

---

Journal of  
Art & Design Research

---

# Journal of Art & Design Research

---

ISSN 2465-7905

---

---

Vol. 20, No.2  
2017.12.31

---

Vol. 20, No.2  
2017.12.31

---

예술·디자인연구소

---

ISSN 2465-7905

Institute of Art & Design Research, Kyung Hee University

---

Journal of  
Art & Design Research

---

# Journal of Art & Design Research

---

ISSN 2465-7905

---

---

Vol. 20, No.2  
2017.12.31

---

Vol. 20, No.2  
2017.12.31

---

영남대학교  
디자인연구소

---

ISSN 2465-7905



December. 31. 2017

CONTENTS

1. 국내 패션 브랜드와 해외 패션 브랜드의 소셜 네트워크 사이트 콘텐츠의 비교 분석  
..... 정솔아, 이진화 / 1
  
2. 이슬람시기 이전시대 실크로드 복식에 나타난 선(襷) 연구  
- 유물 분석을 중심으로 -  
..... 장영수 / 11
  
3. 애슬레저 룩 고찰 및 베럴(Barrel)과 룰루레몬(Lululemon) 브랜드의 마케팅 4Ps 분석  
..... 허미혜, 김철순 / 24
  
4. 시청자에 적합한 그래픽 구현 기술에 대한 다양성 연구  
- CG, 타이포그래피 중심으로 -  
..... 오세강 / 35
  
5. 국내 색조화장품 브랜드 디자인 역량 강화방안에 대한 연구  
- 해외 색조화장품 브랜드와의 비교를 중심으로 -  
..... 장지은, 이동민 / 46

6. 여름철 기온상승에 대한 주관감과 의복선택변화 실태조사  
 - 한국 거주중인 한인·중국인 성인여성을 대상으로 -  
 ..... 김정연, 최서영, 왕이지, 장몽, 김재영 / 54
7. 괴테의 『색채론』을 통한 한국 간판 이미지 개선 방향에 관한 연구  
 ..... 이미종, 김승욱 / 62
8. ‘옷 의(衣)’ 를 부수로 가진 한자(漢字)들의 의미 분류  
 ..... 최서영, 김정연, 김재영 / 70
9. 만화<바닷마을 다이어리>의 정서적 표현 분석  
 ..... 김재성, 김정호 / 78
10. 동대문 패션시장의 서비스품질인식에 관한 연구  
 ..... 안민영 / 89
11. 현대 패션디자인에 나타난 오드리 헵번 룩의 재해석  
 - 크리스찬 디올 컬렉션을 중심으로 -  
 ..... 기우정, 이휘청, 추은선, 이정수 / 97

12. 신체 활동 추정 웨어러블 콘텐츠 개발 및 연구  
..... 권주연 / 105

13. 건축과 회화적 요소가 패션에 응용된 사례 고찰 및 이에 관한 소비자 감성 및 구매의도 연구  
..... 신미용, 이예민, 김나희, 김철순 / 113



## 국내 패션 브랜드와 해외 패션 브랜드의 소셜 네트워크 사이트 콘텐츠의 비교 분석

정솔아·이진화<sup>†</sup>  
부산대학교 의류학과

### Comparative Analysis of Contents of Social Network Sites of Domestic and Foreign Fashion Brands

Jung, Sol A · Lee, Jin Hwa<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University

접수일 : 2017년 11월 24일/ 수정일 : 2017년 12월 28일/ 게재확정일 : 2017년 12월 28일

#### 목차

#### 1. 서론

#### 2. 이론적 배경

- 2.1. 패션브랜드의 브랜딩 채널로서의 SNS
- 2.2. 효과적 프로모션을 위한 SNS 콘텐츠의 조건

#### 3. 연구방법 및 절차

#### 4. 분석결과 및 논의

- 4.1. 패션상품 홍보
- 4.2. 브랜드 홍보
- 4.3. 소비자 서비스 정보제공

#### 5. 결론

#### 참고문헌

#### 초록

본 연구에서는 SNS 마케팅에 있어 모범을 보이는 국내의 패션브랜드들을 선정하고, 국내와 해외를 기준으로 SNS 사이트 운영을 분석 및 비교하여 그들이 어떤 콘텐츠로 사용자들의 지속적인 공감과 참여를 불러일으키는지 알아보는 것이 목적이다. 이 논문을 위해 3개의 국내 컨템포러리 브랜드와 3개의 해외 컨템포러리 브랜드들의 SNS 사이트 콘텐츠를 분석했다. 그 결과, 해외 브랜드들은 브랜드 자체 스타일링 정보 및 상품정보, 상시 관람, 평가, 공유 가능한 컬렉션 동영상 및 화보의 패션 상품정보제공과 브랜드 관여도를 높이는 라이프스타일의 소비자 서비스 정보제공을 통해 수준 높은 브랜드 주도적 콘텐츠로 사용자의 관심을 불러일으키고 있었다. 반면 국내 브랜드는 소비자

스타일링 정보의 자발적 업로드와 평가 공유 위주의 패션 상품정보제공과 공감, 참여를 높이는 이벤트 제공의 소비자 서비스 정보 제공을 통해 소비자 주도적 콘텐츠 생산을 위주로 사용자와 소통관계를 맺고 있는 것으로 나타났다.

#### Abstract

The purpose of this study is to identify domestic and foreign fashion brands that are part of SNS marketing and to analyze and compare the operation status of domestic and foreign SNS sites. In this article, we analyze contents of SNS contents of 3 domestic brands and 3 overseas brands. The analysis was conducted from January to mid-October 2013 by reviewing the content and operation of fashion communication on the Facebook page on a daily basis. Contents that show characteristic contents related to voluntary participation consciousness and consumer's voluntary contents production and sharing by analyzing information and information sympathized with consumer's sympathy. As a result, international brands have attracted the user's interest by providing lifestyle consumer service information that provides information about the brand's fashion style, product information, on-scene viewing, and ratings to deliver high-quality, brand-leading content. Domestic brands, on the other hand, showed consumers' communication through consumer-oriented content creation through the provision of consumer goods information, and they were able to upload and evaluate fashion information voluntarily.

**Keywords:** 패션브랜드 (fashion brands), 소셜 네트워크 사이트 (SNS sites), 콘텐츠 (contents)

<sup>†</sup>Corresponding author; Lee, Jin Hwa, onleejh@pusan.ac.kr



## 1. 서론

2000년대 초 네트워크가 성장하고 확장되면서 웹 사용의 새로운 패러다임이 펼쳐졌다. 웹 2.0시대가 도래했고, 발달된 인터넷 환경을 기반으로 규정지을 수도 없는 진 방위의 곳에서 유래 없는 진화양상이 끊임없이 나타나고 있다. 기업, 브랜드, 이용자 간의 경계는 이미 허물어 진지 오래고, 누구나 웹 자체에서 제공하는 도구를 이용하여 새로운 정보와 콘텐츠를 생산해 낼 수 있다. 웹 정보를 소극적으로 소비하던 이용자들은 이제 적극적으로 웹 콘텐츠를 생산하고 소비하는 ‘프로슈머’로 거듭났다. 그렇게 웹 2.0은 사람과 정보 등 웹의 구성요소들이 서로 손쉽게 연결될 수 있는 환경을 제공했다(국정수, 2012).

이러한 웹 환경의 변화에 발맞추어 패션 브랜드들은 웹 환경을 이용한 마케팅을 적극적으로 펼쳐나가는 양상을 보이고 있다. 2009년부터 페이스북이나 트위터와 같은 소셜 네트워크 사이트에 점차 모습을 드러내던 패션 브랜드들은 이제 소셜 네트워크를 통한 마케팅을 필수적인 요소로 사용하고 있다. 소비자들은 소셜 네트워크 사이트라는 공개적인 장소에서 자유롭게 목소리를 낼 수 있게 되었다. 실제 거리는 멀지만 채깝게 느껴지는 특성을 가진 소셜네트워크 사이트 장소에서 소비자들은 더 이상 브랜드 정보를 얻어내는 데서 만족하지 못하게 되었다. 특히, 패션브랜드는 특성상 감성적인 소구의 영향력이 크고, 오늘날 감성적 경험을 요구하는 소비자들은 패션브랜드로부터 다른 상품에 기대하는 것보다도 더 많이 그것을 기대한다. 따라서, 소셜 네트워크를 활용하려는 브랜드는 소비자들이 패션브랜드와 어떤 방식으로 소통하고 싶어 하는지 이해하려는 노력을 필요로 하게 되었다(최은영, 2012).

오늘날의 소비자들은 감성적 경험을 요구하고 이에 따른 공감을 토대로 참여하므로, 향후 패션브랜드 마케팅의 성공을 가능하게 하는 핵심 성공 요인은 어떤 콘텐츠로 그들의 감성과 호기심을 자극하여 자연스러운 ‘공감’을 불러일으키느냐 하는 것이다(강현웅, 2012). 디지털 마케팅을 가장 잘 활용하고 있는 버버리와 같은 해외 럭셔리 브랜드를 필두로 해외 브랜드들은 SNS를 성공적으로 사용하고 있는 사례가 많이 보여졌으나, 국내는 브랜드 중심의 페이스북 운영보다는 패션기업 중심으로 운영하고 있다. 특히, 콘텐츠 측면에 있어서, 해외 패션브랜드는 SNS를 활발하게 활용하여 브랜드 자체적으로 콘텐츠를 생산하는 것이 활발한 상태에 있는 반면, 국내 패션브랜드들은 활성화 단계에는 있으나 콘텐츠 생산 면에 있어서 비교적 활발한 모습이 덜하다(최은영, 2012).

이와 같이 양방향 소통이 필요한 소셜 네트워크 환경 하에서 콘텐츠의 중요성이 대두되고 있으며, 국내외 패션브랜드 간의 패션 커뮤니케이션 내용과 방식의 차이는 국내 패션 브랜드와 해외 패션브랜드에 대한 선호도 차이로 연결된다. 그럼에도 불구하고 사용자 인터페이스, 혹은 상호 작용성을 중심으로 하는 사용성 및 유용성 중심으로 연구되고 있

며 콘텐츠 기획과 커뮤니케이션 방향설정 및 감성적 경험에 대한 선행 연구는 부재한 상황이다.

본 연구는 소셜 네트워크 시대에 공감과 참여를 효과적으로 구현하고 있는 사례를 파악하고, 브랜드 페이스북과 같은 소셜네트워크 사이트를 운영하고 있는 국내외 패션 브랜드들의 콘텐츠 운용 방식과 내용을 분석·비교해보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 패션브랜드의 브랜딩 채널로서의 SNS

기업은 다음과 같은 이점을 확보하기 위해 고객과의 직접적인 커뮤니케이션이 가능한 채널을 확보하여 소셜 네트워크 사이트 브랜드 페이지를 운영한다. 이벤트나 캠페인의 확산효과를 기대할 수 있으며, 브랜드의 다양한 정보를 노출함으로써 고객과 긴밀한 유대감을 형성할 수 있다는 효과가 있다. 그리고 공유기능을 통해 기업 및 제품에 대한 콘텐츠를 신속히 유포할 수 있으며, 기업에 대해 어떤 이야기를 공유하는지에 대한 파악이 가능해진다. 브랜드들은 페이스북 내의 ‘좋아요’를 통해 어떤 제품이 소비자에게 어필하는지 알 수 있고 테스트와 리서치, 타겟 소비자 조사 등이 가능하다고 이야기한다. 최근에는 이를 활용하여 고객관계관리(CRM)를 넘어서 빅데이터 활용을 통해 고객 분석을 하려는 시도가 활발하게 일어나고 있다.

이와 관련해 패션계에서 강력한 영향력을 행사하던 페이스북 뿐만 아니라 다양한 SNS 사이트의 의미와 그 위상은 나날이 높아지고 있다. 얼마 전까지 페이스북은 패션브랜드들의 강력한 SNS 소통 창구였다. 이것은 페이스북이 갖는 상대적 장점이 존재했기 때문인데, 페이스북은 기업과 브랜드에 마케팅을 위한 공식 브랜드 페이지를 제공하여 모든 서비스 정보들의 공유 및 확산의 중심점 역할을 할 수 있었기 때문이다. 이제 패션 브랜드들은 페이스북과 트위터 뿐만 아니라 핀터레스트, 텀블러(블로그와 트위터를 합쳐놓은 듯 한 형태), 인스타그램(사진 공유 서비스)같은 모든 SNS 계정을 활용한 디지털 마케팅을 펼치고 있다. 페이스북 이외의 신생 SNS 사이트들은 텍스트로 사용자를 유인해 판매 사이트에 가서 제품을 보여주는 트위터나 페이스북 마케팅보다 시각적으로 우위에 있기 때문이다. 이처럼 패션브랜드들은 브랜딩 채널로서 SNS 사이트를 사용함에 있어 시각적 콘텐츠로 소통하려는 노력을 확대하고 있다(이지선, 2010).

### 2.2. 효과적 프로모션을 위한 SNS콘텐츠의 조건

기업에게는 SNS 사이트가 브랜딩 채널로서의 의미가 크지만 고객들에게는 자투리시간의 즐거움을 주는 친구와 같은 의미가 더 크다. 브랜드가 제품을 팔기 위한 마케팅의 의도를 전면에 드러냈을 때 사용자들은 더 이상 SNS상에서 브랜드와 소통할 필요성을 느끼지 못한다. 따라서, 패션브랜드는 마케팅 도구로서 채널을 이용할 것이 아니라 지속가

능성에 중점을 두고 채널을 활용할 수 있어야 할 것이다 (Weber, Larry, 2010).

이제 소비자들은 내가 보고 싶지 않은 브랜드 정보에 노출되는 것을 꺼린다. 본인이 원하는 정보 키워드를 직접 검색해보고 정보를 얻는 식이다. 그들이 검색하고 공유하는 것은 곧 그들의 정체성과 이미지를 대변하는 것이기에 SNS상에서 브랜드와 소통관계를 맺는 순간은 사용자의 이미지를 대변하는 순간이다. 따라서 사용자들은 정보 흡수와 브랜드 선택에 까다로울 수밖에 없으며, 소비자들과 장기적인 소통관계를 형성하기 위해서는 단순히 노출 극대화를 통한 브랜드 이미지를 형성하는 것에서 벗어나 브랜드가 어필하고자 하는 바와 사용자가 보기 원하는 것을 조화시켜 브랜드의 진정한 가치로 그들의 호기심을 불러일으킬 수 있도록 해야 한다(정인회 외, 2010). 즉, SNS로 사용자와 소통하려는 적극적 활동, 해당 브랜드만이 제공할 수 있는 정보, 해당 브랜드의 아이덴티티를 대변할 정보가 담긴 콘텐츠가 친근성, 간결성, 흥미성, 감성적 소구성의 조건들을 갖추었을 때 사용자는 브랜드와 지속적 소통관계를 형성하고 싶어 것이다(김정규, 2011). 따라서, 사용자가 자발적으로 ‘좋아요’와 공감 버튼을 클릭하여 브랜드 정보를 확산시키고, 소통관계를 형성할 수 있도록 할 콘텐츠 형성 및 제공의 필요성에 대한 기업 인식이 필요하다 하겠다.

### 3. 연구 방법 및 절차

<표 1> 조사대상 국내외 컨템포러리 패션브랜드

	Designer contemporary	Traditional contemporary	Casual contemporary
해외 브랜드	스텔라 맥카트니	제이크루	클럽모나코
국내 브랜드	럭키슈에뜨	빈폴	커스텀멜로우

연구대상의 선정은 디자이너 컨템포러리 브랜드, 트래디셔널 컨템포러리 브랜드, 캐주얼 컨템포러리 브랜드 3가지 층위에 따라 페이스북과 그 외 SNS 사이트를 활발하게 운영하는 국내외 패션 브랜드들을 선정하였다. 이에 따라 디자이너 컨템포러리 유형에는 스텔라 맥카트니와 럭키슈에뜨, 트래디셔널 컨템포러리에는 제이크루와 빈폴, 캐주얼 컨템포러리에는 클럽모나코와 커스텀멜로우 브랜드가 선정하여 3개의 국내브랜드, 3개의 해외브랜드를 대상으로 하였다(표 1).

분석 방법은 이들 브랜드의 페이스북 페이지에 대하여 2013년 1월부터 10월 중순까지의 패션 커뮤니케이션 콘텐츠와 운영 내용을 연구자가 일자별로 검토하여, 소비자의 공감을 이끌어 내는 콘텐츠, 정보의 공감에 따른 소비자의 자발적 참여의식을 보여주는 콘텐츠 그리고 소비자의 자발적인 콘텐츠 생산과 공유에 관련된 특징적 내용들을 추출하였다.

## 4. 분석 결과 및 논의

### 4.1. 패션 상품 홍보

#### 4.1.1. 소비자 스타일링 정보 및 상품 정보의 자발적 제공

럭키슈에뜨는 ‘슈에뜨&보아’라는 일반인 서포터즈들이 게시한 제품 착용 스트리트 패션 사진을 페이스북에 게재하고 클릭하면 이에 관한 스타일 평가와 제품 안내 글이 제품 정보를 전달하도록 하고 있다. 또한 MY LUCKY STYLE이라는 제목의 페이스북 클릭치 코드샷 이벤트를 열어 클릭과 함께 코디한 사진을 페이스북에 자발적으로 업로드하여 서포터즈가 아닌 폭넓은 사용자들도 브랜드 스타일링 정보 생산에 참여할 수 있도록 한다. 커스텀멜로우는 ‘it boy & it girl’로 선정된 일반인 서포터즈들이 커스텀멜로우의 다양한 제품들을 직접 사용해 본 리뷰와 제품 스타일링 사진 게시물을 페이스북에 게재하고 클릭하면 이에 관한 제품 안내 글이 제품 정보를 전달하도록 하고 있다. 또한 커스텀멜로우 스타일 콘테스트를 개최하여 사용자들이 자신의 스타일링 사진을 자발적으로 업로드하면 사용자들의 투표를 통해 수상자를 확정하고 소정의 사은품을 주는 이벤트와 연계하여 진행된다(그림 1, 그림 2).



<그림 1> 럭키슈에뜨 소비자 상품 정보 자발적 제공

<http://www.facebook.com/luckychouette>



<그림 2> 커스텀멜로우 소비자 상품 정보 자발적 제공

<http://www.facebook.com/custommellow>

이러한 브랜드 서포터즈를 이용한 제품 스타일링 및 리뷰 게시 글에서 한 가지 제품에 관해서도 여러 명의 서포터즈들이 서로 다르게 스타일링한 모습을 볼 수 있다. 브랜드 주도의 스토리텔링이 아닌 사용자 주도의 스토리텔링이라는 점에서 브랜드와 사용자가 더 가까운 소통관계를 맺게 하는 요소이다.

또한, 럭키슈에프와 커스텀멜로우 페이스북 팬 페이지 또는 웹사이트를 이용하는 사용자들은 서포터들의 개성을 살린 다양한 스타일링 정보 및 제품 구매전 검색을 통해 실질적인 정보를 얻을 수 있다. 각 서포터즈들의 미적 감각을 살린 업로드 사진과 게시물은 사용자들의 호기심과 관심을 불러일으켜 지속적으로 관심을 갖고 럭키슈에프 및 커스텀멜로우와 소통하는 창구가 되고 있다.

#### 4.1.2. 브랜드 자체 스타일링 정보 및 상품 정보 제공

스텔라맥카르티에서는 EVENING FLAIR, OPTIMISTIC ORANGE 등의 특정 주제로 제품을 소개한다.

제이크루에서는 Lunch break 라는 주제로 제품에 대한 내용을 다양한 스펙트럼에서 다양한 스토리로 풀어내면서 제이크루의 제품으로서 그 가치와 생명력을 불어넣는다. E.PORSELLI와 콜라보레이션한 플랫폼슈즈에 대해서는 점심 시간을 이용해 제이크루의 세 명의 여자 사원들을 통해 시범적으로 플랫폼슈즈를 테스트한 이야기를 풀어나가는데, 각각의 여성들이 해당 제품에 대해 어떻게 생각하는지 뿐만 아니라 플랫폼슈즈를 왜 좋아하는지, 어떻게 활용하는지 플랫폼슈즈 전반에 대한 내용을 다룬다. Discovered 라는 주제에서는 Lee 100-J Westerner Jacket 제품에 대해서 제이크루의 남성복 디자이너가 콜라보레이션 탄생비화, 인터뷰는 어떻게 제품을 스타일링 하는지, 제품에 대해 어떻게 생각하는지를 솔직하게 담아내면서 제품의 비하인드 스토리를 들려준다. 제이크루는 제품만 소개하는 간략한 형태가 아닌 모든 게시물을 잡지형식으로 꾸며, 제품에 새로운 스토리를 부여하는 스토리텔링 방식이 돋보인다.

빈폴에서는 제품 정보 위주의 콘텐츠들이 주를 이루는데, 성격적이고 매력적이기보다는 단순 정보에 가까운 내용들로 구성되어 있다.

#### 4.1.3. 감성적 동영상 상품 정보 및 컬렉션 동영상

클럽모나코는 2013 가을 컬렉션 룩북을 상호작용이 가능한 소셜 룩북의 형태로 텀블러에 게재하여 SNS를 유용하게 활용하는 모습을 보여주었다. 전통적인 마케팅과 언론도구를 소비자들의 참여를 위해 디지털 캔버스로 변형시켜 완전한 메이커오버로 새로 거듭난 좋은 예이다. 룩북은 소비자들에게 브랜드와 제품에 대한 더 밀접한 경험을 제공하는데, 제품이 매장에 선보이기 한 달 전에 트렌드와 패턴, 컬러를 미리 선보임으로써 클럽모나코의 깊은 곳까지 접근할 수 있도록 한다. 클럽모나코는 소비자들이 직접 클럽모나코의 이미지를 큐레이팅하고, 창조하고, 나눌 수 있도록 해서 브랜드에 더 직접적으로 관여할 수 있는 경험을 제공하는 것

이다(그림 3, 그림 4).



<그림 3> 클럽모나코 소셜 룩북  
http://lookbook.clubmonaco.com



<그림 4> 클럽모나코 소셜 룩북  
http://lookbook.clubmonaco.com

사실상, 소비자들은 그들만의 에디터가 되어 그들만의 패션 커뮤니티로 발전시킬 수 있게 된다. 소셜 룩북을 런칭하기 이전에도 클럽모나코는 창의적이고 소셜한 요소를 그들의 룩북에 담았다. 블로거이자 포토그래퍼인 Garance Dore를 2010 가을 룩북을 위한 캐스팅과 큐레이팅을 담당하도록 했고, 영국의 문화 잡지인 Dazed and Confused와 2011 가을 룩북을 위해 파트너십을 맺어 진행했다. 그런 과정을 거쳐 2012년부터 글로벌한 소셜 커뮤니티로서의 역할, 시각적 이미지에 본질을 둔 속성, 새로운 현재 시대의 소비자들의 요구에 맞춘 경험을 만들어 낼 수 있는 능력을 갖춘 Tumblr를 활용하기로 결정했다.

이런 소셜한 요소와 주제를 지속하기 위해서, 클럽모나코는 패션모델들을 대신해 전 세계적으로 유명한 Tumblr 블로거들을 룩북에 등장시켰다. 블로거들은 각각 걸쳐 클럽의 주요 6개 항목인 패션, 사진, 음식, 음악, 예술, 여행을 대표하는 이들이다. 룩북의 포토그래퍼 Justin Chung의 사진을 주제로 한 Tumblr페이지에는 7만 5천명이 넘는 팔로워가 있다. 룩북에 등장하는 블로거들은 걸쳐클럽의 컨트리뷰터로서도 사용자들과 소통한다.

사용자들은 Tumblr의 Theme Garden에서 클럽모나코의 패션으로부터의 영감을 위한 무료 템플릿을 다운받아 그들만의 룩북을 만들 수도 있다. 이 소셜룩북은 매 시즌마다 새로운 콘텐츠와 파트너십으로 지속적으로 행해질 예정이다.

커스텀멜로우에서는 2013 F/W시즌 모델인 박형식과 이현우의 커스텀멜로우 제품 착용 모습을 감성적 동영상을 제작하여 페이스북에 게시하였다. 이번 시즌의 주제인 Mr.baker를 활용하여 음식을 들고 있는 모습으로 연출하여 제품에 대한 정보보다는 세련된 분위기를 통해 시즌 주제를 전달하고 있다.

#### 4.1.4. 연예인 및 유명인사 이용한 제품 정보 제공

스텔라 맥카트니에서는 WHO'S WEARING STELLA 에서는 할리우드 스타들의 공식적인 자리에서의 제품 착용사진을 게시하여 제품을 페이스북 상에서 노출시키고 있다. Stella Street Style 주제를 통해 패션위크 때마다 주목받는 세계적인 패션 블로거 등 패션 피플들이 스텔라 맥카트니 제품을 착용한 스트릿 사진을 포착하여 게시한다. 스타에 대한 호감을 상품과 연계하는 스타마케팅은 이미 오래전부터 시도되어온 것이지만, 페이스북을 비롯한 다양한 SNS사이트에서 언급되는 패션 피플들은 이미 거대 팬을 확보한 블로거들이므로, 그들에 의해 포착된 제품 사진은 더 많은 사용자들의 공유를 통해 주목받을 수 있다는 점에서 그 차이점이 있다. 럭키슈에프는 세계적인 패션블로거 수지버블의 럭키슈에프 매장 방문 사진과 제품 착용 사진을 게시하여 다양한 글로벌 사용자들에게 인지도를 높였다. 커스텀멜로우는 모델 콜 모어와의 인터뷰 동영상을 게시하여, 브랜드 신뢰성과 흥미 제공성을 높였다.

### 4.2. 브랜드 홍보

#### 4.2.1. 브랜드 철학을 보여주는 패션 외적 활동 내용 소개를 통한 공감 마련

패션 브랜드가 가진 사회적 가치나 목표를 공유하고 함께 이루기 위한 사회적 활동으로 공감과 참여를 불러일으키는 내용을 소셜 네트워크를 통해 소개하고 있다. 스텔라 맥카트니는 친환경 소재를 쓰며, 환경보호에 앞장서고 있는 브랜드로써 그러한 브랜드 철학을 보여주기 위한 디자이너의 모습과 브랜드의 활동을 페이스북상에서 소개하며 함께 참여할 수 있도록 하고 있다. 환경을 생각하는 대표적인 디자이너로 알려진 스텔라 맥카트니의 환경을 위한 활동에 대한 내용을 소개하고, 소비자들의 참여도 함께 유발한다. EARTH DAY CHALLENGE에서는 사용자들로부터 환경에 관련한 이미지를 모아 페이스북에 게재하여 사용자들 사이에서 환경에 관련한 이미지를 공유할 수 있는 장을 마련했다. 북극곰 사냥을 반대하는 NRDC의 활동에 지지하도록 사용자들을 촉구한다.

커스텀멜로우에서는 11명의 아티스트와 함께하는 'Boy, Myself Project with Young Artist Contest'를 진행함으로써 문화 지원내용의 소셜 마케팅을 펼쳤다. 사진, 미술, 음악 분야의 작업물을 개인 또는 팀이 응모하는 공모전으로 선정된 팀에 'Boy, Myself' 객원 아티스트로 참여할 수 있는 자격을 부여, 아티스트의 멘토링을 지원받을 수 있으며 전시회 참여 진행 등의 기회가 주어졌다.

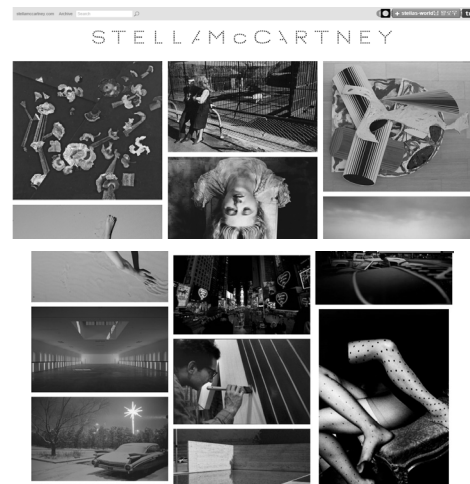
#### 4.2.2. 브랜드 운영 관련 정보 제공

브랜드들은 패션쇼와 비하인드씬, 품평회, 신상품 정보제공 등 브랜드의 운영활동 및 세부적인 내용들까지 페이스북을 통해 공개하면서 소비자와 브랜드간의 관계를 더 친밀하고 가깝게 하고 있다. 스텔라 맥카트니는 FEATURED IN에서 매거진 등에 노출된 제품 사진을 소개하고, 디자이너 정보와 브랜드 정보, 스텔라 맥카트니 프레젠테이션, 패션쇼 사진과 비하인드씬, 컬렉션 사진, 신규오픈 매장정보 등 다양한 브랜드 운영 관련 정보를 제공하고 있다. JCREW는 Fashion week diary, Hello, London: Up Early with Jenna을 통해 패션위크의 진행상황과 비하인드씬 사진과 내용을 상세히 제공한다. 커스텀멜로우는 파리 캡슐쇼 현장의 모습을 전달하였다. 럭키슈에프 또한 화보촬영의 비하인드씬 사진과 동영상을 제공하여 이용자들에게 흥미를 부여했다.

### 4.3. 소비자 서비스 정보 제공

#### 4.3.1. 공감도를 높이는 라이프스타일 정보 제공

스텔라 맥카트니는 Image Association의 게시물들을 통해 문화적인 정보 또는 영감 받는 이미지들을 제공한다. 이는 디자이너의 아이디어를 보는 느낌이 들도록 하고, 제품에 대한 예술적인 지식과 감각을 공유하여 소비자들로 하여금 제품에 더욱 의미를 부여할 수 있게 한다. Tumblr와 Instagram을 링크시켜 더 많은 이미지들을 볼 수 있게 한다 (그림 5).



〈그림 5〉 스텔라 맥카트니 이미지 저장소  
<http://stellas-world.tumblr.com>

클럽모나코의 CULTURE CLUB은 클럽모나코의 구성원들이 만드는 비주얼 이미지 공동 제작소이다. 컬쳐 클럽 블로그는 클럽모나코 구성원들의 공통적인 정신을 통해 유기적으로 창조된 디지털적인 영감의 플랫폼으로서, 이를 통해 사람들은 브랜드의 라이프스타일과 어떻게 그들이 문화의 세상을 큐레이팅하는지의 정보를 알 수 있는 짧은 경험을 하게 된다. 블로그의 모토인 "Get Inspired by What Inspires

Us"는 Food, Art, Fashion, Photography, Music, Travel에 대한 글로별한 대화를 불러 일으켰고, 이미 20만 명이 넘는 팔로워들을 불러 모았다. 이는 Tumblr에서 클럽 모나코의 존재감을 드러내기 위한 전략적인 결정의 산물이었다. 클럽모나코는 이 컬처클럽의 문화적 내용을 Tumblr에서 본격적으로 다루면서 Tumblr의 DNA를 이용해 창의적인 콘텐츠를 통해 사용자들을 연결시키고자 한다. 또한 Makers & Muses 시리즈는 클럽모나코가 존경하는 창의적인 재능을 가진 사람들



<그림 6> 클럽 모나코 컬처 클럽  
<http://cultureclub.clubmonaco.com>

에 대한 정보를 기획한 프로젝트이다. 각 디자이너들의 비하인드씬에 대한 정보와 그들이 왜 스포트라이트를 받을만한 자격이 있는지 알 수 있다(그림 6).

제이크루는 인물, 음악, 음식, 오브제 등 제이크루가 관심가지는 문화적 정보를 On Our Radar, Travel Diary, Studio Tour, Origin of the Species, In the Kitchen with..., Exhibition A's Bill Powers on Affordable Art, Jenna's Pick, A Moment with..., In the Kitchen with... 등의 다양한 주제의 게시물을 통해 제공한다. 이와 같은 내용은 단순히 페이스북에 간단한 형태로 게시되지 않고, 이미지와 텍스트들이 제이크루만의 감성으로 재구성되어 스토리텔링 형식으로 소개된다. 각각의 내용은 스토리텔링 형식을 갖추어 '오늘은 어디에 들렀다.' '우리는 며칠 전 런던에 여행 갔다가 기프트샵에서 데이비드 보위의 앨범을 발견했다' 와 같은 문장으로 글을 시작한다. 마치 이는 사람의 이야기를 듣는 것처럼 마음 편하게 게시물을 읽어 내려갈 수 있다. 잡지와 비슷한 형식으로 이루어져 흥미롭고 쉽게 읽히도록 구성되어있다(그림 7, 그림 8).

럭키슈에프는 페이스북을 통해 음악, 패션아이콘, 영화정보 등 럭키슈에프의 20대 여성 타겟층에 맞는 다양한 문화적 정보를 제공하고 있다(그림 9, 그림 10).

빈폴의 하위 브랜드들은 제품군에 맞는 라이프스타일 정보를 제공한다. 빈폴 골프는 골프 상식에 관한 정보를 동영상 을 통해 프로 골퍼가 직접 가르쳐주어 브랜드와 정보에 대한 신뢰도를 함께 높일 수 있도록 하고 있으며, 빈폴 아웃

In the Kitchen with... Lisa Mayock and Jeff Halmos  
 we dropped by the Williamsburg apartment of designers Lisa Mayock (Yana Cava) and Jeff Halmos (Shipley & Halmos) while they cooked a multi-vegetable paella dish. (and yes, they actually cook together and look gorgeous while at it...)



Lisa wears our J Crew Collection featherweight cashmere long-sleeve tee, a Traw Yana pants, a necklace by Marion Pidal and Martiniano sandals. Jeff wears a button-down and jeans, both by Shipton & Halmos.

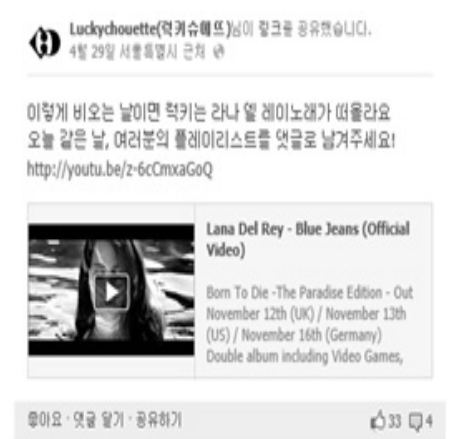
So you're making a multi-vegetable paella. Are you guys vegetarian?  
 Lisa: "No, we eat everything, but I fell in love with this cookbook Plenty: Vibrant Vegetarian Recipes from London's Gastrograph. Paella is a good dish if you need to clean out the fridge."  
 Did you modify this recipe at all?  
 Lisa: "I used risotto instead of Calasparra rice like the recipe calls for, and more red peppers. We also used frozen edamame instead of Fava beans."

<그림 7> 제이크루 Tumblr  
<http://jcrew.tumblr.com>



Ultimate comfort food?  
 Jeff: "BBQ. Fette Sau in our neighborhood is a favorite."  
 What do you like to wear when you cook?  
 Lisa: "I love this idiotic novelty apron that I got in Italy. It has a very large-scale photograph of the David from the chest to the knee on it and is probably carried at every tourist shop. It's a key part of my preferred cooking ensemble."  
 Favorite restaurants to go to when you're not cooking?  
 Jeff: "That's a tough question—there are so many great spots. Samurai Mama, Marlow & Sons, Baci & Abracci and Khao Sarn are our regular stops. Oh, and if the owners of Motozono are reading this, please open up a new location in Williamsburg. We miss your breakfast pizza dearly."

<그림 8> 제이크루 Tumblr  
<http://jcrew.tumblr.com>



<그림 9> 럭키슈에프 문화정보  
<http://www.facebook.com/luckychouette>

도어는 최근 캠핑 트렌드에 맞춰 텐트 치는 방법을 설명하는 동영상을 통해 제품을 노출시킴과 동시에 소비자들에게 정보를 제공하고 있다.

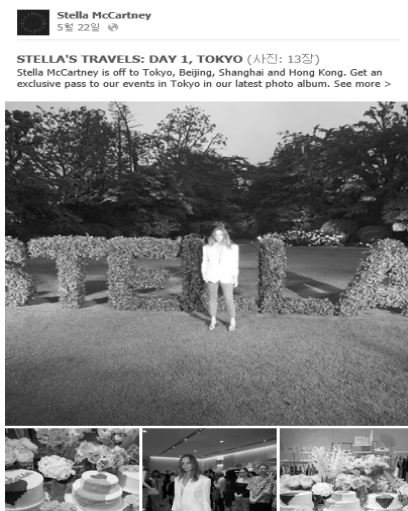
커스텀멜로우 또한 타겟층인 20대 남성 소비자가 관심가질



<그림 10> 럭키슈에뜨 문화정보  
<http://www.facebook.com/luckychouette>

만한 다양한 문화적 정보를 제공하는데, Men's Talk, 윈데이 아츠 페스티벌 사진과 동영상 제공, 음악과 뮤지션 소개 등의 내용이 주를 이루고 있으며, Mr.Baker Project를 통해 패션과 푸드 콜라보레이션 내용과, 셰프들 레시피를 담은 감성적 동영상 제공하고 있다.

### 4.3.2. 브랜드 친밀도를 높이는 브랜드 및 디자이너 일상 공개



<그림 11> 스티렐라맥카르티의 STELLA'S TRAVEL  
<https://www.facebook.com/stellamccartney>

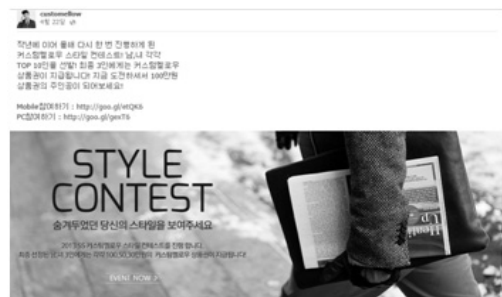
스텔라 맥카르티는 브랜드 디자이너의 명성을 이용하여 디자이너의 일상생활을 노출함으로써 브랜드와 디자이너에 대한 친밀감을 높이고 이용자들의 궁금증을 해소시키는 역할을 하고 있다(그림 11).

### 4.3.3. 팬 확보 및 노출 확대 위한 이벤트 제공

커스텀멜로우의 페이스북을 통해 다양한 이벤트를 펼친다. 콜 모어와의 콜라보레이션 제품 10가지 중에서 가장 마음에 드는 아이템을 골라 개인 담벼락에 공유하면 총 10명에게 10개 아이템을 하나씩 증정하는 이벤트, Custommellow Style Contest 참여 & 선정 이벤트, 채리티파티-Mr.Baker's Flea Market 이벤트 알림, 이벤트 기간 내 구매 고객 한해 뮤지컬 <아가씨와 건달들> 초청 이벤트, 부산 광복동 Hstore 인증샷 이벤트 등을 펼쳤다(그림 12, 그림 13).



<그림 12> 커스텀멜로우 이벤트  
<http://www.facebook.com/custommellow>



<그림 13> 커스텀멜로우 이벤트  
<http://www.facebook.com/custommellow>

럭키슈에뜨는 페이스북 팬을 확보하기 위해 MY LUCKY STYLE이라는 이벤트를 펼쳐 럭키슈에뜨 클러치백 코디샷을 공유하도록 했다. 또한 럭키슈에뜨 런웨이쇼 티켓신청 이벤트를 통해 공감과 참여를 높이도록 했다. 또한, 매주 금요일 밤 10시 올빼미 특가를 진행하여 팬에게 특가할인 정보를 제공하면서 동시에 팬 혜택을 통한 F-커머스를 유도하고 있다(그림 14, 그림 15). 빈폴은 이벤트로 브랜드 커뮤니티에 가입 활동 유도하고, 다양한 이벤트로 상품 제공한다. 페이스북을 통해 다양한 이벤트를 펼치는데, 브랜드 페이지에 대해 좋아요를 클릭한 사용자들에게 자연스럽게 노출되고 공유하기를 통한 확산효과도 기대할 수 있어 페이스북을 이용하면 쉽게 이벤트를 알릴 수 있다는 장점이 있다. 빈폴은 페이스북 팬을 확보하기 위한 이벤트를 주로 하는데, 소정의 상품을 제공하여 참여를 독려한다. 페이스북 소문내기 이벤트를 열어 사용자들의 자발적 공유를 유발하여 빈폴 페이스북 페이지가 많은 사람들에게 노출될 수 있도록 하고, 당첨자에게는 소정의 상품을 제공한다. 또한 가정



<그림 14> 럭키슈에드 이벤트  
<http://www.facebook.com/luckychouette>



<그림 15> 럭키슈에드 올빼미특가  
<http://www.facebook.com/luckychouette>

의 달 릴레이 이벤트에서는 사용자들에게 감사의 멘트를 댓글로 남기도록 하고 당첨자에게 상품을 제공함으로써 참여를 유도했다. 빈폴 아웃도어의 글램핑 페스티벌의 경우 연예인과 함께한 이벤트의 비하인드 씬과 실시간 동영상도 제공하여, 페스티벌에 참가하지 못한 사람들의 아쉬움을 달래주었다.

다음의 <표 2>에서는 해외 및 국내 패션브랜드의 소셜 네트워크 사이트 콘텐츠 사례를 요약하고 정리하였다.

<표 2> 해외 및 국내 패션브랜드의 소셜 네트워크 사이트 콘텐츠 사례와 비교 내용

포인 모션 목적	콘텐츠 유형	브랜드	비교 내용
패션 소재	소비자 스타일링 정보 및 상품 정보의	해외	
		국내	·럭키슈에드: MY LUCKY STYLE ·커스텀멜로우:
			서포터즈의 자발적 콘텐츠 제작을 통한

유 형	국 내	해 외	서포터즈의 스타일링(밀크셔츠, 잇보이 잇걸의 니트 스타일링) 또는 리뷰(더블 버튼 셔츠, mr.casual 니트 캡), Customellow style contest 참여 & 선정 이벤트	경험적 상품 정보 제공을 통한 신뢰확보 및 친근감 확대
			브랜 드 자 체 스 타 일 링 경 보 및 상 품 경 보 제 공	해 외
감 성 적 동 영 상 상 품 경 보 및 컬 렉 션 동 영 상	국 내		·빈폴: 제품 정보 위주, 두가지 콘셉트의 스타일링 제안, 날씨에 맞는 아이템 제안	해외브랜드 비교하여 낮은 감성적 소구 수준
	해 외	·스텔라 맥카트니: WATCH THE SHOW, WINTER 2013 CAMPAIGN ·제이크루: New York Fashion Week	·커스텀멜로우: 이현우&박형식 필름 ·럭키슈에드: 컬렉션동영상, 백스테이지 현장	감성적 동영상 활용도와 감성적 소구 수준 동등
연 예 인 및 유 명 인 사 이 용 한 제 품 경 보 제 공	해 외		·스텔라 맥카트니: STELLA STREET STYLE, WHO'S WEARING STELLA, FEATURED IN	해외 스트리트 패션 사진의 활용도 높음
	국 내		·커스텀멜로우: Customellow x Cole mohr interview ·럭키슈에드: Sussi Bubble with Lucky Chouette	인지도 높은 국내외모델 및 유명인사를 통한 브랜드 이미지 제고
브 랜 드 비 교	해 외		·스텔라 맥카트니: EARTH DAY CHALLENGE	환경문제 등 사회적 문제의 내용

홍보	를 통한 공감마련	국내	·럭키슈에프: 마켓정보와 동영상 ·커스텀멜로우: BOY, myself project with young artist contest 후원	문화 지원 내용
	브랜드 운영 관련 정보 제공	해외	·스텔라 맥카트니: AUTUMN 2013 PRESENTATION, SPRING '13: BEHIND THE SCENES, NOW OPEN: STELLA McCARTNEY ROPPONGI HILLS ·JCREW: Fashion week diary, Hello, London;	브랜드 운영 관련 정보 제공 내용 동등
소비자 서비스 정보 제공	공감도를 높이는 라이프스타일 정보 제공	해외	·럭키슈에프: 비하인드씬 사진 및 동영상 ·빈폴: 브랜드 신상품 정보제공, 할인 정보 제공	브랜드 운영 관련 정보 제공 내용 동등
		국내	·스텔라 맥카트니: IMAGE ASSOCIATION ·클럽모나코: 컬처클럽 ·JCREW: 음악, 음식, 제품 On our radar, Travel Diary, Studio Tour, Origin of the species, In the kitchen with, Exhibition A's Bill powers on Affordable Art, Jenna's pick, A moment with.	이미지를 돋보이게 하는 Tumblr의 활용으로 라이프스타일 정보 콘텐츠 중심의 소셜네트워크 사이트 운영이 돋보임, 브랜드의 Inspiration source의 적극적 활용, 스토리텔링 형식, 브랜드 자체 제작 콘텐츠로 높은 감성적 소구 수준
		국내	·럭키슈에프: 다양한 문화적 정보제공-음악, 패션 아이콘, 영화정보 ·빈폴: 라이프스타일 정보제공, 골프 상식, 캠핑 정보 등 ·커스텀멜로우: Men's talk-다양한 문화적 정보 제공, 원데이 아트 페스티벌 사진과 동영상 제공, 음악과	사용자의 시선에 포커스를 둔 문화적 정보를 제공, 브랜드 콘텐츠 내용 및 제작 수준 편차 큼

			뮤지션 소개 Mr.baker project - 패션&푸드 콜라보레이션, 셰프들 레시피 감성적 동영상 제공	
브랜드 친밀도를 높이는 브랜드 및 디자이너 일상공개	해외		·스텔라 맥카트니: STELLA'S TRAVEL ·제이크루: Up Early with Jenna	브랜드 대표 디자이너 및 크리에이티브 디렉터의 일상생활 공개를 통해 소비자 호기심 충족
	국내			
팬 확보 및 노출 확대 위한 이벤트 제공	해외			
	국내		·커스텀멜로우: 콜 모어와의 콜라보레이션 제품 10가지 중에서 가장 마음에 드는 아이템을 골라 개인 담벼락에 공유하면 총 10명에게 10개 아이템을 하나씩 증정하는 이벤트, Customellow style contest 참여 & 선정 이벤트, 채리티파티-Mr.Baker's flea market 이벤트 알림, 이벤트 기간 내 구매 고객 한해 뮤지컬 <아가씨와 건달들> 초청 이벤트, 부산 광복동 Hstore 인증샷 이벤트 ·럭키슈에프: MY LUCKY STYLE, 럭키슈에프 런웨이쇼 티켓신청 이벤트, 매주 금요일 밤 10시 올빼미특가 ·빈폴: 김민희의 IT BAG	이벤트의 적극적 활용을 통해 팬페이지로의 사용자 유입 확대 및 공유를 통한 브랜드 노출 확대효과, 팬 혜택을 통한 F-커머스 유도

## 5. 결론

본 연구를 통하여 국내외 패션브랜드들은 소비자의 공감과 참여를 극대화할 수 있는 콘텐츠 마련을 위해 다양한 시도를 하고 있음을 파악할 수 있었다. 그러나 크게 두 가지 면에서 국내브랜드와 해외브랜드의 소셜네트워크 상에서의 운용 내용에 비교점이 파악되었는데, 첫째, 소셜네트워크 활용도 면에 있어서 해외브랜드들은 각 콘텐츠 내용 성격



에 적합한 다양한 소셜네트워크 사이트를 활용하고 있는 반면, 국내브랜드들은 페이스북만을 활용하고 있었다. 두 번째, 브랜드와 소비자 중 콘텐츠 제작의 주도적 위치의 중심에 따른 차이이다(표 3).

<표 3> 해외 및 국내 패션브랜드의 소셜 네트워크 사이트 활용 및 콘텐츠의 비교

	Designer Contemporary	Traditional Contemporary	Casual Contemporary	비교	
				활용도	콘텐츠 제작 주도 위치
해외 브랜드	스텔라 맥카르티니	제이크 루	클럽 모나코	페이스북 이외 다양한 SNS사이트 사용	브랜드 주도의 자체제작 콘텐츠  브랜드 감성이 묻어나는 콘텐츠의 감성적 요소 돋보임  스토리텔링 형식의 콘텐츠
국내 브랜드	럭키슈에뜨	빈폴	커스텀멜로우	페이스북 위주 사용	사용자 주도의 사용자제작 콘텐츠  브랜드간 감성적 요소 활용도 편차 큼  브랜드-소비자간 대화형식의 간결한 콘텐츠

브랜드 국내브랜드는 소비자 주도의 콘텐츠 내용구성인 반면 해외브랜드는 브랜드 주도의 콘텐츠 내용구성의 차이이다. 이 때문에 브랜드 주도로 콘텐츠를 제작하는 해외브랜드가 조금 더 감성적 수준이 높은 콘텐츠를 제작하는 것에 있어서 우세한 면모를 보였으며, 잡지형식의 스토리텔링이 돋보이는 콘텐츠를 제작해내는 것으로 드러났다. 반면, 국내 브랜드는 사용자 주도의 사용자제작 콘텐츠를 활용함으로써 콘텐츠의 감성적 수준은 상대적으로 낮으나, 소비자가 직접 참여하여 제공하는 콘텐츠가 직접적인 경험을 전달해 줄 수 있다는 점에서 장점이 있는 것으로 드러났다. 또한, 페이스북 위주의 콘텐츠 특성상 브랜드-소비자간 친밀한 대화형식의 간결한 콘텐츠 위주로 구성되어 있었다. 국내 브랜드들은 앞으로 이에 더욱 노력을 기울여 소비자들의 높아진 감성적 수준을 충족시킬 수 있어야 하겠다.

## 참고문헌

강현웅. (2012). 사용자 인터페이스의 감성적 경험이 브랜드 아이덴티티에 미치는 영향. *한국디자인문화학회*, 18(1), 1-12.  
 국정수. (2012). e-Business 환경에서의 효과적인 디지털 커뮤니케이션 활용연구, 석사학위논문, 한양대학교 대학원.  
 김정규. (2011). 소비자-브랜드 관계형성을 위한 단계별 소셜 네

트위크 서비스 활용방안 연구. *디지털디자인연구*, 29(-), 473-482.  
 이지선. (2010). 「소셜네트워크 확산의 기술」. 서울: 동아일보사.  
 정인희 외. (2010). 「패션상품의 인터넷 마케팅」. 서울: 교문사.  
 최은영. (2012). 패션브랜드의 페이스북 커뮤니케이션을 통한 프로모션 사례연구. *한국의류학회지*, 62(1), 137-151.  
 Weber and Larry. (2010). 「Marketing to the social web」. 이지현, 이춘희 역, 위키미디어.  
<http://www.pnewsire.com/news-releases/club-monaco-becomes-the-first-brand-to-stream-a-digital-fashion-lookbook-on-tumblr-207529741.html> (2013. 08. 10.)  
<https://www.facebook.com/stellamccartney> (2013. 08. 10.)  
<http://stellas-world.tumblr.com/> (2013. 08. 10.)  
<https://www.facebook.com/clubmonaco> (2013. 08. 10.)  
<http://jcrew.tumblr.com/> (2013. 08. 10.)  
<https://www.facebook.com/clubmonaco> (2013. 08. 10.)  
<http://cultureclub.clubmonaco.com/> (2013. 08. 10.)  
<https://www.facebook.com/Luckyhouette> (2013. 08. 10.)  
<http://www.facebook.com/beanpole.kr> (2013. 08. 10.)  
<http://www.facebook.com/custommellow> (2013. 08. 10.)

## 이슬람시기 이전시대 실크로드 복식에 나타난 선(襷) 연구 - 유물 분석을 중심으로 -

장 영 수<sup>†</sup>  
경주대학교 고고·인류미술사학과

### A Study of the Hem of the Costume of Silkroad before the Period of Islam - Focusing on the Analysis of Ancient Antiquities -

Chang, Youngsoo<sup>†</sup>

Dept. of Archaeology, Anthropology and Art History, Gyeongju University  
접수일 : 2017년 11월 24일/ 수정일 : 2017년 12월 30일/ 게재확정일 : 2017년 12월 30일

#### 목차

#### 1. 서론

- 1.1. 연구의 배경과 목적
- 1.2. 연구방법

#### 2. 이론적 배경

- 2.1. 기원전 3세기부터 이슬람시기 전까지 실크로드의 역사적 배경

#### 3. 결과 및 고찰

- 3.1. 선의 형태적 분류와 선의 위치
- 3.2. 지역에 따른 선의 분류

#### 5. 결론

#### 참고문헌

#### 초록

본 연구는 복식에 나타나는 선이 언제부터 나타났고 고대사회에서는 어떻게 사용되었으며 그 기능은 어떠한지를 규명하기 위해 진행했던 ‘고대 근동 복식에 나타난 선 연구’의 후속 연구이다.

본 연구에서는 다(多)종족이 교류하며 고대 문명을 발전시켰던 실크로드를 중심으로 1차 연구에서 살펴본 페르시아 아케메네스 왕조 이후부터 실크로드 지역이 이슬람화되기 시작하는 7세기 중엽까지로 연구 범위를 정하여 실크로드 지역의 복식에서 나타나는 선을 분석하여 복식에 나타나는 선이 어느 종족에 한정적으로 나타나는지 아니면 종족의 구분 없이 또 시간에 구분

없이 복식에 일반적으로 나타나는 보편성을 갖는지를 살펴보기 위함이다. 연구방법으로는 문헌연구와 아울러 실증적 자료로서의 사진들을 활용하였다. 이 연구에서 얻은 결론은 다음과 같다. 이슬람 시기이전 실크로드 복식에 나타나는 선은 특정한 시기, 특정한 종족에만 나타나는 특정한 것이 아니고 실크로드 복식의 보편적인 공통분모였다. 신분에 따라서는 차이점이 관찰되어 신분을 표현하거나 또 같은 신분에서 서열을 표시하기 위하여 무늬의 유무, 선의 굵기의 차이 등의 다른 점은 관찰되어 선이 그 사회에서 사회적 기능을 담당했던 것으로 사료되었다. 또한 옷의 절단 부분을 튼튼하게 하기 위한 실용적인 목적으로 사용한 경우도 관찰되었다.

#### Abstract

This study is a follow-up study of the first study "A Study on the Hem of the Costume of Ancient Near East" which was conducted to identify how the hem appeared in the costume, how it was used in ancient society, and how it functioned. In this study, it is assumed that from the third century BC, the heyday of Parthia, which had exerted a powerful influence on the Silk Road, until the middle of the 7th century, the scope of the study is limited mainly to the Silk Road area. In order to examine whether the hem is confined to a certain race or whether it has universality that is common in the costume regardless of race or age, through analysis of the hem that appears in the costume of the Silk Road area where various races interact. The conclusions of this study are as follows. Before the Islamic era, the hem that appeared in the Silk Road costume was not a specific one, but a common

<sup>†</sup>Corresponding author; Chang, Youngsoo,  
chang8489@hanmail.net

occurrence of the Silk Road costume. According to the status, differences were observed, and in order to express the identity or to show the sequence in the same status, the difference of the presence of the pattern and the difference of the thickness of the line was observed, and it seemed that hem was responsible for and serving social functions in the ancient society. It has also been observed that the cut portion of the clothes is used for practical purposes to make it strong.

**Keywords:** 비단길 (silkroad), 선 (hem), 이슬람 시기 이전 (period of Islam), 사회기능 (social function), 실용적 목적 (practical purpose)

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

복식에 있어서 선(襷)은 의복의 가장자리 즉 여밈단, 밑단, 깃, 소매 등에 천을 덧댄 것을 말한다. 이 선은 옷의 가장 자리에 울이 풀리는 것을 방지하기 위한 실용적인 목적과 아울러 선에 무늬를 넣거나 선의 굵기에 차별을 두어 착용자의 신분과 서열을 표시하기 위한 사회적 기능도 담당하는 것으로 추정된다. 또 종족에 따라서는 선의 현란한 무늬를 넣어 착용자를 악령이나 질병으로부터 보호하기 위한 주술적인 목적으로 사용된 것으로도 추정되고 있다.

본 연구는 복식에 나타나는 선이 언제부터 나타났고 고대 사회에서는 어떻게 사용되었으며 그 기능은 어떠한지를 규명하기 위해 진행했던 '고대 근동 복식에 나타난 선 연구'의 후속 연구이다.

1차 연구에서 선은 인류가 옷을 착용하기 시작한 때부터 나타난 것으로 확인되었다. 아름답게 꾸미기위한 인간의 장식적인 미의 욕구 외에 원시사회에서 신분을 구별했던 사회적 기능까지 담당했던 것으로도 밝혀졌다. 2차 연구인 본 연구에서는 다(多) 종족이 교류하며 고대 문명을 발전시켰던 실크로드를 중심으로 1차 연구에서 살펴본 페르시아 아케메네스 왕조 이후 실크로드에서 활발하게 영향력을 행사했던 기원전 3세기 파르티아시대부터 실크로드 지역이 이슬람화 되기 시작하는 7세기 중엽까지로 정하여 실크로드 지역의 복식에서 나타나는 선을 분석하여 복식에 나타나는 선이 어느 종족에 한정적으로 나타나는지 아니면 종족의 구분 없이 또 시간에 구분 없이 복식에 일반적으로 나타나는 보편성을 갖는지를 살펴봄에 선이 실크로드 복식에서 갖는 의미를 구체적으로 알아보기 위함이다.

선은 우리나라 고대 복식에서도 나타나는 요소이다. 또한 선은 기원전 4-5세기 흑해 연안에 살았던 스키타이 종족에서도 나타난다. 그래서 선은 우리나라 고대 복식의 원류가 스키타이 복식이라는 명제를 뒷받침해주는 한 요소로도 언급되고 있다. 그러나, 1차 연구에서도 규명했듯이 복식의

선은 인간의 고대 문명의 시작과 더불어 나타난 요소이며 어느 한 지역과 종족에만 나타나는 특징적인 요소가 아니고 시대와 종족을 초월하여 보편적으로 나타난 요소이기 때문에 선이라는 공통분모가 막연히 우리나라 고대 복식의 원류가 스키타이 복식이라는 명제를 뒷받침해주는 하나의 복식요소가 아님을 구체적으로 규명하려는 연구에 기초자료로 사용하기 위한 것 또한 이 연구의 목적이다.

지금까지 복식에 나타난 선에 대한 연구 중 고대 복식의 선에 대한 연구는 김소현(2003), 박순희(1991), 이해영(1985) 등의 연구가 있고, 한국과 중국 복식에 나타나는 선에 대한 연구는 옥명선 외 2인(2003, 2006), 이상은(1995a, 1995b, 1997, 1998) 등의 연구가 있다. 또한 고려불화를 통해본 현실세계 인물의 복식에 표현된 선 연구는 옥명선 외 2인(2007, 2008) 등이 있다. 그리고 복식에 나타나는 선에 대한 소원적 연구로는 장영수(2017) 등이 있다.

### 1.2. 연구방법

연구방법으로는 문헌연구와 아울러 실증적 자료로서의 사진들을 활용하였다. 실크로드에서 고대 문명이 꽃피었던 여러 지역에서 복식을 묘사했던 벽화나 유물들을 수집하였다. 분석자료로는 연구자가 직접 답사하고 촬영한 1차 자료 1점과 이 지역을 탐험한 학자들이 촬영한 벽화사진과 이 지역 유물들을 전시했던 유럽의 전시 카탈로그에서 수집한 2차 자료에서 선별한 그림 28점 비교하여 활용하였다.

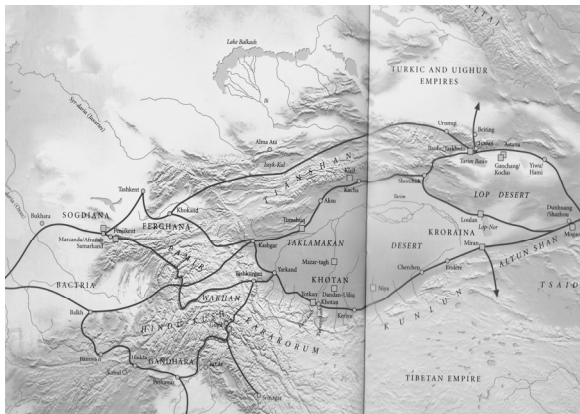
## 2. 이론적 배경

### 2.1. 기원전 3세기부터 이슬람시기 전까지 실크로드의 역사적 배경

기원전 247년 이란의 유목민족인 파르티아 족은 지금의 이란 지역을 지배하고 있던 셀로이시드(Seleucid) 왕조를 무찌르고 '파르티아(Parthia)' 라는 나라를 세웠다. 파르티아는 동서양의 중간 지역에 위치한 지리적 조건 때문에 고대 무역로인 실크로드에서 동서양 무역을 담당하며 경제적으로 막강한 부를 축적하였고 문화적으로 성장하여 실크로드에서 중요한 영향력을 행사하였다. 거의 같은 시기인 기원전 247년 파르티아의 동쪽 박트리아 지역에서는 셀로이시드 왕국의 박트리아 지역 태수인 디오도투스(Diodotus)가 그레코-박트리아 왕국을 건립하며 기원 후 1세기까지 소그디아의 일부인 마르기아나(Margiana)와 북 인도등을 점령하며 실크로드에서 영향력을 행사하였다. 기원전 2세기 말 북쪽에서 쳐 들어온 유목민족인 월지(Yueh-Chi)족과 사카(Saka)족에게 멸망당했다(Parzinger, 2006; Bernard, 2010). 기원전 2세기 중엽 중앙아시아에서 흉노에게 쫓겨 서쪽으로 이주한 월지족이 그레코-박트리아의 왕국을 무너뜨리고 이 지역에 쿠산(Kushan) 왕국을 세웠다<그림1>. 월지족은 간수(Gansu)와 코탄(Khotan) 지역에 살았던 이라케 유목종족으로 중국

과 동 투르크 족과 접하며 중국과 동 투르크족 문화의 영향을 받았던 종족이었기 때문에 월지족이 박트리아 지역을 점령하게 됨으로써 중국과 투르크 족의 문화적 요소가 박트리아 지역에 전달되게 되었고 쿠산 왕국 때의 박트리아 지역은 동서양 문화의 융광로 였다(Alran, 1996; 장영수, 2017). 알렉산더 동방원정과 그 뒤를 이은 셀루시드(Seleucid) 왕국에 의한 그리스 헬레니즘 문화는 박트리아 지역을 넘어 중앙아시아의 북쪽지역인 소그디아(Sogdia), 타쉬켄트-오아시스(Tashkent-Oasis), 페르가나(Fergana)로 전해지게 되었다(Parzinger, 2006).

소그드(Sogd, Sogdiana)는 박트리아의 북쪽 제라프산(Zerfashan) 강 근처 소그디아나 지역에 세워졌던 나라로 기원전 5-4세기에는 페르시아 아케메네스 왕조의 16번째 속국이었다. 기원전 2-4세기부터 정치적으로 독립하여 사마르칸트(Samarkand)를 수도로 정하며 독립국 소그드로 발전하기 시작하였다. 기원후 3-4세기에 소그드는 실크로드 무역에서 모든 무역의 조직과 상인들의 안전을 담당하며 무역의 주도권을 잡게 되었고 이를 바탕으로 기원 후 5-8세기에는 이 지방에서 가장 잘 사는 나라로 성장하였다(Zeymal, 1966). 사마르칸트 아프라시아(Afrasiab)과 판지켄트(Pandjikent)의 궁궐, 사원, 도로, 공장터 등과 벽화와 생활 용구 등의 많은 고고학적 유적과 유물들이 발견되어 기원 후 4-8세기 때 소그드의 삶을 추측할 수 있게 되었다(Zeymal, 1966).



<그림 1> 고대 실크로드  
Whitfield, (2004). p. 10-11.

### 3. 결과 및 고찰

#### 3.1. 선의 형태적 분류와 선의 위치

실크로드 복식에 나타나고 있는 선의 형태는 무늬가 없는 형과 무늬가 있는 형으로 구분되는데 무늬는 마름모무늬, 출친무늬, 물결무늬, 꽃무늬, 연주문 등이 관찰된다(표 1). 그리고 복식에서 선이 나타나는 위치는 옷 앞 여밈단, 앞 중앙, 밑단, 소매, 깃, 어깨, 윗팔 등으로 주로 옷의 가장자리이다. 옷 앞부분의 선은 옷의 유형이 전개형일 경우와 전

폐형일 경우에 나타나는 부위가 다른데 전개형일 경우 옷 앞 여밈단과 끝단에 나타나고 전폐형일 경우엔 앞 중앙부분에 나타나고 있다.

<표 1> 선의 형태적 분류와 선의 무늬의 분류

선의 형태	무늬 없는 형	
	마름모무늬	
무늬 있는 형	출친무늬	
	물결무늬	
	꽃무늬	
	연주문	

#### 3.2. 지역에 따른 선의 분류

지역적인 분류에서는 실크로드를 동 서로 나누어 실크로드의 서쪽은 실크로드의 중간지점으로서 문명교류가 가장 활발히 일어나고 그 영향이 주변문화에 영향을 미쳤던 고대 페르시아 지역(파르티아, 사산조), 박트리아지역(박트리아, 쿠산, 소그드)으로 분류하였고 실크로드 동쪽 지역은 지형적 여건 때문에 실크로드가 갈라지는 천산북로 지역과 천산남로 지역 등으로 나누어 선의 시기별 변화와 신분별 변화를 살펴보았다.

#### 3.2.1 파르티아와 사산조 복식의 선

##### 3.2.1.1 시기별 선의 분류

페르시아 아케메네스(Achaemenes) 왕조가 그리스 알렉산더 대왕에 멸망당한 기원전 4세기 이후 그리스의 셀루시드(Seleucid) 왕조가 약 200년간 아케메네스 왕조가 차지했던 지역을 다스렸기 때문에 이 지역에는 그리스 문화의 영향이 많이 나타난다. 그러나 이 당시 그리스 복식에는 선이 나타나지 않기 때문에 이 지역에서 발견된 벽화나 유물 중 그리스 복식을 차용한 형상들에서도 복식의 선은 나타나지 않는다. 이 지역에서 복식에 선이 나타나는 것은 대략 파르티아 왕조가 들어서는 기원전 3세기 이후 파르티아의 복식과 사산조의 복식에 선이 나타나고 있었는데 무늬 있는 것과 없는 것으로 구별된다. 무늬는 꽃무늬와 마름모꼴 무늬 등 두 종류가 관찰되었다. 선이 나타나는 위치는 파르티아 왕조 초기인 기원전 2세기부터 중기인 기원전 1세기까지는 여밈단, 밑단에 주로 나타났고 파르티아 왕조 중기 이후인

기원 후 1세기부터는 여밈단과 밀단 외에 깃에 선이 나타나는 경우가 많았다. 이는 깃에 선이 나타나는 튜닉을 착용한 것에서 기인하는 것으로 파르티아 중기 이후에는 파르티아의 복식 문화가 바뀌었다고 볼 수 있는 한 요인이 되는 것으로 사료되었다.

### 3.2.1.2. 신분별 선의 분류

신분에 구별없이 모든 복식에 선이 나타나고 있었고 선이 나타나는 부위는 조금씩 차이가 있었다.

#### 1) 왕의 복식의 선

파르티아와 파르티아가 지배했던 주변 지역의 왕의 복식은 무늬 없는 선과 무늬 있는 선이 함께 나타나고 있다. 무늬 없는 선은 파르티아 초기인 기원전 2세기 샴이(Shami)왕상<그림 2>의 저고리에서 여밈단과 밀단에 넓은 선이 관찰된다. 무늬 있는 선은 기원전 2세기 하트라(Hatra)왕<그림 3>에서 마음모플 무늬, 기원전 2-1세기 파르티아 여왕<그림 4>에서 꽃무늬 등 다양한 무늬가 관찰되는데 이런 무늬는 그 당시 유행했던 무늬들을 묘사한 것으로 보인다. 이렇게 파르티아 초기부터 중기 초까지 왕의 복식에서는 선이 넓고 무늬가 있는 화려한 선으로 왕의 신분을 표현한 것으로 사료된다. 파르티아 중기 이후 왕의 복식에서는 주로 무늬 없는 선이 코트의 앞 끝단과 깃에서 나타난다<그림 6>. 깃의 선은 앞에서 튜닉을 착용한 하트라 왕에서도 관찰되었다. 하트라는 팔미라(Palmyra), 두라 유러포스(Dura Europos)와 함께 파르티아가 인도에서 오는 사치품들을 페르시아 만의 바닷길을 통하여 유프라테스(Euphrates)강을 따라 로마로 운송하던 무역로에서 번창했던 도시이다. 그래서 이 지역에는 북 메소포타미아의 영향이 많이 나타난다(Alram, 92). 이 지역의 복식 유형은 튜닉과 코트 형으로 파르티아 유목민족



<그림 2> 파르티아 샴이왕 연구자 촬영, (2007.02.10).



<그림 3> 하트라(Hatra) 우탈(Uthal) 왕상 Tucker, (2003), Fig. 404, p. 321.



<그림 4> 아이보리 박스 파편에 묘사된 파르티아 여왕 BC 2-1, Colledge, (1977), Pl. 41b.

들의 전개형 저고리와 바지의 유형과는 다르게 나타나 복식에 나타나는 선은 공통적인 요소임을 알 수 있다. 3세기 말 사산조 사푸르 2세의 복식<그림 7>에서도 여밈단

과 밀단에 선이 나타나고 있어 복식의 선은 파르티아왕조에 이어 사산조의 복식에까지 이어지고 있었음을 알 수 있다.



<그림 5> 파르티아 전기 왕의 메달 Seipel(Hg.), (1996), Kat.-Nr. 69, p. 224.



<그림 6> 리튼에 묘사된 왕과 남자상 Seipel(Hg.), (1996), Kat.-Nr. 73, p. 228.



<그림 7> 사산조 사푸르 2세 Rice, (1965), Pl. 70, p. 84.

#### 2) 남자귀족

파르티아 귀족의 복식에는 무늬 있는 선과 무늬 없는 선이 나타나며 그 위치는 여밈단, 밀단, 앞 중앙, 깃 등이다. 말기로 편년되는 파르티아 접시의 귀족상<그림 8>과 앞의 <그림 6>에서는 무늬가 있는 선이 관찰되고 있어 왕에서처럼 무늬가 있는 선은 신분을 표시하는 사회적 기능을 가지고 있었음이 확인되고 있으나 2세기 서 파르티아의 두라 유러포스(Dura Europos) 지역 벽화에서는<그림 9> 무늬가 없는 선도 관찰되고 있어 두 가지 종류가 혼용되었던 것으로 보인다.

두라 유러포스(Dura Europos)는 앞에서도 언급했지만 하트라와 함께 로마와의 무역로에서 번창했던 지역이다. 그런데 여기에서는 파르티아 초기 하트라 왕의 복식유형과는 다른 파르티아 유목민족의 고유복인 전개형 저고리와 바지 스타일의 복식유형이 나타난다. 복식에 나타나는 선도 파르티아 샴이왕의 복식에서 나타나는 선의 위치와 일치한다. 이는 시간이 지나면서 서 파르티아 지역이 파르티아의 복식유형을 모방하여 사용한 것으로 추측되는 요소이다.



<그림 8> 파르티아 귀족상, 2-3C Seipel(Hg.), (1996), Kat.-Nr. 72, p. 227.








<그림 9> 두라 유러포스(Dura Europos) 벽화에 묘사된 사냥하는 귀족 Porada (1962), p. 186.

### 3.2.1.3. 파르티아와 사산조의 선 경리

파르티아와 사산조 복식이 나타난 유물 8점을 <표 2>에서

정리하였다.

<표 2> 파르티아와 사산조 복식의 선

유물	시대	신분	선의 위치						그림	
			옷입 여밌단	앞중 양	밑 단	소매	깃	어 깨선		윗 팔
파르티아 샤미왕상	BC 2C	왕			○					
파르티아 하트라우탈왕상	BC 2C	왕	○ 마름 모 끝 무 늬		○			○		
아이보리 박스 장식의 파편	BC 2-1 C	여왕	○ 물 결 무 늬						○	
파르티아 메달	BC 1C	왕	○ 꽃 무 늬						○ 꽃 무 늬	
파르티아 리튼	2-3 C	왕	○					○		
		귀족 1						○		
		귀족 2	○ 마 름 모 끝 무 늬					○		
파르티아 접시	2-3 C	남자 귀족	○			○ 무 늬		○		
두라 유로 포스	2C	귀족	○		○					
사산조 사푸르 2세	3C 말	왕	○				○?			

주: ?는 확실하지 않음을 의미

### 3.2.2. 박트리아, 쿠산, 소그드에 나타난 복식의 선

이 지역은 파르티아와 실크로드 동쪽 지역인 동 쿠르키스탄 지역을 이어주는 지역이나 시기적으로 기원전 2세기부터 기원 후 2세기까지의 박트리아, 쿠산왕국과 기원 후 5-7세기 사이의 소그드 국으로 나뉘지기 때문에 이 장에서는 두 부분으로 나누어 분석하였다.

#### 3.2.2.1 박트리아, 쿠산에 나타난 복식의 선

##### 1) 시기별 선의 분류

기원전 1세기경부터 기원후 2-3세기 박트리아와 쿠산의 복식에서는 무늬 있는 선과 무늬가 없는 선이 관찰되는데 그 위치는 여밌단, 앞 중앙, 밑단, 소매, 깃 등이다. 무늬 있는 선은 기원전 1세기 칼트차얀(Kaltchayan) 벽화(Coldge, 1977)의 남자 귀족에서만 나타나고 그 외의 복식에서는 무늬 없는 선만 나타나기 때문에 박트리아와 쿠산 지역 복식에 나타나는 선은 무늬 없는 선이 보편적이었던 것으로 추정된다. 선이 나타나는 위치도 여밌단, 밑단, 소매, 깃 등으로 거의 모든 시기에 공통적인 부위에 나타나며 단지 앞에서 언급한 칼트차얀(Kaltchayan) 벽화의 남자 귀족에서만 선이 앞 중앙에서 관찰되고 있다.

기원전 1세기부터 기원후 3세기까지의 복식에서 선이 나타나는 위치가 거의 비슷하다는 것은 이 시기의 복식의 유형이 거의 비슷했음을 말해주는 요소라 할 수 있다. 앞에서도 언급했듯이 선이 여밌단에 나타나는 저고리의 형태는 전개형이다. 그러나 기원전 1세기 칼트차얀(Kaltchayan)의 벽화에서는 저고리의 전개형에서 나타나는 특징적인 요소로 선이 앞 중앙에 장식되어 있어서 이 당시 복식의 선으로 추정되는 저고리의 형태는 전개형, 전개형이 공존했다고 추정된다.

##### 2) 신분별 선의 분류

###### (1) 신, 왕, 족장

박트리아와 소그디아나 사이의 칼트차얀 지방에 묘사된 기원전 50년에서 기원 후 50년으로 편년되는 벽화<그림 10>에서 의자에 앉아 있는 족장의 저고리에는 옷 끝단과 소매에 줄친 무늬의 선이 나타나고 있다. 기원 후 1세기로 편년되는 쿠산 왕조의 툴리아 테페(Tyllia-Tepe) 유물 ‘왕과 두 마리의 용’ (Cambon, 2010)<그림 11>에서 왕은 여밌단과 밑단에 넓은 선이 있는 저고리를 착용하고 있다. 무늬 없는 넓은 선은 앞에서 살펴본 파르티아 샤미왕의 선과 거의 같은 모습이다. 선 뿐 만아니라 저고리의 형태도 거의 같아 이 당시 쿠산왕국의 지배계급에 미친 파르티아의 영향을 복식을 통해 엿 볼 수 있다. 실제로 기원후 1세기 파르티아는 전성기를 맞이하며 그 주변국들에게 막강한 영향력을 행사할 때이어서 그런 현상이 복식에도 나타난 것으로 사료된다.

기원 후 2-3세기로 편년되는 박트리아지역 여신<그림 12>의 복식에서도 옷 끝단에서 선이 관찰된다. 주름이 많이 잡

한 키톤(Chiton)식의 옷의 끝단에 물결무늬 장식이 있는 선이 선명하게 묘사되어 있다. 박트리아에서 기원 후 2-3세기는 셀루시드 제국 그레코박트리아 왕국을 거쳐 쿠산왕국으로 이어진 시기로 모든 분야에서 그리스 문화의 영향을 받았던 시기이므로 복식에서도 그리스 복식의 영향이 그대로 나타난다. 여신이 착용한 옷은 그리스의 키톤 형식이나 (Seipel(Hg.), 1996) 옷 끝단에 선이 나타나는 것은 이 지방 특유의 복식요소이기 때문에 여신의 복식은 두 문화가 융합된 현상이라고 볼 수 있다.



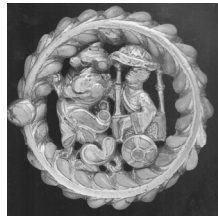
<그림 10> 칼트차안(Kaltchayan) 벽화, 기원전 1세기  
출처: Colledge, (1977), Abb. 40, P. 95.



<그림 11> '왕과 두 마리의 용',  
틸리아 테페(Tyllia-Tepe), 기원전 1세기  
Colledge, (1977),  
Abb. 40, P. 95.



<그림 12> 박트리아 여신, AD 2-3세기  
Seipel(Hg.), (1996), Pl.  
129, P. 264.



<그림 13> 마차를 타고 있는 귀족, 티리야 테페(Tyllia-Tepe)  
Cambon, (2010), Pl. 106, P. 195.

## (2) 귀족

칼트차안 벽화 <그림 10>에서 남자 귀족 복식의 선은 여밈단, 밑단, 소매와 깃, 또 앞 중앙 등에서 나타나며 선의 형태는 넓으며 무늬가 나타나고 있어 파르티아에서처럼 선으로 신분을 표현한 것으로 추정된다. 이외에 바지 끝단에도 선이 관찰된다. 여자 귀족의 복식에서도 깃에 무늬 있는 선이 있다. 이로써 이 지역의 복식에는 선이 신분에 구별없이 보편적으로 나타나는 복식요소로 간주되며 무늬가 장식되어 있는 것으로 보아 선이 이 사회에서 신분을 구별하기 위한 사회적 기능도 담당했던 것으로 사료된다. 또한 티리야 테페 유물에서 마차를 타고 있는 귀족 <그림 13>의 복식에서는 주름이 풍부한 저고리의 앞 끝단과 소매, 깃에서 선이 관찰된다. 두 유물을 비교해보면 시간이 흐르면서 이 지역의 복식에는 변화가 있지만 복식에 선이 나타나는 것은 공통된 현상임을 알 수 있다.

## 3) 박트리아, 쿠산왕국 복식의 선 정리

박트리아, 쿠산왕국의 유물 4점을 시기별, 신분별로 분석하

여 <표 3>에서 정리하였다.

<표 3> 박트리아, 쿠산의 선

유물	시대	신분	선의 위치					어깨선	그림
			옷 앞 여밈단	앞 중앙	밑단	소매	깃		
칼트차안(Kaltchayan) 벽화	BC 50-AD 50	족장	○			○?			
		남자 귀족	○ 무늬	○ 무늬	○ 무늬	○?	○ 무늬		
		여자 귀족					○		
왕과 두 마리의 용(쿠산)	1C	왕	○		○		○		
마차를 타고 있는 귀족(쿠산)	1C	귀족	○			○	○		
박트리아 메달	2-3C	여신	○						

주: ?는 확실하지 않음을 의미

## 3.2.2.2. 소그드 복식에 나타나는 선

### 1) 시기별 선의 분류

시기에 따라 소그드 지역은 여러 종족에 의해 지배당하였다. 5-6세기에는 에프탈(Hephthal)인들이 이 지역을 점령하였다. 종족에 따라 나타나는 복식의 형태는 다르지만 이들 복식에 선이 공통적으로 나타나고 있는 것이 특이한 점이라 할 수 있다. 5-7세기 소그드 지역의 복식에는 무늬 있는 선과 없는 선이 함께 나타나며 그 위치는 여밈단, 밑단, 소매, 깃 등이 대부분이며 윗팔과 어깨선에는 두 개의 유물에 서만 관찰되었다. 시기별로 선이 나타나는 부위와 무늬의 유무는 달라지지 않았다.

### 2) 신분별 선의 분류

#### (1) 신과 왕

658년으로 편년되는 동이란 아랄해(Aral) 근처 코라스미아

(Khorasmia) 지역의 여신을 묘사한 은접시<그림 14>에 다산을 기원하는 이 지역 토착신인 나나(Nana)(Seipel(Hg.), 1966)는 몸에 짝 끼는 튜닉을 착용하고 있으며 소매와 앞 중앙에 마름모 형 무늬가 있는 넓은 선이 나타나고 있다. 7세기 말 8세기 초 소그드 은접시 <그림 15>에 묘사된 왕의 복식에는 끝단, 깃, 소매 등에서 선이 관찰되고 소매와 깃의 선에는 연주문이 나타나고 있다. 여기에서 무늬는 지배계급의 복식에 묘사된 장식선으로 추정된다.



<그림 14> 코라스미아 지역 여신, 658년  
Seipel(Hg.), (1996), Pl. 169, P. 425.



<그림 15> 소그드 은접시, 7말-8세기 초  
Seipel(Hg.), (1996), Pl. 134, P. 413.

## (2) 귀족

소그드 지역 유물 10점 중에서 남자 귀족이 묘사된 유물은 8점으로 소그드의 다른 신분의 자료보다 확률적으로 많아서 이 분석은 소그드 지역 귀족 복식의 형태와 특징을 대변한다고 볼 수 있다.

5-6세기 에프탈(Hephthal) 귀족들을 묘사한 발라릭 테페(Balalyk Tepe)의 벽화(Haussig, 226) <그림 16>의 에프탈 귀족들의 복식에서는 선이 여밈단, 밑단, 소매, 깃 등에 나타난다. 선에 무늬는 없으나 색에는 차이가 나타난다. 그러나 선의 색이 다양하게 나타날 뿐 신분이나 성별에 의해 구분되지는 않고 있어서 선의 색이 사회적 기능을 표현하기 위한 것보다는 에프탈인들이 복식에 다양한 색을 활용했던 경우라고 사료되었다. 에프탈인들의 귀족복식과 비슷한 형태의 선이 발라릭 테페(Balalyk Tepe)의 벽화보다 약 1세기 후로 편년되는 6-7세기 소그드의 은접시(Seipel, (Hg.) 1966) <그림 17>에서도 관찰되고 있어 소그드 지역에서는 에프탈인들의 선이 발달한 복식이 오랫동안 착용되고 있었음을 추측해볼 수 있다.

7-8세기 소그드 지역 아프라시아프(Afrasiab) <그림 18, 19>과 판지켄트(Pandjikent)벽화 <그림 20, 21, 22>에 묘사된 귀족의 복식에서도 선은 여밈단, 앞 중앙, 밑단, 소매, 깃 등에 나타난다.

앞에서 살펴본 지역과의 다른 점이 3가지 면에서 관찰되는데 첫번째는 선의 위치이고 두 번째는 선에 무늬가 다양으로 나타난다는 것이며 세 번째는 밑단의 선의 형태이다. 첫 번째 선의 위치는 앞에서 살펴본 귀족의 복식에서는 선이 대부분 옷의 앞 여밈단에 나타난 것에 비해 위 두 벽화의 귀족의 복식에서는 여밈단의 선은 10점 중 1점의 벽화에서

만 관찰되었다. 이는 복식의 유형이 달라졌음을 말해주는 현상으로 생각된다. 두 번째는 선에 연주문과 꽃무늬 등 무늬가 다양으로 나타난다는 점이다. 아프라시아프 벽화에는 주로 연주문이 나타나고 판지켄트의 벽화에는 꽃무늬 등이 나타나고 있어 선에 화려함을 더하고 있다. 아프라시아프의 연주문은 소그드 지역의 특징으로 이는 사산조에서 활성화되었던 연주문이 소그드에 전해져 사산조보다 오히려 소그드 지역에서 보다 더욱 발전한 것이 소그드 복식문화의 특징인데 이런 현상이 선에도 잘 반영되어 나타난 것으로 보인다. 세 번째는 밑단 형식의 변형이다. 밑단의 선이 하의의 중간 부분까지 올라와 장식되어 있는 형태로 앞에서 살펴본 두 지역에서는 나타나지 않던 형태이다. 이는 이 지역 특유의 옷의 형태에서 나타나는 것으로 생각되는데 소그드 지역의 전형적인 튜닉형태의 옷이 하의 부분에서 활동성을 고려하여 옷의 중간까지를 절단한 후 절단 부분을 튼튼하게 하기 위하여 천을 덧대어 선으로 장식한 것으로 사료된다.

소그드는 실크로드에서 무역을 행하며 5-8세기 때 소그드가 위치해 있던 근방 지역인 트라스옥시나(Transoxiana) 지역에서 가장 잘 살았던 나라이다. 그리고 소그드의 사회구조는 전형적인 중세 초기의 사회구조인 계급사회를 발전시켰던 것으로 알려져 있다(Zeymal, 1966). 앞에서 살펴본 소그드의 화려한 복식과 복식에 묘사된 선들은 소드의 전반적인 경제적, 사회적 구조가 나타난 결과물이라고 사료된다.

## (3) 상인과 하인

아프라시아프 벽화에 묘사된 상인과 하인들의 복식에도 앞에서 살펴본 귀족복식의 선과 비슷한 위치에서 선이 나타나고 또한 화려한 무늬가 장식된 선 <그림 23>도 나타나고 있어서 소그드 지역에서는 신분에 관계없이 화려한 선이 보편적으로 사용된 것으로 보인다.

실크로드에서 5세기 이후엔 중국이 더 이상 실크를 생산하는 유일한 나라가 아니었다. 동 투르키스탄지역(실크로드의 동쪽지역)에서 발견된 고고학적인 유물이나 고서에는 5/6세기에 이미 동 투르키스탄 지역에서 잠업이 성행했고 실크를 생산하는 공장이 있었음이 밝혀졌다. 7세기에는 잠업이 한걸음 더 서쪽으로 전해져 실크로드 서쪽지역인 서 투르키스탄 지역에서도 실크를 생산하게 되었다. 이곳에서 실크 생산의 중심지역은 소그드 지역이었다. 이 당시 소그드 지역에서 생산된 실크는 동 서로 판매되었고(Zeymal, 1966) 소그드는 실크 무역을 통하여 많은 부를 축적 하였는데 앞에서 살펴본 화려한 복식과 선은 이런 배경에서 나온 결과물로 보인다.

7-8세기 초 소그드 접시에 묘사된 하인의 튜닉 <그림 24>에서는 폭을 더 넓히기 위하여 하의를 여러 번 절개한 후 그 가장자리에 덧단을 댄 선이 관찰된다. 이는 앞에서 살펴본 6-7세기 소그드 접시에 묘사된 소그드 귀족 복식 밑단의 변형과 같은 기능을 갖는 것으로 선이 옷의 가장자리를 튼튼하게 마무리하기 위한 실용적인 목적으로 사용되었음을



더욱 확실하게 나타내주는 요소라 할 수 있다.



〈그림 16〉 에프탈인 귀족의 복식  
발라릭 테페(Balalyk Tepe)의 벽화  
Haussig, (1992), Abb. 396.



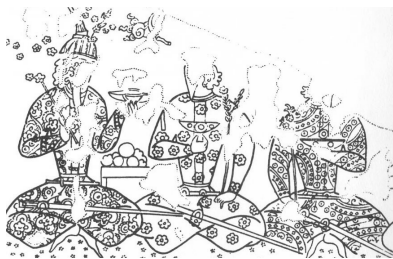
〈그림 17〉 6-7세의 은접시에  
묘사된 소그드 귀족  
Seipel(Hg.), (1996), Pl. 131.



〈그림 18〉 7-8세기  
아프라시압 귀족,  
아프라시압 벽화  
Kalter & Pavaloi,  
(1995), Abb. 66.



〈그림 19〉 7-8세기  
아프라시압 귀족,  
아프라시압 벽화  
Whitfield, (2004), Fig. 6.



〈그림 20〉 6-8세기 판지켄트 귀족, 판지켄트  
벽화  
Rice, (1965), Abb. 87.



〈그림 21〉 판지켄트 귀족,  
7세기  
Rice, (1965), Abb. 91.



〈그림 22〉 판지켄트  
귀족 7/8세기  
Kalter & Pavaloi, (1995),  
Abb. 65.



〈그림 23〉 판지켄트 상인, 8세기  
초  
Tucker, (2003), Fig. 344.









〈그림 24〉  
소그드 하인,  
7/8세기 초  
Seipel(Hg.),  
(2001), Pl.  
131.

## 2) 소그드 복식의 선 정리

소그드 복식의 유물 10점을 시기별, 신분별로 분석하여 <표 4>에서 정리하였다.

〈표 4〉 소그드 복식의 선

유물	시대	신분	선의 위치					그림	
			옷 여 밈 단	앞 중 양	밑 단	소 매	깃		어 깨 선
에 프 탈 인	5-6 C	남 자 귀 족	○		○	○	○		
		여 자 귀 족	○		○	○	○		
소 그	6-7 C	남 자	○			○	○	○	

드 은 접시		귀족										
		여 자 귀족	○									
코 라 스 미 아 접시	6 5 8	여 신		○	○							
소 그 드 말 탄 귀족 (아 프 라 시 압)	7C	귀 족			○	○						
소 그 드 귀 족 (아 프 라 시 압)		귀 족	○		○	○						
소 그 드 아 있 는 귀족 (판 지 켄트)	6-8 C	귀 족			○	○						

소 그 드 귀 족 (판 지 켄트)	7C	귀 족										
소 그 드 젊 은 귀족 (판 지 켄트)	7-8 C	젊 은 귀 족	○									
소 그 드 상 인	8C 초	상 인		○								
소 그 드 접 시	7세 기 말 8세 기 초	왕			○							
		악 사			○							
		하 인			○							

### 3.2.3. 실크로드 동쪽 지역의 복식의 선

실크로드 동쪽 지역은 소그드 지역의 동쪽지역으로 동 투르크스탄으로 일컬어진다. 이 지역을 실크로드의 천산북로와 천산남로 지역으로 구분하여 천산북로 지역으로는 키질(Kyzil), 쿠차(Kucha) 지역의 유물을 분석하였고 천산 남로 지역으로는 코탄(Kohtan), 미란(Miran) 지역의 유물을 분석하였다.

#### 3.2.3.1 키질, 쿠차 지역 복식의 선

##### 1) 시기별, 신분별 선의 분류

5-7세기 키질의 벽화와 조각상에 묘사된 복식에서 선은 보편적으로 나타났으며 무늬 있는 선과 무늬 없는 선으로 구별되었다. 선이 나타나는 위치는 여밈단, 밑단, 소매, 깃 등이었으며 시기에 따라 변화하지는 않았다.

## 2) 신분별 선의 분류

### (1) 귀족

7세기 초 16개의 칼을 차고 있는 키질 굴 벽화(Haertel & Yaldiz, 1987; Seipel (Hg.), 1966) <그림 25>에 묘사된 귀족의 복식에서 선은 여밈단, 밀단, 소매, 깃 등에서 나타나며 무늬가 있는 선과 없는 선으로 구별된다. 4명의 귀족 중 제일 앞에 묘사된 귀족의 복식의 선에는 화려한 연주문이 묘사되어 있어 서열이 높은 귀족임을 표현한 것으로 보인다. 연주문은 앞에서 소그드 복식에서 살펴보았는데 키질 벽화에 나타나는 연주문은 비슷한 시기에 소그드 지역을 지나 키질지역까지 동전한 것임을 알 수 있다. 키질의 3번째 굴에서 발견된 귀족의 조각상 <그림 26>은 이 지방 토하리아(Tocharia) 귀족(Haertel & Yaldiz, 1987; Seipel(Hg.), 1966)을 묘사한 것으로 복식에서 선이 나타나는 위치는 여밈단, 밀단, 소매, 깃 등이며 무늬는 없다. 이는 앞에서 설명한 귀족 2, 3, 4의 복식의 선과 일치한다. 이로써 키질 귀족의 복식의 선에서 무늬는 신분의 서열을 나타내는 것으로 사용되었음이 확인된다.

### (2) 화가

6세기로 편년되는 키질 화가 굴 벽화 <그림 27>에 묘사된 화가(Haertel & Yaldiz, 1987; Rice, 1965)의 복식에서 선은 여밈단, 밀단, 소매, 깃 등에서 나타나며 무늬는 없다. 선이 나타나는 위치가 귀족의 복식에서 나타나는 선의 위치와 일치하며 무늬가 없는 것도 서열이 낮은 귀족의 복식의 선과 같아 키질에서는 무늬 없는 선은 신분에 구별없이 보편적으로 사용되었음을 알 수 있다.

### (3) 약사와 무용수

키질 옆 쿠차 지역에서 발견된 6-7 세기로 편년되는 쿠차의 장례 장식함에 묘사되어 있는 약사와 무용수 <그림 28, 29, 30>의 복식에서도 선이 나타나고 있다. 그 위치는 여밈단, 밀단, 소매, 깃 등으로 앞에서 살펴본 키질 벽화의 복식에 나타나는 선의 위치와 같다. 선의 무늬는 있는 것도 있고 없는 것도 있는데 무늬는 키질 벽화에서 나타나는 화려한 무늬가 아니고 단순한 줄친 무늬이어서 이는 서열을 상징하는 선이 아니고 특수 복장을 장식하기 위한 선으로 추정된다.



<그림 25> 16개의 칼을 차고 있는 키질 굴 벽화, 귀족 공양인 복식의 선, 7세기 초  
Haertel & Yaldiz, (1987). Kat.-Nr. 84, p. 170



<그림 26> 키질의 귀족 조각상 복식의 선  
Seipel(Hg.), (2001). Kat.-Nr. 199, p. 336.



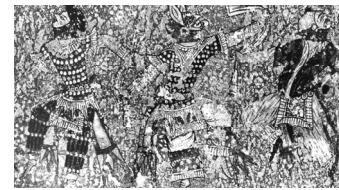
<그림 27> 키질 화가 복식의 선, 키질 화가 굴, 6세기  
Haertel & Yaldiz, (1987).



<그림 28> 쿠차의 장례 장식함, 6-7 세기  
Tucker, (2003). Fig. 204, p. 160.



<그림 29> 쿠차의 장례 장식함 디테일 -약사 복식의 선  
Haussig, (1992). Pl. 200, p. 122.



<그림 30> 쿠차의 장례 장식함 디테일 - 무용수 복식의 선  
Haussig, (1992). Pl. 200, p. 122.

## 3) 키질, 쿠차 지역 복식의 선 정리

키질, 쿠차 지역의 복식이 나타나는 유물 4점을 시기별, 신분별로 분석하여 <표 5>에서 정리하였다.

<표 5> 실크로드 북로- 키질, 쿠차 지역 복식의 선

			선의 위치					그림		
			앞 여밈단	앞 증양	밀단	소매	깃		어깨선	윗팔
쿠차의 장례 장식함	6-7 C 5C 중	약사	○		○ 줄친 무늬 ?	○ 줄친 무늬 ?	○			

		무용수	○			○	○			
키질 화가 굴 벽화 키질	6C	화가	○			○	○			
조각 상	7C	귀족	○			○	○			
키질 16 개의 칼을 차고 있는 굴 벽화	7C	귀족1	○			○	○	○	○	
		귀족2,3,4	○			○	○	○	○	

주: ?는 확실하지 않음을 의미

### 3.2.3.2. 코탄(Khotan), 미란(Miran) 지역 복식의 선

#### 1) 시기별 선의 분류

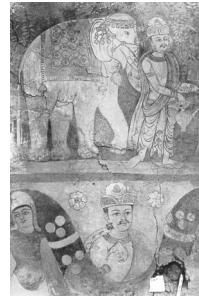
3세기이후부터 7세기까지 코탄과 미란 지역의 복식에 나타나는 선은 주로 왕, 공주 등의 지배계급에서 나타나며 그 위치는 앞 중앙, 소매, 깃 등이었으며 무늬 있는 선과 없는 선으로 구별되었다. 시기적 변화는 옷의 형태의 변화에 따른 선의 위치가 확인되었다.

#### 2) 신분별 선의 분류

##### (1) 왕, 보살상, 공주

3세기 미란의 벽화 <그림 31>에서 왕은 둥근 깃에 넓은 선이 있는 옷을 착용하고 있는데 한 왕의 선에는 연주문이 있고 다른 왕의 선에는 무늬가 없다. 이는 선이 앞에서 설명한 것처럼 서열의 구분을 위한 것으로 사용되었다고 볼 수 있다. 둥근 깃에 나타나는 선은 6-7세기 코탄의 왕이나 귀족의 복식을 착용하고 있는 보살상에서도(Haussig, 1992) <그림 32> 관찰되고 있다. 코탄의 보살상에는 이외에도 옷 앞 중앙과 소매 등에도 선이 나타나며 화려한 꽃무늬로 장식되어 있어 미란의 왕과는 구별되고 있는데 이는 시간과 지역 간의 차이에서 오는 차이점으로 사료된다.

6세기로 편년되는 신강지역 단단퀼릭(Dandan-Qilik)벽화 <그림 33>에 묘사된 공주의 복식에서도 선이 관찰되는데 여밈 단, 소매, 깃 등이다. 무늬는 없으며 선의 굵기도 넓지 않은 단순한 선이다. 이로써 이 실크로드 남로 지역의 지배계층의 복에는 선이 공통적으로 나타나고 있음을 알 수 있었고 지역에 따라 복식의 선은 그 위치가 달라지고 있었는데 이는 복식의 유형이 변화되어 나타나는 현상으로 추정되었다.



<그림 31> 미란의 벽화, 3세기  
Tucker, (2003), Fig. 219. p. 173.



<그림 32> 코탄의 보살상, 6-7세기  
Haussig, (1992), Pl. 105, p. 65.




<그림 33> 단단퀼릭(Dandan-Qilik) 공주 6세  
Tucker, (2003), Fig. 228. p. 181.

### 3) 코탄(Khotan), 미란(Miran) 지역 복식의 선

코탄, 미란 지역의 복식이 나타나는 유물 3점을 시기별, 신분별로 분석하여 <표 6>에서 정리하였다.

<표 6> 실크로드 남로-코탄, 미란 지역 복식의 선

유물	시대	신분	선의 위치						그림
			옷앞 여밈 단	앞 중앙	밑단	소매	깃	어 깨선	
미란 왕 벽화	3C	왕				○	○	연주문	
코탄 (단 단퀼 릭) 보살 벽화	6-7 C	왕		○		○	○	꽃무늬	
단단 퀼릭 벽화	6C	공주	○			○	○	무늬	

## 4. 결론

이슬람 시기 이전 고대 실크로드 복식에는 선이 지역과 시기, 신분에 관계없이 공통적으로 나타나고 있었다. 선의 굵

기와 무늬의 유무, 무늬의 형태는 지역과 신분에 따라서 달라지고 있었다. 선의 위치는 옷의 앞 여밈단, 앞 중앙, 밑단, 소매, 깃, 어깨선 및팔 등이었는데 옷의 형태에 따라 선이 나타나는 구체적인 위치는 달라지고 있었다. 선이 나타나는 위치와 선의 굵기 무늬의 유무 등을 지역별로 시기와 신분에 따라 살펴본 결과는 다음과 같다. 첫째, 파르티아와 사산조 복식의 선은 저고리의 형태에 따라 나타나는 위치가 달랐다. 전개형일 경우엔 옷 끝단과 밑단 등에 주로 나타났으며 튜닉형 저고리와 코트일 경우에는 깃이 주로 깃과 앞 끝단에 나타나고 있어서 복식에 나타나는 선에 의해 복식의 유형을 짐작할 수 있었다. 이 지역에서는 선이 시기에 따라서는 큰 변화는 없었으나 신분에 따라 선의 굵기와 무늬 등에 차이가 나타났기 때문에 선이 신분을 구별하는 복식요소로 사용된 것으로 추측되었다.

둘째, 박트리아, 쿠산, 소그드 지역 복식의 선에서는 박트리아와 쿠산왕국의 복식에 나타난 선은 파르티아 지역과 거의 비슷한 부위에서 선이 관찰되었다. 시기적으로도 거의 변화가 없었다. 신분별로는 지배계급에서는 무늬 있는 선이 주로 나타났으나 쿠산 왕국의 왕에서는 파르티아의 사미왕에서처럼 무늬 없는 넓은 선도 관찰되어서 이는 쿠산 왕국의 지배계급에 미친 파르티아 복식문화의 영향으로 사료되었다. 기원 후 5-8세기 까지 소그드 복식의 선은 밑단, 소매, 깃 등에서 관찰되었다. 파르티아 지역과의 차이점은 이 지역 복식에서는 선이 끝단에서는 나타나지 않았는데 이는 복식의 유형이 파르티아지역과는 달라진데서 기인한 것이었다. 소그드 지역에서는 시기와 신분에 관계없이 선에 연주문이 자주 나타나는 것이 특징이었다. 또한 하인의 복식에서는 밑단의 선에서 변형이 나타나기도 하였는데 이는 하의를 절개한 후 그 절개선에 덧단 형식으로 선을 댄 것이었고 또한 절개선을 튼튼히 하기 위한 실용적인 목적으로 선을 사용한 것으로 사료되었다. 셋째, 실크로드 동쪽지역 복식에 나타난 선도 앞에서 살펴본 맥락에서 크게 벗어나지 않았는데 지배계급에서는 무늬 있는 선이 신분을 표시하기 위해 활용되었다. 7세기 키질백화의 귀족 공양인 복식의 선에서는 소그드 복식의 선에서 유행했던 연주문이 관찰되어 연주문의 동진 현상도 확인할 수 있었다.

이슬람 시기이전 실크로드 복식에 나타나는 선은 특정한 시기, 특정한 종족에만 나타나는 특징적인 것이 아니고 실크로드 복식의 보편적인 공통분모였다. 이는 1차 연구인 고대 근동 복식의 선 연구에서 밝혔던, “고대 근동의 복식의 선은 어느 한 지역과 종족에만 나타나는 특징적인 요소가 아니고 시대와 종족을 초월하여 보편적으로 나타난 요소”라는 결과와 같은 것이다. 그렇기 때문에 서론에서 언급한 우리나라 고대 복식의 원류를 찾는 연구에서 우리나라 복식과 스키타이 복식에서 공통적으로 나타나는 복식의 선이 우리나라 고대 복식의 원류를 찾는 연구에서 결정적인 요소로 간주되어야하는지는 더 구체적인 연구가 필요한 부분이라고 생각된다.

## 참고문헌

- 김소현. (2003). 복식에 나타난 선장식에 관한 연구, 석사학위논문, 순천대학교 대학원.
- 박순희. (1991). 고대의 선과 Clavus의 복식미 연구. *호남대 학술논문집* 12(2), 617-649.
- 옥명선, 박옥련, 이주영. (2003). 조선시대 복식에 표현된 선의 유형과 조형특성. *복식*, 53(8), 39-52.
- 옥명선, 박옥련, 이주영. (2006). 송대 복식에 표현된 선의 유형과 조형특성. *복식*, 56(3), 116-128.
- 옥명선, 박옥련, 이주영. (2007). 고려불화를 통해 본 현실세계 인물의 복식에 표현된 선의 유형 분류. *복식*, 57(1), 39-49.
- 옥명선, 박옥련, 이주영. (2008). 고려불화를 통해 본 현실세계 인물의 복식에 표현된 선의 특성. *복식*, 58(10), 52-64.
- 이상은. (1995a). 고대 한중복식의 선 연구, 박사학위 논문, 한양대학교 대학원.
- 이상은. (1995b). 중국 당왕조 시대 복식의 선에 관한 고찰. *건국대학교 조형연구소*, 3, 5-31.
- 이상은. (1997). 중국 명대 복식의 선에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 6(1), 97-103.
- 이상은. (1998). 고대 중국 복식의 선 연구. *한복문화*, 1(2), 47-66.
- 이해영. (1985). 고대 복식에 나타난 선에 관한 연구. *호남대 학술논문집*, 5, 769-793.
- 장영수. (2006). 페르시아 파르티아(Parthia)왕조 남자복식 연구. *복식*, 56(4), 65-81.
- 장영수. (2017). 실크로드의 중심 박트리아의 복식연구(유물 분석을 중심으로). *한국의류산업학회지*, 19(4), 400-410.
- 장영수. (2017). 고대 근동 복식에 나타난 선(襷) 연구. *경희대학교 예술디자인연구*, 20(1), 65-72.
- Alram M. (1996). Die Geschichte Iran von den Achaimeniden bis zu den Arsakiden(550 v. Chr. - 224 n. Chr), 「Weichrauch und Seide」. Wien: Skira Editore.
- Bernard, P. (2010). Ai Khanum, 「Gerettete Schaetze Afghanistan」. Bonn: Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland GmbH.
- Cambon, P. (2010). Tillya Tepe, 「Gerettete Schaetze Afghanistan」. Bonn: Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland GmbH.
- Colledge M. A. R. (1977). 「Parthian Art」. London: Paul Elek.
- Haertel H. & Yaldiz M. (1987). 「Die Seidenstrasse」. Berlin: Reiter Druck.
- Haussig H. W. (1992). 「Archaeologie und Kunst der Seidenstrasse」. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Kalter J. & Pavaloi M. (Hg.). (1995). 「Usbekistan」, Stuttgart: Staib + Mayer
- Parzinger, H. (2006). 「Die Fruehen Voelker」. Muenchen: Verlag C. H. Beck.
- Porada, E. (1962). 「Alt-Iran」. Baden-Baden: Holle Verlag.

- Rice T. T. (1965). 「Ancients Arts of Central Asia」 . New York, Washington: Frederick A. Praeger.
- Susan W. (2004). 「The Silkroad」 . Chicago: Serindia Publication INC.
- Seipel W. (Hg). (1996). 「Weichrauch und Seide」 . Milano: Skira Editore.
- Seipel W. (Hg). (2001). 「7000 Jahre Persische Kunst」 . Wien: Skira Editore.
- Tucker J. (2003). 「The Silkroad」 . Chicago: Art Media Resources.
- Zeymal E. (1996). Zentralasien und die Seidenstrasse, 「Weichrauch und Seide」 . Wien: Skira Editore.
- Zeymal E. (1996). Das Phaenomen der Seidenstrasse, 「Weichrauch und Seide」 . Wien: Skira Editore.

## 애슬레저 룩 고찰 및 베럴(Barrel)과 룰루레몬(Lululemon) 브랜드의 마케팅 4Ps 분석

허미혜<sup>1)</sup> · 김칠순<sup>2)†</sup>

<sup>1)</sup>에스모드 서울 교무처 스틸리즘 · <sup>2)</sup>경희대학교 의류디자인학과

### Observation of Athleisure Looks and Analysis on the 4Ps of Marketing in Barrel & Lululemon Brands

Huh, Mee Hye<sup>1)</sup> · Kim, Chil Soon<sup>2)†</sup>

<sup>1)</sup>Dept. of Administration/Stylism, Esmo Seoul

<sup>2)</sup>Dept. of Textile and Clothing Design, Kyung Hee University

접수일 : 2017년 11월 24일/ 수정일 : 2017년 12월 28일/ 게재확정일 : 2017년 12월 28일

#### 목차

#### 1. 서론

#### 2. 연구배경

- 2.1. 애슬레저(Athleisure)의 용어 정의
- 2.2. 마케팅 4Ps
- 2.3. 애슬레저 선행연구 및 업계동향

#### 3. 연구 방법 및 절차

- 3.1. 연구범위 및 방법

#### 4. 결과 및 고찰

- 4.1. 애슬레저 룩 고찰
- 4.2. 국내외 애슬레저 브랜드 고찰 및 포지셔닝
- 4.3. 베럴과 룰루레몬 브랜드의 마케팅 4Ps 분석

#### 5. 결론

#### 참고문헌

#### 초록

본 연구에서는 애슬레저 트렌드 현상에 대응하기 위한 각 브랜드의 디렉션에 관한 문제점을 찾아보고자 다음과 같은 연구목적을 두었다. 이를 위하여 2017년 컬렉션 통한 애슬레저 룩을 고찰하여 디자인 정보를 수집하고, 각 브랜드의 애슬레저 열풍에 따른 변화 양상을 확인하며, 최근 급부상한 룰루레몬(Lululemon)과 국내 브랜드 베럴(Barrel)의 마케팅 4Ps를 분석하고자 하였다. 연구 방법으로 문헌연구를 사용하였다. 첫째,

가장 최근의 애슬레저 룩을 통한 디자인에 관한 정보를 수집한 결과 많은 디자이너들이 스포티즘과 스트리트 감성을 녹여낸 힙 길이의 풍성한 후디를 활용한 독특하고 패셔너블한 캐주얼한 스트리트 룩을 선보였다. 둘째, 많은 국내외 브랜드들의 적극적인 애슬레저 라인의 론칭 또는 아이템 생산 등을 알 수 있었으며, 아웃도어, 스포츠 브랜드는 물론이고 여성복도 애슬레저 라인을 추가하면서 카테고리를 늘려나가고 있었다. 셋째, 베럴과 룰루레몬의 마케팅 전략을 분석한 결과 베럴은 워터 스포츠 애호가 그리고 룰루레몬은 요가 애호가를 타겟으로 차별적인 제품전략을 펼치고 있음을 알 수 있었다. 이를 통해 시중의 각 브랜드들은 소비자의 라이프스타일과 감성에 대응하기 위한 마케팅 전략이 필요하다는 결론을 얻었다.

#### Abstract

The purpose of this study was to get some design information on athleisure looks from 2017 collection, to observe a new strategy of each brand in response to athleisure trends, and to analyze marketing 4Ps of global top athleisure wear brands like 'Lululemon' and 'Barrel' that have been getting lots of attention recently in the Korean market. Data was collected by secondary data collection. Firstly, many designers introduced new styles like fashionable hip length hoodies in casual street style. Secondly, many brands for manufacturing and launching different athleisure lines and they have been expanding their athleisure product lines actively ranged from outdoors and sportswear to even women's wears. Lastly, Barrel targets water sports centric customers and Lululemon focuses more on Yoga lovers. From our

†Corresponding author; Kim, Chil Soon, cskim@khu.ac.kr

findings, we have reached conclusion that each brand requires different marketing strategies to respond to customer's lifestyle and preference.

**Keywords:** 애슬레저 룩(Athleisure look), 마케팅 4Ps(The 4Ps of marketing), 배럴(Barrel), 룰루레몬(Lululemon)

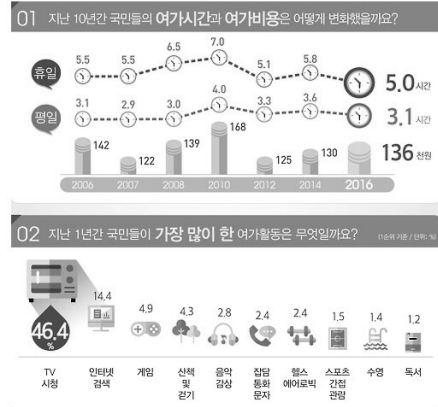
## 1. 서론

국내에서는 주 5일 근무제의 시작으로 레저에 대한 관심의 증가와 최근 웰빙에 대한 열풍을 시작으로 일상에서 건강한 삶을 추구하려는 트렌드가 지속되고 있다. 문화체육관광부의 국민생활체육 참여 실태조사 결과(2016)에 의하면 국민의 59.6%가 생활 체육에 참여하고 있으며 전년 대비 대폭 증가했으며 걷기, 등산, 보디빌딩, 축구, 수영, 자전거, 베드민턴, 요가 등의 종목 순으로 참여 하고 있으며, 10대의 참여율 상승폭이 높은 것으로 나타났다(그림 1). 이 보고서에 의하면 시간 여유 있으면 가장 하고 싶은 희망 종목은 수영, 필라테스/요가 순이며, 경제적 여유 있으면 골프가 15.8%로 가장 많이 희망하는 종목으로 드러났다. 건강 증진의 이유, 또는 여가 활동의 이유로 많은 국민들의 스포츠 활동에 관한 관심이 증가되었다. 특히 여성 소비자들은 요가나 필라테스 등의 운동에 대한 관심이 증가하여 이를 위한 아이템의 구매가 증가하는 추세이다. 이러한 사회적 트렌드가 일어나면서 소비자들의 관심이 스포츠 웨어에 몰리고 그들의 니즈(needs)를 충족시키고자 하는 상품의 전개가 증가되었다. 패션마켓에서는 취미로 시작한 운동이 실제의 생활의 한부분이 되었고, 운동 효율을 높이기 위한 전문 스포츠 용품이나 의복에 대한 니즈가 높아지면서 기능성 스포츠웨어 시장이 성장하게 되었다. 또한 중 장년층의 경우 경제적으로 안정이 되면서 등산이나 다양한 스포츠 활동에 투자를 아끼지 않아 아웃도어 스포츠 브랜드들이 확산되는 열풍이 있었다. 그러나 최근 들어 고가의 아웃도어 기능성 의복은 고가라는 점에서 상품을 이미 구매했던 소비자들은 이제 고가의 기능성 의류보다는 평소에도 입을 수 있고 피트니스와 같은 인더어 운동이 가능한 애슬레저 브랜드에 눈을 돌리는 추세이다. 국내의 아웃도어 시장은 이제 포화상태를 이루었고 소비자 일인이 한 가지 아이템은 소유할 만큼 그 현실을 업계와 소비자 모두가 직시하는 현실이 되었다. 실제로 아웃도어 시장이 2014년에 찬바람이 부는 침체현상에 관한 기사가 보도 된 바 있다

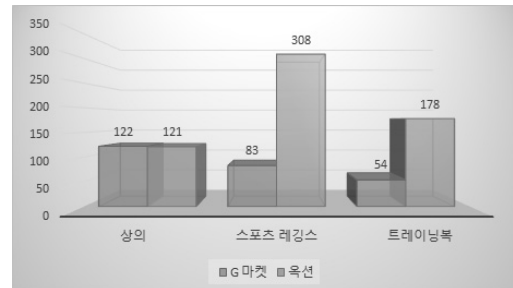
(<http://news.hankyung.com/article/2014113061941>).

젊은 여성들이 운동도 하면서 레저도 즐길 수 있는 의복인 애슬레저 룩에 관심을 가지게 되는 추세는 <그림 2>의 온라인 쇼핑몰에서의 스포츠 레깅스, 트레이닝복 등의 판매가 증가 되고 있음을 통하여 알 수 있다. 특히 레깅스와 트레이닝복은 G마켓 보다 옥션에서 판매가 더 많이 이루어졌다. 하나금융은 스포츠 의류의 발달은 스포츠 의류의 제 1세대

로부터 영역이 확대되어 2세대에서는 등산+아웃도어+일상복의 개념으로 진전 되었다가 3세대에 이르러 라이프스타일의 변화로 애슬레저와 일상복으로 발전하며 향후 의류시장이 애슬레저 중심으로 발전 할 가능성이 있다고 보고하였다(<https://news.kotra.or.kr>, [www.firstviewkorea.com](http://www.firstviewkorea.com)).



<그림 1> 지난 10년간 여가시간과 여가비용 (문체부, 2016 국민여가활동조사 결과)



<그림 2> G마켓과 옥션의 온라인 쇼핑몰 여성 운동복 판매량

<http://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer>

많은 디자이너들이 소비자들의 일상에 더욱 친근하고 에너지 넘치는 젊은 세대의 라이프 스타일을 공략하여 스포티즘과 캐주얼룩을 결합한 일명 “캐포츨룩” 디자인을 선보이는 현상이 있었다.



a) b) c) d)  
<그림 3> 2017SS Vetement(a,b)과 DKNY(c,d)  
[www.firstviewkorea.com](http://www.firstviewkorea.com)



2017년 SS컬렉션에서도 베트멍의 스티릿 감성의 스포티브한 아이템 중심으로 구성된 컬렉션과 DKNY의 스포티브한 감성의 컬렉션 예는 <그림 3> 바로 이런 추세를 뒷받침 한다. 최근에는 럭셔리 브랜드들도 이 흐름에 합류하여 스포츠라인을 새롭게 런칭 하거나 리뉴얼 하는 양상을 엿 볼 수 있다.

국내 애슬레저 시장 규모는 2017년 1.5조원, 2018년에는 2조원으로 성장될 것으로 추정되며, 미국의 경우 2015년 기준 970억 달러로 연평균 성장률 7%를 기록하면서 고성장하고 있다고 한다(KB Research). 애슬레저의 붐은 일본 시장에서도 느껴지는데 다른 의류는 침체 현상이지만 스포츠웨어는 성장세이며 애슬레저 관련 상품을 중심으로 개발할 것이라는 기사가 있어서 애슬레저의 글로벌 트렌드를 체감할 수 있었다. 이러한 글로벌 트렌드는 미국과 호주, 유럽 등 선진국을 중심으로 더 보이는데 운동복과 일상복의 경계를 허문 여성들의 패셔너블한 애슬레저 룩은 나이를 불문하고 잘 가꾼 몸매로 탄탄하고 건강미 넘치는 신체와 더불어 아름다움과 부의 상징으로까지 대변되기도 한다. 그러므로 국내에도 이러한 시장 환경을 반영해 젊은 여성을 겨냥한 브랜드들의 활발한 진출과 전개가 기대되며, 그러기 위해서는 각 브랜드의 애슬레저 시장 진출 현황 및 디자인 정보, 성공 브랜드에 관한 사례 연구가 필요하다고 본다.

따라서 본 연구에서는 1) 컬렉션 통한 2017년 애슬레저 룩을 고찰하여 디자인 정보를 수집하며, 2) 각 브랜드의 애슬레저 열풍에 따른 변화 양상을 확인하고, 3) 최근 급부상한 수입 애슬레저 브랜드 룰루레몬과 국내 브랜드 배럴의 마케팅 전략을 분석해 보고자 하였다. 이를 통해 애슬레저를 향한 국내 브랜드의 서바이벌 전략에 도움이 되고자 하는데 연구의 의의를 가진다.

## 2. 연구 배경

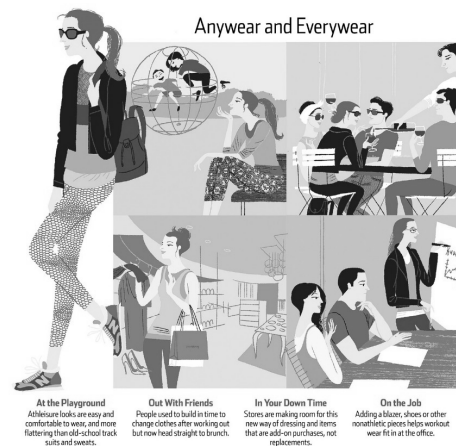
### 2.1. 애슬레저(Athleisure)의 용어 정의

애슬레저라는 용어를 알기 이전에 캐포츠룩(caports look)이라는 단어에 더욱 익숙하였는지도 모른다. 캐포츠룩은 사전적 정의에 의하면 캐주얼(casual)과 스포츠(sports)의 합성어로 2002년 월드컵이후 스포츠웨어에 대한 관심도가 급증하면서 일상복으로 편안한 캐주얼웨어에 기능성이 가미된 스포츠웨어 중 일부 아이템을 스타일링 하여 입을 것을 말한다(두산백과, <http://terms.naver.com>). 단순히 캐주얼과 스포츠웨어의 믹스라는 개념에서 변화된 소비자의 니즈(needs)와 라이프 스타일의 변화에 따라 새롭게 등장한 애슬레저(athleisure)는 애슬레틱(athletic)과 레저(leisure)가 합성된 단어로 사전적 정의로는 운동복이지만 캐주얼, 테일러 웨어로 적합한 옷(<http://www.dictionary.com/browse/athleisure>)을 일컫는다.

애슬레저는 작업장, 학교, 캐주얼, 그리고 쇼셜한 장소에서 입을 수 있는 패션의 트렌드이며 애슬레저 의복의 예로는

요가복, 레깅스, 타이즈 등이 있으며 편안함, 다양성, 패션성과 기능을 가져야 한다. 운동을 하며 착용했던 레깅스를, 스포츠 브라를, 아노락을, 스웨트 셔츠를 이중 어느 하나라도 그대로 입은 채로 다시 직장으로 아니면 외출로 이어지는 새로운 감성과 라이프스타일의 패션이 애슬레저 룩의 시작이다. <그림 4>는 Wall Street Journal에서 가져온 그림으로 이 용어의 개념을 가장 쉽게 보여주는데, 아이와 놀이터에 있을 때, 야외 모임에서, 쇼핑할 때, 그리고 업무 중에도 입고 그리고 건강을 위해 운동을 할 때 물론 입을 수 있음을 보여준다. 즉 “Anywear and Everywear”이다.

따라서 본 연구에서는 애슬레저 웨어를 스포츠 활동, 레저 활동과 일상생활을 같이 즐길 수 있는 언제나 어디서나 입을 수 있는 편안하고 패셔너블한 의복으로 조작적으로 정의하여 사용하였다.



<그림 4> Wall Street Journal의 애슬레저 개념  
<https://www.google.co.kr/search?q=athleisure+wall+street+journal&der>

### 2.2. 마케팅 4Ps

마케팅 믹스의 개념은 1948년 Culliton이 처음 사용하였다(Banting & Ross, 1973). 그 이후 많은 학자들이 많은 모델을 제안했으나 4Ps의 개념에 관하여 널리 이용되는 것은 매카티(McCarthy, 1960)에 의해 제안되었으며 그는 의사결정 프레임워크를 제공하였다. 4P는 제품(product), 가격(price), 유통(place), 프로모션(promotion)의 4가지 요소로 구성된다. 제품은 고객의 니즈(needs)와 원치(wants)를 만족시키는 아이템으로 제품전략은 제품의 품질, 디자인, 상품구성(assortment), 브랜딩, 패키징(packaging), 라벨, 서비스, 워런티(warranty), 환불 등을 결정하는 것이다. 가격은 제품을 가지기 위해 지불해야 하는 금액이며, 소비자 지각가치(perceived value)를 포함한다. 가격책정, 가격전략, 가격할인, 지불방법과 기간 등이 고려된다(Needham, 1996).

유통은 소비자에게 직접 또는 간접적으로 제품과 편의를 전달하는 것으로 제조업자, 공급업자, 유통업자, 소비자로서 경로가 구성된다. 프로모션은 소비자와의 마케팅 커뮤니케이션

이선으로 프로모션 믹스는 적절한 광고, 판매촉진, 홍보, 인적판매의 조합을 의미하며 SNS도 이에 포함된다.

## 2.3. 애슬레저 선행연구 및 업계동향

“애슬레저”는 정제된 패션시장에서 복종 분야별 경계를 무너뜨리고 등장하였다. 권정숙(2017)은 애슬레저의 특성을 스포츠웨어, 아웃도어, 일반 브랜드로부터 분석하여 퍼포먼스지향, 라이프스타일 지향, 질충주의지향으로 도출하였으며, 미적특성을 비경계성, 기능성, 관능성으로 도출하기도 하였다(권정숙, 2016). 이달아(2016)의 연구에서는 국내외 애슬레저 웨어 디자인을 아이템, 색상, 소재사용 등으로 나누어 분석하였는데 이는 스포츠웨어의 기능성 소재와 디테일이 주는 장점이 일상복으로 믹스되기에 애슬레저가 가지는 질적 특성을 알 수 있다. 이러한 점들이 지금의 패션시장이 기존의 패션과 다른 방향으로 달려가고 있다는 향방을 제시하는 것이다. 이교영, 이인성(2015)의 연구에서는 실증연구로 2012-2015년 컬렉션 중 여성복을 중심으로 운동 시 착용하는 기능복을 러셔리, 패미닌, 모던, 내추럴 룩으로 패션을 스타일링을 통하여 연출할 수 있는 애슬레저의 디자인적 특성을 논의하였다. 이희지 외 2인(2017)은 추구혜택 중 유행지향, 신체지향, 편안함 지향은 애슬레저 룩 재 구매 의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 발표하였다. 이와 같이 많은 선행 연구고찰결과 각 브랜드의 애슬레저 런칭 등의 변화 고찰이나 구체적 브랜드의 성공사례 분석은 구체적으로 이루어지지 않았음을 알 수 있었다.

국내의 애슬레저에 관한 업체들의 동향을 살펴보면 2000년대 들어서면서 미국을 중심으로 불기 시작한 요가의 열풍은 할리웃의 스타들을 중심으로 급격히 확산되었고 이는 건강한 몸과 아름다운 외모에 대한 소비자들을 생산해 내었고 이후 러닝, 트레일 러닝, 크로스 피트, 헬스 등을 통해 일명 ‘몸짱’이 되려는 욕구에 따라 다양한 요가 필라테스를 위한 브랜드들이 우후죽순으로 생겨났다. 케빈 판크 언더아머 최고경영자(CEO)는 운동복도 패션이 되어야 한다고 언급하면서 소비자가 원하는 운동복은 볼 때와 입었을 때 모두 만족할 수 있는 제품이어야 하며 일상 속 청바지와 입어도 어울리지만 운동복 성능도 갖춘 제품을 만들 수 있어야 할 것을 제안하였다.(<http://biz.chosun.com>) 이제 막 한 국시장에 발을 디딘 언더 아머는 미국에서 나이키를 긴장하게 만드는 브랜드중의 하나이지만 기능성만 강조하던 나머지 소비자들의 호응을 받는 데에 주춤하고 있는 것들의 기사를 보면 알 수 있다.

국내에서의 애슬레저 시장의 등장과 발전은 느린듯하나 성장하는 속도는 매우 빠르다. 기업이 내어 놓은 브랜드를 넘어 2017년 현재는 저가 브랜드들도 애슬레저를 겨냥한 아이템을 보이기 시작했으니 이제 소수의 얼리어답터가 아니라 대중화된 시장이 된 것이다. 이미 권정숙(2017)은 국내 많은 아웃도어, 스포츠, 여성복 브랜드에서 애슬레저 표현 특성이 있다고 보고하여 많은 브랜드가 방향전환을 하고 있음을 알 수 있었다. 국내 브랜드 중 배럴(Barrel)의 경우

런칭 한지 얼마 되지 않은 그 성장 속도가 매우 빠르며, 소비자의 라이프 스타일을 집중 분석하고 그에 적합한 애슬레저 스포츠웨어를 제공한 것이 소비자에게 어필할 수 있었던 이유일 것으로 추정된다.

## 3. 연구방법 및 절차

### 3.1. 연구범위 및 방법

본 연구는 각종웹사이트, 전자 신문, 학술지, 서적, 각종 보도 자료 등 관련 문헌을 조사하는 방법을 사용하였다. 연구의 범위는 2015년에서 2017년 11월 현재까지의 자료를 한정하였다. 국내 애슬레저 브랜드의 시장 조사와 웹사이트, 어패럴뉴스 등의 관련 보도자료, 두 브랜드의 자체 사이트를 통한 브랜드의 상품구성에 한 자료 그리고 패션 정보 전문 사이트의 애슬레저 관련 자료를 토대로 고찰 하였다.

첫째, 애슬레저 룩의 고찰은 2017 SS 컬렉션을 대상으로 하여 패션 트렌드에서 애슬레저의 흐름과 이번 시즌에 제시하는 애슬레저의 핵심을 파악하는 데에 초점을 두었다. 이교영과 이인성(2015)은 컬렉션분석을 주제유형별로 분석한 바가 있는데 본 논문에서는 유형보다는 키 아이템과 스타일에 집중하여 주사하였다. 두 번째는 국내 패션 산업내의 브랜드의 동향을 스포츠, 아웃도어, 애슬레저, 여성복의 네 개의 카테고리를 나누어 브랜드 특성 및 애슬레저 참여 현황 특성을 파악하고 그 흐름과 향방을 정리하고자 하였다.

세 번째, 권정숙(2017)은 ‘패션산업에 나타난 애슬레저의 표현과 특성을 기능, 소재, 스타일 등으로 분류 하여 전체적인 특성을 고찰하였으므로 본 연구에서는 연구자가 해외에서 애슬레저의 성장 우위에 있다고 생각하는 “룰루레몬” 과 국내 브랜드 “배럴”의 두 개의 브랜드 전략을 4P로 분류하여 고찰함으로써 각 브랜드들이 애슬레저 현상에 대응하는 성공 전략을 모색하는데 도움이 되고자 하였다. 이를 위한 방법도 룰루레몬과 배럴의 브랜드 사이트를 분석하고 2014년부터 최근 2017년 10월까지의 최근 발간된 패션비즈, 섬유신문 등의 패션 전문 매체와 Vogue Korea, Vogue USA 등의 잡지, BOF([www.businessoffashion.com](http://www.businessoffashion.com))와 같은 패션 전문 사이트와 더불어 네이버, 구글과 같은 검색엔진을 통하여 2차 데이터 수집을 통한 문헌 연구 방법이다.

## 4. 결과 및 고찰

### 4.1. 애슬레저 룩 고찰

#### 4.1.1. 데일리 티셔츠 룩과 스포티브 레깅스 룩

<그림 5>는 컬렉션에서 고찰한 디자이너들이 선보인 애슬레저룩으로 티셔츠를 활용한 사례이다. 프레타포르테 컬렉션의 주요 디자이너들이 애슬레저를 자신의 컬렉션에 당당히 녹여내기 시작했다는 점에서 애슬레저의 트렌드를 읽을 수 있다. <그림 6>은 레깅스 룩으로 매우 화려한 독특한 패턴의 활용, 그리고 블라우스와외의 매치로 쇼셜한 장소에 착

용가능하다.

알렉산더 왕의 섹시한 레깅스를 블라우스로 스타일링 하여 클럽웨어로도 활용가능하다. 즉 요가를 즐기다가 레깅스와 블라우스만 입고 클럽라운지에서 레저를 즐길 수 있다. 막스마라의 레깅스 룩은 트로피컬 모티브를 사용하여 디지털 프린팅을 더함으로 스포티브 하면서도 일상복으로의 색다른 스타일로 연출이 가능하여 애슬레저의 변화된 스타일 디렉션을 확실히 보여주는 사례이다.



a) Atsushi Nakashima b) Stella Jean c) Junya Watanabe d) Hood by air

<그림 5> 2017 SS 컬렉션을 통한 스포티브 티셔츠 사례  
<https://www.firstviewkores.com>



a) Andrea Courage b) Alexander Wang c) Max Mara

<그림 6> 스포티브 레깅스 룩 사례  
 a) b) <https://www.firstviewkorea.com>, c) [www.voguekorea.com](http://www.voguekorea.com)

#### 4.1.2. 후디 룩



a) Tommy Hilfiger b) Junya Watanabe c) Jeremy Scott d)Each x other

<그림 7> 2017 SS 컬렉션을 통한 후디룩 사례  
<https://www.firstviewkores.com>

<그림 7>은 애슬레저 스타일 중에서 후디룩(hoodie look)을 보여준다. 2017 SS 컬렉션의 특징은 그림에서 보는 바와 같

이 스포티즘과 더불어 스트릿 감성이 믹스되어 있다. 타미 힐피거(a)는 소재에 변화를 주었는데 벨벳소재를 활용하여 스포티브한 숏 팬츠와 스타일링 하였으며, 준야 와타나베(b)는 볼륨에 변화를 주고 스트릿 핑크 감성으로 스타일링 하였고, 제레미 스콧(c)은 로고가 있는 평범한 후디에 여성스럽게, 그리고 이치어더는 언발란스의 포멀 스커트와 후디를 매치하는 과감하면서도 독특한 스타일을 보여 주었다. 후드 티셔츠나 스웨트 셔츠는 이번시즌의 주요 아이템으로 2017 SS 컬렉션에서 애슬레저는 80년대 90년대의 스포츠 캐주얼 스타일이 되돌아오면서 스포츠 룩의 복고 파티를 했다고 하여도 손색이 없을 만큼 또 다른 양상을 보여준다. 게다가 2017년의 소비자 메가 트렌드중의 하나인 'YOLO LIFE'의 열풍은 젊은 세대들에게 중년에 접어든 X세대들에게 주목을 받으며 '내 맘대로 나만의 스타일대로' 라는 라이프스타일의 변화와 더불어 일상 속에서 스포티브한 아이템이 필요하게 되었는데 이러한 소비자의 감성을 받아들여 과감한 컬러의 사용, 로고의 사용, 긴 소매 등의 활용으로 스포티함과 편안함을 나타내었다.

#### 4.1.3. 캐릭터 캐주얼 스트릿 룩



a) Lacoste b) Koche c) Tommy Hilfiger d) Joseph

<그림 8> Track Jumper를 이용한 캐주얼 스트릿 룩  
<https://www.firstviewkores.com/www.voguekores.com>

<그림 8>은 다양한 스포츠 아이템에서 보듯 로고나 슬로건을 넣은 트랙(track) 점퍼는 이번 시즌 다양한 로고의 활용이 돋보인다. 트랙 점퍼라 할지라도 캐릭터가 있어 일상생활에서 화려하게 연출이 가능하다. 그 예로 라코스테의 점퍼는 매우 우아한 스커트에 매치하더라도 평범한 여성스러운 스타일을 단번에 스포티브한 스타일로 전환시키는 작지만 큰 파워를 가지고 있기에 일상 데일리 라이프와 스포츠 활동을 겸할 수 있는 장점이 있어 보인다. 런닝을 하거나 축구를 하더라도 zip-up 점퍼는 스포티브의 메인 아이템이 되었으며 윈드 브레이커 점퍼는 다양한 기장으로 등장하여 지난 시즌에 비하여 애슬레저 룩의 다양성을 더하여 주었다.

이와 같은 결과로부터 주요 2017 SS 컬렉션에서 현 패션 트렌드의 흐름이 어떻게 애슬레저를 해석하고, 그 유행의 스타일의 방향이 반영되어 독특하고 화려한 스트릿 스타일로 펼쳐진 것으로 보인다.

## 4.2. 국내외 애슬레저 브랜드 고찰 및 포지셔닝

<표 1>은 카테고리 별로 각 브랜드들의 라이프스타일형 스포츠 경향이나 애슬레저 라인의 추세를 확인하기 위하여 브랜드 특성을 정리한 것이다. 이러한 브랜드의 추세는 고가의 기능성 의류에 대한 소비자의 구매 저조 현상과 젊은 층의 애슬레저웨어의 선호와 스포츠웨어의 일상화라는 기사검색에서도 언급된 바 있다(<http://news.joins.com>). 여기서 각 브랜드의 선정은 시장점유율, 라이프 스타일 형, 스포츠 룩과 애슬레저 출시 노력을 기준으로 본 연구자의 주관적인 평가에 의하여 선정하였다. 아웃도어의 브랜드의 경우 기본 상품구성은 등산복을 위주로 출시하고 있으나 애슬레저 라인을 따로 론칭하거나 일부 아이템을 구성하였는데 노스페이스는 화이트 라벨을, 코오롱 스포츠에서는 케이 플러스 라인을, K2는 플라이워크를, 네파는 액티브라인을 론칭하여 패너블한 스포츠웨어에 대한 소비자 니즈에 대응하면서 성장세를 유지하였다. 라푸마는 테마를 상품기획에 있어 My Research Time, My Workout, My Vacation 등으로 나누어 타겟 소비자의 TPO (Time, Place, Occasion)에 맞는 아이템들로 구성하여 판매하고 있었다

(<http://www.lafumakorea.co.kr>). 이와 같이 기존의 아웃도어 업체들은 이미 다양한 방충, 방오, 체온조절, 흡한 속건 등의 고기능성 소재들과 기술을 보유하고 있는 장점을 살리고 아웃 도어 등산복 전문 브랜드의 이미지로부터 새로운 브랜드로의 변화를 시도하고 있음을 알 수 있었다. 아웃도어 브랜드들은 항상 소비자의 라이프 스타일에 집중하고 분석하여야 한다는 점이 중요하다고 하겠다.

스포츠웨어의 경우 가장 인기가 높은 나이키, 아디다스, 데생트, 푸마 등의 스포츠 웨어 조차도 일상과의 접목이 가능한 애슬레저를 향해 돌진하고 있음을 알 수 있었다. 휠라는 지난 시즌부터 리뉴얼을 한 후 젊은 소비자층을 위해 ‘휠라 오리지날레’를 런칭 하였는데 이는 15~35세를 위한 브랜드로 이들이 평소 스트리트 룩으로 운동복 아이템을 즐겨 입는 것을 공략 한 것이라 볼 수 있다. 아디다스 역시 스텔라메 카트니 라인을 통해 고감도의 패션너블한 감각을 가진 여성 소비자를 타겟으로 애슬레저 시장을 향한 상품을 판매하고 있다. 이처럼 기능성을 겸비한 전문기술을 이미 가지고 있는 스포츠웨어시장의 애슬레저를 향한 전략은 너무나 당연한 것이라 볼 수 있다.

여성복의 경우에도 캘빈클라인은 캘빈 퍼포먼스 라인을 출시하여 애슬레저에 트렌드에 대한 대응하고 있음을 보여준다. 잇미사는 ‘에지 플러스’로 질스튜어트는 ‘질스튜어트 스포츠’를 런칭하여 기존의 여성복라인을 유지하면서 애슬레저시장을 잡으려 하는 방향으로 스포츠웨어와 아웃도어로 행하는 여성 소비자를 사로잡고자 한다. 하지만 여성복의 경우 기존에 가지고 있는 상품 구성과의 조화나 콘셉트 방향 설정에 있어 다소 민감한 부분이 있다고 하겠다.

애슬레저의 카테고리에서는 가장 인기 있는 브랜드는 물론 레몬, 언더아머, 배럴 등이 눈에 띈다. 비교적 저렴한 앰피지와 같은 애슬레저 브랜드들도 다양한 가격대로 소비수준

에 따른 소비자들을 공략하고 있음을 알 수 있다. 애슬레저 상품을 전문으로 공략하는 브랜드 내에서는 벌써 가격의 조닝의 다양성이 포지셔닝 되기 시작하였고 하반기에는 저가의 애슬레저 브랜드의 등장이 시작되어 애슬레저 브랜드 시장의 확산의 시작되었다 하겠다.

이와 같이 각 카테고리별 애슬레저라는 키워드를 중심으로 비즈니스의 전환 또는 병합을 시도 하고 있음을 확인할 수 있었다.

< 표 1 > 각 브랜드의 라이프스타일 /애슬레저 웨어 시장 공략 현황

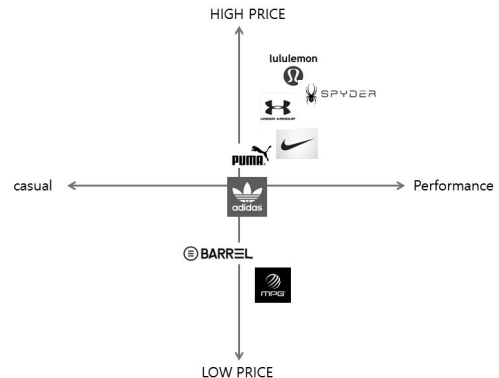
구분	브랜드명	런칭연도	라이프스타일/애슬레저 라인출시	브랜드 아이덴티티
아웃도어	노스페이스	1966	라이프스타일/ 화이트라벨의 애슬레저	탐험가를 위한 기능웨어에서 시작된 아웃도어 브랜드
	네파	2005	애슬레저 액티브라인 (Active-line)	일상속에서 운동을 즐기는 애슬레저 트렌드를 반영
	디스커버리	1985	라이프스타일	인기 다큐멘터리 채널을 브랜드화한 아웃도어 브랜드
	라푸마	2006	라이프스타일/ 애슬레킹	일과 여가를 넘나드는 기능성을 제공하는 아웃도어
	밀레	2014	애슬레저 RSC	아웃도어라인을 도시적으로 해석
	블랙야크	1973	액티브웨어 E야크온TOP	입는 테크니컬 애슬레저웨어
	K2	2016	테크니컬 스포츠 웨어 라인 플라이워크 (Flywalk)	기능성과 스타일의 애슬레저
	아이더	1962	애슬레저/모멘텀 (Momentum)	환경에 구애 받지 않고 어디서나 완벽한 활동 즐길수 있는 라인
스포츠 애슬레저	나이키	1971	라이프스타일/ 브라탑	세계1위로 기능성 스포츠웨어 브랜드
	뉴발란스	1906	애슬레저	편안함과 패셔너블 추구

	데쌍트 코리아	2000	애슬레저	가벼운 액티비티스포츠 츠웨어
	아디다스	1924	라이프스타일	퍼포먼스와 라이프스타일을 겸한 스포츠웨어
	힐라	1973	라이프스타일 테니스콜렉션 필라 오리지날레	퍼포먼스와 스타일을 겸비한 이탈리아 브랜드
애슬레저	디멘지 오네 단자	2016	애슬레저	이탈리아 애슬레저
	롤루레몬	1998	애슬레저	캐나다, 요가 러닝등의 전문 애슬레저로 구성됨
	배럴	2014,05	애슬레저 라이프스타일	해변과 일상 생활에서 편안하게 입을 수 있는 라이프스타일 브랜드
	스파이더	1978	기능성 애슬레저 라이프스타일 웨어	스퀘어의 소재 기술력 프라이드를 패셔너블, 기능적 토털 라이프 스타일 스포츠웨어
	언더아머	1996	애슬레저	디지털 스포츠를 지향하는 글로벌 브랜드
	엠펙지	2013	애슬레저	캐주얼웨어의 감각적 디자인과 융합한 애슬레저 지향
여성복	잇미샤	2002,08	애슬레저/원마일 웨어 /에지플러스	데일리웨어부터 액티브 웨어까지 가능한 애슬레저 브랜드
	켈빈클라인	2007.8 국내재 런칭	켈빈클라인 퍼포먼스(2016)	켈빈클라인 고유감성을 담은 데일리 스포츠웨어
	질스투어트 스포츠	2017	라이프스타일 스포츠웨어	모던한 감성과 스포츠웨어의 기능적 측면을 조화롭게 믹스한 라이프 스타일 스포츠웨어
	토리버	2004	스포츠웨어	스타일과

치 스포츠	기능을 겸한 스포츠웨어
-------	--------------

[http://www.fashionseoul.com/136147;](http://www.fashionseoul.com/136147)  
[http://www.fashionseoul.com/110936;](http://www.fashionseoul.com/110936)  
[http://www.sisaon.co.kr/news/articleView.html?idxno=53787;](http://www.sisaon.co.kr/news/articleView.html?idxno=53787)  
[http://biz.newdaily.co.kr/news/article.html?no=10100235;](http://biz.newdaily.co.kr/news/article.html?no=10100235)  
 권경숙2017;  
[http://www.chutegerdem.com/tory-burch-blends-fashion-sport-athleisure-flagship/;](http://www.chutegerdem.com/tory-burch-blends-fashion-sport-athleisure-flagship/)  
<https://www.toryburch.com/about-us/about-us-main.html>

본 연구에서는 <표 1>의 많은 애슬레저 지향 브랜드 중에서 글로벌적으로 가장 인기 있는 애슬레저의 샤넬이라 불리는 “롤루레몬” 브랜드와 국내에서 인기가 최근 급상승하고 국내 토종 브랜드로 자체의 브랜드 아이덴티티가 분명하며 다양한 상품군을 가진 “배럴”이라는 브랜드에 관심을 가졌으며, 애슬레저 브랜드들의 브랜드 포지셔닝(positioning) 결과 <그림 9>를 참조하여 이 두 개의 브랜드를 연구의 대상으로 선정하였다. 브랜드 포지셔닝한 결과 롤루레몬은 퍼포먼스가 좋으면서 가격이 높은 브랜드임을 보여주며, 배럴은 중저가이면서 약간 캐주얼에 가까우며 가격에 비하여 비교적 퍼포먼스도 좋은 브랜드임을 보여준다. 롤루레몬이 퍼포먼스에서 상위에 있는 것은 요가라는 스포츠에 집중하여 기능성 향상에 더욱 집중한 결과에서 온다고 하겠다.



<그림 9> 애슬레저 브랜드의 포지셔닝

### 4.3. 배럴과 롤루레몬 브랜드의 마케팅 4Ps 분석

위의 애슬레저 브랜드들을 섹터 별로 살펴보았는데 그 중 배럴과 롤루레몬을 통하여 두 브랜드의 4P MIX를 분석하여 2017년 S/S 현재 상품구성의 특징과 브랜드 특성을 살펴보고 국내 애슬레저의 방향을 알아보려고 하였다. 이를 토대로 <표 2>는 배럴과 롤루레몬의 사이트와 시장조사를 토대로 마케팅 전략 분석의 결과로 브랜드별 상품구성의 특징과, 가격 정책 비교, 유통에 있어서의 특성, 그리고 프로모션의 특징을 비교 분석하였다. 애슬레저 브랜드를 분석함에 있어 배럴과 롤루레몬의 4Ps mix의 단계별 분석을 통하여 성공적인 성과를 거두게 된 면모를 찾아 이제 새롭게 시작하고 있는 다른 섹터의 브랜드들에게 본보기가 될 것

이라고 생각한다.

### 4.3.1 제품(Product) 전략



<표 2>를 살펴보면 배럴과 룰루레몬의 제품전략을 알 수 있다. 배럴은 “서퍼들이 꿈꾸는 최고의 파도”라는 의미로 2014년에 론칭 하였으며 배럴의 주 타겟은 워터 스포츠를 즐기며 다양한 활동을 좋아하는 젊은 소비자이다. 그에 반하여 룰루레몬은 요가를 중심 구성에 두고 요가를 즐기며 삶의 힐링을 추구하며 요가나 러닝과 같은 스포츠를 즐기는 소비자가 주 고객으로 조사 되었다.

제품 구성에서도 두 브랜드의 차이점을 찾을 수가 있었는데 배럴의 상품구성 특징을 살펴보면 크게 3가지의 카테고리 로 구분되어 소비자가 용도에 따라 구입하기 좋은 구성으로 나누어 놓았는데 첫 번째는 ‘워터 스포츠’ 용도로 래쉬가드(Rashguard)와 같은 아이템에서부터 서핑에 적합한 네오프렌 소재의 아이템들로 구성 되었고, 두 번째는 ‘피트니스’ 용도로 운동 시 많이 착용하는 스포츠 브라, 탱크 탑으로 구성하였고 세 번째는 ‘라이프스타일’로 스웨트 셔츠, 아우터, 티셔츠 등 다양한 아이টে으로 원 마일웨어(one mile wear)로도 착용 가능하게 상품을 구성 하고 있었다. 배럴의 상품구성은 자외선 차단과 속건성 원단으로 만들어진 래쉬가드, 브라탑, 레깅스, 비키니와 더불어 주력 상품으로 서퍼를 베이스로 착안된 브랜드인 만큼 섬머 스포츠를 겨냥하여 서퍼를 위한 네오프렌소재의 아이টে이라 하겠다.

캐나다에서 시작된 수입 브랜드인 룰루레몬의 상품구성을 살펴보면 러닝, 트레이닝, 수영으로 라인의 구성을 크게 나누고 그에 필요한 아이টে을 제공한다는 점이 배럴과 크게 다른 점이다. 룰루레몬의 상품 구매 시 부착된 가격 태그(tag)에는 상품에 대한 특성을 자세히 적어 두어 요가와 소비자의 체형을 고려하여 선택할 수 있게 한 것이 매우 독창적인 상품 전략이라 하겠다.

<표 2> 배럴과 룰루레몬의 마케팅 전략 분석

	배럴(Barrel)	룰루레몬(Lululemon)
런칭	-2014년, 한국 -NB -서중환, 이상훈	-1998년, 캐나다 밴쿠버 -IB -Chip Wilson 창립
타겟	-워터 액션 스포츠 애호가, 웨이크보드	-25-35세, 요가애호가, 건강한 라이프스타일 고소득자
마켓 세분화	여성, 남성, 키즈, 액서서리	여성, 남성, 걸즈
제품 전략	-상품라인: 워터 스포츠, 네오프렌, 배럴핏, 라이프스타일, 액서서리, 피트니스, 일상복, -소재: 운동 환경에 적합한 소재(워터스포츠/피트니스: BN, BP, BPF, neoprene, etc.)	-상품라인: 톱, 버텀, 액서서리(요가, 러닝, 트레이닝, 수영) -소재: 다양한 기능성 특수원단 “Luon”

		
가격 전략	-중저가 -가격(TOP: 래쉬가드 39000-45000원, 브라 톱: 42000-45000원, 탱크톱: 42000-45000원, 레깅스기준: 26,000원-58,000원)	-프리미엄 가격 (\$50-170) -95% 정상이 판매 -10% markup BTM(레깅스 기준): -\$88.00 ~ \$128.00
유통 전략	-오프라인 리테일(30개): 강남/홍대 플래그십 스토어, 백화점, -소름(논현동) -온라인 -이울릿 쇼핑몰	-오프라인 리테일(백화점, 전문점, 몰샵) -소름 -온라인 웹사이트 -모바일 어플리케이션
프로 모션 전략	-판매촉진(10만원 이상 구매 시 상품 증정, 가격할인(오늘사면 유리해, 배럴데이 행사 50%할인) -홍보(룩북, 다양한 영상, 배럴팀 스포츠 후원, 배럴걸, 서프스쿨) -커뮤니케이션: SNS(배럴 Facebook)	-소비자 충성도 중요시 -인적판매 -E-commerce -판매촉진: 가격할인(요가교육자에게 15%), 구축축진활동(커뮤니케이션, 페스티벌, 홍보(커뮤니티 마케팅으로 매장내 요가 클래스 운영, Retreat, Sweat with Us 요가 클래스) -커뮤니케이션: SNS(Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Tumblr, Foursquare, Instagram, Zite and Pinterest)
클라 보레 이션	-카카오프렌즈, 더 심슨, 프리위터스 등)	-정크하우스(한국) -나난과의 협업(한국) -Central Saint Martins (CSM) MA Fashion Capsule Collection

<http://getbarrel.com/about/barrel.html>  
[http://getbarrel.com/product/list.html?cate\\_no=481](http://getbarrel.com/product/list.html?cate_no=481)  
<https://www.dispatch.co.kr/572877>

<https://shop.lululemon.com/>  
<https://prezi.com/ucvuiipgnwy/marketing-mix-analysis-lululemon-athletica/>  
<https://www.slideshare.net/StephaneXueyingWang/lululemon-valuation>  
<https://smbp.uwaterloo.ca/2012/10/five-elements-of-lululemons-social-media-success/>

### 4.3.2. 가격(Price) 전략

<표 2>에 제시한 바와 같이 두 브랜드의 가격대에 차이점은 판매 상품 중 주요 판매 아이টে인 레깅스 가격에서 보여진다. 배럴의 경우 레깅스 기준 최저가 2.6 만원에서 최고가 5.8 만원을 넘지 않아 영 소비자들이 쉽게 구매하기

좋은 중저가의 가격이다. 반면 롤루레몬은 최저가가 약 10만원(\$88.00), 최고가가 약 15만원(\$128.00)에 판매하고 있다. 단일 품목인 레깅스 가격만을 비교해보아도 롤루레몬은 배럴의 3배에 해당하였다. 롤루레몬의 가격전략은 여러 가지가 있지만 고가전략과 정상가 판매의 고비율인 것이 특징적이다. 롤루레몬의 가격 전략은 95%를 정상가에 판매한다는 전략으로 거의 노세일 전략에 가까우며 10% 마진율을 가진다. 이러한 가격 전략은 소비자들이 할인기간을 기다리지 않고 언제나 필요할 때 편안하게 즉시 구매를 하게 하는 장점이 있다고 하겠다.

#### 4.3.3. 유통(Place) 전략

배럴은 서울지역에 배럴 플래그십 스토어 2개를 비롯하여 백화점 7개, 아울렛 1개 그리고 1개 면세점을 유통망을 가지고 운영하고 있으며 현재 경기, 충청, 강원, 전라, 경상도에 위치하고 있으며 베트남에 1곳을 운영하고 있다. 이와 같은 오프라인 유통채널 외에 쇼룸, 온라인 사이트, 페이스북 등의 SNS를 활용하여 유통망의 스펙트럼을 활성화 하고 있다.

롤루레몬은 전 세계 11개국 중 한국을 포함한 아시아 3개국에 1,121개 스토어를 운영하고 있다. 유통망은 오프라인, 쇼룸, 온라인 웹사이트, 모바일 어플리케이션 등 다양한 채널을 사용한다. 롤루레몬은 쇼룸을 오픈하여 패션을 넘어 문화를 전파한다는 롤루레몬의 오리진을 전달한다고 한다. 두 브랜드 모두 멀티채널 유통구조를 가지고 있다. 여기서 배럴은 선두주자인 롤루레몬의 유통전략과 비슷한 점으로 보아 글로벌 성공 브랜드의 전략을 벤치 모델로 했을 가능성이 크다.

#### 4.3.4. 프로모션(Promotion) 전략

배럴의 프로모션을 살펴보면 상품권증정이나 가격할인 과 같은 판매촉진과 룩북, 다양한 영상 제공, 스포츠 배럴팀, 그리고 서프 스쿨 운영 등의 눈에 띈다. 배럴은 국내 서퍼를 위한 브랜드에서 출발하여 스포티브한 라이프를 추구하는 소비자를 분석하여 그에 즉각적으로 반영하는 상품을 제공하는 브랜드이다. 그에 맞게 체험마케팅의 하나로 ‘배럴 서프 스쿨’을 운영하고 있는데 이는 소비자의 참여를 이끌어내고 동시에 서핑이라는 스포츠를 홍보하면서 후에 배럴의 타 제품을 구입을 일으킬 수 있는 프로모션을 하고 있다. 프로모션의 도구로는 광고, 이벤트, 콜라보레이션, SNS를 활용하는 등 다방면의 루트를 사용하고 있다. 이는 기존의 배럴의 디자인에 좀 더 색다른 상품을 제공하고자 하는 노력의 하나라고 할 수 있으며 소비자에게 상품의 흥미를 유발하는 도구로서 공격적으로 활용 하였다. 콜라보레이션은 최근 가장 인기 있는 캐릭터인 카카오 프렌즈와 함께 여성과 키즈 라인에 프린트화 하여 사용하였으며 해마다 그 대상은 다르다. 예를 들어 올 상반기의 경우에는 심슨가족 만화와 협업 한 바가 있다(그림 10). 플레이보이와도 협업하여 스페셜한 디자인을 선보였고, 협업 외에 서핑, 야

구, 다이버, 피트니스 등의 스포츠 선수들에게 ‘배럴팀’이라는 명칭을 두고 제품을 지원하는 등 다양한 방법으로 프로모션을 하고 있다. 이와 같이 배럴은 넓은 소비자의 스펙트



a) 배럴과 카카오 프렌즈 b) 배럴과 PLAYBOY  
 <그림 10> 배럴의 콜라보레이션 사례  
<http://getbarrel.com/event/index.html>

럼을 가지고 활발히 움직이고 있음을 알 수 있다. 글로벌 브랜드인 롤루레몬은 요가를 주력 라인으로 출발하는 만큼 프로모션의 양상이 훨씬 더 풍부하였는데, 요가 교육자들에게 15% 할인을 해준다는지, 매장 내에서 티칭 코치를 두고 직접 요가수업을 진행하여 커뮤니티를 활성화하고 구전 마케팅(WOMM: Words of Mouth Marketing)을 활용하는 것은 매우 흥미롭다. 요즘 증가 추세에 있는 체험 마케팅을 실행 한다는 점에서도 주목할 부분인데 이 브랜드는 요가 클래스를 개최하고 이를 체험할 수 있는 형태, 즉 커뮤니티를 통해 소비자들의 관심을 높인 후 매장 확대를 진행하는 전략을 가진다.

이처럼 롤루레몬은 매장 내에 요가 코치가 상주하여 일정 시간 방문하여 요가를 매장에서 직접 배울 수 있도록 서비스를 제공한다. 저자가 직접 매장에 방문하여 피팅을 하여 본 경험으로는 피팅룸 앞에 세팅된 미러룸은 요가 필라테스를 수업하는 곳이기도 하여 상품을입고 착용감을 직접 요가나 필라테스 자세를 취해 봄으로서 원하는 피팅감을 테스트 할 수 있었다. 이는 소비자에게 하여금 좀 더 나은 서비스를 받고 있고 소비자로서 하여금 롤루레몬은 입고 운동을 한다는 스페셜티를 제공한다는 점에서 배럴과 차별화된다고 할 수 있다.



<그림 11> 롤루레몬의 소비자 지향 프로모션  
<https://www.lululemon.com>

롤루레몬은 <그림 11>에서 보듯 요가를 기반으로 시작하였으나 요가 클래스를 벗어나 정신적 힐링과 신체 단련의 개념을 가진 스포츠 분야로의 확장을 염두하고 소비자에게 접근하고

자 하프 마라톤(half marathon)을 개최한다거나, ‘Sea Wheeze’라는 요가, 런, 파티의 슬로건을 가지고 페스티벌을 개최하기도 한다.

롤루레몬은 매우 활발한 SNS활동이 성공전략중의 하나이다. 페이스북과 트위터 등의 다양한 타입의 SNS활동으로 전 세계 비슷한 가치와 관심이 있는 사람들을 모아 이미지를 만들어 간다. 이외에도 콜라보레이션을 통하여 색다른 상품을 선보이기도 하는데 “The Class by Taryn Toomey Collection”과의 협업을 통하여 세컨 스킨처럼 심리스(seamless) 테크닉을 강조한 한정판 상품을 출시한 바 있으며, ‘Central Saint Martins MA Fashion Capsule Collection’으로 학생들과 6가지의 색다른 프린트로 협업을 한바가 있다. 최대한 롤루레몬 필로소피를 지켜나가면서 소비자에게 상품을 활용할 기회를 직접적인 체험으로 제공한다는 점이 롤루레몬의 프로모션의 강점이라고 할 수 있다.

## 5. 결론

2017년 SS 콜렉션을 통한 애슬레저 룩을 고찰하고 국내 브랜드들의 애슬레저로의 방향 전환 양상, 그리고 국내 최근 급부상한 신규브랜드 배럴과 해외에서 성공적인 애슬레저 웨어의 샤넬로 불리는 롤루레몬의 마케팅 전략을 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 컬렉션을 통하여 후디, 티셔츠 등의 스포티브 아이템을 활용한 룩은 일상과 캐주얼을 소화할 수 있는 정도의 스타일이 보였으며, 레깅스 룩의 경우는 편안하고 기능적인 레깅스에 화려하고 독특한 그래픽 패턴을 올려서 블라우스와의 매칭이 화려하게 선보여 티셔츠 룩으로 일상과 스포츠 활동을 하나의 복장으로 가능하다는 결론을 얻었다.

둘째, 국내 많은 브랜드들이 애슬레저 트렌드에 대응하여 차별적으로 애슬레저 방향으로 도전하고 있음을 알 수 있었다. 아웃도어 브랜드들이 애슬레저에 눈을 돌림으로서 퍼포먼스, 라이프스타일에 적합한 기능적이고 패셔너블한 옷을 출시하고 있음이 확인 되었다. 스포츠 웨어 브랜드에서도 나이키, 아디다스의 라이프스타일을 담아 내고자 하는 노력과 더불어 휠라의 퍼포먼스와 스타일을 같이 가고자 하는 양상을 읽을 수 있었다. 여성복에서도 켈빈클라인, 질 스투어트, 토리버치 등의 애슬레저 라인의 출시 등의 애슬레저 소비자를 향한 변화를 나타내었다.

셋째, 배럴과 롤루레몬의 마케팅 전략을 분석한 결과 배럴은 워터 스포츠 애호가를 타겟으로, 롤루레몬은 요가 애호가를 타겟으로 차별화된 STP전략으로 발전하고 있었다. 배럴은 타겟에 적합한 상품라인과 상품구성과 래쉬가드, 브라탑, 레깅스 등이 대표적인 아이템으로 제품전략을 가지고 있었다. 이에 반하여 롤루레몬은 요가, 러닝, 트레이닝, 수영라인으로 톱, 바텀, 액세서리로 상품이 구성되어 있는 전략을 구사하였다. 가격전략을 살펴보면 배럴은 중저가, 롤루레몬은 프리미엄 가격전략을 가진다. 유통망 전개에 있어서는 두 브랜드 모두 오프라인, 온라인, 모바일 등의 멀티

채널을 활용하고 있었다. 두 브랜드 모두 적극적인 프로모션을 전개하고 있었는데 배럴은 서프 클래스를 운영 하고, 롤루레몬은 요가클래스를 매장에서 운영함으로써 커뮤니티 마케팅과 구전마케팅을 동시에 진행하고 있었다. 특히 배럴은 록북이나 다양한 영상 제공으로 소비자의 흥미와 관심을 유도하고, 롤루레몬은 페스티벌과 같은 적극적인 참여를 유도하였다. 이와 같이 적극적인 홍보활동이 트렌드를 형성하는 계기가 되었다고 본다.

최근 들어 건강과 외모관리에 관한 관심이 증가되면서 필라테스, 요가, 러닝, 피트니스 등의 스포츠를 즐기는 여성 소비자층이 많아졌다. 그러므로 애슬레저웨어 시장은 블루오션이며, 이러한 시장을 겨냥한 디자인 개발과 마케팅 전략에 관한 연구는 계속되어야 한다고 본다.

스포츠 브랜드도 아닌 여성복 토리버치가 스포츠 라인을 런칭 했다고 발표한 뉴스를 보면 스포츠 웨어 시장과 더불어 업스케일 브랜드인 토리버치와 같은 브랜드의 변화와 같이 여성복, 남성복을 불문하고 애슬레저 소비 시장에 대한 관심이 어느 정도 인지를 알 수 있다.

애슬레저 시장의 브랜드들을 보면 브랜드별 고유의 아이덴티티를 명확히 할 때가 되었다. 배럴의 경우 다른 시장과 차별화된 중점 공략 시장을 가지고 섬머시장을 중점 시장으로 하여 상품 구성을 하여 다른 브랜드와의 차별성을 둔 것이 급성장의 원인이라고 볼 수 있겠다. 하지만 전반적으로 애슬레저 브랜드들의 일정 아이템 들을 섞어두고 본다면 아마도 브랜드만의 아이덴티티를 쉽사리 찾기 어렵다는 것을 미루어 짐작 할 수 있다. 작금의 SPA브랜드의 등장과 수입 고가 브랜드의 등장이 패션시장에 끼친 영향으로 드러난 브랜드의 아이덴티티 결여는 매출 하락으로 드러났듯이 애슬레저 시장이 점차 레드 오션의 중심점에 있어 우후죽순으로 생겨나고 있는 애슬레저 브랜드의 확장은 소비자의 기억을 사로잡을 브랜드만의 아이덴티티 없이는 그 지속 적인 성장을 약속 할 수 없다는 결론을 얻게 되었다.

## 참고문헌

- 권정숙. (2016). 현대 패션에 나타난 애슬레저의 특성 연구. *한국 의상디자인 학회지*, 18(4), 101-116.
- 권정숙. (2017). 패션산업에 나타난 애슬레저의 표현경향과 특성. *한국엔터테인먼트산업학회 논문지*, 11(2), 25-35.
- 김미영. (2016). 현대 패션에 나타난 애슬레저(athleisure) 패션디자인 연구. *한국의상디자인학회 학술대회 논문집*, 66-67.
- 문화관광체육부. (2016). 국민생활체육 참여 실태 조사 결과 보고서. 1-464.
- 이교영, 이인성. (2015). 현대 패션에 나타난 애슬레저룩의 스타일 연구. *한국 의상디자인 학회 학술대회 논문집*, 71-74.
- 이의정, 백천의. (2008). 최근 스포츠웨어의 소재경향에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 10(3), 47-59.
- 이희지, 오정희, 조광민. (2017). 애슬레저(Athleisure)룩 소비자의



- 라이프 스타일에 따른 추구혜택 및 재 구매의도 간의 관계. *한국체육학회 학술발표회*, 55, 178-178.
- 이달아, 안인숙. (2016). 국내외 에슬레지디자인 특성에 관한 연구. *일리스트레이션 포럼*, 46, 27-36.
- Banting, P. M. & Ross, R. E., (1973). The marketing mix: a Canadian perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1(1). doi:10.1007/BF02729310
- Culliton, J. (1948). The management of marketing costs. [Research Bulletin], Harvard University.
- McCarthy, E. J. (1960). Basic marketing: a managerial approach Irwin, Homewood, Ill.
- Needham, D. (1996). 「Business for higher awards」. Oxford, England: Heinemann.
- [http://blog.naver.com/think\\_web/220970631622](http://blog.naver.com/think_web/220970631622) (2017.03.27.)
- [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2017/05/29/2017052901223.htm](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/05/29/2017052901223.htm) (2017. 07. 20.)
- <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1222439&cid=40942&categoryId=32087>
- <http://biz.chosun.com> (2017. 09. 24.)
- <http://www.dictionary.com/browse/athleisure> (2017. 11. 11.)
- <https://www.dispatch.co.kr/572877> (2017. 11. 21.)
- <http://www.enewstoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=612667> (2017. 07. 20.)
- <http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=274458> (2017. 07. 24.)
- [http://www.fashionbiz.co.kr/article/view\\_login.asp?idx=146994&rurl=%2Farticle%2Fview%2Easp%3Fidx%3D146994&a=2](http://www.fashionbiz.co.kr/article/view_login.asp?idx=146994&rurl=%2Farticle%2Fview%2Easp%3Fidx%3D146994&a=2) (2017. 07. 20.)
- [http://www.fashionbiz.co.kr/article/view\\_login.asp?idx=141971&rurl=%2Farticle%2Fview%2Easp%3Fidx%3D141971&a=2](http://www.fashionbiz.co.kr/article/view_login.asp?idx=141971&rurl=%2Farticle%2Fview%2Easp%3Fidx%3D141971&a=2) (2017. 07. 20.)
- <http://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?idx=155106> (2017. 07. 17.)
- <http://www.fashionbiz.co.kr/article/view.asp?idx=144449> (2017. 07. 19.)
- <http://www.firstviewkorea.com/#!/firstview/collection/next/list> (2017. 07. 22)
- <https://www.google.co.kr/search?q=athleisure+wall+street+journal&dcr> (2017. 09. 24.)
- <http://getbarrel.com/event/index.html> (2017. 07. 16.)
- [https://www.google.co.kr/search?q=athleisure+wall+street+journal&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjPhJ-T8uzXAhXKKJKKHUU8AVwQ\\_AUICygC&biw=1280&bih=578#imgrc=Q0kDC2hbBXwsZM:&spf=1512271455209](https://www.google.co.kr/search?q=athleisure+wall+street+journal&dcr=0&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjPhJ-T8uzXAhXKKJKKHUU8AVwQ_AUICygC&biw=1280&bih=578#imgrc=Q0kDC2hbBXwsZM:&spf=1512271455209) (2017. 10. 22.)
- <http://www.hani.co.kr/arti/economy/consumer/794608.html#csidx87208423270f27db07a2d8291c61573> (2017. 10. 22.)
- <http://www.hankookilbo.com/v/92a219aac1147f8acdcc4165a74d65e> (2017. 07. 18.)
- <http://news.joins.com/article/21760806> (2017. 08. 22.)
- [http://www.ktnews.com/sub/view.php?cd\\_news=103244](http://www.ktnews.com/sub/view.php?cd_news=103244) (2017. 07. 18.)
- [http://www.ktnews.com/sub/view.php?cd\\_news=94945](http://www.ktnews.com/sub/view.php?cd_news=94945) (2017. 07. 18.)
- <http://www.kukinews.com/news/article.html?no=454217> (2017. 07. 20.)
- <http://www.lafumakorea.co.kr> (2017. 09. 11.)
- <https://www.lululemon.com> (2017. 07. 29)
- <http://www.metroseoul.co.kr/news/newsview?newsCd=2016072100042#cb> (2017. 07. 19.)
- <http://news1.kr/articles/?2762200> (2017. 07. 17)
- <http://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=155045&column=title&search=&searchAreaCd=10001&searchNationCd=&searchTradeCd=&searchStartDate=&searchEndDate> (2017. 07. 22.)
- <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/4/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=160341> (2017. 11. 06.)
- <http://news.hankyung.com/article/2014113061941> (2017. 10. 26.)
- <https://news.kotra.or.kr> (2017. 10. 06.)
- [https://prezi.com/ucuviipgnwy\\_/marketing-mix-analysis-lululemon-athletrica/](https://prezi.com/ucuviipgnwy_/marketing-mix-analysis-lululemon-athletrica/) (2017. 10. 22.)
- [http://runway.vogue.co.kr/?post\\_id=&search\\_1=2&search\\_2=2017+1&designer=](http://runway.vogue.co.kr/?post_id=&search_1=2&search_2=2017+1&designer=) (2017. 07. 24.)
- <https://smbp.uwaterloo.ca/2012/10/five-elements-of-lululemons-social-media-success/> (2017. 11. 21.)
- <https://www.slideshare.net/StephanieXueyingWang/lululemon-valuation> (2017. 11. 21.)
- <https://www.slideshare.net/StephanieXueyingWang/lululemon-valuation> (2017. 10. 29.)
- <https://smbp.uwaterloo.ca/2012/10/five-elements-of-lululemons-social-media-success/> (2017. 10. 29.)
- <https://www.toryburch.com/about-us/about-us-main.html> (2017. 08. 22)
- <http://www.vogue.co.kr/2016/01/26/60746/> (2017. 07. 18.)

## 시청자에 적합한 그래픽 구현 기술에 대한 다양성 연구 - CG, 타이포그래피 중심으로 -

오 세 강<sup>†</sup>

MBC 강원영동, 보도제작국 영상취재부CG

## A Variety of Graphical Implementation Technologies for Viewers - CG, Focusing on the Typographics -

Oh, Se Kang<sup>†</sup>

MBC Gangwon-yeongdong Broadcasting Corporation

접수일 : 2017년 11월 24일/ 수정일 : 2017년 12월 23일/ 게재확정일 : 2017년 12월 28일

### 목차

#### 1. 서론

- 1.1. 연구의 배경
- 1.2. 연구목적

#### 2. 이론적 배경

- 2.1. 방송그래픽 배경과 범위
- 2.2. 그래픽기술의 다양성 측면
- 2.3. 타이포그래피 응용 범위
- 2.4. 타이포그래피의 창의적 응용 사례
- 2.5. 다양한 장르의 적용 사례

#### 3. 캘리그래피를 활용한 시각적 표현기술

- 3.1. 다양한 사례의 적용사례
- 3.2. 주목성을 이끄는 표현기술
- 3.3. 그래픽 표현에 미치는 통계분석

#### 4. 결론

#### 참고문헌

#### 초록

본 연구는 급속도로 변화하는 시대적 트렌드 성향과 수용자 측면에 최적화된 디자인 표현 유형의 다양성을 알아보고 실제화로 구현하는 진일보한 그래픽 기술 기반을 확보하기 위함이다. 오늘날의 디지털 미디어 콘텐츠는 환경의 변화에 적응하면서 정보 전달 표현방법이 미디어 기술을 통한 시각적 표현 의사전달 행위가 그 축을 이루고 있다. 기존에 일방적인 수용자에게 전달하는 과정에서 감성과 창의성으로 함축하는 실제화의 접근유형을 갖추고 있다.

현대의 4차 산업혁명의 지능형 정보기술과 디지털 문화 콘텐츠로 하는 원천 기술 개발 영향으로 인해 시각과 언어 전달에 있어 영상 표현 방식의 수용자 관심에 도달하는 시청 유형 중심으로 요구되고 있다. 이렇다면 대화형과 지능형, 상호체제 등의 다양한 선택형 방식으로 기술적 진화를 이루고 있다. 따라서 수용자를 매료시킬 수 있는 다각적 측면을 통해 창의적 시각표현의 확대 범위가 절실히 요구되고 있다. 따라서 시대에 부흥하기 위한 감성을 아우르는 감각 표현기술이 뒷받침 되어야 한다.

#### Abstract

The purpose of this study is to find out the diversity of design expression patterns optimized for rapidly changing tendency trends of the time and the audience, and to secure a basis of advanced graphic technology to realize by actualization. Today's digital media contents are adapting to the changes of the environment, and the act of conveying visual expression through media technology is leading the way of expressing information. It has a type of approach to realization that implies emotion and creativity in the process of delivering to one-sided audience. Due to the impact of technology development on intelligent information technology and digital culture contents of the 4th Industrial Revolution, it is required as a center of viewing type to reach audience interest in visual expression in visual and language delivery. For example, technological evolution is taking place in various selective methods such as interactive, intelligent, and mutual system. Therefore, there is an urgent need for expanding the range of creative visual expression through various aspects that can attract the audience. Therefore, it is necessary to support sensory expression technology that embraces sensibility to revive in the age.

<sup>†</sup>Corresponding author; Oh, Se Kang, oskcg@hanmail.net

**Keywords:** 시지각(visual-perceptive), 주목성(attentioniveness), 표현기술(expression technology), 감성(sensitivity), 독창성(originality)

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경

디지털 미디어 시대를 사는 현대인들은 수많은 미디어 콘텐츠로부터 많은 지식과 정보를 습득하고 있다. 첨단 디지털 문화기술(CT)콘텐츠의 재창조로 인한 진일보된 콘텐츠는 시대의 변화 속에서 빠르게 적응하면 새로운 유형의 콘텐츠로 질적 향상과 기술 발전을 거듭해 왔다. 현대의 미디어 콘텐츠 기술은 환경 변화에 맞게 변화하면서 정보 전달 방법과 함께 시각 영상매체 문화로서 미디어를 통한 시각 인지유입 형태가 주류로 이루어 왔다. 다시 말해 의사 전달 행위에 있어 최근 뉴 패러다임 유형이 창의적인 표현과 응용의 범위를 적극적으로 활용하는 시각표현 기술로 매료시키는 제작 형태로 거듭나고 있다. 지난 과거에서 일방적인 시청 위 주위 관점에서 인식되었던 점을 고려한다면, 현재는 빅데이터 활용 신개념 경험 기술과 응용화된 표현기술이 미치는 영향력으로 인해 감수성을 드높이는 결과를 표출하고 있다.

또한, 새로운 대형 화면 비율 형태로(UHD, OLED) 브라운관의 표현 구성과 색조가 높게 제공되는 시각 효과에 있어 최적화를 이루는 재질감과 세련된 영상미 구현이 오감으로 전달되고, 유지되어 몰입감을 생성하는 다양한 기술력이 요구되는 시점이다. 그중에서 활자를 기반으로 하는 친밀성과 인지도가 쉽게 전달되는 타이포그래피 방식 또한 그 다양성과 응용으로의 재창조되는 표현 행위로 유지되어야 한다. 문자 기반의 타이포그래피 디자인은 쉽게 수용자 측면에 다가서는 즉흥적으로 시사하는 바가 큰 장점이 있다. 그러므로 세련된 화면구성과 정보 전달의 편리성을 함축하는 표현 및 지속화된 과정을 통해 시각 표현의 주목성으로 유도하는 응용기술로서 구현이 이루어져야 한다.

최근 들어 디지털 시대의 미디어 콘텐츠 기반 행위는 그 범위에 있어 협업과 융복합 형태를 이룬 체계화 되고, 여러 성격 유형의 범주(category)로 분류되어 새로운 콘텐츠로 디자인 유형으로 분류되고 있다. 그 가운데 ‘디지털 아트와 혼합한 타이포그래피’의 제작 기술은 참신한 발상과 사고 실험적인 경험이 요구되는 응용기술로 확대를 일궈내야만 한다. 이러한 타이포그래피의 응용 기술의 접목 형태와 구성과 비례 조화를 이루는 최적화된 표현 구축이 연구 배경이다.

### 1.2. 연구목적

다매체, 다채널 속에서 수많은 영상들, 특히 시각적 이미지 영상들을 늘 접하면서 삶을 영위해 나간다. 이 수많은 제작

물들 속에서 기억에 오래 지속되면서 ‘주목성’을 갖춘 영상 미디어 디자인들은 결과물이 잔상에 얼마 동안이나 기억되고, 각인되어 지속되는지에 대한 의구심은 매우 자연스럽게 발생하게 된다. 이는 제작실무 입장에서의 질적 향상을 도모하는 가장 중요한 질문인 것이다.

사실 이러한 부분이 수요자의 입장에서 고민할 문제는 아니다. 문제는 방송 제작 입장에 있는 영상디자이너들의 몫이며 실무에서 업무의 효율성을 반드시 해결해야 할 문제인 동시에 인간공학(ergonomics)적 연구가 뒷받침되어야 하는 문제이다. 현재 제작 형태의 이면을 들여다보면 영상 제작을 위한 자료 통계 조사와 디자인 제작 실무 교보재의 성립, 그리고 제작 과정의 기록이 형성되어 있지 않은 것은 물론, 이론적 배경이 전제되어 있지 않았기 때문에 작업 시간을 효율적으로 활용되지 못한 것이 다반사였다. 이러한 측면을 고려했을 때 반드시 그 해결 방안을 찾을 필요가 있다. 물론 비효율적인 업무로 인해 발생한 상황으로 추정된다.

다시 말해 논리적이고도 객관적 형태로 제작이 이루어지지 못한 점을 지적하는 것이다. 게다가 고객(client)의 취향에 맞는 맞춤형 제작이나, 신뢰도와 만족도가 제 몫을 하지 않은 것도 그 이유로 지적될 수 있을 것이다. 그것은 통계의 수치가 뒷받침되지 않은 점에서 비롯된 것으로 이는 만족도나 신뢰도 측면에서 매우 소홀한 상황을 초래한 것으로 판단된다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 방송 그래픽 배경과 범위

방송 그래픽(CG)은 방송 자막부터 시작하여 2D디자인 및 3D 디자인 업무, 합성 및 VFX 업무 등을 포함한다. 여기에는 제작을 위한 영상신호 데이터를 만들어 시청자들에게 보기 좋고, 심미적(審美的)으로 재구성하는 제작업무라 할 수 있다. 때론, 경우에 따라 정확한 정보의 메시지 전달에 그 비중을 두기도 한다. 표현방식에 따라 기술적 기법과 형태 그리고 용도에 따라 분류할 수 있다. 또한 필요에 따라 새로운 장르를 만들어 내기도 한다. 뉴스 및 오락, SPOT 광고, 예능프로그램, 스포츠, 방송 예고PR, 다큐멘터리 프로그램 등, 그래픽 영상제작 화면을 아우르는 영역이 영상 그래픽 디자인이며, 그 업무 제작 수행자가 영상디자이너이다. 물론 컴퓨터그래픽스라는 범위 안에 포함되어 있지만, 이는 곧 컴퓨터그래픽스 영역에서 포괄적인 전문지식과 고난도 기술 표현의 특수성을 갖고 업무를 수행한다. 다시 말해 컴퓨터그래픽이라는 말보다는 영상 그래픽 디자인이 보다 정확한 표현일 것이다. 방송에서 보도 뉴스자막과 그래픽 가상 스튜디오 제작 등의 그래픽 처리 또한, 그래픽디자인 업무에서 담당한다. 보다 세부적 업무로 나누어져 있기는 하지만, 실무 작업에서는 굳이 분류 그 자체에 많은 의미를 부여하지 않는 특징이 있다. 그 이유는 그래픽 업무를 서로 병행 하면서 팀으로 업무를 수행하는 경우가 많고 특히, 업

무상 커뮤니케이션을 통해 제작물에 대한 전반적인 통일성과 질(Quality)을 향상시켜야 하기 때문이다.

## 2.2. 방송 그래픽 배경과 범위

영상 그래픽디자인은 창조적 표현방식 형태를 지니고 있다. 늘 상 동일한 상황 연출은 이루어지는 경우는 극히 드문 일이다. 다시 말해서 상품으로서의 역할의 가치가 성립되지 않기 때문에 동일한 제작 형태는 의미나 가치가 매우 적다. 모방과 같은 유사한 경우의 제작 표현 사례는 많이 이루어지고 제작에 따라 변형해 이를 다시 보완하여 활용되고, 표현되는 경우의 제작 행위는 많이 존재했다. 창조의 요소가 갖는 실험적 행위 시간의 고려되는 상황이 크게 작용하기 때문에 오픈된 디자인 기술의 영향과 벤치마킹의 유희을 늘 가지게 된다. 특히, 실무의 시간적 제약을 많이 받는 방송디자인 제작에서는 변형이 가능한 그래픽 제작 프로젝트 데이터 값과 히스토리(수행된 명령어) 디자인 표현 요소의 정보 값을 체계적으로 관리되어야 하는 중요한 표현요소를 갖출 필요가 있다. 이런 진행 과정을 통해 더욱 진보된 질적 결과물을 제작할 수 있고, 실무 환경에서의 개선된 제작 시간의 확보와 그래픽 작업의 시행착오를 줄일 수 있는 진보된 확장된 상태를 유지할 수 있다.

실무적 경험을 통해 이루어진 디자인 표현의 데이터 정보 값과 경험에서 이루어진 기술 노하우는 디테일하고도 체계적인 표현기술 데이터 통계를 갖추어야 한다. 그래픽 디자인요소 외의 새롭게 알고리즘(algorithm) 추가되고 발생하는 많은 상황들이 생긴다. 지금의 난제의 상황과 시간들이 발전하여 디자인 표현의 새로운 요소로 부각되고 만들어지는 상황이 되는 것이다. 시각적 표현의 주목성도 이러한 요소들의 상황 전개에서 이루어진다. 시각의 주목성의 핵심 포인트도 이러한 제작 진행에서 찾을 수 있다. 대중적으로 사람들이 공감(선호)할 수 있는 컬러 색상 표현이나, 제작기술 표현의 이펙트의 활용의 관심 여부와, 오브젝(object)을 활용한 컴퓨터 그래픽 화 되었을 때 시각적으로 몰입되는 경우나 관심 여부 등의 객관적 데이터 값 영상디자인 제작에 있어 적용 가능한 표현 값이 존재 되어 있어야 한다.

한 예를 들면 시각적 표현 전개 방식 등에 따른 스타일 구사 유형, 고급스러운 이미지가 주는 호감도, 심플하고 깨끗한 표현으로 처리된 영상의 비디오 신호도, 추상적 이미지 형태가 주는 관심 여부, 만화 카툰 형식에서 변형되어 처리된 기법, 글자 형태로 이루어진 타이포그래피 유형의 영상, 아름답고 신비감이 주는 영상 표현의 관심과 선호도, 영상의 특수효과 그래픽처리(몰핑, 파티클, 속도)등이 미치는 영향이 공감할 수 있는 값으로 구성할 수 있어야 한다.

문제는 객관성을 지닌 상태 유지 즉, 다시 말해 다수가 공감할 수 있는 표준형 데이터화의 관계 값을 찾는 데 어려움이 크게 작용한다. 수학적 공식으로 이루어진 데이터도 아니고, 눈에 보이는 결과론적 값이 아니기 때문이다. 그렇기에 실무 제작에서 발생하는 실무 경험과 시행착오의 문제점을 기록하고, 실무에서 이루어지는 아이디어 발상과 기

획, 표현기법을 기록함으로써 기술의 정례화된 이론 교보제와 체계화된 제작 능력의 성립 조건들이 마련되는 것이다. 시간이 지나고 유행의 변화가 지속하여도 기본 프레임은 크게 변하지 않기 때문에 그 프레임 속에서의 창조된 디자인 콘셉트 설정을 찾는 것이 더욱 효율적이다. 완성도가 높고 잘 만들어진 제작물들을 통해 각각의 디자인 요소 적용 범위와 그 대상의 결과를 대략 짐작할 수가 있다. 문제는 디자인 요소의 선호도 평균값을 찾거나 인지해야 하는 것이 문제인데, 어떠한 기준과 방법으로 접근할 것 인지라 객관성 확보 문제를 어떻게 둘 것인가의 기준이 가장 중요한 핵심이다.

이런 요소들의 성립, 다시 말해 디테일 한 분석을 위해서는 다른 유형의 장르를 세밀하게 해석하고, 각각의 장점 요소를 적용시킬 수 있는 기획력과 표현력에 적용될 조화 및 필요조건을 정확하게 성립시켜야 한다. 즉, 구상 기획의 벤치마킹 장점을 연구할 필요 중요성이 크다는 의미이기도 하다. 디자인 영역의 폭을 넘어 순수예술과 조형미술 영화 음악 유형의 예술 문화 장르 등의 파트에서는 어떻게 적용하고, 활용되는지 그리고, 각 요소들의 프로테지 구간별로의 분산 가중치가 구성되는지 색, 구도, 표현, 전개 방식 및 구현된 오브제 및 이펙트 활용과 선택, 프로그램 사용 등을 체크하여 퀄리티를 이끄는 요소들은 무엇이며 비중의 범위는 어떠한 것이 존재하는지를 연구가 이루어져야 한다. 디자인 요소는 이런 여러 장르의 유형에서 찾는 것이 더 쉽게 파악되고, 접목 가능한 창조된 요소를 찾아 적용할 수 있을 것이다. 퀄리티를 이끄는 요소들은 어떠한 장르에서든 분명히 존재한다. 그리고 그 중요도는 크다는 것이다.

영상디자인 제작하는 실무진들도 그 범위를 나열해 보았을 때 딱히, 경우 수십여 가지 이상의 필수 요소들을 말하기 쉽지 않을 것이다. 뇌 속에 인지는 하고 있지만, 매뉴얼 형식의 데이터 존재의 성격이 성립되지 않았기 때문이다. 우리가 늘 상 생활하는 일상 속에서 대중들이 좋아하는 노래가 있고 우리 민족들이 선호하는 음악적 성향도 있다. 또한, 민족혼도 존재한다. 잠재된 인식 속에 늘 감지할 수 있는 감성을 부르는 디자인 철학 요소를 파악하고 형상화함으로써 높은 퀄리티의 수준의 결과물을 만들 수 있는 토대가 마련된다. 특히 영상디자인 영역은 시각적 요소와 감성적 요소의 결합이 같이 융합돼야 완만한 제작의 결과물이 창출되는 것이다.

요즘 시청자가 좋아하는 트렌드와 유행은 읽을 수 있는 안목과 대중들이 선호하는 색을 파악할 수 있는 감성적 관찰력으로 접목할 수 있는 창의력이 필요하다. 시간의 변화 속에 유행과 변화를 지향하는 이펙트 제작기술도 이에 같은 선상에 놓여야 한다. 콘셉트 트렌드를(시대적 고찰) 분석한다는 것은 디자인적 표현과 감각적 안목과 더불어 관점의 차이가 형성되어 지향하는 디자인 철학을 담아야 할 수가 있다는 해석이다. 또한 시대의 흐름을 초읽기 할 수 있는 기량과 역량이 준비되어야 콘텐츠개발에 신기술의 개발자 입장에 다가설 수 있다. 이 요소는 미래지향적 디자인 콘셉트 설정에 있어 중요시되는 덕목이다. 화면 영상 이펙트 기술

개발은 영상 디자이너의 기량에서 나오는 기술적 노하우의 표현 수단이다. 디자인이란 정답을 정의 할 수 없는 창조적 영역이다. 대중성을 갖춘 미적 아름다움과 만족도가 잘 만들어진 품질의 결과물 인 것이다. 다시 말해서 예술적인 미적 요소가 내포되어 있지만 현실은 디자인이란 상업적 의미가 더 크게 영향을 미친다. 상업적이란 다시 말해 경쟁력 있는 가치를 창출하는데 디자인 창의 행위를 하는 목적이 크게 작용되어야 한다. 각 파트별로 영상디자인의 경쟁력 가치 적용 사례를 살펴보고, 결과물의 특성과 차별성을 재창출 할 수 있는지를 해석해 볼 필요가 있다.

현시대의 트렌드는 과거의 제작 형태를 변형 및 재창조하여 아이디어 극복과 콘셉트 설정에 접목시킬 수 있는 방향 제시와 함께 단순화 형태를 심플한 컬러 적용을 통한 지루함을 해소하고, 단순함을 극복할 수 있는 디자인 표현 유발도 가능한 스타일의 개발도 필요하다. 영상디자인에 있어 각 부분의 표현 가능한 영역들을 기존 방식의 스타일을 탈피하고, 새로운 방향으로 접근하는 방법을 선택해야 한다. 새로운 창조를 통한 표현의 유형을 바꾸는 형태를 위해서는 디자인의 새로운 기획이 가미된 구성을 이루어야만 한다. 디자인 구성 변형은 전체적인 틀의 변화와도 일맥상통한다. 특히 타이틀의 경우 콘셉트와 디자인 구성 변형이 요구되는 시점이다. 영상매체들의 미래지향적의 다변화가 급속하게 이루어지고 있으므로 표현 기술보다 형식의 방향을 다르게 할 필요가 있다.

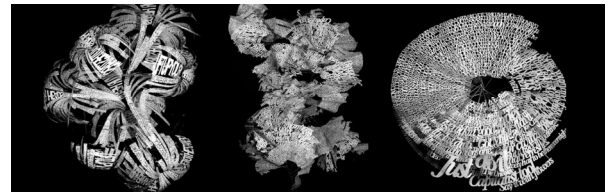
영화 속 도입부의 경우를 보면 영상제작의 다변화에 잘 적응하고 변화하는 경우라 할 수 있다. 트렌드(trend)와 시대적 현상을 잘 반영하고 있고 형식을 틀에 얽매이지 않으며 도입부의 성격을 자유자재로 하는 표현을 지속하고 있다. 표현의 자율성과 제작기술력 또한, 높은 수준에 급부상하고 있다. 디자인적 요소가 아무리 잘 갖추어지고 형성 되어있어도 시청자나 관객 그리고, 클라이언트들의 마음을 얻지 못한다면 기술적 표현과 논쟁으로 이어져 제작의 효율성과 업무의 차질이 발생할 우려가 매우 크게 작용한다. 그러므로 기초로 하는 최소한의 제작 기반 원칙을 충분히 인지하고, 디자인의 원칙적 요소를 따르는 형태를 갖추어야 할 것이다. 특히 방송 그래픽 디자인의 사례들을 보면 국내외를 포함한 방송그래픽디자인에는 단순성(simplicity), 선명성(boldness), 미적 만족도(aesthetically pleasing) 유용성(usefulness)이 4가지 원칙적 요소가 존재한다. 단순성(simplicity)은 메시지가 간결하지 못하고 복잡한 형태는 시각적으로 이해를 위한 분석이 쉽게 나타나지 않기 때문에 메시지 전달에 잘못된 부분으로 남을 수 있다. 선명성(boldness)은 주제의 뚜렷함, 주제인지의 확보의 보장이 이루어져야 하는 요소이다.

미적 만족도(aesthetically pleasing)는 아름답게 보이고, 포장된 영상 이미지의 시각적 표현이 오래 기억이 지속되는 만족감을 의미한다. 유용성(usefulness)의 경우 정보의 유익함을 띄울 때 자신의 것으로 확보되는 성향을 가진다. 이런 이유에서 그래픽 처리는 더욱 간결하고 시각적 표현도 명료하게 처리하는 것이 바람직하다(Edsall & Mellen, 2007).

이러한 기본 원칙을 유지하며 제작의 형태를 갖춰 간다면 제대로 된 영상디자인 표현제작 형태를 갖췄다 볼 수 있다.

### 2.3. 타이포 그래픽 응용 범위

<그림 1> 타이포그래피 아트(typographic art)의 기하학적 형태와 유기체 모양의 추상형태는 다변화를 통한 시각적인 아름다움, 신비감, 율동적인 표현이 가능하지만, 문제는 명확한 메시지 전달과 표현에 대한 해석이 어렵고, 이해가 쉽게 되지 않는다는 단점이 있다. 말하자면 미적인 아름다움과 신비감은 있지만, 독립적인 형태로는 전달성이 떨어지고



<그림 1> 타이포그래피 아트  
<http://blog.naver.com/b6studio/80068623256>

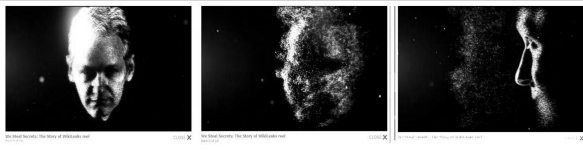
이를 이해하는데 어려움이 있다. 인쇄출판에서는 독립된 표현으로 사용되는 경우가 종종 있는데, 그 목적은 이해와 해석을 통한 궁금증과 신비감을 유도하기 위해 시각적 주목성을 표현하기 위한 방법으로 주로 사용된다. 왜냐하면 인쇄출판의 경우 상황과 목적에 따라 그 표현의 활용 범위가 달라지기 때문이다. 영상에서 타이틀, 인트로 제작 과정에서 장식적 텍스트 이미지로 타이포그래피를 활용하는 경우도 있다.

타이포그래피 아트를 영상제작에 적용할 경우 표현에 있어 시간 제약을 받는다. 독립된 이미지 형태에서는 의미 전달이 어려우므로 영상 이미지와 기술효과의 융합을 통해 미적 효과를 위해 적용된다. 최근 들어 타이틀 제작에 이런 기하학적 형태나 유기체적 형태를 활용하는 사례들이 늘어나고 있다. 그 이유는 소재 선정의 다양성으로 인해 주목성의 효과를 누릴 수 있기 때문이다. 또 다른 측면에서 보면 이러한 기하학적 형태가 신비감을 높여주는 사례로 표현되기도 하고 이러한 오브제의 조화를 통한 타이틀과 인트로의 신비감과 경이로운 시각적 효과를 노릴 수도 있다. (RedGiant사 Particular) 파티클러의 활용과 기하학적 형태를 만들 수 있는 Plexus 플러그인의 소프트웨어 활용으로 효율적이고 효과적인 타이포그래피 아트 애니메이션을 제작 구현을 극대화할 수 있다.

같이 응용할 수 있는 범위로는 글꼴 TEXT들의 모여 사람의 형상에서 유기적 형태의 개체로 변형되어 사라지는 시각의 비주얼적 특수효과를 살려 이미지의 주목성을 얻어낼 수 있다. 현재 표현기법 기술은 어렵지 않게 표현되지만, 과거의 시간에서는 상상력 그 이상을 표현하는 기술적 표현기법이었다. 인쇄 출력과 타이포그래피 기법에만 국한되지 않고, 영상의 제작에도 새로운 표현방식의 방향의 패러다임을 제시하는 사례들의 제작물들이 시각화되고 있다. 표

현의 창조를 위해서는 새로운 형태의 맥락에서 보고, 해석할 수 있는 또 다른 이면의 공간적 시각 표현이 가능한 기술을 키우는 트레이닝과 시대적 흐름 즉, 새로운 프레임을 분석할 수 있는 기술습득이 활용돼야 할 필요성이 있다. 기술적 표현은 이런 감수성의 강한 창의적 요소와 감성이 융합된 상황에서 이루어지면 디자인 철학 개념도 자연스럽게 성립되게 되는 것이다.

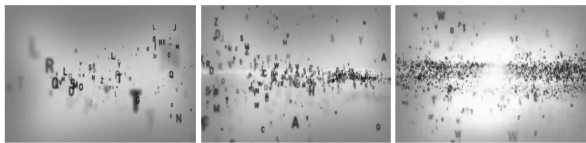
기술적 표현에 있어 하드웨어 제작 기반은 필수적이며, 그 시스템 기반을 알아볼 필요가 있다. 특히 그래픽 소프트웨어 프로그램들의 개발의 발전에 힘입어, 대중적으로 많이 활용되는 Trapcode사의 파티클러의 플러그인을 통한 다각도, 다변화 시킬 수 있는 응용 표현 범위의 폭이 넓어졌다.



<그림 2> We steal secrets: The Story of Wikileaks reel 데모  
<http://jjang-e.tistory.com/390/>

<그림 2>와 같은 유형은 얼마 전 만해도 제작 표현하기란 난이도 높은 기술적 표현의 포함되었다. 또한 VFX 장르도 이런 솔루션개발로 테크놀로지 발전도 급성장하고 있다. 필요 목적과 표현의 방법을 찾고자 프로그램이 개발되는 경우에 새로운 그래픽 제작 타입이 성립되는 현상도 이루어지고 있다. 새로운 디자인 패턴과 특성의 변화로 제작 표현의 방식이 재창조됨을 알 수가 있었다. 영상제작기술에 있어 디자이너들의 표현한계를 극복하고, 무한한 상상력의 세계로 이끄는 컴퓨터그래픽의 기술 효과들에 대해 차별화된 제작기술 개발과 함께 자기만의 제작 스타일(독창성)의 시각적 표현도 형성되어야 영역의 존재가치가 더욱 부각될 수 있다.

## 2.4. 타이포그래피의 창의적 응용 사례



<그림 3> Video-Type Logo Particular Textured Polygon  
<http://blog.naver.com/ivccorp/220067871414/>

<그림 3> 타이포그래피를 통한 표현의 많은 글자의(textured polygon) 패턴 텍스트의 모션과 움직임의 동선 표현의 시각화, 복잡해 보이는 효과이지만, 질서가 유지되는 비례와 대비 요소에서 시각에서 오는 표현기법을 적용하는 방법을 제시하고 있다. 디자인 서체 폰트들의 파티클 적용으로 분산되는 유기체적 포지션 표현에서 오는 개체 수 무게감과 중력 공간의 표현방식으로 세련된 디자인 연출을 제작된

사례라 할 수 있다. 주 포인트의 맥락은 이 부분이다. 어떠한 경우의 상황에서도 디자인적 표현과 구성은 존재한다. 컬러색상의 단순함이 오히려 고급스러운 이미지와 세련된 느낌을 주고 있다. 파티클러(particular)의 효과로 분산된 현란함 속에서도 위치 값이 적용되었다. 집결하는 일체감을 주어 간결함과 통일성을 부여하여 표현하고 있다. 디자인의 표현 요소들과 원칙적 필수조건들이 내포된 타이틀의 경우다. 최근 이런 효과를 방송에서 주로 많이 사용하고 있다. 공간적 중력 표현이라 우리의 눈이 느끼는 가시적 거리감과 깊이 표현인데, 그래픽에서 표현 방식은 카메라 뷰와 트래킹 방법으로 그 표현을 가름할 수 있다. 또한 적절히 표현하는 데는 무리가 없다. 단순한 화면일수록 이펙트 요소는 강하게 표현하는 방향으로 초점을 두고, 단순한 색상 컬러일수록 화려한 표현기법 위주효과를 적용함으로써 시각적 불거리를 제시함으로써 시청자의 주목성 효과로 몰입시킬 수 있다. 단순한 영상인 경우는 컬러의 수를 줄여 신비감과 심플함 고급스러움을 유발하는 형태가 시각으로 미치는 효과가 크고 다양하게 제시될 수 있다. 주변색의 컬러가 적을 때 주제가 되는 컬러가 더 집중적으로 시각효과를 받을 수 있다. 또한 표현에 있어 고급스럽고 심플한 간결한 요소로 접근할 수 있다. 문제는 각각 디자인 요소들이 적용되는 여부이다. 여러 디자인적인 요소 적용을 적절하게 융합하고, 또한, 이펙트 효과가 사용범위에 잘 적용된 경우가 시각적 퀄리티를 가져올 수 있다.

디자인 요소가 미치는 각각의 다변화와 변형된 효과로 창의성 있고, 차별화된 영상 그래픽 제작에 전문 시키는 부분이 중요하다. 예를 들어 시청자가 좋아하는 컬러와 소재 파악만으로도 제작의 표현 접근성에 가까이 다가갔다 할 수 있을 만큼 이러한 폭을 최소화함으로써 시청자들의 감성 부분과 자연스럽게 접근하게 되는 계기가 되는 것이다. 여러 디자인 파트의 활용도를 극대화하기 위해서는 무엇보다 그 파트 영역이 지니고 있는 특징의 기초 프레임을 분석하여 적용할 수 있는 부분을 개발 활용함으로써 창의적 기술표현 적용에 차별성 있는 기술력을 갖출 수 있다. 디자인은 작업은 창작 업무의 특성을 보이기 때문에 창의적 요소를 객관화시키고, 설득력 있게 표현하는 것이 매우 중요하다. 무엇보다도 차별화된 콘셉트를 만들기 위해서는 표현(시각화)의 기술에도 주관적 성향의 느낌을 적절하게 융합시키는 것 또한, 제작 표현 실무에 경쟁력을 갖출 수 있다. 즉 개성을 부각하여 차별성을 이루어낼 수 있다.

다시 말해 환경 영향에 따라 또는, 상황의 변수에 따라 변화는 상황에서 오는 주관적 성향도 때로는 필요한 요소가 될 수 있다. 너무 객관적 관점에 치우쳐 있으면 개성적 표현이 소극적으로 되고, 차별화된 표현이 묻히는 장애 표현 요소로 남을 수 있는 계기가 될 수 있는 충분한 요인으로 발생한다. 디자인 표현 제작이란 어느 한 부분과 비중에만 치우칠 수 없는 특수한 구조로 되어있다. 좋은 완제품이나 결과물을 탄생시키기 위해서는 여러 요소가 필수적으로 존재하고, 성립된다는 점을 강조하고자 한다. 문제는 실무 환경에서 이러한 제작 표현에 있어 표현적 요소를 많이 염두

에 두지 않고 제작한다는 것이다. 디자인 표현 요소들의 범위를 세분화시켜 그 범위 활용을 극대화하는 디자인 표현의 신뢰할 수 있는 분석통계의 수치가 필수적으로 뒷받침되어야 한다.



〈그림 4〉 크리에이티브 타이포그래피  
[https://www.behance.net/gallery/52682021/Sketchbook-3?tracking\\_source=curated\\_galleries\\_list](https://www.behance.net/gallery/52682021/Sketchbook-3?tracking_source=curated_galleries_list)

〈그림 4〉 타이포그래피는 글자 모양들의 질서의 균형 틀을 미적 감각으로 아름답게 재배치하고, 규칙적인 패턴 변화에서 나타나는 유연한 형태, 그리고 위치 모양과 포인트 컬러로 경직된 느낌을 자연스럽고, 부드럽게 조화시켜 재탄생한 창작 스타일 유형이다. 지루함을 해소하는 점을 목적으로 원색 포인트와 글꼴의 굵기와 재배치로 글자 속성의 아름다움을 최대한 살리며, 메시지 정보 전달에도 효과적 접근 방식을 꾀하고 있다. 발상으로 인한 조금의 변화가 세련미를 갖춘 디자인 형태로 바뀌는 것이다.

## 2.5. 다양한 장르의 적용사례



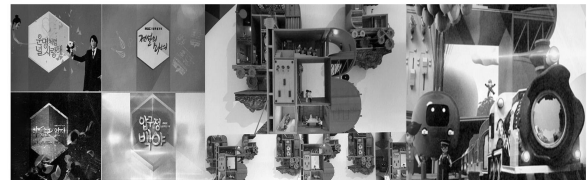
〈그림 5〉 놀라운 타이포그래피 세상  
<http://blog.naver.com/jmclub2/10098209013>

〈그림 5〉와 같은 경우 응용의 범주에서 시작되어 창작과정으로 개성과 형태를 의인화시켜 변형 화 된 표현이다. 디자인의 표현들은 이러한 발상의 사고를 통해 꾸준히 발전하고, 변화 속에서 새로운 창작물이 발견되어 연구 개발되는 것이 진화된 응용기술이다. 형식적인 틀에서의 생각보다는 미묘한 조금의 변화 추구가 미치는 차이 범위를 심도 있게 분석함으로써 자신만의 기술적 표현요소를 만들어냄으로써 제작에 진보된 발전으로 나아갈 수 있는 디자인 표현 기술을 이끌어 낼 수 있다.

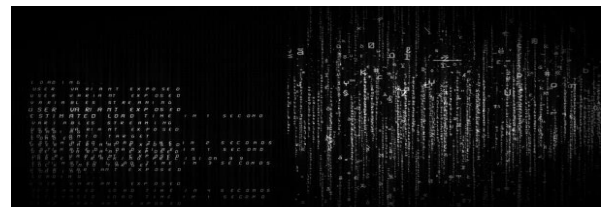
디자인 표현은 크게 변하는 것보다는 조금의 변화에서 시작된다. 감성적으로 크게 느끼는 효과를 찾아 표현으로 극대화 시키는 것이 공정 과정에 효과적이다.

모든 산업적 기술들이 시행착오와 연구 과정에서 오는 경험에서 발전이 이루어지는데 그래픽 제작영상도 이와 동일한 경우라 평가해도 무방하다. 디자인은 응용미술이다. 부분별 디자인 영역에서 발생하는 진보적 창작 행위와 형태

들로 이루어진 테크닉 기술이 변형하면서 객관성을 가지는 가치 디자인 구성요소로 발전되는 것이다. 디자인 표현 제작 구상은 상품 가치 효과에 그 비중을 두며 표현에 집중되어 있다. 미래의 선진 영상디자인 기술력은 응용력 창의력 등의 기술 표현 방법을 어떠한 형태로 시각화시키는 지가 관건이다. 그것이 기술력이 된다. 〈그림 6〉에서 보듯 응용을 승화시킨 형태를 보여주는 예시이다.



〈그림 6〉 2014 MBC채널브랜드 디자인가이드 중에서 드라마로고 91쪽, MAIN ID, 53쪽, 59쪽



〈그림 7〉 아스키아트 기법  
[www.redgiant.com/products/all/text-anarchy/examples/#tabs](http://www.redgiant.com/products/all/text-anarchy/examples/#tabs)

〈그림 7〉 같은 이미지는 아스키아트 기법 「ASCIIART」을 적용하기 좋은 경우라 할 수 있다. 또한 「RED GIANT Text Anarchy Software」을 활용한 생명력을 부러 넣을 수 있는 표현 기능들도 있다. 타이포그래피도 이제는 편집 위주의 인쇄 범위가 아니라 영상에도 적용됨으로써 특수효과로 많은 시각적 어필을 차별화되게 표현하게 되었다. 이 기술적 기법은 현재에도 많이 활용되고, 디자인 변형을 통한 재구성한 형태로 꾸며지며 창작 과정을 통한 재개발되어 표현되고 있다. 특히 Z축이 주는 공간감 표현이 미래지향적 표현으로 적용했던 부분이다. 오래전에 제작된 기술적 기법임에도 불구하고 아직도 이 기법을 추구하는 것은 창의성에 있어 그 표현의 가치가 충분하고 그래픽 효과의 수준 품질이 높게 처리되기 때문이다. 이 표현 기술 수준을 보완하기가 쉽지 않기 때문에 다소 변형 되어 재구성되어 제작되는 현실이다.

이런 표현들은 지속성이 있고, 주목성을 만드는데도 표현 가치가 충분한 잠재적 표현 기법들이다. 현란함과 화려함을 신비감을 동시에 발산되는 표현력을 지니고 있다. 하지만, 이러한 스타일 유형의 특수효과 기술들은 더 진보된 제작 표현 기술의 탄생과 등장으로 순식간에 소멸되고, 사라지는 휘발성 유기체와 같은 성향이 매우 강하다. 시각적 영상표현이라 특히, 영상 이미지 존재의 가치가 오래 지속하기는 어렵다는 단점을 지니고 있음을 각인할 필요가 있다. 그러한 점에서 순수미술 즉 회화와는 다르게 아트 개념이나 예

술성이 약하며, 상품성의 디자인 매개체로 역할을 함에 있어 수시로 사라지고 재창조되는 유형형태를 지니고 있다.

CG, 특수효과는 표현에 있어 주목되어야 하는 대상과 소재를 부각할 수 있는 시각 표현 효과로 부여된다. 시각 표현은 창작에 구애를 받지 않는다. 하지만 얼마만큼 시각효과에 도움이 되는 창작행위가 이루어졌는가에 따라 그 가치 평가가 높게 성립되는 것이다. 첨단 그래픽 기술표현은 시간이 갈수록 실사와 매우 흡사한 시각표현으로 접근하면서 구분이 어려울 정도의 효과를 만들고 있다. 또한, 상업적 경제 효과에도 큰 이익 창출 요인에 중심적 비주얼 역할을 이루고 있다. 그래픽에서 특수효과야말로 시청자나 관객의 주목성으로 이끄는 표현기법은 단연 으뜸이라 말할 수 있다. 가령 상상의 동물 표현이나, 세상에 존재하지 않는 사물의 모델링이나, 재창조된 캐릭터의 등장들은 시각효과들 통해 재창조되며 표현의 영역을 넘어 스토리 개념의 중요한 소재의 영역으로 자리매김하고 있다. 또한, 타이틀과 인트로 범위에서도 특수효과 기법들이 다양하게 연출되는 사례들이 많이 활용되고 있다.

시각의 주목성을 이끌고 몰입되는 영상의 심리적 집중도를 높이기 위해서 다양한 표현기법들이 동원된다. 그중에서 도형의 형태로 그룹화된 아이덴티티 개성을 표현하고 전달하는 시각화를 함축된 표현을 담아 메시지를 전달하고 있다. 또한, 최근에는 기하학적 도형을 변형시켜, 3D입체 표현으로 다각적인 폴리곤 형태와 유기체 스타일의 장점을 응용하여 주제의 신비감을 이끄는 역할로 재구성하기도 하는데 그 표현에는 극 사실적 매핑 기법과 정밀하고 깔끔한 반사 표현의 레이트레이싱(Raytracing)과 멘탈레이(Mental Ray) 렌더링 방식을 주로 활용한다. 영화 특수기법에서 사용하던 기술적 표현을 타이틀과 인트로에도 함축적으로 적용해 활용되고 있다. 극사실적으로 표현하기 위해서는 형태의 표면의 맵핑 소스들이 정밀한 고품질 이미지의 픽셀 수가 상당히 높게 이루어져야 한다. 최근에는 표면적 렌더링 기법들이 다양한 특수성과 특징을 가지고 개발되어 사실적 표현에 가까이 접근하는데 큰 일조를 하고 있다.

급변하는 시대의 변화 속에서 장르의 분류에 크게 의미를 부여하지 않으려 한다. 그렇기 때문에 기술의 표현방식과 적용 범위를 나눌 필요가 없어지는 형태를 띠고 있다. 방송 및 영화의 시각 관점들이 크게 다르지 않고, 동일한 선상에서 받아들이는 느낌이나 감성의 체감 수치도 별반 다르지 않기 때문이다. 드라마나, 사극의 표현을 보면 영화제작에서 활용되는 효과들이 자주 등장하는데 이러한 이유는 필름이 주는 시각적 관점이나 디지털 신호가 미치는 시각적 관점들이 영화의 수준으로 인지하고 크게 다르게 분류하지 않고 생각하지 않는다는 결과로 나타나는 것이다. 그러므로 기술적 표현은 동일 선상에서 이루어진다 해도 크게 무리는 없다. 현재도 그래픽 제작 실무 패턴들이 제작 장비나 프로그램으로 동일한 플랫폼형태의 시스템 장비로 만들어지며, 최종 아웃풋에 이르는 마스터링의 부분적 차이일 뿐이다. 특히, 방송에서의 4K, 8K를 지향하는 대화면의 브라운관의 비율도 이러한 제작 기반 형태를 조성한 데에 기

여를 했다고 볼 수 있다.

### 3. 캘리그래피를 활용한 시각적 표현 기술

#### 3.1. 다양한 사례의 적용사례

영상디자인 분야에서 주로 메인타이틀에 사용되는 캘리그래피는 손맛을 최대한 살려 표현한 문자 즉, 고안된 디자인(일명 ‘손 글씨’)이라는 표면상으로 통칭하는 말이다. 방송에서의 캘리그래피는 중요한 디자인 영역에서의 기능적 수행 요소 가운데 하나로 시청자나 관객의 시선을 집중시키는 역할을 한다. 여기에는 캘리그래피의 아름다움에서 오는 필력(筆力)과 추상적 아름다움이 크게 작용한다. 제목에서 풍겨 나오는 서체 느낌은 시각화의 아름다움과 주목성을 제공하는 표현방식으로 동양적 이미지와 전통방식의 정서가 내포된 표현 기법이라는 점에서 최근 들어 가장 각광받고 있는 표현 장르이다. 현대인의 정서를 가장 잘 반영해 주고 있는 디자인 글자 표현은 기계적인 한계를 넘어 친숙함과 동양적 감성미를 담고 있는 디자인 표현 수단이다.

캘리그래피는 붓과 다양한 필기도구를 활용한 디자인 표현과 서예가 상호 융합화 된 표현 기술이다. 방송이나 영화의 타이틀 로고로 활용되며 프로그램 성격에 따라 그 의미와 차별화를 다르게 적용한다. 때로는 힘찬 기백이 넘치는 붓터치를 살린 경우와 레이아웃 구도에 구애를 받지 않고 글자의 모양과 크기가 제각각 달리 표현되기도 한다. 캘리그래피 표현에 따라 글자의 화법이나 표현이 시청자에게 시각적 감성 전달되는 공감대가 각기 다르게 나타난다. 최근 들어 드라마 영역에서, 특히 사극뿐 아니라 여러 드라마 장르에서 그 선택의 폭이 넓어지고, 다양하게 활용되고 있다. 기존 캘리그래피는 인쇄매체에서 주로 활용되다가 컴퓨터 폰트의 표현에 있어 그 한계를 극복하기 위한 방안마련과, 타이틀을 극대화하기 위한 일환으로 자연스럽게 적용되고 있다. 그 제작 범위 또한 감성이 담긴 디자인 표현 영역으로 자리매김하고 있다. 이제는 기계적 성향의 컴퓨터 서체에서 벗어나 자신만의 서체나 화풍을 담고 있으며 미적 가치를 지닌 표현방식과 여백의 아름다움과 수묵화적 느낌을 풍기는 문자디자인 표현 수단으로 자리 잡았다. 디지털 감성적 디자인 표현 전달 매개체로서 표현의 깊이는 시간이 갈수록 그 중요도와 확장성은 더욱 커지고 있다. 광고 제작에 있어 선택적 활용 범위 역할이 기존과 달리 이제는 창작의 중요성을 강조됨에 따라 캘리그래피를 통한 극대화 표현은 필수적으로 다가온다.

이제는 동양적 신비감이나 선의 아름다움에 대한 시각 구현 방법으로 캘리그래피를 대신할 수 있는 표현방식은 거의 전무하다고 해도 과언이 아니다. 캘리그래피 활용은 영상디자인에 있어 아름다움과 감성 부분을 시청자들에게 쉽고 빠르게 전달할 수 있는 디자인의 기능적 활용방식이라는 점에서 필수 요소에 속한다. 절제되고 부드러운 조화의 표현은 영상의 딱딱함과 지루함을 해소하며 토속적 이미지



와 동양적 정서를 살릴 수 있는 함축된 느낌을 부여한다. 창작 영역이 어떻게 보면 사용자들의 가치 창출을 위한 욕구와 기대치를 통해 새로운 문화가 형성되어 그 존재 가치가 드러나는 진보된 디자인 표현이라고 할 수 있다. 장르의 발전을 통한 새로운 문화의 형성과 발전이라고 하는 것 역시 일상생활에서의 충족 욕구에서 비롯된다. 이 또한 생활 속에서 이루어지고 발생하는 것이다. 결국 독창성이 확보되고 변화를 거듭하는 것은 사람의 감성을 이해하고, 공감되는 부분에서 시작된다. 과거에 캘리그래피이라는 장르가 존재하지 않았던 것은 개개인이 갖는 감성을 이해하고 공감할 수 있는 근거가 마련되지 못했기 때문이다. 하지만 이제는 반복되는 일상에서 탈피하여 변화의 가능성을 찾고자 하는 욕구에 따라, 그래서 사고의 발상을 통한 변화의 추구가 결국 디자인과 서예의 융합으로 나타나게 된 것이다.

특히, 방송 영상그래픽이란 이러한 각각의 장르 요소 영역들에 의해 형성되고 진화하면서 영상그래픽의 제작 방식도 상호작용을 통한 동반관계로의 발전과 함께 질적 기술발전도 동시에 이루어지게 된다. 하지만 캘리그래피만을 강조하기보다는 타이틀과 인트로에 적용할 경우 미적 조화 형태가 어떻게 나타나며 가령 어떻게 배치하는 것이 적절한 표현인지에 대한 심도 있는 표현연구가 요구된다. 특히 캘리그래피만으로 표현이 이루어지는 경우 특정한 부분을 강조하여 표현할 필요가 있을 때 자유분방한미를 더욱 극대화할 수 있는 철학적 의미와 예술적 측면을 동시에 담아내는 스타일 개발에 창의적 표현에 주안점을 두어 제작되어야 한다. 한편으로 컴퓨터의 폰트(서체)가 여러 스타일 별로 개발되고 있으며, 손글씨 디자인 서체들 역시 다양하게 나타나고 있다.



〈그림 8〉 서체 문자그래픽 (KBS 다큐멘터리) 차마고도 2007 9월~11월방영, 슈퍼피쉬 2012 7월 방영

방송 문자그래픽 자막으로서의 서체의 선택 폭은 다양하게 사용되고 있지만, 타이틀 제작에 있어 폰트 그 자체만을 사용할 경우 창의성과 차별성이 없으므로 그 활용도가 떨어진다. 다시 말해 차별화된 디자인 표현을 통한 상품성 가치의 생성이 적다는 것이다. 일상적으로 키보드를 통해 입력하는 폰트보다는 창의성이 보장된 서체 디자인을 누구나가 원할 것이다. 누구나 쉽게 만들 수 있는 서체가 아니라 자신만의 개성과 스타일이 담을 수 있고, 제작 영상물에 충분히 메시지 전달 의도와 시각적 주목성 그리고 고급화된 이미지 성향을 갖추고 있다. 그러므로 다른 사용 목적 영역에도 많은 표현 활용 가치 효과를 지닐 수 있다. 영상디자인 제작을 위해서는 캘리그래피의 주체어로서 활용이 무엇보다 우선되어야 한다. 그 사례로 <그림 8>은 명품 다큐멘터리 영상에 사용된 경우다. 제목의 타이틀 기법에 캘리그

래피를 활용해서 세련미를 형성화하였고 타이틀이 주는 신비감과 깊이, 아름다운 표현을 적절히 혼합시킨 다큐멘터리의 타이틀 영상 제작사례이다. 영화, 다큐멘터리, 드라마, 사극, 연극, 인쇄 출판매체 등의 범위를 넘어 모바일에 이르기까지 다양한 형태로 표현되고 있다. 현재를 사는 시대적 정서에는 토속적인 느낌이 친숙하게 반영될 수 있는 시점이다. 때문에 이를 충분히 활용하고 발전시킬 필요성이 있음을 입증하고 있다.



〈그림 9〉 모바일 RPG '영웅' for Kakao 네시삼십삼분

캘리그래피의 등장과 그 기술적 적용에 따라 선진 유럽의 작업 스타일에서 느낄 수 없었던 서체의 느낌으로 무게감과 붓 터치, 파워, 속도감 및 여백의 미, 활용 등 추가 적용될 수 있었다. 또한 이를 응용함으로써 글자를 돋보이게 하고 문맥상 자연스러운 표현과 균형감 있는 배치를 구현하는 보다 진보된 기술로 드러나게 되었다. 물론, 타이틀과 인트로 제작에서 고급화된 표현 제작을 위해서는 컬러 수의 절제된 표현을 구사하는 것이 좋다. 말하자면 흑색과 백색만으로도 고급화된 표현이 가능하다는 것이다. 획일적인 제작 형태에서 벗어나 자유로운 표현이 가능하고 살아 움직이는 듯한 붓 터치의 강조에 이르기까지 표현함에 따라, 타이틀에 시각효과를 극대화하면서 주목성을 최대화 확보하게 된다.

캘리그래피 적용은 화면 영상의 전체 구도와 컬러 톤, 화면의 전환 방식, 이펙트 표현 등을 적용하여 표현함에 따라 그 영향이 다르게 나타나는 경우도 있다. 다시 말해 앞 프레임 구간 영상에 쏠리는 무게감과 균형이 화면 전개에 영향을 미치기 때문에 조화와 균형을 위한 캘리그래피 서체 디자인 형태를 구현하게 되는 것이다. 디자인 표현은 상업 미술로의 성격을 강하게 지니고 있으므로 시각적 아름다움을 갖추기 위해 계획된 표현 요소들의 집합체를 확인할 수 있다. 영상그래픽디자인 제작 역시 작품 위주가 아닌, 상품의 가치와 만족도에 대한 홍보효과를 높이는데 기여하게 되는데, 이를 위해서는 그 목적과 의미를 가장 우선순위에 두어야 한다.

### 3.2. 주목성을 이끄는 표현기술

모바일 게임에 캘리그래피의 타이틀이 적용된 사례이다. 모바일 게임도 시대 구현 느낌을 위한 주목성을 이끄는 캘리그래피 요소가 적용된 사례이다. 디자인 요소는 변화보다는 필요성을 위한 방식에 따른 것으로 시대적 환경 변화에 맞게 개발되고, 선호하는 표현 방식이라고 할 수 있다. 그렇지만 변화된 기술이 바로 이어진다고는 말할 수는 없다. 이른바 기술적 개발은 상품의 질을 높이기 위한 소비자들의

요구 때문에 성립되는 것으로 받아드려야 한다. 캘리그래피 영역은 영상그래픽 표현과 적용에 따른 조화 및 균형이 가장 중요시되어야 하는 부분으로 콘셉트 설정 및 활용 범위를 파악한 후 표현되어야 하며 메시지를 전달하는 방식으로 포지션을 두는 것이 캘리그래피 적용을 최대로 극대화할 수 있다.



〈그림 10〉 KBS 윙크한 가족, 인간의 조건2, 스파이  
<http://www.kbs.co.kr/>



〈그림 11〉 SBS 드라마, 웃찾사 개그  
<http://program.sbs.co.kr/main.do>

다시 말하면, 주제어와 소 주제어와 조화롭게 배치하는 측면도 고려해야 할 부분이다. 제작에 있어 표현 스타일과 표현기법(화풍)에 대한 설정이 먼저 이루어져야 하는데 독특한 유형의 소재와 시청자들에게 공개되지 않았던 표현 기술이 시각적 효과의 주목성에 긍정적인 결과로 이어지는 경향을 볼 수 있다. 기존에는 서로 유사한 표현 스타일로 나타났기 때문에 기술 표현에 있어 큰 변화나 시각전달이 활성화되지 못했다. 이 말은 곧 소재의 표현에 있어 단순하고 획일적인 방식이 아닌 다양성이 요구되는 시점이 된 것이라고 말할 수 있다.

기존의 획일적인 표현방식보다는 보다 새로운 캐릭터 및 신기술의 적용, 즉 특수영상 촬영기법을 활용하여 개성이 강하게 어필 될 수 있는 인물을 등장시켜야 할 시점이 된 것이다. 한 통신사 [KT‘올레’]의 2014년 10월 광고 사례를 들자면 뉴질랜드 원주민의 등장으로 새로운 캐릭터를 선정한 광고로 차별화된 변화의 틀을 제시한 경우로서 주목성에 있어 보다 색다른 효율적인 결과를 보여주고 있다. 물론 이 광고가 노리는 것은 시각표현 범위에 대해 메시지를 전달하는 것으로 충분하다. 궁금증을 유도하기 위한 광고 전략으로, 상품의 소개나 멘트 없이 끝내는 티저광고 형태를 추구함으로써 무엇을 말하려 하는지에 대한 관심을 충분히 유도하는 광고 마케팅 전략 역시 가능하다(오세강, 2015).

이러한 유형의 광고는 영상그래픽 제작의 시각효과로 변형시켜 티저광고 유형의 신비감을 부여하는 스타일로 표현할 수도 있다. 화면의 주목성을 높이기 위해서는 주제에 대한 인식이 명확하게 이루어질 수 있도록 해야 하고 주제에 대한 메시지 표현 전달이 시각적으로 선명하게 어필되어야 함은 물론 주목성의 지속성 여부에 대한 제작 방식으로 이루어져야 한다. 게다가 영상화면의 구성에 나타나는 이미지

의 앞뒤 프레임 구간에 균형, 조화, 비례, 대비, 통일성을 갖춘 요소를 제작에 충분히 반영되어야 한다. 기존 형식을 탈피한 영상디자인의 표현을 보면 복합적인 구성요소를 통한 응용기술의 융합으로 이루어진다. 때로는 변수에 대한 설정과 환경의 영향으로 시각의 차이가 다양한 형태로 제작되거나 주관적 성향을 추구하는 형식으로 제작되는 결과로 나타나기도 한다. 대중에 공감하고 어필될 수 있는 소재가 시각 표현에 적절하게 이루어지기 위해서는 표현의 기준을 미리 정하는 것은 오히려 소비자의 감성을 유도하는데 제한적일 수 있다.

그렇다면 제작 과정에서 가장 적합한 소재가 무엇인지에 대한 기준을 설정함에 있어 이를 적절한 조치의 필요가 있고 구체적으로는 객관성을 갖춘 상징적 소재(오브제) 선택 파악을 위한 시장조사 타당성이 이루어져야 한다. 이를 위해서는 타이틀의 각종 메시지들이 추구하는 방식과 그 접근성 여부가 지니는 활용 범위 그리고 가치 추구가 어떻게 형성되어 이루어졌는지에 대한 파악은 필수적이다. 이로써 프로그램에서 방송 타이틀은 도입부를 알리고, 프로그램 성격과 줄거리에 대해 미리 암시해 주는 전달 역할에 의미를 두게 된다. 어떠한 스타일 구현에 따라 구도, 편집, 소재 및 제작 표현 기술 등이 다양한 기술형태를 지닌다.

특히, 타이틀 제작을 위한 촬영에 있어 시각이 미치는 주목성의 확보는 바로 이러한 의도를 살리기 위함이다. 여기에는 특수영상 촬영을 통한 고화질 촬영 및 다각도로 표현되는 화면구성 확보와, 프레임 방식 촬영기법 등이 포함된다. 이러한 기법은 프로그램 시청 확보와 함께 영상 이미지의 포장을 통한 볼거리 서비스 제공은 물론 광고 및 방송의 경쟁력의 갖추기 위함이다. 특히, CM 제공 광고가 진행되는 동안 채널 시청 유지와 타 경쟁사에 비해 비교 우위를 점하기 위한 방송 타이틀 제작은 제작 시간의 효과를 위해 매우 중요한 측면이다. 광고 시간이 짧게는 10초에서 길게는 50초 이상이 나가는 경우가 있을 수 있는데 짧은 영상의 경우 짧은 시간만큼 그 효과를 극대화해야 하고, 시간이 길어지면 긴 시간만큼의 지루함을 최소화 시켜야만 한다.

### 3.3. 그래픽 표현에 미치는 영향 통계분석

영상디자인 중 타이틀과 인트로는 도입부에서 수용자들의 시청을 유도를 위해 중요한 역할을 한다. 물론 시청자의 마음을 사로잡는다는 것이 때로는 매우 많은 어려움을 동반하게 된다. 비교의 대상 즉, 다채널이 많은 경우에는 선택의 폭이 많아 채널 시청 확보에 있어 어려움이 커지기 때문에 제작 형태에 있어 비교 우위의 경쟁력을 갖추어야 할 것이다. 이로 인해 방송편성 시간을 설정하고, 시청연령을 파악하는 이유도 바로 이러한 경쟁 부담을 최소화하기 위함이다. 또한 최근에는 기술 표현방식에 있어 그 형태를 따로 구분하지는 않는다. ‘구분할 필요가 없어졌다’는 표현이 오히려 정확한 표현일 것이다. 게다가 타이틀이 미치는 영향과 정보 전달이 더욱 커지고 다양해짐에 따라 시각적으로 표현 방법들이 상황에 따라 수시로 변화하는 경우들이

많아지는 경향을 보이고 있다. 말하자면 영상디자인 제작에 있어 표현의 한계를 포함하여 정보 전달을 제시하는 시각 표현 방향으로 그 형태가 변하기 때문이다.

〈표 1〉 영상디자인 표현에 미치는 영향 (시각효과 수치통계)

	평균	표준 편차
아름답고, 멋진 영상의 시각화	4.06	0.73
공포감, 엽기적 표현 위주의 시각화	2.55	1.18
화려하고 빠른 전개 영상이미지	3.37	0.97
무난한 스토리 전개방식의 영상	3.24	0.96
전체	3.30	0.60

영상디자인 표현에 미치는 영향(제작기술 선호유형) 기술통계 분석을 실시한 결과 ‘아름답고, 멋진 영상의 시각화’의 경우에 4.06점으로 가장 높게 나타났으며, ‘화려하고 빠른 전개의 영상이미지가 3.37점, ‘무난한 스토리 전개방식의 영상’가 3.24점, ‘공포감, 엽기적 표현 위주의 시각화’의 경우에는 4.06점으로 나타나 상대적으로 낮게 나타나 유의한 차이를 보였다.

( $p < .001$ ). 이러한 결과는 영상디자인표현에 미치는 영향(시각효과 수치통계)에서 ‘아름답고, 멋진 영상의 시각화’의 경우에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 영상디자인 표현에 미치는 영향 (시각효과 수치통계)

	제곱합	df	평균 제곱	F	Sig	
사람 간	163.355	111	1.472	55.370***	.000	
사람 내	항목 간	128.382	3			42.794
	전차	257.368	333			.773
	합계	385.750	336			1.148
합계	549.105	447	1.228			

영상디자인 표현에 미치는 영향(감성 발생요인) 신뢰도 분석을 실시한 결과 크론바하 알파계수를 이용하여 내적 일관성에 의한 측정도구의 신뢰도를 검증하였으며, 그 결과 신뢰도 분석에서 0.60로 나타나 신뢰수준을 만족한다고 할 수 있다. 상관관계 분석결과 ‘디테일한 세밀한 표현이 표출 되었을 때 놀라움을 느낀다.’의 경우에 .461로 상관관계가 가장 높게 나타났다. ‘주변이 어두울 때 물입이 더 잘된다.’의 경우에는 .239로 나타나 상관관계가 상대적으로 낮았다 (오세강, 2015).

〈표 3〉 영상디자인 표현에 미치는 영향 (감성 발생요인)

	항목이 삭제된 경우 척도 평균	항목이 삭제된 경우 척도 분산	수정된 항목-전체 상관관계	제곱 다중 상관관계	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파
디테일한 세밀한 표현이 표출 되었을 때 놀라움을 느낀다.	11.0982	4.215	.461	.240	.411
빠른 속도감과 영상편집의 전개 방식의 형태에서 감성적 요소가 작용된다.	11.5089	4.126	.314	.176	.512
주변의 환경에 따라 변화가 각기 다르게 느껴진다.	11.3750	4.182	.419	.183	.434
주변이 어두울 때 물입이 더 잘 된다.	11.4732	3.945	.239	.087	.600
Cronbach의 알파=.600					

[가설 ] 감성 발생시점과 감성의 환경적 요인을 파악할 수 있을 것이다.

#### 4. 결론

인간의 발상을 시각으로 표현한다는 것은 디자이너들의 숙련된 기량과 고도화된 테크닉 감각이 필요 이상으로 기술 역량이 요구된다. 디자이너들이 갖는 기술적 표현 제작기법을 적절하게 표현되지 못하는 측면은 ‘기량의 차이’에 따른 것으로 평가되곤 한다. 물론 그들에게 있어 시각 표현의 차이가 존재하기는 하지만, 한편으로 제작의 주목성 구축을 형성하는 난해함으로 인해 그래픽 표현을 형성하면서 여러 가지 많은 어려움이 뒤따르기 때문으로 해석할 수 있다. 말하자면, 착상 및 아이디어를 화면에 옮기는 과정에서 제작 기술 표현이 계획대로 이루어지지 않을 경우 제작의 다양성과 특수성에서 그 원인을 찾을 수 있다.

특히, 주목성을 형성하기 위한 대상에 대한 정확한 통계수치에 입각한 데이터와 신뢰도 그리고 평균값을 갖추는 것은 목적 달성을 위한 핵심적인 근거가 된다는 점에서 일련의 정보 값이 명확한 데이터 자료로 정립되어 있어야만 한다. 대중이 선호하는 관심사는 무엇이며, 그러한 관심을 유발할 수 있는 근거가 어디에서 비롯되는지에 대한 메시지와 매체에 대해 정확하게 파악하고 있어야 할 것에 대한 당위성은 본 논의의 중요한 관심사를 이룬다. 그런 점에서 시청자에 대한 탐구는 제작 표현이 어떻게 이루어져야 하는지를 결정 짓는다는 점에서 무엇보다 중요한 사안이다. 말하자면, 기술적 영상 표현 부분이 주관적인 관점에서 제작이 이루어지기는 하지만, 시청자와의 상호 공감이라는 시각 표현으로 창출되어야 한다는 점에서 주관에서 출발하지만, 객관성을 지향하게 되는 것이다. 이 점은 영상물의 가치와 직접적인 연관성을 갖는데, 그 가치를 높이기 위해서

는 통계분석을 통해 여러 차례 확인 검증시스템을 거치는 과정은 무엇보다 중요하다. 이른바 시각표현에 있어 담보된 확신이란 존재하지 않는다. 왜냐하면, 시청자들로 하여금 공감하는 가능성을 확보함으로써, 만족도를 최대한 극대화 하는 제작 방식을 추구해야 한다. 시청자 즉, 수용자의 내면을 읽어 내고 적합한 방식으로 해석할 수 있어야만 한다. 이는 곧 그래픽 표현구현을 위한 진화기술로 이어진다.

## 참고문헌

가트 가드너. (2007). 「컴퓨터그래픽과 애니메이션」. 이인재 옮김. 커뮤니케이션북스.

김성훈, 홍수정. (2003). movie title 내러티브의 시각적 표현에 관한연구. *한국디자인과학학회*, 6(2), 47.

김종성. (2009). 디지털 영상 콘텐츠에 적용된 모션 그래픽의 표현특성에 관한 연구, 박사학위논문, 국민대학교 테크노 디자인 전문대학원.

문창호. (2007). 「영상미학의 실체 동영상디자인」. 집문당.

신항식. (2005). 「시각 영상세미나2 시각영상 기호학」. 나남출판.

오세강. (2015). 방송그래픽 제작기술에 따른 시각적 효과가 시청자에게 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위논문. 중앙대학교.

이상화. (2004). 영상디자인에 나타난 디지털 특수영상의 효과적 방안에 관한 연구. *한국디자인문화학회지* 10(4), 37-49.

이인재. (2013). 「컴퓨터그래픽스 역사」. 커뮤니케이션북스.

A. I 골드먼. (1998). 「철학과 인지과학」. 석봉래 옮김, 서광사.

E. Bruce Goidstein. (2007). 「감각과 지각, 제7판」. 김정오 외 6인 옮김. 교보문고.

Hugh J. foley . Margaret W. Martlin. (2013). 「감각과 지각 제5판」. 민윤기. 김보성 옮김. 박학사.

MBC. (2013). 「온에어프로모션 디자인북」. TV편성부 OAP팀 미술부 CG실, 채널브랜드팀.

MBC. (2014). 「MBC 채널 브랜드 디자인가이드」. TV편성부 OAP팀 미술부 CG실, 채널브랜드팀.

Samuel H. Edsall & The Edwin Mellen. (2007). Computer Graphics for Television., 「방송그래픽 컴퓨터그래픽스 역사」. 커뮤니케이션북스.

<http://minjunart.blog.me/70166466803> (2014. 11. 17.)

<http://blog.naver.com/b6studio/80068623256> (2014. 12)

<http://jjang-e.tistory.com/390/> (2014. 12. 04.)

<http://blog.naver.com/ivccorp/220067871414/> (2014. 12. 03.)

[www.typographyserved.com/Gallery/Univers\\_Font\\_Study/199592/](http://www.typographyserved.com/Gallery/Univers_Font_Study/199592/) (2014. 12. 04.)

<http://blog.naver.com/jmclub2/10098209013/> (2014. 12. 05.)

<http://blog.naver.com/minjunart/70166466803>

<http://www.kbs.co.kr/>

<http://program.sbs.co.kr/main.do>

[www.typographyserved.com/Gallery/Univers\\_Font\\_Study/199592/](http://www.typographyserved.com/Gallery/Univers_Font_Study/199592/) (2014. 12. 04.)

<http://blog.naver.com/jmclub2/10098209013/> (2014. 12. 05.)

<http://b6.co.kr/80068623256> (2014. 12. 07.)

[https://www.behance.net/gallery/52682021/Sketchbook-3?tracking\\_source=curated\\_galleries\\_list](https://www.behance.net/gallery/52682021/Sketchbook-3?tracking_source=curated_galleries_list) (2017. 05. 23.)

<http://blog.naver.com/jmclub2/10098209013> (2015. 05. 10)

<http://www.youtube.com/watch?v=aoRL5TkBeqs/네시삼십삼분> (2015. 04. 12.)

[www.kbs.co.kr/end\\_program/1tv/sisa/insightasia/chama/](http://www.kbs.co.kr/end_program/1tv/sisa/insightasia/chama/) (2014. 12. 06.)

## 국내 색조화장품 브랜드 디자인 역량 강화방안에 대한 연구 - 해외 색조화장품 브랜드와의 비교를 중심으로 -

장 지 은 · 이 동 민<sup>†</sup>

경희대학교 예술디자인대학 산업디자인학과

### A Study on the Enhancement of the Brand design of Color cosmetics - Focusing on the Comparison of Overseas color cosmetic brand -

Jang Ji-eun · Lee, Dong-Min<sup>†</sup>

Dept. of Industrial Design, Kyung Hee University

접수일 : 2017년 11월 24일/ 수정일 : 2017년 12월 22일/ 게재확정일 : 2017년 12월 22일

#### 목차

##### 1. 서론

- 1.1. 연구의 배경과 목적
- 1.2. 연구의 범위 및 방법

##### 2. 색조화장품과 브랜드이미지

- 2.1. 색조화장품의 개념 및 기능
- 2.2. 색조화장품의 브랜드이미지

##### 3. 색조화장품 브랜드 이미지스케일 연구

- 3.1. 이미지스케일 구성을 위한 정량적 조사
- 3.2. 색조화장품 브랜드 이미지스케일 비교

##### 4. 브랜드 이미지스케일 분석과 활용

- 4.1. 브랜드 이미지스케일 결정 요인
- 4.2. 브랜드 이미지스케일을 통한 디자인 역량 강화

##### 5. 결론

##### 참고문헌

##### 초록

본 연구는 국내 색조화장품 브랜드들의 해외시장 진출 시점에 따라 디자인 경쟁력을 상승시킬 필요성에 의거해 진행되었다. 따라서 브랜드 평가 지표와 브랜드 인지도 조사를 바탕으로 선정한 국내외 6개 브랜드가 연구 대상이 되었다. 대상 브랜드의 이미지스케일을 작성하여 브랜드 아이덴티티를 측정하였으며 그 결과 국내 브랜드는 해외 브랜드에 비해 넓은 범위에 위치해 있어 브랜드 아이덴티티의 확립도가 낮은 것으로 나타났다. 또한 이미지스케일 점수 산출 근거로 브랜드의 제품과 패키지, 로고와 인테리어 등 디자인적 요

소가 브랜드 아이덴티티 확립에 큰 요인으로 작용한다는 점을 알 수 있었다. 이 결과를 활용하여 각 브랜드의 디자인 역량 강화 방안에 대해 분석하고 이를 국내외 브랜드로 나누어 비교해보았다. 하여 본 연구가 국내 브랜드가 가진 단점을 보완하고 브랜드 디자인 역량을 강화시켜 해외시장에서의 입지를 다지는 데에 도움이 될 것으로 기대한다.

##### Abstract

This study was based on the necessity of raising the design competitiveness in the overseas cosmetics market according to the rise of domestic cosmetics brands' overseas market. Compares the brand positioning of domestic color cosmetics brands with overseas color cosmetics brands. This study conducted three domestic brands, based on the brand recognition survey, using the domestic and overseas brand evaluation index as a first step. And secondly using the result as survey to domestic consumers. As a quantitative aspect, we measure the extent of brand identity by creating a brand image scale. Based on these results, the brand identity of each brand was compared and evaluated. The range of brand identity was measured by creating brand image scales. In this study, domestic brand identity is relatively low because domestic brands are more extensive than foreign brands. Therefore domestic color cosmetics brands should strengthen their competitiveness in the global cosmetics market. In addition, image scale point analysis shows that brand design elements such as brand and packaging are key factors in establishing brand identity. Based on the results, we analyzed the design capabilities of each brand and classified them. Therefore, this study is expected to complement the shortcomings of domestic brands and strengthen brand design capabilities.

<sup>†</sup>Corresponding author; Lee, Dong-Min, mick@khu.ac.kr

**Keywords:** 색조화장품(color cosmetics),  
 브랜드디자인(brand design), 브랜드  
 이미지스케일(brand image scale), 브랜드  
 아이덴티티(brand identity), 이미지스케일(image scale)

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

한국보건산업진흥원의 화장품산업 분석 보고서에 따르면 국내의 화장품 시장의 규모는 지속적으로 증가하고 있으며, 2014년 국내 화장품산업의 총생산 증가율은 12.5%로 국내 총생산(3.9%) 및 제조업총생산(1.6%)의 증가율보다 높은 수준이다. 이에 더하여 점차 강화되는 한류 열풍은 화장품 수출액의 증가, 면세점 판매량의 증가, 관광객의 한국화장품 구매량 증가 등으로 이어지고 있다. 이러한 흐름 속에서 국내 화장품 업체들은 신기술과 신제품 개발은 물론이고 새로운 유통구조와 마케팅 전략을 고안하는 등 지속적인 성장을 위해 다각적으로 노력하고 있다(구지영과 안영진, 2016).

또한 2016년 국내 화장품 그룹인 아모레퍼시픽그룹이 미국의 뷰티.패션 전문 매체인 Women's Wear Daily(이하 WWD)가 선정하는 세계 100대 뷰티 기업 순위 7위에 올랐다. 이는 전년 대비 5계단 상승한 순위로, 상위 10위권 기업 중 가장 큰 폭의 변화를 보였다. 아모레퍼시픽그룹은 2007년 발표한 순위에서 상위 20위권에 진입한 이후, 지속적인 혁신을 거듭하며 견고한 성장으로 이루어왔다. 이는 아모레퍼시픽그룹 내 설화수, 라네즈, 마몽드, 이니스프리, 에뛰드 등의 브랜드가 중화권과 동남아 시장에서 크게 성장하고 있다는 것이 바탕이 되었으며 브랜드 특이성 강화, 혁신 기술 개발, 글로벌 시장의 다각화 면에서 평가한 결과라 WWD는 발표하였다. 그러나 국내 화장품 브랜드의 해외 시장 중 매출 의존도가 가장 높은 중국에서의 매출이 정지적, 사회적 요인으로 인해 정제기에 들어서면서 아시아권을 넘어 더 큰 시장으로 향할 필요성이 대두되고 있다. 이 흐름에 따라 아모레퍼시픽그룹은 중화권뿐 아니라 싱가포르와 말레이시아, 태국, 베트남 등 아세안과 미주 등을 3대 축으로 다각화에 집중한다는 계획이다(김유나, 2017).

현 시점에서 국내 화장품 브랜드가 해외에서 우위를 선점하고 있는 부분은 바로 기술력이다. 기능성을 강조한 기초 화장품과 독자적 기술 개발로 인정받아 입지가 확고해진 '메이크업 쿠션'을 중심으로 한 베이스 메이크업 화장품에 크게 의존하고 있다. 그러나 심미성을 중시하는 산업군의 일환으로 제품의 이미지와 디자인의 역할을 무시할 수 없다. 또한 기존의 아이나 립, 치크 등의 포인트 메이크업 위주에서 최근에는 컨투어링 등의 메이크업 과정이 추가되면서 색조화장품의 종류가 전보다 다양해지고 있는 양상을 보이고 있다. 더불어 세계적인 메이크업 트렌드가 자연스러

운 메이크업에서 개성을 강조하고 트렌드 컬러를 적극적으로 활용하는 추세로 흘러감에 따라 부진하던 색조화장품의 수출에도 힘을 실어야 한다.

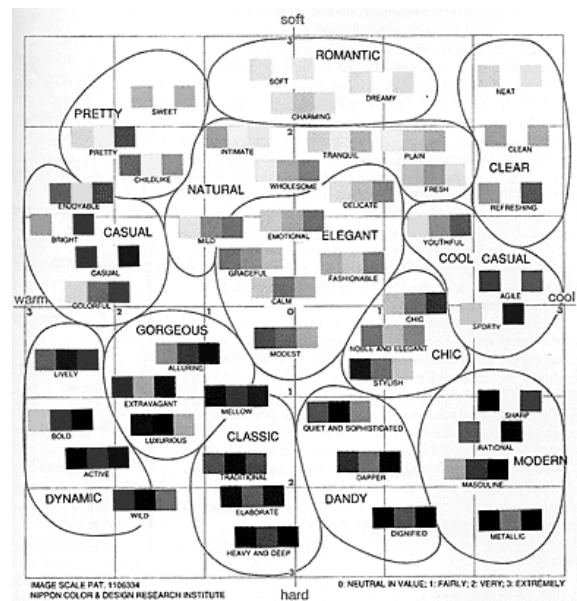
따라서 국내 화장품 브랜드의 해외 시장 진출 다각화를 위해서는 브랜드 디자인 역량이 강화되어야 하는데, 이 중에서도 특히 해외 시장에서의 매출 입지가 부진한 색조 화장품군의 디자인 역량 강화를 통해 국내 화장품 수출 의존도의 불균형을 해소해야 하는 시점이다.

### 1.2. 연구범위 및 방법

본 연구는 해외와 국내 브랜드 중 각 3개 씩 브랜드를 선정해 총 6개의 브랜드를 연구하고 이를 비교하였다.

해외 연구대상 브랜드는 미국의 뷰티.패션 전문 매체인 WWD사의 세계 100대 뷰티 기업지표와 영국의 인터넷 마케팅 서비스 업체인 Stickyeyes사의 2014년도 색조화장품 브랜드 순위, 영국의 브랜드가치 평가.컨설팅 전문업체인 Brand Finance사의 2016년도 화장품 브랜드 순위 평가 지표를 활용하였다. 1차적으로 선정된 5개 브랜드를 바탕으로 국내 여성 121명을 대상으로 인지도 조사를 진행했고 이중 상위 3개 브랜드를 최종 연구 대상 브랜드로 선정하였다. 국내 브랜드는 여론조사.온라인정보(브랜드가치평가) 제공 업체인 브랜드스탁의 2016 화장품 브랜드 순위를 활용하여 1차적으로 순위 내 색조화장품 브랜드를 5개 선정했으며 위와 마찬가지로 인지도 조사를 통해 3개의 브랜드를 최종 연구 대상 브랜드로 진행하였다.

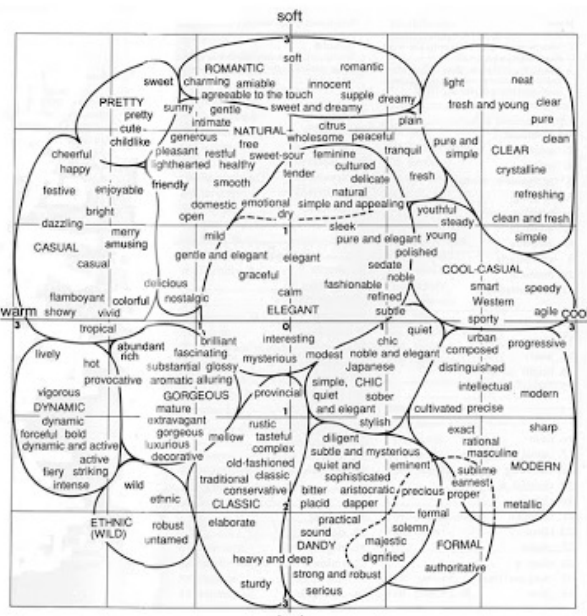
1차 설문을 통해 선정된 6개의 브랜드를 대상으로 색조화장품 브랜드로서의 디자인 아이덴티티를 알아보기 위해 설문지법을 수행하였고, 설문지 구성은 인구통계적 특성, 국내외 색조화장품 브랜드의 브랜드 이미지에 관한 문항, 브랜드 이미지에 영향을 미치는 요인에 대한 문항, 해당 브랜드에 대한 구매경험 유무에 관한 문항 등으로 구성하였다.



<그림 1> 고바야시 컬러 이미지 스케일

브랜드 이미지에 관한 문항은 다음과 같이 선정하였다. 고바야시 이미지 스케일인 <그림 1>의 척도를 점수화하여 치환하였다. 이 과정을 통해 브랜드 이미지 스케일을 작성하고 각 브랜드의 이미지 유효범위를 얻고 이를 I.R.I. (Image Research Institute) 색채 디자인 연구소의 기존 이미지 형용사 스케일인 <그림 2>에 대조하여 해당 브랜드의 형용사 이미지를 추출했다.

또한 상단의 점수체계에 영향을 미친 요인을 설문하여 브랜드 디자인의 실제적 요소를 얻어 각 브랜드의 출시 제품 특성에 연관하여 정성적 연구를 진행하였다. 이 과정에서 유의미한 조사 결과를 얻기 위해 구매경험 및 구매 제품을 조사하는 과정이 추가되었다. 이를 통해 최종적으로는 현시점 각 브랜드의 디자인 역량 강화를 위해 필요한 요소들을 정리하였다.



<그림 2> I.R.I. 이미지 형용사 스케일

## 2. 색조 화장품과 브랜드 이미지

### 2.1. 색조화장품의 개념 및 기능

화장품에 대한 정의는 화장품법 제1장 2조 1항에 의해 “인체를 청결 미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부 모발의 건강을 유지 또는 증진하기 위하여 인체에 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말 한다”라고 정의하고 있다. 이와 같이 화장품은 사람의 신체를 청결히 하고 미화하여 매력을 증가시키고 용모를 아름답게 바꾸고 피부나 모발을 건강하게 유지하기 위함으로, 건강한 피부를 보호·유지하고 그 아름다움을 더하기 위하여 사용되고 있다.

화장품은 단순히 얼굴에만 국한되는 것이 아니라 피부와 모발을 건강하게 유지하는데 도움을 주는 것으로 화장품

사용목적에 따라 크게 기초 화장품, 메이크업 화장품, 바디 화장품, 모발 화장품, 방향 화장품, 기타 화장품으로 분류할 수 있다.

이 중에서도 색조화장품은 여성의 심리와 내면적 세계를 표현할 수 있고 동시에 자신의 개성과 생활양식을 상징적으로 표출하며 소비자의 다양한 생리적, 사회적, 심리적인 욕구를 충족시키는 역할을 한다.

또한 최근의 색조화장품은 유행에 따라 점차 다양한 종류로 세분화와 전문화가 이루어지고 있는데 과거에는 아름다운 부분을 돋보이게 하고 약점을 가리는 수정 메이크업에 치중했으나 현대 메이크업은 각자의 개성을 강조하고 새로운 이미지를 창출하는 이미지 메이크업이 강조되고 있다(홍성순과 박보영, 1998).

### 2.1. 색조 화장품의 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 소비자가 그 브랜드를 알아 볼 수 있는 시각적 상징물을 직, 간접적으로 접함으로 생기는 일련의 연상을 말하는 것이고, 소비자가 그 브랜드에 대해 갖고 있는 전체적인 인상을 의미한다(이현지, 2016).

좋은 브랜드 이미지는 소비자들에게 상당한 수준의 기대감을 갖게 한다는 의미에서 기대효과도 창출한다. 이와 더불어 좋은 브랜드 이미지는 탄성효과를 갖게 되어 설사 제품에 돌발적인 문제가 발생하더라도 소비자는 관대하게 보게 된다. 기업이 좋은 브랜드 이미지를 가지고 있다는 것은 결국 시장에서 경쟁우위를 확보할 수 있는 강력한 내, 외적 무기를 소유하고 있다는 것과 일맥상통한다. 따라서 브랜드 이미지는 제품의 잠재적 매출을 창출하는 재산 개념으로 인식해야 한다(노장오, 1994).

이원호(2007)는 보다 효과적인 상품에 대한 메시지를 전달하기 위해 패키지의 형태와 제품에 대한 그래픽의 감각적인 요소는 사용자에게 즉각적으로 연결될 수 있도록 표현함으로써 제품에 대한 인지도를 더욱 높이며 소비자에게 흥미로운 혁신을 유발하는 역할을 할 것이라 하였다(이원호, 2007).

## 3. 색조화장품 브랜드 이미지스케일

### 3.1 이미지 스케일 구성을 위한 정량적 조사

#### 3.1.1 조사개요

색조화장품 브랜드 이미지스케일 구성을 위한 수치를 얻기 위하여 본 조사를 실행하였다. 조사 대상은 색조화장품 브랜드 구매 경험이 있는 10대~40대 여성이다. 조사는 1차와 2차를 나누어 진행되었다.

조사 대상 브랜드의 선별을 위한 1차 조사는 2017년 5월 5일부터 5월 17일까지 진행되었으며 총 142명이 조사에 응답하였다. 브랜드 이미지 스케일 구성을 위한 2차 조사는 5월 18일부터 6월 2일까지 이루어졌다. 총 142명이 조사에 응답하였으나 유효답변은 121개로 분류되어 본 연구의 정량적

수치를 측정하는데 활용되었다.

### 3.1.2 조사결과

1, 2차 조사의 대상자는 전부 동일하나 2차 조사에서 11개의 답변이 무효답변으로 분류되었기 때문에 조사대상자는 121명으로 정리하였다.

<표 1> 조사 대상자의 일반적 특성

브랜드		항목	점수(%)
해외	맥 (MAC)	총점	232
		매우 잘 알고 있다	39(32.3%)
		구매경험이 있다	57(47.1%)
	디올 (Dior)	총점	182
		매우 잘 알고 있다	24(19.8%)
		구매경험이 있다	28(23.1%)
	입생로랑 (YSL)	총점	218
		매우 잘 알고 있다	35(29.0%)
		구매경험이 있다	39(32.2%)
	베네피트 (Benefit)	총점	155
		매우 잘 알고 있다	27(22.3%)
		구매경험이 있다	44(36.3%)
	로레알 (L'Oréal)	총점	171
		매우 잘 알고 있다	22(18.2%)
		구매경험이 있다	29(23.9%)

<표 2> 해외 색조화장품 브랜드 인지도

구분	항목	인원(%)
연령	10대	34(28.1%)
	20대	47(38.8%)
	30대	25(20.7%)
	40대	15(12.4%)
학력	고등학교 재학	34(28.1%)
	고등학교 졸업	22(18.2%)
	대학교 졸업	49(40.5%)
	대학원 졸업	16(13.2%)
직업	학생	45(37.2%)
	전문직	17(14.1%)
	사무직	35(28.9%)
	자영업	7(5.8%)
	기타	17(14.0%)

본 조사에 참여한 대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다. 분석결과 연령은 10대 34명(28.1%), 20대 47명(38.8%), 30대 25명(20.7%), 40대 15명(12.4%)으로 나타났고 학력은 고등학교 재학 34명(28.1%), 고등학교 졸업 22명(18.2%), 대학교 졸업 49명(40.5%), 대학원 졸업 16명(13.2%)으로 나타났다. 직업은 학생 45명(37.2%), 전문직 17명(14.1%), 사무직 35명(28.9%), 자영업 7명(5.8%), 이외 기타 17명(14.0%)순으로 나타났다.

1차 조사는 보기의 색조화장품 브랜드의 인지도 전반을 파악하기 위해 해당 브랜드에 대한 인식 정도와 구매 경험의 유무를 묻는 것으로 진행되었다. 이에 대한 결과는 <표 2>와 같다. '매우 잘 알고 있다'를 3점으로, '전혀 모른다'를 0

점으로 치환하여 계산하였다.

<표 3> 국내 색조화장품 브랜드 인지도

브랜드		항목	점수(%)
국내	라네즈	총점	249
		매우 잘 알고 있다	58(47.9)
		구매경험이 있다	56(46.2%)
	더페이스샵	총점	278
		매우 잘 알고 있다	75(61.9)
		구매경험이 있다	82(67.8%)
	미샤	총점	248
		매우 잘 알고 있다	63(52.0%)
		구매경험이 있다	71(58.7%)
	에뛰드하우스	총점	293
		매우 잘 알고 있다	77(63.6%)
		구매경험이 있다	79(65.2%)
VDL	총점	166	
	매우 잘 알고 있다	21(17.3%)	
	구매경험이 있다	34(28.0%)	

<표 2>는 해외 색조화장품 브랜드 인지도 조사 결과를 정리한 표이다. 조사 결과 해외 색조화장품 브랜드 중 인지도가 가장 높은 브랜드는 맥(232점)으로 동시에 조사 대상자들이 가장 많은 구매 경험(47.1%)을 보인 브랜드였다. 그 뒤는 입생로랑(218점), 디올(182점), 로레알(171점), 베네피트(155점)가 이어졌다. 베네피트의 경우 보기 중 인지도는 가장 낮았지만 두 번째로 구매 경험이 많은 화장품 브랜드(36.3%)로 조사되었다. 따라서 인지도가 높은 맥과 입생로랑, 그리고 두 번째로 구매 경험이 많은 베네피트를 연구 대상 브랜드로 선정하였다.

<표 3>은 국내 색조화장품 브랜드 인지도 조사 결과를 정리한 표로 국내 색조화장품 브랜드 중 인지도가 높은 브랜드는 에뛰드하우스(293점)이었고 뒤로는 더페이스샵(278점)과, 라네즈(249점), 미샤(248점), VDL(166점) 순으로 이어졌다. 국내 브랜드의 경우 인지도와 구매경험 사이에 큰 차이가 없어 인지도 순서에 따라 에뛰드 하우스, 더페이스샵, 라네즈를 국내 연구 대상 브랜드로 선정하였다.

1차 조사대상이 된 브랜드 대다수가 기초화장품과 색조화장품을 모두 출시하고 있기 때문에 혼재를 막기 위해 조사 대상의 적용 범위를 베이스, 립, 아이, 치크로 제한하였다. 이는 각 브랜드 경험을 확인해 조사 신뢰도를 높이는 동시에 소비자가 생각하는 대표 색조 제품군에 대한 인식을 확인할 수 있는 항목으로서 추가되었다.

이에 따라 각 브랜드에서의 구매경험이 있는 제품군을 함께 설문 받은 결과 맥(76.3%)과 입생로랑(82.4%)은 립 메이크업 제품, 베네피트는 치크 메이크업(61.8%) 부분이 압도적으로 높은 수치를 보였다. 국내 브랜드로 에뛰드는 립 메이크업(31.1%)과 아이 메이크업(29.6%)이 비슷한 수치를 보였으며 라네즈는 베이스 메이크업(34.5%)이 가장 높은 수치



를 보였다.

하여 대다수의 설문에 참여한 소비자들은 색조 화장품과 기초 화장품에 대한 구분이 가능하며 실제 구매 경험을 바탕으로 브랜드 이미지를 선택한 것으로 추정되어 조사 결과의 유의미성을 확인 할 수 있었다.

<표 4> 해외 색조화장품 브랜드 이미지 설문 결과

브랜드		점수 / 해당 인원						
해외	맥 (MAC)	a항목 (WARM - COOL)						
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
		0	0	12	1	6	21	81
		b항목 (HARD - SOFT)						
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
		97	13	10	0	1	0	0
	베네피트 (Benefit)	a항목 (WARM - COOL)						
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
		66	31	17	0	7	0	0
		b항목 (HARD - SOFT)						
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
		2	0	11	1	6	22	79
입생로랑 (YSL)	a항목 (WARM - COOL)							
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
	1	3	4	11	39	51	12	
	b항목 (HARD - SOFT)							
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
	31	64	17	6	3	0	0	

2차 조사는 1차 조사 결과로 선정된 6개의 브랜드에 설문에 참여한 소비자 개인이 느끼는 이미지에 대해 설문했다. 고바야시 이미지 스케일의 구성 요소인 WARM-COOL과 HARD-SOFT를 WARM과 HARD에 -3점, SOFT와 COOL을 +3점으로 원점에 해당하는 0점을 포함하여 총 7점 척도로 치환하였다. 그 결과를 해외 브랜드의 결과는 <표 4>에, 국내 브랜드의 결과는 <표 5>로 나누어 정리하였다.

<표 5> 국내 색조화장품 브랜드 이미지 설문 결과

브랜드		점수 / 해당 인원						
국내	에뛰드 하우스	a항목 (WARM - COOL)						
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
		96	18	5	2	0	0	0
		b항목 (HARD - SOFT)						
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
		0	0	1	1	3	29	87
	더페이스샵	a항목 (WARM - COOL)						
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
		12	13	16	17	23	21	19
		b항목 (HARD - SOFT)						
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
		7	16	11	45	13	18	11
라네즈	a항목 (WARM - COOL)							
	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	
	1	7	12	21	38	24	18	
	b항목 (HARD - SOFT)							

		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
		2	6	14	34	47	13	5

### 3.2. 색조화장품 브랜드 이미지스케일 비교

브랜드 이미지 스케일은 <표 4>와 <표 5>의 결과를 바탕으로 작성되었다. a항목(축)은 WARM-COOL에 해당하며 -3의 방향은 WARM의 강도를, +3의 방향은 COOL의 강도로 표시되었다. b항목(축)은 HARD-SOFT에 해당하며 +3의 방향은 SOFT의 강도를, -3의 방향은 HARD의 강도로 표기되었다.

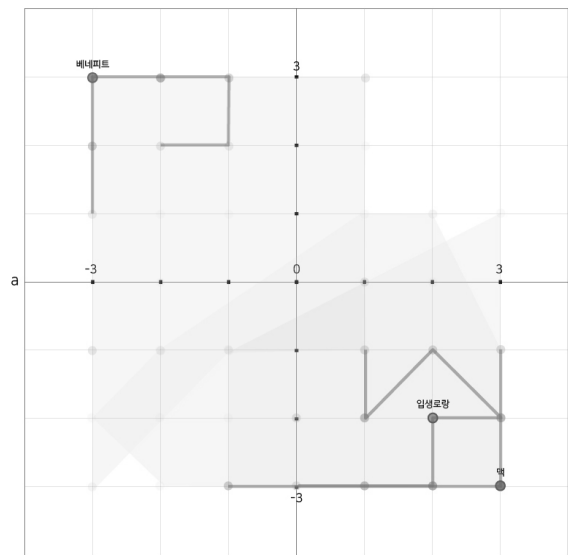
#### 3.2.1 해외 브랜드 이미지스케일

<그림 3>은 <표 4>의 결과를 바탕으로 작성된 해외 색조화장품 브랜드들의 이미지스케일이다. 전반적으로 좁은 범위의 포지셔닝을 보인다.

맥 브랜드의 a항목은 +3점에 집중적으로 몰려있고 b항목은 -3점에 집중적으로 몰려있다. 브랜드 이미지 요소가 대체로 4사분면에 몰려 있다고 볼 수 있어 맥의 브랜드 이미지는 굉장히 차갑고 딱딱한, 도시적인 이미지에 치우쳐져 있다는 것을 알 수 있다.

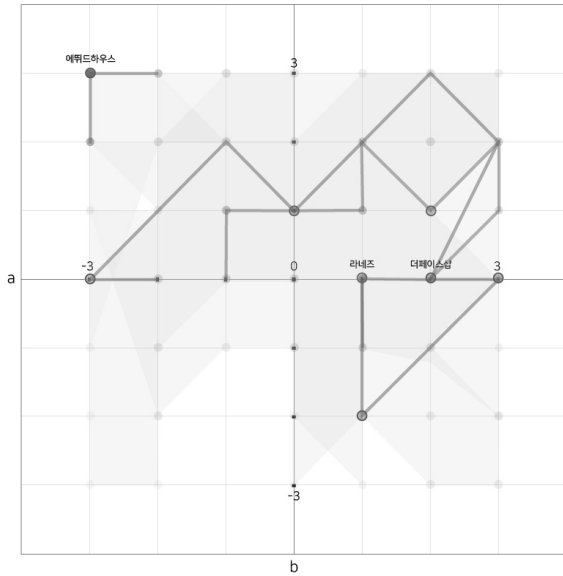
베네피트 브랜드의 a항목은 -3점에 집중적으로 몰려있고 b항목은 +3점에 몰려있다. 주로 2사분면에 몰린 요소 범위를 보아 소비자들은 해당 브랜드를 굉장히 따뜻하고 부드럽게 느끼고 있다는 것을 알 수 있다.

입생로랑 브랜드의 a항목은 주로 +1점과 +2점에 분포하고 있으며 b항목은 a항목에 비해서는 +2점에 몰려있다. 입생로랑의 브랜드 이미지는 비교적 차가운 편에 속하며 딱딱한 인상의 이미지임을 알 수 있다. 그러나 맥과 비교했을 때 b항목이 +1점에 가까운 것을 보아 맥 브랜드 보다는 우아한 분위기에 가까운 포지셔닝임을 알 수 있다.



<그림 3> 해외 브랜드 이미지스케일

### 3.3.2 국내 브랜드 이미지스케일



〈그림 4〉 국내 브랜드 이미지스케일

〈그림 4〉는 〈표 5〉의 결과를 바탕으로 작성된 국내 색조화장품 브랜드들의 이미지스케일이다. 해외 색조화장품 브랜드의 브랜드 이미지스케일인 〈그림 1〉과 비교하여 다소 넓은 범위의 브랜드 포지셔닝을 보이고 있다.

에뛰드하우스 브랜드의 a항목은 -3점에 집중적으로 몰려있고 b항목은 +3점에 집중적으로 몰려있다. 해당 브랜드 이미지는 굉장히 따뜻하고 부드러운, 사랑스러운 이미지에 가깝다는 것을 알 수 있다. 또한 이 결과는 해외 브랜드인 베네프트의 이미지 스케일과 유사하나 더 좁은 분포도를 보여 더 명확한 포지셔닝 결과를 보여주고 있다. 분포도가 좁은 점을 보아 타 브랜드와 비교했을 때 가장 유효도가 높은 그림을 보여주고 있다.

라네즈의 a항목은 -1점부터 +3점까지 넓은 범위에 고루 분포되어 있으며 b항목은 -1점부터 +2점에 걸쳐져 있다. 전반적으로 청결하고 수수한 이미지라고 볼 수 있으나 요소들이 세 개 이상의 사분면에 걸쳐져 있어 다소 집중도가 떨어진다고 볼 수 있다.

디페이스샵의 a항목은 각 점수 전 범위에 걸쳐 분포되어 있어 도드라지는 특성을 보이지 못하고 있다. b항목은 a항목에 비교하여 주로 0점에 분포되어 있기는 하나 세 개의 상의 사분면에 퍼져 있다.

## 4. 브랜드 이미지 스케일 요인 분석과 활용

### 4.1. 브랜드 이미지 스케일 결정 요인

본 연구를 위해 진행했던 2차 조사였던 이미지 스케일 구성에 해당 점수를 부여하게 된 직접적인 요인에 대해 함께

조사한 결과 가장 높은 요인은 해당 브랜드 제품과 패키지 디자인(55.3%)이었다. 두 번째로 높은 요인은 브랜드의 로고와 매장 인테리어의 느낌(23.7%)이었다. 그 뒤로는 해당 브랜드의 평균 가격대(12.4%)와 제품의 퀄리티(6.2%), 광고 디자인(2.4%) 등으로 이어졌다.

따라서 가장 높은 요인이었던 제품을 분석하고자 본 조사에서 가장 많은 구매 경험(43.7%)을 보였으며, 실제로 국내 여성들이 가장 많이 소유하고 있는(류세자와 노효경, 서동균 2010) 형태의 색조화장품인 립 메이크업 제품군에서 두 가지를 선정하여 살펴보았다. 두 번째로 높은 요인이었던 브랜드 로고와 매장 인테리어는 해당 브랜드의 대표 로고를 대상으로 살펴보았다.

〈표 6〉에 정리된 제품들은 리미티드 에디션(limited edition)과 같은 단발성 소량출시 제품이 아닌 꾸준히 브랜드 내에서 주력 제품으로 높은 매출 비중을 차지하고 있는 제품들이다. 따라서 각 브랜드에서 보이고자 하는 디자인 요소를 강하게 드러내고 있기 때문에 소비자가 해당 브랜드 이미지를 떠올릴 때 금방 연상한다는 특징이 있다.

〈그림 1〉과 〈그림 2〉의 각 브랜드 포지셔닝을 〈표 6〉의 내용에 대조해 분석한 결과 장식적인 면이 강조된 형태일수록 2사분면에 해당되는 브랜드가 많았으며 장식적 요소가 최소화되고 해당 컬러가 도드라지게 디자인 된 브랜드는 4사분면에 위치하는 경향을 보였다.

또한 브랜드 이미지 스케일 상의 요소 분포 범위가 넓을수록 제품의 형태와 브랜드 아이덴티티와의 연관성은 다소 낮아졌다. 반대로 브랜드 이미지 스케일 상의 요소 분포 범위가 좁은 브랜드는 각 제품 라인 간 유사성은 떨어지더라도 각각의 제품 디자인과 브랜드 아이덴티티의 연관성은 높아 브랜드 아이덴티티를 일관되게 유지할 수 있다는 점을 확인했다.

〈표 6〉 색조화장품 브랜드 로고와 립 제품 디자인

구분	브랜드	로고	제품 1	제품 2
해외	맥			
			맥 립스틱	맥 립텐시티 립스틱
해외	베네프트			
			차차틴트	베네밤 하이드레이팅 틴트립밤

해외	입생로랑	 YVES SAINT LAURENT		
			글로시 스테인 팝 워터	루주 볼립떼
국내	에뛰드 하우스	 ETUDE HOUSE		
			디어 마이 블루밍 립스틱 쉬폰	디어 달링 워터 쉬 틴트
국내	라네즈	 LANEIGE		
			투톤 립 바	세럼 드롭 틴트
국내	더페이스샵	 THE FACE SHOP		
			모이스처 터치 립스틱	페이스 잇 레스 아티스트 핑거 글로스

#### 4.2. 브랜드 이미지스케일을 통한 디자인 역량 강화

본 연구를 통해 제품의 디자인과 이미지의 유사도는 해당 브랜드의 아이덴티티 확립에 큰 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 브랜드 아이덴티티가 강할수록 소비자는 해당 브랜드에 대해 더 쉽게 기억하고 연상할 수 있다. 그리고 이는 해당 브랜드의 판매 촉진 및 수익 증대와 밀접한 관계에 있다(김민기와 김유선, 2012) 그러나 현 시점 국내 브랜드의 이미지 스케일의 요소 범위가 해외 브랜드에 비교해 대체로 넓게 퍼져 있다는 것을 알 수 있다. 이는 글로벌 색조화장품 시장에서 국내 브랜드가 입지를 다지는 데에 방해 요인이 될 수 있다. 따라서 국내 색조화장품 브랜드가 경쟁 우위를 차지하기 위해서는 확실한 브랜드 아이덴티티의 정립이 필요한 시점이다.

특히 라네즈와 더페이스샵의 경우에는 우선적으로 명확한 포지셔닝이 이루어져야 한다. 라네즈의 경우 요소들이 비교적 2사분면으로 모여 있어 기존의 스킨케어 제품군의 깨끗하고 청량한 느낌을 이어나갈 수 있을 것으로 기대된다. 이

를 조금 더 명확하게 하려면 해외 브랜드 중 모체 브랜드의 이미지를 유지하여 브랜드 아이덴티티를 정립한 입생로랑과 같이 해당 브랜드의 이미지를 지속할 수 있는 디자인 전개가 필요하다.

더페이스샵의 경우에는 요소들이 전 사분면에 고루 퍼져있는 것을 볼 수 있다. 이는 브랜드 아이덴티티가 가장 약한 부분으로 분석되는데 해당 원인을 분석한 결과 보기의 브랜드 중 가장 최근에 B.I가 변경되었기 때문에 아직 제품의 디자인 특성과 브랜드 이미지와의 낮은 일치도를 보이고 있는 것으로 예측된다. 반면 해외 브랜드 맥의 경우에는 제품과 로고 간 디자인 일치도가 굉장히 높아 강한 브랜드 아이덴티티를 보인다. 하여 브랜드 이미지 스케일의 결정 요인이었던 브랜드 제품과 패키지 디자인, 로고와 인테리어 등의 낮은 통일성을 개선하는 것이 브랜드 아이덴티티의 정립에 도움이 될 것이다.

반면 조사 대상의 국내 브랜드 중 에뛰드하우스는 강한 브랜드 아이덴티티를 정립하고 있다. 비슷한 포지셔닝을 보이는 해외 브랜드 베네프트 보다 더 좁은 범위에 집중적으로 분포하고 있어 높은 디자인 경쟁력을 가진 브랜드로 해석된다. 따라서 추후 제품 및 패키지 디자인 시 이를 고려해 같은 스타일을 유지하는 것이 해외 시장에서의 디자인 경쟁 우위를 차지하는 데 유리할 것이다.

#### 5. 결론

색조화장품은 지속되는 경기 침체와 소비 저하 환경 속에서도 매출이 상승하는 특징을 가지고 있다. 따라서 본 연구는 기초화장품과 베이스 메이크업에 치우쳐진 불균형한 매출 의존도를 해소하기 위해 국내 색조화장품 브랜드의 해외시장 진출을 대비한 디자인 역량 강화의 필요성을 바탕으로 이루어졌다.

디자인 역량 강화의 근거를 얻기 위해 다음과 같은 단계를 거쳤다. 첫 번째, 1차 조사를 통해 해외와 국내 색조화장품 브랜드의 인지도를 파악했다. 두 번째, 선정된 연구 대상 브랜드들을 대상으로 브랜드 이미지 경험에 대한 2차 조사를 진행했다. 본 결과를 바탕으로 브랜드 이미지 스케일을 작성하였다. 이와 동시에 부여하는 점수에 대한 근거를 함께 설문하였다. 세 번째로는 이미지 스케일을 분석하고 개선 방향을 제시하였다.

본 단계를 거친 결과, 다음과 같은 결론을 도출해냈다. 첫째, 국내 소비자들에게 해외 색조화장품 브랜드는 국내 색조화장품 브랜드에 비교해 강한 브랜드 아이덴티티를 갖고 있다. 본 조사의 연구 대상으로 활용된 해외 색조화장품 브랜드인 맥이나 입생로랑, 베네프트에 대해 작성된 브랜드 이미지 스케일은 대체로 좁은 범위의 요소 분포를 보인 반면 라네즈와 더페이스샵은 높은 브랜드 경험도에 비해 낮은 브랜드 아이덴티티를 보였다. 이는 국내 소비시장임에도 불구하고 소비자들에게 해외 브랜드보다도 약한 브랜드 아이덴티티를 갖고 있다는 점에서 아이덴티티 확립 필요성이

제고되었다.

둘째, 브랜드 아이덴티티 확립에 해당 브랜드의 대표 제품의 패키지, 로고와 인테리어 등 디자인적 요소가 크게 영향을 미친다. 브랜드 아이덴티티가 강한 브랜드의 제품은 이미지 스케일 상의 해석과 실제 제품의 디자인에 높은 일치도를 보였다. 이는 브랜드 아이덴티티가 매출을 자극하는 요소 중 하나임을 감안했을 때 불리한 위치라고 해석할 수 있다. 따라서 브랜드 아이덴티티가 약한 경우 확실한 포지셔닝을 바탕으로 브랜드 이미지와 출시 제품의 디자인은 높은 일치도를 보여야 한다는 근거가 된다.

셋째, 무조건적으로 해외 브랜드의 브랜드 포지셔닝을 답습해서는 안 된다. 에뛰드하우스의 경우 해외 브랜드인 베네피트와 브랜드 이미지 스케일 상 높은 유사성을 보였으나 더 강한 브랜드 아이덴티티를 보이는 것으로 분석되었다. 따라서 현재 갖고 있는 브랜드 아이덴티티를 지속적으로 전개할 경우 해외 시장에서도 높은 경쟁력을 선보일 수 있을 것으로 예상되었다.

그러나 위의 결과는 국내외 수많은 색조화장품 브랜드 중 특정 소수 브랜드 6개에 국한되어 얻은 결과라는 점에 한계가 있다. 매출과 브랜드 가치를 기반으로 한 인지도 평가를 통해 선정한 브랜드지만 위 브랜드들이 국내외 색조화장품 브랜드를 대표할만한지의 지표에 관한 근거는 미약하다. 또한 연구 대상에서 제외된 브랜드에서 얻을 수 있는 유의미한 분석이 제외되었을 수 있다. 또한 조사 대상이 된 해외 3개 브랜드와 국내 3개 브랜드 제품의 평균 가격대 차이는 본 조사에서 제외된 요인이다. 때문에 브랜드 이미지를 결정짓는 요소에서 베블린 효과에 따른 영향은 정확하게 파악 할 수 없다.

## 참고문헌

- 구지영, 안영진. (2016). 우리나라 화장품산업 가치사슬의 공간적 분포. *한국경제지리학회*, 19(3), 550-565.
- 김민기, 김유선. (2012). 「COLORIST」.
- 노장오. (1994). 「브랜드 마케팅」. 사계절.
- 류세자, 노효경, 서동균. (2010). 한국여성과 미국여성의 화장품 구매행동 비교 연구. *대한피부미용학회*, 8(4), 1-14.
- 이원호. (2007). 소비자의 감성을 자극하는 고급화 패키지디자인에 관한 연구. *정보디자인학연구*, 10, 133-148.
- 이현지. (2016). 국내 저가화장품브랜드의 브랜드 이미지와 컬러 아이덴티티의 관계 연구. *한국미용학회*, 22(5), 1061-1070.
- 홍성순, 박보영. (1998). 여성의 색조 화장 동기에 따른 화장행동 연구. *한국패션비즈니스학회*, 2(4), 56-68.
- 「Brand Finance Cosmetics 50 2017」. (2017). Brandfinance.
- Kobayashi Shigenobu. (2001). 「Color Image Scale」.
- <http://www.benefitcosmetics.com> (2017.09.25)
- <http://www.etude.co.kr> (2017.09.25)
- <http://www.laneige.com> (2017.09.25)
- <http://www.maccosmetics.com> (2017.09.25)

- <https://www.stickyeyes.com/2014/04/23/mac-cosmetics-runaway-leader-in-cosmetics-social-engagement-report> (2017.05.02)
- <http://www.thefaceshop.com> (2017.09.25)
- <http://wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/gallery/wwd-beauty-inc-s-top-10-beauty-companies-of-10864705/> (2017.05.02)
- <http://www.yslbeautyus.com> (2017.09.25.)
- <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0923731392&code=11151400&sid1=eco> (2017.09.25.)

## 여름철 기온상승에 대한 주관감과 의복선택변화 실태조사

- 한국 거주중인 한인·중국인 성인여성을 대상으로 -

김 정 연<sup>1)</sup> · 최 서 영<sup>2)</sup> · 왕이지<sup>3)</sup> · 장몽<sup>3)</sup> · 김 재 영<sup>4)†</sup>

<sup>1)</sup>동덕여자대학교 중어중국학과 · <sup>2)</sup>인하대학교 중국학과 · <sup>3)</sup>경희대학교 의류디자인학과 · <sup>4)</sup>서울대학교 생활과학대학 의류학과

## Subjective Sensation to Rising Summer Temperature and Clothing Selection Change

- Focused on Korean and Chinese Adult Women Residing in Korea -

Kim, Jeong Yeon<sup>1)</sup> · Choi, Seo Young<sup>2)</sup> · Wangyizhi<sup>3)</sup> · Zhangmeng<sup>3)</sup> · Kim, Jae Young<sup>4)†</sup>

<sup>1)</sup>Dept. of Chinese, Dong Duk Women's University · <sup>2)</sup>Dept. of China Studies, In Ha University · <sup>3)</sup>Dept. of Textile & Clothing Design, Kyung Hee University · <sup>4)</sup>Dept. of Textile, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University

접수일 : 2017년 11월 24일/ 수정일 : 2017년 12월 23일/ 게재확정일 : 2017년 12월 30일

### 목차

1. 서론
  2. 연구배경
  3. 연구방법
  4. 결과 및 고찰
  5. 결론
- 참고문헌

### 초록

이 연구에서는 기온상승 시 의복선택이 어떻게 변화하는지 파일럿 설문조사를 실시하였다. 설문대상은 한국에 거주하는 성인여성 114명이었다. 설문내용은 여름철 기온상승 및 여름철 의복선택변화 정도에 대한 주관감(7점 척도), 의복·헤어스타일·신의 구체적 선택변화에 대한 yes/no 문항으로 이루어졌다. (A)여름철 기온상승에 대한 정적 주관감은 86.8%였고, (B)여름철 의복선택변화 정도에 대한 정적 주관감은 86.0%였다. (A)와 (B) 사이의 상관계수는 0.579(p=.001)였다. 여름철 의복선택변화에 대한 yes/no 설문에서 50%의 이상의 yes 응답을 얻은 문항들은 다음과 같았다: '민소매/어깨오픈 소매를 선호하게 됨', '바지보다 스커트를 선호하게 됨', '바지/스커트를 더 짧게 착용하게

됨', '스타킹 착용을 하지 않게 됨', '시원한 소재의 의복을 선택하게 됨', '한 겹 의류 착용을 선호하게 됨', '시원해 보이는 칼라의 의복을 선호하게 됨', '포니테일을 선호하게 됨', '샌들 착용을 선호하게 됨', '풋케어에 더욱 관심을 가지게 됨'. 여름철 기온증가현상이 매년 지속될 경우 의복의 형태변화가 예견되기 때문에 기후변화에 대한 주관감과 의복행동과의 관련성에 대한 분석과 의복선택변화에 대한 적절한 예측은 의류산업발전과 인체환경적응연구에 기여할 것이다.

### Abstract

In this study, pilot surveys were conducted to investigate the change of clothing selection during the temperature rise. The subjects of this study were 114 adult women living in Korea. The questionnaire consisted of subjective sensation about summer temperature rise and about change of clothing selection in summer(7 point method), yes/no question about change of clothes/ hair-style/ shoes. (A)Positive sensation of summer temperature rise was 86.8%. (B)Positive sensation of degree of change of clothing selection in summer was 86.0%. The correlation coefficient between (A) and (B) was 0.579(p=.001). In the yes/no questionnaire for change of clothing choice in the summer, the questions with more than 50% yes response were as follows: 'prefer sleeveless or shoulder open sleeves', 'prefer skirts to pants', 'wear pants or skirts shorter', 'dislike stockings', 'prefer cooler clothing', 'prefer to wear one layer of clothing', 'prefer the clothes of color that looked cool', 'prefer ponytail', 'increased wear

†Corresponding author; Kim, Jae Young,  
themoon9@snu.ac.kr

of sandals', and 'interest in foot care'. If summer temperature increases every year, the change in clothing choice is predicted. The appropriate prediction of clothing selection change will contribute to the development of apparel industry and adaptation to the thermal environment.

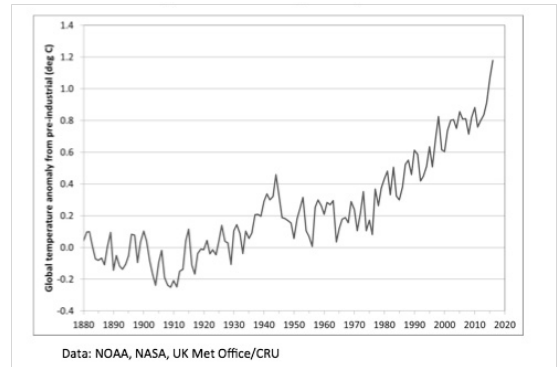
**Keywords:** 기후변화(climate change), 여름철(summer), 온도(temperature), 주관감(subjectivity), 의복선택변화(clothing selection change)

## 1. 서론

세계기상기구는 2001~2012년의 열 두 해가, 1850년부터 시작된 관측역사 이래 가장 더웠던 해로 조사된 Top 13 안에 속하였다고 발표하였다(WMO, 2013). 그리고 1880년부터 현재까지의 글로벌 기온 및 2020년까지의 글로벌 예측기온에 대한 그래프를 보면 지속적으로 상승하고 있음을 볼 수 있다(그림 1). 이 연구를 위한 설문조사가 이루어졌던 2013년에 한국에서는 8월 8일에 울산에 있는 남구 고사동 SK에너지 울산공장 안 무인관측 장비에서 섭씨 40°C라는 역대 최고 기록을 달성했고, 이틀 후인 8월 10일에는 울산시 북구 송정동 울산공항 안 무인관측 장비에서 섭씨 40.3°C를 기록하여 새로운 기록을 다시 달성했다는 뉴스가 있었다(www.yonhapnews.co.kr). 기온상승은 인체의 근접환경인 '의복'의 변형과 그로 인한 미세기후조절을 예상케 한다. 그리고 의복의 변형과 조절로 기후환경 적응에 기여할 수 있는 방법을 모색하기 위한 적극적 연구의 필요성을 알려준다. 이에 대한 기초연구로서, 기온상승의 주관감이 있을 때 구체적으로 어떠한 의복선택변화를 갖게 되는지 고찰하고자, 기온상승의 주관감과 의복선택변화의 양상을 함께 비교한 파일럿 연구를 실시하였다.

## 2. 연구배경

최근에 기후변화가 이슈가 되면서 기후변화와 관련된 의복 연구가 많이 진행되고 있다. '한국교육학술정보원(KERIS)'에서 제공하는 '학술연구정보서비스(RISS)'(www.riss.kr)를 기준으로 하면 '기후변화'를 키워드로 가지고 있는 학위논문은 약 5900건이 소개되며 이 중 2017년에 발표된 학위논문만 약 520건이다. '기후변화'를 키워드로 가지고 있는 국내 학술지논문의 경우는 약 10000건이 검색되며 이 중 2017년에 발표된 국내학술지논문만 약 950건에 이른다. '기후변화'를 제목 내에 포함하고 있는 논문은 1989년에 학위논문으로서 '충청지방의 도시기후 변화에 관한 연구'라는 제목의 한 건(김현식, 1989)이 검색되며, 국내학술지논문으로서 '성충권 오존과 기후변화'라는 제목의 한 건(文勝義, 1989)이 처음으로 나타난다(www.riss.kr). 이와 같은 기후변화 관련



<그림 1> Global Temperatures - Change from Pre-industrial.

public.wmo.int/en/media/press-release/provisional-wmo-statement-status-of-global-climate-2016.

연구 중에는 의복과 관련된 연구도 많이 진행되었으며 몇 가지 선행연구의 사례는 아래와 같다.

첫째로, 기후변화와 의류산업에 대한 연구들을 예로 들 수 있다. 중장기 날씨 경영을 위한 운기학(運氣學) 활용방안 연구를 의류산업 중심으로 행한 선행연구(박희중, 2015)에서는 계절상품이며 유행에 민감하고 시간과 상품 가치의 연관성이 큰 의류산업에 있어 가장 많은 영향을 주는 날씨를 중장기적으로 예측하여 패션업체의 리스크 감소와 소비자 가격 낮추기, 폐기물로 인한 자원낭비 최소화에 기여하는 의류의 기획과 생산 및 판매계획을 세우는데 60년 주기의 기상인자를 규칙적으로 반복하는 동양의 기상학인 운기학을 활용하는 연구를 하였다. 운기학은 한 해의 천간(天干), 지지(地支), 계절에 따르는 변화가 어떻게 기후로 표현되는가와 그러한 기후변화가 어떠한 병을 일으키는가를 묻는 학문이다(terms.naver.com.; 신동원, 김남일과 여인석, 1999). 기후변화와 의복판매업에 대해 고찰한 선행연구(오정미와 조영현, 2011)도 있었다.

둘째로, 기후변화와 의복디자인에 대한 연구들을 예로 들 수 있다. 기후변화와 의복선택변화를 비교한 한 선행연구에서는(이현영과 박혜원, 2009) 기후환경 변화에 따라 인체를 보호하고 이에 대응할 수 있는 다기능 패션디자인에 대한 연구를 진행하였다. 기후변화와 남성셔츠를 주제로 한 선행연구(이민선, 2011)는 친환경 패션의 활성화 방안을 모색하고자 실행되었고, 이를 위하여 여름철 남성 정장 문화를 타겟으로 한 연구를 하였다. 이로써, 노자켓(no-jacket), 노타이(no-tie) 차림의 남성복 셔츠 디자인을 분석하고 개발하기 위한 참고자료를 제공함을 연구 목적으로 하였다. 씨쓰루(see-through) 소재나 이질적인 소재의 결합 그리고 셔츠의 장식성을 보완하는 디자인에 대해 언급하였다.

셋째로, 기후변화와 피복생리학(被服生理, clothing physiology)을 연결시킨 연구들을 예로 들 수 있다. 온열환경조건이 의복 내 미기후에 미치는 영향을 연구한 서지운(2002)은 환경의 온도와 습도가 의복 내 미기후에 미치는 영향에 대해 검토하여 각종 온열환경조건에 따른 쾌적한 착의방법에 관한 기초자료를 제공하고자 실행되었다. 여름철 냉방 실내에서 최적 의류 착의형태와 주관적 감각을 연구한 강누리(2010)

는 지구 온난화 방지에 일조하기 위한 에너지 절약차원에서 냉방을 줄이면서 여름철 쿨맵시를 권장하는 캠페인 이면에, 의복별로 환경온도에 따른 인체의 생리적 반응 및 정량적인 효과분석 연구가 부족함을 인식하고 연구를 실행하였다. 이 연구에서는 인체 착의실험을 통해 의복종류 및 환경온도에 따른 피부온도 변화와 주관감에 대하여 고찰하였다. 의복의 개구부와 환기의 관련성에 대하여 연구한 선행연구도 있다(추미선, 1996; 추미선, 1997; 추미선, 1998; 추미선, 2002). 이 중, 트레이스 가스(Trace Gas) 법에 의한 의복의 환기 양상을 연구한 선행연구에서는(추미선, 1997), 블라우스를 착용한 열 인체 모형의 의류 통풍 패턴에 미치는 영향을 추적 가스 방법으로 조사하였는데, 등은 조건 하에서, 환기는 확산에 의해 지배되고, 손목 개구를 통한 환기율은 개구로부터의 거리에 의해 크게 영향을 받았음을 알 수 있었다. 그리고 비 등은 조건 하에서는 환기가 의류의 미기후와 주변 공기 사이의 온도 구배에 의해 대류에 의해 가속되었다. 온도 구배가 클수록 환기가 더 커진다는 점도 나타났다. 온도 구배가 클수록 환기가 더 커진다는 점도 나타났다. 온도 구배가 클수록 환기가 더 커진다는 점도 나타났다. 온도 구배가 클수록 환기가 더 커진다는 점도 나타났다.

온도구배(溫度勾配, temperature gradient)란 물체 내에 열이 흐르고 있어서 그 방향에 온도차이가 있을 때, 열이 흐르고 있는 방향의 단위 길이 당 온도차를 말한다(terms.naver.com; 환경공학연구회, 2002). 환경 온도가 개구부를 통한 의복의 환기 양상에 미치는 영향을 연구한 선행연구에서는(추미선, 2002), 주변 공기 온도가 의류 통풍에 미치는 영향을 조사하였는데, 옷과 옷 사이의 공기 공간을 포함하는 2차원 모델을 이용한 수치 해석은 의류 통풍이 직물을 통하지 않은 개구를 통해서만 일어난다는 가정 하에 수행되었다. 연구 결과, 피부와 주변의 온도 차이가 클수록 열 경계층이 더 많이 나타났고 주변 대기 온도가 감소함에 따라 공기 흐름과 산소 농도가 대기 중 대기 수준으로 되돌아가는 비율이 증가했다. 주변 대기 온도가 낮으면 대류(對流, convection)가 지배적이었고 대기 온도가 높으면 전도(傳導, conduction)가 지배적이었다. 그리고 환기율은 팔 부분의 신체 환경보다 신체 부위의 의복 미세 환경에서 더 빠르게 나타났다.

의복의 개구를 크게 분류하면 상향개구(칼라), 수평개구(소맷부리), 하향개구(단)로 나눌 수 있는데, 개구의 방향과 개폐 등의 영향에 대한 실험결과에 의하면 상향개구와 하향개구가 동시에 개방되어 있는 경우에 방열이 최대가 되며 이것은 굴뚝효과(chimney effect, 그림 2)라 하고, 스커트와 같이 커다란 하향개구에서는 보행 동작 등에 의해 플무효과(bellow Effect, 그림 3)가 생겨 강제환기(forced ventilation)가 촉진된다(최정화와 김명주, 2011). 또한 온열쾌적감에 관계되는 요소들 중에는 의복의 부위별 노출, 헤어스타일, 신, 그리고 양말/스타킹 류 등이 있다. 의복에 의한 부위별 노출이 인체 생리반응에 미치는 영향에 대한 선행연구(염정하, 2007)에서는 여대생 6명의 피험자를 대상으로 19°C에서 네 종류의 의복을 착용하게 한 후의 생리적 반응을 측정 및 연구하였다. 여기서의 네 종류의 의복은 팔 노출 의복



<그림 2> 의복의 굴뚝효과(The chimney effect). Emilio Moran(2000).



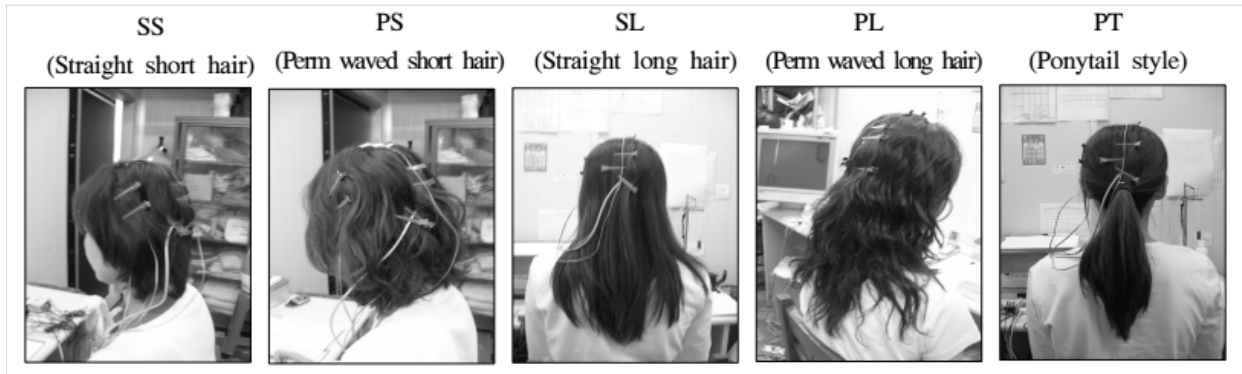
<그림 3> 스커트의 플무효과(bellow effect). 스커트와 같이 커다란 하향개구에서는 보행 동작 등에 의해 강제환기(forced ventilation)가 촉진된다(최정화와, 2011). www.styletiba.com(sk7343).



<그림 4> (좌) 쇼울더 홀 셔츠(Shoulder-hole shirts), (중) 크롭탑 셔츠(Crop-top shirts), (우) 백 홀 셔츠(back-hole shirts) weestyleblog.com/ blaque-label-cold-shoulder-top-for-women; hm.com/usproducts/ ladiestops/ croptops; ko.aliexpress.com(women tanks tops).

(민소매), 다리 노출 의복(짧은 바지), 허리 노출 의복(배꼽티), 전신피복의복 이었다(그림 6). 실험은 일정기간동안 불감증설량으로 인한 체중변화 및 피하지방층의 두께를 측정하는 방법으로 이루어졌다.

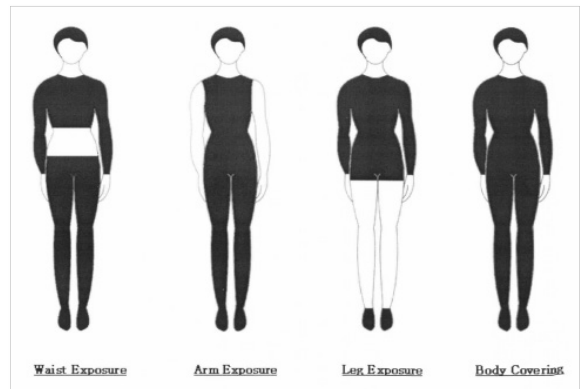
불감증설(不感蒸泄, insensible perspiration)이란 생체로부터의 수분증발 중 피부 및 기도점막에서 이루어지는 지속적이고 기본적인 수분 상실현상을 의미하는데 또 하나의 증발현상인 발한은 몸의 항상성 유지기구의 발현이므로 불감증설과 구별한다. 피부로부터의 불감증설은 표피세포간극에 있는 조직액의 수분이 배출되는 것으로 땀샘이 없는 동물에서도 일어나기 때문이다. 사람은 보통의 환경에서 안정 시 체표면 1m<sup>2</sup>당 매시 약 30g의 불감증설이 일어난다고 알려져 있다(terms.naver.com; 강영희(2008)). 또한, 헤어스타일 유형이 인체 생리 반응에 미치는 영향에 대해 조사한 선행연구(김명주, 2010)에서는, 다섯 가지 헤어스타일 별(그림 5; ① Straight short hair (SS), ② Perm waved short hair (PS), ③ Straight long hair (SL), ④ Perm waved long hair (PL), ⑤ Ponytail style (PT)), 두피의 피부온도(정점, 측두엽, 후두부), 후두의 습도, 피부 온도 (이마, 등 뒤, 목 뒤, 등 뒤, 복부, 팔뚝, 손, 허벅지, 종아리, 발), 직장 온도를 측정하였다. 김명주(2010)의 연구에서는 헤어스타일에 따른 두피의 피부



<그림 5> 헤어스타일 유형이 인체 생리 반응에 미치는 영향에 대해 조사한 선행연구에서 비교한 다섯 가지 헤어스타일  
 (①Straight short hair(SS), ②Perm waved short hair(PS), ③Stragith long hair(SL), ④Perm waved long hair(PL), ⑤Ponytail style(PT)),  
 출처: 김명주(2010)

온도, 후두의 습도, 인체 부위별 피부 온도 및 직장 온도를 비교하였다. 특징 있는 결과 중에는, 뒷머리의 습도가 Perm waved long hair (PL) 에서 가장 높았다는 점과, 귀 피부 온도의 뒤쪽은 Ponytail style (PT)에서 다른 네 가지 헤어스타일보다 유의하게 낮았다는 점이 있었다. 직선형 긴 머리 스타일 (SL)에서 목 뒤쪽과 등 뒤에서의 피부 온도는 다른 네 가지 헤어스타일보다 유의하게 높았다. 또한, 신발 속의 온열환경에 대한 한 선행연구(이경숙과 최정화, 1996)에서는 발 작업시 주로 착용하는 신발 종류에 따른 온습도를 측정하였는데 연구에 활용된 신발의 종류는 고무장화, 운동화, 고무신, 슬리퍼였고, 발바닥의 온습도와 신발 내 온습도, 그리고 발바닥의 국소발한량을 측정하였다(그림 7). <그림 7>에서 측정을 위한 신발은 고무장화, 운동화, 고무신, 슬리퍼의 4종이었다. 연구 결과, 안정시 신발 속의 습도는 고무장화 속이  $90\pm4(\%RH)$ 로 가장 높게 나타났고 작업시(발작업으로서 쪼그리거나 구부리고 이동시)에도 고무장화 속의 습도가  $96\pm3(\%RH)$ 로 네 가지의 신발 종류 중 가장 높게 나타났다. 신발 속 온열환경과 관련하여 ‘KISTI의 과학향기 칼럼’에서는(terms.naver.com; kisti.re.kr), 육상경기에서 최고의 기록을 얻기 위한 다양한 과학적 연구가 육상신발 속에 녹아 들어가 있다는 점을 언급하면서 달리는 동안 무려  $40^{\circ}C$ 를 오르내리는 마라토너의 신발 속 온도를 낮추기 위해 항온섬유를 적용한다는 기사가 있었다. 기온이 올라갈 때 신발 속의 온열환경으로 인한 위생상태는 건강에 매우 중요한 부분이다. 앞이 막힌 신발은 따뜻하고 습하며 무좀균이 자라는 데 이상적인 환경이며, 발의 세균 감염 가능성은 신발의 영향에 의해 더 증가된다(성기홍 역, 2011). 양말류로 인한 발의 온열환경에 대한 예로서는 실외 기온이  $33\sim34^{\circ}C$ 이고 습도가 65%일 때 여성용 나일론 스타킹 안의 온도는  $35^{\circ}C$ , 습도는 88%였다는 연구도 있었고, 냉방시설이 된 영화관(온도  $25\sim27^{\circ}C$ , 습도 60~70%)에 5시간 앉아 있을 때, 발의 피부온은 스타킹을 신은 경우는  $31.6^{\circ}C$ 였고 신지 않은 경우는  $28.8^{\circ}C$ 로 차이를 보인 연구도 있었다(최정화와 김명주, 2011). 또한 여름 양말의 위생성과 쾌적성에 대한 선행연구(정희근과 최정화, 1996)도 있었다.

또한 간과해서는 안 될 피복분야는 침구와 잠옷이다. 위에 언급된 의복류, 신발류 등은 낮시간의 활동과 주로 연관이 있었다. 그러나 사람에게 수면시간은 일상에서 매우 큰 부



<그림 6> 의복에 의한 부위별 노출이 인체 생리반응에 미치는 영향에 대한 선행연구에서 사용된 네 종류의 의복 (좌측부터, 허리 노출 의복(배꼽티), 팔 노출 의복(민소매), 다리 노출 의복(짧은 바지), 전신피복 의복)  
 출처: 염정하(2007)



<그림 7> 신발 속의 온열환경에 대한 한 선행연구에서의 발바닥/신발 내 온습도 측정위치와 국소발한량 측정을 위한 발바닥의 여과지 부착 위치.  
 출처: 이경숙과 최정화, 1996)의 101-102의 그림 1,2를 합하여 배치



분을 차지하므로 이 부분에 대한 연구는 중요하다. 쾌적한 수면을 영위하기 위해서는 보온성, 접촉온냉감, 체압, 위생, 내구성, 외관 등이 관련되나 특히 수면 중에는 신진대사가 저하되고 체온이 낮아져 낮보다 따뜻한 의복기후가 요구되며 따라서 위 요소들 중 보온성이 가장 먼저 고려되어야 한다(최정화와 김명주, 2011). 수면과 관련된 선행연구로서는 성인의 수면 실태와 관련된 요인에 대한 김신미(1997)의 연구가 있었고, 수면 환경의 제반 요인을 분석한 나영주(1990)의 연구가 있었으며, 온돌과 한국인의 수면생활을 연구한 선행연구(최정화와 김문숙, 2007)도 있었다.

〈표 1〉 여름철 기온상승에 대한 주관감과 의복선택변화와의 상관관계 (2013년에 한국거주중인 한국성인여성 73명, 중국성인여성 41명 대상)

		한국 성인 여성 (%)	중국 성인 여성 (%)	전체 (%)	t value	p (2-ta iled)
1	이전 해보다 덥다고 느낀다	91.8	78.0	86.8	-3.019	.003
2	이전 해보다 더 시원한 여름의복 선호	91.9	75.6	86.0	-2.309	.024
	스피어만 상관계수 (1 vs. 2)	0.55 3 (p=. 000)	0.55 2 (p=. 000)	0.57 9 (p=. 001)		

〈표 3〉 여름철 헤어스타일과 슈즈에 대한 변화의 주관감 (2013년에 한국거주중인 한국성인여성 73명, 중국성인여성 41명 대상)

		한국 성인 여성 (%)	중국 성인 여성 (%)	전체 (%)	t value	p (2-ta iled)
헤어스타일						
1	포니테일 선호	54.0	51.9	53.3	.181	.857
2	헤어 액세서리 선호	15.9	48.1	25.6	-2.977	.005
슈즈						
1	샌들 선호	60.3	81.5	66.7	-2.153	.035
2	foot-care 선호	54.0	81.5	62.2	-2.778	.007
3	더 시원한 소재 선호	31.7	66.7	42.2	-3.182	.003

### 3. 연구방법

〈표 2〉 여름철 의복변화의 주관감

(2013년에 한국거주중인 한국성인여성 73명, 중국성인여성 41명 대상)

		한국 성인 여성 (%)	중국 성인 여성 (%)	전체 (%)	t value	p (2-ta iled)
오픈의류 관련문항						
1	민소매/아깨오 픈 소매 선호	84.1	59.3	76.7	2.325	.025
2	크롭탑 선호	54.0	29.6	46.7	2.219	.031
3	백호울(back-h ole)선호	33.3	33.3	33.3	.000	1.00 0
4	스타킹 비선호	76.2	77.8	76.7	-.162	.872
환기효과/소재 관련문항						
1	바지보다 스커트 선호	46.0	66.7	52.2	-1.842	.071
2	더 짧은 바지/스커트 선호	82.5	55.6	74.4	2.482	.017
3	더 시원한 소재 선호	61.9	81.5	67.8	-1.997	.050
겹침효과 관련문항						
1	한 겹 의류 선호	90.5	59.3	81.1	3.021	.005
2	언더스커트 비선호	44.4	66.7	51.1	-1.985	.052
기타						
1	시원해보이는 칼라 선호	66.7	81.5	71.1	-1.529	.132

본 연구를 위한 조사는 설문법을 활용하였다. 설문대상은 서울과, 경기 지역에 거주하는 성인 114명이었으며 의복선택변화의 다양한 양상을 살펴보기 위하여 대상을 여성으로 제한하였다. 또한 최근 증가하고 있는 한국거주 중국인 여성들을 함께 대상으로 하여 민족적 차이를 탐색하기 위한 조사계획을 하였고 한국인(73명)과 중국인(41명)을 함께 조사하였다. 중국인들의 경우 모국어로 마련된 설문지로 답하게 하였다. 본 연구의 연구자들 중에는 한국어가 가능한 중국인 연구자들 및 중국어를 함께 전공한 연구자들이 포함되어 있어 중국여성대상의 설문이 원활히 진행될 수 있었다. 조사기간은 2013년 8월말 ~ 9월초였으며 이 시기는 한여름이 지나간 시기였을 수 있기 때문에 당해 여름에 대한 회상법을 활용하였다.

설문내용은 다음과 같았다. 먼저, 여름철 기온상승에 대한

주관감과 의복선택변화와의 상관관계를 위한 문항이 있었다. 이를 위하여 첫째, 여름철 기온상승에 대한 주관감(7점 척도)문항이 있었다(‘2013년 한국지역의 여름철기온상승에 대하여 어떻게 느끼십니까(해당부분에 check하세요): 매우 그러하다/ 그러한 편이다/ 약간 그러하다/ 보통이다/ 별로 그렇지 않다/ 그렇지 않다/ 전혀 그렇지 않다’). 둘째로, 여름철 의복선택변화 정도에 대한 주관감(7점 척도)문항이 있었다(‘2013년 여름철기온상승의 느낌으로 인하여 여름철의 복의 변화를 느끼셨습니까(해당부분에 check하세요): 매우 그러하다/ 그러한 편이다/ 약간 그러하다/ 보통이다/ 별로 그렇지 않다/ 그렇지 않다/ 전혀 그렇지 않다’).

다음은 의복의 구체적 선택변화에 대한 yes/no 문항으로 이루어졌다. 즉 각 문항에 대하여 긍정(yes) 혹은 부정(no)의 두 칸 중 한 칸에 표를 하는 방법이었다. 의복의 변화 관련 문항은 총 네 종류였다(표 2). 첫째는, 오픈의류와 관련된 문항으로서, ‘민소매 혹은 어깨오픈 의류를 선호하게 되었다’, ‘크롭탑 셔츠를 선호하게 되었다’, ‘백 호울 셔츠를 선호하게 되었다’, ‘스타킹 착용을 선호하게 않게 되었다’의 네 문항이 있었다. 이는, 상의의 경우만 볼 때, 쇼울더 호울 셔츠(shoulder-hole shirts), 크롭탑 셔츠(crop-top shirts), 백 호울 셔츠(back-hole shirts)로 요약될 수 있다(그림 4). 두 번째는 환기효과 및 소재의 변화와 관련된 문항으로서, ‘바지보다 스커트를 더 선호하게 되었다’, ‘더 짧은 바지나 스커트를 선호하게 되었다’, ‘더 시원한 소재를 선호하게 되었다’의 세 문항으로 이루어졌다. 세 번째로는, 겹침 효과와 관련된 문항으로서, ‘한 겹 의류를 선호하게 되었다’, ‘언더스커트를 선호하지 않게 되었다’의 두 문항이 있었다. 네 번째는 기타 문항으로서, ‘시원해 보이는 칼라를 선호하게 되었다’의 한 문항이 있었다.

다음은 헤어스타일과 신의 구체적 선택변화에 대한 yes/no 문항으로 이루어졌다(표 3). 첫째, 헤어스타일과 관련된 문항은 ‘포니테일을 선호하게 되었다’, ‘헤어 액세서리를 선호하게 되었다’의 두 문항이었다. 앞선 선행연구처럼 머리길이와 형태(perm 여부)에 따른 조사를 하면 더욱 바람직하겠으나 설문지의 성격상 이 모든 상태를 비교하는 것은 불가하였다. 둘째, 신과 관련된 문항은 ‘샌들을 선호하게 되었다’, ‘풋케어를 선호하게 되었다’, ‘더 시원한 소재를 선호하게 되었다’의 세 문항으로 이루어졌다.

자료분석은 기초통계, 스피어만(Spearman) 상관분석, 독립 t-검정을 통하여 진행하였다. 유의미한 정도는  $p < .05$ 를 기준으로 하였다.

#### 4. 결과 및 고찰

설문결과는 다음과 같았다. 먼저, 여름철 기온상승에 대한 주관감과 의복선택변화와의 상관관계를 위한 문항에 대한 결과는 다음과 같았다. 여름철 기온상승에 대한 정적 주관감은, ‘매우 그러하다’, ‘그러한 편이다’, ‘약간 그러하다’를 선택한 경우를 합하였을 때 총 86.8%였다. 즉, 이전 해보다

여름철이 더 더워졌다고 느낀 경우가 총 86.8%였다고 사료된다. 이 부분에서 한국인의 경우는 91.8%로 나타났고, 중국인의 경우는 78.0%로 나타나 한국인 응답자들이 중국인 응답자들보다 더위를 더 느낀 것으로 조심스럽게 추측할 수 있으나 결론에 이르기까지는 더 많은 추가 조사가 필요할 것이다. 여기서의 더 많은 추가 조사에는 설문대상자를 늘리는 것이 포함될 것이며, 한국인과 중국인의 설문 대상자수를 일치시키는 것도 포함될 것이다. 또한 중국인의 경우 넓은 대륙에서의 다양한 출생지가 있을 수 있고 이것은 온도 및 습도에 대한 주관감의 경향성과 관련될 수 있으므로 가능한 한 같은 지역이 고향이 경우 혹은 비슷한 위도를 가진 지역이나 기후조건이 비슷한 지역을 고향인 경우를 계획해볼 수 있다. 또한 한국과의 위도도 가능한 한 비슷한 범위를 가지도록 조절할 수 있다면 더 신뢰도있는 결과를 산출할 것으로 사료된다. 또한 여름철 의복선택변화 정도에 대한 정적 주관감도 ‘매우 그러하다’, ‘그러한 편이다’, ‘약간 그러하다’를 선택한 경우를 합하였을 때 총 86.0%였다. 즉, 이전 해의 여름철과 비교하였을 때 금년 여름철에 자신의 의복선택에 변화를 느낀 경우가 총 86.0%였다고 사료된다. 이 부분에서도 한국인의 경우는 91.9%로 나타났고, 중국인의 경우는 75.6%로 나타나 한국인 응답자들이 중국인 응답자들보다 여름철 의복선택 변화를 더 느낀 것으로 조심스럽게 추측할 수 있으나 결론에 이르기까지는 더 많은 추가조사가 필요할 것이다. 여름철 기온상승에 대한 주관감과 여름철 의복선택변화에 대한 주관감을 스피어만 상관분석한 결과 상관계수는 0.579( $p = .001$ )로서 유의한 양의 상관관계를 나타냈다. 이것은 더위를 더 느낌에 따라 의복 선택의 변화가 함께 증가하는 것으로 조심스럽게 추측할 수 있다(표 1).

다음으로, 여름철 기온상승과 여름철 의복선택변화에 대해 정적 주관감을 나타낸 경우만을 대상으로 의복·헤어스타일·신의 착용변화에 대한 yes/no 응답을 분석한 결과는 다음과 같았다. 먼저 의복의 변화에 대하여 50% 이상의 응답률을 보였던 문항은 ‘민소매 혹은 어깨오픈 소매를 선호하게 되었다’(76.7%), ‘바지보다 스커트를 선호하게 되었다’(52.2%), ‘바지나 스커트를 더 짧게 착용하게 되었다’(74.4%), ‘스타킹 착용을 하지 않게 되었다’(76.7%), ‘시원한 소재의 의복을 선택하게 되었다’(67.8%), ‘한 겹 의류 착용을 선호하게 되었다’(81.1%), ‘시원해 보이는 칼라의 의복을 선호하게 되었다’(71.1%)가 있었다. 그리고 50% 이상의 응답률을 보이지는 않았으나, ‘크롭탑(crop-top)’에 대한 선호도(46.7%), ‘백 호울 셔츠(back-hole Shirts)’에 대한 선호도(33.3%)는 여름철 의복형태변화를 보여주는 사례였다. 오픈 의류는 다양할 수 있으나 대표적으로 세 종류에 대하여 설문하였다. 추후 연구에서는 현재 판매되고 있는 다양한 형태의 오픈 의류로 설문을 확장시킬 수 있을 것이다. 한국인·중국인의 민족별 유의한 차이를 보이는 결과는 다음과 같았다. 한국 여성의 응답이 유의하게 높았던 문항은 ‘민소매 혹은 어깨오픈 소매를 선호하게 되었다’( $t = 2.325, p = .025$ ), ‘바지나 스커트를 더 짧게 착용하게 되었다’( $t = 2.482$ ,

p=.017), '크롭탑을 선호하게 되었다'(t=2.219, p=.031), '한 겹 의류 착용을 선호하게 되었다'(t=3.021, p=.005)였다. 중국 여성의 응답이 유의하게 높았던 문항은 '시원한 소재의 의복을 선택하게 되었다'(t=1.997, p=.050)였다(표 2).

헤어스타일과 신의 착용 변화에 대하여 50% 이상의 응답률을 보였던 문항은 '포니테일을 선호하게 되었다'(53.3%), '샌들 착용이 증가하였다'(66.7%), '풋케어(foot care)에 더욱 관심을 가지게 되었다(62.2%)'가 있었다. 한국인·중국인의 민족별 유의한 차이를 보이는 결과는 다음과 같았다. 중국 여성의 응답이 유의하게 높았던 문항은 '헤어 액세서리 착용이 증가하였다'(t=2.977, p=.005), '샌들 착용이 증가하였다'(t=2.153, p=0.035), '풋케어에 더욱 관심을 가지게 되었다'(t=2.778, p=.007), '시원한 소재의 신을 선택하게 되었다'(t=3.182, p=.003)로 나타났다(표 3). 사실상 샌들 착용과 풋케어는 연관성이 있으므로 추후 연구에서는 신의 종류를 다양화하는 설문을 계획할 수 있을 것이다. 신발 속의 온열 쾌적감을 위하여 최근에는 통기성이 좋도록 개발된 다양한 신들이 있으므로 다양한 오픈 슈즈의 온열쾌적감에 대한 설문 및 후속연구도 필요할 것이다. 앞서 연구배경에서 언급하였던 선행연구(이경숙과 최정화, 1996)에서도 일상생활 속의 신에 대한 연구가 아닌 농작업 시 착용하는 신의 종류에 대한 온습도결과였으므로 일상생활 속에 연관되는 많은 연구주제를 창출할 수 있는 분야일 것이다.

## 5. 결론

본 설문결과, 여름철 기온상승에 대한 주관감과 의복선택변화에 대한 주관감이 유의한 상관관계를 나타냈다(Spearman Corr.=0.579, p=.001). 또한, '민소매 혹은 어깨오픈 소매 선호', '더 짧아진 바지나 스커트 선호', '스타킹 미착용 선호', '한 겹 의류 착용선호', '크롭탑에 대한 선호' 등은 오픈 의류에 대한 선호'는 여름철 의복형태변화를 보여주며, 다양한 변화가능성을 시사한다. 그리고 여름철 의복형태 변화나 헤어스타일 변화, 그리고 신의 착용과 관리행동에 있어서 한국성인여성과 중국성인여성 사이에 유의한 차이가 엿보인다. 그러나, 전체 설문대상자수를 늘리는 점, 민족별로 분석대상수를 일치시키는 점, 그리고 설문시기를 한여름으로 조절하여 주관감의 정확도를 높이는 일 등을 보완한 추가 설문조사로 결과를 재확인할 것을 계획한다. 또한 이 연구에서는 세 종류의 오픈 의류에 대한 설문문항을 사용하였으나(쇼울더 호울 셔츠, 크롭탑, 백 호울 셔츠) 후속 연구에서는 더욱 다양한 형태의 오픈 의류에 대하여 설문조사하고 분석할 수 있을 것이다. 여름철 기온증가현상이 매년 지속될 경우 의복의 형태변화가 예견되기 때문에 기후변화에 대한 주관감과 의복행동과의 관련성에 대한 꾸준한 분석과 의복선택변화에 대한 적절한 예측은 의류산업과 인체환경 적응연구에 기여할 것이다. 앞선 연구배경 부분에서 온열쾌적감에 관계되는 요소들 중에는 의복의 부위별 노출, 헤어스타일, 신, 그리고 양말/스타킹 류 등이 있다고 언급하였

다. 그런데 이 부분의 연구들은 많지 않은 편이다. 또한 인체 부위별 노출에 대한 연구는 온열 생리학적 반응 뿐 아니라, 환경적응(최혜선 역, 1998) 및 유해물질에 대한 노출 평가 및 방어연구(국립독성과학원, 2008; 황경숙, 김경란, 김효철, 김원, 이경숙과 김정수, 2007; 최훈과 김정한, 2014.)와도 깊이 관련되어 있으나 이에 대한 국내 연구가 많지 않은 편이므로 많은 후속연구를 기대할 수 있다. 그리고 이 분야는 의류학 뿐 아니라 의학의 한 카테고리인 직업환경 의학(occupational medicine)과 큰 연관성이 있으므로 개별 연구 분야로서의 발전에 더불어 연결된 연구로서 발전시킨다면 의류학, 환경학, 의학의 풍부한 연결연구에 기여할 것이다.

## Remark

이 논문은 2013년 한국의류학회 추계학술대회에서 '여름철 기온상승에 대한 주관감과 의복변화 실태조사-2013년 현재 한국거주중인 한인·중국인 여대생을 중심으로' 라는 제목의 프로시딩(Proceeding)으로 발표하였던 내용을 발전시킨 것입니다.

## Acknowledgement

저자들은, 설문에 자발적으로 참여하여주신 114명의 설문참여자 분들에게 감사드립니다.

## 참고문헌

- 강누리. (2010). 여름철 냉방실내에서 최적 의류 착용형태와 주관적 감각, 석사학위논문. 인하대학교.
- 강영희. (2008). 「생명과학대사전」. 여초.
- 국립독성과학원. (2008). 「피부 노출 평가 지침」. 서울:국립독성과학원.
- 김명주. (2010). 쾌적 환경에서 헤어스타일 유형이 인체 생리 반응에 미치는 영향. *한국지역사회생활과학회지*, 21(1), 117-124.
- 김신미. (1997). 성인의 수면 실태와 관련 요인에 대한 연구. *정신간호학회지*, 6(1), 116-131.
- 김현식. (1989). 충청지방의 도시기후 변화에 관한 연구. 석사학위논문. 公州師範大學校 教育大學院.
- 나영주. (1990). 수면환경의 제반요인분석, 석사학위논문. 서울대학교.
- 文勝義. (1989). 成層圈 오존과 기후변화. *廣場(Forum)*, 189, 210-219.
- 박희중. (2015). 증장기 날씨 경영을 위한 운기학 활용방안 연구: 의류산업을 중심으로, 석사학위논문. 이화여자대학교.
- 서지윤. (2002). 온열환경조건이 의복내 미기후에 미치는 영향, 석사학위논문. 경상대학교.
- 성기홍 역, 다니엘 호웰 저. (2011). 「신발이 내 몸을 망친다 - 신발을 벗어던져야 할 과학적인 이유 50」. 청림라이프

신동원, 김남일, 여인석. (1999). 「한 권으로 읽는 동의보감」. 들녘.

염정하. (2007). 의복에 의한 부위별 노출이 인체 생리반응에 미치는 영향. 석사학위논문. 서울대학교.

오정미, 조영현. (2011). 기후변화와 의복 판매에 관한연구. *패션과 니트* 9(2), 1-7.

이경숙, 최정화. (1996). 농작업화에 관한 연구 - 신발종류에 따른 열적 부담 비교연구. *한국지역사회생활과학회지*, 7(2), 99-108.

이민선. (2011). 기후변화에 따른 남성셔츠 디자인 개발 사례 연구. *한국디자인문화학회지*, 17(4), 399-408.

이현영, 박혜원. (2009). 다기능 패션디자인에 관한 연구 -기후변화 및 환경의식을 중심으로. *패션 비즈니스* 13(2), 123-135.

정희근, 최정화. (1996). 여름양말의 위생성과 쾌적성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20(1), 98-112.

최정화, 김명주. (2011). 「의복과 건강」. (주)교문사.

최정화, 김문석. (2007). 「온돌과 한국인의 수면생활」. 서울대학교출판부.

최혜선 역, 수잔 M. 와트킨스 저. (1998). 「의복과 환경」. Ewha Womans University Press.

최훈, 김정한. (2014). 고추, 오이 및 사과 재배 중 살균제 Thiophanate-methyl 살포 시농작업자의 노출 및 위해 평가. *한국응용생명화학회*, 57(1), 74-82.

추미선. (1997). Trace gas 법에 의한 의복의 환기 양상의 평가. *한국의류학회지*, 21(8), 1387-1395.

추미선. (2000). 개구부를 통한 의복의 환기 양상 평가. *服飾文化研究*, 8(5), 660-667.

추미선. (1996). 개구부를 통한 의복의 환기양상에 관한 이차원 모델의 수치해석. *한국생활환경학회지*, 3(1), 27-36.

추미선. (1998). 등온 환경하에서 개구부를 통한 의복의 환기 효율. *服飾文化研究*, 6(4), 833-841.

추미선. (2002). 환경 온도가 개구부를 통한 의복의 환기 양상에 미치는 영향. *服飾文化研究*, 10(6), 793-801.

황경숙, 김경란, 김효철, 김원, 이경숙, 김경수. (2007). P-18 작목에 따른 농약방제복의 부위별 농약노출에 관한 연구. *한국지역사회생활과학회 학술대회 자료집*, 2007, 104.

환경공학연구회. (2002). 「환경공학용어사전」. 성안당.

Ann McElroy, Patricia K Townsend. (2014). 「Medical Anthropology in Ecological Perspective」 (재인용).

Emilio Moran. (2000). 「Human Adaptability, 2nd ed」. Boulder, CO: Westview Press.

<http://hm.com/usproducts/ladiestops/croptops> (2017.11.24.)

<http://ko.aliexpress.com> (2017.12.23.)

<http://public.wmo.int/en/media/press-release/provisional-wmo-statement-status-of-global-climate-2016> (2017.12.18.)

<http://terms.naver.com> (2017.12.23.)

<http://www.kisti.re.kr> (2017.12.23.)

<http://www.riss.kr> (2017.12.23.)

<http://www.styletiba.com> (2017.12.23.)

<http://www.weestyleblog.com> (2017.11.24.)

[http://www.wmo.int/pages/mediacentre/press\\_releases/pr\\_972\\_en.html](http://www.wmo.int/pages/mediacentre/press_releases/pr_972_en.html) (2013.09.24.)

<http://www.yonhapnews.co.kr> (2017.12.23.)

## 괴테의 『색채론』을 통한 한국 간판 이미지 개선 방향에 관한 연구

이 미 종<sup>1)</sup> · 김 승 욱<sup>2)†</sup>

<sup>1)</sup>경희대학교 대학원 박사과정 · <sup>2)</sup>경희대학교 예술·디자인대학

### A Study on the Improvement Direction of Korean Signboard Image Through Goethe's Color Theory

Lee, Mi Jong<sup>1)</sup> · Kim, Seung Woog<sup>2)†</sup>

<sup>1)</sup>Graduate School of Kyung Hee University, Ph.D program

<sup>2)</sup>College of Art & Design, Kyung Hee University

접수일 : 2017년 10월 31일/ 수정일 : 2017년 12월 24일/ 게재확정일 : 2017년 12월 28일

#### 목차

#### 1. 서론

- 1.1. 연구의 배경과 목적
- 1.1.1. 연구내용과 방법

#### 2. 괴테의 『색채론』

- 2.1. 감성적, 감각적 색채론
- 2.1.1. 양극성, 상승, 총체성의 원리
- 2.1.1.1. 생리색, 물리색, 화학색

#### 3. 한국간판현황

- 3.1. 획일적 이미지로 인한 도시 특색 부족
- 3.1.1. 전체적인 이미지의 부조화

#### 4. 괴테의 『색채론』에 따른 간판이미지 색채 분석

#### 5. 결론 및 제언

#### 참고문헌

#### 초록

본 연구의 목적은 한국 간판 이미지 개선을 위해 간판의 색채를 '괴테의 색채론'을 통해서 분석하고, 괴테가 주장하는 색의 원리를 간판 형상의 색채와 비교하여 그 기능을 효과적인 방향으로 제시하는 것이다. 하이테크시대에 과학적이고 합리적인 사고로 인한 감성의 부족은 괴테의 감성적 『색채론』을 다시 재조명하는 계기가 되었다. 간판의 이미지는 인간의 감성과 밀접할 뿐만 아니라 환경의 일부로서 인식되고 있다. 또한 감성을 호소하는 마케팅 측면에서도 간판은 매우 중요한 위치를 차지하고 있다. 그럼에도 불구하고 한

국의 현대 간판은 획일적 디자인과 자극적이고 조화롭지 못한 색채 사용으로 인해 오히려 환경과 마케팅에 부정적인 요인이 되어왔다. 이에 본 연구에서는 현대 간판 형상 색채에서 부족한 부분을 괴테가 주장한 감성적 『색채론』을 적용하여 보다 더 효과적인 간판 색채 이미지를 제시했다. 괴테의 『색채론』은 감각적, 시각적, 감성적이고 자연과 인간의 관계에서 생성하는 색채를 논한다. 이와 같은 관계에서 생성하는 색채를 우리 간판에도 적용된다면 보다 더 쾌적한 도시를 만드는데 큰 역할을 할 수 있을 것이다.

#### Abstract

The purpose of this research is to present the effective direction of the feature of Korean signboard image compared with the principles of color theory Goethe claimed and to analyze the Korean signboard image for the improvement through "Goethe's Color Theory". The lack of sensitivity due to science and rational thinking of the Shigh-tech era was an opportunity to refocus again the emotional "color theory" of Goethe. Sign image has been recognized as a part of environment as well as closely as human's emotion. Also, signboards in terms of marketing appealing to the sensibility is occupied a very important position. Nevertheless, the modern signboard image of Korea has been rather negative factors due to the monolithic image and the use of incentive color in the environment and marketing. This study proposed more effective sign image by applying the Goethe's sensible "Color Theory" to fill up the lacking of Korean modern signboard image. Goethe's Color theory is sensory, visual, emotional and discuss the color which generate from the relationship nature and human. Korean signboard image also will be able to play a big

†Corresponding author. Kim, Seung Woog,  
sukim@khu.ac.kr

role to create good environment if you adapt colors generated from that kind of relationship.

**Keywords:** 색채학(color theory), 간판 이미지(signboard image), 괴테의 색채이론(Goethe's color theory), 분석(analysis), 감성적(sensibility)

## 1. 서론

### 1.1. 연구배경과 목적

21세기 간판은 비주얼 언어이자 사회적 약속으로서 단순히 시각적인 표시의 기능이 아닌 건축과 환경을 형성하는데 중요한 역할을 다하고 있다. 건축물에 부착되어 있는 각종 간판들의 원래 목적은 상점의 특성을 살려 시각적인 광고 효과를 더해 상품의 판매를 돕는 역할을 하는 것이다. 그러나 지나치게 화려한 색채로 인한 색채의 부조화, 거대한 크기, 그리고 획일적 디자인으로 간판 본래의 목적을 상실하고 있다. 이런 현시점에서 감성적 색채 미학인 괴테의 색채론에 기초한 오늘날의 간판 형상에 관한 색채를 분석하기 위한 연구의 필요성이 대두된다. 괴테의 색채론은 대략 1790년에서 1810년 사이에 걸친 연구에 의해 1810년 최종적으로 완성이 되었지만 그 당시 지배적이었던 뉴턴의 광학 이론에 밀려 괴테의 이론은 빛을 발하지 못하였다. 하지만 현대에 이르러 디자인, 현대미술, 문학, 미학, 심리학 등의 다양한 학문과 소통하게 되고 색채가 지향하는 삶의 근원적인 문제를 분석할 수 있는 포괄적인 의미를 지니게 되었다. 이에 본 연구에서는 현대 간판 이미지에 적용되고 있는 색채를 ‘괴테의 색채론’을 통해서 분석하고, 특히 현대미술의 특징과 흡사한 괴테 색채론의 주관성, 감수성 그리고 개인성을 간판 이미지에 접목시켜 현대 간판 이미지의 새로운 방향을 제시하는 것을 목적으로 한다.

### 1.2. 연구내용과 방법

연구내용은 2장에서 괴테의 색채론이 무엇인지 알아보고 3장에서는 간판 현황을 진단하고 4장에서는 감성적, 감각적, 시각적인 괴테의 색채론의 특징을 살펴본 후 이 특징을 간판 색채 이미지에 적용하여 올바른 한국 간판 이미지 개선 방향을 제시한다. 결론에서는 앞의 내용을 요약하고, 괴테의 색채론이 한국 간판 색채 이미지 발전에 중요한 분석틀임을 입증한다.

연구방법은 괴테의 『색채론』, 린다 홀츠스에의 『색채의 이해』, 파버 비렌 『색채의 영향』 등을 중심으로 문헌연구를 하고, 위의 문헌에 적용될 수 있는 사례는 학원 시설과 음식점, 백화점, 주거지의 성격을 고루 갖추고 있고 서울의 대표적인 학원 밀집지역으로서 다양한 유동인구를 확보한 곳인 서울 강남구 대치동 한티역 주변 거리 간판 이미지를 선택하였다. 연구대상은 실증 사례로 분석된 간판 중에서 괴테 색채론의 특성인 ‘감성’과 가장 밀접한 연관

성을 가진 간판에 나타난 색채들로 한다.

## 2. 괴테의 『색채론』

### 2.1. 감성적, 감각적 색채론

괴테(Johann Wolfgang von Goethe, 1749-1832)는 쉴러와 같이 독일 고전주의 시대를 열었다. 괴테가 활동하던 시기의 독일은 정치와 사회적으로 불안한 시기였다. 괴테와 쉴러는 이런 불안한 시기에 예술과 문학을 통해 인간으로 하여금 인간성을 갖추어 사회에 적응할 수 있는 미학 프로그램의 필요성을 느낀다. 1886년부터 1888년 이탈리아 여행을 다녀온 괴테는 자연과 예술에서 삶에 근본을 이루는 ‘근원 형태’를 발견하고 자연과학적 연구에 몰두하게 된다. 이런 자연과학적 연구는 광물학, 식물학, 해부학, 색채론 그리고 여러 가지 형태론의 영역까지 확산하게 된다. 이러한 영역들 중에서도 색채론은 오늘날까지 설득력 있게 영향을 미치고 있다(백민아, 2004).

괴테의 색채론은 당시 색채를 ‘존재’로서 자연과학적 생태론의 관점에서 분석한 뉴턴의 『광학론』에 정면으로 반대를 하면서 괴테 자신의 독창적인 색채론을 주장하였다. 괴테는 색채를 ‘생성’으로서 인문 생태론적 관점에서 파악하고자 했다(백민아, 2015). 인간의 감각을 떠난 물질로서의 색채가 아니라 인간에게 색채가 실제로 어떻게 보이는 가라는 것이었다(백민아, 2015).

괴테의 색채론을 이해하기 위해선 괴테의 자연철학적인 입장을 알 필요가 있다. 괴테는 모든 생명들은 원형 식물이라는 개념으로 생명을 이어나가면서 스스로 형성해 나가는 동일한 법칙이 있다고 확신한다. 동물계의 유충과 촌충도 마디에서 마디로 성장하여 맨 나중에 머리를 형성하고, 고등동물과 인간도 척추의 뼈가 하나씩 이어져서 두뇌에까지 연결되어 거기에 힘이 집중된다고 했다(요한 페터 에커만, 2011). 원형 식물에 대한 변형론은 그의 골상학에서도 적용이 되었고 단순한 유기체가 점점 진보하여 가장 발전적인 경지에 이르는 생명체가 된다고 보았고 이런 자연의 모든 자료가 전체적으로 결합돼 이루어진 존재가 인간이라고 보았다(백민아, 2015). 따라서 괴테의 인간상은 역사나 신학으로 증명되는 것이 아니라, 자연 속에서 그 뿌리를 찾을 수 있다(정서웅, 2003). 괴테는 또한 예술을 최고 단계의 자연으로 보았다. 괴테에게 중요한 것은 자연과 예술의 합일이었다.

괴테의 이런 자연관과 인간관, 예술관은 총체적으로 그의 인식론에 영향을 주었고 그것이 괴테의 색채론의 근본 바탕을 이룬다. 자연관찰과 예술 고찰이 하나의 총체적인 이념을 이루기 위해서 괴테의 색채론에는 밝음과 빛과 같은 원현상이 있고, 어둠과 캄캄함과 같은 원 현상이 있으며, 이 둘 사이에 흐림이라는 원현상이 있다. 이런 원현상을 괴테는 인간에게 적합한 인식과 직관의 형식으로 간주하고, 원현상들 속에서 인간은 자연의 힘을 상(象)으로 포착할 수

있다고 보았다(백민아, 2015). 자연의 힘은 자연언어를 통해 모습을 나타내는데, 괴테는 자연언어로 모순 양립적인 자연의 현상을 포착하려 했고, 그러한 원현상을 색채론에 적용하고자 했다(장희창, 1999).

### 2.1.1 양극성, 상승, 총체성의 원리

괴테의 색채이론은 양극성, 상승 그리고 총체성이라는 3가지 원리에 의해 이루어진다. 그에 의하면 색채는 빛과 어둠이라는 2가지 요소가 함께 작용한다는 것이다. 그리고 서로 상반된 빛과 어둠이라는 2가지 요소가 최초의 양극이 된다. 이 최초의 양극이 인간의 감각에 포착된 근본적인 자연현상인 원 현상이다. 빛은 무색이라서 색채로 감지되지 않는다. 빛에 어느 정도 어둠이 침투될 때 비로소 색채가 나타나게 된다. 따라서 양극으로 나타나는 빛과 암흑, 밝음과 어둠, 흐림이 대표적인 원현상들이다(장희창, 2006). 빛과 어둠의 원현상은 어떤 말이나 가정을 통해서 오성에 의해 포착되는 것이 아니라 현상들을 통해서 직관에 의해 나타난다(백민아, 2015). 원현상에 있어 중요한 것은 “본질을 직관한다”는 것이다. 괴테에 있어 직관은 합리적 사고보다 위에 있다. 괴테는 눈과 정신으로써 자연을 보고 직관함으로써 자연의 본질에 이른다는 말이다.

괴테의 색채론에서 양극성의 대립은 다시 상승의 원리에 의해 하나로 통합된다. 어떻게 색채론에 상승의 원리가 적용이 되는 걸까? 상승의 원리가 적용되었다는 것은 새로운 물질들이 결합되면서 어떤 새로운 화합물질을 만들어 내는 것이다. 상승의 특징은 기존 물질들이 결합하면서 기존 물질을 분해시키고 새롭게 화합되어 강력한 화합물로 나타나는 것이다. 괴테의 색채론을 이해하기 위해서 주목해야 할 부분은 괴테에 있어서 생태론적 입장에서 양극성과 상승의 원리가 색채 현상뿐만 아니라 모든 자연현상과 인간의 삶에 보편적으로 작용하는 원리라는 점이다(장희창, 1999). 색채에서의 상승의 원리가 어떻게 나타나는지 살펴 보도록 하겠다. 색이 없는 빛은 얼마간의 어둠을 통해 노랑이 생기고 암흑 상태에서 얼마간의 밝음을 통해 파랑이 나타나는데 이 두 색은 서로 상반된 극을 이루게 된다. 프리즘을 들여 다 보면 황색은 주황색을 적색으로 상승하고, 청색은 청자색으로 상승한다. 상승된 대립 색 들인 적색과 청자색이 결합하면 자색이 된다. 그리고 기본색인 황색과 청색이 결합하면 녹색이 된다. 이로써 다양한 색채들 간의 대립 쌍을 전체적으로 보여주는 색채환 이 완성된다(괴테, 2003). 총체성의 원리는 앞의 이 두 원리에 의해 생겨난 색들이 그 대립과 조화된 모습을 색채 환의 원주 상에서 일목요연하게 보이며 나타나는 것을 말한다(괴테, 2003).

#### 2.1.1.1 생리색, 물리색, 화학색

괴테는 색을 생리 색, 물리 색, 화학색으로 분류를 해놓았는데 이는 수없는 실험과 자연 관찰, 그리고 수집과 정리에 의해서 이루어진 것이다. 생리 색은 색채를 눈에 속하는 것으로, 그리고 눈의 작용과 반작용에 의해 생겨나는 것으로

보는 경우의 색을 말한다. 괴테는 생리 색에 관한 예를 다음과 같이 들었다. “선명한 유색의 종이 또는 비단의 작은 조각을 적당한 밝기의 흰색 판지 앞으로 갖다 댈다. 그리고 그 조그만 유색의 표면을 어느 정도 응시한 후에 눈을 움직이지 말고 그 조각을 차운다. 그러면 흰색의 판지 위에 다른 색의 스펙트럼이 나타나는 것을 볼 수 있다.”(괴테, 2003) 이런 현상은 잔상 현상이다. 우리 눈은 어떤 색을 보는 동시에 그 색의 보색을 요구하는데 괴테는 이 보색을 바로 ‘상호보완적 대립 색’이라고 부른다. 그로 인해 우리 눈은 실제 존재하지 않는 색을 보게 되기도 한다. 괴테는 이런 색채 현상을 ‘생리 색’이라고 불렀다. 괴테에게는 자신의 색채이론을 펼치는 그만의 방법이 있었다. 모든 것은 하나의 근본 법칙에서 나와서 각각의 현상을 근본 법칙으로 환원시키고자 하는 방법이다. 괴테의 색채론에서 물리 색이란 특정한 물질적 매질을 통해서 생겨난 색을 말하는데 생리 색이 주관적 색이라면 물리 색은 객관적 색이다(백민아, 2015).

괴테가 관찰한 물리 색의 현상 중 한 예는 다음과 같다. “무한한 공간의 암흑은 햇빛을 받은 대기 중의 안개를 통하여 바라보면 청색으로 나타난다. 높은 산에서는 낮 동안 하늘이 코발트색으로 보인다. 왜냐하면 무한한 어둠의 공간 앞에서 오직 미세한 안개구름만이 어른거리고 있기 때문이다. 골짜기로 내려가자마자 청색은 더욱 밝아지다가 마침내 어떤 지대에서 연무가 짙어짐에 따라 완전히 백청색으로 넘어간다.”(괴테, 2003)

화학색이란 우리가 어떤 물체에서 유발되고, 다소간 유지되고, 다시 상승시켜 그 물체들로부터 떼어내어 다른 물체에 전이시킬 수 있는 속성을 가진 색을 말한다, 대개는 지속성이 그것들의 특징이다(괴테, 2003). 화학색의 주요 현상들은 금속들이 산화하는 과정을 보고 정확하게 설명할 수 있는데 괴테는 산과 알칼리의 화학적 대립으로 인한 색의 변화를 관찰하였다. 초기 산화는 노란색, 강 산화는 주황색, 그다음 최고점인 정점에 도달했다가 다시 약 산화, 탈 산화 과정을 거치게 되면서 색채환을 차례대로 일주한다고 말했다.

이상에서 본 바와 같이 괴테의 색채론은 자연을 이해하면서 자연의 원현상을 발견하는 데 노력을 다한다. 갈릴레이와 뉴턴 이후 자연을 수학적 기술에 의해 통일적으로 파악하려고 하는 것을 괴테는 고통스럽고 두려워했다. 현대에 다시금 괴테의 색채론이 논쟁의 대상이 된 것은 괴테가 근대 과학의 토대인 합리주의와 도구주의의 방법론에 대한 강력한 대적자로 여겨졌기 때문이다(괴테, 2003).

물리학자인 하이젠 베르크는 1941년 부다페스트 한 강연에서 괴테에 대해서 언급한다. 괴테의 색채론이 예술과 생리학, 그리고 미학 분야에서는 어느 정도 성과를 거두었지만 물리학을 지금 현재 위치로 올려놓은 것은 뉴턴의 색채론이었다는 점을 인정했다. 그럼에도 불구하고 현실을 객관 세계와 주관 세계로 완전히 나눈 근대 자연과학은 커다란 오류이고 현대 물리학의 관점에서 볼 때 사람이 만든 관찰 도구를 통해서 감각 기능을 발달함으로써 객관의 세계까지 결국엔 밀치고 들어갈 수 있다는 생각은 기만이라는 것이

드러났다. 물질의 최소 단위인 원자들은 모든 감각적인 특성을 상실해 버렸고, 오랫동안 가장 확실한 것으로 여겨졌던 공간 채움, 특정한 장소, 특정한 운동이라는 기하학적 특성마저 상실하게 된 것이다. 그리하여 고도로 정밀한 관찰 기구들을 통해서 들여다본 상(像)은 생동하는 자연과는 거리가 먼 것이 되었고, 자연과학은 실험을 통해서만 드러나는 이 세계의 어두운 배후만을 다루게 되었다. 이런 이유로 인간의 사고와 삶은 생존이 더 이상 불가능한 공간으로 들어가 버리고 물리학자가 관찰하는 대상은 더 이상 자연이 아니라고 한 괴테의 말이 옳았다.

괴테로부터 배울 점은 우리가 하나의 기관, 즉 합리적 분석에 의존함으로써 다른 모든 기관을 위축시킬 필요는 없다는 것이다(괴테, 2003). 그러나 이처럼 느낌과 직관에 의존하는 사고방식은 또 다른 의미에서의 추상화에 빠짐으로써 그만큼 더 주관적인 편견에 빠질 위험성을 내포하고 있는 것도 사실이다. 그럼에도 불구하고 괴테의 색채론이 재평가를 받는 이유는 자연을 조작하고 지배하는 대상으로 보면서, 결국은 자기 스스로 파괴라는 위기를 초래한 현대 기술문명과 자연과학에 대한 대안의 하나로서 괴테가 주목을 받는 것이다(괴테, 2003). 오늘날 우리 도시 환경을 돌아보면 자연을 고려하지 않은 채 건물들이 뺨뺨하게 들어와 있다. 영국의 조경가 고든 클렌(Gorden Cullen)은 “도시경관이란 하나의 건축 그룹을 의미 없는 것에서부터 의미 있는 구성으로 변화시킬 수 있는 예술 또는 도시 계획가의 종이 위에 구상으로부터 인간을 위하여 3차원의 만족스러운 환경이 되기까지 완성시키는 것”이라고 하였다(정인숙, 1998). 과연 우리의 도시 환경은 그 안에 살고 있는 도시민들에게 만족스러운 결과를 낳았을까? 도시경관을 구성하는 요소 중 하나는 건축물에 부착되어있는 간판이다. 오늘날 간판은 본래의 목적을 벗어나 환경을 해치고 도시미관을 해치는 결과를 초래하고 있다. 괴테가 우려했던 현대 기술문명의 자기 파괴의 위기는 한국 간판의 현황에서도 비치고 있다.

### 3. 한국 간판 현황

#### 3.1. 획일적 이미지로 인한 도시의 특색 부족

일제 강점기에서부터 본격적으로 간판문화가 시작된 한국은 상점이 늘어나면서 광고물과 간판이 난립되어 주변 환경의 부조화로 난황을 겪고 있다. 간판은 도시의 인상을 결정하는 데 아주 중요한 역할을 한다. 서울시에서는 1999년 11월 옥외광고물 등 관리법 시행령을 근거로 해서 ‘옥외간판 등 관리조례’를 개정하여 적색 간판 규제제도를 마련했다. 옥외광고물에 흑색이나 적색과 같은 원색의 사용을 바탕의 절반 이하로 규정하고, 이런 규칙을 위반한 업소는 시정 또는 철거하도록 하였다. 하지만 기업 로고가 적색이고 간판을 통일적으로 사용하는 기업체들은 이 규정을 지킬 수 없기에 반발이 심했다. 특히 규정법 자체가 명확하지 않

아서 규제 자체가 어려운 실정이다(강명희, 2008). 따라서 서울을 비롯한 어느 도시를 가나 거의 흡사하고 도시의 특색과 정체성을 혼동하게 만들고 무질서하고 원색 위주의 자극적인 색상 사용으로 획일적인 디자인 양상을 보인다.

선진국의 사례를 들어보면 18c 유럽에서는 해당 사업장을 알리기 위해 독특한 디자인을 요구하였다. 당시의 간판은 단순히 상품을 알리는 기능보다는 사람들의 관심과 흥미를 유도하기 위해 장식성을 가미한 미적 측면을 중요시했다. 유럽에서의 이러한 성향은 간판의 예술적 측면을 발전시키는 데 큰 영향을 미쳤다. 또한 과대 경쟁을 억제시키는 정책을 실시했으며 옛것과 현재의 것의 공존을 추구하여 해당 지역의 모티브를 유지, 발전시키는 부분에 주력함과 더불어 전통적인 거리에서의 간판 규제 심사를 강화하는 제도적 장치를 강화하였다(정인숙, 1998).

#### 3.1.1. 전체적인 이미지의 부조화

한국 간판은 잘못된 색채 사용으로 인한 전체적인 이미지의 부조화로 정서적, 시각적인 공해를 야기하고 있다. 도시 이미지를 결정하는 구성 요소 중에 하나인 색채의 부조화는 우리가 해결해야 할 필수적인 문제점 중의 하나이다. 『컬러여행』의 작가 인 빅토리아 핀레이는 ‘색은 우리 눈이 빛의 파동에 대해 느끼는 지각이다.’라고 말한다. 그렇기 때문에 색을 알기 위해서는 먼저 빛에 대해 알아야 하고 우주의 모든 것, 고체, 액체, 기체, 진공으로 구분되는 모든 것은 흔들리고 진동하고 변화하는 것을 우리는 물질, 냄새, 소리 색깔이라는 개념으로 바꾸어 이해한다고 한다. 색의 혼란은 우리의 감각을 혼란시키는 것과 같다. 특히 색에 대한 혼란은 건물의 색과 그에 따른 간판 색채와의 부조화가 원인이다(이선애, 2001). 대부분 우리나라 간판의 색채는 원색 위주의 자극적인 색채 사용으로 눈의 시각을 피곤하게 하고 정서적으로도 불안감을 안겨준다. 또한 간판에 사용된 색의 수가 많아 정보 전달에 혼란을 준다. 이런 무계획적인 색채 사용으로 도시민들은 색채로 인해 혐오감을 느끼고, 정서 불안 등과 같은 심리적 불안감에 불쾌감을 조성하고 거리에 시각적인 공해를 만들어내고 있다.

한국의 간판은 일제 강점기와 한국전쟁을 거치면서 산업 사회의 발달과 함께 급하게 발전이 되어 왔다. 괴테는 그의 색채론을 통하여, 데카르트와 갈릴레이 그리고 뉴턴에서 출발한 자연과학의 기계론적, 환원주의적 사고방식이 초래할 위험성을 예고하고 있었다. 도시환경의 한 부분으로서 간판은 가장 인간 중심적이어야 한다. 인간 중심이고 세계의 근원적인 아름다움과 풍요로움에 대해 고민했던 사람은 바로 문학자 괴테이다. 괴테는 인간의 감각과 감성 안에서 느끼고 보이는 색채를 실험하고 경험한 것이다. 급격한 산업 발달로 인한 도시환경의 문제점, 그중에서 간판의 역할이 도시환경을 결정하는데 중요하다는 것을 선행연구를 통해 발표되었다. 괴테는 이런 현대문명의 현실을 300년 전 경고를 했다. 괴테는 바로 합리적 도구주의와 객관적 실험에만 의존한 채 세상을 바라보는 사람들의 사고가 하나로 치우치



지 말고 감성과 이성이 조화되는 세상을 원했다. 지금까지 한국 간판의 현황을 살펴본 결과 바로 사람들의 감성을 무시한 채 무분별한 색채 사용과 원색적이고 자극적인 색채 사용이 한국 간판의 문제점이라는 것을 알게 되었다. 그리고 상업 주의자들의 이기심과 무지 때문에 간판으로 인한 도시의 이미지는 획일적이 되고 개성이 없는 도시가 되었다. 대안은 간판에 대한 행정적 규율을 더 강화해야 한다. 그리고 상업 주의자들의 이기심을 버리고 전체 도시와 조화될 수 있는 색채를 사용하여 사람의 감성을 터치하는 쾌적한 환경을 만들어야 한다. 다음 장에서는 한국 간판에서 부족한 감성적 부분을 괴테의 감성적 색채론을 통하여 분석하고 효과적인 간판 색채를 제시하고자 한다.

#### 4. 괴테의 『색채론』에 따른 한국 간판 이미지 색채 분석

괴테는 원형 식물이라는 자연철학적 입장에서 색채 역시 원형에서 단계적으로 발전하는 것이라고 보았다. 이는 수많은 다양한 식물들이 하나의 근원 형태에서 비롯되는 것처럼 색채도 빛이라는 하나의 근원에서 발전되는 것이라는 그의 신념에서 나온 것이다(백민아, 2015).

300년 전 괴테의 『색채론』이 발표되기 이전부터 그리고 현대의 색채학자 홀츠슈에에 이르기까지 색은 늘 사람들의 삶에 스며들어 일상을 장식해 왔다. 도시가 발달되고 사람이 모여 새로운 환경을 만들고 새로운 환경색채가 형성된다. 이런 환경색채는 사람들의 삶에 많은 영향을 끼친다. 그중 도시환경의 구성요소인 간판 속 색채는 도시에 개성과 도시의 이미지를 결정하는데 중요한 역할을 한다. 그러나 오늘날 한국의 도시에 조성된 간판은 도시 속 환경의 질을 가장 많이 떨어뜨리고 있다. 현재 서울을 비롯한 대부분의 도시는 난립된 광고물과 간판이 주변 환경과 조화를 이루지 못하고, 색채의 무질서와 남용과 오용으로 인해 지역마다의 고유색이 사라지고 있으며, 어느 도시나 비슷한 획일화된 도시로 가고 있다.

본 연구에서는 간판 색채 이미지 분석을 위한 조사 대상지역은 강남구 대치동의 한티역 주변을 중심으로 이루어졌다. 학원가이고 먹자골목이 있는 한티역 주변은 음식점과 학원, 카페와 병원, 그리고 주거지의 성격을 고루 갖추고 있는 곳으로 신세대부터 기성세대까지의 다양한 유동인구를 확보하는 곳이다. 한티역 주변을 조사대상지역으로 선택한 이유는 학원가가 모여 있어 신세대들의 유입이 많은 곳이고 대체적으로 젊은 세대들의 주민들이 많이 살고 있는 곳이기 가장 한국 간판의 현주소를 잘 파악할 수 있어 선택하였다.

조사 대상지역의 색채 이미지를 분석하기 위해 한티역 주변으로 형성된 간판 이미지를 촬영하였다. 사진 촬영은 오전 11시경부터 오후 3시 사이에 하였다. 측색 방법은 육안 비색 법으로 측정하였다.

강남구와 서초구 옥외광고물 색채 관련 법규 제9조에 의하

면 건물의 이미지와 색채를 고려하여 건물의 색과 같은 색의 계열 또는 비슷한 계열 색상을 사용하고 색채는 「한국 표준색 표집」을 적용하고 채도는 12 이상의 색을 4색 이상, 형광 및 야광 도료, 야광테이프 사용금지, 기업들의 로고나 프랜차이즈 컬러는 인정하기는 하지만 전체 표시 면적의 20% 이내로 표시하고 만약 초과할 경우 위원회에 상정해 결정하도록 되어있다.

한티역의 전체적인 간판 형상의 색채를 분석한 결과는 다음과 같다. 학원가라는 특색이 있는 지역이지만 대부분의 간판 바탕색은 흰색과 노랑, 빨강, 파랑, 초록과 같은 고명도와 고채도의 색상 계열이 82%의 분포를 보이고 있고, 문자 색의 경우 명도가 높은 흰색 계열이 전체 구성비의 29%와 파랑, 빨강, 노랑, 초록과 같은 고채도의 색상 계열이 59%를 보여주고 있다.



<그림 1> 한티역 근처 지역 간판 현황

<표 1> 한티역 근처 지역 간판 색



분석 결과에서 보여지듯이 고명도와 고채도의 색은 일시적으로 눈에 잘 띄게 하는 효과가 있지만 장기적으로는 시각적 혼란을 가중시키는 역할을 하고 있다. 배색은 지나치게 대비된 색상을 사용하였고, 과도한 명도 대비, 보색 대비로 인한 무질서로 주변 환경과 조화롭지 못하고 있어 혼란함을 느끼게 한다.

<표 2> 한티역 주변 상가 127개 업소의 바탕색 사용 분포 표

색상	흰색 계열	검정 계열	노랑 계열	빨강 계열	파랑 계열	초록 계열	기타	계
수량	42	25	9	15	15	12	9	127
백분율 (%)	33%	20%	7%	12%	12%	9%	7%	100%

<표 3> 한티역 주변 상가 123개 업소의 문자 색 사용 분포 표

색상 명	흰색 계열	검정 계열	파랑 계열	빨강 계열	노랑 계열	초록 계열	기타	계
수량	37	15	15	23	19	15	3	127
백분율 (%)	29%	12%	12%	18%	15%	12%	2%	100%

이러한 이유로 2003년부터 ‘종로업그레이드 프로젝트’와 ‘청계천 간판정비사업’을 기준으로 각 지자체에서 자발적으로 간판개선사업을 시행하고 있다. ‘옥외광고물 등 관리법’ 제4조의 3 및 ‘동법 시행령’ 제28조 제2항 규정에 의거하여 시민생활에 불편을 주고 도시경관을 해치는 무질서한 간판의 개선을 통해 쾌적한 도시환경과 자연재해로 인한 간판의 추락위험과 같은 위해요소를 제거하고, 간판의 수량 및 크기와 색채의 개선을 통한 더 나아가 에너지 절감을 위한 목적으로도 간판개선사업이 시행되고 있다. 다음은 개선사업 시행하기 이전의 간판과 개선사업 후 간판 이미지 비교 사진(윤중섭, 2016)이다.



〈그림 2〉 개선사업 시행하기 이전 간판



〈그림 3〉 개선사업 후 간판

위와 같이 간판의 과도한 수량과 크기로 도시경관을 훼손하고 자극적인 색채 사용으로 주변 환경과의 부조화, 현란한 조명으로 인한 시각적 공해는 어느 정도 개선이 되었음을 알 수 있다. 그러나 간판개선사업이 예산집행 시한의 현실적인 문제로 인해 빠르게 진행되면서 획일화라는 문제점이 다시 발생하였고, 이로 인해 이 지역을 이용하는 보행자와 상점의 업주들의 불만의 의견이 나왔다(백상은, 2010). 이는 또한 한국 간판이 일제강점기를 지나 산업화와 더불어 빠르게 형성이 되면서 생겼던 획일화라는 문제점이 다시금 되풀이되는 것과 같다. 여전히 한국 간판의 감성의 부족은 개선되어야 할 문제점이다. 파버 비렌에 의하면 외부의 세계로부터 눈에 자극이 들어오면 그 자극이 뇌로 전해지고, 그다음에 뇌가 눈에 본 것에 대해 경험과 판단 그리고 식별을 통해 다시 밖을 내다보는 방식으로 이루어진다고 설명한다. 위와 같이 색상이 눈에 인지되어 우리의 마음에 어떤 심상 내지 이미지를 남긴 것은 괴테가 말한 것처럼 또한 파버비렌의 『색채심리』에서 언급되었듯이 인간에게 “색시각이 정신적, 정서적, 혹은 심미적인 것들과 결부되어 있음”을 보여주는 것이라 하겠다(백상은, 2010). 그

러면, 한국 간판의 획일적이고 자극적으로 사용된 색채는 우리들에게 정신적, 정서적으로 어떤 영향을 주는 것일까? 그리고 심미적으로 우리의 환경과 어떤 조화를 이루는 것일까? 한국의 간판 색채는 사람의 감성과는 무관하게 오직 눈에 잘 띄게 하기 위한 업주들의 이기적인 행태가 개선 후에도 여전히 남아있다. 괴테는 데카르트적인 이분법적 사고방식이 아니라 유기체적인 자연관을 가졌다. 그의 색채론의 중심 모티브는 바로 유기체적인 자연관이다. 한국 간판 색채는 이런 유기체적 자연관에서 벗어나 전체의 조화보다는 개개인의 안위와 목적에만 중심을 두고 있다. 원색적인 색채의 부조화는 시각을 자극해 시각공해를 일으키고 정서 불안과 같은 심리적 불안감을 주고 사람들에게 불쾌감을 조성하고 있다.

외국의 간판 색채 사례를 분석해 보면 외국의 도시들은 전통을 유지하고 그 전통을 현대와 잘 어우러지게 한다. 그리고 시민들이 안락하게 살아갈 수 있는 환경과 도시민들의 행복지수를 높이는데 간판과 도시경관과의 조화를 최우선으로 고려하고 있다(강명희, 2008). 그리고 도시미관을 위해 색채를 규제하고, 건물들과 간판들이 조화를 이룰 수 있도록 하였다.

괴테는 감성을 중시함으로써 감성과 이성에 의한 이상적인 합일, 즉 균형과 조화를 예술의 본질적 성격으로 체계화하고 자 했다. 따라서 정신과 물질, 주체와 객체, 보편적 원칙과 개별적 체험, 자유와 필연 등 상화 근원적으로 대립되는 개념들 간의 화해와 합일을 지향하는 이상주의 미학이 등장하게 되었다(백민아, 2015). 괴테도 예술을 이성과 감정이 합일된 총체성으로 파악함으로써 이상주의 미학을 성립하는데 결정적인 역할을 했다(백민아, 2015). 한국의 간판 색채도 주체인 건물과 객체인 간판과의 조화를 이루어야 바로 아름답게 되는 것이다.

괴테는 색채를 ‘관계’ 속에 있는 자연으로 보았다. 괴테는 색채가 오직 빛 만으로부터 생겨나는 것이 아니라 빛과 빛이 아닌 것과의 상호작용에 의해 생겨난다는 것이다(백민아, 2015). 우리 눈에 가장 적절한 채도는 중저채도이고 자극적이지 않아 심리적인 불안감을 조성하지 않는다. 이런 중·저채도의 색은 바로 자연에서 우리가 느끼는 색채들이다. 외국 간판이 사람들에게 미적 아름다움과 심리적 안정을 주는 이유는 바로 고채도의 간판을 자제하기 때문이다. 같은 빨강이라도 채도를 낮춰서 쓰게 되면 심리적 불안감을 줄일 수 있는 것이다.

우리가 자연을 거닐면 심리적으로 불안했던 마음이 점점 안정을 되찾는다. 자연에서 나온 빨간색, 초록색, 노란색 그리고 파란색은 우리 눈을 피곤하게 하지 않고 심리적인 안정감을 준다는 것이다. 괴테는 『색채론』의 「원리편」에서 노랑은 따뜻하고 안락한 느낌을, 빨강은 우아함과 진지함을, 주홍은 정열적이고 강한 에너지를, 초록은 우리의 눈에 만족감을 파랑은 차갑고 텅 빈 느낌을 주는 색이라고 언급했다.

한국 간판에서 사용된 원색 위주의 고채도 색채는 우리의 마음과 몸을 흥분시킨다. 반면에 채도가 낮은 경우 침착함

과 차분한 느낌을 준다는 것을 알 수 있다. 빨강의 색상은 혈압, 맥박수, 호흡, 피부반응을 높이고 뇌파를 자극하는 경향이 있고, 눈에 띄게 근육이 수축하는 반응을 보이고 매우 자주 눈을 깜박거리게 되어 자극적이고 흥분을 불러일으키는 색상 효과를 가지고 있음을 알 수 있다. 이처럼 따뜻한 색과 밝은 빛은 자율신경계를 자극하여 혈압을 상승시키고 맥박수를 증가시키며 어두운 빛과 차가운 색은 자율신경계를 이완시켜 혈압을 떨어뜨려 맥박수를 감소시킨다(강명희, 2008). 이렇게 색채는 인체에 영향을 끼치고 우리 건강에도 직간접적으로 관여한다. 그러므로 우리가 살고 있는 도시속 간판의 색채는 인간과 색채와의 관계를 잘 파악하여 신중히 선택되어야 한다. 다음은 한티역 간판을 채도와 명도를 낮춰서 건물과 잘 조화되어 사람의 눈에 피곤하지 않도록 재구성하였다. 간판이 건물 전체와의 비율로 볼 때 많은 비율을 차지했다. 하지만 이번 재구성에서는 오직 색채만을 변경시켰다. 외국의 경우처럼 간판들이 건물의 일층에 깔끔하게 정돈된다면 쾌적한 도시환경 이미지에 도움이 될 것이라고 생각된다.



(변경 전) (변경 후)  
 <그림 4> 한티역 근처 간판

<표 4> 재구성한 간판 색



간판이미지색채를 성공적으로 활용하는 방법은 자연 안에서 살고 있는 인간을 이해하고 자연과의 조화를 이루는 것이다. 자연에서 살고 있는 인간을 이해하고 인간이 과연 무엇을 원하며 인간의 미래가 무엇인지를 생각하면서 간판 색채이미지의 방향을 정해야한다. 다음은 한국간판색채이미지를 괴테의 『색채론』을 통해서 분석한 결과를 토대로 개선점을 다음과 같이 제시하고자 한다.

<표 5> 괴테의 색채론을 통한 한국간판색채이미지의 개선점

현재 한국의 간판 색채 이미지	괴테의 『색채론』을 통한 간판 색채 이미지의 개선점
인간의 감성과 지역의 특성을 배제한 획일적 색채 이미지	인간의 삶과 직접 관련된 주관적 감성으로 지역 이미지와 도시의 특색에 맞춘 폭넓은 색채를 사용하도록 제한함
원색 위주의 자극성 색채 사용	고귀한 색과 평범한 색의 조화로 특수와 보편을 가능하게 하여 원색의 채도를 낮춰 전체적인 조화를 우선으로 하여야 함
주변 환경과의 심각한 부조화를 나타내며 상징적, 심리적인 시각효과를 무시한 채 심각한 시각적 공해를 유발	색채를 과학적 실재를 파악하는 데 있는 것이 아니고 색채의 본성을 본성 그대로 수용하고 응용하는 '인간 생생'을 중요시하여 사람의 심리적인 시각효과를 중요시할 필요가 있음
유기체적 자연관에서 벗어나 전체의 조화보다는 개개인의 안위와 목적에만 중심	자연과학 이론의 기본개념을 이루는 원 현상에 기초하여 전체적인 조화를 중시하여 개개인의 안위보다 전체 도시환경을 생각하여 결정해야 함

## 5. 결론 및 제언

본 연구에서는 한국 간판 색채 이미지를 괴테의 감성적 『색채론』을 통해서 새롭게 조명해 보았다. 괴테의 『색채론』은 인간 중심적 이해 방식으로 색채를 무한한 잠재력으로 이끌어 나갔다. 괴테는 색을 생리 색, 물리 색, 화학색으로 분류하면서 색채론의 구성 원리를 양극성, 상승, 총체성의 원리로 보고 그에 따라 색채환을 완성한다. 괴테에게 가장 핵심 되는 개념은 근원 사상이었다. 괴테는 『색채론』을 통해 인간 삶의 감성과 자연의 근원적인 법칙에 대한 총체적인 안목을 갖기를 원했다. 그러나 현대 한국 간판 색채 이미지는 인간의 삶의 한 부분인데도 불구하고 자극적인 색채 사용과 지나치게 많은 색을 사용함으로써 심리적인 불안감을 안겨주었다. 한국 간판 이미지의 문제점은 획일적인 디자인으로 각 도시마다의 특색이 없었고 인간의 감성을 배제한 채 자기중심적인 색채 사용으로 인한 결과라고 보았다.

본 연구의 사례는 강남구 대치동 한티역 간판이미지 분석을 통해서 발견할 수 있었는데, 괴테의 『색채론』은 이성적이고 합리적이고 과학적인 사고보다는 인간중심으로 이루어졌다. 하지만 한국의 간판이미지는 감성을 호소하고 인간중심적인 색채를 배제함으로써 간판의 심미적 기능과 시각적 기능을 저하시키고 있는 것으로 파악되었다.

본 연구에서는 색채가 간판 이미지에서 얼마나 중요한 역할을 하는지 그리고 환경에서 시각적, 공감각적, 감정적, 그리고 상징적으로 인간에게 얼마나 영향을 주는지 괴테의 감성적 『색채론』에 기초해 분석하였다. 괴테의 『색채론』은 바로 인간 중심의 관찰 방식에 의한 것이다. 인간

중심적 이해 방식을 따를 때 색채는 물리적, 광학적 에너지인 ‘색’의 한계를 뛰어넘어 가장 인간의 눈에 편한 색채를 사용함으로써 주변 환경과 조화를 이루어 쾌적한 도시환경을 이끈다는 것을 괴테의 『색채론』을 통해 명료히 분석되었다.

결론적으로 한국 간판 이미지는 괴테가 주장하는 감성적이고 인간 중심적인 것을 벗어나 상업 주의자들의 이기주의와 법을 잘 모르고 행해진 무지에서 비롯된 질서 없는 색채 사용으로 인해 주변 환경과의 조화를 이루지 못하여 심각한 부조화를 나타내고 있다는 것을 알 수 있었다. 그러므로 상업 주의자들은 이기심을 버리고 주변과의 조화를 이룰 수 있도록 고려한 색채를 선택하여야 하고 행정당국은 간판 디자인에서 색채의 중요성을 인식하여 간판 색채에 대한 강력한 행정적 규제를 통하여 간판의 질적 향상을 위하여 노력해야 한다. 본 연구의 의의는 지금까지 간판에 주목받지 못한 괴테의 『색채론』을 간판 색채의 분석틀로 상정한데 있다. 무엇보다 한국 간판 이미지의 문제점을 발견하고, 괴테의 색채이론을 통해서 개선 방향을 제시함으로써 한국 간판 색채 이미지 연구에 도움이 될 거라고 생각한다.

지금까지 한국 간판에 대한 학술적 연구가 기본 디자인 원리와 색의 원리로 인한 과학적이고 합리적 분석에 지나치게 편중되는 상황 속에서 괴테의 『색채론』과 한국 간판의 교섭을 시도한 본 연구가 한국 간판 이미지 연구의 다양성에 기여하기를 바란다.

## 참고문헌

강명희. (2008). 강남역 주변 상업지역의 간판 디자인 색채 개선방안에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문.

박암중. (2012). 「간판, 눈을 뜨다」. 근 현대 디자인 박물관.

백민아. (2004). 괴테의 색채론 연구, 경북대학교 석사학위논문.

백민아. (2015). 괴테 색채론에 대한 인문 생태론적 고찰, 경북대학교 박사학위논문.

백상은. (2010). 간판개선사업을 통한 옥외간판 시각요소의 사용자 만족도 조사, 인제대학교 석사학위 논문.

윤중섭. (2016). 상업시설 옥외간판 표준화 사업의 효과 분석, 동국대학교 석사학위논문.

이선애. (2001). 도시간판디자인의 현황과 그 환경적 영향에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문.

임현혁, 강신혁. (2005). 인사동 옥외간판에 나타나는 타이포그래피 고찰. *경희대학교 디자인연구원 논문집*, 12(2).

정인숙. (1998). 시중은행 간판 디자인의 시각적 요소에 관한 연구, 계명대학교 석사학위논문.

장용원. (2006). 유머가 적용된 사인디자인 연구, 단국대학교 석사학위논문.

장희창. (1999). 괴테 『색채론』의 구조와 그 현대적 의미. *괴테 학회*.

장희창. (2006). 생태적 관점에서 본 괴테의 『색채론』. *괴테 학회*.

정서용. (2003). 「독일 문화의 깊이와 아름다움」. 민음사.

최영주. (2009). 「색깔이 속삭이는 그림」. 아트 북스.

에커만 요한 페터. (2011). 「괴테와의 대화」. 장희창 옮김. 민음사.

비렌 파버. (2006). 「색채심리」. 김화중 옮김. 동국출판사.

비렌 파버. (2006). 「색채의 영향」. 김진환 옮김. 시공사.

도모나가 신이치로. (2002). 「물리학이란 무엇인가」. 사이언스북스.

홀츠스에 린다. (2005). 「색채의 이해」. 시그마프레스.

괴테 요한 볼프강. (2003). 「색채론」. 장희창 옮김. 민음사.

판 레이 빅토리아. (2005). 「컬러여행」. 아트북스.

## ‘옷 의(衣)’ 를 부수로 가진 한자(漢字)들의 의미 분류

최 서 영<sup>1)</sup> · 김 정 연<sup>2)</sup> · 김 재 영<sup>3)†</sup>

<sup>1)</sup>인하대학교 중국학과 · <sup>2)</sup>동덕여자대학교 중어중국학과 · <sup>3)</sup>서울대학교 생활과학대학 의류학과

### Semantic Classification of Chinese Characters with the radical, '衣'

Choi, Seo Young<sup>1)</sup> · Kim, Jeong Yeon<sup>2)</sup> · Kim, Jae Young<sup>3)†</sup>

<sup>1)</sup>Dept. of China Studies, In Ha University · <sup>2)</sup>Dept. of Chinese, Dong Duk Women's University · <sup>3)</sup>Dept. of Textile, Merchandising and Fashion Design, Seoul National University

접수일 : 2017년 11월 24일/ 수정일 : 2017년 12월 23일/ 게재확정일 : 2017년 12월 28일

#### 목차

1. 서론
  2. 연구배경
  3. 연구방법
  4. 결과 및 고찰
  5. 결론
- 참고문헌

#### 초록

이 연구에서는, ‘옷 의(衣)’를 부수로 하는 한자들의 의미를 분류하였다. 한국어는 한자권(漢字圈)에 속하여 있기 때문에 의복 관련 용어 중에도 한자를 기반으로 한 것이 적지 않다. 분석을 위한 표본 수집 도구로 (주)네이버의 한자사전(hanja.naver.com) 웹서비스를 활용하였다. 이 자료원으로부터 ‘옷 의(衣)’를 부수로 가진 한자들인 총 383개의 한자를 분석대상으로 하였다. 같은 모양을 가진 한자 내에서 동음이의(同音異義) 한자, 이음동의(異音同義) 한자, 이음이의(異音異義) 한자, 간체자(簡體字), 속자(俗字), 이형동의자(異形同義字)의 경우는 개별적으로 개수(count)하여 분류하였다. 의미가 불확실한 경우에는 각 한자의 하단에 제공되는 ‘디지털 한자사전 e-한자’에 의한 세부 의미를 통하여 의미를 재확인하였다. 두음법칙(頭音法則)의 경우 네이버한자에서 대표로 제공되어있는 음(音)에 괄호처리로 표시되어 있어 따로 중복제거 필요하지 않았다. 분류결과, 완성된 의복류를 의미하는 한자(150개, 33.0%), 의복의 부분을 표현하는 한자(79

개, 17.4%), 의복의 모양새를 표현하는 한자(55개, 12.1%), 의복 외의 섬유용품(옷감 포함)을 표현하는 한자(44개, 9.7%), 의복 관련 행동을 표현하는 한자(43, 9.5%), 신체부위를 표현하는 한자(1개, 0.2%), 파생 표현을 담은 한자(71개, 15.6%)가 있었다. 그리고 현재는 뜻이 알려지지 않은 단어(12개, 2.6%)가 있었다. 추후, 동일 한자의 의미 확대, ‘衣’ 외의 부수를 기준으로 한 의복관련 한자들에 대한 탐색 등을 계획한다.

#### Abstract

In this study, we classify the meanings of Chinese characters with radical '衣'. Since Korean belongs to the kanji area, there are a few words related to clothes based on kanji. We used Naver web service (hanja.naver.com) as a sample collection tool for analysis. A total of 383 characters, which have the radical '衣' were obtained from this data source and analyzed. The Chinese characters with the same shape and different meaning, allophone-synonym, homonym, simplified characters, stereotypes, heterogeneous synonyms were counted separately. If the meaning is uncertain, the meaning is reaffirmed through the detailed meaning of 'digital Kanji dictionary' provided at the bottom of each Kanji. In the case of the heading rule, it is already provided in the database, so no deduplication was needed. As a result of the classification, the number of the expression of 'finished clothes'(150, 33.0%), 'part of clothing'(79, 17.4%), 'Appearance of clothes'(55, 12.1%), 'non-apparel textile goods(including fabric)'(44, 9.7%), 'clothing related behavior'(43, 9.5%), 'body parts'(1, 0.2%), derivatives(71, 16.5%) and unknown words(12, 2.6%). For the next study, we plan to research the more meanings of the same Chinese characters, the characters with other radicals related to clothing.

†Corresponding author; Kim, Jae Young,  
themoon9@snu.ac.kr

**Keywords:** 의(衣, clothing), 한자(漢字, Kanji),  
분류(classification), 부수(radical)

## 1. 서론

의복을 표현함에 있어서 용어는 기초가 된다. 한국어의 경우는 한자권(漢字圈)의 영향 아래에 있기 때문에 의복 관련 용어 중에도 한자를 기반으로 한 것이 적지 않다. 의복 관련 한자 중에는 고서(古書)에서만 주로 사용되고 현재는 사용되지 않는 한자도 많을 것이나 현재까지 사전 상에 남아 있는 의복 관련 한자들의 의미를 점검하고자 이 연구를 진행하였다. 용어에 대한 지식은 자료이해의 기초가 된다. 따라서 의복 관련 한자들에 대한 폭넓은 사전지식은 아직 번역되지 않은 많은 고전자료들에 대한 이해와 접근에 도움을 줄 것이다.

## 2. 연구배경

한자의 수는, 점점 증가하여 왔다. ‘중국어에 문화링크 걸기 (59)’ 라는 온라인 칼럼에서는(www.ohmynews.com) 역사상 한자 수의 변화에 대하여 잘 알려주고 있다. 은허에서 발견된 상나라 후기의 복사(卜辭)를 기록한 현존하는 중국 최초의 문헌인 갑골편에 사용된 문자인 갑골문(甲骨文)(terms.naver.com; 공상철, 권석환, 이경원, 이창호와 정진강, 2001)에는 약 4천자, 중국 후한(後漢) 시대에 허신(許慎)이 편찬한 자전(字典)인 설문해자(說文解字)(terms.naver.com; www.doopedia.co.kr)에는 9353자, 사전의 대명사가 된 서적으로서 중국 남조(南朝) 시대 양(梁)의 고야왕(顧野王)이 엮은 자전인 옥편(玉篇)(terms.naver.com; 박형익, 2012)에는 16917자, 청나라 강희제(康熙帝)의 칙명에 따라서 1716년에 간행한 자전인 강희자전(康熙字典)(terms.naver.com; 박형익, 2012)에는 42174자, 1986년 출간된 한어대사전(漢語大字典)에는 54665자가 수록되었으며 중국인들조차 알지 못하는 한자가 많다고 알려져 있고 한어대사전의 2/3 이상의 글자가 거의 용례가 없는 글자들이라고 이 칼럼에서는 알려준다. 또한 자주 쓰이는 한자 5백자가 중국어로 된 문장의 78.5%를 차지하고 1천자는 91.9%, 2천자는 98.3%, 3천자는 99.6%의 문장 점유율을 차지한다고 하였다. 또한, <논어>에 사용된 한자 수는 1355자, <맹자>에 사용된 한자 수는 1899자이고, <대학>과 <중용>을 합한 사서(四書)에 사용된 한자의 수가 2317자 정도임을 알려준다. 1500편의 시를 낳긴 두보의 시에 등장하는 한자는 약 4350자이며 아무리 많은 작품을 낳긴 작가라 해도 일생을 통해 쓴 작품에 사용하는 한자의 글자 수가 5천자를 넘기는 힘들다고 한다. 한국에서 현행 중인 한자검정시험의 고난이도의 급수에서도 암기를 요구하는 한자의 수가 최고 6천자를 넘지 않는다. 예를 들어 한국한자실력평가원에서의 급수별 평가한자는 사범이 5000자, 1급은 3500자, 2급은 2300자, 3급은 1800자로 정해



<그림 1> 단국대 세계 최대규모 한자사전 55,000자와 450,000단어 수록  
(image from news.unn.net).

져있다(terms.naver.com; web.hanja114.org).

2008년 10월에 한국의 단국대에서는 세계 최대 규모의 한자사전인 '한한대사전(漢韓大辭典, 전 16권)'을 완간하였는데, 이는 1978년 6월 편찬업을 시작한 후 30년 만의 업적이다. 한자 중주국인 중국의 한어대사전을 능가하는 규모로 한자문헌과 전통문화 연구에도 획기적인 발자취가 될 전망이다. 한한대사전은 5만 5천글자에, 45만 단어를 수록한 명실공히 세계 최대 규모 중국어 한어대사전(2만 3천여자, 38만 단어)과 대만의 중문대사전(5만여 자, 40만 단어)을 앞선다. 여기에 1996년 완간한 '한국한자어사전'의 한국 고유 한자와 어휘 8만 4천 단어를 합하면 중국이나 대만, 일본 등의 사전과 규모면에서 격차가 더 벌어지게 되었다(www.unn.net).

또한, 최근에는 웹페이지를 통하여 수많은 한자를 제공받을 수 있다. 예를 들어 (주)네이버의 한자사전(hanja.naver.com) 웹서비스에서는 2009년 3월 24일부터 28,000자의 한자를 제공하고 있으며, 이 외에도 필기인식으로 원하는 한자를 추적하는 기능도 제공하고 있다(그림 2, 그림 3). <그림 3>의 필기인식기 기능은 임의로 그려 넣어진 모양과 흡사한 한자들을 우측에 배열하여 사용자가 찾는 한자에 쉽게 접근할 수 있도록 한다. <그림 4>의 네이버 한자사전에서는 각 한자의 하단에 '디지털 한자사전 e-한자'에서 제공하는 세부 의미를 함께 제공하고 있다. 이 연구에서는 한자의 바로 아래에 볼드(bold)체로 제공되는 대표적인 음과 뜻을 기준으로 분류하였다.

위에서 언급하였듯이 한국에서 현행 중인 한자검정시험의 고난이도의 급수에서도 암기를 요구하는 한자의 수가 최고 6천자를 넘지 않는다는 것을 고려한다면 상당수의 한자들이 이 웹서비스에서 제공하고 있는 것을 알 수 있다. 또한 옥편(玉篇)의 기능인 부수, 음, 총획수를 통한 한자탐색이 모두 가능한 신뢰도 높은 자원이기도 하다.

이러한 수많은 한자 중에 의복과 관련된 한자용어를 연구한 선행연구 중 한용수(2012)는 고대 중국 복식 어휘 관련 연구를 하었는데 언어표현에서 '의(衣)'가 의식주 중 첫 번째로 꼽히는 것은, 옷이 우리 삶에서 가장 필요하다는 것을 표현한 것이라고 하였다. 그리고 고대 중국 복식은 복잡한 계급성으로 과거 봉건적 예의를 보여주는 형식 중 하나로, 이러한 복식 관련 어휘들은 깊은 문화적 의미를 가지고 있음을 알 수 있는데, 이러한 복식 관련 어휘의 파악이

중국 문화의 일면을 이해하는데 필요하여 수행한 연구였다. 또한, 조선시대 아동용 한자 학습서를 통해 본 복식명칭 연구(김은정과 강순제, 2004)에서는 아동의 중국어 어휘 학습서적인 훈몽자회(訓蒙字會), 신증유합(新增類合) 그리고 아학편(兒學編)을 통하여 옷 이름의 의미가 어떻게 바뀌었는지 그리고 이름이 바뀌었을 때의 특징은 어떤 것이었는지 조사하였다. 훈몽자회(訓蒙字會)는 1527년(중종 22)에 최세진(崔世珍)이 지은 한자 학습서이고(terms.naver.com; doopedia.co.kr), 신증유합(新增類合)은 유희춘(柳希春)이 「유합」을 증보하고 수정해서 1576년(선조 9)에 편찬한 한자 입문서이며(terms.naver.com; 국어국문학편찬위원회, 1998), 아학편(兒學編)은 조선 후기의 실학자 정약용(丁若鏞)이 아동의 한자학습을 위하여 엮은 문자교육용 교재(terms.naver.com; encykorea.aks.ac.kr)이다. 연구 결과 동일 한자가 다르게 번역되었거나, 최근 한자의 의미가 축소되었거나, 새로운 한자로 바뀌었거나, 원래의 의미를 유지되었으나 의미가 변경되거나 다른 이름으로 번역되었음이 관찰되었다. 이로써 의류 역사를 연구할 때 이름의 적절한 의미가 적절히 선택되어야 함을 제안하였다.

규장각 소장 의궤의 복식 관련 어휘 연구를 한 선행연구에서는(김연주, 2014), 규장각 소장의 가례(嘉禮) 관련 의궤(儀軌)에 보이는 복식 관련 차자 표기를 국어학적 분석을 거쳐 해독함으로써 국어 어휘를 풍부히 제공하고 의궤의 사료적 가치를 더하고자 진행되었다. 의궤에 대한 사회적 관심이 높아졌지만, 정작 의궤에 수록된 용어의 대부분은 한자로 기록되어 있을 뿐 아니라 이들 기록 중에는 우리말 어휘를 한자로 차용한 표기가 많아 전공자가 아닌 일반인은 접근하기에 용이하지 않았기 때문에 이 글에서는 가례 관련 의궤에 나타나는 한자로 차용 표기된 어휘들을 대상으로 국어학적 분석을 거쳐 해독하였다.

견(絹)의 어원학적 고찰을 한 선행연구에서는(박일록, 1996), 복식문화에 있어 견의 문화를 연구하기 위한 전체적 연구로서 견의 어원론적인 측면에서 견과 관련되어 있는 문자를 분석하고자 시도하였다. 견을 최초로 생산한 것은 중국이라는 점에 대해서는 지금까지 사학계에서 전혀 이론(異論)이 없기 때문에 이 연구에서는 견의 어원을 고찰하는데 있어 중국에서 비단이라는 한자가 만들어지게 된 경위와 그 문자가 쓰인 용례를 살펴보고, 한국에서는 비단이 어떻게 사용되었는지를 연구하였다. 중국과 한국의 고대 문헌에 비단을 나타내는 한자는 견 이외에도 상당한 수에 이르고 있어 연관된 21개 한자의 어원을 고찰하였다.

왕실발기에 나타난 복식 관련 어휘 차자표기의 한자 운용에 대한 선행연구(박부자, 2015)는 동일한 내용의 한글본과 한글본이 공존하는 왕실발기를 대상으로, 동일한 명칭에 대한 한자표기와 한글표기의 대응을 통해 복식 관련 어휘의 차자표기(借字表記) 양상과 한자의 운용을 살핀 연구이다. 연구결과 19세기 왕실발기에 나타난 고유어 복식 관련 어휘의 차자표기는 전통적인 차자표기방식이 다양하게 활용된 반면, 차용어 복식 관련 어휘의 차자표기는 차자(音借)의 방식에서만 표기되었음을 알 수 있었다.



<그림 2> 네이버 한자사전 웹서비스 메인페이지의 일부본 (captured from hanja.naver.com)



<그림 3> 네이버 한자사전 웹서비스에서 제공하는 필기인식기 기능으로서, 좌측의 ‘衣’는 연구자가 사례를 위해 그려 넣은 것임. (captured from hanja.naver.com).



<그림 4> ‘디지털 한자사전 e-한자’ 에서 제공하는 세부 의미 (captured from hanja.naver.com)

《의성김씨 학봉 김성일가 언간》에 나타난 복식명에 대한 선행연구(조정아, 2014)에서는, 김진화와 그의 부인 여강이 씨, 그리고 며느리 진성이씨 등이 주고받은 한글편지 207건에서 어떤 복식명(服飾名)이 나타나는지 살펴보고, 그 복식명들 사이의 관계와 변화에 어떤 특징이 있는지 고찰한 것이다. 이 언간은 지금까지 공개된 한글편지 중에서 단일 가문의 편지로는 가장 건수가 많고, 한정된 시기동안 한정된 인물들 간에 오고 간 편지로 자료의 밀집도가 높을 뿐 아

나라 편지의 내용도 매우 풍부해서 복식명 연구에 매우 적합한 자료이다. 또한 언간에 나타난 복식명은 조선시대 민간에서 실제 인간의 발신자와 수신자 사이의 소통을 위해 일상생활에서 사용되었던 복식의 생생한 이름이라는 점에서 의미가 있으므로 이 연구는 매우 가치 있는 연구로 사료된다. 이 글에서는 이 언간에 나타난 복식명의 목록을 정리하고, 그 복식명들을 그 의미와 어휘관계가 잘 드러나도록 분류하였다. 연구결과 이 언간에 나타난 복식명들은 서

지 않아서 사라진 것도 있고, 다른 새로운 어휘로 대체된 것들도 있었고 이러한 연구결과를 통하여 기존 국어사전에서 보완되어야 할 부분이나 되살려 쓰면 좋을 우리 고유어 복식명들도 확인할 수 있었다.

복식명 연구의 현황과 과제에 대한 선행연구(박부자, 2014)에서는 복식명에 대하여 어휘로서의 복식명 연구, 즉 국어사적 측면에서의 연구와 실물로서의 복식명 연구, 즉 복식사적 측면에서의 연구가 지닌 성과와 한계를 짚어보고 이

〈표 1〉 ‘옷 의(衣)’를 부수로 가진 한자들의 의미 분류

대분류	N(%)	소분류	n(%)	한자 사례
의복관련 한자	328(72.1)	완성된 의복류	150(33.0)	襖 치마 피, 襪 속옷 친(촌), 袴 바지 고 褌 황후의 옷 요, 襪 곤룡포 곤, 袴 군복 곤, 襪 오랑캐 옷 발, 襪 포대기 강, 襪 턱받이 구 등
		의복의 일부분	79(17.4)	衫 옷깃 초(소), 袂 소매 거, 襟 옷끈 반, 襪 솔기 자, 襪 주름 접, 襪 수놓은 깃 박, 標 소맷부리 표, 襪 옷고름 요, 襪 거드랑이 솔기 액 등
		의복의 모양새	55(12.1)	襪 휘날릴 변, 襪 엽을 박, 襪 옷 해질 뒀(뇌), 衫 옷 치렁거릴 치, 袴 옷 품 넉넉할 심, 襪 트일 계(규), 襪 옷 두툼할 제, 袴 옷의 광택 령(영), 襪 풍신할 단 등
		의복 외의 섬유용품 (옷감 포함)	44(9.7)	神 수건 건, 襪 향낭 등, 襪 칼전대 요, 襪 휘장 파, 襪 수레덮개 선(연), 襪 여물 주머니 암, 襪 흠이불 주, 襪 보자기 복, 枕 이불깃 담, 襪 굵은 베 갈, 등
복식행동 및 신체부위	44(9.7)	의복관련 행동	43(9.5)	袒 옷통 벗을 단, 襪 묶을 팽(봉), 襪 겹칠 복(부), 衫 차려입을 반, 襪 털 벌, 襪 꿰맬 봉, 襪 걷어 올릴 건, 衫 옷의 주름을 펼 간, 結 옷쇠 잡을 걸 등
		신체부위	1(0.2)	서혜부(鼠蹊部, inguinal region)
기타	83(18.2)	파생표현	71(15.6)	裊 도을 비, 祗 공경할 지, 初 처음 초, 襪 빼앗을 치, 襪 좇을 타, 祕 지를 필 襪 어리석을 대, 襪 석일 잡, 襪 서두를 선 등
		미상(未詳)	12(2.6)	襪 기기, 襪 단 단, 襪 선 선, 襪 앙 앙, 襪 만 만, 襪 침 침 등
합	455(100.0)		455(100.0)	

로 상하위관계와 유의관계를 이루고 있었다. 하위어는 옷감, 제작법, 색깔, 용도, 산지, 무늬 등에 따라 나타났고, 유의어는 고유어, 한자어, 그리고 고유어와 한자어의 결합으로 이루어진 복식명이 나타났다. 또 이 언간에 반영된 복식명 중에서 안동 지역의 방언형이나 유의어의 변화를 확인할 수 있었고, 다른 복식 관련 문헌에 등장하는 한자어 복식명이 아니라 고유어 위주의 복식명이 나타난다는 특징도 살펴볼 수 있었다. 그리고 복식명 중에는 현대에 이르기까지도 형태 변화를 거의 겪지 않고 그대로 쓰이는 것이 있는가 하면, 그 의미 영역이 달라진 경우도 있었다. 또 요즘 잘 쓰

를 토대로 복식명 연구에 대한 후속 과제에 대해 제시하기 위한 연구였다. 이에 국어사적 측면에서는 그간 복식 관련 어휘에 대한 연구가 매우 미흡했음을 확인할 수 있었고 특히 복식사적 연구를 제대로 참조하지 못함으로써 드러난 한계를 지적하였다. 반면 복식사적 측면에서는 각 명칭이 어떤 복식의 명칭인지와 같은 단순한 기술에서부터 명칭의 의미와 실물의 관계를 유기적으로 해석해보고자 한 논의, 동일한 복식에 대한 이칭과 이표기의 관계를 파악하고자 한 논의까지 복식사적 측면에서의 명칭에 대한 언급은 그 깊이와 성격이 실로 다양했다. 그러나 복식사의 연구 성과



를 전제로 명칭의 의미를 잘못 파악하거나 과해석하는 경우도 적지 않았음을 지적하였다. 이와 같은 성과와 한계를 바탕으로 앞으로는 복식사와 국어사의 학제 간 연구 속에서 복식 관련 자료에 대한 기초 연구 및 데이터베이스 구축과 같은 토대 작업이 진행되고 이를 바탕으로 복식과 관련된 개별 어휘에 대한 어휘사적 연구가 보다 깊이 있게 이루어지길 기대한다고 연구자는 언급하였다.

한국어 복식명칭의 언어학적 분석을 한 선행연구(신현숙, 1992)에서 연구자는 한국 의류 용어의 명명 근거를 논의하여 어휘 항목과 의복 습관에 대한 더 많은 정보를 제공하기 위한 목적의 연구를 진행하였다.

### 3. 연구방법

한자를 구분하는 방법은 크게 네 가지가 일반적이다. 첫째, 부수로 찾기, 둘째, 음(音)으로 찾기, 셋째, 총획수로 찾기, 넷째, 모양자로 찾기이다. 이 연구에서는 이 네 가지의 방법 중 첫 번째 방법인 ‘부수(部首)로 찾기’ 방법을 활용하였다. 자료의 출처는 네이버 한자사전(hanja.naver.com)을 활용하였고, 검색은 2017년 12월을 기준으로 하였다. 현재 부수는 총 1획(‘한 일(-)’, ‘뿔을 곤(丨)’, ‘점 주(丶)’, ‘삐침 별(ノ)’, ‘새 을(乙)’, ‘갈고리 꺾(丿)’의 6가지)에서 총 17획(‘피리 약(傘)’까지 있었다(hanja.naver.com)에서 제공하는 정보를 재정리). ‘옷 의(衣)’는 총 6획의 부수 32개 중 하나에 해당하며, ‘옷 의(衣)’를 부수로 가진 한자는 73개였다. ‘衤’은 ‘옷 의(衣)’가 변형된 것으로, ‘옷의변’이라는 이름을 가지고 있고 총 5획의 부수 29개 중 하나에 해당하며, ‘옷의변(衤)’을 부수로 가진 한자는 310개였다.

이러한 과정으로 ‘옷 의(衣)’와 ‘옷의변(衤)’을 부수로 가진 한자들을 먼저 선별한 후의 총 383자를 분석대상으로 하였다. 그리고 한자의 음과 뜻은 자료원인 ‘네이버 한자’에서 하나의 한자마다 대표로 제공한 음과 뜻을 기준으로 하였다(그림 4). 같은 모양을 가진 한자 내에서 동음이의(同音異義), 이음동의(異音同義), 이음이의(異音異義), 중국에서 본래의 복잡한 한자 점획을 간단하게 변형시켜 만들어 낸 것인 간체자(簡體字)(terms.naver.com; 한글글꼴용어사전, 2000), 한자의 해에서, 올바른 자체(字體)는 아니지만, 일반적으로 관용되어 틀린 것으로 취급되지 않는 단자(單字) 자형인 속자(俗字)(terms.naver.com; www.doopedia.co.kr) 그리고 이형동 의자(異形同義字)의 경우는 개별적으로 개수(count)하여 분류하였다. 그리하여 총 383자의 한자는 455개로 2차 정리되었다. 의미가 불확실한 경우에는 네이버 한자사전의 각 한자의 하단에 제공되는 ‘디지털 한자사전 e-한자’에 의한 세부 의미를 통하여 의미를 재확인하였다. 어두(語頭)에 나오는 자음에 제약이 생겨서 일어나는 독특한 현상인 두음법칙(頭音法則)(terms.naver.com; 국어국문학편찬위원회, 1998)의 경우 대표로 제공되어있는 음(音)에서 괄호처리로 표시되어 있어 따로 중복제거 개수가 필요하지 않았다.

### 4. 결과 및 고찰

분류결과, 완성된 의복류를 의미하는 한자(150개, 33.0%), 의복의 부분을 표현하는 한자(79개, 17.4%), 의복의 모양새를 표현하는 한자(55개, 12.1%), 의복 외의 섬유용품(옷감 포함)을 표현하는 한자(44개, 9.7%), 의복 관련 행동을 표현하는 한자(43, 9.5%), 신체부위를 표현하는 한자(1개, 0.2%), 파생 표현을 담은 한자(71개, 15.6%)가 있었다. 그리고 현재는 뜻이 알려지지 않은 단어(12개, 2.6%)가 있었다.

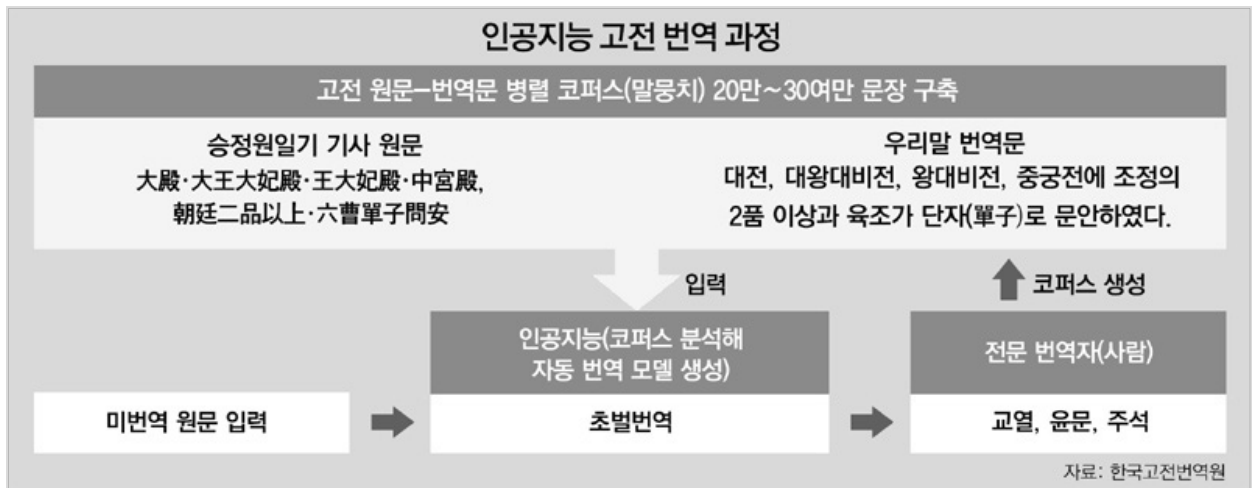
완성된 의복류의 한자들은 치마, 속옷, 바지, 황후의 옷, 왕의 옷, 군복, 오랑캐의 옷, 포대기, 턱반이 등을 표현하고 있었고, 의복의 부분을 지칭하는 한자들은 옷깃, 소매, 옷끈, 솔기, 주름, 수놓은 것, 소매부리, 옷고름, 겨드랑이 솔기 등을 표현하고 있었다. 의복 모양새를 표현하는 한자들은 휘날리다, 옹다, 해지다, 치렁거리다, 옷품이 넉넉하다, 옷이 트이다, 옷이 두툼하다, 옷의 광택, 풍신하다 등을 표현하고 있었다. 의복 외의 섬유용품(섬유 포함)의 한자들은, 수건, 향낭, 깔전대, 휘장, 수레덮개, 여물 주머니, 흠이불, 보자기, 이불깃, 굵은 베 등을 표현하고 있었다. 의복 관련 행동을 표현하는 한자들은, 옷통을 벗다, 묶다, 겹치다, 차려입다, 옷을 털다, 꺾매다, 걷어 올린다, 옷의 주름을 펴다, 옷섶을 잡다 등을 표현하고 있었고 신체부위 표현의 사례로는 ‘서혜부(鼠蹊部, inguinal region)’가 있었다. 파생표현 한자들은, 돕다, 공경하다, 빼앗다, 좋다, 찌르다, 어리석다, 썩이다, 서두르다 등을 표현하고 있었다. 그리고 미상(未詳)의 한자가 12개 있었다(표 1). 미상(未詳)이란 의미와 쓰임이 확실하거나 분명하지 않은 경우에 대한 표현이다(dic.naver.com).

### 5. 결론

의복 관련 한자들에 대한 폭넓은 이해는 수많은 고전자료들에 대한 친근한 접근에 도움이 될 것이다. 최근, 인공지능(artificial intelligence)이 고전번역작업에 활용될 전망에 대한 뉴스가 있었다. 이 번역의 첫 대상문헌은 승정원일기이다. 그동안 고전번역과 이해는 소수의 전문가들만 접근하기 쉬운 분야라는 인식이 있었으나 장차 인공지능이 고전번역에 활용될 경우 일반인도 고전자료에 더욱 친근하게 접근하게 될 수 있게 되는 것이다.

승정원일기(承政院日記)란 조선시대에 왕명(王命)의 출납(出納)을 관장하던 승정원에서 매일매일 취급한 문서(文書)와 사건을 기록한 일기를 의미하는데, 이 승정원일기는 2001년 유네스코에 의해 세계기록유산으로 지정되어 있다(terms.naver.com; doopedia.co.kr). 승정원일기는 조선의 최고 기밀 기록으로 사료로서의 가치뿐 아니라 스토리텔링 활용 가능성도 무궁무진하다.

현재 규장각에는 승정원일기가 3000권 정도 남아 있는데 글자 수만 2억 4천 3백만 자이고, 아직 20%밖에 번역되지 않았다고 한다. 이 승정원일기는 전문 번역가가 집중하여도



<그림 6> 인공지능 고전 번역 과정에 대한 도식화.  
 (news.donga.com; www.itkc.or.kr)

1년에 10만 자 정도 번역하는 데 그쳐 현재 인력으로는 앞으로 45년 후에도 번역본을 볼 수 있다는 계산이나, 인공지능이 더 많은 문장을 학습하게 되면 무려 27년이나 번역 기간을 줄일 것으로 고전번역원은 예측하였다(news.sbs.co.kr).

한국고전번역원은 미래창조과학부·한국정보화진흥원 ‘2017년도 ICT기반 공공서비스 촉진사업’의 지원을 받아 수행하는 과제인 ‘인공지능 기반 고전문헌 자동번역시스템 구축 사업’ 착수보고회를 2017년 6월 22일 한국고전번역원에서 개최하였다(그림 5; 그림 6; 그림 7). <그림 5>의 한국고전번역원은 미래창조과학부·한국정보화진흥원 ‘2017년도 ICT기반 공공서비스 촉진사업’의 지원을 받아 수행하는 과제인 ‘인공지능 기반 고전문헌 자동번역시스템 구축 사업’ 착수 보고회를 2017년 6월 22일 한국고전번역원에서 개최하였다. 고전번역원은 향후 일성록(日省錄)이나 재번역 중인 조선왕조실록, 일반 문집에까지 인공지능 번역을 확대한다는 계획을 갖고 있다.

인공지능의 고전 번역이 필요한 이유는 무엇보다 고전 자료의 방대함이다. 조선왕조실록 등 주요 고전 외에도 서울대 규장각, 한국학중앙연구원 장서각, 성균관대 존경각 등에 엄청난 양의 고전이 원문으로 남아 있다. 그러나 국내 전문 고전 번역자는 약 200명 수준이다. 고전번역원장은 “주요 고전의 번역에만 약 100년이 걸릴 것으로 예상되고 있어 신기술을 통해 번역 속도를 높일 필요성이 절실하다”라며 “인공지능이 우리 고전의 번역을 대폭 앞당길 것으로 기대한다”라고 밝혔다.

고전번역원의 인공지능(AI) 번역에는 인공지능명번역(NMT: Neural Machine Translation) 기술이 적용된다. 스스로 학습하며 번역 수준을 향상시켜 나가는 딥러닝 방식이다. 딥 러닝(deep learning)은 컴퓨터가 여러 데이터를 이용해 마치 사람처럼 스스로 학습할 수 있게 하기 위해 인공 신경망(ANN: artificial neural network)을 기반으로 구축한 한 기계 학습 기술을 의미하는데 인간의 두뇌가 수많은 데이터



<그림 6> 승정원일기  
 (image from terms.naver.com; www.cha.go.kr)



<그림 7> 2017년 6월에 ‘인공지능 기반 고전문헌 자동번역시스템 구축사업’을 착수한 한국고전번역원 전경  
 (image from www.yonhapnews.co.kr; www.itkc.or.kr)

속에서 패턴을 발견한 뒤 사물을 구분하는 정보처리 방식을 모방해 컴퓨터가 사물을 분별하도록 기계를 학습시키는 것이며 딥러닝 기술을 적용하면 판단 기준을 정해지지 않아도 컴퓨터가 스스로 판단을 할 수 있게 되며, 음성인식, 영상분석 등에 광범위하게 사용되고 있다(terms.naver.com;

dic.hankyung.com). 번역 작업은 우선 기존에 전문 번역자들이 번역해 놓은 승정원일기의 영조 때 기록 20만~30여만 문장의 ‘코퍼스(말뭉치)’를 인공지능에 입력한다. 코퍼스(corpus, 복수형은 corpora)는 일명 ‘말뭉치’라고도 하는데 자연언어 연구를 위해 특정한 목적을 가지고 언어의 표본을 추출한 집합이다. 컴퓨터의 발달로 말뭉치 분석이 용이해졌으며 분석의 정확성을 위해 해당 자연언어를 형태소 분석하는 경우가 많고, 확률/통계적 기법과 시계열적인 접근으로 전체를 파악한다. 언어의 빈도와 분포를 확인할 수 있는 자료이며, 현대 언어학 연구에 필수적인 자료이다. 인문학에 자연과학적 방법론이 가장 성공적으로 적용된 경우로 볼 수 있다(ko.wikipedia.org). 입력하는 코퍼스는 한문 원문과 우리말 번역문을 함께 입력하기 때문에 이를 ‘병렬 코퍼스’ 혹은 ‘병렬 말뭉치’라고 부른다. 2개 국어 이상의 번역된 문서를 모은 말뭉치를 병렬말뭉치(parallel corpus, 병렬 코퍼스)라고 부르는데 병렬말뭉치는 문장 대 문장 혹은 문단 대 문단으로 구축되어 있다. 병렬말뭉치는 언어 간의 대조 분석, 번역 연구에 활용된다. 병렬말뭉치가 구축되어 있으면 이국어 사전을 만드는 데 도움이 된다. 영영사전을 번역하여 영한사전을 만드는 것과 병렬말뭉치를 활용해 영한사전을 만드는 것은 근본적인 차이가 있는데 후자 쪽이 더욱 기술적인 사전이 되며 실제 언어 생활에 가까운 형태로 나오게 된다(ko.wikipedia.org). 이와 같은 빅데이터가 구축되면 인공지능이 기계학습을 통해 번역 모델을 생성한다. 여기에 아직 번역되지 않은 다른 원문을 새로 입력하면 자동으로 번역 결과물을 내놓게 되는 방식이다. 조선시대라고 해도 500년에 걸쳐 사용된 용어 등이 시기별로 다르기 때문에 인공지능의 학습 자료가 되는 코퍼스도 시기별로 따로 입력해야 한다(news.donga.com; www.itkc.or.kr)

그러나 아직 인공지능의 진행 및 결과물 검토는 사람의 힘이 닿아야 하는 부분이므로 고전번역의 경우도 인공지능을 사용하는 사람들의 입장에서 먼저 기초지식을 가지고 있어야 할 것이며 이를 위해 한자에 대한 폭넓은 사전지식은 필수일 것이다. 고전번역원 고전정보센터장은 당장은 인공지능이 초별 번역 수준의 결과물을 낼 것으로 보이고 주석, 원문 대조, 교감, 학술 연구 등은 지금의 인공지능이 할 수 있는 작업이 아니라고 하였고 인공지능은 역자를 대체하는 게 아니라 역자의 업무를 지원하게 될 것이라고 말했다(news.donga.com; www.itkc.or.kr). 즉 인공지능은 사람을 돕는 역할을 하게 되는 것이다.

의복관련 한자 및 자료들에 대한 접근도 이와 밀접한 관련이 있으므로 아직 번역되지 않은 수많은 귀중한 자료들에 올바르게 그리고 풍부하게 접근하기 위한 기초지식으로 의복관련 한자에 대한 지식을 넓히는 것은 큰 도움이 될 것이다.

본 연구의 연구자들은 이와 관련된 기초연구를 연결하여 해나가기 원하며, 의복관련 한자를 대상으로 추후, 어원의 이해를 통한 동일 한자의 의미 확대, ‘의(衣)’ 외의 의복관련 부수를 가진 한자들에 대한 탐색을 계획한다. 또한 사어(死語), 동음이의(同音異義), 이음동의(異音同義), 이음이의

(異音異義), 간체자(簡體字), 속자(俗字), 이형동의자(異形同義字)와 ‘디지털 한자사전 e-한자’에 제공되어있는 세부 의미 및 한한대사전(漢韓大辭典)(단국대학교부설 동양학연구소, 2008)에서 제공하는 있는 자료들을 활용한 심화연구를 계획한다.

## Remark

이 논문은 2014년 한국의류학회 추계학술대회에서 ‘옷의(衣)를 부수로 가진 한자(漢字)들의 의미 분류’라는 제목의 프로시딩(proceeding)으로 발표하였던 내용을 발전시킨 것입니다.

## 참고문헌

- 공상철, 권석환, 이경원, 이창호, 정진강. (2001). 「중국 중국인 그리고 중국문화」. 다락원.
- 국어국문학편찬위원회. (1998). 「國語國文學 資料 辭典」. 서울:한국사전연구소.
- 김연주 (2014). 한국(韓國)의 문화(文化) : 의궤의 복식 관련 어휘 연구 -규장각 소장 嘉禮 관련 의궤를 중심으로- . *한국사상문화 학회(The Society of Korean Thought and Culture)*, 73, 325-353.
- 김은정, 강순제 (2004). 조선시대 아동용 한자 학습서를 통해 본 복식명칭 연구(A Study on Clothing Names in Sino-Korean Study Books in Choseon Period). *服飾(Journal of the Korean Society of Costume)*, 54(4), 97-111.
- 단국대학교부설 동양학연구소. (2008). 「한한대사전(漢韓大辭典)」. 서울:檀國大學校出版部.
- 박부자. (2014). 복식명 연구의 현황과 과제. *정신문화연구* 37(4), 7-40.
- 박부자. (2015). 왕실발기에 나타난 복식 관련 어휘 차차표기의 한자 운용에 대한 연구. *국어학*, 75, 335-372.
- 박일록. (1996). 絹의 語源學的 考察 (An Study on KYEN (絹,silk) and related words), *論文集(THESSES)*, 32(2), 479-504.
- 박형익. (2012). 「한국 자전의 역사」. 역락.
- 세종대왕기념사업회. (2000). 「한국글꼴용어사전」. 서울: 한국글꼴개발원.
- 신현숙. (1992). 한국어 복식명칭의 언어학적 분석. *가정문화연구* 9, 43-60.
- 조정아. (2014). 《의성김씨 학봉 김성일가 언간》에 나타난 복식명 연구. *장서각*, 32, 136-166.
- 한용수. (2012). 고대 중국 복식 어휘 소고(A Thought Of Words About Clothing In Chinese). *한중인문학연구*, 35, 337-356.
- <http://dic.hankyung.com> (2017.12.23.).
- <http://dic.naver.com> (2017.12.23.).
- <http://doopedia.co.kr> (2017.12.23.).
- <http://encykorea.aks.ac.kr> (2017.12.23.).
- <http://hanja.naver.com> (2014.09.24.)
- <http://ko.wikipedia.org> (2017.12.23.).

<http://news.donga.com> (2017.12.23.)  
<http://news.sbs.co.kr> (2017.12.23.)  
<http://news.unn.net/news> (2017.11.24.)  
<http://terms.naver.com> (2017.12.23.)  
<http://terms.naver.com/> (2017.11.19.)  
<http://www.anews.com> (2017.12.18.)  
<http://www.doopedia.co.kr> (2017.12.23.)  
<http://www.itkc.or.kr> (2017.12.23.)  
<http://www.ohmynews.com/> (2017.11.24.)  
<https://web.hanja114.org/> (2017.11.19.)

## 만화 <바닷마을 다이어리>의 정서적 표현 분석

김재성 · 김정호<sup>†</sup>  
경희대학교 예술디자인대학 연극영화학과

### Analysis on the Emotional Expression of the Comics <Our Little Sister>

Kim, Jae Sung · Kim, Jung ho<sup>†</sup>  
Dept. of Theater & Film, Kyung Hee University

접수일 : 2017년 11월 9일/ 수정일 : 2017년 12월 23일/ 게재확정일 : 2017년 12월 23일

#### 목차

#### 1. 서론

#### 2. 복합적 정서의 세계

- 2.1. 비극적 상황, 비(非)비극적인 정서
- 2.2. 그림체 혼용: 정서적 균형(정극체와 개그만화체)
- 2.3. TEXT의 힘 : 대사의 입체성
- 2.4. 기억의 환기, 관계의 역학 / 소품의 정서적 사용 - 사진, 커튼, 잔멸치 토스트 등
- 2.5. 공간과 정서(역, 집, 산꼭대기)
- 2.6. 날씨, 정서의 극대화
- 2.7. 은밀하고 사소한 표현들 : 간극과 지연
- 2.8. 일상의 포착, 사운드

#### 3. 영화적 지점과 만화적 성취

#### 4. 결론

#### 참고문헌

#### 초록

이 글은 2015년 개봉한 영화<바닷마을 다이어리>의 원작인 만화 <바닷마을 다이어리>의 정서적 표현을 분석한다. 사실적, 일상적 정서표현에 뛰어난 고레에다 히로카즈 감독이 선택한 요시다 아키미 작의 이 만화는 등장인물들의 심리묘사가 탁월한 것으로 알려져 있다. 요시다 아키미가 바라보는 세계는 이항적 구분을 지양한다. 선과 악, 착한 사람과 악당의 구분이 명확하지 않고 비극적인 상황에서도 정서가 비극적이지 않으며 코믹성이 발견되며 복합적인 감정의 세계가 펼쳐

진다. 만화 <바닷마을 다이어리>의 복합적이고 세밀한 정서적 표현이 어떤 미학적 장치들을 통해서 가능했는지를 분석하며 동시에 만화매체가 갖는 내적, 심리적 표현물로서의 가능성을 탐구한다.

#### Abstract

This paper aims to analyze the aspect of the emotional expression in the comics <Our Little sister>, the original work of the film <Our Little sister>, first shown in the year 2015. The comics is well known for its excellence of the psychological description of the characters, and for that reason also adopted by the film director Koreeda Hirokazu, famous for his riches of ability in the emotional expression in so-called real life, and daily life. Yoshida Akimi's world is sublated of binary opposition. There are no apparent boundaries between Good and Evil, and a good man and a bad man in his world. The emotion evoked in the most tragic scenes seems not that much sad, many times mingled even with the humor, This paper tries to find out what aesthetic devices are employed to make the multiple emotional expression possible in a detailed and elaborate way, and also exploring how far the comics medium can go for the expression of psychological inside.

**Keywords:** 만화(comics), 요시다 아키미(Yoshida Akimi), 정서적 표현(emotional expression), 복합적 정서(multiple emotion)

<sup>†</sup>Corresponding author; Kim, Jung ho,  
kafa1006@khu.ac.kr

## 1. 서론

찰스 애프론은 ‘영화와 정서’에서 영어의 Bathetic(진부한)과 Pathetic(감동적인)의 두 단어가 음성 상으로나 의미상으로 매우 밀접해 발음상 곧잘 혼동을 일으키고 혼용되기 쉬워 불행스럽게도 Pathetic(감동적인)의 뜻이 의미가 흐려져 결정적으로 부정적인 의미를 갖게 되었다고 주장한다. 인간승리를 다룬 ‘눈물 없이는 못 보는’ 최루성 영화가 많은 사람들이 흘리는 눈물이 많으면 많을수록 다향내는 손수건의 휴지의 양이 많으면 많을수록 일부 비평가의 혹평에도 불구하고 영화의 감상적 가치는 더 오래 지속된다고 보며 ‘영화를 예술적 본체로 간주하여 예술적 가치를 산출해낸다면 눈물은 사실상 그 가치 척도의 기능자로서, 무시되거나 간과되어서는 아니 될 중요한 증거 자료가 된다’라고 주장하여 영화에 있어서 정서적 가치의 우월성을 강조한다. 그는 감상적(sentimental)이라는 말에 대한 경멸적 반응이 이러한 영화에 대한 진정한 평가를 내리는 데 방해가 되어왔다고 한다. 그의 정서적 과잉의 영화까지도 옹호하는 입장에 정확히 같은 지점에서 동의하기는 어렵지만 창작물에서 수용자에게 미치는 정서적 힘의 중요성은 주목할 만하다.

2015년 개봉한 영화 <바닷마을 다이어리>의 감독 고레에다 히로카즈는 감정을 다루는 방식이 직접적인 감정표현 위주의 최루성영화와 궤를 달리한다. 민환기와 남연경 (2012)은 캐릭터의 주요 욕망에 따라 진행되며 그들끼리의 갈등과 긴장을 통해 드러내는 할리우드 영화와는 달리 뚜렷한 욕망과 목표가 보이지도 않고 감정을 적극적으로 드러내지 않는다고 한다.

고레에다는 그의 저서 ‘걷는 듯 천천히’에서 “가능하면 영화에서도 슬픔이나 외로움 같은 감정을 직접 말하지 않으면서 표현해보고 싶다. 문장에서의 ‘행간’을 효과적으로 사용하면서, 보는 이들이 상상력으로 빈곳을 채우는 영화가 되면 좋겠다고 생각하며 영화를 만들고 있다.” 그리고 ‘누군가 죽어가는 과정을 그림으로써 등장인물과 관객의 슬픔을 부추긴 적은 단 한 번도 없다고 단언한다’고 하면서 직접적인 정서의 과잉된 표현을 지양하고 있음을 명확히 한다. ‘윈터플레이프’, ‘아무도 모른다’, ‘걸어도 걸어도’ 등과 같은 그의 작품에서 단 한번도 죽어가는 과정을 그리며 극적인 감정을 생성하려는 시도를 한 적이 없음을 강조한다. 또한 한 단가시인이 아내의 유방암의 전이가 발견돼 죽음이 다가오는 시기에 쓴 한 단가를 인용하면서,

하루가 지나면

/ 하루가 줄어 간다

/ 너와의 시간

/ 이제 곧 하지다.

‘이 시에서 표현된 감정과 시간에 대한 관점을 보고, 내가 표현하고 싶었던 하나의 이상향을 찾은 느낌이었다’고 한다. ‘단가는 기본적으로 슬픔이나 외로움 같은 감상을 말하

지 않는다. 말하지 않음으로써 독자가 느끼게 하는 것, 그것이 단가 형식의 기본이다.’ 눈물을 직접 자아내려 말하기 보다는 표현하지 않고 수용자가 그 느낌을 해석해내는 방법을 선호하는 그가 만든 영화 ‘바닷마을 다이어리’의 원작자는 요시다 아키미이다. 그는 도쿄출생의 심리묘사의 섬세함이 돋보이는 만화가자이다. 굵직한 필치와 치밀한 스토리 전개 등으로 소녀 만화에 새로운 바람을 불어 넣으며 여성, 남성으로부터 폭 넓은 독자의 지지를 얻고 있다. 그의 만화 2013년 일본 만화대상 수상작 ‘바닷마을 다이어리’는 가마쿠라의 고가에 사는 세 자매가 소식불통이 된 아버지의 죽음을 계기로 이복동생을 데려다가 동거하게 되는 이야기로, 가마쿠라라는 도시의 사계절 정경과 공기감이 요시다 아키미 특유의 높은 화력으로 재현되고 있다는 평이 있다. 고레에다 감독은 이 만화를 본 순간 영화화를 염두에 뒀다고 말한다.

“원작 물건의 영화화에 마음 움직여, 마음 뛰는 것은 적지만, 이 작품은 한 권 눈을 손에 넣은 순간부터 꼭 자신의 손으로 영화를 하고 싶었습니다. 빛과 어둠이 아로 새겨진 네 자매의 이야기를 만날 수 있었던 것, 그리고 원일일까라고 그 영화화에 감독으로 관여하는 것, 지금 둘의 기쁨을 음미하고 있는 중입니다.”

‘바닷마을 다이어리’는 요시다 아키미의 작품 중 심리적, 내적 표현에 뛰어난 작품이어서 작가의 입장에서 여러 군데서 영화화 제의를 받았지만 고레에다에게 맡겨 감독 최초의 만화를 원작으로 한 최초의 영화가 되었다. 요시다 아키미는 고레에다 감독에게서 그려지는 세 자매의 이야기에 기대를 표했다.

“영상화의 이야기는 여러 받고 있었지만 가장 먼저 손을 올려 주셨던 고레에다 감독에게 맡기기로 했습니다. 저도 고레에다 감독의 처녀 작품의 팬이었습니다. 스크린의 코우다 자매, 나도 만나는 것이 즐거움입니다.

<바닷마을 다이어리>는 <환상의 빛>, <걸어도 걸어도> 등을 통해 보여준 남겨진 사람들의 이야기를 다루어온 고레에다 히로카즈의 영화세계와 잘 맞는다.

부모 없이 카마쿠라의 오래된 저택에 사는 20대 여성 사치, 요시노와 치카, 그들의 아버지는 미혼인 처자를 만나 혼외 관계 어머니와 세 딸을 버리고 인연 끊어 지내길 15년이 지났다. 어머니 역시 책임감 없어 할머니에게 맡기고 떠나나 그러던 어느 날 아버지의 부음을 듣게 되고 세 자매 모두 별다른 감정을 보이지 않는다. 장례식 인사치레 갔다가 아버지의 세 번째 결혼으로 태어난 스즈를 만나게 되어 갑자기 기차가 떠날 때 충동적으로 사치가 “같이 살래?”하며 권유하게 되고, 그 순간 “예”라고 답하는 스즈. 그렇게 해서 네 자매가 같이 살아가는 이야기이다.

세 자매 중 사치는 장녀, 엄마의 역할을 하고 있고 요시노는 약간의 알콜중독, 만화에서 더욱 재밌는 캐릭터이고 치카는 4차원, 선머슴 같은 부분 있으며 스즈는 10대 중반, 이중 가장 어른스럽지만, 순간 순간 터지는 아이스러움도 있다.

만화 ‘바닷마을 다이어리’ 역시 고레에다의 인물처럼 등장

인물들의 뚜렷한 욕망과 목표가 보이지는 않는다. 그들끼리의 커다란 갈등도 감지되지 않는다. 플롯 상으로도 커다란 사건이 없다. 이미 큰 사건(아버지의 죽음)은 이야기 시작과 함께 종료되었다. 거시적인 서사는 표면에 없다. 이러한 표면상의 평온함과 달리 밑바닥에 존재하는 감정상의 애증과 혼란이 있다. 거시적인 서사의 부재 속에 미시적인 서사가 깔려있다.

만화와 정서에 관한 선행논문은 그 수가 많지 않다. 일단 만화 소재의 논문 양은 최근이야 증가하는 추세이고 만화와 정서를 같이 다룬 연구는 더욱 적다. 그 중 관련논문 중 주목할 만한 것은 ‘일본 만화 캐릭터의 표정과 독자 인지’, ‘캐릭터 성격표현에 관한 제스처 특성분석’, ‘애니메이션에서 선을 활용한 캐릭터의 감정표현 연구’, 등 만화 및 애니메이션 캐릭터 중심의 외적 표현에 관한 것들이다. 이들 논문은 표면적으로 관찰할 수 있는 일차적인, 가시적인 캐릭터 표현과 그것이 구현하는 직접적인 영향을 다루고 있다.

이 글은 요시다 아키미의 작품 중 섬세한 심리묘사가 뛰어난 만화 <바닷마을 다이어리>의 정서적 표현의 내적 심층적 세계를 분석함으로써 정서적 힘이 창작물에 갖는 지대한 영향을 보고자한다. 또한 요시다 아키미가 이 만화를 통해 매체 고유의 형식적 미학적 장치들을 이용해 독자 혹은 수용자의 마음을 공명시켜 미시적 서사의 흐름 안에서 어떻게 심리적인 정서적 반응을 만들어내는 지 살펴보고자한다. 이글이 일차적, 표면적 표현을 소재로 했던 선행논문들의 결과에서 한층 진전된 만화 매체의 내적인 논리를 발견하기를 희망한다. 또한 만화와 영화 두 매체 사이를 오가면서 사실적인 정서미학을 추구하는 고레에다 히로카즈의 방식과 심층에 존재하는 애증과 혼란을 표현하는 요시다 아키미의 방식이 서로 만나는 접점과 어긋난 지점을 살펴본다. 만화 매체와 영화매체의 동시 연구는 최근의 콘텐츠들이 보여주는 장르간의 혼성화 등의 경향들을 볼 때 더욱 필요하다고 본다. 텍스트를 중심으로 한 스타일 분석이 될 것이며 분석방법은 영화 스타일 이론, 만화 이론의 성과에 의지할 것이다, 그 비중은 요시다 아키미가 구현하는 미학적 정서적 세계가 주요 분석대상이고 지면상의 제약 때문에 만화 쪽에 좀 더 두었음을 밝혀둔다.

## 2. 복합적 정서의 세계

### 2.1. 비극적 상황, 비(非)비극적인 정서

코레에다는 정서의 직접적 표현을 지양하면서 또한 인물들이 지나는 정서의 단순하지 않은 ‘복합함’에도 주목한다. 앞서 인용한 단가에서도 느낄 수 있었지만 다음의 시에서도 ‘슬프지만 맛있는’ 복합적 감정의 세계를 주목하게 된다. 그가 3년 동안 취재한 초등학교에서 젓을 찐다는 목표로 소를 키웠는데 막상 어미 소가 조산으로 송아지가 죽어버리고 사산했지만 젓은 매일 짜 줘야했다. 염원했던 젓 짜기이지만 기대했던 만큼 즐거울 수 없었다.

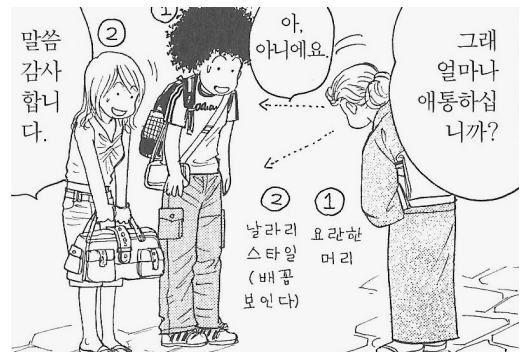
자자자

기분좋은 소릴 내며

오늘도 젓을 찐다

슬프지만 젓을 찐다

기분은 좋지만 슬프다, 슬프지만 우유는 맛있다는, 초등학교생들이 ‘상’이라는 시에서 표현한 이 (복합한 감정)이 그의 창작의 출발점이라 밝힌다. 코레에다의 이러한 세상에 대한 통찰에서 비롯된 복합적인 감정의 세계는 요시다 아키미에게서도 동일하게 발견된다. 아버지의 죽음은 세속적인 의미에서 비극이다. 그러나 이를 둘러싼 주변인물들의 정서적 세계는 그리 비극적이지 않다. 커다란 사건(아버지의 죽음)은 이미 이야기의 시작과 함께 종료되었다. 종료된 거대 서사 이면에 존재하는 등장인물의 자잘한 감정의 움직임들의 반향이 그가 주목하고 있는 지점이다. 아버지의 부음을 듣고 아미가타로 떠나는 찐에서 치카와 요시노가 나누는 대화는 그리 심각하지 않다. 표면적으로는 두자매가 아버지에 대한 기억이 별로 없어서일 수도 있지만 요시다 아키미가 그려내는 세계의 목표가 어디인지 보이는 지점이 기도하다. 요시노와 치카는 아미가타에 도착해서 여관주인과 인사를 나누는 장면에서 ‘그래 얼마나 애통하십니까’하는 인사에 답하는 모습에서 상황이 요구하는 심각성에 어울리지 않는 요란한 머리에 배꼽이 보이는 스타일의 극단적인 정서의 대비를 보이고 있다(그림 1).



<그림 1> 극단적인 정서의 대비

만화 '바닷마을 다이어리'

(특별한 언급이 없는 그림은 이와 출처 동일)

‘슬프지만 맛있는 우유’의 복합적인 감정 상태를 요시다 아키미는 유머라는 장치를 사용하여 제시한다. 삭막한 순간, 현실에서 어떤 해답도 보이지 않는 순간에 등장하는 유머는 미학적 장치로서 등장한다.

또한 스즈의 친구 유아의 경우에도 이러한 유머를 통한 장치가 발견된다. 그는 한쪽 다리를 잃었다. 친구들이 병실문 안 와서 벌어지는 장면에서 다리를 잃어버린 삭막한 현실 앞에서 유머가 끼어든다. “조그만 일찍 태어났으면 일반병실로 갈텐데”하고 웅얼거리는 유아의 유머에 현실의 냉혹함은 흔들린다.

## 2.2. 그림체 혼용: 정서적 균형(정극체와 개그만화체)

에스콧 맥클라우드의 ‘만화의 이해’에서 형상을 사실묘사에서 벗어나 세부묘사를 없애는 추상화과정을 통해 단순화시킨 것을 ‘카툰화’라는 개념을 제시한다. 사실화는 타자임을 인식하게 되는 반면 카툰화의 세계로 들어오면 자기 자신으로 보인다고 주장한다. 보편적인 동일시, 단순성의 특성이 아이들이 카툰화에 빨려드는 요인이라고 본다. 수용자의 관여도, 캐릭터가 감정이입하는 정도가 카툰화가 우월한 위치에 있다고 한다. 사실적인 그림은 인물들을 대상화함으로써 이들이 ‘타자’임을 강조한다고 역설한다. 요시다 아키미가 복합적인 정서를 효율적으로 보여줄 수 있는 장치 중 하나는 소설가 김중혁에 의하면 ‘정극체’와 과장된 ‘개그만화체’를 혼용하는 방식이다. 김중혁의 정극체는 정교한 세부묘사가 대상을 충실히 반영한다는 점에서 스킷 맥클라우드의 사실화에 개념에 근접하고 개그체는 단순화, 추상화의 특성을 갖고 있다는 점에서 카툰화에 가깝다고 할 수 있으나 여기에 개그라는 웃음요소가 더해져 유머를 유발하는 카툰화라고 할 수 있다.



〈그림 2〉 정극체와 개그체

스즈는 큰언니의 상황을 걱정하며 심각해진다. 이 순간에 후타는 스즈의 손을 잡으려 시도하나 스즈의 재채기에 심각한 상황은 종료되고 ‘해가 지나가 쌀쌀한’ 현실로 돌아온다. 여기에서 사용된 그림 스타일은 재채기 이전까지는 정극체이고 재채기하면서 개그체로 바뀐다(그림 2). 요시다 아키미는 심각하고 진지한 상황묘사에는 정극체를 사용하지 않더라도 동일한 장면에서 개그체를 구사하여 현실 세계에서의 밸런스를 유지하며, 동시에 정서적 깊이와 넓이를 더하게 된다.

요시노가 술먹고 취해서 해룡대다 목욕탕에서 나오다 쓰러진다. 이 쓰러지는 요시다를 2등신의 개그만화체로 그려져, 응급실 가야하는 심각성을 축소시켜 ‘그냥 웃자고 하는 이야기’로 표현한다고 김중혁은 지적한다. “난 네가 이 세상에 태어나서 참 다행이라고 생각해” 스즈에게 던지는 유타의 진지한 한마디. 이어지는 스즈의 쇼트는 정극체 바로 다음 이어지는 유타와 스즈의 쇼트는 개그체로 그려져 있다. “부...부원들 모두다.. 분명 그렇게 생각할거야!” 라고 속마음이 들렸을까봐 둘러대는 유타의 당황한 모습은 개그체로 그려져 있다. 요시다 아키미는 진실한 순간을 제시하고 그것의 정점에서 개그체로 균형을 잡는다(그림 3).



〈그림 3〉 정서적 균형 잡기 1



〈그림 4〉 정서적 균형잡기 2

스즈와 미호 간 삼각관계의 긴장된 순간에 개그체로 그려진 스즈의 속생각 ‘와 가슴 완전 크다’는 갈등이 고조되는 순간 살짝 힘을 빼며 이들 관계의 균형감을 되찾는다(그림 4 참조). 감정적 이완이 정지되는 순간 만들어내며, “이것은 긴장감 자아내는 스틸러물 아니다. 이 세계는 불안하지 않은 안온한 코레에다의 세계와 동일한 세계임”을 보여준다.

## 2.3. TEXT의 힘 : 대사의 입체성

‘바닷마을 다이어리’에서 ‘많은 캐릭터들이 나오지만 한 사람 한 사람 소홀하지 않은 작법’을 보인다고 김중혁은 지적한다. 여러 등장인물들이 개그체로 표현되면서 사소해보이고 산만한 장면에서 그들의 여러 가지 생각들이 여러 개의 말풍선을 통해 제시된다. 그 사소하고 자질구레한 대사



들을 자세히 살펴보면 요시다 아키미가 구축하고 있는 세계가 일부 몇몇 만의 주요 캐릭터들이 독점하는 이야기기 아닌 한사람 한사람의 작은 이야기가 담겨있다. 거시적 시사의 관점에서 보면 불필요한 묘사이지만 만화 매체만이 갖고 있는 고유의 장점을 통해 이야기의 입체성을 획득한다. 후타는 스즈를 만나고 오면서 스즈가 유아를 좋아하는 것이 아닐까하는 고민에 휩싸인다. 집안 식구들이 돈가스사와 술을 둘러싸고 대화를 나눈다. 복잡한 그룹쇼트의 다양한 목소리 속에서 홀로 고립적인 심리세계에 있는 후타. 그는 식구들과 달리 돈가스 맛을 느끼는 데에 미묘한 간극이 있다(그림 5-6 참조). 삶의 경험에서 오는 통찰의 힘이 각 등장인물의 대사로 표현된다. 사소하고 산만한 이야기이지만 이야기의 입체성을 획득하고 있다.



<그림 5> 이야기의 입체성



<그림 6> 미묘한 간극

## 2.4. 기억의 환기, 관계의 역학 / 소품의 정서적 사용 -사진, 커튼, 잔멸치 토스트 등

야스지로 오즈 영화에 있어서 평범한 일상의 사물들은 감정의 상징이 아닌 감정을 담아내는 기능을 갖고 있다고 도널드 리치는 주장한다. 오즈 영화에서 등장하는 정물들 ‘부초’에서 매달려 있는 전등, ‘열반화’에서의 꽃꽂이, ‘늦봄’에서 꽃병 등은 등장인물의 복잡한 속성을 단순하게 요약하는 상징과는 거리가 멀고 감정을 담는 그릇으로서 야기된 감정의 초점으로서 작용한다고 한다. 요시다 아키미의 만화에서 등장하는 소품들도 등장인물들의 생활 속에 깊이 개입하면서 내러티브 상의 중요한 정서적 역할을 수행한다.

### 사진

사진을 통한 기억의 환기는 보다 직접적이다. 장례식에서 스즈가 아버지가 보관했던 세 자매의 사진을 보고 비로소 다같이 에노시마의 추억을 환기하며 ‘생판 모르는 아저씨가 아니라 아빠였음을 깨닫게 된다. 그러면서 몸쓸 사람이었

는지 모르지만 다정한 사람이었음을 기억해낸다. 이 사진 한 장으로 인해 아버지와의 문혔던 관계가 다시 살아나 재설정되고 이복동생 스즈와 새로운 관계를 위한 토대가 마련되어 잠시 후에 기자역에서 같이 살자는 제안을 하게 되는 하나의 계기로, 일차적으로는 인물들에게 공통의 정서를 유발하고 그것의 결과로서 내러티브 상의 진전을 가져오는 기능을 갖고 있다.

### 커튼

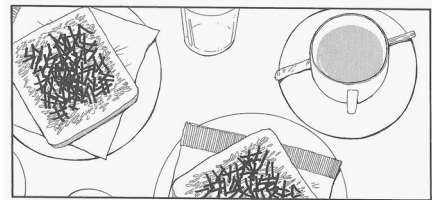
사치는 쇼핑하다가 스즈의 커튼을 사주려고 한다. 그러나 스즈가 아버지를 병간호하면서, 중환자실에서 안 좋은 경험이 있었음을 알게 된다. ‘스즈가 얼마나 힘들었을까, 아버지 상태가 점점 나빠져서 ... 그 아이는 꼭 쳐둔 커튼 안에서 졸곤 곁을 지켰대. 시간이 멈춘 것만 같았다고 ... 여기가 어딘지도 모르게 되었다고’ 시간이 멈춰진 아이 스즈, 무표정한 아이 스즈에게 다가서서 갇혀진 세계 밖으로 언니들이 끄집어내려하고 있고 스즈의 내면에 드리워진 커튼 장벽이 걷히며 그늘에서 벗어나는 과정이 주요 스토리라인이다(그림 7 참조).



<그림 7> 닫혀진 세계

### 잔멸치 토스트

스즈의 엄마가 돌아가시고 아빠랑 단둘이 살 때 아빠가 아침밥으로 종종 만들어주던 잔멸치 토스트와 진저 밀크티, 스즈는 그때 너무 어려서 생강이 너무 써서 맛있다고 못 느꼈었다. 그후 아빠가 다니던 식당에 가서 다시 맛보게 된다. 신기하게도 이제는 맛과 향이 다 좋아졌다.



<그림 8> 잔멸치 토스트



<그림 9> 기억과 맛

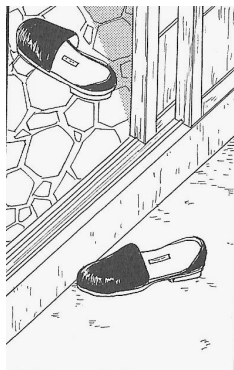
스즈가 아버지의 마음을 조금 이해하게 되며 성장하면서 이전에 그렇게 쓰게 느꼈던 생강의 맛을 이제는 좋아하게 된다. 음식물에 대한 기호의 변화를 통해 내러티브상의 캐릭터 내면 변화를 묘사하며 부녀간의 새로운 관계가 암시된다(그림 8-9 참조).

**매실주와 신발**

사치가 돌아가는 엄마를 역에서 배웅하다 담근 매실주를 갖다 줘야겠다는 생각이 갑자기 들어 집에 달려 갔다 오는 찰나에서 영화는 사치가 서두르며 달리는 움직임 자체의 팬 쇼트<그림 10>를 보여는 것과 대조되게 만화는 정지된 한 쇼트<그림 11>로 압축적으로 표현한다.



<그림10> 영화 장면  
영화 '바닷마을 다이어리'



<그림11> 만화

만화 매체에서의 움직임을 표현하는 방식은 배경에 줄무늬를 그려 넣어 동작선을 만들어내는 것이 관습적이고 일반적인 방식이다. 그러나 요시다 아키미는 그런 방식을 택하지 않았다. 집에 도착한 사치의 신발 한쪽이 가지런히 놓여있지 못하고 급하게 서둘러 어질러져 있다. 사치와 엄마는 갑자기 찾아온 엄마가 집을 팔자고 해 갈등을 일으켜 관계가 어긋나 있는 상태였지만 같이 성묘를 다녀오며 조금 이해를 하게 되며 이러한 정서상의 변화가 매실주를 주고 싶어 하는 마음으로 표현된다. 요시다 아키미는 사치가 엄마에게 갖는 변화된 정서의 한 경향을 어질러진 신발 쇼트로 만화매체의 장점을 극대화하며 표현한다, 단순한 소품을 통하여 기억의 환기뿐만 아니라 관계의 변화, 심층적인 정서적 역학까지 담아낸다.

**2.5. 공간과 정서(역, 집, 산꼭대기)**

찰스 애프론은 '영화와 정서'에서 데이비드 린의 영화 '밀회'를 예를 들어 처음과 마지막을 구성하는 공간이 만남과 헤어짐에 초점을 갖고 있다고 언급한다. "영화내용에서 사실상의 연결역할을 하는 통로, 트랙, 승강장... 구내식당은 출발점으로서의 가치를 갖는다. 영화 속에서의 중요한 의미를 가지고 기차의 도착과 출발은, 영화가 끝나지 않고 계속 될 것이라는 아주 짧은 만남을 표시하는 동시에 궁극적으로는 헤어질 수밖에 없는 주인공들을 등장시키는 부르조아적 관습을 표시하기도 한다. 기차들 사이의 짧은 지나침, 대기실이라는 시간과 공간, 그리고 역 통로와 기차시간표가 가지는 의미, 정해진 시간이 있으며 이제 그 시간이 얼마 남지 않았음을 은유적으로 표현 한다."고 하며 만남과 헤어짐을 구성하는 장소가 갖는 정서적 의미를 환기시킨다. <바닷마을 다이어리>에서 만남과 이별이 행해지는 대표적인 장소 중 하나도 역시 기차역이다, 초반부에 아버지의 장례식을 마치고 집으로 돌아가기 위해 기차역에 온 세 자매, 그리고 따라 나온 스즈가 같이 살자는 언니들의 제안에 응하며 기차를 쫓아가며 배웅하는 곳이 바로 기차역이다. 야마카타의 기차역은 새로운 가족관계가 맺어지는 시작점이다(그림 12).



<그림 12> 새로운 가족관계

오랜만에 집을 찾아온 엄마, 집을 둘러싼 의견충돌이 있고 만발인 사치가 홋카이도로 돌아가는 엄마를 마중나간 곳은 카마쿠라의 역이다. 엄마는 아마 다시는 돌아오지 않을지 모른다. 엄마와의 지난날의 작은 정서적 경험들을 정리하며 떠나보낸다.



<그림 13> 카마쿠라 역

동일한 기차역이지만 가족 중 한사람을 맞이하기도 하고 떠나보내기도 하는 만남과 헤어짐의 공간이다(그림 13 참조). 집이라는 공간에 대해서도 정서적인 거리가 각각의 차이가 있다. 이야기는 둘째 요시노가 남의 집에서 외박하는 장면으로 시작한다. 언니에게서 아버지의 부음을 알리는 전화를 받으며 침대에서 일어난다. 집으로 돌아오는 요시노의 독백 “이혼하고 2년 뒤엔 엄마가 재혼한다며 집을 나가버렸다. 그날 이후 언니와 나, 내 동생은 할머니 집에서 살면서 부모님과 단 한 번도 만나지 않았다.”를 통해 집을 둘러싼 가족관계가 제시된다. 이 집은 오랜만에 나타나 팔려가는 엄마에 의해 의견충돌의 전면으로 등장하며 현재 유지되고 있는 가족관계의 위협의 중심축이 된다. 자매들 사이에서도 집에 대한 애착도가 조금씩 다르다. 특히 외박하는 장면으로 시작했던 요시노는 집을 파는 데에 어느 정도 우호적이다. 자신의 삶에서 집이 차지하는 위치가 서로 다르다. 엄마에게는 펼쳐버리고 싶은 ‘숨막히는 곳’이지만 세 자매에게 ‘소중한 곳’인 집. 동일한 장소가 기억하는 주체에 따라 정서적 함의가 서로 다름을 보여준다.

고레에다 히로카즈의 영화에서 높은 위치의 공간은 자주 나온다. 특히 ‘걸어도 걸어도’에서 무덤위로 올라가 조망하게 된다. <바닷마을 다이어리>에서도 아버지의 장례식 직후 스즈의 안내로 산에 올라 아빠가 이곳을 카마쿠라와 비슷해 좋아하지 않았나 생각한다. 이곳에서 사치가 스즈에게 그동안 보살피느라 힘들지 않았냐며 아빠도 기뻐하셨을 거야라고 하니 스즈는 잠았던 격한 울음을 터뜨리는 장소가 이 산정상이다. 이곳에서 세자매와 스즈, 그리고 아빠까지 서로를 이해하게 되는 단초가 보인다(그림 14, 15).



<그림 14> 높은 위치의 공간



<그림 15> 관계의 심화  
영화 '바닷마을 다이어리'

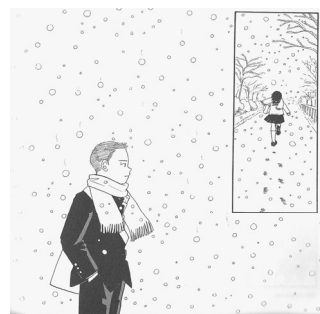
영화에서는 사치와 스즈가 종결부분에서 사치가 어릴 때 아빠와 같이 올랐었던, 다른 산정상인 카마쿠라의 산 꼭대기를 같이 오른다. 사치가 아버지가 떠난 이후엔 혼자 올랐던 곳이라고 스즈에게 말해준다. 메아리 소리를 몇차례 낸 끝에 사치는 ‘아버지는 바보야라고 외치게 되고 이어서 스즈도 ‘엄마도 바보야라고 흐느끼며 외치게 된다. 이 순간, 스즈의 깊은 속마음이 외면화되었고 스즈와 사치는 서로를 깊이 이해하게 되며 진정한 자매로서의 관계에 더 가까워지게 된다(그림 15). 산꼭대기라는 정서적 기억의 공간이 시간과 관여하면서 관계의 변화를 드러내며 내러티브를 진행시킨다.

## 2.6. 날씨, 정서의 극대화

질들뢰즈는 시네마에서 정서적 표현의 한 기법으로서 공간 조각을 전체적인 조망으로부터 차단시키고 대신 등장인물의 정서적 움직임에 연동시키는 ‘정서적 공간’을 언급했다. 그에 따르면 가장 순수하게 실현한 영화의 예는 Joris Ivens의 ‘비’이다. 비가 내리는 오후의 거리, 하늘, 지붕, 창밖 그 자체는 스산함, 쓸쓸함, 분주함 등의 정서를 아름답게 표현한다고 말한다. 이 영화에서의 공간들은 구체적인 시공간적 좌표에서 벗어나 오직 정서만을 담아내고 포착하는데 집중하고 있다고 한다. 후타와 스즈가 다리를 잃은 유아를 찾아가 ‘얼른 돌아오라고 설득하는 병원에서 어느 순간부터 눈이 오기 시작한다(그림 16). 없어진 다리는 다시 돌아오지 못한다는 견고한 현실인식 위에 내리는 눈, 그 눈이



<그림 16> 정서적 공간 1 (눈)



<그림 17> 정서적 공간 2 (눈)

현실이면서 비현실적인 느낌을 강화한다. 분명한 비극 그러나 이러한 현실적 비극이 단지 현실적 차원을 벗어나게 한다. 스즈는 “눈이란거 참 신기하지? 늘 똑같은 풍경인데 눈이 오면 완전히 다른 세상이 되는 것 같아, 유아 빨리 돌아왔으면 좋겠어” 하며 그나마 남은 희망을 담는다. 등장인물의 현실적 좌표를 일시적으로 제거하고 오직 정서에만 몰입하게 하는 들뢰즈의 ‘정서적 공간’의 형성이 여기에서 엿보인다(그림 16, 17).

## 2.7. 은밀하고 사소한 표현들 : 간극과 지연

### 가. 표면과 심층의 간극 : 감정의 몰입

병원에서 국민체조 시범보이는 사치, 본인의 생각에 너무 몰입하여 “어쩔 수 없다는 건 알고 있다. 마음의 병을 알고 있는 부인을 못 본 척 못하는 그 사람의 마음도 알고 있다 하지만~” 이 대목에 이르기까지 자기 생각에 빠져 과도한 체조를 진행하여 따라하던 환자들이 너무 힘들어한다. 그렇지만 사치는 계속 생각에서 빠져나오지 못하고 “난 부인을 원망하고 있다...” 라며 몰입한다(그림 18).



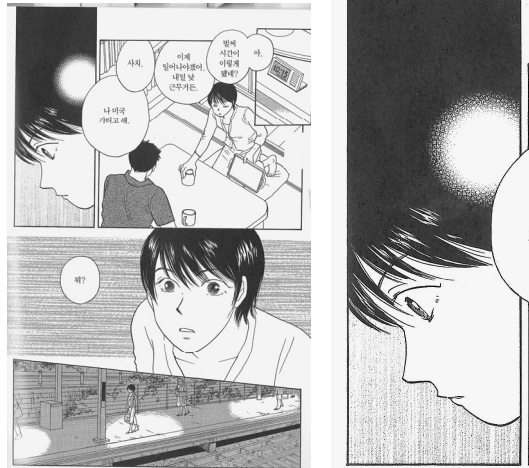
<그림 18> 감정의 몰입 1      <그림 19> 감정의 몰입 2

또 다른 장면에서 배다른 동생 옆에서 우물물 걷는 스즈, 본인의 생각에 깊이 빠져, 물이 넘치는 것도 모른다. 그 순간 매미의 땀땀소리는 울려 퍼지고 있다. 요시다 아키미는 일상의 표면과 심층 내면이 분리된 이중구조의 대조방식을 반복적으로 사용하면서 캐릭터가 어느 정도 몰입되어있는지를 입체적으로 표현하며 표면의 평온함과 동시에 그 밑바닥에 존재하는 갈등과 혼란이 제시된다(그림 19).

### 나. 보이는 것과 보이지 않는 것: 칸과 칸 사이 (흠통)

스콧 맥클라우드의 ‘만화의 이해’에서 만화 칸과 칸 사이의 흠통(Gutter)이라고 불리는 공간이 인간의 상상력이 발휘되는 마술과 미스터리적 주역이자 만화의 핵심이라고 한다. 사치는 사귀는 유부남으로부터 갑자기 미국을 가려한다는 충격적인 이야기를 듣게 된다, 이 순간 요시다 아키미는 답변하는 반응 쇼트 혹은 칸을 바로 붙이지 않고 지연시킨

다. 남자가 미국 간다고 말하는 칸 다음에 아무 말 없는 얼굴 CU <그림 21>가 제시되고 다음 칸은 짧게 의문을 표시하는 ‘뭐?’의 칸 <그림 22>, 그리고 집에 돌아오는 LS 칸 <그림 22>이 보인다. 여기에서의 정서적 움직임은 대사를 통해 직접적으로 나타내기 보다는 절제하면서 지연하며 칸과 칸 사이에 시간적 흐름을 부여하며 각각의 (칸)사이에 정서적 반응이 일어나고 있다.



<그림 20> 보이는 것과 보이지 않는 것      <그림 21> 클로즈업 (CU)

특히 말없이 제시되는 얼굴 CU 칸은 바로 앞에서 자극이 주어진 그 다음에 제시되는 반응 칸이다. 두 칸 사이에 어떤 일들이 사치에 내면의식에 벌어지고 있는 걸까. 정면의 얼굴 칸과 거리를 걷는 칸 사이에서 사치는 어떤 생각의 흐름이 있었을까? 사치는 마음이 어느 정도 정리되고 있는 것일까? <그림 20, 22> 이 장면에서 수용자는 보이는 것뿐만 아니라 칸과 칸 사이에 일어나는 보이지 않는 것도 감지한다.

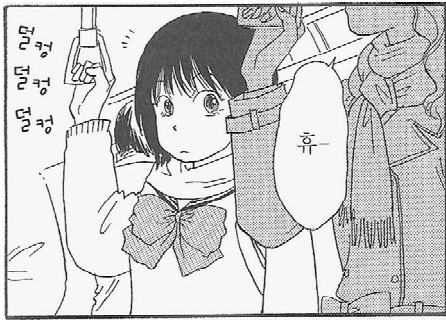
만화매체 만이 갖고 있는 고유의 특성을 요시다 아키미가 정서적 장치로서 원용하고 있는 것이다. 이 부분은 고래에 다 감독이 언급한 ‘모든 것은 사소한 움직임과 움직임 사이에 표현된다’라든가 대사와 대사사이라든가 움직이기 전에 멈춰있는 시간을 약간 늘리거나 줄이거나 식의 ‘사소한 움직임’의 개념과도 일치하는 지점이 있다.



<그림 22> 칸과 칸 사이 (흠통)

## 2.8. 일상의 포착, 사운드

요시다 아키미는 만화 속에서 일상의 사운드를 통해 캐릭터들의 정서 상태를 드러내려고 한다. 스즈와 언니 요시노가 기차타고 가다가 덜컹, 덜컹 기차의 소리가 들리고 이들 중간에 한숨소리 ‘휴’를 스즈가 포착한다. 여기에서 요시노 언니의 고민상황이 ‘휴’ 하나로 표현된다. ‘아마도 저 한숨의 원인은 남자친구가 아닐까 해요’라고 추정한다(그림 23).



<그림 23> 사운드 (휴)

인물의 대사를 둘러싸고 장면 여기저기서 들리는 소리를 영화 기호학 용어로 ‘배경소리(son ambient)’라고 한다. 대사만 들릴 경우 어색할지 모르는 소리 공간을 채워서 장면을 실감나게 하는 효과가 있다고 이수진은 ‘만화기호학’에서 언급한다. 스즈의 울음 씬에서는 처음에는 아무 소리도 없다. 이미지만 보여주고 사운드는 지연시킨다. 감정을 극대화시키면서 정점에 이르고 그 이후에 여름의 매미소리 ‘맴맴’을 들려준다(그림 24, 25).



<그림 24> 울음소리 결여

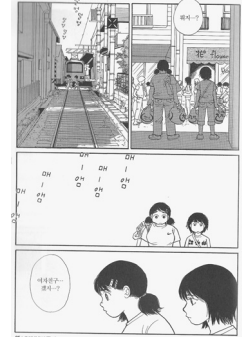


<그림 25> 배경소리 (맴맴)

스즈의 울음소리가 결여된 공간에서의 매미의 울음소리는 대체와 상징의 기능만을 감당하는가. 그 소리의 발화지점은 어디인가. 이야기 공간(디제시스) 내에선 스즈인가 매미인가, 아니면 같이 있는 자매들도 포함되는 것인가. 또는 이야기 공간 밖의 수용자에게까지 파급되는가. 여러 질문이 제기된다. 여기에서 ‘맴맴’ 배경소리는 단순히 장면을 실감나게 한다고만 하기에는 좀 더 복잡하고 미묘하다. 이 매미 소리는 스즈와 미호가 우연히 유아의 데이트 장면을 목격하게 되는 씬에서도 들린다(그림 26, 27).



<그림 26> 유아의 데이트

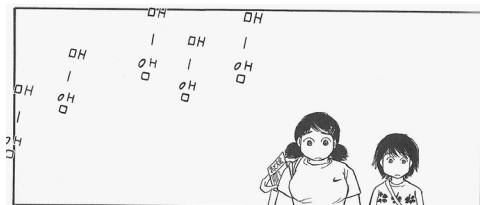


<그림 27> 안타까운 상황

스즈와 미호는 유아를 둘러싸고 미묘한 삼각관계인데 정작 애정의 대상인 유아는 딴 사람하고 같이 있는 것을 보게 된다. 이 안타까운 상황에 스즈와 미호는 잔뜩 쇼핑한 것을 우스꽝스럽게 들고 있다. 유카타 곱게 입은 여자친구에 비해 과자 슈퍼봉지 잔뜩 든 아줌마 차림의 스즈와 미호, 무거워 보이는 슈퍼봉지의 대비(그림 28). 이다음에 들려오는 매미소리. 로맨틱한 풍경에 아이러니한 대조가 몽타주 효과로 강화되는 이미지에 이 매미소리는 사운드 층위를 더하면서 코믹하고 씩씩한 상황으로 끌고 가며 요시다 아키미의 사운드를 통한 심리묘사의 한 방식을 보여준다(그림 27, 29 참조).



<그림 28> 대비



<그림 29> 사운드에 대한 심리 묘사

## 3. 영화적 지점과 만화적 성취

영화는 주요장면들을 카피하듯이 각색한다. 대사나 칸의 사용, 카메라 앵글 조차도 그대로 차용하는 경우가 많다. 이

야기의 서두 부분인 스즈와 세자매가 헤어지는 역 장면에서도 많은 쇼트들이 유사하다. 특히 스즈가 집에서 혼자 선풍기 켜는 장면은 유사도가 높다. 영화와 만화가 다른 것 중 대표적인 것은 스즈가 눈물 흘리는 지점이다. 만화는 아버지 장례식 마치고 산위에 올라 스즈가 눈물을 터뜨리는 지점이 이야기 초기에 설정되어있지만 영화에선 이 부분은 눈물없이 묘사되고 후에 사치언니와 단둘이 남아 카레 만들 때 깊은 감정에 휩싸이며 눈물을 쏟는다. 영화가 만화와 달리 뒷부분에 스즈의 눈물씬을 배치한 것은 완결된 구성을 위한 클라이맥스 설정 포인트에 대한 배려가 있는 것으로 보인다.

영화에서의 나레이션은 일반적으로 극의 몰입과 진행을 방해하는 것으로 되어있어 사용에 있어 절제를 요구되는 경우가 많다. 코레에다의 영화에선 나레이션은 부재한다. 그러나 요시다 아케미에게 있어서 나레이션은 단순한 정보제공의 기능을 넘어서서 정서적 측면이 강하고 삶의 통찰에서 오는 APHORISM을 담고 있으며 그의 인간관, 세계관이 압축적으로 잘 표현되어 있다. 또한 장면 전환이나 변화의 과정에서 적절히 삽입되어 극적 효과를 높이고 있다. 불꽃놀이 시퀀스에선 각자의 불꽃놀이 같은 욕망이 제시되고 서로 맞물려 충돌하며 극대화하다 소멸하게 된다. 이 시퀀스 말미에 ‘우리의 마음은 불꽃처럼 확 피었다 사라졌다’라는 나레이션을 시퀀스 전체를 관통시키며 인간사의 모든 욕망을 통찰하는 의미를 담으며 정리한다. 독자 혹은 관객의 입장에서는 욕망의 정서적 궤적을 따라가다가 맞닥뜨리게 되는 각성 혹은 조망에 이르게 되는 것이다. 또 다른 나레이션 ‘착하고 좋은 사람 아버지, 우리를 버리고 다른 여자를 선택한 아버지. 그러나 아버지는 몹쓸 사람이었는지 모르지만 다정한 사람이었어’ / ‘토모아키에게 악당이 실재론 그렇게 나쁜 사람은 아닐거야, 나름대로의 최선을 한/인용한 나레이션들은 세상을 이분법으로 바라보는 것을 지양하고 있다. 선과 악, 착한 사람과 악당. 그것들 사이의 구분이 명확하게 그어지는 것이 아니다. 한 인간에 대한 선부르고 일방적인 정의를 피하고 있다. 코레에다도 ‘진짜로 일 어날지도 몰라 기적’에서 오다기리 조가 연기한 아버지의 입을 통해 ‘세상에는 쓸데없는 것도 필요한거야. 모두 의미 있는 것만 있다고 쳐봐, 숨막혀서 못 살아.’라며 동일한 지점에서 이야기하면서 이항적인 세계를 지양하며 모든 일에는 양면성이 있음을 역설한다. 요시다 아키미는 사람들은 ‘누구에게나 다 의외의 구석이 있음’을 또한 ‘이건 아닌데 하는 구석이 누구나 있지 않아’ 와 같은 가장 쉬운 말로 함축적으로 표현하며 간단하지 않은 삶에 대한 통찰을 보여준다.

벚꽃 터널에 자전거 타고 같이 놀러간 스즈와 스즈에게 호감을 갖고 있는 후타. 우연히 후타에게 연적일지도 모를 유아를 만나 유아에게 다리에 관한 어두운 이야기를 듣는다. 유아의 긍정적 태도를 보고 스즈는 ‘다행이다 유아가 힘을 내줘서’하며 안도의 마음을 갖는다.



〈그림 30〉 스즈의 클로즈업  
영화 ‘바닷마을 다이어리’

이 순간 스즈 머리위에 떨어진 벚꽃 잡으려는 후타. 스즈는 ‘사람이 말하는데 듣는거야 마는거야’ 하며 역정을 낸다. 이 감정의 엇박자 (OFF SYNC), 잘못된 타이밍에 발생한 유머를 개그만화체로 포착한다. 요시다 아키미는 만화에서 스즈와 스즈의 친구들, 유아, 후타, 미호 등에 대한 묘사가 상세히 되어있지만 코레에다는 영화에서 스즈와 자매들간의 관계에 집중해 이를 많이 정리했다. 이 벚꽃 씬에서도 이 점이 잘드러나 있다. 만화에선 스즈, 후타, 유아의 세 사람간의 관계에 고르게 비중을 두고 있지만 영화에선 스즈 중심의 쇼트들로 정리된다. 따라서 만화에선 후타의 감정이 잘 표현되어 있지만 영화는 후타의 마음을 파고 들진 않는다. 영화에서 이 씬의 마지막을 스즈의 클로즈업 쇼트로 길게 정리하고 있다(그림 30).

코레에다의 영화의 세계는 스즈와 사치 두 사람을 중심으로 한 네 자매의 이야기로 응결되어 있다면 요시다 아키미는 등장인물의 축이 스즈가 기본 중심축으로 작용하면서 각각의 자매에 다른 서브 축들이 공존한다. 따라서 이야기가 일면적으로 구성 서술되기 보다는 다면적이고 다층적이다. 각각의 인물들에의 다양한 초점화가 이루어지고 그들 모두에게 목소리를 부여하려는 애정이 느껴진다. 각 캐릭터의 묘사에서도 누구나 ‘아닌데 하는 구석’이 있을 수 있는 입체성과 현실감을 확보하고 있다. 한 인물 내에서도 하나의 목소리를 들려주기보다는 그 안에서 하나로 정리되지 않고 충돌하고 있는 모습 그 자체를 드러내려하는 것은 살펴봐온 것 같이 요시다 아키미의 세계관, 인간관에서 비롯된 것이다.

## 4. 결론

데이비드 보드웰은 '재현적 매체에서 하나의 작품이 구성되게 하는 근본적인 원리들(principles)에 대한 질문과 연구'가 '영화시학'이라 정의하며, Motif, 도상학, 주제들을 다루는 '주제론'과 내러티브 이론과 분석으로 이루어지는 '구성적 형식론'과 영화매체의 질료와 패턴화(patterning)를 다루는 '스타일론' (stylistics)으로 구분하였다. 레이먼드 찬들러는 작가가 끝까지 추구해야할 것은 스타일이라 하며 그 자체가 가치 개념을 갖는다고 역설했다. 스타일을 통해 작가가 자신이 구축한 예술 세계의 차별성을 확보하며 작가 세계에서의 존재의 근원이 되는 것이다. 요시다 아키미는 그만의 스타일을 통해 만화라는 매체의 현재 발전 단계에서 내밀하고 복잡한, 다루기 어려운 정서를 표현하는 성취도를 입증하고 있으며 더 크고 깊고 다양한 세계를 펼쳐 보이며 진화할 수 있는 가능성을 보여 준다.

만화의 스타일론적 관점의 연구가 국내외에 드물고 특히 정서적 표현에 관한 것은 더욱 찾기 어렵다고 볼 수 있다. 이 글은 요시다 아키미의 작품 중 <바다마을 다이어라>에 한정하여 미시적 분석만을 목표로 하였고 차후에 이 논문이 갖는 한계를 극복하는 내용이 있기를 희망한다.

## 참고문헌

고레에다 히로카즈. (2015). 「걷는 듯 천천히」. 이영희 옮김, 문학동네.

김재성, 김정호. (2014). 영화 <그랜드부다페스트 호텔>의 평면적 쇼트. *한국콘텐츠학회논문지*, 14, 제12호.

도널드 리치. (1995). 「오즈 야스지로의 영화세계」. 김태원, 김시순 옮김, 현대미학사.

민환기, 남연경. (2012). 사실적인 감정의 미학 -고레에다 히로카즈의 <걸어도 걸어도>를 중심으로, *만화애니메이션 연구*, 통권 27호

박성봉. (2001). 「대중예술의 미학」. 동연.

스콧 맥클라우드. (2014). 「만화의 이해」, 김낙호 옮김, 비즈앤비즈.

윤장원. (2001). 일본 만화 캐릭터의 표정과 독자 인지, *한국콘텐츠학회논문지*, 7(2).

이수진. (2004). 「만화기호학」 씨엔씨 레볼루션(주), pp 85-86.

이영숙, 최은진. (2011). 캐릭터 성격표현에 의한 제스처 특징 분석, *만화애니메이션연구*, 24.

이찬웅. (2012). 들뢰즈 영화미학에서 정서의 문제. *미학*, 제 69(-).

찰스 에프론. (2001). 「영화와 정서」. 김갑의 역, 집문당.

최영귀, 염동철. (2012). 애니메이션에서 선을 활용한 캐릭터의 감정표현 연구. *애니메이션 연구*, 8(3).

<http://eiga.com/news/20140527/10/> (2017.10.21.)

<http://www.podbbang.com> 팟캐스트 이동진의 빨간책방, 155-156회, 2016 (2017.10.21.)

## 동대문 패션시장의 서비스품질인식에 관한 연구

안 민 영<sup>†</sup>

디지털서울문화예술대학교 패션디자인비즈니스학과

### A Study on Service Quality Recognition of Dongdaemoon Fashion Market

Ahn, Min Young<sup>†</sup>

Dept. of Fashion Design Business, Digital Seoul Culture Arts University

접수일 : 2017년 11월 24일/ 수정일 : 2017년 12월 29일/ 게재확정일 : 2017년 12월 30일

#### 목차

##### 1. 서론

- 1.1. 연구의 배경
- 1.2. 연구목적

##### 2. 이론적 고찰

- 2.1. 동대문패션시장에 대한 고찰
- 2.2. 서비스품질에 대한 고찰

##### 3. 연구범위 및 방법

##### 4. 연구결과 및 논의

- 4.1. 동대문 의류제품 구매자 특성
- 4.2. 서비스품질 구성요소
- 4.3. 서비스품질의 중요도와 만족도 차이
- 4.4. 서비스품질의 개선방안

##### 5. 결론

##### 참고문헌

##### 초록

본 연구의 목적은 동대문 패션시장의 서비스품질 구성요소를 알아보고, 서비스품질 속성의 개선항목이 필요한 부분을 도출하여 향후 동대문시장에 대한 고객만족을 높일 수 있는 방안을 알아보고자 하였다. 서울지역의 20대 이상 성인여성을 대상으로 편의표본추출을 하였으며, 설문지방식으로 측정되었다. 자료 분석은 요인분석, 대응표본 t-test, 빈도분석을 실시하였다. 본 연구의 결과 의류점포 서비스 품질구성차원은 판매원, 정책, 매장분위기, 제품의 5개 차원으로 구성되었다.

점포서비스품질의 중요도와 만족도의 차이를 알아본 결과, 모든 항목에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 중요도가 만족도보다 높게 나타났다. 격차분석 그래프 상에서 판매원은 I영역(강점속성)에 속하는 것으로 현 상태를 유지해야 하는 강점항목으로 나타났다. 특히 제품특성은 IV영역으로 이는 중요도가 높은 속성이지만, 이에 반해 고객 만족도가 낮은 영역으로 품질개선이 요구되는 속성으로 제품개발 시 중요하게 고려해야 하는 속성으로 생각해 볼 수 있다. 또 정책과 매장분위기 차원들은 대부분 III영역에 속하는 것으로 만족도 수준도 낮고, 중요하게 생각하지 않는 속성으로 현 수준을 유지하여 관리하는 속성으로 분류해 볼 수 있다.

##### Abstract

The purposes of this study are to identify quality factors of apparel store service in Dongdaemoon fashion market and to find attributes of quality which improvement are required. Women over 20 years in the Seoul district participated in the study, a convenience sampling method was used. A questionnaires was arranged with three separates subject sections, importance degree of quality, satisfaction degree of store service in Dongdaemoon, and demographic factors. For data analysis, factor analysis, paired-samples t-test and frequency were conducted. The results were as follows. Service quality factors were classified into four subdivisions by factor analysis; sales person, policy, facilities and goods. Among service quality attributes on apparel store, there were significant differences in importance degree and satisfaction degree. Especially, attributes of product were included in IV area(Attribute that attention vulnerabilities), attributes that attention, required of quality improvement. In graph

<sup>†</sup>Corresponding author; Ahn, Min Young,  
myahn@scau.ac.kr



according to gap analysis, attributes of sales person were included in I area, strengths, maintained presently quality levels. Attributes of policy and facilities were included in III area(low priority, no one cares).

**Keywords:** 서비스품질 (service quality), 패션시장 (fashion market)

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경

동대문시장은 우리나라 최대의 도소매 산지로서 국내의 도소매 업자들과 소비자들뿐만 아니라 해외의 많은 쇼핑객과 바이어들이 방문하는 곳으로, 패션시장으로서의 기능 외에도 관광상품으로서도 높은 가치가 있는 장소라 할 수 있다.

서울시 보도자료(2011)에 따르면, 국내 패션 시장의 전체 규모는 50조원에 이르고 있고 그 중 국내 패션의 중심지인 서울에서의 시장규모는 전국의 55.1%를 차지한다고 한다. 또한 서울의 매출규모는 약 28조원에 해당할 정도로 서울은 패션의 밀집지역이며, 그중 지역별 패션시장에 대한 매출을 살펴보았을 때 패션 쇼핑몰이 집중되어 있는 중구의 매출이 가장 높았고, 패션상품의 흐름이 가장 활발하게 움직이는 지역은 중구, 종로구, 강남구의 순으로 3개 지역의 매출액이 서울 전체 패션시장의 매출액의 63%를 차지할 정도로 중구에 위치한 남대문, 명동, 동대문 패션시장이 패션 산업에서 제조 및 유통의 밀집지역으로 중요한 위치를 차지하고 있는 것으로 설명하고 있다. 특히, 동대문 패션상권은 일반적으로 종로5가 광장시장에서 청계8가 신설동 종합시장까지 약2km 내의 지역을 지칭하고, 유통인구는 약 53만명으로 매출액은 연 11조원 규모로 추정되며, 이중 수출액은 약 19억원으로 나타나고 있다. 그중 서울 방문 외국인의 48.5%가 동대문을 방문하고 있어, 우리나라를 찾는 외국인 관광객 중 37.2%가 동대문을 방문하는 것으로 많은 외국인 관광객이 쇼핑을 위해 동대문을 방문함을 알 수 있다(이지현, 2010).

그러나 동대문 시장은 우리나라 최대의 중앙 도매산지이며, 국내의 최대 패션 상권으로 지난 2000년 지역 경기 활성화를 경험한 이후 뚜렷한 역성장의 어려움에 직면해 있다. 생산과 유통측면에서는 패션산업의 유통의 변화로 인해 온라인 시장을 주축으로 한 신유통 구조의 압박과 중국산 저가 의류의 범람으로 인한 동대문 특유의 패션집약적구조의 생산기반 역량의 약화에서 비롯되었다. 또한 해외 유명 패션 브랜드의 활발한 국내 진출로 인한 소매업체의 경쟁력 하락도 동대문의 중장기적 발전을 위태롭게 하고 있다(임명서, 김도연, 이문규, 2010).

이에 동대문 패션시장에 도소매업자 및 일반소비자들이 방문의 기회를 높일 수 있도록 하는 다양한 점포 속성들에 대한 연구가 필요하다.

## 1.2. 연구목적

동대문 시장에 대한 연구들은 동대문 소매상권의 활성화를 위한 전략연구, 동대문시장 이용자의 소비행동에 대한 연구, 구매자와 공급자간의 관계에 대한 연구 등이 주를 이루어 동대문 패션상권에 대한 많은 연구들이 이루어지고 있으나, 동대문이 국내의 도소매업자들 뿐만 아니라, 관광 상품화된 하나의 패션쇼핑 유통망으로서 서비스품질개발을 위한 연구는 미흡하다.

따라서 본 연구에서는 우리나라 최대의 패션산업밀집과 매출규모를 가지고 있는 동대문 패션상권의 활성화를 위해 소비자들이 기대하는 동대문 패션쇼핑몰에 대한 서비스품질 특성을 알아보고, 동대문 패션쇼핑몰에 대한 서비스품질 개선방향을 분석하여, 향후 동대문의 방문자들을 더욱 늘릴 수 있는 점포 서비스품질의 결정적 속성을 도출하고자 한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 동대문 패션시장에 대한 고찰

동대문 시장의 역사는 1905년 광장시장을 등록함으로써 최초의 근대시장으로 출발하였고, 남대문 시장과 함께 서울의 양대 시장으로 발전하였다. 1994년에 팀204가 들어선 이후 동대문 길을 따라 아트프라자, 우노꼬레, 헤양엘리시움, 디자이너클럽, 프레아타운, 밀리오레, 두산타워 등이 생겨나면서 현대화되었다(김지혜, 2011).

동대문 시장에 대한 연구들은 패션시장으로서의 경쟁력에 관한 연구들이 주를 이루고 있는데, 임명서 외(2010)의 연구에 따르면 동대문 소매상권의 재활성화를 위한 연구를 통해 동대문 소매상권 이용자들은 상품의 저렴한 가격, 디자인의 다양성, 최신유행반영, 쇼핑의 재미 등의 요소들이 동대문 쇼핑을 하게 되는 유인 요소라 하였고, 동대문을 이용하지 않게 하는 장애요인으로는 품질과 가격에 대한 불신이 작용하는 것으로 나타났다. 이지현(2010)의 동대문 패션상권의 경쟁력 강화를 위한 정책 연구에서는 동대문 상권을 서울의 대표상권으로 발전시키기 위해 상권의 이미지와 제품의 이미지를 개선하고, 디자인력 부재 현상의 해소를 위해 장기적 관점에서 디자인 경쟁력을 강화시킬 것을 제안하고 있다.

또한 하오선, 김희라, 신혜원(2010)의 동대문 패션시장에 대한 외국인 소비자들의 인식을 살펴본 연구에서는 동대문 이미지는 비교적 긍정적으로 나타났고, 구매한 패션제품에 대한 만족도는 높은 편으로 나타났다. 그러나 2회 이상 방문한 소비자는 디자인, 무늬, 색상, 소재 부분에서 첫 방문 소비자보다 만족하지 못하는 것으로 나타났다.

한편, 지난 2000년 소비의 양극화 현상으로 인해 저가 의류를 소비하는 소비자들은 인터넷쇼핑몰, 할인점, 아울렛 등을 이용하고, 급부상하는 패스트패션의 경우 동대문 의류제품이 가지고 있던 대부분의 장점을 흡수하고 있는 기업형

브랜드라는 점에서 동대문이 처한 위기는 더욱 빠르게 가시화 되고 있어(임명서, 김도연, 이문규, 2010), 위기 상황에 대응할 수 있는 동대문 시장의 경쟁적 품질속성에 대한 연구가 필요하다.

## 2.2. 서비스품질에 대한 고찰

상품의 전개에서 지리적 위치 및 규모에 따른 점포의 형태는 소비자들의 제품선택행동을 유발시키는 중요한 변수가 된다. 점포에 관련된 품질은 유형적인 제품관련 품질 뿐만 아니라, 무형이지만 소비자들에게 전달되는 서비스를 포함한 서비스품질이 중요하게 고려되고 있으며, 이에 관한 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

점포유형에 따른 서비스품질 지각에 대한 연구들로 진선경(1998)은 의류점포유형을 백화점, 독립된 유명상표 고급점, 중저가 대중전문점, 할인점, 대중도매점, 대중사업점의 6개 유형으로 분류하여 서비스품질 차이를 알아본 결과, 모든 점포에서 개인적 상호작용과 시설 및 설비가 중요한 서비스품질로서 지각되었다. 또한 점포 유형에 따른 전반적인 서비스 품질은 백화점과 독립된 유명상표 고급점이 가장 우수하고, 중저가 대중전문점과 할인점, 대중사업점의 순으로 우수하며, 대중도매점의 서비스 품질이 낮은 것으로 나타났다. 또 한수정(2001)의 연구에서도 점포유형에 따라 서비스품질의 차이를 알아본 결과, 서비스품질 중 VMD, 신뢰적 정책, 가격에서 유의한 차이가 나타났으며, 백화점에서는 VMD와 신뢰적 정책의 품질이 높게 나타났고, 유명상표 상실할인매장은 신뢰적 정책이 높게 나타난 반면, 대중도매점에서는 VMD에 대해 높게 나타났다. 이영선과 전지현(2001)의 연구에서도 점포유형과 서비스품질지각에 대해 알아본 결과, 소비자가 가장 많이 이용하는 점포유형은 백화점, 전문점, 쇼펍센터 순으로 나타났으며, 모든 점포유형은 서비스품질에서 유의한 차이가 있었다.

즉 백화점에서 모든 서비스품질이 가장 높게 지각되었고, 전문점은 카드이용의 편리성과 판매원의 외모에 대한 서비스가 높았으며, 쇼펍센터는 공간이동의 편리성이 높게 나타났다. 그리고 서비스품질이 점포애고행동에 미치는 영향을 알아본 결과 판매원의 능력, 정책의 신뢰성, 시설의 편의성, 카드이용의 편리성, 판매원의 외모차원이 점포애고행동에 중요하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 홍금희(2000)의 연구에서도 점포유형별 서비스품질의 차이는 점포서비스에 서만 유의한 차이를 보였는데, 특히 패션전문점의 점포서비스에 대한 평가가 높게 나타났고, 매장의 쾌적성에서는 백화점의 평가가 가장 낮게 나타났다. 그리고 이 연구에서 점포만족도에 대한 서비스품질의 영향을 살펴보면, 점포정책, 판매원의 확신성, 매장의 분위기, 매장의 VMD순으로 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김현숙과 이은영(1992)은 패션점포를 5개로 분류하였으며, 점포유형별 점포속성중요도를 알아본 결과 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 품질 및 신용, 쇼펍편의, 입지편의, 촉진, 분위기, 상품정보, 디자인, 가격의 모든 속성에서 유의한 차이가 나타났으며,

유명상표 고급전문점과 디자이너상표 고급전문점은 디자인을 제외한 모든 차원을 중요하게 고려하였고, 중저가상표대중전문점에서는 모든 차원을 중요하게 인식하였다. 반면, 대중도매점은 거의 모든 속성을 중요하게 고려하지 않아 모든 점포속성에 대해 무관심하다는 것으로 알 수 있었으나, 대중사업점에서는 입지편의요인과 분위기 요인을 다른 집단보다 중요시하였다.

한편 점포에서 제품유형별로 중요하게 고려하는 품질에 관한 연구들을 살펴보면, 정현숙과 이은영(2002)의 연구에서는 의류제품별 점포혼합애고행동에 관한 연구에서 제품특성에 따라 점포선택 시 결정적 점포속성이 다르게 나타남을 알아냈다. 즉 정장 구매 시에는 서비스분위기요인과 품질시각요인을 중요시하였고, 그 다음은 가격 및 유행다양성을 중요하게 고려하였다. 반면 캐주얼단품 구매시에는 가격이 중요한 요인으로 나타났고, 그 다음은 서비스분위기, 유행다양성 및 품질시각 요인의 순으로 중요하게 나타났다. 또 김성희(2001)의 연구에서는 백화점의 경우 제품의 관리나 실용성, 경제성에 있어서 대리점이나 현대적 대형도소매점보다 낮은 평가를 받았고, 현대적 도소매점이나 보세점의 경우는 봉제면이나 옷감의 조직, 치수 등에 대한 품질면에서 다른 점포에 비해 소비자들에게 낮은 평가를 받고 있어 깔끔한 바느질과 끝마무리, 적절한 치수체계 등을 마련하여 제품의 기본적인 물리적 속성을 향상시켜야 하는 것으로 나타났다.

김지연과 이은영(2004)의 연구에서는 점포 별 만족에 대한 품질의 영향력을 알아본 결과, 보세점을 제외한 백화점, 대리점, 유명상표할인점 및 재래시장을 이용하는 소비자들은 제품품질에서 객관적 특성과 착용감이 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 서비스품질에서는 점포유형에 상관없이 판매원 요인과 인상 및 분위기 요인이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구를 통해 점포유형에 따라 중요하게 고려하는 품질평가기준은 다르게 나타났고, 또한 점포에 따른 지각된 품질의 특성도 다르게 나타났다. 따라서 상품 전개를 위한 품질의 중요성을 알아보기 위해 현재 지각하는 점포의 수준과 점포에서 중요하게 고려하는 품질을 함께 알아봄으로써 상품전개 시 차별화된 전략을 적용해야 할 것이다.

## 3. 연구범위 및 방법

본 연구의 구체적인 연구내용으로는 첫째, 의류제품 구매시 소비자들이 중요하게 고려하는 동대문시장에 대한 점포 서비스품질 구성요소를 알아보고, 둘째, 소비자들이 점포선택 시 중요하게 고려하는 속성과 동대문 패션 점포에 대한 서비스 품질 만족도의 차이를 알아보고, 셋째 서비스품질인식 정도와 서비스품질에 대한 만족도의 차이를 통해 결정적 서비스 품질요소를 알아보고자 한다.

본 연구의 대상은 동대문 패션시장에서 의류제품을 구매해 본 경험이 있는 20대 이상 성인 여성을 대상으로 한다.

이에 본 연구를 수행하기 위한 측정은 설문지방식이며, 그 구성내용은 동대문 패션점포에서 의류제품 구매 시 중요하게 고려하는 서비스품질속성을 측정하는 문항, 최근 동대문 패션시장에서 방문한 점포의 서비스품질 특성을 측정하는 문항 및 점포 서비스 품질에 대한 만족도를 측정하는 문항, 그리고 인구통계적 특성을 알아보기 위한 문항으로 측정한다. 자료분석은 패션제품 구매 시 중요하게 고려하는 점포 서비스품질구성차원의 내용타당도를 알아보기 위해 요인분석(factor analysis)과 신뢰도분석(Cronbach's  $\alpha$ )을 실시하였으며, 동대문 패션점포의 강점과 약점을 분석하기 위해 중요도와 만족도의 차이를 이용한 격차분석(gap analysis)을 실시하였고, 격차분석의 통계적 유의성을 알아보기 위해 대응표본 t-검정을 실시하였다.

본 연구 대상의 인구통계적 특성을 살펴보면, 연령은 20대 61.8%, 30대 24.5%, 40대이상 13.7%로 20대의 동대문 쇼핑 소비자들이 높게 나타났고, 결혼유무는 미혼이 67.6%, 기혼이 32.4%로 미혼여성들의 동대문 시장 방문이 많은 것으로 나타났다. 또 직업을 살펴보면 학생 26.5%, 전업주부 6.9%, 판매생산기능직 13.7%, 사무직 28.4%, 전문자유직 18.6%, 기타 5.9%의 분포를 보였고 특히 학생과 사무직, 전문자유직의 소비자들이 동대문 패션시장을 많이 이용하는 것으로 나타났다.

소득수준을 살펴본 결과, 200만원 미만 35.1%, 200~400만원 미만 39.2%, 400만원 이상 25.8%로 400만원 미만 소득의 소비자들이 많이 이용하는 것으로 나타났다.

## 4. 연구결과 및 논의

### 4.1. 동대문 의류제품 구매자 특성

동대문 패션시장에서 구입한 의류제품의 종류를 알아본 결과, 상의단품 39.2%, 하의단품 22.5%, 재킷 및 점퍼류 14.7%, 정장류 23.5%로 나타났고, 서울시(2011)에서 발표한 서울패션산업규모와 비교해 보았을 때, 동대문 매장조사에서 캐주얼웨어 판매가 52%로 가장 많이 나타난 결과가 반영되었다고 볼 수 있다. 또 구입가격은 5만원미만 47.1%, 5-10만원미만 27.5%, 10만원이상 25.5%로 비교적 5만원 미만의 저가에 대한 지출이 많은 것으로 나타났고, 이는 단품 위주의 상품구매행동의 결과 사료된다. 또한 정장의 구매자들은 10만원이상을 높은 비용도 지출하는 것을 나타냈다.

구매의복에 대한 만족도를 알아본 결과, 매우불만족 2.9%, 불만족 2.9%, 보통 34.3%, 만족 48.0%, 매우만족 11.8%로 대체로 소비자들이 구매한 의복에 대해서는 만족하는 경향을 나타냈다.

재구매의도에 대한 응답결과, '절대 구매하지 않는다' 1.0%, '구매하지 않는다' 3.9%, '잘 모르겠다' 39.2%, '구매 할 것이다' 51.0%, '꼭 구매 할 것이다' 4.9%로 나타나 50%이상의 소비자들은 재구매의도를 가지고 있었다. 그러나 잘모르겠다 또는 구매하지 않는다는 소비자들의 전체 비율이

44.0%를 차지하여 재구매에 대한 비호의적인 반응도 많이 나타나 제품 및 서비스에 대한 개선이 필요한 것으로 사료된다.

동대문 패션시장에 대한 점포만족도를 조사한 결과 매우불만족 2.0%, 불만족 3.9%, 보통 59.8%, 만족 32.4%, 매우만족 2.0%로 비교적 점포만족도는 보통수준에 대한 응답이 많았다. 점포만족도가 낮은 것은 향후 재방문에 의지가 낮은 것으로 첫 방문 이후 재방문율이 떨어진다는 하오선 외(2010)년의 연구결과를 뒷받침하여 동대문 패션시장에 대한 점포만족도를 높이기 위한 마케팅 전략이 필요할 것으로 사료된다.

### 4.2. 서비스품질 구성요소

의류점포의 서비스품질 측정은 Gronoos(1984)의 서비스체계에서 발전된 Gagliano와 Hathcote(1994), 홍금희(2002), 김윤희와 김미영(2001) 등의 서비스 품질체계를 중심으로 하여 서비스품질속성을 재구성하여 측정하였다. 서비스품질속성은 의류제품 구매 시 방문하는 점포의 서비스에 대해 중요

<표 1> 서비스품질 구성차원

차원	항목	요인적재값			
		1	2	3	4
판매서비스	판매원들은 고객의 요구를 잘 파악	.794	.259	.119	.151
	판매원의 행동이 고객에게 신뢰감을 줌	.789	-.034	.221	.311
	판매원이 소비자 요구에 신속하게 대응	.775	-.023	.210	.401
	판매원이 문제발생시 관심을 가지고 해결	.760	.000	.227	.289
	판매원이 고객의 불편사항을 즉각적으로 처리	.734	.088	.406	.122
	판매원의 태도가 여의 바르고 공손함	.679	.321	.076	-.016
	구입한 상품에 대한 환불, 교환이 친절하게 이루어짐	.594	.216	.009	.296
	판매원들은 고객의 질문에 답변할 충분한 지식을 갖추고	.527	.165	.341	.204
	대부분의 신용카드 취급	.067	.824	.066	.155
	카드의 무이자 할부기간을 적절히 제공	.125	.801	-.038	.279
점포서비스	충분하고 편리한 주차시설	.087	.728	.277	.028
	신용카드나교환반품처리등의대기시간이짧음	.486	.641	.193	-.073

매장분위기	매장 내 공간배치의 효율성	.113	-.038	.754	.092
	실수 있는 시설 및 공간	.270	.060	.708	-.004
	혼잡하지 않은 매장분위기	.282	.377	.634	.133
	상점내 분위기의 쾌적성	.033	.403	.619	.140
	약속한 시간에 서비스제공	.379	.026	.591	.275
제품	다양한 스타일과 색상의 제품구비	.242	.077	.081	.760
	다양한 사이즈의 제품구비	.327	.239	.027	.596
	디스플레이 및 상품 외관의 시각적 매력성	.088	-.079	.265	.589
	사이즈나 제품표시, 가격표 등이 알아보기 쉽게 정리	.180	.241	.254	.589
	구매하고자 하는 의복과 코디할 수 있는 제품구비	.277	.375	-.227	.543
고유치	4.919	3.091	2.963	2.658	
변량	22.359	14.052	13.469	12.082	
누적변량	22.359	36.411	49.880	61.962	
신뢰도	.885	.813	.798	.660	

하게 생각하는 속성인 중요도와 실제로 방문한 점포에서 느끼는 만족도를 같은 측정문항으로 평가하였다. 서비스품질 속성의 내용 구성 타당도를 알아보기 위해 의류 점포 서비스품질의 중요도를 5점 리커트 척도로 측정하였고, 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다. 그 결과 <표1>과 같다.

구체적으로 살펴보면, 서비스 품질을 구성하는 요인은 4개의 차원으로 분석되었고, 전체 61.962%의 설명력을 가지고 있으며, 신뢰도는 0.6이상으로 나타나 내용구성 타당도와 문항 간 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

도출된 요인들을 살펴보면, 요인1은 판매원이 소비자들에게 신뢰감을 주고 확실성을 주며, 소비자 요구에 즉각적인 반응과 요구를 잘 이해해 주는 것 등의 판매원과 관련된 문항들로 구성되어 '판매원'이라 명명하였고, 전체변량의 22.35%로서 가장 높은 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 요인2는 신용카드 취급 및 카드의 무이자 할부기간 제공, 편리한 주차시설 등으로 점포의 정책적인 측면과 관련된 속성들로 구성되어 '정책'으로 명명하였으며, 14.05%의 설명력을 보였다. 요인3은 매장 내 공간배치의 효율성, 실수 있는 시설 및 공간, 혼잡하지 않은 매장 분위기, 상점내 분위기의 쾌적성, 약속한 시간에 서비스 제공 등의 항목들로서 점포의 물리적 측면의 내용을 포함하는 것으로 '매장분위기'로서 명명하였으며, 13.46%의 설명력을 나타냈다. 그리고 요인4는 다양한 스타일과 색상의 제품구비, 다양한 사이즈의 제품구비, 디스플레이 및 상품 외관의 시각적 매력성, 사이즈나 제품표시, 가격표 등이 알아보기 쉽게 정리,

구매하고자 하는 의복과 코디할 수 있는 제품구비 등과 같이 제품에 관련된 속성들로 이루어져 있어 '제품'이라 명명하였으며, 12.08%의 설명력을 나타냈다.

### 4.3. 서비스품질의 중요도와 만족도 차이

동대문 패션시장의 의류점포 서비스품질의 개선속성을 알아보기 위해 점포서비스 품질에 대해 중요하게 고려하는 속성을 평가하고, 최근 방문한 점포에 대한 점포서비스품질 만족도를 측정하고, 점포 서비스품질에 대한 중요도와 만족도간의 차이가 있음을 확인하기 위해 대응표본 t-검정을 실시하였다. 그 결과는 <표2>와 같다.

전체적으로 매장분위기에서 1가지 항목을 제외하고 모든 항목에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 판매원, 정책, 매장분위기, 제품 특성에 관한 점포 서비스품질의 대부분 속성에서 중요도와 만족도간에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

세부적인 항목별로 살펴보면, 판매원 차원에서는 소비자들이 생각하는 점포서비스품질 수준의 중요도보다 만족도가 낮게 나타나, 대중도매점의 판매원 대응에 대한 수준은 소비자들의 기준보다 낮은 것으로 볼 수 있다. 특히 중요도와 만족도의 격차가 큰 속성으로는 교환, 환불에 대한 친절함, 불편사항의 즉각적인 처리, 판매원의 행동이 고객들에게 신뢰감을 주고, 소비자들의 요구에 신속한 반응 등에 대해서는 다른 판매원 요소들 보다 특히 만족도가 낮게 나타난

<표 2> 서비스품질 중요도와 만족도 차이

차원	항목	중요도	만족도	대응표본	격차a (I-S)	영역 b
판매서비스	판매원들은 고객의 요구를 잘 파악	4.05	3.56	8.60** *	0.50	I
	판매원의 행동이 고객에게 신뢰감을 줌	4.21	3.59	9.72** *	0.61	I
	판매원이 소비자 요구에 신속하게 대응	4.23	3.63	10.12* **	0.61	I
	판매원이 문제발생시 관심을 가지고 해결	4.19	3.58	10.93* **	0.60	I
	판매원이 고객의 불편사항을 즉각적으로 처리	4.25	3.58	9.72** *	0.67	I
	판매원의 태도가 예의 바르고 공손함	4.17	3.62	9.23** *	0.55	I
	구입한 상품에 대한 환불, 교환이 친절하게 이루어짐	4.37	3.68	10.55* **	0.68	I
	판매원들은 고객의 질문에 답변할 충분한 지식을 갖춘	4.03	3.53	6.39** *	0.51	I

점포 서비스	정책	대부분의 신용카드 취급	3.77	3.92	2.88*	-0.15	II
		카드의 무이자 할부기간을 적절히 제공	3.64	3.35	8.61** *	0.29	III
		충분하고 편리한 주차시설	3.63	3.42	4.47** *	0.21	III
		신용카드나교환반품처리등의대기시간이짧음	3.92	3.44	7.31** *	0.48	III
	매장 분위기	매장 내 공간배치의 효율성	3.12	3.40	-0.48	-0.27	III
		실 수 있는 시설 및 공간	3.12	3.06	5.40** *	0.06	III
		혼잡하지 않은 매장분위기	3.84	3.43	6.15** *	0.41	III
		상점내분위기의 쾌적성	3.96	3.46	8.37** *	0.49	IV
		약속한 시간에 서비스제공	3.89	3.54	5.56** *	0.35	II
	제품	다양한 스타일과 색상의 제품구비	4.12	3.55	8.21** *	0.57	I
		다양한 사이즈의 제품구비	4.13	3.56	10.00** **	0.57	I
		디스플레이 및 상점 외관의 시간적매력성	3.85	3.51	6.21** *	0.34	IV
		사이즈나 제품표시, 가격표 등이 찾아보기 쉽게 정리	3.95	3.40	9.08** *	0.55	IV
		구매하고자하는 의복과 코디 할 수 있는 제품구비	3.93	3.59	4.93** *	0.34	I

\*격차는 중요도(I)에서 만족도(S)를 뺀 값이며, b영역은 격차분석 그래프 상에서 품질 개선 영역을 의미함.  
\*p< .05, \*\*p< .01, \*\*\*p< .001

것을 볼 수 있다. 다음으로 정책에 대한 서비스품질에 대한 차이는 전체적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났고, 카드의 무이자 할부, 충분하고 편리한 주차시설, 교환환불의 대기시간이 짧음 등에 대해서는 만족도가 중요도보다 낮게 나타났으나, 신용카드의 취급은 만족도가 높게 나타난 것으로 볼 수 있다. 대중도매점들의 특성상 카드사용이 거의 불가하다는 것으로 알고 있는 소비자들의 입장에서 일부 대중도매소핑몰들의 이러한 서비스 정책은 소비자들에게 차별화된 속성으로서 만족도를 높여줄 수 있는 특성으로서 반영된 결과라 볼 수 있다.

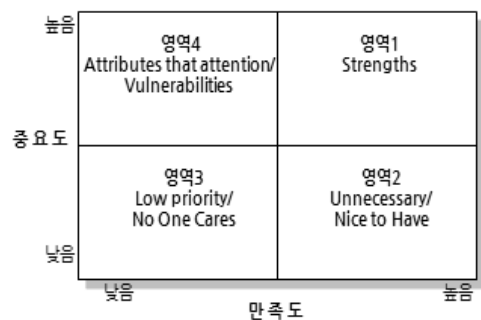
매장분위기의 구체적인 속성에서도 중요도와 만족도 간에는 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났고, 특히 혼잡하지 않은 매장분위기, 상점 분위기의 쾌적성 등에서 높은 차이를 보였다. 대중도매점의 경우 도매상과 소매소비자들이 함께 복잡한 쇼핑환경을 이루기 때문에 이러한 부분에 대한 항목에서 중요도 보다 낮은 만족도를 보이는 것으로 볼 수 있다. 마지막으로 제품특성에 대한 항목들의 차이도 중

요도와 만족도에서는 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났고, 특히 다양한 스타일과 색상의 제품구비, 다양한 사이즈의 제품구비에서 중요도와 만족도의 차이가 크게 나타났다. 이는 대중도매점들이 다양한 사이즈의 구비보다는 프리 사이즈 또는 각 점포별 특징적인 제품을 생산하고 판매하는 시스템이기 때문에 한 점포에서 보이는 다양한 스타일과 색상, 사이즈에 대한 만족도가 중요도보다 낮게 나타나는 것으로 볼 수 있다.

#### 4.4. 서비스품질의 개선방안

의류제품 구매 시 중요시 하는 점포서비스품질의 품질개선 방안을 알아보기 위해 중요도와 만족도의 차이를 통한 격차분석 그래프로 품질개선 및 유지속성을 분석하였다. 그 결과 <표2> 및 <그림2>와 같다.

격차분석 그래프는 중요도와 만족도를 축으로 하여 2차원의 그래프에 표시한 후 4개의 영역으로 분리하여 어떤 제품 요소를 우선적으로 개발하거나 개선시킬 것인가를 결정하는 방법이다.



<그림 1> 격차분석에 따른 그래프의 4가지 영역

격차분석은 제품 및 서비스 품질의 전략을 분석할 때 많이 사용하는 방법으로, 중요도와 지각된 성과를 통해 전략품질 요소를 도출하는 것으로 고객의 구매의사결정시 자사와 경쟁사의 성과와 중요도를 비교하거나, 제품 및 서비스의 경쟁적 속성을 분류하는데 있어 유용한 방법으로 사용된다(김민수, 2002, 박영택, 1999; 임성욱, 2004). 이러한 격차분석을 활용한 연구로 강준모(1999)는 탁상용컴퓨터, PCS단말기, 카메라, 그리고 세탁기의 각 제품요소에 대한 중요도와 만족도를 조사하여 격차분석을 이용하여 제품품질개선의 강점과 약점을 분석하여 제품개발의 활용방안으로 제안하였다.

격차분석의 해석은 고객이 생각하는 평가항목의 중요도와 각 평가항목에 대한 현재의 성과를 나타낸 만족도를 좌표로 하여 2차원의 그래프에 표시한 후 4개의 영역으로 분리하여 어떤 제품요소를 우선적으로 개발하거나 개선시킬 것인가를 결정할 수 있다(Dutka, 1995; 박영택, 1999; 임성욱, 2004; 강준모, 1999). 즉 각 제품 요소에 대한 중요도는 사용자가 요구하는 만족수준으로 볼 수 있고, 만족도는 지각된 성과를 의미하므로, 중요도와 만족도의 차이가 큰 제품

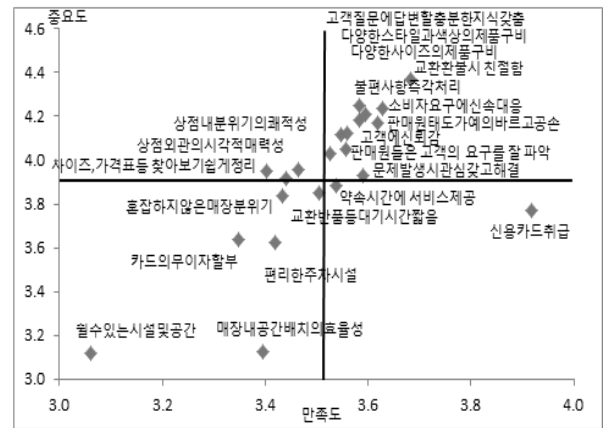
요소를 우선적으로 충족시켜 주면 제품 전체에 대한 사용자의 만족도를 증가시킬 수 있을 것이다.

격차분석의 해석은 <그림 1>과 같이 2차원 그래프를 통해 4개의 영역으로 분리하여 살펴볼 수 있다(Dutka, 1995).

즉 영역I(strengths)은 고객이 중요하다고 생각하는 영역에서 높은 만족도를 나타내고 있으므로, 경쟁우위의 원천이 되는 부분이다. 따라서 이 부분의 핵심능력을 계속 유지발전시킬 수 있도록 해야 한다. 영역II(unnecessary/nice to have)는 고객이 중요하다고 생각하지 않는 영역이지만 높은 만족도를 나타내고 있어, 현 상태로 나쁠 것이 없는 것을 의미한다. 영역III(low priority/no one cares)은 만족도 수준은 낮으나 고객이 중요하게 여기지 않는 영역이므로 크게 문제될 것이 없는 부분이다. 그리고 영역IV(attributes that attention/vulnerabilities)는 고객이 중요하다고 생각하고 있는 영역이지만, 만족도 수준이 낮으므로 가장 문제가 되는 영역으로서 이 부분에 속해 있는 제품요소의 개선을 위해서 노력을 집중해야 하는 부분이다. 따라서 품질을 측정하는 목적이 제품 및 서비스 품질의 진단결과 불량한 차원을 치유하기 위한 것이라면 격차분석(gap analysis)방식이 효과적일 수 있다.

구체적으로 본 연구의 결과를 격차분석의 그래프 상에서 <그림 2>를 통해 살펴보면 다음과 같다. 각 차원들 특성을 살펴보면, 4개의 차원 중 판매원 서비스 품질 차원은 I영역에 속하는 경쟁우위의 원천이 되는 부분으로 계속 유지하고 발전시켜 품질개발을 해야 하는 차원으로 나타났다. 그러나 정책 차원은 II영역과 III영역의 특성을 나타내는 차원으로 분류되었으며, 매장분위기는 III영역과 IV영역의 특성을 나타내는 속성들로 분류되었으며, 제품특성은 I영역과 IV영역의 특성이 혼재되어 있는 품질특성을 나타내는 것으로 나타났다.

I영역에 속해 경쟁우위의 원천이 되는 속성들을 살펴보면, 판매원속성에 대한 요소들은 모두 경쟁우위의 중요한 품질 속성으로 분류되었다. 이러한 결과는 점포를 평가하는 기준에서 판매원들의 서비스향상이 중요한 영향을 미치는 속성으로서 이해할 수 있으며, 많은 기업에서 판매원 교육을 강화하고 있는 현실이 반영된 중요한 품질로서 인식할 수 있다. 그밖에도 제품관련 속성으로서 다양한 스타일과 색상의 제품구비, 다양한 사이즈의 제품구비, 코디상품의 제품구비 등이 중요한 경쟁우위 요소로 나타났다. 대중도매점에서 점포별 구비되어 제품의 특성은 한정되어 있으나, 전체 대중도매점의 점포는 많은 제품을 보유하고 있으므로 다양한 제품을 구매하는데 있어 한 점포가 아닌 다양한 점포를 이용할 수 있는 측면에서 중요한 경쟁우위 요소로 나타난 것으로 사료된다.



<그림 2> 점포서비스품질의 격차분석 그래프

II영역에 속해 있는 서비스품질 속성을 살펴보면, 신용카드의 취급, 약속시간에 서비스 제공 등의 항목들이 있었으나, 이는 대중도매점에서는 소비자들이 기대하지 않는 서비스 품질속성이지만 만족도가 높게 나타나는 것으로 다른 점포들과의 차별화 전략으로 공략할 수 있는 속성이 될 수 있을 것이다.

III영역에 속하는 속성은 정책 및 매장분위기와 관련된 속성들을 포함하고 있었다. 이는 만족도 수준은 낮으나, 고객이 중요하게 생각하지 않은 영역으로 별문제가 되지 않는 부분이다. 공간배치, 실 수 있는 시설, 혼잡하지 않은 매장 분위기, 교환반품처리의 대기시간, 편리한 주차시설 등은 소비자들이 대중도매점에서 크게 기대하지 않는 속성이므로 점포서비스품질에 있어 크게 영향을 주지 않는 것으로 볼 수 있다.

IV영역에 속하는 품질속성으로는 상점 내 분위기의 쾌적성, 상품외관의 시각적 매력성, 사이즈나 제품표시, 가격표 등이 찾아보기 쉽게 정리 등의 항목들이 속하는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 중요하게 생각하지만, 만족도 수준은 낮게 나타나 가장 문제가 되는 점포서비스품질로서 고려해야 하는 속성들에 해당한다. 대중도매와 대중소매업을 함께 공유하고 있는 동대문 패션시장의 경우 도매시장의 특성을 그대로 가지면서 소매점의 형태를 함께 공유하고 있기 때문에 투명한 가격정책이나 제품표시 등이 나타나 있지 않은 경우가 많다. 따라서 대중도매점으로서 일반 소비자들이 구매 시 이러한 부분이 단점으로 보일 수 있다. 또한 국내 소비자뿐만 아니라 다양한 해외 관광객들까지 방문하는 중요한 관광명소로서의 역할도 함께 하기 때문에 혼잡한 분위기가 조성되는 것은 당연한 결과라 볼 수 있고, 따라서 이에 대한 만족도 수준이 낮게 난 것으로 볼 수 있다. 그러나 장기적인 차원에서 소비자들은 이러한 속성에 대해서 그 점포의 서비스 품질을 높게 평가하기 때문에 점차 소비자들의 만족도를 높일 수 있는 경쟁력 있는 방안을 점포정책에 반영해야 할 것이다.

## 5. 결론

본 연구는 동대문 패션시장의 점포서비스 품질 구성차원을 알아보고, 동대문 대중도매점의 점포 품질 개선 속성을 알아보기 위한 것으로 연구 결과를 정리해보면 다음과 같다. 동대문 점포서비스품질 구성 차원은 판매원, 정책, 매장서비스, 제품 특성의 4개 차원으로 구성되었다. 각 차원별 세부항목 별 품질개선 속성을 알아보기 위해 중요도와 만족도를 알아본 결과, 대부분의 점포서비스품질에서 중요도가 만족도보다 높게 나타나 소비자들이 점포서비스에 대해 기대하는 품질수준이 높은 것으로 나타났다.

그러나 중요도와 만족도의 차이만으로 품질개선항목이라 할 수 없으며, 좀 더 구체적인 격차분석 그래프를 통해 서비스 품질의 강, 약 및 개선방안을 제안할 수 있었다. 즉 판매원 서비스품질 관련 항목들은 꼭 필요한 중요속성으로서 현재의 강점 속성들로 나타나고 있으나, 향후 이러한 속성들에 대한 기대수준이 떨어지면 곧 위협의 요소가 될 수 있기 때문에 지속적인 서비스 품질 관리의 대상 속성으로 고려해야 할 것이다. 또한 이와 더불어 제품특성들도 중요한 속성으로 점포서비스의 품질 차원을 유지하기 위해 중요항목으로 고려해야 할 것이다.

한편, 정책과 매장분위기 차원의 대부분의 속성들은 중요도와 만족도가 모두 낮게 나타나는 속성들로 분류되었으나, 이러한 중요도가 낮은 항목들에 대해 고객들이 생각할 수 없었던 서비스 정책을 실행한다면 보다 차별화되고 동대문 대중도매점을 방문하는 소비자들의 점포만족도를 더욱 높여 줄 수 있을 것이며, 차별화된 항목으로서 향후 기회의 요소로서 제안해 본다.

본 연구는 20-30대 성인 여성을 대상으로 하여 동대문 의류 점포에 대한 서비스 품질을 조사한 결과이므로, 일반적인 모든 점포서비스에 대한 연구의 결과로 확대 해석하기에는 제한이 있다. 또한 동대문 의류점포 서비스품질에 대해 국한되어 품질속성을 알아보았으나, 향후 연구에서는 동대문 도매점과 동대문 소매점에 대한 제품 품질 및 점포서비스 품질특성들의 비교연구를 제안해 본다.

이상의 연구를 통해 소비자의 입장에서 고객만족을 높일 수 있는 점포서비스개발 요소를 업체에 제공하고, 패션업체는 이러한 연구를 통해 정체되어 있는 동대문패션산업의 발전 요소를 제공받을 수 있을 것이며, 또 고객의 요구속성을 실제 점포 프로모션 계획에 반영하는 방법은 향후 각 업체들이 고객요구의 변화에 따른 점포 서비스개발방향을 전환 하는데 있어 유용하게 이용될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

강준모. (1999). 신제품의 품질차원 분류와 활용에 관한 연구, 박사학위논문, 성균관대학교 대학원.  
김민수. (2002). 의류제품에 대한 소비자의 품질평가기준, 박사학위논문, 서울여자대학교 대학원.

김성희. (2001). 패션 점포 유형별 소비자 만족과 재구매의도-의류 제품품질 및 서비스 품질의 영향을 중심으로. *복식*, 51(1), 61-74.  
김윤희, 김미영. (2001). 의류점포의 서비스 개념체제와 쇼핑유형과의 관련성. *한국의류학회지*, 25(1), 183-194.  
김지혜. (2011). 동대문 시장 리테일 패션 바이어의 상품선택기준, 점포선택기준, 석사학위논문, 동덕여자대학교.  
김현숙, 이은영. (1992). 점포 이미지에 의한 패션점포의 유형화. *한국의류학회지*, 16(2), 155-168.  
안민영. (2006). 의류제품개발 시 고객만족에 기초한 품질특성에 관한 연구-Kano의 이론을 중심으로, 박사학위논문, 한양대학교 대학원.  
이영선, 전지현. (2001). 의류점포의 서비스품질지각과 관련변인 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1057-1068.  
이지현. (2010). 동대문 패션상권 경쟁력 강화를 위한 정책 제안. *유통연구*, 15(5), 257-272.  
임명서, 김도연, 이문규. (2010). 동대문 소매상권의 재활성화를 위한 전략연구. *패션비즈니스*, 14(4), 41-57.  
임성욱. (2004). Kano모형을 기반으로 한 잠재적 고객만족 개선 지수의 개발 및 적용에 관한 연구, 박사학위논문, 성균관대학교 대학원.  
정현숙, 이은영. (2002). 소비자의 의류제품별 점포혼합애고행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(8), 1128-1140.  
진선경. (1998). 의류점포의 서비스 품질에 관한 연구, 석사학위논문, 한양대학교 대학원.  
하오선, 김희라, 신혜원. (2010). 동대문 패션시장의 이미지와 패션제품에 대한 외국인 소비자의 인식-두타몰을 중심으로. *패션비즈니스*, 14(2), 42-56.  
한수정. (2001). 의류쇼핑성향에 따른 의류점포 서비스품질인지와 점포유형, 석사학위논문, 한양대학교 대학원.  
홍금희. (1992). 의복만족의 종적연구-기대선행변수에 따른 기대와 제품성과를 중심으로, 박사학위논문, 서울대학교 대학원.  
Dutka, A. F. (1993). 「AMA handbook for customer satisfaction」. Illinois:NTCBusiness Books.  
Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-45.  
Gagliano, K. B., Hathcote, J. (1994). Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60-69.  
<http://www.ytpark.com> (2017. 11. 01)  
[http://spp.seoul.go.kr/main/news/news\\_report\\_body.jsp?searchType=ALL&searchWord=&list\\_start\\_date=&list\\_end\\_date=&pageSize=&branch\\_id=&branch\\_child\\_id=&pageNum=1&communityKey=B0158&boardId=8093&act=VIEW](http://spp.seoul.go.kr/main/news/news_report_body.jsp?searchType=ALL&searchWord=&list_start_date=&list_end_date=&pageSize=&branch_id=&branch_child_id=&pageNum=1&communityKey=B0158&boardId=8093&act=VIEW) (2017. 11. 01)

## 현대 패션디자인에 나타난 오드리 헵번 룩의 재해석 - 크리스찬 디올 컬렉션을 중심으로 -

기우정<sup>1)</sup> · 이혜청<sup>1)</sup> · 추은선<sup>1)</sup> · 이정수<sup>2)</sup>\*

<sup>1)</sup>홍익대학교 일반대학원 의상디자인학과 석사과정 · <sup>2)</sup>홍익대학교 미술대학 섬유미술패션디자인과 초빙대우교수

## Rinterpreting Audry Hepburn Look in Contemporary Fashion Design - Focused on Christian Dior Collections -

Ji Yu Ting<sup>1)</sup> · Li, Hui Qing<sup>1)</sup> · Zou Nanxuan<sup>1)</sup> · Jung Soo Lee<sup>2)</sup>\*

<sup>1)</sup>Dept. of Fashion Design, Graduate School, Hongik University · <sup>2)</sup>Dept. of Textile Art & Fashion Design, Hongik University

접수일 : 2017년 11월 24일/ 수정일 : 2017년 12월 30일/ 게재확정일 : 2017년 12월 30일

### 목차

#### 1. 서론

- 1.1. 연구의 배경
- 1.2. 연구의 의의 및 목적
- 1.2. 연구 범위 및 방법

#### 2. 이론적 고찰

- 2.1. 50-60년대 시대적 배경
- 2.2. 50-60년대 패션의 특징

#### 3. 오드리 헵번 룩

- 3.1. 여배우 오드리 헵번
- 3.2. 영화에 나타난 오드리 헵번 룩
- 3.3. 오드리 헵번 룩의 대표적 특징

#### 4. 크리스찬 디올 컬렉션에 나타난 오드리 헵번 룩

- 4.1. 1950-60년대 나타난 오드리 헵번 룩의 재해석
- 4.2. 1980-90년대 나타난 오드리 헵번 룩의 재해석
- 4.3. 2000년대 이후에 나타난 오드리 헵번 룩의 재해석

#### 5. 결론

#### 참고문헌

#### 초록

영화배우 오드리 헵번은 1950년대 할리우드 스타로 대중에게 큰 사랑을 받았고 그녀의 스타일은 헵번 룩으로 지금까지도 여전히 많은 사람들이 영향을 받고 있다. 50-60년대 시대를 풍미했던 오드리 헵번 룩은 해를 거듭하면서 크리스찬 디올 컬렉션에서 새롭게 해석되고 있으며 이에 대한 재해석의 필요성이 있다. 본

연구는 50-60년대의 시대적 배경과 패션의 특징을 문헌자료와 선행연구를 통해 고찰하고, 당시 크리스찬 디올에 나타났던 오드리 헵번 룩을 고찰한 후 80-90년대, 2000년대 이후 지속되고 변화하는 오드리 헵번 룩을 분석해 본다. 그 결과 여성의 신체 형태를 나타내는 아름다움을 나타냈으며, x형, 튜립형, H형으로 이루어져 있는 오드리 헵번의 모던한 우아함은 수석디자이너들의 통해 현대적인 감성이 가미되어 컬렉션으로 나타나는 것을 관찰할 수 있었다.

#### Abstract

Audrey Hepburn's style of dressing is being imitated by many, and so far her style of dress still affects many people. So choose two representatives to become the object of this study. People have many new demands on the style of Audrey Hepburn, so it is necessary to re-interpret the style of Audrey Hepburn. Through the analysis of dior collections, analysis of Audrey Hepburn look on the impact of fashion. This article defines the style of Audrey Hepburn through the appearance of Audrey Hepburn in his daily life and the classic appearance in the film works. From the x-type, tulip-type, H-type point of view, Audrey Hepburn's most prominent feature is the style of the body to show, emphasizing the slim waist, revealing neckline and cuffs. Audrey Hepburn style shows the elegance of women. Dior collections of 80-90s and 2000s continuously raised Audrey Hepburn style in the contemporary sense without losing the originality of elegance to adapt to the era of development at the same time also increased the sense of leisure,

**Keywords:** 오드리 헵번 룩(Audry Hepburn look), 크리스찬 디올(Christian Dior), 50-60년대 패션(50-60s fashion),

\*Corresponding author; Lee, Jung Soo,  
jssoolee@hongik.ac.kr



## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경

패션은 시대를 반영하는 거울로써, 그 시대의 사회, 경제, 문화, 예술의 일면을 나타내며, 유행은 시대를 반영하는 특성을 갖기 때문에 특정시기에 유행하는 의복은 그 당시의 사회, 정치적 여건이나 생활양식에 부합되는 의복이라 할 수 있다. 각 시대마다 유행에 영향을 미치는 결정적인 사건, 지배적 이념, 영향력 있는 집단이 존재 한다. 경제적인 침체기와 더불어 유럽의 패션 또한 수수했던 세계 제 2차 대전 이후 1950년대에 파리에서는 고급 패션이 전면적으로 회복하여 제2차 전성시기를 맞이하였다(채금석, 2007). 바로 Christian Dior는 “New Look”의 우아하고 고급스러운 곡선으로 전쟁 후 사람들이 평화와 아름다운 것들에 대한 욕구를 충족시켜 주었고, 여성 의류가 화려함, 장식 그리고 여성화를 회복하도록 이끌었다(Buxbaum, 2009).

이러한 1950년대에는 우아함으로 이름을 알린 시대 아이들을 탄생시켰는데 그 사람이 바로 오드리 햅번이다. 햅번의 복장은 한 시대 사람들의 미의 감상과 재미에 큰 영향을 주었다. 스크린 속에서나 밖에서나 그의 하나의 동작과 움직임에는 언제나 감탄을 멈추지 못하는 우아함과 미감이 묻어났다. 그녀의 꽃장식 헤어스타일, 카프리 긴 바지, 검은색 터틀넥 스웨터와 플랫 펌프스는 오랫동안 우아함과 트렌드의 완벽한 결합의 본보기로 되어 한 시대 또 한 시대의 패션 조류를 이끌었다(김경희, 2011; 김연희, 2003).

디올 디자인의 포인트는 색채이기 보다는 여성의 조형적 곡선 라인이었다. 여성의 볼륨감 있는 부드러운 형태 곡선을 강조하여 여성의 독특한 매력이 도출되도록 하였다(최경희, 2017).

### 1.2. 연구의 의의 및 목적

본 연구는 현대 패션 디자인에 나타난 오드리 햅번 룩을 크리스찬 디올의 컬렉션을 중심으로 재해석 하고, 이를 통해 도출된 패션디자인의 실루엣, 소재, 모자 등의 이미지 분석을 통해 현대 패션 디자인의 시각적 영감 및 디자인 전개에 도움이 되고자 한다.

### 1.3. 연구범위 및 방법

본 연구는 오드리 햅번 룩이 현대 패션 디자인에 재해석 되어 나타나는 현상을 크리스찬 디올의 컬렉션을 중심으로 분석한 연구이다. 그러므로 본 연구의 영화배우 오드리 햅번이 주목을 받았던 1950-60년대의 시대적 배경과 패션 스타일을 고찰하고, 그녀가 출연한 그 시대의 대표적인 영화 5편 <로마의 휴일>, <사브리나>, <퍼니페이스>, <티파니에서의 아침>을 <사레이드> 에 나타난 오드리 햅번 룩을 분

석하였다. 이를 바탕으로 1950-60년대 크리스찬 디올의 오드리 햅번을 통해 실현했던 룩부터, 1980-90년대, 2000년대 이르기까지 크리스찬 디올 하우스의 컬렉션을 통해 지속적으로 변화, 시도해온 오드리 햅번 룩의 특징을 분석했다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 50-60년대 시대적 배경

제2차 세계대전이 끝난 1945년부터 미국에는 베이비 붐에 이어 건축 붐이 일었고 교외거주지로의 인구 이동에 따라 자동차 생산이 급증했으며, 1950년에 발발한 한국전쟁으로 인한 대규모의 국방비 지출 등으로 경제가 활기를 띄면서 역사상 전례 없는 성장과 번영을 이룩하였다.

20세기 초기에 여권운동의 영향을 받기 때문에 의상은 간결하고 실용적인 스타일로 변화한다. 풍부한 스타일 변화 중에서 샤넬 세트와 디올 뉴룩가 가장 뛰어난 품격이 두드러진다. 몸을 곧게 포즈를 취하고 있는 구조, 테를 두른 장식과 트위드 옷감이 샤넬세트의 특징이 된다. 여성에게 고급스러운 기질을 준다. 디올의 뉴룩은 가녀린 허리, 높은 가슴, 매끄러운 어깨선과 넓은 치맛자락의 이미지가 당시의 패션계에 새로운 풍조를 불러일으키게 된다(최경희, 2017).

### 2.2. 50-60년대 패션의 특징

1950-60년대는 사회 변화에 따라 의복 인식 심리도 바뀌고 소비 심리도 바뀌었다. 사람들의 사회적 지위는 복장을 통해 강조할 수 있었다. 계절마다 새로운 여성복이 유행하였으며, 여성스러움을 강조한 패션은 늘씬한 각선미와 히프업, 엉덩이 보정을 강조하였다. 인체의 실루엣은 글자나 모양을 나타내는 형태로 구성되어 있다. 전형적인 예는 펜슬형, 튜립형, Y형이었고, 짧고 모던한 스타일의 예는 역삼각형을 담고 있는 X자형과 속치마를 갖춘 돛형과 벌룬형, 넓은 모양의 사다리꼴 형태와 A형이었다. H라인과 웨이브형의 특징은 엉덩이 라인이 돋보이고 허리 라인이 매끄럽고 셔츠형 상의가 특징이었다(채금석, 2007). 주로 니트, 코듀로이, 가죽에 기초한 스포츠와 레저를 위한 의상을 제외하고는 하나의 앙상블로 유행하고, 청바지는 젊은 세대들에게 유행하기 시작하였다(Buxbaum, 2009). 남성복은 여전히 전통적인 품격을 유지하고 있었다. 외투와 상의는 모두 비교적 느슨하게 재단되어 있어서 어깨를 넓게 펴고 고르게 하지 않았고, 바지 윗부분은 편안하게 느슨하게 해서 바지는 가랑이 쪽으로 늘어났다.

1960년대 의상의 특징은 전통적인 규제와 금기를 타파하는 것이었고, 광고와 매체의 가장 강력한 단어는 '메리 제인의 미니 드레스'는 당시 대표적인 유행 스타일이었다. 젊음이었다. 스포티한 캐주얼 스타일의 선드레스와 셔츠가 불티나게 팔렸고, 셔츠, 룻 조끼, 노카라 원피스도 유행하였다. 샤넬 슈트가 고전하기 시작하였다. 우주 여행과 추상 예술은 기하학적인 형상을 가지고 있으며 블랙, 화이트와 실버 컬러

러가 특징이다. 합성섬유, 비닐 소재 등 새로운 원단이 패션에 실험적으로 사용되었다. 사다리꼴 형태의 치마와 헤링본은 비교적 채도가 높은 박음질과 돋보이는 스티치를 매치했다(Buxbaum, 2009).

### 3. 오드리 헵번 룩

#### 3.1. 여배우 오드리 헵번

오드리 헵번 (Audrey Hepburn)은 , 1929년 5월 4일 벨기에 브뤼셀에서 태어났으며 영국 영화와 연극계 여배우이다. 헵번의 데뷔는 1948년 <Dutch in Seven Lessons>중에 약 39분간의 짧은 러닝 타임에 출연해 영화를 시작했다. 그녀는 1954년 영화 <Roman Holiday>에서 아카데미 여우 주연상을 수상했으며 같은 해 드라마 <인어 아가씨>에서 연기를 펼쳐 토니상 여우주연상을 수상했다. 그는 1955년 영화 <사브리나>로 아카데미 상 여우주연상 후보에 올랐으며, 1961년 영화 <티파니의 아침>에 주연으로 출연했다. 1964년, 그녀는 노래 제목 <My Fair Lady>에 주연으로 출연하였으며, 1989년 영화 <Always>에 출연한 뒤 마지막 작품인 영화에 카메오로 출연했다.

그녀는 납작한 보디라인, 짧은 커트 머리, 깔끔한 싱글 재킷, 셔츠 등의 이미지로 알려져 있다. 당시 여성성을 강하게 드러내던 진한 웨이브 펄, 하이힐, 풍만한 가슴 등 편집증 적이던 육체적인 속박 속에서 여성들을 해방시켰다. 이는 "최초로 섹시함을 이기지 못한 분"이라고 했다. 우아함과 오래 살아남은 오드리 헵번은 동시대 대중으로 큰 사랑을 받았던 마릴린 먼로, 엘리자베스 테일러 같은 여배우들과는 전혀 다른 여배우였다. 1950년대의 미적 기준에 비춰 오드리 헵번은 너무 다른 것 같았고, 오드리 헵번 자신의 외모에 대해서는 그다지 만족스러워 하지 않았다. 그러나 길고 홀쭉한 팔다리, 가늘고 긴 팔다리, 금발에 푸른 눈, 날씬한 몸매와 완벽한 몸짓, 우아한 동작, 귀족적인 외모로 대중들의 이목을 사로잡았다(김연희, 2003).

오드리 헵번은 노년에 유니세프 친선 대사의 대표 주자로서 제3세계 여성과 자식들의 권익을 지켜 주었다. 1992년 미국 대통령으로부터 훈장을 받았고, 1993년에는 아카데미 공로상을 받았다. 1993년 1월 20일 오드리 헵번은 향년 63세로 타계했다. 헵번은 평생 동안 아카데미 여우 주연 상 후보로 5번 지명됐다. 그는 1999년 '백년의 가장 위대한 여배우'3위로 뽑혔다. 유엔 아동 기금(유니세프)은 지난 2002년 5월 청동 조각상 제막식을 열었고, 그 조각상은 오드리 헵번이 유엔의 공헌을 기리는 역할을 했다.

#### 3.2. 영화에 나타난 오드리 헵번 룩

1952년 헵번이 유명한 거장 토마스 번스타인에게 발굴돼 첫 번째 영화 노팅힐을 주연으로 발탁되어 출연한다. 이후 <로마의 휴일>덕분에 헵번은 생애 유일한 아카데미 여우주연상을 수상했다. 이 영화를 통해 전 세계 여성들에게 아직

도 사랑받는 아이콘인 50년대 스타일을 유행시켰다. 이 영화 장면 중 입었던 흰색 셔츠와 폴 스커트 앙상블이 오드리 헵번 룩의 바이블이 됐다(그림 1). 허리 부분을 조이고 밑으로 퍼지면서 넓어지는 폴 스커트는 헵번의 잘록한 허리와 잘 어울렸고, 큰 키였으나 귀여운 이미지를 나타내기 에 충분했다.

헵번은 1953년 영화<사브리나>에서도 전 세계인으로 지금 까지도 사랑받는 클래식 스타일을 유행시켰다(그림 2).

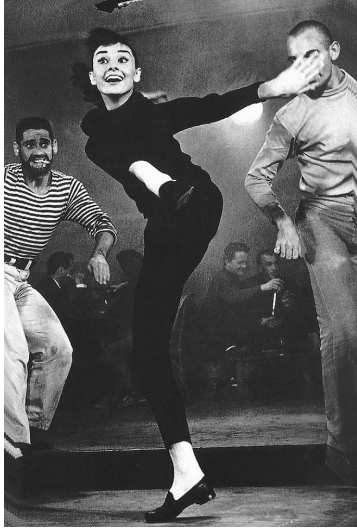


<그림 1> 영화 <로마의 휴일>



<그림 2> 영화 <사브리나>

크루넥, 테일러드 크롭 팬츠와 발레 플랫 슈즈는 오드리 헵번이 주인공이었던 페어 차일드의 차별한 유니폼이었다(박금선, 2008). 이 크롭 팬츠는 “사브리나 팬츠”라는 별칭도 얻게 된다. 이 차림은 여성스러우면서 보이시한 오드리 헵번의 이미지와 잘 맞아 떨어졌다. 1956년 영화 <퍼니페이스>에서는 당시 유행하던 비트족에 대한 대표적인 스타일로서 블랙 슈트를 한 별로 입었으며, 춤을 출 때의 의상 차림은 군더더기 없는 블랙 폴로 넥 상의, 스마트 블랙 팬츠, 실용적인 로퍼와 화이트 양말을 착용하였다(그림 3).



〈그림 3〉 영화 〈퍼니페이스〉



〈그림 4〉 영화 〈티파티에서 아침을〉

1960년 영화 <티파티에서 아침을>을 대표하는 이미지로 지방시의 블랙 드레스이다. 챙이 넓은 모자, 올린 머리, 목에 걸쳐진 레이어의 진주목걸이, 담배 홀더를 가볍게 쥐고 있는 모습은 대중들에게 강력하게 각인되었다. 특히 검은 선글라스를 쓴 채 아이쇼핑을 하는 영화장면은 매우 사랑받았으며 이 영화를 계기로 샤넬 리틀 블랙 드레스가 대중적으로 유행시키는데 일조하였다(그림 4).

1963년 영화 <샤레이드> 는 미국의 로맨틱 코미디미스터리 영화로 오드리 헵번이 주인공으로 출연하였다. 이 영화의 모든 의상은 지방시가 디자인 제작하였다. 그녀의 기다란 목이 두드러지는 보트넥 드레스나 에이라인 원피스형 모직 코트가 이 영화를 통해 헵번 스타일로 유행하게 된다(그림 5).

이 영화로 오드리 헵번이 주인공으로 출연하였다. 이 영화의 모든 의상은 지방시가 디자인 제작하였다. 그녀의 기다란 목이 두드러지는 보트넥 드레스나 에이라인 원피스형 모직 코트가 이 영화를 통해 헵번 스타일로 유행하게 된다.



〈그림 5〉 영화 〈샤레이드〉

### 3.3. 오드리 헵번 룩의 대표적 특징

헵번의 대표적인 스타일은 블랙 리틀 드레스, 흰색 셔츠와 폴 스커트, 블랙 스키니 팬츠와 발레 슈즈, 울 코트 형 앙상블 등 있다. 오드리 헵번의 가장 큰 특징은 무엇보다 실루엣과 모자의 변화였다. 실루엣은 주로 신체의 형태를 강조하고, 허리를 강조하고 팔과 옷깃을 드러내어 보디라인을 강조하며 여성스러움을 강조한다.

H라인의 윤곽은 슬림 핏보다 더 많이 드러나는 것이 페미니즘의 한 단면을 드러낸다. 모자는 세 가지 형태로 나뉘어져 있지만 챙이 넓어 얼굴을 더욱 가림하게 하고 여성스러움을 부각시켜 여성스럽고 우아한 분위기를 연출할 수 있다(표 1).

〈표 1〉 50-60년대 오드리 헵번의 대표적 특징

실루엣	소재	모자

실루엣	소재	모자
		
X 라인	면	카플린
		
		
		
튤립 라인	실크	보울러
		
		

실루엣	소재	모자
		
H라인	모직	탑햇

#### 4. 크리스찬 디올 컬렉션에 나타난 오드리 헵번 룩

##### 4.1. 1950-60년대 나타난 오드리 헵번 룩의 재해석

1947년 전쟁이 금방 끝난 후 디올의 New Look도 수많은 인기를 얻게 되었다. 치마가 무릎을 넘고 허리를 잘끈 감싸며 상의는 작은 스커트로 되어 있다. 전체 윤곽 형태는 부드러운 x자 실루엣을 나타냈다. 오드리 헵번의 일상 복장 중에서도 그의 x자형을 찾아볼 수 있다. 이는 몸 형태를 더욱 여성화 시키고 더욱 부드럽게 만들어 주었다(그림 6).



<그림 6> 디올의 뉴룩



<그림 7> 디올의 H실루엣 디자인

1950년 디올은 H형을 출시하여 라인을 통하여 직접적으로 독특하고 강경한 느낌을 만들어 냈고 또 심플함을 극치에 도달하게 하였다. 당시 오드리 햅번의 화보와 일상복 복장 중에서도 이러한 요소들을 재현 시켰고 앙상블의 슈트로 우아함과 아름다운 여성성을 강조시키는 H실루엣은 대중들에게 크나큰 사랑을 받았다(그림 7).

1951년 디올은 허리선을 높이고 가슴 선에 포인트를 두었으며 또 스커트 형을 다리 쪽으로 죄어서 삼페인 컵의 조형을 형성하여 전의 H형이 더욱 자연스럽게 만들었다. 1953년 디올의 튜립 실루엣은 치맛자락이 땅에 끌리고 반면에 상의는 색시한 반도 브라 형식이 여서 더욱 여성화 되었다. 당년의 영화 속 오드리 햅번의 복장 역시 이러하였다. 그는 하얀색 비단에 검은 꽃을 수려 놓은 스트랩리스 야회복을 입고 그녀가 이렇게 꾸미고 남주인공 집에서 열린 상대한 파티에 나타났을 때 아름답고 순결한 기질이 드레스의 부각 하에 진세를 벗어난 아름다움을 발산하여 현장에 있던 다른 여성들을 무색하게 만들었다(그림 8).



〈그림 8〉 디올의 튜립 실루엣

1954년 영화 <사브리나>중 매 별의 드레스 모두 50년대의 우아함을 인종하였다. 비록 당시에 지방시와도 합작하였지만 디올의 50년대의 윤곽 형태의 조류의 영향을 벗어날 수 없었다. 1956년 복고에 가까운 여성이 상를 차지하여 디올이 고급 여장을 하던데로부터 다시 원래의 우아하고 사치스러운 노선으로 돌아왔다. 오드리 햅번이 1956년에 촬영한 영화 <전쟁과 평화>에서 귀족 아가씨로 출연하였는데 다시 복고풍을 회복하여 높은 허리선과 하얀색 예복이 고전주의로 하여금 다시 패션의 조류로 돌아오게 하였다.

디올의 디자인의 중점은 복장을 착용한 여성의 실루엣 라인이지 색채가 아니었다. 여성의 볼륨감 있는 부드러운 형체 곡선을 강조하여 디올의 디자인 중 여성의 독특한 매력이 완전히 체현되어 나오게 하였다. 이런 대담하고 완전한 재현 중 원래 감상을 못 받았던 검은 디올의 손 역시 일종 유행의 색상으로 되었고 디올의 디자인은 2차 세계전쟁 후의 보수적이고 딱딱한 여성 복장의 라인을 개변하였으며 이런 디자인은 프랑스 및 다른 서방 나라에서 파문을 일으켜 여성들이 이에 마음을 흔들게 하였다.

디올의 패션의 화려함은 밤 패션이 가장으로 뽑히고 사치하고 호화로우며 전설, 창고, 고전 그리고 현대의 강경하고 부드러움 속에서 통일된 야회복을 추구하여 사람들이 이로 하여 숨을 죽이고 그 속에 몰두하여 감탄을 금치 못하게 하였다.

#### 4.2. 1980-90년대 나타난 오드리 햅번 룩의 재해석

1980-90년대 이르러 크리스찬 디올의 디자인은 오드리 햅번 룩의 디자인을 다시금 재해석한다. 1989-1996년 사이 크리스찬 디올 하우스는 지앙 프랑코 페레를 수석디자이너로 데려왔다. 그는 이태리에서 가장 대표성을 가진 패션 하우스 디자이너였고, 그는 Dior에 브랜드의 영광을 안겨주었다. 비록 패션 평론가들이 그를 전심전력으로 옹호하지 않았지만 파로마 피카소, 다이애나 왕비, 힐라크 그리고 파리 사교계의 여왕 모두 그의 충실한 고객이었다. 90년대에 패션 하우스는 의연히 열기를 잃지 않았고 오드리 햅번의 옷 입는 스타일의 영향을 받아 한차례의 복고풍의 유행을 만들어 내었다. 1996년부터 2011년까지 존 갈리아노가 지앙 프랑코 페레의 뒤를 이어 여성 패션의 예술 총감을 연임하였다. 그는 색채가 아니라 여성 몸매의 라인을 돋보이게 하는데 중점을 두었다. 여성의 굴곡 있는 라인과 형체의 부드럽고 아름다운 곡선을 강조하였고 이러한 특징들이 디올의 디자인 중에서 여성의 독특한 매력이 남김없이 드러나게 하였다(최진희, 2017).

여권이 고조된 90년대에 디올은 시세에 순응하여 디자인 품격을 보류한 동시에 많은 실용적인 스타일을 퇴출하였고 큰 걸음 보를 내딛을 수 있는 머메이드 스커트, 랩 스커트, 앞이 짧고 뒤가 긴 큰 치맛자락을 선보이고 상의는 블라우스 양복의 커팅을 강조하였고 여성을 부드러움에 다소 호방한 기개를 증가시켰다. 1998년 Victoire de Castellane는 고급 주얼리 부문의 주관을 맡았고 당찬 여성들이 찬 고급 주얼리는 이로부터 불을 일으켰다. 주얼리나 의상 모두 오드리 햅번의 모습을 떠날 수 없다. 80-90년대의 디올의 패션하우스의 수석 디자이너들은 부단히 새로운 아이디어를 제출하기도 했지만 매 디자인 모두 중 얼마 정도는 오드리 햅번의 품격과 복고풍을 자신의 디자인중 적용하곤 하였다(표 2).

〈표 2〉 80-90년대 디올의 컬렉션

실루엣	소재	모자

실루엣	소재	모자
		
		
X라인/허라인/튤립라인	실크/모직	카플린/탑햇

### 4.3. 2000년대 이후 나타난 오드리 헵번 룩의 재해석

2000년 이후에 디올 하우스의 디자이너는 오드리 헵번의 룩을 지속적으로 컬렉션에 보여준다. 존 갈리아노는 뉴욕 탄생 60주년을 맞아 2007년 일본 풍을 현대적으로 뉴욕의 실루엣을 가진 오리가미 드레스를 선보이고 2012년 라프 시몬스는 x자의 여성스러운 뉴욕 실루엣을 유지하되 첨단 테크놀러지 원단을 적용한 원단과 재단방식을 채택하여 실용적인 디자인으로 재해석 한 컬렉션을 발표한다. 2014년 디올 쇼에서 디자이너가 오드리 헵번의 클래식한 튤립 장식을 차용하여 튤립의 모티프가 되어 꽃 모양으로 가꾸어진 디자인으로, 플라워 패턴이 더해져 모던하고 클래식한 분위기를 연출해 모던함을 극대화시켰다. 2018봄 여름 시즌에 맞춰 여성 수트를 코디했는데, 탑햇은 원래 남성 정장에 어울리는 세련된 색상을 보여 주며 터프한 페미니즘의 색채를 드러냈다.

2018 Resort쇼에서 사용한 오드리 헵번의 클래식한 스타일, 클래식한 스타일, 플랫폼 슈즈로 포인트를 주었으며, 한층 업그레이드된 우아함과 페미니함이 더해져 우아함이 더해져 한층 더 우아하고 여성스러운 우아함을 더해 준다. 실루엣에 있어서는 디올의 고전적인 실루엣을 유지하되 소재는 새롭게 변화되는 현상을 보인다. 모자는 다양하게 카플린, 보울, 탑햇의 형태를 가진 캐주얼한 스타일의 모자를 컬렉션으로 보여주었다.

<표 3> 2000년대 디올의 컬렉션

실루엣	소재	모자
		
		
		
X라인/허라인/튤립라인	신소재	카플린/탑햇

### 5. 결론

본 연구는 오드리 헵번 룩이 현대 패션 디자인에 재해석되어 나타나는 현상을 크리스찬 디올의 컬렉션을 중심으로 분석한 연구이다. 오드리 헵번은 1950년대를 풍미했던 대표적인 할리웃 스타로 그녀의 우아한 스타일은 그녀가 출연한 영화 등을 통해 대표적인 이미지 오드리 헵번 룩으로 자리 잡았다. 오드리 헵번 룩의 가장 큰 특징은 실루엣과 소재, 모자를 통해 나타났다. X형, 튤립형, H형으로 페미닌한 분위기를 자아냈으며, 몸의 곡선을 돋보이게 해주었다. 소재는 50-60, 80-90년대에는 주로 전통적으로 페미닌한 소재인 실크 등이 많이 사용되었고, 모직, 면직등을 관찰할 수 있었다. 또한 모자는 카플린, 보울러, 탑햇 으로 여성스럽고 우아한 스타일을 고수하였다. 오드리 헵번 룩을 유행시켰던 크리스찬 디올 하우스는 수석디자이너가 바뀌어 갔지만

50-60년대가 지나서도 때로는 드라마틱하게 때로는 캐주얼하게 오드리 햅번 룩을 재해석 하여 컬렉션에 표현하였으며 2000년대 와서는 간편하고 새로운 소재들의 사용 또는 캐주얼한 모자의 스타일을 살려 오드리 햅번 룩을 재해석하고 있음을 알 수 있었다. 본 연구 결과를 통해 현대 패션 디자인의 시각적 영감 및 디자인 전개에 도움이 되고자 한다.

## 참고문헌

- Buxbaum, G. (2009). 「20세기 패션아이콘」. 금기숙, 남후남, 박현신, 허정선 역. 미술문화.
- 김연희. (2003). 영화 의상 메이크업이 대중 패션에 미치는 영향 : 오드리 햅번 영화 중심으로. 석사학위논문, 조선대학교 산업대학원.
- 김정희. (2011). 영화의상과 메이크업 헤어 분석을 통한 캐릭터 이미지 비교 : 오드리 햅번과 마릴린 먼로를 중심으로, 석사학위논문, 성균관대학교 디자인대학원.
- 박윤진. (2008). 영화 의상을 응용한 웨딩드레스 디자인 개발 : 1950~60년대 오드리 햅번 주연 영화를 중심으로, 석사학위논문, 동덕여자대학교 디자인대학원.
- 박윤심. (2000). 1950년대 映畫衣裳과 메이크업의 分析에 關한 研究 : 할리우드 映畫 스타를 中心으로, 석사학위논문, 한성대학교 예술대학원.
- 박종희. (1995). 1990년대 패션에 나타난 복고풍에 관한 고찰 : 1960년대 Mode의 재현을 중심으로, 석사학위논문, 계명대학교 대학원.
- 채금석. (2007). 「세계 패션의 흐름」, 지구문화사.
- 최경희. (2017). 크리스찬 디올 오프 꾸뛰르의 대중화와 제 2차 세계대전 이후 패션디자인에 미친 영향. *기초조형학연구* 18(3), 373-394.
- 최진희. (2017). 크리스티앙 디올 '뉴 룩(New Look)'의 미적 특성의 계승과 재해석에 관한 연구」. 석사학위논문, 전남대학교 대학원.
- www.vogue.com (2017. 11. 30)
- www.style.com (2017. 11. 30)

## 신체 활동 추정 웨어러블 콘텐츠 개발 및 연구

권 주 연<sup>†</sup>

울산과학기술원, 기계항공 및 원자력 공학부

### Development of Wearable Contents to Estimate Body Activity

Kwon, JuYoun<sup>†</sup>

School of Mechanical Aerospace and Nuclear Engineering,  
Ulsan National Institute of Science and Technology

접수일 : 2017년 11월 29일/ 수정일 : 2017년 12월 23일/ 게재확정일 : 2017년 12월 29일

#### 목차

1. 서론
2. 대근육 운동 및 소근육 운동
3. 아두이노의 구성
4. 아두이노를 응용한 연구
5. 웨어러블 디바이스 및 스마트 의류
6. 인터랙티브 활동 유형 분석
7. 결론

#### 참고문헌

#### 초록

미래는 ICT기술이 융합된 분야들이 이끌 것으로 예상되며, 그 중 웨어러블 디바이스는 의료, 스포츠 등의 다양한 분야에 적용되고 있다. 과거에는 웨어러블 디바이스를 작동시키기 위해서 하드웨어와 소프트웨어를 연동시킬 수 있는 전문적인 기술이 요구되었으나, 과학기술의 발달에 더불어 비전문가인 사람들도 활용 가능한 오픈 소스 하드웨어들이 출시되고 있다. 그중 오픈 소스 기반의 마이크로컨트롤러인 아두이노는 물리적 신호를 받아들여 액추에이터에 데이터를 보내는 기능을 제공하여 프로토타입을 제작할 수 있는 플랫폼 기능을 한다. 본 연구에서는 아두이노의 오픈소스 기술을 활용하여 신체 활동 유형을 예측할 수 있는 인터랙션 기능을 구현하였다. 진동 센서 및 LCD 패널을 활용하여 상지와 하지의 활동을 파악할 수 있다. 진동 센서의 움직임을 비교하여 상지와 하지를 모두 움직일 때는 대근육 활동 (Gross Motor), 상지만 움직일 때

는 소근육 활동 (Fine Motor), 상지와 하지 모두 움직이지 않을 때는 인지활동 (Cognitive Act)으로 구분하여 LCD 패널에 표시되도록 하였다. 본 연구는 인간의 대근육 활동 (Gross Motor), 소근육 활동 (Fine Motor), 및 인지 활동을 구분하는 기능을 구현하는 방법에 관한 것이다. 따라서, ICT 기술을 활용하여 개인의 대근육 활동, 소근육 활동 및 인지활동의 비율을 파악하여 바람직한 활동으로 구성된 신체활동을 도모 할 수 있을 것으로 기대한다.

#### Abstract

It is expected that ICT technology will lead to the future and wearable devices will apply to various fields such as medical and sports. Professional technology was required to connect hardware with software for running wearable device in the past. However, open-source hardwares, which non-professional population can utilize, have been released. Arduino which is a microcontroller based on open-source can send data for receiving physical signal to an actuator, and it plays a role to produce a prototype. In the current study, Arduino which is open source technology was used to realize interactive function to estimate body activity. Vibration sensors and a LCD panel were used to comprehend and showed the activity of upper extremities and lower extremities with characters. The movement of two vibration sensors was compared, and gross motor was showed if both upper and lower extremities were moved. But fine motor was displayed if upper extremities only were moved. Cognitive activity was showed if both upper and lower extremities were hardly moved. The current study found out the way to realize the function to classify gross motor, fine motor and cognitive activity. Therefore, it would be expected to promote the body activity which consists of desirable activity such as configuring the

<sup>†</sup>Corresponding author; Kwon, Ju Youn,  
jkwon@unist.ac.kr



ratio of gross motor, fine motor and cognitive activity using ICT technology. Furthermore, the content developed would apply to smart clothing.

**Keywords:** 대근육 활동 (gross motor), 오픈 소스 (open-source), 아두이노 (Arduino), 웨어러블 디바이스 (wearable device), 스마트 의류 (smart clothing)



〈그림 1〉 신체 활동 유형

## 1. 서론

미래는 ICT기술이 융합된 분야들이 이룰 것으로 예상되며, 그 중 웨어러블 디바이스는 의료, 스포츠 등의 다양한 분야에 적용되고 있다. 과거에는 웨어러블 디바이스를 작동시키기 위해서 하드웨어와 소프트웨어를 연동시킬 수 있는 전문적인 기술이 요구되었으나, 과학기술의 발달에 더불어 비전문가인 사람들도 활용 가능한 오픈 소스 하드웨어들이 출시되고 있다. 그중 오픈 소스 기반의 마이크로컨트롤러인 아두이노는 물리적 신호를 받아들여 액추에이터에 데이터를 보내는 기능을 제공하여 프로토타입을 제작할 수 있는 플랫폼 기능을 한다(Rubow, 2008). 따라서, 센서를 통하여 아날로그 및 디지털 값을 아두이노 보드에 입력하여 액추에이터를 조절하도록 프로그래밍하여 인터랙션 기능의 무수한 아이디어를 구현할 수 있다. 오픈 소스 기술에 공학적인 설계 및 인간 요소를 통합하여 시장에서 성공적으로 경쟁할 만한 제품을 만들 수 있다(Acosta, 2009). 아두이노는 통합개발환경(integrated development environment) 및 실행 가능한 소스코드로 구성된 라이브러리를 제공하여 마이크 컨트롤러를 쉽게 작동시킬 수 있다. 아두이노는 2005년에 개발되어 높은 호환성을 가지고 있어서(유종훈 외 6인, 2015), 기술의 융합으로 다양한 기기에 연결 가능하여 자동차분야, 예술 공연, 게임, 연구 측정 장비 등에 적용되고 회로를 직접 연결하여 스스로 만들고 싶은 작품을 만들 수 있어 교육에도 적용되고 있다.

최근 센서, 액추에이터, IT를 연결하는 과학기술이 발달함에 따라 다양한 기능을 수행할 수 있는 웨어러블 디바이스들이 여러 분야에 활용되고 있다. 예를 들면, 낙상을 판별할 수 있는 웨어러블 디바이스 및 신체의 생리반응을 측정하여 분석하는 장비 등이 개발되고 있다 (권주연 외 3인, 2016). 본 연구는 인간의 대근육 활동(gross motor), 소근육 활동(fine motor), 및 인지 활동을 구분하는 기능을 구현하는 방법에 관한 것이다.

미국 버지니아에 있는 한 학교의 건강 가이드 라인(Keen and Ford, 1999)에는 아이들의 발달을 기하기 위하여 대근육 및 소근육 활동을 검사한다. 이때 대근육 운동은 한 다리로 균형잡기, 뛰어서 공중에서 박수치기, 뛰면서 손으로 발뒤꿈치 닿기, 공을 공중으로 던져서 손으로 받기 등으로 구성된다. 소근육 운동은 동그라미 따라 그리기, 곡선 길을 따라 선긋기, 일정시간 안에 나무뿔 꺾는 판에 한손으

로 핀 다섯 개 꽃기 또는 구슬 꿰기 등으로 구성된다. 이때 대근육 운동은 상지와 하지를 모두 사용하고 소근육 운동은 상지를 사용하는 것을 알 수 있다. 유아교육에서는 대근육을 발달시키기 위한 교구가 시판되기도 한다. 따라서 본 연구에서는 대근육 활동은 상지와 하지가 동시에 일어날 때로 일컫고, 소근육 활동은 주로 상지의 활동만 일어나는 경우로 결정하였다. 독서 등의 인지활동은 상지와 하지 활동 모두가 미미한 경우를 일컫었다.

대근육 활동은 어린이들의 신체발달 뿐만 아니라 성인의 경우도 하루에 일정시간 이상의 걷기 등의 신체 활동을 증가시키는 것이 건강을 도모할 수 있다는 것은 널리 알려져 있다. 따라서, 본 연구에서는 아두이노의 오픈소스 기술을 활용하여 신체 활동 유형을 예측할 수 있는 인터랙션 기능을 구현하고자 한다. ICT 테크놀로지를 활용하여 개인의 대근육 활동, 소근육 활동 및 인지활동의 비율을 파악하여 바람직한 활동으로 구성된 신체활동을 도모 할 수 있을 것이다. 진동 센서 및 LCD 패널을 활용하여 상지와 하지의 활동을 파악할 수 있다. 진동 센서들이 상지 및 하지에 각각 한 개씩 착용한 것으로 가정하였다. 진동 센서의 움직임 비교하여 상지와 하지를 모두 움직일 때는 대근육 활동(gross motor), 상지만 움직일 때는 소근육 활동(fine motor), 상지와 하지 모두 움직임이 없을 때는 인지활동(cognitive act)으로 구분하여 LCD 패널에 표시되도록 하였다. LCD 패널을 작동할 수 있도록 아두이노에서 제공하는 라이브러리 LiquidCrystal.h 를 이용하였다.

## 2. 대근육 운동 및 소근육 운동

운동 기능은 움직임 및 근육의 활동에 관한 것이다. 전형적으로 대근육 운동 기능(gross motor skill) 및 소근육 운동 기능 (fine motor skill)의 두 그룹으로 분류된다. 대근육 운동 기능은 움직임 및 팔, 다리 및 나머지 큰 신체 부위와 움직임의 조화로 여러 신체 부분이 동시에 움직이는 활동이다(그림 1). 대근육 운동 기능은 운동기능(locomotor skills) 및 물체 조절 기능(object control skills)의 두 하부영역으로 더 나뉜다. 대근육 운동 기능(gross locomotor skills)은 달리

기, 점프하기, 미끄러지기, 수영하기 등이고, 사물 조절 기능은 던지기, 잡기, 차기를 포함한다. 소근육 운동 기능은 손목, 손, 손가락 등에서 발생하는 더 작은 움직임에 포함되며, 손가락으로 사물을 집거나, 글쓰기 등이 포함된다 ([https://en.wikipedia.org/wiki/Gross\\_motor\\_skill](https://en.wikipedia.org/wiki/Gross_motor_skill); Galdi et al., 2015).

과거에는 운동과 인지 측면의 관련성이 없다고 생각되었지만, 최근에는 영아기, 유아기, 학령전기, 학령기의 어린이들을 대상으로 한 운동과 인지기능, 의사소통 및 언어발달과 관련성을 보여주는 연구들이 나오고 있다(Bardid et al. 2017; Iverson, 2010; LeBarton and Iverson, 2016; Piek et al. 2008; Wang, 2004; Wasenius et al. 2017). LeBarton and Iverson (2016)은 9개월 아이의 복와위발달진행(prone progression)과 몸짓의사소통(gestural communication)의 반응성 간에 관련이 있음을 발견하여, 의사소통은 신체와 함께 나타나서 신체적인 능력의 발달은 의사소통에 영향을 미칠 수도 있다고 하였다.

걸음마(walk status)가 사회적인 의사소통의 양과 질을 예측할 수 있는 것과 같이 운동능력(locomotion)의 발달이 의사소통(communication)에서 그 이후의 발달과 관련 있다는 것을 보여주었다. 이러한 관계는 초기 2년이 넘어서까지 확장되어, 3살 이상의 아이들에게서 소근육 운동 기능 및 대근육 운동 기능들과 의사소통 기능과 관련이 있다는 것이다.

Galdi et al. (2015)은 인체의 움직임은 더 효율적인 두뇌의 건강과 밀접히 관련되어 있어서, 지각력 및 운동기능을 통한 스포츠는 더 높은 정신 능력을 발달하게 한다고 하였다. 또한, 운동으로 자극되는 신경세포의 증가는 정보를 전송하는 능력을 증가시키기 때문에, 조합하는 능력과 대근육 운동 기능 및 잠재적인 지적 능력 간에는 상관관계가 있다고 하였다. de Chave et al. (2016)은 대근육 운동의 발달과정은 내부 신경 및 신경운동 과정을 통합하는 복잡한 특성을 보이는데, 이 때에 영향을 미치는 다양한 요인들은 신체적인 성장 및 생물학적 성숙뿐만 아니라 신경근육 성숙 그리고 과거와 현재의 운동 시기에 영향을 받는다고 하였다.

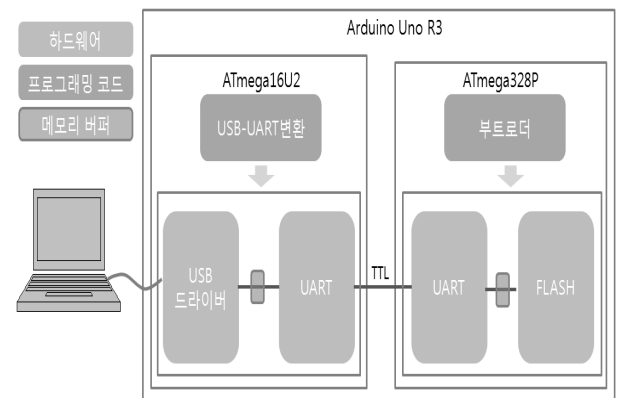
Wasenius et al. (2017)는 기본 운동 기능(fundamental motor skills)이라고 대근육 운동 기능을 다루어 신체 활동에서 중요한 구성 성분으로, 운동 능력 기능 발달에 초점을 맞춘 보육 설정의 영향에 대한 연구를 진행하였다. 걷기, 달리기, 던지기, 공굴리기와 같은 신체적인 활동의 개입은 부모의 참여유무와 관계없이 유치원 연령 아이들에게 기본적인 운동 기능을 증가시키는데 효과적임을 보여주었다. 이는 공중보건(public health)의 영향 측면에서, 가정환경을 확장하고 실행할 수 있게 하는 것이 필요할 수도 있다고 하였다.

달리기 및 던지기 등의 다양한 대근육 운동 기능을 수행하기 위한 능력은 신체적인 활동을 참여하고, 과업을 수행하는데 중요하다(Bardid et al. 2017; Galdi et al. 2015; Wang, 2004). 그런데, 대부분 유치원 및 주요 교육 프로그램의 중요한 요소는 소근육 운동 기능의 발달이다. 하지만, 이 기간 동안에 어린이의 운동 기능 발달은 계속되기 때문에, 신체적인 활동 또는 창의적인 움직임의 개입이 운동능력 기

능을 증가시키는데 효과적임을 보여주었다. 대근육 운동 기능은 어린 시절과 성인 시절을 걸쳐서 스포츠, 게임 및 기타 활동에 필요한 더 복잡한 기능에 대한 구성 요소로 고려된다. 더 나아가, Bardid et al. (2017)은 초기 어린 시절의 운동 기능 개입은 아이들이 조직화 및 비조직화 활동을 통하여 기본 운동 기능을 연습하고 숙달하는 기회를 제공할 수 있어서, 전반적인 발달에서 대근육 운동 기능의 개입 프로그램은 모든 어린이들을 대상으로 해야 한다고 하였다. 따라서, 대근육 운동 기능이 조화된 생활 환경의 조성을 위하여 활동 유형을 추정할 수 있는 기능을 가진 웨어러블 디바이스는 유익한 정보를 제공할 것이다.

### 3. 아두이노의 구성

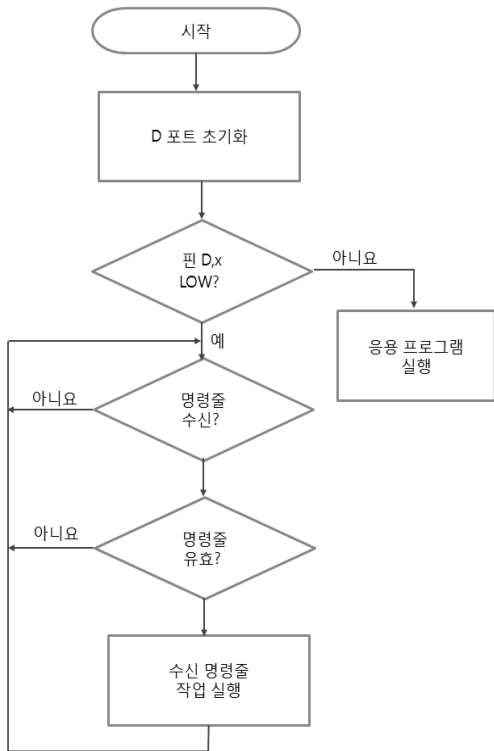
아두이노는 초보자 및 전문가들이 저렴한 비용으로 쉽게 센서 및 액츄에이터를 사용하여 환경과 상호작용하는 장비를 만들 수 있도록 탄생하였다. 아두이노는 쉽게 사용할 수 있는 하드웨어 및 소프트웨어 기반의 오픈소스 전자장치 플랫폼으로 인터랙티브 프로젝트를 구현할 수 있다. 아두이노 보드를 통합개발환경에 작성한 코드와 USB 하나로 연결하여 원하는 아이디어를 구현할 수 있다. 아두이노 보드는 센서 또는 스위치에서 입력값을 읽을 수 있고, 전자장치를 통제하여 출력값으로 변환하므로, 하고자 하는 것을 구현할 수 있다. 아두이노 보드로 IoT 응용, 웨어러블 장비, 3D 프린팅 및 내장형 환경들에 활용할 수 있다. 마이크로컨트롤러로 작동하는 프로세스를 단순하게 하여, 저비용의 과학도구 또는 로봇을 만들 수 있다.



<그림 2> 아두이노 우노 업로드 방식  
<https://ko.wikipedia.org/wiki/아두이노>

아두이노 제품에는 Atmel사의 다섯종류 AVR과 두종류의 ARM MCU를 사용한다. 아두이노 우노 보드는 Atmel사의 AVR, 8비트 마이크로컨트롤러인 ATmega328을 사용하고, 아두이노 메가 보드에는 ATmega2560을 사용한다. 아두이노 보드의 마이크로컨트롤러에는 업로드하기 용이하도록 부트로더가 포함되어 있어 USB 하나로 컴퓨터와 연결하여 실시간 통신할 수 있는 하드웨어 플랫폼이다(그림 2). USB로

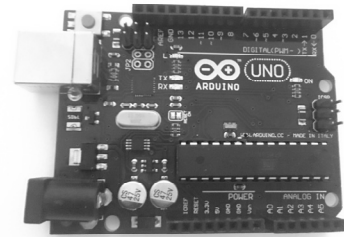
컴퓨터와 연결되면 ATmega16U2를 통해서 시리얼로 변환된다. 부트로더가 마이크로컨트롤러에 장착되어 있어야 업로드가 가능하다. 부트로더 작동으로 기계어 코드가 시리얼 통신을 통하여 메모리에 쓰여지고 프로그래밍 코드가 작동한다. 부트로더의 작동은 D포트의 input 핀을 읽어서 부트로더의 기능은 LOW일 때 실행한다(그림 3).



〈그림 3〉 AVR 부트로더 실행 단계  
<https://ko.wikipedia.org/wiki/아두이노>

그리고, 입력과 출력의 핀들이 정의되어있고, PWM (Pulse-Width Modulated)의 신호를 받을 수 있도록 설정되어 있고, 아날로그 데이터를 입력할 수 있는 핀도 정의되어있다(그림 4).

〈그림 5〉의 아두이노 통합개발환경(IDE)은 편집기와 업로드에 더하여 컴파일러 기능을 포함하고 있고, C/C++ 언어 기반으로 동작한다. 아두이노가 제공하는 소프트웨어인 통합개발환경(IDE)은 오픈소스로 공개되어 C++ 라이브러리로 확장하여, 필요한 라이브러리 및 예제들을 관리 할 수 있다. IDE에서 프로그램을 작성하고 아두이노 보드에 업로드한다. 디지털 및 아날로그 데이터 모듈을 입출력할 수 있는 핀이 있다 (<https://www.arduino.cc>). 2016년까지 아두이노 하드웨어의 17가지 버전이 출시되었고 ([en.wikipedia.org/wiki/Arduino](http://en.wikipedia.org/wiki/Arduino)), 〈그림 4〉의 아두이노 우노가 보편적으로 사용되고 있다(마석범, 2014).



〈그림 4〉 아두이노 우노 보드

#### 4. 아두이노를 응용한 연구

아두이노를 응용한 연구들은 교육, 예술, 연구개발 용 측정 시스템, 게임 등의 다양한 분야에서 진행되고 있다. 이종호 (2013)는 인터랙션 워크숍을 2번 진행하여 기술 및 사람에 대한 이해를 바탕으로 사람의 니즈가 있는 기술을 도출하는데, littlebits를 사용하여, 교육 현장에 활용 가능성을 확인하였다. 송충진 외 3인 (2016)은 소프트웨어 교육에서 오픈 소스 하드웨어를 사용하는데서 더 나아가 아두이노를 블록 언어를 사용하여 제어할 수 있는 기능을 도입하는 연구가 진행되고 있어서, 아두이노의 시리얼 통신의 신뢰성을 높일 수 있도록 프록시 구조를 가진 통신 모듈을 개발하였다. 이동규와 이영준(2016)도 아두이노의 사용이 학습에 편리하도록 하기 위하여 호환보드를 제작하였다.



〈그림 5〉 아두이노 통합개발환경(IDE)

오주형 외 7인(2014)은 피지컬 컴퓨팅의 효과를 알아보기 위하여 아두이노를 교육 현장에 활용하여, 아두이노와 센서를 결합하여 빛과 온도를 측정하는 모듈을 만들었고, 그 성능을 평가하는 실험을 수행하였다. 유종훈 외 7인(2015)은 학습자가 피지컬 컴퓨팅의 필요성을 쉽게 알게 하기 위하

여, 아두이노, 센서, 스마트 폰과의 상호 연동하는 화재 감지 시스템을 개발하는 교육을 하였다. 더 나아가 정확성 및 확장성 면에서도 우수한 효과를 얻을 수 있었다. 심규현 외 2인(2014)은 학습자간에 상호작용이 이루어지는 조별 학습 및 자기 주도적 학습으로 계획하여 아두이노를 활용하여 다양한 교과의 지식을 한 개의 주제로 이해할 수 있도록 하였다. 최숙영과 김세민(2016)도 안드로이드 어플리케이션으로 아두이노를 제어하는 프로그래밍 학습을 통하여 피지컬컴퓨팅 교육이 창의적 및 융합적 사고 함양에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보고하였다.

예술 분야에도 아두이노의 적용은 활발하게 일어나고 있다. 이종석 외 2인 (2011)은 타피스트리에 아두이노를 적용하여 작가와 관객이 상호작용할 수 있는 기능을 추가하였다. 관객의 동작에 타피스트리가 반응하도록 설계하여 미디어 아트 분야의 예술 작품을 완성하였다. 하유이와 이미경(2014)은 무대영상 디자인에 아두이노를 활용하여, 공연예술의 표현성을 확장시켰고, 생동감을 증가시키는 기술을 적용하였다. 이일현과 서창진(2012)은 인터랙티브 미디어 아트에 아두이노를 활용하였고, 김희준도 2013년과 2016년에 아두이노를 활용하여 예술과 과학 기술의 접목을 시도하였다. 빛을 사람의 움직임에 따라 변하는 작품을 구상하여 디자인에서부터 아두이노로 구현하는 기술까지 소개하였다.

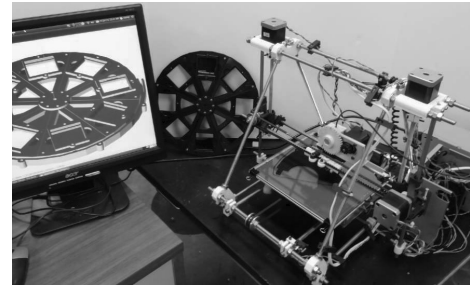
연구 개발 분야에도 저렴한 아두이노를 활용하여 측정장비를 개발하는 연구가 진행되었다. Abraham and Li(2014)는 아두이노를 활용하고 무선 센서 네트워크를 개발하여, 저렴한 비용으로 실내 공기 질을 측정할 수 있는 장비를 개발하였다. Pineno(2014)는 동물의 학습과 행동을 연구하기 위한 스키너 상자(챔버)를 아두이노와 아이팟 터치를 사용하여 저비용으로 시행착오 학습을 할 수 있는 실험 장비를 개발하였다. AL-Kadi et al.(2013)은 아두이노 마이크로컨트롤러를 활용하여 간단한 Wi-Fi 분석기를 디자인하였다. 더욱이, 아두이노를 활용하여 3D 프린터를 제작하는 연구도 진행되었다(Pearce, 2012; 그림 6).

건강관리를 위한 소비자 제품 콘텐츠 개발에도 아두이노가 활용되었다. Doukas and Maglogiannis(2012)는 의료용 어플리케이션으로 센서를 통하여 수집한 데이터를 온라인으로 관리하기 편하도록 IoT의 클라우드 컴퓨팅과 아두이노를 활용하여 구현하였다. Kemis et al.(2012) 유비쿼터스로 의사가 환자의 심박상태를 모니터링하여 상태를 볼 수 있는 장비를 아두이노와 심박센서를 활용하여 개발하였다.

게임 분야에도 아두이노를 활용하여, 이우식 외 3인(2017)은 아두이노를 활용하여 인체 동작을 감지할 수 있는 센서와 안드로이드 폰을 연결하여 체험형 게임을 제작하였다.

## 5. 웨어러블 디바이스 및 스마트 의류

ICT 기술의 발달로 웨어러블 디바이스 시장이 확장되고 있다. 웨어러블 디바이스는 스포츠 선수 및 건강 프로그램을



〈그림 6〉 아두이노로 컨트롤하는 3D 프린터 (Pearce, 2012)

찾는 사람들에게 수많은 유익함을 제공하여, 헬스케어 보조 도구 및 산업현장에서도 사용되고 있다. 특히, 최근에는 스마트 텍스타일이 모든 분야에 사용될 수 있는 큰 잠재력을 제공하여 스마트 텍스타일에 관한 연구 및 개발도 활발히 진행되고 있다(Anzaldo, 2015; Polansky et al., 2017).

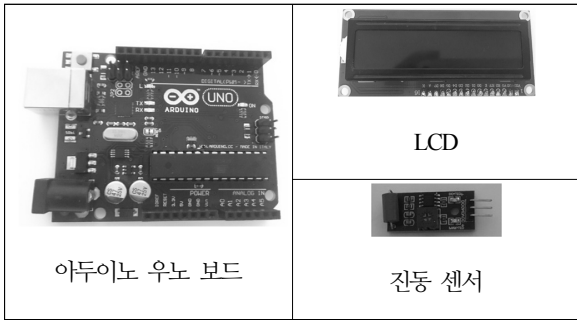
스마트 텍스타일은 내장된 활성 전자 부품으로 환경적인 자극을 감지하고 반응하는 스마트 구조를 만들어 텍스타일 또는 의류에 포함된다. 의류에 특수한 섬유를 직조하여, 신체의 생명유지에 필수적인 신호를 중앙처리장치로 보내고 받는 전달자 역할을 한다. 또한 의류에 회로를 프린트하는 것이 가능하도록 웨어러블 디바이스를 위한 전도잉크가 개발되어, 이를 활용한 인체의 생리적인 반응 및 신체의 움직임을 추적할 수 있게 되었다(Anzaldo, 2015; Polansky et al. 2017).

웨어러블 디바이스가 개발된 초기에는 의복에 착용 가능한 전자 제품을 부착시켰으나, 최근에는 스마트 텍스타일 기반의 웨어러블 컴퓨터 조끼의 프로토타입 및 웨어러블 장애물 감지 장비 등에 텍스타일을 적용한 스마트 의류가 개발된다(Bahadir et al., 2012; Polansky et al. 2017). 하지만, 스마트 텍스타일을 적용한 스마트 의류는 주위 환경 및 신체 반응을 감지하고 상호작용하는 가능성을 제공하기 때문에 전통적인 텍스타일의 특성을 지니면서 의복의 중요성을 강조하여 자연스럽게 얇으면서, 유연하고, 가볍고, 편안하면서 세탁의 용이성도 제공하는 기능이 요구되고 있다(Catrysse et al. 2004; Cho et al. 2009).

## 6. 인터랙티브 활동유형 분석

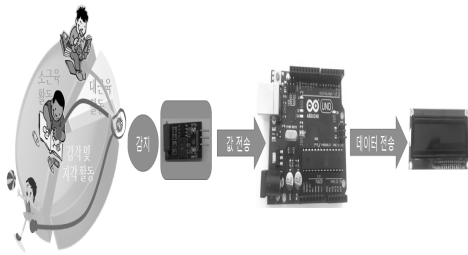
### 6.1. 아두이노 보드 진동센서 회로 설치

진동 센서로 인간의 움직임에 따른 활동유형을 LCD 패널에 나타나게 하기 위하여, 사용된 주된 부품은 아두이노 우노, LCD 패널, 진동 센서였다(그림 7). 움직임을 감지할 수 있는 진동 센서는 본 연구에서 움직임에 따라 on/off 되는 방식으로 아두이노의 마이크로컨트롤러의 기능과 결합하여 작동할 수 있다. 문자와 숫자를 표시할 수 있는 LCD 패널은 진동 센서가 감지한 움직임 정보를 표시하기 위하여 사용되었다(그림 8).

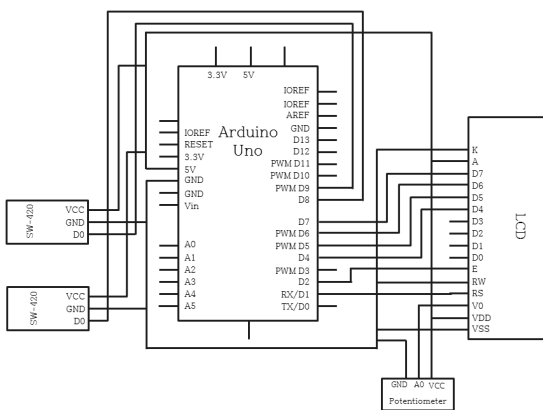


〈그림 7〉 시스템 환경

LCD 패널 및 진동센서는 아두이노 보드에 <그림 9>과 같이 연결한다. 센서는 움직임을 감지하는 진동센서인 SW-420 모델 2개 사용하였다. 움직임을 있을 때는 HIGH, 움직이지 않을 때는 LOW값을 표시하도록 하여 진동센서 두 개가 모두 HIGH일 때는 Gross motor, 진동센서 한 개만 HIGH일 때는 Fine motor, 진동센서 두 개 모두가 LOW일 때는 Cognitive act로 표시하도록 하였다. 정보를 표시하는 장치 중 LCD 패널은 숫자 및 글자를 출력할 수 있고, 14개의 핀이 있다. K는 그라운드가 연결되고 A는 전압을 입력하여 LCD 패널의 배경 밝기를 나타낸다.



〈그림 8〉 시스템 구성도



〈그림 9〉 아두이노 우노 회로 디자인

D7부터 D0은 데이터 핀으로 아스키 코드표에 있는 데이터로 액정에 표시할 수 있는 글자를 설정할 수 있어서, LCD의 D4, D5, D6, D7가 아두이노 우노 보드 D4, D5, D6, D7

에 각각 연결하였다. 쓰기 모드를 활성화하는 E는 D2번 핀에 연결하였고, RS는 레지스터 설정으로 커서의 위치를 선택하는 등의 역할을 하여 D1번 핀에 연결하였다. VO 가변 저항에 연결되어 표시되는 글자의 대비를 조절하고, LCD에 전원을 인가하는 VDD는 5V에 연결하였다. RW 및 VSS는 그라운드와 연결하였다.

## 6.2. 아두이노 활동 유형 프로그래밍 작업

아이들 및 성인들의 동적 및 정적 움직임 추적할 수 있는 스마트 의류의 개발에 대한 기능을 아두이노로 파악하도록 동작을 분석할 수 있도록 구현하였다. 신체의 동적 및 정적 움직임을 추정하기 위하여, 한 개의 진동 센서(sensor 1)는 상지에 다른 한 개의 진동 센서(sensor 2)는 하지에서 착용된다고 가정하여, 두 센서에서 각각 측정된 값을 LCD 패널에서 문자로 출력하여, 활동 유형을 예측할 수 있도록 프로그래밍 하였다. LCD는 아두이노 보드의 1번, 2번, 4번, 5번, 6번, 7번 핀에 연결하였고, 진동 센서는 8번과 9번 핀에 각각 연결하였다. 아두이노는 통합개발환경의 스케치에서 사용할 수 있는 많은 라이브러리를 제공하고, 본 연구에서는 <LiquidCrystal.h> 라이브러리를 이용하였다. <그림 10>은 수행하는 과정을 나타내는 프로그램이다.

## 6.3. 아두이노 활동 유형 프로그래밍 구현

아두이노의 회로 구성은 <그림 9>와 같다. 두 개의 진동 센서는 아두이노 보드에 연결하고, 아두이노 보드는 컴퓨터에 연결된다. LCD 패널은 아두이노 보드 및 가변저항과 연결하여 진동센서에서 읽은 인체의 움직임 정보를 받았다. <그림 11>은 신체 활동 변화에 따라 LCD 패널에 변화하는 내용을 출력하는 테스트를 하는 장면이다. <그림 12>와 같이 통합개발환경에 있는 시리얼 모니터로도 출력결과를 확인할 수 있다.

본 연구에서 구현한 콘텐츠는 아두이노 우노 이외에 아두이노 호환보드들을 사용하여 구현 할 수 있다. 보드의 사이즈를 작게한 아두이노 프로 미니 3.3v의 호환보드, 아두이노 에스플로라, 릴리패드 등이 많이 사용되는데, 릴리패드는 전도성 실로 의류에 바느질하여 장착하여 신체에도 착용할 수 있어 스마트 의류 분야의 적용을 확인할 수 있다.

```
#include <LiquidCrystal.h>
LiquidCrystal lcd(1, 2, 4, 5, 6, 7);

const int sensor1 = 8;
const int sensor2 = 9;
void setup() {

  lcd.begin(16,2);
  Serial.begin(9600);
  pinMode(sensor1, INPUT);
  pinMode(sensor2, INPUT);
```

```

}

void loop() {

if(digitalRead(sensor1) == HIGH &&
digitalRead(sensor2) == HIGH) {

    Serial.print("Motions of Upper & Lower
Extremities? : ");
    lcd.print("Gross motor");
    Serial.println("Gross motor");
    delay(2000);
    lcd.clear();

}
else if(digitalRead(sensor1) == LOW &&
digitalRead(sensor2) == HIGH)
{

    Serial.print("Motion of Upper Extremity? : ");
    lcd.print("Fine motor");
    Serial.println("Fine motor");
    delay(2000);
    lcd.clear();

}
else {

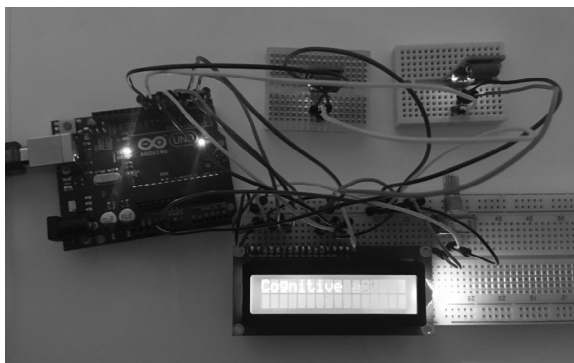
    Serial.print("No motion : ");
    lcd.print("Cognitive act");
    Serial.println("Cognitive act");
    delay(2000);
    lcd.clear();

}

}
}

```

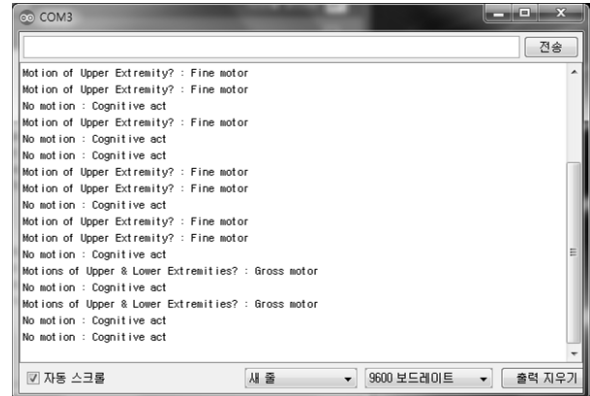
<그림 10> 활동유형 소스코드



<그림 11> 신체활동유형이 LCD 패널로 출력

## 7. 결론

본 연구는 인체의 활동유형을 분류하는 기능을 아두이노로 구현하는 것이었다. 기술적인 프로그래밍 코드를 다루어, 웨어러블 디바이스 및 스마트 의류에 적용할 수 있는 기능을 구현하는데 목적이 있었고, 인체와 인터랙티브한 기능을 표현하였다. 대근육 활동, 소근육 활동, 인지 활동으로 인체의 활동 유형을 예측할 수 있는 기능을 아두이노로 구현하였다. 본 연구의 시스템 디자인은 다양한 측면에서 확장될



<그림 12> 시리얼 모니터로 출력

수 있다. 가령, 더 민감하게 측정할 수 있는 가속도 센서 및 아두이노의 다양한 호환보드 등을 사용하여 더 세분화된 기능을 구현할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 LCD로 표현하였지만, 액츄에이터를 다양하게 변경하여 표현 가능하여 스마트폰 및 스마트 워치 등에 연결하여 일주일, 한 달 등의 본인의 활동유형을 확인 할 수 있을 것이다. 추후 각 활동유형의 지속시간을 고려한 패턴을 파악할 수 있는 기능을 포함하는 스마트 워치 및 스마트폰 등으로 결과를 확인할 수 있는 연구가 진행된다면 실생활에 이용 가능 할 것이다. 또한, 움직임에 따라 색깔 및 소리 등의 다양한 방법으로 구현이 가능하여 스마트 의류뿐만 아니라 실내 및 실외환경 디자인에도 적용 가능할 것이다. 바람직하게는 이러한 인체의 활동은 어린이들의 신체발달 뿐만 아니라 성인의 경우에도 어떤 하나의 활동유형에만 치중되지 않는 적절한 활동으로 구성된 생활을 할 수 있도록 유도할 수 있는 기능을 할 것이라고 기대한다.

## 참고문헌

권주연, 이면우, 경규형, 시용서평. (2016). 신체활동 추정용 착용장치. 특허번호 10-1665500.

김희준. (2013). 인터랙티브 미디어아트 활용에 관한 연구-작품 MIXIST를 중심으로-. *한국디자인포럼*, 39, 303-312.

김희준. (2016). 인터랙티브 미디어로써의 라이팅 기술과 디자인 제작 연구-작품 라이트 트리(Light Tree)를 중심으로-. *조형미디어학*, 19(1), 99-107.

마석범. (2014). 개방형 플랫폼 아두이노 - 아두이노의 조명제어용 컨트롤러 활용 -. *조명전기설비학회지*, 28(6), 40-47.

송충건, 김동정, 김석희, 유현창. (2016). 스크래치 2.0과 아두이노 사이의 시리얼 통신을 위한 프록시 구조의 통신모듈 개발. *한국컴퓨터교육학회 하계 학술발표논문지*, 20(2), 77-80.

심규현, 이상욱, 서태원. (2014). 아두이노를 활용한 STEAM 커리큘럼 설계 적용 및 효과 분석. *한국컴퓨터교육학회 논문지*, 17(4), 23-32.

오주형, 김민수, 최인준, 장명호, 김희주, 유태묵, 김동정,

- 유현창. (2014). 아두이노 기반 실험 교육이 갖는 피지컬 컴퓨팅의 효과. *한국컴퓨터교육학회 동계 학술발표논문지*, 18(1), 101-104.
- 유종훈, 김용환, 양창은, 장명호, 김희주, 명노영, 김동정. (2015). 아두이노 기반 피지컬컴퓨팅을 활용한 SW 개발 교육. *한국컴퓨터교육학회 동계 학술발표논문지*, 19(1), 61-64.
- 이동규, 이영준. (2016). 효율적인 피지컬 컴퓨터 교육을 위한 아두이노 호환보드 스키마 설계. *한국컴퓨터교육학회 하계 학술발표논문지*, 20(2), 43-45.
- 이우식, 정희정, 허호진, 김남기. (2017). 내장형 시스템 기반 체험형 게임의 설계 및 구현. *Journal of Internet Computing Services*, 18(4), 43-50.
- 이일현, 서창진. (2012). 피지컬 컴퓨팅 기술 기반 인터랙티브 미디어 아트 콘텐츠에 관한 연구. *디지털융복합연구*, 10(5), 193-197.
- 이종로. (2013). 상호작용을 탐구할 수 있는 인터랙션 교육 프로그램의 개발에 관한 연구-LittleBits를 활용한 인터랙션의 탐구 과정에 초점을 맞추어. *Design Convergence Study*, 12(5), 95-109.
- 이종석, 황선정, 진성모. (2011). 아두이노(Arduino)를 이용한 Interactive Tapestry 개발 및 연구. *기초조형학연구*, 12(5), 423-433.
- 최숙영, 김세민. (2016). 앱 인벤터와 아두이노를 이용한 피지컬 컴퓨팅 교육이 공업계 고등학생의 창의-융합적 사고에 미치는 영향. *한국컴퓨터교육학회 논문지*, 19(6), 45-54.
- 하유이, 이미경. (2014). 웨어러블 컴퓨터 기반의 인터랙티브 무대영상 디자인 연구. *한국패션디자인학회지*, 14(1), 1-15.
- Abraham, S. & Li, X. (2014). A cost-effective wireless sensor network system for indoor air quality monitoring applications, The 9<sup>th</sup> international conference on future networks and communications, *Procedia Computer Science*, 34, 165-171
- Acosta, R. (2009). Open source hardware. Master thesis. Massachusetts institute of technology.
- AL-Kadi, T., AL-Tuwaijini, Z., & AL-Omran, A. (2013). Arduino Wi-Fi network analyzer, the 4<sup>th</sup> international conference on emerging ubiquitous system and pervasive networks. *Procedia Computer Science*, 21, 522-529.
- Anzaldo, D. (2015). Wearable sports technology-market landscape and compute SoC trends. *2015 International SoC design conference*, 217-218.
- Bahadir, S.K., Koncar, V., & Kalaoglu, F. (2012). Wearable obstacle detection system fullyintegrated to textile structures for visually impaired people, *Sensors Actuators A: Physical*, 179, 297-311.
- Bardid, F., Lenoir, M., Huyben, F., Martelaer, K.D., Seghers, J., Goodway, J.D., & Deconinck, F.J.A. (2017). The effectiveness of a community based fundamental motor skill intervention in children aged 3-8 years: Results of the 'Multimove for kids' project. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 20, 184-189
- Catrysse, M., Puers, R., Hertleer, C., van Langenhove, L., van Egnond, H. & Matthys, D.. (2004). Towards the integration of textile sensors in a wireless monitoring suit. *Sensors Actuators A: Physical*, 114, 302-311.
- de Chave, R.N., Valdivia, A.B., Nevill, A., Freitas, D., Tani G., Katzmarzyk, P.T., & Maia, J.A.R. (2016). Developmental and physical-fitness associations with gross motor coordination problems in Peruvian children. *Research in Developmental Disabilities*, 53-54, 107-114.
- Doukas, C. & Maglogiannis, I. (2012). Bring IoT and cloud computing towards pervasive healthcare. *Sixth International Conference on Innovative mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*, 922-926.
- Galdi, M., D' Anna, C., Pastena, N., & Paloma, F.G. (2015). Gross-motor skills for potential intelligence descriptive study in a kindergarten. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 174, 3797-3804.
- Iverson, J.M. (2010). Developing language in a developing body: the relationship between motor development and language development. *Journal of Child Language*, 37(2) 229-261.
- Kemis, H., Bruce, N., Ping, W., Antonio, T., Gook, L.B. & Lee, H.J. (2012). Healthcare monitoring application in ubiquitous sensor network: design and implementation based on pulse sensor with Arduino. *IEEE 6th international conference on new trends in information science, service science and data mining*, 34-38.
- LeBarton, E.S. & Iverson, J.M. (2016). Associations between gross motor and communicative development in at-risk infants. *Infant Behaviour and Development*, 44, 59-67.
- Pearce, J.M. (2012). Building research equipment with free, open-source hardware, *Science*, 337, 1303-1304.
- Pineno, O. (2014). ArduiPod Box: A low-cost and open-source Skinner box using an iPod Touch and an Arduino microcontroller. *Behaviour Research*, 46, 196-205.
- Piek, J.P., Dawson, L., Smith, L.M., & Gasson, N. (2008). The role of early fine and gross motor development on later motor and cognitive ability. *Human Movement Science*, 27, 668-681.
- Polansky, R., Soukup, R., Reboun, J., Kalcik, J., Moravcova, D., Kupka, L., Svantner, M., Honnerova, P. & Hamacek, A. (2017). A novel large-area embroidered temperature sensor based on aninnovative hybrid resistive thread. *Sensors and Actuators A: Physical*, 265, 111-119.
- Wang, J.H-T. (2004). A study on gross motor skills of preschool children, *Journal of Research in Childhood Education*. 19(1), 32-43.
- Wasenius, N.S., Grattan, K.P., Harvey, A.L.J., Naylor, P.J., Goldfield, G.S., & Adamo, K.B. (2017). The effect of a physical activity intervention on preschoolers' fundamental motor skills-A clusters RCT, *Journal of Science and Medicine in Sport*. doi.org/10.1016/j.jsams.2017.11.004
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Arduino> (2017. 12. 03.)
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Gross\\_motor\\_skill](https://en.wikipedia.org/wiki/Gross_motor_skill) (2017. 12.10.)
- <https://ko.wikipedia.org/wiki/아두이노> (2017. 12. 13.)
- <http://www.arduino.cc> (2017. 12. 03.)
- [http://www.doe.virginia.gov/support/health\\_medical/virginia\\_school\\_health\\_guidelines/early\\_periodic\\_screening.pdf](http://www.doe.virginia.gov/support/health_medical/virginia_school_health_guidelines/early_periodic_screening.pdf) (2017. 12. 03.)
- [https://cseweb.ucsd.edu/classes/fa08/cse237a/topicresearch/erubow\\_tr\\_report.pdf](https://cseweb.ucsd.edu/classes/fa08/cse237a/topicresearch/erubow_tr_report.pdf) (2017. 12. 03.)

## 건축과 회화적 요소가 패션에 응용된 사례 고찰 및 이에 관한 소비자 감성 및 구매의도 연구

신 미 용<sup>1)</sup> · 이 예 민<sup>2)</sup> · 김 나 희<sup>3)</sup> · 김 칠 순<sup>2)†</sup>  
<sup>1)</sup>메이븐 FC · <sup>2)</sup>경희대학교 의류디자인학과 · <sup>3)</sup>LF 잇미샤

### Observation of Architectural and Fine Art Element Application into Fashion and Consumer Emotion & Purchase Intention towards Inspiration Applied Fashion Products

Shin, Mi Yong<sup>1)</sup> · Lee, Ye Min<sup>2)</sup> · Kim, Na Hee<sup>3)</sup> · Kim, Chil Soon<sup>2)†</sup>  
<sup>1)</sup>Maven F&C · <sup>2)</sup>Dept. of Textile & Clothing Deign, Kyung Hee Univ. · <sup>3)</sup>LF itMICHAA  
접수일 : 2017년 11월 24일/ 수정일 : 2017년 12월 28일/ 게재확정일 : 2017년 12월 28일

#### 목차

#### 1. 서론

- 1.1. 연구의 배경
- 1.2. 연구목적
- 1.3. 연구범위 및 방법

#### 2. 이론적 고찰

- 2.1. 선행연구고찰
- 2.2. 건축의 개념과 패션과의 관계
- 2.3. 순수회화의 개념과 패션과의 관계

#### 3. 문헌연구법에 의한 결과 및 고찰

- 3.1. 건축적 요소를 패션에 활용한 디자이너 고찰
- 3.2. 순수회화 요소를 패션에 활용한 디자이너 고찰
- 3.3. 팝 아트적인 요소를 패션에 활용한 디자이너 고찰

#### 4. 설문지법에 의한 결과

- 4.1. 인구통계적 특성
- 4.2. 건축적, 회화적 요소가 접목된 패션 작품에 대한 소비자 반응
- 4.3. 건축적, 회화적 요소의 소비자의 감성이 구매의도에 미치는 영향

#### 5. 결론 및 제언

#### 참고문헌

#### 초록

본 연구는 패션디자이너들의 건축과 회화를 모티브로

한 컬렉션 고찰을 하고, 이러한 양상에 관한 소비자의 감성과 구매의도를 연구하는데 목적을 두었으며, 문헌 조사와 설문지 조사를 병행하여 2010년 이후 컬렉션에서 이러한 요소들이 응용된 사례를 고찰하였고, 20대 여성들에게 대표적 사진을 자극물로 제시하여 소비자 감성과 구매의도를 살펴보았다. 그 결과 아크리스, 데이비스 코마, 발렌시아가, 클로에, 돌체 앤 가바나의 컬렉션에서 건축적인 요소를 기하학적 패턴과 실루엣으로 많이 응용한 것이 확인되었으며 미래지향적으로 표현되었다. 회화적 요소의 활용은 몬드리안의 구성을 응용은 프라다, 질 샌더 그리고 마티스의 작품 활용은 베르사체, 알렉산더 맥퀸에서 찾아 볼 수 있었고, 반 고흐의 예술적 작품의 영감표현은 로다테, 메종 마틴 마젤라에서 패브릭 또는 실루엣, 디테일에 조형적 요소로 표현 되었다. 이러한 건축적인 요소나 회화적 요소를 응용하는 경우, 20대 여성들은 건축적 용소의 응용을 다소 선호하는 경향을 보였고, 이런 요소들의 응용 시 관심도를 증가시킴으로 해서 구매의도를 향상시킬 수 있다는 결론을 얻게 되었다.

#### Abstract

This study was to observe a case of application of architectural or artistic painting into fashion from the analysis of fashion collection, and to analyse the effect of those inspiration applications on the purchase intention of fashion item. We used secondary data collection from the literature review, and primary data collection from the survey towards 20s Korean women. There are found to be several designers such as Akris, David Koma, Balenciaga, Chloe, and Dolce & Gabbana, who are applied their architecture inspiration into their collection. When if fine art is applied for garment, it makes

† Corresponding author: Kim, Chil Soon,  
cskim@khu.ac.kr



aesthetic voicing more rich and diverse. Many fashion designers have been showing creative works inspired by characteristics of fine art. Piet Mondriaan, Matisse, Henri Émile-Benoit Matisse and Vincent Willem van Gogh are representative influential artist. Since 1980 Mondriaan look dress, Prada and Jil Sander has inspired and reinterpreted Mondriaan Composition. Versace and Alexander McQueen were inspired by Matisse. Rodarte and Maison Martin Margiela were admired by the paintings of Van Gogh. These designers applied those inspiration into fabric, fashion silhouette, and details. We conclude that participants preferred architectural element application than fine art application, and these application into fashion give positive effect on the purchase intention as a result of survey. Based on this study, designers are recommended to use their inspiration from architecture or fine art to expand their range of designs.

**Keywords:** 패션(fashion), 건축(architecture), 회화(fine art), 구매의도(purchase intention)

## 1. 서론

예술은 한 시대의 내용과 형식을 기록한다. 이상적으로 지향하는 미적 가치, 도덕관, 이념, 사상과 같은 정신적 가치는 그것을 적절히 표현하는 형식을 통해 구현된다. 특히 시대의 산증인의 역할을 담당한 화가는 수 세기 동안 시대정신과 그 시대가 추구하는 특징 유형의 미를 포착하여 회화라는 형식을 통해 눈에 보이는 형태로 표출하고 전파해왔다.

복식 역시 화가의 손을 통해 그림 속에 재현되어왔다. 그림 속 인물이 착용하고 있는 복식은 그 시대가 지향했던 복식미를 구현하는 총체인 것이며 이를 위해 화가는 유행하는 패션을 연구하거나 최소한 이해하고 있었을 것이다. 오랜 세월 동안 화가가 패션디자이너의 역할을 수행했다고 볼 수 있으며 이는 패션과 예술의 상호 연관성을 입증할 수 있는 또 다른 시각에서의 접근이라고 할 수 있다. 그렇다면 19세기 이후로 등장한 패션디자이너가 패션과 예술의 밀접한 관계 형성에 있어 상당한 역할을 살펴볼 필요가 있다.

그리하여 본 연구는 패션디자인 창작에 있어서 디자이너들에게 가장 큰 영감을 주는 분야라 해도 과언이 아닌, 예술 중에서도 특히 건축과 순수회화가 19세기 이후의 현대패션이 개성화, 다양화에 대한 욕구에 의하여 빠르게 변화하는 유행 산업이라는 점을 감안하여 건축과 회화가 의상의 조형적 측면에 미친 영향보다는 건축과 회화를 모티브로 어떻게 패션디자인을 발상하였느냐에 중점을 두어 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 여러 문헌을 참고로 하여 2010년도 패션컬렉션에서 건축과 회화분야에 영감을 받아 건축적 요소나 회화적인 요소를 패션작품에 적용한 사례에 관하여 고찰한 뒤, 가장 영향력이 있다고 생각되는 톱디자이너를 선정하고자 하였다. 또한 선정된 톱디자이너의 작품을 20대 여성들

에게 자극물로 제시하여 젊은 여성들에게 이러한 건축적, 회화적 요소가 스며있는 작품 또는 브랜드에 대한 소비자 감성 및 구매의도를 살펴보고자 하였다. 이러한 과정을 통해서 새로운 감각을 전달해 나가야하는 패션디자이너들에게 패션의 예술적 측면을 깊이 있게 이해하고, 보다 많은 아이디어를 제공하여 다양한 패션디자인을 구상하는 데에 도움이 되기를 기대해 본다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 선행연구고찰

#### 2.1.1. 패션에 적용된 건축적 요소에 관한 선행연구

패션에 적용된 건축적 요소에 관한 선행연구는 다음과 같다. 우세희(2005)는 패러디 현상을 포스트 모던이 문화 현상 속에서 특징적 현상으로 받아들임을 인식하고 그 안에서 일치되는 양상을 찾고자 하였고, 그 중 발견된 특징적 양상을 바탕으로 포스트모던 건축과 복식을 비교·분석하여 적용하는 과정을 거쳐 패러디 현상이 주는 디자인의 창작적 가치에 역점을 두었다. 또한, 우세희는 포스트모던 건축과 패션 이미지가 추구하는 공통점과 의도를 해석하였고, 나아가 건축뿐만 아니라 다른 분야의 예술과도 접목시켜 보다 창조적인 패러디를 연구 범위로 제안하고 그것을 고찰하였다.

이진숙과 서은지(2014)는 해체주의 건축과 해체주의 패션에서 나타나는 조형적 특성의 비교·분석과 이에 따른 색채 특성에 대해 비교·분석하였고, 해체주의 건축과 패션에서 공통적으로 나타나는 탈중력성, 중첩성, 비정형성을 분석을 실시하여 7가지의 조형적 특성을 설명하였다. 해체주의 건축과 해체주의 패션에서 조형성은 탈중력성, 중첩성, 비정형성이 공통적인 것으로 나타났음을 고찰하였다.

#### 2.1.2. 패션에 적용된 회화적 요소에 관한 선행연구

신주영(2008)은 복식과 예술의 관계를 각 분야의 창조자이자 주체인 패션디자이너와 화가를 중심으로 화가와 패션, 그리고 패션디자이너와 예술은 상호유기적인 밀접한 관계를 형성해왔다는 사실을 알 수 있으며, 많은 예술가들이 패션을 소재로 한 작품을 제작하고 있으며 많은 패션디자이너들이 현재에 이르기까지 그들의 디자인 아이디어를 예술에서 찾고 있음을 고찰하였다.

강현대와 김소현(2015)은 개념 디자인아트는 개인의 통합된 경험에 기반을 둔 높은 단계의 미적 체험을 제안하였고, 개념 디자인아트가 추구하는 일상적 영역에서의 가치에 예술이 추구하는 시간을 초월하는 영속성을 부여할 때, 혹은 순수한 미적 실현을 일상적 삶의 영역에 적용시키고자 할 때 발생하는 움직임으로 볼 수 있다고 정의를 도출하였으며, 현업에 있는 개념 디자인 아티스트의 작품 분석을 통해 현 개념 디자인아트의 내용을 연구하고, 개념 디자인 아티스트

의 임무와 사회적 역할에 대하여 고찰하였다.

허정선(2002)은 대표적 포스트모더니즘 작품인 “에리조나”를 분석하였으며, 비교-분석을 위한 작품으로 모더니즘을 표방하는 몬드리안 룩을 선택하여 이세이 미야케의 “에리조나”는 일본전통에 근거를 둔 정신과 자유에 대한 갈망이 ‘폐쇄’와 ‘개방’으로 의미를 생성해 내어 ‘자유’와 ‘구속’의 은유적 표현으로 나타났으며, 이에 반해 <몬드리안 룩>은 감상자 누구나 어떤 해석 없이도 의상을 받아들일 수 있는 ‘직선’과 ‘면’들의 구성으로 ‘수직선’과 ‘수평선’의 대립구조를 이루는 단순한 표현 면을 나타내고 있음을 고찰하였다.

강희명과 김혜경(2009)은 21세기 디자인의 많은 영감을 주는 추상 작품을 선정하여 예술적인 조형미를 분석하고, 이를 모티브로 하여 창의적이고 현대적인 디자인을 제안하는데 연구의 목적을 두었고, 이를 위하여 추상회화에 대한 문헌연구, 작품 제작 부문으로 나누어 연구를 진행하였으며, 20세기 전반에 이르러 산 예술(art vivant)의 모든 분야에 거의 보편화된 순수 형태의 추구는 입체주의, 미래주의, 야수주의, 순수주의, 신 조형주의, 절대주의, 구성주의 표현주의 등에 나타났고, 각 유파는 다양한 방식으로 추상적인 정신을 지니고 있으며 이러한 이념은 복식 조형의 독창적 디자인에 영감을 주었고, 20세기 전반기의 추상회화는 현대패션의 색상과 문양, 형태에 모티브를 제공하기에 적합하였고 트렌드에 부합하였음을 고찰하였다.

백정현과 배수정(2012)은 럭셔리 패션브랜드와 문화예술의 활용을 고찰함에 있어 프라다의 사례를 구체적으로 분석하여 패션 브랜드가 문화와 예술을 활용할 수 있는 형태와 범위 및 사회적 영향력에 대해 살펴보고자 하였으며, 그 결과로 프라다는 문화, 예술적 요소를 디자인 측면에서나 마케팅 측면에서 폭 넓게 활용하고 있었고, 프라다가 문화예술을 활용하는 특성은 혁신성과 창조성, 미래지향적 하이브리드, 비상업적 예술지원, 예술적 이미지의 통합성과 연속성의 네 가지로 분석, 고찰하였다.

양진숙과 연혜란(2004)은 미니멀리즘의 정신적 기반 속에서 나타난 조형적 특성을 살펴보고, 섬유 술과 패션의 소재에 나타난 미니멀리즘 특성을 살펴본 결과, 초기의 미니멀리즘의 영향을 받은 섬유예술과 패션의 소재는 재료 본질의 자체를 이용하였고, 현대의 포스트미니멀리즘의 영향으로 그 이전의 소재와 더불어 신소재의 개발, 환경적인 영향으로 공간 확산성으로 이용할 수 있는 투명소재와 조명을 이용한 빛의 효과로 단순한 형태미를 그대로 표현하고자 하였음을 고찰하였다.

## 2.2. 건축의 개념과 패션과의 관계

건축은 종합적으로 계획하고 구축하는 기술을 의미하며 최초의 건축은 인간을 외부의 환경과 맹수로부터 보호해주기 위한 피신처(shelter)의 역할을 하였다. 인간의 3대 요소인 의식주 중에서도 ‘주’에 속하는 건축은 원래가 수시로 변하는 외부환경으로부터 우리의 생명을 보존하고 평안한 생활을 누릴 수 있는 실내 환경을 창조하는 조형물이라고 할

수 있다.

그러나 건축은 문화 및 과학과 기술의 발달로 건축에 대한 종합예술가로서의 창조성에 더하여 다양해진 기능에 대한 지속적인 개발로 합리적이면서 경제적인 스마트 건축물이 탄생되고 있다.

건축과 패션은 오랜 기간 동안 상호연관 되어 발전해 왔으며, 건축적 요소를 패션에 적용시켜 표현하고 있어서 건축과 패션에 관한 공통적인 색상을 분석하는 선행 연구가 이루어진 바 있다(이진숙외 2인, 2014). 또한 건축과 패션은 인간의 신체, 공간의 개념을 함께 한다는 측면에서 공통점이 있다고 생각한다. 의복은 제2의 피부로 신체를 감싸며 옷을 만드는 의복 구성이 “Clothing Construction”이고, 인체를 기준으로 공간을 감싸게 되는 것이 건축이라고 보면 공간을 구성하는 건축도 “Architectural Construction”이므로 인간을 중심으로 조형적인 형태로 이루어진다는 면에서 매우 유사하며 밀접한 관계가 있다고 본다.

최근 들어, 건축과 패션에서는 서로의 분야를 융합하는 시도들이 계속해서 전개되고 있으며, 건축양식이나 건축 디테일 표현 등에서 또는 건축이 이루어지기 이전에 컨셉과 철학이 중요한 것처럼 패션 디자인에서도 컨셉이 중요하고 트렌드에 따라서 구조적인 측면이 강하게 부각되는 시점에서는 건축적 요소들에 의해 영감을 받고 그것들을 패션에 접목하는 경향이 있다.

## 2.3. 순수회화의 개념과 패션과의 관계

순수회화는 예술적 가치를 독점적으로 하는 활동과 작품을 가리키는 조각과 더불어 순수미술의 대표적인 개념이다(<https://ko.wikipedia.org/wiki/>).

허정선(2002)은 패션의 역할이 현대인의 감성과 표현의지를 드러내는 사회문화적 커뮤니케이션이기도 하며, 20세기 이후 현대미술에서 탈장르적 성향이 강하게 나타나면서 예술가들은 조각이나 설치미술, 퍼포먼스 등 예술작품의 소재로 인체를 대신하기 위해서 패션을 차용하기 시작하였다고 언급하였다. 패션디자이너들의 미술적 예술적 표현 욕구는 미술관을 캣 워크의 장으로 이용하거나 예술 그리고 미술을 응용한 패션 컬렉션에서 드러나며 이러한 경우 예술적 가치가 훨씬 고조되어 보이므로 예술적 측면에서 순수회화는 패션 디자인의 예술성에 영향을 미친다고 할 수 있다.

## 3. 연구방법

본 연구의 연구방법은 각종 전문 서적과 인터넷 자료 등을 이용한 문헌적 연구와 자극물을 주고 이에 관한 소비자의 감성과 구매의도를 측정하는 설문지법으로 수행되었다. 문헌 연구에서는 건축적 요소와 회화적 요소를 응용한 사례를 패션 컬렉션 자료를 검색하여 정리하였다. 본 연구에서는 건축적 요소의 고찰은 아크리스(Akris), 데이비드 코마(David Koma), 발렌시아가(Balenciaga), 클로에(Chloe), 그리고 돌체 앤 가바나(Dolce & Gabbana) 디자이너를 연구대상

으로 선정하였고, 회화적 요소의 고찰은 피트 몬드리안(Piet Mondriaan), 앙리 에밀브루아 마티스(Henri Émile-Benoit Matisse), 빈센트 반 고흐(Vincent Willem van Gogh)를 선정하여 3 명의 예술 작품을 응용한 사례를 프라다(Prada), 질 샌더(Jil Sander), 베르사체(Versace), 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen), 로다테(Rodarte), 메종 마틴 마젤라(Maison Martin Margiela)에서 고찰하였다. 팝 아트의 응용 사례는 대표적인 디자이너 제레미 스캇(Jeremy Scott), 카스텔바작(Castelbajac)을 선정하여 작품을 고찰하였다.

설문지법의 경우 측정도구는 설문지로 인구 통계적 문항과 건축 및 회화적 요소가 응용된 디자인에 관한 소비자가 느끼는 감성, 선호도, 구매의도에 관한 Likert 5점 척도의 문항이 포함되었다. 자극물은 건축적 요소와 회화적 요소가 있다고 생각되는 그림을 연구자 4인이 주관적으로 판단하여 추출하여 만들었고 설문지에 제시되었다. 설문조사는 연구대상인 20대 여성들에게 설문지를 배포하여 이루어졌고, 샘플링 방법은 편의 추출에 의거하였다. 분석은 SPSS통계 패키지를 사용하여 이루어졌으며 199명의 데이터에 관하여 기술통계 분석 및 회귀분석을 실시하였다.

#### 4. 문헌연구법에 의한 결과 및 고찰

##### 3.1. 건축적 요소를 패션에 활용한 디자이너 작품 고찰

인간과 밀접한 관계가 있는 건축이라는 분야를 패션에 접목시켜 입체적인 조형성과 표현효과의 새로움을 제시하고자 하는 사례를 대표적인 디자이너 3인의 컬렉션 작품을 통하여 살펴보았다. 건축적 요소의 응용은 평면상에 건축적 요소를 활용하거나 입체적 공간효과를 복식 속에서 구조적으로, 장식적으로 표현됨으로써 이루어졌다.



a) 아크리스, 2016 S/S Collection  
<https://www.vogue.com>

<그림 1>의 a)에 나타난 바와 같이 아크리스의 디자이너 앨버트 크리밀러(Albert Kriemler)는 일본의 건축가 소우 후지모토(藤本 壮介, Sou Fujimoto)와 협업을 통해서 새로운 패브릭과 디자인을 창조했다. 나뭇가지, 화분 등 정원을 연상



b) 데이비드 코마, 2018 S/S RTW Collection  
<http://thebestfashionblog.com>



c) 발렌시아가, 2012 S/S Collection  
<http://www.style.com>



d) 클로에, 2016 SS Collection Paris  
<https://nowfashion.com>

하게 하는 자연과 어우러진 건축 구조물이 직접적으로 프린팅 된 것이 특징이다(<https://www.vogue.com>).

<그림 1>의 b)는 데이비드 코마의 작품이다. 그는 건물의 기둥장식을 연상케 하는 건축적 요소의 디테일을 패션아이템에 적용시켰다. 건축적 요소를 많이 활용하여 관심을 모



e) 들체 앤 가버나, S/S 2012, FW 2013 Milan  
 <그림 1> 건축적 요소를 패션에 응용한 사례  
<http://www.style.co.kr>

있던 데이비드 코마는 2011년, 2014년에 구조적인 디자인을 많이 선보였고 2015 S/S 시즌부터 티에리 뮈글러(Thierry Mugler)의 아티스트 디렉터로 발탁되었다. 데이비드 코마는 건축물과 Nudity, 현대미술에 영감을 받으면 온전하게 몸의 윤곽을 부각시키는 실루엣의 드레스와 여성적인 형태의 무거운 장식물을 주제로 한 드레스를 시그니처로 하여 작품을 선보였으며 b)에서 보여주는 2018 RTW 패션은 일본 사무라이에 영향을 받아 구조적, 기하학적으로 처리하였다 (<http://thebestfashionblog.com>).

<그림 1>의 c)는 크리스토팔 발렌시아가의 작품으로 발렌시아가식 볼륨을 해석해내는 건축적이고 유동적인 방식을 사용하기도 하였다. 발렌시아가가 실제로 사용한 60년대 꾸뛰르 원단의 뻣뻣함을 끌어들이되, 기하학적인 조각, 바다, 소매와 포켓으로 나누어 모던한 색감을 나타냈다. 셔츠에 프린트를 접목시켜 모던하고 세련되게 변모시켰다. 발렌시아가의 아이덴티티와 니콜라스의 모더니티를 자유롭게 오가는 형식으로 그 어느 때보다 색상, 비율, 소재, 프린트가 적절하게 사용한 것이 특징적이다. <그림 1>의 d)는 클로에의 건축적 요소를 응용한 사례이며, 클로에의 클레어 웨이트 켈러(Claire Waight Keller)가 이슬람 건축에 매료되어 아라베스크 건축의 영감을 레이스와 반복되는 모티브로 infinite patterns을 감각 있게 표현하였음을 알 수 있었다 (<http://www.bykoket.com/blog/fashion-designers-inspiration-architecture/>).

<그림 1>의 e)의 왼쪽 두 개는 몬레알레 대성당의 모자이크에서 영감을 받아서 잘록하고 구조적인 형태를 유지하고자 골반에 둥근 패드를 넣어 작업을 한 것이고, 오른쪽은 노트르담 성당에서 영감을 받아서 작업을 한 것이다. 이와 같이 건축물의 그림, 디테일, 형태를 패브릭이나 옷의 형태에 표현하여 마치 인간이 그 건축물에 싸여 있는 듯한 이미지를 보여주는 것은 매우 흥미롭다. 패션은 삼차원의 인체에 입혀지는 조형이기 때문에 패션디자이너에 있어 건축 아트는 더욱 중요한 의미를 지닌다. 패션과 건축은 많은 유사성(similarity)이 있으며 건축적인 아트요소는 미래지향적인 실루엣과 창의적인 요소를 표현하는 데 매우 큰 도움이

된다고 본다.

### 3.2. 순수회화 요소를 패션에 활용한 디자이너 고찰

예술작품 중에서도 회화는 의복의 중요한 모티브로서 미적 표현을 다양하고 풍요롭게 해준다. 특히 현대미술은 인간의 개성과 독창성, 다양성을 추구하려는 미적 욕구의 한 방법으로서 많은 패션 디자이너들이 독특하고 창의적인 디자인을 하는 과정에서 회화작품의 특성을 응용한다.

본 연구는 순수회화와 팝아트를 패션디자인에 접목한 사례를 고찰하여 다음에 제시하였다. 순수회화는 일반적으로 많이 응용하는 네덜란드의 추상화가 몬드리안과 야수파의 마티스, 수많은 명작을 남긴 반 고흐 등의 예술가를 선정하여 그들의 작품이 적용된 사례를 분석하였다.

#### 3.2.1. 피트 몬드리안(Piet Mondriaan)의 작품 응용 사례

20세기 네덜란드 추상화가인 몬드리안의 “구성(Composition)” 페인팅은 패션과 인테리어 디자인에 많은 영감을 주었다. 이브 생 로랑(Yves Saint Laurent)이 프랑스판 보그지에 F/W 시즌, 1965년에 몬드리안의 페인팅을 응용한 울 저지 소재의 쉬프트(Shift) 드레스를 발표하여 획기적인 반응을 얻으면서 1960년대의 아이콘이 되었다(<http://www.bbc.com>).

몬드리안의 선은 단순함을 표현하고 색상은 우아함을 나타내는데 몬드리안 드레스의 현대적 라인과 매우 잘 조화를 이루었다. 특히 영혼의 영원성을 표현하고자 했던 몬드리안의 구성 중 빨강, 파랑, 노랑의 구성과 직선적 요소를 응용하여 단순하고 모던한 느낌의 드레스를 창조함으로써 패션을 예술의 틀 안으로 끌어 들였다. 이브 생 로랑의 이러한 시도는 작품을 보다 구성적으로 완벽하게 보이도록 유도하고, 소비자들에게도 좀 더 친근감 있게 다가가게 되는 계기가 되어, 시대를 초월하는 예술성의 특징 때문에 현재에도 패션 디자이너들이 영감을 받고 이를 그들의 작품에 응용하였다. 이러한 입생 로랑의 몬드리안 룩을 재해석한 작품이 최근에 선보였으며 2010년 이후의 컬렉션 고찰 결과는 다음과 같다.

<그림 3>은 회화적 요소로서 몬드리안 구성을 응용한 사례이다. <그림 3>의 a)는 2011년 F/W 시즌에 선보인 프라다(Prada)의 작품으로 순한 디자인 형태와 간결한 패턴의 작품은 여성의 순수함과 소녀적 감성을 잘 표현하였다고 볼 수 있다.



<그림 2> 이브 생 로랑의 몬드리안 룩  
<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/834>  
 42



a) 프라다, 2011 F/W Collection  
<https://www.style.com>



b) 질 샌더, 2013 S/S Collection  
 <그림 3> 회화적 요소 몬드리안 구성 응용 사례  
<https://www.style.com>

위 그림에서는 몬드리안의 구성 중 빨강과 노랑, 그리고 직선적인 요소를 효과적으로 응용하여 현대적인 분위기로 재해석한 모습을 볼 수 있는데, 컬러의 조합은 1965년 이브 생 로랑의 컬렉션과는 다른 현대적이고 모던한 이미지를 표현하였다. 이브 생 로랑의 컬렉션이 몬드리안의 작품 자체를 모티브로 두었다면, 프라다의 컬렉션은 몬드리안 작품의 색채를 포인트로 하여 디자인을 좀 더 실용성 있게 제작한 게 특징이다. 또한, 격자무늬 패턴을 중점으로 하여 중간 중간 컬러를 입혀 전체적으로 규칙적인 느낌을 들게 하였다. 여기서 화이트 컬러와 레드 컬러의 벨트로 옷의 전체적인 균형을 잡아주기도 하였다.

<그림 3>의 b)는 2013년 S/S 시즌 질 샌더(Jil Sander)의 컬렉션에서 선보인 작품으로 미니멀리즘의 진정한 가치를 보여주며 절제미와 균형미를 효과적으로 나타내었다. 특히, 몬드리안 풍의 패턴은 보다 균형적이고 구조적으로 안정성을 띄고 있었다. 네이비 컬러와 옐로우 컬러의 조합은 몬드리안의 구성적인 요소를 떠오르게 한다. 전체적으로 몬드리안 풍의 작품 수는 적었으나, 색감과 단순한 디자인은 몬드리안의 느낌을 내겠다는 목적을 충분히 달성했다.

### 3.2.2. 앙리 에밀브누아 마티스(Henri Émile-Benoit Matisse) 응용사례

마티스는 20세기 표현주의 프랑스 화가로서 파블로 피카소와 함께 20세기 최고의 화가로 일컬어진다. 1904년 무렵에 친분이 있는 피카소, 드랭 등과 함께 20세기 회화의 제일로 불리는 야수파 운동에 참여하여 그 중심인물로써 활약하였다.

우선 기억할 수 있는 가장 최고의 작품은 1980년대 입 생 로랑이 마티스의 작품에서 영감을 얻어 만든 드레스인데 참고로 오른쪽 <그림 4>에 제시하였다. 그는 블랙 소재에 사틴이나 파이유로 마티스의 잎사귀를 표현하였다. 이와 같이 예술가를 동경하면서 패션에 예술성을 부여하는 경향은 지속되었는데 마티스의 페인팅은 강렬한 이미지로 인하여 패션 디자이너들에게 지속적인 사랑을 받았다.



<그림 4> 이브 생 로랑, 1980 F/W Collection  
<https://www.pinterest.co.kr/pin/571464640200636198>



a) 베르사체, Spring Summer 2012 Resort collection  
<https://thegenealogyofstyle.wordpress.com/2014/06/23/matisse-inspired-fashion/>



b) 알렉산더 맥퀸, Resort 2015 S/S Collection  
 <그림 5> 회화적 요소 마티스 페인팅 응용사례  
<http://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2015/lection>

<그림 5>의 a)는 베르사체가 2012년 “부케(bouquet)”라는 작품을 패션에 응용한 사례로 트로피컬 나뭇잎 프린트가 있는 휴가용 드레스이다. 예술가들에 대한 그의 동경심을 느낄 수 있다. 여기서 그는 강렬한 색채 대비를 통해서 야수주의의 특징을 극대화 시켰으며, 마티스 작품 특유의 본능적인 격렬함과 자율성을 그대로 재현했다고 본다.

<그림 5>의 b)는 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen)의 2015년 작품이다. 왼쪽의 작품은 마티스의 “Cut-outs”를 응용한 작품이다(<https://www.vogue.com>). 2015년도 알렉산더 맥퀸 컬렉션에서는 마티스의 작품 속 컬러와 강렬한 패턴으로부터 영감을 패션 작품에 그대로 표현하였다. 맥퀸의 작품 속 빨강, 파랑, 그리고 강렬한 패턴 문양은 마티스의 작품을 그대로 재현했다고 볼 수 있는데, 그의 평소 디자인과 큰 괴리감을 보이지 않는 패션 작품들은 심플한 디자인 위에 강렬한 패턴을 입힘으로써 단순하면서도 임팩트 있는 디자인들이었다. 평소 패턴과 디자인에 타고난 재능을 보였던 맥퀸은 2015 S/S 시즌에서도 그 재능을 무한정 발휘했으며, 적절한 조화를 이루었다(<http://www.fashiontrendsdaily.com>).



a) 로다테, 2012 S/S Collection  
<https://www.style.com>

### 3.2.3. 빈센트 반 고흐(Vincent van Gogh)의 작품 응용사례

반 고흐는 네덜란드 화가로서 후기 인상파로 분류 된다 (<https://ko.wikipedia.org>). 서양 미술사상 가장 위대한 화가로 여겨지는 반 고흐의 작품은 많은 패션 디자이너에게 영향을 미쳤다.

<그림 6>의 a)는 2012년 S/S 시즌 로다테(Rodarte) 컬렉션 속에 나타난 작품으로 고흐의 ‘별이 빛나는 밤에’와 ‘해바라기’는 작품 자체를 프린팅 하였다(<http://www.dailymail.co.uk>, <http://modearte.com/fashion-inspired-by-art>). 전체적인 명화의 분위기와 어울리는 드레스 디자인을 작품에 적용하여 시각적인 효과를 극대화 시켰다. 다만 명화 자체를 그대로 프린팅 한 것의 창의성에 관하여 논란의 여지가 많다고 본다.

<그림 6>의 b)는 메종 마틴 마젤라(Maison Martin Margiela)의 마티스에서 영감을 얻어 디자인 한 플로랄 드레스이다.

또한, 핫핑크, 퍼플, 블루, 오렌지의 컬러의 실크에 플라워 프린트를 패턴으로 사용하여 고흐의 작품을 완벽하게 재현해냈다. 부드러운 실루엣과 레트로 로맨틱 룩, 그리고 밀리터리 룩을 재해석하여 도시적이면서 모던한 분위기의 컬렉션을 선보였다.



b) 메종 마틴 마젤라, Fall 2014 Couture

<그림 6> 화화적 요소 반 고흐  
페인팅 응용 사례

<https://www.vogue.com/slideshow/maison-martin-margiela-fall-2014-couture-runway#10>

### 3.3. 팝 아트적인 요소를 패션에 활용한 디자이너 고찰

현대 사회의 시각 이미지에서 영감을 받아 만들어진 예술 작품을 ‘팝 아트(pop art)’라고 하며, Pop은 Popular(인기 있는, 대중적인)의 약자이다.

팝 아트는 1950년 영국에서 시작하여 미국으로 전파되었다 (<https://www.phoenixmag.co.uk/fashion/fashion-art-pop/>). 1960년대 뉴욕을 중심으로 활동하던 반체제적 젊은 아티스트들에

의해서 이전까지 예술의 범주에 끼지 못했던 만화, 상업 디자인, 영화 스틸, TV등 대중사회의 매스 미디어의 이미지를 주제로 삼는 운동에서 비롯되었다. 대중문화 이미지를 고급 미술단계로 끌어올리는 팝 아트와 패션과의 결합은 다양한 방식으로 나타나기 시작하였는데, 팝 아트의 직접적인 도용과 워홀 룩이 다양화 되었고, 그래피티(graffiti), 팝 아트인 컬러, 만화 등이 다양한 소재로 사용되기도 하였으며, 피터 팬 신드롬 및 키덜트의 영향으로 유아적이고 재미를 추구하는 디자인이 부각되기도 하였다. 본 연구에서는 제레미 스캇과 카스텔바작의 작품을 살펴보았다.

<그림 7>의 a)는 ‘네오 팝 아트(neo pop art)’적 디자이너로서 널리 알려진 제레미 스캇의 팝 아트적인 요소가 응용된 사례이다. 그는 아이콘과 픽토그램의 상징으로 기호화하거나 의미부여, 캐릭터를 왜곡하거나 변형하여 확대, 극대화하여 표현한다. 그는 팝 아트를 자연스럽게 표현하는 경향이 있



a) 제레미 스캇, 2012 S/S , 2012 F/W RTW Collection  
<https://ninacheesecake.wordpress.com>,  
<http://www.musinsa.com>



b) 카스텔 바작, 2014 RTW, S/S 2014 Paris  
 <그림 7> 팝아트의 응용 사례  
<https://www.pinterest.co.kr>

다. 다만, 과거에 ‘팝 아트’로 한 번 알려진 것을 그대로의 상으로 옮기는 것은 창의성이 뒤떨어지는 측면에서 논란의 여지가 있다고 본다.

코카콜라를 비슷하게 패러디한 코카콜라 로고와 비슷한 프린트, 빨간 바탕에 물결치는 듯 한 하얀 선, 심슨 가족의 말쑥꾸러기 아들 ‘바트(Bart)’ 캐릭터를 반패턴 활용 에서 팝 아트 느낌을 준다. 맨 오른쪽 티셔츠의 패턴은 반복성을 활용한 것으로 네오 팝아트의 특징이 보여 지는 작품이다. 제레미 스캇의 네오 팝 아트의 등장은 신 표현주의 계열의 무절제한 감정의 표출, 아트의 지나친 대중적 속물주의에 식상하여 나타난 흐름이기도 하지만 현재 세대의 심리적인 요인도 작용하는 것이 보여 진다. 그의 키치적인 표현은 무거운 것 보다는 유아적이고 재미있는 것을 추구하는 심리를 반영한 것으로 이정화, 전재연(2017)은 제레미 스캇과 모스키노 콜렉션을 고찰한 결과 위트적인 디자인의 특성을 오브제, 소재, 형태변형, 텍스트의 의외성에서 발견하였다. 제레미 스캇은 하위문화라고 할 수 있는 동시대의 시각적 이미지들을 패션에 응용하고 새로운 느낌과 현대적 느낌으로 풀어헤쳐서 자신의 정체성을 확립해 감을 알 수 있었다.

<그림 7>의 b)는 장 샤를 드 카스텔 바작의 대중문화와 결합한 팝 아트를 옷과 접목한 사례이다. 그는 군인들의 전유물로만 여겨졌던 카모플라주 패턴을 드레스에 응용하여 전

위적 이미지를 표현하거나 테디 베어를 40개 이어 붙인 코트를 만들어 키치적 이미지를 담아내어 1970-80년대 내내 ‘화제가 되는 옷’을 만든 것으로 유명하다. 유머적인 표현의 드로잉은 그의 감성을 느끼는데 충분했다. 카스텔 바작은 자신만의 독창적인 요소를 찾고자 노력했으며, 그 해답을 그림에서 찾았으며 이것들을 바로 패션에 응용하였다.

## 4. 설문지법에 의한 분석 결과

### 4.1. 인구 통계적 특성

본 연구에 참여한 20-29세의 199명의 인구 통계적 특성을 살펴보면 20-24세는 84.4%로 가장 많았으며, 거주 지역은 경기도가 46.2%, 서울이 28.6%, 그 외의 지역이 25.2%를 나타내었다. 직업으로는 학생이 77.8%로 가장 많았으며, 전문직이 6.5%, 사무직이 3.5%로 그 다음을 이었다.

### 4.2. 건축적, 회화적 요소가 응용된 패션 작품에 대한 소비자 반응

이론적 배경과 문헌적 고찰 결과를 토대로 패션에 건축 또는 회화가 접목된 자극물을 보여주고 난 후 응답자의 반응에 관한 분석을 실시하였고 그 결과를 <표 1>에 제시하였다.

건축적 요소가 접목된 작품에 대하여 형태의 균형성이 가장 높게 평가되었고, 경직된 느낌도 높게 나타났으며, 구조적이고 남성적으로 느끼는 것으로 나타나서 디자이너들이 표현하고자 하는 컨셉을 소비자도 같이 느끼고 있음을 확인하였다. 본 연구에 참여한 응답자는 건축적인 요소가 3.35로 나타나 패션에 응용될 때 회화적인 요소보다 좀 더 선호함을 알 수 있었다.

<표 1> 건축적, 회화적 요소가 접목된 작품에 대한 반응

	변수	평균(표준편차)	
		자극물 1 (건축적 요소)	자극물 2 (회화적 요소)
느낌	형태가 구조적이다.	3.31(0.963)	3.07(1.003)
	형태가 단순하다.	2.81(1.042)	2.96(1.098)
	형태가 균형적이다.	3.25(0.991)	3.02(1.138)
	남성적인 느낌이 든다.	3.08(0.956)	2.63(1.136)
	경직된 느낌이 든다.	3.21(1.077)	2.92(1.126)
	심플한 느낌이 든다.	3.09(1.011)	2.95(1.143)
	이 옷을 입음으로서 내가 명품이 된 느낌을 받는다.	2.73(1.063)	2.72(1.162)
선호도	건축적, 회화적 요소가 접목된 작품을 선호한다.	3.35(0.926)	2.67 (1.015)

### 4.3. 건축적, 회화적 요소의 소비자의 감성이 구매의도에 미치는 영향

<표 2>는 건축적, 회화적 요소가 접목된 작품에 대한 감성과 구매의도의 평균 분석 결과이다. 건축적 또는 회화적인 요소가 패션에 응용되었을 때 소비자는 타 제품과의 차별성(m=3,03)을 느끼는 것으로 나타났다. 그 다음으로 높은 값은 이러한 요소들이 패션에 응용되었을 때 관심을 가지게 된다는 항목이었다.

<표 2> 건축적, 회화적 요소가 접목되어 있는 패션작품에 감성평가

변수		평균
독립변수	옷 자체가 마치 예술 작품 같다는 생각이 든다.	2.75
	명품 브랜드에 친근감을 느끼게 된다.	2.66
	패션 작품에 접목되지 않은 작품과는 확연히 다른 느낌을 받는다.	3.13
	나는 건축, 회화적 요소가 패션 작품에 접목했을 때 그 작품에 이전보다 더 큰 관심을 가지게 된다.	3.03
종속변수	나는 건축, 회화적 요소가 패션 작품에 접목했을 때 구매하고 싶다는 생각이 든다.	2.96

<표 3> 건축, 회화적 요소가 접목되어 있는 패션작품에 감성이 구매의도에 미치는 영향

변수	구매의도		
	b	β	t-value
나는 건축, 회화적 요소가 패션 작품에 접목했을 때 그 작품에 이전보다 더 큰 관심을 가지게 된다.	.076	0.331	4.905***
F-value	24.061***		
Adjusted R <sup>2</sup>	.331		

\*\*\*p<0.001

<표 3>은 소비자의 감성이 구매의도로 연결되는지를 확인하고자 단계선택 방법의 회귀분석을 실시한 결과이다. 패션의 구매의도는 예술작품이나 명품인 것 같다는 생각과 느낌보다는 “관심도”가 베타값이 0.331로 나타나서 영향력이 있음이 확인되었다(R<sup>2</sup>=0.331). 그러므로 하이엔드 패션 디자이너들의 경우 건축적인 요소나 회화적인 요소를 활용하는 방안은 그들의 창의성과 예술성을 부여하는 동시에 판매를 유도할 수 있어 긍정적 측면이 있기 때문에 적극 권장하고 싶다.

### 5. 결론 및 제언

본 연구에서는 이러한 연구를 토대로 패션과 건축, 순수회화에 대한 정의를 하였으며, 현재에 종사하고 있는 패션디자이너들의 컬렉션 분석을 통해 현 패션디자이너와 접목한 건축적, 순수회화적 요소를 연구하고 그것에 대하여 고찰하였다.

패션과 건축, 순수회화의 접목을 패션디자이너의 컬렉션 중심으로 고찰한 결과, 건축과 순수회화는 패션디자이너가 자신의 디자인 작업을 수행하는데 있어 필수적인 영감의 원천이었다. 아크리스, 데이비스 코마, 발렌시아가, 클로에, 돌체 앤 가바나는 2010년 이후 건축적 요소를 많이 활용한 디자이너로 확인되었다. 순수 회화의 경우 몬드리안의 구성, 그리고 마티스의 강렬한 색상과 모티프, 반 고흐의 매혹적인 색감 등은 입생로랑, 프라다, 질 샌더, 입 생로랑, 베르사체, 알렉산더 맥퀸, 로다테 등의 패션 컬렉션에서 재해석되어 패브릭에 평면 또는 입체구성으로 선보여지기도 했고 실루엣이나 디테일에서 표현되기도 하였다.

소비자들의 감상도 이를 이해하고 있었고 응답자들은 패션에서 건축적 요소의 활용을 더 선호하였고 이러한 작품들은 관심도를 증가시키는 것으로 나타났고 이러한 관심도가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

패션과 건축 그리고 순수회화의 경계 자체가 해제되고 있는 21세기에는 패션과 예술이 서로의 영역을 넘나드는 창작활동이 전개될 것이며 동시에 패션과 건축, 순수회화는 불가분의 관계를 맺고 있음을 알 수 있으며 이 관계는 앞으로 견고하게 유지 될 것임을 예측할 수 있었다.

이를 바탕으로 본 연구는 이후 지속적인 패션과 건축, 순수회화의 융합을 통해 소재가 고갈된 패션디자인의 범주를 넓히고 더 많은 소비자들에게 알맞은 소비자극을 제공하는 방향으로 나아갈 수 있는 가능성을 보여줄 것으로 사료된다.

### 참고문헌

- 강현대, 김소현. (2015), 개념 중심의 디자인 아트 - 순수미술, 디자인으로부터 개념 중심의 디자인아트로의 이행 과정을 중심으로. *한국가문학지*, 26(2), 112-121.
- 강희명, 김혜경. (2009). 현대 추상회화를 모티브로 한 패션디자인 연구. *한국패션디자인학회지*, 9(1), 61-75.
- 김민아, 김정혜. 빈센트 반 고흐 회화이미지를 응용한 의상디자인 - 글루에 의한 핸드 드로잉 기법을 중심으로-. *패션과 니트* 10(1), 30-42.
- 박연미, 홍미정. (2007). 현대건축의 조형적 특성을 활용한 패션디자인 연구. *한국니트디자인학회지*, 2007(11), 19-21.
- 백정현, 배수정. (2012). 럭셔리 패션 브랜드의 문화, 예술 활용에 관한 연구 - PRADA를 중심으로 -. *한국패션비즈니스학회*, 16(5), 146-164.
- 신주영. (2008). 패션과 예술의 관계에 대한 이론적 고찰 - 화가와 패션, 패션디자이너와 예술의 관계를 중심으로 -. *한국복식학회지*, 58(8), 1-12.



- 양진숙, 연혜란. (2004). Post Minimalism이 섬유예술 및 패션 소재에 미친 영향. *한국디자인문화학회지*, 10(2), 139-150.
- 우세희, 김혜경. (2005). 포스트 모던에 나타난 패러디 건축과 패션이미지 비교 분석에 관한 연구. *한국패션디자인학회지*, 5(2), 74-83.
- 이정화, 전재연. (2017). 현대패션에 나타난 위트에 관한 연구 - 제레미 스콧(Jeremy Scott)과 모스키노(Moschino) 컬렉션을 중심으로 -. *예술디자인학연구*, 20(1), 29-35.
- 이진숙, 서은지. (2014). 해체주의 건축과 패션에 나타난 조형성 및 색채 특성 비교분석. *한국색채학회*, 28(1), 166-176.
- 허정선. (2002). 조형 기호학적 접근에 의한 의상 이미지 분석 - 이세이 미야케의 <에리조나>와 이브 생 로랑의 <몬드리안 룩>의 비교분석을 중심으로 -. *한국패션디자인학회지*, 3(1), 105-123.
- <https://ko.wikipedia.org/wiki/> (2017. 11. 20)
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2016-ready-to-wear/akris>. (2017. 10. 2)
- [www.style.com](http://www.style.com) (2017. 11. 10)
- <http://blogs.denverpost.com/style/2012/05/17/art-yves-saint-laurent/16182/> (2017. 11. 20)
- <http://blogs.denverpost.com/style/2012/05/17/art-yves-saint-laurent/16182/blogyves/> (2017. 10. 20)
- <https://www.missmalini.com/2011/08/29/versace-2012-collection-inspired-by-artist-henri-matisse/> (2017. 10. 20)
- <http://www.fashiontrendsdaily.com/monday-muse/monday-muse-henri-matisse-inspires-alexander-mcqueen-resort-2015> (2017. 11. 20)
- <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2015/alexander-mcqueen> (2017. 11. 20)
- [https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%B9%88%EC%84%BC%ED%8A%B8\\_%EB%B0%98\\_%EA%B3%A0%ED%9D%90](https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%B9%88%EC%84%BC%ED%8A%B8_%EB%B0%98_%EA%B3%A0%ED%9D%90) (2017. 11. 20)
- <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2091909/Stylish-works-art-How-designers-paying-tribute-Picasso-and-Van-Gogh-2012-collections.html> (2017. 11. 20)
- <http://thebestfashionblog.com/womens-fashion/london-fashion-week-david-koma-spring-summer-2014-rtw> (2017. 10. 18)
- <http://modearte.com/fashion-inspired-by-art/> (2017. 10. 12)
- <http://www.bykoket.com/blog/fashion-designers-inspiration-architecture/> (2017. 11. 20)
- <https://ninacheesecake.wordpress.com/2015/02/06/from-andy-warhol-to-jeremy-scott-the-pop-art-revolution/> (2017.11.05.)
- <http://www.musinsa.com/?m=news&bid=news&iframe=Y&p=2&where=subject%7Ctag&keyword=Jeremy+Scott&uid=2609&init=lp=true> (2017.11.05.)
- <https://www.pinterest.co.kr/fashionfiestalu/jean-charles-de-casteljacob/?lp=true> (2017.11.05.)
- <https://thegenealogyofstyle.wordpress.com/2014/06/23/matisse-inspired-fashion/> (2017.11.20.)

# 경희대학교 예술디자인연구원 규정

## 제1조(명칭)

본 연구원은 경희대학교(이하 “본교”라 한다) 부설 예술디자인연구원(Institute of Art & Design Research, Kyung Hee University) (이하 “본 연구원”이라 한다)이라 칭한다.

## 제2조(목적)

본 연구원은 건축디자인, 공연영상, 도예, 디지털콘텐츠, 사운드디자인, 산업디자인, 시각디자인, 의류디자인, 환경조경디자인 전문분야의 심화와 융합의 성과를 통해 학문과 일상의 질적 향상을 이룸을 목적으로 한다.

## 제3조(소재지)

본 연구원은 경희대학교 내에 둔다.

## 제4조(사업)

본 연구원은 제2조의 목적을 달성하기 위하여 다음의 각 호와 같이 사업을 수행한다.

1. 예술디자인에 대한 교육지원 및 기술 지원
2. 예술디자인에 필요한 정보 수집 및 특성화 개발
3. 건축디자인, 공연영상, 도예, 디지털콘텐츠, 사운드디자인, 산업디자인, 시각디자인, 의류디자인, 환경조경디자인 등의 연구용역 수행
4. 학술회의, 연구발표회, 강연회, 세미나 개최 및 학술지 또는 간행물 발간
5. 해외전시회 및 박람회 등 국제협력지원 적극 장려 및 권장
6. 실무교육 강화를 위한 전문가 초청 세미나 추진
7. 기타 본 연구원의 설치 목적을 달성하기 위하여 필요한 사업

## 제5조(조직)

- ① 본 연구원에는 원장 1인, 부원장 1인, 각 분야별 연구원

터장 1인, 간사 1인, 감사 임원과 연구원을 두며 임원의 임기는 2년으로 하되 연임할 수 있다.

- ② 원장은 본교 전임교원 중에서 총장이 임명하며 본 연구원을 대표하고 연구원의 제반 업무를 관장한다.

- ③ 부원장은 본교 전임교원 중에서 원장이 임명하며 원장의 유고시에는 원장의 직무를 대행한다.

- ④ 간사는 본교 전임교원 중에서 원장이 임명하며, 본 연구원의 제반 업무와 관련하여 원장을 보좌한다.

- ⑤ 연구부서는 전문분야별로 다음 9개의 연구센터로 구성하며, 연구센터장은 본교 전임교원 중에서 원장이 임명한다.

1. 건축디자인연구센터
2. 공연영상연구센터
3. 도예연구센터
4. 디지털콘텐츠연구센터
5. 사운드디자인연구센터
6. 산업디자인연구센터
7. 시각디자인연구센터
8. 의류디자인연구센터
9. 환경조경디자인연구센터

- ⑥ 감사는 원장이 임명하며 본 연구원의 회계 처리, 사무 등을 감사하고 그 결과를 원장을 경유하여 연구처장에게 서면으로 보고한다.

## 제6조(연구원)

- ① 본 연구원에는 상임연구원과 전문연구원을 두며 필요에 따라서 객원연구원과 일반연구원을 둘 수 있다.

- ② 상임연구원은 본교 전임 교원 중에서 원장이 임명한다.

- ③ 전문연구원은 박사 수료 이상의 학위소지자 중에서 원장이 임명하며, 그 임기는 1년으로 하되 연임할 수 있다.

- ④ 객원연구원은 본 연구원의 발전에 기여할 수 있는 외부 인사 중에서 원장이 임명하며, 그 임기는 1년으로 하되 연임할 수 있다. 단, 박사학위 미소지자는 1회에 한하여 연임할 수 있다.

- ⑤ 일반연구원은 석사과정 이상의 학위소지자 중에서 원장이 임명하며, 그 임기는 1년으로 하되 연임할 수 있다. 단,

박사학위 미소지자는 1회에 한하여 연임할 수 있다.

본 규정에 정하지 아니한 사항은 위원회의 심의를 거쳐 원장이 정하여 시행한다.

### 제7조(운영위원회)

- ① 본 연구원에는 원장, 부원장, 각 연구센터장으로 구성되는 운영위원회(이하 “위원회”라 한다)를 두어, 본 연구원의 주요 사업 및 정책에 관하여 심의한다.
- ② 위원회는 재적위원 과반수의 출석으로 성원하고, 출석위원 과반수의 찬성으로 의결한다.
- ③ 간사는 위원회의 제반 회무를 처리하고, 회의록을 작성하여 비치하여야 한다.

부 칙

본 규정은 1998년 6월 18일부터 시행한다.

부 칙

본 규정은 1999년 1월 1일부터 시행한다.

부 칙

본 규정은 2009년 10월 19일부터 시행한다.

### 제8조(자문위원회)

- ① 본 연구원의 원활한 연구 활동과 운영에 관한 자문을 얻기 위하여 자문위원회를 둘 수 있다.
- ② 자문위원회의 구성과 운영방안은 위원회의 심의를 거쳐 원장이 결정한다.

부 칙

본 규정은 2017년 8월 31일부터 시행한다.

### 제9조(재정)

본 연구원의 재정은 교내외 지원금, 용역수익금, 수탁연구비, 간접연구경비, 기부금, 기타 수익금 등으로 충당한다.

### 제10조(회계년도)

본 연구원의 회계년도는 본교의 회계년도와 같다.

### 제11조(예산 및 결산승인)

본 연구원의 예산 및 결산은 운영위원회의 심의를 거쳐 결정하고 원장이 승인한다.

### 제12조(해산)

본 연구원이 해산할 경우 그 재산은 모두 본교에 귀속된다.

### 제13조(준용)

# 논문투고규정

1998년 9월 1일 제정

2017년 7월 5일 개정

## 1. 목적 및 내용

1) 본 규정은 예술디자인학연구(Journal of Art & Design Research)에 투고되는 심사용 논문의 투고와 작성방법을 규정하여 논문투고절차의 효율성과 투명성을 높이는 것을 목적으로 한다.

2) 투고 논문은 예술 및 디자인연구에 관련된 것으로서, 관련 학문 및 산업 발전에 기여하는 내용이고 독창성이 인정되는 것이어야 하며, 국내외 다른 학술지에 게재되었던 내용은 투고할 수 없다. 단, 학술연구발표대회에 제출된 것은 예외로 한다.

3) 투고된 원고는 본지의 논문심사규정에 의거한 심사를 거쳐 게재여부를 결정한다.

## 2. 투고자격

1) 본 학술지의 투고자격에 대한 제한은 없다. 예술 및 디자인 관련 분야 연구자는 누구나 투고할 수 있다.

2) 본 학술지의 1회 발행분 게재 논문 중 동일저자의 이름으로 게재할 수 있는 논문의 편수는 공동저자를 포함하여 2편 이내로 제한 한다.

## 3. 논문의 종류 및 유형

### 1) 연구논문

연구논문은 예술 또는 디자인에 관한 주제가 이론적 또는 실증적으로 논술된 것으로 타당한 논증의 구조가 드러나야 하며, 학술적인 독창성을 가지고 있는 연구, 또는 기초연구라고 하더라도 연구 과정이나 내용에 새로운 사실이나 가치 있는 고찰이 포함되어 그 학문적 담론에 크게 기여할 수 있는 논문을 말한다.

### 2) 작품논문

학술적 가치가 인정되고 종합적인 완성도를 갖추고 있는 예술 활동과 디자인 결과물에 대한 논리적 기술을 담은 논문을 의미한다.

## 4. 원고제출방법

본 학술지에 논문 투고를 원하는 투고자는 한글파일(hwp)

형식으로 작성하여 소정의 양식에 따른 논문투고신청서와 함께 아래의 연구원 이메일로 제출한다. 또한 투고논문에 이름과 소속, 사사문구 등 저자를 알릴 수 있는 모든 정보를 삭제한 후 제출하여야한다. (제출처: design@khu.ac.kr)

## 5. 원고작성지침

### 1) 작성언어

언어는 국문과 영문 중 하나로 할 수 있으며, 영문인 경우 제목 아래에 국문으로 번역된 제목을 표기한다.

### 2) 논문분량

투고 가능 논문 분량은 최소 8페이지 이상을 기본으로 한다.

### 3) 편집용지 및 여백

용지	A4용지		
위쪽	15mm	아래쪽	15mm
왼쪽	25mm	오른쪽	20mm
머리말	15mm	꼬리말	15mm

### 4) 원고의 구성

원고는 원칙적으로 제목(국문과 영문), 목차, 초록, Abstract, Keywords, 본문 (이론적 배경, 연구방법, 결과 등), 참고문헌의 순으로 원고를 작성한다.

### 5) 초록 및 Abstract

영문을 기준으로 200-250단어로 연구목적, 연구방법 및 범위 연구결과를 포함시켜서 간결하게 작성한다.

### 6) Keywords

Keyword는 논문의 내용을 대표할 수 있는 5개 이내의 단어로 “국문(영문)”의 형식으로 기재한다.

예) *Keywords:* 대학교(university) ...

### 7) 논문표제

본문의 내용은 기본적으로 기승전결의 순서로 명확한 논지를 전개할 수 있어야하며, 본문 표제는 1. / 1.1. / 1.1.1...의 순서로 기입한다.

### 8) 글자체 양식

항목	글자체	글자 체	줄간 격	비고
한글제목	나눔고딕	14	110	굵게
한글부제	나눔고딕	11	130	굵게
이름	나눔고딕	10	110	굵게
소속	나눔고딕	10	110	
영어제목	나눔고딕	14	110	굵게
영어 이름	나눔고딕	10	110	굵게
영어 소속	나눔고딕	10	110	
목차제목 장	나눔고딕	10	150	굵게
목차제목 절	나눔고딕	9	150	
초록제목	나눔고딕	10	150	굵게
초록내용	Times New Romans	8.5	160	
Abstract 제목	나눔고딕	10	150	굵게
Abstract 내용	나눔명조	8.5	140	
Keywords 제목	나눔고딕	10	150	이탤릭 /굵게
Keywords 내용	나눔고딕	9	150	
본문내용 장제목	나눔고딕	12	150	굵게
본문내용 절제목	나눔고딕	11	150	굵게
본문내용 항제목	나눔고딕	10	150	굵게
본문내용	한글	나눔명조	9	150
	영어	Times New Romans	9	150
표, 그림의 제목	나눔고딕	8	130	
표, 그림의 내용	나눔고딕	8	110	
참고문헌 제목	나눔고딕	12	150	굵게
참고문헌 내용	나눔명조	8	140	

## 9) 표와 그림의 작성법

① 표와 그림의 제목은 “〈표 1〉 OOOO”, “〈그림 1〉 OOOO”으로 표기하며 표의 캡션은 표의 상단 좌측, 그림의 캡션은 아래쪽 가운데에 넣어 위치시킨다. 영문으로 작성된 논문일 경우 “〈Table 1〉 OOOO”과 “〈Fig. 1〉 OOOO”으로 표기한다.

② 표와 그림의 출처는 표와 그림의 아래쪽, 가운데 정렬하여 표기한다.

## 10) 본문에서의 문헌 인용양식

### ① 저자가 2인 이하인 경우

예1) 홍길동(2014)은 ..., 홍길동과 김한국(2015)은 ..., ...와 같이 논했다(홍길동, 2014).

외국인은 성(last Name)만 표기한다.

예2) Jasper and Lan(1992)의 연구에서 ..., ... (Jasper & Lan, 1992).

### ② 저자가 3인 이상인 경우

주저자명과 나머지 인원수를 기재하며, 외국인일 경우 ‘et

al.’을 이름 다음에 적는다.

예) 홍길동 외 2인(2014)의 연구에서 ..., ... (Jasper et al., 1993)

### ③ 많은 선행연구를 인용할 경우

저자이름은 가나다 순으로 기재하며, 동명일 경우는 연도 순으로 한다.

예) 선행연구(김한국 외 2인, 2014; 이경순, 2008; 이경순, 2014; 홍길동, 2012)에서와 같이 ...

## 11) 참고문헌

### ① 참고문헌의 기재 순서

기재순서는 한국인 먼저, 가나다 순, 영문 표기 저자는 알파벳순으로 정렬한다. 동일 저자의 여러 참고문헌일 경우 단일 저자의 참고문헌을 공저자 참고문헌보다 먼저 기입한다. 동일년도의 저자일 경우 제목의 가나다 순 또는 알파벳순으로 한다. 동일연도, 동일저자의 연속 참고문헌일 경우 예시와 같이 출판 연도 앞에 a, b, c 등으로 표기한다.

예) Schmidt, J. R. (2000a). Control ...  
Schmidt, J. R. (2000b). Roles of ...

### ② 정기간행 학술잡지

예1) 홍길동. (2014). 재킷 디자인에 관한 연구. *예술디자인연구지*, 13(2), 103-117.

예2) Herman, L. M., Kuczaj, S. A., & Holder, M. D. (2014). A study on the jacket.... . *Journal of Art & Design Research*, 13(2), 103-117.

### ③ 단행본

• 저자 혹은 편집자가 있는 경우

예1) 홍길동, 김한국. (2014). 「디자인론」. 서울: 경희사.

예2) Cone, J. D., & Foster, S. L. (1993). 「The element of style」(3rd ed.). New York: Macmillan.

• 저자 혹은 편집자가 없는 경우

예1) 「디자인 대백과 사전」. (2000). 서울: 경희대학교출판부.

예2) 「College bound seniors」 (3rd ed.). (1979). Princeton, NJ: College Board Publications.

### ④ 보고서 및 학위논문

예1) 홍길동. (2014). 일반화 가능성도 이론의 응용 연구, 박사학위논문, 한국대학교 대학원.

예2) Devins, G. M. (1981). Helplessness, depression, and mood in end-stage renal disease. Unpublished doctoral dissertation, McGill University, Montreal.

### ⑤ 웹사이트의 경우

웹사이트 주소, 검색년월일의 순으로 표기한다.

예) <http://www.khu.ac.kr/main.do> (2017.08.15.)

## 12) 영문논문

영문논문은 한글논문의 양식과 준하나 Abstract 내용, 본문 내용은 Times New Roman 글자체로 하고 모든 제목(장, 절, 항)은 나눔고딕체로 한다.

# 논문심사규정

1998년 9월 1일 제정

2017년 7월 5일 개정

2017년 12월 12일 개정

## 1. 목적

본 규정은 경희대학교 예술디자인연구원 논문집 "예술디자인학연구(Journal of Art & Design Research)"에 투고된 논문의 심사 및 채택 여부를 규정함을 목적으로 한다(이하 "예술디자인학연구 논문편집위원회"를 본회라 한다).

## 2. 심사위원 선정

- 1) 본회 편집위원장은 접수된 논문 중 심사적합 여부를 통과한 논문에 한하여 편집위원 전원에게 심사위원 추천을 의뢰한다.
- 2) 본회 편집위원은 각 논문들에 대한 전문성을 갖춘 심사위원들을 복수 추천한다. 본회 편집위원회에서는 편집위원들로부터 추천받은 명단을 바탕으로 심사의뢰명단을 작성한다. 편집위원장은 필요시 편집위원에게 심사자 추천을 추가로 의뢰할 수 있다.

## 3. 논문심사 의뢰

- 1) 본회 편집위원회에서는 심사 의뢰명단을 바탕으로, 논문 1편당 3인의 심사위원을 배정하여 심사를 의뢰한다.
- 2) 심사자의 심사거부 등으로 심사위원 3인이 확보되지 못한 경우에는 편집위원장의 재량으로 심사의뢰명단을 추가하여 심사 의뢰를 마친다.
- 3) 본회 편집위원회는 심사를 수락한 심사위원에게 심사용 서류 일체를 발송한다. 심사를 수락한 심사위원이 불가피한 사정상 논문심사를 진행하지 못할 경우 이 사실을 즉시 본회에 알리고, 서류 일체를 반송하여야 한다.
- 4) 논문심사위원에게는 소정의 심사료를 지불한다.
- 5) 심사과정에서 투고자의 신원이 심사위원에게 노출되지 않도록 한다.

## 4. 심사기간

- 1) 심사위원은 심사 위촉을 받은 날로부터 초심인 경우 15일 이내에 심사결과를 회신하는 것을 원칙으로 한다.
- 2) 심사위원이 심사 위촉을 받고 15일 이내에 심사의견을

제출하지 않을 경우에는 편집위원장이 1차 독촉하고 그로부터 5일 이내에 심사의견서를 제출하지 않을 경우 심사위원을 해촉할 수 있다.

- 3) 해촉된 심사위원은 심사 서류 일체를 즉시 본회로 반송하여야 한다.

## 5. 심사위원의 심사

- 1) 심사기준은 논문의 구성요소(한글초록, 한글주제어, 영문초록, 영문주제어, 서론, 본론, 결론, 참고문헌)의 심사와 논문 내용의 독창성, 명확성, 논문 구성과 체계의 완성도, 논문 초록의 질적 수준, 검증수준과 디자인에의 학술적 가치와 기여도 등을 기준으로 심사한다.
- 2) 심사평가기준을 근거로 심사위원은 게재가, 수정 후 게재, 수정 후 재심, 게재불가 중의 하나로 논문 심사 결과를 판정하여 본회에 반송하여야 한다.
- 3) 심사요지는 구체적이고 명확한 표현을 사용하며, 논문내용을 수정할 필요가 있다고 판정한 경우 심사위원은 수정내용을 구체적으로 밝혀야 한다. 게재불가라고 판정할 경우 심사위원은 반드시 그 타당한 이유를 논문심사의견서에 밝혀야 한다.

## 6. 심사결과의 판정

- 1) 3인의 심사의견 중 '수정 후 게재'가 2개 이상인 경우 게재의 기회가 주어진다. 3인의 심사의견 중 '게재 불가'가 2개 이상인 경우 논문은 채택되지 않는다. 편집위원회에서는 이 결과를 토대로 최종 심사판정을 내리고, 그 결과를 저자와 심사위원들에게 통보한다.
- 2) 심사결과가 '수정 후 게재'인 경우 저자에게 논문의 수정을 거친 최종 원고본 제출을 요청한다.
- 3) 심사결과가 '수정 후 재심'인 경우 저자에게 논문의 수정을 거친 재심사 원고와 심사의견에 대한 답변서를 요청하고, 재심을 의뢰한다.
- 4) 심사결과가 '게재불가'인 경우 저자에게 심사결과를 통보한다.

심사자1	심사자2	심사자3	1차 판정
게재가	게재가	게재가	게재가
게재가	게재가	수정 후 게재	
게재가	게재가	수정 후 재심	
게재가	게재가	게재 불가	수정 후 게재
게재가	수정 후 게재	수정 후 게재	
게재가	수정 후 게재	수정 후 재심	
게재가	수정 후 게재	게재불가	
수정 후 게재	수정 후 게재	수정 후 게재	
수정 후 게재	수정 후 게재	수정 후 재심	
수정 후 게재	수정 후 게재	게재 불가	
게재가	수정 후 재심	수정 후 재심	
수정 후 게재	수정 후 재심	수정 후 재심	
수정 후 재심	수정 후 재심	수정 후 재심	
게재가	수정 후 재심	게재 불가	재심, 편집위원회 논의 후 판정
수정 후 게재	수정 후 재심	게재 불가	
수정 후 재심	수정 후 재심	게재 불가	게재 불가
게재가	게재 불가	게재 불가	
수정 후 게재	게재 불가	게재 불가	
수정 후 재심	게재 불가	게재 불가	
게재 불가	게재 불가	게재 불가	

### 7. 재심사 절차

- 1) 재심사는 '수정 후 재심' 또는 '게재불가'로 판정한 심사위원이 담당하되, 필요한 경우 편집위원회에서 새로운 심사위원을 위촉하여 진행할 수 있다. 이때 1인 이상의 심사위원이 '게재 불가'로 판정하면 최종 '게재 불가'로 처리한다.
- 2) 재심사위원은 심사 원고를 받은 날로부터 7일 이내에 심사결과를 반송하여야 한다.
- 3) 저자가 논문의 수정을 요청받고 아무런 의사 표명 없이 15일 이내에 수정논문을 제출하지 않을 경우, 편집위원회는 '게재불가'로 처리한다.
- 4) 재심사는 최장 2회에 한하며 2회 재심절차까지의 심사판정이 '게재가' 또는 '수정 후 게재'에 미치지 못하는 경우 '게재불가'로 판정한다.

### 8. 게재여부 결정 및 통보

- 1) 본회는 게재여부를 최종 확정하여 저자와 편집위원 전원에게 통보한다.

2) 저자가 당회의 논문집 게재를 연기 또는 게재를 원하지 않을 경우, 발행일로부터 7일 이전에 편집위원회에 통보하여야 한다.

3) 저자는 심사결과통보 후 3일 이내에 논문심사의 판정결과에 대하여 서면으로 이의를 제기할 수 있으며, 편집위원회는 이에 대한 엄밀한 검토를 거쳐 필요하다고 판단할 경우 재심사를 의뢰할 수 있다.

### 9. 발행규정

학술지는 8월 31일, 12월 31일 매년 2회 발행한다.

### 10. 보안

논문심사와 관련된 정보는 일체 타인에게 공개할 수 없다.



# 논문 편집위원회 규정

1998년 9월 1일 제정  
2009년 10월 19일 개정  
2016년 10월 25일 개정  
2017년 8월 25일 개정

## 1. 목적

본 규정은 경희대학교 예술디자인연구원에서 발간하는 논문집 "예술디자인학연구 (Journal of Art & Design Research)"에 관한 업무를 관할하기 위하여 설치되는 논문 편집위원회의 운영에 관한 사항을 정한다.

## 2. 구성

편집위원회의 구성은 아래와 같다

편집위원장: 1인

부편집위원장: 2인

편집위원: 12인 내외

## 3. 편집위원의 위촉

- 1) 편집위원은 편집위원장의 추천을 받아 예술디자인연구원 원장이 위촉 한다
- 2) 편집위원은 임명 직전 3년간의 연구 실적이 관련전문분야의 국제 저명학술지 및 등재학술지에 3편 이상의 논문을 발표한 박사학위 소지자이거나, 관련분야에서 10년 이상 재직하고 있는 교수, 또는 이에 준하는 저명한 학술활동 경력을 갖춘 자를 원칙으로 한다.

## 4. 편집위원의 임기

- 1) 편집위원장, 편집위원의 임기는 2년으로 하고 연임할 수 있다.
- 2) 논문업무의 효율성을 위하여 편집위원의 1/3을 넘지 않는 범위 내에서 편집위원장이 교체할 수 있다.

## 5. 편집위원회의 기능

- 1) 논문심사규정에 의거 논문집 발간에 관한 사항
- 2) 논문투고규정에 의거 논문투고와 게재, 출판에 관한 사항
- 3) 기타 논문편집에 관한 사항

## 6. 편집위원의 직무

- 1) 편집위원장: 편집위원회를 대표하여 전체업무를 총괄한다.
- 2) 편집위원: 편집위원장으로부터 의뢰받은 투고논문에 대한 적합한 논문심사위원을 선정한다.

논문심사규정에 따라 논문심사절차를 진행하고, 심사과정을 감독한다.

논문 편집을 최종 승인한다.

### 3) 편집위원회 명단 (2017년)

#### ① 편집위원장

김철순 (경희대학교)

#### ② 부편집위원장

하지수 (서울대학교)

민병욱 (경희대학교)

#### ③ 편집위원

김차현 (경희대학교)

박명자 (한양대학교)

박성준 (계명대학교)

송준규 (상명대학교 천안캠퍼스)

안재홍 (한국과학기술원)

우 탁 (경희대학교)

이진화 (부산대학교)

이훈자 (평택대학교)

임호선 (숙명여자대학교)

장예빛 (아주대학교)

정혜욱 (홍익대학교 세종캠퍼스)

김건리 (영국 Loughborough Univ.)

김형진 (미국 Kansas State Univ.)

# 예술디자인연구원 연구윤리규정

2016년 10월 25일 제정

## 제1장 총칙

### 제1조 목적

본 규정은 예술디자인연구원의 회원으로서의 자세 및 본 연구원이 개최/발간하는 학술대회나 학술지에 논문을 발표하는 연구자로서 지켜야 할 연구 윤리를 확립하고 연구 활동과 관련된 부정행위를 사전에 방지하며, 부정행위 발생 시 공정하고 체계적인 진실성 검증을 위해 설치되는 연구윤리위원회의 운영 관련 사항을 규정하는 데 목적이 있다.

### 제2조 적용대상

본 규정은 예술디자인연구원 내 학술연구 활동과 직간접적으로 관련 있는 모든 회원에 대하여 적용한다.

### 제3조 적용범위

예술디자인연구원의 연구윤리 부정행위와 관련하여 다른 특별한 규정이 있는 경우를 제외하고는 이 규정에 의한다.

### 제4조 용어 정의

연구를 수행하고 발표하는 과정에서 고의 또는 중대한 과실로 다음과 같이 연구의 진실성을 해치는 행위를 연구부정행위로 간주한다.

1. 표절: 타인의 연구내용 전체 또는 일부를 인용출처 표시 없이 도용하는 행위
2. 위조: 존재하지 않은 자료나 연구결과를 허위로 만들어 기록하는 행위
3. 변조: 연구와 관련된 자료를 사실과 다르게 임의로 변경하거나 누락시켜 연구내용이나 결과를 왜곡하는 행위
4. 중복게재: 본인이 이미 발표한 연구내용 전체 또는 일부를 정당한 승인이나 적절한 인용 없이 다시 발표, 출판하는 행위
5. 부당한 연구자 표시: 연구내용이나 결과에 기여한 사람에게 논문저자 자격을 부여하지 않거나, 연구에 기여하지

않은 사람에게 논문저자 자격을 부여하는 행위

6. 본인 또는 타인의 부정행위의 의혹에 대한 조사를 고의로 방해하거나 제보자에게 위해를 가하는 행위

### 제5조 회원의 연구윤리준수 의무

예술디자인연구원의 회원은 학문 연구자로서의 책무를 성실하게 이행하여야 하며, 학술연구 활동을 수행함에 있어서 학회의 학술연구윤리헌장 및 관련 규범을 반드시 준수하여야 한다.

### 제6조 연구윤리위원회의 설치

예술디자인연구원 회원의 연구윤리 규범 준수에 필요한 제반 사항을 심의하기 위하여 본 학회에 연구윤리위원회를 둔다.

## 제2장 예술디자인연구원 회원의 윤리지침

제1조 예술디자인연구원 회원(이하 회원으로 칭함)으로서의 자세

### 제1절 (회원의 권리와 존엄성 존중)

- ① 회원은 인간의 가치를 존중하며 인종, 성별, 종교, 연령, 장애 등을 이유로 인간을 차별하지 않는다.
- ② 회원은 타 회원들의 인격과 권리를 존중하고 상호간의 학문적 다양성을 인정한다.
- ③ 회원은 개인의 이익을 위해 학회 및 타 회원들의 명예와 품위를 훼손하는 행위를 해서는 안 된다.
- ④ 회원은 자신의 언행으로 인하여 학회, 타 회원, 연구 참여자들이 피해를 입지 않도록 유의하여야 한다.

### 제2절 (전문성 향상을 위한 노력)

- ① 회원은 예술디자인 분야의 최신 정보를 파악하고 지속적인 연구를 통한 전문적인 지식을 배양하도록 노력하여야 한다.
- ② 회원은 새로운 연구방법을 개발하고 학술 연구, 타 학문

및 관련 업계와의 교류, 연수 등을 통한 자기 발전의 노력을 계속하여야 한다.

### 제2조 연구자로서의 자세

- ① 회원은 타인의 아이디어, 연구내용, 결과 등을 정당한 승인 또는 인용 없이 도용하는 표절 행위를 하지 않아야 한다.
- ② 회원은 연구 재료, 장비, 과정 등을 인위적으로 조작하거나 데이터를 임의로 변형·삭제함으로써 연구 내용 또는 결과를 왜곡하는 변조 행위를 하지 않아야 한다.
- ③ 회원은 존재하지 않는 데이터 또는 연구결과 등을 허위로 만들어 내는 위조 행위를 하지 않아야 한다.
- ④ 회원은 연구에 직접 참여하지 않고 과학적·기술적·디자인적 공헌 또는 기여만을 한 사람에게 감사의 표시 또는 예우 등을 이유로 논문 저자 자격을 부여하는 행위를 하지 않아야 한다.
- ⑤ 회원은 이미 발표된 바 있는 연구물을 중복 투고하거나 이중 출판을 하지 않아야 한다.
- ⑥ 회원은 공개된 학술 자료나 타인의 글을 인용할 경우에는 정확하게 기술하되 반드시 출처를 밝혀야 하며, 타인의 아이디어를 차용할 경우에도 정보 제공자의 동의를 얻어야 한다.
- ⑦ 회원은 사람을 대상으로 연구를 수행할 경우 피 실험자의 인권과 안전을 최우선으로 고려한다.

## 제3장 학술지 발간 기관의 윤리지침

### 제1조 회원정보 및 연구내용 보호 규정

- ① 학회는 회원들의 개인 정보와 사생활 보호를 위하여 노력하여야 한다.
- ② 학회는 회원의 개인 정보 및 진행 중인 연구내용에 대한 공개가 필요할 때에는 본인의 동의를 전제로 최소한으로 공개하며, 법적으로 정보 공개가 요구될 때에는 관례를 따른다.

### 제2조, 편집위원이 지켜야할 규정

- ① 본 예술디자인연구원의 편집위원은 회원들의 인격과 학문적 신념을 존중하며 투고된 연구물에 대하여 연구의 질적 수준과 투고 규정에 근거하여서만 연구물의 게재 여부를 결정하여야 한다.

② 편집위원은 투고된 논문의 평가를 해당 분야의 전문적 지식을 가지고 공정한 판단을 내릴 수 있는 심사위원에게 의뢰하여야 한다.

③ 편집위원은 논문의 게재가 결정될 때까지는 심사위원을 제외한 다른 사람들에게 연구내용 및 게재 여부, 심사결과 등을 공개하여서는 안 된다.

### 제3조, 심사위원이 지켜야 할 윤리규정

- ① 심사의뢰를 받는 심사위원은 심사 대상 논문을 정해진 기간 내에 객관적 기준에 의해서 공정하고 성실하게 평가하여 그 결과를 편집위원회에 통보하여야 한다.
- ② 심사위원은 논문에 관한 의견을 제시할 때 전문 지식인으로서의 저자와 그 연구물에 대하여 인격적으로나 학문적으로 존중하여야 한다.
- ③ 심사위원은 심사 대상 논문에 대한 비밀을 지켜야 하며 논문이 게재된 학술지가 출판되기 전 저자의 동의 없이 논문의 내용을 공개하거나 인용하는 행위를 하지 않아야 한다.

## 제4장 연구윤리규정 확인 및 시행지침

- ① 본 학회는 제출된 논문이 본 윤리지침을 준수하였는지 확인한다.
- ② 위의 규정 및 연구의 일반적인 윤리 원칙을 위반한 회원에 대한 처분은 다음 시행 지침에 의한다.

본 학회의 모든 회원은 이상의 연구윤리규정을 준수할 것을 서약하고 이를 지키고자 노력해야하며, 위반 시에는 윤리위원회 회의의 결정을 따른다.

회원은 다른 회원의 연구윤리규정 위반을 인지했을 경우 문제 해결을 위해 노력해야하며, 명백한 연구윤리규정 위반이 드러날 경우 윤리위원회의 조사 및 절차에 협조해야 한다.

윤리규정을 위반한 것으로 지목되어 윤리위원회의 조사를 받는 경우라도 최종 결정이 내려질 때까지는 위반자로 간주하지 않으며, 그 신상에 대한 비밀을 보장한다.

## 제5장 연구윤리위원회 설치 및 운영

### 제1조 기능

본 예술디자인연구원은 본 연구윤리규정의 올바른 시행을 촉진하고 위반사항을 심의하기 위하여 윤리위원회를 둔다. 그 기능은 다음과 같다.

- ① 연구부정행위의 방지를 위한 방안 수립
- ② 연구부정행위의 제보 접수 및 조사
- ③ 연구부정행위의 심의 및 판정
- ④ 연구부정행위자에 대한 제재 결정 및 후속 조치

### 제2조 구성

- ① 윤리위원회는 본 연구원 원장, 부원장, 감사, 간사, 연구센터장, 편집위원장등 최소 7인 이상으로 구성한다.
- ② 위원장은 편집위원장으로 하며, 위원회를 대표하고 회의를 주재한다.

### 제3조 운영

- ① 위원회의 회의는 필요한 경우에 위원장이 소집하고 주최한다.
- ② 윤리위원회는 연구윤리규정 위반으로 지목된 회원에 대하여 청문, 서면 등을 통한 소명의 기회를 제공하여야 한다.
- ③ 윤리위원회의 조사 및 처리 절차는 예비조사와 본조사로 구성한다.
- ④ 관련된 모든 회의는 비공개를 원칙으로 하며, 위원은 심의와 관련된 제반 사항에 대하여 비밀을 준수해야 한다.

## 제6장 연구 부정행위 검증 및 제재 조치

### 제1조 연구 부정행위 검증

- ① 위원회는 구체적인 제보가 있거나 상당한 의혹이 있을 경우 연구 부정행위 여부를 조사해야 한다.
- ② 위원회는 제보자와 심의 대상자에게 의견진술과 이의제기 및 반론의 기회를 동등하게 보장해야 한다.
- ③ 검증 결과 재적위원 과반수 출석과 출석위원 과반수 찬성으로 연구윤리 위반판정이 내려질 경우, 위원회는 심의 대상자의 행위를 연구 부정행위로 확정한다.

### 제2조 연구 부정행위 조사 절차

#### 제1절 예비조사

① 위원회의 검토: 위원장은 제보 문건을 접수한 즉시 위원회를 소집하여 위원들이 제보문건을 열람하게 하고, 제보내용이 부정행위의 범주에 속하는지에 대한 의견을 수렴한다. 부정행위가 있었다고 의심할 만한 이유가 있다고 판단되면 예비조사를 실시한다.

② 예비조사는 해당연구자에게 제보내용을 통보하고, 소명자료를 제출하게 한 후에 위원회를 개최하여 실시한다. 해당 연구자가 통보받은 날로부터 15일 이내에 정당한 사유 없이 소명자료를 제출하지 않을 경우 부정행위를 인정하는 것으로 간주한다.

③ 제보내용이 부정행위에 해당되지 않거나, 문제의 정도가 미미하여 단순실수임이 명확한 경우, 또는 해당 연구자가 부정행위를 모두 인정하면, 위원회는 본 조사 절차를 거치지 않고 바로 판정을 내린다.

④ 예비조사에서 본 조사를 실시하지 않는 것으로 결정할 경우, 이에 대한 구체적인 사유를 결정일로부터 10일 이내에 제보자에게 문서로 통보한다. 단, 익명 제보일 경우는 이 절차는 생략한다.

⑤ 제보자가 예비조사 결과에 불복하는 경우, 통보를 받은 날로부터 10일 이내에 구체적인 근거를 제시하여 위원회에 이의를 제기할 수 있다.

#### 제2절 본 조사

다음의 경우에 위원회는 본 조사를 실시한다.

① 해당연구자가 부정행위의 일부 혹은 전체를 인정하지 않으며, 위원회에서 제보자의 문건과 해당연구자의 소명내역을 검토한 후, 여전히 부정행위로 의심할 만한 이유가 남아 있다고 판단되는 경우.

② 예비조사에서 본 조사를 실시하지 않는 것으로 결정되었으나, 제보자가 이에 불복하고 이의를 제기하여, 이에 구체적인 근거가 인정되는 경우.

③ 본 조사는 해당연구자의 소명 혹은 예비조사결과에 대한 제보자의 이의가 제기된 날로부터 20일 이내에 개시되어야 한다.

④ 위원회는 해당분야의 전문가 3인을 연구윤리심사위원으로 위촉하여 부정행위에 대한 전문적인 조사를 행하도록 한다.

#### 제3조 제재 조치

① 연구부정행위를 한 것으로 판정된 논문에 대해서는 계

재를 취소한다.

- ② 해당 논문의 게재 취소 사실 및 연구윤리 위반 내용을 예술디자인연구원 홈페이지에 공표한다.
- ③ 해당 연구부정행위자 중, 부정행위의 정도가 가볍거나 단순실수임이 명확한 경우, 위원회는 그 사안에 따라 해당 논문의 수정이나 철회권고, 향후 연구에서의 진실성 서약, 향후 2년 이하의 기간 동안의 논문투고 및 학술발표금지 등의 징계를 결정할 수 있다.
- ④ 부정행위가 본 규정 제1장 제4조 1~5항에 해당되고 고의에 의한 것임이 확실한 경우 향후 3년간 논문 투고를 금지한다.
- ⑤ 본 규정 제6장 제2조 3항 이외의 해당 연구부정행위자가 본 학회 회원일 경우엔 향후 3년간 회원자격을 박탈한다.
- ⑥ 부정행위가 본 규정 제1장 제4조 1~5항에 해당되고 고의에 의한 것임이 확실한 경우, 위원회는 해당연구자가 예술디자인연구원 학술지에 발표했던 이전 게재논문에 대해서도 본 규정 제 6장에 따라 조사를 실시하여야 한다.

#### 제4조 검증과 징계의 시효

- ① 연구부정행위의 검증에는 시효를 두지 않는다.
- ② 제보의 접수일로부터 만 5년 이전에 이루어진 부정행위에 대해서는 징계하지 않는다. 단, 5년 이전의 부정행위라 하더라도 해당 연구자가 그 결과를 직접 재인용하여 5년 이내에 후속 연구에 사용하였을 경우에는 위반행위가 다시 발생한 것으로 간주한다.

## 예술디자인학연구 Vol. 21, No. 01 학술지 발간계획 및 투고안내

다음 논문 투고기간 및 학술지 발간일은 아래 일자로 하오니 참고하시기 바랍니다.

투고기간	발간일
2018년 5월 10일 - 6월 10일	2018년 8월 31일

- ▶ 투고문의: 경희대학교 예술디자인연구원

(TEL: 031-201-2122, E-mail: design@khu.ac.kr,

홈페이지: <http://khu.ac.kr/ahndesign.kr/html/index/>)

- ▶ 접수처: (우)17104 경기도 용인시 기흥구 덕영대로 1732 경희대학교  
예술디자인관 208호

### ※ 공지사항

예술디자인학연구 Vol. 20, No. 01의 ISSN 1229-1250은

ISSN 2465-7905로 정정합니다.

# 예술·디자인학연구

## 편집위원회

**편집위원장 :** 김철순 (경희대학교)  
**부편집위원장 :** 하지수 (서울대학교)  
민병욱 (경희대학교)  
**편집위원 :** 김건리 (영국 Loughborough Univ.)  
김인한 (경희대학교)  
김차현 (경희대학교)  
김형진 (미국 Kansas State Univ.)  
박명자 (한양대학교)  
박성준 (계명대학교)  
송준규 (상명대학교 천안캠퍼스)  
안재홍 (한국과학기술원)  
우 탁 (경희대학교)  
이진화 (부산대학교)  
이훈자 (평택대학교)  
임호선 (숙명여자대학교)  
장예빛 (아주대학교)  
정혜옥 (홍익대학교 세종캠퍼스)

## 경희대학교 예술·디자인연구원 임원

**원 장 :** 김철순  
**부원장 :** 홍성규  
**감 사 :** 김선철, 김차현  
**간 사 :** 이태훈  
**사업추진위원장 :** 우 탁, 민병욱  
**연구센터장 :** 김일현 (건축디자인연구소)  
김정호 (공연영상연구소)  
김승욱 (도예연구소)  
우 탁 (디지털콘텐츠연구소)  
전윤환 (사운드디자인연구소)  
이동민 (산업디자인연구소)  
김은경 (시각디자인연구소)  
김차현 (의류디자인연구소)  
민병욱 (환경조경디자인연구소)

예술·디자인학연구

제20권 제2호

2017년 12월 31일 인쇄

2017년 12월 31일 발행

**발행인** 김 철 순

**발행소** 경희대학교 부설 예술디자인연구원  
경기도 용인시 기흥구 덕영대로 1732  
경희대학교 예술디자인대학 208호  
TEL : 031-201-2122

**인쇄처** (주)한다디자인

Journal of  
Art & Design  
Research  
Vol. 50, No. 3  
2017.12.31

경희대학교 예술·디자인연구원

Institute of Art & Design Research, Kyung Hee University