패션비즈니스 제21권 4호
—
ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)
—
J. fash. bus. Vol. 21,
No. 4:34-43, Sept. 2017
https://doi.org/
10.12940/jfb.2017.21.4.34

국내외 지사벽지 브랜드의 시각적 표현 비교연구

이준한* · 김선미†
*여명벽지주식회사, 건국대학교 리빙디자인학과

Corresponding author
—
Sun Mee Kim
Tel : +82-2-450-4296
Fax : +82-2-444-1058
E-mail: cemi@konkuk.ac.kr

A Comparative Study on Visual Expression Between Domestic-Overseas Brands of Paperweave Wallcovering

Joonhan Lee* · Sun Mee Kim†
*Yeomyung Wallcoverings Co., Ltd., Korea
Dept. of Living Design, Konkuk University, Korea

Keywords

wallcovering, paperweave, color, texture, weaving
벽지, 지사직물, 색상, 텍스츄어, 제직

Abstract

Paperweave wallcoveing is necessary to develop new designs based on the analysis of global trend and reflection of Korean traditional image to improve commercial value in the worldwide market. The purpose of this study was to understand design trend and share valuable data by product analyzing of major paperweave wallcovering brands - Yeomyung (Korea), Phillip Jeffries (USA) and Omexco (Belgium). In the dominant color, the largest proportion is YR. Analysis of each brand color, Omexco is using the widest range of colors, the colors of each brand uses an exclusive of its own brand compared to other brands are Green (Yeomyung), Blue (Phillip Jeffries), Red (Omexco). The number of colors, Yeomyung and Philip Jeffries have a high ratio of bi-color, Omexco is revealing various color expression methods such as 55% solid color, two or three multi-color are each half of the balance. Analysis of weaving, Yeomyung has a high ratio of balanced plain, at number of mixture, Yeomyung and Phillip Jeffries are using mostly paper-yarn but Omexco is using multi-mixture materials in some part of theirs. Regarding analysis of finishing, all three brands are mostly selling unfinished paperweave wallcovering but some solid coated are appearing at Yeomyung and Omexco. Yeomyung has more foil transfer compared with the other brands, Phillip Jeffries has some digital printed products.

—
본 연구는 산업통상자원부 생활산업고도화기술개발사업(과제번호 10065139)의 지원으로 수행되었음.

I. 서 론

지사벽지는 종이를 실처럼 가늘게 만들고 평행하게 나열하거나 제직하여 배접한 벽지로, 과거부터 사용되던 갈포나 완포를 이용한 초경벽지에 그 근원을 두고 있다. 1961년 갈포 및 초경직물을 배접한 벽지는 일본과 미국에 수출되어 우리나라 공예품 중 가장 높은 수익을 얻는 품목이었으나(Kim, 1971), 1980년대 국내 인건비의 상승으로 인해 갈포와 초경직물의 생산이 하향화 되고(Sang, 1984) 그의 대체품으로서 종이를 실로 만든 지사벽지가 등장하였다. 지사벽지는 우리 민족의 전통적인 초경 직물 가공기술을 계승하였을 뿐만 아니라 천연소재인 종이를 사용하여 제조하므로 천연의 특성과 시각 및 촉각의 입체감을 모두 가지고 있어 색상과 표면이 미려하고, 폐기나 연소 시에도 환경에 유해한 성분을 방출하지 않아 매우 친환경적이다. 또한 기존의 초경벽지의 가장 큰 단점이 이었던 색상부여의 한계(Sang, 1984)를 대폭 개선하여 색상은 물론 제직과 후가공에 있어서도 자유로운 시각적 표현이 가능하고 비교적 일정한 품질을 유지할 수 있기 때문에 국내외 고급인테리어 시장에서 매우 각광받는 제품으로 부상하였다. 특히 미국, 유럽의 섬유벽지 전문브랜드를 중심으로 고품질의 지사벽지가 지속적으로 세계시장에 판매되고 있으며, 친환경과 인테리어 고급화 트렌드에 힘입어 꾸준한 성장세를 유지하고 있다.

이러한 수요에도 불구하고 1990년대 이후 학계와 산업계 모두 지사벽지 디자인에 대한 구체적이고 활발한 연구가 이루어지지 않음으로 인해 현재의 지사벽지는 전통 디자인 양식은 상실하고 세계적 트렌드를 올바로 해석하지 못한 체 해외 디자인의 단순 모방이나 임가공 수준에 머무르고 있는 실정이다(Kim & Park, 2002). 국내의 지사벽지가 미국이나 유럽 시장에서 더 높은 상품가치를 지니기 위해서는 우리나라 고유의 이미지를 반영하고 세계적인 디자인 동향을 분석하여 이를 토대로 한 새로운 제품의 개발이 절실히 필요하다. 따라서 본 연구에서는 지사벽지에 나타나는 시각적 요소를 정리하고, 국내외 브랜드 간 시각적 표현 차이를 분석하여 국내 지사벽지가 앞으로 개발해야할 방향을 제시함으로써 국내 지사벽지 발전에 이바지 할 수 있는 기초자료를 제공하는데 목적을 두고 있다.

II. 연구배경 및 방법

1. 연구배경

국가통계포털(KOSIS)자료에 따르면, 국내 벽지시장 규모는 2014년 4,905억원으로 이 중 85%가 종이 및 직물벽지로 구성되어있다. 2011년과 대비해보면 전체 벽지시장이 12% 증가하는 동안 종이벽지 증가율은 6%, 직물벽지는 256%의 큰 증가율을 보였고, 이에 반해 플라스틱벽지는 오히려 34% 감소하여 종이와 직물벽지의 증가가 눈에 띄게 많은 것을 볼 수 있다. 또한 한국무역협회(KITA)의 자료에 따르면, 벽지류(HSK 4814류)의 2016년 수출은 미화 107억불로 국내생산액 1/4가량이 수출되고 있으며, 세부 품목별로는 특수벽지(HSK 4814.90)가 국내생산의 40%이상인 11억불이 수출되어 되고 있으며, 종이 및 플라스틱벽지(HSK 4814.20)는 국내생산의 23%인 96억불이 수출되어 섬유벽지의 수출 비율이 일반 벽지에 비해 높은 것으로 보이고 있다. 이를 통해 유추해 볼 때, 지사벽지는 최근 국내 생산량의 증가는 물론 높은 비율의 해외수출이 이루어지는 높은 수요의 품목임을 알 수 있다.

최근 섬유벽지 관련 연구 동향은 친환경디자인과 트렌드 및 시각적 특징으로 구분할 수 있다. 첫째, 친환경적 디자인으로는 Lee, Kang and Kim (2017)가 “반응성염료를 이용한 스트링벽지 패딩염색에 관한 연구”에서 텍스타일 벽지 중 하나인 스트링벽지에 반응성염료를 사용하면서도 폐수를 발생시키지 않고 친환경적인 제조를 하는 방법을 통해 섬유벽지의 친환경성과 색상에 대한 연구를 제조공정별로 진행하였고, Sin and Yoon (2016)이 “백선토 벽지의 제조 및 특성 (제1보) - 백선토벽지의 표면 및 단면의 현미경관찰”을 통해 백선토를 종이에 코팅하고 이를 현미경으로 관찰한 결과를 연구함과 동시에 새집증후군, 실내공기 오염, VOC등 실내 오염과 천연소재 벽지에 대해 연구하였다. 둘째, 트렌드에 관한연구는 Eom and Pyo (2013)가 “벽지디자인 제품에 반영된 트렌드 연구– Heimtextil 2013/14 트렌드를 중심으로”에서 독일 하임텍스틸 전시트렌드를 분석하고, 국내 5개 대형업체의 벽지 제품 디자인을 시각, 촉각 및 친환경성 등으로 분석하고 이를 하임텍스틸 트렌드와 비교하였다. 또한 Lee (2012)가 “DTP직물벽지 디자인 트렌드 연구”에서 직물벽지의 단순한 패턴을 보완하기 위한 방안으로 수성잉크를 통한 디지털프린팅 방식을 통해 트렌드에 따른 다양한 컬러와 패턴을 제시하였다. 셋째, 시각적 특징에 관한 연구로는, Park (2014)가 “직물 벽지의 구매의도에 영향을 미치는 요인 분석-패턴의 표현 유형, 심미성, 독창성 및 공간 호감도의 요인을 중심으로”에서 직물 벽지의 패턴 유형, 독창성, 심미성의 네 요인이 직물 벽지의 구매에 미치는 영향에 대해 분석하였고,

Min and Choi (2014)가 “실내 구성 요소별 마감재 색채 및 재질 이미지 연구”를 통해 벽지를 삼원색(RGB), 이차색(Orange, Green, Purple), 무채색(Gray)으로 구분하고, 3개의 대표적인 벽지업체에서 수집한 Pink, Mint, Beige를 추가하여 측색값(CIELAB)을 도출해 내었다.

그러나 최근 연구에서 국내외 브랜드를 비교한 연구사례나 패션트렌드 색채분석에 많이 사용하는 먼셀의 표색계에 의한 분석은 찾아 볼 수 없었다. 의류나 액세서리 등의 색채연구의 사례를 살펴보면, Kim and Lee (2014)이 “영국 로열패밀리의 모자 패션에 나타난 조형성 연구”에서 영국 왕가의 모자패션을 인터넷과 잡지 등에서 사진으로 수집하고 먼셀의 표색계의 10색상과 무채색으로 나누어 분석한 사례가 있었으며, Choi and Kim (2016)가 “오트 쿠튀르 컬렉션에 나타난 헤드드레스 디자인” 연구에서 2010년 S/S에서 2015년 S/S 컬렉션에 출시된 헤드 드레스를 각 브랜드 및 형태별로 분류하고, 이를 먼셀의 표색계, 색상수, 배색, 톤, 소재, 이미지로 분류하여 분석한 사례도 있었다.

따라서 본 연구는 국내의 지사벽지 대표 브랜드인 여명벽지의 2016년 출시 지사벽지와 하임텍스틸에 출품한 섬유벽지 업체 중 지사벽지를 가장 많이 보유한 미국의 Phillip Jeffries와 벨기에의 Omexco를 분석대상으로 선정하여, 색상, 제직, 재료의 혼합 및 후가공에 의한 시각적 표현을 브랜드별로 비교 분석하고자 한다.

2. 연구방법

시각적 표현요소는 “사람의 눈을 통해서 전달되는 요소로 눈에 보이는 형태, 색, 모양 등”(Lee & Shin, 2015)을 뜻한다. 시각적 표현은 인간의 오감 중 가장 먼저 전달되므로 벽지와 같은 심미적 기능이 중요시 되는 제품에서는 매우 중요한 요소이다. 또한 텍스타일 제품디자인에 있어서 단순히 외관의 장식뿐 아니라 독창적이고 개성 있는 텍스타일 제품을 개발하기 위해서는 제품의 발달 과정 및 제조공정 등의 속성을 이해하고 연구 분석하여야 새롭고 다양한 패턴을 표현하는 제품개발이 이루어진다(Eom, & Shin, 2004).

지사벽지의 시각적 표현 방법은 색상을 부여하는 방법과 입체감을 부여하는 방법 등이 있는데, 색상은 지사 또는 이지에 색상을 부여하는 방법이 있고, 입체감은 제직패턴이나 교직을 통한 방법이 있으며, 기타 후가공을 통해 시각적 표현을 부여하는 방법으로 세분할 수 있다. 지사벽지의 브랜드간 시각적 차이를 분석하기 위한 대상으로 2016년 독일 하임텍스틸 참가업체 중 지사벽지를 가장 많이 보유하고 있는 필립제프리스(미국), 오멕스코(벨기에)와 한국의 대표적인 지사벽지 브랜드인 여명벽지(대한민국)를 선정하고, 2017년 1월 현재 판매되는 지사벽지 중 실물을 직접 확인 할 수 있는 벽지를 선정한다. 판매여부는 각 회사의 웹사이트를 통해 확인하고 그 중 총 177개의 대상물을 수집하여 분석한다(Table 1).

다음으로 선정된 177개의 분석대상을 육안으로 관찰하여 지사벽지 브랜드 간의 시각적 표현 방법이 어떠한 차이를 두고 나타나는지를 분석하기 위해 지사벽지의 제조 공정별 색상, 제직, 후가공으로 Table 2와 같이 구분한다.

색상은 주조색, 제품당 색상의 수로 세분하여, 주조색은 Kim and Lee (2014)의 선행연구를 바탕으로 먼셀의 10색과 무채색(화이트, 그레이, 블랙)으로 분류하고, 상반된 색이 비슷한 비율로 나타나거나, 다수의 색이 표현된 경우에 한하여 멀티로 분류한다. 색상의 수는 주조색을 바탕으로 단색, 두색, 세 가지 이상의 멀티컬러로 분류하고 여러 색상이 나타나는 형태적 특성을 고찰한다. 제직은 직물조직과 교직 소재의 수로 세분하고, 섬유벽지에 자주 나타나는 직물조직 분류에 따라 균형평직, 불균형평직, 능직, 스트링, 기타로 구분한다. 교직에 의한 시각적 차이는 교직된 재료의 수를 파악하여 한 가지, 두 가지, 세 가지 이상의 멀티

Table 1. Analysis Subject of Paperweave Wallcovering (January 2017) Frequency (%)

Brand Name (Country)	Web Site	Number of Paperweave
Yeomyung (Korea)	www.leesco21.com	61 (34.5)
Phillip Jeffries (USA)	www.phillipjeffries.com	51 (28.8)
Omexco (Belgium)	www.omexco.com	65 (36.7)
Total		177 (100.0)

Table 2. Analysis Item

Item		Subsection
Color	Hue of dominant	R, YR, Y, GY, G, BG, B, PB, P, RP, W, Gy, Bk, Multi
	Number of color	monochrome, two colors, multicolor
Weaving	Tissue	Balanced Plain, Unbalanced Plain, Twill, String, Etc
	Number of material	Mono, Bi-mix, Multi-Mix
Finishing		None, Solid Coating, Plate/Screen Printing, Digital Printing, Foil Transfer, etc

Table 3. Hue of Color

Frequency (%)

Hue		Total	Brand		
			Yeomyung	Phillip Jeffries	Omexco
Chromatic	R	10 (5.6)	2 (3.3)	-	8 (12.3)
	YR	47 (26.6)	18 (29.5)	18 (35.3)	11 (16.9)
	Y	18 (10.2)	5 (8.2)	4 (7.8)	9 (13.8)
	GY	3 (1.7)	-	2 (3.9)	1 (1.5)
	G	11 (6.2)	7 (11.5)	1 (2.0)	3 (4.6)
	BG	3 (1.7)	1 (1.6)	-	2 (3.1)
	B	12 (6.8)	3 (4.9)	6 (11.8)	3 (4.6)
	PB	1 (0.6)	-	1 (2.0)	-
	P	2 (1.1)	-	1 (2.0)	1 (1.5)
	RP	2 (1.1)	1 (1.6)	-	1 (1.5)
Neutral	W	13 (7.3)	6 (9.8)	3 (5.9)	4 (6.2)
	Gy	34 (19.2)	10 (16.4)	14 (27.5)	10 (15.4)
	Bk	6 (3.4)	2 (3.3)	1 (2.0)	3 (4.6)
Multi		15 (8.5)	6 (9.8)	-	9 (13.8)
Amount		177 (100.0)	61 (100.0)	51 (100.0)	65 (100.0)

로 구분한다. 후가공은 현재 벽지에 주로 사용되고 있는 가공들을 기준으로 하여, 가공 없음, 단색코팅, 동판 또는 스크린 프린팅, 디지털 프린팅, 포일전사, 기타로 분류하여 분석한다.

III. 분석 결과 및 논의

1. 색상 분석

1) 주조색

조사 대상 전체의 주조색을 분석한 결과 Table 3과 같이 YR계열(Figure 1)이 26.6%로 가장 많이 나타났으며, Gray계열(Figure 2)이 19.2%,Yellow계열(Figure 3)이 10.2% 등의 순으로 나타났다. 반면 PB, P, RP 등의 보라색계열이 지사벽지에는 잘 사용되지 않는 것을 볼 수 있었다.

브랜드별로, 여명은 YR 29.5%, Gray 16.4%, Green 11.5% 순으로 세 가지 색상이 절반 이상을 차지했고, 필립제프리스는 YR 35.3%, Gray 27.5%의 두 가지 색상이 절반이상을 차지하여 두 브랜드는 YR과 Gray의 색상편중이 심함을 알 수 있었다.

여명과 필립제프리스가 YR과 Gray계열을 많이 사용하는 것은 갈포와 완포로부터 개발된 지사벽지가 여전히 천

Figure 1. Yeomyung #3044

Figure 2. Yeomyung #3065

Figure 3. Yeomyung #3042

Figure 4. Yeomyung #3076

Figure 5. Phillip Jeffries #3325

Figure 6. Omexco #NAI1066

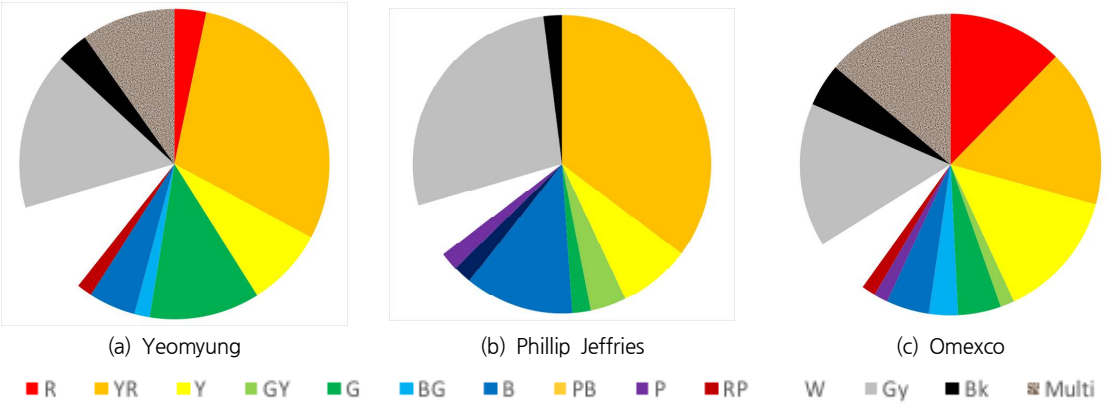

Figure 7. Color Spread Chart by Brands

연의 색상을 기반으로 개발되기 때문으로 갈색과 건조된 식물의 색인 Brown과 Orange, 껍질을 제거한 칡의 색인 Gray계열이 주류를 이루는 것으로 판단되며, 이러한 천연의 색과 이질감이 있는 PB, P, RP 등의 보라색계열은 지사벽지에는 잘 사용되지 않는 것을 볼 수 있었다. 오멕스코는 두 브랜드와 비슷하게 YR 16.9%, Gray 15.4% 순으로 나타났으나 색상의 편중이 크지 않았고, 뒤를 이어 Y와 Multicolor가 각각 13.8%로 나타나 다른 브랜드에 비해 사용하는 색상의 분포가 넓은 것을 볼 수 있었다(Figure 7).

브랜드별 상이한 색상은, 여명은 Green색상(Figure 4)이 11.5%로 타 브랜드에 비해 많았고, 필립제프리스는 Blue(Figure 5)가 11.8%, 오멕스코는 Red(Figure 6)가 12.3%로 타 브랜드에 비해 각각 다른 색상을 사용하고 있음을 알 수 있었다. 이는 각 브랜드의 선호 색상이기도 하며, 각 브랜드의 진출시장에서 높은 수요가 있는 색상인 것으로도 사료된다.

2) 제품 당 색상의 수

전체 조사 대상에서 사용되는 제품 당 색상의 수를 분석한 결과 전체적으로 두색(63.3%), 단색(20.3%), 다색(16.4%)의 순으로 나타났다(Table 4).

단색(Figure 8)은 경사와 위사, 이지까지 모두 동일 또는 유사한 색상을 사용한 제품으로 20.3%가 나타났고, 두색이 나타나는 유형은 두색의 지사를 교직을 한 경우(Fig. 9)와 배접지와 표면의 색상을 달리 부여한 경우(Figure 10)가 대부분이었고, 한 가닥의 실에 두 가지 색상을 부여한 뒤 이를 경위사로 제직한 경우도 있었다. 지사벽지에 있어서 두색 이하의 단순한 색상이 많이 나타나는 이유는, 단순한 색상의 경우에도 지사벽지의 조형적 특성이 잘 표현되기 때문인 것으로 사료된다. 세 색이상의 다색의 경우에는 여러 색상의 지사를 교직한 경우도 있고(Figure 11), 한 실에

Table 4. Number of Color Frequency (%)

Number of Color	Total	Brand		
		Yeomyung	Phillip Jeffries	Omexco
Monochrome	36 (20.3)	21 (34.4)	2 (3.9)	13 (20.0)
Two Colors	112 (63.3)	32 (52.5)	44 (86.3)	36 (55.4)
Multi Color	29 (16.4)	8 (13.1)	5 (9.8)	16 (24.6)
Amount	177 (100.0)	61 (100.0)	51 (100.0)	65 (100.0)

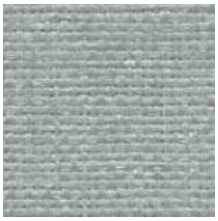

Figure 8.
Yeomyung
#3071

Figure 9.
Yeomyung
#3084

Figure 10.
Phillip Jeffries
#3359

Figure 11.
Omexco
#KAM304

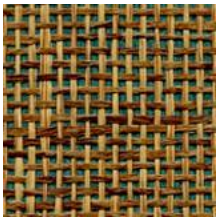

Figure 12.
Yeomyung
#3078

Figure 14.
Yeomyung
#2021

Figure 15.
Omexco
#KOA201

Figure 16.
Omexco
#KAM104

Figure 17.
Omexco
#KAM205

다양한 색상을 표현한 뒤 배색을 이루는 이지와 배접하여 세 가지 색 이상의 다양한 색상을 표현한 경우도 있었다 (Figure 12).

브랜드 별로 여명은 두색(52.5%), 단색(34.4%), 다색(13.1%)으로 순으로 나타났고, 오멕스코는 두색(55.4%), 다색(24.6%), 단색(20.0%) 순으로 나타나 두 브랜드의 제품 당 색상 사용수는 비슷한 양상을 보였다. 하지만, 주조색 분석에서도 보았듯이 자연미를 추구하는 필립제프리스의 경우 톤온톤의 유사 배색의 두색이 86.3%로 압도적인 비율을 차지하여 타 브랜드와는 대조를 이루었다.

2. 제직

1) 직물조직

직물조직별(Table 5)로는, 평직(66.7%), 스트링(22.6%), 능직(5.1%), 응용조직(5.6%)의 순으로 나타났다(Table 5). 세부적으로 균형평직(Figure 14)이 전체의 52.5%, 스트링(Figure 15)이 22.6%, 불균형평직(Figure 16)이 14.1%, 능직(Figure 17)의 합이 5.1%의 순으로 나타나 지사벽지에는 주로 균형평직이 사용됨을 알 수 있었다. 브랜드별 직물조직의 차이는, 여명과 필립제프리스에서 각각 75.4%와

Table 5. Weaving Tissue Frequency (%)

Weaving Tissue		Total	Brand		
			Yeomyung	Phillip Jeffries	OMEXCO
Plain	Balanced	93 (52.5)	46 (75.4)	27 (52.9)	20 (30.8)
	Unbalanced	25 (14.1)	9 (14.8)	4 (7.8)	12 (18.5)
	Sub amount	118 (66.7)	55 (90.2)	31 (60.8)	32 (49.2)
Twill	Even-sided	7 (4.0)	2 (3.3)	-	5 (7.7)
	One-sided	2 (1.1)	2 (3.3)	-	-
	Sub amount	9 (5.1)	4 (6.6)	-	5 (7.7)
String		40 (22.6)	2 (3.3)	10 (19.6)	28 (43.1)
Etc.		10 (5.6)	-	10 (19.6)	-
Amount		177 (100.0)	61 (100.0)	51 (100.0)	65 (100.0)

Figure 18. Yeomyung #2036

Figure 19. Phillip Jeffries #3962

Figure 20. Yeomyung #2538

Figure 21. Omexco. #NAI1055

52.9%로 균형평직이 가장 많이 나타났으며 오멕스코는 스트링이 가장 높은 비율인 43.1%인데 비해 균형평직은 다른 브랜드에 비해 적게 나타났다. 다만, 오멕스코의 경우 균형평직(30.8%)과 불균형평직(18.5%)을 합산하면 평직이 스트링에 비해 근소한 차이로 더 많이 나타나는 것을 알 수 있다.

균형평직은 굵은 지사가 가지는 입체감과 밀도감을 표현하기 가장 적합하여 선호되는 조직이다. 특히 단순한 색상에서 입체감 이외의 모든 요소를 배제함으로써 지사 고유의 질감을 잘 표현 할 수 있다. 스트링의 입체감은 제직된 지사에 비해 다소 부족하나, 시공 시 이음매가 보이지 않고 시공방향이 자유로운 특징이 있다. 이로 보아 미국과 유럽 시장은 가격과 시공성이 주요한 벽지의 선택 기준임을 미루어 짐작할 수 있다. 국내 역시 가격과 시공성은 매우 중요한 요소이나, 국내에서는 스트링 벽지에 대한 인식이 높지 않은데다가, 스트링벽지와 외관상 차이가 많지 않으면서도 가격이 저렴하고 시공이 쉬운 PVC비닐벽지가 '실크벽지'라는 상품명으로 판매되고 있어 PVC비닐벽지를 섬유벽지로 오인하고 구매하는 경우가 많아 해외의 출시경향과 다소 상이 한 것으로 판단된다. 그밖에 응용조직이나 능직은 지사가 가지는 입체감이 복잡한 조직과 만나 오히려 상쇄되기도 하고, 시각적으로 단순한 벽지를 선호하는 경향으로 인해 시장에 출시가 많지 않은 것으로 판단된다.

2) 교직 재료의 수

시각적 표현의 또 다른 방법 중 하나는, 다양한 재료를 교직함으로써 입체감을 주는 것이다. 일반적인 섬유에 비해 굵은실을 사용하는 지사벽지는 교직에 의한 시각적 표현이 주는 입체감이 매우 두드러지는 특징이 있다.

전체 조사대상의 지사벽지는 한 가지 재료만을 사용한 것(Figure 18)이 90.4%로 대부분을 차지했고, 세 가지 이상을 혼직한 것이 6.8%, 두 가지를 혼합한 것이 2.8%의 순으로 나타났다(Table 6). 교직은 위사가 다른 재료인 것(Figure 19)이 있고, 경사가 다른 재료인 것(Figure 20)이

Table 6. Number of Mixture Material Frequency (%)

	Total	Brand		
		Yeomyung	Phillip Jeffries	Omexco
Mono	160 (90.4)	60 (98.4)	47 (92.2)	53 (81.5)
Bi-mixed	5 (2.8)	1 (1.6)	4 (7.8)	-
Multi	12 (6.8)	-	-	12 (18.5)
Amount	177 (100.0)	61 (100.0)	51 (100.0)	65 (100.0)

Table 7. Finishing Frequency (%)

	Total	Brand		
		Yeomyung	Philllip Jeffries	OMEXCO
None	139 (78.5)	42 (68.9)	45 (88.2)	52 (80.0)
Solid Coating	24 (13.6)	11 (18.0)	0 (0.0)	13 (20.0)
Foil Transfer	7 (4.0)	7 (11.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
Digital Printing	6 (3.4)	0 (0.0)	6 (11.8)	0 (0.0)
Gravure Printing	1 (0.6)	1 (1.6)	0 (0.0)	0 (0.0)
Amount	177 (100.0)	61 (100.0)	51 (100.0)	65 (100.0)

있는데, 초경벽지의 경우에는 대부분 일반 방적사를 경사로 사용하고, 위사로 사이잘 및 완초 등을 사용하는 것과 대조적이다. 이는 사이잘이나 완초는 경사로 사용하기에는 길이가 한정적이며, 강도가 충분하지 않고, 매듭이 많은 점 등이 그 이유라고 할 수 있다. 그러나 지사는 대부분 경위사 모두 지사인 것으로 미루어 보아, 지사는 비교적 경위사 모두 사용하는데 큰 어려움이 없다는 점을 미루어 짐작할 수 있다,

브랜드 별로 여명은 98.4%가 경위사를 지사로만 사용하였으며, 필립제프리스도 92.2%가 지사만을 재료로 사용한 것으로 나타나 두 브랜드는 모두 교직이 없는 지사벽지를 선호하는 것으로 나타났다. 오멕스코 역시 81.5%가 지사만을 사용한 벽지이나, 18.5%가 세 가지 이상의 교직인 것으로 나타나 타 브랜드에 비해 재료의 사용이 다양함을 알 수 있다. 오멕스코의 교직물은 타 브랜드와는 완전히 다른 형태의 것으로 합성섬유 필라멘트를 경사로 사용하고, 위사는 나뭇잎이 섞인 종이(Figure 21) 또는 대나무와 종이를 교직한 경우가 있었다.

지사벽지 재료의 선택은 각 국가의 방염기준과도 연관이 있은 것으로 보이는데, 대한민국은 종이벽지의 경우 방염대상물에서 제외되어, 종이만으로 제직한 지사벽지는 별도의 방염처리 없이 다중이용시설물에 사용 할 수 있어 교직이 잘 나타나지 않는다. 미국과 유럽의 경우 지사뿐만 아니라 면이나 레이온 등의 셀룰로오스계 섬유나 천연식물을 사용한 경우에도 각기의 방염기준에 적합하여, 국내에 비해서 더 많은 재료를 사용하는 것으로 판단된다.

3. 후가공

지사벽지는 Table 7과 같이 별도의 후가공이 없는 제품(Figure 27)이 78.5%로 대부분을 차지하였다. 이는 지사가 자체적으로 갖는 자연스러운 미적 특성이 제품의 디자인과 구매에 중요한 요소로 작용함이라고 볼 수 있다. 후가공 중에서는 단색 코팅(Figure 28)과 포일전사(Figure 29)가 각각 13.6%, 4.0%로, 디지털 프린팅(3.4%)이나 그라비어 프린팅(0.6%)에 비해 많이 나타났다. 이 두 가공방식의 사용은 주로 제품에 광택을 부여하기 위한 것으로, 무광택의 질감이 먼지나 각종 오염에 취약하다는 인식 때문에 이를 보완하기 위하여 재료의 질감을 가리지 않는 범위 내에서 광택을 줄 수 있는 후가공 방식이 사용된 것으로 사료된

Figure 27.
Yeomyung
#3609

Figure 28.
Omexco
#KOA411

Figure 29.
Yeomyung
#4040

Figure 30.
Yeomyung
#2538

Figure 31.
Phillip Jeffries
#6506

다. 또한 인쇄와 관련된 후가공 제품이 적은 것은 기존의 그라비어 프린팅 방식(Figure 30)이 지사벽지의 거친 표면에 적용하기 어렵다는 점이 이유일수도 있지만, 그보다는 지사벽지가 초경벽지의 대체제품으로 개발되어온 만큼 지사가 갖는 자연스럽고 독특한 질감이 제품의 디자인에 중요한 요소로 작용함이 더 큰 이유로 볼 수 있다.

브랜드 별로 무가공의 벽지를 제외하면, 단색코팅이 오멕스코에서 20.0%로 여명에서 18.0%로 차상위 비율로 나타났다. 각 브랜드의 특징적인 가공으로는 여명의 포일전사와 필립제프리스의 디지털 프린팅(Figure 31)을 들 수 있는데, 이는 트렌드나 시장의 요구보다는 새로운 기술을 적용함으로써 제품의 범위를 넓히고자 하는 시도인 것으로 해석된다.

V. 결론 및 제언

오래 전부터 지사벽지는 친환경성과 특유의 질감으로 국내외를 막론하고 꾸준히 인기 있는 벽지 제품이다. 또한 조명의 흡수 및 난반사를 통한 시각적 편안함과 열전달성이 낮은 소재를 통한 외기차단 기능 및 볼륨감을 통한 흡음기능까지 갖추고 있어 편안한 분위기를 조성할 뿐만 아니라 화재 시에도 화염의 전파속도가 느리고 유독가스를 발생시키지 않아 실내공간을 안전하고 아름답게 꾸밀 수 있는 고급벽지이다. 그러나 그간 지사벽지의 시각적 디자인에 대한 연구가 미비하였고, 국내외 브랜드별 차이를 통한 해외진출 전략수립이 연구되지 않았으므로, 국내 지사벽지 발전을 위한 연구의 초석이 되고자 본 연구를 진행하였다. 이에 본 연구에서는 국내외 지사벽지 브랜드간 시각적 차이를 분석하였고 그 결과는 다음과 같다.

주조색은 조사 대상 모두 YR계열이 가장 큰 비율을 차지하였고, PB, P, RP 등의 보라색계열은 지사벽지에는 잘 사용되지 않는 것을 볼 수 있었다. 각 브랜드별 색상을 분석해 본 결과 오멕스가 가장 넓은 범위의 색상을 사용하고 있었으며, 각 브랜드가 타 브랜드에 비해 배타적으로 사용하는 색상은 Green(여명), Blue(필립제프리스), Red(오멕스코)로 각 브랜드별 상이한 특징을 볼 수 있었다. 제품 당 색상의 수는 여명과 필립제프리스가 두색을 사용하는 비율이 매우 높았으며, 오멕스코는 단색이 약 55%를 차지하고 두색과 세색이상의 멀티가 나머지를 절반씩 차지하여 브랜드별로 다양한 색상표현기법이 사용됨을 볼 수 있었다. 제직에서 직물조직은 여명이 다른 두 브랜드에 비해 균형평직의 비율이 매우 높고 스트링의 비율이 낮음을 볼 수 있었고, 교직 소재 수에서 여명과 필립제프리스는 대부분 지사만을 소재로 사용하였으나, 오멕스코는 세 가지 이상의 재료를 교직한 제품이 일부 나타나 브랜드 간 차이를 보였다. 후가공은 세 브랜드 모두 가공하지 않은 지사벽지를 주로 판매하고 있으나, 여명과 오멕스코는 단색 코팅한 제품이 일부 있었고, 여명은 타 브랜드와 달리 포일전사기법으로 표현하기도 했으며, 필립제프리스는 디지털 인쇄를 한 제품이 일부 있었다.

본 연구는 한국, 미국, 유럽의 지사벽지 대표브랜드의 2016년 출시된 제품을 수집하여 브랜드별 시각적 차이점을 분석함으로써 최근의 지사벽지의 개발동향을 파악하기 위한 기초자료를 마련하는데 의의가 있다. 앞으로 계속되는 연구를 통하여 지사벽지의 년도 별 디자인의 변화와 물성이나 철학과 같은 비시각적 개발 동향도 분석하여 지사벽지의 미래전략을 고찰하는데 초석이 되길 희망한다.

References

Choi, J. & Kim, J. (2016). Headdress designs appearing in haute couture collection - Focused on 2010 S/S~

2015 S/S. *Journal of Fashion Business*, *20*(2), 59-77.

Eom, K. & Shin, S. (2004). The influence of the victorian pattern on the modern textile product designs. *Journal of Fashion Business, 8*(4), 68-79.

Eom, K. & Pyo, J. (2013). A study on wallpaper design trend - Foused on analysis of the 'Heimtextil 2013-14' trends. *Journal of Digital Design*, *13*(3), 443-451.

Kim, C. (1971). Strategies for the export marketing of craft works with Special reference to their design = *A study for the export promotion of Korean craft works. 弘大論叢*(3), 307-456.

Kim, E. & Lee, M. (2014). A study on the characteristics of the hat fashion of the british royal family. *Journal of Fashion Business*, *18*(4), 28-44.

Kim S. & Park S. (2002). A study on the chronological changes of korean wallpaper design = focused on korean wallpaper design from 1945 to 2002. *Journal of Human Environment and Art,* 25, 5-26.

Lee, H. (2012). Design trend research of DTP textile wallpaper. *Journal of Packaging Culture Design Research,* 31, 1-20.

Lee, J., Kang, Y. & Kim, S. (2015). A study on the cold pad batch dyeing of a string wallcovering with reactive dyestuff. *Journal of Fashion Business*, *21*(2), 105-122.

Lee, Y. & Shin, S. (2015). Visual image evaluation criteria of domestic and international cosmetics brands, *Journal of The Korean Society Design Culture, 21*(3), 537-550.

Min, J. & Choi, G. (2014). Study on color & texture image of finishing material by interior component - Centered on interior design style type. *Journal of Korea Society of Color Studies, 28*(4), 75-87.

Park, H. (2014). Analysis of the factors affecting customers' purchase intention of fabric wallpaper - With focus on pattern type, aesthetic traits, creativity, and spatial favorable feeling. *Journal of Digital Design, 14*(2), 395-406.

Sang, M. (1984). A study on the measures for fostering of manufacturing galpo wall paper madeproducts - focused on the saemaeul galpo wall paper manufacturing companies. *Korean Balanced Development Studies*, 5, 34-52.

Sin, H. and Yoon S. (2016). Manufacture and Properties of Terra Alba Wallpaper (Part 1) - Microscopic Observation of the Surface and Cross Section of Terra Alba Wallpaper. *Journal of Korea TAPPI*, 48(3) 107-114.

Korean Statistical Information Service (KOSIS). Mining & manufacturing survey. industry, 9th revision. retrieved from http://kosis.kr

Korea International Trade Association (KITA). K-Statistics by country / by commodity. retrieved from http://stat.kita.net

Received (May 1, 2017)
Revised (June 30, 2017; July 21, 2017)
Accepted (August 7, 2017)