
Journal of
Art & Design Research

Journal of Art & Design Research

ISSN 2465-7905

Vol. 21, No.1
2018.08.31

Vol. 21, No.1
2018.08.31

예술·디자인학연구

ISSN 2465-7905

August. 31. 2018

CONTENTS

1. 퍼포먼스의 미적 특성 연구
- 피셔-리히테의 '수행적인 것의 미학'을 중심으로 -
..... 백인경 / 1

2. 자연채광을 매개로한 도시재생 Urban Promenade에 관한 연구
- 문래 예술촌 적용 중심으로 -
..... 정태현, 김경환 / 9

3. 마셜 맥루한의 매체이론에 기반한 현대 패션쇼의 영상매체 활용 유형과 특성 연구
..... 이채영 / 21

4. 쿠산 왕조의 머리쓰개 연구
..... 장영수 / 30

5. 명품하울 영상의 접근성이 명품제품 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향
..... 양희순, 백민서, 이소혜, 유지혜, 최한비, 한서우 / 41

6. 공감과 소통이 강조된 디오라마 기법의 공공 벽화 연구	김수홍, 김경환, 전명관 / 49
7. 조작 신뢰도 향상에 목표한 자율주행 자동차 조향 장치 형태 연구 - 스포크와 버튼을 중심으로 -	김경호, 김선철 / 60
8. 서점의 사용자 경험 디자인에 관한 연구 - 츠타야 서점을 중심으로 -	이윤희, 이동민 / 68
9. 4차 산업혁명 시대의 VMD에 관한 연구 - 국내 로드샵 화장품 브랜드를 중심으로 -	임봄이, 최명식 / 76
10. 현대 패션에 나타난 어글리 시크(Ugly Chic)에 관한 연구 - 구찌와 발렌시아가의 컬렉션을 중심으로 -	김세진 / 85
11. 구리시 수변공원 활성화 방안에 대한 연구	강상준, 김진오 / 95

12. 고속도로 인근 유희부지의 지속 가능한 활용을 위한 사례연구
..... 정윤천, 민병욱 / 103

13. 대학생을 타겟으로 한 겨울용 아우터 개발 연구
- 롱 패딩 코트를 중심으로 -
..... 강예은, 김철순 / 111

퍼포먼스의 미적 특성 연구 - 피셔-리히테의 '수행적인 것의 미학'을 중심으로 -

백인경[†]
서울대학교 인문대학 협동과정 공연예술학전공, 학생

A Study on the Aesthetic Qualities Of Performance - Focusing on Fischer-Lichte's "An Aesthetics of the Performative" -

Baik, In Kyung[†]
Student, Interdisciplinary Program in Performing Arts Studies, Dept. of Humanities,
Seoul National University
접수일 : 2018년 07월 28일/ 수정일 : 2018년 08월 27일/ 게재확정일 : 2018년 08월 27일

목차

1. 서론
 2. 수행성 개념에 대한 이론적 고찰
 - 2.1. 오스틴의 화행이론에서 나타난 언어 행위의 수행적 특성
 - 2.2. 버틀러의 젠더이론에서 나타난 신체 행위의 수행적 특성
 - 2.3. 피셔-리히테의 퍼포먼스 연구에서 나타난 수행적 행위 개념의 적용
 3. 수행성 개념에 기초한 퍼포먼스 체계 분석
 - 3.1. 물질성의 형성
 - 3.2. 의미의 발생
 - 3.3. 현존의 경험
 4. 결론
- 참고문헌

초록

본 연구는 현대 사회에서 나타나는 다양한 문화 양태들을 특징짓는 개념으로서 '퍼포먼스'의 미적 특성을 고찰하기 위해 '수행성' 개념을 검토한다. 이러한 문제의식은 퍼포먼스 연구가 하나의 분과로 독립하면서 그 학문적 근간으로서의 예술적 행위에 대한 연구의 비중이 축소하고 있는 실정에서 비롯한다. 이에 본고는 '수행적인 것'에 대한 에리카 피셔-리히테(Erika Fischer-Lichte)의 연구에 주목하여, 행위 개념의 수행적 전환을 통해 퍼포먼

스 체계의 양식적 특성을 파악하고자 한다.

오스틴(J.L. Austin)과 버틀러(Judith Butler)의 이론은 각각 언어 행위와 신체 행위의 수행적 속성에 대한 관찰을 바탕으로 둔다. 피셔-리히테는 여기에서 나타나는 행위의 특성을 자기지시적, 실제 구성적, 이분법의 불안정으로 정의하고, 퍼포먼스가 언제나 수행적 행위의 성취로 발생한다는 점에 주목한다. 이러한 행위 개념의 전환은 퍼포먼스 체계를 참여자들의 신체적 공존을 바탕으로 이루어지는 수행적 과정으로 이해하도록 이끈다. 퍼포먼스에서 구성원들은 언제나 행위 주체이자 동시에 지각 주체로 존재하며 서로 상호작용하는 가운데 퍼포먼스의 형성과 작동에 참여하게 되기 때문이다. 이러한 조건에서 형성되는 퍼포먼스의 독특한 지각 환경은 공동의 경험을 다시금 그러한 경험에 대한 반성적 경험으로 유도한다. 따라서 수행성에 대한 이해는 퍼포먼스의 미적 특성을 그것의 양식적 특성에서 연유하는 것으로 파악하게 하는 한편, 구성원들이 퍼포먼스의 수행적 형성 과정에 이바지함으로써 현재의 경험 사태에 대한 새로운 가치와 의미를 창출하는 방식을 나타낸다.

Abstract

This study examines the aesthetic properties of 'performance' as a concept that characterizes various cultural modes of contemporary society. Currently, performance studies have become separated as a field and this has led to a reduction in research of performance as artistic act. Thus, this paper focuses on Fischer-Lichte's research on 'the performative', and seeks to grasp the stylistic characteristics of performance system through the performative turn in the concept of action.

[†]Corresponding author; Baik, In Kyung,
inkyung@snu.ac.kr

The theories of Austin and Butler are based on observations of performative properties in verbal action and bodily action, respectively. Fischer-Lichte defines the characteristics of action as self-referential, constitutive and collapsing dichotomy, and takes note of the fact that performance always occurs as an achievement of performative action. Such turn in the concept of action allows us to understand the performance system as a performative process that takes place on the basis of participants' bodily co-presence. The participants exist here as subjects of action as well as perception, and take part in the forming and functioning of performance while interacting. The unique perceptive environment of performance leads them to a reflective experience of that experience, encouraging them to recognize new values and meanings from the present situation of experiencing.

Keywords: 수행성 (performativity), 수행적인 것의 미학 (the aesthetics of the performative), 퍼포먼스 (performance), 에리카 피셔-리히테 (Erika Fischer-Lichte)

1. 서론

오랫동안 ‘퍼포먼스’(performance)라는 명사는 ‘연행(演行)’ 또는 ‘실연(實演)’으로 번역되며, 연극, 음악, 춤과 같이 전통적인 공연예술(performing arts)에서의 행위를 뜻하는 것으로 이해되어 왔다. 어떤 사람이 공연된 무대에서 악기를 연주하거나 혹은 허구의 인물을 가장하는 등 다른 사람 앞에서 특정한 목적을 가진 행위를 실행한다는 의미로서 말이다. 그러나 오늘날 ‘퍼포먼스’라는 용어의 용례는 점차 확장되어 일반적인 명사로 유희기 까다로운 단어가 되었다. 그 의미는 공연예술에서의 행위는 물론이며 사회생활 전반에서 마주하게 되는 모든 ‘극적 실천’을 포괄하는 것으로 확장되었으며, 또한 평가를 측정하는 지표와 관련하여 특정한 과제나 임무, 기술적 측면에서의 ‘성과’나 ‘성능’을 나타내기도 한다. ‘퍼포먼스’는 이제 대체 불가능한 용어가 되었다고 해도 과언은 아닐 것이다. 이러한 현상은 한편으로 예술 실천의 영역에서 삶과 예술의 경계를 지우려는 다양한 실험들이 지속되어 왔기 때문이며, 다른 한편으로는 디지털 미디어의 발달과 함께 더욱 조밀해지는 사회 구조 안에서 인간의 일상적인 행위 또한 ‘무대화’되고 ‘극화’된 형태로 설명되기 때문이다.

고프만(Goffman, 1959)은 개인들 각각이 미리 설정된 행위의 패턴, 즉 “역할”을 통해서 사회적 관계를 형성한다는 점에서, 이러한 사회적 활동에서 모든 인간 행위는 “연극적으로 연출된” 것이라고 말했다. 그에게 ‘퍼포먼스’는 “특정 상황에서 특정 참여자들에게 어떤 방식으로든 영향을 미칠 수 있는 모든 활동”이다. 고프만은 그 주체가 개인이건 집단이건 간에, 타인

과의 관계를 매개하는 의사소통의 수단들이 언제나 일정한 부호와 규칙을 전제로 하기 때문에 이 모든 것은 하나의 퍼포먼스로 이해할 수 있다고 말했다. 고프만과 마찬가지로, 유사한 관점에서 60년대 이후 사회학, 철학, 심리학, 언어학 등 인간에 대한 주제를 다루는 학문 영역에서는 인간의 행위를 연극 모형에 비유하여 설명하는 이론이 전개되었고, 다학제적으로 진행되던 인간 행위에 대한 탐구는 마침내 ‘퍼포먼스 연구’(performance studies)라는 이름으로 통합되기에 이른다.

1980년, 뉴욕대학(NYU)이 티쉬 예술대학 대학원 ‘연극학과(drama studies)’의 공식 명칭을 ‘공연학과(퍼포먼스 연구 performance studies)’로 바꾸면서, ‘퍼포먼스’는 새로운 학문적 패러다임으로 부상했다. 이후 미국을 중심으로 활발하게 이루어지고 있는 퍼포먼스 연구를 크게 네 가지로 분류하면, 1) “연구의 대상”으로서의 인간 행위에 대한 연구, 2) 예술적 실천들에 대한 연구, 3) 다양한 문화적, 사회적 현상들에 대한 탐구, 4) “타자(others)”에 대한 연구로 나눌 수 있다. 이러한 연구들은 ‘예술’이라는 한정된 영역을 넘어 인간 행위와 관련된 다양한 주제들을 다루며 퍼포먼스 연구의 외연을 넓혀갔다.

그러나 이러한 학문의 발전이 퍼포먼스의 고유성과 원리에 대한 탐구로 이어졌는가에 대해서는 의문이 남는다. 오히려 그 연구 대상과 영역이 넓어짐에 따라, 퍼포먼스 연구의 학문적 근간으로서의 예술적 행위, 혹은 행위의 미적 측면에 대한 고찰은 상대적으로 비중이 축소되었으며, 그나마도 사회과학적 방법론에 흡수되어 버린 실정이다. 셰크너(Schechner, 2004)가 지적한 것처럼, 하나의 관점으로 통합된 ‘학문 분야’의 출현으로 퍼포먼스 연구는 많은 영역들을 포함하게 되면서 “교과과정과 이론이라는 두 가지 관점에서 퍼포먼스 연구의 유일한 근간으로서의 연극에서 멀리 떨어져 나갔다는 것을 의미했다.”

그러나 현대의 예술가들은 존재와 행위가 지닌 물성에 대해 끊임없이 고민하며, 행위를 통한 관계 맺기 과정에서 발생하는 ‘순수한 효과’를 지속적으로 실험해왔다. 동시대 예술 실천들은 무대와 객석 사이의 거리를 조율하고 규범화된 예술 장르 간의 구분을 가로지르며, 예술과 삶의 경계를 넘어서는 새로운 경험 세계를 창출하고자 노력해왔다. 이러한 현상은 비단 파격적이라고 평가되는 형식적 실험의 실천에만 국한된 것은 아니다. 오히려 가장 익숙한 방식으로 기존의 문법을 검토하는 작업들에서 혁신과 혁명의 싹이 발아되곤 했다.

이러한 경향에도 불구하고, 퍼포먼스의 미적 가치를 분석하기 위한 적절한 이론적 틀은 아직 미흡한 실정이다. ‘예술 작품(work of art)’을 중심으로 하는 전통적인 미학적 관념 아래, 예술가의 행위는 그들의 정신적 세계에 종속된 것으로 여겨지거나, 반대로 신성하고 신비로운 불가침의 영역으로 간주되기 때문이다. 대체로 퍼포먼스는 현상적 질료 그 자체로 다루어지기 보다는 그것 배후에 있을 무언가를 파악하기 위한 도구로서 다루어져 왔다. 이러한 연구들에서 퍼포먼스는 무언가를 ‘표현’하거나 ‘전달’하기 위한 수단으로서 그 가치를 평가받게 된다. 어떠한 방법론을 취하던, 그 일반적 방법이란 행위의

의도를 분석하는 일에서 출발해 그것의 유효성을 판단하는 일로 끝나 버리고 마는 것이다.

그렇다면 여전히 다음과 같은 문제들이 남는다. 행위가 예술가의 의도를 전달하거나 선행하는 텍스트에 고정된 의미를 표현하기 위한 수단이라면, 왜 우리는 텍스트를 읽는 것과는 별개로 공연을 제작하고 또 보는 것일까? 인간의 공적 행위가 사회적 의미에 대한 표상이라면, 살아있고 그러므로 지속적으로 변화하는 인간 신체는 기호로서 어떤 한계를 지니고 있으며, 어떻게 그것을 극복할 수 있는가? ‘퍼포먼스란 무엇인가?’라는 문제로부터 제기될 수 있는 이러한 질문들은 예술과 비예술의 이분법적 구분을 넘어, 퍼포먼스 그 자체가 지니고 있는 고유의 속성에 대한 답변을 요구한다.

2. 수행성 개념에 대한 이론적 고찰

어원사전에 따르면, ‘퍼포먼스’(perform + -ance)는 본래 ‘수행된 것’을 의미하는 명사이다. 그러나 이 용어가 1610년대부터 공연예술에서의 행위를 지칭하는 것으로 사용되면서, 오늘날 ‘연행’으로 번역되는 연극적 행위를 의미하는 것으로 통용된다(online etymology dictionary “performance”). ‘연극적’이라는 것은 일반적으로 ‘연출되다’의 맥락에서 허구 세계에 대한 재현의 질서를 따르는 것이며, 여기에서 행위는 ‘연기하다’의 의미에서 연행자가 그 허구 세계 속에 등장하는 가상적 인물의 성격이나 태도를 표현하는 것으로 이해된다. 서양 연극사에서 ‘체화(embodiment)’라는 용어의 등장은 이러한 내용을 뒷받침한다.

체화는 문학적 연극의 출현과 그것을 위해 요구되는 새로운 연기기술의 발전을 배경으로 18세기에 서양 연극사에 처음 등장한 개념이다. 이는 연극 상연을 위해 요구되었던 가장 중요한 요소 중 한가지로, 희곡이 재현하는 인물을 능숙하게 표현하기 위해서 배우가 ‘등장인물이 되는 것’을 의미한다. 배우는 희곡에 내포된 의미를 제대로 전달하기 위해서, 자신의 신체를 텍스트가 상징해 놓은 기호로 전환해야만 했던 것이다. 체화에 대한 전통적인 이해에서, 행위는 자고로 악보, 대본, 무보와 같이 이미 존재하는 무언가를 ‘표현’하기 위한 것이며, 그것을 잘 실행하는 경우에만 인정받을 수 있었다. 그러나 ‘수행성(performativity)’에 대한 연구들은 인간의 행위가 선제하는 의미를 전달하는 수단이 아니라 오히려 새로운 사회적 실재를 창출하는 기제로 작동한다는 것을 역설해 왔다.

2.1. 오스틴의 화행이론에서 나타난 언어 행위의 수행적 특성

존 오스틴(Austin, 1955)은 자신의 언어철학 강의에서 ‘수행문’(performative)이라는 용어를 소개하며, 언어와 의미가 행위를 통해 특정한 방식으로 매개되는 과정을 탐색했다.

오스틴은 발화(utterance)에 대하여 ‘말을 한다’는 의미에서 그 자체로 특정한 행위를 수행하는 것으로 규정하고, ‘어떤 것을

행한다’(doing something)는 차원에서 발화의 전체적인 범주를 새롭게 구성한다. 이에 따르면, 발화는 발화행위(locutionary act), 발화수반행위(illocutionary act), 발화효과행위(perlocutionary act)로 나누어진다. 발화행위가 어떤 뜻과 지시, 즉 ‘의미’를 갖는 문장을 말하는 행위라면, 발화수반행위는 어떤 것을 말하는 가운데 관습적인 힘을 갖는 행위이다. 그리고 발화효과행위는 어떤 것을 말함으로써 특정한 효과를 성취하거나 이루는 행위이다.

이러한 구분에 따르면, ‘진술하기’ 또한 발화수반행위에 해당하는 조건을 갖추고 있다. 참이나 거짓은 사실과 유일한 방식으로 관련하는 ‘관계’나 ‘질’에 대한 이름이 아니라 “말이 지시하는 사실, 사건, 상황 등이 말과 어떻게 만족스럽게 관련되는가를 평가하기 위한 평가의 차원”과 관련된 이름이므로, 언어 행위에서 사실상 수행문과 진술문의 구분이 무효하다는 것이다. 오스틴은 발화수반행위를 ① 관정발화(verdictives), ② 행사발화(exercitives), ③ 언약발화(commisces), ④ 행태발화(behabitives), ⑤ 평서발화(expositives)로 나누고, 이 다섯 가지 부류들이 ‘참과 거짓’ 그리고 ‘가치와 사실’에 대한 맹목적인 숭배를 허물어버리기에 충분하다고 주장했다. 가치와 사실의 엄격한 구분과 참과 거짓의 여부는 발화의 목적이나 문맥, 상황에 따라 달라질 수 있기 때문이다. 진술문의 참과 거짓 또한 ‘어떠한 상황’에서 ‘어떤 행위를 수행 하는가’에 따라 평가되기에 발화수반행위에 속하는 것이다.

오스틴은 수행된 언어의 참과 거짓, 가치와 사실, 성공과 실패 여부를 판단함에 있어서는 언어적 조건뿐만 아니라 언제나 다른 외부적인 조건들이 고려되어야만 한다는 점을 강조한다. 예를 들어 결혼식장에서 한 남자가 “I do”(이 여자를 나의 아내로 맞이하겠습니다)라고 말할 때에, 이러한 발화는 그가 행하고 있는 것을 기술하거나 진술하는 것이 아니다. 오히려 그가 “I do”라고 말함으로써 혼인 서약이 이루어지고 남자와 여자는 공식적으로 부부가 된다. 여기에는 그러한 서약을 유효한 것으로 만들어 주는 절차와 증인이 필요하다. 이러한 수행적 발화에서 참과 거짓을 판단하는 것은 불가능하며, 발화가 수행되는 시점에서의 사회적 조건들과 이에 따르는 적절한 행위가 수반될 때 발화의 성공 여부를 검토할 수 있다는 것이다. 요컨대, 수행적 발화가 성공하기 위해서는 우선 그것을 특정한 의미로 받아들일 수 있도록 만드는 ‘사회적 조건’과 그것이 언급한 것에 대한 ‘적절한 행위’가 수반되어야만 한다. 이러한 관찰을 바탕으로, 오스틴의 언어행위 이론은 말의 의미가 언어라는 기호에 고정되어 있는 것이 아니라, 오히려 각각의 인식 안에서 형성되는 것임을 논증한다.

2.2. 버틀러의 젠더이론에서 나타난 신체 행위의 수행적 특성

유사한 맥락에서, 미국의 철학자이자 젠더 이론가인 주디스 버틀러(Judith Butler)는 “Performative acts and gender constitution: an essay in phenomenology and feminist theory”(1988)라는 제목의 에세이에서 젠더 수행성에 대한 논의를 통해 사회적 정체성을 구성하는 신체 행위의 수행적 특

성을 이야기한다. 그녀는 이 논문에서 젠더가 생물학적 범주나 존재론적 범주에 따라 결정되는 것이 아니라 “양식화된 행위들의 반복”을 통해 구성되는 것이라고 주장했다. 하나의 신체로서 나(I)는 사회적으로 수립된 의미들을 특정한 방식으로 ‘재연(reenactment)’하거나 ‘재경험함’으로써 정체성을 구성해 간다는 것이다. 버틀러에 따르면 신체 주체는 특정한 움직임, 제스처 등 양식화된 행위를 반복적으로 수행함으로써 ‘젠더화된 자신의 환영’을 다양한 방식으로 체화하고, 그러한 체화의 과정에서 주체는 ‘양식화된 신체로, 즉 특정한 젠더로 구축된다.

그런데 여기에서 흥미로운 지점은 버틀러가 이러한 체화의 과정을 ‘극적(dramatic)’ 과정에 비유한다는 데 있다. 연극에서 배우는 무대 위에서 주어진 스크립트에 따라 자신이 맡은 캐릭터를 연기함으로써 관객으로 하여금 특정한 인물로 인식된다. 이와 유사하게, 버틀러는 사회적 정체성을 획득하는 과정 또한 신체 주체가 문화·사회적 맥락에서 특정한 의미를 발생시키는 행위를 수행함으로써 이루어진다고 본 것이다.

그러나 버틀러의 논의에서 다루어지고 있는 체화 개념은 현상학적 관점을 견지하고 있는 것으로 연극사에서 전통적으로 이해되는 체화의 개념과는 근본적인 차이를 갖는다. 앞서 언급한 바와 같이, 연극에서 체화라는 용어가 등장한 것은 18세기, 문학적 연극의 출현과 그것을 위해 요구되는 새로운 연극술의 발전을 배경으로 한다. 당시의 체화 개념은 배우가 희곡이 재현하는 인물을 능숙하게 표현하기 위해서 자신의 현상적 신체를 지우고 텍스트가 상징해 놓은 기호 안으로 전환되어야 함을 요구했다. 하지만 버틀러의 의미에서 극적이라는 것은 “지속적이고 끊임없이 가능성들을 물질화하는 것”으로 신체 행위는 “극화하는 방식”(mode of dramatizing) 또는 “가능성들의 상연(enacting possibilities)”으로서의 수행적 행위를 통해서만 규정될 수 있는 것이다.

체화에 대한 현상학적 정의를 검토하기 위해 메를로-퐁티(Merleau-Ponty, 2002)의 논의를 살펴보자. 메를로-퐁티는 우리가 세계를 지각하고 경험하는 데 있어서 우리의 몸이 중심적인 역할을 한다는 것을 강조하기 위해 현상적 세계와 그것을 경험하는 우리의 몸을 연결하는 개념으로 ‘체화’를 설명한다. 그에 따르면, 우리가 기본적으로 세계를 경험하거나 그에 대해 이해하는 과정은 우리의 몸을 기반으로 이루어진다. 인간 존재는 세계에 속해 있는 동시에, 세계를 향해서 나아가고, 세계를 초월하는 존재이다. 메를로-퐁티는 이를 “세계-에로의-존재”(Being-into-the world)로 설명하고, 인간 존재가 몸을 통해 만지고, 보고, 듣는 “체화된 주체”라고 말한다. 이러한 주체 개념에서 인간은 몸을 통해 세계를 경험하는 존재이자 경험된 몸을 소유함으로써 자신의 존재 방식을 드러낸다.

따라서 이러한 체화 개념에서 현상학적 신체와 기호적 신체는 분리될 수 없다. 신체는 오직 “수행되는 한에서만 실재”한다는 의미에서, 체화의 과정은 스크립트의 의미를 관객에게 전달하기 위해 자신의 신체를 기호화하는 과정이 아니라, 행위자 스스로가 끊임없이 자신의 신체 행위를 통해 스크립트를 덧쓰고, 고쳐 쓰고, 다시 쓰는 과정이다. 그러므로 버틀러의 의미에서, 젠더 정체성은 체화의 과정에 따르는 “수행적 성취

물”이다.

2.3. 피셔-리히테의 퍼포먼스 연구에서 나타난 수행적 행위 개념의 적용

오스틴과 버틀러의 연구에서 수행적 행위는 공통적으로 지각자의 지각을 유도함으로써 특정한 효과를 발생시키는 특성을 가진다. 이러한 과정을 통해 구성된 의미는 행위자의 의도나 목적에 부합할 수도 있지만, 그들이 원하는 것과는 전혀 다른 방향으로 전개될 수도 있다. 중요한 것은 이러한 의미화의 과정이 언제나 사회적인 과정 안에서 이루어진다는 사실이다. 수행적 행위는 그러한 관계가 이루어지는 상황에서의 특정한 맥락에 따라 하나의 사회적 실재로 형성된다. 상술한 것처럼, 발화된 언어 행위가 그것이 수행되는 상황에서의 비언어적 조건들과 관계하며 특정한 사회적 의미로 생성되듯이, 주체가 수행하는 신체 행위는 그러한 행위의 반복으로 하여금 사회 구성원들의 인식으로부터 도출된 정체성을 다시금 부여 받는다. 따라서 수행성이란 지각자의 존재가 전제되어야만 비로소 성립될 수 있는 행위 개념인 것이다.

피셔-리히테(Fischer-Lichte, 2008)는 각각 오스틴과 버틀러의 이론에서 발견되는 언어행위와 신체행위의 수행적 특성에 대한 검토를 바탕으로, ‘수행적 행위의 성취’가 언제나 ‘대중적 퍼포먼스’의 형태로 나타난다는 점에 주목한다. 그에 따르면, “수행성은 퍼포먼스를 발생시키거나 또는 행위의 수행적 본성 안에서 발현된다.” 행위의 속성은 본디 수행적이며, 그러므로 필연적으로 퍼포먼스의 발생과 관계한다는 것이다. 따라서 피셔-리히테는 퍼포먼스를 “수행적인 것들의 전형”(the epitome of the performative)으로 정의하고, 수행적 행위의 특성을 다음과 같이 설명한다. 첫째, 행위는 그것이 수행하는 바로 그것을 지시한다는 의미에서 ‘자기지시적’(self-referential)이다. 둘째, 행위는 수행됨으로써 그 자체로 ‘사회적 실재를 구성’하는 능력을 지닌다는 점에서 실재 구성적이다(constitutive). 셋째, 이러한 행위의 특성에 의해 사실과 가치, 참과 거짓, 기호와 의미, 정신과 신체 등의 ‘이항대립은 불안정’해진다(collapsing dichotomy).

행위에 대한 관념을 표현적인 것에서 수행적인 것으로 전환함에 따라, 피셔-리히테의 연구는 예술 실천의 맥락에서 간과되었던 퍼포먼스 자체의 미적 속성을 검토하는 것으로 나아간다. 그것은 바로 ‘수행적인 것’으로 명명되는 행위의 속성에 관한 것으로, 이를 위해 우선적으로 수행되어야 할 과제는 이제까지 서양 연극사를 지배해왔던 오래된 관념들을 ‘변화된 관점’으로 새롭게 바라보는 것이었다. 그도 그럴 것이, 오스틴과 버틀러는 각각 자신의 논의를 전개하는 과정에서 수행적 행위와 연극에서의 행위를 비교·연급한 바 있으며, 그러한 논의에서 나타난 ‘연극적 행위’의 특징은 대체로 무언가를 재현하기 위한 수단으로서의 성격을 지닌 것으로 나타난다. 물론 예술에서의 행위가 일반적인 일상적인 범주에서의 행위와 동일한 것으로 간주될 수는 없지만, 인간의 행위에 대한 일반적인 이해가 달라져야 한다면, 그러한 변화된 관점은 다

시 예술적 행위 일반에도 적용되어야 함이 마땅할 것이다. 그러나 오스틴과 버틀러의 연구에서 그러한 부분은 간과되어 있다. 행위의 수행적 특성을 탐구하면서도, 예술에서의 행위에 대해서 만큼은 예외를 두고 있는 것이다. 따라서 그들의 이론을 예술 실천의 맥락을 분석하는 데 바로 적용하는 데에는 다소 무리가 따른다. 더 중요한 것은, 수행적 행위 개념에 대한 미학적 토대를 마련하는 일이다.

피셔-리히테가 주장한 것과 마찬가지로, 프랑스의 연극학자인 파비스(Pavice, 2012) 또한 수행성 이론의 공연예술학적 유효성에 대해 언급한 바 있다. 그에 따르면, 수행성 이론은 배우의 몸을 "고정된 기호"나 "사회적인 전형"으로 축소시켰던 기존의 기호학적이거나 사회정치학적인 접근들에 반해, 배우와 관객의 신체에 가해지는 "감각적 정서"에 대한 평가를 용이하게 만든다는 것이다. 따라서, 그 변화된 관점을 통해 우리는 무대 위의 "연행자가 자신의 역할들을 체화하고 보여주고 재구축하는 방식을 고찰"할 수 있을 것이다.

3. 수행성 개념에 기초한 퍼포먼스 체계 분석

수행성 개념에서 본다면, 공연에서의 행위는 단순히 희곡 텍스트나 예술가의 정신세계를 무대 위로 옮겨놓은 것이 아니다. 오히려 행위는 사건을 발생시킴으로써 또 다른 행위의 참여를 유도하고, 그러므로 연쇄적으로 발생하는 의미의 사슬에 의해 지금 여기를 하나의 사회적 현실로 발생시키는 예술로서의 커뮤니케이션 체계를 구축한다. 퍼포먼스의 미적 특성은 그러한 행위의 본성 안에서 발현되는 것으로, 무언가를 행하고 겪는 과정을 통해 참여자들은 그 자체 하나의 경험을 구성한다.

3.1. 물질성의 형성

살펴본 것처럼, 수행적 행위는 자기지시적 행위이다. 행위가 자기지시적이라는 것은 말 그대로 그것이 다른 무언가에 대한 표상이 아니라, 그 자신의 행함 가운데 드러나는 바로 그것을 제시한다는 것을 의미한다. 지각 주체에 의해 포착된 행위 배후에는 사실상 어떠한 실체도 존재하지 않는다. 행위의 수행을 통해서 드러나는 것, 형상은 행위와 지각의 관계 안에서 비로소 모습을 갖게 된다. 그렇다면 퍼포먼스의 물질성은 무엇으로부터 비롯하는가? 그것은 바로 관객의 지각을 유도하며 시시각각 변화하는 의명의 몸이다.

피셔-리히테는 신체를 "자기 실존의 물질들(the material of one's own existence)"로 설명한 플레스너(Helmuth Plessner)의 관점을 바탕으로, 인간 실존(existence)을 "신체 존재(being a body)"와 "신체 소유(having a body)"의 두 상태로 설명한다. 그리고 이 두 상태 사이의 긴장 관계가 "퍼포먼스에서의 육체성(corporeality)을 발생시키기 위한 가능성의 조건을 제공한다"고 주장한다. '육체성'이란 외부적인 시각에서 본 인간, 즉

물질로서의 인간 존재를 의미한다. 서구 형이상학의 전통에서 인간은 신체와 정신의 대립이라는 근본적인 존재 조건을 지닌 것으로 이해되어 왔다. 이러한 이원론적 세계관에서 신체는 정신에 독립된 것일 뿐만 아니라, 정신의 우월함에 비해 열등한 것으로 간주되었다. 그러나 수행적 행위 개념에서 의미의 생산은 그것을 발생시키는 신체의 물질적 조건과 분리될 수 없는 것으로 나타난다. 신체 주체로서의 연행자는 퍼포먼스에서 신체로 존재하는 동시에, 다른 오브제들처럼 조작 가능한 물질적 재료로서 자기의 신체를 사용하기 때문이다. 따라서 연행자의 신체는 행위를 하는 매 순간 새롭게 생성되고 또 변화함으로써 '현재에 독점적인' 육체성을 발생시킨다.

이처럼, 퍼포먼스에서 연행자의 신체는 그 자체로 세계-내-신체 존재(bodily being-in-the-world)이자 동시에 퍼포먼스를 위한 미적 재료로 존재한다. 연행자는 자신이 맡은 배역을 수행하기 위해서는 자신의 현상적 신체를 사용할 수밖에 없는 것이다. 예를 들어, <햄릿>에 더블 캐스팅된 주역 배우들의 경우를 살펴보자. 그들이 셰익스피어의 동명의 희곡을 바탕으로 하여 햄릿의 역할을 연기한다고 해도, 그 두 명의 햄릿은 결코 동일한 햄릿으로 식별될 수는 없다. 그렇다고 해서 관객이 이 두 명의 배우를 햄릿과 레어티스로 혼동하는 일은 없다. 만약 햄릿을 연기하던 한 배우가 다른 공연에서 클로디우스 역할을 맡아 연기를 한다 하더라도, 이 배우로 인해 관객이 연극 전체의 내러티브를 오해하게 되는 일도 없을 것이다. 이렇듯 연행자는 텍스트에 이미 지시된 행위들을 자신의 몸을 통해 각자의 방식으로 재연(reenactment)함으로써 양식화된 신체를 구축해간다. 연행자의 신체가 고정된 기호나 통제 가능한 물질로 기능할 수 없다는 것은 이러한 이유에서이다. 연행자의 신체는 행위를 통해 매 순간 변화하는 과정에 있는 자신의 존재를 관객에게 현시함으로써, 특정한 인물로 인지 가능한 기호로서의 역할을 수행할 수 있게 되는 것이다.

3.2. 의미의 발생

행위의 자기지시성은 행위자의 의도가 어떻게 간에 지각 주체가 그것에 부여하는 의미, 그 이상의 어떤 것도 제시할 수 없다는 것을 시사한다. 그렇다면 퍼포먼스의 기호성은 연행자의 행위를 지각하는 지각 주체에 의해 형성될 수 있는 것이라 하겠다. 퍼포먼스에서 연행자와 지각자는 행위를 매개로 일시적 관계를 맺는다. 이때 지각 대상과 지각 주체는 행위 교환의 사회적 과정을 통해 그들 사이에서 공유되는 현재에 독점적인 실재를 생산한다. 다시 말해서, 수행적 행위에는 사회적 실재를 구성하는 능력이 있다.

피셔-리히테는 퍼포먼스에서 출현한 현상들이 의미로 형성되는 과정을 설명하며 다음과 같은 사실을 강조한다. 퍼포먼스의 의미화 과정은 지각 주체의 의식 안에서 이루어지지만, 그러나 그것의 결과는 "의식적이고 의도적인 차원에서 만들어질 수 없다." 왜냐하면 우선, 주체의 지각은 주변 환경이 미치는 영향에 따라 자연 발생적으로 전환하기 때문이며, 또한 주체 스스로가 그러한 지각 현상에 의해 촉발되는 연상 작용을 막을 수 없기 때문이다. 관객의 지각은 의식 안에서 이루어지지

만 그것이 환기시키는 것은 자신의 경험과 기억, 추억 등을 바탕으로 하는 정감적 사건들이며, 이는 하나의 역사적 상황으로서의 자기 자신과 마주하는 일이기도 하다. 피셔-리히테는 지각의 전환이 "자연 발생적, 연상적 맥락으로 연결될 수 있기 때문에, 의미는 "의식적이고 의도적인 차원에서 만들어질 수 없다"고 설명한다.

배우의 특정한 움직임이나, 갑작스러운 조명의 전환, 갑자기 들려오는 침묵을 깨뜨리는 소리 등 퍼포먼스에서 출현하는 일련의 현상들은 관객의 이목을 이끌고, 집중시키며 그들의 지각을 유도한다. 관객은 퍼포먼스에서 출현하는 현상들에 의해 지속적으로 지각의 전환을 경험하며 지각되는 대상물과 일시적이고 비자발적인 관계를 맺게 된다. 이 과정에서, 어쩌면 지각자는 고정된 의미를 형성하기 위한 노력이 무용하다는 사실을 깨달을 지도 모른다. 현재의 상황에 집중하기 위해 의식적으로 노력할수록, 민감도는 더욱 높아지고, 그럴수록 연속적으로 발생하는 의미 작용으로 인해 무의식의 영역으로 인도되는 자신을 경험하게 될 확률이 높아질 테니 말이다.

이러한 이유에서 피셔-리히테는 의미화 과정이 해석의 과정과는 다르다고 말한다. 의미화 과정을 통해 형성된 의미들은 해석의 의도적인 과정과는 달리, "이미 이전에 형성된 의미들의 결과"로 발생하기 때문이다. 체화의 과정에서 연행자가 자신의 현상적 신체를 바탕으로 기호를 생산해내듯이, 지각자 또한 자신의 역사적 상황을 바탕으로 대상을 인식하고, 그에 대한 의미를 생산한다. 따라서 퍼포먼스의 의미는 고정된 것으로 받아들여 질 수 없고, 각 개인의 주관적인 조건에 따라 연상적으로 형성된다.

그러나 지각하는 주체들에 의해 형성된 의미가 서로 완전히 동일한 것이 될 수는 없다고 해도, 소통이 불가능한 정도로 서로 전혀 다른 것이 될 수도 없다. 피셔-리히테는 의미가 지각하는 주체 각각의 개인사에 근거하여 구성되지만, 그것이 "문화적으로 결정되어 있고, 개별적 구성원들에 의해 그들의 지각을 이끌고 강렬한 감정을 유도하도록 채택되고 공유"되기 때문에 그들 사이에 공유된 특정한 문화적·역사적 맥락들은 대다수의 사람들에게 "동일하고 정감적인 감정을 촉발시킬 수 있다"고 말한다. 왜냐하면 인간은 그 자신의 생물학적 조건에 기초를 둔 보편적 정서를 공유하고 있기 때문이며, 또한 다른 디지털 미디어와는 달리 퍼포먼스는 한정된 시간과 공간을 전제로 하여 이루어지기 때문에, 퍼포먼스에 참여하는 구성원들은 어느 정도 유사한 문화적·사회적·시대적 문맥을 공유하고 있기 때문이다.

의미화 과정에 대한 분석에서 알 수 있듯이, 퍼포먼스에서 의미는 연행자의 의도나 인식 주체의 의식적인 노력만으로는 통제할 수 없는 차원에서 형성된다. 이 말은 즉, 어떤 개인도 퍼포먼스 전체의 과정을 지배할 수 없다는 의미이기도 하다. 퍼포먼스의 참여자들은 오롯이 자기 자신으로 현장에 존재하는 동시에 그곳에 존재함으로써 새롭게 구성되는 자신을 발견하게 된다. 수동과 능동, 행위자와 지각자, 주체와 대상 등의 경계가 모호해지는 이러한 상황은 그 자체로 경제적 경험을 구성한다.

3.3. 현존의 경험

이처럼, 같은 공간에 동시에 모인 사람들은 수행적 행위에 의해 매개되는 특별한 경험을 한다. 그러한 경험은 바로 '현존'(presence)의 개념으로 설명될 수 있다. 기존에 연극사에서 다루어져 왔던 현존의 개념이 일반적으로 지금·여기의 현재성(presentness)에 기반한 감각이었다면, 피셔-리히테는 그것을 완전히 '실재'하는 현재에 대한 경험으로 정의한다. 완전히 '실재'하는 현재란 일상적으로 되풀이되는, 따라서 익숙한 행위들로 구성되는 현재와는 다른 속성의 것이다.

피셔-리히테는 1960년대 이후 예술가들이 연행자의 현존을 강조하는 방식을 통해 문화적 허구 세계를 재현하는 연극의 관례에 저항해온 역사를 관찰한다. 이 시기는 예술에서의 수행적 전환이 일어난 시기이다. 퍼포먼스 아트 사례 가운데, 마리나 아브라모비치(Marina Abramović), 크리스 버든(Chris Burden)과 같은 예술가들은 자신의 몸을 자해하는 방식을 통해 관객에게 실재하는 신체를 제시했다. 피를 흘리거나 상처로 부풀어 오르는 연행자의 신체는 특정한 기호나 상징체계로 해석되기 이전에 고통 받는 신체에 대한 감각을 관객의 신체에 전이시킨다.

다른 한편으로 동시대 연극은 문화적 텍스트에 기반을 둔 연극의 상연에서 연행자와 그들이 묘사하는 허구적 등장인물이 동일시되는 것을 방지하기 위해 연행자의 현상적 신체를 강조하는 다양한 전략들을 실험했다. 이러한 연극적 전략은 배우의 신체를 비정상적인 방식으로 사용하거나, 연행자와 관객의 역할을 전환하는 등 연행자의 개별적 유형성을 강조하는 방식으로 시도되었다. 지각하는 주체, 즉 관객이 무대 위에서 살아 움직이는 연행자의 현상적 신체를 인식하는 순간, 극적 세계의 질서 안에 있는 허구적 등장인물은 일시적으로 사라지게 된다. 그녀는 이러한 전략들이 허구 세계를 창조하는 재현의 질서에 균열을 일으킴으로써 현존의 개념을 강화시켰다고 주장한다.

피셔-리히테가 말하는 강화된 현존은 연행자의 신체가 발산하는 에너지가 관중의 신체로 전이(轉移)되는 현상이다. 매 순간 자신의 육체성을 생산하는 연행자의 신체를 '체화된 정신'으로 지각할 때, 지각자는 자신의 현존을 경험한다는 것이다. 관객은 배우가 자신의 역할을 충실히 묘사하는 동안에도 특정한 행위를 통해 양식화된 신체를 발생시키는 연행자의 현상적 신체를 지각할 수 있다. 재현의 질서가 지배하는 공고한 구조의 내러티브 안에서, 관객은 배우의 현상적 신체가 발산하는 에너지를 지각함으로써 현존의 질서를 따라 일시적이거나 무의식의 과정으로 인도되는 것이다.

따라서 현존은 "신체 대 정신의 이분법이나 의식으로는 포착될 수 없는 현상을 재현한다". 연상이 불리일으키는 어떠한 정서나, 감정, 감각과 같은 것들은 우리의 논리로는 설명하기 힘든 것이지만, 완전히 실재하는 것에 대한 경험이다. 공연을 보다가 어느새 붉어진 눈시울을 닦는다던지, 암전 속에서 유난히 거칠게 들리는 나의 호흡을 가다듬는다던지 하는 육체적 증상의 발현이 그 증거이며, 이러한 신체 변화에 대한 자각은 또 다른 행위와 연상 작용을 이끌며 연쇄적 의미 사슬을 만든

다. 이러한 이유에서, 현존의 현상이 언제나 “에너지적인 것을 생산하는 신체”를 바탕으로 한다는 피셔-리히테의 주장을 유념할 필요가 있다. 신체에 적용된 수행성 이론은 현존이 완전히 성취된 수행적 행위에 대한 결과이자, 퍼포먼스의 매체성에 대한 경험이라는 것을 시사한다.

4. 결론

지금까지 수행적 행위 개념에 대한 고찰을 바탕으로 ‘수행적인 것’으로서의 예술 행위에 대한 피셔-리히테의 논의를 살펴 보았다. 피셔-리히테는 서구 연극사에서 받아들여져 온 연극 행위에 대한 오랜 관념을 수행적인 것으로 전환하고 변화된 관점으로 퍼포먼스의 형성 과정을 분석한다. 이러한 관점에 따르면, 퍼포먼스는 신체적으로 공존하는 참여자들을 구성 요소로 그들 사이에서 이루어지는 행위의 교환을 통해 작동하는 자율적 체계로 정의할 수 있다. 그렇다면, 서론에서 제기했던, ‘퍼포먼스란 무엇인가?’로부터 출발한 질문들은 다소 수정될 필요가 있어 보인다. 왜냐하면, 퍼포먼스 고유의 속성에 대한 탐구는 근본적으로 그것의 구성 주체들이 서로 상호작용하는 가운데 발생하는 공동의 경험과 그러한 경험에 대한 각자의 메타인식을 필요로 하며, 이는 미적 경험에 대한 논의로 이어질 수 있기 때문이다.

살펴본 것처럼, 퍼포먼스에서 특정한 현상을 지각한 주체는 인지 과정을 통해 그것을 의미 있는 것으로 생성해내고, 주체의 의식에서 형성된 새로운 의미는 스스로의 내적 변화를 유발함으로써 또 다른 지각의 전환을 발생시키는 육체적 행위로 표출된다. 그러한 상호작용의 과정이 비록 비가시적인 수준에 머무른다 하더라도, 행위에 의해 매개되는 관계는 그것이 자발적이던 비자발적이던 간에 특정한 상황에 참여하도록 한다. ‘참여(participation)’는 역사적 아방가르드의 실험에서부터 현재에 이르기까지 동시대 공연예술 담론의 주요 쟁점으로 다루어져 온 문제이지만, 수행성의 맥락에서 참여의 문제는 능동적/수동적 차원을 넘어 다시금 개별자로 되돌아간다는 데서 중요한 차이를 나타낸다. 논의의 초점은 주체와 주어진 환경 사이에서 이루어지는 재귀적 상호작용, 즉 ‘섭동(perturbation)’의 역동적 관계에 놓이게 된다.

수행성 개념은 퍼포먼스라는 체계의 형성이 인간 존재가 내부와 외부 사이의 끊임없는 유기적 연동을 경험하는 과정에서 생산되는 하나의 사회적 실재라는 것을 설명한다. 관객은 퍼포먼스에서 독자적으로 존재하는 동시에, 창발하는 지각 현상에 의해 시시각각 영향을 받고 그로써 다시금 영향을 미친다. 그렇다면 인간 행위의 특성에 대한 고찰에서 출발한 퍼포먼스의 미적 특성에 대한 논의는 다시금 인간 행위의 미적 원리를 밝히는 것으로 되돌아갈 수 있다. 모든 행위는 본질적으로 수행적 속성을 내포하고 있으며 그것은 성취 여부는 언제나 타자와의 사회적 관계에 의해 결정된다.

따라서, ‘수행적인 것’에 대한 연구는 예술과 비예술의 구분을 넘어, 우리의 경험 세계를 고찰하도록 하는 하나의 유용한 시

각을 제안한다. 퍼포먼스라는 양식이 지닌 미적 특성은 삶과 가장 유사한 형태로, 그러나 더욱 강화된 방식으로 우리의 경험에 대한 성찰을 가능하게 하기 때문이다. 퍼포먼스에서는 누구나 잇따른 행위의 조정의 조정을 통해 상호작용하는 행위 주체이자, 언제나 동시에 인식의 과정을 통해 눈앞의 현상을 유의미한 것으로 생산해내는 지각 주체로 존재한다. 그러므로 행위를 수행적인 것으로 이해한다는 것은 우리 모두가 사건을 발생시키고 그것을 목도하는 가운데 공유하는, 어떤 사건으로서의 ‘공동-내-존재’라는 사실을 마주하는 것일지도 모른다.

어찌 보면 칼슨(Carlson, 1996)의 말처럼, 이미 “복합체(complex body)”가 되어버린 퍼포먼스 연구에서 “지배적인 의미의 장을 탐색한다는 것”은 무용한 일일지도 모른다. 하지만 오히려 이러한 이유에서, 퍼포먼스는 현대 사회에서 나타나는 다양한 문화 양태들을 특징짓는 개념이 되었으며, 그것의 미적 속성에 대한 고찰을 통해 그 본위를 발견할 수 있을 것이다.

※ 본고는 연구자의 석사학위논문 일부를 보완한 것임.

참고문헌

백인경. (2014). 에리카 피셔-리히테의 퍼포먼스 이론 연구: ‘수행적인 것의 미학’을 중심으로, 석사학위논문, 서울대학교 인문대학대학원 협동과정 공연예술학전공.

Austin, J. L. (1962). 「How to do things with words: the william james lectures delivered at harvard university in 1955」. Oxford university press.

Butler, J. (1988). Performative acts and gender constitution: an essay in phenomenology and feminist theory. *Theatre Journal*, 40(4), 519-531.

Carlson, M. (1996). 「Performance: a critical introduction」. British: Routledge.

Fischer-Lichte, E. (2008). 「The transformative power of performance: a new aesthetics」 trans. by S.I. Jain, British: Routledge.

Goffman, E. (1959). 「The presentation of self in everyday life」. New York: Doubleday anchor books.

Merleau-Ponty, M. (2002). 「지각의 현상학」 (류익근 역). 서울: 문학과 지성사.

Schechner, R. (1985). Restoration of behavior, 「Between theater and anthropology」, University of pennsylvania press.

Schechner, R. (2001). 「퍼포먼스 이론 I」 (이기우, 김익두, 김월덕 역). 서울: 현대미학사.

Schechner, R. (2002). 「Performance studies: an introduction」. British: Routledge.

Schechner, R. (2004). 「퍼포먼스 이론 II」 (이기우, 김익두, 김월덕 역). 서울: 현대미학사.

Pavice, P. (2012). 「수행성과 매체성: 21세기 인문학의 쟁점」 (목

정원 역.) 서울: 푸른사상사.

Maturana, H. & Francisco Varela. (2007). 「얹의 나무: 인간 인지 능력의 생물학적 뿌리」 (최호영 역.) 서울: 갈무리.

Musner, L. & Heidemarie Uhl. (2009). 「문화학과 퍼포먼스: 우리는 어떻게 행동하는가」 (문화학연구회 역.) 서울: 유로서적.

Krasner, D. & David Z. Saltz. (2006). 「Staging philosophy : intersections of theater, performance, and philosophy」. University of michigan press.

<https://www.etymonline.com> (2018. 07. 06.)

자연채광을 매개로한 도시재생 Urban Promenade에 관한 연구 - 문래 예술촌 적용 중심으로 -

정 태 현¹⁾ · 김 경 환^{2)†}

¹⁾경희대학교 예술디자인대학 산업디자인학과 전공, 학생 · ²⁾경희대학교 예술디자인대학 산업디자인학과, 교수

A Study on Urban Promenade Used for Urban Regeneration Mediated by Natural Lighting System - Focusing on the Application of Mullae Art Village -

Chung, Tae Hyun¹⁾ · Kim, Kyung Hwan^{2)†}

¹⁾Student, Dept. of Industrial Design, Kyung Hee University

²⁾Professor, Dept. of Industrial Design, Kyung Hee University

접수일 : 2018년 7월 12일/ 수정일 : 2018년 8월 27일/ 게재확정일 : 2018년 8월 27일

목차

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경
- 1.2. 연구범위 및 목적

2. 도시 재생의 이론적 고찰

- 2.1. 도시재생의 정의
- 2.2. 국내의 도시재생 현황

3. 도시재생 연결 공간시스템의 요소 분석

- 3.1. Urban Promenade
 - 3.1.1. Urban Promenade 개념과 배경
 - 3.1.2. Urban Promenade 사례 분석
- 3.2. 자연채광 시스템
 - 3.2.1. 자연채광 시스템 원리
 - 3.2.2. 자연채광 시스템 사례

4. 도시재생 적용 연구개요

- 4.1. 문래동 예술촌 개요
- 4.2. 디자인 연구 및 분석

5. 결론

- 5.1. 적용디자인 논리, 시스템제시
- 5.2. 공간 조닝, 구조 분해도
- 5.3. 디자인 연구안 제시

참고문헌

초록

본 연구는 도시재생 맥락으로 urban promenade 디자인 개념을 정의하고, 최근 한국에서 진행되고 있는 '서울로 7017'로 대표되는 도시재생사례와 외국의 관련 사례인 미국 뉴욕의 '하이라인(High Line)'이나 '로우라인(Low Line)'을 조사해 그 현황을 밝혔다. 분석에 의해 도출된 채광 문제를 기존 채광 시스템 사례를 조사하여 연구하였다. 또한, urban promenade 개념의 디자인을 국내 임의 선정 대상지인 문래동 예술 촌에 대입하여 디자인 prototype을 제시한다. 해당 디자인 안은 도시재생 차원의 문래동 예술촌 커뮤니티 공간 개발뿐 아니라 유사 문화예술인 도시재생 공간 구조물로 응용할 수 있도록 유니트 모듈화 하였다. 본 연구를 통하여 발생된 urban promenade 개념을 중심으로 이루어진 디자인 사례의 문제점과 채광문제의 연구내용, 조립식 유니트 구조체가 향후 도시재생의 공간구조물 연구의 밑거름이 되기를 바란다.

Abstract

This study mainly focuses on the proposal of urban promenade design which follows the worldwide context of Urban regeneration issues. New York High line, Low line Park and the recent Seoulo 7017 project are the typical examples of the urban promenade. These Projects regenerated the abandoned Bridges or the Rail ways into the Park or so what we call 'urban promenade' where everyone can joy as a community space. However, by examining the cases mentioned, they show some

†Corresponding author; Kim, Kyung Hwan,
kim99@khu.ac.kr

problems on the lighting and accessibility issues. Through this study, there will be a solution concerning the problems that have been shown by the precedent cases. By this process we will be able to study what 'urban promenade' is and the meaning it contains.

Keywords: 도시재생 (urban regeneration), 도시산책로 (urban promenade), 채광 (lighting), 유니트(unite)

1. 서론

1.1. 연구의 배경

현대도시의 과도한 팽창주의는 다양한 도시적 문제를 생성하고 있다. 이에 대해 도시재생의 맥락으로 접근한 다양한 디자인과 해결책이 제시되고 있다. 특히, 버려지거나 오래된 장소들을 재생하여 도시에서 버려지거나 잊힌 존재를 우리 생활 속으로 끌어들이 도시재생을 시도하고 있는 중이다. 특히, 미국의 하이라인(High Line)이나 로우라인(Low Line)의 사례와 한국의 서울로 7017과 같은 고가, 철도 재생 사업은 이와 같은 맥락의 대표적인 사례라 할 수 있다. 하지만, 이러한 도시재생의 사례에는 다양한 채광 문제가 존재한다. 특히, 하이라인이나 최근의 다락옥수 사업과 같은 고가도로 재생사업은 하부의 채광문제로 인하여 어두운 공간이 조성되어, 식재된 식물들이 죽게 되는 온전하지 못한 재생의 단편을 보여주었다. 이러한 채광의 문제로 인해 발생하는 문제점들을 채광 시스템의 연구를 반영한 urban promenade 디자인을 통하여 해결방안을 제시하고자 한다.

1.2. 연구범위 및 목적

본 연구 범위는 최근 서울시를 비롯해 전 세계적으로 대두되고 있는 도시재생 맥락으로의 뉴욕 하이라인, 로우라인, 최근의 서울로 7017은 대표적인 'urban promenade'의 예시이다. 이들 사례는 버려진 고가를 재생한 사업으로, 규모면에서나 디자인 면에서 모두 대규모의 사업이다. 그러나 그러한 사례들이 가지고 있는 문제점, 특히 채광이나 접근성의 문제의 해결을 본 연구의 연구범위와 목적으로 봤다. 이러한 기존의 urban promenade 사례들이 가지는 문제점이 해결되도록 하고, 장점을 최대한 부각시킨 디자인 프로토타입을 제시하여 이를 실제의 사례에 적용시켜 보는 것에 목적을 두고 있다.

2. 도시재생의 이론적 고찰

2.1. 도시재생의 정의

기계적 대량생산 위주의 물량산업에서, 최근 4차 산업(IT산업·바이오산업)으로 산업구조의 변화가 급격히 진화되고 있다. 도시재생은 신도시 위주의 도시 확장과 진화된 산업구조로 상

대적으로 낙후된 기존 도시에 새로운 변화의 기능을 창출함으로써 퇴보된 기존 도시를 새롭게 경제, 사회, 문화적으로 부흥시키는 도시사업을 의미한다. 이는 2차 세계대전 이후 유럽, 북미 도시에서 급속히 나타난 현상으로, 도시 확장으로 인한 도심 슬럼화 현상을 전환시키기 위한 정책으로 처음 등장하였다. 도시기반 정비 사업으로 도로·공원 등과 기존 역사적 노후건축물 리모델링으로 역사적 경관 보전·복원등과 첨단 산업단지 조성 등 다양한 방법이 이에 포함된다. 영국은 도시재생 정책을 가장 먼저 도입한 국가로 런던의 도클랜드 지역에서 벌어진 대규모 정책은 도시재생사업의 가장 대표적인 사례이다. 한편, 우리나라는 2006~2007년부터 도시재생을 위한 정책으로 전국 주요도시에 41개의 도시재정비 촉진지구를 지정, 이 가운데 서울 종로구 중구 세운상가, 대전 동구 대전역세권, 대구 동구 동대구역세권, 부산 영도구 영도 제1지구 등 7개를 시범 지구로 선정하고, 이곳에는 주거환경 개선·기반시설 확충·도시기능 회복 등의 사업이 추진되었다. 한편, 국토해양부는 2007년 1월 '도시재생사업단'을 출범시켜 2013년까지 1,500억 원을 연구개발에 투자해 쇠퇴한 도시에 활력을 불어넣을 방안을 제시한 바 있다(송은지, 2015).



<그림 1> 도시재생의 목표와 접근방법



<그림 2> 국내도시재생사업의 구조

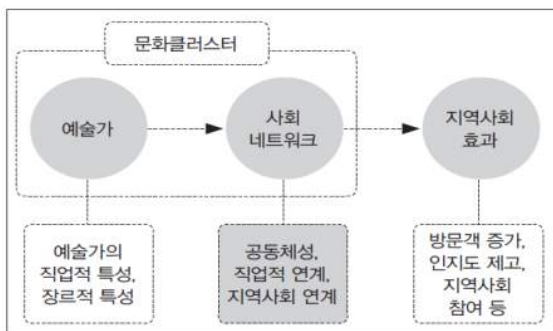
2.2. 국내의 도시재생 현황

2013년 '도시재생특별법'이 시행되면서 도시재생이라는 정책이 한국의 도시계획, 도시 관리 분야에서 활발히 실행되고 있다. 전 세계적으로 진행되고 있는 여러 도시재생의 사례 중 한국적인 도시재생은 어떠한 특수성을 지니고 있는지에 대해서 알아볼 필요가 있다. 국토부의 'VC10 과제'로 우리의 도시재생(정책)은 오래전부터 준비되어 왔다. 특히 법제화가 된 2013년부터는 표준화된 제도 안에서 일정한 절차와 방침에 따라 시행되고 있다. 아직은 일반화하기 이른 감이 있지만, 법제화 후 도시재생은 한국적인 특성을 이미 드러내고 있다.

서구에서 도시재생(urban regeneration)이 논의되고 정책으로 추진되는 배경에는 '도시 쇠퇴(urban decline)'란 분명한 현상이 존재했다. 이는 경기변동이나 도시발전단계 속에서 나타나는 도시변화의 일시적 양상이 아닌 산업과 도시의 복합적인 패러다임 전환에 따른 것으로, 크게 보면 서구 자본주의 체제 변화와 맞물려 있다(조명래, 2017).

하지만 한국의 도시쇠퇴 현상은 서구의 사례만큼 분명하진 않다. 서구도시의 경험을 그대로 볼 때 한국의 도시쇠퇴는 불분명한 특징을 지닌다. 중소도시의 원도심 낙후, 구시가지의 노후화, 개발지 사업의 미추진 등으로 나타나는 도시의 정체적 현상이 간헐적으로 확인되고 있지만, 서구도시에서 볼 수 있는 도시의 전면적인 쇠퇴(ex. 미국 디트로이트의 자동차 산업 사양화에 따른 도시 전체 방기 현상)의 모습은 아직 없다. 도시 정체의 이면에는 고도성장, 팽창주의에서 저성장으로 넘어가면서 나타나는 개발수요의 부족과 감소의 경향이 있고 이로 인한 신규개발의 어려움이 도시개발의 정체를 초래하는 주원인으로 간주된다.

특히 서울시에서 시행하는 도시재생은 '신 성장 동력의 창출', '노후주거지의 정비', '역사문화공동체의 복원과 활성화' 등을 모두 포괄하고 있다. 성장관리, 노후지 정비, 역사문화 육성 등으로 채워져 있다는 점에서 저성장 시대 도시 관리를 위한 한국형 도시재생은 도시쇠퇴를 대응하는 서구의 도시-산업 패러다임의 도시재생과는 확연히 다르다. 서구의 도시재생은 '무'에서 '유'를 만들어내는 것에서 재생의 의미를 둔다면, 한국의 도시재생은 고도성장 이후의 도시문제를 관리하는 '유'에서 '새로운 유'를 만들어내는 의미를 갖는다(조명래, 2017). 국내의 대표적인 도시재생의 방법은 예술을 매개 체로한 관광 자원 지역 커뮤니티의 개발이다. 특히 최근의 문래동 철골소거리의 재생을 위한 문래창작촌(문래예술촌)과 더불어 광주에는 전통시장인 대인시장의 재생을 위한 대인예술시장, 부산에는 낙후된 마을의 재생을 위한 또따또가 마을을 형성하여 문화(예술)를 통한 도시재생을 이루어나가고 있다(김홍주, 2013). 이때, 예술가와 도시의 재생을 통해 사회적 네트워크가 형성되고 이를 통해 지역사회는 방문객 증가, 인지도 제고 등의 긍정적인 효과를 얻을 수 있고, 그 관계는 <그림 3>과 같이 정리할 수 있다(박세훈과 김은란, 2013).



<그림 3> 도시재생을 통한 지역사회 효과 모식도
출처: 박세훈과 김은란(2013)

3. 도시재생 연결 공간시스템의 요소 분석

3.1. Urban Promenade

3.1.1. Urban Promenade 개념과 배경

Urban promenade는 '도심 속 산책로'라는 의미를 가지는 조어로서 도시와 문화, 자연과 사람을 이어주는 도심 속의 보행로 또는 공중 산책로 등을 의미한다. 특히 바닷가공원 등을 거닐기, 산책, 산책로 등을 의미하는 단어인 promenade에 도심을 뜻하는 urban을 덧붙여 도심 속에서 여유로이 거닐 수 있는 자유로운 공간을 통칭해서 지칭하는 의미이다.

건축가 르꼬르뷔지에는 하버드대학교 내부의 "Carpenter Center for the Visual Arts" 건물을 설계하며 최초로 architecture promenade의 개념을 주장하였다. 그는 건축물 또는 도시 사이의 인간의 움직임과 이를 통한 감각적인 경험을 연결할 공간적인 장치가 필요하다고 했다. 이러한 필요성에서 만들어진 개념이 "architecture promenade"이고 본 연구에서 말하는 urban promenade의 근간이 되는 개념이다.

3.1.2. Urban Promenade 사례 분석

서로 다른 공간을 이어줄 수 있는 공공디자인에는 무엇이 있는지에 대한 답으로 promenade를 제시한다. 그리고 그것이 어떠한 형태를 가져야 할까에 대한 선례적인 사례를 제시하고, 이를 분석하고자 한다.

버려진 철도를 시민을 위한 공원으로 재생시킨 뉴욕 High Line Park는 도시재생의 대표적인 사례이다. 특히 도시경관을 끌어들이는 재치 있는 조경방식과 다양한 벤치 디자인 등은 자연스럽게 주변풍경과 녹아들고 있다. 최근 시공되고 있는 로우라인 파크는 지하에 만들어지고 있는 세계 최초의 공원으로, 지하공간과 지상공간의 연결 가능성과 더불어 이를 어떻게 개발할 것인가에 대한 관심을 불러일으키고 있다.

<표 1> High Line Park의 구성요소

High Line Park의 모습		
		
무늬를 통한 조경 식재	사선을 이용한 공간 확장	
		
도심 속의 자연 산책로	주변 건물과의 조화	도심 속의 자연 연출

출처: <https://www.google.co.kr/search?q=highline+park&source>

1) 하이라인 파크 (High Line Park)

1800년대 중반에서 1900년대 초까지 화물기차의 주요 철로였던 뉴욕의 하이라인은 1980년 들어서 화물트럭의 높은 이용

를로 인하여 그 사용이 줄어들었다. 이렇게, 이용률의 변경으로 인하여 사람들의 기억에서 잊혀지고 버려졌던 뉴욕 하이라인은 1999년 Joshua David와 Robert Hammond에 의해 이 공간을 보존하고 공공의 목적으로 재생될 것이 제안되었다. 이들의 제안에 따라 뉴욕시는 하이라인의 일부를 공원으로 탈바꿈하여 2009년 최초로 시민에게 개방함으로써, 산업자원의 재활용 우수 사례로서 소개된다. 현재 하이라인의 전구간은 공원화(녹지화)가 되었으며 전체 길이 1.45 마일에 500종이 넘는 나무와 관목류가 식재되어 있다. 뉴욕시 Parks & Recreation 부서에서 총괄하여 하이라인 파크를 운영하고 있으며 Friends of High Line이라는 봉사 단체가 운영을 보조하고 있고 다양한 프로그램을 운영하여 시민들의 자발적인 참여를 유도하고 있다.



<그림 3,4> 하이라인파크의 지도
출처: <http://www.thehighline.org/visit>

<표 2> High Line Park의 요소 분석

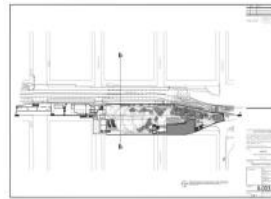
구분	내용	사진
조경	High Line Park에는 다양한 식재, 특히 관목류와 원예 초화류를 다양하게 심어서 계절의 변화에 따른 변화를 유도하였다.	
채광	기존에 없던 구조물의 설치로 인한 구조물 하부의 채광 문제가 발생하고 있기도 하다.	
공공공간	사람들이 쉬어갈 수 있는 공간적인 요소로, 커뮤니티의 역할을 한다.	
Promenade	도심 속의 산책로, 도심속의 자연과 자유 공간을 의미하는 개념이다.	

출처: <https://www.google.co.kr/search?q=highline+park&source>

2) 로우라인 파크 (Low Line Park)

Delancey Underground로 알려졌던 로우라인은 60년간 방치되

어있던 트롤리 터미널이었으나, James Ramsey와 Dan Barasch에 의해 2011년 지하공원에 대한 최초의 아이디어가 제시되고 언론의 주목을 받았다. 2012년에는 Kickstarter(크라우드 펀딩 사이트)에서 \$150,000 이상의 후원을 받아 로우라인에 이용될 채광 기술에 대한 'Imagining the Low Line'이라는 전시를 진행했다. 특히 로우라인은 지하에 위치하기 때문에 채광기술이 무엇보다도 중요한데, 'Remote Skylight'라는 컨셉의 채광 기술을 이용했다. 이는 특수 제작된 30피트(9m) 알루미늄 채광 지붕(덮개, 캐노피)을 이용하여 지상의 태양광을 지하에 원격 채광 및 태양열 집열 장치를 도입한 것으로, 지하 6.1m까지 햇빛을 끌어 들어오는 기술이다.



<그림 5> 로우라인 파크 도면



<그림 6> 로우라인 파크 전체 이미지

출처: <http://www.thelodownny.com/leslog>

<표 3> Low Line Park의 요소 분석

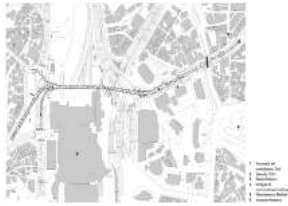
구분	내용	사진
조경	Low Line Park에는 다양한 식재, 특히 관목류와 원예 초화류를 다양하게 심어서 계절의 변화에 따른 변화를 유도하였다.	
채광	Remote Skylight라고 불리는 특수 제작된 9m 알루미늄 채광 캐노피를 이용해 지상의 태양광을 지하 6.1m까지 원격 채광한다.	
공공공간	사람들이 쉬어갈 수 있는 공간적인 요소로, 커뮤니티의 역할을 한다.	
Promenade	도심 속의 산책로, 도심속의 자연과 자유 공간을 의미하는 개념이다.	

출처: <http://thelowline.org>

3) 서울로 7017 (Seoullo 7017)

'서울로 7017' 사업은 서울역 7017 프로젝트에서 시작되었다. 서울역 7017 프로젝트는 서울역 고가 도로를 '차량길'에서 '사람길'로 재생하고, 단절된 서울역 일대를 통합 재생하여 지역 활성화와 도심재생에 기여하는 사람 중심의 도심재생사업의 시작이다. 서울역 고가는 급격한 서울의 인구증가와 교통

난 해결을 위해 1970년에 서울역의 동서를 가로지르는 형태로 설계되었다. 하지만, 1990년대 말부터 서울역 고가 도로의 안정성 문제는 매년 제기됐고, 2006년 심각한 안전문제 제기로 차량운행을 전면 통제하고 철거수순을 밟았다. 서울시는 이에 국제 공모를 통해 서울역 고가도로의 공원화 사업을 시작했으며 MVRDV의 Winy Maas의 서울수목원 컨셉이 당선되어 2017년 '1970년대 만들어진 고가도로가 2017년 17개의 사람이 다니는 길로 다시 태어난다'는 뜻의 '서울로 7017'로 다시 태어나게 된 것이다.



<그림 7> 서울로 7017의 도면



<그림 8> 서울로 7017 전체 이미지

출처: <https://www.architectural-review.com/buildings>

<표 4> 서울로 7017의 요소 분석

구분	내용	사진
조경	서울로 7017에는 다양한 나무 및 초화류를 가나다 순으로 배치하고, 그린시티월드를 설치하여 도심 속 자연의 모습을 유도한다.	
채광	퇴약별에 노출되어 있는 서울로 7017의 상단부와 그들로 가려진 지상부의 양면적인 고려가 필요하다.	
공공공간	사람들이 쉬어갈 수 있는 공간적인 요소로, 커뮤니티의 역할을 한다.	
Promenade	도심속의 산책로, 도심속의 자연과 자유 공간을 의미하는 개념이다.	

출처: <http://seoullo7017.seoul.go.kr>

3.2. 자연채광 시스템

3.2.1. 자연채광 시스템 원리

지구 온난화 방지를 위한 각종 시스템이 개발되고 자연광(태양광+천공광) 이용에 대한 사람들의 관심이 높아지면서 자연광 이용에 대한 노력이 지속되고 있다. 자연채광 시스템은 자연채광 유입이 부족하거나 불가능한 실내외의 공간에 다양한 하드웨어 및 시스템을 이용하여 자연광을 도입시키는 시스템

으로 에너지 절약효과뿐만 아니라 향상된 지하 환경을 제공한다. 3.1.2에서 살펴본 로우라인의 사례와 같이 지하공간의 확장 의지는 자연광의 적극적 도입방식과 응용기술의 필요성을 증대시켰다(윤연주, 2009).

건축공간디자인에 있어서 중요한 환경 요소로 자연채광을 주광원으로 하는 건축공간의 용도에 적합한 건강하고 쾌적한 채광환경을 조성하고 동시에 태양광이 갖는 빛 성분을 적극적으로 이용하여 건축물의 에너지 절약을 가능하게 하는 것이 중요하다. 도시재생에 따른 채광 문제와 친환경 건축물 등의 보급을 위해서는 건축물에서의 인공조명에 의존하는 비율을 줄이고 자연채광을 적극적으로 이용하는 디자인 방식에 초점을 맞출 필요가 있다. 이를 위해 본 항목에서 자연채광 시스템 원리에 대해 조사하고 기존 도시재생 사례의 채광 문제를 극복하기 위한 적용 방식에 대해 연구 분석해 보고자 한다(전체휘, 2008).

3.2.2. 자연채광 시스템 사례

자연채광 시스템은 크게 채광부, 전송부, 산광부의 3부분으로 구성된다. 채광부는 자연광을 집광하는 부분이다. 돔 또는 피라미드를 이용하여 자연광을 모으거나, 로우라인의 사례와 같이 프로그램이나 센서에 의해 태양광의 추적을 통해 집광하는 장치들이 있다. 전송부는 집광된 빛을 덕트나 광섬유 등을 이용하여 전달하는 부분이다.

산광부는 전송된 빛을 디퓨저나 렌즈 등을 통하여 실내로 산광 시키는 부분이다(윤연주, 2009). 이를 현재 건축분야에 적용되고 있는 채광방식에 따라 분류해보면, 주요 시스템으로는 반사거울방식, OLF(Optical Light Film, 광학전송필름)을 이용한 광파이프 방식, 광덕트방식, 렌즈·광섬유방식 등이 있다.

1) 반사거울 방식

태양의 궤도가 미리 입력된 프로그램이나 태양의 위치를 감지하는 센서를 이용하여 1차 반사거울인 헬리오스탯(Heliostat)이 태양을 추적하며 빛을 집광하여 원하는 대상물이나 장소에 미리 목표가 되어 있는 2차 거울로 반사시켜 자연광을 유입한다. 빛의 직진성을 이용하여 별도의 전송부 없이 빛을 전달하며 장거리의 투사가 가능하다.



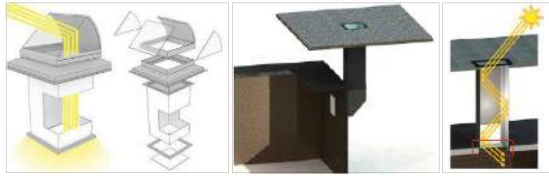
<그림 9> 기존 반사거울의 모습

출처: 윤연주(2009)

2) 광덕트 방식

폴리카보네이트 재질의 피라미드나 돔을 통해 유입된 자연광을 고반사(96% 이상) 덕트를 통해서 실내로 전달시키는 시스템으로 맑은 날 뿐만 아니라 흐린 날, 비오는 날에도 효율적

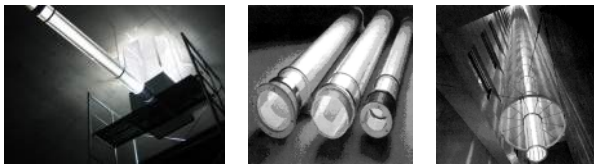
으로 자연광을 실내로 유입가능하다.



<그림 10> 기존 광덕트의 모습

3) 광파이프 방식

광원기구(태양 또는 인공광원)로부터의 빛이 OLF 필름에서 광학적 전반사와 투과를 통해 전송되는 파이프를 통한 산광방식의 조명 시스템이다. 모든 날씨에 빛 전달이 가능하고 구동장치가 별도로 없어도 된다.

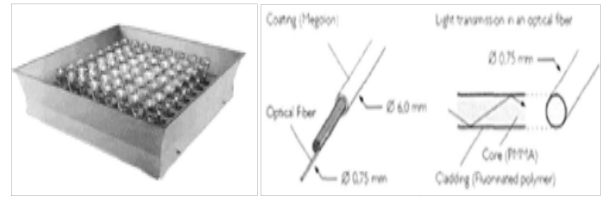


<그림 11> 기존 광덕트의 모습
출처: 윤연주(2009)

4) 광섬유형 집광채광 시스템 방식

판 형태로 배열된 볼록렌즈나 프레즈넬 렌즈를 사용하여 태양광을 집광하고 광섬유 케이블을 매개체로 건물 내부로 빛을 전송하는 시스템으로 태양이 있는 맑은 날에만 채광이 가능하다.

다.



<그림 12> 광섬유형 집광채광기의 모습 및 원리
출처: 윤연주(2009)

5) 광선반 방식

판 형태로 배열된 볼록렌즈나 프레즈넬 렌즈를 사용하여 태양광을 집광하고 광섬유 케이블을 매개체로 건물 내부로 빛을 전송하는 시스템이다.



<그림 13> 기존 광선반의 모습
출처: 윤연주(2009)

<표 5> 자연채광 시스템 개요 및 특징

	반사거울 방식	광덕트 방식	광파이프 방식	광섬유형 집광채광 시스템
원리	평면 또는 곡면의 거울을 이용하여 태양광을 반사시켜 실내로 전달	자연광에서 나온 빛을 덕트를 이용하여 전송	광원(태양 또는 인공광원)에서 나온 빛을 OLF 필름이 부착된 파이프를 이용하여 전송, 파이프 전체가 빛을 산광함.	태양광을 추적, 볼록렌즈로 집광하여 광섬유를 통해 빛을 전달
장점	전송부가 없어 태양광을 그대로 이용하여 효율이 높음	구동장치 없어 별도의 에너지 소비 없음. 모든 날씨에 빛 전달 가능	구동장치가 없어 별도의 에너지 소비 없음. 모든 날씨에 빛 전달 가능	기존 건물 리노베이션시 적용이 용이 (케이블 면적이 작으므로)
단점	날씨 영향을 받아 흐린 날은 효과 저하됨	덕트가 지나갈 수 있는 공간 필요	파이프가 지나갈 수 있는 공간 필요	설치비 고가. 태양광 추적 장치 유지보수 비용 증가, 태양이 있을 때만 빛 전달 가능
효율	외부 일사를 이용하므로 날씨에 따라 변화	조도: 1820 lux 조사면적: 7.5㎡ (직경 450mm)	OLF 필름의 부착 길이 및 범위에 따라 변화	조도 750 lux 조사면적: 2.2㎡
비용(추정) 및 수명	1억 5천 (1-2차 반사판 세트, 2M 반사판) 반영구적	350만원 (직경 450mm) 제품보증 3년		1200만원 (집광부 1M x 1M, 케이블, 발광부 포함) 제품보증 3년
전문사	Bomin Solar(독일)	Monodrught(영국)	3M(미국)	히마와리(일본) Parans(스웨덴)
국내의 사례	국립중앙박물관, 문정동 동양 피라곤	두바이 스키돔		지역난방공사 누리꿈스퀘어

4. 도시재생 적용 연구개요

4.1. 문래동 예술촌 개요

2002년부터 문래동 철재 상가는 빈 건물을 중심으로 점차 예술인들이 유입되고, 2007년 결성된 '문래 예술 공단'이라는 커뮤니티를 통하여 이곳의 활동이 알려지게 되었다. 현재 문래동 예술창작촌에는 총 50여개의 작업실, 130 여명의 예술인들이 창작 활동을 하고 있으며, 이들을 응집하고 외부인들과 예술로서 소통하는 커뮤니티 시설이 필요한 실정이다.

문래동 예술촌에는 많은 사람들이 찾아오고 있지만, 다양한 철강공업소와 상업시설, 예술가들의 작업실들이 혼재하고 있을 뿐, 이들을 하나로 묶어줄 수 있을만한 커뮤니티 시설이 존재하지 않고 있다. 또한 대부분의 저층부의 건물로 인하여 지역의 입체성이 부족하다. 따라서 문래동만의 랜드 마크나 상징성이 있고 응집력이 있는 '커뮤니티형 공간'이 필요하고, 소통디자인의 고려가 필요하다.

이러한 '커뮤니티형 공간'의 제안을 위하여 앞에서 High Line Park나 Low Line Park와 같은 도시재생 기반의 다양한 커뮤니티 시설의 사례를 검토하였다. 이를 통해, 문래동 예술촌의 단조로움, 좁은 골목과 버려진 골목길의 활성화를 위해 입체적 디자인이 적용된 '소통 중심의 문래 urban promenade'를 제시한다.

〈표 6〉 문래동 예술촌 소통 디자인의 구성 요소

소통 디자인 (Communication Design)		
문화와의 소통	정보와의 소통	자연과의 소통
문화의 전달 매개로서의 언어, 심볼 등을 통하여 조형적인 작업을 하는 디자인	Big Data 시대의 Data Mining 기술 등을 이용한 IOT 기술을 기반으로 하는 인터넷 기반 디자인	식물 등을 기반으로 자연과 인간의 소통을 매개하는 디자인으로 조경 작업 기반의 디자인

이를 위해 고려한 소통디자인의 요소는 세 가지이다.

첫째, 문화와의 소통이 필요하다. 소통은 문화의 공감 속에서 가능하며 문화의 전달 매개로서의 언어, 상징체계의 디자인을 통하여 소통을 만들어갈 수 있다.

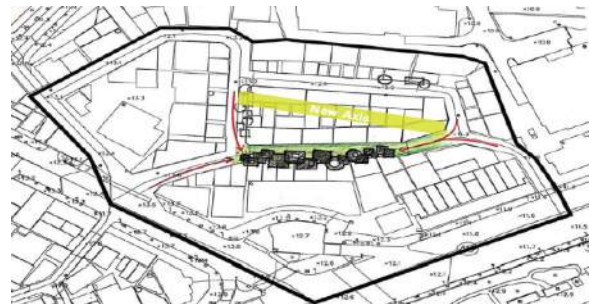
둘째, 정보와의 소통이 필요하다. 21세기 사회는 명실 공히 정보화 사회로 이 시대에 가장 핵심적인 기술은 데이터 마이닝 (data mining), 즉 정보의 적절한 취사선택과 그 이용이다. 이뿐만 아니라, IOT 기술을 기반으로 하는 인터넷 기반 디자인도 가능해지고 있다.

셋째, 자연과의 소통을 기반으로 하는 디자인이다. 식물 등을 기반으로 자연과 인간의 소통을 가능하게 할 수 있으며, 이를

직접적으로 매개하는 디자인 작업으로 조경 작업 기반의 디자인 작업 프로세스이다.

4.2. 디자인 연구 및 분석

문래예술촌 전체의 평면도를 통하여, 문래동의 골목과 동선 흐름, 빌딩 간의 간격 등을 조사하였다. 공업단지의 특성상 무척 좁은 빌딩 간의 간격을 보였고, 특히 문래예술촌 중심부의 골목에 사람들이 몰리는 구조라 중심부의 공간을 중점적 디자인 대상공간으로 선정하였다. 배치도를 평면도에서 바라보았을 때, 단조롭지 않은 자연스러운 중첩의 모습을 보이고자 하였다.

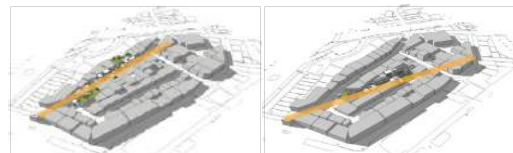


〈그림 14〉 문래동 예술촌의 지형도와 선정 지역



〈그림 15〉 문래동 예술촌의 기존 골목의 모습

골목 공간을 충분히 활용하고자 한 디자인 안을 구성하였으나, 문래예술촌 골목의 너비와 유동 인구, 화물차 등의 움직임 고려했을 때 현실적으로 제약조건이 많음을 확인하였다. 따라서 골목길의 대안으로 문래예술촌 중앙부의 가건물을 정비하고 대각선의 방향으로 공간을 마련하여 모두를 위한 urban promenade를 기반으로 하는 커뮤니티 공간을 제시하기로 하였다.



〈그림 16〉 전체 조감도의 축 변경 전과 후

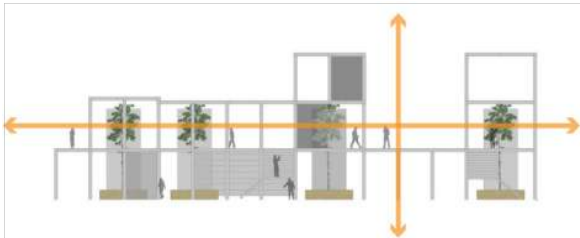
〈그림 16〉을 통해 확인할 수 있듯이, 〈그림 16〉의 좌측 조감도에서 드러나는 축의 방향성보다 〈그림 16〉의 우측 조감도에서 드러나는 공간의 축의 방향성이 보다 공간을 관통하고 중심적인 역할을 할 수 있을 것으로 기대되었다. 또한 기존의 골목뿐만 아니라 새로운 골목을 제시, 새로운 공간을 창출하여 방문객뿐만 아니라 문래예술촌을 구성하고 있는 구성원들

에게도 일상속의 새로움을 마련하게 하였다.



〈그림 17〉 전체 평면도의 모습

초기의 디자인에서는 확실적인 평면형 디자인 구성을 생각하였다. 평면적 판 형태의 구조물을 통해 사람들이 건물과 골목을 넘나들며 다양한 동선을 유발하는 아이디어를 구상하였지만, 특정 공간의 구획과 커뮤니티 공간 구성의 어려움으로 인하여 구조성이 강조된 중첩디자인으로 결과물을 정리하였다.



〈그림 18〉 중첩된 횡. 종단면 동선계획

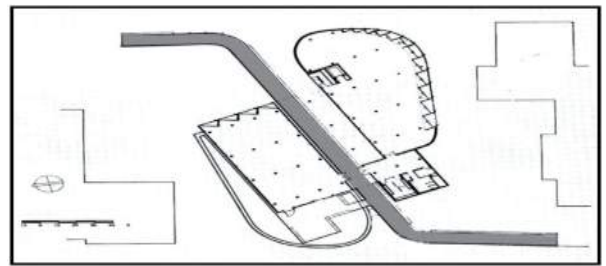
해당 디자인은 하이라인이나 서울로 7017의 사례와 같이 기존에 버려진 고가도로를 이용한 재생사업이 아니라 대상지에 새로운 구조 체를 마련하여 urban promenade의 새로운 모습을 제시함에 그 목적이 있다. 이와 같은 디자인적인 목적의 충족을 위하여 〈그림 18〉를 통해 알 수 있듯이 사람들이 수직, 수평 방향으로 자유롭게 움직일 수 있는 중첩디자인을 구성하였다. 특히 직접적으로 ‘다리’의 형상을 가진 디자인은 아니지만 문래예술촌 안에서의 틈, 문래예술촌을 구성하고 있는 사람들과 이곳을 방문한 사람들 사이의 틈을 이어줄 수 있는 정신적 의미에서의 틈을 메꾸어 줄 수 있도록 하였다. 문래예술촌에 이미 구성되어 있는 골목이나 도로가 아닌 새로운 틈을 오히려 만들어 내어, 그 틈을 메꾸고자 한다. 역설적인 디자인 의도를 가지고 있지만 이를 통하여 오히려 그 목표 지향점을 강조하고자 하였으며 의도적으로 조성된 여백을 통해 사람들이 모이고 즐길 수 있는 urban promenade를 통한 균형을 문래예술촌 안에 담아내고자 하였다. 기존의 전통적 철재공업소의 전형처럼 낮고, 좁은 건물들이 주를 이루고 있는 문래예술촌의 모습을 최대한 있는 모습 그대로 보존하면서 중첩된 공간디자인을 통해 틈을 만들고 틈을 메꾸는 소통 공간 디자인 작업을 진행하였다.

5. 결론

5.1. 적용 디자인 논리, 시스템제시

5.1.1. Le Corbusier의 Architecture Promenade

건축가 르코르뷔지에는 하버드대학교 내부의 Carpenter Center for the Visual Arts 건물을 설계하면서, 최초로 Architecture Promenade의 개념을 주장하였다. 그는 건축물 또는 도시에서 공간과 공간 사이를 관통하는 동선 유도체의 중요성을 강조하였고, 인간의 움직임과 연동된 감각적인 경험을 위한 공간체 협장치가 필요함을 역설했다. 그가 직접 설계하고 이와 같은 개념이 반영된 건축물의 평면은 아래와 같다.



〈그림 19〉 Architecture Promenade의 예시
출처: 김남훈(2012)

5.1.2. Le Corbusier의 결합 시스템 연구 및 특허 사례

본 연구를 위하여 르코르뷔지에의 Architecture Promenade의 개념뿐만 아니라, 디자인 구조물을 형성하기 위해 그가 창안하였던 결합 시스템의 사례를 조사했다. 특히 그가 주장한 모듈러(Modular)의 개념을 중심으로 건축이나 디자인에 있어서 모듈화의 개념을 창안한 그의 개념을 적용한 디자인을 구축하고자 하였다. 아래의 〈그림 20〉은 1961년 르코르뷔지에가 취리히에 파빌리온을 구축하기 위하여 1955년 <Modular>이라는 책에 밝힌 226x226x226 system이라는 구체적인 아이디어이다.



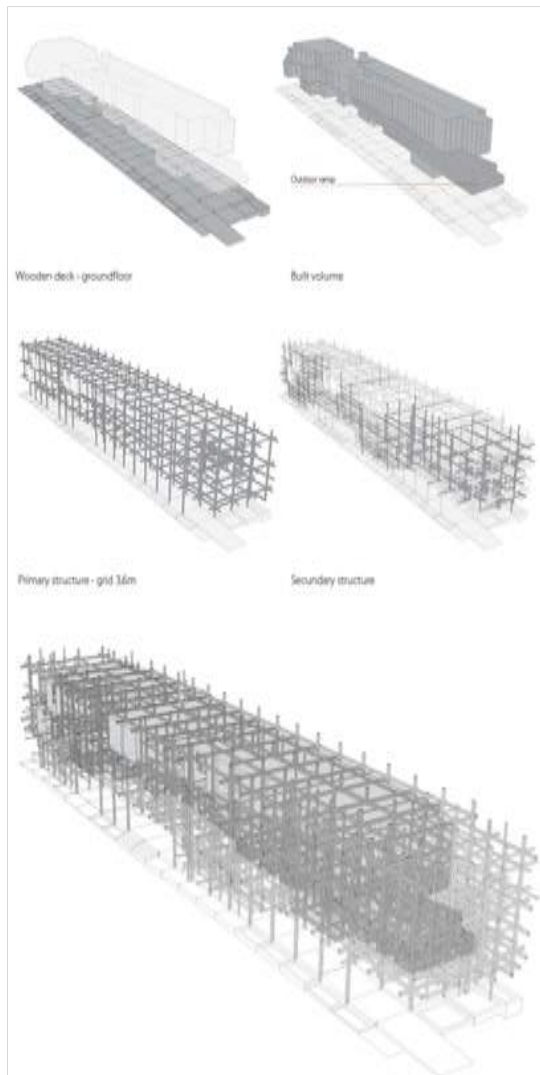
〈그림 20〉 결합 시스템 모형을 들고 있는
Le Corbusier와 그의 스케치 원본
출처: 김남훈(2012)

이는 본 연구에서 제안한 디자인 안에 활용하고자 하는 구조체의 원리로, 맥시마(Maxima) 시스템과 라이트너(Leitner) 시스템의 원형에 해당된다.

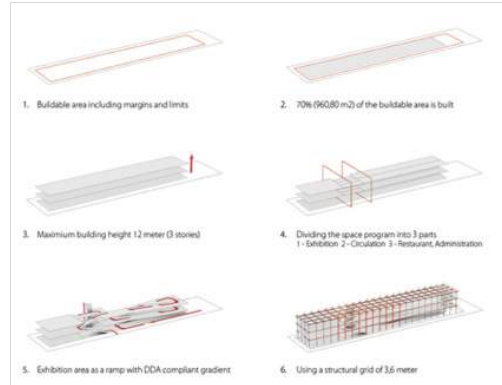
5.1.3. 그리드 형태의 디자인

본 연구의 결과물로 ‘그리드’ 형태의 구조물을 제안한다. ‘그리드’는 모든 그래픽디자인의 기준과 틀이 되는 시각적 기준 요소이다. 우리가 놀이터에서 흔히 보게 되는 정글짐의 모습은 이러한 그리드를 공간화 시킨 원형적인 형태라고 할 수 있다. 이 연구의 2D(평면도)의 모습으로 골목에 스며들어, 문래동에 새로운 커뮤니티를 만들고자한 시각적 구성을 담고자 하였다면, 정글짐의 모습과 같은 형태는 3D 구성을 만드는 기준이 되었다.

정글짐의 형태는 내외 부를 구분하지 않으면서도, 최소한의 영역 성을 드러낸다. 이는 문래동을 방문하는 사람들과 예술인들, 철공상인들이 자유롭게 어우러지는 커뮤니티를 위한 공간적인 ‘터치’가 될 수 있는 구성에 해당된다. 디자이너가 그리드 위에 자유롭게 디자인을 구성하듯, 이 디자인을 통해 사람들에게도 어린 시절 놀이터 정글짐에서 느낄 수 있었던 수직-수평적으로 자유로운 움직임과 시선을 제안하고자 한다.



<그림 21> 정글짐 형태의 건축 사례 구체도 1

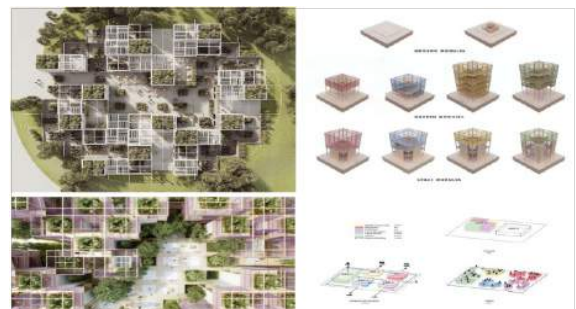


<그림 22> 정글짐 형태의 건축 사례 구체도 2
출처: <https://www.behance.net/gallery>

<그림 23>은 일본의 대표적인 젊은 건축가 중 한명인 Sou Fujimoto의 상하이 파빌리온이다. 건축 비계를 이용하여 정글짐(그리드) 형태의 공간-파빌리온을 창출하였으며 건축의 본질적인 면을 강조하여 오히려 미래적인 느낌을 창출하였다. <그림 24>은 2019년에 열리는 베이징 윈예 엑스포의 컨셉 디자인으로 그리드형의 노출형 디자인을 이용하여 모듈화 컨셉과 typology를 이용하여 거대한 공간감을 연출하였다.



<그림 23> 정글짐 형태의 디자인 사례 1
출처: <https://www.designboom.com/architecture>

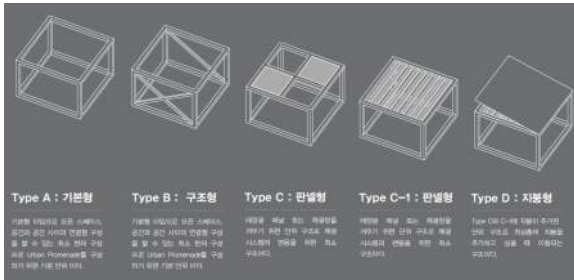


<그림 24> 정글짐 형태의 디자인 사례 2
출처: <https://www.behance.net/gallery>

5.1.4. 그리드 형태의 모듈화

이제까지 살펴본 모듈화 형태 및 그리드 형태 디자인의 구현을 위한 기본 모듈을 Type A~D으로 구성하여 제시하였다. Type A, Type B의 공간과 물리적 구조형태를 구현하기 위한

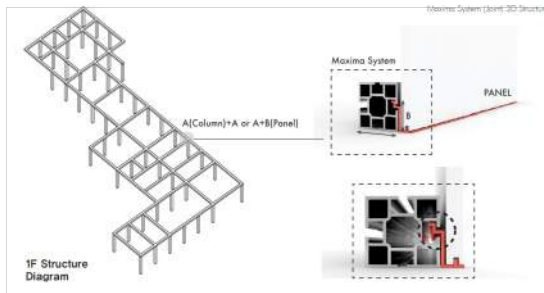
기본형과 구조형의 형태이며 Type C, C-1은 태양광 패널 등의 채광 장치를 위한 모듈이다. 또한 Type D는 지붕을 설치하기 위해 고안한 기본 모듈에 해당된다.



〈그림 25〉 그리드 형태의 기본 모듈 유닛

5.1.5. 맥시마 시스템(Maxima System)의 활용

기본 유닛의 연결을 기존 컨벤션 조립식전시 부스에 흔히 이용되는 맥시마 전시구조체 시스템의 활용을 제시한다. 기본 유닛의 연결을 기존 컨벤션 조립식전시 부스에 흔히 이용되는 맥시마 전시구조체 시스템의 활용을 제시한다. 특히 모듈을 자유롭게 분해, 조립할 수 있는 맥시마 시스템을 활용하여 친환경 재활용개념과 구조적인 안정성 및 공간의 가변성을 추구하여 현장에 적합한 중첩성 및 자유로운 공간의 디자인을 가능하게 하였다.



〈그림 26〉 공간의 구조 및 결합 방법

5.2. 공간 조닝, 구조 분해도

‘4.2. 디자인연구와 분석’에서 언급한 것과 〈그림 27〉과 같이 처음의 디자인 형태는 획일적인 판(plate) 형태를 이용하여 고정물을 켜켜이 쌓아 올려 골목 사이의 수직, 수평의 새로운 움직임 유도를 유도하고자 하였으나 현실적인 문제로 인하여 〈그림 28〉과 같은 파빌리온 형태의 조립 가능한 건축물로 전환되었다. 문래동 가건물들이 불균일하게 배치되어 있던 골목에 가변적이면서 현장에 맞는 중첩 가능한 커뮤니티형 urban promenade를 제시하였다. 전체적인 모습은 〈그림 28〉과 같은 본 장에서는 해당 공간의 조닝과 구조 분해도를 살펴보고자 한다.



〈그림 27〉 공간 구성의 획일적 형태 및 디자인 변경 전



〈그림 28〉 공간 구성의 입체적가변성 형태 및 디자인 변경 후

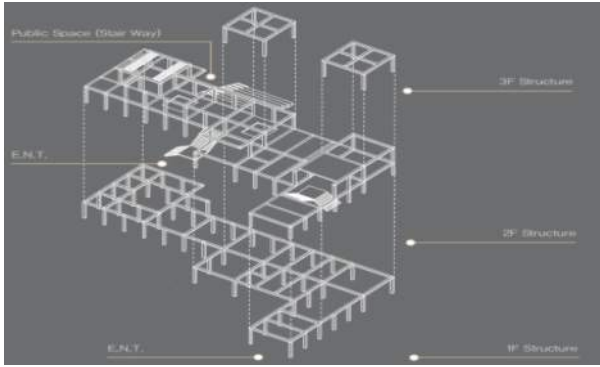


〈그림 29〉 공간 조닝

공간 조닝을 〈그림 29〉와 같이 제시한다. 특히 해당 공간조닝은 상하, 좌우 여러 방향으로 접근할 수 있도록 오픈 스페이스 및 자유 동선의 공간으로 구성하였으며 중간의 여러 높이와 여러 공간을 연결해주는 계단을 배치하여 수직 상하중첩 방향으로도 공간의 풍성함을 구성하였다.

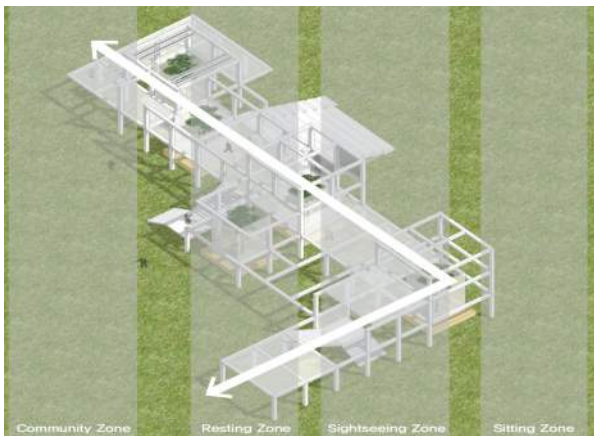
또한 수목을 작은 중정에 배치하여 벤치와 함께 구성하였는데, 이를 통하여 친환경 자연채광이 가능하도록 유도하였고, 다양한 유닛을 활용하여 태양광 패널 등을 구조에 조립할 수 있게 하는 등 다양한 형태의 채광이 가능한 노출형 구조를 형성하였다. 전체적인 구조의 모습을 살펴보면 아래의 〈그림 30〉과 같다.

1F~3F로 이어지는 해당 공간의 모습을 축측 투영법(axonometric)으로 나타내었다. ‘5.1. 적용 디자인 논리’, 시스템제시에서 설명한 것과 같은 그리드 형태의 모듈형 디자인 구성을 하였으며, 그 속에서 다양한 계단, 채광 장치 등이 집적되어 새로운 커뮤니티 공간이 만들어지는 모습을 나타내었다. 특히 다양한 출입구와 자유 공간의 형성을 유도하여 사람들의 다양한 동선을 가능하게 하였다.



〈그림 30〉 공간 구조의 분해도

〈그림 29〉에서 평면적인 공간 조닝을 나타내었다면 〈그림 31〉에서는 입체적인 공간 조닝의 상세적인 모습을 나타내었다. 특히 해당 구조물의 바깥쪽과 건물 사이의 중간적인 공간을 Community Zone, 즉 자유로운 프로그램을 구성할 수 있는 장소로 사용하도록 조닝 하였으며, 디자인한 내부에서는 Resting Zone과 Sightseeing Zone을 나누어 실 수 있는 정적인 공간 주변을 돌아볼 수 있는 동적인 공간을 적절히 구분하였다.



〈그림 31〉 공간 조닝의 상세도

5.3. 디자인 연구안 제시

본 연구를 통하여 도시재생을 ‘도심 속의 산책로’라는 의미의 urban promenade의 개념과 자연채광 원리를 덧붙여 도심 속에서 여유 로이 밝고 상쾌하게 거닐 수 있는 소통중심의 콘텐츠가 가미된 공간디자인을 연출하였다.

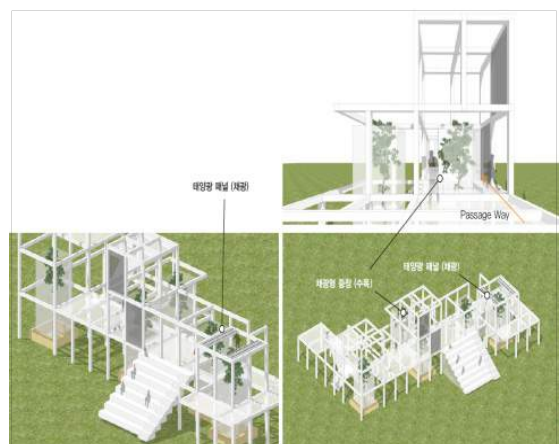
큐빅형의 유니트를 다양한 방식의 모듈로 조합하여 르꼬르뷔지가 주장한 모듈공간을 구성하였다. 특히 항목 5.1에서 논의된 유니트 구조체를 다양하게 조합하여 다양한 공간을 창출함과 동시에, 심미적으로 크게 어긋남 없이 다양한 채광 기술을 접목한 친환경성 공간을 디자인하였다. 특히 자연채광 기구들이 단 하나의 기능만을 갖지 않게 하기 위해 디자인 중간 중간에 채광 유도 유리형 중정을 수목과 함께 설치하여 사람들의 resting zone까지 결합 수 있게 구성하여 다양한 형태의 소

통 커뮤니티가 만들어 지도록 하였다. 수평적 수직적으로 가감이 용이한 조합식 구조체의 활용으로 인하여 폐기물이 발생치 않는 친환경성의 미래 지향적 공간을 제시하였다.

이번 연구의 핵심 주제인 urban promenade 즉, 도심 속 산책로를 구현함에 주안을 두었다. 특히 중간의 태양광 패널과 천공형 채광에 해당되는 채광형 중정을 설치하고 다양한 구조의 연결을 통한 통로를 마련하여 사람들이 자유롭게 산책할 수 있고 누구라도 쉽고 편하게 공간을 점유할 수 있는 동네의 작은 랜드마크형-커뮤니티 산책로를 문래동이라는 임의 대상지에 적용할 수 있도록 하였다. 특히 해당 디자인은 장소 특정적 디자인이라기보다는, 유니버설 디자인(universal design)의 형태로 구성하여 어떤 대상지에서라도 조합, 분해하여 새로운 공간감을 창출할 수 있는 가변성 구조를 통한 디자인이다. 결론적으로, 본 연구를 통하여 실질적으로 우리가 살아가고 있는 도시에 적합하고 모두를 위한 community 기반 요소로서 urban promenade의 방향성에 대해 구체적으로 제시하였다. 이로 발생한 urban promenade 중심으로 이루어진 도시재생디자인 매개체로서의 우수한 요소와 채광문제의 연구내용요소 및 조합식 모듈러유닛 구조체 요소가 향후 도시재생의 공간구조물 연구요소에 기초자료 밑거름이 되기를 바란다.



〈그림 32〉유닛 모듈에 따른 구조 및 디자인



〈그림 33〉 공간 투시도 및 설명



〈그림 34〉 모든 방향에서의 새로운 연출이 되는 가변성 구조체

<http://seoullo7017.seoul.go.kr/> (2018. 07. 10.)

<https://www.behance.net/gallery/11254323/Austrian-Pavilion-EXPO-2015-Milano> (2018. 07. 10.)

<https://www.designboom.com/architecture/sou-fujimoto-envision-pavilion-envision-shanghai-project-china-09-23-2016/> (2018. 07. 10.)

<https://www.behance.net/gallery/11254323/Austrian-Pavilion-EXPO-2015-Milano> (2018. 07. 10.)

참고문헌

- 김남훈. (2012). 르 코르뷔지에의 목수 센터에 관한 연구: 건축 산책로 경험에 초점을 두어. *건축학회지*, 14(2), 67-73.
- 김태현. (2015). 2025 서울시 도시재생 전략계획(안) 발표, 서울시 주관 「2025 서울시 도시재생전략계획(안)」. 공청회 자료집.
- 김홍주. (2012). 창작촌의 예술 창조네트워크 비교: 문래 창작촌과 또따또가 사례를 중심으로. *한국도시행정학회, 도시행정학보*, 25(1), 181-200.
- 김홍주. (2013). 문래창작촌·광주 대인예술시장·부산 또따또가의 창조네트워크 비교 연구. *서울도시연구*, 14(3), 159-173.
- 박세훈, 김은란. (2013). 문화클러스터를 활용한 도시문화전략의 가능성과 한계: 광주광역시 대인예술시장 사례. *국토연구*, 77, 241-260.
- 손은하. (2011). 공공미술로서의 지역 만들기와 예술촌의 역할. *동북아문화연구*, 29, 257-277.
- 안지인. (2012). 지역문화예술공간으로서 예술촌에 관한 탐색적 연구: ‘커뮤니티 비즈니스’적 관점을 중심으로. *예술경영연구*, 26, 137-177.
- 양병이. (2015). 서울역 고가도로 재활용 계산서. 라멘트.
- 윤연주. (2009). 건축과 자연채광 시스템. *한국태양에너지학회지*, 8(1), 3-10.
- 전채휘. (2008). 건축물의 친환경 자연채광 디자인기법. *한국태양에너지학회*, 7(1), 20-27.
- 조명래. (2017). 도시재생으로서의 서울역 고가도로 공원화 사업 검토: 재생 방법론의 관점에서. 도시재생으로서의 서울역 고가도로 공원화 사업검토, 4-19.
- https://www.google.co.kr/search?q=highline+park&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjV5bzj5fcAhUMwbwKHdbEDXQQ_AUICigB&biw=1766&bih=939 (2018. 07. 10.)
- <http://www.thehighline.org/visit> (2018. 07. 10.)
- https://www.google.co.kr/search?q=highline+park&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjV5bzj5fcAhUMwbwKHdbEDXQQ_AUICigB&biw=1766&bih=939 (2018. 07. 10.)
- <http://www.thelodownny.com/leslog/2014/10/oped-is-the-lowline-a-community-driven-park-or-a-trojan-horse.html> (2018. 07. 10.)
- <http://thelowline.org/> (2018. 07. 10.)
- <https://www.architectural-review.com/buildings/seoullo-performance-seoullo-7017-skygarden-seoul-south-korea-by-mvrdv/10027027.article>

마셜 맥루한의 매체이론에 기반한 현대 패션쇼의 영상매체 활용 유형과 특성 연구

이 채 영[†]

전주대학교 패션산업학과, 강사

A Study on the Types and Characteristics of Using Video Media in Modern Fashion Shows Based on the Media Theory by Marshall Mcluhan

Lee, Chai Young[†]

Lecturer, Dept. of Fashion Business, Jeonju University

접수일 : 2018년 06월 11일/ 수정일 : 2018년 08월 27일/ 게재확정일 : 2018년 08월 27일

목차

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구 문제

2. 이론적 배경

- 2.1. 영상매체와 패션쇼
- 2.2. 매체미학과 Marshall McLuhan의 매체이론

3. 연구방법

4. 현대 패션쇼의 영상매체 활용 유형과 특성

- 4.1. Screening: 다각적 스토리텔링을 통한 메시지 전달력 확장
- 4.2. Wearable mapping: 의복 디자인 영역과 표현범위의 확장
- 4.3. Hologram: 패션쇼 영역의 공감각적 경험의 확대
- 4.4. Live streaming: 브랜드와 소비자 간의 즉각적 커뮤니케이션 제공

5. 결론

참고문헌

초록

오늘날 디지털화된 기술의 발전과 함께 패션계에서의 영상 매체 활용은 매우 중요시 되고 있다. 매체가 상호 소통하는 방법이라고 정의했을 때, 디지털 영상매체는 브

랜드와 소비자 간의 커뮤니케이션을 활성화 시켰다는 점이 주목할 만하다. 특히, 디지털화 된 다양한 영상매체는 전 세계적으로 각광받는 정보 전달의 매개이자 소통방식으로 기술적 발전과 함께 패션계에도 큰 영향을 미쳤다. 현대 패션쇼에서도 영상매체를 메시지 전달 및 무대 효과를 극대화하기 위해 적극적으로 활용하고 있다. 이에 본 연구에서는 미디어 이론가 Marshall McLuhan의 연구를 바탕으로 영상 매체가 가지는 기술 및 사회적 의미에 관해 고찰하고, 2000년 이후 패션쇼를 대상으로 사례분석을 실시하였다. 패션쇼의 영상매체 활용 유형에 따라 디자이너 및 브랜드와 소비자들 사이의 관계 속에서 나타나는 특성을 고찰한 결과 영상매체의 활용은 높은 시각적 관심을 끌고 전달력을 확장시켰으며, 관람객의 감각의 확장, 디자이너의 표현 범위의 확장, 새로운 채널을 통해 소비자들과 즉각적으로 커뮤니케이션 할 수 있는 확장적 기능을 가져왔다.

Abstract

Today, together with the development of digitalized technology, great importance is being attached to video media in fashion field. When defining media as a method for communication, particularly the most significant change is that digital video media activated communication. Especially, the fashion industry has been greatly influenced by digitalized visual media as a medium for conveying information and as a communicative method while getting the spotlight globally along with technological development. Contemporary fashion shows are also actively using visual media to deliver messages and maximize stage

[†]Corresponding author; Lee, Chai Young
chaiyounglee@hotmail.com

effects. This article examined the technological and social meanings of visual media based on the media theorist Marshall McLuhan's research and conducted a case study for fashion shows that have been held since 2000. As a result of examining the extensive functions in the relationships among designers, brands and consumers according to visual media implemented in fashion shows, it was shown that the utilization of visual media resulted in the extension of communicability with higher visual interest, sensory extension for the audience, expressive extension for designers and extension of immediate communication with consumers through new channels.

Keywords: 패션쇼 (fashion show), 영상 매체 (video media), 매체이론(media theory), 마셜 맥루한(Marshall McLuhan)

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

21세기는 매체의 발달로 다양한 메시지 표현의 영역이 넓어지면서 사회, 문화, 예술 전반에 걸쳐 급속한 변화가 일어나고 새로운 패러다임이 생겨나고 있다. 매체의 변화는 단순히 도구적 변화를 가져온 것뿐만 아니라, 생활양식 및 커뮤니케이션 형태를 변화시켰다. 현대의 이러한 변화의 근간을 이루는 것은 디지털화된 영상매체라고 할 수 있으며, 패션 업계 또한 브랜드의 이미지와 아이덴티티를 표현하고 전달하기 위한 커뮤니케이션 일환으로 영상매체를 다양한 방법으로 활용하고 있다. 영상 매체의 활용이 확대되면서 현대 패션쇼는 상업성, 홍보성을 넘어 예술적 가치를 추구함으로써, 더욱 차별화 되고 다양한 이미지를 창출하고 있다. 이를 통해 패션 브랜드들은 기존의 매체가 패션쇼 연출에서 표현하지 못한 다양한 개성과 창의적 표현을 디지털 매체를 활용하게 되면서 가능하게 변화하고 관람객과 브랜드 사이의 새로운 커뮤니케이션 채널을 형성하는 것과 같이 그 활용 경향은 확대되는 추세이다. 이에 다양화된 영상매체를 활용한 현대 패션쇼의 유형을 고찰하고, 영상 매체의 활용에 따른 브랜드-소비자 간의 확장된 기능과 특성을 파악하는 것이 필요하다.

디지털 테크놀로지와 패션쇼에 관련한 선행 연구를 살펴보면 홍혜림(2014), 이세리(2011), 우세희 외 5인(2013)는 2000년 이후에 디지털 영상으로 만들어진 패션쇼를 분석하였다. 위의 선행 연구들은 현대 패션쇼가 디지털 시대의 흐름에 발맞추어 빠르게 변화하고 있다는 것과 관련한 사례분석을 실시하고 있었다. 많은 브랜드들이 패션쇼에서도 다양한 영상매체를 통해 연출로 디자이너의 창의적 표현의 확대와 관객과의 소통의 극대화 같은 효과가 있었으나, 매체이론에 기반하여 디지털 영상매체의 활용 유형에 따른 기능의 변화와 특성에 관한 연구는 아직 미흡한 상태이다. 따라서 본 연구에서는 매체가 가지는 본질적 기능과 의미에 대해 강조한 미디어 이론가 마

셜 맥루한(Marshall McLuhan)의 매체이론을 바탕으로 패션쇼에서 활용되는 디지털 영상매체의 확장적 기능과 의미를 고찰하고자 한다. 이를 바탕으로 디지털 영상매체를 이용하여 패션쇼를 연출한 사례를 조사하고 연출에 사용된 디지털 매체의 구현 방식에 따른 표현요소의 특징과 기능, 관람자로 하여금 다양한 경험을 가능하게 시도된 패션쇼 관람객과 브랜드 사이의 공간 경험과 커뮤니케이션의 관계의 특성을 논의하고자 한다.

1.2. 연구 문제

본 연구를 위한 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 영상매체와 패션쇼 연출에 관한 사례 분석을 위해 영상매체의 개념을 문헌연구를 통해 고찰하고 디지털 영상매체를 활용한 패션쇼 연출의 변화양상을 밝힌다.

둘째, 패션쇼에서 활용되는 디지털 매체의 매체 미학적 탐구를 위해, 매체미학의 개념을 정립하고, 영상매체의 활용 유형에 따라 패션쇼 사례를 분류하여 고찰한다.

셋째, 영상매체 활용 유형에 따라 현대 패션쇼의 브랜드와 소비자 간에 확장된 기능과 특성을 논의한다.

2. 이론적 배경

2.1. 영상매체와 패션쇼

2.1.1. 영상 매체의 개념과 정의

매체(媒體, Media)의 사전적 의미는 어떤 작용을 다른 곳으로 전달하는 역할을 하는 물체를 의미한다(임부연 외 2인, 2015). 즉 매체는 두 가지 이상의 요소의 관계 속에서의 매개의 역할을 하는 것을 의미한다. 하지만 매체를 어떤 것을 전달하는 단순한 매개수단으로 보는 일차원적인 이해가 아닌 매체 자체가 갖는 내용이나 의미에 관한 이해가 필요하다. 현대의 빠른 기술의 발전은 매체에 있어서도 급격한 변화를 가져오고 디지털 방식이 적극적으로 도입되면서 매체에 대한 인식의 변화하고 있기 때문이다. 다양한 영상효과와 같은 매체의 디지털화는 인간의 지각 방식까지 변화를 가져오고, 전통적인 매체들도 디지털화되어 새롭게 보급되고 새로운 커뮤니케이션으로서의 사회, 문화적 변화를 야기하는 것과 같은 새로운 장르의 패러다임을 만들어 냈다. 이는 디지털 기술이 적용된 영상문화가 전반적인 현대 문화를 지배하고 있음을 나타낸다. 이처럼 전반적인 문화를 지배하는 디지털 기술의 발전과 확산은 요즘 시대를 일컬어 소위 '디지털 시대'라고 부르며 이는 디지털 정보를 처리하고 전달하는 디지털 미디어가 지배적이고 보편적인 매체 형태인 시대를 의미한다(김혜진, 2003). 디지털 사회에서 매체는 전통적인 역할 뿐만이 아닌 장르간 구분 없는 역할을 수행한다. 예를 들어 건축 입면 연출 등 부분적인 곳에서 영상매체가 조명이나 음향과 같은 역할을 대신하고 이러한 경향이 증가하고 있는 추세이다(박두리, 2010). 영상매체는 과거 스크린에서 상영하는 방식의 전통적인 역할에서 공감각적인 경험을 제공해 줄 수 있는 요소로서, 공간

연출의 한 요소로 중요하게 여겨지고 있다. 또한 이러한 영상 매체의 디지털화를 통해, 컴퓨터의 제어가 가능해지면서 김선영(2013)은 텍스트, 그래픽스, 애니메이션, 육성, 음악, 완전 동화를 통합하여 사용할 수 있는 표현기능으로 새로운 커뮤니케이션 수단이 되고 있다고 보았다.

디지털 매체는 이제 단순히 매체에 그치는 것이 아니라 우리가 몸담고 살아가는 환경과 세상을 변화 시키고 있다. 그것은 단순한 커뮤니케이션의 수단을 넘어서 일상생활의 변화를 둘러싸는 사회 문화적 매개로서 생활의 일부로 녹아들고 있다. 이미 디지털 정보와 매체에 익숙한 환경에서 많은 패션 브랜드들은 디지털 매체를 활용하여 브랜드의 가치를 높이고 고객과 소통하고 있다. 특히 현대는 케이블 TV, 인터넷 TV 및 방송 등 기존의 거의 모든 매체를 멀티미디어를 통해 접할 수 있게 되었고 이러한 디지털화와 컴퓨터 제어의 어플리케이션이 가능함에 따라, 이미지나 영상을 저장하고 효과적으로 전달할 수 있는 영상매체의 활용이 패션업계에서도 당연한 일이 되었다. 이러한 디지털 영상매체는 패션 산업계에도 막대한 영향을 미쳤는데 대표적으로, 패션쇼와 패션필름이 그 대표적인 예로 볼 수 있다. 이와 같이 오늘날 영상매체의 활용도가 높아짐에 따라, 브랜드들은 대중에게 전달되는 영상의 소통방식과 과정에 집중하고 있다.

2.1.2. 영상매체를 활용한 패션쇼 연출

패션은 한 개인과 집단의 정체성을 나타내는 도구이자, 집단의 구성원들이나 타인, 그리고 다른 집단과의 의사소통을 가능하게 하는 중요한 커뮤니케이션 수단이다. 이처럼 패션은 다양한 의사 및 정보 전달이 필수적이며, 이를 위해 많은 패션 업체들은 매체를 사용하여 패션 제품에 대한 이미지와 정보에 대한 전달을 위해 다양한 매체를 사용하고 있다(김송미와 김이경, 2013). 현대에 들어 디지털 매체의 사용은 의복과 관람자 혹은 고객의 관계 속에서 단순한 정보 전달 기능뿐만 아니라 상호 교화적인 커뮤니케이션을 가능하게 하며 경험의 확장을 가져왔다. 매 시즌마다 진행되는 브랜드의 패션쇼에서는 기존에는 브랜드 의복을 착용한 모델들을 중심으로 패션쇼가 진행되었다면, 현대에는 무대 장치 및 효과 등이 다양해지면서, 관람자에게 보다 효과적이고 확장된 이미지를 심어주는 역할을 하는 것이다.

패션쇼 무대는 의복, 모델, 무대, 음악, 조명, 관객의 구성요소들이 모여 하나로 어우러져 연출되는 형태를 지닌다. 패션쇼의 무대는 크게 런웨이 캣워크로 불리는 주행로, 배경, 백스테이지 공간으로 구성되며, 무대장치와 객석의 형태와 크기 등에 따라 다양하게 연출되며, 각 요소들은 독립적으로 작용하는 것이 아닌 종합적인 개념으로 보아야 한다(유재은, 2011). 현대에는 각 요소들이 유동적으로 변화하고, 각 브랜드별 개성을 나타내기 위해 다양한 시도가 이루어지고 있다. 이는 가상의 세계를 관람자가 직접 체험함으로써 브랜드에 관한 인식을 높이고 더욱 심도 있는 커뮤니케이션을 가능하게 하였으며, 인지범위를 넓히는 기회를 마련하였다고 볼 수 있다.

최근에는 디지털 영상매체가 더욱 활성화 되면서 패션쇼에서도 다양하고 고급화된 디지털 기술이 접목되어 관람자로 하여금 폭 넓은 경험을 공유할 수 있는 기획의 장이 되기도 하였다(유재은, 2011). 이에 최근 많은 브랜드들이 디지털 영상매체를 활용하여 패션쇼를 단순한 정보전달의 기능을 넘어서 관객의 주의를 끌 만한 특수성을 찾는 데 노력하고 있다. 이와 같은 패션쇼에서 디지털 영상매체의 활용도가 높아짐에 따라, 무대장치의 변화에서부터 테크놀로지가 결합한 형태로 다양한 시도가 이루어지고 있으며, 이러한 시도는 관람자로 하여금 이미지와 정보 전달을 받는 소통이 가능하게 할 뿐만 아니라, 공감각적인 감각과 새로운 경험을 통해 다양한 메시지와 의미를 스스로 받아들이고 재해석 하는 새로운 시도가 이루어지고 있다.

이처럼 현대 패션쇼에서는 단순히 해당 컬렉션의 옷을 관람객에게 효과적으로 보여주려는 과거의 전통적인 목적을 넘어서 패션쇼 자체가 하나의 예술 영역으로서 발전하고, 이를 위한 각종 장치를 적극적으로 활용하고 있다. 특히 디지털 영상매체의 활용이 많아지면서 김송미와 김이경(2013)은 디지털 패션필름의 확산에 따른 브랜드 커뮤니케이션의 혁신으로 표현력의 확대와 시각적 효과의 다변화를 가져왔다고 보았다. 패션쇼의 영상매체의 활용을 살펴보면, 영상이나 비디오 이미지, 홀로그램, 컴퓨터 그래픽 등을 통해 메시지를 창조하고, 편집하여 다양한 구현방식에 따라 활용하고 있다. 가장 주목할 만한 점은 컴퓨터 그래픽으로 제작된 영상물이 패션쇼 자체를 대신하거나, 가상의 공간을 생성하여 관람객에게 다양한 공감각적 경험을 가능하게 하였다는 것이다. 이처럼 패션쇼는 디지털 영상 매체 활용을 통해 보다 다양한 의미 확장과 전환의 계기를 맞이하고 있다고 볼 수 있다.

2.2. 매체미학과 마셜 맥루한(Marshall McLuhan)의 매체이론

2.2.1. 매체미학의 개념과 정의

다양화된 매체의 중요성은 우리에게 다양한 정보제공과 지각의 기회를 제공할 뿐만 아니라 새로운 예술형태로서 변화되고 있다(김미진과 김동규, 2014). 예술 및 패션쇼나 패션필름 등의 영상 매체의 사용은 전통적으로 이미지 표현이나 정보 전달방식으로서 매우 다양하게 사용되고 있다. 현대인들의 일상 생활에서 매체는 다양한 경험의 주요한 근원이 되고, 대다수는 매체 의존적으로 매체를 통해서 무언가를 지각하고 경험한다(승정아, 2005). 우리에게 다양한 지각의 기회를 제공하는 매체의 중요성을 인식하고 매체와 지각간의 관계를 미학의 영역에서 탐구하려는 현대적 시도가 바로 매체 미학이다. 매체 미학은 근본적으로 매체의 감각적 수용이라는 것에서 출발하여 철학에서 다루는 이성적 판단의 대립 개념인 감각적 판단에 기초한 인식을 개념화 하는 것을 의미한다(김은영, 2010). 따라서 매체미학은 수용자가 언어라는 매체에 종속된 목적, 합리적 커뮤니케이션에서 해방되어 매체에 담긴 인간의 창조물을 자신의 취향과 능력에 따라 자유롭게 감각적으로 이해하

는 현상을 분석하는 데 매체 미학의 본질이 있다(김성재, 1998).

이러한 매체 미학적 접근은 합의 도출을 목표로 하는 커뮤니케이션 보다는 감각에 의존하는 미학적 커뮤니케이션을 위해 다양한 표현양식과 전달형식이 중요해 지고 이는 곧 패션업계의 매체화 경향에서도 두드러지게 나타났다. 즉, 시청각적 매체에 의해 생산되는 이미지를 통해 수용자, 관람자들로 하여금 언어로 전달하는 그 이상의 세계를 전달하고자 한다. 본질적인 이미지와 언어라는 상징체계가 합리적 커뮤니케이션에서는 효율적이지만, 패션을 예술의 범주 안에서 해석한다면 미학적 커뮤니케이션이 효율적으로 관람자 수용자들로 하여금 특정한 법칙에 구속받지 않고 개방적이고 다의적 해석이 가능하게 하는 것이다. 이에 많은 학자들의 매체가 가지는 미학적 의미에 관련된 연구가 다각적으로 이루어지고 있으며, 매체철학연구회(2005)는 매체가 정보 전달의 수단이라는 차원을 넘어 인간의 의식패턴과 의사소통 구조, 전반적인 사회구조의 성격을 결정짓는다고 보고 있다.

2.2.2. 마셜 맥루한의 매체이론

캐나다의 미디어 이론가 맥루한은 현재까지 가장 영향력 있는 미디어 이론가로 커뮤니케이션 역사에 대한 연구를 통해 테크놀로지가 인간과 사회 문화적으로 어떠한 영향을 미쳤는지에 대한 많은 연구 결과를 남겼다. 맥루한의 매체이론의 핵심은 매체를 인간지각의 문제로 파악한다는 점으로, 각 매체는 인간지각방식에 영향을 미치는 고유한 특성을 가지고 있다는 것이다(McLuhan, 1964). 매체를 인간지각의 문제로 본다는 것은 외부 세계를 경험하고 또 그것을 지각의 형태로 전환해주는 것, 즉 인간지각기능의 문제를 피해갈 수 없기 때문이다. 또한 McLuhan(1964)은 매체에 관해 단순한 메시지의 전달이 아닌 그것을 담는 매체의 중요성을 제시하였으며, 미디어가 형식적인 도구로서 여겨지는 기존의 개념을 넘어서는 개념이었으며, 기술의 발전에 의한 매체의 변화 또한 이러한 도구의 속성의 변화에 의해 사회가 더욱 영향을 받았다는 것을 의미한다.

본 연구는 이러한 맥루한의 매체이론을 바탕으로 패션쇼의 영상 매체 유형에 따른 특성을 고찰하고자 한다. McLuhan(1964)은 미디어를 연구하는 입장에서 영상은 정보를 얻기 쉬운 형태로 저장해 둘 수 있을 뿐만 아니라, 그에 맞설만한 것이 없을 만큼 강력해 졌다고 보았다. 이처럼 영상은 다량의 정보를 비축하고 힘을 가지고 있다. 글자나 언어로 표현하는 것 보다 방대하고 상세한 정보를 관람객에게 제시하고 경험하게 하는 중요 매개로 작용하고 있다. 따라서 매체를 메시지 즉, 커뮤니케이션으로 이해하는 큰 틀을 바탕으로 논의하기 위해서 맥루한의 매체이론을 기반으로 하는 분석틀을 제시하고자 한다. 패션쇼에서 활용되는 디지털 영상매체의 기능을 논의하기 위한 맥루한이 논의한 매체의 네 가지 특성은 다음과 같이 설명할 수 있다.

첫째, 맥루한은 매체에 따라 담고 있는 메시지 내용이 강력해질 수 있으며, 여러 가지 매체가 갖는 생명력이 서로 교류하

여 상호작용을 일으키면 인간 경험이 전혀 예상하지도 못할 만큼 풍부한 것이 될 수 있다고 하였다(McLuhan, 1964). 둘째, 맥루한은 예술 본질로서의 매체 본연의 표현 기능에 주목하고 있다. 맥루한은 특히 매체의 예술적 담론, 특히 매체에 예술의 소통에 주목하였다. 예술이란 원래 작품의 존재 자체로도 인정받지만, 맥루한은 관객의 소통과 인정을 통해 완성되는 형태로, 예술의 개념은 예술가와 관객의 소통을 중심으로 이루어져 있다고 보았기 때문이다(McLuhan, 1964). 셋째, 맥루한에 의하면 인간의 오감의 감각 전체가 매체와의 상호의존 관계를 가짐으로서 하나의 체계를 형성한다고 보았다. 즉, 인간이 갖고 있는 시각, 청각 그리고 후각과 같은 각 감각은 매체의 유형에 따라 커뮤니케이션의 균형 상태를 갖추게 한다는 것이다.

즉, 영상매체는 매체가 가지는 본질적인 내용에 중심을 둔 것이 아닌, 인간의 감각 형태를 변화시킨 것에 그 중요성을 둔 것이다(김문석, 2004). 넷째, 맥루한은 매체가 새로운 문화를 창조하는 충분한 능력을 가졌다고 보았다. 다양한 매체가 새로 생겨나고 커뮤니케이션 방식이 변화하면서 인간의 생활 패턴 자체가 변화함과 동시에 사회, 문화에 큰 영향력을 가진다고 보고 있다. 맥루한에 의하면 매체는 기술의 발달에 민감하게 반응하며, 이러한 변화는 인간의 지각경험과 미적체험도 변화하며 인간에게 요구하는 지각 방식 또한 바뀌게 유도한다는 것을 의미한다(김미진과 김동규, 2014). 이와 같이 맥루한이 논의한 매체가 가지는 기능은 현대 패션쇼에 활용되는 다양한 영상매체 유형의 특성을 설명하는 기반이 될 수 있다.

3. 연구방법

본 연구의 연구 방법은 문헌 연구를 통해, 매체에 대한 기본 정의와 매체 발전에 따른 패션쇼 변화 양상을 살펴 보았다. 매체 미학과 맥루한의 미디어론을 바탕으로 한 매체 미학을 고찰할 후, 현대 패션쇼에서 사용되는 매체의 변화에 따른 미학적 사례 분석을 실시하였다. 사례분석을 실시하기에 앞서 미디어 이론가 맥루한의 매체미학 이론을 바탕으로 한 매체 미학적 관점을 고찰하였고, 현대 패션쇼에서 사용되는 영상매체의 변화와 구현방식에 따른 커뮤니케이션의 의미와 특수성을 고찰하고자 하였다.

사례분석 대상은 디지털 영상 매체를 활용한 패션쇼로, 디지털 매체 활용이 비교적 빈번해진 2000년 이후부터 현재까지로 범위를 축소하였다. 자료 수집은 키워드 '디지털 패션쇼', 'digital fashion shows' 로 삼성 디자인넷(samsungdesign.net), 퍼스트 뷰 코리아(firstviewkorea.com), 스타일 닷컴(style.com), 디지털 패션쇼 닷컴(digitalfashionshow.com)을 통해 해외사례를 중심으로 자료를 수집하고, 수집된 결과 관련 패션쇼 영상 자료는 유튜브(youtube.com)를 통해 수집하였다. 수집된 사례를 대상으로 의류학 전문가(의류학 전공자 박사과정 이상 5인)의 전문가 검증으로, 패션쇼에 사용된 디지털 영상 매체 구현 방법을 맥루한의 이론을 기반으로 분류하였다. 영상매체 스크린 방영 구현 방법에 있어, 특정한 정보나 패션쇼 테마

컨텐츠가 아닌 패션쇼 테마와 연출효과를 위한 그래픽 효과, 애니메이션 효과만을 사용한 패션쇼 경우에는 본 연구와 적합하지 않다고 판단하여 사례분석에서 제외하였다.

수집된 패션쇼 자료를 면밀히 분석한 후, 패션 전문지에 가장 많이 언급된 사례를 중심으로 영상매체 활용 유형별로 구분하였고, 그 결과 대형 스크린을 통한 사전제작 영상을 방영하는 스크리닝(screening) 유형, 프로젝션 테크놀로지나, 블루프린트 기술 등 다양한 영상 매체들을 활용하여 기존의 옷에 영상 이미지를 맵핑하는 웨어러블 맵핑(wearable mapping) 유형, 의복의 표현영역을 확장 새로운 가상의 경험을 제공하는 홀로그램(hologram) 유형, 온라인 상영을 진행함으로써, 현장감 있는 패션쇼를 제공하고 SNS와 같은 소셜 미디어를 활용하면서 관람자와 커뮤니케이션을 진행하는 라이브 스트리밍(live streaming) 유형, 총 4가지 유형으로 구분되었다. 이렇게 영상매체가 활용된 패션쇼 유형을 25편으로 축소하여 정리한 결과는 <표 1>과 같고, 이 중 본 연구에서는 패션관련 뉴스에서 디지털 패션쇼로 검색한 결과 가장 많이 언급된 총 8편의 패션쇼의 사례 분석을 실시하였다.

<표 1> 영상매체 활용 유형에 따른 패션쇼 사례 분류

영상매체 활용 유형	패션쇼 사례
Screening	<ul style="list-style-type: none"> · Hussein Chalayan 2001 S/S · Prada 2005 S/S · Alexander McQueen 2007 F/W · Dolce and Gabbana 2008 S/S · Gareth Pugh 2009 F/W · Alexander McQueen 2010 S/S · Dolce and Gabbana 2011 F/W · Kenzo 2013 S/S
Wearable mapping	<ul style="list-style-type: none"> · Viktor & Rolf 2002 F/W · Hamish Morrow 2004 S/S · Hamish Morrow 2004 F/W · Frank Sorbier 2013 F/W
Hologram	<ul style="list-style-type: none"> · Alexander McQueen 2006 F/W · Diesel 2008 S/S · John Galiano 2009 F/W · CNC Costume National 2010 F/W · Stefan Eckert 2011 S/S · Alfred Dunhill 2012 F/W · Aristocrazy 2013. S/S · Ralph Lauren 2014 F/W · Ralph Lauren 2015 S/S
Live streaming	<ul style="list-style-type: none"> · Viktor & Rolf 2009 S/S · JC de Castelbajac 2009 S/S · Burberry 2011 F/W · Dolce & Gabbana 2013 F/W · Pierre Balmain 2014 S/S

4. 현대 패션쇼의 영상매체 활용 유형과 특성

4.1. 스크리닝(Screening): 다각적 스토리텔링을 통한 전달력 확장

현대 패션쇼에서는 디지털 영상매체의 사용이 증가하고 있는 추세로, 가장 기본적인 영상매체 구현 방법으로는 대형스크린에 영상을 상영하는 것으로, 크게 두 가지로 분류할 수 있다.

스토리를 포함하지 않은 비주얼 중심의 영상 즉, 패션과 음악, 모델의 움직임이 만들어내는 전체적인 분위기와 이미지에 초점을 둔 것과 패션쇼의 내용과 관련된 스토리가 있는 영상으로 분류할 수 있다. 이처럼 브랜드 이미지나 시즌 테마 스토리텔링을 디지털 영상매체를 활용하는 이유는 영상매체는 이미지를 시각화해 줄뿐만 아니라 소리 및 음향, 텍스트와 같이 스토리텔링에 있어서 다른 매체와 비교하여 다각적인 스토리텔링이 가능하기 때문이다.

알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen)의 2010 F/W 패션쇼의 경우 패션쇼 시작 전 무대 전면 중앙에 배치된 2차 평면의 대형 스크린을 통해 사전 제작한 영상을 상영하였다. 모델 라켈 짐머만(Raquel Zimmermann)의 몸 위에 뱀이 감겨 있고 짧고 파충류 가죽 무늬로 변화하는 모습으로, 새로운 컴퓨터 영상 기술을 채택한 것은 아니지만 동적인 이미지로 드라마틱한 효과를 통해 생태계의 종말을 표현하였다. <그림 1> 닉 나이트(Nick Knight)와의 협업을 통해 테마 이미지만을 보여주던 기존의 영상들과 달리, 스토리가 있는 예술 영화와 같은 영상물을 관객들이 접하게 되면서, 관객 스스로가 시즌 컨셉을 보다 쉽게 수용하도록 하였고, 더 나아가 수용자만의 다양한 스토리텔링을 생성하도록 도모하였다.



<그림 1> Alexander McQueen 2010 S/S
출처: https://www.youtube.com/watch?v=q_2bBiAZgXk

돌체 앤 가바나(Dolce and Gabbana)의 2010년 F/W 남성 컬렉션에서는 무대 정중앙 전면에 대형 스크린을 통해 'Baaria'에 영감을 받은 사전 제작 영상을 상영함으로써 관객으로 하여금 시대에 빠져드는 것과 같은 이머시브(immersive) 현상을 가져왔다.<그림 2> 돌체앤 가바나는 20세기의 파시즘, 전쟁, 공산주의와 마피아에서 영감을 받아 주로 검은색, 흰색, 회색과 같은 색을 사용하고, 조끼와 워싱 청바지, 모자, 부츠와 보이쉬한 악세서리를 매치하였고, 영상은 이러한 시즌 컨셉을 그대로 반영한 영화 형식의 영상을 상영함으로써, 스토리에 대한 이해를 독려하였다.

이처럼 패션쇼에서 대형 스크린을 통해 영상을 상영하는 경우, 특수효과와 같은 무대 효과를 강화하기 위해 쓰이기도 하고, 브랜드가 가지는 이미지와 시즌 컨셉을 다양한 형식의 영상매체를 통해 제공함으로써, 관객에게 시각화된 다양한 스토리를 더욱 효과적으로 전달할 수 있게 되었다. 이는 맥루한이

매체가 담고 있는 내용은 하나의 순수한 정보이지만, 이 내용보다 그것이 표현되어지는 매체에 의해 수용자의 커뮤니케이션을 생성하고 전달력을 확대한다고 본 맥루한의 주장과 일치한다고 볼 수 있다.



<그림 2> Dolce and Gabbana 2010 F/W
출처: https://www.youtube.com/watch?v=puSgizq_QFc

4.2. 웨어러블 맵핑(Wearable mapping): 의복 디자인 영역과 표현범위의 확장

현대의 패션쇼에서는 디지털 영상매체와 테크놀로지의 발전에 힘입어, 디자이너 의도 하에 예술적 표현의 일환으로 디지털 영상이 사용되기도 한다. 패션쇼에서 가장 빈번하게 발견되는 사례로는 의복 디자인 표현의 한 부분으로, 의복에 프로젝션 디지털 이미지가 맵핑되는 경우이다. 이는 디지털 영상매체가 디자인의 확장된 개념으로 활용된 것으로 볼 수 있다.

2002년 F/W에 빅토 앤 로프(Viktor and Rolf)는 블루 스크린 테크놀로지를 사용하여 런웨이의 모델이 착용한 옷에 프로젝션 영상을 투영하여 맵핑함으로써, 디자이너 본인의 예술적 표현의 확장을 가져왔다(그림 3).



<그림 3> Viktor and Rolf 2002 F/W
출처: <https://www.youtube.com/watch?v=rkRnC6RHGdk>



<그림 4> Frank Sorbier 2013 F/W
출처: <https://www.youtube.com/watch?v=8n0C3ZwFpCQ>

영상내용은 자연이미지에서부터 도시이미지까지의 현대 시대 이미지를 그대로 노출시켰으며, 이는 런웨이 무대 양 측면의 대형 스크린에 동시에 상영되기도 하고 의복에는 교차적으로 사용함으로써, 의복의 형태를 그대로 드러내고 이미지 맵핑을 교차적으로 보여주었다. 이를 통해, 빅토 앤 로프는 다차원적인 의복을 연출할 수 있다. 프랭크 소비어(Frank Sorbier)역시 오프 꾸뛰르 2013년 F/W 패션쇼에서 화이트 드레스를 입은 한명의 모델을 초대형 스크린 앞에 세워두고 다양한 컨셉을 담은 이미지 패턴을 그대로 드레스에 맵핑함으로써 다양하고 창의적인 의복 표현을 시행했다. <그림 4>는 화려한 상들리에부터, 꽃, 나무, 새와 같은 자연물 이미지, 하학적인 패턴물, 화려하게 빛나는 네온사인, 예술작품의 이미지와 같이 다양한 이미지를 순차적으로 변형시켰다.

이와 같은 디자이너들의 영상매체를 통한 의복 표현의 확장은, 그들의 창작 의도를 완성하는데 있어, 매우 중요한 역할을 하였고, 관람객들에게도 의복이 가지는 단일차원의 한계를 뛰어넘는 다양한 표현을 경험이 가능하도록 하였다. McLuhan(1964)은 매체가 가지는 매체성이 매체라는 형식의 내용, 즉 메시지가 동일하다고 주장하였는데, 이와 같이 매체가 가지는 본연의 성질이 디자이너의 예술의지를 바탕으로 한 디자인 표현의 범위를 확장할 수 있었다고 볼 수 있다.

4.3. 홀로그램(Hologram): 패션쇼 영역의 공감각적 경험의 확대

현대의 디지털 영상 기술은 무대의 물리적 공연 현실에 대한 확장을 이루었고, 이에 디자이너 고유의 의도를 보다 자유롭게 표현할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 특히 디지털 영상 기술의 발전은 시간과 공간의 개념을 뛰어 넘는 무한한 가상의 이미지를 제공할 수 있다는데 그 장점이 있다. 이를 통해 패션쇼의 무대 이상의 가상공간을 생성하거나, 가상 이미지들을 홀로그래픽(holographic)과 같은 3D, 4D 기술을 접목하여 보여주는 형태를 탄생시켰다. 2012년 F/W에는 알프레드 던힐

(Alfred Dunhill)이 홀로그램 테크놀로지를 사용하여 가상의 공간을 생성하고, 새로운 이미지를 부여하였다(그림 5). 기존의 패션쇼와 다른 공연장 무대와 같은 대형 사각 무대와 후면에 스크린이 설치되어 있었으며, 무대에는 다수의 모델이 수트차림으로 비역동적으로 배치되었다. 이후 홀로그램 이미지를 통해 가을과 겨울, 비 오는 날과 같은 계절적 변화를 보여주는 가상의 이미지와 공간을 제공하였고, 계절의 변화에 따라 모델들은 우산을 꺼내들거나 목도리와 아우터를 착용하는 등의 변화를 도모했다.



〈그림 5〉 Alfred Dunhill 2012 F/W
출처: <https://www.youtube.com/watch?v=GUm4mY3j-Ts>



〈그림 6〉 Polo Ralph Lauren 2015 S/S
출처: <https://www.youtube.com/watch?v=6tlZa9Sh444>

가장 최근 2015년 S/S의 랄프로렌 패션쇼에서는 4D 홀로그램 테크놀로지를 활용하여 뉴욕 센트럴 파크에서 패션쇼를 개최하였다(그림 6). 랄프로렌은 2014년 F/W당시에도 4D 테크놀로지를 활용하여 주목받았었고, 2015년에도 같은 형식으로 디지털 매체를 활용하였다. 랄프로렌은 패션 업계 최초로 아트, 패션, 음악, 후각, 공간적인기법을 통합하여 패션쇼를 시도하여 여태까지 볼 수 없었던 모던한 4D 패션쇼를 탄생시켰다. 2014년 당시에는 랄프로렌 스토어 건물에 홀로그램 이미지를 활용하여 15개의 환상적인 씬(scenes)을 제공하고 공간의 변화와 함께 향수를 활용한 향기까지 제공하였던 것처럼, 2015년 S/S에는 센트럴 파크에서 진행함으로써, 다수의 관객에게 가상의 공간과 이미지를 보다 현실적으로 느낄 수 있는 패션쇼의 새로운 방향을 제시하였다.

맥투한의 저서 미디어의 이해의 부제는 '인간의 확장'이다. 이는 매체, 더 나아가 모든 새로운 기술은 인간의 확장이자, 인

간 육체와 감각의 확장으로 이해되어 질 수 있음을 의미한다. 즉, 매체를 통해 부족한 감각이 보충되거나 확대되면서 이상적인 커뮤니케이션을 가능하게 한다는 것이다. 이처럼, 홀로그램과 같은 디지털 영상매체는 스크린과 같은 매개체가 없는 공간에 영상이 공간의 제약 없이 제공할 수 있으며, 스크린이나 모니터와 같은 2차원적인 영상에 익숙한 관객에게 3차원, 4차원의 공간을 경험할 수 있게 함으로써, 공감각적 경험이 확대되며 더욱 극적인 효과와 관객의 몰입을 유도할 수 있게 되었다.

4.4. 라이브 스트리밍(Live streaming): 브랜드와 소비자 간 즉각적 커뮤니케이션 제공

디지털 매체 자체가 발달하면서 주요 커뮤니케이션 채널이 오프라인에서 온라인으로 변화하면서, 브랜드들은 패션쇼가 오프라인에서 이루어진다는 개념을 해체하기 시작하였다. 패션쇼 현장을 라이브 스트리밍을 통해 실시간 반영하고, 관객의 의견을 공유한다든지, 오프라인 패션쇼를 진행하지 않고, 온라인 상영만을 통해 소비자와 커뮤니케이션 하는 구현 방식이 현대에 들어 급속하게 퍼져나가고 있다.



〈그림 7〉 Viktor and Rolf 2009 S/S
출처: <https://www.youtube.com/watch?v=VcBcq-BHVE>

빅토 앤 롤프(Viktor & Rolf)는 2009년 S/S 패션쇼는 온라인에서만 볼 수 있다고 발표함으로써, 많은 파장을 낳았다. 〈그림 7〉 그들은 그들의 패션하우스에서 촬영한 실제 패션쇼를 10월 2일 www.viktor-rolf.com에서 직접 관람할 수 있을 것이라고 하였다. 또한 인터뷰를 통해, 이러한 과정에는 새로운 시대의 무대 영역에 접근하고 최신 기술을 채택하였음을 밝혔다. 이러한 최신 기술은 게스트(guests)로 하여금 백스테이지 영역의 헤어와 메이크업등도 함께 접할 수 있는 경험을 선사할 것이라고 밝혔다. 또한 이러한 것은 미래의 패션쇼의 모습일 수 있을 것이며 컬렉션 타이틀은 퍼니 페이스(funny face)라고 밝혔다. 이 패션쇼의 영상에는 1인 모델만이 등장하며, 모델과 스테이지 외에 관객이 존재하지 않고, 영상 편집을 통해 피날레에 1인 모델은 21인 역할을 연기하였고, 디자이너의 등장과 함께 모델들이 픽셀화 하여 분해되며 마무리 된다. 이러한 시도는 인터넷이라는 시공간의 제약 없이 영상매체를 통

해 다수의 관객들에게 브랜드를 인지시킬 수 있고, 패션쇼가 특별한 사람들만의 이벤트라는 인식의 전환을 가져왔다.



〈그림 8〉 Dolce and Gabbana 2011 F/W
출처: <https://www.youtube.com/watch?v=MDTQ1nflPY>

돌체 앤 가바나(Dolce and Gabbana)의 2011년 패션쇼에서는 소셜미디어를 이용한 라이브 스트리밍을 제공 하였다. 게스트들은 패션쇼가 열렸던 메트로폴(Metropol)에 설치된 와이파이를 이용하여 패션쇼가 시작되기 전 웹사이트에 로그인하여 코멘트를 남길 수 있었고, 이는 백스테이지의 생중계 영상과 함께 실시간으로 대형 스크린에 띄워졌다. 소셜미디어를 이와 같이 패션쇼에 적용하는 것은 런웨이에 모델들이 등장하기를 기다리는 지루한 시간을 보다 흥미롭게 만들어 주는 계기를 마련하였다(그림 8).

맥루한은 매체가 새로운 문화를 창조하는 충분한 능력을 가졌다고 보았다(McLuhan, 1964). 다양한 매체가 새로 생겨나는 것은 커뮤니케이션 방식을 변화시키고, 인간의 생활 패턴 자체가 변화하며 이는 문화적 변화까지 야기할 수 있다. 이와 같은 맥락에서 패션쇼가 온라인 생중계로 진행되거나, 온라인 상영만을 사용하는 패션쇼는 온라인을 통해 디자이너와 관객 사이, 그리고 관객들 간에 새로운 커뮤니케이션 채널을 형성하게 되었고, 불특정 다수에게 이미지를 전달할 수 있을 뿐만 아니라, 패션쇼라는 공간의 제약에서 벗어나 패션쇼 자체가 소비자와 브랜드간에 커뮤니케이션 매체로서 역할을 하며 즉각적인 커뮤니케이션이 가능한 새로운 패러다임을 가능하게 하였다.

5. 결론

매체의 발달로 표현의 영역이 확장된 패션 분야에 있어서 다양한 유형의 영상매체가 도입됨으로써, 브랜드의 이미지 표현 방식 뿐 아니라, 매체가 가지는 의미에 대한 제고를 가능하게 하였고, 결과적으로 브랜드-소비자로 하여금 패션에 대한 새롭게 확장된 커뮤니케이션 기능이 확대되었다. 패션쇼에서 디지털 영상 매체를 활용하는 방식은 전통적으로 스크린을 통하여 브랜드 컨셉이나 패션쇼 테마 등을 강화하기 위한 요소로 사용되었으나, 현대에 들어 최첨단 특수효과나 테크놀로지가

결합된 다양한 방식으로 활용되고 있다.

이미 패션쇼에서 디지털 영상 매체를 활용하는 시도들은 다양하게 이루어져 왔고, 이러한 디지털 매체와 패션쇼의 융합은 브랜드들의 소통방식을 더욱 다양화 하고, 소비자들과의 상호작용의 범위를 넓히는데 큰 역할을 담당하고 있다. 본 연구는 위와 같은 사례로서, 현대 패션쇼에서 활용하고 있는 다양화된 영상매체의 활용에 따라 분류하여 그 특성을 분석하였다. 영상매체 활용에 따른 분류는 매체의 중요성을 강조한 맥루한의 이론에 입각하여, 매체가 가지는 본질적인 기능에 기반을 두어 분류하였으며, 이러한 매체가 가지는 특성에 대하여 고찰하였다.

맥루한의 매체 이론에 입각하여 패션쇼의 디지털 영상 매체 구현방법을 분류한 결과, 첫째, 스크리닝을 통하여 메시지 전달력 확장을 가져왔다. 둘째, 영상매체를 의복에 맵핑하는 웨어러블 맵핑은 예술본질로서의 디자이너 및 브랜드의 예술본질로서의 표현의 확장을 가져왔다. 셋째로, 3D, 4D 홀로그램 매체를 활용한 공간의 테크놀로지를 활용하여 가상현실, 가상이미지 생성을 통한 수신자의 공감각적 경험의 확장을 가져왔다. 넷째로, 패션쇼 영상의 라이브 스트리밍을 통해 브랜드-소비자 간의 즉각적인 커뮤니케이션을 가능하게 하였고, 매체를 매개로 한 새로운 커뮤니케이션 채널의 확장을 가져왔다.

영상매체를 활용한 각각의 패션쇼의 특성은 유형별로 다른 구현방법을 가지고 있었지만, 브랜드-소비자 간의 커뮤니케이션에 있어 보다 효과적으로 변화하였다는 것은 공통된 특징이었다. 디지털 영상은 쉽게 촬영하고 편집하고 배포할 수 있으며, 이를 바탕으로 구현방식에 따라 다양하고 원활한 커뮤니케이션과 다각적 해석이 가능하게 된 것이다. 또한 디자이너의 창의적 아이디어를 새로운 방식으로 구현할 수 있게 하였으며, 관람객으로 하여금 시각적 제한이 있는 패션쇼 무대를 뛰어넘는 새로운 가상의 공간과 이미지를 경험할 수 있게 하였고, 이는 곧 관람객의 이머시브 경험을 통해 몰입적인 경험을 제공 받을 수 있게 되었다고 사료한다. 마지막으로 디지털 영상 매체 자체가 패션쇼로 대체되어, 패션쇼에 대한 새로운 패러다임을 형성하고 보다 많은 불특정 다수의 관람객과 소통할 수 있는 기회를 마련하였다고 판단하였다.

본 연구를 통해 패션쇼 연출 수단으로써 활용된 영상 매체의 특성과 그 가치를 확인하고, 앞으로의 디지털 기술의 발전에 따른 다양한 전개가능성 또한 예측할 수 있었다. 이와 같이 디지털화 된 현대 패션쇼에서 활용한 영상매체를 이해하고, 확장적 기능을 분석하였다는 점에서 연구의 의미가 있다. 디지털 매체의 개발과 발전은 그 속도가 매우 빠르므로 후속연구에서는 디지털 시대의 문화적 요구에 부응하고 보다 많은 소비자들과의 소통을 확대할 수 있는 최선의 매체 개발 양상과 활용 방안에 대한 연구가 지속적으로 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 김문석. (2004). 맥루한의 커뮤니케이션공간론 관점에서 본 인터랙티브 박물관의 가상현실에 관한 연구. *한국디지털디자인학회지*, 9, 157-165.
- 김미진, 김동규. (2014). 마셜 맥루한의 매체미학에 기반한 디지털댄스의 확장적 기능. *한국체육철학회지*, 22(1), 187-204.
- 김선영. (2013). 21세기 패션커뮤니케이션 도구로서 영상 패션의 미학적 가치. *복식문화연구*, 21(6), 73-86.
- 김성재. (1998). 「매체미학」. 서울: 나남출판.
- 김송미, 김이경. (2013). 디지털 패션필름의 확산에 따른 브랜드 커뮤니케이션의 혁신. *한국패션디자인학회지*, 13(1), 129-140.
- 김은영. (2010). 시각문화에 기초한 미술교육: 매체미학 관점으로, 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 김혜진. (2003). 영상매체와 현대미술: 디지털 매체의 등장과 비디오 아트의 사회미학적 특징. *커뮤니케이션디자인학 연구*, 12, 140-159.
- 매체철학연구회. (2005). 「매체철학의 이해」. 경기: 인간사랑.
- 박두리. (2010). 디지털 영상매체를 이용한 공간 연출의 표현요소에 관한 연구. *디지털디자인학연구*, 26, 229-238.
- 승정아. (2005). 매체미학의 관점으로 본 웹디자인의 예술적 의미에 대한 연구, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.
- 우세희, 강연경, 고영아, 김안나, 김나은, 고희석. (2013). 디지털 패션쇼 사례분석 및 3D 디지털 패션쇼 제작에 관한 연구. *패션비즈니스*, 17(1), 64-80.
- 유재은. (2011). 패션쇼 스테이지에서의 화예디자인에 관한 연구 : 계슈탈트의 시지각 원리 이론을 중심으로. *한국화예디자인학 연구*, 24, 53-72.
- 이세리. (2011). 디지털 영상 시대의 현대 패션쇼. *디자인학연구*, 24(1), 129-140.
- 임부연, 신예람, 정진성. (2015). 유아교실의 조형활동에서 심미적 매체에 대한 의미탐색. *한국유아교육학회지*, 35(1), 259-280.
- 홍혜림. (2014). 디지털 영상을 활용한 패션쇼의 커뮤니케이션 특성. *한국복식학회지*, 64(6), 1-15.
- McLuhan, M. (1964). 「Understanding media: the extensions of man」. United states: Mcgraw-hill bo.
- https://www.youtube.com/watch?v=q_2bBiAZgXk (2018. 08. 01.)
- https://www.youtube.com/watch?v=puSgizq_QFc (2018. 08. 01.)
- <https://www.youtube.com/watch?v=rkRnC6RHGdk> (2018. 08. 01.)
- <https://www.youtube.com/watch?v=8n0C3ZwFpCQ> (2018. 08. 01.)
- <https://www.youtube.com/watch?v=GUm4mY3j-Ts> (2018. 08. 01.)
- <https://www.youtube.com/watch?v=6tIzA9Sh444> (2018. 08. 01.)
- <https://www.youtube.com/watch?v=VcBcq-BHVYE> (2018. 08. 01.)
- https://www.youtube.com/watch?v=MDTQq_nflPY (2018. 08. 01.)

쿠산 왕조의 머리쓰개 연구

장 영 수[†]
경주대학교 문화재학과, 교수

A Study on the Headgear of Kushan Empire

Chang, Young Soo[†]

Professor, Dept. of Cultural Properties, Gyeongju University

접수일 : 2018년 06월 11일/ 수정일 : 2018년 08월 27일/ 게재확정일 : 2018년 08월 27일

목차

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경과 목적
- 1.2. 연구방법

2. 이론적 배경

- 2.1. 쿠산의 역사적 배경과 문화적 특징

3. 결과 및 고찰

- 3.1. 쿠산 왕조 머리쓰개의 유형적 분석
- 3.2. 쿠산 왕조 머리쓰개의 특성 분석
 - 3.2.1. 쿠산 왕조 머리쓰개의 신분적 시대적 분류
 - 3.2.2. 쿠산 왕조 머리쓰개에 나타난 외부적인 요소

4. 결론

참고문헌

초록

본 연구는 고대 문명교류로인 실크로드의 중심에서 동서양 문명교류의 가교적 역할을 감당하며 인류 문명에 크게 공헌한 쿠산왕조의 문명연구이다. 실크로드 연구는 고대 인류문명의 연구에서 아주 중요한 부분을 차지하는데 우리나라에서의 실크로드 연구는 실크로드 동쪽의 연구에 치중해있고 실크로드 서쪽 지방에 대한 연구가 미흡한 상태이어서 실크로드 문명의 실체를 파악하지 못하고 있는 실정이다. 본 연구는 실크로드 서쪽 문명에 대한 연구로 우리나라에서는 아직 활성화되어있지 않은 분야에 기초자료를 제공한다는 점에서 큰 의미를 가지고

있다. 본 연구의 목적은 기원전 1세기부터 기원후 2세기 까지 실크로드의 중심에 있었던 쿠산 왕조의 복식 중 머리쓰개의 분석을 통하여 실크로드의 삶을 이해하려는 것이다. 연구방법으로는 문헌연구와 유물분석을 병행하였다. 유물 분석을 위해서는 쿠산 왕조의 유적을 발굴한 유럽의 고고학 연구소의 발굴 보고서와 전시카탈로그를 직접 수집하여 분석하였다. 연구내용으로는 머리쓰개를 유형별로 신분별로 분석하였고 분석한 머리쓰개에 나타난 외부적인 요소를 따로 정리하여 머리쓰개에 나타난 다문화적 요소를 살펴보았다. 이 연구에서 얻은 결론은 다음과 같다. 쿠산 왕조의 머리쓰개의 유형에는 머리띠, 헬멧, 성곽형 왕관, 원통형, 원추형 머리쓰개, 둥근형 머리쓰개와 프리기안 모자 등이 있었으며 이 머리쓰개들은 쿠산 왕조의 시기, 지역에 따라 나타나는 형태들이 약간씩 차이가 있었고 신분별로도 구분되었다. 또한 주변 문화의 영향에 따라 머리쓰개의 형태들은 달라지고 있었다. 머리띠, 헬멧 등은 왕조 초기 그리스의 영향으로 나타난 머리쓰개였으며 성곽형 머리쓰개는 왕조 초기 페르시아의 영향을 받아 나타난 머리쓰개였다. 원통형 머리쓰개와 원추형 머리쓰개 등은 인도 신들의 머리쓰개의 형상에서 변형된 형태로 주로 마투라 지역에서 왕이나 지배 계급에서 나타나고 있었다.

Abstract

The purpose of this study is to understand the life of Silk Road region through the analysis of the headgear of the Kushan Dynasty which played a bridge role between East and West civilization exchanges at the center of Silk Road from 1st century BC to 2nd century AD. As a research method, literature study and artifact analysis were performed concurrently. For the analysis of artifacts, the excavation reports and exhibition catalogs of the European archaeological research institute that unearthed

[†]Corresponding author; Chang, Young Soo
chang8489@hanmail.net

the ruins of the Kushan dynasty were directly collected and analyzed. The headgears were analyzed according to the social classes and typologies, the external factors appearing in the analyzed headgears were separately summarized, and the multi-cultural elements in the headgear were examined. The conclusions of this study are as follows: The headgears of the Kushan dynasty included headbands, helmets, castle-shaped crown, cylindrical, conical headgears, round headgears and Phrygia hats. They are a little different according to the dynasties and regions, and was also identified by social status. Also, the shape of the headgears was changed through the influence of the surrounding culture. Headbands and helmets were the headgears influenced by the early Greek dynasties, and the castle-shaped crown were the headgears influenced by early Persian dynasties. Cylindrical and conical headgears were transformed from the shape of head scarf of Indian gods and appeared mainly in king or dominant class in Mathura area.

Keywords: 쿠산왕조(Kushan Dynasty), 머리쓰개(headgear), 실크로드(silkroad), 문명교류(cultural exchange), 다문화적 요소(multi-cultural elements)

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

쿠산 왕조는 중국의 북서쪽 간수(Gansu)와 둔황(Dunhuang) 지방에 살았던 중앙아시아의 이란계 유목종족인 월지(Yuechi)족이 실크로드의 중심 박트리아 지역에 기원전 1세기에 세운 왕조이다. 기원전 2세기 중엽 간수 지방에 살던 월지족은 중국과 흉노와 교섭하였다. 그 당시 세력이 막강해진 흉노에게 쫓겨 서쪽으로 이동하여 기원전 135년 그레코-박트리아 왕국이 있던 박트리아(Bactria)지방에 도달하여 그레코-박트리아(Greco-Bactria)왕국을 무너뜨리고 쿠산왕조를 세웠다. 그러면서 그레코-박트리아 왕국의 그리스 문화를 흡수하였고 아울러 이 당시 서쪽인 페르시아 지역에서 발흥한 파르티아 왕조와 교섭하며 그들의 문화 또한 수용하여 왕국의 틀을 만들어 나갔다. 이런 배경 때문에 쿠산왕조의 문화에는 중앙아시아의 유목적인 요소와 아울러 박트리아 지역의 그리스적, 페르시아적 요소가 융합되어 나타나고 있다. 이런 다문화적인 요소는 쿠산의 복식에도 잘 나타나고 있으며 그들이 착용했던 머리쓰개에도 이런 성향이 관찰되고 있다.

복식은 사회적 산물로서 문명교류에 민감하게 작용하며 변화하는 특성이 있다는 사실에 초점을 맞추어 동서양의 가교적 위치에서 외부 문화를 적극 수용하여 다문화적 특성을 나타내며 자기들 고유의 문화적 형태를 만들어냈던 쿠산왕조의 복식 중 머리쓰개의 분석을 통하여 실크로드의 복식 문화를 좀 더 구체적으로 이해하려는 것이 이 연구의 목적이다. 고대에서 머리쓰개는 사회적 신분, 종족적 특징을 나타냈던 산물로서

그 사회의 전반적인 문화와 특성을 관찰할 수 있는 복식요소이기 때문에 머리쓰개의 분석을 통한 이 연구는 쿠산 왕조의 복식문화를 이해하는데 중요한 의미가 있다고 사료된다.

최근 세계적으로 유라시아 대륙에 대한 관심이 고조되면서 실크로드 문명연구에 대한 관심 또한 높아지며 이 분야에 대한 활발한 연구가 전 세계적으로 진행되고 있다. 그러나 우리나라에서 실크로드 문명에 대한 연구는 우리나라와 인접해있는 실크로드 동쪽지역 연구에 치중해 있고 실크로드 서쪽에 대한 연구는 미비한 실정이다. 실크로드 문명의 실체를 심도 있게 파악하기 위해서는 실크로드 동쪽 뿐 아니라 실크로드 서쪽에 대한 올바른 연구가 진행되어 그 상관관계를 분석해야하기 때문에 실크로드 서쪽에 대한 연구의 필요성이 강조되고 있는 상황이다. 본 연구는 이런 필요성에 부응하여 실크로드 서쪽 지역 연구에 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대되어 본 연구의 의의는 크다 하겠다.

지금까지 한국에서 쿠산 왕조에 대한 연구는 미비한 실정이다. 극소수의 선행연구는 대부분 불교 미술 분야에서 이루어져있고 복식에 대한 연구는 장영수(2018)이 있을 뿐 머리쓰개에 대한 연구는 전무하다. 본 연구는 쿠산 왕조가 실크로드 중심에서 다른 문화권과 교류하며 만들어낸 다문화적 특성에 초점을 맞추어 진행했기 때문에 범위를 넓혀 실크로드 지역과 쿠산에 영향을 주었던 페르시아의 머리쓰개에 대한 선행연구를 조사하였는데 김용문(1994), 이윤정과 정찬주(2004), 장영수(2005a,b), 장영수(2010) 등이 있었다.

1.2. 연구방법

연구방법으로는 문헌연구와 유물 분석을 병행하였다. 한국에서는 이 분야에 대한 자료가 부족하기 때문에 유물 분석을 위해서 쿠산 왕조의 유적을 발굴한 유럽 고고학 연구소의 발굴 보고서와 전시 카탈로그를 직접 수집하여 분석하였다. 유물사진이 선명하지 않을 경우 인터넷에서 해상도가 높은 자료를 수집하여 활용하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 쿠산의 역사적 배경과 문화적 특징

쿠산 왕조는 중국의 북서쪽 간수 지방에 살았던 월지(Yuechi)족이 박트리아 지역에 세운 왕조이다. 기원전 2세기 중엽 둔황(燉煌)과 기련산맥(祁連山脈)(감숙지방의 둔황에서 감주(甘州)사이의 지방)사이에 살았던 월지족은 그 당시 세력이 막강해진 흉노에게 쫓겨 서쪽으로 이동하게 되었고(나가사와 가즈도시, 1990) 기원전 135년 그레코-박트리아 왕국이 있던 박트리아(Bactria) 지방에 도달하여 그레코-박트리아(Greco-Bactria)왕국을 무너뜨리고 이 지역을 썸피, 귀상, 힐돈, 도밀 등 5흡후(군주)로 나누어 분할 통치하다가 100여년이 지난 후 5 흡후 중 귀상 흡후의 쿠즐라 카드피세스(Kujula Kadphises)가 다른 4 흡후를 통일하여 왕국을 세우는데 이 왕국이 쿠산 왕조이다. 이 당시 쿠산의 영토는 간다라

(Gandhara)지방, 카블(Kabul), 펀잡(Punjab), 인더스(Indus) 위쪽 지방까지 다달았다(오다니 나카오, 1999; Kushan history, 2017; Rice, 1965; Tucker, 2003).

쿠산 왕조는 2세기 초 카니쉬카 왕(Kanishka, 100-26 혹은 120-46) 때 지금의 중앙아시아 일부, 박트리아(오늘날의 아프 카니스탄), 북서인도(오늘날의 파키스탄)와 북인도까지 영토를 확장하며 전성기를 맞이한다(Tucker, 2003). 이 시기 카니쉬카 왕은 동서양의 문명교류로인 실크로드에서 동쪽으로는 호탄(Khotan), 야르칸드(Yarkand), 카슈가르(Kashgar) 등을 점령하며 중국과 접촉하였고 서쪽으로는 이 당시 동쪽으로 세력을 확장한 로마제국과 교섭하며 무역을 증대시켜 대 제국으로 발전하였다(Kushan history, 2017; Rice, 1965; 장영수, 2018; 재인용, <그림 1>). 그 후 2세기 말 3세기 초 바수데바(Vasuvade) 1세 이후 쿠산 왕조는 쇠퇴기에 접어들었고 그 당시 페르시아에서 파르티아를 멸망시키고 동쪽으로 세력을 확장해오던 사산왕조에게 멸망당하였다(Tucker, 2003).

쿠산 왕조의 문화에는 다 문화적 요소가 나타난다. 중국의 북서쪽 간수 지방에 살았던 유목민족이었던 월지족은 그들 고유의 유목민족적 요소를 가지고 있으면서 중국과 접촉하며 중국적 요소를 흡수하였고 박트리아 지역에 이주하여 그레코-박트리아 왕국을 멸망시킨 후에는 그 지역의 그리스적 문화를 받아들이며 그 지역에 영향을 주었던 페르시아의 문화 또한 흡수하여 이들이 왕조 초기에 세운 사원들의 설계는 주로 페르시아 식으로 이루어졌고 건축 내부는 헬레니즘 양식을 많이 응용하였다(Rice, 1965; 장영수, 2018). 쿠산인들은 그리스 동전을 모방하여 주조하여 사용하였고 중기 이란어의 한 갈래로 박트리아 지방에서 사용하여 '박트리아어' 라고 명명되었던 언어를 사용하여(이주형, 2004) 쿠산 왕조에 미친 그리스와 페르시아 문화의 영향을 짐작할 수 있다. 쿠산인들은 메소포타미아의 여신과 페르시아의 아후라 마즈다 신 또 인도의 신 등 다양한 문화권의 신들을 섬기며 종교에 있어서 관용적이었다(Lee, 2013; 장영수, 2018; 재인용). 또한 신들의 형상을 속세의 왕들의 형상에 응용하기도 하며 주변 문화를 수용하여 쿠산의 문화는 다문화적 요소가 많이 나타난다.



<그림 1> 쿠산 왕국, 최전성기 카니쉬카 시대
출처:

<https://en.wikipedia.org/wiki>

3. 결과 및 고찰

3.1. 쿠산 왕조 머리쓰개의 유형적 분석

3.1.1. 머리띠(Diadem)

머리띠는 쿠산 왕조 초기 기원전 50년에서 기원 후 50년으로 편년되는 칼차얀(Khalchayan - 지금의 우즈베키스탄 지역) 궁전 벽화 남녀 귀족 <그림 2>과 전사 <그림 3> 그리고 칼차얀 흉상 <그림 4> 또 쿠산 초기 동전에 묘사된 왕들의 형상 <그림 5>에서 관찰된다.

머리띠는 그리스 왕들이 착용했던 머리쓰개로 쿠산 왕국의 전 왕조인 그레코-박트리아 왕국의 왕의 모습에서도 나타난다. 또한 페르시아 파르티아의 왕들도 머리띠를 착용했음이 파르티아의 동전에서도 확인되고 있다. 칼차얀 궁전이 세워진 시기는 파르티아의 세력이 박트리아 지역에 미치고 있었던 시기이다. 칼차얀 지역은 쿠산 왕조를 세운 귀상 흡후의 소재지였다는 주장도 있다(오다니 나카오, 2008). 그러므로 칼차얀 지역이 동쪽의 간수지방에서 이주한 월지의 귀상 흡후(그룹)가 초기에 터전을 마련한 곳이었다면 월지족 고유의 머리쓰개의 형상들이 나타나야 되는 것으로 추정되는데 여기에서는 그리스와 페르시아에서 유행했던 왕들의 머리쓰개가 나타나기 때문에 월지족들이 이 지역에 이미 만연해 있었던 그리스와 파르티아의 문화를 수용하여 그들의 머리쓰개를 모방했던 것으로 사료된다.



<그림 2> 머리띠를 착용한 쿠산 귀족, 칼차얀(Kyalchayan) 궁전
출처: Colledge, 1977, Parthian Art, p. 95.



<그림 3> 머리띠를 착용한 쿠산 전사, 칼차얀(Kyalchayan) 궁전
출처: Colledge, (1977), p. 95.



<그림 4> 머리띠를 착용한 쿠산 왕 흉상
출처: 칼차얀 Haussig, (1992), p. 213.



<그림 5> 머리띠를 착용한 쿠산 왕 헤라이오스(Heraios) 1세기 중반
출처: Alran, (1996), p.128.

3.1.2. 헬멧(Helmet)

헬멧은 쿠산 초기에 나타나는 머리쓰개로 칼차얀(Khalchayan) 궁전에서 발견된 쿠산 상(像)과 1세기 후반으로 편년되는 쿠산 초기 툴리야 테페(Tillya Tepe) 무덤에서 관찰된다(Francfort, 2012). 칼차얀 궁전의 쿠산 상은 헬멧 형태가 둥근 형이며 창이 없고 둥근 테가 둘러진 모양으로 <그림 6> 그리스식-박트리아식 동전에 묘사된 왕의 헬멧의 형과 유사하다(Haussig, 1992). 이와 비슷한 헬멧이 툴리야 테페 무덤 IV의 왕자의 목걸이에서도 관찰되고 있다<그림 7>.



<그림 6> 칼차얀 상의 헬멧, 기원전후
출처: Haussig, (1992), p. 213.



<그림 7> 목걸이에 묘사된 쿠산 왕자 헬멧
출처: 툴리야 테페 무덤 IV, Cambon, (2010), p. 204.



<그림 7-1> 상세도,
출처: Cambon, (2010), p. 204.



<그림 8> 쿠산 전사의 헬멧, 툴리야 테페 무덤 III
출처: Cambon, (2010), p. 181.



<그림 8-1> 상세도
출처: Cambon, (2010), p. 181.



<그림 9> 그리스-박트리아 왕의 마케도니아 헬멧
출처: Alran, (1996)

이 헬멧 형태의 유사성에서 칼차얀 상의 신분은 왕 혹은 왕자로 추정된다. 칼차얀 궁전과 툴리야 테페 무덤은 쿠산 초기의 유적지로서 이 두 지역에서 그리스식-박트리아식 헬멧과 비슷한 형태의 헬멧이 관찰된다는 사실은 쿠산 초기에는 그리스식-박트리아식 헬멧의 형태를 그대로 모방하여 착용했음을 입증한다 하겠다.

같은 툴리아 테페 무덤이지만 툴리야 테페 무덤 III에서는 창이 넓은 헬멧이 관찰된다. 옷을 묶는 장신구에 묘사된 전사는

창이 넓고 턱밑에서 고정된 머리쓰개를 착용하고 있다<그림 8>. 이 헬멧은 그레코-박트리아 왕국의 동전에 자주 묘사되는 창이 넓은 마케도니아식 스타일(Alran, 1996)<그림 9>의 변형이다. 그러므로 쿠산 초기에는 그레코-박트리아 왕국의 헬멧을 형태의 변화 없이 그대로 사용하였거나 혹은 약간 변형하여 사용한 것으로 관찰되었다.

3.1.3. 성곽형 왕관

성곽형 왕관은 쿠산왕조 초기 툴리야 테페 무덤 II “왕과 두 마리의 용”의 장식물 <그림 10>에서 관찰되며 그 형태는 층이 있는 피라미드 모양이다. 이 모티프는 특히 아케메네스 왕조에서 크게 유행하여 기원전 6세기의 비수툰(Bisutun) 부조의 다리우스 왕관<그림 11>에 사용되었고 아케메네스 왕조의 여름궁전인 페르세폴리스 궁에서는 성벽의 장식물로도 사용되었다(Cambon, 2010). 쿠산 유물에는 왕관의 모티프 이외에도 여러 장식 모티프로도 나타나고 있다. 툴리야 테페 무덤 II에서 발견된 이 성곽형 모티프는 끈으로 고정되어 사용된 것으로 추측되는 고리가 있어 <그림 12> 허리띠나 가슴을 고정시키는 끈에 장식물로 사용한 것으로 추측된다(Cambon, 2010). 그러므로 이 성곽형 모티프는 왕관의 장식 모티프 뿐 아니라 생활 전반에 여러 용도로 사용되었으며 쿠산왕조에서 크게 유행되었던 아이템으로 추정된다. 따라서 이 성곽형 모티프를 통하여 쿠산 왕조에 미친 페르시아의 영향이 작지 않았음을 짐작해볼 수 있다.



<그림 10> 쿠산의 성곽형 왕관
출처: Cambon, (2010), p. 170.



<그림 10-1> 상세도 출처: Cambon, (2010), p. 170.



<그림 11> 아케메네스 왕조 다리우스왕의 성곽형 왕관, 비수툰 부조
출처: Koch, (1992), 표지사진



<그림 12> 쿠산의 성곽형 모티프 장식
출처: Cambon, (2010), p. 174.

3.1.4. 높은형 머리쓰개

3.1.4.1. 원통형 머리쓰개

원통형 머리쓰개는 인도 굽타 시대(Gupta period) 인도 신들(Indian divinities)이 착용했던 키리타 무쿠타(Kirita Mukuta)모자 <그림 13>와 유사한 형태이다. 이 형태의 모자는 굽타시대 이후에 보편화되어 보살상과 인도 신화의 신들(Surya, Kubera)과 왕의 형상에서도 관찰된다(Rosenfield, 1967).

카니쉬카 왕의 성유물함(reliquary)에 묘사된 카니쉬카 왕은 <그림 13>에서 살펴본 머리쓰개와 비슷한 원통형의 머리쓰개를 착용하고 있어 신들이 착용했던 원통형의 머리쓰개를 왕들도 착용했음을 추측해 볼 수 있는데 그 높이는 신들의 머리쓰개보다 낮아 <그림 14> 신의 형상을 모방하여 왕의 권위를 표현하기 위한 시도이지만 왕이 신의 권위를 넘지 못한다는 의식이 머리쓰개의 높이에 적용된 것으로 추측된다.



<그림 13> 인도 신들이 착용했던 키리타 무쿠타(Kirita Mukuta)모자, 인도 굽타 시대
출처: <https://en.wikipedia.org/wiki>



<그림 14> 카니쉬카 왕의 원통형 머리쓰개
출처: <https://en.wikipedia.org/wiki>

3.1.4.2. 원추형 머리쓰개

원추형 머리쓰개는 형태가 원추형 모양으로 높이 올라가고 끝이 뾰족한 스타일이다. 이 형태의 머리쓰개는 주로 지배계급에서 관찰되는데 디테일에서는 일반적 원추형, 모자 끝이 앞, 뒤로 구부러진 형, 모자 끝에 새의 날개 장식이 있는 형 등 3

가지 형태로 구분된다.

3.1.4.2.1. 일반적 원추형 머리쓰개

일반적 원추형 머리쓰개는 쿠산인들이 숭배했던 태양신(Sun God) <그림 15>과 보살상 <그림 16> 그리고 왕조 초기 왕들(후비쉬카(Huvishka, 통치기간 약 140(160)-190), 바주데바(Vasudeva, 통치기간 약 190-230), 카니쉬카 3세(Kanishka III, 통치기간 약 250-275))의 동전 등에서 확인된다. 왕에서 관찰되는 원추형 머리쓰개는 삼각형 모양으로 높이 올라간 형태의 뒤에는 각이진 돌출부가 붙어있고 그곳에서 귀를 덮는 사각형의 덮개가 내려뜨려진 형태이며 앞이마에는 뿔 장식의 가로로 덧대어 나타난다<그림 17>.



<그림 15> 원추형 머리쓰개를 착용한 태양신(Sun God)
출처: Rosenfield, (1967).



<그림 16> 원추형 머리쓰개를 착용한 보살, 간다라
출처: Rosenfield, (1967).



<그림 17> 원추형 머리쓰개 상세도
출처: Rosenfield, (1967), p. 67.

후비쉬카 왕에서는 뿔 장식이 있는 형과 없는 형 <그림 18>이 같이 관찰되나 바주데바왕 <그림 19>과 카니쉬카 3세 <그림 20>에서는 뿔 장식이 없는 원추형 머리 쓰개가 나타나고 있어 후기 원추형 머리쓰개에는 가로의 뿔 장식이 없어져 단 순화되었음을 알 수 있다. <그림 16>은 쿠산의 남서 지방인 간다라 지방의 인도-스키타이(Indo-Scythian) 왕국 보살의 형상이다. 인도-스키타이 왕국은 북쪽에서 이주한 사카족이 세웠던 왕국이다. 사카족은 기원전 2세기 흉노에 패해 이주하는 월지족에게 밀려 그들이 살던 일리(ili)강 유역에서 쫓겨나 파르티아의 남서쪽으로 이주하여 그곳에서 인도-스키타이 왕국을 세웠는데(Gaube, 1995; Indo-Scythian, 2017) 이 왕국은 약 80년에서 90년 사이 쿠산의 비마 탁토(Vima Tako) 왕에게 정복당하여 쿠산 왕조에 편입되었다(Seipel, 1996; Yatsenko, 2001). 인도-스키타이왕국의 보살상의 원추형 모자는 쿠산 왕들의 원추형 모자와 매우 유사하며 보살상의 원추형 모자는 쿠산 왕조가 인도-스키타이 왕국을 점령한 후 나타나기 때문에 이는 지배국의 문화적 요소가 피지배국에 영향을 준 것이라 할 수 있다.



〈그림 18〉 후비쉬카 왕의 원추형 머리쓰개 출처: <https://de.wikipedia.org>



〈그림 19〉 바주데바 왕의 원추형 머리쓰개 출처: Rosenfield, (1967), Pl. XI - 222.



〈그림 20〉 카니쉬카 3세 왕의 머리쓰개 출처: Rosenfield, (1967), Pl. XII - 236.



〈그림 22〉 새의 날개 장식이 있는 왕관을 착용한 파르티아 왕 출처: Ghirshman, (1962), p. 94.



〈그림 23〉 카니쉬카 동전에 묘사된 새의 날개장식이 있는 머리쓰개 출처: Rosenfield, (1967), Pl. IX, 167.

3.1.4.2.2. 모자 끝에 새의 날개장식이 있는 형

원추형 머리쓰개 끝부분에 새의 날개 장식이 있는 머리쓰개가 마투라(Mathura)의 신자 부조상에서 관찰된다. 이 형상은 몸에 꼭 끼는 튜닉에 하의로는 도티(dhoti)〈그림 21〉를 착용하고 있어 마투라 지방의 전형적인 불교 예배자의 복장을 하고 있다(Rosenfield, 1967).



〈그림 21〉 새의 날개 장식이 있는 원추형 머리쓰개를 착용한 예배자, 마투라 출처: Rosenfield, (1967).



〈그림 21-1〉 새의 날개 장식이 있는 원추형 머리쓰개 상세도 출처: Rosenfield, (1967).

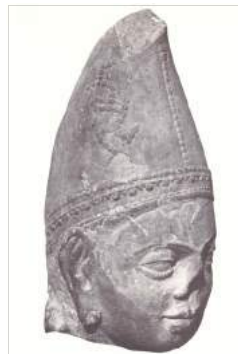
머리쓰개에 나타나는 새의 날개 장식은 원래 이란에서 승리의 신을 상징하는 바라그나(Varagna, Virithragna)새를 왕관에 장식한 것에서 유래하였는데 바라그나 새의 깃털은 건강을 관장하고 위험에서 보호해준다는 상징적 의미를 가지며 파르티아 왕조 지배자의 머리쓰개 〈그림 22〉에 자주 사용되어졌다(Rosenfield, 1967). 쿠산 왕조에서는 새의 형상이 묘사된 파르티아 왕의 머리쓰개와 같은 머리쓰개는 카니쉬카 왕의 동전 〈그림 23〉에서만 관찰되나 새의 날개 장식이 단순화된 형태로는 〈그림 21〉의 신자의 원추형 모자에서도 나타나고 있어 쿠산 왕조에서는 왕 뿐 아니라 지배계급에서도 새의 날개 장식 모티프를 보다 보편적으로 사용한 것으로 추측된다. 이는 이란의 상징주의가 쿠산 왕조 초기에 영향을 미친 것으로 사료된다.

3.1.4.2.3. 모자 끝이 앞으로 기울어진 형

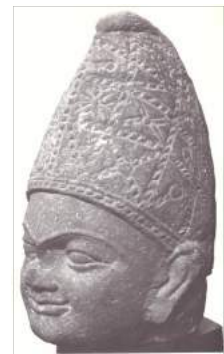
원추형 머리쓰개에는 모자 끝이 앞으로 약간 기울어진 형이 관찰되는데 글자가 새겨진 것과 무늬가 있는 것 등이 있다(Yatsenko, 2001). 머리쓰개에 새겨진 문자 〈그림 24〉는 쿠산 왕조나 원래 인도에서 군사적 혹은 사법의 높은 관직에서 서열을 의미하는 문자(Rosenfield, 1967)로 해독되고 있어 이 머리쓰개는 지배계층에서 신분을 표시하기 위한 수단으로 사용했음을 알 수 있다.

후비쉬카 왕 때로 편년되는 앞이 약간 기울어진 머리쓰개에는 머리쓰개 전체에 사각형과 마름모꼴 무늬의 화려한 무늬로 장식되어 있다(Rosenfield, 1967) 〈그림 25〉. 머리쓰개 앞면은 빗금무늬가 있는 이중선이 사각형을 만들며 면을 분할하고 있고 사각형 안은 이중의 대각선이 묘사되어 있으며 그 중앙에 원이 그려져 있다. 머리쓰개 뒷면은 앞면과는 다르게 직선 무늬가 있는 이중선이 마름모꼴을 형성하며 면을 분할하고 마름모꼴 중앙에는 원이 묘사되어 있어 〈그림 25-1〉 그 화려한 장식에서 지배계급의 머리쓰개임을 짐작할 수 있다.

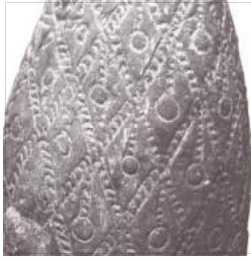
마름모 형 무늬는 파르티아 왕조 지배계급의 복식에 나타나는 전형적인 장식모티프로 파르티아 왕관 〈그림 26〉에서도 관찰되는데 이는 쿠산 왕조 중기 때 쿠산의 지배계급 복식에 나타나는 이란의 양식적 특징의 좋은 증거라고 할 수 있다.



〈그림 24〉 문자가 새겨진 원추형 머리쓰개 출처: Rosenfield, (1967).



〈그림 25〉 앞면 사각형 무늬의 원추형 머리쓰개 출처: Rosenfield, (1967).



〈그림 25-1〉 원추형 머리쓰개에 묘사된 마름모형 무늬 장식, 상세도
출처: Rosenfield, (1967).



〈그림 26〉 마름모형 무늬가 있는 파르티아 왕관
출처: Ghirshman, (1962), p. 90.

3.1.5. 둥근형 머리쓰개

3.1.5.1. 베레모

마투라의 칸칼리 툸라(Kankali Tila) 언덕에서 발굴된 태양신(Rosenfield, 1967)은 앞에서 살펴본 인도 신(indian divinities)의 원통형 머리쓰개와는 다른 형태인 둥근 형의 베레모 같은 머리쓰개를 착용하고 있다 〈그림 27〉. 칸칼리 툸라라는 이름은 힌두교의 여신 칸칼리(Kankali)의 현대 사원에서 기인한 이름으로 힌두교의 성격이 나타나는 곳이다(<http://en.wikipedia.org/wiki>). 이곳에서 발굴된 태양신의 형상에도 힌두교적 성격이 표현된 것으로 추측된다. 둥근 머리쓰개를 착용한 태양신은 웅크리고 앉아 있으며 전폐형 튜닉을 착용하고 있다. 튜닉은 몸과 팔에 딱 끼는 타이트한 스타일이고 앞 중앙에는 굽은 장식선이 있으며 왼쪽 및 팔에도 장식선이 있다. 뒷목에 딱 끼는 스타일에 앞의 장식선이 있는 튜닉의 스타일은 전형적인 쿠산 튜닉 스타일이고(장영수, 2018) 뒷 팔에 있는 장식선은 스키타이식이다(장영수, 2015). 로젠필드는 이 튜닉을 인도-스키타이식이라고 간주하며 태양신(Surya)이 착용한 인도-스키타이 튜닉은 인도의 굽타시대까지 계속 착용되었고 초기 태양신의 이미지는 쿠산 왕들의 초상을 모방하여 만들었다고 설명하고 있어(Rosenfield, 1967) 태양신이 착용한 둥근 베레모형 머리쓰개는 쿠산 왕들의 또 다른 형태의 머리쓰개였음을 알 수 있다.

쿠산 왕조에서 태양신 숭배는 인도 브라만 정통의 변두리에서 일어난 몇몇 일신교 운동의 하나로 그 지방의 민속적인 요소를 흡수하는 특징이 나타나는데(Rosenfield, 1967) 이런 특징들이 신들의 형상을 묘사하는데도 적용되었다고 추측해 볼 수 있다. 즉, 태양신의 형상은 인도 브라만 정통의 신의 형상에 그 지방의 민속적인 요소를 포함하는 형상으로 표현되었다고 볼 수 있을 것이다. 따라서, 힌두교의 성격이 나타나는 곳에서 발견된 태양신의 베레모 같은 둥근 형의 머리쓰개는 인도 신들이 착용했던 원통형 머리쓰개에 그 지방의 민속적 요소인 힌두교적 요소를 받아들여 원통형에서 둥근 베레모형으로 변화된 것이라고 추측해 볼 수 있다.

3.1.5.2. 반구형 머리쓰개

둥근 머리쓰개의 또 다른 형태인 반구형 머리쓰개는 마투라의

신자상 〈그림 28〉에서 관찰된다. 이는 앞에서 설명한 베레모형보다는 약간 높은 반구형 형태인데 야첸코(Yatsenko)는 반구형(semispherical-shaped) 모자는 원추형, 실린더 형의 높은 머리쓰개를 착용한 사람들보다는 약간 낮은 계급의 사람들에게서 관찰된다고 설명하고 있어(Yatsenko, 2001) 앞에서 신들이 착용했던 실린더형 머리쓰개와는 착용신분이 다름을 확인시켜 주고 있다.



〈그림 27〉 둥근 머리쓰개를 착용한 태양신, 칸칼리 툸라, 마투라
출처: Rosenfield, (1967)



〈그림 28〉 반구형 머리쓰개는 신자(信者)상, 마투라
출처: Rosenfield, (1967)

3.1.6. 프리기아 모자

음악가와 댄서(dancer) 들이 착용하고 있는 머리쓰개는 머리 전체를 타이트하게 덮는 스타일로 머리쓰개 위 끝부분이 앞으로 기울어져 있다 〈그림 29〉. 이는 전형적인 프리기아 모자의 형태이나 다른 점은 모자 끝이 귀를 내 놓은 채 양 옆으로 길고 가늘게 내려져 있는 모양이다. 프리기아 모자는 원래 기원전 8세기 지금의 터키 지역인 아나톨리아 지방에 프리기아 왕국을 세웠던 프리기아인들이 착용했던 모자로 약간 길고 위로 올라간 모자의 둥근 끝부분이 꼳꼳하게 서 있지 않고 앞으로 기울어 쳐져있는 모양이 특징이다(그림 30). 이는 황소의 음낭으로 만드는 프리기아 모자의 재료에서 만들어지는 형태적 특징으로 황소의 음낭이 건조되는 과정에서 자연스럽게 앞으로 쳐져 내려오면서 건조되기 때문이다(Seiterle, 1985; 장영수, 2005, 재인용).

프리기아 모자의 형태에 모자 끝이 길게 늘어진 머리쓰개는 〈그림 29〉의 음악가와 댄서들 이외에 인도-스키타이 왕조 음악가와 댄서를 묘사한 다른 형상 〈그림 31〉에도 자주 나타나기 때문에 이 머리쓰개는 인도-스키타이 음악가와 댄서들의 전형적인 머리쓰개로 추정되는데 이는 아나톨리아 지방의 프리기아 모자가 동쪽으로 전해져 스키타이인들의 모자형태를 만나 인도-스키타이 왕조에서 특수한 계층의 머리쓰개로 변화된 것으로 추측된다.

쿠산왕조의 부조에 묘사된 인도-스키타이 왕조의 댄서들의 형상은 쿠산왕조가 인도-스키타이 왕조를 지배한 후 쿠산 왕조에 편입된 피 지배국의 모습으로 쿠산 왕조의 다문화적 특

장을 나타내는 형상이라 할 수 있다.



<그림 29> 음악가와 댄서들의 머리쓰개
출처: <https://en.wikipedia.org/wiki>



<그림 29-1>
음악가와 댄서들의 머리쓰개 상세도
출처: Rosenfield, (1967)



<그림 30> 프리기아 모자 형태
출처: Seiterle, (1985)



<그림 31> 인도-스키타이 댄서, 간다라
출처: <https://en.wikipedia.org/wiki>

3.2. 쿠산 왕조 머리쓰개의 특성 분석

3.2.1. 쿠산 왕조 머리쓰개의 신분적 시대적 지역적 분류

이 장에서는 앞에서 유형별로 살펴본 머리쓰개를 신분과 시대, 지역에 따라 정리하여 쿠산 왕조의 머리쓰개의 형태적 변화를 살펴보았다.

왕의 머리쓰개 유형에는 머리띠, 헬멧, 성곽형 왕관, 원통형, 원추형 머리쓰개 등이 있는데 이 중에서 머리띠는 쿠산 왕조를 세운 귀상 흡후의 터전이었던 칼차안 지역과 초기 왕의 동전에서 관찰되어 쿠산 왕조의 초창기에 사용하였던 것으로 추정된다. 왕조 초기 이지만 왕조가 기틀을 잡아가던 왕들에서는 헬멧, 성곽형 왕관 등이 나타났고 쿠산 왕조가 북인도의







간다라와 마투라까지 영토를 확장하였을 초기 후반 이후 중기 때에는 인도의 신의 관을 모방한 머리쓰개가 왕의 머리쓰개로 관찰되었다. 보살이 착용한 원추형 머리쓰개는 왕의 원추형 머리쓰개와 비슷한 형태이어서 쿠산에서 보살은 속세에서 최고의 권위를 갖는 왕의 위치로 표현되었음을 알 수 있었다. 그 외에 둥근형 모자는 왕이 착용한 원추형, 원통형 머리쓰개와 비슷한 형이나 신자(信者)에서 관찰되어 이 머리쓰개는 원추형, 원통형 머리쓰개보다 신분이 낮은 사람의 머리쓰개로 추정 된다.



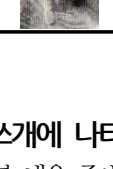
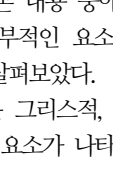
머리쓰개의 형태와 그 형태가 나타나는 시기에는 상관관계가 나타났는데 이는 쿠산 왕조의 생성과 번영의 시기에 그들이 접촉하고 수용한 주변문화가 다르기 때문인 것으로 사료되었다. 주변 문화를 흡수해서 나타나는 머리쓰개의 형태 변화는 머리쓰개에 나타나는 외부적인 요소와 관계가 있으므로 이 특성은 다음 장, 외부적인 요소의 설명에서 항목마다 자세히 분석하였다.

위의 설명을 <표 1>에서 정리하였는데 <표 1>에서 정리한 시기적 구분은 다음과 같다.

왕조초기는 쿠산 왕조가 박트리아 지역에 왕조의 기틀을 마련하려던 시기로 보았고 왕조 중기는 약 2세기 초 이후로 카니쉬가 왕이 영토를 넓혀 간다라 지방을 점령하며 쿠산 왕조가 가장 부흥한 때로 정리하였다.

<표 1> 신분과 시대에 따른 머리쓰개 분류

머리쓰개	신분	그림	지역	시기
머리띠	왕		칼차안	초기
	귀족			
	전사			
헬멧	왕		칼차안	초기
	왕자		틸리아 테페	
	전사			

성곽형 왕관	왕		틸리아 테페	초기	
높은 형 머리쓰개	원통형	신		마투라	초기, 중기
		왕			
	원추형	신		마투라	초기, 중기
		보살		간다라	
		왕			
지배 계급		마투라, 간다라			
등근형 머리쓰개	신		마투라		
	신자				
프리기안 모자	음악가, 댄서		간다라, 버너 (Buner)	초기, 중기?	

* ? = 확실하지 않음을 의미

3.3. 쿠산 왕조 머리쓰개에 나타난 외부적인 요소

이 장에서는 앞에서 살펴본 내용 중에서 주변의 외부 문화의 영향을 받아 나타나는 외부적인 요소를 따로 정리하며 쿠산 왕조의 다문화적 요소를 살펴보았다.

쿠산 왕조의 머리쓰개에는 그리스적, 페르시아적 요소 또 인도적 요소 등의 외부적인 요소가 나타나고 있었다. 왕조 초기의 머리쓰개인 머리띠와 헬멧은 그리스 왕의 머리띠와 헬멧의

형태를 그대로 모방한 형태이어서 이는 왕조 초기 그리스-박트리아 지방에 이미 정착해있었던 그리스 문화를 그대로 수용하였던 결과물로 추측되었다. 역시 왕조 초기 티리아 테페 무덤 II에서 관찰되었던 피라미드 모양의 성곽형 왕관은 페르시아 아케메네스 왕조 다리우스 왕의 성곽형 왕관의 모티브가 그대로 나타난 머리쓰개였다. 또한 머리쓰개 끝에 날개 장식이 있는 원추형 머리쓰개는 파르티아 왕조 왕관에 장식된 바라그나 새의 형상을 모방한 것으로 설명된다. 바라그나 새의 깃털은 건강을 관장하고 위험에서 보호해준다는 상징적 의미를 담고 있어서 파르티아 왕조에서 즐겨 사용하던 모티브이었는데 이런 모티브가 쿠산왕조의 머리쓰개에서도 확인되었다. 이는 그 당시 이 지역의 신흥세력으로 막강한 영향력을 행사하던 파르티아의 상징주의가 왕조 초기 왕조의 기틀을 만들어 나가며 백성들의 안녕을 기원하는 쿠산왕조의 정신세계에 영향을 준 것으로 파악된다.

이 외에도 파르티아 지배계급의 머리쓰개에 나타났던 마름모형 무늬가 쿠산의 지배계급에도 나타나고 있었다. 인도적 요소로는 인도 신들의 머리쓰개를 모방한 원통형 머리쓰개가 있었는데 원통형 머리쓰개는 인도 신들(indian divinities)이 착용했던 머리쓰개를 모방한 것으로 굽타시데 이후에 보편화되어 보살상과 왕의 형상에서도 관찰되었다. 이렇게 쿠산 왕조의 머리쓰개에는 주변 문화의 머리쓰개의 형상을 모방하거나 변형시킨 형태들이 많이 나타나는데 이는 동서양의 가교적 위치에서 주변의 다 문화를 접촉하며 수용하여 자기들의 형태를 만들어낸 쿠산 왕조의 포용력있는 문화적 특징의 결과물이라 사료된다. 위의 설명을 <표 2>에서 정리하였다.

<표 2> 머리쓰개에 나타난 외부적인 요소

외부적 요소	머리쓰개	신분	
그리스적 요소	머리띠, 헬멧	왕	
페르시아적 요소	아케메네스적 요소	성곽형 왕관	왕
	파르티아적 요소	원추형 머리쓰개 (끝부분에 날개 장식이 있는 형)	신자
	원추형 모자의 마름모꼴 장식	군사적 혹은 사법의 높은 관직자	
인도적 요소	원통형 머리쓰개	신, 왕	
	원추형 머리쓰개	왕, 보살	
	등근형 머리쓰개(베레모)	신, 신자	

4. 결론

본 연구는 실크로드 문명연구의 일환으로 진행된 연구이다. 고대 동서양 문명 교류로인 실크로드는 고대 인류문명 연구에서 문명의 전파와 교류의 관점에서 그 실체를 파악할 수 있는 중요한 지역이다. 우리나라와의 관계에 있어서는 우리나라 신라시대 유물에 실크로드와 연결 되는 요소들이 많이 발견되면서 신라 시대의 수도 경주가 실크로드의 연장선 상에 있었을 것이라는 견해가 설득력을 얻고 있는 실정이다. 따라서 실크로드 문명 연구는 고대 인류문명을 좀 더 구체적으로 이해할 수 있을 뿐 아니라 우리나라 문명에 미친 외부적인 요소를 연구하여 우리나라 고대 문명의 실체를 파악할 수 있다는데 큰 의미가 있다. 본 연구는 실크로드의 중심에서 동서양 문물을 흡수하여 자기들의 고유한 형태를 만들었던 쿠산 왕조에 초점을 맞추어 진행하였다. 쿠산 왕조 문화에는 그들이 위치했던 지리적 요건 때문에 다문화적 요소들이 많이 나타나는데 쿠산 왕조의 이런 다문화적 요소를 분석함으로써 실크로드 문명교류의 실체를 구체적으로 파악할 수 있기 때문이다.

본 연구는 쿠산의 다문화적 요소가 머리쓰개에 어떻게 나타나는지를 분석하였다. 이를 위해 먼저 머리쓰개를 유형별로 분석하여 머리쓰개의 유형을 시대별, 지역별, 신분별로 분석한 후 머리쓰개에 나타난 다문화적 요소를 살펴본 결과는 다음과 같다. 쿠산의 머리쓰개 유형에는 머리띠, 헬멧, 성곽형 왕관, 원통형, 원추형 머리쓰개, 둥근형 머리쓰개와 프리기안 모자 등이 있었으며 이 머리쓰개들은 왕조 시기별로 지역별로 신분별로 약간 차이가 나타났다. 왕의 머리쓰개 유형에는 머리띠, 헬멧, 성곽형 왕관, 원통형, 원추형 머리쓰개 등으로 구분되었다. 머리띠, 헬멧 등은 왕조 초기 그리스의 영향으로 나타난 머리쓰개였으며 성곽형 머리쓰개는 왕조 초기 페르시아의 영향을 받아 나타난 형태로 확인되었다.

원통형 머리쓰개와 원추형 머리쓰개 등은 인도 신들의 머리쓰개의 형상에서 변형된 형태로 주로 마투라 지역에서 왕이나 지배계급에서 나타났다. 역시 마투라 지역에서 관찰된 인도의 태양신의 머리쓰개에는 둥근 베레모형의 머리쓰개도 관찰되었으며 이 형태의 변형으로는 둥근 반구형 머리쓰개가 확인되었는데 이는 왕이 아닌 일반 신자에게서 관찰되어 둥근 반구형 머리쓰개는 원통형, 원추형 머리쓰개를 착용한 신분보다는 신분이 낮은 계급의 머리쓰개로 추정되었다. 음악가와 댄서들은 프리기아 모자의 형태에 스키타이 모자의 형태가 혼합된 머리쓰개를 착용했고 이들은 인도-스키타이 왕국의 음악가와 댄서들로 쿠산 왕조가 인도-스키타이 왕국을 점령한 후 쿠산 왕조에서 활동하던 그룹으로 쿠산 왕조의 다문화적 특성을 잘 나타내고 있었던 그룹임을 알 수 있었다. 음악가와 댄서들의 머리쓰개는 프리기아 모자의 형태에 스키타이 모자의 형태가 혼합된 스타일이었다. 이들은 원래 인도-스키타이 왕국의 음악가와 댄서들이었는데 쿠산 왕조가 인도-스키타이 왕국을 점령한 후 쿠산 왕조에서 활동하던 그룹들로 쿠산 왕조가 주변의 문화를 포용함으로써 주변의 외부적인 요소들이 쿠산왕조에 전달되었던 사례를 나타내는 요소로 사료되었다.

고대사회에서 머리쓰개는 종족에 따라 달라지는 복식물로 머리쓰개에 대한 연구는 고대 종족 군을 연구하는데 좋은 자료이다. 쿠산 왕조의 머리쓰개에 대한 연구는 실크로드에서 활동했던 여러 종족군을 연구하는데 기초자료를 제공할 수 있다고 사료된다. 실크로드에서 활동했던 종족군에 대한 연구는 고대 북방민족에 대한 연구로 이어지며 한걸음 더 나아가서 고대 북방민족에 대한 연구는 '북방민족의 한반도 유래설 연구'에 기초자료로 이용 될 수 있다. 본 연구를 바탕으로 실크로드에서 활동했던 다른 종족군에 대한 머리쓰개 연구를 기대해 본다.

참고문헌

- 김용문. (1994). 중앙아시아의 수발양식과 두의. *한국복식*, 12, 49-103.
- 나가사와 가즈도시. 이재성 역. (1990). 「실크로드의 역사와 문화」. 서울: 민족사.
- 오다나 나카오. 민해홍 역(2008). 「대월지」. 서울: 아이펠드.
- 이윤정, 정찬주. (2004). 실크로드를 통한 문화교류가 상고시대 우리나라 관모와 장신구에 미친 영향. *한복문화학회*, 7(1), 17-28.
- 이주형. (2004). 「아프카니스탄, 잃어버린 문명」. 서울: 사회평론.
- 장영수. (2005a). 페르시아 아케메네스왕조 시대 머리쓰개에 관한 연구. *한국의상디자인학회*, 7(1), 41-54.
- 장영수. (2005b). 프리기아(Phrygia) 모자에 대한 연구. *한국복식학회*, 55(4), 138-150.
- 장영수. (2010). 페르시아 사산조 왕관의 연구. *한국복식학회*, 60(6), 117-138.
- 장영수. (2015). 스키타이 의복에 대한 연구 I. *한국의류산업학회지*, 17(2), 191-202.
- 장영수. (2018). 쿠산 왕조 복식에 나타난 외부적인 요소: 유물분석을 중심으로. *한국의류산업학회지*, 20(1), 10-21.
- Alran., & Michael. (1996). 「Die geschichte ostirans von den griechenkoenigen in baktrien und indien bis zu den iranischen hunnen(250 v. Chr. - 700 n. Chr.)」. Weichrauch und seide. Milano: Skira.
- Cambon., & Pierre. (2010). Tillya tepe, Gerettete schaeetze afghanistan, Bonn: Kunst- und ausstellungshalle der bundesrepublik deutschland.
- Gaube, H. (1995). 「Das vordringen der steppenvoelker: die kushan(2. Jh. v. Chr.- 2. Jh. n. Chr.)」. Usbekistan. Stuttgart: Staib + Mayer.
- Girshman, R. (1962). 「Iran, parthians and sassanians」. London: Thames and hudson.
- Haussig, H. W. (1992). 「Archaeologie und kunst der seidenstrasse」. Darmstadt: Wissenschaftliche buchgesellschaft.
- Koch, H. (1992). Es kuendet dareios der Koenig. Mainz/Rhein: Verlag philipp von zabern.
- Rice, T. T. (1965). 「Ancient atrs of central asia」. New York, Washington: Frederick A. Praeger.

- Seipel, W. (Hg.) (1996). 「Weichrauch und seide」. Milano: Skira editore.
- Seiterle., & Gerard. (1985). Die urform der phrigische muetze, Antike welt, 16, Heft 3, Zuerich.
- Tucker, J. (2003). 「The silkroad」. Chicago: Art media resources.
- https://en.wikipedia.org/wiki/Kankali_TilaK (2018. 06. 15.)
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Kanishka#/media/File:KanishkaDetail.JPG> (2018. 06. 15.)
- [https://s3amazonaws.com/academia.edu.documents/35499251/HPF-2012-Met-09-Francfort-086-099-REV-SC-4-3.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35499251/HPF-2012-Met-09-Francfort-086-099-REV-SC-4-3.pdf) AWSA Access Keyld= (2018. 06. 15.)
- <http://www.iranicaonline.org/articles/khalchayan> (2018. 06. 20.)
- <http://www.kushan.org/general/other/part1.htm> (2018. 06. 20.)
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Indo-Scythians> (2018. 06. 25.)

명품 하울 영상의 인플루언서 특성이 브랜드 태도 및 제품 태도와 구매의도에 미치는 영향

양 희 순^{1)†} · 백 민 서²⁾ · 이 소 혜²⁾ · 유 지 혜²⁾ · 최 한 비²⁾ · 한 서 우²⁾

¹⁾성균관대학교 생활과학연구소, 선임 연구원 · ²⁾경희대학교 의류디자인학과 전공, 학생

The Effect of Characteristics of Influencer on Brand and Product Attitude and Purchasing Intention in Luxury Haul Video

Yang, Hee soon^{1)†} · Baek, Min Seo²⁾ · Lee, So Hye²⁾ · Yu, Ji Hye²⁾ · Choi, Han Bee²⁾
Han, Seo Wu²⁾

¹⁾Senior Researcher, The Research Institute for Human Life Sciences, Sungkyunkwan University

²⁾Student, Dept. of Textile & Clothing Design, Kyung Hee University

접수일 : 2018년 06월 30일/ 수정일 : 2018년 08월 27일/ 게재확정일 : 2018년 08월 27일

목차

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경
- 1.2. 연구의 목적

2. 이론적 배경

- 2.1. 인플루언서
- 2.2. 인플루언서 특성
- 2.3. 하울 영상 안에서의 인플루언서의 역할
- 2.4. 브랜드 태도 및 제품 태도

3. 연구모형 및 방법

- 3.1. 연구문제
- 3.2. 측정도구
- 3.3. 자료수집 및 분석방법
- 3.4. 조사대상자의 인구통계학적 특성

4. 연구결과

- 4.1. 독립변인들의 요인분석 및 신뢰도 분석
- 4.2. 종속변인들의 요인분석 및 신뢰도 분석
- 4.3. 인플루언서의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향
- 4.4. 인플루언서의 특성이 제품 태도에 미치는 영향
- 4.5. 브랜드 태도와 제품 태도가 구매의도에 미치는 영향

5. 결론

참고문헌

†Corresponding author; Yang, Hee Soon,
skullyang@daum.net

초록

현재, 1인 미디어가 주목을 받으면서 인플루언서들의 '명품 하울 영상'이 최근에 주목을 받기 시작하였다. 이에 본 연구는 20-40대 여성 소비자를 대상으로 명품 하울 영상의 인플루언서의 특성이 브랜드 태도 및 제품 태도에 미치는 영향과 이러한 브랜드 태도와 제품 태도가 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였으며, 결과는 다음과 같다. 첫째, 인플루언서의 신뢰성, 외향적 특성, 정보성이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 신뢰성, 외향적 특성, 정보성이 제품 태도에 유의한 영향을 미쳤다. 마지막으로 브랜드 태도와 제품 태도가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인플루언서의 특성 가운데 정보성이 가장 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 인플루언서의 특성을 활용하여 브랜드 태도 및 제품 태도를 높여 궁극적으로 구매의도를 높일 수 있도록 해야 한다.

Abstract

Nowadays, with the attention of personal media, 'Luxury Haul Videos' of Influencers have recently begun to attract attention. The purpose of this study is to investigate the effect of characteristics of influencer on brand attitudes and product attitudes of 20 - 40s female consumers and the effect of brand attitudes and product attitudes on purchase intention. The results are as follows. First, the reliability, extroversion, and informational characteristics of the influencer had a significant effect on brand attitude. Second, reliability,

extroversion, and informationality of the influencer had significant effects on product attitude. Finally, brand attitude and product attitude had a significant effect on purchase intention. Informality has the most important role among influencer characteristics.

Therefore, it is necessary to utilize the characteristics of the influencer to raise brand attitude and product attitude, ultimately to increase purchase intention.

Keywords: 1인 미디어(personal media), 인플루언서(influencer), 명품 하울영상(luxury haul video), 브랜드 태도(brand attitude), 제품 태도(product attitude)

1. 서론

1.1. 연구의 배경

현대는 1인 미디어의 시대다. 인터넷과 IT기기만 있다면 언제 어디서든 누구나 자신의 콘텐츠를 생산할 수 있다. 1인 미디어의 등장은 산업과 경제, 생활, 사회 전반에 영향을 주고 있으며, 그 가운데 하나가 패션이다(이연지, 2016). 디지털 플랫폼을 기반으로 하는 1인 미디어의 주역, 인플루언서들은 강력한 팬층을 형성하며 급속도로 성장하고 있다. 인플루언서는 디지털 생태계를 끌어가는 창의적인 콘텐츠 제작자이자 디지털 소비자가 지지하는 유명인이며, 또한 다채로운 계층의 구독자를 보유한 플랫폼이라 할 수 있다. 이들은 1인 크리에이터들로 디지털 인플루언서라 불리며 주목받고 있으며, 현재 패션 시장에서 지속적으로 성장하고 있는 추세이다(강미혜, 2016). 이러한 인플루언서는 참여와 개방성을 핵심으로 하며 온, 오프라인을 막론하고 막대한 영향력을 행사하여 일반인들의 소비 행위에 큰 파급력을 지닌다(혼다 테츠야, 2018). 이처럼 인플루언서는 소비자들에게 주목을 받고 있으며 관련 시장 역시 성장하고 있는 추세이다.

인플루언서들의 여러 영상들 중 최근 들어 하울 영상이 인기를 얻고 있다. '하울(haul)'이란 '끌다'라는 의미로, 매장에서 쓸어 담담 산 제품의 개봉 과정을 보여주며 동시에 제품에 대한 간단한 소개를 해주는 영상을 말한다. 초기 전자기기의 개봉기에서 시작된 하울은 화장품을 거쳐, 최근 명품 제품을 구매해 소개하는 것으로까지 확대되었다. 해외의 경우 명품 하울이 하나의 영상 콘텐츠로 정착했으며, 유튜브에서 '럭셔리 하울'관련 영상은 2018년 4월 기준으로 약 120만 여개가 검색될 정도로 인기를 끌고 있다. 국내에서는 최근에 명품 하울이 주목을 받고 있다(김은영, 2018). 이러한 하울 영상을 통해서 시청자들은 명품을 언박싱하는 경험을 인플루언서와 공유하며, 현실의 제약을 넘어 가상적으로 대리만족 하고, 간접체험을 할 수 있게 된다. 따라서 상대적으로 접근성이 낮았던 명품을 보다 쉽게 접할 수 있게 되었으며, 이는 명품에 대한 접근성을 높이고 홍보를 할 수 있는 마케팅 효과를 높하게 되었다. 그렇지만 아직까지는 명품하울 영상의 효과성을 검증한

연구는 거의 없으며, 특히 명품 하울 속 인플루언서의 영향력을 검증한 연구는 거의 없다. 따라서 본 연구는 명품 하울 영상 속의 인플루언서의 특성이 소비자의 명품제품의 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다. 이를 통해 명품하울 영상의 마케팅 효과를 검증하고, 향후 이를 이용한 마케팅 전략을 제안하고자 한다.

1.2. 연구의 목적

본 연구는 명품 하울 영상에서의 인플루언서의 특성이 명품제품의 구매의도 형성에 중요한 요인이 될 수 있음을 이론적 배경을 바탕으로 가정한 후 이를 실증적으로 검증하고자 한다. 본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다. 첫째, 명품 하울 영상에 나타난 인플루언서의 특성이 브랜드 태도와 제품 태도에 미치는 영향을 살펴본다. 둘째, 이러한 브랜드 태도와 제품 태도가 명품제품 구매의도에 미치는 영향을 알아본다. 인플루언서는 참여와 개방성을 핵심으로 하며 오프라인뿐만 아니라 온라인에서 막대한 영향력을 행사하여 일반인들의 소비 행동에 큰 파급력을 지닌다. 이러한 특성을 바탕으로 인플루언서를 활용한 '인플루언서 마케팅'은 패션 마케팅 시장에서 지속해서 성장하여 큰 효과를 얻고 있다. 따라서 본 연구는 궁극적으로 연구 과정에서 얻어진 결과를 통해 효과적인 인플루언서 마케팅 전략 활용방안에 대해 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 인플루언서(Influencer)

전자기기의 대중화에 따라 사람들은 간편한 콘텐츠를 소비하기 시작하였고 여러 가지 콘텐츠가 등장하기 시작하였다. 웹툰, 웹 소설, SNS, 유튜브 등 여러가지 매체가 나타나게 되면서 인플루언서가 등장하였다(민종혁, 2018). 사전적으로 '영향력 있는 개인'을 뜻하는 인플루언서는 디지털 시대 이전에는 주로 가수, 영화배우 같은 '셀럽'을 지칭했다. 그러나 오늘날과 같은 디지털 시대에는 유튜브 크리에이터, 아프리카TV BJ 등 대중에게 잘 소비되는 콘텐츠의 제작자이자 충성도 높은 팔로워를 보유한 셀럽을 가리킨다. 이와 더불어 자기 플랫폼(채널)을 통해 자신의 메시지를 직접 유통하는 이를 지칭하기도 한다(신효령, 2018). Brown and Hayes(2008)는 인플루언서란 사람들에게 광범위하게 영향력이 있는 사람으로 정의하였다. 이러한 인플루언서는 상품에 대한 직접적인 구매 조언에서부터 업체 신뢰도에 대한 인식 등 다양한 방식으로 영향력을 나타낸다.

인플루언서의 등장 배경에는 소셜미디어(social media)의 힘이 매우 크다고 할 수 있다. 이전의 전통 매체와는 달리 이용자가 스스로 콘텐츠를 제작할 수 있고 유통할 수 있는 기술력을 지니게 되면서 누구나 스마트폰만 있으면 방송을 할 수 있기 때문이다(설혜진, 2018). 이러한 인플루언서의 등장에 따라 연예인이 아닌 개인도 대중에게 파급력이 있는 존재가 되었다.

다. 이러한 파급력을 이용하여 광고로 수익을 창출하고 있는데, 인플루언서를 통해 광고하는 것을 '인플루언서 마케팅'이라고 부른다(김종민, 2018). 인플루언서는 쌍방향 소통이 가능한 디지털 미디어의 속성을 적극 활용하여, 재미있고 솔직하며 공감할 수 있는 콘텐츠를 사람들에게 전달한다. 동시에 실시간으로 피드백을 주고받으며 자신들만의 구독자를 만들어 나간다(신효령, 2018). 이렇듯 유튜브, 페이스북 등 동영상 플랫폼을 활용한 새로운 플랫폼이 나타나면서 인플루언서를 활용한 '인플루언서 마케팅'이 중요한 마케팅 수단으로 등장하고 있다. 이에 대중들에게 영향력 있는 인플루언서들을 활용한 마케팅에 대한 관심과 영향력이 확대되고 있다. 흔히 '셀럽'이라 불리는 유명 연예인들이 대중들에게 큰 영향력을 발휘했다면 이제는 인스타그램, 유튜브, 페이스북 등 소셜 미디어에서 크리에이터로 활동하는 개인 혹은 개인 미디어도 '셀럽'보다 더 큰 영향력을 발휘할 수 있게 되었다(김종민, 2018).

이러한 현상은 사람들이 더 이상 후기의 댓글이나 그 후기 자체를 완전하게 신뢰하지 않기 때문에 등장하게 되었으며, 좀 더 친근하게 대중들에게 다가가는 인플루언서 마케팅이 주목받기 시작하였다(이연지, 2016). 단순히 제품을 광고하는 것에서 벗어나 인플루언서가 직접 콘텐츠를 생산해내고 소비자들에게 실제 사용 경험을 들려주며 소비자들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있기 때문이다. 이는 톱스타를 기용한 광고 이상의 파급력을 보이는 경우도 있다. 인플루언서 그 자체가 플랫폼 상에서 움직이는 광고 매체가 될 수 있으며, 스타를 기용한 마케팅보다 비용이 적게 들어 소위 말하는 가성비가 좋기 때문이다(김종민, 2018). 실제로 인플루언서들을 향한 팬덤들의 제품 구매 기여도가 높고 인플루언서들의 제품 평가가 구독자들의 소비로 연결되고 있다(박성훈과 하영국, 2016).

인플루언서들의 제품 평가는 다양한 특성을 가진다. 제품에 대해 기업이 제공하는 평가와 달리 개인적인 평가를 작성한다는 점에서 차별화될 수 있다. 특히 인플루언서의 제품 평가의 특징은 평가가 긍정적일 수도 있고 부정적일 수도 있다는 점이다(김란, 2017). 그렇기 때문에 소비자의 입장에서는 기업의 마케팅에 속고 있다는 느낌을 덜 받게 되며, 개인의 평가이기 때문에 좀 더 신뢰를 가질 수 있다. 이제 소비자들은 더 이상 거짓 정보나 제품 후기에 속지 않게 되었으며(설혜진, 2018), 인플루언서들의 진실성 있는 콘텐츠에 신뢰를 보이게 되었다.

2.2. 인플루언서의 특성

신뢰란 단순히 사전적 의미로만 제한할 수는 없다. 신뢰의 사전적 의미는 '믿고 의지함'이지만, 관련 선행 연구들을 보면 신뢰도는 단지 인플루언서를 믿는 것이 아닌 말과 태도, 외모 등 여러 가지 요소에도 연관성을 가진다. 우비비(2011)에 따르면 신뢰는 세 가지 개념으로 나눌 수 있다고 한다. 첫 번째로 신뢰란 어떠한 개인이나 집단이 특정한 행동을 할 때, 그 행동이 우리에게 이익으로 다가오거나 해가 되지 않을 것이라는 기대를 하는 것이라고 볼 수 있다. 이는 인플루언서들의 언행에서 이를 시청하는 소비자들이 기대감과 믿음을 가진다

는 것을 알 수 있다. 두 번째로 신뢰는 위험을 감수하는 것이라고 볼 수 있다. 손해를 볼 수도 있지만 스스로 선택을 하는 것이다. 이는 인플루언서의 영상만을 시청하고 물건을 구매하는 소비자들의 인플루언서에 대한 신뢰를 의미한다. 실제로 물건을 제대로 접해보지 않고 인플루언서의 의견과 말을 맹목적으로 믿는 것이다. 세 번째는 신뢰는 개인의 특징에 기반을 두는 개념이라는 것이다. 영상을 시청한 후 인플루언서를 맹목적으로 믿는 사람도 있을 것이고 그저 그런 사람들도 있을 것이라는 점이다. 이처럼 인플루언서는 소비자들에게 신뢰를 줄 수 있다. 2017년도부터 미국 소비자의 74%는 소셜 네트워크를 통해 구매를 결정하며, 40%는 인플루언서의 추천을 통해 상품을 구매하는 것으로 나타났으며, 중국에서는 인플루언서의 신뢰도가 연예인들보다 7배나 높다고 조사되었다(코트라, 2017). 이처럼 인플루언서에 대한 신뢰는 사람들의 소비에 큰 영향을 주고 있다는 것을 알 수 있다.

정보원의 전문성은 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치며, 모델이 제공하는 전문지식이 많고, 경험이 많으면 높은 광고효과를 낼 수 있다(Hovland et al., 1953). 전문성은 메시지를 전달하는 정보원이 제대로 된 판단을 할 수 있게 하는 정도를 말하며(McCracken, 1989), 이러한 전문성은 제품의 구매 및 태도에 영향을 미치는 요소라 할 수 있다(김우빈, 2018). 정보전달과 설득커뮤니케이션의 특징을 보이는 광고에서 광고의 메시지를 보내는 사람을 메시지 원천이라 하며, 이러한 모델의 특성은 소비자의 태도에 영향을 미칠 수 있는데 모델의 외향적 특성인 매력이나 세련미, 개성 등이 영향을 줄 수 있다(김성덕 외 2인, 2012). 패션 제품의 경우 모델의 이미지가 제품에 대한 태도에 중요한 역할을 하기 때문에 인플루언서의 외향적 특성이 브랜드 태도나 제품 태도에 영향을 미칠 수 있다.

마지막으로 유정미(2018)에 따르면 SNS는 여러 특성을 가지는데, 그 중 상호작용성과 정보제공성이라는 것이 존재한다. 정보제공성은 어떠한 제품이나 서비스에 대한 경험이 없거나 적은 소비자들이 SNS를 통해 그러한 경험을 체험하고 배울 수 있는 것을 의미한다. 유튜브 패션 인플루언서의 경우, 정보를 제공해주는 제공처 역할을 하며, 정보를 제공하고 시청자와 의견을 공유함으로써 의사결정에 도움을 주고, 그로 인해 더욱 신뢰를 가지게 되는 것이다. 이에 본 연구에서는 인플루언서의 특성으로 신뢰성, 전문성, 외향적 특성, 정보성을 이용하였다.

2.3. 하울 영상 안에서의 인플루언서의 역할

하울(haul)은 '끌어당기다' 또는 '많은 양'이라는 뜻으로 제품을 대량으로 구매하고 나서 유튜브와 같은 방송에서 제품을 열어 제품에 대한 평가를 담은 영상을 말한다(박진아, 2018). 이러한 하울 영상에서 제품을 소개하고 평가하는 인기 유튜버들의 영향력이 크기 때문에 이들을 이를 인플루언서라고 할 수 있다. 이러한 영상이 인기를 끄는 이유는 명품을 사고는 싶지만, 살 수 없는 사람들의 대리만족을 시켜줄 수 있기 때문이다(서창완, 2018). 이러한 하울 유튜버들은 제품에 대해

360도 뷰를 보여주기도 하며, 동영상은 통해서 프리 쇼핑을 해 구매까지 이어질 수 있는 정보를 제공한다(심희정, 2018). 이처럼 하울 영상에서 제공하는 정보를 이용하여 제품을 구매하는 소비자들 점차 늘어나게 되면서 기업들은 인플루언서들을 이용하여 영상 콘텐츠를 제공하려고 노력하고 있다. 이처럼 하울 영상에서의 유튜버인 인플루언서들은 제품을 광고하고 홍보하는 역할을 통해 소비자들의 구매에 영향을 주는 역할을 하고 있다.

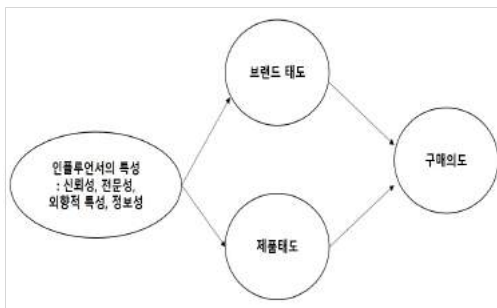
2.4. 브랜드 태도 및 제품 태도

Thurstone(1931)에 따르면 태도는 개인에 어떠한 상에 대해 갖게 되는 긍정적 혹은 부정적 감정을 말한다. 일반적으로 어떤 대상에 대해 긍정적으로 평가하게 되면 좋은 태도가 형성된다. 브랜드 태도는 브랜드에 대해 호의적/비호의적, 긍정적/부정적으로 반응하는 경향이다(Allport, 2016). 일반적으로 소비자가 어떤 브랜드에 대해 만족하고 선호하는 경향을 보이게 되면 이는 구매결정에 도움을 주고 실질적인 구매가 이루어지도록 하기 때문에 브랜드 태도는 중요하다(이민아, 2016). 제품 태도는 제품에 대해 개인이 선호하고 평가하는 경향이라 할 수 있다(난카와와 박재기, 2016). 제품 태도는 특정한 제품에 대해 선호하는 정도를 말하는 것으로 소비자의 구매반응을 특정 제품으로 유도하는 역할을 하게 된다(김종무, 2017). 이러한 브랜드 태도와 제품 태도는 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요소라 할 수 있다.

3. 연구모형 및 방법

3.1. 연구문제

본 연구는 명품 하울 영상 속 인플루언서의 특성이 브랜드 태도 및 제품 태도에 미치는 영향과 브랜드 태도 및 제품 태도가 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였으며, 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구 모형

연구문제 1. 명품 하울 영상의 인플루언서 특성(신뢰성, 정보성, 외향적 특성, 전문성)이 브랜드 태도에 미치는 영향을 알

아본다.

연구문제 2. 명품 하울 영상의 인플루언서 특성(신뢰성, 정보성, 외향적 특성, 전문성)이 제품 태도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. 브랜드 태도 및 제품 태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.

3.2. 측정도구

본 연구를 위해 명품 하울 동영상이 자극물로 사용되었다. 패션 인플루언서 '한별'의 2017년 11월 10일자 영상인 '1,570만원 질러왔어요! 명품 하울 / 언박싱 같이 뜯어요!'를 총 길이 19분 51초에서 2분 38초로 간략하게 편집하였다. 해당 영상 자극물은 원본 조회수 총 190만회가 넘었으면 패션 인플루언서 '한별'의 채널 구독자 수는 약 69만 명 가량으로 큰 인기를 끌고 있는 인플루언서이다. 이처럼 인기 있는 인플루언서와 영상 매체를 자극물로 설정함으로써 응답자들이 쉽게 질문에 응할 수 있도록 하였다. 또한 실증적 연구를 위하여 설문지법을 사용하였으며, 각 변수를 측정하기 위한 측정 문항들은 선행 연구의 문항들을 수정 보완하여 사용하였다. 설문지 문항은 인플루언서의 특성인 신뢰성, 정보성, 외향적 특성, 전문성, 브랜드 태도, 제품 태도, 구매 의도 및 응답자의 인구 통계학적 특성 문항들로 구성되었다. 주요 변인들은 5점 리커트 척도로 측정되었으며, 문항의 출처는 <표 1>과 같다.

<표 1> 설문문항 및 출처

변인	문항	출처
신뢰도	나는 위 영상에 나온 인플루언서에게 호감이 간다.	김성덕, 윤명길, 김기수 (2012)
	위 영상에 나온 인플루언서의 제품 설명은 나에게 도움이 된다.	
	위 영상에 나온 인플루언서의 제품설명은 현실적이다.	
전문성	나는 위 영상에 나온 인플루언서의 제품설명에 믿음이 간다.	심진의 (2011)
	위 영상에 나온 인플루언서는 패션에 대한 지식이 있어 보인다.	
	위 영상에 나온 인플루언서는 전문적인 느낌이 난다.	
외향적 특성	위 영상에 나온 인플루언서는 능력이 있어 보인다.	김성덕, 윤명길, 김기수 (2012)
	위 영상에 나온 인플루언서는 경험이 있어 보인다.	
	위 영상에 나온 인플루언서는 매력적이다.	
정보성	위 영상에 나온 인플루언서는 세련되었다.	심진의 (2011)
	위 영상에 나온 인플루언서는 개성이 있다.	
	위 영상에 나온 인플루언서는 친근하다.	
구매의도	나는 위 영상에 나온 인플루언서의 제품 평가가 유익한 정보를 제공하고 있다고 생각한다.	심진의 (2011)
	나는 위 영상에 나온 인플루언서의 제품 평가가 흥미롭다고 생각한다.	
	위 영상에 나온 인플루언서의 제품	

	설명은 정확한 정보를 제공한다.	
브랜드 태도	영상을 본 후 인플루언서가 설명한 브랜드에 호감이 생겼다.	MacKenzie & lutz (1989)
	영상을 본 후 인플루언서가 설명한 브랜드에 관심이 생겼다.	
	영상을 본 후 인플루언서가 설명한 브랜드를 친숙하게 느낀다.	
	나는 위 영상에 나온 인플루언서의 제품 설명에 믿음이 간다.	
제품 태도	위 영상에 나온 제품은 내 기대를 충족시킬 것이다.	MacKenzie & lutz (1989)
	위 영상에 나온 제품은 품질이 좋을 것이다.	
	위 영상에 나온 제품은 기능이 우수할 것이다.	
	위 영상에 나온 제품은 나에게 도움이 될 것이다.	
	위 영상에 나온 제품은 유행에 적합할 것이다.	
구매 의도	위 영상을 본 후 인플루언서가 설명한 제품을 구매할 만하다고 생각한다.	MacKenzie & lutz (1989)
	위 영상을 본 후 인플루언서가 설명한 제품을 구매하고 싶어졌다.	
	위 영상을 본 후 인플루언서가 설명한 제품을 구매할 것이다.	

3.3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 자료 수집은 온라인 전문 설문업체를 통해 이루어졌으며, 20~40대 여성 소비자를 대상으로 2018년 5월 1일에서 5월 23일까지 실시되었다. 총 224명의 설문 응답이 최종 분석에 이용되었다. 자료 분석은 SPSS 24.0을 이용하여, 기술 통계, 요인분석 및 신뢰도 분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

3.4. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자들의 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같다. 먼저 성별을 보면, 자극물이 여성용 가방에 대한 하울 영상이었기 때문에 여성만을 대상으로 설문을 실시하였으며, 이에 따라 여성이 224명으로 100%로 확인된다. 응답자의 나이를 보면, 20대가 32.6%(73명), 30대가 33.5%(75명), 40대가 33.9%(76명)으로 각각의 연령대가 고르게 분포되어 있는 것을 알 수 있다. 결혼 여부는 기혼이 45.1%(101명), 미혼이 54.5%(122명), 기타가 0.4%(1명)으로 확인되었다. 또한 응답자의 최종 학력을 보면, 중학교 졸업 이하가 0.4%(1명), 고등학교 졸업은 15.6%(35명), 대학교 졸업은 67.9%(152명), 대학원 재학 이상은 15.7%(35명)이며 기타인 경우가 0.4%(1명)로 나타났다. 직업을 살펴보면, 전업 주부가 21.4%(48명), 학생이 8.5%(19명), 사무직이 37.5%(84명), 전문직이 6.7%(15명), 경영 관리직이 0.4%(1명), 서비스/판매직이 7.6%(17명), 전문 기술직이 7.6%(17명), 기타가 9.4%(21명)를 차지하였다. 응답자의 월 평균 소득을 보면, 100만원 미만이 3.6%로 8명, 100만원 이상~ 200만원 미만이 10.7%로 24명, 200만원 이상~ 300만원 미만이 21.4%로 48명, 300만원 이상~ 400만원 미만이 19.6%로 44명, 400만원 이상~ 600만원 미만이 25.9%로 58명, 600만원 이상~ 800만원 미만이 10.3%로 23명,

800만원 이상~ 1,000만원 미만이 4.9%로 11명, 1,000만원 이상인 경우가 3.6%인 11명으로 나타났다. 자신이 속한 계층의 경우, 상하라고 느끼는 경우가 0.9%(2명), 중상이라고 느끼는 경우가 29.0%(65명), 중하라고 느끼는 경우가 53.1%(119명), 하상이라고 느끼는 경우가 13.4%(30명), 하하라고 느끼는 경우가 3.6%(8명)으로 나타났다.

<표 2> 조사대상자들의 인구통계학적 특성

변수		빈도	%
성별	여자	224	100
	남자	0	0
연령	20대	73	32.6
	30대	75	33.5
	40대	76	33.9
결혼여부	기혼	101	45.1
	미혼	122	54.5
	기타	1	0.4
학력	중학교 졸업 이하	1	0.4
	고등학교 졸업	35	15.6
	대학교 재학	20	8.9
	대학교 졸업	152	67.9
	대학원 재학 이상	15	6.7
직업	기타	1	0.4
	전업주부	48	21.4
	학생	19	8.5
	사무직	84	37.5
	전문직	15	6.7
	경영관리직	1	0.4
	서비스/판매직	17	7.6
	생산직	2	0.9
	전문기술직	17	7.6
	기타	21	9.4
	월평균 소득	100만원미만	8
100만원 - 200만원		24	10.7
200 - 300만원		48	21.4
300만원 - 400만원		44	19.6
400만원 - 600만원		58	25.9
600만원 - 800만원		23	10.3
800만원 - 1,000만원		11	4.9
1,000만원 이상	8	3.6	
계층	상하	2	0.9
	중상	65	29.0
	중하	119	53.1
	하상	30	13.4
	하하	8	3.6
합계		224	100

4. 연구결과

4.1. 독립변인들의 요인분석 및 신뢰도 분석

독립변인들의 타당도 및 신뢰도를 확인하기 위해 신뢰성, 전문성, 외향적 특성, 정보성 4개의 변인 각각을 고유값 1 기준으로 주성분분석을 이용한 베리맥스 회전에 의한 요인분석을 실시하였다. 각 요인은 하나의 요인으로 추출되었으며, 신뢰도 계수는 모두 0.7 이상으로 나와 내적일관성을 확보하였다. 또한 요인분석을 할 때 데이터가 요인분석이 적합한 표본인지

확인하기 위해 KMO검정과 바틀렛 검정을 실시하였다. 그 결과 KMO 값이 0.5 이상이며, 바틀렛 검정이 0.001 수준에서 유의한 것으로 나와 요인분석이 적합함을 보여주었다. 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 독립변인들의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인	문항	요인부하량
신뢰성	1. 나는 위 영상에 나온 인플루언서에게 호감이 간다.	.854
	2. 위 영상에 나온 인플루언서의 제품 설명은 나에게 도움이 된다.	.900
	3. 위 영상에 나온 인플루언서의 제품 설명은 현실적이다.	.849
	4. 나는 위 영상에 나온 인플루언서의 제품 설명에 믿음이 간다.	.902
고유값: 3.073, 설명분산(%):76.813, 신뢰도: .898 KMO=.817, Bartlett의 구형성=558.561***		
전문성	1. 위 영상에 나온 인플루언서는 패션에 대한 지식이 있어 보인다.	.900
	2. 위 영상에 나온 인플루언서는 전문적인 느낌이 난다.	.911
	3. 위 영상에 나온 인플루언서는 능력이 있어 보인다.	.879
	4. 위 영상에 나온 인플루언서는 경험이 있어 보인다.	.898
고유값: 3.220, 설명분산(%):80.503, 신뢰도: .918 KMO=.789, Bartlett의 구형성=699.998***		
외향적 특성	1. 위 영상에 나온 인플루언서는 매력적이다.	.851
	2. 위 영상에 나온 인플루언서는 세련되었다.	.810
	3. 위 영상에 나온 인플루언서는 개성이 있다.	.785
	4. 위 영상에 나온 인플루언서는 친근하다.	.709
고유값: 3.155, 설명분산(%):78.876, 신뢰도: .911 KMO=.791, Bartlett의 구형성=641.248***		
정보성	1. 나는 위 영상에 나온 인플루언서의 제품 평가가 유익한 정보를 제공하고 있다고 생각한다.	.872
	2. 나는 위 영상에 나온 인플루언서의 제품 평가가 흥미롭다고 생각한다.	.867
	3. 위 영상에 나온 인플루언서의 제품 설명은 정확한 정보를 제공한다.	.872
고유값: 2.611 설명분산(%):87.025, 신뢰도: .925 KMO=.765, Bartlett의 구형성=511.827***		

***p<.001

4.2. 종속변인들의 요인분석 및 신뢰도 분석

종속변인들의 타당도 및 신뢰도를 확인하기 위해 브랜드 태도, 제품 태도, 구매의도 3개의 변인 각각을 고유값 1 기준으로 주성분분석을 이용한 베리맥스 회전에 의한 요인분석을 실시하였다. 각 요인은 하나의 요인으로 추출되었으며, 신뢰도

계수는 모두 0.9 이상으로 나와 높은 내적일관성을 확보하였다. 또한 요인분석을 할 때 데이터가 요인분석이 적합한 표본인지 확인하기 위해 KMO검정과 바틀렛 검정을 실시하였다. 그 결과 KMO 값이 0.5 이상이며, 바틀렛 검정이 0.001 수준에서 유의한 것으로 나와 요인분석이 적합함을 보여주었다. 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 종속변인들의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인	문항	요인부하량
브랜드 태도	1. 영상을 본 후 인플루언서가 설명한 브랜드에 호감이 생겼다.	.946
	2. 영상을 본 후 인플루언서가 설명한 브랜드에 관심이 생겼다.	.964
	3. 영상을 본 후 인플루언서가 설명한 브랜드를 친숙하게 느낀다.	.925
	4. 나는 위 영상에 나온 인플루언서의 제품 설명에 믿음이 간다.	.902
고유값: 2.681, 설명분산(%):89.356, 신뢰도: .940 KMO=.741, Bartlett의 구형성=627.595***		
제품 태도	1. 위 영상에 나온 제품은 내 기대를 충족시킬 것이다.	.882
	2. 위 영상에 나온 제품은 품질이 좋을 것이다.	.877
	3. 위 영상에 나온 제품은 기능이 우수할 것이다.	.891
	4. 위 영상에 나온 제품은 나에게 도움이 될 것이다.	.857
	5. 위 영상에 나온 제품은 유행에 적합할 것이다.	.857
고유값: 3.811, 설명분산(%):76.211, 신뢰도: .922 KMO=.822, Bartlett의 구형성=918.132***		
구매의도	1. 위 영상을 본 후 인플루언서가 설명한 제품을 구매할 만하다고 생각한다.	.935
	2. 위 영상을 본 후 인플루언서가 설명한 제품을 구매하고 싶어졌다.	.947
	3. 위 영상을 본 후 인플루언서가 설명한 제품을 구매할 것이다.	.880
고유값: 2.545 설명분산(%):84.839, 신뢰도: .910 KMO=.722, Bartlett의 구형성=494.353***		

***p<.001

4.3. 인플루언서의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향

인플루언서의 특성이 하울영상에 나온 명품 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 인플루언서 4개의 특성을 독립변수로 브랜드 태도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 결과는 <표 5>와 같다. 결과를 살펴보면 다중회귀분석의 회귀식이 유의한 것으로 나타났다(F=206.437, p<.001). 독립변수들의 영향력을 살펴보면 인플루언서의 신뢰성($\beta = .121$, p<.01), 외향적 특성($\beta = .121$, p<.05), 정보성($\beta = .713$, p<.001)이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타

났으며, 정보성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 인플루언서가 제공하는 내용이 유익하고 정확한 정보를 제공해야 브랜드 태도가 좋아지는 것으로 나타났다. 78.7%의 설명력을 나타냈다.

〈표 5〉 인플루언서의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향

독립변수	β	t-value
신뢰성	.121	2.067*
전문성	-.031	-.528
외향적 특성	.121	2.101*
정보성	.713	11.047***
F-value	206.437***	
Adjusted R ²	.787	

종속변수: 브랜드 태도, *p<.05, ***p<.001

4.4. 인플루언서의 특성이 제품 태도에 미치는 영향

인플루언서의 특성이 하울영상에 나온 명품 제품 태도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 인플루언서 4개의 특성을 독립변수로 제품 태도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 결과는 〈표 6〉과 같다. 결과를 살펴보면 다중회귀분석의 회귀식이 유의한 것으로 나타났다(F=88.747, p<.001). 독립변수들의 영향력을 살펴보면 인플루언서의 신뢰성($\beta=.180$, p<.01), 외향적 특성($\beta=.224$, p<.05), 정보성($\beta=.470$, p<.001)이 제품 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보성, 외향적 특성, 신뢰성의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 61.1%의 설명력을 보여주었다.

〈표 6〉 인플루언서의 특성이 제품 태도에 미치는 영향

독립변수	β	t-value
신뢰성	.180	2.288*
전문성	-.038	-.478
외향적 특성	.224	2.895**
정보성	.470	5.403***
F-value	88.747***	
Adjusted R ²	.611	

종속변수: 제품 태도, *p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.5. 브랜드 태도 및 제품 태도가 구매의도에 미치는 영향

하울영상에 나온 명품 브랜드 태도와 제품 태도가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 브랜드 태도와 제품 태도를 독립변수로 구매태도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 결과는 〈표 7〉과 같다. 결과를 살펴보면 다중회귀분석의 회귀식이 유의한 것으로 나타났다(F=306.165, p<.001). 독립변수들의 영향력을 살펴보면 브랜드 태도($\beta=.654$, p<.001), 제품 태도($\beta=.238$, p<.001) 모두 구매의도에 유의한

영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 태도가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 독립변수의 설명력은 73.2%로 나타났다.

〈표 7〉 브랜드 태도와 제품 태도가 구매의도에 미치는 영향

독립변수	β	t-value
브랜드 태도	.654	11.308***
제품 태도	.238	4.119***
F-value	306.165***	
Adjusted R ²	.732	

종속변수: 구매의도, ***p<.001

5. 결론

소셜 미디어의 중요성이 지속적으로 늘어남에 따라 인플루언서의 영향력이 급속도로 성장하고 있다. 따라서 인플루언서 영상의 영향력 또한 커지고 있다. 그 중 대표적으로 명품 하울 영상이 크게 주목을 받으며, 그로 인해 최근 명품 매출이 꾸준히 증가하고 있다. 본 연구는 인플루언서의 명품 하울 영상의 인플루언서 특성이 브랜드 태도와 제품 태도에 미치는 영향, 브랜드 태도와 제품 태도가 구매의도에 미치는 영향에 대해서 분석하고, 실증적인 검증을 통하여 패션마케팅의 전략적인 방안을 제안하고자 하였다. 본 연구를 위해 연구대상 표본은 20-40대 여성을 대상으로 설문조사를 하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 명품 하울 영상의 인플루언서의 특성인 신뢰성, 전문성, 외향적 특성 및 정보성 각각은 단일 차원으로 구성되었다.

둘째, 인플루언서의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴본 결과 신뢰성, 외향적 특성, 정보성이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보성이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 인플루언서가 제공하는 내용이 유익하고 정확한 정보를 제공해야 브랜드 태도가 좋아지는 것으로 나타났다. 셋째, 인플루언서의 특성에 제품 태도에 미치는 영향을 분석한 결과 신뢰성, 외향적 특성, 정보성이 제품 태도에 유의한 영향을 미쳤으며, 정보성이 가장 큰 영향을 미치고, 그 다음으로 외향적 특성이 영향을 미치는 것으로 나타나 정보성이 중요한 역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 브랜드 태도와 제품 태도가 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 두 요인 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 태도가 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 토대로 명품 하울 영상에 나오는 인플루언서의 특성 가운데 정보성이 가장 중요한 요인으로 드러났다. 즉 인플루언서가 유익하고 흥미롭고 정확한 정보를 제공하는 것이 가장 중요한 요인이다. 또한 인플루언서의 외향적 특성 또한 중요한 요인으로 매력적이고, 세련되고, 개성 있는 특성을 가진 인플루언서를 활용하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 게다가 인플루언서의 신뢰성 있는 설명 또한 브랜드 태도와 제품

태도에 유의한 영향을 미치지 때문에 신뢰있는 설명을 할 수 있는 것이 중요하다. 마지막으로 브랜드 태도와 제품 태도가 구매의도에 유의한 영향을 미쳤기 때문에 궁극적으로 인플루언서를 활용한 ‘인플루언서 마케팅’의 활용 방안을 제안할 수 있다.

본 연구는 명품 하울 영상의 인플루언서의 영향력을 실증적으로 검증했다는 점에서 의의가 있다. 그렇지만 본 연구는 명품에만 국한된 연구로 향후 연구에서는 명품 뿐만 아니라 다양한 제품에 대한 인플루언서의 영향력을 살펴보고 비교해야 한다. 또한 소비자 특성 즉 패션 관여도나 패션 혁신성 같은 소비자의 특성이 영향을 줄 수 있기 때문에 향후 연구에서는 소비자 특성을 고려할 필요가 있다.

참고문헌

- 김란. (2018). 인플루언서의 패션제품평가 콘텐츠 구매의도에 미치는 영향: 콘텐츠 신뢰 및 관여의 조절효과를 중심으로, 석사학위 논문, 국민대학교 대학원.
- 김우빈. (2018). SNS 패션 인플루언서의 진정성과 팬십의 효과, 석사학위 논문, 서울대학교 대학원.
- 김성덕, 윤명길, 김기수. (2012). 광고모델 특성이 구매의도와 브랜드태도에 미치는 영향. *유통과학연구*, 10(4), 47-53.
- 김종무. (2017). 포스팅 정보원 유형에 따른 정보가 브랜드 신뢰도, 제품 태도 및 구매의도에 미치는 영향-시나 웨이보 (Sina Weibo) 일반인 포스팅과 기업 포스팅 비교. *디지털융복합연구*, 15(8), 367-374.
- 난카위, 박재기. (2016). 한국산 화장품 소비가치와 국가이미지가 미안마 소비자의 제품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 한류의 조절효과를 중심으로. *대한경영학회지*, 29(9), 1461-1482.
- 박성훈, 하영국. (2016). SNS 데이터 분석 및 학습을 통한 소상공인 마케팅 대상 분석 기술 설계 및 구현. *한국정보과학회 학술 발표논문집*, 1007-1008.
- 설혜진. (2018). 유튜브 인플루언서와 온라인PPL 노출이 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위 논문, 홍익대학교 대학원.
- 심진의. (2011). 화장품 광고유형과 모델의 전문성에 따른 효과 연구, 석사학위 논문, 고려대학교 대학원.
- 우비비. (2011). 백화점 고객신뢰와 재구매의도의 영향요인: 중국 백화점의 의류매장을 중심으로, 석사학위 논문, 건국대학교 대학원.
- 유정미. (2018). SNS특성, 몰입, 신뢰가 구매의도와 의 관계: 패션 제품을 중심으로, 석사학위 논문, 가천대학교 대학원.
- 이민아. (2016). 온라인 구전정보가 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향: 한중 소비자의 불확실성 회피성향을 중심으로, 석사학위 논문, 성균관대학교 대학원.
- 코트라. (2017). 소셜 인플루언서를 활용한 미국 시장 진출 전략, *Global Market Report*, 17-033.
- 혼다 테츠야. (2008). 「인플루언서 마케팅」. 서울: 경영정신.
- Allport, G. W. (2016). 「Studies in expressive movement」. Worcestershire: Read books ltd.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). 「Influencer marketing: Who really influences your customers?」. London: Routledge.
- Hovland, C. I., & Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion; psychological studies of opinion change. New haven, Yale university press.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Thurstone, L. L. (1931). The measurement of social attitudes. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26(3), 249-269.
- http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2018/01/20/2018012000651.html (2018. 04. 01.)
- <http://www.sobilife.com/news/articleView.html?idxno=13964> (2018. 04. 12.)
- http://www.newsis.com/view/?id=NISX20180316_0000254076&cID=10701&pID=10700 (2018. 04. 12.)
- <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=14720> (2018. 04. 19.)
- <http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=291178> (2018. 04. 19.)
- http://www.newsis.com/view/?id=NISX20180305_0000243006&cID=13001&pID=13000 (2018. 04. 24.)
- <http://www.sisunnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=86633> (2018. 08. 03.)
- http://news.g-enews.com/view.php?ud=201801231114308104298b22ff23_1&md=20180123111747_J (2018. 08. 03.)
- <http://decenter.sedaily.com/NewsView/1SONZI85HI> (2018. 08. 03.)

공감과 소통이 강조된 디오라마 기법의 공공 벽화 연구

김수홍¹⁾ · 전명관²⁾ · 김경환^{3)†}

¹⁾(주)태하 엔지니어링, 소장 · ²⁾경희대학교 산업디자인학과 전공, 학생 · ³⁾경희대학교 예술·디자인대학, 교수

A Study on the Public Mural of Diorama Technique Emphasizing Sympathy and Communication

Kim, Soo Hong¹⁾ · Jeon, Myeong Kwan²⁾ · Kim, Kyung Hwan^{3)†}

¹⁾Manager, TAEHA ENG.inc · ²⁾Student, Dept. of Industrial Design, Kyung Hee University

³⁾Professor, College of Art & Design, Kyung Hee University

접수일 : 2018년 07월 12일/ 수정일 : 2018년 08월 27일/ 게재확정일 : 2018년 8월 27일

목차

1. 서론

- 1.1. 연구 배경과 목적
- 1.2. 연구 방법과 범위

2. 공공 벽화 미술의 일반적 고찰

- 2.1. 공공 벽화 미술의 의미와 변천
- 2.2. 국내 공공 벽화 미술의 등장배경
- 2.3. 참여와 소통공간으로써의 공공 벽화 사례

3. 체험전시로서의 디오라마 특성

- 3.1. 디오라마의 개념
- 3.2. 디오라마 전시 연출 사례
- 3.3. 체험 및 소통의 디오라마 연출요소 분석

4. 공감과 소통이 강조된 디오라마 기법 공공 벽화 분석

- 4.1. 과거 경험의 추억성
- 4.2. 문화관광의 관심성
- 4.3. 지역, 세대간의 융화성
- 4.4. 발상의 이벤트 기념성

5. 결론

- 5.1. 공감과 소통의 개발 연구 유형체계 정립
- 5.2. 공감통로성 Prototype 디자인 개발(안) 제시

참고문헌

초록

†Corresponding author; Kim, Kyung Hwan,
kim99@khu.ac.kr

현재 많은 사람들이 바쁜 일상 속에서 살아간다. 옆집에 사는 사람과 대면할 기회가 적다보니 얼굴조차 서로가 모를 정도다. 이러한 이웃 간 무관심은 크나큰 사회적 문제를 초래한다. 가족, 세대 간의 불통도 이와 같은 바쁜 일상과 무관심에서 발생하는 것이다. 이러한 사회적 배경에서 공공공간개발을 통한 주거지 '환경개선'과 주민의 '참여와 소통'이라는 두 축의 중요한 요소를 해결할 수 있는 방법을 연구해보고자 한다. 이러한 맥락에서 본 연구는 특히 공공벽화미술을 통해 이웃 간 만남의 장이 제공되고 서로가 공공예술 프로그램을 체험하고 경험함으로써 소통을 하고 연결되어 유대감을 갖게 하는데 목적이 있다. 공공 벽화 미술과 함께 체험요소를 내포한 디오라마 전시 기법에 대한 내용도 포함하고자 한다. 기존의 공공벽화미술에 나타나는 공간구성과 콘텐츠를 분석하여 과거경험의 추억 요소, 문화관광적 관심 요소, 가족 세대 간의 융화요소 및 발상의 이벤트적 요소로 분류하였다. 이에 디오라마 체험형 기법을 강화를 통해 관람객의 콘텐츠 이해도 상승과 새로운 공감, 소통의 공간을 연구한다. 위의 기초 연구를 바탕으로 본 연구의 결론으로 새로운 공간의 프로토타입 파크를 제시한다.

Abstract

Many people now live in busy daily life. There is not much opportunity to meet the person living next door, so even the face does not know each other. This indifference between neighbors leads to a great social problem. Family and household disruption also arise from such busy routine and indifference. In this societal context, we will try to find ways to solve the important

factors of the two axes of "improvement of environment" and "participation and communication" of residents through development of public space. In this context, the purpose of this study is to provide communicative meeting place among neighbors through public mural arts, to experience and experience each other's public arts programs, and to have communication and bond. I would like to include contents of diorama exhibition technique including experience elements with public mural art. The spatial composition and content of the existing public mural paintings are analyzed and classified into the memorable elements of past experiences, cultural tourism interest elements, the integration elements of family generations, and eventual. Through the reinforcement of the diorama experience-type technique, the understanding of the content of the visitor is elevated and the space of new sympathy and communication is studied. Based on the above basic research, the conclusion of this study suggests a prototype park of a new space.

Keywords: 공공 벽화 미술 (Public Mural Painting), 공감과 소통 (Empathy and Communication), 디오라마 (Diorama), 전시 (Exhibition)

1. 서론

1.1. 연구 배경과 목적

현재 많은 사람들이 바쁜 일상 속에서 살아간다. 옆집에 사는 사람조차 모를 정도의 무관심은 크나큰 사회적 문제를 초래하기도 하였다. 이러한 사회적 문제에 대하여 이웃사이센터 관계자는 “가장 중요한 것은 이웃에 대한 배려”라고 말한다. 이러한 이웃 간에 대한 배려가 결핍된 무관심은 바쁜 일상으로 인해 대면할 기회가 부족하기 때문에 발생한다. 이러한 맥락에서 본 연구는 공공예술을 통해 이웃 간 만남의 장을 제공하고 서로가 공공예술 프로그램을 체험하고 경험함으로써 소통의 장이 형성되고 이웃 간에 유대감을 갖게 하는데 배경이 있다. 이는 공공예술 프로그램의 일환인 참여형 공공 벽화 미술을 통한 소통중심프로젝트 공간디자인을 연구하고자 하는 공공디자인 분야의 요구이기도 하다. 또한 공공 벽화 미술과 함께 체험요소를 내포한 디오라마 전시 기법에 대한 내용도 연구내용에 포함하고자 한다. 마을에 있는 벽화가 주민간의 소통에 얼마나 많은 영향을 미치고 소통은 어떻게 이루어지는지, 결과 어떠한 가치를 가지고 있는지를 파악하고, 공공 벽화 미술에 대한 체험이 상호인간관계에 미치는 영향을 분석함으로써 공공 벽화 미술의 실효성을 실증적으로 검증한다. 또한 현재 국내에 위치한 많은 벽화마을의 문제점을 파악한 후 이를 해결할 수 있는 발전적인 방향을 제시하는데 목적이 있다.

1.2. 연구 방법과 범위

우선 기초적인 공공 벽화 미술과 디오라마 전시 기법에 관한 이론을 학습하고 문헌연구를 통해 국내의 벽화 프로젝트 사례를 수집하였다. 방법으로는 기존의 부산 감천마을, 통영 동피랑마을, 서울 이화마을처럼 이미 실행된 벽화를 바탕으로 우리나라 각 벽화마을의 현황과 실태를 분석하고, 벽화마을 선행 연구들을 통해 벽화마을의 성공 사례와 문제점을 동시에 파악한다. 연구범위는 기존 벽화마을의 문제점을 분석하고 이를 바탕으로 한 발전안을 제시하여 지역갈등의 선순환 구조를 만들 수 있는 디자인 프로토타입의 연구안을 만드는데 있다.

2. 공공 벽화 미술의 일반적 고찰

2.1. 공공 벽화 미술의 의미와 변천

뮤랄(mural)은 라틴어의 뮤라리스(muralis)에서 유래한 말로 사전적 의미로 보면 ‘건물이나 무덤의 벽에 그린 그림’을 뜻한다. 벽화는 스트리트 아트 월 페인팅 그리고, 현대적 의미로써 도시의 빅 아트판타지, 슈퍼그래픽, 환경적 소통 공간, 주민이 그린벽화, 채색된 도시 얼굴, 옥외벽화 등으로 다양하게 불린다. 벽화의 기원은 후기 구석기시대까지 거슬러 올라간다. 원시시대의 동굴벽화에서부터 찾을 수 있으며 인류 최초의 회화 형식이다.



<그림 1> 원시시대 동굴벽화
출처 : <https://www.tes.com/lessons>

고대 동굴벽화의 특징은 풍요와 다산을 기원하는 의미로 그려졌지만, 현대 도시벽화에서는 도시 공간의 외벽을 아름답게 장식함으로써 삭막하고 어두운 도시의 분위기를 새롭게 재생시키는 역할을 하고 있다. 공공 미술(公共美術, public art)은 공공(公共, public)이라는 사회적 측면을 의미하는 단어와 문화예술을 뜻하는 미술(美術, art)의 합성어로, 1967년 미술행정가인 존 윌렛(John Willett, 영국) 의해 처음 제시되었다. 그는 <도시 속의 미술(Art in a City)>라는 저서에서 사적인 공간이 아닌 공공적인 공간에서 일반적 가치를 공동으로 추구한다는 의미로써 공공미술의 개념을 정리한다고 했다. 일반인들은 갤러리와 미술관 같은 한정된 공간을 넘어 공공의 오픈된 장소에서 좋은 미적 경험 기회를 제공받는다라는 측면에서 공공미술을 논한다. 이렇듯 공공미술은 물리적인 장소로만 보지 않고 종합적인 소통의 공간으로 간주하며, 그런 의미에 지역공동체와 관람객의 참여를 이끌어내는 것을 의미한다.



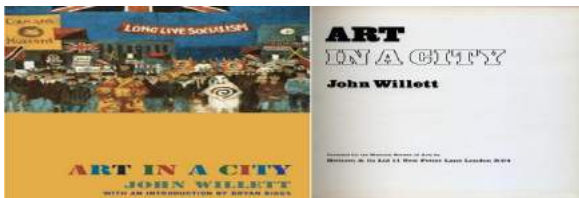
〈그림 2〉 로셀의 비너스와 빌렌도르프의 비너스 (왼쪽, 다산)
 라스코 동굴벽화 〈순록 사냥〉과 알타미라 동굴벽화 〈들소〉 (오른쪽, 풍요)
 출처: <http://www.redian.org/archive>



〈그림 3〉 동피랑 마을벽화
 (도시재생)
 출처: <http://tycity.net>



〈그림 4〉 부산감천마을
 (도시재생)
 출처: <http://sictam.com/279>



〈그림 5〉 영국의 존 윌렛 〈도시 속의 미술〉
 출처: <https://www.amazon.com/Art-City-John-Willett>

‘퍼센트 법(Percent for Art Scheme)’ 제정 이후, 1950년대 공공 미술은 공공미술에 건축비의 일부를 할당하거나 벽화나 조각을 공공장소에 설치하는 방식으로 변화했다. 도시 설계 공간 속의 미술로써 도시 활성화를 위해 계속해서 진화 해왔다. 이후, ‘소통’, ‘참여’, ‘상호작용’을 중요시하는 과정 중심의 도시 미관으로 개선되고 공간을 바꾸는 방식으로 공공미술은 확장한다. 현재는 환경부조나 벽화 드로잉과 같은 전통적인 매체에서부터 공공환경디자인, 미디어 비주얼아트나 환경 퍼포먼스 등의 실험적인 미디어까지 널리 활용되고 있다. 이러한 맥락에서 현대사회에서의 공공환경미술이 갖는 비중은 매우 크다고 할 수 있다. 바쁜 일상을 살고 있는 오늘날의 현대인들의 삶 속에서 미술과 예술을 접하고 향유하기란 그리 쉽지 않은 일이며, 특히 경제적 어려움을 겪고 있는 상대적 소외계층이나 낙후된 지역의 주민의 경우에는 그 기회가 제한적일 수밖에 없다. 이런 흐름에서의 공공미술은 단순한 문화 예술로의 장르를 넘어, 개인의 삶을 문화예술을 통해 간극을 좁히고 풍요롭게 하는 등 일반 국민들의 자연스러운 문화예술 경험을 유도하는 확장된 의미를 갖는다.

2.2. 국내 공공 벽화 미술의 등장배경

1980년대 민중운동의 영향으로 우리나라의 마을 벽화의 특징이 나타나기 시작하였다. 당시의 벽화는 미관에 치중하기 보다는 민중운동의 내용이 반영된 사회 계몽적 성격을 띠었다.

이후 2000년대에 접어들면서 낙후되고 취약한 환경 개선을 위해 벽화가 그려지기 시작하였고, 벽화의 효용을 인정받아 정부 주도의 사업으로 이어지게 되었다. 정부와 지자체에서 제도적으로 지원을 받으면서 공공 환경미술 사업이 본격화됨에 따라 특히 2006년부터 벽화미술마을 문화 사업이 활성화되었다. 일반적으로 벽화 미술작업은 환경개선사업의 일환이자 거주민들의 참여를 유도하는 소통형 교육프로그램을 제공하는 사업이었다. 이로써 지역 특성과 차별화를 보여주는 좋은 계기가 된다. 이것은 그 가치 안에서 다방면으로 활용 가능한 유연한 작업으로써 벽화가 다양한 장점을 갖고 있기 때문이다. 이러한 제작, 교육, 지역참여, 환경개선이라는 과정을 통해 충분한 성과를 낼 수 있다.



〈그림 6〉 공공미술 시민발굴단
 출처: <http://news.joins.com/article>

현재 정부주도 하에 국내에서 시행되고 있는 공공벽화미술 프로젝트는 대다수 관주도로 이루어지고 있다. 지난 2006년부터 현재에 이르기까지 문화체육관광부는 소외 지역의 생활환경 개선과 일상 속에서의 미술을 향유할 수 있는 기회 제공과 더불어 공공미술을 주축으로 한 지역 주민으로써의 자긍심 고취 등을 목적으로 다양한 사업을 시행하고 있다. 이와 같이 정부가 주도형 한 공공 벽화미술 사업으로는 《살고 싶은 도시 만들기》(2005), 《아트인 시티 (Art In City)》(2006-2007), 《마을 미술프로젝트》(2009)가 있다. 또한 지자체가 주도한 사업으로는 《서울 도시갤러리》, 《김포사랑벽화그리기》, 부산시의 공공미술프로젝트 《벽화거리시범》, 부산 중구청의 《그림 있는 마을 가꾸기》, 진주시의 공공미술프로젝트 《아트스페이스 프로젝트》 사업 등이 있다. 그리고 지방자치단체별로 지역예술가들을 고용하여 공공일 자리를 만드는 사업인 사회희망근로사업을 통해 공공벽화사업을 진행한 경우도 있다. 언급한 벽화 프로젝트는 지역 내 생활환경개선, 노후 주택 밀집 지역에서의 범죄예방, 기반 시설이 열악한 지역을 대상으로 쾌적한 주거 환경을 위해 기존담장을 개선하는 효과를 불러일으킨다.



〈그림 7〉 《아트인 시티 (Art In City)》 2006-2007 : 낙산프로젝트
 출처: <http://photo.heraldcorp.com/ptessay>



<그림 8> 《마을미술 프로젝트》 2009
출처: <http://blog.ohmynews.com>



<그림 13> 《벽화거리시범사업》: 부산 문현동
출처: <http://0919zzz.tistory.com/7>



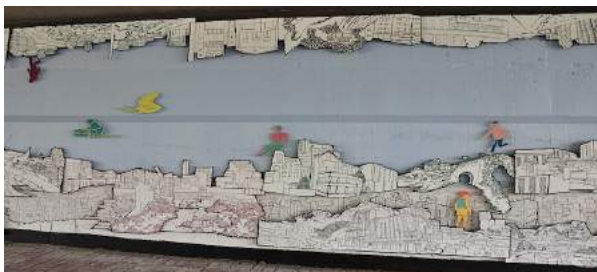
<그림 9> 《살고 싶은 도시 만들기》 2006: 광주 북구청
출처: <http://blog.daum.net/choews119>



<그림 10> 《서울 도시갤러리 프로젝트》
출처: <http://noondesign.com>



<그림 11> 《김포사랑벽화그리기 사업》
출처: http://mail.csojournalist.com/?wz_newno



<그림 12> 《아트스페이스 프로젝트》: 아트플러스 전주
출처: <http://showk.tistory.com>



<그림 14> 국내외 벽화작업 사진
출처: <http://www.gokorea.kr/news>

2.3. 참여와 소통공간으로써의 공공 벽화 사례

벽화는 많은 주민이 넓은 공간에서 동시에 공동으로 참여하여 눈에 잘 띄는 공개된 공공장소에 설치된다는 점에서 쉽고 효과적인 공공미술의 한 방법으로 알려져 왔다. 시대적 흐름에 따라 벽화는 ‘참여와 소통’이라는 축과 ‘환경개선’이라는 또 다른 축에서 중요한 역할을 하고 있다. 지역 주민에 의해 행해지는 대부분의 미술벽화들은 장소와 공간이 적합한 공간에 제작되면 이는 동시에 환경개선 효과가 있다. 미디어 파사드나 홀로그램 등과 같은 공공미술은 값비싼 비용과 환경적 제약요소로 인해 여러 곳에 제작설치하기 어렵지만, 미술벽화는 특별한 구조적 변화 없이 간단한 방법으로 제작이 용이하고 비용이 저렴하게 도시 미관적 환경을 개선할 수 있는 이점이 있다. 이처럼 공공미술벽화는 공공 미술 사업에서 가장 효과적이며 경제적인 환경개선사업이다. 이러한 이점으로 지역주민들에게 낙후된 생활지역을 활성화시키고 지역사회 환경예술 공간을 개선, 활성화함으로써 경제적이면서 문화의 장이자 소통의 창구가 될 것으로 기대효과를 얻을 수 있다. 그리고 실제로 관이나 민간주도형으로 이화동 벽화마을을 비롯한 많은 벽화 사업이 시행되었다. 이화동 벽화마을을 포함한 국내에서 시행된 벽화마을은 전국적으로 100여 개 이상이 존재하고 있다.

1930년대의 멕시코에서 진행된 벽화그리기 운동과 1960년대 미국에서 일어난 지역변화운동(community mural movement)을 현대공공미술로서 벽화미술의 새로운 미래성을 보여준 사례로 들 수 있다. 강렬한 색채와 조형으로 1930년대 민족의 정신을 회복하는데 앞장서고자 했던 멕시코의 공공미술이나, 칠레의 공공미술벽화운동은 멕시코 혁명 속에서 태동한 것으로써, 시케이로스, 디에고 리베라, 오로스코와 같은 대가를 낳은 현대 미술벽화운동의 효시라고 볼 수 있다. 멕시코벽화운동에 영향을 받은 미국의 도시벽화운동은 몇몇 화가들에 의해 시작된 운동으로 불특정 분야의 주민과 대중들이 참여하게 되었고 이들은 사회에 대한 저항정신 대신 여러 가지 다양하고 현실적인 모티브를 사용하였다. 대중을 '위한' 미술벽화에서 대중에 '의한' 미술벽화로 진화되면서 도시의 미술벽화는 민화(民畵)적인 요소를 포함하게 된다. 이러한 공공벽화 작업들이 오늘날 공공 벽화 미술의 한 모델이 되고 있다.



<그림 15> 미국의 공공벽화
출처: <https://brunch.co.kr/@travelin/31>



<그림 16> 멕시코·칠레의 벽화운동 사례
디에고 리베라 <La Gran Tenochtitlan>
출처: <http://www.bigdevil.co.kr/352>



<그림 17> 멕시코·칠레의 벽화운동 사례
다비드 알파로 시케이로스 <La Revolucion Mexicana (멕시코 혁명)>
출처: <http://www.bigdevil.co.kr/352>



<그림 18> 멕시코·칠레의 벽화운동 사례
호세 클레멘테 오로스코 <Katharsis (카타르시스)>
출처: <http://www.bigdevil.co.kr/352>

이러한 벽화 미술에 역사박물관이나 일부 전시관에서 찾아볼 수 있는 원근법을 활용한 디오라마 전시기법을 이용한 체험의 요소를 적극적으로 제공하여 보다 더 효과적인 관객 간 소통을 보여주고자 한다.

3. 체험전시로서의 디오라마의 특성

3.1. 디오라마의 개념

일반 대중들에게 박물관은 더 이상 교육적 공간으로서의 의미만을 지니지 않는다. 즐기고, 쉬고, 느끼는 공간으로써 전통적인 박물관에서 탈피하여 전시물과 관람객간에 소통과 전달을 중시하고 있다. 따라서 모형이나 디오라마와 같은 전시물과 관람객의 소통에 대한 연구는 과거에 비해 활발해지고 있다. 박물관뿐만 아니라, 광범위한 여러 분야에서 활용되고 있는 17세기 이후 디오라마(Diorama)는 유럽의 귀족들이 전투의 한 장면을 여러 모형들과 배경을 함께 설치해서 재현하려고 하는 것에서 출발하였다. 이후 디오라마전시방식은 1822년 프랑스의 루이 자크 망데 다게르(Louis J.M. Daguerre, 1787~1851)에 의해서 완성되었다. 루이 자크 망데 다게르가 완성한 당시의 디오라마는 투명성이 강한 캔버스에 풍경을 그리고 빛의 반사된 광선이나 면에 투영된 광선을 써서 변화되는 움직임은 보여주는 것으로 초기에는 사진술의 일부로써 사용되었다. 다게르가 디오라마를 발전시킨 이후에는 이동이 가능한 극장을 의미하기도 했다. 초기 전시 장치물은 주로 평면적 그림이나 사진 등에 사용된 디오라마기술은 산업 기술, 과학 발달의 과 사용 전시회나 재현 위주의 박람회에서 사용하였다. 만국박람회의 진행에 따라 디오라마 기술은 영국에서 프랑스로, 유럽에서 미국으로 전해졌다. 이후 급속히 미국에서는 일반 자국의 역사관, 박물관에서 디오라마기법을 적용하기 시작하였다. 반면 우리나라의 역사관, 박물관에서 디오라마기법의 전시가 이루어진 것은 1986년 중앙청 건물로 이전한 국립 중앙 박물관부터라고 할 수 있다. 이전까지는 유물 중심의 보여주기식 평면적 전시였다면 이후부터는 테마를 갖는 기획된 전시실과 이에 맞춘 모형 제작 및 보충 설명 자료가 합쳐진 디오라마성 전시가 시작되었다. 또한 1980년대에 들어 기업체 홍보, 역사관이 등장하면서 새로운 전시기법이 필요함에 따라 디오라마

전시기법도 활발해졌다. 그러나 디오라마전시기법은 공감성이 강한 자연사박물관이나 역사박물관에서 주로 효과적으로 사용됐다.

3.2. 디오라마 전시 연출 사례

박물관에서 쉽게 접하는 디오라마기법 형태는 대부분 일물적이다. 대체로 디오라마기법을 사용한 전시는 역사적 사건의 한순간 단면과 광활한 장소에서의 재래식 전투 장면을 재현하거나, 들뜬에 펼쳐진 선사시대 인류의 주거생활 모습 등을 주제로 한다. 축소모형과 실물, 배경그림을 통한 재현에 집중하고 있다. 과거에는 디오라마 전시를 원경의 배경그림과 모형을 축소시켜 놓은 중경 전시방법으로 마감을 하였으나, 근래에는 실제크기와 흡사하게 제작한 근경 방법을 도입함으로써 디오라마기법의 범주를 넓혔다고 할 수 있다. 국내의 사례 박물관으로 대한민국 역사박물관, 수원 역사박물관, 오사카 역사박물관 3곳과 박물관에서 전쟁이라는 무겁고 특별한 주제를 가지고 기획전을 진행했던 43 평화 기념관과 홀로 코스트 박물관 2곳을 사례로 설정하였다.

〈표 1〉 체험형 전시의 유형

구분	내용
시각을 이용한 전시	시각에 의해 느낄 수 있도록 하는 방법으로 진열케이스내의 전시와 기계 조작 등에 의하여 알게 된다.
청각을 이용한 전시	시각과 청각의 복합적 성격을 토대로 전시하는 방법으로 음향계획이 필요하다.
대화형(상호작용식) 전시	관람자의 능동적인 반응과 행동을 유발하여 전시품에 대한 반응과 결과를 통해 지식과 원리를 탐색하도록 하는 전시
신체를 이용한 전시	눈으로만 보는 전시가 아닌 손, 발, 다리 등 오감을 활용하여 전시품과 직접적인 체험을 유도하는 전시
실험을 이용한 전시	연구원의 실험이나 관람객의 실험을 토대로 과학을 이해하게 되는 전시방법이다.
실습을 이용한 전시	실험 전시를 보완하기 위한 방법으로 공작실과 공방 등이 여기에 속한다.

분석사례의 양식은 다음과 같이 체험형 위주의 전시유형으로는 시각 위주전시, 청각 위주전시, 상호작용 위주전시, 신체 위주로 한 전시, 실험위주 전시, 실습위주 전시로 구분하였다. 또한 전시의 연출방법은 체험식 전시(hands-on), 상호작용식 전시(interactive), 참여식 전시(participatory), 놀이형 전시(playing), 감동을 주는 전시(mind/heart on)로 구분하였다.

〈표 2〉 사례분석 - 사례1

구분	한국 역사박물관
위치	서울 종로구 / 2012년 오픈
이미지	
특성	한국의 근대사에 관련된 주요사건을 기록하고 현재와 미래를 유추 할 수 있도록 실물전시 및 교육이 결합된 문화전시공간으로 운영된다.

유형	시각 위주	청각 위주	상호 작용	실험 위주	신체 위주	실습 위주
	●	●	●	○		○
연출 방법	체험식 전시 (hands-on)					●
	상호작용식 전시 (interactive)					●
	참여식 전시 (participatory)					●
	놀이형 전시 (playing)					○
	감동을 주는 전시 (mind/heart on)					○

출처: http://www.much.go.kr/museum/cnts/permanent_exhi.do

〈표 3〉 사례분석 - 사례2

구분	수원역사박물관 - '1960년대 수원만나기'전시실					
위치	경기 수원시 수원박물관 / 2008년 오픈					
이미지						
특성	1960년대 수원의 모습, 남문시장에서 살아가는 당시의 사람들 모습을 재현함. 전시원경처리는 그림과 사진으로, 중경처리는 축소 건물 모형으로 처리함. 인물과 사물, 각종 상점의 모습은 1:1크기의 모형활용.					
유형	시각 위주	청각 위주	상호 작용	실험 위주	신체 위주	실습 위주
	●	○	○		●	
연출 방법	체험식 전시 (Hands-on)					●
	상호작용식 전시 (Interactive)					○
	참여식 전시 (Participatory)					●
	놀이형 전시 (Playing)					
	감동을 주는 전시 (Mind/heart on)					○


출처: <http://m.blog.daum.net/johnkchung/6823528>

〈표 4〉 사례분석 - 사례3

구분	일본오사카역사박물관					
위치	1-32 Otemae 4-Chome, Chuo-ku, Osaka City / 2001년 오픈					
이미지						
특성	건물의 7층부터 10층까지 총 4개의 층으로 구성됨. 디오라마는 이층에10층과 8층을 제외한 7,9층에 설치 되어 있음.					
유형	시각 위주	청각 위주	상호 작용	실험 위주	신체 위주	실습 위주
	●	○	●	○		○
연출 방법	체험식 전시 (Hands-on)					●
	상호작용식 전시 (Interactive)					●
	참여식 전시 (Participatory)					○
	놀이형 전시 (Playing)					○
	감동을 주는 전시 (Mind/heart on)					

출처: <http://www.mus-his.city.osaka.jp/>


〈표 5〉 사례분석 - 사례4

구분	4·3 평화 기념관
위치	4·3 평화공원, 제주도 제주시 / 2008년 오픈
이미지	

특성	제주 4·3의 역사적 아픔을 되새기고, 인권과 평화의 소중한 가치를 기억시키는 문화 복합 공간					
유형	시각 위주	청각 위주	상호 작용	실험 위주	신체 를 이용	실습 위주
	●	○	●		○	
연출 방법	체험식 전시 (hands-on)					●
	상호작용식 전시 (interactive)					○
	참여식 전시 (participatory)					●
	놀이형 전시 (playing)					
	감동을 주는 전시 (mind/heart on)					●

출처: <http://www.doopedia.co.kr/photobox/>

<표 6> 사례분석 - 사례5

구분	홀로 코스트 박물관					
위치	미국 워싱턴 D.C. / 2004년오픈					
이미지						
특성	8살 어린이의 눈을 통한 전시로 재해석한 다니엘 스토리 기획전, 나치의 유대인 학살의 역사적 사건을 현실감 있는 디오라마의 연출로 관람객의 전시호응도를 얻고 있음.					
유형	시각 위주	청각 위주	상호 작용	실험 위주	신체 위주	실습 위주
	●	●	●		○	
연출 방법	체험식 전시 (hands-on)					●
	상호작용식 전시 (interactive)					●
	참여식 전시 (participatory)					●
	놀이형 전시 (playing)					○
	감동을 주는 전시 (mind/heart on)					●

출처: <https://touringplans.com/the-tidal-basin>

3.3. 체험 및 소통의 디오라마 연출 요소 분석

디오라마형의 전시는 크게 원경, 중경, 근경으로 나뉘며, 배경이 되는 부분을 원경이라 말하며 사진, 그림 또는 영상으로 처리하여 주제를 부각시킬 수 있게 한다. 중경에는 3차원의 축소 모형, 소도구를 배치하고 근경에는 실물스케일의 전시물을 배치함으로써 전체적으로 입체감을 살린다. 원근감이 강할 수록 좋은 효과가 있다 이는 디오라마전시기법의 가장 큰 특징이라고 할 수 있는데, 하나의 전시물에 집중하는 것이 아니라 전시의 주제전체에 대한 흐름을 느낄 수 있는 적합한 연출이 되기 때문이다. 또한 전시물의 크기나 형태에 따라 축소·확대가 가능하여 정해진 공간 내에서 전시물을 가장 효과적으로 보여줄 수도 있다. 특히 역사박물관에서의 디오라마 전시 기법은 과거인의 생활사나 민속 문화 등을 시대변천에 의한 진화과정을 관람객에게 효과적으로 전달할 수 있다. 또한 한 가지의 사건에 몰입 되서 그 사건이 갖고 있는 스토리텔링을 구현하기에 적합하기도 하다.

<표 7> 사례분석 - 사례1

구분	그레뱅 뮤지엄					
위치	서울 중구 을지로 23 을지로별관					
이미지						
특성	지금까지 2,000여 개가 넘는 밀랍인형 제작 및 전시가 된 그레뱅 뮤지엄.1882년 파리에 개관					
유형	시각 위주	청각 위주	상호 작용	실험 위주	신체 위주	실습 위주
	●	○	○		●	○
연출 방법	체험식 전시 (hands-on)					●
	상호작용식 전시 (interactive)					○
	참여식 전시 (participatory)					●
	놀이형 전시 (playing)					●
	감동을 주는 전시 (mind/heart on)					○

출처: <http://www.seoul.co.kr/news/>

4. 공감과 소통이 강조된 디오라마 기법 공공 벽화 분석

4.1. 과거 경험의 추억성

관객으로 하여금 과거의 추억을 상기시켜주는 디오라마 기법이 적용된 공공벽화의 사례다. 뽕튀기는 지금의 아이들에게 생소한 물건이다. 그 당시 뽕튀기를 시연하는 주변 경관모습을 벽화로 하고 축소 사물모형과 실물을 디오라마 기법으로 연출하며 공감하는 것을 볼 수 있다. 뽕튀기 이외에도 고무줄 놀이, 피난민 시절의 모습, 6.25 배식환경, 6.70년대 교실의 학습모습에서 과거 경험의 추억성을 떠올릴 수 있다.



<그림 19> 과거 경험의 추억성 벽화

출처: <http://www.namwon.net/photo/51154>

4.2. 문화 관광의 관심성

문화 관광의 일환으로 관객으로 하여금 관심을 갖게 할 만한 소재를 활용한 사례도 있다. 천사 날개의 그림 앞에 서면 마치 날개 달린 천사를 보는 듯하다. 이러한 벽화는 체험형 포

토존으로 많이 사용되어진다. 아이들이 좋아할만한 만화 캐릭터나, 한류 K-POP 스타들의 이미지가 그려진 벽화, 유명 드라마, 영화, 예능 프로그램의 홍보성 이미지가 그려진 벽화 사례도 있다. 관객들에게 익숙하고 호감을 갖게 하는 이미지들은 관광의 효과를 가져다준다.



<그림 20> 문화 관광의 관심성 벽화

출처: <http://www.enewstoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=619498>

4.3. 지역 세대 간의 융화성

지역이나 세대 간의 융화성을 나타내는 벽화 사례이다. 벽화의 주제는 따뜻한 가족애를 그려내는 그림이 많다. 가족이 함께 자전거 타는 그림, 옛 시절 온가족이 함께 일을 마치고 돌아오는 그림, 일하시는 부모님의 모습 등을 담아내는 벽화들을 볼 수 있다. 어린 시절 친구들과 뛰놀던 장면의 그림들 또한 해당되는 소재이다. 이러한 그림들은 누구나 미소 짓게 하는 따뜻한 공감대를 가지고 있다.



<그림 21> 지역 세대 간의 융화성 벽화

출처: <https://www.feeldesain.com/mirrors-street-art-in-george-town.html>

4.4. 발상의 이벤트 기념성

이벤트성을 띄는 벽화작품 사례이다. 일반적으로 흔히 볼 수 있는 장면들이 아닌 특별한 사건을 위해 그려진 벽화예시이다. 연인간의 데이트 코스에서 흔히 볼 수 있는 벽화로 퍼포즈 장면이 연출되어 있다. 이러한 벽화는 포토존으로서 많은 관광객에게 사랑받는 장소가 되기도 한다. 또 다른 사례로는 벽화와 디오라마 기법을 적용하여 관객에게 재미의 요소로서 흥미유발을 보여주는 벽화사례이다. 기념뿐만이 아닌 추모의 역할로서도 그려진 사례가 있다. 열사나 사건의 희생자를 위령하는 이미지도 이벤트성 벽화라고 할 수 있다. 기타 연예인의 생일 축하 벽화 또한 이에 포함된다.



<그림 22> 발상의 이벤트 기념성 벽화

출처: http://www.ezday.co.kr/bbs/view_board.html?q_sq_board=4642754

5. 결론

5.1. 공감과 소통의 개발 연구 유형체계 정립

현대 공공미술개념을 토대로 한 공공공간디자인을 제시한다. 현대 공공디자인미술은 서구를 중심으로 약 40여년의 역사와 함께 발전되어 왔다. 이는 개념적으로 크게 네 단계 진화과정으로 정의된다. 1단계는 건축 속에서의 미술(art in architecture)로 바라보는 관점으로, 이는 건축물 안과 밖에 존재하는 장식의 개념에 집중되는 것이다. 당시 공공디자인미술은 순수한 미술품 위주로 실내외를 장식하는 수준으로 존재했다.

2단계는 공공장소인 공원이나 오픈 공간 등을 예술의 공간으로 전환시키기 위해, 공공벽화미술작업을 지역거주자들 위주의 설치중점으로 보는 것이다. 소통과 참여미술로서의 관점이다.

3단계는 재개발이 필요한 낙후된 지역 또는 새로운 지역개발 계획이 있는 곳에 공공디자인미술을 통해 도시를 재 디자인 하고 환경을 재정비하고자 하는 도시재생계획 속의 미술(art in urban design)이다. 끝으로, 4단계는 공공벽화미술을 통한 주민과의 의사소통 확대와 공동체 사회 형성을 위한 새로운 장르미술로 정리된다. 이는 수잔 레이시(Suzanne Lacy)가 처음 제시한 개념으로 오브제 중심의 미술관점에서 벗어나 개발 중심의 디자인미술활동을 통해 작가와 다양한 사회 구성원이 함께 참여, 소통하는 과정을 중시하는 공공디자인미술의 신경향을 의미한다. 이는 단순한 미술벽화작품의 결과로 공공디자인미술을 바라보는 것이 아니라, 개발 참가자들의 참여와 소통을 이끌 수 있는 공공의 공익적 관점에서 접근된다는 점에서 격차가 있다.

최근 한국에서는 마지막 4단계인 새로운 장르의 공공디자인미술을 지향하며 주민참여를 통한 프로젝트형 공공디자인미술 사업을 전국각지에서 진행하고 있다. 여기서의 공공디자인미술이란 사회적으로 공통의 공간에서 일반 거주자들이 미술로 인한 소통과 참여를 할 수 있는 미술의 개념으로 해석할 수 있다. 이렇듯 한국에서의 공공디자인미술은 지역적 개발을 위한 공공미술 본연의 순기능에 공적인 성격이 더해져 공익(public interest)을 위한 디자인의 개념을 적용한 것이다.



<그림 23> 1단계: 건축에 내포된 미술(art in architecture)
출처: <http://designinspiration.typepad.com/design>



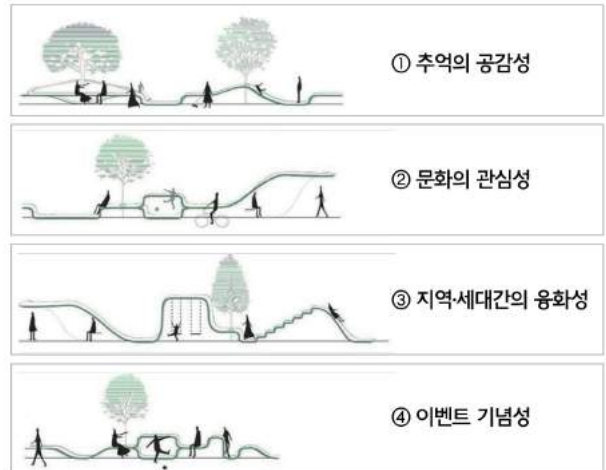
<그림 24> 2단계: 공공장소에 설치된 미술(art in public place)
출처: <https://gardendum.com/2015/07/12>



<그림 25> 3단계: 도시재생개발의 미술(art in urban design)
출처: <https://www.pinterest.co.kr/pin>



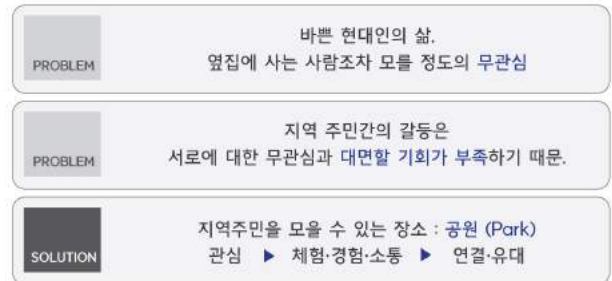
<그림 26> 4단계: 공동체 사회형성을 위한 새로운 장르의 미술
(New Genre Public Art)
출처: <https://www.pinterest.co.kr/pin>



<그림 27> 공감과 소통이 강조되는 유형별 공공벽화 스토리 축약화
출처: <http://rosha.com/blog/an-enchanting-retro>

5.2. 공감통로성 Prototype 디자인 개발(안) 제시

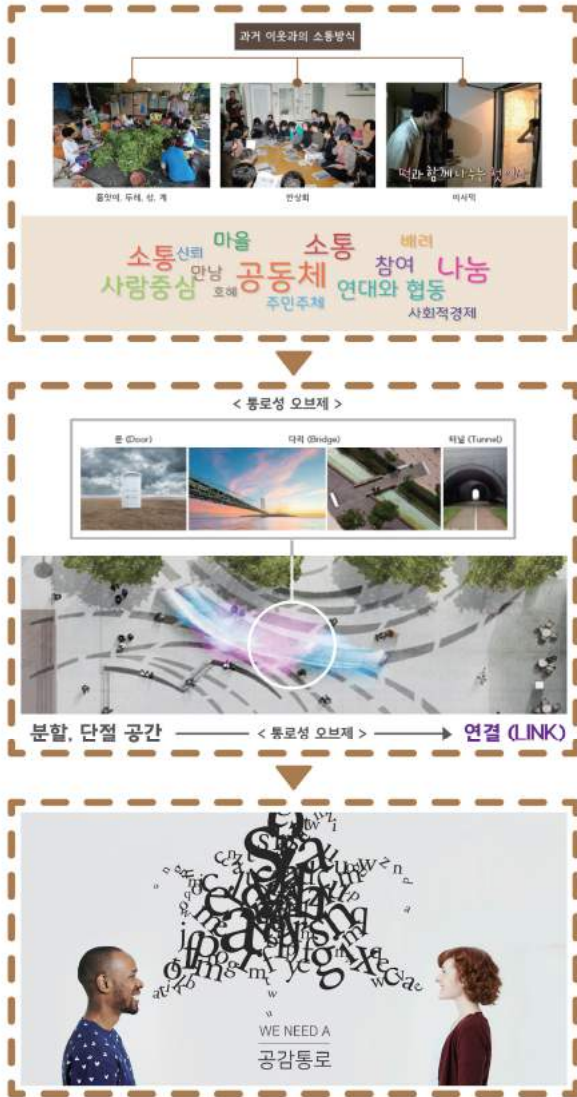
현재 많은 사람들이 바쁜 일상 속에서 살아간다. 이런 바쁜 일상으로 인한 부족한 대면 기회로 이웃 간 서로에 대한 이해와 배려의 결핍, 서로의 무관심이 발생한다. 이러한 상황에서 본 연구는 공공디자인 벽화미술을 통해 이웃 간 만남의 장을 제공하는데 있다, 이 만남의 장으로 공감통로성 공공 공간 디자인 개발(안)을 제시한다.



<그림 28> '공감통로 테마파크' 디자인 배경

기존의 공공벽화미술에 나타나는 공간구성과 콘텐츠를 분석하여 참여발상의 이벤트성, 과거경험의 추억과 감흥성, 문화관광적 이슈와 관심성, 그리고 지역과 세대 간의 합치와 융화성으로 분류하였다. 이에 디오라마 체험기법을 가미하여 관람객으로 하여금 콘텐츠 몰입도 상승과 새로운 공감, 소통의 장으로 유도한다. 이는 공공디자인벽화미술을 통한 이웃 간 만남의 장(共)과 서로 간 공공디자인 프로그램을 체험하는 장(感)을 제공하고 경험하도록 함으로써(通) 소통과 공감이 형성되는 길(路)이 형성되는 계기를 마련한다.

결론적으로, 공공디자인벽화미술의 개념정의를 기반으로 한, 공공 디자인벽화미술 공간을 크게 3가지 범주에서 다음의 기대효과를 축출해낸다.



<그림 29> '공감통로' 단계

첫째, 벽화를 통한 관람객 간의 '소통'을 통해 서로가 유대감을 갖게 하기 위함이다. 이는 개인의 스트레스 해소 및 이웃 간 갈등 회복과 지역 사회에 대한 애착과 애향심을 증대시켜 공동체간의 공간으로서 극대화되어 활용되어질 것이라는 판단에 근거한다. 둘째, 도시재생 및 지역 활성화를 통한 기존 벽화의 성격인 참여에 공감이라는 요소를 콘텐츠 개발로 강하게 내포하여 '참여와 공감'을 동시화 하였다.

셋째, 따뜻하고 강력한 가족간, 세대간, 지역간 '융합'의 벽화 주제의 개발은 문화산업 활성화의 목적으로 지역성(locality)을 강화한 벽화로 인한 지역주민과 관람객간의 대립과 갈등을 최소화 또는 극복하도록 한다.

위의 세 가지 기대효과를 본 연구에서는 새로운 공공 디자인 미술벽화 공간의 새로운 형태로 '공감통로 테마파크' 디자인에 담아서 prototype으로 제시한다.

본 연구에서 제시한 공공 디자인 벽화미술 공간인 '공감통로 테마파크'를 통해 자연스럽게 지역주민과 관람객이 일상생활

속에서 미술을 접하게 하고, 전문가가 아닌 일반인들도 미술에 대한 거부감과 부담감을 줄일 수 있도록 한다. 이는 단순한 문화향유자에서 생산자로서의 역할이 전환되는 것이다. 또한, 공공디자인미술에 관한 관람객들의 관심을 토대로 미술 산업 전반에 걸친 사회적 관심이 촉발될 수 있고 공공디자인 미술 산업을 확장시킬 수 있는 것이다.



<그림 30> 디자인 Prototype

참고문헌

- 김원기, 기영미. (2015). 공공미술프로젝트를 통한 사회참여와 교육에 관한 실험연구: '나비의 꿈' 스토리텔링 벽화를 중심으로. *한국의 디자인문화학회*, 21(2), 109-121.
- 김의연. (2017). 샌디에고(San Diego)시 차카노 공원(Chicano Park)의 벽화에 나타난 집단적 정체성. *미술사학연구회*, 48, 203-224.
- 김용철, 남용현. (2007). street art(거리미술)에 나타난 표현기법에 관한 연구: 도시벽화를 중심으로. *한국일러스트레이션학회*, 14, 199-211.
- 박성연. (2017). 공공미술 연계 교육프로그램과 활용 가능성에 대한 연구: '살기 좋은 공동체' 벽화 프로젝트 중심으로. *한국영상학회*, 16(1), 21-35.
- 심영옥. (2016). 마을 벽화와 주민문화와의 융합적 소통 가능성 고찰. *한국조형교육학회*, 59, 117-144.
- 심영옥. (2017). 주민 생활문화 기반의 마을 벽화 제작 의식 전환 필요성. *한국동양예술학회*, 35, 141-164.
- 양성모. (2007). 공공미술에 있어 현대벽화의 기능과 발전 방안에 관한 연구, 석사학위논문, 강원대학교 대학원.
- 오선애. (2014). 박물관 디오라마 전시연출의 수사학적 표현에 관한 연구. *디지털디자인학연구*, 14(1), 9-22.
- 이준희. (2015). 인터랙션 기법을 활용한 역사박물관 디오라마 연구. *한국지역문화학회*, 2(2), 65-85.
- 조운미. (2011). 국내 벽화마을 만들기의 성공요건 분석, 석사학위논문, 경원대학교 일반대학원.
- 조운화, 최익서. (2015). 브랜드 홍보관의 체험전시 방법 및 유형에 관한 연구. *한국공간디자인학회*, 31, 9-22.
- 황동열, 류희진. (2015). 공공미술 프로젝트에 대한 지역주민 인식이 지역사회 애착도 및 참여의도에 미치는 영향: 서울시 종로구 이화동 벽화마을을 중심으로. *한국조형디자인협회*, 18(3), 109-127.
- Huimin Wang, Taiho Kang. (2016). 공공예술을 활용한 도시재생지역의 지속가능한 발전 방안: 부산 감천동 문화마을의 도시재생 사례 분석을 중심으로. *한국전통조경학회*, 14, 58-65.
- <https://www.tes.com/lessons/OfrG4AA5XqMFaw/grotte-di-altamira> (2018. 07. 10.)
- <http://www.redian.org/archive/25392> (2018. 07. 10.)
- <http://tycity.net> (2018. 07. 10.)
- <http://sictam.com/279> (2018. 07. 10.)
- <https://www.amazon.com/Art-City-John-Willett> (2018. 07. 11.)
- <http://news.joins.com/article/21246022> (2018. 07. 11.)
- <http://blog.ohmynews.com> (2018. 07. 11.)
- http://photo.heraldcorp.com/ptessay_view.php?id=90 (2018. 07. 11.)
- <http://blog.daum.net/choews119/15849206> (2018. 07. 11.)
- <http://noondesign.com> (2018. 07. 11.)
- http://mail.csojournalist.com/?wz_newno=2579&wz_spage=s3_view (2018. 07. 12.)
- <http://showk.tistory.com> (2018. 07. 12.)
- <http://0919zzz.tistory.com/7> (2018. 07. 12.)
- <http://www.gokorea.kr/news/articleView.html?idxno=32318> (2018. 07. 12.)
- <https://brunch.co.kr/@travelin/31> (2018. 07. 12.)
- <http://www.bigdevil.co.kr/352> (2018. 07. 12.)
- http://www.much.go.kr/museum/cnts permanent_exhi.do (2018. 07. 12.)
- <http://m.blog.daum.net/johnkchung/6823528> (2018. 07. 12.)
- <http://www.mus-his.city.osaka.jp/> (2018. 07. 12.)
- http://www.doopedia.co.kr/photobox/comm/community.do?_method=view&GAL_IDX=110422000789645 (2018. 07. 12.)
- <https://touringplans.com/the-tidal-basin/attractions/holocaust-museum> (2018. 07. 12.)
- <http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20150729500391> (2018. 07. 12.)
- <http://www.namwon.net/photo/51154> (2018. 07. 12.)
- <http://www.ewestoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=619498> (2018. 07. 12.)
- <https://www.feeldesain.com/mirrors-street-art-in-george-town.html> (2018. 07. 12.)
- http://www.ezday.co.kr/bbs/view_board.html?q_sq_board=4642754 (2018. 07. 12.)
- http://designinspiration.typepad.com/design_inspiration_planet/2014/08/daniel-buren-at-the-baltic.html (2018. 07. 12.)
- <https://gardendrum.com/2015/07/12/international-garden-festival-canada-2015-2/> (2018. 07. 12.)
- <https://www.pinterest.co.kr/pin/160863017924824103/> (2018. 07. 12.)
- <https://www.pinterest.co.kr/pin/428756827002460562/?lp=true> (2018. 07. 12.)
- <http://roshaa.com/blog/an-enchanted-retro-house-near-the-river-by-michael-wigginton> (2018. 07. 12.)

조작 신뢰도 향상에 목표한 자율주행자동차 조향장치 형태 연구 - 스포크와 버튼을 중심으로 -

김 경 호¹⁾ · 김 선 철^{2)†}

¹⁾경희대학교 예술디자인대학 산업디자인학과 전공, 학생 · ²⁾경희대학교 예술디자인대학 산업디자인학과, 교수

Form Study of Autonomous Vehicle Steering Wheel for Increase Control Reliability

- Focused on Steering Spoke and Buttons -

Kim, Kyung Ho¹⁾ · Kim, Sun Chul^{2)†}

¹⁾Student, Dept. of Industrial Design, Kyung Hee University

²⁾Professor, Dept. of Industrial Design, Kyung Hee University

접수일 : 2018년 06월 08일/ 수정일 : 2018년 08월 27일/ 게재확정일 : 2018년 08월 27일

목차

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경
- 1.2. 연구목적
- 1.3. 연구방법 및 범위

2. 자율주행 조향장치 개념 및 법규 분석

- 2.1. 조향장치의 개념
- 2.2. 자율주행 조향장치 동향
- 2.3. 스티어링 휠의 형태적 분석 및 분류
- 2.4. 자율주행 조향 장치 관련 법규 분석

3. 조향장치 사용자 설문 조사

- 3.1. 설문조사 개요
- 3.2. 설문조사 결과 및 분석

4. 조향 장치 조작 핵심 요소 도출

- 4.1. 조작 장치 배치 선호도 실험
- 4.2. 실험 결과 및 선호도 도출

5. 결론

참고문헌

초록

본 연구는 자율주행 자동차의 대중화에 흐름 속에서 “과연 조향 장치들이 잔존 할 것인가?”라는 의문을 가지는

것에서 시작 하였다. 문헌 및 사례조사를 통하여 비상시 운전자가 대처하기 위해 잔존해야 한다는 결론을 내렸고, 향후 조향장치는 운전자의 비상시 신속하고, 신뢰감 있는 조작이 가능한 형태와 기능으로 발전해야 한다는 가설을 설정하였다. 신뢰도가 높은 조작이 가능하도록 형태적 발전을 하기 위해서 핸들의 크기와 개별적인 버튼의 종류, 배치 위치에 따른 선호도 설문조사와 실험으로 데이터를 수집하였다. 이를 토대로 비상시 운전자가 신속한 조작이 가능한 형태를 이루는 핵심 요소를 추출하였다. 운전자는 흔히 ‘보수적인 성격’을 가지는 디자인 요소로부터 높은 신뢰도의 느낌을 받았다. 또한 핸들을 구성하는 스포크의 수는 많을수록 신뢰도가 높았으며, 핸들의 버튼은 물리적인 원터치 버튼이 가장 높은 선호도와 신뢰도를 보였다. 결과적으로 핸들을 통하여 운전자가 높은 신뢰도를 느끼기 위해서는 4개의 스포크로 단단하게 스티어링 휠이 고정됨을 전달하고, 운전자가 조작 피드백을 받을 수 있는 물리적 버튼과 같은 개별적 요소로 형태를 구성하여야 한다는 결론을 도출했다.

Abstract

This study starts from "If steering module will keep in Autonomous cars popularization?". After 'Desk research' and 'Case study' I found that the steering module will keep for emergency state. And I set the hypothesis the future steering wheel will be change to the form for high reliable control. For high reliable control form, I collect data about the size of steering wheel, type of buttons and preference of button location. By this data I extract the main elements of high reliable control form.

†Corresponding author; Kim, Sun Chul,
sunchulkim@khu.ac.kr

From the data, drivers gave the reliability from 'conservative design'. Also the more number of the steering wheel's spoke and 'physical one-touch button' gives higher reliability.

Finally for high reliable steering wheel control, steering wheel will has 4 spoke structure and physical one-touch buttons.

Keywords: 자율주행(automomus driving), 조향장치(steering unit), 신뢰성(reliability)

1. 서론

1.1. 연구의 배경

2017년 서울 모터쇼에 IT 기업인 'NAVER'의 전시 부스가 등장했다. 'NAVER'가 선보인 자율주행 모듈이 탑재 된 전시 차량은 관람객들의 많은 관심을 받았다. 또한 2016년도부터 미국 라스베이거스에서 열리고 있는 'CES(the international consumer electronics show)'에서는 완성차 업체들의 부스가 속속 등장했고, 이곳에서 전기자동차 등을 발표하는 행사가 진행 되었다. 대한민국의 최대 전자기기 업체인 'SAMSUNG'은 전장 부품 업체인 'HARMAN'을 인수 하여 자동차 시장에 뛰어들 것을 예고했다. 이처럼 전기자동차 시장의 확대와 자율주행 기술의 점진적 상용화는 자동차 시장의 변화를 가져왔으며, 앞으로 그 변화의 영역은 더욱 넓어질 것으로 예측 된다. 미래의 운전자는 발전하는 자동차 기술에 맞추어 다양한 변화를 겪을 것이다. 자율주행 기술이 보편화 된다면 더 이상 '운전자'라는 말이 존재하지 않을 수도 있다. 이와 함께 운전을 관장하는 자동차의 일부 장치들도 함께 사라지거나 혹은 변화할 것이다. 또한 시험 주행 중인 자율주행 자동차의 사고가 이슈가 되어, 자율주행기술에 대한 대중의 기대만큼 기술적 오류로 인한 사고에 우려도 생겨났다.

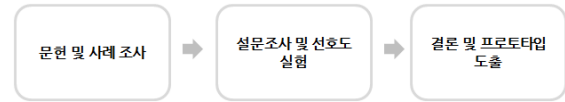
본 연구의 목적은 자동차가 전자화 되어가고 기능이 복잡해지면서 실내 환경에 많은 영향을 미칠 수 있으며 그러한 영향은 기존의 자동차 운전 환경과 자율주행 자동차의 실내 환경은 크게 다를 수 있다는 가설을 기반으로 기존의 운전자 중심의 조향 핸들과 자율 환경에서 필요한 조향 핸들이 어떻게 다를 수 있는지에 대한 사용자 설문조사를 통해 자율주행 기반의 기능적 배치와 선호도에 대하여 연구하고자 한다.

1.2. 연구목적

본 연구를 통하여 자율주행 자동차 운전자의 조향 조작 신뢰도를 제고 하는 요소를 발견하고, 비상시 운전자가 용이하게 조작 가능한 조향장치 형태에 대하여 탐구 할 것이다.

1.3. 연구범위 및 방법

조향장치의구조적, 기술적 분석과 관련 법규에 대한 조사 후 조향 핸들의 형태에 따른 운전자의 심리적 안정감의 영향을 연구한다. 본 연구는 기능적이고 심미적인 요소에 한하여 진행한다<그림 1>.

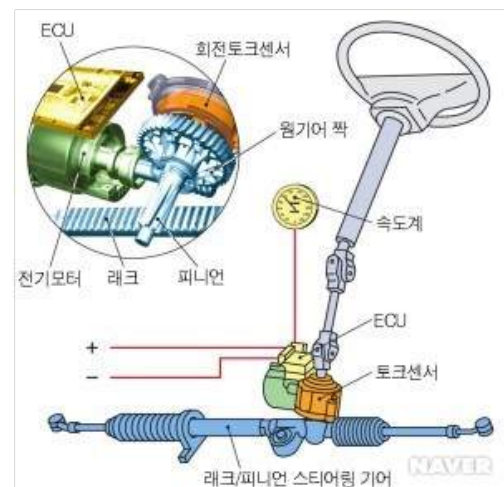


<그림 1> 연구 단계

2. 자율주행 조향장치 분석 및 동향

2.1. 조향장치의 개념

조향 장치(steering system)란 '자동차의 진행 방향을 운전자 임의대로 바꾸기 위한 장치(자동차 용어사전, 일진사)이다. 크게 조향 조작 기구, 조향 기어 기구, 조향 링크 기구로 구성 되어 있으며 운전자가 조작하는 조향 핸들과 조향 축을 조향 조작 기구라 부른다. 운전자의 조작을 앞바퀴의 움직임으로 바꾸어 주는 장치를 조향 기어 기구와 조향 링크 기구라 부른다. 최근 전자식 조향기구가 보급화 되어 조향 기어 기구의 조작이 대부분 기계식에서 전자식 조향 시스템 'EPS(Electric Power Steering)'으로 변화 하였다<그림 2>.



<그림 2> 전자식조향시스템 구조

출처: NAVER 자동차 용어사전(<http://terms.naver.com/entry.nhn?>)

전자식 조향 시스템의 보급으로 운전자 조향 보조 장치인 'LKAS(lane keeping assist system)', 'HDA(highway driving assist)'등의 기능을 사용 할 수 있게 되었다. 또한 주차 시에도 조향의 도움을 받을 수 있는 자동주차 시스템의 사용이 가능해졌다. 운전자가 조향 핸들을 통해서 조향을 하면 토크센서와 ECU가 판단을 하고 전기모터를 구동하여 피니언과 연결된 스티어링 레크를 동작한다. 필요에 따라서 조향의 양을

ECU가 판단을 하여 가감하기도 하며, 운전자의 조향핸들의 조작 감도를 변화하기도 한다.

2.2. 자율주행 조향장치 동향

자율주행 자동차 기술의 중심에는 전자식 조향 시스템이 있다고 할 수 있다. 미국도로교통 안전국 'NHTSA(national highway traffic administration)'에서는 첨단 운전자 지원시스템 'ADAS(advanced drive assistance system)'의 등급을 매겨 자율주행 정도를 구분한다. 총 다섯 개의 등급으로 분류되어 있으며, 현재 2~3단계의 자율주행 기술을 가진 차량이 시장에 판매되고 있다. 흔히 2~3단계 자율주행 차량을 반 자율주행 차량이라 일컫는다. '테슬라'사의 '모델S', '모델X' '메르세데스 벤츠'사의 'S클래스' 모델, '볼보'사의 'S90', '현대'사의 'EQ900' 등이 이에 해당한다.



〈그림 3〉 모델S와 S90의 조향핸들
출처: 테슬라, 볼보 공식홈페이지

이 차량들은 주로 조향장치인 조향 핸들에 부착된 리모컨 버튼을 통하여 자율주행 기술을 제어한다. 또한 제어 상황을 전방의 계기판을 통하여 운전자에게 전달한다.

2.3. 스티어링 휠의 형태적 분석 및 분류

향후 설문조사에서 조향핸들의 타입 별 심미성, 기능성, 신뢰성 선호도 조사를 할 계획이다. 시판 중인 완성차에 적용된 스티어링 휠을 대상으로 분류를 진행한다. 스티어링 휠의 분류는 소비자의 심미적 선호도를 파악하기 위한 형태에 따른 분류, 기능성과 신뢰성 선호도를 파악하기 위한 스티어링 휠의 크기와 버튼 배열, 버튼 조작 방식에 따라서 분류 한다. 형태에 따른 분류는 스포크의 개수에 따라서 3스포크 타입과 4스포크 타입 그리고 스포크에 주로 적용 되는 D컷 타입, 좌우의 폭이 넓은 2스포크 와이드 타입으로 분류 하였다. 버튼 배열에 따른 분류는 대부분의 시판 차량에 적용 된 형태인 좌우 대칭배열형태, 추가적인 주행 제어 버튼이 비대칭 적으로 장착 된 좌우 비대칭 타입, 하단부의 스포크에 버튼이 추가 장착 된 하단부 조작버튼 추가 배열 타입으로 분류 하였다. 버튼의 조작 방식에 대한 분류는 현재 시판 되고 있는 차량에 장착 된 버튼 타입에 한하여 조사하고 분류하였다. 현재 차량에 장착 된 버튼의 타입은 원터치 버튼, 상하방향으로 조작하는 방식의 버튼, 밀어서 조작하는 스크롤 버튼, 물리적인 조작인 아닌 터치 방식으로 조작하는 터치 조작버튼이 있었다<표 1>.

〈표 1〉 스티어링 휠 형태 분류

분류 기준	분류 내용			
	형태에 따른 분류	3스포크 타입 	4스포크 타입 	D컷 타입 
버튼 배열에 따른 분류	좌우 대칭배열 		좌우 비대칭 배열 	하단부 조작버튼 추가 배열 
	버튼 조작 방식에 따른 분류	원터치 버튼조작 	상하방향 버튼 조작 	스크롤 버튼 조작 

출처: 각 제조사 별 홈페이지

2.4. 자율주행 조향장치 관련 법규 분석

국내 법규에 명시 된 자율주행 조작 장치와 관련 된 법 분석을 통하여 실질적인 범위 내에서 구조적에 핵심 요소를 제시 할 것이다. 현재 국내 법규는 2016년 2월11일 부로 '자율주행자동차의 안전운행요건 및 시험운행 등에 관한 규정'이 제정 되었다. 이는 자율주행 기술 연구를 위한 시험차량에 대한 규정으로 보이며, 향후 자율주행 자동차가 보급이 되었을 시에도 비슷한 범위 내에서 법적 규제가 이루어 질것으로 예측 된다.

규정 내 조향 장치와 관련 한 항목은 '제10조(조종장치) 자율주행 자동차에는 운전자 및 동승자가 좌석 안전띠를 착용한 상태에서 쉽게 조작할 수 있도록 다음 각 호의 조종장치를 갖추어야 한다. 1.운전자우선모드와 시스템우선모드를 선택하기 위한 조종 장치. 2. 자율주행시스템의 시스템우선모드에서 강제적으로 운전자우선모드로 전화시키는 조종 장치.' '제11조(시동 시 조종장치의 선택) 자율주행자동차는 운전자가 이전에 선택 한 모드에 관계없이 시동 시마다 항상 운전자우선모드로 설정되어야 한다.' '제15조(운전자우선모드 자동전환) 자율주행시스템은 운행 중 언제라도 가감속, 제동, 조향 등 운전자에 의한 적극적인 운전조작이 있는 경우에는 운전조작의 전부 또는 일부에 대해 자동적으로 안전하게 운전자우선모드로 전환되어야 한다.'로 명시되어 있다. 이는 자율주행이 상용화 되더라도 비상시 운전자가 조향에 개입 할 수 있는 구조적 환경을 필수적으로 갖추어야 한다는 것으로 해석 가능하다. 특히 가감속, 조향 장치는 현재 차량의 형태에 장착 된 장치와 유사한 형태의 조작 장치가 그대로 부착 되어 운전자

의 주행개입에 도움을 줄 수 있어야 할 것이다. 설문 조사 후 추출 할 안정적 조작을 위한 구조적 핵심 요소는 이러한 전제 하에 새로운 형태적 결과를 나타내야 할 것이다.

3. 조향장치 사용자 설문조사

3.1. 설문 조사 개요

본 연구에서는 미국 고속도로교통안전국 NHTSA(National Highway Traffic Administration) 기준 4-5등급의 자율주행 자동차에 적용 될 조향핸들의 디자인에 대하여 연구를 진행한다. 시중에는 자율주행 차량이 판매되지 않고 있으므로, 기존 운전 환경에서 수집한 정보에 기반 한 자율주행 환경에 대한 예측만 가능하다. 이번 연구에서는 2-3단계 자율주행 운전을 경험한 운전자를 포함한 일반 운전자를 설문 대상으로 한다. 운전자들의 경험을 바탕으로 조향핸들의 형태와 운전자의 심리적 안정감의 상관관계를 파악한다. 설문조사는 온라인을 통해서 진행되며, 기본조사와 심화조사 두 가지 과정으로 설문조사가 이루어진다. 기본 조사에서는 예비 소비자 분석을 위하여 연령대와 성별을 파악 한다. 운전경력, 운전 환경 및 습관에 대한 조사를 통하여 운전 환경과 운전 습관별 핸들 선호도를 파악한다. 심화조사에서는 크루즈컨트롤과 'LKAS(Lane Keeping Assist System)', 'HDA(Highway Driving Assist)' 등 보급 된 반 자율 주행 기술에 대한 운전자들의 인식을 파악한다.

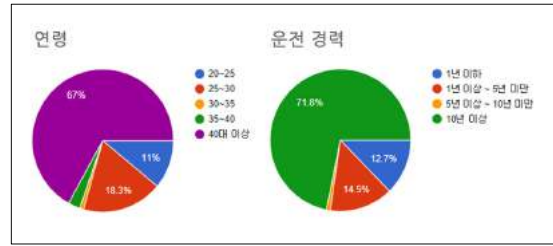
<표 2> 설문조사 그룹 및 조사 방법

기본조사	심화조사
나이 성별 운전 경력 운전 환경 운전 습관	자율주행 인식 심미적 선호도 안정성 선호도 신뢰성 선호도 형태적 선호도 기능적 적합도

예시의 조향핸들 이미지를 제시하고 심미적인 선호도와 기능적인 조작선호도를 조사 한다. 추가 항목을 통하여 조향 핸들의 크기와 버튼 배열 및 방식에 따른 선호도 조사를 한다<표 2>. 설문은 2017년 5월 16일부터 2017년 5월 21일까지 온라인으로 진행되며, 100명 이상의 설문 집단을 확보하는 것을 목표로 하였다.

3.2. 설문 결과 및 분석

설문에는 총 113명이 설문에 참여하였다. 목표 하였던 100명 이상의 설문 집단을 확보 하였다. 기본 조사를 통하여 설문자 중 40대 이상의 10년 이상 운전 경력을 가진 남성이 가장 많이 참여 한 것을 확인 하였다<그림 4>.



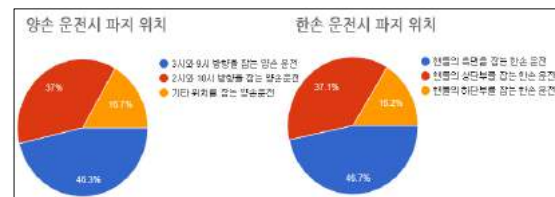
<그림 4> 연령과 운전 경력 분포

이는 오랜 운전경력을 가진 운전자의 경험이 설문의 데이터가 되는 것이기에 향후 결과의 신뢰도를 높이는데 도움을 줄 것이라 기대한다. 조사 집단의 운전 환경 은 61.8%가 하루 평균 30분 이상 ~ 1시간 미만의 시간 동안의 주행 시간을 가졌고, 73.2%가 20Km미만의 주행거리를 주행 하는 것으로 나타났다<그림 5>.



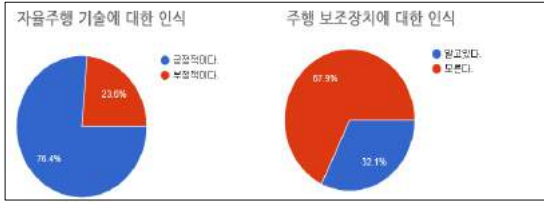
<그림 5> 일 평균 주행시간 및 거리 분포

또한 장거리를 주행하는 고속도로 이용 비중은 86.2%가 주 5회 미만의 고속도로 이용 빈도를 보였다. 운전 습관의 경우 양손으로 핸들을 잡을 때 46.3%가 3시와 9시 방향의 핸들 위치를 파지하였으며, 다음으로는 37%가 2시와 10시 방향을 파지하는 방법을 이용해 운전했다. 한손 운전 시에는 46.7%가 핸들의 측면을 한손으로 파지하여 운전하였다<그림 6>.



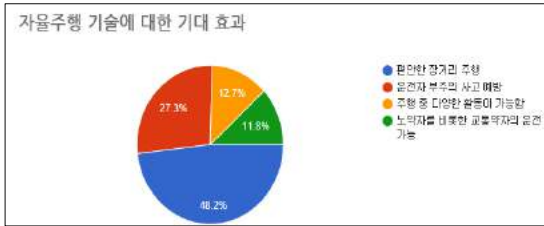
<그림 6> 운전 유형별 스티어링 휠 파지 위치 분포

자율주행에 대한 운전자 인식은 40대 이상의 10년 이상 운전 경력을 가진 집단에게는 조금 낮은 인식 정도를 보였다. 상용화 된 주행 보조기능에 대한 이해 정도를 파악하기 위해 설문 중 “LKAS(Lane Keeping Assist System)”, 'LDWS(Lane Departure Warning System)', 'HDA(Highway Drive Assist)' 등에 대하여 알고 계십니까? 라는 질문을 하였고, 설문자들은 '모른다'에 응답한 비율이 67.9%였고, '알고 있다'에 응답한 비율이 32.1%로 주행보조기술에 대하여 익숙한 운전자 보다 낮은 운전자가 더 많았다<그림 7>.



〈그림 7〉 자율주행 기술과 주행 보조 장치에 대한 인식 분포

하지만 자율주행 기술에 대한 기대는 긍정적이라는 응답이 76.4%로 많았으며, 대부분의 응답자는 편안한 장거리 운전과 운전자 부주의로 인한 사고 예방을 자율주행 대중 보급 시 기대하고 있는 것으로 나타났다(그림 8).



〈그림 8〉 자율주행 기술에 대한 기대 효과 분포

또한 자율 주행기술에 대한 신뢰도 기대치는 44.6%가 보통 수준을 보였고, 31.3%가 신뢰하는 성향을 보였다. 아직은 상용화 되지 않은 기술이기에 정확한 신뢰도 측정은 한계가 있는 것으로 파악 된다(그림 9).

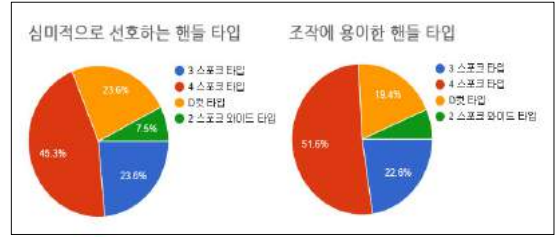


〈그림 9〉 자율주행 기술에 대한 신뢰도 분포

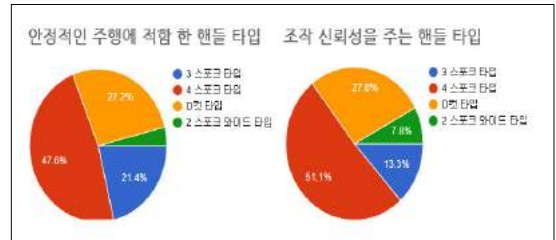
예비 사용자의 선호도는 설문 조사 중 심화조사의 결과를 통해서 도출하였다. 시판 된 차량의 스티어링 휠의 스포크 타입과 크기, 버튼의 배열 등에 따른 선호도를 파악 했다. 동일한 이미지를 이용하여 심미적인 선호도와 조작 용이성, 조작 안정성, 조작 신뢰성을 조사하였다. 그 결과 4가지 항목 모두 4 스포크 타입의 스티어링 휠이 가장 높은 선호도를 보였다(표 3).

〈표 3〉 스티어링 휠 타입

3스포크 타입	4스포크 타입	D컷 타입	2스포크 와이드 타입

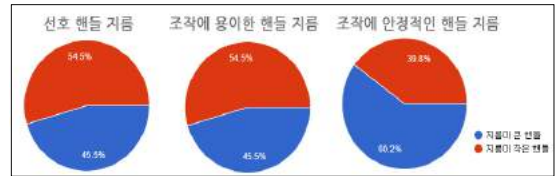


〈그림 10〉 핸들 타입 이미지와 심미성과 기능성에 대한 선호도 분포



〈그림 11〉 안정성과 신뢰성에 대한 선호도 분포

4개의 스포크가 주는 시각적인 균형감과 단정한 이미지에서 심미성을 느낀 것으로 판단되며, 핸들의 외곽과 중심을 확고하게 연결 시켜주는 구조를 통하여 신뢰성과 안정성을 운전자들이 느끼는 것으로 사료된다.

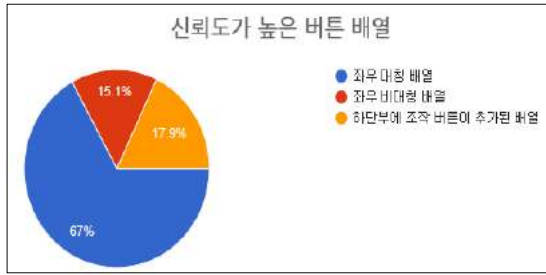


〈그림 12〉 심미성, 기능성, 안정성에 따른 스티어링 휠 크기 선호도

스티어링 휠의 크기에 대한 선호도는 지름이 작을수록 조작에 용이하며 선호도가 높게 나타났다. 또한 안정적인 조향 조작을 하기 위해서는 지름이 큰 스티어링 휠을 선호하는 결과가 나타났다(그림 12). 이는 차후 차종의 용도에 따라서 스티어링 휠의 지름을 선택 할 수 있을 것으로 사료된다. 구체적인 조작 장치에 대한 항목에 대한 설문 결과는 아래와 같다. 본 설문조사에서는 운전자가 핸들의 조향 조작 이외에 부가적인 조작을 하기 위하여 마련 된 버튼에 대한 타입별 신뢰도 조사를 진행 하였다. 설문 결과 좌우의 형태가 대칭인 형태로 버튼이 배열 된 형태에서 운전자들이 가장 신뢰도 있는 조작을 할 수 있는 것으로 나타났다(표 4).

〈표 4〉 선호도 조사를 위한 버튼 배치 타입 이미지와 버튼 선호도 결과

좌우 대칭 배열	좌우 비대칭 배열	하단부 버튼 추가 배열



<그림 13> 버튼 배열에 따른 신뢰도 분포

조작 타입에 따른 버튼별 신뢰도는 가장 간편하게 조작 할 수 있는 원터치 타입의 버튼이 가장 높은 선호도를 보였다. 타 버튼들은 기능성은 높지만, 조작 시 운전자가 직관적인 조작을 하기에는 부족한 것으로 판단된다<표 5>.

<표 5> 선호도 조사를 위한 버튼 타입 이미지와 선호도 결과

원터치 타입 버튼	상하 조작 타입 버튼	스크롤 타입 버튼	터치 타입 버튼
			

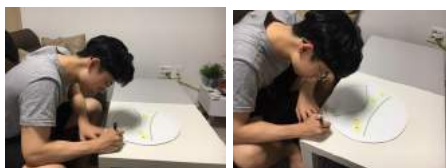
4. 조향 장치 조작 핵심 요소 도출

4.1. 조작 장치 배치 선호도 실험

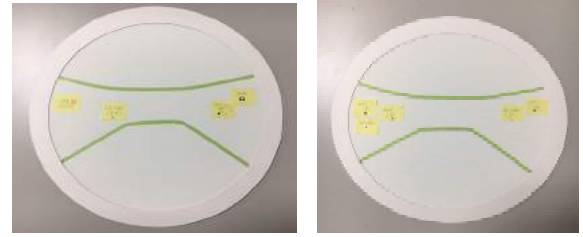
설문조사 결과를 바탕으로 운전자들이 신뢰하는 핸들의 형태적 타입과 버튼의 배열, 버튼의 종류에 대하여 결과를 도출하였다. 본 논문의 결과에 대한 검증과 신뢰성 제고를 위하여 예비 사용자가 기본 스티어링 휠 형태 위에 버튼을 직접 배열하는 형식의 선호도 실험을 실시한다. 이를 통하여 자율주행 자동차 주행 중 발생한 비상 상황시 안정적으로 스티어링 휠을 조작하기 적합한 배치 선호도 도출을 목표로 한다.

4.2. 실험 결과 및 선호도 도출

8명의 소규모 집단을 대상으로 선호도 실험을 실시하였고, 평균 핸들 사이저라 생각 되는 지름 38cm의 폼보드 핸들 모형을 제시하였다. 모형에 선호하는 버튼을 스티커에 기입하고, 부착하여 배치하는 방식으로 실험하였다. 실험은 실험자별 개인적으로 실시하였으며, 설문 집단은 모두 운전경력자를 대상으로 하였다<그림 14>, <그림 15>.



<그림 14> 선호도 실험 진행 중인 모습



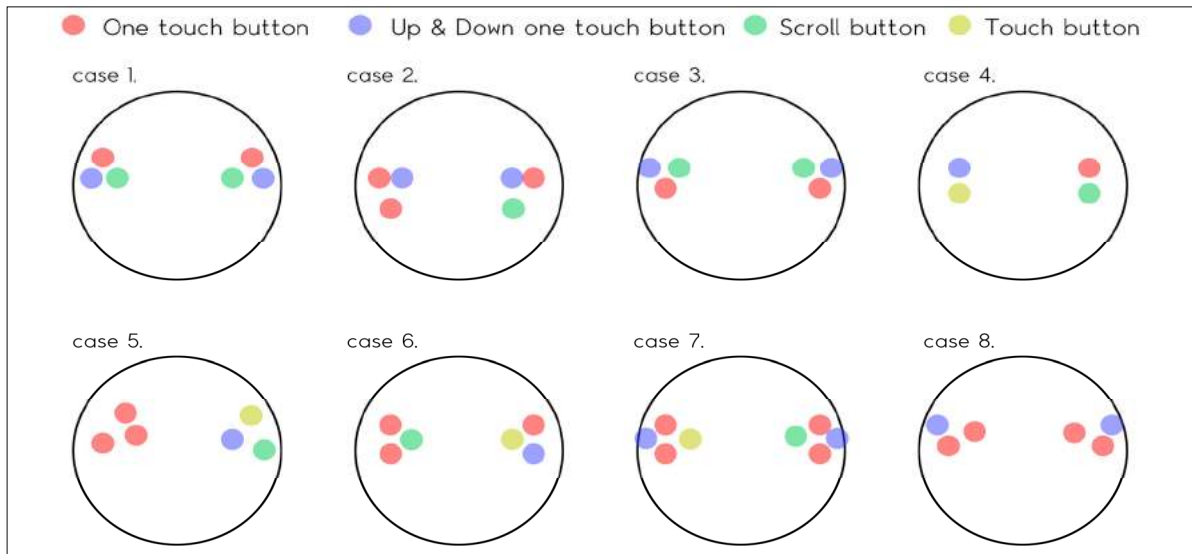
<그림 15> 핸들 모형에 배치 선호도 실험을 한 모습

선호도 실험 결과 스크롤 버튼은 핸들의 외곽에 가까운 위치에 분포하는 성향을 보였고, 상하 물리 버튼 또한 좌우측 외곽에 가깝게 분포하는 성향을 보였다. 상대적으로 일반적인 원터치 물리버튼은 다양한 위치에 분포하는 결과를 보였다. 앞선 설문조사에서 나온 결과와 같이 물리 원터치 버튼이 가장 높은 선호도를 보였고, 두 번째로 상하 조작 물리 버튼이 높은 선호도를 보였다. 아래 중첩 배치 결과를 보면 붉은색 원터치 버튼이 가장 많이 넓은 범위에 걸쳐서 나타난 것을 확인할 수 있다<그림 16>.

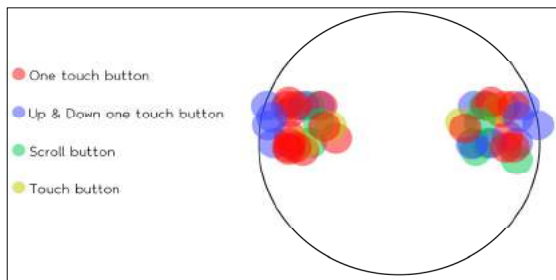
스크롤 버튼은 가장 낮은 선호도를 보였고, 위치적으로 가장 자리에 집중적으로 위치하는 성향을 보였다. 이는 스크롤버튼의 조작 특성을 반영한 것으로 보이며, 실험 중 실험자들이 대부분 쉽게 조작하기 위해서 가장자리에 가깝게 배치하였다는 의견을 말했다. 또한, 실험자의 버튼 배치 위치에 대한 간단한 인터뷰를 진행하였다. 실험자는 대부분 원터치 버튼이 가장 조작하기 간단하고, 정확해서 주행과 관련 된 중요한 조작은 원터치 버튼으로 하고 싶다고 답하였다. 부가적으로 원터치 버튼은 조작이 간단하여 비교적 다른 버튼에 비하여 위치적으로 제약을 덜 받는 분포 성향을 보였다. 각각의 실험별 배치 사례는 아래 사진 속에 정리 되어 있다<그림 17>.

실험 중 계기판을 볼 수 있는 부분을 제외하고, 다양한 위치에 버튼을 배치 가능 했지만, 실험자들은 기존의 운전환경에서 주로 사용한 파지 위치 주변에 집중적으로 버튼을 배치하였다. 이에 대하여 실험자들은 기존의 익숙한 환경이 자율주행 차량의 비상 운전 시에도 신속하고, 정확하게 조작 할 수 있을 것 같아 배치하였다고 답하였다.

또한 조작 버튼은 좌우 대칭 형태의 원터치 타입 버튼을 통하여 조작하는 타입이 높은 신뢰도를 나타내었다. 구체적으로 스포크의 수가 많다는 것은 운전자가 파지하는 스티어링 휠의 링이 구조적으로 단단하게 스티어링 칼럼과 연결되어 있는 인상을 운전자에게 줄 수 있다. 최근 출시 된 차량의 스티어링 휠은 3스포크 타입의 휠이 주를 이루지만, 설문 결과는 4스포크 휠을 선택한 설문자가 다수인 것을 감안 한다면 다소 안정적인 느낌과 신뢰감을 운전자에게 전달하기 위해서는 조금은 보수적인 4스포크 구조를 띄어야 한다는 형태적 특성을 선호도 조사를 통해 발견 할 수 있었다. 또한 이러한 구조를 바탕으로 운전자는 손가락을 움직여 전자기기를 조작할 수 있는 조작버튼들은 좌우 대칭과 배열과 원터치 타입을 선호하는 것으로 나타났으며, 이는 기능에 대한 쉬운 인지도, 직관적인 조작성, 신뢰성, 안정감을 느낄 수 있는 위치에 고정되어 선호하는 것으로 조사되었다.



〈그림 16〉 선호도 실험 결과 사례 정리



〈그림 17〉 선호도 실험 결과를 중첩 배치한 결과

따라서 본 설문을 통해 조사된 조작 실험과 인터뷰 선호도 결과는 다음과 같다. 운전자는 스포크의 수가 많고, 핸들의 지름이 표준보다 지나치게 작지 않은 일반적인 스티어링 휠의 파지감을 선호하는 것으로 나타났다(∅35mm-∅44mm). 이러한 파지감은 운전자의 심리적 안정에도 영향을 미칠 뿐 아니라 다양한 전자기기의 기능과 사용성을 실현하는데 기초자료가 될 수 있으며, 자율자동차 개발시 일반적 구조를 바탕으로 다양한 전자기기의 기능적 실현이 가능하다는 것을 파악할 수 있었다.

5. 결론

앞선 국내법규 조사를 통하여 자율주행 자동차의 보급 후에도 조향 장치가 잔존 할 것임을 확인 하였다. 또한 자율 주행 이외의 비상시 운전자가 직접 조작해야 하는 상황에 적합한 조향 구조와 핸들이 필요하다는 것을 설문조사를 통하여 확인하였다. 향후 조향 장치의 형태적 신뢰성 향상을 위해서는 3개 이상의 스포크로 단단하게 스티어링 휠을 고정하는 인상을 주어야 하며, 버튼은 직관적인 조작을 위하여 운전자에게 물리적인 피드백을 줄 수 있는 물리 버튼으로 구성 될수록 조작

신뢰감이 높다. 이를 뒷받침하는 근거로 본 논문 내 설문 중 원 터치식 물리 버튼이 가장 높은 신뢰도를 나타내는 결과를 보였고, 엔터테인먼트 기능의 볼륨, 크루즈 컨트롤의 설정 등 폭 넓은 기능 조작을 담당하는 버튼에는 상하 조작이 가능한 물리 버튼이 가장 적합한 것으로 사료 된다. 차량의 기능의 확장에 대응하기 위해 토글 버튼, 스크롤 버튼, 터치 버튼 등이 완성 차량에 장착 되고 있지만, 신뢰도 높은 조작을 위해서는 조작 시 운전자에게 물리적인 피드백이 있는 버튼들로 핸들을 구성하는 것이 보다 적합하다 판단된다. 또한 진보적이고, 화려한 디자인 보다는 직관적이고, 보수적인 형태가 운전자에게 보다 높은 신뢰감과 정확한 조작환경을 보장한다는 결론을 도출하였다.

참고문헌

- 김용훈, 김현구. (2017). 자율주행자동차 개발 동향, (재)경북IT융합산업기술원.
- 문종덕, 조광오, 이영재. (2013). 교통사고 제로를 위한 자율주행 자동차의 기술 개발 동향, vol 13-8, 한국산업기술평가관리원.
- 「자동차 용어사전」. (2018). 서울: 일진사.
- 전황수. (2012). 무인자동차 기술 및 개발 동향, 정보통신산업진흥원.
- ICT Report. (2014). 자율주행차 최근 동향 및 도입 이슈, 주간기술동향 1645호, 정보통신산업진흥원.
- <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1981777&cid=42331&categoryId=42335> (2017. 05. 01.)
- https://www.tesla.com/ko_KR/models (2017. 05. 01.)
- <https://www.volvocars.com/kr> (2017. 05. 01.)
- [https://namu.wiki/w/%ED%85%8C%EC%8A%AC%EB%9D%BC\(%EA%B8%B0%EC%97%85](https://namu.wiki/w/%ED%85%8C%EC%8A%AC%EB%9D%BC(%EA%B8%B0%EC%97%85) (2017. 05. 01.)

<https://namu.wiki/w/%EB%A9%98%ED%83%88%20%ED%8A%B8%EB%A0%88%EC%9D%B4%EB%8B%9D> (2017. 05. 01.)

<https://www.nhtsa.gov/> (2017. 05. 01.)

<https://namu.wiki/w/%EC%9E%90%EC%9C%A8%EC%A3%BC%ED%96%89%20%EC%9E%90%EB%8F%99%EC%B0%A8> (2017. 05. 01.)

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3579584&cid=59088&categoryId=59096> (2017. 05. 01.)

https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%9E%90%EB%8F%99%EC%B0%A8_%EB%B6%84%EB%A5%98 (2017. 05. 01.)

https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%AC%B4%EC%9D%B8_%EC%9E%90%EB%8F%99%EC%B0%A8 (2017. 05. 01.)

https://ko.wikipedia.org/wiki/%EA%B5%AC%EA%B8%80_%EB%AC%B4%EC%9D%B8_%EC%9E%90%EB%8F%99%EC%B0%A8 (2017. 05. 01.)

서점의 사용자 경험 디자인에 관한 연구 - 츠타야 서점을 중심으로 -

이 윤 희¹⁾ · 이 동 민^{2)†}

¹⁾경희대학교 예술디자인대학 산업디자인학과 전공, 학생 · ²⁾경희대학교 예술디자인대학 산업디자인학과, 교수

A Study on the User Experience Design of Bookstore - Focused on Tsutaya Bookstore -

Lee, Yoon Hee¹⁾ · Lee, Dong Min^{2)†}

¹⁾Student, Dept. of Industrial Design, Kyung Hee University

²⁾Professor, Dept. of Industrial Design, Kyung Hee University

접수일 : 2018년 07월 29일/ 수정일 : 2018년 08월 28일/ 게재확정일 : 2018년 08월 28일

목차

1. 서론

- 1.1. 연구 배경 및 목적
- 1.2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 고찰

- 2.1. 사용자 경험 디자인의 이해
- 2.2. 서점의 변화

3. 사례 조사와 분석

- 3.1. 사례 선정 및 기준
- 3.2. 연구 방법
- 3.3. 사례 분석
- 3.4. 연구 결과

4. 결론

참고문헌

초록

독서 인구의 감소, 매출액의 감소 등으로 인해 출판 불황이 지속되고 있다. 뿐만 아니라 온라인을 통한 도서 소비의 비중 증가로 오프라인 서점은 급격하게 줄어들고 있다. 이런 관점에서 본 연구는 일본의 '츠타야 서점'에 대한 사례분석을 실시하여 서점 방문객의 욕구와 중요도를 파악한 후 향후 지속가능한 서점의 운영방안을 모색하고자 하였다. 연구목적에 의해 본 연구는 이론적 고찰과 함께 사례조사를 통한 실증분석을 하였다. 분석결과,

츠타야의 공간 경험에서 사용자-공간-매개물은 사용자 경험 중심의 디자인을 훌륭히 구축되어져있다. 연구의 시사점으로는 첫째, 독자적인 분류법을 사용, 서적과 관련된 상품을 함께 비치함으로써 총체적인 경험을 제공해야 한다는 것이다. 둘째, 사용자의 동선을 고려한 좌석배치가 필요하며, 각 공간의 특성에 따라 좌석유형이 달라져야 한다는 것이다. 본 연구의 결과는 공간의 특성에 따른 사용자의 니즈를 탐색해 봄으로써 실질적인 시사점을 제공했다는 데에 의의가 있다.

Abstract

The publishing depression is continuing due to the decrease of the reading population, and sales. In addition, the number of offline bookstores is rapidly decreasing due to the increase in the proportion of book consumption through online. In this respect, present study explores needs and importance of bookstore customer at Daikanyama Tsutaya bookstore, and then seek implication for sustainable bookstore further. For the purpose of research, this study conducted empirical analysis through case study together with theoretical review. As a result of this analysis, there are has been well built relationship among user, space and object in space experience for user experience oriented design. The implications are: First, using proprietary taxonomy, providing products related to books together to provide overall experience. Second, the seat should be positioned according to the user's path, and the type of seat should be arranged according to the characteristics of each space. These findings have practical implications for user's needs according to space characteristics.

†Corresponding author; Lee, Dong Min,
mick@khu.ac.kr

Keywords: UX디자인 (UX design), 사용자 경험 (user experience), 디자인 전략 (design strategy), 서점 디자인 (bookstore design)

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

우리나라의 생활수준 향상과 인터넷과 모바일 등의 기술의 발달로 개인소비 패턴에 많은 변화가 생겼다. 의식주가 변화하여 풍요한 삶을 경험하게 된 소비자들의 관심은 개성을 반영한 실생활에 밀접한 모든 분야로 확장되었다. 따라서 소비자의 개성을 존중한 라이프스타일의 확대와 더불어, 소비자들의 니즈는 계속 변화하고 다양해져 왔다. 책의 구매자들이 ‘중이책’이라는 전통적인 형태에서 벗어나 다양한 융합 매체를 통해 새로운 가치를 소비하는 것도 이의 일환일 것이다. 기존 종이책의 가치는 떨어지고 책 소비문화 역시 위기에 직면하였으며, 서점공간의 장소적 정체성도 변화되어가고 있다. 우리가 사는 공간도 거주자의 기능적 역할만이 아닌, 각 가정의 라이프스타일을 반영하여 개성이 존중되고 다양한 삶을 대변하는 상징적 장소로 의미가 변화하고 있다. 공간의 의미가 변화했듯이 소비자들의 소비패턴도 수동적인 것에서 점차 능동적으로 변화하여 최근에는 단순히 물건을 파는 것만이 아닌 개인의 최적화된 라이프스타일을 제안하는 형태의 서점들이 늘어나고 있다. 콘텐츠가 많아질수록 선별된 양질의 정보에 대한 수요가 늘는데 큐레이션은 이런 수요를 충족시키기 위한 것으로 오프라인에서는 서점이 책이라는 기본 콘텐츠를 가지고 다양한 상품 및 정보를 묶어서 제안해 줄 수 있는 역할이 부각되고 있다. 따라서 본 연구는 개인의 다양성이 부각되는 트렌드 변화로 서점이 단순히 책을 판매하는 공간에서 라이프스타일을 제안하는 공간으로 확장되고 있는데, 이를 다양한 국내외 사례와 유형분석을 통해 국내 서점 및 출판 유통업계가 나아가야 할 방향성을 모색하고자 한다. 본 논문의 목적은 사용자 경험 디자인적 관점에서 우수 사례를 분석하고 서점의 기능과 목적에 맞게 적용 가능한 디자인을 제시하고자한다. 먼저 사용자가 서점에 입장하여 구매까지의 경험 중 각각의 단계에서 어떤 특성들이 선호되는지 파악한다. 그 후, 공간 경험에 집중해 사용자에게 심리적 편안함과 만족감을 통해 긍정적인 공간 경험을 가지게 할 수 있는 공간 구성의 방향성을 제시하고자 한다.

1.2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 문헌연구를 통한 내용분석과 이론적 고찰을 진행한 후, 답사를 통한 사례 분석과 함께 연구 주제를 적용한 디자인 개선을 제시하였다. 문헌 연구로는 선행 연구와 인터넷 포털, 신문, 출판 잡지 등에서 기초 자료를 수집하고 분석하였다. 또한 서점주의 저작이나 블로그 및 홈페이지, 통계청과 문화체육관광부자료 등을 통해서도 서점의 운영 방식이나 현황

등의 정보를 얻었다. 사례지로는 필자의 답사가 용이한 국내와 일본지역으로 한정하였다.

또한, 사용자 경험 디자인이라는 연구 주제의 명확한 이해를 통한 연구진행을 위해 사용자 경험에 대한 이론적 고찰을 가지고 개념을 구체화하고 정의 내렸다. 사용자 조사 방법으로는 shadowing, service safaris를 수행하였다. 이러한 연구방법을 통해 본 논문에서 고찰하고자 하는 내용은 다음과 같다. 본 연구는 다음과 같은 4개의 장으로 구성된다. 제1장에서는 연구의 배경과 목적, 그리고 범위 및 방법에 관하여 서술하며 전체적인 연구의 흐름을 제시한다. 제2장에서는 사용자와 사용자 경험 디자인의 이해 후, 서점공간에서 나타나는 사용자 경험 요소를 고찰한다. 또한, 소비자의 라이프스타일과 소비유행의 변화를 살펴보고, 그에 따른 서점의 현황에 대해 고찰한다. 제3장에서는 변화된 다양한 유형의 서점 중 가장 혁신적이고 성공적인 츠타야 서점을 방문조사하여 분석, 개선 방안을 제안한다. 제4장에서는 연구를 통해 얻은 결론을 요약하였다.

2. 이론적 고찰

2.1. 사용자 경험 디자인의 이해

2.1.1. 사용자 경험 디자인의 정의

사용자 경험에 대한 정의는 국제표준기구(ISO) 9241-210에 “사용자가 어떤 시스템, 제품, 서비스를 직·간접적으로 이용하면서 느끼고 생각하게 되는 지각과 반응, 행동 등의 총체적 경험”으로 정의되어 있다. 또한 Desmet and Hekkert의 “사용자가 제품 또는 서비스와 상호작용하며 얻는 모든 직간접적인 경험”이라는 사용자 경험에 대한 정의와도 그 의미를 함께 한다.로 정의되어지고 있다. 이는 기본적으로 사용자를 이해하고 그들의 상태와 입장을 고려하는데서 시작한다. 사용자 경험을 기반으로 어떤 시스템, 제품, 서비스가 사용자에게 어떻게 보이고, 어떻게 작용하며, 사용자가 “무엇을 할 수 있는가.”에 초점을 두고 인터랙션하는 모든 것에 영향을 주는 것이 사용자 경험디자인이라고 말할 수 있다. 사용자가 시스템, 제품, 서비스, 환경시설물을 이용하면서 혼란을 가지거나, 사용자가 기능을 분석하고 사용하여야 한다면 훌륭한 사용자경험 디자인이 되었다고 볼 수 없다. 사용에 있어서 아무런 불편한 장벽이 없이 직관적이고 감각적인 속성을 통해 자연스럽게 상호작용하여 사용자의 행동이 이루어지는 것이 중요하다. UX 즉 사용자 경험을 바탕으로 한 디자인이라고 생각한다.

2.1.2. 공간에서의 사용자 경험 디자인의 요소

공간의 사용자 경험 디자인 요소는 사용자(user), 공간의 분할(divide of space), 물체와의 상호작용(interaction of object)로 구성된다. 이 세 가지 요소는 긴밀하게 연결된 상호 보완적 관계로 각각의 관계성에 따라 사용자의 행태뿐 아니라 여러 가지 영향을 미칠 수 있다. 본 논문은 사용자, 공간의 분할,

물체와의 상호작용의 세 요소 간 발생 가능한 경우의 수를 모두 분석하여 공간에서 사용자의 행태, 공간의 분할 및 구조의 배치, 사용자가 사물을 통한 이해와 반응의 상호작용을 연구하였다.

1) User-Space

공간에 대한 구성과 공간 형태에 따라 사용자의 이용 행태도 달라지는 것을 우리는 많은 사례를 통해 알고 있다.

특정 공간을 이용하는 사용자의 동선을 통해 공간과 얼마나 자연스럽게 직접적인 소통을 하고 있는지가 중요하다. 사용자가 그 공간을 통해 사용자가 어떤 느낌을 가지며 그 공간의 설계자의 의도된 목적성을 사용자가 받아드린다는 추론이 가능하다.

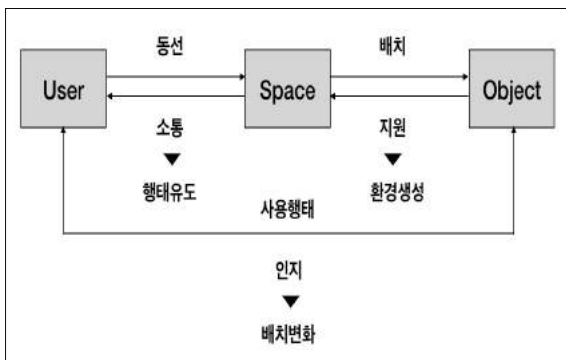
2) Space-Object

인간을 둘러싸고 있는 일체(surroundings)를 일컫는 환경은 공간 안에 수많은 구조와 물체의 집합이라고 할 수 있다. 환경은 공간의 규정하는 형태에 따라 매개물의 종류와 배치가 달라지는데, 매개물이 사용자에게 직접적인 정보 전달과 편리한 사용기능을 제공한다면 공간에는 사용자가 미적, 감성적인 분위기를 제공한다. 매개물의 색채, 형태에 따라 공간의 분위기가 변화하기 때문이다.

또한, 매개물은 공간의 구성 요소이면서, 동시에 사용자와의 인터랙션을 위한 계획된 디자인을 통해 고객의 요구를 반영하는 합리적인 경험제공을 디자이너의 의도로서 공간에 나타난다. 이때 매개물은 공간이 나타내고자 하는 디자인적 목적과 의도를 명확하게 해준다. 따라서 공간의 상호 작용을 지원해주는 요소로 정의할 수 있는 것이다.

3) User-Object

사람과 사물의 관계성을 알아보기 위해선 인지와 사용에 초점을 두고 접근해야한다. 공간에서의 매개물은 주로 가구에 해당하는데, 가구의 종류, 특징 그리고 기능은 사용자가 매개물을 사용할 때의 행태를 결정짓는다. 사용자는 매개물의 배치, 수, 모양 등을 통해 직관적인 정보와 사용 방법을 인지하고 사용하게 된다. 위의 각 요소의 관계분석을 통한 공간에서의 사용자 경험 디자인 요소의 관계성을 종합하면 다음 그림과 같다.



<그림 1> 공간 사용자 경험 디자인 요소의 관계성

2.2. 서점의 변화

2.1.1. 도서 소비 행태와 서점의 변화

대한출판문화협회(2015)에 의하면 국내 오프라인 서점 수는 급격하게 감소하고 있다.(<http://member.kpa21.or.kr>) 이러한 변화는 우리나라 출판 산업에 반영된 독자 인구의 감소, 출판사와 매출액의 감소, 도서 구매 방식 중 온라인 서점을 통한 구매 증가 등(최낙진, 2015)에 기인한다. 특히 독자와 도서를 직접적으로 매개하는 오프라인 서점의 감소는 출판시장의 불황을 여실히 보여주고 있다.

오프라인 도서 판매가 줄어든 한편, 전자책과 온라인 서점의 등장은 출판 생태계 지형을 변화시키고 있다. 한국출판문화산업진흥원이 발표한 '2016 출판산업 실태조사'에 따르면 2015년 기준 출판사의 주요 거래처별 비중을 보면 대형서점(23.1%), 도매·총판(22.1%)에 뒤이어 인터넷 서점이 20.4%로, 근소한 차이로 세 번째에 올랐으며 지속적으로 시장을 확대해 나가고 있다.

이러한 비즈니스 생태계의 변화에 따라 서점들은 생존을 위해서 다양한 변화를 시도하고 있다. 현재 온라인과 모바일을 통한 소비의 증가로 인해 오프라인 서점의 판매가 점점 줄어들고 있으며, 전체적인 독자인구와 책의 판매량이 감소되는 현상에서 기존 오프라인 서점은 더 이상 '책을 판매하는 곳'만으로는 경쟁력을 유지할 수 없게 되었다. 또한, 사용자의 요구와 불편함에 대한 지속적인 관찰과 해결을 통한 새로운 경험창출이 경쟁력이며 생존 수단이다. 이제 오프라인 서점은 도서 판매를 위한 공간을 넘어서 복합문화공간으로 탈바꿈하며, 독자와 접촉하고 상방 소통의 역할을 하고 있다.

서점들은 책을 사야 할 이유가 아닌, 서점에 가야 할 이유를 어젠다로 삼으며 복합문화 공간으로 변화하고 있다. 온라인과 모바일을 중심으로 급변하는 소비행태의 변화에서 나아가 소비자의 구매 행위가 물건의 구매만이 목적이 아니라 구매하는 과정의 총체적 경험을 중시하는 것으로 변화하고 있기 때문이다. 오프라인 서점의 이러한 시도는 단순히 도서를 진열하여 판매하는 공간이 아닌, 정보를 보유하고 콘텐츠를 직접 경험할 수 있는 물리적인 공간으로서, 소비자들에게 다양한 라이프스타일을 제안하는 공간으로 탈바꿈하여야 한다. 이를 위해서는 지속적으로 사용자를 관찰하고 문제를 적극적으로 해결해야하며 변화하는 트렌드의 대응을 통해 직접적인 이해 당사자와의 관계를 긍정적으로 유지할 전략으로 볼 수 있다.

서점은 이제 많은 책을 보관하고 판매하는 수동적인 공간이 아닌, 사람들을 모이게 하고 책이라는 매개체를 통해 새롭고 다양한 경험을 줄 수 있어야한다. 사용자들과 소통하며 특별한 경험을 제공하며 새로운 라이프스타일을 만들며 제안해줄 수 있는 특별한 공간이다.

3. 사례 조사와 분석

3.1. 사례 선정 및 기준

우리나라 못지않게 일본의 출판계도 불황이다. 출판사 수는 1997년 4612개 이후로 줄어들고 있고, 지금은 그 수의 3분의

1 이상이 폐업을 한 상태이다. 이 와중에 나홀로 성장 하며 지속적으로 새로운 시도를 하는 서점이 츠타야(TSTAYA) 서점이다. 츠타야 서점은 1983년 일본 오사카에서 히라카타점을 1호점으로, 50대 이상의 성인을 상대로 ‘라이프스타일 상점’을 콘셉트로 책과 영상물, 음반을 대여하고 판매하는 점포로 시작했다. ‘컬처 컨비니언스 클럽ccc(culture convenience club)’이 운영하는 전국 브랜드로, 2014년 기준 일본 전역에 1444개의 지점과 4918만명의 회원을 확보하였다. 기존서점과는 다른 라이프스타일 큐레이션 역할의 서점의 새로운 방향성을 제공함으로써 독보적인 위치확보와 성장을 하고 있다. 인터넷과 모바일의 가상세계에서는 할 수 없는 오프라인의 직접적이고 구체화 할 수 있는 콘텐츠 중심의 혁신적인 특성을 이끌어내어 유례 없는 성공을 하고 있다. 구글·아마존 시대에서 연 2조 원 이상의 매출을 올리는 성공한 오프라인 서점인 것이다.

3.2. 연구 방법

선정된 츠타야서점의 사용자 경험을 분석하기 위해 현장을 직접 방문하여 사용자 연구를 수행했다. 먼저 대표 사용자의 구체적인 페르소나와 시나리오를 통해 그들의 서점 이용 시 불편함과 사용 욕구에 대해 이해를 가졌다.

또한, 사용자 경험 요소에 대한 관련 논문과 서적을 참고하여 사용자 여정기법을 조사 방법으로는 shadowing, service safaris를 수행하였다. 이를 통한 사용자의 입장에서 경험의 단계를 입장 - 탐색 - 체험 - 구매의 네 단계로 구분하였다. 각 여정에서 의미 있는 츠타야서점의 고객의 요구를 해결한 솔루션을 찾고자했다.

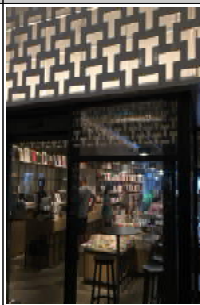
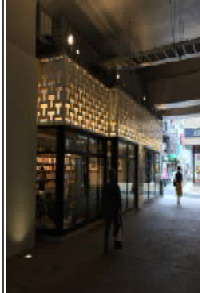
3.3. 사례 분석

도쿄 시부야의 츠타야서점의 다이칸야마 지점은 2011년 12월에 문을 열었다. T-site라는 별칭을 가진 다이칸야마 츠타야 서점은 ccc 산하 서점 중 대표 격으로 일본의 초대형 서점 ‘기노쿠니야 서점’을 누르고 연간 서적 판매고 1위를 지키고 있다. 일본 전역에 위치한 츠타야 서점의 여러 지점 중에서도 사장이인 마스다 무네아키의 구상이 집결된 곳이라 할 수 있다. 세 개의 동을 가로지르는 매대에는 다양한 분야의 라이프스타일 매거진이 준비하고, 외부에는 레스토랑을 중심으로 여러 상점이 군락을 이룬다. 츠타야 서점은 분명한 타겟 고객을 대상으로 정하고 그들의 필요와 욕구를 충족시키는 경영 전략을 가지고 디자인에 적극 반영 되어있다. 처음부터 노인을 주 고객 대상으로 정하고 그들의 관심사인 ‘건강’에 집중해서 요리관련 매장이 있었고, 손주들에게 줄 선물을 바로 구매하도록 해외친환경 장난감 전문점, 사진찍기를 좋아하는 노인을 위한 카메라 전문점, 미용을 위한 에스테 살롱 등을 구성해놓고 있다. 또한 서점내부에서도 다양한 인물의 삶을 볼 수 있는 전기코너에 철학과 종교를 함께 구성해서 그들의 삶을 정리하는데 도움을 줄 수 있도록 한 것이 특이했다. 사용자 동선을 고려한 디자인 분석 측면으로 보면 입구에

서 츠타야서점 심볼을 상징하는 T문양을 디자인에 패턴으로 적용하여 강렬한 입구 이미지와 브랜드 인지도를 높였고, 자연스럽고 편안한 분위기 연출을 위해 다양한 수목을 전체적으로 잘 배치하고 있다. 은은한 조명이 공간의 개방감과 어우러져 친환경적이고 쾌적한 분위기가 연출 되어졌다. 통로에는 이동의 편의성과 동선이 잘 고려되어져 있고 중간에 놓여진 파티션 역할을 하는 전시품을 통해 지속적인 흥미를 유도하고 있다. 지속적인 카테고리 주제별로 큐레이션 개념으로 각각의 건물로 나누어 서가를 분리하고 내부공간을 순환 하게 동선을 만들고 다양한 상점을 배치하여 특별한 제안을 받는 경험의 기대를 제공하고 있다.

츠타야서점에는 고객이 방문했을 때의 다양한 욕구충족과 편의성 증대를 위해 서점, 레스토랑, 카페, 패션 잡화 상점 등의 복합 문화 공간으로 구성 되어져 있다. 이는 별도의 이동을 가지지 않고 T-site 내에서 쇼핑-식사-휴식을 할 수 있도록 배려된 설계이다. 합리적인 동선 설계로 편안한 이동과 휴식공간을 겸하는 쾌적한 통로를 두고 있어 충분히 카테고리 영역별 구분을 직관적으로 인지할 수 있게 되어있다. 서고 및 휴게공간에 1인석, 2인석 등의 프라이빗한 좌석과 개방형 좌석을 모두 구비하여 각자의 필요에 의해 선택하게 하고 있는데 이는 서적의 단순 판매 기능을 넘어 사람들이 서점에서 어떤 필요를 가지는가에 대한 깊은 관찰에 의한 합리적인 해결 방안의 결과로 보여 진다. 또한 상품 카테고리 별로 조도, 채광 등을 다르게 하여 고유의 아늑한 분위기를 조성하는 등의 섬세한 사용자배려가 보여 진다. 별개의 독립된 건물마다 계산대 혹은 셀프 계산대를 배치하여 사용자의 이동거리를 단축 되어져있고, 구매 시에 장시간 기다리는 불편함을 해소 하고 있다. 데드스페이스가 될 수 있는 공간에 셀프 계산대를 배치하여 공간의 효율을 추구함이 두드러진다.

<표 1> 츠타야 서점 디자인 요소 분석(입장)

	사진	공간 경험 디자인 요소	
입장		사용자 - 공간	· 다양한 수목을 조성 · 친환경적, 건강하다는 느낌
		공간 - 매개물	· 조명, 나무를 비롯한 조경, sign의 적절한 배치로 편안한 분위기를 연출

	사용자 - 매개물	<ul style="list-style-type: none"> · 츠타야 T 심볼을 이용하여, 쉽게 인지되게 함 · 따로 울타리 또는 문을 설치하지 않아 개방감을 줌 · 주변 상가로의 확장성, 어우러지는 느낌을 줌
---	-----------------	--



<표 1>은 츠타야 서점의 입장과 관련된 공간 경험 디자인 요소를 분석해본 것이다. 사용자가 처음 츠타야 서점을 방문하여 입장했을 시에 필요한 정보와 이동 동선 및 디자인 특성 위주로 분석해보았다. 사용자-공간의 관점에서는 다양한 수목을 조성하여, 바쁜 도심 속의 삶의 여유를 가지는 쉼터를 연상시키고 있었는데 이는 자연 속에서 친환경적이고 밝고 건강하다는 느낌을 주었다. 공간-매개물 관점에서는 다양하고 은은한 조명, 나무를 비롯한 조경, 직관적인 이해를 돕는 sign의 적절한 배치로 편안한 분위기를 연출하고 있었다. 사용자-매개물에서는 츠타야 T 심볼을 적극 이용하여 사용자로 하여금 쉽게 인식되게 하여 브랜드 인지도를 분명하게 하고 있다. 별도의 울타리 또는 문을 설치하지 않아 개방감과 편리한 접근성을 주었다. 그리고 주변 상가로의 확장성이 쉽게 되어있어 구성하는 모든 환경이 함께 조화롭게 어우러지는 느낌을 주고 있었다.


<표 2> 츠타야 서점 디자인 요소 분석(탐색)

	사진	공간 경험 디자인 요소	
탐색		사용자 - 공간	<ul style="list-style-type: none"> · 카테고리 별 각각의 건물로 나누어 서가를 분리 · 내부 공간의 순환하는 동선
		사용자 - 매개물	<ul style="list-style-type: none"> · 별도의 파티션을 이용하지 않고, 건물의 구분과 통로로 카테고리를 구분 · 파티션 역할 - 통로에 다양한 전시품이 배치

<표 2>는 츠타야 서점의 탐색과 관련된 공간 경험 디자인 요소를 분석해본 것이다. 사용자가 이동할 때 쉽게 다음 이동장소를 찾을 수 있는지와 Sign 시스템들이 합리적인 장소에 설치되어 사용자가 정보를 쉽게 인지하고 있는가를 확인해보았다. 직관적이고 잘 정리된 Sign 시스템들이 사용자 동선에 따라 곳곳에 조화롭게 잘 배치되어져 처음 방문하여도 어려움 없이 이용할 수 있게 되어져 있었다. 사용자-공간 관점에서는 카테고리 별로 각각의 건물을 나누어 서가를 분리하고 있어 사용자에게 명확한 공간의 구분과 장소적 특성을 이해를 시키고 있었다. 내부 공간의 순환하는 동선을 고려하여 곳곳에 다양한 상점을 배치하여 제안 및 필요에 의한 사용자의 욕구를 해소할 수 있게 잘 반영하고 있었다. 공간-매개물 관점에서는 사용자에게 쾌적하고 편안한 분위기를 주기위해 별도의 파티션을 이용하지 않고, 건물의 구분과 통로로 카테고리를 구분하였다. 사용자-매개물 관점에서는 파티션 역할을 하는 통로에 다양한 전시품이 배치되어 있어 사용자로 하여금 지속적인 흥미를 유발하며 보고 느낄 요소를 제공하고 있었다.

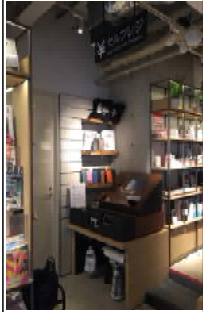
<표 3> 츠타야 서점 디자인 요소 분석(체험)

	사진	공간 경험 디자인 요소	
체험		사용자 - 공간	<ul style="list-style-type: none"> · 복합 문화 공간을 구성 · T-site 내에서 쇼핑-식사-휴식이 모두 가능 · 상품 카테고리 별 파티션이 존재하지 않음 · 휴식공간을 겸하는 통로를 두고 있어 충분히 구분이 가능
		공간 - 매개물	<ul style="list-style-type: none"> · 소파, 1인석, 2인석 등-필요에 의해 선택하게 함 · 상품 카테고리 별 조도, 채광을 다르게 하여 각각의 분위기를 조성

	사용자 - 매개물	<ul style="list-style-type: none"> · 다양한 관련 상품, 전시품들이 상점의 동선을 분리하는 역할과 함께 볼거리를 제공하는 다기능을 수행 · 전반적으로 개방된 공간 구조로 차폐성이 낮음
---	-----------------	--

〈표 3〉은 츠타야 서점의 체험과 관련된 공간 경험 디자인 요소를 분석해본 것이다. 사용자-공간에서는 서점뿐만이 아니라 레스토랑, 카페, 패션, 잡화 상점 등이 입주하여 복합 문화 공간을 구성하고 있었는데, 이는 사용자 입장과 요구를 철저히 관찰하고 그들의 라이프스타일을 오프라인에서 직접적으로 큐레이션 하여 제안하는 부분이다. T-site 내에서 사용자의 목적에 따라 불편함 없이 쇼핑, 식사, 휴식을 모두 가능할 수 있도록 하여 사용자의 편의성을 도모하였다. 또한, 상품 카테고리 별 파티션이 존재하진 않지만 휴식공간을 겸하는 통로를 두고 있어 충분히 카테고리 영역구분이 가능하며 사용자에게 쾌적하고 편안한 분위기를 구축했다. 공간-매개물 관점에서는 1인석, 2인석 등 프라이빗한 좌석과 개방된 좌석을 모두 구비하여 사용자의 필요에 의해 선택하게 하였고, 상품 카테고리 별 조도, 채광을 다르게 하여 각각의 목적성에 맞게 고유의 분위기를 조성하였다. 사용자-매개물 관점에서는 사용자가 이동하면서 다양한 관련 상품, 전시품들이 상점의 동선을 분리하는 역할과 함께 볼거리를 제공하는 다기능을 수행하고 있었고, 전반적으로 창과 개방된 공간 구조로 차폐성이 낮아 지루하고 답답하지 않게 외부와 소통되는 공간 연출을 하고 있었다.

〈표 4〉 츠타야 서점 디자인 요소 분석(구매)

	사진	공간 경험 디자인 요소	
구매		사용자 - 공간	<ul style="list-style-type: none"> · 독립된 건물마다 계산대 혹은 셀프 계산대를 배치
		공간 - 매개물	<ul style="list-style-type: none"> · 데드스페이스에 셀프 계산대를 배치

	사용자 - 매개물	<ul style="list-style-type: none"> · 셀프 계산대가 다양한곳에 존재
--	-----------------	--

〈표 4〉는 츠타야 서점의 구매와 관련된 공간 경험 디자인 요소를 분석해본 것이다. 사용자-공간 관점에서는 별개의 독립된 건물마다 기획된 콘텐츠에 따라 나뉘어져 있었고 곳곳에 휴식공간과 계산대 혹은 셀프 계산대를 배치하여 사용자의 편의성 증대와 이동거리를 단축하고 있었다. 공간-매개물 관점에서는 데드스페이스가 될 수 있는 공간에 다양한 좌석, 독서대, 셀프 계산대를 배치하여 공간의 효율과 편리성을 추구하고 있었으며, 사용자-매개물에서는 휴식공간과 셀프 계산대가 전체적으로 통일감 있고 안정되게 배치되어 정리되고 조화로운 분위기가 유지되고 있었다.

3.4. 연구 결과

본 연구자가 선정한 사례에서 나타나는 분석 결과는 서점이라는 공간에서 사용자들의 다양한 경험 활동을 통해 브랜드를 긍정적으로 인지하고, 타 브랜드와의 차별화를 위한 다각적인 시도를 하고 있다고 보인다. 츠타야서점은 브랜드의 이미지 강화를 위해 다양한 요소들을 연출하여 User-Space-Object의 관계가 사용자 경험 중심 디자인을 위해 상호간에 작용하고 있음을 알 수 있었다. 츠타야서점이 공간 경험 디자인에서 우수한 점은 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 서적과 함께 관련 상품을 비치해놓았다. 현재 대부분의 서점은 도서 심진분류법에 기초한 약 20여개의 카테고리에 따라 서적을 비치하고 있다. 츠타야는 기존의 서적 심진분류법이 아닌 현대인들의 라이프스타일에 맞게 독자적으로 개발한 22종 분류법을 사용한다. 잡지, 단행본, 문고본 등의 이원화된 분류 시스템에서 여행, 요리, 디자인, 인문, 문학 등의 분류로 재배치된 것이다. 이렇게 독특한 분류법은 관련 상품을 함께 배치하기에 최적화되어 있다. 그에 따라 츠타야는 해당 카테고리의 연관된 상품을 함께 진열한다. 미용 카테고리의 그루밍 서적 옆에는 면도 도구를 함께 진열하는 식이다. 이는 사용자를 철저히 관찰 분석하여 그들의 라이프스타일에 맞는 콘텐츠와 상품을 같이 제안함으로써 고객의 이해를 돕고 판매 구성품을 다변화 할 수 있는데 이는 ‘책이 아닌 라이프스타일을 파는 곳’이란 츠타야서점의 슬로건을 단적으로 보여준다. 이는 사람들의 욕구를 관찰하고 반영하는 긍정적인 사용자경험을 만들고 기존 오프라인 서점과의 차별화를 만드는 획기적인 사용자 중심의 경험디자인 방향이다.

둘째, 건물외관과 내부 설계 등을 전체적인 아늑하고 쾌적한 분위기 연출을 위해 만들어져있다. 지하주차장을 만들지 않고 3개동으로 나누어 내부와 외부를 단절시키지 않고 소통하게하

며 쾌적성을 향상시켰다. 서가 공간에서도 사용자의 필요에 따라 좌석과 테이블을 적재적소에 다양하게 분포해놓았다. 기존 대형서점들은 좌석을 배치하지 않거나, 배치하더라도 좌석 간 간격이 좁고 테이블은 전무한 경우가 많다. 좌석 간 적당한 간격이 필요한 이유는, 독서는 어떤 책을 어떤 속도로 여덟 눈여겨 읽는지 등을 알 수 있는 개인적인 경험이기 때문이다. 츠타야의 경우 어린이 서가에는 여럿이 함께 앉을 수 있는 소파 좌석을 배치했지만, 기타 여가 관련 서가에는 1인석, 2인석과 같은 프라이빗한 좌석을 다양하게 배치해 놓았다. 이는 사용자의 편의와 심리적 안정감을 도모함은 물론, 오히려 데드스페이스를 활용을 극대화하고 고객의 다양한 이용 욕구를 충족시키는 효과도 있다. 좌석의 종류와 함께 고려해야 하는 것은 좌석의 위치다. 최근 공사 후 영업을 재개한 교보문고의 경우, 100명이 함께 앉을 수 있는 독서 테이블을 배치한 것으로 큰 화제가 되었다. 하지만 좌석이 한 구역에 몰려 있다 보니, 어떤 서가의 경우 서점을 반 바퀴 돌아야만 좌석 이용이 가능해지는 동선의 문제와 사용자 입장에서 독립적인 공간을 가지고 싶음에 대한 친절한 배려는 보이지 않는다. 서점 고객의 지속적인 유치를 위해서는 서점의 사용 행태를 주 고객에 대한 명확한 포지셔닝을 가지고 그들의 라이프스타일과 욕구를 이해하고 최적의 제안을 해줄 수 있어야 한다.

서점에서 사용자 각각의 라이프스타일에 맞춰서 휴식과 엔터테인먼트를 가질 수 있고, 다양한 활동에 대응하여 휴게공간과 전시공간의 좌석과 전시품 같은 매개물의 적절하고 합리적인 배치가 필수적이다. 이는 서점이 단순히 책을 파는 곳으로 더 이상 존재하기 힘들며, 사람들의 욕구와 변화하는 트렌드를 반영하여 제안하며 이끌 수 있게 변해야 한다.

4. 결론

온라인과 모바일 시장의 급속한 증대로 오프라인 서점들은 존폐의 기로에 놓여져 변화를 모색하고 있다. 사람들은 이제 책을 사는 것이 아닌, 도서문화를 비롯한 라이프스타일을 제안 받기를 원하고, 그것에 익숙해졌다. 서점이 단순히 서적만을 파는 곳이 아닌 컨텐츠와 다양한 상품이 결합되어지는 복합문화공간으로 나아가며 사용자가 공간에 머무는 시간도 길어지고 다양한 이해와 요구가 필요한 만큼, 공간에서의 쾌적한 경험이 우선되어야 할 것이다. 이에 본 연구는 새로운 장을 열어가는 츠타야 서점의 경험을 분석, 타 서점들에게 우수한 사례를 제안하고자 했다. 츠타야서점의 성공요인을 알기위해 현장방문을 통한 사용자 여정 분석 기법에서 입장-탐색-체험-구매의 각 단계별의 정리하였다 이는 기존 오프라인 서점의 pain point에 솔루션으로서 적절한 예시로 볼 수 있다. 요약하자면, 1.사용자의 직접적인 욕구와 라이프스타일을 반영하여 컨텐츠 중심 배치로 서적과 함께 관련 상품을 비치하여 라이프스타일을 적극적으로 제안 하는 것 이다. 2. 환경적인 부분에서는 수목과 조명등을 활용하여 공간의 쾌적성과 안정적인 분위기 연출을 하여야 하며 이를 통해 사용자

에게 편안한 분위기를 조성해주고 사용자특성에 따른 다양한 좌석과 전시품을 분포하여 개인의 특성 및 휴식에 대비할 것이다.

본 연구는 사용자의 여정을 통한 공간 경험의 시각에서 바라본 서점 디자인에 관한 연구로, 서점이라는 특수한 공간을 이용하는 사용자에 입장에서 필요한 것이 무엇인지 편리하며 지속적인 수요를 창출 할 수 있는 대안과 발전방향이 무엇인지에 대해 사용자입장의 여정을 따라 관찰하면서 츠타야 서점만의 고유하며 특별한 사용자경험을 분석하여 기존 오프라인서점의 디자인의 발전방향을 유도할 방법을 모색하고자 했다. 사용자의 입장에서 경험의 단계를 입장 - 탐색 - 체험 - 구매의 네 단계로 구분하여 각 단계별로 구체적인 사례 분석을 통해 국내 오프라인 서점 업계에 실질적으로 사용자가 원하는 경험을 창출하는 디자인 방향을 제공하고자 했다. 온라인과 모바일의 편리함을 속에서도 오프라인 매장의 지속가능한 발전을 위해 연속적인 후속 연구를 진행, 추후에 등장할 성공 사례를 끊임없이 분석하고 연구하여 연관 업계와 공유할 수 있어야 할 것이다.

참고문헌

권영걸. (2001). 「공간디자인 16강」. 서울: 도서출판 국제.

김건숙. (2017). 복합문화공간으로서의 지역서점 연구, 석사학위논문, 성공회대학교 문화대학원.

김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜. (2016). 「트렌드 코리아 2016」. 서울: 미래의 창.

김동혁, 한주리. (2016). 복합문화공간으로서의 서점에 대한 소비자의 중요도와 만족도 분석. *한국관광연구학회*, 29 (3), 207-220.

김예진. (2007). 경험디자인을 통한 실내 공간 표현 특성에 관한 연구: 인지적 접근에 의한 경험 구조 분석을 중심으로, 석사학위논문, 경원대학교 대학원.

이수진. (2012). 사용자 경험 디자인을 적용한 관광정보센터 실내공간에 관한 연구, 석사학위논문, 홍익대학교 건축도시대학원.

노경아. 「도쿄의 서점」. 서울: 나무수.

「월간 샵터」. (2016). 서울: 월간 샵터.

이길욱. (2017). 사용자 경험에 기반 한 디자인 아이덴티티 구축 프레임 워크 연구: 주방 가전 사용경험을 중심으로, 박사학위논문, 홍익대학교 대학원.

장유진. (2015). 라이프스타일 브랜드의 문화마케팅 커뮤니케이션 효과: 브랜드와 아티스트의 적합성 및 문화예술 라이프스타일 중심으로, 석사학위논문, 연세대학교 생활환경대학원.

정국현. (2016). 소비자 라이프스타일 변화에 따른 문화공간으로서의 서점 사례 연구, 석사학위논문, 성균관대학교.

제일기획 사보. (2016). 서울: 제일기획

최낙진. (2015). 지역 출판산업의 현황과 활성화 방안 연구. *한국출판학회*, 41(3), 133-164.

허경욱. (2010). 「소비자학의 기초」. 경기: 교문사.

황원. (2008). 사용자 문화요소에 의한 User Research의 분석 방법 연구, 석사학위논문, 국민대학교 테크노 디자인 전문대학원.

Desmet, P., & P. Hekkert. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*. 1(1). 57-66.

KBS 명견만리, 2016 트렌드 쇼: 소비와 경제, 2016.01.06.

ISO, 9241-210, in Ergonomics of human system interaction-Part 210: Human-centered design for interactive systems. 2008, International Organization for Standardization (ISO): Geneva, Switzerland.

<http://methodbites.com/introduction-to-service-design-and-customer-experience/> (2018. 07. 01.)

http://member.kpa21.or.kr/kpa_bbs/2015%EB%85%84-%EC%B6%9C%ED%8C%90%ED%86%B5%EA%B3%84/ (2018. 08. 29.)

4차 산업혁명 시대의 VMD에 관한 연구 - 국내 로드샵 화장품 브랜드를 중심으로 -

임 봄 이^{1)†} · 최 명 식²⁾

¹⁾ICD VMD, 사원 · ²⁾경희대학교 예술디자인대학 산업디자인과, 교수

A Study on Visual Merchandising during the Fourth Industrial Revolution

- Focused on Case Study of Korea Cosmetics Brand -

Lim, Bom Ei^{1)†} · Choi, Myung Sik²⁾

¹⁾ICD VMD, Staff · ²⁾Professor, Dept. of Industrial Design, Kyung Hee University

접수일 : 2018년 06월 08일 / 수정일 : 2018년 08월 27일 / 게재확정일 : 2018년 08월 27일

목차

1. 서론

- 1.1. 연구 주제
- 1.2. 연구 배경
- 1.3. 연구 목적

2. 4차 산업혁명에 따른 VMD의 변화

- 2.1 4차 산업혁명
- 2.2 VMD의 정의 및 역할

3. 오프라인 VMD 방향성의 이론적 배경

- 3.1. 오프라인 매장의 현 상황
- 3.2. 무인 매장의 상용화
- 3.3. 무인 매장을 위한 기술적 배경
- 3.4. 고객 맞춤형 매장의 등장

4. VMD 구성을 위한 디자인 제언

- 4.1. 화장품 VMD의 구성 요소
- 4.2. 브랜드별 화장품매장 VMD
- 4.3. 오프라인 VMD가 나아가야 할 방향성

5. 결론

참고문헌

초록

본 연구는 4차 산업혁명이 진행됨에 따라 판매 사업 및 유통환경 변화에 맞춰, VMD에 관해서 형태의 전환이 필요하다는 판단 하에 시작하였다. 본 연구에서는 기술

환경의 변화를 고려하여 VMD의 새로운 방향성을 제시할 계획이다. 국내 화장품매장은 소비자를 끌어들이려는 방안을 시도하고 있으며 4차 산업혁명의 요소를 적용한 '스마트매장'을 점차 선보이고 있다. 이에 국내 화장품매장에 적합한 4차 산업 기술과 공간 구성을 제안하고자 한다. 현시점의 '스마트매장'은 현시점의 스마트매장은 단발적인 흥미 위주의 요소만을 넣었다는 비판이 존재한다. 이에 소비자와 판매자가 합리적인 방안의 경제활동을 위해서는 그에 합당한 서비스를 제공해야 한다. 따라서 앞으로의 매장에 도입될 기술은 크게 소비자 중심의 빅데이터와 2030 세대가 선호하는 무인 캐셔일 것으로 판단하였다. 이 요소들을 가지고 가장 기본적인 형태의 매장을 선별하고 조사하여 빅데이터와 무인 캐셔가 들어설 때 공간 구성을 제시하였다.

Abstract

The study began with the change in the direction of the new distribution and transformation, Throughout Virtual and reality, analog and digital, online and offline, consumer can contribute to the economy anytime, anywhere. It is also possible to communicate and interact with the consumers easily. Therefore in this study, I plan on presenting new directions to the Department of Store considering changes for up-to-date technology. Among them, I plan on targeting Korea's cosmetics market which responds sensitively to the trend. Korea's cosmetics stores are attempting to attract consumers and are gradually introducing a smart store that uses technology of the fourth industrial revolution. Therefore, I am proposing fourth industrial technology and spatial composition

†Corresponding author; Lim, Bom Ei,
bom3591@naver.com

suitable for Korea's cosmetics stores.

Keywords: 화장품(cosmetics), VMD(visual merchandising), 4차 산업혁명(the fourth industrial revolution)

1. 서론

1.1. 연구주제

4차 산업혁명의 시대가 도래함에 따라 판매 공간에도 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 변화를 피하지 못할 것으로 예상된다. 따라서 근 미래의 변화에 대응하여 VMD의 미래를 이야기하고자 한다. 국내 화장품매장은 소비자를 끌어드리려는 방안을 시도하고 있으며 4차 산업혁명의 요소를 적용한 '스마트매장'을 점차 선보이려 하고 있다. 이에 국내 화장품매장에 적합한 4차 산업 기술과 공간 구성을 제안하고자 한다.

1.2. 연구 배경

본 연구는 4차 산업혁명이 진행됨에 따라 판매 사업 및 유통 환경의 변화에 맞춰, 새로운 방향성이 필요하다는 판단 하에 시작하였다. 판매 사업과 직결된 VMD 또한 마찬가지로 형태의 전환이 필요하다. 가상현실, 아날로그 기술, 오프라인과 실제 현실, 디지털 기술, 온라인의 연계로 소비자는 시간적, 공간적 제약 없이 경제활동을 할 수 있게 되었고, 이제는 소비 생활의 범위가 더욱 넓어지게 되었다.

그중에서도 화장품 산업은 과학기술의 발달과 혁신을 거듭하며 매년 새로운 제품을 내놓았고, 이는 소비자의 생활양식이 변화함에 따라 맞춰진 것이다. 향노화 및 미에 대한 갈망으로 화장품을 사용하면서 소비자의 욕구도 다양해지고 원하는 가치가 매해 올라가고 있다. 따라서 화장품 산업은 이러한 욕구를 충족시킬 수 있는 고부가가치 제품들을 개발하고 있다. 화장품업계는 화장품브랜드와 현재의 문화를 보여주고 국내 화장품 시장의 활기를 띠기 위해 날이 갈수록 세분되고 다양화 되는 고객의 욕구를 맞추기 위해서 이에 발맞춰 대응하려 노력하고 있다.

최근 일어나고 있는 4차 산업혁명은 현재 전반적인 유통환경에도 변화를 일으킬 것이며 국내 화장품 산업도 이를 피해갈 수는 없다. 디지털 혁명 이후의 새로운 소비자인 하이브리드 유저(hybrid-user), 온라인과 오프라인을 오가며 합리적인 소비를 하는 고객이 늘어나고 있다. 국내 화장품 산업은 이 고객들을 유치하기 위해 오프라인 매장에서도 온라인 매장에서 느끼는 편리함을 끌어 들여와 합리적이고 효과적인 변화를 일으킬 필요가 있다.

1.3. 연구 목적

국내 화장품업계는 4차 산업혁명 시대를 맞아 화장품에 디지털을 접목하려고 시도하고 있다. 오프라인 매장을 주축으로

인공지능(AI), 증강현실(AR), 사물인터넷(IoT), 빅데이터 등을 활용해 소비자에게 다양한 체험을 제공하는 추세이고 이러한 '스마트매장'은 국내 변화기를 중심으로 점차 늘어가고 있다. 이는 소비자에게 새로운 체험과 편리한 서비스 제공을 통해 합리적인 방안의 경제활동을 제공한다. 하지만 이러한 '스마트매장'이 증가하는 추세에도 불구하고, 제대로 정비되지 않은 요소를 단순 흥미를 끌기 위해 넣었다는 비판 역시 존재한다. 이에 본 연구에서는 국내 화장품매장에서 도입된, 혹은 도입될 수 있는 4차 산업혁명의 기술과 이를 국내 매장에 합리적인 방안으로 접목하고자 한다. 첫째로, 4차 산업혁명과 VMD의 현 상황을 이야기한다. 둘째로, 4차 산업혁명의 기술 중 어떠한 방법이 VMD에 도입될 수 있는가를 이야기한다. 셋째로, 실험적일지라도 머지않은 미래에 도입될 체제를 이용해 앞으로 한국 화장품매장의 미래를 이야기한다. 넷째로, 4차 산업혁명 기술이 도입된 매장의 합리적인 공간 구성을 제시한다. 마지막으로 도입된 기술과 공간 구성이 적합한 것인지를 판단한다.

2. 4차 산업혁명에 따른 VMD의 변화

2.1. 4차 산업혁명

세계경제포럼(World Economic Forum)은 2016년을 시작하며 앞으로 세계가 맞이할 주제로 '4차 산업혁명'을 제시하였다. 4차 산업혁명은 인공지능, 로봇기술, 빅데이터 등이 주된 다음 세대의 산업혁명을 일컫는다. 즉, 인공지능, 즉 AI를 기반으로 하여 실재와 가상의 구분이 모호해지고 사물을 자동화시켜 지능적으로 관리할 수 있는 시스템을 구현할 수 있는 산업의 변화를 말한다. 이전까지의 산업혁명들과 비교하였을 때 앞으로 올 4차 산업혁명은 기존의 변화와는 비교할 수 없는 무한한 변화를 일으킬 것이라 예상된다. 4차 산업혁명을 기반으로 하는 IoT(internet of things), IoT를 이용한 빅데이터를 산출하며, 이 빅데이터를 관리하고 활용하는 AI가 발전할 것이다 (김대호, 2017). 이러한 4차 산업혁명은 우리의 활동반경에 밀접한 연관을 가져올 것이며 유통환경 상에서의 변화는 불가피할 것으로 보이며 나아가 이를 고객유치에 어떻게 적용이 되는지가 앞으로 알아가야 할 숙제인 것이다. 고객이 편리하게 좋은 상품을 찾는 것은 가장 기본적인 것이다. 4차 산업혁명은 원하는 제품을 좀 더 세분되게 만들어주고 찾아줄 것이다.

2.2. VMD의 정의 및 역할

VMD는 visual(시각화) + merchandising(상품기획)의 합성어이다(이영주, 1993). visual은 시각을 이용해 눈에 보이게 하는 것이라는 큰 의미를 지니며 즉 고객이 매장을 방문했을 시에 상품을 눈에 띄면서도 매장 분위기에 맞춰 어우러지게 배치하여 구매 욕구를 높이기 위한 것이다. 추가로 merchandising은 상품을 출품하는 기업이 마케팅 효과를 높이기 위해 홍보 중인 상품과 진행 중인 서비스를 '시간에 맞춰서', '알맞은 위치에', '합리적인 가격으로' 시장에 출품할 때 따르는 기획과 방

안이다. 일반적으로는 홍보 효과의 중심을 계획하는 활동을 일컫는 것이다. 즉, VMD란 기획된 상품을 시각화하는 것으로, 매장 내에서 전시를 통해 고객이 상품을 보기 쉽고, 사기 쉽게 연출하는 ‘종합적 시각 표현 기술 체계’인 것이다(황성훈, 1993). 비주얼 머천다이징(visual merchandising)은 상품구매의 효율을 높이기 위하여 특정 상품을 가능한 최적의 위치에 배치하고 그에 맞는 연출을 하여 강하게 호소하려는 방안이다. 고객이 매장 인근으로 접근하면서부터 매장 안으로 들어온 후까지도 고객에게 전달되는 모든 것과 연관된다. 매장의 외관, 출입문, 실내인테리어, 매장의 구성, 전반적인 조명 등이 포함되고 진열된 상품과 매장 내의 분위기는 가장 중요한 요소이다. 추가로 비주얼 머천다이징은 시각적인 요소뿐만 아니라 고객의 또 다른 감각까지 자극하는 청각적 요소와 후각적인 요소까지도 포함한다.

VMD는 상품에 정보와 가치를 부가하고 해당 상품의 이미지를 상호 보완시켜 감으로써 매장의 전하고자 하는 메시지를 온몸으로 느끼게 하고 이미지를 만들어가는 전략인 것이다. 아무리 현재 유행을 쫓고 있는 상품이라도 그 전달력에 있어 문제가 있으면 트렌드에 맞는 메시지를 고객이 느끼지 못하고 오히려 상품의 가치가 떨어지게 된다. 그러므로 VMD는 상품 판매에 있어서 경영의 성패를 좌지우지하는 핵심 역할을 한다(이수아, 2002).

<표 1> VMD의 역할

대상	역할
기업	생활양식 제안을 위한 머천 다이징을 기획하여 고객의 욕구를 어떻게 만족시킬지를 판단하고 전략을 통해 기업과 상품에 대한 신뢰감을 높인다.
매장	상품진열의 방법을 고객의 눈높이에 맞도록 상품의 특성에 따라 배열하며, 합리적인 배치로 판매와 관리가 용이한 매장을 만든다.
고객	자신의 생활양식에 부합하는 상품을 편안한 분위기에서 선택할 수 있고, 구매한 상품에 대한 만족감을 느끼게 한다.

3. 오프라인 VMD 방향성의 이론적 배경

3.1. 오프라인 매장의 현 상황

대중매체에 영향을 받는 소비자 행동에 대해 분석하고자 하는 시도는 1920년대 AIDMA(미국의 R.홀이 제창한 광고효과와 심리적 단계를 나타내는 말로, 구매 결정 과정을 주의(attention) - 흥미(interest) - 욕망(desire) - 기억(memory) - 행동(action)으로 구분하였다)부터 시작되었다. 당시의 소비자는 기업의 마케팅 메시지를 일방적으로 받아들이기만 했으나, 2000년대 들어서부터는 인터넷의 발달로 소통의 방법은 더욱 다양해지고 규모도 기하급수적으로 커지고 있다(박상원,

2015). 이제 소비자들은 관심이 가는 상품이 있으면 직접 인터넷 검색을 통해 정보를 얻고, 구매 후에는 제품에 대한 후기를 공유하고 있다. 이러한 진화는 온라인 쇼핑의 확장에 따른 것으로, 세계 경제에서 소비자의 힘은 과거 어느 때보다 커졌다. 그러나 동시에 온라인 쇼핑은 무분별하게 양적으로만 성장하였다는 지적도 있다. 치열한 마케팅 경쟁으로 소비자가 각종 혼란과 피로감을 느끼게 하고 있고, 온라인상의 영향력이 큰 소수가 연관된 사건 사고가 종종 발생한다. 또한, 다수의 정보가 항상 옳은 것은 아니며 수많은 신제품이 소비자나 상표 평판에 좋지 않은 것으로 밝혀지고 있다.

하지만 오프라인 매장은 온라인 쇼핑의 단점을 극복할 여러 장점을 갖고 있다. 특히 소비자가 제품을 직접 체험하며 매장 점원과 직접 소통할 수 있어 상표 가치와 판매율 상승효과를 기대할 수 있다. 이러한 효과는 심리학 연구로도 뒷받침되고 있다. 그리고 가장 큰 문제는 쇼룸링족(showrooming, 매장에서 제품을 보기만 하고 구매는 인터넷을 이용하는 사람을 일컫는 말)이 늘어남에 따라 오프라인 매장이 운영하기에 어려워지고 있다는 점이다. 따라서 앞으로의 쇼핑은 온라인 매장만의 부흥이 아닌 오프라인 매장에서도 온라인에서 느낄 수 있는 서비스를 같이 느낄 수 있도록 서비스의 진화와 4차 산업혁명에 맞아 오프라인 매장에서도 기술적인 변화가 필요할 것으로 보인다.

3.2. 무인 매장의 상용화

3.2.1. 아마존고 (AMAZON GO)

전 세계를 아울러서 가장 큰 규모의 온라인 유통망을 자랑하는 기업인 '아마존닷컴'은 '아마존고(Amazon Go)'라는 이름의 오프라인 매장을 새로 개장하였다. 아마존고는 식료품, 잡화를 판매하는 오프라인 마트로 계산대의 혁신을 가져왔다는 점에서 의의가 있다. 아마존고가 갖는 기존의 매장과의 차이점은 입구에 계산대가 없다는 것이다. 고객은 아마존고를 이용하기 위해서 아마존고 앱을 설치해야 하며, 입장 시 앱으로 QR코드를 생성해 매장에 진입한다. 그리고 매장에서 물건을 가지고 나오면 아마존닷컴의 계정 정보를 통해 자동으로 선택한 상품의 결제가 이뤄지며, 영수증이 앱을 통해 배송할 수 있다(이화시즘, 2017). 이와 같은 형태의 서비스가 판매 사업에서는 이미 방대한 이용자의 정보를 획득하고 있는 O2O 서비스 사업에 모범적인 방침을 제시한 것이다. 기존의 서비스 이용자들에게 전례 없던 경험을 제공하고, 그 이상의 편의성을 보여준다.

3.2.2. 일본 편의점

일본은 2025년까지 5대 편의점 체인(세븐일레븐, 채판-패밀리, 마트-미니스톱, 로손, 뉴데이스)에 무인 계산 시스템을 전면 도입하기로 했다. 고령화에 따른 인력난과 생산성 향상을 위한 조치다. 인력난이 심한 일본이 인공지능(AI)과 사물인터넷(IoT) 등을 24시간 편의점에 활용하는 '차세대편의점' 실험을 진행하고 있다. 고객이 스마트폰 전용 앱을 켜고 점포 출입구

앞에 있는 태블릿에 스마트폰을 대면 입점·퇴점이 가능하다. 결제용 앱은 상품의 바코드를 읽어내 현금을 사용하지 않고 구매한 상품 대금의 결제를 마칠 수 있다. 결제에는 모바일 메신저 라인(LINE)의 결제시스템인 '라인페이' 등을 이용할 예정이다. 로손 측은 "앱으로 사용자를 특정할 수 있고, 방범 카메라 증설 등을 통해 도난 예방책을 마련하고 있다"라고 밝혔다. 해당 시간대에는 미성년자 구분 등이 어려워 술과 담배는 팔지 않을 예정이다. 로손 측은 로손 이노베이션 랩의 신기술 검증을 위해 지난 10월 문을 열고, 지난 4일에는 로봇이나 전자태그를 붙인 상품 자동결제 시스템을 직접 실험해왔다. IT(정보기술)를 활용해 얼굴 인증으로 성별·연령대를 파악해 상품을 추천하는 시스템을 선보이기도 했고, 지난해 겨울부터는 오사가 점포에서 파나소닉과 공동 실험한 셀프계산 로봇을 활용하기도 했다. 다케마사 사다노부 로손 사장은 "일손 부족을 해소하기 위해 AI나 로봇, 빅데이터를 활용해 노동생산성을 높여 24시간 영업을 계속할 것"이라고 말했다.

3.2.3. 롯데슈퍼

국내에서도 셀프 계산대를 도입하는 매장이 늘면서, 최근에는 제품의 바코드를 단말기에 일일이 인식시키지 않고 계산대를 통과하기만 하면 계산이 끝나는 무인 계산대가 속속 등장하고 있다. 롯데슈퍼가 선보인 '360도 자동 스캔 셀프 계산 서비스'는 컨베이어벨트 위에 상품을 줄줄이 올려놓고 계산만 하면 셀프 계산이 완료된다. '셀프 계산 서비스'는 360도 모든 면에 바코드를 인식하는 센서가 있어 셀프 계산을 위해 고객이 일일이 바코드를 찾아 인식시켜야 하는 과정을 생략해 그간 고객들이 셀프 계산에서 가장 불편해하였던 과정이 사라진 것. 스캐너를 통과한 상품들은 맞은편 포장대로 이동되며, 고객은 상품을 봉투에 담은 후 결제 대기 상태로 놓여 있는 화면을 확인하고 결제하면 쇼핑이 끝난다. 일본 편의점이 IC 태그 기술로 바코드 인식이라는 수작업을 생략한 것을 360도 바코드 부착으로 극복한 셈으로, 기술적인 방식은 다르지만, 매장 계산대에서 길게 늘어서 점원이 일일이 계산해주기를 기다리는 방식을 없앴다는 점에서는 같다(주간경향, 2017).

3.3. 무인 매장을 위한 기술적 배경

현재 상용화되기를 기다리는 기술 중에 가장 대표적이고 진보적인 기술은 아마존고의 '저스트 워크 아웃' 기술이다. 이는 매장에 설치된 여러 카메라와 마이크를 이용하여 고객을 추적해 가며 그들의 움직임을 잡아내는 기술인 것이다. 자율주행 자동차가 주변 환경의 영상과 소리를 실시간으로 수집하여 사람이 운전하지 않고도 도로를 지나는 것도 같은 원리이다. 고객이 매장 안을 돌아다니는 동안 자율주행 센서가 붙어있는 원형 카메라가 고객의 동선을 뒤쫓으며 구매한 내역을 확인한다. 고객이 상품을 손으로 집어서 가지고 가는 순간 가상의 장바구니에 담기고 내려놓으면 그 목록은 사라지게 된다. 센서와 원형 카메라를 통하여 진열대에 상품을 들어 올리는 동작을 잡아낸다. 쇼핑을 끝마친 고객이 매장에서 나가는 동시

에 어플리케이션에 등록된 결제수단으로 상품에 대한 결제가 자동으로 계산이 된다. 영수증은 고객의 계정에 청구된다. 아마존고에 따르면 이것은 RFID를 포함하고 추가로 여러 기술을 이용하여 고객이 상품을 진열대에서 가져온 순간을 인지한 다음에 손으로 들고 있는 장치, 즉 스마트폰에 데이터를 동기화시키는 시스템을 개발하였다고 한다. 사용자가 드는 물건을 집중하여 관찰하고 카메라는 고객의 손이 진열대에 닿자마자 연속 촬영하여 어떤 상품을 선택했는지 확인할 수 있다.

<표 2> 기술적 기반

저스트 워크 아웃 기술	
기술적 기반	컴퓨터 시각화
	인식센서
	딥러닝 기술
	인공지능

국내 화장품매장에서의 이러한 기술의 활용은 기업에 있어서 2가지 장점이 있다. 국내 화장품매장은 특성상 유효기간이 다 된 제품을 빨리 바꾸기 위해 혹은 이미 지난 프로모션 제품을 소모하기 위해 주기적으로 가격할인 이벤트를 자주 진행한다. 2030 고객들은 이 시기를 기다렸다가 한꺼번에 구매를 하는 경우가 많은데 이 시기에는 한정된 공간 안에 많은 인구가 들어와 계산하기 위해선 다소 시간이 들어간다는 점과 상품을 제대로 보지 못해 도중에 나가는 고객이 있다는 것이다. 만일 저스트 워크 아웃 기술 및 무인 캐셔의 도입을 한다면 빠른 결제방안으로 기다림의 시간을 줄여 효율적이고 효과적으로 적은 시간에 더 많은 제품을 소비할 수 있게 된다. 두 번째로는 화장품은 개개인의 취향이 많이 들어가는 기호품 중의 하나이다. 따라서 화장품을 구매할 때에는 제품이 고객에게 맞는지가 중요한데 이를 매장 내의 직원에게 문의하는 경우가 존재한다. 무인 캐셔가 상용화가 된 후에는 캐셔를 담당하는 직원이 필요 없어 남은 잉여 직원은 고객이 매장을 방문할 시에 개개인에게 더 높은 서비스를 제공할 수 있게 될 것이라 예상된다.

3.4. 고객 맞춤형 매장의 등장

빅데이터는 방대한 양의 사용자 정보를 수집하고 기록하고 관리하는 것을 넘어서서 데이터의 가치를 잡아내고 분석하는 기술까지 들어섰다. 최근 들어서는 기업의 마케팅 방안 중 하나로도 주목받고 있다. 또한, 정부에서도 정책을 활용하는 데 있어 중요한 기술이다. 기업과 정부를 포함해서 광범위하게 활용되고 있는 실상이다. 빅데이터 시대의 출현과 함께 거대한 정보를 효율적으로 사용하고 대응하고 있는 것은 개인 기업만이 아닌 하나의 국가에서도 국가의 경쟁력 강화와 연관되고 있다. 따라서 전 세계적으로 다양한 분야에서 빅데이터의 분석기술을 연구하고 있고 또한 활용할 수 있는 분야를 넓혀감으로써 각각 특성에 맞는 빅데이터의 연구와 진보가 이루어질 수 있도록 대학과 기업 내의 연구기관, 정부 차원에서 체

계적인 분석과 정책적인 지원이 필요하다.

분석한 데이터를 활용한 마케팅을 펼침으로써 기업에서는 빅데이터의 중요성을 실감하고 있다. 또한, 빅데이터를 고객의 정보수집으로 사용함으로써 기존의 마케팅과 합쳐져 더욱 개인 고객의 만족도를 높일 수 있다. 맞춤형 마케팅과 특정한 집단이 조직에 마케팅하는 전문적이고 특수한 효율을 높일 수 있는 것이다. 피트니 보우스(Pitney Bowes)의 기업 마케팅 책임자이자 부사장인 댄 콘은 “데이터 추구의 목적은 커뮤니케이션을 위해서이다. 그리고 데이터를 목표로 한다면 현명하고, 단계별로, 데이터를 존중하며 성취해야 한다. 장기적인 브랜드 구축과 브랜드의 신뢰가 필요하기 때문이다. 단기적인 시각을 가져서는 안 된다. 이것은 함정이다. 커뮤니케이션을 신뢰 구축의 기회로 사용해야 한다. 그렇지 않으면 곧 낭패를 겪게 될 것이다”라고 말하였다. 이런 특징을 가진 빅데이터를 마케팅에 다양한 방안으로 적용할 수 있다. 이것이 빅데이터의 장점이다(염수환, 2015).

따라서 기업은 빅데이터를 기반으로 한 고객에게 맞춤 서비스를 제공하고자 하는 추세이다. 기업은 기존 고객의 소비 패턴을 분석, 파악하고 그에 따른 마케팅과 최적화된 공급망 관리 및 판매 기획을 수립함으로써 기존 고객 및 상품 관리에 집중하고 있다. 이는 빅데이터를 활용한 효율적 수익증대 방안 중 하나인 것이다. 고객 개인의 디바이스를 이용해 매장에 진입된 개인의 디바이스에 담긴 정보를 이용하여 온라인상에서 본인의 취향에 맞게 상품을 추천해주듯, 오프라인에서도 역시 같은 정보를 주는 것이다.

화장품매장에서의 이런 고객의 빅데이터 수집은 지속적인 고객유치와 만족도를 높이기 위해 꼭 필요한 마케팅 수단이라고 판단하였다. 개인이 가지고 있는 피부 유형은 세월이 흘러감에 따라 계절이 바뀔 때 따라 변화하고 고유의 맞춤형 색상이 있기 때문이다. 2015년부터 트렌드로 자리 잡은 '퍼스널컬러(personal color)도 이와 같은 맥락에서 나온 개념이다. 고객은 개인에게 맞춰진 제품을 합리적인 가격에 원한다. 국내 로드샵 화장품은 다양한 개인에 맞추기 위해 다양한 라인별로 화장품을 내놓고 있으나 모든 사람에게 맞추기 힘들다는 단점이 있고 일관된 상품을 내놓기가 힘들다. 따라서 만일 고객이 자신의 피부정보가 담긴 장치를 들고 매장 내에 들어서서 가장 빠른 동선으로 원하는 제품을 구매하면 고객의 만족도도 올라가고 매장 안에서도 혼잡할 일이 없다는 결론을 내렸다. 따라서 더 진화된 방안의 국내 화장품 VMD는 이러한 고객의 정보가 담긴 빅데이터를 활용한 방안으로 진행될 것이라 예상된다.

4. VMD 구성을 위한 디자인 제언

4.1. 화장품 VMD의 구성 요소

화장품매장은 업무 내용에 있어, 화장품의 판매 및 고객 관리와 메이크업에 관한 각종 상담을 주 업무 내용으로 이루어져 있다. 각 판매 공간은 다음의 3가지 성향을 나타낸다. 첫째,

상품이 가지고 있는 고유한 이미지를 부각해 고급스럽고 깔끔한 매장 이미지를 강조한다. 둘째, 제품을 많이 보유한 매장은 상품 전시와 진열을 위해 매장 안이나 쇼윈도의 진열대를 통해 매장의 이미지를 강조하며 또한 많은 제품을 전시하는데 주력한다.

화장품매장의 공간 구성의 실태를 통한 일반적인 특성은 다음과 같다. 첫째, 대부분 매장은 전시, 판매 공간, 체험 공간으로 구성된다. 둘째, 매장은 직접 고객을 대상으로 제품을 판매하는 것 이외에 각종 제품에 대한 정보와 기능을 제공한다. 그러므로 화장품매장에 있어서 고객의 매장이용 목적은 크게 다음과 같이 세 가지로 나눌 수 있다.

- ① 신상품 및 기존의 라인업별 매대 구성
- ② 제품 구입 공간_캐셔
- ③ 화장품 샘플을 사용할 수 있는 공간

따라서 판매촉진 및 원활한 구매를 위한 분류는 다음과 같다.

〈표 3〉 화장품매장의 기능성 분류

기능별 분류		
전시진열기능	출입구	판매촉진기능
	간판	
	쇼윈도	
	진열대	
영업 관리기능	샘플 사용공간	실제 판매기능
	캐셔	

최근 국내 화장품매장에서는 전시진열기능 중 샘플 사용공간에 디지털요소를 도입해 시각적인 즐거움에 흥미를 이끄는 시도를 하고 있다. 매장 내 디스플레이 시스템을 구축해 어플리케이션을 통한 ‘가상메이크업’ 서비스를 진행하고 있다. 본인의 얼굴을 촬영 후 그 위에 원하는 메이크업을 선택하여 이미지를 통해 구매를 유도하는 방식이다. 또 다른 매장은 인공지능(AI)을 통해 고객의 화장이 잘 났는지를 확인하거나 화장법에 대한 정보를 안내해주는 서비스를 진행하고 있다. 이는 소비자를 위해 놀이 공간 같은 체험매장을 만들어 경쟁력을 높이라는 조치지만, 콘텐츠의 전문성과 다양성이 부족해 단발성 이벤트에 불과하다는 지적이 나오고 있다(시사저널, 2018). 2017년 소셜커머스 티몬과 마크로밀엠브레인이 25~44세 여성 1500명을 대상으로 조사한 결과 ‘화장품을 고를 때 우선 사항’에 대해서 응답자 중 40%는 효능이라 답하였다. 이어 2순위는 20%를 차지한 사용자의 후기였다. 즉 오프라인 매장에서 소비자들의 요구사항은 화장품의 체험을 통한 구매이 흥미 위주의 놀이터가 아니라는 것이다. 이러한 사실은 소비자가 개인에 맞춰진 화장품을 실제 사용을 통해 혹은 생생한 후기를 통한 구매를 한다는 것을 알려준다.

이에 본 연구에서는 소비자가 원하는 화장품에 대한 정보와 후기를 안내해주는 빅데이터를 이용해 판매 공간을 구성할 것이다.

또한, 4차 산업혁명이 진행됨에 따라 영업 관리기능 중 하나인 캐셔의 부분에서 변화가 이루어지고 있다. 2018년 조사기

업 엠브레인에 따르면 소비자의 85.9%가 비대면 서비스를 환영한다고 답하였다. 비대면 서비스의 일종으로 ‘키오스크’역시 최근 많은 매장에서 적극적으로 사용하고 있다. 20대의 87.1% 키오스크 이용을 선호하였으며 이용자 중 대다수가 편리하고 빠른 이용, 그리고 무인으로 사용한다는 점을 장점으로 뽑으며 긍정적인 평가가 지배적이었다(엠브레인, 2018). 다만 키오스크 사용에 복잡함을 느끼며 주문 결제에 오류가 있을까 불안했다는 부정적인 정서 경험도 28%를 차지하였고, 키오스크 대기 줄에 불편했다는 답변도 38.2%를 차지하였다. 이러한 사실은 소비자가 무인 결제를 선호함과 동시에 이용에 무리가 없고 기다리지 않는 서비스를 원한다는 것을 알 수 있다. 따라서 현시점에서 ‘저스트 워크 아웃’의 기술은 키오스크 다음 세대의 결제시스템이 될 수 있다는 것이다. 이에 본 연구에서는 빅데이터와 저스트 워크 아웃기술이 접목된 매장 VMD의 공간 구성이 어떠한 방식으로 변화가 일어갈 것인지 연구하기로 한다.

4.2. 브랜드별 화장품매장 VMD 사례조사

기업의 이미지와 함께 화장품매장의 고유한 정체성으로 구성되는 화장품 판매 공간은 매장에 따라 조금씩 다른 형태를 지니고 있지만, 기본적인 임무를 수행하는 것은 동일하다. 조사 매장 선정에 있어 브랜드별 유동인구가 많은 곳을 위주로 선정하였으며 또한 주로 찾는 연령이 다른 곳을 선정하였다.

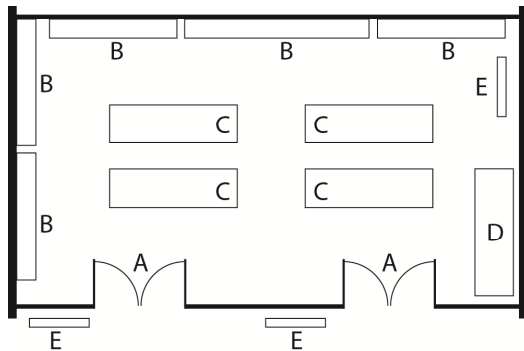
〈표 4〉 브랜드별 화장품매장의 선정VMD의 역할

브랜드	소재지	위치별 특징
토니모리	강남구 Y동	지하상가 내 위치
아리따움	마포구 S동	대학교 앞 위치
네이처 리퍼블릭	마포구 S동	대형마트 내 위치
미샤	강남구 Y동	중심상가 내 위치

4.2.1. 10대 중반~20대 초반의 타겟의 매장

_Y동 토니모리

① 평면도에 따른 분석



〈그림 1〉 Y동 토니모리 평면도

② 판매 공간의 구성 요소 분석

- A: 출입구
- B: 기초화장품 진열대
- C: 색조화장품 진열대
- D: 캐셔
- E: 쇼윈도

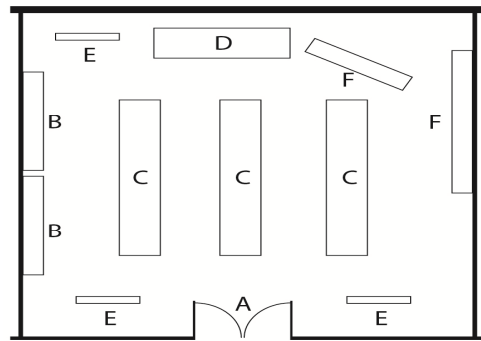
③ 특징

유동인구가 빠르게 지나가는 지하상가 내 위치한 위의 매장은 결제를 더욱 빠르게 하도록 여타 다른 매장과 달리 D의 위치가 A와 근접해 있다. 또한, 지나가는 길목으로 E를 배치하여 홍보의 효과를 크게 하였다. A와 C의 위치를 직각으로 하여 B가 잘 보이지 않다는 단점과 공간감이 부족하였다. B는 수분과 유분감을 위주로 분류해 놓았으며 정확한 정보가 기재되어 있지 않아 직원을 불러 문의를 할 필요가 있었다. E의 위치 때문에 특정 할인 행사시에는 항상 붐비었으며 고객이 제일 많이 찾아오는 시간대는 퇴근 시간인 6~8시경이라고 답하였다. 조명은 차가운 흰색 조의 주광색 조명을 주로 사용하여 C의 색감을 명확하게 보여주었다. 고객이 주로 찾는 제품은 B보다는 C의 위주로 문의가 많이 들어왔다. 답하였으며 그중에서도 아이러인과 립스틱이 상위권을 차지하였다. 따라서 C의 위치를 A에 더 가깝게 배치하였다고 답하였다.

4.2.2. 20대~40대 초반의 넓은 타겟층의 매장

_S동 아리따움

① 평면도에 따른 분석



〈그림 2〉 S동 아리따움 평면도

② 판매 공간의 구성 요소 분석

- A: 출입구
- B: 기초화장품 진열대
- C: 색조화장품 진열대
- D: 캐셔
- E: 쇼윈도
- F: 샘플 사용공간

③ 특징

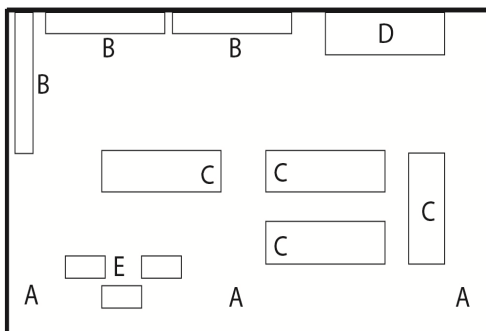
비교적 새로 생긴 매장으로 여타 다른 매장과 달리 F의 위치를 명확하게 하여 고객에게 샘플 사용의 만족감을 높였다. D

의 위치는 매장 내 가장 깊숙한 곳으로 향하였는데 이는 B와 C의 판매를 촉진하기 위해서이다. 다만 D의 위치가 안쪽에 있어서 절도의 위험이 있다는 평가이다. 대학교 인근의 매장은 유행에 민감한 20대가 주 타겟층으로 E의 개수가 가장 많았던 것으로 확인되었다. B의 개수는 여타 매장에 비해 적었는데 이는 매장의 특성상 C가 보다 많이 나가는 것으로 확인되었기 때문이다. 여타 매장과 비교하면 다양한 브랜드와 라인을 보유하고 있었기에 매장이 협소하였으며 작은 상품을 찾기 위해서는 직원의 도움이 필수적이었다.

4.2.3. 10대 후반~30대 초반의 타겟의 매장

_S동 네이처 리퍼블릭

① 평면도에 따른 분석



<그림 3> S동 네이처리퍼블릭 평면도

② 판매 공간의 구성 요소 분석

- A: 출입구
- B: 기초화장품 진열대
- C: 색조화장품 진열대
- D: 캐셔
- E: 쇼윈도

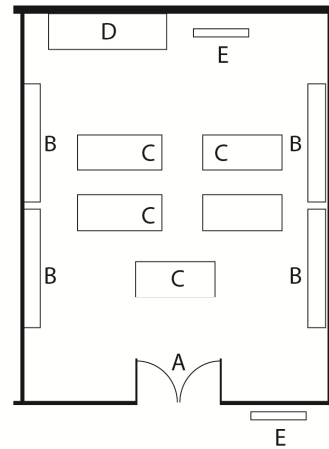
③ 특징

대형 마트 내에 위치하여 따로 출입문이 없었던 것이 특징이며 D의 위치는 매장 내 가장 깊숙한 곳으로 향하였는데 이는 B와 C의 판매를 촉진하기 위해서이다. 다만 D의 위치가 안쪽에 있어서 절도의 위험이 있다는 평가이다. B와 C의 종류는 엇비슷하게 이루어져 있었고 이는 마트를 찾는 고객의 연령층이 C보다는 B를 위주로 하였기 때문이었다. 조명은 노란빛이 도는 전구색 조명을 사용하였고 이는 고객에게 피부를 더 깨끗하게 보여줌으로써 구매 효과를 높이기 위한 마케팅 일부라고 답하였다. E가 비교적 적고 한군데에 모여 있는 까닭은 높은 연령대는 프로모션보다는 필요할 시에 바로바로 구매하는 경향이 있어 크게 홍보보다는 제품 하나하나의 진열에 신경 쓴다고 답하였다. 마찬가지로 제품을 구매하기 위해서는 직원이 직접 제품을 안쪽에서 꺼내야 하였고 이는 샘플 이외의 절도를 방지하기 위한 것이라고 답하였다.

4.2.4. 20대~30대 중반의 타겟층의 매장

_Y동 미샤

① 평면도에 따른 분석



<그림 4> Y동 미샤

② 판매 공간의 구성 요소 분석

- A: 출입구
- B: 기초화장품 진열대
- C: 색조화장품 진열대
- D: 캐셔
- E: 쇼윈도

③ 특징

2000년대 생긴 가장 기본 형태의 로드샵 매장으로 E를 볼과 동시에 A로 향해 결제를 위해서는 B와 C를 지나쳐 가면서 구매를 촉진하는 형태이다. 자릿세가 가장 높은 변화가 중심에 위치하여 크기가 비교적 작은 것도 특징이며 때문에 많은 종류의 화장품이 빼곡하게 진열되어 있어 고객이 제품을 찾기 위해서는 오랜 시간이 걸렸다.

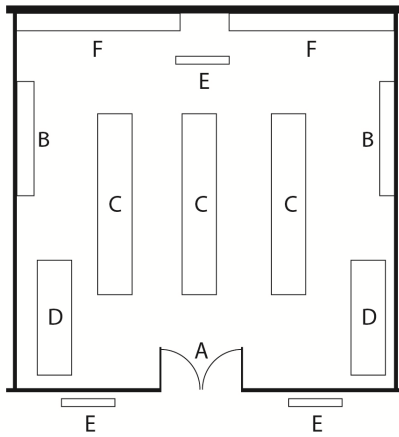
화장품 특성상 라인별로 정리되어 있음에도 특유의 작은 크기 때문에 점원 없이 찾기는 힘들다는 단점이 있다. 또한, 좁은 공간에 비해 이벤트성 행사 때에는 사람이 몰려 제대로 구경하기도 힘들고 일부 매장에서는 충분히 바를만한 공간을 갖춰 놓지 않았다.

또한, 캐셔의 위치가 매장별로 달라 일관성이 없었고 계산 시 줄을 서는 위치도 상이하야 규칙성이 없었다.

행사 시 사람들이 물건을 찾는 과정과 일일이 점원들 불러 위치 확인, 물건을 꺼내는 과정, 또한 계산하는 일련의 과정에 번거로움이 있다 여겨 이를 빅데이터와 무인 캐셔를 이용하여 해결할 수 있을 것이라 여겼다.

4.3. 오프라인 VMD가 나아가야 할 방향성

위의 공간을 바탕으로 저스트 워크아웃과 빅데이터를 이용한 매장의 방향은 다음과 같다.



〈그림 5〉 4차 산업혁명 기술이 적용된 평면도 예시

① 공간의 구성 요소

- A: 출입구
- B: 기초화장품 진열대
- C: 색조화장품 진열대
- D: 캐셔
- E: 쇼윈도 및 데이터 수신
- F: 샘플 사용 공간

빠른 순환과 결제를 위해서는 D의 위치는 A의 바로 옆에 있는 것이 가장 합리적이다. 여기서 D는 고객이 왕래할 때 인식하는 기능만 할 뿐 계산을 진행하지 않는다. 따라서 D에는 기업에 홍보할 수 있는 이미지를 진열하는 방안을 채택할 수 있다. E는 들어감과 동시에 고객의 빅데이터를 수신하여 고객이 자신에게 필요한 화장품이 무엇인지를 바로 알 수 있게 해 준다. 기존 대다수 매장에서 안쪽에 있었던 D의 위치에는 새로운 개념의 F를 배치하는데 이를 이용함으로써 고객이 매장의 가장 깊은 곳까지 들어가 모든 제품을 볼 수 있게 한다. C의 위치는 F와 가장 근접하게 놓았는데 이는 C의 판매를 촉진할 것이라 여겼기 때문이다. 매장 내의 구성을 배치한 타당성은 다음과 같다.

1. 경제적 합리성: 공간을 이용하면서 무인 캐셔의 존재는 속도감과 인력 비용 면에 있어서 미래의 VMD의 방향에 있어 비용을 합리적으로 절약할 수 있게 된다. 2. 편리성: 매장에 들어감에 있어 고객의 디바이스를 기반으로 데이터를 수신, 송신할 수 있는 구조가 오프라인에서의 편리성과 온라인에 대응하여 편리함을 증가시켜 줄 것으로 예상된다. 3. 위치적 합리성: 캐셔의 위치는 출입구에 바로 붙어있는 것이 무인 캐셔가 들어간 후에 제일 합리적이다. 아마존고의 저스트 고의 기술에 의하면 출입과 동시 고객의 입장을 알리고 나갈 때와 자동적인 결제를 위해서는 출입에 맞는 것이 제일 합리적이다.

5. 결론

본 연구는 4차 산업혁명이 진행됨에 따라 새로운 유통환경의 방향성과 VMD에 관해서 형태의 전환이 필요하다는 판단하에 시작하였다. 최근의 기술 환경 및 유통환경의 변화를 포함하여 매장 VMD의 새로운 방향성을 고려했을 때, 앞으로 대다수의 오프라인 매장에는 기업의 합리적인 측면과 소비자의 시간 절약적인 측면에서 무인 캐셔가 주를 이룰 것이라 예상된다. 또한, 고객이 인지하는 서비스 기대에 초점을 맞추어 이용 의도에 미치는 영향을 미치는 것을 확인한바, 빅데이터에 대한 서비스 기대가 클수록 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그로 인해 앞으로는 고객의 정보가 입력된 디바이스를 이용해 맞춤형 서비스가 제공될 것으로 예상된다. 화장품매장 내 구성 요소에 있어 경제적 합리성, 편리성, 위치적 합리성에 의해 미래의 매장 내에서의 가장 큰 구성의 변화는 캐셔의 위치이고 보다 합리적인 동선을 예상하였을 때 캐셔는 출입구 앞에 위치하게 된다.

참고문헌

김건호. (2014). VMD 요소가 리테일샵에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.

김대호. (2017). 「4차 산업혁명을 맞으며」. 서울: 커뮤니케이션북스.

김정우. (2009). VMD와 매장 내 체험요소가 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위논문, 경북대학교 대학원.

김지인. (2016). SPA 브랜드의 VMD 특성이 브랜드 개선과 브랜드 태도에 미치는 영향, 석사학위논문, 부산대학교 대학원.

김혜경. (2003). 브랜드 이미지의 VMD 마케팅 전략을 이용한 표현방법에 관한 연구: 상업공간을 중심으로, 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.

김혜진. (2008). 매장 내 체험적 요소가 브랜드 태도 및 재구매 의도에 미치는 영향, 석사학위논문, 서울시립대학교 대학원.

박상원. (2015). 온-오프라인 융합 환경을 반영한 모바일 쇼핑 서비스, 박사학위논문, 서울대학교 대학원.

박선희. (2002). VMD 활동이 소비자 구매 태도에 미치는 효과연구: 이동통신사 고객 접점 사례를 중심으로, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.

박성아. (2007). 비주얼 머천다이징에서의 효과적인 전략 및 표현 연구, 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.

양숙경. (2014). 남성복 브랜드 VMD 실태조사 및 VMD가 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위논문, 경희대학교 대학원.

염수환. (2015). VMD에 따른 패션 디스플레이, 석사학위논문, 단국대학교 대학원.

이수아. (2002). VMD를 이용한 이동통신 판매공간 연구, 석사학위논문, 건국대학교 대학원.

이영주. (1993). 「VMD에 따른 패션 디스플레이」. 서울: 미진사.

이윤진. (2012). 매장 경험 디자인 전략을 통한 브랜드 이미지 구축방안, 석사학위논문, 성균관대학교 대학원.

황성훈. (1993). 「점포와 이미지와 아이덴티티」. 서울: 한국백화점

협회.

https://www.kcia.or.kr/_Document/result/result_010.asp (2017. 05. 11.)

<http://blog.naver.com/ewhacism?Redirect=Log&log> (2017. 05. 11.)

<http://weekly.khan.co.kr/khnm.html?mode=view&artid=201704251453271> (2017. 09. 12.)

http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=201710301852025&code=920509 (2017. 09. 12.)

현대 패션에 나타난 어글리 시크(Ugly Chic)에 관한 연구 - 구찌와 발렌시아가의 컬렉션을 중심으로 -

김 세 진[†]
세종대학교 패션디자인전공, 강사

A Study on the Ugly Chic in Contemporary Fashion - Focusing on Gucci and Balenciaga's Collections -

Kim, Se Jin[†]
Lecturer, Dept. of Fashion Design, Sejong University
접수일 : 2018년 06월 10일/ 수정일 : 2018년 08월 28일/ 게재확정일 : 2018년 08월 28일

목차

1. 서론

- 1.1. 연구 배경과 목적
- 1.2. 연구 방법과 범위

2. 이론적 배경

- 2.1. 현대적 개념의 추(Ugliness)
- 2.2. 어글리 시크(Ugly Chic)의 등장 배경과 개념
- 2.3. 구찌(Gucci)와 발렌시아가(Balenciaga)

3. 구찌와 발렌시아가 컬렉션에 나타난 어글리 시크의 표현분석

- 3.1. 실루엣의 단순성
- 3.2. 패턴과 색 조합의 비연결성
- 3.3. 모티프 표현의 모순성
- 3.4. 착장방식의 전환과 아이템의 탈 경계성

4. 결론

참고문헌

초록

최근 패션 트렌드 키워드로 이슈화되고 있는 어글리 시크의 개념을 정의하고 현대 패션에 나타난 어글리 시크의 표현적 특성을 규명하고자 하였다. 문헌 연구를 통해 현대적 추를 고찰하고 이를 토대로 어글리 시크의 개념을 정의하였다. 사례연구를 위한 범위는 최근 3년간의 구찌와 발렌시아가의 컬렉션으로 한정하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 어글리 시크는 사회적 고정관념에 대한

거부가 아름다움에 대한 관습적 형식의 부정과 외모에 대한 무관심으로 나타난 양식이다. 구찌와 발렌시아가 컬렉션에 나타난 어글리 시크의 표현을 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 어글리 시크의 부정성은 인체 형태나 의복의 구성 법칙을 거부하고 실루엣의 단순화로 나타났다. 둘째, 패턴과 색 조합의 부정성은 이질적 속성의 패턴이나 소재의 매치, 강한 색 대비에 의한 비연결적 특성을 나타냈다. 셋째, 모티프의 부정성은 소재의 원천과 표현, 상반되는 요소의 병치에 의한 모순성을 나타냈다. 넷째, 어글리 시크의 부정성은 착장 방식의 전환과 아이템의 이중결합에 의한 탈 경계성을 나타냈다.

Abstract

This study aims to investigate the concept of ugly chic, an issue of fashion trend keyword and analysis the expressive characteristic of ugly chic in contemporary fashion. The result of literature review was ugly chic is defined as a mode expressed as the negation of social stereotypes and a form expressed as indifference to appearance against the conventional form of beauty. The results of the analysis of the expression of ugly chic, limited to the collections of Gucci and Balenciaga in recent three years are as follows. First, ugly chic expressed in the collections show a simplification of the silhouette by rejecting the constitutional form of human body. Second, the negativity of pattern and color combination shows connectless characteristic by the pattern of heterogeneous property and, juxtaposition of material, and contrast of strong hue. Third, the negativity of the motif shows the contradiction due to the origin and expression of the theme. Fourth, it shows the transition of the styling way and the borderless by the

[†]Corresponding author; Kim, Se Jin,
elf904@gmail.com

combination or the modulation of the items.

Keywords: 어글리 시크(ugly chic), 추(ugliness), 부정성(negativity), 데나 즈바살리아(Demna Gvasalia), 알레산드로 미켈레(Alessandro Michele)

1. 서론

1.1. 연구 배경과 목적

글로벌 광고회사 J. Walter Thompson Intelligence(JWT)는 2015년 트렌드 리포트에서 “너무 세련되거나 대량생산된 세상에서, 불완전하고 지저분함이 새로운 매력을 이끌고 있다”고 하며 ‘당당한 불완전스러움(proudly imperfect)’을 트렌드로 제시하였다(<https://www.mclellanmarketing.com>). 최근 들어, 대중문화 전반에 걸쳐 어글리 코드가 이슈화 되고 있는데, 이는 패션 분야에 영향을 주며 그 용어의 사용이 확산되고 있다. ‘어글리 시크(ugly chic)’는 단어에서 유추할 수 있듯이, ‘못생겼지만 멋스러운’을 의미하며 문화 전반에 걸쳐 나타난 미적 현상을 설명하는 용어로 활용이 증가하고 있다. 또한, 패션 분야에서는 미에 대한 고정관념을 바꾸고 있으며, 그 용어가 상대적 개념으로 모호하게 사용되고 있고, 최근 트렌드를 설명하는 단어들과 혼용되고 있음에도, 이와 관련된 연구는 미흡하였다. 어글리 시크의 개념은 미적 범주에서 부정성을 지닌 추(ugliness)의 개념을 토대로 살펴볼 수 있다. 현대적 의미의 추는 관습적인 미를 거부하고 창조성을 갖는 역동적 개념으로 어글리 시크의 개념적 단서를 제공하고 있다. 추의 개념을 적용해보면, 어글리 시크는 기존의 표현방식을 부정하고 규칙 없는 아이디어가 적용된 양식으로 정의된다.

현대 패션과 추와 관련된 선행 연구로는 현대 패션에 나타난 추의 미적 개념에 관한 연구(박월미와 배수정, 2012; 안선경, 1994; 윤예진, 2013; 이정호, 2010), 추의 타투 메이크업에 관한 연구(현명관과 장애란, 2012) 등이 있었다. 본 연구는 선행연구의 연장선상에서 현대적 추의 개념을 통해 어글리 시크의 개념을 정의내리고 현대 패션에 나타난 어글리 시크의 표현적 특성을 규명하고자 한다.

1.2. 연구방법과 범위

본 연구는 추와 어글리 시크의 개념 정의를 위해, 선행연구, 전문서적, 패션 전문 사이트 및 기사 등을 토대로 한 문헌 연구를 진행하였고, 표현분석을 위한 실증적 연구로 사례 연구를 병행하였다. 연구 문제는 다음과 같다. 첫째, 현대적 추의 개념과 표현적 특성을 고찰한다. 둘째, 어글리 시크의 등장배경을 살펴보고, 현대적 추의 의미를 통해 어글리 시크의 개념을 정의 내린다. 셋째, 현대 패션에 나타난 어글리 시크의 조형적 표현특성을 분석한다. 연구범위는 최근의 경향을 살펴기 위해 최근 3년간으로 설정하였다. 사례 연구 대상은 텍스트 마이닝(text mining) 분석으로 선정하였다. 텍스트 마이닝은 빅데이터 분석 방법으로 많은 양의 데이터 내에 의미 있는 정보

추출한 뒤 다른 정보와의 연계성과 카테고리를 찾아내는 등의 결과를 도출할 수 있다(윤홍근, 2013). 텍스트는 SNS를 기반으로 한 빅데이터와 정보 정제 프로세스를 통해 관련 키워드를 도출하고 시각화하는 프로그램이다. 최근 뉴미디어가 패션 트렌드의 정보 제공과 확산에 중요한 역할을 하고 있기에, 특정 패션 스타일과 관련성 높은 브랜드 및 디자이너를 선정하는데 있어 온라인 포털 사이트에서 제공하는 기사 및 블로그의 빅데이터 분석에 의한 대상 선정은 타당성 있을 것이다. 이에 텍스트 마이닝을 위한 프로그램으로 텍스트(Textom)을 사용하고, 어글리 시크와 관련성이 높은 패션 브랜드로 도출된 구찌(Gucci)와 발렌시아가(Balenciaga)를 선정하였다. 텍스트 마이닝은 2015년 5월부터 2018년 4월까지 구글, 네이버, 다음 등 포털 사이트의 뉴스 기사와 네이버 블로그에서 ‘ugly chic’를 키워드로 검색하여 데이터를 수집한 후, 관련 키워드의 빈도수를 분석하는 방식으로 이뤄졌다. 총 1,635개의 관련 키워드가 도출되었다. 수집된 단어 중에서 ‘있’, ‘멋’ 등 조사 및 관련 없는 단어를 배제한 결과, ‘패션(86건)’, ‘어글리(80건)’, ‘시크(29건)’, ‘모델(25건)’, ‘트렌드(22건)’ 등의 단어가 상위의 빈도수(term frequency)를 나타냈으며, ‘패션’과 같은 상위 개념과 관련 없는 단어를 제외하고 패션 브랜드 및 디자이너로서 가장 높은 빈도수를 보인 ‘구찌(18건)’와 ‘발렌시아가(11건)’를 연구 대상으로 선정하였다. 그 밖의 관련 단어로는 ‘버버리(5건)’, ‘루이비통(5건)’, ‘매종마르지엘라(4건)’, ‘프라다(3건)’ 등이 있었다. 2015년부터 구찌의 크리에이티브 디렉터를 맡고 있는 알레산드로 미켈레(Alessandro Michele)는 2015년 LVMH에서 주최하는 신진 패션 디자이너 후보로 지명되었고, 2017년 3월에는 CFDA 인터내셔널 어워즈를 수상하는 등 패션계에서의 영향력과 디자인성을 인정받고 있다. 또한, 발렌시아가의 데나 즈바살리아(Demna Gvasalia)는 2016년 영국 패션 어워즈에서 올해의 패션 디자이너, 2016년 CFDA의 인터내셔널 어워드, 2017년 HypeBeast가 선정한 영향력 있는 디자이너 등으로 선정되며 디자인성을 인정받고 있다(<https://www.telegraph.co.uk/fashion>). 컬렉션의 사진자료는 보그(www.vogue.com)을 통해 수집하였고, 이를 대상으로 표현분석하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 현대적 개념의 추(Ugliness)

국립국어원에 따르면, 추는 사전적으로 미학상의 용어이며 옷차림이나 언행이 지저분하고 더럽거나, 외모가 못생겨서 흉하게 보이는 것을 의미한다(<http://stdweb2.korean.go.kr/>). 일반적으로 미의 상대적 의미로 받아들여지는 추는 이전부터 명확히 구분된 개념이 아닌, 진과 선이라는 절대적 미의 결여나 윤리 혹은 종교적 가치와 연결된 악과 관련된 것으로, 미를 위한 보조적 수단으로 인식되었다(노영덕, 2015). 그러나 19세기 이후 카를 로젠크란츠(Karl Rosencranz), 테오도르 아도르노(Theodor Adorno), 움베르토 에코(Umberto Eco) 등은 추에 대한

시각의 전환과 추의 독자적 지위를 획득할 수 있는 현대적 추의 개념적 토대를 제공하였다.

로젠크란츠(2008)는 추란 단순히 의미가 없는 것이 아닌 미에 대한 실제적 부정이며, 미의 영역에 속하면서도 순수한 미의 대척점에 있는 것으로 보았다. 이는 추의 속성을 독립적 개념으로 규정함으로써 현대적 추의 개념적 토대를 제공하였고, 추의 표현적 양상을 구분하고 있다는 점에서 의미가 있다. 로젠크란츠(2008)는 추를 부정적 미로서 무형태, 부정확성, 형태의 파괴 등 다음의 세 가지로 구분하였다. 첫째로 형태 없음은 고전적 미가 통일성과 조화에 근거 하고 있다는 점을 근거로, 형상의 반대 전체인 무형, 합리적인 배열의 반대로서 비대칭, 생생한 통일성의 반대로서 부조화 등의 형태 없음이 나타난다고 하였다. 둘째는 부정확성이다. 로젠크란츠(2008)는 정확성은 실재와 개념의 일치로 나타나고, 이를 통해 객관성이 실현된다고 보았다. 부정확성의 추는 이러한 객관적 실현의 결여, 즉 일반적 고유성의 오류나 이질적인 것의 첨가에 의해 나타난다고 하였으며, 보편적 의미, 특수한 양식, 개별 예술 등의 세 가지로 하위 범주화 하였다. 셋째, 형태의 파괴 및 기형화이다. 미에 대한 실제적 부정으로서 추는 미의 통일성, 조화, 비례 등 보편적 기준 규정을 위배함으로써 형태의 파괴나 왜곡으로 나타난다고 하였다. 형태의 파괴로서 추는 천박함, 역겨움, 캐리커처로 세분화된다고 하였으며, 특히 우스꽝스러운 모습의 캐리커처는 예술이 자기 부정에 의한 풍자라고 하였다.

아도르노(1984)는 20세기 초 현대 예술에 나타난 질적 변화를 추의 개념으로 설명하면서, 추를 미적 영역 안에 존재하는 독립적 개념으로 바라보았다. 아도르노(1984)는 20세기 초 모더니즘 예술에서 나타난 표현적 경향을 추의 개념으로 바라보았는데, 이러한 추가 새로운 질적 의미를 갖는다고 하였다. 또한, 추는 예술의 자율성으로부터 기인한 것이며, 예술이 미의 개념을 충족시키기 위해 필연적이고 미와 같은 역동적 개념으로, 부정의 부정을 통해 창조와 재생산이 가능하다고 하였다. 아도르노(1984)는 이러한 추를 부정성으로 바라보고, 미의 영역에서 미 그리고 추하다고 배제된 것들 사이의 변증법적 관계가 창조적 역할을 수행한다고 하였다. 이는 추를 긍정적 시각에서 고찰했다는 점에서 로젠크란츠와 차이가 있다. 예코(2008)는 추의 개념이 시대와 문화에 따라 상대적이며, 그 속성이 정치적, 사회적 기준에 기인한다고 하였다. 또한, 추에 관한 미적 판단을 내리긴 어렵지만, 미와 추를 묘사하는 언어들 비교해볼 때, '아름다운'에 비해 '추한'이 강렬한 거부감이나 혐오감의 반응을 포함하고 있다고 하며, 추를 다음의 세 가지로 구분하였다. 첫째는 그 자체로서의 추로, 배설물이나 악취, 부패한 고기와 같이 혐오감과 같은 감정적 반응을 일으키는 추이다. 둘째, 전체를 이루는 부분들의 유기적 관계와 균형의 결여로 나타나는 형식적 추이다. 불완전성 혹은 불일치, 즉 비례가 맞지 않거나 관습적 형식이나 규칙에서 벗어나는 것은 불편한 감정을 일으키는데, 이러한 감정이 추로 나타난다는 것이다. 세 번째는 예술적 추이다. 예술적 추는 20세기 아방가르드 예술처럼 다루는 소재 자체의 불쾌함 뿐만 아니라 표현하는 형식 역시 관습적 규칙에 따르지 않

됨으로써 앞서 두 가지의 추를 모두 갖는다고 보았다.

이를 종합해보면, 추는 부정성의 미적 영역에서 미의 대척점에 있는 상대적 개념으로 시대와 문화적 배경에 따라 다르게 인식되며, 감정적으로 불편함과 혐오스러움을 느끼는 감정이 반영된다. 이러한 추는 도덕이나 규율 혹은 주제 자체의 부정성, 혹은 표현에 있어 황금비와 같이 아름답다고 인식되어온 전통이나 관습적 규칙에 따르지 않기 때문에 익숙하지 않아 부자연스럽다고 여겨진다. 즉, 현대적 추는 미적 범주의 부정성의 내적 의미를 갖는 개념으로, 기존의 관습적 표현규칙을 부정하고 무형태, 부정확성, 형태의 파괴 등의 외적 형식을 특징으로 하는 개념으로 정리된다.

2.2. 어글리 시크(Ugly Chic)의 등장 배경과 개념

'어글리 시크(ugly chic)'는 사전에 정식 등재된 용어는 아니고, 외래어 '어글리(ugly)'와 '시크(chic)'의 단어가 결합된 형태로 각각의 사전적 의미로 그 뜻을 유추해볼 수 있다. 어글리(ugly)는 '외모가 불쾌하거나, 혐오스러움'을 뜻하고, 시크(chic)는 '우아하고 세련된 양식'을 의미한다(<https://dictionary.cambridge.org>). 이를 종합해보면, 어글리 시크는 못생긴, 즉 추하지만 세련된 양식으로 정의할 수 있고, 모순된 의미의 단어가 결합되어 추한 것이 멋스럽다는 인식의 변화가 반영된 것으로 볼 수 있다.

어글리 시크의 용어는 1990년대 후반에 확산된 패션 스타일을 설명하면서 사용되기 시작하였다. 1990년 후반에 프라다의 수석디자이너 미우치아 프라다(Miuccia Prada)가 보여준 기존의 미의 기준에 벗어나는 새로운 스타일을 지칭하며 사용되었다(<http://www.anothermag.com>). 미우치아 프라다는 당시 나일론 백팩을 비롯해, 소재의 믹스매치, 흰 양말에 하이힐 착용 혹은 털모자와 이브닝 드레스의 조합, 밀리터리 요소의 적용 등 실용성과 이질적 요소들의 결합시킨 파격적 스타일을 전개하였다(김민자 외 6인, 2014). 미우치아 프라다의 독특한 디자인들의 근간에는 당시 우아하게 표현되었던 여성복의 모습에 반하지만, 착용자인 여성의 활동성을 고려한 전통적 여성의 모습과는 다른 진취적 태도가 반영되어있다. 한편, 1990년대 확산된 그런지룩(grunge look)은 미국의 얼터너티브 록밴드들의 음악 스타일에 근거하여 엘리트주의에 대한 젊은 세대의 반항적 태도가 표출되었고, 이는 밀리터리, 낡은 소재, 오버사이즈의 스웨터, 찢어진 청바지 등의 레이어드와 스니커즈 아이템의 착용 스타일 등으로 나타났다. 당시 이러한 스타일들을 두고 혹평이 일기도 하였으나 젊은 세대에게는 지지를 얻었다. 이를 두고 1996년 워싱턴 포스트의 패션 비평가 로빈 기반(Robin D. Givan)은 '어글리의 시대가 왔다(ugly is in)'고 하며 젊은 세대들이 갖는 경제적 육체적 어려움으로 비롯된 비관주의적 문화가 반영된 결과로 보았다(<https://www.washingtonpost.com>). 즉, 어글리 시크는 사회적 고정관념과 기성 세대에 대한 반감이 표출되어 미에 대한 관습적 표현형식의 부정으로 나타났으며, 정형적 미의 표현방식을 따르지 않고

창조된 외적 표현과 반항적 태도가 멋스러움으로 수용된 것이다. 현대 패션에서 어글리 시크는 2015년 이후의 패션 경향을 설명하는 용어로 빠르게 확산되고 있는데, 그 배경에는 키포크와 디지털 문화의 영향이 있다. 키포크 문화는 최근 삶의 질을 중요하게 생각하는 웰빙 트렌드와 가치 지향적 소비문화를 이끌고 있다. 이는 과도한 외모 중심의 아름다움의 추구보다는 본질에 보다 충실하고자 하는 사회적 분위기를 형성하였다. 또한 개인의 삶과 여가활동을 중요하게 생각하는 라이프스타일의 변화가 패션에도 반영되어, 특정 활동을 위한 의복과 일상복의 경계를 무너뜨리고 실용적 가치 중심의 스타일들을 등장시켰다. 어글리 시크는 이러한 사회문화적 경향이 반영되어 창작자 중심의 실용성을 토대로 획일적 미에 대한 의도적 거부와 차별화에 대한 욕구 등이 결합되어 독특한 패션 양식으로 나타났다.

다른 한편으로는 21세기 뉴미디어의 영향이 어글리 시크의 등장과 확산을 촉진시키는 계기가 되었다. 현대 패션에서 뉴미디어의 영향력이 확대되고 있고, 특히 소셜 미디어는 패션 브랜드들의 새로운 마케팅 플랫폼이 되어 폭넓게 활용되고 있다. 또한, 뉴미디어 기술의 발전은 극사실적이고 결합 없이 완전한 표현을 가능하게 하였다. 이는 디지털 기술로 완벽하게 표현된 것들에 대한 반동을 일으키고, 식상함과 지루함에서 벗어나 의도적으로 추하게 만든 작품들이 오히려 신기하고 새롭게 느껴지게 하는 아이러니를 성립하게 하였다. 또한, 뉴미디어에 의한 콘텐츠의 포화와 소셜 미디어의 피상성은 보다 자극적 소재를 통한 흥미 유발을 촉진시키고 있다(<https://www.ft.com>). 이러한 뉴미디어의 마케팅 환경에서 어글리 시크는 대중의 흥미를 이끌 수 있는 표현 방식이 되었다.

앞서 살펴본 바와 같이, 어글리 시크는 사회적 관념과 규범적 형식을 따르지 않는 현대적 의미의 추의 부정성을 지니며, 관습적 미적 표현과 형식적 규칙의 거부가 표출된 양식이다. 최근 어글리 시크와 유사한 스타일을 지칭하는 용어로 너드룩(nerd look)과 고프코어(gorp core)가 있다. 너드룩은 스티브 잡스의 블랙 터틀넥 스웨터, 청바지, 스니커즈 등의 착장 형태처럼, 지능은 높지만 사회성이 부족한 너드들의 멋보다는 기능성과 유용성을 중시하는 스타일을 말한다(이진민과 이정호, 2018). 너드룩은 특정 집단의 외적 표현과 사회적 관계의 무관심으로 다소 모자라 보이고 유행에 뒤처지지만 실용적 착장 방식에 가치를 둔다.

한편, 고프코어는 아웃도어 활동시 먹는 견과류 간식의 컷 자들과 중심을 뜻하는 '코어(core)'의 합성어로 주로 아웃도어 의류를 지칭한다. 또한, 고프코어는 애슬레저(athleisure) 트렌드의 영향과 무심한 듯 세련되게 입은 놈코어(norm core) 스타일에서 연장된 레저 활동을 위한 아이템을 일상에서 적용하여 무심하게 입는 스타일을 말한다. 너드룩과 고프코어는 타인의 시선을 의식하지 않고 착용자의 개성과 실용성을 우선에 두고 표현되고, 그 모습이 결과적으로 관습적 미의 규범을 벗어난다는 점에서 어글리 시크와 유사하다. 그러나 너드룩에는 미에 대한 고정관념의 의도적 거부의 태도가 결여되어 있다는 점에서 차이가 있으며, 고프코어는 착장 방식을 설명하는 용어로 어글리 시크의 하위개념이다.

종합해보면, 어글리 시크는 현대적 의미의 추의 부정성을 지니는 개념으로, 기존의 관습적 형식을 거부하며 표출된 표현 양식이다. 즉, 어글리 시크는 창작자에 대한 충실과 사회적 고정관념에 대한 반항적 태도가 반영되고, 외모에 대한 의도적인 무관심의 표현이 추의 형태로 나타난 것이다. 이에 본 연구는 어글리 시크의 속성을 부정성의 시각으로 바라보고 이를 토대로 구찌와 발렌시아가의 컬렉션에 나타난 어글리 시크의 조형적 표현을 분석하고자 한다.

2.3. 구찌(Gucci)와 발렌시아가(Balenciaga)

2.3.1. 구찌의 알렉산드로 미켈레(Alessandro Michele)

구찌는 이탈리아 피렌체에서 1921년 구찌오 구찌(Guccio Gucci)에 의해 설립되었으며, 마구제품을 전문점으로 시작하였다. 당시 숙련된 가죽 가공 기술과 고급스러운 디자인으로 인기를 얻었고 점차 매장을 늘려나가기 시작하였다. 말의 재갈에서 영감을 받은 홀스비트(Horsebit), 가죽을 대신한 다이아몬드 자카드 패턴의 다이안테(Diamante) 캔버스, 대나무 소재의 손잡이, 꽃 열매-곤충이 그려진 플로라(Flora), 그란-레드-그린 컬러조합의 패턴 등은 구찌를 상징하는 승마 문화를 반영하고 자연 소재를 정체성으로 한 디자인으로 많은 사람들에게 호응을 얻었다. 구찌 가문의 내분으로 인한 침체기 이후, 1989년 신예 디자이너였던 톰 포드(Tom Ford)를 파격적으로 영입하였다. 톰포드의 구찌는 관능성을 현대적으로 해석하고 트렌드를 고려한 디자인을 제시하였으며 마케팅의 적극적 활용을 통해 고객층의 폭을 넓혀 큰 성공을 거두었으며, 글로벌 럭셔리 패션 브랜드로 성장시키는데 공헌하였다(최유정, 2017). 이후 2004년부터 2014년까지 프라다 지아니니(Frida Giannini)를 거쳐 2015년 1월에는 알렉산드로 미켈레가 크리에이티브 디렉터로 임명되었다.

알렉산드로 미켈레는 1972년 이태리 로마 출생으로 의상 패션 아카데미(Academy of Costume and Fashion)에서 패션 디자인을 전공하였다. 이후 1994년 이탈리아안 니트웨어 브랜드 레 코팽(Les Copains), 1997년 펜디(Fendi)의 가죽 액세서리 디자이너를 거쳐, 2002년에는 구찌의 여성복 디자이너로 입사하였다. 구찌에서는 가죽제품 디자인과 도자기 브랜드 프리다 지아니니(Frida Giannini)의 아트디렉터로 근무하였다(<https://cf.da.com>). 다년간의 구찌에서의 디자인 경험이 있었지만 그동안 이름이 잘 알려지지 않았던 알렉산드로 미켈레는 침체기를 겪고 있는 럭셔리 브랜드 시장에서 구찌의 매출 성장에 기여하고 있다. 특히 미켈레는 규칙 없는 자유로운 조합에 의한 독특한 디자인을 선보이며 최근 패션 트렌드를 이끄는 영향력 있는 디자이너로 평가받고 있다.

2.3.2. 발렌시아가의 데мна 즈바살리아(Demna Gvasalia)

발렌시아가는 스페인출생 크리스토팔 발렌시아가에 의해 1919년 설립된 패션 하우스이다. 발렌시아가는 실험적 구조의

실루엣, 정확한 재단과 봉제 테크닉, 스페인 문화의 영향으로 강렬한 색채와 장식이 특징적인 우아한 디자인을 제시함으로써 명성을 얻었다(김기숙과 박주희, 2014). 특히 발렌시아가는 완벽한 구성 기술을 토대로 한 단순하고 절제되었지만 혁신적 실루엣을 창조하였다는 평가를 받고 있다(김민자 외 6인, 2014). 1968년 발렌시아가의 은퇴 후, 1997년부터 2012년까지 니콜라스 게스키에르(Nicolas Ghesquiere), 2012년부터 2015년까지 알렉산더 왕(Alexander Wang), 2015년 10월부터 현재까지 데나 즈바잘리아(Demna Gvasalia)가 크리에이티브 디렉터를 맡고 있다.

데나 즈바잘리아는 1981년 구소련 연방의 조지아(그루지아)에서 출생으로, 벨기에 앤트워프 왕립 미술학교 (Antwerp' Royal Academy of Fine Arts)에서 패션을 전공하였다(조은애와 박주희, 2017). 졸업 한 후, 월터 반 베이렌돈크(Walter Van Beirendonck)의 디자인 스튜디오에서 남성복 디자이너로 일을 시작하여, 2009년 메종 마틴 마르지엘라와 루이비통에서 시니어 디자이너로 활동하였다. 다년간의 경험을 토대로 데나 바잘리아는 2014년 마틴 마르지엘라의 동료 디자이너와 동생과 함께 베트멍(Vetments)을 런칭하였고 마틴 마르지엘라에서 영감을 받은 해체주의적 파격적 디자인을 선보이고 있다(<https://www.businessoffashion.com>). 발렌시아가에서는 2016년 S/S시즌에 첫 컬렉션을 선보였으며, 창의적인 심미안과 새로운 시각으로 틀에 얽매이지 않은 실험적 디자인을 보여주고 있다.

3. 구찌와 발렌시아가 컬렉션에 나타난 어글리 시크의 표현분석

3.1. 실루엣의 단순성

구찌와 발렌시아가 컬렉션에서 어글리 시크는 인체 형태나 의복의 구성 법칙을 따르지 않는 부정성을 단순화된 실루엣의 형태로 나타냈다. 형태의 실루엣은 오버사이즈의 형태나, 특정 부분의 축소나 강조, 또는 형태 구분을 모호하게 나타내었고, 신체 형태의 왜곡에 의해 신체 형태를 간결하게 하는 단순성을 나타냈다.

〈그림 1〉에서 자켓의 어깨선은 인체의 어깨 너비 밖으로 확장되어 어깨가 강조된 모습이 나타났고, 어깨선이 턱 밑 바로 아래까지 올라와 목 길이가 축소되고 어깨가 솟아있는 것처럼 연출되었다. 또한 하의로는 과도하게 짧은 미니스커트와 스타킹, 팬츠, 슈즈가 결합된 형태의 코스메틱 팬타 슈즈(cosmetic panta shoes)를 매치하여 다리를 매우 가늘고 길어 보이도록 표현되었다. 이는 의복의 형태가 인체의 라인을 따르지 않고 직사각의 기하학적 형태로 단순화시킨 신체 형태에 대한 부정성이다. 〈그림 2〉는 통일된 소재의 사용으로 신체와 가방의 구분을 모호하게 하고 있다. 의상과 가방은 모두 부피감 있는 퍼의 재질로 동일하게 사용되었다. 특히, 드레스의 루즈한 실루엣은 신체의 굴곡을 드러내지 않으며 목부터 발끝까지 길게 늘어트려졌다. 어깨에 착용된 매우 큰 사이즈의 토트백은 드레스와의 질료의 통일에 의해 각각의 형태의 구분을 모호하게

하고, 소재의 특성을 중심으로 형태를 하나로 결합시킴으로써 단순화하였다. 즉, 인체의 구성과 형태를 따르지 않고, 질료의 특성으로 형상이 재 정의된 신체 형태에 대한 부정성이다.



〈그림 1〉 Balenciaga 2017 S/S
출처: Vogue.com



〈그림 2〉 Balenciaga 2017 F/W
출처: Vogue.com

〈그림 3〉의 트라페즈 실루엣의 드레스는 인체의 형태를 벗어나 과장되었는데, 특히 가슴부터 무릎까지 부분은 신체의 굴곡이 드러나지 않고 부풀려진 형태로 단순화되었다. 〈그림 4〉의 드레스는 얼굴과 스커트부분을 잡고 있는 손을 제외한 체형이 전혀 드러나지 않는 맥시멀한 실루엣이 나타났다. 머리 끝부터 발끝까지 후드 케이프와 드레스가 결합된 로브 형태의 의복은 온몸을 감싸고 있고, 표면은 셔딩디테일과 꽃 장식으로 트리밍이 되었다. 오버사이즈의 실루엣은 어깨부터 발끝까지 신체의 굴곡이 거의 드러나지 않게 단순화되었는데, 이는 인체 형태에 대한 부정성의 표현이다.



〈그림 3〉 Balenciaga 2017 F/W
출처: Vogue.com



〈그림 4〉 Gucci 2017 F/W
출처: Vogue.com

〈그림 5〉는 루즈한 실루엣의 드레스와 목을 가린 머리쓰개가 동일한 소재로 되어 있어 마치 전체가 하나로 연결된 것과 같이 표현되었다. 특히, 어깨선을 뒤덮은 머리장식은 머리, 목, 어깨의 구분을 없애고 실루엣을 단순화시키는 신체 형태에 대한 부정성을 나타냈다.



〈그림 5〉 Gucci 2018 F/W
출처: Vogue.com

3.2. 패턴과 색 조합의 비연결성

구찌와 발렌시아가의 컬렉션에서 어글리 시크의 부정성은 불규칙적 패턴의 조합과 색의 강한 대비를 통해 비연결적 특징을 나타냈다. 조화는 디자인 요소의 특성들이 부각되면서도 전체적으로 각 요소들이 균형을 이루는 보편적인 미적 구성 원리이다. 통일성에 근거한 단순한 조합이나 한 가지 혹은 동일한 패턴 조합은 상호 연결되며 조화롭다고 할 수 있다. 반대로 부조화는 이러한 구성 법칙에 반하여 구분되는 것들을 통일성 없이 합쳐놓음으로써 나타나는데, 이는 비연결성을 의미한다. 어글리 시크는 보편적인 표현 법칙에 반하고 의도적인 부조화, 즉 비연결성을 통해 다양성의미를 창출한다.



〈그림 6〉 Balenciaga 2016 F/W
출처: Vogue.com

〈그림 7〉 Balenciaga 2018 S/S
출처: Vogue.com

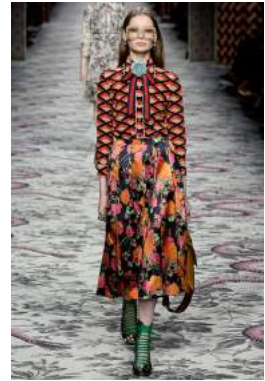
〈그림 6〉는 서로 다른 형태의 꽃과 페이지리 패턴이 각각 다른 색과 크기의 조합으로 혼잡하게 표현된 패턴 조합의 비연결성을 나타냈다. 특히, 드레스는 사선의 스트라이프 패턴의 스타킹과 매치되었는데, 이는 이질적 모티브들이 대립되며 전체 통일성을 파괴하며 나타난 비연결성이다. 〈그림 7〉의 팬츠는 세로 스트라이프의 우븐, 가죽, 데님 등 서로 다른 재질이 비연결적으로 결합되었고, 상의, 하의, 가방 등이 서로 다른 패턴과 컬러 대비로 연출되었다. 이질적 소재, 크기, 방향, 서로 다른 기하학적 패턴 등의 혼합적 사

용으로 부조화에 의한 비연결성을 나타내었다.

〈그림 8〉의 점퍼는 패턴뿐만 아니라 소재 조합의 비연결성을 나타내었다. 점퍼는 칼팅 자수 위에 벨트와 호랑이 모티브가 프린트 되어있고, 오른쪽 상의에 매치된 프린트 스카프는 화려한 꽃 모티브가 프린트 되어있으며, 얼굴을 가린 두건은 블랙과 흰색으로 배색되었다. 그밖에 스트라이프 패턴의 셔츠, 뽀뽀하게 배치된 석류 모티브의 스커트, 레이스 스타킹 등이 함께 매치되었다. 이는 통일성 없는 패턴 모티브의 사용, 질감 다른 소재의 매치, 흰색의 배색 등 각각의 요소들이 비연결적으로 조합되어 복잡하고 혼란스러운 부조화를 나타내었다. 〈그림 9〉의 블라우스와 스커트는 규칙적인 기하학적 패턴의 상의와 조밀하게 배치된 식물 모티브 패턴의 하의가 매치되었다. 각각의 패턴은 반복적으로 배치되어있기 때문에 통일성의 요소를 지니지만, 이들이 사용한 블랙, 레드, 오렌지, 그린 등 강렬한 색 대비, 기하학적 모티브와 자연적 모티브의 대치되는 요소들의 결합은 비연결성을 나타냈다.



〈그림 8〉
Gucci 2018 F/W
출처: Vogue.com



〈그림 9〉
Gucci 2016 S/S
출처: Vogue.com



〈그림 10〉 Gucci 2017 F/W
출처: Vogue.com

〈그림 10〉은 체크 패턴위에 식물 줄기 모티브 자수의 블라우스, 꽃 모티브 자수의 스커트, 사선 패턴의 레깅스 등 직선적 요소와 자연적 요소의 모티브들이 조합되었다. 또한

각각의 패턴들은 강한 색 대비로 표현되었다. 각각의 패턴들은 공통된 특징 없이 서로 다른 패턴들을 공존시킨 비연결성을 나타냈다. 색에서는 레드, 블루, 그린 등을 액센트 컬러로 하여 블랙과 매지하거나, 비비드한 레드와 바이올렛처럼 강렬한 컬러 배색 혹은 단색으로 나타났고, 다른 한편으로는 베이지나 그레이 계열의 중성톤도 사용되었다. 즉, 발렌시아가와 구찌는 강렬한 색조합의 패턴 표현과 스타일링으로 대립되는 컬러를 통해 비연결성을 나타냈고, 이는 다채로운 컬러가 상생하는 어글리 시크이다.

3.3. 모티브 표현의 모순성

구찌와 발렌시아가의 컬렉션에서 어글리 시크의 부정성은 통속적 모티브, 죽음이나 고통과 같은 추의 모티브를 통해 나타났다. 모티브의 부정성은 주제의 원천과 표현, 상반되는 요소의 병치에 의해 모순적으로 표현되었다. 먼저, 지페나 저가의 장바구니 등의 소재는 럭셔리 브랜드에서는 다루기엔 세속적이고 저급한 것으로 인식될 수 있다. 이 때문에 오랜 전통을 지닌 럭셔리 브랜드에서는 다루기 불편한 주제일 수 있다. 발렌시아가의 경우, 지페를 의상을 표현하기 위한 중요한 모티브로 활용하거나, 표절 논쟁을 일으킬 만큼 저가로 판매되고 있는 장바구니 모양이 반영되었다.



〈그림 11〉 Balenciaga 2018 S/S
출처: Vogue.com



〈그림 12〉 Balenciaga 2017 S/S
출처: Vogue.com

〈그림 11〉은 드레스와 스타킹 전체에 프린트된 지페 모티브로 몸 전체를 돈으로 치장한 것처럼 연출되었다. 프린트는 유로화, 달러화, 위엔화 등 여러 나라의 지폐가 반복적으로 표현되었다. 하이 퀄리티의 럭셔리 브랜드에서 통속적 소재의 직접적 표현은 모순성을 나타낸다. 또한 〈그림 12〉의 가방 디자인은 가구 제조 기업인 이케아(IKEA)에서 저가에 판매하고 있는 장바구니의 형태 및 컬러가 차용되었다. 발렌시아가의 가방은 합성소재를 사용한 저가의 이케아의 장바구니와 달리 고급 양가죽 소재를 사용했다는 점에서 차이가 있다. 이는 소재의 원천과 다른 표현방식에 의한 모순성을 나타낸 것이다.

한편, 죽음을 연상시키는 소재와 기형적 존재는 생존에 대한

부정성을 반영한다. 구찌의 경우 공포나 기형적 형태에 의한 부정적 모티브의 활용이 특징적으로 나타났다. 〈그림 13〉은 화려한 컬러의 꽃 모티브의 자수 드레스에 묘지를 뜻하는 'CEMETERY'라고 적힌 허리 장식을 나타내고 있다. 이는 생동감 있는 자연의 모습에 죽음과 관련된 메시지를 담아내고 소재의 부정성을 화려하게 표현해낸 모티브 표현의 모순성이다. 〈그림 14〉의 창백한 소녀의 얼굴을 한 모델은 꽃 프린트되어있는 상의를 입고 자신의 얼굴과 똑같은 두상의 오브제를 들고 있다. 마치 살아있는 것처럼 눈을 뜨고 있는 두상의 오브제는 신체와 분리되어 있기 때문에 죽음을 연상시키며 기괴한 분위기를 나타내고, 공포감 있는 분위기를 연출하였다.



〈그림 13〉 Gucci 2017 S/S
출처: Vogue.com



〈그림 14〉 Gucci 2018 F/W
출처: Vogue.com

또한, 〈그림 15〉의 드레스는 세 개의 머리와 하나의 몸으로 이뤄진 뱀의 모티브를 패치워크하였다. 중앙에 위치한 기형적 뱀의 형상은 모티브의 존재가 야기하는 불쾌함과 고급스러운 사틴 소재 및 필감의 핑크 재질과 어우러져 표현되었다. 〈그림 14〉와 〈그림 15〉는 죽음과 기형 등 혐오스럽거나 충격적인 모티브 그리고 이와 상반되는 패턴 및 화려한 재질을 병치시킨 모티브의 표현적 모순성을 나타냈다.



〈그림 15〉 Gucci 2016 F/W
출처: Vogue.com

3.4. 착장방식의 전환과 아이템의 탈 경계성

구찌와 발렌시아가의 컬렉션에서 어글리 시크의 부정성은 착

장 방식의 전환과 아이템의 이종 결합 혹은 변조 등 기존의 아이템의 구분을 와해시키는 탈 경계성을 나타냈다. <그림 16>의 경우 상체에 여러 아이템이 과도하게 레이어드된 착장 형태를 보였다. 특히, 상의는 여러 겹으로 겹쳐 입어 외투가 내의로 전환된 모습을 보였다. <그림 17>은 일반적으로 중앙에서 이뤄지는 여밈 방식에서 변형되어 어깨선까지 끌어올려 고정되는 착장 방식의 전환이 이뤄졌으며, 이를 통해 신체의 좌우가 비대칭적인 실루엣이 연출되었다. 이는 보편적 착장 방식과 신체 형태를 따르지 않는 비대칭적 구조로 표현된 착장 방식의 부정성이다.



<그림 16>
Balenciaga 2018 F/W
출처: Vogue.com



<그림 17>
Balenciaga 2017 F/W
출처: Vogue.com

<그림 18>은 테일러드 롱 코트와 넥타이의 차림에 아웃도어 부츠를 신고 있는 모습이 연출되었다. 한 착장에 서로 다른 스타일, 디자인, 용도 등이 다른 아이템을 서로 믹스매치하여 착장 방식의 전환을 나타내었다.

한편, 어글리 시크의 부정성은 성의 구분을 모호하게 하는 착장 방식의 전환을 나타냈다. <그림 19>의 남성 모델은 자켓과 스커트로 구성된 한 벌의 수트를 입고 있다. 플리즈 스커트를 착용한 남성은 슬림한 실루엣이 더해져 남성의 관습적 착장 방식에서 탈피하여, 여성의 착장 형태와의 구분이 모호한 모습을 나타내었다.



<그림 18>
Balenciaga 2017 F/W
출처: Vogue.com



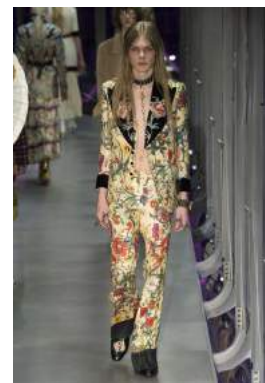
<그림 19>
Gucci 2018 S/S
출처: Vogue.com

<그림 20>은 남성 테일러드 수트에서 변형된 오버사이즈의 자켓을 입은 여성의 모습이다. 남성 테일러링 자켓은 과장된

어깨 라인과 직선적인 실루엣으로 표현되었고, 착용하고 있는 여성의 체형은 전혀 드러나지 않고 있다. 이는 외모로는 여성과 남성의 구분을 모호하게 하는 부정확성의 표현이며 착장 방식의 전환이다. 한편, 구찌는 2017년 F/W시즌 남성과 여성을 합친 하나의 컬렉션을 선보였다. <그림 21>은 자켓과 팬츠의 수트를 입고 있는 남성 모델의 모습을 나타내고 있는데, 화려하고 과감한 꽃 패턴의 의상, 하이힐을 착용한 슈즈, 남성의 긴 머리가 어우러져 남성과 여성의 구분을 어렵게 하고 있다. 이는 고전적인 남성의 모습 대신에 우아하고 화려한 여성적 이미지로 표현된 착장 방식의 전환에 의한 부정성이다. 한편, 어글리 시크는 서로 다른 복종을 결합시켜 새로운 아이템을 만들어 낸 탈 경계성을 나타냈다.



<그림 20>
Balenciaga 2017 S/S
출처: Vogue.com



<그림 21>
Gucci 2017 F/W
출처: Vogue.com



<그림 22>
Gucci 2018 F/W
출처: Vogue.com



<그림 23>
Gucci 2018 S/S
출처: Vogue.com

앞서 <그림 1>의 코스메틱 팬타 슈즈와 마찬가지로, <그림 22>은 소매와 장갑이 일체형으로 연결된 이종결합을 나타냈다. 이는 각각의 아이템이 합쳐져 소매나 장갑의 구분이 없어진 아이템의 탈 경계성이다. <그림 23>은 테일러링 수트의 자켓과 팬츠가 연결된 점프수트의 형태를 보이고 있다. 남성복 수트의 자켓과 팬츠가 서로 연결되어 하나의 새로운 복종으로 탄생하였다. 이는 전통적 수트 형태

를 변형한 부정성의 반영이며, 자켓과 팬츠의 아이템 구분을 없앤 탈 경계성이다. 한편, 수트케이스의 보편적 기능은 옷의 보호이고, 일반적으로 옷을 보관할 때 옷 위에 걸쳐진다. <그림 24>의 수트케이스는 롱 케이프처럼 새로운 형태의 겹옷으로 제시되었다. 모델은 짙은 블루 컬러의 자켓과 스커트를 입고 있고 있는 상태에서 시스루 재질의 수트케이스를 덧입고 있다. 또한 <그림 25>는 옷 자체가 의상을 장식하는 디테일로 역할이 변화된 모습을 나타냈다. 모델은 레드 컬러의 롱 자켓을 걸치고 있는 것처럼 보이지만 실제로는 니크라인을 중심으로 앞면에 롱 자켓 전체를 하나의 장식으로 하여 표현되었다.



<그림 24>
Gucci 2018 F/W
출처: Vogue.com



<그림 25>
Balenciaga 2018 S/S
출처: Vogue.com

<그림 23>과 <그림 24>는 아이템에 대한 다른 착장 방식, 즉 새로운 시각을 디자인에 반영하여 표현된 아이템의 변조이다. 또한 기존의 역할에 의한 구분을 부정확하게 하는 아이템의 탈 경계성을 나타낸 것이다.

4. 결론

가치 지향적 소비문화와 뉴미디어의 확산은 현대 패션에도 영향을 주고 있다. 최근 트렌드 키워드로 등장하고 있는 어글리 시크는 패션에 대한 형식 없는 다양한 표현을 장려하고 미에 대한 고정관념을 바꾸며 관심을 집중시키고 있다. 모순된 단어의 조합과 부정적 어감의 어글리 시크는 지배적 표현 규칙에 반하는 창조적 아이디어와 새로움으로 패션 산업에 활기를 불어넣고 있다. 본 연구는 미적 범주에서 독립적 위치로 바라본 현대적 추의 의미를 토대로 어글리 시크의 개념을 정의하고, 사례 분석을 통해 현대 패션에 나타난 어글리 시크의 표현적 특성을 밝혀, 최근 현대 패션에 나타난 미적 현상에 대한 이해를 도모하고자 하였다. 특히, 전통적 럭셔리 패션 하우스에서 관습적 미적 표현을 거부하고 규칙 없는 독창적 디자인을 선보이며 어글리 시크의 표현과 관련성 높은 것으로 인식되고 있는 구찌의 알레산드로 미켈레와 발렌시아가의 템나 즈바살리아의 컬렉션을 데이터 마이닝을 통해 선정하여 사

례 분석 하였다.

문헌연구를 결과 어글리 시크는 부정성을 내적 의미로 하며, 기존의 관습적 형식을 거부함으로써 표출된 패션 양식으로 정의되었다. 이는 착장자에 대한 고려와 사회적 고정관념에 대한 반항적 태도가 반영된 결과이다. 구찌와 발렌시아가의 컬렉션에 나타난 어글리 시크의 조형적 표현을 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 어글리 시크는 형태에 대한 부정성으로, 인체 형태나 의복의 구성 법칙을 따르지 않고 실루엣의 단순성을 나타냈다. 특히, 오버사이즈의 실루엣은 특정 부분을 축소시키거나 강조하였고, 형태의 구분을 모호하게 하거나 왜곡시켜 인체의 구성 및 형태를 단순화시켰다. 둘째, 어글리 시크의 부정성은 패턴과 색 조합의 비연결성을 나타냈다. 이질적인 속성의 패턴이나 소재의 병치 및 강한 색의 대비는 관찰자에게 시각적으로 복잡함과 혼란스러움을 야기하는 비연결성으로 나타났다. 이는 통일성을 저해하는 부조화의 부정성이다. 셋째, 어글리 시크는 통속적 소재나 죽음 혹은 고통 등을 상징하는 모티브로 표현되었다. 모티브의 부정성은 저급한모티브가 고급 재질로 표현되거나, 상반되는 요소가 병치되는 모순성으로 나타났다. 넷째로, 착장 방식과 아이템에 있어 부정성은 착장 방식의 전환, 아이템의 이종결합이나 변조에 의한 탈 경계성으로 나타났다. 보편적인 착장 방식에서 탈피하여 아이템의 믹스매치가 나타났고, 의복 형태에 의한 여성과 남성적 모습의 구분을 모호하게 하였다. 또한, 아이템에 대한 새로운 시각으로 새로운 복종을 만들어내며 기존의 복종 구분을 와해시키는 탈 경계성을 나타냈다.

현대 패션에서 어글리 시크는 아름다움에 대한 관습화되고 고정적인 시각을 환기시키고 다양한 패션 스타일을 이끌어내는 창조적 역할을 수행한다. 현대 패션에 나타난 어글리 시크의 부정성은 비규정적 방식으로 익숙하지 않은 모습으로 표현되지만, 내면에는 착장자의 실용성과 관습을 따르지 않는 자유로운 태도가 반영되어 있다. 즉, 현대 패션에 나타난 어글리 시크는 미에 대한 내적 진지함이 역설적으로 표현된 결과라 할 수 있다. 본 연구는 어글리 시크에 대한 연구가 부족한 가운데, 미적 범주의 개념인 추와 연결하여 개념적 실마리를 제공했다는 점에서 의의를 지니며, 최근 트렌드로 이슈화 되고 있는 어글리 시크의 패션 디자인의 적용과 구체적 이해에 실무적 도움을 줄 것으로 기대한다.

참고문헌

김기숙, 박주희. (2014). 크리스토폴 발렌시아가 디자인에 나타난 스페인 취향. *한국패션디자인학회지*, 14(2), 1-19.

김민자, 권유진, 송수원, 이예영, 최경희, 이진민, 이민선. (2014). 「패션 디자이너와 패션 아이콘」. 파주: 교문사.

노영덕. (2015). 추와 표현주의 미학. *기초조형학연구*, 16(1), 155-166.

박월미, 배수정. (2012). 현대미술과 패션에 차용된 추의 미학에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 18(3), 201-214.

- 안선경. (1994). 현대 복식에 표현된 추의 개념: 1980년대 중반부터 1994년까지, 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.
- 윤예진. (2013). 현대 패션에 표현된 추의 미학: 2000년부터 2012년까지의 패션 컬렉션을 중심으로, 박사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 윤홍근. (2013). 문화산업에서 빅데이터의 활용방안에 관한 연구. *글로벌문화콘텐츠*, 10, 157-179.
- 이정호. (2012). 현대 패션에 나타난 소재의 추: 아도르노와 에코의 시각을 중심으로, 박사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 이진민, 이정호. (2018). 현대패션에 나타난 너드시크룩. *한국의류학회지*, 42(1), 58-73.
- 조은애, 박주희. (2017). 패션디자이너 템나 바잘리아의 작품에 나타난 포스트 소비에트의 영향. *한국패션디자인학회*, 17(1), 137-153.
- 최유정. (2018). 구찌 컬렉션에 나타난 미적 특성: 크리에이티브 디렉터에 따른 변화를 중심으로, 석사학위논문, 국민대학교 대학원.
- 현명관, 장애란. (2012). 현대패션에 표현된 추의 타투 메이크업. *한국디자인포럼*, 36, 105-116.
- Eco, U. (2008). 「추의 역사」 (오은숙 역). 파주: 열린책들.
- Rosenkranz, K. (2008). 「추의 미학」 (조경식 역). 파주: 다남.
- Adorno, T. (1984). 「미학 이론」 (홍승용 역). 서울: 문학과 지성사.
- <http://stdweb2.korean.go.kr/search/View.jsp> (2018. 06. 03.)
- <http://www.anothermag.com/fashion-beauty/9740/when-mid-90s-prada-made-ugly-chic> (2018. 06. 03.)
- <http://www.vogue.com> (2018. 06. 03.)
- <https://cfda.com/cfda-fashion-awards/2016/honoree/alessandro-michele-gucci> (2018. 06. 03.)
- <https://dictionary.cambridge.org/ko/사전/영어/ugly> (2018. 06. 03.)
- <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-show-review/vetements-whiffs-from-the-underground> (2018. 06. 03.)
- <https://www.ft.com/content/3d5ad52c-9f01-11e7-8b50-0b9f565a23e1> (2018. 06. 03.)
- <https://www.mclellanmarketing.com/2015/01/jwts-trend-report-for-2015.html> (2018. 06. 03.)
- <https://www.telegraph.co.uk/fashion/people/gucci-alessandro-michele-to-receive-international-fashion-designer-of-the-year-at-british-fashion-awards/> (2018. 06. 03.)
- <https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/1996/05/09/plug-ugly/> /89bd42a9-9c99-4bac-9051-2b26b744593f/?noredirect=on&utm_term=.594087a0e20a (2018. 06. 03.)

구리시 수변공원 활성화 방안에 대한 연구

강 상 준¹⁾ · 김 진 오^{2)†}

¹⁾국립강릉원주대학교 도시계획부동산학과, 교수 · ²⁾경희대학교 환경조경디자인학과, 교수

Strategies to Improve Waterfront Park in Guri City

Kang, Sang Jun¹⁾ · Kim, Jin-Oh^{2)†}

¹⁾Professor, Dept. of Urban Planning & Estate, Gangneung-Wonju National University

²⁾Professor, Dept. of Landscape Architecture, Kyung Hee University

접수일 : 2018년 7월 12일/ 수정일 : 2018년 8월 27일/ 게재확정일 : 2018년 8월 27일

목차

1. 수변공원의 가치와 잠재력
2. 구리시 수변공원 대상지 및 개발구상안 개요
 - 2.1. 구리월드디자인시티
 - 2.2. 중앙야외공원
 - 2.3. 수변공원
 - 2.4. 여가활동공원
 - 2.5. 도시농업공원
 - 2.6. 수변공원 활성화를 위한 주요 현안
3. 해외 수변공원 활성화 사례 분석
 - 3.1. 루이스빌 수변공원 리뉴얼 프로젝트
 - 3.2. 테네시 차타누가
 - 3.3. 윌밍턴 수변공원
4. 구리시 수변공원 활성화 전략
 - 4.1. 구리시 수변공원 개발한계 및 대응전략
 - 4.2. 구리시 수변공원 조성의 발전 잠재력
 - 4.3. 구리시 수변공원 활성화 전략 방향

참고문헌

초록

본 연구는 경기도 구리시 토평동 및 한강변 일원 2,033,000m²(61만5천평) 지역을 대상으로 한 기본구상안을 바탕으로 해당 지역의 잠재력과 한계점, 그리고 해외 수변공원의 성공 요인 등을 분석한 후 향후 개발전략에 대해 제안하고자 한다. 본 연구는 기본구상안과 주변 환

경 및 해외 수변공원 분석을 위해 문헌조사 중심으로 진행하였으며 문헌분석의 한계를 보완하기 위해 현장 조사와 구리시 공무원들과의 인터뷰 등을 적극 활용하였다. 연구결과, 본 대상지의 수변공원 활성화 전략으로는 첫째 구리 지역의 문화적 정체성을 확립할 수 있는 문화허브 공간으로서의 비전과 계획을 수립해나갈 필요가 있다. 둘째, 한강변에 인접한 본 대상지는 동구릉과 아차산, 장자못, 왕숙천을 연결하는 핵심 보전 녹지축에 해당하는 지역으로 생태적 환경가치와 어메니티를 경험할 수 있는 기회로 적극 활용할 필요가 있다. 셋째, 본 대상지의 수변공원 개발은 구리시 지역경제 활성화 및 일자리 창출과 직결될 수 있는 높은 잠재력을 안고 있으므로, 이를 극대화하기 위한 계획의 수립과 투자유치 방안의 다양한 모색이 요구된다. 넷째, 수변공원 개발 및 리노베이션을 주도적으로 추진할 수 있는 전문조직의 구축 및 운영이 필요하다.

Abstract

This study aims to propose strategies for sustainable development for a riverfront park in Topyeong-dong, Guri City, based on investigation of potentials and constraints of the site as well as analyses of successful international cases. The study uses literature review for primary research method and complements with field survey and informal individual interviews with the city officials. Our key suggestions are: 1) we need to establish visions and plans for a meaningful place as a cultural-hub of Guri City that helps construct cultural identities, 2) we need to plan the site that helps uncover environmental values and amenity utilizing the core ecological corridor linking Dong-gu Tomb, Acha

†Corresponding author; Kim, Jin-Oh,
jokim@khu.ac.kr

Mountain, Jang-ja Pond, and Wang-sook Creek, 3) we need to pay attention to economic potential for job creation and strategic approaches to attract business sectors for investment, and 4) we need to establish a specialized organization that initiates and operates innovative planning and design for the riverfront park.

Keywords: 수변공원 (waterfront park), 수변생태 (riverside ecology), 수변경관 (riverside landscape), 도시재생 (urban regeneration)

1. 수변공원의 가치와 잠재력

수변공간은 수제선(水際線, waterline)은 공제선(空際線, skyline)과 대칭되는 용어로 일반적으로 바다, 강, 호수 따위의 물과 땅이 닿아서 이루는 선을 의미한다(네이버 국어사전, 수제선).)을 경계로 육역과 수역을 모두 포함하는 공간으로 입지환경의 물리적 특성을 넘어 도시민에게 다양한 혜택을 주는 친수공간으로 이해되고 있다(김영환, 2008). 수변공간은 도시의 오픈스페이스 기능 이외에도 도시의 다양한 활동을 수용하며 도시민과 관광객들에게 어메니티(amenity) 자원 공간을 제공하기도 한다. 따라서, 수변공간은 사회 전체의 공동 자산으로서 그 혜택이 특정지역이나 계층에 편중되지 않고 모두가 함께 공유하는 공간으로서 사회구성원 간의 연대의식을 창출하는데 크게 기여할 수 있다(여정연과 여홍구 2008). 수변공원의 경제적 가치는 전 세계적으로도 크게 주목받고 있는 추세이며, 우리나라에서도 이를 위해 다양한 수변개발 사업을 추진해오고 있다.

특히, 수변공간 내 스포츠, 문화, 레크레이션 시설 등은 도시민들의 삶의 질을 향상시킨다는 측면에서 중요한 경제적 자원으로 활용 가능하며, 이는 지역사회의 여가 소비 기회를 다양화하는데 크게 기여할 수 있다(Dauffenbach, 2016). 실제로 많은 미국 도시들의 경우 성공적인 수변공원 조성을 통해 서핑, 보트페스티벌, 조정경기, 철인3종 경기 등 다양한 스포츠 행사들을 유치함으로써 관광객들을 유치하고 지역경제를 활성화 시키는데 주력하고 있다. 수변공원은 경제적 가치에 그치지 않고 사회문화적 가치의 창출에도 크게 기여하는데, 특히 공원, 광장 등 오픈스페이스와 어메니티 프로그램을 구축은 주거, 업무시설 등 도시기반시설과 문화, 상업시설 등을 활성화하고 도시공간의 문화적 가치를 창출하는데 크게 기여할 수 있다(이금진, 2008).

수변공간의 활성화 및 이를 통한 문화적 가치 창출은 도시가 가진 문화적, 역사적 자원을 발굴하고 이를 도시 경쟁력과 연결시키는 도시재생의 중요한 전략으로 활용 가능하다. 따라서 수변공간의 문화적 가치창출을 위해서는 자연적, 인공적 공간이 혼재한 복합 공간이라는 입지 특성과 지역고유의 이미지를 반영할 수 있는 개발유형과 전략을 수립할 필요가 있다(김영환, 2008). 오덕성 등(2007)에 따르면, 수변공간 개발을 통한 문화적 가치 창출을 위해서는 문화역사 자원에 대한 철저한

조사를 거쳐 다양한 활용 가능성을 모색해야 하며, 이를 바탕으로 주변지역 및 자원과의 전략적 연계를 통해 문화 기반형 도시재생을 추진할 필요가 있다. 본 연구는 경기도 구리시 토평동 및 한강변 일원 2,033,000m²(61만5천평) 지역을 대상으로, 해당 지역의 수변공원으로서의 잠재력과 한계점을 분석하고 해외 수변공원의 성공 요인 등을 도출함으로써 효과적 수변공원 개발전략에 대해 제안하고자 한다.

본 연구는 기본구상안과 주변 환경 및 해외 수변공원 분석을 위해 문헌조사 중심으로 진행하였으며 문헌분석의 한계를 보완하기 위해 현장 조사와 구리시 공무원들과의 인터뷰 등을 적극 활용하였다.

2. 수변공원 대상지 및 개발구상안 개요

본 대상지는 60% 이상의 개발제한구역과 과밀억제권역 등 중복적 개발규제에 해당하는 지역으로, 대상지 일부는 2020년 구리시 도시기본계획상 근린공원 및 문화공원으로 계획되어 있다. 특히 본 대상지는 인근 하천의 높은 수질 등급으로 인해 국도 43호 선변 및 취락지역을 제외한 약 86% 면적이 그린벨트 환경평가 2등급지로 분류되어 있다. 대상지의 토지소유 분포는 하천과 도로, 광장 등 공공시설을 제외하면 약 76%가 사유지(76%)로, 해당지역 대부분이 비닐하우스, 고물상, 컨테이너 적치 등 환경훼손 및 오염위험에 방치되어 있다. 본 대상지는 국토법상 개발제한구역으로 환경훼손을 최소화하는 동시에 보전성이 확보되어야 하며 매우 제한된 시설 위주로만 설치가 가능하다.

그린벨트 법령상 입지 가능 시설은 크게 보전 관리에 도움이 되는 시설, 그린벨트 지역을 통과하는 선형 및 필수시설, 그린벨트 지역에 입지해야만 기능이 달성되는 시설, 주민의 생업 및 생활 편의를 위한 시설 등이다. 특히 수익시설로는 골프장, 실내체육관, 실외체육시설 및 소규모 실내 생활체육시설, 도시공원, 수목원, 삼림욕장, 수목장림, 휴양림, 야영장, 피크닉장, 서바이벌 게임시설 등의 유치가 가능하다.

구리시가 2017년 7월에 수립한 본 대상지의 기본구상안은 구리 월드디자인시티와 4개 유형의 공원 조성을 핵심으로 하고 있는데, 4개 유형의 공원은 아차산 및 장자호수공원과 연계된 중앙야외공원과 한강, 장자못 등 친수경관을 활용한 수변공원, 다양한 여가활동과 접근성을 고려한 여가활동공원, 그리고 농촌체험과 정서함양을 위한 도시농업공원 등으로 나누어진다. 이하에서는 이들 계획에 대한 보다 구체적인 내용 분석을 통해 대상지의 수변공원 활성화를 위한 주요 현안을 도출하고자 한다.



〈그림 1〉 수변공원 대상지 계획 기본구상(안)
출처: 구리시(2017)



〈그림 2〉 구리 월드디자인시티 계획안
출처: 구리시(2017)

2.1. 구리월드디자인시티

구리월드디자인시티 사업은 국내 최초의 국제디자인 도시 조성을 목표로 한강 주변 일대를 체계적이고 계획적인 친환경 녹색 공간으로 조성하는데 중추적인 역할을 할 것으로 기대되고 있다. 현재 아시아에서는 중국, 인도 등의 경제성장과 함께 하스피텔리티 디자인 (hospitality design industry) 산업의 발전과 수요 증가로 인해 이를 집중 육성할 수 있는 도시 거점지역 개발의 필요성이 제기되고 있다. 구리시는 그동안 월드디자인시티 조성 계획의 수립을 적극 추진해왔으나, 외자 투자 유치에 난항을 겪으며 여러 논의를 거친 끝에 당초 계획

보다 축소 변경된 24만평 규모의 계획으로 수정했다. 그러나 이마저도 2019년 5월 8일까지 국토부에 외자 유치에 대한 구체적인 해결책을 제시하지 못할 경우 계획허가가 취소되어 개발 사업이 무산될 위기에 처해 있다.

2.2. 중앙야외공원

중앙야외공원은 구리월드디자인시티 구역 전면부의 수변과 서측지역을 포함하는 구역에 계획되었다. 공원 수변으로는 야외극장, 주민체육시설, 조망대 등 도심형 공원시설과 수목원, 골프장 등을 조성하고, 서측 Child Park에는 동물놀이터와 자연생태학습장을 조성한다는 구상이다. Central Park 구역은 주로 그린벨트 1, 2 등급 지역으로 대규모 개발사업의 추진이 현실적으로 불가능하고 법규에 따른 시설도입 만으로는 수익성을 기대하기 어려워 투자여건이 형성되지 못하는 실정이다. 특히 법령에 기반한 그린벨트 지역에서의 소극적 개발은 법적으로는 큰 문제가 없으나 국토부와 중앙도시계획위원회로부터의 승인이 쉽지 않은 것이 현실이다. 현재 이 지역의 토지 매입비는 평당 200~500만원으로 추정되며, 실제 개발사업 추진될 경우 대부분의 토지를 매입해야만 하는 상황이다. 따라서, 중앙야외공원 조성을 추진할 경우 부지 9만평에 대한 토지 매입비 약 1,800억원을 충당해야 하는 등 막대한 재원이 투입되어야 하는 한계를 안고 있다.

2.3. 수변공원

구리월드디자인시티 구역의 서쪽에 위치한 수변공원에는 국토부가 하천박물관과 아쿠아존(aqua zone) 조성을 추진 중에 있다. 하천박물관은 2017년 3월 국토부가 첫 현장점검 및 회의를 통해 계획에 대한 적극적 검토에 착수한 후 한국건설기술연구원의 주도로 타당성 연구용역을 진행하였다. 국토부가 추진하는 하천박물관 조성사업이 계획대로 추진될 경우 그린벨트 위주의 대상지 전체 토지이용계획 및 시설설치가 현실적으로 보다 큰 탄력을 받게 될 것으로 예상되고 있다.

2.4. 여가활동공원

여가활동공원은 대상지 동측에 위치하고 있으며 승마장과 야영장이 민간주도 사업 허가시설로 조성 운영중에 있으며 향후 짚라인 등 체험시설의 도입이 적극 검토되고 있다. 약 9,800m² 규모의 승마장은 말산업육성지원사업의 지원을 통해 총 27억원의 사업비를 확보하여 개발제한구역내 건축허가를 취득했으며 2017년 8월에 최종 준공되었다. 특히, 여가활동공원 구역에는 구리시 E-레포트타운 조성사업의 추진이 고려되고 있는데 여기에는 짚라인과 짚코스터, 어드벤처타워코스, 스카이워크, 승마장, 가족캠핑장, 어린이교통안전체험장, 곤충생태관 등 주로 레포츠시설 위주의 체험 여가시설을 조성한다는 구상이다.

2.5. 도시농업공원

구리월드디자인시티 구역의 북쪽에는 도시텃밭과 영농교육장, 피크닉장 등을 포함하는 도시농업공원의 조성이 검토되고 있다. 도시공원법상 도시농업공원에서 입지 가능한 시설은 도시텃밭, 온실, 관수 및 급수시설 등 도시농업 지원시설과 창고, 계시판, 쓰레기처리장, 차고 등 공원관리시설, 그리고 전망대, 유스호스텔, 일반 및 휴게음식점, 약국 등 일부 편의시설의 도입이 가능하다. 본 대상지의 경우 보전성과 입지성 측면에서는 도시농업공원의 입지가 적합하나사업경제성과 수변 어메니티 제고를 위한 프로그램 활용 측면에서는 다소 제한적이라는 문제점을 안고 있다.

2.6. 수변공원 활성화를 위한 주요 현안

수변공원 조성을 위해 앞서 제시된 여러 가지 주요사업들은 대상지 전체를 위한 마스터플랜 차원에서 계획·추진되기 보다는 외자 유치를 통한 구리월드디자인시티의 사업추진 여부(구리월드디자인시티의 추진 여부는 특히 중앙공원 조성에 큰 영향을 미칠 것으로 보인다.)와 주요 시설도입을 위한 국토부의 후보지 결정(국토부의 용역사업을 통한 후보지 결정은 본 대상지에서의 수변공원 조성방향에 큰 영향을 미칠 것으로 전망된다.)에 의해 절대적으로 영향을 받을 수밖에 없는 근본적인 한계를 지니고 있다. 중앙공원의 경우 도시공원법에 따른 개발이 추진될 경우 지역경제 활성화와 연계하기에는 어려움이 따르며, 특히 MICE(Meeting, Incentives, Convention, Events & Exhibition) 산업 추진 계획은 구리월드디자인시티

사업이 무산될 경우 추진동력을 크게 상실할 것으로 전망된다. 따라서 현재 구상중인 수변공원의 주요 계획들은 다른 사업들의 성패 여부와 긴밀하게 맞물려 있어 독자적으로는 추진되기 어려운 상황이다. 본 연구에서는 대상지의 수변공원 조성을 목표로 해외 수변공원 조성의 사례와 시사점, 본 대상지에서의 잠재력 및 한계, 그리고 이를 바탕으로 한 수변공원 조성 추진전략을 제안하고자 한다.

3. 해외 수변공원 활성화 사례 분석

3.1. 루이스빌 수변공원 리뉴얼 프로젝트

켄터키주 루이스빌(Louisville)의 수변공원 조성은 나후 지역의 사회문화적, 경제적 가치를 향상시킨 대표적 사례로 유명하다. 루이스빌 오하이오(Ohio River) 강변에 입지한 수변공원의 조성은 1986년 효율적 사업 추진을 목표로 Waterfront Development Corporation (WDC)를 설립하면서 본격화 되었고, 이를 통해 공원 뿐 아니라 새로운 비즈니스와 주거개발을 유도하기 위한 경제개발 유인요소의 복합적 연계를 통해 나후 되고 방치된 수변을 생동감 있고 활력 있는 지역으로 바꾸는데 성공했다.

WDC는 1단계 개발사업으로 약 5천 8백만 달러의 예산을 투입, 수변지역 55에이커의 나후 지역을 매력적인 대규모 시민공원으로 새롭게 바꾸었다. 그 결과 루이스빌 수변공원은 어린이들과 가족은 물론, 다양한 계층의 시민들과 관광객이 찾는 지역 명소로 탈바꿈했다. 1999년 완공 이후 실제로 이곳을 찾는 방문객은 매년 140만명에 육박하고 있으며 이곳의 공원디자인은 권위 있는 국제 조경설계 공모전에서 우수한 상을 수상하기도 했다. WDC는 획기적 리노베이션을 위한 2단계 계획에서 강을 건널 수 있는 “Big Four Bridge”를 비롯, 물놀이 공원, 어린이 놀이공원, 수상보트 놀이 공간, 원형극장, 야외 카페 공간, 조정경기센터, 피크닉 공간, 숲과 산책로 등을 새롭게 조성했다.



〈그림 3〉 Louisville Waterfront Park 전경
출처: City of Louisville (<https://louisvilleky.gov>)

특히, 수변공원 지역에서는 처음으로 도입된 독특한 건축과 조경 디자인의 주거단지는 주변으로의 주거 및 상가지역 개

발을 촉진하는 계기가 되었고 루이스빌 슬러거 필드(Louisville Slugger Field) 경기장의 유치를 결정하는데도 중요한 기여를 했다. 루이스빌 슬러거 필드는 2000년에 완공되었으며 13,000개 좌석과 22,000 스퀘어피트의 식당과 상가를 오픈하여 매년 70만 명의 방문객을 끌어들이고 있다.

3.2. 테네시 차타누가

수변지역의 어메니티를 증진시키기 위한 성공적 리노베이션의 또다른 대표적 사례로 미국 테네시주의 차타누가(Chattanooga) 도시를 꼽을 수 있다. 이 프로젝트의 주요 계획으로는 로스 랜딩공원(Ross's Landing Park)과 광장, 크리에이티브 디스커버리 뮤지엄(Creative Discovery Museum), 그리고 배터리 주거단지(Battery Place)를 들 수 있으며 차타누가 시는 1980년부터 노후된 도시의 다운타운과 수변을 획기적으로 재개발하고 활성화하기 위해 지속적으로 노력해왔으며 21세기 워터프론트 계획(21st Century Waterfront Plan)은 2005년에 성공적으로 마무리되었다.

차타누가 시 주도로 추진된 21세기 워터프론트계획은 수변 129에이커 부지를 대상으로 도시민들을 위해 수변 어메니티의 가치를 극대화하기 위한 다양한 공공공간과 레크레이션 기회를 만들어내는데 주력했다. 특히, 주목할 만한 수변공원의 핵심사업으로는 120만 달러의 예산을 투입, 2년마다 국내 조각작품전을 공모하여 당선작들을 수변공원에 전시하는 사업을 들 수 있다. 이를 통해 선정된 당선작들은 수변의 조각공원(Biennial Sculpture Exhibition)과 주변 거리 곳곳에 배치되어 시민들과 관광객들에게 큰 호응을 얻고 있다. 수변에 조성된 조각공원에는 이미 2개의 당선작들이 실제로 영구 전시되고 있다. 차타누가 시는 한때 미국에서도 가장 오염된 도시로 악명이 높았으나 수변공원 및 이와 연계된 다운타운의 장기적·계획적인 리노베이션을 통해 수변고유의 생태건강을 회복하는 한편, 시민들에게도 매력적인 어메니티를 제공하고 민간 투자를 적극적으로 유치함으로써 환경적·경제적·문화적 가치를 증진한 성공적인 수변공원 조성 사례로 인정받고 있다.



〈그림 4〉 Ross's Landing Park

출처: Site Architecture Art Design (<http://www.siteenviroidesign.com>)

3.3. 윌밍턴 수변공원

미국 델라웨어주 윌밍턴(Wilmington) 도시의 수변공원 재개발(redevelopment) 프로젝트는 1995년 부동산 가치 상승과 일자리 창출, 주거지 개발 및 지자체 세수확보, 민간투자 활성화를 목표로 추진된 성공적인 사례로 손꼽힌다. 델라웨어대학교(University of Delaware)의 한 연구결과에 따르면 윌밍턴 수변공원 재개발은 연 3백만 달러에 불과하던 국고세입을 매년 3천2백만 달러로 10배 이상 증가시키는데 크게 기여한 것으로 분석되었다(Brown, 2012). 윌밍턴 수변공원 지역은 재개발되기 전까지 약 2백여년 동안 선박을 건조 수리하는 조선사업 구역으로 주로 물류단지, 산업단지, 창고 등으로 이용되어 왔으나, 1960년대 이후 조선사업의 쇠퇴와 더불어 대부분 오염되거나 버려진 상태로 방치되어 왔다. 그러나 1990년대 들어 이 지역을 관광지로 활성화하기 위한 계획이 주정부와 시정부의 주도로 추진되었고 정부의 적극적인 투자유치를 통해 윌밍턴 도시에서도 가장 매력 있는 장소로 탈바꿈했다.

실제로 이 지역은 주요 기업체들의 본사(headquarter)와 고급형 주택개발을 위해 우선적 입지로 고려되는 곳으로 매년 75만명의 관광객을 끌어들이고 있다. 윌밍턴 수변공원은 재개발 사업 이후에도 지속적으로 리뉴얼 프로젝트들이 진행되고 있다. 주요 계획으로는 듀폰환경센터(DuPont Environmental Center), 델라웨어 어린이박물관(Delaware Children's Museum), 수변 산책로 등을 들 수 있으며 이러한 시설들은 시정부의 재원확보를 위해 계획된 사업이 아님에도 불구하고 결과적으로 지방재원을 약 10% 상승시키는데 크게 기여했다. 또한 수변공원 지역의 일자리는 1997년에 1,140개에 불과했으나 2007년 4,500개 이상으로 10년새 4배 넘게 증가했으며 새로 창출된 일자리의 연봉도 107,000달러로 대폭 상승했다. 델라웨어 대학교(2012)의 연구결과에 따르면 그동안의 직장인들의 진출입과 회사들의 개업과 폐업 등을 종합적으로 검토할 때 수변공원 재개발을 통해 총 2,000개 이상의 일자리가 새롭게 창출된 것으로 분석되었다. 윌밍턴 수변공원 일대의 지속적인 일자리 창출은 공원 재개발을 위해 1995년 설치된 Riverfront Development Corporation(RDC)의 주도로 추진됐으며 RDC의 적극적 노력을 통해 AAA Mid-Atlantic과 Barclays, ING Direct(Capital One) 등 대형 기업들이 수변공원 지역으로 입주함으로써 보다 많은 일자리의 창출이 가능하게 됐다.

4. 구리시 수변공원 활성화 전략 방향

4.1. 구리시 수변공원 개발 한계 및 대응 전략

구리시는 경기도 지역의 타 도시에 비해 대규모 개발이 가능한 용도지역의 면적과 건축허가 면적이 상대적으로 작다. 특히, 본 대상지의 경우 대부분의 면적이 개발제한구역(주로 환경평가등급 2등급)에 포함, 토지이용과 시설 입지에 큰 제한을 받고 있으며 한강과 연결하고 있어 수질관리와 연계된 토지이용상의 제약 또한 적지 않은 것이 현실이다. 그러나 실제 토지이용 현황은 비닐하우스, 창고, 컨테이너 적치, 고물상 등

상당 면적이 이미 훼손되었거나 심지어 오염물질 유출에 대한 우려가 제기되고 있어 현실적 용도지역의 변경을 통한 토지이용 정비가 요구되는 실정이다.

따라서 본 대상지에 대한 용도지역 변경의 근거와 정당성을 확보하고 체계적 도시관리계획을 추진할 필요가 있으며 이를 위해 토지적성평가와 국토환경성평가 등 종합적 환경평가를 통한 체계적인 수변공원 개발을 유도해나갈 필요가 있다. 단 기적으로 용도지역의 변경이 어려울 경우, 그린벨트 환경평가 등급에 대한 현실적 재평가 실시함으로써, 수변공원 조성에 필요한 토지이용 및 시설 설치의 근거를 확보해나갈 필요가 있다. 수변공원 조성을 위한 두 번째 단계로는 현재 구리시에서 추진 중인 구리월드디자인시티의 사업 유치 여부가 매우 중요한 변수가 될 수 있으므로, 이에 대비한 다양한 수변공원 개발 시나리오를 마련해 나갈 필요가 있다.

만약 구리월드디자인시티 사업의 추진이 좌절되거나 기존 계획과는 다르게 추진될 경우, 개발제한구역의 용도변경 등 토지이용 규제완화에 대한 정당성이 약화될 수 있으므로 기존 법령이 허용하는 수준에서의 수변개발 전략을 수립하는 방안도 검토해야 할 것으로 보인다. 이 경우 미국 테네시주 차타누가 수변공원에 조성한 조각공원 사례처럼 대상지내에서 국제적 규모의 야외조각 공모전 및 전시회를 정기적으로 개최하는 것도 좋은 대안이 될 수 있다. 이러한 야외조각품 공모전을 통해 일부 작품들을 수변 조각공원에 영구적 혹은 상시적으로 전시하도록 함으로써 수변공원 이용의 활성화는 물론 인근 지역의 연계 개발과 고부가가치 서비스 산업의 촉진을 통한 지역경제 활성화를 점진적으로 유도할 수 있다. 수변공원 조성을 위한 세 번째 단계로는 본 대상지가 비록 상수원보호 구역에 포함되지는 않으나 구리시에서는 하천 수질과 수생태계 보전을 위해 매우 엄격한 토지이용 및 관리 규제를 적용하고 있다는 것이다. 이는 도시계획 및 환경관리법상 용도지역 변경에 따른 토지이용계획의 변화 및 대규모 개발사업에 있어 큰 제약조건으로 작용할 수 있다.

그러나 수변지역의 수질과 수생태계를 고려한 환경 친화적 토지이용계획과 공간·시설 디자인을 적용한다면 이러한 제약은 오히려 새로운 기회요인으로 활용될 수 있다. 이는 대상지 고유의 자연생태 및 인문 사회적 환경에 대한 면밀한 조사 및 적지 분석, 그리고 생태환경용량을 감안한 활동 및 레크레이션 프로그램의 개발을 통해 실현 가능하다. 특히, 토지이용 계획시 수질 및 수생태계 보전을 위해 저 영향 개발기법(Low Impact Development, LID)을 도입하고 하천변으로 완충녹지 및 오염저감 시설을 설치할 필요가 있으며, 생태적 토지이용을 위해 하천과의 거리 및 주변 녹지와 연결성을 고려할 필요가 있다. 또한, 수변 접근성을 적극적으로 허용되도록 수질 및 수생태계 훼손이나 오염을 야기할 수 있는 행위 및 프로그램의 이용을 제한하고 다양한 생태교육 프로그램 등을 도입할 필요가 있다.

4.2. 구리시 수변공원 조성의 발전 잠재력

본 대상지는 구리시의 동구릉과 고구려보루(堡壘) 유적 등 조

선·고구려 역사자원과 연계된 관광루트로서의 이용가능성을 지니고 있으며 구리-포천 고속도로와 지하철 8호선 연장(2022년 완공 예정)을 통한 접근성 향상으로 지역 관광과 수변 어메니티가 연결될 수 있는 문화관광 허브로서의 잠재성을 보유하고 있다(박영호, 2010). 이는 경기도내 주요 4대 도시 대비 약 80% 수준의 관광업체 등록수와 체육시설 수의 증가를 유도하고 지역경제 활성화 및 일자리 창출에 기여할 수 있는 중요한 호재로 작용할 있음을 시사한다(김상태, 2015). 리뉴얼에 성공한 해외의 많은 수변공간 개발 사업들은 지역 고유의 역사자원과 연계한 문화시설 및 랜드마크적 상징물의 조성, 보행자 중심의 도로계획과 대중교통 연계를 통한 접근성 강화, 그리고 수변경관을 적극적으로 활용한 보행동선 및 녹지 확충에 주력해왔다(김영환, 2008).

본 대상지의 입지 또한 이러한 측면에서 높은 잠재력을 가진 만큼 이에 대한 장점을 활용하고 문제점을 보완할 수 있는 계획 및 정책의 수립이 요망된다. 경기도 종합계획에서 제시하고 있는 구리시의 도시 비전은 역사·교육·문화도시, 친환경도시, 유통서비스 도시, 명품디자인 도시를 지향하고 있으며(경기도, 2011), 이에 따라 2022 구리시 도시기본계획에서는 고구려·조선 문화유산의 가치를 반영할 수 있는 역사문화테마 도시와 친환경테마도시를 조성한다는 목표 아래, 개발제한구역 우선 해제지역을 수용하여 도시 전체의 공간체계를 체계적으로 구축한다는 계획이다(구리시, 2008). 이를 위해 구리시는 동구릉 정비를 통한 역사교육 관광문화공간과 조선왕릉 및 고구려 유산과 연계된 역사문화공원을 새롭게 조성하고 이들을 서울 암사동 선사유적지와 연계시킴으로써, 선사시대-삼국시대-조선시대로 이어지는 시대별 관광루트의 개발을 계획하고 있다.

특히 본 대상지의 경우 자연과 생태를 주제로 한 다양한 공원을 조성함으로써 수변공원 축과 녹색경관 축을 연결 구축하고 구리월드디자인시티와 명품디자인 인창 수택지구 재정비 촉진사업도 공간적으로 연계 개발한다는 구상이다.

이러한 구리시의 도시·관광계획의 구체적인 연계 방안은 앞서 제시한 해외사례들을 참고하여 수변공원 개발전략을 다양하게 마련해나갈 필요가 있다. 특히, 루이스빌 수변공원에서의 개성 넘치는 건축·조경 디자인과 가족 단위의 어메니티 휴양시설 도입, 차타누가 수변공원과 다운타운을 연결하는 대중교통 및 보행 접근성 강화, 그리고 워싱턴 수변공원에서의 환경생태적 토지이용과 시설 및 프로그램의 도입은 관광은 물론 도시민들의 이용활성화 및 지역발전을 증진시키는데 크게 기여할 수 있을 것으로 전망된다.

구리시 남측 한강변에 입지한 본 대상지는 동구릉과 아차산, 장자못, 왕숙천을 잇는 핵심 보전 녹지축 상에 위치하고 있으며, 특히 구리 도심부와 인장, 토평, 갈매를 연결하는 주요 개발 축 선상에 입지하고 있어 향후 수변공원으로서의 활용성과 사회·경제적 가치에 대한 잠재력이 매우 높은 것으로 평가된다. 구리시 2022 도시기본계획에 의하면, 한강 및 왕숙천의 경우 보행로와 자전거도로를 다양하게 연계하여 시민들의 수변 접근성을 강화한다는 구상이며, 장자못은 생태환경의 복원을 통해 수변산책 및 생태교육의 중심공간으로 활용한다는

구상이다. 또한, 한강 및 왕숙천 주변으로 오픈스페이스를 적극적으로 활용하고 지역문화와 환경을 반영할 수 있는 경관계획 및 디자인을 통해 지역 고유의 어메니티를 강화한다는 계획이다. 따라서 본 대상지는 매력적인 수변공원 개발을 통해 도심으로부터의 자연스런 인구유입과 수변으로의 접근성을 강화함으로써 토평생활권의 발전 및 지역의 균형 개발을 유도할 수 있는 잠재력을 보유하고 있다. 다만, 본 대상지의 수변공원 개발이 사업성과 경제성에만 치우칠 경우 수변 고유의 생태환경이 훼손될 우려가 있으며 개발축의 단절로 인한 기존 구도심의 쇠퇴 등 부정적인 영향이 초래될 수 있으므로 철저한 계획 및 설계가 전제되어야 할 것이다.

4.3. 구리시 수변공원 활성화 전략 방향

본 대상지의 수변공원 활성화 전략으로는 첫째 구리시의 역사·문화적 정체성을 확립할 수 있는 핵심적 문화허브 공간으로서의 비전과 계획을 수립할 필요가 있다. 루이스빌 수변공원의 경우 독특한 건축과 조경 디자인이 반영된 주거단지를 계획함으로써 지역으로의 새로운 인구유입과 부동산 가치 상승을 유도했으며 차타누가의 랜딩공원의 경우 국제 조각품 공모전을 유치하여 당선작들을 수변에 조성된 조각공원에 상설 또는 영구 전시함으로써 지역 문화의 정체성을 확립하는데 크게 기여했다. 구리시의 경우 조선왕릉 및 고구려 유산과 연계된 역사문화공원의 개발과 선사-삼국-조선시대로 이어지는 시대별 관광루트 계획을 구상하고 있는 만큼, 본 대상지를 이러한 기존 자원들과 연계·개발하는데 집중할 필요가 있다.

다만 역사유적과 연계한 수변공원의 개발은 전시, 교육 등 소규모의 지역적인 주제에 한정되어 대상지가 가진 어메니티의 가치와 다양성을 떨어뜨릴 수 있으므로, 지역민들과 관광객의 다양한 수변활동 및 레크리에이션을 유도하는 창의적 프로그램의 도입이 병행되어야 한다 (오경숙과 이재규, 2013). 이는 리처드 플로리다(Richard Florida)가 제시한 창의적 도시개발 원칙에도 부합하는 개념으로, 도시민들의 야외활동 및 레크리에이션을 위한 다양한 프로그램의 개발은 경제성장의 중요한 동력으로서 지역경제 활성화에 중요하게 기여할 수 있다는 데 주목할 필요가 있다. 둘째, 구리시 남측 한강변에 입지한 본 대상지는 아차산과 동구릉, 왕숙천, 장자못을 잇는 핵심 보전 녹지축에 위치하는 지역으로 생태적 환경자원과 연계된 다양한 어메니티 기회로 활용할 필요가 있다.

특히 구리시의 2020 도시기본계획에서도 한강변의 오픈스페이스를 활용한 레크리에이션 공간 조성을 제시하고 있으며 특색 있는 경관계획 및 디자인을 통해 지역 어메니티를 강화한다는 구상이다. 루이스빌 수변공원의 경우 물놀이공원, 야외카페, 원형극장, 조정경기센터, 수상보트 놀이공간, 숲과 산책로 등 다양한 수변 어메니티를 위한 공간과 시설을 조성하는데 주력했으며, 월명턴 수변공원의 경우 공원과 수변산책로, 듀퐁환경센터 등 친환경적 시설의 계획과 도입을 적극 추진했다는 사실에 주목할 필요가 있다. 본 대상지의 경우 수변 및 주변 지역에 걸친 자연생태적·인문사회적 자원에 대한 종합적 이해를 바탕으로 공간별 토지이용 및 입지가능 시설 등을 계획

함으로써 지역 고유의 수변 생태계를 보전하는 동시에 도시민들의 친환경적 이용을 극대화할 수 있는 계획의 수립이 선행되어야 할 것이다. 셋째, 본 대상지의 수변공원 개발은 구리시 지역경제 활성화 이슈와도 직결될 수 있는 입지 잠재력을 안고 있으므로, 이를 효과적으로 유도하기 계획의 수립과 추진을 위한 전략 수립이 요구된다.

앞서 검토한 해외 사례들 즉, 루이스빌과 차타누가, 월명턴 수변공원 개발의 경우, 수변공원 개발이 단순한 환경개선과 문화적 가치 창출의 차원을 넘어 지역의 민간투자를 유도하고 지역개발 및 일자리 창출에 적지 않게 기여했다는 사실에 주목할 필요가 있다. 따라서, 본 대상지의 경우 인접한 한강 수질과 수변 생태계가 훼손 또는 오염되지 않도록 철저한 친환경적 수변 개발의 전제아래 지역 고유의 일자리 창출 및 경제성장을 유도해나가는 것이 바람직하다. 수변개발은 구리월드 디자인센터, 비웃, 문화센터, 테마미술관, 어린이 체험센터, 박물관 등 건물 위주의 개발과 이벤트 및 어메니티 프로그램과 연계된 시설, 그리고 식당, 카페 등 지원시설 위주의 개발로 분류하여 고려할 수 있으며 이들 각각의 개발유형들이 지역의 일자리를 창출하는데 기여할 수 있을 것으로 판단된다. 마지막으로, 전문조직의 구축 및 운영을 통해 수변공원의 개발 및 리노베이션을 체계적으로 추진할 필요가 있다. 월명턴 수변공원과 루이스빌 수변공원의 경우 RDC와 WDC 등 수변공원 리노베이션을 전담할 수 있는 독자적 추진기구를 설립하여 수변공원의 목표와 비전, 그리고 이에 상응하는 장·단기적 계획을 수립하고, 정부기관과의 협력 및 민간투자를 유치하는데 핵심적 역할을 담당했다. 특히 본 사업대상지의 대부분이 개발제한구역에 포함되어 용도변경 및 행위제한에 중요한 제약이 따르는 만큼 수변공원을 조성하기 위한 다양한 문제를 해결하기 위해 정부와의 협력이 필수적이다. 또한 공기업 또는 민간의 투자를 이끌어내기 위한 법적·제도적 지원과 기반시설의 구축이 병행되어야만 한다. 이러한 추진기구의 설치에는 구리시가 주도할 필요가 있으며 국토부를 포함한 중앙정부와 경기도, 전문가, 지역주민이 함께 참여하는 수변공원 개발 공동협의체를 설립하여 비전과 목표를 설정하고 장기적이고 지속적인 계획 아래 다양한 계획전략들을 함께 구상·발전시켜 나가는 것이 바람직하다.

※ 본 연구는 경기연구원의 “구리시 지역발전 전략 연구”(2017.8~2017.12)를 위한 지원 아래 수행되었음.

참고문헌

경기도. (2011). 경기도종합계획 (2012~2020).
 구리시. (2008). 2020 구리시 도시기본계획.
 구리시. (2017). 토평동 일원 수변공원 등 개발계획 수립을 위한 타당성 조사 용역 (최종보고).
 김상태. (2015). 역사 전통문화 체험관광 활성화 방안. 한국문화관광연구원.

- 김영환. (2008). 수변공간 문화재생의 계획적 특징에 관한 연구. *대한건축학회논문집*, 24(8), 207-216.
- 박영호. (2010). 역사 문화자원을 활용한 관광 콘텐츠 개발 전략. *한국디자인문화학회지*, 16(4), 263-271.
- 어정연, 여홍구. (2008). 도시재생측면을 고려한 수변공간구성 연구: 프랑스 파리 동쪽지역개발계획지역 중심으로. *국토계획*, 43(4), 119-130.
- 오경숙, 이재규. (2013). 수변공간에서의 장소성을 반영한 경관조명 연출특성. *한국공간디자인학회논문집*, 8(3), 117-126.
- 오덕성, 이기복, 유르겐피치. (2007). 문화기반형 도시재생전략에 관한 연구. *한국생태환경건축학회논문집*, 7(6), 53-64.
- 이금진. (2008). 도시재생과 지역 활성화를 위한 버밍엄 브린트리플레이스 수변복합개발 특성. *대한건축학회논문집*, 24(3), 33-42.
- Brown, D. (2012). 「Fiscal impact of the wilmington riverfront」. Wilmington: University of delaware.
- Dauffenbach, R. (2016). The “Economics of place” and potential impacts of arkansas river development project. center for economic & management research, Oklahoma: University of oklahoma.
- <https://louisvilleky.gov/> (2018. 07. 12.)
- <http://www.sasaki.com> (2018. 07. 12.)
- <http://www.siteenvirodesign.com> (2018. 07. 12.)
- <https://ko.dict.naver.com/user.nhn?docid=5509c5d27124d0002b56b44f6ec12111> (2018. 08. 26.)

고속도로 인근 유휴부지의 지속 가능한 활용을 위한 사례연구

정 윤 천¹⁾ · 민 병 옥^{2)†}

¹⁾광운대학교 건축학과, 교수 · ²⁾경희대학교 환경조경디자인학과, 교수

A Case Study on the Sustainable Utilization of Idle Space on the Expressways

Jung, YoonChun¹⁾ · Min, ByoungWook^{2)†}

¹⁾Professor, Dept. of Architecture, Kwangwoon University

²⁾Professor, Dept. of Landscape Architecture, Kyung Hee University

접수일 : 2018년 07월 25일/ 수정일 : 2018년 08월 20일/ 게재확정일 : 2018년 08월 22일

목차

1. 서론
2. 유휴부지의 개념 및 범위
3. 고속도로 유휴공간 활용의 유형
 - 3.1. 신재생에너지 시설 설비 활용
 - 3.2. 생태 숲 조성
 - 3.3. 휴게소의 복합 개발
 - 3.4. 도로 입체화
4. 결론 및 제언

참고문헌

초록

탈산업화 사회에서는 새로운 개발 패러다임의 영향력이 토지 이용에 대한 공익과 경제적 효율성을 추구하면서 증가하고 있다. 특히 교통 기반 시설과 관련한 유휴지 개발은 토지의 의미 있는 이용과 공간의 효율적 재활용이라는 측면에서 더욱 주목받고 있다. 그러나 한국에서 지속 가능한 토지 이용의 가능성을 발견하기 위한 연구는 매우 미흡하다. 따라서 본 연구는 유럽과 한국의 사례를 중심으로 한 국제 사례연구를 통해 고속도로에서의 유휴공간 활용유형과 향후 관행에 대한 교훈을 위치와 시설의 맥락에 따라 분류하는 방법을 연구한다. 22개의 국내 및 유럽 사례를 조사한 결과, 고속도로에서 유휴공

간을 활용 한 사례는 신재생 에너지 설비의 이용, 생태 산림 개발 계획, 휴면 지역의 복합 개발 및 다차원 개발의 네 가지 유형으로 분류할 수 있었다. 이러한 유형 모 두는 기존의 단일 차원 토지 이용을 넘어 현대 사회 및 문화적 필요를 반영하는 다기능의 개념을 포함한다. 본 연구는 전통적으로 공간과 관련된 분야인 도시, 건축, 토 목, 조경뿐만 아니라 과학과 문화를 아우르는 다양한 분 야의 협업이 중요하다는 것을 강조한다.

Abstract

In the post-industrialization society, the influence of the new development paradigm has been increasing in pursuit of public interest and economic efficiency in the utilization of the land. Especially, the development of idle land related to transportation infrastructure is getting more attention in terms of meaningful use of the land and recycling space efficiently. However, there has been little research made to discover the possibilities of sustainable land use in Korea. Therefore, this paper examines how to classify types of utilization of idle space on the highway and the lessons for the future practices according to the context of location and facilities through an international case study particularly on European and Korean examples. As a result of surveying 22 domestic and European cases, the cases of utilizing idle space on highway could be categorized into four types: utilization of renewable energy facilities, ecological forest development plan, combined development of rest area, and multi-dimensional development. All of these types involve the idea of multi-functionality that reflects contemporary social and cultural needs beyond the existing single-dimensional land use. This study highlights that the importance of collaboration between diverse fields such as ecology, energy, culture, and art is essential as well as

†Corresponding author; Min, Byoung Wook,
bwmin@khu.ac.kr

construction related fields such as urban planning, architecture, civil engineering, and landscape architecture.

Keywords: 유휴공간활용(utilization of idle space), 고속도로경관(expressway landscape), 협업(collaboration), 복합토지이용(multi-dimensional land use)

1. 서론

산업화사회 이후 우리나라 국토의 활용에서도 효율적인 토지의 이용과 공익을 추구하는 데 있어 개발 패러다임의 변화가 눈에 띄게 높아지고 있다. 특히, 교통 관련 인프라와 그 주변 유휴용지의 활용은 버려진 땅의 장소성 부여와 공간의 경제적 효율성 확보라는 측면에서 관심이 증가하고 있다. 과거에는 도로가 운송의 기능 중심의 선형 개발이 이루어져 도로의 부가적 기능에 대한 고려가 많이 이루어지지 않았으나, 근래에는 도로 자체뿐만 아니라 그 인접 지역의 복합 개발을 포함하는 면적인 개발의 관점으로 운송기능 이외에 지역 간의 문화와 자연적인 교류를 위한 장으로 접근이 강조되고 있다. 도로의 유휴공간이란 원래 도로의 기능을 상실했거나 새로운 도로의 개설이나 정비 사업과정 중 토지 이용의 목적이 정해지지 않고 방치된 부지로 추가적인 활용의 여지가 있는 공간이다. 본 논문은 유럽과 한국의 사례를 중심으로 조사하고 분석하여 부지가 가지고 있는 입지와 적용되는 도입시설의 유형에 따라 국내의 고속도로 유휴용지의 활용은 어떻게 분류되며 그 시사점은 무엇인지 도출하여 향후 연구의 기초자료를 제공하는 데 목적을 둔다. 일반적인 고속도로 유휴부지 개발의 유형을 알아보기 위해 22개의 국내의 사례를 분석하였다. 대표적이 유휴부지의 개발유형은 4가지 정도로 분류가 되었으며, 이는 신재생에너지 생산시설 설치, 생태복원, 기존 고속도로 휴게소의 복합 개발, 그리고 마지막으로 도로 입체화를 통한 문화시설 유치였다(민병욱, 2016, 2017). 신재생에너지 생산시설 설치를 통한 공간 활용은 입지적 잠재력이 있는 유휴부지에 신재생에너지인 태양열, 태양광, 풍력, 소수력, 지력 등을 획득할 수 있는 생산시설을 설치하여 인근 지역에서 활용할 수 있게 하는 방식이고, 생태복원은 유휴부지에 생태적으로 건강한 녹지나 생태 학습장 등 레크리에이션 기능을 추가한 오픈스페이스를 조성하여 활용하는 것이다. 휴게소의 복합 개발은 단순히 휴식 및 편의의 제공을 하는 장소에서 환승, 물류, 업무 등의 특화된 기능을 복합적으로 공간에 적용한 유형이며, 도로 입체화를 통한 문화시설 유치는 도로의 신설 또는 개량 시 통과지역의 지형적 여건을 활용하여 도로 상부에 문화시설이 추가 되는 추가적인 공간 레이어를 얹어서 도로가 복합적인 기능을 할 수 있게 하는 방안이다. 이 모든 유형은 기존의 1차원적인 땅의 활용을 넘어 현재 우리가 마주하고 있는 다양한 환경, 경제, 문화적 수요를 반영하여 다층적이고 복합적인 기능을 공간으로 구현한 노력으로

정의될 수 있다. 쇼핑 등 문화시설과 기존 고속도로 휴게소의 기능을 연계하는 복합 개발방식은 휴게소 문화가 발달한 한국에서 최근 들어 빈번히 나타나고 있으며 계속해서 증가하고 있는 것으로 보인다. 또한, 도로 입체화에 의한 복합적 개발은 특히 영국의 런던에서 구체적인 사례가 많이 등장했으며, 국내에도 최근 수도권을 중심으로 실현되고 있다(민병욱, 2016, 2017).

2. 유휴부지의 개념 및 범위

고속도로 유휴부지 관련 선행연구는 폐도와 도로 내 유휴부지의 활용에 관한 연구와 고속도로 휴게소를 활용하는 연구로 분류된다. 도로교통연구원소속 전기성(2011)은 고속도로 구간 내 폐도로의 입지적 특성, 개발의 잠재력 등에 기초하여 최선의 활용방안을 제안했다. 잠재적 유휴부지에 관한 연구로는 한국도로공사(2015)의 서울외곽순환도로 영업소 용지 개발에 관한 연구가 있고, 박준식 외(2013)의 기존 휴게소를 활용에 있어 물류 및 환승 관련 복합기능도입 가능성에 관한 연구도 새로운 공간 활용 제안으로 의미가 있다. 요금소, 나들목 등의 유휴공간 활용 측면의 연구는 거의 없으며, 고속도로 유휴부지 활용의 정책 방향을 제시하는 연구가 대부분이라 더 구체적인 활용방안에 관한 연구에 관한 관심이 많이 필요하다. 유휴부지만 기존도로의 선형 변경 및 개량, 또는 신규노선 건설로 인해 생겨나는 부지로서 땅의 용도가 명확히 결정되지 않은 곳을 말하는데, 이러한 땅이 발생한 후 해당 지자체로 이관이 되거나 도로 이외의 용도로 사용 목적이 정해지지 않고 관리가 되지 않은 상태로 방치되거나 사용되지 않은 상태의 부지를 의미한다(국토해양부, 2011).

또한, 공간적으로 유휴부지는 도로개설이나 정비과정에서 도로 본체 또는 부속기능 용지에 편입되지 않고 남은 자투리 공간 등으로 활용가치가 떨어지는 부지이며(유인식, 2010; 전기성, 2011), 특히, 도로개설이나 정비과정 중 기존의 도로 기능을 상실해서 생겨나는 부지이거나, 편입되는 토지 중 필지의 일부가 남아서 소유자의 매수청구로 매입한 잔여지, 관리 당국에서 휴게소, 전망대 등을 설치하고자 도로개설 당시 일정 용지를 매입하였으나 여건 변경 등으로 방치되고 있는 부지, 새로 개설되는 도로와 폐도 사이에 위치하거나 하천 등 도로 이외의 공공시설과 도로 사이에 위치하여 토지의 활용도가 없어지거나 현저히 가치가 떨어지는 사유지, 산을 절개하거나 지표면을 성토하여 도로를 개설하거나 정비하므로 발생하는 절개 비탈면이나 법면 중 어울리지 못하여 운전자에게 거부감을 주는 도로사면 등으로 분류될 수 있다(유인식, 2010; 전기성, 2011). 도시 내에서 유휴공간은 도시화 및 산업화 과정 중 활용되지 않고 방치되는 공간을 의미하는데, 용도가 특정되지 않은 고가도로의 하부공간, 건물들 사이의 자투리 공간, 건축물의 옥상과 건축물의 입면, 강변과 유수지 등은 공간에 대한 방치가 만들어 낸 잘 활용되지 못하는 공간 등의 유휴공간을 도로 유휴부지로 정의하고 있다(유인식, 2010).

3. 고속도로 유희공간 활용의 유형

국내외 고속도로 유희부지 활용에 관련된 사례는 크게 신재생에너지 생산시설 설치, 생태복원, 기존 고속도로 휴게소의 복합 개발, 그리고 마지막으로 도로 입체화를 통한 문화시설 유치의 4가지 유형이 대표적이었다. 신재생에너지 시설 설비 활용방안은 다양한 신재생에너지 기술 중에서도 특히 태양광 발전소를 설치하거나 에너지림을 조성하여 유희지를 활용한 신재생에너지를 활용하는 새로운 패러다임 제시하는데 주안점을 두고 있다. 생태복원에 관련해서는 인근 원생이 잘 유지되고 있는 산림의 유사한 식생 및 지형의 구조로 최대한 원자연림에 가깝게 복원하는 것을 원칙으로 하며 대상지 내의 희귀, 멸종위기 동식물을 보전하는데 중점을 둔다.

생태공원으로 조성할 때는 자연적 천이 및 원동식물상의 복원에 이바지할 수 있도록 계획 및 관리할 뿐 아니라 자연 학습장 및 체험공간 등을 제공하여 교육의 기능을 강화하고 있다. 휴게소의 복합 개발은 뛰어난 접근성과 연결성이 확보된 고속도로 IC, JC 인근 지역에 있는 휴게소에 인근 물류단지의 기능과 연계하여 단순한 휴식 및 편의 제공을 넘어선 환승, 물류, 업무 등을 복합적으로 기능하게 개발하는 것이다. 도로 입체화를 통한 문화시설 유치는 고속도로노선의 신설 또는 개량 시 통과지역 지형 등을 활용, 민간개발사업자가 참여하는 방식으로 도로 상부에 쇼핑 및 문화시설 등을 설치하여 공간을 밀도 있게 활용하는 유형이다.

3.1. 신재생에너지 시설 설비 활용

도로의 유희용지에서 생산과 활용을 할 수 있는 신재생에너지는 잠재적으로 여러 가지가 있을 수 있다. 하지만 외국과 비교해서 아직도 실질적으로 활용되고 있는 국내사례는 다양하지 않다. 신재생에너지가 아직 경제적으로 효율성이 검증되지 않은 측면이 있고, 또한 제도적으로도 융통성이 부족하여 적극적으로 신재생에너지 생산시설을 도입하는 데는 많은 어려움이 있는 것으로 알려져 있다. 하지만 정부와 한국도로공사 등 계획의 당사자들은 비교적 사업화 가능성이 큰 태양광, 태양열 그리고 지열 에너지 생산시설을 고속도로 유희용지에 적용하기 위해 적극적으로 기술을 개발하고 제도를 개선하려 한다(민병욱, 2016).

본 사례연구에서 분류한 신재생에너지 생산시설에는 태양광, 윈드터바인(wind turbine), 소규모 수력발전, 지열 등 다양한 신재생에너지 생산시설을 통해 주변 지역에 공급하는 방식이었는데, 영동고속도로 폐선 용지에서는 목재 연료를 생산하는 동시에 온실가스를 감축할 수 있는 바이오 에너지 림(林)을 조성한 예도 있으며, 향후 20년간 목재펠릿 약 1,700톤을 생산하는데 이는 경유 870,000리터를 대체할 수 있는 양이며 온실가스 약 3,000톤을 감축하는 효과이다(해럴드뉴스, 2014. 04. 03.; 서영국 외, 2012). 하지만 고속도로 휴게소 주차장과 도로 주변 비탈면 유희지 등에 태양광 발전시설을 도입하는 것이 가장 많은 빈도로 나타났는데, 이는 태양광이 적절한 입지의 공간이 확보된다면 다른 신재생에너지 기술보다 상대적으로 설치가 쉽고 에너지 생산의 경제적 효율이 비교적 높으

며 땅의 물리적 특성에 크게 구애받지 않기 때문이다. 예를 들어, 2014년 남해고속도로에 있는 함안휴게소(순천방향)에 태양광 발전소를 설치한 이후, 현재 60여 곳의 고속도로 휴게소에 전기 14MW를 생산할 수 있는 태양광 발전시설 설치가 완료될 예정이다.



<그림 1> 남해고속도로 진주-마산구간 유희부지 태양광발전
출처: 한국도로공사

또한, 남해안고속도로 함안휴게소에서 볼 수 있듯이 태양광 발전시설은 기존 주차장의 그늘지붕의 형태 등으로도 추가 도입하여 입체적으로 공간을 활용하는 데 도움을 줄 수 있으며, 평소에는 전기를 생산하면서 차양뿐만 아니라 눈과 비를 막아 주는 캐노피의 역할도 할 수도 있어 일거양득의 효과를 낼 수 있다. 하지만 기존의 사례들은 발전시설 배치 및 디자인에 있어 기능적인 측면에만 관심을 두어 형태가 지나치게 기계적이고 일률적이다. 따라서 주변 경관과 어울리며 심미적인 체험에 대한 고려와 전력 생산 이외의 다른 기능을 복합화할 여지에 관한 후속 연구 및 디자인 노력이 필요하다고 생각된다.



<그림 2> 세종시대평동 태양광 자전거도로
출처: 송두리, 오마이뉴스 (2014.02.21.)



<그림 3> 중부선 진천C녹지대 발전소
출처: 신아일보, 국토연구원



<그림 4> 영동선 방음터널 태양광 설치
출처: 한국에너지신문 (2018.01.02.)



<그림 5> 영동고속도로 유희부지 생태숲
출처: NEXUS 환경디자인연구원, 문화일보 (2010. 09. 01.)

3.2. 생태복원

자연이 훼손된 유희부지에 생태적인 숲을 조성하고 동식물의 서식처가 되는 동시에 자연학습을 할 수 있는 교육의 장으로 조성하는 방안이다. 자연이 중심이 되는 친환경적 숲 복원에 중점을 둔 사례와 사람의 문화적 개입을 허용하는 생태공원을 조성하는 것이 대표적인 사례들이다. 특히, 폐도로의 활용사례에서는 원식생 상태가 건강하게 유지되고 있는 인근 산림구조와 최대한 가깝게 복원하는 것을 원칙으로 하여 자연스러운 천이와 생태계 복원을 유도할 수 있도록 계획 및 관리를 한다(녹색연합, 2008; 민병욱, 2016). 대표적인 국내사례로는 영동선 폐도 복원 속사나들목 생태숲, 한라 생태 숲 복원(새우란 복원), 광주광역시 푸른 길, 영동고속도로 여주JC의 동식물 서식공간 및 환경교육의 장 조성, 무등산 관광도로 복원 등이 있으며, 또한, 독일의 Karlsruhe ~ Munchen 구간 (A8) 6차선 도로확장 및 복원의 사례는 도로와 그 인근 부지를 자연적인 초지로 복원하고 그곳을 양떼목장 등 사람들이 친환경적으로 활용할 수 있는 자원으로 활용할 수 있게 한다는 점에서 단순히 원생경관으로 돌려놓는 것을 목적으로하는 생태복원과 차별성을 가진다(민병욱, 2016).



<그림 6> 88고속도로 폐도 숲길 조성(전남 담양읍 반릉리)
출처: <http://garkr.com>

또한, 독일의 Baden-Witttemberg Essingen Neckar B313 도로복원 프로젝트는 인위적인 개입을 최소화하고 자연이 스스로 자생 및 천이하며 지금의 습지와 숲의 형태로 구성되게 유도하는 새로운 생태계획의 패러다임을 보여주며, 영국의 Camley Street Natural Park와 국내의 영동선 폐도복원 속사나들목 생태숲 조성은 녹지의 생태적 기능에 더하여 시민들의 문화적인 수요인 레크리에이션 및 교육활동을 동시에 고려한 유희부지 활용사례이다(민병욱, 2016, 2017). 무엇보다 영국의 사례는 전문가, 시민단체를 포함한 다양한 이해당사자들이 적극적으로 참여하여 지속 가능한 운영 및 관리 방안을 모색하고 있다는 점에서 시사점이 크다(녹색연합, 2008; 민병욱, 2016).



<그림 7> Camley Street Natural Park 전경
출처: <https://www.kingscross.co.uk/>



<그림 9> 덕평휴게소 애견놀이터 전경
출처: <http://news.joins.com/article/13763706>



<그림 8> Camley Street Natural Park내 생태탐방로
출처: <https://www.timeout.com/>



<그림 10> 기흥휴게소 복합쇼핑몰
출처: 한국관광공사

3.3. 휴게소의 복합 개발

꾸준히 증가하는 고속도로 이용자의 여가 통행수요와 더불어 고속도로 휴게소가 가지는 우수한 교통 접근성과 연계성에 기 인하여 최근 많은 관심을 받는 개발유형이다. 고속도로 JC 인 근에 있는 물류단지에 대한 수요가 늘어남에 따라 그 인근 휴 게소는 이 유형의 공간 활용에 특히 많은 잠재력을 지니고 있 다. 무엇보다 환승의 기능을 지원하는 휴게소의 이용은 폭발 적으로 증가하고 있는데, 2009년부터 운영되고 있는 환승 휴 게소는 하루 평균 환승객 수가 83명에서 2010년 541명으로 1년 만에 약 7배가 증가하였고 2012년에는 871명으로 증가 하는 추세이며, 근래 새로 조성되거나 재개발된 휴게소에는 단순히 휴식 및 편의 제공의 기능을 넘어 환승, 물류, 기타 업무 등으로 각 휴게소의 입지적 여건에 맞는 기능의 특성화 및 복합화가 진행되고 있으며 중부고속도로의 마장휴게소, 경 부선의 기흥휴게소와 옥천휴게소, 영동선의 덕평휴게소, 서해 안고속도로의 행담도휴게소, 동해고속도로의 옥계휴게소) 등 이 대표적인 복합휴게소의 사례이다(민병욱, 2017).



<그림 11> 행담도휴게소 오션파크 리조트 조감도
출처: 오마이뉴스 (2005.05.25.)

휴게소의 복합문화 공간화는 기존의 휴게소시설 이외에 어린 이 놀이시설과 레크리에이션 시설 등 적극적인 활동을 지원하 거나 대형쇼핑몰과 지역특산물 매장을 통한 쇼핑시설과 공연, 이벤트 등 여가 및 다양한 문화활동을 도입하는 것이 주를 이 룬다(민병욱, 2017). 또한, 차량정비소, 주유소와 더불어 승용 차 함께 타기, 환승 등 교통 관련 활동도 가능하도록 하였고, 최근 대중문화를 반영하는 애견학습장, 산책코스, 야영장, 미 니 골프연습장 등의 조합으로 공간이용의 복합화를 도모하며 휴게소마다 지역적 특성을 반영한 구성을 보여준다. 이는 이

동이 추가 되는 도로라는 공간에 비교적 체류시간을 늘릴 수 있는 문화시설을 추가함으로써 도로 기능의 다변화를 추구하여 새로운 형식의 복합 여가 공간을 창출한다는 개념이 구체적으로 드러난 사례이다. 또한, 고속도로의 이용 중 발생 가능한 문제를 빨리 처리할 수 있는 기능을 기존 휴게시설에 결합하여 이용자의 만족도 및 편의성을 높이고, 일상생활에서 요구되는 업무처리, 물품구입, 응급처치 등의 서비스를 제공하여 평상시의 활동이 연장될 수 있는 문화공간으로써의 역할이 강화되고 있다(민병욱, 2017).

3.4. 도로 입체화

도로 입체화를 통한 공간의 활용에서는 고속도로노선을 신설하거나 개량할 때에 통과지역의 지형여건을 이용하여 민간 개발사업자가 고속도로 상부에 쇼핑센터, 레크리에이션센터 등을 설치하여 입체적으로 공간을 밀도 있게 활용할 수 있다. 특히, 영국 런던의 외곽부 사례에서 많이 나타났는데, 고속도로 상부공간을 이용한 쇼핑몰의 건설로 갤러리아 쇼핑 및 레저센터(A1), 런던 외곽순환도로인 M25에 있는 여가 공간(Junction 27과 Junction 28 사이), M25 인근의 쇼핑몰(Junction 31)등이 있다.

이러한 유형은 고속도로 위에 다른 기능의 공간 층을 덧씌워 면적의 제한 없이 도시의 문화적 기능을 확장한다는 점에서 공간적 의미가 크며, 기존 고속도로 휴게소와 연계하여 입체적 공간이 형성되면 차량흐름에 영향을 끼치지 않으면서 흥미로운 보행자 전용 통로 겸 문화공간을 넓히는 기능을 하게 되는 사례이다(민병욱, 2017).



〈그림 12〉 Hatfield Balleria Retail Center, England
출처: <http://carrolltrustcase.com/uncategorized/>

국내사례로는 휴식시설의 부족이 지적되어 오던 서울외곽순환 고속도로의 시흥휴게소와 유사한 형식의 중부고속도로 하남 만남의 광장 휴게소 ‘하이웨이파크’가 있다. 이러한 유형의 공간 활용은 개발로 인한 공간의 낭비 및 자연환경의 훼손을 최소화할 수 있고, 고속도로 양방향에서 이용할 수 있는 건축물을 지어 전체적으로 규모도 약 20%가량 줄일 수 있어 개발 비뿐만 아니라 운영비 절감 효과가 있다고 한다(김채만 외,

2011). 또한, 시각적으로는 지역의 랜드마크 기능을 수행하는 복합적인 장점이 있다고 여겨진다.



〈그림 13〉 Seattle Olympic Sculpture Park
출처: <http://www.abitare.it/>



〈그림 14〉 시흥 하늘 휴게소
출처: 한국도로공사



〈그림 15〉 하남 하이웨이파크 조감도
출처: 시티뉴스 (2013.02.08.)

〈표 1〉 고속도로 유희부지의 유형과 사례

유형	전략	사례지
신재생 에너지 시설 활용	태양광 에너지 생산	<ul style="list-style-type: none"> • 통영-대전 간 고속도로 휴게소 • 제3경인고속도로 • 남해고속도로 진주-마산구간 • 남해고속도로 함안휴게소
	에너지 숲	<ul style="list-style-type: none"> • 영동고속도로 에너지숲
생태 숲 조성	생태복원	<ul style="list-style-type: none"> • 독일 Karlsruhe-Munchen (A8) • 고속도로 도로확폭 및 생태복원 • 독일 Ginggen-Geislingen (B10) • 고속도로 도로확폭 및 생태복원 • 독일 Leonberg-Gaertringen (A81) • 고속도로 도로확폭 및 생태복원 • 독일 Baden-Witttemberg Essingen Neckar B313 생태복원
	생태공원	<ul style="list-style-type: none"> • 영국 Camley Street Natural Park • 영동선 속사분기점 생태녹화
휴게소의 복합개발	휴게소 개선	<ul style="list-style-type: none"> • 중부고속도로 마장 문화복합시설 • 경부고속도로 옥천휴게소 • 영동고속도로 덕평휴게소 • 서해안고속도로 해당도휴게소 • 경부고속도로 기흥휴게소 • 동해고속도로 옥계휴게소
	화물차 휴게소 개선	<ul style="list-style-type: none"> • 남해고속도로 동김해분기점
도로 입체화	쇼핑 및 레저시설	<ul style="list-style-type: none"> • 영국 Welcome Break on M25 London orbital 과 J23 • 영국 Galleria Shopping Leisure Center • 영국 Recreation center and shopping center on M25 • 시흥 휴게소 (서울외곽순환고속도로) • 하남 만남의 광장 '하이웨이파크' (중부 고속도로)

4. 결론 및 제언

지속적인 환경문제와 증가하고 있는 다양한 시민문화 공간에 대한 수요를 고려할 때, 국토의 효율적 이용과 시민들의 공익을 위한 고속도로 유희부지의 활용 및 기존 시설의 재개발은 앞으로도 활발하게 연구되고 실천될 분야이다. 하지만, 기존 진행되어온 국내 고속도로 유희부지의 활용 계획의 바탕에는 일자리 창출, 물류산업 활성화 등 경제적 이익에 주로 중점을 두고 진행되어 온 것으로 보이며, 현재 여러 지자체에서는 한 국도로공사 등 관련 단체와 협업으로 이와 관련된 사업을 꾸준히 진행하고 있다. 하지만 국내외 사례를 조사한 결과 경제

적 효율성 이외에도 이러한 공간들은 동시대의 사회가 요구하는 다양한 가치를 담을 가능성을 보여주었다. 특히, 지속 가능한 신재생에너지의 생산, 자연환경의 복원과 문화적 활용, 지역의 특성이 반영된 다양한 문화, 예술, 교육활동을 담아내는 공간의 조성은 단순히 경제적 가치를 넘어 미래의 지속 가능한 사회와 시민의 삶의 질을 향상하는 데 도움을 줄 수 있다.

특히, 웰빙과 더불어 시민들 사이에서 꾸준히 늘어가는 생태적으로 건강한 환경에 관한 관심과 다양한 문화공간에 대한 요구가 공간적으로 실현되고 있는 모습은 많은 사례에서 보인다. 따라서 각각의 고속도로 유희부지들에 대한 지역적 잠재력을 분석하고 이러한 기능들을 광역적으로 균형 있고 적절하게 적용하면, 기존 고속도로망을 중심으로 생태적으로 건전한 환경 및 특색 있는 문화를 연결하는 광역 네트워크를 형성하게 되는 데 기여할 수 있으리라 여겨진다. 이를 위해서는 도시, 건축, 토목, 조경 등 공간 조성과 관련된 분야뿐만 아니라 환경, 경제, 에너지, 문화 등 다양한 분야 간의 협업과 융합적인 접근이 필수적이다. 이러한 사회적 맥락에 대한 이해를 바탕으로 고속도로 유희공간에 대한 물리적 지형 및 경관, 지역의 사회 문화적 특성을 반영하는 구체적인 모형설정 및 개발 방안 등은 향후 연구과제로 남는다.

참고문헌

국토교통부. (2013). 고속도로 물류·환승·비즈니스 센터 개발 가이드라인 연구, 국토교통부 정책연구보고서.

국토해양부. (2011). 2010년 도로현황조사 1.11.

김채만, 이수삼, 황준문, 강명호. (2011). 수도권 지역 고속도로 본선의 상공형 휴게소 설치 방안. *교통 기술과 정책*, 8(7), 83-88.

노관섭. (2010). 학회의 제언: 도로, 그 나아갈 길을 생각해보다. *대한토목학회지*, 58(7), 10-13.

녹색연합. (2008). 도로 생태복원에 관한 연구: 이제는 생태복원이다, 도로생태복원에 관한 연구보고서.

민병욱. (2016). 고속도로 유희부지 활용 국내외 사례 및 시사점 I, 도로정책브리프 제110호.

민병욱. (2017). 고속도로 유희부지 활용 국내외 사례 및 시사점 II, 도로정책브리프 제111호.

민영욱. (2014). 폐도로의 친환경적 복원을 위한 최적 설계 방안, 박사학위논문, 단국대학교 대학원.

서영국, 서운중, 문경수. (2012). 고속도로에서의 지열사업 타당성 검토를 위한 기초연구. *대한토목학회 정기학술대회*, 2012(10), 1554-1556.

유인식. (2010). 도로 유희지 활용·관리에 관한 연구, 석사학위논문, 원광대학교 산업경영대학원.

이동국, 고재웅, 이현직. (2015). 국토 유희공간의 개발 계획을 위한 공간정보오픈플랫폼의 활용. *한국지형공간정보학회지*, 23(3), 95-106.

이범현, 장철순, 김중은, 배운경. (2016). 고속도로 유희부지의 실태분석 및 활용방향에 관한 기초연구, 국토연구원 연구보고서.

이범현. (2017). 고속도로 유휴공간의 복합적 활용방안, 국토정책 브리프 633호.

전기성. (2011). 폐도 활용방안 마련 연구, 한국도로공사 도로교통 연구원, 국토교통부 정책연구보고서.

한국도로공사. (2009). 영동선 폐도 생태 숲 조성, 생태계 보전 협력금 반환사업 보고서.

<http://blog.jinbo.net/pbpb/897> (2018. 05. 21.)

<http://m.blog.naver.com/energyplanet/10166534856> (2018. 05. 21.)

<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=exhappyway&logNo=220783460423&redirect=Dlog&widgetTypeCall=true> (2018. 05. 21.)

<http://carrolltrustcase.com/uncategorized/the-galleria-outlet-mall-hatfield-i-pictures-news/> (2018. 05. 21.)

<http://news.nate.com/view/20140403n08621?mid=n0305>

<http://news.joins.com/article/13763706> (2018. 05. 21.)

<http://www.hani.co.kr/arti/society/environment/311901.html> (2018. 05. 21.)

<http://www.siheungjournal.co.kr/news/articleView.html?idxno=13905> (2018. 05. 21.)

<https://www.kingscross.co.uk/camley-street-natural-park> (2018. 05. 21.)

대학생을 타겟으로 한 겨울용 아우터 개발 연구 - 롱 패딩 코트를 중심으로 -

강 예 은¹⁾ · 김 칠 순^{2)†}

¹⁾아더-월드리 대표 · ²⁾경희대학교 의류디자인학과, 교수

Development of Winter Outerwear Targeting College Students - Focusing on Long Padding Coat -

Kang, Yeh Eun¹⁾ · Kim, Chil Soon^{2)†}

¹⁾Other - Worldly CEO · ²⁾Professor, Dept. of Textile and Clothing Design, Kyung Hee University

접수일 : 2018년 07월 11일/ 수정일 : 2018년 08월 27일/ 게재확정일 : 2018년 08월 27일

목차

1. 서론

- 1.1. 연구 배경 및 목적
- 1.2. 연구 범위 및 방법

2. 일반적 고찰

- 2.1. 경희대학교(서울) 기념품 디자인 현황
- 2.2. 롱 패딩 디자인 이미지 분류
- 2.3. 국내 아웃도어 브랜드의 롱 패딩 디자인 분석

3. 설문결과 및 분석

- 3.1. 인구 통계적 특성
- 3.2. 롱 패딩 코트 구매실태
- 3.3. 롱 패딩 코트 디자인 선호도 분석

4. 디자인 제작

5. 결론

참고문헌

초록

대학생들의 추운 기후에서의 의복에 대한 니즈와 현재 롱패딩 코트의 트렌드를 반영한 아우터를 연구 개발이 필요하다고 생각되었다. 따라서 본 연구에서는 캠퍼스 안에서 뿐만이 아니라 캠퍼스 밖에서도 착용할 수 있는 희대학교 아이덴티티를 담은 패딩 아우터를 디자인하고 개발하며, 시제품을 완성하여 대학생의 니즈를 반영한 롱 패딩 코트 개발의 연구결과를 제안하고자 하였다. 본 연구의 연구방법은 마켓 리서치, 설문지법, 디자인개발

작업으로 구성되었다. 대학생을 위한 겨울철 아우터 개발 연구를 진행하기 위하여 국내 대학교에서 기념품매장이 잘 구축되어있는 곳을 선정하여 방문조사를 진행하였다. 또한 국내 아웃도어시장 현황과 전망을 조사하고 대표 브랜드를 선정하여 현장조사를 통해 디자인, 소재, 패턴과 착용감에 대한 정보를 수집하고 분석하였다. 이후 선행연구와 시장조사를 토대로 설문지 내용을 구성하였다. 특히 예비조사를 통하여 얻은 결과를 적용하여 개발한 20벌의 디자인그림이 디자인선호도를 측정하기 위해 자극물로 설문지에 사용되었다. 경희대학교 남성 100명과 여성 100명 총 200명의 학생을 대상으로 하여 설문지법을 진행하였다. 수집된 데이터는 SPSS 통계프로그램으로 빈도, 평균, 교차분석 등을 실행하여 분석하였다. 분석결과 대학생들은 59%가 패딩 롱 코트 스타일의 아우터를 선호하고, 가슴 위에 로고부착, 메탈 바 슬라이더, 심플 이미지를 가장 선호하였다. 개발된 20개의 디자인 중에서 가장 선호도가 높은 2 개의 디자인을 선정하여 샘플 제작하였다. 본 연구는 대학생들의 니즈를 담은 디자인 개발이라는 점에서 학술적으로 의미가 있다고 본다.

Abstract

University students' needs for winter clothing and campus wear with good quality to the right price influence on the need to research and develop outerwear with the current trends of long padding courts. Therefore, the purpose of this study is to develop a padding outer design with the identity of Kyung Hee University that can be worn not only on campus but also on the campus, and completed the prototype, and is to propose the results of this study to gift-shop of Kyung Hee Univ. The research method consisted of market research, survey method, and design

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

development work. In addition, we surveyed the status and prospects of domestic outdoor market, selected representative brands, and collected and analyzed information about design, materials, patterns and fit through on-site investigation. The questionnaire contents were composed based on previous studies and market research. Especially, 20 design drawings developed by applying the results obtained through the preliminary survey were used in questionnaires as a stimuli to measure design preference. A questionnaire survey was conducted for 200 students at Kyung Hee University. The collected data were analyzed by frequency, average, and Chi-square analysis using SPSS statistics program. As a result, 59% of college students preferred padded long coat style outerwear, and preferred logo on the breast, metal bar slider, and simple image. This study is meaningful in terms of academic development in terms of the design development that meets the needs of university students.

Keywords: 겨울용 아우터 웨어 (winter outer wear), 롱 패딩 코트 (long padding coat), 디자인 선호도 (design preference), 디자인 개발 (design development)

1. 서론

다양한 연령대 중에서도 청년기에 해당하는 현 시대를 살아가는 대학생들은 공부와 삶의 균형을 유지하며 현재의 행복에 대한 새로운 가치관을 업그레이드해가고 있다. 대학생들은 학교 공부 외에도 더 다양한 관심사를 가지며 원대한 행복보다 실현 가능한 작은 행복을 일상에서 구하고 있다. 미래의 행복을 기다리기보다 현재의 행복에 관심을 쏟으면서 개인의 다양한 라이프스타일이 형성되었고 자신의 개성을 표현하는 수단으로 의복 구매에 대한 욕구도 높아졌다. 하지만 경기침체가 최근 몇 년간 계속되어가는 상황 속에서 겨울철 대학생들의 복장은 얼어붙은 듯하다. 흔히 대학생들의 캠퍼스 웨어라고 한다면 ‘항공점퍼’와 ‘롱 패딩 코트’를 예로 들 수 있지만 계절 변화로 인하여 봄/가을이 짧아지면서 ‘항공점퍼’의 활용도가 낮아지고 ‘롱 패딩 코트’를 착용하는 학생들이 증가하고 있다. 겨울철 대학생들의 교복이라고 불리는 ‘롱 패딩 코트’는 대학 내에서는 특유한 상징적 역할을 수행하는 장점이 있지만, 디자인은 시대 변천에 따라 큰 변화가 없이 현재까지도 심플한 디자인이 이어지고 있다.

최근 대학생들의 추운 기후에서의 욕구는 아우터 착용에서 두드러지게 나타난다. 학교생활을 하기에 편안하고 비교적 저렴한 가격에 구입할 수 있는 학교 로고를 단, 또는 자신의 소속 학교 이름을 새겨 넣은 ‘롱 패딩 코트’를 입은 경우를 많이 볼 수 있다. 가장 많이 볼 수 있는 아우터 디자인은 지난해에 이어 올 겨울 아우터 트렌드로 자리 잡은 ‘롱 패딩 코트’가 큰 비중을 차지하고 있다. 길이가 긴 아우터는 신체 노출을 최소화하여 방한에 탁월하며, 두꺼운 겨울옷을 껴입을 수 있

는 등 더욱 따뜻하게 스타일을 연출할 수 있으므로 활동성이 많은 대학생들에게 더욱 더 선호되는 것으로 보여진다.

또한 경기침체가 계속되면서 대학생들은 겨울철 하나의 아이템으로 TPO를 커버할 수 있는 의복을 선호하게 되었다. TPO에 따른 적당한 의복의 선택은 개성을 표현할 수 있어 매우 중요하다고 본다(신혜원, 2009). 그렇다면 대학생의 라이프스타일하면 아침부터 저녁까지의 스터디 시간, 수업을 듣는 캠퍼스라는 장소와 수업이 끝난 오프타임을 즐기는 장소, 그리고 가끔 강남이나 홍대 앞 쪽의 문화나 엔터테인먼트를 위한 어케이션 등이 떠오른다. 어케이션은 아르바이트, 여가생활 등 각자의 관심사에 따라 달라질 것이다. 이러한 대학생의 TPO와 니즈를 반영하여 캠퍼스 밖에서 입어도 무방한 트렌디한 요소를 담은 패딩 디자인을 고안할 것이다.

따라서 캠퍼스 안에서는 대학교의 자부심을 드러내는 역할을 하며, 캠퍼스 밖에서는 학교의 로고나 과 이름을 상황에 따라 드러내는 것을 선택할 수 있도록 디자인함으로써 가성비와 활용성을 높여 학생들의 경제적인 소비를 도울 수 있다. 대학생들의 캠퍼스 웨어는 실용성과 합리적 가격, 그리고 집단 동조성 등의 요구를 만족시키므로 최근에 학생들의 선호도가 높아지고 있다. 특히 ‘롱 패딩 코트’는 보온성과 실용성의 측면에서 대학생들의 캠퍼스 웨어로 각광을 받고 있다. 이민정 외 3인(2009)는 패션 트렌드를 반영하고 대학의 상징성을 나타내는 유니폼을 개발하는 연구를 하였다. 이 연구에서는 여자 대학이 가지는 특성 중의 하나가 학교 도우미들이 학교행사나 고교방문 또는 입시 설명 때 유니폼 착용하는데 이에 해당되는 서울시 몇 개 대학을 중심으로 실태 조사를 한 다음 E대학의 학교 홍보용 유니폼을 3가지의 이미지 그룹으로 하여 개발 제안하였다.

김철순(2017)은 국내 패딩 아우터가 매우 인기가 있으며 몽클레어와 같이 고가의 프리미엄에 과감히 투자를 하는 경우가 많은 점에 관심을 가지고 한국 20-40대 여성을 타겟으로 이러한 프리미엄 패딩의류의 긍정적 태도에 어떤 요인들이 영향을 주는 지에 관하여 연구한 결과 “자아표현과 감정적 관여도”가 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 이 연구에서 20대 여성은 트렌디한 디자인을 좋아하고 로고가 보이는 디자인을 좋아 할수록 프리미엄 패딩 의류에 긍정적이라고 보고하여 20대 여성을 타겟으로 하는 경우 디자인의 트렌디 함과 차별화된 브랜드 정체성의 중요성을 언급하였다.

이미 선행연구에서 한은주와 이정란(2011)은 아웃도어 재킷에 관한 선호 조사를 실시하여 30-50대 남성과 여성용 아웃도어 재킷 디자인의 프로토타입을 제시하였다. 그러나 이 연구에서는 아웃도어의 길이가 짧은 재킷이다. 이 연구에서는 선호도 조사와 실태조사 결과를 반영했다는 점은 매우 긍정적이나 여기서 제시된 재킷은 힙 위 길이의 짧은 자켓이다. 이외에도 뉴 시니어를 겨냥한 5벌의 아웃도어 개발에 관한 연구도 있었다(조아림, 2014).

이와 같이 많은 선행연구가 있었으나 가장 최근 대학생들이 즐겨 입는 패딩 롱 자켓 스타일의 디자인 개발에 관한 연구는 찾아보기 어려워 이에 관한 연구가 필요하다.

롱 패딩 코트의 경우는 현재 대학생들의 핫한 방한용 아이템

이기도 하지만 보온성이 높아 심미성과 기능성을 보유한 아이템이기도 하다. 추운 기후에서의 보온성은 매우 중요하며 보통 추운기후복은 Kim & McCullough (2001)에 의하면 토털 보온성은 1.51 클로에서 4.12 클로를 가진다고 하였다 (<http://citeseerx.ist.psu.edu>). 이외에도 추운 기후복에서의 착탈식 라이너(detachable liner)나 개구(closure) 또는 레이어링(layering)에 의해 보온성은 영향을 받는다는 연구(Kim & McCullough, 2001; 2002)가 있으므로 추운 기후복 디자인에서 이런 점을 적용하여 추운기후 시에는 옷의 오프닝을 적게 하고 같은 두께일 경우에는 한 벌 보다는 얇은 옷의 멀티레이어링을 활용하는 것이 보온성을 위해 좋다고 본다.

이달아 외 2인(2013)은 아웃도어 재킷 개발에서 다운을 대체하기 위하여 아웃도어 구매 경험이 있는 남성들에게 설문조사를 실시하여 구매행동과 디자인 선호도를 분석한 다음 선호도가 높은 2개의 디자인을 시제품으로 완성하였고 이에 관한 착용 만족도를 비교 분석하였는데 이 연구방법은 소비자의 니즈를 최대한 반영하고자 했던 연구방법으로 실용적이라고 판단되며 본 연구의 방법에도 수정 보완하여 활용하고자 한다. 다만 소비자의 반응은 아직도 가장 많은 사람들이 다운을 선호한다는 점이고 이 연구에서는 비록 소비자들의 선호도가 다운이지만 대체할 소재에 관하여 논의하였다.

최근 들어 각 대학은 대학의 이미지 제고를 위한 CI나 UI 등을 리디자인 하는 경우가 많아지고 있다(장은석, 2016). 그러므로 대학의 이미지를 위해 디자인 된 UI를 사용한 학생들이 입고 싶은 옷에 적용하며 판매를 한다면 학생들은 자기대학 옷을 입음으로써 긍지를 느끼게 되며 애교심도 높아질 것으로 생각된다. 본 연구의 연구 범위는 시장조사의 경우는 2017년 대학의 기념품 매장 방문 조사와 아이디어를 얻고 현 시장의 트렌드를 알기위한 마켓 조사는 A 백화점 방문조사를 통한 이미지별 각 브랜드 상품 분석과 아우터 브랜드 10개의 대표적 스타일을 포함하였다. 설문조사의 경우는 경희대학교 학생을 연구대상으로 하였다.

따라서 본 연구에서는 1) 10대 브랜드를 선정하여 2017년 트렌드를 반영한 아우터 디자인에 관한 정보 수집과 국내 아웃도어 국내의 기념품 매장이 잘 구축되어 있는 대학교를 선정하여 현장조사와 인터넷 리서치를 병행하여 아우터 디자인에 관한 정보 수집하여 디자인을 개발하고, 2) 대학생을 대상으로 설문조사를 이용하여본 연구자가 개발한 디자인 작품에 관한 선호도 분석을 실시하며, 3) 가장 선호도가 높은 ‘롱 패딩 코트’ 디자인을 선정하고 선정된 디자인 작품을 시제품화 하는 시도를 거쳐 경희대학교 아이덴티티를 담은 기념품 매장에 적합한 패딩 롱코트 상품을 제안하고자 하였다.

2. 연구 방법 및 분석

본 연구의 목적을 달성하기 위해 대학생들의 아우터에 대한 시장조사와 정보 수집을 위한 문헌조사법과 설문지법, 샘플 디자인인 작업을 병행하였다.

국내의 문헌연구를 통해 아우터의 개념, 아우터 대표적 디자인 스타일을 조사한 후, 한국 아우터 시장 조사(현황과 전망,

한국 아우터 시장의 규모, 대표 브랜드, 2017년 아우터 트렌드)를 진행하였다. 연구 범위로는 경희대학교 기념품 매장에 입고될 아우터 디자인 개발 제안을 위한 시제품 제작으로 하였으며, 설문지법을 진행하여 최대한 학생들의 취향을 담아 보고자 하였다. 특히 아이템 발굴과 차별 있는 디자인력을 위하여 타 대학의 아우터 디자인 사례를 조사하였는데 직접 매장을 탐방하는 방식과 인터넷 온라인 매장에 관하여 리서치를 병행하였다. 설문지 조사 대상으로는 향후 대학 기념품 매장의 겨울철 아우터 상품의 주 타겟 층인 경희대학교 재학생으로 하였다. 설문 내용은 인구통계사항, 대학생 아우터 디자인 선호도를 포함하였다. 시장조사를 통하여 경희대학교 브랜드 아이덴티티(UBI)와 트렌디한 요소를 담은 겨울철 아우터의 디자인 20 스타일을 개발하고자 하였으며, 주 소비자층인 경희대학교 남녀 100명씩 총 200명을 대상으로 하여 겨울용 아우터 관한 선호도와 감성을 측정하였다.

이 결과를 분석하여 샘플제작 시 가장 좋은 평가를 받은 2가지 디자인을 선택하여 샘플제작을 실시하였고 품평을 통하여 기념품 매장에 적합한 패딩 롱 코트 디자인을 제안하고자 하였다. 설문조사로 수집된 데이터는 SPSS 통계 패키지를 사용하여 정량분석을 실시하였다. 시장조사 결과 분석 등은 주관적 평가를 하여 기술하였다.

3. 결과 및 고찰

3.1. 마켓 리서치 결과 분석

3.1.1. 경희대학교(서울) 기념품 디자인 현황 고찰

본 연구에서 2017년 10월에 수집된 경희대학교 서울캠퍼스 기념품 매장에 관한 결과를 <그림 1>에 제시하였다. 매장의 상품구성을 살펴보면 매장의 크기가 크지 않음에도 불구하고 상품의 구성이 의류(과잠, 티셔츠, 후드 집업, 의사가운), 문구류(공책, 볼펜, 포스트잇), 소품류(책 거치대, 시계), 잡화류(에코백, 모자, 양말), 생활 잡화류(텀블러, 머그잔)까지 다양하게 구비되어 있었다.



<그림 1> 경희대학교 서울캠퍼스 매장 전경

경희대학교는 한의예과가 유명한 만큼 의사가운이 기념품 매장에서 판매되고 있는 점이 차별적이었다. 기프트샵의 디스플레이를 살펴보면 화사한 조명과 깔끔한 디스플레이가 시선을 끌었다. 새 상품과 입어 볼 수 있는 상품을 행거에 따로 분리

하여 배치해놓아 사이즈 별로 입어보며 길이와 사이즈를 체험해보기 좋았다. 또한 경희대학교 로고가 새겨진 선물용 쇼핑백과 에코백이 한 쪽 벽면에 여러 종류로 구비되어 있는 점이 대학교 기념품 매장에서 선물용 구매에 유용하게 작용할 것이라는 생각을 하게 되었다.

<표 1> 경희대학교 서울캠퍼스 기념품 매장의 상품구성과 가격대에 관한 고찰 결과이다. 디자인적 측면의 고찰은 다음과 같다. 티셔츠와 후드티는 경희대 로고가 작게 들어간 심플한 디자인으로 무채색 계열의 색상이 판매되고 있었다. 주로 3만원 이하의 상품들로 합리적 가격에 경희대학교 아이덴티티를 담은 상품이 다양한 사이즈로 구비되어 있었다.

“과잠”은 학과에서 입는 아우터로 타 대학과 마찬가지로 트렌디한 디자인보다는 심플한 디자인이었다. 네크라인과 소매가 시보리 소매로 되어있어 보온성을 높이고 등 부분에 경희대학교 영문 로고를 크게 자수 장식을 한 디자인이었다. 또한 모자는 네이비 색상과 버건디 색상의 깡이 있었는데 심플한 디자인의 모자로 대중적인 디자인이었다. 에코백은 경희대학교 옷의 사자의 프린팅이 되어있는 디자인과 교표 또는 영문 로고가 프린팅 된 디자인이 있었다. 기념품 매장의 면적에도 불구하고 양말에 이르기까지 다양한 상품의 구성이 돋보였다. 또한 학생들이 주로 구매하는 텀블러 또한 심플한 디자인에 다른 브랜드에 상품과 비교하더라도 저렴한 가격으로 판매되고 있었기 때문에 그에 따른 가성비 좋은 상품이라고 생각되었다. 롱 패딩 코트는 기념품 매장에서 판매용으로 전시되어 있는 상품이 없었다.

<표 1> 경희대학교 서울캠퍼스 기념품 매장의 상품구성과 가격대

상품 사진	상품구성		
	야구점퍼	후드티	긴팔티
			
가격	70,000	30,000원	16,000원
상품 사진	반팔티	텀블러& 보틀	모자
			
가격	8,000원	보온텀블러 (9,000-11,000원) 트라이탄보틀 (4,500-5,000원)	13,500원
	문구류	선물용 쇼핑백	의사 가운



3.1.2. 각 브랜드 패딩 이미지 분석

1) 유니크한 이미지



<그림 2> 유니크한 패딩 이미지 사례

출처: <http://www.dbydgnak.com/>; <https://dewedewe.com/>;
<http://instantfunk.com/>; <https://www.kimmyj.com/>

<그림 2>는 2017년 출시된 유니크한 이미지의 패딩을 선보인 국내 디자이너 브랜드 중에서 ‘롱 패딩 코트’ 디자인 사례이다. “D BY D.GNAK” 상품은 패딩에 스트랩 장식을 하거나 패딩의 절반을 절개하여 배색을 다르게 디자인하여 “INSTANTFUNK” 상품을 출시하였다. 또한 전형적인 패딩의 퀼팅과는 달리 물결무늬의 퀼팅장식을 한 “DEW E DEW E”의 상품과, 브랜드 색을 담은 화려한 프린팅과 비비드한 색상 배색을 보여준 “KIMMY J”의 상품은 유니크한 이미지를 나타내었다.



<그림 3> 스포티한 패딩 이미지 사례

출처: <http://wconcept.co.kr/>; <http://thisisneverthat.com/>;
<http://freiknock.com/>; <http://52-52.co.kr>

2) 스포티한 이미지

<그림 3>은 2017년 출시된 국내 디자이너 브랜드 ‘롱 패딩 코트’ 중 스포티한 이미지의 패딩 디자인을 선보인 브랜드를 선정하여 나타낸 것이다. 스포티한 패딩 이미지 분류에서는 액티브한 색상의 배색을 통해 스포티함을 극대화시킨 “Sewing Boundaries”상품과 큰 사이즈의 레터링으로 장식한 “Thisisneverthat” 상품과 “5252 by o!oi”의 패딩 디자인이 있었다. ‘FREIKNOCK’는 반사재질의 프린팅으로 야간 활동 시 착용자를 보호하는 기능적인 역할을 더한 패딩을 선보였다.

3) 캐주얼한 이미지

<그림 4>는 2017년 출시된 국내 디자이너 브랜드 ‘롱 패딩 코트’ 중 캐주얼한 이미지의 패딩을 선보인 브랜드를 선정하여 그 이미지를 나타낸 것이다. 캐주얼한 패딩 이미지 분류에서는 버튼다운 플랩 포켓을 사용하여 캐주얼한 이미지를 보여준 “ROLAROLA”의 상품과 비비드한 색상의 페이스 퍼플 후드에 장식한 ‘EYEE’의 상품이 있었다. 무난한 색상으로 대중성을 갖춘 ‘MONTS’의 패딩은 길이도 무릎 위의 길이로 활동성을 높인 디자인이었다. “MONTS”의 상품과는 달리 “SER”의 패딩 디자인은 원단 색상 또한 겨울의 차가운 느낌을 잡아줄 수 있는 포근하고 밝은 색상을 사용하여 캐주얼한 패딩 디자인을 선보였다.



<그림 4> 캐주얼한 패딩 이미지 사례
출처: <http://www.rolarola.com/>;
<http://www.wconcept.co.kr/>

4) 페미닌한 이미지

<그림 5>는 2017년 출시된 국내 디자이너 브랜드 ‘롱 패딩 코트’ 중 페미닌한 이미지의 패딩을 선보인 브랜드를 선정하여 그 이미지를 나타낸 것이다. 페미닌한 패딩 이미지 분류에서는 플라켓 부분에 프릴 장식을 한 “DEW E DEW E”의 상품과 전체적인 실루엣이 곡선으로 이루어져 여성스러운 분위기를 자아내는 “another a”의 패딩 디자인이 있었다. 브랜드 “Fleamadonna”는 밑으로 갈수록 실루엣이 퍼지는 플레어 느낌의 롱 패딩 코트에 밝고 부드러운 색상을 사용하여 페미닌한 느낌을 더했다. 이외에도 네크라인에 리본으로 댈 수 있는 디테일의 “another a” 브랜드의 패딩 디자인이 있었다.



<그림 5> 페미닌한 패딩 이미지 사례
출처: <https://dewedewe.com/>; <http://www.fleamadonnashop.com/>;
<http://anothera.co.kr/>

3.1.3. 각 브랜드 2017년 롱 패딩 코트 디자인에 관한 방문조사결과

1) 노스페이스(The North Face)

글로벌 아웃도어 브랜드 노스페이스는 2016 대한민국 100대 브랜드 중에서 49위를 차지하여 4년 연속으로 패션 업계에서 최고의 브랜드 파워를 보여주었다(<http://www.metroseoul.co.kr>). 또한 노스페이스는 차별화된 디자인과 혁신적인 기술력을 끊임없이 개발 중이며 매해 독창적인 바이럴 마케팅으로 아웃도어 부문에서 가장 높은 평가를 받아 1위를 차지하고 있는 브랜드이다.

<표 2> 노스페이스 매장 방문 후 상품 분석

브랜드 이름	노스페이스 (The North Face)			
	앞	뒤	옆	디테일
사진				
색상	화이트, 블랙, 다크 네이비, 딥 그린			
소재	Shell: 폴리에스터 100%, Lining: 나일론 100% Filling: 오리솜털 80%, 오리 깃털 20%			
가격	359,100원			
키워드	롱다운, 경량성, 비즈니스 캐주얼			
상품설명	패턴: 실루엣 가장 트렌디 (보온성 대비 핏감이 가장 좋음) 경량성: 가벼움(1.3g) 보온성: 독자적 충전재(V Motion) 디테일: 손가락 장갑, 인플라킷 (노스페이스 슬로건 프린트)			

<표 2>는 노스페이스에서 2017년에 출시한 롱 패딩 코트 디자인 분석 내용을 제시하였다. 노스페이스의 경우 2017년에 출시된 다른 아웃도어 브랜드와 비교해보았을 때 가장 특징적인 부분은 실루엣이었다. 다른 브랜드의 경우 보온성을 강화시켰을 경우에 투박해 보이는 실루엣을 가지는 단

점이 있었지만, 노스페이스는 슬림해 보이는 핏의 롱 패딩 코트를 유지하였다. 또한 노스페이스만의 독자적 충전제인 “V MOTION”을 사용하여 자체발열로 보온성을 강화하였다.

2) 뉴발란스(New Balance)

뉴발란스는 <표 3>에서 제시한 것처럼 ‘2017년 베스트 브랜드 스포츠 부문’에 선정되며 상승세가 이어지고 있는 브랜드이다. 뉴발란스는 여성 고객들을 유도한 매출 증대와 대중문화와 관련된 마케팅을 전개하면서 스포츠웨어 시장의 핵심 브랜드로 자리매김하고 있다(<http://www.okfashion.co.kr/detail>).

<표 3> 뉴발란스 매장 방문 후 상품 분석

브랜드 이름	뉴발란스 (New Balance)			
	앞	뒤	옆	디테일
사진				
색상	화이트, 블랙, 네이비, 베이지			
소재	Shell: 폴리에스터 100%, Lining: 투습방수/발열기능보유 Filling: 헝가리 구스			
가격	459,000원			
키워드	일자로 여유 있는 핏			
상품설명	패딩두께: 너무 두꺼워 움직임이 불편 경량성: 가벼움 활동성: 부피감이 커서 활동성 불편 디테일: 손가락 장갑, 탈부착 스트랩(휴대고려), 투웨이 지퍼 사용			

2017년에 찾아온 강추위로 인해 ‘롱 패딩 코트’의 매출이 증대됨으로써 호재가 겹치며 슈즈와 인도어 스포츠웨어까지 성공시켜 베스트 브랜드에 선정되었다. 고객들의 라이프 스타일을 반영하여 여성 고객들에게 각광받는 요가와 필라테스, 피트니스를 타깃으로 한 라이프 스타일 웨어까지 아우르는 브랜드로 성장하고 있다.

뉴발란스 매장에 방문하여 2017년 출시된 롱 패딩 코트 디자인을 분석한 내용을 <표 4>에 제시하였다. 뉴발란스의 경우 전년도의 패딩 디자인과 비교해보았을 때 10% 이상의 충전재를 추가시켰다고 하였다. 보온성 면에서는 우수하였지만, 충전재가 <표 4>에서 보이는 것과 같이 착용감을 떨어뜨리는 단점이 있었다. 소매의 손가락 장갑과 주머니마다 보이는 지퍼 장식으로 인해 보온성을 높인 상품이었다. 그리고 패딩 안에 보면 탈부착 스트랩 디테일로 부피가 큰 패딩을 보관하기 쉽게 하거나 실내에서 두터운 패딩을 벗어서 어깨에다 걸고서 활동할 수 있게 의도한 아이디어 상품도 돋보였다. 또한 충전재가 다른 브랜드에 비해 많이 들어갔음에도 불구하고 굉장히 가벼운 아이템으로 경량성이 좋았다. 지퍼는 투웨이 지퍼를 사용하여 상황에 따라 길이 조절이 가능하기 때문에 착용자의 착용감을 향상시키는 장점이 있었다.

3) 블랙야크(Black Yak)

블랙야크는 자체 개발한 국내 순수 기술력을 갖춘 순수 내셔널 아웃도어 브랜드이다. 블랙야크는 등산업계 최초로 자체 연구소를 설립하여 최고의 아웃도어 의류제작 기술인 바느질 없이 소재와 소재를 접합하는 웰딩 기술 개발(유창조 외 2인, 2010)에 투자 하여 남다른 기술을 축적하였다. 또한 글로벌화 계획을 수립하여 미국과 유럽 등의 진출을 선언하기도 하였다.

<표 4> 블랙야크 매장 방문 후 상품 분석

브랜드 이름	블랙야크 (Black Yak)			
	앞	뒤	옆	디테일
사진				
색상	화이트, 블랙			
소재	Shell: 폴리에스터 100%, Lining: 100%나일론 Filling: 오리솜털 80%, 오리 깃털 20%			
가격	498,000			
키워드	솔리드형 벤치 코트, 스포츠/일상생활 모두 용이			
상품설명	코트길이: 가장 긴 길이의 코트로 슬림해 보임 경량성: 가벼움 보온성: 캐나다 덕 사용, 보온성 우수(자체발열) 디테일: 옆선 밑단에 투웨이 지퍼 사용, 하단 포켓, 목 에리안, 소매단에 벨크로 적용하여 보온성 증대			

블랙야크의 매장에 방문하여 2017년에 출시한 롱 패딩 코트 디자인을 분석하였고 그 결과를 <표 4>에 제시하였다. 블랙야크의 패딩의 경우, 다른 브랜드와 비교해볼 때 패딩의 길이가 가장 길었던 브랜드 상품이다. 긴 길이로 인해 실루엣이 슬림해 보이며 체형보완의 효과가 있는 건 사실이다. 전체적으로 프린팅이나 특별한 디테일 장식 없이 심플한 디자인으로 스포츠와 일상생활에서 모두 용이한 스타일이었다. 후드의 가장자리 부분에 퍼 장식을 하여 고급스러운 분위기의 상품이었고, 소매단에 벨크로 장식을 하여 보온성을 높였다. 또한 옆선에 트임을 주고 숨김 스냅 단추를 이용하여 상황에 따라 옆선을 열거나 닫음으로써 착용자의 활동성을 높인 디자인이었다. 후드 뒷면에는 광택 있는 프린팅으로 화려하게 포인트를 주었다.

4) 데상트(Descente)

데상트코리아는 2001년 국내 사업을 시작해 매년 폭발적인 성장을 이어가고 있다. 메인 브랜드인 ‘데상트’는 나이키, 아디다스, 뉴발란스와 함께 스포츠 시장을 이끄는 정상 브랜드로 성장했으며 2017년 매장수가 248개로 14개 증가한데다 점포당 실적도 꾸준히 연말까지 4,080억원을 예상하고 있다(<http://www.appnews.co.kr/2011/>)고 한다.

본 연구팀은 데상트 매장에 방문하여 2017년에 출시한 롱 패딩 코트 디자인을 분석한 내용을 <표 5>에 제시하였다. 다른 아웃도어 브랜드와 비교해보았을 때 압도적인 장점은 착용감이었다. 신체 움직임을 고려한 입체패턴을 사용하여 움직임에

자유로우며 경량성을 갖춘 동시에 보온성 또한 뛰어났다. 트렌드를 반영한 홀로그램의 레터링 장식과 무릎을 덮는 긴 길이의 패딩 코트로 젊은 층에게 인기가 좋은 디자인이었다.

<표 5> 데상트 매장 방문 후 상품 분석

브랜드 이름	데상트 (Descente)			
	앞	뒤	옆	디테일
사진				
색상	화이트, 블랙, 네이비			
소재	Shell: 폴리에스터 100%, Lining: 100%나일론 Filling: 헝가리 구스			
가격	499,000			
키워드	GER(독일 볼슬레이 인스파이어드) 롱다운 자켓			
상품설명	패턴: 신체 움직임 고려한 입체패턴 경량성: 매우 가벼움 보온성: 매우 높음 디테일: 홀로그램 로고스매, 등판에 디테일 장식 길이: 무릎길이를 넘어서는 넉넉한 효과			

5) 디스커버리(Discovery)

<표 6>은 디스커버리 매장을 방문하여 2017년에 출시한 롱 패딩 코트 디자인을 분석한 내용이다.

<표 6> 디스커버리 매장 방문 후 상품 분석

브랜드 이름	디스커버리 (Discovery)			
	앞	뒤	옆	디테일
사진				
색상	화이트, 블랙, 네이비			
소재	Shell: 폴리에스터 100%, Lining: 나일론 100 Filling: 오리솜털 80%, 오리 깃털 20%			
가격	350,000원			
키워드	슬림한 액티브 롱다운			
상품설명	기능성: 우수한 통기성과 발수성 보유 보온성: 고급충전제와 이중벽구조사용 디테일: 하단의 스냅 여밈과 투웨이 지퍼, 핸드 포켓에 반사 지퍼 사용(야간활동 착용자 보호기능)			

디스커버리는 라이프스타일 아웃도어로 1985년부터 다양한 자연 환경과 대도시 등 지구 곳곳을 탐험하며 쌓은 노하우로 기능성을 더해 꾸준히 경쟁력을 높이고 있는 브랜드이다. 환경적인 제약과 기후 변화에 방해 받지 않고 새로움을 향한 발견과 테크니컬 라이프 스타일의 즐거움을 온전히 누리게 하는 것이 디스커버리가 지향하는 테크놀로지의 핵심이다. 디스커버리는 런칭 후 2개월 만에 역대 매출 매장을 배출하며 화

제를 모은 브랜드이다. 현재 거의 모든 예능에서 PPL을 시도하며 세련되며 활용도 높은 브랜드 이미지를 구축하고 있다.

6) 아디다스(Adidas)

아디다스 매장에 방문하여 2017년에 출시한 롱 패딩 코트 디자인을 분석한 내용을 <표 7>에 제시하였다. 독일의 스포츠 브랜드 아디다스는 최초로 고무바닥에 스파이크가 달린 축구화를 개발한 브랜드로 스포츠 신발, 가방, 시계 등으로 아이템을 확장하였고 콜라보레이션을 시도하여 스타일리쉬한 다양한 스포츠 관련 상품들로 세계적인 브랜드로 성장했다. 아디다스의 상품의 경우, 지난 3년간 가장 인기 있었던 디자인의 상품을 보완하여 이번 2017년의 패딩을 출시하였음을 알 수 있었다. 전년도와 비교해볼 때 크게 달라지지 않은 디자인으로, 롱 패딩이라기보다는 무릎 정도의 길이로 활동성을 높인 디자인이었다.

<표 7> 아디다스 매장 방문 후 상품 분석

브랜드 이름	아디다스 (Adidas)			
	앞	뒤	옆	디테일
사진				
색상	블랙, 네이비			
소재	Shell: 폴리에스터 100%, Lining: 나일론 100 Filling: 오리솜털 70%, 오리 깃털 30%			
가격	349,000			
키워드	롱다운, 경량성, 비즈니스 캐주얼			
상품설명	기능성: 우수한 통기성과 발수성 보유 보온성: 단열성능과 착용감 가짐 디테일: 신축성 있는 커프스, 탈부착 후드 길이: 긴 길이로 슬림해 보임			

3.2. 실증 분석 결과

3.2.1. 인구 통계적 특성

본 설문조사는 2017년 11월에 실시하였으며 설문조사에 참여한 대상자의 인구통계학적 특성을 <표 8>에 제시하였다.

<표 8> 조사대상자의 연령 분석 결과 (n=200)

		빈도	퍼센트
연령	19세-24세	157	78.9
	25세-29세	42	21.1
성별	남성	99	49.5
	여성	101	50.5
전공	공과대학	32	16.0
	전자정보대학	23	11.5
	응용과학대학	18	9.0
	생명과학대학	12	6.0

	국제대학	18	9.0
	외국어대학	47	23.5
	예술디자인대학	33	16.5
	체육대학	14	7.0

연구대상자는 경희대학교에 재학 중인 남성 100명과 여성 100명, 총 200명을 대상으로 하였으며 편의 샘플링 방법으로 데이터를 수집하였다. SPSS를 이용하여 빈도분석을 실시한 결과 남학생은 49.5%, 여학생은 50.5%를 차지하였으며 응답자의 연령은 만 19세부터 24세까지가 78.9%, 25-29세가 21.1%를 차지하였다. 응답자의 전공으로는 공과대학, 전자정보대학, 응용과학대학, 생명과학대학, 국제대학, 외국어대학, 예술디자인대학, 체육대학 중 외국어대학 학생이 비교적 많았으며, 예술디자인 대학, 공과대학, 전자 정보대학 학생들이 그 다음으로 고른 비중을 차지하고 있었다.

3.2.2. 아우터 디자인 선호도

1) 아우터 선호 유형

대학생들이 선호하는 겨울철 아우터의 유형은 남녀 모두 200명 전체의 59.3%가 롱코트라고 응답하였다. Chi-square검정 결과 성별은 아우터 선호 유형과 연관성이 있음이 확인되었다($p < 0.05$). 따라서 이 통계 분석 결과를 해석하면 반코트는 여성이 선호 경향이 있으며 롱 코트 스타일은 남성들이 선호하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 남성과 여성이 공통으로 입을 수 있는 각 그룹에서 가장 선호도가 높았던 롱 코트라는 아이템에 관심을 가지고 이를 디자인 하는 것으로 생각하였다.

<표 9> 선호하는 겨울철 아우터 디자인유형 분석 결과

	실측빈도(기대빈도) 퍼센트			Chi-Square: (p)
	남성	여성	전체	
반 코트	37(28.6) 18.6	21(29.4) 10.6	58 29.1	0.038*
롱 코트	51(58.1) 25.6	67(59.9) 33.7	119 59.3	
항공점퍼	2(1.0) 0.5	0(1.0) 0.5	2 1	
바람막이	1(1.0) 0.5	1(1.0) 0.5	2 1	
우븐코트류	7(7.9) 3.5	9(8.1) 4.5	16 8	
기타	0(1.5) 0	3(1.5) 1.5	3 1.5	

* $p < 0.05$

2) 아우터 로고 위치 선호도

학교 로고의 위치에 관한 응답에서는 남녀 성 차이는 없었다(<표 10>). 200명 중 94명 즉 전체의 47.5%가 대학 로고의 위치는 가슴한쪽에 위치하기를 선호하였고 17.7%는 밑단에 위치하기를 원하였다.

<표 10> 선호하는 패딩 코트 로고 위치 선호도 분석 결과

	실측빈도(기대빈도) 퍼센트			Chi-Square: (p)
	남성	여성	전체	
가슴 한쪽	44(46.5) 22.2	50(47.5) 25.3	94 47.5	0.688
소매부분	13(9.9) 6.6	7(10.1) 3.5	20 10.1	
밑단	17(17.3) 8.6	18(17.7) 9.1	35 17.7	
밑단 옆선	7(7.4) 3.5	8(7.6) 4.0	15 7.6	
등부분	17(16.8) 3.5	17(17.2) 4.0	34 7.6	

3) 아우터 길이 선호도

<표 11>에서 보여주는 바와 같이 선호하는 아우터의 길이는 성별과 연관성이 있었다($p < 0.001$).

허리와 엉덩이를 덮는 길이는 여성의 경우에, 허벅지를 덮는 경우는 남성의 경우에서 선호 경향이 보인다. 그러나 전체 비율을 살펴보면 엉덩이를 덮는 길이는 전체의 34%로 가장 많이 선호되었다.

<표 11> 선호하는 겨울철 아우터 길이 분석 결과

	실측빈도(기대빈도) 퍼센트			Chi-Square: (p)
	남성	여성	전체	
허리위 길이	1(0.5) 0.5	0(0.5) 0	0.5	0.001**
허리길이	21(12.9) 10.5	5(13.1) 2.5	26 13	
엉덩이 덮는 길이	37(33.7) 18.5	31(34.3) 15.5	68 34	
허벅지 덮는 길이	15(24.8) 7.5	35(25.3) 17.5	50 25	
무릎	16(16.3) 8.0	17(16.7) 8.5	33 16.5	
종아리 길이	9(10.9) 4.5	13(11.1) 6.5	22 11	

** $p < 0.05$

4) 선호하는 슬라이더 디자인

<그림 6>은 대학생들이 선호하는 슬라이더 디자인에 대한 응답결과를 나타낸 것이다. 메탈바>메탈기본 순으로 가장 높은 선호도를 보였다. 메탈바는 남성은 20.7%, 여성은 17.7%가 선호하였다. 그 다음으로는 메탈 기본 형태, 플라스틱 기본형 스타일이다. 골프웨어에서 많이 볼 수 있는 이니셜 지퍼는 젊은 대학생들에게 선호도가 낮았다.

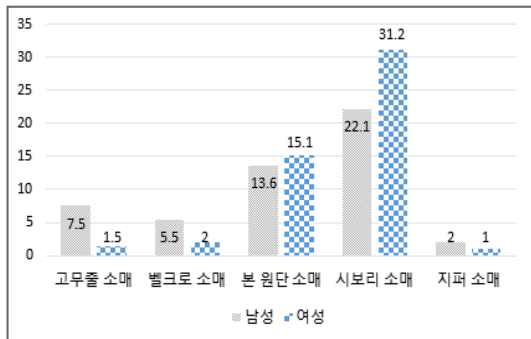
5) 선호하는 소매단 디자인

<그림 7>은 선호하는 소매단 디자인이다. 남성과 여성 모두 겨울철 아우터에 시보리(rib knit) 소매단을 대는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 특히 여성의 경우는 31.2%가 시보리를 소매단에 부착하기를 원하였다. 다음으로는 본원단을 사용하여 마무리 처리된 디자인 디테일을 선호하는 것

으로 나타났다. 고무밴드 처리는 남성은 7.5%, 여성은 1.5%를 나타냈다.



<그림 6> 선호하는 슬라이더 디자인



<그림 7> 선호하는 소매단 디자인

3.2.3. 선호하는 아우터 이미지

<그림 8>은 선호하는 아우터 이미지에 관한 그림이다. 대학생들이 패딩 아우터의 선호하는 이미지는 심플한 이미지가 평균값이 4.28로 압도적이었으며 그 다음으로 캐주얼한 이미지는 3.73을 나타내었다. 유니크한 이미지의 경우는 2.88로 상대적으로 가장 낮았다. 즉 대학생들은 하나의 아우터로 어디든지 무난하게 입을 수 있는 심플하고 캐주얼한 옷을 입고 싶다는 마인드가 유니크한 것을 입는 것 보다 강하다는 것이다.



<그림 8> 패딩 선호이미지 분석

3.3. 샘플 제작용 디자인 선정

총 20개를 디자인하였으며 이를 설문지에 자극물로 하여 응답자들에게 보여 주고 평가를 하였고 그 결과를 상위 4위에 해당되는 디자인을 <표 12>에 제시하였다. 분석 결과, 설문지의 자극물 번호인 38번(m=3.36)과 49번(m=3.34) 디자인에 대한 선호도가 가장 높았다.

<표 12> 개발된 디자인에 관한 선호도 분석 결과

평균			
1위: #38	#49	#42	#33
3.36	3.34	3.09	2.92

<표 13> 샘플에 제작될 경희대학교 아우터 디자인 선정(2종)

작품 1	작품 2
셔링 소매 패딩	기본형 다운 패딩

<표 13>은 시제품을 개발을 위해 이 중에서 2 개를 선정한 그림이다. 작품 1은 셔링소매 패딩으로 연회색 색상의 롱패딩이며, 셔링 소매로 유니크 하며, 등 부분에 경희대학교 한문로고와 영문 로고를 세로방향으로 장식하였다. 후드에 입가림 부분을 넣어 보온성을 높인 디자인 이다. 작품 2는 사이드 절개부분과 소매부분에 로고 'KHU'를 띠 처럼 보이도록 넣었다. 다른 로고와 타이포 없는 와인색의 기본형이다.

3.4 시제품 완성

3.4.1. 작품 1의 시제품 제작

가장 높은 선호도를 받은 디자인 총 2개를 선정하여 샘플 제작을 진행하였다. 작품 1의 제작 작업은 <그림 9>의 작업지시서에 의해 완성되었으며, 완성된 시제품은 <그림 10>에 제시하였다.



<그림 9> 작품 1의 작업지시서

실제 작업 시 원단은 검정색, 그리고 프린트는 흰색으로 작업 지시 하였고 서로 소통하기 쉽게 일기 쉬운 색으로 제시하였다. 셔링 장식이 돋보이도록 광택 있는 헤비 투일 소재를 이용하였고, 6 온스의 인공 충전재를 사용하여 보온성을 높였다. 또한 소매 부분에는 4 온스를 사용하여 움직임에 불편함이 없도록 의도하였다. 옆선에는 트임을 주어 활동성을 높였고 숨김 스냅단추를 사용하여 깔끔하게 마감하였다.



<그림 10> 작품 1의 시제품 완성

패딩의 뒷면에는 경희대학교 한자로고와 영문로고를 프린팅 하였는데 야간 활동 시 착용자를 보호해줄 수 있도록 반사 테이프 재질을 사용하였다. 또한 설문지 조사를 통해 91%의 선호도를 얻은 블랙 색상을 사용하여 다양한 스타일링에 활용할 수 있도록 디자인하였고 오프라인 아웃도어 브랜드 현장조사에서 패탄을 분석하여 얻은 사이즈 스펙을 참고하여 깊은 후드 폭의 디자인으로 보온성과 심미성을 높인 디자인이다.

먼저 작품 1은 기존의 캠퍼스 웨어의 롱 패딩코트와는 달리 트렌드를 반영하여 셔링소매와 긴 길이의 롱패딩 코트로 신체 보완과 보온성과 더불어 디자인성이 높은 상품이다. 또한 알루미늄과 메탈 실버 재질의 팬던트에 경희대학교 워드마크와 교표를 각인한 체인장식(<그림 11>의 맨 왼쪽 사진)을 가슴에 위치한 주머니에 넣거나 드러냄으로써 캠퍼스 웨어와 일상복을 넘나들 수 있는 장점이 있다. 따라서 가성비를 고려하며 대학생들의 TPO를 책임질 수 있으며 경희대학교 아이덴티티를 담은 디자인으로 대학 홍보와 재학생들의 자긍심을 높여줄 수 있는 디자인이다.



<그림 11> 작품 1의 시제품 디테일 컷

3.4.2. 작품 2 시제품 완성

작품 2의 디자인에 관하여 샘플작업을 실시하였고 그 결과를 <그림 12>에 제시하였다. 기본 롱 패딩코트에 프린팅 장식을 하여 심플한 이미지의 디자인이며, 경희대학교 워드마크를 윤곽선만 프린팅한 디테일이다.



<그림 12> 작품 2 시제품 완성 사진

사이드 절개부분과 소매 부분에 “KHU”의 로고를 띠처럼 보이도록 프린팅하였다. 다른 로고와 타이포가 없는 와인 색상

의 기본형 패딩으로 쉽게 스타일링이 가능하도록 의도하였다. 옆선 트임을 주어 착용자의 활동성을 높이고 다양한 아웃도어 브랜드를 현장 조사하여 참고한 사이즈 스펙을 사용하여 깊은 폭의 후드와 슬림해 보이는 긴 길이의 패딩으로 디자인하였다. 소매 립 부분에도 워드마크 프린팅이 들어가 스포티한 이미지를 준다.

설문지 조사 결과에서 경희대학교 로고가 드러났으면 좋겠다는 절반의 학생들의 의견을 반영하여 패딩 옆선 부분에 감각적으로 학교 로고를 프린팅 하였다. 10.5cm 간격으로 퀼팅 장식을 하였는데 이로 인해 전체적인 실루엣이 더 슬림해 보이는 효과가 있다. 또한 경희대학교 아이덴티티라고 할 수 있는 고급스러운 와인 색상의 광택이 있는 헤비 투일 소재를 사용한 캠퍼스 웨어 디자인이 되었다.

<그림 13>에 제시한 디테일 1은 경희대학교 워드마크를 윤곽선만 프린팅한 것이다. 국내 아웃도어 브랜드에서 볼 수 있을만한 큰 크기의 프린팅 장식을 하여 스포티함과 트렌디함을 갖춘 디자인이다. 또한 디테일 2에서 볼 수 있듯이 소매 벨크로 겹면에 경희대학교 워드마크를 프린팅하여 대학교의 아이덴티티를 강조하고 있는 디자인이다.



<그림 13> 작품 2 시제품 디테일 컷

4. 결론

본 연구는 대학생들의 니즈에 주목하여 계속되는 경기침체에 대한 사회현상과 아웃도어 패션시장의 트렌드를 반영하여 겨울철 아우터 디자인을 진행하였다. 현재 아웃도어 시장에서 롱 패딩 코트가 큰 인기를 끌며 장악하고 있지만 대학생들에게는 높은 가격이 부담으로 다가오고 있다. 이에 합리적인 가격대의 롱 패딩 코트에 대한 대학생들의 니즈를 반영하여 캠퍼스 안에서만 입을 수 있는 의복이 아닌 캠퍼스 밖에서도 활용할 수 있는 패딩 디자인을 진행하였다. 기존의 캠퍼스 롱 패딩 코트는 꾸준히 제작되어지고 있지만 오랜 시간동안 디자인에 대한 변화는 거의 이루어지지 않았다. 이에 트렌드를 반영하며, 대학생들의 TPO를 책임질 수 있는 롱 패딩 코트를 디자인하되 경희대학교 캠퍼스 웨어라는 홍보와 재학생들의 자긍심을 높여줄 수 있는 경희대학교 아이덴티티를 함께 드러내고 있는 디자인을 전개하고자 했다. 이러한 결과로부터 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 경희대학학생들의 경우 겨울철 아우터로서 가장 많은 사람들이 롱 코트 형태의 심플한 이미지, 그리고 로고는 가슴에 부착되기를 선호하였고 일부 선호 항목에서 Chi-square 검

정결과 성별과 연관성이 있음이 확인되었다.

둘째, 현장조사나 방문조사, 문헌조사를 통한 연구결과 경희대학의 기프트샵의 겨울 시즌은 롱 코트 디자인의 아우터를 상품구성에 구비해야 되는 항목임이 부각되었다. 그리고 각 아웃도어 브랜드들은 앞을 다투어 전체적 스타일은 롱코트이지만 디자인 디테일과 가능성을 차별적으로 가지고 있음을 알 수 있었다. 즉 심플하나 유니크함이 있어야 소비자를 만족하게 할 수 있다는 결론이다.

셋째, 20개의 디자인 개발 작업으로 실행하였고 최종적으로 선호도가 높은 2개의 작품을 시제품화 하면서 결국 소비자의 니즈와 원즈를 만족하려고 노력 했다는 디자인 작업은 매우 바람직한 프로세스임을 실감하였다.

작품 1(디자인 38번)의 경우는 필요에 따라 학교로고를 드러내거나 감출 수 있게 디자인되어 대학생들의 TPO에 따라 캠퍼스 웨어에서 일상복으로까지 활용할 수 있는 경제적인 디자인을 원하는 니즈를 반영한 것이다. 또한 트렌드를 반영하는 긴 길이의 롱 패딩 코트에 기존의 캠퍼스 웨어에서는 볼 수 없었던 서링 소매로 디자인하였다. 또한 가슴 부분에 학교 교포를 각인시킨 체인 펜던트를 주머니에 넣거나 드러냄으로서 캠퍼스 밖에서도 활용할 수 있는 아이디어 상품이다. 또한 설문지 분석 결과를 통해 “색상 선호도 조사”에서 91%가 선호했던 블랙 색상으로 선택하여 샘플 제작하였다. 제작하면서 아쉬웠던 점은 패딩의 충전재에서 합리적인 가격대를 유지하기 위해 천연 충전재 대신 인공 충전재를 사용해 풍성한 실루엣을 가지지 못했다는 점이다.

작품 2의 경우, 심플한 이미지의 기본 롱 패딩 코트 디자인으로 경희대학교 학생의 과반수 이상이 선호했던 이미지가 심플한 이미지의 패딩이라는 설문지 결과와 일치하였다. 또한 학교의 로고를 드러내며 경희대학교의 홍보에 도움을 줄 수 있는 디자인으로 생각된다. 본 연구에서는 대학생들의 선호도와 경희대학교의 아이덴티티를 담은 시제품 개발 연구이며 이러한 기회를 통하여 차별화된 경희대학교 기념품 매장의 상품기획과 개발을 제안해 보며 학생들의 만족감을 증진시켜 이미지가 향상될 수 있는 기대효과가 있기를 바란다.

참고문헌

김철순. (2017). 추운 겨울 착용 니즈와 패딩 아우터 관여도 및 디자인 선호도가 프리미엄 패딩 의복태도에 미친 영향: 한국 여성 20대와 30-40대 비교를 중심으로. *기초조형학연구*, 18(2), 111-124.

신혜원, 최선형, 이정순, 이정옥, 김희라. (2009). 「의복과 현대사회」, 서울: 신정.

이달아, 문선정, 정삼호. (2013). 다운대체 아웃도어 재킷의 디자인 개발. *한국복식학회*, 63(8), 143-155.

이민정, 김현정, 이연영, 이인성. (2009). 학교홍보를 위한 유니폼 디자인개발. *복식문화연구*, 17(5), 780-790.

- 유창조, 이상현, 전중옥. (2010). 블랙야크의 BI(Brand Identity) 강화 전략: 사회공헌활동을 중심으로. *한국마케팅저널*, 12(3), 99-116.
- 장은석. (2016). 대학의 이미지 향상을 위한 College Identity 디자인에 관한 연구: 인하공업전문대학의 C.I.를 중심으로. *한국일러스트아트학회*, 19(1), 297-316.
- 조아림. (2014). 뉴시니어 세대를 위한 아웃도어 웨어 디자인 개발, 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 한은주, 이정란. (2011). 아웃도어 재킷의 선호실태조사 및 디자인 프로토타입. *패션비즈니스*, 15(4), 167-181.
- Chil Soon Kim., & Elizabeth McCullough. (2001). The effect of adjustable closures and layering on insulation in cold weather. *Journal of Korean Society of Clothing Industry*, 3(5), 479-485.
- Chil Soon Kim., & Elizabeth McCullough. (2002). Detachable liner and insulation of outdoor clothing, *Journal of the Clothing Society*, 3(5), 479-485.
- <http://news1.kr/articles/?2850744> (2018. 06. 23.)
- <https://www.apparelnews.co.kr/2011/print.php?uid=68432&sbj=%B5%A5%BB%F3%C6%AE%C4%DA%B8%AE%BE%C6%2C%20%BF%C3%C7%D8%208%C3%B5%BE%EF%20%C0%FC%B8%C1> (2018. 06. 23.)
- http://www.discovery-expedition.co.kr/shop6/shop/board/list.php?&id=discoverytech_shop6&mode=list (2018. 06. 23.)
- <http://blog.naver.com/anackne/110177752843> (2018. 06. 23.)
- <http://www.dongjinl.co.kr/about/affiliate.asp> (2018. 06. 23.)
- <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2118506&cid=43168&categoryId=43168> (2018. 06. 23.)
- <http://canadagoose.co.kr/link/our-history.html>. (2018. 06. 23.)
- <https://m.blog.naver.com/reimee/150040499571> (2018. 06. 23.)
- <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2098432&cid=43168&categoryId=43168> (2018. 06. 23.)
- <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.528.7532&rep=rep1&type=pdf> (2018. 06. 23.)
- http://www.appnews.co.kr/2011/inews.php?table=internet_news&query=view&uid=68432 (2018. 06. 23.)
- <http://www.betanews.net/article/652252> (2018. 06. 23.)
- <http://www.okfashion.co.kr/detail.php?number=48442&thread=81r20> (2018. 06. 23.)
- http://www.discovery-expedition.co.kr/shop6/shop/board/list.php?&id=discoverytech_shop6&mode=list (2018. 06. 23.)
- <http://blog.naver.com/anackne/11017775284> (2018. 06. 23.)
- <http://www.dongjinl.co.kr/about/affiliate.asp> (2018. 06. 23.)
- <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2118506&cid=43168&categoryId=43168> (2018. 06. 23.)
- <http://canadagoose.co.kr/link/our-history.htm> (2018. 06. 23.)
- <https://m.blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=reimee&logNo=150040499571&proxyReferer=http%3A%2F%2Fwww.google.co.kr%2Furl%3Fsa%3Dt%26rct%3Dj%26q%3D%26esrc%3Ds%26source%3Dweb%26cd%3D15%26ved%3D0ahUKEwizicjEldzXAhVEVbwKHcLMBs4QFghfMA4%26url%3Dhttp%253A%252F%252Fm.blog.naver.com%252F%252F150040499571%26usg%3DAOVvaw1vm9bBnq>
- BG5NPlpnTCMflg (2018. 06. 23.)
- <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2098432&cid=43168&categoryId=43168> (2018. 06. 23.)
- <http://www.dbydgnak.com/> (2018. 06. 23.)
- <https://dewedewe.com/> (2018. 06. 23.)
- <http://instantfunk.com/> (2018. 06. 23.)
- <https://www.kimmyj.com/> (2018. 06. 23.)
- <http://wconcept.co.kr> (2018. 06. 23.)
- <http://thisisneverthat.com> (2018. 06. 23.)
- <http://freiknock.com> (2018. 06. 23.)
- <http://52-52.co.kr> (2018. 06. 23.)
- <http://www.rolarola.com/> (2018. 06. 23.)
- <http://www.wconcept.co.kr/> (2018. 06. 23.)
- <https://dewedewe.com/> (2018. 06. 23.)
- <http://www.fleamadonnashop.com/> (2018. 06. 23.)
- <http://anothera.co.kr/> (2018. 06. 23.)
- <http://www.metroseoul.co.kr> (2018. 06. 23.)

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 연구센터장 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 외부인사 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.

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)

본 규정에 정하지 아니한 사항은 위원회의 심의를 거쳐 원장이 정하여 시행한다.

논문투고규정

1998년 9월 1일 제정

2017년 7월 5일 개정

2018년 4월 16일 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. 이메일 투고가 어려우신 분의 경우만 가능하며, 한글파일(hwp) 형식으로 작성하여 논문 투고신청서의 양식과 함께 이메일(design@khu.ac.kr)로 제출한다.

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

1) 온라인 투고

본 학술지에 논문 투고를 원하는 투고자는 경희대학교 예술디자인 연구원 홈페이지 (<http://adr.khu.ac.kr>)에 회원가입 후, 한글파일(hwp) 형식으로 작성하여 예술디자인 연구원 홈페이지 (<http://adr.khu.ac.kr>)에서 투고 한다. 또한, 투고논문에 이름과 소속, 사사문구 등 저자를 알릴 수 있는 모든 정보를 삭제한 후 제출하여야한다.

2) 이메일 투고

본 학술지에 논문 투고를 원하는 투고자이지만 온라인 투고가 어려우신 경우에만 해당되며, 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 6페이지 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

국문초록은 15~20줄 이내로 하고, 영문초록(Abstract)은 200~250단어로 연구목적, 연구방법, 연구결과 및 결론을 포함 시켜서 간결하게 작성한다.

6) Keywords

Keyword는 논문의 내용을 대표할 수 있는 5개 이내의 단어로 “국문(영문)”의 형식으로 기재한다.

(예) *Keywords:* 대학교(university) ...

7) 논문표제/본문표제

영어논문표제는 명사의 첫글자는 대문자로 표기한다.

본문의 내용은 기본적으로 기승전결의 순서로 명확한 논지를 전개할 수 있어야하며, 본문 표제는 1. / 1.1. / 1.1.1...의 순서로 기입한다. 큰 표제(장)이 바뀔 때는 1줄 띄어서 다음 표제로 바꾸며 중간 표제(절)나 작은 표제(항)의 경우에는 띄지 않고 작성한다.

(예)

4. 결과 및 논의

4.1. 남성소비자의 특성

4.1.1. 인구통계학적 특성

8) 글자체 양식

항목	글자체	글자체	줄간격	비고
한글제목	나눔고딕	14	110	굵게
한글부제	나눔고딕	11	130	굵게
이름	나눔고딕	10	110	굵게
소속	나눔고딕	9	110	
영어제목	나눔고딕	14	110	굵게
영어부제	나눔고딕	11	130	굵게
영어 이름	나눔고딕	10	110	굵게
영어 소속	나눔고딕	9	110	
목차제목 장	나눔고딕	10	150	굵게
목차제목 절	나눔고딕	9	150	
초록제목	나눔고딕	10	150	굵게
초록내용	나눔명조	8.5	160	
Abstract 제목	나눔고딕	10	150	굵게
Abstract 내용	Times New Romans	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	한글	나눔명조	8	140	
	영어	Times New Romans	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. 동일연도의 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 제

출하지 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 체제의 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 심사 결과를 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 논문편집위원회의 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

김칠순 (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)

정혜옥 (홍익대학교 세종캠퍼스)

Kim Ken Ri (Loughborough Univ, U.K)

Kim Hyung Jin (Kansas State Univ, U.S.A)

예술디자인연구원 연구윤리규정

2016년 10월 25일 제정

2018년 02월 28일 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 제

외한 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. 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 인정한 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 게재를 취소한다.

② 해당 논문의 게재 취소 사실 및 연구윤리 위반 내용을 예술포인연구원 홈페이지에 공표한다.

③ 해당 연구부정행위자 중, 부정행위의 정도가 가볍거나 단순실수임이 명확한 경우, 위원회는 그 사안에 따라 해당논문의 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 연구부정해위자가 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.

예술·디자인학연구 Vol. 21, No. 02 학술지 발간계획 및 투고안내

다음 논문 투고기간 및 학술지 발간일은 아래 일자로 하오니 참고하시기 바랍니다.

투고기간	발간일
2018년 10월 19일 - 11월 19일	2018년 12월 31일

▶ 투고문의: 경희대학교 예술·디자인연구원

TEL: 031-201-2122, E-mail: design@khu.ac.kr,

(우)17104 경기도 용인시 기흥구 덕영대로 1732 경희대학교
예술·디자인관 208호

▶ 접수처: <http://adr.khu.ac.kr>

예술·디자인학연구

편집위원회

편집위원장 : 김철순 (경희대학교)

부편집위원장 : 하지수 (서울대학교)
민병욱 (경희대학교)

편집위원 : 김인한 (경희대학교)
김차현 (경희대학교)
박명자 (한양대학교)
박성준 (계명대학교)
송준규 (상명대학교 천안캠퍼스)
안재홍 (한국과학기술원)
우 탁 (경희대학교)
이진화 (부산대학교)
이훈자 (평택대학교)
임호선 (숙명여자대학교)
장예빛 (아주대학교)
정혜옥 (홍익대학교 세종캠퍼스)
Kim, Ken Ri (Loughborough Univ, U.K)
Kim, Hyung Jin (Kansas State Univ, U.S.A)

경희대학교 예술·디자인연구원 임원

원 장 : 김철순

부원장 : 홍성규

감 사 : 김선철, 김차현
간 사 : 이태훈
사업추진위원장 : 우 탁, 민병욱

연구센터장 : 김일현 (건축디자인연구소)
이영석 (공연영상연구소)
김승욱 (도예연구소)
우 탁 (디지털콘텐츠연구소)
전윤환 (사운드디자인연구소)
이동민 (산업디자인연구소)
김은경 (시각디자인연구소)
김차현 (의류디자인연구소)
민병욱 (환경조경디자인연구소)

예술·디자인학연구

제21권 제1호

2018년 08월 31일 인쇄

2018년 08월 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