

패션 디자인 프로세스와 스토리텔링의 관계 정립에 관한 연구

성유정 · 권기영

경북대학교 의류학과

A Study on Establishing Relationship between Fashion Design Process and Storytelling

You-Jung Sung and Gi-Young Kwon

Depart. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University, Daegu, Korea

Abstract : The Purpose of this study is to demonstrate Storytelling as an effective device for Fashion Design by establishing relationship between Fashion Design Process and Storytelling. Through researching a social background and a concept of storytelling, found that story used interactively is a powerful tool for attention, understanding and change in both individuals and communities. Analysed the elements and the structure of storytelling and Fashion Design Process, by researching preceding researches. Therefore, we proposed a new four elements -text factor, visual factor, audio factor and virtual factor- and four steps ①exploring stories, ②planning a story, ③building the story, ④do storytelling- of storytelling and four steps-①gathering and analysing informations, ②building a concept, ③planning and developing a design, ④do evaluation and make decision- of fashion design process. Through comparative analysis, we found a closeness between two structures, a use of common factors and also found characteristics to be considered in each stage. In the first stage, we found text, visual and audio factor as common factors. In the second stage, we suggested text and visual factor as common factors and also suggested clarity, realism and probability as characteristics. In the third stage, we found text, visual and virtual factor and also found dynamism, immersion and continuity. In the last stage, we suggested text, visual, virtual and audio factor and also suggested presence and interactivity as characteristics.

Key words : storytelling, fashion design process, structure, factor, characteristic.

1. 서 론

최근 문화·산업 전반에 걸쳐 ‘감성’이 화두로 떠오르고 있다. 현대 사회에서 감성은 단편적 현상이 아닌 하나의 트렌드(trend)로 자리 잡아가고 있으며, 소비자들의 심리를 자극하여 소비 패턴의 변화를 가져왔다. 이러한 변화는 ‘감성 디자인(emotional design)’, ‘감성 마케팅(emotional marketing)’ 등과 같이 산업 분야 전반에 걸쳐 영향을 끼치고 있다.

이처럼 감성을 활용하는 분야가 확대되면서, 스토리와 스토리텔링(storytelling)의 가치가 재조명되고 있다. 감성을 중시하는 시대에 스토리는 개인의 가치관이나 이념 등의 결정체이고, 스토리텔링은 이를 전달하는 효과적인 커뮤니케이션(communication) 방식이라 할 수 있다. 스토리는 ‘이야기, 줄거리’로 해석할 수 있으며, 스토리텔링은 ‘스토리(story)+말하기(tell)+현재진행형(-ing)’의 복합형으로, ‘이야기하기’로 해석할 수 있다. 스토리텔링은 어떤 이야기를 만들거나 남들에게 이야기를 표현하고, 전달하는 행위를 지칭하는 것이다. 최혜실 외

(2007)는 스토리텔링의 개념은 다양한 분야의 이야기 운용 방식을 분석하고, 새로운 미학을 도출할 수 있는 방법 틀로써 유용하다고 주장하였다. 실제로 다양한 분야에서 각기 다른 매체 형식을 통해 그들의 스토리를 커뮤니케이션하고 있으며, 이를 위해 스토리텔링을 활용하고 있다.

패션 역시 추상적 혹은 구체적인 스토리를 가지며, 스토리텔링과 밀접한 관련이 있다. 김소영(2002)은 패션을 개인이나 집단이 그들의 정체성을 확립하고, 의미와 가치를 생산하고, 교환하는 비언어적 의사소통의 수단으로 설명하였다. 의상이나 액세서리는 자신의 가치관과 개성 뿐 아니라 단편적인 기분까지도 표현할 수 있다. 따라서 패션은 스토리 자체가 되기도 하고, 스토리를 전달하는 수단이 되기도 하며, 이를 각자의 방식으로 착용하고 보여주는 스토리텔링으로 설명할 수 있다. 스토리텔링과 관련된 패션의 선행연구들을 살펴보면, 문화원형을 아이디어 발상을 위한 소재로 활용하고, 이를 디자인에 접목시킨 연구(김현화, 2007; 정다운, 2007)와 현대 패션 사진에 나타난 스토리텔링의 미적 특성을 분석한 연구(박미주, 2008)가 있다. 이상의 선행 연구에서는 디자인의 소재로 이야기 원형 즉, 스토리를 연구하였고, 스토리텔링을 커뮤니케이션과 관련된 기호학적 의미로 분석하였다. 그러나, 이들 연구에서는 스토리텔링의 원리와 구조에 대한 명확한 이해와 이를 패션에 적용하기 위한

Corresponding author; Gi-Young Kwon
Tel. +82-10-4734-9057, Fax. +82-51-
E-mail: chammi77@hanmail.net

방법론적 논의가 전혀 이루어지지 않았다.

이에 본 연구에서는 스토리텔링이 패션 디자인 분야에서 추상적인 개념이 아니라 실질적인 도구로 자리 잡을 수 있도록, 스토리텔링과 패션 디자인 프로세스의 관계를 정립하고자 한다. 연구 방법은 첫째, 이론적 배경으로 스토리텔링의 개념을 분석하고, 학자들에 의해 제안된 스토리 요소와 구성을 토대로 스토리텔링 요소와 구성을 도출한다. 둘째, 패션 디자인과 스토리텔링 그리고 이 둘을 모두 포함하는 상위 범주인 커뮤니케이션과의 관계 분석을 통해 패션 디자인과 스토리텔링의 관계를 성립한다. 셋째, 패션 디자인 프로세스와 스토리텔링의 관계 분석을 위해 디자인 프로세스의 개념을 분석하고, 이를 바탕으로 패션 디자인 프로세스의 개념을 재정립한다. 또한 여러 학자들에 의해 제안된 프로세스를 토대로 패션 디자인 프로세스를 제안하여 분석 기준을 마련한다. 또한 제안한 패션 디자인 프로세스와 스토리텔링의 관계를 분석하고, 각 단계에서 활용된 스토리텔링 요소와 특성을 도출해낸다.

2. 이론적 배경

2.1. 스토리텔링의 사회적 배경

오늘날 많은 현대인들은 다변화되고 복잡한 사회에서 벗어나 순수한 정서로 되돌아가길 원한다. 그러나 여기서 말하는 순수한 정서로의 회귀는 순수한 자연으로 혹은 단순히 과거로 돌아가고자 하는 것이 아니라, 복합적이고 강한 상징적 의미를 내포하는 감성 중심의 세계를 의미한다. 이러한 현상은 대중 매체의 보급과 확장으로 우리의 오감이 다양한 경로를 통해 자극받으면서 더욱 가속화되고 있으며, 이와 맞물려 스토리텔링의 가치가 재조명되고 있다.

스토리텔링은 원시시대로 거슬러 올라가 아주 오래전부터 지속되어온 표현 도구로, 원시 사회에서 이루어졌던 종교행사와 기록 형식의 벽화, 민화, 전설, 신화 등이 스토리텔링의 전형적인 예이다. 문자가 생성되고 인쇄술이 발전하면서 입에서 입으로 전해지던 이야기들이 기록되고, 책으로 만들어지면서 스토리텔링은 인문학의 핵심적인 뿌리가 된다. 흔히 대부분의 사람들은 스토리텔링하면 문학, 서사문 혹은 담론을 떠올리게 되지만, 감성 트렌드를 반영하는 스토리텔링의 의미와 활용 가치는 그 보다 더 크다. 스토리는 이성보다는 감성을 자극하여 사람들을 몰입시키고 재미를 불러일으켜, 상황에 대해 쉽게 접근할 수 있도록 도움을 주는 효과적인 방법이다.

스토리텔링은 매체의 발달에 따라 단순한 구술이나 문자에 의거하는 대신 다양한 매체와 결합하는 방식으로 자연스럽게 진화하였다. 오늘날 멀티미디어의 도움으로 상호작용성이 가능해지면서 스토리텔링은 구연 상황 이상의 효과가 가능해졌다. 디지털의 등장은 시각적 자극의 극대화를 가져왔으며 여기에 스토리텔링이 더해지면서 가상공간으로 빠져들게끔 하는 좋은 시나리오의 역할을 하고 있다. 이러한 특성을 지니는 스토리텔링을 ‘디지털 스토리텔링(digital storytelling)’이라 부르며, 최근

디지털 콘텐츠 개발과 게임 산업에서 주목하고 있다.

이처럼 급변하는 흐름 속에서 스토리텔링을 제대로 활용하기 위해서는 각 장르별 특성에 맞게 스토리텔링을 각색하는 것이 중요하다.

2.2. 스토리텔링의 개념

스토리텔링은 ‘이야기(story)’와 ‘말하다(tell)’ 그리고 ‘현재진행형(-ing)’ 세 요소의 의미를 모두 담고 있다. 여기서 이야기 즉, 스토리는 인쇄 매체 시대에는 주로 ‘이야기되어진 것’을 의미하고, 이것은 과거 구술 문화시대로부터 변화된 문자 문화의 특징을 보여준다. 스토리는 말하는 사람과 듣는 사람, 작가와 독자가 서로 공유하는 것으로, 서로의 상상력에 따라 서로 다르게 해석하기도 하고, 이야기가 재탄생되기도 한다. 미국의 문학 작가이자 영화감독인 Paul Auster(Fog et al., 2004/2008, 재인용)는 “스토리를 만들고 전달하는 것이야말로 우리가 세상을 이해하고 우리의 삶에 의미를 만들어 낼 수 있는 유일한 방법”이라고 설명하였다. Wallace(1999)는 눈에 보이든 보이지 않던 항상 무언가가 발생하는 것이 바로 이야기의 본성이라고 주장했으며, 이야기를 움직임, 발전 그리고 변화에 관한 것으로 설명하였다. 스토리텔링에서 텔(tell) 즉, ‘말하다’는 단순히 말로 전달하는 의미 외에 시각, 촉각, 후각과 같은 다른 감각들까지 포함하며, ‘현재진행형(-ing)’은 상황의 공유, 상호작용을 의미한다(최혜실 외, 2007).

Silverman(2003)은 이야기를 활용하는 이유로 다음의 다섯 가지를 제시하였다. 첫째는 기억하기 쉽고, 다시 말하기 (retelling)를 통해 메시지를 반복적으로 인식시킬 수 있기 때문이며, 둘째는 듣는 이들의 상상력을 자극시키고, 셋째는 다른 어떤 의사소통 수단보다 청자의 행동, 생각 그리고 태도를 변화시키는데 효과적이기 때문이다. 넷째는 듣는 이와 스토리텔러가 서로의 감정을 공유할 수 있고, 다섯째는 확실한 자극으로 집중하도록 유도하고, 다양한 방식으로 우리 생활 속에서 표현되기 때문이다.

스토리텔링의 개념을 살펴보면, Denning(2001)은 ‘상대방에게 알리고자 하는 바를 재미있고 생생한 이야기로 설득력 있게 전달하는 행위의 총체’ 그리고 Niles(2007)는 ‘말하기(telling)와 해석하기(interpreting) 요소들의 끊임없는 작용에 의한 공동 작업’이라고 설명하였다. National Storytelling Association(1997)에서는 ‘특성 청중에게 생생한 이야기를 전달하기 위해 언어(language), 발성(vocalization) 그리고 물리적 움직임과 행동을 사용하는 기술’로 정의내렸다. 이상의 개념들을 종합해보면, 스토리텔링에는 말하는 사람과 듣는 사람 그리고, 전달할 이야기거리 즉, 사건이 있어야 한다. 또한 스토리텔링은 전달 행위 즉, 표현 방식을 중심으로 이루어지며, 이는 주로 음성을 통한 청각적 표현과 행위를 통한 시각적 표현을 의미한다. 여기에 재미와 흥미를 유발시킬 수 있는 요소가 더해지면 더욱 효과적인 스토리텔링을 구성할 수 있다.

2.3. 스토리텔링의 요소와 구성

스토리텔링의 요소는 크게 스토리를 이루는 요소와 텔링과 관련된 상황적 표현 요소 두 가지를 결합한 요소들을 의미하고, 스토리텔링 구성은 스토리를 만들어내는 과정 즉, 스토리 구성을 의미한다. 따라서 스토리텔링의 요소와 구성은 스토리의 요소와 구성에 대한 분석을 토대로 이루어져야 한다.

스토리텔링의 요소는 기본적인 스토리 요소들을 파악하고, 여기에 표현 방법을 결합시켜 색다른 관점에서 분석해야 한다. 류수열 외(2007)는 스토리 요소로 주제, 캐릭터, 배경 그리고 플롯(plot)을 제시하였으며, 플롯은 어떤 개체들이 각기 따로 존재하는 것이 아니라 집중성, 변화성, 그리고 시간의 연쇄에 따라 변화하는 의미의 구조를 드러내는 것으로, 사건을 한정하고 연속화하는 범칙의 집합으로 설명하였다. Fog et al.(2004/2008)은 스토리를 만들 때 필요한 네 가지 요소로 스토리 전반에 걸쳐 중심 테마가 되는 분명하게 정의된 메세지, 스토리 진행의 전환점이 될 수 있는 자극 즉, 갈등, 정해진 역할을 수행하는 고정된 구조를 가지는 등장인물, 스토리 전개를 결정하는 플롯을 제시하였다. 이상의 스토리 요소들과 달리, 조은하, 이대범(2006)은 스토리 요소에 텔링과 관계되는 표현 방법들을 결합시켜 네 가지 스토리 요소들을 제시하였다. 구체적으로 살펴보면, 그림이나 사진 등의 그래픽 요소(graphic factor), 필사나 인쇄 등의 텍스트 요소(text factor), 음성이나 음향 등의 오디오 요소(audio factor), 역동적으로 움직이는 영상효과를 살린 버추얼 요소(virtual factor)가 해당된다. 이 중에서 오디오 요소는 스토리텔링에서 '텔링' 자체가 말하고 들려짐을 내포하기 때문에 스토리텔링에서 차지하는 비중이 크다. 버추얼 요소는 존재하지 않는 세상을 존재하는 것처럼 만드는 가상성에 핵심이 있다고 설명하였다.

스토리텔링은 스토리 구성의 마지막 단계이자, 최종 목표표, 스토리 구성을 따르게 된다. 류수열 외(2007)는 스토리 구성으로 첫째, 작가가 작품 속에서 드러내고자 하는 중심 사상이나 핵심 내용인 주제를 탐색하는 '주제와 소재 찾기', 둘째, 특정한 인물이 특정한 시간적, 공간적 배경 속에서 특정 사건을 겪어 나가는 과정을 구체적으로 표현해내기 위한 '캐릭터 창조', 셋째, 스토리 속의 시간적, 공간적 배경을 더욱 자세하고 치밀하게 구성하는 '세계관의 표출', 넷째, 스토리의 구조를 설계하고, 결과물을 만들어내는 '스토리와 플롯의 진화'를 제안하였다. 조은하, 이대범(2006)은 스토리 구성으로 첫째, 아이디어를 수집하고, 엮고, 쌓는 과정을 통해 스토리의 컨셉으로 발전시키는 '컨셉 구축하기', 둘째, 구축된 컨셉을 통해 개략적 이야기를 만드는 '시놉시스(Synopsis)¹⁾ 구축하기', 셋째, 작품 속에 구축된 허구적 인물을 시각적으로 구체화하기 위한 '캐릭터 구축하기', 넷째, 스토리를 구조적으로 만들어내는 '패턴 구축하기'를 제시하였다. Fog et al.(2004/2008)은 스토리 구성으로 첫째, 소재

¹⁾ 작가가 생각하는 주제를 다른 사람들에게 알리기 위해 쉽고 간단하게 적은 것을 말하며, 흔히 줄거리 또는 개요, 장르와 작품의 의도, 등장인물과 작가의 메세지, 그리고 대강의 스토리에 관한 정보를 담고 있음.

나 모티브 자료들을 수집하는 과정인 '탐색하기(searching)', 둘째, 모여진 자료들을 스토리텔링의 목적과의 연관성을 고려하여 선별해내는 과정인 '분류하기(sorting)', 셋째, 스토리 요소를 활용하여 스토리를 가공하는 단계인 '다듬기(shaping)', 넷째, 스토리를 전달하기 위한 전략을 수립하는 단계인 '보여주기(showing)' 다섯째, 스토리가 끊임없이 전달되고 적절한 곳에 자리 잡을 수 있도록 만드는 최종 단계인 '공유하기(sharing)'의 과정을 제안하였다.

이상의 내용들을 종합하여, 스토리텔링의 요소로 문자적, 시각적, 청각적, 그리고 영상적 요소 네 가지를 도출하였고, 스토리텔링의 구성으로는 스토리 탐색, 스토리 기획, 스토리 구축, 그리고 스토리텔링으로 이루어진 네 단계를 도출하였다.

스토리텔링의 네 가지 요소에 대해 살펴보면, 첫째, 문자적 요소는 문자로 작성되는 스토리의 기본적인 특성으로 스토리텔링 구성 전반에 해당하는 요소이다. 문자적 요소는 이야기의 주제나 메세지, 이야기의 형식인 플롯을 만들어가는 과정에서 기록되는 모든 자료들을 의미한다. 둘째, 시각적 요소는 그림이나 이미지 등 모든 표현 요소들을 포함하는 요소로, 등장인물, 배경을 설정하고 스토리를 시각화시키는데 중요한 역할을 한다. 셋째, 청각적 요소는 스토리텔링이 이루어지는 상황, 이야기되어지는 현장에서 향유자들에게 분명하게 이야기를 전달하는 역할을 하며, 다양한 음향 효과로 향유자들의 감정을 자극하기도 한다. 넷째, 영상적 요소는 극적인 이야기 전개에 필요한 가상의 시·공간을 설정하고 이들을 현실인 것처럼 표현해내는데 필요한 요소들을 의미한다. 영상적 요소는 가상현실을 구체화시키는 다양한 영상 효과, 특수 효과를 포함한다.

스토리텔링의 구성에 대해 살펴보면, 첫 번째, 스토리 탐색은 이야기의 주제를 설정하기 위해 주위의 다양한 소재들을 수집·분석하는 단계이고, 두 번째, 스토리 기획은 수집된 자료들을 바탕으로 컨셉을 설정하고, 그에 따른 이야기 전개 방향과 스토리 타겟 범위를 설정하는 단계이다. 세 번째, 스토리 구축은 스토리텔링 구성에서 가장 많은 부분을 차지하는 단계이다. 이 단계에서는 설정된 스토리의 전개 방향과 범위에 맞추어 캐릭터를 구축하고 이야기의 시간적·공간적 배경을 설정하고, 이들을 구체화하기 위해 플롯을 구성한다. 또한 향유자들에게 명확한 컨셉과 메시지를 전달하기 위한 전략 과정까지 포함한다. 네 번째, 스토리텔링은 앞서 계획된 전략을 실행에 옮기는 단계이다. 완성된 스토리를 향유자들에게 청각적으로 들려주고, 시각적으로 보여주어 이들이 이야기에 몰입하고, 감성적으로 공유하는 결과를 가져온다면 이것은 성공적인 스토리텔링이다.

스토리텔링의 문자적 요소는 스토리의 기본적인 요소로 스토리텔링 구성 전반에 걸쳐 해당하고, 시각적 요소는 그림이나 이미지 등의 시각적 정보로 스토리 기획, 구축에 있어서 스토리를 구체화시키는데 중요한 역할을 하므로, 모든 단계에서 활용될 수 있다. 청각적 요소는 스토리텔링에서 말하기와 관련된 요소일 뿐 아니라 다양한 음악은 스토리의 소재가 되기도

한다. 또한 음향 효과의 사용은 극적인 상황을 설정하여 향유자들의 감정을 자극하는 역할을 하므로 스토리 탐색, 구축 그리고 스토리텔링 단계와 관련지을 수 있다. 영상적 요소는 가상적 공간과 같은 배경 설정과 관계된 역할을 하므로, 스토리 기획, 구축 그리고 스토리텔링까지 다양한 영상 효과와 특수 효과로 새로운 세계를 표현하는 중요한 역할을 한다. 다음 Fig. 1은 스토리텔링 요소와 구성의 관계를 표현한 것이다.

3. 패션 디자인과 스토리텔링의 관계

영상 중심의 문화 시대인 현대에는 문학에 국한된 서사적 개념의 스토리텔링은 적합하지 않다. 따라서 다양한 장르와 매체 특성에 맞게 모든 서사 형식들을 아우를 수 있는 포괄적인 스토리텔링 개념의 채택이 필요하다. 이러한 실정을 반영하듯 오늘날의 스토리텔링은 컨버전스(convergence) 시대 양상과 맞물려 다양한 장르들을 아우르는 상위 범주로 확대·해석되어 있어, 기존의 문학, 만화와 같은 서사 장르 뿐 아니라, 애니메이션, 영화, 게임, 디자인 등의 영상 매체의 이야기까지 포함한다.

다양한 매체를 통해 이루어지는 스토리텔링은 끊임없이 타인과 정보를 주고받는 행위인 커뮤니케이션(communication)의 하나이다. 커뮤니케이션은 한 사람의 말이나 행동으로 다른 사람의 마음에 영향을 끼치는 것으로, 책과 같이 기록된 말, 연설, 강연과 같이 전달된 말, 공연, 발레, 연극에서 접하게 되는 음악과 퍼포먼스 등 모든 인간의 행위를 포함한다(Takahashi

Masato, 1988/1999). 패션 디자인 역시 나만의 스토리를 의상과 액세서리를 통해 시각적으로 전달하는 커뮤니케이션의 한 수단이 된다. 따라서 패션 디자인과 스토리텔링의 관계 분석을 위해서는 이 둘을 포함하는 커뮤니케이션과의 관계 정립이 필요하다.

커뮤니케이션은 ‘언어적 커뮤니케이션 (verbal communication)’과 ‘비언어적 커뮤니케이션(nonverbal communication)’으로 분류할 수 있으며, 언어적 커뮤니케이션은 글이나 말로서 전달하는 것을 의미하며, 사회에서 정보를 전달하는 주된 방법이다. 언어는 그림이나 물체로는 나타낼 수 없는 것을 나타내고, 어떠한 장소에서도 일정한 의미를 전할 수 있지만, 구체적인 표상능력에는 미흡한 결점이 있다. 이를 보완해주고 도와주는 것이 바로 비언어적 커뮤니케이션으로, 미디어가 발달하면서 점차 비언어적 커뮤니케이션의 중요성이 강조되고 있다(Takahashi Masato, 1988/1999). 여기에 스토리텔링이 더해진다면 서사성과 허구성을 활성화시켜 향유자들의 감성을 자극하여 전달자와의 유대감까지 형성시킬 수 있다.

스토리텔링은 언어적, 비언어적 커뮤니케이션 전반에 걸쳐 행해지는 수단으로 전달하기 어려운 의미와 가치, 교훈, 정보를 전달하는데 효과적이며, 다른 커뮤니케이션 수단과 달리 이야기를 듣는 사람에게 일방적으로 메시지 수용 선택 여부를 요구하지 않는다. 청중들이 자신의 개인적인 경험이나 상황 등에 따라 얼마든지 자유롭게 해석할 수 있도록 하며, 나아가 자신뿐 아니라 다른 사람의 체험, 생각, 느낌을 이야기를 통해 전달하면서 정서적 감동과 만족감을 얻게 되는 미적 경험을 하게 된다. 특히 비주얼 스토리텔링은 이미지나 그림과 같은 시각적 요소를 더해 어느 정도 무한한 해석의 범위를 줄일 수 있으며 (Caputo, 2003/2005), 대표적인 예로 디자인을 들 수 있다.

디자인 분야에서 스토리텔링은 소비자들에게 감동을 주는 디자인을 개발하고, 나아가 판매까지 연결될 수 있는 효과적인 홍보 수단으로 활용되기도 한다. 패션 디자인은 영화, 애니메이션 등과 함께 비주얼 스토리텔링에 속하는 한 분야이다. 패션은 개 개인의 개성을 표현하기 위한 하나의 심벌 역할을 하고, 스토리는 자아와 타인과의 외형적, 시각적 소통에 도움을 주는 역할을 한다. 이러한 이유로 패션 디자인에 스토리텔링을 활용하는 것이 얼마나 중요한 의미를 가지는지 알 수 있으며, 디자이너는 스토리텔링을 활용하여 자신의 이미지를 구축하도록 노력해야 한다. 디자이너의 패션에 대한 가치관, 디자인 컨셉 더 나아가 브랜드의 가치를 스토리로 전달한다면 관객들이 보다 쉽게 이해하고, 거부감 없이 받아들여지게 될 것이다.

지금까지 분석한 패션 디자인과 스토리텔링 그리고 이 둘을 포함하는 커뮤니케이션의 관계를 정리하면 Fig. 2와 같다.

이상의 분석을 통해 패션 디자인과 스토리텔링 사이에 공통된 특성과 유사한 흐름 과정을 가질 것으로 유추할 수 있다. 따라서 스토리텔링을 실제 패션 디자인에 적용하기 위해서는 패션 디자인을 이루는 과정인 패션 디자인 프로세스와 스토리텔링의 관계에 대한 연구가 이루어져야 한다.

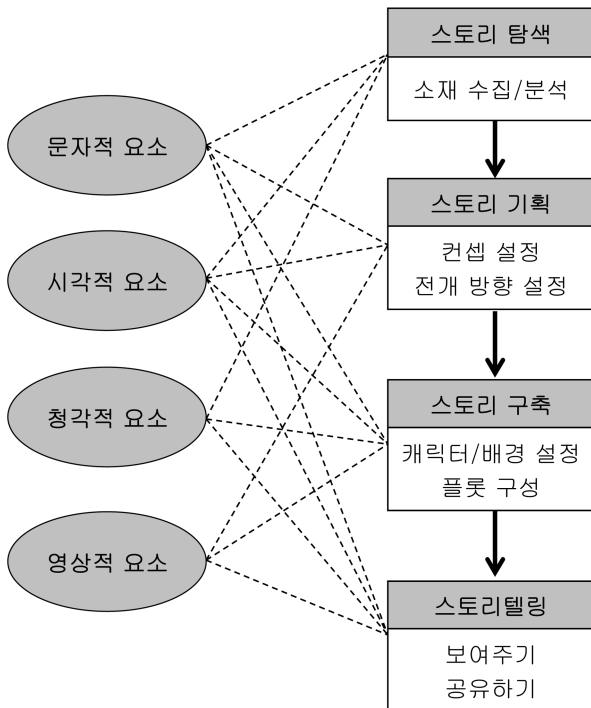


Fig. 1. 스토리텔링 요소와 구성

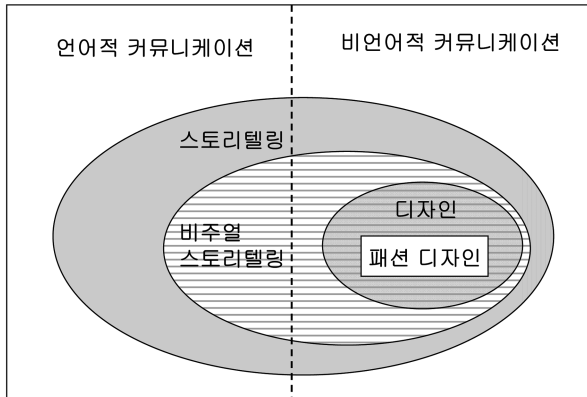


Fig. 2. 패션 디자인과 스토리텔링의 관계

4. 패션 디자인 프로세스와 스토리텔링의 관계 분석

4.1. 디자인 프로세스의 개념

디자이너는 소비자의 욕구 변화와 사회적 현상에 재빠르게 반응할 수 있는 창의적인 상품을 디자인하기 위해 많은 종류의 정보를 조작하고, 종합하는 정신적 사고 과정을 거치게 된다. 이 때 거치게 되는 조직화된 과정을 ‘문제 해결 과정’ 또는 ‘디자인 프로세스’라 한다. 디자인에서 프로세스 개념의 도입은 디자인 문제 해결을 근간으로 하는 창조적 사고 과정이며, 그 과정은 단계적인 사고를 유도함으로써 디자인 문제에 대한 구조적인 접근과 해결을 가능하게 한다.

디자인 프로세스에 대해 김이영(2003)은 문제 범위를 설정하고 광범위한 다양성을 제거하면서 최적의 해결안을 찾는 과정으로 많은 종류의 정보를 조작하고 종합해서 하나의 일관된 생각들을 만들어 실체화하는 고도의 조직화된 정신적 과정으로 설명하였으며, 전성수(2005)는 작업의 단계를 세분화시키고 분명하고 합리적으로 접근하며 그리고 창의적 방법으로 제품을 개발하는 창조의 과정으로 정의하였다.

디자인 프로세스의 과정은 어떻게 분석하고 정리하느냐에 따라 여러 학제적 모델들로 개발되었다. 교육학, 심리학, 철학과 같은 다양한 분야에서는 디자인 프로세스를 창의적 사고 개발을 위한 방법으로 많이 활용하고 있으며, 각 분야에서 변형된 프로세스들이 다시 디자인 분야에 활용되기도 한다. 디자인 프로세스는 단계적인 사고 과정을 통해 디자인 문제에 구조적으로 접근하여 문제의 해결을 이끌어낸다. 디자인 프로세스는 3차원적인 구조와 공간의 의미를 가진 모든 디자인 관련 분야에서 활용되어지며, 이에 관한 연구와 이해는 패션 디자인의 발전을 위해서도 꼭 필요하다.

선행연구(송연주,1997; 전성수,2005; LaBat & Sokolowski,1999)에서 정리한 여러 학자들의 디자인 프로세스들을 살펴보면 다음과 같다. Asimow(1962)는 ①문제 분석 ②

해결안 종합 ③결정과 평가 단계 ④최선안 단계 ⑤해결안의 이행 5단계를 제안하였고, Jones(1963)는 ①분석 ②종합 ③평가 3단계로 분류하였다. Pahl과 Beitz(1984)는 ①수행 작업의 명료화 ②개념적 디자인 ③구체적 디자인 ④상세 디자인 ⑤해결안을 모델로 제안하였고, Walton(1991)은 ①문제 정의 ②선택적 해결안 ③아이디어 재정의 ④아이디어 분석 ⑤결정 ⑥완성의 6 단계를 제안하였다. LaBat & Sokolowski(1999)은 환경 디자인, 공학 디자인, 산업/제품 디자인, 그리고 의상 디자인 분야에서 제안된 디자인 프로세스들을 ①문제 정의와 조사(problem definition & research) ②창의적 탐색(creative exploration) ③ 해결안 실행(implementation)으로 통합·분류하였다. 문제 정의와 조사 단계에는 문제 수용과 정의, 초기 아이디어 (preliminary idea) 그리고 상품 기획과 설명(clarification)이 포함된다. 창의적 탐색 단계에는 아이디어 발상, 개념적 디자인, 디자인 정돈, 견본 개발, 디자인 대안 선택, 그리고 평가와 결정이 포함된다(Pitimaneeyakul et al, 2004).

4.2. 디자인 프로세스와 스토리텔링

디자이너는 시각적 이야기 전달자로서, 시각적으로 커뮤니케이션하고자 하는 사람들과의 정서적 유대감을 만들기 위해서는 스토리텔링의 논리를 이해해야 한다. 또한 만들어낸 스토리를 보기 좋게 편집할 수 있는 기술이 있어야 한다. 다시 말해, 디자인 프로세스에 스토리텔링을 적절하게 혼합할 수 있는 능력이 필요하다.

최근 패션을 포함한 디자인 분야에서 스토리를 만들어내어 전달하는 스토리텔링의 방식 시나리오 방식으로 프로세스에 도입하고 있다. 디자인에서 시나리오 기법의 도입은 사용자의 잠재 니즈를 중심으로 사용자 중심적인 디자인 개발을 위한 방법으로서 스토리에 현실감을 더하고, 복잡한 아이디어를 쉽게 풀어주며, 다른 분야의 사람들이 디자인 아이디어를 위해 의견을 제시하는데 큰 도움을 줄 수 있다(김현화, 2007). 시나리오는 연극에서는 극본, 영화에서는 각본, 촬영 대본이라고도 하며, 이것은 행동계획이나 계획안을 의미한다. 다시 말하면, 시나리오는 등장인물의 심리, 행동 그리고 시간적, 공간적 배경 등을 모두 표현하여 사건의 전개를 상세하게 묘사하고 풀어나가는 것이다. 시나리오의 기본이 되는 것은 바로 스토리 즉, 이야기이고 이야기는 스토리텔링의 가장 핵심적인 요소와 도구가 된다.

디자인에 시나리오를 도입한 예를 살펴보면, 김현석(1998)은 ‘가상 전시공간 구현 디자인 프로세스에 관한 연구’에서 프로세스의 두 번째 단계로 전시연출 시나리오 작성 단계를 제안하였다. 전시연출 시나리오는 전시 주제와 전시 방향을 결정하여 스토리를 작성하는 것이다. 또 다른 예로, Tanaka Yo(2003/2003)는 그의 저서 ‘상품 기획을 위한 Scenario Thinking’에서 생활의 모습을 시나리오로 그려보는 것을 ‘디자인 시나리오’로 정의내리고, 시나리오 쓰기를 통한 발상법을 강조하였다. 또한 독립적이면서 밀접한 관계를 맺고 있는 자연, 문화, 예술 그리고 문학 등 여러 분야의 요소들을 연결하는 아이디어와 지혜가

Table 1. 패션 디자인 프로세스 모델

패션 디자인 프로세스								
Watkins (1988)	수용	분석	정의	관념적 대상	선택		수행	평가
Kallal & Lamb (1992)	문제 정의		초기 아이디어	디자인 정돈	견본개발		평가	생산
Parsons & Campbell (2004)		문제 정의		개념화	견본		해결	
이호정 (1999)	정보수집 및 분석	컨셉설정	디자인 개발	디자인	샘플제작	폼평회	수주회	실행
한성지 · 김이영(2007)	정보수집 및 분석	컨셉설정	디자인 컨셉 설정	디자인 전개	샘플개발	폼평회	수주회	생산의뢰 판매촉진 평가 및 제안

시나리오를 작성하는 열쇠라고 설명하였다. 이와 같이 시나리오 오는 건축과 패션 등을 포함하는 모든 디자인 분야에서 스토리텔링의 효과를 위해 많이 활용되고 있으며, 특히 패션 분야에서는 마케팅 전략으로 광고나 패션쇼에서 소비자들의 숨은 욕구를 포착하여 미에 대한 욕망을 간접 경험으로 충족시킴으로써 감동을 주는 역할을 한다.

4.3. 패션 디자인 프로세스의 개념

패션 디자인 프로세스는 디자인 프로세스에 기초를 둔 것이므로 그와 비슷한 흐름을 가질 것으로 예상되며, 국외 학자들이 제안한 패션 디자인 프로세스 모델은 LaBat & Sokolowski(1999)와 Pitimaneeyakul et al.(2004)의 연구에서 분석 · 정리된 내용을 중심으로 살펴보았다. Watkins(1988)은 Koberg와 Bagnall(1981)이 제안한 프로세스를 바탕으로 ①수용(accept) ②분석(analyze) ③정의(define) ④관념적 대상(ideate) ⑤선택(select) ⑥수행(implement) ⑦평가(evaluate)의 7단계를 제안하였다. Kallal & Lamb(1992)는 디자인 프로세스 모델을 패션 디자인의 모든 분야에 활용할 수 있도록 발전시켰으며, ①문제 정의(problem identification) ②초기 아이디어(preliminary idea) ③디자인 정돈(design refinement) ④견본 개발(prototype development) ⑤평가(evaluation) ⑥실행(implementation)으로 6 단계를 제안하였으며, Parsons & Campbell(2004)은 문제 정의 개념화 견본 해결 4단계를 제안하였다.

국내 학자들이 제안한 패션 디자인 프로세스 모델은 이호정(김이영에서 재인용, 1999)이 제안한 7단계와 한성지 · 김이영(2007)이 제안한 9단계를 분석하였다. 한성지 · 김이영(2007)은 ①정보 수집 및 분석 단계에서는 국내 · 외 시장조사와 트렌드 정보 분석이 이루어지고, ②컨셉 설정 단계에서는 컨셉 설정 뿐 아니라 소비자 타겟 설정, 라이프스타일 분석, 전개 기획안 구성이 포함된다. ③디자인 컨셉 단계에서는 이미지와 디자인 컨셉 설정, 색채, 소재, 스타일 기획이 이루어지고, ④디자인 전개 단계에서는 디자인 스케치, 디자인 구성 맵, 코디네이션 검토가 포함된다. ⑤샘플 개발에서는 샘플 작업 지시서의 작성 및 의뢰, 샘플 검토 및 수정 보완이 이루어지며, 다음으로 ⑥폼평회와 수주회가 이루어지고, ⑦생산의뢰 단계로 들어간다. 마지막으로 광고와 카탈로그 제작을 통한 ⑧판매 촉진 지원이 이루어지고, 마지막으로 소비자 ⑨평가와 제안이 이루어진다.

Table 1에서 제시된 패션 디자인 프로세스 모델들은 세분화 정도와 용어 사용에 있어서 차이를 보이지만, 큰 흐름은 동일한 것을 알 수 있다. 이를 토대로 ①정보 수집 및 분석 ②concept 설정 ③design 기획과 개발 ④평가와 결정이라는 4단계를 새로운 패션 디자인 프로세스로 도출하였다. 정보 수집 및 분석 단계는 국내 · 외 시장조사와 트렌드 분석에 의한 디자인의 범위를 확정하고, concept 설정 단계에서는 설정한 타겟층에게 적합한 디자인 컨셉을 정하는 것이 중요하며, 전체적인 디자인 기획 방향을 제시하게 된다. 다음으로 design 기획과 개발 단계는 패션 디자인 프로세스에서 가장 다양하면서도 핵심적인 단계로 다시 세 단계로 업무를 분류, 진행하게 된다. 디자인 컨셉을 설정하고 그에 따라 색채, 소재, 스타일 그리고 코디네이션 계획을 기획 · 검토하며, 디자인 컨셉에 맞게 디자인을 전개하고, 제안된 여러 개의 디자인 중에서 가장 적합하다고 판단되는 디자인을 선택하여 샘플을 개발한다. 선택된 디자인 샘플들은 마지막 단계인 평가와 결정에서 폼평회 및 수주회를 통해 평가를 받고, 여기서 좋은 평가를 얻게 되면 생산기획

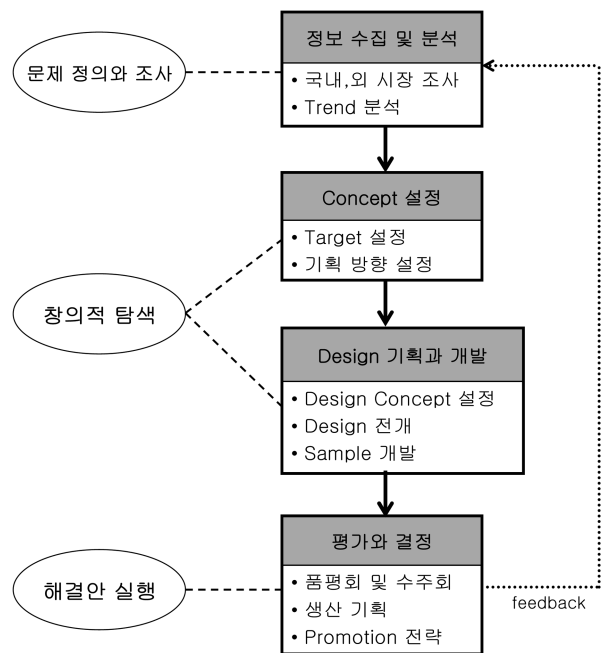


Fig. 3. 패션 디자인 프로세스 제안

으로 들어가게 된다. 이 후 생산된 제품은 판매 촉진을 위해 다양한 프로모션 전략이 도입되어 소비자들에게 소개되어진다. 만약, 평가 단계에서 문제점이 제기 된다면 다시 피드백을 거쳐 첫 단계부터 다시 패션 디자인 프로세스를 거치게 된다.

Fig. 3에서는 새롭게 제안한 패션 디자인 프로세스 4단계를 앞에서 언급한 LaBat & Sokolowski(1999)의 디자인 프로세스 3단계와 관련지어 함께 정리하였다. 패션 디자인 프로세스의 정보 수집 및 분석의 단계는 문제 수용(acceptance)과 정의(definition), 초기 아이디어(preliminary idea)를 포함하는 문제 정의와 조사 단계와 연관되고, concept 설정하기 와 design 기획과 개발 단계는 아이디어 발상(idea generation), 개념적 디자인(conceptual design), 디자인 정돈(design refinement), 견본 개발(prototype development), 디자인 대안 선택(searching for alternative design)을 포함하는 창의적 탐색 과정에 해당하며, 마지막 평가와 결정 단계는 문제에 대한 해결안 선택, 디자인 선택에 대한 평가를 포함하는 해결안의 실행 단계와 연관되는 것으로 설명할 수 있다.

4.4. 패션 디자인 프로세스와 스토리텔링의 관계 분석

디자인에서 문제를 해결해 나가는 과정을 디자인 프로세스라고 부르며, 이 과정에서 디자이너들은 다양한 분야에 대한 조사와 경험을 통해 복잡한 디자인 문제를 해결하고, 여기에 스토리텔링 기법을 도입함으로써 보다 새롭고 창의적인 디자인을 개발해낼 수 있다. 특히 패션 디자인에서 스토리텔링은 디자이너들이 자신의 가치를 확실하게 디자인 프로세스 속에 구축하기 위한 전략으로 효과적이다.

Fig. 1에서 제안한 스토리텔링 요소와 구성 그리고 Fig 3.에서 제안한 패션 디자인 프로세스 간의 상호 연관성을 분석하여, 패션 디자인 프로세스 각 단계가 스토리텔링의 구성과 어떻게 연결되는지 그리고 공통적으로 어떤 요소가 도입될 수 있는지 도출해낼 수 있다.

패션 디자인 프로세스 네 단계를 중심으로 스토리텔링 구성 4단계를 비교·분석하면 다음과 같다.

첫 번째 단계인 정보 수집 및 분석은 소재를 수집하고 분석하는 스토리 탐색과 공통된 특성을 지닌다. 이 때 수집·분석할 자료로는 우리 주변의 모든 것들이 사용되며, 서적이거나 전문 잡지 등과 같은 문서 자료 뿐 아니라 시·청각 자료도 활용된다. 특히 디자인 분야에서 아이디어 발상을 위한 자료로 이미지나 음악 등을 이용하는 경우가 많다. 이에 이 단계에서는 패션 디자인 프로세스와 스토리텔링의 공통 요소로 문자적 요소, 시각적 요소 그리고 청각적 요소를 도출해낼 수 있다.

두 번째 단계인 concept 설정하기는 스토리텔링의 스토리 기획 단계와 같은 맥락으로, 컨셉을 설정하고, 향유자 혹은 소비자 타겟을 설정하여 이에 맞는 이야기의 전개 방향 혹은 디자인 기획 방향을 설정하게 된다. 이 단계에서는 문서화된 기획서, 타겟 설정을 위한 이미지 설정과 관련해 문자적 요소와 시각적 요소가 필요하다. 또한 설정된 컨셉을 명확하게 제시해야 하고, 타겟 설정에 있어서는 이야기나 디자인에 생동감을 줄 수 있는 현실성, 개연성을 갖추어야 한다.

세 번째 단계인 design 기획과 개발 단계는 스토리 구축과 관계되며, 스토리 구축에서 캐릭터와 배경 설정은 곧 디자인 컨셉을 설정하는 것과 같은 의미로, 디자인 컨셉 설정은 앞으로

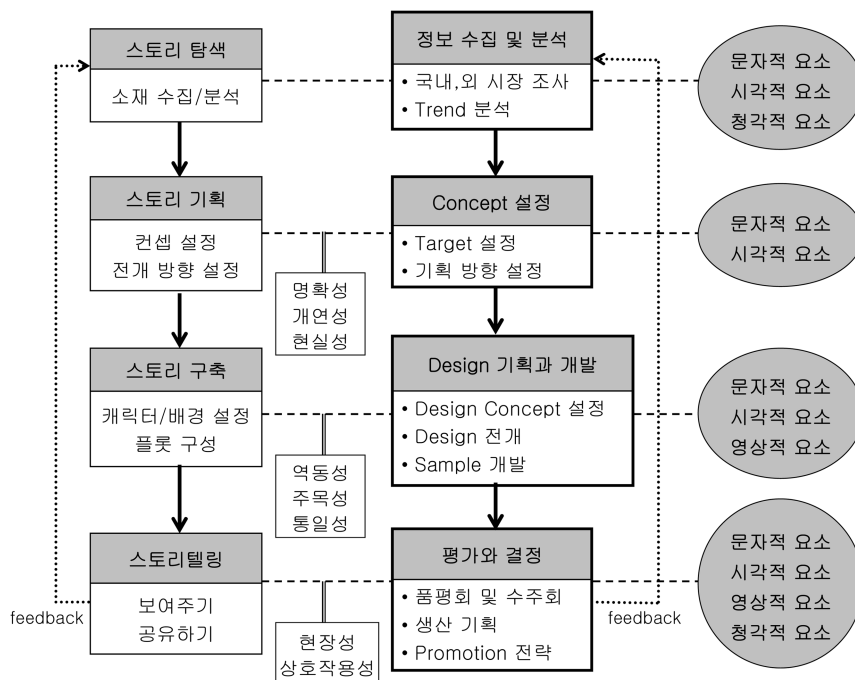


Fig. 4. 패션 디자인 프로세스와 스토리텔링의 관계

전개할 디자인의 핵심 이미지에 그만의 스토리 즉 시나리오를 만들어 시간적, 공간적 배경을 설정하는 것이다. 디자인 전개와 샘플 개발은 곧 스토리의 진화 즉 플롯의 구성과 같은 의미로 해석할 수 있으며, 디자인 전개는 스케치와 이미지 맵 작업 등 시각적으로 표현하고 필요하다면 문자적 요소를 첨가하여 해설을 더해준다. 따라서 이 단계에서는 시각적 요소와 문자적 요소가 요구되며, 특히 디자인 컨셉을 효과적으로 전달할 수 있는 시각적 표현이 매우 중요하다. 또한 디자인과 스토리 전개에 역동성과 주목성이 더해져 향유자나 소비자의 관심을 끌 수 있는 성공 여부가 결정되며, 재미와 관심 위주로 치우치지 않도록 설정한 컨셉에 대한 연속성도 함께 고려해야 한다.

네 번째 단계인 평가와 결정은 보여주기와 공유하기를 포함하는 스토리텔링 단계이다. 품평회와 수주회는 보여주기의 대표적인 방식이고 프로모션 전략을 통해 소비자들에게 소개하고 평가받는 것은 바로 공유하기와 같은 의미이다. 이 단계는 스토리텔링의 문자적 요소, 시각적 요소, 영상적 요소, 청각적 요소 모두가 활용되어 성공적인 패션 스토리텔링을 이루게 된다. 영상적 요소는 디자인 전개와 샘플 개발 과정에서 디자인 컨셉을 더욱 부각시켜주기 위해 배경이나 타겟을 가상적으로 표현해내는 영상 효과를 포함한다. 청각적 요소는 특히 품평회나 수주회에서의 제품에 대한 해설, 프로모션 전략의 하나로 사용되는 음악, 광고 멘트 등과 관련되어 타겟 소비자를 이해시키고 관심을 모으는데 중요한 역할을 한다. 보여주기와 공유하기는 바로 스토리텔링의 핵심 목표이기도 하며, 스토리텔링을 가장 잘 표현해주는 단어이다. 이 과정에서는 디자이너와 소비자, 작가와 독자 간의 상호 작용이 이루어지며, 이를 통해 디자이너나 이야기에 대한 평가와 결정이 이루어지게 된다. 스토리텔링에서의 가장 중요한 특성 중 하나는 바로 앞에서 언급한 상호 작용성으로 여기에는 제품이 소개되는 혹은 이야기되어지는 현상성이 포함되어 상호 작용성을 극대화시켜준다.

Fig. 4에서는 패션 디자인 프로세스와 스토리텔링의 구성적 관계 분석을 통해 패션 디자인 프로세스에 활용되어진 스토리텔링 요소와 각 단계에서 요구되는 특성도 함께 도출하였다.

5. 결론 및 제언

원시시대의 벽화, 전해 내려오는 전설, 신화 등이 스토리텔링의 기원이며, 옛날부터 사람들은 서로가 서로에게 이야기를 전달하면서 정보 전달, 감정 교환을 하면서 살아왔다. 이야기는 무한한 가능성과 변화를 위한 발상을 이끌어낼 수 있는 영향력 있는 개인적 도구일 뿐 아니라 사회적 수단으로 자신이 살아가는 세계를 인식하는데 필요한 하나의 방식이다. 개인이 자신의 존재와 개성을 다른 이들에게 이해시키고, 알리는데 이야기를 만들어 활용하면 더욱 효과적이다.

패션 디자인은 의상과 액세서리를 포함하는 여러 요소들을 시각적으로 적절하게 조합시켜 스토리텔링을 이루는 좋은 커뮤니케이션 수단 중의 하나이다. 이러한 이유로 패션 디자인에 스

토리텔링을 활용하는 것은 중요한 의미를 가진다고 할 수 있으며, 디자이너는 스토리텔링을 활용하여 자신의 확실한 가치를 패션 속에 구축하도록 노력해야 한다. 패션 디자인과 스토리텔링의 관계를 정리해보면, 패션 디자인은 시각전달 속성을 지니는 비주얼 스토리텔링 즉, 스토리텔링에 포함되며, 스토리텔링은 언어적과 비언어적 커뮤니케이션 특성을 모두 지니는 수단이다.

따라서 패션 디자인은 스토리텔링에 속하는 커뮤니케이션 수단으로, 패션 디자인 프로세스가 스토리텔링의 구성과 유사한 흐름으로 이루어질 것으로 판단하고 이 둘의 관계를 정립하였다. 선행연구 분석을 통해 제안한 패션 디자인 프로세스 네 단계와 스토리텔링 네 단계를 비교·분석하여 공통적인 요소와 특성을 도출해내었다.

첫 번째, 정보 수집 및 분석은 스토리 탐색에 해당하며 문자적, 시각적, 청각적 요소를 가진다. 두 번째, concept 설정하기는 스토리 기획과 같은 맥락으로 문자적 요소와 시각적 요소를 포함하며, 명확성, 현실성, 개인성이 요구된다. 세 번째, design 기획과 개발 단계는 스토리 구축 단계로 문자적 요소와 시각적 요소를 가지며 특히 역동성, 주목성과 함께 통일성이 요구된다. 네 번째, 평가와 결정은 바로 보여주기와 공유하기에 의해 이루어지는 스토리텔링 단계로 문자적, 시각적, 영상적, 청각적 요소 모두가 활용된다. 이 과정에서는 현장성과 상호 작용성을 통해 스토리텔링의 효과를 극대화시킬 수 있다.

따라서 본 연구자는 스토리텔링을 패션 디자인 프로세스에 적극적으로 활용함으로써 현대 소비자들이 갈망하는 창의적인 디자인을 개발하는데 도움이 되고자 한다. 아주 평범한 것에 의미를 부여하여 완전히 새롭고 감동적인 것으로 재탄생시키는 스토리텔링의 가치를 적극 활용하여 패션 디자인 분야 뿐 아니라 VMD, 패션 광고, 패션쇼와 같은 프로모션의 전략적 수단으로 활용할 수 있도록 활발한 연구가 이루어져야 한다.

참고문헌

- 김소영. (2002). *패션 커뮤니케이션 매체와 이상적 신체미*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김이영. (1999). *CR(Consumer Response)을 위한 스포츠웨어 디자인 프로세스의 제언*. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.
- 김이영. (2003). 스포츠 웨어의 디자인 프로세스. *섬유기술과 산업*, 7(4), 457-470.
- 김현석. (1998). *가상전시공간 구현 디자인 프로세스에 관한 연구-가상전시공간의 개념정립과 실제적 프로세스개발을 중심으로*. 한국과학기술원 산업디자인학과 석사학위논문.
- 김현화. (2007). *스토리텔링 기법을 응용한 패션문화상품 디자인 연구 -고전소설 '심청전'을 중심으로*. 국민대학교 테크노디자인전문대학원 석사학위논문.
- 류수열, 유지은, 이수라, 이용욱, 장미영, 주경미. (2007). *스토리텔링의 이해*. 서울: 글누림. pp. 55-201.
- 박미주. (2008). *현대 패션사진에 나타난 스토리텔링의 미적 특성: 스티븐 마이젤 패션을 중심으로*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

- 송연주. (1997). *복식디자인 프로세스에 의한 빨강 색채 분석의 적용*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전성수. (2005). 디자인 프로세스에 기초한 디자인 수업모형 탐색. *미술교육논총*, 19(3), pp. 355-386.
- 정다운. (2007). *스토리텔링을 적용한 장신구 디자인 개발 연구: 흥부전 스토리를 중심으로*. 서울산업대학교 IT 디자인 대학원 석사학위논문.
- 조은하, 이대범. (2006). *스토리텔링*. 서울: 북스힐. pp. 66-125, pp. 190-249.
- 최혜실, 조미영, 정윤미, 안승범, 박연옥, 유스टना 나이바르, 박사문, 안하이란, 유진열, 신경순, 이유진, 조영희, 윤효진, 기도연, 조연향, 서금복, 김원경. (2007). *문화산업과 스토리텔링*. 서울: 다그미디어. pp. 11, pp. 338.
- 한성지, 김이영. (2008). *패션디자인*. 서울: 교학연구사. pp. 254.
- Caputo, T. C. (2005). *Visual Storytelling* (이남국, 김재호, 백준기 역). 오산: 예은 도서. (원저 2003년 출판) pp. 26.
- Denning, S. (2001). Making Change Happen: Steve Denning Tells the Story of Storytelling. *Special Libraries Association* 5(1), pp. 28-35.
- Fog, K., Budtz, C., Yakaboylu, B. (2008). *스토리텔링의 기술* (황신웅 역). 서울: 멘토르출판사. (원저 2004 출판) pp. 28, pp. 43-61, pp. 188-191.
- Kallal, M., & Lamb, J. (1994). Apparel Product Development: meshing a consumer needs model with industry practice. *Proceedings of the International Textile and Apparel Association*, 141
- Labat, K. L., & Sokolowski, S. L. (1999). A Three-Stage Design Process Applied to an Industry-University Textile Product Design Project. *Clothing and Textiles Research Journal*, 17(1), pp. 11-20.
- National Storytelling Association. (1997). What is Storytelling. *Eldrberry*. Retrieved September 30, from http://www.eldrberry.net/roos/st_defn.htm
- Niles, L. (2007). Using Story as a Transformational Device. *Didache-Faithful Teaching*, 6(1). Retrieved July 10 2008, from <http://www.didache.nts.edu>
- Parsons, J. L., & Campbell, J. R. (2004). Digital Apparel Design Process: Placing a New Technology into a Framework for the Creative Design Process. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(1/2), pp. 88-98.
- Pitmaneeyakul, U., Labat, K. L., & DeLong, M. R. (2004). Knitwear Product Development Process: A Case Study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(3), pp. 113-121
- Silverman, L. (2003). Five reasons to use stories. *Frugal marketing*. Retrieved July 10 2008, from <http://www.frugalmarketing.com/dtb/stories.shtml>
- Takahashi Masato. (1999). *시각 디자인의 원리* (김수석 역). 서울: 지구문화사. (원저 1988). pp. 14-15.
- Tanaka Yo. (2003). *상품기획을 위한 Scenario Thinking* (양영철 역). 서울: 거름. (원저 2003 출판). pp. 61-65.
- Wallace, C. M. (1999). Storytelling, doctrine, and spiritual formation. *Anglican Theological Review*, 81(1).
- Watkins, S. M. (1988). Using the Design Process to Teach Functional Apparel Design. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(1), pp. 10-14.

(2008년 10월 21일 접수/ 2008년 11월 26일 1차 수정 /2008년 12월 7일 게재확정)