

# 기호체계에 의한 인테리어코디네이션 트렌드 분석

- 박람회 테마전시를 중심으로 -

A Study on the Analysis of Interior Coordination Trend by Semiology - oriented Process

- Focused on the Analysis of determinant Theme of Exhibition -

Author 유연숙 Yoo, Yeon-sook / 정회원, 계원디자인예술대학 실내건축디자인학과 강사  
이선민 Lee, Seon-min / 정회원, 신홍대학 실내디자인과 부교수

Abstract Analysis of trend by various information is systematically approached by strategy differentiating in Interior Design. At the present, trend is approached by intuitive viewpoint without systematic strategy and analysis system about interior coordination activity. And, it is not still established specific systematic architecture of the interior coordination by logical and academical approach. This Study set the goal at overall understanding about the Trend that shifting fast and offering objective data. Therefore, I approached the semiology-oriented process as the most suitable academical system on analysis of interior coordination trend. Object target of analysis was investigated to three domestic and overseas exhibitions announced from 2007 to 2008. These analysis was based on the context and text from the life style and the major determinant theme of the age of each exhibition. Also, it was arranged color, material and texture by the related expression system with topics and theme keywords. And it'll be considered as utilizing the code of specific application in interior coordination which is from the investigating about exhibition. Therefore, this study will be expected to help in meaning transmission and methodology establishment by more beneficial objective system, when designer work the interior coordination practically through the establishment of systematic viewpoint about interior coordination.

Keywords 인테리어코디네이션, 트렌드, 라이프 스타일, 기호체계  
Interior coordination, Trend, Life style, Semiology

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

21C의 문화현상은 라이프스타일의 변화, 정보네트워크의 특성과 기술의 변화로 인하여 다양화, 분중화, 감성화 그리고 웰빙시대라 할 수 있다. 디자인 분야에서도 21C는 문화적, 소프트웨어적, 그리고 장르의 다원화와 복잡화에 의해 시대의 상징성이 중요시되고 조화와 상생을 꾀하는 경향으로 개념변화가 일어나고 있다. 따라서 각 디자인의 영역성이 파괴되고 융합되면서 다양한 신직종이 파생되기도 하는데, 실내디자인 분야에서는 보다 전문화되고 동시에 영역성이 모호해짐에 따라, 다양한 직무능력과 감각을 갖춘 인테리어코디네이션의 중요성이 확대되고 있다.

인테리어코디네이션은 우리의 라이프스타일을 적극 수용하는 방향으로 유도되고 있으며, 과거 경제성을 주 기

반으로 했던 디자인 영역보다 사회성을 띤 양상으로 변화되고 있다. 인테리어 코디네이션은 이제 그 시대의 사회, 문화, 경제, 기술, 환경 속에 태어나는 산물이므로 그 시대를 읽고 해독하여 시각화하고, 표현하는 능력이 그 어느 때보다 중요하다고 할 수 있다.

이러한 시점에서 소비자의 디자인 선호경향은 과거 어느 때 보다도 빠르게 변화하고 있다. 따라서 변화하는 사회에 따른 소비자의 감성변화와 라이프스타일의 변화가 적극적으로 반영된 인테리어코디네이션이 요구되어지고 있다.

이러한 배경 하에 인테리어코디네이터들은 차별화된 디자인 전략과 방법으로 이에 대응해야 하며, 이를 계기로 인테리어코디네이션에 대한 새로운 인식과 함께 자료의 체계화를 통한 노력으로 인테리어코디네이션의 사회적 역할과 전문영역으로서의 위상을 구축해야할 것이다.

따라서 현재에 변화하고 있는 트렌드에 대한 통합적인 이해와 이를 분석할 수 있는 전문적인 자료가 있다면,

인테리어코디네이션 된 공간이 코디네이터들의 감각표현의 최종물이라는 평가보다는 실무 작업에 객관성을 부여할 수 있는 자료가 될 것이다.

이에 따라 본 연구는 인간-환경간의 커뮤니케이션을 가능하게 하는 매개체인 기호학적 분석의 틀을 선택하였다. 즉, 인테리어코디네이션 트렌드를 기호체계에 의해 객관적으로 코드화함으로써 공간에 대한 통합적인 이해와 전문적이고 객관적인 분석 자료를 제공하는 것을 연구의 목적으로 한다.

## 1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구의 범위는 인테리어코디네이션 박람회 중 분석 인지도가 높고 규모가 큰 국내외의 가장 밀접한 관계가 있는 국내 홈 인테리어 관련 전시 중 리빙 디자인 페어(Living design fair) 1곳과, 국외의 독일 프랑크푸르트의 하임 텍스틸(Heim textile, Frankfurt, Germany) 박람회, 밀라노 가구 박람회(Salon International Del Mobil Milan) 3곳을 선정하여 최근 2년간의 테마전시를 분석의 범위로 선정하였다.

연구의 방법은 공간에서의 이미지 커뮤니케이션의 매개체인 기호체계에 의해 각 년도의 박람회 테마전시를 컨텍스트(Context), 기의, 기표로 나누어 분석하였다. 즉 트렌드의 형성 배경에는 반드시 그 시대의 라이프스타일이 중요한 영향을 미치는데, 빠르게 변화하는 라이프스타일과 트렌드를 분석하여 컨텍스트(Context)로 설정하고, 그에 의해 전달하고자 하는 의미를 기의로 정하고, 공간에 실질적인 이미지를 형성하는 색채, 재료, 질감을 기표로 기호체계에 의해 객관적으로 코드화함으로써 통합적이고 객관적으로 분석하였다.

## 2. 디자인 환경 속에서의 라이프스타일과 인테리어코디네이션 트렌드

인테리어코디네이션에서 현재와 미래를 보는 안목이 어느 때보다 중요시되고 정보화 사회 속에서 인테리어 코디네이션 프로세스의 하나인 스타일과 트렌드의 이해는 디자인을 더욱 풍요롭게 전개할 수 있는 발판을 만들 수 있을 것이다. 그러므로 정보화 시대, 변화하는 디자인 환경을 이해하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

### 2.1. 변화하는 디자인 환경

지식정보화 시대의 도래와 더불어 디자인 환경 또한 변화하고 있다. <표 1>에서와 같이 산업시대 상징이던 '양적 게임(Volum game)'이 정보화 시대에는 '질적 게임(Value game)'으로 바뀌고 있는 것이다. 그리고 정보화 시대에는 소비자의 다양화된 요구(need)를 읽고 이끌어

나가기 위해 상징 분석 서비스의 중요성이 부각되고 있다. 즉 인간의 새로운 요구를 찾아내고 이를 창조적으로 해결해 줄 컨셉으로 객관적이고 통합적인 능력을 요구하고 있다.

<표 1> 디자인 환경 변화

산업시대	정보화시대	
양적게임 (Volume game)	질적게임 (Value game)	소비자의 다양한 요구 상징분석 서비스 중요

또한 세스 엘리스(Seth Ellis)는<sup>1)</sup> "Toward the Design Era"(The Evolution of the Design as functional interface with marketing and Engineering)에서 <표 2>와 같이 1970년대를 '기술시대, 1980년대를 마케팅의 시대, 1990년대부터는 디자인의 시대'라 말하고 있다. 디자인어들은 목적의 설정, 스타일의 선택, 트렌드 예측하기 등 복잡하고 까다로운 문제를 풀 수 있는 능력을 길러야 한다고 말하고 있다. 과거 트렌드의 변화는 당시 사회현상, 문화를 반영하고 그를 통해 라이프스타일을 알 수 있었다.

그러나 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 맞추어 가며 공존, 발전하기 때문이다. 인테리어코디네이션도 이러한 영향으로 다양하게 세분화되고 있는 추세이며, 이 시대의 인테리어코디네이터는 소비자의 다양한 욕구와 선호를 충족시키고 성공적인 결과를 얻기 위해서 급격하게 변화하는 트렌드를 반영한 소비자와의 커뮤니케이션이 더욱 중요하다고 말할 수 있다.

<표 2> 건축공간론 발전기의 공간분류와 인식개념

1970년	1980년	1990년 이후부터	
기술시대	마케팅시대	디자인시대	라이프 스타일이 급격히 변화 트렌드의 영향력이 커짐

### 2.2. 라이프스타일과 인테리어코디네이션 트렌드

#### (1) 라이프스타일 (Life Style)

라이프스타일이란 사람들이 살아가면서 돈과 시간을 소비하는 전반적인 양식을 나타내는 것으로 그것이 특히 마케팅에서 중요시되고 있는 이유는 라이프스타일의 분석을 통하여 세분화된 시장을 파악할 수 있음은 물론 그 사회 전체의 행동패턴을 알 수 있기 때문이다.<sup>2)</sup>

따라서 라이프스타일은 문화, 사회적 이슈 등을 바탕

1) 이수미, 스타일 분석에 따른 인테리어 트렌드 연구, 이화여자대학교 디자인대학원, 2007, p.14

2) 서정환, 소비자 행동론, 박영사, 1986, p.104

으로 한 소비양식에서 나타나는 것으로 이것은 라이프스타일을 형성하고, 라이프스타일은 트렌드 형성에 중요한 배경이 된다. 따라서 소비자의 라이프스타일을 분석하는 것은 트렌드 분석에 중요한 요소가 된다.

(2) 인테리어코디네이션 트렌드

광의적 개념의 인테리어코디네이션은 각 디자인 분야를 조화롭고 어울리게 하는 새로운 디자인 분야를 말한다. 즉, 인테리어 코디네이션이란 심미성, 기능성 그리고 경제적인 목적에 이르기까지 다양한 측면에서 인간의 주된 활동 무대인 실내공간의 스타일을 창조하는 것이고, 각 디자인 분야에 이미 존재해 있는 요소들을 결합하고 대상공간을 사용자의 요구에 의해 재배치하여 새로운 창조적 공간을 연출하는 것이다.<sup>3)</sup>

인테리어코디네이션 트렌드<sup>4)</sup>는 실내공간의 스타일을 형성하는 중요한 요소로 디자인이 변화하고 있는 기본적인 흐름이다. 즉 한 시대를 공유하는 수많은 사람들의 개성과 취향 사이에 공통적으로 흐르는 새로운 경향이 발생한다면 이것이 그 시대 주된 소비양식이며, 바로 트렌드인 것이다.

최근 정보의 세분화와 기술의 발전에 의한 신소재의 개발 등으로 패션이나 그 외 다른 분야에서도 서로의 트렌드가 일치하는 경향을 보이며, 공유할 수 있는 분야로 변하고 있음을 실감할 수 있다. 이러한 경향에 근거하여 20C 후반부터 21C 초 인테리어코디네이션에 나타난 트렌드는 <표 3>과 같다.<sup>5)</sup>

<표 3> 20C 후반부터 21C초까지의 인테리어 코디네이션 트렌드

사회 문화 트렌드	소비트렌드	인테리어코디네이션 트렌드	
공동체 속의 정신적 안식 자연으로의 회귀 Beauty & Health	Well-Being Oriental	Ecology	내추럴 모던스타일 빈티지 스타일 동양적 신비주의
인텔리전트한 고급화 지향 Vip 마케팅 여성적 사고와 탈 남성화	Luxury, 명품 감성, 복고풍 신귀족	감성지향	감성적 로맨틱스타일 에스닉 엘리트 현대적 아르데코
즐거움과 환상적 유토피아 업기 취향의 다양함 인정 합리적 소비	공동구매 유비쿼터스	실용 미래지향	디지털 라이프스타일 캐주얼 스타일 신비주의

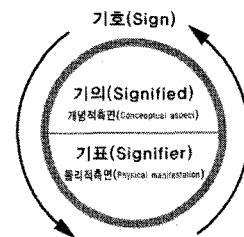
### 3. 기호체계를 통한 인테리어코디네이션 트렌드 분석

#### 3.1. 인테리어코디네이션에서의 기호체계

- 3) 유연숙, 인테리어 코디네이션, 예일 미디어, p.7
- 4) 트렌드란 '최신의, 지금 유행하는, 유행을 쫓는' 이란 의미이며, 트렌디스(trendies)는 '유행을 쫓는 사람, 최신 유행스타일을 입는 사람'을 말하고 트렌드 세터(trendsetter)는 '유행을 만드는 사람'을 말한다.
- 5) 김주연·한효정·이혜경, 2000년 이후 인테리어 데코레이션 트렌드의 언어심상에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 2006.12, p.240

기호학은 기호에 의한 의사소통 즉 커뮤니케이션의 학문이다. 특히 인간의 모든 의사소통은 무수히 다양한 상징체계로 이루어져 있으며, 인간이 창의적 능력을 소유한 이유는 바로 상징체계의 가장 작은 단위원 기호를 만들고 또 이를 합성할 수 있기 때문이다. 기호학은 상징체계가 어떤 구조로 만들어져 있으며, 어떤 의미가 내재되어 있는가를 분석하는 것에 초점을 맞추고 있다.<sup>6)</sup> 기호학에서 의미는 기호가 갖는 특성(property)으로서 환경의 의미에 대한 연구는 기호학적 접근을 통해 가능하다. 따라서 인테리어코디네이션에서 최종결과물은 커뮤니케이션 체계 내에서 전달되는 메시지이며, 환경은 의미의 운반체(carriers of meaning), 즉 미디어 이다. 또한 환경 그 자체에는 목적과 기능이 있으며, 그 의미를 운반하기 위한 컨텍스트(Context), 기의, 기표 구조를 가지고 있다.

기호학자 소쉬르와 페스는 거의 동일한 개념으로 기호 구조를 설명하고 있는데, 소쉬르는 기호의 개념적 측면(conceptual aspect)을 記意(signified), 물리적 표현(physical manifestation)을 記號(signifier)라고 언급한다.<sup>7)</sup> 실제의 현상세계를 하나의 체계로 규정하고 그 내면에는 일정한 형식, 규칙, 패턴의 내재적 구조가 있음을 가정하는 것이다. 즉 기호를 구성하고 있는 두 요소의 결합은 기호를 둘러싸고 있는 수많은 환경적 요인들에 의해 결정된다고 한다.

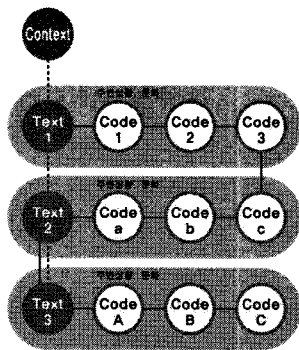


<그림 1> 페스와 소쉬르의 기호 구조체계

기호체계의 가장 기본요소인 코드들이 일정한 규칙에 의해 정렬이 되면 메시지(message)가 생성되고 이러한 메시지를 기호학에서는 텍스트(text)라고 한다. 메시지가 전달되는 과정은 단일 혹은 다중의 텍스트를 혼용해서 사용하기도 한다. 이 같은 텍스트가 통합되어지면 궁극적으로 전체적인 이야기가 구성되게 되는데 이를 기호학에서는 컨텍스트(context)라고 한다. 컨텍스트 내에서 모든 메시지와 기호들은 의미가 이해되어지며, 컨텍스트를 전제하지 않고는 모든 메시지와 기호들은 의미를 상실하거나 불안정하게 이해되어진다. 이러한 컨텍스트의 가장 상위의 개념은 문화와 이데올로기, 라이프스타일 등으로 구성되어진다.<sup>8)</sup> <그림 2>는 위에서 열거한 기호와 코드,

- 6) 김주미, 환경의미분석을 위한 기호학적 접근방법 연구, 한국실내디자인학회지, 1997.3, p.35
- 7) 조영식, 제품기호학, 커뮤니케이션북스, 2006, p.2

텍스트 및 컨텍스트의 관계를 간략하게 도식화한 것이다.

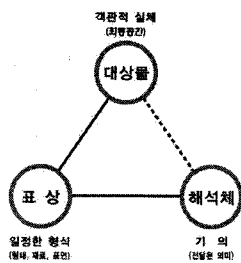


<그림 2> 기호, 코드, 텍스트, 컨텍스트의 관계

인테리어코디네이션 프로세스에서 일정한 목적을 수행하기 위해 코디네이터들은 이에 적절한 코드를 탐색하고 이를 계열화시켜야 한다. 이러한 코드들의 계열이 인테리어코디네이션 기호의 텍스트이고, 인테리어코디네이션의 텍스트들이 하나로 연합되면 궁극적으로 인테리어 코디네이션 컨텍스트가 형성된다.

퍼스는 대상(object)과 기호의 관계를 좀 더 분명히 구분하기 위하여 <그림 3>의 기호 삼각형(semiotic triangle)이라는 기호의 상관관계에 관한 모델을 연구하여 제시하였다. 기호 삼각형은 크게 대상(object)과 표상(representament) 및 해석체(interpretant)로 이루어져 있다.<sup>9)</sup>

지각대상은 기호를 수반하는 객관적 실체이며 인테리어코디네이션 과정을 통해 구현된 최종공간을 의미한다. 표상은 지각되어지는 일정한 형식(form)을 의미하며 주로 형태와 재료, 질감, 색채 등과 같은 코드로 기표에 해당되는 구성요소들이다. 해석체는 표상을 통해 전달된 의미(meaning)로서 전달하고자 하는 이미지 즉, 기의에 해당되는 개념이다.

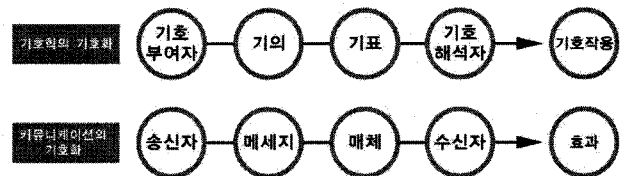


<그림 3> 퍼스의 기호 삼각형

### 3.2. 기호체계에 의한 전달(communication)화

모든 인공물에는 그것을 만든 사람의 의도가 내재되어 있다. 우연에 의해 생성된 것일지라도 그것 역시 기호로

작용하게 된다. 기호학에서는 이와 같이 기호를 생성하는 것과 기호에 내재된 의미를 해석하는 것을 기호부여(encoding)와 기호해석(decoding)이라고 하며, 기호를 부여하는 주체와 해석하는 주체를 각각 기호 부여자(encoder)와 기호 해석자(decoder)라고 한다. 기호 부여자나 송신자는 자신이 전달하고자 의미나 메시지를 일정한 형식이나 매체에 담아 기호해석자나 수신자에게 전달하게 되고 그 기호와 메시지는 특정한 효과를 유발시키게 된다. 이러한 기호부여의 과정을 라스웰은 다음과 같이 도식화하고 있다.<sup>10)</sup>



<그림 4> 기호화 과정

위의 도식에서 기호학과 커뮤니케이션 이론에서의 기호화 과정은 각 요소별 용어만 상이할 뿐 그 개념은 동일한 것으로 이해된다. 더불어 인테리어코디네이션의 기호화 과정 역시 코디네이터를 기호 부여자 개념으로, 소비자 혹은 사용자를 기호 해석자의 개념으로, 의미와 형태가 결합되어 하나의 디자인기호가 생성되어질 수 있음을 알 수 있다.

### 3.3. 기호체계에 의한 코드(Code)화

동시대 사회구성원들에게는 연상성에 의해 공통적인 감각이 존재하고 그것들을 어휘로 표현할 수 있는데, 이러한 공통 감각을 형용하는 어휘를 언어심상의 코드화(Code)라 한다. 감각과 이미지 같은 추상적 성질로만 설명되거나 형용되어지는 언어심상은 연상성과 의미성의 균집에 의해 객관화될 수 있다.<sup>11)</sup>

인테리어코디네이션은 사회 문화적 요구의 반영 그리고 사용자, 클라이언트의 요구에 대응하여 코디네이터 스스로의 내재적 조형언어를 외적인 형태로 디자인될 환경에 코드화하는 행위이다.

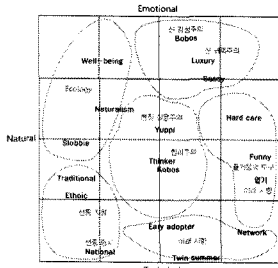
따라서 인테리어코디네이션 된 공간은 특별한 전달수단, 방식으로 조직화된 특수한 기호로 구성되어 있는 하나의 기호체계이다. 일반기호학의 용어로 바꾸면 코디네이션 된 공간은 기의에 투입된 기표이다. 즉, 인테리어 코디네이터는 그 시대의 문화적, 사회적 이데올로기로 구성된 라이프 스타일과 트렌드를 컨텍스트로 하여 개념적 측면의 기의를 만들어서 그것을 가시적인 기표 예를 들면, 질감, 색채, 재료 등을 사용해 소비자 또는 이용자

10) Ibid, p.10

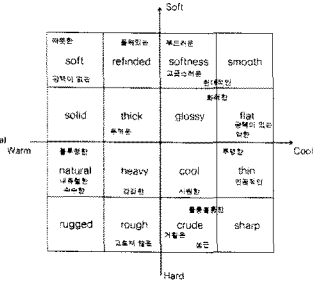
11) 김주연·한호경·이해경, 2000년 이후 인테리어 데코레이션 트렌드의 언어심상에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 2006.12, p.241

에게 공간의 이미지를 전달하는 것이다. 따라서 본 연구의 기의 설정은 <표 3>에서의 트렌드 경향을 설명한 대표적인 언어 6가지의 기의로 설정하여 이를 연상할 수 있는 단어들로 구성하였다.

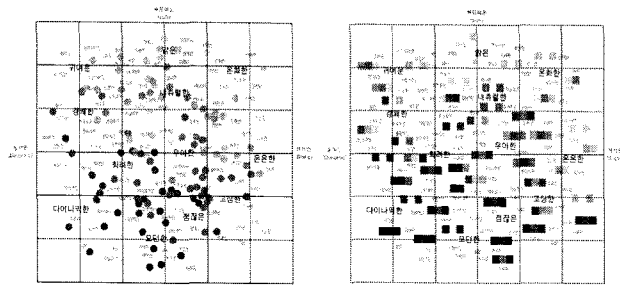
공간은 수많은 이미지들의 기호화를 통해 특징 있는 하나의 스타일로 인식된다. 본 연구에서는 인테리어 코디네이션의 대표적인 3개 박람회를 대상으로 2년 동안의 테마전시를 분석하고자 한다. 따라서 공간의 스타일을 구성하는 기호체계를 중에서 라이프스타일과 사회, 문화적 코드 맵, 색채 코드 맵, 재료코드 맵을 기호로 설정하여 분석의 틀로 정하고자 하였다.



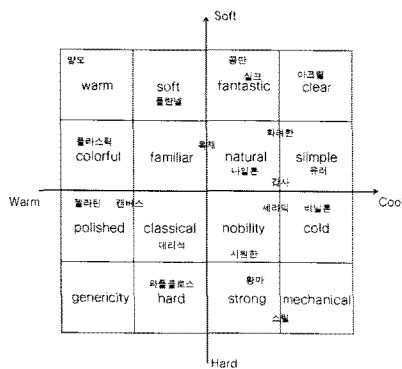
<그림 5> 사회, 문화적 code map<sup>12)</sup>



<그림 6> 질감의 code Map<sup>13)</sup>



<그림 7> 칼라(단색, 배색)의 code Map<sup>14)</sup>



<그림 8> 재료의 code Map<sup>15)</sup>

#### 4. 기호체계에 따른 인테리어코디네이션 트렌드 분석

인테리어코디네이션 관련 세계 박람회는 새로운 트렌드를 테마형식으로 제시하고, 미래의 것을 전망하는 기능을 가지고 있다. 그 중 분석 인지도가 높고 규모가 큰 국내외의 가장 밀접한 관계가 있는 국내 홈 인테리어 관련 전시 중 리빙 디자인 페어(Living design fair) 1곳과, 국외의 독일 프랑크푸르트의 하임 텍스틸(Heim textile, Frankfurt, Germany)박람회, 프랑스 파리의 메종 오브제(Maison & Object)의 2곳을 선정하여 최근 2008, 2009의 2년간의 테마전시를 분석의 범위로 선정하였다. 이들 박람회들은 가구, 조명, 원단, 소품, 자재 등을 전시하는 유행을 주도하는 박람회로 다가올 해의 인테리어 코디네이션 트렌드를 전문적이고 세분화하여 제시하고 있어, 연구의 분석 대상으로 적절하다고 판단하였다.

분석의 방법은 기호체계에서 라이프스타일과 사회, 문화적 트렌드를 컨텍스트(Context)로 보고, 컨텍스트에 의해 만들어진 메시지를 기의(Message)로 분류하고, 기의를 이루고 있는 요소들을 코드(Code)로 이미지화 해 분석의 틀로 삼았다. 코드화된 이미지는 <표 4>의 분석의 틀에 의해 각 박람회에서 나타나는 색채, 재료, 질감의 3가지 코드 맵(Code Map)에 의해 적용시켜 분석하였다.

##### 4.1. 리빙 디자인 페어 (Living Design Fair, seoul, Korea)

서울 리빙디자인 페어는 주거환경에 대한 안목이 높아지고 요구가 다양화됨에 따라 해마다 그 시대의 화두가 되는 주제를 선정하여 테마로 나누어 국내외 최신 트렌드를 소개하고 다양한 제품과 기업 이미지를 홍보하고 있다.

2008년의 테마는 생태계를 지키려는 라이프스타일과 현대인들의 상실감과 결여된 감정 해소를 컨텍스트로 정하고, 전통지향과 즐거움의 도구를 기의로 설정하여, 이를 soft, pretty한 색채, soft, fantastic한 마감재, hard twinkling, solid, soft한 질감을 기표로 설정하여 공간의 이미지를 구성하였다.

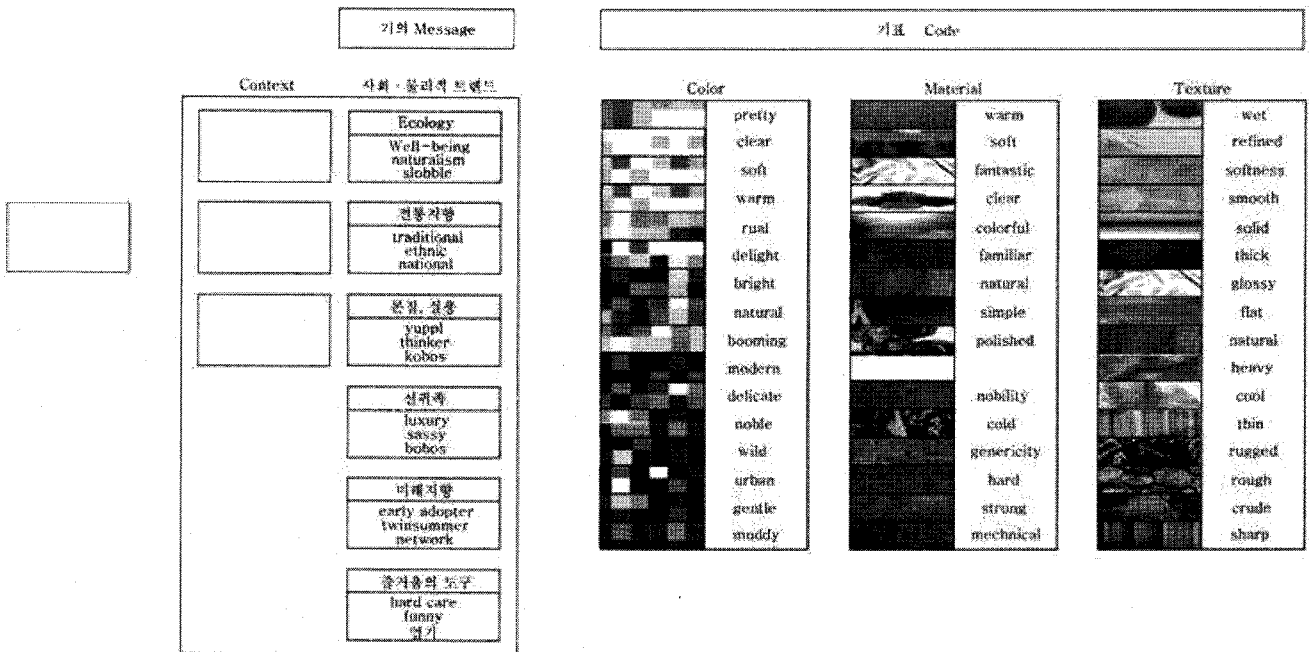
2009년의 테마는 현대인이 추구하는 편리한 생활방식을 갖춘 새로운, 자신만이 꿈꾸는 최고의 궁전을 컨텍스트로 정하고, 전통지향, 신귀족, 즐거움의 도구를 기의로 설정하여, 이를 clean, noble, gentle한 색채 nobility, hard한 마감재, heavy, solid한 질감을 기표로 설정하여 공간 이미지를 형성하였다.

##### 4.2. 하임 텍스틸 (Heim textile, frankfurt, Germany)

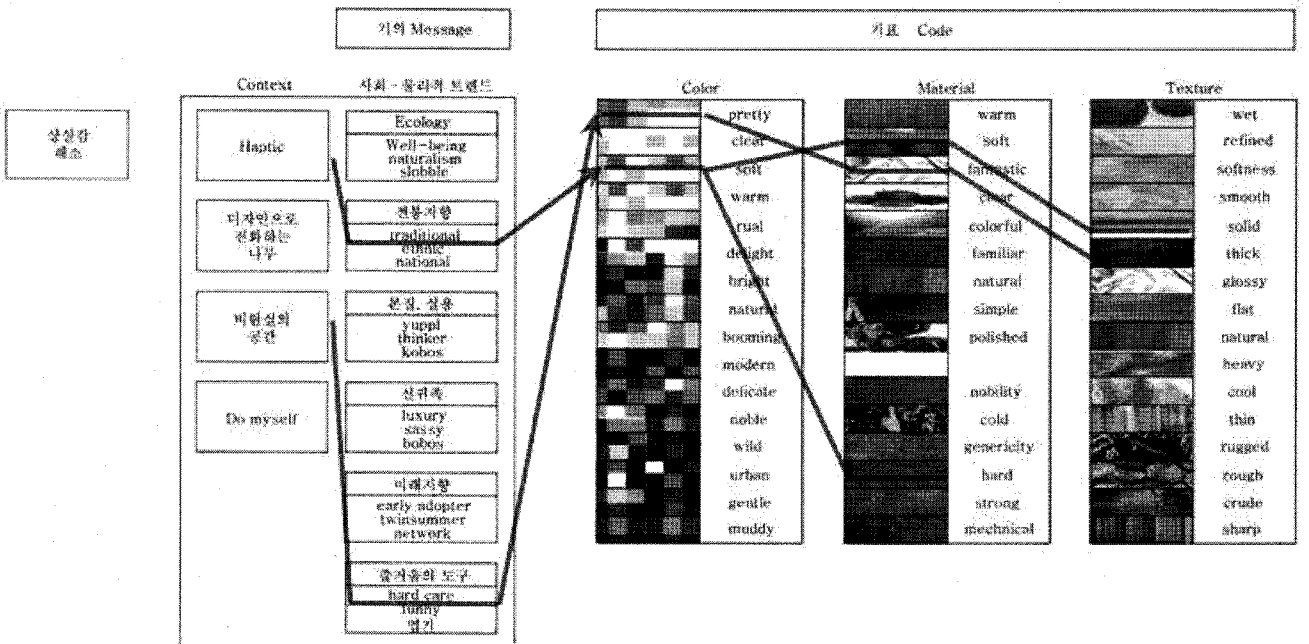
하임 텍스틸(Heim textile)은 독일 프랑크푸르트 전시장에서 개최되는 세계적인 박람회로서 지속적인 컨텐츠

12) 김주연·한효정·이혜경, 2000년 이후 인테리어 데코레이션 트렌드의 언어심상에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 2006.12, p.241  
 13) 김미지자, 감성공학, 디자인 오피스, 1998, p.111  
 14) IRI 디자인 연구소  
 15) 김미지자, 감성공학, 디자인 오피스, 1998, p.112

<표 4> 분석의 틀



<표 5> 2008 리빙디자인 페어



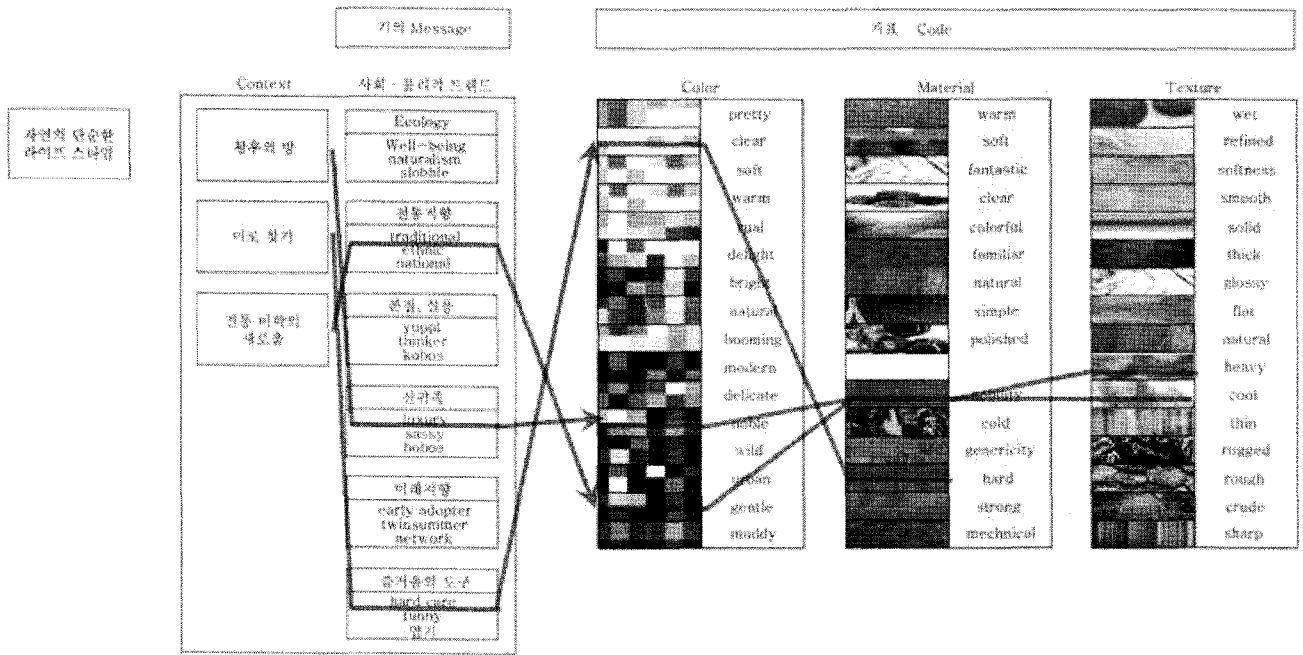
개발을 위해 데코레이션 소품, 욕실 패브릭, 혹은 광범위한 인테리어 영역에 이르기까지 범위를 넓히고 있다. 또한 빠르게 변화하는 업계의 흐름의 방향성을 제시하고, 이를 표현한 텍스처와 컬러 및 재료의 조합 등으로 인테리어코디네이션의 트렌드를 볼 수 있다.

2008/2009년도의 테마는 'It's Time To Be...'라는 하나의 트렌드로 완성되어 visionary, original, magical, vibrant한 공간의 이미지를 컨텍스트로 설정하고 ecology, 미래지향, 즐거움의 도구를 기외로 정하여, 이를 soft,

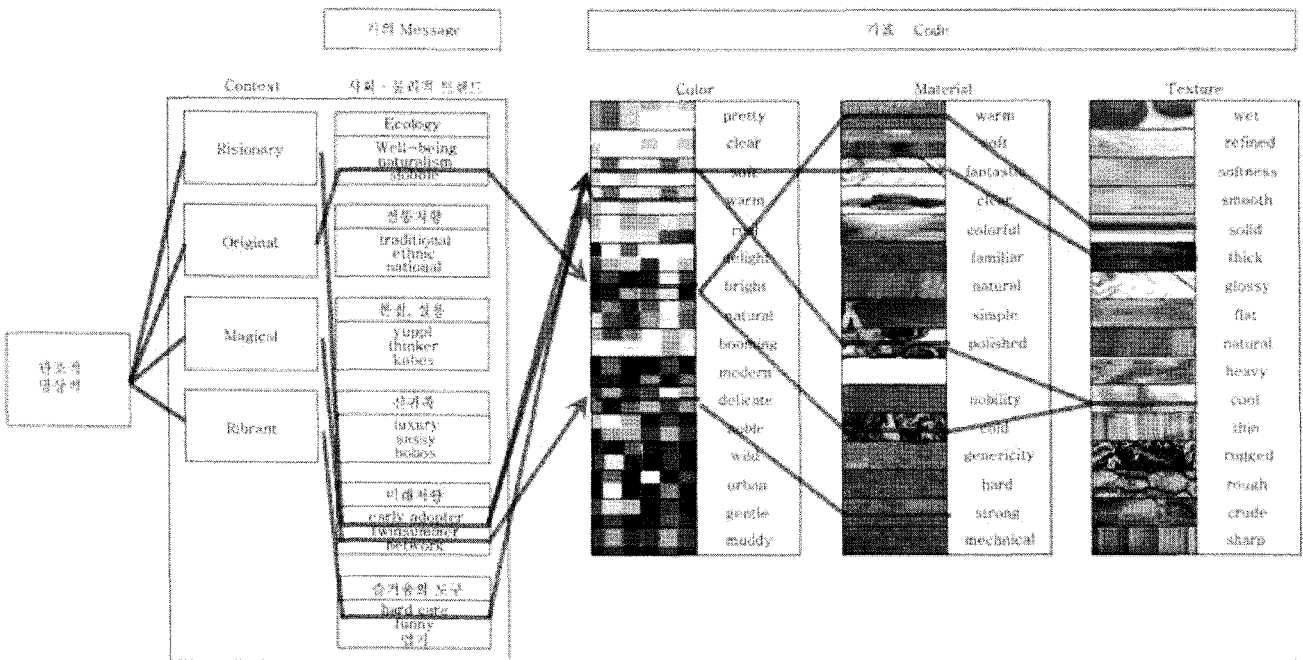
warm, bright, delicate한 색채, warm, fantastic, polished, cold한 마감재, soft, twinkling, solid한 질감을 기표로 설정하였다.

2009/2010년도의 테마는 가정의 평화와 번영, 높은 품질을 가진 새로운 조합의 키치를 통한 자신만의 개성 표출, 자연친화적이면서 지속 가능한이라는 라이프스타일을 컨텍스트로, ecology, 전통지향, 즐거움의 도구를 기외로 정하여, 이를 delight, bright, natural, booming한 색채, fantastic, colorful, natural, genericity한 마감재,

<표 6> 2009 리빙디자인 페어



<표 7> 2008/2009 하임텍스틸



flexible, rough한 질감으로 기표를 설정하여 공간의 이미지를 형성하였다.

#### 4.3. 메종 오브제 (Maison & Object, Paris)

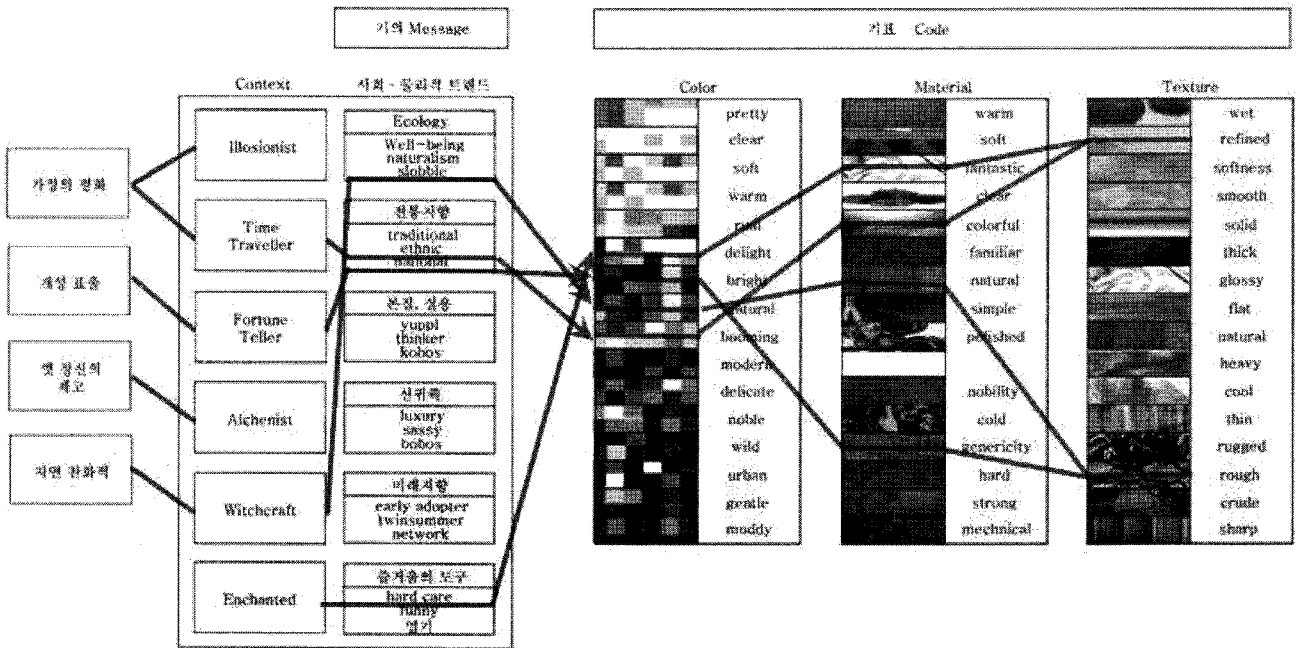
파리 인근에 자리한 노르 빌렝뜨 박람회장에서 열리는 메종 오브제는 매해 1월과 9월에 개최되며, 가을과 겨울 시즌을 준비해 인테리어코디네이션 및 홈패션 경향을 전시한다. 전시 품목은 패브릭, 가구, 테이블 웨어, 인테리어 소품, 액세서리 등이며 파리 기반의 트렌드 세터 회

사들이 제시하는 디자인 트렌드 전시이다.

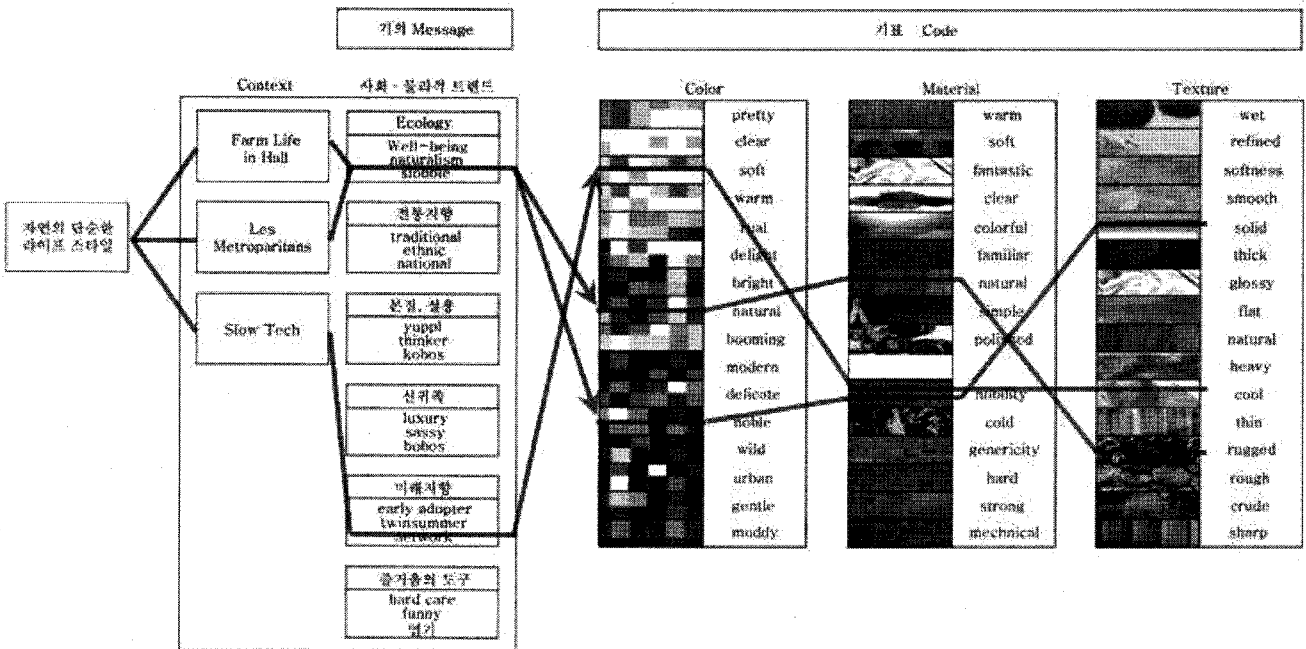
2008년도의 테마는 자연적인 환경 속에서 단순한 라이프스타일을 추구하고자 하는 요구를 컨텍스트로 설정하고, ecology, 미래지향을 기의로 설정하여, soft, natural, noble한 색채, natural, genericity한 마감재, soft, solid, rough한 질감을 기표로 설정하여 공간의 이미지를 표현하였다.

2009년도의 테마는 불안한 현실 도피처로서의 주거공간과 감싸주고 치유하는 의미의 공간을 반영한 치유제인

<표 8> 2009/2010 하임텍스틸



<표 9> 2008 메종 오브제



색을 통한 낙관주의를 컨텍스트로 설정하고, 전통지향, 즐거움의 도구를 기호로 정하여, delight, noble한 색채, colorful, nobility한 마감재, flexible, glossy, solid한 질감을 기표로 설정하였다.

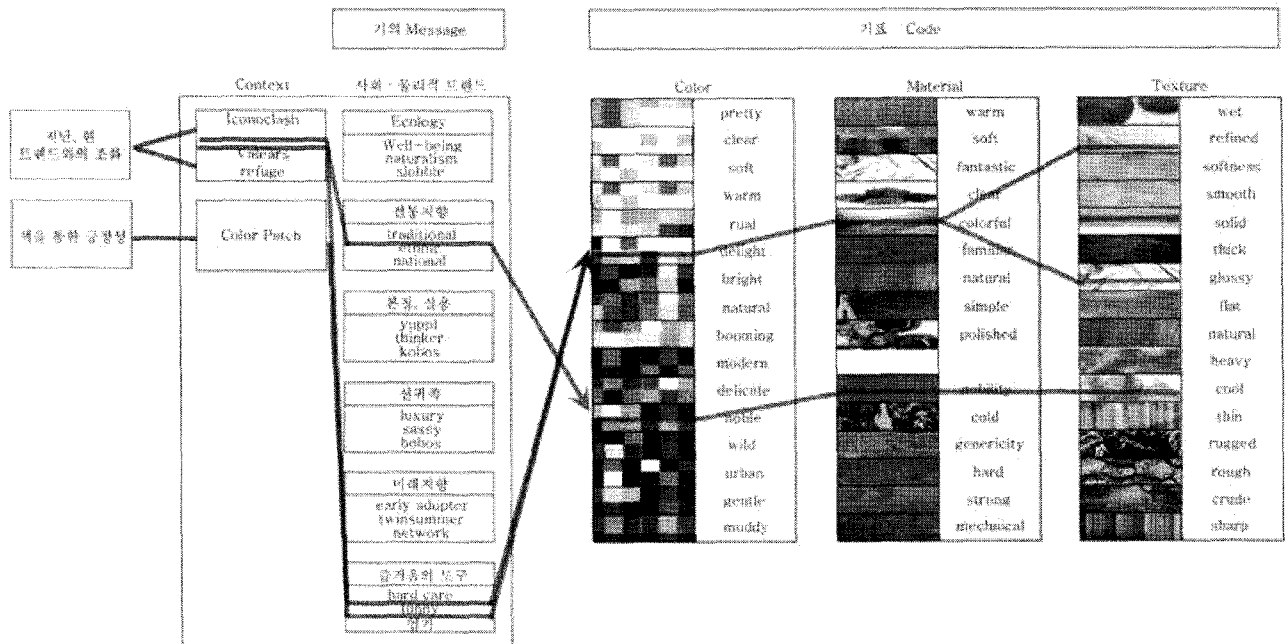
본 연구에서는 인테리어코디네이션 공간을 기호체계로 규정하고 그 기호가 발현하는 의미와 효과를 분석하기 위해 기호학적 접근방법으로 2년간 3개의 박람회 트렌드를 분석해 보았다.

그 결과 2008년 박람회들에서 나타난 트렌드를 분석해 보면 첫째, 컨텍스트(Context) 측면에서 현대 사회에서의

상실감과 결여된 감정을 해소하기 위해 자연의 단순한 라이프스타일과 관조적, 명상적 라이프스타일을 추구하기 위해 Ecology, 미래지향, 전통지향, 즐거움의 도구의 개념적 측면의 기호를 선정하고 둘째, 이를 물리적 표현인 기표로 나타내기 위해 색채에서는 soft한 것이 메인 색채가 되며, 그 외에 bright, natural, warm등의 색채 코드를 볼 수 있고, 셋째, 재료적 측면에서 warm, natural, soft한 재료가 cold, hard한 재료보다 더 많이 사용된 것을 알 수 있었다. 마지막으로 질감에서는 재료 코드에서 파생된 soft한 질감이 많았지만 그와 동시에



<표 10> 2009 메종 오브제



solid, rough한 상반된 질감 코드도 함께 사용됨을 알 수 있었다.

2009년 박람회들에서는 첫째, 불안한 현실 도피처로서의 주거공간을 컨텍스트(Context)로 하여 지속가능한, 치유의미의 공간, 새로운 조합의 키치라는 트렌드를 추구하기 위하여 전통지향, 즐거움의 도구, Ecology, 신귀족의 개념적 측면의 기호를 선정하고 둘째, 이를 색채에서는 delight, noble, bright, natural, clear 등의 색채 코드를 볼 수 있고, 셋째, 재료적 측면에서 colorful, nobility, fantastic한 재료 코드가 사용되었다는 것과 넷째, 질감 코드에 있어서는 flexible, rough, solid한 질감이 기호를 표현하기 위한 물리적 측면으로 사용되었다는 것을 알 수 있었다.

<표 11> 2008, 2009 박람회의 기호체계에 의한 트렌드 분석

	Life Style Trend	기호 (Context)	기호 (Color)	기호 (Material)	기호 (Texture)
2008	자연의 단순한 관조적 명상적	Ecology 미래지향	soft bright natural	warm natural cold hard	soft solid rough
2009	지속가능한 불안한 현실도피처로서의 주거공간	전통지향 즐거움의 도구	delight noble	colorful nobility fantastic	flexible rough solid

## 5. 결론

본 연구는 환경은 의미의 운반체이며, 또한 그 환경자체의 의미를 운반하기 위한 구조를 가지고 있다는 기호학적 접근을 통해 기호학의 구조체계인 개념적 측면과

물리적 측면으로 나누어 2년간 3박람회 나타난 트렌드를 객관적으로 코드화하였다.

그 결과 첫째, 트렌드의 형성 배경에는 그 시대를 지배하고 있는 라이프스타일이 결정적인데, 이것은 인테리어코디네이션에서 개념적 측면을 형성하는 기호로 정의할 수 있으며, <표 11>에서 알 수 있듯이 2000년 이후의 큰 흐름인 자연으로의 회귀, 정신적인 안식이라는 감성지향적인 트렌드와 자연주의의 영향을 받은 에콜로지 트렌드가 지속되고 있는 것을 알 수 있다.

둘째, 물리적 측면의 기호들의 특징은 개념적 측면에 맞추어서 soft, natural, warm과 같은 색채로 코드화되기도 하였지만, 색채나 재료에 있어 이질감을 가진 것들을 코드화시켜 조화를 이루는 Mix & Match의 극대화 현상도 엿볼 수 있다.

셋째, 인테리어 코디네이션 관련 2개의 국제 박람회 비해 국내의 리빙디자인 페어는 개념적 측면인 컨텍스트가 추상적이고 관념적으로 설정된 경향이 있어 색채, 재료, 질감을 코드화해서 분석하기가 어려웠다.

이상의 연구를 통해서 본 연구의 의의는 인테리어코디네이션의 요소들을 기호체계로 분석하여 개별적인 이미지나 구체적 개념을 객관화, 코드화하였고, 트렌드를 체계적으로 분석하여 일반적으로 분석 자료를 쉽게 사용할 수 있게 했다는 것이다. 또한 커뮤니케이션 매개체로서 트렌드 흐름의 전문적인 분석 자료가 제공된다면, 인테리어코디네이터는 기초적인 스케치에서부터 최종결정에 이르기까지 다양한 측면에서 논리적이고 분석적인 관점과 이를 통합하는 사고체계로서 네트워크를 형성함으로써 좋은 디자인 결과물을 생성할 수 있으리라 기대해 본다.

## 참고문헌

1. 김경용, 기호학의 즐거움, 민음사, 2001
2. 서정환, 소비자 행동론, 박영사, 1986
3. 안병기, 패션트렌드 정보 기획론, 학문사, 2005
4. 조영식, 제품기호학, 커뮤니케이션북스, 2006
5. 유연숙, 인테리어 코디네이션, 예일미디어, 2009
6. Frampton, Kenneth, Modern Architecture ; a critical history, 3rd ed. Thames & Hudson, London, 1992
7. 이수미, 스타일 분석에 따른 인테리어 트렌드 연구, 이화여자대학교 디자인대학원 석사논문, 2007
8. 김재호, 현대 실내디자인의 스타일 변화분석을 통한 트렌드 추이에 관한 연구, 한양대 석사논문, 2005
9. 김주미, 환경의미분석을 위한 기호학적 접근방법 연구, 한국실내디자인학회지, 1997.3
10. 김주연·한효정·이혜경, 2000년 이후 인테리어 테코레이션 트렌드의 언어심상에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 2006.12
11. 인테르니&데코 2008.2월호
12. 인테르니&데코 2008.8월호
13. 인테르니&데코 2009.2월호
14. 인테르니&데코 2009.3월호
15. LG화학 디자인 연구소 IDEES - 2008 Interior Trend Book
16. LG화학 디자인 연구소 IDEES - 2009 Interior Trend Book
17. <http://www.iridesign.co.kr>

[논문접수 : 2010. 08. 02]

[1차 심사 : 2010. 09. 15]

[2차 심사 : 2010. 09. 28]

[게재확정 : 2011. 02. 09]