

# 실내이미지 유형별 모델 개발에 관한 연구

## A Study on the Models Corresponding to Interior Image Types

방희조\* / Bang, Hee-Jo  
박영순\*\* / Park, Young-Soon

### Abstract

The purpose of this study was to prepare the visual communication tool, which would be used for the interior design consultation to reduce the communication gap between an interior designer and a client. To achieve the study purpose, review of literature, questionnaire survey, qualitative analysis, and design research methods were used.

The major results of this study were as follows:

- 1) "Image Cube" was designed as a comprehensive rule to classify interior image types. By this, eight interior image types were classified: SFU(Simple-Formal-Urbane), SFN(Simple-Formal-Natural), SCU(Simple-Casual-Urbane), SCN(Simple-Casual-Natural), DFU(Decorative-Formal-Urbane), DFN(Decorative-Formal-Natural), DCU(Decorative-Casual-Urbane), DCN(Decorative-Casual-Natural).
- 2) The Interior image collages were composed to present the overall feeling of each interior image type.
- 3) The Interior image models which would be used as the standard to be modified to various sub-types through the interior design consultation were produced corresponding to interior image types.

**키워드** : 실내이미지 유형, 실내이미지 폴라쥬, 실내이미지 모델

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 필요성 및 목적

현대인은 주거 아이덴티티(Housing-identity) 표현 욕구가 강하다. 주거 아이덴티티가 생활공간의 전체적인 이미지로서 적극적으로 전달되도록 고객의 선호 성향을 포용하여 만족스러운 실내디자인 성과를 얻기 위해서는 실내디자인 고객 상담과정이 매우 중요하다. 오늘날 실내디자인을 의뢰하는 고객들은 많은 경우에 "전원적인 분위기의 집에 살고 싶다"거나 "격조 있고 고급스러운 거실을 원한다"는 등 나름대로의 선호 이미지를 말할 수 있다. 그러나 언어는 종종 서로 표현하고 이해하는 의미에 차이가 생긴다는 한계를 지니므로 실내디자인 상담을 전적으로 언어에 의존하기에는 무리가 따른다.

고객과 디자이너간의 이해 차이를 최소화할 수 있는 대안적 방법은 시각물을 상담에 활용하는 것이다. 시각물을 사용하여 언어에서

야기될 수 있는 실내디자이너와 고객간의 상호 이해의 차이를 해소함으로써, 적지 않은 경비가 소요되는 실내디자인의 위험부담을 줄이고 고객이 원하는 실내이미지를 보다 효율적으로 제공한다는 데 의미가 있다.

이에 본 연구에서는 고객이 선택할만한 실내이미지를 유형화하고, 실내이미지를 표현하는 어휘와 함께 기본형으로 제시하여 고객상담 과정 중 수정하고 보충해 갈 수 있는 유형별 모델을 개발하고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 실내이미지 유형 분류를 설명할 수 있는 틀을 고안한다.

둘째, 실내이미지 유형별로 추상적인 이미지 폴라쥬를 구성한다.

셋째, 실내이미지 유형별 모델을 고안한다.

### 1.2. 연구 방법 및 절차

문헌연구방법, 질적 분석, 디자인 연구방법을 사용하였다.

#### (1) 실내이미지 유형분류

선행연구에서 수집되었거나 개발된 어휘들을 재수집하여 그중 의미 해석에 큰 차이가 없이 통용되기에 유효하다고 인정되는 것들을

\* 정회원, 연세대학교 주거환경학과 연구조교, 이학석사  
\*\* 부회장, 연세대학교 주거환경학과 교수, 이학박사

선별하기 위한 설문조사를 실시했다. 설문조사 결과 추출된 실내 이미지 상용 및 대표 어휘와 실내이미지 유형명칭을 분류할 기준을 마련하고, 그 기준에 의거하여 실내이미지 유형 분류의 틀을 고안했다.

(2) 실내이미지 플러쥬 구성

실내디자인 전공 석사과정이상 5인의 협의를 거쳐 선정된 이미지 포토, 내장재료, 가구사진 등을 자유로이 배치하여 구성하였다.

(3) 실내이미지 모델 개발

실내이미지 모델에 사용하는 실내디자인 요소는 선행연구로부터 실내이미지를 결정하는 데 주된 영향력을 갖는 것으로 판명된 요소로 제한하고, AutoCAD와 3D Studio MAX를 사용하여 거실의 2소점 투시도를 제작했다.

## 2. 이론적 배경

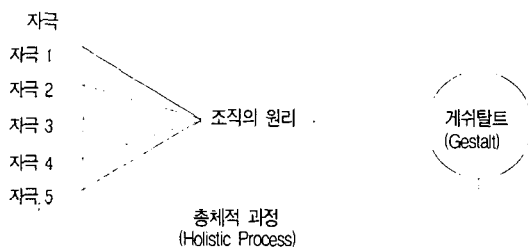
### 2.1. 이미지의 의미

이미지란 주어진 자극에 과거의 경험이나 기억 및 개개인의 생활 환경에 의한 연상이나 감정 등이 복합적으로 작용하여 만들어져 의 미세계로서 존재하는 시각적 표상이다.

### 2.2. 실내이미지의 시지각적 이해

시지각이론들은 크게 구조적 접근, 총체적 접근, 기능적 접근의 세 가지로 구분될 수 있다. 이미지는 대상으로부터 느껴지는 분위기, 감각, 연상 등이 총체적 개념으로 표현된 것이라는 점에서 지각을 부분들의 합만이 아니라 총체적인 결과물로 인식한 총체적 접근의 대표적 이론인 형태심리학과 깊은 관련을 갖는다.

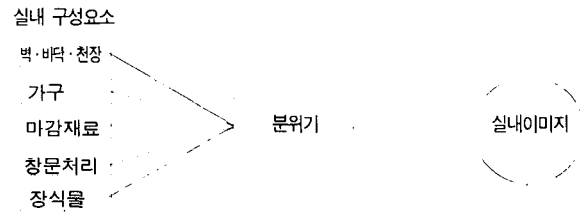
형태심리학자들은 인간 행동을 전체적으로 이해하기 위해 감각지각을 설명하는 것이 중요하다고 보아 지각의 문제를 중점적으로 다루었다. 그들은 우리의 지각이 단순·정확한 좋은 형태-게슈탈트(Gestalt)-를 추구한다고 하며 전체성을 강조했다. 그리고 그러한 총체적 과정을 지배하는 것은 전체에 내재된 본질적인 법칙이며 조직은 부분들의 단순한 조합 혹은 배치 이상의 의미를 갖는다는 형태 지각에 있어서의 '조직 원리'를 제시했다(<그림 1> 참조).<sup>1)</sup>



<그림 1> 형태심리학

1)이미경. 실내환경디자인의 학제적 접근방법에 관한 연구-환경심리학의 지각이론을 통한 전원주택 사례 연구를 중심으로-. 이화여자대학교 산업미술 대학원 석사학위논문. 1994. p.42.

실내디자인의 관점에서 <그림 1>의 내용을 <그림 2>와 같이 재구성할 수 있다. 개별자극에 해당하는 것이 실내 구성요소들이라면 조직의 원리로 총체화된 것은 실내 공간의 전체적인 분위기이다. 이때 실내 구성요소들은 분위기 연출의 필요조건이 되며 충분조건은 아니다. 조직의 원리에 의해 대상을 게슈탈트(Gestalt)로 지각하는 것은 개인의 경험이나 성향에 따라 공간의 분위기를 실내이미지로서 인식하는 것으로 대처될 수 있다. 각각의 실내 구성요소들을 전체적 맥락의 분위기로 엮어주는 것이 실내 코디네이션이다. 그리고 시지각 원리에 의해 총체적인 분위기를 실내이미지로 받아들이게 된다.



<그림 2> 실내이미지의 지각과정

### 2.3. 실내이미지의 기호학적 이해

실내이미지에 어떤 의미가 부여되거나 이미지가 언어로 표현되었을 때, 그 이미지는 상징성을 띤 기호로서 존재하게 된다. 포스트모더니즘의 의미성 추구, 소비자행동론에서의 자아이미지, 주택의 주거 이미지 표현 기능 증대 등과 관련하여 실내디자인을 기호와 상징의 맥락에서 이해하기 위해 기호학의 이론을 검토해볼 필요가 있다.

현대기호학의 입지를 마련한 사람은 소쉬르(Ferdinand de Saussure)와 퍼스(C.S. Peirce)이다.<sup>2)</sup> 소쉬르의 기호학이 언어에 주된 관심을 보이고 그의 추종자들이 기호를 특정 의사소통의 목적으로 발신되는 의도적인 언어기호로 한정지은 반면, 퍼스의 기호학에서는 특정한 발신자가 없는 자연현상 또는 비의도적인 징후들까지도 기호로서 포괄함으로써 기호학의 대상을 넓혔다. 퍼스는 기호를 일컬어, '그것을 알게 됨으로써 우리에게 그 이상의 무엇을 알게 하는 그 무엇'이라고 했다. 기호에 대한 이러한 정의는 '전체는 부분들의 집합이 아니며, 그 이상의 것'이라는 형태심리학자들의 주장과 깊은 연관성을 갖는 것으로 이해된다. 이들의 주장을 나란히 두고 실내디자인을 바라본다면 실내공간이 갖는 전체적인 이미지는 그 공간을 매우고 있는 실내 요소들의 집합 이상의 것이며, 이미지로부터 연역적으로 공간을 분석하는 과정에서 깨닫게 되는 실내 요소들은 낱말의 요소에 그치는 것이 아니라 전체 이미지로 귀결되는 의미구조로서 존재함을 발견하게 된다.

### 2.4. 실내이미지에 관한 선행연구 분석

실내이미지에 관한 연구는 주거 아이덴티티의 중요성이 인식되면서 1980년대 중반부터 활발히 진행되었고, 이미지 평가 어휘로부터

2)김성도(1998). 현대기호학 강의. 민음사. p.30.

이미지를 유형화하는 내용이 주류를 이루어 왔다.

### 3. 실내이미지 유형 분류

#### 3.1. 실내이미지 어휘 선정

실내이미지 어휘-실내이미지를 묘사하는 상용 및 대표 어휘와 유효한 실내이미지 유형명칭-를 선정하기 위하여 실내사진 슬라이드와 응답지를 이용한 설문조사를 실시했다.

실내 사진은 「행복이 가득한 집」 1996년 1월~1998년 6월호, 「매주」 1996년 1월~1998년 6월호에 실린 거실 사진 중 특정 주제를 다룬 것, 무료개조행사 등을 제외하고, 거실 가구와 창문처리를 보여주며 둘 이상의 벽면과 바닥·천장이 나온 경우에 한해 연구에 사용했다. 이로부터 실내 사진 53개가 선정되어 조사에 사용되었다.

실내이미지 어휘는 선행연구(김선중,1986; 박영순·Guerin,1992; 박영순·신승원·윤지영,1994; 박영순·신인호·한정원·황유진,1994; 이운정,1995; 정현원,1998)에서 사용한 어휘들을 실내이미지 평가어휘와 유형명칭으로 구분하여 수집, 선정하였다. 실내이미지 평가어휘는 총 111개 중 미적인 가치 판단에 관련된 것, 시각적 요소보다 물리적 환경 평가에 관련된 것, 부정적인 의미가 강해 고객이 선택할 가능성이 매우 낮은 것들을 제외시켜 40개의 어휘를 설문에 사용했다. 유형명칭은 선행연구로부터 얻은 39개를 모두 설문에 사용했다.

대표 어휘 및 유효 유형명칭 선정을 위해 실내디자인 전공 대학원생 22명을 대상으로 설문조사를 실시하여 동일 사진에 대해 응답자의 50% 이상이 선택한 경우를 대표 어휘와 대표 유형명칭으로, 응답자의 30% 이상이 선택한 경우를 상용 어휘와 상용 유형명칭으로 선정하였다(<표 1>, <표 2>, <표 3> 참조).

<표 1> 대표 어휘의 분류 (총 18개)

분류기준		실내이미지 평가어휘(대표 어휘)
장식성	단순한	단순한, 깔끔한.
	복잡한	복잡한.
정식성	정식적인	정식적인, 중후한.
	일상적인	부드러운, 일상적인, 이쁜한, 편안한.
소재성	도시적인	도시적인, 세련된.
	전원적인	시골풍의, 전원적인, 자연적인.
시대성	고전적인	고전적인, 동양적인, 한국적인.
	현대적인	현대적인.

<표 2> 상용 어휘 (총 34개)

간결한	일상적인	중후한	현대적인	화려한	풍부한
단순한	이쁜한	우아한	고전적인	부드러운	고급스러운
깔끔한	온화한	도시적인	동양적인	고상한	시골풍의
정돈된	편안한	세련된	한국적인	위엄있는	전원적인
변화있는	딱딱한	수수한	명량한	자연적인	
복잡한	정식적인	낭만적인	생동감있는	토속적인	

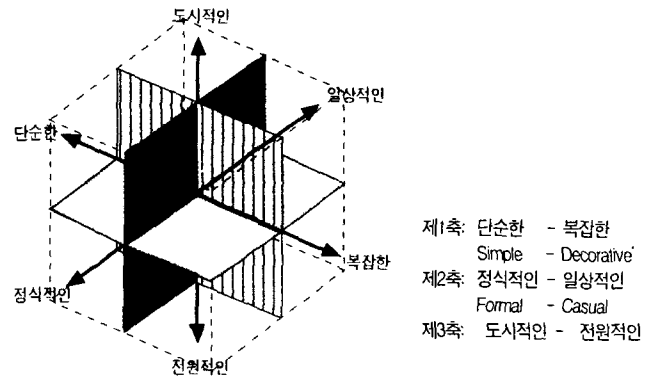
<표 3> 유효한 실내이미지 유형명칭

유효한 실내이미지 유형명칭			
대표 유형명칭		상용 유형명칭	
로맨틱 이미지	모던 이미지	Formal Classic	온화한 분위기
내추럴 이미지	Country	절충적 분위기	이쁜한 이미지
클래식 이미지	중후한 분위기	개성적 분위기	격조있는 이미지
캐주얼 이미지	전통적 이미지		

### 3.2. 실내이미지 유형 분류의 틀

연구자와 실내디자인 전공 대학교수 1인 및 석사과정 이상 3인의 논의를 통해 실내이미지 유형들을 포괄적으로 설명하는 틀을 3차원 좌표공간으로 고안하고, 이를 '이미지큐브(Image Cube)'라 명명했다.

이미지큐브는 장식성(단순한-복잡한), 정식성(정식적인-일상적인), 소재성(도시적인-전원적인)을 축으로 하는 육면체로서(<그림 3> 참조), 공간좌표 상에 점을 찍는 방식을 통해 다양한 실내이미지를 하나의 육면체로 설명할 수 있는 개념 모형이다.



<그림 3> 이미지큐브

### 3.3. 실내이미지 유형 분류

이미지 큐브의 각축의 성향을 조합하여 8개의 스몰 큐브로 표현되는 실내이미지 유형을 선정하였다(<표 4> 참조).

<표 4> 실내이미지 유형

성향 구성	실내이미지 유형명칭
단순한-정식적인-전원적인 (Simple-Formal-Natural)	SFN
단순한-일상적인-전원적인 (Simple-Casual-Natural)	SCN
복잡한-정식적인-전원적인 (Decorative-Formal-Natural)	DFN
복잡한-일상적인-전원적인 (Decorative-Casual-Natural)	DCN
단순한-정식적인-도시적인 (Simple-Formal-Urbane)	SFU
단순한-일상적인-도시적인 (Simple-Casual-Urbane)	SCU
복잡한-정식적인-도시적인 (Decorative-Formal-Urbane)	DFU
복잡한-일상적인-도시적인 (Decorative-Casual-Urbane)	DCU

## 4. 실내이미지 모델 개발

### 4.1. 실내이미지 플라쥬

이미지큐브에서 분류된 8가지 실내이미지 유형별로 Adobe Photoshop을 사용하여 이미지 플라쥬를 구성하였다.

이미지포토 선정에 있어서는 패턴과 색이 복잡 다양한 것이 장식적인 이미지, 선이 간결하고 패턴과 색이 단순한 것이 단순한 이미지, 격식을 갖추어 대칭적이고 중량감 있으며 전통양식을 연상케 하

는 것이 정식적인 이미지, 비대칭적이고 가벼운 인상을 주는 것이 일상적인 이미지, 금속성의 광택과 매끄러운 세련됨이 표현된 것이 도시적인 이미지, 천연재료의 질박함과 자연스러움이 표현된 것이 전원적인 이미지를 위해 선정되었다.

실내 마감재는 시판된 재료들을 사용하여 현실성을 높이는 데 역점을 두었다. 무늬결이 두드러지는 재료와 패턴이 불규칙하게 많이 들어 있는 직물 및 벽지류는 장식적인 이미지, 색이 단조롭고 패턴을 사용하지 않는 직물이나 벽지류, 무늬가 두드러지지 않은 바닥재 등이 단순한 이미지, 명도와 채도가 낮은 중간색이 많이 들어가 중후한 느낌이 드는 재료들은 정식적인 이미지, 색이나 패턴이 정형적인 것에서 벗어나 자유로운 벽지와 직물류가 일상적인 이미지, 질감이 매끄러운 대리석 타일 바닥재와 금속적이고 인위적인 느낌을 주는 한색계열의 재료들은 도시적인 이미지, 질감이 두드러지는 테라코타나 거친 직조의 직물 등은 전원적인 이미지를 위해 선정되었다.

가구 사진은 국내외 가구회사의 카탈로그를 중심으로 선정되었다. 서구 고전 양식을 차용한 디자인일수록 장식적이고 격식을 갖춘 것으로 분류하였다. 단색 커버가 씌워진 소파를 잔 꽃무늬 등 패턴을 사용한 것에 비해 장식성의 차원에서 더 단순하고 정식성의 차원에서 더 정식적이며 소재성의 차원에서 더 도시적이라고 보았다.

## 4.2. 실내이미지 모델

실내이미지 모델은 3D Studio Max를 사용해 2소점 투시도로 완성되었다. 실내이미지 모델에 포함된 실내디자인 요소들은 선행연구의 결과로부터 실내이미지를 결정짓는 데 영향력을 갖는다고 판단된 요소들로 한정하여 각 모델에 일관되게 사용하였다. 소파, 테이블, 창문처리, 러그를 기본으로 하여 약자, 스탠드, 화분 등의 장식물을 각각의 실내이미지 유형에 따라 적절히 사용하였다.

장식성은 가구의 형태나 각종 마감재의 질감과 패턴으로부터 효과적으로 표현되므로 단순한 유형-유형명칭에 S를 포함하는 것-에 비해 복잡한 유형-유형명칭에 D를 포함하는 것-에서 다양한 질감과 패턴을 적극 사용하였다. 장식성은 특히 가구의 배치와 연관되므로, 정식적인 이미지를 연출하기 위해 소파를 대향형으로 배치하고 전체적으로 대칭형 배열을 유지하도록 하였다. 소재성은 주로 재료의 느낌에서 나오므로 전원적인 것을 표현하기 위해서는 목재의 자연스러움을 극대화시키고 도시적인 것을 표현하기 위해서는 금속이나 유리의 날카롭고 매끄러우며 광택있는 질감을 활용하였다. 아울러 이미지큐브의 3개 축에 조절 요소로 작용하여 실내이미지를 완성시키는 역할을 하는 색조도 각 실내이미지 유형에 따라 적절히 구사되었다.

이렇게 제작된 각 유형별 실내이미지 모델은 고객상담 중 조정을 가함으로써 소비자가 원하는 실내이미지에 근접시켜갈 수 있는 시작점이 된다. 즉, 먼저 실내이미지 모델의 유형을 선정하고, 각 유형으로부터 보다 구체적인 선호와 개인적 요구를 표현하기 위해 실내요소들을 조정해나가는 과정을 거치게 된다.

## 5. 결론 및 제언

### 5.1. 결론

첫째, 실내이미지 유형 분류를 전체 맥락에서 설명하는 개념 모형으로서 '이미지큐브'를 제시하고, 이로부터 실내이미지를 8가지로 분류했다.

둘째, 단순화된 개념이 모델로 실제화될 때 야기될 수 있는 오류를 방지하고 여러 가지 선택의 가능성을 열어두기 위해 이미지 풀라쥬를 이미지 연출의 가이드라인으로서 제시했다.

셋째, 인테리어 고객을 능동적 존재로 인식하고, 대고객 커뮤니케이션의 출발점이 되는 기본형으로서 실내이미지 모델을 제작했다. 고객상담의 시작을 전적으로 언어에 의존하지 않고 시각적으로 제시함으로써 언어가 초래할 수 있는 오류를 방지하고 직관을 포용했다.

### 5.2. 제언

다음 연구를 위해 다음과 같은 사항을 제안할 수 있겠다.

첫째, 각 실별로 이미지큐브 상에서 점하는 위치정도를 파악하는 연구를 통해 실내이미지를 결정짓는 데 있어 공간의 기능과 개인의 성향 중 어느 것이 더 우세하게 작용하는지 비교 분석한다.

둘째, 대규모 설문을 통해 특정 모드가 유행하는 시기에 이미지큐브의 축들이 이루는 각도를 정확히 규명하는 작업을 누적적으로 시행하여 실내디자인 트렌드의 전개 양상을 설명할 수 있는 실제화된 모형으로서의 이미지큐브를 제시한다.

셋째, 실내마감재 및 가구 제품이 업데이트되는 데이터베이스를 갖춘 온라인 프로그램을 개발하여 제품 생산자, 디자이너, 인테리어 고객을 신속하고 긴밀히 잇는 커뮤니케이션 채널을 마련할 수 있다.

### 참고문헌

1. 김성도, 현대기호학강의, 민음사, 1998.
2. 이연숙, 실내환경심리행태론-실내건축 및 디자인을 위한 행동과학 이론과 실제-, 연세대학교출판부, 1998.
3. 한국기호학회 편, 문화와 기호, 문학과학사, 1995.
4. Rudolf Arnheim, Visual Thinking, 2nd ed. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1972.
5. Rudolf Arnheim 저, 김춘일 역, 미술과 시지각, 홍성각, 1981.
6. Rudolf Arnheim 저, 김춘일 역, 시각적 사고-미술의 인지심리학적 기초, 이화여자대학교출판부, 1982.
7. B. Klient 저, 오근재 역, 인간의 시각, 조형의 발견, 미진사, 1994.
8. 박영혜, 이미지 유형 선호도에 따른 주거 실내디자인의 직물요소 적용에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1997.
9. 김재경, 시각표상의 기초로서의 시지각에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1983.
10. 김현진, 게스탈트이론을 적용한 건축형태 표현에 관한 연구, 국민대학교 대학원 석사학위논문, 1992.
11. 이윤정, 한국주택의 실내디자인 이미지 유형 및 특성 분석, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
12. 김선중, 거실환경 평가도구 개발에 관한 연구, 울산대학교 연구논집, 17(2), (자연과학·공학편), 1986.
13. 김행신·이영호, 도시 아파트 거주가구의 자아특성에 따른 실내의장 특성 분석, 대한건축학회논문집, 9(10), 1993.