

디자인 호텔에 나타나는 기호 소비적 표현 특성에 관한 연구

A Study on the Sign-Consuming Expressive Characteristic Appears in Design Hotel

Author 조윤성 Cho, Yun-Seong / 정희원, 국민대학교 테크노디자인전문대학원 실내디자인전공 석사과정
 윤재은 Yoon, Jae-Eun / 정희원, 국민대학교 조형대학 실내디자인학과 교수

Abstract The concept of the modern consumption is not limited to the value of use by mere purchasing and using of the products. The consumers in modern capitalistic society, consumes the semiotic value whose meaning is socially granted, as well as the value for using. Therefore, that tendency that the symbolic sign of the products is consumed to differentiate oneself from the others and express oneself appears. The designed hotel that reflects the features of sign consumption in the modern society and where the discriminate experience can be enjoyed through the unique and diversified design expression is drawing our attention. Therefore, in this paper, based on the theoretical consideration of semiotics, the tendency of sign consumption and its feature appearing in the modern society has been studied. And through the case studies of the hotels which have been built since the 2000s, how such features can be expressed in the space has been studied. As a result of the study, as for the features of expression of modern semiotic consumption society shown in the design hotels, the diversity breaking from the uniformity by the diversified thinking, the hybrid attribute, and the attribute of the differentiated entertaining images, based on hedonism, the inherent symbols and narrative attribute, and the flexible interactions through the experience of emotional consumption, are appearing.

Keywords 디자인 호텔, 부티크 호텔, 기호가치, 기호의 소비, 이미지의 소비
 Design Hotel, Boutique Hotel, Semiotic Value, Consumption of Sign, Consumption of Image

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

현대적인 소비의 개념은 단순히 상품을 구매하고 이용하는 사용가치에 국한되지 않는다. 현대 자본주의 사회의 소비자들은 상품이 가지고 있는 물리적 효용가치 뿐 아니라, 상품의 디자인과 라벨(Label), 브랜드(Brand), 그리고 상품을 사용할 때 만들어지는 분위기과 이미지를 함께 소비한다. 보드리야르¹⁾가 그의 저서 ‘소비의 사회’²⁾에서 언급했듯이, 상품 자체의 사용 가치를 소비하는 것이 아니라, 사회적으로 의미가 부여된 욕구인 기호 가치를 소비하는 것이다. 즉, 상품의 ‘기호’를 소비함으로써 타

인과 자신을 구별 지으며, 자신을 드러내는 방식의 소비 특성이 나타나고 있다. 이처럼 현대 사회에 분포되어 있는 기호 소비적인 경향은 주거공간에 비해 상업공간에서 보다 잘 나타나고 있는데, 특히 사람들이 집을 벗어나 가장 원초적인 의식주 행위를 하게 되는 호텔에 잘 드러나 있다.

포스트모더니즘 사회의 진입에 따라 방향과 진정성을 상실한 현대인들은 일상생활과 사유방식에서 일종의 아노미(Anomy)³⁾ 현상을 경험하게 되었다. 이에 따라 삶의 질을 중요시하고, 여가를 즐기게 되었으며, 기존과는 다른 새로운 유희의 경험을 원하게 되었다. 그들은 기존의 체인화·대량화된 호텔에서 느낄 수 있는 표준화된 경험을 넘어서 다양한 볼거리와 새로운 기호 가치의 소비를 필요로 하였고, 이에 따라 중소규모지만 독특하고 다양한 디자인적 표현 방법으로 차별화된 경험을 할 수 있는 디자인 호텔이 나타나게 되었다.

1) 장 보드리야르(Jean Baudrillard, 1929~2007): 프랑스의 철학자·사회학자. 대중과 대중문화, 미디어와 소비사회 이론으로 유명하다. 현대인은 물건의 기능보다는 기호를 소비한다고 주장하였고, 모사된 이미지가 현실을 대체한다는 시뮬라시옹(Simulation) 이론, 더 이상 모사할 실재가 없어지면서 실재보다 더 실재 같은 하이퍼 리얼리티(극실재)가 생산된다는 이론을 제창했다.
2) 장 보드리야르, 소비의 사회, 이상물 역, 문예출판사, 1991.12, pp.126-142

3) 아노미(Anomy): 가치관이 붕괴되고 목적의식이나 이상이 상실됨에 따라 사회나 개인에게 나타나는 불안정 상태. (출처: 브리태니커 백과사전)

이에 본 논문에서는 기호학의 개념과 특성을 바탕으로 현대 사회에 나타나고 있는 기호 소비적 경향을 연구하고, 이러한 경향이 디자인 호텔에서 어떤 방법으로 표현되고 있는지 연구해 보는 것에 그 목적이 있다.

1.2. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 디자인 호텔과 기호학, 현대 사회의 기호 소비적 경향에 대한 이론적 고찰을 바탕으로 사례 분석의 틀을 만들어 디자인 호텔에 나타나는 기호 소비적 표현 특성을 분석하는 방법으로 진행된다. 2장에서는 디자인 호텔의 등장 배경 및 특징, 그리고 기호학에 대한 이론적 고찰과 함께 현대 사회에 나타나고 있는 기호 소비적 경향에 대해 알아본다. 이어 3장에서 앞의 내용을 토대로 하여 디자인 호텔의 사례 분석을 해보고, 여기서 나타난 표현 특성들을 분석하여 4장에서는 디자인 호텔에 나타나는 기호 소비적 표현 특성을 분석한다. 사례 분석의 범위는 현대의 기호 소비적 특성이 나타나기 시작하여 절정에 이르게 된 2000년대 이후에 오픈한 디자인 호텔의 사례들을 추출하여 분석하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 디자인 호텔의 개념 및 특징

(1) 디자인 호텔의 개념과 등장 배경



<그림 1> The Hudson, Philippe Starck, 2000

디자인 호텔은 1980년대 이후 주로 나타나고 있는 새로운 호텔의 형식으로 호텔 산업, 또는 기업으로서 대형화·체인화된 호텔들과는 달리 다원주의적인 가치를 인정하고 디자이너의 디자인 개념과 언어를 통해 다양한

표현 방법과 원리를 공간에 적용하여 새로운 공간과 삶의 무대를 제공하는 호텔⁴⁾이라 할 수 있다. 대량생산시대의 획일성에서 벗어나 개성과 다양성을 추구하는 다원화시대에 접어들게 되면서 현대인들은 차별화된 경험과 가치를 통해 자신의 정체성(Self-Identity)을 추구하기 위해 새로운 공간을 찾기 시작했다. 이러한 현대인들의 관심은 기존의 호텔 형식과는 다르게 트렌드(Trend)를 반영하며, 다양한 볼거리와 새로운 디자인적 유희로의 경험을 제공하는 디자인 호텔이 출현하는 계기를 제공하였다.

(2) 디자인 호텔의 특징

디자인 호텔은 규범화 되어있지 않고 새로운 테마를 소개하여, 짧은 시간이나마 방문객에게 일상을 뛰어넘는 새로운 신분으로 거주할 수 있는 세상을 제공하는 공간

이다.⁵⁾ 이러한 디자인 호텔의 공통적인 특징으로는 대형 체인 호텔에 비해 객실 수가 적고, 대부분 개인이 소유하고 있다는 점을 들 수 있다. 기존 호텔들이 가진 단순한 숙박의 개념을 벗어나, 보다 양질의 서비스와 편의를 제공하며, 이를 뒷받침하기 위한 중요한 요소로서 ‘디자인’을 채택한 호텔이기 때문에, 디자인 자체가 가장 중요한 서비스로 여겨진다. 따라서 객실, 로비, 바, 레스토랑 등 호텔의 전 부분에서 특별하고 독특한 콘셉트의 공간을 제공함으로써 차별화된 사교의 장소이자 유희의 공간으로 활용되고 있다. 주 이용객은 젊은 비즈니스 여행객과 부유층 등 타인과 다른 새로운 경험을 하고자 하는 사람들이며, 서비스 면에서도 개별화된 맞춤형 서비스를 제공하여 다양성 속에서 개성을 추구하고자 하는 현대인들의 니즈(Needs)에 부합하는 공간으로 발전하고 있다.

디자인 호텔은 디자이너 호텔(Designer Hotel), 부티크 호텔(Boutique Hotel), 아트 호텔(Art Hotel)의 세 유형으로 구분할 수 있다.⁶⁾ 그러나 이 세 유형은 확연하게 분류되는 것이 아니라, 일정부분 서로의 영역을 공유하면서 표현되고 있다.

<표 1> 디자인 호텔의 유형

구분	내용
디자이너 호텔 (Designer Hotel)	디자이너의 일관된 개성적인 디자인 언어가 새로운 기술력과 조합되어 토털디자인 성격을 가지는 호텔
부티크 호텔 (Boutique Hotel)	작은 규모의 호텔이지만 독자적인 아이덴티티와 고품격 고급문화를 지향하는 호텔
아트 호텔 (Art Hotel)	건축·실내디자인과 예술의 유기적인 접목을 시도함으로써 호텔 공간 내에서 아트 환경을 제공하는 호텔

2.2. 기호학의 이론적 고찰

(1) 기호학의 정의와 발전

중세 스토아학파의 논리학에서 영향을 받아 발생하게 된 ‘기호학’은 기호라는 상징체의 창조와 그로 인해 교류되는 의미작용이 어떻게 이루어지는가를 연구하며, 다른 한편으로는 연구의 대상이 되는 기호가 어떤 구조와 의미를 가졌는가를 분석하는 학문이다.⁷⁾ 여기서 기호는 의미의 전달, 교환, 이해에 사용되는 모든 매체라는 포괄적인 뜻으로 사용되고, 사물이 아닌 역사적·사회적 상황에 발생하는 사건으로 간주할 수 있으므로, 기호학은 인간의 삶과 문화의 모든 범위에 관련되었다고 할 수 있다.

현대의 기호학은 일반적으로 문화현상과 과정에 초점을 맞추고 있지만, 문화현상과 관련되어 일어나는 모든 현상, 예를 들어 정치·경제·종교·소비 등 다양한 현상에 주목한다. 좀 더 근본적으로 말하면, 기호학은 기호에

4) 김혜영, 디자인호텔에 있어 개념과 디자인의 상관성에 관한 연구, 건국대학교 디자인대학원 석사논문, 2001.06, p.7

5) 이성재, 도시 디자인 호텔(Design Hotel) 로비 공간 연구 - 디지털 인터랙티브 미디어가 접목된 로비 ‘ma-dang’, 홍익대학교 산업미술대학원 석사논문, 2005.12, p.19

6) 김혜영, ibid., 2001.06, p.13

7) 김경용, 기호학이란 무엇인가, 민음사, 1994.05, pp.12-13

의해 일어나는 소통 현상을 다루는 것이다. 움베르토 에코⁸⁾에 의하면, 기호학이란 모든 문화의 과정을 소통(Communication) 과정이라고 보는 관점에서 문화를 연구하는 학문이다. 여기서 기호는 사회적 작용력의 체현일 뿐만 아니라, 소통을 일으키는 주체가 된다.⁹⁾

(2) 기호의 의미화와 소통화

기호는 '기호(Sign)' 그 자체와 함께 기표와 기의로 구성되는데, 이 때 기호의 개념적 측면을 '의의(Signifié)', 물리적 측면을 '기표(Signifiant)'라고 한다. 기의는 기호에 있어서 추상적인 의미로 기호의 내용이자 정신적인 측면이며, 기표는 의미의 운반체인 물질적 측면으로 직접적이고 객관적인 특성을 가진다.¹⁰⁾ 그리고 이 기호가 고유의 의미를 갖도록 하는 규칙들을 '코드(Code)'라고 한다. 코드를 토대로 하여 각각의 기호들은 다른 기호들과 상호 관계를 맺음으로써 구체적인 의미를 창출하고 소통할 수 있게 된다.

일반적으로 기호가 수행하는 두 가지 핵심적 기능은 의미화(Signification)와 소통화(Communication)이다.¹¹⁾ 현대인들의 삶은 기호를 통한 끝없는 의미화 및 소통화 과정으로 이루어지고 있다. 기호가 성립되기 위하여 기표와 기의를 결합시키는 작용, 즉 기호에 의미가 부여되는 작용을 '의미화(Signification)'라 한다. 의미화는 기호가 인간 심리에 일으키는 인식 작용으로, 우리의 감각기관을 통하여 받아들인 외부 사상의 형상과 개념이 연합되어 경험과 지식을 바탕으로 하는 인식 작용이다.¹²⁾ 이러한 의미화와 기호를 통해 서로 메시지를 주고받는 행위가 '소통화(Communication)'로 나타나게 된다. 의미화와 소통화의 특징은 <표 2>와 같다.

<표 2> 기호의 의미화와 소통화의 특징¹³⁾

의미화 (Signification)	소통화 (Communication)
다원의 의미체계	단일의 의미체계
작용이 실패·성공과 관계없음	전달의 결과는 실패·성공으로 결정
수신자가 자율적으로 의미를 창출	수신자는 비자율적임 (발신자의 의도와 동일한 해석)
상징적 기호로 작용	신호적 기호로 작용
상위 개념	하위 개념
사람을 상대로 적용 (정신적 과정)	동물, 인간, 기계 등 어느 곳에서도 발생 가능함

8) 움베르토 에코 (Umberto Eco, 1932~) : 이탈리아의 기호학자이며 철학자, 역사학자, 미학자로 볼로냐대학교의 교수, 세계 명문대학의 객원교수로 활동하였다. 《기호학이론》 등 많은 저서를 발간하였으며 세계적인 베스트셀러 《장미의 이름》의 저자이다.

9) 김경용, op.cit., 1994.01, p.14

10) 정지안, 기호학적 접근 방법에 의한 무대디자인 연구 - [페드르]의 무대 디자인 사례 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원 석사논문, 1998.11, pp.10-11

11) 김운찬, 현대 기호학과 문화 분석, 열린 책들, 2005.11, p.50.

12) 김경용, ibid., 1994.01, p.14

13) 신선주, 플래그쉽 스토어의 기호학적 해석에 관한 연구 - 퍼스의 기호학을 중심으로, 건국대학교 디자인대학원 석사논문, 2008.08, p.9

(3) 공간에서의 기호

공간에서의 기호는 인간에게 행태적 지원성을 제공하는 물리적 기능을 한다. 즉, 공간을 구성하는 건축 요소는 인간에게 '특정 행태를 지시하는 기호'로서 작용한다는 것이다. 예를 들어 '문'이라는 요소는 기호로서 '출입'이라는 기능을 전달한다. 색채, 텍스처(Texture), 소재, 스케일(Scale) 등의 특징과 공간적 배열의 변화를 모두 포함하는 특징적 건축 언어의 표현 형태는 개인들의 지각과 행동 등에 관계를 맺고 기호화되며 기호현상을 형성하게 된다.¹⁴⁾ 디자이너는 자신의 의도와 사회·문화적 요구 등의 기의를 그에 알맞은 조형 형태인 기표와 결합시켜 기호를 만드는 기호작용을 하게 된다. 또한 이런 공간 환경을 지각한다는 것도 기호작용을 하는 것으로, '공간'이라는 기호를 풀이하는 의미작용, 공간에 대한 의미를 재생산하는 과정이다.¹⁵⁾ 즉, 인간은 지각을 통해 공간 환경을 이루고 있는 요소들을 받아들여 그 의미를 파악하게 된다. 이때, 공간 환경의 창조와 지각 모두는 '기호작용'이며, 이 기호작용을 통해 인간과 환경은 서로 소통화(Communication)를 하게 되는 것이다.

2.3. 현대 사회의 기호 소비적 경향

(1) 기호 소비 사회의 등장

1930년의 경제대공황을 계기로 서구사회는 '생산이 소비에 의존한다'는 사실을 자각했다. 대량생산과 과잉생산의 사회는 소비사회로 옮겨 갈 수밖에 없었다. 보드리야르는 이러한 현대사회를 '소비의 사회'로 지칭하면서, 소비가 사회를 움직이는 주요한 원동력이며, 나아가 소비주의가 일상의 다양한 측면을 지배한다고 주장한다. 그는 기호학이론을 사용하여 소비주의의 특징을 새로운 방식으로 인식하고자 했는데, 소비의 본질을 '욕망'이 뒷받침된 '기호(Sign)'의 소비로 파악해야 한다고 하며, 기호의 '차이'에 대한 유희의 흐름 속에 경제체제의 논리가 관철되어 있다고 언급하였다. 즉, 현대의 소비란 상징적 기호의 소비이며, 이 기호는 사회계급, 집단이나 개인들에게 주어진 것이 아니라, 소비자에 의해 즉 '소비자의 능동적 시선 속에서' 발생하는 것이라고 하였다.¹⁶⁾

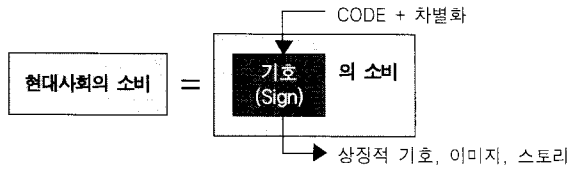
또한, 사람들은 단순히 상품 자체를 소비한다고 생각하지만 실제로는 사물이 지니고 있는 '상징적 기호'와 '이미지(Image)', 혹은 기호 속에 담긴 '스토리(Story)'를 소비함으로써 자신을 타인과 차별화하는 것이다. 이는 소비사회가 발달할수록 더욱 두드러지게 나타난다. 현대 소비사회의 기호란 고정된 것이 아니라 사회적 관계 속에서 변화하는데, 이 기호를 이해하기 위해서는 사회적

14) 이광만, 건축언어 구조의 기호학적 분석에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사논문, 1982, pp.23-24

15) 정지안, ibid., pp.17-18

16) 장 보드리야르, op.cit., 1991.12

으로 공유된 것, 즉 기호의 '코드(Code)'가 필요하다. 여기에 개성으로 이야기될 수 있는 '차별화된 어떤 것'이 더해지면 기호로서의 상품이 되는 것이다.



<그림 2> 현대사회의 기호 소비 개념

이제 상품은 사용가치를 넘어서, 다른 상품과의 '차이'를 통해 다른 사람들에게 의미 표시를 할 수 있는 '기호 (Sign)'라는 새로운 힘을 갖게 된다. 기호는 동일한 공간을 가정할 때, 그 공간 위에 차이의 선을 그어주는 요소이다. 상품은 하나의 차별화된 '기호'로서 우리를 무한한 소비사회로 끌어당기며, 우리가 가진 모든 욕망과 계획, 감정을 사물의 기능성이 아닌 '기호'나 '이미지'에 집중하게 한다. 이에 따라 한 사람이 어떠한 상품, 즉 어떠한 '기호'를 소비하는가에 따라 그 사람이 가지고 있는 지위나 성격, 환경 등 대략의 이미지를 파악할 수 있는 시대가 오게 되었다.

(2) 현대 기호 소비 사회의 특징

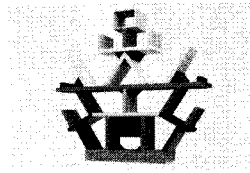
1) 다원주의적 사고의 분포

소비사회로의 이전의 소비는 '획일성'과 '대중소비'로 정의할 수 있다. 대량 생산체제, 표준화된 상품, 남에게 뒤떨어지지 않으려 하는 경쟁적, 과시적 소비심리 등으로 인해 소비패턴에서 상당한 획일성을 보였다. 그러나 현대에는 다원주의(Pluralism)의 영향을 받아 소비시장은 획일성에서 탈피하여, 다양한 소비자들의 개성을 중심으로 점차 세분화되어 가고 있다.¹⁷⁾ 현대사회에서 소비자들은 '자기만의 세계'를 가지고 있으며 이에 따라 상품에 대해서도 자신만의 스타일을 고수하게 되었다. 소비자들은 다양한 선택의 가능성을 통해 자신의 개성을 추구하고 더 나아가서는 자아실현의 욕구까지 채울 수 있게 되었다. 현대사회가 이렇게 다원화·다양화되자 소비자들의 기호는 점점 복잡하고 다변화되었고, 생산자들은 상품의 기본적 요소만으로는 소비자들을 최상으로 만족시키기 어려워움을 느끼게 되었다. 이에 서로 이질적인 요소, 장르가 섞여 보다 새로운 것을 창출하게 되는 혼성적 (Hybrid) 경향도 나타나게 되었다.

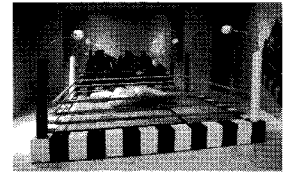
디자인에서도 획일성을 탈피하여 다양한 가치를 추구하기 시작했고, 이에 따라 개성 있는 개인디자이너들의 활발한 디자인 활동이 시작되었다. 대표적인 사례로 1980년대에 탄생한 '멤피스 그룹(Memphis Group)'을 들 수 있는데, 이들은 디테일에서 약간씩 바뀐 수백 개의

17) 장현선, 현대사회의 소비 개념에 관한 새로운 접근, 한국가족자원 경영학회지 제9권 2호, 2005.05, pp.172-173

'Good Form'이 아닌, 새로운 자극으로서의 표현의 다양성과 그 가능적 대안을 제시하였다.



<그림 3> CARLTON, Ettore Sottsass, 1981



<그림 4> Tawaraya boxing ring bed, Masanori Umeda, 1981

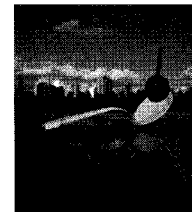
2) 쾌락적 이미지의 추구

현대의 기호 소비적 사회에서 부각되는 또 하나의 특성은 새로운 유희의 소비를 통해 그로부터 쾌락을 추구하고자 하는 것이다. 이는 자본주의의 생산체계에서 쾌락주의(Hedonism)¹⁸⁾를 더욱 조장함으로써 현대사회에서 빈번하게 나타나고 있다.¹⁹⁾ 캠벨(Campbell, 1987)은 현대적 소비의 특성이 바로 '끊임없는 욕망의 발생'에 있다고 단언한다. 소비의 본질적 활동은 제품의 선택이나 구매 또는 사용 뿐 아니라, 제품 이미지가 그 자체에 부여하는 상상적인 쾌락의 추구이다. 즉, 현실의 소비는 대체로 '정신적' 쾌락주의의 한 결과라는 것이다.²⁰⁾ '자기 환상적 쾌락주의'라는 근대 소비주의 정신은 새로운 유희와 욕망으로 귀착되는 갈망을 특징으로 한다. 우리는 현실에서 불만족을 느끼고, 이에 소비가 제공해주는 쾌락과 유희를 느끼고자 하게 되는 것이다.²¹⁾

이에 따라 생산자들은 더욱 과격적이고, 창의적인 상품을 내놓게 되어 소비자들은 소비를 하면서 동시에 유희를 맞출 수 있게 되었다. 더불어 디자인에 있어서도 <그림 6>나 <그림 7>과 같은 기존의 보수적인 관념을 깬 유희적이고 해학적인 작품들이 많이 나타나고 있다.



<그림 5> 정어리캔 안에 정어리 형태로 미를 주는 초콜릿



<그림 6> 스푼 위에 놓인 체리를 형상화한 환경을 가진 다각형 입체 디자인, Spoonbridge and Cherry, 1988



<그림 7> 반사적 속성을 가진 다각형 입체 형태의 유희적 공간, Hotel Puerta America, 2005

18) 쾌락주의(Hedonism): 쾌락은 본질적 선이며 고통은 악이라는 믿음에 기초하고 있다. 행복을 증진하는 것은 모두 선이라고 주장하는 행복주의의 한 형태이다. (출처: 브리태니커 백과사전)

19) 백경미, 현대소비문화와 한국 소비문화에 관한 고찰, 한국소비자학회 소비자학연구 제9권 1호, pp.17-32

20) Colin Campbell, Romanticism and The Consumer Ethic : Intimations of Weber Style Thesis, Sociological Analysis, 1983, pp.279-296

21) 궁선영, 현대적 소비와 사회질서, 고려대학교 대학원 박사논문, 2009.07, pp.26-28

3) 상징적 소비의 증가

상징적인 소비란, 상품 자체의 기능이나 사용가치보다 그 상품이 지닌 상징적 속성에 의해 평가되고 소비되는 것을 의미한다. Levy(1959)는 '사람들은 상품이 무엇을 할 수 있는가에 의해서만이 아니라, 상품이 의미하는바 때문에 그것을 구매한다.'²²⁾고 언급하며 현대사회에서 소비의 상징성을 강조하였다. 이러한 경향이 나타나는 까닭은 소비자의 높아진 자아의식과 자기실현 욕구에서 찾을 수 있다. 현대인들은 상징적 소비를 통해 다른 사람들에게 자신을 표현하고, 타인의 이미지를 해석하면서 서로 소통하고자 한다. 이러한 사회적 상호작용 속에서 끊임없이 상징적 소비가 생산 및 재생산되고 있는 것이다. 이러한 사례로 명품 브랜드 소비의 증가를 들 수 있다. 소비자들은 <그림 8>과 같은 명품 브랜드 상품들의 '기능'이 아닌 상징적으로 고급화된 '기호'를 소비함으로써 타인들에게 표출되는 자신의 이미지 또한 상승시키고자 하고 있다.

이는 디자인에서도 적용되고 있다. <그림 9>와 같이 디자이너들은 자신의 작품에 특정한 메시지를 담아, 그것을 보는 사람들에게 그 이미지를 전달하며 작품 자체를 상징적으로 기호화하며, 더 나아가서는 그 작품이 위치한 지역의 랜드마크처럼 표현하고 있다.



<그림 8> '샤넬'이라는 명품 '브랜드'를 소비함으로써 자신의 이미지를 고급화하고자 하는 현대인들의 욕망이 담긴 Chanel 2.55 Bag



<그림 9> 빌바오 구겐하임은 그 자체가 하나의 예술품이자 랜드마크로 여겨지고 있다. Guggenheim Museum, Bilbao, Frank Gehry, 1997

종이를 구긴 모습에서 영감을 받은 빌바오 구겐하임(Guggenheim Museum, Bilbao, 그림 9)은 그 자체가 하나의 예술품으로 취급되며, 프랭크 게리만의 독특한 메시지를 전달하고 있다.

4) 경험과 체험이 중요시된 감성적 소비

현대사회에서는 감성에 대한 관심이 증가하면서 상품을 소비하는 과정에서 사용가치 이외의 '경험' 및 '체험'을 중요시하는 현상이 나타난다. 소비자들이 물질적 풍요를 누리게 되면서, 단순히 '물질'이 아닌 경험적 기호의 구매에 대한 관심이 점차 증가하고 있는 것이다.

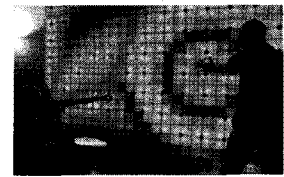
'경험의 소비'란 소유가 아닌 경험 그 자체가 목적이 되며, 상품을 소비하는 동안 경험하는 감정이나 감각이 지배적인 효용이 되는 소비²³⁾이다. 기존의 소비가 상품

의 기능과 품질, 서비스의 편의 등에 중심적 가치를 두었다면, 오늘날에는 보다 고차원적 가치가 요구되어 가치로서의 참여와 체험이라는 개념을 통하여 소비자의 감성에 접근하고 '감동'과 '공감'을 제공하는 것이다. 이에 따라 사람들로 하여금 그 상품이 가지고 있는 기호에 대한 체험과 기억을 느끼게 하고 이후 재구매, 재방문으로 이루어지게 하는 것에 그 목적이 있다.

이는 현대 디자인에서 반응하는 디자인, 인터랙티브(Interactive)한 디자인 등으로 나타나고 있다. 사람이 자신의 오감으로 디자인을 체험하고, 때로는 직접 참여하기도 하면서 다양한 삶을 간접적으로, 혹은 직접적으로 경험하는 것에서 즐거움을 느끼게 되는 것이다. 애플사의 제품을 직접 인식하고 경험할 수 있는 <그림 10>의 애플 스토어나 사람의 움직임에 따라 반응하는 클럽 공간인 <그림 11>의 Lightspace는 이러한 경험의 소비 및 체험 디자인을 보여주는 사례라고 할 수 있다.



<그림 10> 단순한 상품 판매가 아닌 애플 제품을 인식시키고, 경험하게 하는 공간, Apple Store, Soho



<그림 11> 사람의 움직임에 반응하며 공간을 다양하게 사용할 수 있게 한다, Lightspace, 2005

3. 사례 분석

3.1. 사례 개요 및 분석

3장에서 앞서 분석해 본 현대 기호 소비적 사회의 4가지 특징을 바탕으로 8가지의 키워드를 도출하여, 이것을 바탕으로 디자인 호텔 사례 분석을 진행한다. 분석의 범위는 현대사회의 기호 소비적 특성이 절정에 이르게 된 2000년대 이후로 한정하여 분석해 보았다.

<표 3> 현대 기호 소비적 사회의 표현 특성과 키워드

기호 소비적 사회 특징		내용
다원주의적 사고의 분포	다양성	획일성을 탈피한 여러 요소들이 다양하게 나타나며 조화되고, 그 자체로도 개별성을 가짐
	혼성성	다양한 장르나 가치, 혹은 시·공간적 감각들의 혼재되거나 뒤섞임
쾌락적인 이미지의 추구	유희성	실험적이고 감성적인 조항으로 호기심을 자극하고 즐거움을 느끼게 함
	환상성	비현실적인 표현을 통해 환상적이고 신비로운 분위기를 자아냄
상징적 소비의 증가	서사성	작품에서 나타나는 이미지를 통해 사건과 이야기를 전달함
	상징성	추상적인 이미지나 가치·개념 등의 특징을 구체적인 표현으로 나타냄
경험과 체험의 소비	상호작용	작품이 전달하고자 하는 메시지나 의미와 인간이 서로 소통할 수 있는 기회를 제공함
	반응성	인간, 혹은 외부의 자극에 의해 어떠한 현상이 일어남

1982, pp.92-101

22) Sidney J. Levy, Symbols for Sale, Harvard Business Review vol.37, 1980, p.118

23) Hirschman and Holbrook, Hedonic Consumption Emerging Concepts, Method and Propositions, Journal of Marketing vol.46

<표 4> 사례분석표 (■: 특성이 나타남, □: 특성이 나타나지 않음)

호텔명	이미지	기호 소비적 표현 특성											
		다원주의 사고 분포	패락적 이미지 추구	상징적 소비 증가	경험·체험의 소비	다양성	혼성성	유희성	환상성	서사성	상징성	상호작용	반응성
Byblos Art Hotel		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Alessandro Mendini Verona, Italy / 2004		표현특징		다양성	호텔 공간 내에 신예작가들의 조형물과 예술작품들이 배치되어 다양하면서도 개성적인 느낌을 준다.	혼성성	16~17세기의 이미지에 현대적 해석을 가미하여 현대와 고전 스타일이 절묘하게 어우러지고 있다.	유희성	독특한 원색의 컬러와 유기적인 형태의 가구들로 시각적 즐거움을 제공하고 있다.	환상성	다양한 시각적·예술적 요소들을 배치하여 마치 갤러리와 같은 환상적인 경험을 가능하도록 하였다.		
Hotel Bellechasse		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Christian Lacroix Paris, France / 2007		표현특징		혼성성	신고전주의와 보헤미안 스타일이 혼성되어 새로운 스타일을 창출해내고 있다.	유희성	프레스코와 사전을 혼합한 패턴, 슬래브 양식의 그림 등 유희적 요소를 사용하여 즐거움을 선사한다.	환상성	한 폭의 명화 같은 느낌의 벽 프린트들은 몽환적이고 신비한 분위기를 자아낸다.	상징성	오르세 미술관에 근접한 지역적 특수성을 반영하여, 호텔 자체를 하나의 예술작품처럼 느낄 수 있게 하였다.		
Hotel Fox		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Various Artists Copenhagen, Denmark / 2005		표현특징		다양성	21명의 젊은 디자이너들이 팀을 만들어 각 객실에 독창성과 개성을 담아 다양한 디자인을 선보였다.	유희성	침대 위에 모빌이 달려있거나, 벽면을 그래픽으로 도배하는 등 실별로 유머러스한 요소들이 나타나고 있다.	상징성	디자이너들의 작품을 호텔 객실에 자유롭게 퍼포먼스 형태로 장식하여, 호텔의 이미지를 스스로 부각시킨다.	상호작용	벽면과 침대 커버에 장식된 과감한 그림을 통해 사람이 공간에 콘셉트를 체험할 수 있도록 하였다.		
Hotel Puerta America		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Various Artists Madrid, Spain / 2005		표현특징		다양성	23명의 디자이너들이 디자인에 참여하여, 각 층을 각각 개성을 살린 독특한 분위기로 연출하였다.	상징성	세계적으로 손꼽히는 디자이너들의 만남이라는 특성으로 인해 마드리드의 랜드마크적인 역할을 하고 있다.	상호작용	객실 문에 고객의 메시지를 전달하는 LED 조명이 설치하여 호텔과 고객의 상호작용을 돕고 있다.	반응성	사람을 감지하여 켜지고 꺼지는 조명을 통해 공간이 인간에게 반응하는 사회적 소통을 표현하였다.		
Hotel Triton		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Various Artists San Francisco, USA / 2001		표현특징		혼성성	호텔의 공간마다 주제를 선정하여 실내공간과 예술 장르의 유기적인 접목을 통해 공간을 구성하였다.	유희성	돌고래 형상의 오브제 등 유머러스한 가구와 소품들로 고객들에게 즐거움을 제공하고 있다.	서사성	호텔 내에 색채와 각종 오브제 등을 이용하여 해신 Triton의 이야기를 풀어내고 있다.	상호작용	로비와 바의 강렬한 색채와 회화적 표현을 통해 신화적 테마의 감성 체험을 가능하게 하고 있다.		
Semiramis		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Karim Rashid Athens, Greece / 2004		표현특징		다양성	욕실, 세면대, 테이블 등에서 사선과 곡선의 탈정형적인 형태가 나타나며 형태의 다양성을 보여주고 있다.	유희성	유선형 디자인, 야크릴 소재, 형광색의 경쾌한 색상들로 고객의 흥미를 유발시키고 있다.	서사성	젊음의 신인 Semiramis의 신화적 내용을 접목하여 신세대 유목민을 위한 미래적 신화의 공간을 제시하였다.	반응성	객실에 버튼을 누를 때마다 반복되는 문구가 나타나는 LED 도어시스템을 제공하여 고객들의 체험을 유도한다.		

호텔명	이미지	기호 소비적 표현 특성											
St. Martin's Lane		다원주의 사고 분포	패러다임 이미지 추구	상징적 소비 증가	경험·체험의 소비	다양성	혼성성	유회성	환상성	서사성	상징성	상호작용	반응성
Philippe Starck London, UK, 2000		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
1960년대 건물을 개조한 곳으로, 마치 영화관 같은 호텔이다. 인간과 공간의 상호작용을 통해 새로운 경험을 제공한다.		표현특징		혼성성	초현실주의적 표현과 같은 비연관적인 사물들이 함께 배치되며 다양한 장르간의 결합을 나타내고 있다.	유회성	비일상적이고 과장된 스케일의 디자인 요소들을 통해 시공간 속에서 재미있는 장면을 연출하고 있다.	상징성	출입구의 비정상적인 높이의 회전문은 새로운 세계로 입장한다는 상징적 타깃으로 사용하였다.	반응성	고객의 선택에 의해 객실 내부 조명과 외관이 다양한 색으로 변화하며 체험의 기회를 제공한다.		
호텔명	이미지	기호 소비적 표현 특성											
The Hotel		다원주의 사고 분포	패러다임 이미지 추구	상징적 소비 증가	경험·체험의 소비	다양성	혼성성	유회성	환상성	서사성	상징성	상호작용	반응성
Jean Nouvel Lucerne, Switzerland / 2000		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
스위스 관광도시 루체른 중심부의 공원에 위치한 호텔로 영화의 장면을 통한 의사소통의 미래적 대안을 제시하였다.		표현특징		혼성성	영화와 실내디자인의 결합을 통해 건축과 예술의 장르적 혼성으로 새로운 문화코드를 제시하고 있다.	환상성	바(Bar)에 직선적이고 동양적인 형태와 장식적 요소를 가미하여 오리엔탈적인 신비한 분위기를 연출하였다.	상징성	실내 공간에 영화 매체를 적용하여 인간의 본질적인 정신세계를 표현하였다.	상호작용	'거울'이라는 요소를 통해 자신과 타자, 내부와 외부의 상호작용을 유도하고 있다.		

3.2. 소결

앞에서 현대 기호 소비적 사회의 특성을 바탕으로 디자인 호텔을 분석해 본 결과, 다음과 같은 표현 사례들이 나타났다.

<표 5> 현대 기호 소비적 사회 특성의 표현 사례

특성	표현 사례
확일성을 탈피한 다양성과 하이브리드적 특성	- 다양한 예술 작품의 배치 - 여러 디자이너의 협동작업으로 다양한 개성을 표현 - 탈장형적인 형태 (형태의 다양성) - 시대적 혼성: 현대와 고전 스타일의 접목 - 장르적 혼성: 실내디자인과 타 장르의 혼성
차별화된 유희적 이미지	- 독특한 색채의 사용 - 시각적인 즐거움을 주는 유머러스한 디자인 요소 사용 - 비일상적이고 과장된 스케일의 디자인 요소 - 예술적인 요소를 사용하여 신비로운 분위기 조성
내재적 상징과 내러티브	- 공간에 테마에 맞는 스토리를 접목한 공간 - 지역적 아이덴티티(Identity)를 반영 - 디자이너의 철학과 작품관을 표현 - 랜드마크(Landmark)적 역할
체험·참여를 통한 유연한 상호작용	- 시스템과 객실 내 콘셉트를 통한 공간과 인간의 상호작용 - 인간의 움직임에 감지하여 반응하는 시스템 - 고객의 선택에 의해 변화하는 공간

4. 디자인 호텔에 나타나는 기호 소비적 표현 특성 분석

3장의 사례분석을 바탕으로 하여 디자인 호텔에 나타나는 현대사회의 기호 소비적 표현 특성을 정리한 결과, 다음과 같은 특성들이 표현되고 있었다.

4.1. 확일성을 탈피한 다양성과 하이브리드(Hybrid)적 특성

다원화된 사회에서 소비 집단의 욕구가 다양해짐에 따라 보편성과 확일성을 탈피하려는 시도가 나타나고 있

다. 이에 따라 기존의 일원적인 체계나 경계를 벗어난 새로운 '기호'들이 창조되고 있다. 이들은 각각의 독창성과 함께 다양성을 표현하고, 더 나아가서는 서로 다른 요소들의 결합으로 하이브리드(Hybrid)적인 특성까지 보여주고 있다. 본래 하이브리드란 '서로 다른 품종이 뒤섞인 잡종'을 의미하는데, 디자인에서의 하이브리드란 이질적인 장르나 문화, 시대적인 요소 등이 결합되어 혼성적인 이미지를 갖는 새로운 특성을 만들어 내는 것을 뜻한다. 이렇게 생성된 새로운 기호들은 소비자들에게 다양한 선택을 할 수 있는 기회를 제공한다.

장 누벨이 디자인한 The Hotel<그림 12>는 실내디자인과 영화의 결합을 통해 장르적 혼성을 보여주고, Hotel Bellechasse는 16-17세기 무렵의 바로크·로코코 스타일에 현대적인 이미지를 치환하여 시간적 혼성을 보여주면서, 공간에 대한 새로운 해석을 제공하고 있다. 또한 Fox Hotel<그림 13>과 Puerta America Hotel 등은 여러 디자이너들의 콜라보레이션(Collaboration)²⁴으로 객실마다 디자이너들의 뚜렷한 개성과 디자인을 담았으며, 소비자에게 다양한 기호(Sign) 중에서 자신의 취향에 맞는 것을 선택할 수 있는 자유를 부여하였다.



<그림 12> The Hotel, 2000



<그림 13> Fox Hotel, 2005

24) 콜라보레이션(Collaboration) : 일반적으로 '협력', '합작'이라는 의미를 가진 단어로, 표면적인 '더하기'가 아닌 본질적 '융합'을 통해 시너지 효과를 가져온다.(출처: 네이버 용어사전)

4.2. 차별화된 유희적 이미지

현대인들은 현실의 속박에서 벗어나 생활의 스트레스를 해소하며 질적으로 보다 풍요로운 삶을 누리기 위해, 감성을 자극하며 즐거움을 주는 유희적 요소를 필요로 하게 되었다. 실내디자인에 있어서도 보편적이고 단순한 공간보다 재미를 느낄 수 있는 공간을 원하게 되었는데, 이에 따라 자유로운 형태와 비현실적이고 유머러스한 요소들이 적용된 디자인이 나타나기 시작했다. 기존의 디자인과 차별화된 이 새로운 유희의 공간은 소비자들의 감성을 자극하는 특별한 기호를 제공하며 흥미를 유발시키고 있다. 디자인 호텔에서는 이렇게 고정관념을 깨는 유패함과 초현실주의적인 신비스러움, 독특함을 통한 차별화된 유희적 이미지의 특성이 잘 나타나고 있다.

Byblos Art Hotel<그림 14>은 낙서나 그래피티(Graffiti)를 연상케 하는 벽 디자인, 그리고 비현실적인 형태의 오브제와 가구 등 다양한 아티스트의 작품으로 예술이 가미되어 고급스러운 유희를 제공하고 있다. 또한 Semiramis<그림 15>는 카림 라시드 특유의 에너지 넘치는 형광색의 색채와 유기적인 곡선의 사용으로 고객들에게 환상적인 유패함을 제공하고 있으며, 바다의 신을 테마로 한 Hotel Triton<그림 16>은 공간 내에 테마를 표현하는 색채와 이미지를 사용하고, 바다 생물들을 모티브로 한 유머러스한 형태의 가구들을 배치하여 고객들에게 즐거움을 제공하고 있다.



<그림 14> Byblos Art Hotel, 2004



<그림 15> Semiramis, 2004



<그림 16> Hotel Triton, 2001

4.3. 내재적 상징과 내러티브(Narrative)

현대인들의 높아진 자아실현 욕구에 따라 소비대상의 사용가치보다 상징적 가치가 더욱 강조되는 현상은 디자인 호텔에도 잘 나타나고 있다. '상징'은 대상에 의미를 부여하고, 그것을 통해 새로운 관점으로 사물을 해석할 수 있도록 한다. 이와 같이 공간에 내재되는 상징적 이미지는 그 공간에 고유한 아이덴티티(Identity)를 부여하고, 결과적으로는 공간이 지닌 미적 감수성을 부각시키는 효과를 가져오게 된다. 디자인 호텔에서 이러한 상징적 표현 특성은 크게 세 가지로 나타나고 있다. 첫 번째는 호텔 공간에 디자이너 자신의 개성과 작품관을 표현하는 방법이고, 다른 하나는 공간에 테마를 적용한 내러티브적 구성을 통하여 비밀상적인 경험을 일상화시키는

방법이다. 그리고 세 번째는 호텔이 위치한 곳의 '장소성', 즉, 지역적 아이덴티티(Identity)를 상징적 요소로 이용하는 방법이다. 이러한 방법을 통해 디자인 호텔은 마치 명품 브랜드와 같이 상징적 의미를 가진, '기호'로서의 공간 이미지를 제공하게 된다. 디자이너가 전하고자 하는 메시지를 다양한 상징적 표현으로 나타내며 공간과 사용자의 소통을 가능하게 하는 것이다.

카림 라시드가 디자인한 Semiramis<그림 17>는 '젊음의 신'이라는 신화적 이야기를 차용하여 내러티브적 특성을 표현하는 동시에 그의 독특한 감각과 디자인 철학을 담은 공간이다. 이를 통해 호텔에 머무는 것만으로도 Semiramis의 신화와 함께 카림 라시드의 디자인을 직접적으로 경험할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 또한, Hotel bellechasse<그림 18>는 과거 파리의 문화 중심지였던 생 제르맹(Saint-Germain) 지역에 위치하고 있는데, 이러한 지역적 아이덴티티를 상징적인 요소로 테마(Theme)화하여, 호텔 자체를 하나의 '예술 작품'처럼 느낄 수 있도록 곳곳에 다양한 예술적 요소를 접목시킨 사례이다.



<그림 17> Semiramis, 2004



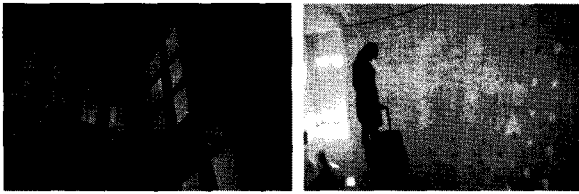
<그림 18> Hotel Bellechasse, 2007

4.4. 체험과 참여를 통한 유연한 상호작용

현대에는 감성사회의 대두에 따라 소비자의 직접적인 경험과 체험을 중요시하게 되었다. 이에 따라 소비자들은 단순히 정적인 공간보다는 오감(五感)을 통해 체험하고 상호작용하며 계속해서 새로운 기호를 제공하는 공간을 원하게 되었는데, 이러한 경향은 개인의 경험이나 물성의 표현에 의해 끊임없이 변화하고 반응하는 공간들을 탄생시켰다. 이는 내러티브와는 또 다른 방법으로 소비자의 감성을 자극하고 있는데, 디자인 호텔에서는 이러한 특성이 고객의 참여에 의해 공간이 반응하면서 상호작용하는 형식으로 표현되고 있다.

필립 스타키 디자인한 St. Martins Lane 호텔<그림 19>은 객실마다 고객의 감정에 따라 실내의 조명을 조절할 수 있도록 하였는데, 이러한 고객의 참여는 실내 공간에 그치지 않고 외부 파사드(Facade)를 다이내믹하게 구성하는데도 일조하게 된다. 고객의 직접적인 참여를 통해 실내 공간 뿐 아니라 외부 환경과의 소통도 가능케 하고 있는 것이다. Hotel Puerta America<그림 20> 또한 움직임 감지하는 조명 시스템을 적용한 복

도와 LED 도어 시스템 등을 통해 공간이 인간에게 반응하며 디지털적으로 정보를 교류하고 소통하는 모습을 보여주고 있다.



<그림 19> St. Martins Lane, 2000

<그림 20> Hotel Puerta America, 2005

5. 결론

오늘날 자본주의 소비사회에서는 상품의 기능 뿐 아니라, 사회적으로 의미가 부여되어 상징성을 갖게 되는 '기호가치'를 소비하며 자신의 이미지를 표현하는 경향이 나타나고 있다. 이러한 현대사회의 '기호 소비적' 특징을 바탕으로, 디자인 호텔의 사례를 분석하여 그 표현 특성을 도출해 본 결과는 다음과 같다.

첫째, 다원주의의 영향에 따라 보편성과 획일성에서 탈피한 새롭고 독창적인 기호들이 다양하게 나타나는 특징을 들 수 있다. 이에 따라 디자인 호텔에서는 여러 디자이너들의 협동 작업이나 이질적인 장르-시대의 하이브리드(Hybrid)를 통해 소비자들에게 다양한 선택을 할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

둘째, 현실의 속박에서 벗어나 스트레스를 해소하고, 감성적인 만족을 누리고자 하는 경향에 따라 '유희'가 소비되는 특징이 나타난다. 이는 디자인 호텔에서 고정관념을 깨는 유희함과 초현실주의적인 신비스러움, 독특한 디자인 요소들로, 차별화된 유희적 이미지의 특성으로 표현되고 있다.

셋째, 상징적인 기호의 소비를 통해 자신을 표현하고, 타인의 이미지를 해석하면서 서로 소통하고자 하는 특징이 나타난다. 이러한 특징은 공간에 지역적인 아이덴티티(Identity)나 독특한 스토리텔링(Storytelling) 등 상징적 테마를 적용하여 비일상적인 경험을 일상화시키며, 각각의 디자인 호텔 자체를 '브랜드(Brand)'화하는 방법으로 제시되고 있다.

넷째, 감성사회가 대두됨에 따라 소비자의 체험과 참여를 통한 상호작용으로, 계속해서 새로운 기호를 소비하고자 하는 특징이 나타난다. 이에 따라 디자인 호텔에서는 고객의 참여에 의해 공간이 반응하고 정보를 교류하는 형식으로, 사용자와 공간의 유연한 상호작용을 제공하고 있다.

현대사회에서 공간의 의미는 '머무름'이라는 원초적인 특성을 가진 곳에서, 새로운 '소비'의 대상으로 변화하고

있다. 이에 따라 본 연구는 독특하고 다양한 디자인적 표현 방법으로 차별화된 경험을 제시하고 있는 디자인 호텔을 하나의 혁신적인 '기호'로 보고, 여기에 나타나는 표현 특성을 현대 소비사회의 특징을 들어 분석했다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다. 이를 통해 차후에 나타나게 될 공간들이 보다 새롭게 발전할 수 있는 계기가 제시되었기를 바라는 바이다.

참고문헌

1. Bahamon, Alejandro, NEW HOTELS, Gingko Press, 2001
2. Campbell. C, Romanticism and The Consumer Ethic : Intimations of Weber Style Thesis, Sociological Analysis, 1983
3. David Collins, New Hotel , Conran Octopus, 2001.07
4. Hirschman and Holbrook, Hedonic Consumption Emerging Concepts, Method and Propositions, Journal of Marketing vol.46, 1982
5. Holt, Douglas. B, How Consumers Consume, Journal of Consumer Research vol.22
6. Levy Sidney. J, Symbols for Sale, Harvard Business Review vol.37, 1980
7. W Korea, Hot Hotels : 49 World boutique hotels, (주)두산잡지, 2005.07
8. 궁선영, 현대적 소비와 사회질서, 고려대학교 대학원 박사논문, 2009.07
9. 김경용, 기호학이란 무엇인가, 민음사, 1994.05
10. 김운찬, 현대 기호학과 문화 분석, 열린 책들, 2005.11
11. 김정아-김억, 새로운 패러다임에 따른 호텔디자인의 표현양상에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제16권 1호, 2007.02
12. 김혜영, 디자인호텔에 있어 개념과 디자인의 상관성에 관한 연구, 건국대학교 디자인대학원 석사논문, 2001.06
13. 백경미, 현대소비문화와 한국 소비문화에 관한 고찰, 한국소비자학회 소비자학연구 제9권 1호, 1998.03
14. 신선주, 플래그쉽 스토어의 기호학적 해석에 관한 연구-퍼스의 기호학을 중심으로, 건국대학교 디자인대학원 석사논문, 2008.08
15. 이광만, 건축언어 구조의 기호학적 분석에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사논문, 1983.04
16. 이성재, 도시 디자인 호텔(Design Hotel) 로비 공간 연구 - 디지털 인터랙티브 미디어가 접목된 로비 'ma-dang', 홍익대학교 산업미술대학원 석사논문, 2005.12
17. 장 보드리야르, 소비의 사회, 이상률 역, 문예출판사, 1991.12
18. 장현선, 현대사회의 소비 개념에 관한 새로운 접근, 한국가족자원경영학회지 제9권 2호, 2005.05
19. 정지안, 기호학적 접근 방법에 의한 무대디자인 연구-[페드르]의 무대 디자인 사례 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원 석사논문, 1998.11
20. 황해선, 현대 소비자의 상징적 소비성향, 성균관대학교 대학원 석사논문, 2006.04

[논문집수 : 2011. 03. 31]

[1차 심사 : 2011. 04. 25]

[게재확정 : 2011. 05. 06]