

# \*\*\*\*2000년 이후 인테리어 데코레이션 트렌드의 언어심상에 관한 연구

## A Study on the Verbal Image of Interior Decoration Trend from the Year 2000

김주연\* / Kim, Joo-Yun  
한효정\*\* / Han, Hyo-Jung  
이혜경\*\*\* / Lee, Hye-Kyung

### Abstract

Recent trends of interior design have a focus on creation of more various meanings rather than past ideology which sought after the compatibility to the function of modern design. These trends requires integral understanding of social and cultural ideologies with a sens of values for a certain periods. In addition, they also require creativity which able to read, find and solve consumer's diverse demand and desire.

Considering the effort of trend forecasting in Korea is still heavily rely on the foreign trend shows, it is natural to attempt to study the analytical forecasting methodology based upon more systematic principles which lead to more objective outcome, when the understanding, forecasting and analysis of interior decoration trend are required.

In this thesis, the analysis and forecasting of interior decoration trend are studied by means of verbal image code process which involves the induction of design concept through data extraction, classification and analysis, in order to understanding and satisfying the diversified consumer's demand and trend.

The coding process of verbal image is understanding as general concept by extracting common elements from abstract and individual image, and/or specific concept. Therefore, it is proposed that the database building and data mining process of verbal Image, and subsequent development of programming skill can be applied as more efficient tool for various verbal image process.

키워드 : 언어, 이미지, 언어심상, 인테리어 데코레이션, 인테리어 트렌드

Keywords : Verbal image, Interior, decoration, Interior trend

## 1. 서론

### 1.1. 연구 배경 및 목적

21C 디지털이라는 미디어를 통해 우리는 '지식과 정보' 중심의 커뮤니케이션 사회로의 전환을 경험하고 있다. 우리의 공간 환경 또한 새로운 소재들의 개발과 디지털을 기반으로 한 멀티 미디어의 발달로 다양한 형식과 의미를 갖게 되었다. 이러한 양상은 장르의 혼합, 다양성, 혼재, 가상성에서 보여 지는 것 같이 현대의 사회, 문화적 이념과 이데올로기와 같은 시대의 가치 개념들과의 통합적인 이해를 요구한다.

트렌드란 특정한 시기에 정치, 경제, 사회, 문화적인 요소와

시대적 상황전반에 상호 복합적 유행이라는 의미로 사용되는 용어이다. 최근 디지털로 인한 빠른 정보의 교류, 체계적이고 효과적인 물류시스템으로 인해 트렌드는 패션, 제품, 인테리어 디자인, 건축, 그래픽디자인, 웹디자인 등 여러 분야에 동시에 나타나는 경향이 있다. 이에 따라 본 연구는 만약 우리가 우리 시대의 변화하는 트렌드에 대한 통합적인 이해와 전문적인 분석 자료가 있다면 인테리어 디자이너들의 실무 디자인작업에 도움이 되는 자료가 될 것이라는 것을 전제로 한다.

최근의 인테리어 데코레이션 트렌드는 다양화 세분화 되어 가는 소비자의 욕구 충족을 위해 빠르게 변화 발전하고 있다. 본 연구의 목적은 2000년 이후 국내외 주요페어에 나타난 인테리어 데코레이션 트렌드의 흐름을 분석하여 트렌드에 대한 통합적 이해를 마련함에 있다. 이를 위하여 본 연구는 이미지의 커뮤니케이션 매개체인 언어심상(verbal image)을 통해 인테리어 데코레이션 트렌드를 객관적으로 분류 분석하였다.

\* 정회원, 홍익대학교 산업디자인학과 부교수

\*\* 정회원, 홍익대학교 대학원 공간디자인학과 석사

\*\*\* 정회원, 홍익대학교 산업미술대학원 공간디자인학과 석사

\*\*\*\* 이 논문은 홍익대학교 교내 학술연구비 지원에 의해 진행되었음

## 12. 연구의 범위 및 방법

본 연구의 범위는 분석 인지도가 높고 규모가 큰 해외 박람회 중 밀라노 가구 박람회 (Salone International Del Mobile, Milan, Italy), 메종 오브제(Maison & Object, Paris, France)와 하임텍스타일(Heim textile, Frankfurt, German) 3곳과 국내 홈인테리어 관련 전시 중 리빙 디자인페어 (living design fair) 1곳, 총 4곳을 선정하여 2000년 이후 최근 3년간의 테마 전시를 분석의 범위로 하였다.

연구의 방법으로는 현 시대 트렌드의 형성 배경, 라이프스타일과 변화하는 디자인 환경을 문헌고찰을 통해 살펴보고, 커뮤니케이션 체계인 언어와 이미지의 매개체인 언어심상을 객관적으로 코드화함을 통해 트렌드를 통합적으로 분석하였다.

## 2. 사회 트렌드와 언어체계의 상관성 고찰

### 2.1. 디지털 시대와 커뮤니케이션의 흐름

#### (1) 20C 후반 사회, 문화 흐름의 변화

디지털이라는 새로운 형식의 미디어가 빚어낸 엄청난 정보의 폭발과 무한대로 확장되고 있는 사회적 관계 속에서 '지식과 정보' 중심의 커뮤니케이션 사회로의 전환을 이루어지고 있다. 정보화의 물결에 따른 일상의 변화와 경험으로서의 변화는 보이는 현상보다는 그 뒤에 있는 무형의 변화와 논리적 발전이 중요하다. 정보화 혁명의 뒤에 숨어있는 무형의 논리적 변화가 즉 정보의 디지털화인 것이다.<sup>1)</sup>

#### (2) 라이프스타일 패러다임의 전환

라이프스타일이란 사람들이 살아가고 돈과 시간을 소비하는 전반적인 양식을 나타내는 것으로 그것이 특히 마케팅에서 중요시 되고 있는 이유는 라이프스타일 분석을 통하여 각 세분화된 시장을 파악할 수 있음을 물론, 그 사회 전체의 행동 패턴을 알 수 있기 때문이다.<sup>2)</sup>

라이프스타일은 고정불변한 것이 아니며 변화하는 시대상을 반영하며, 특히 현대인의 라이프스타일은 소비패턴의 질적인 고도화, 새로운 사회계층의 등장, 사회양극화의 심화, 기능 간의 컨버전스의 확산 등의 급변하고 있는 시대상에 맞추어 점점 더 다양해졌다. 이러한 변화를 거듭하여 통합된 시스템으로 생활의 가치를 충족시키고 마케팅에 영향을 미친다고 할 수 있다. 최근 시장의 세분화와 더불어 주로 가치관을 중심으로 하는 라이프스타일의 분류가 이루어지고 있다. 21세기 소비자들은 라이프스타일 개념에서 라이프 매니지먼트로의 변신을 하고 있다. 글로벌 마케팅 시대에 살고 있는 현대인들은 각자의 개성에 따라 더욱 폭넓은 선택을 요구한다. 이러한 시대에 맞는

소비자 라이프스타일을 파악하는 것은 트렌드 분석에 중요한 요소가 되고 있다.

#### (3) 변화하는 디자인 환경

지식 정보화 시대의 도래와 더불어 디자인 환경 또한 변화하고 있다. 정보화 시대에는 소비자의 다양화된 욕구(need)를 읽고 이끌어 나가기 위해 상징 분석 서비스의 중요성이 부각되고 있다. 즉 인간의 새로운 욕구를 찾아내고 이를 창조적으로 해결해 줄 컨셉과 조형적 특성을 창조하는 능력을 요구하고 있다. 현대의 트렌드는 사회, 문화를 지배한다고 말할 수 있을 만큼 그 영향력이 커졌다. 그것은 현대 소비자의 라이프스타일이 매우 급격하게 변화하고 있고 그에 대응하는 유행, 즉 트렌드가 소비자 성향에 맞추어가며 공존, 발전하기 때문이다. 인테리어 데코레이션도 이러한 영향으로 다양화 세분화되고 있다. 그러므로 이 시대의 디자이너에게는 소비자의 다양한 욕구와 선호를 충족시키고 성공적인 결과를 얻기 위해 이미지의 커뮤니케이션에 대한 지식과 정보가 더욱 중요시되고 있다.

## 2.2. 커뮤니케이션으로서의 언어체계

### (1) 언어의 상징 추상 체계

언어 기호는 의미를 전달하는 상징이며 의미론적 내용을 지니고 있어서 언어 기호는 세상의 사물과 연관되어 있다. 즉, 모든 형태의 의미전달의 매개가 되는 것이다.

언어에서 의미란 객관적 사실이 기록하는 서술 의미(descriptive meaning)와 객관적 사실에 대한 개인의 반응을 보여주는 감수적 의미(affective meaning)로 정의한다. 서술 의미는 외연적 의미(denotative meaning), 감수적 의미는 내포적 의미(connotative meaning)라고도 한다. 외연적 의미는 이성을 지닌 사람이라면 누구나 합의 가능한 보편적, 객관적인 성격을 갖지만, 내포적 의미는 감성을 지닌 사람이라면 개인적으로 느끼는 특수하고 주관적인 성격을 갖고 있다.

이와 같이 언어에 대한 대상의 의미화가 두 가지 의미를 갖는 것은, 인간의 의식이 이성적인 차원과 감성적인 차원을 동시에 지녔기 때문이다. 또한 의식의 내용, 즉 의미화를 표현하는 언어가 순수한 개념적인 차원과 물질적인 차원을 갖고 있기 때문이다. 이성은 개념과 결합되어 언어의 합리성을 형성하고, 감성은 언어의 물질성과 결합되어 언어의 역사성을 형성한다.

### (2) 언어와 이미지 체계

롤랑바르트는 언어와 이미지의 상호작용적 관계를 중계기능(fonction de relais)<sup>3)</sup>과 정박기능(fonction d'ancrage)의 두 기능으로 분류하였다. 이들 중 정박기능은 이미지의 의미를 고정

1)최혜설 외, 디지털시대의 문화예술, 문학과 지성, 2000, pp.56-88

2)서정환, 소비자 행동론, 박영사, 1986, pp.104-166

3)롤랑바르트는 '이미지의 수사학'(1982)에서 언어의 역할을 중계 기능과 정박기능으로 나누어 설명하였는데, 여기서 중계기능이란 특히 만화와 같이 언어와 이미지가 스스로 표현할 수 없는 부분을 의미가 통하도록 돕는 기능을 말하고 있다.

시켜주는 기능을 한다. 언어와 이미지의 상호 협력적인 작업들은 어느 한쪽의 일방적인 보완, 고정관계로 존재하는 것이 아니고 서로의 메시지의 협력으로 인해 한 개의 텍스트를 구성함으로써 그 주제를 전달하는 전달체로서 온전히 구성될 수 있는 것이다. 이미지의 체계는 코드화 되어 있지 않지만 그 의미가 다의성을 가진다 하더라도 그 다의성이 무한한 수준은 아니며 언어와의 관계로 인해 그 구조는 드러나게 되어있다. 따라서, 정박기능을 통해 선택적인 설명을 전달하는 것이다. 이러한 정박기능은 이미지에 대한 언어의 역할 중에 가장 많이 볼 수 있는 것이다.

반면에, 언어는 코드화되어 있기 때문에 우리에게 의사전달을 하기 위한 도구로 가장 신뢰를 받고 있다. 따라서, 언어는 이미지와 같은 비언어적 기호를 설명하는데 사용된다. 언어와 이미지는 이러한 상호 보완을 통해 의미에 도달하게 되며 커뮤니케이션 기능을 가지게 된다.

### 2.3. 인테리어 데코레이션 트렌드

#### (1) 인테리어 데코레이션의 정의

인테리어 데코레이션은 구조의 변화 없이 마감재와 가구 등 이동 가능한 소품 등을 통해 인간이 거처하는 실내공간을 아름답고 능률적이며 쾌적한 환경으로 창조하는 계획이요, 실행과정이며 그 결과라 할 수 있다. 다시 말하여 실내공간을 장식한다는 것은 건물의 구식적 '패스'가 되는 내부공간을 활용하고자 하는 목적과 요구기능을 충족시키면서도 개성있고 합리적인 공간을 연출하는 행위를 일컫는다.

인테리어 데코레이션의 목적은 공간(room) 내에 특정한 느낌을 연출, 제공하여 공간의 조화로우름을 도출해내는 것이다. 공간의 색채, 형태, 텍스처는 물론 가구, 조명의 선택 그리고 그림, 소품과 같은 오브제 요소들을 의식적으로 조정함으로써 고무적이고 쾌적한 인간 환경을 창조해내는 것이다.

#### (2) 인테리어 데코레이션 트렌드 흐름

트렌드(Trend)의 사전적 의미로는 경향, 추세, 시대적 풍조나 양식으로 설명하고 있다. 현대적 의미에서의 트렌드는 정치, 경제, 사회, 문화 전반적인 요소와 시대적 상황전반에 상호 복합적 유행이라는 의미로 사용된다. 그러므로 이러한 트렌드의 흐름을 알기 위하여 라이프스타일과 사회, 문화 전반적인 현상의 분석이 요구되어진다.

최근, 정보의 세분화와 기술의 발전에 의한 신소재의 개발 등으로 패션이나 그 외 다른 필드에서도 서로의 트렌드가 일치하는 경향을 보이며, 공유할 수 있는 분야로 변하고 있음을 실감하고 있다. 이러한 경향에 근거하여, 20C 후반부터 21C 초 인테리어 데코레이션에 나타난 트렌드를 보면 다음과 같다.

<표 1> 20c후반부터 21c초까지의 인테리어 데코레이션 트렌드

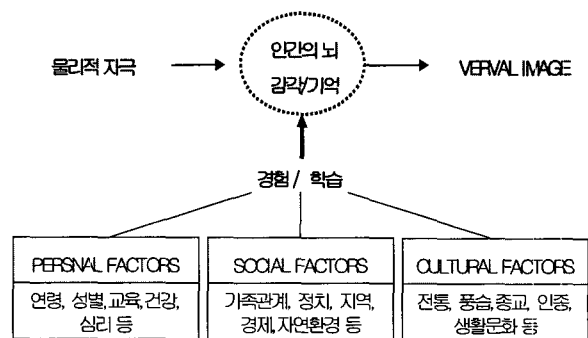
사회, 문화 트렌드	소비트렌드	인테리어 데코레이션 트렌드	
공동체 속의 정신적 안식 자연으로의 회귀 BEAUTY & HEALTH	WELL-BEING ORIENTAL	ECOLOGY	내추럴 모던 스타일 빈티지 스타일 동양적 신비주의
인텔리гент 한 고급화 지향 VIP 마케팅 여성적 사고와 탈남성화	LUXURY, 명품 감성, 복고풍 신귀족	감성지향	감성적 로맨틱 스타일 에스닉 엘리먼트 현대적 아르데코
즐거움과 환상적 유토피아 업기 취향의 다양함 인정 합리적 소비	공동구매 유비쿼터스	실용 미래지향	디지털 라이프 스타일 캐주얼 스타일 신비주의

## 3. 언어심상을 통한 트렌드 분석

### 3.1. 언어심상의 개념

언어심상(Verbal Image)이란 언어가 가지고 있는 물적 이미지(Image object)에 대응한 사고 속에 존재하는 이미지 세계에 대한 감성적 표현을 말한다. 언어심상은 심리학에서의 정의를 이용하면 과거의 감각적이거나 지각적인 경험에서 오는 심적인 재현 즉, 기억의 전달매체이다.

심상이란 감각을 일으키는 자극원이 제거된 뒤에도 남아있는 감각의 기록으로서, 언어를 사용하는 의사 소통체계가 인용적인 사고방식을 강조하는 반면에 비언어적인 심상은 관계적, 사회적 통제를 받지 않는 사적인 정신과정에 이어서 창조적인 작업에 핵심적인 요소이다. 그러므로 언어심상은 어떠한 외부의 자극에 의해 경험되고 학습되어진 언어와 이미지가 함께 기호화 되어 감각과 지각 속에서 기억되어진다. 이는 개개인이 느끼는 감성이며 동일한 물리적 자극에 대해서도 시점과 환경에 따라 다르게 나타나는 유연성<sup>4)</sup>과 함께 학습과 경험에 의한 사회구성원에게 나타나는 유사성, 동시성을 가지는 속성이 있다.



<그림 1> Verbal Image의 발생과정

언어심상을 통해 개념화된 언어는 사고를 풍부하게 한다. 한 단어에서 연상되는 단어를 넓혀 감으로서 맺어진 개념들을

4)유연성(Softness)은 사전적으로 '연하고 부드러운 성질, 융통성이다'. 유연성은 어떤 상황에 따라 적합하도록 유연하게 대처하는 성질로 볼 수 있으며, 자극에 따라 새로운 구조를 형성함으로써 인한 의미작용을 하는 성질로 볼 수 있다. 즉 유연성은 창조적인 적응력이라 볼 수 있다.

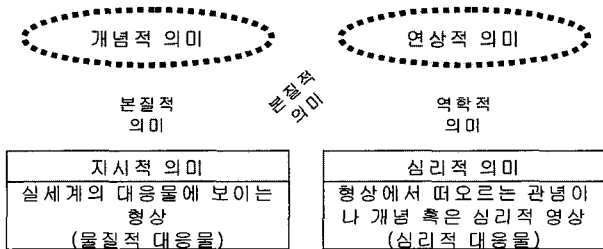
구조화 하는 것이다. 또한 연상되는 단어들은 사물, 형태 등 존재의 은유, 상징, 차용에 의해 의미를 전달한다.

언어 심상은 한 개인이 가진 어떤 사상(事象)에 대해 체계화된 집단들, 유사성으로 묶여진 개념의 무리들, 모든 종류의 연상(聯想)들, 공간적 장치와 시간적 계기성을 전하는 역사적 주변 상황을 담고 있는 언어 표현이다. 즉 라이프스타일과 사회, 문화흐름의 표현의 지표라 할 수 있다.

### 3.2. 언어심상의 표현특성

#### (1) 의미성

언어 심상은 언어와 이미지의 통합체로서 심리적 상태로 인식되어져 있는 것이며 개념적 의미와 연상적 의미를 지닌다. 언어 심상의 개념적 의미와 연상적 의미의 관계는 다음과 같이 정리된다.



<그림 2> Verbal Image, 의미에 대한 정의

이와 같이, 언어심상은 감각에 공통적으로 느껴지는 공통적 의미와 개인의 심리에 의한 의미가 공존하게 된다.

#### (2) 연상성

위의 과정을 통해, 인식되어진 이미지(Image object)는 언어 심상을 통한 연상 작용에 의해 의미가 세분화 되어지고 추상성의 윤곽이 드러나게 되며 상호 커뮤니케이션을 가능하게 하는 작용을 한다. 언어심상의 연상성이란 상징기호인 글자가 과거의 경험이나 지식에 의해 인식되어 형태의 유사성이나 추상적 속성, 상징을 통해 의미론적으로 이해되는 과정, 언어심상에 내포된 추상적 의미나 개념을 찾아가는 과정이라 할 수 있다.

<표 2> Verbal Image의 연상성 단계

외연단계	내포의 단계	신화의 단계
지시적 의미	부가적 의미	문화적, 상징적 의미
객관적 직접적 대상 인식	자의적 의미 해석의 다양성	사회적 통념 가치관 이데올로기
조형물	운동감, 안정감, 속도감	모던하다, 우아하다, 세련되다
감각언어	감성언어	언어심상 VERBAL IMAGE

그러므로 언어심상은 추상적인 성질로만 설명되거나 형용할 수밖에 없는 색, 맛, 음성, 시각 등에 대한 이미지를 정량화하

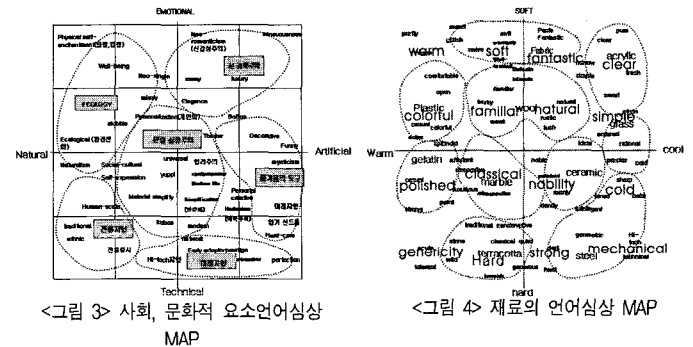
기 위한 연구에 적용이 가능하다.

### 3.3. 언어심상의 코드화

형태나 색채, 이미지 등의 시각적 영상에 대한 기억이 언어화 될 때 그것이 코드화 되어 주요 내용만이 인식구조와 결부되어 체계화되는 평준화 (leveling), 한 부분만 돌출되는 첨예화, 판에 박은 듯 도식화 되거나, 동화되는 등의 현상이 발생한다.

사회 구성원들에게는 연상성에 의하여 공통적인 감각이 존재하고 이것을 어휘로 표현할 수 있는데, 이러한 공통 감각을 형용하는 어휘를 언어심상의 코드(Code)화라 한다. 감각과 이미지 같이 추상적 성질로만 설명되거나 형용되어지는 언어심상은 연상성과 의미성의 균집에 의해서만 객관화 될 수 있다.

수많은 이미지들의 자극에 의해 공간은 통합된 하나의 스타일로 인식되어 진다. 본 연구에서는 공간의 스타일을 구성하는 요소들을 ①사회·문화적 요소 ②칼라(단색, 배색) ③재료 ④질감 ⑤오브제 스타일로 분류하고, 그 요소들이 가지고 있는 언어심상 연상성, 의미성을 아래 그림과 같이 코드화 하였다.

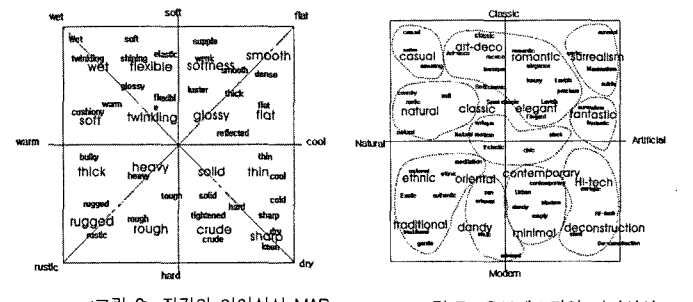


<그림 3> 사회, 문화적 요소언어심상 MAP

<그림 4> 재료의 언어심상 MAP



<그림 5> 칼라(단색, 배색)의 언어심상 MAP



<그림 6> 질감의 언어심상 MAP

<그림 7> 오브제스타일 언어심상

### 3.4. 분석대상 선정 및 방법

정보 교류와 상품 홍보의 목적으로 시작된 디자인 관련 박람회는 규모와 참관 인원 등의 대규모화, 국제화로 발전되면서 미래의 디자인과 소재에 대한 전망까지도 제시하는 기능을 갖게 되었다. 인테리어 관련 세계 박람회는 가구, 직물, 소품, 타닥재, 마감재, 홈인테리어 등 세분화, 전문화 되어있고 그 특징에 따라 전시하는 방법도 달라진다. 매년 개최되고 있는 인테리어 산업 박람회는 다가올 해의 트렌드를 테마형식으로 제시하고 있다.

<표 3> 분석대상 개요

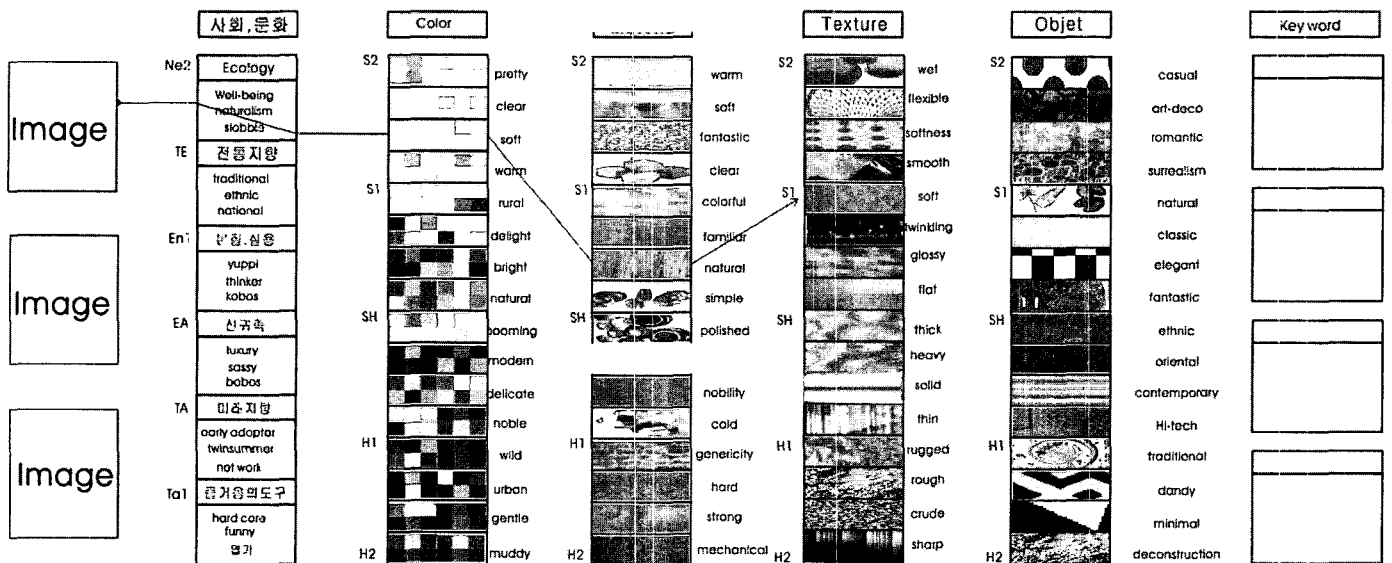
명칭	장소	시기	역사	품목	분석대상
Salone International Del	Milan Italy	매년 4월	1951	가구, 조명, 소품	living/ 소품/ 디자인/ 가구
Maison & Object	Paris France	매년 1월/ 9월	1995	가구, 원단, 소품, 조명	테마 전시관
Heim textile	Frankfurt Germany	매년 1월	1970	원단, 벽지, 자재	테마 전시관
Living Design Fair	Seoul Korea	매년 3월	1994	가구, 조명, 소품, 신소재	Design choice

분석 방법은 트렌드의 사회·문화적 배경, 색채, 재료, 재질, 오브제 스타일 5가지 요소로 분류하고 각 요소별 나타난 이미지들을 코드화한 언어심상을 매트릭스로 구성하여 분석의 틀로 삼았다. 분석의 틀에 따라 각 박람회에서 나타난 주요 이미지들에 파악되는 5가지 요소의 언어심상들을 연결하여 분석하였다.

### 3.5. 언어심상에 따른 트렌드 분석

#### (1) 리빙디자인페어

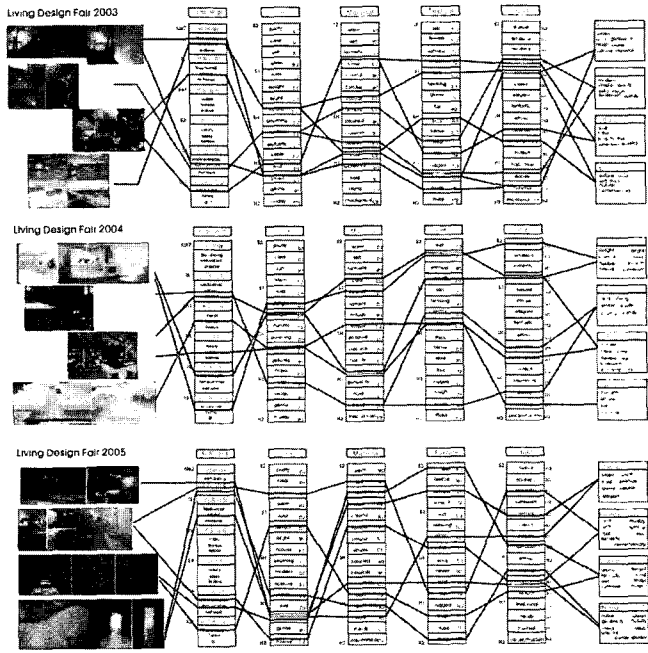
매년 3월 말 삼성동 코엑스 전시장에서 디자인 하우스 주제로 열리는 서울 리빙 디자인 페어는 국내외 최신 트렌드의 소개와 다양한 제품, 기업 이미지 홍보가 이루어지며 국제적 박람회로의 변화를 시도하고 있다. 매해 그 시대 화두가 되는 주제를 선정하여 전시회를 진행하고 있으며 특히 국내외 디자이너들을 참여시키는 ‘디자이너스 초이스’ 부스를 통하여 새로운 디자인을 제시하고 있다.



<그림 8> 분석틀 예시

이러한 대규모의 인테리어 산업 박람회는 트렌드 쇼의 성격을 가지고 있으며 다가올 인테리어 테크레이션의 유행을 주도하게 되므로 본 연구의 분석대상으로 적절하다고 판단하여, 인지도와 규모가 큰 해외 전시 중 밀라노 가구 박람회 (Salone International Del Mobile), 매종 오브제(Maison & Object)와 하임 텍스타일(Heim textile) 3곳과 국내 홈인테리어 관련 전시 중 리빙 디자인 페어 (living design fair) 1곳, 이렇게 총 4곳을 선정하여 최근 3년간의 테마 전시를 중심으로 분석하였다.

2003년의 주제는 ‘co-p-ula with Temperate Hardwood & Digital Garden’ 으로 아날로그 시대의 대표적 소재인 딱딱한 나무(Hardwood)가 디지털화된 공간에서 어떻게 연결고리를 찾을 수 있는 가에 대한 해결책을 모색, 제시하고 있다.

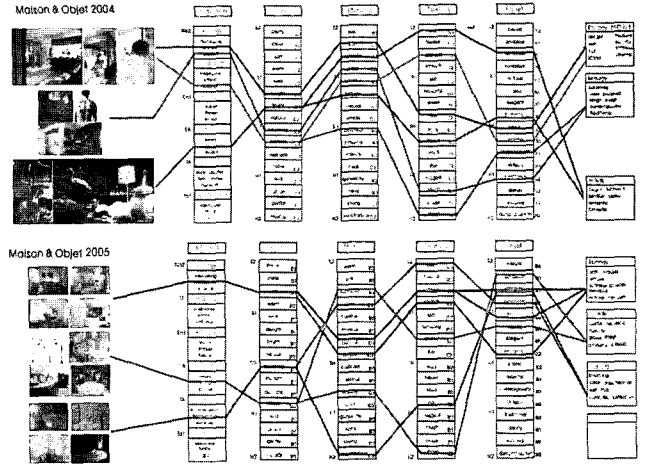
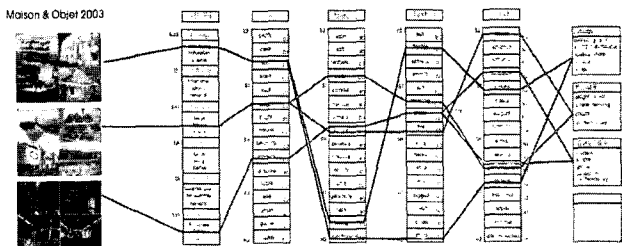


<그림 9> 2003-2005 Living Design Fair 분석표

2004년에는 'urban utopia' 라는 주제로 디지털 시대를 맞이하는 아시아의 트렌드는 물론 주거공간의 새로운 화두인 '디지털 웰빙'의 식 공간을 테마로 하였다. 2005년에는 환경과 자연을 생각하는 주제로 'Eco-Echo'로 친환경을 소재로 활용하여 새로운 트렌드를 제시하는 '나를 위한 최상의 공간'이 제안되었다.

(2) 메종 오브제

메종 오브제 (Maison & object)는 파리 Nord Illepinte Exhibition Center에 매년 1월과 9월 2회 전시된다. 2003년 트렌드 테마는 '실험적 감성'으로, 만지고 느끼고 보고 맛을 느끼고 듣는 등 인간이 지닌 모든 감각을 사물을 바라보는 또 하나의 시각이라는 개념이었다. 이는 극단적 경험을 통해 비일상적인 시각을 통해 숨겨진 모든 감각과 상상력을 이끌어 내기 위한 제안이었다. 2004년 주제는 'esprit'으로 전쟁과 불황으로 점철된 불안한 상황을 영혼과 감성 유머가 깃든 집을 통해 마음을 다스리라는 메시지를 담고 있다. 2005년 인테리어는 'Luxe' (Luxury Trend)를 각기 다른 3개의 소주제로 제안하였다.

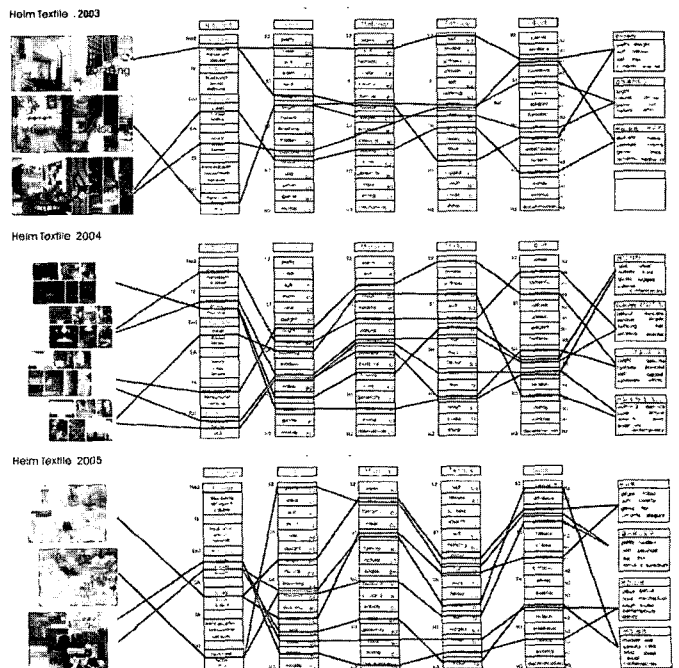


<그림 10> 2003-2005 Maison & object 분석표

(3) 하임 텍스타일

하임 텍스타일(Heim textil)은 독일 프랑크푸르트에서 개최되는 메세(messe)에서 홈 인테리어 관련 트렌드 쇼로서 벽지, 창 장식용 원단, 욕실용 원단, 식탁용 원단에 관한 새로운 트렌드 및 색상을 제시한다. 별도의 트렌드 전시관에서는 칼라와 이미지와 테마를 제시하는 각 방과 새로운 원단의 텍스처와 문양을 같이 전시하여 관람객의 이해를 도우면서 칼라와 테마의 트렌드를 볼 수 있게 전시되어 있다.

2003년 메인 테마는 'Inspiration of a day'를 아침(Morning), 정오(Noon), 저녁(Evening)으로 제시하였다. '아침'은 하얗게 흩어지는 아침 햇살에 깨어난 부드럽고 편안함을 '정오'은 강렬한 태양과 시원한 바다로 지중해를 연상시키는 전원 분위기, '저녁'은 날이 저물어 가는 석양과 밤의 따뜻한 그림자로 표현하였다.



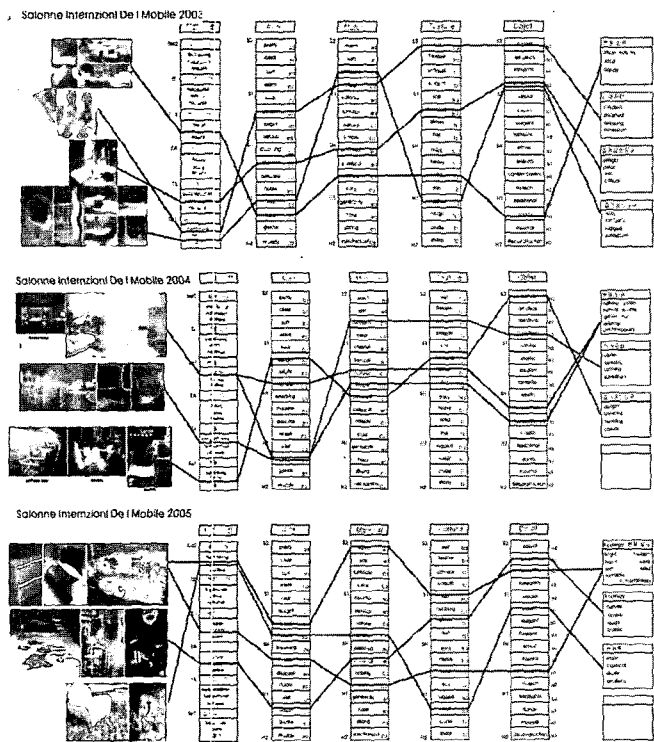
<그림 11> 2003-2005 Heim textil 분석표

2004년은 'contras: in harmony'라는 테마로 미래의 홈 인테리어와 장식은 자신의 희망과 느낌을 최대한 표현할 수 있는 '마음의 문제'를 중도시 여길 것이며 개성이 강하게 반영된 디자인이 전체적인 홈인테리어의 주류를 이루게 될 것이라 제안하였다. 테마관은 'modern green', 'exotic red', 'classic yellow', 'brocanterie blue'의 4개로 진행되었다. 2005년 트렌드 테마는 'heimweh', 'nostalgia'로 품격있는 스타일, 평화, 하모니의 기억, 회상 등을 주제로 하였다. 소주제로서 'my lady'는 럭셔리, 클래식, 컬러티에 대한향수, 'Aristocrat'는 정교하고 남성적인 감성을 'Rebel'은 젊음에의 향수로 바우하우스의 기능성과 50, 60년대의 약세사리가 혼합된 형태를 보여주었다.

(4) 밀라노 가구박람회

밀라노가구박람회(Salone International Del Mobile)는 매년 4월 밀라노 페어그라운드에서 개최되는 전시회로 단순히 가구를 뛰어넘어 주거 환경 문화와 첨단 디자인, 패션을 주도하는 세계 최대 규모의 전문 박람회로 리빙가구, 정원용, 오피스, 부엌 가구 등 가구류와 소품, 약세서리, 가구 원부자재 등이 함께 전시된다. 밀라노 가구 박람회는 전시회 후 1년간 전 세계 가구 트렌드를 주도하고 있으며 디자인적 가치를 중심으로 진행되는 것이 특징이다.

2003년 가구 트렌드는 'comfort', 'Relaxing'으로 어둡고 중후한 가구들은 사라지고 밝고 신선한 느낌을 주는 화려한 분위기의 컬러가 주를 이루며 소재 면에서 고급화가 이루어졌다.



<그림 12> 2003-2005 Salone International Del Mobile 분석표

2004년은 전체적인 경향으로는 수년 동안 유럽에 불어 닥친

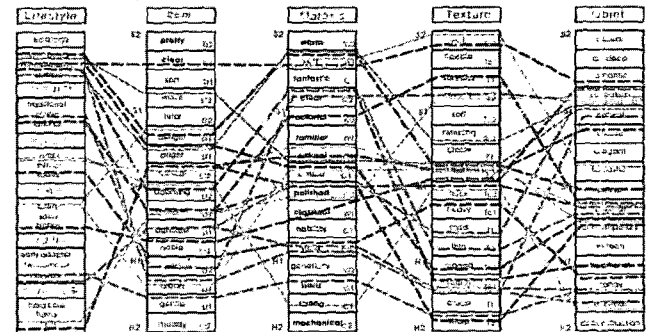
젠(Zen) 스타일이 여전히 지속되는 가운데 '웰빙 & 퓨전 테크놀러지'를 주테마로 진행되었다. 재료로는 오크를 중심으로 사용하였는데 무늬 결을 그대로 살린 자연 소재와 그레이 오크나 우유빛 화이트 오크가 많았고, 너무 강하지 않으면서 차분한 색상과 함께 믹스 매치한 가구나 가죽을 최첨단 가공 기법으로 처리해 사용한 제품들을 선보였다. 특히 유리와 합성수지 계열의 플라스틱 소재 역시 투명성을 강조하는데 사용되었다.

2005년 가구 트렌드는 단순미, 미니멀리즘의 무채색 가구와 대조적으로 파랑, 빨강 등 화려한 원색의 'art deco' 스타일이 부각되었다. 인체 공학적 디자인의 의자가 등장했고 손잡이 등 세부 장식도 많아졌다. 'Mix & Match'는 더욱 강세를 이루고, 투명성을 배제하고 빛이 산란되도록 표면을 처리한 유리 제품과 젤라틴 등의 신소재의 등장하였다. 또한 욕실 가구를 웰빙 문화공간으로 확대 해석한 점이 두드러진다.

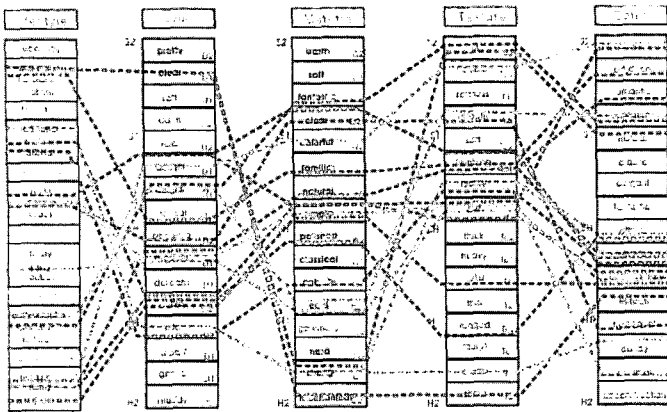
(5) 종합분석고찰

2002년부터 2005년까지 각 주요 박람회에 나타난 3년간의 트렌트를 하나의 표로 종합하여 분석해보면 첫째 사회, 문화 흐름과 라이프스타일의 트렌드는 Ecology(15), 즐거움의 소구(13), 본질, 실용주의(9), 미래지향(9), 신극족(6), 전통지향(5)의 순서로 분석되어진다. 둘째, 컬러의 경우 soft, delight의 부드럽고 온화한 색채에서 bright, vivid하고 urban, noble로 강한 색채의 대비감으로의 변화가 파악되었다. 그러나 modern, clear의 색채는 3년간 꾸준히 나타났다. 셋째, 재료와 질감은 다양하게 표현되는 양상을 보여주었는데 simple, polished, natural한 소재가 cold, nobility, strong의 가공되지 않은 오래된 듯한 소재로 변화하였다. 질감의 표현은 더욱더 다양화되고 극대화, 강조되는 경향을 보였다. 넷째, 오브제 스타일의 경우 뚜렷한 변화가 나타났다. 2003년에 신비주의, 오리엔탈 dandy의 언어심상의 빈도수가 높게 나타나고 2004년에는 ethnic, oriental, traditional의 전통적 성향이 나타났으며 romantic, classic의 장식성도 보여 졌다. 2005년에는 장식의 극대화 현상으로 art-deco, romantic, classic의 언어심상의 빈도가 높은 반면, 반대의 성향으로 Hi-tech, modern도 함께 나타나 극단적 양극화 양상이 나타났다.

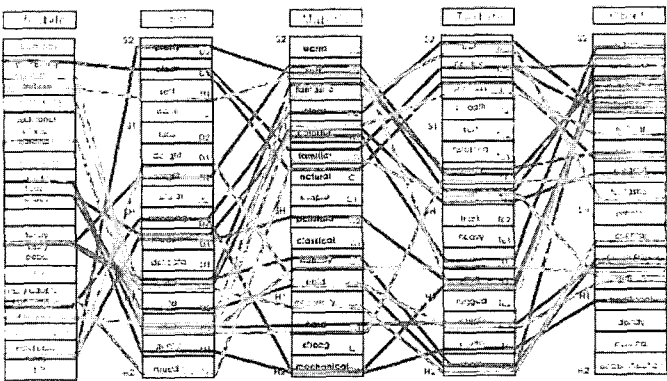
<표 4> 2003 종합분석



<표 5> 2004 종합분석



<표 6> 2005 종합분석



<표 7> 2002-2005 언어심상 최종 분석

Life style	color	material	texture	object	Verbal Image
Ecology + 실용, 본질주의	Natural modern	warm simple	flat solid rough	natural modern romantic	natural modern
전통지향 + 신귀족주의	noble urban wild	nobility classical clear	glossy flat crude	art-deco romantic ethnic	ethnic-luxury
미래지향 + 즐거움의 소구	bright urban delight	fantastic clear polished	wet flat, twinklip glossy	surrealism modern hi-tech	fantastic digitalism

#### 4. 결론

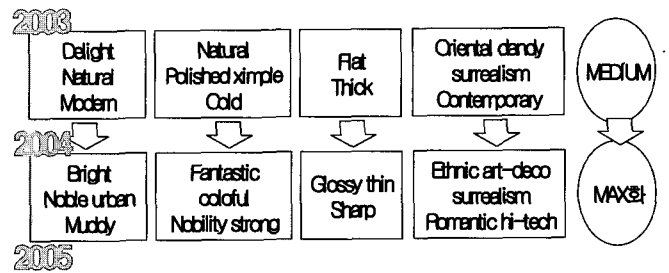
정보화 사회를 살아가는 현대인들의 라이프스타일은 더욱 다양화 세분화 되어가고, 그 요구를 반영하듯 트렌드의 사이클 주기도 빨라지고 있다. 이러한 소비자의 욕구 충족과 트렌드 이해를 위해 상호 커뮤니케이션의 중요성이 더욱 확대되어져 가고 있다. 이러한 시기에 언어와 이미지의 매개체로서의 언어 심상을 객관화 데이터화하고 체계적으로 분류, 분석하여 디자인 컨셉으로 도출해가는 과정 즉, 언어심상 코드화를 통해 인테리어 데코레이션 트렌드의 분석과 예측에 도입해보았다.

본 연구를 통하여 최근 3년간 인테리어 데코레이션 박람회 를 언어심상을 통해 분석한 결과 다음과 같은 연구내용을 요약 할 수 있다.

첫째로 트렌드의 형성 배경이 되는 사회, 문화적 흐름인 라

이프스타일 패러다임의 변화가 인테리어 데코레이션 트렌드에 반영되어지는데 2000년 이후의 흐름은 크게 고급과 명품, 신귀족주의의 영향을 받은 감성지향적 트렌드, 건강과 미를 추구하는 웰빙과 자연주의의 영향을 받은 에콜로지(Ecology) 트렌드와 합리적 소비, 테크놀러지의 발전과 기대에 의한 합리적, 미래지향적 트렌드로 정리할 수 있었다.

둘째, 장식은 극대화되어지고 모던은 더욱 차가운 느낌의 Hi-tech modern으로, flat은 더욱 rough로 다양화 되어 진다. 그리고 소재, 질감, 오브제는 이질감을 가진 것들과 조화를 이루는 'mix & match'가 이루어지며 극대화(maximal), 양극화(bipolar) 현상이 나타났다. 이러한 변화는 사회, 문화적 현상과 라이프스타일의 변화에 따라 그 주기를 같이 하는 것으로 파악 된다. 이는 '06년 인테리어 데코레이션 트렌드인 mix & match, maximalism, bipolarism으로 흐름이 이어져 옴을 발견하였다.



<그림 13> 최근 3년간 Verbal Image로 본 decoration 요소 변화추이

이상의 연구를 통해서 본 연구의 기대와 의의는 다음과 같다. 언어심상(verbal image)의 코드화는 추상적, 개별적 이미지나 구체적 개념으로부터 공통적인 요소를 추출하여 일반적인 개념으로 파악하는 과정이다. 이에 대한 체계적 연구와 분석이 이루어진다면 언어심상은 이미지 커뮤니케이션 매개체로서 트렌드 흐름의 전문적인 분석 자료로 쉽게 사용될 수 있을 것이다. 따라서 언어심상의 데이터베이스화와 프로그래밍의 개발로 더욱 객관적이고 체계적 활용방법의 창출을 기대해 본다.

#### 참고문헌

1. 김아, 이미지 체계로서의 실내 환경과 그 표현과정에 관한 연구, 이대 석론, 1992
2. 김희재, 시각언어와 시적 언어의 만남, 이대석논, 1984
3. 김진호, 언어와 문화, 도서출판 역락, 2001
4. 루이마랭 저, 시각 예술 읽기 이론을 위하여, 시각과 언어, 1995
5. 류정아 외, 시각이미지의 힘, 한양대학교 출판부, 2003
6. 배강원, 시각적 심상언어 도출에 의한 실내공간 형태의 상징성 표현에 관한연구, 한국실내디자인학회, 24권, 9월호, 2000
7. 서정환, 소비자 행동론, 박영사, 1986
8. 이토오 히도시, 문학과 예술의 심리학(서울: 미리내), 1987
9. 정은화, 사회, 문화적 변화에따른 21c초 실내디자인 트렌드연구, 홍대 석논, 2004
10. 최혜실 외, 디지털시대의 문화예술, 문학과 지성, 2000
11. PAUL WHITNEY저, 이승복 한기석역, 언어심리학, 시그마 플러, 1999
12. LG 화학 디자인 연구소, IDEES -2004 INTERIOR TREND BOOK



13. LG 화학 디자인 연구소, IDEES -2005 INTERIOR TREND BOOK
14. LG 화학 디자인 연구소, IDEES -2006 INTERIOR TREND BOOK
15. INTERIOR TRENDAVISION 2004-JAPAN
16. 인테르니 & 데코 2003.6월호
17. 인테르니 & 데코 2004.6월호
18. 인테르니 & 데코 2005.8월호

<접수 : 2006. 10. 31>