

산업디자인(Color, Shape, Lifestyle)에 관한 기업간 공동연구

2001. 8. 31

주관기관 : 전국경제인연합회 산업디자인특별위원회
참여기관 : LG전자, 현대자동차, 삼성전자
한국타이어, 태평양, 애경산업, 한샘

산업자원부

주 의

1. 이 보고서는 산업자원부에서 시행한 산업디자인 기반기술개발 사업의 연구 개발 보고서이다.
2. 이 연구개발 내용을 대외적으로 발표할 때에는 반드시 산업자원부에서 시행한 산업디자인 기반기술개발 사업의 연구개발 결과임을 밝혀야 한다.

디자인기반기술 개발지원사업
결과보고서 제출서

2000년 디자인기반기술 개발지원사업에 의하여 완료한 산업디자인(Color, Shape, Lifestyle)에 관한 기업 간 공동연구에 관한 기술개발사업의 결과 보고서를 별첨과 같이 제출합니다. 동 사업 관리규정 10항(개발사업결과의 활용방안)에 따라 전담기관이 결과보고서를 관련 연구기관, 산업계, 학계 등으로의 배포에 동의합니다.

첨부 : 1. 결과보고서 50부

2001년 8월 31일

총괄책임자 : 정 국 현 인

주관기관 : 전국경제인연합회

한국산업디자인진흥원 귀 하

제 출 문

한국산업디자인진흥원장 귀하

본 보고서를 “디자인기반기술 개발지원사업에 관한 연구개발” (사업기간 :2000. 9 . - 2001 .8 .) 과제의 결과보고서를 제출합니다.

2001 . 8. 31.

주관기관명 : 전국경제인연합회 산업디자인특별위원회

총괄책임자 : 정 국 현

연 구 원 : 강병철 김명선 김보수 김수미 김영인 김영일
김종일 김창준 김하니 김 현 나유진 류관현
박문창 박소영 박인석 박영배 박준상 박창현
송현주 송화진 안삼수 오호경 우정준 이건표
이경옥 이옥분 이정원 이종호 정주혜 이지섭
한석우 한소원 한종원 홍석기 최인규

요 약 서 (초 록)			
사 업 명	산업디자인(Color, Shape, Lifestyle)에 관한 기업간 공동연구		
주 관 기 관	주 관 기 관	총 괄 책 임 자	정 국 현
총 사 업 기 간	2000 . 9 . 1 . ~ 2001 . 8 . 30 . (1 년)		
총 개 발 사 업 비 (천 원)	정부출연금 : 120,000천원 민간부담금 : 239,000천원 계 : 359,000천원		
참 여 기 관	LG전자, 현대자동차, 삼성전자, 한국타이어, 태평양, 애경산업, 한샘		
주 제 어	Trend, Lifestyle, Color, 조형, 사회 문화트렌드		
<p>1. 최종 개발목표</p> <p>산업화 시대에서 디지털 시대로 변화되면서 새로운 패러다임의 변화를 요구하고 있다. 디지털과 네트워크의 발달은 우리의 생활, 가치관의 변화는 물론이고 소비 형태의 변화와 새로운 라이프 스타일을 만들어 내고 있다. 세계를 글로벌 경제 체제로 전환시켰고, 인터넷은 우리의 안방에서 세계 최고의 상품과 서비스를 제공받게 한다.</p> <p>산업화 사회인 아날로그 시대에는 정보 확산이 지리적, 시간적으로 제한되어 있었기 때문에 기업이 하나의 제품이나 기술로 장기간 수익을 향유할 수 있었으며, 선진기업을 추적하는 Catch-up 전략을 구사하여 생존 할 수 있었지만 디지털 시대에는 동시 다발적으로 글로벌 차원의 정보 확산이 이루어지기 때문에 기업 스스로 시장 선도형 전략을 수립하지 않을 수 없게 되었다.</p> <p>이렇듯 디지털 시대에는 기업이 새로운 조류에 단순히 적응하는 것만으로는 부족하며, 기회를 선점하고 시장을 선도하고 소비자의 니즈를 리드하는 새로운 용도의 상품의 컨셉을 만들어 내기 위해서는 트렌드를 창출하는 자세가 요구되어 지는 것이다.</p> <p>트렌드 연구를 위해서 사회, 문화적 경향과 기술의 진화 등 시대적 환경 전반의 변화 흐름과악에 대한 연구가 선행되어 져야 하고, 자사의 제품에 영향을 주는 동종 및 이 업종에 대한 종합적인 정보가 수집되어야 하며, 트렌드 변화에 영향을 미치는 요인의 파악과 예측 능력을 가지고 있어야 한다.</p> <p>그동안 개별 기업별로, 또는 학계에서 개별적으로 진행하였던 트렌드 연구를 동종 또는 이업종간, 산학간 공동 연구를 통하여 정보를 공유하고 미래를 함께 예측하며, 제품간의 상호 연관성을 연구하는 것은 매우 의미 있는 작업이라고 생각된다. 또한 대기업에서 보유하고 있는 정보를 정리하여 중소기업 을 포함한 관련 분야에 확대함으로써 산업 전반의 디자인력 시너지 창출에도 많은 기여할 것이라 생각된다.</p> <p>본 연구를 통하여 그동안 경쟁관계에 있던 국내 기업간의 정보교류는 물론이고 산학 공동의 트렌드를 제안함으로써 디자인을 통한 국가 경쟁력 제고에 일조하고자 한다.</p>			

2. 연구개발의 목적 및 중요성

국내에서 트렌드 관련연구는 패션분야가 그나마 가장 활발히 진행되고 있다고 볼 수 있다. 그러나 국내에서 발표되는 트렌드는 자체적인 트렌드 연구이기 보다는 대부분 외국의 트렌드 전문업체 에서 발표된 내용을 재 가공하여 발표하는 수준에 불과하다고 볼 수 있다. 제품디자인 분야에서도 트렌드 연구는 주로 해외 전시회나 트렌드 발표회, 선진 제품 분석등 선진국 경향에 대부분 의존하고 있다.

이태리나 프랑스는 '70년대부터 트렌드 발표를 통한 자국의 디자인 개발을 국가적 차원에서 지원함으로써 오늘날 패션, 소재, 디자인의 트렌드를 리더하는 국가로 도약하였으며, 트렌드 유니온(Trend Union), 넬리로디(Nelly Rody)등 트렌드 전문업체와 프레비쥬(Premierevision), 인터칼라협회(Inter Color Association)등과 같이 세계적인 트렌드 발신기관이 육성되었으며, 최근에는 선진 제조업체에서 트렌드 연구를 통한 자사의 미래 전략을 구사하는 추세이기도 하다.

필립스는 지난 '96년 향후 10년 뒤의 인간 생활을 예측한 Vision of Future를 발표하였다. 2005년의 생활은 어떤 모습이며, 미래에는 사람들이 무엇을 하고 싶어 할지, 무엇이 그들의 삶을 풍요롭게 만들 것인가를 사회/문화, 기술의 진화과정의 예측을 통한 시나리오 구성과 디자인 제안물은 디자인 분야에 크다란 반응을 일으켰으며, 소니(SONY)는 'Digital Dream' 을 발표하여 디지털 시대를 선도하는 기업으로서의 의지를 표현하기도 하였다.

그밖에도 많은 선진기업들이 새로운 시대를 대비하기위해서 트렌드 예측을 통한 사용자 시나리오 기반의 새로운 비즈니스 모델을 창출하고 이를 기반으로 신상품의 컨셉을 제안하는등 기존의 상품개발 프로세스와는 다른 새로운 방향을 모색하고 있다.

최근 트렌드에 대한 중요성이 부각되면서 기업이나 학계에서도 트렌드 관련 연구가 활발하게 진행되고 있으며, 지난 '99년 말에는 전경련 산업 디자인 특별위원회 소속 6개 기업이 공동 태스크포스팀을 구성 하여 2005년의 디자인 메가트렌드를 연구 발표한 바 있다. 하지만 아직 기본적인 개념 정립과 체계적인 프로세스, 전문성이 부족하고 트렌드 추적을 위한 기초 데이터베이스 역시 제대로 마련되어 있지 않다. 본 연구를 수행하면서 가장 어려워던 점도 데이터의 부족이었다. 또한 그동안 진행되어 왔던 트렌드 관련 연구는 방법론 연구나 데이터베이스 구축을 중심으로 하여왔고 실질적인 트렌드 제안이 없었다고도 볼 수 있다.

금번 연구에서는 부족하나마 2003년의 디자인 트렌드를 예측하고 이를 활용할 수 있는 디자인 트렌드북을 함께 제작함으로써 산업계는 물론 관련 분야에서 실질적으로 활용 가능토록 하였다.

3. 연구개발의 내용 및 범위

본 연구는 2003년의 디자인 트렌드 제안을 핵심으로 하고, 디자인 트렌드 예측을 효과적으로 달성하기 위해 사회문화 트렌드, 라이프스타일, 조형, 칼라의 분석 및 제안을 주요 연구 내용으로 하고 있다.

1) 디자인 Influence 2001 - 2003년 예측

2001년 - 2003년에 산업계에 공동으로 사용되어질 수 있는 디자인 트렌드를 제안한다. 디자인에 영향을 미치는 요소는 무엇인가를 예측하고 예측한 요소에 대한 키워드와 이미지를 제시한다.

조형, 칼라, 소재, 라이프스타일등 디자인 요소별 트렌드 변화 추이를 파악하고, 구체적인 트렌드 이미지와 키워드를 제시하여 각 기업에서 실제로 활용 가능토록 한다.

2) 디자인 요소별 트렌드 변화요인과 체계화

조형, 칼라, 라이프스타일등 디자인 요소별로 디자인 트렌드가 어떻게 변하여 왔는지를 파악하고, 변화의 요인과 이를 체계화 할 수 있는 도구를 개발한다.

- 사회 문화 트렌드와 디자인의 가치변화 연구
- 트렌드 예측을 위한 라이프스타일 연구
- 조형트렌드 및 조형 분석방법 연구
- 1990년대 색채 특성과 추이 분석

3) 디자인트렌드 이미지 데이터베이스 제공

산업계에서 공동으로 활용하기 위해서 모여진 트렌드 이미지 및 관련 수집 자료 정리, 보관, 활용할 수 있는 데이터베이스를 구축한다.

4) 디자인 트렌드 개발 프로세스 구축

트렌드를 예측하는 방법은 과거의 변화 유형을 파악하여 적용하는 연속성의 원리와 인과적 연관성에 의한 유추를 하는 유추의 원리, 본능적 지각과 창조적 분석력에 의한 직관적 예측 방법등이 있다. 본 연구를 통하여 위 3가지의 방법을 적절히 조합된 디자인 트렌드 프로세스를 구축토록 한다.

4. 기대효과

1) 2003년 디자인 트렌드 제공

사용자의 경험이라는 주제의 < **Design Experience 2003** > 디자인 트렌드북을 제작 배포함으로써 다가올 근미래의 디자인 컨셉을 제안하였다. 디자인 디자인의 기본요소인 조형, 칼라, 소재, 라이프스타일에 대한 Seasonal Trend를 예측 결과를 참여 기업은 물론 중소기업을 포함한 전 산업계가 공동으로 활용케 함으로서 국내 디자인 분야에 공동의 디자인 전략 방향을 수립할 수 있는 기반을 마련하고, 각 기업은 자사의 제품 디자인 시 구체적인 컨셉 수립에 활용함으로써 차별화된 신상품 개발이 이루어질 수 있으며, 디자인 기반이 약한 중소기업이나 관련 소재 산업체에서도 본 결과를 활용한 디자인 개발을 할 수 있기 때문에 국내 디자인계가 함께 디자인 경쟁력을 갖는 계기가 될 것이다.

2) 기업간 정보공유의 장 마련

그 동안 경쟁 관계에 있던 국내 대기업들간의 실질적인 공동 연구의 장이 마련됨으로서 기업간 보유하고 있던 정보의 공유 및 공동 축적으로 상호 교류의 기회가 제공되고 노하우가 공유됨은 물론, 관련 기술의 상호 이용이 가능해져 상생의 시너지 효과가 배가 될 것이다. 특히 이 업종간의 교류는 서로 이질적인 요소가 융합될 수 있는 기회가 될 수 있을 것이며, 자사의 취약한 분야에 대해 상호 협력할 수 있는 기반을 제공할 수 있다.

3) 디자인트렌드 프로세스 구축 및 전문인력 육성

각 기업의 실무 디자이너가 직접 참여한 공동 태스크포스팀으로 운영됨으로서 각 기업의 실무에 바로 적용 가능한 디자인 트렌드 프로세스 구축이 가능해지며, 트렌드 연구의 전문 인력의 육성 기회가 될 수 있다.

4) 디자인트렌드 데이터베이스 구축

산,학 연 공동연구 개발의 결과로 모여질 디자인트렌드 데이터베이스를 각 기업이 활용함은 물론 학계나 관련 연구소, 협력업체 등에서도 활용함.

목 차

제 1 장 서 론

- 제 1 절 연구의 목표
- 제 2 절 연구의 필요성 및 파급효과
- 제 3 절 연구의 내용 및 범위
- 제 4 절 트렌드 연구 Frame work

제 2 장 사회, 문화 트렌드와 디자인

- 제 1 절 사회, 문화 트렌드 분석의 이론과 방법
 - 1-1. 사회,문화 트렌드의 개념 정립과 분석틀
 - 1-2. 사회, 문화 트렌드 연구 프로세스 모델 구축
- 제 2 절 사회, 문화 트렌드 변화 분석
 - 2-1. 단기변화
 - 2-2. 중기변화
 - 2-3. 장기변화

제 3 절 결 론

제 3 장 트렌드 예측을 위한 라이프스타일 연구

- 제 1 절 라이프스타일의 개념
 - 1-1. 라이프스타일의 정의
 - 1-2. 라이프스타일 분석
- 제 2 절 트렌드 형성 프로세스 및 라이프스타일 역할
 - 2-1. 문화적 요소들의 형상 구조와 라이프스타일
 - 2-2. 형상구조에 따른 트렌드 형성 Process
 - 2-3. 트렌드 형성 프로세스와 라이프스타일 연구기법

제 3 절 트렌드 연구에 있어서의 라이프스타일 연구방법

3-1. 연구기법의 구분

3-2. 트렌드 예측 기법의 종류와 특징

제 4 절 거리관찰 기법을 이용한 트렌드 연구사례

4-1. 연구사례

제 4 장 조형트렌드 연구

제 1 절 조형트렌드 연구개요

1-1. 연구목표

1-2. 연구내용 및 범위

1-3. 연구방법

1-4. 용어정의

제 2 절 조형트렌드 및 조형분석 방법

2-1. 조형트렌드의 개념

2-2. 조형분석방법 연구

2-3. 조형트렌드 분석 프로세스

제 3 절 제품, 자동차, 가구 기업의 조형 로드맵 분석

3-1. 제품기업

3-2. 자동차기업

3-3. 가구기업

제 4 절 조형분석 및 미래 조형 예측

4-1. 제품기업 분석

4-2. 자동차 기업 분석

4-3. 가구기업 분석

제 5 절 결론

제 5 장 칼라트렌드 분석

제 1 절 칼라트렌드 연구개요

- 1-1. 연구의 필요성과 목적
- 1-2. 연구의 내용 및 방법

제 2 절 패션컬렉션과 패션 트렌드

- 2-1. 패션컬렉션의 개념
- 2-2. 세계 4대 패션 컬렉션
- 2-3. 패션트렌드

제 3 절 패션 이미지와 색채특성

- 3-1. 패션과 색채
- 3-2. 유행색

제 4 절 패션컬렉션에 나타난 색채분석 결과

- 4-1. 조사대상 및 분석방법
- 4-2. 90년대 컬렉션에 나타난 색채분석
- 4-3. 컬렉션의 패션 테마에 따른 이미지와 색채분석

제 5절 결론

참고문헌

별책 부록 : Design experience 2003

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목표

1-1. 연구의 최종 목표

산업화 시대에서 디지털 시대로 변화되면서 새로운 패러다임의 변화를 요구하고 있다. 디지털과 네트워크의 발달은 우리의 생활, 가치관의 변화는 물론이고 소비 형태의 변화와 새로운 라이프스타일을 만들어내고 있다. 세계를 글로벌 경제 체제로 전환시켰고, 인터넷은 우리의 안방에서 세계 최고의 상품과 서비스를 제공받게 한다.

산업화 사회인 아날로그 시대에는 정보 확산이 지리적, 시간적으로 제한되어 있었기 때문에 기업이 하나의 제품이나 기술로 장기간 수익을 향유할 수 있었으며, 선진기업을 추적하는 Catch-up 전략을 구사하여 생존할 수 있었지만 디지털 시대에는 동시 다발적으로 글로벌 차원의 정보 확산이 이루어지기 때문에 기업 스스로 시장 선도형 전략을 수립하지 않을 수 없게 되었다.

이렇듯 디지털 시대에는 기업이 새로운 조류에 단순히 적응하는 것만으로는 부족하며, 기회를 선점하고 시장을 선도하고 소비자의 니즈를 리드하는 새로운 용도의 상품의 컨셉을 만들어 내기 위해서는 트렌드를 창출하는 자세가 요구되어지는 것이다.

트렌드 연구를 위해서 사회, 문화적 경향과 기술의 진화 등 시대적 환경 전반의 변화 흐름 파악에 대한 연구가 선행되어져야 하고, 자사의 제품에 영향을 주는 동종 및 이 업종에 대한 종합적인 정보가 수집되어야 하며, 트렌드 변화에 영향을 미치는 요인의 파악과 예측 능력을 가지고 있어야 한다.

그 동안 개별 기업별로, 또는 학계에서 개별적으로 진행하였던 트렌드 연구를 동종 또는 이업종간, 산학간 공동 연구를 통하여 정보를 공유하고 미래를 함께 예측하며, 제품간의 상호 연관성을 연구하는 것은 매우 의미 있는 작업이라고 생각된다. 또한 대기업에서 보유하고 있는 정보를 정리하여 중소기업을 포함한 관련 분야에 확대함으로써 산업 전반의 디자인력 시너지 창출에도 많은 기여할 것이라 생각된다.

본 연구를 통하여 그 동안 경쟁관계에 있던 국내 기업간의 정보교류는 물론이고 산학 공동의 트렌드를 제안함으로써 디자인을 통한 국가 경쟁력 제고에 일조하고자 한다.

제 2 절 연구의 필요성 및 파급효과

2-1. 연구의 필요성

국내에서 트렌드 관련연구는 패션분야가 그나마 가장 활발히 진행되고 있다고 볼 수 있다. 그러나 국내에서 발표되는 트렌드는 자체적인 트렌드 연구이기보다는 대부분 외국의 트렌드 전문업체에서 발표된 내용을 재 가공하여 발표하는 수준에 불과하다고 볼 수 있다. 제품디자인 분야에서도 트렌드 연구는 주로 해외 전시회나 트렌드 발표회, 선진 제품 분석등 선진국 경향에 대부분 의존하고 있다.

이태리나 프랑스는 '70년대부터 트렌드 발표를 통한 자국의 디자인 개발을 국가적 차원에서 지원함으로써 오늘날 패션, 소재, 디자인의 트렌드를 리더 하는 국가로 도약하였으며, 트렌드 유니온(Trend Union), 넬리로디(Nelly Rody)등 트렌드 전문업체와 브레비종(Premierevision), 인터칼라협회(Inter Color Association)등과 같이 세계적인 트렌드 발신기관이 육성되었으며, 최근에는 선진 제조업체에서 트렌드 연구를 통한 자사의 미래 전략을 구사하는 추세이기도 하다.

필립스는 지난 '96년 향후 10년 뒤의 인간 생활을 예측한 Vision of Future를 발표하였다. 2005년의 생활은 어떤 모습이며, 미래에는 사람들이 무엇을 하고 싶어할지, 무엇이 그들의 삶을 풍요롭게 만들 것인가를 사회/문화, 기술의 진화 과정의 예측을 통한 시나리오 구성과 디자인 제안물은 디자인 분야에 크다란 반응을 일으켰으며, 소니(SONY)는 'Digital Dream' 을 발표하여 디지털 시대를 선도하는 기업으로서의 의지를 표현하기도 하였다.

그밖에도 많은 선진기업들이 새로운 시대를 대비하기 위해서 트렌드 예측을 통한 사용자 시나리오 기반의 새로운 비즈니스 모델을 창출하고 이를 기반으로 신상품의 컨셉을 제안하는 등 기존의 상품개발 프로세스와는 다른 새로운 방향을 모색하고 있다.

최근 트렌드에 대한 중요성이 부각되면서 기업이나 학계에서도 트렌드 관련 연구가 활발하게 진행되고 있으며, 지난 '99년 말에는 전경련 산업 디자인 특별위원회 소속 6개 기업이 공동 태스크포스팀을 구성하여 2005년의 디자인 메가 트렌드를 연구 발표한 바 있다. 하지만 아직 기본적인 개념 정립과 체계적인 프로세스, 전문성이 부족하고 트렌드 추적을 위한 기초 데이터베이스 역시 제대로 마련되어 있지 않다. 본 연구를 수행하면서 가장 어려웠던 점도 데이터의 부족이었다. 또한 그 동안 진행되어 왔던 트렌드 관련 연구는 방법론 연구나 데이터베이스 구축을 중심으로 하여왔고 실질적인 트렌드 제안이 없었다고도 볼 수 있다.

금번 연구에서는 부족하나마 나름대로 2003년의 디자인 트렌드를 예측하고 이를 활용할 수 있는 디자인 트렌드북을 함께 제작함으로써 산업계는 물론 관련 분야에서 실질적으로 활용 가능토록 하였다.

2-2. 연구의 파급효과 및 활용방안

1) 2003년 디자인 트렌드 제공

사용자의 경험이라는 주제의 < Design Experience 2003 > 디자인 트렌드북을 제작 배포함으로써 다가올 근미래의 디자인 컨셉을 제안하였다. 디자인 디자인의 기본요소인 조형, 칼라, 소재, 라이프스타일에 대한 Seasonal Trend를 예측 결과를 참여 기업은 물론 중소기업을 포함한 전 산업계가 공동으로 활용

케 함으로서 국내 디자인 분야에 공동의 디자인 전략 방향을 수립할 수 있는 기반을 마련하고, 각 기업은 자사의 제품 디자인 시 구체적인 컨셉 수립에 활용함으로써 차별화된 신상품 개발이 이루어질 수 있으며, 디자인 기반이 약한 중소기업이나 관련 소재 산업체에서도 본 결과를 활용한 디자인 개발을 할 수 있기 때문에 국내 디자인계가 함께 디자인 경쟁력을 갖는 계기가 될 것이다.

2) 기업간 정보공유의 장 마련

그 동안 경쟁 관계에 있던 국내 대기업들간의 실질적인 공동 연구의 장이 마련됨으로서 기업간 보유하고 있던 정보의 공유 및 공동 축적으로 상호 교류의 기회가 제공되고 노하우가 공유됨은 물론, 관련 기술의 상호 이용이 가능해져 상생의 시너지 효과가 배가 될 것이다. 특히 이 업종간의 교류는 서로 실질적인 요소가 융합될 수 있는 기회가 될 수 있을 것이며, 자사의 취약한 분야에 대해 상호 협력할 수 있는 기반을 제공할 수 있다.

3) 디자인트렌드 프로세스 구축 및 전문인력 육성

각 기업의 실무 디자이너가 직접 참여한 공동 태스크포스팀으로 운영됨으로서 각 기업의 실무에 바로 적용 가능한 디자인 트렌드 프로세스 구축이 가능해지며, 트렌드 연구의 전문 인력의 육성 기회가 될 수 있다.

4) 디자인트렌드 데이터베이스 구축

산, 학 연 공동연구 개발의 결과로 모여질 디자인트렌드 데이터베이스를 각 기업이 활용함은 물론 학계나 관련 연구소, 협력업체 등에서도 활용함.

제 3 절 연구의 내용 및 범위

본 연구는 2003년의 디자인 트렌드 제안을 핵심으로 하고, 디자인 트렌드 예측을 효과적으로 달성하기 위해 사회문화 트렌드, 라이프스타일, 조형, 칼라의 분석 및 제안을 주요 연구 내용으로 하고 있다.

1) 디자인 Influence 2001 - 2003년 예측

2001년 - 2003년에 산업계에 공동으로 사용되어질 수 있는 디자인 트렌드를 제안한다. 디자인에 영향을 미치는 요소는 무엇인가를 예측하고 예측한 요소에 대한 키워드와 이미지를 제시한다.

조형, 칼라, 소재, 라이프스타일등 디자인 요소별 트렌드 변화 추이를 파악하고, 구체적인 트렌드 이미지와 키워드를 제시하여 각 기업에서 실제로 활용 가능토록 한다.

2) 디자인 요소별 트렌드 변화요인과 체계화

조형, 칼라, 라이프스타일등 디자인 요소별로 디자인 트렌드가 어떻게 변하여 왔는지를 파악하고, 변화의 요인과 이를 체계화 할 수 있는 도구를 개발한다.

- 사회 문화 트렌드와 디자인의 가치변화 연구
- 트렌드 예측을 위한 라이프스타일 연구
- 조형트렌드 및 조형 분석방법 연구
- 1990년대 색채 특성과 추이 분석

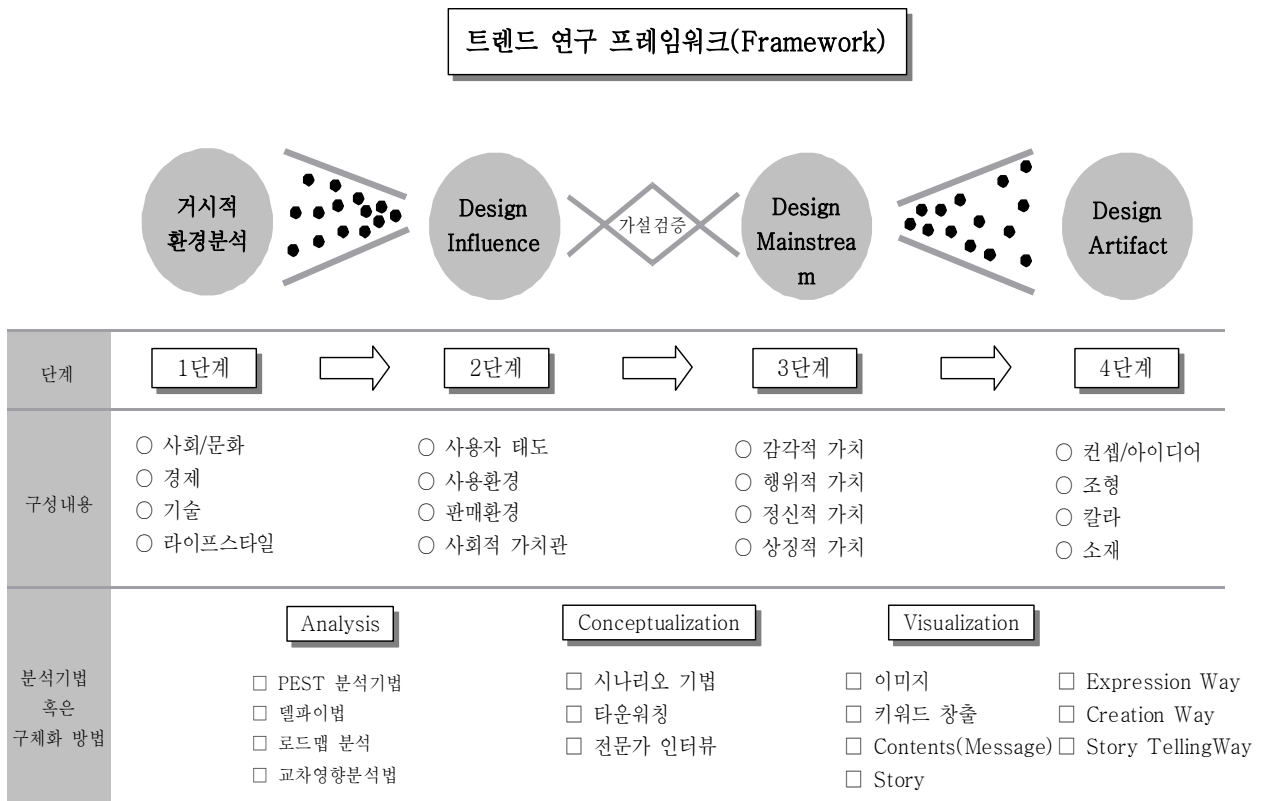
3) 디자인트렌드 이미지 데이터베이스 제공

산업계에서 공동으로 활용하기 위해서 모여진 트렌드 이미지 및 관련 수집 자료 정리, 보관, 활용할 수 있는 데이터베이스를 구축한다.

4) 디자인 트렌드 개발 프로세스 구축

트렌드를 예측하는 방법은 과거의 변화 유형을 파악하여 적용하는 연속성의 원리와 인과적 연관성에 의한 유추를 하는 유추의 원리, 본능적 지각과 창조적 분석력에 의한 직관적 예측 방법 등이 있다. 본 연구를 통하여 위 3가지의 방법을 적절히 조합된 디자인 트렌드 프로세스를 구축토록 한다.

제 4 절 트렌드 연구 Frame work



1단계: 거시적 환경 분석

트렌드 가치 변화는 사회, 문화, 경제, 기술, Life Style 등 다양한 원인에 의해 영향을 받는다. 디자인이란 개인의 의지와 미의식, 기술 등의 주관적 역량의 결집체 이지만, 동시에 디자이너가 속해 있는 제반 환경-기술적, 경제적, 정치적, 사회적, 문화적 환경-과도 떨어질 수 없는 관계를 맺고 있다.

이런 의미에서 트렌드의 가치에 대한 연구는 사회가 담고 있는 크고 작은 환경 요인들을 동시에 고려함으로써 더욱 완전한 이해에 도달할 수 있다. 따라서 트렌드에 대한 연구의 사전작업으로서 사회참문화, 경제, 기술, Life Style의 연구 등 거시적 환경 분석이 반드시 선행되어야 한다.

거시적 환경을 분석하고 예측하기 위한 어프로치로는 여론조사로 상징되는 통계적 정량분석(quantitative analysis) 기법이 많이 활용되고 있다. 그러나 거시적 환경 분석은 이러한 정량분석만으로는 충분하지 않으며 더 복잡하고 결과가 우연성에 좌우되는 경우도 많아서 결과적으로 다양성과 의외성이 존재하는 사회의 특성상 여러 가지 다양한 정성분석(qualitative analysis)을 고려해야 한다.

거시적 환경을 분석하기 위해서는 무엇보다 생활 세계의 광범위한 대상을 고찰해야 한다.

구체적으로 살펴보면, 인구학적 이슈, 라이프스타일 이슈, 소비 문화적 이슈, 사회적 이슈, 문화적 이슈, 경제적 이슈, 정치적 이슈, 종교적 이슈, 조형적 이슈, 기술 문명적 이슈 등이다.

거시적 환경을 분석하고 예측하기 위한 기법은 매우 다양하다. 몇 가지를 살펴보면 PEST 분석 기법(PEST Analysis), 델파이법(delphi technology ; 기술예측법), 로드맵 분석(Planning Roadmap), 교차영향 분석법(Cross-Impace Matrix Analysis)등이 대표적이다.

1) PEST 분석 기법 (PEST Analysis)

PEST 는 정치(Politics), 경제(Economics), 사회(Society), 기술(Technology)를 나타내는 약어이다. 페스트 분석은 어떤 시점의 거시적 환경을 이루고 있는 주요 요소인 이들 네 가지의 상황이나 혹은 과거로부터의 흐름을 파악하여 미래의 환경을 예측하는 기법을 말한다. 이들 네 가지 요소들은 워낙 그 영향의 규모가 방대하기 때문에 하나 하나가 독자적으로 다양한 기법을 파생한다. 예를 들어 라이프 스타일 분석과 인구 통계적 흐름 분석은 사회 환경에 속하고 로드맵 분석은 기술환경의 기법에 속한다. 이들 요소 정보의 세부 성격은 다음과 같다.

- 정치 : 주로 정부와 관공서에서 제정하는 법규, 표준 등에 관한 정보
- 경제 : 거시적, 미시적 경제 지표
- 사회 : 인구의 연령 구조의 변화, 학력, 수입, 남녀 성비, 주택 보급률 등과 같은 인구통계적(demographic) 자료

- 기술 : 재료, 신기술, 신제품, 특허 등 미래 제품개발의 발원지(seed)

2) 델파이법 (delphi technology ; 기술예측법)

델파이 법이란 일단의 전문가 패널들에게 어떤 미래에 대한 예측을 하게 하고 이를 수 차례에 걸쳐 반복함으로써 통합된 Consensus 를 이끌어 내는 미래 예측 기법이다. 이 방법의 목적은 어떤 특정 분야의 전문가들로부터 그들의 판단적 의견이나 통찰력 등을 이끌어 내고 이들을 정리하고 다시 이에 대해 평가하게 함으로써 일개인의 선입견을 피하고 공유된 관점을 이끌어 내기 위한 것이다.

미래 예측에는 크게 나누어 현미래(現未來;10년후), 근미래(近未來;100년후), 중미래(中未來;1000년후), 원미래(遠未來;1만년후) 가 있는데 델파이법은 현미래의 예측수법으로 정평이 나있다.

3) 로드맵 분석 (Planning Roadmap)

로드맵 분석은 어떤 제품이나 서비스가 발전해 온 궤적을 그래프로 나타내고 그 발전 과정 중 혁신적인 분기점을 파악하여 이의 특성을 규명해 봄으로써 미래의 발전 방향을 예측해 보는 방법이다.

로드맵 분석법의 프로세스는 자료수집, 혁신 분기점 파악, 발단 단계의 규명 및 명명을 통해 최종적으로 미래의 흐름을 예측하게 한다. 자료 수집으로는 연구 대상의 제품이나 서비스에 대한 자료를 수집하여 로드맵의 요소를 규명한다. 자료로서는 제품이 어떻게 진화하였는가에 대한 다양한 사진 자료 및 통계 자료가 이에 해당한다. 또한 그 제품이 가능하게 하였던 기술이라든가 보급률 등의 자료도 유용하다. 앞 단계에서 수집된 자료를 시간상으로 늘어놓고 이 시간 축에서 혁신적 분기점을 찾아내고 이로부터 어떻게 다른 제품이 파생되었는가를 규명하고 이를 그래픽으로 나타낸다. 다음으로는 그려진 다이어그램을 보고 발달의 분기점이 되는 단계(Stage)를 규명한 후 이의 특성을 살펴본 수 이름을 붙인다. 그려진 로드맵 다이어그램의 전반적 흐름의 추세를 해석한 후 미래의 발전 가능성을 예측하기 위해 그려진 다이어그램을 확장한다.

4) 교차 영향 분석법(Cross-Impace Matrix Analysis)

교차 영향 분석법은 미래에 발생할 사건들 상호간의 영향을 추적함으로써 미래를 예측하고자 하는 방법이다. 델파이 조사법은 미래의 사건을 상호 분리된 독립 사건으로 가정하지만, 교차 영향 분석법은 한 사건은 다른 사건의 발생을 촉진시키거나 또한 억제한다는 원칙에 근거하고 있다. 본 연구의 프로세스는 다음과 같다. 연구자는 미래의 일정기간 중에 사건 1, 사건 2, 사건 3이 발생할 것으로 추정하고 각 사건에 대한 최초 발생 확률을 예측한다. 다음으로는 각 사건과 다른 사건을 상호 교차시켜 각 사건에 대한 교차 영향 추정치를 예측한다. 각 사건의 교차 영향 추정치는 -10에서 +10에 이르는 척도상에 각자가 생각하는 영향의 정도를 표시함으로써 얻어진다. 각 사건에 대한 교차 영향 추정치의 합계를 반응자의 수로 나누어 평균값을 구하고 이를 조건확률로 본다.

교차 영향 분석법은 미래의 각 사건의 최초 발생확률 뿐 아니라 각 사건들간의 상호작용 관계를 파악할 수 있고, 폭 넓은 사회적, 기술공학적 맥락 속에서 여러 사건들을 분석할 수 있다는 장점이 있다.

2단계 : Design Influence 추출단계

거시적 환경분석을 사용자-제품의 관계, 사용자-환경(시장)의 관계로 초점을 맞추어 분석하는 과정으로 크게 사용자 가치관, 사용환경, 판매환경(시장환경), 사회적 가치관의 요소로 구분된다.

문헌과 여러 사회 현상 파악으로 거시적 환경분석을 통해 얻어진 결과를 바탕으로 앞으로 패러다임 변화를 예측한 것을 디자인에 초점을 맞춰서 디자인에 영향을 주는 요소를 찾아내는 관점으로 보는 단계이다. 이는 기초조사에서 앞으로 얻어야 할 결과물에 초점을 맞추어 가는 첫 단계라고 할 수 있다. 여기서 디자인에 영향을 주는 요소들을 가치관의 측면과 그것이 사용되고 유통되는 환경적 측면으로 나누어 살펴보아야 한다.

앞 단계에서 폭넓게 다루어진 사회환경의 거시적 파악을 바탕으로, 디자인과 관련된 사회적 현상과 라이프스타일의 분석이 이루어진다. 가설을 설정하고 이것의 확인 작업을 통한 새로운 라이프스타일을 제시하기 위하여 Town watching에 의한 Raw Data에 초점을 두고 진행한다.

기초조사단계에서 정한 주제나 방향을 기초로 하여 제품, 전자, 인테리어 및 가구, 자동차, 화장품, 패션 등 분야별로 자료를 수집하였다. 수집된 자료는 최대한 최근의 분야별 경향을 설명할 수 있는 자료로 정리한다.

여기서 고려해야 할 초점은 크게 사용자 가치관, 사용환경, 판매환경, 사회적 가치관의 네 가지 부분으로 나누어 생각해볼 수 있다. 먼저 가치관의 측면과 환경적인 측면으로 나누어지는데 이는 다시 사용과 관련된 사용자 가치관과 사용 환경, 시장과 관계된 사회적 가치관과 판매환경으로 구분되고 이는 서로 상관관계를 가지며 영향을 미친다.

1) 사용자 가치관

이는 디자인 사용주체의 가치관으로써 앞으로 디자인방향과 내용의 변화의 주축을 이루는 것이다. 사용자 가치관은 사회적 가치관 변화에 의해 영향을 받고 이것이 개인적 레벨로 구체화된 내용이다.

2) 사회적 가치관

거시적 환경분석의 결과로 나타날 사회전반의 가치관의 변화를 살펴본다.

3) 사용환경

디자인결과물이 사용되는 환경에 관한 분석으로 사회적 가치관의 변화에 영향을 받아 형성되는 것이다.

4) 판매환경(시장환경)

판매환경 즉 시장환경은 디자인결과물과 사용자가 직접적으로 만나는 환경으로 실질적인 타겟 등의 영향을 받아 형성되고 사용자와 사회적 변화 등에 의해 가장 탄력적으로 변화하는 환경이다.

■ 조사기법

Design Influence에 영향을 주는 네 가지 요소에 관한 조사 후 이것을 검증하기 위해 시나리오기법을 통해 가설을 설정하고 가설 검증을 위한 국내 타운 워칭, 해외현장연구, 전문가 인터뷰 등의 다양한 조사기법을 활용한다.

1. 시나리오기법

시나리오는 기획의 도구로서 현재의 시점에서 미래를 인지함으로써 가시적인 계획을 창조하는 과정인데 그 목적은 그룹 워킹 커뮤니케이션 매체, 미래 예측 수단, 복합적 결과물의 모습을 예측, 즉흥적이고 가변적 요소를 찾는 데 활용된다.

시나리오는 다른 형식과 내용을 지니는 결과물을 통해 미래의 모습을 예측하는 매체 혹은 과정으로서의 목적을 가진다.

2. 타운워칭(Town watching: 거리관찰기법)

거리를 구성하고 있는 여러 요소들이 창조하는 이미지와 상징을 관찰하여 시대의 분위기와 트렌드를 읽어내는 방법으로 주로 젊은이들이 모여드는 거리나 생활양식을 관찰하고 시대의 성향을 포착하는 것이다. 원래 Town Watching은 생활양식을 관찰하거나 시대 경향을 포착하기 위한 것이지만 생활양식을 충분히 이해하기 위해서는 Playing, Eating, Wearing, Buying 등 기본적인 행위에 대한 장기간의 관찰이 요구되므로 본 연구에서는 주Target층의 관심 대상에 대한 관찰을 주로 하였다. 국내의 Town Watching은 명동, 압구정동, 강남역 주변 그리고 코엑스 몰에서 진행되었으며 국외는 파리, 도쿄와 뉴욕에서 실시하였다. 관찰 항목은 라이프스타일을 볼 수 있는 사람들의 Street 패션과 컨셉 숍, 신상품(패션, 제품) 등 이었다.

산업디자인 트렌드에 있어 공통Target을 설정하기 위하여 각 분야별로 대표적인 Target이 누구인가에 대한 논의를 통해 본 연구에서는 트렌드를 리드하고 직접적인 소비의 주체가 되는 10대에서 30대를 주 타겟으로 설정하였다. 또한 본 트렌드를 국내 시장을 적용범위로 하느냐 해외시장을 적용범위로 하느냐에 대한 논의에서는 Global지향에 국내적 상황을 고려한 범위로 대상 마켓을 정하였다.

3. 전문가 인터뷰

전문가 인터뷰는 고객 니즈를 직접 도출하는데 있어 가장 많이 사용되고 효과적인 기법인 일대일 면접법을 트렌드 전문가에게 사용한 것으로 본 프로젝트에서는 두 가지의 목적으로 인터뷰를 시도하였다. 첫 번째 목적은 Global 라이프 스타일과 트렌드 동향을 알아보기 위한 취재 형식이였다. 라이프 스타일 관

런 잡지의 편집장, 국제적인 디자인 회사의 전문 디자이너, 그리고 패션 트렌드 전문가 등에게 본 프로젝트의 의도를 설명하고 미리 준비한 트렌드 가설을 질문하여 의견을 구하였다. 두 번째 목적은 진행된 트렌드 컨셉을 검증하기 위하여 진행하였다.

3단계 : Design Mainstream 도출단계

문헌조사를 통한 기초조사 단계와 이를 통해 디자인의 언어로 분석한 Design Influence요소들을 바탕으로 2003년 소비와 상품 가치에 영향을 미칠 수 있는 라이프 스타일로 재해석하고 디자인 언어로 전환시키는 작업을 진행한다.

분석된 Design Influence를 통해 디자인이나 상품가치에 영향을 미치는 라이프 스타일로 재해석하고 디자인 시각(Design View Point)으로 전환시키는 작업을 진행하는 단계이다. 향후 디자인 개발 시 디자이너가 관심 깊게 보아야 할 시각이나 앞으로의 상품이 줄 이점(Benefit), 디자인 스타일로 구체화하여 제시할 공통 테마 등이 제시된다.

본 단계에서는 전체 트렌드 연구에 있어 가장 중요한 과정으로 데이터와 정보에 의한 종합적인 분석을 통해 향후 트렌드를 예측하는 주요 시점이 개발되는 단계이다. 따라서 앞 단계의 추상적, 사회적 키워드들을 디자인적으로 재해석하는 전문적 시각이 필요하며 연구자의 창의성과 통찰력이 요구된다.

■ 조사기법

1. 키워드추출 및 Grouping

- **키워드추출** : Design Influence요소에서 분석된 내용에 해당하는 키워드를 나열하여 각 요소의 특성을 정리할 수 있다. 이 과정에서는 미처 앞 단계에서 구체화되지 않은 부분이 언어를 통해 구체화된다.

- **Grouping** : 추출된 키워드를 여러 가지 카테고리로 묶는 과정을 통해 키워드 간의 상관관계와 상/하위개념, 유사개념 등을 정리하여 트렌드를 제시하는 방향을 명확히 한다. 여기서는 행위적 가치, 감각적 가치, 정신적 가치, 상징적 가치로 구분하는 방법을 제시하였다.

- **이미지를 활용한 시각화 방법** : 디자인언어로 활용하기 위해서 키워드를 추출하는 기법과 함께 이미

지를 제시함으로써 키워드사용으로 잘못 해석될 수 있는 부분을 줄이고 다른 이미지들이 연관관계를 맺으면서 새로운 이미지를 연상시키는 과정도 포함된다.

2. 대표 컨셉 추출

- 사회적 Influence 키워드와 디자인 Influence키워드의 연결

이 단계에는 키워드연결과 이미지 연결방법이 함께 쓰일 수 있다. 디자인의 구체적 트렌드의 사례를 제시하기 위한 방향성을 제시하는 과정으로 하나의 방향을 제시하면서 연상을 통해 디자인 컨셉을 나타내는데 도움을 주는 방법이다. 이는 키워드로 제시될 수도있고 이미지를 통해 제시될 수도 있다. 이 단계를 통해 제시된 컨셉으로 다음단계에서 구체적인 디자인 언어로 표현된 사례를 찾는다.

- 전문가 통한 대표 컨셉의 검증

트렌드 전문가는 특정한 방법과 조사기법을 거치지 않고서도 모든 분석단계의 내용들을 감각적으로 숙지하고 있기 때문에 이들의 검증과정은 중요한 부분이다.

4단계: Design Artifact

앞 단계의 Design Mainstream에서 개발된 향후 디자인의 주요 관점이나 키워드를 중심으로 구체적인 디자인 키워드나 시각적 이미지, 디자인적 story등으로 보다 구체화, 시각화하는단계이다. 본 단계의 결과물은 디자이너나 컨셉터에게 미래의 라이프스타일 모습을 미리 그려보게 하고 실제 Creation작업의 모티브나 이미지 Source로 활용되도록 한다.

시각적인 재해석은 두 가지 단계로 구성된다.

*디자인 컨셉 구체화 단계

디자인의 외형적인 부분 뿐 아니라 제품이 가지는 의미, 가치 그리고 고객이 원하는 혜택에 이르기까지 상품기획, 마케팅 영역까지 포함한 핵심 Needs들을 Design Solution으로 제시한다.

5 Trend Themes

- Multi-sensual Emotion: 다감각적 감성 표현
- Self Satisfaction: 사용자 창의적 디자인
- Renewal Way: 행위의 재고찰
- Life Creation: 신영역으로의 확대
- With Story: 스토리가 담긴 디자인

***디자인 스타일 구체화 단계**

트렌드 테마에서 포함하는 여러 디자인 컨셉 가운데 향 후 특정 제품 시장에 중요한 부각될 스타일들을 뽑아 키워드와 사례 이미지를 통해 구체적인 컨셉, 칼라, 소재 그리고 형태적 특징들을 추출한다.

4 Design Styles

- Feel Happy: 내 행복한 기억속으로4 Design Styles
- Like a magic: 신비로운 경험
- Desire for truth: 새로운 가치를 찾아
- Dream Life: 더욱 완전한 삶

제 2 장 사회 · 문화 트렌드와 디자인가치 영향 분석

1절 사회 · 문화 트렌드 분석의 이론과 방법

디자인 가치 변화의 원인은 기술, 관념, 사회제도, 문화, 인간적 속성 등 다양한 원인에 의해 영향을 받는다. 디자인은 기본적으로 창작자 특유의 의지, 사고, 미의식, 스킬, 행위 등과 같은 주관적 역량의 결과물이지만, 디자이너가 포섭되어 있는 제반 환경 · 기술적, 경제적, 정치적, 사회적, 문화적 환경의 맥락과 또한 밀접한 관련을 맺고 있다.

이런 의미에서, 디자인 가치에 대한 연구는 디자인 자체의 특질 외에도 크고 작은 상호관계를 맺고 있는 사회 · 문화적 환경 요인들을 동시에 고려함으로써 더욱 완전한 이해에 도달할 수 있다. 따라서 디자인의 가치 변화를 연구하기 위한 사전작업으로서 사회 · 문화 트렌드 분석을 위한 대상 선정 및 방법에 대해서 살펴보고자 한다.

1-1. 사회 · 문화 트렌드의 개념 정립과 분석틀

(1) 트렌드(Trend)와 패드(Fad)

트렌드라는 말은 흔히 시대 풍조 또는 어떤 유행의 양식을 가리킬 때 사용한다. 이 때 그 말속에는 시대 · 여론 등이 특정 방향으로 향하는 경향, 동향, 조류, 추세라는 뜻이 담겨 있다. 그러나 이러한 저널리즘적이고 포괄적인 관점을 넘어서 엄밀하고 체계적인 사회과학적 관점에서 트렌드를 분석하는 경우에는 이보다 좀더 명확한 정의가 뒤따라야 한다.

트렌드 분석에서 일차적인 과제는 트렌드와 패드를 구별하는 일이다.

일시적인 유행을 가리키는 패드는 일종의 해프닝으로 간주할 수 있는데, 이를테면 장차 확대되어 나갈 것으로 전혀 생각할 수 없는 풍조, 아주 단기적인 현상, 또는 아무런 사회적 · 경제적 · 정치적 · 문화적 · 사회 심리적 중요성을 갖지 못하는 사건 등이 이에 속한다.

이에 반해 트렌드는 비록 처음에는 작은 점처럼 나타날지라도 시간이 지남에 따라 더욱 확대되어 미래의 어느 시점에서 많은 사람들이 상식(common sense)으로 인지할 만큼 중요한 의미를 가진 경향 혹은 사조다.

이런 점에서 트렌드란 ‘일시적인 유행이나 해프닝으로 끝나지 않고 새로운 사회 · 문화적 상식 및 생활양식으로 확대 · 정착되어 가는 일련의 경향 또는 사조’ 라고 정의 내릴 수 있다.

(2) 트렌드의 형성과 과정

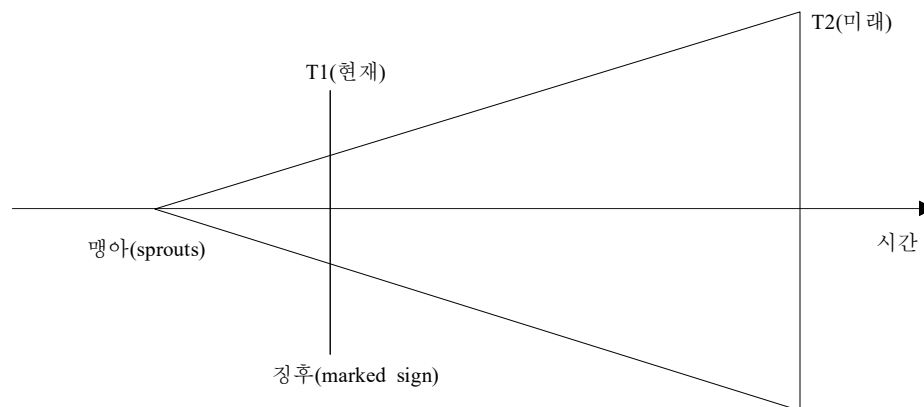
‘만물은 유전한다’는 말이 있듯이 기술·소비·생활양식을 비롯한 사회·문화적 제반 현상은 날로 변화한다. 그런데 우리가 트렌드라고 부르는 것은 이렇게 변화하는 사회·문화 현상들을 역사적(시간적) 관점에서 ‘연속성의 원리’와 공통성의 원리’ 그리고 ‘자기동일성’을 갖는 특정 유형으로 인지하는 세계라고 할 수 있다. 다시 말해, 트렌드는 일정한 유형과 방향성, 속도를 갖고 있는 것이다. 우리가 바로크 양식, 대중소비사회, 후기산업사회, 디지털문명 등 어떤 트렌드에 대해서 살펴볼 때 그 기본 프레임(frame)과 생명주기(life cycle) 관점에서 변환시점, 성장 및 쇠퇴과정, 대안적인 뉴트렌드들에 관심을 갖는 것은 이런 이유 때문이다.

그러면 트렌드 성립과 흐름의 양상은 어떻게 이해할 수 있는가.

<그림1>을 보면, 트렌드 촉발의 변환요인은 과거 상식의 세계와는 달리 인지되는 특별한 현상으로 간주되는데, 이런 현상들이 처음에는 작은 점과 같이 소수의 케이스로 나타나지만 시간이 갈수록 양적으로나 질적으로 점점 확대되어 마침내 과거의 상식을 대체하는 새로운 상식으로 자리잡게 된다는 것을 알 수 있다. 이러한 경로를 밟으면서 성립되는 새로운 변화야말로 트렌드라고 부를 수 있는 것이다.

<그림1>은 트렌드의 플로우를 명확히 보여준다. 가로축은 시간의 흐름 즉 과거-현재(T1)-미래(T2)를 표시하고 있다. 맨 처음 이미 성립된 기존의 상식화된 트렌드와는 다른 양상을 띠는 소수의 새로운 변수가 발생해, 일정 시간이 지나 특이한 징후(marked sign)로 인지되기 시작하는 시점(T1)에서는 단지 소수의 사람들만이 그것을 새로운 트렌드의 맹아(sprouts)로 주목하게 되지만, 그것이 점점 일상적인 일로 확대된 미래의 시점(T2)에서는 많은 사람들에게 알려지고 용인되는 새로운 상식의 세계로 굳어진다.

<도표1> 트렌드의 성립과 확산



이와 같은 트렌드의 플로우야말로 전문가들이 트렌드를 발견하고 예측하려는 시도를 정당화시켜 주는 것이다. 동시에 우리가 각 시대별 변환시점과 그 특징을 살펴보는 시대분석(era analysis)을 통해 역사의 흐름을 국면별로 이해할 수 있는 기반을 제공해준다.

(3) 트렌드 분석을 위한 어프로치

사회문화 트렌드를 분석하고 예측하기 위한 어프로치는 다양하다.

우선 근대 과학의 패러다임은 체계적이고 정량적인 과학적 기법을 이용하여 사회 현상의 정확한 분석과 예측이 가능하다는 믿음에서 출발하고 있다.

예컨대 근대 과학의 일반모델로 자리잡은 통계학에서는 어떤 현상이 일어나는 모습을 정규분포곡선을 사용하여 설명한다. 현상이 아주 빈번하게 일어난 부분에 평균치가 존재하는데 그 현상의 전체적인 모습은 중심에서 좌우로 쏠려 있고 바깥부분으로 갈수록 적은 분포면적을 보인다. 이 때 평균치에서 기울어지는 부분을 편차라고 부르고 평균치에 대한 편차가 큰 현상들은 정확하게 통계적으로 분석할 수 없게 되거나 또는 무의미한 것으로 취급해버린다.

어쨌든 여론조사로 상징되는 통계적 정량분석(quantitative analysis)은 그 동안 사회과학과 마케팅 등 다양한 분야에서 활용되어 왔으며 트렌드 분석에서도 많은 경우 그 유용성이 입증되어 왔다.

그러나 우리는 직관적으로 사회문화 트렌드 분석이 이러한 정량분석만으로 충분하다고 생각하지 않는다. 사회는 기계 혹은 자연과학의 세계와 다르며, 사회는 더 복잡하고 생물적이며 결과가 논리적으로 예측 불가능한 면도 많고 우연성에 의해 좌우되는 경우도 많으며 결과적으로 사회는 다양성과 의외성이 존재한다고 이해되고 있다.

따라서 사회문화 트렌드 분석을 위한 어프로치는 정량분석 외에 이해가설, 유추, 직관 등의 방법 등을 응용한 여러 다양한 정성분석(qualitative analysis) 기법들을 고려하는 것이 필요하다.

정성분석의 몇 가지 사례를 살펴보면 ▲시대분석(era analysis) ▲추세외삽법(trend extrapolation) ▲시나리오법(scenario writing) ▲순환분석법(life cycle analysis) ▲분기분석(bifurcation analysis) ▲기호분석(semiotic analysis) 등이 대표적이다.

결론적으로 사회문화 트렌드 분석의 어프로치는 연구 대상이 되는 요인들의 수준과 범위, 연구자의 관심과 목적 등에 따라 여러 방법의 적절한 조합 혹은 선택을 용인하는 유연한 자세가 요구된다.

(4) 분석 대상과 자료 분야

사회문화 트렌드를 분석하기 위해서는 무엇보다 생활세계의 광범위한 대상을 고찰할 필요가 있다. 개방성이야말로 사회문화 트렌드를 분석하는 연구자의 기본 자세인 것이다. 물론 분석자의 관심분야와 밀접한 관련이 있는 대상만을 자료로 삼는 것이 효과적일 때도 있으나 대상을 특정하게 국한하는 것은 분석 자료의 범위를 축소하여 결과적으로 협소한 의미 해석에 머무를 가능성이 높다. 따라서 원칙적으로 생활세계의 제반 현상으로 분석자료 범위를 넓혀 그것들 간의 관계를 유기적으로 묶어 파악하는 게 올바른 트렌드 분석이라고 할 수 있다.

너무 추상적으로 들릴 수 있기 때문에 이를 좀더 구체적으로 살펴보면, 일반적으로 사회문화 트렌드 분석의 기초자료로 활용되는 분야는 ▲인구학적 이슈 ▲라이프스타일 이슈 ▲소비 문화적 이슈 ▲사회적

이슈 ▲문화적 이슈 ▲경제적 이슈 ▲정치적 이슈 ▲종교적 이슈 ▲조형적 이슈 ▲기술 문명적 이슈 등이다.

가능한 다양한 분야와 수준에서 발생하는 의미 있는 현상들을 관찰하여 분석하는 것이 사회문화 트렌드 분석의 출발점이다. 미리부터 분석 대상을 구획 짓거나 축소하는 것은 바람직하지 않으며 분석을 진행해 나가는 과정에서 특화된 대상으로 압축하고 집중화하는 것이 올바른 자세라고 할 수 있다.

<도표2> 분석 대상 예시

인구학	인구, 세대, 성, 지역
라이프스타일	가정, 직업, 레저, 결혼, 도시화, 교육
소비	마켓, 상품, 광고, 신사업, 신업태, 점포, 소비자
사회	신풍속, 유행, 신조어, 범죄, 사회제도, 조직, 계층
문화	미디어, 대중문화, 하위문화, 고급문화, 패션, 예술
경제	경기, 산업, 기업, 소비자, 경제구조, 경제규범
정치	사회운동, 소비자운동, 정치이슈, 제도, 법, 권위구조
종교	윤리, 도덕, 규범, 가치, 생명
조형	디자인, 건축, 도시, 거리, 예술
기술문명	신기술, 과학, 발명

(2) 사회·문화 트렌드 연구 프로세스 모델 구축

(1) 역사적 벡터(vector)를 이용한 시대분석

시대분석은 역사적 벡터를 이용하여 각 시대별 사회·문화 트렌드의 변환시점과 특징을 살펴봄으로써 시대적 분기 국면들을 구획 짓고, 구획된 국면들 간의 비교를 통해 과거의 전반적 흐름을 간명하게 파악하는 데 유용한 방법이다. 또한 이로부터 향후의 트렌드를 예측하는데 필요한 역사적 정보와 시사점을 도출해낼 수 있다.

이러한 연구 방법은 경제학의 경우만 보더라도 일찍부터 「경기순환론」(Business Cycle Theories)으로 체계화되었으며, 그 대표적인 사례는 키친파동이론, 주글라파동이론 《Major Business Cycles》, 콘트라티에프파동이론, 슈페터의 이노베이션이론 《Innovation Theory》 등이 있다.

<도표3> 경제파동이론

키친(Kitchen)파동	2~6년을 주기로 통화공급이나 금리변동, 물가변동, 제고변동 등에 의해 나타나는 단기적인 성격의 경기순환변동
주글라(Juglar)파동	10년 안팎을 주기로 설비투자의 내용 년수와 관련하여 나타나는 중기적인 성격의 경기순환파동
콘트라티에프(Kondratiev)파동	50~60년을 주기로 기술혁신, 전쟁, 신자원의 개발 등에 의해 나타나는 장기적 성격의 경기순환변동
이노베이션 이론	기술 경제적 혁신에 의해 나타나는 경기순환변동

사회학에서도 사회 변화를 분석하기 위한 한 가지 방법으로 시간축의 구분을 통한 단기적 변화(사건사 중심 연구), 중기적 변화(국면사 관련 연구), 장기적 변화(구조 관련 연구)의 관점에서 다양한 역사적 벡터를 활용한 시대분석을 시도해 왔다.

결론적으로, 역사적 벡터를 이용한 시대분석은 ▲사회 문화 트렌드의 단기 중기 장기 주기를 파악하고 ▲각 주기별로 상응하는 사회 문화적 가치 변화에 특징적인 영향을 끼치는 역사적 벡터들을 추출하며 ▲이로부터 각 주기별로 적용할 수 있는 적절한 사회 문화 트렌드 분석 프로세스 모델을 수립하는 데 활용할 수 있다.

(2) 트렌드 변화 요인들의 다원성과 상호의존성 - 선택적 친화성(elected affinity)

사회·문화 트렌드의 성립과 변화는 그 발생 요인의 다원성과 그것들 간의 상호의존성 또는 상호연결성이라는 개념으로 파악해야 한다. 물론 사회·문화적 가치 변화에 직접적인 영향을 끼친 특정한 발생 요인들을 우선적인 분석 대상으로 삼는 것이 유용할 때도 많다. 대부분의 단기 트렌드 분석의 경우가 이에 해당한다. 그러나 사회·문화적 가치 변화는 다분히 개별적 요인만 가지고는 충분히 설명하기 힘든 복잡성을 갖고 있으므로 원칙적으로 기술, 사회, 문화, 인간 등 여러 상이한 차원 혹은 영역들에서 발생하는 제반 요인들과의 관계 측면에서도 이해되어야 한다.

이 때 각기 다른 수준 혹은 분야들에서 발생하는 요인들 간의 관계를 파악하는 방식은 인과론적 방법, 추론적 방법, 직관적 방법 등 여러 가지가 있으나 본 연구에서 채택하고자 하는 것은 독일의 사회학자 막스 베버(Max Weber)가 제안한 ‘선택적 친화성’ 개념을 원용한 방법이다. 선택적 친화성이란 간단히 말해서 다양한 변수들 간에 상호 선택적 친화성을 발견할 수 있으며, 이를 기준으로 제반 변수들의 유사성과 관계성을 조합하여 하나의 전체 상에 도달할 수 있다는 개념이다.

따라서 본 연구에서는 역사적 사회·문화 트렌드를 분석할 때 그 배후의 기술 경제적 혁신에서부터 사회적 무드와 정신적 가치 그리고 소비와 라이프스타일의 변화 같은 다방면의 여러 움직임을 동시에 주목하여 그것들 간의 선택적 친화성을 고려, 하나의 전체 상으로 조합해 가는 방식을 채택한다.

2. 사회·문화 트렌드 변화 분석

사회·문화 트렌드 변화 분석 모델을 수립하기 위한 작업의 일환으로 본 연구에서는 역사적 사례에 바탕한 예시적 분석을 시도한다. 요컨대, 앞에서 살펴본 시대분석 방법에 입각하여 일차적으로 사회·문화적 가치 변화와 밀접한 관련이 있는 중요한 역사적 벡터들을 선정하고, 이렇게 선정된 역사적 벡터들을 기본 지표로 활용하여 단기·중기·장기 트렌드 변화 분석 모델을 제시해보고자 한다.

2-1. 단기 변화

(1) 분석 대상 및 방법

단기 변화의 관점에서 사회·문화 트렌드를 분석할 경우 매크로(macro) 차원보다는 마이크로(micro) 차원에서 발생한 특정한 사건(event), 동요(noise), 맹아(sprout)적 현상에 민감한 반응을 보일 수밖에 없다. 이들 사건, 동요, 맹아적 현상들은 단기적인 사회·문화적 변화를 결정하는 핵심 요소이며, 그것들의 예기치 못한 출현과 전개가 국부적인 수준의 변화로부터 궁극적으로는 과거와 단절된 어떤 근본적인 새로운 트렌드까지 야기하는 중대한 분기점(bifurcation)으로 간주된다.

따라서 사회·문화 트렌드의 단기 변화 분석에서는 이처럼 새로운 트렌드를 구축할 잠재성이 높은 분기점 성격의 개별적인 케이스들을 수집하고 해석-형식정보에서 의미정보로 전환-하여, 그것을 징후(marked sign)로써 장차 다가올 사회·문화 트렌드의 양상을 예측하는 데 초점을 맞춘다. 다시 말해, 마이크로 차원에서 발생한 개별적인 케이스들을 장차 새롭게 출현할 사회·문화 트렌드-일반적으로 장기 트렌드보다는 단기 트렌드 국면에 해당한다-를 내재하고 있는 전환점 혹은 변곡점이라는 관점에서 바라보는 것이다.

결론적으로 단기 변화 분석에서는 거시적이고 구조적인 접근보다는 동시대에 발생한 미시적이고 개별적인 특성의 케이스들에 주목하여 그 중에서 영향력과 중요도 등을 고려하여 우선 순위에 꼽힌 것을 기초 자료로 활용하는 방법을 사용한다.

(2) 단기 변화 분석

동시대의 사회·문화와 사람들의 가치관 및 생활에 새로운 변화의 분기점으로 작용했던 구체적인 역사적 벡터들을 수집한 후 개별적인 단독 케이스 혹은 소수의 관련 케이스를 가지고 그로부터 연유하는 단기적인 사회·문화 트렌드를 발견, 예측한다. 이 때 중요한 것은 역시 충분히 유의미성을 갖는 역사적 벡터의 발굴이다. 시대분석에 의해서 이러한 성격을 갖는 역사적 벡터를 찾아보면, 다음과 같다.

<도표4> 사회·문화 트렌드 분기점이 된 역사적 케이스

<p>17세기 근대문명의 형성기</p> <p>1609 갈릴레이 망원경 발명(갈릴레이, 케플러, 뉴턴의 역학 이론으로 근대과학의 기초가 닦여짐)</p> <p>1620 영국의 청교도 개혁자가 메이플라워호로 미국 플리미드 상륙(미국 개혁정신의 모델이 됨)</p> <p>1637 데카르트 「방법서설」(과학혁명의 상징)</p> <p>1642 영국의 청교도혁명(민주주의 진전)</p> <p>1644 청나라의 중국지배 시작과 고증학의 부흥</p> <p>1688 명예혁명, 권리장전 발표(부루조아의 이익을 공식 인정)</p>
<p>18세기 산업혁명</p> <p>1751 프랑스에서 「백과전서」 발간</p> <p>1764 방적기계 등장(산업혁명 시작)</p> <p>1769 와트 증기기관 발명</p> <p>1776 아담스미스의 「국부론」</p> <p>1776 미국독립선언</p> <p>1789 프랑스 대혁명과 인권선언</p>
<p>19세기 독점자본주의와 제국주의의 발흥</p> <p>1814 스티븐스 기관차 발명</p> <p>1835 미국에서 모르스 전신부호 발명</p> <p>1840 중국 아편전쟁(서구열강의 식민지 건설 가속화)</p> <p>1859 다윈 「종의 기원」</p> <p>1876 발명가들의 활약(벨 전화기, 에디슨 축음기 및 전기)</p> <p>1894 칼 맑스 「자본론」</p>
<p>1900년대 포디즘과 대량생산시대의 개막</p> <p>1900 프랑크의 양자론</p> <p>1900 이스트맨 코닥사의 브라우니 카메라</p> <p>1901 시어도어 드라이저의 「시스터 캐리」(물질적 아메리칸 드림을 소재로 한 소설) 출판</p> <p>1900 마르코니의 대서양 횡단 라디오 신호</p> <p>1901 최초의 노벨상 시상</p> <p>1901 US스틸사 설립</p> <p>1902 캐리어가 발명한 에어컨</p> <p>1903 라이트형제 최초 비행 성공</p> <p>1905 프로이트의 성이론 발표</p> <p>1906 아인슈타인의 상대성이론</p> <p>1907 할리우드로 진출한 영화산업</p> <p>1908 미국 포드자동차 T모델 발매(대량생산모델 확립) 플라스틱의 발명</p>
<p>1910년대 자본주의 대 사회주의</p> <p>1912 타이타닉호의 침몰</p> <p>1913 뉴욕에 상륙한 입체파</p> <p>1914 제1차 세계대전</p> <p>1917 러시아혁명</p> <p>1918 국제적으로 퍼진 인플루엔자</p> <p>1919 미국의 금주법</p> <p>1919 미국의 야구스타 베이브루스 등장</p> <p>1920 최초의 라이 상업방송국 피츠버그의 KDKA</p> <p>1920 미국의 여성 참정권 보장</p>

1920년대 대중소비혁명과 재즈 시대

- 1923 미국 쿨리지시대의 번영(신문잡지 융성, 라디오, 스포츠가전제품, 자동차 붐, 레저, 신세대 생활혁명, 재즈 붐 등 신소비문화 발흥)
- 1925 파리에서 개최된 아르데코 전시회
- 1926 스타인이 주창한 잃어버린 세대
- 1927 고다르이 액체연료 로켓
- 1926 재즈플래퍼(플래퍼 걸 트렌드)의 절정
- 1927 린드버그 최초로 대서양 단독비행 횡단
- 1928 플레밍 페니실린 발견
- 1929 미국 뉴욕 증권시장 대폭락과 대공황(1929. 10 주가대폭락, 검은목요일)
- 1930 로에가 소개한 건축의 국제적 양식

1930년대 거대도시화의 진전

- 1931 미국 엠파이어스태이트빌딩 개관(도시화의 상징)
- 1933 루즈벨트 뉴딜 정책
- 1935 케인즈의 새 경제이론
- 1938 미국 라디오방송국의 가상실화극 「화성인 습격」
- 1939 제2차 세계대전
- 1939 나일론과 RCA TV의 보급(본격적인 TV방송시대 개막)

1940년대 팍스아메리카나

- 1941 일본의 진주만 습격
- 1942 샤르트르의 「존재와 무」 출판
- 1944 DNA 발견
- 1945 유엔 발족
- 1945 원폭 실험성공 및 투하
- 1946 최초의 컴퓨터 에니악(ENIAC) 제작
- 1947 예이거의 음속보다 빠른 비행
- 1948 관세 및 무역에 관한 일반협정(GATT)발족
- 1948 물리학자 가모가 체계화한 빅뱅 우주론
- 1948 트랜지스터 개발
- 1950 다이너스 클럽에서 처음으로 선보인 신용카드
- 1950 매카시즘
- 1950 한국전쟁

1950년대 냉전시대

- 1951 오길비의 해서웨이 셔츠맨 광고 대히트
- 1954 미국 대법원 인종차별 불법화 선포
- 1955 맥도널드, 디즈니랜드
- 1957 소련 최초 인공위성 발사(스푸트니크)/미국보잉707개발
- 1958 중국의 대약진 운동
- 1959 제록스복사기
- 1960 피임약 개발
- 1960 케네디와 닉슨의 미국 최초의 텔레비전 대통령 선거 토론회

1960년대 우주개발시대

- 1962 앤디 워홀의 캠벨 수프 깡통 전시회(팝 아트 운동의 효시)
- 1963 케네디 대통령 암살
- 1964 비틀즈 열풍
- 1966 미국 전국여성협회 창립(페미니즘의 부상)
- 1966 일본의 3종신기(자동차 및 가전제품 부흥)
- 1968 히피를 중심으로 한 반전운동
- 1969 우드스탁 록 페스티벌(히피즘의 대두)
- 1969 아폴로 11호 달 착륙
- 1969 소니사가 만든 베타맥스 VCR
- 1969 미국 국방부 연구기관에서 처음 조직한 인터넷 통신망
- 1969 인공유전자의 개발
- 1970 미국 지구의 날(환경운동)

1970년대 재팬 자이언트의 파도

- 1971 인텔 마이크로프로세스
- 1973 제1차 오일쇼크
- 1973 미국 심리학자들 동성애가 질병이 아니라고 주장
- 1973 미국 대법원 여성 낙태 권리 인정
- 1975 퍼스널 컴퓨터 시판
- 1975 월남폐망과 미국식퇴론
- 1975 미국에서 안락사 논쟁이 표면화
- 1977 미국 텔레비전 시리즈 「뿌리」 대히트
- 1978 런던 울덤병원에서 시험관 아기 탄생
- 1979 소니의 워크맨(일본식 경·박·단·소 유행)
- 1979 대처리즘
- 1980 CNN 설립

1980년대 토지·금융·정보가 이끈 거품경제의 시대

- 1981 레이거노믹스
- 1979 우주왕복선 콜롬비아호 비행
- 1980 마이크로 소프트 MS DOS 발표
- 1981 IBM의 PC, 애플의 매킨토시 출시로 퍼스널 컴퓨터 본격 개막
- 1982 인텔 마이크로 프로세서 개발
- 1982 CD(필립스 소니)
- 1983 에이즈 바이러스 발견
- 1983 마이크로 소프트 윈도우 발표
- 1984 뉴스위크 여피의 해 공식선언
- 1986 체르노빌 핵원자로 폭발사고
- 1987 뉴욕 증시 대폭락(블랙먼데이와 거품경제의 종언)
- 1988 타임지 여피의 몰락 공식선언
- 1989 베를린장벽 붕괴

1990년대 디지털혁명의 맹아기

- 1990 실리콘밸리 학습 붐(1939년 HP의 설립으로 시작된 실리콘밸리가 정보통신산업 및 세계경제의 메카로 부상)
- 1991 소련붕괴/결프전
 - 1991 WWW(world wide web) 출현
- 1992 리우선언(지구환경보호)
- 1992 세계적 저가 PC경쟁과 모델 다양화(델, 컴팩, IBM, 애플, DEC, 일본 및 유럽기업들)
- 1993 중국경제의 부상과 화교네트워크에 대한 관심 증폭
- 1993 웹혁명(웹브라우저 프로그램 개발 붐과 웹서버사이트 탄생)
- 1994 멀티미디어 붐(차세대게임기 전쟁: 세가새턴, 플레이스테이션, 3DO)
- 1995 아시아 태평양 케이블 위성TV회의(위성을 통한 별들의 전쟁 예고)
- 1995 세계무역기구(WTO)발족
- 1996 인터넷 비즈니스시대 개막의 상징 아마존(www.amazon.com) 등장/
- 1996 미국 뉴이코노미론 대두
- 1996 N세대(net generation) 대두/야후 나스닥 화려한 상장
- 1997 금융자유화와 국제금융위기
- 1997 영국에서 복제양 돌리 탄생/패스파인더호 화성탐사
- 1998 글로벌리즘의 확산
- 1998 비아그라 붐/디지털TV방송 개시
- 1999 벤처 및 닷컴 붐
- 1999 밀레니엄과 Y2K
- 1999 핸드폰 붐과 무선 인터넷
- 1999 광우병 파동, 유전자변형음식물 논쟁
- 2000 디지털 디바이드와 디지털 리터러시
- 2000 미국 나스닥 주가 대폭락

마이크로·개별 역사 벡터에 의해 촉발된 디자인 가치 변화 예시

《사례①》

피츠제랄드(Fitzgerald)의 일련의 화제작

재즈시대라는 말을 만들어내고 플래퍼 걸을 주제로 한 피츠제랄드의 소설들, 이를테면 「Flappers and Philosophers」(1920), 「Tales of the Jazz Age」(1922), 「The Great Gatsby」(1925) 등이 당시 미국사회에 큰 영향을 주었다.

탈전통의 도발적 사회·문화 사조의 확산

재즈의 대유행과 함께 불기 시작한 모더니즘을 배경으로 남녀평등이라는 화두와 여성의 참정권의 요구 등 가정과 전통에 가둘 수 없는 급진적이고, 심지어 무례한 사고를 가진 현대적인 젊은 여성상을 강조하는 새로운 사회문화 사조가 등장했다. 당시 만화와 소설, 영화의 소재는 바로 이러한 플래퍼 이미지를 앞 다퉈 다루었다.

재즈 플래퍼 스타일의 디자인 가치 출현

재즈의 리듬감과 비대칭적 율동미, 젊음 지향의 모던하고 세련된 이미지를 반영하는 디자인이 부상했다. 화려한 메이크업, 짧은 머리와 짧은 스커트, 접어 신은 양말과 분칠한 무릎, 슬림하고 긴 스타일로 활동성을 강조한 무릎 아래와 팔을 노출시킨 원피스 등과 같은 일명 플래퍼 스타일이 유행하였다. 플래퍼 스타일은 기본적으로 노출미, 경쾌함과 가벼움, 활동성, 도발성, 소비미학 같은 디자인 가치를 유발하는 계기가 되었다.

《사례②》

우드스탁 페스티벌

1969년 8월15일부터 17일까지 3일 동안 지속된 록 페스티벌로 히피즘을 대표했던 문화적 사건이었다. 시대를 대표하는 모든 뮤지션들의 총출현과 40만명이 넘는 관객들로 시대적 화제를 낳았다. 당시 젊은 세대들이 가지고 있던 물질주의적이고 실리주의적인 기존문화에 대한 저항의식이 분출한 이벤트였으며, 미국은 물론 세계 전역에 히피즘이 확산되는 계기가 되었다.

반체제적 사회·문화 트렌드 형성과 확산의 분기점

우드스탁 페스티벌 이벤트를 분기점으로 심플 라이프와 청년(비트세대)적 대항문화를 기저로 한 반체제적 사회·문화 트렌드가 본격적으로 형성되고 확산되었다.

탈패션, 심플 지향의 디자인 가치 출현

히피즘은 탈패션, 심플가치 지향의 디자인 트렌드를 가져왔다. Jeans과 T셔츠가 새로운 패션양식이 되었다. 당시 Jeans는 반체제 수단으로 생각되었는데, 그것도 자락이 매우 넓은 Bell-Bottom Jeans가 유행하였다. 히피즘 특유의 자연 그대로라는 철학은 디자인에도 반영되어 구멍이 뚫리면 그대로, 자락이 흐트러지면 자연스러운 Fringe라는 사고방식도 등장하였다. 신발도 샌달이 중심이 되었고 헤어스타일도 손을 대지 않은 것이 특징이었다. 이 때문에 롱 헤어 스타일이 확산되었다. 또한 디자인의 흐름이 핸드 메이드(hand made)에도 구애되었다. 기계문명이나 상업주의에 대한 반발이라고도 할 수 있는 핸드 메이드는 소박한 팬던트, 손으로 염색한 Bandana나 T셔츠, 손으로 짠 Shoulder Bag, 그리고 손으로 제조한 가죽 벨트나 가방 등을 유행시켰다.

《사례③》

월드와이드웹(WWW)의 개발

인터넷 이용을 일반 대중에게까지 넓히는 대중화의 기폭제가 되었다. 이로부터 일반 대중 사이에서 디지털 기술과 네트워크 기반 생활에 대한 인식과 이미지가 본격적으로 생겨났다.

웹(web) 라이프스타일 트렌드 촉발

WWW의 출현은 인터넷을 통해 필요한 정보를 수집하고 전자메일을 보내는 것에서부터 학업, 취업, 문화활동, 상거래, 대금지급 및 결제에 이르는 모든 사회·문화·경제 활동이 이루어지는 생활방식이 기존의 생활방식을 대신하여 확산되는 분기점이 되었다. 이와 더불어 디지털 멀티 미디어 환경을 리얼리티로 느끼는 비트세대(bit generation)가 부상하였다.

디지털 이미지에 기반한 디자인 가치 유행

웹 라이프스타일은 비트의 제품화, 즉 MPU(초소형연산처리장치) 및 우수한 소프트웨어 그리고 네트워크 기술의 구현에 의해 종래 아날로그 제품을 대체하는 새로운 신제품 일명 킬러앱(killer application)의 양산과 종래 제품의 디지털 리뉴얼화를 일으키는 기반이 되었다. 이처럼 아날로그에서 디지털로라는 흐름은 패션과 전자제품 구리고 자동차와 주택에 이르는 모든 분야에서 하이테크한 이미지와 사이언스 픽션 이미지를 추구하는 디자인 트렌드를 초래했으며, 이른바 IT(정보통신) 감성을 구현하는 스타일·소재·컬러 개발이 경쟁적으로 벌어지게 만든 요인이 되었다.

2-2. 중기 변화

(1) 분석 대상 및 방법

중기 변화의 관점에서 사회·문화 트렌드를 분석할 경우, 일반적으로 연구자의 관심에 근거하여 구성된 기본 프레임에 비추어 일정한 기간(주로 5~10년 안팎)의 흐름을 분석하는 방식이 이용된다.

중기 분석의 목적은 동시대의 개별 트렌드 변화에 초점을 맞춘 단기 분석이나 아주 오랜 기간에 걸친 메가트렌드 변화에 초점을 맞춘 장기 분석과 달리, 제한된 시기에 제한된 범위 안에서 충분히 경험적으로 인지되는 구체적 사건들과 비교적 낮은 추상성을 갖는 개념들을 연결하여 현실성과 명확성을 갖는 중기적 트렌드 변화를 예측하는 데 있다. 다시 말해, 단기 분석의 특수성과 장기 분석의 추상성을 보완하기 위한 중범위(the middle range) 어프로치라고 할 수 있다.

중기 분석의 장점은 각 시대별 비교를 통해 트렌드 변화의 핵심 요인, 방향, 유형, 속도 그리고 일련의 순환성(trend cycle) 등을 파악하는 데 유용하다는 점이다.

(2) 중기 변화 분석

20세기 이후로 국한해 볼 때 사회·문화 트렌드의 중기 변화 측면에서 주목되는 점은 특정 과학기술의 눈부신 발전과 더불어 경제와 산업, 사람들의 사고방식과 생활양식 그리고 가치관 등 모든 면에서 과거와 뚜렷이 구별되는 단절적 혁신기들이 일정 시차를 두고 주기적으로 발생했다는 것이다.

이와 같은 혁신기에는 20세기 이후 지금까지 대략 네 시기가 해당하며, 특기할 사항은 이들 시기에 나타난 사회·문화 트렌드가 놀라울 만큼 유사성을 보인다는 점이다. 또한 한결같이 충격적 종말을 맞이하며 정치·경제적으로나 사회·문화적 이미지, 생활 및 가치관 면에서 해당 시기의 트렌드와는 아주 상반된 트렌드를 불러왔다는 점이다.<도표5>참조)

네 시기 모두는 사람들이 경제변영에 대한 기대와 낙관에 사로잡혀 주식시장에 정신이 팔려 있었으며, 그 결과 역사상 두드러진 강세장(Bull Market)을 시현하였다. 그 결과 이 시기는 미국역사상 혹은 세계 경제상 뚜렷한 경제적 호황기 또는 성장기로 기록되고 있다.

이러한 경제적 변영을 바탕으로 각 시기마다 소비자의 소득과 재산이 불어나는 부의 효과(Wealth Effect)와 낙관주의에 기초한 소비붐이 크게 일어나 이것이 결과적으로 소비시장에 활력을 불어넣고 소비미학의 꽃을 피워 사람들의 생활이 한 단계 높은 수준으로 도약하는 분수령이 되었다.

그러나 네 시기 모두 역사상 뚜렷한 금융불안, 즉 주가대폭락과 약세장(Bear Market)으로의 급반전이라는 파괴적인 결말과 함께 이후 상당 기간 경기침체라는 역풍을 겪으며 이전과는 정반대의 트렌드에 직면했다는 공통점도 갖고 있다.

<도표5> 사회·문화 트렌드의 중기 변화 분석 예시

	<i>Era I</i>	<i>Era II</i>	<i>Era III</i>	<i>Era IV</i>
Name	<i>New Economy (Endless Prosperity)</i>	<i>Go-Go Years</i>	<i>Sofinomics</i>	<i>New Economy (Internet Age)</i>
Dates	1920 ~ 1929	1961-1973	1982-1987	1992-2000
Technology	자동차 라디오 전화, 전기제품	일렉트로닉스 반도체 우주과학	마이크로전자공학 컴퓨터 소프트웨어	IT 인터넷, 생명공학, 최장기활황
Economy	쿨리지호황 -motors, KE/WA- Wall Street Go Florida	106개월호황 -tron, -onics Go-Go Fund Nifty Fifty	레이거노믹스 -computer,-tech . Junk Bond, M&A M.Milken,D.Trump	com, Venture Capital, IPO, NASDAQ
Socio-cultural Issue	번영낙관주의 대중문화	뜨거운 진보 대항문화	탐욕의 시대 머니컬처	디지털 신세계 사이버컬처
Lifestyle	AWL 도시화 모터리제이션 신용자본가 재즈플래퍼	중산계급 교외화 대량소비(가전분) 베이비부머 히피/, 페미니스트	탈(脫)중류 뉴스탠더드 고급화(미식분) 여피 신세대	넷라이프 사이버스페이스 E커머스 뉴리치 N세대

	<i>Post-Era I</i>	<i>Post-Era II</i>	<i>Post-Era III</i>	<i>Post-Era IV</i>
Name	<i>Black Thursday</i>	<i>오일쇼크</i>	<i>Black Monday</i>	<i>Black Friday</i>
Dates	1929.10.24	1973.10.20	1987.10.19	2000.4.14
Economy	대공황	스테그플레이션	구조조정 시련	IT거품붕괴
Issue	보수회귀	Me-ism	Back to the Basic	슬럼프사회

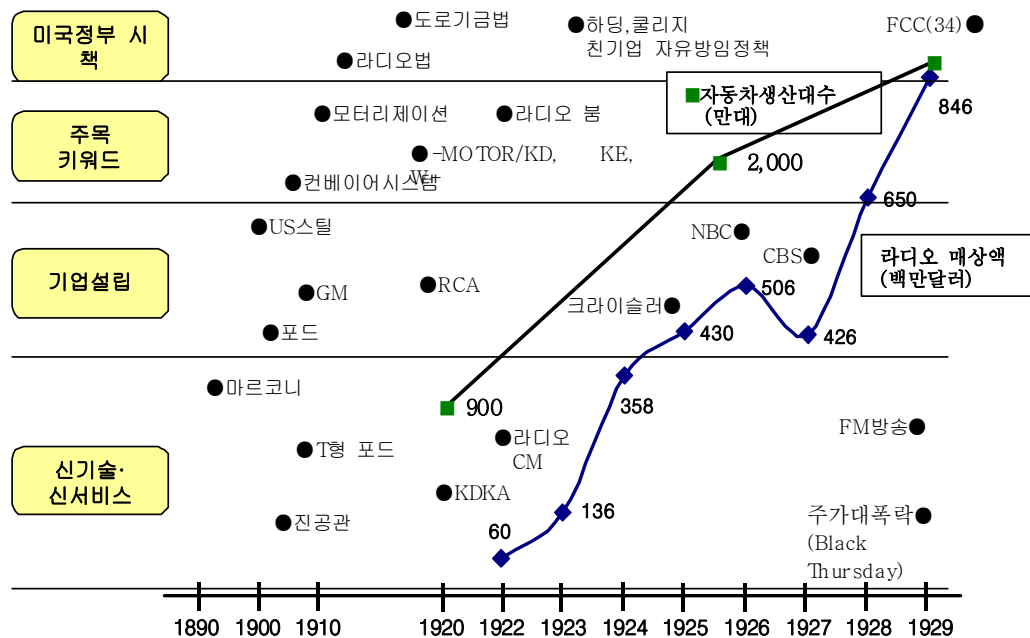
① 영구번영시대(1920-1929)

제1차 세계대전 종료 후인 1920년대 미국은 자동차, 라디오, 전화 등 신기술 혁신으로 높은 생산성과 경제성장률을 기록하며 번영시대를 구가했는데, 당시 사람들은 이러한 경제번영을 지금과 마찬가지로 신경제(New Economy)라고 불렀다.

경제번영에 따른 개인소득 증가와 도시화의 진전을 배경으로 복장과 행동 등에 관습을 깨뜨리는 새로운 풍조의 사람들, 일명 재즈 플래퍼(Jazz Flapper)가 등장해 생활 전반과 패션 및 유행에 큰 영향을 끼쳤다. 소비자들은 새로운 상품과 전후 번영의 혜택을 누리며 본격적인 대량소비 시대를 열었다. 당시 대표적인 상품은 자동차와 집, 라디오, 전화, 영화 등이었는데, 특히 자동차 붐은 이후 모토리제이션(자동차의 생활화)의 출발점이 되었고, 초기에는 보급이 저조했던 라디오는 불과 10년 안에 미국 내 1천만 가구 이상이 보유할 만큼 큰 인기를 누렸다. 또한 보수적인 종교, 도덕 대신에 비즈니스와 진보주의 시대의 키워드로 떠올랐고 20세기 미국인의 삶과 가치관의 핵심이 된 AWL(American Way of Life)이 정착된 것도 이 무렵이었다.

그러나 과도한 경기과열은 1929년 10월 24일 대공황으로 막을 내리고 새로운 시대 분위기는 이제까지와는 정반대의 보수주의로 급선회하였다.

<도표6> 1920년대 번영시대의 이슈와 트렌드



② Go-Go Years(1960-1973)

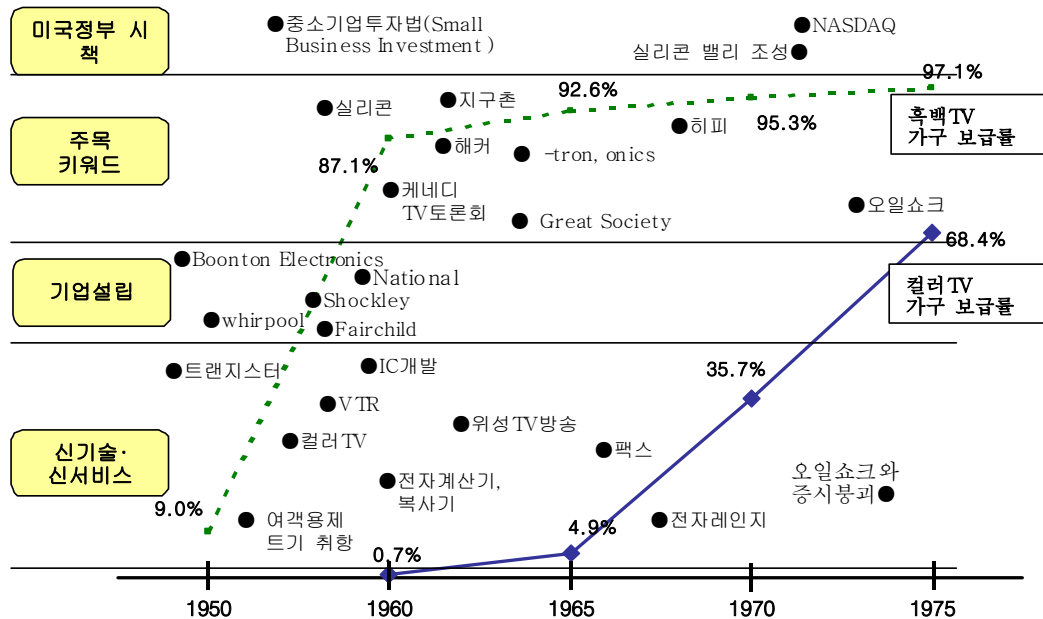
일렉트로닉스와 우주과학기술이 눈부시게 발전했던 1960대와 1970년대 초는 미국 역사상 최고의 번영을 누린 황금시대로 잘 나가는 시대(Go-Go Years)라는 애칭을 가지고 있다. 당시 경제성장은 일렉트로닉스 기술 및 산업의 급성장과 베트남전쟁 특수에 따른 것이었다.

이 시기에 미국을 위시한 선진국에서는 TV, 냉장고, 전기청소기, 에어컨 등 가전 붐이 절정에 달했으며, 주택과 자동차 등도 절정의 대량소비 국면을 맞는다. 많은 대기업이 가전제품의 이름이 되고 최고경영자는 언론 등에서 최고의 인기 인물로 등장했다. 또 텔레비전과 위성통신기술의 발달은 마셜 맥루한의 평가처럼 지구촌 시대를 여는 계기가 되었다.

한편 반전운동과 반물질문명운동을 전개한 젊은층 사이에서 영컬쳐와 히피즘, 페미니즘이 대두하고 이를 반영하는 다양한 대항문화와 마약과 성해방운동이 광범위하게 확산되었다. 또한 인종문제를 위시한 각종 진보적 인권운동이 전개되어 전세계에 커다란 영향을 주었다.

그러나 이 황금시대도 1973년 오일쇼크와 고물가-저성장(스태그플레이션), 베트남전쟁의 패배와 함께 종말을 고하고 사회적 분위기는 뜨거운 진보주의 시대에서 개인과 가정 분위의 폐시미즘 시대로 변해간다.

<도표7> Go-Go Years(1960-1973)의 이슈와 트렌드



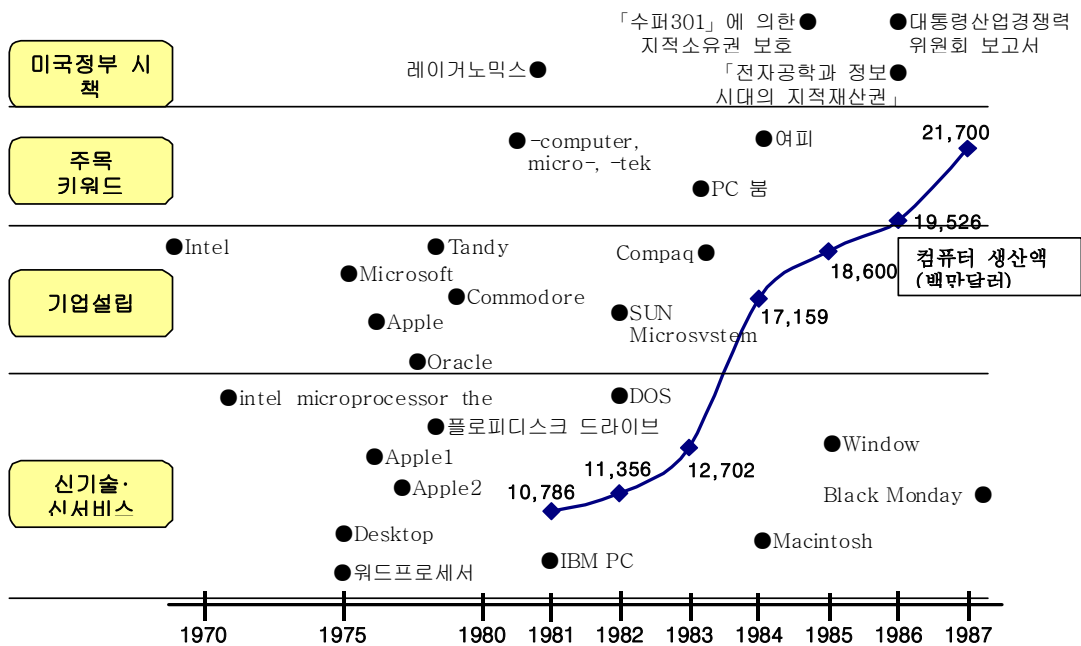
③ 소프트노믹스시대(1982-1987)

1980년대 미국은 주식과 부동산의 과열투자가 하늘 높은 줄 몰랐던 시대, 머니게임으로 거부가 된 사람들이 우상시되고 부와 명성이 최고의 가치관으로 여겨졌던 시대이다. 한 마디로 머니컬쳐의 시대였다. 최고시청률을 기록했던 TV드라마 달라스는 이러한 아메리칸 드림의 전형이었다. 「Money」라는 잡지 부수는 몇 년만에 두배 가까이 늘어났다. 아이아코카의 자서전은 611만 부가 팔려나가 1980년대 최고의 베스트셀러가 되었다. 그리고 출세의 대명사로 불리는 여피가 새로운 인생모델로 정착했는데, 스카프를 느슨하게 맨 여성과 노란 멜빵 차림의 남자가 여피의 전형적인 커플로 광고에 등장했다. 마돈나의 Material Girl은 이 시대 분위기를 대표하는 노래였다. 실제로 50대 중년부인이나 넘볼 수 있는 고급 명크코트를 20대 여성들도 구입할 만큼 물질적 과소비 풍조가 극에 달했다.

다른 한편으로 1980년대는 컴퓨터와 소프트웨어 혁명으로 대변되는 획기적인 기술 진보가 이루어졌다. 이는 서비스경제·소프트경제로 넘어가는 초석을 닦은 것이었고, 지금의 디지털 신 경제를 이끄는 계기로 작용하였다.

어쨌든 1980년대는 거품경제 이른바 버블경제가 극성에 달한 시기로 기억되고 있고, 1987년 블랙먼데이와 함께 붕괴되었다. 동시에 여피도 공식적인 사형선고를 받게 된다.

<도표8> 소프트노믹스시대(1982-1987)의 이슈와 트렌드



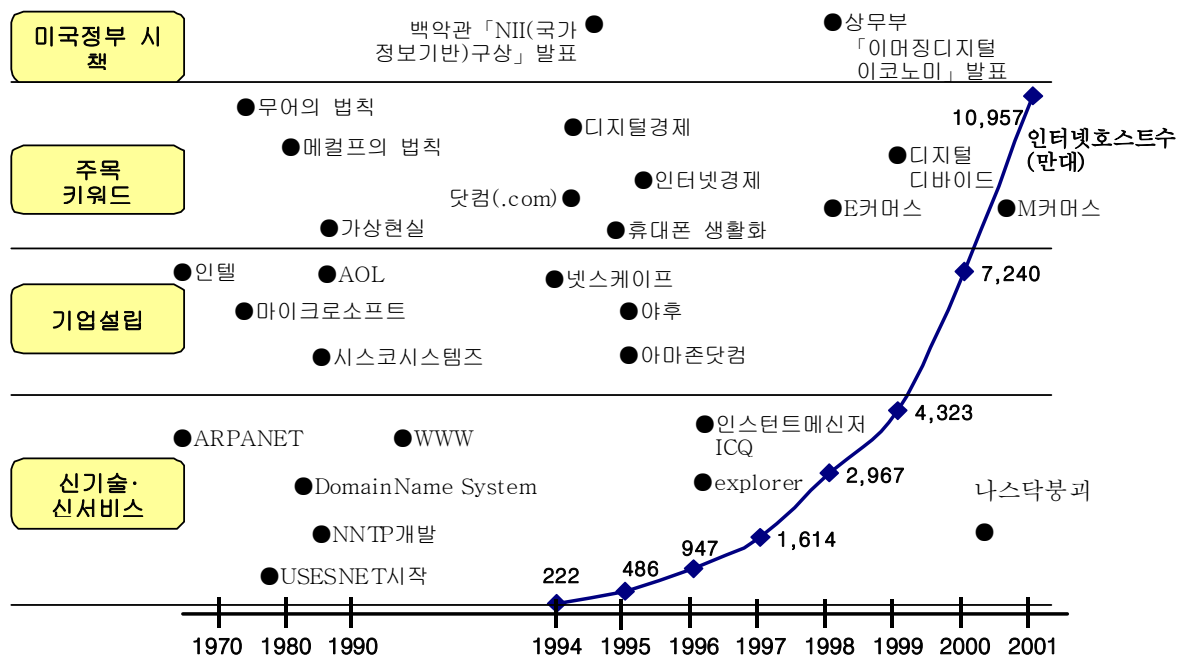
④ 디지털 신경제시대(1992-현재)

디지털 기술과 인터넷으로 상징되는 기술혁명을 배경으로 초래된 1990년 이후의 사상 최장기 경기호황은 1920년대와 마찬가지로 신 경제라는 닉네임을 붙여주었다. 과거 자동차, 라디오, 전화, 일렉트로닉스, 컴퓨터, 소프트웨어 기술이 그랬던 것처럼 디지털 기술과 인터넷은 새로운 경제변영의 동인이 되었고, 새로운 생활방식과 가치관, 그리고 새로운 세대와 경제적 계층구조를 만들어 놓고 있다. 가상현실, 웹 라이프스타일, e커머스, 인터넷 비즈니스, 네티즌, 디제라티, N세대 등과 같은 것들이 그것이다.

꿈의 기술로 불리는 디지털 기술은 무수히 많은 신제품을 양산하고 기존제품을 리노베이션시켰다. 이에 따라 소비시장은 IT(정보기술)관련 상품들로 일대 흥수를 이루고 그 과정에서 새로운 비즈니스와 산업 그리고 직업 및 경제적 계층의 재편이 진행되었다. 또한 사회 문화적 가치와 생활양식의 설계가 기술 진보와 미래의 꿈을 반영한 디지털 감성을 표현하는데 집중되었으며, 그 결과 과도한 디지털 세레 현상이 발생하기도 하였다.

그러나 2000년을 고비로 앞서 본 기술진보 시대에서와 마찬가지로 경기침체의 위협에 직면하면서 적잖은 변화가 일어나고 있는 중이다. 무엇보다 인간과 기술의 벌어진 간격을 다시 메우는 데 관심이 높아지기 시작했으며, 지나친 상업화에 의한 디지털 거품을 반성하고 아날로그 복권을 외치는 움직임도 나타나고 있다.

<도표9> 디지털 신경제시대(1992-현재)의 이슈와 트렌드



(3) 디자인 가치 중기 변화의 일반 유형

앞에서 살펴본 것처럼 20세기 이후 중기적 사회 문화 트렌드 변화의 특징은 과학기술의 혁신과 더불어 경제의 상승-하강 사이클과 상당히 밀접한 관련을 맺으면서 반복유사성을 띠며 움직인다는 점이다. 과학기술의 혁신과 경제 사이클의 파도를 타고 정치 이데올로기적 이미지 외에 사회 문화적 이미지, 라이프 스타일과 소비생활의 이미지, 그리고 개인들의 가치관과 행동양식 이미지에 이르기까지 어떤 유사성이 반복해서 재연되고 있다는 것이다.

이와 같은 사실은 중기적인 디자인 가치 변화의 일반 유형을 살펴보는데 커다란 시사점을 주고 있다. 다시 말해, 중기적인 경제 사회적 변화 사이클의 맥락에서 중기적인 디자인 가치 변화의 일반 유형과 방향성을 예측할 수 있는 어떤 규칙을 발견할 수 있게 해준다.

이와 같은 순환적 규칙성을 알아보기 위해 역사적 데이터를 분석하여 키워드 형태로 그 내용을 요약한 것이 <도표10>이다.

<도표10> 디자인 가치 중기 변화의 유형 예시

이노베이션 & 경제적 상승기	거품붕괴 & 경제적 하강기
Bull Market(상승감, 낙관주의)	Bear Market(하강감, 슬럼프)
탈 스탠더드	네오 스탠더드
진보 차이 차별	보수 평등 공감
개성미	성숙미
도시중심	전원성 도시주변
과시 키치	겸양 정품
감성	이성
유행 변화	연속 안정
쓰고 버림	계속 지남
흥미 화려	성실 건강
패션 기호성 부가가치	본질 진정성 삭감가치
젊은이(young people)	가족(family)
귀족체험	심플라이프

2-3. 장기 변화

(1) 분석 대상 및 방법

사회 문화 트렌드의 장기 변화 분석에 주로 이용되는 방법은 장기간에 걸쳐 일정하고 동일한 방향성을 갖는 어떤 연속적 형태의 추세를 찾아내어 그 특성을 단순하고 추상적인 진술(statement)로 집약해서 제시하는 장기 일반 패턴 분석이 대표적이다. 다양한 영역과 차원들에서 발생하는 변화의 구체적인 시그널들을 어떤 공통적인 규칙성을 갖는 종합적인 패턴 속에서 상호 유기적인 관계를 갖는 부분들로 이해하고, 분석의 초점을 유형 패턴의 핵심에 맞추는 것이다.

일반적으로 키워드 설명 방식 혹은 그 상위의 메타 키워드 설명 방식에 의한 역사적 경향분석이 이에 해당하며, 연속성의 관점에서 사회 문화 트렌드의 장기적 진행 과정을 이해하는데 매우 유용한 접근이다. 이런 이유로 대부분의 미래학자들 사이에서 널리 사용되고 있다.

(2) 장기 변화 분석

현대사회의 장기 트렌드 개관

에릭 홉스봄은 「극단의 시대」(The Age of Extremes)에서 1914년 오스트리아 왕위 계승자 페르디난트가 사라예보에서 암살된 때부터 소련이 붕괴되어 1980년대 말 냉전시대가 종결될 때까지의 시간을 짧은 20세기라고 불렀다. 한편 마르크스주의 역사가들은 20세기를 금융자본주의 전성기로 보았다. 또 기술비평가들은 20세기를 점점 기계화되어 가는 세상과 그로 인한 인간소외, 자연파괴로 집약한다. 일부 역사가들은 20세기의 가장 두드러진 특징을 열강들에 강점된 약소국들의 대대적인 저항과 동구와 서구세계의 이데올로기적 충돌로 설명한다. 생활사가들은 20세기를 인류가 일찍이 경험하지 못했던 경제적 번영과 풍요한 생활 그리고 민주주의와 인권이 크게 신장되어 가는 시대로 규정하기도 한다. 이처럼 20세기에 대한 평가가 엇갈리는 것은 그만큼 20세기가 변화무쌍한 시대였음을 반영하는 것이다.

이와 같은 다양한 견해도 불구하고 본 연구에서는 20세기를 생활문사적 측면에서 일련의 연속성을 갖는 추세 분석 관점에서 살펴보기로 한다.

20세기는 현재를 사는 우리의 발자취나 다름없다. 지금의 정치 경제 사회 기술 생활 지식 문화 등은 이미 20세기 초반에 대부분 완성되었으며 그 이후 지금까지는 그것들의 부분적인 수정이나 보완 과정의 연속이었다.

20세기초는 말 그대로 파란만장의 연속이었다. 그 중 1914년 제1차 세계대전은 20세기 전체 생활사를 놓고 볼 때 매우 중요한 의미를 갖는다. 제1차세계대전은 유럽의 몰락을 암시한 것이었다. 대전 직후에 독일 스팅글러가 저술한 「서구의 몰락」이 베스트셀러가 되어 센세이션을 일으킨 사실이 하나의 징표였다. 실제로 세계의 중심은 유럽에서 미국으로 옮겨졌다. 전쟁터가 되지 않았던 미국은 대전 후 유럽의 부흥을 돕는다는 명목으로 세계의 공장이 되어 경제적으로 두드러지게 발전하였다. 이것이 팍스 아메리카나의 시대를 여는 계기가 되었던 것이다.

팍스 아메리카나로 상징되는 미국의 위상 강화는 실로 현저했다. 제1차 세계대전 후 미국은 제1의 공업국이 되고, 1929년에는 세계공업생산고의 42.2%를 차지할 만큼 번영을 구가했다. 흔히 쿨리지 시대의 번영이라고 부르는 1920년대 미국사회는 이와 같은 경제활황을 배경으로 하여 특유의 대중소비문명을 탄

생시킨 것이다. 그 전에 이미 미국은 테일러의 과학적 관리론을 포드가 자동차조립생산방식에 도입한 이래 대량생산체제를 완성하고, 에디슨을 필두로 한 발명가들의 지적 전통을 이어받아 제품생산도 대중이 생활에서 필요로 하는 소비재와 아이디어 상품들로 다양화하고 있었다. 또한 급속한 산업화로 도시화가 빠르게 진행되면서 도시에 거주하는 임금근로자와 핵가족이 크게 늘어나고 이에 따라 소비 지향적인 대중이 형성되었다. 여기에 1920년대에 불어닥친 주식시장의 활황과 대중화는 머니컬처가 미국사회에 널리 확산되는 계기가 되었다.

이에 따라 1920년대 동안 대중매체의 융성, 세일즈맨 및 광고업의 활성화, 가정용 전기제품 패션 화장품 자동차 주택 등에 대한 수요의 폭발적 증가, 영화 외식 휴양 등 각종 서비스업의 활황, 성개방과 도덕률의 완화, 유행현상의 출현과 연예 및 스포츠 우상의 탄생, 젊은 세대와 우먼파워의 증대와 같은 현상들이 한꺼번에 분출하여 이른바 AWL(American Way of Life)이 선명하게 그 모습을 드러냈다. 자동차를 예로 들면, 당시 미국은 전세계 자동차의 80%를 소유하고 한 가구에 평균 1대의 자동차가 보급되어 있었을 정도였다. 그 이후 AWL은 마스크와 헐리우드를 통해 전세계로 퍼져나가게 되었고, 이를 동경한 세계 각국의 국민들은 AWL을 좇는 생활 및 소비 패턴을 지금까지 줄곧 유지하게 되는 것이다.<도표7>참조) 이처럼 20세기 전반기가 20세기적 생활문화를 완성시킨 시대였다면, 1950년대 이후의 후반기는 두 가지 모순되는 경향을 보여왔다고 할 수 있다.

하나는 전반기에 구축된 20세기적 특징들이 최소한 1980년대 말까지 더욱 견고화 성숙화되었다는 것이다. 예컨대, 미국식 대량생산 대량소비문명이 전세계적으로 더욱 번성하게 되었다. 1950년대부터 발화된 오토메이션과 일렉트로닉스 기술의 발전은 소비재에서 중화학공업에 이르기까지 본격적인 대량생산체제를 가능하게 하였고, 가전제품에서 자동차와 레저상품에 이르기까지 대량소비가 가능하게 만들었다. 이에 따라 전 제품시장이 포화상태에 이를 정도로 풍요로운 소비생활문화가 세계적으로 정착되어 갔다.

다른 하나는 20세기 생활 패러다임에 충격을 주는 새로운 기술혁신과 정치 경제 사회적 이미지들이 생겨나기 시작했다는 점이다. 그 구체적 사례들을 살펴보면 1960년대 이후 첫발을 내딛기 시작한 우주기술, 컴퓨터기술, 정보통신기술, 네트워크기술, 여기에 최근의 디지털기술과 생명공학에 이르는 일련의 과학기술 혁신은 20세기적 생활 패러다임의 재구축을 요구하는 힘으로 작용하고 있다. 확실히 20세기와 연속선상에 있으면서도 포스트 20세기를 예고하는 씨앗들이 20세기 후반부에 집중적으로 발생하고 있다. 1990년대는 마치 먼도날처럼 기존의 상식과 가치관 자체를 완전히 가르는 충격적인 사건들이 연속해서 일어나고 있다. 냉전해체, 리우선언, 뉴이코노미 출현, 중국의 부상, 국제금융위기의 발생, 글로벌리즘의 확산, 인터넷의 광범위한 이용, 디지털을 위시한 첨단과학기술경쟁의 가속화, 세계인구 60억명 돌파, 지식산업과 문화산업의 성장, 디지털세대의 등장에 따른 생활문화 변화, 인터넷 기반의 비즈니스와 양방향 마켓의 발전, 소비자 주도의 소비문화 형성, 신세대와 여성 그리고 뉴시니어와 뉴리치의 부상 등은 포스트 20세기를 예고하는 미래맹아들이라는 인상을 주기에 충분하다.

이와 같은 역사의 새로운 흐름이 무슨 이유 때문에 발생하고 있는지, 또 어느 방향으로 전개되어 나갈지를 이해하는 것은 매우 어려운 과제이다. 그러나 이 시대에 남보다 성공적으로 적응해 가고 있는 조직이나 개인을 보면 어떤 중요한 단서를 발견할 수 있다.

오늘날 성공의 화신이 20세기 산업사회의 부의 상징으로 굴림해 오던 석유왕 록펠러나 철강왕 카네기를 제치고 무형 자산인 정보역량에 기반한 빌 게이츠라는 사실은 꺾이나 시사적이다. 별절게 녹슬어 방치되고 있는 대형공장과 단 하나의 아이디어로 벼락부자가 탄생하는 양면적인 모습은 이제 더 이상 놀라운 일이 아니다. 규격화된 거대한 대량생산체제에 기반한 전통적인 공룡기업들은 비록 규모는 작지만 첨단

기술을 가진 기업들의 도전에 안절부절못할 정도로 위기의식이 고조되고 있다.

1990년대는 흡사 18세기말의 산업혁명과 19세기말의 중화학공업혁명과 비견되는 새로운 기술 산업혁명의 이미지를 보여준다. 현재 불꽃처럼 일고 있는 정보기술 디지털기술 생명공학을 필두로 한 지식기술혁명의 파급효과는 실로 엄청나다.

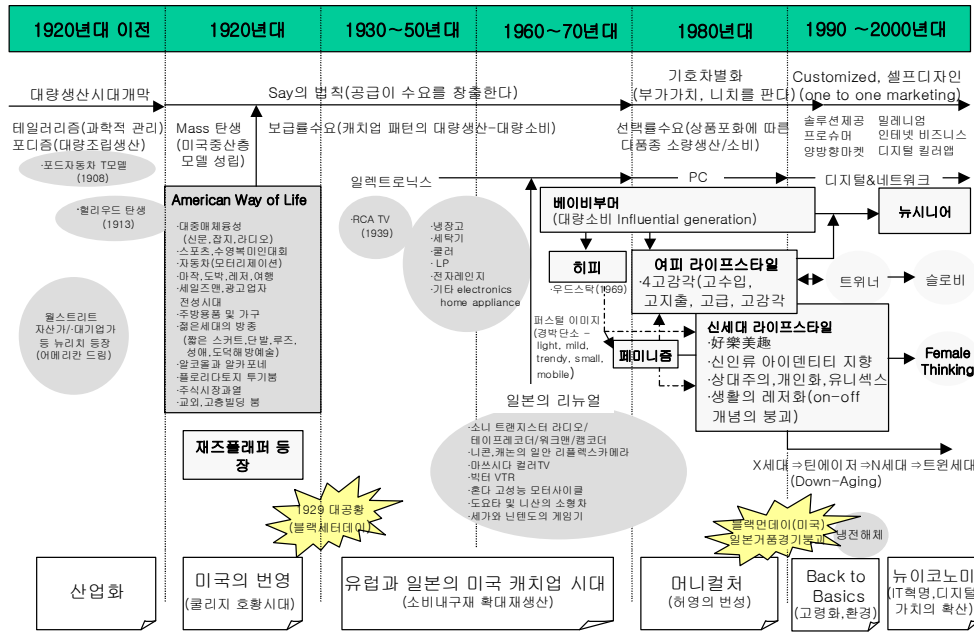
18세기말에 일어난 산업혁명을 추진한 것은 기계의 사용과 증기기관의 발명이었다. 19세기말의 중화학공업혁명의 주력은 철강, 새로운 동력기관인 내연기관, 새로운 에너지인 전력, 석탄을 이용한 염료추출기술이었다. 그리고 20세기말의 산업혁명은 디지털기술, 네트워크기술, 유전자기술, 초분자기술, 대체에너지기술, 그리고 문화와 지식 자체를 소재로 한 콘텐츠기술 등과 같은 지식기술이 그 핵심을 이루고 있다.

앞서의 두 차례 산업혁명이 단지 기술적 진보에 그치지 않고 그에 적합한 새로운 형태의 비즈니스와 사회시스템 그리고 관리기술(기업뿐 아니라 국가나 사회조직의 관리 운영기술도 포함) 등을 가져왔듯이 지금의 새로운 산업혁명 또한 비슷한 현상을 이미 초래하고 있다. 웹기반 비즈니스나 웹 라이프스타일, 전자민주주의 같은 것들이 그것이다.

어쨌든 1990년대로 접어들면서 20세기 문명의 모순을 더욱 심화시키고 이완시키는 이른바 ‘미래의 씨앗’ (future sprouts)이 다수 출현하고 있다. 이런 것들은 달력상으로 20세기의 산물임이 틀림없지만 그 자체는 20세기와 결별하고 전혀 새로운 국면으로 나아가게 만드는 잠재력을 내포하고 있다.

미래의 이미지를 영상에 비유해 전망해 보면, 흑백시대에서 컬러시대로의 변화처럼 화려하고 흥미진진한 무수한 장면들이 한층 빠르게 펼쳐질 것으로 예상된다.

<도표11> 20세기 소비생활 장기 트렌드 개관



메타 키워드를 이용한 장기 변화 분석

여기서는 소비생활 측면에서 장기 트렌드를 살펴보기로 한다. 이를 위해 소비생활의 장기 트렌드 변화와 관련된 역사적 벡터들을 메타 키워드로 요약하여 그 흐름도를 구성하여 보았다.(<도표12>참조)

<도표12> 소비생활 장기 트렌드 변화

경제환경	산업화 고도성장기	산업화 성숙기	디지털 경제화
소비생활데마	대중소비 기본물품 충족 (기본욕구충족=보급률수요)	기호소비생활 (선택률수요=생활연출)	정보=지식소비생활 (개인화수요=프로슈머)
상품	내구재 (주택·가전·자동차)	디자인·패션·레저 (고급품·고감도품)	디지털 애플리케이션 (IT기기)
소비동향	중류소비	감각소비 귀족소비	퍼스널 아이덴티티 소비
생활모델	미국의 대중소비생활 (AWL)	도시상류생활 (뉴리치)	개성창조생활 (모델 분산)
소비리더	중산층 가정	신세대·어피·여성	뉴라이프 플래너
기업마케팅	니즈충족형 (시장확대)	욕구창조=니치개발형 (시장세분화)	커스터마이제이션 (CRM)
기업행동	scale meritism (시장점유율)	다품종 소량생산 (창조의 전략)	주문생산 (공감·관계지향)
기업평가	대기업지향	브랜드지향	기업시민정신

20세기 소비생활의 장기 트렌드는 크게 보아 다음의 4 가지 원리에 의해 진행돼 왔다.

첫째는 상품진화로부터 얻어진 편리성 제고라는 원리였고, 둘째는 상품차별화를 통해서 얻어진 기호차별화 원리였다. 예컨대, 아이스박스로부터 전기냉장고로 발전한 것이 상품진화하고 한다면, 기능에서는 그 다지 차이가 없지만 다른 부가가치를 내세워 전기냉장고에 대한 소비자의 선택 폭을 다양화 차별화 시키는 것은 기호차별화라고 할 수 있다.

다음으로 주목해야 할 점은 대중화 원리와 개인화 원리다. 대중화 원리는 흔히 대중소비혁명이라 불리는 대량생산 대량소비의 개화를 이끌었다. 이와 달리 개인화 대중소비가 어느 정도 성숙기를 지난 다음 종래의 대중화된 계층 집단의 의미가 퇴색하고 다양하게 세분화된 집단, 나아가 개인지향 중심의 개성화 개별화 소비(customization) 곧 토폴러가 말한 프로슈머 (prosumer=producer+consumer)적 소비생활을 이끌었다고 할 수 있다.

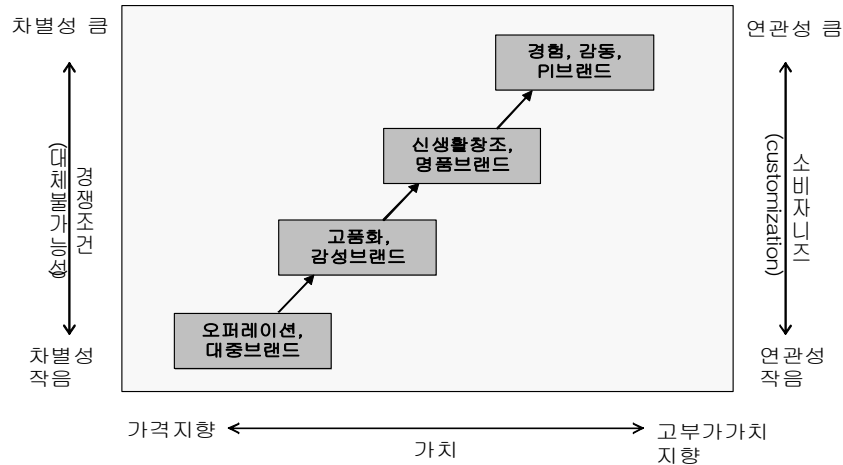
20세기 소비생활 장기 트렌드는 바로 이와 같은 4가지 원리의 상호작용 속에서 그 대체적인 윤곽을 그려볼 수 있다.

디자인 가치 장기 변화의 일반 유형

앞에서 살펴본 사회 문화의 장기 트렌드를 기초로 디자인 가치의 장기 변화 추세를 추출해 본 결과가 <도표13>이다.

디자인 가치는 장기적으로 볼 때 대체가능성(fungible)과 개인화 니즈(customization) 그리고 부가가치 수준(value level)이라는 세 가지 요소에 근거해 질적인 발전 경로를 걸어왔음을 알 수 있다. 초기 대중소비사회 단계에서는 얼마든지 대체가능하고 소비자의 개별 니즈에 특화 되지 않은 저부가가치의 차별화가 없는 디자인이 주류를 이었다고 한다면, 시간이 흐를수록 다른 것으로 대체가 불가능하고 소비자의 개별 니즈에 특화하며 기능 이외의 여러 복합적인 부가가치(서비스의 질과 심미적 가치와 같은 탈물질적 가치)의 추가에 의한 차별화를 목표로 한 디자인으로 변해왔다고 할 수 있다. 그리고 이러한 디자인의 장기적 흐름은 현재 소비자의 참여 및 셀프 디자인 통로를 가능하게 만들고 있는 인터넷과 같은 양방향적 뉴미디어의 등장으로 더욱 가속화되고 있다.

<도표13> 디자인 가치 장기 변화



결국 디자인 가치의 장기 변화를 간략히 정리하면 응집에서 확산으로, 구심력에서 원심력으로 바뀌어 왔다고 할 수 있다. 대중적 공통관심에 기인한 집합적 가치에서 개성의 분출을 대응하는 차별성이 더 강조되는 쪽으로 흘러온 것이다. 부연하자면 디자인 가치는 대중 성향으로 기능성과 어느 정도 품질을 갖추고 스탠더드를 강조하던 시대에서 센스경쟁 끝 개별화된 기호에 부응하는 부가가치 경쟁이 테마가 되는 방향으로 변하고 있다.

이 동향을 사람들의 이미지 차원에서 말한다면, 보통사람(anybody=익명적 자아=대중적 개인상) 지향에

서 탈보통사람(somebody=표출적 자아=자율적 개인상) 지향으로의 흐름이라고 할 수 있겠다. 이는 또한 다수지향에서 소수지향으로, 중류지향에서 탈중류지향으로, 보급률수요에서 선택률수요로, 동질성 추구의 절대적 이미지에서 이질성 용인의 상대적 이미지로, 규율성에서 개방성으로, 보수성에서 혁신성으로의 이행을 뜻한다.

<도표14> 디자인 가치 장기 변화의 유형 예시

Anybody (Mass)	Somebody (De-mass, Personal Identity)
3M (Major, Member, Machine)	New 3M (Minor, Me, Mate)
스탠더드, 중류지향	탈(뉴)스탠다드, 탈중류지향
보급률수요 (집중화, 구심력)	선택률수요 (분산화, 원심력)
절대적 이미지	상대적 이미지
체제 - 반체제	이합집산
전통적 생활확충형	혁신적 생활연출형
단품소비 (개별상품중심)	Scene소비 (라이프스타일 이미지 중심)
보수적 가정중심형	캐주얼화 (Light, Mild, Free, Flexible)
규율성 (자기억제, 사회적 통념, 보통사람, 평균 타입, 자기소외적)	신감각 (고급, 고감도, 지식, 오락성, 자유시감)

물론 디자인 가치의 변화는 근 10여간 급속하게 고도화, 복잡화되어 버렸다. 실제로 지금과 같이 고도로 성숙된 소비사회에서는 디자인 선택에 대단히 다양한 면이 내포되어 있다. 이러한 현상은 디지털 기술의 발달과 함께 앞으로 더욱 가속화될 것으로 보인다. 그러나 장기적인 관점에서 디자인 가치의 변화는 전술한 대로 ‘Anybody→Somebody’ 라는 방향이 핵심적인 내용을 이룰 것으로 예측된다.

제 3 절 결론

패션은 디자인 현상인 동시에 경제 및 문화 현상이다. 다시 말해 디자인은 한편으로는 디자이너 특유의 창조적 인지활동의 결과물이자, 다른 한편으로는 동시대의 사회 문화적 트렌드의 다양한 의미소와 중층적 관계를 맺고 있는 사회 문화적 현상인 것이다. 이러한 관점에서 최근 들어 사회 문화적 가치와 사회 문화 트렌드의 변화를 연구하고 그 성과를 디자인에 응용하는 모델을 만들으로써 디자이너의 사고능력을 개발하거나 창작력을 높이는 데 활용하려는 움직임이 나타나고 있다. 본 보고서의 목적도 동일한 입장에서 지금까지 디자이너의 주관이나 감에 의해 행해져 온 사회문화 트렌드 분석과 예측을 좀더 체계적이고 실천적으로 수행할 수 있는 모델을 만들기 위한 하나의 시도이다.

끝으로 사회문화 트렌드의 분석과 예측 과정에서 요구되는 디자이너의 실천적 자세를 제안해보고자 한다.

다양한 자료의 수집

사회문화 트렌드 연구에서는 무엇보다 광범위한 대상을 분석하는 것이 중요하다. 많은 연구자는 관심 분야와 관련된 자료만을 분석대상으로 삼는 것이 일반적이었다. 그러나 디자인 가치와 관련된 사회문화 트렌드 분석에서는 모든 현상이 관련 자료가 될 수 있다. 결국 사회문화 트렌드 연구에서는 광범위한 분석 대상에 대하여 레이더처럼 전방위적으로 탐색하여 디자인 가치 변화에 영향을 미치는 유의미한 정보들을 잡아낼 필요가 있다. 사회문화 트렌드 연구는 엄청나게 많은 양의 정보를 자세히 점검한다고 해도 아주 적은 양의 유의미한 정보밖에 찾지 못하는 매우 어렵고 고단한 작업이다. 연구자 자신이 지금까지 관심에 두지 않았던 광범위한 대상을 상대로 자료를 수집하여 그것들을 매트릭스로 조합하면, 아주 폭 넓은 정보 분야가 존재하고 있다는 사실을 알 수 있게 될 것이다. 그러나 이처럼 광범위한 정보를 대상으로 분석작업을 한다고 해도 디자인 가치 변화와 관련된 유의미한 정보의 발견은 아주 어렵다는 사실을 항상 염두에 두어야 한다.

두뇌와 정보의 접촉

사회문화 트렌드 연구에서 유의해야 할 또 하나의 사항은 연구자가 정보를 직접 접촉하는 것이 중요하다는 점이다. 연구자는 자신의 두뇌와 생생한 정보가 직접 접촉할 수 있도록 하는 게 필요하다. 디자인은 창조적 예측 작업이기 때문에 사회문화 트렌드 정보를 통해서 디자이너 두뇌 속에 예측적 인지를 형성하고자 할 경우에는 두말할 나위 없는 필수사항이다. 생생한 정보와 두뇌와의 직접적인 접촉 없이 예측적 가설의 인지 형성을 이루려는 것은 불가능하다. 따라서 다른 연구자에 의해서 정보를 편집한 이미지나와 있는 자료는 참고를 할 수는 있지만 그것에 전적으로 의존해서는 안 된다. 극히 낮은 확률로 나타나는 유의미한 정보를 발견하기 위해서는 자신의 두뇌가 직접 광범위한 정보를 수집해야 하며 그러한 작업을 태만하게 해서는 안 된다.

선입관의 배제

선입관을 배제하는 것도 중요하다. 철학자 훗설은 ‘현상이란 인지라는 두뇌의 사고 작업 그 자체’ 라고 말하였다. 그러면서 그는 과학적 인지의 방법론적 태도와 자세로서 선입관을 배제하고 판단중지를 첫번째 덕목으로 삼았다.

훗설의 주장에서 우리는 사회문화 트렌드 연구에서 지금까지 가지고 있던 어떠한 선입관도 배제해야 한다는 것을 알 수 있다. 미래에 나타날 현상은 이미 존재하는 세계와는 다른 것이다. 따라서 기존의 세계를 의식한 선입관은 미래를 예측하는 데 장애가 되기 쉽다. 또 개인적인 취미나 가치관의 배제도 필요하다. 개인적인 취미와 가치관에 의존해서 정보의 수집을 한정한다거나 관심이 없는 다른 정보를 수집하지 않는다면 유의미한 정보의 발견은 거의 불가능하다. 물론 연령이나 세대에 구애돼서 한정된 시각으로 생생한 정보를 바라보는 것도 용납되지 않는다. 자신의 연령이나 세대를 초월해서 날로 새롭게 변화해 가는 세계를 선입관을 배제하고 판단을 중지하여 겸허하게 받아들이는 자세가 요구되는 것이다.

분석의 지속

유의미한 정보의 발견과 의미해석이라는 분석작업을 장기적으로 지속하는 일 또한 중요하다. 광범위하게 널려 있는 정보를 수집하고 그 안에서 유의미한 정보를 발견한 다음 그 이면에 숨어 있는 의미를 해석하는 작업은 사회문화 트렌드 분석 프로세스의 요체라고 할 수 있다. 이러한 작업을 중단 없이 지속해야 하는 이유는 사회 문화적 정보는 정지하지 않고 계속해서 변하고 있기 때문이다. 이러한 작업을 지속한다는 것이 매우 어려운 일인 것은 사실이다. 그런 점에서 사회문화 트렌드 연구를 ‘감성도장’ 이라고 부르는 사람도 있다. 이러한 작업을 지속하는 것을 구도자의 수행에 비견되는 것으로 바라보라는 뜻이다.

지속적인 작업이 왜 중요한지를 설명하자면 다음과 같다.

무엇보다 유의미한 정보와 무의미한 정보를 정확하게 구분하기 위해서라도 지속적인 분석이 필요하다. 사회문화 트렌드 연구에서 유의미한 정보란 아직 인지되지 않은 새로운 조류이다. 이에 대하여 기존 세계와 그 세계를 구성하는 상식화된 정보는 무의미한 정보이다. 그러나 이 양자를 판별하는 것은 쉬운 일이 아니며, 그것들을 정확하게 판별하기 위해서는 기존의 상식화된 정보들을 가능한 많이 숙지하고 있어야만 한다. 다시 말해, 정보의 시계열적인 축척이 두뇌 속에 데이터베이스처럼 저장되어 있어야 하는 것이다. 상식화된 정보 즉 무의미한 정보를 파악하지 못한 상태에서는 유의미한 정보를 골라내거나 판별할 수 있는 방법이 없기 때문이다.

심층적 의미해석

의미해석에서 심층적 차원의 의미를 해석해 내는 것이 필요하다는 점은 앞서도 강조하였다. 무수한 정보 속에서 유의미한 정보를 추출했다고 해도 그것이 어떤 의미를 갖는지 그 의미를 정확하게 해석해 내는 일이 중요하다.

일반적으로 사회 문화적 정보는 복수의 의미를 갖는다. 즉 사회 문화적 정보는 다의적인 의미를 내포하고 있는데, 이를 일컬어 다의성이라고 부른다. 따라서 유의미한 정보를 찾아냈을 경우 이를 디자인 가치로 활용하기 위해서는 그것이 어떠한 복수의 의미를 갖는지를 정확하게 알아낼 필요가 있다. 그런 가운데 핵심적인 의미를 잡아내는 것이 중요하다. 이 핵심적인 의미를 찾아내는 것이 바로 심층적 의미해석인 것이다.

체계적 구조적 예측

사회문화 트렌드 연구에서 체계적 구조적 예측은 매우 중요하다. 많은 연구자들의 경우 예측을 할 때 점으로서의 미래 예측, 즉 어떤 일이 앞으로 나타날 것이라는 식의 단편적인 예측을 한다. 단편적으로 막연하게 예측하여 맞추는 일은 전문가가 아니더라도 학생이나 작가 또는 일반 소비자도 할 수 있다. 그러나 사회문화 트렌드 분석의 궁극적 목표는 일시적 현상(fad)이 아닌 새로운 사회문화 및 생활양식으로 발전해 가는 경향 또는 사조의 기본문법을 발견해내는 것이다. 이를 위해서는 유의미한 정보가 다른 분야 즉 매크로한 사회 전반의 구조변화와 어떻게 연관되어 있는지와 같은 측면을 놓쳐서는 안 된다. 예컨대 기술 개발은 단지 그 자체로 끝나지 않고 산업과 시장의 구조변화는 물론 경제구조와 세계질서의 변화까지도 가져오는 것이다. 이러한 구조적 분석이야말로 디자인 가치 변화의 방향성을 올바르게 파악하는 데 도움을 주는 것이다.

한편 변화의 전환점을 예측하는 것도 중요하다. 예를 들어, 특정 첨단 산업이 부상했을 때 그것이 더욱 확산될 것으로 보는 식의 예측은 누구나 할 수 있다. 그러나 사회문화 트렌드의 연구에서는 새로운 흐름으로 인지된 현상의 연장선에서 그 확산을 예측하는 것 못지 않게 그와 같은 조류의 전환점을 예측하여 다음에 일어날 새로운 조류에 관심을 갖는 것이다. 경기순환 예측에서도 볼 수 있듯이 일단 호전되고 있는 경기를 두고 그 연장선상에서 경기의 회복 내지 경기의 확대를 얘기하는 것은 평범한 사람도 할 수 있는 일이지만, 많은 사람들이 경기가 확대된다고 생각하고 있는 그 시점에서 경기의 전환을 예측하는 일이야말로 전문가만이 할 수 있는 일이다. 어떤 면에서 디자이너의 창조적 인지능력을 키우는 것은 바로 이와 같은 사고방식이 큰 도움이 된다.

창조적 인지능력의 활용

마지막으로 유의미한 정보 수집과 그 의미 해석을 위한 하나의 지침으로 ‘셜록 홈즈’ 모델을 제안하고자 한다. 분석력과 예측력을 높이기 위해서는 무엇보다도 조금 이상하거나 평범하지 않다고 생각되는 유의미한 정보를 발견하는 일이 중요하다. 셜록 홈즈의 작가 코난도일에게 영향을 미친 벨 박사는 다음과 같은 말을 하였다. “아주 미미한 것에 생각하지도 못한 중요성이 있다.”

또한 셜록 홈즈의 발상법에서 얻을 수 있는 또 하나의 시사점은, 유의미한 정보의 발견과 의미 해석 과정에서 정보가 연구자 자신도 모르는 사이에 무의식적으로 지각된다는 사실을 알 필요가 있다는 점이다. 유의미한 정보를 발견한 순간 그 기호의 의미해석이 무의식적으로 이루어진다는 것이다. 이처럼 유의미한 정보의 발견과 의미 해석이 동시에 그리고 무의식적으로 이루어지는 작업을 사회과학적 방법론에서는 ‘추측적 인지’라고 부른다. 사회문화 트렌드 연구가 왜 디자이너의 비약적 사고 메커니즘(디자이너는 창조적 두뇌 활동을 극대화하는 일에 종사하는 사람이다)과 밀접한 관련성이 있는지를 바로 이런 관점에서 찾아볼 수 있다. 결국 디자이너가 사회 문화적 정보를 연구할 때 셜록 홈즈의 발상법을 응용할 필요가 있다. 실제로 디자이너는 셜록 홈즈의 발상법에 가장 근접한 연구자라고 할 수도 있다. 최근 사회과학이나 마케팅, 경영이론 등에서는 종래의 엄격한 사회과학적 방법의 한계를 절감하고 있다. 그 이유는 경제, 산업, 기술, 조직, 생활, 문화, 소비, 인간심리 등 사회문화 전 영역에 걸쳐 변화가 너무 빠르게 진행되고 있는 데 반해 거의 대부분의 사회과학적 분석이나 예측이 사후(post-factum) 해석에 지나지 않는다는 사실 때문이다. 가장 발달되었다는 경제 예측이나 주식시장 예측을 보더라도 그 한계는 명확하다. 바로 이런 이유 때문에 인간 두뇌 특유의 창조적 인지능력인 직관력이나 예측력, 추측력을 비과학적인 것으로 매도할 수 없다는 주장이 힘을 얻고 있는 것이다. 이에 따라 최근 사회과학에서도 창조적인

두뇌 메커니즘을 과학적 방법으로 도입하려는 움직임이 생겨나고 있다. 이런 점에서 디자이너는 매우 유리한 위치에 있다고 할 수 있다. 창조적 인지능력(앞에서 말한 추측적 인지 능력)은 누구보다도 앞서 있기 때문이다. 다만 그와 같은 창조적 인지능력을 사회 문화적 정보 영역으로 확대해 가는 노력이 뒤따라야 하며, 그 과정에서 필수적으로 디자이너 특유의 두뇌 사고 메커니즘을 체계적인 모델로 외재화하여 사회문화 트렌드 및 디자인 가치 분석에 활용할 수 있는 실천적 방법으로 정립해 가야 할 것이다.

제 3 장 트렌드 예측을 위한 라이프스타일 연구

제1절 라이프 스타일의 개념

1-1. 라이프 스타일의 정의

라이프 스타일의 개념은 사회학자와 심리학자들 사이에서 개인, 그룹, 계층의 차이를 표현하는 것으로 분석자에 따라 분석단위를 달리 하면서 널리 사용되어 왔다. 현재의 라이프스타일의 개념은 맥스베버(Marx Weber)와 정신분석학자 알프레드 아들러(Alfred Adler)에 의하여 완성된 것으로서, 아들러는 기존의 사회학자들이 라이프 스타일의 개념을 특정 집단이나 계층이 공유한 사상이나 행동 패턴을 집단적인 의미로 사용하고 있는데 반하여, 개인에 초점을 맞추어 접근함으로써 개인행동을 예측하고 이해하는 수단으로 사용하였다.

라이프 스타일의 개념이 소비자 행동 연구 및 트렌드 분석에 있어서 유용한 분석도구로 도입된 것은 1960년대 초기로서, 1963년 미국 마케팅 학회(AMA)의 추계대회였다. 이 대회에서 레이저(W.Lazer), 레비(S.Levy), 무어(D.Moore) 세 사람은 각기 다른 개념을 발표하였다. 이 세 사람은 각기 라이프 스타일의 시스템적 사고, 라이프 스타일의 마케팅 및 가족 라이프 스타일에 초점을 두고 있다. 이것은 라이프 스타일의 개념이 분석의 목적과 관점의 수준에 따라 달리 기술할 수 있는 유동적인 개념이라는 것을 시사하는 것이며, 이러한 측면에서 볼 때에 라이프 스타일은 태도, 가치의식, 의견, 흥미, 관심 및 대상의 실제적 행동을 종합한 시스템이라고 말할 수 있다.

이와 같이 오늘날에 이르기까지 라이프스타일에 대한 개념은 여러 다양한 측면에서 논의되어 왔기 때문에 명확한 정의를 내린다는 것은 매우 어려운 일이나, 보다 추상적인 면으로 접근하여 개념을 정리하여 보자면 다음과 같이 말할 수 있다.

라이프스타일이란, 주어진 환경의 변화가 내재된 결과로써 만들어진 것이며, 동시에 이러한 내재화된 결과와 개인의 특성의 부산물이다. 또한 같은 환경변화로 인한 영향을 받으면서도 각 개인의 고유한 특성을 반영하고 있다.

1-2. 라이프 스타일 분석(Lifestyle Analysis)

(1) 정의(Definition)

라이프스타일 분석은 1974년에 Joseph T. Plummer에 의해 제안된 방법으로 그때까지 소비자 세분화 방법으로 주로 의존하여 왔던 인구통계적 세분화(demographic segmentation)를 벗어나 소비자의 생활 양식에 의해 세분화하기 위한 방법이다. 여기에서는 사람들의 생활양식 즉 시간을 어떻게 보내는지 (행동), 그들 주변에서 중요시 여기는 것은 무엇인지 (관심사), 그리고 그들 자신과 그들 주위 세상사에 대해 어떻게 생각하는지(견해) 등을 중점적으로 반영하고 있다.

(2) 프로세스(Process)

AIO항목 선정

소비자들의 라이프스타일을 측정할 AIO 항목(Activities, Interests, Opinion)을 선정한다. AIO항목은 기존의 Inventory가 있을 경우 그곳에서 추출하던가 아니면 그들 소비자의 특성에 맞춰 개발한다.

설문작성

앞 단계에서 선정된 AIO항목을 활용하여 설문을 작성한다. 설문은 일반적으로 각 항목에 대한 소비자의 동의 정도를 리커트 척도(Likert scale)에 의해 묻는 형식을 취한다. 예를 들어 "나는 가끔 주방에서 아내를 도와 요리를 한다."라는 질문에 "그렇다" "아니다"를 5단계나 7단계로 나누어 동의 정도를 표시하게 한다. 또한 이와 함께 나중에 각 군집을 설명할 인구 통계적 질문(성별, 나이, 교육, 수입 등)도 함께 한다.

요인분석(Factor Analysis)

소비자들의 응답을 요인 분석하여 주요 차원을 규명해 낸다. 이는 주로 소비자들이 AIO항목에 질문한 점수를 입력자료로 하여 요인분석을 행함으로써 이루어진다.

군집분석(Cluster Analysis)

앞 단계에서 규명된 요인들에 대한 소비자들 각자의 요인점수(Factor score)를 입력자료로 하여 군집분석을 한다. 군집분석을 하면 비슷한 라이프스타일을 소유한 소비자들끼리 군집을 이루게 된다.

군집의 해석

형성된 군집을 각 군집별로 요인과의 관계를 검토하여 그 군집의 특성을 규명하고 명명한다. 또한 각 군집과 인구 통계적 응답과 교차분석(cross tabulation)을 하여 각 군집별 인구 통계적 특성과 관계를 규명한다.

(3) 사례(Example)

다음은 한국 주부의 라이프스타일을 분석하여 각 군집별 분포와 특성 등을 요약해 놓은 표이다.

집단	명 칭	빈 도	%	인구통계적 특성
집단 1	편의 추구형	33	21.4	주로 35-34세, 비취업 가정주부, 고소득
집단 2	경제 추구형	24	15.6	취업주부(비전문가), 저소득층, 교육수준 낮다
집단 3	혁신 진보형	29	18.8	34세 미만 취업주부, 교육, 소득수준 높다
집단 4	보수 전통형	21	13.6	45세 이상 비취업 주부, 확대가족, 단독주택 선호
집단 5	시간 절약형	41	26.7	취업주부(전문직, 사무직), 고소득, 교육수준 높다
집단 6	체면 중시형	6	3.9	비취업 주부, 고소득층
계		154	100	

(4) 응용(Application)

라이프 스타일 분석법은 한번에 끝나는 연구보다는 주기적으로 실시하여 라이프 스타일의 변화 추세를 보는 것도 매우 중요하다. 또한 라이프 스타일 질문과 함께 그들의 디자인 선호도를 같이 물어 이의 관계를 밝히면 어떤 라이프 스타일의 소유자가 어떤 디자인 취향을 가지고 있는지를 알 수 있어 매우 유효한 자료가 된다. 최근에는 각 여론조사 기관이나 광고 Agency 등에서 주기적으로 조사한 결과가 많이 나와 있어 이들을 활용하여도 좋다.

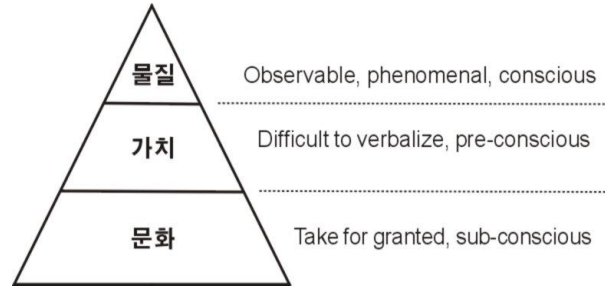
제 2 절 트렌드 형성 프로세스 및 라이프 스타일의 역할

2-1. 문화적 요소들의 형상구조와 라이프스타일

문화인류학자들의 의하여 나타나는 문화적 요소들의 표현 방식은 매우 다양하다. 문화의 개념이 가지고 있는 추상적인 성격으로 인하여, 문화의 본질을 이해하는데 있어서 문화적 요소들의 중요성은 더욱 부각된다. 많은 인류학자들은 문화적 요소들을 이용하여 문화의 개념을 설명하려 하고 있다. 예를 들어, 타일러(Tylor)의 경우, 지식, 믿음, 예술, 윤리, 전통 등의 요소들을 바탕으로 문화의 형성구조를 만들어 그 개념을 설명하고 있으며, F.Boas의 경우에는 문화를 자연(nature), 인간관계(human relationship)와 전자에 포함되지 않는 하위요소들의 세 가지 카테고리로 구분하여, 각각의 카테고리의 관계를 통하여 문화의 개념을 설명해내고 있다. 각각의 카테고리는 서로 상하위 관계를 지니며, 하위 카테고리에 존재하는 문화적 요소들을 바탕으로 상위 카테고리의 형성을 보여준다. 다음은 인류학자에 따른 다양한 문화적 요소들의 구분과 형상구조를 도표화 한 것이다.

학자명/카테고리	Top	Middle	Bottom
F.Boas	Nature	Human Relationship	Neither of Both
L.White	Technological	Sociological	Ideological
J.P.Spradley	Artifact	Behavior	Knowledge
E.T Hall	Technical	Informal	Formal
F.Trompenaars	Explicit Artifacts	Norm&Value	Basic Assumptions
N.Hoft	Surface	Unspoken Rules	Unconscious Rules
Vask&Grantham	Symbols	Rituals	Myths
F.Kluckhohn	Covert		Overt
Stewart&Bennet	Subjective		Objective

위의 표에서 알 수 있듯이, 많은 인류학자들은 문화적 요소들을 크게 세 가지 카테고리로 나누어 문화의 구조를 형상화하고 있다. 이러한 문화의 세 가지 상층구조는 각각의 영역에서 각기 다른 성격과 그에 따른 접근방식의 차이점을 보여주는 것이기도 하다. 이러한 문화적 요소들의 세 가지 상층구조물에 대한 내용은 다음 장의 그림과 같이 요약될 수 있다.



문화적 요소들의 영역과 그 구조물의 형상화

위에서 언급한 다양한 문화적 요소들의 개념을 정리하여 보면, 추상적 의미의 문화적 요소들은 가장 상위 개념인 문화를 비롯한 가치, 물질의 영역으로 구분될 수 있다. 각각의 영역은 각기 다른 특성을 지니므로써 영역의 구분을 확실하게 하고 있으며, 그 특성이라는 것은 다음과 같다. 물질의 영역은 실세계에서 보여지는 현상적인 요소, 혹은 실제적 형상을 지닌 물체의 속성을 지닌 개체를 의미하는 것이며, 가치의 영역은 그러한 물질의 영역에 속하는 개체들이 시간의 흐름과 맞물려 사용자와 함께 함으로써 얻게 되는 의미를 뜻한다. 그러하기 때문에 가치의 영역에 속하는 개체들은 보다 추상적이며 표현의 어려움을 수반하게 된다. 그보다 더 추상적인 상위 개념이 문화인데, 문화의 영역에 속하는 것들은 앞에서 말한 가치의 개체들이 사회 속에서 시간에 의하여 하나의 커다란 의미를 형성하게 됨으로써 만들어지는 피상적인 개념을 말하는 것이라 할 수 있겠다. 다시 말하면 문화의 영역은 물질과 가치의 상위개념으로서, 위의 그림은 사회 환경 속에 존재하는 물질들을 바탕으로 하여 여러 가지 가치가 형성되고, 그러한 가치들이 시간의 흐름을 통하여 하나의 문화를 이루어 낸다는 것을 보여준다.

이러한 문화적 요소들의 형상 구조에서, 라이프 스타일은, 주어진 환경의 변화가 내재된 결과로써 만들어진 것이며 동시에 이러한 내재화된 결과와 개인의 특성의 부산물이라는 그 개념을 살펴볼 때에, 가치의 영역과 문화의 영역에 걸쳐서 위치한다고 할 수 있을 것이다.

2-2. 형상구조에 따른 트렌드 형성 process

앞에서 말한 형상구조에 의거하여 실세계에서 하나의 제품에서 시작하여 하나의 문화적 개념에 이르기까지의 과정을 설명하여 보자. 생성된 제품이 사회에 속하게 되면서부터 그 제품은 사용자로 인하여 하나의 가치를 지니게 된다. 제품을 사용자가 이용하는 시간이 흐름에 따라 제품의 가치는 굳게 형성되어지고, 이것은 곧 하나의 제품이 보다 추상적인 형태인 가치의 개념으로 발전됨을 의미하는 것이다. 이러한 가치들은, 사회 속에서 제품을 사용하는 수많은 다른 사용자들에 의한 가치들이 복합적으로 작용하게 됨으로서 문화라는 더욱 상징적인 형태의 개념으로 형상화되는데, 이것이 바로 형상구조에 있어서 가치가 문화의 영역으로 발전하는 것이라고 할 수 있겠다. 이러한 과정을 걸쳐서 이루어진 문화라는 피상적인 개념은 다시 사회 전반에 걸쳐서 영향력을 행사하게 되며, 이러한 영향력은 사회가 만들어내는 제품에게 또 다시 영향을 끼치게 된다. 다시 말하면, 문화라는 상위개념으로 인하여 물질이라는 하위개념이 형성된다는 것을 의미하는 것이다. 이러한 피비우스의 띠와 같은 연속적 프로세스를 통하여 트렌드가 형성되는 것이며, 즉 이것이 바로 트렌드 형성 프로세스인 것이다.

2-3. 트렌드 형성 프로세스와 라이프스타일 연구기법

이러한 트렌드 형성 프로세스의 과정에 있어서, 앞서 말한 2.1장에서 서술한 라이프 스타일의 위치는, 라이프스타일의 형성 과정은 바로 트렌드 형성 과정의 일부에 속하는 것이라는 점을 말하여 주고 있다. 그러하기에 트렌드 예측 과정은 다양한 방식의 라이프 스타일의 연구방법들을 통하여 이루어 질 수 있으며, 이러한 라이프 스타일의 연구의 중요성은 더욱 부각되는 것이다.

라이프 스타일의 연구는 문화적 요소의 형상구조에 있어서 어떤 위치를 차지하고 있느냐에 따라, 그 개념적 깊이의 차이가 있기 때문에 다양한 방식으로 달라져야 한다. 라이프 스타일의 연구방법에 있어서 제시되고 있는 다양한 방법들은 시대분석(ERA analysis, PEST기법), 관찰기법, 시나리오 기법, KJ 맵, town-watching 등이 있으며, 궁극적으로는 라이프 스타일이라는 상징적 개념의 연구를 의미함과 동시에, 각각의 관찰 방법에 따라 관찰 대상들을 달리한다.

형상구조에 있어서 물질의 영역에 속하는 개체들을 조사하여 라이프스타일을 조사하는 기법의 대표적인 예로서는 town-watching이 있다. 시대분석(ERA analysis, PEST기법), 관찰기법, 시나리오 기법 등은 문화의 영역에 속하는 개념들을 조사함으로써 라이프스타일을 연구하는 기법이며, KJ맵과 같은 기법들은 이러한 물질, 가치, 문화에 걸친 전반적인 영역의 개념들을 조사하고 통합하는 위치에 속한 기법이라고 할 수 있다.

제 3 절 트렌드 연구에 있어서의 라이프스타일 연구방법

이 장에서는 앞서 2장에서 언급된 다양한 방식의 라이프스타일의 연구방법에 대한 정의와 사례연구들을 바탕으로 트렌드 연구 방법의 구체적 방향을 제시하고자 한다.

3-1. 연구기법의 구분

라이프스타일의 연구 방법으로 사용되는 여러 기법들은 특별히 라이프스타일 연구 및 트렌드 예측을 위해서 디자인 분야 자체에서 개발된 경우는 그다지 많지 않다. 대신 마케팅, 인간공학, 시스템 공학, 디자인 공학, 문화 인류학 등의 디자인 관련 분야에서 활용하고 있는 다양한 예측 기법이나 수집 및 분석 기법을 목적에 부합되게 정리한 것들이다.

본 연구에서 소개되고 있는 기법들은 그들 기법 각자가 다양한 방식으로 라이프스타일 연구 및 트렌드 예측에 활용된다. 이들 방법들은 각기 트렌드 예측에 어떻게 활용될 수 있는지에 따라 구분이 될 수 있는데 이 구분 기준은 디자인 가치 예측 기법의 선정 기준이 되는 예측 변수라고 정의 내려질 수 있다. 이러한 예측 변수의 유형은 다음과 같다.

(1) 예측 변수

1) 예측의 대상

<p>예측시기 단기 장기</p> <p>예측영역 패션 소비자제품 내구재</p> <p>예측수준 조형 기능 개념</p> <p>활용단계 수집 분석 아디디어 종합</p> <p>조사대상 사물 인간</p> <p>소요시간 단기간 장기간</p> <p>자료유형 정량적 정성적</p> <p>연구방법 직접 간접</p>	<p>예측의 대상 그 자체의 성격에 따라 예측 기법을 분류하는 기준을 말한다. 이는 다시 다음의 세부 변수로 나뉜다.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 예측의 시기: 예측하는 대상의 시기를 말한다. 단기예측 (1-2년 후), 중기예측(3-5년 후), 장기예측 (6-10년 후)으로 나뉜다. • 예측의 영역: 예측 대상의 존재 목적의 영역을 말한다. 패션영역, 소비자제품 영역, 내구재 및 산업장비 영역으로 나뉜다. • 예측의 수준: 예측대상의 속성상의 깊이를 말한다. 가장 표피적인 조형성, 그리고 기능성, 마지막으로 가장 본질적인 개념성 등으로 나뉜다.
---	---

그림 3-1 방법의 구분을 위한 예측 변수

2) 예측 기법의 활용

기법 그 자체가 가지고 있는 활용상의 특성에 따라 예측 기법을 분류할 수 있다.

- 활용단계 : 기법이 전체 예측 프로세스에서 어느 단계에서 활용되는지를 구분한다. (수집, 분석, 아이디어 도출, 종합 및 검증단계)
- 조사대상 : 기법을 활용하기 위해 조사하는 대상이 사물인지 인간인지를 구분한다.
- 연구방법 : 기법의 연구방법이 직접조사(Direct)인지 간접조사(Secondary)인지를 구분한다.
- 소요시간 : 기법의 활용 소요시간이 단기간인지 장기간인지를 구분한다.
- 자료유형 : 기법의 활용 결과 수집되는 자료의 유형이 정량적인지, 아니면 정성적인지를 구분한다.

이와 같은 예측 변수들은 예측하고자 하는 대상의 성격과 주어진 자원의 여유정도에 따라 어떤 기법들을 활용해야할 것인지를 선정하는 근거로서 매우 유용하게 활용될 수 있으며 또한 선정된 방법들을 활용하여 전체적인 예측 프로세스를 설정할 때에도 많은 도움을 주게된다.

그림 3-1은 예측 변수를 일종의 스케일 바(Scale Bar)로 나타낸 것이며 이 도표는 다음부터 기술될 예측 기법들의 기본적 성격을 예측변수에 비추어 파악하는 프로파일 차트(Profile chart)로 활용되게 된다.

3-2. 트렌드 예측 기법의 종류와 특성

본 절에서는 라이프스타일 연구 및 트렌드 예측에 활용될 수 있는 모든 방법들을 나열하고 이들의 특성을 효과적으로 설명하고 이의 이해를 돕기 위해 다음 항목에 의거 기술한다.

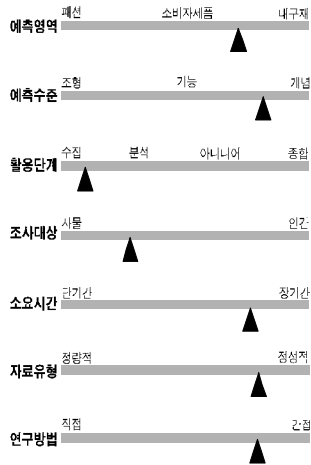
- 정의 : 방법의 정의와 방법의 일반적 목적이 요약되어 기술된다.
- 프로세스 : 방법을 실제로 활용하기 위해 어떤 프로세스를 거쳐야 하는지를 단계별로 설명한다.
- 사례 : 방법의 이해를 돕기 위해 그 방법이나 프로세스가 실제로 활용된 사례를 소개한다.
- 응용 : 방법의 응용시 주의할 점이나 장, 단점 등에 대해 언급한다.
- 참고문헌 : 방법이 인용된 참고문헌이나 더욱 자세한 정보를 위해 참고가 될만한 자료원이 소개된다.

(1)시대분석 (Era Analysis)

1) 정의(Definition)

시대 분석은 세계적인 경영 컨설팅 업체인 맥킨지(Mackinsey)사에서 개발한 기법으로 어떤 한 시대의 흐름을 7S(Shared values, Strategy, Skills, Structure, Staff, Style, Systems)등의 프레임워크에 비추어 분석하는 방법이다. 특히 이 방법은 어떤 나라나 도시 혹은 조직이 공유가치, 전략, 기법, 구조, 직원, 스타일, 시스템 등의 기본 프레임워크에 비추어 각 시대별 변환 시점과 그 특징을 살펴봄으로써 과거의 전반적 흐름을 파악 할 수 있을 뿐 아니라 미래에 대한 전략수립과 예측이 가능한 방법이다

2) 프로세스 Process



- 분석할 대상을 선정한다. (어떤 시대의 흐름의 분석이 가능한 정도의 최소한의 역사를 가진 대상이어야 한다.)
- 일곱 가지의 S의 각각의 프레임워크 요소를 세로 축에 위치시킨다.
- 분석 대상의 역사를 각각의 S에 비추어 자료를 수집하고 분석하여 키워드화 한다.
- 각 키워드를 살펴보고 변화의 분기점이 되는 시점을 파악하여 시대별로 구분하여 가로축에 위치시킨다.
- 일곱 가지의 S의 요소별로 구분된 시대별로 키워드를 기입하여 매트릭스화 한다.
- 일곱 가지의 프레임워크 요소별의 시대별 공통점을 파악하여 명명한다.
- 시대별의 특성을 종합하여 이의 흐름을 진단하고 미래의 방향을 예측한다.

3) 사례 Example

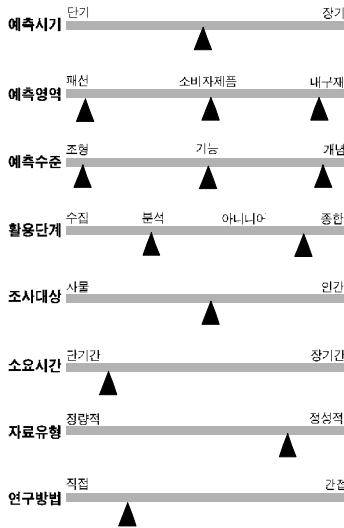
	<i>Era I</i>	<i>Era II</i>	<i>Era III</i>
<i>Name</i>	<i>Foundation</i>	<i>Growth</i>	<i>Transformation</i>
<i>Dates</i>	1930-64	1965-93	93+
<i>Leader</i>	multiple	Bradley	Riordan
<i>Environment</i>	opportunistic emergent	rich, stable, explosive growth	contraction economic shifts cultural shifts
<i>Shared values</i>	progress	system & processes	social justice adaptability
<i>Strategy</i>	build infrastructure	manage growth	foster business & citizen development
<i>Skills</i>	deal making	consensus building	leadership & conceptual ability
<i>Structure</i>	ad hoc	functional top down command/control	fluid, flat multi-disciplinary teams
<i>Staff</i>	developers	managers	architects & entrepreneurs
<i>Style</i>	swashbuckling	regulatory	smart, tough, fair inclusive participatory
<i>Systems</i>	power brokers old boy networks	centralized & uniform	decentralized tailored, adaptive
<i>Position</i>	pioneers	economic tiger	diverse, effective imaginative

4) 응용 Application

시대 분석은 주로 장기간에 걸친 시대적 흐름을 파악하고 예측하는 방법으로 단기적 예측보다는 장기적 예측에 유용한 기법이다. 연구 대상에 따라서 일곱 가지 S의 변형이 요구 될 때도 있다. 어떤 제품이나 사물보다는 기관이나 조직 등의 흐름 분석과 예측에 유용하다.

(2) KJ 법 (KJ Method)

1) 정의 Definition



KJ Map이란 일본인 카와키타 지로라는 사람이 브레인 스토밍의 발상법을 준용하여 하나의 체계화된 의미 분석법으로서 그의 영문 이니셜을 붙여 만든 방법이다.

KJ법은 어떤 기호들을 수집하여 복잡한 현상을 이해하는 방법으로 서 복잡한 통계방법을 활용하지 않고도 간단히 직관적으로 행할 수 있다는 이점으로 어떤 데이터의 요약 수단으로서 널리 활용되고 있다. 하지만 분석자의 개인적 통찰력에 상당부분 의존하기 때문에 다소 임의적이 될 수도 있다는 약점이 있다.

2) 프로세스 Process

- 어떤 징후가 되는 기호들을 다양한 방법을 활용하여 수집한다.
- 이들 기호들을 간략히 요약하여 기호 카드를 만든다.
- 이들 기호 카드들의 기본 성질들을 상호 비교하여 동질적인 기호 카드들끼리 묶어 하나의 소 군집을 만들고 그 군집의 공통점이 되는 성질을 발견하여 Keyword를 붙인다.
- 통합된 군집들의 카드들을 다시 묶어 통합화하여 더욱 포괄적인 군집을 만들고 2차 통합화한다(이 때 서로 Reinforce되는 군집과 Conflict되는 군집간의 관계를 다른 유형의 선으로 그어 그 관계를 표시할 수도 있다.
- 최종적인 상위 메타 기호를 도출할 때까지 통합화 작업을 계속한다.
- 이들 군집화된 다이어그램을 보고 체계화된 가설을 수립한다.

3) 사례 Example

다음의 사례는 한 사회의 현상을 이해하기 위해 KJ법을 활용한 예이다. 각각의 여러 현상에 대한 Keyword를 만들어 이를 군집화 시켜 결국에는 유락생활이라는 keyword로 요약되었다. 이 밑에는 다시 세 가지의 하부 군집으로 나뉘어 있으며 각각의 하부군집은 다시 요소적 Keyword로 구성되어 있다.



4) 응용 Application

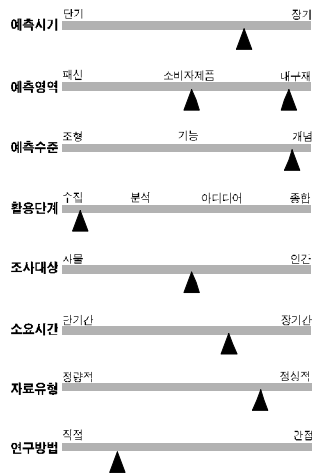
KJ법의 가장 큰 장점은 짧은 시간에 복잡한 정보를 구조화 할 수 있다는 것이다. 따라서 이의 결과의 타당성에 지나친 의미를 둘 필요는 없다. 각각의 Keyword를 Postit에 써넣으면 이들을 움직여 여러 군집의 가능성을 검토해 보는데 매우 유용하다. 또한 문자적 Keyword뿐 아니라 시각적 요소들의 구조화도 가능하여 어떤 Image Map을 만드는데도 활용될 수 있다. 혼자 하는 것보다는 그룹으로 하는 것이 훨씬 효과적이다.



KJ법을 활용하여 작성한 이미지 맵의 예

(3) 관찰기법(Observational Method)

1) 정의(Definition)



관찰기법이란 연구자가 실제로 연구대상의 행동이 벌어지고 있는 현장에 직접 가서 사용자가 행동하고 있는 다양한 행위를 관찰하고 기록하는 방법을 일컫는다.

원래 이 방법은 문화인류학(Anthropology) 혹은 민속지학 (Video ethnography) 분야에서 어떤 집단의 문화를 이해하기 위해 활용되던 기법이다. 종래의 문화인류학자들은 노트를 주 기록 매체로 활용하였으나 오늘날 관찰장비 (Video camera, digital camera)의 기술적 발전으로 디자이너가 사용자의 숨겨진 니즈를 파악하는데 많이 활용되는 기법이다.

2) 프로세스 Process

사용자 관찰 프로세스는 상황에 따라 달라질 수 있으나 크게 초기 현장 방문(initial field visit), 사용자 연구 계획 설정(User research planning), 세부 관찰(Detailed observation), 기술 및 분석(Description and analysis) 등의 네 단계로 나뉜다.

- 우선 초기 현장 방문 단계에서는 관찰 대상 현장을 방문해서 현장의 전반적인 분위기를 익히게 된다. 즉 현장의 전반적인 구성, 그곳에서 일어나는 행동의 유형 등에 대한 예비 탐색이 이루어지게 된다. 이러한 방문을 통해서 연구팀들은 전반적인 연구 계획을 세울 수 있는 기반을 형성하고 어떤 관찰 방법과 장비가 필요한 지에 대한 전반적인 감을 잡게 된다. 가령, 어떤 관찰기법이나 기록 기법이 적합한지?, 비디오 녹화에 추가 조명이 필요한지?, 어디에 카메라가 설치되어야 하는지? 등에 대한 아이디어를 얻게 된다.

- 다음으로 연구계획 설정 단계로 이어지게 된다. 이 단계에서는 다음에 행하게 될 세부 관찰을 위한 다양한 전략을 세우게 된다. 즉 관찰 목표, 관찰에서 다루어지게 될 주요 이슈, 관찰 프로세스, 일정, 인원 할당 등에 대한 세부 계획을 세우게 된다.

- 이어서 이루어지게 되는 세부 관찰 단계에서는 직접 현장에 가서 다양한 방법에 의해 사용자를 관찰하는 것이다. 오랜 시간동안 비디오 카메라로 촬영을 하거나, 카메라로 다양한 장면을 촬영하거나, 여러 행동들에 대한 느낌을 노트에 기록하거나, 혹은 사용자들에 대한 인터뷰를 실시하거나 한다. 이 단계에서는 주어진 시간에 현장에서 일어나는 상황에 대한 가급적 많은 기술적 정보 (descriptive information)를 수집하는 것이 주된 목표이다. 이때 기록시 활용할 수 있는 유용한 도구로서는 Dooblin Group에서 개

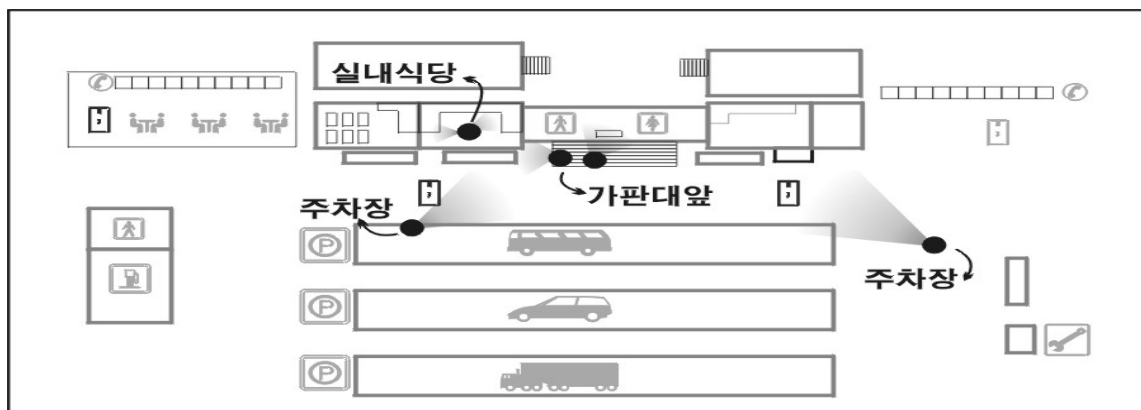
발한 AEIOU (Activities, Environments, Interactions, Objects, and Users) 프레임워크이다.

· 마지막으로 기술과 분석단계이다. 이 단계에서는 관찰을 통해 수집된 다양한 기술적 정보를 분석하여 이들의 패턴을 규명하는 작업을 행하게 된다. 즉 유사한 사진들을 군집화 시키거나, 녹화된 비디오 테이프를 오랫동안 시청하여 통찰력을 이끌어 내거나 AEIOU 요소들 간의 다양한 관계규명을 통하여 행동의 전체적 패턴과 구조를 파악하게 된다.

3) 사례(Example)

다음의 사례는 고속도로 휴게소에서 사용자들의 행동을 관찰하고 이들의 행동을 이해함으로써 사용자의 숨겨진 니즈를 파악하기 위해 관찰기법이 활용된 하나의 예이다.

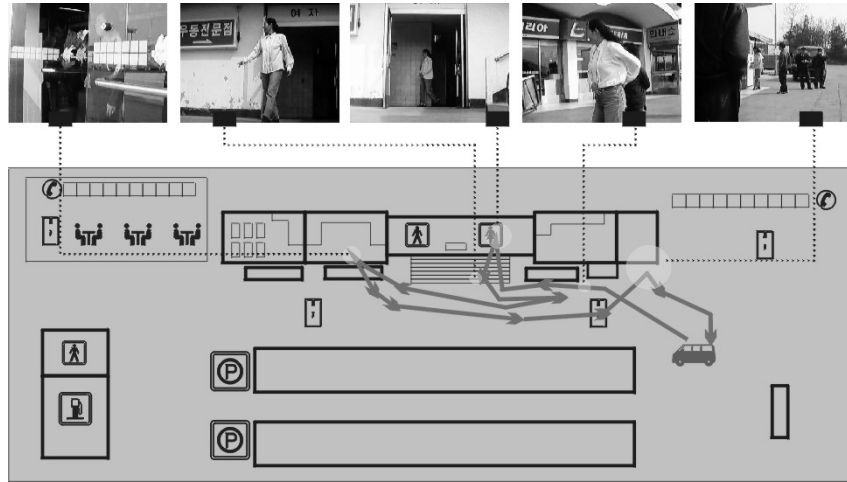
- 초기 현장 방문(First site visit)



초기 현장 방문을 통해서 카메라의 설치 위치 등이 결정된다

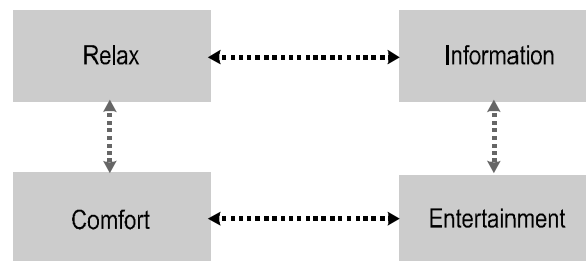
· 현장 관찰

현장관찰을 통해서 한 사용자가 휴게소에 진입하면서 부터 움직이는 궤적을 따라 비디오로 기록한 예이다.



· 관찰결과의 종합과 사용자 행동의 모델링

관찰 기록된 사용자 행동을 AEIOU 프레임웍에 의거 모델링 해본 결과 사용자 행동은 크게 Relax, Information, Comfort, Entertainment 등의 패턴으로 나타났다.



4) 응용(Application)

사용자 관찰 기법의 가장 큰 장점은 사용자가 인지하지 못하고 있어 잠재의식 속에 숨겨져 있는 숨겨진 니즈를 사용자들의 행동을 통해서 파악할 수 있다는 점이다. 이점이 종래 소비자의 의견 청취 중심의 설문조사나 마케팅 연구 기법과 다른 점이다. 관찰기법의 또 다른 이점은 사용자의 행동을 문맥적으로 이해(Contextual understanding)할 수 있다는 점이다. 어떤 시점에서 사용자가 그의 물질적, 사회적 환경

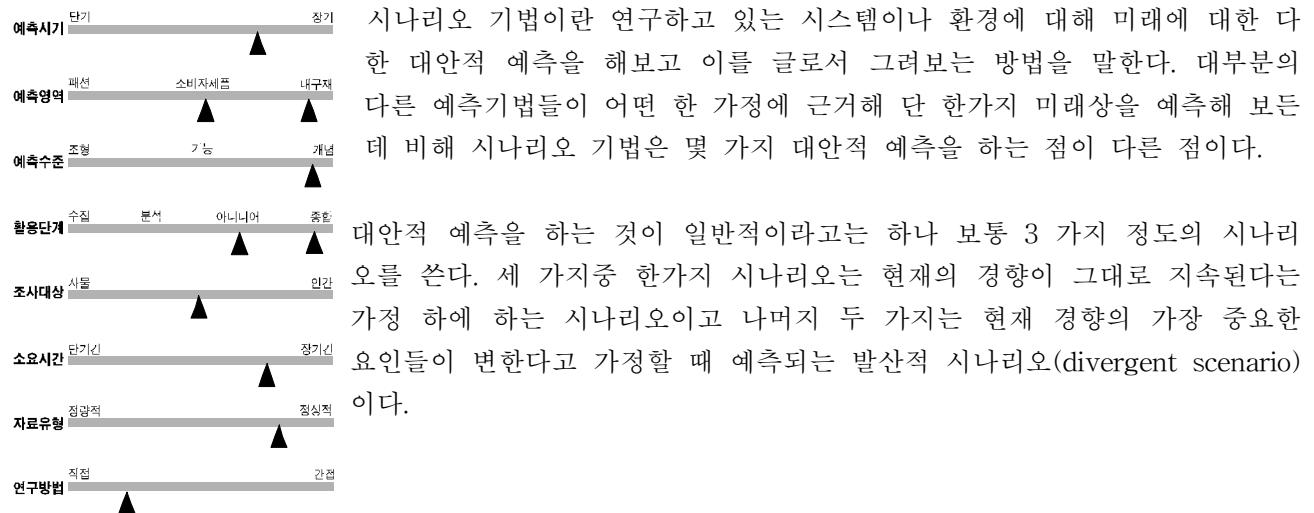
상황과의 인터랙션에 관한 자료를 수집할 수 있다는 점이다.

하지만 이의 약점으로는 비디오 테이프에 기록된 자료를 일일이 분석하는데 소요되는 과중한 시간과 노력이 있다. 이를 위해서 최근에는 이러한 비디오 데이터 분석을 위한 소프트웨어가 많이 개발되고 있다.

또 한 가지 주의해야 할 점은 관찰에 의해 나타난 현상을 이해하기 위해 인터뷰와 같은 다른 기법과 함께 사용해야 한다는 점이다.

(4) 시나리오 기법(Scenario Writing)

1) 정의(Definition)



2) 프로세스 및 사례(Process & example)

시나리오 기법은 연구 대상에 따라 여러 가지 프로세스가 있을 수 있지만 대개 다음의 순서로 진행된다.

· 초기 자료분석(First data analysis)

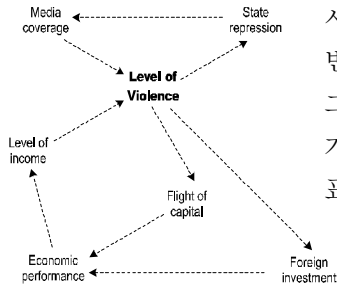
시나리오 기법을 위해 마련된 초기 데이터는 통상적으로 아직 구조화되지 않은 상태인 경우가 많다. 이 단계에서는 아직 구조화되지 않은 데이터를 정리, 분석하여 연구 대상 시스템의 전반적 개괄을 하게 된다. 이를 통하여 그 시스템의 원동력(driving forces)을 이해하게 된다.

· 흐름 연구(historical study)

이 단계에서는 시스템의 주요 변수들이 역사적으로 어떤 패턴이나 흐름을 보여 왔는지를 분석하게 된다. 적어도 앞으로 예측할 만큼의 기간을 뒤로 돌아가서 과거의 흐름을 분석해 보아야 한다. 이뿐 아니라 이 단계에서는 각 영향 요소들간의 인과 관계의 도표 그리기, 내재적인 원동력 파악, 파악된 원동력들 간의 예측

불확실성의 정도에 따른 순위 매기기, 파생적 이슈들에 대한 아이디어 도출 등도 이루어지게 된다.

· 영향 도표 그리기 (influence diagramming)

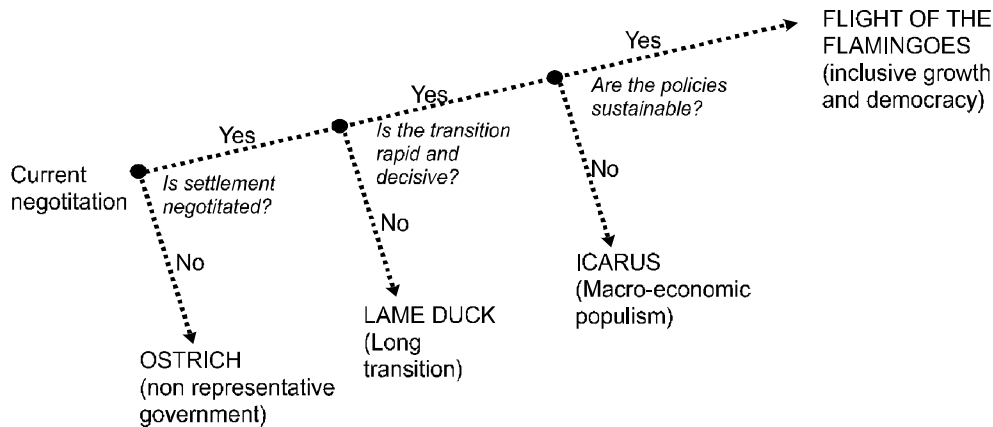


시스템의 트렌드를 살펴보고 여기에 대한 변수들을 파악한 다음 이러한 변수에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 파악하여 이들간의 관계를 그래픽으로 표현한다.
가령 옆의 도표는 폭력의 정도에 어떤 요인들이 영향을 어떻게 미치는지를 표현한 도표이다.

폭력의 정도에 관한 영향 도표의 예

· 시나리오 구조 파악(Scenario structuring)

영향 도표를 그림으로써 각 영향 요인들간의 인과 관계를 파악하고 또한 그러한 상황이 나타나게 한 원동력을 파악한 후에는 미래에 대한 통찰력이 서서히 나타나게 된다. 이 단계에서는 이러한 통찰력을 미래에 투영하여 몇 가지의 기본 시나리오 구조를 밝히는 단계이다. 시나리오 구조 파악 기법은 다시 두 가지로 분류되는데 그중 하나는 귀납적 방법(inductive scenario structuring)이고 또 다른 하나는 연역적 방법(deductive structuring)이다. 귀납적 방법은 시나리오를 구축해 나가는 과정에서 자연스럽게 그 구조가 드러나게 하는 방법이다. 즉 전반적 프레임워크가 먼저 세워지는 것이 아니라 자료가 쌓여감에 따라 자연스럽게 형성되게 하는 방법이다. 이에 반해 연역적 방법은 우선 초기에 전반적 프레임워크를 추정하여 세워 놓고 여러 데이터를 여기에 맞추어 나가면서 수정 보완하는 방법이다.



시나리오 구조의 한 예

· 시나리오 스토리 흐름 전개 (developing the story lines)

시나리오의 기본 골격이 설정된 다음에는 이제 이를 근거로 좀더 구체적인 스토리 흐름을 전개해 나가야 된다. 주로 시나리오는 전반부, 중반부, 후반부로 나뉘어 전개되게 된다. 이 단계에서 주의할 점은 과거와 현재 그리고 미래가 부드럽게 이어져야 한다는 점과 앞서 파악된 구조에 맞춰 일관성 있는 흐름을 가져야 한다는 점이다.

· 1차 시나리오 평가(Testing first generation scenarios) 및 수정, 보완

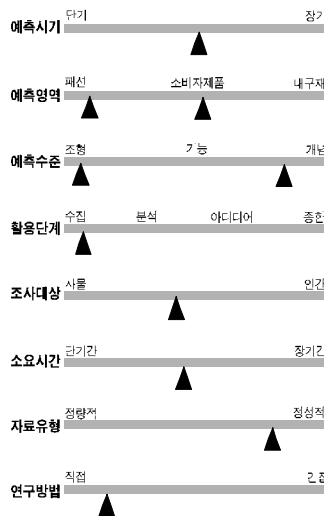
이 단계에서는 전 단계에서 도출된 시나리오의 1차안을 시나리오의 전체적 구조에 부합되는지의 일관성을 검증하게 된다. 보통 이러한 일관성 평가는 시나리오를 정량화 하거나 혹은 시나리오에 등장하는 다양한 인물을 평가하는 "배우 평가(Actor testing)방법"이 있다. 하지만 디자인 가치 예측에 있어서는 정량적 시나리오가 거의 활용되지 않게 된다. 배우 평가 방법에서는 시나리오에 등장하는 각 인물의 입장에서 그 로직을 그려나가 보면서 그들의 행동이 다른 이의 행동과 충돌하거나 시나리오 전체의 구조와 맞지 않은 점을 발견해내어 수정 보완해 나가는 방법이다.

3) 응용(Application)

시나리오 기법은 과거와 현재의 데이터를 근거로 미래를 미리 그려보는 방법으로 미래 예측 기법으로 가장 널리 활용되는 방법중의 하나이다. 시나리오 기법의 장점 중의 하나는 연구자로 하여금 시나리오를 완성하려면 누가, 언제, 어디서, 무엇을 왜라는 중요 이슈를 빠짐없이 파악해야 하므로 자연스럽게 상황에 필요한 모든 요소 고려하도록 한다는 점이다. 최근 들어서는 이러한 시나리오를 단지 글로서 뿐만 아니라 만화 혹은 스토리 보드 작성 등의 시각적 기법을 활용하기도 한다. 또한 미래 예측 기법뿐 아니라 현 상황의 문제점, 아이디어 도출 도구로서도 활용되고 있다.

(5) 거리관찰 기법(Town Watching)

1) 정의(Definition)



타운워칭이란 거리를 구성하고 있는 여러 요소들이 창조하는 이미지와 상정을 관찰하여 시대의 분위기와 트렌드를 읽어내는 방법이다.

거리는 사람들의 생활과 의식을 반영하는 거울이다. 따라서 거리관찰을 통해서 사람들의 라이프 스타일은 물론 그것의 세세한 변화까지도 미리 감지할 수 있다. 특히 신사업, 신제품에 대한 기획의 힌트를 거리로부터 추출해내는 것은 매우 유용하고 효과적인 방법이다.

2) 프로세스 및 사례(Process & example)

거리관찰법은 여러 가지가 있지만, 대표적인 것들을 꼽아보면 다음과 같은 것들이 있다.

· 정점법

관찰자가 자신만의 주목지점을 설정하여 그곳을 집중적으로 관찰하는 방법이다. 이 방법은 거리의 모습을 집약해 놓은 특정지점이나 혹은 관찰자의 기획의도에 적합하다고 여겨지는 장소가 발견되었을 때 주로 사용된다. 이 방법의 장점은 단시간 내에 다양하게 공존하는 복합적인 타운 트렌드들을 일목요연하게 파악할 수 있다는 점이다.

· 비교법

대상과 방법에 따라 크게 두 가지로 나눌 수 있다.

첫째, 타운워칭의 초기에 활용하는 방법으로 거리와 거리, 숭과 숭, 사람과 사람을 상호 비교하는 방법이다.

둘째, 한 지역을 대상으로 시차에 따라 달리 나타나는 모습을 비교하는 방법으로, 시간 축을 중심으로 특정거리의 변화과정을 살피는 데 적합한 방법이다.

· 탐정법

앞의 두 방법보다 한 단계 높은 방법으로, 관찰자가 탐정이 되어 여러 거리관찰을 통해 수집된 타운 트렌드 가운데 자신의 관심을 끄는 특정 사항을 선택하여 그 진원지는 물론 전파경로, 현재의 상황, 앞으로의 진행에 이르기까지 세밀하게 짚어 나가는 것이다. 특히 이 방법에서는 관찰자의 뛰어난 감각이 중요한 역할을 한다.

위의 관찰법들과 관련하여 관찰자가 우선 어떤 대상을 볼 것인가를 명확히 정하고 거리에 나설 필요가 있다. 일반적으로 타운워칭에서 가장 많이 쓰이는 대상과 그 하부요소들은 다음과 같다.

· 사람

사람은 시대의 분위기를 개인의 감성 속에 포섭하여 외모나 행동으로 표현한다. 그리고 성별, 연령, 직업 그 밖의 여러 가지 속성에 따라 서로 상이한 행동양식과 가치관을 나타내기도 한다.

- 타겟을 명확히 하고 사람의 움직임을 주시한다.
- 소수의 '트렌드 크리에이터'와 '오픈 킬러'를 주목한다.
- 표현력이 풍부한 젊은 층에 항상 주의를 기울인다.
- 관찰에 앞서 사회환경의 변화에 관심을 갖는다.
- 프로소비자를 주목한다.

· 상품

상품은 사람의 감성이나 취향이 응집된 결정체라고 할 수 있다 따라서 관찰자가 사람들의 생활감각을 이해하기 위해서는 그들이 어떤 상품을 선호하고 또 그 이유는 무엇인지를 알아내는 것이 중요하다.

- 소비자를 사로잡는 상품에 주목한다.
- 반대의 속성에 관심을 갖는다.
- 일시적 유행과 장기추세를 판별한다.
- 상품변화가 빠른 수입잡화점에 유의한다.
- 상품의 이미지에도 관심을 가진다.

· 매장

매장은 판매자와 소비자가 교류하는 장소인 동시에 디스플레이나 상품구성 혹은 인테리어 등을 통해 저마다의 고유한 개성과 컨셉트를 주장하는 장소이다. 타운워칭이 다양한 인간의 감성이 어떤 형태로 새롭게 표현되고 있는가를 탐색한다고 보았을 때 그 표현의 메카가 바로 매장이다. 즉, 관찰자는 매장의 움직임을 시대감성 변화의 신호로 받아들일 필요가 있다.

- 유명 매장의 인기 비밀을 탐색한다.
- 특정 손님만을 받는 일명 'No Thanks' 매장을 적극 이용한다.
- 신설점포는 항상 자세히 점검한다.
- 이색점포에 관심을 가진다.
- 필요하다면 어디든지 찾아간다.

· 관찰도구와 기록

생생한 관찰결과를 자세히 기록하고 보존하기 위해서는 측정도구(시계, 카운터기, 거리 측정기기 등)와 기록도구(소형 녹음기, 카메라, 캠코더, 관찰일지 등)가 필요하다. 관찰자 스스로 파악한 거리의 구조나 특색을 지도로 그리거나 그때그때 보고 듣고 느낀 점을 현장의 언어로 생생하게 기록하기 위한 관찰지의 작성 또한 매우 중요하다.

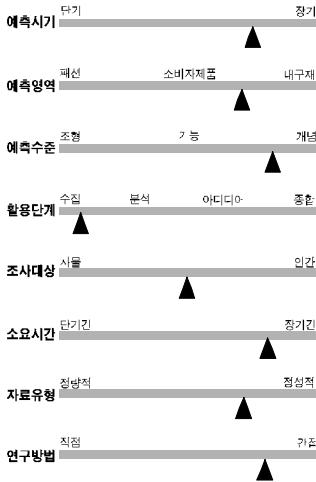
3) 응용(Application)

타운워칭의 요점은 거리의 주인공인 인간의 감성이 어떠한 형태로 새롭게 표현되고 있는가에 주목하는 것이다. 요컨대 지금 어떤 것이 유행과 화제를 일으키고 있는지, 호기심을 불러일으키는 유니크한 기호가 무엇인지등을 유심히 관찰하여 새로 생겨나고 있는 타운 트렌드와 사람들의 감각변화를 포착하는 일이 타운워칭의 핵심이다. 이를 통해서 기존에 없던 새로운 컨셉트가 발굴되고 마침내 새로운 발상이 떠오르게 된다.

이런 점에서 맹목적으로 거리를 걸으면 좋은 성과를 기대할 수 없다. 타운워칭에서 필요한 것은 '왕성한 호기심', '날카로운 문제의식', '여유 있는 마음가짐', '기획을 위한 힌트추출' 등이다. 즉, 거리의 어딘가에 숨어있는 새로운 타운 트렌드와 그 진원지를 찾아내려는 관찰자의 의식이 요구되는 것이다. 이러한 점이 충분히 발휘될 때 기대이상의 성과를 거둘 수 있다.

(6) 페스트 분석 기법(PEST Analysis)

1) 정의(Definition)



PEST는 정치(Politics), 경제(Economy), 사회(Society), 기술(Technology)를 나타내는 약어로서 페스트 분석은 어떤 시점의 거시적 환경을 다루고 있는 주요 요소인 이들 네 가지의 상황이나 혹은 과거로부터의 흐름을 파악하여 미래의 환경을 예측하는 기법을 말한다. 이들 네 가지 요소들은 워낙 그 영향의 규모가 방대하기 때문에 이들 하나, 하나 독자적으로도 다양한 기법을 파생한다. 예를 들어 라이프스타일 분석과 인구 통계적 흐름 분석은 사회 환경에 속하고 로드맵 분석은 기술환경의 기법에 속한다.

이들 요소 정보의 세부 성격은 다음과 같다.

정치: 이에 관한 정보는 주로 정부나 관공서에서 제정하는 법규, 표준 등에 관한 정보로서 이들은 금후의 디자인에 있어 다양한 영향을 미치게 된다. 가령 환경에 관한 법규 제정 등이 이에 해당된다. 이뿐 아니라 정치적 안정, 불안정 등의 요인도 미래의 디자인에 무형적이긴 하지만 직, 간접으로 영향을 미치게 된다.

경제: 거시적 경제 지표 또한 미래의 디자인에 매우 중대한 영향을 미치게 된다. 가령 경제 성장률, 환율, 주식 변동률, 각 산업의 성장이나 둔화세, 기업의 합병 등은 디자인에 매우 직접적인 영향을 미치므로 이에 대한 지속적인 정보의 수집과 미래를 예측해 보는 것이 중요하다. 이들의 자료는 각종 경제연구소에 많이 있으며 주로 정량적인 추세 도표 등이 유용하다.

사회: 인구의 연령 구조의 변화, 학력, 수입, 남녀 성비, 주택 보급률, 등과 같은 인구통계(demographic) 자료 또한 디자인의 최종 수용자인 인간의 변화를 나타내는 각종 지표이므로 디자인 가치 형성에 있어 매우 중요시되는 요인이다. 뿐만 아니라 신문의 사회면을 장식하는 각종 사건, 사고의 추세, 문화적 동향 등도 중요한 사회적 자료이다.

기술: 재료, 신기술, 신제품, 특허 등 또한 미래의 제품개발의 발원지(seed)가 되는 매우 중요한 요소이다. 현재 이미 상품화된 기술보다는 신기술을, 이미 성장기에 있는 제품보다는 신제품에 대한 정보가 매우 중요하며 미래에 개발될 것으로 예상되는 신기술 또한 매우 중요하다.

2) 프로세스(Process)

프로세스는 크게 독특한 방법이 없으며 일상적인 secondary research 진행과정을 겪게 된다.

- 연구대상으로 삼고 있는 분야와 각 요소별 관계를 파악하여 수집해야 할 자료의 성격을 규명한다.
 - 규명된 자료의 성격을 바탕으로 각 요소별 자료원을 파악한다.
- (주로 경제연구소, 정부 간행물, 통계청 자료나 각종 신기술 관련 학술회의나 견본시)
- 각 자료 원별로 자료를 수집한 후 분석하여 이들을 keyword화한다.
 - 각 요소별로 Keyword를 표로 만들어 전체적인 상황을 나타내는 Meta-keyword를 만든다.
 - 작성된 표와 Keyword 등을 분석하여 미래의 흐름을 예측한다.

3) 사례(Example)

	70-74	75-79	80-84	85-89	90-95
Politics	간금조치시대 7.4 남북공동성명, 미국 베트남 철수 닉슨 중공 방문	판문점 사건 12.12 사건 박동선 사건 미중 수교	배마 이종신 사건 제5공화국 출범 광주 민주화 운동 폴란드 자유 노조	6.29 선언 남북 교류 고드레 등장 천안문 사태	문민정부 출범 인종 수교 UN 가입 한소 수교
Economy	통가 급등 1차 오일 쇼크 경부 고속도로 서울 강남계획 발표	2차 오일 쇼크 세계산업도산 100억불 수출 OPEC 유가 인상	전국 부도 쇼크 영성 사건 장영자 사건 수출 200억불 돌파	부동산 폭등 추가 1000선 돌파 환율 800원대 진입 3차 경기 호황시작	신 경제 계획 경제 12년 아래 최저 성장 (5%) 중시 사상 최악 폭락
Society	새마을 운동 스튜디오 반포 아파트 이민 붐	올림픽 첫 금메달 용인 자연농원 디스코 붐 돌아와요 부산항에	유니섹스 오피스텔 애미 부인 졸업 정원제	유니섹스 해외 여행 자유화 초고층 아파트 현강 증합개발	휴가 대중 양판점 축산 복권 소실 등의 보강
Technology	브리사 승용차 칼라 필름 도시 가스 지하철 1호선	태양열 주택 전자 시계 전자 레인지 전공 청소기	전자 오락 워크맨 퍼스널 컴퓨터 칼라 TV	자동 응답 전화기 마이카 지역 난방 주모식 주택	환경 마크 국민차 CATV 식품 소 포장

4) 응용(Application)

PEST분석 기법은 어느 한 시점의 조사보다도 오랫동안 계속해서 자료를 누적 시켜 이의 커다란 흐름을 조망하는 것이 중요하다. 또한 각 항목, 즉 정치, 사회, 경제, 기술 등별로 시각적 자료가 있다면 수집하여 시각적 흐름을 보는 것도 매우 효과적이다. 아울러 일어난 사건, 일 뿐 아니라 미래에 나타날 것으로 예상되는 것들도 미리 기입해 놓는 것도 이 방법을 효과적으로 사용하는 방법중의 하나이다.

제 4 절 거리관찰 기법을 이용한 트렌드 연구 사례

(1) 신 소비자에 대한 이해

대부분의 신 소비자들은 범주화되는 것을 거부하는 경향이 있기 때문에 오랫동안 시장 연구의 초석이 되어온 세분화 기법이 신소비자에게는 적용되지 않을 수도 있다는 점이 오늘날의 마케터들의 당면한 문제이다.

전통적인 라이프 스타일 조사기법에서 다루었던 주요 요소로는 직업, 교육 정도, 성별, 민족, 가족 규모, 우편 번호 등 인구 조사 측정방법에 근거한다. 이를 기반으로 소비자를 세분화하고 특징을 부여한다. 또한 시장 세분화는 마케터들로 하여금 신상품을 기획하고 그 상품의 시장에서의 성공여부를 예측하게 하는 데 기초 틀을 제공해 주었다. 그러나 신 소비자를 대상으로 하는 마켓에서는 마케터들이 매스 프로덕션 / 매스 consumption 시장에서 사용되어 왔던 시장 세분화 기법은 더 이상 큰 효력을 발휘하지 못하게 되었다.

몇몇 대표적인 시장 세분화 연구는 다음과 같은 상황에서 전개되어졌다.

1973년 미국의 컨설팅 회사, 커머셜 애널리스트(Commercial Analysts)는 4000명을 대상으로 360개의 사이코그래픽¹⁾ 차원을 조사하여 성별로 각각 8가지 종류의 성격을 만들었다. 여성은 ‘자기 순응자’, ‘가족 중심의 크리스틴’에서 ‘교외에 사는 기혼녀’, ‘개방적인 직업여성’까지 8가지로 구분되었다. 유사한 방법으로 남성은 ‘이목을 끌지 못하는 사회적 소외자’ ‘쑥쑥하게 퇴직한 노동자’에서 ‘영웅 모방자’ ‘섬세한 도시인’까지 8가지로 구분되었다.

밴턴 & 볼스 (Benton & Bowles) 광고대행사는 2000명의 가정주부를 대상으로 6가지 종류의 정신 측정 자료를 만들었다. ‘외향적인 낙천론자’, ‘조심스러운 경계자’, ‘냉담한 무관심자’, ‘자기에게 관대한 자’, ‘걱정과 만족으로 가득찬 자’ 등이다.

1) 사이코 그래픽스(Psychographics)는 시장 세분화에 의한 라이프 스타일 조사 방법보다 한층 앞서고, 보다 정교한 분석 및 분류 기술로써 이것은 모티베이션 프로그래머스(Motivation Programmers)사의 임마뉴엘 덤비(Emanuel Demby)가 만든 것으로 표준 인구통계학을 사용하였으며, 1차 세분화된 집단 내에 있는 소비자의 심리학적 프로필 작성을 포함한다. 소비자를 그들의 관심과 생활양식, 경향과 욕구 등을 기준으로 분석함으로써 유사한 결과를 보이는 사람들을 발견하는 것이 이 연구의 목적이다.

테크노그래픽스²⁾는 사람들을 10가지 종류로 나눈 후 또다시 낙관론자와 비관론자로 나눈다. 낙관론자 중에는 직업 중심의 'Fast Forwards'가 있는데 이들은 가정에 보통 20개의 테크놀로지 제품을 보유하고 있다. 'Mouse Potatoes'는 오락을 위해 온라인 서비스를 사용하고 최신 기계장치에 많은 부분을 투자하는 경향이 있다. 비관론자 중에 'Hand-Shakers'는 나이든 소비자로서 컴퓨터에는 전혀 손대본 적이 없는 사람이고, 'Traditionalists'는 기술을 사용하기는 하지만 제품의 업그레이드나 추가 부품에는 투자를 꺼리는 사람들이다.

즉, 어떠한 분류 체계를 수립한 후, 그 분류체계에 특정인을 대입하여 소비자들을 개인이 아닌 어떠한 집단의 한 요소로 파악하여 마케팅 전략을 구사하는 것이다. 그러나 대부분의 이러한 분류체계들은 근거 없이 만들어진 경우가 많아 본질적으로 같지 않은 두 집단을 같은 부류의 라이프 스타일로 묶어 놓음으로써 개성이 강한 신소비자들의 성향의 분석 및 숨겨진 니즈를 파악하는 데는 실효를 거두지 못하고 있다.

신 소비자의 라이프 스타일을 이해하기 위해서는 소비자 개개인의 심리적 관계를 이해하고, 그들이 소비하고 선택하는 대상이 무엇인지 이해하려는 노력이 점점 더 필요로 하게 되었다. 마케팅 전문가 킴스 맥나마라(Keith McNamara)는 이 점에 대하여 다음과 같이 언급하였다.

역사적으로 마케터에 의해 행해지던 세분화는 죽었다. 세분화의 미래는 이제 조직의 컴퓨터 시스템에 수집된 자료에 달려있다. 누가 어떤 물건을 구매했는지에 대한 과거 자료는 미래 행동을 예측하기 위한 모델을 구축하는 데 중요한 요소가 된다.

이러한 신 시각은 신 소비자의 라이프 스타일 조사에 있어서 전통적인 세분화 기법을 통한 조사 방법에 대한 회의를 불러일으키며 오히려 거리에서 발굴할 수 있는 '쿨 헌터'의 시장 조성력(트렌드 조성력)에 의미를 부여하게 된다. 마케팅 조사팀들은 점점 더 거리에서 발견할 수 있는 우리 주변의 사람들과 '쿨 헌터'의 트렌드에 대한 단서 수집 능력에 주의를 기울이고 있으며, 제품 사용의 만족도 개선이나 직접적인 디자인 개선과는 관계없을 수도 있는 '쿨 헌터'의 트렌드 보고서에 큰 관심을 기울이기 시작했다.

또한 나름대로 '쿨 헌터'의 리포트를 분석하여 제품의 아이디어나 제품 개발에 적용하는 방법론을 개발하기 위하여 막대한 투자를 하고 있는 기업도 있다.

본 연구에서는 이러한 '쿨 헌터'의 작업을 지원할 수 있는 컴퓨터 도구를 개발함에 있어 필요로 되는 요구 사항을 분석하고, 그 중 구현할 수 있는 일부 모듈을 구현함을 목적으로 한다.

특히 신소비자의 라이프 스타일과 트렌드를 분석하려는 초기 목적에 맞게 '쿨 헌터'는 주로 거리 이미지를 수집하였으며, 이를 바탕으로 기업들은 트렌드 분석의 기초 자료로 활용할 수 있을 것이다.

2) 인터넷의 확산과 정보통신 기술의 발전으로 변화한 환경을 반영하기 위하여 고안된 기술통계학적 특성에 따른 세분화 기법. 기술에 대한 태도를 중요한 변수로 삼는다.

(2) 쿨 헌터(Cool Hunter)

쿨 헌터들은 어떤 새로운 것이 막 인식되기 시작해 초창기 혁신가들로 구성된 작은 집단들에 의해서만 감상되고 있을 때, 모든 제조업자들에게 색상에서 의류용 장식품에 이르기까지 어떤 색상과 스타일이 유행될 것인지 사전에 알려주는 사람을 일컫는다.

쿨 헌터들은 시내 거리에서 새롭고 흥미 있는 것을 찾아낸 후에는 그것을 힘차게 성장하고 있는 유행과 급속하게 사라져가는 유행으로 분류한다.

쿨 헌터들은 주로 거리에서, 클럽과 술집에서, 특정한 상점에서 만난 모든 멋진 젊은이들과 항상 대화하는 사람들이다. 이들은 신소비자의 라이프 스타일을 이해하고 있으며, 만들어지고 있는 트렌드에 대하여 기업들에게 정보를 제공해 주기도 한다.

이들 쿨 헌터가 정보를 제공하는 쪽은 주로 팝 음악, 컴퓨터 게임, 비디오, 영화, TV 프로그램, 패션과 패션 액세서리 등과 같은 유행을 타는 산업 부분이기도 하나, 최근 들어 이들의 직관이나 견해가 주방용구, 자동차, 휴대폰, 컴퓨터 등의 제품에 있어서도 어느 정도 영향력을 행사하고 있는 것은 사실이다. 왜냐하면 그들이 하는 작업이 제품의 디자인이나 특징에 직접적인 영향을 주진 않더라도 신소비자를 겨냥한 제품이라면 꼭 맞추어야 할 문화적 환경을 형성하기 때문이다.

(3) 신경향 순환주기

휴대용 컴퓨터, 디지털 시계, 팩시밀리, 인터넷 전용선, 휴대폰, PDA 등은 현대인의 상징적인 필수품들이 되었다. 그러나 이러한 제품들이 극히 일부의 사람들만 사용할 수 있는 부의 상징에서 누구나 사용할 수 있는 일반적인 제품으로 이전되는 기간은 과거TV 나 라디오처럼 수년이 걸리지 않게 되었다.

향후 10년 동안 제품과 서비스 제공업체의 성공여부는 절대적으로 신경향을 따라잡는 방법밖에 없게 되었다. 이러한 신경향을 가능한 한 빨리 일상제품화하고, 이렇게 발견된 최근의 경향에 이어 신경향 제품을 선택하고 개발해야 하는 시기가 된 것이다.

이러한 기업의 요구를 수용하기 위하여 인터넷과 컴퓨터는 중요한 톨로 자리 잡을 것으로 기대된다.

첫째, 신소비자 개개인의 선호도는 전통적인 세분화 기법으로는 설명하기 어렵다. 신소비자의 선호도는 인터넷과 컴퓨터를 통하여 회사의 의사결정에 직,간접적으로 참여함으로써 시간을 절약함과 동시에 트렌드 형성에 주도적 역할을 할 수 있게 된다.

둘째, 전 세계 현지 쿨 헌터들이 촬영한 현지 사진을 인터넷을 통하여 동시 다발적으로 수집할 수 있어, 전세계적으로 일어나고 있는 신경향의 흐름에 대한 기업적 판단을 내릴 수 있는 근거가 될 수 있다. 기

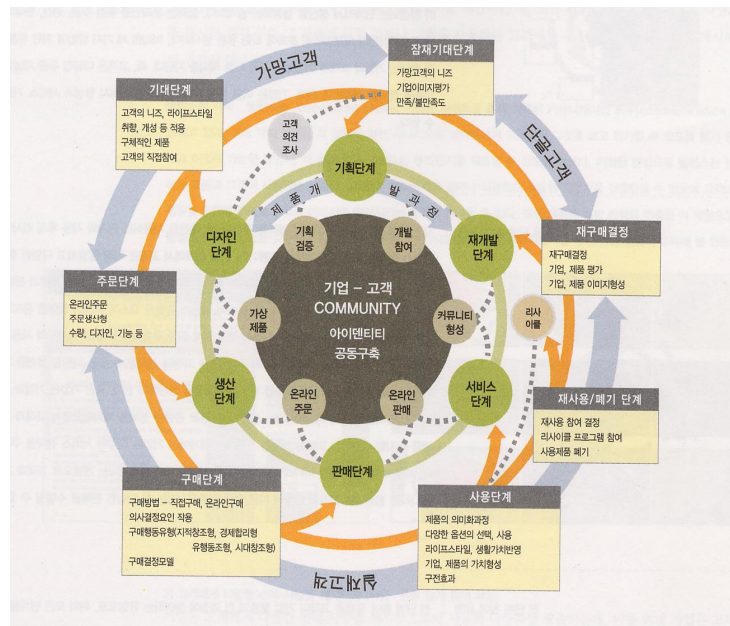
업적 판단은 단순한 유행인지, 지속적인 트렌드인지를 파악하는 것에서부터, 색상, 재질, 패턴 등 기업의 관심 분야에 따라 개선 응용되어질 수 있을 것이다.

(4) 컴퓨터 지원 도구 개발

신소비자 개개인의 선호도는 전통적인 세분화 기법으로는 설명하기 어렵다. 오히려 신소비자의 선호도는 인터넷과 컴퓨터를 통하여 기업의 데이터베이스에 축적되고, 이를 기업은 디자인 기획, 개발 및 배급의 의사결정에 직,간접적으로 반영함으로써 결국 신소비자의 참여가 트렌드 형성에 주도적 역할을 하게되는 것이다.

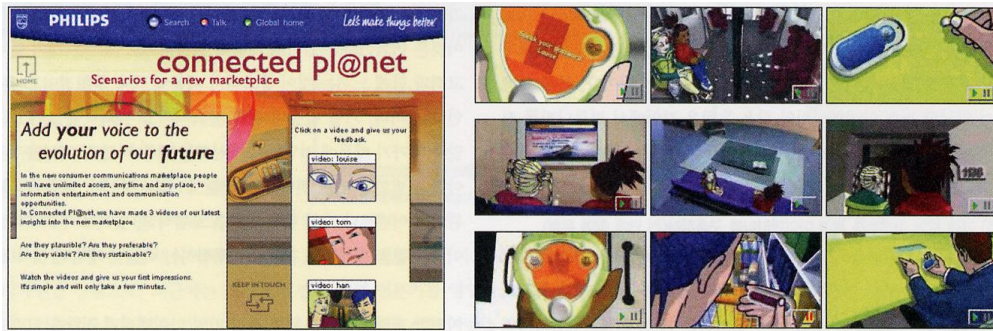
오늘날 선진 기업은 인터넷과 같은 대중화된 창구를 통하여 사용자 참여를 증대시킬 수 있는 기회를 모색하고 있으며(필립스, 나이키 참조), 이러한 사용자 참여의 확대를 통하여 기업은 고객 개개인의 특성과 요구 사항 등을 사전에 파악하여 신제품 개발에 적용할 수 있는 기회를 잡을 수 있다.

다음 그림은 사용자 참여가 기업-고객간의 관계에서 일어날 수 있는 경우를 모색해 본 결과를 다이어그램으로 표현한 것으로, 사용자는 제품 및 서비스의 기획단계에서부터 주문, 구매, 사용, 폐기의 단계에 걸쳐 참여할 수 있음을 보여주고 있다. 또한 각 단계에서의 소비자 참여가 디자인 의사결정에 어떠한 영향을 주게 되는 지도 간략하게 설명하고 있다.



<인터넷을 통한 고객의 참여 유형 - 월간 디자인 넷에서 발췌 2001,08>

필립스의 사례 : 필립스는 ‘connected planet’이라는 사이트를 통해 미래의 커뮤니케이션 도구 (communication tool)를 제안하고 있다. 여러 가지 모델을 각 상황에 맞는 시나리오로 보여주면서 고객들이 그것을 보고 평가할 수 있도록 평가항목을 제시하고 있다.



이는 사용자의 직접적인 참여를 통하여 신소비자의 만족도를 향상시키기 위한 노력임과 동시에 신소비자의 상황과 제품에 대한 트렌드를 파악할 수 있는 좋은 예로 생각되어지고 있다.

나이키의 사례 : 나이키에서는 인터넷을 통해 사용자 자신이 원하는 신발 모델을 선택하고 각 부분별로 다양한 색상을 적용할 수 있도록 했다. 또한 자기만의 표시를 넣을 수 있도록 해서 주문 판매하는 사이트를 운영하고 있다. 사이트를 통해 사용자 자신의 발 사이즈를 직접 기입, 관리할 수도 있는 시스템을 마련해 놓고 있다.



나이키는 주문단계에서 사용자의 참여를 도입하여 사용자가 자신만의 취향에 맞는 디자인에 직접 참여할 수 있도록 컴퓨터 시스템을 활용하고 있다. 사용자 참여는 제품의 판매에 있어서 사용자의 구매 욕구를 향상시키는 데도 기여하지만, 신소비자의 감성을 파악하는 데도 활용되어질 수 있다.

이렇게 사용자 참여가 제품 디자인 분야에서 확대되고 있는 것은 사용자 참여를 통한 디자인의 직접적인 개선책을 모색할 수 있음은 물론 사용자의 새로운 니즈를 파악하고, 신소비자의 트렌드 경향을 파악하기 용이하기 때문이다. 즉 소비자를 세분화하여 분석하기 보다, 개개인 소비자의 경향을 파악하려는 의도가 확산되고 있다.

<컴퓨터 지원 도구 개발 범위>

위에서 언급하였듯이 컴퓨터 지원 도구는 제품 및 서비스 신제품 개발이나 디자인에 직접적인 개선이나 아이디어의 제공도구로도 훌륭히 사용되어질 수 있지만, 본 연구는 특정한 제품을 위한 컴퓨터 지원 도구의 개발이 아닌 전반적인 트렌드의 파악을 지원하는 도구로서의 인터넷과 컴퓨터의 활용 방안에 대한 연구이므로, 컴퓨터 지원 도구는 주로 아이디어 제공 단계에서의 사용자 참여로 국한되어졌다. 즉, 개발의 범위는 '쿨 헌터'의 사진 수집 지원 도구 및 리포트 작성 지원 도구의 개발에 국한되어졌다.

<컴퓨터 지원도구 개발 목적>

전 세계 현지 쿨 헌터들이 촬영한 현지 사진을 인터넷을 통하여 동시 다발적으로 수집할 수 있어, 전 세계적으로 일어나고 있는 신경향의 흐름에 대한 기업적 판단을 내릴 수 있는 근거를 제공해 줄 수 있는 모듈을 개발한다.



<일본 거리 , 1999>



<일본 거리, 2001>

위 그림에서 볼 수 있듯이 일본의 십대 소녀들은 새로운 것들을 소유하고 그것을 자기 특유의 목적을 위해 사용하는 것에 있어서는 지구상의 그 어떤 집단보다 앞서 있다. 미즈타니는 쿨 헌터이다. 미즈타니는 1980년대부터 하라주쿠에서 소녀들을 카메라에 담아 인터넷을 통해 전 세계에 공표 하는 작업을 하고 있다. 이제 곧 서양의 거리에서 일본의 십대 소녀들의 모습을 찾아볼 수 있을 것이다. 결국 미즈타니의 작업은 곧 패션과 문화, 테크놀로지의 트렌드를 형성하는 작업인 것이다.

일본 도쿄의 하라주쿠 거리에서와 마찬가지로 서울의 압구정로, 밀라노의 거리, 뉴욕의 거리에서는 지구상에서 가장 빨리 새로운 것들에 관심을 가지고 그것을 자신의 것으로 만드는 사람들을 만날 수 있다. 또한 미즈타니와 마찬가지로 거리에는 쿨 헌터들이 있다. 이 들 쿨 헌터들은 컴퓨터 인터넷을 통하여 거리의 트렌드를 전세계에 공표하고 있으며, 이들의 집단적인 작업을 한 데 모아 트렌드 데이터베이스를 구성하는 작업을 지원하는 지원 도구를 개발하는 것이 본 연구 프로젝트의 목적이다.

미즈타니와 같은 ‘쿨 헌터’가 작업하는 것은 크게 두 종류이다. 사진과 리포트이다. 사진은 거리에서 만날 수 있는 최첨단의 흐름을 자신의 것으로 만든 사람들, 새롭게 등장한 상점들, 새로운 물건들, 새 디스플레이, 거리의 이벤트 등이며, 리포트는 관심의 대상이 되는 사람에 대한 관찰, 인터뷰, 트렌드에 대한 자신의 견해 등 사진으로는 다룰 수 없는 내용을 다루게 된다. 다음은 미즈타니가 작성한 트렌드 보고서의 일부이다.

“ 2001년도에 미즈타니가 관심을 가지는 것은 십대 소녀의 지갑 속이다. 지갑 속에는 다른 나라의 십대 소녀들에게서는 찾아볼 수 없는 클립방식의 리모콘이 달린 작은 핑크색 MD를 비롯하여 빛이 나는 최신형 헤드폰, MP3플레이어가 내장되어 있는 디지털 카메라, 미니 폴라로이드 같은 체키 카메라, 그리고 핸드헬드 DVD 뷰어 등이 들어있다. 또한 소녀들은 가짜 보석이 박혀있고, 헬로 키티가 달려 있고, 작은 인형들이 달랑달랑 거리는 휴대 전화를 가지고 끊임없이 인터넷에 접속한다. NTT DoCoMo 사의 I-Mode 덕분이다. ”

이는 앞의 기초 문헌 조사에서 언급되어졌던 “탐정법”으로, 관찰자가 탐정이 되어 여러 거리관찰을 통해 수집된 타운 트렌드 가운데 자신의 관심을 끄는 특정 사항을 선택하여 그 진원지는 물론 전과경로, 현재의 상황, 앞으로의 진행에 이르기까지 세밀하게 짚어 나가는 것이다. 특히 이 방법에서는 관찰자의 뛰어난 감각이 중요한 역할을 하게 된다.

<쿨 헌터에 의한 작업 I>

첫 번째 작업은 극장 매표소, 오락실 등에서 이루어졌다. 촬영된 사진은 다음과 같다.



<Action>



<Object>



<People>



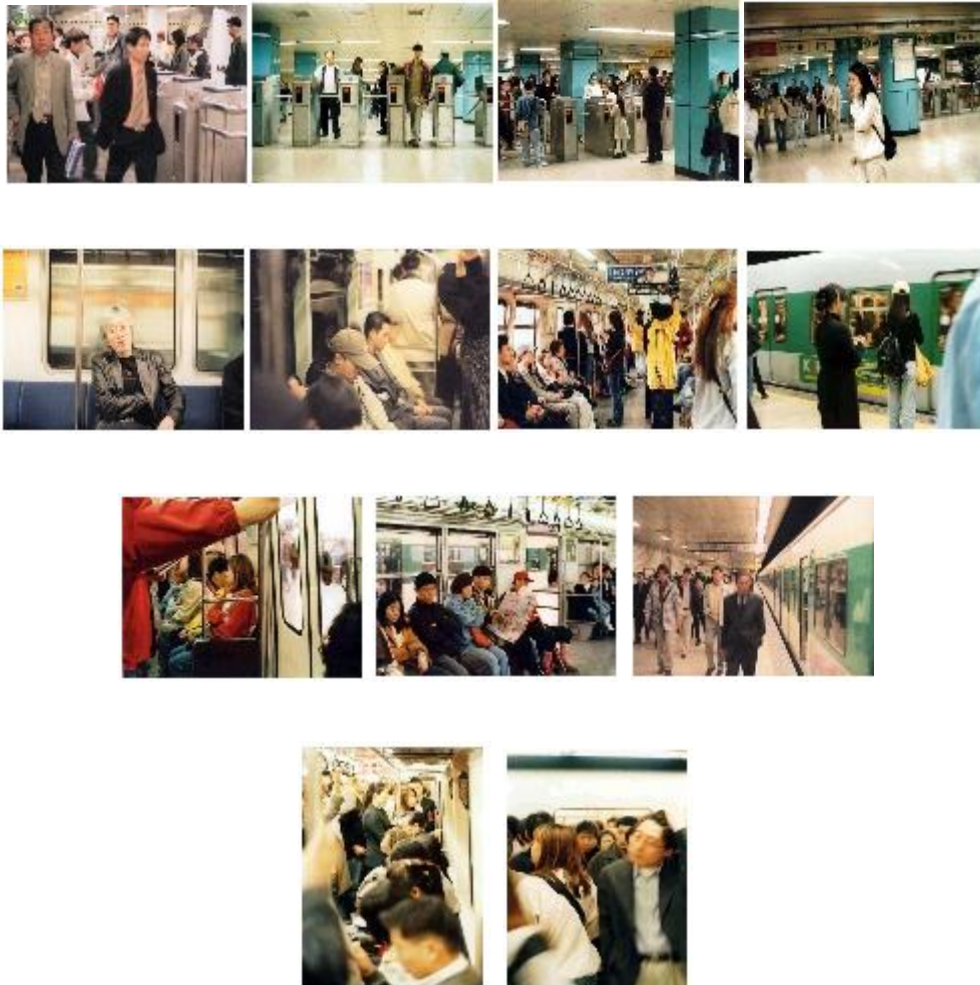
<Shop>

쿨 헌터에 의한 리포트는 다음과 같다.

이 거리는 커플들의 거리다. 쿨 헌터에게 관심 있는 것은 그래서 그들의 액세서리다. 모자, 가방, 신발, 링, 의상 등 또한 커플들이 주로 찾는 장소는 오락실, 극장, 커플 샵 등이다. 이들은 거리와 상호 작용하고 있다. 커플이 새로운 샵을 만들어 내고 있으며, 새로운 샵은 커플을 이 거리로 유인하고 있다. 커플의 시간을 서로 공유하기 위하여 새로운 서비스가 기획될 필요가 있을 것이다. 쿨 헌터는 그래서 자료를 People, Shop, Action, Object, Event 로 나누었다.

<쿨 헌터에 의한 작업 II>

다음은 지하철 2호선 공간에서의 어느 쿨 헌터의 작업이다.



쿨 헌터에 의한 보고서

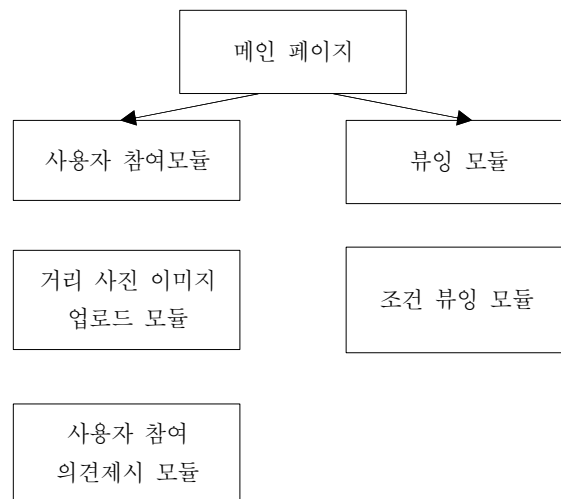
지하철은 일상적인 사람들을 만날 수 있는 공간이다. 또한 구간과 시간대에 따라 만날 수 있는 사람들이 다르다. 한 곳에 머물러 있으면서 다양한 사람들을 만날 수 있는 공간이 바로 지하철 2호선 순환선이다. 지하철 공간에서 지하철 안, 지하철 플랫폼, 카드 투입구, 지하철 밖의 상황들은 사뭇 다르다.

<인터페이스 디자인 개발>

쿨 헌터에 의한 작업은 전 세계적으로 동시 다발적으로 이루어 질 수 있으며, 공통된 관심사를 통하여 동시에 자료가 업로드되어질 수 있는 장점이 있다. 거리 이미지는 지금 현재 강남역, 대학로, 압구정동, 호주, 독일, 일본 등 지역에서 촬영된 거리 사진이 Object, Events, People, Shop, Display의 형태로 정리하여 <http://newdesign.woosong.ac.kr/situation>에서 이미지를 업로드할 수 있다. 또한 시간, 장소, 이벤트 별로 정리된 이미지를 <http://newdesign.woosong.ac.kr/situation/>의 Viewing Module에서 찾아볼 수 있다.

거리 이미지 사진과 트렌드 보고서 작성 작업은 지속적으로 본 사이트를 통하여 이루어질 예정이며, 이 작업의 결과물은 주기적으로 필요로 하는 기업에 제공될 예정이다. 단, 이 타운 워칭의 결과물과 트렌드 보고서는 각 기업에 의해 Modify되어져서 활용되어져야 한다.

다음은 개발된 프로그램의 구조 및 인터페이스 디자인이다.



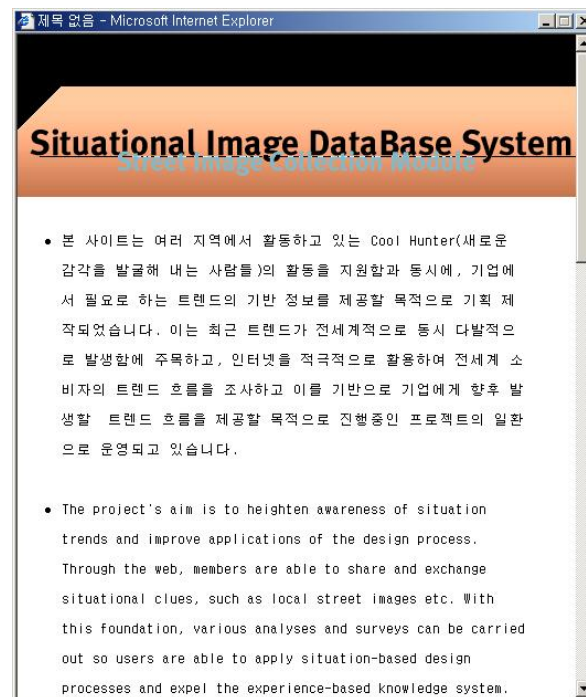
< 컴퓨터 지원 모듈의 구성 >

(소제목) 사용자 참여 모듈의 소개 페이지

거리 이미지의 수집 및 체계적 분석을 위한 모듈이 개발되었다. 개발환경은 windows 2000 서버에 IIS 5.0, ASP, 그리고 데이터베이스로는 ODBC 환경 하의 MS Access 시스템이 사용되어 졌다.

참고로 이미지 upload를 위해서는 DEXTupload 모듈이 사용되어졌으며, 이는 IIS서버에서 제공하지 않는 모듈이다.

초보 사용자 지원을 위해서 다음과 같은 프로그램의 취지 및 목적을 알리는 소개 페이지를 제작하였다. 이 페이지는 사이트에서 자동으로 열리는 창으로 제작되었다.



<컴퓨터 지원 도구 설명 화면>

프로그램의 목적 : 본 사이트는 여러 지역에서 활동하고 있는 Cool Hunter(새로운 감각을 발굴해 내는 사람들)의 활동을 지원함과 동시에, 기업에서 필요로 하는 트렌드의 기반 정보를 제공할 목적으로 기획 제작되었습니다. 이는 최근 트렌드가 전세계적으로 동시 다발적으로 발생함에 주목하고, 인터넷을 적극적으로 활용하여 전세계 소비자의 트렌드 흐름을 조사하고 이를 기반으로 기업에게 향후 발생할 ■트렌드 흐름을 제공할 목적으로 진행중인 프로젝트의 일환으로 운영되고 있습니다.

프로그램의 취지 :조사 방법론으로는 최근 들어 각광받고 있는 타운 워칭 기법을 보다 체계적이고 지원할 예정이며, 사용자 참여를 적극적으로 활용하여 트렌드에 대한 보다 객관화된 정보를 추출해 낼 수 있는 환경을 조성할 예정입니다.

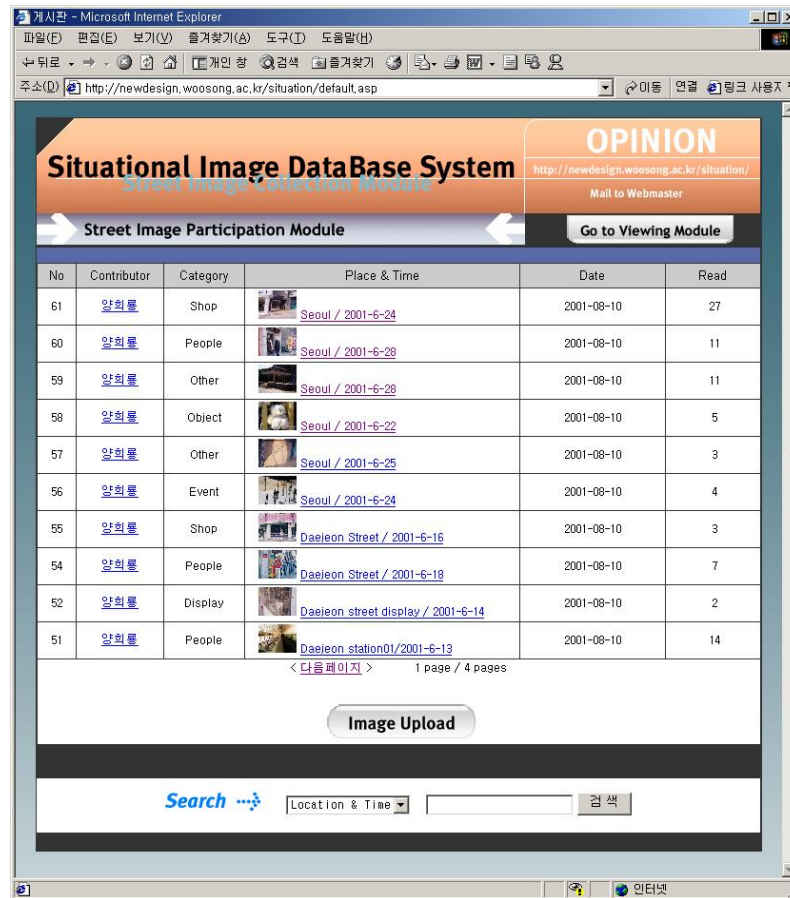
(소제목) 사용자 참여 모듈의 테이블 구조

사용자 참여 모듈을 구성하는 테이블 요소로는 이름, 이메일 주소, 이미지 분류 체계, 이미지 키워드, 제목, 패스워드, 리포트, 게시판 순서, 이미지 파일 이름, 이미지 파일 크기 등으로 구성되어졌다.

필드 이름	데이터 형식	설명
board_idx	일련 번호	자동으로 들어오는 글의 프라이머리 값
name	텍스트	글쓴 사람의 이름
email	텍스트	글쓴 사람의 메일주소 (빈 문자열 허용한다)
category	텍스트	
keyword	텍스트	키워드
title	텍스트	글의 제목
pwd	텍스트	글의 비밀번호 (수정/삭제시 필요)
num	숫자	글의 순차적 넘버
writeday	날짜/시간	글쓴 날짜
readnum	숫자	글의 조회수
ref	숫자	
re_step	숫자	
re_level	숫자	
tag	텍스트	(기본적으로는 만들지 않고 추가적으로 사용되는 태그허용용 컬럼)
up_file	텍스트	업로드된 파일의 이름
up_filesize	텍스트	업로드된 파일의 크기
content	메모	글의 내용
up2_file	텍스트	업로드된 파일의 이름 2
up2_filesize	텍스트	업로드된 파일의 크기 2
up3_file	텍스트	
up3_filesize	텍스트	
up4_file	텍스트	
up4_filesize	텍스트	
up5_file	텍스트	
up5_filesize	텍스트	
up6_file	텍스트	
up6_filesize	텍스트	
up7_file	텍스트	
up7_filesize	텍스트	
up8_file	텍스트	
up8_filesize	텍스트	
up9_file	텍스트	
up9_filesize	텍스트	
up10_file	텍스트	
up10_filesize	텍스트	

(소제목) 이미지 업로드 페이지 디자인

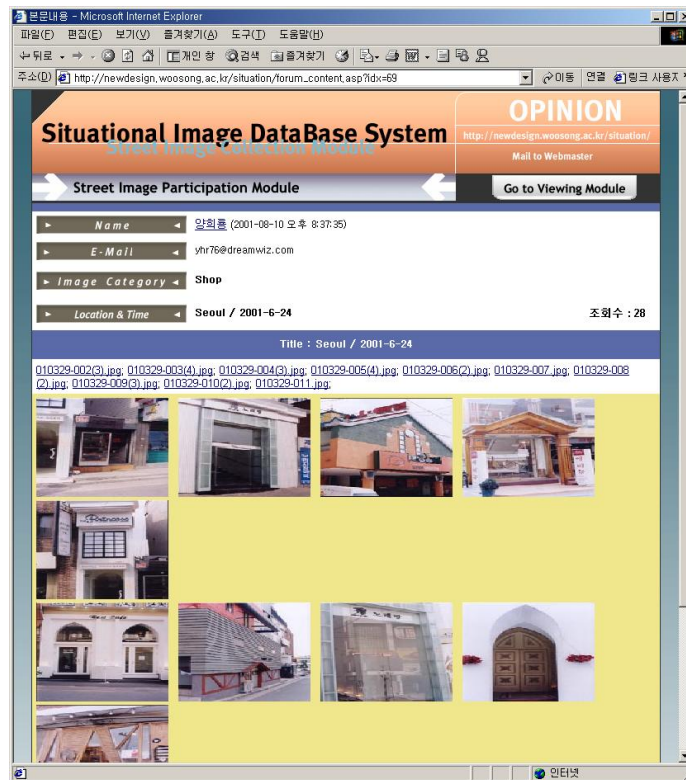
쿨 헌터가 거리 이미지를 10개씩 upload할 수 있도록 시스템을 디자인하였다. 초기 화면은 다음과 같다. 초기 화면은 번호, 쿨 헌터 이름, 분야, 장소 및 시간, 날짜, 읽어본 횟수 등을 보여주는 단계로써, 쿨 헌터가 다른 쿨 헌터의 작업을 볼 수 있도록 만들었다. 또한 관심 있는 다른 사용자의 참여를 유도할 수 있도록 만들었다.



<컴퓨터 지원 도구 메인 페이지>

(소제목) 쿨 헌터의 작업 보기 모듈

메인 페이지에서 쿨 헌터의 작업을 선택하면 다음과 같은 화면을 볼 수 있게 된다.



이 화면에서는 사용자는 쿨헌터의 이름, 이메일 주소, 이미지 분류체계, 위치 및 장소, 그리고 트랜트 리포트(보고서)에 대한 접근을 할 수 있게 만들어 놓았다.

따라서 이 페이지를 통하여 사용자는 (기업)은 특정한 쿨 헌터, 특정한 장소의 특정한 시간대의 이미지에 대하여 개별적으로 접근이 가능하다.

(소제목) 사용자 참여 모듈

사용자 참여를 위하여 참여자 이름, 이메일 주소, 이미지 분류체계, 상황 설명(트렌드 리포팅), 관련된 자료, 위치 및 시간, 패스워드 등을 입력하게 된다.

관련된 이미지 upload를 위해서는 본 시스템에서는 이미지 크기를 1024 X 768로 제한하고 있다.

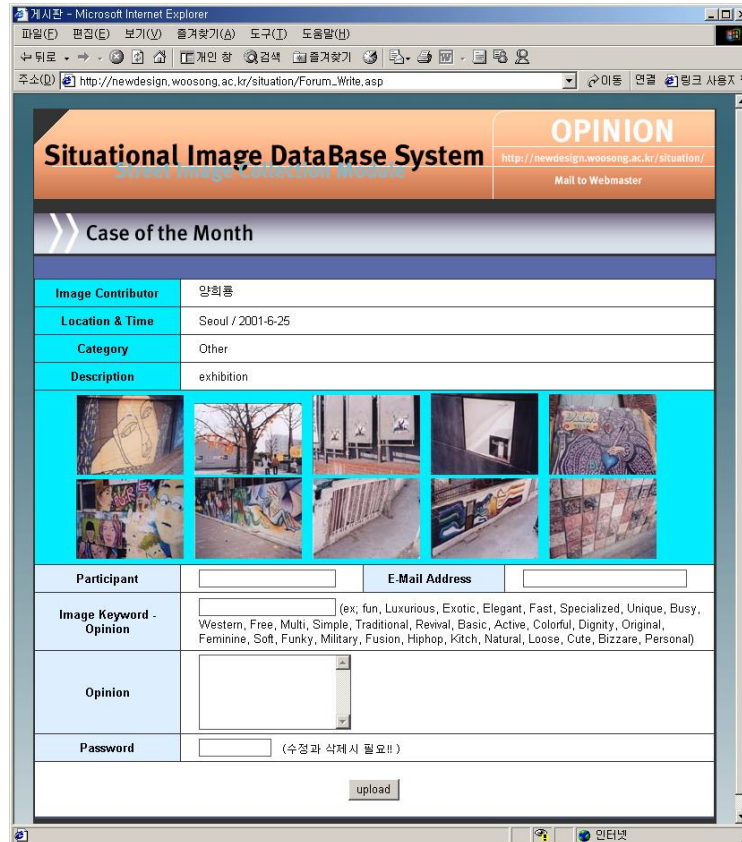
The screenshot shows a web browser window displaying the 'Situational Image DataBase System' interface. The page title is 'Situational Image DataBase System' and the URL is 'http://newdesign.woosong.ac.kr/situation/Month_Write.asp'. The interface includes a navigation bar with 'Street Image Participation Module' and 'Go to Viewing Module' buttons. The main form contains the following fields and controls:

- Contributor Name:** Text input field.
- E-Mail Address:** Text input field.
- Image Category:** Dropdown menu with 'Choose First' selected.
- Image Description (Chief finding and Remarks):** Large text area.
- Related Images:** A list of eight text input fields, each with a '찾아보기...' (Find) button next to it. Below this section, there is a note: '(File size should be smaller than 1M byte, Jpeg format Only, Recommended size for the image is around 800 X 600)'.
- Location & Time:** Text input field with an example '(ex; Seoul Apgujung Street / 2001-08-01)'. There is also a 'Go to Viewing Module' button.
- Password:** Text input field with a note '(수정 과 삭제 시 필요!!)'.
- upload:** A button at the bottom of the form.

< 쿨 헌터의 사진 자료 Upload 화면 및 쿨 헌터 리포팅 작업 지원 도구>

(소제목) 사용자 의견 제시 모듈

클 현터가 수집한 이미지와 상황 설명을 보고, 의견 제시 및 이미지 키워드를 입력할 수 있는 모듈이다. 이미지 키워드 입력은 다수의 일반 소비자가 진행하게 되므로, 기업은 이러한 이미지 키워드를 통하여 현재 상황에 대한 소비자의 인식을 참고할 수 있는 근거가 된다. 그러나 아직까지 이미지 키워드를 분석하고, 주어진 키워드를 해석해 내는 방법에 대해서는 연구가 더 진행되어야 한다고 생각한다.



<사용자 의견 제시 모듈>

Street Image Participation Module		Go to Viewing Module			
No	Contributor	Category	Place & Time	Date	Read
48	양희룡	People	 Daejeon subway an_entry / 2001-6-10	2001-08-10	7
45	양희룡	People	 stairs	2001-08-10	10
50	이종호 3	People	 opinion - Hard	2001-08-10	4
49	이종호 2	People	 opinion - Fun	2001-08-10	1
47	이종호		 opinion - Multi	2001-08-10	16

<사용자의견 제시의 예 - 키워드를 볼 수 있다.>

(소제목) 서치 모듈

입력된 자료에 대하여 위치 및 장소, 이름, 날짜, 키워드 등의 필드에 조건입력을 두어 서치 모듈을 생성할 수 있다.

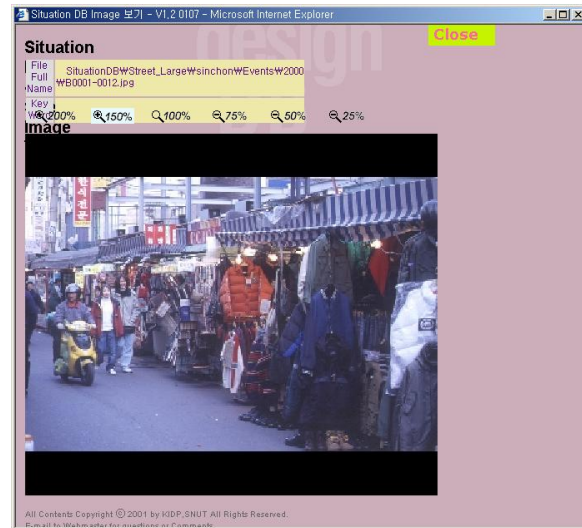
서치 결과는 다음과 같이 보여진다.

Search List				
Taejon (으)로 검색한 결과 8 개의 데이터를 찾았습니다.				
No	Name	Place & Time	Date	Read
39	양희룡	Taejon / 2001-07-20	2001-08-10	12
37	양희룡	Taejon / 2001-06-01	2001-08-10	3
36	양희룡	Taejon / 2001-06-01-오후	2001-08-10	4
34	양희룡	Taejon / 2001-06-01	2001-08-10	2
32	양희룡	Taejon / 2001-06-01	2001-08-10	3
31	양희룡	Taejon / 2001-06-01	2001-08-10	3
30	양희룡	Taejon / 2001-06-01	2001-08-10	6
29	양희룡	Taejon / 2001-06-01	2001-08-10	3

(소제목) 이미지 결과 보기 모듈

기존에 입력된 자료와 새롭게 입력된 자료를 기반으로 지역별, 시간별, 이벤트별로 거리 이미지를 분류하여 볼 수 있는 이미지 결과 보기 모듈이 개선 완성되었다.

사용자는 이 모듈을 통하여 거리 이미지 변천 등을 참고적으로 볼 수 있다.



<이미지 보기 모듈과 확대된 이미지 모습>

제 4 장 조형 트렌드 연구

제 1 절 조형트렌드 연구 개요

1-1. 연구목표

디자인 관련 정보는 매우 다양하며, 몇 종류는 매우 비논리적이기도 하다. 특히 조형의 문제로 좁혀지면, 디자인 논리와 디자이너 직관의 충돌이 빈번하다. 디자인 작업 중 조형작업은 각 디자이너의 경험에 기초하며, 이러한 이유로 조형의 전개과정이나 평가과정은 체계화하기 어려운 한계를 갖는다. 그러나 조형 정보가 유용한 디자인 정보로서 가치를 갖기 위해서는 디자인 작업에서 이에 대한 객관성이 필요한 만큼 충분히 전제되어야 한다. 따라서 이를 뒷받침하기 위해 조형 트렌드 연구를 시행하고자하는 것이다. 현상적으로 조형은 여러 요인들의 복합적인 추상물로 나타난다. 이 복합성을 분해하여 조형에 직접적으로 관계하는 단순화된 요소로 환원시킨다면 현상 뒤에 숨어있는 요인에 접근할 수 있을 것으로 가정된다. 이러한 가정 아래 본 연구의 목표는 첫째, 조형트렌드 분석과정을 통한 미래의 조형트렌드 예측과, 둘째, 이를 체계화할 수 있는 도구의 개발, 셋째, 디자인 전략 정보로서의 조형정보의 구조화를 통하여 미래예측의 방법으로서 조형트렌드의 정보화이다.

1-2. 연구내용 및 범위

(1) 연구내용

유행에는 숨은 원인이 있으며, 또 조형에는 내재된 질서가 있다. 이 질서의 새로운 조합이 새로운 조형을 만들어 가며, 이들 중에서 강력한 움직임이 조형의 트렌드를 주도한다. 이를 시간 축을 중심으로 분석하여 조형 트렌드의 성향을 알아내고, 이를 근미래를 지향하는 조형작업의 기초로 설정하고자 한다. 정량적으로 측정 및 분석될 수 없는 조형의 미래 값을 계량적으로 측정하는 것이 아니라, 조형 속에서 같이 움직이는 변수를 도출하고, 각 변수의 흐름을 파악한다.

본 연구의 주요 내용은 첫째, 나타난 현상을 조형과 관련지어 분해할 수 있는 방법에 대한 연구이며 둘째, 이에 의한 조형 트렌드 관련 요인의 발견 및 이의 정성적 분석이며 셋째, 그 결과물의 체계 및 성향에 관한 것이다. 연구 대상으로는 제품, 자동차, 가구를 중심으로 조형트렌드를 분석하며 각각의 대상물은 각기 다른 제품의 특성을 고려한 조형변수를 가지고 연구한다.

(2) 연구범위

본 연구의 범위는 시간적으로 2003년까지 제한되어 있고 연구의 결과물이 상세해야 하므로 분석대상은 주요 제품군으로 집약하고, 대상 기업도 브랜드 인지도가 높은 기업으로 한정지며, 차기 연구를 위해 프로세스의 구축을 포함시킨다.

시간 축을 중심으로 1981년부터 년 단위로 2000년까지를 범위로 정하여, 과거의 성향을 그래프로 표현한다. 이를 통하여 변화의 속도와 기울기를 알아내고 향후의 변화를 예측한다. 공간 축의 측면에서 지역정보는 국내 및 국외의 선도기업에 속하는 브랜드 인지도가 높은 기업을 위주로 하며, 아이템은 가전제품, 자동차, 가구 3개 군으로 설정한다.

구체적인 기업의 선정은 시각적, 문헌적인 자료가 풍부하고 현재 활발하게 기업활동을 하고 있는 기업을 중심으로 하였으며 국내외 기업을 제품, 자동차내에는 제품기업으로 삼성전자, 엘지전자를 선정하였고 국외에는 필립스(Philips), 소니(SONY), 뢰베(Loewe), 비엔오(B&O), 애플(Apple), 노키아(Nokia)를 선정하였다. 먼저 제품의 아이টে을 중심으로 필립스, 소니의 경우에는 텔레비전, 오디오 제품군, 뢰베는 텔레비전, 전화기, 애플사는 컴퓨터를 중심으로 분석하고자 한다.

자동차 기업은 지역적으로 배분하여 미국, 유럽, 아시아 지역의 기업들을 선정하였다. 미국은 빅3라고 하는 지엠(GM),포드(Ford),크라이슬러(Chrysler)를, 유럽은 독일을 중심으로 하는 폴크스바겐(Volkswagen), BMW, 메르세데스 벤츠(Mercedes-Benz)를, 프랑스의 르노(Renault), 이탈리아의 베르토네(Bertone), 피닌파리나(Pininfarina), 이탈디자인(Italdesign)을, 마지막으로 일본의 대표적인 자동차 기업인 도요타(Toyota)를 선정하였다. 국내기업으로는 현대, 기아, 대우자동차를 선정하여 국외 기업과의 비교연구를 하였다.

가구 기업은 국내의 한샘과 국외의 카시나(Cassina), 비트라(Vitra)를 선정하여 트렌드를 분석하였다. 한샘은 부엌가구를, 카시나와 비트라는 트렌드에 민감한 의자를 중심으로 하였다. 가구 기업의 경우에는 자료수집의 한계로 인해 3가지 기업으로 한정되었다.

내용 구분	연구대상 기업		연구내용 및 범위
제품기업	국내 기업	삼성전자 (Samsung Electronics)	· 1991~2000년까지의 양산모델을 중심으로 컨셉트 분석 · 오디오, TV, 노트북, 전화기 등을 중심으로 분석 · PC, 휴대폰의 경우 1995년 이후의 조형트렌드 분석
		엘지전자 (LG Electronics)	· 1991~2000년까지의 양산모델을 중심으로 컨셉트 분석 · 오디오, TV, 노트북, 전화기 등을 중심으로 분석 · PC, 휴대폰의 경우 1995년 이후의 조형트렌드 분석
	국외 기업	필립스(Philips)	· 오디오와 TV를 중심으로 조형트렌드 분석
		소니(Sony)	· 1991~2000년까지의 양산모델을 중심으로 조형트렌드 분석 · TV, 오디오를 중심으로 조형트렌드 분석
		뢰베(Loewe)	· 1991~2000년까지의 TV, 전화기의 트렌드 분석
		비엔오(B&O)	· 1981~2000년까지의 양산모델을 중심으로 조형트렌드 분석
		애플(Apple)	· 1976~2000년까지의 양산모델 및 스테디 모델의 조형트렌드 분석
		노키아(Nokia)	· 휴대폰을 중심으로 1995년 이후의 트렌드 분석
자동차 기업	국내 기업	현대 (Hyundai)	· 양산모델의 경우 1981~2000 기간 조형트렌드 분석 · 컨셉트 모델의 경우에는 1990년대를 중심으로 분석
		기아 (Kia)	· 양산모델의 경우 1981~2000 기간 조형트렌드 분석 · 컨셉트 모델의 경우에는 1990년대를 중심으로 분석
		대우 (Daewoo)	· 양산모델의 경우 1981~2000 기간 조형트렌드 분석 · 컨셉트 모델의 경우에는 1990년대를 중심으로 분석
	국외 기업	지엠 (GM; General Motors)	· 캐딜락(Cadillac), 뷰익(Buick), 폰티악(Pontiac)을 중심으로 1981~2000 기간 조형 트렌드 분석 · 미국 자동차 기업의 특징인 디비전(division)을 중심으로 조형적 특징 및 트렌드 분석
		포드(Ford)	· 링컨(Lincoln), 포드(Ford)를 중심으로 조형 트렌드 분석
		크라이슬러 (Chrysler)	· 크라이슬러(Chrysler), 닷지(Dodge)를 중심으로 조형트렌드 분석 · 1990년대에 발표되었던 레트로 스타일의 컨셉트 카 조형트렌드 분석
		메르세데스-벤츠 (Mercedes-Benz)	· 1990년대를 중심으로 양산모델과 컨셉트 모델을 중심으로 조형트렌드 분석
		비엠티블유(BMW)	· 1990년대를 중심으로 양산모델의 조형트렌드 분석
		볼크스바겐(Volkswagen)	· 양산모델과 컨셉트 모델을 1981~2000 동안 분석 · 소형자동차 중심의 양산차 분석
		르노(Renault)	· 양산모델과 컨셉트 모델을 1989~2000 동안 분석
		베르토네(Bertone)	· 컨셉트 모델을 중심으로 1981~2000 동안 분석
		피닌파리나(Pininfarina)	· 컨셉트 모델을 중심으로 1981~2000 동안 분석
		이탈디자인 (Italdesign)	· 1981~2000 동안 개발하였던 양산모델 분석 · 1981~2000 동안 발표되었던 컨셉트 카의 조형분석 · 카뮷체리아의 특성을 살린 주문형 양산차를 중심으로 조형트렌드 분석 · 디자인 협업을 통한 전문 아웃소싱 모델 트렌드 분석
		도요타 (Toyota)	· 1981~2000 동안 개발하였던 양산모델 분석 · 1981~2000 동안 발표되었던 컨셉트 카의 조형분석
		가구기업	국내 기업
국외 기업	카시나(Cassina)		· 1983~2000 동안의 테이블, 의자, 소파를 중심으로 조형트렌드 분석
	비트라(Vitra)		· 1984~1992 동안의 의자를 중심으로 조형트렌드 분석

[표 1] 연구범위: 연구대상기업

1-3. 연구방법

본 연구의 방법은 선행연구인 PIAP(Product Image Analysis Program)에서 디자이너가 형태를 만드는데 영향을 주는 요소로 추출된 조형변수를 이용한 형태전개 방법으로, 이를 기반으로 조형트렌드 연구 방법에 접목시킨 것이다. 조형변수 정성분석을 기준으로 한 트렌드 예측법(Trend Forecasting by Form Parameter Qualitative Analysis)은 조형트렌드를 연구하기 위하여 조형변수의 개념을 도입하여 조형을 분석하기 위한 기준을 설정하여 조형변수를 중심으로 상대적인 위치비교를 통하여 미래를 예측하는 방법이다.¹⁾

FPQA의 방법과 절차를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 대상물의 이미지를 조형변수²⁾의 위치 비교를 통하여 설명한다. 둘째, 대상물의 비교를 통하여 기록은 ‘+’ 또는 ‘-’로 표현되는 정성적 분석을 한다. 셋째, 조형의 절대값이 존재할 수 없으므로 기준점³⁾ 설정이 중요하다. 넷째, 제품에 따라서는 관련이 없는 조형변수가 있을 수 있고, 경우에 따라 새로 도출되는 조형변수가 있을 수 있다.⁴⁾ 다섯째, 대상 제품의 관련 조형변수를 선정하고 기준선을 제시한 후, 좌표를 시간대에 따라 찾고 이를 선으로 연결하여 궤적을 그린다. 이를 통해 변화하는 방향을 예측한다. 이 과정에서 특히 중요한 점은 세부적인 내용보다는 변화하는 시점과 변화방향을 읽어내는 것이 미래조형을 예측하는 중요한 내용이다. 여섯째, 대표 제품군의 선정을 위한 근거⁵⁾ 제시가 중요하다. 일곱째, 조형을 중심으로 연구하기 때문에 소재 및 색은 제외한다.

1) 본 연구에서는 조형변수를 이용한 미래조형 트렌드 예측법을 ‘FPQA’라고 한다.

2) 조형변수는 이미지의 성질을 조정하는 질서의 요인을 의미함

3) 대상물의 절대 값이 존재하지 않기 때문에 기준이 되는 조형을 통하여 플러스(+) 성향과 마이너스(-) 성향을 검토한다.

4) 대상물에 따라서 조형변수의 중요도가 달라지는데 제품, 자동차, 가구의 특성에 따라서 조형변수의 중요도 순위가 달라진다.

5) 판매량, 매출액, 기호도, 유행선도성 등

1단계: 연구대상 선정	연구원칙 1단계	<ul style="list-style-type: none"> · 분석할 기업 및 대상물을 선정한다. · 트렌드 연구이므로 대상물은 시각적 자료가 시대순으로 풍부한 것을 선정함 · 한 기업이 여러 개의 제품을 생산할 경우에는 판매량, 기호도, 유행성 등을 고려하여 선정
	적용된 연구내용	<ul style="list-style-type: none"> · 기업을 국내의 기업으로 선정하여 지역적으로 안배하고 대상물을 제품, 자동차, 가구로 선정함 · 자료 수집의 한계로 인해 가장 대표성을 갖는 대상을 선정함 · 제품의 경우에는 오디오, 비디오, 휴대폰 등을 중심으로 아이템 선정 · 자동차의 경우에는 세단(Sedan)형을 중심으로 아이템 선정 · 가구의 경우에는 한샘의 부엌가구와 트렌드 변화에 민감한 의자 선정
2단계: 대상물에 따른 조형변수추출	연구원칙 2단계	<ul style="list-style-type: none"> · 대상물 별로 분석할 조형내용의 범위를 정하고 중요시되는 조형변수를 추출 · 조형변수별 분석내용을 정리하여 연구원간의 용어정의 및 각 조형변수 별 기준값 선정
	적용된 연구내용	<ul style="list-style-type: none"> · 대상물에 따라 주요한 조형변수의 설정 · 제품의 경우 곡률, 길이, 무게, 양감, 복잡성, 반복성, 강조성, 정형성의 변수 선정 · 자동차의 경우 곡률, 길이, 무게, 양감, 복잡성, 반복성, 강조성, 정형성의 변수 선정 · 가구의 경우 곡률, 면적, 무게, 양감, 복잡성, 대비성, 강조성, 정형성의 변수 선정
3단계: 대상물의 정성분석	연구원칙 3단계	<ul style="list-style-type: none"> · 대상물의 조형비교를 통하여 정성적으로 분석하고 기록은 (-), (+)로 기록하여 성향을 파악한다. · 조형의 기준값을 설정하여 분석(조형은 상대적이기 때문에 기준값을 선정하여 변화의 방향을 기록) · 미세한 변화보다는 전체적인 변화를 중심으로 대상분석
	적용된 연구내용	<ul style="list-style-type: none"> · 제품의 경우에는 1990년대를 중심으로 5~10년간의 조형의 변화를 분석 · 자동차의 경우 제품 사이클이 길기 때문에 1980~90년대의 20년간을 중심으로 조형변화분석 · 가구의 경우 자료수집의 한계로 인해 기업별 수집 가능한 제품을 중심으로 조형변화분석
4단계: 조형 로드맵 분석	연구원칙 4단계	<ul style="list-style-type: none"> · 기준조형과 조형변수에 의한 조형위치를 정립하고 전체적으로 파악되는 그래프 작성 · 조형변화의 위치를 파악하여 조형의 시대구분
	적용된 연구내용	<ul style="list-style-type: none"> · 제품별, 자동차별 기준조형을 정하고 이를 중심으로 조형위치 및 연속그래프를 그림으로써 조형변화방향을 예측한다. · 부분의 변화보다는 전체적인 변화의 양상과 시점의 파악
5단계: 조형 로드맵 교차분석	연구원칙 5단계	<ul style="list-style-type: none"> · 제품별, 자동차, 가구별 조형변수의 변화의 방향을 예측한다. · 제품과 자동차, 가구의 조형관계가 어떻게 변화되는 지를 살펴보고 공유하는 조형변수는 무엇이며 대상물의 특성이 반영된 조형변수는 무엇인지 분석한다.
	적용된 연구내용	<ul style="list-style-type: none"> · 제품별, 자동차, 가구별 선정된 조형변수의 변화방향을 분석하고 미래를 예측한다. · 조형 트렌드를 조형변수를 중심으로 정리한다.
6단계: 조형-색채-정치경제사회문화 비교분석	연구원칙 6단계	<ul style="list-style-type: none"> · 소재, 색, 라이프스타일 변화와 조형과의 상관관계를 분석하여 트렌드를 분석 · 사회·문화적인 측면에서 조형과 색채를 이해
	적용된 연구내용	<ul style="list-style-type: none"> · 정치, 경제, 사회, 문화적인 상관관계는 이번 연구에서 제외된다.
7단계: 조형의 변화방향 예측	연구원칙 7단계	<ul style="list-style-type: none"> · 미래의 조형변화를 사회·문화적인 측면과 조형변수의 변화방향을 중심으로 조형예측 · 조형변수 간의 상관관계의 분석
	적용된 연구내용	<ul style="list-style-type: none"> · 제품, 자동차, 가구의 수준에서 종합적인 조형방향을 예측, 설정한다.

[표 2] FPQA의 연구방법 및 절차

본 연구에서 사용하는 조형변수는 크게 1차 조형변수 8가지와 2차 조형변수 8가지를 중심으로 진행한다. 1차 조형변수란 대상물 자체를 구성하는 조형의 성격을 나타내는 변수로 조형을 보았을 때 전체적으로 파악될 수 있는 조형변수를 말한다. 2차 조형변수란 대상물을 구성하는 여러 요소사이에서 일어나는 조형변수의 상관관계를 가리키는 개념이다.

1-4. 용어정의

조형의 트렌드를 연구한다는 것은 조형의 흐름을 파악하여 미래를 예측하는 방법으로 조형변수의 개념을 도입하여 연구를 진행한다. 조형변수는 조형을 직관적으로 분석하는 방법과 상관적으로 분석하는 방법이 있는데 이러한 기준을 중심으로 대상물 자체를 구성하는 1차 조형변수와 대상물을 구성하는 여러 요소 사이에 일어나는 성격을 나타내는 2차 조형변수가 있다.

1차 조형변수에는 곡률, 길이, 면적, 두께, 무게, 부피, 양감, 질감 등이 있는데 이러한 변수들은 보는 사람의 관점, 선했던 경험, 개인의 용어이해의 차이에 따라서 달라질 수 있기 때문에 용어정의를 통하여 연구자 상호간 또는 연구결과물을 활용하는 부분과의 오차를 줄이기 위해서 필요하다.

2차 조형변수도 마찬가지로 복잡성, 대비성, 반복성, 규칙성, 운동성, 강조성, 안정성, 정형성 등이 있는데 용어정의를 통하여 분석자와 연구활용자 사이의 의미인식의 차이를 줄이고 분석의 과정을 좀더 객관화하는데 기준이 되는 것이 용어정의이다.

조형변수의 각 요소를 정리하면 다음과 같다.

조형변수			
1차 조형변수(A)		2차 조형변수(B)	
A1: 곡률 (curvature)	· 곡선이나 곡면의 굽은 정도	B1: 복잡성 (complication, complexity)	· 물건의 갈피가 뒤섞여서 어수선한 정도
A2: 길이 (length)	· 긴 정도	B2: 대비성 (contrast)	· 상이한 특성이 접하여 그 차이가 현저하게 나타난 성향
A3: 면적 (area, square measure)	· 일정한 평면의 크기, 넓이	B3: 반복성 (repetition)	· 되풀이되는 성향
A4: 두께 (thickness)	· 두꺼운 정도	B4: 규칙성 (regularity, order)	· 질서가 잡혀있는 모양새 정도, 정연한 정도
A5: 무게 (weight)	· 무거운 정도	B5: 운동성 (movement)	· 움직임의 강도
A6: 부피 (size, bulk)	· 물건이 차지하고 있는 공간 부분의 크기	B6: 강조성 (emphasis, accentuation)	· 표현에서 어떤 한 부분이 특히 두드러지는 정도
A7: 양감 (volume, massiveness)	· 볼륨감, 입체적 효과에서 오는 느낌으로 무게보다 팽창감을 의미	B7: 안정성 (stability)	· 변화나 동요의 우려가 없는 성향
A8: 질감 (texture-fine, coarse)	· 물체의 표면에서 느껴지는 감각	B8: 정형성 (definite form, set pattern, standard)	· 일정한 형을 이루어 틀에서 벗어나지 않는 정도로 주로 기하학적 형태에 가까우며, 자유성의 반대적 성격을 내포함

[표 3] 조형변수의 개념

(1) 1차 조형변수

1차 조형변수란 곡률, 길이, 면적, 두께, 무게, 부피, 양감, 질감 등의 요소로 이루어져 있는데 조형을 전체적이고 종합적으로 파악하는 기준이 되는 변수이다. 특히 양식(樣式; Style)을 나누는 중요한 기준이 되며 역사적으로 조형의 성향을 파악하는 중요한 기준이 되고 있다. 예를 들어 역사적으로 아르누보 양식의 경우에는 과도한 곡선을 사용하였고, 국제주의 모더니즘과 아르데코의 경우에는 기하학적 형태와 직선을 중심으로 진행된 양식이라고 할 수 있다. 이러한 양식을 구별하는 데에는 그 대상물에 담긴 시대 정신도 중요하지만 시대정신이 조형적으로 또는 물리적인 형태에 의해 현상적으로 나타났는지를 알아보는 것이 중요한데, 이를 위한 연구방법이 조형분석이다. 특히 조형분석에는 공간적으로 느껴지는 감각이 주된 변수들이다.

- ① 곡률: curvature, 곡선이나 곡면의 굽은 정도
- ② 길이: length, 긴 정도
- ③ 면적: area, square measure, 일정한 평면의 크기, 넓이
- ④ 두께: thickness, 두꺼운 정도
- ⑤ 무게: weight, 무거운 정도
- ⑥ 부피: size, bulk, 물건이 차지하고 있는 공간의 크기
- ⑦ 양감: volume, massiveness, 사전적 의미는 무게 · 두꺼움의 크기이나, 여기서는 볼륨감으로 입체적 효과에서 오는 느낌으로 무게보다 팽창감을 의미
- ⑧ 질감: texture-fine/ coarse, 물건의 표면에서 느껴지는 감각

(2) 2차 조형변수

2차 조형변수란 복잡성, 대비성, 반복성, 규칙성, 운동성, 강조성, 안정성, 정형성 등의 요소로 이루어져 있는데 조형을 구성요소간의 관계를 중심으로 상관적으로 파악하는 기준이 되는 변수이다. 특히 요소들간의 관계를 중심으로 분석하기 때문에 복합적으로 조형적 특성이 인식되므로 다음과 같은 8개의 변수의 정의를 명확히 하는 것이 무엇보다도 중요하며 의미상의 문제뿐만 아니라 이미지 측면에서 연구자 상호간의 공통된 인식이 무엇보다도 중요하다.

- ① 복잡성: complication, complexity, 물건의 갈피가 뒤섞여 어수선한 정도
- ② 대비성: contrast, 상이한 특성이 접하여 그 차이가 현저하게 나타나는 현상
- ③ 반복성: repetition, 되풀이되는 성향
- ④ 규칙성: regularity, order, 질서가 잡혀있는 모양새 정도, 정연한 정도
- ⑤ 운동성: movement, 움직임의 강도
- ⑥ 강조성: emphasis, accentuation, 표현에서 어떤 한 부분이 특히 두드러지는 정도
- ⑦ 안정성: stability, 안정성(安定性), 변화나 동요의 우려가 없는 성향
- ⑧ 정형성: definite form, set pattern, standard, 정형성(定型性), 일정 한 형을 이루어 틀에서 벗어나지 않는 정도로 주로 기하학적 형태에 가까우며, 자유성의 반대적 성격을 내포함

제 2 절 조형트렌드 및 조형분석 방법

2-1. 조형트렌드의 개념

(1) 형(型), 형(形), 형상(形象; shape), 형태(形態; form), 조형(造形)

형(型)이란 개개의 사물을 이루는 틀이다. 또는 개개의 모양에서 추출되는 공통적 성질 즉 양식이다. 주형, 형틀과 같은 모양을 만들어 내는 틀이다. 또는 전통과 관습으로 결정된 형식이다. 사물을 종류로 나눌 때 공통적으로 성질을 나타내는 기준을 말한다. 예를 들면 형식, 형태, 유형, 패턴 등이 형(型)의 범주에 속한다. 형(型)은 다시 두 가지 의미가 있는데 첫째는 구체적인 모습이 아니라 추상적인 표현으로서의 유형이 있다. 둘째는 구체적인 형태를 거듭 찍어내는 것의 기본이 되는 틀이다.⁶⁾

형(形)이란 시각, 촉각 등 감각으로 받아들일 수 있는 시각적 성질이다. 예컨대 물건의 모양이 대표적이다. 형(形)은 바깥으로 나타나는 모습 생김새이다. 내용이나 기능에 대응되는 외형과 형상을 의미한다. 즉 모습, 용모, 자세, 생김새, 꼴, 형상 등을 일컫는 말이다. 형(形)은 형(型)이 구체적으로 드러나는 결과적, 현상적인 성질이다. 조형은 생활의 양식이 만들어 내는 결과적인 문화형태이다. 형(形)은 상황에 따라 무수히 다양한 형태로 나타난다. 그리고 형(形)은 때로 형(型)을 만들어 내기도 한다.⁷⁾

형상(形象; shape)이란 외곽을 한정짓는 색상과 명암의 변화에 의해 이루어지는 시각적으로 지각되는 영역이다. 형상은 보통 2차원적인 요소로 간주된다.⁸⁾ 형상은 삼각형이나 원과 같이 닫힌 선(closed line)은 대개 형의 경계선이 되기 때문이다.

형태(形態; form), 조형(造形)이란 물건의 형태로 만들어진 도구와 예술이라는 이름이 붙어있는 상징으로 대별할 수 있다. 도구란 건축, 공예, 제품디자인 또는 산업디자인 등과 관련이 깊은 조형이다. 예술, 상징은 회화, 조소, 표현적 디자인 등과 관련이 깊은 조형이다. 우리는 도구적 표현으로서의 조형과 상징적 표현으로서의 조형에서 인간의 개인적·내적인 측면과 사회적·문화적인 측면을 알 수 있다.⁹⁾

조형이라는 어원은 희랍어의 플라스티케 또는 플라스노에서 찾아볼 수 있다. 플라스티케라는 말은 그 후 플라스티카(plastica)라는 라틴어로 쓰여졌는데 그 의미는 조각에 있어서의 여러 가지 원리를 뜻하였고, 18세기에 이르러서는 조각에 있어서 모델링만을 의미하는 말로 사용되었다. 한편 플라스노라는 말은 중세에 이르러 형성하는 힘을 지닌 것이라는 의미로 해석되었는데 르네상스 시대에 이르러서는 형태의 범위에 속하는 것이라는 의미로 사용되었다. 18세기에 이르러서 조형이라는 뜻은 자연대상의 모방이라는 의미로 변질되었으며 20세기에 들어서는 자연형상의 모방이 거부됨으로서 조형에 있어서 독자성이 추구되었다.

20세기에 들어와서 인간의 조형활동의 양상이 변모, 확대되어감에 따라 조형의 의미를 자연의 예속이 아닌 독자성, 자율성 그리고 순수성에서 찾게 된 것이다. 이러한 까닭으로 오늘날에 와서는 미술과 공예, 디자인에 있어서 형태 짓기의 일반에 조형이라는 말을 쓰고 있다.¹⁰⁾

6) 김춘일·박남희, 조형의 기초와 분석, 미진사, 1991, pp. 22~23

7) 김춘일·박남희, 조형의 기초와 분석, 미진사, 1991, p. 23

8) 데이비드 라우어(David A. Lauer), 조형의 원리, 이대일 역, 미진사, 1985, p. 178

9) 김춘일·박남희, 조형의 기초와 분석, 미진사, 1991, p. 11

10) 오근재, 입체조형과 새로운 공간, 미진사, 1991, p. 11

(2) 디자인과 조형의 개념

조형(造形)이란 형태형성 전반을 칭하는 개념으로 독일어의 게슈탈트(Gestaltung) 혹은 플라스틱(Plastic)이 가장 적절한 표현이라고 할 수 있으며, 패턴을 형성하는 모든 것이 이 범주에 속한다고 하겠다. 사전적 의미로는 모양을 만든다는 뜻이고 좁은 의미로는 조형예술을 지칭한다. 넓은 의미로는 미적 요소의 유무를 불문하고 인간의 의식적 무의식적 활동에 의하여 눈에 보이고 또한 손으로 만질 수 있는 형을 만드는 것 또는 만들어진 형상일반을 말한다. 일반적으로 조형형태를 구성하는 기본적 구성요소는 색(color; 소재고유의 색, 외형적 도장), 형(shape; 점, 선, 면, 입체), 재질(material; 천연소재, 인공소재), 그리고 시간요소(time; 운동, 인간의 성장과 발전, 정신적 활동)들의 상호조합에 의하여 형성된다.

조형의 기초와 분석¹¹⁾에서 조형을 크게 물건의 형태로 만들어진 ‘도구’와 특별히 ‘예술’이라는 이름이 붙어 있는 ‘상징’으로 대별할 수 있다고 하였다. 앞의 것은 건축, 공예, 디자인 등과 관련이 깊은 조형이고 뒤의 것은 회화, 조소, 표현적 디자인 등과 관련이 깊은 조형이다. 이러한 조형들은 근본적으로 인간이 자연이나 사회와 상호 작용하면서 생겨난 것들이라고 볼 수 있는데, 도구를 생각해내고 만들어내는 것이 도구 생산으로서의 조형이고 자신의 내면세계를 드러내 보이는 데 적절한, 즉 표현적인 성격이 좀더 강한 것이 상징으로서의 조형이라고 했다.

조형(造形)의 종류를 재현적 조형, 추상적 조형, 사유적 조형, 적응적 조형의 세 가지 갈래로 논의하였다. 재현적 조형은 대상의 모습을 재현해내는 표현으로서의 조형으로 현대의 재현적 조형 방식에서는 과거처럼 자연의 형태를 단순히 재현하는 것을 초월해서, 좀 더 자신의 내면에 와 닿는 ‘심상적인’ 자연의 본질을 표출하려고 노력하는 것이다. 추상적 조형은 자연의 형태에서 기본적 특질과 특성을 추출하여 재구성된 형태로 보여주는 방식을 추구하는 것으로 대상의 형태에서 이지적 또는 정감적인 기본 특성을 추출하고 축약하여 그것을 표현적으로 보여주는 것이다. 사유적 조형은 자연적 형상의 재현이나 축약적 추상을 벗어나서 미니멀 아트와 같은 순수한 사유에 의한 비대상적인 추상의 세계를 표현한다. 마지막으로 적응적 조형이란 디자인 및 공예처럼 실제적 목적에 적응하는 데 필요한 도구나 상징을 생각하고 만들어내는 조형방식을 말하는 것으로 한 사람 한사람의 개성적 욕구를 보다 원만하게 충족시키기 위하여 보다 적절한 형태를 추구하는 노력이다.¹²⁾

(3) 트렌드의 개념

트렌드(trend)는 내구소비재를 포함하여 많은 제품개발에는 사회적 가치관을 배경으로 삼는 것으로 물건이나 어떠한 사실에 대한 개인의 욕구나 가치관이 현재의 사회적 가치관과 정합 되어 확대됨으로 인하여 일정한 방향성을 갖는 공통의식을 말한다.

본 연구에서 조형트렌드는 시간에 따라 기업별 주 아이템의 조형변수의 상관관계를 분석하여 변화하는 추이를 살펴봄으로써, 조형변수의 시간별 변화양상과 각 변수간의 상관관계를 파악하고 이를 통해 미래의 조형의 양상을 예측하기 위해 사용되는 방법이라고 할 수 있다.

11) 김춘일 · 박남희, 조형의 기초와 분석, 미진사, 1991, p. 11

12) 김춘일 · 박남희, 조형의 기초와 분석, 미진사, 1991, pp. 12~18

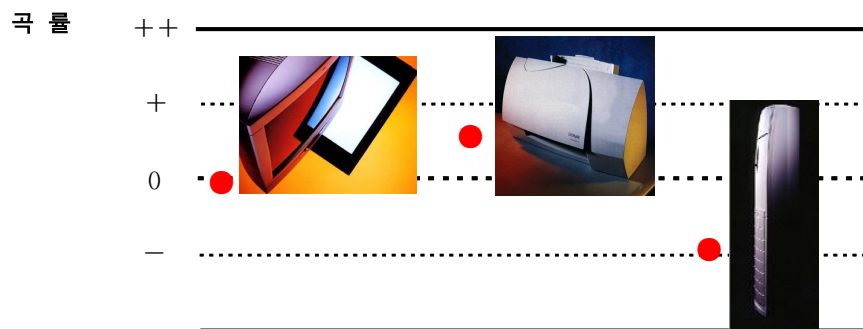
2-2. 조형분석방법 연구: 조형변수를 통한 정성분석

본 연구에서는 조형형태를 구성하는 요소 중 색과 재질을 제외한 형태에 영향을 주는 요소를 조형 변수라고 지칭한다. 본 연구에서 조형변수는 대상물 자체를 구성하는 성격인 물리적 조형변수와 대상물을 구성하는 여러 요소사이에서 일어나는 성격인 상관적 조형변수로 구분한다. 물리적 조형변수의 요소에는 곡률, 길이, 면적, 두께, 무게, 부피, 양감, 질감이 있고 상관적 조형변수에는 복잡성, 대비성, 반복성, 규칙성, 운동성, 강조성, 안정성, 정형성이 있다.

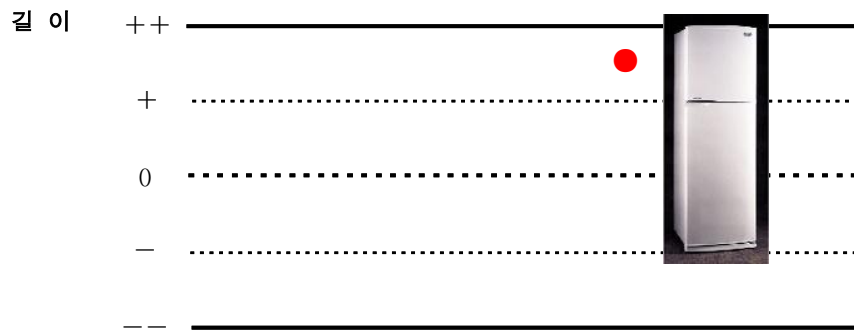
각 조형변수는 그 정도의 차이에 따라서 기준점을 잡고 -, + 성향의 정도차이에 따라 구분되어지는데 본 연구의 분석을 하기 앞서 조형변수의 기준을 이미지를 통해서 정리해보고자 한다. 기존의 조형원리나 개념은 회화 등의 평면작업과 조소, 조각 등의 입체작업의 순수미술 부분에서 다루어져왔으며 디자인의 조형요소를 정의한 경우에도 가장 기초적인 기하학적 요소를 통해 조형요소를 나타내는 것에 국한되었기 때문에 이것을 제품에 적용하는 것은 어려움이 있다. 조형변수의 정도 차이는 시각적 이미지를 통한 주관적인 성향이 강하고 제품의 구성요소가 제품의 종류에 따라 상이하기 때문에 각 조형변수의 특성을 언어적으로 정의하기 보다, 여러 제품 이미지의 비교를 통해서 살펴보아야 한다.

(1) 1차 조형변수

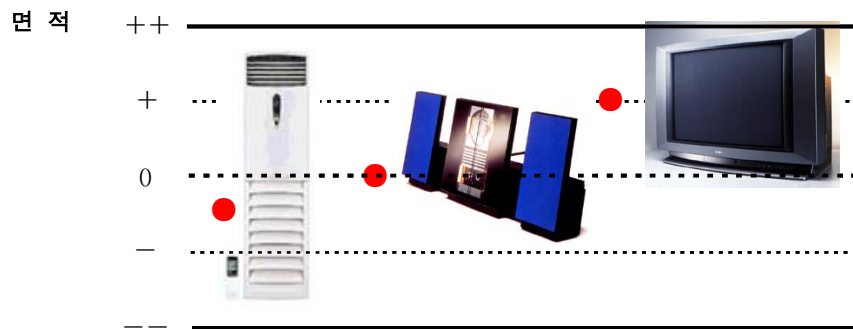
A1: 곡률(curvature): 곡선이나 곡면의 굽은 정도를 나타내는 것으로 제품이나 가구 등의 입체물에서 직선적인 느낌과 대조적인 것이다. 제품에 있어서 곡률은 각 면의 굽은 정도를 통해 표현되어지는데, 굽은 정도와 느낌이 심한 것을 (++)로 나타내었고, 일반적으로 부피감이나 양감과도 연관된 요소이다. 곡률은 조형의 시기나 특징을 구분 짓는데 중요한 조형변수로서 사조를 구분하거나 트렌드의 시기를 설정하는 기본조형변수이다.



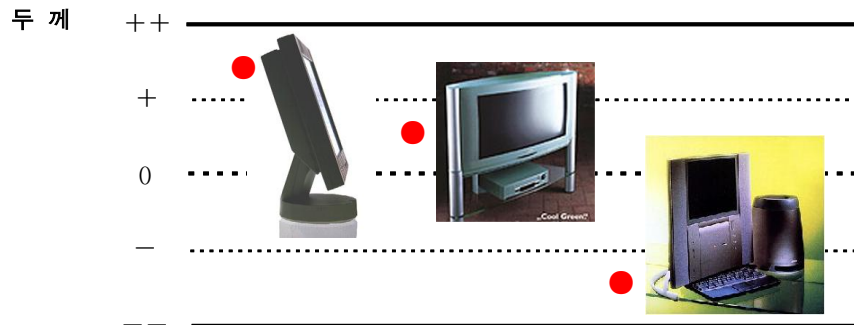
A2: 길이(length): 길어 보이는 정도로 상하/좌우 길이의 비례와 관계가 있다. 또한 보여지는 면에서의 두께도 두꺼운 것보다 얇은 것이 길어 보인다. 길이는 상대적인 변수이기 때문에 조형의 비교를 통하여 이루어진다.



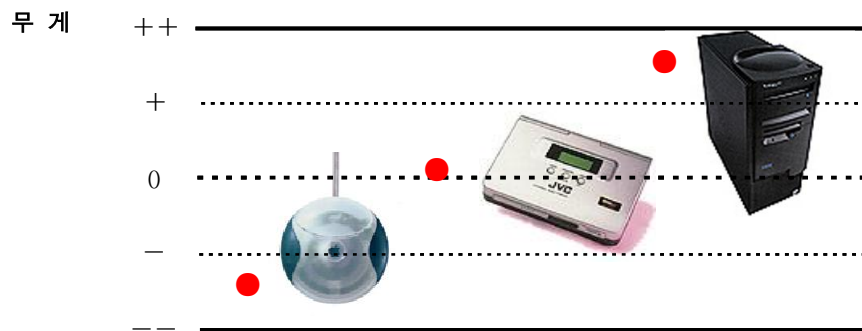
A3: 면적(area, square measure): 면적은 일정한 평면의 크기로서, 넓이와도 비슷한 의미이다. 이는 일정한 면적을 차지하고 있는 가구나 부피가 큰 제품에서 중요한 조형변수이다. 면적이 부피와 다른 점은 부피는 물건이 차지하고 있는 공간부분의 크기를 의미하는 것에 반해 면적은 부피는 적더라도 그것이 평평하고 넓은 형태를 하고있으면 상대적으로 면적은 넓어 보인다.



A4: 두께(thickness): 두께는 두꺼운 정도로, 제품의 경우 물리적으로 두꺼우면 무게감이나 양감 등에 영향을 준다. 두께라는 변수 또한 상대적인 것으로 조형물의 상대비교를 통하여 조형이 분석되어야 한다.

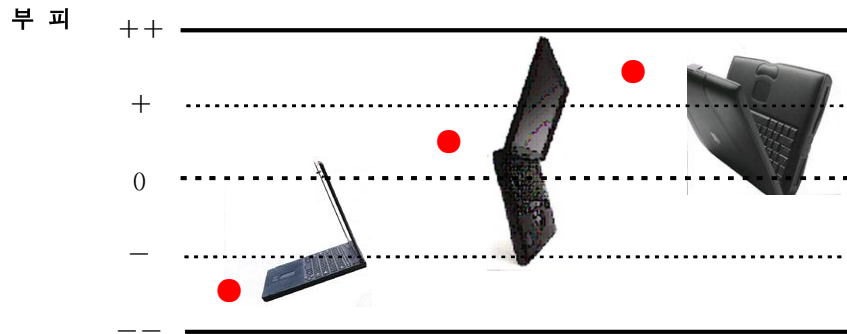


A5: 무게(weight): 무거운 정도로, 물리적인 것보다 시각적인 것을 뜻한다. 안정감 있고 정형적인 형태가 무게감이 있다. 두께나 면적이 좁은 것은 정형적인 형태라도 무게감이 덜 나타난다. 일반적으로 두껍고 넓고 단단해 보이는 형태가 무게감이 크다. 현대에는 소재의 발달로 인하여 경량화 되는 추세이지만 여기에서 말하는 무게는 무겁게 느끼는 정도를 가리키는 것이다.

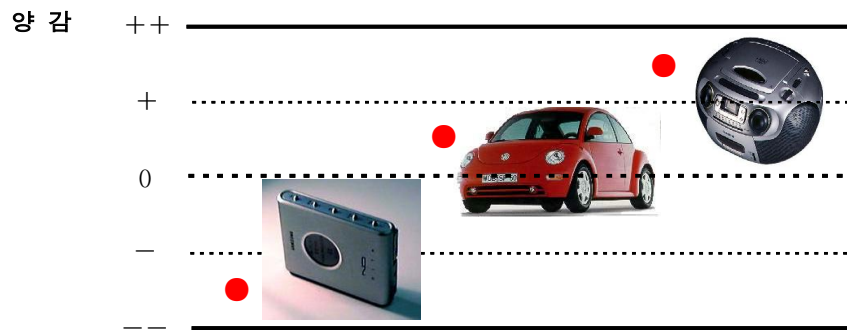


A6: 부피(size, bulk): 물건이 차지하고 있는 공간 부분의 크기로, 실제적인 크기를 의미한다. 따라서 부피의 비교는 같은 아이템과 구성을 가진 같은 제품 안에서의 비교평가를 하는 것이 좋다. 부피는 대개

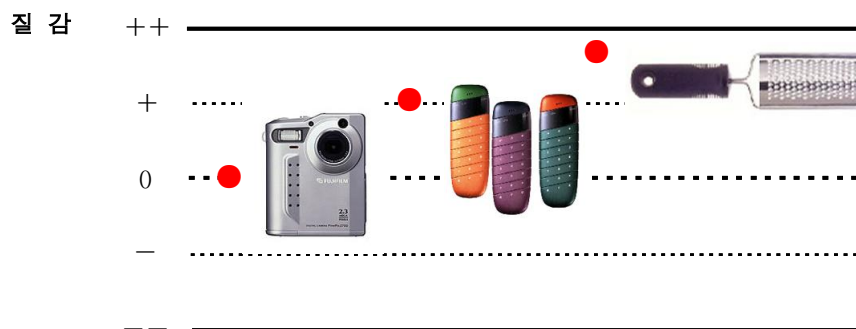
곡률과 무게 변수와 관계가 있는 변수로 곡률과 더불어 중요한 트렌드분석 변수이다.



A7: 양감(volume, massiveness): 입체적 효과에서 오는 느낌으로서, 무게감보다는 팽창감을 의미한다 (볼륨감). 이는 곡률이 크고 형태적으로 곡률이 밖으로 팽창하는 +곡률일 경우에 더 크다. 양감은 특히 최근에는 모서리와 곡면이 합쳐지는 조형에서 더욱 더 팽창감을 느낄 수 있다.

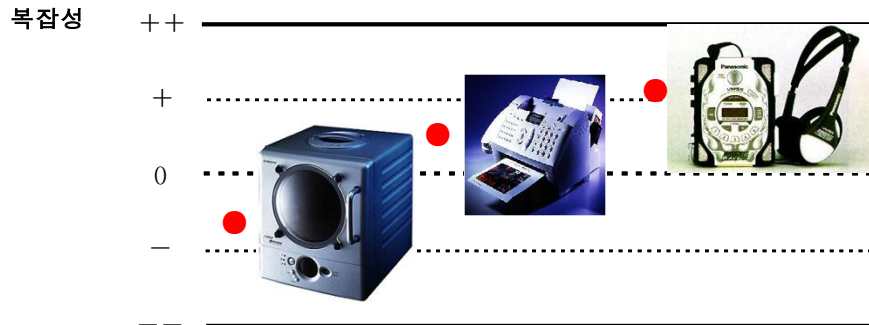


A8: 질감(texture-fine/coarse): 질감은 물체의 표면에서 느껴지는 감각으로, 재료상에서 오는 재질감과 표면의 거친 정도, 광택, 표면의 여러 느낌 등을 포함하는 요소이나, 주로 표면의 거친 정도를 측정한다. 본 연구에서는 연구의 성격상 사진 자료를 중심으로 조형변수의 정도를 평가하는 것이므로 제외하였다.

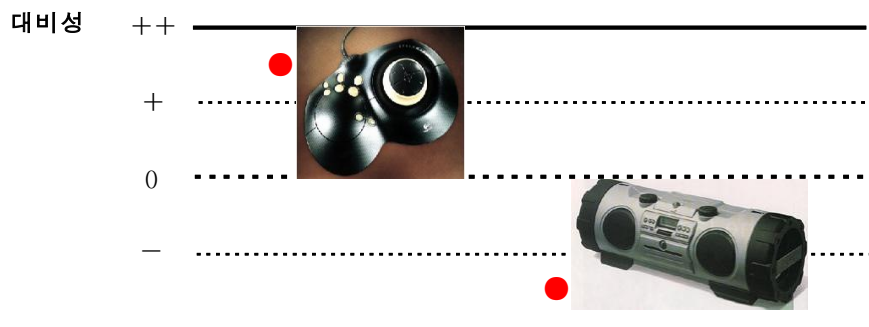


(2) 2차 조형변수

B1: 복잡성(complication, complexity): 복잡성은 물건의 갈피가 뒤섞여서 어수선한 정도로 대비의 경우에는 두 가지 상이한 성질이 접하는 차이에 의한 것인데 반해, 복잡성은 서로 다른 여러 요소가 뒤섞여 조화를 이루지 못하는 경우를 의미한다. 복잡하다는 의미는 동일 반복을 통하여 이루어지는 방법과 이질적인 형태의 중첩을 통하여 이루어지는 복잡성이 있다.



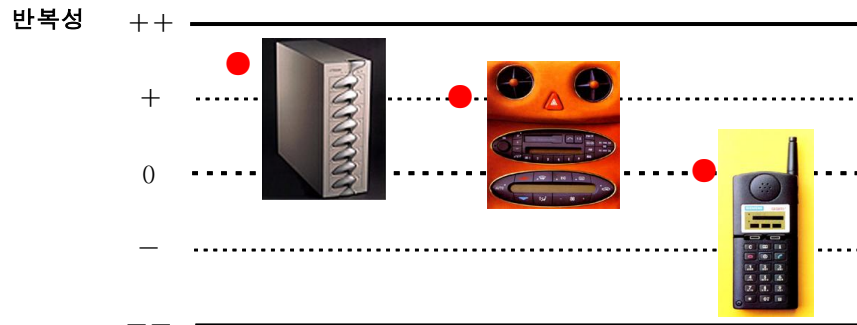
B2: 대비성 (contrast): 상이한 특성이 접하여 그 차이가 현저하게 나타난 성향으로, 두 가지 이상의 요소가 서로 비교되는 특징이 있다. 대비의 방법에는 곡률의 차이에 의한 대비, 크기의 차이에 의한 대비, 무게의 차이에 의한 대비 등이 있는데 조형상의 차이로 인한 대비성을 가리킨다.



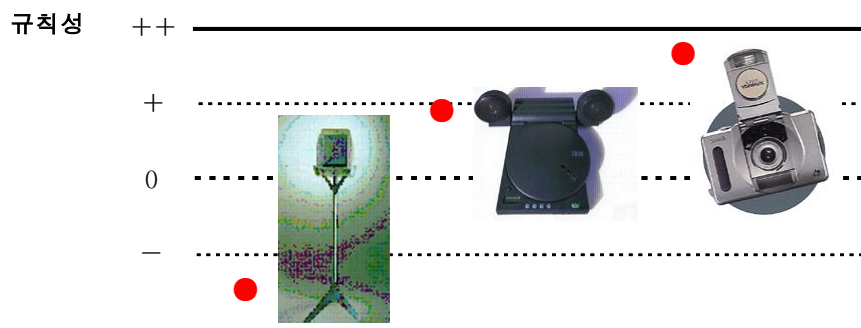
B3: 반복성(repetition): 어떠한 성질이 되풀이되는 성향으로, 한 디자인에서 하나 이상의 동일한 형태를 중복하면, 그것을 반복으로 사용하는 것이다. 조형에서는 시각적 요소의 반복으로 조화감을 전달하는데,

이러한 반복성이 질서가 잡히면 규칙성을 띄게 된다. 반복은 형상의 반복에서부터 크기의 반복, 색상, 질감, 방향, 위치, 공간, 중력의 반복 등 여러 유형이 있다.¹³⁾

반복성은 특히 강조성과 관계를 가지면서 동일한 형태의 반복과 이질적인 형태의 교차를 통하여 이루어지는 조형변수로 제품과 자동차에서 중요한 변수로 작용된다.



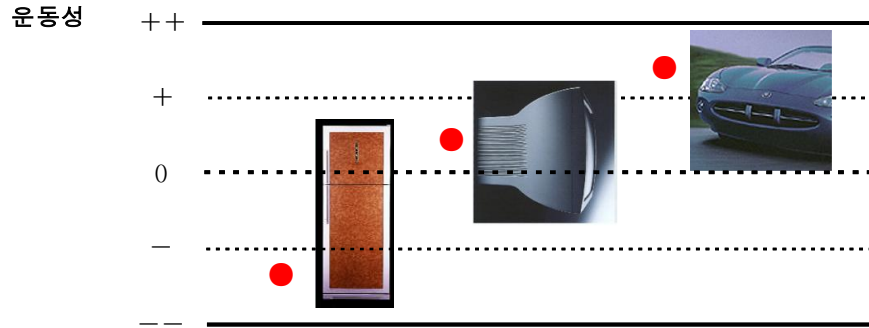
B4: 규칙성(regularity, order): 규칙성은 질서가 잡혀있는 모양새 정도로서, 시각적 요소가 되풀이되는 것을 반복이라고 하는 것에 비해, 이러한 요소들이 어떠한 질서를 가지고 있는 것을 의미한다. 규칙성에서 중요한 것은 조형적으로 일정한 문법이나 원칙을 가지고 형태를 이루는 방식을 말한다.



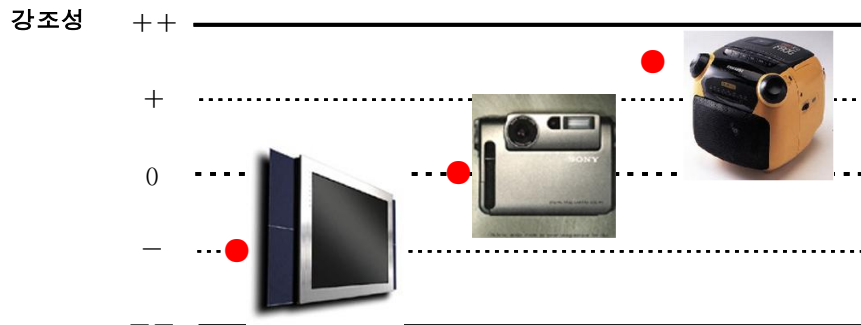
B5: 운동성(movement): 움직임의 강도로서, 시각적으로 강하면서 방향성이 있는 경우 운동성이 커진다. 운동성에서 중요한 요인은 시각적으로 운동성을 가지는 방법과 실제적으로 또는 물리적으로 운동감을 가지는 경우가 있다. 운동성에서 중요한 요소 중의 하나는 힘의 세기와 방향인데 조형에서 느껴지는

13) 최길렬, 디자인과 형태론, p51, 도서출판국제, 1994

힘의 세기는 무게와 균형감과 관계를 가지고 있다.

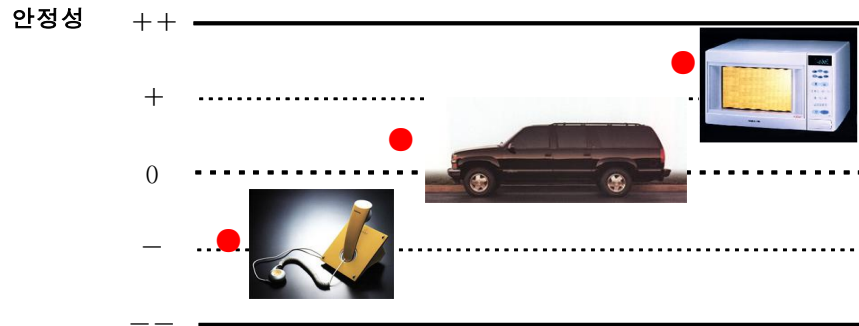


B6: 강조성(emphasis, accentuation): 강조성은 표현에서 어떤 한 부분이 특히 두드러지는 정도로, 반복적인 형태 내에서 이질적 요소나, 균형을 이룬 형태에서의 불균형 요소 등 부분적 집중을 통해 강조성을 띄게 된다. 조형에 있어서 지루함을 덜기 위한 방법으로 강조¹⁴⁾, 즉 초점(focal point)을 사용하는데 일반적으로 초점은 한가지 요소가 나머지 것과 다를 때 생겨난다. 한 부분이 전체적인 느낌을 방해하더라도, 이러한 차이에 의해 사람의 시선을 끌어들이는 여러 가지 방법이 존재한다.

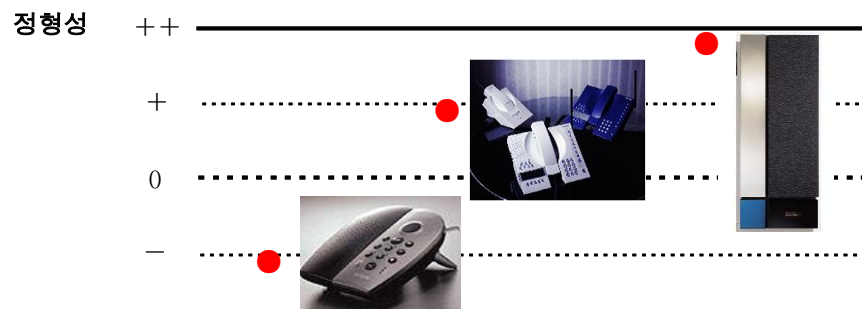


14) 데이비드 라우어(David A. Lauer), 조형의 원리, 이대일 역, 미진사, 1985, pp. 27~40

B7: 안정성(stability): 변화나 동요의 우려가 없는 성향으로, 일반적으로 강조나 대비적인 요소가 없이 다른 부분과 비슷한 성향을 띠면서 무게감이나 부피, 밀도 등이 큰 것이 안정성이 크다고 할 수 있다. 그러나 이러한 요소는 물리적 요소가 아니고 시각적인 안정성을 의미하므로, 작은 제품이라도 변화나 움직임의 정도가 약한 것이 안정성이 크다.



B8: 정형성(definite form, set pattern, standard): 일정한 형을 이루어 틀에서 벗어나지 않는 정도로, 자유성의 반대적 성격을 내포하며, 일반적으로 기하학적인 형태에 가까운 것을 나타낸다.



2-3. 조형트렌드 분석 프로세스

(1) 조형트렌드 분석의 특징

- ① 조형변수의 각 요소는 물리적 성질을 측정하는 것이 아니라 이미지를 보고 느끼는 정도의 차이를 의미한다.
- ② 각 조형변수들은 독립적 요소가 아니라 서로 영향을 주는 상관적 요소이다.
- ③ 변수들은 다른 이미지와의 비교를 통해 평가할 수 있다.
- ④ 각 변수에 해당하는 반대요소의 이미지와 비교를 통해 평가가 가능하다.

각 조형변수의 값은 1,2,3,...등과 같이 일정한 크기가 있는 값이 아니라 단지 느낌의 정도가 기준점보다 많고 적음을 나타낸다. 본 연구에서는 그 차이를 나타내는 값을 기준점을 0, 이보다 적은 느낌을 -, --와 기준점보다 큰 값을 +, ++라고 표시하였다. 그러나 이 값은 정성적¹⁵⁾인 값이기 때문에 한 조형변수의 값이 다른 조형변수의 값과 비교될 수 없다.

(2) 조형트렌드 분석 프로세스

- ① 시대별 아이템의 전체 흐름을 보고 각 조형 변수의 기준점¹⁶⁾을 잡는다.
- ② 각 아이템별 주요한 조형변수를 고른다.
- ③ 관여도가 높은 조형변수를 선정하여 기업간, 기업별 아이템별 조형변수의 정도차 이를 표시한다.
- ④ 정량분석이 불가능하기 때문에 정성분석을 통해 각 조형변수의 값을 설정한다.

15) 연구자주: 정성(定性)이란 사전적으로 화학에서 물질의 성분을 정하는 뜻으로 쓰이지만 본 연구에서는 물리적 단위로 표시할 수 없는 디자인의 이미지의 성격을 평가하는 특징을 나타내는 용어로 사용하려 한다.

16) 기준점이라 함은 각 조형변수의 중간값을 의미하는 것으로 연구원간에 상의를 거쳐 가장 그 조형변수의 기준에 맞는 이미지 평균의 사례를 수집하여 그것보다 많고 적음을 평가하였다.

제 3 절 제품, 자동차, 가구 기업의 조형 로드맵 분석

3-1 제품기업

(1) 삼성전자(Samsung Electronics): 1991~2000

삼성전자는 1969년 삼성전자 공업주식회사로 설립되었다. 1972년 성장기반 구축기로 출발하여, 1977년부터 고도성장기, 1983년 수출주도성장기, 1986년 해외지향 변신기를 거쳐 1990년 이후 2000년대를 향한 준비를 하게 되었다. 1993년 새로운 로고를 발표하면서 삼성은 제2창업 선언을 하였다.

삼성전자에서 제시하고 있는 디자인이념은 사용자로부터 출발하여 내일을 담아내는 디자인(balance of reason and feeling)이라는 사회 문화적 효용성과 당위성을 제품에 내포하고 있다. 디자인지침 역시 소비자 요구(needs), 사회변화의 메가트렌드로부터 추출된 중심키워드와 사용자로부터 출발하여 내일을 담아내는 디자인(balance of reason and feeling)의 디자인 이념을 포괄하는 용어를 디자인 활동의 핵심요소로 구체화하고 있다.¹⁷⁾

삼성전자의 제품 아이덴티티(product identity)의 추진 방향은 1기(1996-1998), 2기(1999-2001), 3기(2002-)로 나누어 볼 수 있다. 1기는 조형을 통한 동일성 확보(family looking)에 중점을 두었고 현재 추진중인 2기에는 제품 가치(value)를 높이기 위한 외부요소와 내부요소로 나누어 디자인 이외의 요소들에 대한 유기적인 업무체제 구축을 위한 작업에 임하고 있다. 마무리가 되는 3기에는 국제적으로 전문화되고 사업 전략적인 문화를 창출하는데 최종 목표를 두고 있다. 아이덴티티는 기업이나 상품의 이미지가 일관된 동일성 및 어떤 가치를 가지고 있는 것으로 오랜 기간을 통하여 얻는 문화적 가치이다. 그러므로 단시일 내의 미시적 추진보다는 새로운 문화창조를 위한 거시적 추진으로 아이덴티티 구축을 위한 작업을 통해 사업감각이 있는 디자인 통찰력과 융합하는 전략적이고 기술적인 정책과 프로그램으로 지속적으로 관리하고 있는 것이 삼성전자 아이덴티티 전략의 특징이다.¹⁹⁾

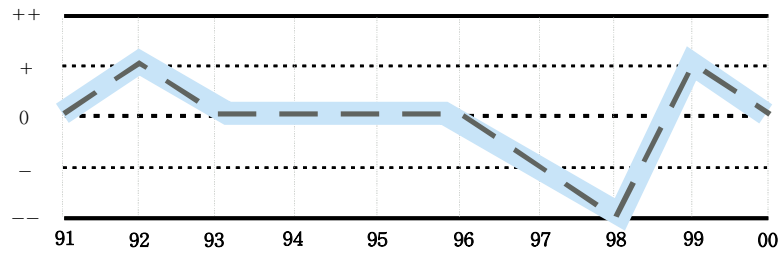
17) 권영걸·김현·윤종영, 국내기업의 경쟁력 제고를 위한 Corporate Design 전략모형연구, 산업자원부, 2000, 133-136 부분인용

18) 본 연구에서 나눈 기수와는 무관함.

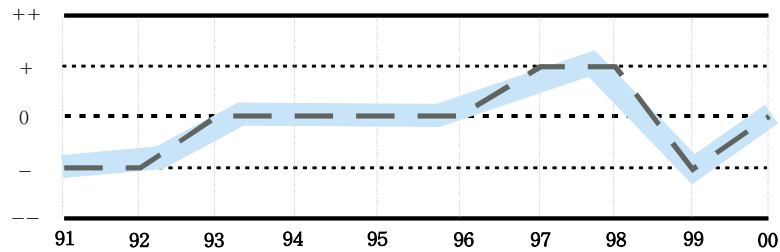
19) 권영걸·김현·윤종영, 국내기업의 경쟁력 제고를 위한 Corporate Design 전략모형연구, 산업자원부, 2000, p136-137

삼성 TV(Samsung TV): 1991~2000

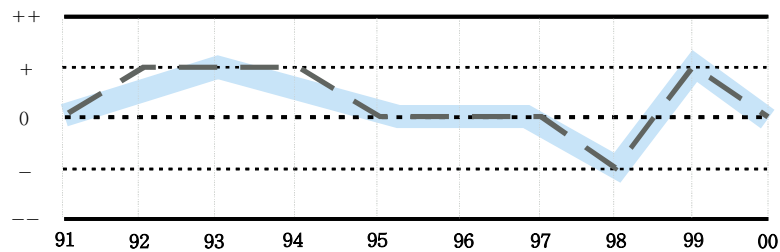
- ① 곡률: 1991년을 시작으로 1998년까지 곡률이 작아짐(-), 1998년을 최저점으로 하여 다시 곡률이 커짐 (+) 곡률이 최저점인 1998년부터 디지털 디자인이 이슈화되었고 디지털 디자인의 가장 두드러진 요소가 직선임



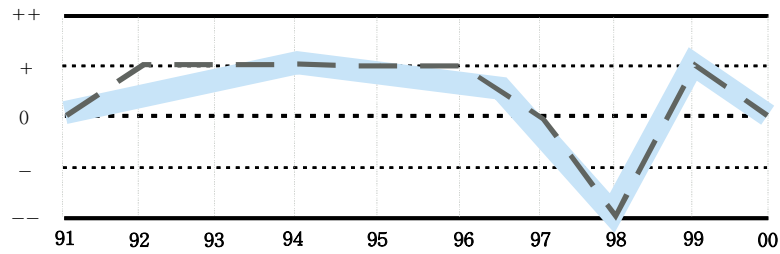
- ② 두께: 베젤을 기준으로 본 두께는 스피커 외장형과 내장형에 의해 달라짐. 전체적인 형상적 두께는 브라운TV나 플라즈마 TV보다는 액정 TV가 훨씬 적은 두께를 가짐. 이는 기술력의 영향이 큼



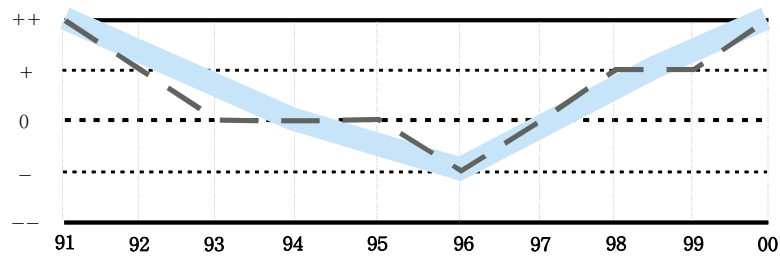
- ③ 무게: 대체로 평균점을 유지함, 1998년을 기준으로 점차로 하향(-)하다가 그 이후로 다시 평균점을 찾음



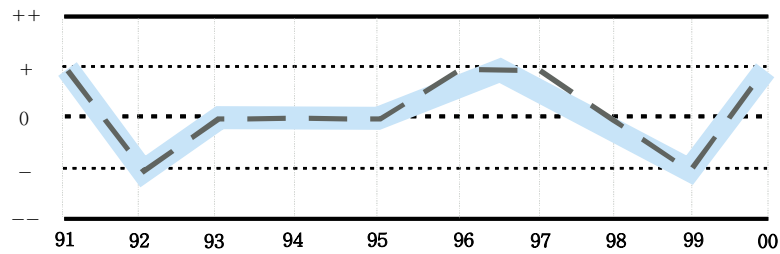
④ 양감: 대체로 평균점을 유지함, 1998년에 급격히 하향함. 양감의 하향은 곡률과 비례함



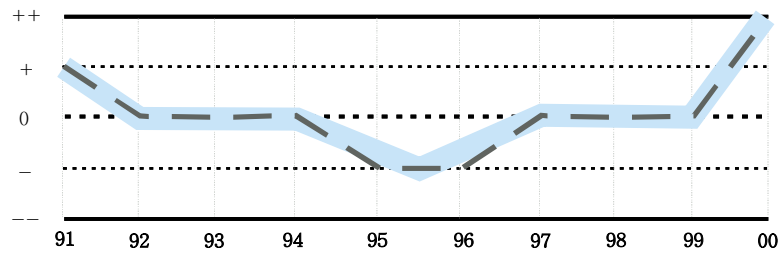
⑤ 복잡성: 복잡성과 디지털 디자인은 큰 연관성이 없음, 단순성(-)의 경향은 1995년-1996이 최저점



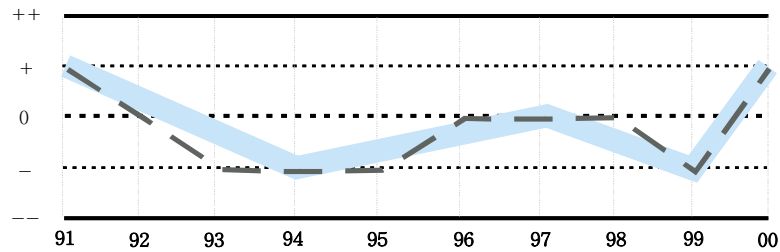
⑥ 운동성: 변화가 심한 편, 디자인 이슈가 등장할 때마다 운동성의 변화가 급격함 (미니멀리즘, 젠, 디지털, 밀레니엄)



⑦ 강조성: 1990년도 초기의 강조성은 기능의 강조성이 있었으나 1990년 후기의 강조성은 사용성의 강조가 두드러짐, 과잉 디자인보다는 제품 차별화의 경향이 뚜렷함



⑧ 정형성: 가전이라는 범용성을 가진 제품의 제한적 성격은 정형성을 평균적으로 유지하게 함



삼성전자 TV의 경우 조형변수의 변화에 따라 크게 3기로 구분할 수 있다. 1기는 1991년부터 1993이고, 2기는 94년부터 98년, 3기는 98년부터 2000년까지이다. 각 기수별 특징은 1기에는 곡률·무게·양감이 보이고, 2기 들어서 곡률은 떨어지나 무게와 양감은 지속된다. 복잡성·강조성이 두드러지지 않으며 디자인과 기술이 안정화되어 무난함을 보이면서 제품의 정형을 유지한다. 3기에는 양감·무게·곡률이 같은 패턴을 보이는데, 1998년을 기점으로 양감이 줄고 무게가 가벼워지며 곡률이 없는 형을 보인다. 이 시기는 새천년의 밀레니엄이라는 사회 이슈(1998)로 디지털 디자인의 개념이 부각되면서 디지털은 가볍고 샤프하며 차갑다는 전형이 형성되었다.

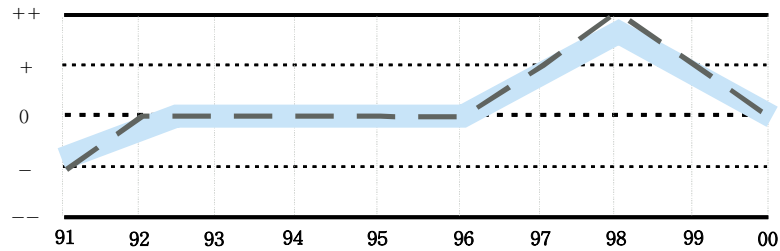


삼성전자
SDP-42PISS

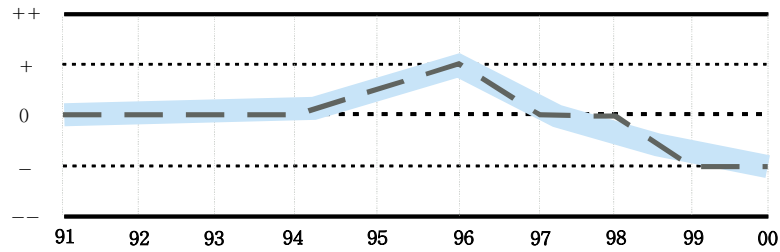
가전시장의 포화상태를 이루었던 1990년대 초반, TV제품은 경쟁적 시장 환경에서 자사제품을 부각하기 위해 기능에 대한 표현을 디자인에 적극적으로 반영하였다. 따라서 곡률·무게·양감의 1차 조형변수가 두드러졌다. 그러나 2기인 1990년대 중반의 제품은 안정화 추세에 접어들게 되어 과장된 디자인표현이 지양되었다. 1990년대 말에는 액정TV, 플라즈마 TV 등 기존 브라운관 TV와는 다른 기술적 성장으로 인해 사용성에서 큰 전환을 이루게 되었다. 이는 밀레니엄 이슈와 디지털 이슈로 이어진다. 기능의 부각보다는 외적으로는 보이지 않는 숨겨진 기능을 강조하였으며 차별화 된 컨셉을 가진 디자인이 발표되었다. 밀레니엄 열풍이 잠잠해진 2000년에는 디지털 디자인의 차가움보다는 사용성이 부각된 감성디자인이 다시 등장하였으며 90년대의 감성디자인보다 기능이나 사용성 면에서 세련되고 섬세한 라운드 엷찌 디자인이 등장한 것을 알 수 있다.

삼성 오디오(Samsung Audio): 1991~2000

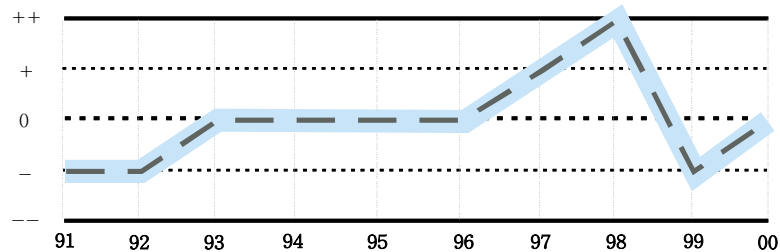
① 곡률: 대체적으로 평균적인 곡률을 유지하다가 1998년을 기점으로 급 상향(+) 1998년을 기점으로 대부분 곡률이 하향하는데 반대현상을 보임



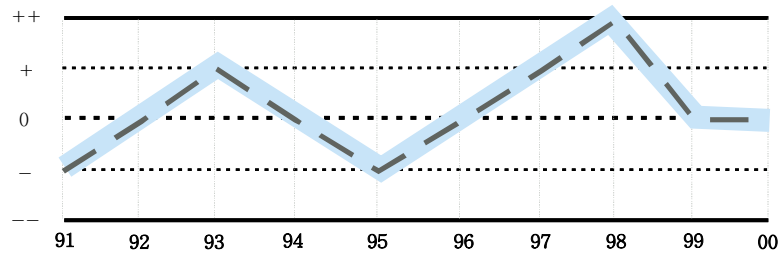
② 두께: 점차적으로 얇아지는 추세, 초박형 스피커의 등장 등 기술적 영향이 큼



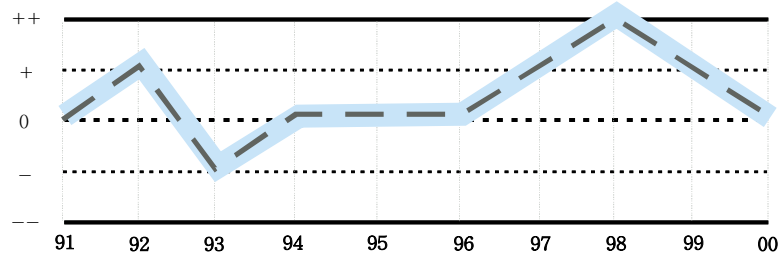
③ 무게: 대체로 곡률이 커질수록 무게감이 나타나고 다시 복잡성이 적을수록 의외로 무게감이 작아지기도 함. 대형 오디오군의 경우 무게감이 클수록 안정적이고 신뢰감이 높아짐



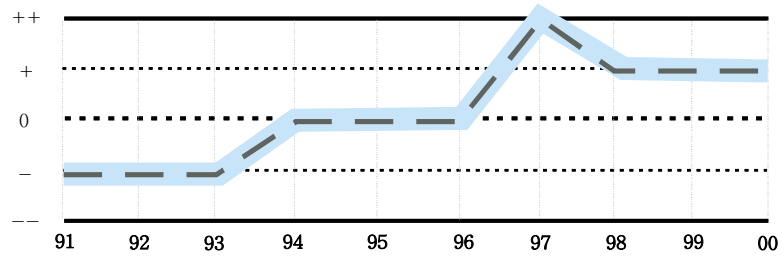
④ 양감: 곡률과 무게에 의해 크게 좌우됨



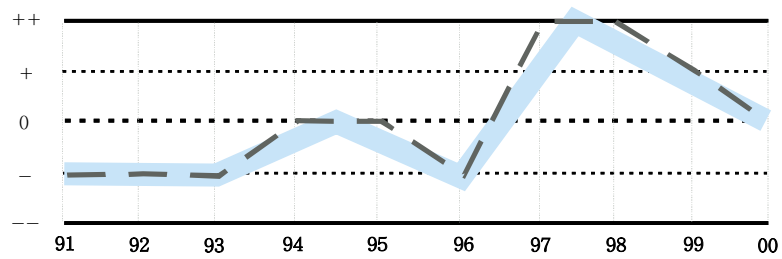
⑤ 복잡성: 기능에 의한 복잡성과 사용상의 복잡성이 공존, 매니아 계층의 특성상 쉬운 인지와 사용보다는 아날로그 구조 선호



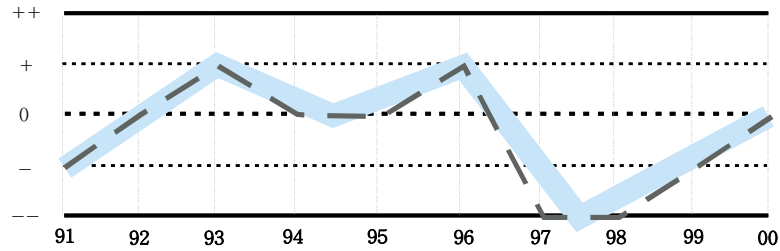
⑥ 운동성: 디지털 디자인을 지향하던 1998년에는 오히려 디자인을 과잉하여 부각함



⑦ 강조성: 운동성과 같은 패턴을 보임



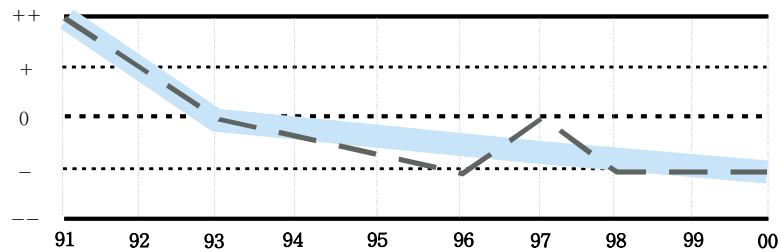
⑧ 정형성: 꾸준히 평균을 유지하다 1997, 1998년 정형성이 낮아짐. 근육질의 과장된 디자인과 듣는 것을 보는 것으로 제품에 형상화함



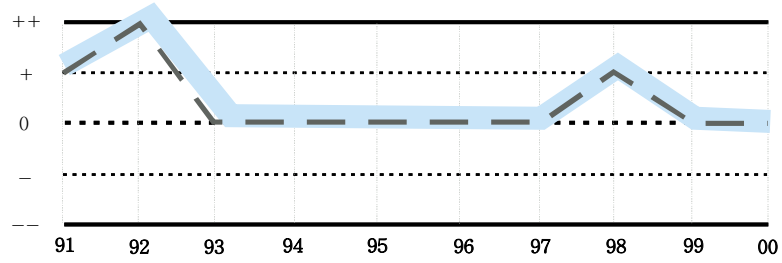
삼성 오디오 역시 TV와 마찬가지로 조형변수 변화의 특성상 3기로 구분할 수 있다. 1기(1991-1993)는 무게와 곡률이 느껴지지 않지만 양감이 커지고(+), 운동성과 강조성이 적어지는(-) 특성을 보이고, 2기(1994-1996)에는 대부분의 변수들이 평균점을 유지한다. 3기(1997-2000)는 디지털 디자인 시대에 오히려 양감·무게·곡률이 커지는 현상을 보인다. 오디오의 특성 상 반 디지털의 경향이 있는 듯하며 라인업 위주의 제품 개발 이외에 디자인 지향적 제품개발과 디자인 강조를 통한 제품 차별화 전략으로 정형성을 탈피하였다. 그 예는 97·98년에 개발된 개구리 시리즈 등에서 찾아볼 수 있다.

삼성 전화기(Samsung Telephone) 1991~2000

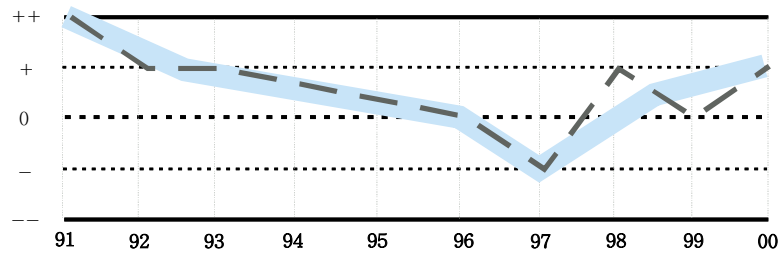
① 곡률: 곡률은 점차 감소하는 경향(-). 기계식 전화기에서 전자식 전화기로의 기술 변화로 인해 곡률이 감소함



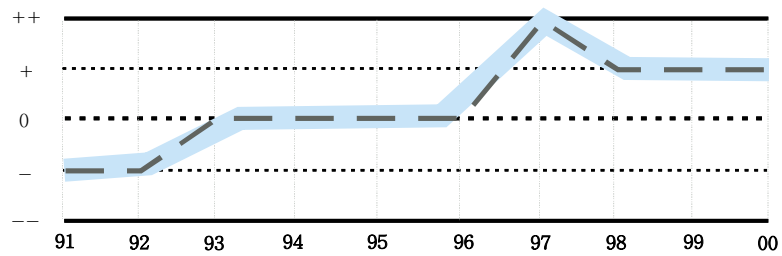
② 무게: 양감에 기인한 두께감이 유지됨



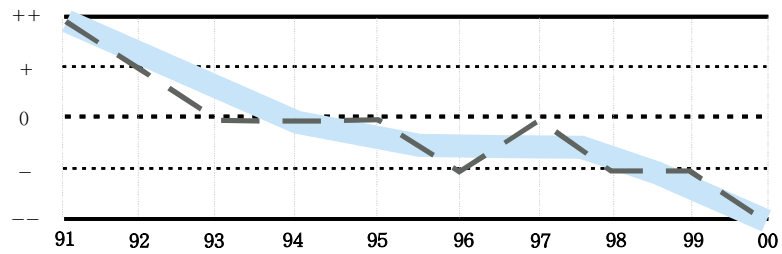
③ 무게: +성향에서 -성향으로 감소하다가 1997년을 기점으로 다시 상승



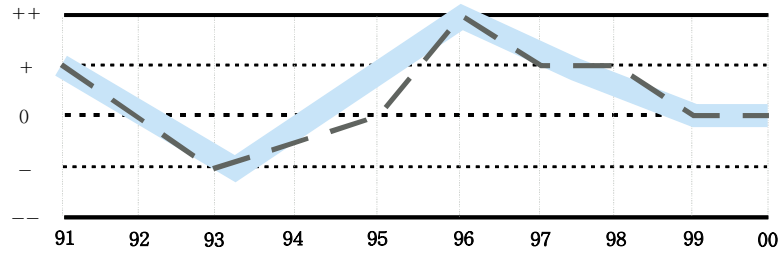
④ 양감: 전체적으로 평균값을 보이고 97년 이후 증가(+)



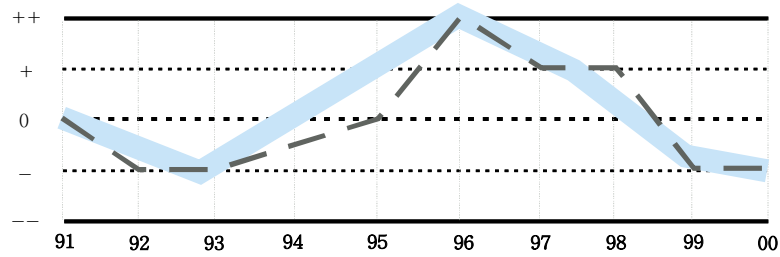
⑤ 복잡성: +성향에서 -성향으로 감소 추세. 이는 다양한 기능을 외적으로 표현하지 않고 눈에 보이지 않는 인터페이스 요소로 해결함



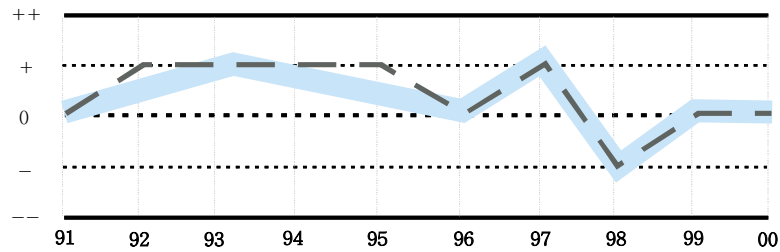
⑥ 운동성: -성향에서 96년까지 +성향으로 증가하다가 다시 감소함



⑦ 강조성: 강조성은 운동성과 같은 성향을 보임



⑧ 정형성: 대체적으로 평균값을 보임



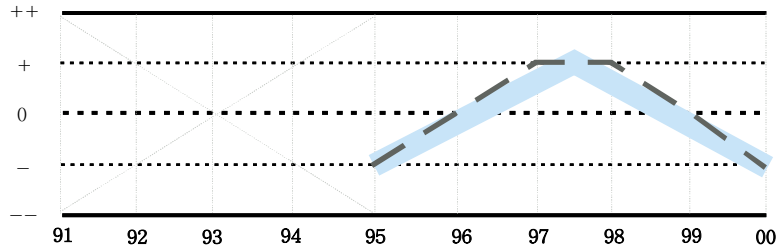
삼성전자
SP-R9030R

삼성전화기는 조형변수 변화의 특성상 1991년부터 1993년까지를 1기, 1993년부터 1996년까지를 2기, 1996년부터 2000년까지를 2기로 구분할 수 있다. 곡률·무게·양감이 97년을 기점으로 떨어지는데 1기에는 운동성이 높고 복잡성은 낮은 특징을 보인다.

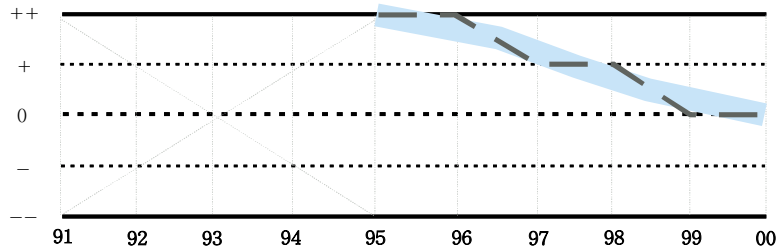
기계식 전화기에서 전자식 전화기로의 기술 변화로 인해 회로적 기능이 보다 단순해졌으며 기능의 단순함은 디자인의 단순함을 가져왔다. 기능의 단순함은 인터페이스로 해결하였다. 결과적으로 1차 조형변수는 점차로 감소한다. 이와 달리 2기 때 운동성이 가장 높게 나타나는데 운동성과 강조성이 같은 패턴을 보이는 것을 알 수 있다. 이것은 운동성으로 강조를 표현한 것이다. 삼성전자의 전화기의 경우 다른 아이템보다 1년 일찍 트렌드 변화를 보이는 것을 보아 디자인에 민감한 제품임을 알 수 있다.

삼성 휴대폰 (Samsung Mobile phone): 1991~2000

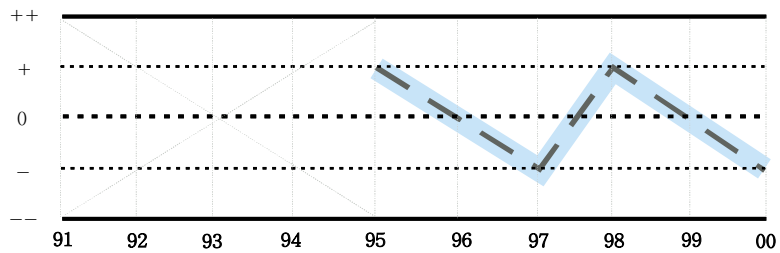
① 곡률: -성향에서 증가하다가 98년 이후 감소 기능에 충실한 초기 제품과 트렌드에 민감한 후기제품에서 곡률이 보이지 않음



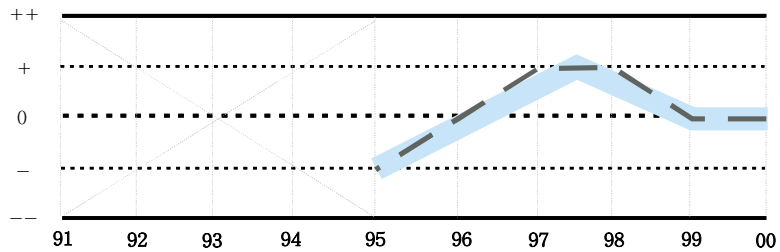
② 두께: 소형화·경량화 추세에 따라 두께가 얇아짐(-)



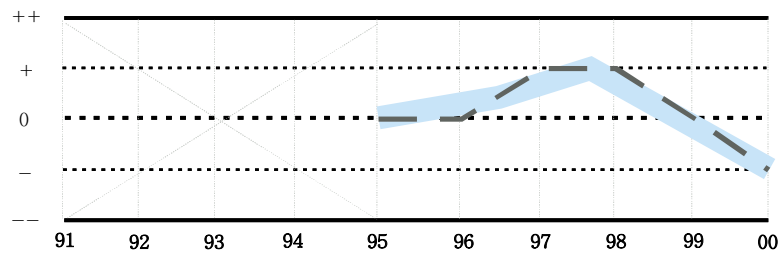
③ 무게: Mobile이기 때문에 무게감이 적게 느껴짐(-)



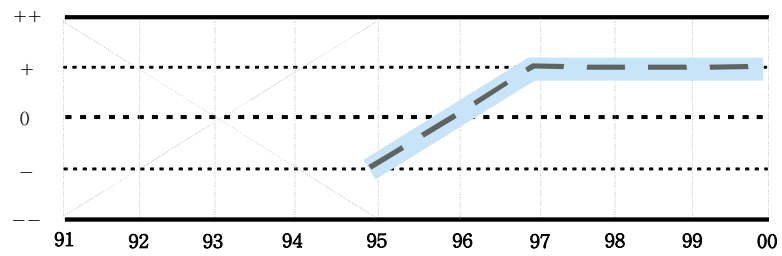
③ 양감: -성향에서 증가하다가 98년 이후 평균값



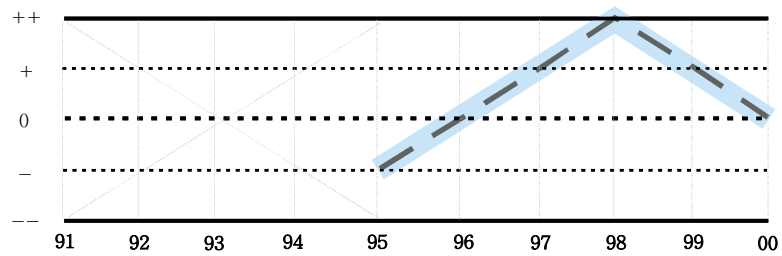
⑤ 복잡성: 평균값에서 하향추세(-)



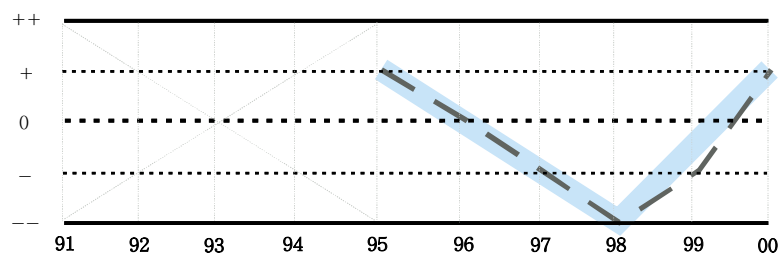
⑥ 운동성: -성향에서 점차 증가 Mobile제품의 특징을 잘 나타냄



⑦ 강조성: -성향에서 98년까지 급격히 상승하다 다시 감소



⑧ 정형성: 정형 적인 형태에서 98년까지 급격히 감소(-)하다 다시 증가(+)





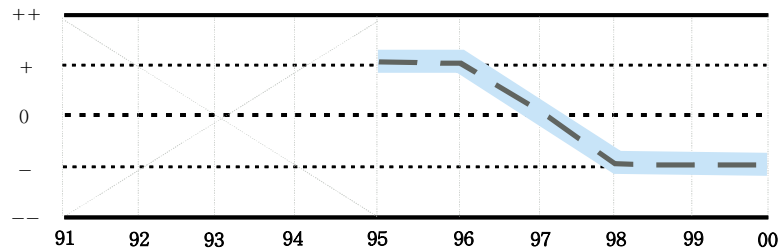
삼성전자
SPH-A2108

삼성전자 휴대폰의 조형변수 변화의 특성은 크게 2기로 나누어진다. 1기는 1995년부터 1997년으로 초기는 기능의 단순함을 보이고 말기에는 기능은 다양하나 세련된 단순함을 보이는 시기로 이것은 디지털 디자인, 패션, Wearable등의 영향이다. 무게감의 변화가 심한데 이것은 패션 트렌드와 밀접한 관계가 있는 것으로 추정된다. 양감은 곡률과 같은 패턴을 보인다. 또한 Mobile·Wearable의 특징이 점차 강조되면서 운동성이 높아지는 성향을 보인다.

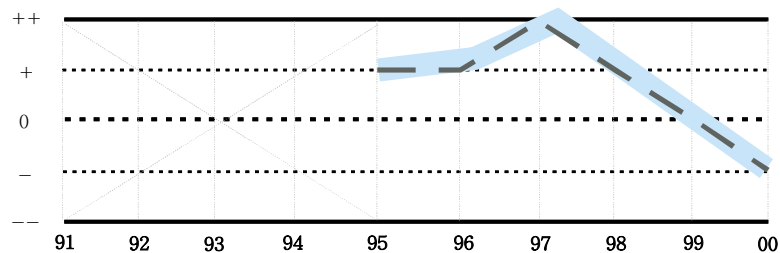
2기는 1997년부터 2000년까지로 98년을 정점으로 강조성이 부각되는데 이는 98년을 기점으로 단말기 보조금, 5개나 되는 이동통신업체의 등장으로 국내 휴대폰 시장이 포화상태를 이루었던 것과 연관이 있다. 또한 패션 트렌드 영향으로 휴대폰 정형이 점차 사라지게 되는데 이는 플립, 폴더의 등장, 새로운 사용성, 소비자트렌드, 패션과 라이프스타일을 통해 나타난다.

삼성 데스크탑, 노트북(Samsung Desk top, Note book): 1991~2000

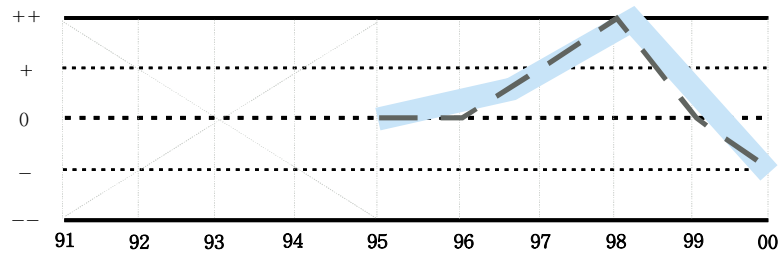
① 곡률: +성향에서 -성향으로 감소추세



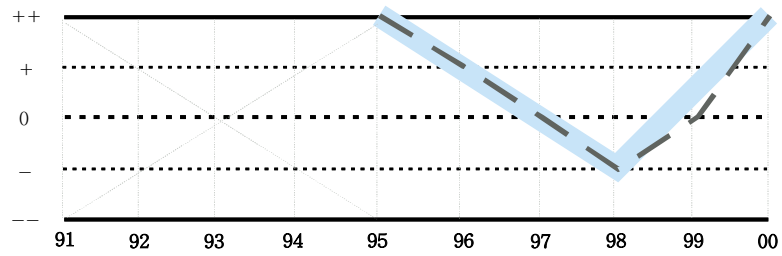
② 두께: 높은 두께감을 유지(+)하다가 점차 감소함(-)



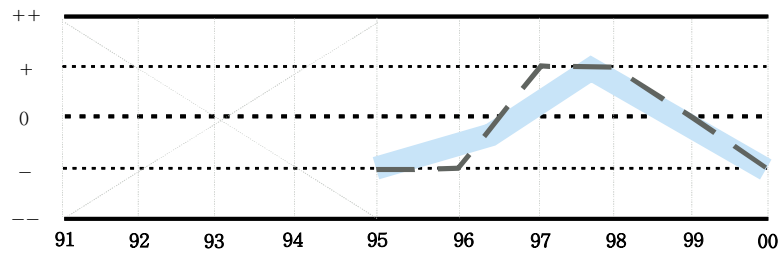
③ 무게: 1998년을 최고 정점으로 증가(+), 다시 하향추세



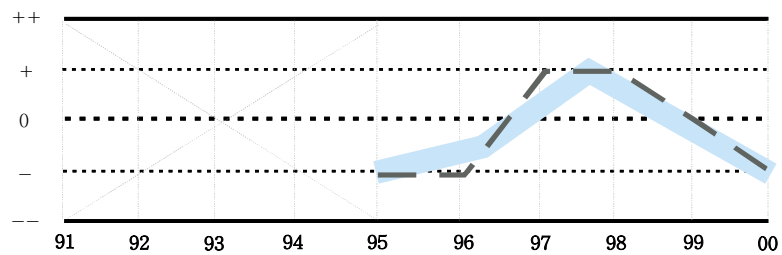
④ 양감: ++성향에서 98년까지 -성향으로 감소하다가 다시 증가



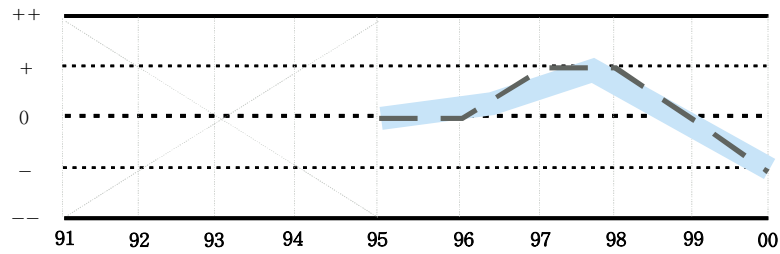
⑤ 복잡성: -성향에서 98년까지 증가하다 감소



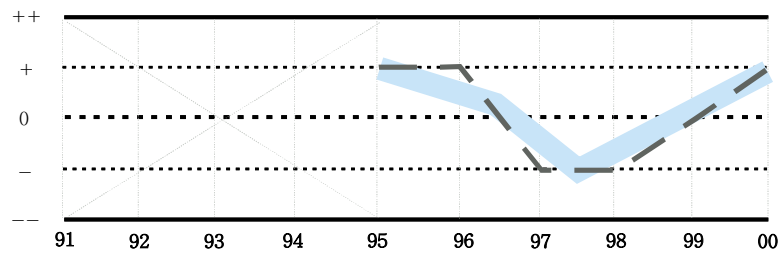
⑥ 운동성: -값에서 98년까지 +성향으로 증가하다가 -성향으로 감소



⑦ 강조성: 평균값에서 감소함



⑧ 정형성: +성향에서 -성향으로 감소하면서 98년 이후 다시 증가함



삼성전자
Sens Q

삼성전자 데스크탑·노트북 PC의 조형변수 변화의 특성은 1995년부터 1997년의 1기와 1997년부터 2000년까지의 2기로 나누어진다. 이 제품군의 특성은 밀레니엄 영향을 가장 빠르게 수용하여 재질과 형태가 급변했다는 것으로 곡률·무게·양감이 98년 기점으로 급격히 떨어지는 경향을 보인다. 또한 2기에는 형태와 기능이 단순해지는 미니멀 경향을 보이는 것이 특징이다.

(2) 엘지전자(Samsung Electronics): 1991~2000

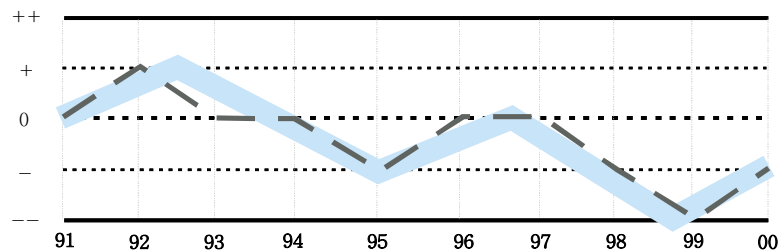
LG전자는 1958년 한국 가전업계 최초로 디자이너를 채용하여 산업디자인 개념을 도입하였고, 1983년에는 디자인종합연구소로 독립, 개편함으로써 디자인 경영의 새로운 전기를 맞이하였다. 1990년대에는 해외디자인 법인 및 센터의 건립, 국제디자인공모전 개최 등으로 디자인 경영의 글로벌(global) 시대를 열었으며 LG전자 제품개발의 중추적인 역할을 하고 있다.

현재는 디스플레이, 홈어플라이언스, 멀티미디어의 3개 사업본부 책임경영체제를 바탕으로 세계 34개국에 60개 해외 현지법인과 전 세계에 걸친 마케팅 조직을 통해 글로벌 경영을 펼치고 있다. 주요생산품은 TV, VCR, 냉장고, 에어컨, 세탁기 등의 가전제품과 CD-ROM, PC, 모니터 등의 정보제품, 그리고 CRT, PCB, 컴프레서 등의 각종 전기전자부품이다. 특히, 1999년에는 디지털 LG(Digital LG) 선포식을 갖고 새로운 천년, 격변의 디지털 시대를 맞아 디지털 LG를 새로운 비전으로 대 내외에 선포함으로써 명실공히 LG전자가 디지털 리더로의 도약을 향해 힘찬 출발을 다짐하였다. 앞으로 LG전자는 세계적으로 그 기술력을 인정받고 있는 Digital TV분야와 디지털(Digital) 시대의 리더로 자리잡을 계획이다. LG전자는 80년대 후반 들어 가격경쟁력이 약화되고 디자인의 중요성이 커질 것을 예상하고 디자인경영에 힘을 쏟아왔다.

전략적으로 디자인경영을 강화해온 LG전자는 디자인이 개발에 앞선다는 표어에서 그 경영이념을 드러내고 있다. 이와 같은 LG전자의 디자인전략은 경영이념인 고객을 위한 가치창조가 디자인 이념인 고객을 위한 최선의 디자인(user first design)으로 연결되는 것이다. LG전자의 디자인경영 핵심활동은 크게 두 가지로 요약해 볼 수 있는데, 첫째가 디자인을 통해 기업의 자기정체성을 확립한다는 CIPD(Corporate Identity through Product Design)활동이다. 이는 각각의 제품디자인이 담아내는 가치를 한가지 통일된 이미지로 묶어 LG다움이라는 것을 만들어내겠다는 전략이다. 두 번째로는 창의적인 디자인보고(DCR; Design Creative Report)라 불리는 활동으로 앞으로 2~3년 안에 사업화 할 수 있을 만큼 충분한 사업성을 가진 우수 디자인 컨셉트를 미리 제안하는 것이다. 이것은 디자인이 제품개발에 앞선다는 것을 보임으로써 기술이나 생산 여건에 맞추지 않고 고객 위주의 디자인을 먼저 개발해내겠다는 정책이다..²⁰⁾

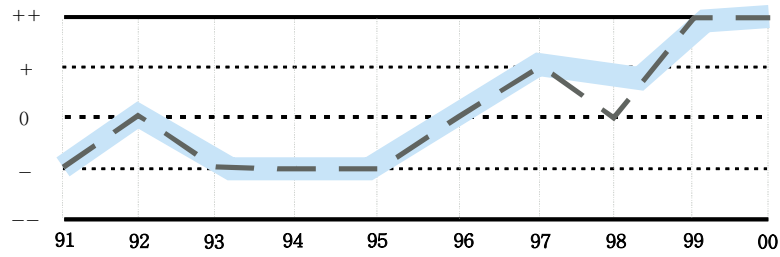
LG전자 TV (1991-2000)

① 곡률: 점차로 완만하게 하향(-)됨. 99년 기점으로 디지털 디자인 이슈가 부각되어 곡률 탈피

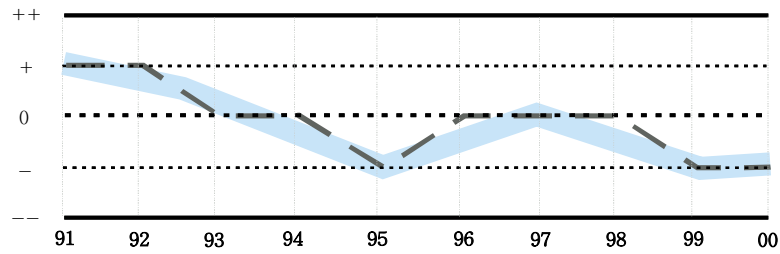


20) 권영걸·김현·윤종영, 국내기업의 경쟁력 제고를 위한 Corporate Design 전략모형연구, 산업자원부, 2000, p153-158 부분 인용정리

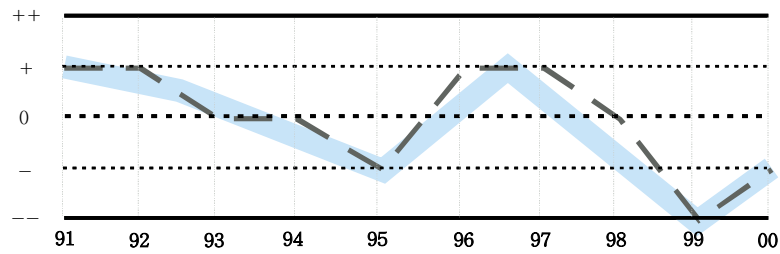
② 두께: 두께감은 꾸준히 상향(+)



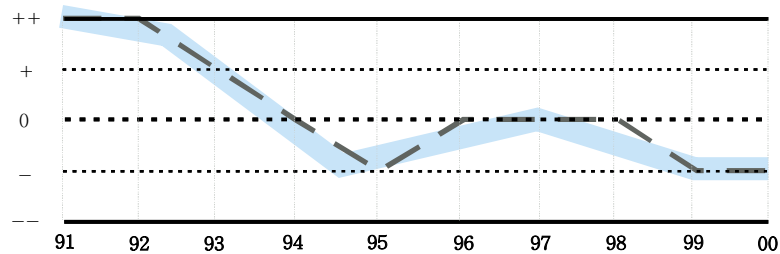
③ 무게: 곡률이 크면(+), 따라서 무게감도 크게(+), 느껴짐, 3기에 들어서 점차로 무게감이 느껴지지 않음(-)



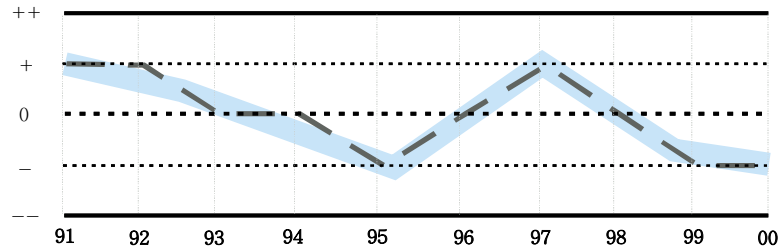
④ 양감: 2기로 진입하면서 양감이 급격히 강조됨(+), 1996·1997년을 정점으로 다시 하향함(-)



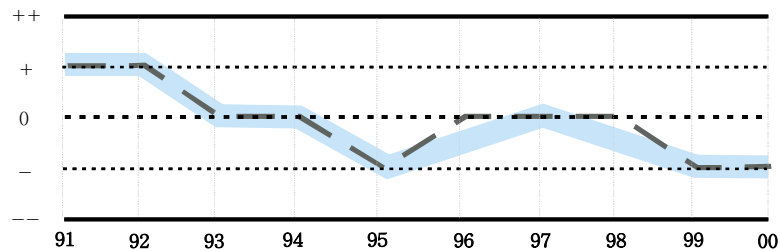
⑤ 복잡성: 1기에 비해 2기에서 급격히 줄어들었지만 평균점을 유지하고 있음



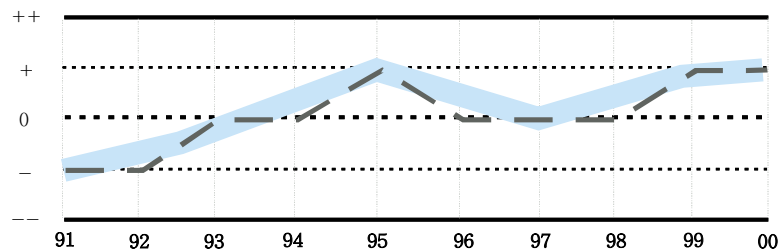
- ⑥ **운동성:** 운동성은 1995년을 기준으로 하강(-)함, 2기에 들어 운동성은 1997년을 기준으로 다시 상승(+), 1999년 디지털 디자인의 이슈로 운동성은 다시 하향됨(-)



- ⑦ **강조성:** 강조성은 1995년을 기점으로 점차 하강(-), 2기에는 대체로 평균점을 유지함



- ⑧ **정형성:** 대체로 평균점을 유지하고 있음, 1기에서 2기로 갈수록 서서히 상향하는 경향



**엘지전자
CN-29K9**

엘지전자의 TV(1991-2000)는 조형변수 변화의 특성 상 2기로 나누어지는데 1기는 1991년부터 1995년의 금성사 시기로 종합가전의 안정적인 소비자 신뢰도를 유지하고 있는 시기이다. 1990년대 초 물리적 조형 변수의 부각은 포화상태인 가전 시장의 상태를 반영한 것이고, 1995년을 기점으로 그룹 통합과 사명 변경으로 인한 환경의 변화로 디자인으로 제품을 부각하기보다는 정형성을 유지하며 기 구축된 소비자 신뢰도를 바탕으로 금성사의 아이덴티티에서 LG전자로 이어갔다.

2기는 1996년부터 2000년까지의 LG전자시기로 1기에 비해 조형 변수의 변화도가 무난한 수준을 이루었는데 이는 갑작스러운 사명 변경에 따른 혼란을 줄이기 위한 전략과 외형보다는 기능과 사용성을 강조하는 디자인 철학을 바탕으로 한 특성 때문이다.

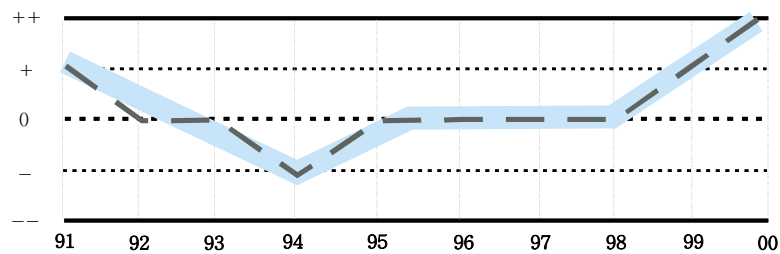
1995년 LG는 그룹 내 통합으로 인해 금성사에서 LG전자로 사명을 변경하는 등, 대·내외적인 변화가 심했던 해이다. 기업 내부적으로 금성사에서 구축하였던 아이덴티티를 LG전자로 이어가기 위한 노력이 있었다. 이 과정은 획기적이고 혁신적인 변화보다는 신뢰도 높은 가전사의 이미지를 유지하는데 있다. 조형변수 분석에 의하면 95년의 디자인은 변수별로 평균점을 유지하고있다. 그 요인은 과도기적 상황에서 LG전자로서의 아이덴티티가 정착되지 않았기 때문이다. 그리고 소비자에게 갑작스러운 사명 변경에 대한 부담감을 무리 없이 받아들이도록 하기 위한 전략이다.

LG전자의 시대인 1995년 이후 디지털 디자인이 대두되기 전인 98년까지 물리적인 성향의 변수가 서서히 커졌으며 디지털 디자인 제품이 본격적으로 양산되던 99년을 기점으로 물리적 조형 변수의 성향은 크게 줄어들었다.

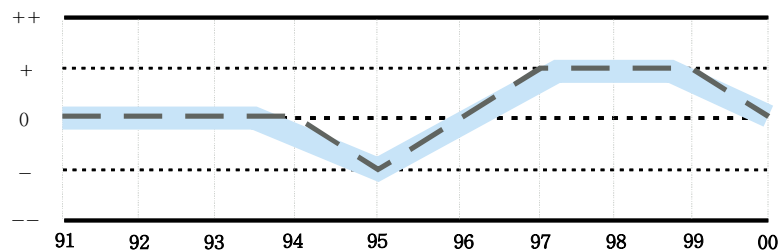
LG전자의 디자인의 특징은 정형성을 크게 벗어나지 않는 범위에서 디자인 전략을 실행한다. 분석에 의하면 1기인 금성사의 시대보다 2기인 LG전자의 시대에서 변수가 작아지는(-) 경향을 볼 수 있다. 형상적인 부각보다는 기능과 사용성을 강조한 정제된 디자인 경향으로 가고 있는 것이다. 이는 기업이 추구하는 CIPD(Corporate Identity through Product Design)와도 관련이 있다. 제품 디자인을 통해 기업 아이덴티티를 발현한다는 이 모토를 통해 구체적인 PI를 실행해가고 있다.

엘지 오디오(LG Audio) 1991-2000

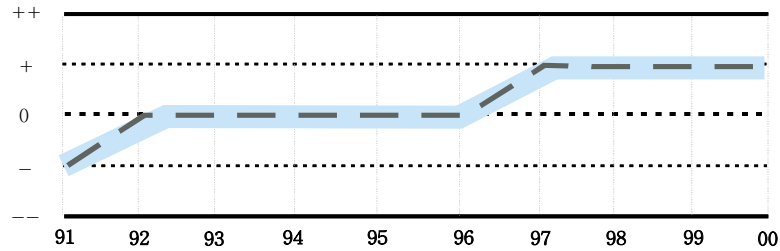
① 곡률: 오디오군은 대부분 디지털 디자인에 대한 반 디지털 경향을 보임, 1998년부터 곡률이 증가함(+)



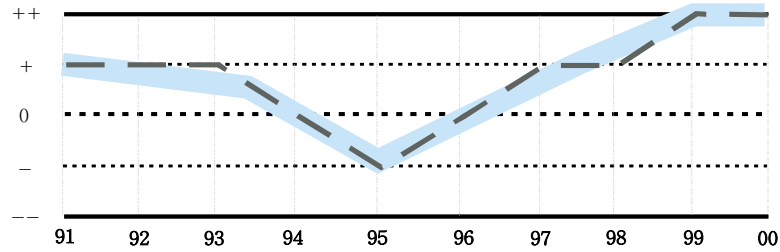
② 두께: 평균적인 두께감을 보임.



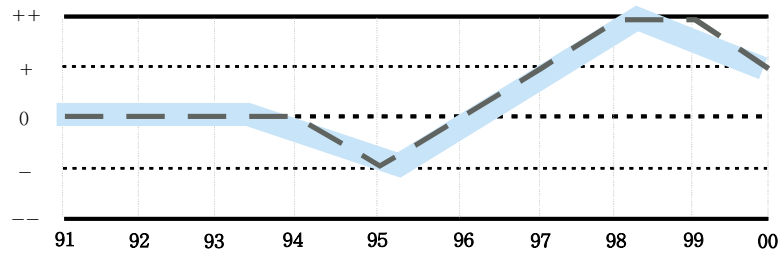
- ③ 무게: 곡률과 무게가 같은 패턴을 보이던 다른 예들과는 달리 곡률이 증가(+)하여도 어느 이상으로는 무게감이 상승(+)하지 않음. 오디오 제품군은 적정한 무게감의 평균을 유지. 2기에 들어 점차 상승하는 경향



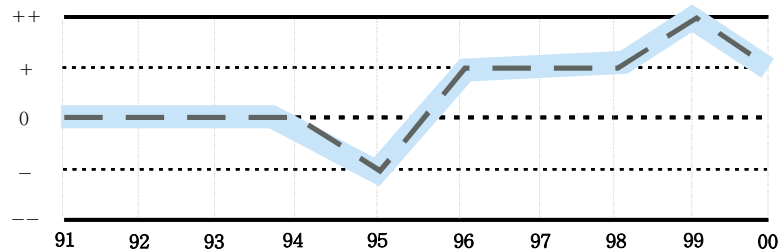
- ④ 양감: 1995년을 기점으로 급격히 하강(-)한 양감은 조직개편 이후 서서히 평균점을 찾고 있음. 무게감의 경우와 마찬가지로 곡률에 크게 영향을 받지 않음



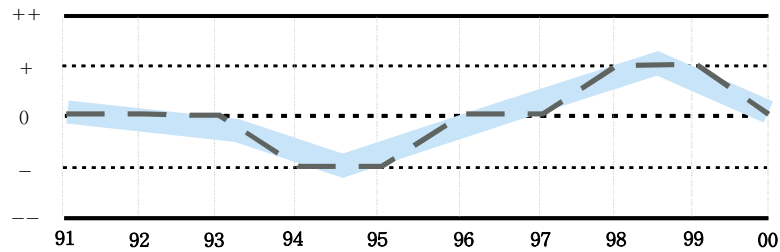
- ⑤ 복잡성: 1기 때는 평균점을 유지하고 있으나 2기에 접어들면서 1999년을 정점으로 복잡성이 증가(+)



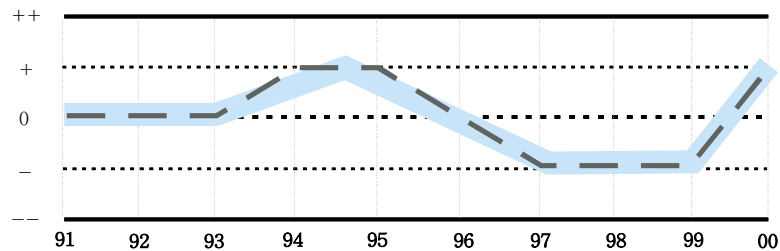
- ⑥ 운동성: 복잡성과 비슷한 패턴을 보임, 복잡성이 많으면(+) 운동성이 많게(+)-느껴짐



⑦ 강조성: 1기 말기에 강조성이 줄어드는 듯(-). 2기 접어들면서 다시 강조성이 커지기(+) 시작함



⑧ 정형성: 정형성은 평균점을 유지. 디지털 디자인이 대두되던 시기(1997·98·99)에 정형성 탈피(-)노력이 보임. 이러한 추세는 반 디지털 경향과 일치함



엘지전자

FFH-2020-A

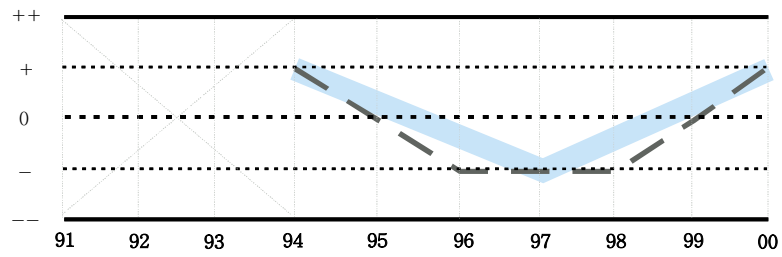
엘지전자의 오디오제품군의 조형변수 변화는 크게 2기로 나누어지는데 1기는 1991년부터 1995년까지이고 2기는 1996년부터 2000년까지이다.

오디오 제품군은 다른 제품군에 비해 트렌드의 영향을 적게 받는다. 제품의 특성 상 음악에 대한 매니아 계층이 형성되어 있어 패션의 성격보다는 컬렉션 개념이 강하기 때문이다. 이런 추세는 중·대형급에서 뚜렷하게 나타난다.

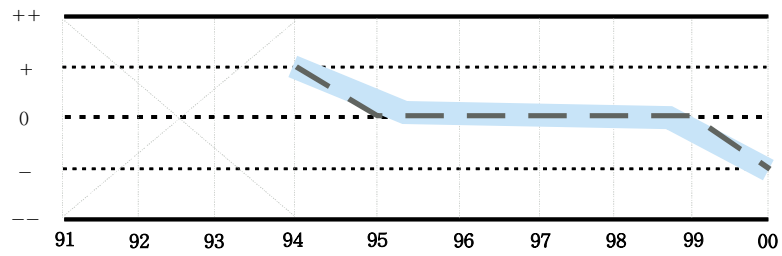
중·소형 오디오 군은 중·대형 급에 비해 제품 수명주기가 빠르게 진행되며 주변 제품인 TV·VCR·가구 등의 트렌드 변화에 민감하다. 본 그래프는 중·소형 급은 중심으로 진행했기 때문에 1990년 중반기의 변화와 1990년대 후반기의 그래프의 변화를 살펴볼 수 있었다. 이 변화는 제품 시장에서 제품군의 수명주기와도 관계가 있으며 포화상태 정보에 따라 달라지기도 한다. 1990년대 후반에서 보여지는 디지털 디자인은 곡률의 단순함과 양감과 부피감이 적어진 것으로만 해석되어질 수 없다. 곡률과 부피감은 있으면 무게가 크게 느껴지는 것이 있고 적게 느껴지는 것이 있다. 이는 다시 복잡성과도 관계가 있는데 곡률이 크고 부피가 있는 제품 중에서 복잡성이 높으면 무게가 무겁게 느껴진다. 반면 단순할수록 가볍게 느껴진다. 제품의 조형변수 해석에서 세부 요소의 비교는 매우 중요하다. 특히 정형성의 평균을 유지하며 트렌드에 발 맞춰야하는 오디오 군의 예에서 볼 수 있듯, 전체적 형(形)의 느낌은 세부 요소에 의해 형(型)으로 분류되는 것이다.

엘지 전화기(LG Telephone): 1994-2000

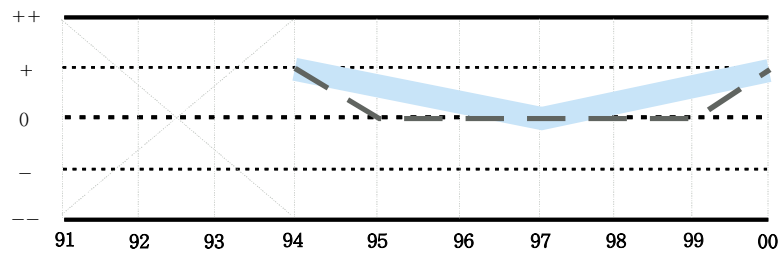
① 곡률: +성향에서 감소했다가 다시 증가



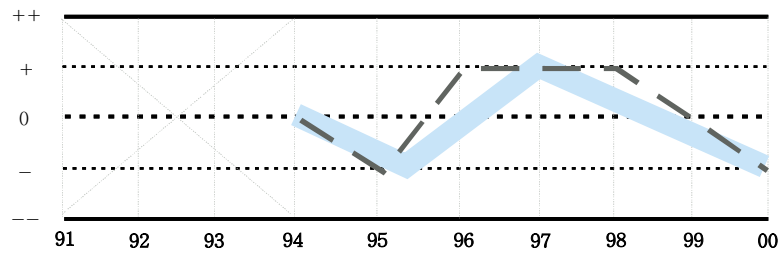
② 두께: +성향에서 -성향으로 하향



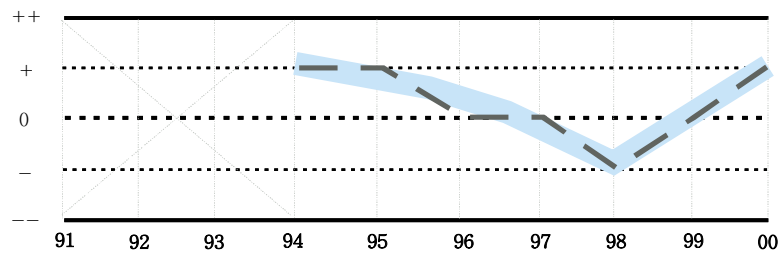
③ 무게: 평균값을 보임



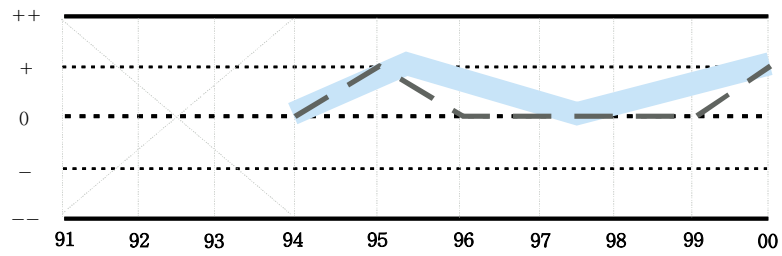
④ 양감: 평균적인 성향을 보이면서 97년에 증가했다가 다시 감소



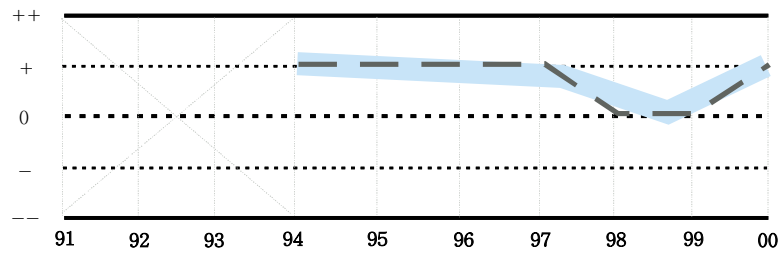
⑤ 복잡성: +성향에서 98년에 -성향으로 감소했다가 다시 증가함



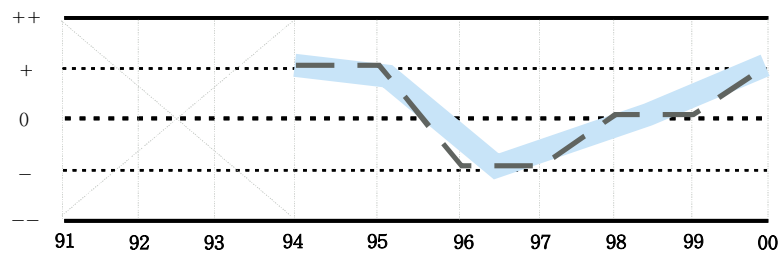
⑥ 운동성: 평균값을 보임



⑦ 강조성: +성향을 보임



⑧ 정형성: +성향에서 96년에 -성향으로 감소했다가 다시 증가



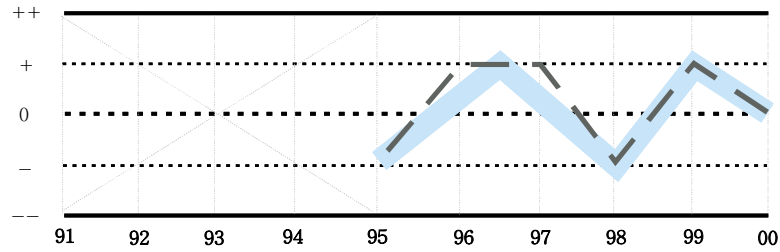


엘지전자
GT-9760

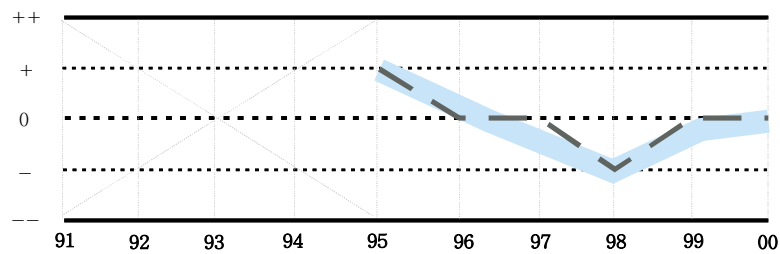
LG전자의 전화기는 1997년을 중심으로 곡률·무게·양감이 떨어지고 운동성은 높아지고 복잡성은 낮아지고 있다. 기능상의 단순함은 디자인의 단순함을 가져오고 1991년 이후로 복잡성이 낮아지고 있다. 2기(1994-1996)에는 운동성이 가장 높았고 운동성과 강조성이 같은 패턴을 가지고 있었다. 정형성은 고르게 나타나고 다른 아이탬보다 1년 빠른 트렌드 변화를 보임(디자인에 민감한 제품)

엘지 휴대폰(LG Mobile Phone): 1995-2000

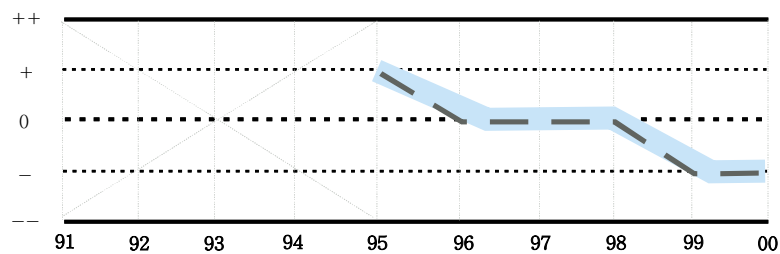
① 곡률: -성향에서 +성향으로 다시 반복, 매우 변화가 심한 경향을 보임



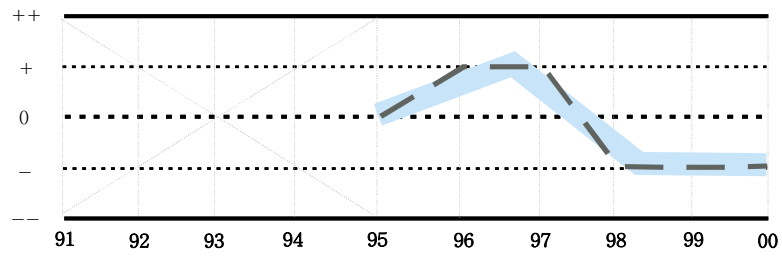
② 무게: -성향에서 평균점을 찾음



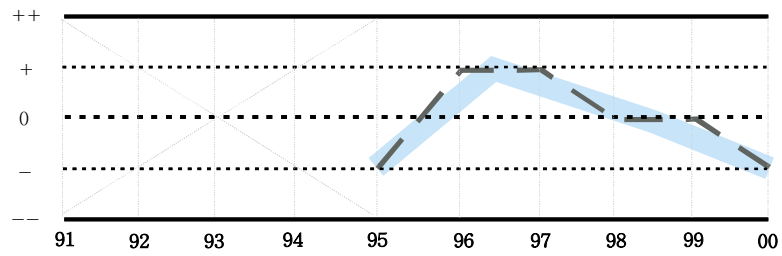
③ 무게: +성향에서 -성향으로 점차 감소추세를 보임



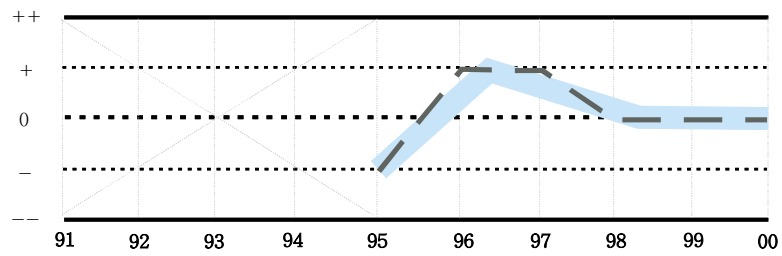
④ 양감: +성향에서 98년을 기점으로 -성향으로 변함



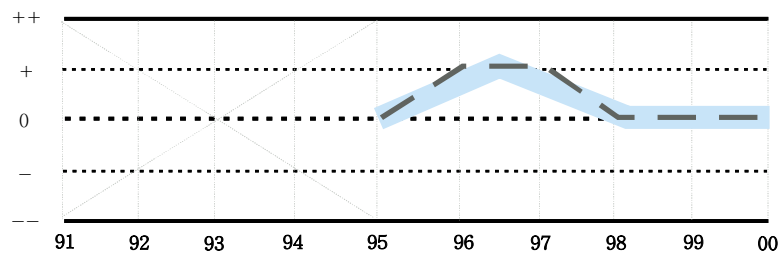
⑤ 복잡성: 96년과 97년에 +성향을 보이다가 감소추세를 보임



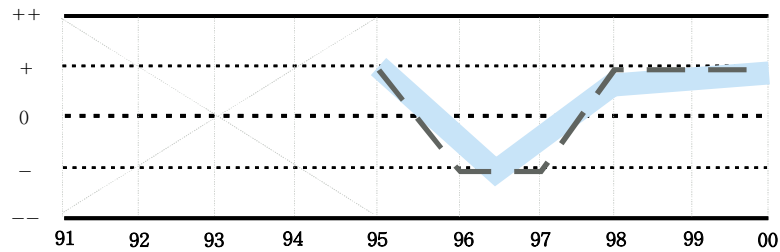
⑥ 운동성: 반복성과는 반대 경향을 보임



⑦ 강조성: 평균값을 유지함



⑧ 정형성: 96년과 97년에 급격히 감소하다가 다시 +성향으로 증가함



엘지전자
i-book

엘지 휴대폰의 경우 1기(1995-1997)에는 기능의 초기와 말기의 단순이 보였고 초기는 기능의 단순함, 말기는 기능은 다양하나 세련된 단순(디지털 디자인, 패션, Wearable 등의 영향)이 보였다. 무게감의 변화가 심하고 이것은 패션 트렌드와 밀접한 관계가 있는 것으로 예측된다. 양감은 곡률의 그래프는 같은 패턴을 가지고 있으며 운동성이 높아 (Mobile · Wearable의 특징이 점차 강조됨)지고 있다. 2기(1998-2000)는 1998년을 정점으로 강조성 부각되어 1998년을 기점으로 국내 휴대폰 시장이 포화상태를 이루었다. 패션 트렌드 영향으로 휴대폰 정형이 점차 사라지게 되었다. (플립, 폴더의 등장, 새로운 사용성, 소비자 트렌드, 패션과 라이프스타일)

(3) 필립스(Philips)

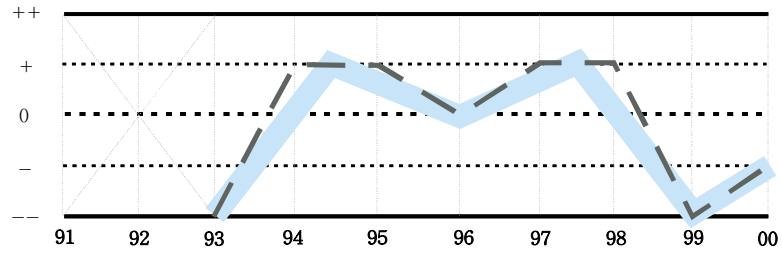
1891년, 네덜란드의 아인트호벤에서 안톤과 제라르드 필립스 형제가 조명회사로 설립하였고, 전세계 60여 개국의 자회사를 가진 다국적기업이다. 필립스가 생산하는 제품은 조명, 전자현미경, 의료장비, 통신장비, 데이터 처리장비, 컴퓨터에서 칼라TV와 하이파이, 카세트리코더, CD플레이어, 비디오리코더 등의 전자제품과 진공청소기, 전기면도기 같은 소형 가전제품에 이르기까지 다양하다.

1963년 최초로 아날로그 콤팩트 카셋트를 발명했으며, 1982년에는 콤팩트디스크(CD)를 발명하여 전세계에 소개했던 필립스는 디지털 방식의 발명자로서 소리와 영상, 데이터를 함께 담을 수 있는 새로운 방식 개발에 매우 유리한 위치를 차지하고 있다. 필립스의 신제품과 시스템 개발품으로는 Induction Lighting, 고선명 TV(HDTV), Match line 오디오 · 비디오시스템, 레이저비전, Flat Square Display Tube, Liquid Crystal Displays, Car Radio Data System(RDS, Carin), DVD등의 있다.

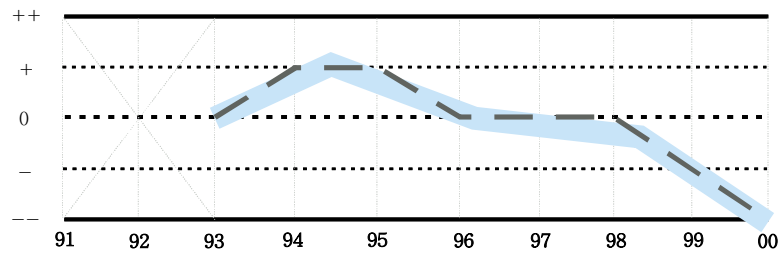
필립스의 디자인 전략은 디자인 디렉터와 프로젝트에 의해서 크게 4기로 나누어진다. 1기는 크너트 안(Knut Yran)이 디렉터로 재직한 1966년부터 1980년까지이고 2기는 로버트 블레히(Robert Blaich)가 디자인 디렉터로 재직한 1980년부터 1991년까지이다. 3기는 필립스의 미래의 통찰 프로젝트를 착수하기 전인 91년부터 95년까지이고 4기는 95년부터 현재까지라고 할 수 있다. 90년대는 필립스의 중대한 변혁기였다.

필립스 TV(Philips TV): 1993-2000

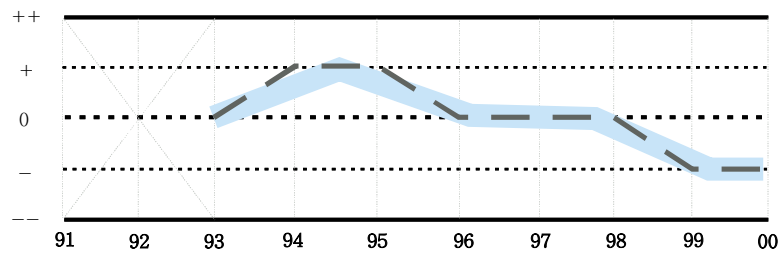
① 곡률: 변화가 심함



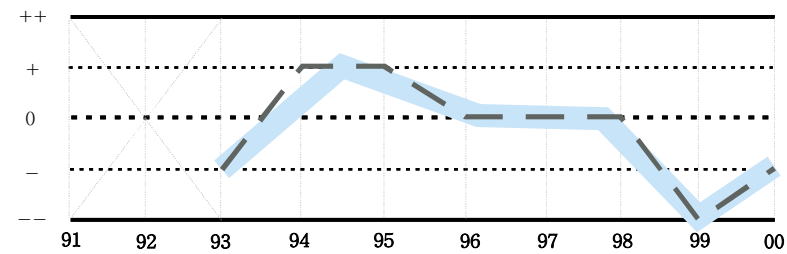
② 두께: 점차 감소하는 경향



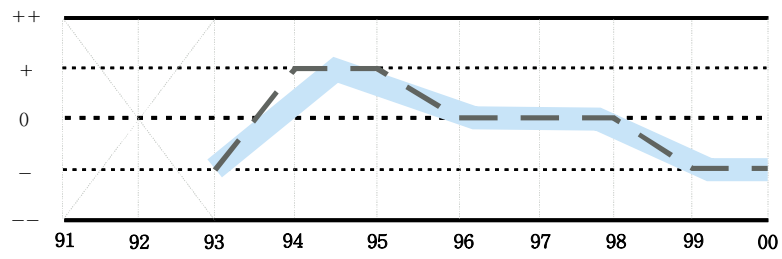
③ 무게: 두께감이 줄어드는 것과 비례하여 줄어듦



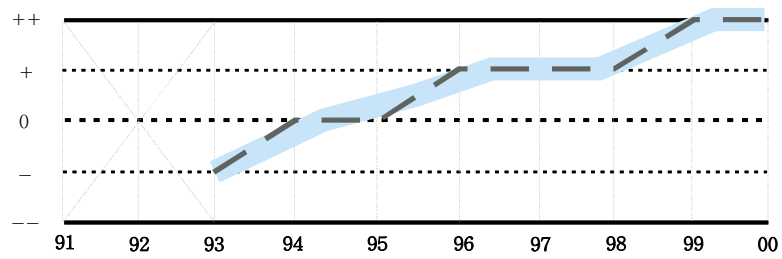
④ 양감: 중기에 양감이 풍부, 점차 하향함



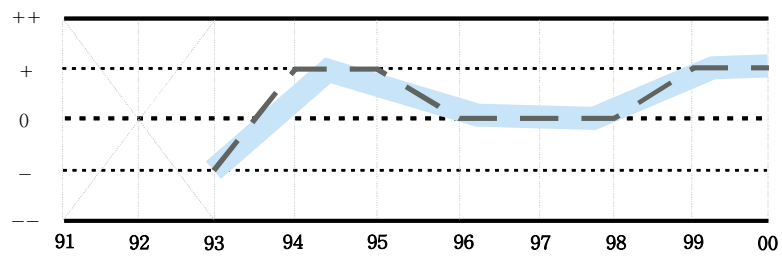
⑤ 복잡성: 대체적으로 평균을 유지하지만 경향이 보이지 않음



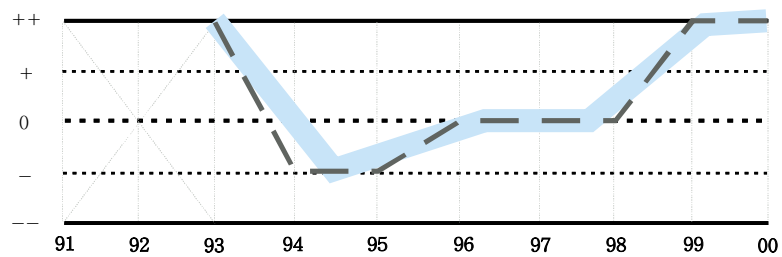
⑥ 운동성: 점차로 상향함



⑦ 강조성: 평균률을 유지함



⑧ 정형성: 불규칙한 변화를 보임. 경향이 일정하지 않음



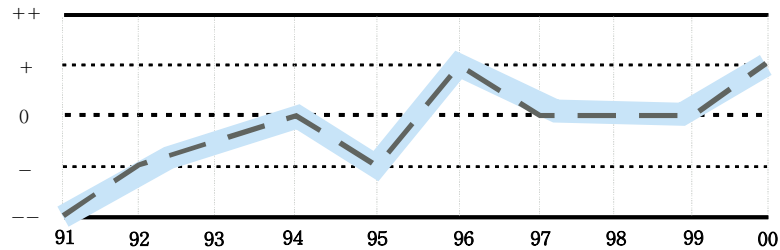


Philips
27PT81S

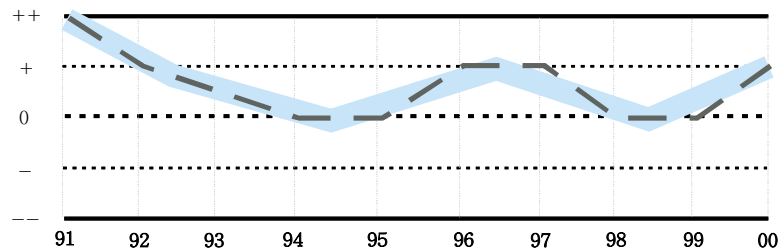
필립스 TV의 특징은 연도별로 경향이 일정하지 않다는 것이다. 연도별로 한 두 가지 제품을 가지고 비교하는 것으로 충분한 비교는 되지 않으나 필립스에는 다양한 제품군만큼이나 다양한 모델 차별화전략을 구 사하고 있다. 1980년대 후반 등장했던 오브제 형식의 헬멧형 TV를 비롯하여 필립스는 새로운 디자인 이슈가 등장할 때마다 기존 라인 업을 위주로 또 다른 라인의 신상품 기획을 하고 있다. 필립스의 기본라인은 여타 대기형 가전기업에서 보여지는 무난한 조형성을 유지하지만 새로운 디자인 전략에 의한 Sub 전략은 제품 시장에서 등장하지 않았던 독창적이고 획기적인 조형성과 기능성을 추구한다. 그 예로 알레시 라인과 Vision of the future에서 제안한 미래형 제품들이 있다.

필립스 오디오(Philips Audio): 1991-2000

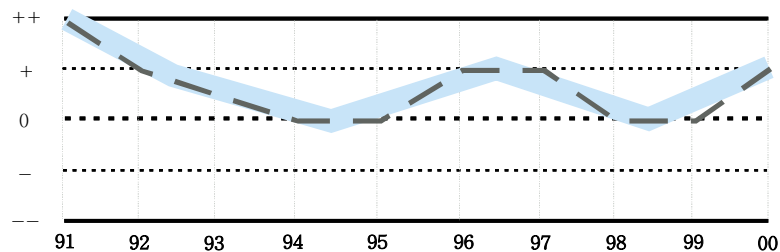
① 곡률: 불규칙하지만 증가하는 경향을 보임



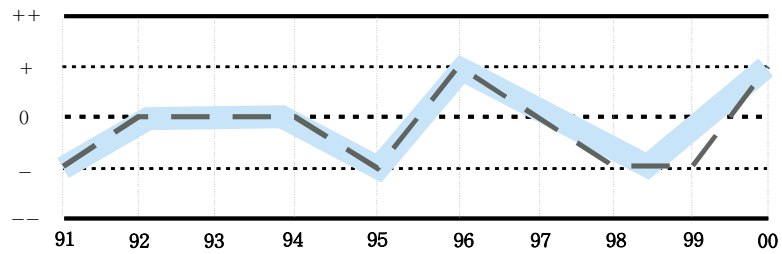
② 두께: 평균을 이상의 두께감을 보임



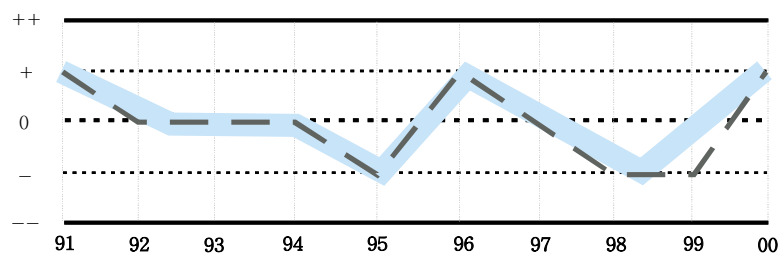
③ 무게: 두께감과 함께 평균을 이상의 무게감을 보임



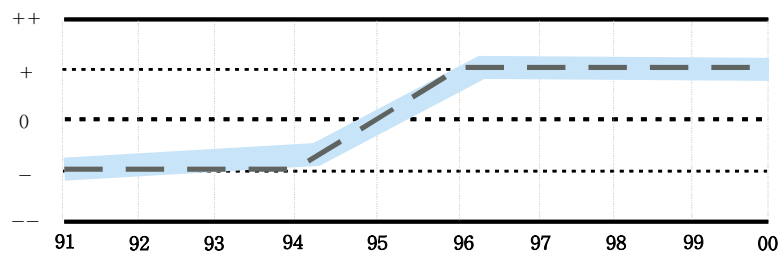
④ 양감: 불규칙하지만 평균율을 보임



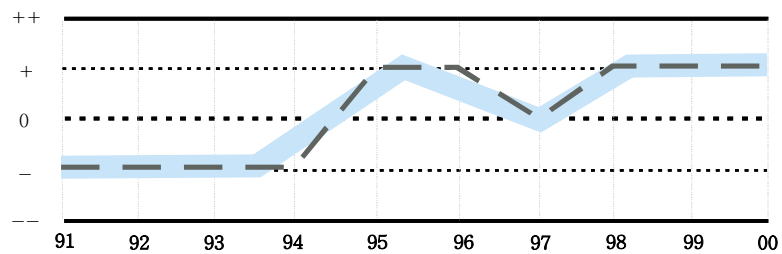
⑤ 복잡성: 불규칙하지만 평균율을 보임



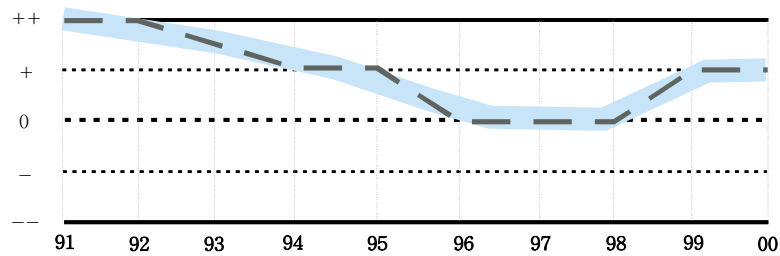
⑥ 운동성: 운동성은 증가함



⑦ 강조성: 운동성의 증가 패턴과 유사하게 증가함



⑧ 정형성: 높았던 정형성은 서서히 적어짐



Philips
MC-70

필립스 오디오는 3기로 나눈다. 1기(1991-1994)의 특징은 정형성이 높고 강조성이 낮 으며, 2기(1995-1998)의 특징은 양감과 운동성이 상향하는 기점이다. 3기(1998-2000)의 특징은 모든 조형변수가 평균율을 보이지만 라운드 옛찌등의 독특한 조형요소가 등장 한다. 오디오 제품군은 필립스와 같은 대기업형 가전 업체에서 가장 디자인 언어가 발달 하고 조형적 표현이 적극적인 제품군이다. 여타 가전 기업의 오디오 제품군에서는 활발한 조형적 표현을 하고 있기 때문에 필립스의 차별화된 디자인 전략에 비해 오디오 제품군에서는 차별화된 경향은 보이지 않는다. 90년대 후반에 이르러 2tone이상의 재질 표현이 보이며 직선에서 발전된 라운드 옛찌의 조형 형태가 보이기 시작한다.

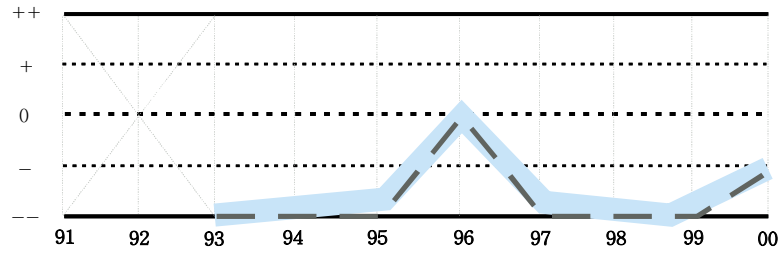
(4) 소니(Sony)

소니는 1946년 5월 7일 ‘동경통신공업사’(Tokyo Telecommunications Engineering)’라는 이름으로 설립되었다. 소니의 혁신과 비전은 우리가 어떻게 세계를 인지하고 어떻게 우리 자신을 인지하는 가에 있어 기술과의 관계성에 대한 우리의 태도를 변화시키고 있다. 소니의 창립자인 이바카(Ibaka)는 기업에 있어서의 몇 가지 원리를 세웠고 그 중 하나는 “항상 전에 시도된 적이 없었던 것을 하라”는 것이다. 이것은 소니가 다른 전자기업들 보다 앞서 “첫 제품(fist product)을 만드는 데 기여했고, 1950년 일본의 첫 카세트녹음기를, 1955년에는 트랜지스터 라디오의 개발로 이어졌다. 또한, 1960년 세계최초의 트랜지스터 텔레비전을, 1968년 첫 트리니트론 텔레비전을, 1975년 첫 홈 비디오 시스템(the Betamax)을, 1979년 워크맨(Walkman)을 선보였으며, 1982년 첫 가정용 콤팩트 디스크 플레이어와 1985년 손에 잡히는 크기의 8mm 비디오카메라, 그리고 첫 휴대용 콤팩트 디스크 플레이어와 미니디스크 플레이어, 첫 평면 스크린 텔레비전을 개발했을 뿐 아니라 수많은 사람들의 일하고, 배우고, 즐기는 방식을 변화시킨 많은 제품들을 생산해왔다. 소니의 드림(dream)은 처음 그들이 세계적인 주목을 받기 시작했을 때, ‘사람들의 마음을 사로잡는’ 혁신적 제품으로 상징화되었다. 소니사의 경영철학은 실험 정신, 개척정신, 세계 기업 정신으로 압축될 수 있다. 특히 ‘현재 존재하지 않는 것을 만든다’, 그리고 ‘다른 기업의 제품을 모방하지 않는다’는 이 두 가지 철학은 소니사의 디자인을 통한 기업 경영 전략을 통해 실현되고 있다.²¹⁾

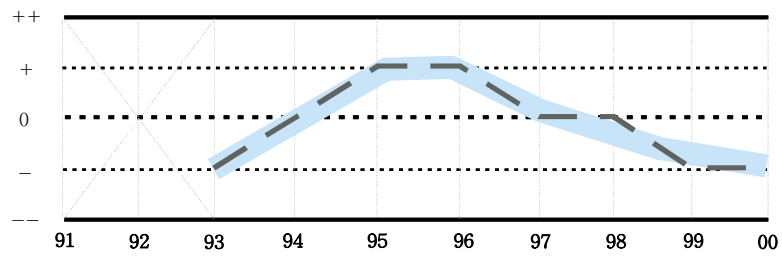
21) 정경원, 디자인이 경쟁력이다, 웅진출판, 1994

소니 TV(SONY TV): 1993-2000

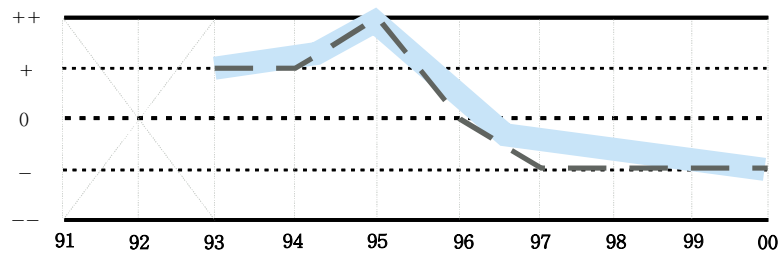
① 곡률: 저점을 보이다 중기에 잠시 평균점에 이름



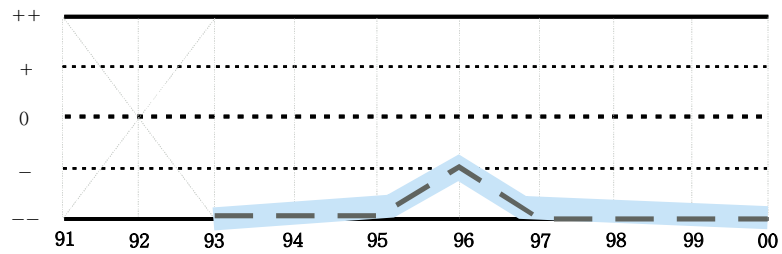
② 두께: 2기에 잠시 곡률을 보임



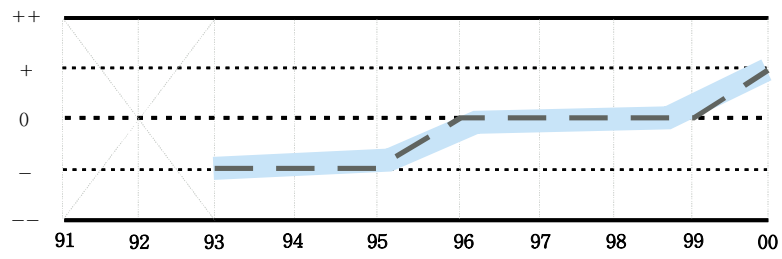
③ 무게: 3기에 무게감이 현저히 떨어짐



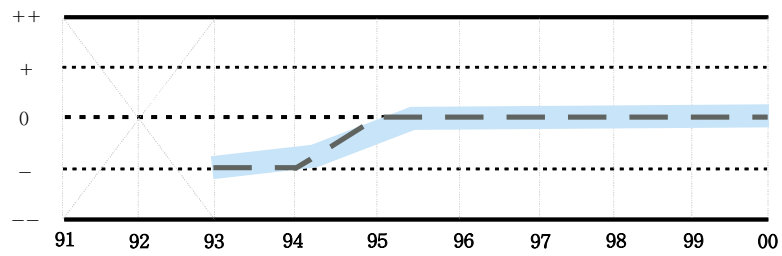
④ 양감: 양감은 거의 나타나지 않음



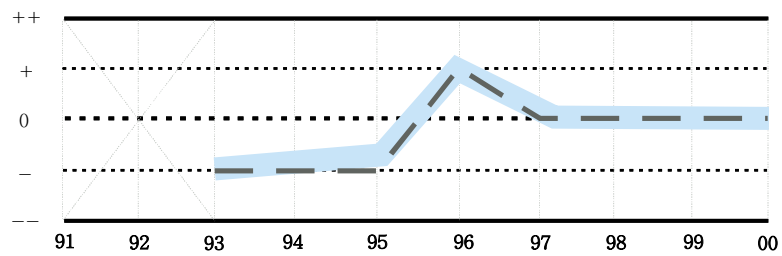
⑤ 복잡성: 평균율을 보임



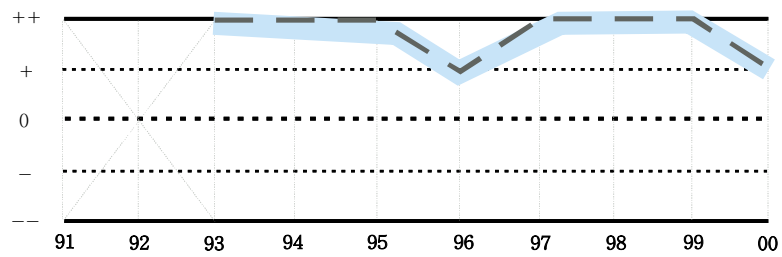
⑥ 운동성: 평균율을 보임



⑦ 강조성: 평균율을 보임



⑧ 정형성: 아주 높은 정형성을 보임



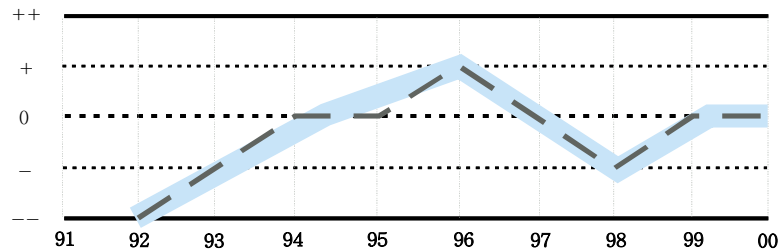


SONY
KV-XA29K94

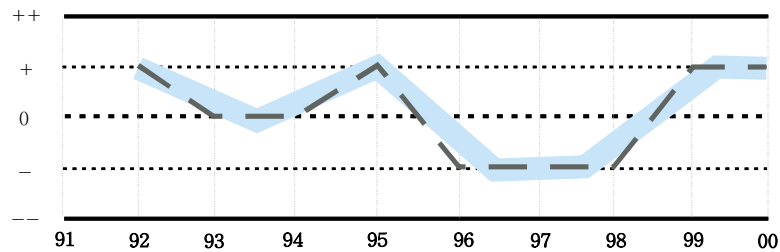
소니는 기술력에 충실하고 새로운 사용성으로 디자인에 접근하고 있다. 남이 만들지 않는 것을 만든다는 기본 목표로 새로운 제품의 전형을 창출하고 있다. 이는 디자인에서 표출되는데 정형성이 높고 안정된 조형변화를 보이고 있는 것에서 알 수 있다. TV의 경우 SONY VEGA 등의 제품을 발표하기 시작하면서 정형성 높고 기술 지향인 기업 이미지를 확고하게 자리 매김 하였다. 직선이라는 정형성에 얽매이지 않고 라운드 엿찌의 세련된 라인을 추구하기 시작하였다.

소니 오디오(Philips Audio): 1991-2000

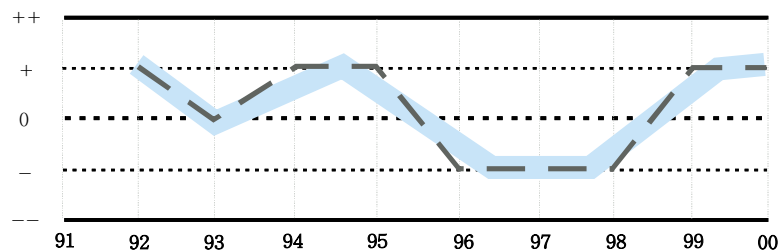
① 곡률: 증가 후 감소추세임



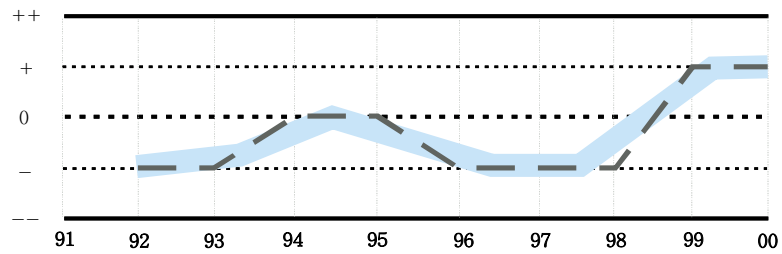
② 두께: 평균률에 가깝지만 불규칙한 변화를 보임



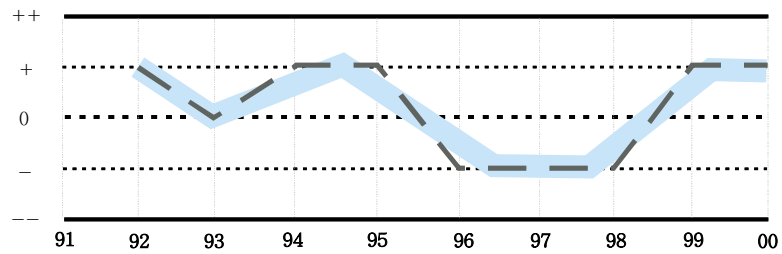
③ 무게: 평균률에 가까운 무게감을 보임



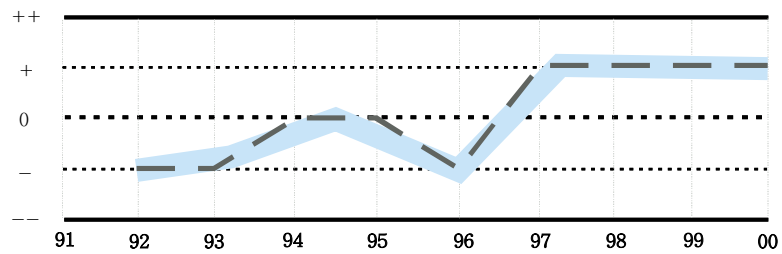
④ 양감: 무게감과 비슷한 경향을 보임



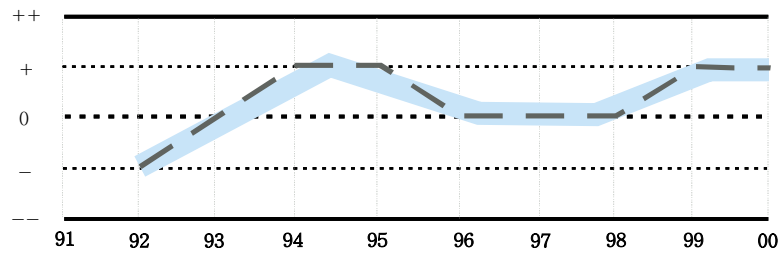
⑤ 복잡성: 평균율을 보임



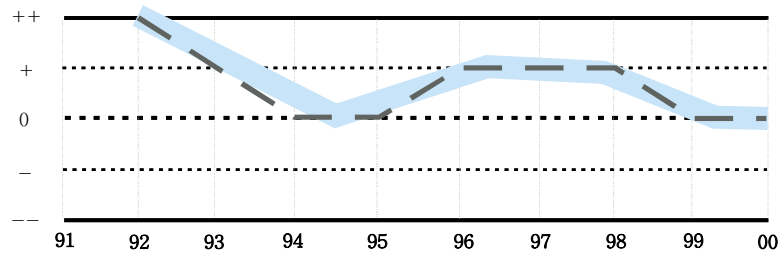
⑥ 운동성: 급격하지는 않지만 증가추세임



⑦ 강조성: 평균율을 보임



⑧ 정형성: 평균 이상의 정형성을 보임

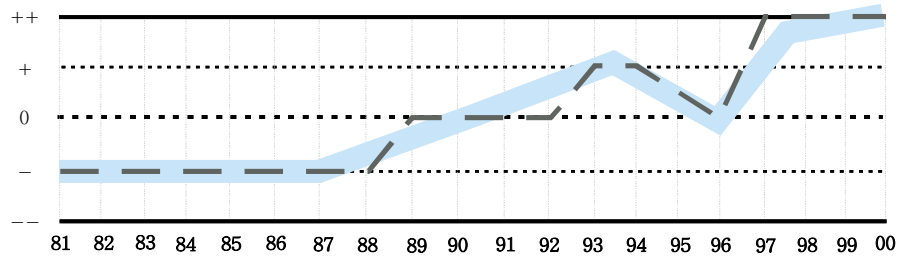


SONY
CMT-ED1

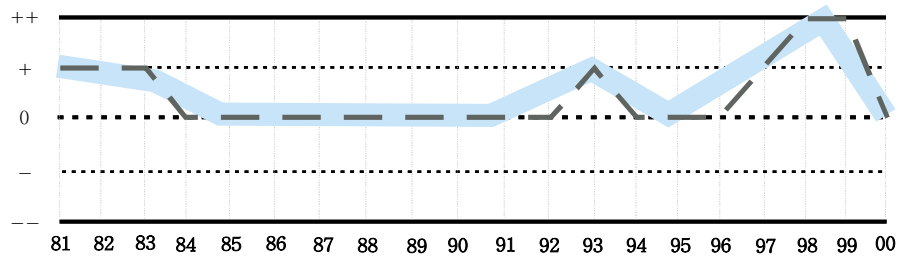
소니 오디오는 대부분 가전기업에서 추구하는 근육질의 디자인 과잉의 경향을 보이지 않고 기능과 사용성 위주의 정형성 높고 복잡성 낮은 조형을 추구하고 있다. 기존에 보아오던 형태의 제품이 아닌 기술력에 의한 새로운 전형을 창출하고 있다.

소니 워크맨(SONY Walkman): 1981-2000

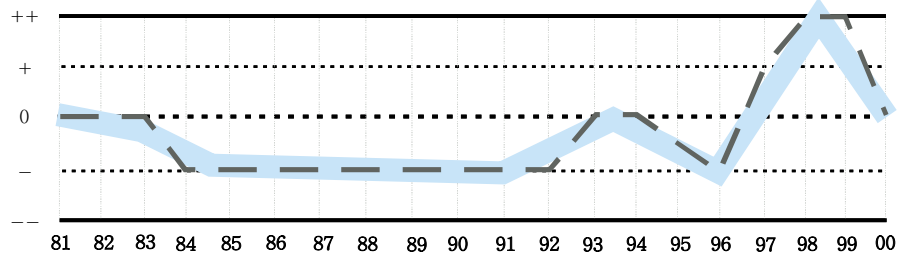
① 곡률: 점차로 상향됨



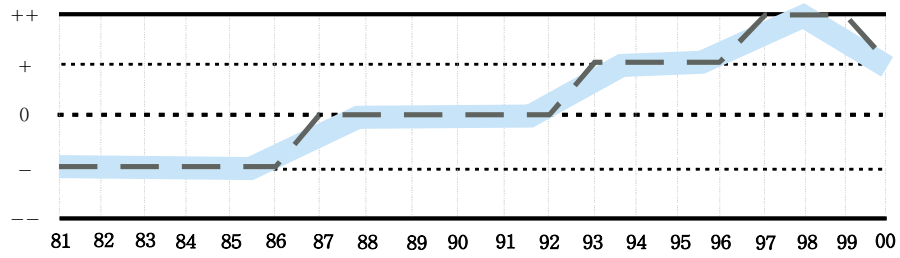
② 두께: 평균을 보임



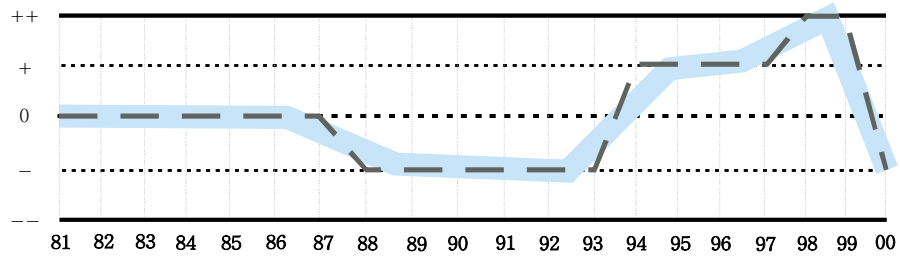
③ 무계: 무계감은 심하지 않음



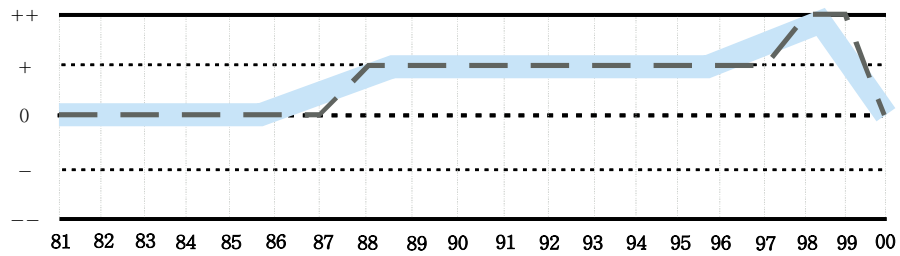
④ 양감: 서서히 급격하지 않게 증가함



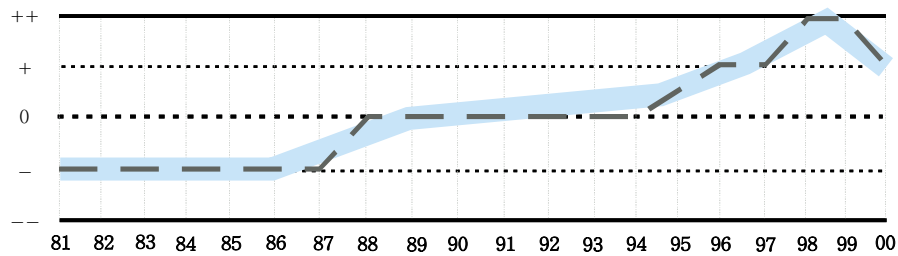
⑤ 복잡성: 3기에 이르러 최대로 증가하지만 3기 후기에 급격 하락함



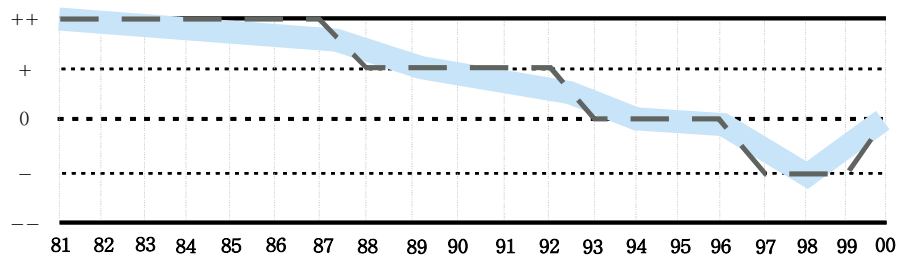
⑥ 운동성: 평균적으로 높은 경향임



⑦ 강조성: 강조성은 계속 증가



⑧ 정형성: 정형성은 점차로 줄어들



SONY
WMEX-900

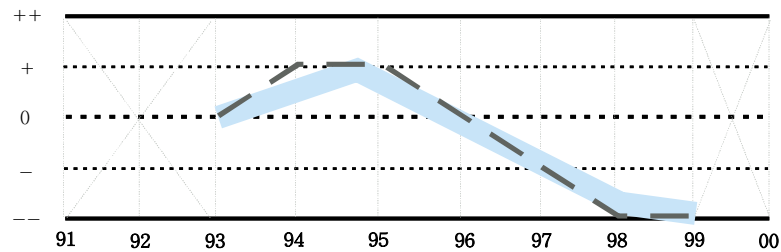
휴대용 오디오의 새로운 전형을 이룬 소니 워크맨은 소니의 꾸준한 기술력과 디자인력의 발전을 한 눈에 보여준다. 소니 워크맨의 1기(1981-1987)에는 곡률이 전혀 보이지 않으며 기능에만 충실한 디자인이었다면 2기(1988-1994)의 특징은 개인의 소지품으로써의 패션화와 다양한 컬러의 등장 등으로 풍부한 조형표현을 이루었던 시기였다. 3기(1995-2000)에 이르러 보다 대상층을 구체화한 (예를 들어 스포츠 시리즈) 기능성 제품이 등장했다. 기능성 워크맨은 조형적으로 곡률과 양감에 의한 1차 조형변수가 두드러졌다. 특히 워크맨에는 다양한 소재의 적용이 있었는데 제품의 경량화와 소형화를 위해 마그네슘합금이 적용되었으며 반투명 소재를 적용함으로써 패션화의 경향에 발맞추었다. 그리고 스포츠 시리즈를 위해 생활방수를 위한 고무 패킹을 사용하였다. 이러한 소재의 적용은 조형의 변화를 급격하게 가져오게 되었으며 소니 워크맨의 디자인을 더욱 다양하고 고급스럽게 향상시켰다.

(5) 뢰베(Loewe)

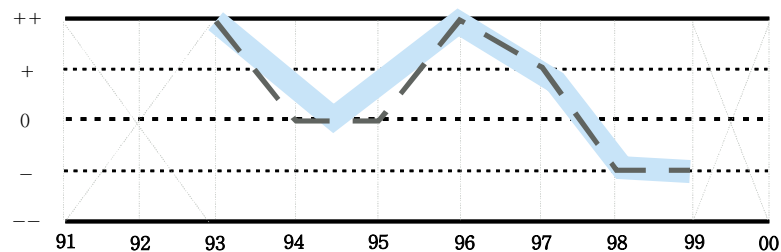
뢰베(Loewe)는 기술력을 자랑으로 하는데 창립자인 지그문트 뢰베박사(Dr. Siegmund Loewe)가 1931년에 최초의 일렉트로닉 텔레비전을 개발했다. Loewe AG의 제품군은 통합시스템을 바탕으로 하는 TV, 오디오, 전화기, 비디오, 스테레오로 구분된다. 뢰베의 제품 디자인은 특이한 감성을 가진 기능성을 따르고, 특성은 커팅 엣지 테크놀로지(cutting edge technology)로 나타나며 최상의 질을 추구한다. 이들은 텔레비전과 인터넷, 멀티미디어가 통합된 것을 i-home이라고 부르고 커뮤니케이션, 엔터테인먼트, 인포메이션의 통합시스템이 가정의 역할을 향상시킬 것이라 믿고 있다.²²⁾

뢰베 TV(Loewe TV): 1993-2000

① **곡률:** 평균점을 유지하다가 95년을 기점으로 99년까지 계속 떨어짐(-)

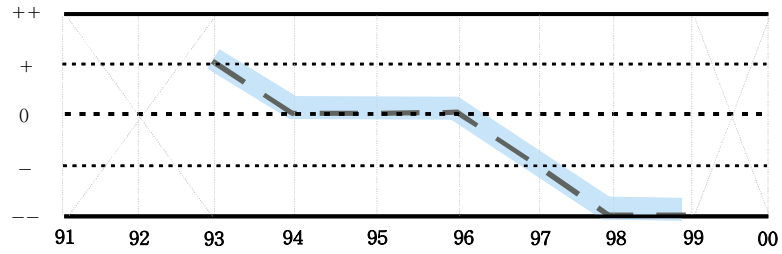


② **두께:** 변화가 급격함. 점차 하향하는 추세임(-)

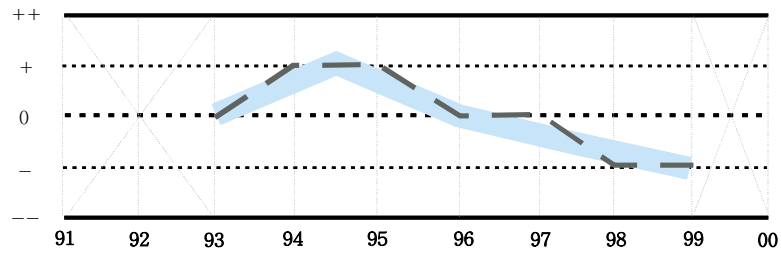


²²⁾ <http://www.loewe.de>

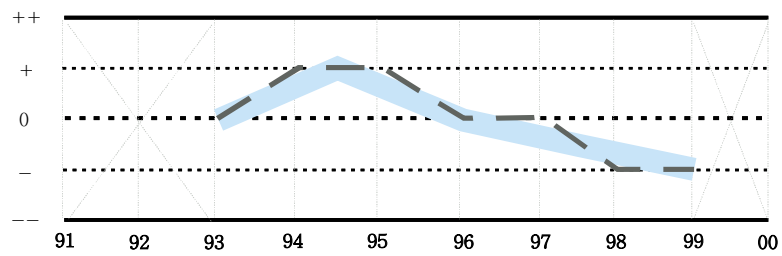
③ 무계: 무게감이 느껴지는 듯했던 93년을 기점으로 점차 하강(-), 1998, 1999년에 최저점



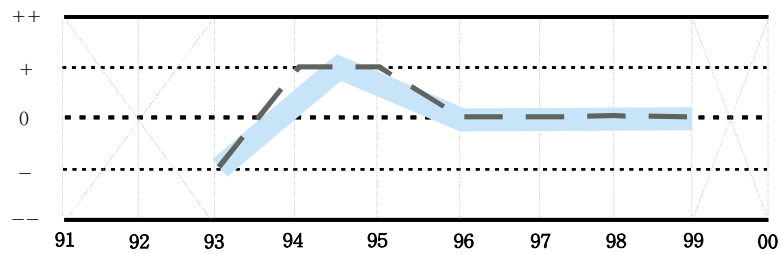
④ 양감: 평균을 유지하고 있으나 점차 하강추세(-)



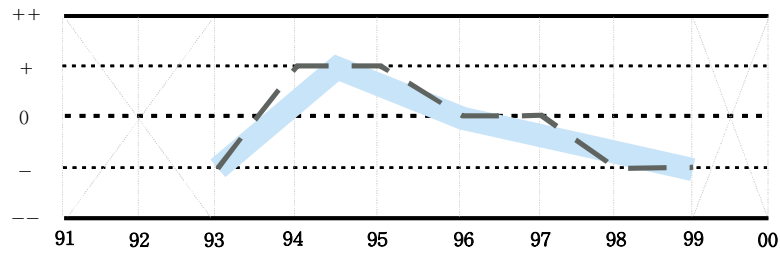
⑤ 복잡성: 평균을 유지하고 있으나 점차 하강추세(-)



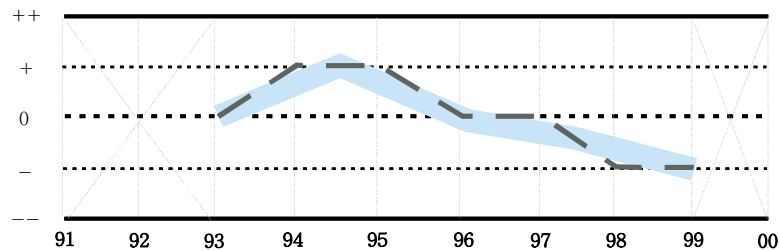
⑥ 운동성: 1993년에 -추세이던 운동성은 점차로 평균을 유지



⑦ 강조성: 평균적으로 강조성은 두드러지지 않음



⑧ 정형성: 평균을 유지하던 추세는 점차 하향(-)추세



Loewe Calida
84 VR

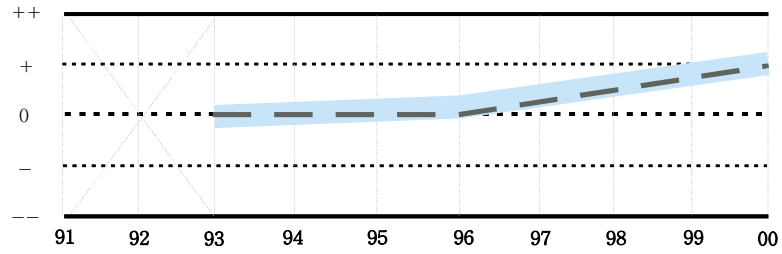
뢰베 텔레비전은 조형변수의 변화가 2기로 나누어지는데, 1993년부터 1995년까지의 1기는 +경향이 있는 시기이고 1996년부터 1999년까지의 2기는 평균을 유지하거나 -성향이 있는 시기이다.

1기의 경향은 평균점을 유지하면서 +경향을 보이고 있다. 그리고 2기의 경향은 평균점의 -경향을 보이고 있다. 이러한 경향은 안정되고 일관적인 기술력으로 꾸준한 제품 아이덴티티를 유지하고 있는 것이다. 1기와 2기에서 보이는 경향의 차이는 트렌드 측면에서의 패션의 변화이기보다는 패러다임변화에 기인한다. 뢰베는 체계적인 제품이미지 형성 작업을 하고 있다. 기술적 완벽성에 어울리는 독창적이고 명쾌한 디자인 라인을 고수하고 있다. 뢰베의 디자인은 시장을 선도하는 대기업형 기업의 디자인에서는 볼 수 없는 일관되고 꾸준한 제품 아이덴티티가 형성되어 있다.

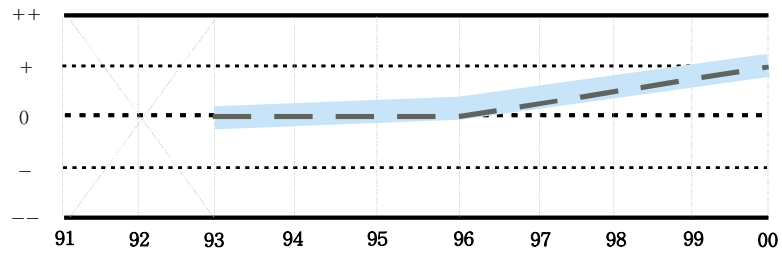
이러한 경향은 전문기업에서 두드러지는데 AV의 B&O가 대표적인 예이다.

로베 전화기(Loewe Telephone): 1991-2000

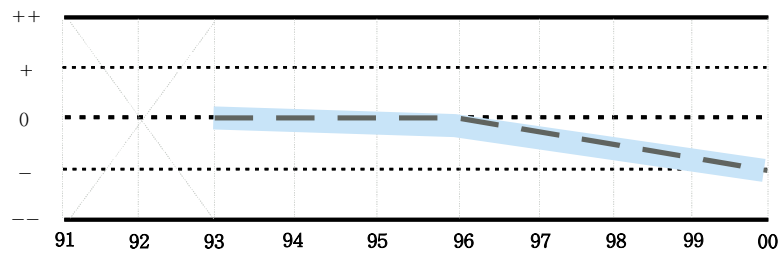
① 곡률: 평균값에서 점차 +성향으로 증가함



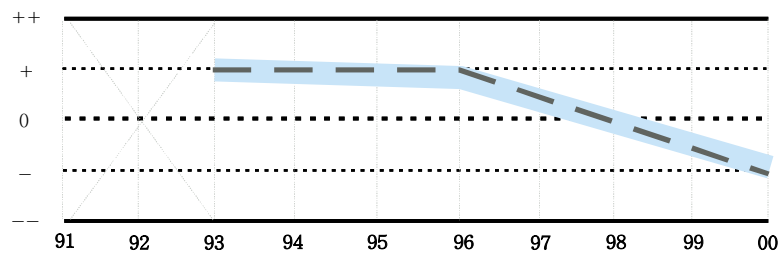
② 두께: 평균값에서 +성향으로 증가함



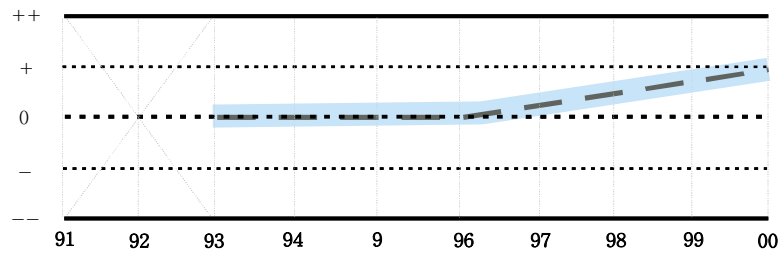
③ 무게: 평균값에서 점차 -성향으로 감소함



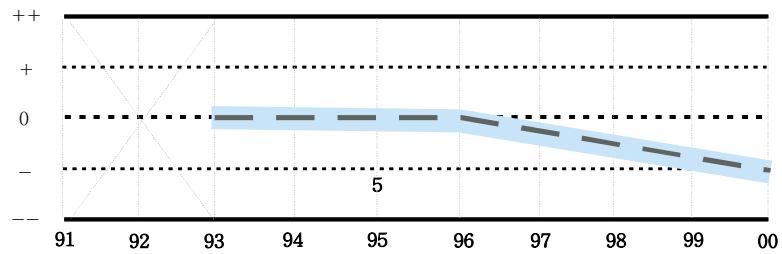
④ 양감: +성향에서 96년을 기점으로 -성향으로 감소함



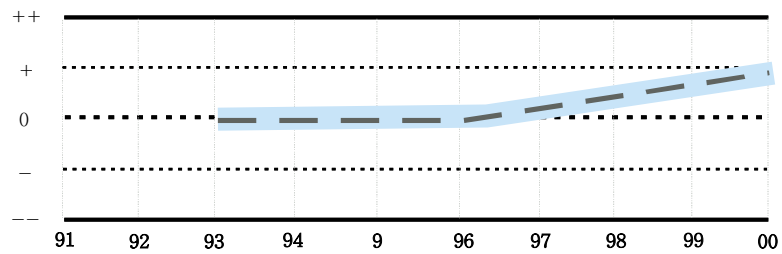
⑤ 운동성: 평균값에서 96년을 기점으로 증가함



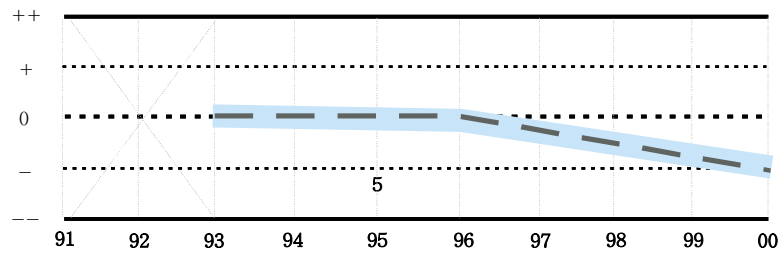
⑤ 복잡성: 평균값에서 97년을 기점으로 감소함



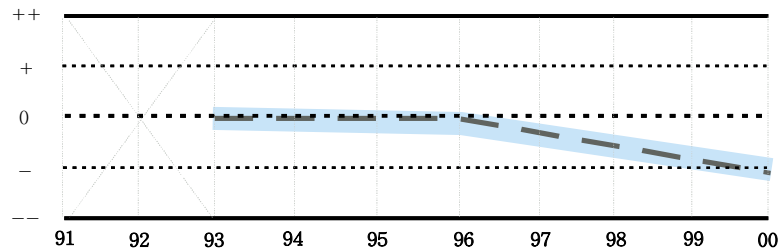
⑥ 강조성: 평균값에서 96년을 기점으로 +성향으로 증가함



⑦ 반복성: 평균값에서 96년을 기점으로 -성향으로 감소함. 이는 강조성과 반대 성향을 보임



⑧ 정형성: 평균값에서 96년을 기점으로 -성향으로 감소함. 이는 반복성과 같이 나타남



Loewe
Alptel 4000

뢰베의 전화기는 기술의 완벽성을 바탕으로 사용환경의 고려한 품위 있고 안정적인 조형을 유지하고 있다. 1기(1993-1996)의 특징은 1,2차 조형 변수 모두 평균율을 유지하며 안정적이고 무난한 조형을 유지하고 있다. 2기(1997-2000)에 들어서면 곡률과 양감이 증가하나 무게감이 줄어들며 복잡성도 떨어져 뢰베 전화기의 전형을 정착시키면서 1기 보다 더욱 감성적이고 사용성 편의를 위한 디자인으로 발전하고 있다.

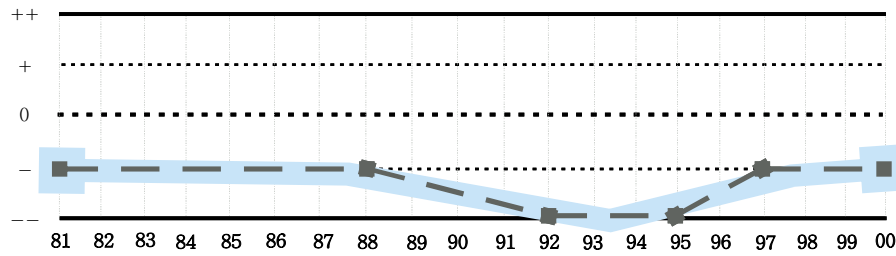
(6) 비앤오(B&O)

뱅 앤 올롭슨은 1925년 덴마크의 피터 뱅과 스펀트 올롭슨에 의해 시작되었다. 뱅 앤 올롭슨의 명성은 고도의 기술에 창조성과 감수성을 접목시킨 독특한 디자인의 제품을 개발하는 데서 비롯된다. 75년의 역사를 자랑하는 뱅 앤 올롭슨 사는 항상 시대를 앞서가는 제품들을 만들어왔으나 1980년대부터는 보다 국제적인 규모의 회사로 거듭나기 위한 노력을 시도했다. 세계 유일의 아름다운 소리를 만들어 낸다는 B&O는 인간을 먼저 생각하고 인간의 감성에 다가설 수 있는 작품의 세계를 창조한다는 것을 기본 컨셉으로 하고 있다. 또한 미학적인 예술성을 지녔으면서도 우리의 삶에 물어들 수 있는 친근함을 지닌 디자인을 매개로 인간의 감성에 호소한다는 것이 제품의 특성이다. B&O의 디자인 세계는 시대의 트렌드를 주도하기를 거부한다. 한 가지 디자인이 10년을 넘게 꾸준한 사랑을 받기도 하는 점을 보아도 알 수 있지만, B&O는 시대의 유행에 맞는 디자인을 내놓기보다는 자신들만의 생각이 담긴, 한 개인 개인에게 다가갈 수 있는 디자인을 선보인다. 소비자들의 부의 증가와 삶의 질에 대한 관심의 고조로 이루어진 욕구와 수요를 충족시키기 위해 '라이프 스타일 전략'을 바탕으로 새로운 디자인 라인이 구축되었고, '아이디어 랜드'를 중심으로 컨셉트 개발자와 디자이너, 엔지니어들이 모여 창조적인 공동 작업을 했다. 그리고 1991년 그들이 만들어 낸 비오시스템(Beosystem) 2500은 혁신적인 디자인과 색상, 품질로 모든 것을 충족시키는 제품이 되었다.²³⁾

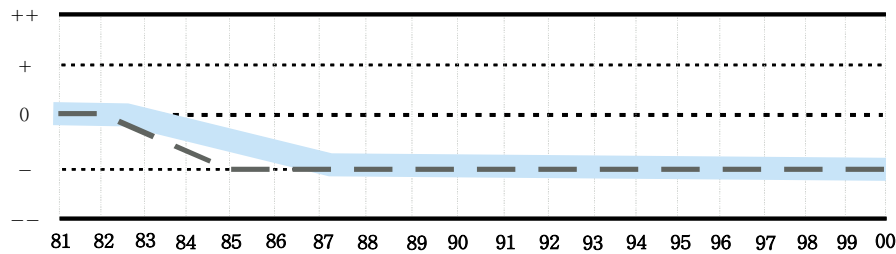
23) <http://www.archforum.com/main/korea/space/chodesign/chodesign13.html> 부분인용

비앤오 TV(B&O TV): 1981-2000

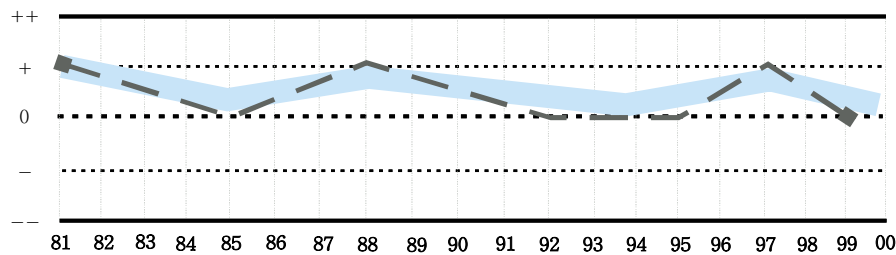
- ① **곡률:** B&O의 제품은 전체적으로 곡률이 적고 양감이나 복잡성 등이 적은 것이 특징이며, 전체적으로 제품의 조형적 특징의 변화가 거의 없이 비슷한 성향을 가짐. 곡률은 전체적으로 -성향으로 거의 직선적인 형태를 띄고 있음



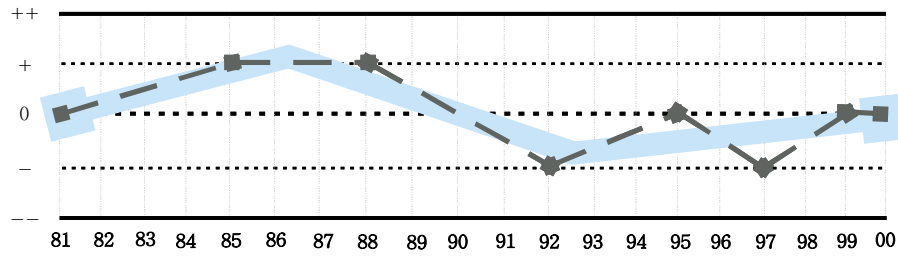
- ② **두께:** 두께는 평균 이하의 얇은 감을 유지하고 있음



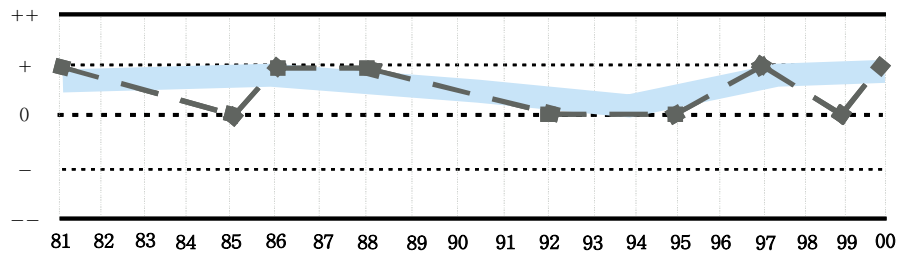
- ③ **무게:** 무게는 평균적으로 평균값과 +성향을 나타내는데, 88년의 TV는 받침이 없이 바닥에 놓이는 형태이기 때문에 가장 무거워 보임



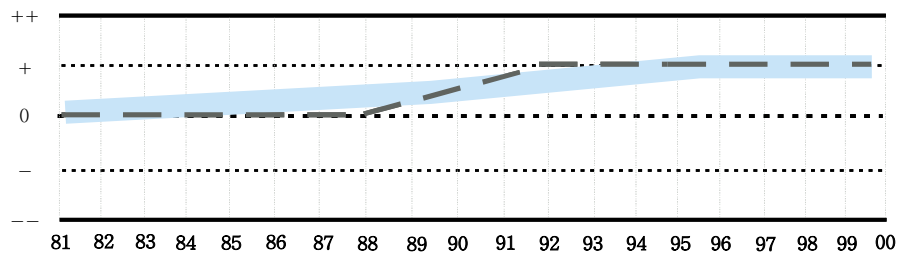
- ④ **양감:** 80년대 후반에는 양감이 +성향을 보이지만 점차적으로 양감이 감소하는 경향을 보임 이는 90년대의 제품은 더욱 평면적이고 얇은 형태를 하고있기 때문임



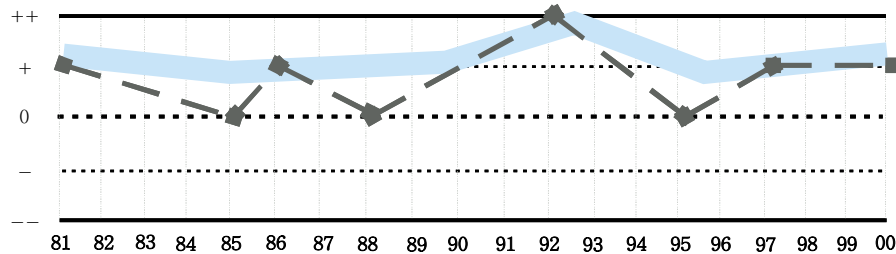
⑤ 복잡성: 80년대 제품은 TV 받침이 본체와 이질적인 형태로 나타났기 때문에 복잡한 성향을 나타내지만 대체적으로 복잡한 성향은 0에 가까움



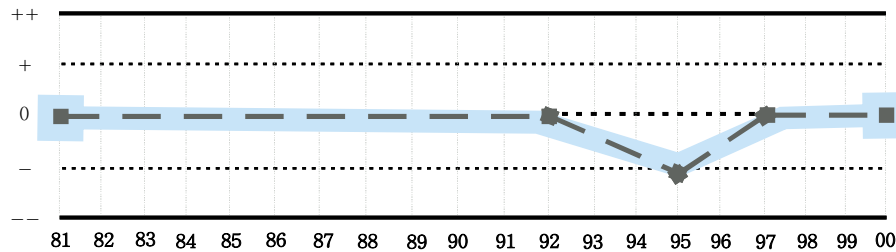
⑤ 반복성: 직선적인 요소와 직사각형의 형태, 원과 호가 반복적으로 나타남. 90년대의 제품에서는 이러한 성향이 더욱 뚜렷하게 나타남



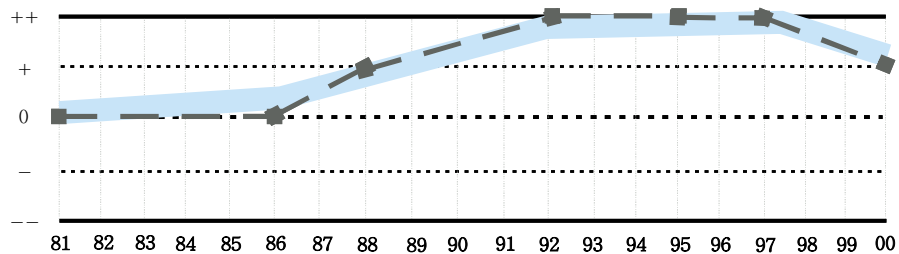
⑥ **운동성**: TV 받침이 있는 형태, 브라운관과 아래에 역삼각형의 형태가 있는 경우에 운동성이 강하게 나타남. 전체적으로 B&O의 TV는 브라운관과 우퍼의 형태를 분리시켜 브라운관 아래에 역삼각형의 형태로 디자인한 모델과 이를 받침으로 지탱하고 있는데(92년), 이 모델의 경우 수직적으로 상승하는 듯한 운동성이 강하게 나타남



⑦ **강조성**: 강조성은 대체적으로 0에 가깝고 조형적인 변화나 특이성이 거의 보이지 않음



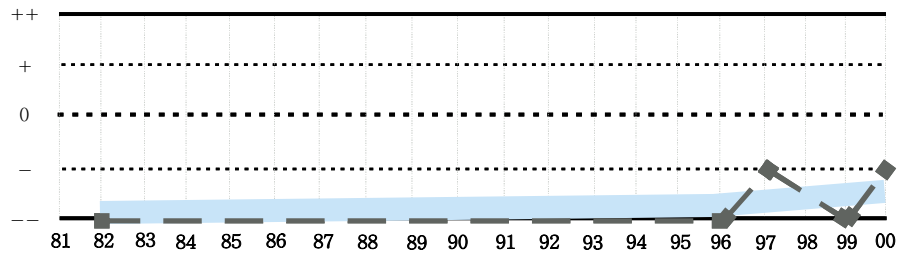
⑧ **정형성**: B&O의 제품은 기하학적 형태를 사용하여 매우 정형적인 시각적 특성을 가짐. 이는 80년대 말기 제품부터 두드러진 경향으로 B&O사의 제품 아이덴티티를 결정하는 한 요소임



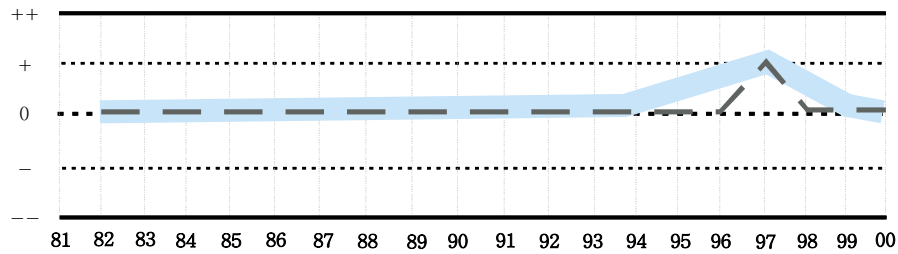
비엔오 TV는 조형변수의 변화가 거의 일정한 특성을 보인다. 곡률, 무게, 복잡성, 반복성, 강조성 등의 조형변수 변화의 폭은 한 단계 내에서 이루어지기 때문에 거의 변화가 없다고 할 수 있다. 양감은 점차 감소하고 정형성은 점차 증가한다. 비엔오 TV는 조형변수 변화의 폭이 크지 않고 20년 간 거의 같은 수준을 유지했기 때문에 트렌드에 민감하지 않고 고유의 아이덴티티를 유지한 기업이라고 할 수 있다.

비앤오 오디오(B&O Audio): 1981-2000

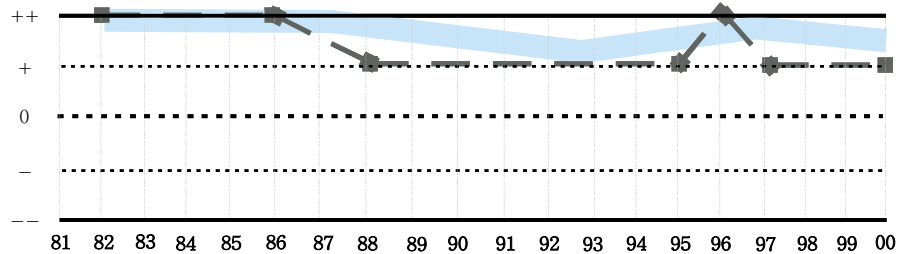
- ① 곡률: 곡률의 변화는 거의 없고 직선적인 경향이 강하고 97년과 2000년의 beosound의 경우 라운드 형태를 보여 다른 제품보다 곡률이 크지만 전체적인 제품성향은 직선적임



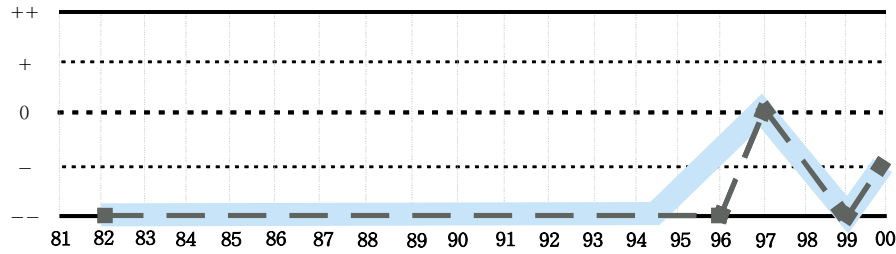
- ② 두께: 두께의 변화는 꾸준히 평균을 유지하고 있음



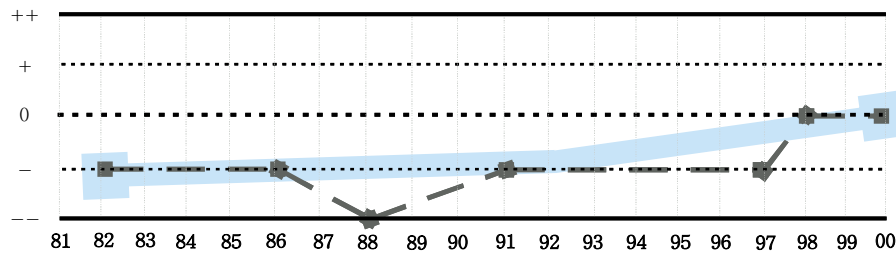
- ③ 무게: 직선적인 형태가 면적으로 인식되면서 전체적으로 무거운 느낌을 줌. 오디오의 경우 직사각형의 형태가 바닥에 놓여지거나 벽에 걸리는 형태로 두께는 얇지만 면적이 넓음



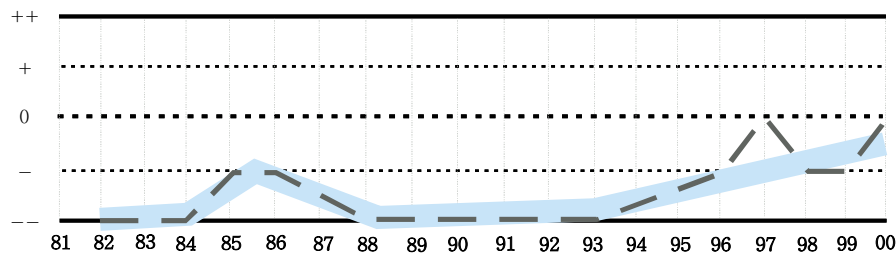
④ 양감: 직선적이고 얇은 형태이기 때문에 양감은 매우 --성향이 강하고 97년의 beolab의 경우 기존의 제품과는 다른 형태로 매우 곡선적이고 양감이 큼



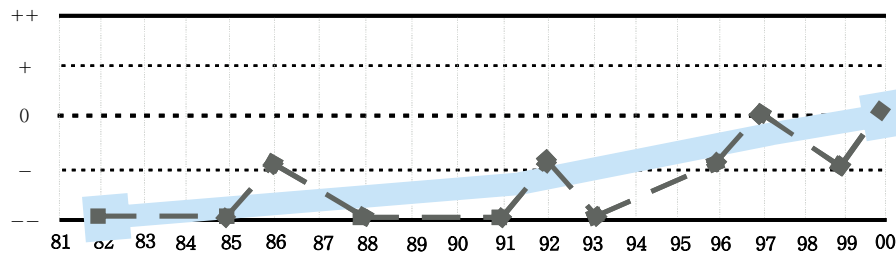
⑤ 복잡성: B&O의 제품은 전체적으로 덜 복잡한 편이고 직선과 원의 형태가 반복적으로 나타난 경우 복잡성이 있음



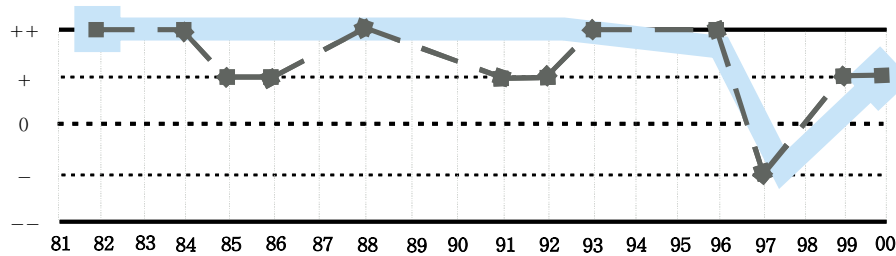
⑥ 운동성: 운동성은 --성향을 보이고 90년대 말에 스피커의 형태가 비정형을 띄면서 운동성이 점차 증가함



⑦ 강조성: 반복적인 형태의 사용과 CD 플레이어가 밖으로 두드러지게 나타나면서 강조됨



⑧ 정형성: 매우 정형적인 형태이고 97년의 경우는 라운드 형태의 스피커가 일반적인 B&O 제품과 다르게 비정형적임



B&O BeoSound Overture

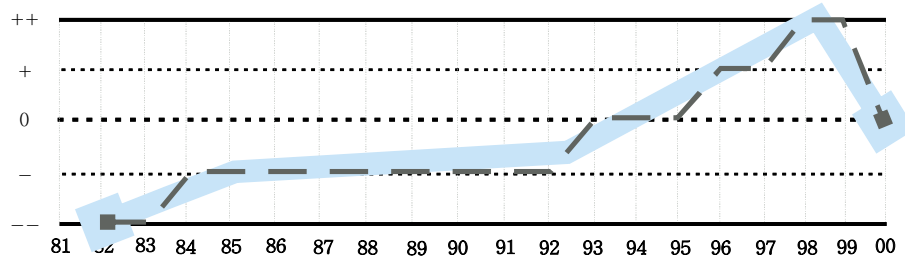
비엔오 오디오의 경우에도 TV와 마찬가지로 조형변수 변화의 폭이 작으며 거의 일정해서 트렌드의 영향을 받지 않음을 알 수 있다. 운동성, 강조성은 90년대 말에 다른 변수보다 큰 폭으로 증가하고 있으며 정형성은 감소하고 있는데 이는 오디오의 형태보다 최근 등장한 스피커의 형태적인 특성 때문이다. 비엔오의 제품은 곡률, 양감, 복잡성 등은 --성향을 보이고 무게감, 반복성, 정형성 등의 변수는 +성향을 나타낸다. 특히 정형적인 형태인 정원, 정사각형, 직사각형 등의 형태가 전체 형태에서 버튼 등의 부분적인 형태까지 반복적으로 나타남으로써 반복을 통한 강조성을 나타낸다. 이러한 조형변수의 변화추이를 통해 비엔오는 다른 기업과는 달리 트렌드과

관계없이 자신만의 독자성을 추구하는 기업이라는 것을 알 수 있다. 따라서 비엔오의 제품은 향후 2-3년 후에도 거의 같은 형태적인 특성을 유지할 것이다. 최근 스피커 색상을 주문생산 하는 모델이 등장한 것은 다양성과 사용자 만족의 개념을 제품의 감성적인 차원으로 접근해서 해결하는 길을 보여준 예라고 할 수 있다.

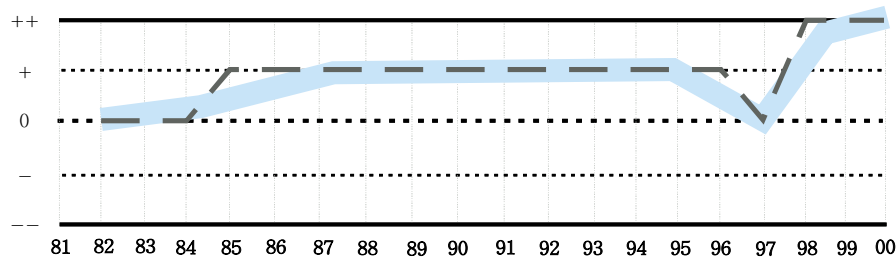
(7) 애플(Apple)

애플(Apple)사는 1976년 스테판 워즈닉스(Stephen Wozniak)와 스티븐 잡스(Steve Jobs)가 사용자에게 친숙하게 느껴지는 애플(Apple)이란 이름의 오락용 컴퓨터 애플1(Apple1)을 개발하면서 세워진 기업이다. 애플사의 컴퓨터는 초기에 학교와 가정에서 어린이들이 오락을 위주로 애용해 오다가 점차 편집, 인쇄, 그래픽 디자인 등의 분야에서 전문가 집단의 필수품으로 자리를 잡아갔다. 1980년에는 운영체제가 장착되어 사용자가 컴퓨터를 프로그램 할 필요가 없는 최초의 개인용 컴퓨터인 애플2(Apple2)를 출시하였는데, 애플2와 그 소프트웨어는 컴퓨터 산업에 있어서 일대 혁신이었다. 호감가게 만든 그래픽과 크고 시원한 전체적인 틀, 재미있고 이해하기 쉬운 내용문서들은 애플사를 사용자 위주의 컴퓨터를 만드는 회사로 인식시켰다. 1985년 구이(GUI; Graphic User Interface)를 이용한 혁신적인 컴퓨터인 매킨토시(Macintosh)를 출시하였다. 동시에 성능이 우수한 모니터와 레이저 프린터도 제공하였다.

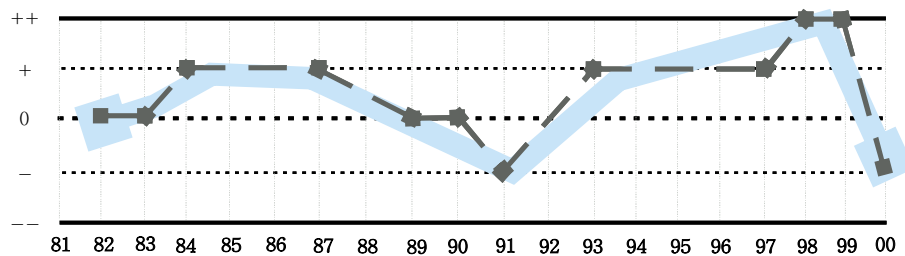
- ① **곡률**: --성향에서 점차 증가해서 98년에 ++성향을 나타내다가 다시 2000년에 감소함. 이는 직선적이고 정형적인 형태에서 점차 곡률이 증가하다가 iMac의 등장으로 최고점을 나타내다가 큐브의 등장으로 다시 매우 직선적인 형태를 보인 것임



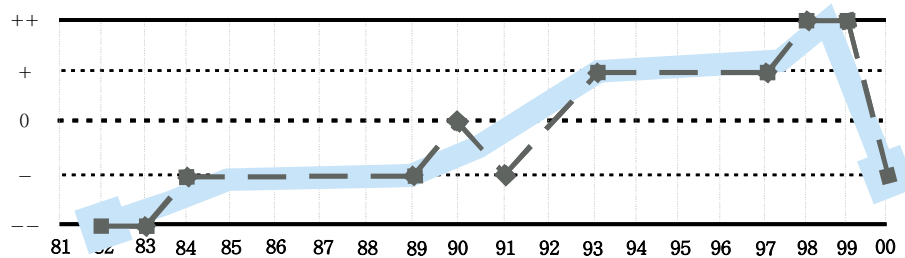
- ② **두께**: 평균을 이상의 증가추세를 보임. iMac의 등장으로 정점을 이룸



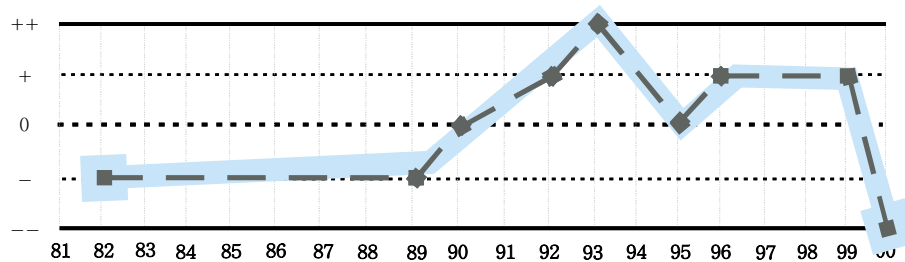
- ③ **무게**: 무게감은 대체로 평균값을 보이다가 91년에 감소했다가 98년에 급증함. iMac은 곡률과 양감이 매우 큰 형태를 나타내면서 무게도 ++성향을 나타냄



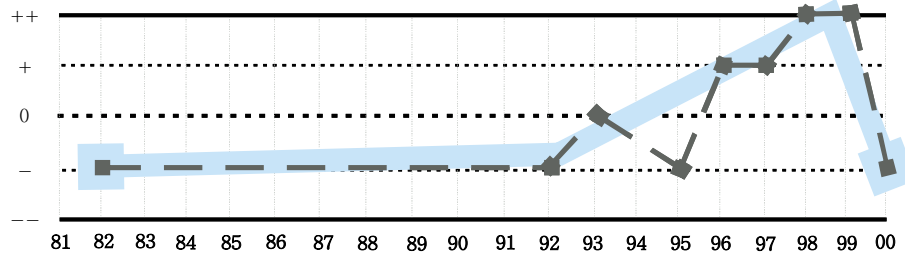
- ④ **양감**: --성향에서 점차 증가해서 98년에 ++성향을 보이다가 급감함. 이 제품군에서 양감은 곡률과 같은 성향을 나타냄



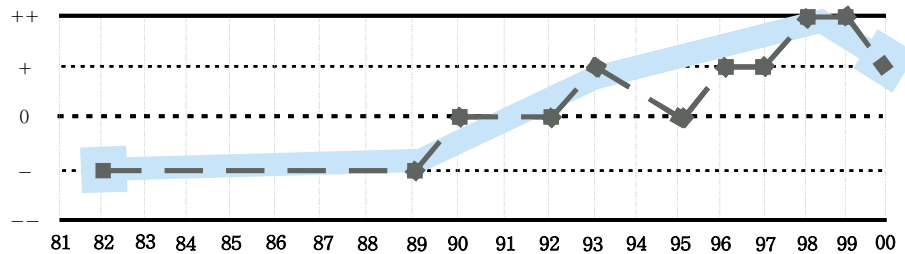
- ⑤ **복잡성**: -성향에서 90년부터 증가해서 93년에 최고점을 이루고 감소하는 경향을 보임. 컴퓨터의 특성상 본체의 화기구 등의 형태에서 복잡함을 보이는데 93년의 경우 곡면과 평면이 함께 나타나면서 복잡성이 증가함



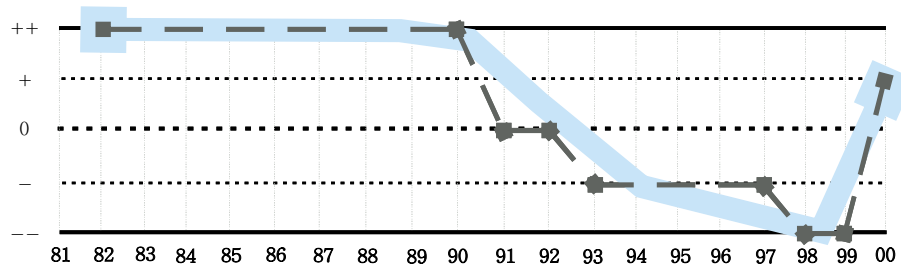
- ⑥ **운동성**: -성향에서 93년부터 점차 증가했다가 98년에 ++성향을 보이고 다시 감소. 이는 직선적이고 안정적인 형태에서 곡면의 증가로 인해 운동성이 증가하다가 iMac의 경우 매우 곡률이 증가하고 비정형 적인 형태로 인해 운동성이 최대값을 보임. 기존의 각진 형태의 모니터의 측면이 타원형의 형태로 바뀌면서 운동성이 증가한 것임



- ⑦ **강조성**: -성향에서 90년부터 증가함. 운동성과 비슷한 성향을 보임. 곡률이 증가하면서 양감이 증가되고 이것이 운동성과 강조성에 영향을 미치는 것을 알 수 있음



⑧ 정형성: ++성향에서 91년부터 감소하여 98년에 최저점을 보이다가 다시 증가함. 곡률과 반대성향을 보이는데 직선적이고 정형적인 형태에서 점차 곡률이 증가되면서 정형성이 깨지다가 최근 iMac의 등장으로 다시 정육면체, 직사각형의 정형적인 형태로 변했기 때문임



Apple G3

애플을 제품의 형태에 측면에서 살펴보면 크게 3기 또는 4기로 구분할 수 있다. 그 조형적 특징은 다음과 같다. 애플의 제1기는 애플이라는 이름으로 Apple I, Apple II, Apple IIe, Apple III를 내놓은 시기로서 8비트 컴퓨터를 생산하는 제품디자인의 도입기이다. 형태에 있어서 직선적이고, 정형적인 형태가 주류를 이루었으며, 규칙성이 있는 정연한 태도를 보이는 시기이다.

제2기는 매킨토시(Macintosh)라는 브랜드를 만들어 베이지색 계열의 안정적인 제품 디자인의 도입기이다. 매킨토시는 DTP(desk top publishing)를 표방하면서 컴퓨터 본체, 모니터, 스캐너, 레이저 프린터 등의 디자인을 일관성 있게 처리하였던 시기이다. 그리고 인터페이스에 있어서도 GUI(Graphic User Interface)를 표방하는 OS를 도입함으로써 사용자 중심의 디자인을 이룩하였다. 형태에 있어서 정형적인 기본형태에 곡선 요소의 형태 도입을 통하여 완성도가 높아지는 시기이다. 또한 규칙적인 형태적 패턴을 통하여 규칙성이 나타나는 시기이기도 하다.

제2기의 후반에는 파워 매킨토시(power macintosh)가 개발되어 맥이 대중화되는 시기이다. 이 시기에는 파워 매킨토시라는 브랜드를 개발하고 다양한 종류의 컴퓨터를 내놓은 시기이다. 조형에 있어서는 좀더 곡선적인 요소가 적용되는 시기이나 전체적인 형태는 2기의 전반과 비슷한 시기이기도 하다.

제3기는 흔히 누드 컴퓨터라고 하는 iMac과 G3, G4의 시기로 투명성을 컨셉트로 하는 제품 및 다양한 분야에 걸친 디자인을 내놓은 시기이다. 자유로운 곡선과 부피, 양감이 많이 나타나는 시기로 투명성과 더불어 양감과 부피, 곡률이 증가하는 시기이다.

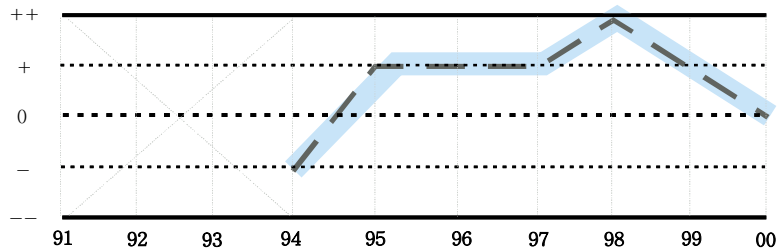
이후 최근 큐브(cube)의 등장으로 곡률과 양감, 복잡성 등의 조형변수가 다시 급감하고 정형성이 증가하는 경향을 보여서 이전의 아이맥과 매우 다른 성향을 보이거나 재료적 측면에서는 투명성이 강조된 요소가 지속됨을 알 수 있다. 아이맥과 큐브가 함께 공존한다는 것을 보아 애플사의 컴퓨터는 앞으로 투명한 소재를 강조하면서 고급사양인 큐브는 정형적인 형태를 보이면서 대중 사양인 아이맥은 비정형적인 형태를 나타내는 두 가지 대립된 조형이 존재함으로써 다양성을 유지할 것으로 예측된다.

(8) 노키아(Nokia)

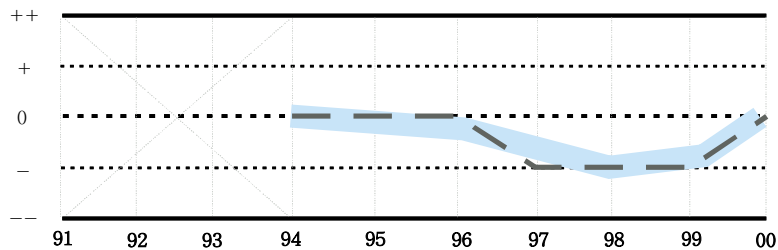
노키아는 이동 통신 분야의 경험과 혁신, 사용자 친화성, 안정성 있는 솔루션을 바탕으로 휴대 전화와 모바일, 고정, IP 네트워크 분야를 선도하는 기업이다. 인터넷에 이동성을 추가함으로써 노키아는 기업을 위한 새로운 기회를 창출하고 사람들의 일상 생활을 더욱 풍부하게 만들고 있다. 10개국에 생산설비를 갖추고 있으며 15개국에서 연구 및 개발 활동을 하고 있고, 유통, 판매 그리고 서비스 등 기타 조직을 통해 130여 개국에 제품을 공급하고 있는 노키아는 'Nokia Networks'와 'Nokia Mobile Phones'의 두개 사업부분으로 이루어져 있다. Nokia Networks는 오퍼레이터 고객사와 인터넷 서비스 공급업체들의 요구에 부응하는 모바일 정보화 사회 구축을 위해 데이터, 비디오, 보이스 네트워크 솔루션을 공급하고 있고, Nokia Mobile Phones은 세계 최대의 휴대 전화 생산기업이다. Nokia Venture Organization은 노키아의 제품과 장기적인 비즈니스 개발을 지원하면서도 발전 가능성이 높은 신규 사업 개발을 담당하고 있고, Nokia Research Center는 노키아 전 사업 부분의 기술 경쟁력을 향상시키는 역할을 담당하고 있는 부서로 신기술과 제품 및 시스템 컨셉 개발부터 해당 사업 부문에 필요한 실제 제품 개발까지 전 분야에 걸친 연구 및 조사 활동을 실시하고 있다.²⁴⁾

노키아 휴대폰(Nokia Mobile Phone): 1991-2000

① 곡률: -성향에서 점차 증가해서 98년에 최고값을 나타내고 다시 감소함.

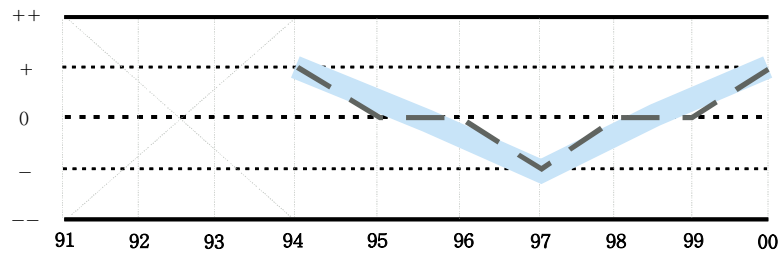


② 두께: 평균을 이하의 하향 추세를 보임(-)

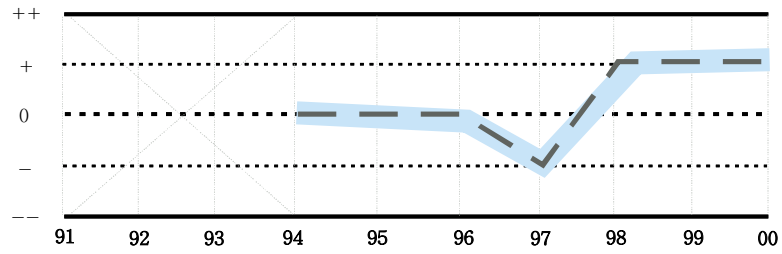


24) www.nokia.com, www.nokia.co.kr

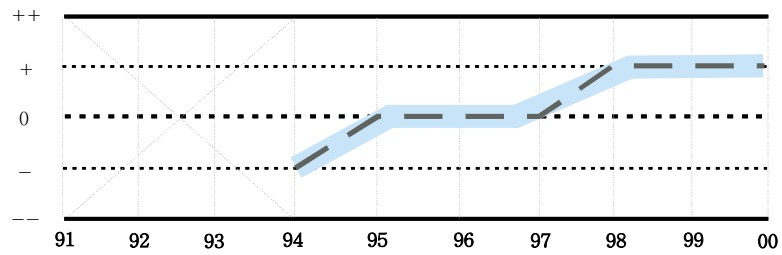
③ 무계: +성향에서 감소하고 98년부터 다시 증가함. 곡률과 반대성향을 보인다.



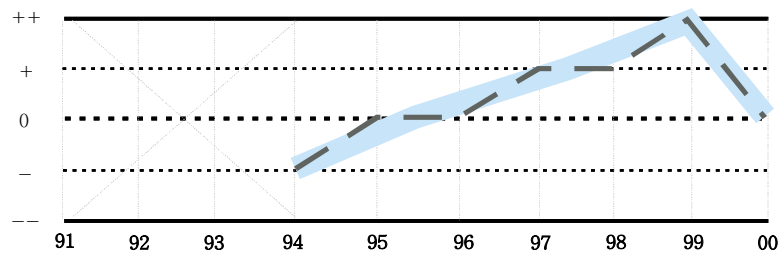
④ 양감: 평균값을 나타냄



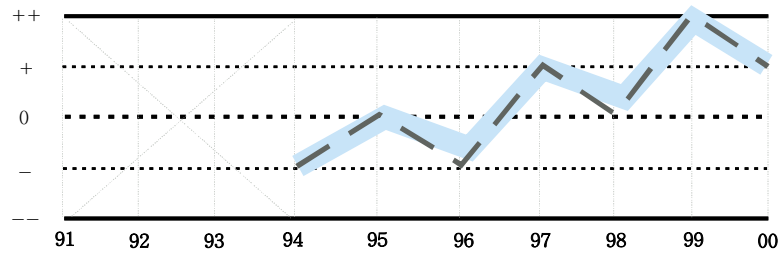
⑤ 복잡성: -성향에서 점차 +성향으로 증가함



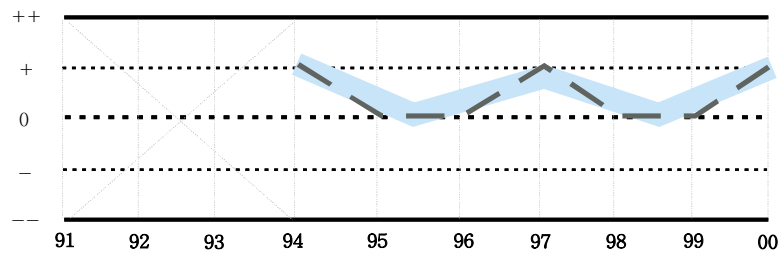
⑥ 운동성: -성향에서 증가하다가 최근 다시 감소함



⑦ 강조성: -성향에서 점차 증가함



⑧ 정형성: 평균값을 유지함



Nokia 7110

노키아는 모토롤라와 경쟁을 이루면서 전세계 휴대폰 시장을 점유하고 있다. 다국적 기업의 특징인 지역거점 디자인 정책을 펴고 있는 모토롤라와는 달리 노키아는 자신들만의 조형 언어를 유지하며 전세계를 상대로 판매망을 넓히고 있다. 휴대폰의 대중화는 1990년도 중반에 이루어졌기 때문에 디자인의 비약적인 발전도 그 때부터 이루어지기 시작했다. 휴대폰의 발전은 전화기능 이외의 인터넷의 등장에 의해서도 많은 조형의 변화가 있었다. 보다 넓어진 액정 화면과 사용성의 개선으로 디자인의 강조성이 높아지고 있으며 모바일의 특징은 운동성과 두께감을 현저히 줄였다.

3-2. 자동차기업

(1) 현대자동차(Hyundai Motors)

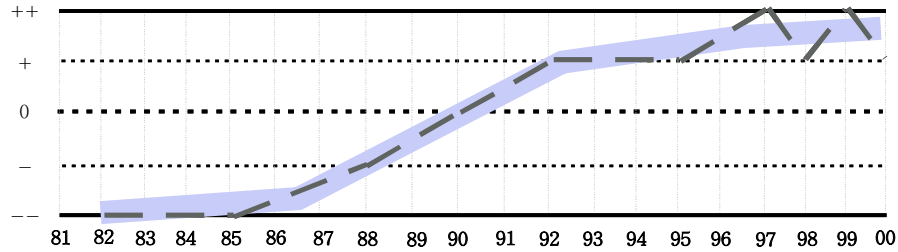


EF SONATA

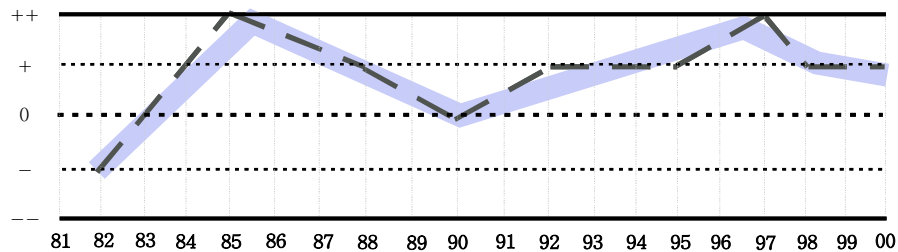
현대자동차는 조형적으로 크게 3기로 구분할 수 있는데 1기는 이탈디자인과 외국의 모델을 도입하면서 곡률에 있어서 직선중심의 모델과 정형성이 강한 시기이다. 2기는 국내의 디자인 능력이 향상되면서 곡률에 있어서 곡선과 양감이 잘 나타나면서 정형성이 점점 사라지는 시기이다. 직선의 정형성으로 탈피하여 새로운 조형을 만들어 내는 시기라고 할 수 있다. 3기는 디자인 능력의 성숙과 아이덴티티의 정립을 통하여 예찌와 곡률이 동시에 살아나는 시기라고 할 수 있다. 특히 부분 부분의 요소가 기업의 아이덴티티로 발전하면서 기업별 조형의 독자성을 확보하기 시작하는 시기이다.

현대자동차의 1기는 이탈디자인과 외국모델(미스비시)의 유입을 통한 디자인 개발시기이다. 포니1(1976), 그라나다(1978), 포니2(1980), 스텔라(1980), 프레스토(1985), 엑셀(1985), 그랜저(1985), 소나타(1988) 등의 차종이 있다. 현대자동차의 2기는 외국모델을 참고 디자인 협업을 통하여 디자인이 발전된 시기이다. 3기는 독자적인 디자인개발의 시기로 그랜저 XG(1998), 베르나(1999), 에쿠스(1999) 등의 차종이 있다.

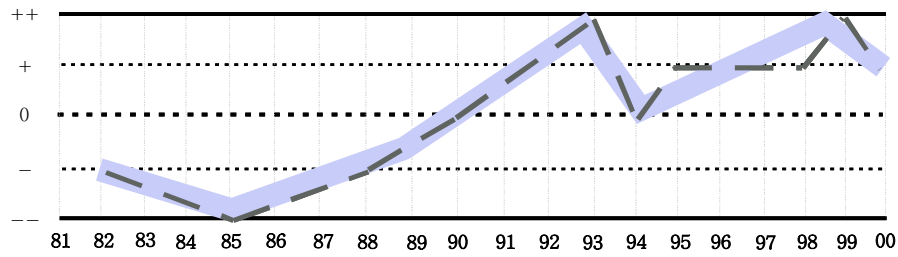
① 곡률: --성향에서 점차적으로 증가함. 85년부터 92년까지 급증함



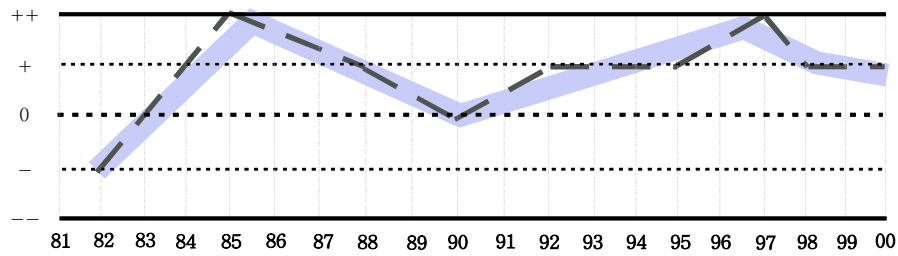
② 길이: -성향에서 급격히 상승하다가 다시 감소, 상승을 반복함



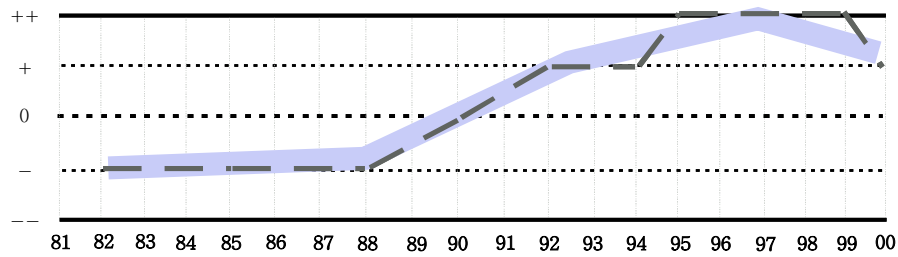
③ 무계: -성향에서 점차 증가하다가 95년 평균값을 보이고 다시 상승함



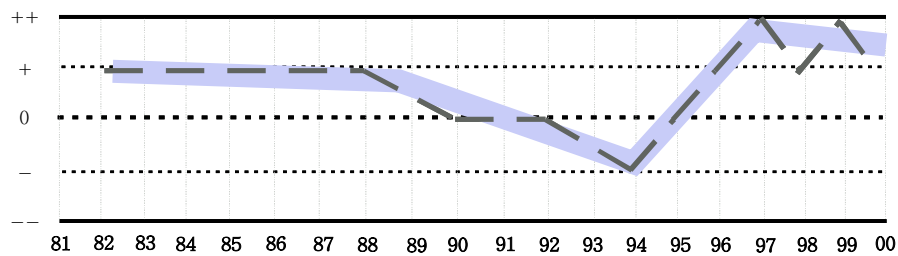
④ 양감: -성향에서 85년에 ++성향으로 급증하다가 90년대 중반까지 평균값임. 전체적으로 +성향 나타남



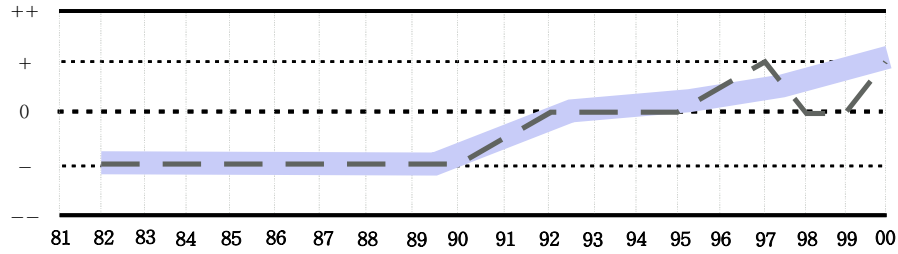
⑤ 복잡성: -성향에서 점차 증가해서 90년대 중반부터 ++성향을 보임



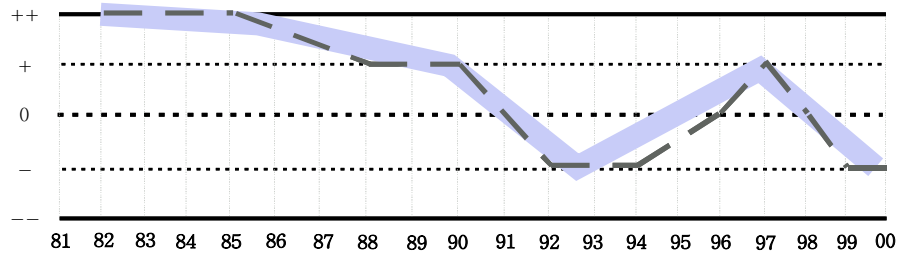
⑥ 반복성: +성향에서 90년대 초부터 중반까지 감소하다가 90년대 말에는 ++성향으로 급증함



⑦ 강조성: -성향에서 점차적으로 +성향으로 발전함



⑧ 정형성: ++성향에서 점차 감소하여 92년부터 94년까지 -성향을 보이다가 다시 97년에 +성향으로 급증하다가 다시 감소함



(2) 기아자동차(Kia Motors)



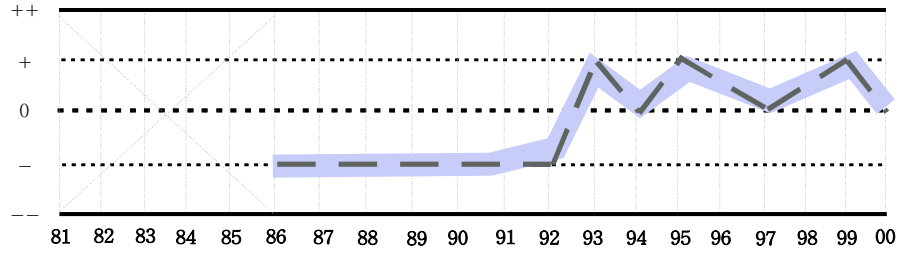
OPTIMA

기아자동차는 1980년대 이후 상용차 중심의 기업에서 변모하여 1986년부터 프라이드를 생산하게 되었다. 처음에는 마스다의 모델을 도입하여 모델 체인지를 통한 디자인 개발을 진행하였다. 기아는 크게 3기로 구분할 수 있는데 1기는 외국의 모델을 도입하면서 국내의 실정에 맞도록 수정하는 정도로 모델을 발표하였다. 1기의 조형적 특징은 조형적으로 곡선보다는 직선위주의 형태와 정형성이

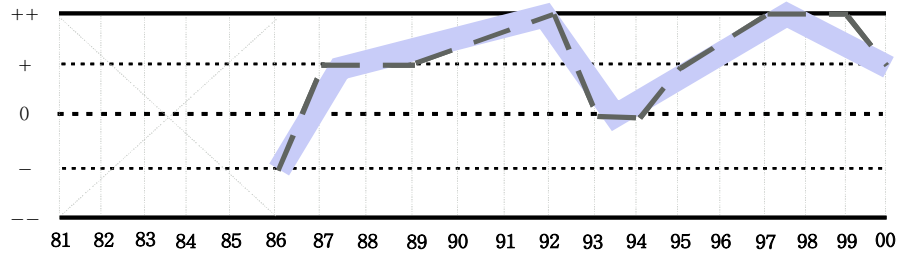
강하고 양감이 없는 형태의 조형이 주를 이루었다. 2기는 기아의 독자적인 디자인이 주류를 이루게 되는데 세피아, 스포티지, 아벨라 등과 같은 양감이 충분히 나타나고 곡률이 증가하면서 정형성이 점차 사라지는 경향을 보이는 시기이다. 그러나 대형자동차의 경우에는 정형성이 사라지지 않고 곡선이 좀더 첨가되는 조형적 경향을 보인다.

기아자동차의 1기는 프라이드(1986), 콩고드(1987), 캐피탈(1989), 포텐샤(1992) 등의 차종이 주류를 이루는 시기로 자동차의 형태가 직선적이고 정형적인 시기이다. 2기는 세피아, 스포티지(1993), 아벨라(1993), 세피아2(1994), 크레도스(1995) 등의 차종으로 곡률이 증가하고 독자적으로 디자인 개발의 시기이다. 3기는 뉴포텐샤(1997), 엔터프라이즈(1997), 리오(1999), 비스토(1999), 카렌스(1999) 등으로 조형에 있어서 복잡한 양상을 나타내는 시기이다.

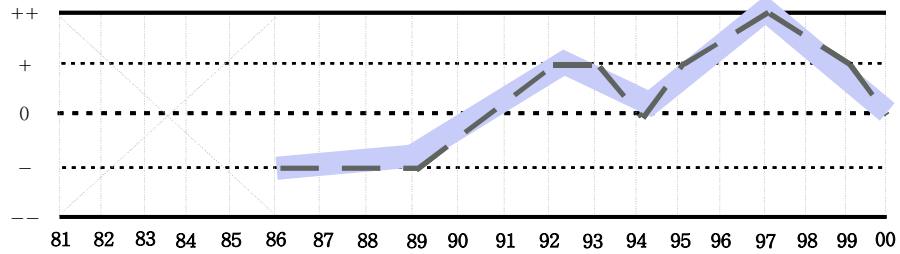
① **곡률**: -성향에서 93년에 +성향으로 급증하고 평균값을 유지함



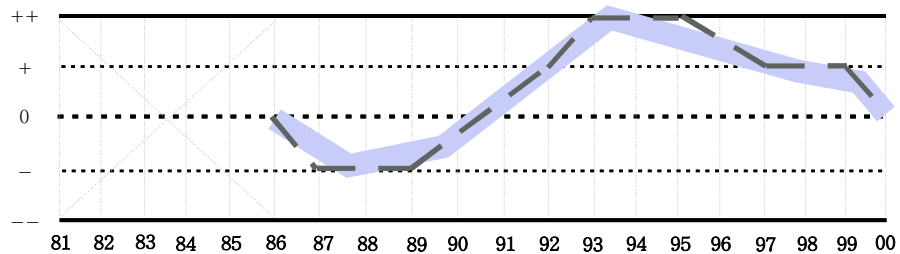
② **길이**: 전체적으로 +성향을 보이고 86년과 93, 94년에 감소하는 경향을 보임



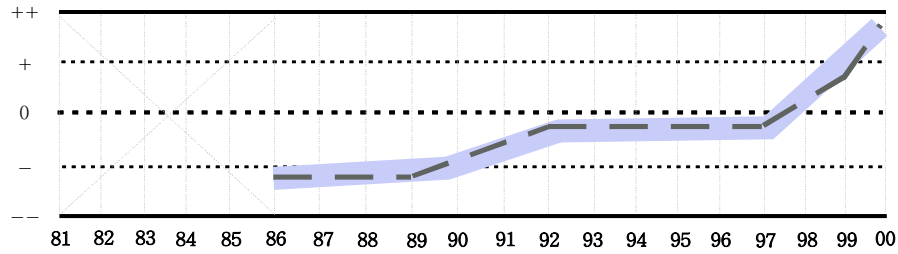
③ **무게**: -성향에서 점차 증가하고 97년에 최고값을 나타내고 다시 감소하는 경향을 보임



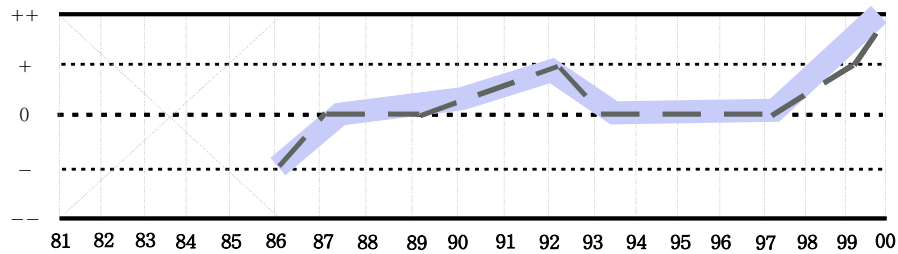
④ **양감**: -성향에서 점차 증가해서 93년부터 95년까지 ++성향으로 증가하다가 90년대 중반부터 감소함



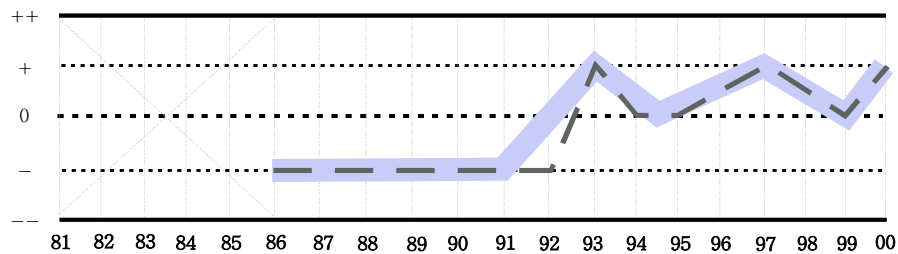
⑤ 복잡성: -성향에서 점차 증가해서 98년부터 2000년까지 ++성향으로 급증함



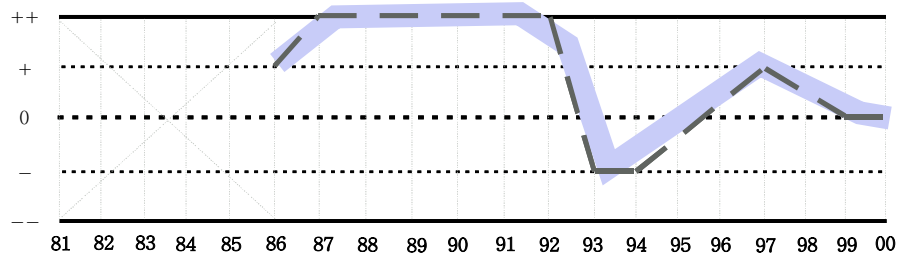
⑥ 반복성: 평균값을 보이다가 90년대 말에 증가함



⑦ 강조성: -성향에서 +성향으로 상승함



⑧ 정형성: ++성향에서 93년 -성향으로 급감한 후, 평균값으로 증가함



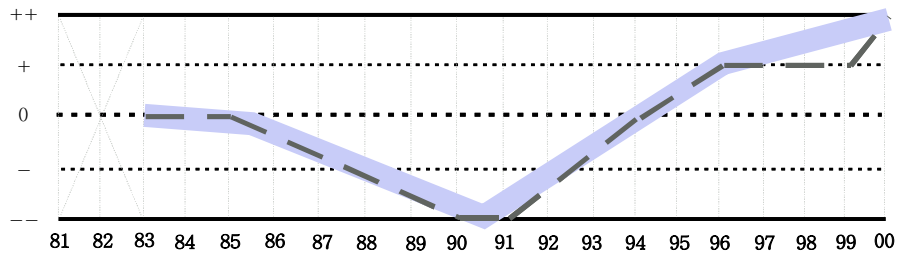
(3) 대우자동차(Daewoo Motors)



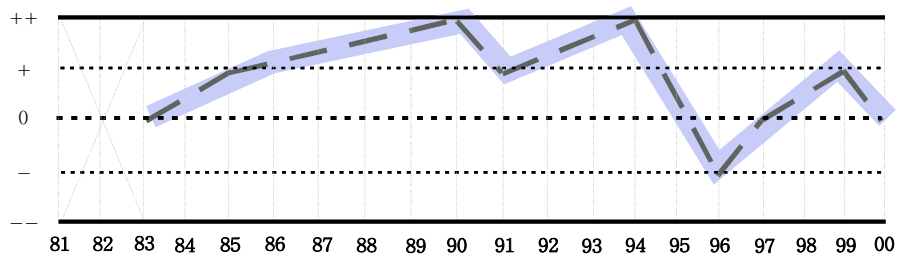
MAGNUS

대우자동차는 1996년 라노스를 출시하면서 큰 조형적 변화를 겪게 된다. 그 이유는 그 이전까지는 대우의 독자적인 조형이 존재하기보다는 여러 차종이 다양하게 구성되면서 독자적인 조형을 가진 아이덴티티보다는 라인업을 갖추는데 중점이 두어졌다. 대우자동차는 조형적으로 크게 2기로 나누어지는데 1기는 프린스(1983), 르망(1985), 에스페로(1990), 티코(1991), 아카디아(1994) 등의 차종이 있고, 2기는 이탈리아디자인과 디자인 협업을 통한 모델개발 시기로 라노스(1996), 누비라(1997), 마티즈(1997), 누비라2(1999) 등의 차종이 있다.

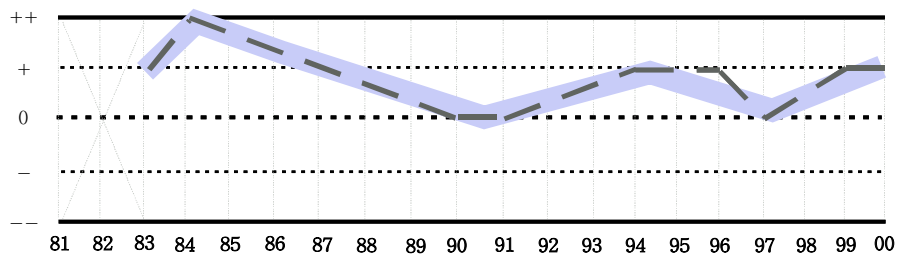
① 곡률: 평균값에서 90년까지 --성향으로 감소하고 다시 90년대 중반까지 +성향으로 증가함



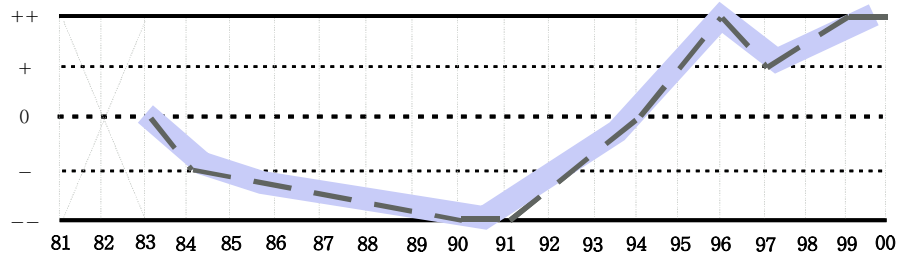
② 길이: 83년에 평균값에서 94년까지 ++성향을 보이다가 96년에 -성향으로 급감하고 다시 최근에 증가함



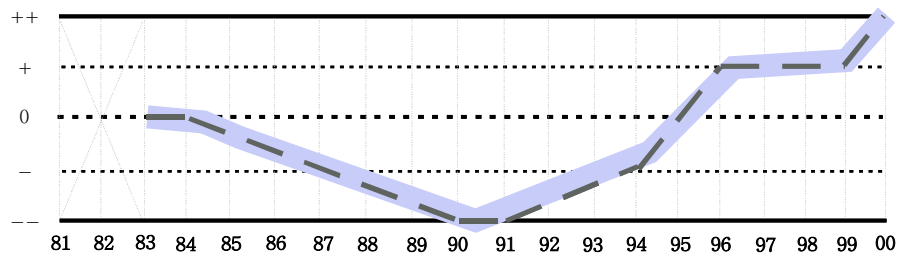
③ 무게: ++성향에서 90년대 초까지 감소하고 다시 +성향으로 증가함. 전체적으로 +성향을 보임



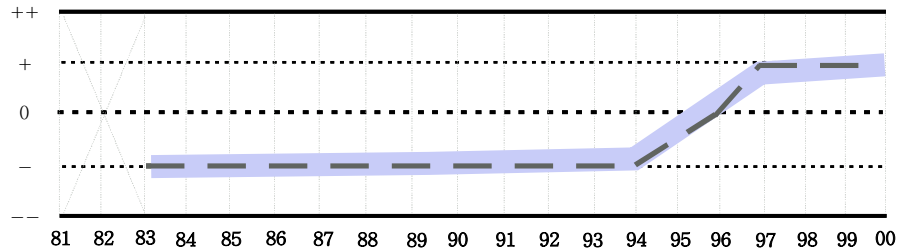
④ 양감: 평균값에서 점차 -성향으로 감소하다가 90년대 초부터 95년까지 ++성향으로 급증함



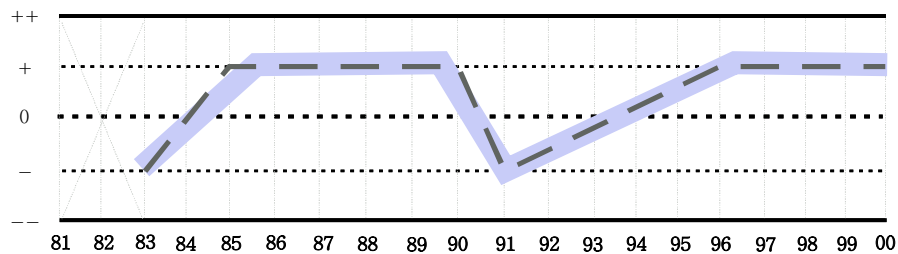
⑤ 복잡성: 평균값에서 --성향으로 감소하다가 90년대 초부터 점차 증가해서 최근 ++성향을 보임



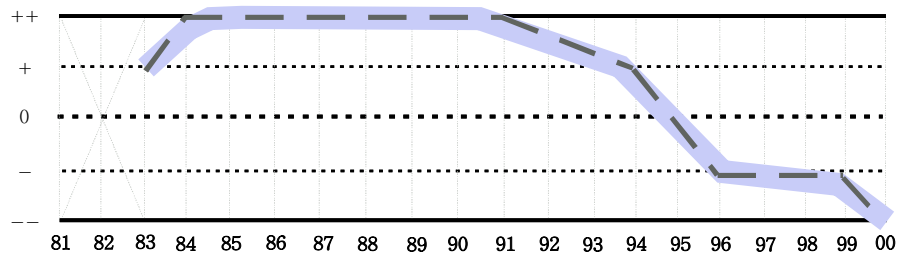
⑥ 반복성: -성향을 유지하다가 90년대 후반에 +성향으로 증가함



⑦ 강조성: 1983년 이후 증가추세이다가 1991년 급격히 감소 경향임. 다시 증가 추세 보임



⑧ 정형성: ++성향을 유지하다가 90년대 초부터 감소하고 최근에는 --성향을 나타냄



(4) 지엠(GM): 캐딜락(Cadillac), 뷰익(Buick), 폰티액(Pontiac)

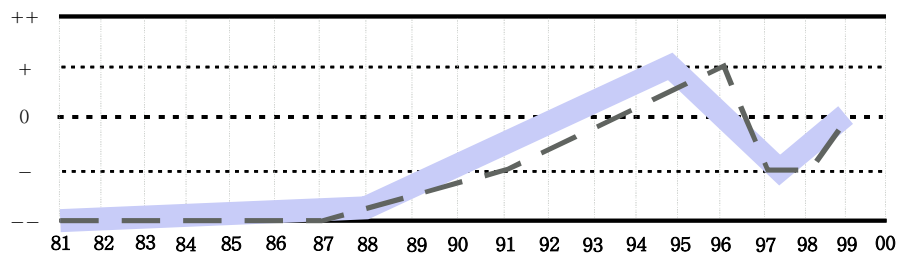
캐딜락(Cadillac)



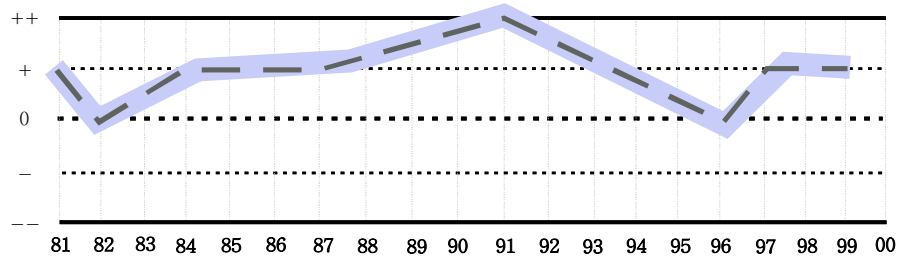
CATERA

캐딜락은 지엠 자동차의 1r함을 생산하는 자동차로 아이덴티티가 확실하고 고급차의 이미지를 중요시하고 있다. 격자형의 그릴과 캐릭터 라인에 있어서 직선이 중심이 되고 있는데 최근 5년간의 경향을 보면 예찌와 곡면이 조화를 이루면서 예찌가 점점 강한 인상을 주는 방향으로 전개되고 있다. 컨셉트 카를 보면 근미래에는 딱딱한 선이 중심이 될 것으로 본다.

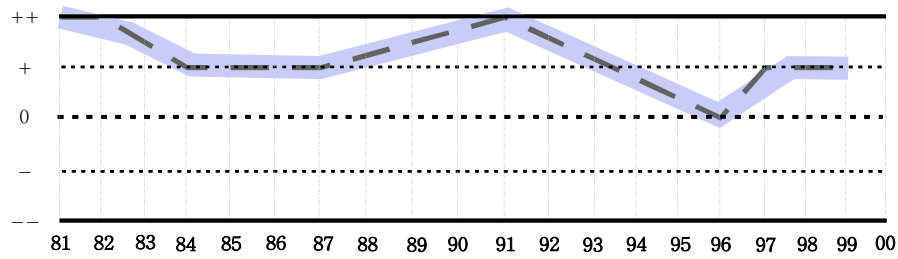
① 곡률: --성향에서 90년대 초부터 점차 증가하여 96년에 최고값(+)을 보이다가 다시 감소함



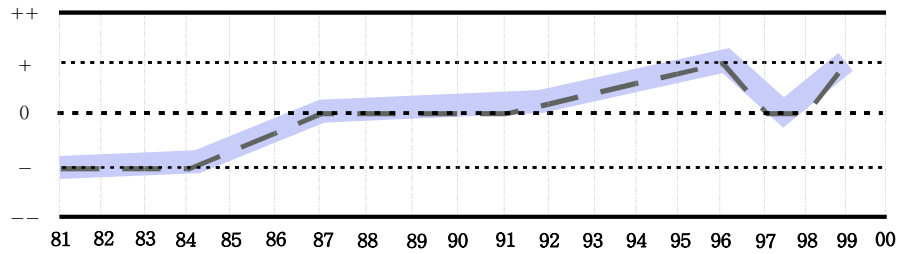
② 길이: 전체적으로 +성향을 나타냄. 91년에 최대값을 나타내다가 최근 감소함



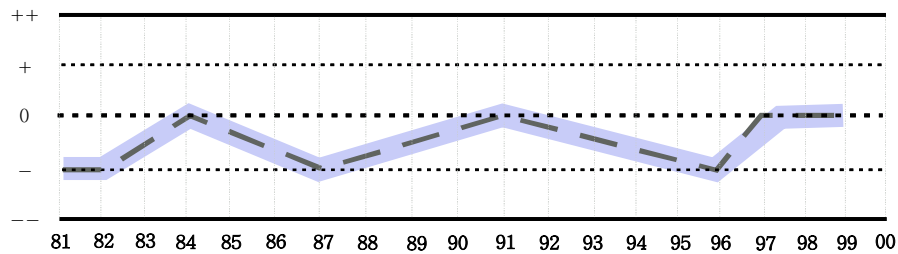
③ 무게: 전체적으로 +성향을 나타냄. 91년에 최대값을 나타내다가 96년까지 감소하고 최근 다시 증가 추세를 보임



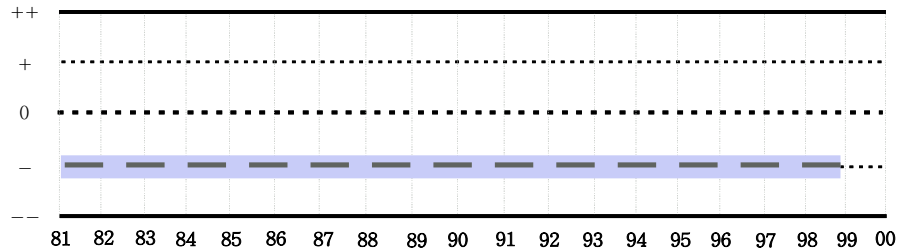
④ 양감: -성향에서 점차 +성향으로 증가추세를 보임



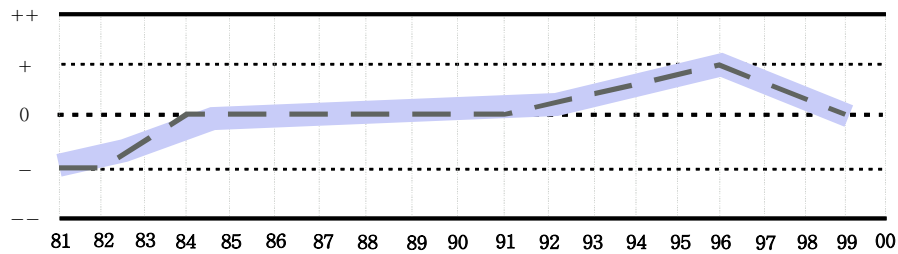
⑤ 복잡성: 전체적으로 -성향을 나타냄. 최근 평균값을 유지함



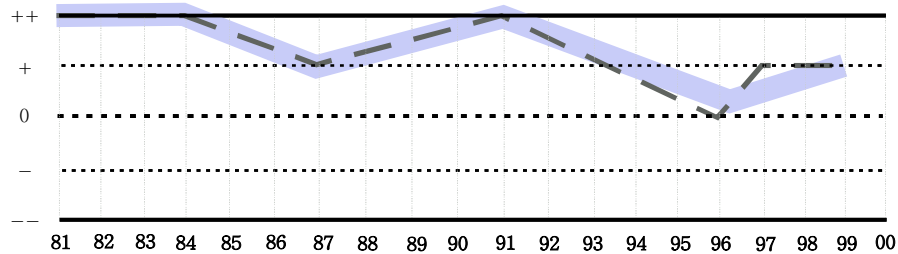
⑥ 반복성: -성향을 지속적으로 유지함



⑦ 강조성: 급격하지는 않지만 서서히 증가추세를 보임



⑧ 정형성: ++성향에서 점차 평균값으로 감소하다가 최근 증가추세를 보임



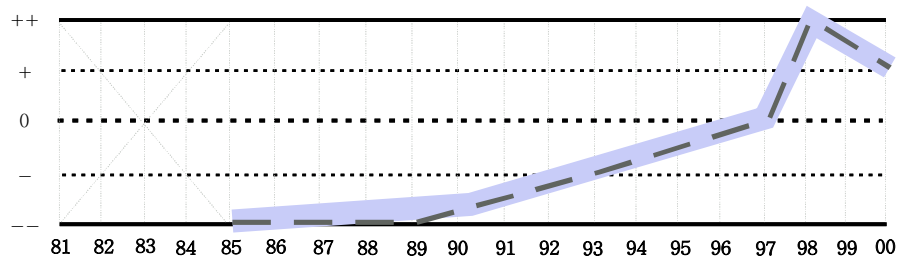
뷰익(Buick)



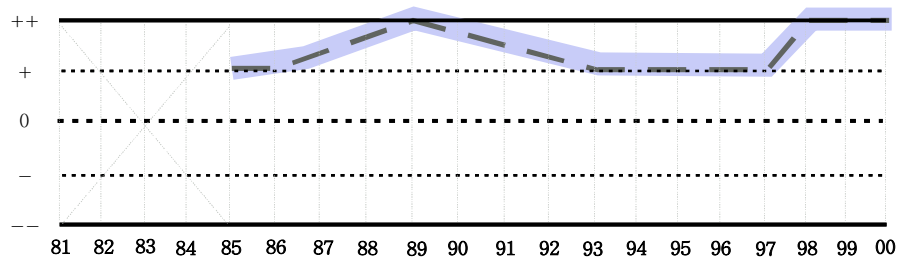
Le Sabre

뷰익은 지엠에서 고급차에 해당하는 브랜드이다. 전문직에 종사하는 사람들이 많이 타는 자동차로 보수적인 성격이 강하고 지엠에서 가장 정형성이 강한 모습을 띠고 있다. 조형의 변화에 있어서 곡선이 나 직선이 트렌드에 따라 변하지만 전체적인 비례에 있어서는 보수적인 성향을 띠고 있다.

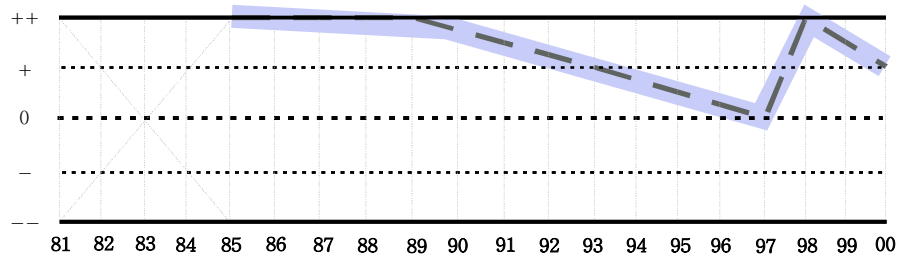
① **폭률:** --성향에서 점차 증가해서 98년까지 ++성향으로 급증하고 최근 약간 감소하는 추세를 보임



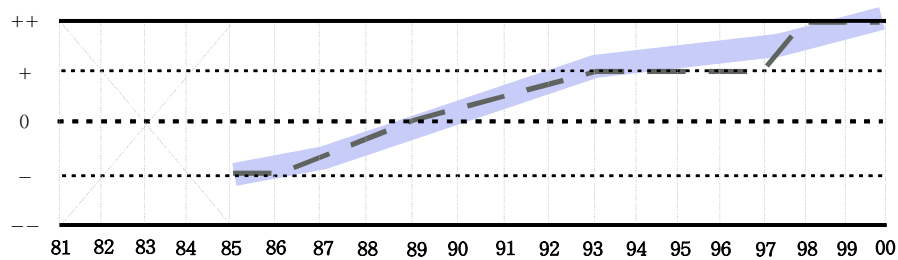
② **길이:** 전체적으로 +성향을 나타냄. 최근 ++성향을 보임



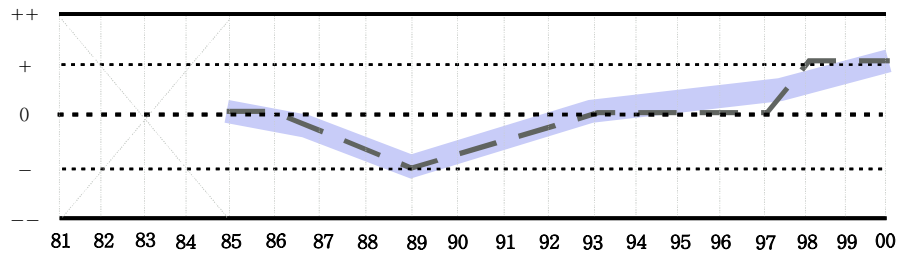
③ **무게:** ++성향에서 점차 감소하여 97년에 평균값을 나타내다가 98년에 ++값으로 급증하고 다시 감소하는 추세를 보임. 전체적으로 +성향을 나타냄



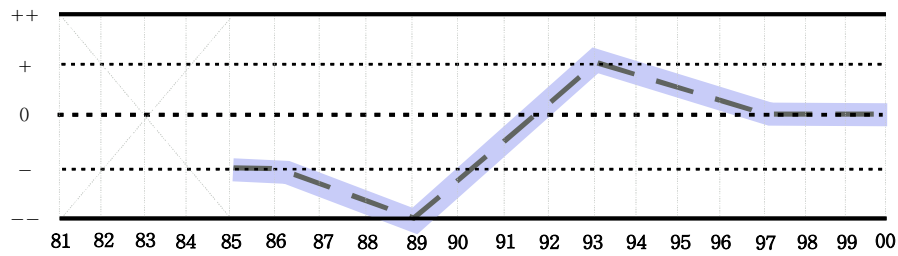
④ **양감:** -성향에서 ++성향으로 서서히 증가하는 추세를 보임



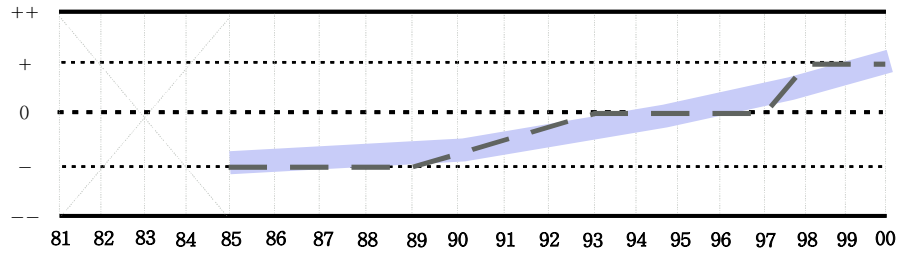
⑤ 복잡성: 평균값에서 89년까지 감소하다가 점차 +값으로 증가함



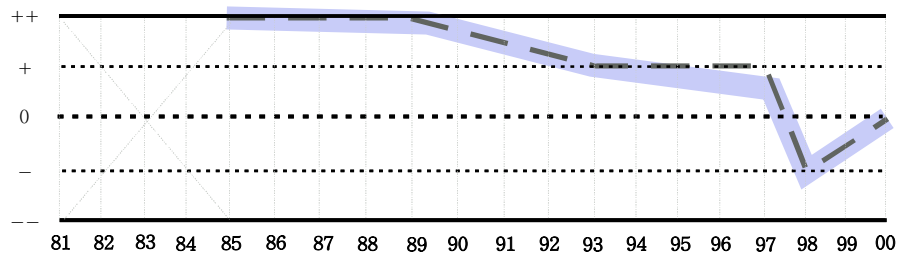
⑥ 반복성: -성향에서 89년까지 --성향으로 감소하다가 93년까지 +값으로 급증하고 최근 평균값을 유지함



⑦ 강조성: -추세에서 +추세로 증가함



⑧ 정형성: ++성향에서 점차 감소해소 98년에는 최소값(-)을 나타내다가 최근 증가추세를 보임



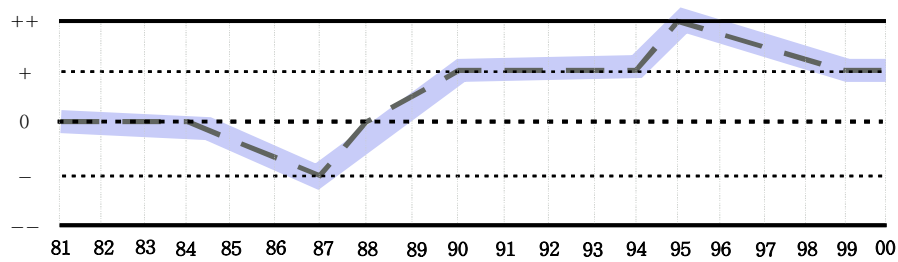
폰티액(Pontiac)



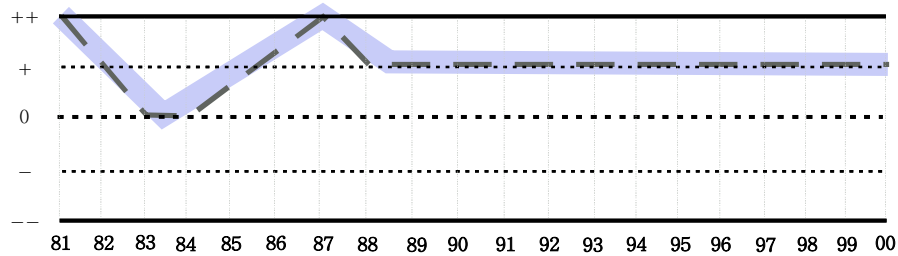
Bonneville

폰티액은 스포티한 자동차를 생산하는 브랜드이다. 기본적으로 정형 성이 많이 탈피되는 방향으로 디자인되고 젊은 사람의 취향을 고려하여 빠르게 디자인의 방향이 변한다. 반복성이나 복잡성에 있어서도 다른 차종에 비하여 증가하는 성향을 보이고 있다.

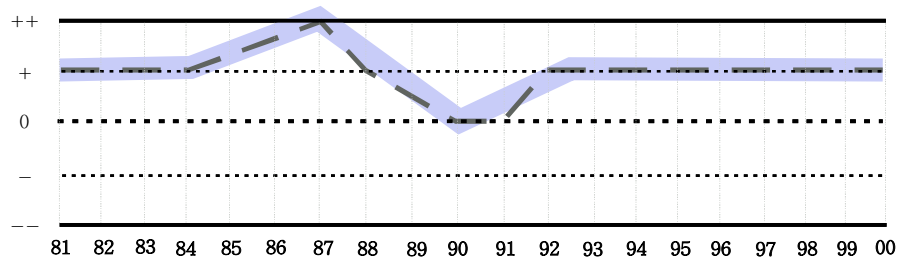
① 곡률: 평균값에서 점차 증가해서 96년에 최대값(++)을 나타내다가 최근 +성향을 보임



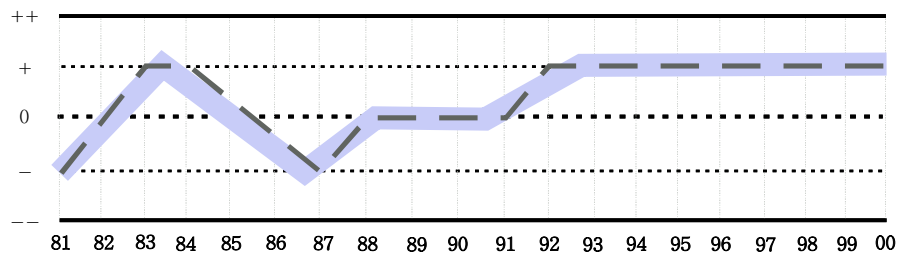
② 길이: 80년대에 변화를 보이다가 전체적으로 +성향을 유지함



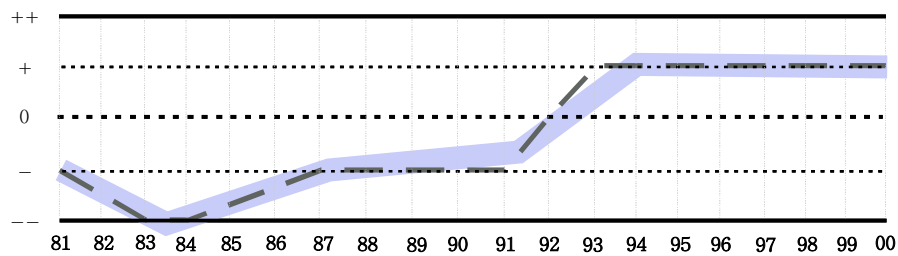
③ 무게: +성향에서 87년에 최대값을 보이다가 최근 +성향을 유지함



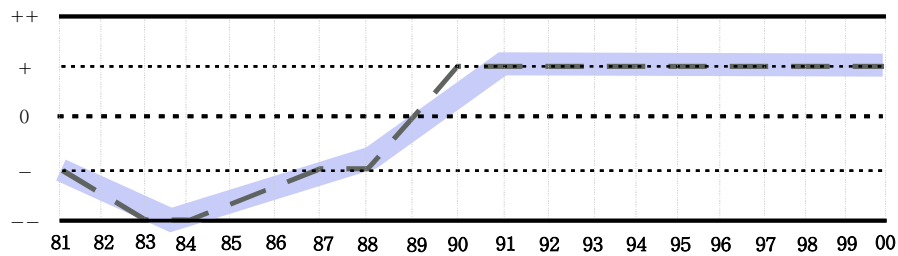
④ 양감: -성향에서 83년에 +값으로 증가하다가 다시 감소. 최근에 +성향을 유지함



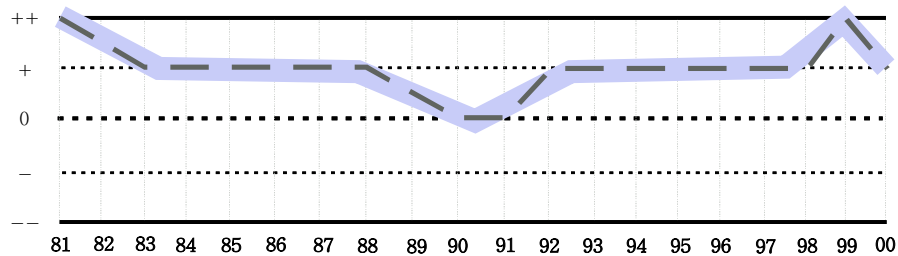
⑤ 복잡성: -성향에서 90년대 초반부터 93년까지 +값으로 증가하고 이후 +성향을 유지함



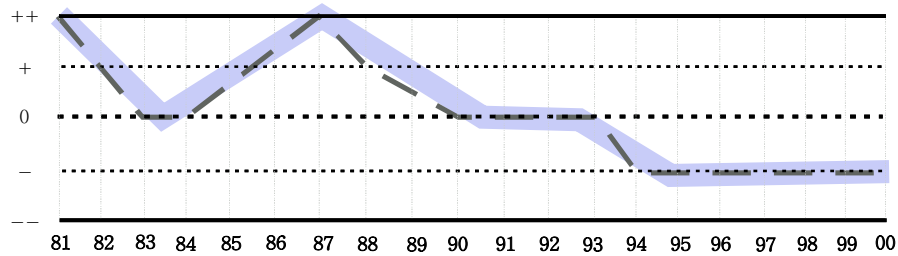
⑥ 반복성: -성향에서 90년까지 +성향으로 증가하다가 90년 이후에 +성향을 유지함



⑦ 강조성: 높은 ++성향을 유지함. 1990년대 초반 잠시 평균값을 보임



⑧ 정형성: ++성향에서 94년 -성향으로 감소하다가 최근 -값을 유지함



(5) 포드(Ford): 링컨(Lincoln), 포드(Ford)

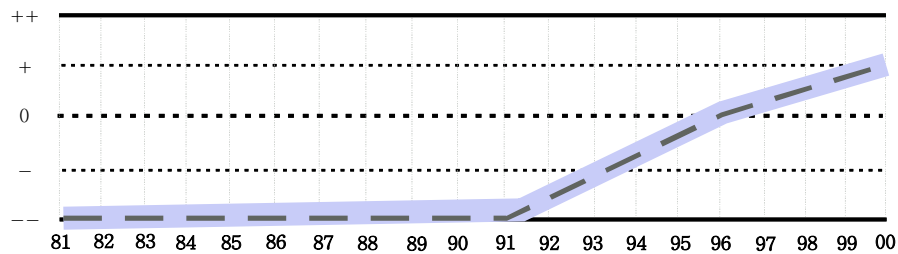
링컨(Lincoln)



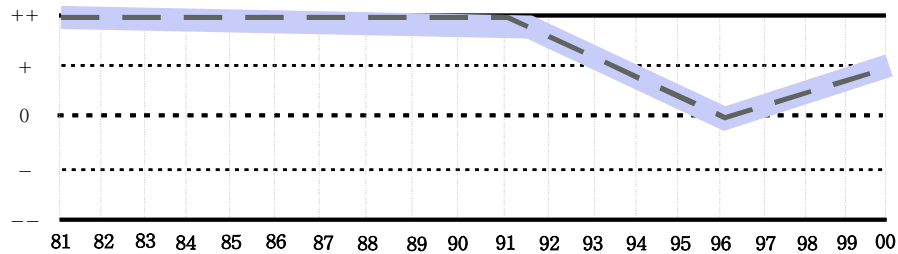
CONTINENTAL

링컨은 지엠의 캐딜락과 같이 포드의 최고급 브랜드이다. 링컨은 컨티넨탈, 타운카 등을 비롯하여 보수성이 강하고 조형에 있어서 길이감과 아이덴티티에 중점을 두는 디자인을 하고 있다. 최근에는 곡률이 대단히 많이 증가하여 캐딜락보다는 조형의 변화가 심한 편이다.

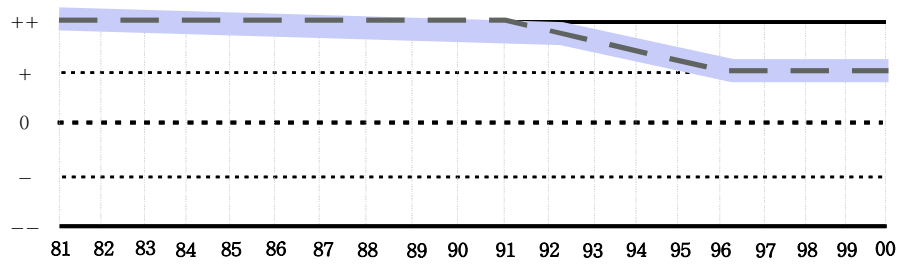
① 곡률: 10년간 --값을 유지하다가 점차 증가곡선을 보임(2000년에 +값)



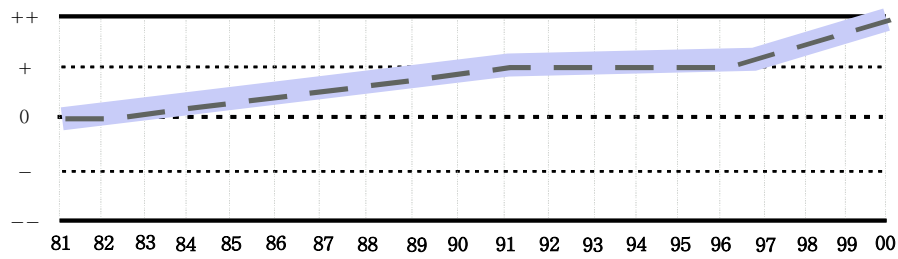
② 길이: 10년간 ++값을 유지하다가 91년부터 96년까지 감소추세를 보이고 최근 +성향으로 증가하는 경향을 나타냄



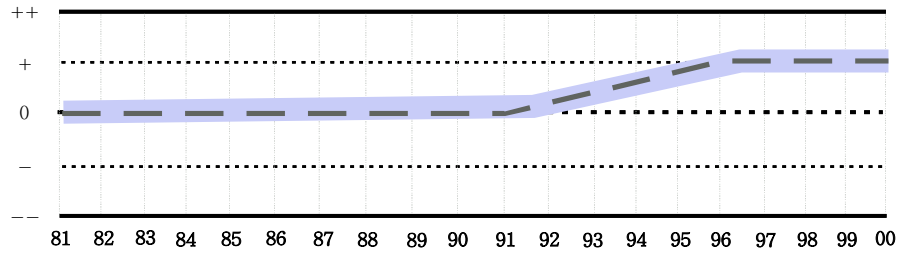
③ 무계: ++값을 유지하다가 90년대에 +값으로 약간 감소. 전체적으로 +값을 유지함



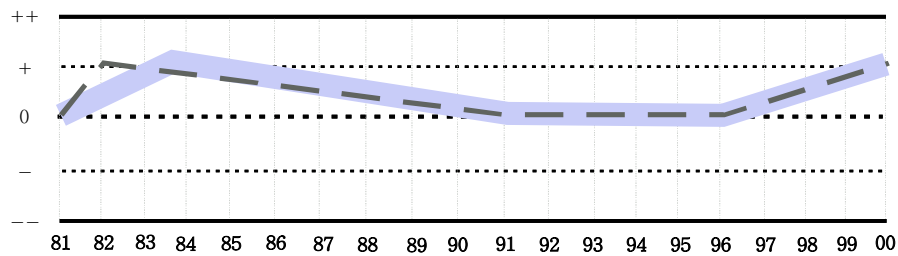
④ 양감: 평균값에서 ++값으로 서서히 증가함



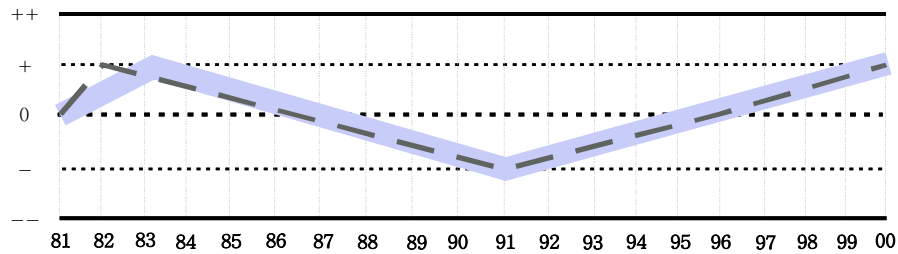
⑤ 복잡성: 평균값을 유지하다가 90년대에 +값으로 서서히 증가함



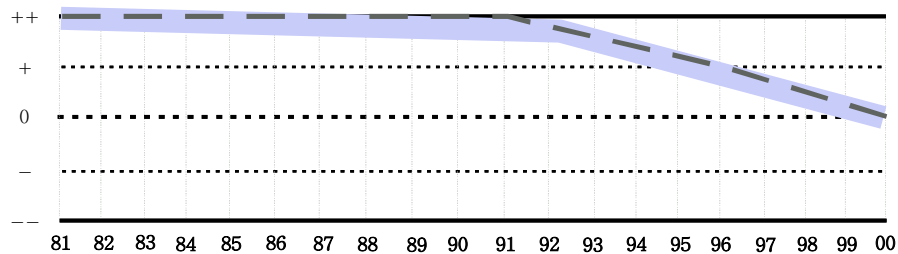
⑥ 반복성: 전체적으로 평균값을 유지함. 최근 +성향으로 증가추세



⑦ 강조성: 완만하게 평균값을 유지함



⑧ 정형성: ++성향을 유지하다가 90년대에 서서히 감소함. 전체적으로 +성향 나타냄



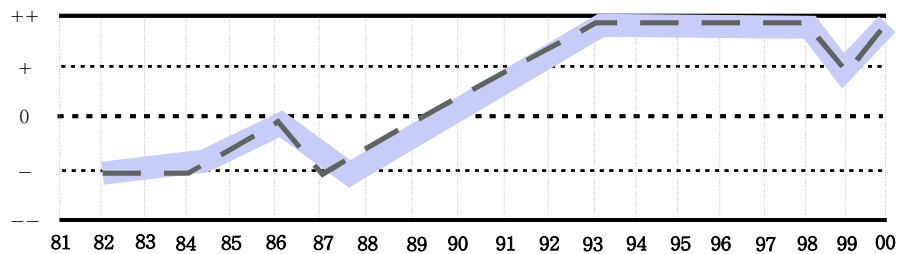
포드(Ford): 1982-2000



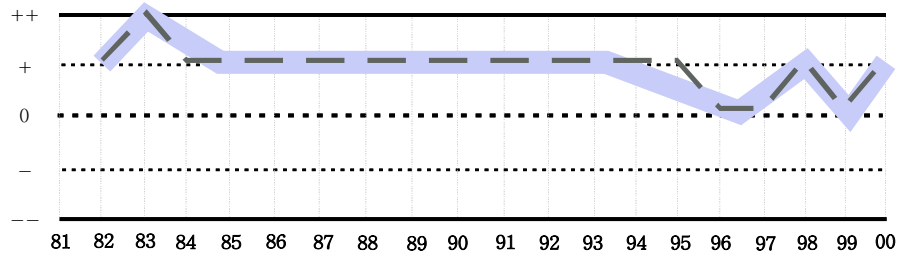
MUSTANG

포드는 포드자동차의 대중적인 브랜드로 가장 조형의 변화가 심하고 많은 조형변수들이 트렌드에 민감한 반응을 보이고 있다. 특히 1990년대 후반에는 에지디자인을 발표하여 모서리의 강조와 곡면의 형태가 합쳐져 좀더 팽팽한 느낌을 갖게되고 과거보다 좀더 이미지가 강해 보이는 경향을 갖고 있다. 포드는 대체적으로 곡률이 증가하는 성향을 가지고 있다.

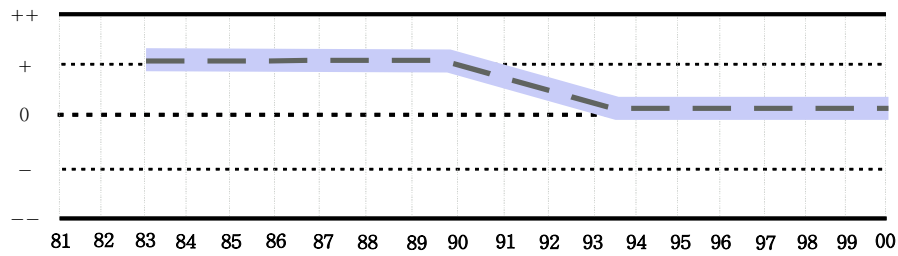
① 곡률: -성향에서 ++성향으로 증가하여 93년부터 ++값을 유지함



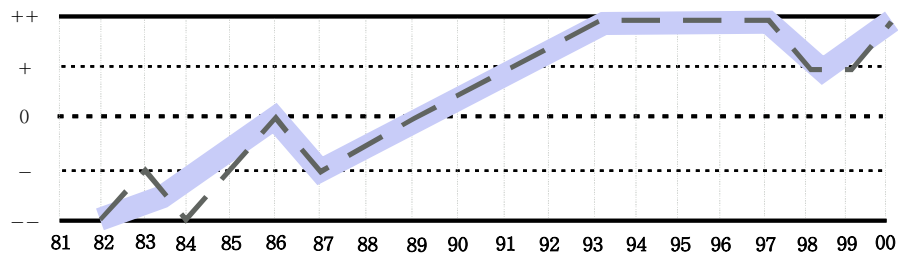
② 길이: +값을 유지하다가 최근 감소 증가를 반복함. 전체적으로 +성향을 나타냄



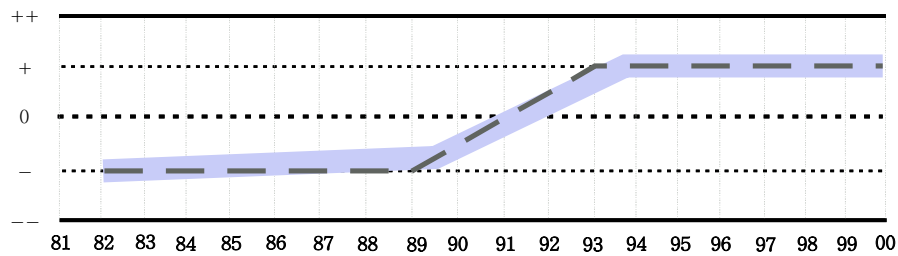
③ 무게: +성향을 유지하다가 93년 평균값을 약간 감소하고 이값을 유지함



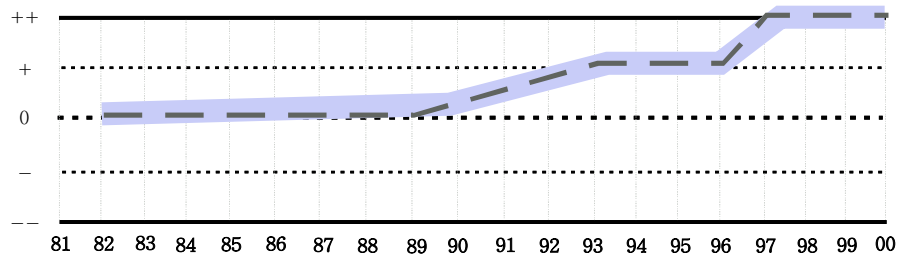
④ 양감: --성향에서 ++성향으로 점차 증가하여 93년 이후 ++값을 유지함



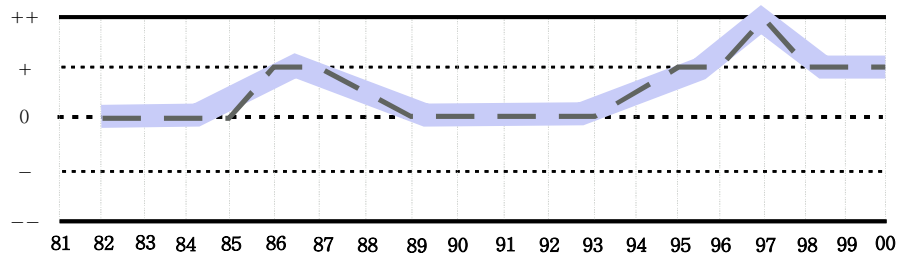
⑤ 복잡성: -성향을 유지하다가 90년부터 93년까지 증가하고 이후 +값을 유지함



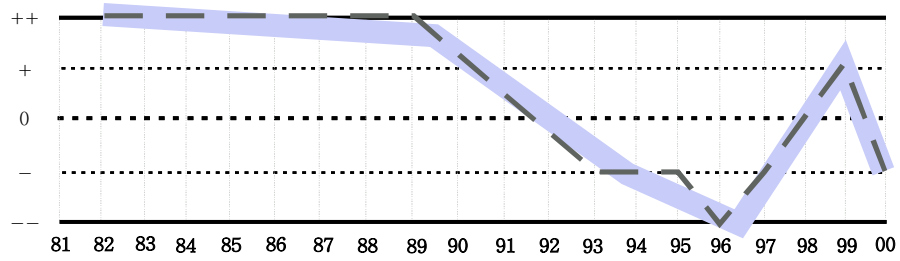
⑥ 반복성: 평균값을 유지하다가 90년대부터 점차 증가해서 최근 ++성향을 보임



⑦ 강조성:

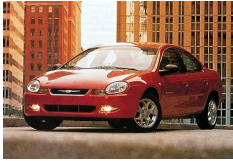


⑧ 정형성: ++값을 유지하다가 90년대부터 급감하여 96년에 최저값(--)을 보이고 다시 +성향으로 급증함



(6) 크라이슬러(Chrysler): 크라이슬러(Chrysler), 닷지(Dodge)

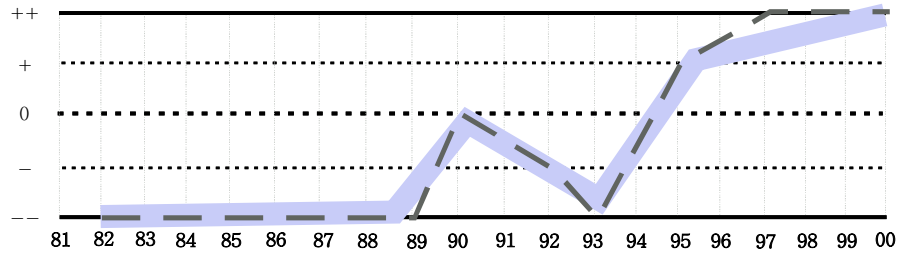
크라이슬러(Chrysler)



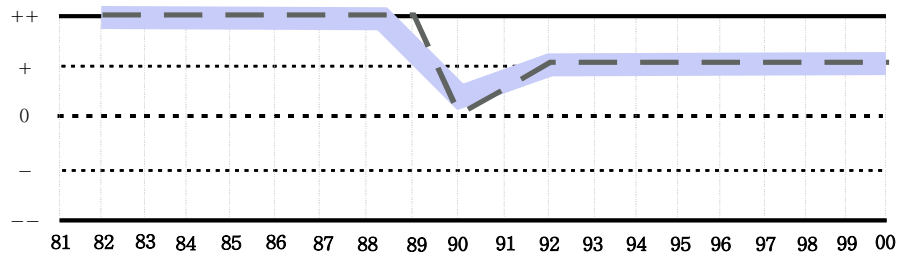
NEON

크라이슬러는 미국의 빅3 중에서 가장 조형적으로 실험이 많고 다양한 시도가 이루어지는 브랜드이다. 특히 1990년대에는 컨셉트 카, 양산모델에서 많은 주목을 받고 있는 기업이다. 캐빈 포워드 디자인을 추구하면서 실내가 넓어지고 스타일 면에 있어서도 시원한 길이감을 가지고 있다. 컨셉트 카는 복고 디자인을 가미하여 현대적으로 재해석하려는 시도가 보이고 있다.

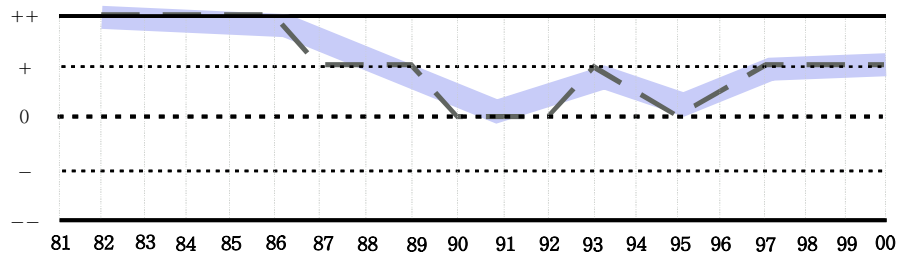
- ① **꼭률:** --성향을 유지하다가 90년에 평균값으로 급증하고 다시 급감한 뒤, 90년대 중반부터 97년까지 ++성향으로 급증함



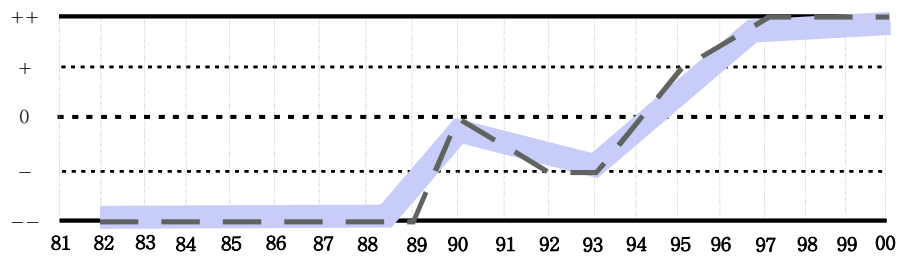
- ② **길이:** 전체적으로 +성향을 보임



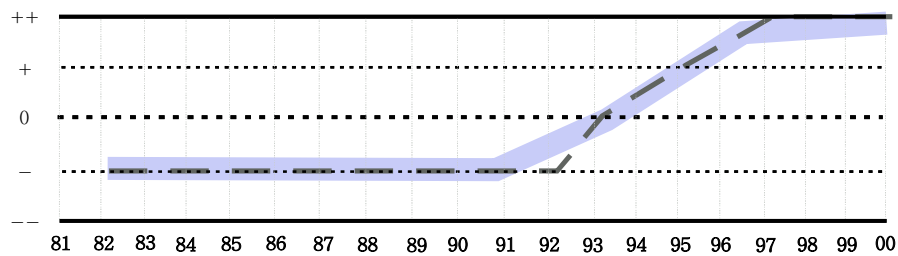
③ 무계: ++성향에서 91년까지 점차 감소했다가 다시 증가함. 전체적으로 +성향 보임



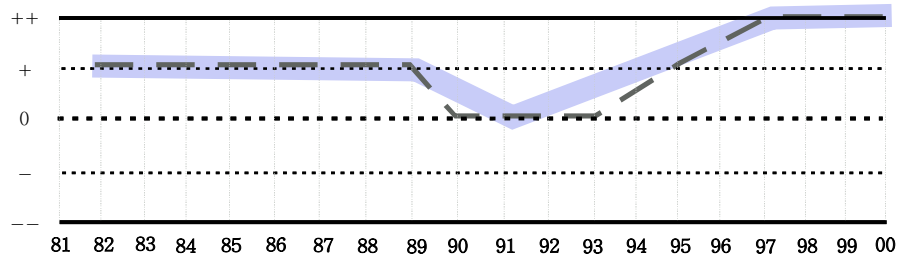
④ 양감: --성향을 유지하다가 90년대부터 ++성향으로 증가해서 최근 ++값을 유지함



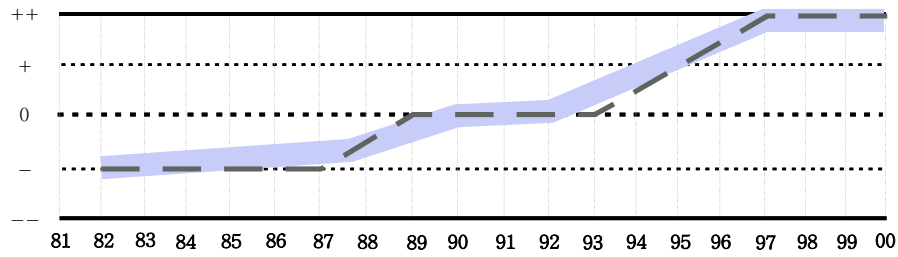
⑤ 복잡성: -성향을 유지하다가 93년부터 급증하여 최근 ++성향을 보임



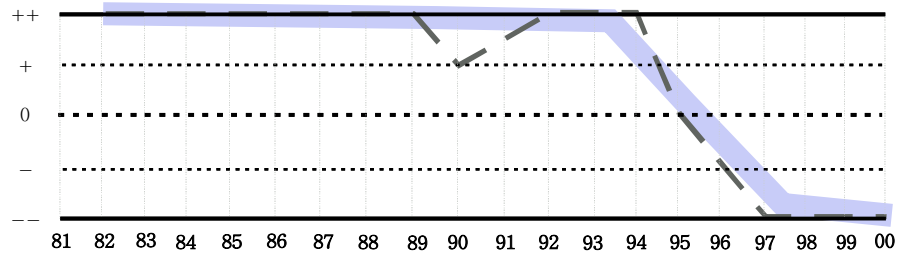
⑥ 반복성: +성향을 유지하다가 90년대 초에 약간 감소했다가 다시 증가. 최근 ++값을 유지함



⑦ 강조성: -성행에서 ++까지 꾸준한 증가추세임



⑧ 정형성: ++값을 유지하다가 94년 이후 97년까지 --성향으로 급감하고 이후 --값을 유지함



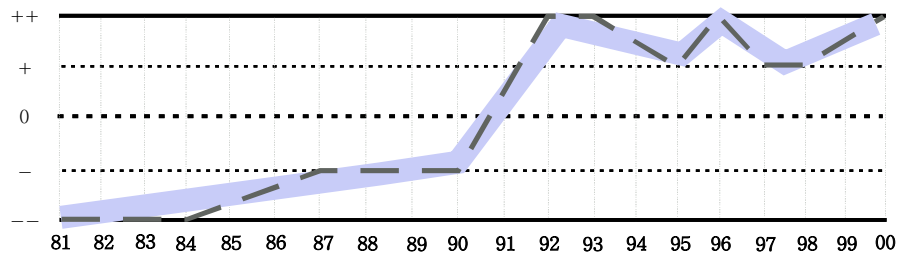
닷지(Dodge)



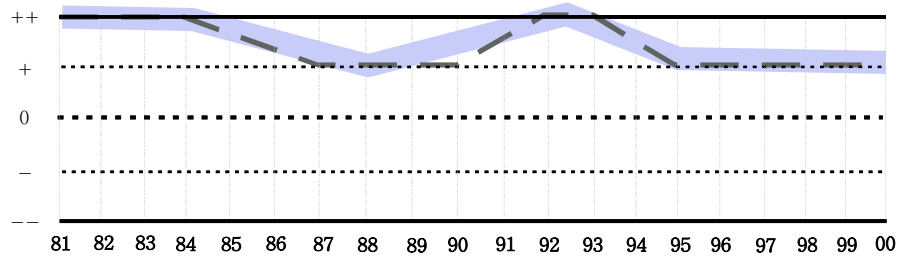
DURANGO

닷지는 크라이슬러의 스포티한 자동차를 생산하는 브랜드로 강한 이 미지와 반복성이 강한 조형적 형태를 보이고 있다. 대체적으로 조형의 변화가 심하고 다양한 조형적 형태를 가진 자동차가 생산되고 있다.

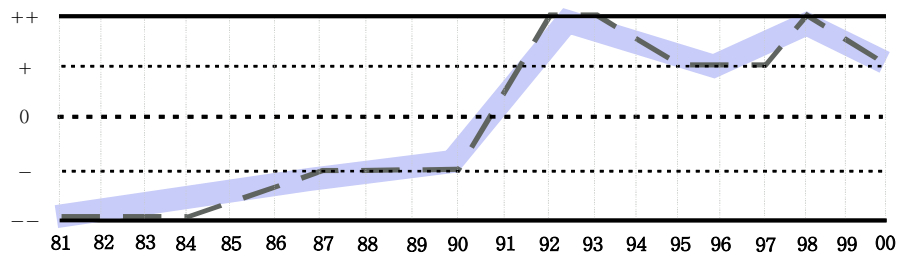
① 곡률: --성향에서 점차 증가하여 91년에 ++성향으로 급증함.



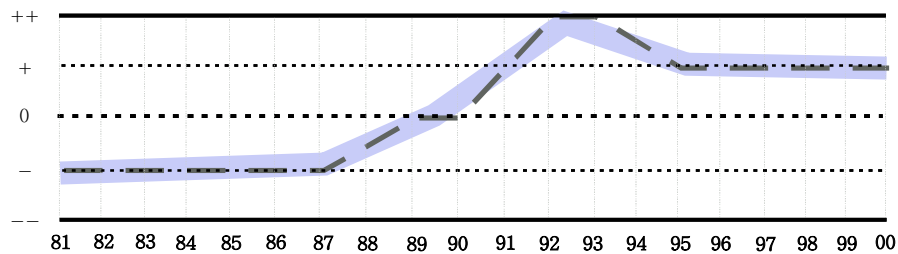
② 길이: ++성향에서 +로 감소 다시 증감을 반복함. 전체적으로 +성향을 유지함



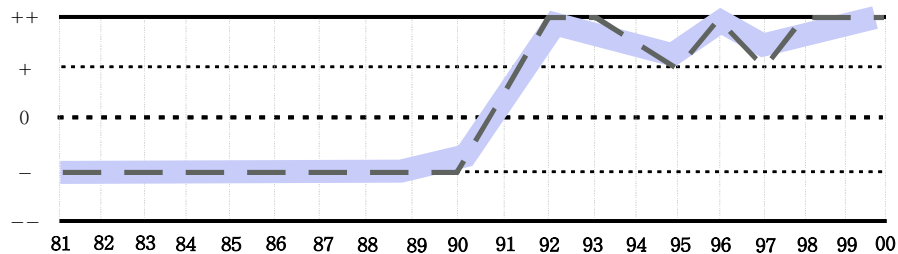
③ 무게: --값에서 점차 증가하다가 91년 ++값으로 급증하고 이후 ++성향을 유지함



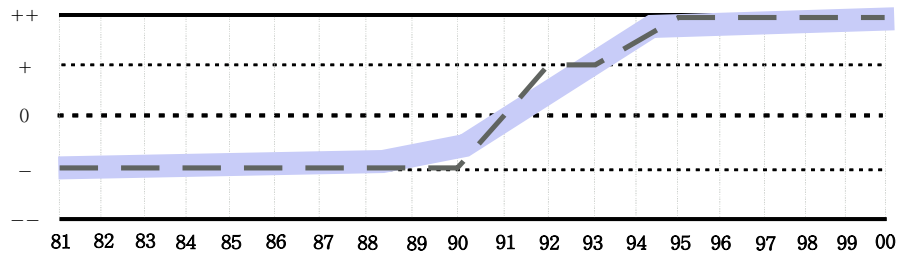
④ 양감: -값을 유지하다가 88년부터 92년까지 증가(++)하고 이후 +값을 유지함



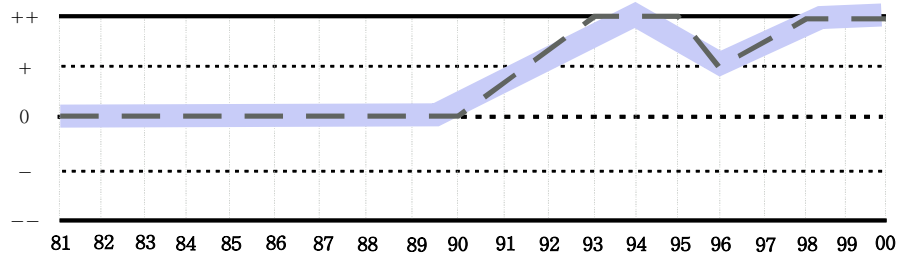
⑤ 복잡성: -값을 유지하다가 92년에 ++값으로 급증하고 이를 유지함



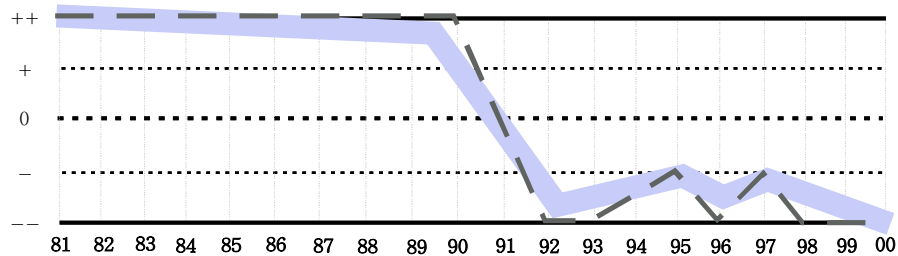
⑥ 반복성: -값을 유지하다가 91년부터 95년까지 ++값으로 급증하고 이를 유지함



⑦ 강조성: 평균값에서 ++성향으로 계속 증가함



⑧ 정형성: ++성향을 유지하다가 90년 이후 급감해서 92, 93년에 --성향을 보이고 이후 약간의 증감을 나타냄. 최근 --성향 보임



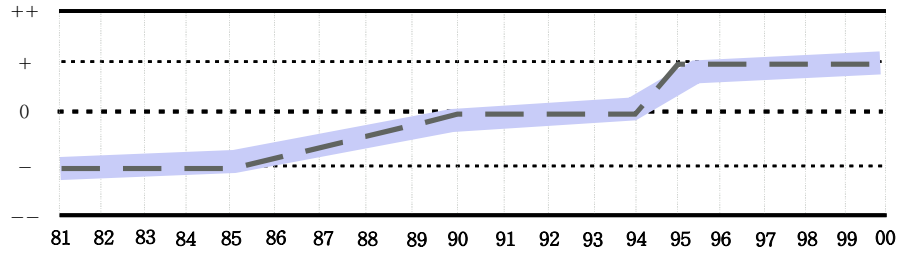
(7) 메르세데스-벤츠(Mercedes-Benz)



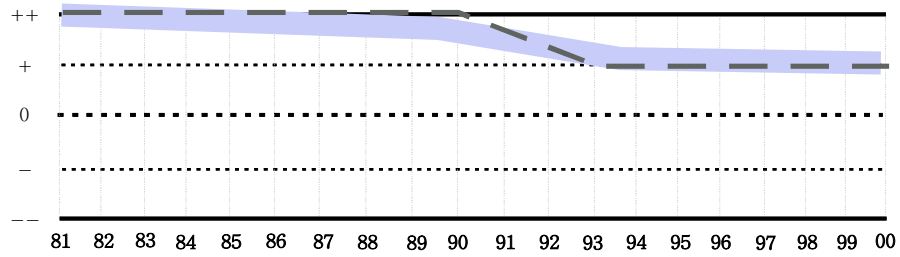
S Class

메르세데스 벤츠는 조형의 변화에 있어서 확실한 컨셉을 가지고 전략 적으로 변화 해 오고 있다. 라디에이터 그릴의 형상, 헤드램프, 필라의 두께, 캐릭터 라인을 종합 적으로 고려하면서 조형을 계획해 온 기업이다. 최근의 경향을 보면 곡률이 증가하 면서 정형성이 점점 완화되고 있다.

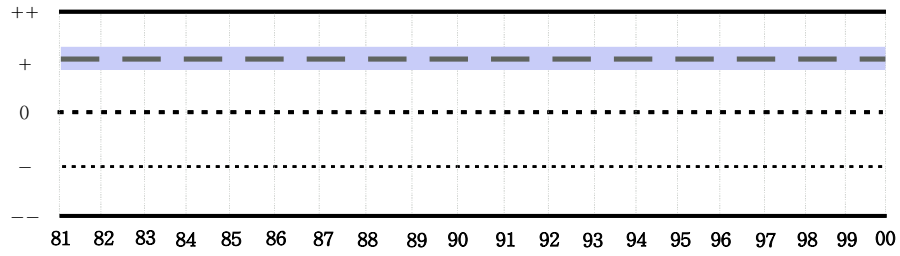
① **폭률**: -성향에서 +성향으로 점차 증가함. 최근에 +성향을 유지



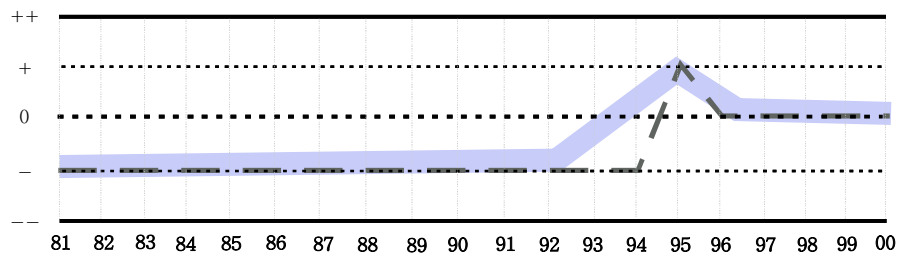
② **길이**: 80년대에 ++값을 유지하다가 93년이후 +값을 유지함



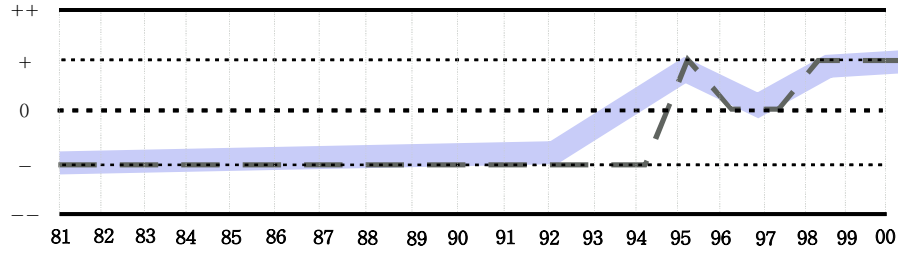
③ **무게**: +성향이 지속됨



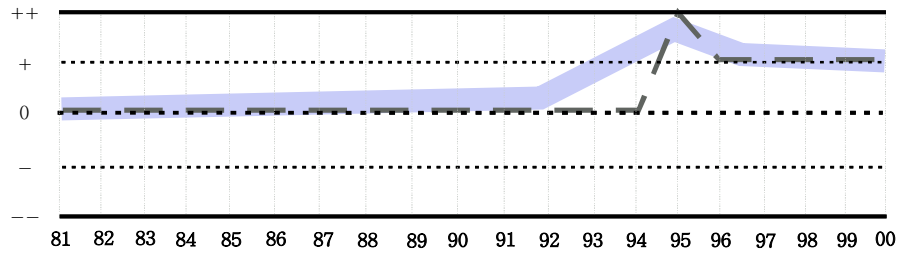
④ **양감**: -성향을 유지하다가 95년에 +값을 보이다가 이후 평균값을 유지함



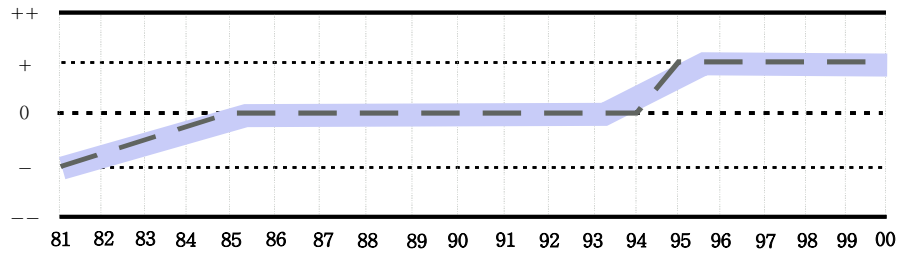
⑤ 복잡성: -값을 유지하다가 95년에 +성향으로 급증함



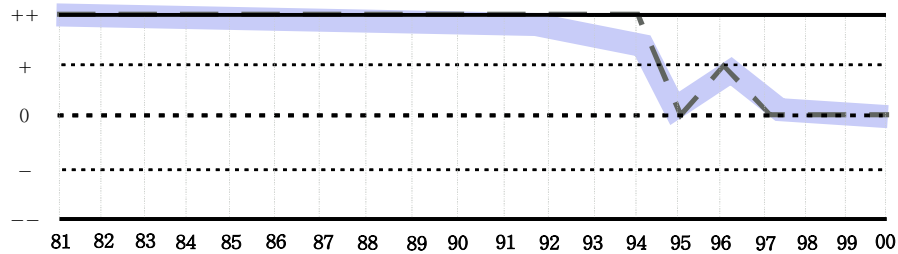
⑥ 반복성: 평균값을 유지하고 95년에 ++값으로 급증하다가 이후 +성향을 유지함



⑦ 강조성: -성향에서 +성향으로 서서히 증가함



⑧ 정형성: ++성향을 유지하다가 95년 이후 감소한 뒤, 평균값을 유지함



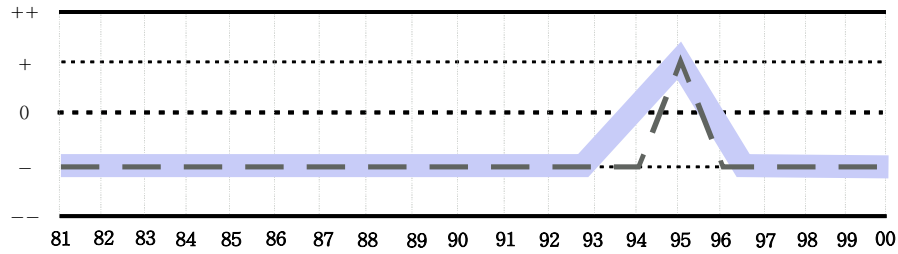
(8) 비엔더블유(BMW)



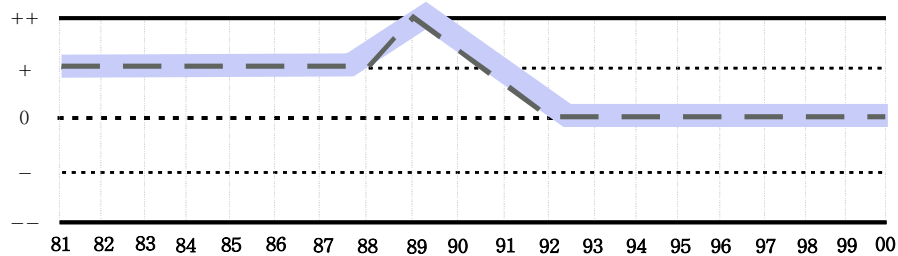
M5

BMW는 조형의 변화가 아주 완만한 기업이다. 자신의 아이덴티티가 확실하고 조형의 변화를 적게 가져가고 있다. 헤드램프, 키드니 그릴 등에서 아이덴티티를 확보하여 독자적인 조형성을 확보한 기업이다.

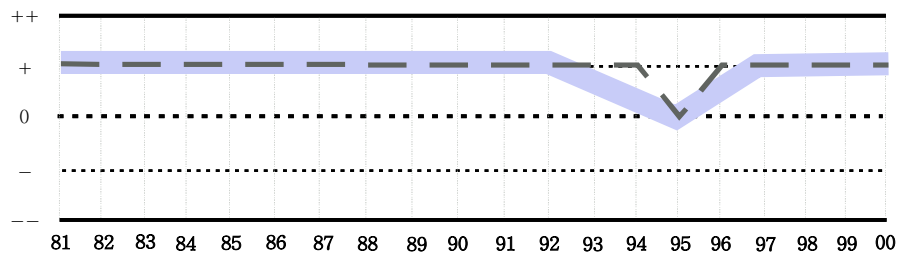
① **폭률:** 전체적으로 -값을 지속적으로 유지함. 95년에만 +값을 보임



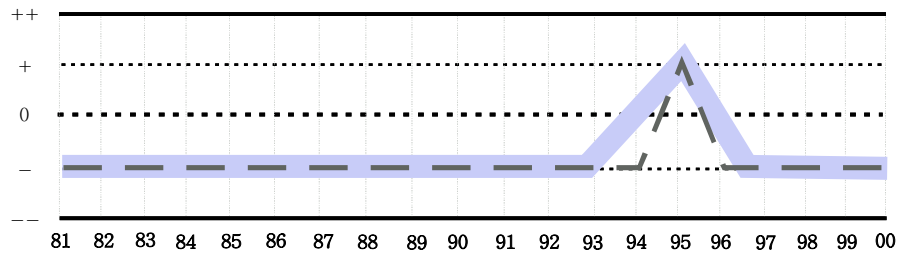
② **길이:** 80년대에 +값을 유지하다가 89년에 ++값으로 증가, 92년 이후 평균값을 유지함



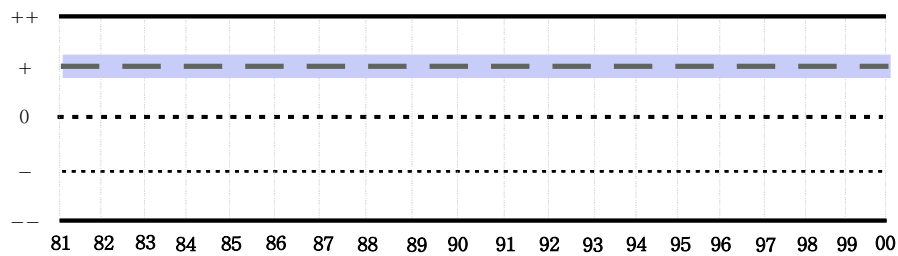
③ **무게:** +성향을 유지함. 95년에만 감소하는 특징을 보임



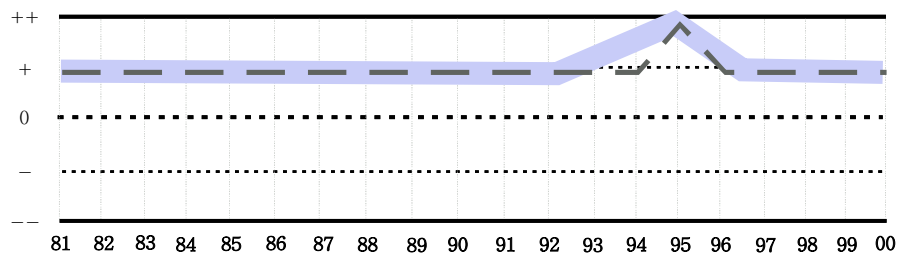
④ 양감: -성향을 유지함. 95년에만 +성향으로 급증하는 특성을 보임



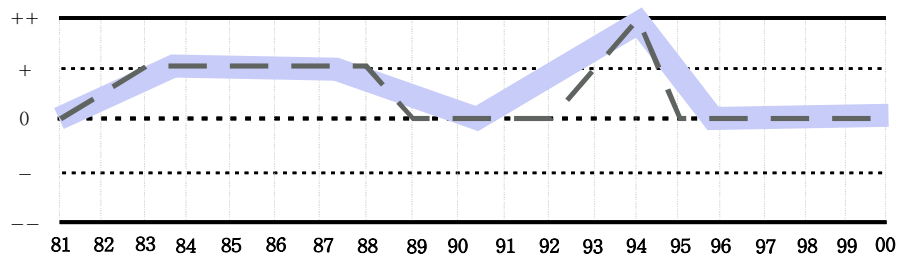
⑤ 복잡성: +성향을 지속적으로 유지함



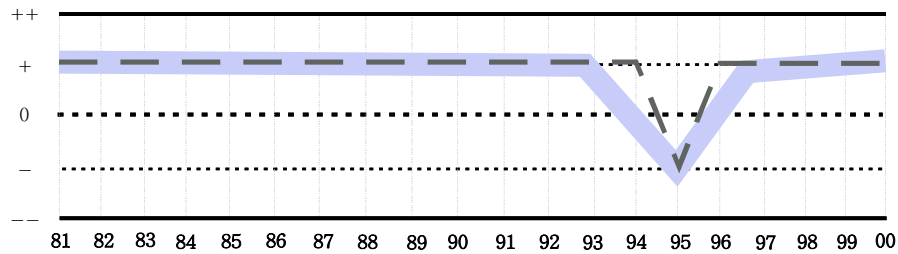
⑥ 반복성: +성향을 유지하고 95년에만 ++값을 나타내는 특성을 보임



⑦ 강조성: +성향의 높은 평균값을 유지함



⑧ 정형성: +성향을 유지하고 95년에만 -성향으로 급감하는 특성을 보임



(9) 폴크스바겐(Volkswagen)



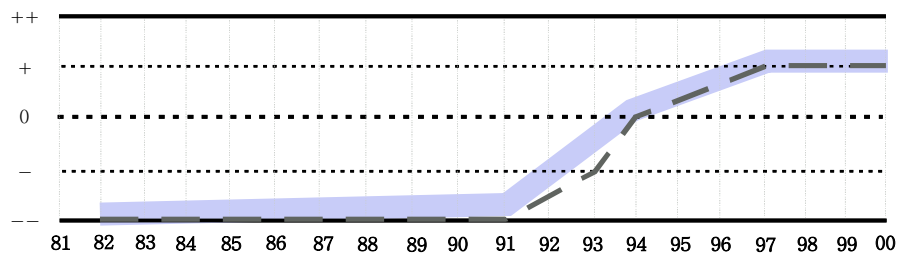
GOLF

경제적인 국민차를 중심으로 자동차를 개발해 온 폴크스바겐(Volkswagen)은 1938년 5월 KdF 생산공장이 가동되면서 시작되었다.

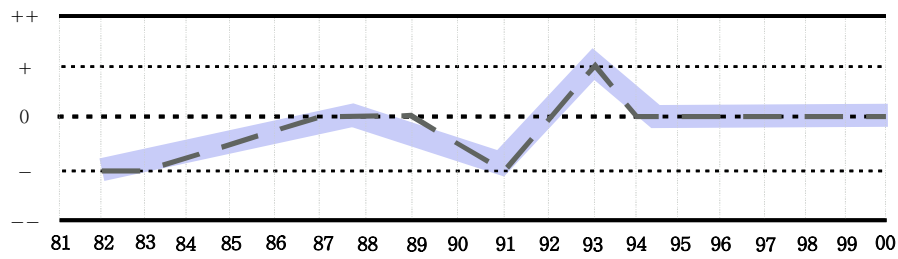
폴크스바겐은 비틀(Beetle)과 골프(Golf)라는 베스트셀러 카를 생산하면서 세계적인 기업으로 성장하였고 폴로(Polo), 골프(Golf), 파사트 (Passat), 벤토(Bento), 코라도(Corado) 등 중소형차를 중심으로 9개의 차종을 생산하고 있는 기업이다.

폴크스바겐은 중소형차 중심으로 자동차를 개발하기 때문에 실용성과 경제성을 매우 중요시하며 조형에 있어서도 트렌드에 민감하기보다는 실용성에 초점이 맞추어져 일관되고 변화가 적은 조형트렌드를 가지고 있다.

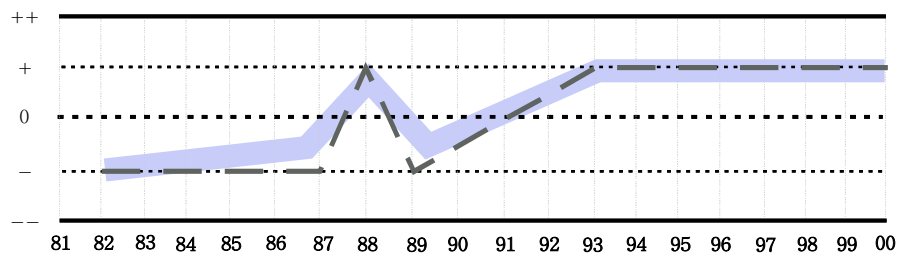
① 곡률: --성향을 유지하다가 91년부터 증가해서 97년이후 +값을 유지함



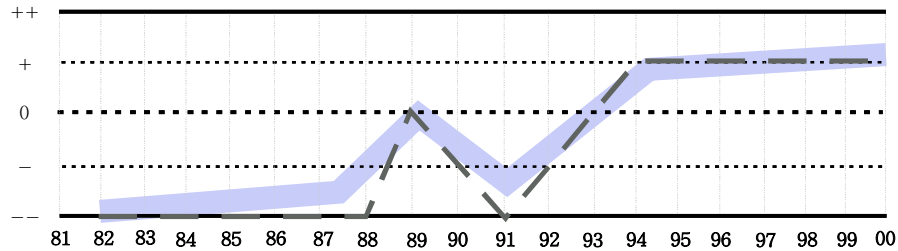
② 길이: 전체적으로 평균값을 보임



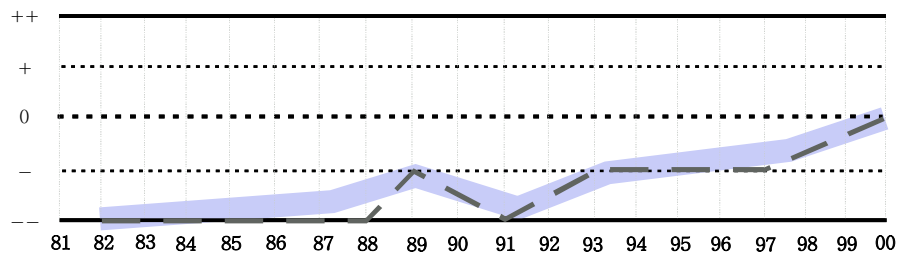
③ 무게: -성향을 유지하다가 88년에 +로 급증하고 다시 감소했다가 94년 이후 +성향을 유지



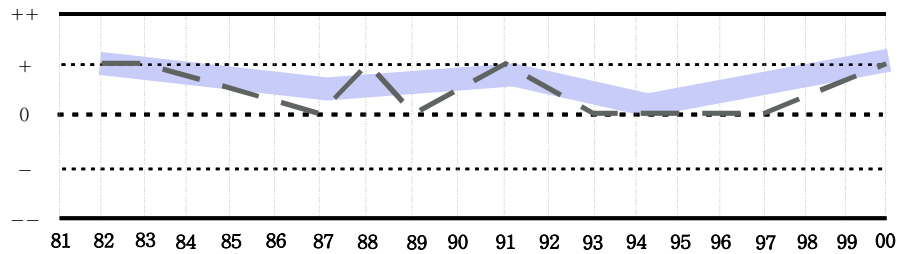
④ 양감: --값을 유지하다가 89년 급증했다가 감소한 뒤, 94년까지 다시 증가하고 +성향을 유지함



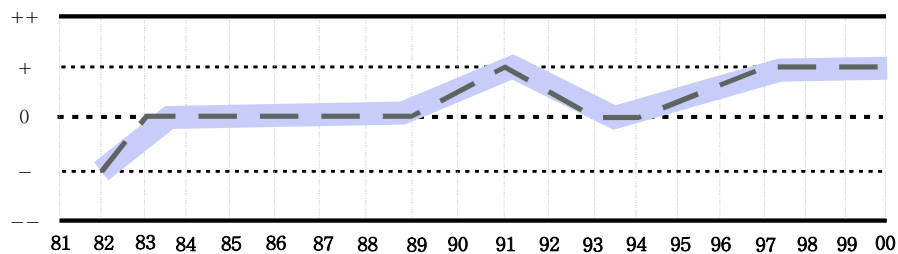
⑤ 복잡성: --값을 유지하다가 90년대부터 최근까지 점차 증가함



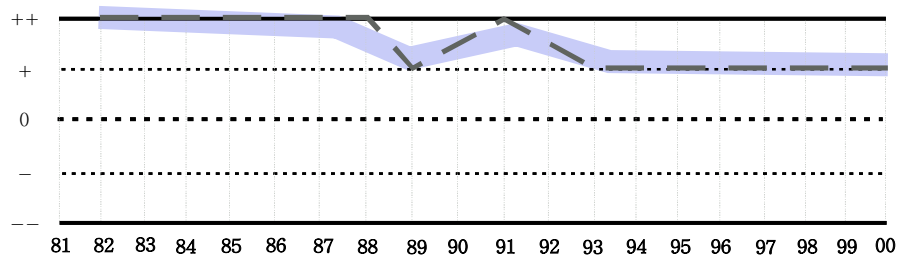
⑥ 반복성: 전체적으로 +성향을 유지함



⑦ 강조성: -성향에서 +성향으로 증가함



⑧ 정형성: ++성향에서 90년대 이후 +값으로 약간 감소함



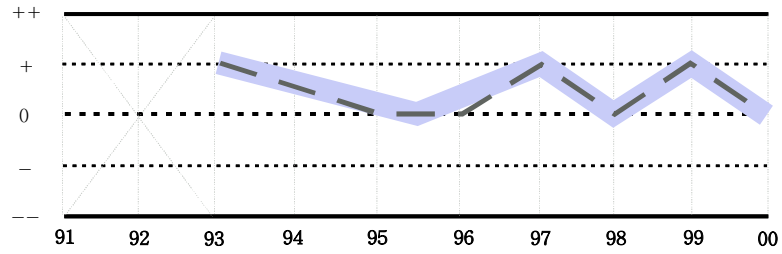
(10) 르노(Renault)



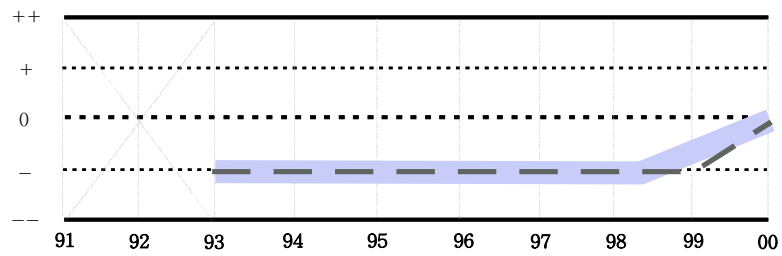
르노자동차는 1899년 루이 르노 형제들이 함께 설립한 기업이다. 시트로엥, 푸조와 함께 프랑스의 3대 자동차 메이커로 1899년 르노 1호 차가 생산된 이래로 꾸준히 발전해 온 기업이다.

Laguna 르노는 중소형차를 중심으로 라인업을 구성하고 있는데 미니밴 경향의 트윙고(Twingo)를 시작으로 클리오(Clio), 메가느(Megane), 라구나(Laguna), 사프라느 등의 승용차와 미니밴인 에스파스(Espace)를 생산하고 있다.

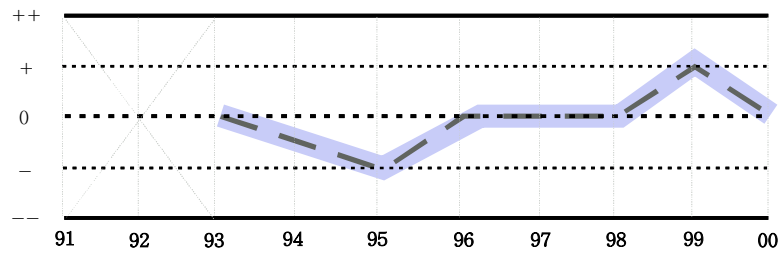
① 곡률: 전체적으로 +성향을 보임



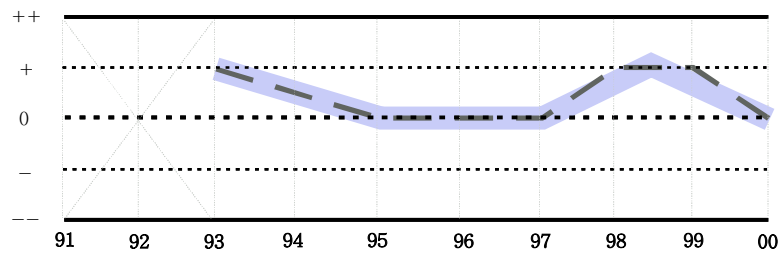
② 길이: -성향을 유지하다가 2000년에 약간 증가하는 추세를 보임



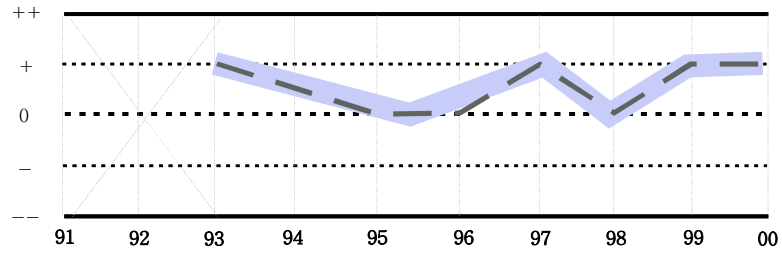
③ 무게: 전체적으로 평균값을 나타냄



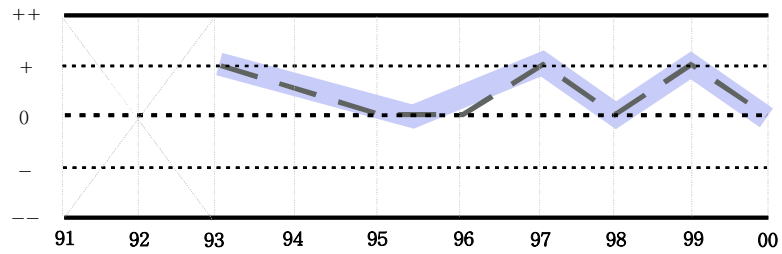
④ 양감: 전체적으로 평균값을 나타내고 최근 +성향에서 다시 감소하는 경향을 보임



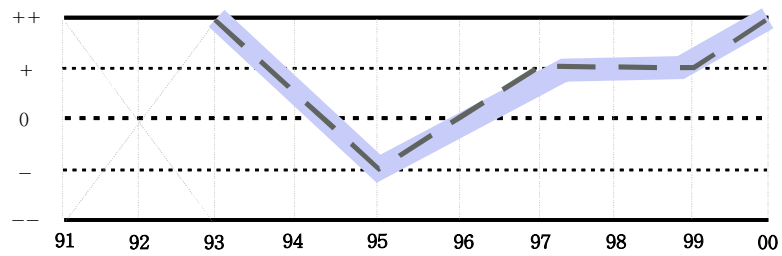
⑤ 복잡성: +값에서 증감을 반복함. 최근 +성향으로 증가하는 경향을 보임



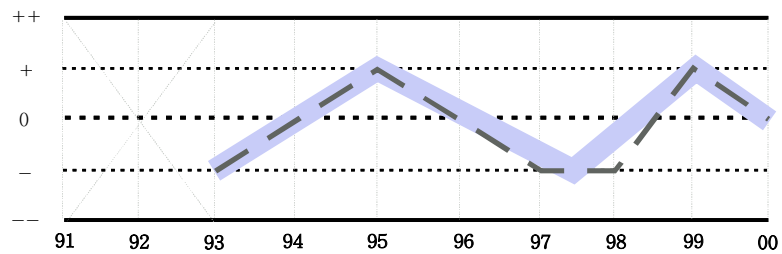
⑥ 반복성: 전체적으로 +성향을 보임



⑦ 강조성: 95년을 기점으로 급격한 반전을 이룸



⑧ 정형성: -성향과 +성향이 반복적으로 나타남. 최근에 -성향으로 감소하는 경향을 보임



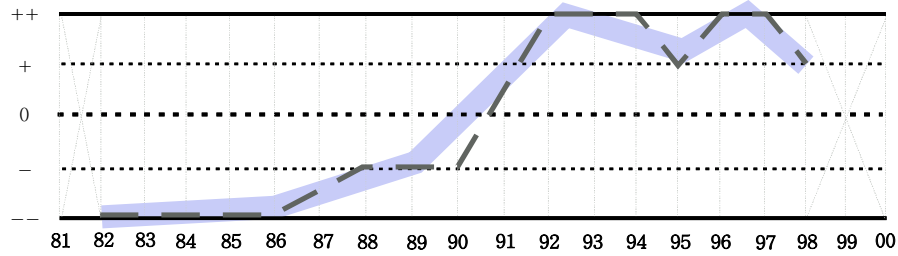
(11) 베르토네(Bertone)



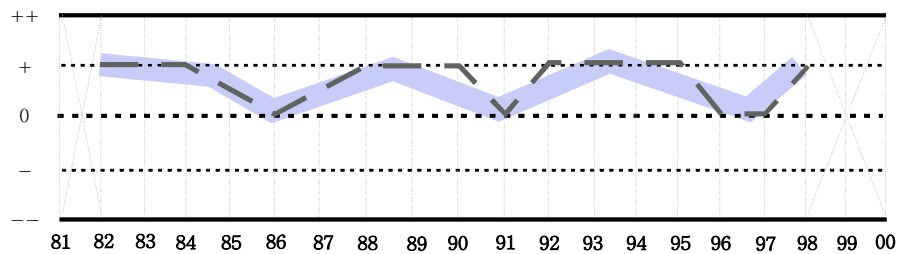
Kayak

베르토네는 이탈리아의 대표적인 카로체리아로 역사적으로도 오래된 기업이다. 다른 기업의 의뢰를 받아 디자인하기 때문에 기본적으로는 그 기업의 스타일을 고려하지만 베르토네(Bertone) 나름대로의 조형을 전개시켜 왔다. 1980년대 초반에는 앞부분이 얇은 썬기형 디자인을 전개하여 주목을 받았다.

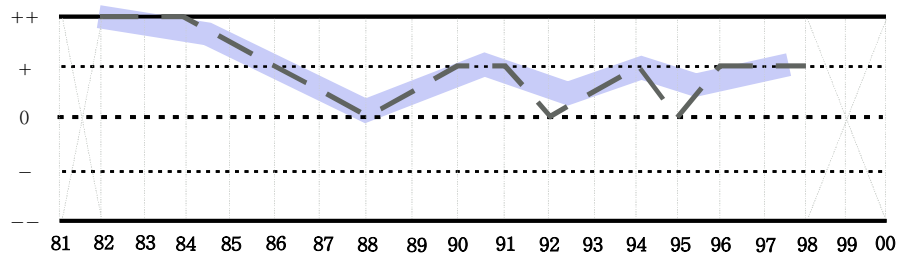
① 폭률: --성향에서 점차 증가하여 91년에 ++값으로 급증함



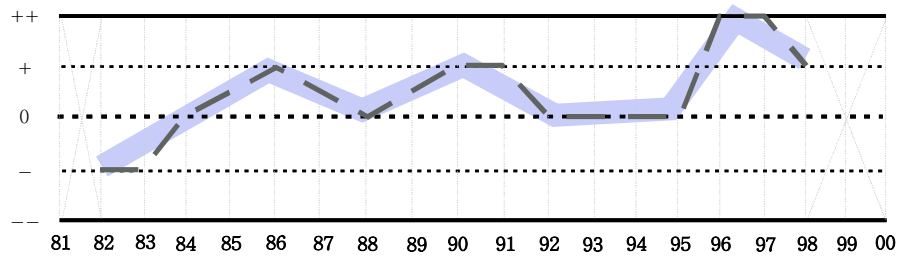
② 길이: 전체적으로 +성향을 유지함



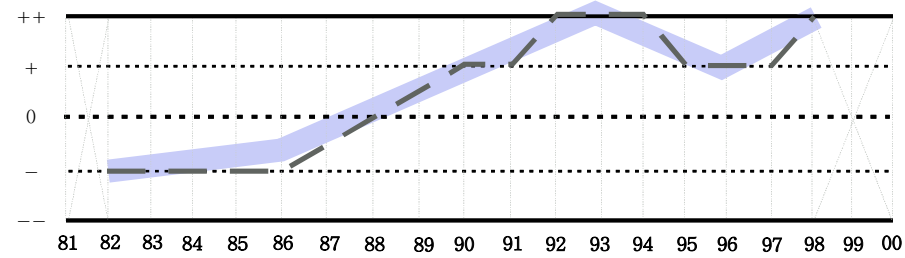
③ 무게: 전체적으로 +성향을 보이고 ++값에서 감소했다가 최근 +성향을 유지



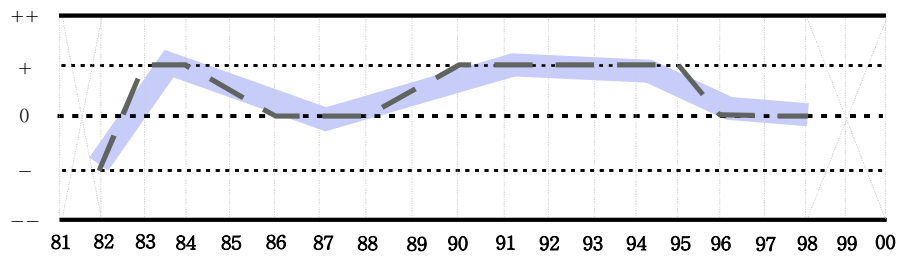
④ 양감: -값에서 ++값으로 점차 증가함



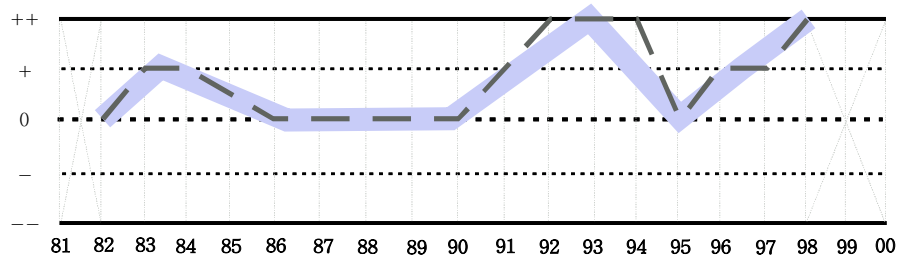
⑤ 복잡성: -값에서 92년까지 ++값으로 상승함



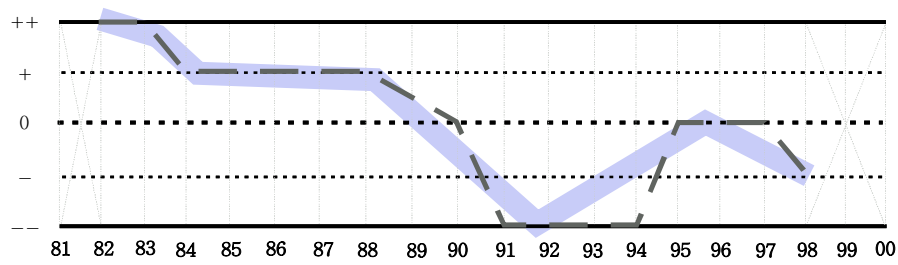
⑥ 반복성: 전체적으로 +값을 보이고 최근 평균값을 유지함



⑦ 강조성: 변화가 심하며 +성향으로 평균값을 보임



⑧ 정형성: ++성향에서 91년까지 감소(--)하다가 다시 평균값으로 상승함



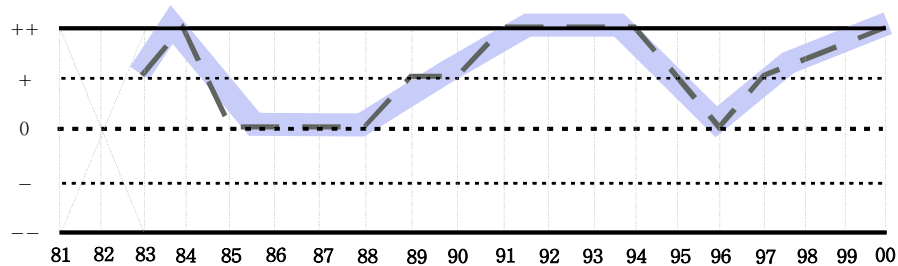
(12) 피닌파리나(Pininfarina): 1983-2000



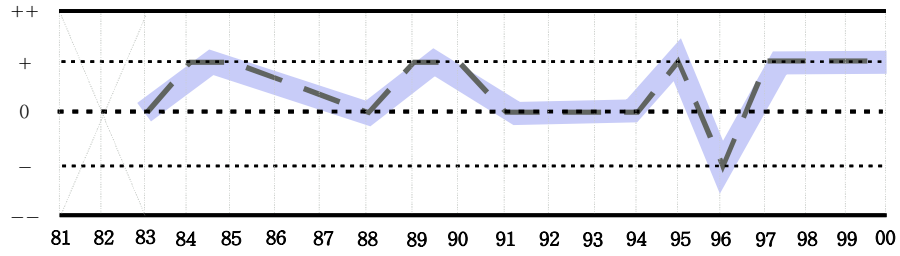
Nautilus

피닌파리나는 이탈리아의 대표적인 카로체리아로 자동차의 형태에 공기저항계수의 중요성을 인식하여 풍동실험을 통하여 형태를 개발하였다. 풍동 실험의 결과를 위해서는 유선형의 형태가 개발되었고 복잡성이 (-)성향을 띠게되고 길이감이 길어지는 경향을 보였다.

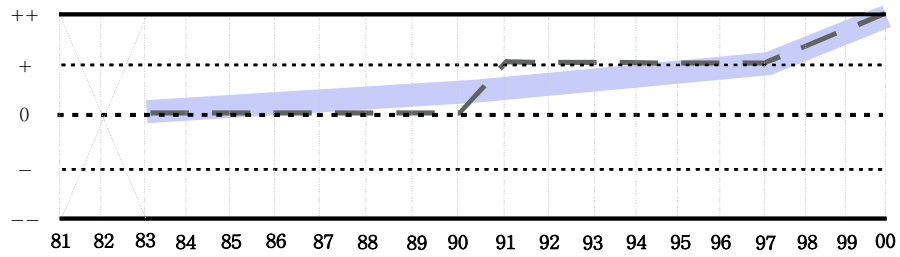
① 곡률: 전체적으로 ++성향을 보이고 85년부터 88년 사이, 96년에 감소추세를 나타냄. 최근에 ++값으로 상승하는 경향을 보임



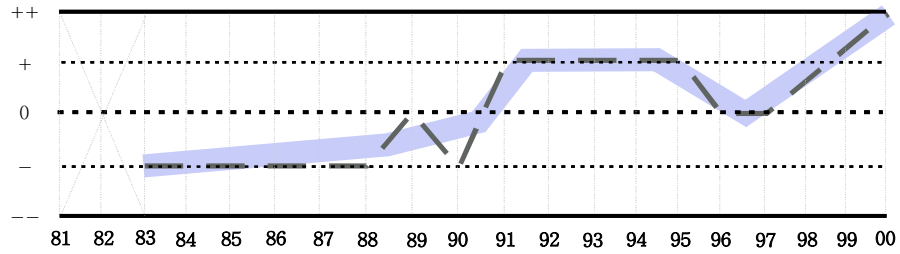
② 길이: 전체적으로 +성향을 보임



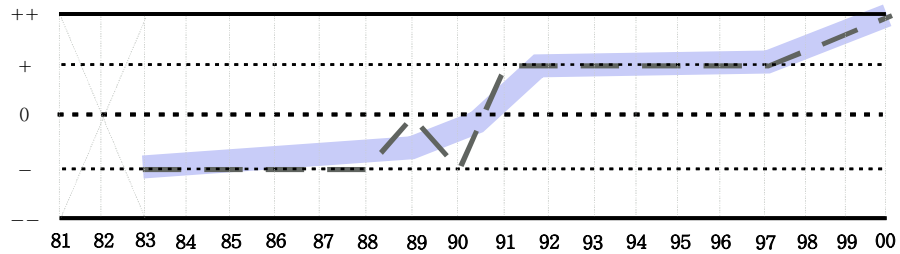
③ 무게: 평균값에서 ++성향으로 점차 상승하는 경향을 나타냄



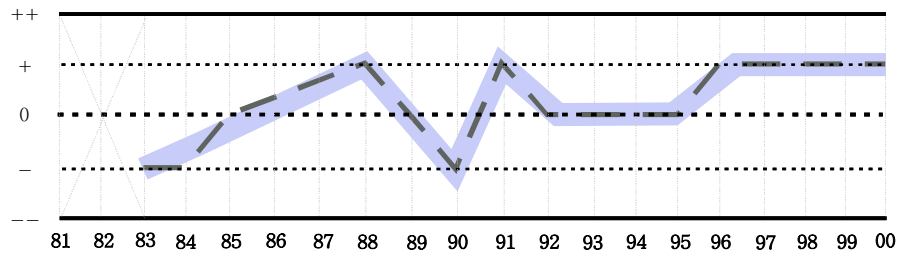
④ 양감: -값에서 점차 상승하는 경향으로 최근에 ++성향을 보임



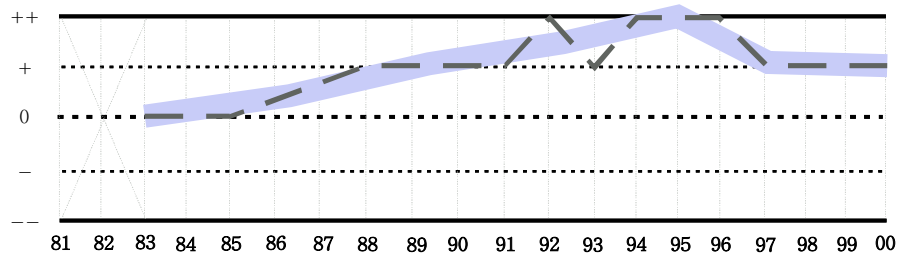
⑤ 복잡성: -값에서 점차 상승해서 91년 이후 +값을 유지하다가 최근 ++성향을 보임



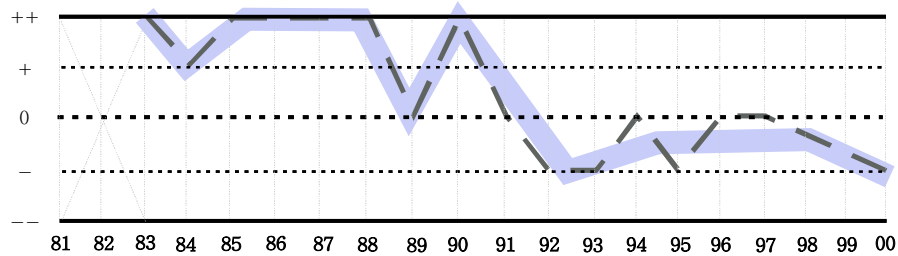
⑥ 반복성: -값과 +값을 반복적으로 증감하다가 최근 +성향을 유지함



⑦ 강조성: ++성향으로 강한 강조성을 유지



⑧ 정형성: ++성향에서 92년에 -값으로 급감했다가 평균값을 유지함



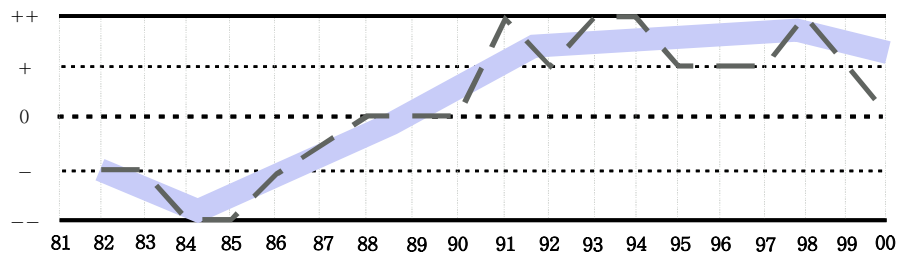
(13) 이탈디자인(Italdesign): 1982-2000



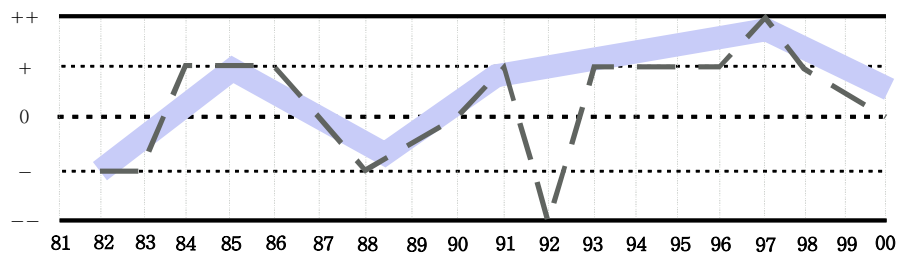
FORMURA 4

이탈디자인은 주지아로를 중심으로 새로운 제안을 많이 하는 카로체리아이다. 특히 기능에 있어서 다양한 형태를 추구하였고 새로운 개념의 자동차를 개발하는 기업이다. 최근에는 부가티와 같은 고급 자동차를 현대적으로 재해석하여 컨셉트 카를 발표하고 있다.

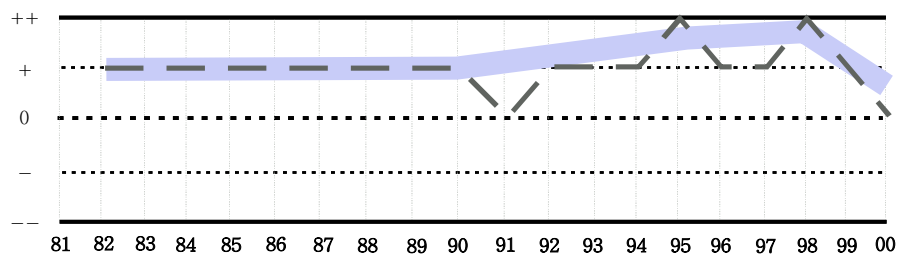
① 곡률: -값에서 90년까지 꾸준히 상승하여 90년대에 ++성향을 보이다가 최근 감소하는 경향을 보임



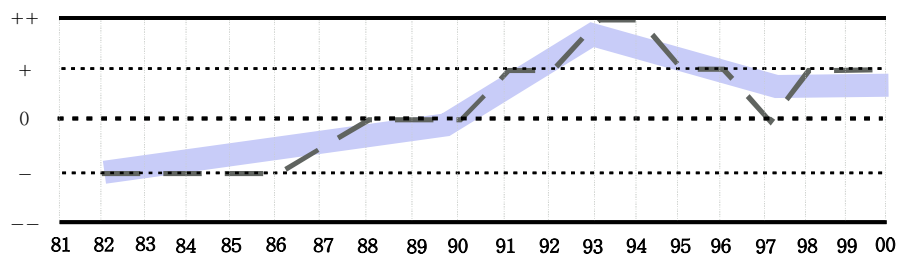
② 길이: 80년대에는 -성향과 +성향이 반복적으로 나타나다가 90년대에 +값을 보이고 최근 감소하는 경향을 나타냄



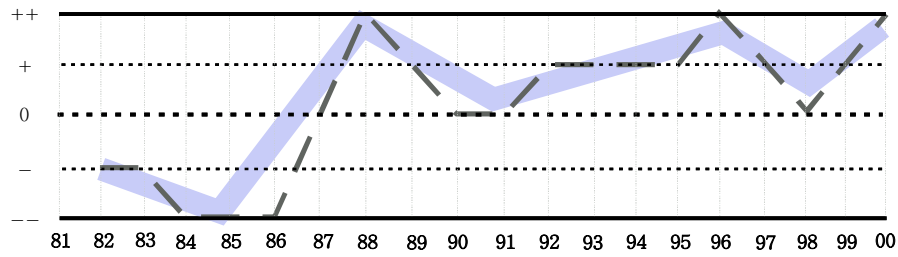
③ 무게: 80년대에 +성향을 유지하다가 90년대에 ++성향을 보이고 최근 감소하는 경향을 나타냄



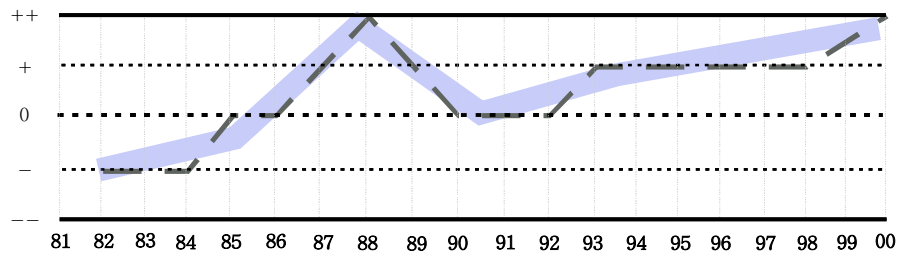
④ 양감: -성향에서 점차 증가해서 93년 최대값(++)을 나타내고 다시 감소함



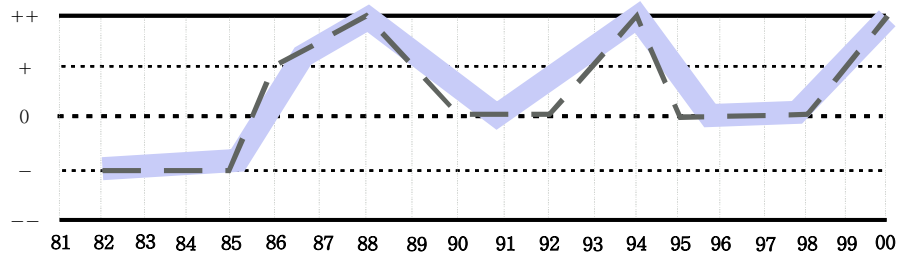
⑤ 복잡성: --성향에서 증가해 88년 최대값(++)을 보이다가 이후 평균값과 반복적으로 나타남



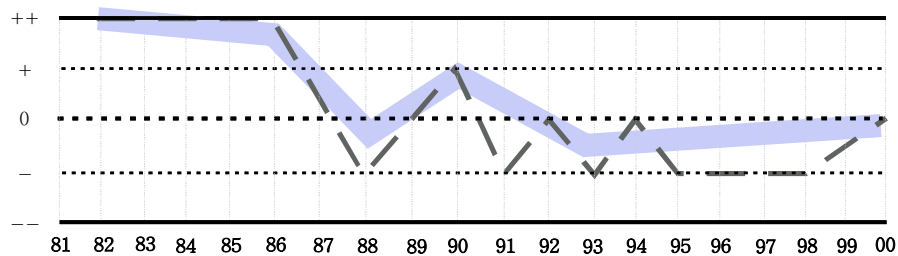
⑥ 반복성: --성향에서 증가해 88년 최대값(++)을 보이다가 90년대 초반에 감소하고 다시 증가하는 경향을 보임. 복잡성과 비슷한 경향을 나타냄



⑦ 강조성: 불규칙하지만 점차로 상향되는 성향을 보임



⑧ 정형성: ++성향을 유지하다가 88년에 -값으로 급감한 뒤, 전체적으로 -성향을 보임



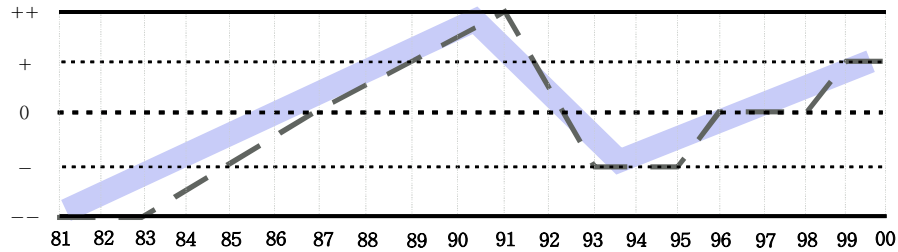
(14) 도요타(Toyota)



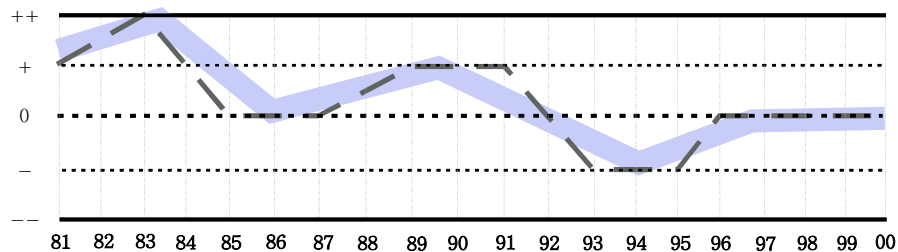
VISTA

도요타(Toyota)는 일본 최대의 자동차 기업으로 다양한 모델을 갖추고 있는 기업이다. 도요타에서 생산하는 승용차는 20가지가 넘고 새쉬를 같이 쓰는 모델이 많은 것이 특징이다. 도요타의 기본모델은 실용성을 강조 한 스타렛이다. 도요타의 최고의 베스트셀러 카는 1966년 이후 지속 적으로 생산된 카롤라이고 최고급차는 셀시오(미국에서는 LS400)이다.

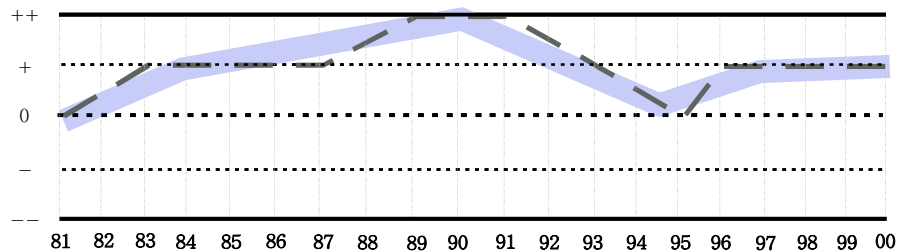
- ① **꼭물:** --성향에서 91년까지 ++성향으로 꾸준히 증가하다가 93년에 -값으로 급감한 뒤, 다시 +성향으로 증가하는 경향을 보임



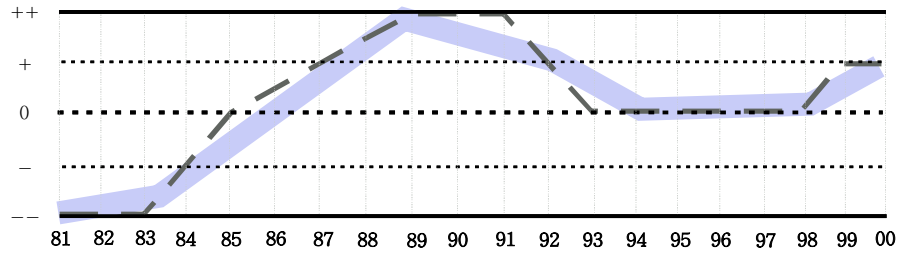
- ② **길이:** 전체적으로 ++성향에서 -성향으로 감소한 뒤, 최근 평균값을 유지함



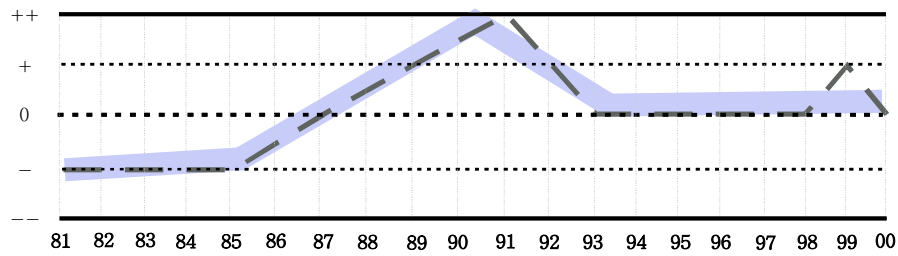
- ③ **무계:** 평균값에서 90년까지 ++값으로 증가한 뒤, 감소했다가 +성향을 유지함



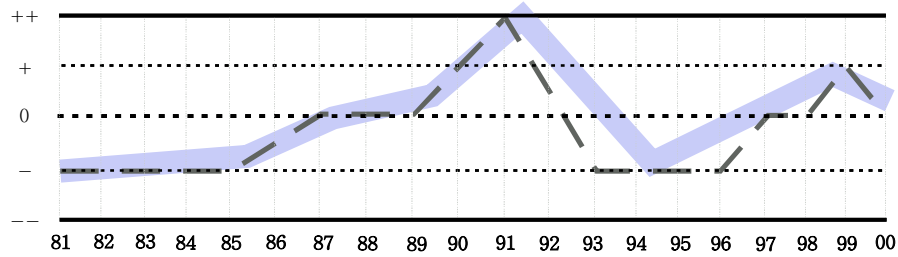
- ④ 양감: --값에서 90년까지 ++값으로 증가했다가 90년대 중반에 평균값을 유지하고 최근 +성향으로 증가하는 경향을 보임



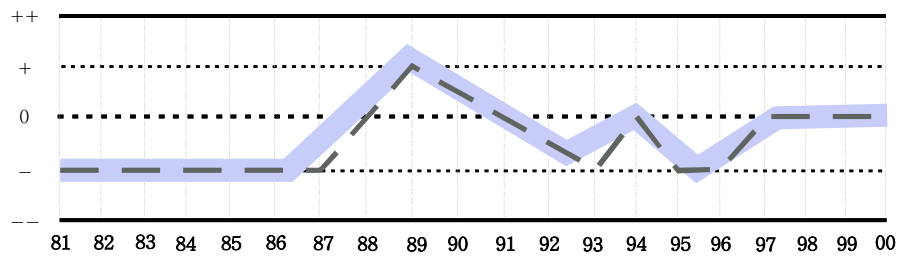
- ⑤ 복잡성: -성향에서 90년 최대값(++)을 보이다가 감소해소 평균값을 유지함



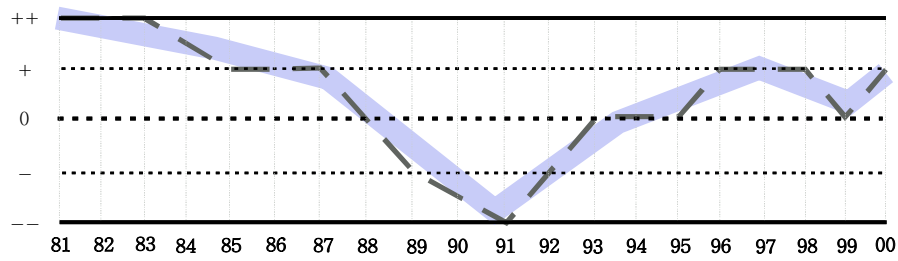
- ⑥ 반복성: -값에서 91년에 최대값(++)으로 상승하다가 93년에 급감하고 다시 증가하는 경향을 보임



- ⑦ 강조성: -성향으로 평균값을 보임



⑧ 정형성: ++성향에서 점차 감소해서 91년에 최저값(--)을 보이다가 다시 상승함



3-3. 가구기업

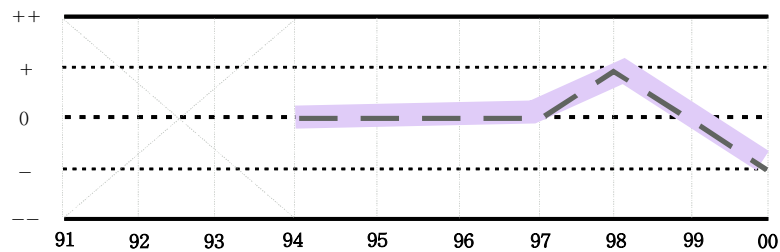
(1) 한샘(Hanssam)



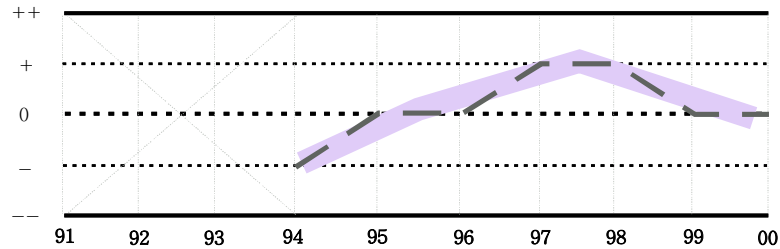
EURO 888
MAPLE

한샘은 1970년 부엌가구 회사로 출발하여 최근에는 인테리어 아이템 개발, 부엌가구, 부엌용 상품, 부엌용 가전기기 등의 개발 및 유통을 하고 디자인진흥사업도 하는 국내 최대의 부엌가구회사이다. 이펙스, 한 룩스, 한패상사, 한룩스, 넥서스상사, 하낙스, 한샘퍼니처 등의 회사를 계열사로 가지고 있다.

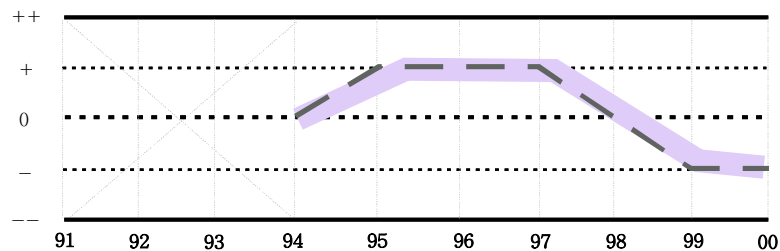
① 곡률: 평균값에서 98년 이후 감소함.



- ② 양감: -성향에서 점차 증가하고 98년 기점으로 감소함. 98년의 가구에는 도어의 사면이 두드러지면서 블록하게 드러나기 때문에 전체적인 양감이 증가한다.



- ③ 복잡성: +성향에서 -성향으로 감소함. 도어의 사면(Bezel)의 형태가 평면적으로 바뀌거나 사라지면서 복잡성이 감소한다.



부엌가구의 특성상 조형변수가 형태적으로 표현될 때 도어의 형태, 손잡이, 찬장 등의 세부형태에 영향을 받기 때문에 변화정도를 파악하기 어려운 점이 있다. 따라서 이 경우에는 부엌가구의 분석 상 조형변수를 곡률, 양감, 복잡성의 요소만을 분석하였다. 부엌가구는 가격대별로 라인이 구성되는 특성을 보이는데, 이때 고급사양과 저급사양의 조형특성이 뚜렷이 구분되며 연도가 달라지더라도 각 사양의 형태는 거의 일정하게 유지되고 소재나 액세서리 등의 세부형태로 차별을 주는 경향이 있기 때문에 다른 가구에 비해서 조형변수의 변화정도를 분석하기가 힘든 특징이 있다.

90년대 중반 제품의 경우에는 도어의 면에 곡률이 있거나 선반의 형태가 복잡하게 밖으로 드러나고, 도어 프레임이 강조되면서 복잡성을 띄는 경향을 보이다가 최근의 제품에서는 이러한 곡률과 복잡성, 양감이 모두 감소하는 경향으로 보아서 이는 가구 트렌드의 전반적인 경향인 미니멀리즘의 영향을 받아서 향후 2-3년 동안에도 간결하고 직선적인 형태가 지속될 것으로 예측된다. 이것은 가구 트렌드의 하나인 퓨전의 영향으로, 오리엔탈리즘의 부각과도 연관된 경향이다. 소재에 있어서 투명성이 강조되어 도어나 찬장 등에 부분적으로 반투명유리, 메탈 등을 사용하는 소재의 다양함을 보일 것이다.

(2) 카시나(Casina)

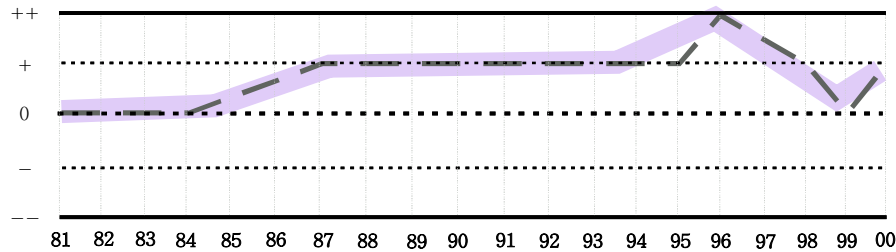


1927년 설립된 가구회사로 미국, 이태리, 프랑스, 일본에 전시장과 지사를 둔 글로벌 기업이다.

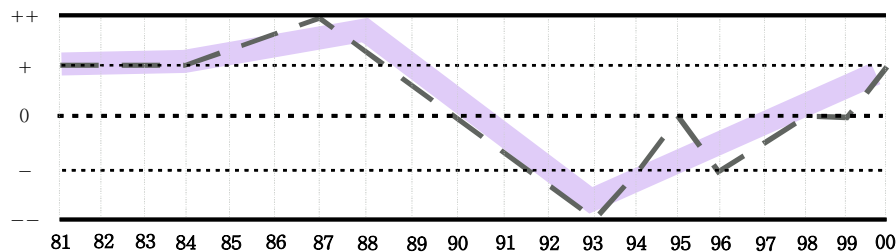
카시나 제품은 크게 마스터 컬렉션(Master collection)과 컨템포러리 컬렉션(Contemporary collection)의 두 부분으로 나뉘어진다. 마스터 컬렉션은 르 코르뷔지에(Le Corbusier), 피에르 자네르(Pierre Jeanneret), 카르로트 페리안(Charlotte Perriand), 찰스 레닌 매킨토시(Charles Rennie Mackintosh), 케리 토마스 리트벨트(Gerrit Thomas Rietveld), 에릭 가너

STAR TREK 아스플론드(Erik Gunnar Asplund), 프랭크 로이드 라이트(Frank Lloyd Wright) 등의 근대 거장에 의해 디자인된 가구로 1965년에 다시 구성되었다. 컨템포러리 컬렉션은 마리오벨리니(Mario Bellini), 필립스타크(Philippe Starck), 피에로 리소니(Piero Lissoni) 등의 디자이너가 만든 가구와 매년 발표하는 시장에서 편안하고 미학적이고 수준 높은 새로운 감각의 오피스가구 디자인으로 구성되어있다.²⁵⁾

- ① **곡률:** 평균값에서 점차 증가하다가 최근 감소함. 93년부터 면을 강조한 형태에서 곡선을 강조한 형태로 변화하면서 곡률이 증가하고 98년 이후에 다시 면과 덩어리를 강조하는 형태를 보이면서 곡률이 감소한다.

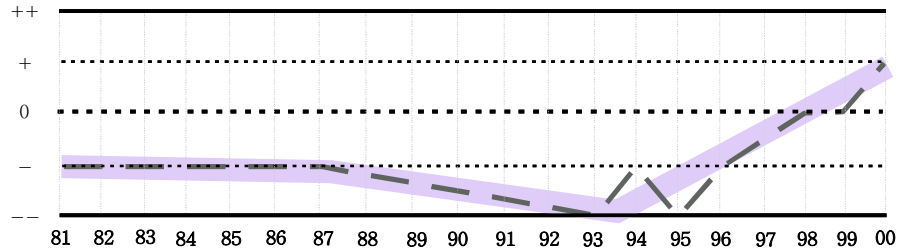


- ② **면적:** +성향에서 점차 감소해서 93년에는 최저값을 보이다가 다시 증가함. 80년대의 의자에서는 직사각형의 면을 강조한 형태로 면적이 +성향을 보이다가 93년의 의자는 선으로 이루어진 형태로 면적이 최소값을 보이고, 90년대 후반에는 다시 면과 덩어리의 형태로 변화하면서 면적이 +성향을 나타낸다.

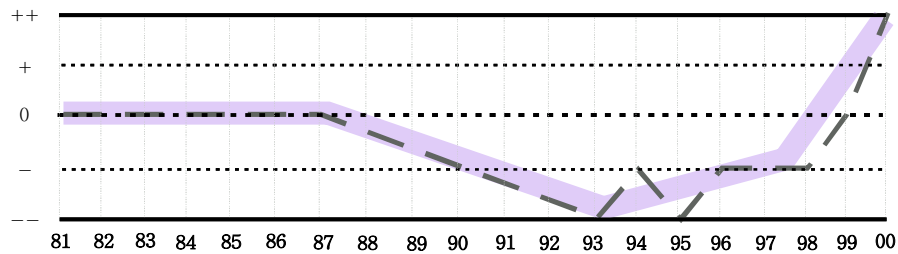


25) www.cassinausa.com

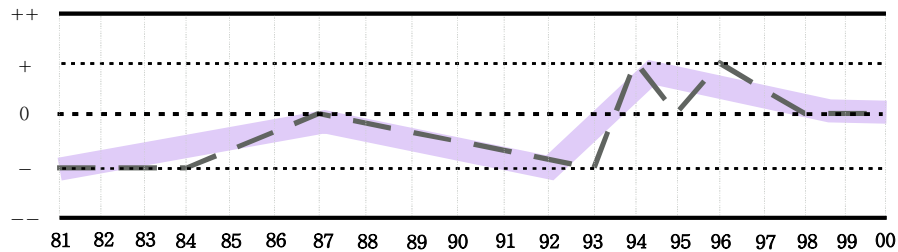
- ③ **무게:** -성향에서 점차 증가하고 최근에는 +성향을 보임. 1기와 2기엔 각각 면과 선을 강조한 형태로 다른 조형변수를 보이지만 무게의 경우에는 같은 -성향을 보인다. 1기의 면을 강조한 형태에는 덩어리로서의 면적이 아니라 평면이기 때문에 무게감이 없다가 3기에는 양감을 강조한 면이기 때문에 무게감이 증가한다.



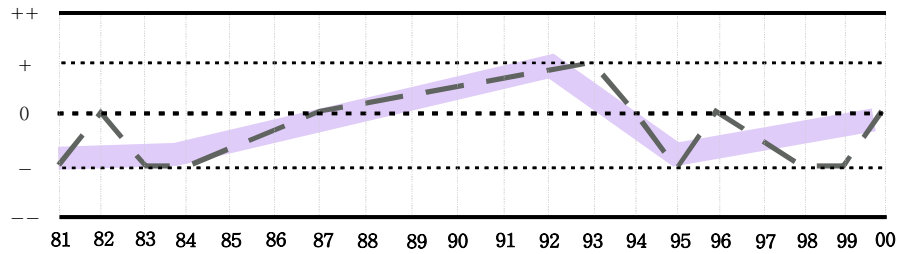
- ④ **양감:** 평균값에서 점차 감소하다가 다시 증가함. 양감은 면을 강조한 1기에는 평균값을 보이다가 선을 강조한 2기의 의자에서는 최저값을 보이면서 다시 곡면의 덩어리를 나타내는 형태로 변화하면서 양감이 증가하는 경향을 보인다.



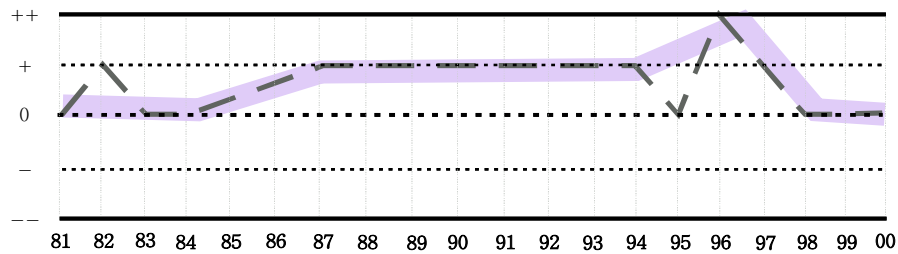
- ⑤ **복잡성:** -성향에서 94년에 +성향으로 증가하면서 평균값을 보임. 94년과 95년의 의자는 비정형적인 곡선과 면을 사용함으로써 복잡성이 증가하다가 98년 이후에는 정형적인 곡면의 사용으로 복잡성이 감소한다.



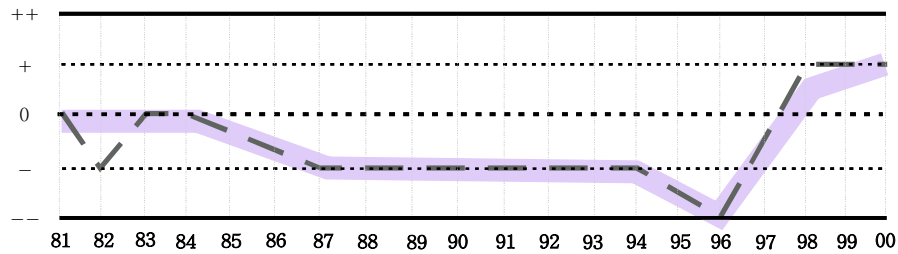
- ⑥ **대비성**: -성향에서 점차 증가해서 93년을 정점으로 다시 감소함. 1기에는 면적을 강조한 형태로 거의 비슷한 요소로 구성되었기 때문에 대비성이 -성향을 보이다가 2기에 서로 다른 요소로 구성된 의자에서 최고값을 보인다. 95년의 경우에는 선으로 이루어졌지만 선이 일률적인 형태를 보이기 때문에 대비성이 -성향을 보이는 것이다.



- ⑦ **강조성**: 전체적으로 +성향을 보인다. 각 의자마다 면적이거나 선 등의 조형요소를 강조했기 때문에 +성향을 나타낸다.



- ⑧ **정형성**: -성향을 보이다가 최근에 +성향을 나타냄. 1기와 2기 초기에는 비정형적인 면과 선의 사용으로 정형성이 -성향을 보이다가 3기에는 타원과 호, 직사각형의 면 등의 사용으로 정형성이 증가하는 추이를 보인다.



1981년부터 2000년까지 카시나 의자는 조형변수 변화의 특성을 중심으로 3기로 나누어지는데, 1기는 80년대의 제품으로 면을 강조한 형태로 양감보다 면적이 넓어 보이는 조형적 특성을 갖는다. 2기는 1993년

부터 96년까지의 제품으로 자율적 곡선형태가 강조되었는데, 면을 강조한 상태에서 선을 강조한 형태로 변화하고 무게감과 양감은 감소하는 성향을 보인다. 이는 전체적인 회사제품의 성향이 1기, 3기와 확연히 구별되는 것이다. 3기는 90년대 말인 98년부터 2000년까지로 정형적 곡선형태가 강조되면서 정형성이 다시 증가하고 양감, 부피감이 강조되는 특징을 보인다. 면적, 무게, 양감, 정형성이 증가하는 경향으로 미루어보아 카시나의 의자는 앞으로 이러한 특성이 지속될 것으로 보인다. 가구 중에서 의자는 가장 작가적인 성향이 나타나기 쉬운 아이템으로 카시나의 경우에도 이러한 영향을 받았지만 전체적으로 시기별 제품 특성이 나타나는 것으로 보아 기업의 의도가 반영된 것임을 알 수 있다.

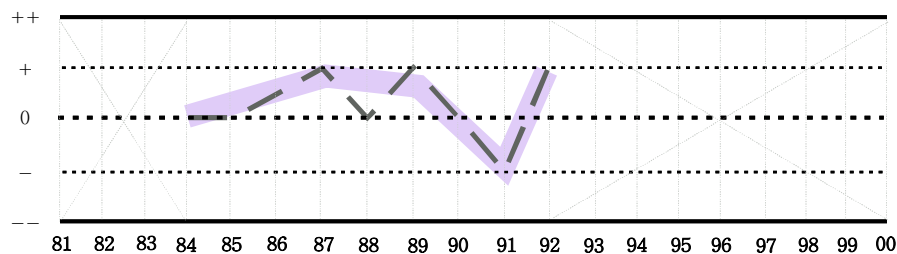
(3) 비트라(Vitra)



Schizzo

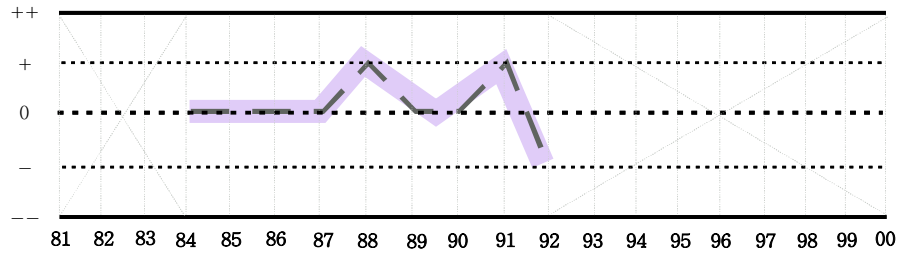
비트라는 1950년 독일에서 설립된 가구회사로 사무실, 집, 거리등의 사람들이 일하는 장소를 디자인하는 개념으로 접근한다. 사람들에게 가능한 한 어필하고 생산적이고 건강한 장소를 디자인하는 것이 회사의 목적이다. 비트라는 국제적으로 당시 유명한 디자이너와 함께 일해왔는데 지금까지 40년 동안 미국의 유명 디자이너와 찰스 임즈, 레이 임즈(Charles and Ray Eames)가 디자인한 가구를 생산해왔다.²⁶⁾

① 곡률: 전체적으로 +성향을 보이고 91년의 의자는 쇼파의 형태를 하고있기 때문에 직선적인 요소가 강조되었다.

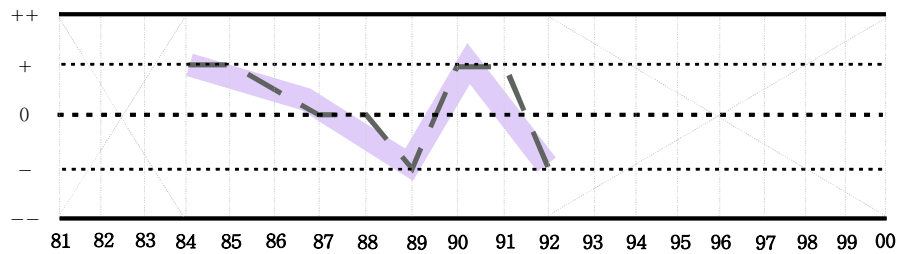


26) www.vitra.com

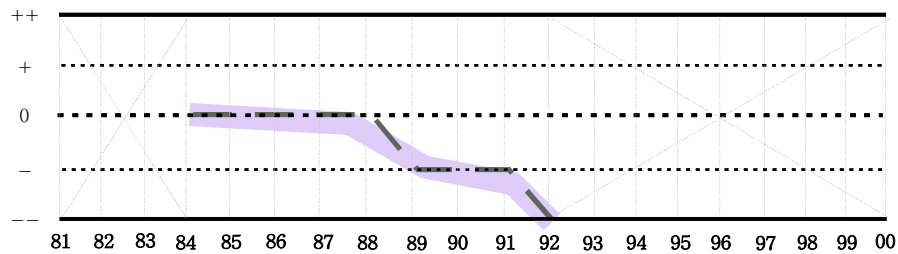
② **면적**: 평균값을 보이다가 92년에는 감소함. 92년의 의자는 선을 강조한 형태이기 때문에 면적은 감소했다.



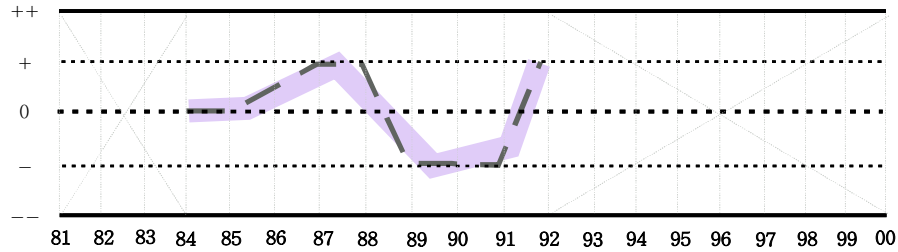
③ **무게**: +성향에서 89년에 -성향으로 감소했다가 다시 증가함. 무게의 경우 89년과 92년의 의자는 선적인 형태이기 때문에 무게가 -성향을 보인다.



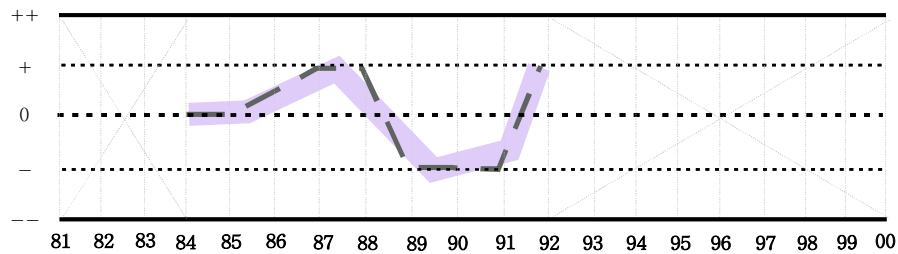
④ **양감**: 평균값에서 -성향으로 감소. 비트라의 의자는 양감을 나타내는 덩어리 느낌의 형태보다 면과 선의 요소로 구성된 형태를 나타내기 때문에 전체적으로 감소하는 성향을 보인다.



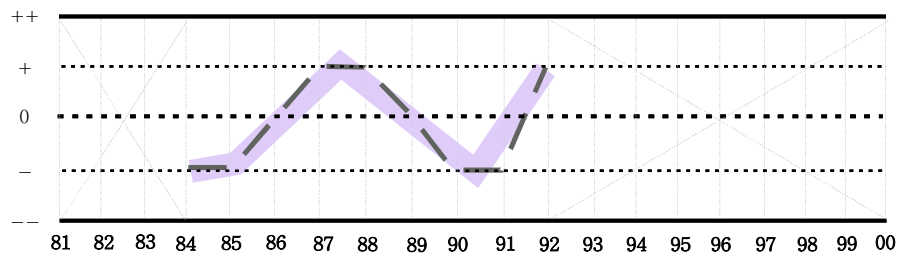
- ⑤ **복잡성**: 평균값에서 87년과 92년에 복잡성이 +성향을 보임. 전체적으로 복잡하지 않은 성향이나 87년과 92년의 경우 비정형적인 곡선을 사용하고 형태적으로 등받이나 다리 등의 형태도 일관적으로 나타나지 않기 때문에 복잡한 성향을 보인다.



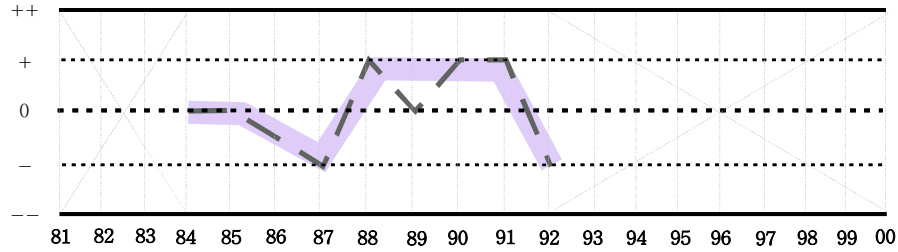
- ⑥ **대비성**: 평균값에서 87년과 92년에 대비성이 +성향을 보임. 복잡성과 같은 추이를 나타낸다. 복잡성은 각기 다른 요소들이 많이 나타나는 것을 의미하기 때문에 대비성과 같은 성향을 보인다.



- ⑦ **강조성**: -성향에서 87년과 88년, 92년에 +성향을 나타냄. 87년과 88년, 92년의 형태는 비정형의 곡선, 장식적인 면 등으로 강조성이 나타나고 다른 의자의 경우에는 직사각형의 요소가 반복됨으로써 강조성이 나타나지 않는다.



⑧ 정형성: 전체적으로 정형성을 띄고 87, 88, 92년의 경우 비정형적임.



비트라의 의자는 자료의 연대가 불분명하기 때문에 연도의 추정이 가능한 제품만을 선별해서 93년 이후의 이미지는 수록하지 못했다. 따라서 최근의 동향이나 향후 트렌드의 추정이 불가능하다. 전체적으로 비슷한 조형요소를 가지고 있지만 의자의 특성상 작가주의가 강하게 나타나는 아이템이기 때문에 87년과 92년의 의자는 다른 의자와는 상이한 형태를 나타내고 있다. 87년의 경우 등받이, 다리의 형태가 비정형적인 특성을 보이고 88년은 다리에 금속선이 반복적으로 나타난다. 또한 89년의 의자는 일정한 선이 반복적으로 나타나고 92년의 의자는 필립 스탱의 작가주의가 나타난 형태적 특이성이 보인다.

제 4 절 조형분석 및 미래조형예측

4-1. 제품기업 분석

(1) 기업별, 제품군별 제품 트렌드 분석

제품 조형트렌드 분석에 선정된 국내기업과 외국기업은 국내기업으로는 삼성전자와 엘지전자를, 외국기업으로는 소니(Sony)와 필립스(Philips)를 선정하였다. 이들은 다양한 제품군으로 대량생산을 하는 종합가전사이다. 그리고 특정 제품군을 특화 하여 제품을 개발하는 기업으로 애플(Apple)과 비엔오(B&O), 뢰베(Loewe), 노키아(Nokia)를 선정했다. 선정의 이유로 삼성전자와 엘지전자는 국내 가전시장의 시장점유율이 50%이상을 차지하고 있으며 제품개발과 디자인력에서 국내시장을 선도하고 있는 제품기업이기 때문이다.

국외기업인 애플은 매킨토시(Macintosh)를 시작으로 현재 G4까지 그들만의 고유한 디자인 정체성을 유지하고 있으며, 비엔오는 고급 오디오 군이라는 특화 상품 군으로 자신들만의 독특한 조형언어를 창출하고 있는 기업이다. 독일의 뢰베 역시 브랜드 관리를 위한 자신들만의 독특한 조형언어를 유지하고 있다. 노키아는 북유럽 시장 이외 전세계시장을 상대로 휴대폰을 수출하고 있다.

제품군 선정에 있어서 텔레비전군, 오디오군, 전화기, 휴대폰, PC·노트북의 5개 군으로 설정했다. 다섯 제품군들은 디자인 변화에 민감하며 기술의 빠른 변화를 가장 민감하게 수용한 제품들이다.

조형트렌드의 변화를 기업별로 분석하면 다양한 디자인 전략으로 디자인을 선도하는 기업과 디자인을 추종하는 기업, 그리고 꾸준하고 일관된 조형언어로 차별화 된 제품 조형을 유지하는 기업으로 나눌 수 있다. 다양한 디자인 전략으로 디자인을 선도하는 기업으로 소니와 필립스, 그리고 애플을 들 수 있다. 이들 기업의 공통된 특징은 기술력을 바탕으로 디자인 우위의 디자인 전략을 시행하고 있는 기업이라는 것이다.

소니의 텔레비전, 오디오, 워크맨에서 분석된 조형적 특징은 물리적 성향이 강한 1차 조형변수(곡률, 두께, 무게, 양감)의 변화가 시간 축을 기준으로 불규칙하지만 그 변화의 폭이 좁다. 트렌드에 민감하게 반응하면서도 그 변화의 폭 크지 않음을 알 수 있다. 이는 PI나 디자인 전략이 수용되는 범위 안에서 변화가 있다는 것이다. 가장 뚜렷한 변화를 보이는 조형 변수는 양감인데 양감의 변화는 곡률과 무게감에 영향을 미친다. 분석 1기의 양감의 변화에서 양감이 크면 그것과 비례하여 곡률과 무게감이 커지는 경향을 보였으나 이후, 3기에 나타난 양감의 경우, 곡률과 무게감이 증가하지 않음을 알 수 있다. 이는 옛지 디자인의 등장을 의미한다. 옛지 디자인은 라운드 디자인의 감성과 플랫 디자인의 이성을 보다 유연하게 디자인으로 표현한 것이라고 할 수 있다. 소니의 미래조형은 그들의 PI정책을 유지하면서 새롭게 개발되는 신기술과의 유연한 조화를 이룰 것이다. 이를 통해 소니다운 신개념의 제품을 창출하는 과정에서 기술과 접목된 그들만의 안정적이고 디자인을 선도하는 조형언어를 도출하게 될 것이다.

필립스의 텔레비전, 오디오에서 분석된 조형적 특징은 소니와 마찬가지로 1차 조형변수의 변화가 심하다. 그리고 그 폭이 넓다는 특징을 가지고 있다. 트렌드에 민감하고 새로운 기술에 대한 적응이 빠르며 아이디어와 기술력으로 제품을 개발하는 전략을 취하고 있다. 기존 라인업을 유지하며 또 다른 제품 라인으로 사회·문화적 이슈를 선도하는 것이다. 이는 1998년도의 Vision of the future 프로젝트와 알레시 라인의 등장이 그 예이다.



1차 조형변수의 성향은 불규칙하고 파장이 크며 2차 조형변수는 성향이 증가하거나 하향하는 편중성이 심하게 보여진다. 이는 트렌드의 변화에 충실하며 조형언어에 충분히 반영하고 있다는 것을 나타낸다. 필립스의 미래조형은 다른 기업들과 같이 가전제품을 중심으로 기본적인 제품라인을 유지하되 변화하는 환경변화에 따라 새로운 디자인 조형언어를 창출하면 변화에 대한 폭의 한계 없이 개성적이며 파격적인 제품라인을 생산할 것이다.

디자인을 추종하는 기업으로는 삼성전자, 엘지전자가 있다. 이들 기업의 특징은 가전시장을 중심으로 소비자의 신뢰도를 구축하며 기술과 디자인의 무리 없는 조화를 나타내고 있다는 것이다.

삼성전자의 텔레비전, 오디오, PC, 전화기, 휴대폰에서 분석된 조형적 특징은 디자인 선도 기업의 특징을 닮아있기는 하지만 진행과정에서 분석의 경향이 사라지기도 한다. 이는 어떠한 시류에 맞추어 디자인을 하는 과정에서 다음 모델로의 PI연계가 제대로 되지 않아 또 다른 경향의 조형언어를 보이고 있다는 것이다. 이러한 경향은 정형성에서 보여지는데 정형성은 기본적인 PI의 기본 방향을 제시하는 조형요소이다. TV와 오디오제품의 경우 비교적 조형흐름에 경향을 보이며 일관적인 디자인을 구현하고 있음을 보인다. 삼성전자의 미래조형은 구축해 놓은 디자인 지침의 관리와 평의 강화로 일관된 조형언어를 유지하며 설정된 PI내의 무난하고 안정적인 변화를 추구할 것이다. 이는 기 언급한 소니의 경향과도 비슷하지만 보다 트렌드에 부합하는 디자인으로 발전할 것이다.

엘지전자의 TV, 오디오, 휴대폰, 전화기에서 분석된 조형적 특징은 삼성전자의 분석과 비슷하지만 보다 변화의 폭이 넓은 것을 알 수 있다. 1기 금성사에서 탄탄한 소비자 신뢰도를 기반으로 구축된 PI가 평균율을 유지하는 안정적인 것이었다면 2기 엘지전자는 트렌드에 더욱 민감해진 것을 알 수 있다. 엘지전자의 시작인 1995년부터 1차 조형변수가 점점 증가추세를 보이는데 이는 물리적인 조형의 적극적인 표현이라고 할 수 있다. 또 다른 특징이라면 이렇게 증가 성향을 보이던 1차 조형변수가 1999년을 기점으로 하향추세로 접어들었다는 것이다. 엘지전자의 미래조형은 안정적인 성향보다는 기술력이 검증되는 한도 내에서 자유로운 발상의 조형언어를 창출할 것이다.

꾸준하고 일관된 조형언어로 차별화 된 제품 조형을 유지하는 기업으로 비엔오, 뢰베, 노키아가 있다. 이들 기업의 특징은 완벽한 기술력을 바탕으로 환경의 변화에 상관없이 그들만의 일관된 조형언어로 제품 개발을 이루고 있다는 것이다.

뢰베의 TV와 전화기에서 분석된 조형의 특징은 1차 조형변수는 두께의 변화에서 차이가 있을 뿐이며 다른 조형변수의 변화가 크지 않다. 특히 2차 조형변수는 모두 평균율을 유지하며 약간의 변화를 취하고 있다. 이는 PI전략에 의한 전문기업으로서의 정체성 확립이 잘되어 있음을 보여준다. 뢰베의 미래조형은 PI를 철저히 유지하며 환경변화의 커다란 변화(소재와 기술)의 소극적 적용에 의한 조형의 변화가 예상

된다.

비엔오의 TV와 오디오에서 분석된 조형적 특징은 좁은 변화의 폭으로 일정한 제품라인을 이루고 있다는 것이다. 특이한 사항은 정형성에서 보여지는데 커다란 변화의 폭을 보인다. 그러나 이러한 정형성 역시 기본이 되는 1차 조형변수의 일관적인 틀 안에서 변화된 것이기 때문에 형(形)의 변화정도로 인식될 수 있다. 비엔오의 미래조형은 완벽한 기술력을 바탕으로 이미 구축되어진 PI를 유지하며 일관된 조형언어를 보일 것이다.

노키아의 휴대폰에서 분석된 조형의 특징은 조형변수의 변화의 폭은 크지만 그들만이 유지하는 전문제품으로서의 PI가 구축되어 있기 때문에 독특한 조형언어를 분석해낼 수 있었다. 특히 2차 조형변수 중 강조성의 경우 변화가 심하며 변화의 폭 또한 넓었는데 그러나 이러한 심한 변화에서도 상승성향이 분석되었다. 이는 강조성과 운동성 등에 의한 디자인의 혁신성은 강하지만 그들의 PI의 범위가 그만큼 넓으며 가용적이라는 것을 알 수 있다. 노키아의 미래조형은 트렌드를 적극 수용하면서 혁신성과 강조성이 부각되기는 하지만 이미 견고하게 구축된 PI전략을 실행할 것이다.

텔레비전의 조형적 변화를 살펴보면 크게 3기로 나눌 수 있는데 1990년대 초반에는 곡률, 무게, 양감이 나타나고 기능으로 디자인을 나타내려는 시기이다. 1990년대 중반에는 곡률이 감소하고 복잡성과 강조성이 약해지는 시기이다. 기술의 평균적 발전으로 디자인의 안정화시기이다. 1990년대 후반에는 밀레니엄 이슈가 등장하면서 브라운관TV에서 디지털TV로의 전환과 곡선과 양감에서 직선과 두께로 인식하는 시기이다. 피베의 경우에는 일관된 조형을 중심으로 직선과 곡면이 합쳐진 안정된 디자인을 보이고 있다.

오디오의 변화는 다른 부분의 조형의 변화에 영향을 주고받는 제품군 중의 하나이다. 1990년대 초반에는 양감이 증가하고 운동성과 강조성이 적은 형태를 이루고 있었다. 중반까지도 이러한 경향을 유지하는 방향으로 진행되었는데 1990년대 후반에는 디지털 디자인 이슈에 반대되는 경향으로 양감, 무게, 곡률의 증가를 보이고 있고 라인업 위주의 제품과 디자인 지향적인 제품의 개발이 주류를 이루는 시기이다. 특히 오디오에 있어서도 복잡성이 증가하는 시기이다.

PC, 노트북은 2가지 경향이 큰 주류를 이루게 되는데 첫째는 아이맥을 중심으로 하는 반투명성의 소재와 양감의 증가이다. 투명성이 제품의 중심으로 진행되면서 많은 주변기기 및 타제품군에 많은 영향을 주고 있는 시기이다. 다른 하나는 금속성, 반사성을 중심으로 하는 트렌드이다. 디지털 제품의 대거 등장으로 금속성의 소재를 중심으로 직선과 정형화된 형태를 중심으로 진행된 시기이다.

휴대폰과 전화기는 외형적인 형태에 있어서 큰 변화가 있기보다는 인간이 기계와 접촉하는 인터페이스에 있어서는 복잡성이 감소하고 있고 소재나 외형에 있어서는 감성적인 형태가 주를 이루는 시기이다. 곡률과 양감에 있어서는 대체적으로 증가를 하고 있으나 기업에 따라 전략적으로 채택하여 큰 트렌드를 예측하기보다는 하나의 아이덴티티로 파악되고 있다.

변화가 조형요소에 미치는 영향을 살펴보면 변화의 추이에는 기술의 변화와 패러다임의 변화의 큰 두 개의 축으로 볼 수 있다. 기술의 변화는 다시 기능의 변화, 새로운 소재 개발, 사용성 개선으로 나눌 수 있다. 그리고 패러다임의 변화는 Fed-Fashion-Trend의 변화로 나눈다.

기술의 변화는 기술의 발전에 따라 나타난 변화를 말하는데 좋은 예로 액정TV와 프라즈마TV의 개발이 있다. 기존 브라운관 TV가 가지고 있는 부피의 한계를 극복하여 이제는 TV를 벽에 걸어놓고 볼 수 있고 좁은 공간에서도 보다 큰 화면을 즐길 수 있게 되었다. 또 다른 예로 전화기를 들 수 있는데 무선 전화기의 개발은 사용자의 제품 사용 행태를 변화시켰다. 900MHz 전화기는 근거리 통화가 가능해 옆방에서도 통화할 수 있는 것은 물론이고 집 주변에 간단히 들고 나갈 수 있는 모바일의 개념으로 발전했다.

이러한 개념은 휴대폰으로 확장된다. 국내에서는 이미 핸드폰 시장이 포화상태를 이루었고 핸드폰을 생산하는 업체마다 소형화 경량화의 기술력 경쟁을 하고 있다. 핸드폰의 소형화 추세는 배터리의 기술의 발전이 가장 큰 영향을 미쳤다. 기술의 변화는 패러다임의 변화와도 밀접한 관계가 있다.

신소재 개발은 디자인 변화와 밀접한 관계가 있다. 소재의 제품적용에서 가장 대표적인 예가 노트북의 마그네슘 합금 적용이다. 기존 레진(Resin)¹⁾ 사출에 의한 디자인 외관은 레진의 물성상 3mm이상의 두께를 유지해야하는데 모바일 성격이 강한 노트북이나 휴대폰에 레진을 적용할 경우 모바일 개념과는 동떨어진 디자인 결과물이 도출될 수밖에 없었다. 마그네슘합금은 두께가 1mm이하이며 강한 내구성으로 인해 굽힘이 없으며 충격에도 강하며 또한 가벼워 주로 고가의 캠코더에 부분 적용되어왔다.

마그네슘 합금의 성공적 디자인 적용 사례 중 하나가 소니 노트북 바이오(VAIO)이다. 바이오는 기술력과 디자인력의 성공적인 조화로 소재적용의 이외에도 성공적인 평가를 받고 있다. 특히 얇고 미려한 외관은 마그네슘합금 적용으로 가능한 일이었다. 국내기업의 경우 삼성전자의 센스Q 노트북 역시 마그네슘합금의 적용으로 사용성과 디자인을 개선한 성공적인 제품으로 평가되고 있다.

소재 적용에 있어 또 다른 예는 아이맥(iMac)의 반투명 소재의 적용이다. 아쿠아(Aqua)를 컨셉으로 블루 계열의 시원한 반투명 소재의 적용은 지금까지 제품의 내장 시스템이 보이지 않아야 한다는 불문율을 넘어서 내부의 시스템이 보이는 소재를 제품에 적용했다. 실제 아이맥은 내부 시스템을 실드(Shield)로 보강하여 내부 시스템을 모두 보이게 하지는 않았다. 이는 패션에서 시스루(see through)의 경향과 맥을 같이한다. 반투명 소재의 적용은 Fed와 Fashion으로 이어져 제품뿐만 아니라 의류, 액세서리, 소품 등에 널리 적용되었다. 사용성 개선의 경우 가전제품에서 두드러지게 나타난다. 사용자의 사용 행태분석에 의한 개선이나, 집중 그룹단위 면접법(FGI; focus group interview)의 결과에 의해 전략적 제품개발에 적용한다.



[그림 4]소니 바이오



[그림 5]삼성 센스Q



[그림 6]아이맥



[그림 7]애플 아쿠아

사용성 개선의 대표적인 예는 폴더나 플립의 열고 닫음을 개선한 노키아의 윈터치오픈 방식이 있다. 휴대폰이 울릴 때 폴더나 플립을 열기 위해 두 손을 사용하지 않고 간단하게 엄지와 중지에 닿는 버튼을 눌러 플립을 열 수 있도록 작동하는 방식이다. 이러한 사용성의 개선은 혁신성을 부가하며 디자인의 방향을 새롭게 개선시킨다. 그리고 새로운 제품군을 형성시키기도 한다. 오디오 군에서 새롭게 등장한 소니의 워크맨(Walkman)은 지금까지 없었던 개인오디오 제품군을 새롭게 형성하였다. 개인이 휴대하며 외부공간에서 사용할 수 있는 오디오를 탄생시킨 것이다. 워크맨은 기술 패러다임 변화에 의해 MD와 MP3 Player로 개념이 확장되어 발전하고 있다.

패러다임은 패션과 트렌드 보다 좀 더 포괄적이고 광의의 개념이다. 패러다임의 변화는 디자인의 지향점을 반전시키기도 한다. 패러다임은 사회적 패러다임과 기술 패러다임이 있다. 사회 패러다임의 변화는

1) 합성수지

Fed-Fashion- Trend로 이어지는 사회 현상학적 측면이며 기술 패러다임은 비약적 기술의 발전으로 인해 기존과 차별화 된 구조를 가지고 새로운 사용성(usability)을 부여하기도 한다. 이미 언급한 액정 텔레비전과 프라즈마TV, 무선전화기의 개발 등이 그 사례이다.

사회적 패러다임의 가장 큰 예는 21세기 밀레니엄 이슈와 함께 등장한 디지털(digital) 패러다임의 등장이다. 디지털 패러다임의 등장은 2000년을 얼마 앞두지 않은 1995년 이후에 이슈가 되었으며 본격적인 밀레니엄 이슈에 의한 디지털 패러다임은 1998년에 정착되었다. 디지털 패러다임이 디자인에 미친 영향은 각 기업마다 새로운 패러다임 등장에 대한 키워드 설정을 하였으며 전략적 시각화 방안을 마련하였다.

삼성전자의 경우 각 사업부 디자이너들을 모아 밀레니엄 팀(Task Force)을 조직하여 디지털 패러다임에 대한 조형언어를 정립하고, 가이드라인을 제작하여 각 사업부에 배포하게 하였다. 이는 전 사적으로 디자인의 방향을 한 곳으로 이끈다는 전략보다는 기존 라인업과 새로운 전략간의 다차원적인 제품개발 라인을 유지하며 점진적으로 디자인 방향을 선회하겠다는 전략으로 평가된다.

디지털 패러다임의 디자인 특징은 곡선보다 직선에 가까우며 따뜻한 계열의 색상보다는 블루에 가까운 차가운 느낌의 색상을 제품에 적용하였다. 강조성과 복잡성보다는 심플함을 추구했다. 디자인의 변화는 Fed나 Trend에 의해 다양성은 있을 수는 있으나 제품의 본질적 속성과 사용성을 개선하는 혁신성을 부여하기 위해서는 패러다임의 변화가 필요하다.

(2) 조형주제별 제품 트렌드 분석

각 제품군별 트렌드 분석과 근 미래 예측을 다음과 같이 할 수 있다. 텔레비전 부분에서 보면 필립스와 소비의 경우에는 독창성과 새로움을 추구하는 방향으로 조형이 전개되고 있다. 또한 선도 기업을 따르며 안정적인 디자인을 하고 있는 삼성전자와 엘지전자가 있다. 피베와 비엔오의 경우는 독자적으로 자신의 조형언어를 추구하면서 기존의 트렌드에 민감하지 않은 기업이다.

텔레비전에 있어서 새로운 조형 주제중의 하나는 스페이스 프리(space free)이다. 지금까지 텔레비전은 켜놓았을 때를 제외하고는 생활 공간의 큰 부분을 차지하고 있는 커다란 박스였을 뿐이다. 기술 패러다임의 변화로 액정TV와 프라즈마TV가 등장했으며 현재는 고가인 제품도 근 미래에는 가격이 더욱 내려갈 것이며 일반 가정에도 보편적으로 보급될 것이다. 이 때 TV의 디자인은 가정의 액자와 같은 역할을 하게 될 것이다. 특별히 자리를 차지하지 않고도 보다 큰 화면을 즐기게 될 것이며 평면을 수용할 벽이나 천장이 TV의 공간을 수용하게 될 것이다. 조형적으로 부각되지는 않겠지만 화면을 고정하는 베젤(bezel) 디자인 등 화면 분할의 구성주의(composition)개념이 부각될 것이다.

오디오의 경우도 마찬가지로 필립스와 소니가 선도적인 역할을 하고 있으며 비엔오의 경우는 자신만의 독자적인 조형을 유지하고 있다. 오디오의 경향은 개성화(personality)와 전문화(professional)의 성격을 보이고 있다. 개성이 강하고 전문적인 성격이 두드러질 것이다. 이미 소니의 워크맨은 이러한 개인의 개성과 전문성에 맞는 제품으로 발전되어왔다. 오디오제품군은 크게 양극으로 나누어지는데 패션과 트렌드에 민감한 제품과 보다 보수적이고 전문적인 제품으로 나누어진다. 다른 제품군에 비해 트렌드와 패러다임의 변화에 민감하지 않으며 지금까지 흘러왔던 조형의 방향대로 진행될 것이다.

PC와 노트북에서 독창성과 새로움을 추구하는 대표적인 기업은 애플(Apple)이다. 애플은 매킨토시 브랜드 개발 이후부터 아이맥, G3, G4의 개발에 이르기까지 트렌드를 선도해 왔으며 많은 기업들이 애플의

트렌드를 따라가기에 바빴다.

휴대폰에서는 이미 검증된 모바일(mobile) 개념을 채용하게 될 것이다. 모바일이란 휴대성을 의미하기도 하지만 휴대하고 다닐 만큼 경량이며 얇은 외형을 말한다. 책상고정형 모바일 PC의 컨셉은 애플의 파워북(Apple Powerbook)에서부터 시작되었지만 유려한 외관을 가지고 언제 어디에서나 놓고 사용할 수 있다는 개념을 가지기엔 한계가 있었다. PC와 노트북에 등장하게 될 새로운 모바일의 개념은 신소재 적용과 내부 시스템의 기술의 지속적인 발전으로 현재 휴대폰에서 보여지고있는 패션화와 다양함을 고루 갖추게 될 것이다. 조형의 특징은 두께감이 줄고 무게감이 적어질 것이다. 정형성이 낮아져 오브제의 경향이 나타날 것으로 보인다.

전화기는 안정적인 디자인을 추구하는 것은 삼성전자와 엘지전자를 들 수 있다. 또한 독자적인 조형을 추구하는 피베, 비엔오 등이 있다. 전화기에서 추구하고 있는 개념은 접합성(attachable), 분리성(detachable)이다. 전화기의 기능은 다른 제품군과 합쳐져 나타날 것이다. 이미 전화기는 시계와 알람의 기능을 하고 있는 것처럼 다른 기능의 제품군과의 기능적 결합이 예상된다. 특히 전화기의 기능은 이미 듣는 것 이외에 보는 통화가 가능해 졌기 때문에 기존 현관의 도어폰과의 결합이 가능하다. 무선전화기의 수화기의 개념처럼 전화기는 조형상은 물론이고 기능상으로도 떼었다 붙였다 할 수 있는 가용의 사용성을 보이게 될 것이다. 이러한 제품의 조형적 특성은 기능적 기구적 결합구조를 가졌다는 것이다. 기구적인 제한은 조형의 제약을 가져올 수 있으며 결과적이고 보다 정형성이 큰 디자인으로 발전할 수 있다.

휴대폰은 독자성과 새로움을 추구하는 기업으로 노키아가 있다. 또한 선도적인 역할을 하면서 안정적으로 발전하고 있는 기업이 삼성전자와 엘지전자이다. 휴대폰에서는 착용성(wearable)이 중요한 컨셉으로 등장하고 있다. 휴대폰의 소형과 경량화 문제 이후 모바일 시장에서 새롭게 개척해야할 부분이다. 착용성 컨셉은 소형과 경량화의 기술적 문제 이외도 다각적인 사용성 제시와 검증이 필요하다. 각 기업에서 제시하고 있는 컨셉트 디자인에서 이러한 웨어러블 휴대폰이 많이 등장하고 있는데 그 특징은 기존의 제품과 기능을 결합한 하이브리드 제품이라는 것이다. 손목시계의 기능에 휴대폰을 결합한 이러한 제시는 또 다시 보면서 통화한다는 CDMA기술이 등장하면서 다시 사용성을 제고하며 검증의 과정을 거치고 있다. 이러한 변화에서 조형은 보다 유연하며(flexible) 양감이 있는 디자인으로 발전할 것이다.

트렌드는 사회, 기술, 문화에 의해 자생적으로 변화·발전하는 변화이기보다는 선도하는 특정 조직에서 과거를 분석하고 나아가야 할 바를 미시적, 거시적 관점에서 근 미래를 제안하는 것이다. 올바른 변화방향 제시를 위해서는 디자이너와 디자인을 수행하는 기업조직, 그리고 디자인 진흥정책의 디자인 마인드 변화가 필요하다. 사회현상학적 변화와 기술 발전에 대해 거시적 관점으로 분석하고 대안제시는 보다 분석적이고 실행적인 대안을 제시해야 할 것이다.

4-2 자동차기업 분석

(1) 국가별, 기업별 자동차 트렌드 분석

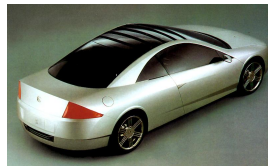
자동차 기업은 지역적으로 미국, 유럽, 일본, 한국을 중심으로 연구가 진행되었다. 미국의 경우 빅3라고 하는 지엠(GM), 포드(Ford), 크라이슬러(Chrysler)의 대표적인 브랜드를 중심으로 조형분석이 이루어졌

다. 지엠은 최고급 차종을 생산하는 캐딜락(Cadillac), 뷰익(Buick), 스포티한 차종을 생산하는 폰티액(Pontiac)을 선정하여 차종별 특징과 조형의 변화를 연구하였다. 포드는 최근에 엣지디자인(edge design)이라고 하는 새로운 디자인방법을 발표하였는데 이것이 조형에 어떻게 영향을 주고 있으며 조형변수에는 어떻게 작용하는 지를 살펴보았다. 크라이슬러의 경우에는 고급차종을 생산하고 있는 크라이슬러와 스포티한 자동차를 생산하고 있는 닷지(Dodge)를 대상으로 최근의 조형 트렌드를 국내기업인 현대자동차와 비교하여 알아보았다.

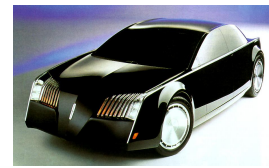
엣지디자인의 사례로는 컨셉트 카인 포드의 GT90, MC2 링컨의 센티넬(Sentinel)과 양산모델에서 포드의 카(Ka), 퓨마(Puma), 포커스(Focus) 등이 있다.



[그림 8] 링컨 센티넬



[그림 9] 포드 MC2



[그림 10] 포드 GT90



[그림 11] 포드 카(Ka)



[그림 12] 포드 포커스(Focus)

독일의 자동차 기업은 대부분 고급자동차를 생산하는 메이커가 대부분이므로 고급차종을 생산하는 메르세데스 벤츠(Mercedes-Benz)와 BMW를 선정하여 연구하였고, 대중적인 소형차량을 생산하는 폴크스바겐(Volkswagen)을 연구대상으로 삼았다. 메르세데스 벤츠는 최근에 크라이슬러와 합병하여 다임러 크라이슬러로 변화하면서, 새로운 조형전략을 구사하고 있는데 먼저, 메르세데스 벤츠의 고급차 이미지를 유지시키면서 소형차 시장에 진출하기 위해 스마트(Smart)라고 하는 새로운 브랜드를 만들었고 최근에는 크라이슬러와 함께 공동으로 개발한 컨셉트 카를 발표하였다. 메르세데스 벤츠는 최근 20년 간 다양한 조형을 추구하면서 변화하여 왔는데, 1980년대 초반에는 길이가 강조된 형태로 윈도우 부분이 크고 바디 부분이 작아서 자동차의 형상에서 길이감이 강조되었고, 곡률에 있어서 직선 중심의 조형이 진행되는 기업이었다. 1980년대 후반과 1990년대 초반에는 윈도우와 바디의 비율에 있어서 바디의 면적이 커지면서 무게감이 증가하고 좀더 중후하고 고급 이미지가 강조되는 분위기를 보였다. 1990년대 후반에 발표된 E 클래스, S 클래스, C 클래스에서는 곡률이 증가하고 있고 헤드램프는 원형의 변화된 형태를 추구하여 조형의 변화가 트렌드에 맞게 적극적으로 변화한 기업이다.



[그림 13] E 클래스



[그림 14] S 클래스



[그림 15] C 클래스



[그림 16] BMW MS



[그림 17] BMW M3

BMW는 고급자동차의 이미지를 유지하고 있으며 최근 20년간의 경향을 분석하면 BMW의 아이덴티티를 꾸준히 유지고 조형의 변화가 트렌드에 민감하지 않게 발전되어 왔다는 것을 알 수 있다. BMW는 헤드 램프와 키드니 그릴을 유지고 바디와 파팅라인의 변화를 주면서 제품의 비엔오와 같이 일관성 있는 조형을 자동차에 적용하는 기업이다.

대중을 위한 소형차를 개발하는 폴크스바겐은 1980년대 이후 직선적인 형태의 조형을 꾸준히 유지하면서 경제성과 일관성을 중심으로 심하게 조형이 변화하지 않는 양상을 보였다. 폴크스바겐의 아이덴티티가 담겨있는 소형차의 이미지와 함께 무게감, 고급감을 어느 정도 유지하면서 조형을 이끌어 나갔다. 최근의 폴크스바겐의 자동차는 곡선이 많이 첨가된 형태를 유지하면서 파사트(Passat)라고 하는 좀더 고급화되고 직선과 곡선이 조화된 자동차를 생산하고 있다.

프랑스의 대표적인 자동차 기업인 르노(Renault)의 경우에는 1980년대 후반 이후 새로운 개념의 컨셉트 카를 지속적으로 개발하면서 꾸준히 주목을 받는 기업으로 성장하였다. 특히 CAID(Computer Aided Industrial Design) 시스템을 적극적으로 도입하여 자동차의 조형에 있어서 컴퓨터의 영향을 많이 받게 되었다. 그러나 양산모델의 조형에 있어서는 일관성이나 트렌드에 적극적으로 반응해 보이지는 않았다.



[그림 18] 르노 트윙고



[그림 19] 르노에스파스



[그림 20] 르노 세닉

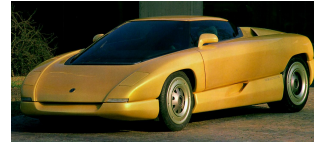
이탈리아의 자동차기업은 대표적으로 피아트(Fiat)이지만 이탈리아의 특성상 3대 카로체리아인 베르토네(Bertone), 피닌파리나(Pininfarina), 이탈디자인(Italdesign)을 중심으로 조형의 변화를 연구하였다. 이탈리아는 카로체리아마다 개성이 각각 다르고 트렌드보다는 새로운 조형을 찾아내기 위한 실험적인 조형이 주류를 이루었다. 베르토네는 1980년대 자동차의 앞부분이 썩기형 형태를 하고 있어 우리나라에서도 1989년 대우에서 에스페로(Espero, 1989)로 베르토네 디자인이 선보인 적이 있다. 1990년대 이후에는 다

목적 차량(MPV; Multi Purpose Vehicle)이 주류를 이루었다. 특히 앞부분의 형태가 썸머형에서 좀더 무디어지는 방향으로 조형이 진행되었다.

피닌파리나는 1970년대 공기저항계수에 대한 관심으로 유선형의 형태에 대한 관심이 증가하였고 실제 컨셉트 카의 개발에 있어서 유선형 스타일이 자동차에 적용되었다.



[그림 21] 베르토네 람마로(1984)



[그림 22] 베르토네 니볼라(Nivola:1990)

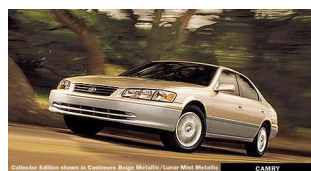


[그림 23] 피닌 파리나 hp-x



[그림 24] 피닌 파리나 CNR2

일본의 자동차 기업은 많은 기업이 존재하지만 일본의 1위 기업인 도요타(Toyota)를 중심으로 진행하였다. 도요타는 도요타 이외에도 미국에 수출하기 위한 새로운 브랜드인 렉서스(Lexus)를 중심으로 자동차를 개발하였다. 도요타는 많은 종류의 자동차를 생산하기 때문에 도요타의 아이덴티티를 나타내는 자동차는 존재하지 않으며 차종별로 조형이 차별화 되고 있다.



[그림 25] 도요타 캠리 (Camry)



[그림 26] 도요타 아발론(Avalon)

우리나라는 현대, 기아, 대우의 3사를 주축으로 자동차 기업이 발전하여 왔는데 각각의 조형적 특징은 다음과 같다. 현대자동차는 포니(Pony)를 시작으로 자체모델을 개발하여 왔는데 본격적으로 현대의 기술력에 의하여 자동차를 개발한 것은 1990년대이다. 현대자동차는 1980년대 이탈리아와 미스비시자동차와의 협력을 통하여 직선적이고 정형적인 자동차를 생산하였다. 현대는 소나타개발 이후 곡률이 증가하기 시작하였는데 소나타2, 엑센트에서 절정을 이루었다. 1990년대 후반에는 그랜저 XG, 에쿠스를 개발하면서 모서리와 곡면이 조화를 이루면서 직선의 경향이 강한 자동차를 생산하기 시작하였다. 특히 여러 차종에서 크라이슬러의 스타일과 디자인 방법이 보이기 시작하였고 EF 소나타와 아반테 XD의 경우에는 크라이슬러의 조형적인 형상과 비슷한 부분이 많이 존재하고 있다.

기아자동차는 프라이드(Pride, 1987)를 생산하면서 승용차 시장에 진출할 수 있었는데 콩코드, 캐피탈을 내놓으면서 직선적이고 정형적인 자동차를 선보였다. 특히 마즈다(Mazda)의 모델이었던 포텐샤(Potentia)

의 경우에는 정형성이 강하고 직선적인 형상이 주를 이루었다.

대우자동차는 모델개발에 있어서 1996년 이전에는 일관성을 유지하지 못하고 있으며 르망(Lemans)은 오펠사의 모델이고, 에스페로는 베르토네 디자인, 티코는 스킨 알토이고, 아카디아는 혼다 아큐라 레전트이다. 이와 같이 여러 차종이 일관성 없이 선정되어 조형의 트렌드를 고려한 모델의 선정이 되지 못했다. 그러나 대우자동차의 경우 1996년 이후 이탈리아 디자인과 이데아에 디자인 용역을 통하여 조형적으로 트렌드를 반영한 모델이 등장하기 시작하였다. 곡률이 강하고 양감이 풍부한 차종이 주류를 이루었고 복잡성에 있어서도 증가를 보였다.



[그림 27] 포니(현대) 이탈리아 디자인 [그림 28] 그랜저(현대) 미스비시 [그림 29] 그랜저 XG 현대자동차



[그림 30] 브리사(기아) 마즈다 [그림 31] 콩코드(기아) 마즈다 [그림 32] 캐피탈(기아) 마즈다



[그림 33] 르망(대우) 오펠, 폰티액 [그림 34] 에스페로(대우) 베르토네 [그림 35] 아카디아(대우) 혼다

(2) 조형변수별 자동차 트렌드 분석

자동차 조형성은 지역적으로 아이덴티티가 일정하게 유지되고 있다. 미국의 캐딜락, 뷰익, 링컨, 크라이슬러와 같이 고급자동차를 생산하는 기업은 길이감을 중시하면서 직선적인 형상을 위주로 발전되었다. 특히 캐딜락은 직선적이고 격자형 그릴과 같은 복잡성과 길이감이 중요한 조형변수로 분석되었다. 유럽 자동차 기업 중에서 메르세데스 벤츠와 BMW는 고급감을 나타내기 위해 길이감을 강조하고 있으나 미국 자동차에 비해서는 길이감의 강조정도가 약하게 나타나고 있다.



[그림 36] 캐딜락 엘도라도



[그림 37] 메르세데스 벤츠S



[그림 38]BMW 750i

국가별 아이덴티티의 경우에는 크게 미국형, 유럽형, 아시아형으로 구분되고 있다. 미국의 자동차는 대체적으로 디자인 트렌드에 민감하고 조형의 변화가 심하게 이루어지고 있는 반면에 유럽의 자동차들은 정형성을 유지하면서 기본적인 전형을 잘 유지하는 방향으로 발전하고 있다. 이탈리아는 카로체리아를 중심으로 다양한 조형이 진행되고 있는데 유럽의 다른 나라와는 다른 조형의 방향성을 보이고 있다. 일본의 자동차 기업은 트렌드를 주도하기보다는 새로운 트렌드를 적극적으로 수용하면서 문안한 방향으로 조형을 전개하고 있는 것으로 분석된다. 우리나라는 미국과는 반대로 1위 기업인 현대자동차가 조형적으로 정형성을 많이 탈피하고 있고 새로운 조형을 만들어 내기 위해 실험적인 방법을 많이 사용하고 있다. 특히 최근에 생산하고 있는 자동차는 미국의 영향을 많이 받은 것으로 보여지고 크라이슬러의 조형전략과 유사함을 보이고 있다. 기아자동차는 유럽형의 자동차 형태로 정형성을 잘 탈피하지 않고 있으며 조급은 트렌드에 민감하지 않은 전략을 보이고 있다. 그러나 최근 1990년대 후반, 2000년대에 들어오면서 조형이 다양한 형태로 출시되고 있으며 일관성이 많이 부족한 면을 보이고 있다. 대우자동차는 어느 정도 일관성을 유지하면서 복잡성이 증가한 형태로 개발되고 있다.

기업별로 아이덴티티를 가지는 경우에는 BMW의 경우에는 조형적으로 별로 변화가 없어 보인다. 제품에서 B&O와 같이 헤드램프, 라디에이터 그릴, 캐릭터 라인, 필라의 형태들이 일정한 틀 안에서 유지되고 있으며 아이덴티티를 잘 유지하면서 꾸준한 면을 보이고 있다.



[그림 39] BMW(1983)



[그림 40] BMW(1994)



[그림 41] BMW(1997)

조형변수별로 조형의 변화를 살펴보면 최근 20년간의 경향은 다음과 같이 정리될 수 있다. 곡률의 변화는 1980년대의 직선에서 1990년대 초반의 곡선으로 변화하였고, 1990년대 후반의 모서리와 곡면이 합쳐진 에지디자인(edge design)으로 발전하고 있다. 에지디자인은 모서리와 곡면을 동시에 사용함으로써 자동차의 형상이 좀더 팽팽한 느낌을 주고 있다. 우리나라의 자동차에서도 이러한 양상을 보이는 자동차가 있는데 그랜저 XG, 아반테 XD가 대표적이다. 그러나 직선의 형태를 일관적으로 보이는 기업도 있는데 캐딜락, BMW 등이 있다.

길이감은 고급자동차를 구분하는 매우 중요한 기분이며 1980년대의 길어 보이는 디자인에서 1990년대의 짧아 보이는 경향으로 변화하고 있다. 그러나 고급 자동차의 경우에는 길이감을 지속적으로 유지하고 있

다. 그러나 미국과 유럽의 차이를 보면 미국의 고급차가 길이감에 있어서 더욱 (+)성향을 나타내고 있다. 그러나 대체적으로 미국과 유럽 모두 전체적인 길이감에 있어서는 짧아 보이는 경향으로 변화하고 있다. 무게감은 긍정적인 측면과 부정적인 측면을 보이는데 고급 자동차의 경우에는 어느 정도 무게감이 중요한 변수로 두고 있다. 또한 소형차의 경우에도 단단함의 정도와 무관하지 않는데 이러한 경향은 무게감이 단독으로 존재하지 않고 다른 변수와 유기적인 관계를 가지고 있다. 무게감은 곡률의 경향과 비슷하고 윈도우와 바디의 비율과 관계가 깊고 윈도우의 비율이 크면 가벼워 보이고 바디의 비율이 크면 무거워 보이는 경향을 보이고 있다. 대체적으로 라운드가 많은 차량이 무거워 보이는 경향을 보이고 있다. 양감의 경우에는 대체적으로 곡률과 관계가 있으나, 1980년대 이후 직선 위주의 양감이 적은 조형에서 발전하여 점점 곡률이 증가하면서 양감이 많아지는 쪽으로 발전하였다. 1990년 이후에는 곡률이 증가하면서 많은 차종에서 양감이 증가하였지만 1990년대 후반에는 모서리(edge)와 곡면의 사용으로 팽팽함이 증가하였다.

2차 조형변수는 1차 조형변수와는 다르게 상대적인 관계를 가지고 있으며 복잡성의 경우는 대체적으로 증가하고 있다. 복잡성은 자동차의 경우 외부디자인에서 좀더 증가하는 방향을 가지고 있는데, 2000년대 이후에도 복잡성은 매우 증가할 것으로 보인다. 강조성의 경우에는 크게 두 가지가 존재하는데 포인트(point)가 강조되는 방법과 연속된 패턴(pattern)이 강조하는 방법이 있는데 과거에는 연속된 패턴이 강조하는 반면 최근의 경우에는 포인트가 강조되는 경향을 보인다. 또한 포인트의 축이 단일 축이 아니라 다축의 포인트가 강조되는 경향을 보이고 있다. 즉 여러 부분이 동시에 강조하고 있는 모습을 보이고 있다.

반복성의 경우에는 하나의 트렌드를 찾기보다는 기업에 따라서 신축적으로 운영되고 있다. 캐딜락에서는 라디에이터 그릴이, BMW에서는 라디에이터 그릴과 헤드램프가 반복적인 조형으로 나타나고 있다. 폴크스바겐의 경우에도 라디에이터 그릴과 헤드램프의 형상이 지속적으로 반성을 보이고 있다. 정형성은 대체적으로 (-)성향을 보이고 있다. 라이프 스타일의 변화와 차량의 패키지 레이아웃의 변화는 자동차의 정형성을 탈피하고 새로운 비례와 조형을 찾기 위한 방향으로 나아가고 있다.

4-3. 가구기업 분석

가구기업은 자료수집의 한계로 이미지를 통한 양적으로 충분한 분석이 이루어지지 못했다. 한샘의 부엌 가구와 같은 아이템을 생산하는 기업을 선정해야 했지만 연도별 생산 제품을 추정할 수 있는 기업의 한계로 자료수집이 가능한 카시나와 비트라의 의자를 분석했다.

부엌가구는 다른 종류의 가구에 비해서 조형 변수에 영향을 미치는 형태적 요소가 적기 때문에 세부 형태의 변화와 소재의 사용 등에서 트렌드를 반영하는 경향을 보인다. 세계적인 추이와 연관되어 미니멀리즘과 오리엔탈리즘의 경향을 엿볼 수 있다. 이는 한샘의 부엌가구의 경우 곡률과 양감, 복잡성이 감소하는 것을 통해 나타난다. 장식을 배제하고 단순미를 강조한 디자인 경향인 미니멀리즘의 영향으로 직선적인 라인이 강조되었다. 또한 동서양의 조화로 나타난 쥘 스타일(zen style)이 주방가구에도 반영되어 월넛과 웬지 컬러가 접목되어 나타나는 경향과 유리소재, 알루미늄 등 소재의 다양화도 나타난다.

한샘의 90년대 중반 제품의 경우에는 도어의 면에 곡률이 있거나 선반의 형태가 복잡하게 밖으로 드러나고, 도어 프레임이 강조되면서 복잡성을 띄는 경향을 보이다가 최근의 제품에서는 이러한 곡률과 복잡

성, 양감이 모두 감소하는 경향으로 보아서, 이는 가구 트렌드의 전반적인 경향인 미니멀리즘의 영향을 받아서 향후 2-3년 동안에도 간결하고 직선적인 형태가 지속될 것으로 예측된다.

가구 중에서 의자의 경우는 가장 조형적인 변화가 많이 나타나고 작가적인 성향이 나타나기 쉬운 아이템이다. 카시나의 경우 1차 조형변수의 변화가 뚜렷하게 나타나고 기업의 아이덴티티를 나타내는 중요한 요소인 정형성의 변화도 이러한 요소와 함께 변화하는 것을 볼 수 있는데, 특히 1차 조형변수 중에서 면적, 무게, 양감의 변화가 시기별로 뚜렷이 나타난다. 이는 작가적인 특성을 반영하는 의자에서도 기업의 의도대로 조형의 변화가 추구되었음을 나타내는 것이다.

가구는 세계적인 전시회인 켈른 가구 전시회와 밀라노 가구 전시회에 세계의 다양한 기업이 그 해를 선도하는 디자인을 선보이면서 자연스럽게 기업의 아이덴티티와 세계적인 트렌드 변화를 접목시키는 경향을 볼 수 있다. 특히 국내 기업의 경우에는 세계 트렌드를 따라가는 경향을 보이는데, 이는 가구기업이 기업의 아이덴티티의 중요성을 제품기업보다 덜 인식했음을 알 수 있다. 아직 국내 가구기업은 조형의 특성과 소재의 사용 등을 외국기업의 트렌드에 맞추는 실정이고, 기업의 아이덴티티는 갖지 못하고 있다. 따라서 국내 가구 기업은 세계적인 트렌드 이외에 기업의 특성을 살리는 독특한 조형변수의 변화 추이를 고려해야 할 것이다.

최근 가구의 트렌드는 금속과 유리 소재의 사용이 뚜렷이 증가했다는 것이고 2001년 밀라노 페어에서 나타난 경향은 체리톤 보다 오크와 메이플 사용의 증가, 밝은 톤의 사용이 두드러졌다는 것이다. 가구에서 메탈이나 플라스틱, 유리, PVC 등의 신소재들이 이용되고 있는데, 특히 반투명 유리인 포기 글라스(foggy glass)의 사용은 미니멀리즘의 유행으로 인한 것으로 미니멀 한 공간에 심플한 가구와 조화되어 공간의 액센트 역할을 한다.²⁾ 소재의 다양화는 제품의 경우에도 나타나는 현상으로 일정한 형태와 재료를 고집했던 기업들도 색상이나 소재 선택의 다양화를 추구하고 있으며 이것을 사용자가 선택할 수 있도록 하는 경향이 두드러지게 나타난다. 이러한 경향은 비엔노의 베오랩(beolab) 시리즈를 통해서도 나타나는데, 과거의 검정색 위주에서 벗어나 스피커의 색상을 주문생산하고 있다. 이는 사용자 만족 디자인과 고객만족 경영에서 나온 것으로 점차 개인적인 취향에 맞는 제품을 선택할 수 있도록 다양함을 추구하는 것이다. 이것은 제품의 소프트하고 감성적인 부분인 색상과 소재에 중점적으로 나타날 수 있다.

가구의 경우 20세기 말에는 미니멀리즘과 오리엔탈리즘의 경향이 뚜렷이 나타났지만, 최근 독일 켈른 가구박람회와 이태리 밀라노 가구박람회에서는 미니멀리즘, 하이테크 경향, 오리엔탈리즘 등 여러 사조가 혼재하는 경향을 보이면서 색상과 소재, 형태가 다양해지는 특성을 보이는 것으로 보아 앞으로 이러한 경향이 지속될 것으로 보인다.

4-4. 제품, 자동차, 가구 교차분석

제품, 자동차 가구에 있어서 교차분석과정에서 핵심을 이루는 조형변수는 곡률, 양감, 복잡성, 강조성, 정형성 등이 있다. 곡률은 조형의 유형을 구분 짓는데 있어서 매우 중요한 변수이며 사조를 나누거나 트렌

2) 인터네이&데코, 2000년 1월호

드를 구분하는 과정에 필수적인 조형변수이다. 제품, 자동차, 가구의 교차분석을 통하여 1, 2차의 조형변수별로 변화의 방향과 상호연관성을 비교분석하고, 미래 조형방향을 예측하기 위한 근거자료로 활용한다.

제품과 자동차는 조형의 변화에 있어서 많은 상호연관성을 가지고 변화하고 있다. 특히 조형변수 중에서 곡률과 양감의 변화는 제품과 자동차의 변화가 서로 영향을 주면서 때로는 인과관계를 가지고 변화하는 것으로 분석되었다. 1980년대 이후 최근 20년 간의 변화 중에서 복잡성과 강조성의 변화는 제품과 자동차가 시간차를 가지고 변화하고 있다. 복잡성이라는 조형변수는 자동차의 경우 다음과 같이 나타나고 있는데 외형디자인은 단순한 형태에서 복잡한 형태로 변화하고 있고 내부디자인은 점점 단순화되고 있다. 이러한 점은 제품에서 외형의 디자인에서 복잡성은 증가하는 반면에 인간이 직접 조작해야 하는 리모트 컨트롤과 같은 인터페이스는 점점 단순화되고 있다. 이는 제품조형의 변화가 자동차의 외형과 내부디자인의 변화와 같이 복잡성과 강조성은 제품의 경우 1980년대에는 버튼이나 조작부위의 똑같은 형태가 지속적으로 반복되면서 외형을 이루었던 반면에 최근에는 반복된 형태의 중간 중간에 강조된 요소가 존재하면서 그것들 사이의 관계에서는 강약의 형태가 존재한다. 또한 강조되는 요소가 과거에는 단일한 요소가 존재하여 단 일축을 이루었던 반면에 최근에는 강조된 요소가 여러 개 존재하는 디자인이 증가하면서 강조성이 다축의 형태를 보이고 있다.

정형성은 제품과 자동차 모두 감소하고 있는 추세이며, 기업에 따라서는 일정하게 유지하고 있는 기업도 존재한다. 정형성이 감소되는 것은 젊은이의 문화가 문화의 중심으로 대두되면서 지속적으로 강세를 띠고 있으며 조형에 있어서도 파격적인 형태가 제품소비의 중심이 되는 경우도 많이 있다. 그러나 전략적으로 또는 고급감과 차별화를 위하여 정형성을 그 기업의 조형에 중심에 두는 기업도 적지 않다.

조형의 변화에 있어서 소재의 변화와 재질감의 변화는 중요한 조형변화요인으로 작용하는데 최근에 대두되고 있는 투명성, 반투명성, 금속성의 재질은 조형의 변화에 영향을 주고 있다. 반투명성으로 대표되는 아이맥이나 필립스에서 나오고 있는 알레시 라인에서 보이는 반투명성의 재료는 조형에 있어서 곡률이 증가하고 양감이 많은 형태를 보이고 있다. 또한 정형성을 탈피하여 인간적인 형태를 하고 있다. 반면에 금속성의 재료는 직선적이고 엷지가 강하게 잡히고 하이테크 이미지를 나타내기 위해서 기계적이고 곡률이 적고 양감이 적은 조형을 보인다. 애플에서 G3 파워북이 양감위주의 조형이었다면 G4 파워북의 경우에는 티타늄을 이용한 금속성이 강한 형태를 하고 있다. 이러한 점은 재료가 조형의 형성에 매우 깊게 관여하고 있으며 재료의 트렌드에 따라서 조형이 변화하고 있는 모습을 보여준다. 반투명성이나 소재의 다양성은 가구에서도 마찬가지로 나타나는 현상으로 목재와 금속, 유리의 결합이나 포기글라스의 사용 등은 이러한 경향을 반영한 것이다.

4-5. 미래조형예측

미래의 조형을 예측한다는 것은 지금까지의 조형을 분석하는 것도 중요하지만, 그것이 어느 방향성을 가졌는가를 연구하는 것이 매우 중요하다. 제품, 자동차, 가구 기업의 최근 10년 또는 20년간의 조형의 변화를 조형변수별로 분석함으로써 조형의 방향성을 도출할 수 있는데, 특히 중요한 것은 최근 5년 간 조

형변화의 방향을 분석하여 근미래는 어떠한 조형변수가 주류를 이루면서 트렌드를 형성할 것인지를 예측하는 것이다.

조형변수별로 변화를 살펴보면 대체적으로 사각형이고 직선의 경향이 1980년대를 대변하였다면 곡률이 증가하면서 모서리(edge)와 곡면이 조화를 이루며 형태를 이루는 것이 1990년대의 특징이라고 할 수 있다. 특히 1990년대 후반에는 엣지디자인(edge design)이라고 하여 모서리를 살리면서 모서리와 모서리사이에는 곡면이 조형을 이루게 되어 팽팽함을 강조하는 조형이 주를 이루고 있다. 곡률에 있어서는 대체적으로 곡선이 주류를 이룰 것으로 예측된다. 개성이 강한 몇몇의 혁신적인 상품의 경우에는 직선과 곡선에 관계없이 독자적인 조형을 이루어 나가겠지만 그렇지 못한 기업은 곡선과 직선이 가미된 형태가 주류를 이룰 것으로 본다.

무게감과 양감에 있어서는 곡률의 변화에 민감하게 반응하는 조형변수로 무게감과 양감의 변화는 곡률의 정도에 따라서 달라질 것이다. 곡률이 증가하면서 양감과 무게감이 증가하는 방향을 가지고 있다. 그러므로 무게감, 양감도 대체적으로 증가하는 방향을 주류를 이룰 것이며, 소재의 발달로 인하여 실제적인 무게는 경량화의 방향성을 가질 것이다. 그러나 독자적인 조형을 이끌어 가는 기업은 트렌드에 관계없이 지속될 것으로 본다. 길이감은 고급자동차에 있어서는 중요한 조형변수로 작용할 것이고, 소형차와 중형차에 비하여 길이감이 증가하는 방향을 보이기는 하겠지만 1980년대에 비해서는 대체적으로 짧아 보이는 경향을 보일 것으로 예측된다. 미래에도 고급 자동차는 길이감을 매우 중요한 변수로 두고 디자인할 것으로 본다.

복잡성은 제품과 자동차에 있어서 근미래에 중요한 변수로 작용할 것으로 분석된다. 복잡성은 제품과 자동차기업에서 제품에서 나타나듯이 1980년대 이후 꾸준히 증가 양상을 지니고 있었으며, 제품과 자동차의 외형에 있어서 복잡성이 증가 양상을 보이고 있다. 반면에 인간과 기계가 만나는 점점인 인터페이스인 제품의 리모트 콘트롤과 자동차 내부 디자인은 복잡성이 감소하고 있다. 이렇게 복잡성이 증가하는 요인은 퓨전, 크로스오버 등의 문화 전반적인 주제에서 복잡성을 증가하고 있으며, 반복에 의한 조형의 복잡성의 증가보다는 이질적인 것의 결합을 통하여, 복잡성이 미래에는 더욱 증가할 것으로 예상된다.

반복성과 강조성에 있어서는 양상이 1980년대와 90년대 초반과는 다르게 나타날 것으로 예측된다. 반복성은 기업이 추구하는 조형에 따라서 다양하게 나타날 것으로 예측되고 강조성은 과거의 반복을 통한 강조에서 포인트 강조가 주류를 이룰 것으로 예상된다. 특히 포인트 강조는 과거의 단일요소가 강조되는 단일 포인트 강조가 아니라 여러 요소가 동시에 눈에 띄는 복합 포인트 강조가 주류를 이룰 것으로 예상된다. 강조하고자 하는 부분이 여러 부분이기 때문에 강조의 형태가 변화할 뿐만 아니라 복잡성이 증가되는 원인이 되기도 한다.

위와 같이 조형의 변수에 따라서 모든 변수가 트렌드를 가지고 있는 것이 아니라 특정한 시기에 따라서 특정한 조형변수가 조형의 변화에 주류를 이루고 있다. 근미래에는 곡률의 증가와 복잡성의 증가 강조성의 다축 경향이 새로운 조형 트렌드로 부상할 것으로 예상된다.

제 5 절. 결 론

5-1. 결 어

우리는 앞에서 제품, 자동차, 가구를 통하여 최근 20년간의 제품의 경향을 살펴보았다. 제품과 가구의 조형의 변화를 조형변수의 개념을 통하여 정성적으로 분석을 하였다. 조형변수에는 1차 조형변수와 2차 조형변수가 있는데 곡률, 길이, 면적, 두께, 무게, 부피, 양감, 질감 등이 1차 조형변수로 물리적인 특성을 갖고 있는 반면 복잡성, 대비성, 반복성, 규칙성, 운동성, 강조성, 안정성, 정형성 등이 2차 조형변수로 상호관계 속에서 조형에 영향을 주는 변수이다.

제품, 자동차, 가구 기업의 최근 20년간의 제품을 로드맵 분석을 실시하였다. 이러한 과정에서 제품과 자동차간의 상관 연관 및 영향 관계를 추론할 수 있었고, 조형변수의 그래프 작성을 통하여 변화의 양상을 분명히 하였다. 본 연구에서 로드맵 분석과 조형변수를 통한 정성분석을 통하여 다음과 같은 제품, 자동차, 가구의 트렌드를 읽을 수 있었고 이를 바탕으로 미래조형 트렌드를 예측할 수 있었다.

제품, 자동차 가구의 교차분석에서 조형변수에 핵심을 이루는 것은 곡률, 양감, 복잡성, 강조성, 정형성 등이 있다. 곡률은 조형을 구분 짓는데 있어서 매우 중요한 변수이며 사조를 나누거나 트렌드를 구분하는 과정에 필수적인 요소이다. 양감은 곡률과 많은 관계를 가지고 있으나 제품이나 자동차의 성격에 따라서 항상 같이 움직이는 변수는 아니다. 복잡성은 대체적으로 제품 자동차 모두 증가하고 있으며 자동차의 외형디자인과 제품의 외형에 있어서는 복잡성이 증가하고 있고 자동차 인테리어 디자인과 제품 중에서 인간과 기계가 만나는 리모트 컨트롤과 같은 인터페이스 디자인은 복잡성이 감소하고 있다. 이와 같은 경향을 종합하면 다음과 같다.

제품과 자동차는 조형의 변화에 있어서 많은 상호연관성을 가지고 변화하고 있다. 특히 조형변수 중에서 곡률과 양감의 변화는 제품과 자동차의 변화가 인과관계를 가지고 영향을 주면서 변화한다. 1980년대 이후 최근 20년간의 변화 중에서 복잡성과 강조성의 변화는 제품과 자동차가 시차를 가지고 변화하고 있다. 복잡성은 자동차의 경우 외형디자인은 단순한 형태에서 복잡한 형태로 변화하고 있고 내부디자인은 점점 단순화되고 있다.

조형의 변화에 있어서 소재의 변화와 재질감의 변화는 중요한 조형변화요인으로 작용하는데 최근에 대두되고 있는 반투명성과 금속성의 재질은 조형의 변화에 영향을 주고 있다. 애플사의 아이맥을 시점으로 반투명성의 소재는 양감이 풍부하고 감성이 풍부한 형태로 많은 타제품군에 영향을 주었고 조형에 있어서도 곡률, 양감, 무게감의 증가를 가져왔다. 금속성의 재질은 디지털 제품에 잘 나타나고 있으며 직선과 정형성이 강한 형태가 주류를 이루고 있다.

미래의 조형을 예측해 보면 제품, 자동차, 가구 기업의 최근 10년 또는 20년간의 조형의 변화를 조형변수별로 알아봄으로써 조형의 방향성을 추출할 수 있는데 특히 중요한 것은 최근 5년간의 변화를 분석하고 근미래에는 어떠한 조형적 변수가 주류를 이루는 지를 예측하는 것이다.

조형변수별로 변화를 살펴보면 대체적으로 사각형이고 직선의 경향이 곡률이 증가하면서 직선과 곡선이 조화를 이루며 형태를 이루는 것이다. 특히 1990년대 후반에는 에찌디자인이라고 하여 에찌를 살리면서 곡면이 조형을 이루게 되어 팽팽함을 강조하는 조형이 주를 이루고 있다. 무게감과 양감에 있어서는 곡률의 변화에 민감하게 반응하는 조형변수로 무게감과 양감의 변화는 곡률의 정도에 따라서 달라질 것이다. 복잡성은 제품과 자동차에 있어서 미래에 중요한 변수로 작용할 것으로 분석된다. 복잡성은 제품과

자동차기업에서 1980년대 이후 꾸준히 증가 양상을 지니고 있었으며 제품과 자동차의 외형에 있어서 복잡성이 증가 양상을 보이고 있다. 반면에 인간과 기계가 만나는 접점인 인터페이스는 복잡성이 감소하고 있다. 그러나 2000년대에는 퓨전, 크로스오우버 등의 주제가 복잡성을 증가하고 있으며 이질적인 것이 하나의 조형에 보이면서 복잡성은 더욱 증가할 것으로 예상된다. 반복성은 기업이 추구하는 조형에 따라서 다양하게 나타날 것으로 예측되고 강조성은 과거의 반복을 통한 강조에서 포인트 강조가 주류를 이룰 것으로 예상된다. 근미래에는 예는 곡률의 증가와 복잡성의 증가 강조성의 다축 경향이 새로운 조형 트렌드로 부상할 것으로 예상된다.

5-2. 더 연구할 문제

조형변수를 통한 정성적인 조형연구에 있어서 가장 중요한 것은 조형변수 정의, 정리, 새로운 조형변수를 찾아내는 작업이다. 또한 조형을 설명하기 위한 변수의 특징을 명확히 함으로써 조형정보를 공유하게 하는 일이다. 또한 제품, 자동차, 제품의 이미지 데이터를 확보하여 좀더 넓은 범위에서 조형분석을 하는 것이다.

또한 본 연구에서는 제외되었지만 색채, 조형, 트렌드 연구를 병행하여 교차 분석함으로써 상호간의 관계를 연구하는 것이 무엇보다도 중요하다. 이렇게 다양한 분야의 상호 연관관계의 분석을 통하여 미래를 좀더 정확하게 예측하는 연구가 필요하다.

제 5 장. 칼라 트렌드 분석

(1990년대 패션 컬렉션에 나타난 색채특성과 추이분석)

제 1 절 칼라트렌드 연구 개요

1-1. 연구의 필요성과 목적

(1) 연구의 필요성

오늘날의 유행색은 과거와는 달리 산업적 차원에서 합리적인 기획 단계를 거쳐 성립된다. 유행색은 국제유행색협회에 의한 유행 예측색 선정으로 시작되며 다음단계로 각 나라의 상황에 맞게 수정되고 재조정된 후 각 소재협회를 통해 제시되고 최종적으로는 기성복 컬렉션에 반영된다.

특히 파리, 밀라노, 런던, 뉴욕과 같은 4대 컬렉션에는 매년 세계 각 국의 바이어(buyer)들이 패션쇼 뿐만 아니라 트렌드와 아이디어에 대한 구체적인 정보를 얻기 위해 참관하고 있다. 과거의 전통적인 서구의 패션이 고급이며 희소가치가 있는 것으로 인식되었다면 현대에는 패션이 문화적으로 재정의 되면서 일상복과 하이패션이 상호보완적인 관계로 인식되고 있기 때문에(이경희 2001, 204), 세계 유명 컬렉션은 각 나라의 기성복 기획에 적극적으로 반영되고 있다. 그러므로 세계 컬렉션은 그 시대의 트렌드 정보를 바탕으로 이루어진 결과물인 동시에 각 의류업체의 기성복 제작 시 트렌드 정보로 활용될 수 있다.

세계화의 물결과 함께 국내 소비자의 패션의식은 색, 소재, 품질, 디자인, 브랜드 이미지와 같은 요소들에 있어서 세계적 통용성을 강조하는 방향으로 변화하고 있다(문숙재 외 2001, 164). 또한 1990년대 들어 해외 유명브랜드의 패션상품이 국내에 수입되고 각종 패션정보매체가 등장하여 소비자들이 다양한 고급패션정보를 쉽게 접할 수 있게 되면서 소비자들의 패션의식이 한층 고도화되었으나 국내 브랜드 중에는 해외 고급 브랜드들과의 경쟁 능력을 갖춘 브랜드들이 극소수인 상태이다. 따라서 세계적으로 경쟁력을 갖춘 패션산업의 육성을 위해서는 세계의 패션 흐름을 신속하고 정확하게 분석하고 활용할 수 있는 정보를 제공하는 인프라를 구축하는 것이 무엇보다 중요하다.

패션기획시 활용되는 유용한 정보는 전반적인 시대동향과 패션산업동향, 테마, 색, 소재, 스타일 등으로 구성되며 이와 관련된 다양한 패션정보를 의류업체들은 각각의 브랜드 특성에 맞춰 다시 재구성하고 기획하게 된다. 이때 대부분의 패션기획단계에서는 표현하고자 하는 이미지를 테마로 분리한 후 한 테마 내에서 색, 소재, 스타일, 디테일 등을 다시 제시하는데 이 중에서도 특히 색채는 현대 패션에서 소재와 더불어 패션 디자인의 중요한 요소로 부각되고 있다(Delong 1997, 94).

색채 계획은 대중을 항상 염두에 두고 설계해야 한다. 즉, 좋은 색채 계획이란 한발 앞서가는 색을 만들어 소비자들의 구매욕구를 일으킬 수 있는 것을 말한다. 그러므로 패션 테마를 전달하는 데 있어서도 일반적으로 대중이 지각하는 색채 이미지에 적합한 색채를 사용하는 것이 매우 효과적이다. 이처럼 유행색은 사회 관습적 문화요인과 개인의 선호가 반영되어 만들어진 색이므로 특히 정보화에 의해 변화가 매우 빠르게 진행되는 1990년대에는 유행색

도 일정시간 지속되기보다는 패드(fad)와 같이 단기적으로 반복되는 성향이 있다. 그러므로 소비자들의 라이프 스타일 변화에 따라 패션에 새로운 색을 첨가하거나 색조를 변화시킴으로써 전체적으로 새로운 외관을 제시할 필요가 있다. 실제로 정보사는 매년 색채 팔레트 30% 정도를 새로운 색으로 제시하고 있으며, 어패럴 기획에서도 색채의 70%를 계속 유지하면서 30%를 새롭게 함으로써 전체를 새롭게 보이도록 하고 있어(사카구찌 마사아끼 1995, 47-49), 기본색과 새로운 색의 균형이 상품기획에 큰 초점이 되고 있다. 따라서 21세기에 들어선 현 시점에서 가장 근접한 과거인 1990년대 컬렉션에 나타난 색채는 어떠한 특성과 변화추이를 나타냈으며, 1990년대에 나타난 테마와 색채의 연관성이 어떻게 나타났는가를 분석함으로써 궁극적으로 패션 기획시 보다 예측력이 높은 테마와 색을 제시할 수 있는 효율적인 정보를 구축할 수 있을 것이다.

(2) 연구의 목적

본 연구는 패션기획에 주요한 정보원인 파리, 밀라노, 뉴욕, 런던의 세계 4대 컬렉션을 대상으로 1990년대에 나타난 색채의 특성을 분석함으로써 색채 기획시 보다 예측력을 가질 수 있는 정보를 제공하고 테마에 부합하는 효율적인 색채 팔레트를 제시하는데 목적이 있다. 이를 위하여 각 도시별 컬렉션의 특성과 트렌드, 유행색과 색채 이미지에 관하여 이론적으로 고찰하였으며, 1990년부터 1999년까지 파리, 밀라노, 뉴욕, 런던 컬렉션에 나타난 색채를 시즌별, 도시별, 테마별로 수집, 분석하여 특성을 분석하였다. 또한 색채의 시계열적 추이, 테마와 색채와의 관련성을 고찰하였다.

본 연구의 세부적인 목적은 다음과 같다.

- 첫째, 1990년부터 1999년까지 컬렉션에 나타난 시즌별, 도시별 색채의 특성을 분석한다.
- 둘째, 1990년부터 1999년까지 컬렉션에 나타난 색채의 연도에 따른 추이를 도시별로 분석한다.
- 셋째, 1990년부터 1999년까지 컬렉션에 나타난 패션 테마와 색채와의 관련성을 파악한다.
- 넷째, 1990년대에 나타난 색채와 테마의 관련성을 시계열적 흐름으로 규명한다.

1-2. 연구의 내용 및 방법

본 연구에서는 문헌연구를 통해 패션 컬렉션의 의미와 도시별 특성, 트렌드의 특성, 그리고 색채 이미지와 유행색의 특성을 고찰하였다. 또한 '컬렉션'잡지를 대상으로 하여 '90 S/S부터 '99/'00 A/W까지의 기간 중 파리, 밀라노, 뉴욕, 런던의 여성 기성복 컬렉션에 출현한 모든 색채와 테마를 수집하여 분석하였다. 구체적인 연구내용은 다음과 같으며 단계별 내용을 <그림 1-1>에 제시하였다.

① 컬렉션의 의미와 도시별 컬렉션의 특성, 패션 트렌드의 특성 고찰

컬렉션의 정의와 등장 배경, 그리고 세계 4대 컬렉션의 역사와 특성에 대해 알아보고, 패션 트렌드의 의미를 문헌적으로 고찰하였다.

② 색채 이미지와 유행색의 특성 고찰

의미 전달 수단으로서 이미지에 대한 일반적인 특성과 색채 기획시 중요하게 고려되는 색채 이미지에 대해 알아보고, 유행색에 대한 개념 및 특성을 선행연구를 통해 문헌적으로 고찰하였다.

③ 1990년대 컬렉션에 나타난 색채 특성 분석

1990년대의 패션 색채 특성을 알아보기 위해 '90 S/S부터 '99/'00 A/W까지 컬렉션지 Collezioni Donna Prt--Porter의 모든 스타일을 대상으로 총 30084색을 수집하여 색채, 테마를 분석하였다. 측색은 미국에서 제작한 Pantone Textile Color Specifier와 한국 유행색 산업협회에서 제작한 COS-Color System 두 가지를 모두 이용하여 시각측색하였다. 수집된 색을 측색기 Color Eye 580을 사용하여 표준광 C와 표준관측자 2도 시야에서 L*a*b* 값을 측색하고, 먼셀 H V/C 값으로 전환하였다. 색상의 특성은 먼셀 색체계의 40색상을 기준으로 분석하였으며, 색조의 특성은 PCCS 색조 분류에 의해 분석하였다. 수집된 색을 1990년대의 종합적인 색채 특성 분석과 시즌별, 도시별, 연도별 추이로 분류하여 분석하였으며 이를 토대로 1990년대의 시계열적 색채 변화를 대표적인 색채 팔레트로 제시하였다.

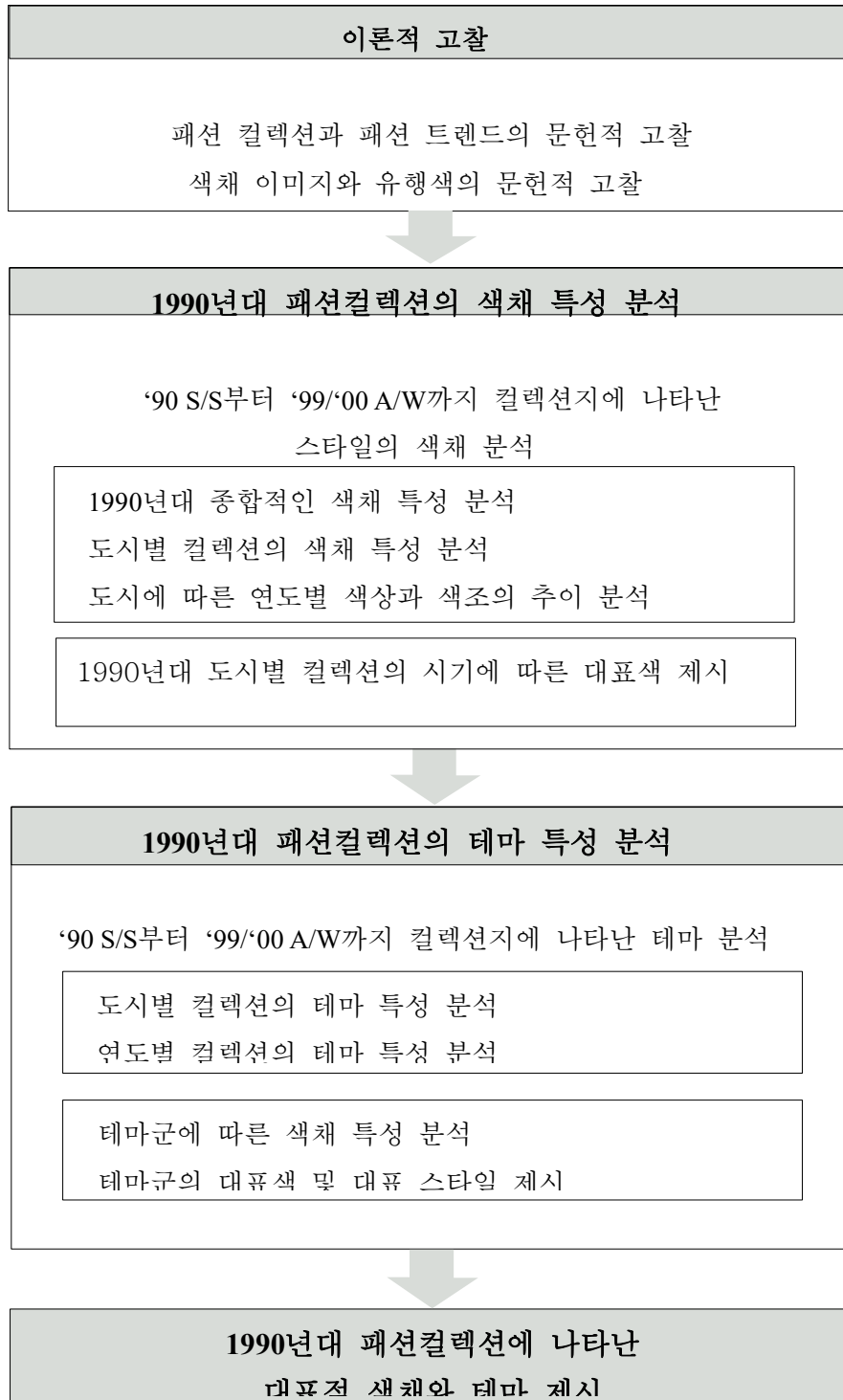
④ 1990년대에 나타난 패션 테마와 색채의 특성 분석

1990년대 컬렉션지에서 수집된 총 1362개의 패션 테마를 54개의 테마군으로 분류하여 도시별, 연도별 테마의 분포 특성을 분석하였으며 각 테마군에 따른 색채 특성을 먼셀 색체계와 PCCS 색조 분류를 기준으로 분석하고 색채가 주요한 특성으로 나타난 22개 테마군의 대표 색과 대표 스타일을 추출하였다.

⑤ 1990년대에 나타난 색채와 테마의 흐름도 제시

1990년대 컬렉션에 나타난 패션 색채와 패션 테마의 특성에 대한 결과를 토대로 패션 색채와 테마의 변화추이를 연관지어 1990년대 패션의 흐름도를 제시하였다.

<그림 1-1> 연구의 흐름도



제 2 절 패션 컬렉션과 패션 트렌드

2-1. 패션 컬렉션의 개념

패션쇼의 사전적 의미는 새로운 작품을 모델에게 입혀 선전하거나 주문을 받는 전시 방법을 말하며, 패션쇼에는 디자이너 자신이 행하는 것에서부터 메이커나 소매점이 행하는 것까지 여러 가지 있다. 패션 쇼 중에서 특히 유명한 것은 파리 오토 쿠튀르 컬렉션, 파리 프레타 포르테 컬렉션 등이고, 현재 프레타 포르테 컬렉션은 파리 이외의 밀라노, 런던, 뉴욕, 도쿄, 마드리드 등에서도 행해지고 있다. 통상 연 2회 봄/여름, 가을/겨울, 각 시즌의 반년 전에 개최된다(편찬위원회 편 1997, 1345).

프레타 포르테(Prt--Porter)는 'ready-to-wear'와 같은 의미로 기성품이란 프랑스어이지만, 복식 용어로는 주문 생산이 아닌 대량생산의 고급 기성복을 말한다. 제2차 세계대전 전에도 물론 기성복은 있었으나, 질이 좋지 않을 뿐만 아니라 값도 싼 대중품이었으므로 멋쟁이들에게 관심을 끌지 못했다. 오토 쿠튀르(Haute Couture) 수준의 기성복을 원하는 수요층이 늘어나 생겨난 것이 바로 프레타 포르테이며, 현재 대부분의 오토 쿠튀르 디자이너들이 프레타 포르테에 주력하고 있다(Riter Perna 1996, 343 ; 편찬위원회 편 1997, 1421).

프레타 포르테와 유사한 개념으로 프레타포르테 딜럭스(Prt--Porter deluxe)가 있는데 프랑스어로 프레타 포르테 드 룩스(de lux)라고도 한다. 프레타 포르테 중에서도 가장 격조가 높아 거의 오토 쿠튀르 수준을 지칭하며, 일반적인 프레타 포르테와 구별하는 의미로 사용되지만, 프레타 포르테와 거의 같은 뜻이다(편찬위원회 편 1997, 1421).

기성복 산업인 프레타 포르테가 탄생하기 전에는 고급맞춤복 산업인 오토 쿠튀르가 패션의 흐름을 지배하고 있었다.

오토 쿠튀르는 고급의상점이란 뜻이다. 원칙적으로 파리의 고급 의상점 조합인 생디카(Syndica)에 가입한 조합규정의 규모와 조건을 갖춘 의상점을 말한다. 하지만 생디카에 가입되지 않은 점포라도 오토 쿠튀르의 조건을 갖춘 곳은 많다. 특히 프랑스에서 일류 디자이너의 고급 주문 여성복을 의미한다. 오토 쿠튀르는 폴 푸아레(Paul Poiret), 가브리엘 샤넬(Gabrielle Chanel), 엘자 스키아파렐리(Elsa Schiaparelli), 마들렌 비오네(Madeleine Vionnet) 등이 활약한 1910~30년대와 크리스티앙 디오르(Christian Dior), 피에르 카르탱(Pierre Cardin), 이브 생 로랑(Yves Saint Laurent) 등의 1940~50년대까지는 귀족과 상류층을 고객으로 하여 번창하였다. 그러나 현재는 오히려 프레타 포르테에 진출하는 경향이다. 봄, 가을에 발표되는 컬렉션은 세계의 모드에 큰 영향을 주고 있다(편찬위원회 편 1997, 915).

오토 쿠튀르 산업이 탄생한 것은 19세기 중기였다. 오토 쿠튀르는 당시 단순히 쿠튀르로 불렸으며, 그 기원은 1858년 파리에 개점한 영국인 샤를 프레데릭 워스(Charles Frederic Worth)로부터이다. 그는 자기 나름대로 몇 개의 작품을 고안하여 그것을 상품 견본으로서 고객에게 보여주었고, 주문을 받아, 고객의 사이즈에 맞춰 요구대로 제작하였다(이경희 2001, 11).

그러나 1920년대에 들어서면서 유행한 오토 쿠튀르의 직선라인 드레스는 카피(copy)하기에 매우 쉬웠기 때문에 디자인적으로 쿠튀르와 기성복 사이에 거의 차이가 없어지게 되었다. 또 심플(simple)한 라인의 옷은 대중층의 일하는 여성의 요구에 보다 잘 부응하는 것이기도 했다. 한편, 화학섬유의 등장과 새로운 염색기술과 프린트기술의 개발에 의하여 싼 천의 외관도 고급소재에 가까워졌으며, 영화와 모드잡지 등의 정보산업도 점점 발달했다. 게다가 프

랑스에서는 1936년의 노동기준법의 개정에 의해 공장노동자의 생활이 현저하게 개선되고, 노동자계급은 그대까지 부자만의 것이었던 여가를 손에 넣을 수가 있었다.

따라서 제2차 세계대전이후에는 패션의 대중화 시대를 맞이하게 되었고, 프레타 포르테의 출현에 의해 전후 15년 사이엔 서구인, 즉 유럽의 모드는 하나가 되었다(이경희 2001, 103).

프레타 포르테라는 단어를 처음 사용하기 시작한 곳은 대기업 기성복 메이커인 베르사유로, 1949년에 값싼 기성복인 컨펙션(confection)과 구별하기 위한 의도에서 고급기성복의 의미로 사용하기 시작하였다. 1960년대를 들어서면서부터 대량생산된 컨펙션이 명백히 가격은 싸지만 품질적으로는 고급기성복과 전혀 차이가 없는 수준에 달했을 때 이러한 분류는 사라져 프레타 포르테라는 명칭만이 남게 되었다(이경희 2001, 129-130 : <http://www.sfi.co.kr>).

기성복의 발전은 과거의 전통적인 맞춤형으로서의 옷과는 달리 최근의 경향, 즉 트렌드라고 부르는 것들로부터 영감을 얻어 만들어진, '패션'의 의미를 부여할 수 있는 옷을 산업적으로 생산하는 새로운 길을 열어주었다(Lipovetsky 1999, 148).

'오트 쿠튀르(haute couture)에서 프레타 포르테(Prt--Porter)로' 라는 말은 현대 패션의 흐름을 압축적으로 표현한 말의 하나일 것이다. 20세기 전반은 오트 쿠튀르, 특히 파리의 오트 쿠튀르에 의해 유행이 좌우되었으며 1960년대를 지나면서부터 프레타 포르테 즉 고급 기성복 쪽으로 옮겨갔다. 기성복업체들이 축적된 자본과 새롭게 향상된 기술을 바탕으로 기성복에도 브랜드를 사용하기 시작하면서 오트 쿠튀르도 현실과 타협하여 자신들의 브랜드를 기성복에서도 활용하였다. 시간이 지날수록 오트 쿠튀르와 프레타 포르테가 서로 비슷해지고 있으며, 제조 기술이 발전하여 과거에 오트 쿠튀르만이 보여주던 끝마무리 면에서의 우아함과 세련됨을 프레타 포르테도 제공해주고 있다. 그렇지만 이것은 오트 쿠튀르의 소멸을 의미하는 것이 아니며 프레타 포르테 중에서 가장 고급스런 부분의 하나가 되어가고 있음을 나타낸다. 이와 같은 변화는, 이제 유행이 더 이상 제한된 일부 계층에 의해서만이 아니라 보다 광범한 대중에 의해 주도되는 단계에 접어들었음을 의미하는 것이다. 대량생산 시대의 사회적 변화에 발맞춰 산업적 측면에서 소위 '유행의 민주화' 혹은 '유행의 대중화' 양상이 변화 흐름을 나타내게 되었다(이주현 1999, 31-32).

이처럼 패션은 경제, 사회, 문화 등 모든 환경의 변화와 흐름을 민감하게 반영하여 변화하는 발전과 쇠퇴를 반복하고 있으며, 컬렉션은 이와 같은 패션의 변화를 예견해주는 중요한 척도로 작용한다.

또한 해외의 패션 컬렉션은 단순히 산업적인 측면만을 강조하지 않으며, 컬렉션 활동을 통하여 세계에 자국의 상품에 대한 이미지 상승시키고 홍보를 극대화하는데 적극 활용한다. 외국에서는 장기적이고 지속적인 노력으로 섬유업계와 유통업계 등 여러 관련 분야의 공조 체제를 이루어 공동의 발전을 꾀하고 있다(SFAA).

따라서 컬렉션은 예술적 의미에서는 디자이너의 창의적 활동일 수 있으며, 패션 산업적 의미에서는 브랜드를 홍보하는 전시회일 수도 있고, 사회적 의미에서는 사회의 발전을 비추주는 거울과도 같으므로, 종합적 측면에서 예술과 패션산업과 사회를 연결해주는 매개라 할 수 있다.

2-2 세계 4대 패션 컬렉션

기성복 컬렉션은 제2차 세계 대전 이후, 파리 패션계가 상대적으로 약화되면서 다른 나라의 패션산업이 발전하며 급속한 성장을 보였다(박신희 1999, 32). 현재는 파리 컬렉션과 더불어 60년대에 본격적인 발전을 시작한 이탈리아 밀라노 컬렉션, 독특한 개성과 전통이 혼재하는

런던 컬렉션, 그리고 산업성이 강한 미국의 뉴욕 컬렉션이 패션의 흐름을 좌우하는 세계 4대 컬렉션으로 고려되고 있다. 따라서 4대 도시의 패션산업과 컬렉션의 변천을 고찰하면 다음과 같다.

(1) 파리 컬렉션

파리는 루이 14세 시대 이후 세계 유행의 중심을 유지하여왔다. 당시 고문이었던 장 밥티스 테 콜베르(Jean Baptiste Colbert)는 패션이 프랑스에 있어서 가장 큰 산업이 될 것임을 인식하고 금광이 페루에 귀속되었듯이 패션은 프랑스에 귀속되어야한다고 하여 패션산업을 지원하였다(이호정 1999, 180).

그렇지만 현대 쿠튀르는 전술한 바와 같이 디자이너 위스와 함께 시작되었는데, 영국 태생인 그는 제작한 의복을 살아있는 모델에게 입혀 보여준 최초의 양재사였다. 위스의 사업감각은 1850년대 완성된 재봉틀과 함께 대규모 양재조직을 발달시키고 외국의 무역바이어들과의 도매를 시작하였다. 그 이래로 파리 디자이너들은 정부의 정책적 및 입법적 지원과 숙련된 기술 교육, 관련산업의 발달 등 여러 가지 요인으로 유행선도의 위치를 유지할 수 있었다(Horn & Gurel 1981, 483).

오프 쿠튀르는 벨 에포크(Belle poque)까지 번영하였으나 20세기에 이르면서 귀족계급의 붕괴와 두 차례의 세계대전, 경제공황으로 인해 기성복 산업이 더욱 활발해지고, 두 차례의 전쟁을 겪으면서 여성들의 가치관이 실질적이고 합리적으로 변화함에 따라 그 판로를 점점 잃게 되어 결국 사양기를 맞이했다(이호정 1999, 180-181).

오늘날에도 쿠튀르 하우스들은 여전히 오프 쿠튀르로서의 위치를 원하고 있지만, 컬렉션에서 제시되는 화려한 이미지의 고가 상품은 소수 부유층 여성들에 의해 지지되고 있기 때문에 재정적으로 어려움이 있다. 따라서 쿠튀르들은 존속을 위해 기성복(프레타 포르테) 생산과 프렌차이즈 부딕의 활용, 국제적 규모의 라이선스 사업에도 주력을 하고 있으며 이는 여전히 프랑스 국가 산업의 중요한 부분을 차지하고 있다(이호정 1999, 181 ; A.Jarnow의 1990, 124-127).

쿠튀르 자체는 '파리 쿠튀르 조합(Chambre Syndicale de la Couture Parisienne)'하에 조직되어 있는데, 이는 산업의 모든 부문에서 일어나는 여러 가지 노동 및 경영상의 문제들을 다루는 협회이다. 또한 위원회는 회원들의 디자인을 불법복제로부터 지키기 위해 등록된 디자인을 승인 받지 않고 생산하는 사람은 프랑스 법에 기소된다. 이 협회 안에는 프랑스 프레타 포르테 연합회(Chambre Syndicale du Prt--Porter)라는 기성복을 취급하는 하부그룹이 있다.

각각의 쿠튀르 상점들은 의류생산자와 소매상점 바이어들에게 1월말에서 2월에 춘하 컬렉션, 7월말에서 8월에 추동 컬렉션과 같이 1년에 두 번의 컬렉션을 보여주며, 바이어들은 자기네 나라에서 재생산할 샘플을 구입한다. 신상품 매출 후에 디자이너들은 개별 고객들의 요구에 부응하여, 그 시즌의 컬렉션 중에서 특정 디자인을 제작하여준다. 오프 쿠튀르에 속하려면 두 번의 정기 컬렉션을 개최할 것과 75점 이상의 의상을 발표할 것, 파리에 작업실을 두어야 하고, 최소 20명 이상의 직공이 있을 것, 그리고 연중 상주하는 모델이 적어도 3명 이상이 되어 한다는 등의 세부규정을 정해놓고 있다. 오늘날에는 모든 컬렉션에서 많은 조건들 중 연2회 발표와 독창성을 기본적으로 지키게 되어있으므로 조합은 2회 이상 불참하는 회원에게 자격을 박탈하는 제도를 두고 있다(Horn & Gurel 1981, 484 ; SFAA).

기성복은 오프 쿠튀르와 별도로 성장하는 프랑스 기성복 컬렉션인 프레타 포르테에서 제시

한다. 프레타 포르테는 앞에서 언급한 바와 같이 일반적으로 기성복을 말하고 있으나 정확한 의미는 전년도에 오프 쿠튀르로서 발표된 것을 기성복 느낌으로 재단과 봉제를 고쳐서 일반 소비자에게 맞도록 만든 고급기성복을 칭하는 것이다. 따라서 어디까지나 오프 쿠튀르의 독특한 수법을 이용한 것으로 보통 기성복과는 달랐으나 오늘날에는 점차 그 사업 규모의 확대에 처음부터 프레타 포르테를 위하여 디자인, 재단, 봉제된 작품들도 많이 제작되고 있으며 프레타 포르테 전문 디자이너도 출현하고 있다(이호정 1999, 181).

기성복 디자이너들은 파리에서 1년에 두 번 10월의 춘하 컬렉션과 4월의 추동 컬렉션을 제시한다. 인기가 있는 프레타 포르테는 오프 쿠튀르를 능가할 정도의 보도진이나 바이어가 참관한다. 따라서 오프 쿠튀르와 프레타 포르테는 재정적인 차원에서나 기술적인 차원에서 상호보완적인 의미를 가지기도 한다(Horn & Gurel 1981, 48 ; 이호정 1999, 181).

그렇지만 프랑스의 패션산업은 타 산업에 비해 산업기술이나 경영방식 면에서 뒤떨어져 있다. 의생활 수준이 높기 때문에 의복수요의 다양성을 다품종 소량생산체제인 영세기업을 통해 존속시키고 있는 실정이다. 그러나 최근 유통단계에서 대량판매 기관의 발달로 인하여 다량생산체제의 이점을 활용하려는 경향이 현저해지고 있다(이호정 1999, 180).

(2) 밀라노 컬렉션

이탈리아에서 의류산업이 대두한 것은 1870년경으로 남성복 부문에서 소규모 산업화가 이루어지면서 부터이다. 의류산업은 20세기초에 들어와서 프랑스와 영국 등의 하청기지역할로 기반이 마련되었고, 1950년대에 이르러 미국의 기성복 기술을 받아들여 대량생산을 시작했다. 제2차 세대대전까지 전통의 섬유 산업지로 프랑스의 영향만을 받아들이고 있었으나, 당시 이탈리아 패션협회(Ente Nazionale della Moda)가 디자이너들에게 의무적으로 디자인 스케치에 의해 그 발상의 근원이 전적으로 이탈리아 고유의 것임을 증명할 수 있는 자료를 제출하도록 함으로써, 당시 프랑스의 모방품으로 일관해오던 이탈리아 패션을 주체적인 패션으로 육성하기 시작했다. 이탈리아의 패션 제 1 도약기라 할 수 있는 60-70년대에 이르러 의류산업은 본격적인 골격을 갖추기 시작했고, 적극적인 해외시장 개척을 통한 수출 주력 산업으로 성장하였으며, 80년대에 이르러 현재의 강력한 경쟁력을 갖추게 되었다(박신희 1999, 35).

2차 세계대전 후에 이탈리아는 파괴된 경제를 재건하기 시작하였으며, 1950년대 초에 골동품과 수세공품을 취급한 이탈리아 상인인 기오르기니(G.B.Giorgini)는 9명의 쿠튀리어 집단을 조직하고 미국 바이어들을 컬렉션에 초청하였다. 이것을 시작으로 이탈리아 쿠튀르는 이탈리아 국립패션조합(Camera Nazionale del l'Alta Moda Italiana)을 중심으로 이탈리아 패션의 고급화 정책을 시행하여 이제 수출무역에서 프랑스와 경쟁하는 산업으로 발달하였다. 플로렌스, 로마, 밀라노에 있는 3개 전국조직이 정부보조를 받아 이탈리아 유행을 촉진시키고 있으며 오프 쿠튀르 컬렉션은 프랑스보다 일주일 전에 개최된다(Horn & Gurel 1981, 486).

하이패션 기성복 컬렉션은 초기에는 플로렌스에서 이탈리아 패션조합의 주최로 1년에 두 번씩 열렸으며, 이탈리아 정부는 역사적으로 유명한 피티와 스트로치 궁을 상품전시실과 무역센터로 제공하였다. 1970년대 중반부터는 통산성과 밀라노시의 후원으로 밀라노에서 쇼를 열기 시작하였으며, 모다 밀라노를 중심으로 밀라노 시내 전역에서 프랑스 파리의 프레타 포르테가 개최되기 전 3월말 경에 추동 컬렉션이, 9월말이나 10월초에 춘하 컬렉션이 개최된다. 특히 편성물, 가죽제품, 모피제품으로 유명하다(Horn & Gurel 1981, 486 ; A.Jarnow

1990, 129-130).

이탈리아 기성복 패션산업은 무엇보다 텍스타일과 디자인, 색채 등에 있어 뛰어난 창조성 뿐 아니라 지역별 특성에 맞춘 역할 분담과 소재 제조업과의 협업 그리고 섬유 관련 인재들을 꾸준히 육성한 것이 활성화되었다. 70년대 이후로 컬렉션이 개최됨과 함께 고도의 성장을 이루었으며 현재는 관광 산업 다음으로 큰 국가적 산업이 되었다(박신희 1999, 36).

(3) 뉴욕 컬렉션

1800년대 초에 뉴잉글랜드의 소수 상인들이 항구에서 단 며칠만을 지내는 선원들을 위한 기성품 바지와 셔츠를 만들 생각을 한 것이 시초이며 1840년대에 와서 기성복 수요는 금을 찾아 서부로 가는 사람들이 쇄도함에 따라 자극을 받았다. 그 후 재봉틀의 발명과 남북전쟁은 18세기 중엽 이후 기성복 발달에 강한 추진력이 되었다. 여성들은 군복을 만드는 중심지로 일하러 갔고 이러한 집중된 노력으로 후에 민간인의 요구조건에 맞게 수정된 표준화된 사이즈 체계가 발전되어 1880년대에 남성 기성복 산업이 확립되었다(Horn & Gurel 1981, 452-453).

현재 세계 최대의 기성복 산지는 뉴욕의 7번가이다. 뉴욕 7번가의 선구자는 1889년 겨울 뉴욕 항에 상륙한 20세의 폴란드 청년 루이스 파넛으로 다음해 친구와 공동으로 뉴욕 디비전에 발로 밟는 미싱 3대로 하우스 드레스의 아틀리에를 개점하였다. 이러한 선구자들의 노력은 1890년부터 1910년에 걸쳐서 동유럽 전역에 걸친 유태인의 박해로 인하여 미국으로 망명해온 사람들에 의하여 계속되었다(이호정 1999, 177).

미국에 있어서 근대 패션은 1920~1930년대에 확립되었다. 미국의 부유층들이 파리의 오트 쿠튀르를 동경하게 되자 뉴욕의 바이어들이 1년에 두 번씩 파리의 맞춤복을 구매하러 갔고, 이때 기성복업자들은 오트 쿠튀르의 패턴을 입수하기 위하여 큰 돈을 지불하였다. 1929년부터 경제공황으로 기성복업자의 1/4가 도산하였으나 이런 불황 속에서 기성복 사이즈 기준을 확립하고 경영형태를 개선해가면서 그들 자신의 디자인 능력을 향상시켜 기성복 산업의 근대화를 추진시켰다. 따라서 패션이 노동자 등 광범위한 일반대중의 것으로 확산되면서 매스 패션의 개화기를 맞이하게 된 것이며 이러한 매스 패션의 기초를 구축한 곳이 바로 미국이다(이호정 1999, 177-178).

제2차 세계대전 동안 파리가 독일에게 점령당했을 때 유행의 중심지가 미국으로 이동하였고 미국 디자이너들이 점차 인정을 받았다. 전쟁 후에 미국은 프랑스인들이 근년에 이르기까지 거의 관심이 없었던 운동복과 여가복에서 선도자리를 지키게 되었다(Horn & Gurel 1981, 458).

미국에는 쿠튀르 그룹이 존재하지 않으며, 랄프 로렌과 같은 소위 하이 패션디자이너들이 고품질, 고가격대의 패션 제품을 디자인한다. 미국 기성복업계의 모든 시장은 거대한 규모로 구성되어 있으며 모든 시장에서 패션 상품의 상업성이 가장 중시된다는 특성 때문에, 시장성을 예측할 수 없는 새로운 패션 트렌드를 그대로 상품화하기보다는 실용적이면서 창의성 있는 패션상품을 개발하여 소비자의 요구를 만족시키는 데 주력하고 있다(Riter Perna 1996, 69). 또한 그들은 정부에 의해 보조받고 저작권법에 의해 보조받는 프랑스 쿠튀리어들과 달리, 완전히 자력으로 운영하고 있다. 또한 유럽 상사들은 생산자들에게 모방하도록 디자인을 판매함으로써 돈을 벌 수 있지만, 미국에서는 대부분의 성공적인 디자이너가 어떤 방법으로도 모방되기 때문에 디자이너들은 이러한 선택권을 가지지 못하며 때때로 보다 싼 모방품이 원래의 상품보다 빨리 나오기도 한다(Horn & Gurel 1981, 453).

뉴욕 컬렉션은 뉴욕 브라이언트 공원 내 가설 텐트홀에서 매년 4월과 10월에 열린다. 뉴욕 섬유패션진흥협회(New York Fashion Council)에서 주최하는 이 컬렉션은 뉴욕시와 패션과 영화부분 대기업의 후원을 받고 있다. 40-50개 정도의 브랜드가 참여하는 이 행사는 파리나 밀라노만큼 큰 영향은 있지 않으며 실험성이 다소 부족하다는 평가를 받는 반면, 실용적이고 유통 지향적이며 연예산업과 많이 연계되어 있다는 뚜렷한 특징을 지니고 있다(한국패션협회 1999, 405).

(4) 런던 컬렉션

파리 쿠티어(Couture)가 국제적 여성명사와 친밀한 관계이듯이, 런던의 새빌 로(Savile Row) 재단사들은 유행에 앞서가는 부유한 신사와 각별한 관계를 유지하고 있다. 질 높은 솜씨, 훌륭한 맞춤새 그리고 각 고객에게 주어지는 개별적인 응대 등은 여전히 전세계로부터 저명한 남자들을 끌어들인다(Horn & Gurel 1981, 487).

19세기 후반에 런던에서는 일류의 테일러들이 웨스트 앤드의 신사복점에서 일하였으며, 여기에서 만들어진 신사복은 고급직물을 사용하고 재단이 훌륭하여 세계적으로 알려져 있다. 테일러인 레드펀(John Redfern)은 1870년대부터 1880년대에 걸쳐 여성을 위한 테일러드 수트를 보급시켰으며, 이처럼 영국인이 여성을 위하여 테일러드 수트를 고안한 것은 여성해방 운동에까지 영향을 주었다. 그 당시 런던의 오프 쿠티르는 파리만큼 국제적으로 알려져 있지 않았지만 전세계의 상류계급 고객을 갖고 있었다(이경희 2001, 13-21).

빅토리아 시대의 산업 발전은 중산층의 등장을 촉진하였으며, 그 결과 품질이 좋은 기성복을 생산하는 기업이 많이 생기게 되었다. 기성복 메이커의 수가 증대할 뿐만 아니라 여러 가지 유형의 기업이 등장하여 세분화가 시작되었다. 중산층을 대상으로 하는 기성복은 질 낮은 기성복이 아니라 쿠티르의 모드를 의식한 고급 기성복을 의미하였다. 한편 런던의 신사 맞춤복 업계는 스포츠웨어의 보급과 기성복의 대두와 전쟁으로 1940년 이전부터 이미 사양의 시대를 맞고 있었는데, 제1차 세계대전 이후 영국의 상류사회의 젊은이들을 둘러싼 모드인 에드워드안의 등장으로 런던 신사복업계는 최후의 황금시대를 맞이했으며, 지금까지도 신사복업계에서는 그 위상을 세계적으로 인정받고 있다(이경희 2001, 40-110).

또한 1975년에 개최된 런던 컬렉션이 실험적인 성격을 강하게 나타냄으로써 영국 패션의 잠재적 가능성을 인정받았으며, 80년대 후반부터는 전통 지향적인 작품과 함께 꾸준한 변화를 거듭하여 패션 산업의 부흥기를 맞이하였다.

영국패션협회(British Fashion Council)는 영국 패션 산업 진흥의 총괄기관으로 패션정책을 발전시키기 위해 거시적인 정책을 제시하며 런던 패션 위크의 기획과 진행을 맡고 있다. 금융계와 협력하여 패션산업기금을 조상하는 한편, 영국의 통신성과 협조체제를 이루고 있으며, 올해의 베스트 디자인 및 디자이너 상을 제정하여 매년 시상을 하고 있다(박신희 1999, 39-40).

현재 영국 쿠티르 디자이너들은 프랑스나 이탈리아 디자이너들과 매우 유사하게 운영하며 외국 바이어들에게 규칙적으로 컬렉션을 보여주고 개인 고객들을 위해서 의상살롱을 운영하고 있다. 그러나 영국의 오프 쿠티르는 프랑스나 이탈리아보다 상당히 작고 의상들이 그렇게 고가는 아니다(Horn & Gurel 1981, 487).

런던 패션 카운슬에서 주최하는 런던 컬렉션은 통산성과 로이드 은행, 비달사순 등 민간 기업의 후원을 받아 매년 3월과 10월, 런던에서 개최되고 있다. 파리와 밀라노의 컬렉션에 비해 그 중요도가 작고 유통과의 연계가 부족한 것이 문제로 지적되고는 있지만, 신인디자

이러한 시도의 젊고 신선한 시도로 패션계의 주목을 받아왔다(한국패션협회 1999, 405).

영국의 디자이너 캐서린 햄넷은 영국의 디자이너들은 비싼 돈을 들이지 않고도 독창적 디자인의 옷을 입는 거리의 청소년들로부터 아이디어를 얻는다고 하였다. 때로는 영국의 패션이 파리나 밀라노의 패션보다 몇 시즌 앞서기도 하며, 영국의 패션은 매우 독창적이고 아방가르드적이어서 특별한 고객층으로부터 호응을 얻고 있다(Riter Perna 1996, 26).

2-3. 패션 트렌드

패션(fashion)이란 라틴어의 팩티오(factio)에 그 어원을 두고 있으며 '만드는 것', '행위, 행동' 등을 뜻한다. 같은 의미로 프랑스어로는 모드(mode), 이탈리아어로는 모도(modò)이다(안병기 2000, 132-133). 원래 패션은 상류층 사람들 사이에 볼 수 있었던 유행으로 폭넓은 생활습관을 일컬었다. 일반적으로는 복식을 중심으로 한 유행현상이나 유행하고 있는 복식 자체, 혹은 유행과 관계없이 복식과 동의어로 쓰이기도 한다. 때로는 복식 이외에 인테리어와 취미 등도 포함하기도 한다(편찬위원회 편 1997, 1343).

여기서 중요한 점은 사람들이 그 옷을 왜 입는가에 있다. 특정 시기에 받아들여진 옷은 그 시대의 사회, 문화, 경제, 정치, 기술발전, 생활양식, 예술 등의 주변 환경에 부합되는 옷이었다. 예를 들어 건강 특히 고혈압과 심장병에 대한 높은 관심은 장수를 위한 적절한 운동과 육체적 건강에 대한 대중의 인식을 증진시켰으며 이로 인해 스포츠웨어의 붐을 가져왔고, 여성들이 활동적인 스포츠에 참여한 결과 의복의 실용성과 기능성이 더욱 강조되었다(Horn & Gurel 1981, 131). 또한 1905년 노일전쟁에서 일본이 승리하면서 일본에 대한 흥미가 고조되기 시작하여 일본 고유복식의 화려한 색채와 실루엣이 복식에 유행되었다(신상옥 1996, 321). 1990년에도 패션은 시대적 배경의 영향을 받았다. 걸프전과 유고내전 같은 국지전은 군인의 위장복이나 소위 건빵바지라고 일컫는 밀리터리룩의 유행을 초래하였으며, 청소년들 사이에서 랩 음악의 유행과 함께 등장한 힙합 문화는 빅 사이즈의 헐렁한 의복 스타일인 힙합 패션을 크게 유행시켰다.

따라서 사람들이 입는 의복으로서 패션이든 유행으로서 패션이든 패션은 한 시대의 표현을 의미한다. 시대가 변화하면 시대의 흐름에 부합하지 않는 의복은 자연스레 사라지게 되고, 이러한 스타일의 유행은 소개와 대중의 수용에 따라 소멸할 수도, 나중에 다시 소생할 수도 있는 주기적인 변화를 겪게 된다. 그러므로 이러한 패션의 흐름, 소위 패션 트렌드는 시대적 흐름과 생사를 같이한다.

트렌드(trend)는 일반적으로 경향(tendency), 방향(direction), 변동(movement), 추세, 유행(fashion)을 말한다. 여기서 파생되는 단어로는 트렌디(trendy), 트렌디스(trendies), 트렌드세터(trendsetter) 등이 있다. 트렌디는 '최신의, 지금 유행하는' 의미로 쓰이며, 트렌디스는 '최신 유행을 입은 사람, 유행을 추구하는 사람'을 의미한다. 트렌드세터는 유행을 만드는 사람 즉 디자이너나 크리에이터들을 일컫는다(안병기 2000, 132). 그러므로 패션과 트렌드 두 단어의 조합으로 이루어진 패션 트렌드는 '패션 경향' 의미하며, 어떠한 스타일의 유행을 의미하기보다는 그러한 유행들의 변화와 흐름 즉 동태적 의미가 강하다.

패션의 광의적 의미를 고려해 볼 때 패션 트렌드는 문명의 변화를 지시하는 사회적 트렌드(socio-trend)의 영향을 받게 된다. 그러나 모든 사회 트렌드가 모든 패션 트렌드에 영향을 주는 것은 아니다. 각각의 사회 트렌드는 각각 다른 패션 트렌드에 영향을 미치게 되며, 대중들은 서로의 라이프 스타일에 따라 받아들이는 패션 트렌드가 다르게 된다(Premire Vision 1998/1999, 13-14).

트렌드는 시대와 사회에 따라 속도의 차이는 있으나 심리적 원인과 사회적 원인이 함께 작용하여 끊임없이 변화되어 왔다. 변화한다는 것은 무엇인가 새로운 것을 밀어내고 대중의 선택을 받으며 또 다른 새로운 것에 의하여 밀려나는 과정의 연속을 말한다. 따라서 항상 다른 어떤 새로운 것 엄밀히 말해 새롭게 인식되는 것의 연속적인 출현이라고도 볼 수 있다. 이은영(1995, 65-71)에 의하면 그 변화의 패턴은 다섯 가지로 요약된다. 첫째, 한 방향으로 패션 트렌드가 결정되면 유행 스타일은 그 경향을 따라 서서히 점진적으로 변화한다. 예를 들어 1950년대 말부터 서서히 짧아지기 시작한 스커트가 1960년대 미니 스커트의 출현과 함께 지속적으로 짧아져서 1970년에는 초미니스커트가 유행하였다. 이러한 점진적 변화는 급진적 변화보다 대중의 호응을 쉽게 얻어 새로운 유행으로 성공할 가능성이 높다. 둘째, 유행 경향에 맞추어 이루어지는 점진적 변화는 극단에 이르도록 계속되며 더 이상의 진전이 불가능한 극단에서 끝이 난다. 셋째, 한 반향으로 점진적인 변화한 유행은 경향의 극단에 이르렀을 때 다시 반대로 후진하지 않는다. 예를 들어, 스커트의 길이가 점차 짧아져서 극단에 이르러 초미니가 된 후에, 새로운 유행의 경향이 초미니에서 시작하여 점차 길어지는 방향으로 후진하지는 않는다는 것이다. 넷째, 유행 경향을 따른 점진적 변화가 극단에 이르면 무엇인가 새로운 경향을 찾아야 하는 전환점에 이르게 됐을 때 새로운 경향이 결정되기까지의 과도기 혹은 경향의 출발점으로서 클래식 스타일이 나타난다. 1970년대 전후에 초미니스커트의 유행 후에 나타난 미디, 맥시, 미니 스커트는 유행을 하지 못하고 잠시 팬츠 수트가 유행을 하다가 가장 클래식한 길이의 샤넬 라인이 유행의 출발점으로 제시되어 대중의 큰 호응을 얻었다. 다섯째, 의복 각 부분의 상호 관련성이 있다. 유행의 기본은 실루엣이며 실루엣은 여러 부분이 합쳐져 이루어진다. 조화로운 실루엣을 위하여 각 부분, 즉 선, 형, 면, 여백을 비롯한 색채와 재질까지 서로 연관성을 가지고 결정되어야 하며, 간혹 전체의 조화를 무시하고 의복의 일부분이 유행의 중심이 되는 경우는 패드(fad)로 끝나는 경우가 많다.

패션세계에는 트렌드 정보라고 불리는 것이 수없이 존재한다. 오프 쿠티르, 프레타 포르테 컬렉션의 경향을 분석한 트렌드, 각종 국제 건본사에서 발신되는 트렌드, 프리미에르비종이나 인터스토프라는 소재전의 트렌드, 인터컬러에서 제시하는 컬러 트렌드, 프로모스틸나 트렌드 유니온 등 기획사의 트렌드, 거리 사람들에게서 발신되는 스트리트 트렌드, 잡지나 텔레비전에서 전달되는 트렌드 등 그 수는 매우 많다. 이렇게 막대한 양의 트렌드 정보들은 엄밀히 말해 예측 트렌드와 결과 트렌드 두 가지로 분류된다. 따라서 결과 트렌드를 받아들일 것인가, 아니면 예측 트렌드를 받아들일 것인가에 따라 성과도 달라질 것이다(사카구찌 마사아키 1995, 40).

대부분의 의류상품은 1년에서 최소 6개월 전에 상품개발 및 디자인기획을 마치게 된다. 따라서 다음 시즌에 다가올 패션 트렌드에 대해 정확하게 정보를 입수하고 분석하여 자사 상품개발에 참고해야만 경쟁우위 상품을 시장에 내놓을 수 있다. 매 시즌마다 선보이는 다양한 트렌드 정보 분석 요소로는 패션산업을 둘러싼 그 시대의 사회현상과 풍조를 의미하는 전체적인 경향을 비롯하여, 패션 테마와 이미지 경향, 스타일 경향, 소재 경향, 색채 무늬 경향, 실루엣과 디테일의 경향, 아이템의 경향(안병기 2000, 143-146) 등을 들 수 있으며, 이러한 각 요소의 종합적인 분석을 통한 적절한 선택적 응용이 무엇보다 중요하다.

매 시즌마다 발표되는 컬렉션에서는 디자이너들간의 유사한 경향이 나타나며 우리는 주로 이것을 패션 트렌드로 받아들이는데 이 과정에서 많은 사람들이 다음 해를 위해 중요한 스타일 변화를 계획할 때 디자이너들이 함께 모여서 작업하는 것으로 오인하고 있다. 그러나 의류산업은 고도의 경쟁적 산업으로 각 디자이너마다 새로운 컬렉션들을 극비로 취급하여 보호한다. 따라서 각각의 디자이너의 컬렉션에서 나타나는 유사성은 그들이 같은 환경에서

같은 광경을 보고 같은 직물 컬렉션을 참고하며 같은 출판물들을 읽기 등 이처럼 그들이 사는 시대 정신에서 영향을 받기 때문이다(Horn & Gurel 1981, 261-262).

그러므로 Flgel(1930)의 말처럼 하나의 새로운 스타일이 유행으로 성공하려면 그 당시의 이상의 상징(a symbol of an ideal)을 그 옷에서 볼 수 있어야 한다. 경쟁력 있는 성공적인 패션산업을 이끌기 위해서는 무수히 많은 트렌드 정보를 무조건적으로 받아들이기보다는 시대적 흐름 즉 사회적 트렌드(social trend)의 분석을 통한 패션 트렌드(fashion trend)의 기획이 무엇보다 중요하고 할 수 있다.

제 3 절 패션 이미지와 색채 특성

3-1. 패션과 색채

(1) 패션 이미지

이미지란 어떤 대상물, 특히 인간의 외적 형태에 대한 인공적 모방 혹은 재현을 의미한다. 이미지는 상, 표상, 심상 등의 다양한 뜻을 지니는 심리학적 의미의 말로서 가시적 형태나 울동, 언어 등의 대상으로부터 느끼는 시각적 구성의 모든 요소를 통합한 통일된 전체를 의미하며, 분위기, 감각, 연상 등의 의미로 표현될 수 있다. 라틴어 imigo를 어원으로 하며 이는 모방하다 to imitate를 의미하는 라틴어 immitiri와 관계가 있다(Boorstin 1982, 197 ; 김철호, 1987).

우리가 일상생활에서 특정한 메시지를 전달하기 위해 주로 사용하는 이미지는 크게 언어적인 것과 비언어적인 것으로 구별해 볼 수 있다. 비언어적 이미지는 주로 시각적인 매개체를 통해서 전달되기 때문에 시각적 이미지라고도 한다. 우리가 알고 있는 것의 85%가 눈을 통한 것이므로 언어적 이미지보다 전달 효과가 크다. 시각적 이미지는 구체적이고 감성적인 이미지의 전달이 가능하여 직감적, 동시에적으로 파악될 수 있으므로 직관적인 이해가 가능하다. 또한 그 내용에 풍부하고 고도로 발달된 공간적 직관을 포함하고 있으므로 디자인 과정에서 유용한 시각적 사고를 가능하게 한다. 즉 디자이너는 일단 정립된 어떤 개념을 충족시킬 수 있는 시각적 형태를 찾아내기 위하여 그 개념에 부합되는 여러 가지의 시각적인 이미지들을 머리 속으로 떠올리며 제품의 형태를 구체화시킨다(이윤주 1999, 15).

선, 형, 공간, 재질, 색채와 같은 디자인 요소는 모든 시각 디자인의 기본이 되며, 이런 디자인 요소들은 창작자가 사람들에게 전달할 수 있는 시각적 이미지를 창출케 하는 실제적인 면으로 여겨진다. 디자인 요소 각각은 그 자체의 성격을 가지지만 전체 외관에서는 요소들은 오직 종합적으로 시각화된 의미만을 갖게 된다(Horn & Gurel 1981, 327-328).

디자인 요소들의 시각적 특징을 통해 이미지가 형성되는 의복 이미지 또한 의복의 다양한 속성을 어떻게 분류하며 이러한 결과가 마음속에 어떻게 구성되어 있는가와 관련된다(홍병숙, 정미경 1993, 73).

그러므로 유행변화 동향의 분석은 변화의 요소인 색상 및 소재 그리고 실루엣 등이 기본 대상이 되며 이 세 요소가 복합적으로 작용하여 전달하는 의복 이미지도 분석의 좋은 대상이 된다(홍병숙, 정미경 1993, 73).

장은영(1993, 25)은 의복이미지는 의복 자체의 스타일과 색상, 재질에서 나타나는 이미지뿐만 아니라 착용된 상태에서의 착용자의 특성과의 상호관계에서 형성되는 이미지를 말한다고 하였다.

이미지를 내용의 관점에서 보면 외적인 특성의 내용과 내적인 특성의 내용이 모두 포함된다. '키가 큰', '마른', '직선적인', '색이 푸른' 등과 같이 한 가지 특성에 의한 이미지들처럼 객관적이면서 눈에 보이는 비추상적인 특성들부터 '여성스러운', '섹시한', '이지적인'과 같이 사회적 관계나 심리적 내용과 분위기와 같은 내용까지 포함하는 내용과 한 단계 더 나아가서는 '하급직 공무원 같은', '교수 같은' 더 복합적인 스테레오 타입의 이미지도 포함된다(김미영 1997, 229).

사람들이 어떤 스타일의 의복을 접하게 되었을 때 그 반응은 의복에서 나타내는 시각적 이미지에 영향을 받게 되며, 사회의 문화적 규범이나 개인의 특성에 따라 의복인지도와 선호

하는 의복 이미지의 특성이 다양하게 나타날 수 있다.(이명희 외 1997, 42).

우리가 선택하는 의복은 우리 자신에 대해 타인들에게 설명해주는 역할을 한다. 이처럼 개인이 추구하는 이미지를 의복을 통해 나타내기도 하지만 나의 신체 이미지를 보완하기 위한 상반된 이미지의 의복을 선택하여 착용함으로써 본래 개인이 갖고 있는 이미지를 적절하게 변화시키기도 한다. 한 개인이 경험과 학습을 통해 형성된 가치관은 개인의 이미지를 구성하게 되며 개인의 이미지 혹은 추구 이미지를 의복이라는 매개를 통해 효과적으로 표현하기 위해 패션 정보를 수집하고 다양한 패션 디자인 요소와 상품들을 적절하게 활용하는 탐구와 창의적인 작업을 하게 된다. 이처럼 의복은 커뮤니케이션 역할을 효과적으로 수행할 수 있는 시각적 이미지의 적절한 매개체라 할 수 있으며, 이러한 개인적 탐구 과정을 통해 의복 디자인 요소를 활용하여 표현하는 전체적인 느낌이 패션 이미지이다.

그러나 현대에 와서는 개인이 복식의 선택 및 착용을 통해 전달하고자 하는 이미지는 점차 기능적 측면보다는 심미적, 상징성이 더 중요시되고 있다. 패션은 관찰자의 마음이나 감정에서 쉽게 묘사되진 않지만 의복 자체를 훨씬 넘어선 강렬한 색감과 느낌을 불러일으키는 일종의 상징적 매체로써 작용하는 것이다(이윤주 1999, 23).

유행 정보업은 유행예측시에 사회, 경제, 문화적 요소와 사람들의 가치관, 기호, 생활양식들을 종합적으로 분석하여 그 시대를 반영하는 것으로 설정된 주제를 전달하는 수단으로서 이미지를 사용하고 있다(한소원 1995, 46). 또한 많은 디자이너들이 자신의 브랜드에 관한 출판물인 '이미지 북(image book)'이라 불리는 것을 발간하고 있다. 이는 디자이너 자신의 관리하에 제작된 것으로 의복의 가격이나, 페이지 번호, 기타 제목 이상으로 긴 문구 등이 포함되지 않는 순수한 이미지만으로 이루어진 포스터나 엽서 등으로 구성된다(강병희 1995, 11).

(2) 색채 이미지

색채란 빛의 반사에 의해 생겨나는 시지각적 감각을 의미한다. 즉 물체의 표면에서 반사된 광선이 눈으로 들어와 시신경을 통해 대뇌로 전달되는 물리적 과정을 통해 인식되며 색이 전달되어 인식되는 과정은 물리적 영역뿐만 아니라 생리적인 영역과 심리적 영역에서도 연구되고 있다(조필교 1998, 10). 생리적인 영역은 눈의 망막에 있는 세포에 반사광이 닿는 비율에 따라 여러 색상으로 지각되는 것에 관한 연구이며, 심리적인 영역은 개인의 주관적인 판단에 따라 감정적으로 해석을 하게 되는 색채 이미지에 관한 연구이다(이경순, 김희섭 1998, 105 ; 박화순 1998, 201).

Itten(1976)에 의하면 색채 감각과 색채 경험 사이에는 일정한 상관관계가 있다. 예를 들어 상기된 얼굴색은 격노 또는 발열을 띠며, 안색이 청색, 녹색, 황색일 경우에는 병색을 띄게 된다. 붉은 하늘은 불순한 일기를 예감하게 하고 청색 하늘은 청명한 날씨를 예상하도록 한다(고을환 1992, 95).

그러므로 색에 대한 연상 즉 색채 이미지는 매우 주관적이고 경험적인 것이기 때문에 동일한 색채 자극을 접하더라도 개인적인 차이가 있을 수 있다.

그러나 보통 색채는 언어와 달리 번역하지 않아도 색채 이미지를 전할 수가 있다. 색은 감성 그 자체이며 이미지로서 받아들여지므로 모호성은 확실히 존재하지만, 어떤 공통적인 감각이 잠재하는 것도 확실하다. 어떤 공통으로 느끼는 방법을 기준으로 만들면 서로가 객관적으로 이해하는 것도 가능할 것이다(박화순 1998, 201).

오근재(1975)는 성인 남녀를 대상으로 먼셀의 10색상에 따른 추상적 연상과 구체적 연상에

대해 알아보았다. 남녀에 따라 구체적 혹은 추상적으로 연상하는 이미지는 약간씩 차이가 있으나, 대체로 일반적인 남녀가 유사한 경향을 나타냈으며 구체적 연상에서는 대부분이 자연을 떠올렸다(김현성 외 2001, 186-187).

홍지수(1994, 71)는 초등학교의 색채 디자인에 따른 아동의 반응에 관한 연구에서 아동들은 무채색계에서는 차분함에, 한색계에서는 쾌적함과 차가움에, 난색계에서는 친밀감과 활동성에 심리적으로 가장 두드러진 반응을 보였다.

Delong(1997, 94)에 의하면 색채는 오근재의 결과에서처럼 많은 자연물은 연상시키며 따라서 유사한 의미를 갖는다고 하였다. 예를 들어 햇빛은 노랑고 따뜻하다. 즉 노랑은 따뜻하다. 파랑은 산과 물처럼 차갑고 멀어 보인다. 빨강은 불처럼 뜨겁고 흥분 적이다. 흰색은 눈처럼 순수하다. 대지에서 볼 수 있는 차분하고 따뜻한 땅색은 안정감과 고요함을 암시한다.

또한 색채의 따스함은 태양과 불을 연상하는 데서 기인할 것이다. 난색은 즉시성, 근접성, 농후함, 강한 인상을 주는 것으로 지각된다. 난색은 자주 땅의 색채와 연관되어 있다. 한색은 공이, 먼 산, 물 등을 연상시키며, 거리감, 깊이, 그림자, 차가움, 가벼움 등을 나타낸다. 일반적으로 난색으로는 노랑, 귤색, 주홍, 빨강, 붉은 보라색 등이 있으며, 한색으로는 황록색, 녹색, 청록색, 파랑, 보라 등이 있다. 일반적으로 난색은 초점이 되는 색으로 지각되고, 한색은 지각에서 바탕이 되는 경우가 많다(Delong 1997, 93).

따라서 조필교(1998, 76-82), Itten(1976), 오근재(1975), 이경순 외(1998, 120-126), 이현주(1999, 21), 이윤주(1999, 31)가 제시한 색상별 색채 이미지를 정리하면 <표 3-1>과 같다.

그러나 색채는 같은 색상 군이라 하더라도 그 색상이 가지고 있는 이미지를 모두 나타낼 수는 없다. 색상은 명암, 농도, 강약 등 정도의 차이가 있으며, 이러한 색의 정도 차이를 색조라고 한다. 색조분류는 미국의 ISCC-NBS와 일본 PCCS가 있다. ISCC-NBS는 색명법에 기초하여 각 색조의 영역을 표현하는 형용사는 몇 개의 범위 내에서 비슷한 패턴으로 표현된다는 점에 착안하여 분류한 것이다(최종석 외 1997, 7). PCCS는 색상, 명도, 채도의 3속성에 의한 정확한 척도 구성이 있는 것은 아니며, 배색과 색채 이미지의 기본적 개념인 색상과 색조에 의해 모든 색의 연속 변화를 설명할 수 있도록 제시한 것으로 우리나라 패션업계에서 많이 활용되고 있다(최윤희 1999, 28 ; 이윤주 1999, 32).

이외에도 색에는 딱딱하게 느껴지는 감각이 있는데 이것을 색채의 경연감이라 하며 이러한 경연감은 명도와 채도의 영향을 받는다. 명도가 높고 채도가 낮은 pale, light, dull, light grayish의 난색들은 부드러운 느낌을 주고, 중명도 이하로 명도가 낮고 채도가 높은 strong, deep, dark grayish의 한색들은 딱딱한 느낌을 준다(조필교 1998, 86).

따라서 조필교(1998, 96), 이경순 외(1998, 117-119), 이현주(1999, 21), 이윤주(1999, 35), 최윤희(1999, 29)가 제시한 PCCS 색조별 색채 이미지를 정리하면 <표 3-2>와 같다.

의복에 있어 색채는 가장 표현적인 요소이다. 개인이 자신을 표현하는 데에도 효과적으로 사용될 수 있고 자신이 원하는 인상을 창출하는 데 도움을 준다(강혜원 1996, 70).

또한 색채 이미지는 색채환경분석, 색채심리분석, 색채전달계획, 디자인에의 적용 등의 색채 계획 과정 중에서 어떠한 색채에의 적용 등의 색채 계획 과정 중에서 어떠한 색채가 어떠한 이미지를 갖는가를 다루는 색채 심리 분석 과정에서 다루어지는데, 이 과정은 디자이너가 갖는 이미지와 소비자가 갖는 이미지의 일치점을 찾기 위한 것이 목표가 되며, 이미지의 조직력을 결속시켜 소비자에게 강한 이미지를 전달하기 위한 준비과정이다(김영인 외 2000).

일반적인 색채 이미지와 연관하여 의복의 색채 이미지를 연구한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 파랑색은 보수적인, 캐주얼한, 활동적인, 남성적인, 산뜻한 이미지를 나타내며(강병

회 1996), 녹색은 건강한, 젊은, 자연보호, 미숙한, 기이한 이미지를 나타내고(추선형 1996), 보라색은 로맨틱, 엘레강스, 쉬크, 댄디를 나타낸다고 하였다(김은경 1996). 의복의 빨강은 건강한, 정열적인, 대담한, 섹시한, 위협한의 이미지를 갖고 있으며(송연주 1997), 노랑은 밝은, 젊은, 화려한, 빛나는 이미지를 갖고 있다(이현주 1999). 무채색 중에서 의복에 나타난 흰색은 깨끗한, 은은한 이미지를 가지며, 회색은 활동적인, 점잖은, 절제된 이미지를 갖고, 검정은 세련된, 강한, 반항적인 이미지를 갖는다(윤지윤, 1999). 색채 이미지와 의복에 사용된 색채 이미지를 비교하여 보면, 색채 이미지상 깨끗한 이미지를 주는 흰색은 의복에서도 동일한 이미지로 사용이 되지만 우울, 고독, 비애와 같은 부정적 이미지를 내포하고 있는 보라의 경우는 이러한 부정적 이미지보다는 로맨틱, 엘레강스와 같은 부드럽고 여성적인 이미지로 주로 사용된다. 그러므로 어떠한 색채가 의복에 사용되었을 때 본래의 색채 이미지를 그대로 반영하는 경우도 있지만 의복에서만 강조되는 이미지다 나타나기도 하므로 색채가 같은 이미지가 의복에서도 동일하게 작용한다고는 할 수 없다.

차미승(1992, 53)은 의복 형태와 색채 이미지의 시각적 평가에 관한 연구를 하였는데, 모든 의복 형태에서 Blue와 Purple은 성숙한 이미지로, Yellow는 어려보이는 이미지로, Purple이 가장 매력적인 이미지로 평가되었다. 이주현(1990), 고애란, 강혜원(1992), 김광경, 강혜원(1992)의 연구에 의하면, 빨간색 의복 착용자는 화려하고 눈에 띄며, 분홍색 의복 착용자는 부드럽고 여성적인 인상을 주었고, 파란색 또는 검색 의복 착용자는 능력있고 활동적으로, 검정색 의복 착용자는 깔끔하지 않고 어두운 인상을 주었다(강혜원 1996, 71). 아동복의 선호이미지와 선호 색채 이미지에 관한 연구(김영인 외 2000, 23~32)에서는 남아와 여아를 구별하여 선호 이미지에 따라 각각 4개의 집단으로 분류하고 이 집단들의 선호 색채 이미지를 알아보았으며, 그 결과 봄과 여름에 밝은, 산뜻한 색채 이미지를 선호하였으며, 가을과 겨울에는 따뜻하고 짙은 색채 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 박화순(1998)은 색채 이미지 척도 개발에 관한 연구에서 색채 이미지는 온도감, 무게감, 울동감, 채도, 경연감, 명도, 선호도 등의 순서로 평가된다고 하였다.

<표 3-1> 색상별 색채 이미지

색상	이미지	
	구체적	추상적
R	피, 불 , 태양, 장미, 입술, 사과, 딸기 , 립스틱, 소방차	정열, 위험 , 사랑, 강렬, 뜨거움, 더위, 금지, 흥분, 생동력, 혁명
YR	오렌지 주스 , 귤, 당근, 감, 단풍, 저녁 노을	활발, 명쾌, 밝음 , 행복, 적극, 산뜻, 젊음, 풍요, 질투
Y	개나리, 병아리 , 바나나, 유치원 , 어린이, 나비, 봄, 금, 해바라기	질투, 희망, 밝음, 명량 , 귀여움, 명쾌 , 발랄, 따뜻함 , 안전, 주의
GY	새싹, 풀, 나뭇잎, 잔디 , 어린이	희망, 싱그러움, 연약함, 위안, 휴식 , 성장
G	나뭇잎, 숲 , 산, 수박, 여름, 공원	평화, 안정 , 안전, 평안, 생명력, 휴식, 소박, 상쾌함
BG	깊은 바다 , 보석, 숲, 칠판	냉정 , 공포, 질투, 침착, 심미
B	바다, 물 , 하늘, 파도, 해변, 청바지, 수영, 천바람	시원, 차가움 , 성실, 편안, 우울, 청결, 무한 , 이상, 냉정, 남성적
PB	하늘, 바다	무한, 유구 , 선비, 퇴거
P	포도, 할미꽃, 도라지꽃, 난꽃, 가지, 귀족 , 제비꽃	신비, 환상, 엄숙 , 비애, 예술, 고귀, 여성적, 고독, 우울, 병약
RP	포도주, 코스모스	정서, 창조, 연정
White	눈, 웨딩드레스, 설탕 , 백합, 목련, 병원, 겨울, 얼음 , 토끼, 구름	청결, 청초 , 위생, 순결, 순수, 평화, 정의, 신비
Gray	도시, 빌딩 , 비둘기, 공장, 겨울, 매연, 먼지, 쥐, 아스팔트 ,	어둠, 비애, 엄숙, 평범 , 쓸쓸함, 칙칙함 , 품위, 금욕, 현대적
Black	밤, 장례 식, 신사복, 상복 , 숲, 구두, 까마귀	죽음 , 엄숙, 세련, 공포, 부정, 절망 , 침묵, 허무

<표 3-2> 색상별 색조 이미지

색 조		이미지
밝은 색 조	pale	얇은, 맑은, 깨끗 한, 담백한, 부드러운 , 가벼운, 약한, 사랑스러운, 로맨틱한
	light	얇음, 맑은 , 담백한, 가벼운 , 부드러운, 여성적인 , 로맨틱한
	bright	밝은, 빛나 는, 명랑한, 신선한 , 화려한, 감미로운 , 젊은
화려한 색 조	vivid	강한, 싱싱한, 동 적인, 화려한, 자극적인 , 따뜻한
	strong	튼튼한, 충실한, 기운찬 , 동적인, 실용적인
어두운 색 조	deep	깊은, 충실한, 원숙한, 중후한, 전통적인
	dark	어두운, 무거운, 딱딱한, 원숙한 , 과묵한, 남성적인 , 전통적인, 권위적인
	dark grayish	차분한, 어두운, 소극적인, 딱딱한, 탁한, 무거운, 형식적인
수수한 색 조	grayish	우울한, 침착한, 안정된, 세련된, 오래된 , 수수한
	light grayish	담백한, 수수한, 점잖은, 조용한, 약한
	soft	부드러운, 세련된, 온화한, 차분한
	dull	차분한, 온화한, 수수한 , 점잖은, 조용한 , 둔탁한, 자연스러운

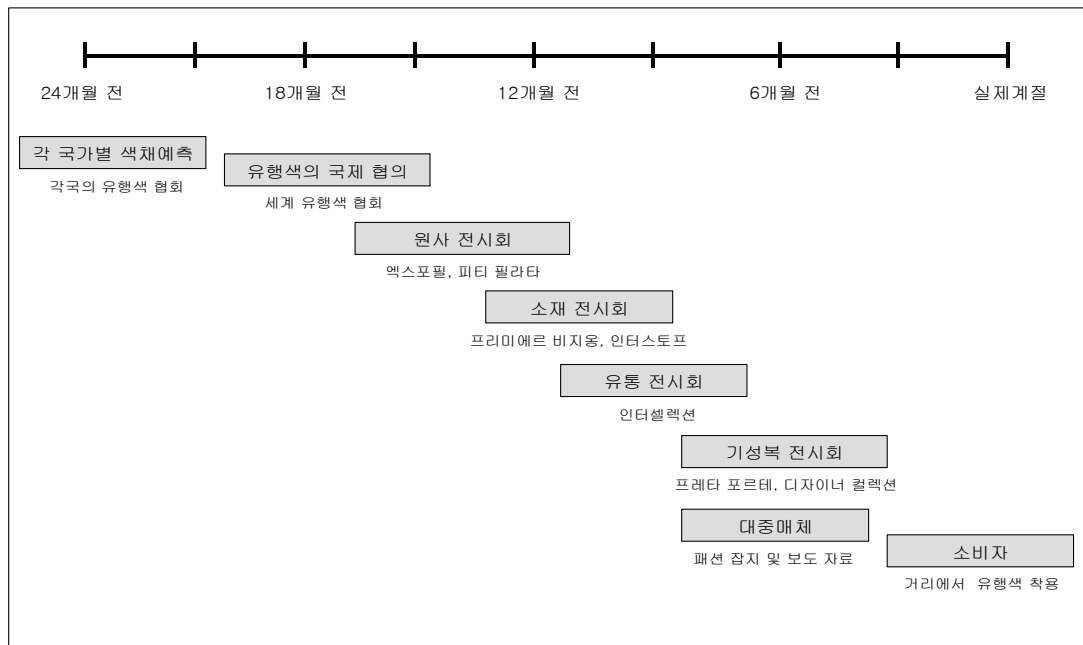
3-2. 유행색

(1) 유행색의 특성

최근의 상품기획은 상품의 스타일이나 디테일 변화보다는 색채나 소재의 변화에 의해서 상품차별화를 시도하고 있다. 패션상품의 여러 가지 요소 중에서 색채가 차지하는 비중이 점차 커짐에 따라 정보분석 업무중에서 색채의 경향분석이 더욱 중요시되고 있다(이호정 1999, 209). 특히 국내의 경우 90년대에 유행색을 제안하는 정보회사들이 설립되기 시작하였고, 최근에는 변화하는 시장환경에 대응하여 섬유패션업계의 국제 경쟁력을 기르기 위해 색채와 관련된 기반기술에 대한 관심이 높아지고 있다. 특히 디자이너의 직관적 감성에 의존하던 작업들을 객관적인 자료에 근거하여 처리함으로써 기획력을 높이기 위한 체계적인 색채자료의 구축이 필요한 과제의 하나로 부각되고 있다(김영인 외 1999, 23).

유행색은 크게 유행 예측색과 특정 시기에 다수의 사람이 착용한 실적을 가진 유행색 두 가지로 구분된다(김영인 외 1999, 23). 본 연구에서는 예측정보의 활용을 통해 컬렉션에 나타난 유행색을 의미하므로, 색, 소재, 스타일, 테마에 관한 유행 예측 정보에 대해서는 활용색을 뜻하며, 각 기성복업체의 입장에서는 유행 예측색이라는 특성을 갖는다.

패션정보는 일반적으로 컬러정보가 18~24개월 전에 가장 먼저 발표되고 이어서 소재정보가 12~18개월전에 발표되며 6개월 전~해당시즌에 컬렉션이 발표되는 것이 통례이다. 이러한 패션정보의 단계적 흐름은 다음의 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 패션예측색의 전달 (김영인 외 1999, 23)

국제유행색협회(International Commission for and Textile colours)는 프랑스, 스위스, 일본이 발기하여 1963년에 설립된 국제적인 유행색의 협의, 결정기관으로 매년 1월과 7월말에 각 국에서 제안하는 색을 가지고 2년 후의(24개월 전에) 유행색을 예측하여 결정한다. 18개월 전에는 영향력 있는 연구기관인 일본유행색협회, I.C.A(International Color Authority), C.A.U.S.(The Color Authority of United States)를 비롯한 국내에는 한국유행색협회(KOFCFA)가 각 국에 알맞은 유행색을 제시한다. I.W.S.(국제양모사무국)와 I.I.C.(국제면업진흥회)에서는 12~18개월 전에 율이나 면에 가장 적당한 유행색을 결정하여 발표하게 된다. 이 외에도 프로모스틸(Promostyl), 나이젤 프렌치, 마피아 등의 민간 단체에서 유행색을 비롯한 소재, 실루엣의 경향을 포함하는 종합적인 패션정보를 발표하게 된다. 6개월 전에 파리, 밀라노, 런던, 뉴욕, 동경 등에서 지명도가 높은 세계적인 디자이너들의 컬렉션이 발표되는데, 특히 파리나 밀라노의 프레타 포르테는 세계의 이목을 집중시키는 매우 영향력 있는 행사로 많은 기성복업체들이 이 발표회의 경향에 따라 기획하고 있다(이호정 1999, 204-208).

패션산업에서 감성이 중시되면서 색채의 영향이 커짐에 따라 유행색에 관한 연구들이 활발히 행해지고 있다.

국내섬유 패션 산업계의 활용색채의 조사(김영인 외 1997, 27-33)에서는 국내 섬유패션업계의 북종별 브랜드를 선정하여 1993년부터 1996년까지 시즌별로 기획색을 수집하여 분석하였다. 전체적인 분포에서 2.5Y, 10YR, 7.5PB, 5R의 비중이 높았으며 R, YR, Y, PB가 전체의 85%를 차지하였으며, 색조는 저명도와 고명도에서 높은 분포를 보였고, 채도는 저채도에서 높은 분포를 보였다. 북종별로 색채 분석한 결과 여성복, 남성복, 스포츠캐주얼의 세 북종 모두 R, YR, Y, PB계열 색상에 집중되어 나타났다. 여성복에서는 저채도, 고명도의 연한 색조들이 많이 사용되었고, 남성복에서는 저채도, 저명도의 색조들이 많이 사용되었고 스포츠캐주얼에서는 저채도, 중명도의 색조들이 많이 사용되었다. 계절에 따른 색채 차이에서 봄/여름에는 R, YR, Y, PB 순으로 높게 나타났고, 저채도, 고명도 색조가 많았으며, 가을/겨울에는 YR, R, Y, PB 순으로 높게 나타났고, 저채도, 저명도의 색조가 많았다.

이윤주(1999)는 1990년대의 패션 예측 정보지에 나타난 예측색을 테마와 함께 분석한 결과 색상별 분포는 R, YR, PB, Y 순으로 높게 나타났으며 G, BG는 매우 적은 분포를 보였다. S/S에는 R, PB, Y 순으로 높게 나타났고, F/W에는 YR, R, PB 순으로 높게 나타나 계절적 차이를 나타냈다. 색조는 g, d, sf 순으로 높게 나타나 중채도, 중명도 중심의 분포를 보였다.

국내의 유행 예측색의 특성 비교(김영인 외 1999)에서 † 92 F/W~'98 S/S 동안의 프리미에르 비지옹(Premire Vision)과 국내 삼성 트렌드 북의 예측색을 비교하였다. 그 결과 색상에서는 R, YR, Y, PB가 높은 분포를 나타냈고, 색조에서는 sf, d, dk와 같은 중/저채도가 높게 분포하였다. 난색은 저/중채도, 한색은 중채도 이상의 색조를 중심으로 분포하였으며, 계절별로 난색의 dk는 S/S에, dk는 A/W에 주로 제안되었다.

제 4 절 패션 컬렉션에 나타난 색채분석 결과

4-1. 조사대상 및 분석방법

본 연구는 1990년대 패션에 나타난 색채의 특성을 분석하기 위해 1990년 S/S부터 1999년 A/W까지 컬렉션지 Collezioni Donna Prt--Porter를 중심으로 나타난 색채를 수집하였다. 측색도구는 미국에서 제작한 Pantone Textile Color Specifier와 국내에서 유행색 산업협회에서 제작한 COS System 두 가지를 모두 이용하였다. 비색하는 색표수를 많이 하는 것이 보다 다양한 색을 수집할 수 있으며 두 색표집 간의 공통된 색이 매우 적고 모두 반무광이므로 위의 두 가지 색표집을 선정하였다. 빛에 따른 측색의 차이를 통제하기 위해 오전 10시부터 오후 4시까지 일광이 비교적 일정한 장소에서 일광과 형광 조명 하에서 육안으로 측색하였다.

각 시즌별 파리, 밀라노, 뉴욕, 런던의 컬렉션에서 각 스타일에 나타난 색채 중에서 시각적으로 분류가 가능한 모든 색채를 수집하였으며, 사진에서 패션쇼 조명의 영향으로 색이 변하였거나 사진이 매우 작아 육안으로 구분하기가 힘든 경우는 제외하였다. 비치는 소재의 경우는 겹쳐서 나타나는 색의 효과라는 디자이너의 의도를 고려하여 여러 겹이 겹쳤을 때 혹은 피부와 겹쳤을 때 나타나는 색을 측색하였으며, 멜란지와 같은 소재는 색채들이 혼합되어 드러나는 대표적인 느낌의 색을 측정하였다. 가방, 선글라스, 구두, 모자 등의 액세서리는 제외하였다.

각 연도별로 수집된 색채의 수는 다음의 <표 4-1>과 같다.

수집된 색채는 전체 30084색이었으며, S/S 시즌에 13533색, A/W 시즌에 16551색이었다. 각 컬렉션 별로 수집된 색채는 파리 컬렉션은 10134색, 밀라노 컬렉션은 9445색, 뉴욕 컬렉션은 4438색, 런던 컬렉션은 8776색이었다.

<표 4-1> 연도별 수집된 색채의 빈도

연도	도시	파리	밀라노	뉴욕	런던	합계
	계절					
'90	S/S	317	436	201	412	1366
	A/W	345	455	250	335	1385
	소계	662	891	451	747	2751
'91	S/S	246	350	213	462	1241
	A/W	1102	920	234	350	2606
	소계	1348	1270	447	782	3847
'92	S/S	412	267	179	266	1124
	A/W	1205	948	141	317	2611
	소계	1617	1215	320	583	3735
'93	S/S	439	317	276	460	1438
	A/W	470	338	199	370	1377
	소계	909	655	475	776	2815
'94	S/S	1019	788	224	341	2372
	A/W	575	518	252	317	1662
	소계	1594	1306	476	658	4034
'95	S/S	456	382	223	378	1439
	A/W	884	955	238	230	2307
	소계	1340	1337	461	608	3746
'96	S/S	260	182	174	216	832
	A/W	403	388	368	374	1483
	소계	663	520	542	590	2315
'97	S/S	282	293	296	247	1118
	A/W	443	663	317	234	1627
	소계	725	956	613	481	2745
'98	S/S	778	513	189	239	1719
	A/W	119	208	167	206	780
	소계	977	721	356	445	2499
'99	S/S	189	332	126	237	884
	A/W	110	272	196	135	713
	소계	299	604	322	372	1597
합계		10134	9445	4438	6042	30084

Pantone 및 COS와 시감비색으로 수집된 색들은 측색기 Color Eye 580을 사용하여 표준광 C와 표준관측자 2도 시야에서 L*a*b* 값을 측색하고, 먼셀 H V/C 값으로 전환하여 분석하였다. 전체 수집색은 유채색과 무채색으로 구분하여 유채색은 먼셀 색체계에 따라 R(Red), YR(Yellow red), Y(Yellow), GY(Green yellow), G(Green), BG(Blue green), B(Blue), PB(Purple blue), P(Purple), RP(Red purple)의 10색상과 40색상을 기준으로 분석하였으며 그 결과는 <표 4-3>과 같다. 색조의 특성은 PCCS 색조분류에 의거하여 p(pale), ltg(light grayish), g(grayish), dkg(dark grayish), lt(light), sf(soft), d(dull), dk(dark), b(bright), s(strong), dp(deep), v(vivid) 의 12색조로 분석하였다. 무채색은 W(white), ltGy(light Gray), mGy(medium Gray), dkGy(dark Gray), Bk(black)의 5개로 분류하여 분석하였으며 다음의 <표 4-2>와 같다. PCCS는 H V/C값을 기준으로 색상을 25개로 분류하고 각각의 명도와 채도를 기준으로 색조를 제시하고 있으며 색조의 영역은 색상별로 조금씩 다르게 나타난다. 각 색상 영역별로 명도를 0부터 10까지 0.5단위로 나누고 채도는 0부터 15까지 1단위로 나누어 색조 영역을 분류하고 있으며 채도 0.8이하의 무채색으로 분류하고 있다. 본 연구에서는 PCCS의 색조 분류에 따라 각 색상 영역별로 색조를 분류하였다. Pantone과 COS의 색채에서는 PCCS의 색조분류서 검정에 포함되는 영역이 없기 때문에 명도가 3이하인 색채 중에서 시각적으로 검정으로 인지되는 12색을 선별하여 이들을 검정영역으로 포함하였으며 그 색상기호는 Pantone의 19-0000, 19-0303, 19-0405, 19-0506, 19-0508, 19-0608, 19-1102, 19-4013, 19-4205, 19-4305, 19-6110과 COS의 N-15이며 각각의 H V/C값은 <부록 1>에 첨부하였다.

<표 4-2> 컬렉션에 나타난 무채색의 분포

색상	S/S	A/W	합계
W	2916	1819	4735
ltGy	107	120	227
mGy	156	298	454
dkGy	165	419	584
Bk	978	1859	2837
합계	4322	4515	8837

<표 4-3> 컬렉션에 나타난 유채색의 분포

색상		S/S		A/W		합계	
R	2.5R	323	1378	379	2162	652	3540
	5R	421		683		1104	
	7.5R	332		663		995	
	10R	302		437		739	
YR	2.5YR	364	1602	533	2294	897	3922
	5YR	435		624		1059	
	7.5YR	486		622		1108	
	10YR	344		514		858	
Y	2.5Y	577	1343	528	1219	1105	2512
	5Y	303		267		570	
	7.5Y	182		120		302	
	10Y	281		304		585	
GY	2.5GY	81	245	50	175	130	420
	5GY	48		36		84	
	7.5GY	51		40		91	
	10GY	65		50		115	
G	2.5G	24	109	27	164	51	273
	5G	25		51		76	
	7.5G	16		32		48	
	10G	44		54		98	
BG	2.5BG	17	91	35	171	52	262
	5BG	22		49		71	
	7.5BG	32		31		63	
	10BG	20		56		76	
B	2.5B	47	390	81	468	128	858
	5B	104		101		205	
	7.5B	115		136		251	
	10B	124		150		274	
PB	2.5PB	417	2252	466	2968	883	5220
	5PB	729		1018		1767	
	7.5PB	756		903		1659	
	10PB	330		581		911	
P	2.5P	256	875	543	1306	799	2181
	5P	126		217		343	
	7.5P	289		325		614	
	10P	204		221		425	
RP	2.5RP	215	899	260	1110	475	2009
	5RP	354		421		775	
	7.5RP	184		239		423	
	10RP	146		190		336	

4-2. 90년대 컬렉션에 나타난 색채 분석

(1) 전체 색채 분석

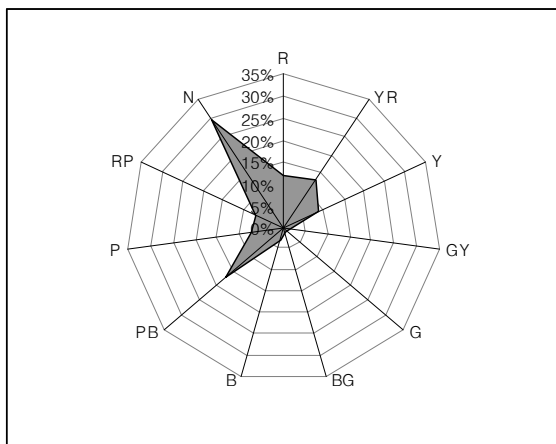
색상 분포의 특성

수집된 전체 색채 30084개는 앞서 제시된 <표 4-2>와 같이 유채색은 21247개(70.6%), 무채색은 8837개(29.4%)였다. 무채색은 5단계로 나누어 White가 4735개로 15.5%를, Gray는 LtGy(light Gray) 227개(0.8%), mGy(medium Gray) 454개 (1.5%), dkGy(dark Gray) 584개 (1.9%)로 총 4.2%를 차지하며, Black이 2837개로 9.4%를 차지하였다.

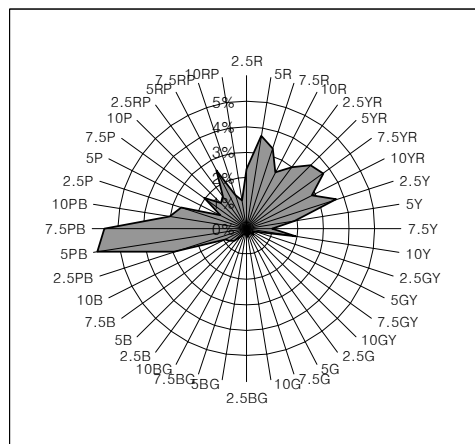
1990년대 패션 색채의 전체 색상별 분포를 <그림 4-1>에서 살펴보면 N계열이 29.4%로 가장 많은 부분을 차지하였으며, 유채색의 10색상 안에서는 PB(17.4%), YR(13.0%), R(11.8%), Y(8.5%)계열 순으로 많이 나타났다. 가장 적게 나타난 색상은 G(0.9%), BG(0.9%)계열이다.

이와 같이 집중적으로 나타난 PB, YR, R, Y의 계열은 전체의 50.7%를 차지하여 매우 편중된 색상 분포를 이루었다. 이는 YR(25%), Y(22%), PB(19%), R(17%)로 나타난 국내 섬유패션업계 색채사용(김영인 외 1999, 27-33)이나 R(20%), YR(16%), PB(14%), Y(13%)의 순으로 나타난 이윤주(1999, 4)의 연구결과와 비교해 볼 때 순서상의 차이는 있으나 전체적으로 패션에 많이 사용되는 색상은 일치하는 것을 알 수 있다. 가장 적게 나타난 색상에 있어서도 위의 선행연구결과 모두 G, BG의 순으로 본 연구결과와 일치하고 있어 이는 패션색채로서 유행색채가 갖는 일반적인 특성으로 해석된다.

40색상으로 색상을 세분하여 빈도분포를 살펴보면, <그림 4-2>와 같이 5PB(5.9%), 7.5PB(5.5%), 7.5YR(3.7%), 2.5Y(3.7%), 5R(3.7%)의 순으로 분포가 높게 나타났다. Y계열의 경우 색상 영역이 비교적 넓게 분포된 PB, YR, R계열과 달리 2.5Y에 집중적으로 분포하였는데, 이는 1990년대 복식에서의 노란색은 전반적으로 2.5Y와 5Y의 색상에 집중적으로 분포하여 녹색 띠 노랑의 색채보다는 노랑 또는 빨강 띠 노랑에 가까운 색채가 주로 사용되는 것으로 분석한 이현주(1999, 49)의 연구결과와 일치한다.



<그림 4-1>

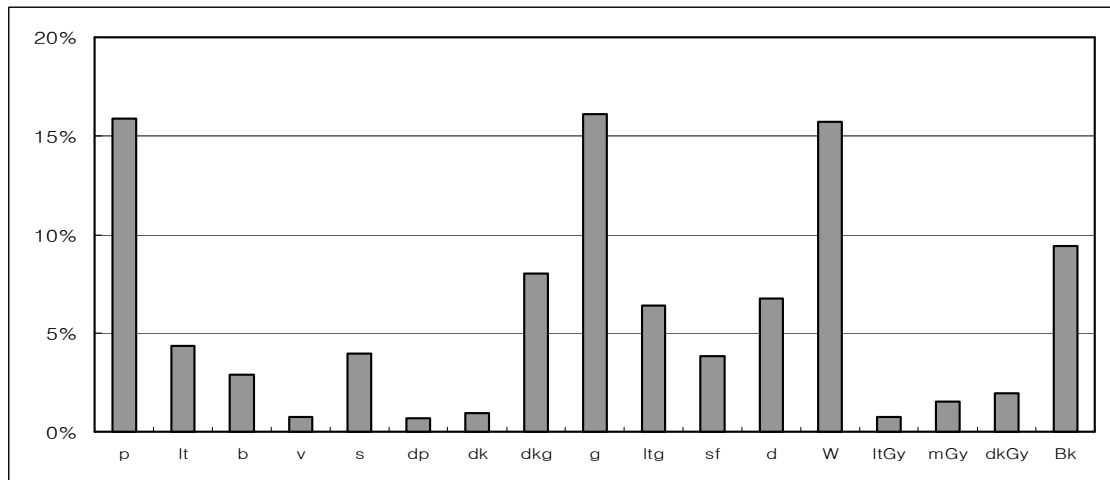


<그림 4-2>

1990년대 패션 색채의 10색상 분포 1990년대 패션 색채의 40색상 분포

색조 분포의 특성

패션 색채의 색조는 PCCS색조 분류법에 의한 12색조 영역과 무채색으로 분류하여 분석하였다. 1990년대 전반의 전체적인 색조경향은 다음의 <그림 4-3>에 제시된 바와 같이 가장 높게 나타난 색조는 g와 p로 각각 16%, 15.9%의 분포를 보였으며 W(15.7%), dkg(8.0%), Bk(9.4%), d(6.8%), ltg(6.4)의 순으로 높게 나타나 주로 저채도의 색조와 무채색이 많이 나타났다. 가장 낮은 분포를 보이는 색조는 dp(0.7%), v(0.8%), dk(0.9%)의 순으로 나타났다. p, g, ltg의 저채도 영역은 높은 비율을 보였고 v, dk, b, dk의 중채도 이상의 고채도는 낮은 사용비율을 보인 국내 패션업계의 활용 색채 연구(김영인 외 2000)와 일치된 결과를 보였으나 d, g, sf의 중채도, 증명도의 색조가 많이 나타난 패션 예측색의 연구(이윤주 1999, 59)와는 다르게 나타났다. 이는 유행 예측색의 경우 중채도의 비교적 선명한 색조가 많이 나타나지만 실제 패션에서는 저채도의 색조가 많이 사용되는 것으로 보여진다.



<그림 4-3> 1990년대 패션 색채의 색조 분포

(2) 시즌별 색채 분석

색상 분포의 특성

색채 사용에는 기후적, 문화적인 특성이 주요하게 작용하며 특히 패션제품의 경우 계절적 요인이 색채 선정의 중요한 영향요인이 되므로(김영인, 이윤주, 이현주 1997, 27), 시즌에 따른 색상, 색조의 분석을 하였다.

S/S 시즌의 색상별 분포를 <그림 4-4>에서 살펴보면 N계열이 31.9%로 가장 많은 부분을 차지하였으며, PB (16.6%), YR(12.0%), R(10.2%), Y(9.9%) 계열 순으로 많이 나타났다. 가장 적게 나타난 색상은 BG(0.7%), G(0.8%)계열이다. <그림 4-5>는 40색상으로 색상을 세분한 빈도분포로 7.5PB(5.6%), 5PB(5.5%), 2.5Y(4.3%), 7.5YR(3.6%), 5YR(3.2%), 5R(3.1%)의 순으로 분포가 높게 나타났다.

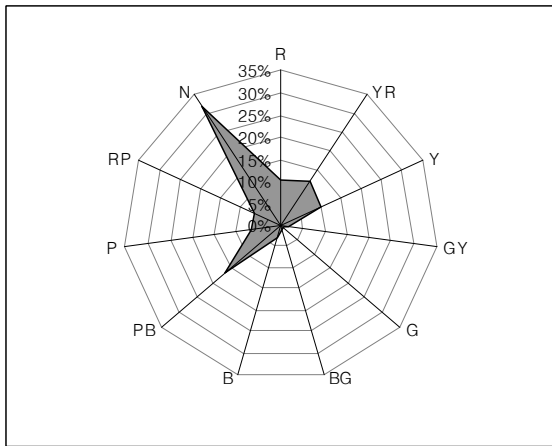
A/W 시즌의 색상별 분포를 <그림 4-6>에서 살펴보면 역시 N계열이 27.3%로 가장 높게,

PB (17.9%), YR(13.9%), R(13.1%), P(7.9%)계열 순으로 많이 나타났다. 가장 적게 나타난 색상은 G(1.0%), GY(1.1%), 계열이다.

40색상으로 색상을 세분한 빈도분포를 살펴보면 <그림 4-7>과 같이

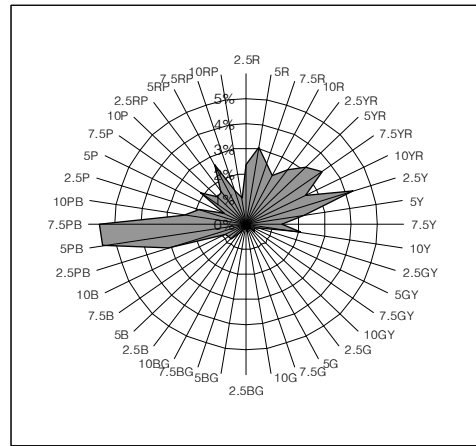
5PB(6.2%), 7.5PB(5.6%), 7.5R(4.0%), 5R(4.1%), 5YR(3.8%), 7.5YR(3.8%)의 순으로 분포가 높게 나타났다.

시즌에 따른 색채분포의 차이를 살펴보면 <그림 4-8>에서와 같이 N, Y, GY를 제외하고는 A/W에서 S/S보다 모두 높게 나타났다. 특히 P, PB, R, YR 계열의 분포가 S/S보다 A/W에서 높게 나타났다.



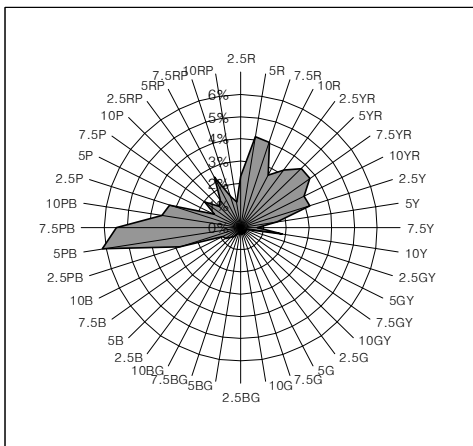
<그림 4-4>

1990년대 S/S 패션 색채의 10색상 분포



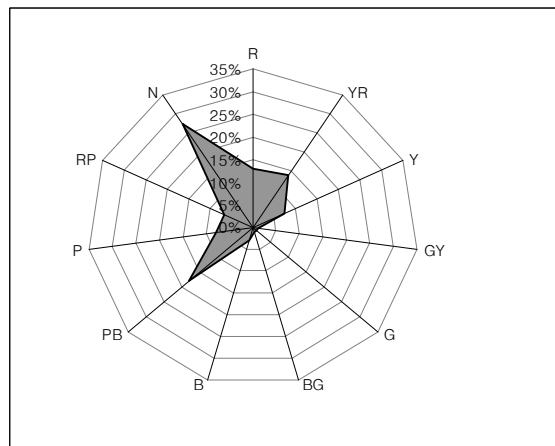
<그림 4-5>

1990년대 S/S 패션 색채의 40색상 분포



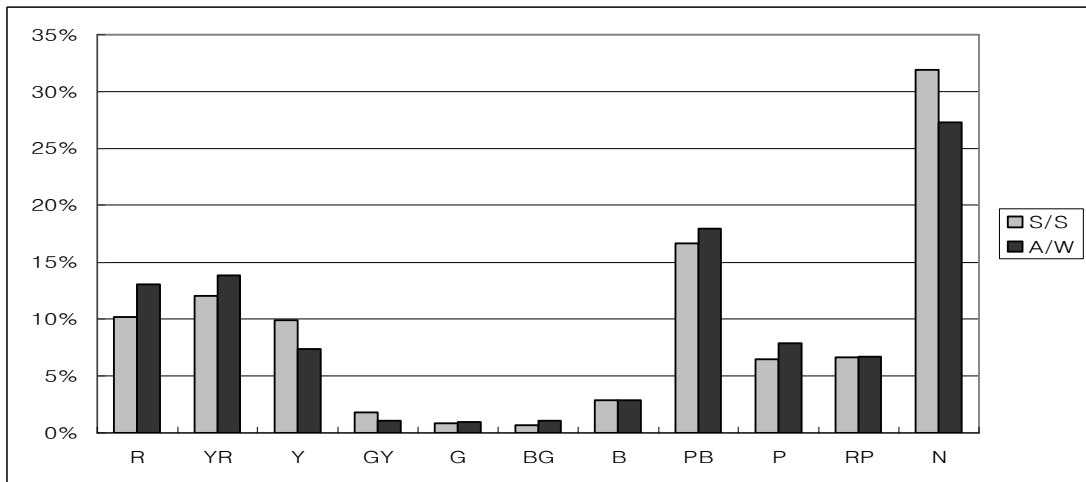
<그림 4-6>

1990년대 A/W 패션 색채의 10색상 분포



<그림 4-7>

1990년대 A/W 패션 색채의 40색상 분포



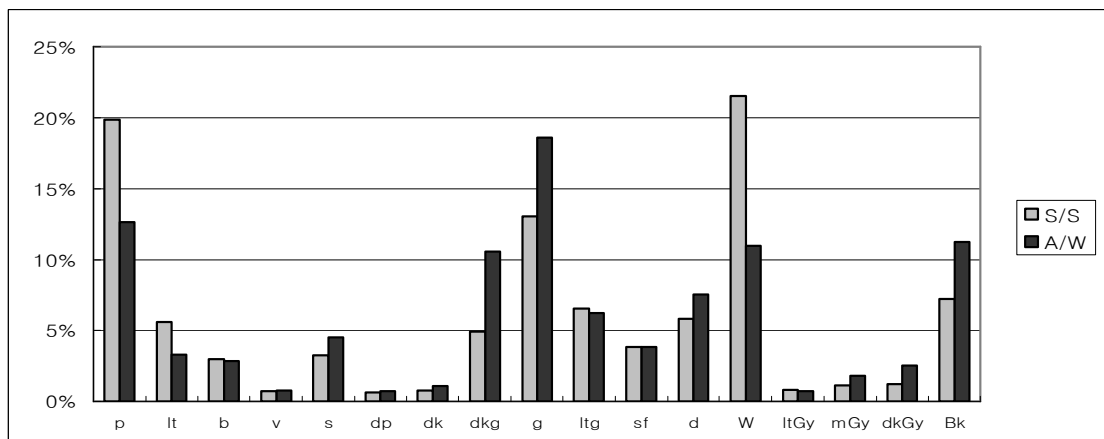
<그림 4-8> 1990년대 패션 색채의 시즌별 색상 분포

색조 분포의 특성

시즌별 색조 경향을 <그림 4-9>에서 살펴보면 S/S는 W(21.6%), p(19.9%), g(13.0%), Bk(7.2%), ltg(6.6%)의 순으로 높게 나타났고, 가장 낮은 분포를 보이는 색조는 dp(0.6%), v(0.7%), dk(0.8%)의 순으로 나타났다. A/W는 g(18.6%), p(12.6%), Bk(11.2%), W(11.0%), dkg(10.6%)의 순으로 높은 분포를 나타냈으며, ltGy(0.7%), dp(0.7%), v(0.8%)의 순으로 낮은 분포를 보였다.

시즌에 따른 색조 분포의 차이는 W, p, lt, ltg, ltGy의 저채도, 고명도 영역은 S/S가 A/W보다 높게 나타났고 Bk, dkg, g, dkGy, dk의 저채도, 저명도 영역은 A/W에서 더 높은 분포를 보였다. 즉 A/W에는 짙고 어두운 색조가 S/S에는 밝고 가벼운 색조가 증가하는 것을 알 수 있다.

계절적 차이는 색상보다는 색조 분포에 있어서 더욱 명확하게 보여지고 있다.



<그림 4-9> 1990년대 패션 색채의 시즌별 색조 분포

(3) 도시별 색채 분석

1990년대 패션에 나타난 색채를 세계적인 주요 디자이너들이 참가하고 있는 파리, 밀라노, 런던, 뉴욕의 4대 컬렉션에 나타난 도시별 색채 특성을 통해 분석하였다.

색상 분포의 특성

1990년대 패션 색채의 색상 분포에서와 같이 4도시 모두 PB, YR, R, Y계열에 편중된 분포를 보이고 있으며 G, BG, GY계열은 낮게 나타났다. 각 도시의 시즌별 색상 분포를 살펴보면 다음과 같다.

파리 컬렉션에 나타난 색채의 색상 특성을 시즌별로 나누어 살펴보면 <그림 4-10>과 같이 S/S 시즌의 색상별 분포는 N계열이 31.6%로 가장 많은 부분을 차지하였으며, PB (17.5%), YR(12.7%), R(10.8%), Y(8.8%)계열 순으로 많이 나타났다. 가장 적게 나타난 색상은 BG(0.5%), G(0.6%)계열이다. <그림 4-11>는 40색상으로 색상을 세분한 빈도분포로 7.5PB(6.2%), 5PB(6.0%), 2.5Y(4.0%), 7.5YR(3.9%), 5R(3.0%), 5YR(3.2%) 순으로 분포가 높게 나타났다.

A/W 시즌의 색상별 분포를 <그림 4-12>에서 살펴보면 N계열이 23.4%로 가장 높게 나타났으며 PB(19.8%), R(13.9%), YR(13.7%)계열 순으로 많이 나타났다. 가장 적게 나타난 색상은 BG(1.0%), GY(1.2%)계열이다. 40색상 분포를 살펴보면, <그림 4-13>과 같이 5PB(6.7%), 7.5PB(6.0%), 10PB(4.0%)의 PB계열, 7.5R(4.5%), 5R(4.1%)의 R계열 순으로 분포가 높게 나타났다.

밀라노 컬렉션에서는 <그림 4-14>에서와 같이 S/S 시즌의 색상별 분포는 N(32.4%), PB (17.0%), YR(11.4%), Y(10.5%), R(9.2%)계열 순으로 많이 나타났다. 가장 적게 나타난 색상은 G(0.6%), BG(0.7%) 계열이다. <그림 4-15>의 40색상별 분포는 2.5Y가 4.5%로 가장 높게 나타났으며 5PB(5.4%), 7.5PB(5.7%), 2.5PB(3.4%), 5YR(3.3%), 7.5YR(3.2%) 순으로 나타났다.

A/W는 <그림 4-16>와 같이 N(27.4%), PB(18.3%), YR(13.2%), R(13.0%), P(9.4%)계열 순으로 많이 나타났으며, 가장 적게 나타난 색상은 GY(0.7%), G(0.7%) 계열이다. 40색상별 분포는 <그림 4-17>과 같이 7.5PB(6.1%), 5PB(5.9%), 7.5R(3.9%), 5R(3.9%), 2.5P(4.3%), 순으로 높게 나타났다.

런던 컬렉션에서는 <그림 4-18>과 같이 S/S 시즌의 색상별 분포는 N(33.8%), PB(16.7%), R(10.8%), YR(10.3%), Y(9.5%)계열 순으로 많이 나타났으며 R계열이 Y, YR보다 높은 분포를 보였다. 가장 적게 나타난 색상은 BG(0.9%), G(1.3%)계열이다. <그림 4-19>의 40색상별 분포는 7.5PB(5.3%), 5PB(5.9%), 2.5Y(4.0%), 5R(3.5%), 7.5YR(3.3%), 2.5PB(3.2%) 순으로 나타났다.

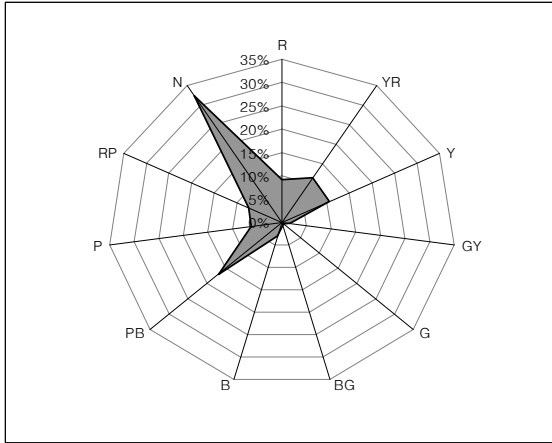
A/W는 <그림 4-20>과 같이 N(29.4%), PB(17.7%), YR(13.9%), R(13.0%), Y(8.6%)계열 순으로 많이 나타났다. 가장 적게 나타난 색상은 BG(0.8%), G(1.1%) 계열이다. 40색상별 분포는 <그림 4-21>와 같이 5PB(6.4%), 7.5PB(5.1%), 5R(4.6%), 5YR(4.0%), 7.5YR(3.8%), 2.5Y(3.7%) 순으로 높게 나타났다.

뉴욕 컬렉션에서는 <그림 4-22>와 같이 S/S 시즌의 색상별 분포는 N(28.9%), YR(14.6%), PB(14.3%), Y(11.6%), R(9.9%)계열 순으로 많이 나타났으며 YR과 Y계열이 비교적 높은 분포를 보였다. 가장 적게 나타난 색상은 BG(0.7%), G(1.0%)계열이다. <그림 4-23>의 40색상

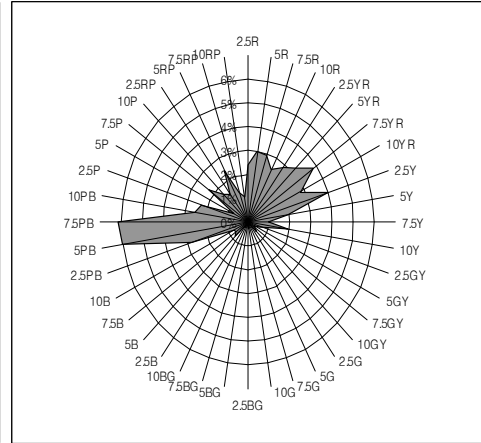
별 분포는 2.5Y(4.7%), 7.5PB(4.7%), 7.5YR(4.4%), 5PB(4.4%), 2.5YR(3.6%) 순으로 높은 분포를 보였다.

A/W는 <그림 4-24>과 같이 N(33.7%), YR(15.7%), PB(12.8%), R(11.3%), Y(8.1%)계열 순으로 많이 나타났으며, S/S에서와 같이 YR계열의 분포가 높게 나타났다. 가장 적게 나타난 색상은 G(1.0%)계열이며, 40색상별 분포는 <그림 4-25>과 같이 5PB(5.3%), 7.5YR(4.7%), 2.5YR(3.9%), 10YR(3.7%), 7.5R(3.6%) 순으로 높게 나타났다.

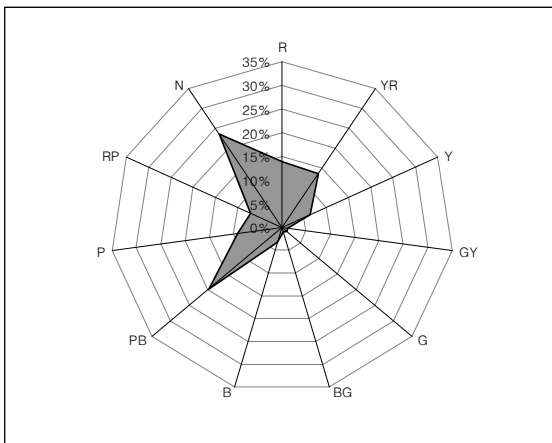
이상에서 나타난 도시별 색상 분포 특성을 비교해 보면 제시된 <그림 4-26>와 <그림 4-27>에서 볼 수 있듯이 전체적으로는 4도시 모두 1990년대 패션 색채의 색상 분포에서와 같이 N과 PB, YR, R, Y계열에 높은 분포를 보이고 있으나 도시별로 차이가 나타났다. 파리는 계절에 관계없이 PB, YR, R에서 고르게 높은 분포를 나타냈고, R과 PB계열은 4도시 가운데 가장 높게 나타났다. 밀라노는 S/S 시즌에서는 RP계열이, A/W 시즌에는 P계열이 비교적 많이 나타났고, 런던의 경우에는 S/S 시즌에 전반적으로 많이 나타나지 않은 G, BG, B계열에서 다른 도시들 보다 높은 분포를 보였으며, A/W 시즌에는 YR, Y계열이 많이 나타났다. 뉴욕은 두 시즌 모두 YR과 Y, GY계열이 높게 나타났으며, A/W 시즌에는 N과 BG, B계열에서 높은 분포를 보였다



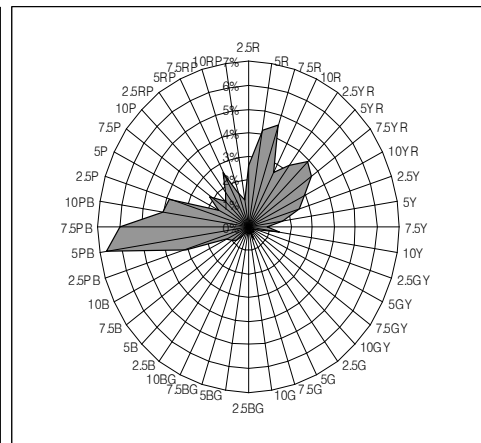
<그림 4-10>
파리 컬렉션의 S/S 10색상 분포



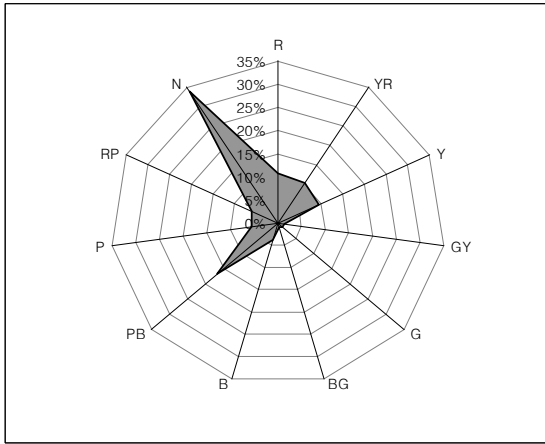
<그림 4-11>
파리 컬렉션의 S/S 40색상 분포



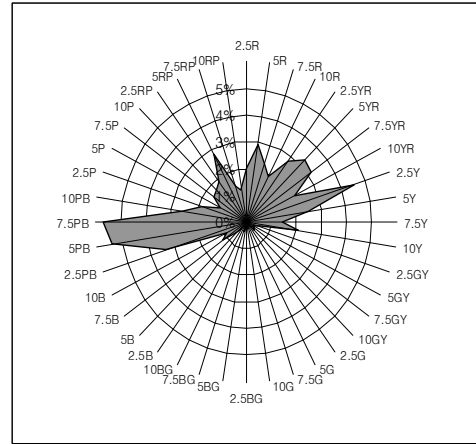
<그림 4-12>
파리 컬렉션의 A/W 10색상 분포



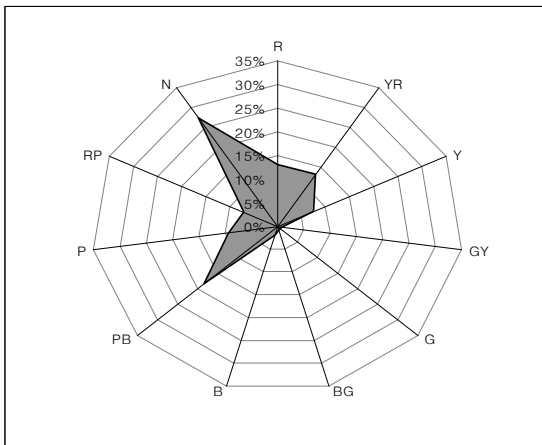
<그림 4-13>
파리 컬렉션의 A/W 40색상 분포



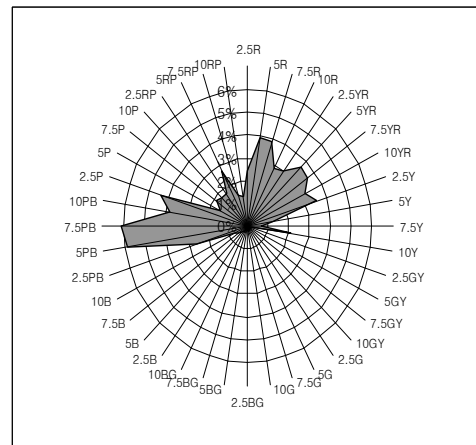
<그림 4-14>
밀라노 컬렉션의 S/S 10색상 분포



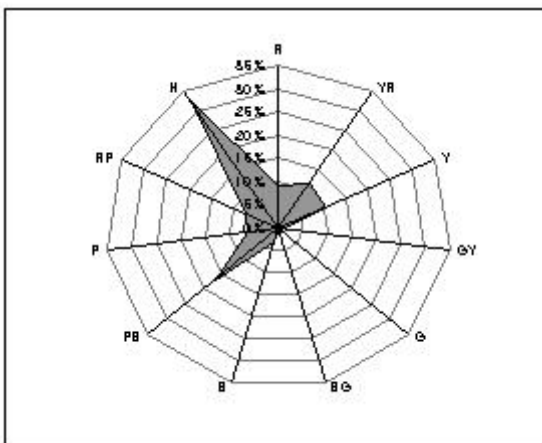
<그림 4-15>
밀라노 컬렉션의 S/S 40색상 분포



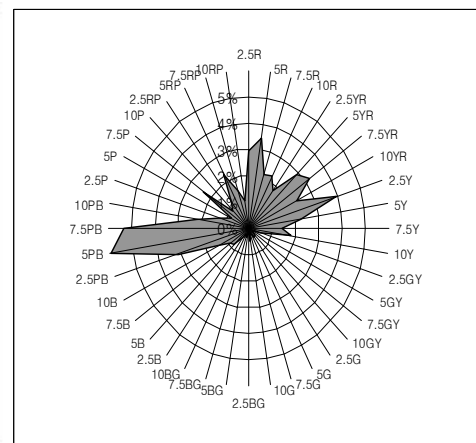
<그림 4-16>
밀라노 컬렉션의 A/W 10색상 분포



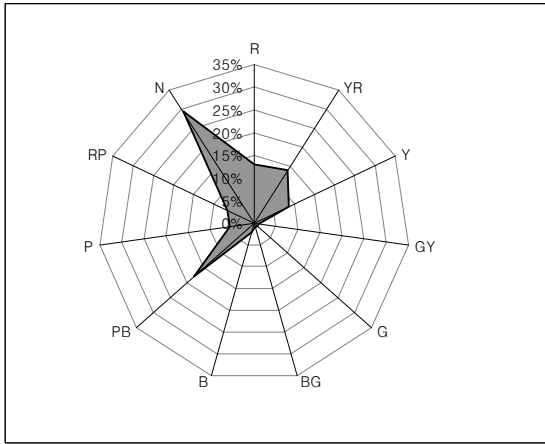
<그림 4-17>
밀라노 컬렉션의 A/W 40색상 분포



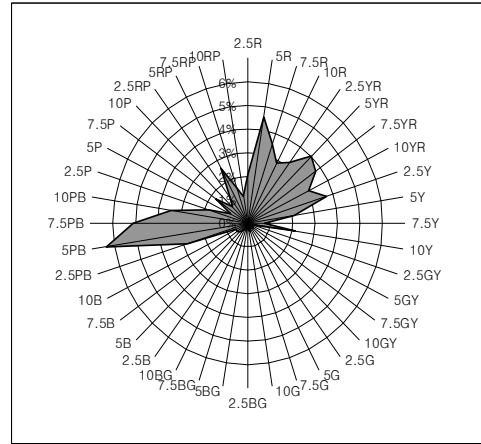
<그림 4-18>
런던 컬렉션의 S/S 10색상 분포



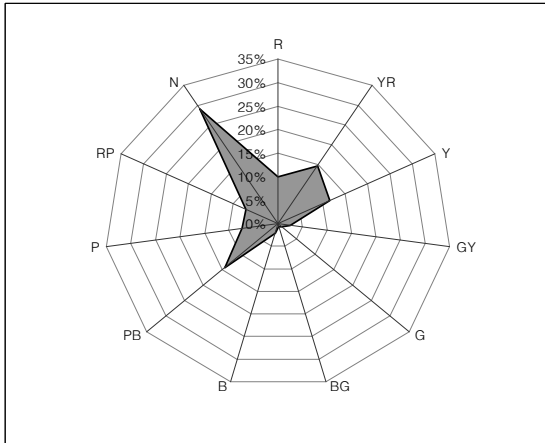
<그림 4-19>
런던 컬렉션의 S/S 40색상 분포



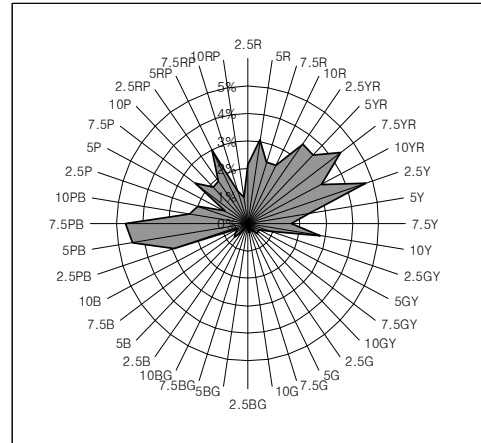
<그림 4-20>
런던 컬렉션의 A/W 10색상 분포



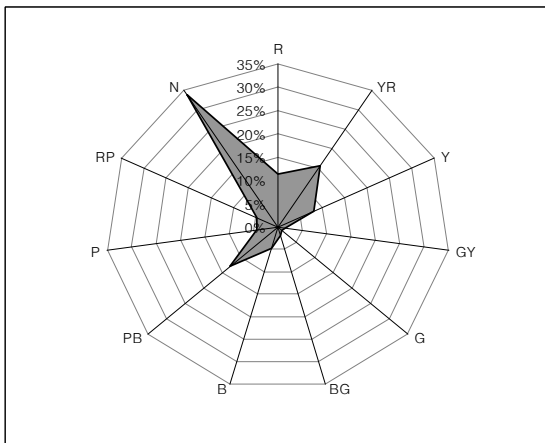
<그림 4-21>
런던 컬렉션의 A/W 40색상 분포



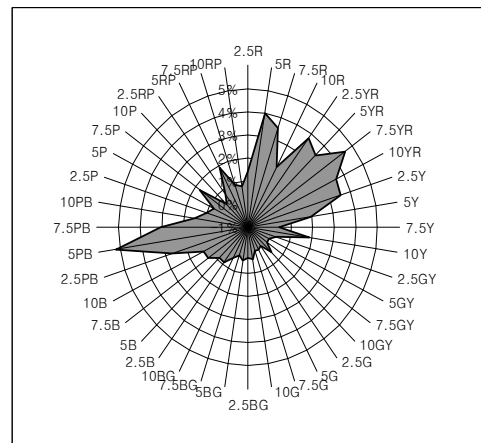
<그림 4-22>
뉴욕 컬렉션의 S/S 10색상 분포



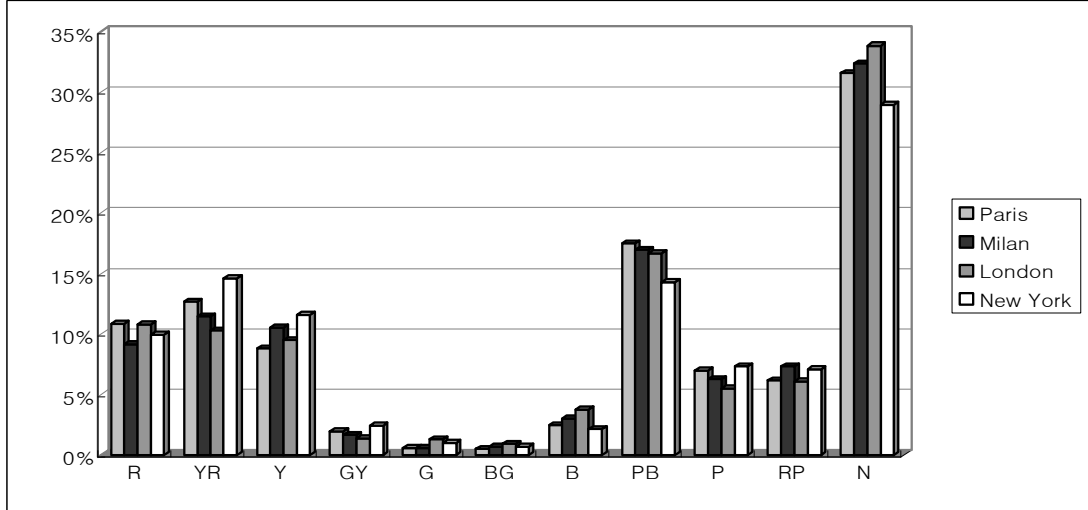
<그림 4-23>
뉴욕 컬렉션의 S/S 40색상 분포



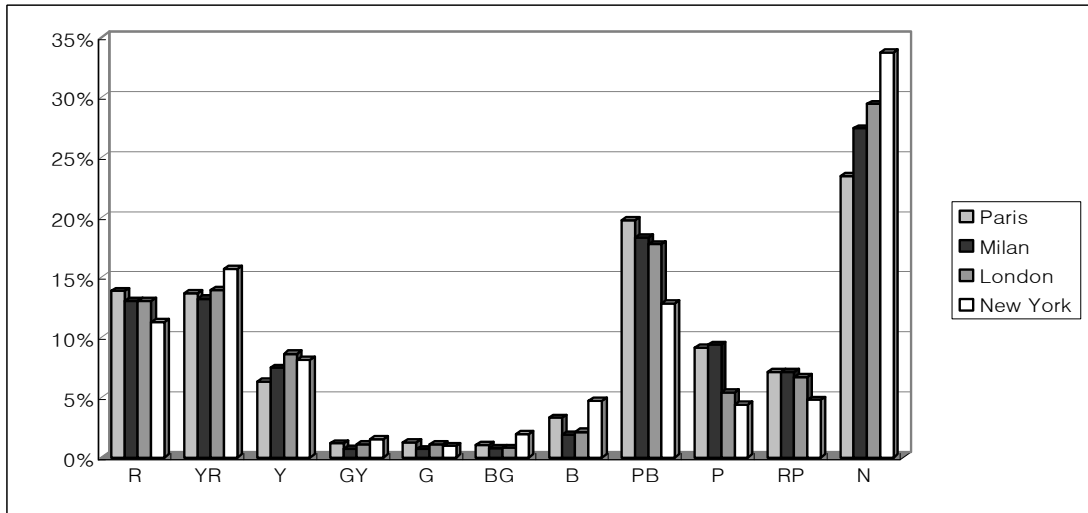
<그림 4-24>
뉴욕 컬렉션의 A/W 10색상 분포



<그림 4-25>
뉴욕 컬렉션의 A/W 40색상 분포



<그림 4-26> S/S 시즌의 도시별 색상 분포



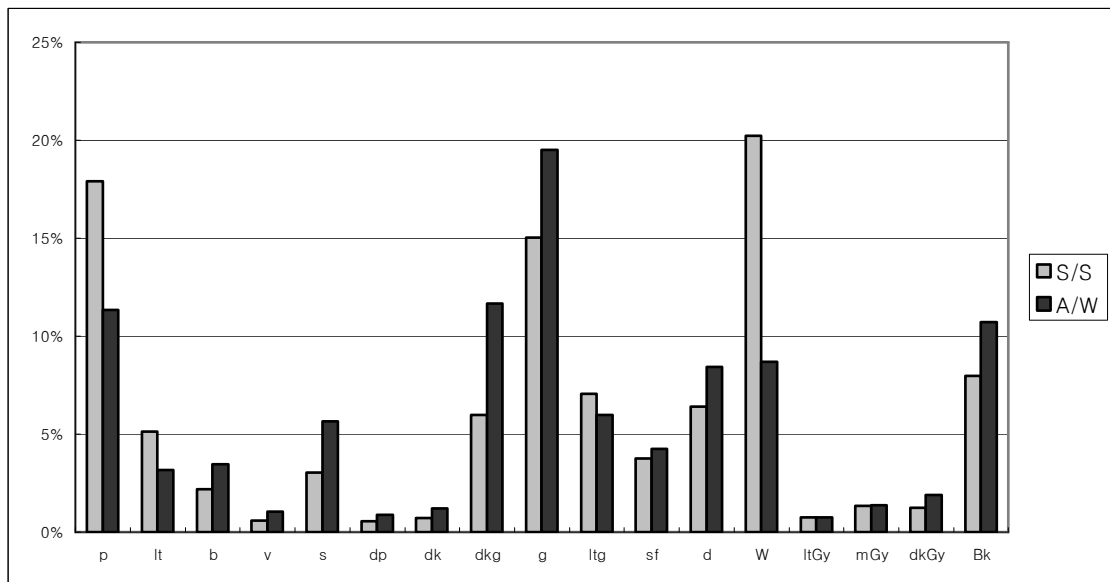
<그림 4-27> A/W 시즌의 도시별 색상 분포

색조 분포의 특성

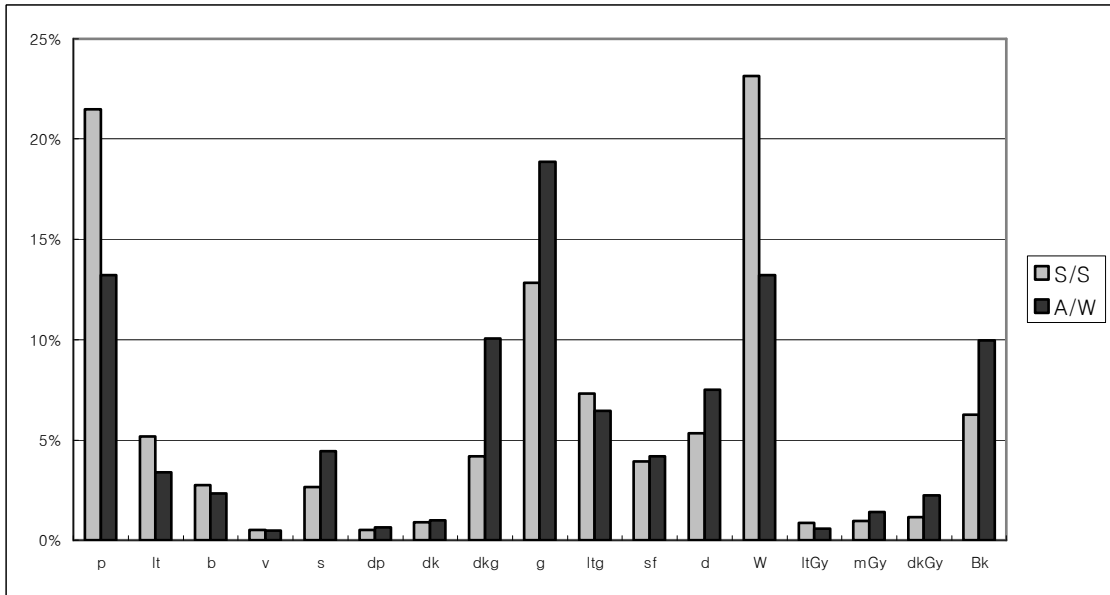
각 도시의 컬렉션에 나타난 시즌별 색조 분포를 다음의 <그림 4-28>에서 <그림 4-31>에 제시하였다. 1990년대 패션 색채의 색조 분포에서와 같이 4도시 모두 g, p의 저채도 영역과 W, Bk의 무채색이 높게 나타났고 dp, v, dk는 낮은 분포를 보였다. 각 도시의 시즌별 색조 경향은 순서상의 차이는 있지만 S/S 시즌에는 W와 p, lt, ltg, ltGy의 저채도, 고명도 영역이 높게 나타났고, A/W 시즌에는 Bk과 dkg, g, dkGy, dk의 저채도, 저명도 영역이 높은 분포를 보였다. 즉 4도시 모두 공통적으로 A/W에는 짙고 어두운 색조가 S/S에는 밝고 가벼운 색조가 증가하였는데, 이는 1990년대 패션 색채의 전체적 시즌별 색조 분포 특성에서 4도시 모두 크게 벗어나지 않는 것을 알 수 있다.

시즌에 따른 도시별 색조 분포의 차이를 자세히 살펴보기 위해 S/S 와 A/W 시즌의 4도시의 색조 분포를 <그림 4-32>과 <그림 4-33>에서 비교해 보았다.

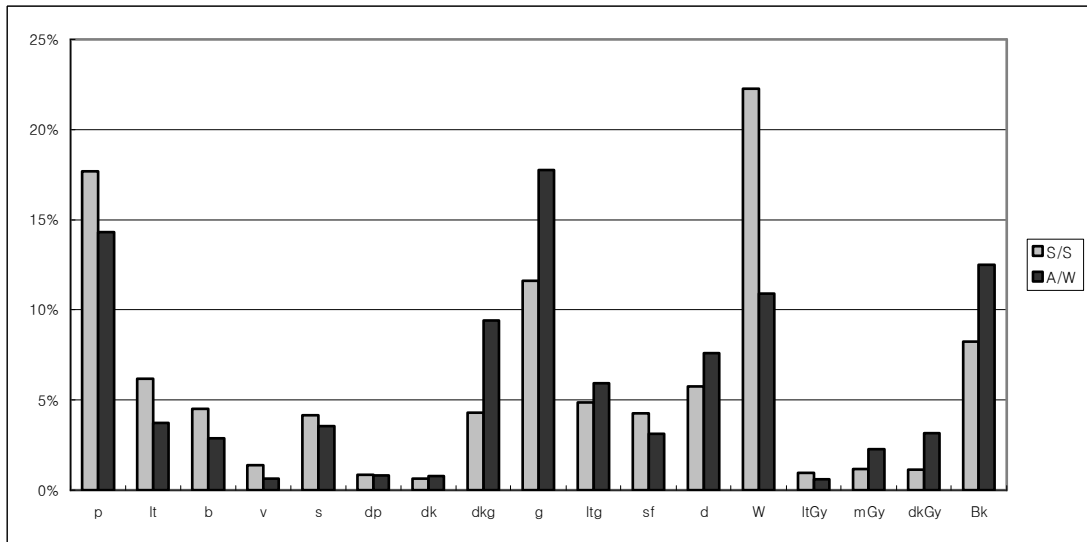
파리는 두 시즌 모두에서 g와 dkg, dk, d, Bk의 저 명도 영역에서 높은 분포를 보였고 A/W에서는 b와 v, s의 밝고 선명한 색조가 4도시 가운데 높게 나타났다. 밀라노는 계절에 관계없이 lag와 af의 중명도, 중채도 이하 저 채도의 수수한 색조와 W가 비교적 높게 나타났다. 런던의 경우는 다른 도시에 비해 S/S에는 af, b, v, s의 밝고 강연한 색조가 높은 분포를 보였고 p와 at색조는 S/S에 낮게, A/W에 높게 나타났다. 뉴욕은 S/S에 p, at의 고명도의 밝은 색조가 높은 분포를 보였고, A/W에는 logy에서 JK에 이르는 무채색의 분포가 높았다. 전반적으로 도시에 따른 색조 분포의 차이는 크게 나타나지 않았으며 도시별 색채 특성의 차이는 색조보다는 색상 분포에 있어서 다양하게 보여지고 있다



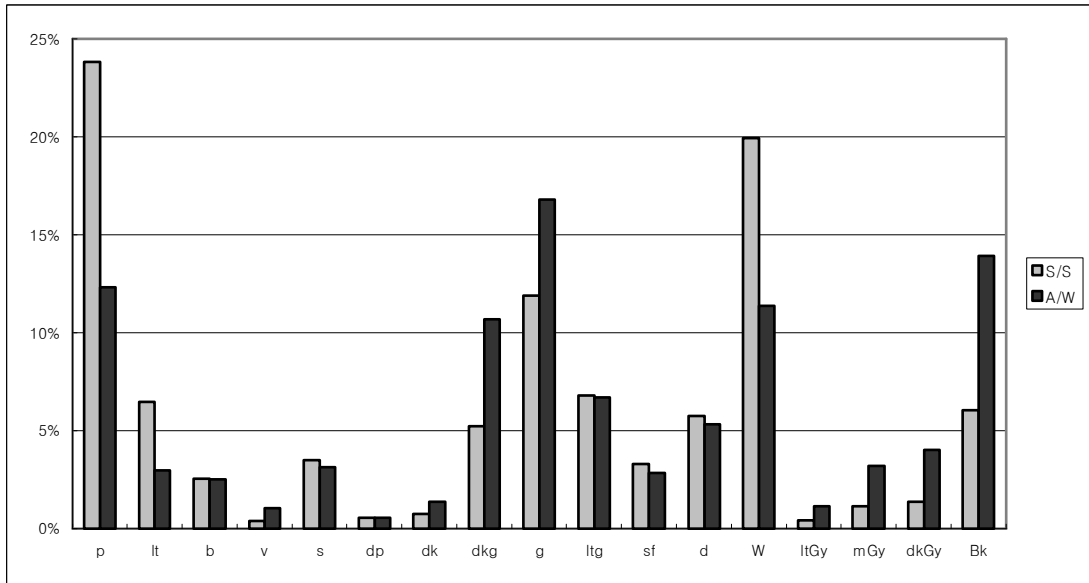
<그림 4-28> 파리 컬렉션의 시즌별 색조 분포



<그림 4-29> 밀라노 컬렉션의 시즌별 색조 분포



<그림 4-30> 런던 컬렉션의 시즌별 색조 분포



<그림 4-31> 뉴욕 컬렉션의 시즌별 색조 분포

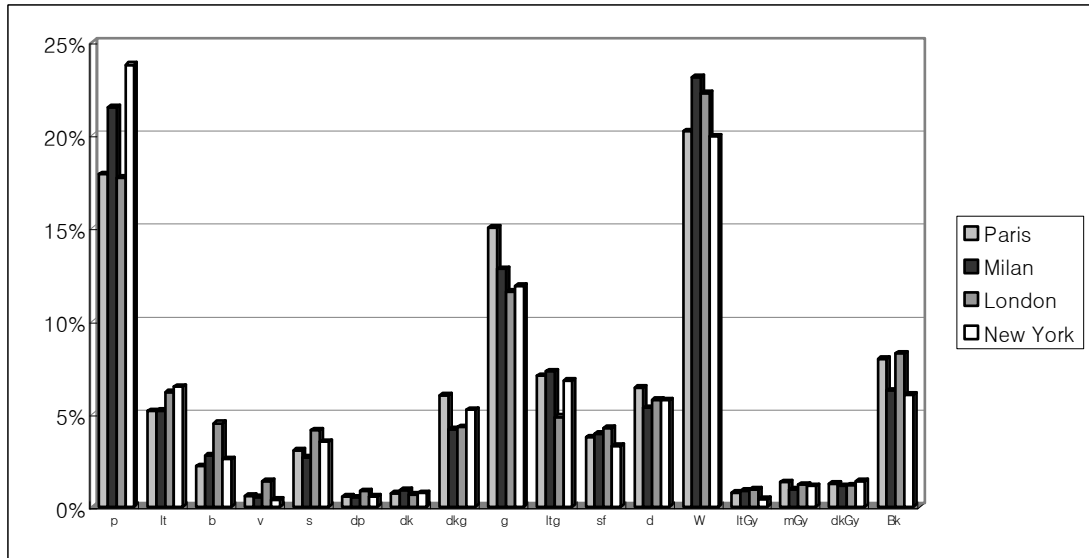


그림 4-32. S/S 시즌의 도시별 색조 분포

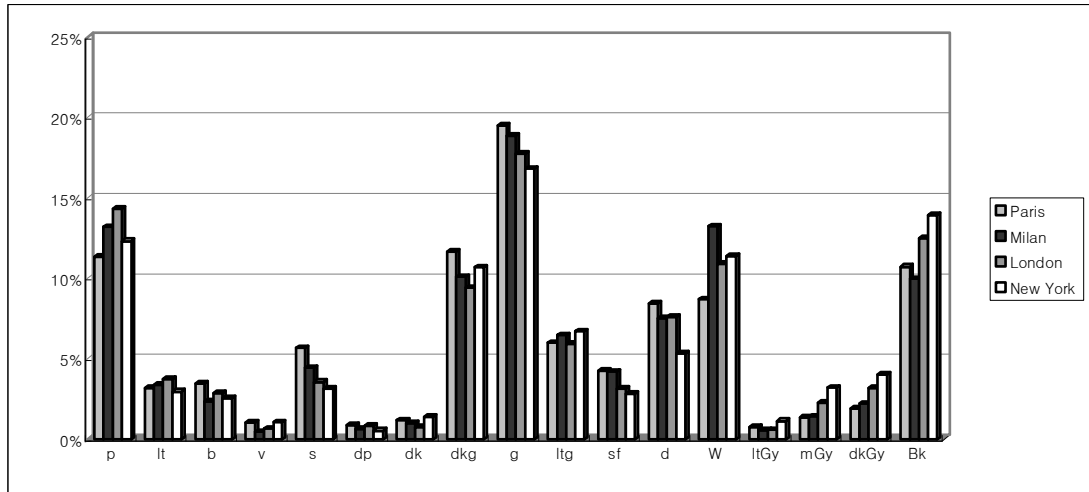


그림 4-33. A/W 시즌의 도시별 색조 분포

(4) 연도에 따른 색채분석

1990년대의 색채 특성을 자세히 살펴보기 위하여 파리, 밀라노, 뉴욕, 런던 4도시 컬렉션을 각각의 색상과 색조별 변화 추이를 살펴보았다.

연도에 따른 색상 추이

연도에 따른 네 도시의 색상별 추이는 다음의 <그림 4-34> ~ <그림 4-44>와 같다. 각 연도마다 네 도시 각각에 출현한 모든 색채를 각각 100으로 놓고 이에 대한 그 연도와 도시에 출현한 각 색상의 빈도를 백분율로 표시하였으며, 그래프의 y축 최대 값을 유채색은 35%로 통일하였고, 무채색 N계열만 70%로 하였다.

R계열의 추이는 <그림 4-34>에서 저림 전체적으로 90/91 A/W를 기점으로 93/94 A/W까지 감소하였으며, 94 S/S부터 변화가 적다가 96 S/S에는 5% 정도로 감소하였다. 96/97 A/W에서 97/98 A/W까지 증가하였고 98 S/S에 다시 감소하여 90년대 말까지 10%정도를 유지하는 경향을 보였다. 그러나 90년대 중반이후에는 네 도시의 추이의 차이가 나타났다. 대체로 S/S 시즌보다 A/W 시즌에서 높은 경향을 보였다.

AR계열의 추이는 <그림 4-35>에서 나타내는 바와 같이 계절적인 영향이 강하게 나타나 대체로 S/S에 낮고 A/W에 높은 양상을 보였다. 전반적으로 90/91 A/W와 92/93 A/W에서 높은 분포를 나타냈다. 95 S/S이후 점차 감소한 후 96/97 A/W에서 97/98 A/W사이에 증가하였다가 99 S/S까지 점차 감소하였으며 99/00 A/W에는 크게 증가하였다. R에 비해 도시

간에 빈도와 증감 폭이 다양하게 나타났는데, 파리는 계절적인 영향이 매우 강하게 나타났으며, 뉴욕이 다른 도시들에 비해 전체적으로 높은 비율을 보였으며 연도에 따라 급격한 변화를 나타냈다.

Y계열의 변화는 <그림 4-36>에서 처럼 94 S/S에 크게 증가였고, 94/95 A/W에서 다시 감소한 이후의 한 번의 증가와 감소를 반복하였으나 그 변화의 주기는 도시별로 다소 차이가 있다. 파리는 가장 낮은 분포를 보였고, 뉴욕은 분포가 가장 높았으며 96 S/S에 23.6%로 급격히 증가하는 특이한 양상을 보였다

GY계열은 <그림 4-37>에서와 같이 주로 S/S에 약간 높게 나타났으나 대체로 5%이하의 낮은 분포를 보였다. 네 도시 모두가 95/96 A/W까지는 매우 낮았으나 96 S/S에 잠시 증가한 후 다시 감소하여 90년대 후반에도 전체적으로 매우 낮은 양상을 나타냈으나 밀라노는 98 S/S에 3.9%, 뉴욕은 99 S/S에 6.35%로 다소 높아 다른 도시들과 다른 특징을 나타냈다.

G계열의 연도별 추이는 <그림 4-38>에서 처럼 96/97 A/W에만 약간 높게 나타났을 뿐 1990년대 후반에는 매우 낮은 분포를 보였다. 전체적으로 93S/S까지는 매우 낮은 분포를 나타냈으나 96/97 A/W까지 조금씩 증가하였으며 97 S/S부터 다시 줄어들었다. 파리가 96/97 A/W에 5.7%로 가장 높았으며, 밀라노는 전체적으로 가장 낮고 변화가 적은 그래프를 나타냈다. 뉴욕은 특이하게 96/97 A/W보다는 99 S/S에 아주 약간 더 높았으나 전체적으로 매우 낮은 분포를 보였다. 런던은 다른 도시들보다는 95 S/S부터 97 S/S까지 약간 높게 나타나 전체적으로 런던이 G계열을 가장 많이 사용하였음을 알 수 있다.

BG계열은 패션에서 가장 사용이 적은 색상으로 연도별 추이도 가장 낮은 분포를 보였다. <그림 4-39>에서 처럼 대체적으로 3%이하의 매우 낮은 양상을 나타냈었으며 94/95 A/W에 4도시 모두 가장 높은 분포를 보였다. 전체적인 흐름과 약간 차이가 나는 뉴욕과 런던은 파리와 밀라노보다 BG계열 색상을 약간 더 사용하였음을 나타낸다.

B계열의 추이는 <그림 4-40>과 같이 도시별 차이가 심하지만, 전반적으로 90 S/S에는 낮은 비율을 보이다가 서서히 증가하다가 94/95 A/W에는 급격히 증가하였고 90년대 말로 갈수록 점차 감소하여 99/00 A/W에는 네 도시 모두가 1%이하의 매우 낮은 경향을 보였다. 런던은 전체적인 분포가 다른 도시들에 비해 가장 높은 양상을 보여 B계열 색상이 상대적으로 많음을 보여준다.

PB계열은 1990년대 컬렉션에서 가장 많이 나타난 색상으로 연도에 따른 분포의 변화가 매우 심하다. <그림 4-41>에서 알 수 있듯이 전체적으로 90 S/S부터 91/92 A/W까지 증가하는 경향을 보이다가 92/93 A/W에는 다소 감소하였고 93/94 A/W에는 다시 높은 분포를 보인 후 94 S/S에는 낮아졌다. 97년에 많이 사용되었다가 98/99 A/W에 급격히 감소하였으며 99 S/S에 다시 증가한 후 99/00 A/W에는 감소하였다. 도시별 추이에 차이가 크며, 네 도시 중 뉴욕이 가장 낮은 분포를 나타냈다.

P계열의 연도별 추이는 <그림 4-42>에서와 같이 전체적으로 90 S/S부터 92/93 A/W까지 증가하였다가 95 S/S로 갈수록 점차 감소하는 경향을 보였다. 97/98 A/W에 증가하였다가 98/99 A/W에 매우 낮아지고 90년대 말에 다시 증가하였다. 전반적으로 밀라노가 가장 높은 분포를 보였고 런던이 낮은 분포를 나타내었다.

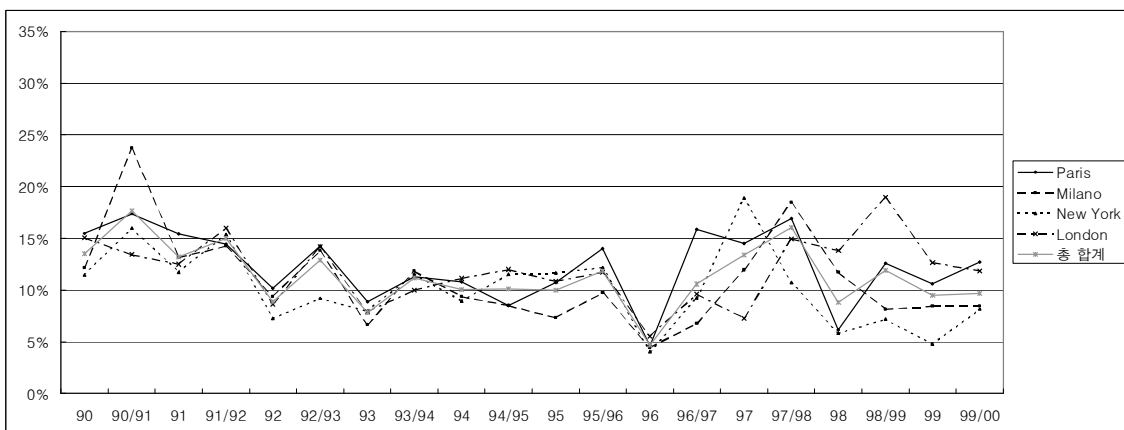
RP계열은 <그림 4-43>에서처럼 93/94 A/W로 갈수록 점차 감소하는 추세를 보이다가 95 S/S에 다소 증가하였다. 96 S/S에 감소하였다가 97 S/S에 가장 높았으며 98/99 A/W에 다시 감소하였고 99/00 A/W에 아주 약간 증가하였다. 밀라노의 경우 98 S/S에 17.5%로 가장 많이 나타나는 다소 특이한 양상을 보였으며, 뉴욕은 다른 도시들보다 낮은 양상을 보여

RP계열의 색상을 덜 사용하였음을 나타냈다.

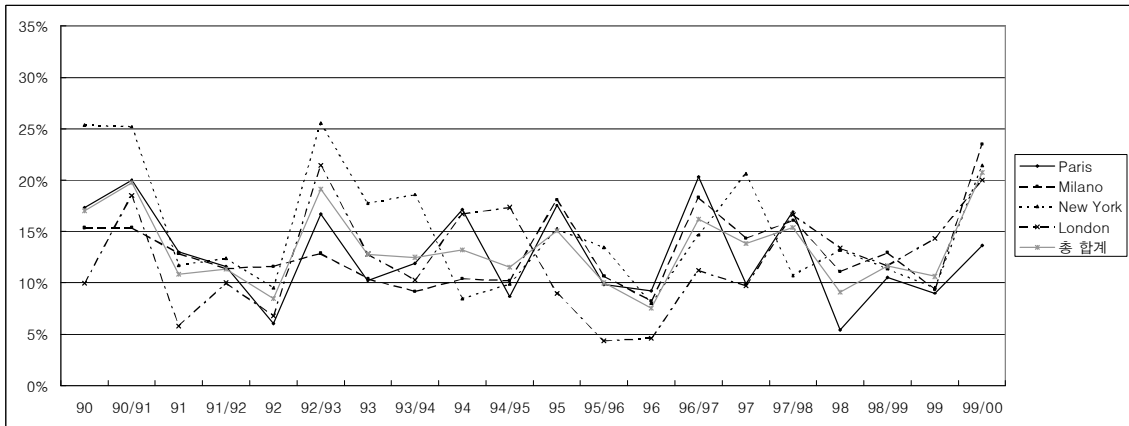
N계열 추이는 <그림 4-44>에서 나타내는 것처럼 네 도시가 매우 비슷한 흐름을 보였다. 92/93 A/W에 감소하였다가 96 S/S로 갈수록 증가하였고, 97/98 A/W까지 감소하고 98/99 A/W에 다시 50% 정도까지 증가한 후 90년대 말로 갈수록 점차 감소하는 양상을 나타냈다. 뉴욕이 무채색의 비중이 다른 도시들보다 높고, 파리가 상대적으로 낮은 분포를 나타냈다.

1990년대의 전체적인 추이를 토대로 색상별로 많이 등장한 시기를 정리하면, R계열은 90/91 A/W에 많이 나타났으며, YR계열은 90/91 A/W와 99/00 A/W에 많이 나타났다. Y계열은 94 S/S에 많이 나타났으며, GY계열은 96 S/S에, G계열은 96/97 A/W에, BG계열은 94/95 A/W에 다소 높게 나타났다. B계열은 94/95 A/W에서 95 S/S사이에 높게 나타났고, PB계열은 91 S/S에서 92 S/S 사이와 97 S/S와 99 S/S에 높게 나타났다. P와 RP계열은 92년과 97년에 높게 나타났고 90년대 말에 다소 증가하는 추세를 보였다. 무채색은 96 S/S와 특히 유채색이 적었던 98/99 A/W에 많이 사용되었다.

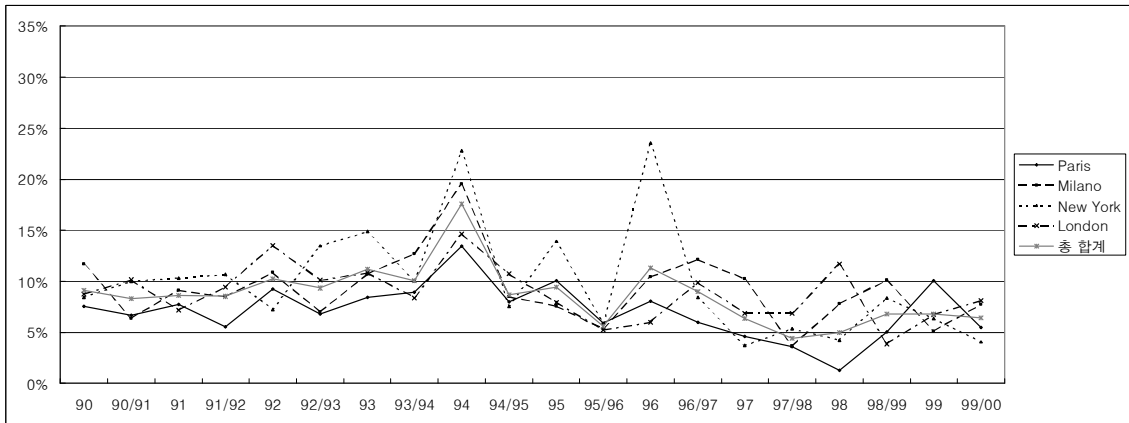
또한 색상별 추이에서 도시별로 증감의 높낮이 차이는 있으나 유사한 흐름을 나타낸 경우는 GY~B와 같이 패션에서 사용이 적은 색채들과 무채색인 N계열과 같이 기본적으로 사용되는 색채들이었다. 반면에 R~Y와 PB~RP계열과 같이 패션에 사용되는 유채색들은 1990년대 전체의 도시별 색채 분석에서 도시에 따라 분포의 차이 결과와 같이 도시별 추이에서도 차이가 나타났다.



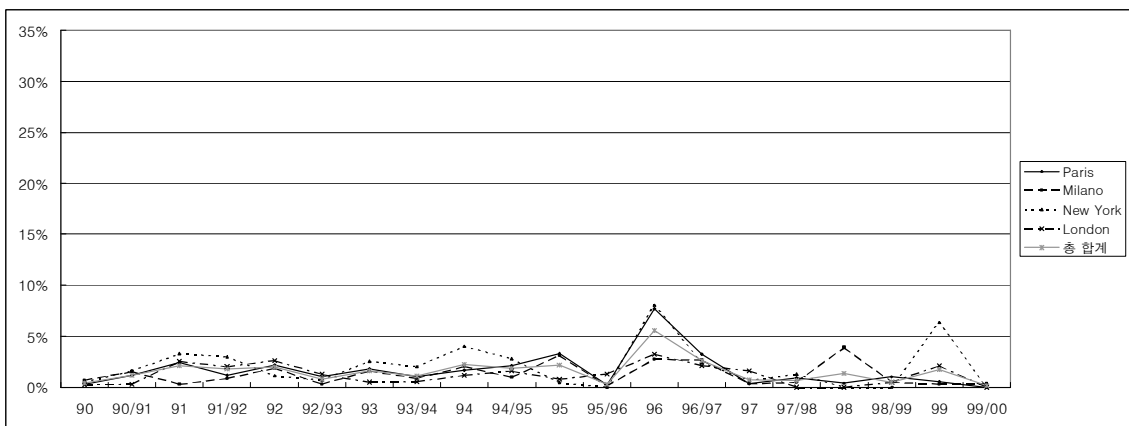
<그림 4-34> R계열의 도시별 연도에 따른 분포



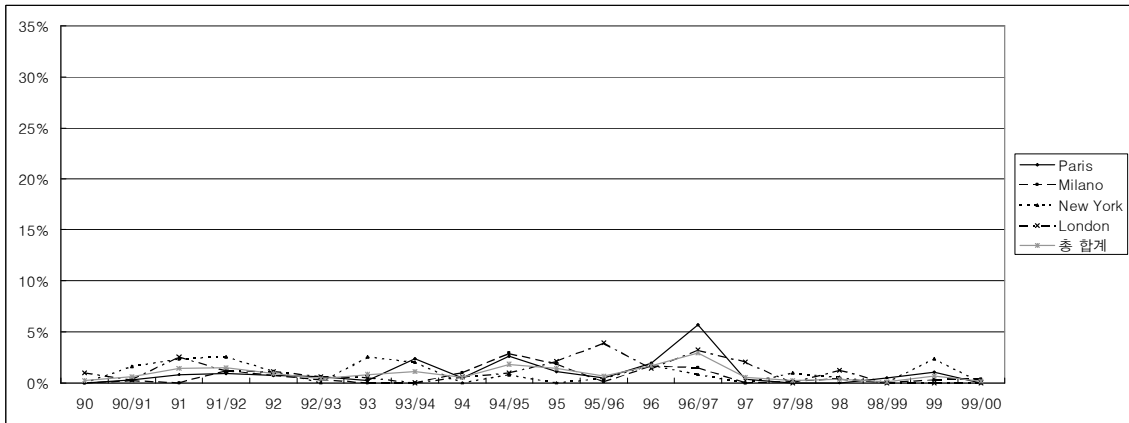
<그림 4-35> YR계열의 도시별 연도에 따른 분포



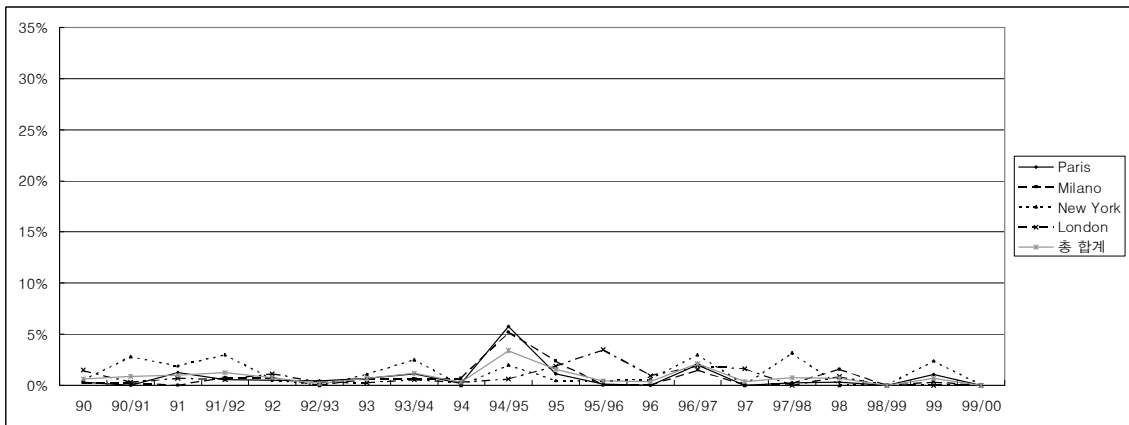
<그림 4-36> Y계열의 도시별 연도에 따른 분포



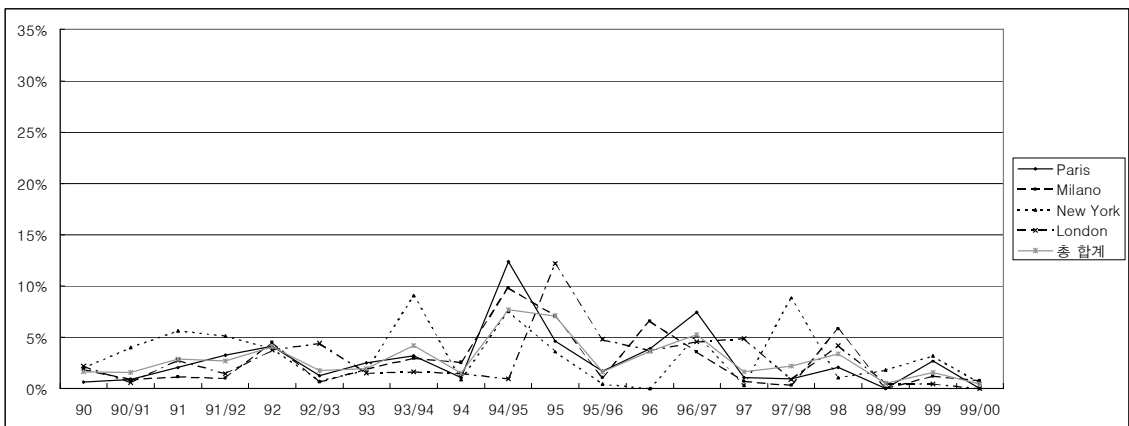
<그림 4-37> GY계열의 도시별 연도에 따른 분포



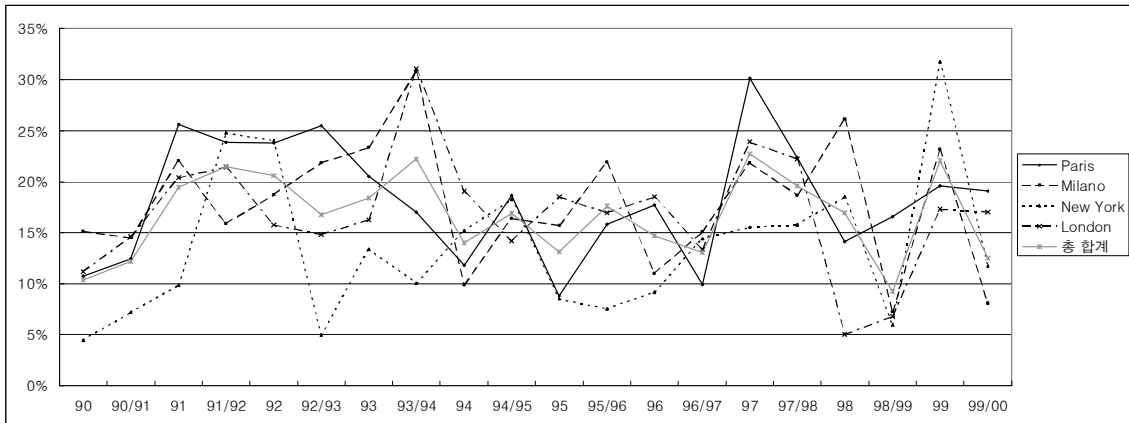
<그림 4-38> G계열의 도시별 연도에 따른 분포



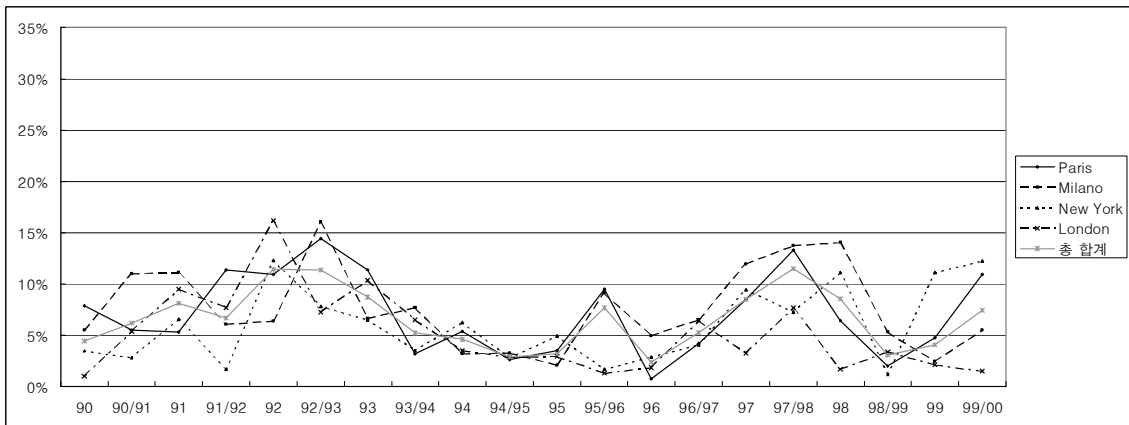
<그림 4-39> BG계열의 도시별 연도에 따른 분포



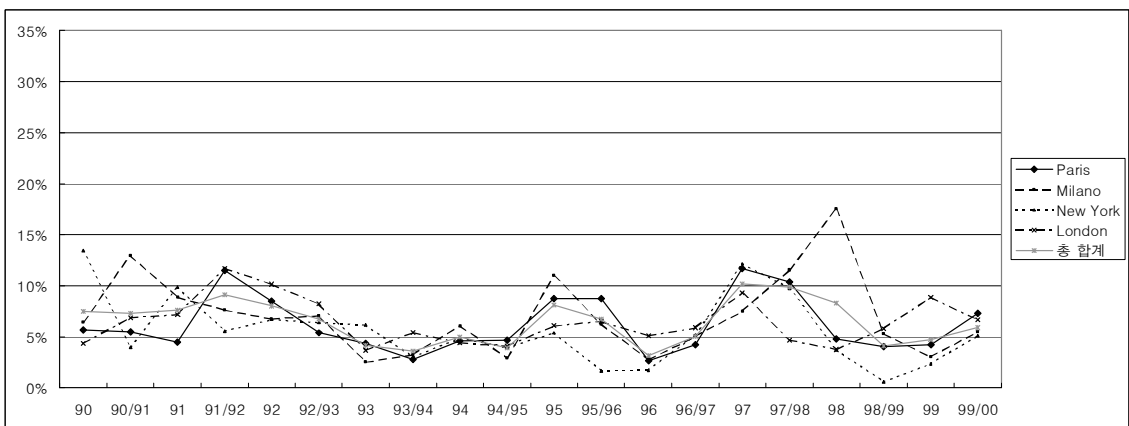
<그림 4-40> B계열의 도시별 연도에 따른 분포



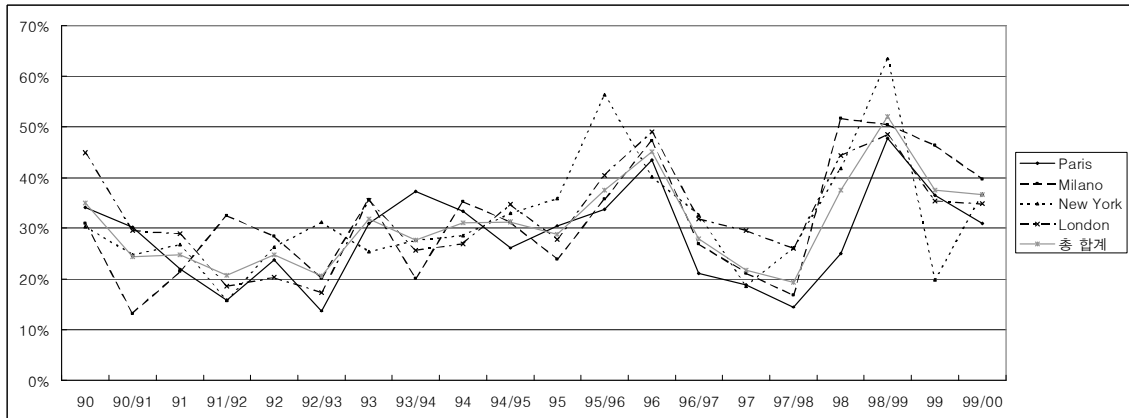
<그림 4-41> PB계열의 도시별 연도에 따른 분포



<그림 4-42> P계열의 도시별 연도에 따른 분포



<그림 4-43> RP계열의 도시별 연도에 따른 분포



<그림 4-44> N계열의 도시별 연도에 따른 분포

연도에 따른 색조 추이

연도에 따른 네 도시의 색조별 추이는 <그림 4-45> ~ <그림 4-61>와 같다. 색상의 추이 분석에서처럼 각 연도와 도시에 출현한 모든 색조를 각각 100으로 놓고 이에 대한 그 연도와 도시에 출현한 각 색조의 빈도를 백분율로 표시하였으며, 그래프의 y축 최대값을 40%로 통일하였다.

p 색조는 <그림 4-45>과 같이 계절적인 영향으로 S/S에는 높고 A/W에는 낮은 경향이 나타났으며, 90년대 후반보다 전반에 p 색조가 다소 많이 나타났다. 파리는 계절적 영향이 다른 세 도시들보다 작아 다소 완만한 곡선을 나타냈으며, 반면에 밀라노와 뉴욕은 계절에 따른 증감의 변화가 심하였고, 런던은 특이하게 96/97 A/W나 99/00 A/W에도 연한 p 색조가 18%가 넘어 오히려 높게 나타나 계절과는 다소 다른 양상을 띠었다.

lt 색조는 <그림 4-46>에서 처럼 대체로 S/S에서 A/W보다 높은 경향을 나타내었다. 전체적으로 90 S/S 부터 증가하기 시작하여 91 S/S에 가장 높은 분포를 나타내었고 다시 점차 낮아졌다. 95 S/S에 약간 증가하였다가 90년대 말로 갈수록 조금씩 감소하여 99/00 A/W에는 1%이하로 매우 낮아졌다. 런던이 가장 높은 분포를 나타냈고, 뉴욕은 97 S/S에 9.8%로 lt 색조가 나타난 적도 있으나 전반적으로 네 도시 중에서 가장 낮은 분포를 나타냈다.

b 색조의 연도별 추이는 <그림 4-47>에서와 같이 90 S/S 이후로 증가하다가 91/92 A/W를 기점으로 92/93 A/W까지 다시 감소하였으며 94/95 A/W까지 낮은 분포를 보인 후 다시 약간 증가하였다. 96/97 A/W부터 매우 낮아져 90년대 후반에는 많이 사용되지 않았다. 런던은 95 S/S에서 96S/S까지 8%이상으로 약간 높았으며 전체적으로도 다른 도시들보다 b 색조를 약간 더 많이 사용하였다.

v 색조는 <그림 4-48>과 같이 전체적으로 5%이하의 매우 낮은 분포를 나타냈으며 91/92 A/W이후 94/95 A/W까지 매우 감소하였다. 95 S/S에 다소 증가하였다가 96/97 A/W로 갈수록 0.5%이하로 매우 낮아졌으며 98/99 A/W에만 잠깐 나타났다가 다시 0.5%이하의 매우

낮은 분포를 보여 거의 등장하지 않았으나, 네 도시 중에서는 런던이 조금씩 사용한 것으로 나타났다.

s 색조는 <그림 4-49>에서와 같이 93/94 A/W에 감소한 후 다소 증가하였으며, 99 S/S에 다시 감소하였고 99/00에 아주 조금 증가하였다. 파리는 S/S에는 낮고 A/W에는 높은 계절적 차이를 나타냈으며, 밀라노뉴욕은 그 변화 추이가 가장 적었다. 전반적으로 s 색조의 추이가 뉴욕에서 가장 낮은 분포를 보인 반면에 런던에서 가장 높은 분포를 보였다.

dp 색조는 <그림 4-50>에서 나타내는 것처럼 대체로 2% 이하로 매우 낮아 90년대에는 거의 사용되지 않았음을 알 수 있다. 92/93 A/W에 약간 나타났다가 다시 매우 낮아졌으며 94 S/S부터 95 S/S에 다시 나타났다가 감소하였다. 97/98 A/W와 99/00 A/W에도 dp 색조가 아주 조금씩 등장하였는데 대체로 런던에서 가장 높게 나타났지만 다른 색조에 비하면 매우 낮은 분포였다.

dk 색조는 <그림 4-51>를 보면 알 수 있듯이 90 S/S이후 매우 낮았고 93/94 A/W에 뉴욕과 밀라노에서 약간 나타났다가 다시 감소하였다. 96/97 A/W에서 97/98 A/W와 99/00 A/W에 도 아주 조금 사용되기는 하였으나, dp 색조와 마찬가지로 1990년대에는 거의 사용되지 않은 것으로 나타났다.

dkg 색조는 <그림 4-52>와 같이 대체로 S/S 시즌 보다 A/W에 매우 높은 분포를 보였다. 전체적으로 92/93 A/W에 급격히 증가하였다가 96 S/S로 갈수록 점차 감소하였으며, 97/98 A/W에 다시 약간 증가였다. 98/99 A/W에는 모두 5%이하로 감소하였고 99/00에는 다시 증가하는 양상을 보였으나 그 추이는 도시별 차이가 있다. 뉴욕은 97/98 A/W에 22.4%로 가장 높게 나타났으며 전체적인 분포로도 dkg 색조가 많이 등장하였음을 알 수 있다. 런던은 92/93 A/W에 다른 도시들과 달리 낮게 나타났으며 전체적으로 낮은 분포를 보였다.

g 색조는 <그림 4-53>에서와 같이 대체로 일관된 흐름을 보였다. 90년대 중반에는 A/W 시즌에 S/S 보다 높게 나타나 계절적인 영향이 보였다. 93 S/S로 갈수록 다소 증가하였다가 96 S/S는 모두 10%이하로 감소하였으며, 96/97 A/W에서 97/98 A/W 사이에 증가하였다가 98/99 A/W에 다시 감소한 후 90년대 말에는 다시 증가하는 양상을 띠었다. 전체적으로 밀라노가 가장 높고, 런던이 가장 낮은 분포를 나타냈다.

ltg 색조는 <그림 4-54>에서 처럼 92 S/S에 다소 감소하였다가 94/95 A/W까지 약간 증가하였으며, 96 S/S에 감소한 이후 90년대 말로 갈수록 점차 증가하였다. 98 S/S에는 밀라노와 뉴욕은 매우 높았으나 이와 달리 파리와 런던은 5%이하로 낮았다. 전반적으로 가장 높은 추이 곡선을 보인 도시는 뉴욕이며 가장 낮은 추이 곡선을 보인 것은 런던이었다.

sf 색조는 <그림 4-55>과 같이 90 S/S부터 조금씩 감소하다가 91/92 A/W와 92/93 A/W에서 높은 분포를 나타냈고 다시 서서히 감소하는 경향을 보였다. 90년대 후반에는 97 S/S와 99 S/S에 약간 올라왔으나 비교적 낮고 완만한 분포를 보였다.

d 색조의 1990년대 후반의 추이는 <그림 4-56>가 나타내는 것처럼 90/91 A/W에 높은 분포를 나타낸 후 점차 감소하였다가 95 S/S부터 조금씩 증가하였다. 98 S/S에 5% 정도로 감소하였으며 98/99 A/W에 증가한 후 90년대 말에는 감소하였다.

W는 <그림 4-57>을 보면 p 색조의 추이처럼 계절적인 영향이 매우 커서 S/S에는 높고 A/W에는 낮은 양상을 강하게 나타냈다. 그러나 특이하게 97 S/S에는 네 도시 모두가 다른 연도의 S/S경우에 비해 1/2정도의 비율로 나타나 W가 덜 등장하였음을 알 수 있다. 94/95 A/W에도 파리를 제외한 세 도시가 계절적인 영향과는 다르게 높은 분포를 나타냈다. 대체로 파리에서 W가 가장 적게 등장하였으며 밀라노가 가장 많이 등장하였다. 뉴욕은 99 S/S에 W가 A/W 정도로 적게 나타났는데 같은 시기의 p 색조가 30%이상으로 다른 도시에서

보다 매우 많이 나타나 99 S/S에는 W 대신 p 색조가 사용되었다고 해석된다.

ltGy는 <그림 4-58>과 같이 94/95 A/W와 98/99 A/W에 약간 등장하였으나 전반적으로 2% 이하의 매우 낮은 분포를 나타냈다.

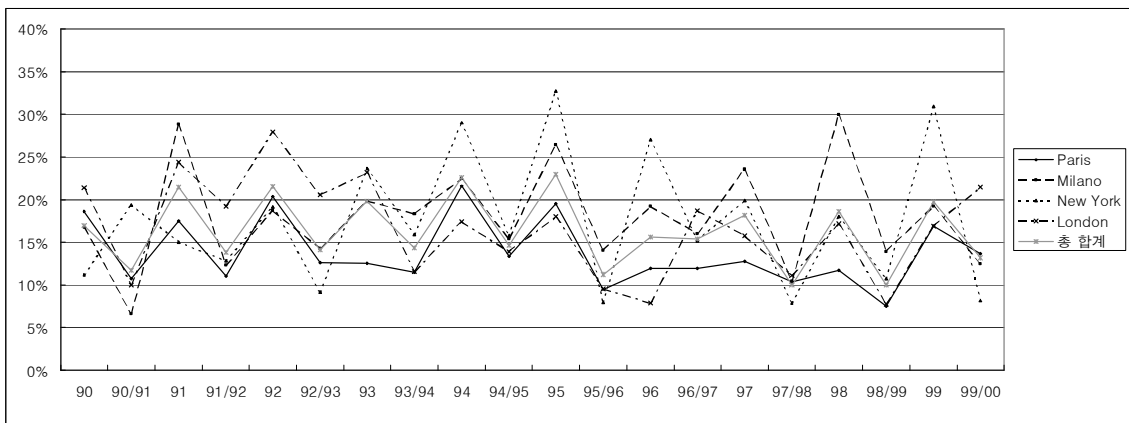
mGy는 <그림 4-59>와 같이 전체적으로 5%이하로 낮은 양상을 보였으나 98/99 A/W에만 잠시 급격히 증가했다.

dkGy는 <그림 4-60>과 같이 S/S에는 거의 나타나지 않았다가 A/W에 증가하였다. 그러나 90 S/S에는 5% 정도로 높게 나타났고, 98/99 A/W에는 1%이하로 증가하지 않고 매우 낮았고,

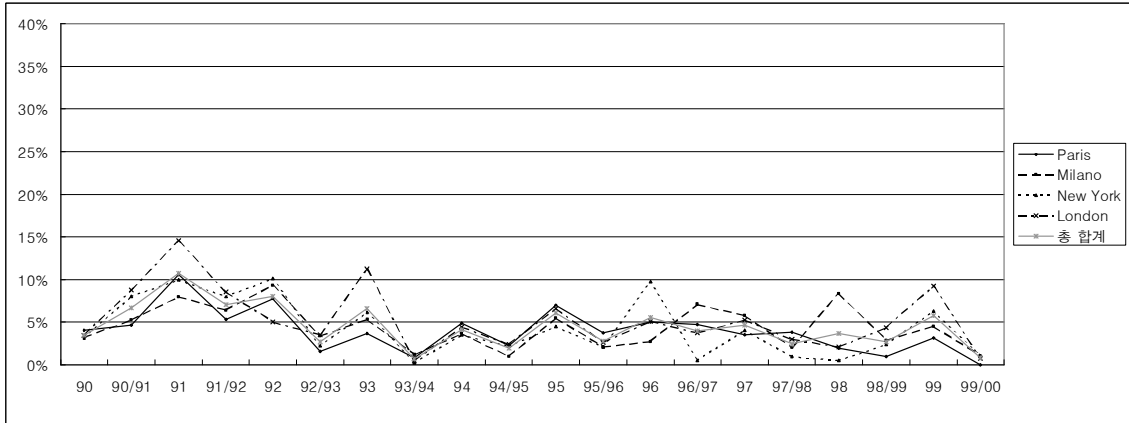
Bk는 <그림 4-61>에서 처럼 90년대 전반에는 도시별 차이가 크게 나타났으나 후반에는 다소 일관된 경향을 보였으며, 대체로 S/S보다 A/W에 높게 나타났다. 91 S/S이후 점차 증가하였다가 95/96 A/W를 기점으로 97 S/S까지 감소하였다. 98/99 A/W에는 네 도시 모두가 25%이상으로 상당히 높게 나타났는데 같은 시기의 dkGy가 매우 낮았음을 고려하면 어두운 계열의 색채가 dkGy 대신에 주로 Bk가 사용되었다고 해석된다. 또한 97/98 A/W에는 계절적인 영향에도 불구하고 높지 않게 나타났는데 같은 시기의 dkg 색조와 g 색조가 많이 등장하여 저채도, 중명도 이하의 색채들이 Bk를 대신하였다고 볼 수 있다.

1990년대 컬렉션 색채에서 도시별로 추이의 흐름이 비슷하게 나타난 색조들은 다음과 같다. p 색조와 lt색조와 W는 S/S에는 높고 A/W에는 낮아지는 계절적인 성향은 네 도시에서 모두 나타났지만 그 정도 차이가 있었다. 채도가 높은 색조들은 주로 90 S/S에서 92 S/S 사이와 95 S/S에서 96 S/S 사이에 다소 나타났다. dp와 dk 색조는 전체적으로 매우 낮은 분포를 보였다. dkg, g, ltg는 96 S/S에 감소하였으며 97/98 A/W까지 다시 점차 증가하였다가 감소한 후 98/99이후 다시 증가하였다. 무채색의 ltGy, mGy, Bk는 네 도시 모두가 98/99 A/W에 높아졌다.

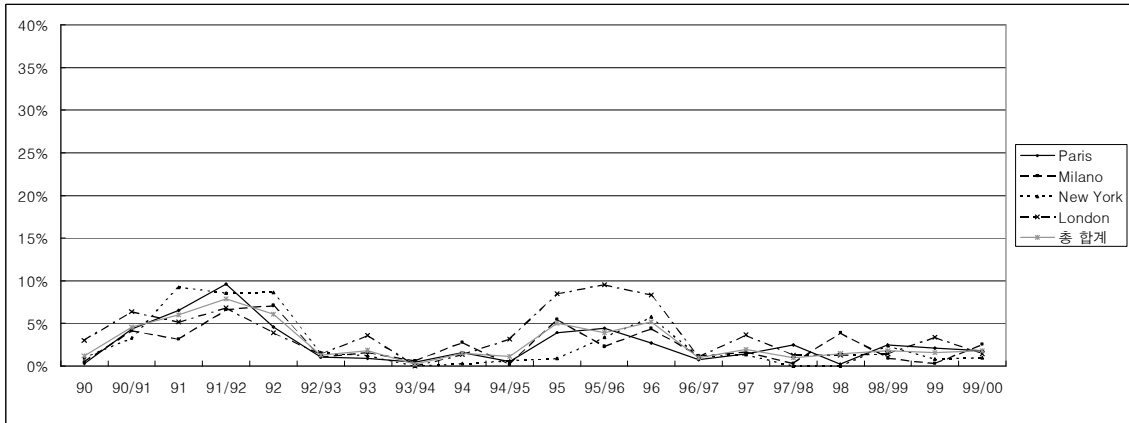
'90 S/S에서 '99/'00 A/W까지 4대 컬렉션에 나타난 색채를 연도별로 빈도 순위가 높게 나타난 색을 추출하여 <표 4-4>와 같이 색채 팔레트를 제시하였으며 각 색에 대하여 펜톤이나 COS 기호, 먼셀 색상과 색조를 제시하였다.



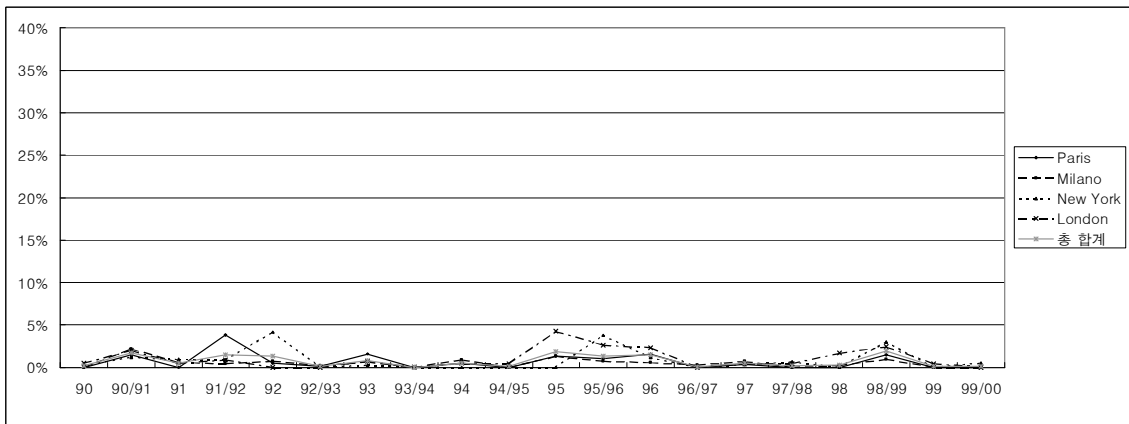
<그림 4-45> p 색조의 도시별 연도에 따른 분포



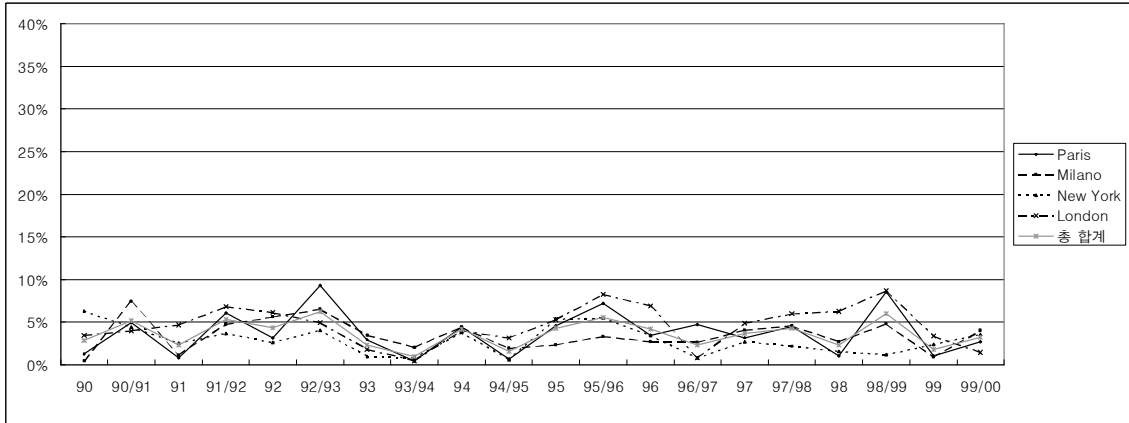
<그림 4-46> It 색조의 도시별 연도에 따른 분포



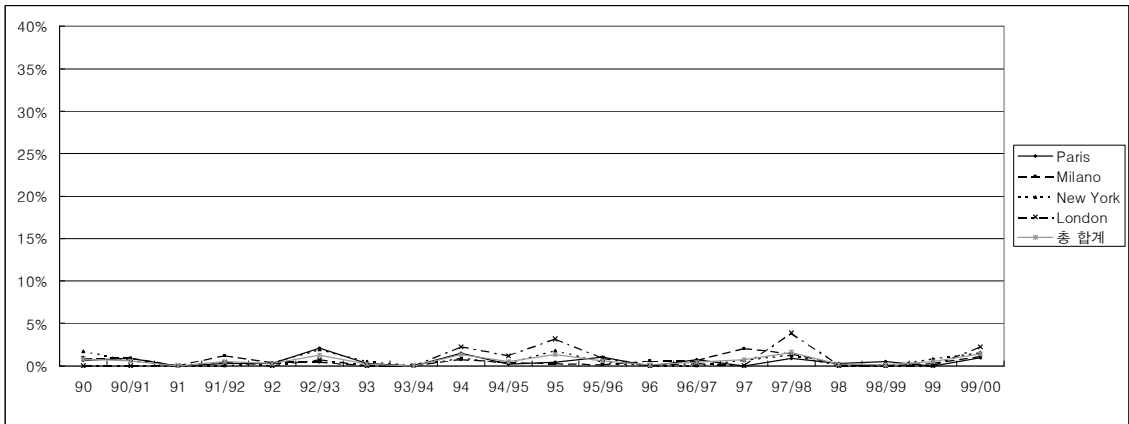
<그림 4-47> b 색조의 도시별 연도에 따른 분포



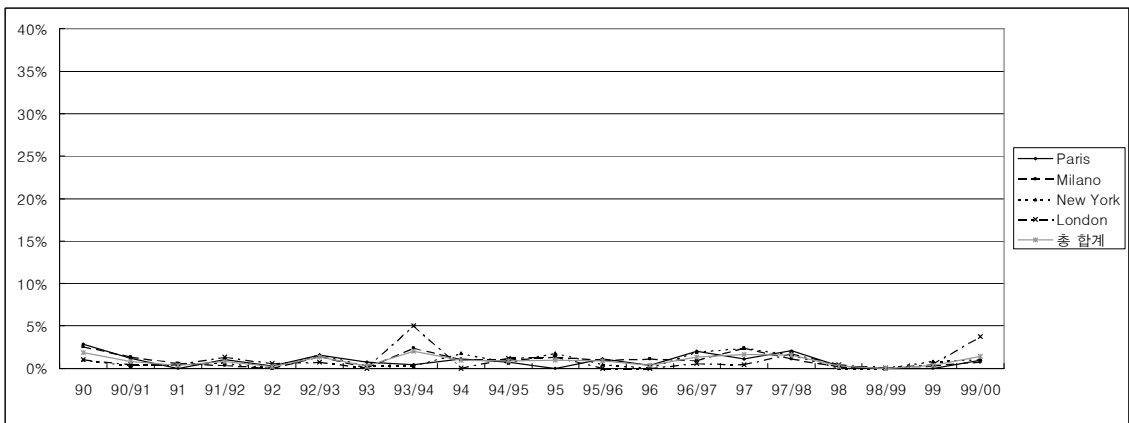
<그림 4-48> v 색조의 도시별 연도에 따른 분포



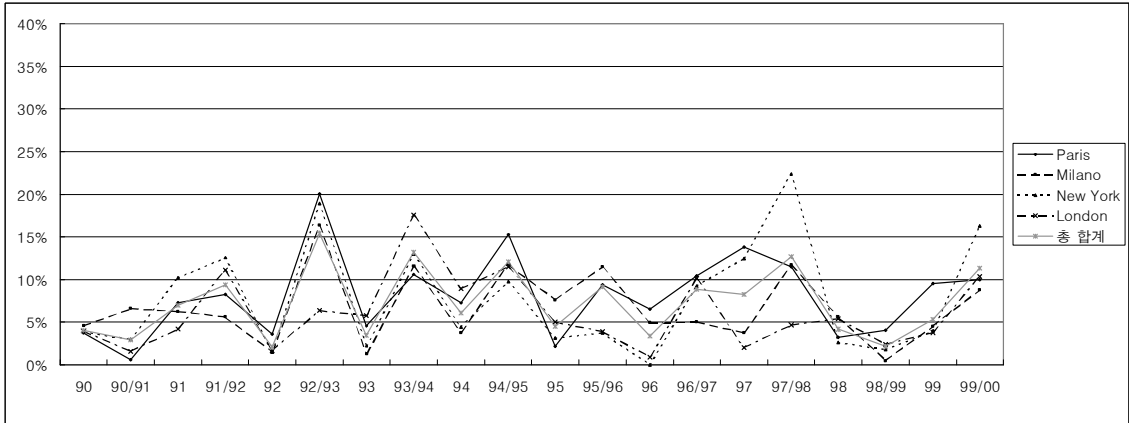
<그림 4-49> s 색조의 도시별 연도에 따른 분포



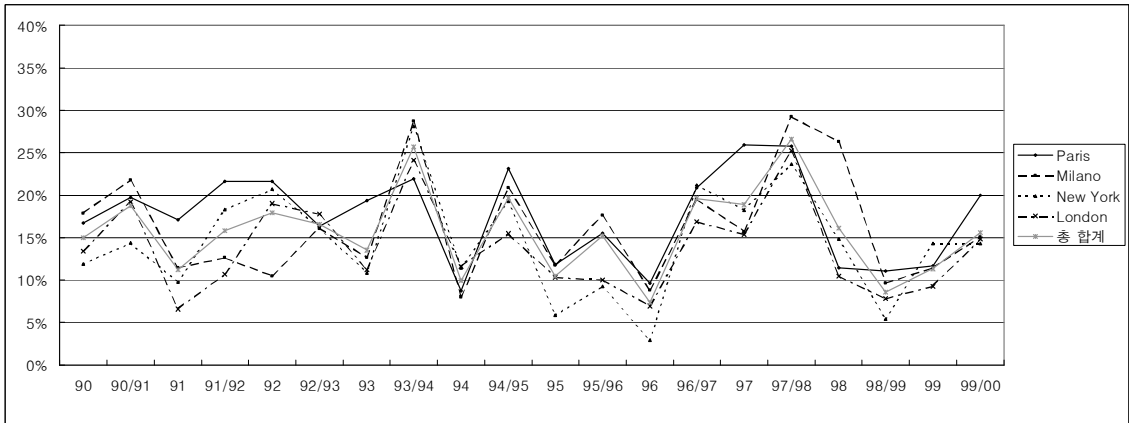
<그림 4-50> dp 색조의 도시별 연도에 따른 분포



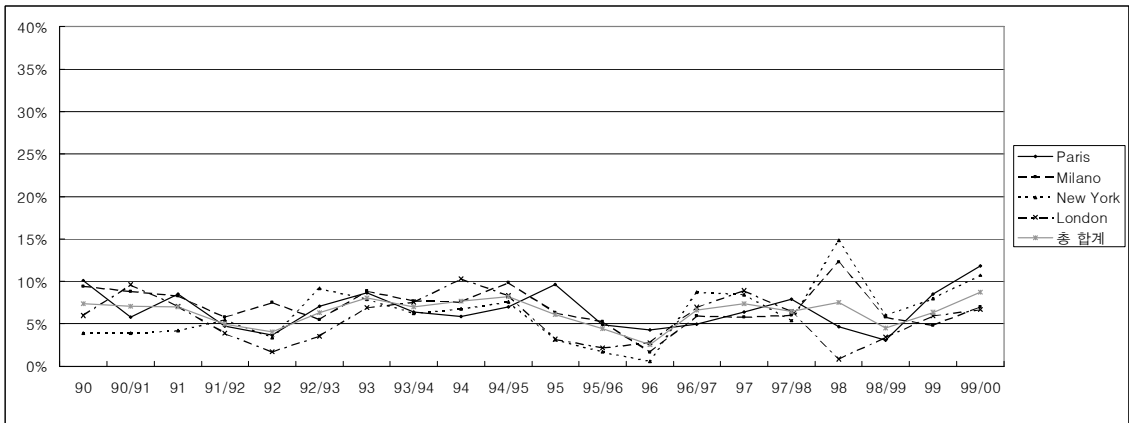
<그림 4-51> dk 색조의 도시별 연도에 따른 분포



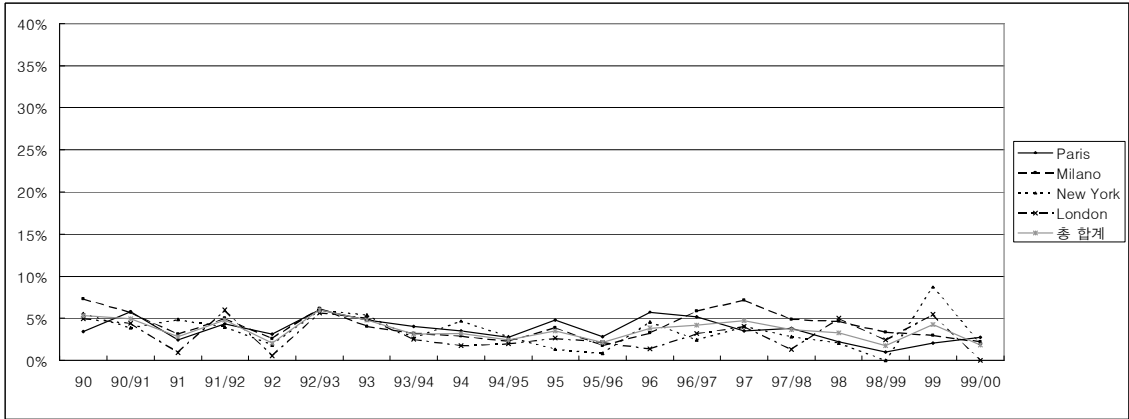
<그림 4-52> dkg 색조의 도시별 연도에 따른 분포



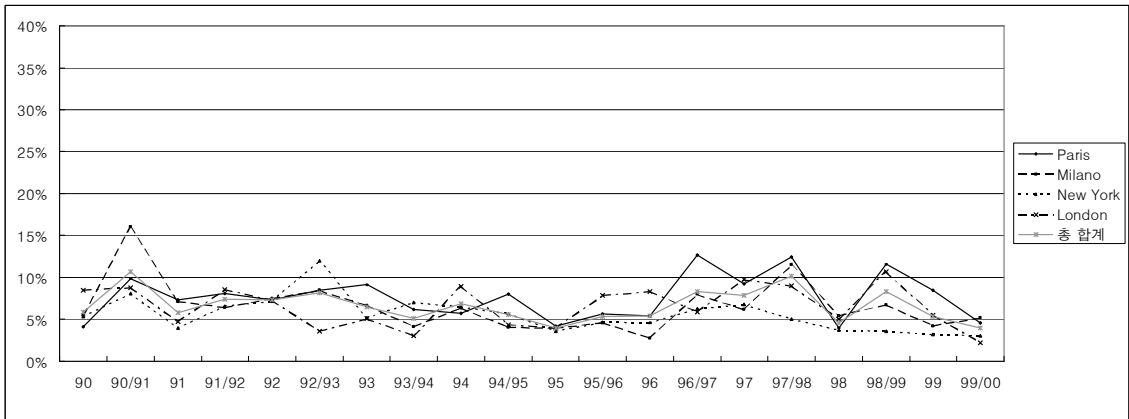
<그림 4-53> g 색조의 도시별 연도에 따른 분포



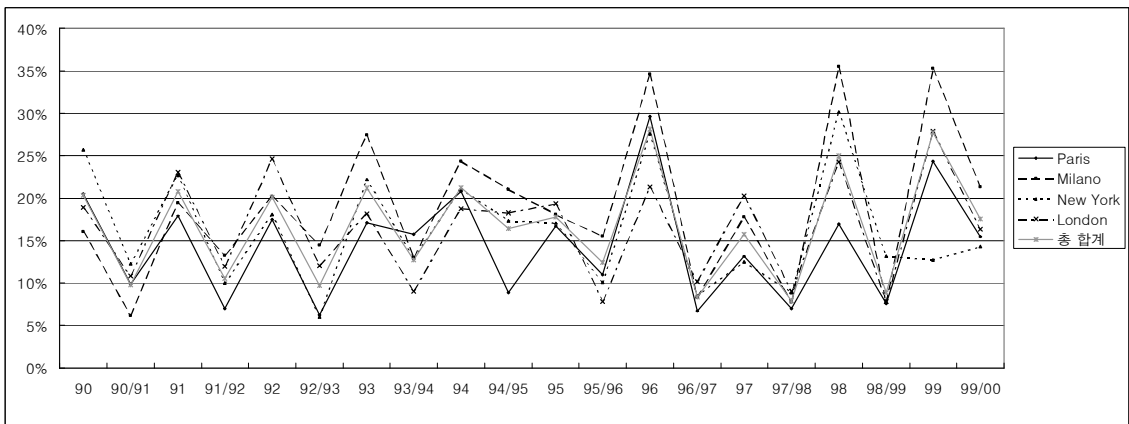
<그림 4-54> ltg 색조의 도시별 연도에 따른 분포



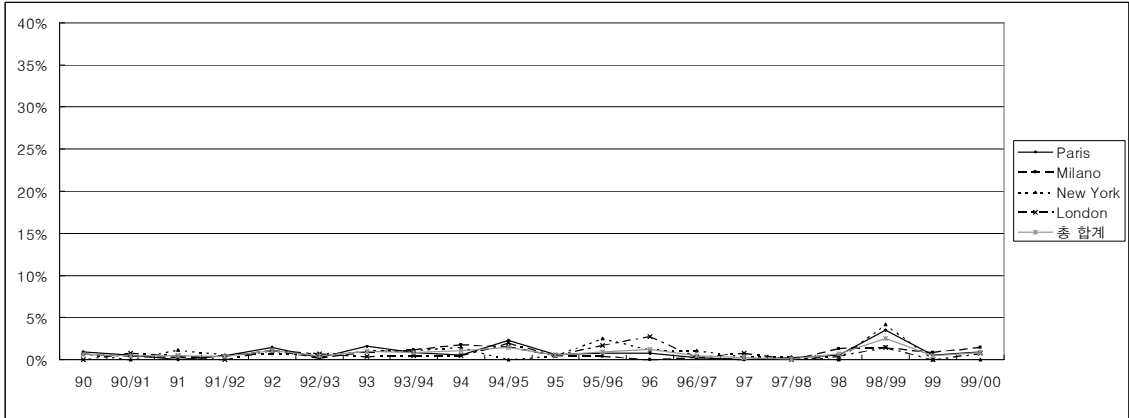
<그림 4-55> sf 색조의 도시별 연도에 따른 분포



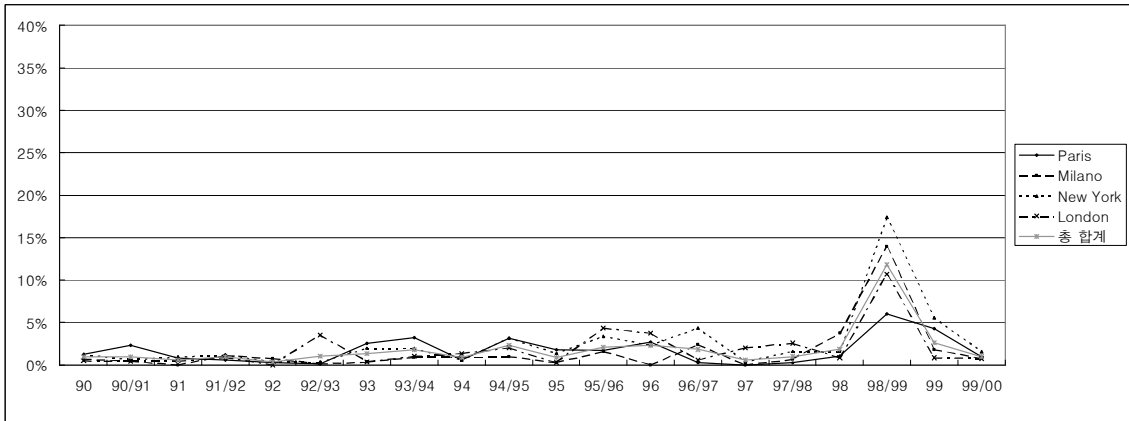
<그림 4-56> d 색조의 도시별 연도에 따른 분포



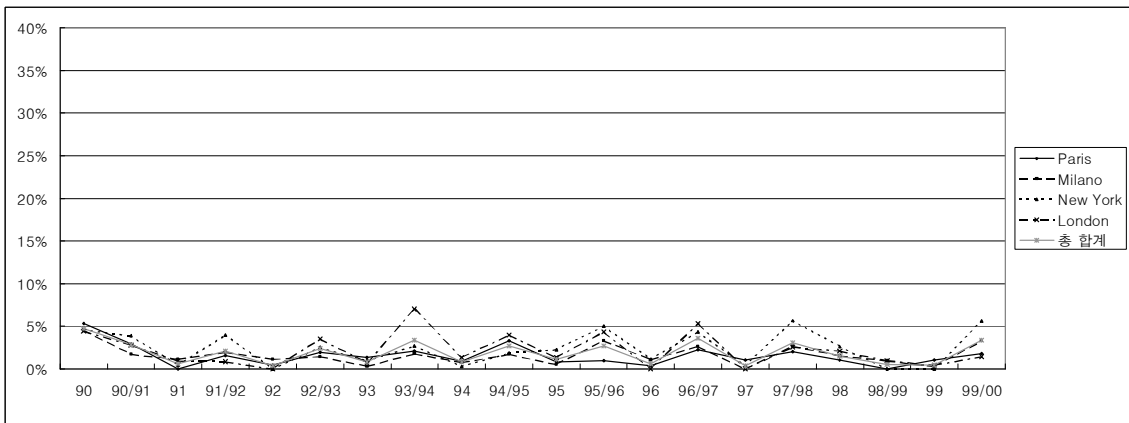
<그림 4-57> W의 도시별 연도에 따른 분포



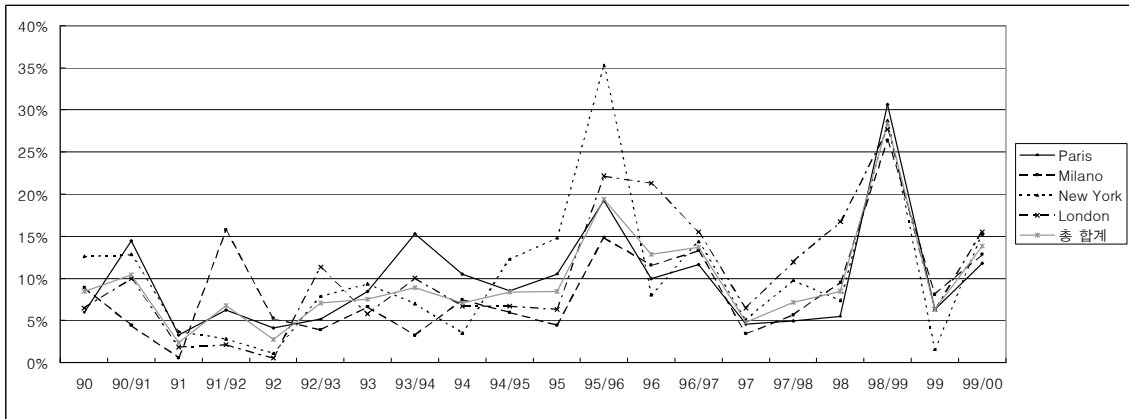
<그림 4-58> ItGy의 도시별 연도에 따른 분포



<그림 4-59.> mGy의 도시별 연도에 따른 분포

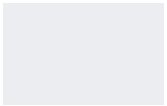






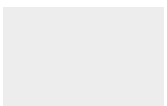



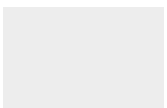



















<그림 4-60> dkGy의 도시별 연도에 따른 분포

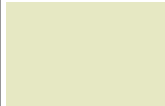
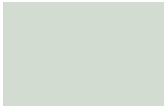

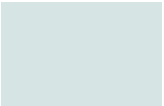

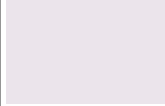

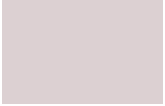
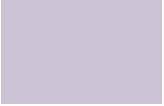

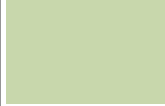
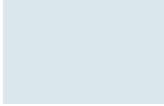



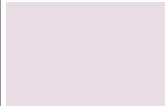


































<그림 4-61> Bk의 도시별 연도에 따른 분포

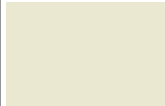
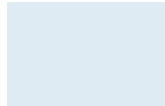




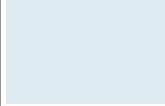
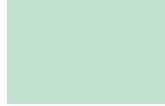



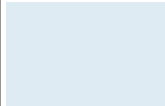



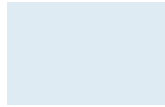




<표 4-4> '90 S/S '99/'00 A/W 연도별 4대 컬렉션에 나타난 대표색채



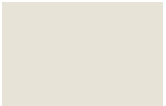


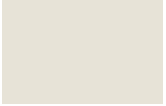



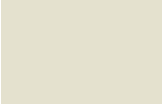
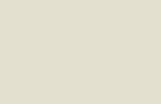




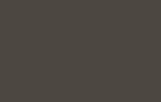
연도 컬렉션	'90 S/S			
Paris (색채기호 색상/색조)	 11-4202 N/ W	 12-1404 5YR/p	 18-1414 5RP/g	 R4-40020 10R/g
Milano	 12-1404 5YR/p	 NY-90010 10Y/p	 R2-30040 5R/dkg	
New York	 11-0601 N/W	 13-1405 5YT/p	 5RP/g	 R2-30010 5R/dkg
London	 11-0601 N/W	 BG4-30010 10BG/dkg	 R4-40020 10R/g	




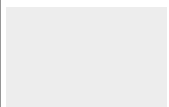







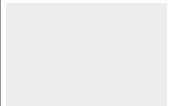


연도 컬렉션	'90-'91 A/W				
Paris (색채기호 색상/색조)	 13-1108 7.5YR/p	 17-1505 7.5RP/g	 19-0000 N/Bk	 19-1524 2.5R/g	
Milano	 18-1614 10RP/g	 19-0414 2.5GY/g	 19-1118 5YR/g	 19-3712 2.5P/g	 R3-50100 7.5R/s
New York	 18-1633 2.5R/d	 18-5606 10BG/g	 19-0814 7.5YR/g		
London	 12-0804 2.5Y/p	 13-1108 7.5YR/p	 19-0303 N/Bk		

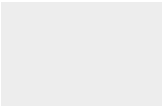


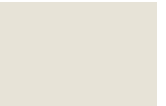


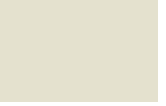





연도 컬렉션	'91 S/S				
Paris (색채기호 색상/색조)	 11-0609 10GY/p	 12-6205 2.5G/p	 14-4306 5B/ltg	 BG4-90010 10BG/p	 R2-60100 5R/b
Milano	 11-2409 10RP/p	 12-1007 7.5YR/p	 12-2902 5R/p	 P1-80030 2.5P/p	 PB4-30020 10PB/g
New York	 12-0313 7.5GY/p	 12-4305 7.5B/p	 15-1607 2.5R/ltg	 16-6116 10G/sf	 18-5620 2.5BG/d
	 P4-90020 10P/p	 RP2-80020 5RP/p			
London	 13-0215 7.5GY/p	 14-6327 2.5G/lt	 16-1632 2.5R/b	 17-2625 2.5RP/b	 B4-70070 10B/lt
	 PB2-20020 5PB/dkg				

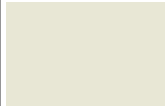
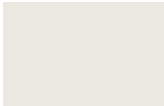

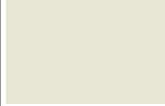
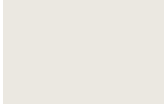

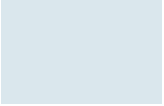

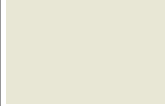
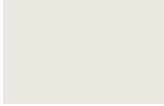
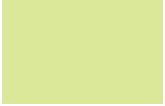


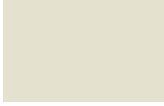
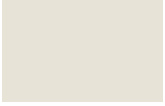
연도 컬렉션	'91-'92 A/W				
Paris (색채기호 색상/색조)	 13-0107 10GY/p	 16-2120 5RP/b	 17-1753 5R/v	 19-3905 2.5P/g	 B4-80030 10B/p
	 PB2-30020 5PB/g				
Milano	 17-2127 5RP/b	 18-1631 2.5R/d	 19-0303 N/Bk	 BG3-25020 7.5BG/dkg	 G4-60060 10G/sf
New York	 12-0520 2.5GY/p	 12-0825 5Y/p	 15-3207 10RP/lt	 16-1539 7.5R/b	 18-5424 2.5BG/d
	 18-5616 10G/d	 19-4015 5PB/dkg			
London	 13-0319 5GY/p	 16-5917 7.5G/sf	 17-1635 2.5R/b	 17-2031 7.5RP/b	 18-5611 2.5BG/g
	 19-3905 2.5P/g	 PB4-20020 10PB/dkg			

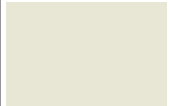




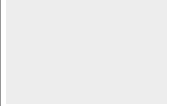





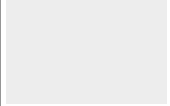
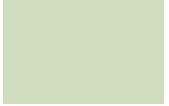


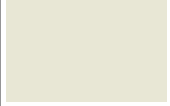
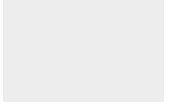



연도 컬렉션	'92 S/S				
Paris (색채기호 색상/색조)	 11-0507 7.5Y/p	 11-4604 5B/p	 13-0522 2.5GY/p	 15-5711 10G/lt	 18-1807 7.5RP/g
	 19-3725 10P/g				
Milano	 11-4604 5B/p	 12-5507 7.5G/p	 13-0212 7.5GY/p	 16-2126 5RP/b	 16-5112 7.5BG/sf
New York	 11-4604 5B/p	 19-3714 7.5P/g	 19-3926 7.5PB/g		
London	 11-0507 7.5Y/p	 11-4604 5B/p	 13-0530 2.5GY/lt	 18-2333 5RP/b	 19-3714 7.5P/g
	 BG1-40010 2.5BG/g				

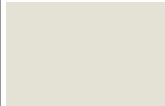
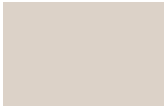











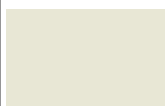
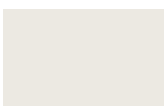








연도 컬렉션	'92-'93 A/W				
Paris (색채기호 색상/색조)	 P1-30020 2.5P/g	 PB3-20020 7.5PB/dkg	 YR3-90010 7.5YR/p		
Milano	 P1-30020 2.5P/g	 PB3-20020 7.5PB/dkg	 YR3-90010 7.5YR/p		
New York	 18-1703 7.5P/g	 19-4205 N/Bk	 RP4-20010 10RP/dkg	 Y1-90010 2.5Y/p	 YR4-90010 10YR/p
London	 B2-70040 5PB/ltg	 P1-20010 2.5P/dkg	 R3-45110 7.5R/s	 RP4-20010 10RP/dkg	 YR2-25010 5YR/dkg

















연도 컬렉션	'93 S/S			
Paris (색채기호 색상/색조)	 12-4305 7.5B/p	 14-4504 7.5BG/p	 19-3712 2.5P/g	
Milano	 11-0601 N/W	 17-5111 7.5BG,/g	 19-3725 10P/g	 19-4023 5PB/g
New York	 12-0703 2.5Y/p	 12-1006 7.5YR/p	 13-5309 7.5BG/lt	 13-6108 2.5G/p
London	 11-0601 N/W	 13-3805 5P/p	 YR4-80010 10YR/p	

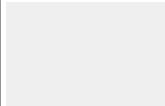





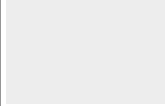
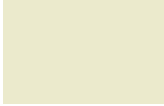



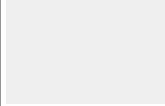



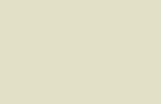
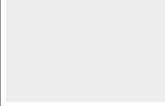

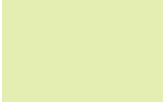


연도 컬렉션	'93-'94 A/W			
Paris (색채기호 색상/색조)	 11-0601 N/W	 12-0315 5GY/p	 BG1-40020 2.5BG/g	 NY-90010 10Y/p
Milano	 B4-30020 10B/g	 PB2-30020 5PB/g	 Y1-90010 2.5Y/p	
New York	 19-5212 10B/g	 G4-30010 10G/dkg	 NP-35010 7.5P/g	
London	 B3-50035 7.5B/g	 PB2-30020 5PB/g		











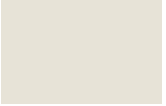
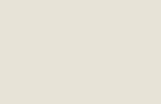
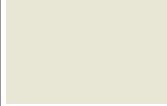




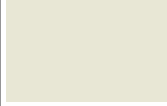





연도 컬렉션	'94 S/S				
Paris (색채기호 색상/색조)	 11-0105 2.5Y/p	 11-0606 N/W	 14-1112 10Y/P		
Milano	 11-0105 2.5Y/p	 11-0606 N/W	 12-0619 10GY/p	 12-4305 7.5B/p	 14-5711 10G/p
New York	 11-0105 2.5Y/p	 11-0606 N/W	 12-0520 2.5GY/p	 PB1-45065 2.5PB/d	
London	 19-3925 7.5PB/g	 Y1-90010 2.5Y/p	 YR3-90010 7.5YR/p		




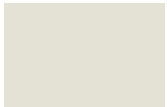








연도 컬렉션	'94-'95 A/W				
Paris (색채기호 색상/색조)	 11-0105 2.5Y/p	 B4-30020 10B/g	 BG3-25020 7.5BG/dkg	 G2-25010 5G/dkg	 GY1-40030 2.5GY/g
Milano	 11-0601 N/W	 14-1118 10YR/p	 19-4818 10B/g	 BG4-25020 10BG/dkg	 G2-25010 5G/dkg
	 GY3-70030 7.5GY/ltg				
New York	 11-0601 N/W	 12-0106 7.5GY/p	 19-4014 5PB/g	 B4-30020 10B/g	
London	 11-0105 2.5Y/p	 11-0601 N/W	 19-0312 10GY/g	 BG4-30010 10BG/dkg	 G2-25010 5G/dkg


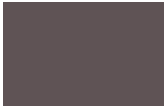


















연도 컬렉션	'95 S/S				
Paris (색채기호 색상/색조)	 11-0105 2.5Y/p	 13-1405 2.5YR/p	 13-2803 5RP/p	 17-4540 5B/t	 18-5612 5BG/g
	 13-05322 5GY/ lt	 19-5920 10G/dkg			
Milano	 12-4306 7.5BG/p	 13-3803 2.5RP/p	 17-6206 10GY/ltg	 B3-30020 7.5B/g	 G2-20060 5G/dk
	 YR4-90010 10YR/p				
New York	 11-0105 2.5Y/p	 11-0602 N/W	 18-1540 7.5R/d	 B1-25020 2.5B/dkg	 RP3-80020 7.5RP/p
	 13-1108 7.5YR/p				
London	 16-6127 2.5G/sf	 17-4432 7.5B/b	 19-4015 5PB/dkg	 BG3-30040 7.5BG/dk	

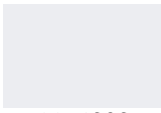
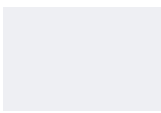
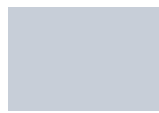








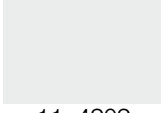


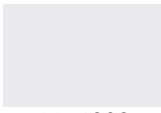


연도 컬렉션	'95-'96 A/W				
Paris (색채기호 색상/색조)	 19-4205 N/Bk	 P1-20010 2.5P/dkg			
Milano	 19-3903 N/dkGy	 19-4015 PB/dkg	 19-4205 N/Bk		
New York	 15-4503 N/ltGy	 19-1664 5R/s	 19-4104 10PB/g	 19-4205 N/Bk	
London	 15-4503 N/ltGy	 16-4414 7.5B/lt	 17-1501 N/mGy	 17-5430 2.5BG/s	 19-4104 10PB/g
	 19-4205 N/Bk	 19-5511 7.5G/g			















연도 컬렉션	'96 S/S				
Paris (색채기호 색상/색조)	 11-0601 N/W	 14-0223 5GY/sf	 14-0852 2.5Y/s	 17-6333 10G/d	 B3-25020 7.5B/dkg
	 N-55 N/mGy				
Milano	 11-0601 N/W	 12-0712 5Y/p	 16-6329 10G/sf	 B4-30020 10B/g	 GY1-85050 2.5GY/p
New York	 11-0601 N/W	 13-0540 5GY/lt	 15-4502 N/ltGy	 16-5942 5G/v	 12-0804 2.5Y/p
London	 11-0601 N/W	 15-4502 N/ltGy	 17-6206 10GY/ltg	 18-0601 N/mGy	 19-4205 N/Bk

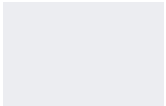




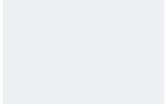
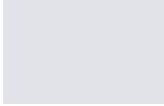
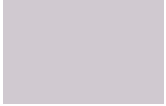




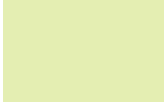
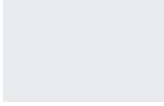


연도 컬렉션	'96-'97 A/W				
Paris (색채기호 색상/색조)					
	14-1307 2.5YR/tg	19-0315 7.5GY/g	19-1759 5R/s	19-3903 N/dkGy	19-5212 10B/g
					
	BG3-25020 7.5BG/dkg	G2-20030 5G/dkg			
Milano					
	18-0000 N/mGy	19-4205 N/Bk	19-5914 10G/g	NY-90010 10Y/p	YR3-90010 7.5YR/p
New York					
	11-0105 2.5Y/p	18-0000 N/mGy	19-0414 2.5GY/g	B3-50015 7.5B/g	BG4-30010 10BG/dkg
London					
	11-0105 2.5Y/p	12-0311 10GY/p	19-0614 N/dkGy	19-5920 10G/dkg	BG2-25020 5BG/dkg
					
	NP-80020 7.5P/p				












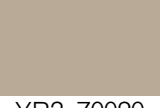
연도 컬렉션	'98 S/S		
Paris (색채기호 색상/색조)	 17-1641 2.5R/s	 18-1706 2.5RP/g	 19-4023 2.5PB/ dkg
Milano	 11-0105 2.5Y/p	 19-3722 10P/g	 R1-40100 2.5R/s
New York	 13-3801 7.5YR/p	 19-1314 10R/dkg	 RP1-35015 2.5RP/g
London	 13-4411 10B/p	 17-2520 5RP/b	 19-4035 5PB/d

연도 컬렉션	'97-'98 A/W				
Paris (색채기호 색상/색조)	 18-1230 2.5YR/d	 18-1409 2.5R/g	 18-1807 7.5RP/g	 18-3927 7.5PB/d	 19-3903 N/dkGy
	 19-3905 2.5P/g				
Milano	 19-1314 10R/dkg	 19-3903 N/dkGy	 19-3905 2.5P/g	 RP2-25010 5RP/dkg	
New York	 19-0812 N/dkGy	 B3-30020 7.5B/g	 BG4-25020 10BG/dkg	 PB3-20010 7.5PB/dkg	 RP2-25010 5RP/dkg
London	 19-3712 2.5P/g	 19-3903 N/dkGy	 19-4025 5PB/g	 R3-30120 7.5R/dp	 YR2-40020 5YR/g

연도 컬렉션	'98 S/S				
Paris (색채기호 색상/색조)	 11-4202 N/W				
Milano	 11-4202 N/W	 13-4103 2.5PB/p	 14-3805 5P/p	 15-0703 N/ltGy	 18-0306 N/mGy
	 18-1409 2.5R/g	 18-5612 5BG/g	 19-0414 2.5GY/g	 19-1606 5RP/dkg	 19-4906 2.5B/g
New York	 11-4202 N/W	 13-4105 7.5PB/p	 14-3903 7.5P/p		
London	 11-4202 N/W	 12-0704 10Y/p	 17-1641 2.5R/s		

연도 컬렉션	'98-99 A/W				
Paris (색채기호 색상/색조)	 15-4003 N/ltGy	 18-0306 N/mGy	 19-4205 N/Bk		
Milano	 15-4503 N/ltGy	 18-0601 N/mGy	 19-4205 N/Bk		
New York	 15-4503 N/ltGy	 18-0601 N/mGy	 19-4205 N/Bk		
London	 14-0000 N/ltGy	 16-3803 7.5P/ltg	 17-1501 N/mGy	 19-0303 N/Bk	 19-1664 5R/s

연도 컬렉션	'99 S/S				
Paris (색채기호 색상/색조)	 11-4202 N/W	 13-0840 5Y/lt	 16-4702 N/mGy	 18-5612 5BG/g	 19-4023 5PB/g
Milano	 11-4202 N/W	 PB3-90020 7.5PB/p			
New York	 13-3802 7.5P/p	 18-5203 N/mGy	 BG2-50010 5BG/g	 G2-25010 5G/dkg	 GY3-40010 7.5GY/g
London	 11-0710 2.5GY/p	 11-4202 N/W	 15-1237 5YR/sf	 RP2-60100 5RP/b	

연도 컬렉션	'99-00 A/W			
Paris (색채기호 색상/색조)	 19-1102 N/Bk	 NY-3005 N/dkGy	 P1-20010 2.5P/dkg	
Milano	 12-1404 5YR/p	 ny-30005 N/dkGy	 NY-80005 N/ltGy	
New York	 19-3903 N/dkGy	 19-4205 N/Bk	 P1-20010 2.5P/dkg	 YR4-30020 10YR/dkg
London	 RP2-80030 5RP/p	 YR3-70020 7.5YR/p		

4-3. 컬렉션의 패션 테마에 따른 이미지와 색채분석

(1) 패션 테마 분류와 이미지 분석

패션 테마의 분류

본 연구에서는 지금까지 살펴본 1990년대의 색채 경향이 테마와 어떠한 연관성을 가지고 있는지 알아보기 위하여, 1990년부터 1999년까지의 컬렉션에 영어와 불어 및 이탈리아어로 제시된 테마 1362개를 우리말로 번역하였으며 테마에 관한 설명을 고려하여 이를 비슷한 의미를 전달하는 것끼리 묶은 후 대표되는 어휘를 부여하였다. 대표 어휘 선정은 이윤주(1999)의 연구를 바탕으로 하였으며, 선행 연구의 이미지 어휘에 속하지 않지만 비중이 높은 테마군의 경우는 대표하는 어휘를 선정하여 추가하였다. 패션 테마 1362개 중에서 어디에도 속하지 않는 79개를 제외한 1283개를 70개의 테마군으로 묶은 후, 테마 사용빈도가 0.5% 미만인 16개의 테마군을 제외하여, 최종적으로 54개의 테마군을 분석에 사용하였다. 분류된 테마군의 빈도는 <표 4-5>에 제시한 바와 같으며 가장 많이 나타난 테마군은 매혹적인(4.8%), 빛의(4.8%), 고급스러운(4.5%), 작은(3.7%), 활동적인(3.7%), 추억의(3.5%) 순이다.

<표 4-5.> 패션 테마군별 사용빈도

테마군	%	테마군	%	테마군	%	테마군	%
가벼운	2.1	고급스러운	4.5	군대의	0.9	귀여운	1.8
긴	1.4	꽃의	2.1	남성적인	2.9	낭만적인	2.6
다채로운	1.5	달콤한	0.5	대조의	2.1	도시의	1.1
동물의	1.8	따뜻한	1.8	매혹적인	4.8	미래의	0.5
바다의	0.5	반항적인	2.0	밤의	1.5	부드러운	2.1
붙는	1.1	비치는	2.1	빛의	4.8	사적인	1.0
새로운	0.7	세련된	1.9	순수한	1.5	신비로운	1.0
야생적인	1.1	여성적인	1.8	열망하는	1.1	열정적인	2.2
영원한	0.8	예술적인	1.0	우아한	1.5	이국적인	1.8
인공적인	1.1	인상적인	1.8	자연의	1.2	자유로운	1.2
작은	3.7	장식적인	0.9	전위적인	1.0	전통적인	1.6
즐거움	1.7	추억의	3.5	추운	1.2	친밀한	0.5
편안한	1.8	현대적인	1.0	형식적인	0.7	형태의	1.3
환상적인	0.6	활동적인	3.7				

컬렉션 연도별 패션 테마의 분포

연도별로 빈도가 높은 테마는 다음의 <표 4-6>과 같다.

<표 4-6.> 컬렉션 연도별 패션 테마군의 분포 (%)

연도 테마	90	90/91	91	91/92	92	92/93	93	93/94	94	94/95
가벼운	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	3.7	0.0	4.1	3.9
고급스러운	8.9	6.0	4.7	3.4	0.0	5.4	0.0	0.0	2.1	3.9
군대의	0.0	2.0	0.0	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
귀여운	0.0	0.0	0.0	5.7	1.9	0.0	1.9	1.9	2.1	3.9
긴	0.0	0.0	0.0	2.3	1.9	0.0	1.9	1.9	2.1	0.0
꽃의	2.2	2.0	9.3	0.0	1.9	0.0	0.0	0.0	2.1	0.0
남성적인	2.2	0.0	2.3	3.4	5.7	5.4	7.4	3.9	6.2	0.0
낭만적인	0.0	4.0	2.3	1.1	1.9	2.2	0.0	1.9	4.1	0.0
다채로운	2.2	0.0	2.3	2.3	0.0	2.2	0.0	0.0	1.0	2.0
달콤한	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	1.9	0.0	0.0
대조의	4.4	2.0	2.3	3.4	0.0	2.2	3.7	1.9	1.0	3.9
도시의	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.8
동물의	0.0	0.0	0.0	3.4	0.0	8.7	1.9	0.0	2.1	3.9
따뜻한	0.0	4.0	0.0	2.3	0.0	7.6	0.0	5.8	0.0	3.9
매혹적 인	13.3	6.0	2.3	4.5	9.4	7.6	11.1	7.7	2.1	0.0
미래의	2.2	0.0	2.3	1.1	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0	2.0
바다의	2.2	0.0	0.0	0.0	3.8	1.1	3.7	0.0	1.0	3.9
반항적인	2.2	0.0	7.0	2.3	3.8	0.0	0.0	0.0	2.1	0.0
밤의	2.2	0.0	4.7	3.4	1.9	1.1	0.0	1.9	2.1	0.0
부드러운	0.0	8.0	4.7	1.1	1.9	1.1	1.9	0.0	1.0	0.0
불는	4.4	2.0	2.3	3.4	0.0	4.3	0.0	0.0	0.0	2.0
비치는	4.4	2.0	4.7	1.1	3.8	2.2	3.7	0.0	4.1	0.0
빛의	0.0	4.0	7.0	4.5	7.5	0.0	3.7	5.8	3.1	2.0
사적인	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
새로운	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	1.0	2.0
세련된	0.0	4.0	0.0	4.5	3.8	3.3	3.7	5.8	4.1	0.0
순수한	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	2.2	0.0	0.0	3.1	3.9
신비로운	0.0	2.0	0.0	0.0	1.9	1.1	1.9	3.9	3.1	0.0
야생적인	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
여성적인	0.0	0.0	2.3	0.0	3.8	1.1	1.9	3.9	1.0	0.0
열망하는	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
열정적인	0.0	4.0	0.0	1.1	5.7	7.6	5.5	0.0	0.0	0.0
영원한	2.2	0.0	2.3	3.4	0.0	1.1	1.9	0.0	1.0	3.9
예술적인	2.2	0.0	0.0	2.3	0.0	1.1	3.7	3.9	0.0	2.0
우아한	4.4	0.0	4.7	1.1	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	3.9
이국적인	0.0	0.0	0.0	2.3	1.9	1.1	1.9	1.9	7.2	0.0
인공적인	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
인상적인	2.2	2.0	0.0	0.0	1.9	0.0	1.9	1.9	0.0	0.0
자연의	0.0	2.0	0.0	1.1	0.0	0.0	5.5	0.0	4.1	0.0
자유로운	0.0	2.0	2.3	2.3	0.0	0.0	0.0	5.8	1.0	1.9
작은	2.2	8.0	4.7	2.3	5.7	2.2	1.9	1.9	5.1	5.9
장식적인	2.2	2.0	4.7	2.3	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	1.9
전위적인	2.2	0.0	0.0	0.0	1.9	1.1	0.0	0.0	1.0	0.0
전통적인	0.0	6.0	0.0	3.4	0.0	2.2	0.0	0.0	0.0	5.9
즐거워	6.7	2.0	7.0	2.3	3.8	0.0	0.0	0.0	2.1	0.0
추억의	0.0	2.0	2.3	2.3	7.5	2.2	7.4	7.7	6.2	3.9
추운	0.0	6.0	0.0	1.1	0.0	3.3	0.0	1.9	0.0	0.0
친밀한	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
편안한	0.0	0.0	2.3	1.1	0.0	0.0	1.9	7.7	2.1	1.9
현대적인	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
형식적인	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
형태의	2.2	0.0	2.3	1.1	1.9	1.1	0.0	1.9	2.1	0.0
환상적인	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	2.2	0.0	1.9	0.0	0.0
활동적인	6.7	4.0	2.3	6.8	1.9	2.2	0.0	0.0	1.0	0.0
총합계	91.1	90.0	95.3	93.2	92.5	89.1	85.2	86.5	87.6	86.3

<표 4-6> 컬렉션 연도별 패션 테마군의 분포(계속)

연도 테마	95	95/96	96	96/97	97	97/98	98	98/99	99	99/00
가벼운	0.0	0.0	0.0	0.0	6.8	0.0	2.3	0.0	2.3	2.2
고급스러운	3.7	5.4	1.9	1.5	1.7	2.8	1.1	3.7	0.0	0.0
군대의	0.0	0.0	0.0	6.0	0.0	1.9	1.1	0.0	4.7	0.0
귀여운	3.7	0.9	3.7	1.5	1.7	0.9	1.1	0.0	2.3	4.3
긴	0.0	0.0	0.0	1.5	3.4	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0
꽃의	3.7	0.0	3.7	1.5	1.7	0.9	3.4	0.0	0.0	0.0
남성적인	3.7	1.8	1.9	4.5	1.7	2.8	1.1	0.0	0.0	0.0
낭만적인	0.0	1.8	3.7	3.0	10.2	2.8	4.5	1.9	2.3	2.2
다채로운	1.9	2.7	1.9	1.5	0.0	0.0	1.1	1.9	4.7	4.3
달콤한	0.0	0.9	0.0	1.5	0.0	0.0	1.1	0.0	2.3	2.2
대조의	0.0	3.6	3.7	1.5	0.0	1.9	2.3	3.7	0.0	0.0
도시의	0.0	1.8	3.7	0.0	0.0	3.7	2.3	0.0	0.0	6.5
동물의	0.0	2.7	3.7	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.3	0.0
따뜻한	0.0	0.0	0.0	3.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	2.2
매혹적인	1.9	6.3	1.9	1.5	5.1	1.9	4.5	0.0	0.0	6.5
미래의	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
바다의	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
반항적인	0.0	0.9	1.9	3.0	1.7	0.0	1.1	1.9	0.0	2.2
밤의	1.9	2.7	1.9	0.0	0.0	0.9	1.1	0.0	0.0	0.0
부드러운	3.7	5.4	0.0	4.5	0.0	1.9	0.0	1.9	4.7	2.2
붙는	3.7	0.0	0.0	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
비치는	3.7	1.8	1.9	0.0	3.4	0.9	3.4	1.9	0.0	0.0
빛의	5.5	6.3	7.4	6.0	6.8	6.5	4.5	9.3	4.7	2.2
시적인	5.5	0.9	3.7	1.5	0.0	0.9	2.3	1.9	2.3	2.2
새로운	0.0	0.9	0.0	0.0	1.7	0.9	1.1	1.9	0.0	0.0
세련된	0.0	0.0	1.9	1.5	0.0	0.9	1.1	1.9	0.0	0.0
순수한	0.0	1.8	5.6	0.0	1.7	2.8	0.0	0.0	2.3	2.2
신비로운	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7	0.9	3.4	0.0	0.0	0.0
야생적인	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0	0.9	1.1	1.9	0.0	2.2
여성적인	3.7	4.5	1.9	0.0	1.7	4.7	0.0	0.0	2.3	2.2
열망하는	1.9	2.7	1.9	4.5	1.7	1.9	1.1	3.7	0.0	2.2
열정적인	3.7	1.8	0.0	0.0	3.4	1.9	1.1	5.6	0.0	2.2
영원한	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
예술적인	0.0	0.9	0.0	1.5	0.0	0.0	1.1	0.0	2.3	0.0
우아한	3.7	1.8	1.9	0.0	1.7	2.8	1.1	1.9	0.0	0.0
이국적인	1.9	0.9	0.0	0.0	6.8	0.9	3.4	0.0	0.0	0.0
인공적인	3.7	1.8	3.7	1.5	0.0	0.9	4.5	0.0	0.0	2.2
인상적인	1.9	0.9	0.0	3.0	0.0	6.5	3.4	3.7	7.0	0.0
자연의	1.9	1.8	5.6	1.5	3.4	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0
자유로운	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	1.9	1.1	1.9	0.0	4.3
작은	13.0	2.7	3.7	3.0	1.7	4.7	3.4	0.0	4.7	0.0
장식적인	0.0	0.9	0.0	0.0	1.7	0.9	0.0	0.0	2.3	0.0
전위적인	1.9	2.7	1.9	7.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
전통적인	0.0	2.7	1.9	6.0	1.7	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0
즐거움	0.0	1.8	0.0	1.5	1.7	0.0	2.3	1.9	7.0	2.2
추억의	3.7	1.8	1.9	4.5	1.7	1.9	2.3	0.0	4.7	4.3
추운	0.0	0.9	0.0	3.0	0.0	1.9	0.0	1.9	0.0	4.3
친밀한	0.0	0.0	5.6	1.5	1.7	0.9	1.1	0.0	0.0	0.0
편안한	0.0	2.7	0.0	1.5	1.7	0.9	2.3	3.7	0.0	6.5
현대적인	1.9	1.8	0.0	0.0	1.7	0.9	0.0	9.3	7.0	0.0
형식적인	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.9	3.4	3.7	2.3	2.2
형태의	1.9	0.0	0.0	1.5	1.7	0.0	1.1	3.7	4.7	2.2
환상적인	1.9	0.9	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	2.3	0.0
활동적인	1.9	4.5	7.4	0.0	0.0	5.6	7.9	5.6	7.0	6.5
총합계	90.7	89.3	90.7	91.0	84.7	82.2	86.5	79.6	88.4	84.8

(2) 컬렉션의 패션 테마에 따른 색채분석

패션 컬렉션지에서 제시하는 각 테마는 의상의 실루엣, 색채, 소재, 디테일과 같은 전체적인 분위기에 초점을 맞춰 표현하였기 때문에 색채만을 고려한 것은 아니다. 따라서 모든 테마군에 따른 색채의 특성이 뚜렷하게 나타난 것은 아니며 54개의 테마군 중에서도 1990년대의 전체적인 색채 특성과 비교하여 각 테마군의 색채 특성에 차이가 나타난 테마군 22개의 대표색과 대표스타일을 <표 4-7>에 나타내었다. 테마별 대표색은 각 색상별 색조영역에서 유사한 색채는 통합하고 그 중 가장 빈도가 높은 색채를 선정하여 제시하였다.

1) 가벼운

색에는 무겁게 느껴지는 색과 가볍게 느껴지는 색이 있는데, 이 가볍고 무거운 느낌은 색상보다는 명도의 차이에 크게 좌우되는 것으로 고명도의 색은 가볍게, 저명도의 색은 무겁게 느껴진다(조필교, 정혜민 1997, 85). '가벼운' 테마군은 고명도의 W에서 매우 높은 분포를 나타내었으며, 이와 함께 ltGy, dkGy, 그리고 Bk에서도 고르게 분포하여 무채색의 비중이 높게 나타났다. YR과 PB계열의 p 색조, Y의 p, ltg의 밝고 연한 색조에서 역시 많이 나타났다. 추선형(2000, 109)은 색채와 질감에 의한 패션 소재 이미지 연구에서 '가벼운' 이미지는 질감 변인 중에서 두께와 밀도 변인이 유의한 영향을 주었고 얇고 성근 소재가 가벼운 이미지를 준다고 하였는데, 이처럼 '가벼운' 이미지의 테마에서도 소재에 있어 성기고 얇은 직물인 보일(voile), 얇은 무명(cheesecloths), 쉬폰 등의 비치는 소재가 다양하게 등장하였다.

2) 고급스러운

고급스럽다는 말은 그 정의에 의하면 희소성과 관련되어 있으며 고급스러움과 관련된 색채들은 풍부한 색조의 보석 같은 미묘한 예술적 음영으로 나타나는 경향이 있다(김미지자 1997, 72). '고급스러운' 테마군은 R, YR, Y, RP계열의 난색이 많이 나타났으며, 특히 R계열의 강렬한 s 색조와 함께 YR과 Y계열의 p 색조에서 나타난 금색같은 금속의 광택 색채가 많았고, 기본적인 색채인 저명도, 저채도의 dkg, g 색조와 Bk도 다소 많았다. R계열의 색상은 강렬하고 화려한 이미지를 부여하며 역사적으로는 금색과 어울려 권위와 힘을 상징하였기 때문에(이흥규 1994, 117) '고급스러운' 이미지를 나타내는데 적합하다. 또한 금색과 강렬한 빨강은 채도와 명도가 낮은 색과 대비가 되어 더욱 화려하고 고급스러운 이미지를 부각시켰다. 고급스러운 테마군의 패션 스타일에는 오픈 꾸뛰르적인 디자인이 많아 지적이고 화려한 고급스러운 이미지를 나타냈다.

3) 군대의

'군대의' 테마군에서는 YR, Y, GY, PB계열의 채도가 낮은 g 색조가 대부분을 차지하였고, 채도가 높은 색은 거의 사용되지 않았으며, 그 외에 무채색도 많이 나타났다. 테마군 '군대의'는 밀리터리 룩을 나타내며 따라서 군복에서 주로 등장하는 카키, 올리브 그린, 네이비 블루가 대표색으로 나타났다. 1990년대에 등장한 밀리터리 룩은 군복의 금속 단추나 금속 버클 벨트 등의 디테일과 위장무늬, 색채 등에서 다양하게 응용되었으나, 1970년대에 군복에서 직접 힌트를 얻은 밀리터리 룩(이경희 2001, 169-184)과는 달리 부드럽고 여성스럽게 변형된 뉴 밀리터리 룩을 표현하였다.

4) 귀여운

'귀여운의' 테마군은 YR, Y, PB계열을 비롯한 대부분의 색상에서 p 색조가 많이 나타났으며, 특히 무채색의 W가 매우 많았다. 상대적으로 탁하고 어두운 색채의 비중은 1990년대의 일반적인 색채 특성에 비해 많이 낮았다. p 색조는 맑고 부드럽고 사랑스러운 이미지(최윤희 1999, 29)를 나타내기 때문에 귀여운 이미지를 표현하는데 적합하며, 특히 W와 조화되면 더욱 청순한 느낌을 강조하게 된다(Haruyoshi 2000, 30). 컬렉션의 테마군 '귀여운'에서는 흰색과 연한 라벤더를 비롯한 파스텔색으로 이루어진 롤리타 스타일이 많이 등장하였다.

5) 기하학의

'기하학의' 테마군에서는 YR과 PB계열 색채가 많이 나타났으며, G계열도 1990년대의 일반적인 색채 특성에서보다는 많았다. 색조는 전체적으로 p, dkg, g와 같은 저채도 색조가 많이 나타났다. '기하학'의 테마군에서는 심플한 라인의 비대칭적이고 기하학적인 스타일로 구조적인 측면을 강조한 의상이 대표적으로 나타났다.

6) 꽃의

'꽃의' 테마군은 R, YR, Y, RP계열의 색채가 주로 많았고, 일반적으로 패션에서 비중이 매우 낮은 GY, G, BG계열의 색채도 약간 등장하였다. 전체적으로 채도가 높은 선명한 색채가 비교적 많이 나타났고, Bk와 dkg 색조와 같은 매우 어둡고 탁한 색은 상대적으로 적었다. 실제 꽃의 색과 유행예측색으로 제시된 패션에서의 꽃의 색과 색채전달도구에서 사용된 꽃의 색에 대한 연구(김현경 1999, 30)에서는 R, Y, PB, P, RP 계열의 화려하고 밝은 색조가 많이 나타났으나, 1990년대의 패션 컬렉션에 등장한 꽃의 테마군에서는 YR과 GY ~ BG계열의 녹색이 추가적으로 나타났다. '꽃의' 테마군은 다양한 꽃무늬와 함께 잎이나 줄기가 들어간 프린트가 주를 이루었기 때문에, 본 연구의 색채분석에서는 녹색계열이 나타났다. 다양한 트렌드의 혼재 속에서도 끊임없이 패션의 소재로 부각되어 온 '꽃의' 이미지의 테마에는 비치는 레이스 소재와 꽃 문양이 프린된 여성스럽고 로맨틱한 드레스가 많이 나타났다.

7) 남성적인

'남성적인' 테마군은 YR, Y 계열과 PB, P계열에 집중되어 나타났으며, 무채색에서는 W와 ltGy, Bk에서 높게 나타났다. 주로 p와 g의 은은하고 안정된 색조가 많이 나타났으며, Y 계열에서 lt의 온화한 색조는 Bk를 조화시켜 차분한 분위기로 표현되었다. PB 계열에서는 침착하고 딱딱한 dkg 색조가 나타나 파란색 중에서도 네이비 블루는 형식적이면서도 남성적인 이미지를 표현하기에 적합한 색(강병희 1995, 54)임을 알 수 있다. '남성적인' 이미지의 테마는 핀 스트라이프나 격자무늬의 남성적인 테일러드 수트가 주를 이루었다.

8) 낭만적인

'낭만적인' 테마군의 전반적인 색채 분포는 무채색의 W와 R, YR, Y, PB 계열에서 p, lt, ltg의 밝고 은은한 색조영역이 높게 나타나는데, 이와 같이 밝은 파스텔 색조와 흰색의 조화로 부드럽고 달콤한 낭만적인 이미지를 표현하게 된다(Kobayashi 1991, 18). '낭만적인' 이미지군의 테마는 부드러운 질감의 편물이나, 자수, 레이스 등의 소녀적인 디테일이 자연의 에크루색이나 순수한 흰색을 사용하여 우아하고 섬세하게 나타났다.

9) 다채로운

'다채로운' 테마군은 모든 색상과 색조가 다양한 색조 영역에 걸쳐 나타났으며 무채색은 상대적으로 비중이 매우 낮았다. R과 PB, RP 계열은 b, s의 경쾌하고 신선한 색조에서 높은 분포를 보였고, 고채도의 Y 계열은 p와 lt, sf의 부드럽고 온화한 색조에서 고르게 나타났다. '다채로운' 이미지의 테마는 줄무늬나 체크등의 다양한 패턴이 생동감 있게 혼합되어 나타나며, 다양한 색상의 밝고 강렬한 색조가 비대칭의 변화 있는 스타일로 나타났다.

10) 동물의

'동물의' 테마군은 YR, Y계열이 상당히 많이 나타났고 상대적으로 PB계열의 색채는 적었다. 야생동물의 얼룩무늬를 연상시키는 YR 계열이 p, sf, d과 dkg, g 색조에 다양하게 분포하였고 R 계열의 s 색조가 강조색으로 나타났다. 흑표범의 검정, 얼룩말의 흑백을 보여주는 W와 Bk, dkGy의 무채색도 분포를 보였다. '동물의' 테마군에서는 가죽 소재와 호랑이나 표범등의 다양한 동물 프린트를 표현하기 위해 베이지, 갈색, 타바코, 머스터드, 샴페인 색 등의 내추럴한 색들로 이루어져 있었다.

11) 미래의

미래적인 색 조합은 미개척의 우주 공간이나 무한함을 상징하는 어두운 청색이나 검은 색의 배경에 전통적으로 지식을 상징하는 화려한 노랑색과 오렌지 색으로 설정된다(김미지자 1997, 133). '미래의' 테마군은 패션에서 많이 사용되지 않는 색상인 G, BG, B 계열에서 dkg, g의 어두운 저명도 색조가 많이 나타났다. YR과 Y계열은 p, lt, ltg의 밝은 색조가 미래의 새로운 가능성을 밝히는 빛의 색으로 제시되었고, R 계열의 s, d 색조가 새로움, 활기를 나타내는 강조색으로 등장했으며, 무채색에서는 W와 Bk가 사용되었다. '미래의' 이미지를 나타내는 테마에서는 플라스틱, 인조가죽, 합성소재에 매끄럽게 빛나는 금속 표면이 강조된 메탈 디테일이 사용되는 등 다양한 시도가 나타났다.

12) 반항적인

'반항적인' 테마군은 PB가 가장 많이 사용되었으며 특히 dkg, g 색조가 주를 이루었고, 어두운 Gray와 Bk도 많았다. R계열의 강렬한 s 색조는 과격한 색채 이미지를 나타냈으며(조필교 1998, 79), YR과 Y계열의 p 색조는 노출이 된 듯한 피부색을 표현하기 위해 이용되었다. '반항적인' 테마군에서는 거칠고 반사회적인 느낌의 비트닉 스타일이 주를 이루어 검정 가죽점퍼와 진 팬츠 등이 나타났는데, 복식사적으로 블루진은 젊은이를 나타낼 뿐만 아니라 기성세대에 대한 반항을 나타내며(강병희 1995, 37), 검정색은 우울하고 희망이 없는 사회의 회의와 현실의 경멸에 대한 우울함과 사회 반항의 의지로 60년대 비트족 복식에서 사용되었다(윤지윤 1998, 28).

13) 순수한

'순수한' 테마군에서는 깨끗하고 청순한 이미지의 무채색 W가 매우 높게 나타났고, YR, Y의 난색 계열에서는 p, ltg의 아주 연하고 밝은 색조가 많은 반면에 저명도, 저채도의 탁하고 어두운 색의 비중은 낮았다. R의 s 색조가 강조색으로 나타났으며, B는 g 색조에서, PB 계열은 옅은 p 색조와 수수하고 침착한 g, dkg 색조에 분포하였고, P 계열의 sf 색조에서 나타난 부드러운 보랏빛은 소녀다운 순수함을 연상시킨다. 테마에 대한 설명에서도 형광기미가 있는 흰색, 크림색, 파우더 같은 색, 석고나 안개와 같은 색 등 다양한 흰색이 언급되었다. 흰색은 종교적인 복장이나 천사, 웨딩드레스에 사용되는 것처럼 민족에 관계없이 순결, 순수함을 상징하기 때문에(윤지윤 1998, 10) 테마군 순수한의 색채분석에서도 가장 빈도가 높게 나타났다. '순수한' 이미지의 테마는 청순한 쉬폰 드레스, 부드러운 니트웨어의 심플한 스타일

이 주로 보여졌다.

14) 열정적인

'열정적인' 테마군의 색채 특성은 R계열의 색상이 가장 높았고, 그 중에서도 b, v, s의 밝고 강렬한 색조가 높게 나타났다. 일반적으로 빨강은 자극적이며 감정을 고조시키는 색으로 사랑과 정열, 열정을 상징(김현경 1999, 42)하기 때문에 테마군 '열정적인'에서도 가장 많이 나타났다. 여성적이며 화려한 느낌을 주는 RP 계열에서도 밝은 색조인 lt와 b 영역에서 높은 분포를 보여 YR, Y 계열의 밝고 따뜻한 색상들과 함께 생명과 활력을 부여하고 있다. '열정적인' 이미지의 테마에서는 화려한 벨벳과 모피소재 의상이나, 라틴 음악을 연상시키는 정열적이고 화려한 댄스 의상, 활동적이고 강렬한 스포츠 웨어적인 의상의 밝고 정열적인 빨강색을 중심으로 생동감 있게 전개되었다.

17) 인공적인

'인공적인' 테마군은 PB계열이 다양한 색조에서 가장 높으며 BG와 B계열도 1990년대의 일반적인 색채 특성에 비해 비교적 많이 나타났고, 반면에 Bk는 적었다. 핑크나 베이지의 p 색조도 다소 많았으나 전체적으로 기본색 외에도 p나 b 색조와 같은 명도가 높은 푸른색이 많았다. 파란색은 우주를 상징하며 꿈과 미래를 암시하는 색채 이미지(이경순 외 1998, 122)를 갖고 있기 때문에 미래주의적인 '인공적인' 테마군에서 가장 많이 등장한 것으로 해석된다. '인공적인' 테마군의 패션 스타일은 미래적인 이미지를 표현한 하이테크 소재로 사용된 사이버 룩이 많았다.

15) 자연의

'자연의' 이미지의 테마에서는 면이나 린넨의 천연소재의 에코 드레스가 화이트와 베이지 등의 자연색으로 나타났고 친환경적인 에콜로지 이미지를 강조하였다. 복식에 있어서는 에크루가 에콜로지 상징색이라고 볼 수 있는데, 에크루색이란 생견사나 표백되지 않은 아마포에 나타나는 밝은 브라운색이다(한소원 1995, 48). '자연의' 테마군의 색채 분포는 R, YR, YR의 난색 계열을 중심으로 p, g, ltg, d의 차분한 색조에서 높은 분포를 보여, 에쿠루와 같이 가공되지 않은 듯한 브라운색과 흰색이 가미된 내추럴 색조가 주로 나타나는 것을 알 수 있다. 이는 자연물에서 흔히 발견되는 편안하고 친근한 색조이며, 함께 나타난 W와 mGy, Bk의 무채색으로 변화를 주어 더욱 풍부한 자연의 느낌을 준다.

16) 전위적인

'전위적인' 테마군에서는 PB계열이 가장 높으며 Y와 B계열도 일반적인 색채 특성에 비해 높게 나타났고 패션에서 거의 안 쓰이는 GY, G계열의 색채도 약간 나타났다. 노란색, 청색, 녹색은 모두 부도덕하고 악마적인 부정적 색채이미지(이현주 1999, 32-33 ; 강병희 1995, 37-38 ; 추선형 1996, 43-44)를 가지고 있기 때문에 아방가르드한 디자인의 의상 분위기를 강조하는데 적합하다. 테마군 '이상한'은 일반적이지 않은 디자인과 조합으로 개성 있고 별난 의상이 다양한 소재로 표현된 테마군으로서 아방가르드한 디자인이 선호되는 런던에서 많이 나타났다.

18) 전통적인

'전통적인' 테마군은 R 계열의 고풍스러운 d 색조와 밝고 화려한 b, v, s 색조에서 다양하게 분포하며, 베이지, 브라운이 주가 되는 p, g, ltg 색조의 YR, Y계열의 색채와 짙은 네이비 블루로 대표되는 PB계열의 색채도 많았다. GY ~ B계열도 다소 많이 등장하였으며, 전반적으로 g 색조가 매우 많았다. 스코틀

랜드 전통의상에서 영감을 얻은 다양한 체크나 헤링본, 트위드 소재가 매력적이고 화려한 밝은 색조들과 저채도의 안정적이면서 깊이가 있는 색채로 표현되어 '전통적인' 이미지를 나타냈다. 테마군 '전통적인'의 색채분석 결과는 클래식 룩에서 사용되는 색채는 차분한 색조와 무채색이며 네이비 블루, 베이지, 갈색, 흰색, 검정색 등이 있다(강병희 1995, 53)는 일반적인 성향과 일치하는 특성을 나타냈다.

19) 추운

'추운' 테마군은 전체적으로 채도가 낮은 dkg, g, d 색조와 dkGy가 많이 나타났다. 특히 명도가 낮은 색채가 많았는데, 어두운 색은 광선을 흡수하는 성질을 갖고 있어서 어두운 색들이 더 따뜻한 느낌을 주기 때문이다(조필교 1998, 84). 모두 A/W에 테마로 등장하였으며 보온성을 강조하는 니트, 패딩, 모피, 가죽 소재와 무겁고 커다란 스웨터, 코트 형태의 의상들로 이루어졌다.

20) 편안한

'편안한' 테마군의 전반적인 색채 분포는 R, YR, Y, PB 계열에서 p, dkg, g, ltg의 수수하고 안정된 색조 영역에 집중되어 나타났다. '편안한' 이미지의 테마는 주로 큰 사이즈의 캐시미어 가디건 이나 부드럽고 따뜻한 느낌의 니트웨어가 베이지나 브라운 색상으로 전개되었다.

21) 현대적인

'현대적인' 테마군은 무채색 계열이 전체의 40%를 차지하였으며, 유채색에서는 PB, P의 p, dkg, g 색조의 비중이 높아 전반적으로 차갑고 차분하며 어두운 색이 주를 이루었다. 무채색은 공통적으로 모던하고 세련된 색채 이미지를 가지고 있기 때문에(윤지윤 1998, 14-24) '현대적인' 테마군을 나타내는 데 적합하다. g와 dkg 색조는 자연적인 멋보다는 인공적인 멋이 강해 도시적이고 모던한 이미지를 주며 짙은 회색이나 검정색이 배색되면 그 이미지를 강하게 해주는 효과가 있기 때문에(이경손 외 1998, 118-119) '현대적인' 이미지를 부각시켜준다.

22) 형식적인

'형식적인' 테마군은 무채색이 전체 색상분포의 50%로 상당히 많이 나타났으며, 그 중에서도 특히 W가 주를 이루었다. 유채색은 PB와 RP계열의 저채도 색조들이 많이 나타났다. 남성복의 수트에서 사용된 흰 셔츠가 여성복에서도 나타나 검정이나 저명도, 저채도의 색상과 조화되어 단정하면서 고상한 느낌의 의상이 '형식적인' 테마군의 주를 이루었다.

<표 4-7> '90 S/S '99/'00 A/W 4대 컬렉션에 나타난 테마별 대표색채

테마	가벼운			
대표색 (색채기호 색상/색조)				
	18-1409 2.5R/g	13-3801 7.5YR/p	11-0105 2.5Y/p	16-1324 2.5Y/lgt
				
13-4105 7.5PB/p	19-4014 5PB/g	19-3905 2.5P/g	11-4202 N/W	
				
	14-4501 N/ltGy	19-4205 N/Bk		
대표스타일				
	Atsuro Tayama '94 S/S Paris Collection	Jin Teok '94 S/S Paris Collection	Emporio Armani '99 S/S Milan Collection	Junko Koshino '99 S/S Milan Collection

테마	고급스러운			
대표색 (색채기호 색상/색조)	 11-4202 N/W	 13-4105 7.5PB/p	 14-1118 2.5R/p	 19-1664 5R/s
	 15-1142 10YR/p	 17-1417 5YR/g	 19-4014 5PB/g	 19-6110 N/Bk
	 Y1-90010 2.5Y/p	 YR4-50060 10YR/d		
대표스타일	 Harriet Selling '92 A/W Milan Collection	 Harriet Selling '92 A/W Milan Collection	 Erreuno '95 A/W Paris Collection	 Todd Oldham '97 A/W Paris Collection

테마	군대의			
대표색 (색채기호 색상/색조)				
	7.5YR/p	7.5YR/g	2.5Y/p	2.5Y/g
	19-0414 2.5GY/g	PB3-30030 7.5PB/g	11-4202 N/W	17-5102 N/mGy
	19-0614 N/dkGy	19-0608 N/Bk		
대표스타일				
	Ralph Lauren '91 A /W New York Collection	Sportmax '96 A/W Milan Collection	Rocco Barocco '97 A /W Milan Collection	Jin Teok '96 A/W Paris Collection

테마	귀여운			
<p>대표색</p> <p>(색채기호 색상/색조)</p>	 11-0809 10YR/p	 12-0712 5Y/p	 PB3-80030 7.5PB/p	 19-4015 5PB/dkg
<p>대표스타일</p>	 Carlyne Roehm '91 A/W New York Collection	 Philosophy By Ferretti '96 S/S Milan Collection	 Oliver By Valentino '96 S/S Milan Collection	 Vivienne Westwood '98 S/S London Collection

테마	기하학의			
<p>대표색</p> <p>(색채기호 색상/색조)</p>	 13-3801 7.5YR/p	 YR3-50040 7.5YR/g	 13-4105 7.5PB/p	 PB3-20030 7.5PB/dkg
<p>대표스타일</p>	 Costume National '98 S/S Paris Collection	 Costume National '98 S/S Paris Collection	 Martine Sitbon '98 S/S Paris Collection	 Yohji Yamamoto '98 S/S Paris Collection

테마	꽃의			
대표색 (색채기호 색상/색조)				
	12-1605 2.5R/p	19-1663 5R/s	14-1139 5YR/lt	Y2-90060 5Y/lt
				
12-5206 10B/p	P1-80020 2.5P/p	15-2215 2.5RP/lt	17-3023 2.5RP/b	
				
11-0601 N/W	19-0000 N/Bk			
대표스타일				
	Bill Blass '92 S/S New York Collection	Betsey Johnson '92 S/S New York Collection	Gucci '98 S/S Milan Collection	Gai Mattiolo '98 S/S Paris Collection

테마	남성적인			
대표색 (색채기호 색상/색조)				
	11-1305 10YR/p	18-1314 2.5YR/g	11-0105 2.5Y/p	PB1-85010 2.5PB/p
				
19-4015 5PB/dkg	PB2-30020 5PB/g	14-3903 7.5P/p	11-0601 N/W	
				
15-4503 N/litGy	19-0303 N/Bk			
대표스타일				
	Oaks by Ferre '92 A/W Milan Collection	Emporio Armani '92 A/W Milan Collection	Alberto Ferretti '96 A/W Milan Collection	Alberto Ferretti '97 A/W Milan Collection

테마	낭만적인			
대표색 (색채기호 색상/색조)	 12-2102 5R/p	 17-1544 7.5R/s	 18-1409 2.5R/g	 12-1108 7.5YR/p
	 Y1-90045 2.5Y/p	 12-0736 5Y/t	 PB3-80030 7.5PB/p	 19-4019 5PB/g
	 11-0606 N/W	 19-4205 N/Bk		
대표스타일	 Maurizio Circolare '91 S/S Milan Collection	 Chanel '92 A/W Paris Collection	 Helmut Lang '96 S/S Paris Collection	 Malhas '98 S/S Milan Collection

테마	다채로운			
<p>대표색 (색채기호 색상/색조)</p>	 17-1740 2.5R/b	 17-1544 7.5R/s	 R4-40045 10R/g	 13-0840 5Y/lt
	 12-0722 7.5Y/p	 17-4336 2.5PB/b	 18-3944 7.5PB/s	 17-2127 5RP/b
	 11-0601 N/W	 19-1102 N/Bk		
<p>대표스타일</p>	 Arabella Pollen '91 S/S London Collection	 Christophe Lemaire '94 S/S Paris Collection	 Fendi '98 S/S Milan Collection	 Dries Van Noten '96 A/W Paris Collection

테마	동물의			
대표색 (색채기호 색상/색조)	 R3-50100 7.5R/s	 17-1522 10R/d	 YR3-90010 7.5YR/p	 YR4-30020 10YR/dkg
	 YR3-60050 5Y/sf	 Y1-90020 2.5Y/p	 13-0932 10Y/t	 PB4-30020 10PB/g
	 11-0107 N/W	 19-0508 N/Bk		
대표스타일				
	Les Copains '92 A/W Milan Collection	Gaetano Navarra '92 A/W Milan Collection	Leonard '95 A/W Paris Collection	Istante '96 A/W Milan Collection

테마	미래의			
대표색 (색채기호 색상/색조)	 17-1927 10R/s	 16-1310 7.5YR/lgt	 12-0910 2.5Y/p	 13-0941 2.5Y/lt
	 G3-30020 7.5G/dkg	 19-4726 7.5B/g	 19-4014 5PB/g	 PB2-30060 5PB/d
	 11-4202 N/W	 19-1102 N/Bk		
대표스타일	 Barbara Bui '91 S/S Paris Collection	 Marina Spadafora '91 A/W Milan Collection	 Jean Colonna '91 S/S Paris Collection	 Fabrizio Del Carlo '91 A/W Milan Collection

테마	반향적인			
대표색 (색채기호 색상/색조)				
	19-1664 5R/s	12-0807 7.5YR/p	12-0704 10Y/p	PB3-20030 7.5PB/dkg
PB2-30020 5PB/g	11-0601 N/W	17-1501 N/mGy	19-3903 N/dkGy	
19-4205 N/Bk				
대표스타일				
	Prada '91 A /W Milan Collection	Roberto Cavalli '98 A/W Milan Collection	Ellen Tracy '96 A /W New York Collection	Richard Tyler '96 A/W New York Collection

테마	순수한			
대표색 (색채기호 색상/색조)	 19-1955 2.5R/s	 14-1210 7.5YR/p	 YR4-60020 10YR/tg	 11-0105 2.5Y/p
	 Y2-80010 5Y/tg	 14-4203 2.5PB/p	 19-4220 10PB/g	 17-3817 10P/sf
	 11-4202 N/W	 N-15 N/Bk		
대표스타일	 Ghos '92 S/S London Collection	 Marina Spanafora '92 A/W Milan Collection	 Victor Alfaro '98 S/S Milan Collection	 Nicole Miller '95 S/S New York Collection

테마	열성적인			
대표색 (색채기호 색상/색조)	 18-1764 5R/v	 18-1550 7.5R/s	 14-1045 10YR/lt	 12-0804 2.5Y/p
	 19-3926 7.5PB/g	 18-3932 7.5PB/d	 14-2307 5RP/lt	 17-2520 5RP/b
	 11-0601 N/W	 19-4013 N/Bk		
대표스타일	 Gaetano Navarra '92 A/W Milan Collection	 Emporio Armani '92 A/W Milan Collection	 Chloe '98 S/S Paris Collection	 Herve Leger '95 S/S Paris Collection

테마	인공적인			
대표색 (색채기호 색상/색조)				
	13-1108 7.5YR/p	12-0704 10Y/p	14-4210 2.5 PB/p	18-4247 2.5PB/b
				
	19-4015 5PB/dkg	PB4-30020 10PB/g	11-0601 N/W	19-4205 N/Bk
대표스타일				
	Romeo Gigli '98 S /S Milan Collection	Rifat Ozbek '94 A/W Paris Collection	Owen Gaster '96 A /W London Collection	Fabio Piras '96 A/W London Collection

테마	자연의			
대표색 (색채기호 색상/색조)	 12-2902 5R/p	 18-1326 10R/p	 18-1438 5R/d	 YR3-90010 7.5YR/p
	 17-1417 5YR/g	 17-1340 5YR/d	 14-0827 5Y/lt	 Y1-80015 2.5Y/ltg
	 PB3-80030 7.5PB/p	 11-0601 N/W	 19-6110 N/Bk	
대표스타일	 <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div data-bbox="432 1704 655 1794"> <p>Betty Jackson '90 A /W London Collection</p> </div> <div data-bbox="668 1704 892 1794"> <p>Red or Dead '90 A /W London Collection</p> </div> <div data-bbox="904 1704 1128 1794"> <p>Paul Costelloe '90 A /W London Collection</p> </div> <div data-bbox="1141 1704 1364 1794"> <p>Bruce Oldfield '90 A /W London Collection</p> </div> </div>			

테마	전위적인			
대표색 (색채기호 색상/색조)				
	7.5YR/p	7.5Y/p	7.5B/g	7.5PB/p
대표스타일				
	Red or Dead '96 A /W London Collection	Hussein Chalayan '96 A/W London Collection	Versus '96 A /W New York Collection	

테마	전통적인			
대표색 (색채기호 색상/색조)	 18-1661 5R/s	 19-1338 5R/g	 13-1108 7.5YR/p	 19-1118 5YR/g
	 11-0105 2.5Y/p	 PB2-60040 PB/ltg	 PB2-40010 5PB/g	 11-0601 N/W
	 18-0000 N/mGy	 19-0303 N/Bk		
대표스타일				
	Ralph Lauren '91 A/W New York Collection	Ralph Lauren '91 A/W New York Collection	Clements Ribeiro '96 A/W London Collection	D&G '96 A/W Milan Collection

테마	추운			
대표색 (색채기호 색상/색조)				
	19-1314 10R/dkg	19-1338 5R/g	18-1633 2.5R/d	YR4-75025 10YR/p
				
19-1230 2.5YR/g	11-0105 2.5Y/p	PB2-20020 5PB /dkg	19-4025 5PB/g	
				
P1-30040 3.5P/g	11-4202 N/W	19-0812 N/dkGy	19-4205 N/Bk	
대표스타일				
	Trussardi '91 A/W Milan Collection	Max Mara '91 A/W Milan Collection	Clements Ribeiro '98 A/W London Collection	Katharine Hamnett '97 A/W London Collection

테마	편안한			
대표색 (색채기호 색상/색조)	 R1-25020 2.5R/dkg	 18-1312 10R/g	 13-3801 7.5YR/p	 YR3-40010 7.5YR/g
	 14-1113 2.5YR/ltg	 13-0711 5Y/p	 PB1-20010 2.5PB/dkg	 PB2-45030 5PB/g
	 11-0606 N/W	 19-4205 N/Bk		
대표스타일	 Calvin Klein '91 S/S New York Collection	 Carmelo Pomodoro '91 S/S New York Collection	 Zucca '98 A/W Paris Collection	 Marc Jacobs '97 A/W New York Collection

테마	현대적인			
<p>대표색</p> <p>(색채기호 색상/색조)</p>	 14-4203 2.5PB/p	 PB3-20020 7.5PB/dkg	 19-4023 5PB/g	 NP-35010 7.5P/g
<p>대표스타일</p>	 DICE KAYEK Dice Kayek '98 A /W Paris Collection	 ARAN Donna Karan '98 A/W New York Collection	 BCBG Maw Azria '98 A/W New York Collection	

테마	형식적인			
대표색 (색채기호 색상/색조)	 <p>19-4015 5PB/dkg</p>	 <p>PB4-30020 10PB/g</p>	 <p>13-3804 7.5P/p</p>	 <p>18-3812 2.5P/g</p>
	 <p>11-4202 N/W</p>	 <p>17-4402 N/mGy</p>	 <p>19-0303 N/Bk</p>	
대표스타일	 <p>Gianfranco Ferre '98 S/S Milan Collection</p>	 <p>Gianfranco Ferre '98 S/S Milan Collection</p>	 <p>Krizia '98 S/S Milan Collection</p>	 <p>Paul Smith '98 A/W London Collection</p>

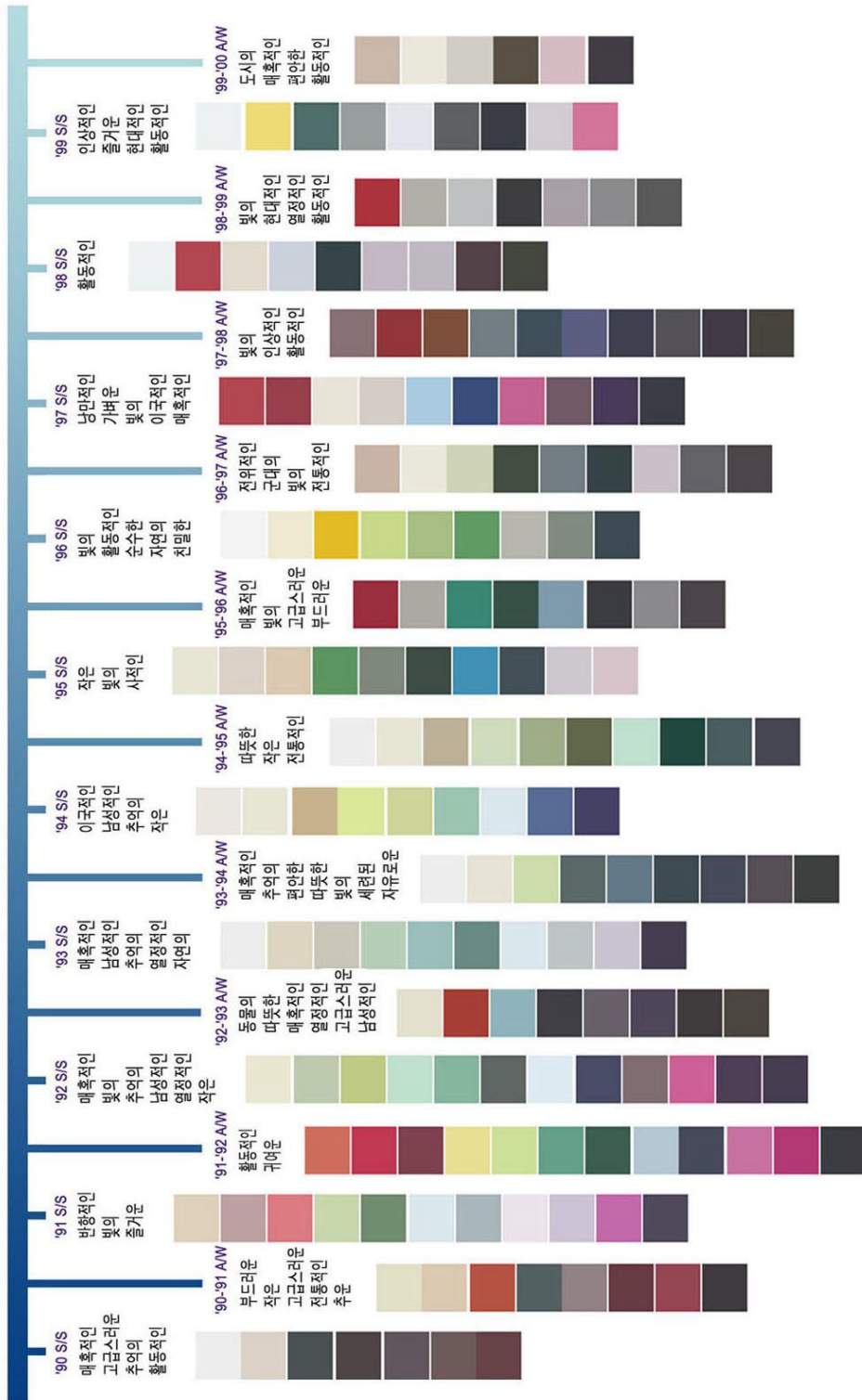


그림 4-62. 1990년대 패션 컬렉션의 대표색과 테마

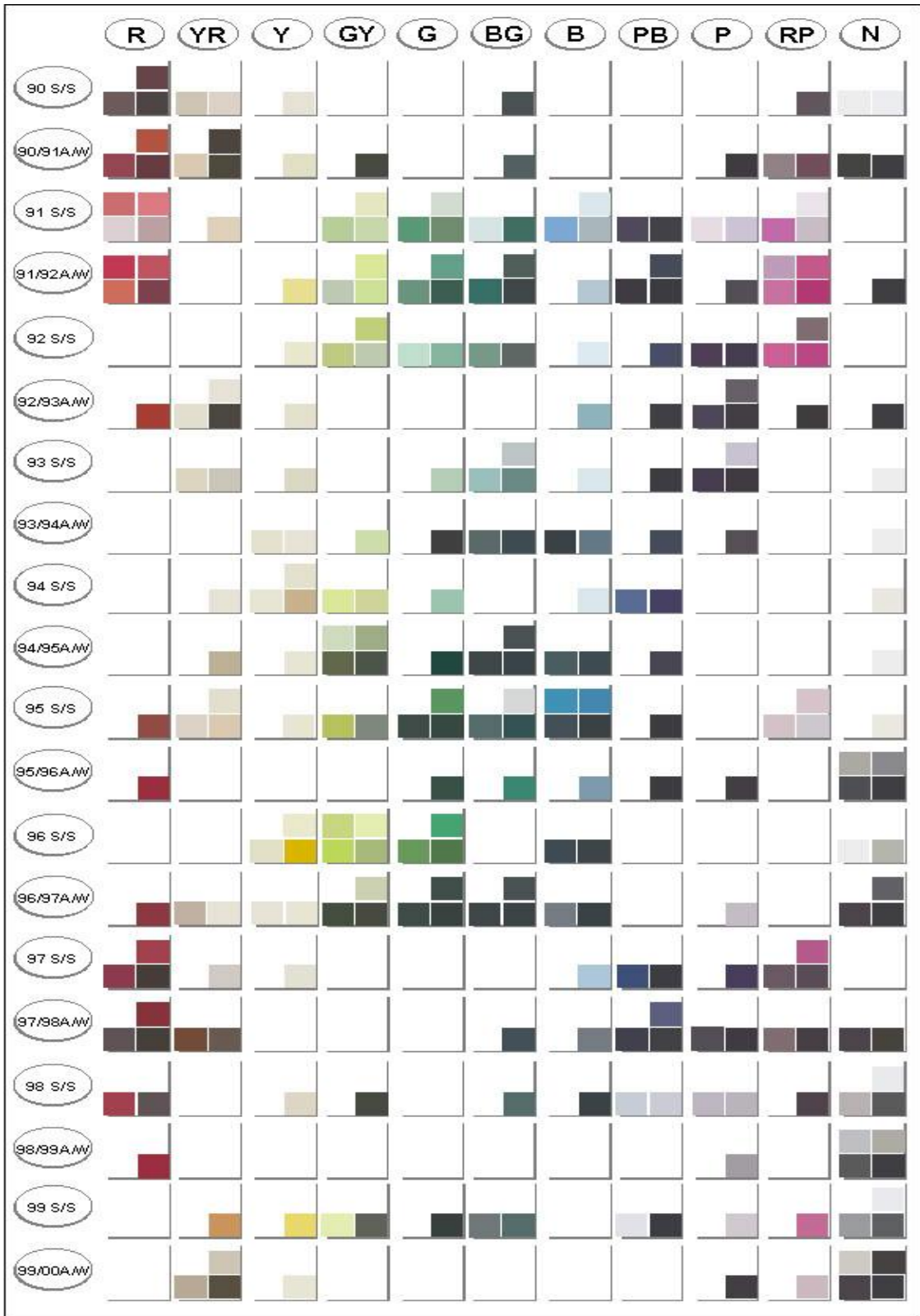


그림 4-63. 1990년대 파리, 밀라노, 런던, 뉴욕 컬렉션에 나타난 대표색채

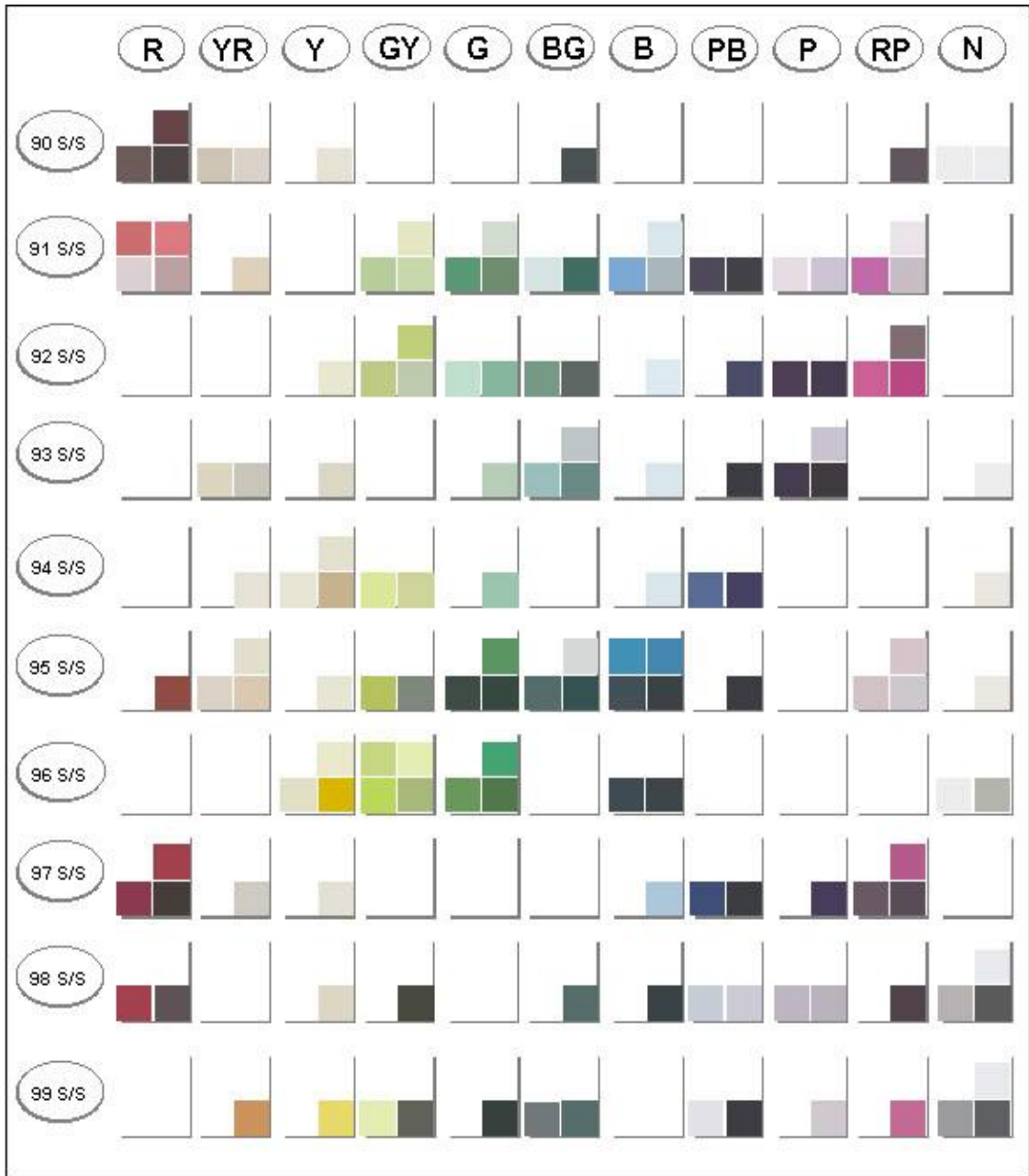


그림 4-64. 1990년대 파리, 밀라노, 런던, 뉴욕 S/S 컬렉션에 나타난 대표색채

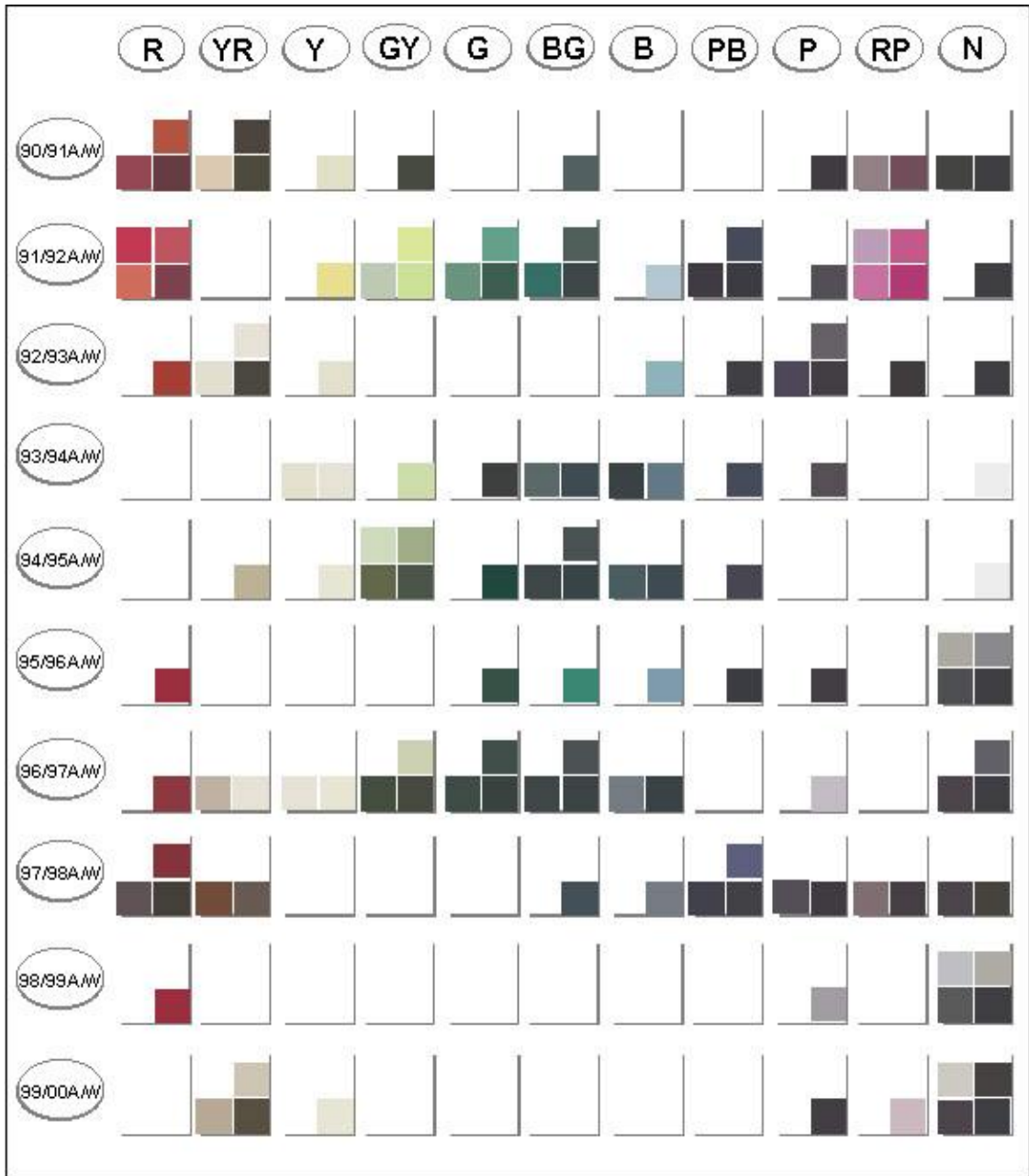


그림 4-65. 1990년대 파리, 밀라노, 런던, 뉴욕 A/W 컬렉션에 나타난 대표색채

제 5 절. 결 론

새로운 색을 제시하는 기준은 무엇인가? 과학적으로 색을 조화시키고 해도 어떠한 방향으로 색을 바꾸는가가 중요하다. 예를 들면 빨강을 바꾼다 해도 자주색을 띠게 할 것인가, 주황색을 띠게 할 것인가, 탁하게 할 것인가, 맑게 할 것인가와 같이 방향을 어떻게 정하느냐에 따라 패션의 분위기는 변화한다. 이런 색채 트렌드는 갑작스런 변화보다는 대체로 조금씩 변화된다. 따라서 과거의 트렌드를 분석하여 그것을 토대로 새로운 트렌드를 제시하는 것은 색채 트렌드 기획에서 매우 합리적이고 효율적인 중요한 작업이다.

선행연구에서는 1990년대 초에는 에콜로지 트렌드의 영향으로 내추럴하고 뉴트럴한 색채가 유행을함에 따라 아이보리, 베이지, 멜란지 그레이, 브라운과 같은 색들이 주를 이루었으나 1990년대 후반에 들어서면서 이러한 자연색 위주에서 탈피하여 대부분이 밝고 활기찬 색채 경향을 띠었다고(이호정 1996, 154) 제시하고 있다.

본 연구는 1990년대 컬렉션에 나타난 색채는 어떠한 특성과 변화추이를 나타냈으며, 1990년대 후반에 나타난 테마와 색채의 연관성이 어떻게 나타났는가를 통하여 궁극적으로 패션 기획시 보다 예측력이 높은 테마와 색을 제시할 수 있는 효율적인 색채정보 인프라를 구축하는 것을 목적으로 하였다. 1990년부터 1999년까지 컬렉션에 나타난 모든 스타일에 사용된 색채를 Pantone 및 COS와 시감비색하여 총 30084 색을 수집하였으며 이를 1990년대 종합적 분석과 시즌별, 도시별, 연도별로 분류하여 각각의 색채 특성을 알아보았다. 또한 컬렉션에 나타난 테마들 중 1283개 테마를 54개의 테마군으로 분류하여 각 테마의 도시별, 연도별 분포와 색채가 이미지 표현에서 주요한 요소로 작용하는 테마군 22개의 색채 특성 및 대표색과 대표 스타일을 제시하였다. 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 1990년대 패션 컬렉션에 나타난 전체적인 색채 특성을 색상과 색조로 분류하여 분석하였다. 색상은 N계열(29.4%)이 가장 높게, 그리고 PB(17.4%), YR(13.0%), R(11.8%), Y(8.5%)계열 순으로 많이 나타났으며, 가장 낮게 나타난 색상은 G(0.9%), BG(0.9%)계열이다. 색조는 g와 p로 각각 16%, 15.9%의 분포를 보였으며 W(15.7%), dkg(8.0%), Bk(9.4%), d(6.8%), ltg(6.4)의 순으로 높게 나타나 주로 저채도의 색조와 무채색이 많이 나타났다. 가장 낮은 분포를 보이는 색조는 dp, v, dk 순이다.

둘째, 시즌에 따른 색채분포의 차이를 분석한 결과 N, Y, GY를 제외하고는 A/W에서 S/S보다 모두 높게 나타났다. 특히 P, PB, R, YR 계열의 분포가 S/S보다 A/W에서 높았다. 색조는 S/S에는 W, p, lt, ltg, ltGy의 저채도, 고명도 색조가, A/W에는 Bk, dkg, g, dkGy, dk의 저채도, 저명도 색조가 더 높은 분포를 보였다. 즉 A/W에는 짙고 어두운 색조가 S/S에는 밝고 가벼운 색조가 증가하는 것을 알 수 있다.

셋째, 도시별 색채 특성은 4도시 모두 1990년대 패션의 전체적인 색채특성과 크게 벗어나지 않는 결과를 보였다. 세부적인 도시별 차이를 살펴보면, 파리는 PB, YR, R에서 모두 고르게 높은 분포를 보였으며 R, PB가 4도시 가운데 가장 높게 나타났다. 주로 저명도 영역의 분포가 높지만 A/W 시즌에는 b, v, s의 밝고 선명한 색조가 증가하는 경향을 보였다. 밀라노는 S/S에는 RP계열이, A/W에는 P계열이 높게 나타났고, ltg, sf의 수수한 색조와 W가 높았다. 런던은 S/S에 G, BG, B계열에서 다른 도시들 보다 높은 분포를 보였으며, sf, b, v, s의 밝고 강렬한 색조가 높았고, A/W에는 YR, Y계열이 많이 나타났다. 뉴욕은 두시즌 모두 YR, Y, GY계열이 높게 나타났으며, 색조는 S/S에 p, lt의 고명도의 밝은 색조가 높은 분포를 보였고, A/W에는 ltGy에서 Bk에 이르는 무채색의 분포가 높았다.

넷째, 연도에 따른 색상 추이를 분석한 결과 색상별로 많이 등장한 시기는 다음과 같다. R계열은 90/91 A/W, YR계열은 90/91 A/W와 99/00 A/W에 많이 나타났다. Y계열은 94 S/S에, GY계열은 96 S/S, G계열은 96/97 A/W, BG계열은 94/95 A/W에 다소 높게 나타났다. B계열은 94/95 A/W에서 95 S/S사이에 높게 나타났고, PB계열은 91 S/S에서 92 S/S 사이와 97 S/S와 99 S/S에 높게 나타났다. P와 RP계열은

92년과 97년에 높게 나타났고 90년대 말에 다소 증가하는 추세를 보였다. 무채색은 96 S/S와 특히 유채색이 적었던 98/99 A/W에 많이 사용되었다.

다섯째, 연도에 따른 색조 추이를 분석한 결과 도시별로 연도에 따른 추이의 흐름이 비슷하게 나타난 색조들은 다음과 같다. p 와 lt색조, W는 S/S에는 높고 A/W에 낮아지는 계절적인 성향은 네 도시에서 모두 나타났지만 그 정도 차이가 있었다. 채도가 높은 색조들은 주로 90 S/S에서 92 S/S 사이와 95 S/S에서 96 S/S 사이에 다소 나타났다. dp와 dk 색조는 전체적으로 매우 낮은 분포를 보였다. dkg, g, ltg는 96 S/S에 감소하였으며 97/98 A/W까지 다시 점차 증가하였다가 감소한 후 98/99이후 다시 증가하였다. 무채색의 ltGy, mGy, Bk는 네 도시 모두가 98/99 A/W에 높아졌다.

마지막으로, 패션 테마의 분석에서 1990년대 패션 컬렉션에 많이 등장한 테마는 매혹적인, 빛의, 고급스러운, 작은, 활동 적인의 순으로 나타났다. 테마 이미지군의 색채 특성을 분석한 결과 '가벼운'을 비롯한 22개의 테마군에서 색채 특성이 뚜렷이 나타났다.

이상으로 1990년대 패션 컬렉션에 나타난 색채 특성과 그 흐름을 분석하였고, 1990년대 패션 테마와 색채와의 관련성을 규명해 보았다. 본 연구는 표준화된 색체계에 의해 패션 컬렉션에 나타난 색채의 특성을 체계화함으로써 유행색의 특성을 과학적으로 규명하였으며, 패션 색채 기획시 이미지에 부합하는 효율적인 색채 정보로서 활용 될 수 있는 색채 팔레트와, 패션 테마와 관련된 색채특성을 제시하였다는데 의의가 있다.

참고문헌

- 박영배, <트렌드21>, 신한종합연구소 1994.
- 박영배, <타운워칭>, 신한종합연구소, 1995.
- 박영배, <20세기 기술혁신기의 경제와 사회, 모터리제이션에서 IT혁명까지>, 신한종합연구소 2001.
- 소두영, <상징의 과학-기호론>, 인간사랑, 1991.
- 임연웅, <디자인 방법론 연구>, 미진사 1992.
- 한국산업디자인협회, <미래디자인 가치예측 및 활용기술 개발>, 1998.8
- Alan Axelrod & Charles Philips, 홍정민 역, <20세기에 우리에게 무슨 일이 있었나>, 좋은책만들기, 2000.
- Alvin Toffler, 이규행 역, <권력이동>, 서울경제신문사, 1990.
- C. Panati, 이용웅 역, <문화와 유행상품의 역사>, 자작나무, 1997.
- Charles R. Geisst, 권치오 역, <월스트리트 100년>, 좋은책만들기, 2001.
- F. L. Allen, 신범수 역, <1929, 미국대공황>, 고려원, 1992.
- Jean Baudrillard, 이상률 역, <소비사회의 신화와 구조>, 문예출판사, 1991.
- John Naisbitt, <하이테크 하이터치>, 한국경제신문사, 2000.
- Kenneth C. Davis, 진병호 역, <미국의 역사>, 고려원, 1993.
- Lester C. Thurow, 유재훈 역, <자본주의의 미래>, 고려원, 1996.
- P. Sparke, 이순혁 역, <20세기 디자인과 문화>, 까치시각예술, 1997.
- Gerald Celent & Tom Milton, <Trend Tracking>, John Wiley & Sons, 1990.
- Grant McCracken, <Culture and Consumption>, Indiana Univ Press, 1988.
- Paith Popcorn, <Clicking>, Harper Collins Publishers, 1991.
- Ronald Inglehart, <Culture Shift in Advanced Industrial Society>, Priceton Univ Press, 1990.
- Umbrto Eco, <Theory of Semiotics>, Indiana Univ Press, 1979.
- Umberto Eco & T.A.Sebeok, <The Sign of Three: Dupin, Holmes, Peirce>, Indiana Univ Press, 1989.
- US Department of Commerce, <The Emerging Digital Economy>, 1998.
- 星野克美, <消費人類學>, 東洋經濟新報社, 1986.
- 星野克美, <流行豫知科學>, PHP연구소, 1991.
- 신한리뷰, “밀레니엄, 어제오늘내일”, 신한종합연구소, 1999. 12.
- 월간조선, “20세기 랭킹 총집합-최고최대최악”, 조선일보사, 1999. 12.
- Alfred Adler ed. by H.L. Ansbacher, The Science of Living, Anchor Book, Doubleday and Co., N.Y., 1969
- Harold W.Berkman and Christopher C.Cilson, Consumer Behavior, Concepts and Strategies, Dickson Publishing Co., Inc., Encino, California, 1978
- Assael, Henry, Consumer Behavior and Marketing Action, Kent Publishing Company Boston, 1984
- Plummer, Joseph T. The Concept and Application of Life Style Segmentation, Journal of Marketing, Vol. 38 (January 1974), pp. 33-37
- Robert H. Waterman, JR., Thomas J. Peters, & Julien R. Phillips, Structure is Not Organization, Business Horizons, June 1980
- 森典彦, 森本眞佐男 編著 製品企劃とデザイン-その理論と開發事例, 日刊工業新聞社, 1990

- 森典彦 著, デザインの工學, 朝倉書店, 1991
- Greenbaum, Joan & Morten Kyng edt. Design at Work: Cooperative Design of Computer Systems, Lawrecne Erlbaum, New Jersey, 1991
- Wixon, Dennis & Judith Ramey edt. Field Methods Casebook for Software Design, -John Wiley & Sons, New York, 1996
- Hammersley, Martyn & Paul Atkinson, Ethnography: Principles in Practice Routledge, London, 1995
- Kees van der Heijden, Scenarios-The Art of Strategic Conversation, John Wiley & Sons, Chichester, 1977
- Carroll, John M. ed. Scenario-Based Design - Envisioning Work and Technology in Systems Development, John Wiley & Sons, New York, 1995.
- 신한종합연구소, 타운워칭-거리관찰 가이드북, (주) 성림문화, 1995
- Baxter, Mike, Product Design-Practical Methods for the Systematic Development of New Products, Chapman & Hall, London, 1995
- 신한 종합 연구소, 세대별 라이프스타일 연구, 신한 Review, 1993 여름, pp.2-23.
- 디지털 시대의 신소비자 혁명 - 고객은 제품과 함께 자신의 신념을 구매한다 ! - 데이비드 루이스, 대런 브리지 지음, 삼성전자 글로벌 마케팅 연구소 옮김., 위즈덤 하우스. 2001, 06
- YAHOO Style, "일본의 14세 소녀가 세계를 지배하는 이유", 2001.08, p164 - 171
- 월간 디자인넷, "기업 아이덴티티 전략의 새로운 방향 모색", - 고객 참여를 통한 기업 - 아이덴티티 공동 구축 전략, 나 유진, 2001. 08, p 100 ~ 104
- 김춘일 · 박남희, 조형의 기초와 분석, 미진사, 1991
- 오근재, 입체조형과 새로운 공간, 미진사, 1991
- 한석우, 입체조형 이론과 실제, 미진사, 1991
- B. 클라인트(B. Klint), 인간의 시각 조형의 발견, 오근재 역, 미진사, 1994
- 찰스 왈쉬래거 · 신디아 부식 스나이더(Charles Wallschlaeger · Cynthia Busic-Snyder), -디자인의 개념과 원리, 원유홍 역, 안그래픽스, 1998
- 데이비드 라우어(David A. Lauer), 조형의 원리, 이대일 역, 미진사, 1985
- 인테르니 & 테코, 2000년 1월 - 2001년 5월
- 권영걸 · 김현 · 윤종영, 국내기업의 경쟁력 제고를 위한 Corporate Design 전략모형연구, 산업자원부, 2000
- 최인규, 조형정보 측면에서 동시공학의 개념을 도입한 유형별 컨셉트 카 분석 및 디자인에 관한 연구, 서울대 석논, 2000
- <http://www.gm.com>
- <http://www.ford.com>
- <http://www.hyundai-motor.com>
- <http://www.kia.co.kr>
- <http://www.dm.co.kr>
- <http://www.chryslercars.com>
- <http://www.mercedes-benz.com>
- <http://www.bmw.com>
- <http://www.vw.com>
- <http://www.renault.com>

- <http://www.bertone.it>
- <http://www.italdesign.it>
- <http://www.pininfarina.com>
- <http://www.toyota.com>
- <http://samsungelectronics.com/kr/>
- <http://www.lge.co.kr/>
- <http://www.philips.com>
- 강혜원. 1996. 의상사회심리학. 서울 : 교문사.
- 김경인, 김창순. 1999. 색채과학개론. 서울 : 대광서림.
- 김미지자 역. 1997. 디자인과 색의 연출. 서울 : 예경.
- 김현성 외. 2001. 색채학. 서울 : 일진사.
- 사카구찌 마사야끼. 1995. 脱 TREND주의 신세대 FD상식(키워드55). 이용국 옮김. 서울 : 포텍스.
- 신상옥. 1996. 서양복식사. 서울 : 수학사.
- 안병기. 2000. 패션트렌드 정보기획론. 서울 : 학문사.
- 오병권. 1999. 디자인과 이미지 질서. 서울 : 이화여자대학교 출판부.
- 이경순, 김희섭. 1998. 의생활과 패션 코디네이션. 서울 : 교문사.
- 이경희. 2001. 21세기의 모드. 서울 : 교학연구사.
- 이은영. 1995. 패션마케팅. 서울 : 교문사.
- 이주현. 1999. 미술로 보는 20세기. 서울 : 학교재.
- 이호정. 1996. 패션마케팅 & 패션트렌드 분석. 서울. 교학연구사.
- 이호정. 1999. 패션디자인. 서울 : 교학연구사.
- 조필교. 1998. 패션디자인과 색채. 서울 : 전원문화사.
- 패션전문자료사전 편찬위원회. 1997. FASHION 전문자료사전. 서울 : 한국사전연구사.
- 한국패션협회. 1999. 2000 한국패션총람. 서울 : 한국패션협회.
- A.Jarnow, Jeannette, Guerreiro, Miriam & Judelle, Beatrice. 1990. Inside the Fashion Business 복식 산업론 . 김문숙 옮김. 서울 : 경춘사.
- Bernard Cathelat, Mike Burk & Robert Ebguy. Social Trends Fashion Trends 1998/1999. Paris : Premiere Vision L'Observatoire.
- Debray, Regis. 1994. 이미지의 삶과 죽음. 정진국 옮김. 서울 : 도서출판 시각과 언어.
- Elaine Stone. 1999. The Dynamics of Fashion. New York : Fairchild Publications.
- Horn & Gurel. 1992. 의복: 제2의 피부. 이화연 외 옮김. 서울 : 까치.
- Johannes Itten. 1992. Itten 요하네스 잇텐의 색채론. 고을환 옮김. 서울 : 미진사.
- Kobayashi. 1991. Color Image Scale. Japan : Nippon Color & Design Research Institute, Inc.
- Lipovestsky, Grilles. 1999. L'empire de l'phmre 패션의 제국. 이득재 옮김. 서울 : 문예출판사.
- Marilyn Revell Delong . 1997. The Way We Look 복식조형을 보는 시각. 금기숙 옮김.서울 : 이즘.
- Rita Perna. 1996. Fashion Forecasting 패션 포캐스팅. 이주현 옮김. 서울 : 포텍스.
- Thames & Hudson. 1999. Fashion The Twentieth Centura. New York : Universe - - Publishing.
- Toby Fischer-Mirkin. 1996. Dress Code 패션속으로. 허준, 안종길 옮김. 서울 : 새로운 사람들.
- 강병희. 1995. 청색이미지의 고찰에 의한 복식디자인. 석사학위 논문. 연세대학교 대학원.
- 김철호. 1987. 제품 이미지 planning 방법에 관한 연구. 석사학위 논문. 한양대학교 대학원.
- 김현경. 1999. 꽃의 색과 이미지에 의한 복식디자인. 석사학위 논문. 연세대학교 대학원.

- 박신희. 1999. 1990년대 해외컬렉션과 국내컬렉션의 패션트렌드 비교연구. 석사학위 논문. 서울대학교 대학원.
- 송연주. 1996. 복식디자인 프로세스에 의한 빨강 색채분석의 적용. 석사학위논문. 연세대학교 대학원.
- 윤지윤. 1998. 무채색의 색채 이미지와 복식 디자인. 석사학위 논문. 연세대학교 대학원.
- 이윤주. 1999. 색채 이미지에 기반한 패션 색채 계획 도구의 개발. 박사학위 논문, 연세대학교 대학원.
- 이현주. 1999. 노란색 이미지에 의한 복식디자인. 석사학위 논문. 연세대학교 대학원.
- 조민정. 1996. 국내 섬유업계의 색채사용 체계화에 관한 연구. 석사학위 논문. 연세대학교 대학원.
- 차미승. 1992. 의복형태와 색채이미지의 시각적 평가와 분석. 석사학위 논문. 부산대학교 대학원.
- 최윤희. 2000. 유행 예측색의 색명과 색채 특성. 석사학위 논문. 연세대학교 대학원.
- 추선형. 1996. 복식디자인을 위한 녹색의 배색계획. 석사학위 논문. 연세대학교 대학원.
- 추선형. 2000. 색채와 질감에 의한 패션 소재 이미지. 박사학위 논문. 연세대학교 대학원.
- 한소원. 1995. 복식에 나타난 에콜로지 이미지 - 1990-1995년의 복식 유행을 중심으로. 석사학위 논문. 연세대학교.
- 김미영. 1997. 이미지의 이론적 개념 및 구조 - 의류학의 관점에서. 복식, 31 : 223-236.
- 김은경, 김영인. 1996. 복식디자인을 위한 보라색 이미지 고찰. 디자인학회지, 16 : 225-234.
- 김영인. 1992. 패션이미지에 의한 남자대학생 의류시장 세분화에 관한 연구. 한국의류학회지, 16(3) : 299-314.
- 김영인, 고애란, 홍희숙. 2000. 의복 이미지 선호에 따른 20대 여성 정장시장 세분화 및 -색채 선호도. 한국의류학회지, 24(1) ; 3-14.
- 김영인, 이현주, 이윤주. 1999. 국내외 유행 예측색의 특성 비교 - 프르미에르 비지옹과 - - 삼성 트렌드북의 자료를 중심으로. 연세대학교 생활과학논집, 13 : 22-30.
- 김영인, 추선형, 강죽형. 2000. 아동복의 선호이미지와 선호색채 이미지에 관한 조사연구.복식, 50(1) : 23-32.
- 박연선. 1998. 한국인의 색채 이미지 언어에 관한 연구. 디자인학연구, 11(3) : 13-23.
- 박화순. 1998. 색채이미지 척도 개발에 관한 연구 방법 매용 분석. 디자인학연구, 11(3) :200-206.
- 이만영, 김영선, 정열렬. 1994. 색채 서술 형용사의 색채 명명 및 평정 반응 분석(I).색채연구, 4 : 20-23.
- 이명희, 김현주. 1997. 의복스타일 이미지 선호와 자기이미지와의 관계 연구. 복식, 33 : 41-53.
- 장은영, 이선재. 1994. 의류상품이미지에 의한 의복 구매과정 모형 연구. 한국의류학회지, 18(5) : 749-764.
- 홍병숙, 정미경. 1993. 여성수트의 이미지 구성 요인에 관한 연구. 복식, 20 : 73-82.
- <http://www.sfaa.co.kr>
- <http://www.sfi.co.kr>
- Collezioni Donna N.14 - N.71

이 보고서는 산업자원부에서 시행한
산업디자인기반기술 개발 사업의
디자인 연구개발 보고서입니다.