



# 문화검토를 이용한 VMD적용 사례 및 개발 연구

인터넷 연동 라이브러리 구축을 중심으로

본 연구는 사단법인 한국디스플레이협회(회장 계용훈)가 산업자원부의 산업기반기술 연구공모에 응모하여 진행하였다.

본 연구를 추진하는 과정에서 한국디스플레이협회의 다양한 자료와 한국 디자인진흥원의 공급 자료가 참조되었으며 일일이 열거하기 어려울 만큼의 website와 제안서 등이 참고 되었다. 광범위한 분야의 참고 환경이 본 연구 제안서에 표현, 기록됨이 옳음에도 불구하고 집필자의 미숙과 업무의 효율성 중대라는 미명하에 간과되었음을 심히 유감으로 생각하는 바이다.

단 본 연구가 상용의 목적이 아닌 국가와 민족의 보편적 삶의 알선을 위한 공공 연구임을 이해하고 본 보고서의 간과된 자료 출처의 문제에 너그러운 이해가 있기를 바라며 아울러 본 연구자의 미흡함의 이해를 구하고자 한다.

- 연구진 일동 -

## 주 의

1. 이 보고서는 산업자원부에서 시행한 산업디자인 기술개발사업의 연구개발보고서이다.
2. 이 연구개발 내용을 대외적으로 발표할 때에는 반드시 산업자원부에서 시행한 산업디자인 기술기반사업의 연구개발 결과임을 밝혀야 한다.

# 제 출 문

산업자원부 장관 귀하

본 보고서를

“문화검토를 이용한 VMD적용사례 및 개발 연구”

- 인터넷 연동 라이브러리 구축을 중심으로

(사업기간 : 2001년 7월 1일 ~ 2002년 3월 31일)

과제의 결과 보고서로 제출 합니다

2002년 3월 31일

---

주 관 기 관 명 : 사단법인 한국디스플레이협회

총 괄 책 임 자 : 계용훈

실 무 책 임 자 : 임진이

연 구 원 : 류승용 전재현 홍의택 임종훈 박영태 구영미 서동진

보 조 연 구 원 : 홍의수 정경민 이은정 김진영 류정은

# 목 차

## 1부 일반연구

### 1. 서론 / 1

- 1-1. 연구의 배경 / 1
- 1-2. 연구의 목적 / 4
- 1-3. 연구의 범위 / 5

### 2. VMD 일반 / 6

- 2-1. VMD의 개념 / 6
  - 2-1-1. VMD의 정의 / 7
  - 2-1-2. VMD의 역할 / 8
  - 2-1-3. VMD와 디스플레이와의 관계 /16
- 2-2. VMD의 전개 / 18
  - 2-2-1. VMD 계획 / 18
  - 2-2-2. VMD 전개의 기본 / 20
- 2-3. VMD의 역사 / 24
- 2-4. VMD Designer의 직능분석을 통한 VMD 환경의 이해 / 27
  - 2-4-1. VMD 직능분석 / 27
  - 2-4-2. 직업명세서 / 32
  - 2-4-3. 직무명세서 / 34
  - 2-4-4. 작업명세서 / 36
- 2-5. VMD 국.내외 현황 / 66

### 3. 문화의 이해와 문화검토의 개념 / 68

#### 3-1. 문화란? / 68

3-1-1. 문화의 개념 / 70

3-1-2. 문화의 속성 / 71

3-1-3. 문화의 주기 / 72

#### 3-2. 문화검토의 개념 / 74

3-2-1. 문화검토의 이유 / 74

3-2-2. 문화검토의 예 / 75

#### 3-3. VMD 문화검토의 내용 및 핵심어(Key-word)의 추출 / 85

3-3-1. Color에 의한 분류 / 88

3-3-2. Style에 의한 분류 / 103

3-3-3. Fashion 스타일에 의한 분류 / 120

3-3-4. Masterpiece에 의한 분류 / 130

3-3-5. Artist에 의한 분류 / 135

3-3-6. Culture에 의한 분류 / 138

3-3-7. Material에 의한 분류 / 144

3-3-8. 예술사조를 통한 분류 / 147

## 2부 개발연구

1. 개발의 배경 / 155

2. 개발의 중요성 / 156

3. 개발의 최종목표 / 157

4. 개발의 추진전략 및 방법 / 158

4-1 C. S. T. M. 프로그램 개발의 전제 / 158

4-1-1. 현 디자인프로세스 환경의 문제 / 158

4-1-2. 전제된 문제의 극복을 위한 대안 /159

4-1-3. 문제점 극복을 위한 C. S. T. M.의 운영개념 / 161

4-1-4. C. S. T. M. 운영을 위한 구성의 모형 /16

4-2. 개발모형의 적용기술기반 / 162

4-2-1. Web Hard / 162

4-2-2. Web Database / 162

4-2-3. 웹 오브젝트(Web Object) / 162

4-3. C. S. T. M. 프로그램의 성과 목표 / 164

4-4. C. S. T. M.적용을 위한 전략 / 164

4-5. 지속적인 커뮤니케이션과 끊임없는 피드백의 형성 / 165

4-6. C. S. T. M.는 선형이 아닌 공간적 과정이다 / 166

**5. C. S. T. M. model의 정의 / 167**

5-1. C. S. T. M model / 169

5-1-1. 개발의 기본체계도 / 169

---

문화검토를 이용한 VMD 적용 사례 및 개발 연구

---

# 1부 일반연구

---

# 1. 서론

## 1-1. 연구의 배경

오늘날 현대의 복잡하고 다양한 유통환경 속에서 자리를 잡고 있는 각종 브랜드 (Brand)에는 각기 다른 고유의 이미지가 부여되고 있다.

이러한 이미지들은 소비자에게 브랜드를 정확하게 인식시키고 긍정적인 개념을 형성하도록 하여 장기적으로 소비자를 자신의 비즈니스 환경으로 유도하여 기업 혹은 제품의 매출을 향상시키는 역할을 하는 것이다.

이러한 기업의 이미지 전략은 직·간접적으로 수익환경에 작용하므로 매우 중요한 전략 및 전술로서 다루어질 뿐 아니라 실천 환경에 있어서도 건물외관인 파사드<sup>1)</sup>를 포함하여 쇼윈도우 및 매장 인테리어 등 전범위적인 환경에서 이루어지고 있다. 이러한 기업의 이미지전략의 영역이 과거 단순한 장식과 진열의 의미를 벗어나 포괄적이고 전략적인 환경에서 이루어지고 있는데 우리는 이를 VMD(Visual Merchandising 이하 VMD)라 칭하고 기업의 대 소비자 혹은 사용자의 이미지전략은 VMD 프로세스 과정 중에서 추진되고 완성되어진다.

오늘날의 브랜드는 제품 고유의 디자인 이미지를 통해(B. I. & P. I.) 이루어지고 있으며 세계화와 국제화의 영향 때문에 유행경향과 소재, 패턴 등에서 과거와 같이 많은 차이를 보이지 않고 있다. 때문에 이러한 환경의 처지를 극복 하고 차별화하기 위하여 제품을 연출하는 공간디자인의 역할이 커지고 있으며 제품으로서의 단편적 환경을 벗어나 기업, 제품, 이미지(광고), 연출공간과의 유기적이며 적절한 조화가 이루어질 때 진정한 브랜드의 아이덴티티(Identity)가 형성되어 진다고 할 수 있다.

---

1)파사드(Facade):건물 전체의 인상을 단적으로 나타내는 것으로, 그 구성과 의장은 매우 중요하다. 여기에는 내부의 공간구성을 표현하는 것과 내부와 관계없이 독자적인 구성을 취하는 것 등이 있다. 보통 장식적(장식적)으로 다루어질 때가 많으며, 건축양식의 역사에서 중요한 것이다.

이처럼 브랜드의 이미지를 소비자에게 인식시키기 위해 연출되어지는 VMD는 과거 단순한 디스플레이와 같은 기존의 환경디자인의 의미나 가치를 벗어나 독특한 문화를 내포하는 종합적이고 복합단계로서의 유통환경디자인으로 인식되고 있다.

본 연구에서는 오늘날의 유통환경의 의미를 정확히 이해하고 유통환경 속의 가치와 내포되어 있는 고유한 기능과 현실과의 연관관계 속에서 창조되어지는 VMD 결과들을 문화 검토라는 매개를 이용하여 점(·)적인 정보의 관계에서 선(-)적인 정보의 체계로 나아가 면(■)적인 정보의 체계로 연결 지워지는 것을 도모하고자 한다.

즉 VMD에 종사하는 관련자들의 문화에 대한 통찰력과 이러한 작업 속에 파생되어지는 여러 가지 현상들을 문화 검토라는 관계 속에서 관찰해 봄으로서 다가올 문화적 현상을 유추할 수 있고 이를 기반으로 바르고 풍요로운 미래의 문화적 환경을 구현하는데 기여할 수 있기를 바라는 소박한 목표를 가지며 이것은 커뮤니티 커뮤니케이션의 가치를 추구한다.

즉 미래의 VMD 관련 디자인 업무와 디자이너는 개인적이고 직관적인 능력의 한계를 벗어나 다양한 계층의 전문가와 관련자들의 지식과 정보를 공유하고 서로 유기적으로 연결되고 정보의 재조합이나 가공을 요구하며 이를 통하여 VMD 관련 디자이너들이 창조적인 작업을 이루도록 하는 지원적 정보 조력 시스템을 의도한다.

오늘날 광범위한 유통환경 속에 폭발적으로 증가하는 정보를 사용 가능한 형태의 지식으로 가공하며 이를 연계하는 다양한 형태의 정보 집중 기법들을 이용해 현재 분산되어있는 각각의 정보체계에서 벗어나 서로의 정보를 연결시킴으로써 디자이너의 작업을 지원할 수 있고 이를 통해 결과적으로 디자인의 창조적 가치를 향상시킬 수 있는 방안의 모색이 요구되는 시점에 본 연구진은 방대하고 산재되어있는 디스플레이 협회 및 유관 기관 개개인의 유통환경 체계의 정보들을 누구나 사용가능한 정보관리의 체계로 전환해 볼 시점에 도달하고 있다.

VMD 개념이 국내에 도입되어진 시점이 짧고, 학문적인 정리 또한 미흡한 상황이므로 VMD 적용 사례가 문화요소라는 기준을 반영하여 정리되어지기 쉽지는 않겠지만 이를 위한 체계의 노력이 성공되어진다면 기존 자료들의 체계적인 정리는 물론, 사용자나 정보의 접근자들이 보다 쉽게 이해할 수 있는 이해도의 상승을 가질 수 있을 것으로 생각한다.

다양한 계층과 다양한 분야의 각기 다른 정보 보관자들이 지속적으로 자신의 정보를 모두의 정보로 환원 한다면 수동적인 의미의 정보 전달뿐만이 아니라 획기적인 정보 환경으로서 능동적인 정보운영 및 지식공유의 기반이 마련될 수 있을 것이다. 문화의 개념을 통하여 VMD 적용사례 데이터 라이브러리의 구축을 추구하는 테마의 연구는 크게 두 가지 방향으로 구분될 수 있다. 첫 번째는 거시적인 접근으로서 VMD 자료를 제한적 기준과 구체적 카테고리를 두지 않고 자료를 구축함으로써 보다 광범위하고 넓은 의미로 접근하는 방법이다. 특히 문화의 개념이 미술 사조나 트렌드와 같이 구체적인 경향이기보다는 사회의 전반적인 개념을 내포하고 있으므로 제한적 사고로 환경을 분석하기보다는 보다 광의의 개념으로 VMD를 접근해 보고자 하는 것이다.

두 번째는 지속적인 자료의 축척이 가능한 열려진 공간으로써 활용되는 것이다. 문화 카테고리는 사회와 시대적 환경이 변화되어가면서 무수히 많은 스타일이 창조되어지기 때문에, 만약 제한된 카테고리 안에서 진행되어 진다면 미래의 변화에 유연하게 대응하기 힘들고, 격변하는 시대적 조류에 동참하기 어려운 현실에 곧 대응해야 할 것이므로, 본 연구는 보다 개방적인 개념으로써 프로그램을 응용하기에 따라 공유되어지는 데이터의 양도 지속적으로 확대되어지리라 본다.

## 1-2. 연구의 목적

본 연구는 방대한 자료의 나열을 넘어 열린 공간으로써 새로운 자료의 유입과 항상 변화되어진 충분한 자료가 공유되어지는 창조적인 디자인지식정보체계로의 라이브러리 환경 구축에 있으며 이러한 정보 라이브러리 환경을 통해서 참여자들이 자료를 자유롭게 열람하고 참고하는 새로운 형태의 디자인 조력 시스템으로 활용하고자 한다.

이를 위해 자료의 영역과 한계를 규정짓기 보다는 열려진 형태의 구조로 디자인하여 유지, 운영의 효율성을 극대화하고 편의성을 우선한 라이브러리의 역할을 하도록 한다.

지금까지 VMD에 관한 연구는 대부분 경제적인 측면과 현상적인 측면에서만 다루어져 왔을 뿐, 창작의 근원이라고 할 수 있는 문화의 정신사적 배경을 중심으로 접근한 연구는 부족하였다. 따라서 본 연구는 상업공간에 있어서 VMD 표현의 미학적 특성과 정신사적 배경과 표현양상에 대하여 살펴보고, 그 특성에 따른 유형을 분류해보며 그 유형별 개념을 정립하여 각 문화 속에 나타난 사회적 흐름, 미술사적 의미, 경제적 영향 등 긴밀한 연관성을 규명하며, VMD 비즈니스의 창조적 영역에서 활동하는 이들을 위한(발상의 조력 시스템) 데이터 즉 이미지 정보 라이브러리를 구축하는데 있다.

이러한 연구의 시발점은 문화의 변동은 시대와 사회의 변화를 반영하고 있고 유형을 주도하는 스타일의 변화는 인간의 내적 세계를 표현하는 예술과 연관지어 이해할 수 있다는 관점에서 시작한다.

이러한 관념과 실존의 경계에는 쉽게 예술가(디자이너)를 만나볼 수 있다는 사실과 예술가(디자이너)는 관념적인 기호개념을 시각적인 매체를 통하여 표현한다는 상황을 반영한다는 점에서 시각적 정보의 체계는 매우 중요한 측면에서 시대와 문화를

형성해 왔다는 사실에 주의하고 있다.

본 연구는 이러한 가정 하에 오늘날의 VMD 프로세스들은 문화연구라는 맥락에서 이해되어지기를 바라며 예술, 미학적 측면, 사회 경제적 측면, 시대 정치적 상황, 심리적 측면 등 다각도의 측면에서 접근하여 이해될 수 있다고 생각한다.

### 1-3. 연구의 범위

본 연구는 첫째로 복합적인 VMD 업무의 프로세스를 정확히 인식하여 유통환경에 디스플레이 차원의 이해를 벗어나 학문적 발전과 실천적인 사업들의 발전에 기여하도록 직능분석을 통해 업무와 사업 환경의 정의를 시도하고자 한다. 이는 모든 사회현상계에는 항상 인력이 운영의 주체가 되므로 업무, 그에 관여하는 업무추진자들의 정의나 이해가 우선되는 것이 필요하다는 관점에서 우리 산업계에서 보편적으로 받아들여지는 목차에 의해 직능분석과 업무, 분야의 정의를 하고자 한다.

둘째로 사회를 대변하는 문화를 분류될 수 있는 체계의 언어로써 정리해보고 이를 반영한 사례를 찾아 현대문화와 VMD에 나타나는 디자인적 요소를 병렬적으로 대응 시켜보는 방법을 택하고 있다.

현대의 문화와 VMD의 시각적 사례를 일대일 대응시켜 본다는 것 자체가 너무나 광범위하고 다양한 양식들이 산재되어 있기 때문에 전체를 종합하는 것은 시간적, 물리적 제약이 예측되어 다양한 표현양식 중에서 현대 패션이나 유통환경을 중심으로 한 공간에서 가장 활발한 요소를 우선하여 정리해 보았으며 콘텐츠 적인 요소보다는 성장형 데이터베이스를 염두에 두어 커뮤니티 커뮤니케이션 개념의 컨테이너를 우선하는 연구 체계를 운영하고 있다.

본 연구는 VMD의 디자인요소 및 경향을 중심으로 문화 검토라는 접근방식을 이용하여 컨테이너를 구축하고자하며 이를 체계화 하는 우선 과제로는 VMD의 Social

Key-words의 추출과 자료의 수합을 통한 지식화 과정을 유도하고 접근하여 분석하고, 이에 VMD 연출을 연계를 꾀하였다.

## 2. VMD 일반

### 2-1. VMD의 개념

현대생활은 문화의 향상, 발전과 함께 그 생활의 패턴이 다양한 요소를 통해 변화되고 있다. 특히 제품의 판매는 다양한 기호의 전달을 위해 보다 차별화되고 실질적인 판매촉진의 방법들을 필요로 하게 되었으며, 소비자의 욕구와 호기심을 자극하여 매출로 연계시키는 일련의 과정을 필요로 하게 되었다. 이러한 대안으로 제시되고 있는 것이 VMD(Visual Merchandising)활동인 것이다.

즉 제품의 판매 행위와 동시에 기업의 이미지(관념상)를 부각시키는 행위로서 C. I.(기업이미지 통합 ; Corporate Identity)의 개선을 필두로 유통공간에서 제품제안(Presentation)에 있어서 효과적이고 질적인 향상을 위하여 V. P.(Visual Presentation), P. P.(Point Presentation), I. P.(Item Presentation)가 요구되어지며 이러한 V. P. / P. P. / I. P. 의 종합적 행위를 M. D.(Merchandising) 라고 한다.

여기에 시각전달 기술인 Visual을 포함하여 Visual Merchandising의 개념이 형성되는 것이다. 결국 VMD는 유통환경 구성의 기본이 되는 제품계획과 상업적 환경으로서 인테리어, 디스플레이, 판매접객 서비스 등 제반요소들을 효율적이며 강력한 시각적 요소로 구체화시켜 매장이미지통합(S. I. ; Store Identity) 개념을 고객에게 제공하는 종합적 양식의 기업전략이라고 할 수 있다.

## 2-1-1. VMD의 정의

VMD (Visual Merchandising)에서 머천다이징(Merchandising=MD)은 판매현장에서 소비자에게 만족을 주기 위해 소비자가 원하는 제품이나 서비스를 갖고 싶을 때, 적절한 가격으로, 편리한 장소에서 제공받을 수 있도록 하기 위하여 계획, 실행, 관리하는 것을 가리키며, 기업경영 활동에 있어서 경영 성패를 가능하는 핵심요소의 역할을 한다. 머천다이징은 마케팅과 동의어로 확대 해석되기도 하며, 제조업 부문에서는 제품기획과 개발을, 그리고 유통부문에서는 제품구매와 판매를 의미하기도 한다.

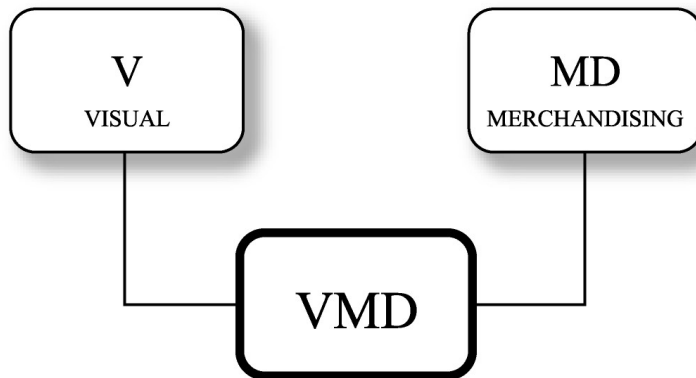
VMD는 이러한 역할의 머천다이징을 판매현장에서 제품을 시각적으로 연출하여 판매효율을 높이는 것을 말한다. 이러한 VMD 활동은 현재 우리나라에서도 많은 확산이 이루어져 있으나 VMD를 효과적으로 실시하기 위해서는 많은 어려움을 가지고 있다. 패션을 포함한 모든 유통형태는 여러 가지 모습을 하고 있으며 매우 다양한 소비자의 성향에 의해 통합 환경을 구축하는데는 많은 노력과 노하우가 요구된다. 제안되는 유통환경이 소비자 혹은 접근자들에게 제공되는 모든 요소들을 전체적으로 하나의 통합 이미지로 전달될 때 이것이 소비자의 뇌리에 인식되며 성공적인 VMD 개념으로 이해할 수 있다.

VMD는 여러 가지로 정의 내릴 수 있으나, 가장 적절한 표현은 미국의 패클러교수가 이야기한 것으로 VMD의 정의와 그 정의의 한계를 비교적 명확하고 확실하게 이야기 해주고 있다.

“VMD는 완전한 과학이 아니다. 더구나 예술도 아니다. 비록 계획을 짜고, 도표를 그려내고, 스케줄을 만들고, 우리가 일반적으로 VMD라고 부르는 것은 차트와 그래프로 만들어 집약한다 할지라도 VMD는 그 이상이다.”라고 하였다.

이처럼 패클러 교수는 VMD 활동을 판매를 효율적으로 진행하기 위한 방법으로 현

재 각광받고 있지만 제품을 효과적으로 제안하기 위한 하나의 방법이지 이것이 판매를 월등히 높일 수 있는 직접적인 역할 즉 수익을 발생시키는 만물 상자가 아니라는 것을 지적하고 있다.



(그림 2-1) VMD 용어 형성의 구조

## 2-1-2. VMD의 역할

VMD 체계에서 디스플레이는 제품가치를 높여서 구매를 일으키도록 하는 수단이 된다. 그러므로 VMD 종사자는 조형적 감각이 요구되며 아울러 경험이 풍부한 마케팅 머천다이어(merchandiser)<sup>2)</sup>로서 판매를 높이는 부분에 최대의 관심을 가지고 업무를 수행해야 하며, 시장의 변화와 트렌드 등 시대적 요구를 적절히 응용할 줄 알아야 하고, 풍부한 제품지식과 정보수집 및 분석능력을 갖추어야 한다.

VMD 종사자의 가장 큰 역할 중 하나는 만든 제품을 팔기보다는 팔리는 제품을 만

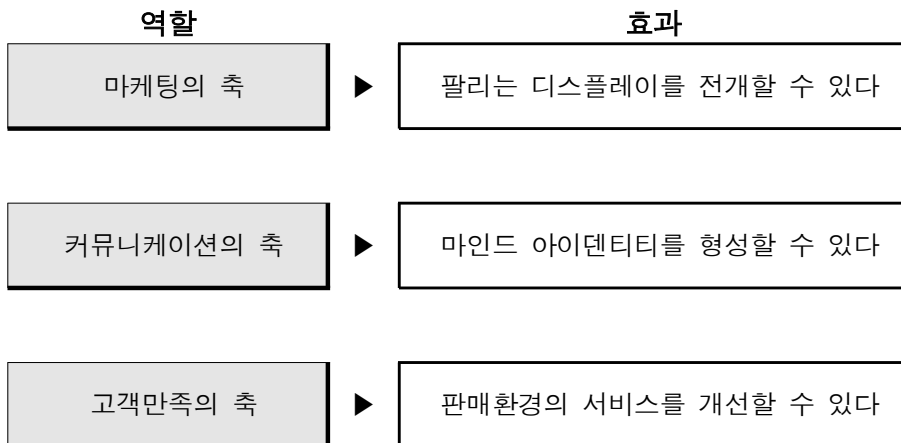
---

<sup>2)</sup>머천다이어(merchandiser): 약자로'MD'라고도 한다. 상품이라는 의미인'merchandise'에 'er'을 덧붙여 상품화 계획, 구입, 가공, 상품진열, 판매 등에 대한 결정권 및 책임자를 의미한다.

듣기 위해 현장에서 파악된 소비자의 욕구를 신속히 기획 부서에 피드백(Feedback) 시키며 광고, 판촉, 영업, 인테리어, 디스플레이 등의 관련 부서에도 같은 맥락으로 피드백(Feedback)시켜 주는 것이다.

이는 고객과의 공감대 형성에 대한 노력으로서 고객의 불만을 최대한 줄이려는 기업 차원에서의 노력에 대한 지원이며 이는 VMD 활동의 절대적인 과제이며 나아가 판매현장에서 시스템의 효율적 운용의 매개로서의 역할로 이야기 할 수 있다.

VMD는 제품에 정보가치를 부가하고 특정제품의 이미지를 보완해 감으로써 매장의 메시지를 전달하고 이미지를 형성하는 고도의 전략이다. 아무리 트렌드(Trend)가 강한 제품이라도 그 표현이 잘못되면 유행성에 대한 메시지가 정확히 수용자에게 전달되지 못하고 결국은 팔리지 않게 된다. 이처럼 단순해 보이는 기업 활동의 VMD 요소가 기업 활동에 치명적인 관계를 제공할 수 있어 경영성패를 좌우하는 핵심요소로 인지할 필요가 있다.



(그림 2-2) 기업 내 VMD활동의 역할과 효과

## 1) VMD의 대상별 역할

VMD 활동의 대상으로는 기업과 매장, 그리고 고객으로 나눌 수 있는데, 각 대상별 역할의 내용을 정리해보면 다음과 같다.

기 업	라이프스타일 제안을 위한 머천다이징을 어떻게 운영하고 고객의 공감을 얻어 낼 것인가를 경영전략 차원에서 전개하여 기업과 제품(서비스)에 대한 신뢰감을 높인다.
매 장	제품제안의 방법을 고객의 요구에 맞도록 제품의 특성과 생활에서의 효용성을 제안하며, 합리적인 진열배치로 팔기 쉽고 관리가 쉬운 매장을 만든다.
고 객	자신의 라이프스타일에 부합되는 제품을 즐거운 분위기에서 쉽게 선택할 수 있고, 제품에 대한 자긍심을 느끼게 하며, 다시 찾고 싶은 매장을 만든다.

(표 2-1) VMD의 대상별 역할의 일반적 내용

## 2) VMD의 매장 측면의 역할

; VMD의 매장 측면에서의 역할에 대한 특징을 정리하면 다음과 같다.

- ▶ 제품이 갖는 장점을 최대한 표현한다.

제품이 갖는 장점은 디자인, 가격, 색채, 규격, 재료 등이 복합된 것으로 어떤 것이 장점인지를 파악하여 고객에게 알려야 한다. 예를 들면, 셔츠 류는 ‘깃’의 디자인이 중요하므로 그 부분을 중점적으로 보여주고, 종전보다 특별히 싸게 파는 것은 POP를 활용하여 고객에게 알려 주고, 선물제품은 가격도 구매요인이 되므로 가격별로 분류 진열하는 것도 제품의 장점을 살리는 방법이다.

- ▶ 판매적기의 제품을 기능적으로 배치한다.

매장내의 제품은 모두 같은 시기에 팔려야 하는 것이 아니라 시기에 따라 중점 제품이 다

르므로 시기적절하게 잘 팔릴 수 있는 제품을 선정하여 눈에 띄도록 배치함으로써 고객에게 판매의도가 정확히 전달될 수 있다. 따라서 제품을 기획하거나 매입하는 부서와의 긴밀한 협조를 통해 품목별로 비중 있게 보여 줄 수 있도록 기능목록을 만들어 시행하는 것이 좋다.

▶ 잠재적 판매율을 향상시킨다.

팔리지 않는 VMD 활동은 그것은 단순한 유희에 지나지 않는다. 즉 VMD는 아름답다는, 보기 좋다는 것만으로는 부족하며, 제품에 정보가치를 부여하고 특정 이미지를 만들어 고객의 손과 마음이 달도록 해야 한다.

따라서 고도의 심리적 전략사고를 바탕으로 데이터화 된 전시체계를 확립하는 것이 중요하다. 실제로 판매가 부진한 요인은 디스플레이의 부적절함 뿐 아니라 전체적으로 올바른 VMD 활동을 전개하고 있지 못하기 때문인 예가 비일비재 하다. 반면에 훌륭한 판매실적을 올리고 있는 사례를 검토해 보면 고객 측에게 전달하고자 하는 포인트를 VMD 차원에서 명확하게 보여주고 있기 때문인 예가 많다.

▶ 모든 제품이 팔릴 수 있는 기회를 제공한다.

고객은 처음부터 구석구석을 돌며 살피지는 않으므로, 코너별 유도 포인트와 충분한 동선을 확보한다. 제공자 측에서 볼 때는 팔릴 것 같지 않은 제품이라도 반드시 그것을 찾는 고객이 있게 마련이다.

고객은 모든 제품을 원하는 것이 아니라 그 가운데서 하나를 원하며 오늘날의 치열한 경제 활동 속에 팔릴 수 없는 조악한 제품이 매장에까지 오는 경우는 거의 없다고 보아도 무방하다.(간혹 안 그런 경우도 있지만) 그럼에도 불구하고 팔리지 않는 제품군의 발생은 제공자 측의 판매방법이 나쁘거나, 디스플레이 방법이 잘못되거나, 배치가 잘못되는 등의 원인이 존재하기 때문이라고 전제하고 개선점을 찾는다. 품질이 나쁘거나 디자인이 나쁘다, 혹은 시즌이 지났다는 여러 이유로 반품 또는 사장시키기 전에 고객의 눈길이 닿는 위치로 옮기거나, 같은 위치라면 특별히 연출하여 팔릴 수 있는 기회를 제공해 주어야 한다.

### 3) VMD의 기업 측면의 역할

패션 마케팅의 거대한 축인 '이브생 로랑'<sup>3)</sup>의 후계자로 지목된 앨버 엘바즈(Alber Elbars)는 “나의 작품에 대한 최고의 찬사는 「사겠다!」 라는 것”이라며 팔리는 옷이 최고의 옷임을 강조하고 있다.

오늘날 우리환경의 쇼-윈도우 디스플레이는 보행자의 관심을 끌지 못하는 예가 대다수인데 비해 외국의 쇼-윈도우에 사람이 모이는 이유는 바로 그때(Season)에 내게 필요로 하는 제품을 거기에서 볼 수 있고 표현되어 있기 때문이다.

이러한 국제적 환경에서의 VMD 활동과 우리의 현실을 반추해 볼 때 매장에 쌓여 있는 제품중에서 ‘오늘 이 시간대에 보여주어야 하는 것을 정확하게 파악하여 계획성 있게 쇼-윈도우에서 제안하는 브랜드는 몇이나 될까?’ 라는 질문을 던져보면 우리의 현상은 공업화 시대에는 만 원짜리를 천원에 팔아야 했던 강박 관념에서 벗어나 오늘날에는 천 원짜리를 만원에 팔아야 한다는 의식의 강화가 아쉬운 현실에 직면해 있다.

이즈음 VMD 종사자 및 기업 경영자들은 고객의 감성을 자극하도록 주력해야 할 때이며 마케팅의 묘수풀이는 전장(戰場)이라고 할 수 있는 판매현장에서 직접 찾아야 한다고 생각한다.

VMD는 쇼-윈도우에서 연출의 아름다움을 자랑하기에 앞서 그 시기에 어떤 제품(아이템, 스타일, 컬러, 패턴)이 선정되어야 하고 어떤 아이템과 코디네이션(Coordination)이 되어야 하는지를 계획적으로 소비자에 제안(M. P. :머천다이즈 프리젠테이션)하려는 것이며 매장내의 판매환경도 합리적으로 구성하여 ‘팔리는 매장’을 만들려는 것으로 이야기 할 수 있다.

---

3)생로랑 (Saint-Laurent, Yves) [1936.8.1 ~ ]프랑스의 복식 디자이너. 17세 때, 재능을 인정받아 C.디오르 상점에서 일하게 되었다. 1957년 디오르가 급사하자, 22세로 디오르상점의 후계자가 되었다. 1960년 군에 입대하면서 자리를 M. 보양에게 넘겨주고 1962년 제대하자 독립하였다. 작품은 현대적이며 신선하고 단순하여 젊은이들에게 반응이 좋았고, 특히 미국에서 인기가 있다.

제품은 매장에 나오기까지 어렵게 컨셉이 이루어지고 수많은 과정을 거쳐 이루어진다. 신제품 쇼에서 컨셉별로 연출되어있는 제품을 보면 과연 제품디자이너야 말로 과학과 예술, 자본이 만들어내는 종합예술이라고 느끼게 된다. 그러나 안타깝게도 일단 시장 환경에 나오면 그때의 감동은 상실되고 모두가 같은 제품으로 보이게끔 제안 되어 있기 때문이다. 제품 하나하나를 팔리기 위해 만들어졌지만 어떤 환경에서는 소비자를 제대로 만날 기회조차 주어지지 않는 경우를 볼 수 있다. 뿐만 아니라 현장에서 제품의 컨셉을 느낄 수 있는가를 반문해보면 한시 바빠 판매현장의 질적, 물적 발전에 기업인들과 전문가의 눈이 돌려져야 한다는 것을 절감하게 된다.

M. D.를 전개하는 데 고려되어야 할 첫 사항은 제품의 내용, 제품의 생산량, 유통 물량을 확인하는 것인데 생산량에 의한 분류에 따르면 주 제품은 생산량 중 많은 비중을 차지한 것이고, 보조 제품은 주 제품의 구색제품의 역할을 하며 생산량 중 작은 비중을 차지한 것이다.

이러한 제품들은 종류별로 구분되는데 의류를 예로 들면 자켓, 블라우스, 스웨터와 같은 상의와 팬츠, 스커트 등과 같은 하의로 나눌 수 있는데 이들 중에서도 생산량의 상대적 비중은 각기 다르다.

이러한 생산량에 의한 제품분류 자료는 점포 연출 계획의 초기 단계에서 제품 포지셔닝( Products Positioning)을 통해 확인하게 된다.

제품을 배치하는 데 있어서는 주 제품을 중심으로 스토리를 구성하는데 이때의 스토리 구성은(Promotion Scenario) 연출테마(Promotion Theme)와 제품테마(Product Theme)에 근거한다. 마케팅적 측면에서 팔아야 하는 제품, 즉 많은 보유량을 지닌 주 제품의 판매촉진과 향상을 위해서는 수용자에게 적극적으로 어필(Appeal)위치해야 하며 테마 연출의 주체로서 표현되어야 한다. 그러나 때로는 주 제품에 대한 이해 없이 진열되는 경우가 있고 곧이어 프로모션의 낭패로 이어지는 경우가 있다.

우리는 종종 시각적 효과만을 고려하여 극대화 된 연출제품들을 간혹 볼 수 있는데

예를 들어 쇼-윈도우에만 진열된 제품을 찾을 경우 그 제품이 더 이상의 잔여물이 없는 제품이거나 디스플레이만을 위한 제품이었을 때 소비자들은 실망하게 된다. 판매원이 다른 제품을 권하더라도 이미 흥미를 잃은 마음을 돌리기는 쉽지 않다. 이렇듯 팔고자 하는 주 제품과 보조 제품을 적절히 배치하고, 효과적으로 연출하는 일은 매우 중요하다.

또한 제품의 내용에 의한 분류에 따르면 주 제품은 제품기획 테마와 판촉 테마에 근거한다. 제품이 지니고 있는 물적 가치와 감성적 가치의 기준에서 대표되는 제품이 주 제품이 되는 것이다. 즉 디자이너가(제안자) 의도하는 제품의 포인트를 고객에게 전달하기 위해서는 단순히 물건으로서가 아니라 제품이 가지고 있는 이미지 또는 철학(Concept)이 표현 되어야 한다.

이것은 제품을 팔기만 하려는 단편적 세일즈 방식을 떠나 즉 단일품목으로서가 아니라 종합적 구성을 통해서 이루어진 서로 상생(相生)하는 ‘집단’으로 인식해야 한다. 즉, 생산물량에 의한 구분에서 주 제품을 중심으로 제품 테마와 판촉전략적 테마를 적용하여 종합적으로 구성, 연출하는 것을 말한다.

판촉전략(Sales Promotion)은 제품기획(Merchandising) 단계에서 기획되어진 제품의 판매정책과 기업의 차별화 정책을 토대로 시존성(Time)과 행사성(Target Promotion)을 고려하여 결정된다.

판촉전략의 목적은 소비자를 대상으로 제품이 내포하고 있는 정보와 메세지(Message)를 보다 효과적으로 전달하여 제품의 매출향상을 유도하는 데 있으며 판촉행위의 수단으로는 광고, VMD, 각종 이벤트 등이 있다. 이러한 판촉전략의 테마는 전사적인 VMD 활동의 방향을 제시하게 된다.

제품분류에 의한 절대기준이 결정되면 각 존(Zone)의 요소별 구성이 이루어지는데

각 존(Zone)은 각기 구분된 성격을 부여 받게 된다. 이때 고려해야 할 중요 사항은 제품 아이템의 분류와 구성을 들 수 있으며 그 내용은 제품의 용도와 색상, 사이즈, 형태, 재료 등 제품을 구성하는 요소를 반영하여 제품이 전시될 위치를 결정하게 된다.

이처럼 전시공간에 놓여질 제품의 포지셔닝이 결정되면 연출 테마를 결정하게 되는데 첫째, 시즌의 사회적 이슈(Issue) 혹은 사건(Event)을 파악하여 소비자 생활 전반에 영향을 주고 있는 요소들을 전반적으로 점검할 필요가 있다. 물론 판촉 전략의 기획단계에서 고려될 사항이겠지만 이러한 개인 생활환경에 대한 관심은 보다 깊이 있는 사용자에게 대한 성찰과 교감을 형성할 수 있는 계기가 될 뿐만 아니라 소비자의 진정한 요구를 파악할 수 있기 때문이다.

둘째, 제품의 기획테마를 분석하여 매장 내에서 시각화할 비주얼 테마(Visual Theme)를 배경으로 연구한다. 모든 제품은 사용되어지는 것을 전제로 하며 그것이 소비자에 의해 선택되고 생활 속에서 물건(물질)으로서의 역할을 하는 것과 동시에 소비자는 그 물건을 통하여 정신적인 안정과 기쁨을 얻고 자기 마음속에 있는 마음의 눈을 살피우고 싶은 바램을 가지고 있다. 마틴 패글러(Martin Pegler)교수는 테마연출은 가상현실의 체험과 비교해서 사람들은 아직 경험하지 못한 삶에 대한 동경을 지니고 있는데 인간의 경험하지 못한 삶의 여러 모습들을 보여 주어 소비자에게 꿈을 갖게 하고 생활 속의 여유를 제공하는 것이라고 정의하였다.

또한 일본의 (주)신생활 연구소에서는 <세이무 시무야>점의 「Coo」의 연출에 관하여 이렇게 말했다.

“이 점포의 환경과 제품에 대한 개념은 ‘Weekend & Ecology’의 식생활 문화를 전달하여 ‘리조트(Resort)’ 지역의 신선한 공기가 흐를 것 같은 상쾌함을 느낄 수 있는 방법을 선택하고 있다. 또한 사용자가 제품을 선택 할 범위와 과정을 ‘넓혀진 열린사회와 개인의 시대’ 라는 요인을 잘 접목하여 제시함으로써 소비자 감성의 차원에 대한 끊임없는 탐구와 노력을 시도하고 있다.”

이와 같이 점포환경과 제품의 제안은 그 방법과 내용에 따라서 도시 생활자의 감성에 지대한 영향을 줄 수 있으며 VMD의 도입 목적이 기업의 이익증대에 있다면 테마연출의 목적은 사용자(고객)와의 지속적이며 초감각적인 감성의 교류에 있다고 볼 수 있다. 이는 이제 물건을 팔기만 하는 시대를 지나 나아가 소비자의 감성을 팔고 사야 하는 시기인 것이다.

즉, 감성판매에 의한 매출의 증대가 VMD의 역할이 주가 되는데 이러한 것은 휴머니즘을 바탕으로 발전되며 마케팅의 활동 또한 인간을 중심으로 한 감성 마케팅으로 전환되어야 한다. 그러므로 VMD 연출의 방향은 감성연출을 중심으로 기획되어 지는데 제품, 소비자와 공간이 하나의 멋진 하모니를 이루도록 하는 것이 중요하다.

이렇게 기획되어진 점포연출과 디자인은 제품 출하 시점에서 완성되며 마지막 완성 작업은 전문 코디네이터 혹은 훈련된 판매원에 의하여 이루어진다. 다수의 점포 혹은 체인이나 네트워크(Network)을 가지고 있는 경우는 전문적이고 집중적인 기준 매뉴얼(Manual)을 제작하여 발송하고 제품연출자에 대한 사전교육을 통해 동질, 동량의 전략과 전술, 서비스가 제공되도록 해야 한다.

### 2-1-3. VMD와 디스플레이와의 관계

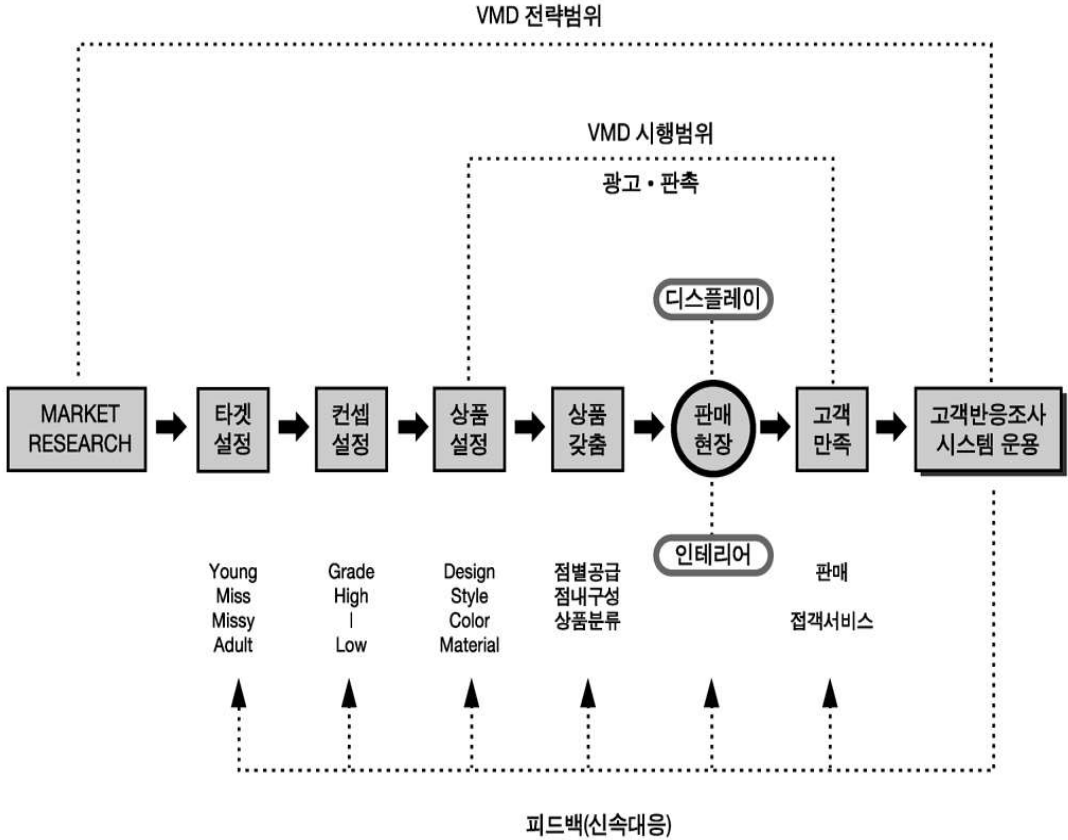
디스플레이란 미적인 관점에서 볼 때 매장을 아름답게 장식하는 기법이며, VMD는 고객이 지향하는 이미지를 예측해 구체화하는 전략적 경영수단이다. 즉 기획 또는 프로모션 단계에서부터, 광고, 판매에 이르기까지 경영의 모든 요소를 포괄하여 전개하는 것이 VMD이다.

따라서 디스플레이는 미적 감각만을 가지고도 운영이 가능하지만, VMD 활동을 추진하기 위해서는 판매행위 전체를 포괄하는 개념으로서 상품기획, 마케팅, 인테리어, 광고, 디스플레이 등을 통합해서 종합적인 인식이 필요하다.

제품이 진열되어 있는 매장을 매력적으로 보이게 하고 소비자에게 제품을 확실하게 인식시키려면 소비자를 매장으로 유인하는 요소가 많아지기 마련이다. 이러한 현상은 예전에는 제품력 보다는 제작물 등에 의존하는 경우(팸플릿, 광고 POP 류) 많았으나 현대에는 제품과 브랜드가 가진 특성과 디자인만으로도 충분한 경쟁력이 발휘되므로 브랜드나 디자인에 의한 이미지 파워가 소비자를 매장으로 유도하고 있다.

이처럼 가두매장을 포함한 백화점 매장의 경우에는 경쟁이 대단히 치열하고 제품의 수준과 디자인이 거의 비슷한 부분의 제품군이 많기 때문에 브랜드의 이미지가 매우 중요한 요소로서 소비력을 크게 좌우하고 있는 것을 쉽게 알 수 있다.

이러한 환경에 있어서 VMD와 디스플레이와의 관계 및 범위는 아래와 같이 설명할 수 있다.



(그림 2-3) VMD와 디스플레이와의 관계

## 2-2. VMD의 전개

### 2-2-1. VMD 계획

아무리 우수한 제품이라도 단지 놓여 있기만 하면 팔리지 않는다. 예를 들어 새로 입점(立店)된 시즌의 신제품을 아무 곳이나 놓아둔다면 잘 팔리지 않는 것은 당연

한 사실이다. 이처럼 VMD는 종합적인 판매촉진 활동으로 어떠한 제품이라도 제안 의도를 명확히 하여 제안시기와 놓여질 장소, 대상고객을 염두에 두어 적절한 양과 제안방법 등을 중심으로 계획되어야 하며, 이를 위해서는 아래의 사항들을 이해하고 분석하는 등 지속적인 분석자세가 요구된다.

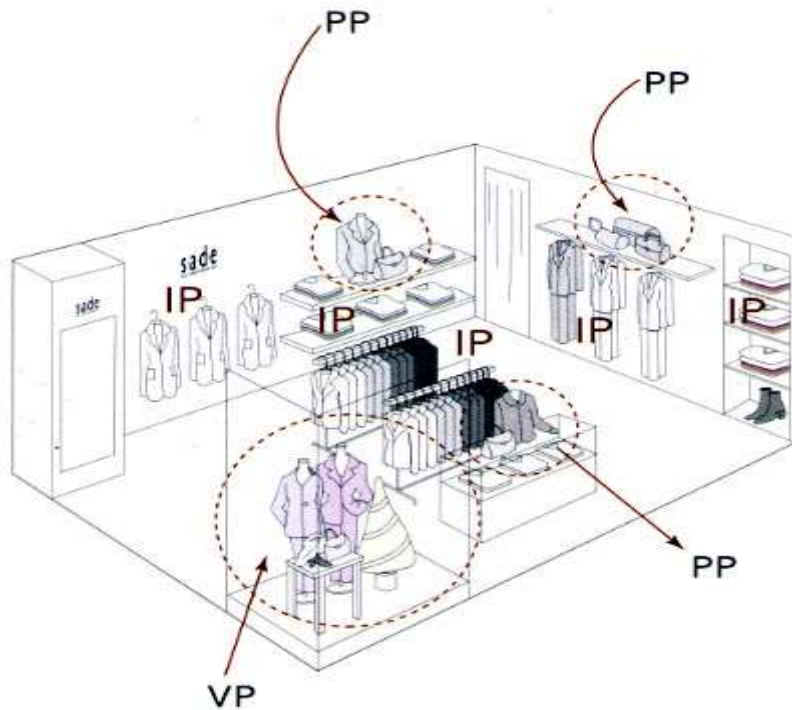
회사에 대한 이해	회사의 방침과 목표를 이해하여야 한다. 아무리 뛰어난 능력이 있어도 일의 터전인 회사의 정책을 이해하지 못하면 올바른 활동을 할 수 없다.
제품에 대한 이해	제품에 대한 정확한 지식을 갖는 것이 최고의 무기이다. 제품의 재료, 특성, 관리, 용도 등 제품의 판매 포인트를 알아야 디스플레이를 할 수 있다.
판매에 대한 이해	제품의 유통과정에 대한 이해가 있어야 하며, 자사는 물론 경쟁사의 제품, 판매, 매장환경을 평가할 줄 알아야 한다.
고객에 대한 이해	고객은 제품을 만나기 위해 매장을 찾는다는 것을 인식하고, 고객의 구매 패턴, 습관, 결정요인 등을 이해하여야 한다.
경쟁 매장에 대한 이해	경쟁매장의 제품과 제안전략에 대한 조사 - 분석 - 평가를 토대로 개선방안을 마련한다.

(표 2-2) VMD 계획을 위한 기본자세

VMD는 제안자 자신의 기호에 따라 좋아하는 것을 진열하는 것이 아니라 철저히 매장의 판매계획과 밀착하여 운영되지 않으면 매출에 관계없는 단순한 유희 환경에 불과하게 되고 기업 활동에 있어서 불필요한 작업과 사업량만 증가시키게 된다. 이처럼 VMD 활동의 계획은 판매촉진 부서에서 주도하고 판매부서나 제품부서의 협의를 통하여 결정되며, 판매현장에서는 그 계획서에 근거하여 작업을 추진하고 무엇보다도 고객의 관심사와 요구를 해결하는 데에 초점을 맞추어야 한다. VMD는 어렵고 복잡한 것이 아니라 팔고 싶은 만큼 계획하고 전원이 같은 사고와 같은 방법으로 매출을 증대시키는 일상의 업무로 이해해야 할 것이다.

## 2-2-2. VMD 전개의 기본

VMD 활동에 있어서 매장 및 전시장을 구성하는데 중요하게 다루어야 할 요소는 제품을 효과적으로 진열하는 것이지만 제품의 컨셉을 소개하고, 이해시키며 어떻게 제품의 특징을 설명할 것인지를 결정짓는 것이 가장 중요하다. 그러므로 제품을 창고처럼 쌓아두거나 진열 할 문제가 아니라 체계적인 연출전략이 요구되는데 이러한 방법을 3P(Presentation)라고 한다.



(그림 2-4) VP, PP, IP 의 구성도

### 1) V. P. (Visual Presentation)

V. P.(Visual Presentation)<sup>4)</sup>는 제품 기획의 시각화의 첫 단계이다. 각 제품이 가지

4) Visual Presentation : 연출테마의 종합적 표현장소로서 고객의 시선이 처음 닿는 쇼윈도우나 스테이지로 매장과 상품의 이미지를 보여준다.

고 있는 장점과 특징을 소비자에게 알기 쉽게 설명하는 것을 말하며, 매장의 이미지를 구체적으로 표현하여 소비자가 제품을 보고, 만져 봄으로써 브랜드 및 매장에 대한 신뢰를 높일 수 있다.

장 소	역 할
쇼-윈도우, 메인 VP스태이지	전관을 대표하는 VP 테마로 매장의 이미지를 표현한다.
층 VP 스태이지	층 전체를 대표하는 VP 테마로 층의 이미지를 표현한다.
블록 VP 스태이지	각블록을 대표하는 VP 테마로 블록 이미지를 표현한다.
코너 VP 스태이지	각 코너를 대표하는 VP 테마로 MD의 이미지를 표현한다.

(표 2-3) 대형 상업시설의 VP 전개장소와 역할 (백화점의 예)

그러므로 연출제품의 선택은 가급적 트렌드가 강하거나 제품의 가치를 최대한 높일 수 있는 위치와 조명 등을 선택하여 진열하고 최고의 인기제품이나 준비 물량이 가장 많은 제품을 중심으로 집중 판매 제품을 선정해 진열한다.

V. P.의 역할 중 하나는 고객을 유도하고 회유시키는 기능이 중요하므로 매장 내 중요 지점에 V. P.를 설치 운영하며 이를 위한 중요지점의 위치로는 쇼-윈도우나 매장 내부의 스태이지 등이 우선 이용된다. 단 매장의 컨셉을 명확히 표현하여 S. I. (Store Identity) 확립에 기여하여야 하고 S. I. 저해 요인을 적극적으로 피해 나아가야 한다.

## 2) P. P. (Point of Sale Presentation)

P. P.는 제품정보를 시각적으로 표현하여 매력적으로 연출하고 판매를 촉진시키는 부분을 집중하여 말한다.

V. P.가 매장의 얼굴이라면, P. P. 는 내부의 중요한 위치로 매출을 많이 높일 수 있는 절대 공간을 이야기한다. 선반 위, 벽면 장, 페이스아웃(Face Out : 행거의 앞부분)등을 가리킨다.

제품을 효과적으로 진열하기 위해서는 몇 가지 포인트가 지목되는데, 이 중 한 가지는 P. P.로 연출하는 제품은 진열하는 제품과 함께 위치해 있어야 한다는 점이다. 이는 P. P.에서 받은 호감을 본 제품으로 연결시키고 다른 제품으로 인하여 소비자의 혼란을 막게 하려는 단순하지만 중요한 기법이다.

P. P.는 선반 위나 벽면의 장에 많이 설치되는데, 소비자의 손이 닿기가 어려운 부분은 가능하면 시각적으로 최대한 멋진 모습을 유지하여 보여주고 손이 닿는 선반 위에는 제품을 다양하게 연출하여 본 제품과 연계하여 판매가 이루어지도록 한다.

얼마 전까지만 해도 매장의 제품수량과 스타일의 적고 많음으로 인해 매출의 차이가 나고, 소비자는 판매사원의 권유로 인하여 제품을 구입하는 경향이 많아 P. P.의 중요성이 인식되지 않았으나 최근에는 제품 간, 기업 간의 경쟁이 치열해지고, 제품을 소비자에게 권유하기보다는 소비자가 직접 보고 판단하는 적극적 형태의 구매패턴이 주종을 이루는 관계로 P. P.열이 중요하게 인식되고 있다.

그러므로 P. P.는 제품의 진열이 소비자의 시선을 유도하고 매장의 이미지를 결정하는 부분이므로 제품의 진열 시 우선하여 유의해야 한다.

### 3) I. P. (Item Presentation)

I. P.는 제품의 특징이나 색상은 제품 기획 방향에 따라 분류 진열하는 부분을 말한다. I. P.는 매장의 제품 진열부위의 대부분을 차지하므로, 기본 원칙을 가지고 진열하는 것이 중요하다.

우선 매장에 들어온 고객을 위하여 제품을 체계적으로 진열해야 하는데, 매장의 앞부분에서부터 뒷부분까지 모두를 볼 수 있게 높낮이를 조절할 수 있는 환구류를 배치한다.

제품을 진열할 때에는 계획서에 따라 매출 및 상권에 맞는 물량을 진열하는 것이 바람직한데, 이를 위해서는 물류 시스템과 창고의 공간과 판매사원의 판단력으로 인한 제품의 이동과 제품에 대한 이해가 중요시된다.

즉 제품의 소재와 특징에 대한 이해, 그리고 디자인에 따른 진열에 유의해야 하며, 진열하는 장소를 잘 선택하여 페이싱 플랜(Facing Plan)을 세우도록 한다. 조닝(Zoning)은 어떻게 할 것인지, 그룹핑(Grouping)의 기준은 무엇인지, 전체적인 색상, 톤(Hue & Tone)과 악센트 칼라와의 조화, 메인 제품과 액세서리 제품과의 진열 관계, 그리고 접어서 진열할 것인지, 행잉(Hanging)할 것인지 등을 결정하여야 한다.

이러한 모든 요소를 통해 전시를 하기 위해서는 상당히 숙련된 기술과 제품에 대한 이해가 필요한데, 전국의 모든 매장의 이미지를 통일성 있게 유지하기 위해서는 디자인부서 또는 M. D. 부서에서 제품의 진열을 위한 지시서 등을 정기적으로 발송하고 진열상태를 고급스럽게 유지하도록 교육을 장기적으로 실시해야 한다.

#### 4) V. P. / P. P. / I. P.의 역할

V. P. / P. P. / I. P.의 세 가지는 하나의 매장 내에서 각각의 고유한 기능을 가지고 있으며, 최종의 목적은 고객을 향해 매장의 주요인이 되는 제품의 제안, 즉 머천다이징 프리젠테이션(M. P.=V. P.+P. P. or I. P.)이며 이러한 고객과 매장과의 역할 관계를 도표화하면, 다음과 같이 구성할 수 있다.

고객		매장공간구성			
느낌	행동				
주위를· 끈다	시선을 돌린다	V. P.	P. P.	I. P.	M. P.    V. P. + P. P. + I. P.
흥미를 느낀다	걸음을 멈춘다				
욕구를 느낀다	가까이 다가간다				
확신 한다	비교해서 만져본다	Interior = Display +接客서비스			
선택 한다	구매 한다				
좋은 이미지를 가진다	다시 찾는다				

(표 2-4) 고객과 매장과의 역할관계

### 2-3. VMD의 역사

패션매장의 디스플레이는 중세 유럽에서부터 시작되어졌는데, 특히 여성복, 모자 등을 쇼-윈도우에 진열하면서부터 이루어졌지만, 진정한 의미의 VMD는 미국에서 시작되어 발달하였다. 우리나라에 영향을 준 VMD는 대부분 일본을 통해 전달되었는데, 미국 스타일이 일본화 되어 우리나라에 전달되게 된 것이 보통의 상식이다. 그러므로 일본양식의 VMD 요소가 많은 부분에 나타나고 있으며, 일부는 우리 현실에 맞지 않는 일본식이 나타나고 있는 것도 현실이다. 그러나 오늘날에는 아메리칸

트래디셔널 브랜드(American Traditional Brand)의 강화와 해외 유명 브랜드의 국내 매장 설립으로 인해 미국식 스타일의 VMD가 주를 이루고 있다.

이처럼 미국양식의 VMD가 발전하게 된 역사적 배경은 다음과 같은데 미국의 경제 공황 이후 경기가 나빠지면서 패션 산업도 만들어서 진열하기만 하면 팔리던 시기에서 벗어나 매출이 급격히 떨어지게 되었다. 각 패션회사 및 유통회사에서는 이를 극복하기 위한 노력이 시작되었는데, 이러한 노력의 일환으로 가장 처음 VMD 기법을 이용한 곳이 부르밍데일 백화점에서부터였고 이를 오늘날의 현대적 개념의 VMD의 시도로 볼 수 있다. 당시 부르밍데일 백화점은 쇼-윈도우에 연출하는 형태를 극장식으로 많은 부분을 보여주는 형식을 취하였다.

VMD가 처음 시작되었던 60년대는 장식의 시대로 매장에는 아름답다고 느껴지는 모든 제품을 진열하여 장식적인 형태의 진열이 주를 이루었으며, VMD의 역할은 기능공간의 연출정도로 인식하고, 백화점의 인테리어와 집기류 등은 아주 고급소재를 사용하여 소비자에게 품격을 느끼도록 유도하였다. 또한 판매방식은 판매원이 고객을 일대일 대응하여 권유에 의한 판매를 이루는 형태를 취하고 있었다.

70년대에는 쇼-윈도우마다 디스플레이를 멋지게 연출하여 소비자에 소구하는 형태를 이었다. 하지만 지나치게 장식적인 부분이 많아 과다하게 예산이 낭비되는 경향을 띄고 있었으며, 가두매장이 브랜드의 아이덴티티를 알리는 상징 공간으로서 최초의 안테나 샵의 형태와 개념을 표현 하고 있었다. 또한 브랜드의 독점력이 강화되고 소비자들의 수준이 높아지면서 제품을 스스로 코디네이션 하여 선택하는 시대로 접어들었으며, 아주 저렴한 가격에 많은 소비재를 구입할 수 있는 대형 할인매장이 생겨나게 되었다.

80년대는 V. P. (Visual Presentation)시대로 매장 환경이 점차 쾌적해졌다. 매장은 소비자를 뚜렷이 의식하게 되고, 매장의 연출공간은 아름답고 미적으로 보이는 역

할을 벗어나 소비자에게 제품에 대한 정보를 제공하며, 각 브랜드의 특성과 가격, 그리고 응용력을 보여주는 등 기능의 확대를 위해 노력하였다. 조닝(Zoning) 구성도 소비자가 원하는 제품을 세부적으로 구분하기 시작하였다. 예를 들어 스포츠군은 스포츠의 종류에 따라 제품 및 운동기구 등을 함께 진열하여 토탈 개념의 진열이 도입되는 시기였다. 또한 특정 제품을 판매하는 전문점이 등장하였는데 이러한 전문점은 낮은 가격의 대중적인 매장과 높은 가격의 특수층을 위한 매장으로 양분화 되는 경향을 보였다.

60년대	70년대	80년대	90년대
장식의 시대	디스플레이의 시대	VP의 시대	VMD 시대
기능 공간	상징 공간	쾌적한 공간	생활문화 공간
백화점의 고급 이미지	백화점의 확대기	백화점은 정보발신지	탈 백화점 시대
권유에 의한 구매	스스로 제품 선택	라이프스타일 구매	소비형태의 다양화
백화점 시대	슈퍼마켓 시대	전문점 시대	복합 소매업 시대

(표 2-5) VMD 관련 시장의 시대적 변화

90년대는 실질적인 VMD의 시대로 매장의 형태는 전문화되고 브랜드의 특성이 확실히 나타났었다. 라이프스타일의 변화에 따라 주거공간의 중요성이 점차 문화적인 감성을 도입하고자 하는 소비자의 욕구에 따라 전문점의 형태가 변화되어 나타났으며, 소비의 형태가 전문적이고 다양화되어 가면서 복합적인 형태의 소매업이 등장하게 되었다. 이른바 원스탑 서비스(One Stop Service)로 특정 브랜드의 컨셉이 마음에 드는 소비자는 많은 매장을 다니며 시간을 소비하기보다는 소비자의 컨셉을

이해하는 제품이 소비자의 전체 라이프스타일을 리드해 가는 형태로 매장이 구성되고 변화되어 가고 있다. 앞으로는 이러한 특정 브랜드의 연결 형태가 점차 다양화되어갈 것으로 예측한다.

## 2-4. VMD Designer의 직능분석을 통한 VMD 환경의 이해

### 2-4-1. VMD 직능분석

#### 1) 직능의 개요

##### 가) 직종의 정의

VMD는 제품을 특정 공간에 효과적으로 전시하여 소비자에게 구매 욕구를 일으켜 판매에 이르도록 하는 일련의 공정을 말하는 것이다. 본 연구서에서는 VMD 관련 종사자의 ‘명’을 디스플레이어와 VMD 디자이너를 구분하여 정의하며 디스플레이어는 사업 기획요구에 의해 유통환경 내에서의 조형적 활동가를 뜻하며 VMD 디자이너의 경우는 마케팅, 인테리어, 매장 운영의 전략 전반에 관여하고 기획, 발의 하는 유통환경의 통합 조정자로서의 디자이너를 뜻한다.

##### 나) 작업공정

작업공정은 다른 디자인 프로세스 과정과 마찬가지로 기획단계에서부터 판매단계에 이르기까지 많은 과정을 거치면서 이루어지고 있다. 이러한 일련의 작업과정을 도표화하면 다음과 같이 정리할 수 있다.



(표 2-6) VMD의 작업공정

### 다) 주요 검토내용

과거 디스플레이 디자인 분야는 디스플레이에 대한 개념 미흡으로 인하여 고유의 업무로서가 아닌 판매사원 및 관련분야 디자이너의 지원 및 보조 개념으로 취급되어 진열, 전시, 정리 차원의 일들이 주 업무가 되었다.

또한 감각적인 면을 중시하고, 주관적 느낌에 의존하던 타성적 개념의 디스플레이로 시각 디자인 및 관련 디자인 전공자들로 디스플레이 전문 디자이너가 아닌 연관분야의 디자이너에 의해 VMD 업무가 추진되어져 왔다.

그러나 요즘은 고객의 창조적 욕구와 수요를 목적으로 하는 유통현장의 요구에 의해서 머천다이징을 축으로 하는 시각적 요소를 연출해 관리하는 활동의 VMD (Visual Merchandising) 개념이 자리 잡고 있다.

아직은 VMD의 개념이 백화점이나 일부 유명 브랜드의 전문점에서 디스플레이어를 고용하여 세일즈 프로모션에 활용하고 있는 실정이나 앞으로는 경영전략의 일환으로 단순 제품의 전시 판매가 아닌 판매 현장이라는 기업 활동의 최전선에서의 적극적인 경영전략과 고객만족을 동시에 전개하는 방향으로 진행될 것으로 예측하며 나아가 소비자의 마음에 감동을 주는 홍보 및 광고의 역할까지 하게 될 것이다. 이처

럼 VMD 활동은 더욱 세분화.전문화 되어 수용자의 생활 전반과 제공자의 전술의 운영에 적극적으로 적용될 것이다.

따라서 이론과 실무를 겸한 전문 VMD 존사자의 수요도 확대될 것으로 예상된다. 모든 디자인 분야가 그러하듯이 VMD 디자인 분야 역시 컴퓨터와 관련된 프로그램의 기능향상과 활용범위의 확대로 모든 작업이 디지털 시뮬레이션화 되어 가고 있으며, 이에 대한 지식과 정보도 높게 요구되고 있다.

현재 전문적으로 VMD 디자인만을 수행하는 디자이너의 수는 많지 않으며, 보다 단편적인 디스플레이어를 고용하는 업체도 몇몇 대기업과 백화점, 전문 업체를 제외하면 거의 찾아보기 힘든 상황이다. 보통 대학 4년제 전공자를 우대하며 실무경력 5년 이상이면 팀장급이(과장 혹은 업무 매니저) 되지만 대다수가 프리랜서로 활동하게 된다. 급여 면에서도 초봉은 다른 전문 디자이너와 비교하여 다소 적은 편이라 할 수 있으나 전문적인 경력과 업무추진 능력과 실력이 인정되면 대우가 많이 달라진다. 보통 수습기간에는 월 60~70만 원을 받으며 수습 후에는 월 80~90만원의 급여를 받게 되며 프리랜서의 경우는 하는 작업량과 실력에 따라 수입이 달라지므로 측정하기가 어렵다. (2002년 3월 현재 FIK 취업실태 보고서)

VMD 디자이너 및 전문 디스플레이어의 구인은 인터넷을 통한 공개 채용이나 교육기관의 추천 그리고 담당부서의 장이나 유사 동종업계의 헤드헌팅(Head Hunting)에 의해 이뤄지며 IMF 이후에는 대부분의 업체에서 계약직을 선호하고 필요할 경우 아웃소싱(Out-Sourcing)의 방법을 적극적으로 택하고 있다.

디스플레이 직업훈련을 위한 교사는 현업에 종사하는 교사를 추출하여 검토한 바에 의하면 디스플레이 관련 전공(인테리어, 시각 및 산업 디자인 등 미술 및 조형관련 학부 전공)자로서 실무경력 5년 이상의 디자이너가 대부분이었다.

## 2) 매장평가 리스트

항목	평가내역	점수		
		3	2	1
외관 (파사드)	깨끗한가? (입구주변, 외벽, 문, 기둥 등)			
	간판상태는 양호한가? (파손, 변색, 청결상태)			
	매장의 성격을 표현하고 있는가?			
	어느 방향에서나 간판이 잘 보이는가?			
	주위의 경쟁 매장과 차별화가 되는가?			
	현수막, 포스터 등 외부광고는 적절히 활용되는가?			
	외형과 색채는 매장의 이미지를 나타내는가?			
<b>점수 소계</b>			<b>점</b>	
쇼윈도	제품이 계절감에 맞는가?			
	연출수성은 좋은가? (높낮이, 제품 그루핑, 소품위치 등)			
	마네킹 등 진열구류의 상태는 양호한가?			
	조명은 역할을 다하는가? (조사위치, 밝기, 조명방식, 상태 등)			
	유리와 바닥은 깨끗한가?			
	매장 안쪽을 적당히 보여 주는가?			
	통행인의 시선을 끌만한가?			
<b>점수 소계</b>			<b>점</b>	
제품	연출제품이 구김이 있거나 더럽지 않은가?			
	파손이나 오손되지 않았는가?			
	기간이 지난 제품은 처분하였는가?			
	비닐 커버인 채로 진열하지는 않았는가?			
	매장 내 재고제품과 보충제품은 적절하게 관리되고 있는가?			
	매장 내 전체적인 제품량은 적절한가?			
	제품에 대한 정보나 지식을 가지고 있는가?			
	금주에 연출할 제품은 계획에 의해 선정되었는가?			
	제품량은 적절한가?			
	제품구색은 충분히 갖추어졌는가?			
	품절된 제품은 바로 보충이 되는가?			
<b>점수 소계</b>			<b>점</b>	
연출 과 진열	PP 부분은 시선을 끌기에 충분한가?			
	연출된 제품은 제대로 선정되었는가?			
	VP, PP, IP의 배분은 적절한가?			
	찾고자 하는 제품을 한눈에 찾을 수 있는가?			
	개인의 생각대로 연출, 진열되고 있지는 않은가?			
	판촉물은 제 위치에서 올바르게 활용되고 있는가?			

항목	평가내역	점수		
		3	2	1
연출 과 진열	POP는 비치되었는가?			
	IP 부분은 칼라, 사이즈 배열이 되었는가?			
	타 매장의 좋은 점을 조사 분석하여 반영하고 있는가?			
	<b>점수 소계</b>	<b>점</b>		
제 품 배 치 및 동 선	매장 구석구석을 살피고 다닐 수 있는가?			
	제품이 빠져 있는 곳은 없는가?			
	동선은 고르기 편할 정도로 확보되어 있는가?			
	제품분류는 제대로 되었는가?(품목별, 스타일별, 칼라별 등)			
	판매 상황에 맞게 제품을 교체, 배치하는가?			
	언제라도 재배치할 수 있는가?			
	관련 판매를 위해 옆의 제품과 코디네이트가 되는가?			
	박스 등이 가로막지는 않는가?			
<b>점수 소계</b>		<b>점</b>		
쇼윈도	집기는 깨끗한가? (특히 유리, 구석부분)			
	노후, 파손, 불결하지 않는가?			
	응접세트는 매장과 어울리며 제 위치에 놓여 있는가?			
	사용이 편리한가? (예 : 선반 높낮이 조절)			
	제품에 맞게 집기를 활용하고 있는가?			
	제품진열의 효율을 생각하여 배치가 되었는가?			
	집기가 빈 채로 방치되어 있지는 않는가?			
<b>점수 소계</b>		<b>점</b>		
조명	전체적으로 어둡지는 않는가?			
	연출 부위는 스포트라이트가 밝혀 주는가?			
	꺼진 등은 없는가?			
	거울 앞에 섰을 때의 조명의 각도는 적절한가?			
	광원이 직접 고객의 눈에 비추지는 않는가?			
	통로 등 불필요한 곳에 조명이 너무 많지 않은가?			
<b>점수 소계</b>		<b>점</b>		
POP	화제성, 시존성이 있는가?			
	쉽게 읽을 수 있는가?			
	디자인은 좋은가?			
	수량은 적절한가?			
	내용이 제품과 상황에 맞는가?			
	부착 및 활용위치는 적절한가?			
<b>점수 소계</b>		<b>점</b>		

## 2-4-2 직업명세서

1. 직업분류			
직업명	VMD	K. S. C. O. (No)	VMD 디자이너(18323)
현장 직업명	Visual Merchandiser	직무수준	다능공
훈련 직종명	Visual Merchandising	자격종목명	없음
2. 직무수행 조건			
성별	남·여	적정연령	만 18세 이상
적정학력	고졸이상	소요자격수준	기사·산업기사
적정훈련기관	공공·인정직훈		
훈련기간	12월	견습기간(OJT)	3월
신체제약조건	색맹·시각장애자		
직업활동영역	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦백화점, 전문숍, 기업의 디스플레이</li> <li>◦인테리어, 디스플레이디자인업체</li> <li>◦잡지사 광고사진 연출 디스플레이</li> <li>◦전시회, 박람회 등 전시공간디스플레이</li> <li>◦무대장식, 콘서트홀 등 디스플레이</li> <li>◦인테리어 코디네이터</li> </ul>		
승진 및 전직	승진	업체마다 그 직책의 차이가 있으나, 보조디자이너→디자이너→주임디자이너→책임디자이너의 순으로 승진이 가능하며, 이 직종은 특히 경력 및 개인능력에 따라 승진기간이 달라질 수 있다.	
	전직	관련 디자인 분야인 컴퓨터 그래픽, 시각디자인 분야 등은 물론이고 실내 디자인, 의상디자인 분야로도 전직이 가능하고, 업체에서의 경험이 쌓이면 독립해 분야별 전문 프리랜서로 활동하는 경우가 많다.	
소요특질	정신적	제품을 효과적으로 전시하기 위한 참신한 아이디어를 창출하는 기획력 및 구매욕구를 일으키도록 하는 표현력, 예술적 미를 감안하여 작업을 처리하기 위한 심미성이 필요하다. 또한 목표를 달성할 수 있는 인내성과 동료 및 타부서와의 협조성이 필요하다.	
	신체적	대상의 형태나 윤곽을 정확히 지각하고 표현할 수 있는 시각의 예민성이 특히 요구된다. 또한 컴퓨터를 다루어 작업을 신속하게 처리하기 위한 민첩성이 필요하다.	
3. 직무수행에 있어서의 책임의 한계			
<p>관련기기를 용도에 맞게 사용하고 사용 후 청결하게 유지할 책임과 제작에 필요한 재료를 효율적으로 관리하여 업무에 차질이 없게 할 책임이 있다. 또한 관련된 자료를 분류하여 정리·보관해야 하며 상급자로부터 작업과 관련된 재교육을 받아야 한다. 특히, 제작에 관련된 자료의 보관에 유의해야 하며 작업을 일정기간까지 정확하게 처리하여 공정에 차질이 없도록 해야 할 책임이 있다.</p>			

4. 작업 환경 조건	
집무자세	손쓰기(50%), 보기(20%), 서거나 구부리기(15%), 옮기기(5%)
작업장소	실내(70%), 실외(30%)
작업장 조건	아이디어 창출하기 위한 조용한 분위기가 조성되어야하고, 작업 특성상 적절한 조명을 유지해야 한다. 또한 냉.온방시설, 공기청정시설, 빛 반사 제거 및 소음과 열 분사 등을 위한 제반시설이 갖추어져야 하고, 자료보관 및 작업하기 위한 충분한 공간이 필요하다.
안전 및 위생 사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦작업대를 사용자의 체형에 맞게 조정하여 불편함이 없도록 하여야 한다.</li> <li>◦컴퓨터 등 정밀기기를 사용할 경우에는 과도한 온.습도 변화를 삼가야 한다.</li> <li>◦높은 곳에서 작업할 때는 추락에 유의해야 한다.</li> <li>◦항상 안전수칙을 준수하고 안전장구를 착용하여야 한다.</li> <li>◦유성마커, 접착식 스프레이, 칼라이즈, 페인트 등의 사용 시 화재 및 안전에 방책에 따라서 적절한 환기장치를 설치해야 한다.</li> </ul>
5. 관련 직업과의 관계	
직업행렬	<pre> graph TD     A[디자이너 KSCO. NO.1832] --- B[제품디자이너 KSCO. NO. 18321]     A --- C[패션디자이너 KSCO. NO. 18322]     A --- D[인테리어 디자이너 KSCO. NO. 18323]     C --- E[VMD 디자이너 KSCO. NO. *****)]     C --- F[무대 디자이너 KSCO. NO. *****)]     C --- G[영화세트 디자이너 KSCO. NO. *****)]     </pre>
설명	VMD 디자이너는 한국직업표준분류 상에는 아직 분류되어 있지는 않으며 인테리어 디자이너(18323)의 하위 개념에 무대 디자이너, 영화세트 디자이너 등과 함께 들어있다. VMD 디자이너의 활동 영역과 그 필요성이 명확해진 만큼 이 분야의 직업 분류 세분화가 조속히 진행돼야 할 것이다.

### 2-4-3 직무명세서

4. 장비 및 도구(사무용 기계) 일람표				
품 명	소 요 장 비		소 요 공 구	
	주 장 비	보 조 장 비	비 소 모 성	소 모 성
◦대형 색입체			○	
◦KS표준 색입체				○
◦칼라차트 세트				○
◦컴퓨터	○			
◦컴퓨터 그래픽 시스템	○			
◦복사기	○			
◦칼라프린터	○			
◦칼라스캐너	○			
◦프린터	○			
◦플로터		○		
◦카메라 세트		○		
◦칼라이즈		○		
◦콘택트스크린 세트				
◦만능제도 세트			○	
◦환등기		○		
◦절단기			○	
◦전기측정기세트			○	
◦일반공구세트				○
◦템플릿				○
◦현장실측기기			○	
◦빔프로젝트		○		
◦트레싱지				○
◦방안지				○
◦일러스트보드				○
◦마카				○
◦켄손지				○

## 5. 관련지식 일람표

- VMD 디자인의 정의
- VMD 디자인의 원리
- 색의 지각
- 색의 지각 및 감정효과
- 구상에 따른 색채표현
- 디자인 재료의 종류
- 자료 수집방법
- 디자인 해석론
- 스케치의 목적
- 스케치의 종류
- 레터링 및 타이포그래픽 이론
- 레터링 및 타이포그래픽법
- 디자인 스킵 활용법
- 워드프로세서 사용법
- 소프트웨어 사용법
- 소비자 반응조사법
- 카메라의 종류 및 구조
- 현상 및 인화
- 각종 프로그램 사용법
- 출력장치의 종류 및 특성
- 프리젠테이션 방법
- 기획서 작성 방법
- 아이디어 발상법
- 디자인 전개법
- 투시도법
- 전개도법
- 질감과 그 표현
- VMD 디자인의 종류
- VMD 디자인의 영역
- 색분류와 3요소
- 색채조화론
- 색입체
- 조명의 이해
- 자료분류법
- 자료정리법
- 스케치 방법
- 레이아웃(lay-out)이론
- 레이아웃(lay-out)작성요령
- 디자인의 원리 및 요소
- 저작권법 및 기타 관련법규
- 자료조사법
- 광고 및 커뮤니케이션 이론
- 고객분석과 소비자행동론
- 자동 및 수동 사진촬영법
- 사진의 원리와 배경습득
- 문제발견방법
- 디자인 전개법
- 출력장치 사용법
- 자료출력 및 저장법
- 도면의 종류 및 용도
- 대상물의 표현방법
- 창조론
- 산업안전
- 모델 설계 및 원가계산법
- 질감과 그 표현
- 각종 프로그램 사용법
- 제품 기획론
- 인간공학
- 포장기법
- 재료학
- 꽃의 연출법
- 드라이플라워 생성 요령
- 조화 연출법
- 생활의 이해
- 가구의 이해
- 조명의 이해
- 섬유디자인의 이해
- 사진연출과 영상의 표현
- 색 공간의 이해
- 심리학
- 소비자 심리의 이해

### 2-4-4 작업명세서

1. 직 무 기 술				
1) 디자인 기획하기				
2. 작업일람표				
시장 상황과 기존 VMD 디자인의 문제점을 파악하여 새로운 VMD 디자인 개발계획을 세울 수 있다.				
No	3. 작 업 요 소	작업빈도		
		많음	중간	적음
(1)	VMD 디자인의 목적이나 목표를 명확히 한다.	○		
(2)	전시할 대상과 관련되는 시장의 요구사항과 시장의 규모를 파악한다.	○		
(3)	관련 부서와의 협의를 통해 개발 가능성을 검토한다.		○	
(4)	관련부서에 기술검토를 의뢰한다.		○	
(5)	경쟁대상이 되는 다른 업체의 VMD 디자인을 조사한다.			○
(6)	시장 동향, VMD 디자인 개요 및 계획, 관련법과 같은 사항을 디자인 기획서에 기술한다.	○		
(7)	사업계획서에 일정, 비용, 구성인원, 기술 도입과 같은 사항을 기술한다.			○
4. 제한사항				
<p>기획은 어떤 프로젝트의 질을 최대한으로 높이는 전략적인 사고를 의미한다.                  여기에서는 경쟁사와의 경합정도나 향후의 발전 가능성 등에 초점을 맞추어야 한다.</p>				

## 5. 관련지식

- 디자인의 범위
- 디자인의 프로세스
- 제품 기획론
- 디자인 기초 원리
- 기획서 작성방법
- 컴퓨터 일반
- 기초 수학
- 메리트론
- 인간
- 소비자 행동 및 의식구조
- 판매 전략
- 컨셉기획 프로세스
- 디스플레이 비즈니스
- 상점의 실내계획
- 전시 공간 계획
- 창조론

## 6. 소요자료

- 칼라프린트 전문용지

## 7. 소요장비 및 공구

- 컴퓨터
- 칼라프린터
- 스캐너
- 디지털 카메라
- 디지털타이저
- 캠코더
- 플로터
- 그래픽 관련 프로그램 (2D & 3D)

<b>1. 작 업 명</b>			
2) 자료 조사하기			
<b>2. 성 취 수 준(작업표준)</b>			
디자인 기획을 세우기 위해 중요한 자료를 조사.수집.정리할 수 있다.			
<b>3. 작 업 요 소</b>			<b>난 이 도</b>
		<b>상</b>	<b>중</b>
		<b>하</b>	
(1)	기획안에 맞는 자료 조사표를 분류한다.	○	
(2)	책자 또는 잡지, 카탈로그에서 자료를 찾아본다.		○
(3)	분류된 자료를 스크랩한다.		○
(4)	보드를 만든다.	○	
(5)	분류된 자료를 보드에 정리한다.		○
(6)	타부서와의 협의를 통해 점검한다.		○
(7)	수정한다.		○
<b>4. 제한사항</b>			
자료조사는 동업계 조사와 현재 트렌드를 판단하고, 시장의 상황을 알아보는데 주요한 작업이고, 스크랩된 자료철은 다른 작업 시에도 사용이 가능하다.			

## 5. 관련지식

- 디자인 기획
- 프로세스 관리
- 컴퓨터 인터넷 활용
- 조형성
- 드로잉 & 드래프팅
- 마켓 리서치

## 6. 소요재료

- 우드락
- 접착제
- 양면테이프
- 잡지 및 전문 도서
- 프린트 용지
- 리포팅 자료 전반

## 7. 소요장비 및 도구

- 컴퓨터
- 프린터
- 전문 도서 및 정보 데이터 류

1. 작업명						
3) 연출 컨셉 설정하기						
2. 성취수준(작업표준)						
제품기획 못지 않게 중요한 코디네이션(Coordination)의 연출을 결정하며 제품 이미지를 부각시키는 제품연출을 설정할 수 있다.						
3. 작업요소				난이도		
				상	중	하
(1)	기획 방향을 점검한다.		○			
(2)	제품의 품목을 확인한다.	○				
(3)	최근 코디네이트 경향을 조사한다.			○		
(4)	잡지 및 인터넷을 통해 자료를 조사한다.			○		
(5)	동일 업종의 타사 카탈로그를 수집한다.		○			
(6)	코디 계획을 세운다.	○				
(7)	맵을 작성한다.	○				
(8)	소품을 구입한다.		○			
(9)	일부 소품을 제작한다.		○			
(10)	코디네이션 연출한다.	○				
4. 제한사항						
시장조사 및 동일업종 타사의 최근경향은 유행에 민감한 코디네이션에는 중요한 자료이므로 시간에 제한 받지 않고 수시로 수집 준비한다.						

## 5. 관련지식

- 코디네이션 원론
- 코디네이션 기법
- 포장기법
- 입체구성법
- 카메라조작법
- 조명
- 제품구성
- Image Map 작성 및 분석법
- 그래픽 프로그램 사용법

## 6. 소요재료

- 지류
- 소품
- 파일
- 칼라프린트 전문용지
- 각종 조형적 표현 소모품

## 7. 소요장비 및 도구

- 컴퓨터
- 칼라프린터
- 디지털 카메라
- 디지털타이저
- 스캐너
- 그래픽 프로그램 전반
- 플로터

1. 작업명					
4) 공간기획하기					
2. 성취수준(작업표준)					
디스플레이작업 시 소홀하기 쉬운 3차원적인 공간구성에 공간의 이해와 목적에 따른 연출을 할 수 있다.					
3. 작업요소			난이도		
			상	중	하
(1)	기획내용을 점검한다.		○		
(2)	공간의 규모를 확인한다.		○		
(3)	평면도와 입면도, 천장도의 도면을 입수한다.		○		
(4)	투시도를 작성한다.	○			
(5)	공간기획을 한다.	○			
(6)	아이디어 스케치를 한다.		○		
(7)	투시도에 스케치된 내용을 적용한다.		○		
(8)	회의를 거쳐 의견을 교환한다.	○			
(9)	최종 보드를 작성한다.		○		
4. 제한사항					
2차원의 평면구성과 달리 3차원 공간구성은 입체감과 공간감이 중요하므로 연출기법을 포함한 평면, 입체구성에 대한 지식이 필요하다.					

## 5. 관련지식

- 입체도 기법
- 평면도, 입면도, 천장도 제도법
- 투시도 작성법
- 디자인 해석론
- 기획서 작성법
- 소비자와 점원의 동선 설정법

## 6. 소요재료

- 칼라프린트 전문용지
- 폼보드
- 카드보드
- 글루건 등 모형재료

## 7. 소요장비 및 도구

- 제도판 또는 컴퓨터 CAD 시스템
- 칼라프린터
- 일러스트레이터 프로그램
- 그래픽 프로그램
- 소프트모델링 재료

1. 작업명					
5) 색채 기획하기					
2. 성취수준(작업표준)					
공간에 활력을 넣어주고, 트렌드를 살려주는데 핵심 포인트인 색채를 기획할 수 있다.					
3. 작업요소			난이도		
			상	중	하
(1)	제품에 대한 분석을 한다.	○			
(2)	현재 트렌드에 대한 조사를 한다.		○		
(3)	제품과 어울리는 색상환을 분류한다.			○	
(4)	투시도에 작업한 내용에 색상을 대입한다.			○	
(5)	여러 가지 시뮬레이션 작업을 한다.	○			
(6)	출력된 몇가지 샘플을 토대로 회의한다.		○		
(7)	회의 후 최종 결정한다.		○		
4. 제한사항					
색상은 소비자에게 흥미와 재미를 줄 수 있는 것이므로 신중을 기해 선정한다.					

## 5. 관련지식

- 색분류와 3요소
- 트렌드 연구
- 색채 조화론
- 칼라차트 제작법

## 6. 소요재료

- 색상환 자료
- 판톤 등의 국제규격 칼라규정집
- 프린트용지 (칼라프린터 전문용지)
- 보드(폼보드)
- 접착제

## 7. 소요장비 및 도구

- 컴퓨터
- 칼라프린터
- 디지털 카메라
- 스캐너

<b>1. 작 업 명</b>				
6) 조명 계획하기				
<b>2. 성 취 수 준(작업표준)</b>				
한상적인 분위기 연출에 아주 중요한 역할을 담당하는 조명을 계획할 수 있다.				
<b>3. 작 업 요 소</b>		<b>난 이 도</b>		
		<b>상</b>	<b>중</b>	<b>하</b>
(1)	기획안을 점검한다.		○	
(2)	색상계획을 점검한다		○	
(3)	조명계획을 세운다.	○		
(4)	주요색상을 선택한다.			○
(5)	전체적인 분위기를 조정한다.	○		
(6)	분위기에 맞는 조명기구를 결정한다.	○		
(7)	설치한다.		○	
<b>4. 제한사항</b>				
조명은 전체적인 분위기를 좌우하는 중요한 역할을 담당하지만 제품의 색상을 변화시켜서는 안되므로 주의한다. 따라서 제품에 따른 조명 선택에 주의해야한다.				

## 5. 관련지식

- 색의 지각
- 각종 프로그램 사용법
- 질감과 그 표현
- 조명의 이해
- 색입체

## 6. 소요재료

- 칼라램프
- 칼라종이
- 페인트
- 인화지
- 스펙트럼 지
- 형광페인트

## 7. 소요장비 및 공구

- 카메라
- 붓
- 일반 공구세트

1. 작 업 명					
7) 컴퓨터로 시안 작업하기					
2. 성 취 수 준(작업표준)					
변경하기 용이하고 경쟁력이 있는 시안을 컴퓨터로 작성할 수 있다.					
3. 작 업 요 소			난 이 도		
			상	중	하
(1)	아이디어 스케치한다.		○		
(2)	전체적인 색상과 조명의 색상을 점검한다.		○		
(3)	일러스트, 포토샵 등의 소프트웨어를 이용해 드로잉 한다.	○			
(4)	캐드를 이용한 오브제를 드로잉 한다.	○			
(5)	색상을 입히고, 포인트에 하이라이트 작업을 한다.		○		
(6)	시안이 완성되면 출력한다.	○			
(7)	보드를 완성한다.	○			
4. 제 한 사 항					
<p>컴퓨터는 숙련된 작업을 요하므로 많은 시간에 연습과 요령을 터득해야만 한다. 시안작성은 물감이나 색연필로 주로 하였으나 현실감이 뛰어나고, 변경하기 용이한 컴퓨터로 작성해야만 경쟁력이 있다.</p>					

## 5. 관련지식

- 레터링 및 타이포 그래픽의 이론
- 출력장치의 종류 및 특성
- 질감과 그 표현
- 포토샵
- 일러스트레이터

## 6. 소요자료

- 포토샵의 예제 파일
- 출력인화지
- 잡지
- 관련서적
- 이미지 데이터뱅크

## 7. 소요장비 및 도구

- 컴퓨터
- 프린터 / 플로터
- 포토샵 S/W
- 일러스트레이트 S/W

1. 작 업 명					
8) 시장조사 및 소품구입하기					
2. 성 취 수 준(작업표준)					
시장의 소품이 있는 장소를 정확히 파악하고 소품을 경제적으로 구입할 수 있다.					
3. 작 업 요 소			난 이 도		
			상	중	하
(1)	시장의 특징을 인터넷을 통해 알아본다.		○		
(2)	인터넷 또는 시장안내소를 통해 시장지도를 구한다	○			
(3)	구입품목 및 수량을 결정한다.	○			
(4)	시장을 조사한다.		○		
(5)	가격을 비교한다.			○	
(6)	구입하고, 명함을 철해둔다.	○			
4. 제 한 사 항					
<p>시장은 각 점포별로 특색과 가격경쟁력을 가지고 있으므로 필요한 소품을 장소에 따라 가격 경쟁력을 가지고 있어서 필요한 소품을 장소에 따라 구입해야한다.</p>					

## 5. 관련지식

- 자료 수집방법
- 소비자 반응 조사법
- 인터넷 활용법

## 6. 소요재료

- 파일
- 접착제
- 라인테이프
- 색지

## 7. 소요장비 및 공구

- 컴퓨터
- 프린터
- 보드판

1. 작업명			
9) 도면작업하기			
2. 성취수준(작업표준)			
정확한 치수를 통해서 정확한 이미지를 창출할 수 있다.			
3. 작업요소	난이도		
	상	중	하
(1) 도면작성을 위한 도구 및 재료를 선택한다.		○	
(2) 모형 및 렌더링을 참고로 하여 기본 형태를 제도한다.		○	
(3) 디스플레이의 정면도, 평면도, 측면도를 제도한다.	○		
(4) 구조도, 단면도를 제도한다.	○		
(5) 사용품의 크기와 명칭을 제도한다.		○	
(6) 각 요소를 형태별로 제도한다.		○	
4. 제한사항			
치수가 정확해야 실제 일하는데 무리가 없으므로 신중을 기해야 한다.			

## 5. 관련지식

- 투시도법
- 일반 제도법

## 6. 소요재료

- 프린트용지
- 연필
- 지우개
- 접착제

## 7. 소요장비 및 공구

- 컴퓨터
- 프린터
- 보드 판
- 스케일 자
- 컴퓨터 소프트웨어

1. 작업명			
10) 제작물 제작하기			
2. 성취수준(작업표준)			
전체적인 분위기에 어울리도록 사이즈 조정하여 제작물을 제작할 수 있다.			
3. 작업요소	난이도		
	상	중	하
(1) 도면을 점검하고 소재 및 수량을 파악한다.		○	
(2) 소재와 공구를 준비한다.			○
(3) 제작한다.		○	
(4) 채색도구를 준비한다.		○	
(5) 채색한다.			○
(6) 전체적인 밸런스를 점검한다.		○	
(7) 시뮬레이션을 통해 조정한다.	○		
4. 제한사항			
제작물은 오브제의 성격으로서 제품이나 쇼윈도우의 주제를 뒷받침해주는 중요한 요소이므로 신중하게 제작한다.			

## 5. 관련지식

- 디자인의 원리 및 요소
- 디자인 전개법
- 대상물의 표현방법
- 모델 설계법
- 재료학

## 6. 소요재료

- 우드락
- MDF
- 골판지
- 페인트
- 래커
- 스티로폼

## 7. 소요장비 및 공구

- 각종 공구
- 붓
- 톱
- 줄자

1. 작 업 명			
11) VMD(Visual Merchandising) 기획하기			
2. 성 취 수 준(작업표준)			
현재 새롭게 떠오르는 선진화된 판매기법인 VMD를 기획할 수 있다.			
3. 작 업 요 소	난 이 도		
	상	중	하
(1) 제품의 기획의도를 점검한다.	○		
(2) 타깃과 시장을 분석한다.	○		
(3) 가격존을 점검한다.		○	
(4) 메인제품의 진열방법을 연구한다.		○	
(5) 연출제품과 트렌드 제품을 분류한다.	○		
(6) 물량과 가격을 고려하여 진열한다.		○	
(7) 수시로 진열을 바꾸어 진열한다.		○	
4. 제 한 사 항			
진열에 따른 제품의 판매가 달라지므로 진열에 신중을 기해야 한다.			

## 5. 관련지식

- 소비자 반응 조사법
- 기획서 작성 방법
- 고객 분석과 소비자 행동론
- 광고 및 커뮤니케이션 이론
- 컨셉관리 및 매장관리
- 광고 및 홍보
- 페이싱 플랜

## 6. 소요재료

- 핀
- 진열장치 소개지
- 신문지
- 습자지
- 스카치테이프
- 소품 등

## 7. 소요장비 및 공구

- 작은 망치
- 펜치
- 가위
- 건 타카
- 일반 공구세트

1. 작업명					
12) 쇼윈도우 디스플레이하기					
2. 성취수준(작업표준)					
기업의 이미지와 트렌드를 정확히 표현할 수 있고, 소비자는 적극적으로 받아들일도록 쇼윈도를 디스플레이 할 수 있다.					
3. 작업요소			난이도		
			상	중	하
(1)	쇼윈도우 공간을 점검한다.		○		
(2)	실측을 한다.		○		
(3)	도면을 작성한다.	○			
(4)	제품을 점검하고, 연출목적을 확인한다.		○		
(5)	기획의도를 작성한다.	○			
(6)	아이디어 스케치를 한다.	○			
(7)	투시도를 드로잉 한다.	○			
(8)	소품을 제작한다.		○		
(9)	제품과 소품을 함께 진열한다.		○		
4. 제한사항					
쇼윈도우 공간은 흰색 도화지와 같으므로 마음껏 창의력을 발휘할 수 있으나 기획의도와 적합하게 진행하여야 한다.					

## 5. 관련지식

- 디스플레이의 원리
- 색의 지각 및 감정효과
- 소비자 반응 조사법
- 아이디어 발상법
- 디자인 전개법
- 조명연출

## 6. 소요재료

- 사포
- 라카
- 소품
- 바디

## 7. 소요장비 및 공구

- 각종 공구
- 고정대
- 아크릴 칼
- 색채도구
- 소도구
- 마네킹
- 현장실측기기

1. 작 업 명					
13) 이벤트 연출하기					
2. 성 취 수 준(작업표준)					
이벤트는 목적에 맞추어 규모 있게 설계하되 신선함과 환상적인 느낌을 갖도록 할 수 있다.					
3. 작 업 요 소			난 이 도		
			상	중	하
(1)	기획의도를 확인한다.		○		
(2)	주최측의 의사를 정확히 전달받는다.		○		
(3)	연출방향을 정하고 협의한다.		○		
(4)	아이디어스케치를 한다.	○			
(5)	연출의도를 토대로 이벤트 장식 기획을 한다.	○			
(6)	도면을 그린 후 제작한다.			○	
(7)	소품을 준비 한다			○	
(8)	연출한다.		○		
(9)	기획의도와 일치하는지 점검한다.		○		
4. 제한사항					
이벤트 디스플레이는 빠른 시간에 이루어지고 면밀히 움직여져야 하므로 치밀하게 기획한다.					

## 5. 관련지식

- 광고 및 커뮤니케이션 이론
- 디자인 전개법
- 대상물의 표현방법
- 아이디어 발상법

## 6. 소요재료

- MDF
- 우드락
- 칼라지
- 조명
- 원단

## 7. 소요장비 및 공구

- 칼
- 가위
- 붓
- 각종 공구
- 전선

1. 작 업 명					
14) 포장연출하기					
2. 성 취 수 준(작업표준)					
제품을 전시하고 판매하는 것 외에도 소비자에게 더욱 신뢰감을 줄 수 있는 포장을 연출할 수 있다.					
3. 작 업 요 소			난 이 도		
			상	중	하
(1)	제품을 파악한다.			○	
(2)	제품과 어울리는 포장지를 선택한다.	○			
(3)	리본과 오브제를 선택한다.	○			
(4)	제품의 규격에 맞추어 재단한다.		○		
(5)	리본과 오브제로 연출한다.		○		
(6)	제품과 함께 진열한다.		○		
4. 제한사항					
포장은 제품을 돋보이게 하는 역할이므로 너무 과장되게 치장하지 않도록 유의한다.					

## 5. 관련지식

- 포장법
- 색채 조화론
- 디자인의 원리와 요소
- 대상물의 표현방법

## 6. 소요재료

- 리본
- 골판지
- 종이
- 포장지
- 오브제
- 리본
- 양면테이프
- 스카치테이프
- 접착제

## 7. 소요장비 및 공구

- 가위
- 스테이플러
- 칼

1. 작 업 명					
15) 아트플라워 연출하기					
2. 성 취 수 준(작업표준)					
꽃은 우리 주변에서 쉽게 찾을 수 있는 완벽하고 아름다운 조형물로서 어느 장소에서 잘 어울리므로 제품과 함께 연출하여 제품을 더욱 돋보이도록 할 수 있다.					
3. 작 업 요 소			난 이 도		
			상	중	하
(1)	제품의 기획 의도를 점검한다.		○		
(2)	조화나 생화 중 장소에 따라 결정한다.		○		
(3)	꽃의 색상을 결정한다.	○			
(4)	전체적인 분위기를 파악한다.		○		
(5)	꽃의 연출 방식을 결정한다.	○			
(6)	제품과 함께 연출한다.	○			
4. 제한사항					
조화는 오래도록 제품과 진열할 수 있으나 쉽게 지루해질 수 있으며, 생화는 화사하고 생동감 있으나 자주 갈아주어야 하므로 비용이 많이 들므로 적절히 사용하도록 한다.					

## 5. 관련지식

- 꽃의 연출법
- 드라이플라워 생성 요령
- 조화 연출법
- 생화의 이해
- 디자인 전개법

## 6. 소요재료

- 오아시스
- 양면테이프
- 마스킹테이프
- 철사
- 리본
- 자갈

## 7. 소요장비 및 공구

- 칼
- 가위
- 각종 공구

## 2-5. VMD 국.내외 현황

미국에서는 산업 디자이너가 독립된 직업으로 틀을 잡게 되고 많은 디자이너가 이름을 날리며 활동을 시작한 것은 1920년대 말로 대공황<sup>5)</sup> 그야 말로 어렵던 때였다. 럭키 스트라이크 담배 갑으로부터 그레이하운드 버스에 이르기까지, 유선형의 시대의 최고의 디자이너로서 역사상 가장 큰 ‘부(富)’를 축적한 디자이너로 꼽히는 ‘레이몬드 로위’도 이때부터 활동을 시작하여 뉴욕의 메이시 백화점 쇼-윈도우에 그의 디스플레이 작품들을 남기기도 하였다.

2차 세계대전 후 미국 시찰을 마치고 나리타 공항에 내린 일본최고의 경영자인 ‘마쓰시다 고노스케’<sup>6)</sup>는 “지금부터는 디자인 시대다!”를 외치며 전후 일본이 전 세계를 시장으로 엄청난 부가가치를 창출하게 되는 계기를 가져오게 하였다. 이렇듯 경제 침체기와 산업의 어려운 환경에 디자인과 디자이너의 역할이 무엇인가는 역사가 명확히 설명해주고 있다.

70년대 후반 미국의 브루밍 데일의 백화점이 VMD를 전략무기로 삼아 어려움을 극복해냈던 것을 더 이상 “미국이니까!”라고 지나칠 일이 아니며 벤치-마킹의 대상으로 연구할 가치를 우리는 인식해야 하는데 미국의 백화점은 50%이상이 P. B. 제품이거나 직매품이기 때문에 마케팅에 근접한 “머천다이징”에 충실할 수 있었으나, 일본과 우리는 거품 경제에 편승하여 돈을 들여 효과를 보여주는 ‘비주얼’에 치중하는 점을 비롯하여 우리가 미국에 비해 실질적인 성공을 못 미치는 이유와 상황은 여러 지를 들 수 있다.

5) 미국의 경제공황 (대공황, Great Depression): 대공황(Depression of 1929) 또는 1929년의 슬럼프(Slump of 1929)라고도 한다. 1929년 10월 24일 뉴욕 월가(가)의 ‘뉴욕주식거래소’에서 주가가 대폭락한 데서 발단된 공황은 가장 전형적인 세계공황으로서 1933년 말 까지 거의 모든 자본주의 국가들이 여기에 말려들었으며, 여파는 1939년까지 이어졌다.

6) 와카야마현 [和歌山縣] 출생. 가전업체인 마쓰시다[松下]전기산업(주)의 창업자이다. 독자적인 경영이념과 경영수완으로 사업경영의 급속한 확충에 성공하였다. 1935년 회사조직으로 전환한 마쓰시다전기산업(주)은 해외 주요도시로 진출하여 세계굴지의 가전제품 제작·판매회사가 되었다. 상표인 ‘내셔널(National)’은 세계적으로도 유명하다.

그러나 차근차근 그 기법을 적용해가며 연구한다면 일본과 우리가 왜 미국이나 유럽만큼 성공을 거두지 못하는지가 분석되고 개선의 길을 찾아낼 수 있을 것이고 성공적인 모형을 만들어 갈 수 있을 것으로 사료되는 바이다.

불행히도 이러한 검토의 과정 없이 성급하게 VMD는 돈이 드는 것, 별도 인력과 시간이 드는 호사스런 짓으로 치부해버리는 것은 옥석을 가려내지 못하고 묻어두는 것과 같으며 소탐대실(小貪大失)의 과를 부르는 행위라 할 수 있다.

더구나 우리 환경에는 효과적인 머천다이징(Merchandising)<sup>7)</sup> 이 가능한 패션 전문점에서조차 VMD가 쇼-윈도우를 위한 시즌 연출의 개념에 머무르고 마는 국내 현실은 전략적인 경영역량이 부족하고 첨단적 경영 전술이 선진국에 비해 극히 일부분에만 매달리는 것 같아 안타까울 뿐이다. 이러한 현상은 시간이 지날수록 선진국과의 능력과 전술의 기술적 한계치를 스스로 벌어지게 해 제품과 사업의 경쟁력의 제고에 태생적 한계를 지우게 하는 첩경이라고 평가 할 수밖에 없다.

---

7)머천다이징(Merchandising): 소매업에서 소비자에게 만족을 주기 위해 소비자가 원하는 상품이나 서비스를 갖고있을때에, 적절한 가격으로, 편리한 장소에서 제공받을 수 있도록 하기 위한 계획, 실행, 관리하는 것을 가르키며, 기업경영 활동에 있어서 경영 성패를 가능하는 핵심요소 역할.

## 3. 문화의 이해와 문화검토의 개념

### 3-1. 문화란?

문화는 인간의 역사와 함께 끊임없이 변화되며 인간의 관심대상이 되고 있다. 자연 환경과 경제 상황, 역사 등이 총집결하여 완성된 것이 문화인 것만큼 세계 어디에서나 독특하고 차별화된 문화가 존재한다.

특히 현대에는 세계가 하나의 문화권이 되어가고 있으며 서양의 생활습관이 지구촌 곳곳에 영향을 미치고 있다. 그 지역의 토속적인 문화가 유통되는 문화와 결합되어져 또 다른 형태의 문화가 생성되어지며 따라서 문화는 시대와 지역에 따라 매우 색다른 형태가 만들어지고 있다.

따라서 문화는 시대와 지역에 따라 매우 색다른 형태로 생성되어지고 있으며, 인간이 존재하는 한 계속 새로운 형태의 문화가 생성, 소멸되어지는 것이다.

문화라는 말처럼 광범위한 말도 없지만 우리가 흔히 쓰는 문화라는 개념은 인간의 경작 혹은 재배행위로부터 비롯된 것이다. 즉 문화란 자연 상태의 어떤 것에 인간적인 작용을 가하여 그것을 변화시키고 새로운 것을 창조 해내는 과정서 발생하는 내용을 표현하는 것이다. 따라서 문화는 자연에 대립되는 개념이라고 할 수 있을 것이다.

들판에 핀 장미꽃은 문화라고 할 수 없다. 그러나 그것이 사랑의 징표로 누군가에게 바쳐진다면 그것은 분명 문화의 영역에 속하게 된다. 자연의 장미가 사랑의 기호로 변화한 그 의미작용, 그리고 그것이 가능하게 된 사회적 관습, 그것이 바로 문화인 것이다.

문화는 끊임없이 변화하는 것이며, 지금도 변화하고 있다. 즉 문화는 결코 자연적인

것이 아니다. 그러나 모든 문화는 마치 자연인 것처럼 우리 앞에 다가온다. 그것이 고정불변이며 당연하고 이론의 여지가 없는 것이며, 앞으로도 영원히 변치 않을 것처럼 강요된다는 것이다. 문화의 그러한 속성을 자연화(Naturalization)라고 한다.

지난날의 문화는 몇 세기에 걸쳐서 동일한 형태가 생성되기도 하였으나 현대에 이르러서는 매우 다양하고 복잡한 형태로 급속한 변화를 거치고 있다. 그러므로 어떠한 형태가 가장 최근에 이루어졌다고 이야기하기가 힘들며, 또한 지난날의 모든 문화를 거론한다는 것은 거의 불가능하다.

이처럼 문화는 그 시대와 지역의 인간 생활의 거울이므로 단순한 의미를 넘어서 미적 가치관이나 그 사회의 경제, 정치, 사회, 과학에서부터 예술사조에 이르기까지 그 시대의 사람들이 어떻게 느끼고 생각하며 행동하는가를 표현한다.

상업공간에서 VMD 부분은 특히 새로운 변화에 민감하게 반응하고 기꺼이 새로운 것들을 받아들여려고 하는 속성을 가지고 있는데 대상고객인 젊은 층, 특히 여성들 뿐만 아니라 이제는 남성들도 아주 매혹적이고 중요한 관심을 가지고 지켜보게 되었다.

따라서 본 연구에서 논의되어지는 「문화」는 산업혁명 이후 도시문화가 생성되고 소비자들의 소비와 유통환경이 상업공간에서 진행되는 과정에서 이루어지는 부분을 주로 다루었다.

19세기 이전의 문화는 생성되어 소멸하기까지의 기간이 길며 상업적인 공간에서의 VMD와 연계하여 다루기가 효과적이지 않다. 따라서 상업공간에서 VMD가 활성화된 20세기 이후의 문화를 중심으로 연구해 보는 것이 타당할 것이며, 문화의 개념 중에서 구체적으로 소개되어지는 경향은 VMD 공간에서 단기간에 받아들여지고 사라지는 형태이기보다는 광범위하게 인식되어지는 경향을 선별하였다.

문화의 경향으로서 여러 가지 스타일들이 나타날 수 있으나 세상의 변화를 가장 민감하게 받아들이는 패션의 트렌드가 가장 첨단 추세로 받아들이고 있다. 그러므로 ‘문화 = 트렌드’라는 개념을 기본으로 하여 패션에서 사용되어지는 트렌드의 용어를 차용하여 사용하는 것이 문화의 개념을 이해하고 인식시키는데 효과적이라고 생각된다.

### 3-1-1. 문화의 개념

문화라는 용어는 라틴어의 ‘Cultura’에서 파생한 ‘Culture’를 번역한 말로 본래의 뜻은 경작(耕作)이나 재배(栽培)였는데, 나중에 교양, 예술 등의 뜻을 가지게 되었다.

영국의 인류학자 E. B. 타일러는 저서<원시문화 : Primitive Culture> (1871)에서 문화란 “지식, 신앙, 예술, 도덕, 법률, 관습 등 인간이 사회 구성원으로서 획득한 능력 또는 습관의 총체”라고 정의를 내렸다.

일반적으로 문화는 첫째, 구미풍(歐美風)의 요소나 현대적 편리성(문화생활, 문화주택 등), 둘째, 높은 교양과 지식, 세련된 생활, 우아함, 예술풍의 요소(문화인·문화재·문화국가 등), 셋째, 인류의 가치적 소산으로서의 철학, 종교, 예술, 과학 등을 가리킨다.

세 번째의 경우는 독일의 철학이나 사회학에 전통적인 것이며, 인류의 물질적 소산을 문명이라 부르고 문화와 문명을 구별하고 있다. 첫 번째와 두 번째의 경우는 문화가 없는 인류가 과거에 존재하였고, 현재도 존재하고 있다는 것이다. 그러나 현재의 사회과학, 특히 문화인류학에서는 미개(未開)와 문명(文明 : 高文化)을 가리지 않고, 모든 인류가 문화를 소유하며 인류만이 문화를 가진다고 생각한다.

여기에서 문화란 인류에서만 볼 수 있는 사유(思惟), 행동의 양식(생활양식 ; 生活樣式)중에서 유전에 의하는 것이 아니라 학습에 의해서 소속하는 사회(협동을 학습한 사람들의 집단)로부터 습득하고 전달받은 것 전체를 포괄하는 총칭이다.

### 3-1-2. 문화의 속성

일반적으로 문화의 속성은 크게 세 가지로 나눌 수 있는데, 이러한 내용을 정리해 보면 다음과 같다.

#### 1) 문화는 시대의 반영이다.

문화는 한 시대의 거울이라고 할 만큼 그 사회의 경향을 잘 나타낸다. 즉 특정시기의 문화 현상은 그 당시의 경제, 사회, 정치적 여건, 기술발달, 생활양식 등에 의해 종합적으로 만들어진 것이라고 할 수 있다.

#### 2) 문화는 대중의 승인이다.

새로운 문화는 누가 만드는 것인가? 일반적으로 언론, 공연, 전문지, 디자이너, 예술가 등의 다양한 형태의 예술 활동이 주도하며 만들어진 스타일이 대다수의 사람들에게 받아들여질 때 비로소 문화로 인정될 수 있다. 오늘날과 같이 다양한 사회에서는 대중의 승인이란 사회 안의 모든 사람들의 승인을 이야기하는 것이 아니라 대다수의 사람들의 공감대가 형성된다는 것을 의미한다.

#### 3) 문화는 변화다.

문화는 시대와 사회에 따라 속도의 차이는 있으나 끊임없이 변화한다. 변화한다는 것은 무엇인가 새로운 것이 기존의 것을 밀어내고 대중의 선택을 받아들이며, 또

다른 새로운 것에 의해 밀려나는 과정의 연속이다. 따라서 변화도 새로운 것에 연속적인 출현이라고 볼 수 없다. 새롭다는 것은 대부분의 경우에 있어서 현재와 다른 형태의 이미지가 만들어지는 과정을 의미하며 수없이 다양한 스타일로 창조되어 지는 것이다.

### 3-1-3. 문화의 주기

문화주기란 한 시대의 문화가 탄생하여 성장한 후, 점차 사라지는 연속적인 단계를 거치고, 또 다른 새로운 형태의 문화가 탄생하는 주기적인 현상을 말한다. 모든 문화는 이러한 주기를 따르며, 단 차이가 있다면 한 단계에서 다음 단계로 넘어가는데 걸리는 속도와 지속되는 시간의 차이가 크다는 것이다. 일정한 주기를 갖는 문화는 소멸되었다가 또 다시 비슷한 형태로 나타나기도 하는데, 이것은 지난날의 스타일이 똑같이 재현되기보다는 지난날의 스타일과 현재의 스타일이 융해되어 나타나는 또 다른 형태로 보아야 옳을 것이다.

#### 1) 문화진행주기의 단계

##### 가) 소개기 : 선도력 단계

문화 진행주기의 초기 단계로 소개기는 새로운 이미지의 문화가 예술가나 디자이너 또는 산업생산에 의하여 사회에 처음 소개되어지고 혁신성이 높은 유행에 민감한 선도자에 의해 채택되는 단계이다. 혁신의 정도는 소비자의 변화에 대한 욕구와 안정에 대한 욕구를 동시에 충족시킬 수 있어야 하고, 변화의 내용이 전반적인 유행의 경향에 맞고, 동시에 사회 환경 특성에 잘 맞아야 한다. 또한 새로운 스타일을 처음 시도하는 소비자들이 사회적으로 영향력이 있는 지도자일 경우 새로운 문화로 정착할 가능성이 높아진다.

### 나) 상승기 : 사회적 가시도 증가 단계

소비자의 수가 증가하여 새로운 문화의 사회적 가시도가 증가하는 단계이다. 이때에는 이용하는 소비자의 수가 증가할 뿐만 아니라 제조업에서의 마케터들에 의한 집중적인 판매촉진 활동이 전개되는 단계이다. 소비자 정보와 마케터 정보가 동시에 증가되므로 소비자들은 새로운 문화에 대한 관심과 흥미를 갖게 되며, 관심과 흥미는 채택으로 이어질 수 있는 시작이다.

### 다) 가속기 : 동조단계

특정 집단 내 구성원들 사이의 동조와 서로 다른 집단간의 동조가 이루어짐으로써 채택인구가 상당히 증가 하게 되는 단계이다. 가속기는 새로운 스타일이 사회적으로 적합한 문화라는 인식이 증가하게 되어 사회적으로 인정이 이루어진다. 동시에 대량 생산에 의한 제충의 증가로 동조하는 사회적 압력도 증가하게 된다.

### 라) 절정기 : 사회적 포화 단계

문화가 전반적으로 확산되어 구매할 능력이 있는 소비자가 모두 채택함으로써 유행이 최고조에 달하는 시기가 절정기이다. 더 이상 새롭다는 느낌을 주지 못하고 당시에 가장 적합한 스타일로 인식되며 주위에서 가장 흔하게 볼 수 있다. 사회적으로 포화는 싫증이라는 것과 변화에 대한 욕구의 증가로 하락이라는 변화를 맞게 된다.

### 마) 하락, 폐용기 : 쇠퇴단계

절정에 이른 유행, 스타일의 구매와 사용이 감소하는 하락기를 거쳐 드디어 더 이상 소비자들에게 반응되어지지 못하는 폐용기에 이르게 된다. 이러한 문화의 쇠퇴 현상은 소비자가 반복되는 동일한 자극에 싫증을 느끼게 되고, 처음에 새롭다고 느끼던 스타일이 더 이상 새로운 자극이 되지 못하기 때문에 나타난다. 또한 사회적

으로 포화 단계가 이르게 되면 사회적 구별력도 잃게 되기 때문에 일어난다.

## 3-2. 문화검토의 개념

### 3-2-1. 문화검토의 이유

문화는 인간사회의 산물이며, 따라서 늘 새로운 변화의 가능성을 가지고 있다. 이러한 문화에 대한 검토를 위해서는 여러 가지 분석 도구와 틀을 요구한다.

#### 1) 문명과 문화의 혼돈

흔히 문화와 문명을 문화의 지적, 도덕적 발달 상태의 지칭과 관련하여 혼동하여 사용하는 경우가 많다. 18세기 후반에 이르러 문화와 문명이라는 말이 구분되기 시작했다. 문화가 정신적인 발전의 상태를 의미하는 말이라면 문명은 물질의 발전 상태를 의미하는 말로 쓰이게 되었다.

#### 2) 문명과 문화의 혼돈의 이유와 문제점

문명을 서구적인 의미로 물질의 발전 상태라는 이해는 서구에 의한 아메리카 침략과 인디언 정벌은 정당화된다는 문제점을 가지고 있다. 또한 한국인들이 여전히 이러한 서구중심주의의 맥락에 있는 문화와 문명의 개념을 뿌리 깊게 가지고 있다는 것은 커다란 문제점이다.

#### 3) 왜 문화검토인가

문화의 검토 측면에서 볼 때 현재문화와 앞으로의 문화전개 방향의 검토와 예측을 하는 것이 필요하다.

#### 4) 문화 하이브리드(Hybrid)현상

고급은 저급이다. 뉴욕 타임스지가 지난해 말 특집으로 마련한 21세기 문화전망에서 내놓은 선언이다. 문화 장르간의 벽 허물기와 장르간의 결합이 가속화돼 장르구분이 무의미해지는 것은 물론 급기야 고급문화, 대중문화의 구별마저도 사라진다는 것이다. 이미 세계 문화계에는 장르 허물기가 하나의 도도한 물결을 이루고 있다. 제각기 발전해 오던 음악, 미술, 연극 무용, 영화 등 문화는 최 들어 서로의 몸 섞기를 통해 지금까지 볼 수 없었던 혁명적인 혼성문화, 토탈 문화의 시대를 열고 있는 것이다.

하이브리드(Hybrid)<sup>8)</sup>는 어휘는 우리말로 동, 식물의 잡종 혼성물 등으로 옮겨지며 주로 잡종 옥수수처럼 사람들이 식물의 생산성이나 품질을 높이기 위해 종(種)을 결합해 생기는 결과물을 일컫는다. 그래서 문화 하이브리드(Hybrid)도 다양한 장르의 결합을 우수한 새로운 작품을 탄생시키는 것이다.

아무리 문화 하이브리드(Hybrid)의 의미가 고매하더라도 관중들이 외면하면 결국에는 사장되고 만다. 소위 말하는 고급문화도 이제는 저변확대를 위해 대중적인 장르와 결합하는 지혜가 요구되고 있다. 세계 문화계에서는 장르 간의 벽이니 고급문화와 대중문화의 구별은 옛말이 된지 오래다. 장르간의 구분을 없애고 서로의 특성을 합침으로써 새로운 즐거움과 가치를 만들어 내고 문화의 자생력과 경쟁력을 높이는 문화 하이브리드(Hybrid)는 21세기를 여는 도도한 문화혁명의 중심 선상에 있다.

### 3-2-2. 문화검토의 예

#### 1) 페이스 팝콘(Faith Popcorn)의 17가지 트렌드를 통한 문화검토

페이스 팝콘(Faith Popcorn)은 마케팅 자문회사인 브레인리저브의 대표이며, 지스

8) 잡종 ; 서로 다른 종이나 계통 사이의 교배에 의해서 생긴 자손.

마리골드(Lys Marigold)는 그의 동료로 일하고 있다. 페이스 팝콘(Faith Popcorn)은 이미 1993년에 ‘Faith Popcorn의 17가지 트렌드’의 전편이라 할 수 있는 ‘팝콘 리포트(The Popcorn Report)’를 저술 한 바 있으며, 그 책에서는 10가지 트렌드를 제시하고 있다.

페이스 팝콘(Faith Popcorn)의 문화검토는 과학적인 분석보다는 직관적인 통찰력을 중시한다. 팝콘은 미래를 예측한다는 행위 자체가 어리석어 보이는 시기에 오히려 미래를 팔아 성공하고 있는 마케팅 컨설턴트인데 그는 코카콜라사가 20만 명의 소비자를 대상으로 실험을 거듭한 끝에 내놓은 뉴 코크(New Coke)의 실패를 단언했던 유일한 사람이었다.

그리고 그의 예견은 실현 되었다. 팝콘은 「코쿠닝」이란 단어를 동사로 만들어냈으며, 4륜 자동차의 유행, 가정배달 사업의 발전 등 트렌드 예측에 근거한 탁월한 미래 전망을 미국에서는 마케팅의 노스트라다무스 <포춘지>라고 불리고 있다.

### 가) 왜 트렌드인가?

트렌드는 문화를 소비하는 소비주체의 행태를 말한다.

문화사학의 관점에서 볼 때 어떻게 살았는가 보다 어떻게 생각하는가에 더욱 초점을 맞추는 것이다.

그레이하운드 버스를 디자인한 레이먼드 로위는 “세상에서 가장 아름다운 곡선은 증가하는 판매 곡선”이라고 말한다. 아름다운 디자인이란 비즈니스에서 꽃을 피울 때 비로소 가치를 인정받는 것임을 말해준다. 따라서 문화를 소비하는 소비주체의 생각의 관점에 맞춘 트렌드를 이용한 문화검토는 디자인과 밀접하다.

팝콘의 문화검토를 이해하려면 먼저 ‘유행’과 ‘트렌드’의 차이를 알아야 한다. 그의 마케팅 기법 핵심이 ‘트렌드’를 잡아내는 것이므로, 팝콘은 ‘유행’이 제품에 해당되

며 유효기간이 짧고 속임수 같은 것이라면 ‘트렌드’는 소비자들이 물건을 사도록 이끄는 원동력이며 평균 10년 이상 지속된다고 주장한다. 자연 재해나 전쟁이 일어나도 트렌드가 완전히 뒤바뀌지는 않는다. 바로 이 점 때문에 팝콘은 유행이 아닌 트렌드를 문화검토의 방법으로 이용하고 있다.

## 나) 페이스 팝콘(Faith Popcorn)의 17가지 트렌드를 통한 문화검토의 검토 항목은 다음과 같다.

### ▶ 코쿠닝(Cocooning)

누에고치(Cocoon)처럼 보호막 안에서 칩거하려는 현상으로, 사람들은 위험하고 예측할 수 없는 외부의 현실 세계로부터 자신을 보호하기 위해서, 안전하고 포근한 ‘가정 같은’ 환경 속으로 파고든다.

### ▶ 유유상종(Clanning)

사람들은 가치관과 신념이 같거나 관심사가 일치하는 이들과 어울려 안락함과 든든함을 느끼고 싶어 한다.

### ▶ 환상모험(Fantasy Adventure)

사람들은 스트레스와 무료함으로부터 탈출하기 위해서, 본질적으로 큰 위험성이 없는 모험을 통한 흥분과 자극을 찾는다.

### ▶ 반항적 쾌락(Pleasure Revenge)

이러저러한 것이 좋다는 소리를 듣기에 지친 나머지, 반항적인 사람들은 규칙과 규제를 무시한다. 그들은 제멋대로 살며 공공연히 금단의 열매를 즐긴다.

### ▶ 작은 사치(Small Indulgences)

바쁘고 스트레스에 짓눌린 사람들은, 손쉬운 만족감을 얻기 위해서 자신의 능력 범

위 안에서 사치를 누림으로써 자기 보상을 한다.

▶ 마음의 안식처(Anchoring)

사람들은 자신의 정신적인 뿌리로 내려가서 과거에 안락했고 소중했으며 정신적 위안을 주었던 것을 통해 미래에 마음의 안정을 누리려 한다.

▶ 개성 찾기(Egonomics)

몰개성적인 정보화 시대에 소외감을 느낀 사람들은 자신의 개성에 맞춘 제품과 서비스를 찾는다.

▶ 여성적 사고(Female Think)

여성이 생각하고 행동하는 방식이 비즈니스에 큰 영향을 미침에 따라, 마케팅도 계급서열 모델로부터 인간관계 모델로 변하고 있다.

▶ 남성해방(Mancipation)

남성들이 전통적인 역할을 거부하고 새로 얻은 자유를 만끽하면서 무엇이든지 스스로 원하는 삶을 살고자 한다.

▶ 99가지 생활(99 Lives)

갈수록 바빠지는 생활 속에서 시간의 압박에 대처하기 위해서 사람들은 일인다역을 수행해야 한다.

▶ 행복 찾기 변신(Cashing Out)

스트레스에 지친 사람들은 보다 소박한 생활 속에서 진정한 행복을 찾는다.

▶ 건강장수(Being Alive)

사람들은 건강의 중요성을 깨닫고, 단지 장수하는 것뿐만 아니라 전반적인 삶의 질 향상을 추구한다.

## ▶ 젊어지기(Down-Aging)

사람들은 천진난만하던 어린 시절을 그리워하며, 성인으로서의 생활에 따르는 치열함을 상쇄시키기 위해 젊음의 상징을 추구한다.

## ▶ 소비자 감시(Vigilante Consumer)

시장에서 좌절감을 느끼고 종종 분노에 찬 소비자들은 압력, 항의, 정치를 통하여 시장에 영향을 미친다. 이제 그들을 만만하게 보아서는 안된다.

## ▶ 우상 파괴(Icon Toppling)

회의적으로 되어버린 사람들은 오랜 세월 인정받아 오던 기업, 정부, 유명인사, 협회 등 기념비적인 존재들을 언제라도 무너뜨릴 수 있다.

## ▶ S. O. S. (Save Our Society : 우리사회를 구하라)

지구의 운명을 걱정하는 사람들은 윤리적, 환경적, 교육적 측면과의 조화를 추구하며 사회적 양심을 보여주는 기업가에게 호응을 보낸다.

## ▶ 공포의 기류(Atmos Fear)

대기오염, 수질오염, 그리고 유해식품 때문에 사람들은 의심과 불안감의 회오리 속으로 쓸려 들어간다. 무엇 하나라도 안전한 것이 있는가?

## 2) 자크 아탈리(Jacquew Attali)의 문화검토

세기의 미래학자 앨빈 토플러<sup>9)</sup>에 비견되는 현존하는 프랑스 최고의 수재이자 미테랑 전 대통령의 특별 보좌관이었던 그는 인류의 역사 전체에 대한 통찰력과 현재에 관한 구체적인 이해를 토대로 새로운 세기의 인류의 삶과 문화를 명확하고 폭넓게 예시하고 있다. 특히 도시를 부유하면서 스스로의 정체성을 끊임없이 바꾸어 가는 새로운 인류 - 즉 도시 유목민개념은 매우 흥미로우면서도 새로운 세기의 인류의

9) 토플러 (Toffler, Alvin) [1928 ~ ]미국 뉴욕생의 미래학자. 활동분야 : 저널리즘. 주요저서 : 《미래의 충격》(1970), 《제3의 물결》(1980), 《권력 이동》(1991)

삶을 가장 명확하게 예시한다고 볼 수 있다.

아탈리가 21세기를 풀어내고 있는 두 가지의 코드는 ‘유목(노마디즘 : Nomadism)’과 ‘가상현실(버추얼리티 : Virtuality)’이다. 여기서 유목은 이미 1만 년 전에 자리를 잡은 농경 정착 문명의 개념을 일시에 뒤집는 것으로 도시유목이라는 측면에서 과거의 유목과는 개념을 달리한다. 이들 새로운 유목민은 유목 휴대품을 항상 소지하고 다닌다.

이미 오래전에 맥루한<sup>10)</sup>은 전자 미디어의 발달로 인해 시공간의 제약이 소멸되고 전 세계가 하나의 부족 단위로 재편된다고 했고, 들뢰즈<sup>11)</sup>와 가타리(Gilles Deleuze & Felix Guattari)는 세계가 정착사회에서 유목사회로 이행해 간다고 말한 바 있다.

그런데 아탈리가 말하는 유목이, 짐짓 그 반대의 개념이라고도 여겨질 수 있는 칩거와 동전의 양면 관계에 있음을 눈여겨 볼 필요가 있다. 아탈리는 가상현실은 이동을 가상 칩거로, 칩거를 가상 유목으로 바꾸어 놓을 것이라고 말하고 있다.

## 가) 아탈리가 말하는 모빌리티 시대의 새로운 개념어

### ▶ Virtuality (가상현실)

다양한 모험과 새로운 광기의 장소로 가상공간 안에서 우리는 현실 세계 못지않게 일하고 소비하고 여가를 즐기고 사랑을 하게 된다. 상상과 실제 체험, 꿈과 가상, 환상과 불거리, 이상과 망상의 경계가 붕괴하는 현실을 받아들이지 못하는 사람은 정

10)Herbert Marshall McLuhan, 1911.7 ~ 1980.12.31 : 캐나다의 미디어 이론가이자 문화비평가. 미디어이론·문화비평가. 캐나다 앨버타주 에드먼튼 출생. 《구텐베르크 은하계》(1962) 《미디어의 이해》(1964) 《미디어는 마사지다》(1967)의 저자

11)Deleuze, Gilles, 1925 ~ 1995.11.4 : 프랑스의 철학자. 구조주의 등 1960년대의 서구 근대이성의 재검토라는 사조 속에서 철학사에 대한 깊은 이해를 배경으로 서구의 2대 지적 전통인 경험론/관념론이라는 사고의 기초형태를 비판적으로 해명하고, 1968년 《차이와 반복》에서 이 문제를 극복하는 문제를 전개했다.

신병을 일으킬 것이다.

▶ Nanomadism (나노 유목)

후기 자본주의 문화, 레고 문명의 기초, 하이퍼 계급의 지배적인 두 가치를 근간으로 삼는다. 바로 소재와 직업을 만들어 내는 나노테크놀로지와 생활 습관을 형성하게 될 유목이다. 나노 유목문화의 유토피아는 결국 시장과 전 세계 민주주의의 완벽한 공존을 가능하게 할 ‘박애’다.

▶ Civi Lego (레고 문명)

미래 문명은 단일한 형태로 구성되지 않을 것이다. 개인적으로 종교 종립적인 서양 모델을 중심으로 모든 문명이 융합 된 형태를 띠게 된다. 미래는 각 문명이 폐쇄적으로 움츠러들지 않고 개인은 다양한 문명 철학이나 이데올로기 정치체제, 문화, 종교, 예술 같은 요소 중에서 자신이 원하는 대로 마음껏 가치 체계를 선택할 수 있는 골동품상과도 같을 것이다. 이미 편지 문화와 식민 통치 문화가 뒤섞인 아프리카나 라틴 아메리카는 레고 문명의 전위가 될 것이다.

▶ Nomadism (유목)

1만 년 전에 정착된 문명은 머지않아 유목민을 중심으로 재건될 것이다. 불안정하므로 모든 것을 휴대화 하려 할 것이다. 사람, 사물, 기관, 기업, 정보는 물론이려니와 관광과 마스크의 유희, 미로와 하이퍼 세계의 마약 등 모든 것이 휴대 가능해 질 것이다.

유목의 역사를 보면 유목 부족은 재능 있는 예술가, 휴대 가능한 가벼운 작품 - 예를 들어 음악, 보석, 작은 조각 작품, 그림, 구전문학의 전문가들이 배출되었음을 알 수 있다. 유목의 가치는 끊임없이 충돌하면서도 연결된 두 세계 사이에 위치한 사회 유목의 가치를 흔쾌히 받아들이고 관용적인 태도를 보이면 정착 문명의 가치를 존중하는 사회의 가치가 될 것이다.

▶ Nomad (유목민)

다음 세기 인간의 전형적인 모습, 유목민의 가치와 사상 그리고 욕구가 사회를 지배

할 것이다. 시장은 모든 노력을 총동원해서 유목민을 만족시키고자 한다. 지난 30만 년 전부터 인류의 5%가 유목화 되었다. 대표적인 경우가 외국인 근로자, 정치적 망명자, 자신들의 땅에서 쫓겨 난 농민들, 하이퍼 계급의 구성원들이다. 우선 하이퍼 계급의 구성원인 부유한 유목민, 생존을 위해 평생 이동을 해야 하는 가난한 유목민, 마지막으로 한 곳에 정착해서 칩거하는 대다수 가상 유목민이다.

### 3) 롤프 옌센(Rolf Jensen)의 문화검토

롤프 옌센(Rolf Jensen)은 세계에서 가장 큰 미래 문제 연구 집단인 코펜하겐 미래학 연구소장이다. 전 세계 100여 개 이상의 기업과 정부기관의 전략부분 컨설팅을 수행해 왔으며, 현재 유럽 미래학회의 자문위원 이기도 하다. 그는 미래와 전략에 관한 수많은 보고서들을 발표하고 있다.

1960년대에는 현재와 미래에 대한 믿음을 잃고 과거의 이상화된 그림으로 회귀하려고 했다. 1970년대 ‘미래의 충격<sup>12)</sup>’을 쓴 앨빈 토플러는 그 이유를 정확히 설명했다. 너무 빠른 변화에 대한 반작용으로 마음의 평안을 찾으려고 사람들은 변하지 않는 과거로 회귀하려고 하는 것이다.

롤프 옌센(Rolf Jensen)은 미래사회에 대한 세 가지 가정을 제시한다.

미래는 당신을 날마다 방문하고 있다. 과거는 아찔할 정도로 사라져 가고 있고 반면 미래는 우리를 향해 속도를 높이며 다가오고 있다. 미래는 우리에게 점점 가까워져서 거의 현재의 일부가 되었다고 말할 수 있을 것이다.

---

12) 미래의 충격, 1970년, Toffler, Alvin저. 문화의 충격이라는 인류학의 용어는 이미 상당한 정도로 일반화된 개념이다. 한 문화권의 생활 방식에 젖어 있던 사람이 전혀 다른 문화권 속으로 들어가게 됐을 때 겪는 격심한 혼란이 그것이다. <미래의 충격>이란 이러한 개념을 차용한 것으로 현재의 문화 속에 살고 있는 우리가 미래의 문화 속으로 갑자기 진입하게 될 때 느끼는 혼란을 의미한다. 따라서 이러한 개념은 미래 사회의 문화가 현재의 문화와 완전히 다르며 우리가 그러한 미래의 문화에 접하게 되는 속도로 충격을 느낄 수 있을 정도로 빠르다는 것을 전제로 하고 있다.

### 가) 정보사회는 오래 지속되지 않을 것이다.

여러 가지 상이한 사회유형을 살펴본 그는 사회유형의 변화속도가 가속화되고 있다는 것을 알게 되었다. 농업사회는 1만 년 전에 시작되었고, 산업사회는 시작된 지 100~200년쯤 되었으며, 정보사회는 20년 전에 시작되었다. 조만간 새로운 유형의 사회가 정보사회를 대체할 것이다. 현재 노동인구의 대부분이 지식가공 분야에 종사하고 있다. 우리는 정보사회의 절정에 있다. 새로운 유형의 사회가 탄생하고, 비즈니스에 있어 새로운 경제적 기초가 될 것이다.

### 나) 자동화될 수 있는 것은 모두 자동화 될 것이다.

전자산업의 세 가지 흐름 중 첫 번째는 하드웨어였다. 두 번째 큰 흐름은 소프트웨어였다. (현재 우리가 속해 있는 사회) 세 번째 큰 흐름은 내용이다. 즉 수익은 제품 자체에서 발생하는 것이지만 이미 제품을 소비자에게 전달하는 수단에 의해 발생되지는 않는다.

“기계가 사람을 대신해서 일하게 하라!” 이 현상은 고대 인류가 어떤 딱딱한 열매를 먹기로 마음먹고 그것을 깨는데 돌을 사용한 때부터 시작되었다.

### 다) 변화에 대한 사람들의 세 가지 반응

세상은 변하고 있다. 증가하는 변화속도에 대한 이론이 객관적인 방법을 통해서 증명될 수는 없다. 그러나 미래로 향하는 자동차가 급격히 가속되고 있으며, 그런 현상은 미래에도 마찬가지로 일 것이라는 점을 의심하는 사람은 드물 것이다. ‘좋았던 옛날’은 일년 전이 될 것이다. 세상이 발전하는 속도를 알아볼 수 있는 한 가지 잣대로 음악과 패션의 ‘리바이벌’물결을 들 수 있다. 1970년대 리바이벌은 1920년대 또는 1930년대를 의미했다.(40년의 시차) 그러나 1990년대의 패션, 음악의 리바이벌은 1970년대와 1980년대를 의미했다.(20년의 시차) 이제는 어제가 옛날이 되었다.

변화속도가 점진적으로 증가하는 것에 대해 ‘과거로의 회귀’로 반응한다. 또한 우리 각자는 시간에 대해 서로 다른 시각을 갖고 있다.

#### 4) 그 외의 문화검토의 키워드로서 다음을 열거할 수 있다.

##### ▶ 신(新)러다이트주의자(Neo - Luddite)<sup>13)</sup>

러다이트 운동이란 19세기 초 영국에서 일어난 기계 파괴운동을 말함. 당시 기계파괴운동의 지도자 네드 러드의 이름에서 유래되었다. 어떤 그룹의 사람들은 새로운 것에 부정적으로 반응한다. 이들은 새로운 것에 반대하며 그 위험성을 지적하면서 그로 인한 ‘섬뜩한 전망’을 제시한다. 현대의 러다이트주의자들은 영국의 공장시대의 선조들 보다 다양하다. 이들은 생명공학, 인터넷, 증가하는 소비뿐 아니라 전반적으로 새로운 기술에 대해 부정적이다. 이들에게는 과거가 더 좋았다.

##### ▶ 거부자들

이 그룹은 현실지향적인 사람들로 구성되어 있으며 미래에 대해 생각하기를 거부한다.

##### ▶ 초기 적응자들

이 부류는 미래지향적인 사람들로 구성되어 있으며 변화에 만족하지 않는다. 이들은 모든 새로운 것을 위험이 아닌 기회로 환영한다. 이들은 신제품이 나오자마자 구입하고 신기술도 나오자마자 사용한다.

##### ▶ 정보화 시대를 살아가는 인간의 유형에 대한 신조어들

호모 텔리포니쿠스

13) 1811~1817년 영국의 중부·북부의 직물공업지대에서 일어났던 기계 파괴운동. 정체 불명의 지도자 N.러드라는 인물이 지도하여 운동이 조직적으로 전개되었기 때문에 러다이트 운동이라 하였다. 러드라는 지도자는 실제로 존재한 인물이 아니고 비밀조직에서 만들어낸 가공의 인물. 이 운동은 비밀결사(秘密結社)의 형식을 취하였으며 당시는 산업혁명의 와중에서 직물공업에도 기계가 보급되어 가는 한편, 나폴레옹전쟁의 영향으로 경제 불황에 빠져 고용감소, 실업자가 증가, 임금의 체불(滯拂)등과 물가상승이 노동자들은 실업과 생활고의 원인을 기계의 탓으로 돌리고 기계 파괴운동을 일으켰다.

뉴타임(신인류) - 제패니메이션에서 유래  
 스탠딩 족  
 신유목민  
 신(新)러다이트주의자

### 3-3. VMD 문화검토의 내용 및 핵심어(Key-word)의 추출

현대에 있어서 사회적 문화 현상과 시각적 예술의 사회참여는 다양한 사회적 기능을 사물과 조형성으로 결합시키면서 나타난다. 물론 VMD의 경우도 예외는 아니어서 예술과 사회와의 관계를 좁히기 위해 정보관계의 사회참여가 한시적으로 일어나고 있으며 디자인의 전번적인 방향 또한 이러한 관계 속에서 나온 표현으로 바라볼 수 있다.

즉 사회의 문화적 내용인 모든 예술, 음악, 문학, 경제, 디자인 등이 서로 상호적이고 상관적일 수밖에 없다. 그것은 서로에게 영향을 주고받는 교류 메카니즘의 의미로서 뿐만이 아니라 미래로의 진화를 위한 동인(動因)<sup>14)</sup>을 찾기 위한 상태로서의 의미로 생각해볼 수 있다. 이러한 환경에서 사조(Ism)의 변화 또는 디자인의 진화는 이러한 모든 상황들이 총체적인 관계 속에서 일어난다고 보아야 하며 VMD 역시도 이러한 문화와 사조 또는 다양한 형태의 장르에서 영향을 받고 준다고 이야기할 수 있다.

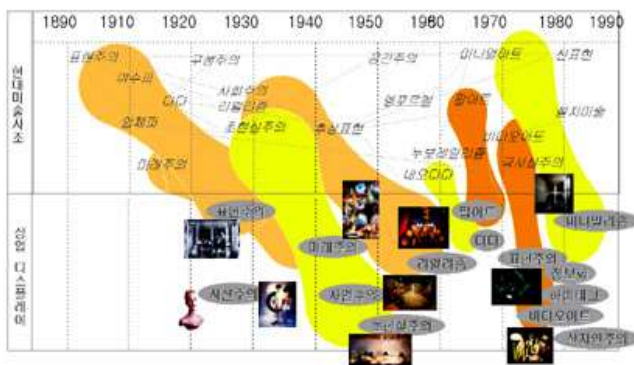
VMD 또는 유통환경 내에서의 디자인 분야가 철저한 자본 환경에 기초하는 조형적 행위라고 하지만 추구하는 근본적인 개념은 예술이나 문화적 흐름, 혹은 철학적 맥락에서 유사할 수밖에 없다. 순수분야의 예술적 표현이나(음악이든, 미술이든)

14) 행동을 촉발시키는 내적 원인의 총칭. 사람 또는 동물이 생활할 때 신진대사에 의하여 생리적인 평형이 깨어지므로 그것의 회복이 필요하게 된다. 이러한 상태를 요구라고 하는데, 이 요구는 행동을 일으키는 직접 요인은 아니고, 이를테면 절식에 의한 기아의 요구도 과도해지면 오히려 식행위(食行爲)를 억제하게 되는 것과 같은, 잠재적인 힘의 상태인 것이다. 이에 대해서 음식물을 요구하도록 특정한 행동으로 유도하는 것을 동인이라 한다.

VMD 관련 디자이너들의 조형적 행위는 우선 제안자의 내면적 정신세계의 표출이라는 관점에서 그 발의되는 프로세스가 유사하며 동시에 제안자의 정밀한 의도에 의해 수용자의 내면적인 정서를 자극하여 서로 상호간의 감성적 교류기반을 구축한다는 점이 결과론적으로 유사하기 때문이다. 또한 예술과정이나 VMD 디자인적 조형 활동이 자연의 우연한 산물이 아니라 인간의 활동으로 주도적이며 의도적인 활동에 기인하므로 이점 또한 서로를 분리해 이해하거나 설명하기 어려운 요소이다.

하지만 VMD 디자인의 특징은 불특정 다수의 대중을 대상으로 하기 때문에 표현양식 자체가 매우 대중적인 주제를 주로 다루게 되며 VMD 디자인은 예술작품과 달리 영원성을 갖기보다는 단락적인 표현과정이며 작가의 영감(Inspiration)보다는 제품의 컨셉에 우선적으로 영향을 받으므로 미학적인 해석에 있어서 상업성을 우선한다는 것 또한 제한적인 장르의 차이점이라고 할 수 있을 것이다.

이러한 전제하에 미술 및 다양한 시각적 조형 활동의 현상들을 다양한 예술적 미학적 사조와 VMD 디자인의 상관성을 연관해 이해하고자 하며 그러한 관계를 나타내면 다음의 표와 같이 설명할 수 있다. 아래의 표는 현대사를 통해본 미술사조와 원시적이지만 VMD 환경의 추진과정을(이는 디스플레이 분야로 인지해도 무방할 듯 하다) 통해 나타난 시각적 정보활동을 통해 이룩한 표현결과물과의 연계를 살펴본 것인데 1920년대 이후 본격적인 VMD 활동으로서 디스플레이라는 개념이 정립되기 시작한 즈음을 기초로 하고 있으며 그 때를 기점으로 삼았다.



(그림 3-1) 문화와 VMD의 연계표

초기 VMD 관련 디자인은 유럽이나 미국에서 먼저 이루어졌기 때문에 초창기 때의 사례는 주로 유럽과 미국을 중심으로 한 미술적 사조에서 영향을 받아 왔는데 조형적 표현양식이 20~30년 정도의 시기적 공간적 차이를 두고 반영되다가 현대에 이르러서는 현대미술사조와 VMD 디자인의 표현이 거의 같은 시기에 동시적으로 이루어지고 있다. 이러한 관계 하에 위의 표는 이러한 연계성을 구체적인 사례를 들어 구성해 본 것이며 현대적 미술사조와 VMD 디자인의 연계성이 가로방향으로 진행하다가 시간이 지나면서 세로방향으로 진행되고 있음을 알 수 있다.

이것은 VMD 디자인을 기획하는 디자이너가 시대적인 흐름에 민감해지며 예술적인 영향을 빠른 시간에 받아들이는 디자인력을 가지게 되었으며 상업공간의 보편성이 미술사조와 긴밀한 연계가 이루어지고 있음을 보여주는 사례이다.

이러한 내용을 기준으로 삼아 - VMD와 다양한 문화적 예술적 사조의 상관관계 - 구축되는 VMD 디자인의 검토내용은 소위 트렌드 적 현상에 기초하게 되는데 본 연구진은 <트렌드 - VMD 표현 양식 - 발상(Ideation)의 지원을 위한 정보의 체계>를 ‘문화검토’라는 표현으로 정의 하고 있다. 즉 오늘날 현대 산업사회는 대중들에게 매일매일 엄청난 양의 상업적 이미지를 만들고 전달하고 있으며 본 연구를 추진하는 데는 이러한 포괄적인 예술사조, 유행을 대표하는 경향, 대중적인 문화 현상의 코드를 다 학문적이고 다 접변적인 과정을 통해 활용하고 있으므로 이를 이해하고자 하는 노력이 우선 되어야하며 이를 위한 첫 단계로서 다양한 문화적 발의 내용을 수집하고 이를 정리하는 과정을 가지고자 한다.

이를 본연구진은 VMD 환경의 분류를 위한 키워드 구축의 단계로서 문화 검토의 과정으로 인식하고 있으며 현재의 현황을 이해하고 학습하는 분석의 단계로 설정하고 있다.

즉 문화의 이해와 문화를 검토하는 ‘틀’로서의 개념을 인식하고 나아가 이러한 문화

현상의 내용을 분류, 설명하는 과정으로 - 본 연구진의 문화 검토의 단계 - 본 장이 이루어지고 있다.

다음은 문화적 검토의 주요 기준이 되는 조형적 활동의 범위로 컬러, 스타일, 패션, 상징적 제품, 예술가 및 디자이너, 하위문화의 이해, 소재, 예술적 경향을 분류하고 이를 기준으로 나누어 VMD 운영의 핵심어를 추출 및 정리하며 이를 설명하고자 한다. 이러한 과정의 추출기준은 2000년 ~ 2002년의 문화적 담론에 기초하며 가능한 사전적 정의에 기초하지 않는 비가공의 정성정보에 우선하였다.

### 3-1-1. Color에 의한 분류

Main Key-word	Sub-Key	Detail
01. Creamy Neutrals	pale & dusty pastel	부드러운 중간색이나 따스한 느낌의 파스텔, 정서적 양면성.
02. Cold & Lively	Frola	내추럴 컬러, 강렬함, 블루, 그린
03. Tinted & Muted		콘크리트 색조, 중간색의 파스텔조, 연한 자주빛의 블루 톤. 시티스타일
04. Faded & Flashy tones		흙빛 톤의 베이지와 중간색의 강렬한 칼라
05. Precious		50년대 Burnt Orange, Kakhi 중심의 깊이 감이 있는 색상들이 전개
06. Volume		가볍고 따스한 느낌을 위해 따뜻한 Winter Pastel Color 전개
07. Sensual	Division	벨벳 광택의 화사한 색조에 때때로 골드 터치로 화려함을 가미
08. Natural	자연주의	자연의 생명력을 느낄 수 있는 내추럴 컬러
09. Romantic beauty	Cute, Elegance, Rustic, Hippie	핑크와 옐로우의 로맨티시즘 화려한 느낌의 여성스러움을 표현
10. White	화이트파워	투명하고 깨끗한 느낌의 화이트 컬러. 순한 파스텔 톤 컬러
11. Black & White	Classic	패션계의 영원한 조화와 대비. 유행을 잘 타지 않아 클래식한 색으로 자리 잡음.
12. 블랙의 미학	Polished	블랙과의 코디컬러로는 블랙 & 화이트, 블랙 & 레드 등이 주를 이룸

Main Key-word	Sub-Key	Detail
12. 블랙의 미학	Best Color Black	사람을 가장 돋보이게 하는 칼라
	Black-Material Mix & Match	가죽소재에 울 혹은 실크 등을 매치시켜 코디
	Black-Color Mix & Match	레드나 핑크, 오렌지, 옐로우 같은 포인트 컬러를 이용하여 코디
13. Pastel & Chiffon Blouse	Womanly	희망과 봄을 상징하는 색, 여성스러움과 섹시함을 표현
14. Carlin	Interaction	쾌락, 시대, 사회의 추세라고 하는 3개의 기본적 조건을 근거로 함
	Vanity	Acid 컬러를 메인으로 구성
	Heritage	옛 시대의 유적으로부터 연상된 세련된 컬러
	Laziness	태양등을 이미지한 난색계열의 컬러로 구성
	Odyssey	화이트에 약간의 색미를 넣은 5가지 색상의 화이트와 여러칼라와의 조합
	Desire & Pleasure Rest & Reflection	희망과 기쁨, 휴식과 수고
15. Promo Style	Crossing	따뜻함이 있는 컬러 계열
	Customs	다양한 문화의 융합을 테마로 함
	Insolence	액체가스를 이미지한 컬러 계열. 한색 계열의 내추럴 컬러
	Drifting	과격하 라틴 아메리카의 각국을 이미지한 Sepia 풍의 컬러
16. Here & There	Brazen Light	섹시하고 스트리트 감각이 넘치는 Bright 컬러
	Slight Light	모던하면서 관능적인 표정의 Colored White와 Pastel 컬러로 구성
	Sweetrning Light	맑고 상쾌한 중간색의 파스텔 컬러
	Chalking Light	깨끗하고 White와 같은 색감의 컬러 그룹
	Socializing Light	가장 다양성이 풍부하고 리치한 색조의 DEEP 컬러
	Essential Light	White, Black, Brown, Blue 계의 Greyish한 컬러로 구성
17. The Woolmark Company	Level 1	육질의 크리스탈 비누와 스폰지를 생각나게 하는 은은한 색조의 컬러레인지
	Level 2	아웃도어 라이프를 이미지한 캐주얼하고 스포티한 컬러 레인지

Main Key-word	Sub-Key	Detail
17. The Woolmark Company	Level 3(Casual, Sporty)	아웃도어 라이프를 이미지한 캐주얼하고 스포티한 컬러 레인지
	Level 4(Warm)	New Skin 컬러부터 햇빛에 그을린 듯한 Bronze까지의 따뜻한 느낌의 컬러 계열
	Level 5 (Exotic)	아시아의 영향을 받은Exotic 컬러
18. Cotton Incorporated	Clean & Clear	유리를 통해 반사, 굴절된 빛을 표현한 컬러 계열
	Fiori	깃털처럼 가볍고 소프트한 색조의 컬러 계열
	Exotica	모던하고 추상적인 컬러 계열
	Structure	광택이 있는 Gold, 주물을 생각나게 하는 Grey를 포함한 컬러 계열
	Breaking Lines	Blue의 바リエ이션과 Citrus 컬러(감귤류 색상)의 조합
19. I. C. A.	Opalescent	광택감과 수수함을 갖는 Pastel 컬러
	High Resolution	구성된 규칙에 구애받지 않는 대담하고 젊음이 넘치는 색상 조합
	Candy-Coated	설탕에 절인 아몬드, 매쉬멜로, 밀크셰이크를 연상시키는 Pink, Yellow계의 구성
	Melanin	재치가 넘치는 강력한 컬러 Mix, Royal Blue, Bronze, Beige, Mink, Chocolate, Tabacco 등으로 구성
20. Hours Basics	Home girl	플라스틱제 용기에서 인스퍼레이션을 얻은 레트로하고 키치한 컬러
	Prairie Maid	질박한 농촌 아녀자의 복장을 이미지 모티브로 함
	Art club	컨템포러리한 아트감각과 비트닉적 표현주의의 융합을 테마
	Romany Girls	인도나 유럽에서 보여지는 집시의 복장에서 인스퍼레이션을 얻은 로맨틱한 컬러
	Golden Girls	Beige를 메인 컬러로 Canary Yellow, Sunset Orange, Coral, 인공적인 Green과 Turquoise로 구성
	Jungle Campus	열대우림을 생각나게 하는 Violet, Green계의 Dark 컬러와 Tropical 감각의 Bright 컬러
21. Peclers	Vestiges	단순함을 교차시키는 Reddish, Brownish, Earthy 톤의 색상들
	In The Raw	Pink 색상의 부활! 캐주얼에서부터 레저웨어까지. 도심풍에서부터 시골풍까지
	Sky High	시적이고 미학적인 풍경을 나타내는 Blue와 Green 색상
	Energy	미술적인, 화원의 꽃과 같은, 형이상학적 가상적인 효과를 지닌 강렬한 색상의 팔레트

Main Key-word	Sub-Key	Detail
21. Peclers	Inks	분명치않은 고급스러움에서부터 미니멀한 감각까지를 나타내는 Greyish, Purplish, Bluish한 톤의 색상들
	Shockproof	파스텔 색상의 기본적인 원리 변화
22. Spiritual Regulation	Digital	여피적 감각과 보헤미안의 창의성이 믹스되어 그래픽적이고 기하학적인 세계를 연출
23. Cultivate the Life	Natural	표현주의가 되살아나고, 제스처의 아름다움이 부각
24. Tropical Festival	Happiness	아마존의 화려한 꽃들, 개구리, 거미, 컬러풀한 새 등이 모티브로 활용됨
25. Captivating Sensualism		선택과 정제, 유혹과 연출, 열정적이고 감각적인 즐거움을 추구 섬세한 구조, 사치스러운 자연스러움과 세련된 인공성

### 1) Creamy Neutrals

한편으로는 차가운 이면을 지닌 부드러운 중간색이나 따스한 느낌의 파스텔로 정서적이고 한랭의 양면성을 표현하는 용어다. 그레이와 베이지가 믹스된 세련된 컬러, 크림미(Creamy)한 톤(Tone)의 베이지와 카멜, 옐로우 베이지의 컬러는 부드러움과 톤 온 톤(Tone on Tone)의 조화를 이루거나 연한 핑크와 조합되는 이미지를 말한다.

### 2) Cold & lively

활기 넘치는 내추럴 컬러로 컬러의 강렬함은 자연스럽게 블루, 그린을 뜻한다. 이끼가 낀 듯한 카키 브라운은 활기차고 차가운 느낌의 녹조를 띄며, 페트를 블루(Petrol Blue)는 여러 컬러 하모니를 지칭한다.

### 3) Tinted & Muted

불투명하고 Taupe가 가미된 콘크리트 색조이거나 중간색이나 밝은 파스텔 색조, 연한 자주 빛의 블루 톤, 그레이가 가미되어 섬세하고, 부드러운 베이지와 매우 찬

느낌의 블루로 경쾌한 시티 스타일에 맞춘 캐주얼 마켓을 위해 흰색이 가미되는 스타일을 지칭한다.

- ▶ Key Color : 자주빛 블루, 핑크빛 블루, 다크 그린, 콘크리트 그레이

#### 4) Faded & Flashy

흑빛 톤의 베이지와 중간색의 강렬한 컬러, 중심 컬러는 토탄색이다. 샤콜 그레이, 옅은 그레이 베이지와 밝은 레드가 믹스되었고, Taupe 톤과 핑크와의 하모니를 말한다.

- ▶ Key Color : 루비레드, 페츄니아 핑크, 다크그린

#### 5) Precious

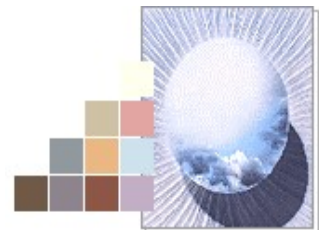
50년대 *Burnt Orange, Kakhi* 중심의 깊이 감 있는 색상들을 말한다.

- ▶ Key Color : Burnt Orange, Khaki
- ▶ Key Yarn : Nylon 교직, Poly 교직, Wool교직, Mohair, Cashmere, Silk

#### 6) Volume

가볍고 따스한 느낌을 위해 따듯한 *Winter Pastel Color*가 전개되는 형태의 표현이다.

- ▶ Key Color : Creamy White, Lavender
- ▶ Key Yarn : Nylon, Polyester, Micro Fiber, Cotton



#### 7) Sensual

벨벳 광택의 화사한 색조에 때때로 골드 터치로 화려함을 가미한 스타일

- ▶ Key Color : Pink, Violet
- ▶ Key Yarn : Mohair, Silk, Polyester, Rayon, Plush Yarn, Metallic Yarn

## 8) Natural

청록 빛 가득한 자연의 생명력을 느낄 수 있는 자연색 계로, 자연적인 컬러들이 전해주는 평온함의 미학을 표현하는 것으로 블루, 스카이 블루, 그린, 옐로우 그린, 파스텔 톤 이 이에 속한다.

## 9) Romantic Beauty

순수하고 서정적인 아름다움이 Cute, Elegance, Rustic, Hippie등이 복합적으로 다양한 로맨티시즘으로 표현되어 여성스럽고 환상적인 분위기를 자아내는 용어로 옐로우, 핑크, 인디안 핑크, 브라이트 레드, 오렌지의 낭만적 분위기가 중심으로 컬러를 이룬다.

## 10) White Power

투명하고 깨끗한 느낌의 화이트 컬러로 아이보리, 베이지, 샌드 베이지 등 순한 파스텔 톤 컬러를 가미시킨 스타일 어(語)

## 11) Black & white

패션계의 영원한 조화와 대비를 말한다. 블랙 & 화이트의 코디네이션은 두 색상만큼이나 사뭇 다르게 표현될 수 있다. 두 색상이 주는 고정관념에서 벗어나 극과 극을 매치시켜 조화를 이루는 블랙 & 화이트로 신비감을 표현하는 스타일어(語) 이다.



## 12) Black Esthetics

블랙은 슬픔, 죽음, 무상함, 우울함을 상징하기 때문에 미망인들이 즐겨 입는 옷 색

상이기도 하다. 그러나 이런 우울한 블랙은 유명한 패션디자이너 샤넬에 의해 우아하고 세련된 도시적 이미지로 다시 태어나게 되었다. 유난히 디테일이 부각되면서 컬러에서는 Black의 사용으로 장식성을 다소 완화시켜주거나 도회적인 세련미를 표현하는 용어이다.

▶ Mix & Match

가죽 소재에 울 혹은 실크 등을 매치 시켜 코디하는 등 서로 매치하기 어려운 듯한 어울리지 않는 소재의 결합을 지칭하는 스타일어(語) 이다.

### 13) Pastel & Chiffon Blouse

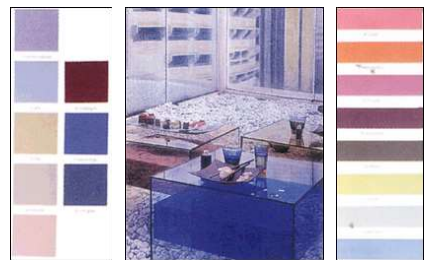
희망과 봄을 대표하는 색으로써 파스텔의 톤과 어울리는 소재의 매치를 표현하는 용어이다.

### 14) Carlin

쾌락, 시대, 사회의 추세라고 하는 3개의 기본적 조건을 근거로 하여 21세기의 라이프스타일을 추구한 컬러 트렌드를 제안한다.

▶ Interaction (영향) 컬러

Greyish한 Light 컬러와 Intense한 Dark 컬러의 조합은 도시의 일상생활을 타겟으로 실용성을 우선으로 하는 액티브하면서 엘레강스한 패션컬러.



▶ Vanity (허영)

향기 있는 꽃들을 생각나게 하는 Acid 컬러를 메인으로 구성한다. 2색의 Dark 컬러를 액센트로 사용하여 여성의 아름다움을 표현하는 매혹적인 색군.

▶ Heritage (유산)

역사를 이야기하고, 감동을 부르는 옛 시대의 유적으로부터 연상된 세련된 Dark 컬러와 White, Pale 컬러로 콘트라스트 감각을 강조한다. 남녀 겸용의 컬러를 지칭.

▶ Laziness (나태)

햇빛에 그을린 피부색, 토마토의 Red, 태양 등을 이미지한 난색계열 컬러로 구성한다. 자신의 시간을 갖고 마음대로 시간을 보내는 한여름 휴일을 표현하는 색채군.

▶ Odyssey (호머의 서사시)

White에 약간의 색 미를 넣은 5가지 색상의 Colored White와 Red, Blue, Orange, Yellow와의 조합이다. 가상 세계를 유람하는 듯한 참신하고 강렬한 이미지를 표현하는 색군.

▶ Desire & Pleasure / Rest & Reelection (희망과 기쁨 / 휴식과 수고)

Red, Pink, Beige, Blue 등 무드가 되는 색조.

## 15) Promo Style 의 키워드

; Orange, Pink, Coral, Violet 계열의 불타는 듯한 색조의 컬러에 의하여 정열과 환타지로 가득한 신세기의 시작을 나타낸다.

▶ Crossing (교차)

이집트의 사막에서 인스프레이션을 받고, Craft Paper를 생각나게 하는 따뜻함이 있는 컬러 계열로 세련된 Beige, Brown계와 Old Gold와의 조합



▶ Customs (관습)

‘다양한 문화의 융합’을 테마로 보헤미안 무드를 살린 Dark 계열의 컬러 Blue, Red,

Brown 이라는 대칭적인 컬러를 주조로 전개한다.

▶ Insolence (오만)

액체 가스를 이미지한 컬러 계열. Chalk를 생각나게 하는 한색 계열의 Neutral 컬러와 차갑고 신맛이 있는 Yellow계와의 조합.

▶ Drifting (표류)

불타는 듯 과격한 라틴 아메리카의 각국을 이미지한 Sepia풍의 컬러이다.

-Key Color : Old Rose

## 16) Here & There의 키워드

▶ Brazen Light (놋쇠 빛)

섹시하고 스트리트 감각이 넘치는 Bright 컬러로 강렬한 인상을 준다.

▶ Slight Light (어렴풋한 빛)

모던하면서 관능적인 표정의 Colored White와 Pastel 컬러로 구성된다. White를 가미하여 우주시대의 Pure한 느낌을, "Chalking Light"와 합하여 스포티함을, "Brazen Light"를 더해 의표를 찌르는 섹시함을 다양하게 표현한다.

▶ Sweetening Light (아름다운 빛)

맑고 상쾌한 중간색의 파스텔컬러, 유희적 감각을 가미하고 있다.

▶ Chalking Light (초크와 같은 빛)

깨끗하고 White와 같은 색감의 컬러 그룹이다. 천연섬유에는 깨끗한 감각을 실크, 선염, 프린트에는 노스탈직 한 여성스러움을 더해준다.

▶ Socializing Light (다채로운 빛)

가장 다양성이 풍부하고 리치 한 색조의 Deep 컬러이다.

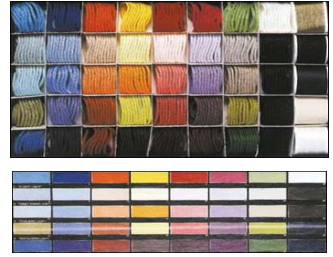
‘Essential Light’와 합하여 스포츠 웨어적인 감각을, ‘Sweetening Light’와의 조합으

로는 스트리트 계열의 색조가 강조된다.

▶ Essential Light (기본이 되는 빛)

베이직으로 기능적이며, 전체 마켓에 적용된다.

White, Black, Brown, Blue계의 Greyish한 컬러로 구성되어진다.



## 17) The Wool Mark Company

; 로맨틱한 Washed 컬러를 중심으로 소프트함과 따뜻함을 더한 컬러그룹이다.

▶ Level One - Washed

욕실의 크리스탈 비누와 스폰지를 생각나게 하는 은은한 색조의 컬러 레인지로 White, Cream의 Milky 컬러를 베이스로 Celadon Green(청자색), Porcelain(도자기 색), Slat Grey, Cool Green 등과의 조합이다.

▶ Level Two - Washed

50년대 풍의 Gingham과 Table Cloth Check에 사용되었던 것과 같은 레트로 한 컬러의 조합이다.

Raspberry, Citrus Lemon, Apple Green, Sky Blue 등 기본색을 소프트 하게 Fade시킨 Washed 컬러와 Optical White와의 조합이다.

▶ Level Three - Washed

캠프, 래프팅, 피싱 등의 아웃도어 라이프를 이미지한 캐주얼 하고 스포티한 컬러 레인지로 Carbon, Anthracite(무연탄), Sulfur Yellow(유황), Camouflage Green, Strong Red 등 숲을 생각나게 하는 Dark 컬러의 조합이다.

▶ Level Four - Washed

Tan, Shade 등 New Skin 컬러부터 햇빛에 그을린 듯한 Bronze까지의 따뜻한 느낌의 컬러 계열로 그 중에서 Terracotta, 대나무 Green, Indigo, Leather Brown은 초목

염색을 한 듯한 Washed 색조

▶ Level Five – Washed

아시아의 영향을 받은 Exotic 컬러로 Iris Purple(창포), Future Pink, Orange, Gold  
는 악센트로서 ‘레벨3’의 Dark 컬러와의 조합

## 18) Cotton Incorporated

; 컬러 콤비네이션을 중요시하여 Neutral, Red, Green, Blue, Yellow, Brown계를 중  
심으로 5개의 컬러 그룹을 제안한다.

▶ Clean & Clear

유리를 통해 반사, 굴절된 빛을 표현한 컬러 계열이다.

좌측 3색은 곱게 사라지는 유리의 색, 중앙 2색은 클래식 에 하이테크 풍으로 윤기를  
낸 Grey계, 우측 2색은 깨끗한 Bright 계열로 구성

▶ Fiori

깃털처럼 가볍고 소프트한 색조의 컬러 계열이다. 산호를 생각나게 하는 Red 계열과  
벽지에 사용되는 식물 모양을 표현한 Green 계열로 구성된다.

▶ Exotica

열대 우림과 아프리카의 정글로부터 힌트를 얻어 만화경을 생각나게 하는 모던  
(Modern)하고 추상적인 컬러 계열로 풍부한 색미(色美)를 지닌 Purple, Green,  
Brown, 그리고 Pink를 더하여 조화를 이룬다.

▶ Structure

광택이 있는 Gold, 주물을 생각나게 하는 Grey를 포함한 컬러

▶ BREAKING LINES

Blue의 Variation과 Citrus 한 컬러(레몬 및 감귤류 색상)의 조합이다.

## 19) I. C. A.

; 색상 배합에 의해 눈에 띄게 Fresh한 감각을 표현한다.

▶ Opalescent (오팔의 빛을 띤)

오팔 보석을 생각나게 하는 광택감과 수수함을 갖는 Pastel 컬러, 그레이프, 조제트, 저지, 시폰 등의 소재에 활용하여 지금까지와는 다른 새로운 페미닌 감각이 표현되는 색배합

▶ High Resolution (분명한 해답)

에메랄드 Green, Peri Wrinkle Blue (식물의 일종으로 적색 기미가 있는 청색), Turquoise (터키옥 색상), Sapphire Blue 등으로 구성된 규칙에 구애 받지 않는 대담하고 젊음이 넘치는 색상 조합, 메쉬와 저지의 Double Layered, 세련된 느낌의 Cotton Poplin에 Fresh한 감각을 표현한다.

▶ Candy - Coated (코팅한 캔디)

설탕에 절인 아몬드, 매쉬 멜로, 밀크 셰이크 (milk shake)를 연상시키는 Pink, Yellow계의 구성, 소프트하고 독특한 촉감을 갖고 있는 매트 저지, 캐시미어, 스트레치 실크, 산 뿔 등에 활용한다.

▶ Melanin (흑갈색 색소)

피혁의 색상으로부터 인스프레이션을 얻은 재치가 넘치는 강력한 컬러이다. Mix, Royal Blue, Bronze, Beige, Mink, Chocolate, Tabacco등으로 구성되어 소프트한 드레이프 성의 저지, 비스코스, 크레이프 등의 소재에 활용된다.

## 20) Hours Basics

; 어떤 환경에서도 자연스럽게 어울리는 베이직 한 컬러이다. Tawny Brown(황갈색)과 Beige, 청색기가 있는 Grey를 기본으로 Pink와 Blue를 추가하여 밸런스를 취한다.

### ▶ Home Girl

고급스러운 음식과 플라스틱제 용기에서 인스프리이션을 얻은 약간 레트로하고 키치 한 컬러로 이러한 유희적 감각이 넘치는 Clean하고 White 감각을 지닌 Pastel 컬러이다.

### ▶ Prairie Maid

질박한 농촌 아녀자의 복장을 이미지한 Dusty Natural Beige, Pink Colored Neutral Cream, Butter Yellow, White, 칙칙한 Brown 등으로 구성된다.

### ▶ Art Club

컨템포러리 한 아트감각과 비트닉(Beatnic : 60년대 인습적인 치장과 행동을 배척하는 사람들)적 표현주의의 융합을 테마로, White와 Black의 대조적인 색상, Navy와 Ecru 등을 포함한 심플한 클래식 컬러.Red, Yellow는 액센트 컬러로서 사용된다.

### ▶ Romany girls

인도나 유럽에서 보여 지는 집시의 복장에서 인스프리이션을 얻은 로맨틱한 컬러로 리치(Rich) 한 Exotic Red, Deep한 Pink, Purple, Coral Pink로 구성됨.

### ▶ Golden Girls

70년대의 'Bond Girl' 스타일을 방불케 하는 Bright 컬러로 소맥(밀)색상에 햇빛에 그을린 피부색을 생각나게 하는 Beige를 메인 컬러로 Canary, Yellow, Sunset Orange, Coral, 인공적인 Green과 Turquoise로 구성된다.

### ▶ Jungle Campus

열대우림을 생각나게 하는 Violet, Green계의 Dark 컬러와 Tropical 감각의 Bright 컬러이다. 상단의 Dark 컬러는 코트에, 중단의 Bright 컬러는 합성에, 하단의 형광색은 액센트로 각각 사용한다.

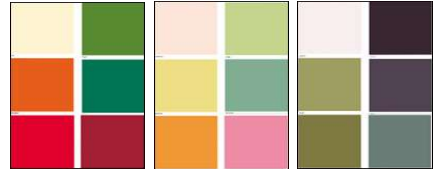
## 21) Peclers

### ▶ Inks

맑고 투명한 것에서부터 진하고 어두운 것까지, 수공예적인 것에서부터 테크닉적인 것까지, 워시드 되거나 불투명한 것에서부터 불명확한 것까지, 분명치 않은 고급스러움에서부터 미니멀 한 감각까지를 나타내는

Greyish,

Purplish, Bluish한 톤의 색상들이다.



### ▶ Vestiges

따뜻한 색상들의 매력을 나타내는 부서지기 쉬운 모래빛, 황토빛 색상 고풍스러운 일상적인 멋, 단순함을 교차시키는 Reddish, Brownish, Earthy 톤의 색상들이다.

### ▶ In The Raw

Pink 색상의 부활로 캐주얼에서부터 레저 웨어 까지, 도심풍에서부터 시골풍까지, 전 제적으로 Blushing된 감각을 지니는 Natural Pink, Purplish 톤들이 실용적인 모든 목적을 위해 사용된다.

### ▶ Sky High

워시드 되거나 염색을 한 듯한, 원가가 섞인 듯한, 눈에 보이지 않는 테크놀로지와 장엄한 자연이라는 명제 하에 시적이고 미학적인 풍경을 나타내는 Blue와 Green 색상들이다.

### ▶ Energy

마술적이고, 화원의 꽃과 같은, 형이상학적 가상적인 효과를 지닌 강렬한 색상의 팔레트로 단색으로 혹은 다색의 혼합에 의해 비치거나 겹쳐지는 감각으로 사용된다.

### ▶ Shockproof

파스텔 색상의 기본적인 원리 변화를 나타낸다. 부드러움이 매혹적인 효과를 창조하며 액티브 스포츠와 소프트테크(Soft tech)의 멋스러움을 위해 기본적인 행로를 변경시킨다.

## 22) Spiritual Regulation (영혼적 규범)

80년대의 산업미학과 60년대 반문화의 융합적인 여피적<sup>15)</sup> 감각과 보헤미안의 창의성이 믹스되어 그래픽적이고 기하학적인 세계를 연출한다. 기계의 복귀, DIY, 시각적 그래픽, 로고, 신호, 기호로 표현되는 낭만주의이다.

## 23) Cultivate the Life (삶의 정원 가꾸기)

도시 속에서의 자연을 갈망하는듯 환경 건축가들이 각광을 받고 정원의 손질을 위한 시장이 급상승한다. 표현주의가 되살아나고, 제스처의 아름다움이 부각되어 자연은 길들여지고 연마되어진다.

## 24) Tropical Festival (열대의 축제)

아마존의 화려한 꽃들, 개구리, 거미, 컬러풀한 새 등이 모티브로 활용된다. 즉흥적인 행복, 즐겁고 촉각적이며 맛있는 행복을 추구하며, 본능으로의 회귀, 원시적인 자아, 상징주의를 표방한다.

## 25) Captivating Sensualism (매혹적 감각주의)

매혹적인 감각주의, 위험을 즐기며, 기존의 규칙을 거부하고 자극한다.도피의 이름으로 반항적인 모든 것들을 시도하며 선택과 정제, 유혹과 연출, 열정적이고 감각적인 즐거움을 추구하며 섬세한 구조, 사치스러운 자연스러움과 세련된 인공성, 관능

---

15)여피란 젊은(young), 도시화(urban), 전문직(professional)의 세 머리글자를 딴 'YUP'에서 나온 말이다. 여피족은 너나없이 베이비붐으로 태어나 가난을 모르고 자란 뒤, 고등교육을 받고 도시 근교에 살면서 어떤 전문직에 종사하여 높은 수입을 보장받고 있는 젊은이들이다. 그러므로 이들의 사고방식이나 생활태도, 가치관 등에는 기성세대의 그것과는 물론, 같은 세대에 속한 다른 젊은이들의 그것과도 크게 다른 데가 있다. 이와 같은 독존적(독존적)인 가치관은 '1970년대까지는 찾아볼 수 없었던 가치관으로, 풍요로운 토양 위에서만 싹틀 수 있는 귀공자 풍 가치관'이라고도 볼 수 있다.

주의와 낭비, 사치를 표현한다.

### 3-3-2. Style에 의한 분류

Main Key-word	Sub-Key	Detail
01. Mods Look	간결, 단정	허리를 가늘게 조인 꽃무늬가 있는 셔츠, 바지끝이 넓은 팬탈롱, 큰 넥타이 등이 특징
02. Burtyat Style	Digil	중앙 아시아, 시베리아의 전통 복식의 특징이 혼합, 반영된 옷이다
03. Balkan Style	hand made	기본적으로는 여성과 남성 모두 대마와 리넨 셔츠로 슬리브가 있는 튜닉스타일
04. Preppy Look	과거스타일의 재출현	짧은 주름 스커트와 반바지에 양말을 신고 하이힐을 같이 신는 약간의 비뚤어지고 꼬인 듯한 preppy style
05. Prairie Look	전원풍	층마다 주름이나 개더를 넣어 장식하며 짧은 층의 드레스에 적당한 실루엣
06. Leather Look	희소성	가죽 소재는 기능적인 특성과 유행성으로 소비자들의 욕구를 만족
07. Denim Look		블루 데님은 진이라는 아주 특별한 이름으로 반항의 상징
08. Bohemian Look	gypsy	자연을 벗삼아 방랑하는 집시의 화려하고 원색적인 디자인과 고급스러운 소재가 만난 것
09. Dolce & Gabbana	지중해	이탈리아의 자연, 지중해를 모티브로 여성과 남성의 성적매력에 대한 전통적인 이미지를 과감하게 재해석
10. Donna Karan	emotion	브릿지 라인의 장점을 최대한 부각, 디자이너 브랜드에서 오는 독창적인 패션과 모던한 감성
11. Knit Look	Comfortable, Activity	니트를 모티브로 한 디자인은 심플한 것보다는 레이어드로 몇 겹씩 겹쳐 디자인, 무겁고 장식적인 느낌
12. New Bourgeois Look	Luxury	부유층 라이프 스타일에 대한 동경으로 나타난 스타일
13. New Look		가는 허리와 풍성한 스커트 라인으로 대표되는 X자형 실루엣
14. Glitter Look		반짝 반짝 빛나는 것, 화려한 빛깔, 휘황찬란함이 '글리터'라는 단어를 떠올릴 때 생각하는 일반적인 개념

Main Key-word	Sub-Key	Detail
15. Resort Wear Look	Emporio Armani	피셔지에서 입는 옷이나 그런 곳에 갈 때 입는 의복'을 총칭
	Sport Max	블랙&화이트의 색상대비와 블랙의 다양한 활용, 진한 레드와 핑크의 과감하게 사용으로 그 효과를 더한다.
	Louis Vuitton	여성스러운 니트 탑과 밀리터리풍의 스커트가 조화를 이루어 심플하고 캐주얼한 리조트룩을 만들어낸다.
16. Beach Look	the latest fastion	비치웨어 컬렉션에서는 단연 '리조트 웨어'로서 스웬 수트의 코디네이션을 강조한다
17. Bold Look		스타일은 강조된 어깨, 풍성한 소매, 과장된 실루엣
18. 보보스	temperate	보보스는 21세기 새로운 계층을 일컫는 말로, 보헤미안과 여피)로 대표되는 부르주아의 앞글자를 딴 말이다
19. Military Look	army style	끈으로 조여 매는 가죽 부츠, 아이젠하워 자켓, 그리고 벨트로 묶는 트렌치 코트
20. Victorian Look	frill & ruffle	프릴과 러플은 칼라나 소매, 혹은 스커트의 끝 단에 장식되는 디테일
	tulle dress	가죽 소재에 울 혹은 실크 등을 매치 시켜 코디 하면 뉴요커 적인 스타일링을 연출
	drape	드레이프란 말 그대로 옷을 입었을 때 생기는 자연스러운 주름을 의미
	Pink variety	파스텔톤의 달콤한 캔디 컬러 핑크에서 강렬한 핫핑크까지
21. Vintage Fashion	old, value	다른 사람이 가지고 있지 않고, 또 가질 수 없는 것들에 대한 관심
22. Sheer Style	confidence	섹시함을 대표하는 투명하거나 비치는 소재의 유행
23. Super Girly Look	supergirly	극도로 여성스러운 스타일
	full skirt	대부분 50년대 스타일과 패턴에서 영감을 받아 플라운스(flounce)장식이 풍성
	corsage	패브릭의 꽃무늬와 함께 코사지 형식으로서의 꽃도 유행으로서 한몫
	brooch	핑크 스타일의 핀과 앤틱 느낌의 카메오의 중간 정도 되는 액세서리

Main Key-word	Sub-Key	Detail
23. Super Girly Look	feather	깃털 장식 만큼 페미닌한 장식도 없을 것이다.
	frill	러플과 프릴이 많은 디자이너들에 의해 애호되어 이번 시즌 다양한 형태로 자주 등장
23. Super Girly Look	flower	작은 꽃무늬 패턴이 유행
24. Africa! Africa!	natural	생동감 넘치는 원시적인 아름다움
25. Sporty Look	function	미국에서 말하는 스포츠웨어로 기능적이고 캐주얼한 옷을 말한다
26. Animation in fashion	만화적요소의 프린트	캐주얼 웨어의 프린트에 만화적 요소
	로고모티브의 패치워크	로고 프린트의 면 셔츠는 진이나 캐주얼한 스커트와 코디하여 잘 어울리는 아이템
27. White bride		고정관념을 깨는 웨딩드레스의 이미지
	Fendi	60년대 풍의 미니 드레스와 low-slung belt와 러플장식으로 미래적인 컬렉션
	Gucci	부드러움과 딱딱함의 대비로 신비한 미래적인 분위기 연출
	Dolce & Gabbana	레이스 소재의 레깅스와 무릎을 넘는 길이의 스틸레토stiletto부츠로 섹시한 분위기를 연출
28. Wild Look		모피로 표현하는 거친 이미지, 와일드 룩
29. Equestrian Style	trousers	승마복 스타일을 의미하는 이퀘스트리안 스타일
30. Retro		매칭하기에 까다로운 코디네이션적 성향을 가지고 있다.
31. Check		가장멋스럽고 가장트렌디한 겨울에 어울리는 패턴
32. Quilt again		종전의 사선패턴과는 달리 직선이 교차해서 만드는 초콜릿 바 퀼트 스타일이 새 유행의 패턴
33. Tough chic		과거의 정의를 부정하고 새로운 해석을 추구하는 트렌드

Main Key-word	Sub-Key	Detail
34. Tomboy Look	seasonless	남성적인 느낌을 재미있게 해석한 스타일, 톱보이 룩
35. Teenage Look		젊은 팝 스타들이 주도하는 틴에이지 룩의 열풍은 이미 단지 십대가 아닌 주류의 패션으로 흡수
36. Parisenne Look		과거로의 회기를 큰 테마로 잡고, 지난 세기를 재해석한 여러 스타일들이 유행
37. Classic Shoes from 1940's	restoration	해서 미우미우와 쉘린 등에서 선보여 열렬한 지지를 얻은 여성스러운 복고 아이템
38. 3D Couple		신식과 구식 속에서 나만의 스타일을 찾는다
39. Summer & legs		다리로 서있는 것만이 아니라, 가리거나 드러내기도 하고, 장식하기도 하고 안 하기도 하며, 때로는 유혹하는 데 이용
40. Mini Skirts		가족 스커트 그리고 바니 핑과 Daryl K의 마이크로 미니(micro mini)가 눈에 띈다
41. Shorts		
42. This time is Furs!		장식이 첨가되어 좀 더 화려한 느낌을 주는 것이 가장 큰 특징
43 .Shawl & Muffler		아이템 자체만으로도 충분히 자신의 패션 스타일을 때와 장소에 맞게 연출할 수 있고 겹옷의 기능까지 커버
44. Party Concept	Wine Party	오픈 마인드, 크리스마스 분위기가 나는 퓨전 재즈, 와인, 마티니와 올리브, 함께 있으면 좋은 사람들, 편안한 이야기
	Dress-up Party	Standing, 성장 차림, 모짜렐라 피자, 토마토 샐러드, 칵테일, 케익
	Music Party	자유로운 정신, 일탈, 레ιβ, 힙합 테크노 음악, 흥대 앞 락바
	Day Costume Party	단발성 전위적, 일상에서 탈피할 것, 누군지 알아 볼 수 없을 정도의 완벽한 변장

### 1) Mods Look

모즈 룩(Mods Look)은 원래 1960년대 초반 영국에서 기원한 룩으로 그 의미는 여성의 미니 스커트와 남성의 전통적 스타일에서의 변형된 의복과 긴 머리로 확대되

었다. 허리를 가늘게 조인 꽃무늬가 있는 화려한 셔츠, 바지 끝이 넓은 팬탈롱, 무늬가 큰 벅타이 등이 특징이다. 모즈(Mods)는 반드시 강한 헤어스타일과 진한 아이 메이크업, 고고 부츠(Go-Go Boots)를 신는 것을 의미하는 것은 아니다. 대신 간결하고 단정하고 꾸밈없는 실루엣을 강조하는 것이 중요하다.

## 2) Burtyat Cloth (부랴트족 복식)

부랴트족(Burtyat)의 전통 복식은 중앙아시아, 시베리아의 전통 복식의 특징이 혼합, 반영된 옷이다. 따라서 몽골이나 알타이 족의 전통 복식과 유사하다는 사실은 우연이 아니다. Burtyat의 복식은 가장 가깝게 몽고족의 전통 복식과 많이 비슷하다. 몽골의 기본 복식은 바지와 그 바지 위에 입는 치마(Deel)인데 부랴트족(Burtyat)의 복식도 몽골과 마찬가지로 바지와 그 위에 입는 긴치마를 기본으로 하고 있는데 부랴트족(Burtyat)은 이것을 Digil 이라고 부른다.

## 3) Balkan Cloth (발칸반도의 세르비아 전통복식)

세르비아 복식에는 여러 가지 다양함이 존재한다. 마을과 마을사이에서 오는 특성이 있고 도시 거주자와 마을 사람과도 차이가 있다. 도시 옷은 터키와 동양의 영향 아래 세르비아의 민족적으로 개발된 스타일이다.

## 4) Preppy Look

패션에서 가장 자주 등장하는 말 중의 하나는 아마도 과거 스타일의 재출현일 것이다. 프리피 룩(Preppy Look style)은 셀린(Celine)의 캐시미어 페어 아이슬란드 스웨터(Fair Isle sweater)나 미구엘(Miguel Adrover)의 네이비 블루(Navy Blue) 셔츠 슈트, Cacharel의 Upholstery Print<sup>16)</sup>의 천으로 된 의상들에 다양하게 장식한다.

16)저자 주 : 실내장식재료 문양

## 5) Prairie Look

마크(Marc)의 풍성한 티어드 스커트(Tiered Skirt)<sup>17)</sup>, 돌체 앤 가바나(Dolce & Gabbana)의 프리지(Fringe: 바탕천의 가장자리에 달아 장식하는 술)가 달린 스웨이드(suede: 새끼양 등의 속가죽을 부드럽게 보풀린 가죽) 백과 프라다의 방랑자 스타일이 있다.

## 6) Leather Look

레더룩은 뚜렷하게 두 가지로 구분이 되었는데, 첫째로 가죽의 반항적인 이미지로 세련된 정제미 보다는 섹시한 가죽의 감각을 살림과 동시에, 곳곳에 구멍을 뚫거나, 쉬어(Sheer)한 쉬폰과 함께 사용하여 팜므 파탈(Femme Fatale)의 퇴폐성을 표현하고 있다.

둘째는 가죽소재를 베이직 아이템에 적용시키는 것이다.

## 7) Denim Look

20세기 초반 데님(Denim)은 작업복 소재에 불과했지만, 한때 블루데님(Blue Denim)은 진이라는 아주 특별한 이름으로 반항의 상징이기도 하다.

## 8) Bohemian Look

유랑 민족의 의상을 가리키는 '보헤미안 스타일(Bohemia Style)'

세계적인 트렌드로 떠오르고 있는 히피룩(Hippie)<sup>18)</sup>과 일맥상통 하는 보헤미안 룩

---

17)층층으로 이어진 스커트, 층마다 주름이나 개더를 넣어 장식하며 젊은층의 드레스에 적당한 실루엣

18)자기의 행복에 최대의 관심을 가지며, 평범한 물질문명 기구에 회의를 느끼고, 재즈에서 황홀감을 느끼고, 향의 집회에서 뜨거운 기세를 올리며, 전라가되어 인간성을 회복하고자 하는 시위운동을 벌이는 탈 사회 운동을 하는 사람을 가르킴.

은 집시(Gypsy) 스타일로 화려한 색채를 이용한다 꽃이나 나뭇잎 등 자연의 모티브와 자수, 술(Tassel, Fringe)등을 장식한다.

## 9) Dolce & Gabbana<sup>19)</sup>

도미니코 돌체와 스테파노 가바나는 가장 이탈리아 적이면서 가장 세계적인 디자이너들이다. 이 둘이 만들어내는 Dolce & Gabbana는 이탈리아의 자연, 지중해를 모티브로 여성과 남성의 성적 매력에 대한 전통적인 이미지를 과감하게 재해석한 옷이다.

## 10) Donna Karan

DKNY는 미국 최고의 여성 디자이너 도나 카런(Donna Karan)에 의해 디자인된 브릿지 라인으로 Donna Karan과 New York의 첫 알파벳을 따온 독특한 브랜드명으로 유명하다. DKNY Men은 뉴욕의 감성이 담긴 DKNY의 남성복으로 현대적이고 도회적인 동시에 심플한 개념이 도입된 정장과 캐주얼이다. Donna Karan의 디자이너 감성이 느껴지는 소프트한 캐주얼 라인과 남성의 섹시함이 표현된 비즈니스 웨어 라인으로 구성되어 있다.

## 11) Knit Look

특별한 디자인은 없으며, 표면 조직도 거의 드러나지 않는 단순한 형태로 미묘한 채도와 명도의 차이로 차분한 느낌을 준다. 또한 니트를 모티프로 한 디자인은 심

19)돌체는 남부 이탈리아 시칠리아성 팔레르모 태생, 가바나는 북부 밀라노에서 태어나 자랐다. 검정 옷과 스카프, 가는 줄무늬, 하늘하늘한 시폰.. 열정적 이고 섹시하고 강인한 [시칠리아 여성]은 두 사람이 끊임 없이 전달 하고자했던 이미지다. 두 사람이 1986년 밀라노컬렉션에 선보인 의상은 획기적이었다. 느슨한 아르마니 스타일이 주도하던 패션계에 여성 몸매를 강조한 옷으로 눈길을 끌었다. 비스콘티 감독과 팔레르모 여 행을 주제로 낭만적이고 여성적인 옷을 낸 1988년 봄 밀라노컬렉션은 둘을 단숨에 세계적 디자이너 반열에 올려놓았다. 1990년 남성복 컬렉션에 진출한 데 이어 94년 부속브랜드 [D&G]를 시작했다.

플한 것보다는 레이어드로 몇 겹씩 겹쳐 디자인되어, 무겁고 장식적인 느낌을 준다. 니트 전체에 조직이 두드러지는 텍스처(Texture)를 가미하였으며, 손뜨개 디자인의 고유함을 지닌 작품의 성격을 강하게 띠고 있다.

## 12) New Bourgeois Look

현대 감각에 맞게 모던하게 리뉴얼 되어 부상한 뉴 브루주아 룩(New Bourgeois Look)은 모든 것이 변하고 풍요로워진 시대에, 소비자 중심주의의 소비 지향적 사회에서, 부유층 라이프스타일에 대한 동경으로 나타난 스타일이다.

## 13) New Look

‘New Look(뉴 룩)’은 원래 ‘최신 유행의 스타일’이라는 뜻으로, 허리는 가늘게 꼭 조이고 스커트는 종이나 꽃처럼 넓게 퍼지는 무릎길이의 플레어 스타일이다. 특히, 1947년 봄, 크리스찬 디올이 발표한 새로운 룩을 지칭할 때 사용하기도 했다.

## 14) Glitter Look

패션에 있어서 글리터 룩(Glitter Look)은 눈부신 빛의 반사로 흥미를 유발하며, 기분전환이 가능한 카타르시스를 제공한다.

## 15) Resort Wear Look (리조트 웨어)

리조트 웨어(Resort Wear Look)란 말 그대로 '피서지에서 입는 옷이나 그런 곳에 갈 때 입는 의복'을 총칭한다.

## 16) Beach Look (비치 룩)

스위밍 슈트(Swimming Suit)는 즉 운동복 종류의 하나였던 것에서 탈피한 패션영역이 확장되고 있음을 시사한다.

## 17) Bold Look

볼드 룩(Bold Look)은 제 2차 대전 후의 미국에서 소개된 뉴 스타일로 1945~50년대 초기에 걸쳐서 유행했다. 어깨 폭을 특수하게 넓히고 허리를 느슨하게 하여 외관상 선을 굵게 처리한 것을 말한다. 볼드 룩(Bold Look)은 본래 페미닌 룩(Feminine Look)의 반대용어로서 남성적인 대담성을 살린 스타일을 말할 때 주로 쓰인다.

## 18) BOBOS

보보스(Bobos)는 21세기 새로운 계층을 일컫는 말로, 히피(Hippie)로 대변되는 보헤미안(Bohemian)과 여피(Yuppie)로 대표되는 부르주아(Bourgeois)의 앞 글자를 딴 말이다.

## 19) Military Look

‘군대풍의 옷차림’이라는 뜻으로 육군 군복 룩(Military Look)을 말하는데 이것을 입고 전쟁에 참가하려는 것이 아니라, 반전 의사를 나타내려는 의도에서 젊은이들에게 폭발적인 인기를 얻게 되었다.

1940년대 후반 제2차 세계대전 중에 유행했던 직선적인 어깨와 짧은 타이트스커트가 대표적이다. 1963년 앙드레 쿠레주와 1966년 이브 생 로랑이 견장과 금빛 단추 등을 활용하여 밀리터리 룩(Military Look)을 발전시켰다.

## 20) Victorian Look

; 빅토리아 시대는 매우 낭만적인 시대로써 파티와 각종 사교 활동으로 그 어느 때 보다 여자들의 옷차림이 화려하고 호사스러웠던 시대였으며 다음의 요소를 가진다.

### ▶ Frill & Ruffle (프릴과 러플)

프릴과 러플은 칼라나 소매, 혹은 스커트의 끝단에 장식되는 디테일로 커다란 차이 점은 없으나 프릴이 작고 귀여운 이미지로 사용되는데 비해 러플은 디테일의 크기가 프릴 보다 크고 좀 더 자연스러운 곡선으로 우아한 이미지가 연출되는 디테일이다.

### ▶ Tulle Dress (튤 드레스)

가죽 소재에 울(Wool) 혹은 실크(Silk) 등을 매치 시켜 만드는 뉴요커적인 스타일링. 심플한 가죽 재킷에는 베이직(Basic)한 울 스커트나 실크 스커트를 매치 시키고, 스웨이드팬츠나 가죽 팬츠에는 캐시미어 니트(Knit)를 매치시켜 연출한다.

### ▶ Drape (드레이프)

드레이프(Drape)란 말 그대로 옷을 입었을 때 생기는 자연스러운 주름을 의미한다.

## 21) Vintage Fashion

패션에서 빈티지(Vintage)는 간단히 말하면 10년 이상 된 모든 종류의 옷을 말할 수도 있고, 또는 박물관에서나 볼 수 있는 옷들, 구체적으로는 20세기 중반(특히 60년대나 70년대)의 저명한 디자이너들에 의해 만들어졌으며 대중적으로 끊임없는 사랑을 받는 옷들을 일컫는다. 흔하지 않은 세상에 하나밖에 없는 옷을 입고 싶고, 기꺼이 그에 대한 지불을 할 용의가 있는 많은 사람들이 빈티지(Vintage)풍의 옷을 찾고 있고 그로 인해 빈티지 패션(Vintage) 시장이 형성되고 있다. 점점 많은 사람들이, 다른 사람이 가지고 있지 않고 또 가질 수 없는 것들에 관심을 가지고 있는 것이다.

## 22) Sheer Style

대부분의 란제리 회사는 ‘Second Skin(제 2의 피부)’라고 하여 이 스타일의 속옷 버전을 누드 톤이나 피부 톤으로 만들고 있다. 즉, 브래지어나 탱크 탑에서 캐미솔(Camisole)과 슬립 드레스까지 눈에 거슬리지 않을 정도의 이러한 쉐어 스타일(Sheer Style)의 종류가 많이 나와 있다. 쉐어 스타일(Sheer Style)은 입는 사람에게 상당한 자신감과 과감함을 필요로 하기 때문에, 같은 소재를 몇 겹 겹치거나 밑에 다른 아이템 과 같이 착용하는 형태로 보여 지고 있다.

## 23) Super Girly Look

Super Girly Look은 털 장식 모자, 프릴(Frill)장식 그리고, 꽃무늬패턴 등 아주 여성적인 스타일이 많이 등장한다.

## 24) Africa! Africa!

생동감 넘치는 컬러, 대담하고 추상적인 그래픽들, 조개껍질과 가죽으로 된 액세서리 등의 아프리카의 유혹은 수많은 런웨이를 장식했다. 이브 생 로랑 리브 고슈(Yves Saint Laurent Rive Gauche)의 탐 포드(Tom Ford)는 사파리 룩(Safari Look)과 배꼽을 드러내는 바틱(Batik)상의를 선보였고 오스카 드 라 렌타(Oscar de la Renta)와 랄프 로렌(Ralph Lauren)은 좀 더 쉬크 한 사파리의 주제를 택했다. 또한 클로에(Chloe)와 블랙(Blaak)에서는 화려하고 현란한 아프리카 풍의 패턴과 컬러를 강조했다.

## 25) Sporty Look

패션에서 스포츠 웨어(Sportswear)라는 말은 운동할 때 입는 옷이 아니라 미국에서 말하는 스포츠웨어로 기능적이고 캐주얼한 옷을 말한다.

## 26) Animation In Fashion

프린트는 옷 위에 직접 후염처리를 하여 주요 포인트에는 큐빅을 붙이거나 장식 효과를 높이기 위해 여러 가지 부자재를 부착하기도 했다.

심플한 의상 위에 브랜드 로고를 강조했다. 브랜드마다 특색 있는 글씨체로 로고를 표현한 후 스팅글이나 큐빅 등으로 포인트를 주었다. 또한, 스포츠 캐주얼에서는 전통성 있는 분위기 연출을 위해 아이비 스타일로 진행하기도 했다. 이러한 로고 프린트의 면 셔츠는 진이나 캐주얼 한 스커트와 코디하여 잘 어울리는 아이템이다.

## 27) White Bride

White가 새로운 신부(新婦)의 이미지로 무대 위에서 강세로 나타났다. 가벼운 소재나 경량의 레이스, 쉬폰, 새틴, 툴레(tulle)이 리본과 퍼프 슬리브와 함께 웨딩드레스의 느낌을 주고 있다.

## 28) Wild Look

모피(Fur)로 표현하는 거친 이미지의 와일드 룩(Wild Look)은 모피가 거친 표면의 가죽과 털가죽이 도시의 거리를 장식하면서 강력하고도 화려하다.

## 29) Equestrian Style

이퀘스트리안(Equestrian) 스타일은 승마복 스타일을 의미하는 말이 지배적이었다. 말발굽 소리로 패션쇼를 시작한 마이클 코어스(Michael Kors)는 승마 부츠, 말안장 모양의 핸드백, 기수의 스트라이프 등으로 이퀘스트리안 룩(Equestrian Style)을 선도했고, 랄프 로렌(Ralph Lauren)과 샤넬(Chanel)은 승마복에서 도시적인 느낌을 가미했다.

### 30) Retro

매칭하기에 까다로운 코디네이션적 성향을 가지고 있어, 자칫하면 촌스러워 보일 수도 있지만 버버리가 입증해 보였듯이 적절히 활용된 체크 패턴 아이템은, 트렌디함과 클래식함을 동시에 표현할 수 있는 몇 안 되는 패턴으로써 시대마다, 많은 사람들에게 꾸준한 지지를 받아왔다.

### 31) Check

체크(Check)가 주요한 패턴으로 등장했다. 보통 체크(Check)라고 하면 전통적이고 보수적인 이미지를 떠올리게 된다. 그러나 그 어떤 패턴보다 트렌디 하게 연출되었다. 오랫동안 체크(Check)가 유지되는 이유는 클래식한 스타일이기 때문에 유행이 지나도 다시 찾아 입을 수 있다는 것이다.

### 32) Quilt Again

샤넬의 트레이드마크였던 퀼트 패턴(Quilt Again)은 종전의 사선 패턴과는 달리 직선이 교차해서 만드는 초콜릿 바 퀼트스타일(Quilt Style)이다. 초콜릿 바 퀼트란 초콜릿처럼 일정한 간격의 사각형들이 늘어선 모양에서 유래한 것이다.

### 33) Tough Chic

레이디 라이크 룩(Ladylike Look)은 터프함(Tough)과 쉬크함(Chic)을 추구한다. Tough Chic는 모던 패션(Modern Fashion)의 과거의 정의를 부정하고 새로운 해석을 추구한다.

### 34) Tomboy Look

남성적인 느낌을 재미있게 해석한 스타일인 톰보이 룩(Tomboy Look)은 가르송느 룩(Garconne Look : 소년 같이 입은 룩) 또는 아빠 옷장을 뒤져 입은 듯한 룩으로 불리는 이 톰보이 룩(Tomboy Look)은 확실히 남성적인 느낌을 재미있게 해석한 스타일이다.

### 35) Teenage Look

브리트니 스피어스(Britney Spears)나 크리스티나 아길레라(Christina Aguilera)등 젊은 팝 스타들이 주도하는 틴에이지 룩(Teenage Look)의 열풍은 이미 단지 십대가 아닌 주류의 패션으로 흡수되고 있다. 이들 생기 넘치는 팝의 디바(Diva)들의 배꼽을 드러내는 티셔츠와 거의 피부와 같이 딱 붙는 힙허거(Hip-Hugger) 스타일의 바지 등 십대에게서 영향을 받은 패션은 캣 워크에 진출하였다.

### 36) Parisenne Look

레트로 패션들 사이에서 파리지엔느 룩(Parisenne Look)을 선보인다. 캐주얼 한 아이템의 대표격인 스웨터에 이브 생 로랑 풍의 수트와 트랜치 코트로 클래식하게 표현하고, 넥타이로 보이쉬 향을 더해서 스카프와 베레모로 포인트를 주어 연출하면 파리지엔느 룩(Parisenne Look)이 완성된다.

### 37) Classic Shoes From 1940'S

오픈 토 슈즈 라고도 불리우는 이 펍토 슈즈는 플랫폼 슈즈 스타일로 밑창이 두툼하고 앞이 아주 살짝 뚫려서 발가락이 살짝 보이는 스타일로 복고적인 느낌을 강하게 풍긴다. 이 여성스러운 복고풍의 선두에 선 디자이너는 단연 미우치아 프라다이다. 그녀가 선택한 1940년대 클래식하면서도 페미닌한 지적인 스타일을 더욱 돋

보이게 해주는 핏트 슈즈. 프라다와 미우미우 컬렉션을 A라인과 트위드, 그리고 핏 톱 슈즈로 채워 1940년대 복고풍을 가장 트렌디한 스타일로 바꿔놓았다.(Classic shoes from 1940's) 칼라는 베이지톤을 기본으로 하고 포인트 칼라들이 들어간다. 핏트 슈즈 외에 강세를 보이는 슈즈 아이템은 단연 슬링백이다. 점점 앞코가 뾰족해지는 트렌드를 잘 반영하고 있다.

### 38) 3D Couple

3D 커플(3D Couple)은 결혼을 했으나 아이를 늦게 낳고(Delay), 맞벌이를 하기 때문에 수입은 두 배(Double), 하지만 자신이 필요로 하는 것에 각자 지출(Dutch)하는 젊은 부부를 의미한다. 의(衣)는 세미 정장과 캐주얼을 즐긴다. 무조건 브랜드를 고집하지 않으며 유명 브랜드와 보세 옷을 적절히 조화시켜 입는 스타일이다. 식(食)은 음식 문화에 관심이 많은 미식가 타입이다. 인스턴트 혹은 패밀리 레스토랑 보다는 전문 요리사가 운영하는 정통 레스토랑을 이용한다. 음식 만들기를 좋아하며 재료는 모두 유기농 채소와 최상의 것을 애용한다.

주(住)는 집을 선택함에 있어 공간의 크기나 물리적인 조건보다는 주변 환경과 입지 조건을 더욱 중요하게 생각하여 선택한다. 자신의 필요에 따라 실내 설비와 인테리어를 결정하기 때문에 굳이 첨단 설비가 획일적으로 갖춰진 집을 찾지 않는다.

### 39) Summer & Legs

다리(Legs)는 현대적인 미의 기초일지도 모른다. 우리는 단지 다리로 서있는 것만이 아니라, 가리거나 드러내기도 하고, 장식하기도 하고 안 하기도 하며, 때로는 유혹하는 데 이용하기도 한다.

## 40) Mini Skirts

엠포리오 알마니(Emporio Armani)와 오스카 드 라 렌타(Oscar de la Renta)의 주름진 스타일, 도나 카란(Donna Karan)의 가죽 스커트 그리고 바니 쳡(Barney Cheng)과 대릴 케이 (Daryl K)의 마이크로 미니(Micro Mini)가 눈에 띈다.

## 41) Shorts

숏(Shorts)도시적인 스타일이건 컨츄리 스타일이건 간에 여름에는 필수 아이템이 될 것이다. 대표적으로, 이브닝 웨어 로는 로렌스 스틸(Lawrence Steel)과 존 발렛(John Barlett), 세련된 스타일로는 캐롤라인 헬러(Caroline Herrera), 밀리터리 룩으로는 필로소피(Philosophy) 그리고 캐주얼한 것으로는 Pucci와 Cacharel을 들 수 있다.

## 42) This Time Is Furs!

파시미나는 다양하게 디자인되어 선보인 가죽, 모피 등의 변신을 들 수 있다. 가죽 의상은 소재를 다루기 어렵다는 한정성으로 그간 점퍼나 코트류 등의 아이템으로만 사용되었는데, 최근에는 발달된 가공법으로 인해, 다양한 아이템으로 활동의 범위를 넓히고 있는 추세이다.

## 43) Shawl & Muffler

스카프나 머플러, 솔은 이제는 단지 패션의 부가적인 액세서리가 아니라 이들 아이템 자체만으로도 충분히 자신의 패션 스타일을 때와 장소에 맞게 연출할 수 있다 스카프(Scarf)는 소재가 비교적 라이트(Light)한 울이나 실크위주로 아웃 웨어와 코디네이트하기 위해서 많이 사용된다. 이에 반해 머플러(Muffler)는 캐시미어부터 핸드 니트 스타일의, 스카프보다는 좀더 텍스처(Texture)가 있고 장식용뿐 아니라 보

온성의 역할로도 많이 애용된다.

#### 44) Party Wear

크고 작은 모임과 행사로 바쁜 연말연시에 연인보다 따뜻한 아이템으로 한층 더 당당해진 느낌으로 거리에 나선다.

##### ▶ Wine Party

- Key Word - 오픈 마인드, 크리스마스 분위기가 나는 퓨전 재즈, 와인, 마티니와 올리브, 함께 있으면 좋은 사람들, 편안한 이야기
- How to styling - 보헤미안 룩, 글래머러스, 자유
- Reference Designer - Dolce & Gabbana, Fendi

##### ▶ Dress-Up Party

- Key Word - Standing, 성장 차림, 모짜렐라 피자, 토마토 샐러드, 칵테일, 케익
- How to styling - 엘레강스, 클래식, 럭셔리, 이브닝드레스, 텍시도나 수트, 업 스타일
- Reference designer - Dolce & Gabbana, Celine, Blumarine

##### ▶ Music Party

- Key Word - 자유로운 정신, 일탈, 레이브, 힙합 테크노 음악, 흥대 앞 락바
- How to styling - 펑크 룩, 장난기 많은, 활동하기 편한
- Reference Designer - Dolce & Gabbana, Chane

##### ▶ Day Costume Party

- Key Word - 단발성 전위적, 일상에서 탈피할 것, 누군지 알아 볼 수 없을 정도의 완벽한 변장.
- How to styling - 혁명성, 작위성, Cross match Coordination, 과감함!
- Reference Designer - Alexander Mcqueen, Jean Paul Gautier, Vivienne Westwood

### 3-3-3. Fashion 스타일에 의한 분류

Main Key-word	Detail
01. Nomadic Extent	캐주얼 스타일의 스포츠 자켓과 짧은 팬츠
02. Prudent Luxury	여성스러운 Blouse와 남성스러운 Pants Suit의 코디네이션, 간결하면서 부유해 보이는 스타일
03. Minity Sensibility	로맨틱 감성의 장식적인 스타일
04. Ladylike	50~60 년대 풍으로 부와 명성을 지닌 상류층 여성들의 정갈하면서도 모던한 라인이 주류
05. New Elegance	엘레강스한 분위기를 연출하지만 과거의 것과는 달리 좀 더 젊어진 모습
06. Luxurious Glamour	과시적인 트렌드로, 퇴폐주의적인 성향과 함께 뻔뻔스러움과 조잡함, 엄격함과 애매함이 공존
07. Romantic Hippie	동양적인 느낌이 강하고, 이국적인 스타일
08. Classic Mannish	어깨선이 강조되며 넓어진 테일러드 칼라 팬츠 정장이 대표적인 스타일이다.
09. Pretty	Frills, Ruffles, Pointelle 등으로 나타나는 귀엽고 여성스러운 이미지
10. Sheer	비치는 소재를 중심으로 전개, 부드러운 이미지와 심플함을 기본 원칙으로 함
11. Wild	실용적인 아이템에 아이디어를 추가한 기능적인 스타일
12. Chic	미니멀리즘을 중심으로 심플하고, 베이직한 아이템
13. Glamorous	현란한 글리터링 룩, 글램 룩으로 표현 된다
14. Elegance	가장 여성스럽고, 럭셔리한 분위기를 표현
15. Victorian	현란한 러플과 프릴장식이 이 스타일의 특징
16. Masculine	남성적인 아이템을 과감하게 매치하긴 하지만 결코 섹시하지 않다는 말은 아니다
17. Ballerina	로맨틱한 튜드레스(tulle dress) - 메시 스타일의 얇은 소재를 이용

Main Key-word	Detail
18. Horse riding	허벅지에 가죽을 덧댄 팬츠와 승마부츠, 블랭킷 코트(blanket coat)가 대표적인 아이템
19. Sports	권투, 스키, 승마 등 지금 패션계는 모든 스포츠를 섭렵
20. Pop art & 60's	60년대에 대한 강한 향수
21. back to the '40s	클래식과 페미닌 모드의 타협점
22. 80's Style	허리선은 다트로 강조되고 다리는 짧은 스커트와 스트레치되는 소재로 부각
23. Revivsl 80'	섹시하면서도 글래머러스한 스타일
24. Precious	고급화되는 소재 경향이 가장 잘 드러나는 테마
25. Volume	다양한 코팅 . 본딩 소재가 주종을 이루는 테크니컬한 테마
26. Sensual	핸드터치가 가미된 장식성 소재가 여성스러움을 강조

### 1) Nomadic Extend (노매딕 익스텐드)

캐주얼 스타일의 스포츠 자켓과 짧은 팬츠, 가벼운 볼륨감의 Cocoon Cover-Up's, 목이 올라오는 Zip Up 자켓과 Low-Waist Stright Pants, Cap Sleeve의 패드가 들어있는 Vest와 풍성한 스커트, 가볍게 패딩을 한 합성소재의 Board Sports Pants 실험적인 분위기의 Sandwich Fabrics with Fibre. 가우초 스타일(Gauchos Style)에서 영향을 받은 Fade데님과 코튼이 사용된다.

### 2) Prudent Luxury (프루덴트 럭셔리)

Elegance 드레이핑의 Halterdress, 가는 Belt로 허리를 강조한 Shirts Coat와 V-Neck

드레스, 여성스러운 Blouse와 남성스러운 Pants Suit의 코디네이션, 간결하면서 부유해 보이는 스타일이다. Military Taste 의 Jacket 테일러드의 정제됨과 유동적으로 믹스된 스타일.

### 3) Minity Sensibility (마이닝티 센스빌리티)

로맨틱 감성의 장식적인 스타일로 Ruffle의 귀여운 Shirts와 Floral 자수의 Hipbone Pants, Floral Print Top과 pin - Stripe Denim Pants, Ethnic Taste의 Tunic Dress 란제리 스타일에서 끌어낸 순결한 느낌과 가벼운 파자마 스타일과 페티코트 스타일 코튼을 중심으로 체크와 스트라이프, 비옥한 자연의 정신에서 나온 수채화의 꽃무늬와 널리 퍼진 식물 프린트가 사용됨.

### 4) Ladylike (레이디라이크)

50~60년대 풍으로 부(富)와 명성(名聲)을 지닌 상류층 여성들의 정갈하면서도 모던한 라인이 주류를 이룬다. 여성스러우면서도 세련됨을 나타내고 Sharp Wool과 Tweed Suits, 럭셔리 한 캐시미어 니트와 Tweed 혹은 Plaid Coats를 입는다. 대표적인 스타일은 니트 트윈세트와 주름스커트에 손가방을 든 스타일.

### 5) New Elegance (뉴 엘레강스)

침착하고, 위엄 있고, 관록 있는 룩(Look)은 보이지 않으며 엘레강스 한 분위기를 연출하지만 과거의 것과는 달리 좀 더 젊어진 모습이다.

현대적인 기술과 명확하고 또렷한 재봉기술, 실용주의 등이 첨가되어 미니멀 하지만 보다 따듯한 느낌으로 부드럽고 몽환적이어서 테크노와 바이오가 합성된 것으로 이해할 수 있다. 컬러는 촉각적이고, 소재는 감각적이다.

## 6) Luxurious Glamour (럭셔리어스 글래머)

매력적인 여성스러움에 사치스러움을 더한 스타일로 약간은 과시적인 트렌드로, 퇴폐주의적인 성향과 함께 뽀뽀스러움과 조잡함, 엄격함과 애매함이 공존한다. 대표적 스타일로는 부드러운 실크 드레스나 저지 스커트, 몸매를 드러내는 수트(Suit) 등이 있다.

## 7) Romantic Hippie (로맨틱 히피)

동양적인 느낌이 강하고, 이국적인 스타일로서 과거로의 회귀를 꿈꾸며 직접 손으로 만드는 수공예가 품으로 나일론, 실크, 코튼 등 다양한 소재와 컬러, 굵은 실을 이용하여 옷 위에 스티치를 놓은 것, 화려한 꽃 자수, 빈티지 진, 비즈 장식 등은 중요한 아이템이다. 디자인은 소박하지만 유연한 색채를 가지고 있다.

## 8) Classic Mannish (클래식매니쉬)

70~80년대 품으로 남성적 이미지로서 클래식과 중후한 멋을 즐기려는 의도에서 시작된다. 어깨선이 강조되며 넓어진 테일러드 칼라, 팬츠 정장이 대표적인 스타일이다.

## 9) Pretty (프리티)

Frills, Ruffles, Pointelle 등으로 나타나는 귀엽고 여성스러운 이미지이다. 파스텔 칼라의 여성스럽고 로맨틱한 아이템과 함께, 점(Dots)이나 꽃무늬, 기하학적인 무늬 등을 사용한다. 원피스 드레스, Shirdress 등이 주요 아이템이며 쉬폰(Chiffon) 원단을 주로 사용했다.

## 10) Sheer (쉐어)

비치는 소재를 중심으로 전개된다. 부드러운 이미지와 심플함을 기본 원칙으로 하며 슬릿이 있는 깔끔한 원피스, 여러 번 겹쳐지는 드레스 연출로 풍부하고 세련된 멋을 주장한다.

## 11) Wild (와일드)

각종 운동복, Work Wear 등의 실용적인 아이템에 아이디어를 추가한 기능적인 스타일. 편안함을 추구한다. (=Resort Wear)

## 12) Chic (슈크)

도회적이며 세련된 이미지의 커리어 우먼 스타일로 미니멀리즘을 중심으로 심플하고, 베이직한 아이템이다. 신축성 있는 소재를 많이 사용하고, 따뜻해 보이는 칼라가 주류를 이룬다.

## 13) Glamorous (글래머러스)

현란한 글리터링 룩, 글램 룩으로 표현된다. 주로 가죽 소재, 코팅소재 등 반짝이는 소재를 사용했고, 애니멀 무늬가 많이 보인다. 퇴폐적인 분위기를 연출하기도 한다.

## 14) Elegance (엘레강스)

가장 여성스럽고, 럭셔리 한 분위기를 표현한다. 여기엔 수공예적인 요소(자수)가 가미되기도 하며, 이는 친근감 있고, 따뜻함을 표현하기도 한다. 칼라풀한 Chiffon 소재를 많이 사용했고 Antique<sup>20)</sup>한 악세서리와 잘 어울리며, 전체적으로 호화롭고

사치스러운 분위기를 표현한다.

### 15) Victorian (빅토리안)

영화 엠마(Emma)<sup>21)</sup>의 기네스 펠트로우가 연상되는 빅토리안 스타일은 1900년대 초 빅토리아 여왕시대의 로맨틱하고 낭만적인 분위기를 반영한 것이다. 가슴 사이의 골이 보일 정도로 깊이 파인 엠파이어 라인의 넥크 라인과 레이스 블라우스, 퍼프소매, 현란한 러플과 프릴 장식이 이 스타일의 특징이다.

### 16) Masculine (매스쿨린)

‘여자가 남자 같은’이란 뜻의 매스쿨린(Masculine) 스타일은 남성적인 아이템을 과감하게 매치하긴 하지만 결코 섹시하지 않다는 말은 아니다. 날카로운 어깨선과 핀 스트라이프 팬츠 수트, 더블 브레스티드 코트(double - breasted - coat) 등이 대표적인 매스쿨린(Masculine) 스타일의 아이템이다. 컬러에서는 단연 블랙이 강세를 이루고 있으며 벵타이나 텍시도 재킷은 한번쯤 시도해볼 만하다.

### 17) 발레리나(Ballerina)

동구권에 대한 관심은 일명 너구리 모자로 불리는 cossack의 등장으로 끝난 것이 아니었다. 로맨틱한 튜드레스(tule dress - 메시 스타일의 얇은 소재를 이용해 만든 드레스)와 캐미솔 등이 발레리나의 부활을 예견하는 듯 하다.

20)가구 등이 고미술의, 골동의, 골동적가치가 있는 것들을 말함

21)엠마(Emma) : 기네스 펠트로우, 이완 맥그리거 주연, 더글라스 맥그래스 감독의 영화로 결혼에 관련된 해프닝의 미국 드라마.

## 18) 승마(Horse Riding)

부유한 이들의 세련되고 고전적인 스포츠로 인식됐던 승마가 그 영향력을 런어웨이까지 넓혔다. 허벅지에 가죽을 덧댄 팬츠와 승마부츠, 블랭킷 코트(Blanket Coat)가 대표적인 아이템이다.

## 19) Sports (스포츠)

권투, 스키, 승마 등 지금 패션계는 모든 스포츠를 섭렵하고 있다. 다양한 종목에 도전을 하고 있지만 가장 관심 있어 한 종목은 권투와 스키. 스포티한 요소를 가장 멋지게 소화해낸 디자이너는 요지 야마모토이다.

## 20) Pop Art (팝 아트)

60년대는 어느 시대보다 흥미롭고 재미있는 시대였나 보다. 많은 디자이너들이 60년대에 대한 강한 향수를 드러냈고 그 결과 또한 훌륭했다. 가장 눈에 띄는 건 쿠레주 미래주의적 터치와 앤디워홀<sup>22)</sup>로 대표되는 팝아트 프린트이다.

## 21) Back To The '40s

여성스러움과 우아함을 강조하는 것. 40년대의 모드의 제 1법칙이다. 40년대 모드의 옷을 다 갖고 있지 않아도 A라인 플레어 스커트, 리본 블라우스, 단색 트윈 니트와 같은 기본적인 것만 있으면 현재 있는 옷으로 40년대 룩을 연출할 수 있다. 부분적

---

22)워홀(Warhol, Andy) : 1928년 8월 6일 필라델피아에서 출생하였다. 피츠버그의 카네기공과대학을 졸업하고, 1952년경부터 뉴욕에서 상업디자이너로 활약하다가 화가가 되었다. 1962년 시드니 제니스 화랑에서 열린 '뉴리얼리스트전'에 출품하여 주목을 끌기 시작하고 그 후 만화의 한 컷, 신문보도 사진의 한 장면, 영화배우의 브로마이드 등 매스미디어의 매체를 실크스크린으로 캔버스에 전사(전사) 확대하는 수법으로 현대의 대량소비문화를 찬미하는 동시에 비판하여 이름을 떨쳤다. 1963년부터는 《슬립》 《엠파이어》 등 실험영화 제작에 힘쓰고, 상업영화에 손대는가 하면 소설도 출판하는 등 다방면으로 활약하여 1960년대 미국 예술계를 대표하는 존재가 되었다.

인 탈장식도 40년대 분위기를 내는 가장 간편한 방법이다. 진주 목걸이와 천이나 얇은 가죽으로 된 장갑, 종 모양의 클로제 모자도 한몫한다. 적당히 눈화장을 하고 입술을 강조하는 것이 40년대 룩의 매력이다.

## 22) 80's Style

80년대 스타일이 자연스럽게 컴백했다. 날카로운 어깨선이 요즘 패션에 다시 등장했으며 허리선은 다트로 강조되고 다리는 짧은 스커트와 스트레치 되는 소재로 부각되고 있다. 그래피티(Graffiti), 자수, 징을 박은 가죽, 시퀀스 드레스, 커다란 벨트 등 과거 80년대와 마찬가지로 요즘 디자이너들도 액세서리를 그들의 트레이드마크로 사용한다.



### ▶ Sexy

비즈니스 우먼들은 빨간 가죽 마이크로 미니스커트 위에 두드러지는 어깨의 자켓을 입고 벨트를 하여 섹시함을 과시한다.

### ▶ Too Much

미적이고 송고함을 숭배하는 여성들은 반은 일본적이고 반은 서양적인 스타일을 선호한다. 일본의 디자이너들은 긴 면소재의 튜닉<sup>23)</sup>에 네루 칼라 상의와 하늘거리는 바지와 같은 스타일로 우아함을 추구한다.

20) 튜닉(tunic) 역사적으로는 고대 서양의 남자가 입었던 소매가 없는 헐렁한 옷으로, 속옷과 겉옷을 겸했으며, 그리스의 키톤이나 로마의 투니카가 이에 해당되고 그 명칭도 여기서 비롯된 것이다. 튜닉은 원래 피막(皮膚)이나 곡식의 껍질 등을 뜻하는 말인데, 일반적으로는 몸에 꼭 달라붙게 입는 의복을 지칭하게 되었다. 이로부터 같은 모양의 여성복이나 제복을 뜻하게 되었고, 튜닉 코트·튜닉 드레스 등의 호칭이 생겼다. 또한 무희(舞姬)가 입는 길이가 짧은 의복, 또는 길이가 약간 긴 군복 등을 지칭하는 일도 있으나, 최근 쓰는 양재용어로는, 일반적으로 중간 길이(7부)의 몸에 딱맞는 상의를 튜닉형이라고 한다.

## ▶ Fun

형태에 있어서는, 신축성 있는 소재로 에어로빅 매니아들은 멋지게 가꾼 자신의 몸매를 과시하고 있다. 레깅스와 헤어밴드로 장식하고 투톤의 모노그램 스포츠 슈즈를 선호 한다.

## 23) Revival 80'

80년대는 굉장히 다양한 스타일들이 유행했던 시대이지만 낯선 느낌을 갖는다. 60년대와 70년대의 화려했던 fashion의 그늘에 가려서일 것이다. top-heavy jacket과 미니 또는 아주 타이트한 레깅스와도 같은 pants, 어깨에 pad가 들어간 약간은 과장된 sweater와 벨트, 형이상학적인 프린트물, 거기에 와일드한 블론디 헤어와 빅 사이즈의 선글레스, 그리고 화려한 악세서리, 이 모두가 80년대의 스타일을 대표한다.

## 24) Precious

고급화되는 소재 경향이 가장 잘 드러나는 테마이다. Wool, alpaca, Silk, Cashmere, Mohair 등의 고급소재들이 사용된다. 100% 천연소재로 혹은 Wool/Mohair, Wool/Silk 등과 같이 서로 혼방되거나 때때로 편안함과 소재의 강도를 위해 Lycra나 Nylon, Viscose<sup>24)</sup> 등이 혼합된 Wool교직물과 천연소재를 모방한 Polyester 교직물이 중요아이템이다. English classic의 다양한 크기로 된 check, herringbone, Tweed 등으로 복고스타일을 연출한다.



## 25) Volume

다양한 코팅. 본딩 소재가 주종을 이루는 테크니컬한 테마이다.50년대의 몸을 보호

21)비스코스레이온 (viscose rayon)비스코스를 방사하여 얻는 재생 셀룰로오스섬유.

하는 듯한 완충적인 라인이 현대의 테크놀러지와 결합하여 새로운 모더니티를 보여준다. 무게를 느낄 수 없을 만큼 풍성하게 공기를 함유하고 있는 패딩소재를 비롯하여, 부분 코팅, 오일 코팅, 스트레칭 코팅 등 후 가공으로 다양한 표면감을 연출하며 성질이 다른 두 소재를 본딩한 Double Aspects소재에서 신선한 감을 느낄 수 있다.



## 26) Sensual

소재표면에서 불규칙하게 일어나는 광택효과, 자수나 프린트 직물에 레이스가 겹쳐지는 등 핸드터치가 가미된 장식성 소재가 여성스러움을 강조한다. 각종 Animal Skin이나 Fake Fur 역시 중요한 아이템 중의 하나이며, 변함없는 인기 아이템으로 가죽과 인조가죽이 있다.

### 3-3-4. Masterpiece에 의한 분류

Main Key-word	Sub-Key	Detail
01. Masterpiece Bland advertisement	루이뷔통	명품을 부러워하는 여자들의 심리를 단 한 컷의 비주얼로 짧게 그러나 정확하게 묘사
	돌체 & 가버나	명품과 야채시장은 전혀 어울리지 않아 보이는 광고 비주얼은 시칠리아 출신인 디자이너의 고향 시장을 재현
	프라다	무언가 연결된 스토리가 담긴 것 같은 프라다 시리즈의 광고는 최근 명품 브랜드 광고 중 가장 호기심을 자아낸다.
	크리스찬 디올	보이는 동성애의 암시도 다양성과 오픈마인드의 상징적인 비주얼로 받아들여진다.
02. Masterpiece Bland Accessory	켈빈클라인	음모, 미스터리. 자극적일 만큼 청순함, 부드럽게 조각된 강경한 유동성, 심플함에서 묻어 나오는 극도의 세련된 감각
	발리 루신다	그린컬러의 부드러운 스웨이드 소재로 고급스러움을 더한다.
	키플링	스니커가 메인이며 겨울부츠, 슬리퍼등도 있다.
	디젤	남성모양은 헨젤, 여성모양은 그레텔
	에트로	신선한 감각과 고급스러운 스타일
	DKNY	뉴욕의 에너지와 정신을 표현한 디자인
	크리스찬 디올	크로노 그래프를 내장
	파이제	전체 다이아몬드로 세팅된 미스 프로토콜 버전
	코치	시크함이 가득함
	타이맥스	야간 산행이나 야간 레포츠에 좋은 아이템
	콩코드	고품격 럭셔리 시계
	까르띠에	수많은 영화에서 까르띠에 보석은 그 관계를 보여준다.
	페라가모	오드리 헵번, 그레타 가르보, 진 할로우, 에바페론, 소피아 로렌 등 화려한 마니아 고객명단을 자랑하는 세계적인 브랜드이다.
불가리	로버트 알트만 감독의 프레타 포르테에서 영화 속의 중요한 장면인 파티션은 실제로 불가리 주얼리 찬드라(chanda)라인의 런칭 파티였다.	

## 1) Masterpiece Bland advertisement

### ▶ 루이뷔통

광고는 명품을 부러워하는 여자들의 심리를 단 한 컷의 비주얼로 짧게 그러나 정확하게 묘사했다. 가방을 앞으로 돌려맨 친구, 한 사람은 눈을 가리고 한 사람은 가방 끈을 곧 자르려는 듯 가위날을 세우고 있다. 눈이 가려진 가방의 주인들은 즐거운 표정이지만, 그녀의 눈을 가리고 가위를 들고 있는 여인들의 표정은 사뭇 섬뜩하기까지 하다.



### ▶ 돌체 & 가바나

허름한 차림의 상인들 사이에 보석과 고급 옷으로 치장한 채 서있는 여인, 명품과 야채시장은 전혀 어울리지 않아 보이는 이 돌체 & 가바나의 광고 비주얼은 시칠리아 출신인 디자이너의 고향 시장을 재현했다.

### ▶ 프라다

무언가 연결된 스토리가 담긴 것 같은 프라다 시리즈의 광고는 최근 명품 브랜드 광고 중 가장 호기심을 자아낸다.

패션 잡지를 즐겨보는 사람이라면 1~2쪽에서 많게는 5~6쪽 가량 연이어 광고가 게재된 것을 볼 수 있다. 침대에 걸터앉은 여인의 구두 신은 다리, 블라우스 입은 여인의 구두 신은 다리, 블라우스 입은 여인의 목 위로 키스하는 남자, 배경공간은 부부가 사는 집 같아 보이지는 않는다. 정확한 전체의 내용은 미스터리하다.



프라다의 광고는 보는 사람들로 하여금 스토리를 상상하게 만드는 것이 이 시리즈의 의도이다.

▶ 크리스찬 디올

포토 그래퍼 닉 나이트가 세계적인 톱 모델 지젤과 레아에 땀에 젖은 보디를 클로즈업으로 잡아낸 크리스찬 디올의 이 광고에서 보이는 동성애의 암시도 다양성과 오픈마인드의 상징적인 비주얼로 받아들여진다. 오랫동안 우아한 여성미와 로맨티시즘을 대표하던 크리스찬 디올이 믿어지지 않을 만큼 혁신적이고 젊어졌고 성시하다.

▶ 캘빈클라인 컬렉션 선웨어

컨셉은 음모, 미스터리. 자극적일 만큼 청순함, 부드럽게 조각된 윤각과 강경한 유동성, 심플함에서 묻어 나오는 극도의 세련된 감각이 돋보인다.



▶ 발리루신다

발리 크리에이티브 디렉터 스캇 페로우가 선택한 컬러는 아보카도 그린과 터키블루이다. 아보카도 그린컬러의 부드러운 스웨이드 소재로 고급스러움을 더한다.



▶ 키플링 풋웨어

키플링이 가방에 이어 풋웨어 컬렉션을 런칭한다. 스니커가 메인이며 겨울부츠, 슬리퍼등도 있다.

▶ 디젤 헨젤과 그레텔

패션스니커 편집매장 플랫폼에 가면 디젤의 헨젤과 그레텔이 있다. 남성모양은 헨젤, 여성모양은 그레텔이다.



▶ 에트로 아이웨어

신선한 감각과 고급스러운 스타일이다. 클래식한 멋을 연출하는 에트로의 새로운 모델이다.

▶ DKNY 파스텔시계 컬렉션

뉴욕의 에너지와 정신을 표현한 디자인으로 30m 생활 방수 및 스테인리스 스틸 케

이스에 미네랄 크리스탈을 적용했다.

▶ 크리스찬 디올 리바크로노

실버 다이얼과 스틸 케이스에 푸른 군용 프린트 고무 밴드로 스포츠에도 적합한 크로노 그래프를 내장하고 있다.



▶ 파이제 미스프로토콜

전체 다이아몬드로 세팅된 미스 프로토콜 버전이다. 18K 화이트 골드 케이스 위의 빗살무늬와 다이아몬드가 폴 페이브되어 품위 있게 빛난다.



▶ 코치 와치 리팡에뜨

두꺼운 가죽 밴드 위에 같은 컬러의 시계가 덧대어져 가죽 팔찌와 시계의 이중 멋으로 시크함이 가득하다.

▶ 타이맥스 뉴플릭스

흔들면 문자반 전체가 야광으로 변하는 인디그로 나이트라이트 기능의 스포츠 캐주얼 시계로 야간 산행이나 야간 레포츠에 좋은 아이템이다.

▶ 콩코드 라스칼라

18K 골드와 스테인리스 스틸 원형 케이스의 부드러운 이미지와 다이아몬드로 세팅된 문자반의 고품격 럭셔리 시계이다.



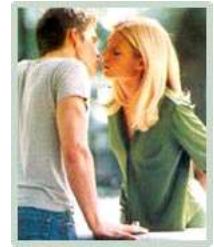
▶ 토마스 크라운어페어

세계적인 셀린느의 디자이너 마이클 코스가 여주인공 르네 루소를 위해 특별히 디자인한 드레스들은 르네 루소를 원숙한 매력을 더욱 돋보이게 했다. 특히 모든 매력적인 요소를 갖춘 신비로운 남자 토마스 크라운이 르네 루소에게 선물한 다이아몬드가 촘촘히 박힌 불가리 목걸이는 세계적으로도 품절이 될 정도로 인기를 끌었다.



▶ 위대한 유산

이 영화에서 기네스 펠트로가 입고 나온 하늘거리는 쉬폰 소재의 그린 색 도나 카란 슈트와 스커트는 영화의 전체적인 배경 컬러인 그린 톤과 훌륭한 매치를 이루면서 영화적인 분위기를 잘 살려냈다는 평을 받았다.

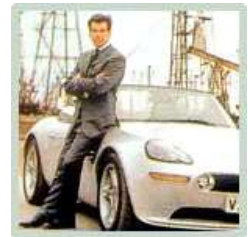


▶ 노팅힐

스타덤에 올라있는 화려한 여배우의 일상을 그리고 있지만 줄리아 로버츠의 의상은 그리 요란하지 않다. 차분한 셀린느 정장, 고급스럽고 세련된 로에베 자켓 등으로 연출한 그녀의 베이식한 스타일은 영화를 전체적으로 세련되고 로맨틱한 분위기를 연출해 준다.

▶ 007언리미티드

이 영화에서 빼놓을 수 없는 소품 중 하나는 제임스 본드가 착용하는 오메가 시계, 피어스 브로스넌은 오메가 시마스터 손목시계를 차고 등장한다. 그리고신형 스포츠카 BMW Z28, 쾌속정 등이 영화에 재미를 더한다.



▶ 까르띠에

수많은 영화에서 까르띠에 보석은 그 관계를 보여준다. 영화의 내용이나 주인공 못 지않게 까르띠에가 남긴 이미지를 기억하는 이들이 많은 것은 그 때문이다.

까르띠에의 보석이 처음으로 영화속에 데뷔한 기록은 1926년 제작된 슈이크의 아들에서 주인공인 루돌프 발렌티노가 착용한 탱크에서부터 위대한 개츠비, 허영의 불꽃 등 영화의 역사와 함께 호흡했다고 해도 과언이 아니다.

▶ 페라가모

세계적인 브랜드 살바토레 페라가모의 시작은 1920년 어린 나이의 페라가모가 할리우드로 건너가 구두제작수업을 받으면서 시작되었다. 페라가모는 할리우드의 영화 배우들을 대상을 살롱화를 제작 판매하는 작은 구두 가게를 운영하였다. 장시간 연기를



해야 하는 배우들을 위해 페라가모는 착용감이 뛰어난 구두의 필요성을 느꼈고 이를 위해 UCLA에서 해부학을 공부했다.

▶ 불가리

많은 유명인들은 남성적인 캐릭터를 완성해주는 소품으로 불가리 시계를 선택했다. 로버트 알트만 감독의 프레타 포르테에서 영화 속의 중요한 장면인 파티신은 실제로 불가리 주얼리 찬드라(chanda)라인의 런칭 파티였다.



### 3-3-5. Artist에 의한 분류

Main Key-word	Sub-Key	Detail
01. Artist / Designer	Martin Margiela	현재 가장 전위적이란 평가를 받고 있는 디자이너 중 하나
	Gabriel Chanel	쥘 코코 샤넬, 쥘 그랜드 마드모아젤이라 애칭되던, 20세기 최대 디자이너의 한 사람
	Anna Sui	과벽스러운 빈티지(vintage) 스타일
	Issey Miyake	패션계의 가장 혁신적인 디자이너
	Giorgio Armani	남성복의 이미지나 스포티한 감각을 여성복에 살리는 수법에 정평이 나있다.
	Calvin Klein	미국의 프레타포르테 디자이너
	Gianni Versace	밀라노에서 성장하여 활약한 이탈리아의 톱 디자이너이다
	Gianfranco Ferre	개성이 강하고 교양을 갖춘 디자이너

#### 1) Artist/Designer

▶ Martin Margiela (마틴 마르지엘라)

현대 패션 디자이너 중 마틴 마르지엘라(Martin Margiela)는 벨기에 출신으로 현재

가장 전위적이란 평가를 받고 있는 디자이너이다.

그의 디자인은 기존의 패션 디자인의 중요한 속성들이 경계가 희미해지면서 차례로 붕괴되는 패션에서의 탈 중심화 현상이라는 현대 패션 트렌드의 속성을 잘 나타낸다. 즉, 그의 디자인에는 기존의 서양복에 대한 권위에 대해 도전하여 고정관념이 하나 하나 해체 혹은 붕괴되어 나타난다.

▶ Gabriel Chanel (그랜드 샤넬)

코코 샤넬, 그랜드 마드모아젤이라 애칭되던, 20세기 최대 디자이너의 한 사람이다. 1883년 프랑스의 오베르뉴에서 태어났다. 처음에는 모자 디자이너로서 출발했으나 1910년경부터 여성복 디자인을 시작했다. 1914년 ~ 1939년에는 파리 캉봉가에 그녀의 이름으로 샵을 오픈하였고 . 폐점할 때 까지 심플하고 스포티한 옷 제작에 심혈을 기울였으며, 여러 개의 혁명적인 디자인을 발표하여 센세이션을 일으켰다. 1939년에는 향수의 샤넬 No.5를 매출하여, 이 분야에서도 대성공을 거두었다.

▶ Anna sui (안나 수이)

미국계 중국인인 Sui는 1955년 디트로이트 생으로 Sui의 괴벽스러운 빈티지(vintage) 스타일은 광적일 정도로 메이커를 중시했던 80년대에 결코 잘 맞을 수가 없었다. Sui는 시대와 장르를 절충하여 혼합한 의상을 계속 대량 생산하였다. 신발은 벨벳, 악어가죽과 같은 이색적인 소재로 제작하여 기발한 Sui 이미지를 정확하게 유지하고 있다. 현재 향수와 화장품 라인까지도 포함하여 그녀의 브랜드 네임을 확고하게 굳히고 있다.

▶ Issey Miyake (이세이 미야케)

70년 자신의 디자인 스튜디오를 오픈한 이후 패션계의 가장 혁신적인 디자이너라는 평을 받아왔다. 이세이는 미래주의자라는 말이 그다지 세련되게 들리지 않던 시절부터 미래주의를 추구했으며, 항상 패션의 한계에 도전해왔다. 그리고 패션의 나아갈 방향뿐만 아니라 디자인 요소의 모던함을 제시해왔다.

▶ Giorgio Armani (지오르조 알마니)

1936년생의 이탈리아 디자이너이다. 처음에는 의학을 전공했으나, 남성복의 이미지나

스포티한 감각을 여성복에 살리는 수법에 정평이 나있고, 특히 재킷 제작에 있어서는 높은 평가를 얻었다. 스포츠 시대인 현재의 감각을 도입한 여성복에 신경지를 열었다.

▶ Caivin Klein (캘빈 클라인)

1943년 뉴욕에서 태어난 미국의 프레타포르테 디자이너이다.

FIT를 졸업한 후, 1968년 친구 바리 슈보르츠와 캘빈 클라인사를 창립하였다. 아메리칸 캐주얼을 기조로 한 작품은 심플하고 착용하기 편리한 것으로서, 유럽에 없는 가능성이 있다고 한다. 1978년에는 화장품 부문을 창설하였다.

▶ Gianni Versace (지아니 베르사체)

1948년 이탈리아의 남부 칼라브리아 생의 밀라노에서 성장하여 활약한 이탈리아의 톱 디자이너이다. 최고급 복지를 사용한 심플한 작품들은 커팅과 봉제 모두 완벽의 영역에 달하고 스테이터스 패션으로 되어있다. 상상력이 풍부한 액세서리 디자인에도 정평이 나있다.

▶ Gianfranco Ferre (잔프란코 페레)

개성이 강하고 교양을 갖춘 잔프란코 페레는 청년시절에는 건축학을 전공했고 최고의 성적으로 학사학위를 취득했다. 그가 처음으로 가진 직업은 가구메이커의 디자인 부문 담당이었다. 액세서리를 만들다가 우연히 액세서리 디자이너가 되었고 뿐만 아니라 핸드백, 샌들, 스카프 등의 디자인에도 손을 댔다.

이태리에서 수여하는 많은 상들을 독차지한 페레는 밀라노의 디자인 스쿨인에서 후배양성을 위해 강의를 맡고 있다.

## 3-3-6. Culture에 의한 분류

Main Key-word	Sub-Sub-Key	Detail
01. POP Culture Stream	문학	21세기 문학의 요체는 '생명'과 '성찰'이다
	음악, 미술, 문학 접목	새천년 음악계에 '장르의 혼합'과 '전통의 파괴', '디지털화'의 바람이 거세게 불 전망
	방송	대체 다양화 100개 채널
	미술	미디어아트란 기술매체라는 개념에서 보면 영화 비디오 컴퓨터 등을 사용한 예술이다
	영화	저예산 디지털 작품 활성화
	2000년 한국대중 문화의 트렌드	미래로 가는 세계, 6 과거를 향한 욕망
02. Trend It	Pop Art	팝 아트(Pop Art)의 부활 - 느끼한 엄숙함이 없다
	20세기 경향 - 팝아트	추상 표현주의의 주관적 엄숙성에 반대하고, 대중 문화적 시각이미지를 미술의 영역 속에 적극적으로 수용하고자 했던 구상 미술의 한 경향을 말한다.
	팝아트 작가들의 작품	B. 존스, P. 블레이크, J. 로젠퀼스트
03. Keep Clean	Light Existence	가연성의 페이드된 색조에서 발견되는 옐로우계열. 따뜻한 샌드 색이드와 그린 계열을 수반
	Oriental	동양적이미지를 나타내는 red color group
	Scent	꽃을 통해 보여지는 미묘한 color, Pink 에서 green에 이르기까지 전개된다
	SPA	Naturals Colors Group. 대지를 표현하는 Color
	Silence	평화를 상징하는 Color 조용하고 안정된 분위기를 상징하는 blue 계열 인디고 블루를 기본
04. Fusion	Catwalk in Black'n White	불필요한 것들을 배제하고, 선택을 하고, 정화시키고, 생각을 분명히 하고, 결정하는 것
	Blue Jean Blue Scene	한 아이템이 유행의 사조로 떠오르고 있다. 아이템의 새로운 분석은 기존의 틀을 파괴
04. Fusion	Marilyn Monroe vs Madonna	얇고 투명하고 부드러운 소재에, 레이스나 벨트 등 좀더 자극적이고 에로틱한 장식을 이용한 컬렉션
05. Influence	Urban nomads	경직된 구조가 아닌 끊임없는 변화, 과도기적 구조들로 이루어진 유동적 네트워크 체계
	Customers	과거의 추억은 우리가 영원히 지켜야 할 가치의 지속성을 보장
05. Influence	Anti-culture	극한에 우아함을 부여하거나 혹은 화려함을 포기하면서 진부한 유행이 제공하는 표현으로 발전한다
06. Pre - Trend	Inspiration	'IT혁명'은 가까운 미래의 생활방식의 혁명을 의미
	빈치스 벤치	예술적인 감각을 기본으로 창조적인 세계를 제품에 표현하여 진정한 오리지널리티를 표현한다.

## 1) POP Culture Stream

### ▶ 문학

사회가 급변할수록 생명존중 정신과 삶의 본질에 대한 성찰이 더 중요해질 것이라는 전망이다. 이들은 인터넷의 영향으로 쌍방향 창작이 본격화되면서 디지털 문학이 급부상하겠지만 문학의 근본 가치와 인문학적 상상력은 여전히 유효할 것이라고 내다봤다. 생명의 뿌리와 존재에 대한 성찰이 미래 문학의 큰 흐름을 이룰 것으로 전망된다.

### ▶ 음악

“장르의 혼합”과 “전통의 파괴”, “디지털화”의 바람이 거세게 불 전망이다. 클래식이나 대중음악 전반에서 기존의 범주로는 분류하기 힘든 음악형태들이 봇물처럼 쏟아져 나올 것으로 전망된다.

### ▶ 방송

이제 공중파, 케이블TV, 위성방송의 3원 체제가 이끄는 명실상부한 "다매체, 다채널"의 세상이 열리게 된다.

### ▶ 미술

많은 미술전문가들은 설치미술의 부상을 꼽고 있다. 설치미술은 완성된 작품을 전시 공간에 놓아두는 것이 아니라 전시공간의 여건에 맞추어 작품을 설치하는 이른바 현장위주의 작업이다.

이는 뉴밀레니엄 시대를 맞아 무언가 충격적이고 파격적인 양식을 갈구하는 시대적 분위기와 맞아떨어진다는 분석이다. 따라서 전통적인 평면회화나 조각작품보다는 형식과 표현 면에서 좀더 자유스럽고 독창적인 설치 미술쪽이 분위기를 이끌어 나갈 것으로 전문가들은 보고 있다.로운 미술로 자리잡고 있다.

▶ 영화

제반 여건이 한국영화 쪽에 희망의 빛을 던지고 있다. 영상문화에 익숙한 젊은 감독들에 의해 제작되는 영화는 두터운 관객층을 형성하고 있으며 흥행의 최우선 요소로 꼽히는 배급부문도 모양새를 갖추고 있다. 한국영화를 상영할 수 있는 스크린의 수가 늘었고 제작 자본의 새로운 유입과 다채널 시대의 가장 유망한 콘텐츠로 영화가 꼽히는 만큼 방송과 연계한 저예산 소형영화의 제작과 1인1극장 시대를 열고 있는 인터넷 영화시장 확충에 기여할 전망이다.

▶ 서기 2000년 한국 대중문화의 트렌드

디지털은 현대 대중문화의 모든 매체를 바꾸어놓고 있다. 매체의 디지털화는 경제적으로는 생산과정 축소와 생산수단 간소화를 통해 제작비를 대폭 줄였고(디지털영화, MP3 등) 이를 통해 문화생산계층이 일반화되는 효과까지를 만들어내고 있다.

## 2) Trend It

▶ 팝 아트(Pop Art)의 부활

팝 아트(Pop Art)의 열풍은, 60년대의 자유와 열정을 동경하는, 저급 문화와의 절충주의(mixed culture)의 예고처럼 보인다. 이미 우리는 절충과 타협, 혹은 융화라는 이름의 혼합된 문화의 전방에서 살고 있지만, 팝 아트(Pop Art)를 대동(帶同)한 패션에서의 절충주의는 레트로 트렌드(retro trend) 이상을 넘은, 럭셔리 패션 철학에 대한 붕괴의 선포와도 같다.

▶ 20세기 경향에서의 팝아트

추상 표현주의의 주관적 엄숙성에 반대하고, 매스 미디어와 광고 등 대중 문화적 시각이미지를 미술의 영역 속에 적극적으로 수용하고자 했던 구상 미술의 한 경향을 말한다.

▶ Pop Art 작가들의 작품들

**B. 존스의 작품 :** 1950년대 중반부터 각종 대중 문화적 이미지를 활용하였는데, 이들의 작업이 다다이즘과 유사한 특징을 보여준다고 해서 네오 다다(Neo dada)로 불려

졌고, 그 외에 신 사실주의, 신 통속주의 등 다양한 명칭으로 불려지기도 했다.

**P. 블레이크** : 1960~61년. 하드보드에 유채 나무판 포토 콜라주 축음기판. 154.9×8.5cm. 미국 맨체스터대학 소장. 1950년대 중.후반 미국에서 추상표현주의의 주관성에 반대하고 매스 미디어와 광고 등 대중 문화적 시각이미지를 미술의 영역 속에 수용하고자 했던 구상미술의 한 경향인 팝아트.



**J. 로젠퀴스트** : 1962년. 캔버스 유채. 236.8×82cm. 로스앤젤레스 컨템퍼러리미술관. 1950년대 중.후반 미국에서 추상표현주의의 주관성에 반대하고 매스 미디어와 광고 등 대중 문화적 시각이미지를 미술의 영역 속에 수용하고자 했던 구상미술의 한 경향인 팝아트.

### 3) Keep Clean

▶ Light Existence

‘빛의 존재’ 새로운 시작인 아침은 눈부시게 부서지는 빛으로 시작된다.

가연성의 페이드 된색조에서 발현되는 옐로우계열. 따뜻한 샌드 색이드와 그린 계열을 수반한다.

White neutrals, yellow, orange, green·



▶ Oriental

동양적 이미지를 나타내는 red color group이다. 활동적이고 경쾌한 기분의 red color group은 수줍은 듯한 파스텔톤의 pink 에서 burgundy color에 이르기까지 다양한 color를 전개한다.



▶ Scent

Pale Colors Group 어둠에 움추려 있던 만물들이 새로운 출발을 하여 어느덧 화사한 꽃으로 피어난다. 꽃을 통해 보여지는 미묘한 Color, Pink 에서 Green에 이르기까지 전개된다.

▶ Spa

Naturals Colors Group

대지를 표현하는 color로 붉은 토양톤과 대조되는 식물의 그린 빛이 함께 하는 팔레트이다. (dried ginseng, cedar, dark olive)

▶ Silence

평화를 상징하는 Color 조용하고 안정된 분위기를 상징하는 blue 계열 인디고 블루를 기본으로 한 미묘한 차이를 가진 구성으로 액센트 Color는 브라이트 한 블루이다. 바다와 하늘을 페인팅하는 팔레트이다.



## 4) Fusion

▶ Catwalk in Black & White

본질로 돌아가려는 움직임이 일고있다. 불필요한 것들을 배제하고, 선택을 하고, 정화시키고, 생각을 분명히 하고, 결정하는 것 - 바로 블랙과 화이트를 일컫는다.

▶ Blue Jean Blue Scene

한 아이템이 유행의 사조로 떠오르고 있다. 아이템의 새로운 분석은 기존의 틀을 파괴한다. 디자이너들은 기존의 블루진을 해체하여 새로운 블루진을 탄생시켰다.

▶ Marilyn Monroe vs Madonna

우리는 흐르는 시간의 공간 안에 살고 있다. 21세기는 사람들에게 희망과 환상을 주는 공간이다. 이런 희망과 환상의 공간은 여성들에게 자신의 매력을 더욱 더 발산시키라고 부추긴다.



## 5) Influence

### ▶ Urban Nomads

현대생활은 경직된 구조가 아닌 끊임없는 변화, 과도기적 구조들로 이루어진 유동적 네트워크 체계를 보여주고 있다.

### ▶ Customers

과거의 추억은 우리가 영원히 지켜야 할 가치의 지속성을 보장한다. 우리에게 생활의 즐거움 및 지역문화, 자연 등과 직접 접촉할 수 있는 도시적 여유로움을 제공하는 상징적 경향은 추억이라는 체험된 기억을 통해 일상 생활화된다.



### ▶ Anti - Culture

현실에 대한 개방된 해석은 상상을 통한 세계의 탈출과 아이러니 방식을 통한 느낌의 표출로서 대중문화의 이면에 숨어있는 진실의 추구로 이어진다. 한계를 극복하는 방법으로 전통적인 금기를 위반하면서 표현된 관능적 트렌드는 극한에 우아함을 부여하거나 혹은 화려함을 포기하면서 진부한 유행 이 제공하는 타락(decadence)의 표현으로 발전한다.



## 6) Pre-Trend

### ▶ Inspiration

2000년대의 가장 큰 사회환경 변화 요인중의 하나인 'IT혁명'은 가까운 미래의 생활 방식의 혁명을 의미한다. 직장생활에서의 일하는 방식과 노동시간의 단축을 의미하며, 일상적인 여가와 건강, 여행, 레저생활에의 욕구가 더욱 강해지고 심신의 쾌적성

을 추구하는 경향이 높아지며, 안정된 생활에의 관심이 많아지는 '행복추구'를 의미한다.

## 7) Brand

### ▶ 오리엔트에서 모티브를 딴 로맨틱 브랜드 - 빈치스 벤치

미래에 대한 강렬한 호기심과 넘쳐나는 예술적인 감각을 기본으로 창조적인 세계를 제품에 표현하여 진정한 오리지널리티를 표현한다.

빈치스 벤치의 컨셉은, 미래적인 시각과 과거의 정서를 기능적이고 합리적인 표현으로 구체화시키며 상징적인 이미지를 기본으로 새로움과 가능성이 있는 디자인을 추구한다.

## 3-3-7. Material에 의한 분류

Main Key-word	Sub-Key	Detail
01. Material	Cashmere	질감이 부드럽고 보온성이 뛰어나며, 텍스처(texture)에서 느껴지는 고급스러운 이미지
02. Texture	Faded elegance	가장 여성적인 테마로 코스메틱에서 영감을 얻음
	Play	지속되는 경제적 어려움에서 벗어나 새로운 희망과 기대감으로 자신의 삶에 즐거움을 추구하려는 경향
03. Pattern	Logo Motion	자신들의 고유 로고를 패턴화한 로고 열풍이 본격적으로 시작

## 1) Material

### ▶ Cashmere (캐시미어)

따뜻함을 연상시키는 겨울 섬유들은 여러 가지가 있지만 그 중에서도 캐시미어는 울이나 다른 소재와는 달리 질감이 부드럽고 보온성이 뛰어나며, 텍스처(texture)에서 느껴지는 고급스러운 이미지를 가지고 있다.

요즘 캐시미어 제품은 단순한 니트 스타일에서 벗어나 모던하고 트렌디한(trendy) 디

자인에서 아름다운 장식이나 컬러를 사용하여 세련된 멋을 더하고 있다.



## 2) Texture

### ▶ Faded elegance (몽환적 엘레강스)

21세기로 접어들며 가장 대두되는 테마인 페미닌 엘레강스이다.

가장 여성적인 테마로 코스메틱에서 영감을 얻었다. 밀키한 컬러와 스킨에 부드럽게 감기고 촉촉함을 지닌 소재들이 등장한다.

- 텍스처·가공 : matte, iridescent, silky, powdery, oily, slippery, 엠보싱. 촉감이 강조됨.  
표면 작업 중요. ex)오일 코팅, 스웨이드 효과를 위한 고무 코팅.
- 조직 : 평직, 타프타, 새틴, 넷, 거즈
- 소재 특성 : 쉬폰, voile, 오건디, 새틴, 벨벳, 스웨이드 / 드레이프성<sup>25)</sup> 소재 천연, 합성, 인조 섬유들이 우아하고 기술적인 기능성과 결합된 부드러운 촉감을 얻기 위해 세련되게 믹스된다. 비스코스나 마이크로파이버<sup>26)</sup>가 중요한 역할을 한다. 얇으면서도 폭신한, 매끄럽고 고급스러운 그리고 무게감이 잘 떨어지는 직물.
- 컬러 : 뉴트럴 컬러 / 페이드, 블리치, 밀키한 컬러
- 프린트 : 추상적이고 비정형적인 핸드 프린트나 블러쉬 문양, 아련한 꽃문양

### ▶ Play (동심으로의 회귀)

지속되는 경제적 어려움에서 벗어나 새로운 희망과 기대감으로 자신의 삶에 즐거움을 추구하려는 경향이다. 어린 시절의 천진난만한 즐거움을 회상시키는 순수함에 대한 욕구와 환상이 없는 유아적인 감각속에서 신선함을 얻는다. 여러 문화로부터 영감을 얻은 순진한 스타일이다. 단순하고 활력 있는 테마이다.

-텍스처 · 가공

25)드레이프 : 천으로 가리거나 천을 걸치거나 주름을 잡는 일, 또는 이러한 방법으로 의복을 디자인하는 복식기법.

26) 마이크로파이버 : 제4세대 차별화 섬유 소재

폴라주, 애플리케, 패치워크, 크런치, 메탈릭, 엠보싱. 신선하고 깨끗한 스포티한 코튼 감각. 장식적인 자수, 컷아웃, 술, 패치워크, 러플 / 프릴, 애플리케 문양으로 부가가치가 높아진 직물.

- 조직 - 바스켓 워브, 캔버스, 트월.
- 소재 특성 :코튼, 데님, 타프타, 천연, 합성, 인조 섬유가 고르게 존재, 면이 가장 중요.
- 컬러 : 브라이트 컬러, 원색적인 컬러, 원시적이고 화사한 컬러들.
- 프린트 :그래픽 심볼과 시그널, 이국적인 초현실적인 섬의 꽃(파라다이스), 스트라이프

### 3) Pattern

#### ▶ Logo Motion

브랜드의 지명도보다는 패턴으로서의 완성도를 감안하고 선택해야한다.

- 프린트의 유행과 함께 화려한 패턴이 득세하게 된 요즘 로고는 프린트의 또 다른 해법이다. 시각적으로는 프린트의 다채로움을 내면서, 브랜드의 아이덴티티를 한눈에 알아볼 수 있어 명품에 열광하는 패션리더들에게 인기를 얻고 있다.
- 로고가 프린트된 옷을 입을 때 주의할 점은 자칫 전면에 드러난 로고가 너무 경박해 보이지 않도록 소화해야 한다는 것이다. 너무 노골적으로 브랜드가 드러나는 것보다 세련된 느낌을 주도록 연속 패턴의 묘미를 살린 것을 고르도록 해야 한다.
- 로고 아이템은 전체 코디네이션에서 한 가지만을 선택한다. 아무리 고급 명품이라도 머리부터 발끝까지 로고 패턴이 드러나도록 치장했다면 오히려 값싼 느낌이 든다.

### 3-3-8. 예술사조를 통한 분류

Main Key-word	Sub-Key	Detail
01. Art History	테러리즘 & 트로피즘형식	현실에 대한 안주보다는 반항을 수단으로 체제에 대한 갈등을 직접적으로 나타내는 것으로서 젊은이들의 공감을 얻고 있다.
	고전주의 형식	지식과 미(美)를 일치시킴으로서 간결하고 낙관적인 안정된 세계관을 지향하고 있다.
	악마주의 경향	대체적으로 색상은 무채색으로 제한되는데, 종교에 영향을 받기도 하여 천사의 날개를 달고 있지만 그와는 대조적으로 복장은 검은색을 연출한다.
	마티에르 형식	자연주의를 지향하는 인간주의적 형식의 디스플레이에는 휴머니즘을 주장한다.
	펑크 & 히피	인간성 회복의 표현으로 의복에서 충격가치를 표현하려고 하였다.
	지오메트릭	지적(知的)인 조형감각에 근본을 두어 감정과 직관을 중심으로 작업되었고, 아이디어 발상은 도시적이고 상징적인 장식성으로 표현한다.
	트럼프로일 형식	일상생활에서 사람의 눈에 비쳐지는 사물의 형태는 어느 하나라도 정확하게 보여지는 것이 없다.
	옵아트형식	빛·색·형태를 통하여 3차원적인 다이내믹한 움직임을 보여준다.
	미래주의	우주에 대한 희망과 함께 변화될 미래에 대한 불안한 예측과 우주인에 대한 동경과 불안함을 보여준다.
	원시주의경향	집단에 대한 소속감이 무척 강하며 관습이 절대적 가치를 가져와 동일한 동조가 이루어진다.
자연주의 형식	찬란한 햇빛, 맑은 공기가 가득 찬 풍경을 표현하려고 하였다.	

Main Key-word	Sub-Key	Detail
01. Art History	이국주의형식	서구적인 것과 동양적인 것의 특징을 찾아내고 공존하는 양면성을 지니고 있다는 점이다.
	에로티시즘 (eroticism)	성을 극단적으로 나타내고자 하는 반사회적인 마인드의 표출이라고 볼 수 있다.
	엔드로지너스 (androgynous)	양성적인 형식의 코디네이션이 선보이고 더불어 이를 표현하는 디스플레이에서도 전통적인 남성 상에 대한 파괴가 추의 미의 전형으로 볼 수 있다.
	패러디와 풍자	어떠한 주제와 기존의 것을 모방하되 변형하여 색다른 즐거움을 주는 요소이다.
	키치	위트와 유머가 있는 것이 키-치 디스플레이이다.

## 1) Art History

### ▶ 테러리즘(terrorism)<sup>27)</sup> & 트로피즘(trophyism)<sup>28)</sup> 형식

인간은 고대로부터 엄청난 고통을 감수하면서도 다양한 방법으로 장식을 하였다. 화장이나 문신, 귀뚫기, 성형수술 등 자연이나 기후조건에 따라 다양하게 이루어져왔는데, 신체상의 장식으로는 상흔, 문신, 채색, 제거, 변형 등의 방법이 있다. 이것은 반항적인 느낌을 주는 디스플레이 경향으로 마네킹에 바디 페인팅을 하여 아프리카 정글의 동물의 문양을 채색(彩色) 한다든지, 제품에서 보여지는 원색의 강렬함을 쇼윈도우 마네킹에도 연계시켜 일체감을 느끼도록 한다. 이러한 디스플레이는 현실에 대한 안주보다는 반항을 수단으로 체제에 대한 갈등을 직접적으로 나타내는 것으로써

27)폭력적인 공포정치 또는 암흑정치를 말하며, 일반적으로 테러(terror)라면 테러리즘을 뜻한다. 테러는 위협, 폭력, 살상 등의 끔찍한 수단을 수반하므로, 테러, 테러리즘, 테러리스트라는 말들은 사람들에게 공포와 전율을 느끼게 한다.

28)장식한 사람의 힘, 용기, 뛰어난 기술을 의복(장식포함)을 통해 과시하는 것을 말함

젊은이들의 공감을 얻고 있다.

#### ▶ 고전주의 형식

고전주의<sup>29)</sup>는 지식과 미(美)를 일치시킴으로서 간결하고 낙관적인 안정된 세계관을 지향하고 있다. 최근의 VMD 경향은 복고풍이 강하게 나타나기도 하는데 복고풍 VMD는 옛 것을 그대로 사용하거나 형태를 재현하기보다는 지난날에 사용되었던 것들을 오늘날의 소비자의 취향(Taste)에 맞춰 재해석하여 디자인하는 것을 의미한다.

#### ▶ 악마주의 경향

악마주의경향은 원시 토테미즘(totemism)<sup>30)</sup> 사상의 한 방법으로 볼 수도 있는데 악을 물리치고 행운을 가져오는 것뿐만 아니라, 착용 자들을 보호하는 마력적 - 종교적인 토렘사상에서 기인한다. 대체적으로 색상은 무채색으로 제한되는데, 종교에 영향을 받기도 하여 천사의 날개를 달고 있지만 그와는 대조적으로 복장은 검은색을 연출한다.

#### ▶ 마티에르 형식

자연주의를 지향하는 인간주의적 형식의 디스플레이에는 휴머니즘을 주장하는 히피 문화와 일맥상통하는 부분이 많다. 기계에 의한 대량 생산을 지양하고 자연주의에 입각한 자수, 손뜨게 등 수 작업의 부활과 함께 자연섬유와 천연섬유를 선호하였다. 이러한 기본 이념을 예술적으로 나타낸 마티에르<sup>31)</sup> 기법 디스플레이 방식인 패치워

29)고전주의(classicism) : 르네상스 시대의 고대 그리스·로마 고전에 대한 심취에서 비롯하였다. 이것은 당시 사람들의 이성을 존중하는 경향과 부합되어 17세기에 문학 분야, 특히 프랑스 희곡문학에서 전형적인 형태로 꽃피워(P.코르네유, J.B.라신, 몰리에르 등), 곧 유럽 전역에 파급되었다(J.드라이든, A.포프, G.E.레싱 등). 18세기 중엽 이후가 되자 음악·회화·조각 분야에서도 이와 같은 통일성·이론성의 주장이 일어났으며, 하이든, 모차르트 등의 오스트리아 고전파 음악, J.L.다비드, J.A.D.앵그르 등의 프랑스 고전주의 미술시대가 출현하였다.

30)토템이라는 말은 북아메리카 인디언인 오지브와 족(족)이 동·식물류(독수리·수달·곰·메기·떡갈나무 등)를 토템이라 하여 집단의 상징으로 삼은 데서 유래한다. 오늘날 토템이라는 말은 이런 유의 사회현상에 있어서 집단의 상징이나 징표로서의 동·식물이나 자연물을 가리키는 데 널리 쓰이며, 토테미즘이란 토템과 인간집단과의 여러 가지 관계를 둘러싼 신념·의례·풍습 등의 제도화된 체계를 이른다.

31)마티에르란 재질에 익숙해지고 뜻대로 사용할 수 있는 기술의 귀결로 볼 수 있으며 화가가 호소하려는 의도가 미적으로 처리되어 있다고 할 수 있다. 근대화화는 고전과 비교하여 훨씬 개성적으로 다양하며 표현과 기법이 마티에르를 의도하지 않고 제작될 수 없으므로 화가에게나 감상자에게 있어 마티에르는 중

크(Patch work)<sup>32</sup>)나 레이어드(layerd) 형식으로 나타난다.

▶ 핑크 & 히피(Funk & Hippie)

여러 가지 경향 중에서 오늘날 핑크아트(Funk Art)<sup>33</sup>)로 불려지는 스타일이 있다. 이것은 최근에 많이 보여 지고 있는 비개성적이고 순수성에 반대하는 복잡스럽고, 병적이며, 험벗고, 과기스럽기까지 한 노골적으로 과잉 노출하려는 경향 또는 과잉은 폐하려는 모습으로 나타나곤 한다. 이러한 성격 때문에 핑크미술은 유행으로 치부하기에는 그 의미가 너무나 반사회적이며 공감대를 어느 정도 형성하고 있다. 히피(Hippie)는 기성사회나 관습에 대한 반발로 집단으로, 몸치장, 생활 따위에 무관심하여, 현대 문명의 이기와 물질만능에 저항하였으며 가난을 통한 인간성 회복에 노력하였다. 이들은 문명의 발달로 이루어지는 낭비에 대해 거부하였으며, 유행은 위선이라 단정하고 거부하였다. 히피들은 아방가르드(Avant-garde)집단으로 사회 격변에 대한 반응으로 모든 확립된 규율을 거부하였다. 이들은 인간성 회복의 표현으로 의복에서 충격가치를 표현하려고 하였다.

▶ 지오메트릭(Geometric)

기하학적인 요소는 큐비즘에 영향을 받아 변화되었는데, 큐비즘은 물체를 입방체처럼 분석, 분해하여 그 각 단면을 재구성하였다. 이러한 입체파적<sup>34</sup>) 요소는 표현주의 미술에 많은 영향을 주었으며 지속적으로 나타나고 있다. 기하학적인 특징은 형식적인 것이 디자인 계통이나 건축, 산업적 방면에 많이 이용되었으며 예술적으로는 정신적, 지적(知的)인 조형감각에 근본을 두어 감정과 직관을 중심으로 작업되었고, 아이디어 발상은 도시적이고 상징적인 장식성으로 표현하였다.

---

요한 뜻을 지닌다.

32)기워 맞추거나, 쪽을 모아 모양을 만드는 것.

33)핑크(punk)는 속어로 ‘시시한 사람, 재미없는 것, 불량소년·소녀, 풋내기’라는 의미로 핑크 패션이 발생한 것은 미국이지만 이를 정착시킨 것은 런던의 젊은이들이다. 극히 일부 젊은이들에 한정된 핑크 패션은 점차 일반 패션에 영향을 주어 안전핀이나 면도칼의 액세서리가 인기를 끌었다.

34)입체주의라고도 한다. 그 특징은 무엇보다도 포름(forme)의 존중에 있으며, 인상파에서 시작되어 야수파 표현파에서 하나의 극에 달한, 색채주의에 대한 반동으로 보인다.

## ▶ 트럼프로일 형식

트럼프로일<sup>35)</sup>은 문양이나 색채에 변화를 주어 대상물에 대한 착시현상을 일으킨다. 대상물에 기교를 부여하여 있으나 없으며, 없으나 있는 유희적인 즐거움도 주고 있다. 트럼프로일은 속임수 그림(trick pictures)의 원리와 비슷한데 보는 사람의 위치에 따라 갑자기 이미지가 변화되어 버리는 경우가 있다. 일상생활에서 사람의 눈에 비쳐지는 사물의 형태는 어느 하나라도 정확하게 보여지는 것이 없다고 할 정도로 많은 부분에서 왜곡된 형태가 만들어지고 있다. 이러한 트럼프로일의 또 다른 방식으로 는 꼴라주기법,<sup>36)</sup> 페러디기법<sup>37)</sup> 등을 들을 수가 있다.

▶ 옵아트<sup>38)</sup> 형식(Optical Art)

표현 중에서 사람의 시각에 호소하는 여러 가지 형태들이 디자인되어 오고 있지만 가장 율동적이고 움직임을 느끼게 하는 시각적인 언어를 옵아트로 말 할 수 있다. 옵아트는 구성주의적 추상미술과는 달리 사상이나 정서와는 무관하게 원근법상의 착시나 색채의 장력(張力)을 통하여 순수한 시각상의 효과를 추구한다. 그리고 빛·색·형태를 통하여 3차원적인 다이나믹한 움직임을 보여준다. 그러나 지나치게 지적이고 조직적이며 차가운 느낌을 주기 때문에 옵아트는 인문과학보다는 자연과학에 더 가까운 예술이다.

35)속임수그림 등으로 번역한다. 그러나 표본도 등과 다른 점은 다분히 공예적 기법으로 기울어져 있으면서도 구도나 물체의 명암·양감·질감을 회화형식으로 실물 그대로의 모습 재현을 목적으로 하고 있는 데 있다. 따라서 화면은 작자의 의지를 나타내는 터치 같은 것은 없고 매끄럽기만 하다.

36)꼴라주(Collage) : 풀로 붙인다는 뜻으로 1912~13년경 브라크와 피카소 등의 입체파들이 유화의 한 부분에 신문지나 벽지·악보 등 인쇄물을 풀로 붙였는데 이것을 ‘파피에 콜레’라 부르게 된 것이다.

37)패러디(Parody) :어떤 저명 작가의 시(시)의 문체나 운율(운률)을 모방하여 그것을 풍자적 또는 조롱삼아 꾸민 익살 시문(시문). 어떤 인기 작품의 자구(자구)를 변경시키거나 과장하여 익살 또는 풍자의 효과를 노린 경우가 많다. 창조성이 없으며 때로는 악의가 개입되지만 여기서의 웃음의 정신은 문학의 본질적인 것이다. 고대 그리스의 풍자시인 히포낙스가 그 시조(시조)라고 한다

38)옵아트(Op art / Optical art) : 옵아트는 팝아트의 상업주의와 지나친 상징성에 대한 반동적 성격으로 탄생되었다.

▶ 미래주의<sup>39)</sup>

테크노 스타일은 컴퓨터를 통하여 넘나드는 가상현실 공간과 연관이 깊은 사이버펑크와 일맥상통(一脈相通)하는 부분이 있다. 개인적인 즐거움을 추구하는 테크노와 기술적 진보가 사회의 모든 부분을 변화시키고 영향을 주고 있는 사이버 스타일은 이것이 종교적인 영향을 받았다고보다는 우주에 대한 희망과 함께 변화될 미래에 대한 불안한 예측과 우주인에 대한 동경과 불안함이 의복에서도 나타나며, 이를 판매하는 패션매장의 쇼윈도우에서는 더욱 구체적으로 표현된다.

▶ 원시주의경향<sup>40)</sup>

원시사회는 구성원들의 집단에 대한 소속감이 무척 강하며 관습이 절대적 가치를 가져와 동일한 동조가 이루어진다. 따라서 관습으로부터 이탈되는 행동에 대한 거부감이 무척 강하므로 현재까지도 많은 부분이 보존, 유지되어 오고 있다.

## ▶ 이국주의형식

디스플레이의 이국취향에서 나타나는 특징은 서구적인 것과 동양적인 것의 특징을 찾아내고 공존하는 양면성을 지니고 있다는 점이다. 그러나 현대에는 이러한 전통적인 것에 대한 유지보다는 서양적인 스타일을 맹목적으로 추구하는 스타일이 많이 나타나며, 전통에 대한 반발은 새로운 것을 추구하는데 있어 기존의 사물에 대한 보다 적극적인 거부감정으로, 싫증이나 호기심이 강하게 나타나는 것이다.

## ▶ 자연주의 형식

자연주의는 자연대상을 양식화하거나 자연적인 형태를 변화하지 않고 보이는 그대로 충실하게 재현하려는 예술적 태도로 깊은 애정으로 젖어들어 찬란한 햇빛, 맑은 공기가 가득 찬 풍경을 표현하려고 하였다.

---

39)미래주의(futurism) : 미래파라고도 하며, 이탈리아어로 푸투리스모라 한다. 전통을 부정하고 기계문명이 가져온 도시의 약동감과 속도감을 새로운 미(미)로써 표현하려고 하였다.

40)원시주의(primitivism) : 자연이나 자연적인 것을 인간적 가치의 기준으로 보는 입장. 원시주의는 역사를 최선의 원초상태에서의 하강으로 보는 연대적 원시주의와, 단순 소박한 생활에의 복귀 속에서 구원을 발견하는 문화적 원시주의로 구별할 수 있다.

▶ 에로티시즘(eroticism)

여성을 대상으로 하는 디스플레이는 여성 신체부위 중 특정 부분의 선택적인 노출, 은폐 강조를 통하여 남성의 시선을 끌려는 의혹의 원천에 의해 조절된다. 패션 속옷은 에로티시즘적<sup>41)</sup>으로 성을 표현하는데 짧아질 대로 짧아진 미니스커트와 핫팬츠, 극단적 노출의 토폴리스(topless), 시스루룩(see-through Look)등은 성을 극단적으로 나타내고자 하는 반사회적인 마인드의 표출이라고 볼 수 있다.

▶ 앤드로지너스(androgyne)<sup>42)</sup>

여성의 정치적, 경제적 지위 향상과 남녀평등 사상, 자유연애사상 등으로 보이쉬 스타일이 선보이게 되었는데 현대에는 미소년과 같은 외모를 즐겨하는 여성들이 많이 나타나고 있다. 이는 유니섹스모드로 불려지기도 하는데 성의 구분을 모호하게 하여 헤어스타일은 남성인 양성적인 형식의 코디네이션이 선보이고 더불어 이를 표현하는 디스플레이에서도 전통적인 남성상에 대한 파괴가 추의 미의 전형으로 볼 수 있다.

양성화(Androgyny)경향은 동성연애자인 게이(gay)와 레즈비언(lesbian)과 같은 스타일의 그룹이 나타나고 있는데 이러한 시대적 흐름을 암시한 디스플레이가 백화점의 쇼윈도우등에 나타나고 있다.

▶ 패러디와 풍자

패러디와 풍자(Satire)는 유희성의 일종이라고 볼 수 있다. 어떠한 주제와 기존의 것을 모방하되 변형하여 색다른 즐거움을 주는 요소이다. 풍자는 이러한 모습은 단순한 즐거움을 주는 요소도 있으나 캐리커처와 패러디는 경멸적인 웃음을 자아내는 익살맞은 소심함과 분노를 일으키는 해학이 서로 나타나며 그로테스크한 요소로 만들어주는 것이다.

41)그리스 신화의 사랑의 신 에로스에서 유래된 말이다. 역사적으로 신화·종교·관습에 근원을 두고 있으며 주로 문학·미술로 표현된다. 그리스 신화는 고대인의 성생활을 반영하고 있으며 폼페이와 벵화에는 고대인의 성생활이 조형적이며 자유롭게 표현되어 있다.

42)앤드로지너스는 그리스어에서 유래한 말로 ‘앤드로스(andro)’는 남자를, ‘지나케아(gynacea)’는 여자를 뜻하며 남자와 여자의 특징을 모두 소유하고 있는 것을 의미한다. 그러므로 여성은 남성적인 옷차림새로 남성 지향을, 남성은 여성적인 옷차림새로 여성 지향을 추구하며 즐긴다는 뜻이다.

▶ 키치

키치란 말은 너무나 빈번하게 사용되어 진부하게 보이는 것, 그렇기 때문에 대중에게 다가서는 것, 수많은 사람들이 사용할수록 신선하고 강력하게 소모되는 것이다. 키치는 물질적인 행복을 추구하는 서구형 사회가 공유하는 필요악인 것이다. 쇼윈도우 디스플레이에서 나타나는 키치 표현은 지나칠 정도의 산만한 장식, 자극적이며 저속한 느낌의 색채 배합과 때로는 귀여운 느낌의 키-치 도 있으며 워트와 유머가 있는 것이 키-치 디스플레이이다.

---

문화검토를 이용한 VMD 적용 사례 및 개발 연구

---

## 2부 개발연구

---

## 1. 개발의 배경

VMD 디자인 개발환경은 물론 과거의 디자인 개발환경과 오늘날에 있어서의 디자인 개발환경의 차이는 실로 표현키 어려울 만큼 발전과 변화를 거듭하여왔다. 특히 오늘날에 있어서의 디자인 개발의 대상물은 디지털 환경의 급 도래에 의하여 혼돈의 양상을 보이리만큼 복잡성을 띄고 있고 특히 지난 몇 년간의 한국 사회에 있어서의 IMF<sup>43)</sup> 라는 고난은 단순히 경제적 모순환경에 있어서의 문제를 벗어나 우리의 정치, 경제, 사회, 문화를 송두리째 흔드는 가치관의 충격파를 던졌다. 오늘날 우리는 3무의 시대를 살고 있다고들 한다. 경제의 무국경, 무국적 제품, 무한 경쟁의 시대를 살고 있는데 이의 극복은 실로 복잡하면서도 난해한 사회적 고리를 가지고 있다. 오늘날의 정보와 지식이 자본이 되는 - 토플러식의 표현을 빌리면 제 3의 물결의 도래 - 정보, 디지털 환경에서는 디지털경영의 필요성과 이를 뒷받침 할 디지털 디자인 운영과정이 요구되는데 산업과 조직의 디지털 정보환경의 면면에 흐르는 과정을 살펴 보면은 여기서 발생하는 각양의 디자인 정보의 체계를 효율적이고 합리적인 환경으로 구축하여 살아있는 정보의 가치로 가공하지 못하고 있을 뿐 아니라 개발, 적용, 활용이 매우 단락적이고 표피적이어서 친밀성이 부족해 쉽게 운영되지 못하고 있는 것이 현실이다.

특히 오늘날 산업에 있어서 디자인은 2가지 측면에서 고찰되는데 내부에 있는 디자인조직의 효율성 증대를 위한 관리 및 운영에 대한 역할과 기업의 비즈니스를 구성하고 운영하는데 있어서의 경영의 전술차원으로서의 디자인활용에 관한 디자인경영으로 이해할 수 있는데 본 장에서의 연구는 이러한 디자인경영에 있어서의 디자인 운영환경으로서 조력 가능한 시스템의 구축이라는 개념을 설명하고 있다.

이는 곧 디지털화를 응용한 방안으로서 가능하고 손쉬운 디지털적인 시스템을 제공하는데 있다. 즉 메가프로세스의 차원에서의 메타프로세스 효율성 극대화를 위한 디지털적이며 전자적인 지원프로그램으로 해석할 수 있으며 창조적이지만 다소 직

43)International Monetary Fund : 국제통화기금

관적인 디자인프로세스의 무형의 정보처리과정 - 이를 지식과정으로 볼 수 있다 - 을 유형화하고 정형화하며 아울러 디지털 체계 하에서의 과학적 운영을 지원함으로 디자이너의 창의력을 강화하고 디자인운영의 응용성 확산을 추구할 수 있도록 지원하는 프로세스를 제공하는 목표를 가지고 있다.

이 연구의 기반에는 WWW, Internet, 성장형 라이브러리, 정보의 교류, 정보의 공유 등 과거의 패러다임 속에서의 방법이 아닌 새로운 미래의 방향으로서의 신 패러다임으로 구성되고 있으며 ‘거리의 프리미엄(the distance premium)의 해소를 위한 신기술과 개념의 도입을 주장하고 있다.

## 2. 개발의 중요성

오늘날 정보중심 환경에서 디자이너들은 물밀 듯 쏟아져 나오는 정보에 대한 ‘정보의 소화불량증’에 시달리고 있으며, 정치.사회.경제 등 모든 분야는 급속도로 발전하는 정보기술의 적응에 큰 어려움을 겪고 있다. 로봇틱스, 공장 자동화 등 기계/제어기술 및 프로그래밍의 발달에 힘입은 생산의 오토메이션이 범용화 됨에 따라 오늘날 디자인 경영의 핵심은 과거 생산의 문제에서 폭증하는 정보를 처리하여 새로운 기법과 기술을 어떻게 적용하고 활용하는 시스템을 설계할 것이냐 하는 지적 관리의 문제로 넘어가 있다고 볼 수 있다.

21세기의 변화하는 산업 환경에서 디자인분야는 마케팅, 기술과 더불어 산업의 중추 분야로 간주되고 있으며 부가가치를 생산하는 핵심 영역의 하나로 인식되고 있으며 정보사회란 정보처리, 판단, 창조, 커뮤니케이션과 같은 지적 행위가 물리적 생산을 지배하고 관리하는 지적 우위의 사회를 의미한다고 할 때 본 연구에 있어서의 디자인 작업은 인간의 감수성과 지식을 집약시키는 고도의 지적 작업으로 정보화 사회의 중심에 놓여있다고 본다. 엔진의 발명이 인간의 물리적 활동에 증폭을 이루었듯이 디지털 테크놀러지는 인간의 지적 활동에 증폭을 이루어오고 있다.

문제는 이러한 지적 증폭 기능을 디자인 작업에 어떻게 접목시켜 디자인 과정을 고도화, 효율화하고 그 결과물의 수준을 제고하는가에 있다.

디자이너의 개인적 관리 능력에 전적으로 의존하는 기존의 디자인 작업 과정을 지양하고 폭발적으로 증가하는 정보(information)를 사용 가능한 형태의 지식으로 가공하고 이를 다양한 디자인 개발 기법들과 연관시켜 디자이너의 작업을 지원하고 보조함으로써 그 질을 향상시킬 수 있다고 본다.

특히 오늘날 VMD 분야의 비약적 발전을 의미하는 다변적 정보교류의 이노베이션(innovation) 개념을 넘어 차원 높은 개념적 진보를 통해 독보적 환경을 개발하는 모노베이션(monovation)을 지향하고 있다.

따라서 창의적 발상의 도구적 장치와 그를 지원하는 지식 인프라 스트럭처(Structure)를 기반으로 디자이너의 개인적 능력을 조직화할 수 있는 총체적 디자인 조력 시스템(Assistant System)의 개발은 VMD 분야에 있어 인간의 지적 능력을 디지털 테크놀러지를 통해 확장해 가는 중요한 작업이 될 것이다.

### 3. 개발의 최종목표

본 연구의 목표는 이노베이션을 넘어 모노베이션에 이르는 새로운 가치 창조를 지향하는 창조적 디자인을 지원하는 디자인 정보의 조력시스템의 구축을 위한 1차 적 단계로서 이해된다. 본 연구에서는 문화 검토라는 방법을 들어 인간의 생활을 중심으로 4개의 생활영역을 설정하고 14개의 라이프 스타일 도구모듈을 규정한 뒤 여기에 연동되는 8개의 문화 검토 영역을 이용하여 자체적으로 성장 가능한 디지털 라이브러리를 인터넷 환경으로 구축함에 있다.

이러한 시스템은 완결된 프로그램으로서가 아니라 다양한 아이디어와 기법을 유추

할 수 있는 체계의 형태로서 구축되며 각개의 변형 가능하고 삽입 제거 가능한 마스터 영역의 의도적 단위 모듈과(본 연구에서는 8 영역) 이를 해설하는 총체적인 관리 모듈(8영역 하의 하부 영역과 자생적 DB)로서 분리 설계되고 있다.

오늘날 가속화되는 변화와 그에 따른 패러다임의 변화에 적응하여 생존할 수 있는 성장 가능한 시스템이 요구되고 있는데 본 연구 시스템의 구성은 각개의 즉 개인별 정보의 중심으로 교류관계의 재구축을 시도하는 방법으로 정보화 기능을 통해 개인과 개인을 연결하는 거대한 지식정보 인프라 스트럭처를 구축하고 새로운 설계변수를 받아들여 연구 개발시 창조적 아이디어의 조력적 프로세스를 설계할 수 있게 하여 새로운 정보의 교류와 관계 형태를 통해 미디어 정보기반 운영을 가능하게 하려는 것이다. 이는 기존의 그룹웨어의 적극적 활용방식을 제안하는 것이기도 하며 가상적 요소를 활용하여 기존의 프로세스를 조직화, 단축, 자동화하고 나아가 창의적으로 발상 할 수 있는 유연성 있는 시스템을 구축하려는 것이다.

## 4. 개발의 추진전략 및 방법

### 4-1 C. S. T. M. 프로그램 개발의 전제

#### 4-1-1. 현 디자인프로세스 환경의 문제

##### 1) Inefficient Communication

각종 업무의 추진에 있어서의 개개인의 교류의 어려움과 복잡한 정보 체계에 있어서의 교류 체증 등 수행자는 의외로 지적 소화불량에 시달리게 된다. 이는 많은 디자인 관련 종사자들의 정보의 저장체계가 선적이며 점적인 관계로 아주 폐쇄적인

관계로 밖에는 이루어지지 않는다.

## 2) Lack of Information Trace

매우 감각적인 디자인 프로세스와 단락적이고 폐쇄적인 정보의 흐름으로 인하여 각종 유효한 정보의 추적이 어렵고 종합적인 해석이 이루어지지 않는다.

## 3) Loss of Data by Lose Organization

이미 구축된 정보 및 지식의 노하우 또한 인력의 이동, 업무의 이체 등에서 자료 및 정보의 유실, 누수가 생겨나며 본질적으로 구축된 정보의 내용도 추적, 활용이 되지 않아 개인적으로 사장되는 경우가 비일비재하다

### 4-1-2. 전제된 문제의 극복을 위한 대안

#### 1) Form Base Guide

일반적인 디자인 개발의 창조적인 프로세스에 있어서 디자이너간에 혹은 기업 조직간의 커뮤니케이션의 형태를 추출해 보면 상당부분이 문서자료 혹은 이미지 자료에 의존하여 개발과정이 진행하게 되는데 이러한 정보과정을 살펴보면 크게 두 가지 틀로 구분하게 된다. 하나는 업무의 총괄 및 관리를 위한 매니지먼트 체계에 있어서의 기능성 문서 군과 또 하나는 개인의 과업의 진행을 위한 디자인 정보관리차원의 정렬 되지 않은 정성정보로서의 가공전의 다양한 형태의 - 스케치, 사진, 팜플렛, 수량이 적은 소책자 및 메모 같은 - 정보체계를 들 수 있다.

이 두 가지 환경을 정리하면 기능과 입 / 출력의 체계, 전달자적 과제의 명령과 목적 그리고 정보로서의 최종적 목적으로 분류할 수 있는데 본 연구의 주된 관심은 개인의 주변에서 발생하는 다양한 디자인 행위의 가공되지 않은 정보군을 통합적이고 총체적이며 유기적인 관계로 구성하고 이를 활용할 수 있는 가능한 세계로 유도

하는데 있다.

## 2) Private / Public data Zone

제공되는 필드의 영역을 개인의 영역을 공중의 영역으로 전환하여 개인의 성과와 공중의 성과를 동일시하도록 하며 이의 원활 한 연계 고리를 제공하여 합리적인 운영이 되도록 유도한다.

## 3) Linked Based Data Search

정보의 관리를 원활하게 하기 위해 관련 정보군 코드의 관계를 압축할 필요가 있으며 일반적 문화 검토를 이용한 키워드 방식을 구성할 수 있다.

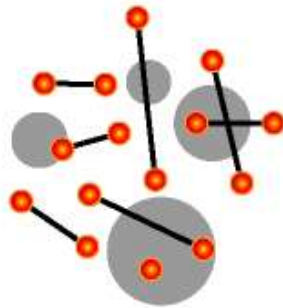
## 4) Data / Task Interlink

키워드 및 제공필드의 영역에 있어서의 연동되는 라이브러리 상에서의 입출력 체계는 정성정보를 기반으로 한 자료와의 링크로 이루어진 모듈과 메인 데이터베이스를 기초로 한 메타 데이터베이스와 개인의 유기적 고리형태의 모듈로 구성하고자 한다.

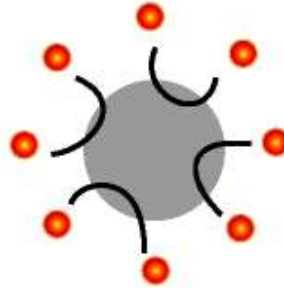
## 5) Document DB Creation and Block Management

인터페이스 설계에 있어서의 가장 기본적인 내용의 설계구조로 총 수 개의 필드를 갖는다. 이는 추후 성장하는 자료의 통합과 관리 추적과 열람의 최소의 편의를 위한 기록이며 다양한 정보의 최소의 질서라고 할 수 있다.

### 4-1-3. 문제점 극복을 위한 C. S. T. M.의 운영개념



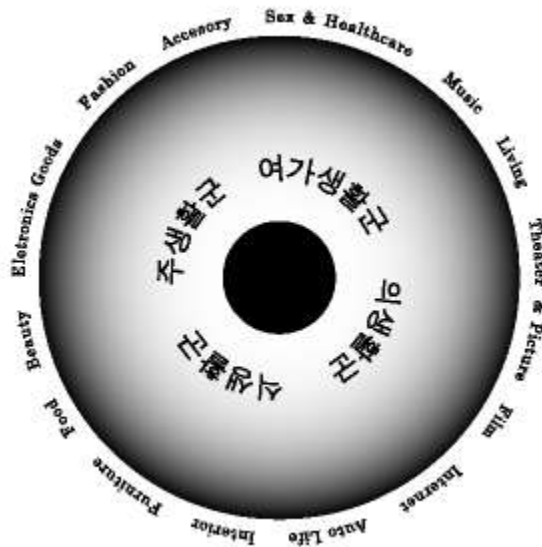
점,선 형태의 정보교류 형태  
Before



면, 공간 형태의 정보교류 형태  
After

- 정보의 흐름
- 정보의 주제
- 정보의 영역

### 4-1-4. C. S. T. M. 운영을 위한 구성의 모형



## 4-2. 개발모형의 적용기술기반

### 4-2-1. Web Hard

하드디스크 없이도 문서나 파일을 저장할 수 있고 자신이 지정한 사람과 원하는 자료를 공유할 수 있는 서비스방법으로 인터넷에 웹 - 하드(저장공간)를 제공함으로써 인터넷에 접속할 수만 있으면 디스켓 없이도 전세계 어느 곳에서나 자신이 작업한 문서나 파일을 저장, 열람, 편집할 수 있는 서비스기술로, 본인의 PC와 웹 - 하드간의 자료이동이 자유롭고 본인이 지정한 사람과 원하는 자료를 공유할 수 있는 점이 특징이다.

또한 PC에 웹 드라이브를 설치하면 웹 - 하드와 PC의 탐색기와 직접 연결돼 웹 - 하드와 PC간의 자유로운 자료이동이 가능하다는 장점도 있다.

한편 이를 운영하는 호스팅 업체는 이 서비스를 개인뿐 아니라 기업들도 이용할 수 있도록 유료 웹 - 하드(저장공간)도 기가급 까지 제공하기도 하는데 몇몇 실리콘 밸리의 첨단 벤처회사는 기업내의 모든 저장공간을 웹 하드로 대체해 기업 내 정보보안의 새로운 방법으로 활용되기도 하고 있는 기술환경이다.

### 4-2-2. Web Database

20세기 마지막 50년간은 정보혁명의 시대였고 컴퓨터의 탄생과 인터넷의 등장으로 산업혁명에 버금가는 대변혁이 몰아닥쳤다. 정보혁명의 시대는 정보기술의 발전에 힘입은 바 크고 기술적 측면에서 정보기술이란 데이터의 전자적 처리 기술에서 비롯되고 발전돼 왔다.

이러한 환경에서의 기반에는 데이터 베이스라는 기술환경이 자리잡고 있는데 이는 디지털환경에서의 정보의 자본화 과정에 물리적으로 가치를 증명할 수 있는 영역이

며 디지털은 물론 각 영역에서의 발전을 가속화 할수 있는 기반이므로 그 의미가 매우 크다.

데이터베이스는 데이터의 양적 증가와 데이터 처리의 질적인 발전으로 가장 흔하게 접하며 사용하는 말이 됐으며 자료의 저장창고를 뜻하는 데이터베이스는 기술적으로는 데이터베이스 관리시스템, 이른바 DBMS를 정보기술의 핵심 솔루션으로 부상하게 했다. 파일시스템의 한계를 극복하고자 탄생한 DBMS는 70년대 관계형 DBMS (RDBMS)에 대한 이론이 등장하고 80년대 들어 폭발적인 성장을 하게 되면서 기업용 소프트웨어의 핵심 위치에 올라섰다. 그리고 현재는 거대한 양의 데이터를 비즈니스 측면에서 더욱 효율적으로 운영한다는 전제하에 데이터 웨어하우스, 고객관리시스템(CRM) 등으로 특화되고 있으며 웹 기반하에서의 DB의 운영과 활용이 요구되고 있고 이를 웹 데이터 베이스로 정의 할수 있다.

그러나 오늘날 데이터베이스란 용어는 이러한 기술적인 의미보다는 사회, 경제적으로 보편적인 용어가 되어 가고 있다.

### 4-2-3. 웹 오브젝트(Web Object)

웹 오브젝트는 NeXT사에 의해 처음 만들어지고 현재 애플사가 운영하고 있는 웹 어플리케이션 개발 환경이자 웹 어플리케이션 서버이다. 코코아의 Foundation을 기반으로 만들어져 있으며 웹 오브젝트 5.0은 순수 자바기반으로 사실상 JVM이 있으면 어떤 플랫폼이든 서비스가 가능한 프로그램이다.

웹 오브젝트의 데이터베이스 액세스는 EOF (Enterprise Objects Framework)를 사용하며 이는 RDBMS에 대해 O - R (Object - Relational)적인 접근을 가능하게 하는 애플사의 객체 프레임 워크이다.

### 4-3. C. S. T. M. 프로그램의 성과 목표

- ▶ Acceleration of Communication ;  
정보 교류 프로세스의 가속화
  
- ▶ Accumulation of Data ;  
연관 정보하의 지식공유 및 협업 효율의 극대화
  
- ▶ Easy Information Chasing by Following Links ;  
디자인 DB 구축 및 활용에 따른 디자인링 노하우의 구축
  
- ▶ Assisted Task Excecution by Task Based Information Re-organization ;  
신규 재원의 교육 및 프로젝트 응용기간의 단축

### 4-4. C. S. T. M. 적용을 위한 전략

본 연구에 제안된 C. S. T. M. 디지털 영역은 운영자와 디자이너들이 함께 할 수 있는 이상적인 디지털 환경이다. 이러한 디지털 환경에 있어서의 프로그램 제안자의 우선적인 목표는 차별화 된 프로모션을 사용하여 제안된 디지털 영역 안으로 끌어들이는 것이다. 이러한 디지털 영역에 접근할 수 있도록 예상 사용자들에게 적절한 인센티브를 제공할 필요가 있으며 특히 미래의 전략적 디지털 마케팅(SDM) 모델 하에서 디지털 환경의 디자인 프로세스 및 프로모션은 표적상에 있는 사람들을 지속적으로 C. S. T. M. 디지털 영역에 접근할 수 있도록 다음과 같은 인센티브를 제공함으로써 정착과 확산이 이루어질 수 있다고 본다.

- . 지 적인 인센티브 (자료 및 접근 위계의 변화를 제공한다.)
- . 기능적인 인센티브 (사용자 실적에 따른 심적 우월감 및 가상지위 제공 )
- . 오락적인 인센티브 (부가적인 엔터테인먼트 기회를 제공한다.)

필요에 따라 참여 디자이너들은 주기적으로 C. S. T. M. 디지털 영역의 공적영역에 적극적으로 접근하고 기업이(조직이) 필요로 하는 디자인 지식 정보를 제공할 것으로 보는데 그것은 기업의 제품 및 서비스에 관한 정보를 동료(조직원)들에게 노출시키는 기회를 제공하며 이를 통해 지식화 과정의 축적이 이루어진다고 볼 수 있다. 본질적으로 프로그램의 적용과 운영은 강제적이지 않고 디자이너 자신들이 스스로의 업무를 보다 더 쉽게, 값싸게, 흥미 있게, 효율적으로 운용할 수 있게 만드는 콘텐츠와 기능을 스스로 개발하고 있다는 사실을 알게 될 것이고 이에 대한 본 프로그램의 정착을 또는 확산을 예측하는 특징은 다음과 같다.

#### 4-5. 지속적인 커뮤니케이션과 끊임없는 피드백의 형성

디자인프로세스의 디지털 프로세싱 과정은 현재디자이너 및 디자인 경영자들 그리고 사용자 네트워크와 지속적인 커뮤니케이션에 대한 약속을 필요로 한다. 사실, 디지털 기술은 빠르고, 쉽고, 값싸게 일대일로 커뮤니케이션 할 수 있는 방법을 제공해 준다 예를 들어 인터넷 회원으로부터 정보를 수집할 때 개개인의 고객으로부터 E - 메일 주소를 수집하고 고객들에게 회사로부터 어떠한 정보를 받고 싶은지 물어 보면, 데이터베이스에 저장된 정보를 이용하여 판매와 특별 판촉에 관한 E - 메일을 보낼 수 있다.

혹 전화로 정보를 받고 싶어하는 사람들에게는 전자 텔레마케팅 기술을 사용하여 고객에게 전화음성 메시지를 남겨 놓을 수 있다 이처럼 안에서 밖으로 나가는 아웃 바운드 메시지를 작성할 때 목표는 부가 정보와 데이터베이스를 위한 피드백을 추가적으로 수집할 수 있고 그 메시지는 대개 다음과 같은 내용이 될 것이다. “귀하는 이러한 프로모션에 관심이 있습니까? 지금 귀하가 필요로 하는 것은 무엇입니까? 귀하는 우리의 경쟁 제품을 구입합니까? 귀하는 우리 경쟁제품의 어떤 점이 마음에 드십니까?”이러한 내용이 집적되어 디자인업무의 추진을 위한 지식의 체계는 더욱 굳건하고 강력한 기반을 가질 수 있다.

## 4-6. C. S. T. M.는 선형이 아닌 공간적 과정이다

C. S. T. M. 과정은 공간적이지 선형이 아니다. 앞서 논의했듯이 디지털 프로세스의 모든 과정은 동시에 이루어진다.

즉 C. S. T. M. 모델의 운영은 다음과 같은 원칙들에 기초를 두고 있으므로 공간적이고 동시적인 프로그램으로 인지되고 활용되어야 하며 이를 공간적으로 활용해야만 효율과 효과를 극대화하고 정착할 수 있다.

- . 실행 이전에 전략이 구축되어 프로세스의 견고성을 구축할 수 있으며
- . C. S. T. M. 모델 목적은 창조적 디자인 지원행위 보다는 보다 더 높은 생산성을 위한 낮은 정보업무유지 비용에 기초를 두고 있으며
- . 일대일로 당신의 동료들을 파악 / 연계하게 되어있고
- . 일대일 방법과 디지털 수단을 병행 사용하여 디자인 정보를 수집하고 그것을 데이터베이스에 저장할 수 있다.
- . 업무의 정보지식화 체계를 미세하게 세그먼트로 나누게 되며 세분화된 환경으로 나누게 된다.
- . 개별 작업에 적합한 독특한 과정과 서비스를 개발하고
- . 각각의 세그먼트에 적합한 차별화 된 디지털 환경에 적합한 업무 프로모션을 개발하게 된다.
- . C. S. T. M. 교류 영역은 디자이너와 디자이너들이 만나는 가장 현실적인 디지털 환경이다
- . 디자이너들이 C. S. T. M. 모델 영역에 접근할 수 있도록 좋은 인센티브(지적, 기능적, 오락적)를 제공하여야 한다.
- . 조직내외의 연관된 관계자들과 지속적으로 커뮤니케이션을 하고 피드백을 수집하도록 한다.
- . 선형이 아닌 공간적인 것으로서 C. S. T. M. 모델의 지식 DB 전략 과정을 파악하여야 한다.

## 5. C. S. T. M. model의 정의

본 연구에서 제공하는 프로그램은 전술한 바와 같이 점 적이고 선 적인 디자인 정보교류의 형태를 공간적이고 입체적으로 전환하고 이를 제공하기 위한 교류이자 디자인 업무의 창의적 조력시스템으로 설명되어질 수 있다.

아울러 전술한바와 같이 문화검토라는 개념의 라이프 스타일의 현황을 스크리닝 하는 Guide를 이용해 각각의 키워드는 물론 운영자의 도구모델에 해당하는 카테고리를 생산할 수 있도록 하였다. 이는 복잡하고 운영의 기저를 짐작키 어려운 트렌드류의 표현을 과감히 종합, 재조합 하는 노력으로 보다 쉽고 근본적인 영역에서의 창의성을 발휘케 해주는 디지털적 조력 시스템으로 해석할 수 있다. 본 프로그램을 구축하는 기본적인 개념은 다음과 같다.

제일 영역에는 우리가 목표로 하는 사용자의 또는 그룹의 가상모델이 위치하게 된다. 이후 두 번째 영역에는 인간의 근본적 환경을 한정하는 의, 식, 주, 여가에 관한 4영역이 위치한다. 이 네 개의 영역 밑에는 사람들이 살아가는데 발생하는 문화적 접변영역을 추출하여 위치하는데 Food, Music, Film, Car, Electronic Goods, Furniture, Living, Interior, Beauty, Sex & Healthcare, Internet, Fashion, Accessory, Theater & Picture로 구분하는 14개 영역을 산정 한다. 이 14개 영역의 분석과정을 통해 역으로 VMD 분야의 개발과정 중에 중요시 여기는 정보영역을 선정하여 8개 그룹을 교차 검토할 수 있도록 하였다. Color, Culture, Style, Artist, Bland, masterpieces, Designer, Article 이렇게 교차되어 정렬 된 정보는 다시 세부의 트렌드 용어로 재 분리되어 각각의 이미지와 내용을 정의하고 있다.

이렇게 정의된 수 개의 트렌드 항목은 진행상황에 따라서 무한의 수를 가지며 본 프로그램에 참여하는 각각의 구성원들의 정보를 정리하는 컨테이너의 역할을 하게 된다. 이처럼 구성된 도구 영역에서의 셀(페이지)내부에는 참여자의 다양한 정보를 제공하는 참여적 실행 모듈이 있는데 이곳은 자발적으로 정보를 제공하고 공유하는 진정한 교류의 장으로 정보의 풀(Pool)이라고 할 수 있다. 단 정보의 원활한 브라우

정을 위해 최소의 정보를 입력하는 필드를 요구하는데 제공된 정보의 그루핑에 관한 문제로 건축, 윈도우디스플레이, 가구집기, 이미지, 텍스트, 컬러, 패션, 인테리어, 사인 / 그래픽스, 이미지, 아티클 TXT 등 10개의 마킹 포인트를 요구해 구축된 정보의 최소한의 정렬을 유도한다. 즉 본 프로그램의 구조는 문화적 검토라는 과정을 통해 추출되는 트렌드 용어를 기반으로 종합적 정보의 컨테이너를 구축하고 이 영역을 도구모듈이라 칭하며 이는 전문가 혹은 본 프로그램을 운영하는 주체가 관리하는 관리 필드 안에 있다.

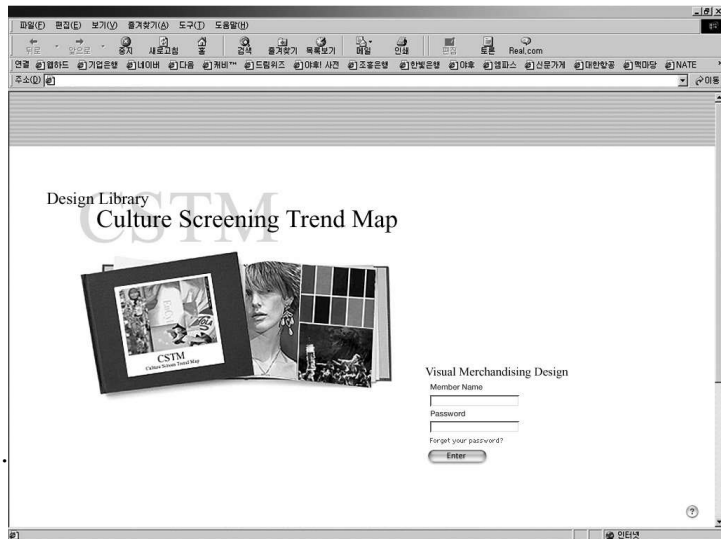
이후 실행모듈인 하부의 이미지 라이브러리는 참여자의 부담을 최소화하며 10여 개 영역의 마킹을 통해서만 구축이 되고 성장형으로 운영이 된다. 이처럼 관리자와 참여그룹의 관계 속에 구성된 정보라이브러리는 폐쇄적이고 암묵적인 개인의 다양한 자료를 공공의 자료로 전환하는 과정에 있으며 이는 본 연구의 주체가 협회라는 공익성을 감안할 때 매우 능동적인 참여가 가능하며 성장형 DB로서 VMD 업무수행의 창조적 조력 시스템으로서 운영될 수 있을 것이다.

## 5-1. C. S. T. M model

### 5-1-1. 개발의 기본체계도

▶ 로그인 페이지

개발프로그램의 로그인 페이지로서 회원의 접속절차가 있다



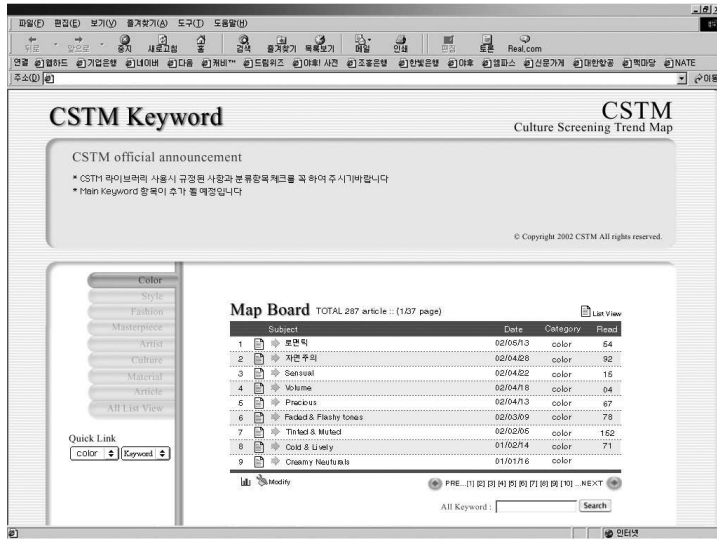
C. S. T. M. 초기화면



로그인 입력

▶ 웹 테이블

14개 문화경로 스크리닝과 연동되는 도구모듈로서 관리자 필드에 있는 8개 카테고리가 시작되는 웹테이블입니다.



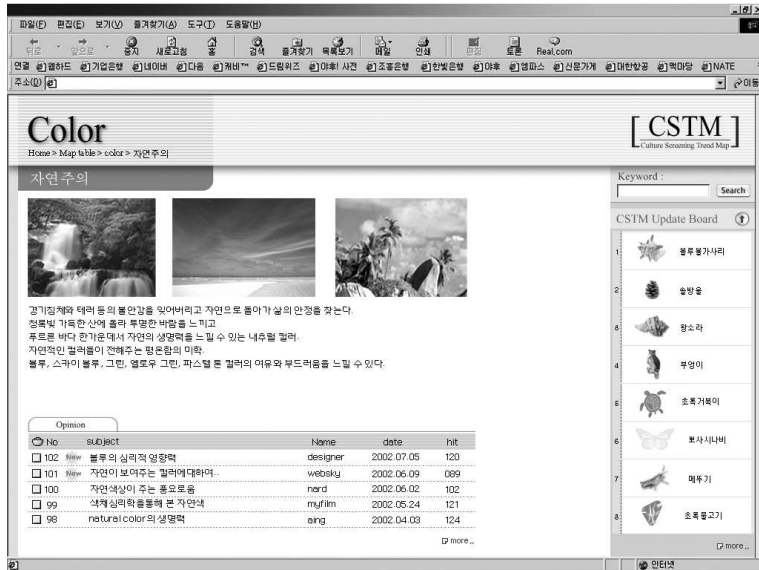
키워드 웹테이블 화면



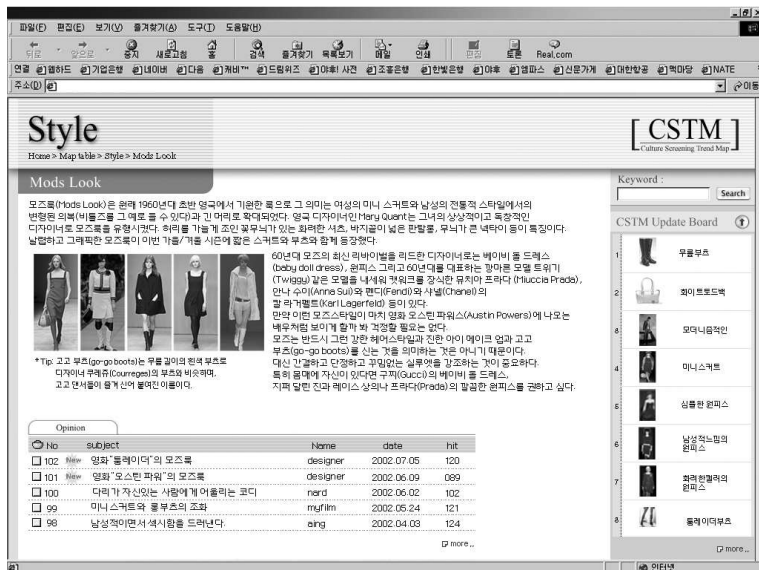
8개 키워드 분류 항목 선택링크

▶ 키워드 페이지

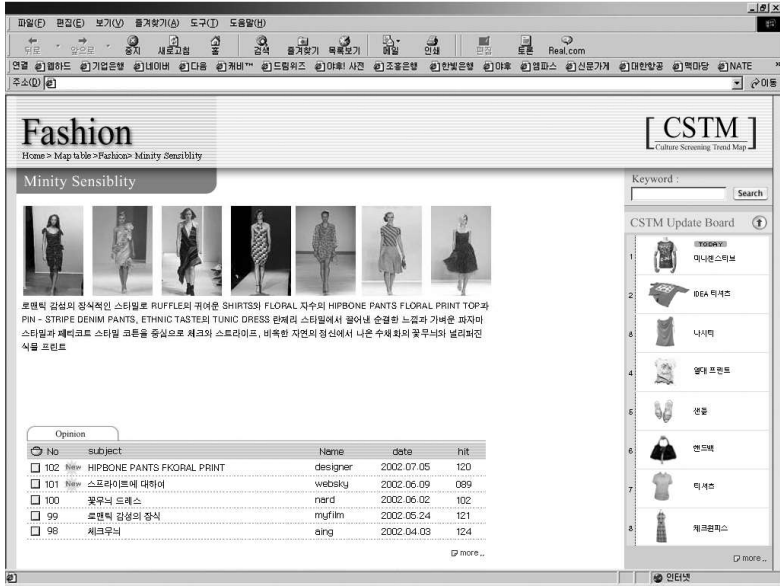
8개 카테고리 내에 제공되는 다양한 트렌드 키워드에 대한 페이지로 관리자와 참여자의 영역의 경계에 있으며 트렌드의 개략적 정보가 제공된다. 다음은 8개 키워드 분류항목의 예제이다



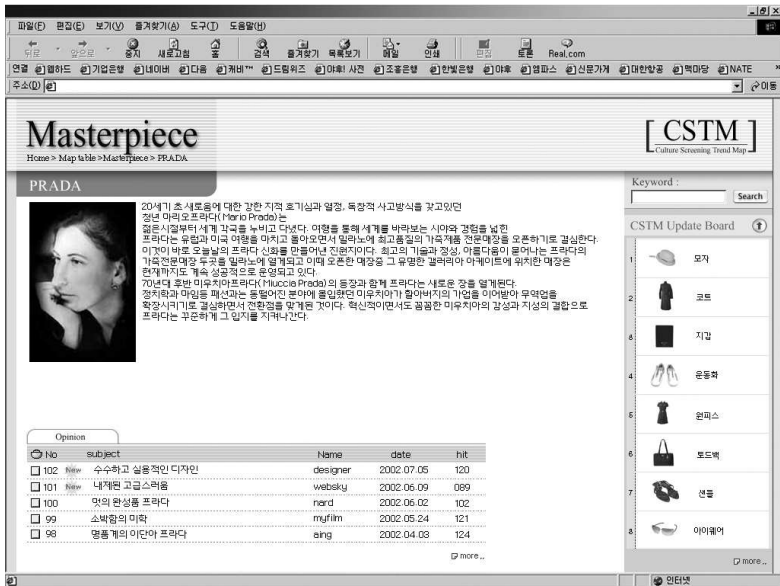
8개 키워드 - Color



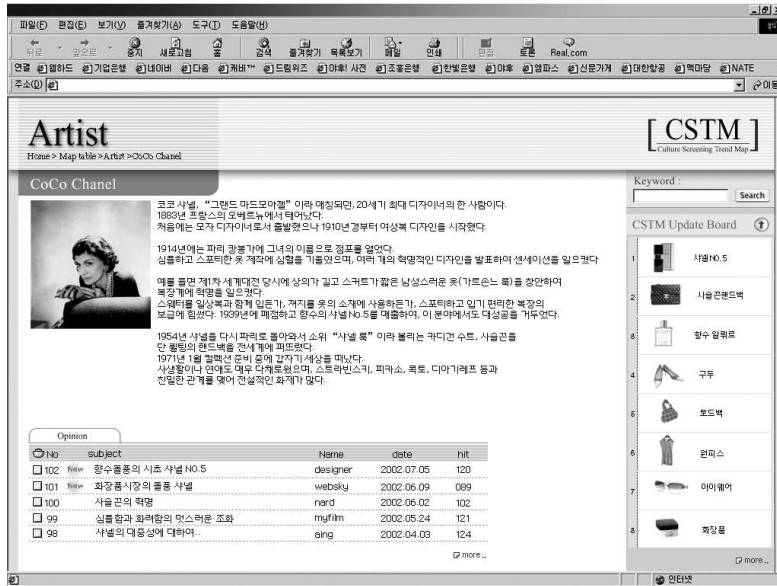
8개 키워드 - Style



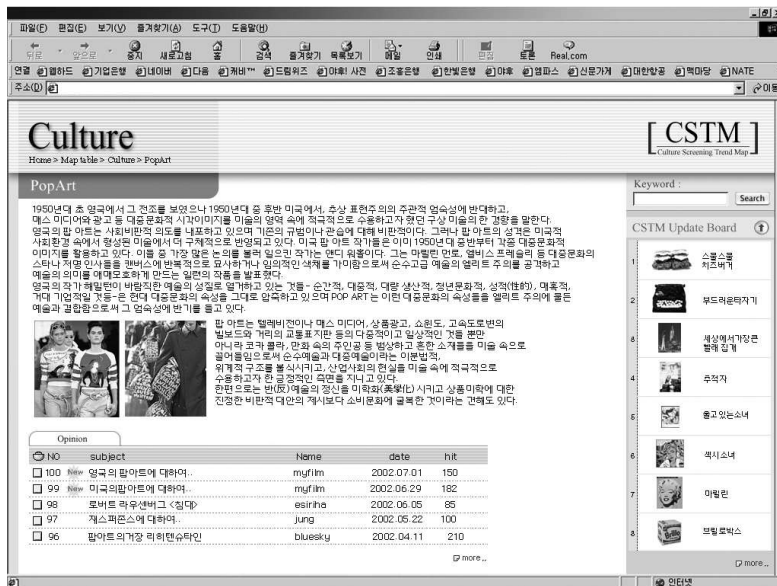
8개 키워드 - Fashion



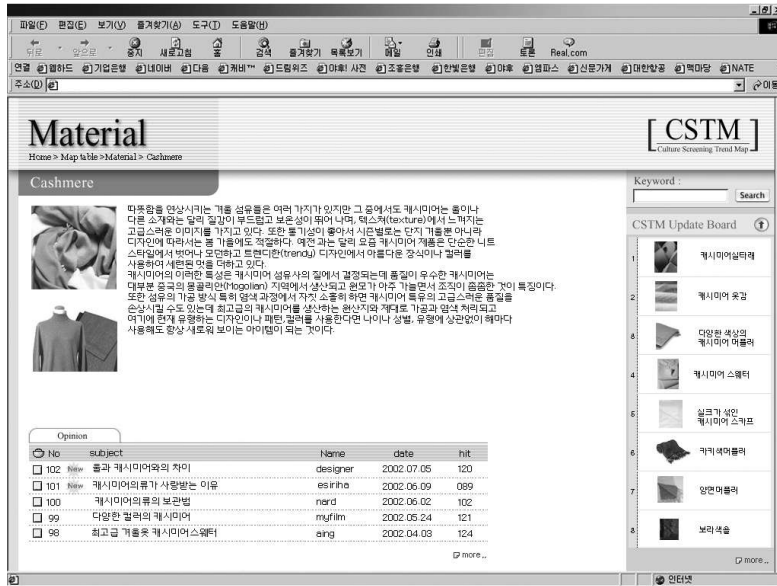
8개 키워드 - Masterpiece



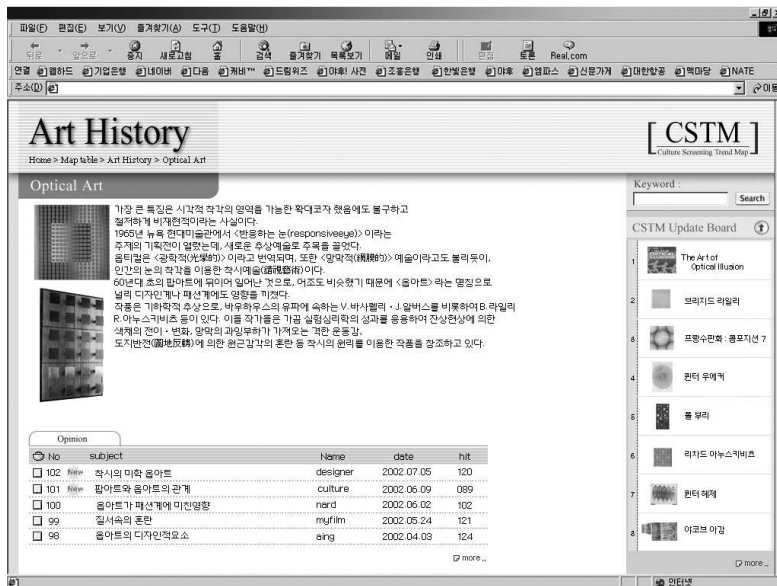
8개 키워드 - Artist



8개 키워드 - Culture



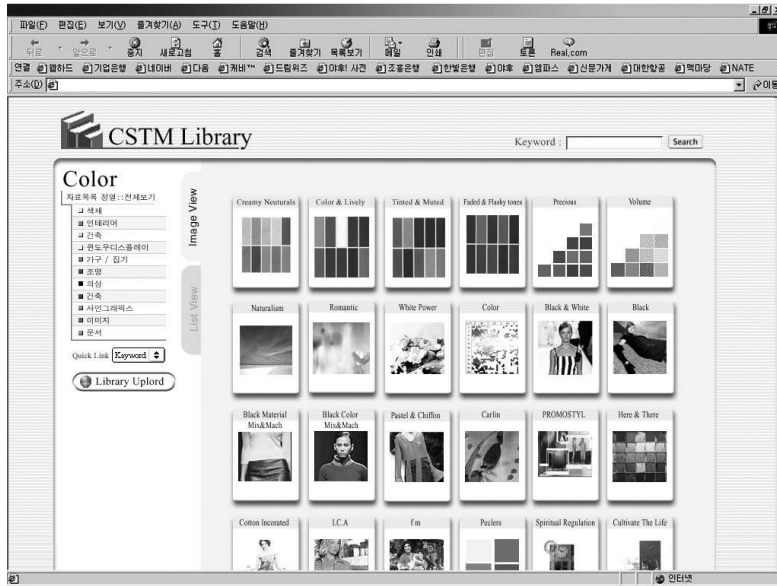
8개 키워드 - Material



8개 키워드 - Art History

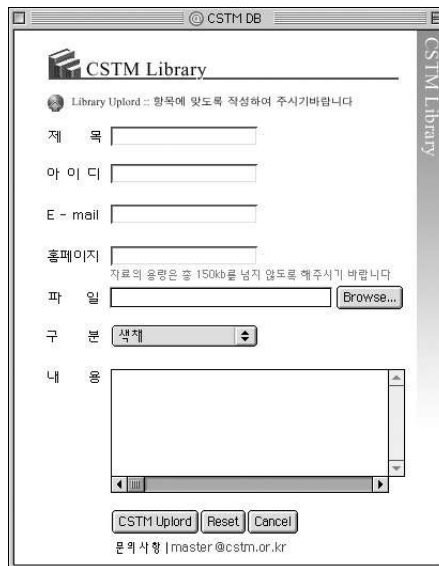
▶ 라이브러리

트렌드 키워드에 제공되는 필드에 참여자가 다양한 정보의 교류를 추구할 수 있는 자가 성장형 라이브러리로서 10개의 영역별 트랙에 정보가 축적됨



▶ 품 문서

최종 사용자들이 자료를 브라우징하고 업로드하는 품문서



▶ 뷰어 Viewer

축적된 자료를 검색하는 최종 슬라이드 뷰어

