
Journal of
Art & Design Research

Journal of Art & Design Research

ISSN 2465-7905

Vol. 21, No.2
2018.12.31

Vol. 21, No.2
2018.12.31

예술·디자인학연구

ISSN 2465-7905

CONTENTS

1. 뮤지컬에 나타난 반연극 특성 연구
- 뮤지컬 '맨 오브 라만차'를 중심으로 -
..... 신동아, 김학민 / 1

2. 1인 주거 공간의 수납가구 현황에 관한 연구
- 서울특별시 강남역 역세권의 오피스텔을 중심으로 -
..... 김수홍, 김희주, 장광집 / 8

3. 유리조형에서 신화적 이미지를 차용한 가면작품에 대한 연구
- 포스트모더니즘 관점에서 -
..... 이우철 / 19

4. 자동차 라인 업 모델 확대 전략에 대한 연구
- 디자인을 중심으로 -
..... 김성호, 전정환 / 29

5. 체호프 극에 나타난 예언 장치
- 「갈매기」, 「세 자매」, 「벚나무 동산」을 중심으로 -
..... 임승태 / 37

6. 의약품 접근성 향상을 위한 24시간 무인거래 시스템 제안 - 전용 애플리케이션과 연동되는 키오스크 기능을 중심으로 -	김정현, 이동민 / 44
7. 지방자치단체 협력모델 연구: 갈매양묘장 사례	강상준, 김진오 / 52
8. 가상현실을 활용한 전시공간 현황에 관한 연구	정현규, 장광집 / 58
9. 패션 라이프스타일이 패션 렌탈 서비스의 이용의도에 미치는 영향	양희순, 윤시은, 강수빈, 장예지, 김수정 / 67

뮤지컬에 나타난 반연극 특성 연구 - 뮤지컬 '맨 오브 라만차'를 중심으로 -

신 동 아¹⁾ · 김 학 민^{2)†}

¹⁾충주중원문화재단, 이사 · ²⁾경희대학교 예술디자인대학 연극영화학과, 교수

A Study on the Anti-theatre Characteristic in the Musical - Focused on Musical Man Of La Mancha -

Shin, Dong A¹⁾ · Kim, Hak Min^{2)†}

¹⁾Director, Chunju Jungwon Culture Foundation

²⁾Professor, Dept. of Theater & Film, Kyung Hee University

접수일 : 2018년 11월 30일/ 수정일 : 2018년 12월 24일/ 게재확정일 : 2018년 12월 24일

목차

1. 서론

- 1.1. 연구의 대상 및 목적
- 1.2. 연구 방법과 범위

2. '맨 오브 라만차'에 나타난 반연극 특성

- 2.1. <맨 오브 라만차>에 나타난 서사극 요소
- 2.2. <맨 오브 라만차>에 나타난 부조리극 요소
- 2.3. <맨 오브 라만차>에 나타난 블랙코미디 요소
- 2.4. <맨 오브 라만차>에 나타난 메타극 요소

3. 결론

참고문헌

초록

본 연구는 <맨 오브 라만차>에 나타나는 반연극의 특성을 서사극과 부조리극, 메타극의 관점에서 바라보았다. 반연극 특성은 관객의 감정이입과 몰입을 거부하고 관객의 객관적인 사고를 유도하는 극으로, 관객과 무대의 능동적 소통을 가능케 하고 관객으로부터 무대 위의 사건을 통해 비판적 사고와 능동적 사유를 하게 한다. 본 연구는 20세기에 나타나는 이러한 관객의 주체적 변화를 <맨 오브 라만차>에 나타나는 서사극, 부조리극, 블랙코미디, 메타극의 요소 분석을 통해 살펴볼 것이다. 본 연구는 이 작품에 나타나는 반연극의 여러 실험형태들 중

무대와 관객의 '거리 두기'와 서사적 인물을 통해 서사극적 요소를 살펴보고, '낮설게 하기'와 '순환적 구성'의 극장치를 통해 부조리극 요소를 살펴볼 것이다. 또한 비극적 웃음과 웃음이 주는 모순, 웃음이 주는 철학적 세계관을 통해 블랙 코미디적 요소를 살펴볼 것이며, 마지막으로 '해체된 삽입형식의 극중극' 구조와 인생과 무대의 동일성 원리를 통해 메타극적 요소를 살펴볼 것이다. 이러한 다양한 형태의 반연극적 특성들은 컨셉 뮤지컬 연구의 외연을 넓히고 그 한계를 넘어서는데 기여할 것으로 기대된다.

Abstract

This study examines the Anti-theatre characteristics of "Man of La Mancha" from the viewpoints of epic theater, absurd theater, and metatheatre. First, the elements of epic theater are investigated through 'distancing' between the stage and audience and the epic characters. Then, the elements of absurd theater are investigated through the theatrical devices of 'defamiliarization' and 'cyclical structure.' Furthermore, the black comedy elements in Anti-theatre are found through tragic laughter, the contradiction of laughter, and the philosophical world view of laughter from the viewpoint of absurd theater. Finally, for the metatheatre elements, the identity of life and stage is examined through the structure of "a play within a play of the disassembled insertion type." These theaters of the modern experimental forms provide us with alternatives for overcoming problems because they deal with instructional philosophy and social issues.

Anti-theatre is characterized by rejection of the empathy

†Corresponding author; Kim, Hak Min,
hakminkk@khu.ac.kr

and immersion of the audience and encouragement of the objective thinking of the audience. The effect of Anti-theatre is that it enables communication between audience and stage, and the audience can experience critical thinking and active reasoning through the events on the stage. This independent change of the audience has been used in epic theater, absurd theater, black comedy, and metatheatre, and allows us to have a variety of perspectives about the theater of the modern experimental forms.

Keywords: 반연극 (anti-theatre), 서사극 (epic theater), 부조리극 (absurd theater), 블랙코미디 (black comedy), 메타극 (metatheatre)

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

버나드 쇼는 아리스토텔레스적 극원리에 입각한 기존 연극을 정의하면서 “연극은 관객들이 무대 위의 사건이 실제로 일어나고 있다고 믿게 만드는 예술이다.”라고 생크의 책 「연극미학」에서 말한다. 전통극은 관객이 무대 위의 사건과 인물을 현실이라 믿을 수 있도록 만들기 때문에 관객은 극중 사건에 몰입하게 되고 감정이입으로 눈앞에 보이는 만큼만 생각하고 상상할 수 있었다. 그 결과 관객은 개성이 상실되었고 눈앞에 펼쳐진 무대는 관객을 변화시키거나 비판적 사고를 할 수 없게 하였다. 이러한 모순은 새로운 극 형식을 찾게 했는데, 그 결과 생겨난 용어가 ‘반연극’(anti-theatre)이다.

반연극은 전통적인 아리스토텔레스적 극 원리를 거부하는 현대적 실험형태의 모든 극을 총칭하는 것이다. 반연극은 재현과 현실 묘사에 의한 몰입과 환상을 거부하고, 인과성보다는 무작위성의 극행동을 추구하여 관객의 감정이입을 방해하며, 관객으로부터 객관적이고 주제적인 사고로 현실을 지시하게 한다. 김동권 외의 책 「연극의 이해」에 의하면 반연극의 개념을 가진 현대극은 “전통극의 극 형식과 다른 구성으로 극의 절정이나 위기가 배타 되고 결말이 없거나 극의 시작과 끝이 동일한 ‘순환적 구성’을 보여 준다.”고 한다.

반연극 개념은 일반 연극 분야의 경우 이미 20세기 초부터 다양한 형태로 실제 무대에 공연화 되거나 학문적으로 연구되었지만, 뮤지컬 연구 분야에서는 아직도 생소한 개념으로 남아있다. 뮤지컬의 실제와 학문 연구에서 반연극 개념과 유사한 개념으로 1960년대 이후 대두되기 시작한 ‘컨셉 뮤지컬’이라는 개념이 있지만, 컨셉 뮤지컬은 그 실체가 다소 모호하기 때문에 개념이나 범위의 설정이나 분석에도 한계가 있다.

컨셉 뮤지컬은 관객이 극에 몰입하지 못하도록 무대 위의 극이 연극임을 인식하게 하고 무대가 우리 사회를 반영하여 풍자 또는 비판하고 있음을 보여 준다. 김학민의 책 「뮤지컬 양식론」에서 컨셉 뮤지컬에서 나타내고자 하는 ‘컨셉’은 관객이 느끼게 되는 메시지라고 한다. 컨셉 뮤지컬이라는 양식은

손드하임의 뮤지컬을 설명하기 위해 만들어진 용어로, 손드하임 작품 외의 비선형적 구조의 독특한 상연방식의 뮤지컬은 컨셉 뮤지컬로 정의 내리기가 어렵다. 즉, 컨셉 뮤지컬에서 나타나고 있는 비현실적인 장면, 비논리적인 극 행동들과 전통 뮤지컬에 반하는 많은 실험적 형태는 컨셉 뮤지컬의 범위에 모두 담지 못한다. 한재은의 논문 <컨셉 뮤지컬의 분리구조 연구>에서는 컨셉 뮤지컬의 정의를 해결하기 위해 ‘파편화된 뮤지컬’이라는 용어를 언급했지만, 극의 구조적인 면만을 강조할 뿐 뮤지컬의 새로운 기법과 실험적 성격을 규정짓지는 못했다.

이 때문에 전통 뮤지컬의 개념으로 설명할 수 없는 다양한 실험 뮤지컬적 기법과 양식은 컨셉 뮤지컬의 개념을 넘어선 새로운 개념으로 인식할 수 있어야 한다. 그런 점에서 본 연구는 현대연극에서 통용되는 반연극의 개념을 뮤지컬 연구에 도입하여 개념화시키려는 한 시도로 볼 수 있다. 흥미로운 점은 뮤지컬의 연구 분야에서 이처럼 반연극 개념이 제대로 정립되지 않았음에도 불구하고 많은 뮤지컬 작품들은 이미 반연극적 요소들을 적극적으로 도입한 경우들이 있다는 사실이다. 비사실적 서사와 내레이션, 시공간의 재배치, 감정이입의 배제를 통한 낯설게하기 효과 등의 다양한 기법을 통해 의도적으로 아리스토텔레스의 모방이론에 반(反)하는 극 서술을 하는 경우들이 많이 있기 때문이다.

본 연구는 이처럼 뮤지컬에서 생소한 현대 반연극의 요소들을 뮤지컬 <맨 오브 라만차>의 분석을 통해 살펴보고자 한다. 반연극이라는 개념을 준거 틀로 바라보는 <맨 오브 라만차> 연구는 앞서 언급한 반연극 유사 개념인 ‘컨셉 뮤지컬’의 연구에도 새로운 시각을 제공해줄 것으로 보인다. 컨셉 뮤지컬의 대표적 창작자로 손꼽히는 손드하임에 대한 연구도 컨셉 뮤지컬의 범주에서 속하는 경우가 대부분이기 때문에 손드하임 작품들이 갖는 좀 더 다양한 실험적 세부 양식들에 대한 규명이 제한적으로 이루어지는 경우도 있다. 본 논문에서는 뮤지컬 <맨 오브 라만차>에 나타난 반연극적 요소들의 분석을 통해 손드하임의 작품들을 포함한 컨셉 뮤지컬 연구에 새로운 시각을 제공하고자 한다. 본 연구를 통해 아리스토텔레스의 모방이론에 반하는 모든 실험형태의 극 시도들, 즉 전통 연극과 전통 뮤지컬의 관습에서 벗어난 모든 반연극적 실험 양식들이 컨셉 뮤지컬의 외연을 넓히는 데에 기여할 수 있기를 기대해 본다.

1.2. 연구 방법과 범위

본 연구는 반연극의 범주 안에 포함되는 수많은 실험 양식들 중 뮤지컬 <맨 오브 라만차>에 숨어있는 1) 서사극적 요소, 2) 부조리극적 요소, 3) 블랙코미디적 요소, 4) 메타극적 요소의 분석에 국한하고자 한다. 서사극에서 중요한 극 장치로 사용되는 관객과의 ‘거리두기’의 원리와 이를 통한 동화작용의 의도적 방해, 부조리극에서 사용되는 ‘순환적 구성’ 원리와 이를 통한 인간실존에 대한 부조리적 세계관, 블랙코미디에서 사용되는 비극적 소재의 ‘희극화’의 원리 및 이를 통한 웃음 유발의 전략, 메타극에서 사용되는 ‘자기 자신을 재현하는 극’

으로서의 인생과 무대의 동일화 원리 등은 본 연구가 <맨 오브 라만차>의 분석을 통해 규명하고자 하는 반연극적 특성 연구를 위한 중요한 분석의 틀로 사용될 것이다. 본 연구가 이 뮤지컬 작품을 통해 분석하고자 하는 구체적 분석의 틀은 다음과 같다.

첫째, 서사극의 관점에서 이 작품이 어떤 식으로 무대 환경(무대장치와 조명 등)의 변화와 서사적 인물의 ‘연극적 환각’과 ‘재판극 형식’ 등의 장치들을 통해 관객과 무대 사이의 ‘거리두기’를 시도하고 있고 또한 이를 통해 관객으로 하여금 객관적 관찰자로서의 사유하기를 유도하고 있는지를 살펴볼 것이다. 둘째, 부조리극의 관점에서 극의 시작과 끝이 같은 ‘순환적 구성’과 원형 플롯의 서사 방식이 어떤 식으로 작가의 부조리적 세계관을 투영하고 작품의 부조리적 테마를 부각하는지 살펴볼 것이다. 셋째, 블랙코미디의 관점에서 이 작품 속 주인공들의 진지한 행위와 대사가 어떤 식으로 관객에게 웃음을 유발하는지, 그리고 그 웃음이 또다시 비극화의 정서로 관객에게 다시 돌아가는지를 살펴볼 것이다. 넷째, 메타극의 관점에서 이 작품 안에서 벌어지는 ‘해체된 삽입형식의 극중극’ 구조가 주는 ‘거울 효과’와 ‘반 환상주의적’ 장치가 어떤 식으로 관객에게 추상화된 성찰을 유도하는지를 살펴볼 것이다.

2. ‘맨 오브 라만차’에 나타난 반연극 특성

뮤지컬 <맨 오브 라만차, Man of la mancha, 1965>는 미겔 데 세르반테스(Miguel de Cervantes Saavedra)의 풍자소설 돈키호테(Don Quixote, 1605)를 원작으로 작곡 및 대본을 데일 와셔먼(Dale Wasserman)이 작사는 미치 리(Mitch Leigh)가 협업하여 재구성했다. 1965년 워싱턴 스퀘어 시어터에서 초연된 이래 50년이 넘는 세월 동안 예술성과 흥행성으로 사랑받고 있으며 현대적 실험형태의 독특한 극형식으로 현재 창작되고 있는 뮤지컬에 많은 영향을 끼쳤다. <맨 오브 라만차>는 세금 징수관이던 세르반테스가 교회에 세금을 부과해 ‘종교모독죄’로 투옥되면서 시작되는 이야기로 극중극의 <돈키호테>를 통해 자기 변론을 하고 현실과 이상을 대비시켜 인간존재의 근원적인 물음을 제시한다. 궁극적으로 인간존재의 부조리 속에서 ‘이룰 수 없는 꿈일지라도 꿈꾸고 도전하라’는 무거운 주제를 웃음으로 전하고 있으며 관객이 변화하는 인간을 꿈꾸고 사유하도록 유도하는 작품이다.

2.1. <맨 오브 라만차>에 나타난 서사극 요소

서사극(epic theater)은 브레히트가 제시한 극 이론으로 전통극의 플롯을 파괴하고 ‘환상주의 연극’을 비판하는 극으로, 관객과 극의 ‘거리두기’는 무대 위에서 벌어지는 사건이 작가가 구성한 허구의 연극임을 인식하게 한다. 때문에, 무대장치는 환상을 제거하기 위해 조명을 켜두거나 소품 교체, 무대장치의 설치까지 노출 시켰다. 강민경의 논문 <브레히트의 연극이론을 통한 뮤지컬 맨 오브 라만차의 분석>에서는 단순한 무

대 환경은 관객의 상상력을 위해 비워둬야 하고 무대는 변화 가능한 세계의 은유로 만들어진다고 했다. 뮤지컬 <맨 오브 라만차>에서 무대 환경은 서사극 요소를 발견할 수 있는 극 장치로 세르반테스의 현실과 돈키호테의 가상공간을 표현한 무대는 특별한 무대전환이 없다. 브레히트는 관객이 실생활과 무대를 연관 지을 수 있도록 조명과 무대전환, 무대장치를 단 순화하기를 원했고 반환상적인 무대는 관객의 냉철한 사고를 유도하며 감정의 이입을 방해하였다. 이 작품에서 극중극의 연극을 위해 세르반테스는 무대의 전환을 말로 지시하고 소품은 그의 소지품으로 사용한다. 이런 형편없는 소품은 돈키호테와 산초의 모험장면을 묘사한 ‘라만차의 기사’ 노래에서 활약하는데, 돈키호테와 산초가 모험을 떠날 때 등장하는 말은 사람이 탈을 쓰거나 형상만을 갖춘 조형물로 극의 허구성을 강조한다. 또 장면전환에 필요한 무대는 세르반테스의 말에 의해 여관과 상당 그리고 알론조 키하나의 집으로 전환된다. 세르반테스의 “여기는 여관”이라는 대사는 실체를 전환하는 것이 아니라 지시일뿐 관객의 상상으로 무대여관이 되어 장소가 전환된다. 이러한 반환상적인 무대 환경은 관객이 관찰자가 되어 연극이 무대 위에 펼쳐지는 가상의 세계임을 인식하게 되고 관객의 객관적인 사고를 유도한다.

또한 브레히트는 배우의 역할은 극중 인물에 동화되지 않고 어떤 임무를 수행하고 있는지를 보여 주는 것이라 했다. 때문에, 서사극에서 배우는 자신이 재현할 역할을 탈피해 관객과 소통하고 극을 중단시켜 질문을 던지면서 관객의 몰입을 막는다. 이밖에 서사극의 배우는 해설을 한다든지 극의 사건을 자신의 견해를 인용해 이야기를 이끈다. 뮤지컬에서 서사적 인물은 뮤지컬 <카바레, Cabaret>에서 간접적으로 극을 이끄는 엠씨(mc)와 <엘리자벳, Elidabeth>에서 비판적 사고로 의문을 제기하는 루케니, <노트르담 드 파리, Notre dam de paris>에서 음유시인이면서 해설자 역할을 하는 그랭구와르, <숲속으로, Into the woods>와 <요셉 어메이징, Josep and the amazing Technicolor dreamcoat>에서 옛날이야기를 들려주듯 해설하는 해설자의 역할로 찾아볼 수 있다. 이러한 서사적 인물 유형을 송윤주의 논문 <뮤지컬에 나타난 서사적 인물 활용 연구>에서는 ‘스토리텔러형’, ‘의문제기형’, ‘사건개입형’, ‘극중 인물형’으로 분류하였는데, 서사적 인물들은 관객과의 거리를 만들면서 극중의 내용과 상황을 제시하고 관객이 극에 몰입하지 못하도록 방해한다. <맨 오브 라만차>에서 세르반테스는 극중극의 돈키호테 연극을 위해 배역을 배정하고 극의 인물을 소개하거나 극에 더 접근하여 이야기의 흐름을 이끈다. 이러한 연출자적 행위와 사건개입형의 인물의 수행은 무대와 관객의 ‘거리두기’를 통해 관객의 감정이입을 방해하고 무대 위의 사건이 가상임을 인식하게 한다.

한편 서사극은 관객의 냉철한 관찰과 판단을 유도하기 위해 재판극 형식을 제시하여 관객은 다양한 관점에서 재판을 바라보고 판단력을 요구받아 극의 결과에 영향력을 행사하거나 극을 통해 자신이 변화하게 된다. <맨 오브 라만차>에서 세르반테스의 투옥으로 시작하는 감옥 장면에서 세르반테스는 모의재판을 통해 이상주의자라는 죄목을 언도 받는다. 이러한 재판극 형식은 연극무대를 법정으로 인식하도록 하는 효과를

주는데, 김남석의 책 「연극의 역사와 스타일」에서 재판극 형식은 법정에서 일어나는 판결에 대해 관객들이 참여하고 직접 판단하도록 유도한다고 했다. <맨 오브 라만차>에서도 이를 활용하듯 모의재판을 극장지로 활용하였고 세르반테스는 자신의 무죄를 주장하기 위해 죄수들과 연극을 꾸미고 무대 위의 또 다른 관객을 만들어냈다. 그 결과 무대 밖의 실제 관객은 무대 위의 관객처럼 모의재판을 지켜보고 세르반테스의 자기 변론에 판단력을 갖게 된다.

2.2. <맨 오브 라만차>에 나타난 부조리극 요소

‘부조리’라는 용어는 1940~50년대 실존주의 철학자 카뮈에 의해 처음 사용되었다. ‘부조리’는 앞뒤가 맞지 않는 모순으로 인간의 존재는 부조리하다는 전제 아래 부조리극은 인간의 소외와 이성과 논리의 모순, 환경에 고립된 인간을 표현하기 위해 만들어졌다. 연극평론가 에슬린은 ‘부조리극’을 명명하였는데 그의 책 「The theatre of absurds」에서 부조리극을 “인간 존재의 상실감을 다룬 극으로 통합된 세계의 규칙을 상실한 채 해체의 세계에서 비논리성을 표현한 연극”이라고 정의했다.

<맨 오브 라만차>에서 9장의 ‘미치광이와 시인’에서 세르반테스는 군대에 있을 때의 이야기를 꺼내고 인간존재의 의문을 제기한다. 부조리극은 인간의 삶이나 삶에 대한 노력 자체가 본질적으로 부조리하다는 가정에 근거하여 인간존재의 근원적 물음을 표현한 것이다. 세르반테스의 “아프리카 사막에서 숨을 거두는 전우들을 지켜봤습니다.”라는 대사는 환경과 단절된 인간의 고립된 상황을 묘사하려 했고 “그들은 죽어가면서 한결같이 왜? 무엇 때문에? 살았었는데 질문 했습니다.”라는 대사는 인간의 삶에 대한 무의미를 제시하고 있다. 세르반테스는 극중에서 의문을 제기하기 위해 극중극을 단절시켰는데 관객은 ‘이상하고 낯설다’라는 느낌을 받게 된다. 즉, 부조리극에서의 ‘낯설게하기’는 낯선 연극과 형식을 활용하여 관객이 새로운 시각으로 세상을 보게 하는 효과를 준다.

또한 부조리극에서 전통적인 극 구성을 배제하고 사건을 이야기할 때도 하나의 상황이나 단편을 설정해 사건을 전개하여 다른 장면으로 전환한다. 그 결과 세르반테스는 앞선 삶의 의문과 인과관계가 있는 이야기를 진행하지 않고 극중극의 돈키호테로 돌아가 새로운 사건을 전개하며 장면전환을 한다. 그리고 돈키호테는 “사람은 자극히 정상적인 데서 미친 사람 취급을 당할 수 있습니다.”라는 대사를 통해 인간의 부조리한 상황과 모순에 대해 고발한다.

한편, 부조리극의 대표적인 연극 베케트의 <고도를 기다리며>는 현대인이 접하게 되는 인간 소외와 강박관념을 묘사하면서 환경과 단절된 인간의 고립을 묘사한다. 또한 숙명적인 인간의 고독을 다루고 비논리적 인간의 존재는 기다림이라는 시간 속에 갇힌 인간의 나약함으로 묘사한다. <고도를 기다리며>의 기다림은 무의미하고 무 목적적인 부조리한 세계를 표방한 것으로 기다리는 사람은 삶을 능동적으로 살아가는 창조적인 주체가 아니라 목적의식이 없는 부조리한 존재로 생각하게 한다. <맨 오브 라만차>의 1장 감옥 장면에서도 기다림의

의미를 다루는데, 세르반테스는 지하 감옥에 투옥 후 “대관절 얼마나 기다려야 하나요?”라고 질문을 한다. 그리고 대위는 “경우에 따라선 한평생을 기다리기도 하자”라고 말한다. 이러한 상황은 종교재판에 회부된 세르반테스의 기다림이 끝을 알 수 없는 기다림이라는 것을 암시하고 있으며 사회의 부조리한 상황 속에서 정면으로 대응할 수 없는 인간의 나약함과 부조리한 존재로의 모순을 묘사한다.

마지막으로 부조리극은 전통적인 플롯의 개념에 저항하고 결말에 이르기까지 비논리적으로 전개된다. 이러한 점은 작품에서 예기치 않은 사건과 에피소드를 나열하는 방식, 극의 시작과 끝이 같은 ‘순환적 구성’을 통해 부조리성의 구체화를 발견하게 된다. 김남석의 책에서는 ‘순환적 구성’을 원형 플롯의 개념으로 이해하면서 단 하나도 변하는 것은 없고, 단 하나도 해결되는 것이 없다는 사유가 숨어있다고 했다. 뮤지컬에서 세르반테스의 등장과 퇴장은 지하 계단의 하강과 상승으로 극의 시작과 종료를 알린다. 부조리극에서 시작부와 똑같은 형식으로 종료되는 ‘순환적 구성’은 환경과 단절된 인간이 존재의 근원적 물음에 대립하는 상황을 묘사하고 순환적 구성은 어제도 오늘도 내일도 똑같은 순간을 반복될 것임을 암시한다.

<맨 오브 라만차>의 13장 이를 수 없는 꿈에서 대위의 “거룩한 종교재판소의 이름으로 신성한 수도원에 오명을 끼친자를 소원하노라. 돈 미구엘 세르반테스”라는 대사는 세르반테스가 종교재판에 회부됨을 알리면서 현실 세계는 세르반테스가 일으킨 변화에 동화되지 않았다는 것을 표현한다. 이는 세르반테스의 연극이 부조리했음을 알리는 장치인데, 세르반테스의 연극을 통해 죄수들은 ‘이룰 수 없는 꿈일지라도 꿈을 꿀 것’이라는 돈키호테의 정신을 계승했지만 정작 현실 세계는 아무것도 변화시키질 못했다는 모순을 말한다. 때문에, 세르반테스의 “어떻습니까? 연극은? 변호를 마치자마자 또 다른 재판을 받게 되는군요.”의 대사는 세르반테스가 자기 변론을 또 반복할 수 있음을 드러낸다. 동시에 아무것도 변한 것이 없고 아무것도 해결하지 못했다는 부조리한 상황인 ‘순환적 구성’의 사유를 보여 준다. 결론적으로 부조리극에서 ‘낯설게하기’는 인간의 존재는 근원적으로 부조리하다는 명제를 말하고 있고 ‘순환적 구성’은 정체적 사유와 시간은 끊임없이 반복되고 새로 시작된다는 것을 의미한다.

2.3. <맨 오브 라만차>에 나타난 블랙코미디 요소

블랙코미디는 부조리극에 현저하게 나타나고 있는 희곡의 한 형식으로 개인적 고통이나 잔혹, 죽음 등의 비극적 소재를 통해 웃음을 유발한다. 부조리극에서의 웃음은 비극과 희극 사이에 존재하며 비극적인 상황에서 웃음을 유발하거나 진지한 분위기에서 유머를 사용한다. 부조리극에서 유머는 본질적으로 모순을 제공하는데, 유머로 인식한 웃음은 부조리한 세계의 고통으로 인해 비극을 느끼게 한다. 더불어 부조리극에서의 웃음은 철학적 세계관을 표현하고 익살스럽고 우스꽝스러운 웃음 이면에 고통의 사유를 숨겨 놓았다. 희곡과 비극이 공존하는 블랙코미디의 요소는 부조리한 웃음을 활용한 <고도

를 기다리며》로 대표된다. 이 작품에서 주인공들의 상호간의 의사소통이 불가능한 몸짓언어와 대사로 웃음을 주었고 이 웃음은 고립된 인간이 느끼는 고통을 벗어나게 하면서 비극의 고통을 완화 시켰다.

뮤지컬 <맨 오브 라만차> 에서 웃음을 주는 인물인 돈키호테는 원작소설 <돈키호테> 에서도 웃음을 주는 인물로 등장한다. 원작 46장에서 돈키호테는 미쳤기 때문에 구속이 된다고 해도 곧 풀려날 수 있다는 내용이 나온다. 세르반테스는 당시 사회의 공포와 억압된 분위기 속에서도 사회를 비판하고 인간 존재에 대한 의문을 제기할 수 있는 사람은 ‘광인’만이 가능하다고 생각해 ‘광인’인 돈키호테를 소설에 등장시켰다. 그 결과 돈키호테는 엉뚱한 도전과 웃음이 넘치는 기행으로 세상을 비판하고 세태를 풍자하였다. 이러한 돈키호테의 웃음요소를 뮤지컬에서도 반영하여 사회에 대한 모순과 부조리를 웃음으로 풍자하고 있으며 “이룰 수 없는 꿈이라도 꿈꾸고 도전하라.”는 세르반테스의 메시지를 전하고 있다. 뮤지컬의 극중극 돈키호테 연극에서 알론조 키하나는 기사소설을 너무 많이 읽고 미쳐버린 비극적 상황과 개인적 고통에 처한다. 그러나 알론조 키하나는 돈키호테로 분하게 되면서 세상을 구하려는 기행과 모험으로 웃음을 유발한다. 즉 부조리극에서 부조리한 상황은 웃음으로 접근하는데, 진짜 기사가 아닌 돈키호테의 존재는 부조리하지만, 시종일관 진지한 태도로 기사도를 논하고 세상을 구하려 악당과 맞서 싸우는 행동은 관객으로 하여금 웃음을 유발한다. 돈키호테가 결투하는 악당의 대상은 사람이 아니라 풍차이거나 포도주 푸대로 사물과 대면한 돈키호테의 엉뚱함은 관객을 박장대소하게 한다.

블랙코미디의 관점에서 돈키호테의 비극적 웃음은 철학적 세계관을 재생산하며 인간의 다양한 관점을 생각하기도 한다. 돈키호테가 풍차를 거인으로 인식하는 장면에서 그는 풍차를 보고 거인이라 생각한 나머지 창을 휘두르며 무섭게 전진하고 풍차에 매달려 고군분투한다. 그러나 산초는 “저건 거인이 아니라 풍차예요”라고 강조하며 돈키호테를 안타까워하는데, 농부 출신인 산초의 눈에는 풍차가 농기계로 인식되지만, 기사소설에 심취한 돈키호테에게는 거인으로 보인다. 이러한 예는 관념과 인식에 따라 사물이 다르게 보일 수 있음을 이야기하고 있으며 돈키호테가 여관을 성으로 여관주인을 성주로 인식하는 에피소드도 관념과 인식의 차이에서 발생한 갈등을 묘사한다. 그 결과 돈키호테는 여관주인에게 기사 작위를 부탁하기에 이르고 돈키호테의 진지한 태도와 여관주인의 귀찮은 표정은 관객에게 웃음을 준다.

또한 돈키호테는 이발사의 세숫대야를 맘부리노의 황금투구로 인식하며 또 한 번 웃음을 유발한다. 급기야 돈키호테는 알론조의 행주를 사랑의 증표로 인식하고 머리에 뒤집어쓴 채 세숫대야를 맘부리노의 황금투구라며 대관식을 행한다. 관객은 매우 우스꽝스럽고 어이가 없지만, 이 사건에서 말하고자 하는 철학적 사조는 사람이 인식하는 사물의 실재는 기능에 있음을 알린다. 돈키호테가 이발사의 세숫대야를 이발하는 도구로 봤다면 돈키호테는 세숫대야로 인식했을 것이다. 그러나 이발사는 머리에 쓴 세숫대야로 돌팔매를 피했기 때문에, 돈키호테는 햇빛에 반사되는 세숫대야를 맘부리노의 황금투구로

인식했다. 이러한 착각과 경험에 의한 관념과 인식의 차이는 웃음을 유발하고 철학적 세계관을 재생산한다.

마지막으로 인간의 모순은 웃음을 유발하고 인간 내면의 추악함을 고발한다. 돈키호테의 조카 안토니아, 가정부, 페로신부의 노래, ‘나는 그분만을 생각해요, I’m Only Thinking of Him’에서 그들은 미쳐버린 알론조 키하나를 걱정하고 자신들의 착함을 강조한다. 그러나 어설피 끈박이를 이용한 성당의 가짜 고백 성소는 너무나 허술해 웃음을 유발하고 가짜 고백 성소에서 이뤄지는 그들의 고백성사는 인간의 모순과 인간 내면의 추악함을 보여 준다. 즉, 안토니아는 숙부의 정신병 때문에 약혼자와 파혼이 될 것을 염려하고 가정부는 주인님이 자신을 돌시내어로 착각하여 유혹하면 어떻게 할까 걱정한다. 이렇게 자신들만의 안위만을 걱정하고 있으면서 안토니아와 가정부는 그분만을 생각하며 진지하게 기도를 드리는 모순은 웃음을 유발한다. 또한 알론조 키하나의 오랜 친구인 페로신부도 안토니아와 가정부의 기도를 듣고 그들의 ‘착한 마음’을 보살피 달라고 기도해 또 한 번 웃음을 유발한다. 왜냐하면, 관객은 안토니아와 가정부의 노래를 통해 그들의 속내를 눈치챘고 그들이 착하지 않음을 알고 있지만 페로신부는 끝이 끝대로 이해했기 때문이다. 이렇듯 웃음을 주는 돈키호테와 등장인물의 행동들은 철학적 세계관을 재생산하고 인간의 모순을 폭로하고 있다.

2.4. <맨 오브 라만차>에 나타난 메타극 요소

극중극은 연극으로 연극을 말하는 자기반영적 연극이다. 장혜진의 논문 <자기반영적 연극에서의 극중극의 차이> 에서 극중극은 현실과 가상의 세계를 모호하게 하는 연극으로 연극이라는 매체를 탐구하는 것이라고 말한다. 이러한 극중극은 메타 드라마 연극에서 흔히 사용되는데 메타 드라마는 ‘자의식이 강한 연극’ (self-conscious drama)으로 인생 자체가 연극이라는 은유에서 출발한다. 메타극의 화자는 등장인물인 동시에 연출가이며 이야기꾼이 된다. 즉, 연극 속의 연극의 해설자나 인물들의 개입은 극을 단절하여 극의 환상을 깨고 관객에게 자의식을 갖게 만든다. 이는 극중극에서 재현된 주제를 통해 인간과 삶에 대한 자기성찰을 느끼게 하는 것이며 자아정체성을 찾게 한다. 전통극의 이의를 제기하는 현대의 실험적인 형태의 극들은 극적인 환상을 해체하고 연극이 허구의 연극임을 알리기 위해 극중극의 구조를 사용하였다. 극중극은 현실의 관객이 바라보고 있는 무대 위에서 또 다른 극이 행해지는 것으로 무대 위의 배우가 관객의 역할을 수행하면서 ‘거울효과’를 나타낸다. 뮤지컬 <맨 오브 라만차> 에서도 극중극 형식을 사용했는데, 돈키호테의 연극에는 죄수들이 배우가 되거나 관객이 된다. 극중극의 돈키호테의 연극은 ‘해체된 삼입구조’ 형식으로 세르반테스는 해설자 또는 연출자로서 극중극을 갑자기 중단시키거나 관객들에게 본인의 생각을 전하고 논평을 유도한다. 세르반테스는 극중극을 포함한 13장의 일화 중 돈키호테 연극을 9번이나 단절시키며 극 흐름을 깨고 있는데 내용은 <표1>과 같다.

〈표 1〉 극중극에 나타나는 서사적 인물의 극 단절 내용분류

제 1장 자기변론 (감방내의 법정)	세르반테스는 자기변론을 위한 극을 위해 무대를 정리하고 배역을 배정한다. “자 무대를 꾸며 볼까요?”
제 2장 풍차와 격투 (황량한 들판)	
제 3장 고귀한 돌시네아 (여관홀)	장면전환에 등장할 배역을 배정하고 여관의 홀을 꾸미며 “산초의 눈에는 여관, 돈키호테의 눈에는 성으로...”라며 여관이라 장소를 지시한다.
제 4장 페로신부와 안토니아 (성당안)	무대를 정리하면서 “알론조 키하나의 집으로 찾아갑니다.”라고 말하며 장소전환한다.
제 5장 카라스코의 계약 (키하나의 집)	카라스코 인물을 소개한다.
제 6장 거인을 무찌르다 (여관 홀)	“자 다시 여관입니다. 부엌으로 가보겠습니다.” 장면전환을 지시한다.
제 7장 맘부리노의 황금두구 (여관 마당)	카라스코에 대한 개인견해를 밝힌다.
제 8장 기사 임명 (여관 마당)	
제 9장 미치광이와 시인 (감옥)	원작자 세르반테스의 삶이 반영된 근대시절의 이야기로 삶의 의문을 제기한다.
제 10장 무어인 남녀 (황량한 들판)	
제 11장 거울의 기사 (여관 마당)	
제 12장 라만차의 사나이 (키하나의 집)	세르반테스의 소환 속에 돈키호테의 연극으로 장면전환을 지시한다.
제 13장 이를 수 없는 꿈 (감옥)	연극을 마무리하면서 세르반테스의 자기변론 끝마친다.

위의 내용에서 세르반테스의 “무대를 꾸며 볼까요?”, “자 논쟁은 그만두고 산초의 눈을 빌립시다.” “의의가 있다면 연극을 중단할까요?” 등의 대사들을 통해 극중극의 시작과 중단, 또는 극의 진행을 알린다. 이러한 인위적인 극의 단절은 극적 환영을 깨는 것으로 관객들은 등장인물들이 연극을 하고 있음을 상기하고 자의식을 갖게 된다. 이는 연극 속의 연극을 통해 연극을 성찰하게 되는 것이다.

〈맨 오브 라만차〉에서 돈키호테의 원작자 세르반테스의 등장은 삶과 연극의 동일성을 증명하며 인생이 곧 무대가 되는 ‘메타극’의 특성을 발견하게 한다. 세르반테스가 실제 세금 징수관이던 시절 감옥에 갇혔던 사건과 군인이었던 때의 기억들을 재현한 장면은 원작자 세르반테스의 삶을 반영한 것이다. 그러면서 실제 그가 고민했을 삶의 문제와 의문을 극에서 제

기하게 하는데, 뮤지컬 〈맨 오브 라만차〉가 세르반테스의 자기반영 연극임을 나타내고 있다. 또한 극중극에서 세르반테스는 본인이 집필한 돈키호테를 연기하면서 자기 자신을 말하고 스스로를 재현하게 된다. 현실에서 원작자 세르반테스는 당시 사회의 검열에 가로막혀 표현의 자유가 없었기 때문에 자신이 집필한 돈키호테를 통해 세태를 풍자하고 메시지를 전했다. 뮤지컬에서도 이를 반영하듯 세르반테스의 등장과 돈키호테의 연극은 세르반테스는 곧 돈키호테라는 동일성으로 인생이 연극이 될 수 있음을 증명한다. 이러한 세르반테스의 인생을 대입시킨 뮤지컬은 세르반테스가 제공하는 돈키호테의 연극과 의문의 제기를 통해 관객은 세르반테스의 세계관을 접하게 된다.

궁극적으로 메타극은 서사적 인물을 활용해 자의식성을 갖게 하는 극으로 극중극의 구현은 ‘거울효과’를 주면서 우리의 삶이 한 편의 연극임을 재확인시킨다. 극중극은 주제를 효과적으로 재현하는 도구이면서 추체험할 수 있는 매체로 극중극을 통해 변화하는 인물, 자아정체성의 회복 효과를 얻게 된다. 뮤지컬에서 세르반테스가 전하고자 하는 메시지는 극중극의 돈키호테의 노래를 통해 전달되는데, ‘이를 수 없는 꿈, Impossible Dream’의 노래는 좁은 의미에서 돈키호테가 타락한 기사들에게 전하는 기사도와 기사로서의 사명감이지만, 넓은 의미에서는 세르반테스가 관객에게 전하는 메시지로 “이를 수 없는 꿈이라도 꿈을 꾸고 도전하라”는 내용으로 볼 수 있다.

3. 결론

지금까지 살펴본 뮤지컬 〈맨 오브 라만차〉는 현대연극에서 통용되는 반연극의 개념을 뮤지컬 연구에 도입하였다. 반연극의 특성인 비사실적 서사와 내레이션, 시공간의 재배치, 감정의 몰입을 배제를 통한 생소화 효과 등의 현대실험적 시도를 통해 〈맨 오브 라만차〉에 나타나는 전통극에 의의를 제기하는 서술 방식을 살펴보았다. 특히 서사극, 부조리극, 블랙코미디, 메타극의 관점에서 반연극의 특성을 연구하고 효용성을 찾아보았다.

첫째, 서사극의 관점에서 뮤지컬 〈맨 오브 라만차〉를 통해 서사적 인물을 통한 ‘거리두기’와 전통극의 ‘환상주의 연극’을 비판하는 극 장치를 분석하였다. 먼저 세르반테스의 서사적 인물로서의 수행은 관객과 무대의 ‘거리두기’를 시도하고 관객의 객관적이고 비판적 사고를 유도하였다. 〈맨 오브 라만차〉에서 세르반테스는 연출자로서 죄수들에게 배역을 배정하고 인물을 소개할 때 자신의 견해를 더해 설명하고 이야기를 전개하는 동시에 돈키호테를 연기한다. 그러나 극을 단절시켜 의문을 제기하기도 하는데, 이러한 서사적 인물의 역할은 극의 흐름을 깨어 관객의 몰입을 방해하고 관객과 극의 ‘거리두기’를 통해 관객의 이성적 판단을 유도한다. 또한 ‘환상주의 연극’을 비판하기 위해 무대 환경을 활용하였다. 극중극의 돈키호테 연극은 특별히 무대장치나 장면전환이 없이 세르반테스의 지시에 따라 여관과 성당 그리고 알론조 키하나의 집이

되었다. 이러한 장치 때문에 무대는 관객의 상상으로 채워지게 되고 연극이 가상의 허구임을 관객은 알게 된다. 둘째, 부조리극의 관점에서 ‘낯설게 하기’와 ‘순환적 구상’의 극장성을 통해 인간실존의 의미와 부조리를 알아보았다. <맨 오브 라만차>의 9장의 ‘미치광이와 시인’에서 세르반테스의 삶에 대한 근원적 물음은 인간의 부조리를 묘사한다. 원작자 세르반테스의 군대 시절을 묘사한 9장에서 환경과 단절된 인간의 실존적 소외와 삶의 의문은 ‘낯설게하기’의 기법을 활용하였다. 극중극을 단절시키는 세르반테스의 질문을 통해 관객은 낯설다는 느낌과 동시에 새로운 시각을 갖게 된다. 또한 세르반테스가 지하감옥에서 평생을 기다릴지도 모른다는 대사는 기다림이 무 목적적인 부조리한 세계임을 보여 주고 극의 처음과 끝이 같은 ‘순환적구상’을 통해 결국은 아무것도 변한 것이 없다는 정체적 사유를 생각하게 한다. 셋째, 블랙코미디의 관점을 통해 비극적 웃음이 주는 풍자와 철학적 세계관의 재생산을 분석하였다. 알론조 키하나가 미쳐 버린 비극적 상황은 개인적 고통이지만 돈키호테로의 변신과 기행은 웃음을 유발한다. 광인인 돈키호테의 기행은 정상인이라면 할 수 없는 행동으로 희화화된 그의 모험은 사회를 풍자하거나 철학적 세계관을 재생산한다. 동시에 돈키호테의 기행을 걱정하는 등장인물들의 모순된 행동은 웃음을 유발하면서 인간 내면의 추악함을 고발한다. 마지막으로 메타극의 관점에서 반연극의 특성은 극중극의 돈키호테 연극을 통해 분석하였다. 메타극은 ‘저 스스로를 재현하는 연극’으로 세르반테스는 곧 돈키호테를 의미한다. ‘해체된 삽입구조의 극중극’에서 세르반테스는 돈키호테를 연기하고 극중극을 인위적으로 단절시켜 삶의 문제를 제기한다. 그 결과 관객은 극의 환영에서 벗어나 자의식성을 갖게 되고 극을 통해 냉철한 사고를 하게 된다. 본 논문은 뮤지컬에 나타나는 반연극 특성을 통하여 뮤지컬에서 현대적 실험극을 어떻게 활용했는지 살펴보았다. 뮤지컬에서는 현대연극에서 통용되는 개념들을 사용하지 않기 때문에 현대실험 형태와 성격을 지닌 극을 단순히 컨셉 뮤지컬이라는 개념으로 이해하고 있었다. 그러나 본 연구에서는 전통적인 연극과 뮤지컬의 반하는 극형식을 반연극의 개념을 도입하여 분석하면서 뮤지컬에 나타난 새로운 기법과 시도를 이해하였다. 반연극은 모방이론을 반하는 내용의 극을 총칭하는 것으로 감정입과 몰입을 거부하고 관객의 객관적인 사고를 유도하는 극이다. 본 논문에서 분석을 통해 알 수 있듯이 반연극은 무대와 관객의 소통을 우선시하여 관객이 무대 위의 사건과 인물의 행동을 관찰하고 사고하는 능동성을 가지고 있다. 궁극적으로 반연극의 특성을 활용하는 이유는 관객은 변화할 수 있고 변화하는 인간을 유도하기 위함이다. 이제 뮤지컬은 단순한 오락거리가 아닌 사회의 메시지를 전하고 인간의 내면을 고찰하는 도구이다. 이 연구를 초석으로 삼아 뮤지컬에 나타난 반연극의 연구가 활발히 이루어진다면 현대연극의 실험형태와 성격이 뮤지컬에서도 적극적으로 적용될 수 있을 거라는 생각이 든다. 이제는 한국창작 뮤지컬도 기존 뮤지컬의 창작 원리에 벗어나 획기적인 실험형태의 극을 활용할 때이다. 한국창작 뮤지컬이 다양한 주제와 시도로 사회문

제를 다루고 인간의 내면을 이끄는 뮤지컬을 창작하기 위해서는 새로운 관점으로 다양한 실험형태의 극을 수용하는 연구가 필연적이다. 그렇게 된다면 한국창작 뮤지컬도 더욱 다양한 실험형태의 극이 탄생할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강민경. (2016). 브레히트의 연극이론을 통한 뮤지컬 <맨 오브 라만차> 분석, 석사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 김남석. (2010). 「연극의 역사와 스타일」. 서울: 연극과 인간.
- 김동권 외 4명. (2002). 「연극의 이해」. 서울: 건국대학교 출판부.
- 김학민. (2005). 「뮤지컬 양식론」. 서울: 경희대학교 출판부.
- 송운주. (2014). 뮤지컬에 나타나는 서사적 인물 활용 연구, 석사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 안영옥. (2016). 「돈키호테를 읽다」. 경기도 파주: (주)열린책들.
- 이근삼. (1980). 「연극개론」. 서울: (주)문학사상.
- 이영석. (2005). 베케트의 부조리극에 나타난 코믹 담론과 웃음 미학, *한국프랑스학회*, 50, 381-406.
- 이용복. (2012). 극중극의 특성 및 그 의미에 대한 연구, *한국연구학회*, 46, 199-232.
- 임준서. (2013). 「반연극의 계보와 미학」. 경기도 파주: (주)살림출판사.
- 장해전. (2011). 자기반영적 연극에서의 극중극과 치유, *한국연구학회*, 44, 139-166.
- 정상윤. (2010). Samuel Beckett 부조리극에 나타난 유머이론의 전개, 석사학위논문, 한국교원대학교 대학원.
- 정철용. (1995). 부조리극에서의 시간과 공간, *21세기 영어영문학*, 10, 163-175.
- 한재은. (2011). 콘셉트 뮤지컬의 분리구조 연구, 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- Aristoteles Peri Poietikes, (1976). 「아리스토텔레스 시학」 (천병의 역). 서울: (주)문예출판사.
- Bertolt Brecht, 송운엽 외 10인. (2005). 「브레히트의 연극이론」. 서울: 연극과 인간.
- Edwin Wilson. (2015). 「연극의 이해」 (채운민 역). 서울: 공연예술전문출판사 예니.
- Miguel de Cervantes Saavedra. (2004). 「돈키호테」 (박철 역). 서울: (주)시공사.
- Oscar G.Brockett. (2005). 「연극의 역사」 (전준택, 홍창수 역). 서울: 연극과인간.
- Theodore Shank. (1986). 「연극미학」 (김문환 역). 서울: 서광서.
- Martin Esslin. (1983). 「The theatre of absurds」 (3e). New York: penguin books.
- Scott Miller. (1996). 「From assassins to west side story」. USA: Heinemann.

1인 주거 공간의 수납가구 현황에 관한 연구 - 서울특별시 강남역 역세권의 오피스텔을 중심으로 -

김수홍¹⁾ · 김희주²⁾ · 장광집^{3)†}

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

A Study on the Present Condition of Storage Furniture in Single-person Residential Space - Focused on Officetel in Gangnam Station, Seoul -

Kim, Soo Hong¹⁾ · Kim, Hee Joo²⁾ · Chang, Kwang Chib^{3)†}

¹⁾Manager, TAEHA ENG.inc · ²⁾Student, Dept. of Industrial Design, Kyung Hee University
³⁾Professor, Dept. of Industrial Design, Kyung Hee University

접수일 : 2018년 12월 5일/ 수정일 : 2018년 12월 25일/ 게재확정일 : 2018년 12월 25일

목차

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구범위 및 방법

2. 1인 주거 공간과 수납가구

- 2.1. 1인 가구의 사회현상
- 2.2. 1인 주거 공간의 연구현황
- 2.3. 수납가구의 개념 및 종류
- 2.4. 국내 수납가구 산업현황

3. 1인 주거 공간의 수납가구 현황에 대한 조사 및 분석

- 3.1. 조사 및 분석의 개요
- 3.2. 조사결과
- 3.3. 분석결과

4. 결론

참고문헌

초록

현재 사회는 급속도로 진행된 산업화와 도시화의 영향으로 1인 가구가 계속해서 급증하고 있다. 1인 가구의 증가와 함께 소형 주택을 선호하는 사람들 또한 증가 하였

다. 이에 따라 소형 주거 공간에 맞는 효율적인 공간 구조와 차별화된 장치가 요구되고 있다. 본 연구에서는 먼저 1인 가구의 사회 현상과 현황에 관한 이론적 고찰 후 수납가구의 종류 및 현황에 대해 알아본다. 이후 일정한 조건의 주거 공간에서 면적 구성비율과 공간 활용 요소를 중심으로 수납가구의 적용현황을 조사하여 1인 가구 수요에 충족하는 수납가구의 핵심 특성을 도출한다. 조사와 분석을 통해 드러난 공간 활용 요소는 다기능과 접침, 변형 등이 있었고 이러한 요소들이 많을수록 가구의 기능성과 실용성이 향상되는 것을 알 수 있었다. 이를 통해 1인 가구를 대상으로 한 수납가구의 트렌드를 파악하고, 변화하는 1인 가구의 라이프스타일에 맞는 디자인 발전 방향을 제시하고자 한다.

Abstract

Currently, society is rapidly increasing due to the effects of industrialization and urbanization. As a result, the number of single person households living alone is continuously increasing. Along with the increase of single person households, people who prefer small houses have also increased. Accordingly, there is a demand for an efficient space structure and a different apparatus suitable for a small residential space. In this study, we first look at the social phenomena and status of single person households and then look at the types and status of storage households. After I have studied all of these, focuses on the ratio of area the application status of storage households with regard to the area composition

†Corresponding author; Chang, Kwang Chib,
kcc@khu.ac.kr

ratio. And the spatial utilization factor were investigated to derive key characteristics of storage households meeting the demand of one person's households. The spatial utilization factors that were revealed through research and analysis included multi functional overlaps and variations, and the more these factors suggest that the more functional and practical the household. Therefore, in this paper, we try to understand the trend of storage furniture for single person households, and propose a direction of design development that fits the lifestyle of a single person.

Keywords: 1인 가구 (single person households), 1인 주거 공간 (single person housing), 수납가구 (storage furniture), 공간 활용 (space utilization)

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

오늘날 급속하게 진행된 산업화와 도시화의 영향으로 가족 구성의 유형은 점차 다양하게 변화하고 있다. 특히 사회의 고령화에 따라서 1인 가구는 해마다 급증하고 있다. 1인 가구는 1995년 164만 가구에 불과했으나 2015년에 520만 가구로 약 3.2배 증가했다. 통계청에 따르면 1인 가구 수는 지속적으로 증가해 2035년에는 약 764만 가구, 2045년에는 약 810만 가구로 전체가구에 36.3%에 이를 것으로 추정된다. 이러한 1인 가구의 급속한 증가로 거주 시장은 계속해서 변화해 왔고 주택의 유형과 생활양식의 변화 또한 초래하였다.

또한 1인 가구의 증가와 함께 대형 주택의 수요보다 소형 주택을 선호하는 사람들이 증가하였다. 다인 가구와는 다른 사회 경제적 특성을 가진 1인 가구에게는 보다 차별화된 공간 구성이 필요하며 특히 혼자 생활하는 작은 면적의 공간 내에서 생활을 향상시켜주기 위한 효율적인 공간 구조와 장치가 필요하다.

본 연구에서는 먼저 1인 가구의 사회현상과 1인 주거 공간의 현황에 관한 고찰 후 수납가구의 종류 및 현황에 대해 알아본다. 이후 일정한 조건을 충족하는 환경에서 면적 구성비율과 공간 활용 요소를 중심으로 수납가구의 적용현황을 조사하여 1인 가구 수요에 충족하는 수납가구의 특성을 도출한다. 이를 통해 1인 가구를 대상으로 한 수납가구의 트렌드를 파악하고 변화하는 1인 가구의 라이프스타일에 맞는 디자인 발전 방향을 제시하는데 본 연구의 목적이 있다.

1.2. 연구범위 및 방법

본 연구는 석, 박사 학위 논문 및 학술 논문, 국내외 서적, 관련 기관 공시자료와 인터넷 자료를 활용한 문헌 조사를 기반으로 하였다. 조사대상은 빌트인 가구가 적용된 오피스텔 형태의 전형적인 1인 가구 주거 공간으로 한다. 주거 공간의 위치는 서울특별시 강남구 역삼동 내에 있으며 강남역에서 도

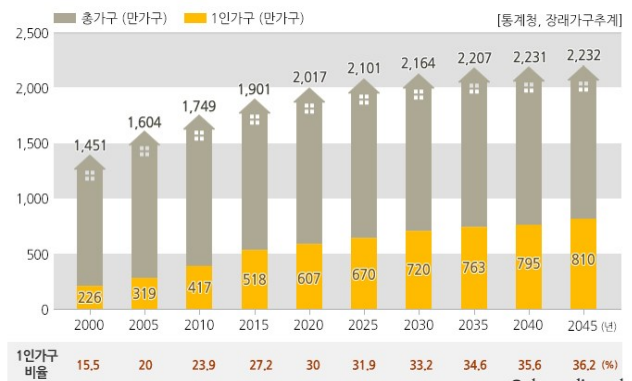
보 10분 이내에 위치한 곳으로 한다. 또한 조사대상 조건에 부합한 전용면적과 세대수를 갖췄으며 사용승인일자가 최근 5년 이내인 주거 공간을 4곳을 선정한다. 선정된 4개의 주거 공간에서 전체 면적비율과 수납가구의 면적비율, 종류 및 현황을 조사한다. 각 주거공간의 조사결과를 바탕으로 면적비율과 공간 활용 요소를 비교 및 분석하여 1인 주거 공간과 수납가구의 특징 및 현황을 파악하고자 한다.

2. 1인 주거 공간과 수납가구

2.1. 1인 가구의 사회현상

1인 가구의 사전적 의미는 가구원이 한 명인 가구이다. 2000년대 이후 결혼 시기가 늦춰지고 이혼율 증가와 함께 사회가 고령화되면서 1인 가구의 비중은 계속해서 높아지고 있다. 통계청의 인구총조사에 따르면 전체 가구 중에서 1인 가구가 차지하는 비중은 2005년도 20%에서 2010년도에 23.9%로, 2015년에는 27.2%로 지속적인 증가를 보이고 있다<표 1>.

<표 1> 장래가구추계 - 총가구와 1인 가구



출처: <https://terms.naver.com/entry.nhn>

1인 가구 비중의 증가는 주택, 식품, 가전 시장 등 각 산업 전반에 큰 영향을 미치고 있다. 특히 정부는 수도권 및 도시를 중심으로 증가하고 있는 1인 가구의 주택 수요를 충족시키기 위하여 도시형 생활주택 개념을 도입하였고 오피스텔 및 고시원을 준주택으로 지정, 소형 주택 건축기준 및 부대시설 설치 기준을 완화하였다.

2.2. 1인 주거 공간의 연구현황

2.2.1. 1인 주거 공간의 형태 및 특징

1인 가구는 대부분 혼자 살기에 적당한 크기의 주거 공간을 선호한다. 물론 경제적으로 여유로운 이들은 넓은 생활공간을 수용할 수 있지만, 대부분의 1인 가구들은 혼자 사용하기 적당한 크기의 공간에 만족한다. 작은 면적의 공간이라도 어떻게 활용하면 공간을 보다 넓고 효율적으로 사용할 수 있을까 하는 것은 매우 중요한 문제이다. 이런 점 때문에 효율적으로 공간을 사용할 수 있는 기능을 지닌 가구를 활용하기도 하고 멀티기능을 가진 효율적인 공간 시스템으로 혼자만의 삶을 만

끼하기도 한다. 전형적인 1인 가구의 주거 공간은 원룸이나 오피스텔이다. 작은 공간을 효율적으로 사용할 수 있기 때문에 1인 가구에 각광받는다. 원룸은 공간을 개성 있게 이용할 수 있으며, 생활이 편리하다.

1인 가구는 직업의 이동이나 여러 가지 면에서 이동이 잦기 마련이기에 빌트인(built-in)을 선호하고 전세보다는 월세가 대부분이다. 1인 가구는 작은 주거 공간이지만 가구와 가전을 갖추고 식사와 기타 생활에 필요한 핵심적인 것들을 한 건물 안에서 해결할 수 있는 환경을 선호하고 있다<표 2>. 또한 이렇게 나 홀로의 삶에 불편함을 느끼지 못하는 생활, 환경은 1인 가구가 증가하는데 영향을 미치고 있다.

<표 2> 1인 가구의 주거형태 분석

종류	특징	규모
코쿤 하우스	침대, 옷장, 책상, 냉장고 등이 갖춰진 침실, 화장실이나 샤워실, 세탁실, 주방 등은 입주자 공동 이용	2-7평
원룸	거실, 침실, 주방, 화장실이 기본. 베란다가 안의 독립된 공간에 있거나 부분적으로 분리	7-15평
오피스텔	오피스 + 호텔(주거겸용 사무실)	10-20평
아파트	아파트와 오피스텔의 합성어(주거겸용 사무실), 주거 목적에 맞춘 중대형 오피스텔	20-40평
레지던스	호텔식 생활지원 서비스를 제공하는 부대시설물을 갖춘 고급화 시설	15-50평
주상복합	생활의 편리함을 추구하며 갈수록 첨단화, 고급화. 주로 1층부터 3층까지 빨래방, PC방, 호프집, 노래방 등 위락시설이 있음, 풀옵션에 추세	다양함

2.2.2. 오피스텔 현황

오피스텔은 2000년 초반부터 오피스텔의 투자 수익성이 부각되면서 2003~2004년간 공급이 집중되었다. 정부 정책의 규제 또는 완화 수준에 따라 오피스텔의 공급량에 변화가 있었으며, 2008~2009년부터의 규제 완화 정책 이후 오피스텔의 공급량이 다시 늘어나고 있는 추세이다.

1) 오피스텔 공급현황

2011년 전국 오피스텔 재고량은 약 33.2만호로 2006년도에 비해 약 33%증가했다. 이중 주택 형태의 거처로 활용하고 있는 오피스텔의 비중은 약 70% 수준이며, 2010년 주택과 주택이외의 거처 1,419만호 중 오피스텔은 약 23만호로 실제 주택시장에서 차지하는 비중은 매우 낮은 수치로, 주택 시장 전체의 약 1.6% 수준에 불과하다. 하지만, 오피스텔 거주 가구는 매년 큰 폭으로 증가하고 있으며, 대부분 수도권에 집중

되고 있다. 오피스텔에 거주하는 가구는 2000년에는 약 2.1만 가구에 불과하였으나, 2010년에는 약 22.5만 가구로 증가하였음을 알 수 있다. 특히 경기도의 경우, 최근 10년간 약 18배 이상이 늘어났으며, 오피스텔은 서울을 포함한 수도권에 약 80%이상이 분포되어 있으며, 이중 서울이 43.4%로 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 다음으로는 5대광역시(12.5%)중에서 부산(8.0%)이 가장 높은 비중을 보인다.

2) 강남권역(테헤란로) 오피스텔 공급 현황

서울의 '강남권역'은 통상 지하철 2호선 강남역~선릉역을 관통하는 강남대로와 테헤란로일대의 대로변 오피스텔 밀집지역을 의미하며, 총 16,427실의 오피스텔이 공급되어 있는 우리나라 최대의 오피스텔 밀집지역이다. 이중 전용면적 85㎡이상의 3,314실로서 전체 물량의 20.17%를 점유하고 있다<표 3>.

<표 3> 강남권역 오피스텔 공급 현황

지역	전체	~2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
강남권역	16,427실	14,663	596	210	144	63	234
강남대로	6,648실	5,441	354	192	144	-	-
테헤란로	9,779실	9,222	242	18	-	63	234

출처: 오훈근, (2013), p.27.

3) 강남권역(테헤란로) 입지 및 오피스텔 활용 특성

강남권역에서 2000년 이후 준공 단지중 100실 이상 규모의 1군 건설업체 공급분 오피스텔은 총 28개 단지 7,435실이며, 전용면적 85㎡ 이하 오피스텔이 7,096실, 85㎡ 초과 오피스텔이 339실로 조사되었다. 또한 강남권역(강남 테헤란로와 연결한 대치동, 역삼동, 논현동, 삼성동, 서초동 이상 5개동 기준)에서 2000년 이후 준공된 전용면적 15평형 이하의 소형평형 아파트는 총 3,601세대로써, 전체 공급분 36,068세대의 9.98% 수준(부동산 114)을 점유하고 있다.

2.3. 수납가구의 개념 및 종류

2.3.1. 수납가구 관련 선행연구

수납에 관한 연구는 1970년대에 처음 시작되어 현재까지 공간 계획분야에서 꾸준히 다루어지고 있다. 1960년대에 들어 서면서 구체적으로 수납에 대한 현황과 문제점 파악을 중심으로 전반적인 연구가 진행되었고, 1990년대 이후에는 거주자나 주거특성별로 보다 구체화, 세분화 되었다.

1인 가구를 포함한 소형 주택의 수납공간과 가구에 대한 연구는 효율적, 계획적인 수납을 위한 현황 및 사용자 평가, 그리고 사용자의 요구에 관한 내용으로 정리할 수 있다<표 4>. 1990년대 후반 연구에서는 소형 아파트를 내의 수납가구의 현황을 파악하고 수납공간의 사용 평가 및 선호도를 조사하여 효율적인 수납 계획이 필요함을 시사하고 있다(1998). 2000년대 초반의 연구에서는 소형 원룸 거주자를 대상으로 수납공간 및 수납가구의 활용과 요구를 조사하고, 수납에 불편함이 있

는 물품과 이에 대한 해결책으로 기능성 가구 사용을 제안하고 있다(2001). 2000년대 후반에는 1-2인가구의 거주 공간과 특성에 따라 세분화 된 요구를 파악하고자 한 Joo(2010)의 연구와 공간과 수납 계획 시의 관련성에 대한 Seo(2014)의 연구와 같이 보다 체계적이고 구체적인 연구들이 나타났다. 이와 같은 기존의 연구들은 수납공간 및 수납가구의 실태와 문제점을 파악하고 대안을 제시하고자 하였다. 그러나 1인 가구 거주자의 특성에 대한 연구는 세부적으로 실시되지 않았음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 1인 가구 주거 공간의 특성을 파악하고, 이를 바탕으로 1인 주거 공간 내 수납가구의 공간 활용 요소를 상세히 분석하고자 한다.

<표 4> 연도별 수납가구에 대한 연구

년도	논문명	저자
1998	Planning guidelines of storage space in small-sized apartments	Kim, S. G., Park, G. J., & Ahn, MR.
2001	A study on the condition and need for storage in one-room apartments.	Shin, H. K.
2010	A study on the planning guide of the urban-life-housing by user' characteristic : Focused on the indoor storage space.	Joo, J. H.
2014	A study on the space utilization of small-sized houses. Unpublished doctoral dissertation.	Seo, M. W.

2.3.2. 수납가구의 종류

수납가구는 생활 용구, 의류, 식료, 서적 등을 수납 정리하기 위한 가구이다. 수납가구의 종류에는 액세서리나 옷을 보관하는 서랍이 겹쳐있는 높고 폭이 좁은 가구인 서랍장, 수집품이나 장식품을 진열하는 유리 장식장인 진열장, 두 벽이 만나는 모퉁이에 놓을 수 있도록 디자인된 모퉁이 장식장, 패널로 에워 싸여있으며 식탁보, 옷, 물품 같은 품목들을 보관하는 선반이 달린 키 큰 가구인 대형 옷장, 한쪽에는 옷을 보관하는 선반과 서랍이 있고 다른 한쪽에는 그것들을 거는 봉이 있는 일반 옷장, 사무용품이나 문구를 보관할 수 있으며 필기용 테이블로 쓸 수 있는 접이식 판이 부착되어 있는 셰크리터리, 나무상자 모양에 뚜껑이 덮인 나지막한 높이의 궤, 위에 유리 가 깔려 있고 옷을 보관하는 데 사용되는 서랍이 달린 침실용 가구인 화장대, 뷔페가 있는 아랫부분과 접시들을 진열하는 선반이 있는 윗부분으로 이루어진 유리문 장, 접시, 은식기, 식탁보 등을 보관하기 위해 식당이나 부엌에 두는 사이드보드, 술을 비롯해 칵테일을 만드는 데 사용되는 부대용품을 보

관하는 술장 등이 있다.

2.4. 국내 수납가구 산업현황

국내의 1인 가구는 대도시를 중심으로 많이 분포하고 있으며 대부분 작고 협소한 공간에서 거주한다. 이들을 위해 개발, 판매되고 있는 수납가구는 다음과 같다. 우리나라의 1인가구를 위한 제품은 소파 겸 침대, 책상과 책꽂이가 합쳐진 결합 제품 등과 같이 기능이 몇 개로 제한된 유형들이 있고, 학생용 공간, 서재, 미니 오피스까지 적용할 수 있도록 책상과 책장을 모듈 시스템을 이용해 개개인의 스타일이나 개성을 반영한 학습 및 업무 공간을 꾸밀 수 있도록 되어 있다. 근래에는 책상과 주방가구의 결합, 선반과 데스크의 결합, 장식용 탁자와 거실 소파세트와의 결합 등 훨씬 더 다양한 종류의 가구가 개발되었다. 가구의 재료는 주로 목재나 합성 목재가 사용되고 있으며 다양해진 1인 가구의 요구를 충족하고, 계속해서 변화하는 생활양식에 부응하기 위해 새로운 재료와 복합적인 기능을 가진 수납가구들이 등장하고 있는 상황이다.

3. 1인 주거 공간의 수납가구 현황에 대한 조사 및 분석

3.1. 조사 및 분석 개요

1인 주거 공간 내 수납가구는 1인 가구의 주거환경과 생활방식을 고려해볼 때 일반 가구가 가지고 있는 고유의 기능 외에 또 다른 특성을 요구한다. 따라서 본 연구에서는 수납가구의 면적 구성비율, 형태, 기능, 재료 등의 요소를 조사하여 수납가구의 핵심적인 공간 활용 요소를 분석하고자 한다. 본 연구의 사례대상 선정기준은 다음과 같다.

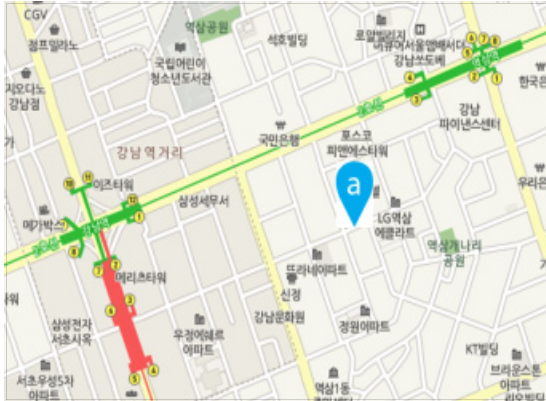
첫째, 빌트인 가구가 적용된 오피스텔 형태의 전형적 1인 가구 주거 공간

둘째, 방수와 욕실수가 1개인 원룸형 주거 공간

셋째, 서울시 강남구 역삼동 일대의 주거 공간 넷째, 강남역에서 도보 10분 이내에 위치한 주거 공간 다섯째, 전용면적이 23.14㎡(7평)이상 49.58㎡(15평)이하이며 세대수가 300세대 내외인 주거 공간 여섯째, 사용승인일자가 최근 5년 이내인 주거 공간 사례분석은 선정기준에 부합하는 주거 공간 내 빌트인 가구의 면적비율과 공간 활용요소를 분석하는 방식으로 진행한다. 전체면적과 가구면적의 비율을 비교하고, 가구면적 내에서도 항목별 구성 비율을 비교한다. 공간 활용요소에는 다기능, 이동, 접침, 적층, 접이식, 변형, 확장, 결합 등이 있는데 사례분석 도표에서는 대표적으로 다기능, 이동, 접침, 변형 총 4가지의 요소를 선정하여 분석한다. 이를 종합적으로 분석하여 주거 공간별로 특징을 선출하고 4개 이상의 주거 공간 브랜드를 비교하여 가장 효율적인 수납가구의 공간 활용 요소를 도출한다.

3.1.1. 조사대상 도표

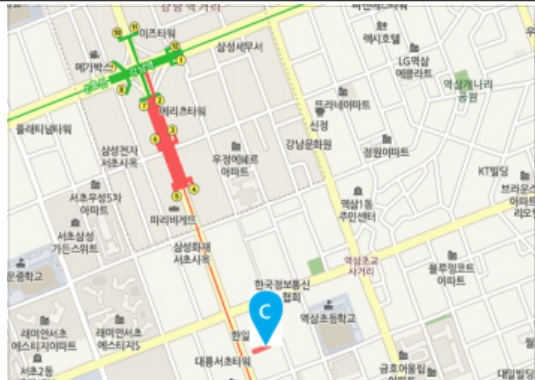
〈표 5〉역삼 푸르지오 시티

위치	
	
서울특별시 강남구 논현로 85길 52	

외경	내경
	
전용면적	25.73㎡(7.78평)
세대수	358세대
사용승인일자	2014년 06월

외경	내경
	
전용면적	23.9㎡(7.23평)
세대수	333세대
사용승인일자	2016년 03월

〈표 7〉강남역 웨르빌

위치	
	
서울특별시 강남구 강남대로 328	

〈표 6〉강남역 효성해링턴타워 더퍼스트

위치	
	
서울특별시 강남구 강남대로84길 15	

외경	내경
	
전용면적	26.08㎡(7.89평)
세대수	297세대
사용승인일자	2014년 06월

〈표 8〉 강남역 와이즈플레이스



외경	내경
전용면적	23.87㎡ (7.22평)
세대수	264세대
사용승인일자	2013년 12월

3.2. 조사결과

3.2.1. 사례조사 도표

각 공간 별 면적은 백분율로 환산하여 비교한다. 공간 활용 요소는 정도에 따라 높음(●), 보통(○), 낮음(○), 3점 척도를 적용하여 표현하며 아래의 사례분석 틀을 기준으로 분석 후 공간 별 특징을 종합분석을 통해 서술한다.

3.2.2. 역삼 푸르지오시티

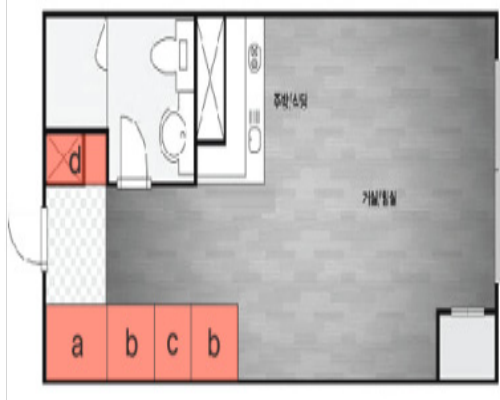
역삼에 위치한 푸르지오시티는 전체면적 대비 주방가구를 제외한 나머지 가구의 면적이 10%정도이다. 가구면적 중 가장 큰 비율을 차지하는 것은 옷장으로 나타났다. 다음으로 신발장이 차지하는 비율이 높게 나타났으며 나머지 가구들의 면적 비율은 비슷한 수준이다. 또한 가구의 전체적인 형식은 빌트인 이고 수납가구에서 찾아볼 수 있는 가장 큰 공간 활용 요소는 다기능이다. 6가지 정도의 기능을 포함하고 있으며 다음으로 접침과 변형 요소를 찾아볼 수 있었다. 가장 적게 나타

난 요소는 이동인데 이는 빌트인 가구의 특성 상 나타나기 힘든 요소로 보인다. 따라서 이 공간의 가구는 기능성을 가장 중요시하며 기능성과 수납성 또한 높은 것으로 나타났다(표 9).

〈표 9〉 역삼 푸르지오시티 상세 표

위치	서울특별시 강남구 논현로 85길 52		
전용면적 및 세대수	23.9㎡ (7.23평), 333세대		
건설사 및 사용승인 일자	(주)대우건설, 2016년 03월		
내부 사진			
평면도			
	(빨간색으로 표시된 부분은 주방가구를 제외한 나머지 수납 가구의 면적, 아래서 가구 면적이라 호칭)		
면적 비교	전체 면적	기타 면적	가구 면적
	23.9㎡ (7.23평)	21.39㎡ (6.47평) 전체 면적의 89.44%	2.51㎡ (0.76평) 전체 면적의 10.56%

수납가구 면적 구성 비율



종류	면적	
a. 신발장	0.64㎡(0.19평), 전체면적의 2.7%	
b. 옷장	1.04㎡(0.32평), 전체면적의 4.33%	
c. 서랍장	0.38㎡(0.12평), 전체면적의 1.62%	
d. 다용도 수납함	0.45㎡(0.13평), 전체면적의 1.9%	
가구 분석내용	형태	빌트인
	기능	옷장, 서랍장, 신발장, 수납장, 냉장고, 거울
	재료	목재, 플라스틱, 합성 재료
수납가구 공간 활용 요소	다가능	● 3가지 이상의 기능이 포함되어 있음
	이동	○ 빌트인 형태로 이동성은 거의 없음
	겹침	● 옷장, 서랍장, 신발장 등 다양한 형태의 수납가구가 겹쳐진 형태
	변형	● 외적으로 드러나는 큰 변형은 없으나 기능의 변형은 있음

3.2.3. 강남역 효성해링턴 타워 더퍼스트

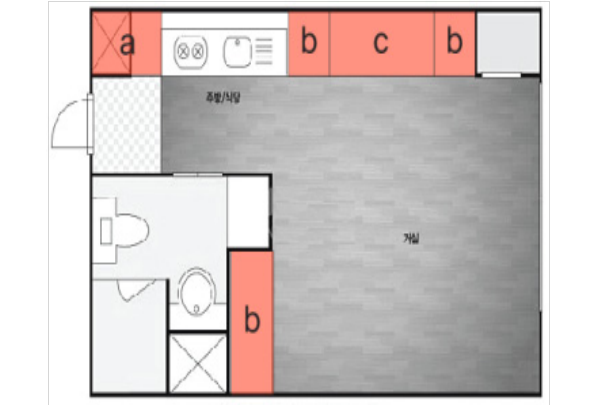
강남역에 위치한 효성해링턴은 전체면적 대비 주방가구를 제외한 나머지 가구의 면적이 13%정도이며 그 중 옷장이 가장 많은 면적비율을 차지했다. 다음으로 서랍장이 차지하는 비율이 높게 나타났고 신발장의 면적이 가장 작았다. 가구의 형태는 마찬가지로 빌트인 형식이며 수납가구와 주방가구가 연결되어 있다. 수납가구에서 찾아볼 수 있는 가장 큰 공간 활용 요소 또한 다가능이고 다음으로 겹침 요소를 찾아볼 수 있으며 이동과 변형은 거의 나타나지 않았다. 이 공간의 가구는 수납성이 가장 강조되고 있지만 수납공간이 드러난 형태로 심미성은 조금 떨어진다. 기능성과 실용성은 비슷한 수준으로 나

타났다<표 10>.

<표 10> 강남역 효성해링턴 타워 더퍼스트 상세표

위치	서울특별시 강남구 강남대로84길 15		
전용면적 및 세대수	25.73㎡(7.78평), 358세대		
건설사 및 사용승인 일자	(주)효성, 2014년 06월		
내부 사진			
평면도			
	(빨간색으로 표시된 부분은 주방가구를 제외한 나머지 수납 가구의 면적, 아래서 가구 면적이라고 함)		
면적 비교	전체 면적	기타 면적	가구 면적
	25.73㎡ (7.78평)	22.35㎡ (6.76평) 전체 면적의 86.77%	3.37㎡ (1.02평) 전체 면적의 13.23%

수납가구 면적 구성 비율



종류	면적	
a. 신발장	0.66㎡(0.2평), 전체면적의 2.5%	
b. 옷장	1.71㎡(0.52평), 전체면적의 6.6%	
c. 서랍장	0.99㎡(0.3평), 전체면적의 3.53%	
가구 분석내용	형태	빌트인
	기능	옷장, 서랍장, 신발장, 수납장, 냉장고 및 부엌 가구
	재료	목재, 금속, 플라스틱, 합성재료
수납가구 공간 활용 요소	다가능	● 3가지 이상의 기능이 포함되어 있음
	이동	○ 빌트인 형태로 이동성은 거의 없음
	겹침	● 다양한 형태의 수납가구가 겹쳐져 있으며 오픈된 형태의 수납공간이 많음
	변형	○ 변형이 거의 없음

3.2.4. 강남역 쉼빌

강남역에 위치한 쉼빌은 전체면적 대비 주방가구를 제외한 나머지 가구의 면적이 11%정도이며 옷장과 다용도 수납함 및 서랍함의 면적이 높게 나타났다. 가구의 형태는 마찬가지로 빌트인 형식이다. 수납가구의 공간 활용 요소 중 다가능이 가장 크게 나타났으며 겹침 요소가 조금 있었고 이동과 변형 요소는 거의 나타나지 않았다. 따라서 이 공간의 가구 또한 위의 두 사례와 같이 기능성을 가장 중요시하며 다음으로 실용성과 수납성이 높았고 심미성이 가장 낮게 나왔다(표 11).

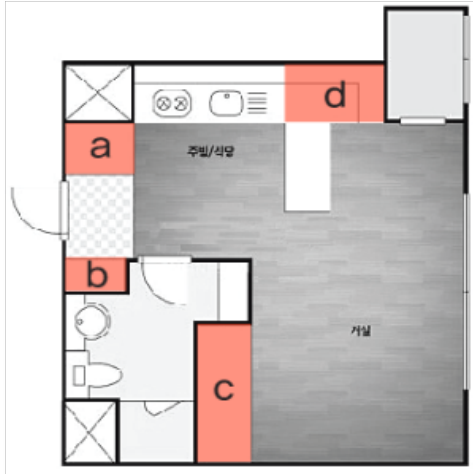
<표 11> 강남역 쉼빌 상세표

위치	서울특별시 강남구 강남대로 328	
전용면적 및 세대수	26.08㎡(7.89평), 297세대	
건설사 및 사용승인 일자	(주)삼성중공업 2014년 06월	



(빨간색으로 표시된 부분은 주방가구를 제외한 나머지 수납 가구의 면적, 아래서 가구 면적이라 호칭)

면적 비교	전체 면적	기타 면적	가구 면적
	26.08㎡ (7.89평)	23.1㎡ (6.99평), 전체 면적의 88.54%	2.97㎡ (0.9평), 전체 면적의 11.46%
수납가구 면적 구성 비율			



종류	면적	
a. 신발장	0.56㎡(0.17평), 전체면적의 2.15%	
b. 창고 내부 수납함	0.66㎡(0.33평), 전체면적의 1.17%	
c. 옷장	1.19㎡(0.36평), 전체면적의 4.6%	
d. 다용도 수납함 및 서랍장	0.89㎡(0.27평), 전체면적의 3.54%	
가구 분석내용	형태	빌트인
	기능	옷장, 서랍장, 수납장, 냉장고 및 부엌가구
	재료	목재, 플라스틱, 합성재료
수납가구 공간 활용 요소	다기능	● 3가지 이상의 기능이 포함되어 있음
	이동	○ 빌트인 형태로 이동성은 거의 없음
	겹침	● 빌트인이지만 분리된 형태로 겹침이 많지는 않음
	변형	○ 변형이 거의 없음

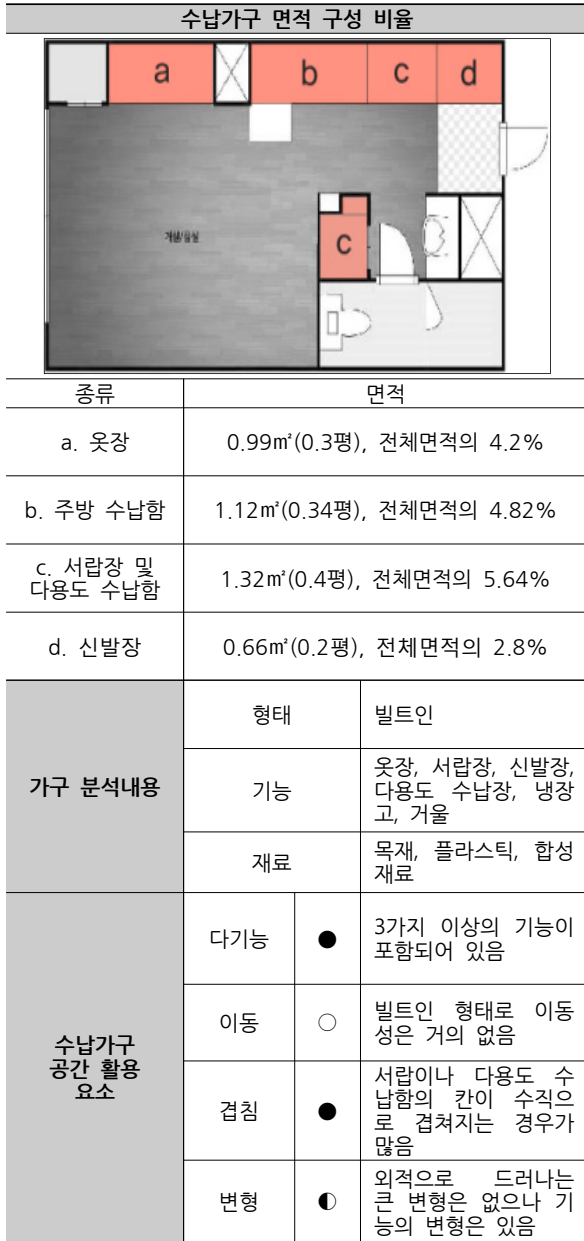
3.2.5. 강남역 와이즈플레이스

강남역에 위치한 와이즈플레이스는 전체면적 대비 가구면적이 17%정도이며 서랍장 및 다용도 수납함이 가구 중 가장 큰 비율을 차지한다. 다음으로 옷장과 주방 수납함이 차지하는 비율이 비슷하게 나타났으며 신발장이 가장 작은 면적을 차지하고 있다. 빌트인 형식의 수납가구에서 찾아볼 수 있는 가장 큰 공간 활용 요소는 다기능과 겹침이다. 5가지 정도의 기능을 포함하고 있으며 다음으로 변형 요소를 찾아볼 수 있다.

가장 적게 나타난 요소는 이동이다. 따라서 이 공간의 가구는 기능성과 효율성을 가장 중요시하는 것으로 나타난다<표 12>.

<표 12> 강남역 와이즈플레이스 상세표

위치	서울특별시 강남구 강남대로 66길 14		
전용면적 및 세대수	23.87㎡(7.22평), 264세대		
건설사 및 사용승인 일자	(주)신세계건설, 2013년 12월		
내부 사진			
평면도			
	(빨간색으로 표시된 부분은 주방가구를 제외한 나머지 수납 가구의 면적, 아래서 가구 면적이라 호칭)		
면적 비교	전체 면적	기타 면적	가구 면적
	23.87㎡ (7.22평)	19.7㎡ (5.96평), 전체 면적의 89.44%	4.17㎡ (1.26평), 전체 면적의 17.46%



3.3. 분석결과

사례분석 도표를 보며 전체적인 특징을 공간과 가구별로 나누어 정리하고자 한다. 주거 공간의 면적은 푸르지오 시티가 7.23평, 효성해링턴이 7.78평, 쉐르빌이 7.89평, 와이즈 플레이스가 7.22평으로 쉐르빌이 면적이 가장 넓었고 다음으로 효성해링턴과 푸르지오 시티, 마지막으로 와이즈 플레이스가 면적이 가장 좁았다. 하지만 전체 면적 대비 가구 면적은 푸르지오 시티가 10.56%, 효성해링턴이 13.23%, 쉐르빌이 11.46%, 와이즈 플레이스가 17.46%로 와이즈 플레이스가 전체 면적 대비 가구 면적이 가장 높은 것으로 나타났다. 다음으로 효성해링턴의 가구 면적 비율이 높았고, 푸르지오 시티와 쉐르빌은 가구 면적 효율이 비슷하며 가구 면적 효율이 가장 낮았다(표 13).

〈표 13〉 분석결과

요소	내용	
다기능	3~4개 이상의 기능을 겸하고 있다. 예) 옷장, 서랍장, 신발장, 수납함	
이동	빌트인 가구의 특성 상 이동은 거의 없다.	
겹치기	적층	여러 개의 기능이나 구조를 쌓아올린다. 예) 옷장과 신발장 내부, 서랍장, 수납함
	접이식	포개어 접는 방식으로 사용할 때에는 펼쳐서 쓰고, 사용하지 않을 때에는 접어둔다. 예) 의자, 테이블, 빨래건조대
변형	확장	접이식과 연결되는 요소로, 길이나 면적의 변형이 가능하다. 예) 테이블, 빨래건조대
	결합	다기능과 연결되는 요소로, 2개 이상의 기능이나 구조가 합쳐져 있다. 예) 옷장과 서랍, 신발장과 수납함

수납가구의 면적 구성 비율을 보면 대부분 옷장이 가장 큰 비율을 차지한다. 옷장 다음으로 높은 비율을 차지하는 가구는 서랍장이나 다용도 수납함이다. 그리고 각 주거 공간에 따라 신발장이나 기타 용도의 수납함이 나머지 비율을 차지했다. 가구의 형태는 전부 빌트인 형식이며 수납가구의 공간 활용 요소인 다기능, 이동, 겹침, 변형 중 공통적으로 가장 높게 나타난 것은 다기능이다. 푸르지오 시티와 효성해링턴, 쉐르빌, 와이즈 플레이스 모두 수납가구에 3가지 이상의 기능이 포함되어 있었으며 내용은 옷장, 서랍장, 신발장, 수납함 등이 있다. 다기능 다음으로 겹침과 변형이 높게 나타났다. 겹침과 변형 중에서도 겹침이 더 높게 나타났는데 여러 개의 기능을 하나의 빌트인 가구로 만들기 위해 겹침 방식이 많이 사용되었다. 변형과 나머지 요소인 이동은 고정된 형식인 빌트인 가구의 특성 상 낮게 나타나거나 거의 발견되지 않았다. 위의 도표는 수납가구의 공간 활용 요소를 세분화하여 정리한 것이다. 이와 같은 요소를 포함한 수납가구는 기능성과 실용성이 높았다. 특히 다기능과 겹침 요소를 많이 포함할수록 기능성과 실용성이 높게 나타났다. 하지만 기능성과 실용성이 너무 강조되면 심미성이 낮아지는 현상 또한 발견되었다.

4. 결론

우리나라의 1인 가구는 계속 늘어나고 있고, 적어도 1인 가구의 비율이 전체 가구의 30%정도까지 증가할 것으로 예측되고 있다. 현재 1인 가구들은 대부분 원룸이나 오피스텔과 같은 소형주택에서 거주하고 있으며 이들이 쾌적하고 인락하게 생활할 수 있는 가구에 대한 디자인은 아직 양이나 질 면에서 부족한 부분이 많다. 그래서 가구를 따로 마련하기보다는 빌트인 가구를 선호하는 경향이 나타나기도 한다. 다인 가구와는 다른 사회 경제적 특성을 지닌 1인 가구에게는 보다 차별화된 공간 구성과 장치가 필요하며 특히 혼자 생활하는 공간으로 적은 면적의 공간 내에서 삶을 향상시킬 수 있는 효율적인 공간 구조와 장치가 필요하다. 소형단위 공간을 위한 대표

적인 공간 구성 장치 중 하나가 수납가구이다. 강남지역 오피스텔의 빌트인 수납가구를 분석한 결과 다기능, 이동, 겹침, 변형 등의 공간 활용 요소가 도출되었다. 특히 다기능과 겹침 요소가 많을수록 협소한 주거 공간의 면적을 효율적으로 사용할 수 있으며 가구의 기능성과 실용성 또한 높아졌다. 하지만 기능성과 실용성이 너무 강조되면 심미성이 낮아지는 현상이 발견되었다. 공간 활용 요소 중 변형은 다기능과 겹침에 비하여 적게 나타났고 빌트인 가구의 특성 상 이동은 거의 없었다. 따라서 본 연구를 통해 현재 1인 주거 공간에서의 수납가구 트렌드는 여러 가지 기능이 복합적으로 존재하는 빌트인 형식이며 특히 기능성과 실용성이 강조되고 있음을 알 수 있다. 그러나 기능성과 실용성만 지나치게 강조되다 보면 가구의 심미성을 저하시킬 우려가 있기 때문에 주의하여야 한다. 또한 현재 빌트인 가구에서 부족한 공간 활용 요소인 이동과 변형을 보충한다면 변화하는 1인 가구의 라이프 스타일에 맞는 수납가구의 디자인 발전을 기대할 수 있다.

참고문헌

- 김영준. (2014). 주거용 오피스텔의 시장환경분석과 구매자 공간분포 특성에 관한 연구, 석사학위논문, 중앙대학교 사회개발대학원.
- 박광재, 김석경, 안미라. (1998). 소형공동주택에서의 수납공간 계획방안 연구: 수납벽체시스템과 공간활용형 가구의 이용후 평가를 중심으로. *대한건축학회*, 14(4), 191-200.
- 서민우. (2014). 소형주택의 공간활용 방안에 관한 연구, 박사학위논문, 상명대학교 일반대학원.
- 신화경. (2001). 원룸 주거 거주자의 수납공간 활용 및 요구에 관한 연구. *상명대학교 자연과학연구소*, 8, 1-13.
- 오시림, 이보배. (2014). 싱글족을 위한 다기능 가구 디자인 컨셉 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(2), 103-112.
- 오춘근. (2013). 실별 규모에 따른 오피스텔 활용 특성에 관한 연구: 수도권 주요 오피스텔 밀집지역을 중심으로, 석사학위논문, 한양대학교 공학대학원.
- 이지숙. (2014). 20-30대의 1인 가구(家口)를 위한 가구(家具) 디자인 특성 연구. *조형미디어학*, 17(3), 223-231.
- 주정호. (2010). 수요자 유형별 특성에 맞는 도시형 생활주택 개발 계획에 관한 연구: 실내 수납공간을 중심으로, 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 최은정, 박수빈. (2017). 원룸 도시형 생활주택 거주자의 수납가구 사용 요구에 관한 연구. *한국주거학회논문집*, 28(1), 27-36.
- Britannica 편집부. (2008). 「Britannica Visual Dictionary」. Chicago: encyclopaedia britannica.
- http://kosis.kr/statisticsList/statisticsListIndex.do?menuId=M_01_01&vcd=MT_ZTITLE&parmTabId=M_01_0 (2018. 12. 02.)
- <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3613387&cid=40942&categoryId=31819> (2018. 12. 02.)
- http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1BZ0503&conn_path=12 (2018. 12. 02.)
- <http://land.naver.com/article/articleList.nhn?rletTypeCd=A02&tradeTypeCd=&cartarNo=1168010100&hscpTypeCd=A02> (2018. 12. 02.)

유리조형에서 신화적 이미지를 차용한 가면작품에 대한 연구 - 포스트모더니즘 관점에서 -

이 우 철*

한국도자재단 도자지원센터, 운영 스태프

A Study on the Glass Mask Objects Using Mythical Images - Perspective of Postmodernism -

Lee, Woo Chul†

Operating Staff, Korea Ceramic Foundation

접수일 : 2018년 11월 29일/ 수정일 : 2018년 12월 23일/ 게재확정일 : 2018년 12월 26일

목차

1. 서론

- 1.1. 연구내용 및 목적
- 1.2. 연구방법 및 범위

2. 포스트모더니즘에서 유리조형

- 2.1. 유리의 역사
- 2.2. 현대의 유리조형
- 2.3. 포스트모더니즘에서 유리조형

3. 무의식의 매개체와 C.G. 융의 원형이론

- 3.1. 가면의 기능
- 3.2. 무의식의 매개체
- 3.3. 융의 원형이론

4. 차용의 개념 및 표현

- 4.1. 차용의 개념
- 4.2. 차용의 표현

5. 선행 작가의 가면작품 표현성 연구

- 5.1. 윌리엄 모리스
- 5.2. 프레스턴 싱글터리

6. 결론

참고문헌

초록

현대 유리조형에서 원시부족의 신화적 이미지를 차용하여 가면 작품에 표현한 유리작가 윌리엄 모리스와 프레스턴 싱글터리는 그들의 민족 신화와 인디언들, 소수민족

의 삶과 주술적인 의미의 토템 등을 새로운 소재인 유리로 그들만의 다양한 해석과 의미부여로 작업화 하였다. 분석 심리학자인 융의 원형이론을 바탕으로 가면은 인간의 또 다른 인격이며 무의식속 욕망을 담고 있다. 그러한 무의식속 욕망은 융의 집단무의식의 원형으로 신화적인 성격을 내포하고 있고 신화는 억압된 인간의 심리와 감정 그리고 충족되지 못한 욕망을 비유를 통해 표현된다. 이처럼 신화는 무형의 이야기이고 그러한 무형의 모습을 유형으로 표현한 인간의 모습을 하고 있는 것이 가면이며 인간을 중심으로 신화와 가면은 상징성을 띤 소통의 관계로 볼 수 있다. 융의 원형이론을 기반으로 신화적 이미지를 차용한 그들의 가면 작품은 인간의 기원, 인간과 자연 사이의 영원성을 내재된 원형의 상징물로 본 연구자는 판단한다.

Abstract

This aspect of postmodernism is enabled and the borrower of the image is highlighted also in modern glass molding. Among primitive tribes of the mythical image mask to borrow a glass artist William Morris representation in Preston single battery only works with them to their national myths and Indians, of life and sense of ethnic totem spells a new material for glass we work shoes in a variety of interpretations and meanings. The myth of primitive tribes is reflected in the lives of human beings through the symbol writer for inspiration and to give meaning and properties hidden mythical imagination. Mask of the mythical image representing work in tangible and intangible has a psychological meaning of human unconsciousness another idea. Analysis based on the circular mask psychologist Jung theory is another person holds the human desire unconsciousness.

†Corresponding author; Lee, Woo Chul,
e.woochul@gmail.com

Such a desire unconsciousness and pose a mythical character as Jung's collective unconscious of the circular myth is expressed through the metaphor of human psychology repressed desires and feelings and unmet. Thus, the myth is the story of intangible and go to that incarnate appearance of such intangible representation of the type of communication is available between the myths and masks are caught mainly symbolic humans. Jung's work borrows the mythic their mask image based on the prototype theory researchers to determine the origin of the human, the symbol of the circle of eternity inherent between man and nature.

Keywords: 포스트모더니즘 (post-modernism), 신화적 이미지 (mythical image), 가면 (mask), 유리(glass), 차용 (borrow)

1. 서론

1.1. 연구내용 및 목적

20세기 초에 등장한 모더니즘은 새로운 것에 대한 추구를 예술의 본질로 여겨왔다. 하지만 모더니즘의 기하학과 추상은 극한까지 가게 되면서 대중들은 미술을 이해 할 수 없는 상황에 까지 이르게 되었다. 새로움에 대한 추구는 모든 예술가들이 지향하는 것이겠지만 대중들과 소통할 수 있는 것 역시 지금의 현대 예술에서는 중요한 특징 중 하나일 것이다. 그 중 차용은 대중들과 소통하기 위한 방법으로 포스트모더니즘의 특징 중 하나이다. 대중적인 이미지, 미술사나 신화적인 이미지를 빌려와 다른 해석을 할 수 있게 만드는 요소로 과거의 유산을 통해 대중들에게 친숙하게 다가갈 수 있도록 돕는다. 차용을 통한 신화적 이미지는 인간의 심리를 반영하며 상징성을 갖고 있는 요소로 과거와 현재를 이어주는 다리역할을 한다. 그래서 신화는 그 안에 담겨진 다양한 의미를 추출하여 해석할 수 있고 무의식적으로 내포된 인간의 본능, 심리적 상황들 까지 상징적으로 보여준다. 이렇게 신화의 차용은 인간의 심리와 원형을 반영하며 오늘날의 시각으로 재구성 되어 한 민족의 역사성이 그 안에서 드러난다.

가면 또한 신화처럼 인류 문화적으로 가장 보편적이고 다양한 형태로 전해져 내려오고 있다. 가면은 인간의 무의식과 이중성을 말할 때 가장 많이 쓰이는 소재이며 신과 인간, 자신의 상징물이다. 원시부족들은 그들의 종교적인 목적과 의식을 위해서 가면을 씌우면서 신적인 존재 또는 자신의 정체성의 변화와 성장을 갈구하는 인간의 욕망을 표현하는 매개물로 이용되어져왔다. 이러한 가면은 신화적인 인간의 욕망이 깃들여 있고 신화는 인간 존재의 표현으로써 인간의 심리를 반영한다. 이러한 점에서 본 연구자는 원시부족의 가면과 신화는 심리학적으로 인간의 무의식속에 연결되어있고 허구와 비유의 상징성을 띄며 개인 속에 억압되어진 인간심리를 표현하는 소통의 매개물로서의 역할을 한다고 본다.

유리조형에서도 다른 순수 조형예술처럼 포스트모더니즘의 영

향을 받아 이미지의 차용, 다른 매체간의 혼합, 탈장르화 및 오브제화 등의 현상들을 보이고 있다. 우리가 가지고 있는 고유의 특성인 투명함과 빛의 반사효과 등을 의도적으로 배제하여 새로운 시선으로 도자나 스틸과 같은 재질의 느낌을 만들고 유리 고유의 본질 또한 변화시켜 새로운 여러 작업과 방식들을 시도하고 있다. 이러한 변화는 근대를 이끌어온 모더니즘의 한계에서 포스트모더니즘의 등장으로 과거의 모더니즘의 이념을 이어간다. 이러한 변화의 기능을 위해 신화의 차용은 대중과 우리가 소통할 수 있는 기회를 제공한다. 그리고 실제로 유리조형에서 또한 포스트모더니즘의 이미지의 차용으로 신화적인 이미지를 재현하고 빌려와 작품에 스며들게 하는 포스트모더니즘의 양상을 보여주는 작가들이 있다. 이에 본 연구자는 이와 같은 작가들을 중심으로 유리조형에 나타난 원시부족의 가면과 신화적 이미지의 차용에 대한 표현을 연구하고자 한다.

따라서 본 논문의 목적은 신화적인 이미지에서 영감을 얻고 원시부족의 신념과 신화에 담겨있는 이야기를 재해석한 다양한 형태의 가면을 분석하고 유리조형에서 원시부족의 신화적 이미지를 차용하여 가면작품에 표현된 특성을 파악하는 것이다. 이를 통하여 포스트모더니즘 관점에서 유리조형을 이해하고 심리학적으로 인간의 심리를 반영하는 가면과 신화의 연관성을 고찰한다. 그리고 대중과 작가, 과거와 현재를 이해하며 소통할 수 있는 기회를 본 연구를 통해 만들고자 하는데 목적이 있다.

1.2. 연구범위 및 방법

본 연구는 원시부족의 신화적 이미지를 차용하여 현대 유리조형에 나타난 가면 작품의 특성과 역할에 대해 연구해 보고자 한다. 분석 심리학자인 C.G 융은 집단 무의식의 원형인 가면과 신화에 관한 선행 연구로 다양한 시각으로 무의식을 바라보는 계기를 마련하였다. 본 연구에서는 책과 문헌 등 이러한 선행 연구를 바탕으로 포스트모더니즘의 이미지 차용과 유리조형에서 나타난 가면작품을 이해하고 분석하였다. 연구방법으로 첫째, 가면이 가지는 의미와 기능 그리고 역할을 살펴보았다. 둘째, 심리학적으로 가면과 신화의 상관성을 융의 원형이론을 통해 살펴보았다. 셋째, 포스트모더니즘에서 이미지의 차용과 유리조형에 대해 살펴보았다. 넷째, 유리조형에서 원시부족의 신화적 이미지를 차용한 가면 작품의 특징을 융의 집단 무의식을 바탕으로 분석하여 고찰하였다. 연구의 범위는 포스트모더니즘의 차용을 통해 신화적 이미지를 유리조형에서 표현한 윌리엄 모리스와 프레스톤 싱글터리를 본 논문의 작품 분석의 작가로 선정하였고 이 두 작가의 자료는 미술관련 단행본과 인터넷을 참고하였으며 가면 작품 위주로 연구 분석하였다.

2. 포스트모더니즘에서 유리조형

2.1. 유리의 역사

유리의 기원은 5000년 전으로 추정되어지며 인류 문명의 발상지인 메소포타미아 지역에서 유리의 제조가 시작되었다. 유리의 제조법은 유럽과 중동 지역을 중심으로 발전하였고 이집트에서는 “점토 등으로 만든 속 형태를 쇠막대기에 붙여 유리 용액을 찍어내거나 유리실을 말아 용기형태를 만들고 식은 후에 속의 점토를 파내는 코아성형법(core forming)과 몰드에 유리를 녹이는 캐스팅법(casting)”이 발전했다.

그리고 기원전 50년경에 발명되어진 시리아 장인에 의한 유리불기(glass blowing)가 유럽으로 건너가 14세기말 이탈리아 베네치아를 중심으로 유리의 성형기법이 발전하기 시작하였다. 무라노의 유리장인들은 르네상스 시기의 모든 예술 활동에서 다 그러하듯이 베네치아 글라스가 주로 추구했던 것은 역시 고대 기술의 재발견이었다. “이러한 유리 장인들의 실험적인 노력으로 유리성형 기법은 베네치아 글라스를 기초로 현대에 까지 큰 영향을 받고 있다.

유리는 중세 유럽 시대에 종교적인 목적으로 성당의 장식물인 스테인드 글라스가 사용되었고 17세기 영국에서는 산화납이 들어간 납유리 혹은 크리스탈 유리가 만들어졌다. 크리스탈 유리는 투명도가 높고 연질이며 커팅과 조각이 수월해 와인잔, 촛대, 조명으로 많이 사용되었다. 그리고 산업혁명 이후 유리는 대량생산이 가능한 기계의 발명으로 공장에서 판유리와 병유리 등이 생산되어졌다. 이렇게 공장으로 인한 대량생산으로 오늘날에 이르기 까지 현대 건축물의 내, 외장 마감재는 유리의 영역을 확장시키고 발전 할 수 있는 계기가 되었다. 하지만 산업혁명의 미의식에 위기를 느낀 19세기말 미술 공예운동은 수공예에 대한 갈망으로 시작하여 유리공예가 에밀 갈레(Emile Galle)는 아르누보(art nouveau)스타일의 수공예적인 유리제품 디자인을 하기 시작하면서 유리가 예술의 재료로 사용되기 시작하였다.

“1950년대 유럽의 많은 유리 공장들은 유리예술품을 공장의 한 부분에 만들어져 있는 스튜디오로부터 디자이너와 유리공이 함께 작업하여 생산하였다. 더 나아가서 유리는 조각으로서의 가능성이 있는 방향으로 개척되었으며, 디자이너에 의뢰되어 피카소나 미로 등이 소형 유리작품을 남겼다.” 이처럼 유리는 공장안에서 예술가와 디자이너 그리고 산업의 관계 사이에서 디자인을 통해 현대 예술로 전환되어지고 있었다.

2.2. 현대의 유리조형

1960년대 미국의 도예과 교수 하비 리틀톤(Harvey Littleton)에 의해 시작된 스튜디오 글라스 운동(studio glass movement)으로 작가들은 공장이 아닌 그들만의 공간에서 작업을 할 수 있는 여건을 만들고 대중의 무관심속에 있던 유리라는 소재를 조형예술의 한 장르로 알리는 기회가 되었다. 유리를 공예로만 봐오던 시선에서 조형으로서 조각과 건축, 인테리어 등으로 인식이 확산되었다. 이렇게 새로운 물질에 대한 호기심에서부터 비롯된 스튜디오 글라스 운동은 현대 유리 조형을 발전할 수 있게 한 중요한 의미를 갖는다.

유리의 역사에서 블로잉(blowing)의 발명은 유리의 대중화를 알리는 중요한 역할을 했다. 유리라는 낯선 소재를 블로잉 기

법을 사용하여 대중적으로 부각시킨 작가는 데일 치홀리(Dale Chihuly)이다. 그는 인테리어를 공부하던 중 유리를 처음 접하게 되고 1968년 이탈리아 베니스의 베니니(Venini) 공장에서 미국인으로는 처음으로 유리 장인들과 함께 일하게 된다. 이후 데일 치홀리는 그곳에서의 경험으로 유리 블로잉을 기초로 한 유리조형물을 만들어왔다. 교통사고로 한쪽 눈을 실명하게 되고 많은 어려움들 속에서도 이를 극복해 내며 세계에서 가장 화려하고 아름다운 유리조형물을 만들어 전 세계에 설치한 작가로 유명하다. 그의 유리조형물은 이탈리아의 정통 유리 블로잉에서 영감을 얻은 형태이지만 그의 인테리어 감감으로 화려하고 거대한 설치작품을 자신만의 스타일로 재창조해 낸다. 그리고 인디언 바구니에서 영감을 얻은 바스켓(basket) 비대칭 시리즈와 다른 나라들을 방문하여 영감을 얻은 많은 작품과 자연을 모티브로 만든 설치 조형물들은 그의 대표작이며 그의 작품 특징은 열과 중력을 이용한 유리의 비대칭성과 다양한 색을 표면에 그려 넣은 화려함 그리고 이미지의 친숙함과 생소함이다.

1960년대의 스튜디오 글라스 운동과 미국의 유리작가 데일 치홀리의 작품은 유리를 조형으로서 발전시킨 계기가 되었고 정통적인 기법으로 국한 되어있던 유리를 다양한 방향과 시각으로 설치화한 작품을 통해 유리조형을 대중에게 알리는 역할을 했다. 이러한 영향으로 많은 유리 작가들은 자신만의 시각으로 유리조형을 탐구하고 있으며 현대 유리조형은 시대의 변화에 따라 다양하게 발전해 가고 있다.

2.3. 포스트모더니즘에서 유리조형

“1960년대 이후의 포스트모더니즘은 지난 20세기 서구의 문화 전반에 걸쳐 건축, 미술, 문학, 연극, 음악 등 구체적인 예술 속에서 우리들의 삶과 사고를 지배해 왔다.” 이러한 변화의 시기에 대중에게 무관심의 소재였던 유리는 스튜디오 글라스 운동으로 인해 새로운 물질에 대한 호기심을 불러왔고 변화의 움직임이 일어나 다양한 예술의 영역에서 유리 소재가 쓰이게 되었다. 유리는 투명함으로 인해 물질이 갖는 순수함과 왜곡적인 효과로 보는 이마다 느낌과 시각적인 효과는 다르다. 마치 인간의 이중적인 내면과 외부의 모습을 은유적으로 표현하여 보여주는 것 같다. 이러한 투명한 특성으로 인해 유리가 쓰이는 다양한 영역 중 현대 건축에서 유리는 외부와 내부가 통하는 꿈의 재료로 사용되었을 것이라 생각되어진다. 포스트모더니즘의 가장 큰 특징은 과거의 예술을 차용하여 새로움을 추구하는 것이며 다른 매체간의 혼합, 하나의 장르로 국한 시키지 않는 탈장르화 및 해체 현상이다. 대중들과 쉽게 소통할 수 있는 다양한 소재들의 작품을 주제로 포스트모더니즘의 특징들을 통해 새로운 시각으로 예술화 시키는 것이다. 유리의 역사에서 대중화를 불러온 블로잉 기법은 작업과정상 유리의 물성을 이용한 예술적인 요소가 있다. 블로잉은 유리를 파이프에 말아서 사람의 입김과 순간적인 손놀림 그리고 원심력을 이용한 형태들은 보는 이에게 신기함과 마술과도 같은 매력을 보여주어 관객의 호기심과 참여를 유도 할 수 있다. 이것은 유리가 지닌 물성의 특징으로 대중에게는 익숙한

창유리가 열과 중력을 이용할 경우 물엿처럼 변하는 현상은 친숙함과 생소함이라는 포스트모더니즘의 특징을 물질로써 유리가 가지고 있다고 생각되어진다.

1960년대는 기하학과 추상이 한계에 이르러 소통의 단절이 불려온 포스트모더니즘의 시대이다. 이 시기는 장르의 해체, 다양한 표현, 이종적인 혼합, 동양과 서양의 문화가 어우러지는 양상을 보여주며 소수집단의 미술도 부각되는 방향과 정립의 시기이다. 스튜디오 글라스 운동으로 유리공예에서 조형으로의 인식의 변화가 생기고 무관심의 재료가 새로운 예술적 장르로 발전하였다. 이러한 운동으로 유리조형은 유학생들에 의해 아시아로 퍼져 서양의 재료가 동양의 미의식과 결합하는 시대로 발전하였고 유리의 소재는 조각에서 또한 사용되어지기도 했지만 그것은 낯선 재료로서의 매력이었다. 하지만 우리는 오랜 역사를 가지고 전통적인 기법들을 발전시켜 현대에는 여러 분야에 쓰이고 있다. 과학적인 연구로 우주선의 부품과 우주를 관측하는 망원경의 렌즈, 그리고 일상적인 생활용품 등 우리생활에 밀접하게 연관되어 있는 유리는 조형으로써도 현대예술의 특징인 다양성과 가능성을 갖춘 재료로 여러 분야에 사용되어지고 있다.

3. 무의식의 매개체와 C.G. 융의 원형이론

3.1. 가면의 기능

가면은 전 세계에서 보편적으로 나타나는 상징성을 띤 조형물들로 어느 민족에서나 공통적으로 다양한 형태와 용도를 가지고 주술성, 유희성, 가장성을 목적으로 원시시대부터 사용되어져 왔다. “가면은 인간 혹은 동물들의 얼굴모양을 만들어 얼굴 분장에 사용하는 것으로 동양이나 서양, 문명이나 미개를 막론하고 거의 모든 민족 사이에 존재하는 것으로 그 기원 또한 대단히 오래 되었다.”

동물 가면은 사냥 등을 통해 그 동물에 대한 은혜와 그 동물의 힘을 자신의 영역으로 끌어들이기 위한 인간의 욕구를 표현한다. 이렇게 “가면이 가진 가장 오랜 기능 가운데 하나는 주술성이며 이 기능은 오늘날에도 여러 가지 형태로 남아서 원시예능의 모태가 주술, 종교적 형태에서 이루어졌고 원시가면의 발생에서 가장 중요한 동기인 동시에 원인이 되는 것은 신앙이며 종교적 의식이었다고 할 수 있다.” 그리고 전쟁에서 전사들이 쓰는 가면은 그들을 보호해 주기도 하지만 위협적인 인상과 힘을 상대방에게 의도적으로 보여주어 과시하기 위한 가장성의 기능을 한다. 주술적인 목적의 가면은 의식과 축제를 위한 무용과 연극 등의 행위로 인해 예술적인 유희성을 나타내게 되었다.

특히 원시시대에는 인간의 나약한 모습을 숨기고 가면을 통해서 신과의 교감을 이루기 위한 주술과 신앙적인 기능을 목적으로 하고 있었다. 그러나 현대의 가면은 유형과 무형으로 존재하며 인간의 무의식속 다른 이념을 나타내는 심리학적 의미를 가지고 있다. 분석심리학에서 C.G. 융은 가면을 인간의 심리현상에 적용하여 사회에 적응하기 위한 얼굴, 페르소나(persona)라고 하였다. “페르소나란 고대 그리스 연극에서

배우가 쓰던 가면을 뜻하는 라틴어로서 극중 인물, 등장인물의 성격 등을 의미하는 연극 용어로 사용되어 왔는데 사람(person), 인격(personality)이라는 오늘날의 용어가 가면으로부터 파생되었다.”

3.2. 무의식의 매개체

현대인들은 사회생활을 하면서 누구나 가면을 쓰고 다른 누군가와 대화를 하며 관계를 유지한다. 자신의 모습이 아닌 억눌린 또 다른 자신의 모습으로 여러 가면을 쓰고 벗고 하면서 진정한 자신의 모습을 잊어버린 채 인간관계 속에서 나타나는 스트레스를 받는다. 억눌린 감정을 표출하지 못하고 이러한 것이 반복 되면서 본인은 느끼지 못한 채 극심한 우울증과 콤플렉스를 가지며 생활한다. 이러한 우울증과 콤플렉스는 자신이 받아들이기를 거부하는 무의식속에 존재하는 열등하고 어두운 부정적 그림자이다. 그래서 원시부족들은 가면을 통해 부정적인 측면을 가면이라는 무의식의 매개체를 통해 변화하기를 갈망해 왔다.



〈그림 1〉 Mask Series 1
출처: 쟡판즈, (2006)

변화를 갈망하는 무의식의 매개체인 가면은 현대에 많은 작가들의 영감의 원천이며 소재이다. 중국의 대표적인 현대회화 작가인 쟡판즈(Zeng Fanzhi)는 7년 동안 가면작품을 제작하였다. 인간의 내면과 외부사이의 모순과 결점을 그려온 작가이다. 그의 가면은 슬럼프를 극복하기 위해 노력하던 중 뭇가를 보고 그리려던 것이 아닌 무의식에서 찾은 가면이다. 그것은 그가 베이징에서 느낀 감정과 연관이 있고 대도시에 비친 허영과 고독, 낯설음과 불안 등을 감춰두고 적응해 가야만 했던 작가 자신의 모습이며 경험을 그린 것이다. 이렇게 현대의 가면은 집단 무의식속에 나타나는 숨김과 드러냄을 말하고 타인과 소통하기 위해 없어서는 안되는 현대인의 심리적인 가면이며 정체성을 상실하고 자신을 감추는 것이 사회생활인 현대인의 모습을 담아낸다.

3.3. C.G. 융의 원형이론

C.G. 융은 무의식을 개인적 무의식과 집단적 무의식으로 나누었고 개인적 무의식은 사회관계 속에서 기준에 어긋난다고 생각되어져 스스로 억제하거나 또는 억압된 것, 경험에 의해 형

성된 것으로 보았고 집단적 무의식은 인간이 태어나면서 이미 갖추어진 원초적으로 존재하는 보편적인 조건들 그것을 C.G. 융은 원형이라고 하였으며 여러 가지 원형들로 구성되어 있는 무의식을 집단적 무의식으로 보았다. 그래서 “C.G. 융과 그의 동료, 제자들은 집단으로 전승되는 신화, 전설, 민담을 집단 무의식의 원형이 녹아 들어있는 지혜의 보고로 여겨 여러 민족의 신화, 전설, 민담을 광범위하게 분석했다.”

신화는 본래 전 의식적 심혼의 시현이며 무의식의 심적 사건의 의도하지 않은 진술이며 물리적 과정의 비유와는 거리가 먼 것이다. 신화는 지적인 비유(allegoric)와 달리 살아있는 의미를 가지고 있다. 다시 말해 신화는 한민족의 종교이며 인간의 삶의 방향을 모색하고 방향을 제시한다. 그리고 집단 무의식으로 이어지는 유산이다.

융의 집단 무의식의 원형을 잘 보여주는 것은 원시부족 중 아프리카 민족이다. 20세기 초의 많은 예술가들은 아프리카 원시예술에 있어서 원시적 생명력에 매료되어 있었다. 그중 큐비즘의 선각자인 피카소는 원시예술의 기하학과 순수함에 심취되어 아프리카 가면의 그의 유명한 작품인 ‘아버님의 처녀들’에서 가면의 형상을 차용하게 되었다. 민족의 신앙과 신화를 바탕으로 한 아프리카 가면은 인간의 가장 근원적인 욕구를 표현하고 원시적 순수함, 주술과 유희, 가장성을 원초적으로 상징한다. 그리고 그들의 신화적 성격이 담겨있는 가면은 자연물과 사물의 정령, 죽은 조상과 살아있는 자손들을 이어주는 연결고리로서의 역할을 발견 할 수 있다.

C.G. 융의 원형이론을 근거로 가면은 인간의 또 다른 인격이며 무의식속 욕망을 담고 있다. 그러한 무의식속 욕망은 C.G. 융의 집단 무의식의 원형으로 신화적인 성격을 내포하고 있고 신화는 억압된 인간의 심리와 감정, 그리고 충족되지 못한 욕망을 비유를 통해 표현된다.

C.G. 융에 의하면 “원형으로 구성된 집단 무의식이 의식에 부상하기 위해 꿈이나 예술 창작품에서 상징으로 형상화되며 이것은 의식의 통제 없는 자율적 힘을 내재하고 있고 그 영향력은 의식을 압도 할 수 있을 만큼 강력한 것이라고 한다.” 이것은 신화가 개인적인 특성보다는 어느 민족이나 선천적으로 존재하는 집단적 형태로 보편성을 띠고 있으며 인간의 무의식 속에 원형으로 자리 잡은 집단 무의식이 의식에 영향을 주어 상징적으로 표현되어지는 것을 말한다. “상징(symbol)이란 단어는 “함께하다”라는 의미를 갖고 있는 희랍어 동사 symbolon에서 유래된 단어이다. symbolon의 어원적 의미는 둘로 나뉜 어떤 한 물체를 가리킨다.” “융의 분석심리학 체계 내에서 가장 빈번하게 등장하고 있는 단어 중의 하나가 상징이며 융에게 있어 상징은 의식의 세계와 무의식의 세계를 간접적으로 연결해주는 매개의 기능을 하는 무의식의 언어이기 때문이다.” 신화는 여러 사람들에 의해 이야기가 전해져 내려오면서 의미와 기능, 해석이 다양해진다. 신화 속 상상적인 이야기들을 상징적으로 표현된 형태가 가면이다. 가면은 인간의 얼굴을 하고 있고 무의식을 의식화 하여 표현한 조형적 상징물이다. 이렇게 신화와 가면은 인간의 심리를 반영하며 신화 속 인간의 삶과 이야기 그리고 욕망을 표현한 형태와 매개물로서 역할을 하는 것이 가면이다. 신화는 무형의 이야기이고 그러

한 무형의 모습을 유형으로 표현할 수 있는 인간의 모습을 하고 있는 것이 가면이다. 인간을 중심으로 신화와 가면은 상징성을 띤 소통의 관계로 볼 수 있다.

4. 차용의 개념과 표현

4.1. 차용의 개념

20세기 초의 예술은 모방과 재현을 거부한 독창성을 내세운 모더니즘의 시대이다. 여기서 독창성이란 유례가 없는 실험과 혁신을 통한 새로움을 창조하는 것으로 이렇게 진지함이 있는 모더니즘의 예술은 기하학과 추상이 극한까지 가게 되며 대중과의 소통은 단절이 되고 작가에게 있어 다양한 표현의 자유를 억압하는 결과를 초래했다. “독창적이라고 해서 반드시 새로워야 하는 것은 아니며 그 의미 속에는 전통과 같은 기원이 내포되어 있다.” 이러한 모더니즘의 한계는 전통과의 단절이 불러온 양상이다. 전통은 과거의 유산으로 과거와 현재를 이어주는 연결고리이며 창의적인 새로움을 위한 기억저장고이다. “현대의 예술가들은 더 이상 새로운 예술양식을 만들어 낼 수 없다는 한계의식과 함께 과거 시대의 조형예술과 문화유산에서 많은 조형적인 유산을 빌려와서 적극적으로 예술 표현에 사용하고 있다.” 모더니즘의 한계의식에서 이를 극복하기 위해 포스트모더니즘의 양상이 나타나게 되었고 그 중 차용은 대중적인 이미지와 전통적인 이미지를 빌려오기에 관객은 친숙함과 재미를 느끼고 예술을 접하기 편해 서로간의 소통이 수월해진다.

여기서 “차용(appropriation)은 빌린다는 의미로 ‘그자신의(proper)’ 혹은 ‘자신(property)’ 을 의미하는 라틴어 propius에서 유래한 단어로 ‘자기 자신의 것으로 만들다’라는 뜻을 가지고 있으며 새로운 문맥 속에 위치 지어진 기존 요소는 원 의미와 다른 새로운 의미를 만든다.” 라는 것으로 포스트모더니즘에서의 차용은 기존의 이미지를 해체하고 변형하여 표현의 다양성을 주며 새롭게 하여 독창성을 지닌 작품으로 재창조된다는 것이다.

미국의 작가인 앤디워홀은 1960년대 근대미술사에 커다란 사건을 일으킨다. 그것은 팝아트의 출현이다. 팝아트는 우리가 일상적으로 접하는 대중적인 이미지를 차용해 예술화 시키고 예술을 저급문화인 키치로 만들어 경계의 구분을 허물어 버렸다. “뒤샹의 〈샘〉과 앤디워홀의 실크스크린 복제 이미지는 차용미술의 단초를 제공하고 그 개념들이 포스트모더니즘의 양상들을 담론화 하는데 결정적인 구실을 했다.” 이렇게 대중적인 이미지를 차용하면서 장르의 구분이 없어지고 고급과 저급, 경계의 소멸 등 다양성을 갖는 포스트모더니즘의 시작을 알렸다. 20세기 실험적 혁명가인 뒤샹은 〈L.H.O.O.Q〉인 복제품인 모나리자 얼굴에 검은색으로 수염을 그려 넣었다. 그의 이 장난스러운 돌발적 행동은 과거의 전통과 권위를 무력화해 조롱한 것으로 해석된다. 이러한 차용은 기존의 이미지에 작가의 의도를 집어넣어 상징적인 비유와 풍자를 보이기도 한다. 그리고 이미지를 차용할 경우 의도하는 부분이 명확해야 한다. 그것이 차용의 중요한 부분이다.

4.2. 차용의 표현

차용의 종류는 패러디, 패스티쉬, 오마주, 알레고리, 표절 등으로 나눌 수 있으며 그러한 차이는 작가의 의도로 구분되어 지고 논란의 여지 또한 많다. 하지만 이러한 표현기법으로 새로운 것을 창조할 수 있고 다양성을 중요시하는 현대에는 적절한 표현으로 각광받고 있다. 차용의 종류 중 “알레고리는 모더니즘 미술이 문학적 내용을 배제하고 형식주의적으로 전개됨으로써 작품에서 사라졌으나 형상과 이야기 그리고 역사성을 회복한 포스트모더니즘 미술에서 다시 중요한 요소로 재탄생하였다.”

알레고리는 다르게 말하기란 의미로 “하나의 관념적 주제를 말하기 위하여 구체적인 보조 관념을 사용하여 그 유사성을 적절히 암시하면서, 주제를 나타내거나 풍자하는 표현 방법으로 어떻게 보면 은유(metaphor)를 모든 관계에서 구현한 것이 알레고리라고 할 수 있다.” 미술작품에 표현된 시각적 알레고리 역시 재현된 이미지 그대로를 받아들이는 것이 아니라 관람자가 그 이미지 속에 숨겨진 의미를 마치 암호처럼 해독해서 주제를 이해하도록 이끈다.

“모방과 차용은 모호한 관계로 설정되어 있고 기존의 작품을 이용하는 표현을 미술사의 흐름에서 보자면 뒤샹 이전까지는 ‘모방’이라는 개념을 사용하다가 뒤샹 이후에는 ‘차용’의 개념으로 이해되고 있다.” 뒤샹 이전까지의 ‘모방’은 학습적인 개념으로 계승되고 이어져오며 한 민족의 역사와 배경, 이념 등을 표현하는 전통이었다. 뒤샹 이후의 ‘차용’은 실험적인 독창성이 부각되면서 현대 예술에서 ‘차용’은 후대의 여러 작가들에게 큰 영향을 주었다.

포스트모더니즘에서 차용은 문학, 예술, 영화, 광고 등 여러 분야에서 사용되어지고 있다. 예술에서 또한 과거의 자연물 또는 신화의 인물 등을 묘사하고 표현하였다. 차용은 과거에서부터 사용되어져 왔고 작가의 의도나 생각이 반영되면서 차용은 예술적인 영감과 가치를 준다. 차용은 표절과도 연관이 있고 오마주 같은 경우는 존경의 의미로 사용되기도 한다. 이렇게 작가의 의도가 어떠한지에 따라 차용으로 인한 예술과 모방의 차이는 적다. 하지만 모더니즘에서 독창성의 한계와 대중과의 소통의 벽이 생기면서 차용은 포스트모더니즘에서 다시 부각되면서 많은 작가들이 사용하고 있다. 차용은 재현이기에 재현은 모든 예술가들에게 영감의 원천이기도 하다. 하지만 차용의 시대에 예술은 가볍게 느껴 질수도 있다. 과거 예술가들의 진지함과 고민은 적어보이며 보여주는 예술, 대중과의 관계만이 가까워져 보인다.

모든 차용의 예술이 그러한 것은 아니지만 유행처럼 이러한 표현기법이 사용되면서 흔해지고 독특함은 사라지고 만다. 과거 위대한 예술가들 또한 존경하는 작가들의 영향을 받아 작품 속에 그들의 흔적이 남아 보여 지기도 하지만 그들만의 독특한 재해석으로 그 작가만의 색깔이 나온다. 작가의 철학과 민족적 정신이 깃든 진지한 생각을 갖고 있는 작업은 영원히 남아 신화로 기억 될 것이다. 이렇게 과거에 그랬던 것처럼 예술은 순환 반복되면서 미래의 작가는 그들의 작품을 차용하고 영향을 받는다.

5. 선행 작가의 가면작품 표현성 연구

유리조형에서 원시부족의 신화적 이미지를 차용하여 작품에 표현한 유리작가 윌리엄 모리스(William Bill Morris), 프레스톤 싱글레터리(Preston Singlatory)는 그들의 민족 신화와 인디언들, 소수 민족의 삶과 주술적인 의미의 토템 등을 새로운 소재인 유리로 그들만의 다양한 해석과 의미 부여로 작업화 하였다. 프레스톤 싱글레터리는 아메리카 원주민의 후손으로 그들의 삶과 신화를 배경으로 이미지를 차용하여 작업을 한다. 윌리엄 모리스는 대학에서 고고학을 전공하였고 이집트, 아시아, 아메리칸 원주민, 라틴 아메리카의 고대문명에서 이미지를 차용하여 영감을 얻는다. 그리고 자연과 신화, 인간과 동물의 관계 등을 작업에 반영한다.

신화는 인간의 고독, 불안, 콤플렉스, 우울증 등을 상징적으로 나타내며 신화의 차용은 현대인의 인간상을 알레고리적인 다양한 해석을 보여준다. 신화는 작가에게 영감과 상상력을 주고 신화 속 숨겨진 의미와 속성을 차용을 통해 인간의 삶을 반영한다. 신화의 차용은 과거와 현재 그리고 인간의 삶의 관계를 이어주는 소통의 역할을 한다.

5.1. 윌리엄 모리스

5.1.1. 윌리엄 모리스의 배경 및 선정

윌리엄 모리스(William Bill Morris)는 1957년 캘리포니아 카멜 출생으로 대학에서 고고학을 전공하여 그의 작업에 많은 영향을 주었을 것이라 생각되어진다. 한때 트럭 기사로 일하던 중 우연히 시애틀의 스튜디오 글라스 운동으로 지어진 필척 유리 학교에서 처음 유리 작업을 하게 되었고 그곳에서 테일 치홀리의 메인 개퍼로 활동하며 여러 아티스트들과의 공동 작업으로 인해 기술적으로 작업이 발전하게 되면서 후에 그도 테일 치홀리처럼 자신의 블로잉팀을 만들어 활동을 시작하게 되었다. 이처럼 1960년대의 스튜디오 글라스 운동은 유리작가들이 자신의 스튜디오를 만들 수 있는 환경을 형성해 팀을 이루어 활발히 작품 활동을 할 수 있는 여건을 만들어 주었기에 윌리엄 모리스는 현대 유리조형에서 독특한 기술력으로 인정 받는 작가로 거듭날 수 있게 되었다.

그의 작업은 고고학과 관련된 인간의 기원, 조상, 신화와 고대문명을 기반으로 원시부족의 문화와 신화, 동물, 자연과의 관계 등을 작업의 테마로 사용하고 있다. 그는 “창조적인 생각 같은 것은 존재하지 않고 창의성은 직관적인 충동으로 나타난다고 생각”하여 고대문명의 다양한 원시부족의 문화에서 발견되는 유물 등의 이미지를 차용하여 인간과 환경 사이의 영원성을 작업에 반영하는데 그것은 고고학에 대한 그의 관심에서 비롯된 것으로 보인다. 차용된 이미지 중 유리 표면에 부적과 같은 그림들 속 동물들은 신화의 영향을 받은 것을 설명할 수 있는데 <그림 2>에서 까마귀는 정령 승배의 신화적인 동물로 상징성을 띠며 그림과 오브제로서 사용하여 이야기를 은유적으로 표현한다. 그리고 <그림 3>의 뿔 모양 시리즈는 동물의 뿔의 모습을 형상화 시켰으며 여러 가지의 오브제

들을 결합해 자연에서 동물의 죽음을 묘사하여 시간에 대한 이미지를 연상시켜 과거의 역사를 보여주는 것으로 그가 만들어낸 상징적인 오브제들은 작가의 신화 속 유물로 생각되어진다.



〈그림 2〉 Raven 1
출처: 윌리엄 모리스, (1998)



〈그림 3〉 Cache
출처: 윌리엄 모리스, (1993)

그의 작업은 유리에 고대유물과 같은 효과를 보이기 위해 유리표면에 독특한 질감의 효과를 보여주는데 그것은 작업과정에 있어서 현대적인 기술의 영향으로 형성되어져 과거의 단편들을 자신의 상상적인 이야기로 재창조 하는데 있어서 큰 효과를 보여주고 있다. 그가 만들어낸 유물은 과거에 존재하지 않는 형상 일수도 있지만 원시부족의 문화에서 보여 지는 상징적인 요소의 이미지들을 차용한 형태들은 시간을 거슬러 원시부족의 삶을 연상시킨다. 원시부족의 삶을 반영한 그의 가면 작품은 자연 속에서 함께하는 인간의 기원과 무의식이며 과거의 유산으로서 집단무의식을 은유적으로 표현하며 가면 작품에 상징적으로 보여 지는 소재들은 인간의 무의식적 기억을 끄집어내어 인간과 자연의 연관성, 인간 내면의 이야기를 이해하는 중요한 코드이다.

본 연구자는 고고학을 기반으로 한 윌리엄 모리스의 작품은 고대문명의 신화적인 내용과 이미지를 차용하는 포스트모더니즘의 특징으로 본 논문에서 있어서 매우 적합한 현대 유리조형 작가로 보았다. 그의 작품 중 신화적 이미지를 차용한 가면은

본 연구방법으로 타당하여 이와 같은 작가와 작품을 선정하였다.

5.1.2. 신화적 이미지를 차용한 가면작품

가면은 현재보다 나은 이상적 세계로 탈바꿈 하려는 가면 본래의 기능인 주술성, 가장성, 유희성의 목적을 하고 있으며 인간의 무의식적 욕망을 담고 있다. 윌리엄 모리스의 가면 작품 또한 본래의 목적과 기능을 하고 있으며 앞서 C.G. 융의 원형이론을 살펴본 바와 같이 인간 경험의 축적인 신화를 소재로 한 인류의 정신적 유산 즉 집단 무의식의 영향을 받은 것이라 볼 수 있다. "C.G. 융은 집단 무의식을 의식적인 생활의 일부가 될 수 없으며 인류 역사와 그 시초로부터 시대와 장소를 초월하여 민족이나 종족의 집단을 통해 우리에게 전해 내려온 것 이라고 말한다". C.G. 융의 집단 무의식을 바탕으로 윌리엄 모리스의 가면은 과거의 인류와 서로 주고받는 대화이며 시간을 초월하는 매개체로서의 역할을 한다.

윌리엄 모리스의 가면 작품에는 원시부족의 신화에 등장하는 상징적인 물건들을 차용하여 의미를 연상시키는 특징이 보여 지는데 C.G. 융은 그의 저서 『인간과 상징』에서 "인간은 상징을 만들어 내는 경향이 있고 무의식중에 물체나 형태를 상징적으로 변형시켜 심리적으로 중요성을 부여함으로 그것은 종교와 미술로 표현되어 진다고 하였다."

그가 만든 가면에는 권위를 상징하는 도구로 혹은 성인이 되었음을 증명하는 상징물로서 또는 죽은 자의 영혼을 조상의 영역으로 인도해주는 중개자의 역할을 하는 가면의 본래의 기능이 있다. 가면작품 <그림 3>에서 깃털이 상징하는 의미는 인간이 날고자 하는 욕구와 죽은 자의 영혼과 사후세계를 연결해 주는 것으로 깃털은 인간의 상상 속에서 특별한 의미를 가지는 것으로 보인다. 또한 가면위의 새나 깃털 장식은 추장의 권위를 상징하는 것으로 보인다. <그림 4>의 가면과 함께 장식된 조개껍데기는 바다, 물, 생명을 연상할 수 있으며 생명과 환경의식을 존중하는 원시부족의 가치관이 나타난다. 이처럼 "상징은 집단 무의식적 원형을 재현함으로써 나타나게 되고 상징과 원형은 그 집단의 행동양식과 가치관이 담겨있어 그 집단을 움직이고 모든 분야에 개입하게 된다."

원시부족의 또 다른 가치관을 보여주는 <그림 5>의 뿔 장식의 가면작품에서 뿔이 의미하는 것은 동물의 힘과 남성성, 남근을 상징하는 것으로 원시부족민들의 과시욕을 드러낸다. 뿔은 원시시대부터 문명이 발달한 지금까지도 그 의미와 상징을 같이 하는데 이것은 아마도 사람 본연에 남아있는 본능적 동물성과 집단 무의식에서 그 이유를 찾아볼 수 있다.

뿔과 함께 그의 가면 작품은 주로 남성의 형태를 띠며 <그림 6>과 같은 사냥하는 전사들의 형상을 보여주고 있는데 그것은 원시부족의 남성 중심 사회에 대한 작가의 관점을 드러내는 것으로 생각되어진다.

윌리엄 모리스의 작품은 가면의 개념을 도입하여 "전통이 지니고 있는 존엄성을 중시하면서 인간의 이상적인 꿈과 열망을 신화 속에서 찾으려고 하였다". 신화 또한 인간의 무의식적 욕망을 다양한 구조와 형상으로 변환시킨 상징물 등을 통하여

삶과 죽음, 반복되는 영원성을 은유적으로 추상적인 내용을 연상시키는 이미지의 차용을 통한 알레고리적인 특성을 보여주는 것으로 그의 작품의 신화적 이미지는 “보편성과 정당성”을 부여하기 위하여 상징을 도구로 활용하고 있다.



<그림 4> Mask Series 2
출처: 윌리엄 모리스, (2001)



<그림 5> Mask Series 3
출처: 윌리엄 모리스, (2001)



<그림 6> Mask Series 4
출처: 윌리엄 모리스, (2001)



<그림 7> Mask Series 5
출처: 윌리엄 모리스, (2001)

5.2. 프레스톤 싱글터리

5.2.1. 프레스톤 싱글터리의 배경 및 선정

프레스톤 싱글터리(Preston Singlatory)는 1963년 캘리포니아주 샌프란시스코 출생이며 시애틀에서 대학과 예술학교를 거쳐 음악가의 꿈을 키우던 중 친구의 소개로 시애틀의 필척 유리학교의 워크숍을 참여하면서 처음으로 유리라는 소재를 접하게 되었다. 유리의 전통적인 형태와 물성에 흥미를 가지게 되면서 그는 이탈리아 장인들에게 블로잉을 배울 수 있는 기회를 마련한다. 그 후 시애틀 지역의 예술가들과 함께 협력하여 틀링깃 족의 문화유산에서 디자인을 차용해 자신이 탐구하는 유리로 실험을 시작했고 유리조형 작가로서 새로운 목적과 방향을 잡게 되면서 작가로서의 입지를 다지게 된다.

프레스톤 싱글터리는 아메리카 원주민인 틀링깃 족의 후손으로 자연스럽게 원주민 미술의 영향을 받게 되었다. 그는 틀링깃 족의 문화와 자신이 선택한 비전통적인 재료인 유리를 사용하여 조상의 독특한 디자인 패턴과 역사적으로 전승되어 내

려운 신화를 소재로 이미지를 차용하여 조상의 문화를 작업에 연결시켜 시각화된 과정을 은유적으로 유리조형에 반영하는 포스트모더니즘의 작가이다.

그가 작업으로 보여주는 시각화 과정은 눈으로 보이는 1차원적인 표현 이전에 숨겨진 의미와 감정을 담아내는 정신적인 표현으로 시각화는 개념이나 사상, 상상을 구체적으로 표현하는 일로서 여기에 상징이 개입되어 추상적인 개념을 구체적으로 시각화 시키게 된다.

그가 차용하는 신화적 이미지는 틀링깃 족의 신화와 전설에 등장하는 동물들과 그 민족의 수호신인 토템으로 E.Cassirer의 『인간이란 무엇인가』에서 “토템리즘은 한 개인이나 집단이 특정한 동물이나 자연물을 토템으로 하여 토템물과 인간 사이의 정서적, 신화적 그리고 친족 같은 사회적인 관계가 되어 토템물을 숭배, 존경하는 것이다.”라고 말한다. 그러므로 프레스톤 싱글터리는 자연 안에서 함께하는 민족의 성향이 추상적 개념인 토템을 상징화 하여 동물의 신성한 힘과 인간의 관계에 대해 한 덩어리로 연결되어 있는 연대성을 작업에 반영하고 있다.

또한 그의 작업에서 주술적인 민족의 성향을 보여주는 “사머니즘은 민간 층의 살아있는 현세적 종교로서 민족의 정신적 불만의 해소, 생활적 희망의 부여, 역사의식과 심리유대의 강화라는 측면에서 그 기능을 한다.” 이처럼 그는 소수 민족인 틀링깃 족의 문화를 보존하고 이해하기 위해 원주민의 예술적 관점과 민족의 신화적 이미지를 중요한 테마로 사용하고 있으며 자신의 디자인에 정신적, 문화적 측면을 통합하고 있다. 토템사상으로 인한 토템리즘은 집단무의식의 한 유형으로 자연과 함께 하는 신화 속 동물의 영혼, 초자연적 존재 등은 무의식속 원형이며 원초적인 것에 대한 지향으로 그의 작업에 있어서 많은 영감을 주고 유리라는 소재의 특성인 영원성을 작품에 부여하고 있다.

본 연구자는 그가 아메리카 원주민의 후손으로서 자신의 문화와 조상을 이해하기 위해 틀링깃 족의 신화 속 동물 이미지를 차용하는 것에 주목하고 비전통적 재료인 유리를 사용해 인간과 자연에 대한 관계의 영원성을 토템으로 상징화한 포스트모더니즘의 특징을 발견하였기 때문에 본 연구방법에 있어서 타당한 작가와 작품으로 선정하였다.

5.2.2. 신화적 이미지를 차용한 가면작품

틀링깃 족은 수렵과 채집을 바탕으로 경제활동을 하는 소수 민족으로 동물과 식물을 신성시 하여 자신이 속해 있는 집단과 특수한 관계로 형성되어진 신화를 중심으로 토템물을 숭배, 존경하는 민족이다. 프레스톤 싱글터리는 틀링깃 족의 후손으로 초자연적인 존재와 인간 사이의 관계를 연결하는 가면을 매개체로 민족의 주술적 성향을 상징적으로 표현한다.

신화적 이미지를 차용한 그의 가면 작업에 자주 등장하는 동물은 <그림 8>의 까마귀로 이누이트 신화에서는 “태초에 동물과 인간 사이에는 다른 점이 별로 없었다. 그때는 모든 생물이 지상에서 생활하고 있었다. 아주 오랜 옛날 철로 된 까마귀가 바다 속에서 육지를 꺼내어 밤과 낮을 구분하고 초목

을 심어 최초의 인류를 창조했다고 한다.” 이와 같이 까마귀는 틀링깃 족에게 신성시 되는 숭배와 존경의 대상이며 집단 무의식의 원형으로 프레스톤 싱글테리는 까마귀가 가지는 민족의 주술적 사상을 상징이라는 시각적 언어를 사용해 자신만의 방식으로 재해석하여 유리라는 새로운 소재로 의미를 부여하는 작품을 만들고 있다.

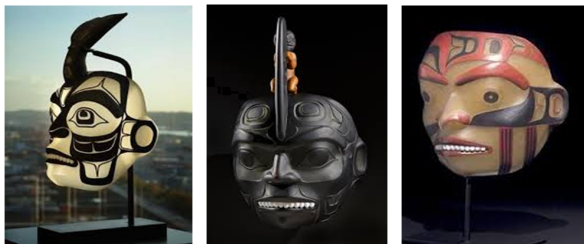


<그림 8> Raven 1
출처: 프레스톤
싱글테리, (2009)



<그림 9> Mask Series 6
출처: 프레스톤 싱글테리,
(2013)

토텐물이 의미하는 “상징은 기호처럼 단순한 형태를 취할 수 없고 상징의 토양이 되는 종교, 문화적 혹은 형이상학적인 배경이라고 하는 문맥을 통하지 않고는 이해될 수 없다.” 이처럼 틀링깃 족의 신화 속 초자연적 존재인 까마귀의 형상을 차용하여 은유적으로 상징화한 그의 가면 작품은 그 민족의 종교적 수호신이며 자신의 조상을 표시하는 것으로 알레고리적 특성을 확인할 수 있으며 그의 작업에 중요한 역할을 맡고 있음을 의미해 볼 수 있다.



<그림 10> Mask Series 7
출처: 프레스톤 싱글테리, (2011-2013)

토텐물이 의미하는 “상징은 기호처럼 단순한 형태를 취할 수 없고 상징의 토양이 되는 종교, 문화적 혹은 형이상학적인 배경이라고 하는 문맥을 통하지 않고는 이해될 수 없다.” 이처럼 틀링깃 족의 신화 속 초자연적 존재인 까마귀의 형상을 차용하여 은유적으로 상징화한 그의 가면 작품은 그 민족의 종교적 수호신이며 자신의 조상을 표시하는 것으로 알레고리적 특성을 확인할 수 있으며 그의 작업에 중요한 역할을 맡고 있음을 의미해 볼 수 있다.

그리고 <그림 10> 가면에서 보여 지는 추상적 디자인은 틀링깃 족의 토텐상에서 신성시 되는 동물들의 모습이며 전통적인 토텐물에서 디자인을 차용한 것이다. 이러한 문양은 일

종의 구별을 하기 위한 표시로서 그들의 지위와 혈통, 부족 관계를 나타낸다. 전통적인 문양을 표현을 하기 위해 유리 표면에 모래를 이용하여 정교하게 모양을 깎아 내는 샌드블라스팅 기법을 사용하는데 이것은 비전통적인 재료의 현대적인 표현 방식을 보여준다.

가면은 진정한 자아를 찾고자 하는 인간의 근원적 욕망을 표현하는 수단 이지만 그의 가면은 수렵생활이 반영된 민족의 특성상 인간과 동물의 관계가 동일한 존재로 또는 그 민족의 한 구성원으로서의 관계를 의인화한 것으로 해석된다. 이것은 그들의 조상이 자연 안에서 형성되어졌기에 동물이 인간으로 둔갑한, 인간처럼 취급되는 의미를 표현하는 것으로 자연적인 것에서 인간적 가치의 기준으로 보는 원시주의적 입장으로 생각되어진다.

또한 그가 표현한 가면의 형태가 추상적인 힘을 의인화한 토테미즘 혹은 애니미즘의 체계와는 상관없이 인간이 자신의 한계를 의식하고 외부세계와 관계를 맺어 교류하고자 하는 제의의 속에서 그의 가면은 언제나 신의 개념이 자리 잡고 있음을 확인할 수 있다.

프레스톤 싱글테리의 신화적 이미지를 차용한 가면 작품은 틀링깃 족의 후손으로 자신의 조상을 이해하고 탐구하려는 그의 예술적 정신에서 비롯된 것이다. 그가 가면에 차용한 토텐물의 디자인은 인간이 자연 안에서 관계하는 생명체이며 동물과의 동일한 존재를 의미하며 전 인류에게 보편적이고 유사한 의미로 자리 잡은 이미지와 모티브를 의미하는 집단무의식의 원형적 상징을 표현한다. 이러한 점에서 그의 가면 작품은 용의 집단 무의식을 바탕으로 인간의 근원적 욕망을 표현하는 가면과 비전통적 재료인 유리를 통해 조상의 이야기를 보존하고 재해석 하려는 포스트모더니즘의 특징적인 부분으로 이해할 수 있다.

6. 결론

본 연구에서는 포스트모더니즘 관점에서 유리조형을 이해하고 신화적 이미지를 차용한 가면 작품의 표현특성을 파악하여 심리학적으로 가면과 신화의 연관성을 고찰 해 보았다. 논문 연구의 결론은 다음과 같이 정리해볼 수 있다.

첫 번째, 모더니즘의 한계이식에서 일어난 포스트모더니즘의 양상은 장르의 해체, 다양한 표현, 매체간의 혼합 등이 나타나게 되었고 대중과의 소통을 위한 차용은 전통적인 기존의 이미지를 빌려와 해체하고 변형하여 재구성 되어져 새롭게 재창조 되는 것을 알 수 있었다.

1960년대 포스트모더니즘은 인식의 변화로 인해 소수집단의 예술 활동도 부각되는 움직임이 일어난다. 이러한 방향과 정립의 시기에 일어난 스튜디오 글라스 운동은 무관심의 소재인 유리를 조형예술로 알리는 계기가 되었고 현대의 유리조형으로 다양하게 발전할 수 있게 한 시기였음을 알 수 있었다.

두 번째, 현대의 유리조형에서 포스트모더니즘의 영향으로 신화적 이미지를 차용하여 작품에 표현한 윌리엄 모리스와 프레스톤 싱글테리는 용의 집단 무의식을 바탕으로 인간의 무의식

적 욕망을 가면의 개념을 도입하여 자연 속에서 시간의 영원성과 인간과 동물 관계의 연관성을 해석할 수 있었다. 또한 원시부족의 삶과 주술적인 의미의 토텐 등을 다양한 구조와 형상으로 변환시킨 상징물을 비전통적 소재인 유리를 사용하여 현대적인 표현 방식과 알레고리적인 다양한 해석으로 재구성되어지는 것을 알 수 있었다.

세 번째, 신화의 대상이 인간이고 소재가 인간의 본질이라는 신화는 개인적 특성보다는 집단적 형태로 보편성을 띄고 있으며 인간의 무의식속에 원형으로 자리 잡은 집단 무의식이 의식에 영향을 주어 상징적으로 표현되어진다. 가면은 인간의 또 다른 인격이며 무의식속 욕망을 의식화 하여 표현된 조형적 상징물이며 융의 원형이론을 근거로 집단 무의식의 원형인 신화와 가면은 인간을 중심으로 상징성을 띤 소통의 관계임을 알 수 있었다. 이상과 같이 유리조형에서 신화적 이미지를 차용한 가면 작품의 표현 특성을 통하여 포스트모더니즘의 차용은 과거와 현재를 이어주고 작가의 또 다른 해석으로 재구성되어 창의적인 새로움을 위한 현대적 표현 방식이라는 점이다. 또한 융의 집단 무의식의 원형인 신화와 가면은 무의식을 의식화한 상징적 소통의 관계로 판단하였다.

참고문헌

김기라. (2010). 「5천년 유리의 역사」. 서울: 월간도예.

김선영. (2008). 현대패션에 나타난 가면의 형태와 특성. *한국복식학회*, 58(4), 13-25.

김성민. (2001). 「분석심리학과 기독교」. 서울: 학지사.

김원희. (2002). 포스트모더니즘 미술의 차용과 반복에 관한 연구: 일레인 스트루트버트·마이클 비틀로·세리 레빈·필립 타프를 중심으로, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.

김태영. (2005). 동물의 원형적 상징과 조형의식: 원시신앙과 관련된 동물을 중심으로, 석사학위논문, 국민대학교 대학원.

신현호. (2001). 예이츠(W.B Yeats)의 신화적 상징. *인문사회연구*, 4, 47-67.

오세권. (2013). 한국현대미술에서 나타나는 차용표현에 대한 연구: 회화이미지의 차용을 중심으로. *기초조형학회*, 14(3), 157-170.

윤민희. (2005). 포스트모더니즘 디자인의 다양한 양상에 관한 연구: 탈장르화, 차용적 시각, 장식성의 회복, 반이성, 오브제화를 중심으로, *일러스트레이션 포럼*, 11, 25-40.

윤민희. (2001). 차용의 시각에서 바라본 현대미술의 상호 연관성에 관한 연구. *디자인 연구*, 4(1), 93-99.

이봉희, 김인철. (2002). 형태의 결합에 의한 이미지의 상징성에 관한 연구. *기초조형연구*, 3(2), 161-170.

이부영. (1988). 「분석심리학-C.GJung의 인간심성론」. 서울: 일조각.

이부영. (2002). C.G. 융과 신화. *서강인문논총*, 16, 33-62.

이영임. (2003). 인터페이스로서 가면과 신화적 용망. 외국어로서의 독일어, *한국독일어교육학회*, 13, 159-180.

이인숙. (2000). 「아름다운 유리의 세계」. 서울: (주)여성신문사.

이주연. (1998). 변모된 재현 개념이 미술사 서술에 끼친 영향, 석사학위논문, 서울대학교 대학원.

전혜숙. (2000). 「대중적 삶에 대한 동화와 차용」. 서울: 월간미술.

정문건. (1997). 「유리의 근원과 현대 유리 미술」. 서울: 삶과꿈.

정병조. (2008). 뿔 이미지를 이용한 도자조형 연구, 석사학위논문, 단국대학교 대학원.

정혜원. (2008). C.G. 융의 관점에서 본 시각예술에 관한 연구: 원형이론을 중심으로, 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.

카알 G. 융. (1987). 「인간과 상징」 (조승국 역). 서울: 범조사.

황정국. (2010). 무의식의 형상화로서의 예술: 막스에른스트 작품에 나타난 원상. *기초조형학연구*, 11(3), 565-573.

E.Cassirer. (1998). 「인간이란 무엇인가」 (최명관 역). 서울: 서광사.

Jung, Carl Gustav. (1923). 「Psychological types: or The psychology of individuation」. England: Harcourt, brace.

<http://ko.wikipedia.org/wiki> (2018. 11. 20.)

<http://terms.naver.com/entry> (2018. 11. 20.)

<http://www.wmorris.com> (2018. 11. 20.)

<http://ko.mythology.wikia.com/wiki> (2018. 11. 20.)

자동차 라인업 모델 확대 전략에 대한 연구 - 디자인을 중심으로 -

김 성 호¹⁾ · 전 정 환^{2)†}

¹⁾(주)토박이마을, 대표이사 · ²⁾경희대학교 예술디자인대학 산업디자인학과, 학생

A Study on the Strategy to Expand the Model Line in the Automotive Brand - Focused on the Design -

Kim, Seong Ho¹⁾ · Jeon, Jeong Hwan^{2)†}

¹⁾Chief Executive Officer, Tobaki Co.,Ltd.

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

접수일 : 2018년 11월 30일/ 수정일 : 2018년 12월 26일/ 게재확정일 : 2018년 12월 26일

목차

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구 범위 및 방법

2. 자동차 시장에서 라인업의 필요성

- 2.1. 국내외 자동차 시장
- 2.2. 다양한 라인업 모델의 수요

3. 완성차 업체 별 세단 라인업 모델 분석

- 3.1. 독일 프리미엄 3사
- 3.2. 토요타
- 3.3. 현대자동차

4. 라인업 모델 확대 시 전략에 관한 연구

- 4.1. 포지셔닝의 관점
- 4.2. 디자인적 관점

5. 결론

참고문헌

초록

한 개의 자동차 모델 안에서의 다양한 트림 혹은 한 차종에서의 다양한 차급을 우리는 라인업이라고 부른다. 자동차 시장에서 라인업은 굉장히 중요한 요소이다. 한 브랜드 내에서 다양한 소비자들의 라이프스타일을 충족시키는 모델을 마련하는 것은 비례적으로 판매량이 상승하

는 결과를 가져오기 때문이다. 자동차 브랜드 내에서 세계적으로 인정받는 독일 프리미엄 3사인 메르세데스-벤츠와 BMW, 그리고 아우디가 완성차 업체 중 세계에서 가장 라인업을 보유한 회사에 1위 2위 4위를 차지하고 있는 것을 보아도 충분한 라인업을 갖추는 것이 자동차 브랜드에서 얼마나 중요한 요소인지 짐작할 수 있다. 라인업 확장 시 고려해야할 것은 포지셔닝과 디자인이다. 모델 자체의 성능과 디자인이 아무리 뛰어나더라도 가격 경쟁력과 연관이 깊은 포지셔닝 전략에 실패한다면 소비자들의 구매욕을 불러일으키기가 힘들다. 이와 마찬가지로 디자인 역시 해당 모델의 차급에 맞는 비주얼적인 모습을 충분히 표현하지 못한다면 소비자들에게 외면을 받는다. 따라서 적절한 포지셔닝과 디자인은 라인업 확장 시 기업이 원하는 만큼의 결과를 불러일으킨다는 결론을 얻을 수 있었다.

Abstract

Different trim in one car model or different classes in one car we call a line-up. Line-up is a very important factor in the car market. A model that meets the lifestyle of various consumers within a brand will result in sales increase proportionally. Germany's three world-renowned automotive premium brands, Mercedes-Benz, BMW and Audi, are the world's No. 2 and No. 4 suppliers of finished vehicles, with enough lineup. A good lineup can be a very important factor in a car brand. In extending the lineup, positioning and design should be considered. No matter how good the performance and design of the model itself is, it is difficult to arouse consumers' desire to buy if they fail a deep positioning strategy associated

†Corresponding author; Jeon, Jeong Hwan,
ghghri5758@naver.com

with price competitiveness. Likewise, if design does not adequately represent the visual aspect of the model, it gets out of touch with consumers. Thus, it was concluded that the proper positioning and design resulted in as many outcomes as the company wanted to have when expanding the line-up. In other words, when expanding the lineup of automobile brands, companies should carefully analyze the trends of the times and market needs from the viewpoint of positioning, and select the car with the characteristics that match the characteristics. Also, from the design point of view, it is necessary to apply a design that takes into consideration the image of the brand and the image appropriate to the selected class.

Keywords: 라인업 (line up), 자동차 (automotive), 포지셔닝 (positioning), 디자인 (design)

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

현대자동차는 2014년 4월에 최고급 대형 세단인 아슬란을 출시하였다. 이는 기존 현대자동차의 최고급 대형 세단이었던 에쿠스가 단종 되고 그 뒤를 이은 제네시스가 독립 브랜드로의 출범을 준비하면서 그 빈자리를 대체하기 위함이었다. 하지만 아슬란은 출시 당시 기대와는 달리 계속해서 부진한 판매량을 이어가다가 결국 4년여 만에 단종이 되었다. 여기에는 여러 가지 원인이 있었지만 본 논문에서는 아슬란의 출시를 완성차 브랜드의 라인업 확장의 관점에서 바라보아 그 원인을 설명하고자 한다.

아슬란은 현대자동차 세단 라인업 확장에 일환으로 출시된 모델이었다. 여기서의 라인업은 세계적인 완성차 브랜드에서 공통적으로 나타나는 요소로서 차급별로 다양한 제품을 구축하여 소비자들에게 폭넓은 선택사항을 제공하는 마케팅 전략이다. 모든 라인업 확장이 늘 긍정적인 결과를 가져오지는 않는다. 소비자들의 충분한 구매욕을 불러일으키는 제품 고유의 매력력이 있어야함은 물론 동일 브랜드 내에서의 다른 제품과 성격이 겹치지 않아야하며 이를 통해 소비자들에게 해당 제품만의 대체할 수 없는 특성을 인식시켜야한다. 이에 본 논문은 국내의 자동차 업체들의 세단 라인업 분석을 통해 성공적인 라인업 확장을 위해 필요한 요소가 무엇인지 알아보고, 차량 개발을 통한 라인업 확장 시의 일관된 전략의 방향을 설정하는데 도움을 주고자 한다.

1.2. 연구범위 및 방법

본 연구는 현재 판매되고 있는 완성차 업체 중 프리미엄 브랜드인 메르세데스-벤츠, BMW, 아우디와 대중차 브랜드인 현대자동차와 도요타를 대상으로 했다. 메르세데스-벤츠, BMW, 아우디는 모두 독일 브랜드로 자동차 브랜드 내에서 긴 역사와 함께 세계적으로 인지도가 있으며 각 회사마다 고유의 기

술력과 디자인으로 전통적인 고급 승용차로 인식되며 꾸준히 사랑받는 브랜드로서 독일 프리미엄 3사를 대표한다. 도요타는 세계에서 가장 판매량이 높은 대중차 브랜드이며 하이브리드로 대표되는 개성이 뚜렷한 일본 브랜드이다. 현대자동차는 대중차 브랜드로서 세계적인 판매량을 기록하고 있는 한국 브랜드이다. 이 다섯 개의 브랜드의 세단 라인업 분석을 통해 라인업 내에서 각 차급별 제품이 지향하는 포지셔닝 전략을 살펴보았다. 또한, 자동차 브랜드에서 일반적으로 라인업 제품에 적용되는 패밀리 룩 디자인의 분석을 통해 성공적인 라인업 확장 시 갖추어야할 디자인의 요인이 무엇인지 살펴보았다. 포지셔닝의 관점과 디자인 관점을 통해 자동차 브랜드 내에서 라인업 확장 시 필수적으로 고려해야할 요소를 분석 및 정리한다.

2. 자동차 시장에서 라인업의 필요성

2.1. 국내외 자동차 시장

전 세계 자동차 판매량은 2015년 기준 총 8,968만대로 이는 2014년 전 세계 자동차 판매량인 8,560만대에서 약 400만대가 증가한 것으로 9,000만대에 근접했다. 아시아 중동지역에서 4,140만대를 기록함으로써 전 세계 판매량의 절반가량을 차지했고 북미지역이 2,000만대 수준에 달한다. 중국이 1,747만대의 판매량을 기록한 미국을 제치고 2,460만대로 1위를 차지했다. 생산량에 있어서도 2015년 전 세계에서 9,078만대를 생산하며 전년대비 1.1% 증가했다. 일본과 브라질이 각각 -5.1%, -22.8% 씩 감소한 것을 제외하면 한국을 포함한 대부분의 국가에서 전년대비 생산량이 증가하는 모습을 보였다. 자동차 회사 그룹 별 판매 순위로는 도요타 그룹이 1,015만대로 4년 연속 1위를 차지했고 폭스바겐 그룹이 993만대로 2위를 차지, GM 그룹이 984만대로 3위를 차지하였다. 현대기아 그룹은 776만대로 5위를 기록했다.

우리나라는 세계적인 자동차 생산국이자 판매(등록)량을 기록하는 국가이다. 2015년 통계를 기준으로 한국의 자동차 생산량은 전년대비 0.7% 증가한 455만대로 중국, 미국, 일본, 독일에 이어 5위를 차지했다. 세계 내수 판매량에서도 마찬가지로 2015년 통계를 보면 대한민국의 자동차 내수시장은 전년 대비 10.3% 증가한 183만대를 기록하여 세계 10위를 차지하였다. 이는 전 세계에서 팔린 자동차 100대 중 2대가 국내에서 소비됐다는 것을 의미하며 중국, 미국, 일본, 인도 등 우리나라에 비해 상대적으로 인구가 많은 국가들이 상위에 있다는 것을 감안하면 결코 낮은 순위가 아님을 보여준다. 국내 자동차 시장에서는 2017년 한 해 동안 내수 부문 총 1,550,080대가 팔렸고 이 중 현대차가 45.2%의 점유율로 총 688,939대의 차량을 팔았다. 기아차는 521,550대로 31.4%를 차지했고 그 뒤를 이어 순서대로 한국GM, 르노삼성, 쌍용차가 뒤를 이었다. 수입차 부문에서는 총 233,088대가 팔렸다. 브랜드 별 판매량 순위는 벤츠가 68,861대로 1위를 차지했고 2위는 59,624대를 판매한 BMW가, 3위는 12,603대를 판매한

렉서스가 차지했다.

여기서 주목할 점은 국산차의 내수부문에서 현대자동차의 전년 대비 4.6% 판매증가를 제외한 나머지 국산차 브랜드의 전년 대비가 모두 적게는 -2.5%에서 많게는 -26.6%까지 판매 하락을 보인 반면, 수입차 브랜드의 대부분은 전년대비 판매 증가 추세를 보이고 있다는 점이다. 벤츠는 전년대비 22.0%의 증가율을, BMW는 23.0%, 렉서스는 19.0%, 수입차 판매량 4위인 도요타는 26.3%, 6위인 혼다는 무려 55.2%의 전년대비 판매증가를 보였다. 위와 같은 전 세계 자동차 판매량과 국내 자동차 판매량의 추이를 통해 자동차 시장이 꾸준히 성장하고 있음과 그 규모가 상당하다는 것을 짐작할 수 있다. 또한 국내 자동차 브랜드의 경우, 내수시장에서의 압도적인 판매 비중에 비해 전년대비 성장세가 주춤한 반면 수입차의 전년대비 판매비중은 급성장한 것으로 보아 국내 소비자들에게 국산차만큼이나 외제차의 구매 폭이 넓어지면서 비례적으로 판매량이 상승한 것을 알 수 있다.

2.2. 다양한 라인업 모델의 수요

세계적인 자동차 회사를 볼 때 각 회사와 그 시장의 규모가 커질수록 자사의 모델 및 차급 별로 라인업이 확장되는 것을 쉽게 발견할 수 있다. 이것은 자동차 회사가 진출하는 시장의 규모가 넓어짐에 따라 소비자층도 함께 넓어지면서 자연스럽게 다양한 차급 및 트림의 필요성이 불가피해지기 때문이다. 한 개의 자동차 모델 안에서의 다양한 트림 혹은 한 차종에서의 다양한 차급을 우리는 라인업이라고 부른다. 자동차 회사가 세계 시장을 목표로 글로벌 브랜드가 되기 위해서는 바로 이 라인업을 폭넓게 구축시켜야 하는 것이 필수적이다. 소비자의 입장에서 자동차 구매를 고려할 때 한 브랜드 내에서의 폭넓은 선택사항은 그만큼 구매결정에도 큰 영향을 미친다. 자동차 회사 중 가장 많은 라인업 별 모델을 보유하고 있는 회사는 총 328개의 모델과 트림을 구성하고 있는 메르세데스 벤츠이며 그 뒤를 잇는 회사들 역시 차례대로 폴크스바겐(323개), BMW(282개), 아우디(220개), 포드(205개) 등 세계적인 판매량을 기록하는 브랜드인 것을 보아도 잘 구축된 라인업이 자동차 회사에서 얼마나 중요한 요소인지 짐작할 수 있다. 자동차 브랜드별 세계 판매량에서 꾸준히 상위권에 머무는 도요타와 현대자동차 역시 각각 189개와 114개의 라인업으로 포드에 이어 각각 5위와 6위에 해당한다. 라인업과 판매량은 대체로 비례관계를 형성하고 있어서 자동차 회사는 끊임없이 라인업 확장에 힘을 쏟는다. 하이브리드 카에서 전기 자동차까지 현대기아 그룹을 비롯하여 세계적인 자동차 회사들은 계속해서 새로운 차종 및 차급에 해당하는 신차개발에 적극적으로 나서며 이를 통해 라인업을 확장시켜 소비자들에게 탄탄한 선택사항이 마련되었음을 홍보한다. 최근 현대자동차에서 독립 브랜드로 런칭 된 제네시스의 경우에도 준대형급 세단인 G80을 필두로 플래그십 세단인 EQ900과 준중형 세단인 G70을 차례대로 출시하며 앞으로의 RV 차량 출시 계획을 발표하는 등 라인업 확장에 대한 의지를 나타냈고 출시된 지 얼마 되지 않아 라인업 확장이 불가피한 제네시스와 같은 신

생 브랜드뿐만 아니라 오랜 역사와 이미 탄탄한 라인업을 보유하고 있는 자동차 브랜드에서도 라인업 확장에 대한 의지는 쉽게 발견된다. 최근 아우디는 첫 순수 전기차량을 발표하며 전기차 라인업을 구축했고 벤츠는 계속해서 다양한 차종의 모델 출시계획을 밝히고 있으며 볼보 등도 SUV 라인에 주력하며 역시 라인업 확장을 위해 심혈을 기울이고 있다.

3. 완성차 업체 별 세단 라인업 모델 분석

〈표 1〉 완성차 업체 별 세단 라인업

프리미엄 브랜드	차급					
	소형	준중형	중형	준대형	대형	특대형
메르세데스-벤츠		A 세단	C 클래스	E 클래스	S 클래스	마이 바흐 S 클래스
BMW		1 series (중국 출시)	3 series	5 series	7 series	
아우디		A3	A4	A6	A8	A8 L
대중차 브랜드	차급					
	소형	준중형	중형	준대형	대형	
토요타	야리스	코롤라	캠리	아발론	크라운	
현대 자동차	엑센트	아반떼	쏘나타	그랜저	아발론 (단종)	

출처: 각 제조사 별 홈페이지

3.1. 독일 프리미엄 3사

메르세데스-벤츠는 세단 라인업에 패밀리룩 디자인과 알파벳+Class 라는 명칭으로 라인업을 통일시켰다. 가장 작은 모델인 소형급의 A 세단부터 기함급 세단인 S 클래스까지 기본적으로 총 4개의 세단 모델이 있다. 이 중 준중형의 C 클래스, 중형의 E 클래스, 대형의 S 클래스가 세단 라인업의 주력 모델이다. BMW는 일명 키드니 그릴이라고 불리는 두 개로 나뉜 형태의 쌍둥이 그릴을 중심으로 하는 패밀리 룩 디자인과 함께 숫자+series의 모델명으로 라인업을 통일시켰다. 홀수 중 3,5,7에 해당하는 모델이 주력 모델이며 순서대로 준중형, 중형, 대형에 해당하는 차급이다. 아우디는 자사의 브랜드 네임 앞글자인 A를 따와서 그 뒤에 숫자를 붙여 모델명을 통일시켰다.

BMW와는 달리 짝수에 해당하는 4, 6, 8의 숫자가 붙는 세 모델이 주력 세단 모델이며 순서대로 준중형, 중형, 대형에 속한다. 메르세데스-벤츠, BMW, 아우디는 프리미엄 자동차 시장을 선도하는 대표적인 브랜드로서 현재 자동차 브랜드에서 유행하는 패밀리 룩 디자인과 통일된 모델명에 따른 라인업 구성의 방향을 리드하고 있다. 이 세 브랜드 모두 비슷한 라인업을 구성하여 각 모델마다 경쟁모델을 생산하고 있으며 이에 따라 폭넓어진 라인업 구성은 고급차 시장에서의 성공적인 입지를 다지게 하는 데 필수적인 요소가 되었다.

3.1.1. 메르세데스-벤츠

벤츠 세단 라인업 중에서 최근 새롭게 출시된 A클래스-세단을 제외하면 기존 벤츠 세단 중 엔트리 모델은 C클래스이다. C클래스는 쿠페형, 왜건형, 고성능 버전에 따라 총 7개의 모델로 나뉘고 12가지의 트림으로 구성되어있다. 특히나 해외에서 판매되는 C클래스의 경우 세단, 카브리오, 왜건, 쿠페, 고성능 버전 등과 엔진에 따른 구분 등을 모두 합치면 한 모델에 총 71개의 라인업이 구성되어져있어 자동차 브랜드 중 가장 많은 라인업을 보유하고 있는 단일 모델이다.

여기에 고성능 버전인 amg 모델에 해당하는 C 63 amg와 C 43 amg라는 모델이 더해진다. C클래스는 2017년 상반기 한국에서 지난해 같은 기간보다 54% 증가한 3만 7,723대 판매를 기록했고 이에 따라 전 세계에서 C클래스의 한국 판매량 순위는 지난해 8위에서 이탈리아, 일본, 프랑스를 제치고 5위에 올랐다. 판매량 1위는 중국이며 미국, 독일, 영국이 뒤를 이었다. 그 다음 상위 모델인 E클래스 역시 차의 형태와 엔진의 조합에 따라 9개의 세분화된 모델로 나뉘고 총 트림의 개수는 25개 해당한다. 고성능 버전인 amg가 있고 배기량에 따라 E 43 amg, E 53 amg, E 63 amg가 있다. E클래스는 생산국인 독일보다 국내에서의 판매량이 높으며 2017년 상반기 국내에서 1만 8,453대의 판매를 기록하며 국가 별 E클래스 판매량에서 중국과 미국에 이어 3위에 올랐다.

최고급 세단에 속하는 마이바흐 S클래스를 제외하면 벤츠의 기본 세단 라인업 중 가장 상위 모델에 해당하는 대형 세단은 S클래스이다. S 클래스는 2017년 상반기 국내에서 2,500여대가 판매됐으며 이는 벤츠의 생산국인 독일보다도 높은 수치로 국내의 고급 차 수요가 상당한 수준이라는 것을 알 수 있다. S클래스는 총 11개의 모델에 18개의 트림이 있다. 하위의 모델과 마찬가지로 S 63 amg와 S 65 amg의 고성능 버전이 있다.



<그림 1> 벤츠 세단 라인업
출처: <https://www.mercedes-benz.co.kr/>

3.1.2. BMW

BMW 세단 라인업에서 엔트리 모델에 해당하는 3시리즈는 플러그인 하이브리드와 장거리 고성능 차량을 뜻하는 그란투리스모 버전을 포함해 총 3개의 모델과 14개의 트림으로 구성되어있다. 국내 시장에서 경쟁 차량인 벤츠 C클래스와 함께 수입차 D세그먼트에서 판매량 1,2위를 다투는 모델이다. 또한 벤츠의 고성능 버전인 AMG 시리즈처럼 BMW 역시 M이라는 고성능 버전의 모델이 있고 3시리즈의 고성능 버전인 M3 세단 모델이 있다. 중형급의 5시리즈는 단일 모델에 7가지의 트림이 있고 X drive 라고 불리는 사륜구동방식이 포함되어있다. 3시리즈와 마찬가지로 고성능 버전인 M5 모델이 있다. 2017년 9월 한 달동안의 5 시리즈의 전 세계 판매량 중 국내 판매량이 미국 다음인 2위를 기록하며 세계판매량의 18%를 차지할 정도로 인기가 많은 모델로 준대형 고급세단에서 벤츠 E클래스와 1,2위를 다투는 모델이다. BMW의 대형 세단이자 플래그쉽 세단인 7시리즈는 한 개의 모델에 사륜구동을 포함한 6가지의 트림이 있다. 1977년에 벤츠의 플래그쉽 세단인 S클래스를 견제하기 위해 출시된 모델이 7시리즈이다. 이후 꾸준히 세대를 거듭하며 벤츠를 따라잡기 위한 노력이 계속됐고 4세대 7시리즈는 고급차 부문 세계 판매량 1위(2004년)를 달성하며 안정적으로 세단 라인업에 대형 모델을 추가 및 자리매김 하였다.



<그림 2> BMW 세단 라인업
출처: <https://www.bmw.co.kr/ko/index.html>

3.1.3. 아우디

아우디 세단 라인업 중 소형차에 속하는 A3 세단을 제외하고 기본 세단 라인업에서의 엔트리 모델인 A4는 국내에서 경쟁 차량인 C클래스와 3시리즈 중 단일 모델에 2가지의 트림으로 가장 적은 라인업을 구성하고 있다. 여기에 고성능 버전인 S4 모델이 별도로 있다. 2007년 풀 체인지 된 A4의 D8 모델은 수입차 D세그먼트 시장에 강자였던 3시리즈의 판매량을 누르

기도 했었지만 최근 경쟁모델 중 판매량에서 바로 상위에 있는 3시리즈와의 연간 판매량에서도 격차가 상당하다.

2016년과 2017년 연 판매량에서 BMW 3시리즈는 각각 10,047대와 11,779대로 1만대를 돌파하며 상승세를 보였지만 아우디 A4는 각각 768대와 75대로 약 10배에 달하는 판매량 감소를 보였다. 준대형의 A6 모델 또한 경쟁모델인 E클래스와 5시리즈에 비교해 가장 적은 모델과 트림을 구성하고 있다. 사륜구동을 포함한 6가지의 트림이 있고 A4와 마찬가지로 고성능 버전의 S6가 있다. 아우디 세단 라인업에서 플래그십에 해당하는 A8은 두 개의 모델과 5개의 트림으로 구성되어 있다. 경쟁모델인 벤츠의 S클래스와 BMW의 7시리즈와 달리 2012년 이후 2018년까지 신차 출시 없이 판매를 이어간 결과 2017년 국내 판매량에서 S클래스와 7시리즈가 각각 3,884대와 2,104대의 판매를 기록한 것과 달리 A8은 단 1대를 판매했다. 이는 미국시장에서도 마찬가지로 아우디 A8은 2017년 한 해 2,386대를 판매했던 S클래스(10,673대)와 7시리즈(6,562)의 판매량에 비교해 낮은 판매량을 기록했다.

독일 프리미엄 3사 중 벤츠와 BMW가 국내시장에서 서로 높은 판매량을 기록하며 치열하게 경쟁하고 있는 가운데 같은 브랜드파워를 지닌 아우디만이 유독 낮은 판매량을 보이며 부진하고 있는 것에는 여러 복합적인 원인이 있겠지만 그 중에서도 판매량 수치와 세단 모델의 라인업의 폭이 경쟁모델에 비해 부족하다는 것이 비례하는 것을 본다면 자동차 시장에서 잘 구축된 라인업이 일정 부분 판매량의 긍정적인 영향을 미친다는 것을 짐작할 수 있다.



〈그림 3〉 아우디 세단 라인업
출처: <http://www.audi.co.kr/kr/web/ko.html>

3.2. 토요타

토요타의 세단 라인업은 패밀리 룩 디자인으로 외관을 통일시키는 반면, 각각의 개성과 이미지에 어울리는 네이밍으로 모델명을 차별화시켰다. 준중형의 코롤라, 중형의 캠리, 준대형

의 아발론이 있고 기함급 세단의 크라운과 그 위로 내수 전용인 센추리라는 모델이 있다. 이 중 국내에서는 캠리와 아발론만을 판매하고 있다.

도요타의 엔트리급 세단인 코롤라는 1966년 1세대를 출시하여 현재까지 12세대로 이어져온 대표적인 장수 모델이다. 코롤라는 1997년 세계에서 가장 많이 팔린 차로 선정되었고, 11세대였던 2013년 당시 사상 최초로 전 세계 누적 4,000만 대라는 기록을 세우며 기네스북에도 오른 대표적인 베스트셀러 차량이다. 라틴어로 화관(花冠)을 뜻하는 코롤라는 세계 13개국에서 생산되고 150개가 넘는 국가에서 연간 130만대 이상이 판매되고 있다. 국내시장에서는 판매량이 적어 2014년에 수입이 중단되었다. 코롤라보다 10여년 늦은 1982년에 출시된 캠리는 ‘왕관’을 뜻하는 일본어 칸무리(kanmuri)에서 명칭을 따온 도요타의 대표적인 중형 세단이다.

캠리는 1970년대 발생한 오일쇼크로 전 세계가 에너지 절약에 관심이 높아질 때 이를 공략하기 위한 모델로서 개발된 전륜구동 세단이다. 1983년에 미국으로 수출되기 시작한 캠리는 이후 1985년까지 도요타의 주력상품으로서 총 12만 8,000대가 수출됐다. 1991년부터 1996년까지 미국시장에서 가장 인기 모델이었던 포드의 토리스를 제치고 세계 시장에서 1,700만대를 기록하는 등 중형 세단 시장을 장악했다. 캠리는 2009년 토요타 브랜드의 국내 출시와 동시에 국내시장에 진출했다. 2018년 3월 국내 수입차 브랜드에서 토요타는 1,712대를 판매하여 메르세데스-벤츠와 BMW에 뒤를 이어 수입차 브랜드 3위를 기록했고 이때 캠리는 총 1,186대가 팔리며 토요타 내수 판매량에 70%에 가까운 점유율을 냈다. 토요타 캠리의 플랫폼을 활용하여 개발된 대형차 중에서 아발론은 북미 시장용으로, 크라운은 내수용으로 개발되었다.

토요타의 프리미엄 브랜드로는 렉서스가 존재하는데, 이와 비슷한 수준의 고급 모델을 대중차 브랜드에서 확장시키는 것은 매우 어려운 일이다. 크라운이라는 모델은 현대자동차의 그랜저처럼 자국에서 전통적으로 인식되는 고급차 모델이었기 때문에 기본적으로 소비자층이 두터운 반면, 아발론은 완전히 새로운 모델임과 동시에 고가이기 때문에 그에 상응하는 가격을 소비자들에게 이해시켜야하기 때문이다. 이에 토요타는 1995년 전륜구동 대형 승용차 모델로 처음 출시한 아발론에 캠리의 플랫폼에서 길이를 확장 후 전형적인 미국식 대형 승용차의 특징을 담아냈다. 이후 세대를 거듭하면서 차체 폭을 계속 확장하여 대체적으로 크고 간결한 공간과 디자인을 선호하는 미국인들의 취향을 지향했다. 2012년 11월 미국에서 첫 출시된 4세대 토요타 아발론은 2013년 전년 대비 125% 상승한 37,471대의 높은 판매량을 달성했다. 대중차 브랜드인 토요타의 이미지를 달고 등장한 고급차의 아발론은 이미 고급차 시장을 선점하고 있는 긴 역사의 프리미엄 브랜드 사이에서 불명확한 포지셔닝으로 쉽게 단종 될 수 있는 위험요소가 많았다. 하지만 미국 시장이라는 정확한 목표를 바탕으로 현지 소비자들의 취향을 고려한 개발을 지속적으로 노력하여 이미 중형 세단 시장을 선두하고 있는 아래 차급의 캠리의 뒤를 이어 성공적으로 라인업 확장에 안착한 모델이다.



<그림 4> 토요타 세단 라인업
출처: <https://www.toyota.co.kr/>

3.3. 현대자동차

현대자동차는 토요타보다 30여년 늦은 1967년에 설립되어 세계적인 완성차 브랜드 중에서는 가장 후발주자에 속한다. 그림에도 불구하고 2014년 전 세계 판매량 800만대를 돌파한 후 브랜드 별 전 세계 판매량 순위에서 5위를 차지할 만큼 세계적인 자동차 브랜드로 성장하였다. 1999년 기아자동차를 인수한 현대자동차그룹은 현대자동차와 기아자동차를 주력 계열사로 두고 있다.

현대자동차는 토요타와 마찬가지로 대중차 브랜드로서 모델명을 통일시키지 않고 각 모델에 어울리는 의미 있는 네이밍을 통해 정체성을 살렸다. 현대자동차는 엑센트라는 소형급의 세단이 있지만 기본적으로 엔트리 모델인 준중형의 아반떼를 시작으로 중형의 쏘나타, 준대형의 그랜저가 있고 2014년 10월 30일 제네시스의 빈자리를 채우기 위해 현대자동차 세단 라인업의 기함급 모델로 출시되었다가 4년여 만인 2018년 1월에 단종된 아슬란이라는 모델이 있다.

현대자동차의 간판 모델인 아반떼, 쏘나타, 그랜저 중에서 엔트리 모델인 준중형의 아반떼는 1990년 엘란트라라는 모델을 전신으로 1995년에 아반떼 1세대로 출시되었다. 6세대인 아반떼AD의 페이스리프트 모델이 출시된 지금까지 꾸준히 판매되고 있는 현대자동차의 베스트셀러 모델이다. 아반떼는 기본 모델에 가솔린, 디젤, LPI의 엔진으로 구성된 3가지의 트림이 있고 여기에 가솔린 터보 엔진을 장착하고 있는 스포츠 버전의 모델까지 총 2가지의 모델의 4가지의 트림으로 라인업이 구성되어 있다. ‘구아방’이라는 별칭으로 사랑을 받은 아반떼 1세대는 고려청자에서 영감을 얻은 디자인을 바탕으로 한 해 19만 대라는 판매 기록을 세우며 대표적인 준중형 세단 모델로 자리를 잡았다. 2010년 4월 5세대인 아반떼 MD는 현대자동차의 새로운 디자인 언어인 플루이딕 스퀸프처(fluidic sculpture)를 통해 아반떼 모델 중 처음으로 패밀리 룩 디자인이 적용되었다. 이후 아반떼는 2014년 국내에서 약 260여만 대, 해외 177개국에서 약 760여만 대가 판매되어 단일 브랜드 차종으로서 최초로 글로벌 누적판매 1,000만대라는 기록을 세웠다.

쏘나타는 기존 현대자동차의 중형 세단이었던 스텔라라는 모델의 차체를 바탕으로 개발되어 1985년에 출시된 전문구동의 중형 세단이다. 출시 당시 중형 세단 시장에서 이미 큰 사랑을 받고 있던 대우자동차의 로열시리즈를 경쟁모델로 삼았지만 별다른 인기를 끌지 못하고 1987년 12월에 단종이 되었다. 이후 2세대를 지나 3세대 모델이 1993년에 출시되었고 이 3세대 쏘나타는 중후하고 세련된 디자인으로 큰 인기를 모아 1년 뒤인 1994년에 판매량 1위를 기록하며 국내의 대표적인 중형 세단이 되었다. 2009년에 출시된 6세대 쏘나타인 YF쏘나타는 현대자동차 모델 중 플루이딕 스퀸프처가 최초로 적용된 모델로 과감하고 역동적인 디자인을 선보였다. 출시 첫 해인 2009년 11월 판매량은 2만대를 넘어섰고 2011년 미국 중형 세단 시장에서 월간 판매 1위를 차지할 정도로 인기를 끌었다. 2014년 쏘나타 7세대가 출시되고 이 모델에는 현대자동차의 새 디자인 철학인 플루이딕 스퀸프처 2.0이 적용되었고 옹골과 도자기의 선에서 영감을 받았다는 일명 ‘캐스캐이딩 그릴’이 적용되어 패밀리 룩 디자인을 완성시켰다. 그랜저는 현대자동차의 준대형급 세단으로 지금은 단종된 에쿠스라는 기함급 모델이 출시되기 전까지 현대자동차의 고급 세단을 상징하는 모델이었다. 1986년에 국내 최초 전문구동 대형세단으로 출시가 되었고 일명 ‘각그랜저’라고 불리며 기존 고급차 시장을 선점하고 있던 대우자동차의 로얄살롱이라는 모델을 제치고 고급차 시장을 석권하였다. 현재 모델명 IG를 사용하는 6세대 그랜저가 출시되었고 꾸준히 높은 판매량을 유지하며 국내의 대표적인 준대형 세단 모델로 인식되고 있다.

터키어로 ‘사자’를 뜻하는 아슬란은 현대자동차에서 기존 기함급 세단이었던 에쿠스가 단종 되고 뒤를 이은 제네시스가 독립 브랜드로 출범하면서 새로운 기함급 세단의 필요성으로 출시된 모델이다. 아슬란은 ‘세련되고 위풍당당한 카리스마를 풍기는 신개념 프리미엄 세단’이라는 콘셉트로 개발된 모델로서 고급스러운 디자인과 특유의 정숙성을 강조한 전문 대형 세단이다. 아슬란 출시 당시 현대차 측은 “국내 완성차 시장 뿐 아니라 독일 고급 세단에 대응하기 위한 전략형 모델이다”라며 “고급 세단 시장에서 좋은 반응을 얻을 수 있을 것이다. 라는 포부를 밝혔다. 하지만 결과는 굉장히 부정적이었다. 국내시장에서는 ‘그랜저와 제네시스 사이에 낀 어정쩡한 모델’이라는 수식어와 함께 소비자들의 외면을 받았다. 비슷한 차급의 그랜저, 제네시스와 비교하여 특색이 부족하고 가격정책도 애매해서 포지셔닝에 실패했다는 분석이 주를 이루었다. 아슬란 판매량은 2014년 출시부터 3개월 동안 2551대에 그치며 목표량인 6,000대의 절반에도 못 미치는 성적을 남겼다. 2015년에는 총 판매량 8,620대, 월평균 719대에 그쳤고 2016년 총 판매량 2,246대, 월평균 187대로까지 판매량이 급감하였다. 2017년 1월부터 11월까지 총 판매량 484대에 월평균 약 40대를 마지막으로 단종이 되었다. 2017년을 끝으로 모습을 감춘 아슬란은 이도저도 아닌 애매한 포지셔닝과 마케팅, 기함급 세단만의 차별화된 디자인의 부재로 성공적인 라인업 확장에 실패했다. 두 번째로는 디자인이다. 현대자동차 세단 라인업과의 통일성을 위해 아래 차급들이 공통적으로 가지고

있는 핵사고날 그릴과 함께 비슷한 분위기로 꾸며진 외장 및 내장 디자인은 플래그쉽 세단만의 차별화된 고급스러움을 담아내지 못했고 나쁘진 않지만 뛰어나지도 않은 인상이 갖춰졌다. 가격대가 그랜저를 웃돌면서 타 브랜드의 프리미엄 세단과의 격차가 크지 않은데 아슬란만의 퍼포먼스와 디자인 또한 두드러지지 않아 소비자들의 마음을 사로잡지 못한 것이다.



〈그림 5〉 현대자동차 세단 라인업
출처: <https://www.hyundai.com/kr/ko>

4. 라인업 모델 확대 시 전략에 관한 연구

4.1. 포지셔닝의 관점

포지셔닝(positioning)이란 마케팅 전략의 하나로, 자사제품이나 서비스, 기업 이미지 등을 경쟁사에 비해 가장 유리한 위치에 적용하여 소비자들에게 인식시키는 과정을 말한다. 자동차 시장에서 포지셔닝은 굉장히 중요한 마케팅 전략 중 하나이며 소비자들의 다양한 라이프 스타일에 맞추어 적절하게 포지셔닝한 모델이어야 높은 판매량을 유도할 가능성이 커진다. 현대차 아슬란같은 경우 그랜저를 대신하여 대형 세단 포지션에 맞춘 기대작이었고 콘셉트 역시 신개념 프리미엄 세단으로 기함급 세단 자리를 포지셔닝하여 출시했지만 이후 차레대로 그랜저IG와 제네시스 G80의 출시 계획이 발표되면서 더욱 어정쩡한 포지셔닝으로 소비자들의 구매욕을 끌어내지 못했다. 소비자의 입장에서 전문의 고급 세단인 아슬란은 후륜이 바탕인 경쟁차량들과 비교해서 납득할 수 없는 구동방식이었고 바로 아래 차급인 준대형 세단 그랜저와 바로 위의 차급인 대형 세단 제네시스 G80의 사이에서 이도저도 아닌 애매한 가격과 성능, 디자인으로 마땅히 선택할만한 이유가 없는 모델이었다. 이와 비슷한 해외 브랜드 모델로는 토요타의 아발론을 사례로 들 수 있다. 아발론은 미국시장에서 판매되는 토요타의 기함급 모델로, 북미 시장에서 큰 성공을 거두면서 토요타의 자존심이라고 불리는 모델이지만 국내시장에서의 사정은 달랐다. 2013년 국내 도입 당시 큰 기대를 받았고 판매 목표를 월 30대~40대로 세운 것에도 너무 소극적인 태도가 아니냐는 지적이 있었지만 국내의 반응은 그것보다도 훨씬 냉랭했다. 2015년 한 해 경쟁모델인 현대차 제네시스DH와 기아차 K7

이 각각 3,160대, 1,446대를 판매한데 비해 아발론은 총 판매량이 52대에서 멈췄다. 판매실적이 저조한 것에는 여러 이유가 있지만 당시 국내 시장에서 일본제 차량의 수요가 많이 부족했던 것을 떠나서도 역시 포지셔닝의 문제가 컸다. 미국에서 아발론의 판매량의 20%를 차지하는 하이브리드 모델이 수입되지 않았고, 연비가 좋은 2.5리터 4기통 모델도 제외됐다. 이에 최고급 사양 한 종류의 선택지만 갖춘 부족한 라인업과 함께 비슷한 가격대의 국산차와 비교해 고급스러움에 차별화가 없었고 미국 소비자보다 더욱 연비를 중시하는 국내 소비자 취향에도 들어맞지 않았다. 애초에 북미시장을 겨냥해서 만들어지고 또 개발되어온 모델이다 보니 국내 시장에 불리한 포지셔닝이었다.

국내 시장과는 달리 아발론이 미국 시장에서는 높은 판매량과 함께 꾸준히 사랑받는 모델인 것 또한 포지셔닝의 역할이 크다. 개발 처음부터 미국 시장이라는 구체적인 타겟을 바탕으로 이미 현지에서 인기가 있는 캠리 라는 모델을 플랫폼으로 하여 미국 소비자들의 취향을 위해 공간성을 더욱 강조한 대형 세단을 적절하게 위치시켰다.

이렇듯 포지셔닝은 자동차 회사에서 라인업 확장 시 가장 크게 고려해야할 요소 중 하나로서 아무리 괜찮은 성능과 디자인, 편의사항을 갖춘 모델이라고 할지라도 그 모델이 라인업에서 어느 곳에 위치했는지와 어떤 경쟁모델이 있는 지에 따라서 천차만별의 결과를 가져오는 것으로 분석이 된다.

4.2. 디자인적 관점

디자인 역시 자동차 회사에서 라인업 확장 시 고려해야할 필수적인 요소이다. 라인업은 기본적으로 다양한 차급과 콘셉트를 전제로 하고 있으며 소비자들에게 신차가 공개될 시 가장 먼저 다가오는 인상이 디자인으로부터 시작되기 때문에 디자인에서 각 차급과 콘셉트에 맞는 비주얼적인 모습을 잘 표현해내야만 해당 모델이 성공적인 포지셔닝과 함께 시장에서 살아남을 수 있게 된다.

앞서 살펴본 도요타의 아발론 역시 국내시장 진출 시 포지셔닝에서부터 어긋난 문제도 있었지만 디자인 또한 문제점이 컸다. 국내 시장에서의 소비자들은 대체로 준중형 세단에서조차 고급스럽고 튀지 않는 세련된 디자인을 선호하는 반면, 아발론은 경쟁 모델인 제네시스DH와 기아차 K7에 비해서 고급스러움보다는 개성을 살린 디자인으로 국내 소비자의 취향을 사로잡지 못했다. 반면 미국시장에서는 대체적으로 간결하고 투박하거나 한 눈에 들어오는 개성 강한 디자인을 선호하기 때문에 아발론이 꾸준히 판매될 수 있었다. 현대자동차의 아슬란 역시 패밀리룩 디자인을 통해 같은 라인업에 위치한 그랜저, 쏘나타, 아반떼와 디자인적 DNA를 공유하여 통일성을 갖추기는 했지만 오히려 그 맥락이 현대자동차라고 하는 대중차 브랜드의 이미지가 씩어져 아슬란이라고 하는 기함급 세단만의 차별화된 고급스러움과 특별함을 희미하게 하여 주된 소비자 층이 원하는 럭셔리 느낌을 지워버려 소비자들의 니즈를 충분히 만족시키지 못하였다. 반면 계속해서 판매량이 증가하고 있는 메르세데스-벤츠나 BMW같은 경우, 준중형급부터 대

형급까지 패밀리 룩 디자인을 통해 비슷한 외관을 공유하고 있다할지라도 브랜드 자체가 프리미엄을 나타내고 있기 때문에 대중차 브랜드의 디자인을 고급차에도 담아낸 경우와는 달리 패밀리 룩 디자인이 프리미엄이라는 고급감을 일관되게 적용시켜 그 효과를 극대화시키는 경우라고 할 수 있다. 패밀리 룩 디자인은 포지셔닝과 마찬가지로 전략적 마케팅의 일종이다. DNA를 통해 한 가족의 모습이 대체로 닮은 것처럼 정체성이 뚜렷한 디자인 언어를 통해 같은 라인업에 해당하는 모델을 통일성 있게 디자인하여 다른 모델임에도 같은 브랜드임을 알 수 있게 하여 소비자들에게 제품과 브랜드를 더욱 강력하게 인식시키는 것이 패밀리 룩 디자인이다. 이러한 패밀리 룩 디자인은 라인업 확장 시 굉장히 신중하게 적용시켜야 한다. 앞서 살펴본 바와 같이 패밀리 룩 디자인을 적용시킨 똑같은 사례라고 할지라도 그 패밀리 룩 디자인이 나타내고 있는 성격이 제품의 포지셔닝이 지향하고 있는 바와 일치하는 지 아닌 지에 따라 정반대에 결과를 가져올 수 있기 때문이다. 메르세데스-벤츠와 같이 브랜드 자체가 프리미엄을 지향하고 있는 경우 라인업 확장에 해당하는 모델 역시 고급스러움을 나타낼 경우 여기서의 패밀리 룩 디자인은 크게 문제가 되지 않지만 현대자동차와 같이 개성이 중요한 대중차 브랜드의 경우 라인업 확장에 해당하는 모델이 고급차를 표방할 경우 여기서의 패밀리 룩 디자인은 서로 상반되는 이미지를 지향하기 때문에 해당 모델의 성공적인 시장성을 기대하기 어렵다.

5. 결론

이슬란은 현대자동차에서 준대형의 그랜저를 잇는 대형의 기함급 세단을 위해 2014년에 새롭게 출시한 모델이다. 처음 출시 때의 기대와는 달리 4년여 만인 2018년 1월에 단종을 공식화했다. 이는 자동차 브랜드에서의 라인업 확장의 전략으로 볼 때 포지셔닝과 디자인의 문제점으로 실패한 경우에 해당한다. 단순히 소비자의 선택의 폭을 넓혀 판매량을 높이기 위해 무리하게 실행하는 라인업 확장 전략은 부정적인 결과로 작용할 가능성이 크다. 한 브랜드 내에 한 제품 카테고리에서, 부재한 제품의 보충을 통한 일차원적인 확충이 성공적인 라인업 확장으로 이어지지는 않는다. 라인업 확장을 성공적으로 하기 위해서는 포지셔닝의 관점과 디자인 관점에서의 신중한 분석이 필요하고 이를 제품에 적용시켜야 한다. 다시 말해 자동차 브랜드에서 라인업 확장 시 기업은 포지셔닝의 관점에서 시대의 유행과 시장의 요구를 면밀히 분석하여 그에 맞는 특성을 갖춘 차급을 선정해야하고 디자인의 관점에서 단순히 패밀리 룩 디자인을 적용하는 것이 아닌 브랜드가 가지고 있는 이미지와 선정된 차급에 맞는 이미지를 적절하게 고려한 디자인을 적용해야한다.

참고문헌

- 김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜. (2015). 「트렌드 코리아 2016」, 서울: 미래의 창.
- 김윤민. (2010). 디자인분야의 분류체계 비교 분석에 관한 연구. 석사학위논문, 전남대학교 대학원.
- 김덕용. (2017). 브랜드전략 관점에서 본 기아자동차 K9의 실패 원인 분석. *커뮤니케이션 디자인학연구*, 60, 23-30.
- 유도현. (2007). 자동차 디자인의 패밀리 룩 경향에 관한 사례연구. *디자인학연구*, 20(4), 167-176.
- 이명천, 신동우, 김정현. (2011). 브랜드확장이 모브랜드 평가에 미치는 영향: 적합성, 광고유형 및 브랜드컨셉을 중심으로. *광고연구*, 91, 212-239.
- 장유진. (2015). 라이프스타일 브랜드의 문화마케팅 커뮤니케이션 효과: 브랜드와 아티스트의 적합성 및 문화예술 라이프스타일 중심으로, 석사학위논문, 연세대학교 생활환경대학원.
- 전선규, 현영석, 정유정. (2011). 한국 및 북미시장에서 체네시스의 포지셔닝과 상표확장 전략. *Asia marketing journal*, 13(1), 85-111.
- 구상. (2010). 프리미엄 자동차 브랜드 디자인의 특징 고찰-아우디 중형 세단을 중심으로. *디자인학연구*, 19, 181-190.
- <https://www.mercedes-benz.co.kr/> (2018. 11. 25.)
- <https://www.bmw.co.kr/ko/index.html> (2018. 11. 25.)
- <http://www.audi.co.kr/kr/web/ko.html> (2018. 11. 25.)
- <https://www.toyota.co.kr/> (2018. 11. 25.)
- <https://www.hyundai.com/kr/ko> (2018. 11. 25.)

체호프 극에 나타난 예언 장치
- 「갈매기」, 「세 자매」, 「벚나무 동산」을 중심으로 -

임 승 태[†]
한국예술종합학교 예술교양학부, 강사

The Prediction Device in Chekhov's Plays
- Focusing on 「The Seagull」, 「The Three Sisters」 and 「The Cherry Orchard」 -

Im, Seung Tae[†]
Lecturer, Dept. of Faculty of Arts and Liberal Studies, Korea National University of Arts
접수일 : 2018년 11월 30일/ 수정일 : 2018년 12월 24일/ 게재확정일 : 2018년 12월 24일

목차

1. 서론
 2. 「갈매기」: 예언의 간접 실현
 3. 「세 자매」의 두 예언자
 4. 「벚나무 동산」과 미래 없는 자들의 마지막 배려
 5. 결론
- 참고문헌

초록

체호프의 후기 장막극에는 등장인물이 미래를 예측하는 장면이 빈번히 등장한다. 일반적으로 드라마에서 사용되는 예언적 담화는 플롯 전개 과정에서 그 내용의 성취 여부를 확인할 수 있다. 하지만 체호프의 예언은 극 안에서 도래하지 않는 먼 미래에 관한 것이라는 점에서 그의 간접 행동과 더불어 예외적이다. 이 글에서는 체호프의 4대 장막극 중 「갈매기」, 「세 자매」, 「벚나무 동산」을 통해 미래 전망의 담화가 어떠한 방식으로 체호프의 혁신적 극작술에 기여하는지를 검토한다. 극중 인물들이 극에서 도래하지 않는 먼 미래를 전망하는 것은 표면적으로는 피상적이고 부차적인 것으로 보이지만, 극 안에서 도래하는 가까운 미래에 예언에 상응하는 내용이 실현됨으로써 미래 전망의 대사는 복잡한 시간 구조 안에서 극적 갈등을 형성하는 데 기여한다. 예언의 시점과 그 내용이 성취되는 시점을 다르게 하는 것은 시간의 일치를 추구한 전통적 극작술에서 벗어나 극적 시간이라는

개념에 더 많은 자유와 유연성을 부여한 실험으로 평가할 수 있다.

Abstract

Some characters in Chekhov's late plays often make a passionate speech on the future. Prophetic discourse in the drama is generally supposed to reveal within the plot development whether it is achieved or not. Along with his unique way of handling the dramatic action indirectly, Chekhov is also exceptional in using the prophecy device because what his characters foretold is not about the near future that is to come within the dramatic time of the play but about the remote one. This article examines the foretelling talks and speeches in 「The Seagull」, 「The Three Sisters」 and 「The Cherry Orchard」, and how they contribute to Chekhov's dramaturgical innovation. Being made toward the distant future, predictions in these plays may seem at first sight to be superficial and unnecessary to the main plot. However, when the upcoming event and situation are found so corresponding to the prophecy, the prediction discourse can be seen to contribute to making a dramatic tension in a complex time structure. The time discrepancy that Chekhov made between the prediction and the accomplishment can thus be evaluated as a modern experiment to challenge the traditional unity of time and to give the concept of dramatic time more freedom and flexibility.

Keywords: 예언 (prediction), 체호프 (chekhov), 극적 장치 (dramatic device), 현대극 (modern drama), 극작술 (dramaturgy)

[†]Corresponding author; Im, Seung Tae,
im.seungtae@gmail.com

1. 서론

체호프(A. Chekhov)는 삶의 현실을 정확히 관찰하고 전달하는 것을 작가의 사명으로 여겼으며, 그로 인해 이전 시기 멜로드라마의 특성이라 할 잘 짜여진 극(well-made play)이나 과장된 센세이션널리즘으로부터 벗어나 “실제로 있는 그대로의 삶”을 그리는 작품을 추구했다(R. Brustein, 1964 재인용). 그는 권층 자살, 결투나 경매와 같이 극적인 효과가 확실한 상황을 무대 밖으로 내보내고 그 자리에 다과회, 카드 게임 등 일상의 소소한 일들과 거기서 특별할 것 없는 인물들의 신변잡기적 농담을 채웠는데, 길만(R. Gilman, 1995)은 이러한 체호프의 극작 특징을 다음과 같이 요약하고 있다.

수수하고, 초라하고, 모호한 이러한 극에서 증류된 진실은 우리 삶의 인지 가능한 라드에 근거하고 있으며, 어떤 것도 분명한 “구상”에 의해 꾸며지지 않았고, 어떤 것도 익숙한 크기 이상으로 과장하지 않았다.

극적 상황이란 어떤 식으로든 익숙하지 않고 과장된 사건을 수반하기 마련이라는 점에서 체호프의 기획은 모순적이다. 물론 현 시점에서는 무대에서 플롯이나 인물이 배제된 ‘포스트드라마 연극’을 만나는 것이 일반화되어 있지만, 체호프는 그러한 개념이 활성화되지 않았던 시대적 한계 속에서 극적 행동이 중심이 되지 않는 드라마를 추구했다. 드라마 연극에 균열을 가져오고 극적 행동을 배경으로 처리해버린 체호프의 시도는 그래서 현대 연극의 출현을 앞당긴 “연극사적 전환”의 기획이었다는 평가가 가능하다(박현섭, 2004).

하지만 체호프가 아리스토텔레스적 의미의 행동을 무대 밖으로 몰아냈다고 하더라도 그가 전면적인 반연극적 극작술을 지향했던 것은 아니다. 액션이라는 핵심 동력이 축소되었지만 여전히 드라마를 작동시키는 동력으로 작동하고 있는 것은 부정하기 어렵다. 따라서 마가르샤(D. Margarshack, 1952)의 주장처럼 체호프의 극에 “간접적으로” 모습을 드러내는 전통적 의미의 극 행동에 주목하는 것은 그의 작품 이해에 여전히 유용하다. 체호프의 극에서 사건은 ‘무대 밖’으로 밀려났을 뿐 극적 세계에서 완전히 추방된 것은 아니다. 이후 연극사에서 등장하게 될 본격적인 포스트드라마적 기획과 구분을 위해서라도 체호프가 가져온 변화는 마치 시계가 아날로그에서 디지털로 바뀐 전면적 변화라기보다는 태엽 장치에서 전지로 새로운 동력원을 가지게 된 차원의 국지적 변화라고 말하는 것이 더 적절해 보인다.

이러한 맥락에서 본고는 체호프가 즐겨 사용한 미래 전망이라는 다소 전통적인 극적 장치가 그의 새로운 극작술에 어떻게 기여하고 있는지를 살펴본다. 드라마에서 미래 전망 또는 예언은 극적 긴장감을 고조시키기 위해 고대로부터 즐겨 사용되던 장치 가운데 하나이다. 아이스킬로스(Aeschylus)의 ‘아가멤논(Agammemnon)’에서는 아폴론의 저주를 받은 예언자 카산드라가 등장하여 아트레우스 가문의 피비린내 나는 복수의 역사를 관객들에게 알려주는데, 이 여인의 예언은 오레스테스 삼부작 속에서 그대로 실현된다. 소포클레스(Sophocles) 역시 ‘오이디푸스 왕(Oedipus the King)’과 ‘안티고네(Antigone)’에

서 눈먼 예언자 테이레시아스를 중요하게 사용하고 있을 뿐만 아니라, 이 이야기들은 그 자체로 아버지를 죽이고 어머니와 결혼하게 될 것이라는 최초의 신탁이 이루어지는 과정을 그리고 있다. 셰익스피어(W. Shakespeare)의 맥베스는 마녀들의 예언에 따라 왕좌에 오르기도 하고, 예언에 따라 버남 숲이 움직이고 여자가 낳지 않은 자의 손에 죽음을 맞기도 한다. 근대에 이르러서도 입센(H. Ibsen)의 ‘유령(The Ghost)’에서처럼, 유전병이라는 형태로 그 모습이 다소 변하긴 하였으나 여전히 예언의 선포와 그 결과의 폭로라는 극적 구조가 이어져왔음을 알 수 있다.

이상의 대표적인 사례를 통해 살펴본 것처럼, 극작품에서 제시된 예언이란 일종의 ‘사전공표’의 기능을 한다. 예언이란 말 그대로 어떤 사건이 도래하기 이전 시점에 그것에 대해 먼저 말하는 것으로, 이 후의 극은 그 예언이 실현되는 과정을 보여주는 것에 다를 아니다. 뢰츠(P. Pütz, 1994)가 지적하듯이, 관객들은 예언이 극에서 무의미하게 사용되지 않는다는 것을 알고 있다. 또한 예언이 어떻게 구체화되어 실현되는지에 따라서 극의 장르가 결정되기도 한다. 예컨대 고골(N. Gogol)의 ‘검찰관(The Government Inspector)’에서처럼 예언된 인물을 오인하게 되면 희극적 상황이 벌어지기도 하고, 예언된 인물이 끝까지 나타나지 않으면 베케트(S. Beckett)의 ‘고도를 기다리며(Waiting for Godot)’와 같은 부조리극이 되기도 한다. 그러나 여전히 극에서 예언이 등장하면 그것은 어떤 형태로든지 실현될 것으로 기대되며, 그 과정에서 극적 긴장감과 추진력이 형성된다.

‘갈매기(The Seagull)’로부터 ‘벚나무 동산(The Cherry Orchard)’에 이르는 체호프의 장막극에는 매년 어떤 인물들이 미래에 대해 이야기하는 장면이 등장한다. 그런데 체호프의 작품 속에 등장하는 예언은 작품 속에서 도래하지 않는 먼 미래에 대한 것이라는 점이 특징적이며 그래서 또한 예외적이다. 그 예언의 시점이 찾아오기도 전에 막이 내려진다는 점에서 본다면, 이것은 전통적인 극작 원리로 볼 때에는 극의 완결성을 저하시키는 요인이 될 수 있다. 그럼에도 불구하고 체호프는 작품 속에서 결코 대면할 수 없을 것 같은 미래에 대해 사뭇 진지하고도 반복적으로 언급함으로써 그 이야기를 쉽게 무시하고 지나칠 수 없도록 만들고 있다.

그렇다고 해서 체호프의 미래 전망이 부조리적 효과를 만들어 내기 위한 것도 아니고, 극적 흐름과는 관계없이 관객들에게 잠시나마 다가올 미래를 상상해보는 시간을 마련해주는, 일종의 생소화 효과의 장치로 사용된 것도 아니다. 오히려 작품 속에 주입된 예언적 발언은 전통적 의미의 행동이 결여된 채 공허한 말들만이 울려 퍼지는 것 같은 체호프의 극이 힘 있게 움직일 수 있는 동력을 제공한다. 바로 이러한 점에서 체호프 극에 나타난 미래 전망은 마치 시계 속 건전지와 같이 극에 동력을 제공하는 역할을 한다고 보이는데, 이 글에서는 체호프의 4대 장막극 중 ‘갈매기’, ‘세 자매(The Three Sisters)’, ‘벚나무 동산’을 통해 이 장치가 어떤 방식으로 사용되며 그 효과가 어떠한지 구체적으로 살펴보도록 한다.

2. 「갈매기」: 예언의 간접 실현

「갈매기」는 체호프의 혁신적 극작술이 낳은 첫 산물이자 여러 가지 면에서 이후 작품들을 이해하는 해석적 단초를 제시하는 작품이다. 그렇기 때문에 이 작품에서 등장하고 있는 미래 전망의 장치 또한 후속 작품과 일정한 연관성을 가지고 있다는 가정에서부터 출발해보자. 「갈매기」에서는 매우 극단적인 미래상이 제시된다. 트레플레프는 극중극의 시작을 알리는 다음 대사에서 자신의 극이 무려 20만년 후의 세계를 그리고 있다고 말한다.

트레플레프. 시작하겠습니다. (지팡이로 바닥을 치고 큰 소리로 말한다) 오 그대, 밤마다 이 호수 위에 깃드는 경애하는 태고의 그림자여, 그리하여 우리로 하여금 20만 년 뒤의 세계를 꿈꾸게 하라

곧 이어 무대에 등장하는 니나는 트레플레프로부터 신탁을 받은 예언자로서 20만년 후의 세계의 모습을 말한다. 그곳은 한마디로 공허 그 자체이다. 그곳엔 “모든 생명들이 슬픈 순환을 마치고 사라져” 버렸기 때문이다. 이 예언 속에서는 마침내 세계혼이 악마와의 처절한 싸움에서 이겨 악마에 사로잡혀 있던 물질을 해방시키고 물질과 영혼이 조화를 이루는 희망이 담겨져 있다. 그러나 이러한 유토피아는 “천천히, 천겹 만겹의 세월이 흐른 뒤 . . . 대지가 모두 먼지로 변했을 때”에야 비로소 올 것이라고 말함으로써 사실상 그것이 도래한다는 기대를 도무지 가질 수 없게 한다.

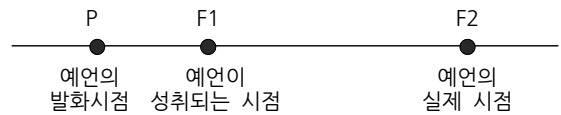
그런데 이 극중극은 박현섭(2000)이 다음에서 지적하듯이 「갈매기」를 전체를 이해하는 단서로 작용할 뿐만 아니라, 미래 전망이라는 장치를 체호프가 어떤 방식으로 활용하고 있는지도 알려준다.

조약하게 표현된 트레플레프의 내면 풍경은 놀랍게도 『갈매기』의 주인공들이 궁극적으로 귀착하게 되는 상황을 일찍부터 예견하고 있다. . . . 트레플레프를 찾아온 니나가 그 앞에서 2년 전 극중극 대사를 외고 있다는 사실은 의미심장하다. 4막에서 주인공들이 처한 상황이야말로 모든 것이 사라진 공허의 풍경에 다름 아니기 때문이다.

체호프가 극적 시간의 전개 속에서 결코 도래할 수 없는 먼 미래를 제시하는 것은 중요한 극적 사건이 무대 밖에서 간접적으로 이루어지도록 한 그의 극작술 전반에 상응한다. 즉 예언의 표면적 내용은 실현 불가능하지만 그 중심 내용이 극의 진행 과정에서 사실상 이루어지도록 함으로써 미래 전망은 부차적이거나 동떨어져 있는 것이 아니라 인물을 이해하는 중요한 장치로 기능하게 된다. 20만년 후라는 비현실적인 수치로 인해 실현가능성에 대한 관객의 기대가 낮춰져 있기에 극중 상황으로는 불과 2년 만에, 무대 위에서는 채 두 시간도 되지 않아 찾아오는 주인공의 공허와 두려움은 그만큼 더 강렬하게 전달될 수 있다.

3. 「세 자매」의 두 예언자

「갈매기」에서 선보인 오지 않은 먼 미래에 대한 예언과 극 안에서 도래하는 가까운 미래에 상응하는 구도는 「세 자매」에서 매우 유사한 형태로 변주되어 나타난다. 특히 「세 자매」에서는 미래 전망에 대한 이야기가 인물들 간의 대화 속에서 보다 본격화되어 나타난다는 점에 주목한다면, 이 작품의 예언 담화 역시 극 안에서 간접 실현되는 양상을 발견할 수 있다. 「갈매기」와 마찬가지로 「세 자매」는 크게 세 개의 시점, 즉 예언이 발화된 현재 시점(P), 작품 속에서 시간이 진행되면서 찾아온 가까운 미래(F1), 그리고 예언된 먼 미래(F2)로 구분할 수 있다. 앞서 「갈매기」에서는 F2에서의 상황이 F1에서 이미 실현됨으로써, 그 예언이 사실상 성취된다는 것을 확인할 수 있었다. 그렇다면 「세 자매」에서도 예언의 성취 여부는 F1에서의 상황이 어떻게 전개되는지를 살펴보는 것을 기준으로 판단할 수 있을 것이다.



<그림 50> 예언의 발화와 성취 시점

「세 자매」에서 미래에 대해 가장 많이 언급하는 인물은 단연코 베르쉬닌이다. 그는 틈만 나면 미래에 대해 이야기하는 것을 즐긴다. 동시에 그는 미래를 낙관하는 예언자이다. 제1막에서 베르쉬닌은 시골 생활을 권태로워하며 자신들이 배운 귀족적 문화, 즉 교양을 무가치한 것이라 불평하는 프로조로프 남매에게 다음과 같이 낙관적 전망을 내어 놓는다.

베르쉬닌. 무슨 그런 말씀요! (웃는다.) 쓸모없는 것들을 아시 다니요! 아무리 따분하고 침체된 도시라 해도 똑똑한 교양인은 필요할 것 같은데요. . . . 살아가면서 차츰차츰 당신들은 그들에게 자리를 내주면서 10만 명의 군중 속으로 파묻혀 버리겠지요. 생활이 당신들을 압도할 겁니다. 하지만 그렇더라도 당신들은 그냥 사라지는 게 아니에요. 어떤 영향을 남기는 겁니다. 여러분 같은 사람들이 여러분 뒤에 여섯 명 그리고 열두 명, 이런 식으로 나타나다 보면 마침내 여러분 같은 사람들이 대다수를 차지하게 될지도 모릅니다. 2백년이나 3백년 뒤, 지구 위에서의 삶은 상상할 수 없을 만큼 경이롭고 멋진 모습이 될 거예요. 인간에게는 그런 삶이 필요합니다. 그런 삶이 아직 없다 해도 인간은 그것을 예상하고 기다리고 꿈꾸고 준비해야 합니다. 그러기 위해서 인간은 할아버지와 아버지가 보고 알았던 것보다 더 많이 보고 알아야만 하는 겁니다. (웃는다.) 그런데 당신들은 쓸모없는 것을 너무 많이 안다고 불평하는군요.

베르쉬닌의 미래 전망에서는 이들 남매와 같이 훌륭한 교양을 가진 사람들이 점차 늘어나 이 세상의 주류(“다수”)가 될 것으로 그려진다. 그러나 이후로 극은 베르쉬닌의 예측과는 정반대로 진행된다. 우선 베르쉬닌이 이 말을 하는 시점에서 이미 그러한 미래를 기대하기 어렵다는 것을 감지할 수 있다. 그의 말이 끝나자마자 마샤는 베르쉬닌에 대한 호의이긴 하지

만 “아침 먹고 갈래”라고 엉뚱한 대답을 한다. 심지어 베르쉬닌 자신도 그의 주제에 유일하게 진지하게 반응하는 투젠바흐가 그러한 미래를 대비하기 위해 “일을 해야 해요”라고 대답할 때, “댁에는 정말 꽃이 많네요”라면서 엉뚱한 대답을 해 버린다.

또한 프로조로프 남매의 공간은 극 속에서 시간이 진행됨에 따라 점점 축소된다. 베르쉬닌의 예언에 따라 그들이 다수가 되려면 그들이 점유하는 공간이 확장되어야 할 텐데 현실은 예언과 반대되는 추세로 진행되는 것이다. 만약 안드레이가 초반에 기대된 것처럼 러시아를 대표하는 학자가 되었다면 이들 남매와 같은 고상한 교양인이 늘어나는데 일조하였겠으나, 실상은 노름에 빠져 집을 저당 잡히고, 지역 시의원으로서 소일거리하는 신세를 벗어나지 못한다. 또한 이들 남매는 나타샤의 등장 이후에는 자신들의 생활공간마저 점차 줄어드는 위기를 맞이한다. 나타샤는 이 집의 안주인 행세를 하면서 실제 주인인 프로조로프 자매들과 그들의 친구들(가장행렬, 안피사, 군대에서부터 심지어 나무에 이르기까지)을 차례로 내쫓는다. 제4막에 이르게 되면 올가와 안피사는 집을 떠나 학교 기숙사에서 생활하고 있으며, 안드레이는 집 안에서 밀려나 정원에서 아들 보비끄를 돌보고 있다. 안드레이는 자신의 불행을 안타까워하며 신세 한탄을 해보지만, 나타샤는 안드레이의 입을 막아 버림으로써 그마저도 할 수 없게 만들어 버린다. 더 나아가 나타샤는 이리나가 투젠바흐와 결혼하여 집을 떠나게 되면 안드레이를 그 방으로 보낼 계획을 세우고 있는데, 이것은 프로조로프 저택을 떠나는 연쇄적 흐름에 안드레이가 다음 순번이 될 것을 암시한다. 그 시점에 나타샤의 정부이자 소네치카의 생부로 여겨지는 뿌르또뽀뽀가 이미 프로조로프 저택의 거실에 자리하고 있다는 점은 이러한 예감을 더욱 강화시킨다.

이처럼 프로조로프 남매가 가까운 미래에서 처하게 된 상황은 갈수록 어려워지고 이들의 존재 자체는 점차 소외되어 감으로써, 앞서 베르쉬닌의 예언과는 정반대로 흘러가고 있음을 확인할 수 있다. 그리고 앞서 「갈매기」에서 확인한 F1-F2의 연관성이 작동함으로 인해 F2에 대한 베르쉬닌의 낙관적 미래 전망은 실현가능성을 의심받게 된다. 체호프는 바로 이 지점에 또 다른 예언자인 투젠바흐를 배치하고 비관적 미래 전망으로 베르쉬닌에 맞서게 한다. 두 인물이 제2막에서 다음과 같이 수백 년, 혹은 백만 년 후에 대한 “철학” 논쟁을 길게 펼치는 것이 극적으로 정당화되는 것은 그 전망이 단지 먼 미래에 대한 것만이 아니라, 극 안에서 곧 도래할 가까운 미래에 대한 것이기도 하기 때문이다. 투젠바흐. 좋지요. 다음 세상에선 사람들이 기구를 타고 날아다닌다거나, 남자들 재킷 모양이 달라진다거나, 제6감의 비밀이 밝혀져서 그 감각을 신장시키게 될지도 모르겠네요. 하지만 인생은 여전히 힘들고, 비밀로 가득 차 있으며 행복할 것입니다. 그리고 천 년이 지난 뒤에도 인간은 마찬가지로 한숨을 쉴 겁니다. “아 산다는 건 힘든 일이야”이러면서. 게다가 지금과 조금도 다름없이 죽음을 두려워하며 죽기 싫어할 겁니다.

베르쉬닌. (잠시 생각을 해 보고 나서) 어떻습니까? 내 생각엔 말입니다, 이 세상 모든 것들은 반드시 조금씩 변하게 되

어 있고 이미 우리 눈앞에서 분명히 변하고 있어요. 2백 년, 3백 년 그리고 천 년 뒤에는—기간은 중요하지 않습니다—행복한 새 세상이 올 겁니다. 우리는 그 세상에 참여할 수 없어요, 물론이죠. 하지만 우리는 그 세상을 위해 지금 살고 있고, 일을 하고 고통을 받고 있으며, 그 세상을 창조하고 있다는 겁니다. 그리고 바로 여기에 우리 존재의 유일한 의미, 어쩌면 우리 존재의 유일한 행복이 있는 건지도 모릅니다. [. . .] 하지만 점점 더 분명해지는 생각은, 가장 중요하고도 절박한 사실을 내가 확실하게 알고 있다는 겁니다. 증명이라도 하고 싶을 지경입니다. 행복이란 없다는 사실을, 우리에게는 행복이 있을 수 없고 앞으로도 없을 것이라는 사실 말입니다……. 우리는 다만 일을 하고 또 일을 해야만 합니다. 그리고 행복은 우리의 먼 후손들 몫이 되는 거죠.

투젠바흐. [. . .] (베르쉬닌에게) 2백 년, 3백 년이 아니라 백만 년이 지나도 세상은 항상 그랬던 그대로 남아 있을 겁니다. 세상은 변하지 않습니다.

인물이 처하는 극적 상황의 추세를 보면 두 인물의 미래 전망에 대해 체호프는 투젠바흐의 손을 들어주는 듯하다. 어쩌면 이 염세주의자에게 있어 로맨스는 애초에 어울리지 않았던 것일 수도 있는데, 결국 극의 말미에 벌어지는 솔로니와와의 결투는 자신의 비관적 미래 전망을 가장 확실하게 보여주는 행동이 된다. 약혼자를 잃어버린 이리나는 다음과 같이 투젠바흐가 생전에 습관처럼 하던 미래 전망을 통해 그를 애도한다.

이리나. (올가의 가슴에 머리를 묻는다.) 어쩌서, 무엇을 위해서, 이 모든 일을, 이 모든 고통을 겪어야 되는지, 언젠가는 우리 모두 알게 될 날이 올 거야. 모든 비밀이 밝혀지는 날이 올 거야. 그동안은 살아가야 돼……. 일을 해야 돼, 일일! 내일 나는 나 혼자 떠날 거야. 학교에서 아이들을 가르치고, 할 수만 있다면, 날 필요로 하는 이들에게 내 모든 삶을 바칠 거야. 지금은 가을이고, 곧 겨울이 오면 세상은 눈으로 덮이겠지. 하지만 난 일할 거야, 일을 할 거야…….

베르쉬닌의 낙관적 미래 전망이 신뢰를 주지 못하는 이유는 그의 예언에 구체적인 내용이 결여되어 있을 뿐만 아니라, 베르쉬닌 자신마저도 다가올 미래를 대비해 현재를 살아가는 모습을 보여주지 않기 때문이다. 어쩌면 그의 순진한 낙관적 미래 전망은 그다지 진지하게 들을 가치가 없는 것일지도 모른다. 그런데 위의 인용이나 다음과 같은 베르쉬닌의 마지막 예언에서도 나타나는 어떠한 도약이 후기 체호프의 인물들에게서 종종 나타난다는 점에 여전히 주목이 필요하다. 현실은 괴로운 것이며, 또한 우리가 거기서 벗어날 길은 좀처럼 보이지 않지만, 시간이 지나 먼 미래에 이르게 되면 인류에게 행복이 찾아올 것이라는 막연한 기대감이 절망과 희망을 오가는 체호프 극의 독특한 희극성을 여실히 드러내기 때문이다.

베르쉬닌. 작별의 말로 또 무슨 이야기를 할 수 있을까요? 뭔가 심오한 이야기를 또 해볼까요? (웃는다.) 삶은 고달파요. 우리 중 대다수에게 삶은 활랑하고 절망적으로 보이지요. 하지만 그럼에도 불구하고 인정하지 않을 수 없는 것은, 삶이 점점 더 청명하고 경쾌해진다는 겁니다. (시계를 본다.) 시간이 됐네요, 시간이!

4. 「벚나무 동산」과 미래 없는 자들의 마지막 배려

「세 자매」의 매우 염세적인 정서와는 달리 체호프의 마지막 작품인 「벚나무 동산」에서는 주인공이 처한 상황이 별반 다르지 않음에도 불구하고 염세주의가 좀처럼 걸으로 드러나지 않는다. 일견 베르쉬닌의 세계관과 유사해 보이는 「벚나무 동산」에서의 미래 전망은 등장인물의 세대 간 특성을 드러내는 방식으로 다시 한 번 새로운 국면을 맞이한다.

이 작품에서는 먼저 로파힌을 통해 먼 미래와 가까운 미래가 제시된다. 로파힌은 류보비 안드레예브나에게 벚나무 동산을 비롯한 영지의 일부를 팔아 빚을 갚으라고 하면서 조만간 찾아올 사회의 급격한 변화를 예측하고 있다.

로파힌, 지금까지는 시골에 지주 나리와 농사꾼들밖에 없었지만, 오늘날 별장 거주자라는 사람들이 생겨났습니다. 온 나라 도시들이, 아주 조그만 도시들까지도 지금은 별장들로 둘러싸여 있어요. 20년쯤 뒤에는, 별장 거주자가 셀 수 없이 많아질 거라고 봐도 틀림없습니다. 지금은 그 사람들이 발코니에서 차를 마시는 게 전부입니다만, 만약에 그 사람들이 저마다 1헥타르 정도의 땅을 가지고 농사를 짓는다고 생각해 보세요. 여러분의 벚나무 동산은 행복하고 풍요롭고 근사한 장소로 바뀔 겁니다…….

가예프 (발끈하며) 무슨 쓸 데 없는 소리!

「벚나무 동산」이 전망하는 미래는 20년 후로 체호프의 이전 작품에 비해 상당히 가까운 편이다. 그러나 이 작품을 쓰던 시기에 체호프가 이미 자신의 죽음을 예감하고 있었다는 점을 고려한다면, 결코 도래하지 않을 미래를 나타내는 데 그에게 더 큰 숫자가 필요하지 않았음을 충분히 짐작할 수 있다. 한편 이 작품이 쓰여진 시기로부터 20년 후 러시아는 레닌이 주도하는 소비에트 사회주의 연방이 성립되어 있었으며, 전 유럽 또한 1차 세계대전의 여파로 정치 사회적으로 극심한 혼란을 겪고 있었다는 점에서 로파힌의 예언이 실현되었다고 보기에는 어려움이 있다. 그러나 적어도 작품 속에서는 로파힌의 이 예측이 이전 작품에서 이루어진 미래 전망과는 다른 매우 구체적인 힘으로 다가온다. 비록 당장 가예프가 쓸 데 없는 소리라고 외치며 분개하지만, 역설적으로 가예프가 강하게 부정하면 할수록 로파힌의 예언은 성취될 수밖에 없는 필연성을 확보하는 듯하다. 이는 로파힌이 미래를 전망하는 예언자이면서 동시에 그러한 미래가 다가오도록 준비하는 행동가이기 때문이다. 다시 말해 그는 20년 후라는 먼 미래(F2)를 내다보면서 3개월 후(F1)에 있을 영지 경매를 위해 분주히 준비하고 있고, 궁극적으로는 그 스스로가 이 영지를 획득하기에 이른다. 그가 F1에서 이루어낸 것으로 미루어볼 때 F2 역시 그의 예언대로 이루어질 것이라는 인상이 만들어지는 것이다. 그런데 「갈매기」나 「세 자매」에서와는 달리 예언의 성취가 주인공들의 감정에 직접적인 영향을 미치지 않는다는 점에 이 작품의 독특성이 있다. 로파힌의 예언을 무시하고 부정한 류보비 안드레예브나와 가예프는 그것이 현실로 다가왔을 때에도 급격한 감정의 변화를 경험하거나 절망에 이르지 않는다.

다. 「벚나무 동산」이 이전 작품과는 다른 정서를 표출한다는 인상은 일정 부분 이 점에 기인하고 있다. 또한 어떤 면에서는 이 작품의 주인공들이 더 이상 현실의 불행에 집착하지 않으며 이를 초탈한 일종의 초월의 경지, 혹은 박현섭(2000)의 표현대로 “낙원의 정념”에 이르렀다고 이해할 수도 있다. 특히나 경매를 통해 영지의 소유권이 로파힌에게 넘어가고 난 상황에서 가예프와 류보비 안드레예브나가 나누는 대화는 이러한 인상을 강하게 전달하고 있다.

류보비 안드레예브나. 10분 후에 마차를 타도록 해요……. (방 여기저기에 눈길을 던진다.) 안녕, 사랑하는 집, 정든 할아범, 겨울이 지나고 봄이 오면 넌 이미 여기 없겠구나, 헐리고 말 테니까. 이 벽들은 얼마나 많은 일들을 보았을까 (딸에게 뜨겁게 입을 맞춘다.) 내 보물, 넌 환하게 빛나고 있구나, 두 개의 다이아몬드처럼 네 눈이 반짝여. 행복하구나? 무척?

아냐. 무척 행복해요! 새로운 인생이 시작되니까요, 엄마!

가예프 (유쾌하게) 정말 이제 모든 게 잘됐어. 벚나무 동산이 팔리기 전까지는 우리 모두 걱정하고 괴로워했지만, 이제 문제가 돌이킬 수 없이 완전히 결정되고 나서는 모두들 마음이 놓이고 유쾌해졌잖아. 심지어…… 나는 은행원, 이제 어엿한 금융업자지. 노란 공은 한가운데로……. 그리고 류바, 어쨌든 넌 더 예뻐졌다, 확실히 그래.

류보비 안드레예브나. 네, 기분은 전보다 나아요. 그건 사실이에요.

이 장면만 놓고 보면, 가예프와 류보비 안드레예브나는 일종의 초월의 상태 혹은 무정념의 상태에 있는 것이 아닌가 하는 생각이 들기도 한다. 하지만 제3막이 진행될 때까지는 그렇게까지 벚나무 동산에 집착을 보이다가 갑자기 매우 태평해지는 그들의 급격한 변화가 납득할 수 있을 만큼 충분히 제시되는 것은 아니다. 따라서 독자/관객들은 이 인물들이 초월의 경지에 이르렀다고 판단하기 보다는 곧 자신의 속마음을 드러낼 순간이 한 번 더 찾아올 것이라는 기대를 가지게 된다.

이 작품 속에서 영지의 매각은 관련 인물들의 처지에 따라 매우 상이한 입장과 정서를 품게 만드는 다면적 사건이다. 특히나 이러한 차이는 구세대와 신세대 사이에서 두드러진다. 다시 말해 인물들에게 새로운 미래에 대한 기대감이 있느냐 없느냐에 따라 벚나무 동산의 상실에 대한 정서 또한 확연히 나뉘고 있다. 제2막과 제4막의 끝부분은 이 점에서 매우 뚜렷한 대비를 보여준다. 먼저 제2막의 끝부분에서는 신세대에 해당하는 트로피모프와 아냐 만이 무대에 남게 된다. 비록 이 둘이 서로 사랑하는 사이라고 말하기에는 다소 모호한 구석이 없지 않지만, 이들은 그들에게 주어진 상황 속에서 새로운 희망을 발견하고 있다.

아냐. 당신 때문에 내가 어떻게 된 건지, 난 전혀 벚나무 동산을 좋아하지 않게 됐어요. 예전에는 그렇게도 좋아했는데, 이 세상에 우리 동산보다 멋진 곳은 없다고 생각했는데 말이예요.

트로피모프. 러시아 전체가 우리의 동산입니다. 지구는 거대하고 아름다워요. 이 지구 위에 멋진 장소는 얼마든지 있습니다.

여기서 아나는 트로피모프의 영향으로 자신에게 변화가 일어났음을 감지하고 있다. 뱃나무 동산을 예전처럼 사랑하지 않게 되었다는 고백은 앞으로 이 동산을 잃어버린다고 해도 그다지 큰 문제가 되지 않을 것을 예고함과 동시에, 아나는 이제 이 동산을 여전히 너무나 사랑하는 자신의 어머니에게서 독립된 존재임을 드러내 준다. 흥미로운 것은 아나의 변화를 초래한 트로피모프가 앞서 작품들에서처럼 예언자적 미래 전망을 하고 있다는 점이다.

트로피모프, 인류는 자신의 능력을 키워 가면서 진보하고 있습니다. 현재로서는 인간의 능력이 미치지 못하는 모든 것들이 언젠가는 친숙하고 알기 쉬운 것으로 다가올 겁니다. 그러기 위해서 우리는 모름지기 일을 해야 합니다.

트로피모프 자신은 현재 아무런 일도 하지 않으며 만년 대학생으로 정제된 삶을 살고 있으면서 더 나은 미래를 위해서는 일을 해야 한다고 주장하는데, 이것은 그가 체호프의 이전 작품들에 등장하는 인물들의 연장선상에 있음을 보여준다. 또한 그들의 대안 없는 막연한 기대는 “현실성의 결여”라는 측면에서 이들의 한계로 지적될 수도 있다(박현섭 2000). 체호프가 즐겨 사용한 이 아이러니에도 불구하고 위의 대사는 트로피모프가 베르쉬닌과 마찬가지로 낙관적 예언자임을 입증한다. 그러하기에 제2막 마지막에서 아나와 트로피모프의 대사에서는 뱃나무 동산의 메각을 통한 삶의 변화가 그들에게는 막연하나마 새로운 희망으로 다가올 수 있는 것이다.

반면에 가예프와 류보피 안드레예브나는 제4막 말미에서 모두가 떠난 무대에 단 둘이 남게 되자 마치 “이 순간을 기다렸다는 듯” 비로소 그들의 슬픔을 여과 없이 드러낸다.

류보피 안드레예브나와 가예프 둘만 남는다. 두 사람은 이 순간을 기다렸다는 듯 서로 목을 얼싸안고 남에게 들리지 않도록 소리 죽여 조용히 흐느껴 운다.

가예프. (절망스럽게) 누이여, 내 누이야…….

류보피 안드레예브나. 오, 내 소중한, 정답고 아름다운 나의 동산! 나의 삶, 나의 청춘, 나의 행복이여, 안녕……. 안녕!

마치 「세 자매」에서 프로조로프 자매들이 함께 부둥켜안고 슬픔을 나누는 것과 유사한 장면이 연출되는데, 이들이 지금 슬퍼하는 것은 자극히 당연하며, 독자/관객들은 앞서 기다려왔던 파토스의 순간을 목격하게 되는 것이다. 그럼에도 이들이 “남에게 들리지 않도록 소리 죽여” 흐느끼는 것은 단순히 이 작품의 희극적 기조를 유지하기 위해 감정과잉으로 치닫는 것을 방지하고자 하는 작가의 배려만이 아니다. 앞서 살펴본 것처럼, 그들의 주변에는 현 상황을 희망으로 여기는 다른 사람들이 존재하고 있으며, 이 남매는 지금 그들을 의식하면서 “소리 죽여” 흐느끼고 있는 것이다. 이 점은 조금 전 상황으로 돌아가 보면 더욱 명백해 진다.

류보피 안드레예브나. 자, 이젠 길을 떠날 수 있겠구나.

아나. (기쁘게) 출발!

가예프. 친구들이여, 사랑하는, 소중한 내 친구들이여! 이제 영원히 이 집을 떠나면서 어찌 한마디 말도 없을 수 있으리오. 내 온 존재를 가득 채우고 있는 이별의 감회를 어찌 토로하지 않을 수 있으리오.

아나. (애원하며) 삼촌!

바라. 삼촌, 됐어요!

가예프. (시무룩하게) 투 쿠션으로 노란 공을 한가운데로……. 조용히 하마…….

마치 「세 자매」에서 안드레이가 자신의 신세를 한탄하는 말을 하다가 나타샤로부터 제압당하는 것과 유사하게 여기서는 가예프가 조카들에게 압도되어 구세대적 방식으로 자신의 슬픔을 온전히 표현할 기회를 빼앗기고 만다. 결국 가예프는 다시금 혼자 당구 치는 시늉을 하게 되는데, 이 대목에서야 비로소 가예프가 그렇게 당구에 열광하는 것 또한 사실은 자신의 슬픔을 감추기 위한 한 방편이었음이 드러난다.

적어도 가예프와 류보피 안드레예브나는 뱃나무 동산의 상실 앞에서 결코 초연하지 않다. 이들은 지금 분명 슬프다. 그러나 그들은 이것을 가급적 표출하지 않는다. 이들은 새로운 시대에 뱃나무 동산이 아무런 역할을 하지 못하는 것과 마찬가지로 자신들도 역사의 무대에서 비켜서야 함을 느끼고 있기 때문이다. 이들에게는 더 이상 그들 자신의 미래가 존재하지 않는다. 베르쉬닌의 고백처럼 그들을 위한 행복은 없다. 다만 이들은 아나로 대표되는 자신의 후손들은 행복할 수 있다는, 행복하기를 바라는 희망을 가지고 자신들의 슬픔이 그들의 미래에 대한 희망을 압도하지 않도록 주의하고 있다. 물론 다음 세대를 위한 양보는 생물학적으로나 사회적 통념으로도 정당한 것이겠지만, 미래 없는 자들의 마지막 배려는 이 작품이 추구한 독특한 희극성을 유지하는 데에도 분명 일조하고 있다.

5. 결론

본고에서는 체호프의 후기 장막극 가운데 세 작품에 나타난 미래 전망에 대해서 살펴보았는데, 이를 통해 체호프가 전통적인 극적 장치인 예언을 자신만의 독특한 방식으로 활용하고 있음을 알 수 있었다. 먼 미래에 대한 예언적 발화들은 일견 지엽적이고 부차적인 것으로 보이지만 간접 행동을 통해 극을 전개하는 그의 극작술에서는 이 장치가 인물들의 정서를 표현하는 데 효과적으로 기여한다는 점이 드러났다. 체호프의 예언 담화는 먼 미래와 가까운 미래를 긴밀히 연관 지음으로써 고전주의적 시간의 일치로부터 벗어나 복잡한 시간 구조 안에서 극적 갈등이 발생할 수 있도록 한다. 그의 작품들은 무대화하기 까다로운 작품으로 정평이 나있다. 그의 작품이 이처럼 세세한 장면들마저 극의 핵심적 정서에 긴밀하게 연결되어 있다면, 체호프 희곡의 무대화를 위해서는 작은 것도 소홀히 하지 않는 꼼꼼한 독해가 선행되어야 할 것이다. 또 다른 후기 장막극인 「바냐 아저씨(Uncle Vanya)」에서도 본고에서 다룬 예언적 발화 및 가까운 미래와 먼 미래의 대비가 발견된다. 하지만 그 양상이 위의 세 작품과는 차이가 있어 이를 위해서는 별도의 연구가 필요하다.

참고문헌

- 박현섭. (2000). 유토피아 없이 살아가기. *문예미학*, 7(1), 177-192.
- 박현섭. (2004). 체호프 드라마투르기의 현재적 의미. *러시아연구*, 14(2), 101-118.
- Brustein, R. (1964). 「The theatre of revolt: An approach to the modern drama」. Boston: Little, brown.
- Chekov, A. P. (2008). 「체호프 희곡선」. (박현섭 역). 서울: 을유문화사.
- Gilman, R. (1995). 「Chekhov's plays: an opening into eternity」. New Haven: Yale university press.
- Magarshack, D. (1952). 「Chekhov, the dramatist」. New York: Auvergne publishers.
- Pütz, P. (1994). 「드라마 속의 시간: 극적 긴장 조성의 기법」. (조상용 역). 서울: 들불.

의약품 접근성 향상을 위한 24시간 무인거래 시스템 제안 - 전용 애플리케이션과 연동되는 키오스크 기능을 중심으로 -

김 정 현¹⁾ · 이 동 민^{2)†}

¹⁾경희대학교 예술디자인대학 산업디자인학과 전공, 학생

²⁾경희대학교 예술디자인대학 산업디자인학과 전공, 교수

Proposal of a 24-Hour Unmanned Trading System to Improve Drug Accessibility

- Based on Kiosk Functionality Interlinked with Dedicated Applications -

Kim, Jeong Hyun¹⁾ · Lee, Dong Min^{2)†}

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

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

접수일 : 2018년 12월 01일/ 수정일 : 2018년 12월 27일/ 게재확정일 : 2018년 12월 27일

목차

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구범위 및 방법

2. 심야시간대 의약품판매정책 분석

- 2.1. 공공 심야약국정책
- 2.2. 편의점 상비약품 판매정책

3. 의약품 거래관련 설문조사

- 3.1. 대상 선정
- 3.2. 약사 대상 설문
- 3.3. 소비자 대상 설문

4. 전문의약품작용 질병조사

- 4.1. 대상 선정
- 4.2. 자료 조사
- 4.3. 진통작용의약품 분석

5. 결론

- 5.1. 거래시스템 구축
- 5.2. 키오스크기능 구축
- 5.3. 애플리케이션기능 구축

참고문헌

초록

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

본 연구는 24시간 운영하는 약국의 필요성이 꾸준히 대두되어왔음에도 불구하고 현재에 이르기까지 적절한 정책이 시행되지 못한 원인을 파악하여 이에 대한 해결방안을 제시한다. 현재 시행중인 심야시간대 의약품 판매정책의 분석에서, 전국의 모든 약국이 24시간 운영한다고 가정할 경우 거대한 예산과 인력비용이 발생한다는 점이 가장 큰 원인으로 도출되었다. 이에 대한 해결방안으로 인력과 예산의 최소화가 가능한 키오스크에 자동판매기능을 결합하여, 일반의약품에 한해 시간제약 없이 거래할 수 있는 시스템을 중점적으로 실현하고자 했다. 더불어 불시 발작증상으로 인해 의약품 접근성 향상이 반드시 필요한 질환으로서 '통풍'을 선정하여 통풍질환자만을 대상으로 전문의약품 판매가 가능토록 하는 기능을 구축함과 동시에 현재 복약지도방식의 한계를 보완한 기능을 추가하여 오남용 등의 문제를 더욱 효과적으로 방지할 수 있도록 하였다. 애플리케이션은 키오스크와 연동함으로서 상호간 이용이력이 자동 업데이트되며, 이를 기반으로 모바일기기를 통한 맞춤형 복약지도 지원이 가능하도록 하는 것에 초점을 맞추었다.

Abstract

This study identifies why a proper policy is not proposed despite the constant need for a 24-hour pharmacy and offers a solution. In the analysis of the current policy of selling drugs late at night, assuming that all pharmacies in the country operate 24-hours a day, the biggest limitation is the huge budget and labor cost. In order to

solve this problem, we tried to realize a system that can deal with then non-prescription medicine only without time limit by combining the kiosk with the automatic sales function which can minimize the manpower and the budget. A disease that must take medicine due to the possibility of a sudden seizure was selected gout. Therefore, we have built a function to enable the sale of prescription medicine to patients with Gout disease. In addition to the transaction function, the function of supplementing the limitation of the conventional drug guidance method was added to prevent the problems such as abuse of the drug more effectively. The application interacts with the kiosk, and the usage history of each other is automatically updated. Based on this, the focus is on enabling customized drug guidance support through mobile devices.

Keywords: 약국(pharmacy), 의약품(drug), 키오스크(kiosks), 무인 거래(unmanned trade)

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

24시간 내내 운영하는 편의점은 우리 주변에서 어렵지 않게 찾아볼 수 있으며, 늦은 시각일지라도 언제든지 필요 물품을 구매할 수 있다는 점에서 바쁜 현대인들의 애용을 받고 있다. 반면 국민의 안전과 직결된 약국시설은 24시간은커녕 심야 운영을 하는 곳마저 전무한 실정이다. 가장 우선이 되어야 할 안전의 권리가 의료서비스 취약시간대에는 보장받지 못하고 있는 것이다. 정부는 이러한 문제를 해결하기 위해 이미 공공 심야약국 정책을 시행 중에 있지만 거대한 예산과 인력비용으로 인해 그 수가 매우 저조한 상태이다. 편의점 안전상비의약품 판매 정책이 공공 심야약국의 기능을 어느 정도 대체하고 있으나, 의약품 복용에 반드시 필요한 복약지도 등의 안내를 받지 못함에 따라 오남용으로 인한 부작용 건수가 나날이 증가하는 추세이며 이는 또 다른 사회적 문제를 야기하고 있다. 이러한 현상은 일반 소매점이 약국의 기능을 완전히 대체하기란 불가능하다는 한계를 보여줌으로서, 안전한 의약품거래는 전문성이 보장된 약국약사의 관리 하에 이루어져야만 실현될 수 있다는 결론을 도출한다. 따라서 본 연구에서는 키오스크와 애플리케이션을 함께 활용한 무인 거래 시스템을 구축하여 의료서비스 취약시간대에도 약국의 의약품 판매 기능을 수행할 수 있도록 하는 방안을 중점적으로 제시함과 더불어 의약품 접근성을 향상시킴으로서 국민의 생명권 보장과 건강 증진에 기여하고자 하였다.

1.2. 연구범위 및 방법

본 연구는 학술 논문, 설문조사, 인터넷 자료를 활용한 문헌 조사를 기반으로 하였다. 연구대상은 현직 약사와 의약품 구

매 경험이 있는 소비자, 통풍 질환자 등으로 선정하였다. 연구방법으로는 심야시간대 의약품 판매와 관련된 현 정책을 분석을 통해 24시간 의약품 거래 시스템의 필요성을 도출한다. 이후 약사소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 의약품의 거래과정에서 발생하는 한계를 파악한 후, 이를 보완하여 의약품 무인거래 시스템을 구축한다. 다음으로, 불시 발작증상에 의해 의약품 접근성 향상이 반드시 필요한 질환으로서 ‘통풍’을 선정하여 통풍질환자만을 대상으로 전문의약품 판매가 가능토록 하는 기능을 구축하여 접목한다. 이들 집단은 표본 부족으로 인해 기존 연구 자료를 활용한 자료조사로 대체하였다.

2. 심야시간대 의약품 판매정책 분석

2.1. 공공 심야약국 정책

정부는 지난 2010년 7월 19일부터 공공 심야약국 시범사업을 시행중에 있다. 공공 심야약국이란 심야에 질병 또는 통증이 발생한 환자들의 의약품 접근성 향상을 목적으로 약사에 의해 자발적으로 운영되는 약국을 의미한다. 조사기관 ‘(주)리서치앤 리서치’에서 서울 및 수도권에 거주하는 만 19세 이상 59세 이하의 성인 남녀 1,000명을 대상으로 실시한 ‘안전상비의약품 사용 행태 및 소비자 인식조사’에 따르면, 응답자의 88%가 공공 심야약국에 대해 ‘필요하다’고 응답했을 만큼 도입 필요성이 심화되고 있음을 알 수 있다. 공공 심야약국의 대부분은 사업이 시행되는 지역의 지자체에서 일정 금액의 지원금을 받아 운영되고 있으나, 약사회는 지원 금액이 운영에 필요한 비용을 충당하기에 부족하다는 의견을 피력하고 있다. 이를 뒷받침할 근거로, 중앙대학교 약학대학 서동철 교수가 2017년 4월 8일부터 5월 12일까지 12개 심야약국을 방문 조사한 결과를 토대로 ‘심야약국 이용 실태 조사와 운영의 비용 편익 분석’에 대해 발표한 것에 따르면, 시간당 최소 45,000원을 지원해야만 운영 시 발생하는 손실을 충당할 수 있다는 결론이 도출되었다. 주 5일 심야영업을 하는 약국의 경우 월 450만원의 지원금이 필요한 셈이다.

<표 1> 공공 심야약국 운영 현황

구분	경기도	대구광역시	제주특별자치도	경기도 부천시
운영 시간	-심야약국: 6개소 22:00~01:00 (연중무휴)	-심야약국: 1개소 22:00~6:00 (연중무휴) -365약국: 9개소 9:00~20:00 (연중무휴)	-심야약국: 12개소 22:00~24:00 (일요일·법정 공휴일 제외)	-심야약국 3개소 22:00~02:00 (연중무휴) -2013.5~10 까지 운영 후 종료
운영 방법	고양, 구리, 용인, 남양주, 김포, 평택 소 재 6개 약국 운영	심야1개소, 365약국 9개소 등 총 10개 약국 운영	-12개 약국운영 • 동지역은 약사가 지정된 운영 시간동안 상주 • 읍·면지역은 23시까지 약사가 상주, 이후는 약국에	-2013년 5월부터 6개월간 시범사업을 진행하였으나 이후 시로부터 운영비 지원이 중단되어 같은 해 12월에 공식 사업 종료

			설치된 인터넷폰 또는 전화를 자택과 연결	-시범사업 참여 약국 중 1곳에서 현재까지 24시간 심야 약국 운영 중
법적 근거	경기도 공공보건 의료에 관한 조례	보건의료기본법 제4조제1항, 제4항	제주특별자치도 공공보건의료에 관한조례	
시도 예산	총 2억 7백 만원	월정액지원 -심야약국: 570 만원 -365약국: 55만원	월정액지원 -동지역:150만원 -읍면:250만원	시범사업: 6,680 만원 -현재: 지원 없음

출처: <http://www.kmpnews.co.kr>

<표 1>의 '시도 예산' 란을 참고할 때, 제주 특별 자치도는 월 최대 지원금이 250만원으로 필요 지원금액인 450만원의 절반 정도밖에 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 경기도 부천지역은 이미 지원이 끊겨 3개소 중 2개소가 폐업하고 1개 소만이 운영되고 있다. 나머지 지역 또한 현재 운영 중인 개 소들에 한해서 지원이 가능할 뿐 증설에 필요한 지원금은 매우 부족한 실정이다. 지자체는 이러한 재정여건과 더불어 형 평성 등을 이유로 공공 심야약국 운영에 반대의 입장을 포함 으로서 증설에 더욱 난항을 겪고 있다. 이에 대한 방안으로 지난 2017년 9월, 시·도지사 또는 시장·군수·구청장이 심 야시간대 및 공휴일에 운영하는 공공 심야약국을 지정할 수 있도록 하고, 예산의 범위에서 그 운영에 필요한 비용의 전부 또는 일부를 지원할 수 있도록 하는 '약사법 일부개정법률안' 이 발의되었다. 개정안에 따르면, 공휴일에 운영하는 약국과 심야시간대에 운영하는 약국을 시·군·구별 각각 1개소씩 지정 해 운영 경비를 지원하는 것으로 가정해 263개 지역(시·군·구 226개+지역과 행정시 또는 자치구가 아닌 구 37개 지역)을 선정함으로써 부족했던 공공 심야약국의 수를 증설할 수 있을 것으로 기대하였다.

<표 2> 개정안에 따른 추가재정소요: 2018~2022년 (단위: 100만원)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
공공심야약국의 지정 운영 등 (안 제21조의2)	25,716	26,719	27,788	28,969	30,229	139,420	27,884

출처: <http://www.healthfocus.co.kr>

그러나 개정안에 따른 추가 재정소요를 예상 했을 때, 2018 년 257억 1,600만원에서 2022년 302억 2,900만원 등 5년간 총 1,394억 2,000만원(연평균 278억 8,400만원)으로 추계되 어 천문학적인 예산이 필요한 것으로 나타났다<표 2>. 또한 개정안이 발의된 지 1년 여 가 지났음에도 통과 가능성이 불 투명하여 사실상 공공 심야약국확대의 실질적인 해결책은 부 재한 상황이다.

2.2. 편의점 의약품 판매정책

공공 심야약국 정책의 부진으로 인해, 정부는 다른 차선책으

로 약국 외 판매를 허용하는 개정안 처리를 촉구하여 2012년 2월 14일 이후로 '24시간 연중무휴로 운영되는 장소'에 한해 일반 의약품을 판매할 수 있도록 하였다. 개정 약사법에 따르 면, 약국 외에서 판매할 수 있는 의약품을 안전상비의약품이 라 명명하고 이는 환자 스스로 판단하여 주로 가벼운 증상에 사용할 수 있는 품목들로 구성하고 있다. 총 4종류 13개 품 목으로 이루어져있으며 제도 시행 당시 선정된 구성 그대로 2018년 현재까지 그대로 유지되고 있다<표 3>.

<표 3> 편의점 안전상비의약품 13개 품목

해열진통제 (5개)	어린이용타이레놀정 80mg(10정), 타이레놀정 160mg(8정), 타이레놀정 500mg(8정), 어린이타이레놀현탁액(100ml), 어린이부루펜시럽(80ml)
감기약 (2개)	판콜에이내복액(30ml×3병), 판피티정(3정)
소화제 (4개)	베아제정(3정), 닥터베아제정(3정), 웨스탈골드정(6정), 웨스탈플러스정(6정)
파스 (2개)	신신파스아렉스(4장), 제일쿨파프(4장)

출처: <http://news.khan.co.kr>

편의점에서 판매하는 안전상비의약품은 한정적인 수와 중복되 는 효능을 지닌 의약품들로 구성되어있다는 문제도 있지만, 가장 큰 문제는 안전성이다. 구매자의 판단으로 약을 구매/복 용하기 때문에 꼭 필요한 복용지도를 들을 수 없으며 규정 상 편의점 근무자가 의약품에 관한 정보를 제공해서도 안 되기 때문에 적절한 의약품의 선택은 오로지 구매자의 정보 판별력 에 의존할 수밖에 없다. 제품 포장에 용법·용량·효능·주의사항 등을 요약해 기재하고 있지만 올바른 복용법과 오용 남용에 대한 교육과 홍보는 미비한 탓에 거래 과정 중 이러한 구매자 의 정보 판별력이 잘못될 가능성이 매우 높다. 이는 곧 오남 용으로 이어져 부작용의 가능성 또한 증가 할 수 있음을 의미 한다. 안전상비의약품 관리규정에 따르면, 의약품을 판매하려 는 편의점 업주는 대한약사회에서 시행하는 안전성 확보와 품 질관리에 관한 교육 등을 수료해야하며 종업원들에게도 판매 규정을 가르쳐야 한다. 또한, 무분별한 약품 판매로 인한 오 남용을 막기 위해 1인 1개 판매 규정을 원칙으로 하고 있다. 이를 어길 경우 약사법 제44조에 따라 30만원의 과태료가 부 과되며, 1년에 3회 이상 보건당국에 적발될 경우 의약품 판매 등록이 취소된다. 그러나 약사회는 규정을 무시하는 편의점이 대부분이며 제대로 적발도 이루어지지 않고 있다고 주장함에 따라 편의점 의약품 판매정책에 부정적 입장을 내비치고 있 다.

<표 4> 안전상비의약품 13종 공급량 및 부작용 보고현황

구분	2012	2013	2014	2015	2016
편의점 공급량 (개)	1,947,137	11,137,206	14,123,587	17,083,597	19,569,718
약국 공급량 (개)	594,212	411,514	393,524	458,814	500,928
부작용 보고(건)	124	434	223	229	368

출처: <http://www.medicalworldnews.co.kr>

〈표 4〉는 이를 뒷받침할 근거로서 작용한다. 건강보험심사평가원과 식품의약품안전처에서 분석한 2012년~2016년까지의 편의점 안전상비의약품 13종에 대한 공급량과 부작용에 대해 보고한 결과로서, 편의점에 공급되는 안전상비의약품의 수는 감소하는데도 불구하고 부작용 보고 건수는 2012년 124건에서 2016년 368건으로 점점 증가하는 양상이 나타남에 따라 관리규제가 제대로 시행되지 않고 있음을 확인할 수 있다. 범망의 허술함 밑에서 소비자들은 부작용의 위험성에 그대로 노출되고 있는 것이다. 이처럼 국민의 의약품 접근성을 높이기 위해 실시했던 편의점 안전상비의약품 판매정책이 오히려 국민의 건강을 위협하는 제도로 변질되고 있다. 이는 약사의 부재로 인해 전문성이 결여됨에 따라 발생할 수밖에 없는 응당한 결과로서, 이 제도가 약국의 기능을 대신하기에 적절치 못하다는 사실이 입증된다. 결론적으로 편의점 의약품 판매정책은 가장 보장받아야 할 국민의 안전에 있어 부적합한 제도로서, 반드시 약국의 영향력이 미치는 범위 내에서 24시간 의약품 거래가 가능토록 하는 시스템 구축이 필요하다.

3. 의약품거래관련 설문조사

3.1. 대상 선정

본 연구의 관련 대상 선정기준은 다음과 같다.

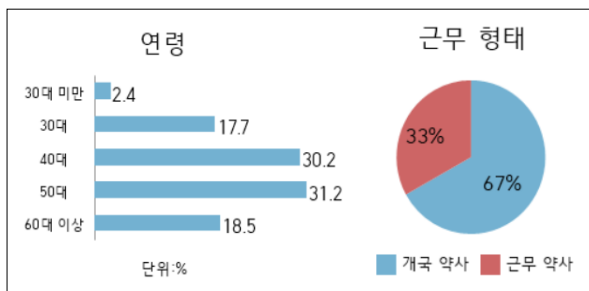
첫째, 현재 약국을 운영 중인 약사

둘째, 의약품 구매 경험이 있는 소비자

본 연구에서는 키오스크와 애플리케이션을 활용해 24시간 원활한 의약품 구매를 가능하게 하기 위한 현실적·체계적 해결책을 제안하기 위하여 제시된 관련 대상들을 개별적으로 조사하여 적절한 해결방안을 도출하고자 한다.

3.2. 약사 대상 설문조사

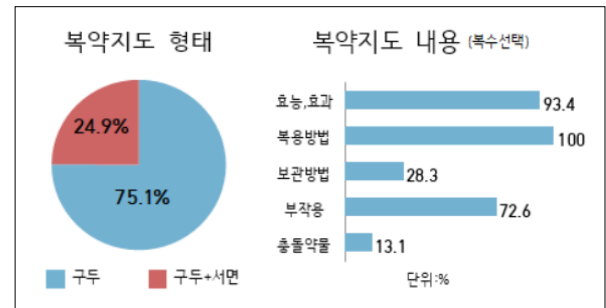
현재 수원 시 내의 약국에서 근무 중인 약사를 대상으로 2018년 8월 1일부터 8월 10일까지 설문조사를 진행하였으며 총 124명의 대상자가 참여하였다. 설문은 총 31문항으로서 구성순서는 운영규모 파악, 복약 지도 실태, 심야 운영 의향 등의 항목으로 구성하였으며 이를 통해 의약품 판매 과정에서 발생하는 한계를 파악하여 키오스크와 애플리케이션의 기능 구축 시 반영할 예정이다. 설문지는 구글이 제공하는 프로그램을 이용하여 Web 기입방식으로 제작하였다.



〈그림 1〉 연령 및 근무형태 분포

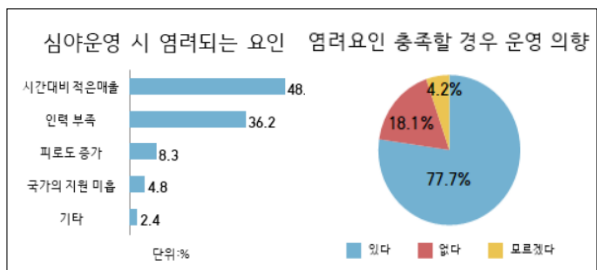
설문에 참여한 약사의 연령대는 50대가 31.2%로서 가장 높은 비중을 차지하였고, 40대가 30.2%로서 다음으로 높은 비중을 차지하였다. 근무형태는 개국약사가 67%, 근무약사가 33%로 개국약사의 비율이 월등히 높았다. 이러한 결과는 다수가 개국약사로서 향후 키오스크를 도입한 의료 서비스를 적용할 수 있는 선택권을 지니고 있음을 의미하며, 최소 10년 이상의 경력으로 축적된 의약품에 관한 전문성 또한 서비스 도입에 긍정적 영향을 미칠 것으로 사료된다(그림 1).

복약지도 형태는 서면을 동시에 활용한 방법보다 단순 구두지도가 75.1%로 높았으며, 지도 내용으로는 '복용방법'이 100%로 약사 전원이 반드시 지도하는 것으로 나타났다. 효능, 효과 또한 93.4%로 높은 응답률을 보여 복용방법 지도와 거의 동시에 시행된다는 점을 알 수 있다. 그에 비해 보관방법과 충동 약물에 관한 지도는 상대적으로 미비한 것으로 나타나, 단순 구두 지도를 중심으로 함에 따라 환자에게 충분한 정보 제공이 이루어지지 않고 있는 점이 드러난다(그림 2).



〈그림 2〉 복약지도 형태 및 내용 분포

번외로, 키오스크 도입의 필요성을 확고히 하기 위해 심야운영에 관련한 설문조사를 진행하였다. 심야 운영 시 가장 염려되는 요인을 조사한 결과, '시간대비 적은매출'이 48.3%를 차지하였으며 '인력 부족'이 36.2%로서 다음으로 높은 비중을 차지하였다. 제시된 모든 염려 요인들이 없을 경우의 운영의향을 조사한 결과, '있다'가 77.7%로 매우 긍정적인 답변을 보였다. 키오스크는 인력과 비용의 감축에 매우 효과적이므로 제시된 염려 요인들을 모두 충족할 수 있으며, 이 경우 약사의 운영의향 또한 긍정적으로 나타남에 따라 키오스크를 활용한 의약품 거래 시스템의 활성화를 기대할 수 있다(그림 3).

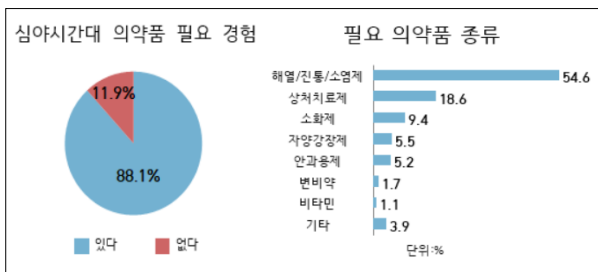


〈그림 3〉 심야운영 시 염려요인 및 운영의향 분포

3.3. 소비자 대상 설문조사

현재 수원 시 내에 거주중인 20~30대 남녀 152명을 대상으

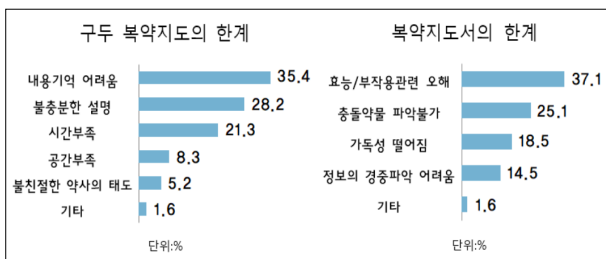
로 2018년 8월 1일부터 8월 10일 까지 설문조사를 진행하였다. 설문은 총 31문항으로서 구성순서는 심야운영약국의 필요성, 편의점 의약품 구매 실태, 의향 등으로 구성하였으며 이를 통해 의약품 구매 과정에서 발생하는 한계점을 파악하여 키오스크와 애플리케이션의 기능 구축 시 반영할 예정이다. 설문지는 구글이 제공하는 프로그램을 이용하여 Web 기입방식으로 제작하였다. 심야시간대 의약품이 필요했던 경험 유무에 대해 조사한 결과, '있다'가 88.1%로 거의 대부분 필요 경험이 있던 것으로 나타났다. 이어서 이들을 대상으로 당시 필요했던 의약품의 종류를 조사한 결과, '해열·진통·소염제'가 54.6%로 가장 높았으며, '상처치료제'가 18.6%로 두 번째로 높았다. 반면 '안과용제', '변비약', '비타민' 등과 같은 비응급종류는 현저히 낮은 수치를 기록했다. 위와 같이 심야시간대 응급약품의 수요가 가장 많이 나타난 결과로 미루어 보아, 예기치 못한 통증 혹은 외상 발생이 주원인 일 것으로 사료된다<그림 4>.



<그림 4> 심야시간대 의약품 필요 경험 및 종류 분포

심야약국의 대안 책으로 시행중인 편의점 의약품 판매정책의 한계점을 파악하기 위해 이와 관련된 설문조사를 실시하였다. 편의점에서 의약품을 구매하는 가장 큰 이유로는 '약국 이용 불가능한 시간일 때'로 67.7%로 가장 높은 응답률을 보여 약국 대신의 개념으로 어쩔 수 없이 이용하는 경향이 강한 것으로 드러났다.

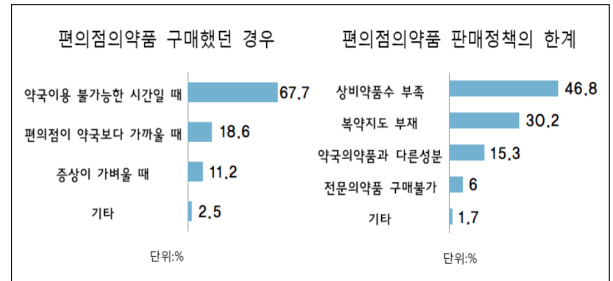
편의점 의약품 구매의 한계점 조사에서는 '상비약품수 부족'이 46.8%, '복약지도 부재'가 30.2%로 그리 큰 차이를 보이지 않고 있음을 알 수 있다. 이 결과로 현재 편의점 의약품판매 정책이 약국의 기능을 대신하지 못하고 있음을 유추할 수 있다<그림 5>.



<그림 5> 구두복약지도 및 복약지도서의 한계 분포

복약지도에 관한 소비자의 불편 사항을 파악하기 위해 구두/서면 복약지도의 한계를 조사하였다. 그 결과 구두복약지도의 한계는 '내용 기억 어려움'이 35.4%로 가장 높은 비중을 차지

하였으며, '불충분한 설명'이 28.2%로 뒤를 이었다. 복약지도서의 가장 큰 한계는 '효능/부작용관련 오해'가 37.1%로 가장 높게 나타났으며, '중독약물 파악불가'가 25.1%로 다음 순위를 차지하였다. 도출된 두 복약지도 방식의 한계를 바탕으로, 이를 보완한 복약지도기능구축의 참고자료로 사용하였다<그림 6>.



<그림 6> 편의점의약품 구매 경험 및 판매정책의 한계 분포

4. 전문의약품작용질병조사

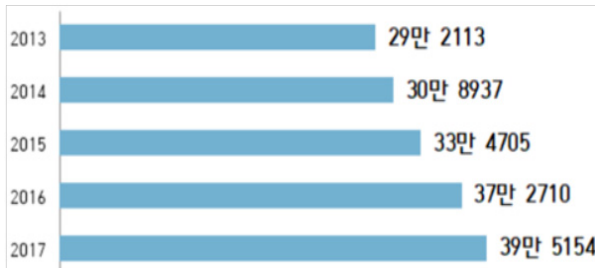
4.1. 대상 선정

앞서 실시한 소비자 대상 설문조사 중 응급약품의 수요가 가장 높았던 결과에 따라 갑작스런 통증/외상 발생이 주원인 일 것으로 판단하였다. 그러나 특정 지병이 없는 비질환자의 경우 통증이 발생하더라도 어떠한 질환에 의한 것이 아니므로 단발성에 그침으로서 일반의약품만으로 대부분의 완화가 가능하다. 그에 비해, 특정 지병에 의해 불시에 통증이 발생하는 질환자라면 반드시 이에 작용하는 전문의약품 복용이 필요할 가능성이 매우 높다. 통풍 질환이 이러한 특징을 지니는데, 급성발작과 함께 통증이 수반되는 증상이 나타나며 이를 즉시 완화시키는 특정한 전문 의약품이 존재한다. 따라서 언제 극심한 통증을 겪을지 모르기에 의료서비스 취약시간대에 더욱 민감할 수밖에 없다. 이를 근거로, 통풍질환집단이 의약품 접근성 향상이 필요한 가장 우선적인 대상이라 판단하여 이들 집단에 한해 제한적인 전문의약품 무인거래가 가능하도록 하는 기능을 구축하고자 하였다.

4.2. 자료조사

통풍은 '퓨린(purine)대사의 최종 산물인 요산이 혈액 내 남아 농도가 높아지는 고요산혈증(hyperuricemia)으로 인해 발생하는 질환으로서 발가락에 주로 발병한다. 농도가 높아짐에 따라 배출되지 못한 요산이 관절과 주위 조직에 염증반응을 일으켜 통증이 발생하게 되는데, 가끔 그 통증이 너무 심해 참을 수 없이 아픈 경우를 발작이라 칭한다. 불시에 일어나는 발작은 통풍의 가장 특징적인 증상으로서, 관절이 수 시간 이내에 뜨거워지고, 붉게 변하며, 부어오르고, 극심한 통증을 수반한다. 통풍은 과거 60대 이상의 고령 남성에게 주로 나타났으나 고령화, 서구적 식이습관, 대사성 질환의 증가 등으로 20~30대의 연령층에서도 발병률이 확대되고 있다. 최근 5년

간 통풍질환자의 추이를 살펴보면, 2013년 29만 2,113명에서 2017년 39만 5,154명으로 35%이상 증가했음을 알 수 있다 <그림 7>.



<그림 7> 최근 5년간 통풍질환자 추이(단위: 명)
출처: <https://news.v.daum.net>

이러한 통풍질환자의 증가는 언제든 급성발작이 발생할 수 있는 잠재적 가능성의 증가 또한 의미하므로, 의약품 접근성 향상의 필요성이 통풍질환집단에 더욱 대두되고 있음을 보여준다.

4.3. 진통작용의약품 분석

통풍 치료는 약물로 이루어지며 크게 두 가지로 분류한다. 첫째는 통풍 발작이 생긴 경우 신속하게 염증과 통증을 가라앉히는 치료이고, 둘째는 요산을 낮추는 근본적인 치료이다. 본 연구에서는 의약품 접근성 향상을 통해 의로서비스 취약시간 내 통풍발작발생시 빠른 조치를 취할 수 있도록 하는 것에 목적을 두었으므로 첫 번째의 치료 방법을 가능 구축에 중점적으로 활용하였다. 급성통풍발작의 통증 경감을 목적으로 사용되는 의약품은 콜히친(colchicine), 비 스테로이드 항염제(NSAIDS) 두 가지로 분류된다. 급성 통풍 발작 단계에서는 어떤 약물을 선택하느냐보다는 얼마나 빨리 치료를 시작하느냐가 중요하게 꼽히기 때문에 둘 중 어느 약물을 사용하여도 무관하다. 그러나 초 단시간 내 통증완화가 가능한 colchicine과 달리 NSAIDS의 경우 초 단시간 내 통증 경감 효과는 매우 미미하므로 colchicine과의 복합 복용이 권고된다.

먼저, colchicine은 급성통풍발작에 가장 대중적으로 사용되는 의약품으로서 갑작스러운 통증에 매우 효과적인 작용을 한다. 통증 발생 후 24시간 내 복용 시 1시간 내에 효력이 나타나지만 36시간이 지난 이후 복용할 경우 효력이 상당히 감소하므로 통증을 최소화하기 위해서는 최대한 빠른 복용을 필요로 한다. 그러나 colchicine은 전문의약품으로 의사의 처방을 통해서만 복용 가능하다는 점에서 의로서비스 취약시간대에는 구매가 거의 불가능함에 따라 통풍질환집단의 대부분은 24시간 내 colchicine 복용이 어려울 것으로 사료된다. 복용은 급성 발작 시와 더불어 통증 재발 예방을 위한 목적으로도 이루어지는데, 급성 발작의 경우 즉시 1.2mg을 복용하며 이후 통증 지속 시 가라앉을 때까지 매 3시간 마다 0.6mg을 추가 복용하도록 권고된다. 이 때 1일 최대 복용가능 용량은 6mg이다. 통증 재발 예방을 목적으로 복용할 경우, 통증이 가라앉고 12시간 이후 하루 두 번씩 0.6mg을 복용하도록 권고되며

1일 최대 1.2mg까지 투여할 수 있다(1정:0.6mg). 위 복용방법 중 통증 경감 목적이 본 연구의 취지에 더욱 적합하므로 선자를 중점적으로 다루되, 두 경우 모두 각각의 목적에 따른 맞춤 복용지도가 필요하다 판단하여 추후 부가기능 구축을 위해 후자 또한 동시에 서술하였다. 다음으로, 비 스테로이드 항염제(NSAIDS)는 짧은 기간에 적은 부작용으로 통풍에 훌륭한 효과로 작용하는 진통제로서 처방전 없이 구매할 수 있는 일반의약품이다. 두통, 치통, 요통, 생리통, 발열, 골절, 스포츠 손상 등으로 인한 진통완화 효과로 인해 남녀노소 누구를 가리지 않고 많이 사용되는 대중적인 의약품 성분으로 꼽힌다. 급성 발작이 발생한 통풍 질환자를 대상으로 사용할 경우, 통증이 시작된 지 24시간 안에 최대용량을 복용하는 것이 권고되는데 이 때 복용 가능한 1회 최대용량은 600mg이며 1일 최대 3,200mg까지 가능하다. 또한, 앞서 언급했듯 초단시간 내에 즉각적인 반응을 기대하기는 어려운 까닭에 NSAIDS 단독 복용보다 colchicine과의 복합 복용이 권고되며, 이 경우 colchicine의 단독 복용보다 더욱 큰 진통 효과를 나타내기 때문에 colchicine만으로 억제하기 힘든 통증일 경우 널리 활용되는 복용방법이다. 그러나 5일 이상 장기 복용 시 위장 관 장애, 간 장애, 심부전 악화, 중추신경장애 등의 부작용을 일으킬 수 있으며, 아스피린과 함께 복용 시 통증이 재발할 가능성이 있기에 colchicine과 마찬가지로 맞춤 복용지도의 필요성이 강조된다. NSAIDS의 대표적인 성분과 그에 해당하는 주요 제품은 위와 같다. 이 중 편의점에서 구매할 수 있는 의약품은 '부루펜' 하나뿐이다. 이마저도 어린이 전용으로서 통풍을 앓는 대부분의 질환자가 성인이라는 점을 감안하면 부적절하며, colchicine과의 복합 복용이 아닌 이상 확실한 진통효과를 기대하기 어려우므로 일반 의약품만 다루는 편의점은 사실상 통풍질환자에게 있어 무용지물임이 드러난다.

5. 결론

5.1. 거래시스템 구축



<그림 8> 키오스크를 이용한 의약품거래의 개념도

키오스크는 약국의 외부에 설치하며, 설치한 약국에서 관리/담당한다. LCD스크린을 부착하여, 스크린을 터치하는 방식으로 기능을 실행한다. 가장 핵심이 되는 기능은 의약품거래기능이며 맞춤지도기능이 부가적으로 제공된다.

거래 시, LCD스크린에 의약품의 종류, 재고 등이 표시되며

이 중 원하는 제품을 선택 후 현금/카드를 이용하여 결제를 완료하면 복약지도가 시작된다. 이 과정을 완료하면 비로소 외부에 부착된 출구로 제품을 수령할 수 있다. 구매이력은 키오스크 내부의 데이터 저장소에 일정기간 저장되며, 이를 바탕으로 사용자의 정보를 분석하여 근방 10km내의 약국과 애플리케이션에 자동으로 업데이트된다. 연계를 기반으로 한 거래시스템을 통해 사용자에게 하여금 본 연구의 목적인 취약시간대 의약품 접근성 상승에 기여할 수 있도록 하였다(그림 8).

5.2. 키오스크기능 구축

키오스크의 판매의약품 구비에 있어서는 46.8%의 소비자가 편의점의 상비약품수가 부족하다고 응답했던 결과를 반영하여 '안과용제', '변비약', '비타민' 등과 같은 비 응급의약품 종류를 증설하고, 가장 수요가 많았던 응급의약품의 품목 수를 늘리도록 하였다. 이때 추가되는 응급의약품의 종류는 NSAIDS (이부프로펜, 텍시부프로펜, 나프록센)에 해당하는 제품들로 구성한다. NSAIDS는 colchicine과 함께 복용 시 통풍질환자의 급성 발작에 신속한 완화작용을 하는 것뿐만 아니라, 일반의약품으로서 통풍 비질환자 또한 제약 없이 사용할 수 있으므로 광범위한 대상에 적용 가능하기 때문이다. 키오스크의 자동판매기능을 통해 처방전 없이 구매할 수 있는 의약품은 NSAIDS를 포함한 일반의약품에 한정한다. 전문의약품에 있어서는 colchicine만을 구비하고 있으며, 구매 시 반드시 처방전이 필요하기에 키오스크 내에 저장된 처방전을 제한적으로 재 사용할 수 있는 방식을 채택하였다. 전문의약품인 만큼 부작용에 더욱 각별한 주의가 요구되기 때문에 오직 통풍질환자만을 대상으로 판매된다. 이를 판별하기 위해, 약국에 저장된 해당 통풍질환자의 데이터를 전송받아 키오스크 내부에서 구매이력, 처방전, 신분 등을 파악할 수 있도록 한다.

따라서 키오스크로 colchicine 구매 시 통풍질환자임을 인증하는 과정이 필요하며 이는 홍채 혹은 혈관 인식으로 가능하다. 구매자격 확인을 거친 후에는 NSAIDS를 동시 선택/구매할 수 있도록 하는 기능을 제공하여 번거로운 복수 거래 과정을 축소시켰다. 오남용 방지를 위해 키오스크 내부에 저장된 처방전은 한 달마다 자동 폐기되도록 하여 키오스크를 이용한 colchicine 구매는 한 달에 한 번 씩만 가능하도록 설계하였다. 재고는 키오스크 시스템에 누적된 수량을 참고하여 일정 주기마다 약사가 직접 조제하여 충당한다. 복약 지도는 키오스크에 장착된 LCD를 통해 이루어지며 모든 사용자를 대상으로 제품 수령 전 필수적으로 실행된다. 수령 전 복약지도를 실행하는 까닭은 모든 사용자에 필수적으로 지도를 이수하게끔 하여 편의점 의약품정책에서 가장 큰 문제로 제기되었던 오남용으로 인한 부작용 등을 방지하기 위함이다. 단순 구두지도 중심으로 이루어지는 현재의 복약지도시스템을 보완하고자, 시청각을 동시에 활용한 기능을 채택하였으며 상대적으로 미비하게 시행되었던 '보관방법'과 '충돌 약물'에 관한 복약지도기능을 추가함으로써 소비자의 입장에서 더욱 다양한 정보를 제공받을 있도록 하였다. 이중 '충돌 약물'항목은 키오스크

내부에 저장된 개인의 의약품 구매이력을 분석하는 방식을 채택해 충돌할 가능성이 있는 약물들을 맞춤형으로 제공한다. 예컨대, NSAIDS 구매 시 충돌 약물이 아스피린임에 따라 아스피린 계열의 의약품 종류를 복약지도내용에 표기하여 해당 의약품 복용을 방지하는 방식이다. 통풍질환자의 경우, colchicine의 복용에 있어 급성 발작 시 통증 경감 목적과 통증 재발 예방 목적의 복용방법이 따로 권고됨에 따라 각각 다른 복약지도방식이 적용되어야 한다. 이러한 맞춤형 복약지도 방식은 애플리케이션 기능 구축 항목에서 자세히 다룰 예정이다, 지도가 끝난 후에는 키오스크에 탑재된 출력 기능을 통해 서면으로 복약지도서를 즉시 출력하여 받아볼 수 있다. 전용 애플리케이션 혹은 문자를 이용해 전송도 가능하며 전송된 복약지도문은 언제든지 개인의 모바일기기를 통해 다시 볼 수 있다.

5.3. 애플리케이션기능 구축

두 번째, 애플리케이션은 기존 복약지도방식의 문제점을 보완한 새로운 복약지도기능이 핵심으로 작용한다. 최초 시작 시 사용자의 성별, 나이, 지병 유무, 복용중인 약물 등의 항목을 입력함으로써 기존에 불가능했던 맞춤 복약지도를 실현할 수 있다. 애플리케이션의 가장 큰 특징은 키오스크와 연동됨으로써 키오스크의 정보가 모바일기기를 통해 자동 업데이트가 가능하다는 것이다. 이러한 연동기능은 구두 복약지도 시 발생하는 한계로 높은 응답률을 보인 '내용기억 어려움' '자세하지 않은 설명' 등의 항목들을 보완할 방안으로 활용되는데, 구매했던 모든 의약품의 구체적인 정보가 애플리케이션에 실시간으로 업데이트되므로 소비자가 원하는 시간에 열람이 가능한 까닭이다. 서면 복약지도 시 가장 우려되는 항목으로 나타난 '효능/부작용 관한 오해' 항목은 시각적 디자인을 통해 해결 방안을 도출하고자 하였다. 예컨대, 복약지도문의 정보 중 주요 효능 항목과 부작용 발생 확률 항목을 다른 부가정보와 확실히 경계 짓고 정보의 경중을 빨강, 노랑, 초록의 신호등 색으로 표시한다면 가시성을 높임으로서 오해 가능성을 감소시키고 가독성 증가까지 기대할 수 있다. 통풍질환자의 경우, colchicine과 NSAID를 함께 구매 했던 이력이 담긴 데이터가 자동 업데이트됨으로써 충돌 약물 분석은 물론, 복합 복용이 필요할 정도의 통증 발생 시기와 그렇지 않은 통증 발생 시기를 확인할 수 있는 기능을 제공한다.

이를 통해 통풍질환자는 통증발생 주기를 예상 할 수 있어 다음 발작에 미리 적절한 대처가 가능해진다. 또한 colchicine의 복용 시 목적에 따라 다른 복용방법이 적용됨에 따라 각각 다른 복약지도를 실시하는데, 먼저 통증 경감 목적일 경우 앞서 권고한 것과 같이 최초 1.2mg복용 이후 통증 지속 시 매 3시간 마다 알림을 보내는 형식을 통해 0.6mg를 추가 복용하도록 유도한다. 그러나 1일 최대 복용가능 용량이 6mg임에 따라 최대 8번((6mg-1.2mg)÷0.6mg)까지 알림이 울리도록 설정함과 더불어 매 알림마다 현재 울린 횟수를 사용자가 볼 수 있게 표시하여 최대 복용량을 넘지 않도록 확인시킨다. 통증 재발 예방 목적의 경우 통증이 가라앉고 12시간 이후 하루

두 번씩 0.6mg을 복용하도록 권고되므로 사용자가 통증이 가라앉은 시간대를 직접 표시할 수 있는 기능을 추가하여 12시간의 초과 유무를 확인할 수 있도록 하고, 최대 복용량이 1.2mg임에 따라 최대 2번(1.2mg÷0.6mg)까지 알림이 올리도록 설정한다. 본 연구는 24시간 원활한 의약품 구매를 위한 약국 시스템을 키오스크와 연동 애플리케이션을 접목하여 의약품 접근성을 향상시킬 수 있는 방안에 대해 탐구하였다. 현재 시행 가능한 심야공공약국의 현실적 제도가 부재함에 따라, 도출된 연구결과가 추후 마련될 정책에 반영된다면 국민의 생명권 보장과 건강 증진에 기여할 수 있을 것이라 믿어 의심치 않는다.

참고문헌

최인아, 홍승재. (2009). 통풍 관절염 치료의 최신지견. *대한내과 학회지*, 76(2), 151-162.

김철우. (2014). 아스피린 및 비스테로이드성 항염증제 과민반응. *대한내과학회지*, 87(6), 659-664.

고대균, 여정성. (2017). 안전상비의약품 약국 외 판매에 관한 소비자 평가. *소비자정책교육연구*, 13(2), 51-78.

박재희. (2015). 공공서비스 활성화를 위한 디자인 전략 연구 서비스 디자인 방법론을 중심으로, 석사학위논문, 홍익대학교 대학원.

이은봉. (2011). 통풍의 증상과 진단. *Korean J Med* 2011, 80(3), 255-259.

Dana Tomlin. (2011). GIM International, 25.

Hew Hockenberry(MIT Media Lab). (2007). 「Design of special application」. CHI 2007 Course Notes.

Zimmermann, A., Lorenz, A., Oppermann, R. (2007). An Operational Definition of Context. *MUC*, 4635, 558-571.

<http://www.kmpnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=29732> (2018. 10. 17.)

<http://www.healthfocus.co.kr/news/articleView.html?idxno=76155> (2018. 10. 17.)

http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=201703122139015 (2018. 10. 17.)

<http://www.medicalworldnews.co.kr/m/view.php?idx=1507646072> (2018. 10. 17.)

<https://news.v.daum.net/v/20180926150026293?f=m> (2018. 10. 17.)

http://gpanet.or.kr/?page_id=6370 (2018. 10. 17)

<https://news.joins.com/article/21909172> (2018. 10. 17.)

<http://www.snuh.org/health/nMedInfo/nView.do?category=DIS&medid=AA000056> (2018. 10. 17.)

http://medipana.com/news/news_viewer.asp?NewsNum=186949&MainKind=A&NewsKind=5&vCount=12&vKind=1 (2018. 10. 17.)

http://www.kpanews.co.kr/new/text_drug/td_03.asp (2018. 10. 17.)

<http://m.joongdo.co.kr/view.php?key=20180820001035324> (2018. 10. 17.)

<http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=1294766921> (2018. 10. 17.)

http://www.kpanews.co.kr/article/youth_show.asp?idx=521 (2018. 10. 17.)

<http://www.yakup.com/news/index.html?mode=view&cat=13&nid=209522> (2018. 10. 17.)

<http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=311042> (2018. 10. 17.)

http://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1004001459 (2018. 10. 17.)

지방자치단체 협력모델 연구: 갈매양묘장 사례

강 상 준¹⁾ · 김 진 오^{2)†}

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

A Study of Cooperation Model for Local Governments: A case of Galmae Tree Nursery

Kang, Sangjun¹⁾ · Kim, Jin-Oh^{2)†}

¹⁾Professor, Dept. of Urban Planning & Real Estate, Gangneung-Wonju National University

²⁾Professor, Dept. of Landscape Architecture, Kyung Hee University

접수일 : 2018년 11월 27일/ 수정일 : 2018년 12월 24일/ 게재확정일 : 2018년 12월 24일

목차

1. 서론
 2. 갈매양묘장 현황분석
 - 2.1. 갈매양묘장 주요현황
 - 2.2. 갈매양묘장 활용의 한계와 기회
 3. 주요 사례분석
 - 3.1. 국내 수목원 활성화방안 사례
 - 3.2. 지자체 협력사례
 4. 지방자치단체 협력방안
 - 4.1. 갈매양묘장의 공원화
 - 4.2. 제한된 형태의 교육프로그램 운영
 - 4.3. 양묘장을 활용한 지역사회 일자리 창출
 5. 결론
- #### 참고문헌

초록

지금껏 여러 지방자치단체 상호간 협력이나 조정은 주로 폐기물처리장, 화장장 등 주민혐오시설의 입지분쟁 등 환경적 관점에서 주로 다루어져왔다. 하지만 본 연구는 지방자치단체 간 상호협력을 통한 공공서비스 창출이라는 보다 긍정적인 시도로 지방자치단체 상호협력에 있어 작지만 새로운 모델을 제시할 수 있는 계기가 된다는 관점에서 큰 의미를 갖는다. 본 연구의 목적은 비록 서울시 소유 시설이나 서울시가 아닌 경기도 구리시에 위치하고 있는 갈매 양묘장의 효율적 활용을 목표로 행정적 제약

을 극복하고 서울 수도권 시민들의 공공서비스 질적 향상을 위한 지자체간 협력 모델을 모색하고 제안하는 것이다. 본 연구 결과, 서울시와 구리시간의 협력을 통해 갈매양묘장을 수목원 또는 일반인 상시 개방 형태의 도심 숲의 형태로 발전시키는 것을 제안한다. 두 번째 협력 방안으로는 양묘장이라는 공간을 활용하여 다양한 형태의 교육 프로그램을 운영하는 것이며 마지막으로 양묘장이라는 생산 공간을 활용하여 시민정원사 등 인증제도와 직업 훈련 프로그램 개발을 통해 지역사회의 일자리 창출을 도모하는 것이다.

Abstract

So far, the cooperation or adjustment efforts between local governments have been focused on the issues regarding mostly nuisance public facilities such as waste or crematory facilities. This study, however, is dealing with a favorable public facility that provides much more positive public service through the cooperation between local governments. It would be a desirable model for local government's cooperation cases. The purpose of this research is to review and propose such a positive cooperation model between local governments for the productive use of Galmae tree nursery owned by the City of Seoul but located in the City of Guri, Gyeonggi-do. For this study we reviewed literature extensively and conducted formal and informal interviews with persons from the two local governments in charge of planning and managing Galmae Tree Nursery. As a study result, we suggest the following three cooperation strategies for effective use of Galmae Tree Nursery. First, it would be productive to designate the Galmae Tree Nursery as a urban park so that it can meet multi-functions of tree nursery and public amenity.

†Corresponding author; Kim, Jin-Oh,
jokim@khu.ac.kr

Second, the both Seoul and Guri cities need to operate a variety of education programs using resources from the nursery. Finally Galmae nursery can be used effectively to provide various types of jobs for the local residents.

Keywords: 공원 (park), 수목원 (arboretum), 양묘장(tree nursery), 협력방안 (cooperation strategy)

1. 서론

구리시에 위치하고 갈매양묘장 및 주변 지역은 서울시 소유의 땅으로 과거에는 논, 밭, 임야였기 때문에 공원으로서의 수요나 가치가 크지 않았다. 하지만 최근 갈매양묘장 근처가 주거단지로 조성되면서 갈매양묘장의 공원화의 필요성에 대한 논의가 제기되고 있다. 예를 들면 갈매양묘장이 그 본래의 기능을 유지하면서도 ‘수목원 속의 도시’라는 개념으로 개발의 씨앗의 역할을 할 수 있으며, 더욱이 갈매양묘장 인근의 동구릉, 성향당, 태릉, 왕숙천 등 다양한 자원들과 연계함으로써 보다 큰 시너지 효과가 발생할 것이라는 기대가 있다. 또 한편으로는 갈매양묘장이 공원으로서의 기능 확대는 지방자치단체 간 상호협력을 통한 공공서비스 창출이라는 보다 긍정적인 시도로 평가할 수 있을 것이다.

기존의 지자체 간 협력이나 조정이 주로 폐기물처리장, 화장장 등 주민혐오시설의 입지분쟁 등의 환경문제에 치우쳐 온 반면 이 같은 시도는 지자체간 상호협력의 새로운 모델을 제시할 수 있는 계기가 된다는 측면에서 큰 의미를 갖는다. 무엇보다 본질적 문제는 구리시에 위치한 서울시 갈매 양묘장은 서울시와 서울 자치구에서 필요한 수목 및 초화류를 생산·공급하는 생산기지로 그에 필요한 생산 측면에서의 관리 필요성이 요구된다는 점이다. 본 연구의 목적은 서울시 소유 시설이나 서울시가 아닌 경기도 구리시에 위치하고 있는 갈매양묘장의 효율적 활용을 위하여 행정적 제약을 극복하고 서울 수도권 시민들의 공공서비스 향상을 위한 지자체간 협력 모델을 모색하는 것이다. 이를 위한 가장 중요한 전제조건은 양묘장의 근본적 목적인 수목 생산 및 공급이라는 당초 기능을 유지하면서 공익목적으로 활용하는 것이다.

2. 갈매양묘장 현황 분석

2.1. 갈매양묘장 주요 현황

갈매양묘장은 양묘장 특성상 수목이나 지피류를 생산하기 위한 시설로서, 생산이 이루어지면 주기적으로 반출된다. 이러한 이유로 양묘장 식생밀도는 계절별·시기별 차이를 보인다. 즉, 수목자원이 풍요로운 시기와 그렇지 않은 시기가 비교적 뚜렷하게 구분되는 특징을 보인다. 갈매양묘장은 서울시가 경기도 지역에 운영 중인 7개의 양묘장 중 수목양묘장으로 분류된 지피류 특화 재배단지이다. 갈매양묘장에서 생산되는 수목 및 지피류의 대부분은 서울시와 자치구로 유상 또는 무상

으로 제공되고 있다. 갈매양묘장 해당부지는 서울시 소유이고 개발제한구역으로 지정되어 있다. 개발제한구역으로 지정된 지역에서는 건축물의 건축 및 용도변경, 공작물의 설치, 토지의 형질변경, 죽목의 벌채, 토지의 분할, 물건을 쌓아놓는 행위 또는 도시계획사업을 할 수 없으나, 경우에 따라서는 허가를 받은 행위나 사업은 가능하다.

<표 1> 갈매양묘장 주요현황

- 서울시 소유 7개 양묘장 중 1개로 초화류 특화단지 지피류 특화 재배환경
- 양묘장 생산은 화훼, 수목을 포함하여 지피류 중심으로 99%는 서울시에서 수요
- 과거 어린이 중심의 식물교육 체험프로그램을 약 5년여 동안 진행하였으나 서울시 의회에서 반대하여 중지
- 갈매양묘장은 법률적으로 개발제한구역에 입지하고 있음(1972년 이후)
- 공원으로 조성하려면, 원칙적으로는 국토계획법 상 도시계획시설로 지정하여 계획이 필요하며 그러려면 매입이 선행되어야 하는 것이 원칙이라고 볼 수 있음
- 구리시에서는 인근에 둘레길 조성을 구상하고 있음

출처: 서울시 동부공원녹지사업소 담당자 인터뷰 내용을 경기연구원에서 정리함

갈매양묘장은 구리시 갈매지구에 가까운 곳으로 양묘장 주변으로 구리시 동구릉, 그리고 구리시 공설묘지가 위치하고 있다. 현재 양묘장 인근에는 주거밀집지역이 위치하고 있지 않으며, 가까운 거리에 구리갈매 택지지구가 신규로 조성되어 있다. 하지만 해당주택지구는 도보로 접근하기에는 다소 먼 거리라고 할 수 있다. 즉 현 시점, 양묘장은 도보기준 생활권 녹지공원으로의 기능이 필요한 물리적 입지조건은 보이고 있지 않은 것으로 보인다.



<그림 1> 서울시 소유의 갈매양묘장 위치
출처: 경기도 내부자료(위)

2.2. 갈매양묘장 활용의 한계와 기회

2017년 기준 공시지가를 근거로 할 경우 서울시 갈매양묘장 부지와 구리시 시유지 토지를 교환(혹은 사용권 부여)하거나

구리시가 양묘장 부지를 매입하는 경우에는 갈매양묘장의 공원을 상대적으로 쉽게 추진할 수 있으나 현실적으로 어려움이 있다. 현재 양묘장 대장지는 82,350㎡ 규모로 개발제한구역 내 입지하고 있다. 서울시에서 동의하는 수준의 토지 교환 요건은 첫째, 경작하기 좋은 토지, 둘째, 경기도에 위치하면서 서울시에서 멀지않은 지역, 셋째, 개발제한구역이나 임야가 아닌 사유지 등을 충족시켜야 할 것으로 판단된다. 하지만 그와 같은 위치를 찾는 것이 쉽지 않은 실정이다. 더욱이 큰 비용을 수반하지 않고 양묘장을 공원으로 활용하자는 본래의 취지를 감안할 때 맞교환은 바람직한 방안으로 보기 어렵다.

현재 서울시는 경기도내 7개 양묘장이 입지하고 있다. 따라서 갈매양묘장 활용방안은 다른 지역에서 사례로 참조할 수 있는 모델이 될 수 있다는 점에서 한계이자 동시에 기회요인이라고 할 수 있다. 서울시에서는 공익적 목적에는 적극적인 자세이나 양묘장 시설의 취지 훼손에는 매우 우려를 나타내고 있으므로 양묘장 본연의 취지를 살리면서 공익목적으로의 활용이 바람직할 것으로 보인다.

3. 주요 사례분석

3.1. 국내 수목원 활성화방안 사례

국내 수목원 또는 정원은 그 조성 및 운영 주체에 따라 산림청장이 조성 및 운영하는 국립수목원과 지방자치단체가 조성 및 운영하는 공립수목원, 법인이나 단체 또는 개인이 조성하고 운영하는 사립수목원, 마지막으로 학교 또는 교육기관 주체로 조성·운영되는 학교수목원이 있다. 국내 법률 상에서는 수목원을 지정하고 조성 및 운영하고자 할 경우에는 『수목원 및 정원의 조성 및 진흥에 관한 법률』에 의거하여 수목원조성예정지의 지정, 수목원 조성계획 수립 및 승인, 등록 등의 행정절차를 거쳐야만 한다.

수목원은 산림복지서비스 관점에서 접근할 수 있다. 특히 최근 국내에는 자연친화적 여가생활에 대한 수요와 더불어 교육이나 체험 등의 복합적 여가생활에 대한 요구 역시 증가하고 있다(산림청, 2018). 하지만 현실적으로 수요의 다양성에도 불구하고 수목원, 식물원 등의 기능과 역할 중복성, 프로그램의 획일화 등은 국내 수목원의 효율적 발전전략의 부재라는 문제점을 가지고 있다(한국식물원·수목원협회, 2014).

이러한 논의와 관련하여 이양주 외 3인(2016)는 경기도 공립수목원인 물향기수목원의 현황을 분석하고 수목원의 발전방향을 제시하였다. 경기도 오산시에 자리 잡은 물향기수목원은 지역 향토수종을 포함하여 보전 가치가 높은 식물유전자원의 보전과 전시, 학술연구 및 대국민 자연학습장과 교육프로그램 제공, 도시민의 건전한 휴식공간 및 삶의 질 향상, 희귀 및 특산식물 보전 및 관리를 목적으로 조성되었다. 물향기수목원은 인근 주변으로부터 접근이 용이하고 시외버스터미널, 오산대역, 버스정류장 등이 가까운 거리에 위치하고 있어 대중교통을 통한 이용이 매우 편리한 곳에 입지하고 있다. 그럼에도

불구하고 최근 물향기수목원의 방문객은 감소 추세를 보이고 있다. 물향기수목원에 대한 여건 분석과 이행행태, 그리고 인식도 조사를 통해 제시된 수목원의 특성화 전략은 크게 다음과 같이 요약할 수 있다(이양주 외 3인, 2016). 하나, 수목원의 전통적이고 기본적 기능인 지속적인 식물종 보전 및 거점 역할을 강화해야 한다. 둘, 특성화 전략 모색이다. 최근 국가수목원 관련 정책 또한 조성 및 운영주체별 특성화를 위한 정책과 사업을 추진하고 있다. 우선적으로 지역의 고유한 문화에 관심을 갖는 것이 중요하다. 또한, 운영적 측면에서도 특성화 전략이 중요하다. 식물자원의 특성을 기반으로 교육 프로그램이나 전문가 양성 시스템을 구축하고 관련 교육프로그램의 개발과 보급, 수목코디네이터 양성 등 전문 인력을 보급하는 역할을 담당할 필요가 있다. 셋, 수입원 확보를 통한 경영건전성 확보이다. 수목원 내에서 자체적으로 확보할 수 있는 수입원은 입장료 외 식물판매, 샵운영, 특별 컨설팅, 관람이용료, 교육 서비스, 결혼식 등 이벤트, 멤버십 제도 등이며 이를 적극 활용할 필요가 있다고 볼 수 있다.

3.2. 지자체 협력사례

『행정 효율과 협업 촉진에 관한 규정(시행 2016.12.27. 대통령령 제27697호)』 제41조 행정협업의 촉진에 따르면 첫째 ‘행정기관의 장은 업무의 효율성을 높이고 행정서비스에 대한 국민의 만족도를 높이기 위하여 다른 행정기관과 공동의 목표를 설정하고 해당 행정기관 상호 간의 기능을 연계하거나 시설·장비 및 정보 등을 공동으로 활용하는 방식의 행정기관 간 협업을 촉진하고 이에 적합한 업무과제를 발굴하여야 한다.’ 라고 적시하고 있다. 즉, 위와 같이 법령에 근거하여 지자체간의 협력은 필요시 적법한 절차를 통해 가능하다.

지자체 협력은 크게 선호시설과 기피시설을 중심으로 논의될 수 있다. 화장장의 경우 최근 사회적으로 화장이 보편화됨에 따라 화장장 설치 필요성은 점차 높아지고 있다. 반면 지역주민들에게 기피시설로 인식되고 있어 해당 지자체들의 반발이 큰 상황이다. 경기도의 경우도 화성시에 5개 지자체가 공동으로 화장시설 설치를 계획하고 있으나 지역주민들의 강력한 반발로 추진의 어려움이 있는 상황이다(김동영과 최민애, 2015). 따라서 현재 추진에 어려움이 있기는 하나, 기피시설이라는 특성상 경기도는 인근 지자체와의 협력을 통하여 화장시설 입지와 관련한 해법을 찾아가려는 노력을 추진하고 있다.

<표 2> 경기도 화장시설 후보지 선정 무산사례

<ul style="list-style-type: none"> • 2007년: 하남시와 경기도 간의 광역화장장 추진과 관련하여 단체장을 대상으로 한 주민소환 • 2007년: 부천시 화장시설 건립이 무산된 사례 • 2012년: 이천시 장사시설 후보지선정 논의 철회 사례 • 2013년 경기 동북부 지역 공동화장시설 건립 무산 및 안산시 화장장 무산 사례
--

출처: 김동영과 최민애, (2015)

유사한 사례로 지역주민을 포함한 기초자치단체와 군과의 협

력관계를 생각해 볼 수도 있다. 경기도 포천시에 입지한 영평 사격장은 한국전쟁 직후인 1954년부터 미국이 훈련장으로 이용되는 장소이다. 사격장은 넓은 면적임에도 사격장 주변으로 일반주민 거주지역이 입지하고 있어 군과 지역 간의 갈등이 심화되는 지역으로 평가된다. 이 경우 문제해결을 위한 가장 적절한 방안은 관련 법제도 개선과 적절한 보상을 바탕으로 한 군과 지역과의 이해와 협력이라고 논의되고 있다(최용환과 김태경, 2016). 이와 같이 기피시설의 경우 지자체 간 혹은 지자체와 정부 간 협력을 통해 추진되고 있으나 상당부분 어려움이 겪고 있다.

하지만, 선호시설의 경우 지자체 간 협력 및 지역주민들의 태도 등이 긍정적으로 기대된다. 따라서 지자체 간 상생협력의 성과가 가시적으로 나타날 가능성이 높을 것으로 보여진다. 특히 지자체 간 협력을 바탕으로 조성하거나 광역차원의 공원 조성 등이 이에 해당할 수 있다. 이와 관련하여 이양주와 박미선(2014)은 경기도 차원에서 해당지역의 재정여건이나 기념성, 또는 장소성이나 접근성 등 몇 가지 요소를 중심으로 광역차원에서의 도시공원 조성을 제안한 바 있다.

4. 지방자치단체 협력방안

4.1. 국내 수목원 활성화방안 사례

구리시와 서울시 상호간 협력을 위한 첫 번째 방안은 가장 이상적인 형태라고 볼 수 있는 갈매양묘장의 공원화이다. 하지만 현실적 관점에서 볼 때 서울시가 소유한 갈매양묘장을 구리시 공원으로 활용하는 방안은 내용적 접근으로 해결하기 보다는 의사결정기구 또는 주체들 상호간 공감대 형성을 통해 풀어나가는 것이 보다 실효적이라고 판단된다. 양묘장의 고유 기능인 생산관리를 위한 여건 마련만 된다면 양묘장 개방은 공공서비스 제공기회의 확대라는 대의적 관점에서 매우 긍정적이다. 그럼에도 불구하고 양묘장은 근본적으로 수목원과 기능적 차별성을 갖고 있다는 점에 유의해야 한다. 예를 들어, 경기도의 도립 물향기수목원은 지역 향토수종 등 가치 높은 식물유전자원의 보전과 전시, 학술연구 및 대국민 자연학습장과 교육프로그램 제공, 도시민의 건전한 휴식공간 및 삶의 질 향상, 희귀 및 특산식물 보전 및 관리를 도모하고자 조성됐으며 현재 수목생산과 제공이라는 기능은 가지고 있지 않다. 양묘장과는 다소간 차이가 있으나 최근 들어 수목원의 기능과 역할도 과거와 달리 점차 다양화되어가는 추세를 보이고 있다. 과거 수목원은 종보전 역할과 비교적 수동적인 형태의 이용형태인 관람이 주요 기능과 역할이었다. 하지만 최근에는 지역 생물문화의 다양성 확보를 비롯하여 여러 지역자원 중 하나로서 수목원의 역할을 수행하는 경향이다. 따라서 어떠한 방식에 의해서건 갈매양묘장을 수목원 또는 일반인 상시 개방의 형태인 도심 숲의 형태로 발전시키기 위해서는 최소한 다음 3가지 사항에 대한 심도 깊은 검토가 필요하다.

첫째, 갈매양묘장의 토지공간의 효율적 활용이다. 수목원 또는 공원을 조성하려면 그에 준하는 식재가 이루어지고 해당

부지 내 존치되어야 하지만 양묘장의 목적상 공간적 제약요소가 될 가능성이 높다. 실제로 갈매양묘장의 생산가능면적은 1,500㎡ 정도인데, 서울시의 경우 양묘장 내 토지확보를 주요 현안 중 하나로 제시하고 있다. 즉, 2017년 서울시 동부녹지사업소 수목양묘장의 생산방향 중 하나는 양묘장 토지활용도 향상이며, 이를 위해 강전지목, 수세불량 수목 등 공급이 부적합한 수목을 정리하고 판매부진 및 이식이 어려운 대형목을 반값에 공급하여 가용 토지를 확보하겠다는 계획을 명시하고 있다. 따라서 서울시가 필요로 하는 양묘장의 기능과 구리시가 필요로 하는 수목원의 기능을 동시에 담아낼 수 있는 방안을 마련할 필요가 있다. 경기도 혹은 구리시가 수목원 기능을 위해 존치되어야 하는 최소한의 양만큼 서울시에 대체부지를 제공해주는 방안을 검토할 수 있다.

둘째, 공원 또는 수목원의 운영비 측면이다. 갈매양묘장이 수목원 등으로 전환될 경우 서울시민에게 입장료를 면제해주거나 입장료를 서울시와 배분하는 방식으로 운영될 수도 있다. 하지만 이 경우에는 수목원 전환에 따른 수요추정을 신중히 검토할 필요가 있다. 실제로 이양주 외 3인(2016)의 국공립수목원 세입세출예산서 분석에 따르면, 물향기수목원의 경우 연간 20억 원의 운영비가 소요되는 것으로 나타나 사실상 수목원의 지속적 유지관리를 위해서는 재정확보가 중요하다고 할 수 있다. 수목원으로의 전환에 따라 수반되는 제반 운영비의 경우 경기도와 구리시가 공동으로 재원을 마련해야 할 것으로 보이며, 필요 예산규모의 적절성을 고려하여 공원화를 추진할 필요가 있다.

셋째, 수목원으로서의 특성화 방안을 모색할 필요가 있다. 경기도 물향기수목원의 경우 수목원으로서의 기능과 더불어 경기도 도립수목원으로서의 체계적인 유지·관리를 위해 특성화 방안을 적극적으로 모색하고 있는 중이다. 따라서 갈매양묘장을 수목원 또는 도심 숲으로 발전시키기 위해서는 체계적인 준비절차와 계획 수립, 그리고 프로그램의 명확한 방향 설정 등이 선행되어야 할 것이다.

<표 3> 갈매양묘장 공원화 방안의 주요 내용

방안 1. 갈매양묘장 공원화
<ul style="list-style-type: none"> ■ 내용적 접근보다는 의사결정기구·주체들 간의 공감대 형성 접근이 실효적 ■ 양묘장의 고유기능인 생산관리의 여건 마련이 보장될 경우 양묘장 상시 개방은 공공서비스 기회제공 확대라는 대의적 관점에서 매우 바람직 ■ 수목원 또는 공원화 전환 시 최소한의 고려사항(양묘장 기능 유지)을 전제) <ul style="list-style-type: none"> ▪ 갈매양묘장의 토지공간의 효율적 활용 ▪ 공원 또는 수목원의 운영비 측면 ▪ 공원 또는 수목원의 특성화 방안 모색

4.2. 제한된 형태의 교육프로그램 운영

협력방안으로 제시하는 두 번째 방안은 양묘장이라는 공간을 활용하여 다소간 소극적 방식으로의 이용행태로 볼 수 있는 제한된 형태의 교육 프로그램을 운영하는 것이다. 이는 양묘장 고유기능인 생산·관리기능과 교육·여가서비스의 기능을 동시에 제공하는 방식이다.

서울시는 별도의 변화 필요 없이 현재 형태의 양묘장을 제공하고 구리시는 평생교육 중심으로 양묘장 교육프로그램을 개발하는 방향으로 역할을 분담할 수 있다. 구리시는 서울시 양묘장의 협조를 바탕으로 어린이집, 유치원, 초등학교 등 초급 교육기관 또는 Senior 그룹들을 대상으로 한 '단체교육 중심의 공원이용 프로그램' 운영을 마련할 필요가 있다. 이는 '공원의 제한된 개방'의 의미하는 것으로 일반인들을 대상으로 완전 개방할 경우 우려되는 품종생산 및 관리기능 저해의 문제점을 초래하지 않는다는 장점이 있다. 물론 이러한 방식 또한 서울시와 구리시의 상호간 협력을 바탕으로 가능하지만, 서울시에게 관리·운영에 대한 행·재정관점에서의 추가적 부담을 크게 지우지 않는다는 장점이 있다.

<표 4> 제한된 형태의 교육 프로그램 운영의 주요 내용

방안 2. 양묘장을 활용한 제한된 형태의 교육 프로그램 운영	
■	서울시는 현재 형태의 양묘장 제공 (별도의 변화 필요 없음)
▪	서울시는 예산의 부담을 가지지 않는다는 부분에 대한 전제가 필요
▪	공원의 제한된 개방의 의미로 일반인들 대상으로의 완전개방 시 우려되는 품종생산 및 관리기능 저해의 문제점을 초래하지 않는다는 장점
▪	서울시와 구리시와의 협력을 바탕으로 가능하다. 서울시가 가지게 되는 관리·운영에 추가적 부담을 크게 지우지 않는다는 장점
■	서울시와 구리시의 역할
▪	서울시의 역할 : 갈매양묘장의 수목·지피류 등 생산재배품목에 대한 공개 생태학습 기회 제공 어린이집, 유치원, 초등학교 등 초급 교육기관 단체교육 중심으로 '공원의 제한된 개방'
▪	구리시의 역할 : 프로그램 운영에 따르는 예산운영의 주체로 프로그램 운영 시 발생 가능한 양묘장 시설 피해 비용까지 포함할 필요 평생교육과 중심으로 양묘장 교육프로그램 개발 (어린이집, 유치원, 초등학교 등 초급 교육기관과 시니어 그룹 중심)

갈매양묘장은 과거 제한된 형태의 교육프로그램을 운영하였다. 당시 서울시 예산으로 프로그램을 운영하면서 이용자는 서울시민이 주를 이루고 있지 않다는 문제점이 제기되었다. 사실상 이러한 지적은 해당 지역주민들을 위해 해당 지자체 예산이 쓰여야 한다는 지자체의 예산사용 당위성 관점에서 이해될 수 있다. 따라서 향후 양묘장을 이용한 교육프로그램 운영 시 구리시는 프로그램 운영에 따르는 예산운영의 주체라는 점을 명확히 하고, 프로그램 운영 시 발생 가능한 양묘장 시설피해비용까지 포함할 필요가 있다. 중요한 부분은 서울시는 해당프로그램으로 인한 예산 부담을 가지지 않는다는 점을 전

제로 추진될 필요가 있다.

수목원은 대중을 위한 공공프로그램 운영이 가능한 물리적 환경을 보유하고 있는 공간이라고 할 수 있다. 실제 최근에는 다양한 계층의 수요를 고려하여 방문객 특성에 맞는 다양한 프로그램을 도입함으로써 환경에 대한 관심과 시민의식 함양의 수단으로 활용되고 있다. 특히 어린이들을 대상으로 한 교육이 효과적인 프로그램으로 논의되고 있다. 미국 뉴욕의 경우 어린이 정원이라는 프로그램을 통해 도시농부나 목재 등을 이용한 교육프로그램을 운영하고 있다(이양주 외 3인, 2016).

4.3. 양묘장을 활용한 지역사회 일자리 창출

협력 방안으로 고려할 수 있는 세 번째 방안은 양묘장이라는 생산 공간을 활용한 지역사회의 일자리 창출이다. 이는 앞서 살펴본 두 방안과 조응하는 것으로 볼 수 있으나, 설령 두 방안의 추진이 어렵더라도 독립적으로 추진할 수 있는 방안이다. 서울시 양묘장은 현재 서울시와 자치구의 수요를 고려하여 필요시 대량생산이 가능한 수준도 다루고 있다. 최근 정원 및 화훼 관련 시민전문가와 애호가들 점차 증가하는 추세를 고려할 때 향후 서울시 및 서울시민들이 요구하는 공원녹지의 눈높이는 점차 높아질 것으로 전망된다. 이런 추세를 고려하여 서울시 동부녹지사업소에서는 이미 2017년부터 수목양묘장 생산계획에서 수요자가 선호하는 수종위주로 생산량을 확대하는 방안을 모색하고 있다. 그리고 서울역 고가 공원화 사업과 연계한 미래목 생산 및 공급을 계획하고 있으며, 서울로 7017 조경식재 하자기간 종료 후 시장여건상 수형이 아름다운 수목을 생산업체로부터 원활하게 공급받기 곤란한 수종을 미래수목으로 선정하여 생산·공급할 계획에 있다.

따라서 갈매양묘장도 점차 적극적으로 경관적 가치가 높은 품종으로 재배하는 노력이 필요하며, 이런 변화는 서울시 및 시민의 수요충족 기대를 충족시키는 방안이 될 것이다. 그런데 이들 품종들은 관리와 재배를 위한 숙련된 기술과 노동력을 필요로 한다. 따라서 갈매양묘장 품종의 고급화는 서울시 공원수요를 충족시키고 동시에 해당지역 내 일자리 수요 발생이라는 효과를 기대할 수 있다. 갈매양묘장의 품종 고급화를 통한 일자리 공급은 크게 두 가지 방식으로 이루어진다.

첫째, 경기도와 서울에서는 퇴직자 등을 대상으로 가드너 양성 교육을 지속적으로 실시하고 자격증 발급을 통해 전문가를 양성하는 상황이다. 그런데 정작 전문가를 양성했으나 일자리 공급이 여의치 않아 취업으로 직결되지 못하는 상황에서, 품종 고급화는 이들 전문가의 활용을 가능하게 한다.

둘째, 구리시 지역주민들에게 일자리 제공이 가능하다. 인력 구성은 일반적으로 전문가 2~3명에 스태프 15~20여명이 될 것으로 보인다. 물론 이들의 보수는 구리시에서 지급하는 방식이 필요하다. 현재 양묘장 근로자 보수는 최저지급보다 다소 높은 수준으로 한 달에 약 200여만 원(하루 8시간 주 5일 기준)이 지급되고 있다. 즉, 품종의 고급화를 통한 일자리 창출 방안은 현재 일본에서 찾아볼 수 있으며, 이러한 방식으로

의 양묘장 운영은 추후 교육프로그램과의 연계 활용의 기회 증대도 기대할 수 있다.

물론 이 방안은 서울시 양묘장의 자발적이고 적극적인 의지를 바탕으로 구현될 수 있을 것이다. 특히 최근에는 공공서비스에 대한 요구가 증가함과 동시에 수목원도 점차 다양한 기능의 장으로 활용되는 추세임을 감안할 때, 양묘장을 통한 일자리 제공은 매우 긍정적인 노력으로 평가받을 수 있다.

양묘장을 통한 사회적 기여는 시민정원사 또는 가드너와의 관계성 관점에서 그 의미가 크다. 시민정원사는 경기도가 녹색문화공동체 확산과 일자리 창출을 위하여 마련한 최초의 정원사 인증제도로, 식물 및 정원에 대한 기본적 지식과 실무능력을 가진 시민양성 및 정원문화 확산에 목적을 두고 있다. 따라서, 실제로 시민정원사의 꾸준한 활동이 이루어질 수 있는 공간을 마련하는 것은 시민정원사들이 전문성을 유지하고 향상시킬 수 있는 실무 프로그램 운영 및 관련 일자리 창출로 연결될 수 있다.

이러한 측면에서 양묘장의 활용은 일자리 창출과 공공부문의 양성하는 전문가 활용이라는 측면에서 잠재력이 높다. 이와 관련하여 최근 지방자치단체에서는 일반시민들을 대상으로 가드닝에 대한 전문지식과 기술향상, 그리고 정원문화 확산을 목적으로 가드닝 전문가 양성교육, 그리고 이와 관련한 인증제를 적극 실시하고 있다. 뿐만 아니라, 최근 산림청에서도 수목원법 개정을 통해 게릴라정원과 국립수목원 내 꽃과 나무 상담소 운영, 정원지원센터 조성 등을 계획하고 있다(산림청, 2015).

경기도는 경기도 녹지보전조례, 정원문화산업 진흥조례 등을 통해 시민정원사 양성교육에 관한 법적 근거를 마련하고 있다. 시민정원사와 관련한 경기도 내 활동의 경우, 경기도는 도시녹화 조성 및 관리, 그리고 정원문화 확산을 목표로 2013년부터 시민정원사 인증제도를 실시하고 있으며 2016년 기준 현재 약 600명을 양성했다. 경기도 뿐만 아니라 서울시도 2014년부터 서울시민정원사를 양성하고 있는데 이는 식물과 정원에 대한 기본적인 이론과 실습과정 56시간과 120시간의 봉사 및 인턴과정으로 진행된다. 이론과 실습과정은 서울대학교와 서울시립대에서 위탁을 받아 진행하며 봉사와 인턴 과정은 삼육대학교에서 위탁 진행된다. 2016년 기준으로 서울 시민정원사는 약 600명을 배출했으며 이들을 중심으로 '서울 시민정원사회'가 창립되었다. 서울시민정원사회는 봉사단체로 마을 조경사업을 비롯하여 서울시 조경 관련 행사장에서 자원 봉사를 담당하며 조경·정원박람회 등 관련 행사에서 정원에 대한 해설을 하거나 인근 학교 학생들의 생태수업을 돕는 활동을 한다.

5. 결론

본 연구는 서울시 소유 시설이나 경기도 구리시에 위치하고 있는 양묘장의 효과적 활용을 통해 수도권 시민들의 공공서비스 질적 향상을 도모하고자 지자체 협력 모델을 검토해보고 제안하는 것이다. 본 연구결과 효과적 대안으로 갈매양묘장의

공원화와 제한된 형태의 교육프로그램운영, 그리고 양묘장을 활용한 지역사회 일자리 창출 등 세 가지 방안을 제안하였다. 첫 번째 방안은 갈매양묘장을 수목원 또는 일반인 상시 개발의 형태인 도심 숲의 형태로 발전시키는 것으로, 이를 위해 갈매양묘장의 토지활용도 향상과 운영비 확보, 그리고 수목원으로서의 특성화 방안을 모색하는 것이다. 두 번째 방안으로는 양묘장이라는 공간을 활용하여 제한된 형태의 교육 프로그램을 운영하는 것이며 이는 양묘장 고유의 기능인 생산·관리 기능과 교육·여가서비스의 기능을 동시에 제공할 수 있는 장점이 있다. 마지막으로 양묘장이라는 생산 공간을 활용하여 지역사회의 일자리 창출을 도모하는 것이다.

이는 갈매양묘장의 품종 고급화를 통한 일자리 공급은 퇴직자들을 대상으로 가드너 양성 교육을 지속적으로 실시함으로써 전문가를 양성하고 구리시 지역주민들에게 일자리 제공이 가능할 것으로 전망된다. 본 연구결과는 소유와 관할 입지가 달라 관리에 어려움을 겪고 있는 구리시 갈매양묘장이 서울시를 위한 양묘장의 목적과 지역사회를 위한 적극적 활용 및 일자리 창출 측면에서 효과적인 대안을 모색하는데 기여할 것으로 기대된다.

※ 본 연구는 경기연구원의 “구리시 지역발전 전략 연구”(2017.8~2017.12)를 위한 지원 아래 수행되었음.

참고문헌

- 김동영, 최민애. (2015). 화장시설의 환경영향 분석 및 관리방안 연구, 경기연구원.
- 김완순. (2015). 정원산업 현황 조사와 전망에 관한 연구, 서울시립대학교.
- 산림청. (2018). 제2차 수목원 진흥기본계획(2014~2018).
- 서울시 동부공원녹지사업소 조경지원과. 2017년 수목양묘장 생산 및 공급계획.
- 이양주, 이차희, 장누리, 윤다운. (2017). 경기도 시민정원사 인증 및 활동 활성화 방안, 경기연구원.
- 이양주, 김한수, 박미선, 반수홍. (2016). 도립 물향기수목원 방문 형태 및 특성화 방안, 경기연구원.
- 이양주, 박미선. (2014). 지역맞춤형 도시공원 조성 및 관리방안, 경기연구원.
- 최용환, 김태경. (2016). 영평사격장 주변 주민지원 대책 연구, 경기연구원.
- 한국식물원·수목원협회. (2014). 공·사립수목원 경영활성화 방안 연구, 산림청.
- <http://www.sandulsori.co.kr> (2017. 12. 20)
- <http://www.forest.go.kr> (2018. 02. 17)
- <http://eguri.kr/221054876506> (2018. 05. 02)
- http://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1307 (2018. 06. 18)
- <http://www.guri.go.kr> (2018. 06. 20.)

가상현실을 활용한 전시공간 현황에 관한 연구

정현규¹⁾ · 장광집^{2)†}

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

A Study on the Present Status of Exhibition Space Using Virtual Reality

Jeoung, Hyun Gyu¹⁾ · Chang, Kwang Chib^{2)†}

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

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

접수일 : 2018년 12월 07일/ 수정일 : 2018년 12월 25일/ 게재확정일 : 2018년 12월 25일

목차

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구범위 및 방법

2. 이론적 고찰

- 2.1. 가상현실
- 2.2. 체험형 전시
- 2.3. 경험디자인

3. 가상현실을 활용한 전시공간의 사례조사 및 분석

- 3.1. 개요
- 3.2. 조사결과
- 3.3. 분석

4. 가상현실을 활용한 전시공간에 대한 관람자 설문조사

- 4.1. 개요
- 4.2. 설문결과
- 4.3. 분석

5. 결론

참고문헌

초록

오늘날의 전시는 텍스트와 디스플레이가 주가 되는 전시형태에서 점점 관람객의 참여를 통한 전시형태로 변화하고 있다. 기존 미디어에서 더 발전된 디지털 기술의 발달로 인해 가상현실에서의 상호 작용 기법의 적용은 현실의 이야기가 되었다. 특히 전시 연출매체 중

가상현실 기술은 가상공간에서 일어나는 실제적인 경험을 관람객이 직접 체험함으로써 전시에 대한 몰입도 및 만족도의 증대에 영향을 줄 것으로 예상된다. 따라서 가상현실을 활용한 대표적 전시공간의 실태조사와 관람자 설문조사 분석 등을 통해 가상현실을 적용한 체험 전시관에서 신체를 활용한 몰입형 가상현실 시스템 형태가 가장 큰 점수를 얻었음을 확인하고 향후 가상현실을 기반한 체험형 전시공간을 기획할 때 보다 효과적인 전시 방법을 위한 연구에 참고 자료가 되었으면 한다.

Abstract

Unlike the past, today's exhibition is changing from traditional display of text and display to display of participation through increasing participation of visitors. Due to the development of advanced digital technology in existing media, the application of interactive techniques in virtual reality has become a reality story, not a future story. In particular, virtual reality technology among the exhibition directing media is expected to affect the immersion and satisfaction of exhibition by experiencing the actual experience that takes place in the virtual space. Therefore, the immersive virtual reality system using the body in the exhibition hall that applied virtual reality through the surveys survey of the museum, which is a representative exhibition space utilizing virtual reality. Virtual reality technology will become an indispensable technology, not a display assistant technology as an incidental element. Therefore, it is necessary to continuously develop research contents such as exhibition contents development and idea presentation that can bring out the best suitable combination between the main features of virtual reality technology and exhibition theme. I would like to be a reference material

†Corresponding author; Chang, Kwang Chib,
kcc@khu.ac.kr

for research to improve exhibition methods more effectively when planning an experiential exhibition space based on virtual reality in the future.

Keywords: 전시 (exhibition), 가상현실 (virtual reality), 체험전시 공간 (experience exhibition space), 경험디자인 (experiential design)

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

2017년 문화체육관광부 주관 문화향수 실태조사 중 관람물 변화 조사에 의하면 2016년 71.3%에서 2017년 79.3%로 전년 대비 8% 증가했다. 2006년 첫 조사에서는 65.8%에 비해 5.5%나 오른 수치이다(문화체육관광부와 한국문화관광연구원, 2017). 이는 사람들의 문화생활 욕구의 증가와 이를 반영한 전시나 공연이 그만큼 증가했다고 볼 수 있다. 특히 현대에서 과학의 발전에 따른 최첨단 기술이 발달함으로써, 이를 적용한 새로운 형태의 전시 공간이 한층 주목받고 있어 이에 대한 연구의 필요성을 갖게 되었다.

오늘날의 전시는 기존의 텍스트와 디스플레이가 추가 되는 전시 형태에서 관람객의 실제 참여를 통한 적극적인 전시 형태로 변화하고 있다. 기존 미디어에서 더 발전된 디지털 테크놀로지의 기술 발달로 인해서 가상현실(virtual reality)에서의 상호작용 기법의 적용은 이미 미래 이야기가 아닌 현실의 이야기가 되었다. 특히 많은 전시 연출 매체 중 가상현실 기술은 가상공간에서 일어나는 실제적인 경험을 관람객이 직접 체험함으로써 전시에 대한 흥미와 관심, 몰입에서 오는 만족도의 증대에 영향을 줄 것으로 예상된다.

이는 관람객으로 하여금 전시 주제에 관한 관심과 집중을 통해서 전반적인 만족도에 영향을 끼치며 기존 디스플레이나 텍스트가 주를 이루었던 전시보다 집중도와 이해도를 더 높일 수 있다는 점에서 큰 장점 요인으로 작용할 것으로 예상된다. 가상현실 기술이 접목된 전시 형태는 실제로 체험해보고 경험해보지 못한 것들을 가상현실에서 체험하고 학습하는데 효과적인 전시 연출 기술이라 할 수 있다.

이에 따라 가상현실의 주요 구현 기술들을 알아보고, 기존 가상현실 전시 공간의 실태를 진단하고 관람자들로부터 얻은 평가를 통해 전시에서의 관람객 만족도를 높일 수 있는 효과적인 연출 방안이 무엇인가를 알아보고자 했다. 이 논문의 최종 목적은 가상현실을 적용하고자 하는 전시관의 기획에 있어서 효과적인 전시 방법에 관한 연구에 참고 자료가 되었으면 한다.

1.2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 석박사 학위 논문 및 학술 논문, 국내외 단행본, 인터넷 자료를 활용한 문헌 조사를 기반으로 하였다.

첫째, 가상현실(VR: virtual reality)의 주요 구현 기술 및 여러

종류의 연출 매체를 알아보고, 이를 적용한 체험형 전시 경험 디자인의 개념에 대해서도 간략히 알아보고자 하였다.

둘째, 가상현실을 활용한 실제 전시 공간인 과천과학관과 서울과학관을 중심으로 사례연구를 진행하였으며 이 두 과학관에서 가상현실이 적용된 전시를 경험해본 관람객들에게 관심도, 체험도, 몰입도, 만족도를 바탕으로 한 설문조사와 1:1 인터뷰를 진행하였다.

셋째, 설문지를 활용하여 SPSS 프로그램으로 전시관별 상위 요인 표준 편차를 도출하였다. 설문 분석과 통계를 통해 가상현실을 활용한 전시가 어떤 방법으로 표현되어야 가장 효과적 인지 알아보고자 하였다.

2. 이론적 고찰

2.1. 가상현실

가상현실이란, 컴퓨터 연산 기술을 이용하여 사용자에게 실제 존재하는 것과 같은 느낌을 가질 수 있도록 환경을 구성하고 물리적 존재감을 갖도록 연출된 대상들과 상호작용하도록 만든 몰입형 콘텐츠와 기술들을 총칭한다. 가상현실의 개념은 과거 19세기 파노라마(panorama), 디오라마(diorama), 입체경 등 다양한 시각적 환경 장치들에서 발견되고 있으나, 1960년대 말 이반 서덜랜드(Ivan Edward Sutherland)의 Head Mount Display (HMD)로부터 본격화되었다. 1990년대에 이르러 컴퓨터와 디스플레이, 센서 기술의 비약적인 발전 및 비용 절감으로 인하여 일반인이 접할 수 있는 여지가 확대되었고, 스마트폰과 같이 보급률이 높은 개인화 디지털 디바이스가 가상현실 디바이스로 변모되고 다양한 콘텐츠들이 스마트폰 애플리케이션으로 개발되면서 본격적인 상용화가 이루어지고 있다(김진곤, 2015). 가상현실의 구현 유형은 시스템 구성요소와 이미지 종류에 따라 다음과 같이 분류된다.

<표 1> 가상현실의 유형

분류	유형	특징	이미지
시스템	몰입형 가상현실 시스템 (Immersion VR)	Head-Mounted Display를 머리에 착용하고 컴퓨터가 합성한 가상의 3차원 영상을 바라보는 방식으로 사용자의 움직임에 따라 주위의 변화하게 되어 마치 가상공간 안에 있는 듯한 느낌을 가진다.	
구성요소	데스크탑형 가상현실 시스템 (Desk-top VR)	전통적인 컴퓨터 모니터 위에 3D 영상을 통하여 이용하는 시스템으로 PC나 workstation으로 저렴하게 구성할 수 있으나 사용자 하여금 완벽하게 몰입할 수 있게 해 주지 못한다는 단점도 있다.	

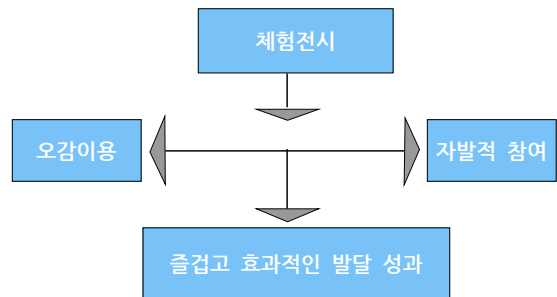
	투사형 가상현실 시스템 (Projection VR)	컴퓨터 그래픽 작업을 통해 만들어진 3D 영상을 대형 스크린 상에 영사하여, 사용자가 가상세계에 있는 것과 같은 몰입감과 현장감을 준다.	
	CAVE형 가상현실 시스템 (Computer-Assisted Virtual Environment)	컴퓨터에 의해 합성된 3D 영상을 디스플레이 하는 화면으로 둘러싸인 방(room)의 형태를 띠고 있으며, 동시에 다수의 사용자와 똑같은 가상세계를 경험할 수 있도록 해준다.	
	증강형 가상현실 시스템 (Augmented type VR)	실제 사물과 컴퓨터 그래픽을 서로 합성하는 방식으로, 사용자에게 디스플레이를 통한 일반적인 3D 영상보다 훨씬 뛰어난 현실감을 느끼게 해준다.	
이미지 종류	관찰자 중심형 파노라마 시스템 (Panorama)	한 곳의 시점에서 사방을 회전하며 이미지를 촬영해주는 배경 중심의 방식으로 사용자가 일정한 곳에 위치해서 주위를 둘러보는 느낌을 주는 기술이다.	
	사물 중심형 오브젝트 시스템 (Object)	오브젝트를 가운데 두고 각도가 다른 여러 시점에서 촬영한 이미지를 사용자의 시점에서 바라볼 수 있도록 만든 시스템이다. 사물을 상하좌우 360°의 관점에서 입체적으로 보게 하는 기술로서 모든 입체물을 컴퓨터 안으로 옮겨 놓을 수 있다.	
	파노라마 (Panorama) + 오브젝트 (Object)	가상현실을 보다 실제 현실에 가깝게 하는 기술로서 최근 3D rendering 이미지 생성 기술의 발전을 통해서 가상의 환경을 3D로 만든 후 고해상의 이미지를 사용하여 VR 기술을 접목한 형태의 과학관이나 박물관의 구축에도 활용 되고 있다(안 부영, 2003).	

출처: 최진모, (2008), 가상현실 기반의 체험전시에 관한 사례연구.
박경배, (2012), 가상현실(증강현실과 VRML)

2.2. 체험형 전시

‘전시’의 어원은 박람회에서 유래한다. ‘exhibition’은 영국에서 ‘전시’라는 뜻을 담고 있고, 프랑스에서는 ‘설명하다’는 뜻을 내포하고 있다. 전시의 효과는 궁극적으로 현상을 만들어 내는 디자인에 의해서 결정된다. 콘셉트와 매체를 사용해서 정확한 디자인 프로세스를 통해서만이 관람자와 전시물 간의 커뮤니케이션을 만들어가는 것이다.

체험형 전시는 관람객이 조금 더 적극적으로 관람을 할 수 있도록 유도하는 것으로 전시품들을 직접 손으로 만지고 조작하면서 체험해 볼 수 있으며, 전시된 작품과 직접 의사소통의 상호작용들을 통해서 전시에 대한 내용을 이해하는 방법으로 관람객으로 하여금 체험을 극대화하는 것을 말한다. 즉 기존에 있던 전시기법이 진보 발전되어 관람자가 능동적으로 참여하는 자발적인 전시 방법이다. 체험형 전시의 개념도는 아래 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 체험형 전시의 개념도

출처: 김희경, (2012), 과학관, 테마파크를 만나다, pp. 79-80.

이러한 체험형 전시의 장점은 관람객 스스로 무언가를 발견할 수 있고, 전시품을 관람하는 데 있어서 개인적인 경험을 통해서 이해의 폭을 더 깊게 하고 자신의 지각 능력을 활용시키도록 유도한다. 전시품과 서로 상호작용을 통해서 자발적이고 능동적인 학습, 즐거운 경험을 통한 놀이를 기억하여 자연스럽게 습득되는 체험 전시는 관람의 의미와 전시의 교육목적을 이해하고 능동적인 학습능력을 형성하는 역할도 한다. 이 같은 개념을 가진 ‘체험형 전시’는 오랫동안 시행착오를 거치면서 전시 방법 체계 또한 점점 진화되어 가고 있다(장은경, 2010). 관람자와 전시 대상과의 커뮤니케이션 측면에서 이 같은 전시 공간 구현하기 위해서는 관람자와 전시 정보와의 효과적인 의사소통 관계를 가지고 이에 대응하기 위한 전시 매체와 연출 방법의 끊임없는 모색이 무엇보다도 중요한 요소로 작용한다.

체험형 전시의 유형이 기존의 구성을 직접 체험과 간접 체험으로 대분류했다면, 새로운 분류에서는 전통적 전시 방법과 비전통적 전시 방법으로 구분한다. 디오라마(diorama), 입체조형물 등 현장감을 살리는 전시 기법은 체험식 전시가 아닌 비전통적-적극적 전시 기법에 속한다.

이것은 눈으로 감상하는 방법과 일부 손으로 만져볼 수 있는 행위를 포함하는 전시 기법을 전통적 전시 기법으로 포함한다는 입장을 가진다. 체험형 전시는 인간이 감각기관 오감을 모

두 활용하는 방법을 추구한다. 전시에서 일반적으로 시도되고 있는 체험형 전시는 체험의 형태에 따라, 직접적인 체험과 간접적인 체험을 분류된다.

직접적인 체험은 신체의 일부를 사용하여 참여하는 방식을 말하고 간접적인 체험 방식은 전시 매체를 통한 연출 방법을 사용하여 이해를 돕는 방식을 말한다. 체험형 전시는 아래 유형에 따라 분류 된다(김민정과 현은령, 2007).

<표 2> 체험형 전시 유형 분류

체험형 전시 유형	개념
조작적 전시	체험형 전시의 기본으로 관람자가 직접 만져보며 촉각을 사용해 체험하는 방식
인터랙티브 전시	관람자의 조작에 의한 반응과 결과를 나타냄으로써 전시물과 관람자가 상호작용을 하는 체험형 전시
시연 전시	관람객의 신체 일부를 이용하여 직접적인 행동을 통해 정보를 전달하는 방식
실험 전시	주로 과학관에서 사용되고 있는 방법으로 실험을 통해서 원리를 이해하는 전시 방식
놀이를 통한 전시	전시의 목적과 주제를 의도적인 학습이 아닌 놀이 체험을 통해서 배우는 전시 방식
참여전시	관람객의 흥미와 참여를 유도하여 전시 연출 내용을 능동적으로 재실행해 보는 전시 방식
현장체험 전시	디지털 기술의 발전과 관련하여 가상공간을 통해 현실에서는 직접 체험할 수 없는 여러 가지 일들을 인간의 감각을 통해 관람자가 직접 체험해 볼 수 있도록 만든 특수 형태의 전시 방식

출처: 김민정과 현은령, (2007), 체험 전시의 스토리텔링 기법 연구: 과학박물관 디자인을 중심으로

반면, 이와는 다르게 기존 체험형 전시에서 더 나아가 새로운 분류에서는 손으로 만지거나 단순한 신체적 참여만으로 체험식 전시로 간주하지 않고 체험의 성숙도에 따라 분류된 연구도 있다. 그 중 ‘체험식’은 탐험식, 역할 놀이식, 표현식, 탐승식, 참여식, 게임식, 랜덤식 등으로 구분되기도 한다.

이 같은 체험형 전시는 정적 위주의 미학의 범위에서 벗어나 촉각, 시각, 청각 등 보다 종합적으로 보여 주어야 하는 총체적인 체험의 전시 개념으로서의 이해가 필요하다(임병규, 1998).

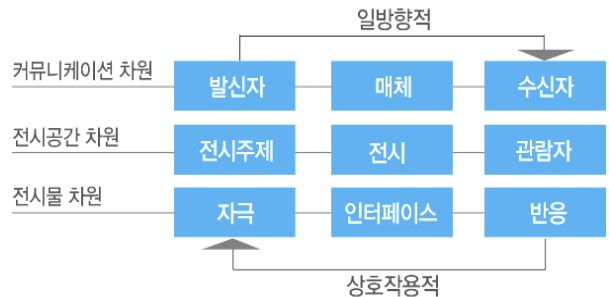
따라서 체험형 전시를 위한 디자인 요소에는 관람자와 전시물, 사공간을 이해하고 이를 활용해야 하며 이외에 다른 요소들까지 모두 고려하여 전시기획에 맞는 정확한 과정을 통해서 관람자가 전시물의 정보를 흐름에 맞게 이해할 수 있도록 만들어야 한다. 그러므로 체험형 전시의 구현은 전시 요소에서 매체 사용, 전시 연출 방법 등에 관한 전체적인 기획과 제안을 필요로 한다.

2.3. 경험디자인

경험(經驗, experience)은 인간이 감각을 통해서 느끼며 얻고 그것을 획득하는 과정을 말한다. 라틴어의 ‘체험하다’를 뜻하는 ‘experire’가 어원이며 ‘베르나르가 경험은 삶 속에서 얻는

경험으로 정의했다. 철학적인 의미의 경험은 감각적으로 얻어지는 것들 또는 ‘인상’을 가리킨다. 정신은 인식을 구축하거나 유효화하기 위해서 이 인상들을 사용한다. 이러한 ‘경험’에 대한 정의를 바탕으로 디자인 분야에서 활용할 수 있도록 ‘경험 디자인’의 정의를 세워보면, 경험 디자인이란 사용자가 정말 원하는 것이 무엇인지를 알아내고, 행위와 사고를 불러일으킬 수 있는 계획을 수립해서 추구하고 얻고자 하는 사용자의 경험을 창출하는 디자인 활동을 의미한다(김예진, 2007).

전시공간에서의 경험디자인(experience design)이란 관람자의 이해관계를 통해서 관람자가 공간과의 상호작용을 통해 자극되는 다차원적인 감각을 통해서 관람자의 환경적 경험을 제공하는 디자인이다. 다양하고 복합적인 감각 전달로 입체감, 공간감을 관람자가 보고, 듣고, 만지는 등의 직접적인 체험과 능동적인 참여를 통해서 공감각적 지각을 통해 사용자의 몰입을 유도하여 다채로운 콘텐츠로 몰입도를 증가시켜 즐거움을 느끼고, 행동에 대한 가치를 부여한다(전성훈, 2017). 이러한 즐거움과 만족은 보다 나은 커뮤니케이션을 가능하게 한다. 또한 경험디자인은 관람객이 전시의 맥락 속에서 전시물을 주목하고, 해석하며 예술문화를 이해하는 과정에서 생겨나는 감각적, 물리적, 인지적 작용을 통해 상상력과 감성의 변화를 경험한다. 결국 경험 디자인의 주된 핵심은 경험하고자 하려는 대상과 사용자 간의 인터랙션을 통해서 무엇과 무엇을 서로 상호 소통할 것이며, 경험을 통해서 몰입까지 이어지도록 어떠한 방법으로 표현하고 이를 받아들이도록 할 것인가를 계획하여 만족도를 높일 수 있도록 하는 것이다.



<그림 2> 경험 전시디자인의 개념도

출처: 김성진 외 2인, (2010), 체험형 전시공간에서 프레젠테이션의 경험 증대를 위한 인터랙티브 디자인 연구

3. 가상현실을 활용한 전시공간의 사례조사 및 분석

3.1. 개요

본 연구에서는 여러 가지의 가상현실 매체들을 활용하여 직접 전시체험을 할 수 있게 한 수도권 중심의 대표적인 과학관인 ‘과천과학관’과 ‘서울과학관’ 두 곳을 사례조사를 위한 사례 대상으로 삼았으며 사례 대상의 선정 기준으로 다음과 같은 세 가지의 조건을 두었다.

첫째, 가상현실이 적용된 전시 체험관이 최소 3개 이상인

곳. 둘째, 수도권 중심으로 전시 체험을 구체적으로 경험할 수 있는 가깝고 접근 용이한 곳. 셋째, 국가 혹은 지자체에서 지속적으로 업데이트하는 국공립 전시관을 기준하였다. 구체적인 체험관 사례 대상 기준으로는 가상현실이 적용된 체험형 전시 공간의 특성, 전시 내용, 체험 전시 방법 등을 중심으로 조사하였다. 두 체험관의 상세 개요는 아래 <표 3>과 <표 4>와 같다.

<표 3> 과천과학관 개요

체험관 구분	과천과학관
위치	[427-060] 경기도 과천시 상하벌로 110
규모	부지면적 : 243,970㎡ 건축연면적 : 52,487㎡ 층수 : 지하1층 ~ 지상3층
웹사이트	https://www.sciencecenter.go.kr/scipia
전시목적	청소년들에게 과학기술에 대한 흥미와 관심을 유발시켜 과학자의 꿈을 키워나갈 수 있게 하고, 일반인들에게는 생활 속에 숨겨진 과학원리를 이해할 수 있도록 하고자 함
관람대상	기초과학관: 초등학생 이상 첨단기술관 / 전통과학관 / 자연사관:전체관람가능 어린이 탐구 체험관: 유아~초등학교 3학년 어린이
관람시간	화요일~일요일 9:30~17:30(입장마감 16:30)
주요 전시 프로그램	① 기초과학관
	② 첨단기술관
	③ 어린이탐구 체험관
	④ 명예의 전당
	⑤ 전통과학관
	⑥ 자연사관
	⑦ 미래상상 SF관
전시관 평면도	

출처: <https://www.sciencecenter.go.kr/scipia>

<표 4> 서울과학관 개요

체험관 구분	서울과학관
위치	[110-360] 서울시 종로구 창경궁로 216(와룡동 2-70번지)
규모	부지면적 : 3,314.19㎡ 건축연면적 : 5,611.19㎡ 층수 : 지상1층 ~ 옥상3층
웹사이트	https://www.csc.go.kr
전시목적	국립서울과학관은 과학에 대한 교육 및 홍보를 최우선으로 하여 새로운 전시물을 지속적으로 전시하고, 어린이 체험학습의 장으로 자리매김하고자 함
관람대상	전체관람가능
관람시간	화요일~일요일 9:30~17:30(입장마감 16:30)
주요 전시 프로그램	① 감각놀이터
	② 천체투영관
	③ 상상놀이터
	④ 4D체험관
	⑤ 천체관측소
	⑥ 과학놀이터
	⑦ 생태체험학습장
전시관 평면도	

출처: <https://www.csc.go.kr>

3.2. 조사결과

3.2.1. 과천 과학관

‘과천 과학관’은 첨단기술관을 비롯해서 7개의 전시관과 이외에 과학 공연시설, 야외시설 등으로 구성되어있다. 전시 체험관으로는 꿈아띠체험관, 천체관, 자기 부상열차,

사이언스홀, 가상현실 라이더, 나만의 아바타, 미디어 월 등이 있고 그 중 가상현실이 직접적으로 적용된 4개를 선정하여 다음과 같이 조사하였다.

‘천체관’은 투사형 가상현실 시스템(projection VR)을 사용하여 우주 영상을 감상할 수 있는 체험관이다. 이 공간은 다중의 사람이 하나의 대형 스크린을 통해서 체험할 수 있도록 되어 있다. ‘레이저 쇼’는 참여를 할 수 있는 공간으로 모형이 아니고 사면이 막힌 체험공간 속에서 CAVE를 사용해 직접 타 보며 느끼는 곳이다. 시연을 할 수 있는 공간으로 풍선 터트리, 레이저 터널을 통과하는 동안 동시의 관람객이 가상현실 속 똑같은 영상을 바라보며 체험하는 공간이다. ‘나만의 아바타’라는 체험관 역시 가상공간에서 활동하는 것처럼 느낄 수 있도록 파노라마 형식을 주로 사용하면서 특수영상 및 특수연출을 복합적으로 사용한 공간이다. ‘가상현실 라이더’는 현장체험 및 특수영상을 체험할 수 있는 공간으로 대표적으로 머리에 HMD를 착용하고 가상현실 체험을 직접적으로 할 수 있는 곳이다. 이렇듯 전시관에서의 가상공간은 현실에서 보고 느낄 수 없는 것들을 과학관에서 전시함으로써 관람자가 체험을 통해서 입체적으로 가상현실을 느낄 수 있다(양진명, 2016).

〈표 5〉 과천과학관 사례조사

프로그램	전시이미지	전시내용	체험전시 방법
천체관		대형스크린을 통해 우주 영상을 감상할 수 있는 공간	투사형 가상현실시스템 (Projection VR)
레이저쇼		풍선 터트리기, 레이저터널을 통과하는 시연 전시하는 공간	CAVE형 가상현실시스템 (Computer-Assisted Virtual Environment)
나만의 아바타		가상공간에서 활동하는 것처럼 느낄 수 있는 공간	관찰자 중심형 파노라마 시스템 (Panorama)
가상현실 라이더		직접적으로 가상현실을 체험할 수 있는 공간	몰입형 가상현실 시스템 HMD(Head-Mounted Display)

출처: <https://www.sciencecenter.go.kr/scipia>

3.2.2. 서울 과학관

서울 과학관의 전시 프로그램으로는 감각놀이터, 재미있는 반사도형, 발전기와 진동기, 자기부상열차, 마음대로 만드는 물길과 동물의 신비전 등이 전시공간으로 운영되고 있다. ‘감각놀이터’는 증강형 가상현실 시스템을 사용하여 실제 사물에 컴퓨터 그래픽을 합성하여 감각 체험을 통해 놀이로 연극 제

작을 할 수 있는 공간이다. ‘자기부상열차’는 데스크톱 형 가상현실 시스템에 조이스틱을 적용하여 조이스틱을 통해 자기부상열차가 공중에 떠 있는 채로 달리는 모습을 보여 줌으로써 가상현실을 느끼게 해주는 공간이다. ‘마음대로 만드는 물길’은 손이 움직이면 스크린에 물길 그림이 나타나서 입체적 움직이게 하여 신기하게 느껴지도록 투사형 가상현실 시스템을 사용하여 공간을 구성하였다. 마지막으로 ‘동물의 신비전’ 체험 프로그램은 관찰하고 싶은 동물 모형을 가운데 두고 모형을 상하좌우 360°를 가상공간에서 관람자가 자유롭게 돌려볼 수 있는 전시로 동물을 신비하며 친숙함이 느껴지도록 구성한 전시공간이다.

〈표 6〉 서울 과학관 사례조사

프로그램	전시이미지	전시내용	체험전시 방법
감각놀이터		4D 체험관으로 구성, 감각체험 및 감성 놀이 전시 공간	증강형 가상현실 시스템 (Augmented type VR)
자기부상 열차		조이스틱을 사용해서 화면의 사물을 조정할 수 있는 전시	데스크톱 형 가상현실 시스템 (Desk-top VR)
마음대로 만드는 물길		손이 움직이면 대형 스크린에 물의 파장을 보여주는 공간	투사형 가상현실 시스템 (Projection VR)
동물의 신비전		원하는 동물을 가상공간에서 관람자가 자유롭게 돌려볼 수 있는 전시	사물 중심형 오브젝트 시스템 (Object)

출처: <https://www.csc.go.kr>

3.3. 분석

첨단 전시 매체 기술과 함께 오감을 통한 인터랙티브 지향 전시 공간을 연출하는 점은 두 시설의 공통점으로 여겨지며 각 시설의 특징은 다음과 같다.

‘과천 과학관’의 대표적인 가상현실 체험 전시 내용들은 과학관 자체의 넓은 전시 시설 및 공간을 이용하여 대형 사이즈로 설치되어 있다. 주로 과학적 원리의 이해보다 현상 위주의 정보들을 가상화하여 전시하고 체험할 수 있도록 구성되어 있다. 또한, 어린이들이 많이 오는 장소이므로 좀 더 신기한 체험기구를 많이 전시하고 있으며, 가상공간은 미래를 연출하는 공간이기 때문에 신기하고 화려하게 연출하는 것 또한 좋은 방법인데 실제로 그렇게 구성된 곳이 많았다. 이러한 공간은 체험전시 방법이 매우 중요하다. 그 방법으로는 참여식, 특수영상, 참여전시, 시연, 영상전시, 특수전시, 현장체험, 특

수영상 등의 방법으로 구성하는 것이 가상공간을 구성하는 좋은 방법이라 할 수 있다.

서울 과학관은 과학기술 전시와 문화체험교육을 통해서 ‘과학의 대중화’에 기여하는 목적으로 설립되었다. 개관 이후에 일반인은 물론 특히 어린이들에게 과학에 대한 호기심 유발과 창의력 개발을 위한 체험과학전시, 교육 및 문화체험의 공간으로 기능과 역할을 하고 있다. 서울 과학관은 체험전시 방법으로 전시공간을 구성하여 관람객들에게 신기한 체험을 할 수 있게 하였다. 그리고 대표적인 가상현실 체험 공간 네 곳에서는 각기 다른 전시 기술을 활용하여 전시 공간을 꾸몄다. 체험 형태로는 특수영상전시, 참여식, 조각식, 특수연출 방법 등의 기법을 사용하여 전시실의 신비로움을 더 느낄 수 있게 디자인하였다.

서울 과학관의 체험전시 프로그램들은 과천 과학관에 비해 전반적으로 작은 공간에서 다양한 주제를 가지고 전시되어 있었다. 주로 미취학아동부터 청소년까지를 대상으로 전시하고 있다. 다양한 프로그램들 중 ‘자기부상열차’ 프로그램의 경우에는 기본적인 조작 방법 및 주제에 대한 설명이 다소 부족해 관람객들이 조이스틱의 단순한 조작만으로 각각의 현상만을 보게 하고 있는 실정이었다. 효과적인 전시 체험관이 되기 위해서는 더 구체적인 전시방법과 그것에 따른 자세한 설명, 관람객들의 동선 등을 재 고려해서 전시 체험관을 재구성할 필요가 있다고 보여 진다.

4. 가상현실을 활용한 전시 공간에 대한 관람객 설문조사

4.1. 개요

본 설문조사는 기존의 가상현실 기반 체험관의 실태를 파악하여 각 사례들의 관람 행태와 가상현실 전시 체험 평가에 대한 종합 분석을 통해 경험 디자인의 적용 가능성의 기초자료를 수집하고자 하는 목적으로 진행하였다. 설문조사는 2018년 5월 17일부터 20일까지 4일 동안 과천 과학관, 서울 과학관을 답사한 뒤, 그동안 조사한 자료를 기초로 구글 드라이브 설문 양식을 이용하여 인터넷 설문지 및 현장 설문 조사 방법을 택하여 실시하였다.

현장 설문 조사에서는 직접 인터뷰를 진행하여, 구체적인 전시관 이용 행태를 알아보려 하였다. 전시관 두 곳의 체험 평가 평균값 비교 분석을 위해 우선 설문 대상자를 다음과 같은 조건으로 정하였다. 총 응답자 30명은 두 곳의 해당 전시관을 모두 방문했던 경험이 있는 사람으로 조건을 제한하였다. 그중 10명은 디자인 분야에 관심이 있고 기존의 전시 방법과는 다른 전시 경험을 바라는 20대 대학생, 그 외 10명은 평소 자녀 교육에 관심이 지대하고 가족과의 다양한 문화적 체험을 원하는 자녀를 둔 30~40대 부모, 마지막으로 10명은 해당 전시 관람을 마친지 3시간 이내인 관람객을 대상으로 한정 하였다.

4.2. 설문 조사

본 연구의 가설 검증을 위하여 관람객과 전시 대상물 사이의 소통을 시각매체를 통해 대중에게 전달하는 의사소통 방법, 컴퓨터를 이용한 가상공간 속에서 공간적, 물리적 제약에 의해 현실세계에서는 직접 경험하지 못하는 상황을 간접 체험할 수 있는 새로운 패러다임, 이용자가 원하는 것이 무엇인지를 알아내고 사고와 행위를 유발할 수 있는 계획을 몰입을 통해서 추구하여 만족감을 느끼게 하는 활동 등을 설문내용으로 삼았다. 평가항목은 관심도(관람자가 마음이 끌려 주의를 기울이는 정도), 체험도(관람자가 몸소 경험한 정도), 몰입도(깊이 파고들거나 빠지는 정도), 만족도(흡족하게 여기는 정도) 등 네 항목으로 정하였으며 리커트 5척도(1=전혀 그렇지 않다 ~ 5=매우 그렇다)로 측정하여 전시관별 표준편차를 도출하였다. 모든 측정 항목은 제시된 문항을 기반으로 도출하였으며 SPSS 프로그램으로 설문지를 엑셀 코딩하여 결과를 얻었고 설문의 진행은 우선 두 과학관에서 가상현실을 활용한 전시관 중 서로 다른 테마를 가진 네 가지의 체험 전시관을 대상으로 설문조사 및 인터뷰를 실시하였다.

4.3. 분석

가상현실 전시 체험 평가의 종합적인 결과를 보면 공통적으로 뚜렷이 나타난 사항은 각 전시관의 전시 구현 형태는 관람객의 평가항목에 분명한 영향을 주며 설문 대상자들이 가상현실을 활용한 전시를 관람한 후의 의견 변화에서 가상현실을 활용한 전시에서 네 가지 평가영역인 관심도, 체험도, 몰입도 및 만족도가 확실히 증가했다는 점을 볼 수 있었다. 특히 몰입형 가상현실 시스템의 몰입도와 만족도는 4.33과 4.41으로 가장 높은 평균점수의 결과를 보였다. <표 7>은 두 체험관의 전시관별 평가항목 상위 요인을 비교한 표이다.

<표 7> 과천과학관 및 서울과학관 전시관별 상위요인 표준 편차

	전시관	전시구현 형태	점수구분	평가항목			
				관심도	체험도	몰입도	만족도
과천과학관	천체관	투사형 가상현실 시스템	평균	3.22	3.17	3.43	3.31
			표준편차	0.31	0.30	0.35	0.29
	레이저쇼	CAVE형 가상현실 시스템	평균	3.10	3.69	3.86	3.32
			표준편차	0.29	0.24	0.22	0.23
	나만의 아비타	관찰자 중심형 파노라마 시스템	평균	2.12	2.90	3.18	2.73
			표준편차	0.28	0.31	0.40	0.34
	가상현실 라이터	몰입형 가상현실 시스템	평균	4.01	3.73	4.33	4.41
			표준편차	0.30	0.22	0.28	0.26

서울과학관	감각 놀이터	증강형 가상현실 시스템	평균	2.97	3.07	1.98	2.12
			표준편차	0.28	0.30	0.38	0.12
	자기부상 열차	데스크형 가상현실 시스템	평균	2.65	2.45	2.89	2.91
			표준편차	0.31	0.29	0.36	0.26
	마음대로 만드는데 놀길	투사형 가상현실 시스템	평균	3.13	3.01	2.83	2.89
			표준편차	0.30	0.29	0.31	0.25
	동물의 신비전	사물중심형 오브젝트 시스템	평균	3.29	3.31	3.93	3.96
			표준편차	0.25	0.29	0.30	0.32

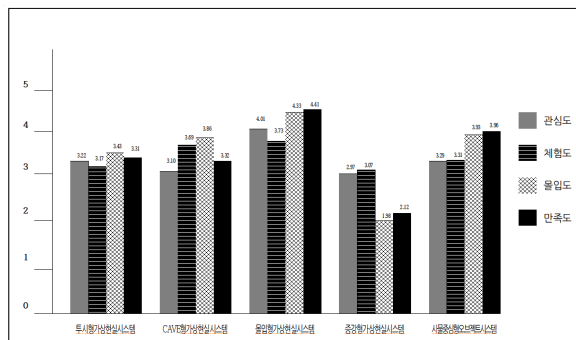
첫째, 디스플레이를 주요 연출 매체로 사용하고 가상현실을 약간 가미한 파노라마 시스템 전시연출은 상대적으로 체험도 평가에서 상대적으로 2.90으로 낮은 평가를 받았으나 인터뷰 조사에서는 교육적 체험에서 오히려 높은 평가를 받아 안내 및 교육형 등의 전시 관람 방식에 적합하게 활용될 수 있다 여겨진다.

둘째, 전시의 목적을 분명히 반영한 전시 주제와 테마를 설정하여야 하고, 전시 공간 및 관람 진행의 계획에 있어 관람객이 더 집중할 수 있게 관람시간과 공간을 충분히 확보하여 구성해야 한다는 것이다.

셋째, 체험도와 몰입도 유형 분석과 인터뷰 결과 전시 공간 및 연출에 있어서 관람객에게 좀 더 실제적인 몰입을 하게 해주기 위해서는 전시 주제에 맞는 전시 구현 형태 연출과 그에 따른 가상현실의 매체 활용이 요구된다. 특히 저 해상도와 적합하지 않은 소리 효과 등은 관람객이 실재감을 보다 잘 느끼지 못하는 방해 요인으로 분석되어 서울과학관의 감각 놀이터의 몰입도 조사의 경우 1.98의 저조한 평균점수를 내기도 했다.

이 연구는 기존 가상현실을 기반으로 한 체험관의 사례 분석과 설문조사 및 인터뷰를 실시로 높은 몰입 효과를 위한 전시 기획 연출을 통해 경험디자인의 영역까지 이루어지는지 알아 보는데 의의를 두었다. 평가 결과 관람객과의 인터랙션이 중요한 가상현실 체험관에서 신체를 활용한 몰입형 가상현실 시스템(immersion VR) 형태가 제일 적합하다는 것을 확인할 수 있었다<표 8>.

<표 8> 전시구현 형태별 편차도표



5. 결론

기존 미디어에서 더 발전된 디지털 테크놀로지의 기술 발달로 인해 가상현실(virtual reality)에서의 상호작용 기법의 작용은 더 이상 미래의 이야기가 아닌 현실 이야기가 되었다. 이러한 사회 현상으로 바탕으로 하여 본 연구는 가상현실을 활용한 전시공간의 실태를 파악하고 관람자의 평가를 통한 설문조사를 통해 결과를 분석하고 향후 경험디자인의 적용 가능성에 대해 연구를 진행하였다.

본 연구를 진행하기 위해 석박사 학위 논문 및 학술 논문, 국내외 단행본, 인터넷 자료를 활용한 문헌 조사를 기반으로 하였으며, 과천과학관과 '서울과학관' 실태를 조사하고 관람객의 평가를 바탕으로 하여 분석해 보았다.

본 연구는 결과를 도출하기 위해 리커트 5척도를 사용하였으며, 가상현실의 체험형전시관에 대한 설문지의 사례를 분석한 결과 공통적인 것은 가상현실을 활용한 전시 관람 후의 관람객 의견 변화에서 네 가지 평가항목의 점수가 모두 증가한 것으로 나타났다.

전시 공간 및 연출에 있어서 관람객이 높은 실재감과 몰입감을 느끼게 하기 위해서는 전시 주제와 관람객과의 인터랙션이 중요하며, 텍스트나 디스플레이 중심의 연출보다는 영상에 가상현실을 적용한 연출에 따른 적절한 가상현실 매체의 활용이 요구된다는 결과로 분석되었다. 따라서 가상현실을 적용한 체험 전시관에서 신체를 활용한 몰입형 가상현실 시스템 형태가 관심도 4.01, 체험도 3.73, 몰입도 4.33, 만족도 4.41로 가장 큰 평균점수를 얻는 결과로 분석되었다.

위의 연구 내용과 결과를 바탕으로 요약하고 가상현실을 활용한 전시가 경험디자인의 적용 가능성 및 향후 발전 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 기존 가상현실 기반 과학관의 사례 분석을 통해 전시 주제에 맞는 전시 구현 형태의 연출이 관람객의 몰입도와 만족도를 높일 수 있다는 결과를 얻었다. 관람객과의 상호작용이 중요한 가상현실 체험관에서는 신체를 활용한 몰입형 가상현실 시스템이 가장 적합하다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 본 연구에서 도출한 전시의 방향성을 통해 전시에서의 가상현실 기술을 활용할 수 있는 방안과 전시물의 실제 목적에 따른 요인을 분석하여 경험디자인의 영역까지 갈 수 있다는 것을 확인하였다.

둘째, 본 연구에서는 가상현실 체험과 효과적인 가상현실 전시 기술의 장점을 살려 여러 전시 기획 요소에 반영하는 것에 의의를 두었기에 각 사례별 투사형 가상현실시스템(projection VR), 관찰자 중심형 파노라마 시스템(panorama), CAVE형 가상현실 시스템(computer-assisted virtual environment), 몰입형 가상현실 시스템HMD(head-mounted display), 증강형 가상현실 시스템(augmented type VR), 데스크 탑형 가상현실 시스템(desk-top VR), 사물 중심형 오브젝트 시스템(object) 등에 적용된 기술을 분석해 가상현실을 기반으로 하는 체험형 전시 계획에 적극 활용될 수 있는 자료로 쓰이는데 목적을 두었다. 셋째, 본 연구를 통해 얻은 결론은 현시점에서 가장 적합한

가상현실 기술이 적용된 사례에 대해서만 분석한 것이다. 그러나 가상현실 기술 구현 형태의 전망은 매우 밝은 것이 부인할 수 없는 사실이다. 가상현실 기술이 부수적인 요소로서의 전시 보조기술이 아니라 필수적인 기술로 자리매김할 것이므로 가상현실 기술의 주요 특징과 전시 주제 간의 최고 적합한 결합을 끌어올 수 있는 전시 콘텐츠 개발과 아이디어 제시 등 지속적인 연구가 필요하다. 이용자가 원하는 것을 밝혀내고 행위와 사고를 유발할 수 있는 계획을 몰입을 통해서 추구하고, 얻고자 하는 사용의 경험을 창출하여 만족감을 느끼도록 하는 디자인 활동이 앞으로 전시 분야에서의 큰 발전을 기대할 수 있을 것이다.

본 연구가 앞으로 가상현실을 기반한 체험형 전시 공간 기획에 있어서 효과적인 전시 방법 개선을 위한 연구에 참고 자료가 되기를 기대한다.

<https://www.csc.go.kr> (2018. 05. 07.)

참고문헌

- 김성진, 김세화, 이병국. (2010). 체험형 전시공간에서 프레젠테이션의 경험 증대를 위한 인터랙티브 디자인 연구. *한국HCI학회 학술대회*, 2010(1), 547-553.
- 김진근. (2016). 가상현실 전시관 구현방식에 대한 고찰. *커뮤니케이션 디자인학연구*, 55, 79-94.
- 김민정, 현은령. (2007). 체험 전시의 스토리텔링 기법 연구: 과학 박물관 디자인을 중심으로. *한국디자인포럼*, 16, 103-112.
- 김영한. (2011). 「고객경험관리」. 서울: 밀리언하우스.
- 김예진. (2007). 경험디자인을 통한 실내 공간 표현 특성에 관한 연구: 인지적 접근에 의한 경험 구조 분석을 중심으로, 석사학위논문, 경원대학교 대학원.
- 김희경. (2012). 「과학관, 테마파크를 만나다」. 서울: 한국외국어대학교.
- 박경배. (2012). 「가상현실(증강현실과 VRML)」. 파주: 21세기사.
- 안부영. (2003). e-Learning을 위한 사실정보 데이터베이스 활용에 관한 연구, 석사학위논문, 공주대학교 교육정보대학원.
- 양신명. (2016). 한중 국공립 종합 과학관의 체험전시 프로그램에 대한 비교 연구, 석사학위논문, 서울과학기술대학교 대학원.
- 이난영. (1993). 「박물관학입문삼화출판사」. 서울: (주)삼화출판사.
- 임병규. (1998). 인테리어 디자인 전시관에 관한 연구, 석사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 장은경. (2010). 체험형 전시연출 기법 활용에 관한 연구. *한국디자인문화학회지*, 16(4), 475-484.
- 전성훈, 최익서. (2017). 생태박물관 리뉴얼에 있어서 환경적 경험 디자인에 관한 연구. *한국공간디자인학회논문집*, 47, 203-215.
- 최수민. (2015). 증강현실 기반 체험형 전시 디자인 시나리오 연구, 석사학위논문, 서울과학기술대학교 대학원.
- 최수민, 편정민. (2015). 증강현실 기반 체험형 전시관의 몰입 효과 연구, *한국디자인포럼*, 49, 167-178.
- 최진모. (2008). 가상현실 기반의 체험전시에 관한 사례연구. *한국과학예술포럼*, 4, 21-31.

<https://www.sciencecenter.go.kr/scipia> (2018. 05. 07.)

패션 라이프스타일이 패션 렌탈 서비스의 이용의도에 미치는 영향

양 희 순^{1)*} · 윤 시 온²⁾ · 강 수 빈²⁾ · 장 예 지²⁾ · 김 수 정²⁾

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

The Effect of Fashion Lifestyle on Usage Intention of Fashion Rental Service

Yang, Hee Soon^{1)*} · Yun, Si On²⁾ · Kang, Su Bin²⁾ · Jang, Ye Ji²⁾ · Kim, Su Jeong²⁾

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

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

접수일 : 2018년 12월 09일/ 수정일 : 2018년 12월 27일/ 게재확정일 : 2018년 12월 27일

목차

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경
- 1.2. 연구목적
- 1.3. 연구범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2.1. 패션 렌탈 서비스
- 2.2. 패션 라이프스타일
- 2.3. 패션 렌탈 서비스 이용의도

3. 연구방법 및 절차

- 3.1. 연구문제
- 3.2. 측정도구
- 3.3. 자료수집 및 분석작업
- 3.4. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

4. 연구결과

- 4.1. 패션 라이프스타일의 요인분석 및 신뢰도 분석
- 4.2. 패션 라이프스타일 군집분석
- 4.3. 패션 렌탈 서비스 이용의도 요인분석 및 신뢰도 분석
- 4.4. 패션 라이프스타일 군집에 따른 패션 렌탈 서비스 이용의도 비교

5. 결론

참고문헌

초록

현대 사회에 공유경제에 대한 인식이 높아지면서 자동차

및 가전제품뿐만 아니라 패션 제품에 대한 렌탈 서비스 현상이 나타나게 되었다. 하지만 아직까지는 이러한 패션 렌탈 서비스에 대한 소비자 연구가 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 패션 렌탈 서비스의 활성화를 위한 초기 연구로 패션 라이프스타일이 패션 렌탈 서비스의 이용의도에 미치는 영향을 살펴본 연구이다. 20,30대 여성을 대상으로 215개의 데이터가 수집되었으며, 기술통계, 요인분석, 군집분석, 일원배치 분산분석이 수행되었다. 본 연구의 결과는 첫째, 패션 라이프스타일은 유행추구, 사교추구, 가치추구 3개의 요인으로 구성되어 있다. 둘째, 패션 라이프스타일에 따른 패션 렌탈 서비스 이용의도의 차이는 트렌드 추구 집단과 사교가치 추구집단의 이용의도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 패션 라이프스타일을 고려하여 패션 렌탈 서비스의 전략을 시행해야 한다.

Abstract

As the awareness of the shared economy has increased in the modern society, the rental service phenomenon has emerged not only for automobiles and household appliances but also for fashion products. However, there is still a lack of consumer research on this fashion rental service. The purpose of this study is to investigate the effect of fashion lifestyle on usage intention of fashion rental service. Our 215 data were collected for women consumers in their 20s and 30s. For the analysis, SPSS 24.0 was used to conduct descriptive analysis, factor analysis, cluster analysis and ANOVA. The results are as follows. First, the fashion lifestyle was extracted with three factors: pursuit of trend, pursuit of value and a social pursuit. Second, the fashion lifestyle was classified into three clusters: a trend-seeking group, an apathy group and a social value-seeking group. Finally, According to the fashion lifestyle, there was a difference in the intention to use the fashion rental system. Therefore, it is necessary to utilize the fashion lifestyle of

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

consumers to increase usage intention of fashion rental system. The purpose of this study is to investigate the effect of fashion lifestyle on consumers' intention to use fashion service and to present strategic direction of fashion rental service.

Keywords: 전시 (exhibition), 가상현실 (virtual reality), 체험 전시 공간 (experience exhibition space), 경험디자인 (experiential design)

1. 서론

1.1. 연구의 배경

오늘날 개인의 다양한 라이프스타일은 소비자들의 소비의식에도 변화를 가져와 소비패턴을 더욱 세분화되게 만들었다. 이제 현대 사회의 소비자들은 단순한 소비자에서 벗어나 소비를 자신의 생활양식과 연관시키는 적극 생활참여자로 진화되고 있다(강백니, 2012). 이러한 관점에서 소비자들의 라이프스타일에 대한 연구는 중요한 가치를 가진다. 소비자들의 라이프스타일은 의복에 대한 소비에서도 중요하게 나타나는데, 소비자들은 의복에 대한 욕구를 다양하게 가지고 있기 때문에 매년 새로운 의복을 구매한다. 그렇지만 매년 의복을 구입할 여유가 없는 소비자들도 있으며, 불필요한 소비를 줄이자는 소비 경향이 강해지면서 의복 렌탈 시스템에 대한 수요가 발생하게 되었다. 이와 더불어, 2008년 금융위기 이후 '소유'에서 '이용'으로 변화하는 소비패러다임이 새로운 트렌드로 자리 잡게 되면서 최근 패션 시장에서는 소비자의 욕구와 합리적 소비를 동시에 만족시키는 패션공유 서비스들이 떠오르게 되었다(윤지연과 김승인, 2017). 이런 추세에 따라 한 번 생산된 제품을 여럿이 함께 공유해서 사용하는 '공유 경제'에 대한 의식이 높아지게 되었으며, 공유 경제의 등장 이후 자동차, 가전제품뿐만 아니라 의복을 대여하는 패션 셰어링 현상이 나타나게 되었다. 최근 패션산업에서는 앞서 설명한 렌탈 서비스 시스템, 재분배 시장, 협력적 생활방식 등의 공유경제 유형이 다양하게 시도되고 있다. 서비스 업체가 개인에게 패션 아이템을 대여해주는 패션 렌탈 서비스 시스템, 중고 의류를 거래할 수 있는 패션 재분배 시장과 패션이라는 공통된 관심사를 통해 정보를 공유하는 패션 협력적 생활방식의 유형이 나타나고 있다(장예완, 2018). 또한 패션 렌탈 시스템은 온라인 쇼핑몰을 기반으로 하여 시간적-공간적 제약이 없고 소비자들이 언제 어디서나 원하는 시간에 필요에 따라 시스템을 이용 가능하여 접근성이 좋고, 운영자는 소비자의 취향에 맞는 상품정보를 제공할 수 있다는 점에서 패션 소비의 새로운 흐름 형성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 이 외에도 패션 렌탈 서비스는 패션 업계가 전문화되고 범위는 다양해지는 반면 유행주기는 짧아지면서 제품구매의 급증과 유지 등 소비자가 부담해야 하는 경제적 부담을 줄여 주어 합리적 소비가 이루어지게 해준다(윤지연과 김승인, 2017).

이러한 경제 현상과 소비자들의 욕구, 렌탈 시스템의 이점을 반영하여, 여러 기업들이 패션 렌탈 서비스를 도입하게 되었다. 서비스 이용자들 또한 증가하게 되면서 여러 기업들이 모미(MYOMEE, 롯데 렌탈), 프로젝트 앤(SK플래닛)과 같은 패션 셰어링을 접목시킨 서비스를 선보이고 있다. 그렇지만 아직까지는 이러한 패션 대여시스템이 도입초기에 있어 시스템의 활성화를 위해서는 소비자들의 수용의도 및 이용의도를 분석하여 활성화 전략을 제안할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 라이프스타일이 패션 렌탈 시스템 이용에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

1.2. 연구목적

본 연구에서는 소비자의 패션 라이프스타일의 하위자원을 살펴보고, 패션 라이프스타일에 따른 집단을 유형화한다. 이를 바탕으로 패션라이프스타일 군집에 따른 패션 렌탈 서비스 이용의도를 분석하여, 현재 시행되고 있는 패션 렌탈 서비스들의 개선점과 전략적 방향성을 제안하고자 한다. 이는 소비자들이 자신의 패션 라이프스타일에 따라 어떤 소비적 판단을 내리는 지, 그리고 그것이 패션 산업의 새로운 시스템 도입에 어떠한 영향을 미쳐 새로운 흐름을 형성하게 되는지를 조사하는 것이 목표이다. 즉, 소비자의 패션 라이프스타일이 패션 렌탈 서비스의 이용의도에 미치는 영향을 분석함으로써 이를 토대로 패션 렌탈 서비스 활성화에 도움이 되고자 한다. 이는 궁극적으로 향후 국내 패션 렌탈 서비스의 방향성과 구체적인 개선점들을 찾고자 하는 것에 목표를 두고 있다.

1.3. 연구범위 및 방법

본 연구는 패션 라이프스타일에 따른 패션 렌탈 서비스 이용의도의 차이를 비교하기 위해 패션 렌탈 서비스를 시행 중인 프로젝트 앤을 자극물로 선정하여 20, 30대 여성 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 패션 렌탈 서비스

렌탈의 사전적 의미는 상품 취득 시 소유권을 변경하지 않고 특정기간 동안 일정 금액을 상품 사용에 지불하는 형식을 말한다(Durgee & O'Connor, 1995). 이러한 서비스는 패션에도 접목되어 '패션 렌탈 서비스'라는 새로운 시스템으로 확장되었는데, 포괄적인 의미로는 일정 기간 의류와 가방, 액세서리 등을 대여하는 서비스로 정의할 수 있다(송지유, 2018). 음악이나 영화 등을 다운받지 않고 모바일을 통해 스트리밍 방식으로 감상하는 것이 일반화 된 것처럼, 패션 역시 단순히 의복을 구매하는 것에 그치지 않고 나아가 소비자의 수요에 따라 소비자가 시도하기를 원하는 다양한 스타일의 옷을 골라서 입고 언제든지 새로운 옷과 교환해 이용할 수 있게 한 스트리밍 서비스이다(김정현, 2016).

또한 한 달에 일정 금액을 지급하면 해외 명품 브랜드부터 신

진 디자이너 브랜드의 최신 유행 아이템까지 다양한 최신 상품들을 골라 대여해 이용할 수 있는 서비스이다(이유진, 2018). 자동차나 집을 소유하듯, 패션에도 공유 경제가 확산된 것이다. 이전의 소비가 단순히 필요한 물건을 사는 구매가 대부분이었다면, 요즘은 자신에게 꼭 맞는 좋은 상품을 합리적인 방법으로 사용하는 것이 소비자들에게 중요해졌다. 특히 이러한 특징은 트렌드에 민감하고 소유보다는 경험의 가치를 중히 여기는 20~30대 젊은 여성들을 중심으로 두드러진다(김은영, 2017). 이로써 값비싼 패션 아이템을 구매하지 못해도 만족하고 싶은 소비자 욕구를 충족시켜주는 유통업계의 렌탈 서비스는 패션 트렌드에 빠른 변화에 맞게 '소유'가 아닌 '부담 없이 소비'하는 형태를 제시함이 그 성격이다(방영덕, 2017).

패션 렌탈 서비스는 미국의 '렌트 더 런웨이'가 성공하면서 이러한 비즈니스 모델이 각광을 받기 시작했다. 하버드 대학의 MBA과정에서 공부하던 제니퍼 하이먼(Jennifer Hyman)과 제니퍼 플라이스(Jennifer Fleiss)라는 2명의 젊은 여성이 창업한 회사로 친구의 결혼식에 입고 갈 옷을 구하느라 고생하는 것을 경험하고, 중요한 이벤트나 모임에 쉽게 옷을 빌려갈 수 있는 서비스를 제공하기로 하면서 성공하게 되었다. 국내에서는 SK플래닛의 '프로젝트 앤', 롯데의 '모미', '더 클로젯' 등이 있다. 프로젝트 앤과 더 클로젯은 패션 제품 위주의 렌탈 서비스를 제공하고, 모미는 패션 제품을 비롯하여 리빙, 취미 및 레저 등 좀 더 다양한 제품을 대여하고 있다.

2.2. 패션 라이프스타일

라이프스타일이란, 특정 문화와 특정 집단의 생활방식을 표현하는 독특한 구성요소와 관련이 있는 것으로서 그 사회의 문화나 가치를 포함하여 개개인의 생활의식과 행동 등에 의해 형성되는 복합 개념이라 할 수 있다(홍병숙 1998). 이 용어는 독일의 사회학자 Max Weber에 의해서 처음으로 사용되기 시작했다. Engel et al.(1995)는 "사람들이 살아가며 돈과 시간을 투자하는 유형"으로 라이프스타일을 정의하며, 이는 개인의 행동방식, 의견과 관심 등을 포괄한다고 하였다. 패션 라이프스타일은 의복에 라이프스타일을 적용해 대상이 되는 시대의 사상 또는 라이프 스타일을 반영하는 사회 현상이다. 따라서 이는 패션의 연속적인 변화인 라이프스타일을 반영한다고 할 수 있다(권기대 외 2인, 2002).

2.2. 패션 렌탈 서비스 이용의도

경기 불황 중 패스트패션(fast fashion)이 유행하게 되면서 쉽게 버려지는 의류에 대해 의류 폐기 문제 등 시민들의 환경적인 관심이 높아지고 있다. 또한, 2008년 금융위기를 경험하고 나서 소비패러다임이 '소유'에서 '이용'으로 변화되면서 최근 패션 시장은 소비자의 합리적인 소비와 욕구를 모두 고려한 서비스를 개발했다. 바로 패션 렌탈 서비스이다. 아직 패션 분야에서의 공유서비스는 익숙지 않을 수 있지만 타 분야에서는 우버나 에어비앤비와 같은 공유 서비스들이 성행하고 있기 때문에 '대여'에 대한 인식이 20,30대에게 긍정

적이라는 것을 유추할 수 있다. 이에 따라서 패션 렌탈 서비스는 미국과 유럽 일대의 선진국을 필두로 해 세계로 나아가고 있다(윤지연과 김승인, 2017).

이용의도는 사용자가 제품이나 서비스를 활용하고자 하는 의지로서 호의도와 실천 사이의 연결점 역할을 수행한다(Sheluga et al., 1979). 이용의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 고객의 기업에 대한 애호도로 정의된다(Boulding et al., 1993). 본 연구에서 이용의도는 필요한 제품이 생길 때 패션 렌탈 서비스를 통해 이용하고자 하는 정도로 정의하였다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구는 패션 라이프스타일에 따른 패션 렌탈 시스템의 이용의도를 살펴보기 위한 목적으로 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1) 소비자의 패션 라이프스타일의 하위차원을 살펴본다.

연구문제 2) 소비자의 패션 라이프스타일에 따른 집단을 유형화한다.

연구문제 3) 소비자의 패션 라이프스타일 집단에 따른 패션 렌탈 서비스의 이용의도의 차이를 살펴본다.

3.2. 측정도구

본 연구를 위해 패션 렌탈 서비스로 널리 알려진 '프로젝트 앤'을 자극물로 설정했다. 프로젝트 앤은 개별 카테고리의 패션 아이템만을 지원하는 타 렌탈 서비스와 달리, 상/하의, 아우터, 핸드백을 아우르는 폭넓은 서비스를 제공하며, 카테고리 별 상품의 개수도 방대하다. 소비자에게 선택의 폭을 넓혀 줌으로써 다양한 경험의 기회를 제공한 점이 패션 스트리밍 서비스로서는 강점이 되었다고 할 수 있다. 인지도가 높고 지원하는 상품군이 많다는 건 그만큼 규모가 크다는 것이고, 아직 한국에서는 패션 렌탈 서비스가 성행한 편이 아니기 때문에 가장 다각적으로 접근할 수 있는 프로젝트 앤을 자극물로 선정하게 되었다. 또한 실증적 연구를 위하여 설문지법을 사용하였으며, 각 변수를 측정하기 위한 측정 문항들은 선행 연구의 문항들을 수정 보완하여 사용하였다. 설문지 문항은 패션 라이프스타일 문항, 패션 렌탈 서비스의 이용의도 및 설문응답자의 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
패션 라이프스타일	새로운 패션과 유행을 남보다 빨리 받아들인다.	최미화 (2017)
	매일 다른 옷으로 바뀌 입는다.	
	나의 개성에 맞는 옷을 즐겨 입는다.	

	많은 사람들과 사귀며 여러 대화를 나누는 것을 좋아한다.	
	친구, 동창회 등의 사교적 모임에 적극 참여한다.	
	새로운 모습으로 연출하기 위해 스타일을 자주 바꾸는 편이다.	
	많은 일에 관심이 많으며 남보다 먼저 새로운 일을 시도해 보고자 한다.	
	사람은 권력, 돈, 명예보다 확고한 가치관을 가지는 것이 더 중요하다.	
	옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 점포를 둘러보는 것을 좋아한다.	
	옷을 구입할 때 편안함 보다는 패션에 중점을 둔다.	
패션 렌탈 시스템 이용 의도	나는 패션 렌탈 서비스를 이용하면 마치 일상에서 탈출 한 것 같은 기분이 들 것 같다.	심준영 (2007)
	나는 패션 렌탈 서비스에서 쇼핑을 하면 나도 모르게 빠져들 것 같다.	
	패션 렌탈 서비스는 다양한 상품을 사용할 수 있어 행복한 느낌을 줄 것 같다.	
	나는 제품의 구매와 상관없이 패션 렌탈 서비스 그 자체로 즐겁다고 생각한다.	
	나는 패션 렌탈 서비스 쇼핑몰을 방문하면서 시간을 보내면 즐거울 것 같다.	
	패션 렌탈 서비스는 필요나 착용상황에 맞게 원하는 기간 동안 대여할 수 있어 유용하다.	
	패션 렌탈 서비스는 다양한 상품을 고가로 구매하지 않고 렌탈 비용만으로 이용할 수 있어 효율적이다.	
	패션 렌탈 서비스는 배송, 회수, 세탁 등을 업체에서 무료로 담당하여 소비한 돈과 시간을 고려할 때 편리하다.	
	패션 렌탈 서비스는 고가의 제품을 저렴한 가격으로 이용할 수 있어 합리적이다.	
	나는 패션 렌탈 서비스에서 렌탈하는 것은 상당히 경제적이라고 생각한다.	

3.3. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 자료 수집은 온라인 설문 설문업체를 통해 이루어졌으며, 20~30대 여성 소비자를 대상으로 2018년 5월 25일에서 5월 31일까지 실시되었다. 총 215명의 설문 응답이 최종 분석에 이용되었다. 자료 분석은 SPSS 24.0을 이용하여, 기술통계, 요인분석 및 신뢰도 분석, 군집분석, 분산분석을 실시하였다.

3.4. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자들의 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같다. 먼저 성별을 살펴보면, 본 연구에서 제시된 자극물이 프로젝트 앤이고, 프로젝트 앤에서 제공하는 주된 상품이 여성복과 여성잡화이었기 때문에 여성만을 대상으로 설문을 실시하였다. 조사대상자들의 나이를 보면, 20대가 49.8%(107명), 30대가

50.2%(108명)로 20대와 30대의 연령대가 고르게 분포되어 있는 것을 알 수 있다. 결혼 여부는 기혼이 25.6%(55명), 미혼이 74.0%(159명), 기타가 0.4%(1명)으로 확인되었다. 또한 조사대상자의 최종 학력을 보면, 고등학교 졸업이하가 9.3%(20명), 대학교 재학이 15.3%(33명), 대학교 졸업은 66.6%(143명), 대학원 재학 이상이 8.8%(19명)으로 나타났다. 직업을 살펴보면, 무직이 10.2%(22명), 전업주부가 5.1%(11명), 학생이 15.3%(33명), 사무직이 44.2%(95명), 서비스/판매직이 6.0%(13명), 전문기술직이 11.2%(24명), 전문직이 5.1%(11명), 경영 관리직이 0.5%(1명), 기타가 2.3%(5명)를 차지하여 사무직이 가장 많은 것으로 나타났다. 조사대상자의 월 평균 소득을 보면, 100만원 미만이 2.3%로 5명, 100만원 이상~ 200만원 미만이 10.7%로 23명, 200만원 이상~ 300만원 미만이 17.7%로 38명, 300만원 이상~ 400만원 미만이 18.1%로 39명, 400만원 이상~ 600만원 미만이 27.5%로 59명, 600만원 이상~ 800만원 미만이 12.6%로 27명, 800만원 이상이 11.2%인 24명으로 나타났다. 월평균 복지출비를 살펴보면 10만원 미만이 27.4%(59명), 10만원 이상~20만원 미만이 42.3%(91명), 30만원 이상~40만원 미만이 7.0%(15명), 40만원 이상~50만원 미만이 4.2%(9명), 50만원 이상이 0.5%(1명)으로 나타났다.

<표 2> 조사대상자들의 인구통계학적 특성

변수		빈도	%	
성별	여자	215	100	
	남자	0	0	
연령	20대	107	49.8	
	30대	108	50.2	
결혼여부	기혼	55	25.6	
	미혼	159	74.0	
	기타	1	0.4	
	결혼/미혼/기타	1	0.4	
학력	고등학교 졸업이하	20	9.3	
	대학교 재학	33	15.3	
	대학교 졸업	143	66.6	
	대학원 재학 이상	19	8.8	
직업	무직	22	10.2	
	전업주부	11	5.1	
	학생	33	15.3	
	사무직	95	44.3	
	서비스/판매직	13	6.0	
	전문기술직	24	11.2	
	전문직	11	5.1	
	경영관리직	1	0.5	
	기타	5	2.3	
	월 평균 소득	100만원 미만	5	2.3
		100만원- 200만원	23	10.7
200만원- 300만원		38	17.7	
300만원- 400만원		39	18.1	
400만원- 600만원		59	27.5	
600만원- 800만원		27	12.6	
800만원 이상		24	11.2	
월 평균 이복 지출비	10만원 미만	59	27.4	
	10만원- 20만원	91	42.3	
	20만원- 30만원	40	18.6	

	30만원- 40만원	15	7.0
	40만원- 50만원	9	4.2
	50만원 이상	1	0.5
	합계	215	100

4. 연구결과

4.1. 패션 라이프스타일의 요인분석 및 신뢰도분석

패션 라이프스타일의 하위차원을 확인하기 위해 패션 라이프스타일 10문항을 이용하여 고유값 1 기준으로 주성분분석을 이용한 베리맥스 회전에 의한 요인분석을 실시하였다. 패션 라이프스타일은 3개의 요인으로 추출되었으며, 결과는 <표 3>과 같다.

요인 1은 유행 민감성, 패션 관여도, 패스트 패션 선호도 등의 문항으로 구성되어 '유행 추구'라고 명명하였다. 고유값은 4.475이고, 신뢰도는 0.769로 전체변량의 44.749%를 차지하였다. 요인 2는 대외적 성향, 사교적인 성향, 활동적인 성향 등의 문항으로 구성되어 '사교 추구'라고 명명하였다. 고유값은 1.277이고, 신뢰도는 0.861로 전체변량의 12.768%를 차지하였다. 요인 3은 가치 추구, 개성 추구, 모험적 성향 등의 문항으로 구성되어 '가치추구'로 명명하였다. 고유값은 1.013, 신뢰도는 0.761로 전체변량의 10.130%를 차지하였다. 신뢰도 계수는 모두 0.7 이상으로 나와 내적일관성을 확보하였다.

<표 3> 패션 라이프스타일 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인	문항	요인부하량
유행 추구	1. 새로운 패션과 유행을 남보다 빨리 받아들인다.	.686
	6. 새로운 모습을 연출하기 위해 스타일을 자주 바꾸는 편이다.	.643
	9. 옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 매장을 둘러보는 것을 좋아한다.	.613
	10. 옷을 구입할 때 편안함보다는 패션에 중점을 둔다.	.847
고유값: 4.475, 설명분산(%): 44.749, 신뢰도: .769		
사교추구	4. 많은 사람들과 사귀며 여러 대화를 나누는 것을 좋아한다.	.892
	5. 친구, 동창회 등의 사교적 모임에 적극 참여한다.	.886
고유값: 1.277, 설명분산(%): 12.768, 신뢰도: .861		
가치추구	2. 매일 다른 옷으로 바꿔 입는다.	.851
	3. 나의 개성에 맞는 옷을 즐겨 입는다.	.810
	7. 여러 가지 일에 관심이 많으며 남보다 먼저 새로운 일을 시도를 하고자 한다.	.785
	8. 사람은 권력, 돈, 명예 보다 확고한	.709

	가치관을 가지는 것이 더 중요하다.	
고유값: 1.013, 설명분산(%): 10.130, 신뢰도: .761		

4.2. 패션 라이프스타일 군집분석

다음으로 20~30대 여성 소비자의 패션 라이프스타일 하위차원의 특성을 고려하여 비슷한 특성을 가진 조사대상자들의 유형을 분류하기 위해 패션 라이프스타일 요인분석을 통하여 추출된 3개의 요인으로 k-means 군집분석을 실시하였다.

세 개 집단의 특성을 명확하게 파악하기 위해 분산분석과 Duncan test 사후검증을 실시하였다. 군집분석을 실시한 결과는 <표 4>에 제시되어 있다.

<표 4> 패션 라이프스타일 군집분석 결과

	군집1 (n=81)	군집2 (n=74)	군집3 (n=60)	F-value
유행추구	.79 A	-.32 B	-.67 C	72.31
사교추구	-.35 B	-.23 B	.77 A	32.34
가치추구	.36 B	-.90 C	.63 A	85.04
집단명	트렌드 추구집단	무관심 집단	사교가치 추구집단	

분석결과 군집 1은 트렌드 추구 성향이 높아 트렌드 추구집단으로 명명하였으며, 81명이 해당된다. 군집 2는 높은 성향이 나오지 않아 무관심집단으로 명명하였으며, 74명이 해당된다. 군집 3은 사교추구와 가치추구 성향이 높아 사교가치추구 집단으로 명명하였으며, 60명이 해당된다.

4.3. 패션 렌탈 서비스 이용의도 요인분석 및 신뢰도 분석

패션 렌탈 서비스의 이용의도 요인 분석을 위하여 주성분법으로 베리맥스에 의한 직교회전 방법을 사용하였다. 총 10개의 설문문항을 이용하여 요인 분석을 실시한 결과 2개의 요인으로 추출되었다(<표 5>).

요인 1은 여가의 목적, 유흥적 목적, 중독적 성향 등의 이용의도 문항으로 구성되어 '쾌락적 이용의도'라고 명명하였다. 고유값은 5.615이고, 신뢰도는 0.884로 전체변량의 56.147%를 차지하였다. 요인 2는 합리적 소비, 편리성을 고려한 소비, 효율적인 소비를 위한 이용의도 문항으로 구성되어 '실용적 이용의도'라고 명명하였다. 고유값은 1.360이고, 신뢰도는 0.874로 전체변량의 13.603%를 차지하였다.

<표 5> 패션 렌탈 서비스 이용의도 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인	문항	요인부하량
쾌락적 이용의도	6. 나는 패션 렌탈 서비스 쇼핑물을 방문하면서 시간을 보내면 즐거울 것 같다.	.753

	7. 나는 제품의 구매와 상관없이 패션 렌탈 서비스 그 자체로 즐겁다고 생각한다.	.769
	8. 나는 패션 렌탈 서비스에서 쇼핑을 하면 나도 모르게 빠져들 것 같다.	.839
	9. 나는 패션 렌탈 서비스를 이용하면 마치 일상에서 탈출 한 것 같은 기분이 들 것 같다.	.850
	10. 패션 렌탈 서비스는 다양한 상품을 사용할 수 있어 행복한 느낌을 줄 것 같다.	.786
고유값: 5.615, 설명분산(%): 56.147, 신뢰도: .884		
효율적 이용의도	1. 나는 패션 렌탈 서비스에서 렌탈하는 것은 상당히 경제적이라고 생각한다.	.710
	2. 패션 렌탈 서비스는 고가의 제품을 저렴한 가격으로 이용할 수 있어 합리적이다.	.724
	3. 패션 렌탈 서비스는 필요나 착용상황에 맞게 원하는 기간 동안 대여할 수 있어 유용하다.	.829
	4. 패션 렌탈 서비스는 배송, 회수, 세탁 등을 업체에서 무료로 담당하여 소비한 돈과 시간을 고려할 때 편리하다.	.793
	5. 패션 렌탈 서비스는 다양한 상품을 고가로 구매하지 않고 렌탈비용만으로 이용할 수 있어 효율적이다.	.804
고유값: 1.360, 설명분산(%): 13.603, 신뢰도: .874		

4.4. 패션 라이프스타일 군집에 따른 패션 렌탈 서비스 이용의도 비교

패션 라이프스타일 군집에 따른 패션 렌탈 서비스 이용의도 차이를 비교하기 위해 패션 라이프스타일 군집을 독립변수로 패션 렌탈 서비스 이용의도를 종속변수로 하여 일원배치 분산 분석을 실시하였으며, 결과는 <표 6>과 같다. 결과를 살펴보면 효율적 이용의도에서 0.01수준에서 유의한 차이가 있으며, 트렌드 추구집단과 사교가치 추구집단이 무관심 집단보다 패션 렌탈 서비스 이용의도가 높은 것으로 나타났다.

<표 6> 패션 라이프스타일 군집에 따른 패션 렌탈 시스템 이용의도 분산 분석 결과

집단명	트렌드 추구집단	무관심 집단	사교가치 추구집단	F-value
쾌락적 이용의도	3.35	3.07	3.22	2.05
효율적 이용의도	3.77 A	3.46 B	3.77 A	5.38**

**p<.01, A>B

5. 결론

본 연구는 의복 소비에 영향을 주는 소비자들의 패션 라이프

스타일이 패션 렌탈 서비스의 이용의도에 미치는 영향을 알아 보고자 하였으며, 현재 시행되고 있는 패션 렌탈 서비스의 전략적 방향성을 제시하는데 의의가 있다.

본 연구의 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 20,30대 소비자들의 패션 라이프스타일은 트렌드 추구, 사교 추구, 개성 추구 총 3개의 요인으로 추출되었다. 둘째, 패션 라이프스타일을 이용하여 군집분석을 실시한 결과 군집 1은 트렌드 추구집단, 군집 2는 무관심집단, 군집 3은 사교가치 추구집단으로 유형화되었다. 셋째, 패션 렌탈 서비스의 이용의도는 쾌락적 이용의도, 효율적 이용의도 2개의 하위차원으로 추출되었다. 마지막으로 패션 라이프스타일 군집에 따른 패션 렌탈 서비스 이용의도의 차이를 비교한 결과 실용적 이용의도에서는 차이를 보이지 않았으나 효율적 이용의도에서는 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 트렌드 추구집단과 사교가치 추구집단의 효율적 이용의도가 무관심 집단보다 더 높은 것으로 나타났다. 이처럼 소비자들의 패션 라이프스타일이 유행에 민감하고 패션 관여도가 높은 트렌드 추구형 일수록 패션 렌탈 서비스에 대한 이용의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 소유를 통한 의복의 구매는 비용 부담이 크고 유행이 지나고 나면 그 의복에 대한 흥미가 줄어든 등 비효율적이라는 인식으로 인해 렌탈을 통해 효율적이고 경제적인 이용을 추구한다고 할 수 있다. 트렌드를 추구하고, 가치를 추구하는 소비자일수록 패션 렌탈 서비스에 대해 긍정적인 생각을 하게 되며, 이용의도가 더 높은 것으로 나타나 이러한 소비자들에게 패션 렌탈 서비스가 효율적일 수 있다는 것이 입증되었다고 할 수 있다.

본 연구의 조사를 통해 드러난 결과에서 알 수 있듯이, 이전의 획일화 된 라이프스타일은 여러 가지 형태의 다양한 모습으로 빠르게 변화하고 있다. 이러한 유행 속에서 소비자들은 영구적인 소유를 위한 경제적, 공간적, 취향적인 한계점들을 인식하기 시작했고, 이는 곧 공유 경제로의 관심 증가라는 결과로 이어졌다. 공유 경제에 대한 소비자들의 수요 증가는 곧 이어 패션에도 막대한 영향을 미치게 되었고 의복 또한 예전 처럼 영구적인 소유를 하는 것이 아닌 일시적인 대여를 통해서 상품을 이용함으로써 발생하는 만족감을 얻고자 하는 소비자들이 증가하고 있는 추세다. 다시 말해, 공유 경제와 같이 합리적인 소비를 추구하는 라이프 스타일 형태가 늘어남에 따라 대여를 통한 상품 이용에 대한 선호도 또한 높아지고 있는 것이다. 이러한 연구 결과와 같이 패션 라이프스타일과 공유 경제의 연관성을 살펴보고, 현재 뿐만 아니라 앞으로의 패션 시장에서 패션 렌탈 서비스의 역할과 방향성을 살펴보고는 점에서 중요한 역할을 할 것으로 예측된다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 자극물로 시중에 나와 있는 패션 렌탈 서비스 중에서 대중성을 고려하여 ‘프로젝트 앤’을 선택하였으나, 연구를 진행하던 중에 ‘프로젝트 앤’이 서비스를 중단하였기 때문에 향후 연구에서는 다양한 패션 렌탈 서비스를 이용하여 연구를 진행할 필요가 있다. 둘째, 패션 렌탈 서비스의 이용의도 외에 실제 이용해 본 소비자를 대상으로 만족이나 불만족에 대한 연구가 필요하다. 마지막으로 소비자 특성 변수 중 패션 라이프스타일만을 변수로 넣었으나 향후 연구에서는 이러한

이용의도에 영향을 줄 수 있는 소비자 특성 변수 즉 소비성향, 패션 관여도 같은 변수를 활용하여 연구를 진행할 필요가 있다.

참고문헌

- 강백니. (2012). 여대생들의 라이프스타일 유형 및 의복관여도에 따른 구매행동 연구: 한·중 여대생들의 비교를 중심으로, 석사학위논문, 동명대학교 대학원.
- 권기대, 김승호, 이순자. (2002). 패션라이프스타일, 사장 및 재할용행동의 관계에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 26(2), 280-291.
- 심준영. (2007). 의류 대여 소비에 관한 기호학적 분석, 박사학위논문, 전북대학교 대학원.
- 윤지연, 김승인. (2017). 공유경제를 위한 패션 공유플랫폼 활성화 방안 연구: 패션 대여서비스 사례를 중심으로. *한국융합학회논문지*, 8(7), 199-205.
- 장예완. (2018). 쇼핑가치와 판매촉진유형, 패션제품유형이 패션렌탈서비스의 호의도와 이용의도에 미치는 영향, 석사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 최미화. (2017). 패션라이프스타일 집단에 따른 편집매장에 대한 인지, 태도 및 구매행동, 박사학위논문, 계명대학교 대학원.
- 홍병숙. (1998). 「패션상품과 소비자 행동」. 서울: 수학사.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Durgee, J. F., & Colarelli O'Connor, G. (1995). An exploration into renting as consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 12(2), 89-104.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). 「Consumer behavior」. New York: Dryder.
- Sheluga, D. A., Jaccard, J., & Jacoby, J. (1979). Preference, search, and choice: An integrative approach. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 166-176.
- <http://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=141093> (2018. 04. 19.)
- <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=8896340&memberNo=28162671> (2018. 04. 19.)
- <http://clomag.co.kr/article/1828> (2018. 04. 19.)
- <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?&year=2017&no=266050> (2018. 04. 19.)
- <http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2018031413490494037> (2018. 04. 19.)

경희대학교 예술·디자인연구원 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. 예술 디자인에 대한 교육지원 및 기술 지원
2. 예술 디자인에 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. 동일 연도의 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 seriors」 (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, 본문, 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	
게재가	게재 불가	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 제외한 다른 사람들에게 연구내용 및 게재 여부, 심사결과 등을

공개하여서는 안 된다.

제3조. 심사위원이 지켜야 할 윤리규정

- ① 심사의뢰를 받는 심사위원은 심사 대상 논문을 정해진 기간 내에 객관적 기준에 의해서 공정하고 성실하게 평가하여 그 결과를 편집위원회에 통보하여 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 비공개로 원칙으로 하며, 위원은 심의와 관련된 제반 사항에 대하여 비밀을 준수해야 한다.

제6장 연구 부정행위 검증 및 제재 조치

제1조 연구 부정행위 검증

- ① 위원회는 구체적인 제보가 있거나 상당한 의혹이 있을 경우 연구 부정행위 여부를 조사해야 한다.
- ② 위원회는 제보자와 심의 대상자에게 의견진술과 이의제기 및 반론의 기회를 동등하게 보장해야 한다.
- ③ 검증 결과 재적위원 과반수 출석과 출석위원 과반수 찬성으로 연구윤리 위반판정이 내려질 경우, 위원회는 심의 대상자의 행위를 연구 부정행위로 확정한다.

제2조 연구 부정행위 조사 절차

제1절 예비조사

- ① 위원회의 검토: 위원장은 제보 문건을 접수한 즉시 위원회를 소집하여 위원들이 제보문건을 열람하게 하고, 제보내용이 부정행위의 범주에 속하는지에 대한 의견을 수렴한다. 부정행위가 있었다고 의심할 만한 이유가 있다고 판단되면 예비조사를 실시한다.

② 예비조사는 해당연구자에게 제보내용을 통보하고, 소명자료를 제출하게 한 후에 위원회를 개최하여 실시한다. 해당 연구자가 통보받은 날로부터 15일 이내에 정당한 사유 없이 소명자료를 제출하지 않을 경우 부정행위를 인정하는 것으로 간주한다.

③ 제보내용이 부정행위에 해당되지 않거나, 문제의 정도가 미미하여 단순실수임이 명확한 경우, 또는 해당 연구자가 부정행위를 모두 인정하면, 위원회는 본 조사 절차를 거치지 않고 바로 판정을 내린다.

④ 예비조사에서 본 조사를 실시하지 않는 것으로 결정할 경우, 이에 대한 구체적인 사유를 결정일로부터 10일 이내에 제보자에게 문서로 통보한다. 단, 익명 제보일 경우는 이 절차는 생략한다.

⑤ 제보자가 예비조사 결과에 불복하는 경우, 통보를 받은 날로부터 10일 이내에 구체적인 근거를 제시하여 위원회에 이의를 제기할 수 있다.

제2절 본 조사

다음의 경우에 위원회는 본 조사를 실시한다.

① 해당연구자가 부정행위의 일부 혹은 전체를 인정하지 않으며, 위원회에서 제보자의 문건과 해당연구자의 소명내역을 검토한 후, 여전히 부정행위로 의심할 만한 이유가 남아 있다고 판단되는 경우.

② 예비조사에서 본 조사를 실시하지 않는 것으로 결정되었으나, 제보자가 이에 불복하고 이의를 제기하여, 이에 구체적인 근거가 인정되는 경우.

③ 본 조사는 해당연구자의 소명 혹은 예비조사결과에 대한 제보자의 이의가 제기된 날로부터 20일 이내에 개시되어야 한다.

④ 위원회는 해당분야의 전문가 3인을 연구윤리심사위원으로 위촉하여 부정행위에 대한 전문적인 조사를 행하도록 한다.

제3조 제재 조치

① 연구부정행위를 한 것으로 판정된 논문에 대해서는 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. 22, No. 01 학술지 발간계획 및 투고안내

다음 논문 투고기간 및 학술지 발간일은 아래 일자로 하오니 참고하시기 바랍니다.

투고기간	발간일
2019년 5월 10일 - 6월 10일	2019년 8월 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 : 김관수 (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 : 이태훈, 민병욱
연구센터장 : 김관수 (건축디자인연구소)
이영석 (공연영상연구소)
방창현 (도예연구소)
우 탁 (디지털콘텐츠연구소)
전윤환 (사운드디자인연구소)
이동민 (산업디자인연구소)
김은경 (시각디자인연구소)
김철순 (의류디자인연구소)
민병욱 (환경조경디자인연구소)

예술·디자인학연구

제21권 제2호

2018년 12월 31일 인쇄

2018년 12월 31일 발행

발행인 김 철 순
발행소 경희대학교 부설 예술디자인연구원
경기도 용인시 기흥구 덕영대로 1732
경희대학교 예술디자인대학 208호
TEL : 031-201-2122

인쇄처 (주)한다디자인

