

# Journal of Art & Design Research

Vol. 25, No.1  
2022.08.31

경희대학교 예술·디자인연구원

Institute of Art & Design Research, Kyung Hee University

Journal of Art & Design Research

Journal of  
Art & Design Research

ISSN 2465-7905

Vol. 25, No.1  
2022.08.31

Vol. 25, No.1

2022.08.31

경희대학교

예술·디자인연구원

예술·디자인연구

ISSN 2465-7905

# Journal of Art & Design Research

Vol. 25, No.1  
2022.08.31

Institute of Art & Design Research, Kyung Hee University

# Journal of Art & Design Research

Vol. 25, No.1  
2022.08.31

경희대학교 예술·디자인연구원

Institute of Art & Design Research, Kyung Hee University

Journal of Art & Design Research

Journal of  
Art & Design Research

ISSN 2465-7905

Vol. 25, No.1  
2022.08.31

Vol. 25, No.1  
2022.08.31

예술·디자인연구

경희대학교  
예술·디자인연구원

ISSN 2465-7905

# Journal of Art & Design Research

Vol. 25, No.1  
2022.08.31

Institute of Art & Design Research, Kyung Hee University

예술디자인학연구

Journal of Art & Design Research Vol. 25, No. 1

August 31th 2022

인공지능디자인의 사례를 통한 특성에 관한 연구

A Study on the Characteristics of Artificial Intelligence Design Cases

주 저자 이 정 선  
프리랜서 디자이너

Lee, Jung Sun  
Freelancer, Designer  
sunny5519@hanmail.net

논문접수일자 : 2022.07.01

심사완료일자 : 2022.07.29

게재확정일자 : 2022.08.16

# 인공지능디자인의 사례를 통한 특성에 관한 연구

이 정 선

## A Study on the Characteristics of Artificial Intelligence Design Cases

Lee, Jung Sun

### 목차

#### 1. 서론

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

#### 2. 이론적 고찰

- 2.1. 인공지능의 이해
- 2.2. 디자인과 디자인 프로세스

#### 3. 인공지능디자인 사례

- 3.1. 인공지능디자인
- 3.2. 인공지능디자인 현황
- 3.3. 인공지능디자인 사례조사 · 분석

#### 4. 인공지능디자인 특성 조사 · 분석

#### 5. 결론

#### 참고문헌

#### 초록

최근 들어 4차 산업혁명 시대를 대표하는 기술인 인공지능으로 인해 인간의 삶이 질적으로 증진할 것이라는 기대와 우려의 목소리가 커지고 있다. 이러한 현상은 디자인 분야에서도 나타나고 있어 인공지능디자인의 현황을 살펴볼 중요한 시점이라고 판단하였다. 연구의 방법은 이론적 배경으로 디자인의 개념과 프로세스, 그리고 인공지능의 개념과 인공지능디자인을 조사하였다. 연구의 주제인 인공지능디자인 특성을 도출하기 위하여 사례조사와 홈페이지를 통한 디자인 제작 등의 방법으로 인공지능 디자인의 특성을 도출하고, 전문디자이너 인터뷰를 토대로 인공지능디자인의 특성을 최종 검증하였다. 결론적으로 효율성, 경제성, 기능성, 다양성의 4가지 특성을 도출하였고 인공지능이 갖추지 못한 능력을 알아 보았다. 이를 통해 인공지능디자인 프로세스와 인공지능

시대의 디자이너 역할에 대한 방향을 제안하였다. 본 연구를 토대로 하여 인공지능디자인이 사용자와 공감하는 방향으로 나아가고 인공지능 시대가 요구하는 능력을 갖춘 디자이너로 성장할 수 있기를 기대한다.

#### Abstract

Recently, there have been growing expectations and concerns that artificial intelligence technology, a key technology in the era of the Fourth Industrial Revolution, will enhance human life qualitatively. This phenomenon is also appearing in the design field, so it was judged to be an important time to examine the current status of artificial intelligence design. The research method investigated the concept and process of design, the concept of artificial intelligence, and artificial intelligence design as a theoretical background. In order to derive the characteristics of artificial intelligence design, which is the subject of the study, the characteristics of artificial intelligence design were derived through case studies and design production through the homepage, and the characteristics of artificial intelligence design were finally verified based on professional designer interviews. In conclusion, four characteristics were derived: efficiency, economy, functionality, and diversity, and the capabilities that artificial intelligence did not have were investigated. Through this, the direction of the artificial intelligence design process and the designer role in the artificial intelligence era was proposed. Based on this study, it is expected that artificial intelligence design can move toward empathy with users and grow into a designer with the capabilities required by the artificial intelligence era.

**Keywords** 인공지능 (Artificial intelligence), 디자인 (Design), 디자인 프로세스 (Design process), 디자이너 역할 (Role of designer)



## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경

현대를 4차 산업혁명 시대라고 말한다. 4차 산업혁명 핵심기술인 인공지능 기술이 인간의 삶을 질적으로 상승시킬 것이라고 기대를 함과 동시에 인간의 직업을 대신할 수도 있다는 걱정으로 미래에 새롭게 등장하고 사라질 직업에 대한 논의가 지속해서 연구되고 있다.<sup>1)</sup> 이는 예술·디자인 분야에서도 마찬가지로 많은 디자이너가 일자리를 잃을 것으로 생각하거나, 오히려 유리한 기회를 제공할 것이라는 두 가지 관점으로 바라보고 있다. 선행연구에 있어서, 미래 디자이너의 역할에 대해 이용자에 대한 이해와 공감능력, 그리고 인공지능과 함께 협업해 나아가야 함을 강조하였고(정원준과 김승인, 2018), 활용 가능한 다양한 인공지능 로고디자인을 분석하여 제시함으로써 인공지능디자인의 가능성을 확인하였다(연명흠과 정의태, 2021). 또한 제너레이티브 디자인의 활용 방안을 제품디자인 프로세스를 통해 논의하였다(나한범, 2020). 이러한 배경을 통해 필자는 인공지능 디자인의 사례조사를 통해 그 현황을 파악하고 디자인 특성을 도출하여 체계적으로 분석해 보고자 한다. 인공지능 기술에 대한 거부나 맹신이 아닌 제대로 알고 발전 방향에 대해 고민해 봐야 할 시점이라고 판단하였다.

### 1.2. 연구목적

본 연구는 인공지능디자인의 특성 사례 연구이다. 산업혁명 이후 시작된 디자인은 초기의 디자인개념과 프로세스에서 많은 변화를 거두어 현재의 인공지능 시대에 도달하였다. 역사적으로 보았듯이 시대에 따른 디자인의 변화는 당연하며 이를 받아들일 준비를 해야 한다.

IDEO(디자인회사)의 창업자 팀 브라운이 디자인 씽킹 프로세스를 제안하면서 모든 과정의 중심은 인간, 즉 사용자에게 있다고 주장하였듯이 사용자를 이해하고 니즈를 찾는 것은 매우 중요한 요소이다. 이러한 IDEO의 디자인 씽킹 프로세스를 토대로 인공지능 디자인 프로세스를 점검해 보고 인공지능디자인의 특성을 도출하여 인공지능디자인이 추구하여야 할 올바른 방향과 변화된 디자이너의 역할을 제시하여 인공지능디자인 분야에서 활용될 수 있는 자료의 토대가 되고자 한다.

### 1.3. 연구범위 및 방법

연구의 범위는 이론적 배경으로 디자인의 개념과 프로세스, 그리고 인공지능의 개념과 인공지능디자인을 파악하였다. 연구의 주제인 인공지능디자인 특성을 도출하기 위하여 아래와 같은 연구를 진행하였다. 첫째, 제품상용화사례, 활용 가이드북, 홈페이지방문을 통한 디자인 제작 등의 방법으로 인공지능 디자인의 특성을 도출하고, 둘째, 전문디자이너 인터뷰를 실시하여 인공지능디자인의 특성을 최종 검증하였다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 인공지능의 이해

인공지능이란 인간이 가진 지적 능력인 학습이나 사고 등을 컴퓨터를 통해 구현하는 기술을 말한다. 인공지능을 개념적으로 나누어보면 강한 인공지능(Strong AI) 그리고 약한 인공지능(Weak AI)으로 구분된다. 강한 인공지능은 범용 인공지능이라고도 일컫는다. 이는 사람처럼 복합적인 일의 수행이 가능하고, 사고의 자율성을 지닌다는 특성을 갖는다. 또한, 강한 인공지능은 사람과 같은 방식으로 지각하고 사고하느냐를 기준으로 인간형 인공지능과 비인간형 인공지능으로 세분화하여 구분할 수 있다. 약한 인공지능은 사고의 자율성이 없는 인공지능을 말한다. 이는 보통 인간의 한계를 뒷받침하고 생산력을 높이기 위해 특정 분야에 특화된 형태로 개발되어 활용된다.<sup>2)</sup>

<표 1> 인공지능의 분류

강한 인공지능(Strong AI)	약한 인공지능(Weak AI)
1. 사람과 같은 사고 사람과 유사한 사고 또는 의사결정을 할 수 있는 구조	논리적 사고 추론, 지각, 행동 등의 정신적 능력을 겸비한 구조
2. 사람과 같은 행동 사람의 자능을 요구하는 행동을 기계가 따라 할 수 있는 구조	2. 논리적 행동 지능적 행동을 하는 에이전트 시스템

출처: [https://codnot.tistory.com/5\(2022.06.02\)](https://codnot.tistory.com/5(2022.06.02))

### 2.2. 디자인과 디자인 프로세스

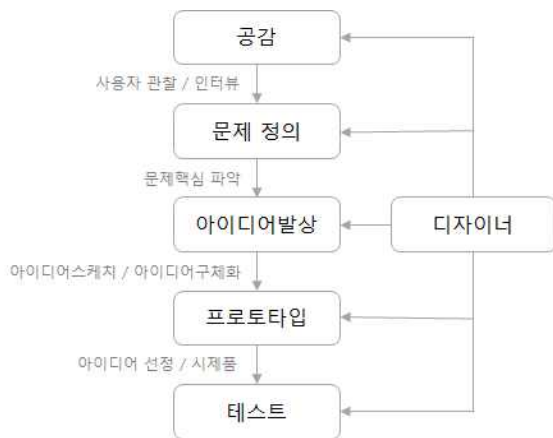
디자인은 18세기 영국을 중심으로 한 산업혁명을 통해 시작되었다. 산업혁명을 통한 기계 생산제품을 장식하는 직종인 디자이너도 함께 나타나게 되었다. 이때의 디자인은 순수미술적인 특성을 갖는다. 그 후 디자인은 독일을 중심으로 기능주의에 입각한 모더니즘디자인을 통해 그 개념이 정립되었다. 그러나 1930년대 세계 경제공황이 일어나고 디자인을 통해 경제를 살리고자 하는 움직임으로 아름답고 잘 팔리는 디자인을 추구하게 된다. 이러한 움직임은 미국을 중심으로 한 유선형의 시대를 맞이하게 된다. 디자인의 역할과 의미는 시대에 따라 변화하였고 현재도 디자인이라는 개념과 의미가 복잡한 산업에 배경을 두고 진화하고 있다.<sup>3)</sup> 이렇듯 시대의 변화에 따라 디자인이 변화하고, 디자인의 변화에 따라 디자인 프로세스 또한 변화되어오고 있다. 디자인 프로세스는 디자인의 분야에 따라 다양하게 구축이 되어 있으나 그 맥은 유사하다. 그중에서 현재 유용하게 활용되고 있는 대표적인 디자인 프로세스인 ‘디자인씽킹(Design Thinking)’을 조사해보았다. 디자인씽킹(Design Thinking)은 협업과 공감을 통한 혁신적인 문제 해결 방법

2) [https://100.daum.net/encyclopedia/view/b18a0972a\(2022.06.02\)](https://100.daum.net/encyclopedia/view/b18a0972a(2022.06.02))

3) 김승인, 정원준.(2018b). 인공지능 시대에서 미래 디자이너의 역할에 관한 고찰. 한국디지털정책학회, 16(8), 280.

1) 김승인, 정원준.(2018a). 인공지능 시대에서 미래 디자이너의 역할에 관한 고찰. 한국디지털정책학회, 16(8), 279-280.

론으로 종합적인 사고를 할 수 있어서 디자인 실무 및 다양한 교육 분야에 접목되어 활용되고 있다.<sup>4)</sup> 디자인씽킹 프로세스는 아래 <그림 1>과 같이 5단계를 통해 진행된다. 첫째, 공감(Empathize) 단계에서는 문제의 핵심을 파악하기 위해 사용자에게 대한 설문조사와 인터뷰, 관찰 등을 진행하고 페르소나(Persona), 여정지도(Journey Map), 공감지도(Empathy Map) 등의 다양한 사용자 조사 도구를 활용하여 문제를 도출한다. 둘째, 문제정의(Define) 단계에서는 정의문(Point of view)을 활용하여 사용자와 니즈에 대한 통찰로 핵심을 찾아낼 수 있도록 기술한다. 셋째, 아이디어발상(Ideate) 단계에서는 창의적인 문제 해결을 위해 브레인라이팅, 브레인스토밍 등을 활용해 다양한 아이디어를 도출한다. 또한, 아이디어의 구체화를 위해 대표적으로 아이디어스케치, 스토리보드의 도구를 활용한다. 넷째, 프로토타입(Prototype) 단계에서는 시제품 개발을 위한 최적의 아이디어를 선정한다. 다섯째, 테스트(Test) 단계를 통해 프로토타입을 수정하고 최종 완료한다.<sup>5)</sup>



<그림 1> 디자인씽킹 프로세스

### 3. 인공지능디자인 사례

#### 3.1. 인공지능디자인

인공지능 시대의 기술은 디자인 분야에도 큰 변화를 주고 있는데, 다양한 인공지능 디자인툴이 개발되어 적용되고 있다. 이러한 인공지능 기반 디자인툴은 디자이너의 업무영역에 큰 변화를 가져왔다. 인공지능이 디자인 제작영역을 맡고 디자이너는 사용자에게 대한 이해·공감과 디자인 결정의 업무영역으로 축소·변화되어가고 있다. 이러한 이유로 우려의 목소리가 많으나 여러 선행연구에서 반복적으로 거론하는 것처럼 미래 인공지능 시대에는 디자이너가 인공지능과 협업하게 될 것이며,

4) 경효경, 황윤자. (2021a). 디지털 헬스케어 분야 디자인씽킹 기반 교과형 캡스톤디자인 적용방안 탐색. 실천공학교육논문지, 13(2), 262.  
5) 경효경, 황윤자. (2021b). 디지털 헬스케어 분야 디자인씽킹 기반 교과형 캡스톤디자인 적용방안 탐색. 실천공학교육논문지, 13(2), 263.

아주 단순한 작업은 인공지능이 스스로 처리하게 될 수도 있다. 현재로서는 예측하기 어렵지만, 많은 연구자들은 미래에는 인공지능을 도구로 운영하는 것이 아니라 동등한 존재로 협업(Collaboration)하는 것이라고 주장한다.<sup>6)</sup> 인공지능디자인에 대한 관심은 ‘생성적 디자인’의 개념을 등장시켰다. 생성적 디자인이란, 엔지니어 또는 디자이너가 디자인 목표, 제조 방법, 재질, 가격 등을 입력하면 인공지능 알고리즘과 클라우드 컴퓨팅 기술을 통해 디자인 결과를 빠르고 다양하게 제공하는 디자인 프로세스를 말한다.<sup>7)</sup>

#### 3.2. 인공지능디자인 현황

인공지능디자인은 크게 프로세싱을 이용한 알고리즘에 의해 결과물을 생성하는 ‘제너레이티브 디자인(Generative Design)’과 딥러닝을 통한 이미지 수정·창조하는 ‘이미지생성 디자인’으로 구분된다. 제너레이티브 디자인과 이미지생성 디자인 모두 앞에서 언급한 생성적 디자인의 개념으로 볼 수 있다. 제너레이티브 디자인은 건축, 제품디자인 분야에서 활용된다. 위에서 언급하였듯이 사용자는 제품에 대한 요구사항을 설정하고 소프트웨어는 이러한 요구사항을 충족하는 설계를 제시한다.<sup>8)</sup> 일반적으로 활용되고 있는 제너레이티브 디자인 소프트웨어는 오토데스크의 ‘퓨전 360’과 ‘PTC Creo’가 있다. 이미지생성 디자인은 그래픽디자인 분야에서 활용된다. 특히 최근 들어 로고디자인 분야가 활성화되어 가는 추세이다. 현재 BrandMark, Looka, Vivivik, Logo maker, Logo pony 등 수많은 인공지능 기반의 로고 제작 툴이 온라인에서 제공되고 있다.<sup>9)</sup> 선행연구인 연명흠과 정의태(2021)의 연구에서 인공지능 기반 디자인 툴의 유형을 제너레이티브 디자인과 딥러닝 기반 이미지생성 디자인으로 구분한 점을 토대로 하여 본 논문에서는 인공지능디자인 사례를 조사함에 있어 제너레이티브 디자인과 이미지생성 디자인을 중심으로 조사·분석하였다.



<그림 2> 인공지능디자인 툴의 유형

6) 연명흠, 정의태. (2021a). 인공지능 기반 로고디자인 툴의 가능성에 대한 탐색적 실험. 디자인융복합학회, 20(2), 3.  
7) 김승인, 정원준. (2018c). 인공지능 시대에서 미래 디자이너의 역할에 관한 고찰. 한국디지털정책학회, 16(8), 281.  
8) <https://www.ptc.com/en/blogs/cad/beginner-guide-generative-design>(2022.06.10)  
9) 연명흠, 정의태. (2021b). 인공지능 기반 로고디자인 툴의 가능성에 대한 탐색적 실험. 디자인융복합학회, 20(2), 5.

### 3.3. 인공지능디자인 사례조사 · 분석

#### 3.3.1. 제너레이티브 디자인(Generative Design)

제너레이티브 디자인은 위에서 언급하였듯이 건축, 제품디자인 분야에서 특정 부품의 경량화나 설계 안정화를 위해 널리 활용되고 있다. 특히 강조 할 수 있는 점은 생성되는 디자인 결과물이다. 이는 알고리즘에 의해 인간이 예측하기 어려운 유기적이고 독특한 조형물이 생성된다는 점이다. ‘퓨전 360’의 제너레이티브 디자인은 제품디자인의 가공 방식과 기능영역, 그리고 하중, 소재 등을 광범위하게 활용하여 안정적이고 유기적인 조형을 생성시켜준다. 디자이너는 이러한 생성물을 결과물으로써 뿐만 아니라 디자인 아이디어로 활용하여 발전시켜 나갈 수 있다.<sup>10)</sup>

오토데스크 홈페이지를 방문하여 제너레이티브 디자인을 활용한 사례 4가지를 조사하여 그 특성을 정리해보았다. 첫째, 필립스탁과 ‘카르텔’이 공동 제작한 의자 ‘AI Chair’로, 2019 밀라노 디자인 위크를 통해 유기적인 라인의 제너레이티브 형상을 공개하였다. 둘째, 일본의 ‘히라타(Hirata)’가 디자인한 휠체어 ‘Model C’로 평균의 사람이 자동차 트렁크에 휠체어를 실을 때 큰 무리가 가지 않도록 경량화된 최적의 형상을 구현한 사례이다. 셋째, 폭스바겐의 컨셉 전기 버스인 ‘Type 20’으로 제너레이티브디자인을 통해 타이어 휠의 경량화 외에 제작 기간도 획기적으로 단축시킨 사례이다. 넷째, 실리콘밸리에 위치한 뉴 호라이즌스 스튜디오가 제시한 ‘Elevate’로 로봇과 전기차 기술을 통해 제작한 콘셉트카이다.<sup>11)</sup> 제너레이티브 디자인을 활용한 4가지 사례를 디자인 결과물과 특성을 정리하여 아래 <표 2>와 같이 제시하였다.

<표 2> 제너레이티브 디자인 사례

	디자인	특성
1.	AI Chair (Kartell)	<ul style="list-style-type: none"> <li>의자의 무게, 재료와 같은 특정 변수를 입력</li> <li>제너레이티브 디자인을 통해 최적의 형상을 도출                             <ul style="list-style-type: none"> <li>유기적 라인의 제너레이티브 형상 구현</li> </ul> </li> </ul>
2.	Model C (WHILL)	<ul style="list-style-type: none"> <li>제너레이티브 디자인을 통해 기존의 휠체어 보다 30% 경량화된 형상 구현</li> </ul>
3.	Type 20 (Volkswagen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>제너레이티브 디자인을 통해 기존의 휠 보다 18% 경량화된 형상 구현</li> <li>제작 기간을 6배가량 단축</li> </ul>
4.	Elevate (Hyundai)	<ul style="list-style-type: none"> <li>제너레이티브 디자인을 통해 보행과 운전이 복합된 복잡한 설계를 구현</li> <li>강도를 높이고 경량화된 형상 구현</li> </ul>

출처: [https://www.autodesk.co.kr/\(2022.05.17\)](https://www.autodesk.co.kr/(2022.05.17))

#### 3.3.2. 이미지생성 디자인

이미지생성 디자인의 첫 번째 사례로 로고디자인에 대하여 알아보았다. 위에 제시한 대표적인 5개의 제작 도구 중 국내기업인 Vivivik(vivivilk.com)을 선택하여 그 과정을 살펴보았다. 비비빅은 인공지능 기반 방식의 로고디자인 제작 툴로 2018년 9월부터 국내 스타트업인 ‘브랜뉴테크’가 개발하여 서비스를 제공하고 있다.<sup>12)</sup> 비비빅의 로고 제작 프로세스와 특성을 파악하기 위하여 사이트를 통해 직접 체험해 본 결과, 로고 제작 프로세스는 다음과 같았다. 우선 브랜드나 이름 등의 정보를 기입하고 업종을 선택한다. 그 후 스타일, 업종, 문자 중 원하는 로고의 타입을 선택하고 마지막으로 컨셉을 선택하면 인공지능 분석을 통해 바로 로고디자인이 생성된다. 생성된 결과물을 선택, 또는 편집할 수 있다. 그 후 최종 로고를 확인하게 된다. 비비빅 홈페이지를 방문하여 직접 제작한 인공지능 로고디자인의 결과물과 프로세스, 그리고 특성을 정리하여 아래 <표 3>과 같이 제시하였다.

10) [https://www.autodesk.co.kr/\(2022.05.20a\)](https://www.autodesk.co.kr/(2022.05.20a))

11) [https://www.autodesk.co.kr/\(2022.05.20b\)](https://www.autodesk.co.kr/(2022.05.20b))

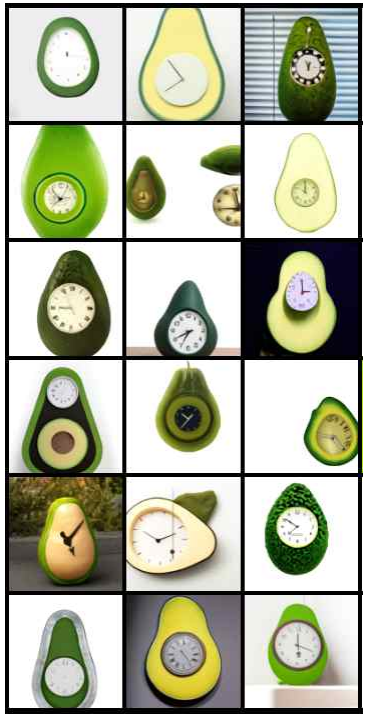
12) 연명홍, 전우경.(2019). 인공지능 기반의 생성적 로고디자인 사례 연구. 한국디자인트렌드학회, 24(2), 7.

<표 3> 인공지능 로고디자인 사례

	디자인	특성
1.	 <p>회사명 회사명을 입력해주세요.</p> <p>주소권(선택) 주소권을 입력해주세요.</p> <p>업종을 한 가지 선택해주세요.</p> <p> <input type="checkbox"/> 위식업, 식품                    <input type="checkbox"/> 교육, 연구                    <input type="checkbox"/> 미용, 뷰티  <input type="checkbox"/> 사회복지, 기관                    <input type="checkbox"/> IT, 방송, 통신                    <input type="checkbox"/> 법률, 공무, 보험             </p> <p>프로세스1. 정보입력</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>정보입력 용이</li> </ul>
2.	 <p>프로세스2. 로고타입 선택</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>타입선택 용이</li> </ul>
3.	 <p>프로세스3. 컨셉 선택</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>컨셉선택 용이</li> </ul>
4.	 <p>프로세스4. 디자인 생성</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>효율성</li> <li>창의성</li> <li>다양성</li> <li>경제성</li> <li>흥미성</li> <li>편집용이</li> </ul>

이미지생성 디자인의 두 번째 사례로 텍스트를 통해 이미지를 생성하는 'DALL·E'이다. 이것은 텍스트와 이미지로 이루어진 데이터 세트를 활용하여 이미지를 생성하도록 학습된 툴이다. 물체와 동물의 의인화된 버전을 만들고, 독특한 방식으로 관련 없는 개념을 결합한다. 또한 기존 이미지에 변형을 적용하고, 텍스트를 렌더링하는 등 다양한 기능을 보여준다.<sup>13)</sup> 디자인 프로세스는 TEXT PROMPT에 만들고자 하는 제품명, 스타일, 모양 등의 정보를 입력하면 디자인이 생성된다. 'DALL·E' 홈페이지를 방문하여 직접 제작한 인공지능 이미지 제작의 결과물과 프로세스, 그리고 특성을 정리하여 아래 <표 4>와 같이 제시하였다.

<표 4> DALL·E 이미지생성 사례

	디자인	특성
1.		<ul style="list-style-type: none"> <li>효율성</li> <li>창의성</li> <li>다양성</li> <li>경제성</li> <li>흥미</li> <li>기능성</li> <li>편집 용이</li> </ul> <p>프로세스</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>제품명 입력란에 '시계' 입력</li> <li>스타일 입력란에 '모양' 입력</li> <li>모양 입력란에 '아보카도' 입력</li> <li>아보카도 모양 시계 생성</li> </ul>

인공지능디자인 관련 문헌조사와 사례조사를 통해 공통적으로 발견되는 디자인 특성과 디자인 프로세스를 정리해보면 다음과 같다. 첫 번째, 디자인 특성에 있어서, 조건입력 등의 툴 이용이 효율적이며 디자인 생성까지의 소요되는 시간이 경제적이다. 또한, 기존 디자인의 한계를 벗어난 형태와 무게와 재질로 최적의 디자인이 도출되어 기능적으로 완벽에 가깝다. 조건에 의해 생성되는 결과물이 매우 창의적이고 다양하여 선택의 폭이 넓으며 수정 또한 간편하다. 이미지생성 디자인 또한 정보입력 등의 툴 이용이 효율적이고 정보입력 후 인공지능디자인 생성까지의 시간이 경제적이고 생성물이 비 예측적이고 다양하고 흥미롭다. 생성물의 다양성으로 인해 선택의 폭이 넓고 수정 또한 용이하다.

<표 5> 인공지능디자인의 특성

인공지능디자인	
제너레이티브 디자인의 특성	이미지생성 디자인의 특성
효율성 경제성 창의성 기능성 경량성 다양성 수정용이	효율성 경제성 흥미성 창의성 기능성 다양성 수정용이

13) [https://openai.com/blog/dall-e/\(2022.06.15\)](https://openai.com/blog/dall-e/(2022.06.15))

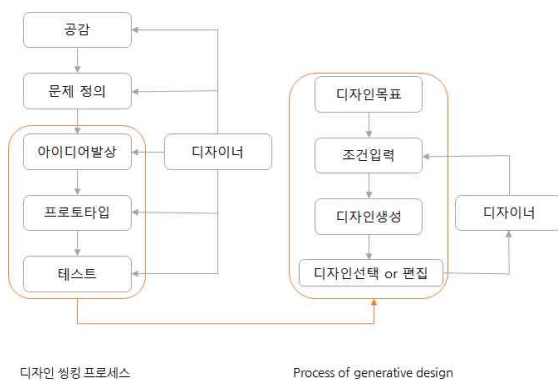
두 번째, 디자인 프로세스는 크게 목표설정 → 재료, 소재, 가공 방식 등의 조건(제너레이티브 디자인) 또는 브랜드, 이름, 스타일 등의 정보(이미지생성 디자인) 입력 → 디자인 실행 → 결과물 생성 → 디자인 검토 및 편집의 과정을 통해 실행된다. 인공지능디자인 프로세스를 정리하여 아래 <그림 3>와 같이 제시하였다.



<그림 3> 인공지능디자인 프로세스

조사를 통해 본 인공지능디자인 프로세스는 디자인씽킹 프로세스에 비교해 볼 때 큰 변화는 프로세스의 초반에 이루어지는 사용자에 대한 공감과 문제 해결을 위한 문제 정의 단계가 없다. 이 단계는 디자이너가 사용자에 대한 이해와 공감, 경청, 통찰력을 발휘해 문제의 핵심을 파악하는 중요한 단계이다. 그 중요성은 기술이 발전할수록 높아지는 추세로 결코 간과할 수 없는 상황이라 사료 된다.

디자인씽킹 프로세스와 인공지능디자인 프로세스를 비교하여 그 변화를 정리하면 아래 <그림 4>과 같다.

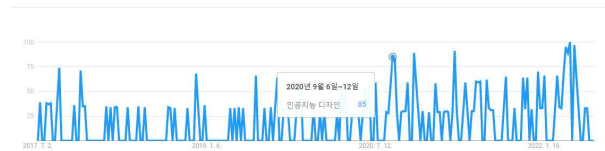


<그림 4> 디자인 프로세스의 변화

#### 4. 인공지능디자인 특성 조사 · 분석

앞선 사례조사를 바탕으로 효율성, 경제성, 기능성, 다양성, 창의성의 다섯 가지 핵심 특성을 도출하였다. 이는 제너레이티브 디자인과 이미지생성 디자인의 공통된 특성만을 선별하였다. 이렇게 도출된 다섯 가지의 특성을 검증해 보기 위해 선행적으로 구글 트렌드를 통한 불특정 다수의 인공지능디자인

에 대한 관심도를 파악하고 전문디자이너를 대상으로 한 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰의 방식은 코로나19 상황에 따른 비대면 방식인 줌(zoom) 회의 방식과 1:1 전화를 통한 프리 인터뷰를 취하였다. 인터뷰 참가자는 줌(zoom) 회의참가자 7명과 전화 인터뷰 참가자 14명으로 총 21명이다. 참가자는 인공지능 디자인에 대하여 알고 있거나 관심이 있고, 현재 사용 중인 디자이너를 섭외하여 조사하였다.



<그림 5> 인공지능디자인 관심도(불특정 다수) 변화

구글 트렌드를 통한 인공지능디자인 관심도를 조사하였다. 기간은 지난 5년으로 설정하여 탐색한 결과 2020년 9월경부터 관심도가 증가하였고 그 후 꾸준히 높게 나타나고 있다.

<표 6> 인터뷰 참가자 프로필(단위:명)

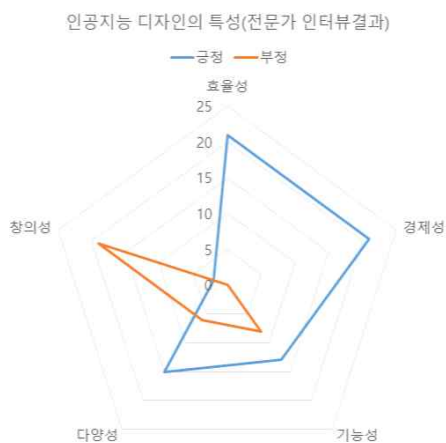
구분	참가자 프로필			
	연령	30대:5	40대:11	50대:4
성별	남:9		여:12	
디자인 분야	산업디자인:5		시각디자인:8	기타:8
인공지능 디자인에 대한 관심도	상:18	중:3	하:0	

전문디자이너 인터뷰의 진행은 앞서 조사한 문헌과 사례를 토대로 인공지능디자인 사례와 디자인 프로세스를 설명하고 인공지능디자인의 특성으로 도출된 다섯 가지 특성에 대한 본인의 의견(긍정 또는 부정)을 요청하였다. 그리고 부정의 선택에는 그 이유를 물었다. 그리고 긍정의 선택에는 긍정의 이유와 현직에서 사용할 의사가 있는지에 대하여 의견을 자유롭게 이야기하고 제출할 수 있도록 요청하였다. 인공지능디자인의 특성에 대한 인터뷰 결과는 효율성과 경제성에 대한 긍정은 21명, 부정은 0명, 기능성에 대한 긍정은 13명, 부정은 8명, 다양성에 대한 긍정은 15명, 부정은 6명, 창의성에 대한 긍정은 2명, 부정은 19명으로 나타났다. 또한 인공지능디자인에 대한 관심도와 향후 현직에서 인공지능디자인 툴을 사용하고자 하는 욕구가 높은 것으로 나타났다. 인터뷰 결과에 대한 내용을 아래 <표 7>에 정리하였다.



<표 7> 인터뷰 결과(단위:명)

특성	긍정	부정	긍정/부정 이유
1 효율성	21	0	사용이 쉽고, 흥미로움, 간단한 수정은 쉬우나 디테일한 수정 및 추가가 않됨
2 경제성	21	0	시간적, 비용적으로 매우 혁신적임
3 기능성	13	8	인간의 한계를 넘어서 설계와 생산으로 혁신적인 기능성 구현 사용자에 대한 기능적 요구가 반영되지 않았음. 사용자의 요구에 대한 실용성에 부합되지 않음
4 다양성	15	6	여러 가지 시안이 제시되어 좋음 익숙한 형태이고 디테일, 완성도 떨어짐 기능에 맞춰진 형태로 차별성이 떨어짐
5 창의성	2	19	기존 디자인보다 못하거나 크게 벗어나지 못함 데이터에 의해 랜덤하게 디자인 대안을 추출하는 것으로 사용자의 물리적, 정서적 요구에 대응 할 수 있는 창의성과는 거리가 있음
6 기타 의견	현재 인공지능 툴 사용 (4) 향후 인공지능 툴 사용 의사 있음(17)		



<그림 6> 인공지능디자인의 특성(전문가 인터뷰 결과)

위의 <그림 6> 인공지능디자인의 특성(전문가 인터뷰 결과)에서 보듯이 긍정의 평가가 높은 순서는 효율성, 경제성이 가장 높았고, 그 다음으로 다양성, 기능성 순이었으며 부정의 평가가 가장 높은 특성은 창의성으로 조사되었다. 이를 통해 과반수 이상이 긍정으로 답한 특성인 효율성, 경제성, 기능성, 다양성

은 이는 인공지능디자인의 특성으로 적합하고, 과반수 이상이 ‘창의성’은 인공지능 디자인의 특성으로 적합하지 않다는 결론을 내렸다. 인공지능 디자인의 5가지 특성에 대한 의견을 물은 후 그 이유에 대하여 요청하였는데, 그 결과는 다음과 같다. 첫째, ‘효율성’은 사용이 쉽고, 흥미롭고, 간단한 수정은 쉬운 반면 디테일한 수정 및 추가가 어려워 디자이너의 손을 거쳐야 하는 불편함을 제시하였다. 둘째, ‘경제성’은 시간적, 비용적으로 큰 변화를 느끼는 것으로 나타났다. 셋째, ‘기능성’은 인간의 한계를 넘어서 설계와 생산으로 혁신적인 기능을 구현하고 있고 사용자에 대한 기능적 요구가 반영되지 않는, 사용자가 제외된 결과물의 기능은 사용상 많은 문제가 발생할 것이라는 우려의 목소리가 나왔다. 넷째, ‘다양성’은 여러 가지 시안이 제시되어 좋은 반면 익숙한 형태와 디테일, 완성도가 떨어지는 편이고 기능에 맞춰진 형태로 차별성이 떨어진다고 하였다. 다섯째, ‘창의성’은 기존 디자인보다 못하거나 크게 벗어나지 못하고 있고 데이터에 의해 랜덤하게 디자인 대안을 추출하는 방식으로 사용자의 물리적, 정서적 요구에 대응 할 수 있는 창의성과는 거리가 있다고 지적했다. 위의 전문디자이너 의견을 바탕으로 인공지능 디자인의 장점과 단점을 도출시켜 정리하면 아래 <표 8>과 같다.

<표 8> 인공지능디자인의 장점·단점

특성	장점	단점
1 효율성	사용이 쉽고, 간단한 편집은 쉬운편	디테일한 편집은 어려워 디자이너의 손을 거쳐야함
2 경제성	디자인 하는데 걸리는 시간과 비용이 경제적	.
3 기능성	인간의 한계를 넘어서서 혁신적인 기능을 구현	사용자에 대한 요구가 제외된 결과물의 기능은 사용상 많은 문제가 발생할 것이라는 우려
4 다양성	여러 가지 시안디자인이 제시되어 선택이 자유로움	익숙한 형태로 디테일, 완성도, 차별성 떨어짐
5 창의성	.	데이터에 의해 랜덤하게 디자인 대안을 추출하는 방식으로 사용자의 물리적, 정서적 요구에 대응하기 어려워 보임

여기서 주목할 부분은 인공지능디자인의 단점으로 차별성과 완성도가 떨어지고 디테일한 부분은 결국 디자이너의 손을 거쳐야 하는 점과 사용자에 대한 요구가 디자인의 과정에서 제외되었다는 점이다. 인공지능디자인이 지속적으로 발전되어 가기 위해 이러한 단점을 보완하여 개선해 나아가야 할 것이다.

## 5. 결론

4차산업 시대의 도래에 따른 인공지능에 대한 관심이 높아지고 있고, 인공지능 기술이 우리의 삶을 질적으로 높여줄 것이라는 기대와 우려가 예술·디자인 분야에서도 일어나고 있다. 이러한 이유로 인공지능디자인에 대한 상황을 파악하고 방안을 찾아보고자 연구의 주제를 ‘인공지능디자인의 특성 사례 연구’로 하여 진행하였다. 인공지능디자인의 특성을 파악하기 위하여 사례조사와 전문디자이너의 인터뷰를 통해 검증 후 효율성, 경제성, 기능성, 다양성의 4가지 특성을 도출하였다. 반면에 개선해야 할 과제인 사용자에 대한 공감 과정의 부재와 떨어지는 차별성과 디테일한 완성도가 단점으로 드러났다. 인공지능에 대한 우려의 목소리가 있지만, 반면에 일반인파 전문가들 모두 높은 관심도를 보여주고 있다. 또한 전문디자이너들 중 80% 이상이 현장에서 인공지능 디자인을 사용할 의사가 있다고 하였다. 이러한 요구를 반영하여 인공지능디자인에 대하여 아래와 같이 제안하고자 한다.

첫째, 인공지능디자인 프로세스 개선 방안

인공지능디자인 프로세스에서는 찾아볼 수 없는 사용자에 대한 공감 과정을 프로세스의 초반부에 도입하여 문제를 해결해 나아가야 한다. 이는 단순한 사용자가 아니라 인간의 본질에 대한 탐구로 확장되어 가야 한다. 또한 프로세스의 후반부인 디자인 선택 또는 편집에서 디자이너를 통해 선택하고 디테일한 마무리를 하도록 하여 차별성과 완성도를 높여준다. 즉, 인공지능에 의해 전체적으로 진행되고 있는 디자인 프로세스를 디자이너와 협업하여 통찰력을 향상 시켜 혁신적인 디자인을 만들어낼 것이다.

둘째, 인공지능 시대의 디자이너 역할

본 연구의 결과를 토대로 본 디자이너의 역할은 인공지능이 생성한 결과물을 결과물이 아닌 디자인 프로세스의 한 과정으로 활용 할 수 있을 것이다. 예를 들면 아이디어 발상의 단계에서 인공지능 디자인을 활용하여 다양한 아이디어를 제공 받고 이를 발전시켜 최종 디자인에 이르게 된다. 이는 디자이너에게 강력한 조력자가 되어 줄 것이다. 하지만 인공지능은 하루하루 학습하며 진화하고 있다. 조력자에서 협업자가 될 것이고 그다음엔 인간이 조력자가 될 것이다. 인간이 통찰력을 통해 디자인 프로세스 전반을 컨트롤하고 기계와 사용자인 인간이 원활하게 커뮤니케이션 할 수 있도록 조력하는 퍼실리테이터로서의 역할로 변화될 것이다. 본 연구를 통해 인공지능 디자인에 대하여 바르게 인식하고 디자이너로 하여금 인공지능이 갖추지 못한 공감 능력, 통찰력 등을 키워나가는 계기가 되기를 바란다.

마지막으로 본 연구는 인공지능디자인의 특성을 제너레이티브 디자인과 이미지 생성 디자인만을 통해 도출하여 제시하였다는 한계를 가진다. 후속 연구를 통해 좀 더 다양한 분야로 연구를 확장할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 김승인, 정원준.(2018a). 인공지능 시대에서 미래 디자이너의 역할에 관한 고찰. *한국디지털정책학회*, 16(8), 279-280.
- 김승인, 정원준.(2018b). 인공지능 시대에서 미래 디자이너의 역할에 관한 고찰. *한국디지털정책학회*, 16(8), 280.
- 김승인, 정원준.(2018c). 인공지능 시대에서 미래 디자이너의 역할에 관한 고찰. *한국디지털정책학회*, 16(8), 281.
- 연명흠, 전우정.(2019). 인공지능 기반의 생성적 로고디자인 사례 연구. *한국디자인트렌드학회*, 24(2), 7.
- 연명흠, 정의태.(2021a). 인공지능 기반 로고디자인 툴의 가능성에 대한 탐색적 실험. *디자인융복합학회*, 20(2), 3.
- 연명흠, 정의태.(2021b). 인공지능 기반 로고디자인 툴의 가능성에 대한 탐색적 실험. *디자인융복합학회*, 20(2), 5.
- 정효정, 황윤자.(2021a). 디지털 헬스케어 분야 디자인씽킹 기반 교과형 캡스톤디자인 적용방안 탐색. *실천공학교육논문지*, 13(2), 262.
- 정효정, 황윤자.(2021b). 디지털 헬스케어 분야 디자인씽킹 기반 교과형 캡스톤디자인 적용방안 탐색. *실천공학교육논문지*, 13(2), 263.
- [https://www.autodesk.co.kr/\(2022.05.17\)](https://www.autodesk.co.kr/(2022.05.17))
- [https://www.autodesk.co.kr/\(2022.05.20a\)](https://www.autodesk.co.kr/(2022.05.20a))
- [https://www.autodesk.co.kr/\(2022.05.20b\)](https://www.autodesk.co.kr/(2022.05.20b))
- [https://codnot.tistory.com/5\(2022.06.02\)](https://codnot.tistory.com/5(2022.06.02))
- [https://100.daum.net/encyclopedia/view/b18a0972a\(2022.06.02.\)](https://100.daum.net/encyclopedia/view/b18a0972a(2022.06.02.))
- [https://www.ptc.com/en/blogs/cad/beginner-guide-generative-design\(2022.06.10.\)](https://www.ptc.com/en/blogs/cad/beginner-guide-generative-design(2022.06.10.))
- [https://openai.com/blog/dall-e/\(2022.06.15.\)](https://openai.com/blog/dall-e/(2022.06.15.))
- [https://www.vivivik.com/logo\(2022.06.18.\)](https://www.vivivik.com/logo(2022.06.18.))



예술디자인학연구

Journal of Art & Design Research Vol. 25, No. 1

August 31th 2022

글로벌 패션 명품 브랜드의 메타버스 패션 마케팅 사례 연구

A Case Study on Metaverse Fashion  
Marketing of Global Fashion Luxury Brand

주 저자 김 동 현

부산대학교, 의류학과 학사과정

Kim, Dong Hyun

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University

bob3663@naver.com

교신 저자 이 진 화

부산대학교, 의류학과 교수

Prof. Lee, Jin Hwa

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University

onleejh@pusan.ac.kr

논문접수일자 : 2022.07.05

심사완료일자 : 2022.07.25

게재확정일자 : 2022.08.16

# 글로벌 패션 명품 브랜드의 메타버스 패션 마케팅 사례 연구

김 동 현 · 이 진 화

## A Case Study on Metaverse Fashion Marketing of Global Fashion Luxury Brand

Kim, Dong Hyun · Lee, Jin Hwa

### 목차

1. 서론
  2. 이론적 배경
    - 2.1. 메타버스에 대한 고찰
      - 2.1.1. 메타버스의 정의
      - 2.1.2. 메타버스의 현황과 전망
    - 2.2. 패션 명품 브랜드 마케팅 형태 변화
      - 2.2.1. COVID-19 이전 명품 브랜드 마케팅
      - 2.2.2. COVID-19 이후 명품 브랜드 마케팅
  3. 글로벌 패션 브랜드의 메타버스 패션 마케팅 사례 고찰
    - 3.1. 구찌(Gucci)
      - 3.1.1. 제페토 구찌 빌라
      - 3.1.2. 메타버스 버추얼 컬렉션
      - 3.1.3. 구찌 X 더샌드박스
      - 3.1.4. NFT 컬렉션 출시
      - 3.1.5. 애드버 게임
    - 3.2. 루이뷔통(Louis Vuitton)
      - 3.2.1. 루이: 더 게임
      - 3.2.2. NFT 아이템
    - 3.3. 버버리(Burberry)
      - 3.3.1. 커뮤니티 기반 게임 활용
      - 3.3.2. NFT 컬렉션 '샤키 B'
      - 3.3.3. 애드버 게임 'B 서프'
    - 3.4. 돌체앤가바나(Dolce&Gabbana)
      - 3.4.1. NFT 컬렉션 'Collezione Genesi'
      - 3.4.2. 현실과 가상을 잇는 컬렉션
  4. 결론
- 참고문헌

### 초록

오늘날 4차 산업혁명 기술의 발전과 더불어 COVID-19 팬데믹으로 대부분의 활동이 비대면으로 전환되었다. 이에 따라 가상과 현실의 경계가 불분명한 메타버스가 게임 산업뿐만 아니라 패션 시장에서도 관심이 높아졌고, 패션 업계에서도 메타버스를 활용한 마케팅을 확대하고 있다. 따라서 본 연구에서는 명품 패션 브랜드의 마케팅 변화 과정을 COVID-19 전후로 살펴보고, 온라인 메타버스 상에서의 글로벌 명품 패션 브랜드의 마케팅 사례와 특징을 분석하여 앞으로 전개될 새로운 마케팅 시사점을 도출하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 국내외 매체 보도 자료를 통하여 메타버스의 개념과 현황을 알아보고, 메타버스와 같은 새로운 커뮤니케이션과 관련된 선행 연구 조사와 문헌 고찰을 통해 브랜드별 마케팅 사례를 심층 분석하였다. 본 연구에서 사용될 대상이 되는 대표 브랜드를 선정하기 위해 글로벌 패션 명품 브랜드를 통합적으로 살펴보았으며, 그 중에서 가상 패션 상품을 다수 출시하는 등의 메타버스 마케팅을 전개하고 있는 구찌(Gucci), 루이뷔통(Louis Vuitton), 버버리(Burberry), 돌체앤가바나(Dolce&Gabbana)를 선정하여 분석하였다. 연구 결과, 전통적인 마케팅과 커뮤니케이션을 전개했던 다양한 브랜드들에서 메타버스를 활용한 새로운 방식의 마케팅을 채택하여 진행하고 있었다. 구찌에서는 제페토에 구찌 빌라와 다양한 디지털 컬렉션, 게임을 출시하였고, 루이뷔통에서는 루이뷔통 창립자의 탄생 200주년을 기념한 게임을 출시하며 브랜드의 스토리를 자연스럽게 녹여내고 더불어 NFT 아이템도 출시하였다. 버버리에서는 버버리의 캐릭터를 게임에 선보이고 NFT아이템을 출시하면서 새로운 가치의 창출을 실현하였다. 마지막으로 돌체앤가바나에서는 현

실 세계와 메타버스 가상 현실에서 이용할 수 있는 NFT 컬렉션을 출시했고, 가상과 현실의 경계를 연결하며 새로운 비즈니스 영역을 확장시켰다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 패션 산업에 있어 명품 패션 브랜드가 팬데믹과 같은 위기 상황 속에서 메타버스와 그에 따른 마케팅 커뮤니케이션의 영역을 다양하게 확장시켜 나가고 있음을 발견하였다.

**Abstract**

This study began with the development of the 4th Industrial Revolution technology and interest in metaverses. The purpose of the study is to find out marketing through the convergence of fashion luxury brands and metaverses. In addition, the purpose is to study new types of communication about metaverse marketing by studying marketing cases by brand. Therefore, research was conducted through literature, previous studies, and press releases of domestic and foreign media. Gucci, Louis Vuitton, Burberry, and Dolce & Gabbana, who have released a number of virtual fashion products and are actively engaged in meta-bus marketing, were analyzed. As a result of the study, various brands that used traditional marketing and communication were conducting new ways of marketing. Gucci has released Gucci Villa in Geppetto, various digital collections and games. Louis Vuitton has released a game commemorating the 200th anniversary of Louis Vuitton's birth. The story of the brand was naturally melted into the game, and NFT items were also released. Burberry introduced Burberry's characters to the game and released NFT items. Dolce & Gabbana has released an NFT collection that can be used in the real world and in the meta-bus virtual reality. Based on these research results, fashion luxury brands were expanding their marketing and communication areas more diversely. It can also be expected that new communication can be developed in the future.

**Keywords** 패션마케팅 (Fashion marketing), 메타버스 (Metaverse), 패션명품브랜드 (Fashion luxury brand)

**1. 서론**

2020년 COVID-19 팬데믹 선언 이후 꾸준하게 성장해왔던 글로벌 패션 브랜드들의 매출 감소가 계속해서 이어지고 있다. 대면으로 활동하던 일들이 불가능해지면서 전통적으로 이어져 오던 마케팅과 패션쇼 등의 행사가 취소되었고 이는 매출 감소와 패션 업계의 불황으로까지 이어지게 되었다. 이를 극복하기 위해 글로벌 패션 브랜드들은 대면으로 이루어지던 패션 마케팅과 커뮤니케이션 방식을 비대면 방식으로 전환하며 COVID-19 이전에는 볼 수 없었던 새로

운 패션 커뮤니케이션 마케팅을 전개하고 있다. MZ 세대는 밀레니얼(Millennial) 세대인 1980년~2000년생과 1990년대 중반~2000년대 중반에 태어난 Z세대를 통칭하며, 모바일 디바이스, 정보통신기술 환경에 익숙한 MZ 세대는 메타버스 활용이 가장 활발한 세대이다. MZ 세대의 과시형 소비가 확산하면서 명품 패션 소비 고객의 35%에 해당하며 2025년에는 60% 이상으로 확대될 수 있다는 보고가 있다 (중앙일보, 2021). MZ 세대에게 명품은 일명 ‘FLEX 문화’와 함께 ‘나를 위한 가치투자’로 여겨지고 있고, 이는 디자이너 중심으로 트렌드를 생성하고 ‘선망의 대상’으로 명품의 희소성을 강조하는 패션 명품 브랜드의 전통적 마케팅 전략에 큰 변화를 가져왔다. 명품의 의미와 가치는 시대와 문화에 의해 변화되고 있으며 패션 명품 브랜드들도 시대에 맞는 라이프 스타일을 분석하고 그들의 니즈에 맞는 트렌드를 제공하는 형식으로 마케팅을 변화시키고 있다.



〈그림 1〉 M세대와 메타버스 출처: <https://www.20slab.org>

〈그림 2〉 Z세대와 메타버스 출처: <https://www.20slab.org>

COVID-19 팬데믹의 장기화로 비대면 환경이 지속되며 사회, 교육, 문화, 엔터테인먼트 분야의 디지털 트랜스포메이션이 가속화되고 있으며 패션 산업에도 많은 영향을 끼치고 있다. 디지털 환경과 기술에 익숙한 MZ 세대는 메타버스 기반 가상세계에서 나와 동일시하는 아바타를 꾸미며 자아를 표출하는 방식으로 일상을 즐기고 있다(최영현, 2021). 패션 명품 브랜드들은 오프라인 제품을 디지털화하여 아바타를 위한 제품을 구매할 수 있게 하였으며 MZ 세대는 이를 통해 자신의 아바타 스타일링을 차별화하고 현실에서 명품을 구매하는 것과 같은 명품 소유의 대리만족을 느끼고 있다. 아바타를 위한 명품 브랜드 구매는 기성세대의 명품 구매 입문 초기 단계에 해당하는 향수와 립스틱 구매와 같은 의미라고 볼 수 있는데, 이러한 단계를 거친 소비자는 패션 명품 브랜드에 대한 친밀감을 가질 수 있고 실제 제품의 구매로까지 이어지는 효과를 기대할 수 있다. 또한 게임은 메타버스를 기반으로 가장 큰 성장을 이룬 산업이다. <그림 1>, <그림 2>는 M세대와 Z세대별 메타버스 플랫폼 인지율과 이용 경험률을 데이터 인포그래픽으로 정리하였는데, 자세히 살펴보면 ‘모여봐요 동물의 숲’이 다른 세 개의 플랫폼보다 압도적으로 1위로 M세대 인지율에서 52.4%, Z세대 69.9%, 실제 이용 경험률은 M세대 15.9%, Z세대 25.4%로 나타났다. ‘모여봐요 동물의 숲’이 성공을 거둔 이유로 COVID-19 팬데믹으로 인해 비대면 활동이 많아지면서 닌텐도를 비롯한 게임 전반의 수요가 증가했기 때

문이다(권두현, 2021). ‘모여봐요 동물의 숲’을 뒤로 하여 3D AR 아바타를 만들 수 있는 제페토가 M세대 인지율에서 4.9%, Z세대 인지율에서 37.1%, 이용 경험률 M세대 4.9%, Z세대 10.2%로 2위를 차지하였으며, 포트나이트, 로블록스가 각각 3, 4위를 차지하였다. 게임과 연계성이 낮은 패션 명품 브랜드들도 브랜드 자체 게임을 출시하고 있다. 구찌 비, 루이비통 앤드리스 러너, 버버리 비 바운스 게임이 이에 대표적인 예시이다. 애드버 게임(Adver game)은 자발적 참여와 보상으로 브랜드에 대해 거부감을 줄이고 친숙하게 만드는 효과가 있으며 게임이 가지는 재미적 특성들은 브랜드에 대한 지속성을 유지시킬 수 있다. 또 다른 방법으로는, 이미 많은 유저를 확보하고 있는 게임 속 캐릭터를 위한 패션 아이템을 구매할 수 있게 하여 게임을 통해 브랜드를 경험하게 하는 전략이다. 루이비통은 트루데미지 프레스티지의 키에나와 세나를 위해 의상과 아이템을 출시하였으며, 구찌는 테니스 클래시의 플레이어용 테니스 복을 구매할 수 있게 하였다. 이와 함께, 패션 명품 브랜드들은 오프라인 제품을 디지털화한 제품으로 메타버스 가상 세계에서 새로운 비즈니스 영역으로 확장하고 있다.

이러한 디지털 환경의 변화와 함께 패션 명품 브랜드들은 메타버스를 활용한 디지털 마케팅 전략으로 성공적 성과를 거두고 있다. 따라서 글로벌 패션 명품 브랜드들의 시대별 마케팅 변화, 디지털 마케팅 전후의 마케팅 변화에 관해 분석하고, 최근 화두에 오른 ‘메타버스’ 활용 마케팅의 종류와 방법, 효용성에 관한 연구가 필요하다고 생각한다. 이를 기반으로 메타버스 가상세계 속 패션 브랜드의 새로운 디지털 마케팅 전략의 기초를 수립하고자 한다.

이에 따라 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 명품 패션 브랜드의 COVID-19 이전과 COVID-19 이후 마케팅의 변화와 디지털 마케팅 이전과 이후 마케팅 변화를 살펴보고 둘째, 온라인 메타버스 상내서의 글로벌 명품 패션 브랜드의 마케팅 사례와 특징을 분석하여 앞으로 전개될 새로운 마케팅 시사점을 도출하는데 목적이 있다. 메타버스는 브랜드 마케팅 분야에 있어 그 중요성이 확대되고 있으나, 메타버스를 활용한 사례와 구체적인 연구가 부족한 상황이다. 따라서 본 연구의 결과는 패션 산업 영역이 메타버스 마케팅을 통해 더 큰 패션 산업의 영역으로 확대되는데 도움이 될 수 있다. 이러한 연구 결과로 향후 발생할 수 있는 COVID-19와 같은 팬데믹 상황에 패션 기업이 위기 극복을 위한 기초 자료가 되기를 기대하며, 또한 메타버스 가상세계에서 패션의 마케팅 영역을 확장하고 가상 패션에 대한 이해를 넓히는데 도움을 줄 것으로 기대된다.

본 연구의 방법으로 각 브랜드 홈페이지와 검색 엔진을 활용한 인터넷 검색을 통해 관련 기사 자료들을 수집하였고, ‘메타버스’, ‘메타버스 패션’, ‘가상세계 패션’, ‘가상 패션’ 등의 키워드 검색을 통하여 메타버스와 연관된 사례들을 수집하며 전수 조사를 실시하였으며, 수집된 각 사례에 대한 정보를 토대로 가상 패션 상품과 플랫폼의 특징, 가격, 방식, 기타 서비스 등을 분석하였다. 또한 메타버스를 활용한 사례 중심으로 개발동향을 분석하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 메타버스에 대한 고찰

#### 2.1.1. 메타버스의 정의

최근 가장 주목받고 있는 디지털 커뮤니케이션의 유형인 메타버스는 물리적 시공간의 한계를 넘어 가상의 공간으로 커뮤니케이션 관계를 확장한 것으로 패션 브랜드에서의 활용사례도 증가하고 있다.

메타버스는 ‘초월’과 ‘상위’의 의미를 가지는 접두어 메타(Meta)와 유니버스(Universe)의 합성어로(김상균, 2020), 닐 스티븐슨(Neal Stevens)의 스노우 크래쉬(Snow crash)라는 SF 소설에서 처음 사용되었다. 이 가상공간에서 사용자는 아바타를 통하여 소통하고 정보와 재화를 교환하며 현실 세계와의 통화 교환도 가능하다. 또한 스마트폰의 활용이 일반화 되면서 메타버스는 가상세계의 정보가 현실세계에 적극적으로 반영되는 체험을 가능하게 하는 키워드로 제시되고 있다.

또한 메타버스는 가상으로 확장된 물리적인 현실과 물리적으로 영구화된 가상공간이 융합된 성격을 가진다고 할 수 있다(류철균 외, 2008). 메타버스는 현실 세계와 상호작용하는 또 하나의 확장된 가상의 디지털 세계라고 간단히 정리해 볼 수 있으며, 4차 산업혁명의 기술과 함께 나날이 발전하고 있는 오늘날 현대인 생활에 나타난 새로운 패러다임이라고 할 수 있다.

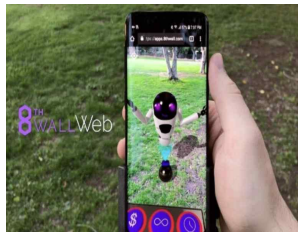
메타버스는 실제로 비대면 생활이 활성화되기 시작한 COVID-19 팬데믹 이전부터 존재해왔던 세계로, 컴퓨터와 스마트폰, 인터넷 등의 디지털 미디어 속의 새로운 세상 즉, “디지털화된 지구”를 뜻하기도 하며 인간이 디지털 기술을 사용하여 현실세계를 초월해 서 만들어낸 여러 세계로도 이해된다. 또한, 페이스북, 인스타그램, 카카오톡 등에 일상생활을 올리는 것, 인터넷 카페 활동을 하는 것 그리고 온라인 게임을 즐기는 것 모두 메타버스의 한 종류라고도 할 수 있다.

2010년 세계적인 인공지능 하드웨어 생산의 선두주자인 엔비디아(NVIDIA)의 창업자 쟈슨 황(Jensen Huang)은 “메타버스 시대의 도래”를 선언하였고, 데이터와 인공지능, 증강현실과 가상현실 등의 디지털 기술들이 현실세계와 만나서 탄생된 또 하나의 다른 세계인 메타버스의 중요성을 강조하였다.

#### 2.1.2. 메타버스의 현황과 전망

오늘날 메타버스가 가지는 패션 마케팅 산업과의 연관성을 살펴보면, 패션에서 메타버스는 사용자가 아바타를 통해 게임으로 인식되는 유희적 가상현실을 체험하고 다른 유저와 실시간으로 공유 및 상호작용하는 형태가 주를 이루고 있다(백정현 외, 2021). 가상 패션은 <그림 3>, <그림 4>, <그

림 5>와 같이 AR, VR 그리고 라이프로그의 세 가지 영역이 단독적으로 또는 복합적으로 활용이 되고 있는데, 이 중 가상 패션상품 개발과 판매에 있어서 3D 소프트웨어를 사용하여 가상 의상과 액세서리 등의 가상 패션 상품을 디자인하고 가상 매장을 구현함으로써 가상 패션산업의 많은 부분이 VR의 영역에서 이루어진다고 할 수 있다. 또한 AR 기술을 통하여 실물 의상에 디자인이 입혀져 보이는 방식의 가상 패션상품도 판매되고 있으며, 고객이 가상 상품을 여러 각도에서 살펴보고 구매할 수 있는 서비스에서도 AR과 VR 기술이 활용되고 있다.



<그림 4> AR

출처: <https://www.g-enews.com>



<그림 3> VR

출처: <https://www.itbiznews.com>



<그림 5> 라이프로그

출처: <https://biz.sbs.co.kr>

현재 구찌 등의 해외 패션 브랜드들이 협업을 하고 있는 국내 메타버스 서비스인 제페토는 AR, VR, 라이프 로그(Life logging)와 같은 기술들이 활용된 서비스로, 제페토 안에서 고객의 아바타가 가상 패션상품을 구매하고 착용하여 가상공간에서 소셜 미디어 활동도 할 수 있다. 따라서 라이프로그의 영역 역시 가상패션 산업과 밀접하게 연관된 메타버스 영역이라고 할 수 있다. 이러한 메타버스는 빅데이터, 5G 네트워크, XR, AI, 블록체인 등의 범용기술의 융복합체로서 물리적 공간의 한계를 넘어 현실과 가상의 경계를 초월한 새로운 미래 공간으로 급부상하고 있으며, 고도의 관련된 기술을 바탕으로 다양한 콘텐츠가 개발되고 있다. 메타버스 콘텐츠의 대표적인 사례로는 가상의 공간을 만들고, 현실에서 하는 일을 그대로 행하는 ‘동물의 숲’, ‘로블록스’, ‘마인크래프트’ 등과 같은 게임을 들 수 있다. 오늘날은 교육, 업무, 마케팅, 쇼핑, 의료 등 가까운 일상생활의 다양한 영역으로 점차 확대되어 활용되고 있는 메타버스의 세계를 찾아볼 수 있다(사이언스타임즈, 2021). 메타버스는 1992년 처음 그 개념이 등장한 이후 2008년까지의 역명기와 2009-2010년까지의 보급기를 거쳐 현재 분화 및 전개기에 있다. 사용자의 요구에 따른 다양한 가상세계의 범종이 가능하고 가상세계 활

용을 극대화할 수 있는 단계에 있으며, <그림 6>과 <그림 7>에서 볼 수 있듯이 가파른 성장세를 보이고 있으며, 현재 유튜브 점유율을 위협할 정도로 빠르게 성장하고 있다.



<그림 6> 메타버스 시장 규모

출처: <https://www.hankyung.com>

<그림 7> 메타버스 시장 규모

출처: <https://www.mk.co.kr>

이와 같이 발전하고 있는 메타버스를 즐기는 주 대상을 살펴보면, 메타버스가 현실보다 더 현실 같고 자신만의 아바타를 만들어 실제로 쇼핑하거나 여가시간을 보낼 수 있다는 환경적 특징이 두드러진다는 점에서, 디지털 기기의 활용과 플랫폼을 능숙하게 다룰 수 있으며 또 새로운 경험을 추구하는 Z세대(1997-2012년생)가 그 주축을 이룬다. 세계 인구의 40% 이상을 차지하고 있는 Z세대는 페이스북, 넷플릭스, 틱톡 등의 소비를 주도함으로써 COVID-19 팬데믹 상황 하에서 비대면 경제 활성화에 큰 영향력을 행사하고 있으며, 머지않아 최대 소비층으로 대두될 것으로 기대되고 있다. 2031년도에는 세계 개인소득의 25%를 Z세대가 차지하게 되고, 밀레니얼 세대(1981-1996년생)를 뛰어넘을 것으로 예상되고 있다(매거진한경, 2021).

이상에서 살펴본 바, 메타버스는 4차 산업 혁명과 COVID-19의 세계적인 팬데믹 상황 하에서 대중들의 일상 생활 속으로 가깝게 다가왔으며, 현재에도 끊임없이 진화하고 다양한 분야와 융합되면서 그 영역이 계속적으로 확장되고 있음을 알 수 있다. 시장조사기관인 스트래티지 애널리틱스(Strategy Analytics)는 메타버스 시장 규모가 2025년에는 315조원에 달할 것으로 전망하고 있다(주간조선, 2021). 또한 글로벌 컨설팅 업체 베인앤컴퍼니(Bain & Company)는 2025년까지 명품의 소비에 있어서 MZ 세대의 비중이 58%까지 증가할 것으로 예측하고 있듯이, 향후 패션 브랜드에게 MZ 세대를 위한 새로운 디지털 기술의 활용은 매우 중요한 전략으로 작용할 것으로 예측된다. 메타버스 마케팅은 특히 Z세대를 중심으로 활성화되고 있으며 현실세계와 차별화되는 삶을 영위하고 엔터테인먼트를 즐기는 새로운 삶의 방식과 가치 그리고 경제가 창출되는 세계임을 알 수 있다.

## 2.2. 패션 명품 브랜드 마케팅 형태 변화

### 2.2.1. COVID-19 이전 명품 브랜드 마케팅

아날로그 시대인 2000년 이전의 패션 명품 브랜드들의 마케팅은 대부분 지면이나 영화 속 PPL을 통해 이루어졌으며, 보수적

사회 성향과 신분 계급의 잔존으로 귀족적 이미지를 강조하는 마케팅 전략을 사용하였다. 상위 소수 계층을 대상으로 귀족적 이미지를 강조한 광고 형태로 브랜드의 접근성을 제한하여 선망의 대상이 되었으며 브랜드를 소유함으로써 상위계층의 일원이 된 듯한 우월감을 느끼게 하는 마케팅 전략을 사용하였다.

1854년 창립한 루이뷔통은 귀족들의 여행을 위한 트렁크 제작을 시작으로 귀족적이고 고급스러운 브랜드 이미지를 형성하였다. 모조품 방지를 위해 업계 최초 회사 로고를 도입하였으며, 대표 품목으로는 철도 여행용 사각 트렁크와 영화배우 오드리 헵번(Audrey Hepburn)의 보스턴 백, 노에 백이 있다. 고전적이고 시대에 뒤떨어진 브랜드 이미지로 전락한 루이뷔통은 2000년대에 들어 서면서 새로운 크리에이티브 디렉터로 마크 제이콥스(Marc Jacobs)를 영입하며 새로운 전환점을 맞이하게 되었다. 루이뷔통 전통 모노그램 패턴에 낙서한 듯한 그래픽티 기법과 다색의 모노그램을 선보이며 MZ 세대들에게 트렌디한 명품이라는 브랜드 이미지를 얻게 되었다.

1856년 창립한 버버리는 1차 세계대전 당시 군인의 코트에서 영감을 받아 버버리의 개버딘 원단 레인 코트, 우산 등을 출시하였다. 윈스턴 처칠, 영국 왕실에서 즐겨 입어 영국 대표 브랜드가 될 수 있었으며, 버버리의 체크무늬는 버버리의 상징이 되었으며, ‘버버리 코트’는 트렌치 코트의 대명사가 되었다. 고전적이고 진부한 브랜드 이미지로 MZ 세대들에게 외면당하던 버버리는 2000년대에 크리스토퍼 베일리(Christopher Bailey)의 등장으로 젊고 캐주얼한 이미지로 조금씩 변하기 시작하였다. SNS를 통해 전 세계 트렌치코트를 한곳으로 모은 ‘Art of the Trench’가 대표적이며 디지털화를 시작한 최초 명품 브랜드라고 할 수 있다.

1921년 이탈리아 피렌체에서 구찌는 귀족적이고 사치스러운 승마용 가죽 전문 제품점으로 시작하였다. 2차 세계 대전 당시, 물자 공급 부족으로 가죽 대신 대나무 손잡이를 사용한 뱀부 백과 미국의 퍼스트레이디 채키 케네디가의 채키백은 구찌의 대표 제품이 되었고, 안장 끈에서 영감을 받은 더 웹은 구찌를 상징하는 대표 컬러가 되었다. 몰락하는 구찌를 성적인 고급 명품으로 변신시킨 톰 포드는 뉴욕 나이트클럽에서 영감을 받은 성적인 룩과 과격적인 성적소구광고로 많은 논란을 만들어내기도 했지만, 이러한 성적소구 마케팅을 통해 MZ 세대의 전폭적으로 지지를 받기도 했다. 또한 당대 유명 셀럽을 활용한 과감하고 적극적인 마케팅으로 브랜드 인지도를 높이기도 하였다. 2015년 알렉산드로 미켈레(Alessandro Michele)는 퇴색해져 가는 구찌의 명성을 별, 뱀, 보태니 컬 등 과격적 모티브를 사용한 빈티지 젠더리스 룩으로 MZ 세대에게 ‘구찌스럽다’(멋지다, 완벽하다)라는 형용사로 쓰이는 명품 브랜드 선호도 1위 브랜드로 변화시켰으며, 애드버 게임을 활용한 아케이드형 게임 ‘구찌 비’를 출시하고 제페토와 협업하여 아바타를 위한 패션 의류와 액세서리 아이템 60여 종을 판매하고 있다.

21세기 PC의 대중화로 인터넷 속도가 빨라졌으며 아이폰의 등장은 MZ 세대들을 디지털 세상 속으로 끌어들이었다. 인터넷으로 트렌드 정보를 공유하고, 온라인 쇼핑몰을 통해 원하는 상품을 구매할 수 있게 되면서 명품은 ‘시대에 뒤떨어진 물건’이

라는 이미지와 함께 MZ 세대의 외면을 받기 시작하였다. 이에, 명품 패션 브랜드들은 브랜드의 정통성은 유지하며 아티스트들과 협업하여 새로운 제품들을 SNS와 여러 매체를 통해 공유하며 트렌디한 젊은 명품마케팅을 통해 자사 제품을 어필하였다.

### 2.2.2. COVID-19 이후 명품 브랜드 마케팅

4차 산업혁명과 함께 패션 명품 브랜드들은 최신 기술을 활용한 혁신적인 디지털 마케팅 펼치고 있다. 애드버 게임을 활용하여 브랜드 자체 게임을 출시하였으며, 메타버스 기반 가상 세계에 사는 아바타를 위한 패션 아이템을 출시하게 되었다. 가장 주축이 되는 소비자라고 할 수 있는 MZ 세대는 이미지를 소비하고 재미와 경험을 중요시한다는 특성이 있는데, 이러한 특성을 겨냥해 명품 패션 브랜드들은 이색 콜라보레이션을 통해 명품을 인스타그램머블한 소재로 인식되게 마케팅을 전개하면서 큰 호응을 얻고 있다. 브랜드 콜라보레이션을 통해 한정판이라는 프리미엄과 더불어 새로운 트렌드를 형성하는 것이다.

구찌는 팬데믹 이전에도 비대면 서비스 기반의 콘텐츠 개발에 적극적으로 힘을 쏟았다. 이전의 경험을 바탕으로 팬데믹 이후 그동안 구축했던 패션 커뮤니케이션을 통해 다양한 시도를 이어나가고 있으며, 또한 에필로그(epilogue)라는 주제로 라이브 스트리밍 기반의 디지털 런웨이를 발표했다. 이는 그동안 선보였던 짧은 런웨이들과는 다르게 패션쇼를 준비하는 모습까지 패션쇼의 개념으로 포함하는 변화를 나타내고 있으며 디자이너가 직접 프레젠테이션을 선보이면서 소비자가 콘셉트를 이해할 수 있도록 소통을 확대했다. 또한 애드버 게임을 활용한 아케이드형 게임 구찌 비를 출시하고 제페토와 협업하여 아바타를 위한 패션 의류와 액세서리 아이템 60여 종을 판매하고 있다.

이 밖에도 다양한 스냅샷을 통해 자유로운 스타일의 모습을 보여주며 비대면 패션 커뮤니케이션의 연장을 나타내고 있다. 더불어 구찌는 오버추어(Overture) 컬렉션을 통해서 미니시리즈 영화제를 공개했다. 구찌의 디렉터인 알렉산드로 미켈레는 이와 같은 실험적인 미니시리즈를 통해 브랜드의 지속적인 관심을 불러일으키고 새로운 방향과 예술성을 실현하고자 하였다.

루이뷔통은 팬데믹 이후 빠른 변화에 적응하면서 다양한 비대면 패션 커뮤니케이션을 보이고 있다. 루이뷔통은 럭셔리 브랜드 중 최초로 중국 인기 커머스 샤오홍수(Xiaohongshu) 플랫폼을 통한 라이브 스트리밍을 선보이고 실시간으로 소비자와 소통하며 새로운 커뮤니케이션을 시도하기도 했다. 이는 그동안 글로벌 럭셔리 패션 브랜드의 전통적인 판매 방식인 오프라인에서 벗어나 새로운 플랫폼을 활용한 비대면 판매를 시도한 것으로, COVID-19 이후 시도된 대표적인 비대면 마케팅의 사례라고 볼 수 있다.

패션 커뮤니케이션을 위해 소셜 미디어와 유튜브 채널을 통해 애니메이션으로 구성된 패션 필름을 공개하기도 하였다. 패션 필름은 특정 브랜드가 자신들의 브랜드와 제품 컨셉이나 정체성 등을 표현하기 위해 제작한 10분 이내 분량의 패션쇼, 브랜



드 영상, 단편 영화, 단편 애니메이션 등의 동영상은 모두 포괄하는 개념으로 정의되고 있으며, 브랜드의 컬렉션의 개성을 다양한 시각적 방법으로 보여줄 수 있는 도구로 활용되고 있다. 또한 루이비통은 글로벌 광고 캠페인에 ‘파이널 판타지 시리즈 4’에 <그림 8>과 같은 히어로 라이트닝을 등장시켰고, 게임 ‘리그 오브 레전드’에서는 <그림 9>와 같이 캐릭터를 위한 의상을 디자인하기도 했다.



<그림 8> 파이널 판타지 4      <그림 9> 리그 오브 레전드  
출처: <https://www.news1.kr>      출처: <https://www.fashionn.com>

게임 캐릭터용 스킨과 아이템을 출시함과 동시에 캡슐 컬렉션을 발표하여 가상 세계와 더불어 현실에서도 구매할 수 있게 하였다. 게임과의 콜라보레이션 뿐만 아니라 IT와 캐릭터 등과의 이색 콜라보레이션으로 브랜드 가치를 상승시키고 있다. 버버리는 그동안 웹 기반의 플랫폼을 통해서 다중적인 패션 커뮤니케이션을 선보이며 다양한 노력을 펼쳐왔다. 그러나 팬데믹 이후 더욱더 비대면을 활용한 패션 커뮤니케이션의 변화를 보여주고 있다. 2021년 런던 패션 위크를 불참하는 대신 리포트 컬렉션에서 회사 직원을 모델로 기용한 컬렉션 사진을 선보이며 전 세계적인 관심을 받았고 이는 소비자들에게 공감과 소통의 확대를 가져왔다. 또한 퍼포먼스 영상을 함께 공개하고 틱톡 등에서 댄스 챌린지를 진행하였는데, 이는 자선단체의 기부로 이어지고 사회적인 가치 소비를 이끌어 내었다. 또한 글로벌 럭셔리 브랜드 중 최초로 트위터와 라이브 스트리밍의 콜라보레이션을 선보였으며 엘리자 더글라스(Eliza Douglas)의 퍼포먼스와 함께 자연적인 무대 구성의 컬렉션을 전개하였다. 트위치를 통한 관객과의 채팅은 자유로운 의견 전달이 가능했으며 모델들이 의상을 갈아입는 장면과 함께 그동안 패션쇼에서 보지 못했던 모습을 보여주었다. 또한 버버리는 클래식하고 시대에 뒤떨어졌다는 브랜드 이미지를 쇠신하기 위해 브랜드 로고를 변경하는 결단을 내렸다. 토머스 버버리(Tomas burberry)의 이니셜 TB를 사용한 TB 모노그램 제품을 출시하며 브랜드 로고를 인식시키기 위해 비바운스, 비 서프 게임에서 1위 플레이어에게 TB 모노그램 제품을 증정하는 이벤트를 진행하기도 하였다. 이렇게 패션 명품 브랜드의 전통적 브랜드 이미지는 귀족적이고 클래식한 명품으로 저명인사를 활용한 지면광고와 영화 PPL 위주로 소수 계층을 타겟으로한 소극적 마케팅의 형태에서 디지털 기술의 발전으로 커뮤니케이션 채널이 SNS로 옮겨가며 대중과 소통하는 마케팅 형태로 전환되고 있다. 패션 커뮤니케이션은 다양한 매체를 통한 소비자와의 상호 소통을 통해 브랜드의 세계관을 지속적으로 인식시키는 데에 목

적이 있다고 할 수 있으며, 최근에는 기존의 브랜드의 아이덴티티나 스토리를 포함하는 의미로 사용되기도 한다. 때문에 이러한 브랜드의 세계관과 유산들을 통해 이어온 정체성의 표현은 브랜드 커뮤니케이션의 전략적인 핵심적 요소라 할 수 있다. 따라서 글로벌 럭셔리 브랜드의 고유한 감성을 인지시키고 스토리를 통한 간접 경험을 공유하는 마케팅의 형태로 변화되고 있는 추세이다.

오늘날의 소비자들은 더 이상 하나의 정체성으로 정의가 어려워졌기 때문에 대부분 선호하는 브랜드가 고정되어 있지 않다. 즉 ‘변치 않는 브랜드’라는 정체성만으로는 고객의 니즈를 채워줄 수가 없는 상황에 놓여 있기 때문에 브랜드의 지속가능한 성장을 위해서는 브랜드만의 독자적인 가치나 세계관을 표현하는 고유성과 동시대적 흐름에 맞춰 고정적이지 않고 확장 및 변형이 가능한 개방성을 함께 구축해야 한다. 특히 COVID-19으로 인한 비대면 환경 속에서의 패션 커뮤니케이션은 온라인 매체를 활용한 디지털화 및 융합화의 방향으로 빠르게 전환되고 있어, 브랜드의 역사와 유산, 디자인과 문화 등에 대한 요소들이 다양한 디지털 매체를 통해 시각화되어야만 하는 변화의 시점에 놓여있다고 할 수 있다. 따라서 전통성을 강조해왔던 보수적인 패션 브랜드들조차 비대면 채널을 적극 활용하기 시작하였다.

COVID-19 이후 집에 머무르는 시간이 길어짐에 따라 스마트폰의 사용량이 자연스럽게 늘어나면서 비대면 디지털 채널에 기반한 패션 커뮤니케이션이 증가하였고, 패션 브랜드에서 소비자와의 교류 역시 온라인 플랫폼 위주로 개편되는 양상이 두드러지고 있다. 이러한 온라인을 통한 커뮤니케이션은 물리적인 시공간의 한계를 넘어서서 가상의 공간으로 커뮤니케이션을 확장해나가는 것이라고 할 수 있다. 장소와 시간에 구애받지 않는 자유로움 속에서 브랜드에 대한 다양한 경험과 재미를 느끼게 함으로써 소비자에게 브랜드에 대한 친밀감과 긍정적 이미지를 상승시키고, 간접적인 미적 경험과 소통을 유도해 가고 있는 것이다.

### 3. 글로벌 패션 명품 브랜드의 메타버스 마케팅 사례 고찰

본 연구에서는 메타버스와 패션산업의 융합 사례를 살펴보기 위하여 선행연구와 인터넷을 통한 자료 수집을 하였다. 사례는 글로벌 패션 명품 브랜드를 통합적으로 살펴보았으며 그 중에서 메타버스 마케팅을 전개하고 있는 구찌, 루이비통, 버버리, 돌체앤가바나를 분석 대상으로 선정하여 살펴보았다.

#### 3.1. 구찌

##### 3.1.1. 제페토 구찌 빌라

구찌는 이탈리아의 명품 브랜드로서 메타버스 시장에 선두주자 격으로 뛰어난 브랜드 중 하나이다. 2021년 구찌는 본사가



위치하고 있는 이탈리아의 피렌체를 배경으로 <그림 10>의 ‘구찌 빌라’를 제페토에 출시했다. 제페토 사용자들은 구찌 빌라 맵에서 자신의 가상 아바타에 패션 제품을 착용해보거나 저렴한 금액으로 구매를 할 수도 있다. 자신의 아바타를 다양한 패션아이템으로 꾸미고 연출하면서 공유함으로써 소셜 미디어와 같은 활동들을 할 수 있다. 사용자는 자신의 아바타를 통해 가상 공간 속에서 다른 사용자들과 게임을 즐기고 소통하면서 현실세계와 다른 문화와 엔터테인먼트를 포괄하는 새로운 라이프스타일을 즐길 수 있다.



<그림 10> 구찌 빌라  
출처: <https://www.etnews.com>

### 3.1.2. 메타버스 버추얼 컬렉션

2021년 S/S 일부를 ‘버추얼 컬렉션’과 SNS에서 화제를 얻었던 ‘도라에몽X구찌 컬렉션’을 포함하여 총 60여 종의 패션 아이템을 한국 메타버스 서비스의 대표적인 제페토에 정식 출시하였다. <그림 11>과 같이 구찌의 ‘버추얼 컬렉션(Virtual collection)’은 실제 출시된 상품과 똑같은 디자인으로 출시되었으며, 제페토의 아바타에도 동일하게 착용시킬 수 있다. 이를 통해 구찌는 현실 세계와 상호작용하는 메타버스의 특성을 적극적으로 활용하여 브랜드와 메타버스 세계를 연결하고, 이를 소비자가 이용하고 즐길 수 있게 하였다. 현실에서 500-1,000만원의 고가의 원피스나 자켓 등을 제페토에서는 아바타를 위한 가상 의상으로 몇 천 원대의 저렴한 가격으로 구매할 수 있다. Z세대들이 메타버스라는 가상 세계 속에서 구찌라는 브랜드를 체험할 수 있고, 부담 없는 저렴한 가격으로 구매할 수 있는 것이다.

또한 Z세대들 뿐만 아니라 많은 사람들이 어린 시절 즐겨보았던 캐릭터가 등장하는 <그림 12>의 ‘도라에몽X구찌 컬렉션’은 Z세대의 레트로 감성을 불러일으킴으로써 브랜드와 젊은 세대와의 친밀도를 높이고자 하였다는 점도 볼 수 있다. 이렇게 MZ 세대는 가상 세계 속에서 자신이 원하는 브랜드의 패션 아이템을 구매하고 아바타에 적용하여 꾸미는 것과 같이 새로운 방식의 소비를 보여주고 있다.



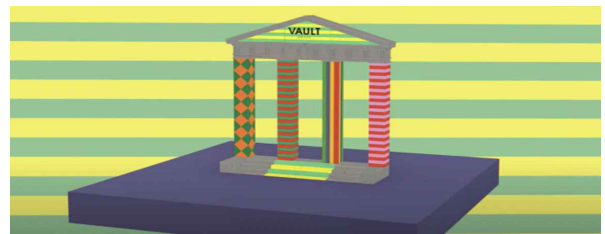
<그림 11> 구찌 버추얼 컬렉션  
출처: <https://www.chosun.com>



<그림 12> 구찌X도라에몽  
출처: <https://www.gucci.com>

### 3.1.3. 구찌 X 더샌드박스

구찌는 블록체인 기반 메타버스 플랫폼 더샌드박스에서 랜드를 구매하기도 하였다. 랜드는 더샌드박스 내 부동산으로, 랜드 개체가 NFT 그 자체를 의미하기도 한다. 구찌는 <그림 13>과 같이 랜드를 MZ 세대를 위한 메타버스 플랫폼으로 조성할 예정으로, 이러한 행보들은 구찌의 온라인 콘셉트 스토어이자 메타버스 진출 전략 중 하나인 ‘구찌 볼트의 일환이다 (디지털데일리, 2022).



<그림 13> 더샌드박스 내 구찌 랜드 조성 예상도  
출처: <https://www.ddaily.co.kr>

### 3.1.4. NFT 컬렉션 출시

구찌에서는 각종 구찌 NFT 아이템도 선보일 예정이며, 해당 아이템들은 가상 부동산 세계에서 활용할 수 있다. 구찌의 NFT 관련 행보는 이전부터 계속 되었는데, 구찌는 NFT 업체 ‘슈퍼플라스탁’과 협업하여 약 500개로 구성된 ‘슈퍼구찌’와 같은 NFT 컬렉션을 선보이기도 하였다. 슈퍼구찌는 구찌의 디자인과 디지털 인형 NFT가 결합된 형태로, NFT 10개가 선판매되기도 하였다.

또한 구찌는 노스페이스의 협업으로 증강현실(AR) 게임 ‘포켓 문고’에서 아바타 전용 티셔츠, 모자, 가방으로 구성된 전용 아이템을 출시하였다. 해당 룩북과 캠페인 영상을 트위터에 공유하며 티셔츠와 모자, 백팩 세 가지 의상을 무료로 받을 수 있는 쿠폰 코드를 한정 배포하였다. 전용 아이템은 전 세계의 포켓스탑에서 획득할 수 있게 하였으며 출시한 아이템들은 현실 세계에서도 구매할 수 있도록 하였다.



<그림 14> 구찌X노스페이스  
출처: <https://www.gucci.com>

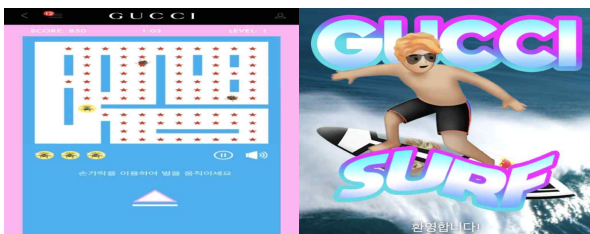
### 3.1.5. 애드버 게임

모바일 테니스 게임 ‘테니스 클래식’에서 구찌는 플레이어들을 위한 구찌 테니스복을 출시하였다. 실제 매장의 제품과 같은 디자인으로 판매하고 있으며 구찌 홈페이지에서 제품에 대한 정보를 확인할 수 있게 하였다. <그림 15>와 <그림 16>과 같이 구찌의 테니스복을 착용하고 구찌의 스페셜 토너먼트인 ‘구찌 오픈’에 참여할 수 있으며 제한된 시간에 상대방 보다 더 많은 점수를 내는 게임이다.



<그림 15> 구찌X테니스 클래식 유니폼      <그림 16> 구찌X테니스 클래식 경기장  
출처: <http://economychosun.com>      출처: <https://hypebeast.kr>

구찌는 구찌 앱에서 이용할 수 있는 ‘구찌 아케이드’ 게임을 공개하였는데, 아케이드 형식 대표 게임으로 처음 출시한 ‘구찌 비’는 미로에서 벌을 탈출시키는 게임이다. <그림 17>과 같이 게임을 하며 배지를 수집하고 추가 스코어를 위한 특별 아이템을 찾아내는 게임이다. 획득한 배지는 전 세계 플레이어와 공유할 수 있다. 또한 ‘구찌 서프’는 <그림 18>과 같이 파도를 타며 파도에 밀려오는 플라스틱 쓰레기를 수거하며 점수를 얻는 바다 환경 보호 게임이다. 이를 통해 브랜드에 대한 친밀한 이미지 획득과 더불어 사회적 책임 의식을 가진 기업이라는 긍정적인 메시지를 게임에 담고 있다.

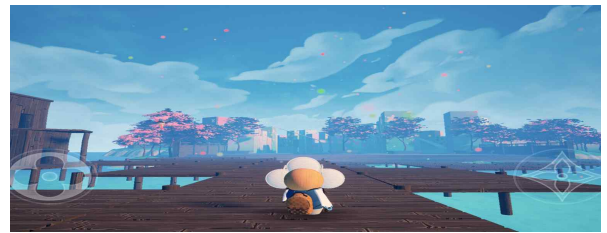


<그림 17> 구찌 비      <그림 18> 구찌 서프  
출처: <https://www.gucci.com>      출처: <https://www.gucci.com>

## 3.2. 루이뷔통

### 3.2.1. 루이: 더 게임

프랑스 명품 브랜드 루이뷔통은 ‘루이: 더 게임(Louis: The Game)’을 공개했다. 창립자의 탄생 200주년을 기념하는 ‘루이 200’ 프로젝트의 일환으로 출시된 이 게임은 창립자의 이야기로 기반으로 하는 어드벤처 게임으로, 루이뷔통의 마스코트인 비비엔(Vivienne)이 주인공으로 등장한다(머니투데이, 2021). 루이뷔통의 창업자인 루이는 14세에 고향인 프랑스의 주라 지역에서 2년 동안 도보로 파리에 도착한 일화를 가지고 있다. 이 일화를 바탕으로 게임을 만들었으며 <그림 19>와 같이 가공의 세계를 무대로 한 액션 게임이다.



<그림 19> 루이 더 게임  
출처: <https://apkfab.com>

### 3.2.2. NFT 아이템

비비엔은 게임 속에서 루이뷔통 탄생 200 주년을 상징하는 200개의 초를 수집하기 위해 전 세계를 모험한다. 루이 뷔통 창업자의 이야기를 퀘스트에 녹여내 브랜드 역사에 대한 일화를 확인할 수 있고, 15세의 나이에 파리로 이주한 창업자 ‘루이 뷔통’이 건설 생활을 거쳐 세계 최고의 명품 의류 브랜드를 탄생시키기까지의 이야기를 담고 있다. 생일초를 모으면 창업자의 생애가 담긴 엽서를 모을 수 있고, 루이뷔통의 대표적인 패션 제품들도 게임 속에서 수집할 수 있다. <그림 20>과 같이 이동 중 모노그램 캔들 아이템을 얻어 캐릭터의 의상을 바꾸거나, 자신이 얻은 점수를 통해 글로벌 랭킹으로 순위가 적용된다고 한다. 게임 속 퀘스트를 완료하면 루이뷔통 고유 NFT 형태의 아이템을 지급받을 수 있으며, 최신 블록체인 기술을 채용한 이 게임은 NFT 아트가 약 30점이 포함되어 있다. 이러한 엔터테인먼트 요소의 마케팅을 통해 자사 브랜드의 역사를 알리고 이미지를 제고하겠다는 것이다.



<그림 20> 루이 더 게임 플레이 화면  
출처: <https://apkfab.com>

### 3.3. 버버리

#### 3.3.1. 커뮤니티 기반 게임 활용

버버리는 마이씨컬 게임사(Mythical Games)와 블록체인 기반의 게임인 ‘블랭코스 블록 파티’와의 협업을 통해 ‘사키 B’라는 캐릭터를 선보였다. <그림 21>의 블랭코스 블록파티는 게임 스튜디오 마이씨컬 게임사가 출시한 MMO 오픈월드 게임이다. 이 게임사는 블리자드 출신인 존 린덴이 만든 회사라는 이유로 큰 주목을 받기도 했고, EOS 블록체인을 기반으로 구축되어 가상 경제 개념 재현을 목표로 한다(일간투데이, 2021).



<그림 21> 블랭코스 블록 파티  
출처: <https://ditoday.com>

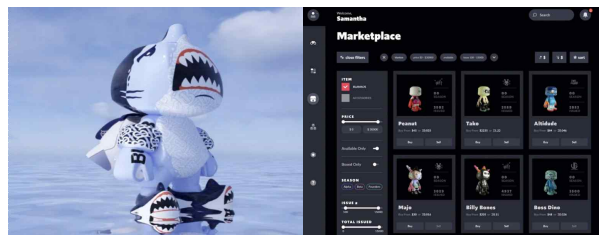
또한 블랭코스와 같은 게임의 매커니즘은 철저히 커뮤니티에 기반한다고 할 수 있다. 브랜드가 팬을 만들고, 그 팬들이 커뮤니티를 만드는 데는 꽤 오랜 시간이 걸리기 때문에 이미 형성된 커뮤니티에 브랜드가 스며드는 것이 더 효과적이라고 할 수 있다. 따라서 블랭코스가 처음에 프라이빗 베타를 진행할 당시 중요하게 생각했던 것은 견고한 커뮤니티를 구축하는 것이었다. 견고한 커뮤니티라는 것은, 게임을 론칭했을 때 받는 피드백이나 응원 등 다양한 도움을 주는 서포터 그룹을 의미하기도 하고, NFT 경제 기반을 형성하기 위해 자발적으로 참여하는 핵심 플레이어를 의미하기도 한다. 커뮤니티가 견고해야 더 희귀한 블랭코(블랭코스 내 캐릭터)를 찾는 플레이어가 많아질 것이고, 그렇게 되면 아이템들이 자연스럽게 더 높은 가치를 갖게 되기 때문이다. 블랭코스의 프라이빗 베타 기간에는 10만 명 이상이 참여하는 등 성공적으로 오픈 베타를 시작했다.

#### 3.3.2. NFT 컬렉션 ‘사키 B’

버버리의 시그니처 코드인 ‘버버리 애니멀 킹덤’에서 영감을

받아 <그림 22>와 같이 탄생한 ‘사키 B’는 버버리 모노그램 패턴이 장식된 제트팩, 폴 슈즈, 암밴드 등으로 구성된 한정판 디지털 캡슐 컬렉션을 착용하였으며, 이를 기념하여 런던, 엘 에이, 도쿄, 서울 및 홍콩에 실제로 등장할 예정이다.

게임 ‘블랭코스 블록 파티’는 NFT와 게임 세계를 연결해 유저가 소유한 블랭코를 스타일링할 수 있도록 버버리 ‘B 시리즈’ 디지털 아이템을 제공한다. <그림 23>과 같이 게임 안에서 플레이어가 캐릭터를 직접 디자인할 수 있게 만들었고, 모든 종류의 블랭코스 캐릭터를 조합해 사용할 수 있으며, 사용자가 만든 캐릭터를 마켓에서 재판매할 수도 있다. 이번 컬렉션은 럭셔리 브랜드가 게임과 협업한 첫 번째 사례이며, 사키 B는 패션과 게임이 공존하는 새로운 시대를 상징한다.



<그림 22> 사키 B  
출처: <https://ditoday.com>

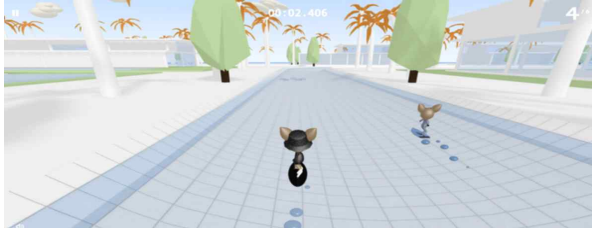
<그림 23> 플레이 화면  
출처: <https://ditoday.com>

7백50 개 한정판으로 선보인 사키 B는 ‘블랭코스 블록 파티’에서 2백99달러, 한화 약 34만 원 상당의 NFT로 소유할 수 있으며, 제트팩과 폴 슈즈, 암밴드 등 게임 속 액세서리로 캐릭터를 업그레이드할 수 있다. 모노그램 제트팩은 1백 달러, 한화 약 11만 원이며 1천5백 개 한정판으로 제공된다. 모노그램 폴 슈즈는 50 달러, 한화 약 5만 원이며 모노그램 암밴드는 25 달러, 한화 약 3만 원으로 출시되었다(하입비스트, 2021). 또한 이러한 ‘사키 B’, ‘제트팩’ 등 NFT는 30초만에 완판되는 화제성을 나타내기도 하였는데, 판매된 NFT는 사키 B 750개, 제트팩 1500개로 총 2250개다. 블랭코스 공식 트위터는 "블랭코스팀에서 진행한 NFT 세일 중 가장 빠르게 매진된 사례"라고 밝혔다. 다투어에 따르면, 사키B NFT의 가격은 300 달러였으나 이후 리셀가는 1,149 달러까지 상승했다.

#### 3.3.3. 애드버 게임 ‘B 서프’

또한 버버리는 자사 브랜드 게임인 ‘B 서프’를 출시하기도 하였다. B 서프는 <그림 24>와 같이 원격 멀티플레이 기능으로 전 세계 플레이어와 레이싱을 경쟁하는 게임이다. 게임 플레이 전 자신이 원하는 서프보드와 의상을 버버리의 신제품 TB 모노그램 컬렉션에서 선택할 수 있다. 플레이어는 플레이 전, 새로 출시된 TB 모노그램 패딩 재킷을 선택하고 달을 향해 점프하며 버버리의 금색 TB 로고와 드론을 수집하며 점수를 올리는 방식으로, 게임 출시 이벤트로 1등 플레이어에게 실제 패딩을 상품으로 주는 이벤트를 진행하기도 하였다(패션포스트, 2019).





<그림 24> B 셔츠  
출처: <http://www.tgdaily.co.kr>

### 3.4. 돌체앤가바나

#### 3.4.1. NFT 컬렉션 ‘Collezione Genesi’

이탈리아 럭셔리 패션하우스 돌체앤가바나는 폴리곤 네트워크 기반 명품 마켓플레이스 UNXD에 NFT 독점 컬렉션을 선보였다. 돌체앤가바나의 NFT 컬렉션인 ‘콜레치오네 제네시 (Collezione Genesi)’는 <그림 25>, <그림 26>, <그림 27>과 같이 크리스탈, 금, 은 등으로 화려하게 디자인된 자켓과 드레스 등 9개의 NFT 작품을 익스클루시브 컬렉션으로 만들어 가상과 현실의 경계를 넘나드는 컬렉션으로 구현했다.

#### 3.4.2. 현실과 가상을 잇는 컬렉션

‘콜레치오네 제네시’는 디지털 작품과 현실 세계의 실제 작품을 동시에 다루면서 더 나아가서 두 세계의 경계를 허무는 최초의 럭셔리 NFT 컬렉션이라고 평가받는다. 이 컬렉션은 총 9개의 핸드메이드 컬렉션 작품으로 구성되어 있는데, 그 중 5개는 기존의 옷과 액세서리를 디지털 상품으로, 4개는 새로운 컬렉션 디지털 아이템으로 구성되어 모두 메타버스에서 사용할 수 있다.



<그림 25> 콜레치오네 제네시  
출처: <https://www.coindesk.com>



<그림 26> 컬렉션 슈트      <그림 27> 컬렉션 드레스  
출처: <https://www.wired.com>      출처: <https://luxurylaunches.com>

또한 돌체앤가바나는 ‘콜레치오네 제네시’를 통해 560만 달러 상당의 낙찰가를 올리며 NFT계의 기록을 경신했다. 이 컬렉션 전체에는 실제 세계와 메타버스 모두에서 컬렉션 작품을 소장하면 디지털 세계에서 사용할 수 있는 아이템과 이벤트 독점 접속권을 가질 수 있는 혜택을 주기도 하였다.

돌체앤가바나의 공동 창업자이자 디자이너인 도메니코 돌체 (Dominico Dolce)와 스테파노 가바나(Stefano Gabana)는 "이번 컬렉션을 디자인하며 NFT가 선사하는 무한한 창작 가능성에서 큰 영감을 받았고, 새로운 매체를 통해 창작 세계를 확장할 수 있었다"고 말했다(패션엔, 2022).

## 4. 결론

본 연구는 패션 명품 브랜드에서의 마케팅 변화에 따른 메타버스를 활용한 사례를 연구하고 그 특징과 의미를 도출하는 것에 있다. 그 결과 메타버스는 패션 브랜드의 마케팅에서 세 가지의 형태로 활용되고 있었다. 첫째, 애드버 게임을 출시하여 브랜드를 인지시켰다. 게임을 하는 동안 자발적인 참여로 광고라는 인식을 하지 않고 브랜드와 친숙해질 수 있다. 둘째, 전 세계적으로 많은 유저를 확보한 게임과의 콜라보레이션으로 플레이어를 대변하는 게임 캐릭터 의상과 아이템을 구매할 수 있게 하여 브랜드를 경험하게 하였으며, 게임 속 의상을 현실에서도 출시하며 가상세계와 현실세계를 연결하였다. 셋째, 오프라인 제품을 디지털화하는 방식으로 메타버스 가상세계에서 현실과 같은 제품을 아바타가 구매할 수 있게 하여 가상 세계 속 트렌드를 주도하며 새로운 비즈니스 영역으로 확대하고 있다.

패션 브랜드들은 기존 대면 시스템에서 벗어나 다양한 비대면 매체와 플랫폼을 적극적으로 활용하면서 소비자와의 소통을 시도하였다. 이러한 소비자와의 시공간을 초월한 직접적 소통을 통해 브랜드를 알리고 친밀감을 높일 수 있었고, 커뮤니케이션 플랫폼의 혼합은 새로운 상호 소통을 가져왔다. 과거 오프라인의 보조 수단이었던 비대면이 패션 커뮤니케이션의 중심으로 전개되는 양상은 계속 이어질 것이며, 이러한 변화는 소비자의 새로운 관심과 다양한 욕구를 충족시키고 있다. 과거 럭셔리 브랜드의 배타적이고 보수적인 특성을 벗어나 메타버스를 통한 상호 소통은 소비자에게 신뢰도와 충성도를 높이고 럭셔리 브랜드가 표현하고자 하는 철학과 미학을 단순히 전달하는 것을 넘어서 함께 만들어어나가는 소통으로 변화함을 알 수 있다.

또한 이렇게 실험적인 메타버스 플랫폼에 도전함으로써 다양한 비대면 패션 커뮤니케이션 방식을 적극적으로 활용하면서 글로벌 럭셔리 패션 브랜드들도 비대면을 활용한 스마트폰 애플리케이션 기반의 커뮤니케이션과 각종 디지털 채널을 확대하고 있고, 이에 전통적인 패션쇼와 마케팅 및 커뮤니케이션 방식이 아닌 비대면 방식으로 전환한 새로운 판매 플랫폼이 각광받게 되었다. 물리적 장소와 시간에 구애받지 않는 패션 커뮤니케이션을 통해서 고립된 생활을 하는 소비자에게 참여

하는 과정의 경험과 흥미를 고취시켜 자연스럽게 브랜드 친밀감과 이미지 가치를 상승시키는 새로운 인식의 계기가 될 수 있다. 글로벌 럭셔리 패션 브랜드는 COVID-19가 장기화되면서 소비 심리의 위축과 매출 감소 등의 위기 상황 속에서도 시대에 발맞추어 다양한 패션 마케팅을 적극적으로 활용한 행보를 통해 브랜드 가치를 소구하고 있으며 비대면의 한계점을 극복하기 위해 다양한 노력을 보여주고 있었다.

디지털 문화와 기술에 익숙한 MZ 세대는 재미와 경험을 중요시하며 트렌드를 소비하고 새로운 트렌드를 생산하고 있다. 패션 명품 브랜드들은 MZ 세대와 소통하기 위해 그 어느 시대보다 다양한 마케팅 전략을 펼치고 있으며 메타버스를 활용한 다양한 디지털 마케팅 전략을 펼치고 있다. 메타버스 가상 세계는 현실의 나를 대변하는 아바타가 공존하는 곳으로 현실과 비슷한 사회적 경제적 활동이 가능한 곳이라 여겨진다. 따라서 메타버스, 가상세계, 아바타와 같은 어려운 단어를 사용하는 것이 아닌, 현실의 소비자를 위한 마케팅이라 생각한다면 조금은 쉽게 접근할 수 있을 것이다.

따라서 메타버스 내 브랜드 공간에 브랜드 이미지를 잘 나타낼 수 있는 색상을 적극적으로 활용하고 소비자의 눈과 귀를 사로잡을 콘텐츠를 지속적으로 개발해야 한다. 또한 메타버스 내 다양한 퀘스트를 통해 다채로운 활동과 아바타가 브랜드 제품을 착용해볼 수 있게 하는 서비스 등을 더욱 개발하여 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 유도할 수 있다. 따라서 향후 더 심층적인 연구를 통해 다양한 메타버스 플랫폼에서 더욱 발전된 형태의 브랜드 공간을 연구하고 구매력적인 측면에서도 더 대중적인 브랜드와 상품을 이용하여 브랜드 경험 효과성을 검증할 필요가 있다.

이러한 연구를 통해 패션에서의 메타버스는 사용자가 아바타를 통해 유희적 가상현실을 체험하고 다른 유저와 실시간으로 공유 및 상호작용 하는 형태가 주를 이루고 있었으며, 향후 주요 소비자인 MZ 세대를 위한 주요한 커뮤니케이션 매체로 작용할 것으로 예상되었다. 이러한 경향은 브랜드의 가치 지속을 위한 중요 전략으로 포스트 COVID-19 이후에도 계속 이어질 것임을 예측해 볼 수 있었다. 패션 브랜드와 메타버스의 융합은 가상패션을 통해 고객의 흥미와 소통을 이끌어내고 다각적인 측면에서의 상품과 서비스 개발을 위한 새로운 방법이며 이를 통하여 패션산업의 지속과 미래를 확장시켜 나갈 수 있을 것이다. 더불어 본 연구에서 살펴본 브랜드 사례들의 차별화되는 특징은 가상 패션의 영역이 더욱 다각화 및 세분화되어 다양하게 발전해나갈 수 있음을 보여준다고 할 수 있다.

본 연구에서 아쉬운 점은 메타버스 마케팅이 오랜 마케팅 방식이 아니었기 때문에 많은 사례들을 다각적으로 검토할 수 없어 일부 플랫폼과 브랜드만으로 연구가 진행되었다는 것이다. 또한 연구의 대상인 글로벌 패션 명품 브랜드가 MZ 세대들을 타겟으로 하여 브랜드 인지 도 향상에는 유의미한 성과가 있었지만, 고가인 명품 브랜드의 특성상 브랜드에 대한 긍정적인 경험이 브랜드에 대한 구매 결정으로 이어지기에는 현실적인 한계가 있을 수 있다. 결과적으로 향후 심층적인 연구를 통해 다양한 메타버스 플랫폼을 통해 더욱 발전된 메타버스 마케팅을 연구하여 이에 대한

추가적인 효과를 검증할 필요성이 있다.

메타버스는 브랜드 마케팅에 있어서 새로운 공간으로서 그 중요성이 커지고 있으나, 메타버스를 활용한 패션 브랜드 마케팅의 구체적인 효과에 대한 논의는 부족한 상황이다. 본 연구의 결과는 넥스트 인터넷 메타버스로써 패션 산업 영역의 연장선으로 시간과 공간의 제약 없이 현실 세계보다 더 큰 패션 산업으로 확대될 수 있다고 판단된다. 본 연구는 이러한 연구 결과로 향후 발생할 수 있는 COVID-19와 같은 팬데믹 상황에 패션 기업이 위기 극복을 위한 기초 자료가 되기를 기대하며, 또한 메타버스 가상세계에서 패션의 마케팅 영역을 확장하고 가상 패션에 대한 이해를 넓히는데 도움을 줄 것으로 기대된다. 선행연구 및 문헌 고찰, 매체 보도자료를 통한 사례 분석의 질적 연구로 명품 패션 브랜드와 메타버스 융합을 통한 실질적인 마케팅 효과를 알아보기 위한 후속 연구가 필요하다고 사료된다.

## Acknowledgement

"이 과정은 부산대학교 기본연구지원사업(2년)에 의하여 연구되었음"

## 참고문헌

- 강은미. (2021). 코로나19 확산에 따른 패션 인식 변화 - 2019년과 2020년 비교를 중심으로 - . *한국디자인문화학회지*, 27(1), 15-27.
- 김상균. (2020). 메타버스. *플랜비디자인*, 23.
- 김준희, 김윤희. (2021). COVID-19로 인한 패션브랜드의 메타버스 마케팅과 '제페토' 플랫폼의 활용 - 언택트 소비시장의 발달 - . 2021 *한국패션디자인학회 추계학술대회 논문집*, 280-280.
- 류철균, 윤현정. (2008). 가상세계 스토리텔링의 이론. *디지털스토리텔링 연구*, 3(-), 5.
- 박근수. (2021). 메타버스와 융합을 통한 패션 브랜드의 가상 패션산업 사례 고찰 연구. *한국과학예술융합학회*, 39(4), 161-178.
- 박서현, 김승현. (2021). 메타버스 게임 플랫폼 아바타 패션디자인 개발 연구 - 제페토(ZEPETO)를 중심으로 - . 2021 *한국패션디자인학회 추계학술대회 논문집*, 187-188.
- 백정현, 배수정. (2021). 지속가능한 브랜드 아이덴티티를 위한 디지털 패션 커뮤니케이션의 확장 연구. *한국디자인문화학회지*, 27(3), 243-253.
- 심은희, 김진영. (2021). 글로벌 럭셔리 패션 브랜드의 언택트 패션 커뮤니케이션 연구 - COVID-19 팬데믹 이후를 중심으로 - . *한국패션디자인학회지*, 21(1), 143-156.
- 우지연, 이지현. (2021). 디지털 네이티브 패션 브랜드의 스토리스케이핑 관점의 브랜드 전략 분석. *한국패션디자인학회지*, 21(2), 37-55.
- 이은실, 엄기준. (2021). 패션 명품 브랜드에서의 마케팅 변화에 따른 메타버스를 활용한 사례 연구. *한국디자인리서치*, 6(4), 375-386.
- 이은정, 김혜연. (2021). 글로벌 패션브랜드의 메타버스 개발동향과

예술디자인학연구

Journal of Art & Design Research Vol. 25, No. 1

August 31th 2022

글로벌 패션 명품 브랜드의 메타버스 패션 마케팅 사례 연구

A Case Study on Metaverse Fashion  
Marketing of Global Fashion Luxury Brand

주 저자 김 동 현

부산대학교, 의류학과 학사과정

Kim, Dong Hyun

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University

bob3663@naver.com

교신 저자 이 진 화

부산대학교, 의류학과 교수

Prof. Lee, Jin Hwa

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University

onleejh@pusan.ac.kr

논문접수일자 : 2022.07.05

심사완료일자 : 2022.07.25

게재확정일자 : 2022.08.16

# 글로벌 패션 명품 브랜드의 메타버스 패션 마케팅 사례 연구

김 동 현 · 이 진 화

## A Case Study on Metaverse Fashion Marketing of Global Fashion Luxury Brand

Kim, Dong Hyun · Lee, Jin Hwa

### 목차

1. 서론
  2. 이론적 배경
    - 2.1. 메타버스에 대한 고찰
      - 2.1.1. 메타버스의 정의
      - 2.1.2. 메타버스의 현황과 전망
    - 2.2. 패션 명품 브랜드 마케팅 형태 변화
      - 2.2.1. COVID-19 이전 명품 브랜드 마케팅
      - 2.2.2. COVID-19 이후 명품 브랜드 마케팅
  3. 글로벌 패션 브랜드의 메타버스 패션 마케팅 사례 고찰
    - 3.1. 구찌(Gucci)
      - 3.1.1. 제페토 구찌 빌라
      - 3.1.2. 메타버스 버추얼 컬렉션
      - 3.1.3. 구찌 X 더샌드박스
      - 3.1.4. NFT 컬렉션 출시
      - 3.1.5. 애드버 게임
    - 3.2. 루이뷔통(Louis Vuitton)
      - 3.2.1. 루이: 더 게임
      - 3.2.2. NFT 아이템
    - 3.3. 버버리(Burberry)
      - 3.3.1. 커뮤니티 기반 게임 활용
      - 3.3.2. NFT 컬렉션 '샤키 B'
      - 3.3.3. 애드버 게임 'B 서프'
    - 3.4. 돌체앤가바나(Dolce&Gabbana)
      - 3.4.1. NFT 컬렉션 'Collezione Genesi'
      - 3.4.2. 현실과 가상을 잇는 컬렉션
  4. 결론
- 참고문헌

### 초록

오늘날 4차 산업혁명 기술의 발전과 더불어 COVID-19 팬데믹으로 대부분의 활동이 비대면으로 전환되었다. 이에 따라 가상과 현실의 경계가 불분명한 메타버스가 게임 산업뿐만 아니라 패션 시장에서도 관심이 높아졌고, 패션 업계에서도 메타버스를 활용한 마케팅을 확대하고 있다. 따라서 본 연구에서는 명품 패션 브랜드의 마케팅 변화 과정을 COVID-19 전후로 살펴보고, 온라인 메타버스 상에서의 글로벌 명품 패션 브랜드의 마케팅 사례와 특징을 분석하여 앞으로 전개될 새로운 마케팅 시사점을 도출하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 국내외 매체 보도 자료를 통하여 메타버스의 개념과 현황을 알아보고, 메타버스와 같은 새로운 커뮤니케이션과 관련된 선행 연구 조사와 문헌 고찰을 통해 브랜드별 마케팅 사례를 심층 분석하였다. 본 연구에서 사용될 대상이 되는 대표 브랜드를 선정하기 위해 글로벌 패션 명품 브랜드를 통합적으로 살펴보았으며, 그 중에서 가상 패션 상품을 다수 출시하는 등의 메타버스 마케팅을 전개하고 있는 구찌(Gucci), 루이뷔통(Louis Vuitton), 버버리(Burberry), 돌체앤가바나(Dolce&Gabbana)를 선정하여 분석하였다. 연구 결과, 전통적인 마케팅과 커뮤니케이션을 전개했던 다양한 브랜드들에서 메타버스를 활용한 새로운 방식의 마케팅을 채택하여 진행하고 있었다. 구찌에서는 제페토에 구찌 빌라와 다양한 디지털 컬렉션, 게임을 출시하였고, 루이뷔통에서는 루이뷔통 창립자의 탄생 200주년을 기념한 게임을 출시하며 브랜드의 스토리를 자연스럽게 녹여내고 더불어 NFT 아이템도 출시하였다. 버버리에서는 버버리의 캐릭터를 게임에 선보이고 NFT아이템을 출시하면서 새로운 가치의 창출을 실현하였다. 마지막으로 돌체앤가바나에서는 현



실 세계와 메타버스 가상 현실에서 이용할 수 있는 NFT 컬렉션을 출시했고, 가상과 현실의 경계를 연결하며 새로운 비즈니스 영역을 확장시켰다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 패션 산업에 있어 명품 패션 브랜드가 팬데믹과 같은 위기 상황 속에서 메타버스와 그에 따른 마케팅 커뮤니케이션의 영역을 다양하게 확장시켜 나가고 있음을 발견하였다.

**Abstract**

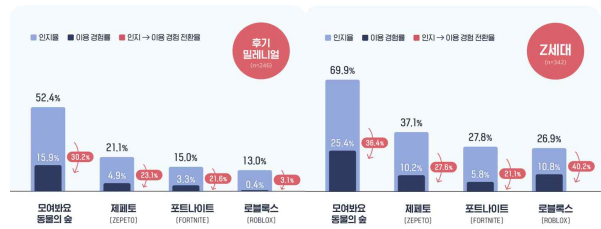
This study began with the development of the 4th Industrial Revolution technology and interest in metaverses. The purpose of the study is to find out marketing through the convergence of fashion luxury brands and metaverses. In addition, the purpose is to study new types of communication about metaverse marketing by studying marketing cases by brand. Therefore, research was conducted through literature, previous studies, and press releases of domestic and foreign media. Gucci, Louis Vuitton, Burberry, and Dolce & Gabbana, who have released a number of virtual fashion products and are actively engaged in meta-bus marketing, were analyzed. As a result of the study, various brands that used traditional marketing and communication were conducting new ways of marketing. Gucci has released Gucci Villa in Geppetto, various digital collections and games. Louis Vuitton has released a game commemorating the 200th anniversary of Louis Vuitton's birth. The story of the brand was naturally melted into the game, and NFT items were also released. Burberry introduced Burberry's characters to the game and released NFT items. Dolce & Gabbana has released an NFT collection that can be used in the real world and in the meta-bus virtual reality. Based on these research results, fashion luxury brands were expanding their marketing and communication areas more diversely. It can also be expected that new communication can be developed in the future.

**Keywords** 패션마케팅 (Fashion marketing), 메타버스 (Metaverse), 패션명품브랜드 (Fashion luxury brand)

**1. 서론**

2020년 COVID-19 팬데믹 선언 이후 꾸준하게 성장해왔던 글로벌 패션 브랜드들의 매출 감소가 계속해서 이어지고 있다. 대면으로 활동하던 일들이 불가능해지면서 전통적으로 이어져 오던 마케팅과 패션쇼 등의 행사가 취소되었고 이는 매출 감소와 패션 업계의 불황으로까지 이어지게 되었다. 이를 극복하기 위해 글로벌 패션 브랜드들은 대면으로 이루어지던 패션 마케팅과 커뮤니케이션 방식을 비대면 방식으로 전환하며 COVID-19 이전에는 볼 수 없었던 새로

운 패션 커뮤니케이션 마케팅을 전개하고 있다. MZ 세대는 밀레니얼(Millennial) 세대인 1980년~2000년생과 1990년대 중반~2000년대 중반에 태어난 Z세대를 통칭하며, 모바일 디바이스, 정보통신기술 환경에 익숙한 MZ 세대는 메타버스 활용이 가장 활발한 세대이다. MZ 세대의 과시형 소비가 확산하면서 명품 패션 소비 고객의 35%에 해당하며 2025년에는 60% 이상으로 확대될 수 있다는 보고가 있다 (중앙일보, 2021). MZ 세대에게 명품은 일명 ‘FLEX 문화’와 함께 ‘나를 위한 가치투자’로 여겨지고 있고, 이는 디자이너 중심으로 트렌드를 생성하고 ‘선망의 대상’으로 명품의 희소성을 강조하는 패션 명품 브랜드의 전통적 마케팅 전략에 큰 변화를 가져왔다. 명품의 의미와 가치는 시대와 문화에 의해 변화되고 있으며 패션 명품 브랜드들도 시대에 맞는 라이프 스타일을 분석하고 그들의 니즈에 맞는 트렌드를 제공하는 형식으로 마케팅을 변화시키고 있다.



〈그림 1〉 M세대와 메타버스  
출처: <https://www.20slab.org>

〈그림 2〉 Z세대와 메타버스  
출처: <https://www.20slab.org>

COVID-19 팬데믹의 장기화로 비대면 환경이 지속되며 사회, 교육, 문화, 엔터테인먼트 분야의 디지털 트랜스포메이션이 가속화되고 있으며 패션 산업에도 많은 영향을 끼치고 있다. 디지털 환경과 기술에 익숙한 MZ 세대는 메타버스 기반 가상세계에서 나와 동일시하는 아바타를 꾸미며 자아를 표출하는 방식으로 일상을 즐기고 있다(최영현, 2021). 패션 명품 브랜드들은 오프라인 제품을 디지털화하여 아바타를 위한 제품을 구매할 수 있게 하였으며 MZ 세대는 이를 통해 자신의 아바타 스타일링을 차별화하고 현실에서 명품을 구매하는 것과 같은 명품 소유의 대리만족을 느끼고 있다. 아바타를 위한 명품 브랜드 구매는 기성세대의 명품 구매 입문 초기 단계에 해당하는 향수와 립스틱 구매와 같은 의미라고 볼 수 있는데, 이러한 단계를 거친 소비자는 패션 명품 브랜드에 대한 친밀감을 가질 수 있고 실제 제품의 구매로까지 이어지는 효과를 기대할 수 있다. 또한 게임은 메타버스를 기반으로 가장 큰 성장을 이룬 산업이다. <그림 1>, <그림 2>는 M세대와 Z세대별 메타버스 플랫폼 인지율과 이용 경험률을 데이터 인포그래픽으로 정리하였는데, 자세히 살펴보면 ‘모여봐요 동물의 숲’이 다른 세 개의 플랫폼보다 압도적으로 1위로 M세대 인지율에서 52.4%, Z세대 69.9%, 실제 이용 경험률은 M세대 15.9%, Z세대 25.4%로 나타났다. ‘모여봐요 동물의 숲’이 성공을 거둔 이유로 COVID-19 팬데믹으로 인해 비대면 활동이 많아지면서 닌텐도를 비롯한 게임 전반의 수요가 증가했기 때

문이다(권두현, 2021). ‘모여봐요 동물의 숲’을 뒤로 하여 3D AR 아바타를 만들 수 있는 제페토가 M세대 인지율에서 4.9%, Z세대 인지율에서 37.1%, 이용 경험률 M세대 4.9%, Z세대 10.2%로 2위를 차지하였으며, 포트나이트, 로블록스가 각각 3, 4위를 차지하였다. 게임과 연계성이 낮은 패션 명품 브랜드들도 브랜드 자체 게임을 출시하고 있다. 구찌 비, 루이비통 앤드리스 러너, 버버리 비 바운스 게임이 이에 대표적인 예시이다. 애드버 게임(Adver game)은 자발적 참여와 보상으로 브랜드에 대해 거부감을 줄이고 친숙하게 만드는 효과가 있으며 게임이 가지는 재미적 특성들은 브랜드에 대한 지속성을 유지시킬 수 있다. 또 다른 방법으로는, 이미 많은 유저를 확보하고 있는 게임 속 캐릭터를 위한 패션 아이템을 구매할 수 있게 하여 게임을 통해 브랜드를 경험하게 하는 전략이다. 루이비통은 트루데미지 프레스티지의 키에나와 세나를 위해 의상과 아이템을 출시하였으며, 구찌는 테니스 클래시의 플레이어용 테니스 복을 구매할 수 있게 하였다. 이와 함께, 패션 명품 브랜드들은 오프라인 제품을 디지털화한 제품으로 메타버스 가상 세계에서 새로운 비즈니스 영역으로 확장하고 있다.

이러한 디지털 환경의 변화와 함께 패션 명품 브랜드들은 메타버스를 활용한 디지털 마케팅 전략으로 성공적 성과를 거두고 있다. 따라서 글로벌 패션 명품 브랜드들의 시대별 마케팅 변화, 디지털 마케팅 전후의 마케팅 변화에 대해 분석하고, 최근 화두에 오른 ‘메타버스’ 활용 마케팅의 종류와 방법, 효용성에 관한 연구가 필요하다고 생각한다. 이를 기반으로 메타버스 가상세계 속 패션 브랜드의 새로운 디지털 마케팅 전략의 기초를 수립하고자 한다.

이에 따라 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 명품 패션 브랜드의 COVID-19 이전과 COVID-19 이후 마케팅의 변화와 디지털 마케팅 이전과 이후 마케팅 변화를 살펴보고 둘째, 온라인 메타버스 상내서의 글로벌 명품 패션 브랜드의 마케팅 사례와 특징을 분석하여 앞으로 전개될 새로운 마케팅 시사점을 도출하는데 목적이 있다. 메타버스는 브랜드 마케팅 분야에 있어 그 중요성이 확대되고 있으나, 메타버스를 활용한 사례와 구체적인 연구가 부족한 상황이다. 따라서 본 연구의 결과는 패션 산업 영역이 메타버스 마케팅을 통해 더 큰 패션 산업의 영역으로 확대되는데 도움이 될 수 있다. 이러한 연구 결과로 향후 발생할 수 있는 COVID-19와 같은 팬데믹 상황에 패션 기업이 위기 극복을 위한 기초 자료가 되기를 기대하며, 또한 메타버스 가상세계에서 패션의 마케팅 영역을 확장하고 가상 패션에 대한 이해를 넓히는데 도움을 줄 것으로 기대된다.

본 연구의 방법으로 각 브랜드 홈페이지와 검색 엔진을 활용한 인터넷 검색을 통해 관련 기사 자료들을 수집하였고, ‘메타버스’, ‘메타버스 패션’, ‘가상세계 패션’, ‘가상 패션’ 등의 키워드 검색을 통하여 메타버스와 연관된 사례들을 수집하며 전수 조사를 실시하였으며, 수집된 각 사례에 대한 정보를 토대로 가상 패션 상품과 플랫폼의 특징, 가격, 방식, 기타 서비스 등을 분석하였다. 또한 메타버스를 활용한 사례 중심으로 개발동향을 분석하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 메타버스에 대한 고찰

#### 2.1.1. 메타버스의 정의

최근 가장 주목받고 있는 디지털 커뮤니케이션의 유형인 메타버스는 물리적 시공간의 한계를 넘어 가상의 공간으로 커뮤니케이션 관계를 확장한 것으로 패션 브랜드에서의 활용사례도 증가하고 있다.

메타버스는 ‘초월’과 ‘상위’의 의미를 가지는 접두어 메타(Meta)와 유니버스(Universe)의 합성어로(김상균, 2020), 닐 스티븐슨(Neal Stevens)의 스노우 크래쉬(Snow crash)라는 SF 소설에서 처음 사용되었다. 이 가상공간에서 사용자는 아바타를 통하여 소통하고 정보와 재화를 교환하며 현실 세계와의 통화 교환도 가능하다. 또한 스마트폰의 활용이 일반화 되면서 메타버스는 가상세계의 정보가 현실세계에 적극적으로 반영되는 체험을 가능하게 하는 키워드로 제시되고 있다.

또한 메타버스는 가상으로 확장된 물리적인 현실과 물리적으로 영구화된 가상공간이 융합된 성격을 가진다고 할 수 있다(류철균 외, 2008). 메타버스는 현실 세계와 상호작용하는 또 하나의 확장된 가상의 디지털 세계라고 간단히 정리해 볼 수 있으며, 4차 산업혁명의 기술과 함께 나날이 발전하고 있는 오늘날 현대인 생활에 나타난 새로운 패러다임이라고 할 수 있다.

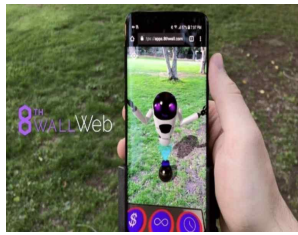
메타버스는 실제로 비대면 생활이 활성화되기 시작한 COVID-19 팬데믹 이전부터 존재해왔던 세계로, 컴퓨터와 스마트폰, 인터넷 등의 디지털 미디어 속의 새로운 세상 즉, “디지털화된 지구”를 뜻하기도 하며 인간이 디지털 기술을 사용하여 현실세계를 초월해 서 만들어낸 여러 세계로도 이해된다. 또한, 페이스북, 인스타그램, 카카오톡 등에 일상생활을 올리는 것, 인터넷 카페 활동을 하는 것 그리고 온라인 게임을 즐기는 것 모두 메타버스의 한 종류라고도 할 수 있다.

2010년 세계적인 인공지능 하드웨어 생산의 선두주자인 엔비디아(NVIDIA)의 창업자 쟈슨 황(Jensen Huang)은 “메타버스 시대의 도래”를 선언하였고, 데이터와 인공지능, 증강현실과 가상현실 등의 디지털 기술들이 현실세계와 만나서 탄생된 또 하나의 다른 세계인 메타버스의 중요성을 강조하였다.

#### 2.1.2. 메타버스의 현황과 전망

오늘날 메타버스가 가지는 패션 마케팅 산업과의 연관성을 살펴보면, 패션에서 메타버스는 사용자가 아바타를 통해 게임으로 인식되는 유희적 가상현실을 체험하고 다른 유저와 실시간으로 공유 및 상호작용하는 형태가 주를 이루고 있다(백정현 외, 2021). 가상 패션은 <그림 3>, <그림 4>, <그

림 5>와 같이 AR, VR 그리고 라이프로그의 세 가지 영역이 단독적으로 또는 복합적으로 활용이 되고 있는데, 이 중 가상 패션상품 개발과 판매에 있어서 3D 소프트웨어를 사용하여 가상 의상과 액세서리 등의 가상 패션 상품을 디자인하고 가상 매장을 구현함으로써 가상 패션산업의 많은 부분이 VR의 영역에서 이루어진다고 할 수 있다. 또한 AR 기술을 통하여 실물 의상에 디자인이 입혀져 보이는 방식의 가상 패션상품도 판매되고 있으며, 고객이 가상 상품을 여러 각도에서 살펴보고 구매할 수 있는 서비스에서도 AR과 VR 기술이 활용되고 있다.



<그림 4> AR

출처: <https://www.g-enews.com>



<그림 3> VR

출처: <https://www.itbiznews.com>



<그림 5> 라이프로그

출처: <https://biz.sbs.co.kr>

현재 구찌 등의 해외 패션 브랜드들이 협업을 하고 있는 국내 메타버스 서비스인 제페토는 AR, VR, 라이프 로그(Life logging)와 같은 기술들이 활용된 서비스로, 제페토 안에서 고객의 아바타가 가상 패션상품을 구매하고 착용하여 가상공간에서 소셜 미디어 활동도 할 수 있다. 따라서 라이프로그의 영역 역시 가상패션 산업과 밀접하게 연관된 메타버스 영역이라고 할 수 있다. 이러한 메타버스는 빅데이터, 5G 네트워크, XR, AI, 블록체인 등의 범용기술의 융복합체로서 물리적 공간의 한계를 넘어 현실과 가상의 경계를 초월한 새로운 미래 공간으로 급부상하고 있으며, 고도의 관련된 기술을 바탕으로 다양한 콘텐츠가 개발되고 있다. 메타버스 콘텐츠의 대표적인 사례로는 가상의 공간을 만들고, 현실에서 하는 일을 그대로 행하는 ‘동물의 숲’, ‘로블록스’, ‘마인크래프트’ 등과 같은 게임을 들 수 있다. 오늘날은 교육, 업무, 마케팅, 쇼핑, 의료 등 가까운 일상생활의 다양한 영역으로 점차 확대되어 활용되고 있는 메타버스의 세계를 찾아볼 수 있다(사이언스타임즈, 2021). 메타버스는 1992년 처음 그 개념이 등장한 이후 2008년까지의 역명기와 2009-2010년까지의 보급기를 거쳐 현재 분화 및 전개기에 있다. 사용자의 요구에 따른 다양한 가상세계의 범주가 가능하고 가상세계 활

용을 극대화할 수 있는 단계에 있으며, <그림 6>과 <그림 7>에서 볼 수 있듯이 가파른 성장세를 보이고 있으며, 현재 유튜브 점유율을 위협할 정도로 빠르게 성장하고 있다.



<그림 6> 메타버스 시장 규모

출처: <https://www.hankyung.com>

<그림 7> 메타버스 시장 규모

출처: <https://www.mk.co.kr>

이와 같이 발전하고 있는 메타버스를 즐기는 주 대상을 살펴보면, 메타버스가 현실보다 더 현실 같고 자신만의 아바타를 만들어 실제로 쇼핑하거나 여가시간을 보낼 수 있다는 환경적 특징이 두드러진다는 점에서, 디지털 기기의 활용과 플랫폼을 능숙하게 다룰 수 있으며 또 새로운 경험을 추구하는 Z세대(1997-2012년생)가 그 주축을 이룬다. 세계 인구의 40% 이상을 차지하고 있는 Z세대는 페이스북, 넷플릭스, 틱톡 등의 소비를 주도함으로써 COVID-19 팬데믹 상황 하에서 비대면 경제 활성화에 큰 영향력을 행사하고 있으며, 머지않아 최대 소비층으로 대두될 것으로 기대되고 있다. 2031년도에는 세계 개인소득의 25%를 Z세대가 차지하게 되고, 밀레니얼 세대(1981-1996년생)를 뛰어넘을 것으로 예상되고 있다(매거진한경, 2021).

이상에서 살펴본 바, 메타버스는 4차 산업 혁명과 COVID-19의 세계적인 팬데믹 상황 하에서 대중들의 일상 생활 속으로 가깝게 다가왔으며, 현재에도 끊임없이 진화하고 다양한 분야와 융합되면서 그 영역이 계속적으로 확장되고 있음을 알 수 있다. 시장조사기관인 스트래티지 애널리틱스(Strategy Analytics)는 메타버스 시장 규모가 2025년에는 315조원에 달할 것으로 전망하고 있다(주간조선, 2021). 또한 글로벌 컨설팅 업체 베인앤컴퍼니(Bain & Company)는 2025년까지 명품의 소비에 있어서 MZ 세대의 비중이 58%까지 증가할 것으로 예측하고 있듯이, 향후 패션 브랜드에게 MZ 세대를 위한 새로운 디지털 기술의 활용은 매우 중요한 전략으로 작용할 것으로 예측된다. 메타버스 마케팅은 특히 Z세대를 중심으로 활성화되고 있으며 현실세계와 차별화되는 삶을 영위하고 엔터테인먼트를 즐기는 새로운 삶의 방식과 가치 그리고 경제가 창출되는 세계임을 알 수 있다.

## 2.2. 패션 명품 브랜드 마케팅 형태 변화

### 2.2.1. COVID-19 이전 명품 브랜드 마케팅

아날로그 시대인 2000년 이전의 패션 명품 브랜드들의 마케팅은 대부분 지면이나 영화 속 PPL을 통해 이루어졌으며, 보수적

사회 성향과 신분 계급의 잔존으로 귀족적 이미지를 강조하는 마케팅 전략을 사용하였다. 상위 소수 계층을 대상으로 귀족적 이미지를 강조한 광고 형태로 브랜드의 접근성을 제한하여 선망의 대상이 되었으며 브랜드를 소유함으로써 상위계층의 일원이 된 듯한 우월감을 느끼게 하는 마케팅 전략을 사용하였다.

1854년 창립한 루이뷔통은 귀족들의 여행을 위한 트렁크 제작을 시작으로 귀족적이고 고급스러운 브랜드 이미지를 형성하였다. 모조품 방지를 위해 업계 최초 회사 로고를 도입하였으며, 대표 품목으로는 철도 여행용 사각 트렁크와 영화배우 오드리 헵번(Audrey Hepburn)의 보스턴 백, 눈에 백이 있다. 고전적이고 시대에 뒤떨어진 브랜드 이미지로 전락한 루이뷔통은 2000년대에 들어 서면서 새로운 크리에이티브 디렉터로 마크 제이콥스(Marc Jacobs)를 영입하며 새로운 전환점을 맞이하게 되었다. 루이뷔통 전통 모노그램 패턴에 낙서한 듯한 그래픽티 기법과 다색의 모노그램을 선보이며 MZ 세대들에게 트렌디한 명품이라는 브랜드 이미지를 얻게 되었다.

1856년 창립한 버버리는 1차 세계대전 당시 군인의 코트에서 영감을 받아 버버리의 개버딘 원단 레인 코트, 우산 등을 출시하였다. 윈스턴 처칠, 영국 왕실에서 즐겨 입어 영국 대표 브랜드가 될 수 있었으며, 버버리의 체크무늬는 버버리의 상징이 되었으며, ‘버버리 코트’는 트렌치 코트의 대명사가 되었다. 고전적이고 진부한 브랜드 이미지로 MZ 세대들에게 외면당하던 버버리는 2000년대에 크리스토퍼 베일리(Christopher Bailey)의 등장으로 젊고 캐주얼한 이미지로 조금씩 변하기 시작하였다. SNS를 통해 전 세계 트렌치코트를 한곳으로 모은 ‘Art of the Trench’가 대표적이며 디지털화를 시작한 최초 명품 브랜드라고 할 수 있다.

1921년 이탈리아 피렌체에서 구찌는 귀족적이고 사치스러운 승마용 가죽 전문 제품점으로 시작하였다. 2차 세계 대전 당시, 물자 공급 부족으로 가죽 대신 대나무 손잡이를 사용한 뱀무 백과 미국의 퍼스트레이디 채키 케네디가의 채키백은 구찌의 대표 제품이 되었고, 안장 끈에서 영감을 받은 더 웹은 구찌를 상징하는 대표 컬러가 되었다. 몰락하는 구찌를 성적인 고급 명품으로 변신시킨 톰 포드는 뉴욕 나이트클럽에서 영감을 받은 성적인 룩과 과격적인 성적소구광고로 많은 논란을 만들어내기도 했지만, 이러한 성적소구 마케팅을 통해 MZ 세대의 전폭적으로 지지를 받기도 했다. 또한 당대 유명 셀럽을 활용한 과감하고 적극적인 마케팅으로 브랜드 인지도를 높이기도 하였다. 2015년 알렉산드로 미켈레(Alessandro Michele)는 퇴색해져 가는 구찌의 명성을 별, 뱀, 보태니 컬 등 과격적 모티브를 사용한 빈티지 젠더리스 룩으로 MZ 세대에게 ‘구찌스럽다’(멋지다, 완벽하다)라는 형용사로 쓰이는 명품 브랜드 선호도 1위 브랜드로 변화시켰으며, 애드버 게임을 활용한 아케이드형 게임 ‘구찌 비’를 출시하고 제페토와 협업하여 아바타를 위한 패션 의류와 액세서리 아이템 60여 종을 판매하고 있다.

21세기 PC의 대중화로 인터넷 속도가 빨라졌으며 아이폰의 등장은 MZ 세대들을 디지털 세상 속으로 끌어들이었다. 인터넷으로 트렌드 정보를 공유하고, 온라인 쇼핑몰을 통해 원하는 상품을 구매할 수 있게 되면서 명품은 ‘시대에 뒤떨어진 물건’이

라는 이미지와 함께 MZ 세대의 외면을 받기 시작하였다. 이에, 명품 패션 브랜드들은 브랜드의 정통성은 유지하며 아티스트들과 협업하여 새로운 제품들을 SNS와 여러 매체를 통해 공유하며 트렌디한 젊은 명품마케팅을 통해 자사 제품을 어필하였다.

### 2.2.2. COVID-19 이후 명품 브랜드 마케팅

4차 산업혁명과 함께 패션 명품 브랜드들은 최신 기술을 활용한 혁신적인 디지털 마케팅 펼치고 있다. 애드버 게임을 활용하여 브랜드 자체 게임을 출시하였으며, 메타버스 기반 가상 세계에 사는 아바타를 위한 패션 아이템을 출시하게 되었다. 가장 주축이 되는 소비자라고 할 수 있는 MZ 세대는 이미지를 소비하고 재미와 경험을 중요시한다는 특성이 있는데, 이러한 특성을 겨냥해 명품 패션 브랜드들은 이색 콜라보레이션을 통해 명품을 인스타그램머블한 소재로 인식되게 마케팅을 전개하면서 큰 호응을 얻고 있다. 브랜드 콜라보레이션을 통해 한정판이라는 프리미엄과 더불어 새로운 트렌드를 형성하는 것이다.

구찌는 팬데믹 이전에도 비대면 서비스 기반의 콘텐츠 개발에 적극적으로 힘을 쏟았다. 이전의 경험을 바탕으로 팬데믹 이후 그동안 구축했던 패션 커뮤니케이션을 통해 다양한 시도를 이어나가고 있으며, 또한 에필로그(epilogue)라는 주제로 라이브 스트리밍 기반의 디지털 런웨이를 발표했다. 이는 그동안 선보였던 짧은 런웨이들과는 다르게 패션쇼를 준비하는 모습까지 패션쇼의 개념으로 포함하는 변화를 나타내고 있으며 디자이너가 직접 프레젠테이션을 선보이면서 소비자가 콘셉트를 이해할 수 있도록 소통을 확대했다. 또한 애드버 게임을 활용한 아케이드형 게임 구찌 비를 출시하고 제페토와 협업하여 아바타를 위한 패션 의류와 액세서리 아이템 60여 종을 판매하고 있다.

이 밖에도 다양한 스냅샷을 통해 자유로운 스타일의 모습을 보여주며 비대면 패션 커뮤니케이션의 연장을 나타내고 있다. 더불어 구찌는 오버추어(Overture) 컬렉션을 통해서 미니시리즈 영화제를 공개했다. 구찌의 디렉터인 알렉산드로 미켈레는 이와 같은 실험적인 미니시리즈를 통해 브랜드의 지속적인 관심을 불러일으키고 새로운 방향과 예술성을 실현하고자 하였다.

루이뷔통은 팬데믹 이후 빠른 변화에 적응하면서 다양한 비대면 패션 커뮤니케이션을 보이고 있다. 루이뷔통은 럭셔리 브랜드 중 최초로 중국 인기 커머스 샤오홍수(Xiaohongshu) 플랫폼을 통한 라이브 스트리밍을 선보이고 실시간으로 소비자와 소통하며 새로운 커뮤니케이션을 시도하기도 했다. 이는 그동안 글로벌 럭셔리 패션 브랜드의 전통적인 판매 방식인 오프라인에서 벗어나 새로운 플랫폼을 활용한 비대면 판매를 시도한 것으로, COVID-19 이후 시도된 대표적인 비대면 마케팅의 사례라고 볼 수 있다.

패션 커뮤니케이션을 위해 소셜 미디어와 유튜브 채널을 통해 애니메이션으로 구성된 패션 필름을 공개하기도 하였다. 패션 필름은 특정 브랜드가 자신들의 브랜드와 제품 컨셉이나 정체성 등을 표현하기 위해 제작한 10분 이내 분량의 패션쇼, 브랜



드 영상, 단편 영화, 단편 애니메이션 등의 동영상은 모두 포괄하는 개념으로 정의되고 있으며, 브랜드의 컬렉션의 개성을 다양한 시각적 방법으로 보여줄 수 있는 도구로 활용되고 있다. 또한 루이뷔통은 글로벌 광고 캠페인에 ‘파이널 판타지 시리즈 4’에 <그림 8>과 같은 히어로 라이트닝을 등장시켰고, 게임 ‘리그 오브 레전드’에서는 <그림 9>와 같이 캐릭터를 위한 의상을 디자인하기도 했다.



<그림 8> 파이널 판타지 4 출처: <https://www.news1.kr> <그림 9> 리그 오브 레전드 출처: <https://www.fashionn.com>

게임 캐릭터용 스킨과 아이템을 출시함과 동시에 캡슐 컬렉션을 발표하여 가상 세계와 더불어 현실에서도 구매할 수 있게 하였다. 게임과의 콜라보레이션 뿐만 아니라 IT와 캐릭터 등과의 이색 콜라보레이션으로 브랜드 가치를 상승시키고 있다. 버버리는 그동안 웹 기반의 플랫폼을 통해서 다중적인 패션 커뮤니케이션을 선보이며 다양한 노력을 펼쳐왔다. 그러나 팬데믹 이후 더욱더 비대면을 활용한 패션 커뮤니케이션의 변화를 보여주고 있다. 2021년 런던 패션 위크를 불참하는 대신 리포트 컬렉션에서 회사 직원을 모델로 기용한 컬렉션 사진을 선보이며 전 세계적인 관심을 받았고 이는 소비자들에게 공감과 소통의 확대를 가져왔다. 또한 퍼포먼스 영상을 함께 공개하고 틱톡 등에서 댄스 챌린지를 진행하였는데, 이는 자선단체의 기부로 이어지고 사회적인 가치 소비를 이끌어 내었다. 또한 글로벌 럭셔리 브랜드 중 최초로 트위터와 라이브 스트리밍의 콜라보레이션을 선보였으며 엘리자 더글라스(Eliza Douglas)의 퍼포먼스와 함께 자연적인 무대 구성의 컬렉션을 전개하였다. 트위치를 통한 관객과의 채팅은 자유로운 의견 전달이 가능했으며 모델들이 의상을 갈아입는 장면과 함께 그동안 패션쇼에서 보지 못했던 모습을 보여주었다. 또한 버버리는 클래식하고 시대에 뒤떨어졌다는 브랜드 이미지를 쇠신하기 위해 브랜드 로고를 변경하는 결단을 내렸다. 토머스 버버리(Tomas burberry)의 이니셜 TB를 사용한 TB 모노그램 제품을 출시하며 브랜드 로고를 인식시키기 위해 비바운스, 비 서프 게임에서 1위 플레이어에게 TB 모노그램 제품을 증정하는 이벤트를 진행하기도 하였다. 이렇게 패션 명품 브랜드의 전통적 브랜드 이미지는 귀족적이고 클래식한 명품으로 저명인사를 활용한 지면광고와 영화 PPL 위주로 소수 계층을 타겟으로한 소극적 마케팅의 형태에서 디지털 기술의 발전으로 커뮤니케이션 채널이 SNS로 옮겨가며 대중과 소통하는 마케팅 형태로 전환되고 있다. 패션 커뮤니케이션은 다양한 매체를 통한 소비자와의 상호 소통을 통해 브랜드의 세계관을 지속적으로 인식시키는 데에 목

적이 있다고 할 수 있으며, 최근에는 기존의 브랜드의 아이덴티티나 스토리를 포함하는 의미로 사용되기도 한다. 때문에 이러한 브랜드의 세계관과 유산들을 통해 이어온 정체성의 표현은 브랜드 커뮤니케이션의 전략적인 핵심적 요소라 할 수 있다. 따라서 글로벌 럭셔리 브랜드의 고유한 감성을 인지시키고 스토리를 통한 간접 경험을 공유하는 마케팅의 형태로 변화되고 있는 추세이다.

오늘날의 소비자들은 더 이상 하나의 정체성으로 정의가 어려워졌기 때문에 대부분 선호하는 브랜드가 고정되어 있지 않다. 즉 ‘변치 않는 브랜드’라는 정체성만으로는 고객의 니즈를 채워줄 수가 없는 상황에 놓여 있기 때문에 브랜드의 지속가능한 성장을 위해서는 브랜드만의 독자적인 가치나 세계관을 표현하는 고유성과 동시대적 흐름에 맞춰 고정적이지 않고 확장 및 변형이 가능한 개방성을 함께 구축해야 한다. 특히 COVID-19으로 인한 비대면 환경 속에서의 패션 커뮤니케이션은 온라인 매체를 활용한 디지털화 및 융합화의 방향으로 빠르게 전환되고 있어, 브랜드의 역사와 유산, 디자인과 문화 등에 대한 요소들이 다양한 디지털 매체를 통해 시각화되어야만 하는 변화의 시점에 놓여있다고 할 수 있다. 따라서 전통성을 강조해왔던 보수적인 패션 브랜드들조차 비대면 채널을 적극 활용하기 시작하였다.

COVID-19 이후 집에 머무르는 시간이 길어짐에 따라 스마트폰의 사용량이 자연스럽게 늘어나면서 비대면 디지털 채널에 기반한 패션 커뮤니케이션이 증가하였고, 패션 브랜드에서 소비자와의 교류 역시 온라인 플랫폼 위주로 개편되는 양상이 두드러지고 있다. 이러한 온라인을 통한 커뮤니케이션은 물리적인 시공간의 한계를 넘어서서 가상의 공간으로 커뮤니케이션을 확장해나가는 것이라고 할 수 있다. 장소와 시간에 구애받지 않는 자유로움 속에서 브랜드에 대한 다양한 경험과 재미를 느끼게 함으로써 소비자에게 브랜드에 대한 친밀감과 긍정적 이미지를 상승시키고, 간접적인 미적 경험과 소통을 유도해 가고 있는 것이다.

### 3. 글로벌 패션 명품 브랜드의 메타버스 마케팅 사례 고찰

본 연구에서는 메타버스와 패션산업의 융합 사례를 살펴보기 위하여 선행연구와 인터넷을 통한 자료 수집을 하였다. 사례는 글로벌 패션 명품 브랜드를 통합적으로 살펴보았으며 그 중에서 메타버스 마케팅을 전개하고 있는 구찌, 루이뷔통, 버버리, 돌체앤가바나를 분석 대상으로 선정하여 살펴보았다.

#### 3.1. 구찌

##### 3.1.1. 제페토 구찌 빌라

구찌는 이탈리아의 명품 브랜드로서 메타버스 시장에 선두주자 격으로 뛰어난 브랜드 중 하나이다. 2021년 구찌는 본사가

위치하고 있는 이탈리아의 피렌체를 배경으로 <그림 10>의 ‘구찌 빌라’를 제페토에 출시했다. 제페토 사용자들은 구찌 빌라 맵에서 자신의 가상 아바타에 패션 제품을 착용해보거나 저렴한 금액으로 구매를 할 수도 있다. 자신의 아바타를 다양한 패션아이템으로 꾸미고 연출하면서 공유함으로써 소셜 미디어와 같은 활동들을 할 수 있다. 사용자는 자신의 아바타를 통해 가상 공간 속에서 다른 사용자들과 게임을 즐기고 소통하면서 현실세계와 다른 문화와 엔터테인먼트를 포괄하는 새로운 라이프스타일을 즐길 수 있다.



<그림 10> 구찌 빌라  
출처: <https://www.etnews.com>

### 3.1.2. 메타버스 버추얼 컬렉션

2021년 S/S 일부를 ‘버추얼 컬렉션’과 SNS에서 화제를 얻었던 ‘도라에몽X구찌 컬렉션’을 포함하여 총 60여 종의 패션 아이템을 한국 메타버스 서비스의 대표적인 제페토에 정식 출시하였다. <그림 11>과 같이 구찌의 ‘버추얼 컬렉션(Virtual collection)’은 실제 출시된 상품과 똑같은 디자인으로 출시되었으며, 제페토의 아바타에도 동일하게 착용시킬 수 있다. 이를 통해 구찌는 현실 세계와 상호작용하는 메타버스의 특성을 적극적으로 활용하여 브랜드와 메타버스 세계를 연결하고, 이를 소비자가 이용하고 즐길 수 있게 하였다. 현실에서 500-1,000만원의 고가의 원피스나 자켓 등을 제페토에서는 아바타를 위한 가상 의상으로 몇 천 원대의 저렴한 가격으로 구매할 수 있다. Z세대들이 메타버스라는 가상 세계 속에서 구찌라는 브랜드를 체험할 수 있고, 부담 없는 저렴한 가격으로 구매할 수 있는 것이다.

또한 Z세대들 뿐만 아니라 많은 사람들이 어린 시절 즐겨보았던 캐릭터가 등장하는 <그림 12>의 ‘도라에몽X구찌 컬렉션’은 Z세대의 레트로 감성을 불러일으킴으로써 브랜드와 젊은 세대와의 친밀도를 높이고자 하였다는 점도 볼 수 있다. 이렇게 MZ 세대는 가상 세계 속에서 자신이 원하는 브랜드의 패션 아이템을 구매하고 아바타에 적용하여 꾸미는 것과 같이 새로운 방식의 소비를 보여주고 있다.



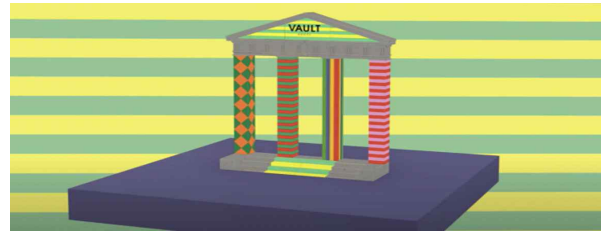
<그림 11> 구찌 버추얼 컬렉션  
출처: <https://www.chosun.com>



<그림 12> 구찌X도라에몽  
출처: <https://www.gucci.com>

### 3.1.3. 구찌 X 더샌드박스

구찌는 블록체인 기반 메타버스 플랫폼 더샌드박스에서 랜드를 구매하기도 하였다. 랜드는 더샌드박스 내 부동산으로, 랜드 개체가 NFT 그 자체를 의미하기도 한다. 구찌는 <그림 13>과 같이 랜드를 MZ 세대를 위한 메타버스 플랫폼으로 조성할 예정으로, 이러한 행보들은 구찌의 온라인 콘셉트 스토어이자 메타버스 진출 전략 중 하나인 ‘구찌 볼트의 일환이다 (디지털데일리, 2022).



<그림 13> 더샌드박스 내 구찌 랜드 조성 예상도  
출처: <https://www.ddaily.co.kr>

### 3.1.4. NFT 컬렉션 출시

구찌에서는 각종 구찌 NFT 아이템도 선보일 예정이며, 해당 아이템들은 가상 부동산 세계에서 활용할 수 있다. 구찌의 NFT 관련 행보는 이전부터 계속 되었는데, 구찌는 NFT 업체 ‘슈퍼플라스틱’과 협업하여 약 500개로 구성된 ‘슈퍼구찌’와 같은 NFT 컬렉션을 선보이기도 하였다. 슈퍼구찌는 구찌의 디자인과 디지털 인형 NFT가 결합된 형태로, NFT 10개가 선판매되기도 하였다.

또한 구찌는 노스페이스의 협업으로 증강현실(AR) 게임 ‘포켓 문고’에서 아바타 전용 티셔츠, 모자, 가방으로 구성된 전용 아이템을 출시하였다. 해당 룩북과 캠페인 영상을 트위터에 공유하며 티셔츠와 모자, 백팩 세 가지 의상을 무료로 받을 수 있는 쿠폰 코드를 한정 배포하였다. 전용 아이템은 전 세계의 포켓스탑에서 획득할 수 있게 하였으며 출시한 아이템들은 현실 세계에서도 구매할 수 있도록 하였다.



<그림 14> 구찌X노스페이스  
출처: <https://www.gucci.com>

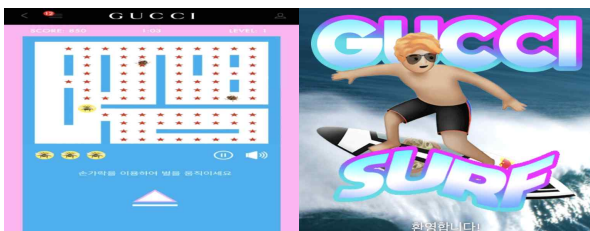
### 3.1.5. 애드버 게임

모바일 테니스 게임 ‘테니스 클래식’에서 구찌는 플레이어들을 위한 구찌 테니스복을 출시하였다. 실제 매장의 제품과 같은 디자인으로 판매하고 있으며 구찌 홈페이지에서 제품에 대한 정보를 확인할 수 있게 하였다. <그림 15>와 <그림 16>과 같이 구찌의 테니스복을 착용하고 구찌의 스페셜 토너먼트인 ‘구찌 오픈’에 참여할 수 있으며 제한된 시간에 상대방 보다 더 많은 점수를 내는 게임이다.



<그림 15> 구찌X테니스 클래식 유니폼      <그림 16> 구찌X테니스 클래식 경기장  
출처: <http://economychosun.com>      출처: <https://hypebeast.kr>

구찌는 구찌 앱에서 이용할 수 있는 ‘구찌 아케이드’ 게임을 공개하였는데, 아케이드 형식 대표 게임으로 처음 출시한 ‘구찌 비’는 미로에서 벌을 탈출시키는 게임이다. <그림 17>과 같이 게임을 하며 배지를 수집하고 추가 스코어를 위한 특별 아이템을 찾아내는 게임이다. 획득한 배지는 전 세계 플레이어와 공유할 수 있다. 또한 ‘구찌 서프’는 <그림 18>과 같이 파도를 타며 파도에 밀려오는 플라스틱 쓰레기를 수거하며 점수를 얻는 바다 환경 보호 게임이다. 이를 통해 브랜드에 대한 친밀한 이미지 획득과 더불어 사회적 책임 의식을 가진 기업이라는 긍정적인 메시지를 게임에 담고 있다.

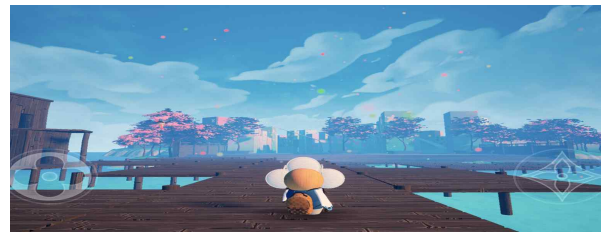


<그림 17> 구찌 비      <그림 18> 구찌 서프  
출처: <https://www.gucci.com>      출처: <https://www.gucci.com>

## 3.2. 루이뷔통

### 3.2.1. 루이: 더 게임

프랑스 명품 브랜드 루이뷔통은 ‘루이: 더 게임(Louis: The Game)’을 공개했다. 창립자의 탄생 200주년을 기념하는 ‘루이 200’ 프로젝트의 일환으로 출시된 이 게임은 창립자의 이야기로 기반으로 하는 어드벤처 게임으로, 루이뷔통의 마스코트인 비비엔(Vivienne)이 주인공으로 등장한다(머니투데이, 2021). 루이뷔통의 창업자인 루이는 14세에 고향인 프랑스의 주라 지역에서 2년 동안 도보로 파리에 도착한 일화를 가지고 있다. 이 일화를 바탕으로 게임을 만들었으며 <그림 19>와 같이 가공의 세계를 무대로 한 액션 게임이다.



<그림 19> 루이 더 게임  
출처: <https://apkfab.com>

### 3.2.2. NFT 아이템

비비엔은 게임 속에서 루이뷔통 탄생 200 주년을 상징하는 200개의 초를 수집하기 위해 전 세계를 모험한다. 루이 뷔통 창업자의 이야기를 퀘스트에 녹여내 브랜드 역사에 대한 일화를 확인할 수 있고, 15세의 나이에 파리로 이주한 창업자 ‘루이 뷔통’이 건설 생활을 거쳐 세계 최고의 명품 의류 브랜드를 탄생시키기까지의 이야기를 담고 있다. 생일초를 모으면 창업자의 생애가 담긴 엽서를 모을 수 있고, 루이뷔통의 대표적인 패션 제품들도 게임 속에서 수집할 수 있다. <그림 20>과 같이 이동 중 모노그램 캔들 아이템을 얻어 캐릭터의 의상을 바꾸거나, 자신이 얻은 점수를 통해 글로벌 랭킹으로 순위가 적용된다고 한다. 게임 속 퀘스트를 완료하면 루이뷔통 고유 NFT 형태의 아이템을 지급받을 수 있으며, 최신 블록체인 기술을 채용한 이 게임은 NFT 아트가 약 30점이 포함되어 있다. 이러한 엔터테인먼트 요소의 마케팅을 통해 자사 브랜드의 역사를 알리고 이미지를 제고하겠다는 것이다.





<그림 20> 루이 더 게임 플레이 화면  
출처: <https://apkfab.com>

### 3.3. 버버리

#### 3.3.1. 커뮤니티 기반 게임 활용

버버리는 마이씨컬 게임사(Mythical Games)와 블록체인 기반의 게임인 ‘블랭코스 블록 파티’와의 협업을 통해 ‘사키 B’라는 캐릭터를 선보였다. <그림 21>의 블랭코스 블록파티는 게임 스튜디오 마이씨컬 게임사가 출시한 MMO 오픈월드 게임이다. 이 게임사는 블리자드 출신인 존 린덴이 만든 회사라는 이유로 큰 주목을 받기도 했고, EOS 블록체인을 기반으로 구축되어 가상 경제 개념 재현을 목표로 한다(일간투데이, 2021).



<그림 21> 블랭코스 블록 파티  
출처: <https://ditoday.com>

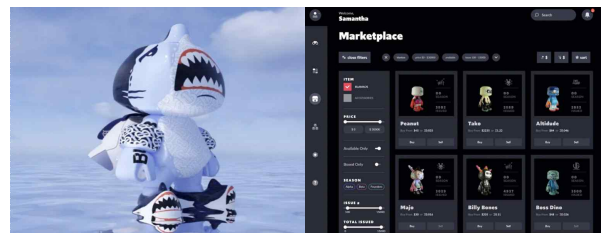
또한 블랭코스와 같은 게임의 매커니즘은 철저히 커뮤니티에 기반한다고 할 수 있다. 브랜드가 팬을 만들고, 그 팬들이 커뮤니티를 만드는 데는 꽤 오랜 시간이 걸리기 때문에 이미 형성된 커뮤니티에 브랜드가 스며드는 것이 더 효과적이라고 할 수 있다. 따라서 블랭코스가 처음에 프라이빗 베타를 진행할 당시 중요하게 생각했던 것은 견고한 커뮤니티를 구축하는 것이었다. 견고한 커뮤니티라는 것은, 게임을 론칭했을 때 받는 피드백이나 응원 등 다양한 도움을 주는 서포터 그룹을 의미하기도 하고, NFT 경제 기반을 형성하기 위해 자발적으로 참여하는 핵심 플레이어를 의미하기도 한다. 커뮤니티가 견고해야 더 희귀한 블랭코(블랭코스 내 캐릭터)를 찾는 플레이어가 많아질 것이고, 그렇게 되면 아이템들이 자연스럽게 더 높은 가치를 갖게 되기 때문이다. 블랭코스의 프라이빗 베타 기간에는 10만 명 이상이 참여하는 등 성공적으로 오픈 베타를 시작했다.

#### 3.3.2. NFT 컬렉션 ‘사키 B’

버버리의 시그니처 코드인 ‘버버리 애니멀 킹덤’에서 영감을

받아 <그림 22>와 같이 탄생한 ‘사키 B’는 버버리 모노그램 패턴이 장식된 제트팩, 폴 슈즈, 암밴드 등으로 구성된 한정판 디지털 캡슐 컬렉션을 착용하였으며, 이를 기념하여 런던, 엘 에이, 도쿄, 서울 및 홍콩에 실제로 등장할 예정이다.

게임 ‘블랭코스 블록 파티’는 NFT와 게임 세계를 연결해 유저가 소유한 블랭코를 스타일링할 수 있도록 버버리 ‘B 시리즈’ 디지털 아이템을 제공한다. <그림 23>과 같이 게임 안에서 플레이어가 캐릭터를 직접 디자인할 수 있게 만들었고, 모든 종류의 블랭코스 캐릭터를 조합해 사용할 수 있으며, 사용자가 만든 캐릭터를 마켓에서 재판매할 수도 있다. 이번 컬렉션은 럭셔리 브랜드가 게임과 협업한 첫 번째 사례이며, 사키 B는 패션과 게임이 공존하는 새로운 시대를 상징한다.



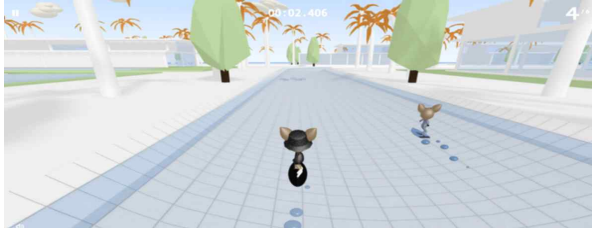
<그림 22> 사키 B  
출처: <https://ditoday.com>

<그림 23> 플레이 화면  
출처: <https://ditoday.com>

7백50 개 한정판으로 선보인 사키 B는 ‘블랭코스 블록 파티’에서 2백99달러, 한화 약 34만 원 상당의 NFT로 소유할 수 있으며, 제트팩과 폴 슈즈, 암밴드 등 게임 속 액세서리로 캐릭터를 업그레이드할 수 있다. 모노그램 제트팩은 1백 달러, 한화 약 11만 원이며 1천5백 개 한정판으로 제공된다. 모노그램 폴 슈즈는 50 달러, 한화 약 5만 원이며 모노그램 암밴드는 25 달러, 한화 약 3만 원으로 출시되었다(하입비스트, 2021). 또한 이러한 ‘사키 B’, ‘제트팩’ 등 NFT는 30초만에 완판되는 화제성을 나타내기도 하였는데, 판매된 NFT는 사키 B 750개, 제트팩 1500개로 총 2250개다. 블랭코스 공식 트위터는 "블랭코스팀에서 진행한 NFT 세일 중 가장 빠르게 매진된 사례"라고 밝혔다. 다투어 따라오면, 사키B NFT의 가격은 300 달러였으나 이후 리셀가는 1,149 달러까지 상승했다.

#### 3.3.3. 애드버 게임 ‘B 서프’

또한 버버리는 자사 브랜드 게임인 ‘B 서프’를 출시하기도 하였다. B 서프는 <그림 24>와 같이 원격 멀티플레이 기능으로 전 세계 플레이어와 레이싱을 경쟁하는 게임이다. 게임 플레이 전 자신이 원하는 서프보드와 의상을 버버리의 신제품 TB 모노그램 컬렉션에서 선택할 수 있다. 플레이어는 플레이 전, 새로 출시된 TB 모노그램 패딩 재킷을 선택하고 달을 향해 점프하며 버버리의 금색 TB 로고와 드론을 수집하며 점수를 올리는 방식으로, 게임 출시 이벤트로 1등 플레이어에게 실제 패딩을 상품으로 주는 이벤트를 진행하기도 하였다(패션포스트, 2019).



〈그림 24〉 B 셔츠  
출처: <http://www.tgdaily.co.kr>

### 3.4. 돌체앤가바나

#### 3.4.1. NFT 컬렉션 ‘Collezione Genesi’

이탈리아 럭셔리 패션하우스 돌체앤가바나는 폴리곤 네트워크 기반 명품 마켓플레이스 UNXD에 NFT 독점 컬렉션을 선보였다. 돌체앤가바나의 NFT 컬렉션인 ‘콜레치오네 제네시 (Collezione Genesi)’는 〈그림 25〉, 〈그림 26〉, 〈그림 27〉과 같이 크리스탈, 금, 은 등으로 화려하게 디자인된 자켓과 드레스 등 9개의 NFT 작품을 익스클루시브 컬렉션으로 만들어 가상과 현실의 경계를 넘나드는 컬렉션으로 구현했다.

#### 3.4.2. 현실과 가상을 잇는 컬렉션

‘콜레치오네 제네시’는 디지털 작품과 현실 세계의 실제 작품을 동시에 다루면서 더 나아가서 두 세계의 경계를 허무는 최초의 럭셔리 NFT 컬렉션이라고 평가받는다. 이 컬렉션은 총 9개의 핸드메이드 컬렉션 작품으로 구성되어 있는데, 그 중 5개는 기존의 옷과 액세서리를 디지털 상품으로, 4개는 새로운 컬렉션 디지털 아이템으로 구성되어 모두 메타버스에서 사용할 수 있다.



〈그림 25〉 콜레치오네 제네시  
출처: <https://www.coindesk.com>



〈그림 26〉 컬렉션 슈트      〈그림 27〉 컬렉션 드레스  
출처: <https://www.wired.com>      출처: <https://luxurylaunches.com>

또한 돌체앤가바나는 ‘콜레치오네 제네시’를 통해 560만 달러 상당의 낙찰가를 올리며 NFT계의 기록을 경신했다. 이 컬렉션 전체에는 실제 세계와 메타버스 모두에서 컬렉션 작품을 소장하면 디지털 세계에서 사용할 수 있는 아이템과 이벤트 독점 접속권을 가질 수 있는 혜택을 주기도 하였다.

돌체앤가바나의 공동 창업자이자 디자이너인 도메니코 돌체 (Dominico Dolce)와 스테파노 가바나(Stefano Gabana)는 "이번 컬렉션을 디자인하며 NFT가 선사하는 무한한 창작 가능성에서 큰 영감을 받았고, 새로운 매체를 통해 창작 세계를 확장할 수 있었다"고 말했다(패션엔, 2022).

## 4. 결론

본 연구는 패션 명품 브랜드에서의 마케팅 변화에 따른 메타버스를 활용한 사례를 연구하고 그 특징과 의미를 도출하는 것에 있다. 그 결과 메타버스는 패션 브랜드의 마케팅에서 세 가지의 형태로 활용되고 있었다. 첫째, 애드버 게임을 출시하여 브랜드를 인지시켰다. 게임을 하는 동안 자발적인 참여로 광고라는 인식을 하지 않고 브랜드와 친숙해질 수 있다. 둘째, 전 세계적으로 많은 유저를 확보한 게임과의 콜라보레이션으로 플레이어를 대변하는 게임 캐릭터 의상과 아이템을 구매할 수 있게 하여 브랜드를 경험하게 하였으며, 게임 속 의상을 현실에서도 출시하며 가상세계와 현실세계를 연결하였다. 셋째, 오프라인 제품을 디지털화하는 방식으로 메타버스 가상세계에서 현실과 같은 제품을 아바타가 구매할 수 있게 하여 가상 세계 속 트렌드를 주도하며 새로운 비즈니스 영역으로 확대하고 있다.

패션 브랜드들은 기존 대면 시스템에서 벗어나 다양한 비대면 매체와 플랫폼을 적극적으로 활용하면서 소비자와의 소통을 시도하였다. 이러한 소비자와의 시공간을 초월한 직접적 소통을 통해 브랜드를 알리고 친밀감을 높일 수 있었고, 커뮤니케이션 플랫폼의 혼합은 새로운 상호 소통을 가져왔다. 과거 오프라인의 보조 수단이었던 비대면이 패션 커뮤니케이션의 중심으로 전개되는 양상은 계속 이어질 것이며, 이러한 변화는 소비자의 새로운 관심과 다양한 욕구를 충족시키고 있다. 과거 럭셔리 브랜드의 배타적이고 보수적인 특성을 벗어나 메타버스를 통한 상호 소통은 소비자에게 신뢰도와 충성도를 높이고 럭셔리 브랜드가 표현하고자 하는 철학과 미학을 단순히 전달하는 것을 넘어서 함께 만들어어나가는 소통으로 변화함을 알 수 있다.

또한 이렇게 실험적인 메타버스 플랫폼에 도전함으로써 다양한 비대면 패션 커뮤니케이션 방식을 적극적으로 활용하면서 글로벌 럭셔리 패션 브랜드들도 비대면을 활용한 스마트폰 애플리케이션 기반의 커뮤니케이션과 각종 디지털 채널을 확대하고 있고, 이에 전통적인 패션쇼와 마케팅 및 커뮤니케이션 방식이 아닌 비대면 방식으로 전환한 새로운 판매 플랫폼이 각광받게 되었다. 물리적 장소와 시간에 구애받지 않는 패션 커뮤니케이션을 통해서 고립된 생활을 하는 소비자에게 참여

하는 과정의 경험과 흥미를 고취시켜 자연스럽게 브랜드 친밀감과 이미지 가치를 상승시키는 새로운 인식의 계기가 될 수 있다. 글로벌 럭셔리 패션 브랜드는 COVID-19가 장기화되면서 소비 심리의 위축과 매출 감소 등의 위기 상황 속에서도 시대에 발맞추어 다양한 패션 마케팅을 적극적으로 활용한 행보를 통해 브랜드 가치를 소구하고 있으며 비대면의 한계점을 극복하기 위해 다양한 노력을 보여주고 있었다.

디지털 문화와 기술에 익숙한 MZ 세대는 재미와 경험을 중요시하며 트렌드를 소비하고 새로운 트렌드를 생산하고 있다. 패션 명품 브랜드들은 MZ 세대와 소통하기 위해 그 어느 시대보다 다양한 마케팅 전략을 펼치고 있으며 메타버스를 활용한 다양한 디지털 마케팅 전략을 펼치고 있다. 메타버스 가상 세계는 현실의 나를 대변하는 아바타가 공존하는 곳으로 현실과 비슷한 사회적 경제적 활동이 가능한 곳이라 여겨진다. 따라서 메타버스, 가상세계, 아바타와 같은 어려운 단어를 사용하는 것이 아닌, 현실의 소비자를 위한 마케팅이라 생각한다면 조금은 쉽게 접근할 수 있을 것이다.

따라서 메타버스 내 브랜드 공간에 브랜드 이미지를 잘 나타낼 수 있는 색상을 적극적으로 활용하고 소비자의 눈과 귀를 사로잡을 콘텐츠를 지속적으로 개발해야 한다. 또한 메타버스 내 다양한 퀘스트를 통해 다채로운 활동과 아바타가 브랜드 제품을 착용해볼 수 있게 하는 서비스 등을 더욱 개발하여 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 유도할 수 있다. 따라서 향후 더 심층적인 연구를 통해 다양한 메타버스 플랫폼에서 더욱 발전된 형태의 브랜드 공간을 연구하고 구매력적인 측면에서도 더 대중적인 브랜드와 상품을 이용하여 브랜드 경험 효과성을 검증할 필요가 있다.

이러한 연구를 통해 패션에서의 메타버스는 사용자가 아바타를 통해 유희적 가상현실을 체험하고 다른 유저와 실시간으로 공유 및 상호작용 하는 형태가 주를 이루고 있었으며, 향후 주요 소비자인 MZ 세대를 위한 주요한 커뮤니케이션 매체로 작용할 것으로 예상되었다. 이러한 경향은 브랜드의 가치 지속을 위한 중요 전략으로 포스트 COVID-19 이후에도 계속 이어질 것임을 예측해 볼 수 있었다. 패션 브랜드와 메타버스의 융합은 가상패션을 통해 고객의 흥미와 소통을 이끌어내고 다각적인 측면에서의 상품과 서비스 개발을 위한 새로운 방법이며 이를 통하여 패션산업의 지속과 미래를 확장시켜 나갈 수 있을 것이다. 더불어 본 연구에서 살펴본 브랜드 사례들의 차별화되는 특징은 가상 패션의 영역이 더욱 다각화 및 세분화되어 다양하게 발전해나갈 수 있음을 보여준다고 할 수 있다. 본 연구에서 아쉬운 점은 메타버스 마케팅이 오랜 마케팅 방식이 아니었기 때문에 많은 사례들을 다각적으로 검토할 수 없어 일부 플랫폼과 브랜드만으로 연구가 진행되었다는 것이다. 또한 연구의 대상인 글로벌 패션 명품 브랜드가 MZ 세대들을 타겟으로 하여 브랜드 인지도 향상에는 유의미한 성과가 있었지만, 고가인 명품 브랜드의 특성상 브랜드에 대한 긍정적인 경험이 브랜드에 대한 구매 결정으로 이어지기에는 현실적인 한계가 있을 수 있다. 결과적으로 향후 심층적인 연구를 통해 다양한 메타버스 플랫폼을 통해 더욱 발전된 메타버스 마케팅을 연구하여 이에 대한

추가적인 효과를 검증할 필요성이 있다.

메타버스는 브랜드 마케팅에 있어서 새로운 공간으로서 그 중요성이 커지고 있으나, 메타버스를 활용한 패션 브랜드 마케팅의 구체적인 효과에 대한 논의는 부족한 상황이다. 본 연구의 결과는 넥스트 인터넷 메타버스로써 패션 산업 영역의 연장선으로 시간과 공간의 제약 없이 현실 세계보다 더 큰 패션 산업으로 확대될 수 있다고 판단된다. 본 연구는 이러한 연구 결과로 향후 발생할 수 있는 COVID-19와 같은 팬데믹 상황에 패션 기업이 위기 극복을 위한 기초 자료가 되기를 기대하며, 또한 메타버스 가상세계에서 패션의 마케팅 영역을 확장하고 가상 패션에 대한 이해를 넓히는데 도움을 줄 것으로 기대된다. 선행연구 및 문헌 고찰, 매체 보도자료를 통한 사례 분석의 질적 연구로 명품 패션 브랜드와 메타버스 융합을 통한 실질적인 마케팅 효과를 알아보기 위한 후속 연구가 필요하다고 사료된다.

## Acknowledgement

"이 과정은 부산대학교 기본연구지원사업(2년)에 의하여 연구되었음"

## 참고문헌

- 강은미. (2021). 코로나19 확산에 따른 패션 인식 변화 - 2019년과 2020년 비교를 중심으로 - . *한국디자인문화학회지*, 27(1), 15-27.
- 김상균. (2020). 메타버스. *플랜비디자인*, 23.
- 김준희, 김윤희. (2021). COVID-19로 인한 패션브랜드의 메타버스 마케팅과 '제페토' 플랫폼의 활용 - 언택트 소비시장의 발달 - . 2021 *한국패션디자인학회 추계학술대회 논문집*, 280-280.
- 류철균, 윤현정. (2008). 가상세계 스토리텔링의 이론. *디지털스토리텔링 연구*, 3(-), 5.
- 박근수. (2021). 메타버스와 융합을 통한 패션 브랜드의 가상 패션산업 사례 고찰 연구. *한국과학예술융합학회*, 39(4), 161-178.
- 박서현, 김승현. (2021). 메타버스 게임 플랫폼 아바타 패션디자인 개발 연구 - 제페토(ZEPETO)를 중심으로 - . 2021 *한국패션디자인학회 추계학술대회 논문집*, 187-188.
- 백정현, 배수정. (2021). 지속가능한 브랜드 아이덴티티를 위한 디지털 패션 커뮤니케이션의 확장 연구. *한국디자인문화학회지*, 27(3), 243-253.
- 심은희, 김진영. (2021). 글로벌 럭셔리 패션 브랜드의 언택트 패션 커뮤니케이션 연구 - COVID-19 팬데믹 이후를 중심으로 - . *한국패션디자인학회지*, 21(1), 143-156.
- 우지연, 이지현. (2021). 디지털 네이티브 패션 브랜드의 스토리스케이핑 관점의 브랜드 전략 분석. *한국패션디자인학회지*, 21(2), 37-55.
- 이은실, 엄기준. (2021). 패션 명품 브랜드에서의 마케팅 변화에 따른 메타버스를 활용한 사례 연구. *한국디자인리서치*, 6(4), 375-386.
- 이은정, 김혜연. (2021). 글로벌 패션브랜드의 메타버스 개발동향과

- 발전전망 연구 - 브랜딩 및 e-커머스 사례 중심으로 - . 2021 한국패션디자인학회 춘계학술대회 논문집, 47-48.
- 최영현. (2021). 메타버스 플랫폼과 명품 패션브랜드의 협업 효과. 영주 148 아트 스캐어 국제 디자인 학회 컨퍼런스, 38.
- 최은실, 편정민. (2021). 메타버스 내에서 아바타를 통한 브랜드 경험이 브랜드 태도에 미치는 영향 - 제페토의 구찌 빌라를 중심으로. 한국디자인포럼, 73(0), 83-94.
- <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=3299305&memberNo=23145435> (2016.01.03.)
- <https://blog.naver.com/afaset4444/2221637049104> (2019.09.03.)
- <https://fpost.co.kr/board> (2019. 10. 23.)
- <http://www.segye.com/newsView/20200124505282?OutUrl=naver> (2020.01.25.)
- <http://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=115446> (2020.05.28.)
- <http://www.cctvnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=202942> (2020.06.01.)
- <http://www.tgdaily.co.kr/news/articleView.html?idxno=301168> (2020.07.09.)
- <https://equilibrium.gucci.com/> (2020.08.30.)
- <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20201231000727> (2021.01.02.)
- [http://isplus.live.joins.com/news/article/article.asp?total\\_id=23986797](http://isplus.live.joins.com/news/article/article.asp?total_id=23986797) (2021.02.05.)
- <https://biz.sbs.co.kr/article/20000012759?division=2NAVER> (2021.04.23.)
- <https://magazine.hankyung.com/money/article/> (2021.04.24.)
- <https://www.sciencetimes.co.kr/news/> (2021.04.24.)
- <https://blog.naver.com/ibseoul/222254892142> (2021.05.20.)
- <https://weekly.chosun.com/client/news/viw.asp?nNewsNumb=00264110016> (2021.06.01.)
- <https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=32088904&memberNo=339226&vType=VERTICAL> (2021.08.02.)
- <https://www.funshop.co.kr/Story/FuntennaView/18620> (2021.08.04.)
- <https://www.gamemeca.com/view.php?gid=1665024> (2021.08.06.)
- <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021080917271914042> (2021.08.10.)
- <https://hypebeast.kr/2021/8/streetsnaps-sharky-b-burberry-blankos-nft-release-info> (2021.8.11.)
- <https://www.earlyadopter.co.kr/152723> (2021.08.11.)
- <https://cobak.co.kr/community/9/post/549262> (2021.08.12.)
- <https://www.joongang.co.kr/article> (2021. 08. 25.)
- <https://ditoday.com/현실과-가상-의-경계를-허무는-브랜드의-다양한-시도/> (2021.09.02.)
- <http://www.cbci.co.kr/news/articleView.html?idxno=419785> (2021.10.05.)
- <http://www.coindesk.com/news/articleView.html?idxno=75590> (2021.10.05.)
- <https://blog.naver.com/pnbgirl/222562271094> (2021.11.08.)
- [http://www.apparelnews.co.kr/news/news\\_view/?idx=194441](http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=194441) (2021.12.10.)
- <https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=33055368&memberNo=9781&vType=VERTICAL> (2022.01.03.)
- <https://blog.naver.com/infoeveryone/222626744733> (2022.01.20.)
- [https://www.wkorea.com/2022/02/02/신기류-vs-신기루/?utm\\_source=naver&utm\\_medium=partnership](https://www.wkorea.com/2022/02/02/신기류-vs-신기루/?utm_source=naver&utm_medium=partnership) (2022.02.02.)
- <https://www.ddaily.co.kr/news/article/?no=231123> (2022.02.11.)
- <https://news.naver.com/main/read.naver?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=138&aid=0002118753> (2022.02.11.)
- [https://www.fashionn.com/board/read\\_new.php?table=1028&number=40290](https://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1028&number=40290) (2022.02.27.)
- <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01722006632261024&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y> (2022.03.07.)
- <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022031113450572004> (2022.03.11.)

# 예술디자인학연구

Journal of Art & Design Research Vol. 25, No. 1

August 31th 2022

고대 마한의 유공토기(有孔土器)에 잠재된 현대도자조형표현 가능성 연구  
-야기카즈오(八木一夫)의 대표작 '자무자씨의 산책' 과의 형태적 개념적 비교를 중심으로-

A Study on the Potential of Contemporary Ceramic Formation Expression  
Hidden in 『Yugongtogi』 (Jar with a hole) of Ancient Mahan

-Focusing on the Morphological Conceptual Comparison with  
Yagi kazuo's representative work 『Mr. Zamsa's Walk』-

주 저자 하 명 구

일본 동경조형대학교 조형예술학과 박사과정

Ha, Myoung Goo

Dept. of Design & Fine arts, Tokyo Zokei University

busut2@gmail.com

교신 저자 김 승 욱

경희대학교 예술디자인대학 도예학과 교수

Prof. Kim, Seung Woog

Dept. of Ceramic Art, College of Art & Design, Kyung Hee University

sukim@khu.ac.kr

논문접수일자 : 2022.07.12

심사완료일자 : 2022.07.25

게재확정일자 : 2022.08.02



## 고대 마한의 유공토기(有孔土器)에 잠재된 현대도자조형표현 가능성 연구

-야기카즈오(八木一夫)의 대표작 '자무자씨의 산책' 과의 형태적 개념적 비교를 중심으로-

하 명 구 · 김 승 욱

## A Study on the Potential of Contemporary Ceramic Formation Expression Hidden in 『Yugongtogi』 (Jar with a hole) of Ancient Mahan

-Focusing on the Morphological Conceptual Comparison with Yagi kazuo's representative work 『Mr. Zamsa's Walk』-

Ha, Myoung Goo · Kim, Seung Woog

### 목차

#### 1. 서론

- 1.1. 연구의 배경
- 1.2. 연구범위 및 방법

#### 2. 마한

- 2.1. 마한의 지리적, 사회적 특징
- 2.2. 마한의 '유공토기(有孔土器)'

#### 3. 야기카즈오

- 3.1. 시대적 배경
- 3.2. 작품 '자무자씨의 산책'

#### 4. '유공토기(有孔土器)'와 '자무자씨의 산책'의 특징

##### 비교

#### 5. 결론

#### 참고문헌

#### 초록

본 연구에서는 3~5세기 영산강 유역의 마한문화권에서 출토된 '유공토기'에 초점을 맞추고, 그 의미와 형태적, 개념적 특징을 함께 분석한다. 분석 결과를 토대로 일본의 전위적 도예그룹 '소데이샤(走泥社)'를 결성하고 기능성을 가지지 않은 '도예에 오브제'라고 불리는 작품을 발표하여 현대도예의 새로운 분야를 확립하고 세계 미술계로부터 주목을 받은 야기카즈오의 대표작 '자무자씨의 산책(ザムザ氏の散歩)'의 형태적 개념적인 특징과의 비교 분석을 한다. 이를 통해 고대 토기의 조형적 특징이 가지는 현대도자조형표현에 있어서의 가능성에 대하여 검

증을 진행한다. 본 연구를 통해 현대의 도예가들이 우리의 우수한 고대 문화에 더 큰 관심을 가지고 작품 표현에 있어서도 폭넓게 활용되는 계기가 되기를 기대한다.

#### Abstract

This study focuses on 'Yugongtogi'(Jar with a hole) from Mahan from the Mahan cultural area located in the Yeongsan River throughout 3RD to 5TH century, and analyzes its significance, morphological and conceptual characteristics simultaneously. Based on the results of the analysis, this will examine the works of Kazuo Yagi who organized a Japanese radical pottery group named, 'Sodeisha' and established a new field of modern ceramics by his non-functional pottery works; It is to verify whether the formative features of ancient earthenware can be applied to the modern ceramics by observing through comparative analysis with the morphological and conceptual features of Kazuo Yagi's representative work 'Mr. Zamsa's Walk'. This study would expectantly provide as an opportunity for contemporary ceramic artists to earn a greater interest in excellency of ancient culture and inspiration from the features of ancient potteries.

**Keywords** 고대 마한(Ancient Mahan), 유공토기(Yugongtogi), 야기카즈오(Kazuo Yagi), 도예(Ceramic art)

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경

우리나라는 기원전부터의 유구한 고대문화를 보유하고 있으며 현재까지 다양한 고고학연구가 진행되어왔다. 그러나 대한민국의 근원이라고도 할 수 있는 고대문화를 현대미술표현에 응용하려는 시도들은 거의 찾아 볼 수 없다. 본 논문에서는 다양한 고대유물 중에서도 당시의 일본 열도와 긴밀한 관계를 맺으며, 한반도 남서부의 영산강유역에 독자적인 문화를 꽃피웠던 고대마한문화권의 고분에서 출토된 ‘유공토기(有孔土器)’가 가지는 형태적, 개념적 특징을 고찰한다. 고찰내용을 토대로 ‘유공토기(有孔土器)’가 제2차 세계대전 이후의 부흥기에 일본의 전위적 도예그룹 「소데이샤(走泥社)」을 결성하고 가능성을 가지지 않은 도예에 의한 ‘오브제 야기’라고 불리는 작품을 발표하여 현대도예의 새로운 분야를 확립하고 세계 미술계로부터 주목을 받았으며 한국의 현대도예에도 적지 않은 영향을 끼친 야기카즈오(八木一夫, 1918년7월4일-1979년2월28일)의 작품에 상당한 유사성이 있다고 판단하고 ‘유공토기’와 야기카즈오의 작품에 대한 비교 분석을 통하여 고대마한의 유공토기에 잠재된 현대도자조형표현 가능성의 검증을 진행한다.

### 1.2. 연구범위 및 방법

본 논문에서는 고대 마한문화의 장송의례와 매장 목적으로 제작한 ‘유공토기’의 특징에 주목하고 야기카즈오의 대표작품과의 형태적, 개념적 비교를 통하여 고대 마한문화의 토기가 가진 현대 조형표현의 가능성에 대하여 고찰한다.

문헌이 존재하기 이전의 고대사의 경우 명확한 사실이라는 것은 존재하기 힘들다. 마한의 존재를 인정하는가 하지 않는가에 대하여 고고학과 문헌사학의 견해가 다르다. 고고학 연구자들 간의 견해가 다른 것도 사실이다. 그래서 본 연구에서는 긴 시간 동안 마한 문화권이었다고 알려져 있는 영산강유역에서 출토된 ‘유공토기’를 주된 연구대상으로 선정하고 비교적 최근 연구 자료로 전라남도와 국립나주문화재연구소가 공동으로 주최한 [2020 영산강유역 마한문화 포럼<sup>1)</sup>]에서 발표된 선행연구를 토대로 “6세기까지 마한의 독립 존재 설”을 전제로 하여 A에서D까지의 프로세스를 통하여 연구를 진행하는 것으로 한다.

A. 선행연구 자료를 토대로 마한문화의 지리적, 사회적인 특징을 이해하고 이번 논문의 주요 연구대상인 ‘유공토기’의 형태적, 개념적 특징들을 고찰한다.

B. 야기카즈오가 ‘도자조형’을 제작하게 된 배경에 대하여 알아보고, 1954년 일본 동경의 폼(Form)화랑의 첫 번째 개인전에서 발표한 그의 대표작 ‘자무자씨의 산책(ザムザ氏の散歩)’

이 가지는 현대도예에서의 의의와 형태적 개념적인 특징에 대하여 분석한다.

C. A와B의 분석결과를 토대로 ‘유공토기’와 ‘자무자씨의 산책(ザムザ氏の散歩)’의 공통점과 상이점을 분석한다.

D. 이번 연구를 통해서 얻은 결과물들의 내용을 정리해 보고 고대마한문화의 토기가 가지는 현대도예의 조형표현으로서의 가능성에 대하여 고찰한다.

## 2. 마한

### 2.1. 마한의 지리적, 사회적 특징

마한은 백제의 모태가 된 정치집합체 중 하나였으며, 한반도 남부 영산강유역에 백제의 지배를 받지 않고 6세기까지 존존했던 세력으로 알려져 있다(寺井誠, 2017).



〈그림 1〉 4세기 후반~6세기 후반 한반도 지도

출처: <https://n.news.naver.com/mnews/article/081/0002883417>

기원전 3세기 초 고조선인의 디아스포라에 의해 현재 한국의 충청남도 아산만지역에서 출범한 마한은 54개의 소국이 공존하면서 발전하였지만 3세기말부터 백제에 병합되기 시작하였고, 530년경에는 현재의 광주광역시와 전라남도지역에서 세력을 유지하였으나 15개의 소국을 끝으로 멸망하게 되었다고 알려져 있다(范曄, 3世紀頃).

전남대학교 교수를 역임하고 마한문화원장으로도 재직한 임영진은 마한의 사회적 특징을 4기로 나누어 정리하였다(임영진, 2011).

성립기(기원전3~1세기)에는 적석목관묘(積石木棺墓)와 세형동검 문화가 등장하고 확산된 시기이다. 이러한 새로운 청동

1) <https://m.blog.naver.com/jnehongbo/222174288843> (2022.06.07)

문화에서는 사슴이나 손 등의 문양이나 사냥을 하는 문양 등을 새겨 넣은 제사용 청동기가 많아, 샤머니즘적인 주취자, 혹은 농업이나 수렵을 지휘하는 지도자가 사용했을 것으로 추정된다.



<그림 2> 전라북도 완주갈동유적에서 출토된 세형동검  
출처: <http://www.jjan.kr/2104722>

초기(1세기~3세기)는 철검, 화폐 등이 등장하여 내륙에서는 목판묘와 옹관묘가 지금의 북한 황해도지역에서는 분구묘가 축조되었다.



<그림 3> 전남 해남 흑천리 마등4호 토광묘에서 출토된 '화천(貨泉)'  
출처: <https://www.khan.co.kr/culture/culture-general/article/202101150600001>

또한 동물의 뼈를 사용한 점술 등의 흔적은 이 시기가 신앙정 치사회였다고 유추할 수 있으며, 중국의 신시대에 사용된 화폐인 <그림 3> '화천(貨泉)'이 출토되어 당시의 중국대륙과의 교류를 증명해주고 있다.

중기(3세기 중반~3세기 후반)는 백제가 한반도의 한강 유역을 중심으로 크게 성장하였다. 그 결과 현재 한국의 전라북도 지역의 마한은 대부분 백제에 병합되지만, 전라남도과 광주광역시 지역에서는 커다란 옹관이 제작되고 분구묘의 규모도 거대화되는 등 독자적인 마한문화가 발전한다.



<그림 4> 일본 후쿠오카에서 출토된 옹관  
출처: <http://blog.livedoor.jp/ef2476/archives/20220005.html>



<그림 5> 전라남도 나주 복암리 3호분 유적에서 출토된 옹관  
출처: <https://blog.naver.com/funfunkelly/222617345865>

동시에 당시 마한은 일본열도와도 긴밀한 관계를 지속적으로 가져왔다고 알려져 있다. <그림 4>와 <그림 5>는 각각 일본 후쿠오카와 전라남도 나주에서 발굴된 옹관의 이미지로 당시 마한의 선진 도자문화를 일본열도에 전파하였다는 중요한 자료로 평가받고 있다.

후기(3세기 후반~6세기 중반)의 마한은 현재의 전라남도과 광주광역시 주변을 중심으로 발달한 농업기술과 비옥한 영산강 유역의 자연환경을 기반으로 농업중심사회로 발전해 나갔다. 풍성한 농작물의 수확량에 의해 자급자족이 가능해진 마한은 소국협동체제와 군사력증강의 필요성을 느끼지 못했다. 그 대신 독자적인 소국 간의 혈연공동체로 성장하였다. 그 결과 장송의례에 있어 가족을 대대로 매장하는 집단묘 형태로 발전하게 되는데, 특히 분구묘는 그 개념과 더불어 묘를 구성하는 구조의 수평적, 수직적인 확장을 하게 된다.

1995년에서 96년에 걸쳐 전남대학교 박물관에 의해서 조사가 진행된 전라남도 나주 복암리 고분군은 마한의 분구묘 문화의 확장을 확인시켜주는 대표적인 유적이다. 그중에서도 1996년에서 98년에 국립문화재연구소와 전남대학교 박물관에 의해 복암리 3호분에 대한 전면적인 조사가 진행되었다. 조사 결과, 옹관묘, 석관묘, 석실분 등 41기의 다양한 매장유구와 금동신발, 은제관식, 장식대도 등 다양한 종류의 유물이 확인되었다. 이러한 결과를 통해서 영산강유역의 옹관고분사회가 약400년에 걸쳐 고유의 장례 전통을 유지하면서도 석실분, 석관묘 등의 새로운 장례구조와 외래문화를 수용함에 따라 변화해 간 과정을 잘 이해 할 수 있게 되었다(金容民 외1인, 2013).

본 연구를 통해 마한은 현재의 경기도, 충청도, 전라도 지역에 걸쳐 54개의 소국으로 공존하였으나 백제의 등장 이후 경기도지역에서부터 전라북도지역까지 백제에게 병합된다. 하지만 전라남도도와 광주광역시지역에서는 발달된 농업기술과 풍요로운 자연환경을 배경으로 독자적인 문화를 발전시켜나가며 6세기경까지 독립적으로 존재하였다는 것을 알게 되었다.

## 2.2. 마한의 ‘유공토기(有孔土器)’

이번 연구를 통하여 마한에서 축조된 대형 분구묘, 거대한 옹관 등의 독특한 매장문화가 마한문화를 밝혀주는 중요한 자료로서 인식되고 있다는 사실을 이해하였다. 매장문화 외에도 그 안에서 발굴된 유물, 그 중에서도 ‘유공토기’는 마한문화를 대표하는 유물로 현재에도 고고학의 중심자료로 연구에 활용되고 있다(임영진, 2017).

마한의 중심지역 이었던 영산강유역을 ‘유공토기’의 발원지로 해석하는 것은 한국 고고학계의 일반적인 견해라고 할 수 있다. 특히 ‘유공토기’에 있어서는 제작목적이 중요한 화두가 되고 있는데 기능에 관해서 실용성이 없고, 의례용으로 제작된 것으로 해석하는 선행연구가 많다. 그러나 현재까지의 연구에서는 ‘유공토기’의 제작목적에 대하여 명확한 해설이 제시되지 않고 있는 것이 사실이다(임영진, 2017). 그러나 유공토기는 몸통 중간에 구멍이 뚫린 토기로서 옹관묘와 함께 많은 관심을 받아왔으며 정확한 용도는 밝혀지지 않았지만 마한에서 제사가 성행하는 시기에 등장하여 이는 조상의 영혼이 출입할 수 있도록 제작된 토기로 추정된다. 필자도 현재 『유공토기』의 형태적, 구조적인 특징을 통해, 실용성보다는 상징적, 개념적 내용이 담겨 있다고 추측하고 있다.

‘유공토기’는 마한의 분구묘에서 많이 출토되고 있지만, 그 기원에 대한 선행연구에서는 당시의 중국대륙과의 관련성에 집중하는 경우가 많다. 당시의 중국대륙에서 제작된 비실용적인 ‘유공토기’ 중에서 특히 2세기경부터 중국 동오시대(東吳時代)와 진(秦)시대에 만들어진 ‘오련관(五聯罐)’은 마한의 ‘유공토기’와 깊은 관계성을 나타내고 있다. ‘오련관’은 중심부에 호리병모양의 관이 있고 그 주변에 작은 4개의 호리병모양 관이 배치된 모습을 하고 있다(周政, 2000).



〈그림 6〉 동오시대의 ‘오련관’  
출처: <https://kknews.cc/collect/3bzb3jy.html>

일반적으로 ‘관’은 신석기시대부터 곡물 등의 보존용기로 사용하여 왔는데 ‘오련관’은 관이 5개나 붙어있기 때문에 실용적인 기능보다는 죽은 이가 저승에서 윤택한 생활을 보낼 수 있도록 기원하는 상징적인 의미를 담고 있다고 알려져 있다. ‘오련관’은 5개의 관 이외에도 마한의 ‘유공토기’와 같이 본체의 중심부에 하나 혹은 복수의 구멍이 뚫려져 있다. ‘구멍’은 영혼의 출입구를 의미하기 때문에 ‘오련관’은 ‘혼병’이라고도 불렸다(董健麗, 2009).



〈그림 7〉 전라북도 고성 봉덕리 고분군에서 출토된 ‘유공토기’  
출처: <http://www.ian.kr/2116463>

마한의 ‘유공토기’도 구멍의 위치와 전체적인 형태를 보면 ‘오련관’의 제작목적과 공통점이 있다고 보여진다. 마한의 ‘유공토기’와 ‘오련관’의 관련성을 보다 명확하게 제시하는 유물이 있다. 〈그림 7〉은 전라북도 고성 풍덕리 고분군에서 출토된 유물로 ‘유공토기’의 형태에 4개의 광구(廣口)형 주둥이가 추가로 붙어있는 형태를 하고 있다.

위와 같은 분석을 통해 마한의 ‘유공토기’도 중국의 ‘오련관’과



같이 기능성 보다는 죽은 이 혹은 영혼을 위한 부장품이었을 가능성을 확인 할 수 있다.

또한 일본의 고분시대(古墳時代 / 3세기후반~7세기)에는 스에끼(須恵器)로 불리는 선진 도자기문화가 한반도로부터 대량으로 전파되었다. 당시 마한에서 제작되었거나 그 영향을 받아 일본열도에서 제작된 ‘유공토기’가 일본전역에서 발굴되며 마한과 일본열도의 교류관계를 증명하는 중요한 유물로 평가받고 있다.



<그림 8> 일본 미에현 로쿠다이A유적(愛三重県多気郡六大A遺跡)에서 출토된 유공토기 ‘고리형다리사련하소우(脚付環状連結四連はそう)’  
출처: <https://www.bunka.pref.mie.lg.jp/maibun/da-shozou/maibun/Detail?mngnum=506274>

일본에서도 ‘유공토기’의 용도에 대한 명확한 해석이 존재하지는 않지만 제례의식에 사용되었다는 가설이 주를 이루고 있다. 그 대표적인 사례로 일본 미에현 로쿠다이A유적(愛三重県多気郡六大A遺跡)에서 출토된 <그림 8>의 ‘고리형다리사련하소우(脚付環状連結四連はそう)’는 당시 일상적인 용도를 가진 그릇의 개념이 아닌 장송의례에 사용된 특수한 존재로 해석하는 것이 일본 고고학계의 통설이다. 2)

<그림 7>의 전라북도 고성 풍덕리 고분군에서 출토된 ‘유공토기’와 <그림 8>의 ‘고리형다리사련하소우(脚付環状連結四連はそう)’의 이미지 비교를 통해 두 유물의 형태와 구조적 특징이 매우 유사하다는 것을 쉽게 알 수 있다.

본 장에서 확인한 중국대륙, 한반도, 일본열도에서 제작된 ‘오련관(五聯罐)’, ‘유공토기’, ‘고리형다리사련하소우(脚付環状連結四連はそう)’의 형태와 구조가 가지는 특징, 그리고 각국의 고고학적 선행연구 결과와 해석의 유사성 등을 토대로 당시 마한의 ‘유공토기’가 실용성을 가지는 그릇의 종류와는 다른 차원의 개념, 즉 ‘죽은 이’ 혹은 ‘영혼’을 위한 특별한 조형물로서 제작되었다고 유추할 수 있다.

### 3. 야기카즈오

#### 3.1. 시대적 배경

야기카즈오(八木一夫, 1918년-1979년)는 1918년 일본의 교토에서 태어났다. 부친인 야기잇소(八木一艸)는 교토의 고조자카에서 독립공방을 운영하던 도예가였다. 이러한 가정환경은 야기카즈오에게 커다란 영향을 주었다고 한다. 특히 야기잇소가 참여했던 ‘세키도사(赤土社)’의 경향은 당시의 일본 도예계에 만연해있던 고답적인 방향성을 넘어서려고 했던 움직임 중 하나로, 후에 야기카즈오의 작품에도 그 영향이 나타나게 된다(内山武夫, 2004).

야기카즈오는 부친의 권유로 당시 교토시립미술공예학교의 조각전공으로 진학하여 1937년에 졸업한다. 그가 도예를 가업으로 이어온 상황에서 조각전공을 선택한 것은 이례적이라고 해석할 수도 있겠지만, 당시의 교토의 도예가들에게는 성형전문인지 장식전문인지에 따라 조각전공 아니면 일본화 전공으로 진학하는 것이 통상적이었다. 야기카즈오의 경우에는 특히나 조각전공을 통한 경험이 자신의 독특한 조형표현의 기초가 되었다고 볼 수 있다.



<그림 9> 야기카즈오(八木一夫)

출처: <https://geolog.mydns.jp/www.geocities.jp/astpa693/hasou.html>

야기카즈오가 본격적으로 작가로서 기반을 잡은 것은 1937년 졸업 이후 국립도자기시험장의 연수생이 되었을 때부터이다. 당시의 도자기 시험장에서는 프랑스에서 도자조각을 연구하고 동경미술학교의 교수였던 누마타이치가(沼田一雅)가 지도를 하고 있었다. 누마타이치가의 영향을 받은 야기카즈오는 데뷔 작품으로 그릇이 아닌 조각적 양식을 발표하게 된다. 특히 누마타이치가가 설립한 ‘일본 도조협회(日本陶彫協會)’에서의 활동은 야기카즈오의 생애에서 중대한 영향을 끼쳤다.

야기카즈오는 1939년 5월에 병역으로 파견되지만 병가로 인해 다음해에 바로 제대한다. 귀국 후 일본화의 전위적 표현단체 ‘역정미술협회(歷程美術協會)’등과의 교류를 가지며, 초현실주의 및 추상미술 등 서양의 최첨단 미술에 깊은 관심을 갖게 된다. 하지만 당시의 전쟁 중의 사회에서 전위를 부정하고 고전으로의 회귀를 요구하는 풍조가 극에 달하자 야기카즈오는 잠시 작품 활동을 중단하고 고베와 교토에서 교직 생활을 하게 된다(京都市立美術館, 2004). 이윽고 전쟁이 끝나 자유화와 민주화에 의해 젊은 작가들은 새로운 시대가 요구하는 새로운 조형표현을 추구하게 되었다. 야기카즈오도 1946년에 교직을 떠나 나카시마키요시(中島清)가 주도하던 스튜디오그룹

2) <https://geolog.mydns.jp/www.geocities.jp/astpa693/hasou.html> (2022.06.24)



에 참가하게 되었다(京都市立美術館, 2004). 1948년 봄에는 ‘쿄전(京展)’에 마치 파울 클레(Paul Klee1, 1879년-1940년)3)스타일의 문양을 표면에 장식한 <그림 11>의 작품 ‘금환일식(金環蝕)’을 출품하여 교전 상을 수상하는 등 작가로서의 실적을 본격적으로 쌓아나가기 시작한다.



<그림 10> 파울 클레의 1938년 작품 ‘Young Moe’  
출처: <https://www.phillipscollection.org/event/2018-02-02-ten-americans-after-paul-klee-0>



<그림 11> 야기카즈오의 1948년  
작품 ‘금환일식(金環蝕)’  
출처: <http://blog.livedoor.jp/sabol-gio/vannnikki2/archives/56160812.html>

1948년 야기카즈오가 중심이 되어 스즈키오사무(鈴木治), 야마다히카루(山田光), 마츠이미스케(松井美介), 가노테츠오(加野哲夫)와 함께 전위적 도예집단 ‘소테이샤(走泥社)’를 결성한다. ‘소테이샤’는 급변하는 세계 속에서 서양문화의 흡수를 통해 스스로의 위치를 근본적인 곳에서부터 재해석하려고 하였

다. 전통을 기반으로 하는 공예의 가치관에 철저하게 맞서는 것을 지향하던 이 그룹이 지극히 보수적인 고도의 교토의 거리에서 첫걸음을 시작할 수 있었다는 것은 놀라운 일이었다. ‘소테이샤’의 등장으로 인해 전통적인 도예에 얽매이지 않고 실용성을 배제한 ‘오브제야키(オブジェ焼き)’라고 하는 신 장르가 탄생 되었다.

‘소테이샤’가 초기에 제작한 작품의 대부분은 서양미술로부터 강한 영향을 받아 물레성형에 의한 심플한 형태에 추상적 장식이 들어간 절충주의적인 작품이었다.

야기카즈오가 1950년 뉴욕근대미술관에서 전시를 가졌을 때 “새로운 것과 고전과의 결합, 그것이야말로 내가 의도하는 것입니다. 피카소와 파울 클레 등의 회화와 소박한 일본의 물레성형의 맛을 작품 안에 어떻게 조화시키느냐가 저의 주된 과제입니다.”라고 말했다(케빈·호ワイト, 2018).

야기카즈오에 의한 물레성형에 대한 재평가는 물레가 기존의 실용성을 위한 그릇 제작을 위해 존재한다는 이상론을 일절 배제하고, 물레를 단순히 형태를 만들기 위한 도구로 환원시켰다. 이러한 의식개혁이 중심이 되어 그의 대표작 ‘자무자씨의 산책(ザムザ氏の散歩)’의 제작으로 이어졌다.

### 3.2. 작품 ‘자무자씨의 산책’

‘자무자씨의 산책’을 현재까지도 미술계에서 주목하는 이유는 일본 전통 공예계의 시점과는 다른, 혁신적인 구성과 내용을 가지고 있기 때문이다. 야기카즈오는 1954년 그의 첫 번째 개인전에서 ‘자무자씨의 산책’을 발표하였다. 이 작품은 당시 기존의 도기라고 불리던 작품들 중에서는 이례적이고 이형적인 존재였다. 더구나 1950년대에는 개인공방의 출현, 민예운동과 공예운동이 혼재되어 가치관의 충돌이 다분했었던 시대 상황을 생각하면, 당시의 기준으로 보아도 ‘자무자씨의 산책’의 등장은 도예계 뿐만 아니라 일본의 미술계의 인식에도 커다란 변화를 불러일으켰다(우관호, 2008).



<그림 12> 야기카즈오의 1954년 작품  
‘자무자씨의 산책(ザムザ氏の散歩)’  
출처: <https://intojapanwaraku.com/craft/1690/>

3) 파울 클레는 독일 출신의 화가로 청기사파를 결성하고 바우하우스의 교수로도 재직했던 인물로 파울 클레의 작품은 구상적인 미술양식과 추상적인 미술양식 모두를 따르고 있기 때문에, 어느 특정 미술 사조에 속한다고 단정 짓기가 불가능하다. 파울 클레는 작품에서 엄격한 입방체와 점묘법, 그리고 자유로운 드로잉을 실험했으며, 그가 접했던 모든 미술 사조의 가능성을 탐색했다. 그는 청기사파, 뮌헨 신분리파, 청색 4인조, 바우하우스 등의 미술 모임과 관계를 맺기도 했으나, 초현실주의 화가들의 가입 요청을 거절하며 독자적인 노선을 걸었던 것으로 알려져 있다.

<그림 13>의 형태를 살펴보면 본체 부분은 흙 판을 등글게 말아서 성형한 것처럼도 보이지만 실제로는 물레성형으로 제작한 둥근 고리모양의 형태를 옆으로 세워 구조를 만들었다. 일반적으로 물레로 제작한 도기는 물레를 찬 방향 그대로 형태를 만들어가는 것이 통상적인 것이었다. 그러나 야기카즈오는 물레로 만들어 낸 형태를 옆으로 세움으로써 기존의 발상과는 다른 차원의 제작 프로세스를 창안해 내었다. 지금에 와서는 엄청나게 특별한 제작방법은 아니게 되었을지 모르지만 당시의 실용성을 가진 그릇을 몇 백 개 이상 물레로 제작하던 일반적인 도예가 들의 프로세스로는 생각해 낼 수 없는 발상의 전환이었다.

횡 방향으로서 있는 본체를 지탱하는 3개의 다리도 물레에 의해 만들어져 작은 관 형태를 하고 있다. 불규칙적인 복수의 관 형태들과 뚫려진 구멍들의 의한 조합이 그로테스크한 이미지를 만들어낸다. 본체를 뚫은 구멍 이외에 모든 형태는 물레로 제작되어 결합되었다. 하지만 완성된 작품의 형태에는 기존의 물레에 의한 도예작품들에서 느끼지 못했던 긴장감이 감돈다. ‘자무자씨의 산책’은 당시의 전통적인 도예제작기법인 물레에 의한 그릇성형이라는 역할적인 한계에서 벗어나 물레를 자유로운 수단으로 사용하고 완전히 새로운 개념의 표현이 가능했다고 평가받는 상징적인 작품이 되었다.

‘자무자씨의 산책’은 프란츠 카프카(Franz Kafka, 1883년-1924년)의 소설 ‘변신’에서 주인공이 하루아침에 곤충으로 변신한 것에서 영감을 얻었다고 한다. 야기카즈오 자신이 도예가로서 가지고 있던 고정관념에서 변화하기 위한 노력과 경험을 함축적으로 표현한 작품이라고 할 수 있다. 이러한 작품의 구상과 제작 프로세스는 기존의 도예가들에게서 찾아 볼 수 없는 현대미술의 특징을 가지고 있다.<sup>4)</sup>

일본의 미술평론가 우나가미마사오미(海上雅臣)는 ‘자무자씨의 산책’에 대하여 다음과 같이 논하였다.

“‘자무자씨의 산책’은 발표 직후, 미술잡지와 도자관계의 문헌들에 소개되어 당시의 젊은 도예가 또는 예술가와 미대생들에게도 영향을 끼쳤습니다. 당시에 인습적으로 폐쇄적인 도기 작업장에서 똑같은 크기와 모양의 그릇들을 기계처럼 만들고 있던 젊은 도예가 들은 이러한 작품도 있을 수 있다는 사실에 경탄하였습니다. ‘자무자씨의 산책’의 등장에 의해 일본 미술계는 도예제작 프로세스에 작가 자신의 자유로운 표현을 이입하여 감성을 개방하는 방법에 대하여 눈을 뜨게 되었습니다.

-중략-

야기카즈오는 기존 도기의 형태를 파괴하고 분리시켜서 자신의 표현 방법으로 활용하는 것에 성공 하였습니다(海上雅臣, 1988).”

위의 내용들을 통하여 야기카즈오의 대표작 ‘자무자씨의 산책’이 가지는 시대적인 의미와 세계의 현대 도예에 미친 영향력의 크기를 확인할 수 있다.

#### 4. ‘유공토기(有孔土器)’와 ‘자무자씨의 산책’의 특징 비교

본 연구의 2장에서는 선행연구 자료를 토대로 마한문화의 지리적, 사회적인 특징을 이해하고 이번 논문의 주요 연구대상인 ‘유공토기’의 형태적, 개념적인 특징을 고찰하였다.

3장에서는 야기카즈오가 ‘도자조형’을 제작하게 된 배경에 대하여 알아보고, 1954년 일본 동경의 폼(Form)화랑의 첫 번째 개인전에서 발표한 그의 대표작 ‘자무자씨의 산책(ザムザ氏の散歩)’가 가지는 현대도예에서의 의의와 형태적 개념적인 특징에 대하여 분석 해 보았다.

위의 분석 들을 통해서 얻은 결과물들의 내용을 정리해 보고 고대마한문화의 토기가 가지는 현대도자조형표현으로서의 가능성에 대한 실질적인 검증을 위해서 지금까지 분석한 내용들을 토대로 마한의 ‘유공토기’와 야기카즈오의 대표작 ‘자무자씨의 산책’이 가지는 특징들에 대한 비교 분석을 진행한다. <표 1>에는 ‘유공토기’와 ‘자무자씨의 산책’을 작품 이미지, 제작 시기, 제작 장소, 제작 기법, 형태적 특징, 시대배경, 제작 목적 등 7개 항목으로 분류하였고 각 항목에는 본 연구를 통해 분석, 고찰한 내용을 요약하여 표 형식으로 정리하였다.

<표 1> ‘유공토기’와 ‘자무자씨의 산책’의 특징 비교

	유공토기	자무자씨의 산책
작품 이미지		
제작 시기	5세기경	1954년
제작 장소	전라북도 고성 봉덕리 고분군에서 출토	일본 교토
제작 기법	물레에 의해 만들어진 형태를 결합하여 성형 후 구멍을 뚫었다.	물레에 의해 만들어진 형태를 결합하여 성형 후 구멍을 뚫었다.
형태적 특징	-본체의 하부는 고배의 형태, 상부는 항아리의 형태와 작은 4개의 항아리형태가 결합.  -형태는 모두 물레로 성형하였으며 하부와 상부에 구멍.	-물레성형으로 제작한 둥근 고리모양의 형태를 옆으로 세워 구조로 제작.  -본체를 지탱하는 3개의 다리도 물레에 의해 만들어져 작은 관 형태.  -불규칙적인 복수의 관 형태들과 뚫려진 구멍들의 의한 조합이 그로테스크한 이미지

4) <https://www.museum.or.jp/event/21622>

		표현
시대 배경	<p>-마한은 현재 한국의 경기도, 충청도, 전라도 지역에 걸쳐 54개의 소국이 공존 하였으나, 백제의 등장 이후 경기도지역부터 전라북도지역까지 백제에 병합.</p> <p>-전라남도과 광주광역시 지역의 발달된 농업기술과 풍성한 환경을 배경으로 독자적으로 발전해 나가면서 혈연공동체로 성장.</p> <p>-그 결과 독자적인 국가 구조와 매장 문화가 발달하여 현대에도 많은 고분과 유물들이 발굴.</p>	<p>-전쟁이후 자유화와 민주화에 의해 젊은 작가들은 새로운 시대가 요구하는 새로운 조형표현을 추구.</p> <p>-1948년 야기카즈오가 중심이 되어 전위적 도예집단 '소데이샤(走泥社)'를 결성. 「소데이샤」는 급변하는 세계 속에서 서양문화의 흡수를 통해 스스로의 위치를 근본적인 곳에서부터 재해석 하려는 시도.</p> <p>-「소데이샤」의 등장으로 인해 전통적인 도예에 얽매이지 않고 실용성을 배제한 「오브제야키」라고 하는 신 장르가 탄생.</p>
제작 목적	<p>-독자적인 매장문화를 가진 마한문화는 일반적인 그릇의 제작 의도와는 다르게 물레성형에 의해 만들어진 형태를 결합 하거나, 본체에 구멍을 뚫거나 하여 의도적으로 실용성을 파괴.</p> <p>-제사가 성행하는 시기에 등장하여 이는 조상의 영혼이 출입 할 수 있도록 제작된 토기로 추정.</p>	<p>-야기카즈오는 물레를 단순히 형태를 성형하기위한 도구로만 인식하고 기존의 제작프로세스에 대한 권위와 상징성을 해체하려는 시도.</p> <p>-프란츠 카프카의 소설 「변신」에서 영감을 얻어, 야기카즈오 자신이 도예가로서 가지고 있던 고정관념에서 변화하기위한 노력과 경험을 함축적으로 표현한 작품</p> <p>-전통에 대한 그의 발상이 「자무자씨의 산책」을 현대도예의 기념비적 작품으로 평가받게 만든 이유.</p>

<표 1>의 비교 분석 결과를 보면 ‘유공토기’와 ‘자무자씨의 산책’의 제작 시기는 1500년 정도의 간격이 있으며, 각각의 시대배경에도 커다란 차이가 존재한다. 그러나 제작기법과 형태적인 특징은 놀라울 정도로 닮아있다는 사실을 알 수 있다. 이번 연구에서 특히 주목할 만한 부분은 두 작품의 제작목적에 있다. ‘유공토기’는 죽은 이 또는 영혼을 위하여 의도적으로 구멍을 뚫어 실용성을 파괴하여 제작하였다고 추정된다. 한편 ‘자무자씨의 산책’은 전통적인 도자기표현에 얽매이지 않고 실용성을 가진 그릇과는 다른 새로운 조형표현을 실현하기 위하여 기존의 제작 프로세스가 가진 고정적인 틀을 깨고 도예가 들을 비롯하여 미술계 전반에 영향을 끼친 존재로 인정받고 있다. 즉, 야기의 작품 ‘자무자씨의 산책’에서 보이는 비기능적 형태와 불규칙한 크기의 돌기 등의 표현적 특징이 ‘오브제 이야기’의 확립에 기여하였음을 확인할 수 있다.

얼핏 보면 두 작품이 다른 형태로도 보일 수 있을지도 모르겠지만 각각의 목적을 달성하기 위하여 선택한 방법론적 시점으로 보면 그 조형적 특징이 완전히 동일하다고 보아도 과언은 아니다. 두 작품 모두 물레라고 하는 도자기 고유의 기법을 사용하여 성형하였지만 본래 그릇이 가진 실용성이라고 하는 절대적인 개념을 전면적으로 부정하는 것으로부터 다른 차원의 작품으로 존재시켰다는 사실을 이번 연구를 통하여 확인하였다. 특히 물레의 의한 복수의 형태를 결합하고 실용적 그릇에서는 생각할 수 없는 형태와 본체에 구멍을 뚫었다는 구조적 특징은 부정할 수 없을 정도로 유사하다.

## 5. 결론

냉전시대 이후의 국제사회는 글로벌화가 급진하며, 기존의 이념대결보다는 문화와 민족 등의 정체성이 중요한 화두로 부상하였다. 국가, 민족, 지역 등이 가진 정체성에 대한 논의가 활발하게 진행되고 있고 언어, 역사, 신화 등에 관한 연구도 증가하는 추세이다. 또한 글로벌화와 전통문화는 점점 긴밀한 상호관계를 가지게 되어, 현대의 문화적 보편성의 개념은 획일적으로 확장되는 것이 아니라, 지역적인 특징을 지속, 선택, 활성화하는 형태로 이루어지고 있다. 그러나 고대부터 기나긴 역사와 유물들을 가지고 있는 대한민국은 일본에 의한 식민지 지배와 한국전쟁 등의 시대상황으로 인해 주체적인 현대화를 맞이하지 못한 것이 사실이다.

그로 인해 대한민국 현대사회의 근원적 기억이라고 말할 수 있는 고대문화를 객관적으로 고찰해 보고 현재의 사회와 연결해 보려는 활동이나 연구는 거의 찾아볼 수 없다. 특히 고대문화를 현대적 표현으로 활용하려는 미술계의 사례는 더욱 부족하다.

이번 연구를 통해서 마한의 ‘유공토기’는 당시의 독자적이며 수준 높은 기술과 문화를 보여주는 상징물이며, 일본열도에도 큰 영향을 끼쳤다는 내용을 확인하였다.

더욱이 ‘유공토기’에는 1950년대 일본의 도예계 뿐만 아니라 미술계에 커다란 영향을 끼쳤으며 현재의 세계 도자조형 표현의 선구자적 작품으로 평가 받고 있는 야기카즈오의 ‘자무자씨의 산책’ 이상의 혁신적인 요소와 가능성이 1500여 년 전부터 잠재하고 있었으며, 대한민국의 주요한 고대문화유산임을 재인식할 수 있었다.

‘유공토기’를 현대미술의 관점에서 해석 해 보면 그릇으로서의 실용성을 배제하고 본체에 구멍을 뚫어 내부와 외부 공간을 새롭게 인식시키면서 가지는 새로운 의미성 즉, ‘삶과 죽음’의 경계를 상징적으로 표현한 조형으로서 그 가능성을 가지고 있다고 볼 수 있다.

본 연구를 통해서 예술표현영역 안에서 서양미술사와 근 현대 미술사에만 집착하던 관점으로부터 벗어나 우리의 고대문화가 가진 잠재력에 대하여 심도 있게 되돌아보는 계기가 되었으며, 그곳에서 새로운 조형표현에 대한 가능성을 직접 확인하였다. 그리고 고대문화에 잠들어 있을 다양한 근원적 가능성

에 대한 강한 연구의지를 가지게 되었다.  
이번 연구가 현대도예가들 에게도 우리의 우수한 고대 문화에 더 큰 관심을 가지고 작품 표현에 있어서도 폭넓게 활용되는 계기가 되기를 기대한다.

## 참고문헌

- 우관호. (2008). 八木一夫 論. *조형디자인연구*, 11(1), 9-10.
- 임영진. (2011). 3~5세기 영산강 유역권 토착세력의 성장 배경과 한계. *백제학보*, 6, 85-132.
- 임영진. (2017). 마한 토기의 기원 연구. *호남고고학보*, 55, 28-29.
- ケビン・ホワイト. (2018). 「走泥社」のオブジェ焼き：京都からオーストラリアへ. *ガーランド・マガジン*, 1-2.
- 寺井誠. (2017). 近畿地方の百濟・馬韓系土器. *충청남도역사문화연구원 해외백제문화재자료집*, 2, 220.
- 金子賢治. (2001). 「現代陶芸の造形思考」. 阿部出版.
- 金容民、佐川正敏. (2013). 栄山江流域の最近の考古学的調査の成果について. *東北学院大学論集 歴史と文化*, 50号, 34-35.
- 京都市立美術館. (2004). 没後二十五年・八木一夫展. *日本経済新聞社*, 7-23.
- 董健麗. (2009). 「五管瓶初論」. *東南文化*.
- 内山武夫. (2004). 八木一夫展. *日本経済新聞社*, 7.
- 范曄. (3世紀頃). 「東夷傳・韓傳：馬韓在西 五十四国」. *後漢書*.
- 周玫. (2000). 「穀倉罐動物裝飾的文化涵」. *東南文化*.

예술디자인학연구

Journal of Art & Design Research Vol. 25, No. 1

August 31th 2022

지역안전정책의 해외사례와 정책적 시사점

Global Community Safety Policy Cases and Policy Implications

주 저자 강 상 준

국립강릉원주대학교 도시계획·부동산학과

Kang, Sang jun

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

skang8@gwnu.ac.kr

교신 저자 김 진 오

경희대학교 환경조경디자인학과 교수

Prof. Kim, Jin Oh

Dept. of Landscape Architecture, Kyung Hee University

jokim@khu.ac.kr

논문접수일자 : 2022.07.13

심사완료일자 : 2022.08.02

게재확정일자 : 2022.08.16



## 지역안전정책의 해외사례와 정책적 시사점

강 상 준 · 김 진 오

## Global Community Safety Policy Cases and Policy Implications

Kang, Sangjun · Kim, Jin-Oh

### 목차

1. 서론
2. 국내 지역안전 정책 동향
3. 연구방법
4. 해외사례 분석
  - 4.1. 영국 사례
  - 4.2. 미국 사례
  - 4.3. 프랑스 사례
  - 4.4. 싱가포르 사례
  - 4.5. 일본 사례
5. 결론 및 고찰

### 참고문헌

### 초록

지역안전이란 전통적인 재난·재해를 비롯, 환경오염, 범죄, 교통, 가정폭력 등으로부터의 안전을 포함하는 매우 포괄적 개념이다. 본 연구의 목적은 해외 각국의 지역안전 사례를 살펴보고 국내 지역안전 정책마련의 정책적 시사점을 도출하는데 있다. 연구방법으로는 주요 해외사례지역에 대한 문헌고찰로 진행하였다. 사례지역으로 선정된 지역은 영국, 미국, 프랑스, 싱가포르, 일본 등 다양한 지리적·사회적 환경을 가지고 있는 국가를 대상으로 진행하였다. 주요 결과로는 지역안전정책에서 있어서 시민의 능동적 참여를 바탕으로 한 민관협력체계가 중요하지만 이와 더불어 법제도 정비와 함께 중앙정부가 지원하는 인센티브 제도 추진이 필요한 것으로 나타나고 있다.

### Abstract

Community safety is a very comprehensive concept that extends from traditional disaster disasters to environmental pollution, crime, traffic, and domestic violence. The purpose of this study is to examine the global community safety policy cases and to derive policy implications. This study employs a literature review method and the countries investigated are the United Kingdom, the United States, France, Singapore, Japan with diverse geographical and social environments. The major finding is that a public-private cooperation system based on the active participation of citizens is important. In addition, it is necessary to revisit the related legal system and promote an incentive system supported by the central government.

**Keywords** 지역안전(communitiy safety), 회복탄력성(resilience), 파트너십(partnership), 정부(government)

### 1. 서론

지역안전이란 전통적인 재난·재해를 비롯하여 환경오염, 범죄, 교통, 가정폭력에 이르는 매우 포괄적 개념으로 현대사회에 이르러 점차 정책적 관심과 노력이 요구되고 있다. 특히 지방정부의 행정적 관점에서 볼 때 과거 경찰, 소방, 재난으로 구분되어 논의되었던 정책들이 최근 들어 점차 통합적·포괄적으로 논의되고 있다.

최근 들어 국내에서 추진되는 지역안전과 관련한 사업들을 보면, 많은 경우 주민들의 적극적 참여를 중요하게 고려한다는 점을 알 수 있다. 과거에는 지역안전 개선사업을 관 주도의

하향식으로 추진해 온 반면 최근에는 점차 해당지역 주민들을 중심으로 공무원, 관련 전문가들이 ‘협력적 거버넌스’를 구축하여 체감할 수 있는 사업을 발굴하고 추진하고자 노력하고 있다. 정지범(2013)은 이러한 모델을 “지역안전 거버넌스”라고 정의하였으며, 이는 곧 “지역공동체의 안전을 위하여 지역주민, 지방자치단체, 소방, 경찰, 보건, 시민사회단체 등 다양한 이해당사자들이 협력하고 노력하는 것”이라고 주장하였다.

<표 1> 국내의 주요 안전 개선 사업의 예

부처	안전관련 사업의 예
국민안전처 (행정안전부 전신)	안전도시사업(2009-2010), 안심마을사업(2013-2014), 안전마을사업(2015), 안전한 보행환경 조성사업, 보행환경개선지구 사업, 각종 자연재해위험지구 정비 사업 (자연재해대책법에 근거) 등
국토교통부	보행환경개선사업, 보행우선구역사업, 도시재생시범사업, 주거환경개선사업, 국토환경디자인, 교통안전시범도시 등
교육부	학생안전지역 시범사업 등
여성가족부	여성친화도시 사업 등
지방자치단체	스쿨존 사업, 보행자우선도로 시범사업, 아마존 사업 (서울시), 범죄예방 디자인 사업, 자체 안전도시, 안심마을 사업 등

지역안전 거버넌스는 지역이라는 공간적 범위를 기본단위로 하여 다양한 안전개선 사업 위주로 추진되었는데 국민안전처(행정안전부의 전신)는 안심마을사업을 통해 지역안전 거버넌스 구축을 시도하였고, 서울시 또한 동단위 생활안전 거버넌스 구축사업을 추진하였다. 국립재난안전연구원에서는 2014년 주민 주도의 지역안전 거버넌스의 지속과 유지를 위한 모델로서 생활안전생태계 조성을 위한 연구를 추진하기도 하였다(정지범 외, 2014). 이러한 중앙정부의 노력과 더불어 지자체는 중앙정부의 관심과 노력이 영향권에 미치지 못하는 사각지대를 발굴하여 스쿨존 사업, 범죄예방 디자인 사업 등 새로운 생활밀착형 안전관리 사업을 추진하기도 하였다. 본 연구는 해외 여러나라의 지역안전사례를 살펴보고 국내 지역안전정책 마련의 정책적 시사점을 도출하고자 한다.

## 2. 국내 지역안전 정책 동향

지역안전 문제는 홍수, 태풍 등 전통적인 재난·재해를 비롯, 환경오염, 범죄 등이 포함되며 최근에는 사회재난의 관심이 더욱 증가하고 있다. 사회재난은 단일의 사건·사고 뿐 아니

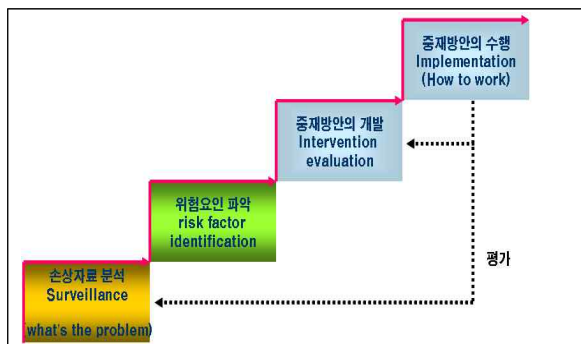
라 다양한 형태의 사건·사고가 2차 피해로 전이되면서 복합재난의 양상을 보이고 있어 그 대응이 점차 복잡해짐에 따라 사전예방 필요성이 높아지고 있다(강상준, 2014). 이러한 복합적인 외부 충격에 대한 가장 중요한 사전예방대책은 지역사회의 역량강화이며 최근 들어 시민단체 및 시민의 관심과 참여를 바탕으로 한 사회자본(social capital) 확충의 필요성이 제기되고 있다. 김정훈 외(2016)에 따르면 평택시의 경우 가장 살고 싶은 평택시민들의 첫 번째 조건은 “안전도시”라고 기술하고 있다. 즉 앞으로의 도시 경쟁력은 안전에 있으며 여기에는 교통안전, 재해안전, 재난안전, 범죄안전 등이 포함되는 광범위한 성격을 갖고 있다고 볼 수 있다.



<그림 1> 구미 불산가스 누출 사고 현황 및 피해 모습 출처: “경북경찰, 불산사고 전방위 수사”, 연합뉴스(2012.10.08).

전 세계적으로 기후변화가 핵심 이슈로 대두되는 가운데 이에 대응하기 위한 국내외의 노력이 본격화되고 있다. 통계적인 수치로 볼 때 전 세계적으로 대규모 자연재해의 발생 횟수와 피해액이 지속적으로 증가하는 추세이며 1994년과 2005년의 경우 전 지구적 피해액이 2000억 달러를 초과하였고, 2008년도에도 1500억 달러 정도의 피해가 발생했던

것으로 나타나고 있다(녹색성장위원회 · 기상청, 2010). 현재 우리사회는 기후변화 뿐 아니라, 유해화학물질 누출사고, 원전사고, 군부대 환경오염, 구제역 가축매몰 등 잠재적 환경위해에 대한 불안감이 증대되고 있다. 그 예로 2012년 9월 27일 경북 구미 국가산업단지 4단지 화학공장에서 8톤 정도의 불산(불화수소산, Hydrofluoric Acid) 가스가 누출되는 사고가 발생하였다. 가까운 일본에서는 2010년 2월에 발생한 후쿠시마 원자력 발전소의 폭발사태로 원자력 이용에 따른 환경 및 인체의 안전에 대한 근본적이고 심각한 의문이 제기되고 있다. 특히 우리나라는 1962년 3월 연구용 원자로를 도입하고 1978년 4월 고리 1호기 운전을 시작한 이후 현재까지 21기의 원자력 발전소를 보유하고 세계에서 단위면적당 원자력 발전 비율이 가장 높은 수준이다. 2011년 5월 캄프 캐럴의 고엽제 매립 의혹 사건 등 미군부대를 포함한 군부대의 환경오염문제가 대두되었으나 군사보안상의 이유로 정보의 공유 및 투명성 확보가 미진하여 의혹과 불안감이 지속되고 있다. 이와 더불어 구제역, 조류독감 등 가축전염병의 대규모 발병이 잦아짐에 따라 가축매몰지 증가와 그에 따른 토양 및 지하수오염 등 눈에 보이지 않는 오염문제에 대한 우려가 확산되고 있다. 국제안전도시(International Safe Community Network)는 1989년 스웨덴 제1회 사고손상 예방 학술대회(World conference on accident and injury prevention)에서 태동된 개념으로, '모든 사람은 건강하고 안전한 삶을 누릴 동등한 권리를 가진다'는 선언을 바탕으로 지역사회의 모든 구성원들이 사고·손상 예방과 안전증진을 위해 자발적으로 노력하는 도시를 의미한다(<http://www.safeasia.re.kr>). 여기서 의미하는 안전도시란 그 지역사회가 완전하게 안전하다는 의미가 아니라 “사회 구성원 모두가 지속적으로 안전해지기 위하여 노력하는 도시”를 의미한다. 국내에서는 이러한 안전도시 인증 관련활동이 아주대학교 지역사회안전증진연구소의 안전증진 협력센터에서 이루어지고 있다. 이곳에서는 국제안전도시 공인센터 및 국제안전도시 지원센터를 지정하고, 안전도시 사업을 추진하는 모든 기관과의 네트워크 구축을 통해 지역사회 안전증진사업에 대한 포괄적인 지원을 수행하고 있다. 이와 관련해서 WHO에서는 손상예방과 안전증진을 위한 4단계의 과학적 접근을 제시하고 있다(아주대학교 지역사회안전증진연구소, 2015).



<그림 2> 손상예방과 안전증진을 위한 4단계 (손상자료분석 - 위험요인 파악 - 중재방안의 개발 - 중재방안의 수행 - 평가)

국제안전도시는 현재 전 세계 여러 도시가 가입되어 지역사회 안전을 위한 프로그램을 운영 중이며 미국 및 캐나다의 안전도시 프로그램은 재난 뿐 아니라 사회안전 및 가정안전 프로그램도 운영하고 있다.

### 3. 연구방법

본 연구에서는 지역안전정책의 해외 사례 분석을 위한 대상으로 영국과 미국, 프랑스, 싱가포르, 일본을 선정하였으며 이들은 국제안전도시 가입은 물론 국제적 수준의 다양한 재난재해 안전정책 및 가이드라인을 수립 운영중이다. 본 사례들의 분석을 위해 해당 정부기관의 인터넷 홈페이지와 관련 자료, 정부의 계획 및 보고서, 관련 논문 등을 참고하였다. 영국의 경우 지방정부의 위험관리 가이드라인과 Strategic National Framework on Community Resilience를 참고하였으며, 미국의 경우 IFE(Institution of Fire Engineering)에서 수립한 화재 및 화재 손실 예방을 위한 포괄적인 전략 “Vision 20/20”0 사업 등을 중심으로 자료를 분석하였다. 프랑스는 파리시 도시안전 대책, 싱가포르는 정부의 커뮤니티안전프로그램(Community safety and security programme: CSSP), 일본은 도쿄도의 안전안심마을만들기 조례 위주로 분석하였다.

### 4. 해외사례 분석

#### 4.1. 영국 사례

영국은 2004년 우리나라 재난기본법에 해당하는 「Civil Contingencies Act」의 제정과 재난관리 총괄전략기구인 Civil Contingencies Secretariat(CCS)의 설립, 그리고 2008년 국가안보전략(National Security Strategies, UKG, 2008) 수립을 통해 전체적인 국가안전관리 시스템을 구축하였다. 영국은 개념적으로 회복력(resilience)의 강화, 다양한 주체(multi-agency)로의 책임 분산, 그리고 다양한 위험에 종합적으로 대응할 수 있는 전체해 접근(all-hazards approach)을 강조하였다(정지범 외, 2015). 영국 정부 공식 홈페이지를 통해 살펴 본 중앙 및 지방정부의 위험관리 가이드라인은 다음과 같다). 영국은 위험관리 측면에서 지방자치단체의 역할 및 주체성을 강조하고 이를 바탕으로 Strategic National Framework on Community Resilience(UKG, 2011)를 제시하였다. 영국은 국가·지역의 위험요인들을 자연재난(natural hazards), 대형사고(major accidents)와 테러(malicious attack)로 구분하였으며, 이를 평가하고 관리하는 방법으로 위험목록(risk register)을 작성하여 배포하고 있다.

1) UK 정부 홈페이지: How the level of risk posed to the UK is assessed nationally and locally, covering the National Risk Assessment and National Risk Register (<https://www.gov.uk/guidance/risk-assessment-how-the-risk-of-emergencies-in-the-uk-is-assessed>)



〈그림 3〉 영국의 위험등록 과정 개요  
출처: 정지범 외(2014)

영국의 재난기본법인 「Civil Contingencies Act 2004」에 따르면 중앙정부 뿐만 아니라 잉글랜드와 웨일즈(England and Wales)의 지방정부에서도 지역단위의 위험분석을 위해 지역 위험등록(community risk register)을 작성하여 공개할 것을 요구하고 있다. 각 지역의 위험등록은 지역의 비상대응기관(emergency responders)들이 해당 지역의 특성을 고려하여 위험을 식별하고 분석하여 만들게 되며, 이를 지역복원력 포럼(Local Resilience Forums LRFs)이 승인하는 형태로 진행된다. 이렇게 만들어진 지역위험등록은 해당 지역정부의 홈페이지에 게시하게 된다. 지역의 위험분석은 영국이 따르고 있는 위험관리 표준 ISO 31000(영국 표준 BS 31100)에 따라 수행된다. 이에 따라 1) 맥락을 이해하고, 2) 위험을 식별하고, 3) 위험을 분석하고, 4) 이를 평가하며, 5) 위험대응방안을 마련하고, 6) 모니터링과 리뷰하는 형태로 진행된다. 그리고 이렇게 분석된 위험들은 아래의 표와 같이 목록화된다. 2015년 런던의 커뮤니티 리스크를 살펴보면, 발생확률 및 피해의 심각도 측면에서 가장 높은 것으로 평가된 리스크는 전염병이었다(LRP: London Resilience Partnership, 2014).

영국 LRP는 170개 이상의 기관들로 구성된 연립정부 연합으로 런던이 비상사태로부터 효율적으로 대응하고 회복할 수 있도록 준비하고 회복력 있는 도시로서 런던의 역량을 강화하는 것을 목표로 책임 및 관리자의 역할을 수행하고 있다(원종석 외, 2016). LRP의 재난관리 접근 방식은 재난에 대비하고 회복력을 갖기 위해 잠재되어 있는 위험요소들을 식별하고, 대응과 복구를 위한 목표를 설정 후 현황과의 격차를 줄이기 위한 역량개발계획을 정기적으로 갱신하여 재난사고 관리역량을 증진하는 것이다.

Risk ID	Short Name	Pg
H23	Influenza Pandemic	10
H11	Severe inland flooding	12
H13	Fluvial or surface run-off	13
H81	Telecommunication failure	30
HL16	Local coastal / tidal flooding	14
H19	Major coastal and tidal flooding	13
H41	National electricity failure (Blackstart)	31
HL12	Accident involving transport of hazardous chemicals	23
H38	Technical failure of a critical upstream oil/gas facility	30

〈그림 4〉 London Community Risk Register : High Level Summary (Example).  
출처: London Resilience Partnership, 2014.



〈그림 5〉 LRF의 구성 (위 그림에는 나타나지 않았지만 자치구 회복성 관련 포럼, 하위 지역의 회복력 단체, 런던 회복성 프로그램 이사회, 역량단체 지원, 리스크 기반 역량단체가 런던 회복력 포럼에 연결되어 있음)

## 4.2. 미국 사례

화재 위험 분야와 관련한 전문가 및 기관들의 협회라고 볼 수 있는 IFE(Institution of Fire Engineering) 미국지부에서는 국가 차원에서 화재 및 화재 손실 예방을 위한 포괄적인 전략을 수립하는 “Vision 20/20” 사업을 추진하였다. 이 사업의 주요 전략으로는 첫째, 화재 예방 강조(Prevention Advocacy), 둘째, 화재 안전에 대한 교육 및 캠페인 실시(Prevention Marketing), 셋째, 소방기관을 대상으로 하는 화재 예방 강화(Prevention Culture), 넷째, 화재 안전을 증진하기 위한 기술 개선(Prevention Technology), 다섯째, 생명과 재산을 보호하도록 규약과 표준 개선(Prevention Codes and Standards), 여섯째, 화재 예방 노력에 대한 평가 및 수행 측정 모형수립(Prevention Model Measurement) 등이 있다(Vision 20/20 and ESRI, 2015).





<그림 6> Community Risk Reduction 6단계  
출처: Vision 20/20 & ESRI(2015).

Vision 20/20에서는 소방 분야와 관련하여 커뮤니티 위험 저감(Community Risk Reduction: CRR)을 달성하기 위하여, 지리정보시스템(Geographic Information System: GIS) 개발사인 ESRI와 함께 소방기관에 대한 교육용으로 커뮤니티 위험평가(Community Risk Assessment) 지침을 개발하였다(Vision 20/20 & ESRI, 2015). 이러한 개념을 바탕으로 제시된 정책 중 하나가 커뮤니티매핑(Community Mapping)이며, 이는 주민의 교육, 참여, 역량강화를 목표로 지리정보기술을 통해 지역의 이슈를 찾아내고, 이해하고, 분석하고, 해결하고, 또 공유하는 것으로 정의된다(정지범, 오윤경, 2015). 커뮤니티매핑은 지역안전개선사업을 시행함에 있어서 지역별 안전통계를 얻을 수 없는 소규모 지역의 위험요소를 식별하는 경우에 특히 효과적이다. 커뮤니티매핑은 지역 주민들이 참여하여 그들이 실제로 경험한 위험요소나 과거 경험하지는 못했으나 앞으로 발생할 가능성이 있는 지역 내 위험요인들에 대하여 체계적으로 발굴하고 이를 지도상에 표시할 수 있는 매우 유용한 도구이다. 지역의 위험은 지역주민들이 가장 잘 알고 있다고 가정할 때, 주민들이 스스로 참여하여 지역의 위험을 식별하는 커뮤니티매핑 방법은 매우 바람직한 접근방식이라 할 수 있다. 정지범 외(2014)에 따르면 커뮤니티매핑을 활용하여 커뮤니티 내 위험지역을 식별(identify)하는 것이 지역안전개선 사업을 수행하는데 큰 도움이 되는 것으로 나타났으며 이는 단순히 지역의 위험 식별을 넘어, 안전개선 사업에 참여하는 주민 및 공무원들의 참여의식을 높이고 역량강화에도 도움이 되며 교육효과도 증진하는 것으로 나타났다.

미국 뉴욕시는 재난 발생 시에도 행정업무 및 공공서비스를 끊임없이 공급하고 신속하게 복구하기 위하여 운영연속성계획 프로그램(Continuity of operation program)을 운영하고 있다(신상영 외, 2014). 시의 각 부서와 기관은 표준화된 형식과 용어를 사용하여 운영연속성계획을 작성하는데 해당 부서와 기관의 연속성 확보에 필요한 핵심기능과 운영상 요건을 명확히 하는 것이 중요하다. 또한 시는 지역 실정에 맞는 계획방법론을 마련하고 이를 지원할 수 있는 소프트웨어와 인터넷 포털을 구축하고 있다. 운영연속성계획 수립절차는 1)계획서 작성팀 구성, 2)재해위험도 분석, 3)위험저감대책, 4) 대응역량

평가, 5)대응계획, 6)복구계획, 7)이해관계자참여, 8)모의 테스트, 9)계획서 승인, 10)계획서 갱신이다.

뉴욕시의 경우, 기업활동이 도시의 경제를 지탱하는 매우 중요한 요소인 만큼 재난 발생 시에도 기업활동이 중단없이 원활하게 이루어지고 신속한 복원력을 갖추도록 지원하는데 집중하고 있으며, 민간기업들이 각자의 여건에 맞는 업무연속성 계획(BCP: Business continuity plan)을 작성하도록 지원하고 있다. 업무연속성계획은 대기업의 경우 자체적 계획을 수립하여 보유하고 있으나 중소기업의 경우 그렇지 못한 경우가 많아 민간협력지원기구를 통해 정보교류 등 몇 가지 프로그램을 운영하고 있다(신상영 외, 2014). 예를 들면 뉴욕시는 기업재난접근시스템(Corporate emergency access system) 프로그램 운영을 통해 재난 발생 시 민간기업 담당자가 접근이 금지된 재난현장에 출입하여 기업활동의 연속성을 확보하고 신속한 복구를 도모할 수 있도록 제도적 장치를 마련하고 있다. 또한 유사 시 방재에 필요한 자원동원력 증진을 위하여 민간기업의 시설과 장비, 물자, 기술이나 전문인력 등을 활용할 수 있도록 이를 관리하기 위한 민간자산 및 보급관리시스템(Private assets and logistic management system)을 구축하고 있다.

미국 뉴욕시는 재난상황전파를 위해 공식적인 재난정보원인 'Notify NYC' 정보를 인터넷이나 SNS, 이메일 등을 통해 제 공함과 동시에 민간통신망인 AT&T, Sprint, Verizon 등을 이용하고 있다(신상영 외, 2014). 이와 더불어 구글맵을 이용하여 허리케인 발생위험과 대피정보를 실시간으로 제공하는 Hurricane evacuation zone finder를 제작 활용하고 있으며 Facebook을 이용하여 재난 발생 시 가족이나 지인 등이 서로 만날 장소를 이야기 할 수 있도록 My meeting place finder 등을 제작하여 제공하고 있다. 미국 뉴욕시가 2009년 수립한 자연재해완화계획(Natural Hazard Mitigation plan)은 시민의 건강과 안전보호, 재산보호, 지속가능한 경제추진, 환경보호, 재난대비태세증진을 목표로 설정하고 이를 달성하기 위한 전략들을 제시하였는데 주요 내용은 다음과 같다. 첫째, 시민의 건강과 안전보호를 위해 제시된 전략은 예·경보 및 정보전달 체계개선, 취약집단에 대한 재해영향 저감, 건축조례 강화, 재난대응인력 교육훈련이다. 둘째 재산보호를 위한 주요 전략으로는 재해영향을 최소화하기 위해 핵심시설 및 서비스 보호, 신규시설의 부지선정 시 과거 재해발생실적 고려, 상하수도·전기·통신·디지털데이터와 같은 핵심 네트워크의 이중화, 건물·기반시설·근린시설 등에 대한 재해영향을 최소화하기 위한 공공정책 강화 및 재해위험지역에서의 안전한 건축, 신규 재해위험정보에 대한 건축 및 토지이용계획체계 통합, 공무원·개발자·건물소유자·시민 등에게 재해위험과 건축요건에 대한 교육 및 재해저감조치 촉진 등이다. 셋째, 지속가능한 경제추진을 위한 전략으로는 방재자원 공유를 위한 파트너쉽 형성, 핵심업무의 연속성 확보, 표준적인 업무의 일부로서 재해저감대책을 촉진하기 위해 중소기업을 포함한 민간부문과의 파트너쉽 구축, 재해위험지역에 위치한 기업들을 대상으로 업무연속성 확보교육, 민간업체들로 하여금 재난대비교육을 촉진하기 위한 파트너쉽 구축 등이다. 넷째, 환경보호를 위하여 환경을 보호하는 재해저감정책 개발, 환경에 대한 장기적인



재해영향을 저감하는 기후변화 적응전략 촉진 등이다. 마지막으로 재난대비태세증진을 위한 전략으로 자연재해와 그 위험에 대한 이해 촉진, 데이터베이스 등의 재해정보 개선, 그리고 시민들의 자율방재능력 강화를 위한 재해 및 대책에 관한 지식 증진을 주요 전략으로 제시하고 있다.

〈표 2〉 달라스시의 안전도시 프로그램.  
출처: 나채준, 2014.

유형	주요 내용
0~14세	어린이 학대방지, 연합달라스지역 안전한 어린이 연합, 어린이안전시트 대여프로그램, 소아낙상 병원감시, 가정폭력 자문회, Bachman Coalition on Children and Youth, Vickery Meadows 가정폭력 구제활동, 노약자 임시위탁 연합
15~24세	가정폭력예방, 교통안전프로그램, Vickery Meadows 가정폭력, 구제활동, 노약자 임시위탁 연합
25~64세	가정폭력예방, 교통안전프로그램, Vickery Meadows 가정폭력 구제활동
65세 이상	노인낙상방지 프로그램, 가정폭력예방, 교통안전프로그램
가정	노인낙상방지프로그램, 주택화재감시프로그램, 어린이학대 예방프로그램, 가정폭력 예방프로그램, 노약자 임시위탁연합, Vickery Meadows 가정폭력 구제활동
교통	사고 없는 당신의 한주 교통안전연합, 자동차시트대여 프로그램, 자동차시트 체크 프로그램
직장안전	사고 없는 당신의 한주 교통안전연합
학교안전	교통안전, 자동차시트대여 프로그램, Vickery Meadows 가정폭력 구제활동
스포츠 및 레저	안전한 어린이 연합

미국 달라스(Dallas)는 1996년 미국 최초로 WHO 공인을 받은 안전도시로 1994년 달라스시, 지역병원, 시민협의체와 사회봉사단체들이 함께 손상예방센터(Injury Prevention Center: IPC)를 설립하여 자동차사고, 폭력, 낙상, 화재안전, 레크리에이션 손상 등 다양한 안전 프로그램을 시행하고 있다(한세역, 2013). 특히 IPC는 어린이 학대, 가정폭력, 노인 학대 등의 예방과 관련한 핫라인을 운영하고, National Council of Jewish Women(NCJW)라는 안전지킴이 단체와 연계하여 노인들의 안전사고 위험 방지에 노력하고 있다. 특히 낙상방지를 위한 핸드레일, 휠체어 램프, 손잡이 바 등 가정 내 화장실 낙상사고 방지를 위한 시설에도 관심을 기울이고 있다(나채준, 2014).

### 4.3. 프랑스 사례

파리시의 도시안전 주요대책은 크게 다섯 가지로 살펴볼 수 있다(www.paris.fr): 대비대응대책, 공공안전을 위한 예방대책, 안전약자보호 및 공공시설 안전·지원 프로그램 운영, 도시안전을 위한 조직 및 기구 마련. 여기서 몇 가지 주요 내용을 살펴보면 다음과 같다. 대비대응대책의 경우 ‘파리연대’ 대책이 있는데, 이는 약 70여명의 젊은이들로 자원봉사자를 구성하여 지역위원회나 학교, 협회 등을 통해 위기에 예방 정보를 제공하는 것이다.

〈표 3〉 파리시의 도시안전을 위한 주요 대책

구분	주요대책
대비대응대책	위기관리 네트워크 구성
	위기관리계획
	재해유형별 정보제공
공공안전을 위한 예방대책	파리연대
	공공안전 대비연구
	아간경비
안전약자보호 및 공공시설안전	경범죄수의 무보수 노동
	학교주변보호
	고령자보호
	공공시설 안전관리
지원프로그램운영	CCTV
	모니터링그룹
	피해자를 위한 자원네트워크
도시안전을 위한 조직 및 기구 마련	노숙자지원
	이재민지원
	경범죄 감시를 위한 시 요원
공공치안관속소	안전협정
	운영감시장치
	아간감시센터

공공안전을 위한 예방대책의 경우, 매년 200-300명 가량의 범죄자들이 감금시설에 수용되는 대신에 무보수 사회봉사활동을 하는 것으로 국내에서 시행되는 경범죄 사회봉사활동과 유사한 형태이다. 또한 안전협정 대책의 경우, 파리 20개 구에 대하여 범죄예방, 피해자 지원, 마약퇴치, 가정폭력예방 등을 위한 파리보안계약을 체결하고 있다.

### 4.4. 싱가포르 사례

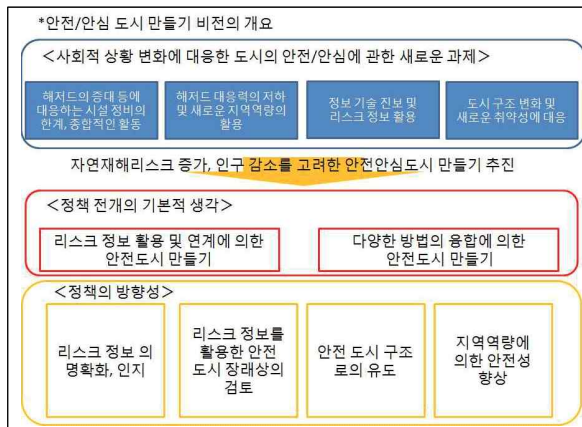
커뮤니티안전프로그램(Community safety and security programme: CSSP)은 싱가포르 정부가 추진하는 대표적 도시안전 프로그램이다(신상영 외, 2014). 이는 지역사회에 영향을 미칠 수 있는 다양한 위해요소 즉, 화재, 범죄, 도로안전, 청소년 비행, 재난대비 등 안전과 관련한 이슈들과 문제들에 대응하기 위해 공공기관과 지역주민이 공동으로 참여하고 노력하는 민간 파트너쉽이다. 싱가포르 내에서 CSSP 파트너쉽을 지원하는 정부기구는 커뮤니티 개발위원회(Community development council)이다. CSSP는 싱가포르를 4개 권역으로 구분하여 추진되는데 재난대비 교육훈련, 지역사회 대피시설 유지하기, 자율순찰활동 등 다양한 프로그램이 진행된다. 또한 매년 우수사례를 선정하여 권역별, 학교 및 청소년부문, 일반부문으로 나누어 시상하기도 한다. 싱가포르 국가범죄예방위원회는 2003년 범죄예방환경설계지침(Crime prevention through environmental design guidebook)을 마련하여 시행하고 있다. 범죄예방환경설계(CPTED: Crime Prevention Through Environmental Design)는 최근 국내에서도 구도심 주거환경개선 및 범죄예방 차원에서 사용되고 있는 기법이다. 싱가포르

의 경우 CPTED 구현을 위한 관리 대상으로 다음과 같은 10 가지 즉 가시성, 조명, 가려진 또는 고립된 경로, 함정지역, 고립지역, 토지이용 혼합, 활동유발시설, 소유권의 유지관리, 표지 및 정보, 전반적인 디자인을 제안하고 있다.

#### 4.5. 일본 사례

일본의 안전한 마을만들기 또는 안전·안심 마을 만들기는 주로 방법이나 치안유지를 포함한 생활안전을 중심으로 한 활동에 치중하고 있으며, 현재 일본의 여러 도시들이 관련 조례를 제정하고 공공지원을 시행하고 있다(신상영, 2012). 도쿄도의 안전안심마을만들기 조례의 경우 주택, 도로, 공원, 상업시설, 번화가, 학교 등 취약지역 및 취약시설 안전을 위해 주민들의 능동적 활동을 촉진하고, 안전확보를 위한 의무나 규제 등에 관한 지침과 더불어 공공지원이나 정보제공 등에 대한 사항을 규정하고 있다.

일본에서는 마을만들기라는 용어는 공간기반의 각종 계획이나 사업에 광범위하게 사용되는 매우 범용적 용어이다. 토목이나 건축 등의 하드웨어적 행정시책을 비롯하여 주민활동 등 소프트웨어적 활동을 의미하기도 하는데 마을만들기 유형에 따라 하드웨어적 대책과 소프트웨어적 대책의 상대적 비중이 다소 큰 차이를 보이고 있다(신상영 외, 2014). 일본의 방재마을만들기의 경우, 주민협의체형성이 필수적인데, 주민들이 지방정부와 전문가의 지원을 얻어 해당 지역의 현재 상태를 진단하고 이를 바탕으로 다양한 아이디어를 도출하여 계획 수립에 참여하게 된다.



〈그림 7〉 일본 도쿄도의 안전안심 도시의 비전(개요)  
출처: 나채준, 2014.

도쿄도는 지역주민들 간의 유대와 연대를 통한 지역방재력 향상을 위해 마을단위 방재조직을 육성하고 있다. 2010년 4월 기준 도쿄도 내 지역단위 자주방재조직의 수는 6,655개에 달하며 마을단위 방재조직 육성을 위한 주요 대책은 다음과 같다. 지역 특성에 맞춘 위기의식 환기, 의욕적인 공조활동을 마을방재조직으로 인정, 모델지구에 젊은 세대를 끌어들이어 지역의 활성화 증진, 공조 활동의 핵심이 되는 인재 육성과 네

트워크 만들기 촉진 등을 들 수 있다(신상영 외, 2014).

일본의 의료구호대책은 재난발생 시 의료구호기능을 신속하고 원활하게 수행하기 위하여 의료기능 강화, 의료정보공유 및 협력, 재해과건의료팀 파견을 통한 광역적 제휴, 다양한 의료 인력 확보체계 구축, 고령자 및 장애인 등 재해 약자에 대한 지원 등 다양한 대책을 시행하고 있다. 여기서 언급하는 의료 기능 강화란 내진화, 자가발전설비, 인력 및 의약품 확보 등을 포함한다(신상영 외, 2014). 도쿄도는 또한 ‘귀가(귀택)곤란자 대책 조례’를 제정, 대규모 재난 발생 시 귀가곤란자 문제에 대처하기 위하여 협의회, 훈련, 안부확인 및 정보제공, 임시 체류시설, 귀택지원 등에 관한 사항을 규정하여 시행하고 있다(신상영 외, 2014). 주요내용으로는 첫째, 도보 귀가자 발생 억제 대책의 경우 재해 발생 시 외출자 행동에 관한 기본방침 책정과 효과적인 지원을 실시하고, 귀가 곤란자 대책에 관한 조례를 제정한다. 둘째, 임시 대기시설 확보 대책의 경우 도쿄도는 물론 국가, 구, 시정촌, 민간사업자와의 제휴를 통해 시설과 비축물자를 확보하여 임시 대기시설의 기능을 향상시킨다. 셋째, 정보통신 기반 강화대책의 경우 철도사업자에 의한 정보제공이나 통신사업자에 의한 안부확인수단의 확보를 통해 귀가곤란자에게 충실한 정보를 제공하며 정보통신기반 강화와 통신수단 다양화를 위한 실증실험을 실시한다. 넷째, 귀가 지원책 강화대책의 경우 귀가곤란자의 조기귀가를 위해 육상운송과 해상운송 등 다양한 수단을 이용한 대책을 추진하며 재해 발생 시 귀가지원스테이션의 확충과 함께 그 인지도와 기능 향상을 위한 홍보활동과 체계정비를 추진하도록 하고 있다. 이와 더불어 인터넷과 스마트폰을 이용하여 지진 및 기상 정보, 도로 및 철도정보, 라이프라인정보, 강우 및 하천수위정보, 대피정보, 교통통제상황 등 다양한 정보를 제공하고 있으며 방재메뉴얼을 가정, 사업장, 지역사회 등 유형별로 구분하여 작성하여 배포하고 있다. 예컨대 ‘방재맵’은 인터넷과 스마트폰을 통해 제공되는데, 피난시설, 임시 체류시설, 비상급수 시설, 병원이나 학교 등의 다양한 정보를 제공한다(신상영 외, 2014).

#### 4. 결론 및 고찰

앞서 제시하였던 해외사례들을 종합 정리해보면 국내 지역안전정책 개선을 위해 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다. 첫째, 도쿄도의 사례를 통해 확인할 수 있듯 재난안전대책 등 재난관련 정책들이 도시계획 등 공간계획과 유기적으로 연계되어 통합될 필요가 있다. 이러한 연계성은 일본의 방재마을만들기와 안전안심 마을만들기에서 잘 드러나고 있다. 둘째, 주민들의 자주적 방재능력 향상을 위한 다양한 프로그램의 구축과 여러 관련 기관들의 협력적 공조가 매우 중요하다. 미국 뉴욕시 사례의 경우 재난관리를 위해 관련 유관부서들이 협력하여 다양한 프로그램을 공동으로 추진하고 있다는 점은 매우 주목할 만하다. 따라서, 지방정부의 각 부서가 각자의 영역에서만 지역안전 대책을 수립할 것이 아니라 지역의 재난·재해

유형에 따라 미리 예측하고 신속하게 대응하기 위한 부서간 통합적이고 협력적 시스템의 구축이 필요하다. 셋째, 도시경제의 핵심적 역할을 담당하는 민간기업의 사회적 역할과 이를 뒷받침하기 위한 정책적 지원이 중요하다. 이는 일본 도쿄도의 민간기업 방재계획 작성 의무화 및 작성지원 등의 정책을 통해 잘 드러나고 있다. 넷째, 재난대응 계획에서 SNS와 인터넷 등 재난사고 정보에 대한 시민공개와 정책적 활용이 신속하고 활발하게 이루어지는 시스템을 구축할 필요가 있다.

현재 우리사회는 범사회적으로 지역사회 안전의식 강화 및 시스템 구축에 대한 요구가 더욱 증대되고 있다. 독일의 사회학자 울리히 벡(Ulrich Beck)이 그의 저서 ‘위험사회’에서 주장하였듯이 우리사회의 위험요소는 사회경제적 발전과 더불어 증가하는 속성을 지니고 있다. 따라서 사회위험요소는 우리사회가 단순히 피할 수 있는 부분이 아니라 민관 공동협력을 바탕으로 사회안전망 시스템을 구축하고 실행함으로써 극복 가능하다. 선행연구(나채준, 2014)에서도 지적한 것처럼 WHO 안전도시에서 언급하는 안전의 영역은 생활안전 영역의 신체적 손상, 즉 교통사고, 낙상, 충돌, 폭력, 자살 등의 분야로, 재난이나 범죄로부터의 안전 등의 논의가 상대적으로 크지 않다. 따라서 안전한 사회구축을 위한 안전도시의 효과적 추진을 위해서는 시민의 능동적 참여를 바탕으로 한 민관협력체계 구축을 비롯, 법제도 정비와 함께 중앙정부가 지원하는 인센티브 제도를 적극 활용할 필요가 있다.

※ 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2019S1A5A2A03049104).

## 참고문헌

- 강상준. (2014). 「수해지역 2차 환경피해 실태 및 관리방향」. 경기연구원.
- 김정훈 외. (2016). 「평택시 장기발전계획. 경기연구원」.
- 나채준. (2014). 「안전도시 활성화 및 인증제도 도입방안 연구」, 한국법제연구원.
- 녹색성장위원회·기상청. (2010). 「2010 이상기후 특별보고서」.
- 신상영 외. (2014). 「서울특별시 안전관리 기본계획」. 서울특별시.
- 신상영. (2012). 「주민참여형 안전한 마을만들기 구현방안」. 서울연구원.
- 이주대학교 지역사회안전증진연구소. (2015). 「2015년 제22회 국제안전도시 연차대회 보고서」.
- 연합뉴스. (2012). “경북경찰, 불산사고 전방위 수사”, 연합뉴스(2012.10.08).
- 원종석 외. (2016). 「서울시 재난대응계획 수립」. 서울연구원.
- 정지범, 오윤경. (2015). 「안심마을 만들기 가이드라인」. 국민안전처 자연재해대응과.
- 정지범. (2013). 지역안전거버넌스의 구축의 한계와 과제 : 정책사례분석을 중심으로, *지방행정연구*, 제27권 제1호(통권92호), pp. 25-44.
- 정지범 외. (2014). 「공동체 기반 생활안전생태계 활성화 방안 연구. 국립재난안전연구원」.
- 한세영. (2013). 안전도시의 재난관리체계와 프로그램 비교연구, *한국지방정부학회 2013년 하계학술대회 발표논문집*.
- London Resilience Partnership. (2014). 「London Risk Register, Version 3.0」.
- UKG (United Kingdom, Government of), Strategic National Framework on Community Resilience, March, London: Cabinet Office. (2011). Available from: [http://www.cabinetoffice.gov.uk/sites/default/files/resources/Strategic-National-Framework-on-Community-Resilience\\_0.pdf](http://www.cabinetoffice.gov.uk/sites/default/files/resources/Strategic-National-Framework-on-Community-Resilience_0.pdf).
- Vision 20/20 and ESRI. (2015). Community Risk Assessment: A Guide for Conducting a Community Risk Assessment

예술디자인학연구

Journal of Art & Design Research Vol. 25, No. 1

August 31th 2022

모차르트 오페라 부파를 통해 본 음악극의 연속성 원리

The Continuity Principles of Music Theatre through  
Mozart's Opera Buffa

주 저자 이 은 혜  
동국대학교 공연예술학과

Lee, Eun Hye  
Division. of Performing Arts, Dong Guk University  
gracelee-01@naver.com

교신 저자 김 학 민  
경희대학교 연극영화과

Prof. Kim, Hak Min  
Dept. of Theatre and Film, Kyung Hee University  
hakminkk@khu.ac.kr

논문접수일자 : 2022.07.13

심사완료일자 : 2022.07.31

게재확정일자 : 2022.08.16

## 모차르트 오페라 부파를 통해 본 음악극의 연속성 원리

이 은 혜 · 김 학 민

### The Continuity Principles of Music Theatre through Mozart's Opera Buffa

Lee, Eun Hye · Kim, Hak Min

#### 목차

##### 1. 서론

- 1.1. 연구의 배경
- 1.2. 연구 목적
- 1.3 연구 범위 및 방법

##### 2. 연속과 분리로서의 오페라

- 2.1 대사 장면과 정식 노래의 차이
- 2.2 레치타티보와 아리아

##### 3. 모차르트의 오페라 부파와 작품 배경

- 3.1 모차르트 오페라 부파
- 3.2 작품 배경

##### 4. 모차르트 오페라 부파의 극과 음악원리

- 4.1 정식노래를 통한 개성 묘사적 사용
- 4.2 레치타티보의 음악적 사용
- 4.3 앙상블 노래의 극적 사용

##### 5. 결론

#### 참고문헌

#### 초록

본 연구는 모차르트의 오페라 부파에 나타난 음악극의 연속성 원리를 고찰하기 위함이다. 모차르트는 음악극에서 대본과 음악이 연속하여 전개 될 때 발생하는 극과 음악의 분리 상태를 극복하고자 첫째, 정식 노래를 통해 인물의 특성과 심리상태를 절묘하게 묘사함으로써 단순 음악의 차원을 넘어서서 섬세한 극의 차원을 포용하였다.

둘째, 적극적인 레치타티보 세코, 레치타티보 아캄파나토의 사용을 통해 화려한 오케스트라 반주로 인물의 대사와 정서를 강조하여 극적 긴장감을 고조시켰다. 셋째, 아리아와 이중창의 사용으로 각 인물의 성격을 강조하고 인물 간의 갈등을 묘사함으로써 극 전개에 크게 기여하였으며 결과적으로 음악과 연극, 노래와 대본의 충돌을 완화하였다. 마지막으로, 앙상블의 극적 사용을 통해 여러 인물의 다양한 사건들을 음악적 구성으로 한데 엮어 통일성을 유지하였으며, 노래를 매개로 한 액션 전개를 함으로써 음악과 연극의 충돌 지점을 완화하는데 기여하였다. 모차르트가 그의 오페라에서 시도한 정식 노래, 레치타티보, 앙상블의 극적 기능은 오늘날 대표적인 음악극인 뮤지컬 노래의 원리에 깊은 영향을 주는 단초로써, 향후 다양한 음악극의 원리를 고찰하고 적용하는 연구가 이루어지길 기대한다.

#### Abstract

The purpose of this study is to examine the continuity and separation principles of music theatre and music through Mozart's opera. Mozart wanted to overcome the separation of plays and music that occurs when scripts and music that occur in musical plays are unfolded continuously. Dimensions of have been accepted. Second, the active recitative acampagnato was emphasized with colorful orchestral accompaniment, and this musical effect heightened the dramatic tension by highlighting the lines and emotions. Third, it greatly contributed to the development of the play by emphasizing the characters through arias and duets and depicting important moments and conflicts between characters in the development of the play. This in turn alleviated the clash between music and play, song and script. Finally, through the dramatic use of the ensemble, various events of various characters were woven together to maintain unity in a single musical composition, and through the development of actions through songs, it contributed to resolving the



conflict between music and play. The formal songs, recitativo, and dramatic functions of the ensemble that Mozart attempted in the opera are clues that deeply affect the principle of musical songs, which are representative musical theatre today.

**Keywords** 오페라 부파(Opera buffa), 모차르트  
오페라(Mozart's opera), 연속성(Continuity),  
분리(Seperation), 액션 앙상블(Action Ensemble)

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경

음악극은 사건이 전개되는 극적 순간과 인물의 정서를 표출하는 순간이 공존한다. 극적인 관점에서 사건은 계속 진행되어야 하지만 음악극에서 음악은 극적 긴장감이 고조되어 빠르게 흘러가야 하는 사건을 멈추고 정서적 상황을 노래로 극대화한다. 이러한 음악극의 특징은 극과 노래를 통해 사건과 정서 표현의 다른 시간 개념의 충돌을 유발하며 극적 긴장 관계를 이룬다. 맥밀린은 이 원리에 대해 “음악극에는 시간의 질서에 따라 두 개의 시간이 있으며, 하나는 대본의 시간(time for the book)이고 또 하나는 음악의 시간(time for the music)”이라 논하였다(McMillin, 2006). 다시 말해 대본의 시간은 사건이 전개되는 순간들, 즉 플롯 전개 시간인데 반해, 음악의 시간은 사건이 전개되지 않는 서정적인 순간들인 정서 표현의 시간이라 할 수 있다. 음악극은 노래를 통해 그 시간을 확장하기 때문이다. 음악극의 전신인 오페라에서도 그 특징을 찾을 수 있으며, 오늘날 대표적인 음악극 장르인 뮤지컬의 경우는 한층 더 정교해진 드라마와 음악의 조화를 통해 정서적 확장의 시간과 극을 전달하는 사실적인 시간을 공존시키기도 한다.

음악극에 나타나는 시간의 개념에 대해 논자들은 다음과 같이 주장한다. 에릭 벤틀리는 대본의 시간 보다는 음악의 확장의 시간이 중요함을 강조한다[2]. 가령, 오페라에서 통합의 개념은 바그너의 음악극에서 비롯되었는데, 바그너는 무한 선율로 모든 음악을 사건의 시간으로 구성하였다. 이는 통합의 성질을 갖는 초기 북 뮤지컬 『오클라호마(Oklahoma, 1943)』의 경우에도 잘 나타나며, ‘오 아름다운 아침’ 같은 사랑 노래처럼 뮤지컬 장르적 특징을 살려 인물의 정서 표현을 할 때 노래를 부르는 순간의 찰나를 음악을 통해 길게 확장한다.

앞서 언급한 바와 같이 맥밀린은 음악극에서 대본의 시간과 음악의 시간은 서로 충돌됨으로써 긴장 관계를 이루는 경우가 많다고 주장한다. 그는 대본의 시간과 음악의 시간 사이의 긴장은 그리스 비극에서부터 있었으며, 아리스토텔레스는 비극에서 노래와 춤을 가장 하위의 표현 범주로 분류했음을 언급하였다(McMillin, 2006). 그는 아리스토텔레스의 이론을 통해 『시학(Poetics)』에서 인식과 반전과 같은 새로운 국면들의 중요성을 부각하면서, 노래와 춤으로 된 코러스가 액션의 통일성속으로 통합되어야 함을 역설했다.

국내 연구로 한재은의 석사 논문과 박사 논문은 음악극의 분리 구조에 대해 고찰하였다. 박사 논문에서는 노래와 드라마가 결합 할 때 나타난 양상에서 극의 시간과 특히 노래의 시간 관계에 대한 고찰을 하였으며(한재은, 2021), 통합의 요소 보다는 분리 구조에 대해 강조했다. 또한 연극의 시간을 무대의 시간과 무대 밖의 시간으로 나누고, 무대 밖의 시간을 음악의 시간으로 나누어 정의하였다.

그 외 음악극에 대한 학술적 연구는 마우스(1988)의 드라마로서의 음악의 역할 고찰, 김(2005)의 『오텔로(Otello)』를 중심으로 본 오페라의 극과 음악 협력 모형 연구가 있으며, 김(2009)은 모차르트의 오페라 부파 『피가로의 결혼』에 나타난 희극성과 사회 비판에 중점을 두었다. 한(2014)은 20세기 후반에 전통적인 장르인 오페라의 성격을 유지하면서 진보성의 관점으로 현재의 음악극을 분석하였으며, 윤(2017)은 서양 음악극의 시대적 변천과 음악과 극의 상관성과 오페라 개혁에 대한 고찰하였다. 마지막으로 이(2018)는 손드하임 뮤지컬을 통해 극과 음악의 긴밀한 상관성에 대해 심도 있게 분석하였다. 선행연구에서 알 수 있듯이 음악극의 구조와 원리에 관련된 연구는 여러 관점으로 조명되고 있다.

### 1.2. 연구의 목적

위의 다양한 논지들은 음악극에 존재하는 극과 음악의 시간에 대한 고찰과 그 중요성을 나타낸다. 음악극은 음악을 최대한 극적으로 만들고 음악을 통해서 극을 강화시킬 때 이상적이라 할 수 있다. 노래에 드라마적 고려가 없으면 단순히 음악 자체로 끝이 나지만, 음악에 사연을 담은 극적 기능을 부여하면 정서의 표현과 사건을 동시에 엮을 수 있기 때문이다. 선행 연구에서 알 수 있듯이, 본 연구에서 고찰하고자 하는 대본과 음악의 시간이라는 관점에 따른 음악극의 원리 연구는 주요 화두로 인식할 수 있으며, 이제 연구가 시작되는 시점으로 심도 있는 고찰이 필요한 실정이다.

이러한 음악극의 원리를 지향하는 재로나 시간의 차이를 통해 극을 강화하는 초기 모형은 모차르트의 오페라 부파에서 찾을 수 있다. 오페라 부파(Opera Buffa)는 전통적인 오페라 양식이던 오페라 세리아(Opera Seria)에 비해 다양한 양식적 실험이 가능했으며, 특히 모차르트는 음악과 연극, 노래와 대본의 충돌 현상을 완화시키는 다양한 시도를 한 바 있다(Hunter, 1991). 이에 본 연구에서는 음악극에 나타나는 극과 음악의 시간에 대한 고찰과 적용의 예로써 모차르트가 오페라에서 사용한 수법들인 정식 노래, 레치타티보, 앙상블의 극 기능을 통해 그 원리를 탐구하고자 한다. 본 연구를 통해 현대 대표적인 음악극인 뮤지컬에 적용된 창작 원리의 근원이 오페라 원리에서 기인하였음을 고찰하고, 나아가 뮤지컬의 창작과 분석 원리를 연구하는데 효과적으로 기여하고자 한다.

### 1.3. 연구 방법

본 연구는 질적 연구 방법의 작품 분석을 통한 내용 분석을 적용하였다. 온·오프라인에서 수집한 해외 논문, 저서, 논문, 악보, 동영상 등의 선행 연구 자료를 통해 개념을 고

잘하였다. 연구 대상과 범위는 모차르트(Wolfgang Amadeus Mozart, 1756-1791)의 대표적인 오페라 부파 중 세 작품인 『피가로의 결혼(Le Nozze di Figaro, K 492, 1786 비엔나 초연)』, 『돈 조반니(Don Giovanni, K 527, 1787 프라하 초연, 1788 비엔나)』, 『코지판 투테(Così fan tutte, K 588, 1790 비엔나 초연)』로 제한하여 모차르트가 작품에 시도했던 주요 연속성 원리를 파악하였다.

연구의 단계는 첫째, 서론을 통해 거시적 관점으로 음악극의 시간의 개념에 대해 고찰하였으며, 둘째, 이론적 배경을 통해 본문에서 분석할 극과 음악의 시간 개념, 정식 노래 및 레치타티보의 정의, 모차르트 오페라 부파의 특징을 논하였으며, 마지막으로 연구방법을 통해 연구 문제를 제시하고, 모차르트 오페라의 미시 분석을 전개하여 특징 및 결론을 도출하였다. 세부 분석인 4.1과 4.2는 세 작품의 예를 모두 분석 대상으로 삼았으나, 4.3의 양상불의 극적 기능 분석은 장면의 규모가 방대하여 세 작품 중 인물과 사건의 구성 요소가 다양한 『피가로의 결혼』으로 대상을 제한하여 분석하였다.

연구를 위한 용어의 조작적 정의는 노래의 극 기능의 이해를 돕고자 모차르트 오페라에 사용된 정식 노래의 개념을 오늘날 대표적인 음악극인 뮤지컬의 관점에서 사용하는 용어를 사용하였다. 오페라 아리아는 뮤지컬에서 인물과 정서를 나타내는 캐릭터 송(character song), 양상불은 사건과 갈등을 나타내는 액션송(action song)의 용어를 적용하고자 한다. 본문에 사용하고자 하는 ‘캐릭터송’은 인물의 성격을 관객이 감정이입이나 충격을 통해 인물의 성격을 직접적으로 이해할 수 있도록 하며 감정적인 교류를 형성할 수 있는 노래(Kislan, 1995)라는 개념을 적용한다. 본문에 사용하는 ‘액션송’의 ‘액션(action)’의 의미는 파트리스 파비스(Patrice Pavis)의 연극 사전에서 사용된 “액션은 주로 등장인물의 행동을 통해 생성되는 일련의 무대 사건들(A Series of stage events produced mainly through the behavior of the characters)”과 “액션송은 위에서 정의된 것처럼 물리적 액션뿐 아니라 심리적 액션도 포함하는 포괄적이고 다양한 무대 행위들을 노래로 담은 것을 말한다(신동아와 김학민, 2020)”를 적용하고자 한다.

연구 문제는 다음과 같다. 모차르트 오페라 부파에 사용된 정식 노래, 레치타티보, 양상불의 극적 기능과 특징은 무엇인가?

## 2. 연속과 분리로서의 오페라

### 2.1. 대사 장면과 정식 노래의 차이

대본의 시간과 음악의 시간에 의한 충돌은 구체적으로 말해서 대사(spoken dialogue)와 노래(number)의 충돌이다. 대사는 말 그대로 인물들이 독백을 하거나 주고받는 말이며, 정식 노래는 ‘전주(intro)-노래-후주(outro)’로 이루어진 독립적 형태의 노래라 할 수 있다. 그런데 정식 노래인 아리아는 대사와 달리 음악 위에 얹혀 발음되는 시어가 가사로 되어 있기 때문에 빠른 액션의 전달에 한계가 있다. 대부분의 노래가 액션송이 아니라 캐릭터 송인 것도 이 때문이다. 시간이 전개되는 장면에서

대사 장면이 지나고 노래로 들어오게 되면 갑자기 사건 전개가 정지되고 정서의 세계로 들어서게 되는데 이것이 대본의 시간이 음악의 시간과 충돌하는 이유이다.

대본의 시간과 음악의 시간이 충돌하는 또 다른 이유는 대사의 재료(말)와 노래의 재료(음악)가 다르다는 데 있다. 이것은 대사 장면에서 노래 장면으로 넘어갈 때 혹은 그 반대의 순간에 실감할 수 있다. 대사 장면이 어느 정도 지속되다가 갑자기 노래가 나오면 관객은 재료의 변화 때문에 몰입 상태에서 깨어나게 된다. 이에 대해 19세기 루소는 “말에서 노래로 넘어가는 순간은 언제나 당황스럽다. 열정의 순간(몰입의 순간)에 소리가 변화하는 것은 부조리 중 부조리이다”라고 비판하기도 했다(McMillin, 2006).

### 2.2. 레치타티보와 아리아

대사와 노래, 대본과 음악의 충돌에서 오는 문제를 피하기 위해 만들어진 수법으로 레치타티보(recitativo)가 있다. 레치타티보는 오페라가 처음 발명된 17세기 초 이태리부터 시작된 ‘말을 닮은 노래’의 관습이었다. 레치타티보 이외에도 희극적 인물의 많은 양의 대사를 음악으로 처리하기 위해서 파를란도(parlando)라고 하는 양식이 발전하였는데, 이것은 말의 모습에 가까운 유사-레치타티보 양식이다(Pintér, 2008). 이들은 말로 된 대사 장면을 없애고 그 대신 레치타티보를 사용한 것이었지만, 이것도 실제로는 대사와 노래의 충돌을 근본적으로 해결한 것이라 할 수 없었다. 가령, 헨델(George Frideric Handel, 1668-1759)이나 모차르트의 오페라에서는 레치타티보의 사용 덕분에 모든 장면들이 노래로 되어 있지만, 레치타티보 장면이 정식 노래인 아리아(Aria)로 넘어가는 순간에도 앞선 문제, 즉, 대사와 노래, 대본과 음악의 충돌의 문제가 해결된 것은 아니었다. 대사 장면이 노래로 넘어가는 순간과 똑같이 재료의 차이로 인한 충돌이라 할 수 있는 분리가 일어난다.

반면 오페라의 꽃인 아리아는 등장인물의 고조된 정서를 한껏 분출시킨다는 점에서, 간단한 음 몇 개로 된 무미건조한 레치타티보와 대조된다. 아리아는 이탈리아로 ‘공기, Air’라는 뜻으로, 오페라, 오라토리오, 칸타타 등에서 기악 반주가 붙은 독창 노래를 뜻한다(Robinson, 1961). 특히 전통적인 오페라의 형식을 보면 ‘번호오페라(number opera)와 같이 정식노래와 레치타티보 장면이 단순 교대 방식으로, 대개 레치타티보로 액션을 표현하고 정식노래로 정서를 나타냈다. 또한 이 당시 자주 사용되었던 다 카포 아리아(Da Capo Aria) 형식은 18세기 그리스신화나 영웅의 비장함을 엄숙하게 다룬 오페라 세리아(Opera Seria)에서 유행했던 형식을 사용한 것으로 악보의 끝(두 번째 섹션 B의 끝)에 ‘다 카포(머리로 돌아가라)’라 표기됨으로써 실제로는 ABA'의 형식으로 되어 있다(Robinson, 1961 ; Hunter, 1991). 이 노래 형식은 마지막 A'가 처음 A를 음악적으로 장식한 것으로 종종 악보에 적지 않고 가수들이 임의로 A를 토대로 장식음을 붙여 불렀다. 다카포 아리아는 감정을 정형화하고 가수의 기교 과시를 위해 애용되었으나, 음악적으로 무미건조한 레치타티보 섹션과 단순 교대됨으로써 ‘대본과 노래, 연극과 음악’의 분리와 충돌 현상을 유발하였

다. 미국의 음악학자 조셉 커만은 다카포 아리아 중심으로 된 번호 오페라의 이러한 문제를 지적하여 ‘음악으로써의 오페라 (opera as music)’라 불렀다. 커만은 헨델 류의 오페라 세리아를 ‘정식 노래 위주의 오페라, 정서묘사 위주의 오페라’라 정의내리면서, 이 유형의 오페라가 다카포 아리아를 너무 중시하고 레치타티보의 음악적 중요성과 사건 전개에 중요성을 경시하였다고 비판하기도 하였다(Kerman, 1957).

### 3. 모차르트의 오페라 부파와 작품 배경

#### 3.1. 모차르트 오페라 부파

모차르트는 오페라 부파를 통해 대본과 노래, 연극과 음악의 충돌 현상을 완화시키는 다양한 시도를 했다. 오페라 부파는 18세기 초·중엽에 발달한 이태리어로 된 희극성이 강조된 코믹 오페라로(김미영 2008 ; 2009), 전통적인 오페라 양식이던 오페라 세리아에 비해 다양한 양식적 실험이 가능했다. 오페라 부파는 특히 음악과 연극, 노래와 대본의 충돌 현상을 완화시키는 다양한 시도가 이루어졌는데, 그중 가장 모범적인 예가 모차르트의 오페라 부파이다. 모차르트의 오페라 부파들 중 특히 다음 세 작품 『피가로의 결혼』, 『돈 조반니(Don Giovanni)』, 『코지 판 투테(Così fan Tutte)』는 모차르트 전성기 오페라를 대변하는 작품들로, 대본작가와 작곡가의 이름을 쌍으로 표기해서 ‘다폰테(Lorenzo Da Ponte, 1749-1838)-모차르트 오페라’라 불리 운다.

오페라 부파에 사용된 독창 형식은 오페라 세리아의 주된 노래였던 다카포 아리아 외에도 짤막하고 느린 템포의 칸타빌레(Cantabile), 아리아양식이 단순하고 프레이즈나 가사의 반복 및 화려한 기교가 제한된 카바티나(Cavatina), 두 도막 형식의 짧은 아리아로 화려한 기교를 포함한 아리에타(Arietta), 극중 삽입곡에 해당하는 민요풍의 칸초네타(Canzonetta), 코믹한 베이스 역할이 부르는 바소 부포(Basso Buffo), 느린 섹션과 빠른 섹션으로 구성된 론도(Rondo), 처음 섹션이 두 번 반복되고 이어서 새로운 섹션이 이어지는 AAB 형식, ABACA 형식 등 다양한 형태의 독창 노래들이 발전하였다.

모차르트의 오페라는 각 요소들의 분리구조 속에서도 연속성을 갖기 위한 장치로 레치타티보, 캐릭터 송 및 앙상블의 기능을 통해 오늘날 뮤지컬 원리에 적용할 수 있는 초기 형태를 다양하게 사용하고 제시했다. 특히, 모차르트 오페라에 점차 앙상블이 발전되면서 단체장면을 통한 극의 갈등과 사건을 강조하는 액션 앙상블을 발전시켰다. 모차르트의 노력은 오늘날 음악극에서 나타나는 분리구조를 완화하는 연속성을 나타내는 초기 단계의 좋은 예라 할 수 있다.

#### 3.2. 작품 배경

본 연구를 위해 모차르트 오페라 『피가로의 결혼』, 『돈 조반니』, 『코지 판 투테』의 배경과 내용을 살펴보았다. 첫 번째로 『피가로의 결혼』은 모차르트와 뮤지컬 극장 전체의 가

장 유명한 작품 중 하나이며, 모차르트와 다 폰테의 협업 시리즈 중 첫 번째 작품이다. 이 작품은 총 4막으로 구성되어 있으며, 1930년대 세비야 근처의 영주 저택을 배경으로 한다. 백작 부인의 하녀인 수잔나와 사랑에 빠진 알마비바 백작의 음모를 중심으로 전개된다. 이야기는 극적이고 코믹한 사건으로 가득 찬 열정적인 하루 동안에 여성과 남성이 대립하고 결국 하인이 주인보다 더 신사적이고 지적인 것으로 판명되는 아이러니를 나타낸다. 전체 이야기는 서로 다른 사랑의 단계를 은유적으로 나타내는데 케투비노와 바르바리나는 미성숙한 사랑을, 수잔나와 피가로는 꽃피는 사랑, 백작과 백작부인의 사랑은 남아 없어진 사랑, 마르첼리나와 돈 바르톨로는 성숙한 사랑을 나타낸다. 음악은 1막 1-9번, 2막 10-15번, 3막 16-22번, 4막 23-28번으로 총 28개 넘버로 구성되어 있다. 『피가로의 결혼』, 『돈 조반니』, 『코지 판 투테』 작품들의 노래 넘버는 각 넘버 사이에 레치타티보·아리오조·정식노래 등을 포함한다. 두 번째로 『돈 조반니』는 2막으로 구성된 작품이다. 다 폰테의 희곡 중 두 번째 작품으로 『피가로의 결혼』에 이어 모차르트가 31세였던 1787년 3월에서 10월 사이에 작곡 되었다. 이 오페라는 에스파냐의 호색 귀족 돈 조반니(돈 후안)를 주인공으로 한 것으로, 탕아에다 무신론자인 돈 조반니는 사랑의 편력을 드러내던 중에 돈나 안나에게 추근거리다가 그녀의 아버지 기사장의 질책을 받고 결투 끝에 그를 찔러 죽이며 사건이 전개 된다. 음악은 1막 1-13, 2막 14-24번으로 총 24개 넘버로 구성되어 있다.

세 번째로 『코지 판 투테』는 2막으로 구성된 오페라 부파 작품이다. 1790년 1월 26일 오스트리아 비엔나부르크 극장에서 공연 되었으며, 대본은 역시 다 폰테가 썼다. 제목은 ‘여자는 다 그래’라는 뜻으로 여자의 마음을 믿을 수 없다는 식으로 풍자한 것이다. 제목인 코지 판 투테는 작품 속 등장인물인 철학자 알폰소가 사용한 대사로, 이탈리아어로 ‘여자란 모두 똑같이 행동한다’는 의미이며 여기서의 행동은 바람기를 뜻한다. 작품은 두 자매의 이야기로 시작된다. 피오르딜리자와 도라벨라는 각각 굴리엘모, 그리고 페란도와 정약을 한 사이이다. 그러나 자매가 각각 자신의 원래 연인이 아닌 사람에게 흔들리게 되는 흥미로운 사건이 전개된다. 작품에서 이들의 파트너가 바뀌는 순간에 부르는 도라벨라와 굴리엘모의 이중창 ‘이 마음을 드릴게요’, 피오르딜리자와 페란도의 이중창 ‘내 연인의 품에 안겨’는 음악의 관능미가 가장 두드러지는 부분이다. 그러나 결국 모든 진실이 밝혀지고, 각각의 인물들은 서로 화해하고 막을 내린다. 음악은 1막 1-18번, 2막 19-31번으로 총 31개 넘버로 구성된다.

### 4. 모차르트의 오페라 부파의 극과 음악 원리

#### 4.1. 정식노래를 통한 개성묘사 : 캐릭터 송과 액

## 선송

모차르트는 이태리 오페라 부파의 전통을 그대로 받아들였고 사실상 오페라의 개혁을 시도하지는 않았다. 하지만 모차르트가 만든 오페라 부파들은 결과적으로 볼 때 그 시대의 오페라 부파들과 달랐다. 가장 중요한 차이는 개성적인 인물 묘사이다. 원래 오페라 부파에는 16세기 이후 발전한 이태리 ‘코메디아 델 아르테(commedia dell'arte)’의 전통에 따라 하녀나 의사 등 정형화된 인물들을 등장시켰는데(Rudlin, 2002), 그러다 보니 인물의 개성을 살리는 것은 중요하지 않았다. 그러나 모차르트는 ‘코메디아 델 아르테’의 전통을 이어받으면서도 인물들에 저마다 독특한 개성을 부여하였다. 인물의 개성적 표현은 물론 대사를 통해서도 만들어졌지만, 가장 큰 공은 그의 음악에 있다고 할 수 있다. 가사만을 읽어 내려갈 때 무미건조하게 보여 질 수 있는 인물들이 음악을 통해서 빛을 발휘하기 때문이다. 모차르트의 오페라는 오케스트라의 표현도 인물의 감정 상태나 상황, 극의 흐름을 절묘하게 반영한다. 이에 비해 기존의 오페라 부파들에서는 오케스트라가 단순한 리듬의 반복에 의한 반주로서의 기능이 강조되었다.

〈표 1〉 오페라 『피가로의 결혼』의 캐릭터송

막	제목	인물	노래종류
1막	자! 복수다(La vendetta)	바르톨로	아리아
1막	나도 나를 잘 모르겠어요 (Non so più cosa son, cosa faccio)	케루비노	아리아
2막	사랑의 신이여 내게 위로를 (Porgi amor qual che ristoro)	백작부인	카바티나
2막	그대는 아는가 사랑의 괴로움을 (Voi che sapete che cosa é amor)	케루비노	아리에타
2막	아직 수잔나는 없구나 (E Susanna non vien) 아리아-행복했던 순간은 어디로 갔나 Dove sono)	백작부인	레치타티보 아캄파나토 아리아
4막	어서 오세요 더 지체 말고 (Deh vieni, non tardar)	수잔나	아리아

〈표 1〉에서 알 수 있듯이 모차르트의 오페라 부파 『피가로의 결혼』에 나타나는 인물의 개성묘사는 특히 개별 아리아와 이중창과 같은 정식노래인 다양한 방식의 캐릭터 송에서 빛을 발한다. 『피가로의 결혼』에 사용된 ‘아리아, 아리에타, 카바티나’는 극 전개상 중요한 순간에 인물간의 정서적 갈등을 묘사한다. 오페라에 나오는 대부분의 아리아와 이중창은 액션을 담지 않고 인물의 캐릭터를 묘사한다는 점에서 캐릭터송이라 볼 수 있지만, 특히 모차르트의 이중창은 극적 기능이 강조된 액션을 담아내고 인물의 특성과 심리상태를 절묘하게 묘사함으로써, 단순 음악의 차원을 넘어서서 섬세한 극의 차원을 포용한다. 결과적으로 모차르트의 캐릭터 송은 극 전개에 크게 기여하고 결과적으로 음악과 극, 노래와 대본의 분리현상을

완화하는데 기여한다.

정식노래를 통한 개성묘사는 액션의 이중창을 통해서도 표현된다. 이러한 액션송은 초기 오페라에서 그 효용성을 찾아볼 수 있다. 가령, 초기 오페라인 바로크 오페라 세리아의 경우에는 액션은 말에 가까운 노래인 레치타티보로 사건과 줄거리를 전달하고 정식의 노래인 아리아는 인물의 정서적 기능을 다루면서 ‘레치타티보-아리아’의 배열을 하기도 했다(신동아와 김학민, 2020).

또 다른 예로 오페라 『돈 조반니』는 다양한 극적 정서를 나타내는 액션 이중창을 사용하여 극적 긴장감을 고조 시키는 역할을 한다. 이러한 기능은 1막 엘비라, 조반니, 레포렐로의 애원과 조롱의 장면에 잘 나타난다. 이 노래는 <아리아-레치타티보-아리아>의 구조로 구성 된다. 조반니와 레포렐로의 레치타티보로 이리지는 장면에서 조반니는 엘비라인줄 모른 채, 어여쁜 여인이 거리를 헤매는 모습을 보고 그녀를 유혹하려 한다. 그런데 상대 여자는 알고 보니 예전에 사귀었다 버리고 도망친 엘비라였다. 이를 알아챈 조반니는 깜짝 놀라 도망치고, 레포렐로와 엘비라만 남게 된다. 이어지는 레포렐로의 캐릭터 송인 아리아 ‘부인, 이 여자 목록 좀 보시오(Madamina, il catalogo é questo)’에서는 황당한 엘비라에게 레포렐로가 조반니의 화려한 연애 경력을 전하여 엘비라를 난감하게 한다. 이 장면은 빠른 섹션과 느린 섹션으로 구성된 이부분 형식의 노래로 각각 고발의 액션과 조롱의 액션으로 구성된다. 이러한 형식은 오페라 『코지판 투테』의 액션 송에도 잘 나타난다. 액션 이중창은 2막의 도라벨라의 레치타티보 아캄파나토 ‘물러나라(Ah scostati!)와 독창 아리아인 ‘어쩔 길 없는 내 마음(Smanie implacabili)’의 캐릭터 송을 통해 구체화 된다. 도라벨라는 애인이 갑자기 군대를 간 상황에서 다른 남자가 방에 들어오자 과민반응을 하며 나가라고 호들갑을 떠다. 또 다른 예로 굴리엘모와 도라벨라는 유혹의 이중창은 레치타티보 세코와 이중창으로 구성된다. 이 노래에서 인물들은 ‘내 마음을 그대에게 바리치(Il core vi dono)’라는 노래를 통해 사건을 전개 시킨다. 굴리엘모는 친구의 애인인 도라벨라에게 노골적인 구애를 시작하고, 도라벨라는 그의 구애에 적극적으로 임하면서 사랑의 유희를 벌인다. 둘은 서로의 가슴에서 나는 심장의 박동을 언급하며 신체접촉의 이슬이슬한 게임을 시도한다. 2막의 또 다른 이중창인 페란도와 피오르딜리지의 유혹의 이중창에서도 레치타티보 세코와 이중창으로 연결되며 사건을 고조시킨다. 이중창 ‘그의 가슴에 안겨서(fra gli amplessi in pochi Istanti)’에서 피오르딜리지는 군대에 간 굴리엘모에게 찾아가 모든 잘못을 고하고 용서를 구하리라고 결심하지만, 때마침 나타난 페란도의 열정적인 호소에 결국 넘어가고 만다. 피오르딜리지는 레치타티보에서 남자에게 넘어가 즐거워하는 도라벨라의 노래를 들을 후 ‘이래서는 안되겠다’는 생각을 하고 하녀 테스피나에게 군복을 준비하라고 이르러 긴 독백을 한다. 이어지는 독창은 ‘A+B’의 간단한 두개의 형식으로 A 섹션은 다짐, B 섹션은 질문으로 ‘나를 보면 그가 얼마나 기뻐할까?’라는 독창 아리아를 통해 인물의 정서를 강조한다.

## 4.2. 레치타티보의 음악적 사용

오페라 부파에는 오페라 세리아와 마찬가지로 대화풍의 선율 들인 레치타티보 섹션이 자주 나오는데, 모차르트는 이 대목에서도 뛰어난 재능을 발휘했다.

모차르트는 <그림 1>처럼 반주의 움직임이 거의 없이 화성을 유지하는 기본적인 레치타티보의 사용하면서도 정서의 흐름을 잘 나타냈다. 일례로 『코지판 투테』 2막에서 페란도와 피오르딜리지가 부르는 유혹의 이중창은 레치타티보와 독창 및 이중창 ‘그의 가슴에 안겨서(fra gli amplessi in pochi Istanti)’로 구성되어 있다. 피오르딜리지는 군대간 굴리엘모에게 찾아가 모든 잘못을 고하고 용서를 구하리라고 결심하지만, 때마침 나타난 페란도의 열정적인 호소에 결국 넘어가고 만다. 레치타티보에서 피오르딜리지는 남자에게 넘어가 즐거워하는 도라벨라의 독창을 들을 후 ‘이래서는 안 되겠다’는 생각을 하고 하녀 테스피나에게 군복을 준비하라고 이르고 긴 독백을 한다. 상황이 충분히 설명된 레치타티보에 이어지는 독창은 <A: 다짐, B의 시작: 나를 보면 그가 얼마나 기뻐할까?>으로 구성되며 인물의 정서를 극대화 한다. 마지막 이중창은 페란도의 노래에 의해 피오르딜리지의 노래 B가 중단되며 시작되고, B의 빠른 템포의 섹션은 ‘죽여 달라, 오 신이여 도우소서’, C의 느린 템포 섹션은 ‘내 눈을 보세요. 애인이자 남편인 나의 눈을 그대가 이겼어요’, D의 빠른 섹션은 ‘날 안아줘요 내 사랑이여!’로 귀결되며 레치타티보를 통해 인물의 정서를 세심히 알리고 이어지는 아리아를 통해 음악적인 효과를 극대화하였다.



<그림 1> 레치타티보

출처: Wolfgang Amadeus Mozart, *Così fan tutte*, Dover Publications, Inc. 1983.

모차르트 오페라에 나오는 레치타티보는 이 외에도 <그림 2>의 당시 이태리 오페라의 관습대로 몇 개의 악기로 된 레치타티보 세코(recitativo secco: 베이스음을 길게 붙임줄로 연결하여 반주하는 건조한 레치타티보)와 <그림 3>의 오케스트라 반주에 의한 좀 더 극적이고 음악적인 레치타티보 아캄파냐토(recitativo accompagnato: 오케스트라 반주가 붙은 레치타티보)를 적극적으로 사용하였다(Gutknecht, 2005 ; Edge, 2001). 모차르트의 레치타티보는 음악적으로 정교하고 극 상황과 인물의 정서를 적절하게 묘사함으로써, 이제까지 다른 오페라 작곡가들이 만든 무미건조한 레치타티보와는 다른 새로운 차원을 만들었다(Neumann, 1982). 그중에서도 그가 만든 레치타티보 아캄파냐토는 아리아만큼이나 극적으로 강렬하고 음악적으로 아름다워서 후대 작곡가들의 아리오조 장면들을 예견한다.



<그림 2> 레치타티보 세코

출처: Wolfgang Amadeus Mozart, *Le Nozze di Figaro*, Dover Publications, Inc. 1979.

레치타티보의 기능은 일반적으로 아리아나 앙상블로 이어지는 비통, 절망, 그리움 등의 강렬한 감정 상태를 표현한다. 반면 레치타티보 아캄파냐토는 레치타티보 세코와 달리 일반적으로 이야기를 진행하기 위해 필요한 많은 가사나 대화를 전달하지 않는다(Gutknecht, 2005). 주어진 가사는 특정 순간의 드라마를 마무리하고 오케스트라의 극적인 효과를 통해 다음 노래로 연결되게 한다. 이는 노래와 레치타티보 아캄파냐토 사이의 동등성을 나타내며, 노래 가사의 ‘O Dio(오 주여)!’와 같은 인물의 정서적 고조를 나타낼 때 오케스트라 반주와 정서와 상황을 강조할 수 있는 리듬과 화성의 사용을 통해 가수의 극적 표현에 기여하게 한다(Zeiss, 2022; Allanbrook, 2016). 결과적으로 레치타티보 아캄파냐토는 음악적으로 가수가 음정을 유지하는 데 도움을 주고, 극적 정서 상태를 표현하기 위해 연기할 때 연기의 시간을 채워 주는 역할을 한다.



<그림 3> 레치타티보 아캄파냐토

출처: Wolfgang Amadeus Mozart, *Don Giovanni*, Schirmer Opera Score Editions, G. Schirmer, Inc. 1986.

일례로 <그림 3> 오페라 『돈 조반니』의 돈나 안나는 돈 조반니가 그녀의 아버지를 살해한 사람이라는 것을 깨달았을 때와 같이 ‘Oh Dei’ 라고 외친다. 모차르트는 돈나 안나의 공포의 순간을 더 효과적으로 전달하는 방법으로 레치타티보 세코의 단순한 선율의 구성이 아닌 오케스트라의 음악을 통해 마치 가수와 대화하듯 리듬과 선율 강조하였다. 이 기법은 레치타티보 이후 이어지는 분노의 아리아 ‘이제 알겠어요, 내 명예를 뺏으려는 자(Or sai chi l'onore)’를 부를 때 대사과 노래가 충돌되는 극과 음악의 분리의 순간을 완화시키는 기능을 한다(Zeiss, 2022).

## 4.3. 앙상블 노래의 극적 사용

오페라 세리아는 원래 독창(아리아)을 강조하였기 때문에 이중창의 예외를 제외하고는 삼중창, 사중창, 오중창 등의 중창이 발전할 여지가 없었던 반면, 오페라 부파에서는 여러 등장



인물이 나오는 복잡한 희극적 상황을 노래로 풀다보니 자연스레 중창 노래가 발전할 수 있었다(Marvin, 2020). 모차르트는 특히 액션 앙상블 노래를 통한 액션 전개를 통해 노래와 대본, 음악과 연극의 충돌을 완화하는데 크게 기여했다.

모차르트 오페라 부파에 나오는 가장 정교하고 긴 중창인 앙상블 피날레는 한 막의 끝에 대대적으로 나오는 음악 섹션이다(Platoff, 1989). 당시 새롭게 유행하기 시작한 오페라 부파에 새롭게 대두된 형식으로, 모차르트는 이 형식을 최대한 활용하여 오페라 어법을 한 차원 부상시켰다. 앙상블 피날레에서는 등장인물들이 하나 둘씩 차례로 나타나 이중창, 삼중창, 사중창 등에 해당하는 5-10개 정도의 작은 섹션의 중창을 부른다 결국 모든 등장인물들이 모두 무대에 나온 상태에서 한 막을 마치게 된다. 사건의 전개도 등장인물들의 다양한 관계 속에서 복잡하게 얽혀있기 때문에 음악의 형식미를 유지하기 위한 고도의 테크닉이 필요하다(Heartz, 1977; Koch, 1967). 앙상블 피날레의 음악적 모티프는 그 안의 작은 중창들이 형식의 구애를 받지 않고 완결되지 않은 상태로 다음 노래로 넘어가는데 있다. 이 형식은 일정한 틀 안에 있기 때문에 제대로 된 노래의 형식을 띠지만, 시작과 반복, 클라이막스, 종결 등 단형 형식의 부담을 갖지 않고 자유롭게 다음 섹션으로 넘어가면서 펼쳐진다.

여러 사건이 전개되는 복합 액션을 위한 앙상블 피날레의 예로써 오페라 『피가로의 결혼』 2막 피날레를 살펴보면, 이 장면은 크게 앙상블 피날레의 본 섹션과 그 직전 섹션으로 나눌 수 있다. 직전 섹션인 A는 <레치타티보-삼중창-레치타티보-이중창-레치타티보>의 구성을 통해 사건의 시작을 알리고, 이후 본 섹션인 B에는 인물들의 본격적인 자기주장과 사건의 음모가 <삼중창-삼중창-이중창-사중창-사중창-오중창-오중창-칠중창>의 구성으로 얽혀 있음을 보여준다.

A 섹션의 구성은 총 5개 노래 형식으로 다음과 같다.

가. 레치타티보

백작부인이 수잔나와 함께 있던 중 케루비노가 군입대 직전 작별인사를 하러 온다. 수잔나가 잠시 옆방으로 물건을 가지러 간 사이 백작부인이 케루비노와 단 둘이 방안에 남아 야릇한 시간을 보내고 있는데 이때 백작이 나타난다. 그가 부인방에 나타난 것은 방금 전 바질리오로부터 받았던 ‘부인이 오늘 밤 어떤 남자와 밀회를 한다’는 내용의 편지에 대해 따지기 위한 것이다. 케루비노는 허둥지둥 드레스룸에 숨고, 드레스룸에서 소리를 들은 백작은 다그친다. 난감해진 부인은 그 안에 수잔나가 있다고 거짓말을 한다.

나. 백작과 백작부인, 수잔나의 삼중창, ‘수잔나 빨리 나오나라(Susanna or via sortite)’

백작은 백작부인에게 계속 드레스룸을 열라고 요구하지만, 백작부인은 열지 못한다.

다. 레치타티보

백작은 한사코 문을 열지 않는 백작부인을 데리고 문을 부술 도구를 가지러 간다.

라. 수잔나와 케루비노의 이중창, ‘어서 문을 열어(Aprite presto aprite)’

수잔나는 케루비노를 드레스룸에서 나오게 한 후에 창밖으로 뛰어 도망가라고 하자, 케루비노는 창밖으로 뛰어내린다.

마. 레치타티보

수잔나는 케루비노가 있던 드레스룸 속으로 들어가 문을 다시 잠근다. 잠시 후 백작과 함께 돌아온 부인은 남편의 추궁을 이기지 못하고 결국 드레스룸에 케루비노가 숨어있다고 털어 놓는다.

앙상블 피날레 본 섹션인 B 섹션은 총 8개 노래 형식으로 구성되며 각 인물의 사연을 밝힌다.

가. 백작, 백작부인, 수잔나의 삼중창, ‘이 놈아 당장 나오지 못해(Esci omai, garzon malnato)’

백작은 백작부인으로부터 ‘드레스룸에 케루비노가 있다’는 자백을 듣고 흥분하며 드레스룸을 열려고 하고, 부인은 이를 말린다. 나. 백작, 백작부인, 수잔나의 삼중창, ‘나으리 왜 이리 흥분하시나요?(Signore, cos'e quel stupore)’

백작이 문을 열자 그 안에서 수잔나가 나온다. 백작은 당황하고 수잔나는 시치미를 뚝다. 영문을 몰라 하는 백작부인은 ‘수잔나 나 죽을 것만 같아(Susannam son morta)’를 부른다. 백작이 드레스룸에 아무도 없는지를 확인하려 들어간 틈을 타 백작부인이 수잔나에게 어찌된 일인지 물어보는 것에서 시작한다. 이 사이 백작은 부인에게 사과하고, 부인과 수잔나는 백작을 나무란다.

라. 백작, 백작부인, 수잔나, 피가로의 4중창, ‘나으리 밖에서 연주가 시작되었어요(Signore, di fuori son gia I suonatori)’

피가로가 결혼식 준비가 다 되었다며 들어오면서 수잔나와의 결혼을 주장하는데, 백작은 잠시 기다려보라며 주머니에서 무언가를 꺼낼 태세를 하고, 피가로, 수잔나, 백작부인은 긴장한다.

마. 백작, 백작부인, 수잔나, 피가로의 사중창, ‘피가로 말해보게(Conoscete, signor Figaro)’

백작이 꺼내 보인 것은 앞서 부인에게 따졌던 ‘부인과 어떤 남자의 밀회’의 고발 편지로, 이 편지를 쓴 자가 피가로가 아니냐고 따진다. 피가로는 끝까지 우기면서 수잔나와의 결혼을 빨리 시켜 달라고 한다.

바. 백작, 백작부인, 수잔나, 피가로, 안토니오의 오중창, ‘아! 나으리!(Ah! signor! signor!)’

정원사 안토니오가 발코니에서 조금 전 누군가 뛰어내려 화분을 깨었다며 화를 내며 나타남으로써 새로운 국면에 이른다. 그게 누구인 것 같냐는 백작의 질문에 정원사는 ‘조그만 한 남자!’라 하고, 이에 따라 뛰어내린 자가 케루비노라는 정황이 유력해지고, 피가로는 뛰어내린 자는 바로 자기 자신이라 둘러대며 발을 절름거리리는 한편, 수잔나, 백작부인의 지원을 받으며 정원사를 술주정뱅이라 몰아세운다.

사. 백작, 백작부인, 수잔나, 피가로, 안토니오의 오중창, ‘그렇다면 정원에 떨어진 이 종이는 자네 것인가(Vostre dunque saran queste carte)’

정원사가 정원에서 남자가 도망가면서 떨어트린 종이(백작이 케루비노를 군대에 보내기 위해 건내주었던 군입대 위임장)를 내밀음으로써, 또 다시 뛰어내린 자가 케루비노라는 정황이 유세해진다. 백작은 피가로에게 ‘정원에서 뛰어내린 자가 자네라면 그 종이가 자네 것인지를 증명하라!’고 하지만, 피가로

는 종이에 어떤 내용이 쓰여 있는지를 전혀 아는 바가 없어 난감해한다. 하지만 다행히도 피가로는 수잔나와 백작부인의 눈짓 손짓으로부터 도움을 받아, ‘위임장을 케루비노로부터 받았다’고 둘러댔으로써 위기를 모면한다.

아. 피가로, 수잔나, 백작, 백작부인, 마르첼리나, 바질리오, 바르톨로의 칠중창, ‘나오리 이 경우를 봐주시기 바랍니다(Voi, signor, che guisto siete)’

이때 마르첼리나가 바르톨로, 바질리오와 함께 나타나 피가로에게 받은 차용 증서를 내밀며 피가로와 결혼해야 한다고 주장한다. 피가로는 마르첼리나와 결혼해야 한다는 편(마르첼리나, 바르톨로, 바질리오, 백작)은 의기양양해하고 피가로 편(피가로, 수잔나, 백작부인)은 난감해하며, 이수라장 속에서 끝을 맺는다. 앞서 살펴본 노래 장면의 연쇄처럼 이 중창 안에는 긴장과 이완이라는 엄청난 정교한 음악 원리가 숨어있다. 이 장면을 통해 청중의 관심을 극의 빠른 전개와 그 속에서 이루어지는 흥미로운 사건들, 인물들의 복잡 미묘한 감정상태로 이끄는 효과를 거둔다.

마지막 B섹션은 음악적으로도 중창을 통한 인물 및 상황 묘사를 위해 교향곡 등 기악 음악에서 대위법과 소나타 형식인 두 가지 기법을 가져왔다. 가령, 대위법 기법은 여러 인물들의 상이한 감정 상태들을 음악적 통일성 속에서 동시적으로 묘사하기 위해 사용된다. 소나타 형식은 긴장과 이완의 장치로서 I-V의 진행을 통해 조성을 확립한 뒤 다른 조들로 진행하면서 긴장을 만들고, 다시 주조인 I로 회귀함으로써 이제까지의 모든 긴장을 최종적으로 해결하면서 음악이 극 구조에 기여하는 역할을 하고 있음을 나타낸다(Maus, 1988). 이 장면에 사용된 소나타 형식의 ‘긴장-이완’의 원리는 피가로 측과 백작 측 사이에 회비가 엇갈림으로써 생기는 극적인 ‘긴장-이완’의 연쇄를 위한 숨겨진 훌륭한 음악적 장치로 사용되었다.

결과적으로 모차르트의 음악극은 레치타티보에서 이야기를 전개 시켜가면서 극적 시간을 표현하고, 정서의 고조를 통해 노래의 시간을 강조하는 액션과 정서 확장의 시간을 공존시킨다. 공존의 순간은 음악적 반복이 있으면서도 스토리텔링을 전달하는데, 대사와 음악이 분리된 구조가 합쳐진 중창 및 앙상블의 순간으로 연속성을 유지한다. 이것이 모차르트 오페라 부파의 커다란 음악적 특징이자 가장 중요한 면모라 할 수 있다(Allanbrook, 2016).

## 5. 결론

본 연구에서는 음악극의 극과 음악의 시간의 공존에 따른 연속성 원리를 고찰하기 위해 모차르트가 오페라 부파에서 극과 음악에서 발생하는 분리라는 한계를 극복해가며 연속성을 더욱 높이기 위해 제시한 다양한 음악적 구성을 살펴보았다. 음악극에서 대본의 시간은 사건이 전개되는 순간들이며, 음악의 시간은 사건이 전개되지 않는 서정적인 순간을 표출한다. 이러한 시간의 차이는 극적 긴장감이 고조되어 빠르게 흘러가야 하는 사건에서 음악으로 극의 급박한 흐름을 멈추고 노래로

표현하는 충동을 통해 긴장 관계를 이룬다. 또한 사건을 설명하는 대사 장면에서 노래로 전환 될 때에 관객은 몰입의 상태에서 빠져나오게 된다.

모차르트는 이러한 극과 음악의 분리 상태를 극복하고자 다양한 수법을 사용하였다. 첫째, 정식노래를 통해 인물의 특성과 심리상태를 절묘하게 묘사함으로써 단순 음악의 차원을 넘어서서 섬세한 극의 차원을 포용하였다. 둘째, 적극적인 레치타티보 세코와 레치타티보 아캅파냐토의 사용으로 화려한 오케스트라 반주를 통해 인물의 대사와 정서를 강조하여 극적 긴장감을 고조시켰다. 셋째, 아리아와 이중창의 사용을 통해 인물을 강조하고 극 전개상 중요한 순간, 즉 인물간의 갈등을 묘사함으로써 극 전개에 크게 기여하고 결과적으로 음악과 연극, 노래와 대본의 충동과 분리 현상을 완화하였다. 마지막으로, 앙상블의 극적 사용으로 여러 인물의 다양한 사건들을 음악적 구성으로 한데 엮어 통일성을 유지하였으며, 노래를 통한 액션 전개를 통해 음악과 연극의 충동 지점을 완화하고 연속성을 유지하는데 기여하였다.

본문에서 고찰한 여러 사건들은 한 장면 속에서 벌어지는 다양한 사연들을 음악의 구성을 통해 하나의 장면으로 엮고 있다. 모차르트는 이 사건들을 극과 음악의 정교한 형식으로 엮어 각각의 노래나 장면이 강조되지 않게 하였다. 가령, 음악이 없는 상태에서 다양한 감정들을 여러 배역이 동시에 대사로 표현하는 장면이라면, 관객은 누가 어떤 대사를 하고 있는지를 파악하기 어려울 수 있다. 그런데 음악극인 오페라나 뮤지컬에서는 음악의 동시성의 미학으로 중창을 통한 표현이 가능하다. 여러 인물이 동시에 노래하더라도 각 인물의 서로 다른 선율들이 음악적 질서속에서 어울리기 때문에 혼란스럽기 보다는 오히려 통일성 속의 다양성의 효과를 볼 수 있기 때문이다. 이러한 특징은 이후 낭만주의로 가면서 푸치니 오페라의 대부분은 실로 노래와 드라마가 절충된 상태로 액션과 음악이 동시에 흘러가는 상태에 도달한다.

본문의 분석을 통해 알 수 있듯이 모차르트가 그의 오페라에서 시도한 정식노래, 레치타티보, 앙상블의 극적 기능은 오늘날 대표적인 음악극인 뮤지컬 노래의 원리에 깊은 영향을 주는 단초임을 알 수 있었다. 이러한 음악극의 특징은 오페라 뿐 만아니라 오페라의 계승인 뮤지컬 및 다양한 작품의 극과 음악 원리에도 적용된다. 본 연구는 음악극에서 나타난 분리 현상에 대한 문제점을 보완하고자 오페라 부파에서 고안했던 연속성의 원리에 대한 연구로, 현대 음악극에 나타나는 다양한 음악극의 원리에 대한 부분은 후속 연구로써 확장하고자 한다. 본 연구를 바탕으로 향후 동시대를 대표하는 음악극의 원리를 고찰하고 적용하는 연구의 초석이 되기를 이루어지길 기대한다.

## 참고문헌

- 김정희. (2005). <오텔로(Otello)>를 중심으로 본 오페라의 극과 음악 협력모형 연구: Shakespeare, Rossini, Verdi의 Otello를

- 중심으로. *서강대학교 석사논문*.
- 김미영. (2008). 웃음과 희극적인 것, 그리고 음악적 희극성 : 18-19세기 음악에서의 의미변화를 중심으로. *음악이론연구*, 13, 9-30.
- 김미영. (2009). 모차르트의 오페라 부파 <피가로의 결혼>에 나타난 희극성 : 그 사회비판적인 내용을 중심으로. *한국서양음악학회*, 20권 2호.
- 신동아, 김학민. (2020). 뮤지컬 ‘액션송’ 기능과 효용성 연구 - 뮤지컬 <공포의 꽃가게를 중심으로>. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 14(8), 49-62.
- 윤필상. (2017). 서양 음악극의 시대적 변천과 음악과 극의 상관성-오페라 개혁을 중심으로. *고려대학교 박사학위*.
- 이경희. (2013). 글록의 오페라를 통해 살펴 본 18세기 페르디 경로와 실제. *音樂學*, 21(1), 79-112.
- 이은혜. (2018). 뮤지컬 스위니 토트의 음악동기 분석을 통한 극과 음악의 상관관계. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 12(2), 57-68.
- 한상명. (2014). 20세기 후반의 음악극에서 나타난 전통성과 진보성의 연구-‘헨체의 우리는 강에 도달한다’의 분석을 통하여. *음악이론연구*, 22권 0호.
- 한재은. (2021). 뮤지컬의 구조 연구- 노래의 분리와 통합을 중심으로. *서울대학교 박사학위*.
- Allanbrook, W. J. (2016). 「Rhythmic gesture in Mozart. In Rhythmic Gesture in Mozart」. University of Chicago Press.
- Bentley, E. (1987). 「The playwright as thinker: a study of drama in modern times」. San Diego; Harcourt Brace Jovanovich.
- Crutchfield, W. (1989). The Prosodic Appoggiatura in the Music of Mozart and His Contemporaries. *Journal of the American Musicological Society*, 42 (2): 229-274.
- Edge, D. (2001). Attributing Mozart (i): Three accompanied recitatives. *Cambridge Opera Journal*, 13(3), 197-237.
- Gutknecht, D. (2005). Performance practice of recitativo secco in the first half of the 18th century: A contribution to the debate over the interpretation of recitative, particularly in Handel's operas. *Early Music*, 33(3), 473-494.
- Heartz, D. (1977). The Creation of the Buffo Finale in Italian Opera. *Proceedings of the Royal Musical Association*, 104, 67-78.
- Hunter, M. (1991). Some representations of opera seria in opera buffa. *Cambridge Opera Journal*, 3(2), 89-108. doi:10.1017/S0954586700003426
- Kerman, J. (1986). 「Opera As Drama」, University of California Press.
- Kislan, R. (1995). 「The Musical: A Look at the American Musical Theater」. New York, NY: Applause Theatre & Cinema Books.
- Koch, C. E. (1967). The Dramatic Ensemble Finale in the Opéra Comique of the Eighteenth Century. *Acta Musicologica*, 39(1/2), 72-83. <https://doi.org/10.2307/932468>
- Maus, F. E. (1988). 「Music as Drama, Music Theory Spectrum」, Vol. 10, 10th Anniversary Issue pp. 56-73, Oxford University Press.
- Marvin, E. W. (2020). 「Exploring Ternary Form through the Lens of Analysis-Performance in a Mozart Aria」. The Routledge Companion to Music Theory Pedagogy.
- McMillin, S. (2006). 「The Musical As Drama: A study of the Principles and Conventions Behind Musical Shows from Kern to Sondheim」. Princeton University Press.
- Neumann, F. (1982). The Appoggiatura in Mozart's Recitative, *Journal of the American Musicological Society*, 35 (1): 115-137.
- Pintér, C. (2008). The significance of the varieties of parlando-rubato in the rhythmic language of Bluebeard's Castle. *Studia Musicologica*, 49(3-4), 369-382.
- Platoff, J. (1989). Musical and Dramatic Structure in the Opera Buffa Finale. *The Journal of Musicology*, Spring, 1989, Vol. 7, No. 2.
- Robinson, M. (1961). The Aria in Opera Seria, 1725-1780. *Proceedings of the Royal Musical Association*, 88, 31-43. doi:10.1093/jrma/88.1.31
- Rudlin, J. (2002). Commedia dell'arte: an actor's handbook. Routledge.
- Zeiss, L. On the Accompanying, Coaching, and Conducting of Recitative <http://www.kevinclass.com/on-the-coaching-accompanying-and-conducting-of-recitative/2022/6/2/>

# 경희대학교 예술·디자인연구원 규정

## 제1조(명칭)

본 연구원은 경희대학교(이하 “본교”라 한다) 부설 예술·디자인연구원(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)

① 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

② 본 연구원이 수주한 연구 사업에 대해 일반연구원이 연구책임자로 참여할 경우, 연구원장은 과제 수행을 위한 자율성과 책무성을 담보해 주어야 한다.

## 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, 박사

학위 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.

부 칙

본 규정은 2020년 7월 16일부터 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

2020년 8월 26일 개정

## 1. 목적 및 내용

1) 본 규정은 예술·디자인학연구(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 예술·디자인 연구원 홈페이지 (<http://adr.khu.ac.kr>)에 회원가입 후, 한글파일(hwp) 형식으로 작성하여 예술·디자인 연구원 홈페이지 (<http://adr.khu.ac.kr>)에서 투고 한다. 또한, 투고논문에 이름과 소속, 사서문구 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, 사서문구 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.

알파벳의 첫단어는 대문자의 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	글자 크기	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	자간 -10	9	150
	문단모양: 문단아래 2pt				
	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	
각주	나눔고딕	7	130		

9) 표와 그림의 작성법

① 표와 그림의 제목은 “<표 1> 0000”, “<그림 1> 0000”으로 표기하며 표의 캡션은 표의 상단 좌측, 그림의 캡션은 아래쪽 가운데에 넣어 위치시킨다. 영문으로 작성된 논문일 경우 “<Table 1> 0000”과 “<Fig. 1> 0000”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 seniors」 (3rd ed.). (1979). Princeton, NJ: College Board Publications.

## ④ 보고서 및 학위논문

예1) 홍길동. (2014). 일반화 가능성도 이론의 응용 연구, 박사학위논문. 한국대학교 대학원.

예2) Devins, G. M. (1981). Helplessness, depression, and mood in end-stage renal disease. Unpublished doctoral dissertation, McGill University, Montreal.

## ⑤ 웹사이트의 경우

웹사이트 주소, 검색년월일의 순으로 표기한다.

예) <http://www.khu.ac.kr/main.do> (2017.08.15.)

## 12) 영문논문

영문논문은 한글논문의 양식과 준하나 Abstract 내용, 본문 내용은 Times New Roman 글자체로 하고 모든 제목(장, 절, 항)은 나눔고딕체로 한다.

## 13) 저작권

① 본 연구원이 발행하는 예술·디자인학연구에 게재된 논문, 논설, 작품 등에 관한 모두의 권리는 경희대학교 부설 예술·디자인연구원에 귀속되며, 투고행위 자체가 게재 후의 권리를 본 연구원으로 이양함에 동의하는 것으로 해석한다.

② 게재된 논문, 논설, 작품 등이 타인의 저작권을 침해한 경우 그 책임은 전적으로 투고자에게 있다.

# 논문심사규정

1998년 9월 1일 제정

2017년 7월 5일 개정

2017년 12월 12일 개정

## 1. 목적

본 규정은 경희대학교 예술·디자인연구원 논문집 "예술·디자인학연구(Journal of Art & Design Research)"에 투고된 논문의 심사 및 채택 여부를 규정함을 목적으로 한다(이하 "예술·디자인학연구 논문편집위원회"를 본회라 한다).

## 2. 심사위원 선정

- 1) 본회 편집위원장은 접수된 논문 중 심사적합 여부를 통과한 논문에 한하여 편집위원 전원에게 심사위원 추천을 의뢰한다.
- 2) 본회 편집위원은 각 논문들에 대한 전문성을 갖춘 심사위원들을 복수 추천한다. 본회 편집위원회에서는 편집위원들로부터 추천받은 명단을 바탕으로 심사의뢰명단을 작성한다. 편집위원장은 필요시 편집위원에게 심사자 추천을 추가로 의뢰할 수 있다.

## 3. 논문심사 의뢰

- 1) 본회 편집위원회에서는 심사 의뢰명단을 바탕으로, 논문 1편당 3인의 심사위원을 배정하여 심사를 의뢰한다.
- 2) 심사자의 심사거부 등으로 심사위원 3인이 확보되지 못한 경우에는 편집위원장의 재량으로 심사의뢰명단을 추가하여 심사 의뢰를 마친다.
- 3) 본회 편집위원회는 심사를 수락한 심사위원에게 심사용 서류 일체를 발송한다. 심사를 수락한 심사위원이 불가피한 사정상 논문심사를 진행하지 못할 경우 이 사실을 즉시 본회에 알리고, 서류 일체를 반송하여야 한다.
- 4) 논문심사위원에게는 소정의 심사료를 지불한다.
- 5) 심사과정에서 투고자의 신원이 심사위원에게 노출되지 않도록 한다.

## 4. 심사기간

- 1) 심사위원은 심사 위촉을 받은 날로부터 초심인 경우 15일 이내에 심사결과를 회신하는 것을 원칙으로 한다.
- 2) 심사위원이 심사 위촉을 받고 15일 이내에 심사의견을 제

출하지 않을 경우에는 편집위원장이 1차 독촉하고 그로부터 5일 이내에 심사의견서를 제출하지 않을 경우 심사위원을 해촉할 수 있다.

- 3) 해촉된 심사위원은 심사 서류 일체를 즉시 본회로 반송하여야 한다.

## 5. 심사위원의 심사

- 1) 심사기준은 논문의 구성요소(한글초록, 한글주제어, 영문초록, 영문주제어, 서론, 본론, 결론, 참고문헌)의 심사와 논문 내용의 독창성, 명확성, 논문 구성과 체제의 완성도, 논문 초록의 질적 수준, 검증수준과 디자인에의 학술적 가치와 기여도 등을 기준으로 심사한다.
- 2) 심사평가기준을 근거로 심사위원은 게재가, 수정 후 게재, 수정 후 재심, 게재불가 중의 하나로 논문 심사 결과를 판정하여 본회에 반송하여야 한다.
- 3) 심사요지는 구체적이고 명확한 표현을 사용하며, 논문내용을 수정할 필요가 있다고 판정한 경우 심사위원은 수정내용을 구체적으로 밝혀야 한다. 게재불가라고 판정할 경우 심사위원은 반드시 그 타당한 이유를 논문심사의견서에 밝혀야 한다.

## 6. 심사결과의 판정

- 1) 3인의 심사의견 중 '수정 후 게재'가 2개 이상인 경우 게재의 기회가 주어진다. 3인의 심사의견 중 '게재 불가'가 2개 이상인 경우 논문은 채택되지 않는다. 편집위원회에서는 이 결과를 토대로 최종 심사판정을 내리고, 그 결과를 저자와 심사위원들에게 통보한다.
- 2) 심사결과가 '수정 후 게재'인 경우 저자에게 논문의 수정을 거친 최종 원고본 제출을 요청한다.
- 3) 심사결과가 '수정 후 재심'인 경우 저자에게 논문의 수정을 거친 재심사 원고와 심사의견에 대한 답변서를 요청하고, 재심을 의뢰한다.
- 4) 심사결과가 '게재불가'인 경우 저자에게 심사결과를 통보한다.

심사자1	심사자2	심사자3	1차 판정	
게재가	게재가	게재가	게재가	
게재가	게재가	수정 후 게재		
게재가	게재가	수정 후 재심		
게재가	게재가	게재 불가	수정 후 게재	
게재가	수정 후 게재	수정 후 게재		
게재가	수정 후 게재	수정 후 재심		
게재가	수정 후 게재	게재불가		
수정 후 게재	수정 후 게재	수정 후 게재		
수정 후 게재	수정 후 게재	수정 후 재심		
수정 후 게재	수정 후 게재	게재 불가		
게재가	수정 후 재심	수정 후 재심		수정 후 재심
수정 후 게재	수정 후 재심	수정 후 재심		
수정 후 재심	수정 후 재심	수정 후 재심		
게재가	수정 후 재심	게재 불가	재심, 편집위원회 논의 후 판정	
수정 후 게재	수정 후 재심	게재 불가		
수정 후 재심	수정 후 재심	게재 불가	게재 불가	
게재가	게재 불가	게재 불가		
수정 후 게재	게재 불가	게재 불가		
수정 후 재심	게재 불가	게재 불가		
게재 불가	게재 불가	게재 불가		

## 7. 재심사 절차

- 1) 재심사는 '수정 후 재심' 또는 '게재불가'로 판정한 심사위원이 담당하되, 필요한 경우 편집위원회에서 새로운 심사위원을 위촉하여 진행할 수 있다. 이때 1인 이상의 심사위원이 '게재 불가'로 판정하면 최종 '게재 불가'로 처리한다.
- 2) 재심사위원은 심사 원고를 받은 날로부터 7일 이내에 심사 결과를 반송하여야 한다.
- 3) 저자가 논문의 수정을 요청받고 아무런 의사 표명 없이 15일 이내에 수정논문을 제출하지 않을 경우, 편집위원회는 '게재불가'로 처리한다.
- 4) 재심사는 최장 2회에 한하며 2회 재심절차까지의 심사판정이 '게재가' 또는 '수정 후 게재'에 미치지 못하는 경우 '게재불가'로 판정한다.

## 8. 게재여부 결정 및 통보

- 1) 본회는 게재여부를 최종 확정하여 저자와 편집위원 전원에게 통보한다.

2) 저자가 당회의 논문집 게재를 연기 또는 게재를 원하지 않을 경우, 발행일로부터 7일 이전에 편집위원회에 통보하여야 한다.

3) 저자는 심사결과통보 후 3일 이내에 논문심사의 판정결과에 대하여 서면으로 이의를 제기할 수 있으며, 편집위원회는 이에 대한 엄밀한 검토를 거쳐 필요하다고 판단할 경우 재심사를 의뢰할 수 있다.

## 9. 발행규정

학술지는 8월 31일, 12월 31일 매년 2회 발행한다.

## 10. 보안

논문심사와 관련된 정보는 일체 타인에게 공개할 수 없다.



# 논문 편집위원회 규정

1998년 9월 1일 제정  
2009년 10월 19일 개정  
2016년 10월 25일 개정  
2020년 8월 26일 개정  
2021년 8월 30일 개정  
2022년 8월 30일 개정

## 1. 목적

본 규정은 경희대학교 예술·디자인연구원에서 발간하는 논문집 "예술·디자인학연구 (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 예술·디자인연구원 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 (2020년)

#### ① 편집위원장

김진오 (경희대학교)

#### ② 부편집위원장

이연준 (홍익대학교)

민병욱 (경희대학교)

#### ③ 편집위원

김인한 (경희대학교)

최정욱 (경희대학교)

김승현 (경희대학교)

박상희 (경희대학교)

홍성규 (경희대학교)

방창현 (경희대학교)

천장환 (경희대학교)

박성준 (계명대학교)

안재홍 (한국과학기술원)

박윤미 (이화여자대학교)

정운천 (홍익대학교)

유 은 (서울과학기술대학교)

이주헌 (동아방송예술대학교)

정병국 (남서울대학교)

Kim Ken Ri (Loughborough Univ, U.K)

# 예술디자인연구원 연구윤리규정

2016년 10월 25일 제정

2018년 02월 28일 개정

## 제1장 총칙

### 제1조 목적

본 규정은 예술·디자인연구원의 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 예술·디자인연구원 내 학술연구 활동과 직간접적으로 관련 있는 모든 회원에 대하여 적용한다.

### 제3조 적용범위

예술·디자인연구원의 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

예술·디자인연구원의 회원은 학문 연구자로서의 책무를 성실하게 이행하여야 하며, 학술연구 활동을 수행함에 있어서 학회의 학술연구윤리헌장 및 관련 규범을 반드시 준수하여야 한다.

### 제6조 연구윤리위원회의 설치

예술·디자인연구원 회원의 연구윤리 규범 준수에 필요한 제반 사항을 심의하기 위하여 본 학회에 연구윤리위원회를 둔다.

## 제2장 예술·디자인연구원 회원의 윤리지침

제1조 예술·디자인연구원 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 예술·디자인 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 관계를 따른다.

### 제2조. 편집위원이 지켜야할 규정

- ① 본 예술·디자인연구원의 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 예술·디자인연구원은 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 주재한다.
- ② 윤리위원회는 연구윤리규정 위반으로 지목된 회원에 대하여 청문, 서면 등을 통한 소명의 기회를 제공하여야 한다.
- ③ 윤리위원회의 조사 및 처리 절차는 예비조사와 본조사로 구성한다.
- ④ 관련된 모든 회의는 비공개를 원칙으로 하며, 위원은 심의와 관련된 제반 사항에 대하여 비밀을 준수해야 한다.

제6장 연구 부정행위 검증 및 제재 조치

제1조 연구 부정행위 검증

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

제2조 연구 부정행위 조사 절차

제1절 예비조사

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

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

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

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

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

제2절 본 조사

다음의 경우에 위원회는 본 조사를 실시한다.

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

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

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

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

제3조 제재 조치

- ① 연구부정행위를 한 것으로 판정된 논문에 대해서는 게재를 취소한다.

- ② 해당 논문의 게재 취소 사실 및 연구윤리 위반 내용을 예술·디자인연구원 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 연구부정행위자가 본 학회 회원일 경우엔 향후 3년간 회원자격을 박탈한다.

⑥ 부정행위가 본 규정 제1장 제4조 1~5항에 해당되고 고의에 의한 것임이 확실한 경우, 위원회는 해당연구자가 예술·디자인연구원 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. 25, No. 02 학술지 발간계획 및 투고안내

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

투고기간	발간일
2022년 10월 13일 - 11월 13일	2022년 12월 31일

- ▶ 투고문의: 경희대학교 예술·디자인연구원  
TEL: 031-201-2122, E-mail: [design@khu.ac.kr](mailto:design@khu.ac.kr),  
(우)17104 경기도 용인시 기흥구 덕영대로 1732 경희대학교  
예술·디자인대학관 208호

- ▶ 접수처: <http://adr.khu.ac.kr>

# 예술·디자인학연구

## 편집위원회

**편집위원장 :** 김진오 (경희대학교)  
**부편집위원장 :** 이연준 (홍익대학교)  
민병욱 (경희대학교)  
**편집위원 :** 김인한 (경희대학교)  
최정욱 (경희대학교)  
김승현 (경희대학교)  
박성준 (계명대학교)  
박상희 (경희대학교)  
안재홍 (한국과학기술원)  
홍성규 (경희대학교)  
천장환 (경희대학교)  
박윤미 (이화여자대학교)  
방창현 (경희대학교)  
유 은 (서울과학기술대학교)  
정윤천 (홍익대학교)  
이주현 (동아방송예술대학교)  
정병국 (남서울대학교)  
Kim, Ken Ri (Loughborough Univ, U.K)

## 경희대학교 예술·디자인연구원 임원

**원 장 :** 김동언  
**부원장 :** 박상희  
**감 사 :** 김선철, 김칠순  
**간 사 :** 이영석  
**사업추진위원장 :** 민병욱  
**연구센터장 :** 천장환 (건축디자인연구센터)  
이영석 (공연영상연구센터)  
방창현 (도예연구센터)  
장우린 (디지털콘텐츠연구센터)  
전윤환 (사운드디자인연구센터)  
박상희 (시각디자인연구센터)  
최정욱 (의류디자인연구센터)  
민병욱 (환경조경디자인연구센터)  
김선철 (산업디자인연구센터)

예술·디자인학연구

제25권 제1호

2022년 08월 29일 인쇄

2022년 08월 31일 발행

**발행인** 김 동 언  
**발행소** 경희대학교 부설 예술·디자인연구원  
경기도 용인시 기흥구 덕영대로 1732  
경희대학교 예술디자인대학 208호  
TEL : 031-201-2122

**인쇄처** ㈜한다디자인 02-961-7500