

패션커뮤니케이션의 감성 매체로서의 증강현실 특성

Augmented Reality as an Emotional Communication media
on Fashion Communication

주저자 : 이지현

연세대학교 생활디자인학과 조교수

Jee Hyun Lee

Dept. Human Environment & Design, Yonsei University

공동저자 : 이은혜

연세대학교 생활디자인학과 석사과정

Eun Hye Lee

Dept. Human Environment & Design, Yonsei University

* 이 연구는 2010년도 연세대학교 교내학술연구 지원에 의한 결과임

1. 서론

2. 증강현실의 개념과 활용

- 2-1. 증강현실의 개념과 기술
- 2-2. 증강현실의 활용 범위
- 2-3. 증강현실의 활용 목적

3. 증강현실의 이미지와 표현

- 3-1. 증강현실의 이미지 구성 유형
- 3-2. 증강현실의 이미지 구성 형식에 따른 표현

4. 디지털 환경과 패션 커뮤니케이션

- 4-1. 패션커뮤니케이션의 개념
- 4-2. 디지털 패션 환경에서의 패션커뮤니케이션

5. 패션 감성커뮤니케이션 매체로서의 증강현실

- 5-1. 디지털과 감성커뮤니케이션
- 5-2. 패션의 감성커뮤니케이션 매체로서의 증강현실

6. 결론

참고문헌

논문요약

본 연구는 증강현실 기술에 기반한 이미지 특성을 규명하고, 패션의 정보와 이미지 전달을 목적으로 하는 패션커뮤니케이션의 관점에서 활용되고 있는 증강현실의 감성매체로서의 특성과 활용 방안을 모색해보는데 그 목적이 있다.

연구의 방법으로는 문헌 연구를 통해 증강현실 기술의 활용 범위, 활용 목적 및 그에 따른 이미지 표현 형식 등을 고찰하고, 감성커뮤니케이션이 증시되는 패션커뮤니케이션의 활용을 위해, 다감각적 정보의 통합적 제공이라는 증강현실의 이미지 표현 특성과 표현 효과를 실증적 사례를 통해 분석하였다.

연구 결과 증강현실과 증강현실기술이 사용된 패션커뮤니케이션의 이미지 표현 특성을 활용요소, 기법, 대상, 방법, 구조 등으로 분류하였고, 표현 효과로는 체험, 유희성, 모호성, 비물질성, 이질성, 서사적 구조, 정보 확장, 가치 확장 등이 있었다.

증강현실의 이미지 표현요소와 기법, 표현 효과를 중심으로 한 유형의 분석내용을 현재 패션커뮤니케이션에 나타나는 증강현실 사례들의 이미지 표현 방법 및 표현 효과와 비교 분석한 결과 현재 증강현실을 활용한 패션커뮤니케이션의 경우 이미지 요소와 활용에서는 차이가 없으나 방법적 측면에서는 가상물체와

의 혼성 및 공간 혼성으로 제한되어 있었으며, 유희성, 이질성과 비물질성을 중심으로 가상성의 간접적 체험을 주로 표현하고 있어 정보의 확장, 가치 확장이라는 측면에서 감성적 커뮤니케이션은 다소 부족한 것으로 보인다. 또한 인터랙티브한 소비자와의 커뮤니케이션과 몰입을 위해서는 구조면에서 보다 개방적인 구조로 확장될 필요성이 있다.

디지털 환경은 패션커뮤니케이션 매체와 방법의 변화를 일으키고 있다. 증강현실, 가상현실로 확장되는 환경의 변화를 감안할 때 패션의 감성적 커뮤니케이션 방법은 보다 인터랙티브한 체험의 구조로 확장되고 변화되어야 할 것이다.

주제어

증강현실, 패션커뮤니케이션, 감성커뮤니케이션

Abstract

Today, the virtuality is an influential factor of digital society and is changing the direction of communication more plurally and more interactively. The purpose of this study is investigating the characteristics of A.R. as a media of emotional communication, and the analysis on the possibilities of fashion communication using A.R. to intensify the emotional communication with consumers. As a result of study, there were no differences between visual communication elements of A.R. and fashion communication, however, the methods of fashion communication based A.R. were limited in a hybrid with virtual images and a spatial hybrid to optimize the experience and sensible amusement. And the communication structure was complete and closed. To be an emotional fashion communication, the structure should be extended to an open structure or a narrative structure as a consumer participating communication. The open and interactive structure is a characteristic of digital communication, and the synthetic experience with virtuality is a characteristics of A.R..The fashion communication using A.R. could reinforce the individuality, plurality and deconstruction of contemporary fashion.

Keyword

Augmented Reality, Fashion Communication, Emotional Communication

1. 서론

증강현실은 실제 세계와 가상 세계가 공존하는 혼합 현실로, 실제 세계를 바탕으로 가상세계를 합성한 것을 의미하며 가상세계에 현실 세계를 입힌 증강 가상과는 차이가 있다. 즉, 증강현실은 물리적 환경에 컴퓨팅 기술을 증강시켜 이를 통합하는 기술로 가상과 현실을 혼합한다는 측면에서는 가상현실(Virtual Reality)과 가깝지만 사용자가 가상공간이 아닌 실제 환경에서 가상의 환경을 만난다는 면에서 다르다 (Ishii & Ulmer, 1997; 유은경 2007). 또한 김철기 (2010)는 증강현실을 가상과 현실의 공간 정합기술을 통해 현실공간에서 얻을 수 있는 정보에 가상의 부가 정보를 합성시켜 사용자에게 정보와 감각을 확장시켜 주는 기술로 설명하고 있다.

인간의 정보활동과 인지활동을 확대하고 보다 다양한 다감각적(multi-sensory) 정보를 받아들일 수 있도록 하는 증강현실 기술은 지각대상에 대한 외형적 정보인지 뿐 아니라 경험적 가치와 공감각적 정보를 동시에 받아들일 수 있도록 하는 특성을 가지고 있다. 이러한 특성에 기반 하여 현재 증강현실 기술은 더 이상 비현실적 기술이 아니라 모바일 어플리케이션, 디지털 아트, 에듀테인먼트, IT기반의 다양한 서비스들로 이미 우리의 생활문화에 침투하고 있다. 즉, 소비자는 현실을 기반으로 대상의 지각과 가상을 기반으로 한 대상의 공감각적 정보와 이미지를 동시에 받아들일 수 있게 된 것이다.

사회·문화적 변화에 가장 민감한 패션산업에서도 증강현실기술을 활용한 제품의 정보전달, 소비자 체험 확대, 브랜드 이미지의 극대화 노력을 시작하였다. 2008년 레이밴과 2009년 토비사의 버추얼 피팅 시스템, 2010년 제일모직 빈폴은 증강현실기술을 활용한 프로모션 등 제품과 브랜드의 감성적 정보와 이미지를 확대 제공하고 있으며, 2010년 카세트 플라야(Cassette Playa)는 컬렉션에서 증강현실을 디자인의 조형적 요소로 활용하기도 했다. 즉, 현재 패션산업에서 활용되는 증강현실기술은 패션의 정보와 이미지를 웹과 모바일을 통해 소비자에게 제공하는 커뮤니케이션 도구로서의 기능과 제품의 가상착용과 같은 체험 마케팅의 일환으로 사용되고 있는 것이다. 그러나 다감각적 정보의 통합적 제공과 가상의 이미지와 정보를 현실적 상황과 대상으로 동일시 할 수 있는 증강현실의 특성을 감안할 때 패션사업에서의 활용범위는 더 확대될 수 있을 것으로 기대된다. 특히 감성의 총체적 표현과 무형의 경험을 제공할 수 있다는 증강현실의 특성은 패션의 콘셉트와 감성전달의 새로운 매

체로서의 활용 가능성을 보여주는 것이다.

즉, 패션 필름, 디지털 패션쇼, 멀티미디어와 패션 일러스트레이션의 결합, 패션쇼와 공연예술과의 결합 등 다양한 디지털 매체를 통해 패션의 감성과 이미지를 전달하려 노력하는 현대 패션커뮤니케이션의 흐름을 감안할 때 증강현실은 패션의 또 다른 감성 커뮤니케이션 매체로서 활용될 수 있을 것이다.

이에 본 연구는 문헌연구와 국내·외 증강현실을 활용한 패션커뮤니케이션의 실증적 사례를 분석을 통해 증강현실 기술의 활용 범위 및 그에 따른 이미지 표현 형식 등을 고찰함으로써 디지털 환경 하에 변화하는 시각 정보전달 방식과 이미지 특성을 규명하고, 증강현실의 감성매체로서의 특성을 알아보고자 한다. 또한 패션의 정보와 이미지 전달을 목적으로 하는 패션커뮤니케이션의 관점에서 증강현실의 감성매체로의 활용 방안을 모색해 보고자 한다.

연구의 구체적 대상은 증강현실기반 대중적 서비스가 등장하기 시작한 2009년 이후 2011년 5월까지 증강현실 기술을 활용한 광고, 서비스, 모바일 어플리케이션, 교육용 콘텐츠 등을 대표적인 포털사이트 (<http://www.naver.com>, <http://www.google.com>, <http://www.youtube.com>)와 패션 브랜드 (<http://www.adidas.com>, <http://www.beampole.com>, <http://www.brightsandstripes.com>) 및 잡지사의 홈페이지(<http://www.esquire.com>) 등에서 수집하였다. 그 중 패션커뮤니케이션에서 증강현실의 기술을 활용한 사례는 현재까지 많지 않고 다양한 시도를 시작하는 시점이기 때문에 가능한 모든 사례를 수집하였으며 특정한 유형으로 브랜드를 제한하지 않았다. 총 수집된 데이터는 총 50개였으며 이 중 패션산업의 사례는 26개였다.

2. 증강현실의 개념과 활용

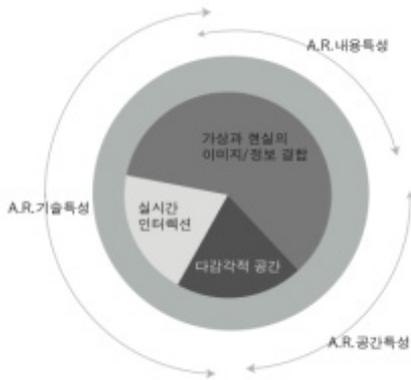
2.1. 증강현실의 개념과 기술

증강현실은 현실의 공간과 가상의 이미지를 결합시키는 기술을 지칭하지만 최근의 선행연구들(Azuma 1997; 계보경 2006; Strabase 2009; 이은지 2010; 김병철 2010)을 종합해보면 증강현실의 특성은 다음의 세 가지로 정리될 수 있을 것이다. 첫째, 현실세계 요소와 가상의 이미지 정보를 결합한 것, 둘째 사용자와 시스템의 실시간 인터랙션이 가능할 것, 셋째, 3차원의 다감각적 공간 안에 놓일 것이다.

이 중 가상과 현실의 정보 및 이미지는 증강현실의 내용적 측면에 해당되는 것이며, 가상과 현실의 공간, 다감각적 공간은 증강현실에 의해 구현되는 공

간적 측면을 나타낸다. 또한 실시간 인터랙션 및 가상과 현실의 중첩이라는 부분은 증강현실의 기술적 특성을 나타내는 것이라 할 수 있을 것이다(그림 1).

현실과 가상공간의 실시간 인터랙션을 위해서 증강현실은 현실 공간의 인식, 가상 이미지(정보)의 생성, 현실과 가상의 혼합, 혼합 영상의 인지라는 4단계의 과정을 거치게 되는데, 이를 위해서는 현실 인식 기술, 마커와 물체의 추적 및 정합기술, 3D모델링, 실사와 가상의 합성기술, 실시간 렌더링 기술, 컴퓨터 인터페이스 기술, 증강현실기반 미디어 저작 기술 등의 다양한 기술이 요구된다(안정은 2008, 4). 김병철(2010)은 증강현실 구현을 위한 최소 하드웨어적 구성을 영상취득 및 전송을 위한 카메라, 3D모델 및 영상출력을 위한 디스플레이, 증강현실 정합을 위한 메인 연산용 컴퓨터(스마트 폰, 랩탑 등)로 정의하였다.



[그림 1] 증강현실의 개념 및 특성(문헌연구를 기반으로 연구자가 작성함)

이 같은 하드웨어의 구성과 프로세스를 통해 증강현실은 다양한 감각을 지원하는 3차원의 입체적 객체를 통해 현실감 있는 정보를 제공한다. 현재 디지털 정보전달의 방식은 시각적 감각에 많이 의존하고 있으나(한정선·이경순, 2001) 이와 달리 증강현실 기술은 다감각에 의존한 표현 방식을 통해 인간의 지각력을 높이고 정보에 대한 감각적 몰입을 불러일으킨다. 또한 직접적인 체험을 강화해주는 1인칭 관점과 전지적 시점에서 현상을 이해하도록 돕는 3인칭 시점 등 다양한 각도에서의 관점을 제공함으로써 현상에 대한 이해의 폭을 넓히고 깊이를 더해 준다. 이러한 체험은 현실세계에 대한 시뮬레이션뿐만 아니라 현실 세계에서 불가능한 체험을 다양한 감각기관을 활용해 현실화해주는 장점(계보영, 2007)을 지니고 있는 것이다.

2.2. 증강현실의 활용 범위

현재 증강현실 기술의 활용되고 있는 영역의 종류와 영역별 활용 특성을 살펴보면 다음과 같다.

2.2.1. 교육

교육 분야에서는 증강현실의 기술적 장점을 이용하여 학습과정을 촉진시키기 위한 목적으로 활용될 수 있다. 증강현실 기술에서는 학습객체에 대한 실제적인 조작활동이 수반되기 때문에 학습자의 학습경험을 증진시키며 학습맥락에 대한 이해를 도와 몰입을 유발시킬 수 있다.

교육 분야에 활용된 사례를 살펴보면 [그림 2]는 지구과학 학습을 위해 개발된 연구로 사용자는 카메라가 달린 헤드장치를 머리에 쓰고 증강현실로 구현된 상황을 관찰하여, 지구와 태양의 관계와 지구에서 발생하는 계절변화를 이해할 수 있도록 하였다.

고고학과 연계된 Archeoguide Project는 관광객이 문화유적지를 답사할 때 증강현실이 여행안내원의 역할을 하도록 고안된 것으로 관광객은 폐허가 된 고대 그리스 신전 터를 둘러보면서 증강현실을 통해 실시간으로 원래 자리에 복원된 신전의 형태를 볼 수 있으며 그 신전의 역사적, 문화적 배경에 대한 정보를 얻을 수 있다. 증강현실에 기반을 둔 멀티미디어 정보를 통해서 문화유산에 대한 지식을 학습자 스스로 구성해갈 수 있는 자기주도적인 학습이라는 특성이 있다.



[그림 2] 지구과학 학습 (Brett E. Shelton, Nicholas R. 2002)



[그림 3] 데오돌라이트 (<http://intridge.com/>)

2.2.2. 모바일 어플리케이션

최근 스마트폰 시장이 급성장하면서 증강현실을 활용한 어플리케이션이 큰 인기를 끌고 있다. 스마트폰에 일체화된 센서를 활용한 증강현실 어플리케이션은 비교적 손쉽게 위치기반 증강현실 서비스를 제공할 수 있다. 모바일 기반 서비스의 사례로 [그림 3]의 데오돌라이트는 안드로이드 전용 어플리케이션으로 GPS를 이용하여 특정 지점에 대한 각도를 측정하는 서비스이다. 각도를 이용하여 특정 지점의 좌표와 거리를 미터로 환산하여 제공함으로써 산 속에서 길을 잃었을 때 유용하게 사용할 수 있으므로 등산이나 탐

험을 즐기는 사람들이나 또는 토목 및 건설 분야에 유용한 서비스이다.

모바일 어플리케이션은 위치기반 기술을 통해 장소, 매장, 기후 및 사용자 정보 등을 알려주는 것이 대부분으로 교육의 체험적 속성과 달리 정보적 성격이 강함을 알 수 있다.

2.2.3. 디자인

디자인분야에서의 증강현실 기술은 생산과정의 시간과 비용을 절감하는데 유용하게 쓰이고 있다. 실제의 작업현장 환경을 그대로 사용하기 때문에 가상 환경을 구축하기 위해 수행되는 모델링 작업을 감소시켜준다. 또한 실제 환경과 가상 환경의 결합으로 제조공정을 보다 현실적으로 가시화하고 생산 현장 상황에 적합한 기존의 지식이나 정보들을 실시간으로 이용하는 것을 가능하게 한다.

[그림 4]는 증강현실을 이용하여 자동차 디자인을 시뮬레이션 한 것으로, 실물 크기로 볼 수 있다는 장점 외에 실제 현실에서 목업(Mock up) 작업 후에만 가능한 회전하여 프레젠테이션 하기, 두 가지 스타일의 자동차 비교, 특정부위의 세밀한 관찰 등이 가능하다.

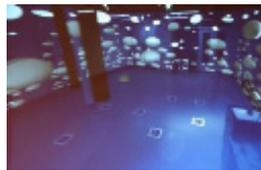


[그림 4] 파타 모가나 프로그램

(Gudrun Klinker, Allen H. Dutoit and Martin Bauer, 2002)



[그림 5] Mini Cabrio
(<http://kkwu.wordpress.com>)



[그림 6] Marina de Haas(2007)
(<http://www.arlab.nl/>)

2.2.4. 마케팅

증강현실 기술은 최근 마케팅 및 광고업계에서도 큰 관심을 받고 있다. 소비자의 흥미를 유발시키고 적극적인 참여를 유도하는 목적으로 사용되며, 대상의 내재된 정보를 이미지나 새로운 정보 형태로 보여준다는 장점이 있어서 제품의 외형만으로는 소비자에게 소구하지 못했던 잠재된 매력을 드러낼 수 있다.

증강현실 기반의 마케팅 사례를 보면, iButterfly는

일본의 광고회사 덴츠(Dentsu)에서 마케팅을 위해 개발한 것으로 모바일 단말기를 흔들어서 쿠폰과 정보를 포함한 나비를 채집, 선물 할 수도 있는 스마트폰 어플리케이션이다. 이러한 소비자의 직접적 참여는 해당 브랜드에 대한 자연스러운 경험으로 이어지는 장점이 있다. BMW에서도 new Mini Cabrio의 출시를 홍보하기 위해 증강현실을 이용한 광고 프로모션을 하였다. BMW는 잡지 맨 뒤 페이지에 실린 광고 페이지를 웹캠에 갖다 대면 잡지 페이지 위로 3D형태의 Mini Cabrio 모델의 이미지가 나타난다. 잡지를 여러 방향으로 돌리면 모델 이미지도 다양한 각도로 움직이는데, 단순히 멋진 3D 영상이 아니라 자신이 직접 조정하는 대로 움직이며 인터랙티브하게 반응하는 것에서 소비자들의 관심을 끌고 있다[그림 5].

2.2.5. 예술분야

증강현실은 예술 분야에 있어서 새로운 도구로 부각되고 있다. 예술작품에 증강현실의 기술을 추가하여 현실에서 표현할 수 없었던 시각적 공간적 제약을 극복하고 관객과의 상호작용을 높임으로써 예술적 가치를 확대하고 있다.

증강현실 기술을 활용한 예술작품으로 Marina de Haas의 Drop of white 는 음향과 가상객체를 이용한 증강현실 환경으로 여러 가상객체들의 증강과 유영을 통해 공간적 환영효과를 의도하는 작품이다. 이러한 표현은 공간의 본래 목적에 관계없이 다양한 대상으로 변환하여 인식할 수 있는 공간적 표현방법이라 할 수 있다. [그림6]

2.3. 증강현실 기술의 활용 목적

증강현실 기술은 현실 공간에 기반한 정보의 확장과 가상 이미지의 체험 등의 특성으로 다양한 영역에서 활용되고 있다. 각 영역의 활용목적은 살펴보면 다음과 같다. 증강현실의 예술적 매체로의 가능성을 분석한 김병철(2010)은 증강현실 기술의 매체적 의미를 분석하고 활용의 목적을 객체가 가진 가치의 확대 재현, 공간의 다중화, 인지적 다양성을 통한 다양한 가치의 생성이라고 보았다. 인터랙티브 미디어로서 증강현실 기술의 활용성을 분석한 방찬영(2010)은 그 사용목적에 시각적 표현의 확장과 상호작용성으로 분류하였다.

증강현실의 디자인적 측면에 대한 연구 중 유은경(2007)은 다감각적 경험을 통한 몰입성, 정보의 가시화, 현실공간의 제약 극복, 시간과 경비의 절감을 증강현실의 활용 목적으로 보았다. 교육매체로서의 증강현실의 특성을 분석한 계보경(2006)은 감각적 몰두

및 현존감 강화를 통한 직관적, 체험적 학습지원, 현실 기반의 구성주의적 교육의 강화, 인터랙티브 한 대면적 교육을 활용의 목적으로 보았다.

현실에 가상적 시공간을 확대하기 위한 증강현실의 각 영역별 활용 목적을 살펴보면 다음과 같다. 즉, 공통적으로 나타나는 내용은 인터랙티브한 체험, 가치 확장, 공간 확장, 정보의 가시화로 체험적 지원도구, 시공간의 확장을 통한 경험의 극대화, 현실과 텍스트의 결합, 가상체험을 통한 정보의 확장성 등으로 정리될 수 있을 것이다[표 1].

분야	AR 활용 목적
교육	직관적 교육, 체험적 교육, 현실감있는 교육, 인터랙티브한 교육
서비스	정보제공, 체험제공
디자인	몰입성, 정보의 가시화, 공간제약 극복, 시간·경비절감
마케팅	인터랙티브한 체험, 정보제공, 커뮤니케이션 도구
예술	가치확대, 공간 다중화, 가치의 생성
공통 목적	인터랙티브한, 체험 가치확장 공간확장, 정보가시화

[표 1] 증강현실의 활용 분야 및 활용 목적(문헌연구를 기반으로 연구자가 작성함)

3. 증강현실의 이미지와 표현

3-1. 증강현실의 이미지 구성 형식

증강현실 실현에 사용되는 기술은 크게 센싱과 디스플레이를 포함한 전자 기술, 정보와 이미지 콘텐츠 제작과 관련된 그래픽 기술, 데이터 통신에 필요한 네트워크 기술이다(니케이 커뮤니케이션 2010, 194).

이 중 정보의 시각적 표현인 그래픽기술은 2차원의 주석정보와 3차원의 컴퓨터그래픽인 이미지정보로 이루어진다. 2차원의 주석정보는 특정 데이터에 태그나 메타데이터를 부여하는 어노테이션(annotation)기능으로 구현된다. 주석정보는 2D의 텍스트와 심볼, 말풍선 등의 형태로 화면에 부여되며, 모바일이나 컴퓨터 모니터에 나타나는 실제 공간과 결합되어 보인다[그림 7]. 3차원의 그래픽 이미지 정보는 미리 촬영된 실사의 이미지, CAD, 3D프린터 등으로 별도 제작된 그래픽 이미지 등이 마커와 같은 위치 정보에 따라 지정된 위치에 구현되는 방식으로 화면위에 보여지는 실제공간과 실제 물체와 가상의 3D이미지가 결합되어 보이는 방식이다[그림 8].

2차원적 정보는 카메라의 위치에 따라 다른 대상의 정보를 가변적으로 제공하지만 제공하는 이미지의

형식이 변화하는 것이 아니지만, 3차원적 정보는 사용자가 직접 마커의 위치 변화를 통해 시점에 따른 다양한 시점에서의 이미지 정보를 볼 수 있는 특성이 있으며, 시차에 따른 이미지와 정보의 변화를 볼 수도 있다.



[그림 7] 어플리케이션 오브제 (<http://www.kiwiple.com>)



[그림 8] 아디다스 광고(<http://www.adidas.com>)



[그림 9] 에스콰이어 잡지 (<http://www.esquire.com>)

따라서 3차원적 이미지와의 결합은 2차원적 이미지와의 결합보다 시공간의 가변적 체험을 지원해주는 도구로서의 기능이 강하다고 할 수 있다. 2차원과 3차원이 혼합된 이미지는 텍스트와 3차원의 이미지가 혼합된 형태로 3차원적 이미지와의 결합보다 정보적 특성이 강화된 형태로 체험과 정보에 대한 편익을 모두 제공하는 특성이 있다[그림 9]. 증강현실의 이미지 표현 중 체험과 몰입이라는 감성적 매체로서의 특성을 갖는 유형은 사용자의 시점에 따른 대상의 가변적 이미지 적용이 가능한 3차원적 이미지 형식과 2차원과 3차원의 혼합적 이미지 형식이라고 할 수 있을 것이다. 증강현실의 이미지 특성에 따른 유형을 정리하면 아래의 표와 같다[표 2].

특성 형식	정보 내용	이미지표현 형식	표현 방법	사례
2차원적 이미지	주석 정보	텍스트, 심볼, 말풍선, 기호	현실공간 위에 정보 정합	모바일 앱 서비스
3차원적 이미지	이미 지정 보	실사이미지, 그래픽이미지 동영상, 사운드	현실 객체에 이미지를 정합, 대체	아디다스 광고, 미니광고, 게임
2+3차원 혼합이미지	주석 정보 + 이미 지정 보	텍스트, 심볼, 기호, 그래픽이미지, 실사이미지 동영상 사운드	현실 객체/가상객 체에 정보 및 이미지 정합	에스콰이어 잡지, 교육용 프로그램

[표 2] 증강현실 이미지 유형 및 표현 특성

3-2. 증강현실의 이미지 구성형식에 따른 표현 특성

증강현실의 감성표현 매체로서의 특성을 분석하기 위해 증강현실을 활용한 사례를 분석한 결과 이미지 구성 형식은 크게 3가지 유형으로 분류되었다. 즉, 현실과 텍스트, 2차원 이미지의 결합 그리고 현실과 텍스트, 2차원, 3차원 이미지의 결합, 텍스트가 배제된 현실과 2차원, 3차원적 이미지 결합으로 나뉘었다. 분석의 대상에는 마케팅의 도구로서의 증강현실기법 외에 증강현실의 인터랙티브한 체험을 통해 대상이 가진 가치를 확장, 생성하며 복합적 시·공간을 제시하는 예술영역에서의 사례를 포함하여, 감성표현 매체로서의 기법에 대한 다양한 고찰을 하였다.

3.2.1. 현실과 텍스트, 2차원 이미지 결합 형식

현실 공간과 텍스트 혹은 심볼, 말풍선 등의 기호가 결합된 형식의 경우 위치기반 증강현실 기술을 활용한 사례가 대부분으로, 장소와 현실대상에 대한 위치기반의 확장적 정보를 제공하는 특성이 있다. 감성적 이미지의 전달보다 대상에 대한 객관적 정보의 가시성을 강조한 전달이라는 면에서 정보의 도구라는 측면이 중심이 되고 있다. 이와 달리 텍스트의 선택적 입력이라는 방식을 통해 정보전달 외에 관찰자의 감성 표현, 이미지 완성의 도구로 증강현실 기술이 사용된 사례가 있다. [그림 10]은 모바일을 통해 관찰자가 말풍선에 직접 텍스트를 넣음으로써 가상의 이미지를 완성하고, 이야기를 만들어어나가는 서사적 기법을 사용하고 있다. 이때 텍스트는 정보전달의 도구가 아닌 감성표현의 도구로 사용되었다고 할 수 있을 것이다.

3.2.2. 현실과 텍스트, 2차원, 3차원 이미지 결합 형식

현실의 공간이나 대상에 대한 텍스트 정보와 함께 가상의 이미지를 결합시키는 방법으로 정보의 확장성을 강조하는 측면 외에 현실 공간과 객체에 가상의 이미지를 결합시킴으로써 비물질적 가상이미지를 강조하는 특성이 있다. 특히 2차원적 이미지와 현실과의 정합을 통해 이질적인 가상의 이미지를 극대화 할 수 있다[그림 11].



[그림 11] 에스콰이어잡지 (<http://www.esquire.com>)

[그림 10] 임진아(2010), 이십대의 행동(2010 International Digital Art Festival)

3.2.3. 현실과 2차원, 3차원 이미지 결합형식

텍스트가 배제되고 현실 공간과 객체에 2, 3차원의 이미지가 결합되는 형식은 객관적 정보의 전달보다 감성적 이미지와 체험적 측면을 강조하고 있다. [그림 24]는 멸종위기종 보호를 위한 WWF의 캠페인으로 밀렵에 의해 죽어가는 호랑이를 간접 체험해 보는 티셔츠이다. 마커를 이용한 증강현실 기술로, 모니터를 통해 총성과 함께 자신이 총탄에 맞은 상처, 피를 본인의 이미지와 결합시켜 봄으로써 죽음의 간접적 체험 및 강렬한 감성적 메시지를 전달하고 있다. [그림 12] 역시 현실과 가상 물체 또는 가상 이미지의 이질적 혼성을 통해 관찰자가 새로운 경험을 할 수 있도록 하는 사례로 자신과 로봇 또는 가상의 이미지를 결합시켜 비물질적 이미지를 생성할 수 있도록 하고 있다. 실제 인물과 가상 사물과의 이질적 결합을 통해 비물질적 이미지와 유희적 효과를 같이 보여준다. 현실과 가상 이미지의 이질적 결합을 통해 유희적 체험을 제공하는 사례는 [그림 13]의 가위바위보 티셔츠이다. 관찰자는 모니터를 통해 자신의 가슴에 결합된 가상의 손과 가위바위보 게임을 하는 제품으로 관찰자의 손 움직임에 따라 가변적으로 반응하는 가상의 손과 하는 인터랙티브한 체험을 통해 가상과 현실의 공간을 잇는 효과를 보여주고 있다.

현실 공간과 가상 이미지의 결합을 통해 비현실적인 공간감을 보여주는 사례는 [그림 14]으로 개선문이라는 현실 공간과 공중에 떠있는 거대한 운동화라는 가상에 의해 만들어지는 이중적 공간의 중첩을 통해 관찰자가 이질적 공간감을 느끼도록 하고 있다. 현실과 가상의 이미지를 결합한 [그림 15]는 일상적 공간에 시간성을 가지고 점차 변해가는 가상의 이미지를 합성함으로써 관찰자는 전혀 다른 공간으로 대상을 보게 되는 작품이다. 하단의 현실공간을 보여주는 이미지에 빛과 선을 사용하여 점진적으로 공간을 바꾸는 방법을 사용하고 있다. 빛의 밝기 변화에 따

라 벽의 모퉁이는 주체적 대상으로 바뀌고 막힌 벽은 공간으로 확장되면서 상단의 이미지처럼 기존의 대상이 가진 물리적 한계와 속성을 바꾸는 방법이다.

빛과 선 이외에 비물질적 조형요소인 색채를 활용해 시공간의 확장과 가변적 이미지를 나타낸 사례는 [그림 16]으로, 모바일을 활용한 증강현실 기술을 통해 가상의 색채를 공간에 입힘으로써 공간의 변형, 감성적 체험의 다양성을 제공하고 있다.

물체와의 혼성, 시공간의 혼성이라는 방법 외에 증강현실을 이용해 이미지를 나타내는 방법은 현실의 이미지와 객체를 부분적으로 삭제하거나 단순화하는 방법이다. [그림 17]은 관찰자가 보는 대상들을 현실 공간에서 분리시키고 대상의 일부분을 디지털 이미지가 깨지는 효과처럼 보이게 함으로써 실제 대상이 비물질화, 가상화되는 효과를 나타내고 있다. 대상의 비현실적 재현을 통한 이질성과 모호성의 강조는 증강현실기술을 통해 나타나는 이미지의 효과로 볼 수 있을 것이다.

모니터와 모바일을 통해 가상과 현실의 정합을 보고 느끼는 방법 외에 관찰자가 내용의 완성도와 이미지의 변형에 참여하는 인터랙티브한 방법을 사용한 차별적 사례도 있다. [그림 18]는 '지킬 앤 하이드' 서적으로 독자는 책을 읽으면서 3차원, 동영상의 형식을 띤 가상의 이미지를 모니터를 통해 분해하고 재조합함으로써 스스로 지킬과 하이드의 이미지를 만들어가는 방법을 사용하고 있다. 증강현실 기술의 다른 표현방법과 달리 참여적 체험을 통해 스토리를 완성해나가는 체험적 기법을 사용하고 있다는 측면에서 차별적이라 할 수 있을 것이다.

현재까지 활용되고 있는 증강현실의 이미지 구성 형식과 각 형식에 따른 표현 특성과 효과를 정리해 보면 활용 요소는 텍스트의 유무, 2D, 3D, 동영상과의 결합에 따라 크게 3가지로 나눌 수 있으며, 주요 기법은 가상과 현실의 혼성이라는 방법을 사용하고 있고 일부 생략의 기법을 사용한 사례가 있었다. 혼성을 하는 대상은 현실과 정보, 이미지, 시간, 공간, 조형요소, 가상 물체, 선택적 이미지로 나뉘었으며, 생략의 대상은 현실의 객체였다. 이를 통해 얻을 수 있는 효과로 텍스트가 사용된 경우 정보의 확장, 텍스트를 기입함으로써 내용을 완성하는 서사적 구조가 있었다.

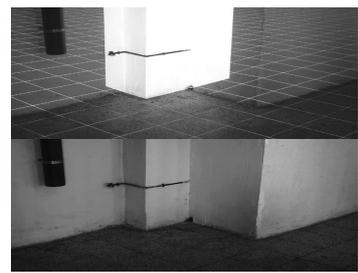
텍스트에 가상의 이미지와 동영상들이 혼성된 경우 텍스트는 보조적 역할을 하였고, 이미지를 중심으로 하는 체험적 요소가 강조되었으며, 유희적 효과를 나타내는 경우가 많았다.



[그림 12] We are autobots (http://www.youtube.com/watch?v=pzB4mlPdm9k&feature=related) [그림 13] 가위바위보 티셔츠 (http://www.tpostmag.com)



[그림 14] airwalk (http://www.augmentedplanet.com)



[그림 15] 파블로 발부에나 (http://www.pablovalbuena.com)



[그림 16] Transforming the Mobile Experience (http://www.superbien.fr) [그림 17] 조쉬 할 (http://joshharle.com/)



[그림 18] 지킬과 하이드 (http://martinkovacovsky.ch /)

현실과 가상이미지의 혼성의 경우 시간성은 서사적 구조를 통해 체험과 대상에 대한 가치를 확장시키는 효과를 나타내었으며, 공간 혼성의 경우 이질적 공간의 중첩을 통해 대상에 대한 모호성과 이질성을 강조하는 것으로 나타났다. 색채, 재질 등 조형요소와의 혼성은 대상의 비물질적 속성, 이질성을 강조하며, 대상에 대한 은유적 도구로 조형요소를 활용하는 특

성이 있었다. 현실과 가상 물체와의 혼성은 이질적인 체험과 공간 확장, 대상에 대한 비물질성의 부여 등의 효과를 나타내었으며, 관찰자의 선택적 이미지의 혼성은 서사적 구조의 완성을 통한 체험과 내용 및 대상에 대한 가치 확장이라는 특성을 보였다.

현실 객체에 대한 삭제 및 단순화를 통한 생략의 경우 현실의 인물, 물체 등 대상을 비물질적 대상으로 표현함으로써 이질성과 유희, 모호성 등을 표현하고 있다. 객체의 생략을 통한 가상적 이미지 표현의 경우 사례는 매우 제한적이었다.

증강현실의 이미지 구성형식에 따른 표현효과를 정리하면 다음의 표와 같다.

활용 요소	기법	대상	방법	구조	효과
현실+텍스트+2D 그래픽	혼성	정보	설명적 정보	완결	정보 확장
		정보	스토리 만들기	개방	개별적, 유희
현실+텍스트+2D,3D 그래픽	혼성	정보/이미지	가상이미지 / 보조적 텍스트 정보	완결	정보 확장 체험 유희
현실+가상2D, 3D, 동영상	혼성	시간	서사적 구조/ 연결 이미지	서사/완결	체험, 유희, 모호성, 가치 확장
		공간	다중공간의 혼성	완결	체험, 이질성, 모호성,
		조형 요소	이질적 형태, 색채, 재질, 기능 등 혼성	완결	비물질성, 이질성, 유희, 모호성, 가치확장
		가상 물체	이질적 가상 물체	완결	이질성, 유희, 비물질적 체험
		선택적 이미지	선택적 이미지의 혼성	서사/개방	서사적 구조, 체험, 가치확장
	생략	현실 객체	현실공간에서 객체의 부분적 삭제		완결
객체의 형태를 단순화 시킴				완결	비물질성, 유희, 모호성

[표 3] 증강현실의 이미지 구성 형식과 효과

4. 디지털 환경과 패션커뮤니케이션

4.1. 패션커뮤니케이션의 개념

패션 제품은 기능 뿐 아니라 감성과 이미지를 동시에 소비하는 특성이 있다. 따라서 패션 제품의 판매뿐 아니라 제품 및 서비스의 정보, 이미지, 콘셉트 등의 효과적 전달과 소비자와의 커뮤니케이션이 중요하다.

이와 같이 패션기업/디자이너 등의 발신자가 패션의 메시지를 중심으로 소비자와 커뮤니케이션하는 일련의 과정을 패션커뮤니케이션이라고 지칭한다. 패션커뮤니케이션 매체의 종류로는 광고, 패션쇼, 패션 필름, 디스플레이, P.O.P. 등이 있다. 광고, P.O.P., 패션쇼는 전통적인 커뮤니케이션의 매체로 여겨져 왔다면 이미지와 콘셉트의 효과적 전달을 위한 예술적 표현 방식인 패션필름, 통합적 커뮤니케이션의 매체인 매장을 중심으로 한 디스플레이, 모바일과 인터넷 기반의 광고들은 최근에 확대되기 시작한 패션커뮤니케이션의 매체이다.

고은주 외(2009)는 패션커뮤니케이션을 마케팅의 관점으로 보고 정보기능, 설득기능, 상기기능, 강화기능으로 나누어 설명하였으며 이를 통해 타사제품/서비스와의 차별화와 소비촉진 등의 마케팅 활동이 가능하다고 하였다. 홍운정(2010), 홍혜림(2009)은 디지털 기반 패션 필름, 패션쇼 등의 연구를 통해 포괄적 마케팅 기능보다는 패션커뮤니케이션을 디자이너/브랜드 컨셉의 효율적 커뮤니케이션 도구로서의 가능성을 강조하였다. 종합해보면, 패션커뮤니케이션의 기능은 크게 4가지로 나뉘는데 첫째, 발신자인 패션브랜드, 디자이너, 기업과 소비자 간의 원활한 커뮤니케이션 지원의 기능, 둘째, 발신자가 의도한 패션정보와 구매유도 등을 목적으로 이루어지는 마케팅 기능, 셋째는 소비자들의 의식수준을 높여 생활양식, 패션의 변화를 유도하는 사회적 기능, 넷째, 교육적 정보의 전달로 소비자 의식을 고취시키는 교육적 기능이 있다(고은주 외 2009, 홍혜림 2009, 이은지 2010).

그러나 현재까지 패션커뮤니케이션은 발신자가 수신자에게 다양한 채널을 통해 메시지를 전달하고 수신자는 발신자에게 피드백을 받는 일방향적 특성을 전제로 주로 마케팅적 기능이라는 측면에서 다루어져 왔으며, 수신자와 발신자의 쌍방향적 커뮤니케이션과 수신자의 참여적 커뮤니케이션의 측면은 많이 다루어지지 않았다.

4.2. 디지털 패션 환경에서의 패션커뮤니케이션

유비쿼터스, 모바일, 인터넷 기반의 정보사회의 특성에 따라 패션 산업은 디지털 기반의 환경으로 전환되고 있으며(강혜승 2008), 패션커뮤니케이션의 매체

특성은 디지털 기반의 가상공간으로 확장되는 특성을 나타내고 있다.

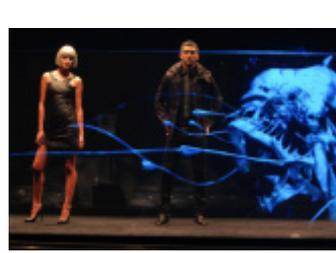
디지털 환경하의 현대 패션의 특성을 김유경(2010)은 다원성, 혼성화, 순환성, 탈구조화, 탈경계, 디지털 노마드, 인간중심화, 비물질화, 개념화, 테크놀로지화로 정의하였으며, 디지털 패션 환경에서의 소비자 특성을 이은지(2010)는 체험을 통한 감성추구, 디지털을 이용한 인간관계지향, 즉시성의 추구로 나누어 설명하였다. 디지털 기반의 패션 환경과 소비자 변화는 패션커뮤니케이션의 방법의 변화를 가져와 웹 기반 커뮤니케이션과 함께, 디지털스토리텔링 기법을 사용한 패션필름, 홀로그램, 가상현실을 사용한 패션쇼, 증강현실기반 광고, 잡지, 패션쇼 등이 등장하였다.

디지털 기반의 가상성을 사용한 패션커뮤니케이션 사례들을 기능적 측면, 정보적 측면, 사회적 측면으로 나누어 살펴보면 기능적 측면의 경우 브랜드, 디자인 콘셉트의 커뮤니케이션을 목적으로 알렉산더 맥퀸(2006F/W), 디젤(2009S/S) 가레스 퓨(209F/W), 카세트 플레이(2010F/W) 등이 증강현실 및 홀로그램 등의 가상성을 커뮤니케이션의 도구로 활용한 사례를 살펴볼 수 있다[그림 19, 20]. 이 중 알렉산더 맥퀸과 디젤은 홀로그램을 사용하여 현실과 가상의 이미지를 정합하였으며, 가레스 퓨는 실제 모델이 없는 가상의 디지털 영상을 재현하는 방법을 사용하였으며, 카세트 플레이(2010F/W)는 실제 제품과 증강현실을 이용한 가상 이미지를 같이 보여주는 방법으로 패션쇼를 진행하였다. 국내 최초의 증강현실 광고를 한 빈폴은 젊은 문화를 음악, 가수들과 함께 즐기고 체험하는 간접광고의 형태로 증강현실을 사용하였다[그림 21].

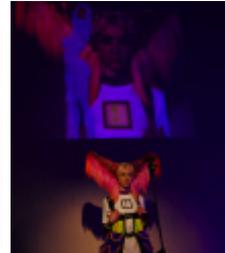
이와 달리 제품의 정보와 직접적 체험을 목적으로 하는 마케팅적 기능의 사례는 tobi, 레이밴 등의 버추얼 피팅과 증강현실을 이용한 프라다의 쇼윈도 디스플레이 등이 있다[그림 23]. 증강현실을 이용한 인터넷 쇼핑물 tobi 사이트는 웹캠과 마커를 이용하여 가상으로 옷을 입어볼 수 있는 버추얼피팅 서비스를 PC환경에서 제공하고 있다[그림 22]. 잡지와 광고에서는 증강현실을 이용한 제품과 브랜드에 대한 간접 체험과 감성적 소구를 목적으로 활용되고 있다. 특히 현실과 가상이 접목된 증강현실은 디지털 환경하의 패션산업에서 마케팅, 온라인 쇼핑물, 패션잡지, 패션쇼 등에 활용되어 소비자에게 체험의 기회와 정보를 제공하고 있다.

패션커뮤니케이션의 사회적 기능에 따른 제품은 WWF의 Tiger shirts이다[그림 24]. 이 제품은 증강현실 기술을 이용하여 매장에서 소비자들이 제품을 착

용하고 밀렵으로 죽어가는 호랑이의 죽음을 간접 체험할 수 있도록 한 것으로 의식의 전환이라는 측면에서 사회적 기능을 한다고 할 수 있을 것이다.



[그림 19] 디젤 2008S/S
(<http://www.creativereview.co.uk>)



[그림 20] Cassette
Playa 2010 (<http://www.cassetteplaya.com/>)



[그림 21] 빈폴의 셀틱진
(<http://kimkkkimkk.blog.me/>)



[그림 22] 인터넷 쇼핑물 tobi
(<http://www.tobi.com>)



[그림 23] 프라다
A . R . 디 스플레이
(<http://www.behance.net/>)



[그림 24] Tiger shirt
(<http://www.youtube.com/watch?v=OZO4mkTbj0>)

디지털 기반의 패션커뮤니케이션 매체와 증강현실 기술이 접목되고 있는 분야를 살펴보면 옥외 광고, 웹 기반 증강현실을 이용한 가상광고와 증강현실을 이용한 가상 패션쇼, 잡지, .P.O.P., 디스플레이가 있다. 패션필름은 멀티미디어와 웹 기반의 디지털 스토리텔링 등을 사용하고 있으나 아직까지 증강현실의 기술적 활용 사례는 찾아보기 어렵다. 소비자에게 효과적 상품/ 브랜드/ 디자인 컨셉과 감성적 정보를 전달하는 기능적 측면의 패션커뮤니케이션은 주로 광고, 패션쇼, 잡지, 패션필름, 디스플레이로 나누어 볼 수 있으며 상품, 브랜드에 대한 구체적 정보전달을

목적으로 하는 사례는 패션잡지, P.O.P., 디스플레이가 해당된다[표 4].

현재 패션커뮤니케이션은 신문, 라디오, TV와 같은 전통적 매체에서 벗어나 디지털환경의 특성이 반영된 웹, 모바일, 가상현실, 증강현실 등으로 매체의 범위가 확장되고 있다. 특히 정보전달의 측면보다 브랜드, 디자인의 컨셉과 이미지, 감성정보 전달의 목적이 강화되는 현재 커뮤니케이션의 특성을 감안할 때 감성과 체험적 속성이 강한 증강현실 기술은 보다 효과적인 커뮤니케이션 매체로 활용될 수 있을 것이다.

감성 커뮤니케이션 매체로서 증강현실의 가능성에 대한 본 연구는, 감성을 통한 패션 제품 정보와 브랜드, 디자이너의 메시지를 전달하는 디지털 기반의 패션커뮤니케이션의 현황과 변화연구에 적용될 수 있을 것이다.

패션 커뮤니케이션	디지털 매체	커뮤니케이션 유형	내용
광고	웹, A.R.	기능적	브랜드/디자인 컨셉
패션쇼	웹, 가상현실, A.R.	기능적	디자인 컨셉
잡지	웹, A.R.	기능적/정보적	주제 컨셉/체험
P.O.P.	키오스크, A.R.	정보적	상품 체험
디스플레이	A.R.	기능적/정보적	상품 체험
패션필름	웹, 멀티미디어	기능적/사회적	브랜드/디자인 컨셉

[표 4] 디지털 기반 패션커뮤니케이션 매체와 커뮤니케이션 유형

5. 패션의 감성커뮤니케이션 매체로서의 증강현실

5.1. 디지털과 감성커뮤니케이션

커뮤니케이션은 사람과 사람이 정보와 메시지를 공유하는 과정과 상호 작용성을 지칭한다. 인간의 커뮤니케이션은 다양한 미디어의 발달과 연계성을 가지고 있는데, 디지털을 기반으로 한 현대 사회는 양방향 커뮤니케이션, 비선형적 커뮤니케이션의 방향, 다감각적 커뮤니케이션 등으로 변화하고 있다(하은경 2010, 16). 즉, 디지털 기반 미디어의 발달은 전통적 매스미디어의 일방향적 커뮤니케이션에서 불가능했던 인터랙티브, 다감각적 경험을 공유하는 감성적인 커뮤니케이션을 가능케 한다는 것이다.

감성은 자극에 반응하여 감각을 일으키는 능력으로 이성적 사고를 위한 감각적 소재를 제공하며 인간

의 순수성, 인간 삶의 상징적 징표(두산세계대백과 2010)이며 두뇌의 판단과정을 거치지 않는 반사적, 직관적 특성(이지연, 이경원 2007, 400)이 있다.

감성정보를 기반으로 하는 커뮤니케이션은 논리적 판단이 아닌 감성적 판단에 기초한 미학적 커뮤니케이션으로 설득력이 높고 강력한 상호작용을 생성할 수 있다(염정아 2002, 39-41), 감성커뮤니케이션은 움직임, 이미지, 색채와 같이 비언어적 특성과 함께 시각, 청각, 촉각 등 다감각적 요소의 총합에 의해 구현된다. 디지털 환경에서의 커뮤니케이션은 대면접촉에 의한 쌍방향적 커뮤니케이션 뿐 아니라 복합커뮤니케이션(multiple communication)의 형태로 변화하고 있으며, 시·공간의 차원을 뛰어넘는, 다감각적 지원을 통한 총체적 커뮤니케이션의 형태로 발전하고 있다(김상수 2003, 26-29)

따라서 시·공간의 확장과 오감을 통한 체험을 특성으로 하는 증강현실기술은 다감각적인 감성의 확장 뿐 아니라 인터랙티브한 다방향적 커뮤니케이션을 가능케 하는 기술로 디지털 환경에서의 감성적 커뮤니케이션의 도구로 활용될 수 있을 것이다.

5.2. 패션의 감성커뮤니케이션 매체로서의 증강현실

패션커뮤니케이션의 기능은 제품/브랜드에 대한 총체적, 효과적 정보전달이라는 마케팅적 기능 뿐 아니라 시즌 컨셉, 디자이너의 철학, 창작의 과정, 감성적 체험, 가상의 스토리 등 감성적 커뮤니케이션의 기능 및 사회적 기능으로 확장되고 있으며(홍윤정 2010) 디지털 미디어의 사용과 웹 기반의 쌍방향적 사용 특성이 보다 강화되고 있다. 또한 증강현실과 같은 가상성을 통한 체험적 커뮤니케이션 현상이 점차 늘어나고 있다. 이와 같이 증강현실은 패션커뮤니케이션의 체험과 감성적 도구로서 역할이 증대되고 있다.

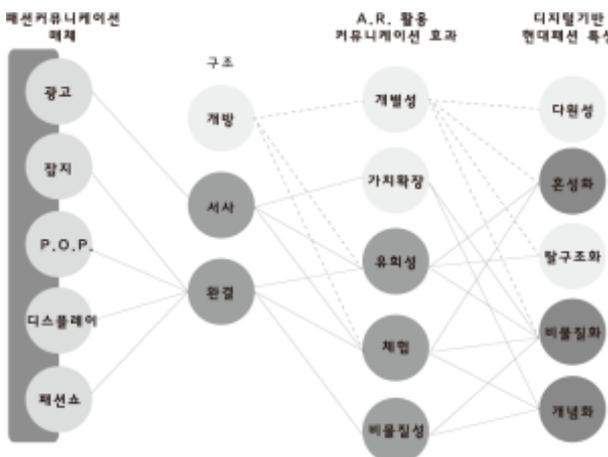
현재 증강현실 기반의 패션커뮤니케이션 사례 중 소비자와의 감성 정보전달의 기능을 하는 커뮤니케이션 및 사회적 기능이라는 측면의 사례들을 중심으로 그 활용 특성을 살펴보면 다음과 같다[표 5].

감성커뮤니케이션의 측면에서 현재까지의 증강현실의 활용사례들은 현실공간에 가상의 2D, 3D, 동영상 이 정합되는 이미지 형식을 취하고 있으며, 각 이미지 요소 간의 혼성이 주를 이루고 있다. 혼성의 대상은 공간, 조형요소, 가상 물체로 다중공간과 이질적 물체와의 혼성으로 나타난다. 소비자는 모바일, PC 환경 하에서 혼성된 대상을 각도를 돌리거나 가위바

위보 티셔츠, 아디다스와 같이 게임의 형태로 참여할 수 있다. 그러나 혼성되는 2D, 3D, 동영상의 콘텐츠 자체는 변질이 불가능하여 체험의 내용은 완결된 구조로 진행된다.

활용 요소	혼성 대상	혼성방법	구조	효과	매체	사례
현실 + 텍스트 + 2D, 3D	정보/이미지	가상 이미지/공간 혼성	완결	체험/유희	잡지	에스콰이어 잡지
현실 + 가상 2D, 3D, 동영상	공간	다중공간 혼성	서사/완결	체험/이질성/모호성	광고/디스플레이/P.O.P.	aircat광고/빈폴진/Dazed&Confused/프라다 디스플레이
	조형요소	이질적 색채, 재질, 형태 혼성	완결	이질성/유희/모호성/가치 확장	제품	WWF tiger shirts
	가상물체	이질적 가상물체의 혼성	완결	체험/유희/비물질성	패션쇼/광고/제품	가위바위보 티셔츠/cassette pleya/Magic Tee/Adidas Original/

[표 5] 패션에서 활용되는 증강현실의 혼성방법 및 효과



[그림 25] A.R. 활용 패션커뮤니케이션의 효과와 현대 패션의 특성

즉, 현재 활용되는 패션 감성커뮤니케이션들의 경우 가상의 조형요소와 물체와의 결합을 통한 이질적,

비물질적 체험과 인터랙티브한 게임의 형태를 통한 유희성, 간접적 체험에 중점을 두고 있음을 알 수 있다. 커뮤니케이션의 구조면에서는 일방향적이며 완결된 구조에 체험적 요소를 가미한 사례들이 중심을 이루고 있다. 즉 디지털 아트가 가지는 서사적 구조와 소비자 스스로가 콘텐츠를 만들어 나가는 개방형 구조들로 확대된다면 보다 감성적이며, 체험적인 커뮤니케이션을 통해 소비자를 몰입시킬 수 있을 것이다.

또한 디지털기반의 즉시적이며 다차원적 감성커뮤니케이션으로의 변화를 감안할 때 패션커뮤니케이션의 감성적 전달을 위해서는 보다 다양한 커뮤니케이션의 방법과 구조가 모색되어야 할 것이다. 즉, 시공간의 연결을 통한 서사적 구조를 통해 체험과 가치를 확장시키는 방법, 선택적 이미지의 혼성과 조작에 의해 개별적으로 완성되는, 개방형의 구조를 가진 콘텐츠의 개발, 조형요소와 이미지의 혼성 뿐 아니라 현실객체의 단순화 및 생략 등의 차별적 가상성을 부여하는 방법 등 다양한 방법론적 접근이 가능할 것으로 보인다.

현재까지 나타나고 있는 증강현실 기반 패션커뮤니케이션의 경우 활용되는 이미지 요소 면에서는 타분야의 증강현실의 이미지 요소의 활용과 차별화되지 않으나, 효과 면에서 교육과 생산, 사회적 기능보다 체험과 유희를 중심으로 하는 특성을 보이고 있으며 이를 위한 완결형 구조를 취하고 있다. 그러나 선행연구에서 나타난 것처럼 디지털 기반의 현대 패션의 경우 다원화, 혼성화, 탈구조화, 비물질화, 개인화 등 디지털 기반의 열린 구조와 개별화는 주요한 특성이며, 증강현실 기술은 전통적 매체를 중심으로 하는 패션커뮤니케이션에 체험적, 비물질적, 혼성적 가치를 부여할 수 있다. 특히, 개방적 구조와 서사적 구조의 커뮤니케이션을 통해 보다 인터랙티브하며, 소비자의 개별성과 탈구조적 가치를 강조할 수 있을 것이다[그림 25].

6. 결론

본 연구는 감성커뮤니케이션이 중시되는 패션커뮤니케이션의 활용을 위해, 다감각적 정보의 통합적 제공이라는 증강현실의 이미지 특성과 표현 효과를 분석을 내용으로 하였다. 연구 결과는 크게 증강현실의 이미지 표현요소와 기법, 표현 효과를 중심으로 한 유형 분석내용을 현재 패션커뮤니케이션에 나타나는 증강현실 사례들의 이미지 표현 방법 및 표현 효과와 비교 분석한 것이다.

증강현실의 이미지 표현요소와 기법, 표현

효과를 분석한 결과 첫째, 증강현실의 이미지 구성요소는 현실의 공간, 텍스트, 2D, 3D, 동영상으로, 텍스트의 유무, 동영상의 유무에 따라 3가지 유형으로 분류되며 각 요소들은 혼성과 생략이라는 방법으로 결합된다. 둘째, 혼성의 대상은 정보, 시간, 공간, 조형요소, 가상물체, 선택적 이미지이며 생략의 대상은 현실 객체였다. 셋째, 현실과 정보, 이미지의 정합구조는 완결형, 개방형, 서사형으로 나뉘며 완결형은 정보 확장, 체험, 이질성, 유희성의 효과를, 개방형은 개별성, 유희성, 가치 확장성을, 서사형은 체험, 가치 확장성을 나타냈다.

증강현실기술이 사용된 패션커뮤니케이션의 사례를 분석한 결과 활용요소는 현실공간, 텍스트, 2D, 3D, 동영상으로 동일하였으나 요소의 결합에는 혼성의 방식을 주로 사용하였다. 혼성의 대상은 정보, 이미지, 공간, 조형요소, 가상물체로 시간이나 선택적 이미지는 나타나지 않았다. 또한 현실과 정보, 이미지의 정합구조는 완결형, 서사형이었으며 사용자가 개별적 내용과 이미지를 덧붙여 스토리를 만들어어나가는 개방형의 구조는 나타나지 않았다. 이미지의 표현 효과는 완결형은 체험, 이질성, 유희, 가치 확장 등이었으며 서사형은 몰입을 통한 체험적 가치를 제공하였다.

즉, 현재 증강현실을 활용한 패션커뮤니케이션의 경우 이미지 요소와 활용에서는 차이가 없으나 방법적 측면에서는 가상물체와의 혼성 및 공간 혼성으로 제한되어 있었으며, 유희성, 이질성과 비물질성을 중심으로 가상성의 간접적 체험을 주로 표현하고 있어 정보의 확장, 가치 확장이라는 측면에서 감성적 커뮤니케이션은 다소 부족한 것으로 보인다. 또한 커뮤니케이션의 경우 일방향성을 중심으로 한 완결형 구조를 가지고 있으나 보다 인터랙티브하게 소비자의 개입과 개별적 가치를 확장할 수 있는 개방형 및 서사형의 구조로 확장되어야 할 것으로 보인다.

감성의 총체적 표현과 무형의 경험을 통해 가치를 확장할 수 있다는 증강현실의 매체적 특성은 패션의 컨셉과 다감각적 감성전달의 새로운 매체로서의 활용 가능성을 보여주는 것이다. 디지털 환경은 패션커뮤니케이션 매체와 방법의 변화를 일으키고 있다. 증강현실, 가상현실로 확장되는 환경의 변화를 감안할 때 패션의 감성적 커뮤니케이션 방법은 보다 확장되고 변화되어야 할 것이다.

본 연구의 범위와 결과는 현재까지 나타난 증강현실기반 패션커뮤니케이션으로 제한되었으나 추후 가

상성을 기반으로 한 감성커뮤니케이션의 연구에서는 홀로그램 및 가상현실의 사례로 확장될 수 있을 것이다. 또한, 본 연구의 결과는 증강현실기술의 감성적 매체로서의 가능성에 대한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강혜승.(2008). 현대 패션디자인의 디지털화 현상에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 고은주 외.(2009). '패션마케팅', 서울:박영사.
- 김상수.(2003). 디지털미디어 환경에서 감성커뮤니케이션에 관한 연구. 국민대학교 테크노디자인대학원 석사학위논문.
- 김운걸.(2005). IMC전략 개념 도입에 의한 백화점 VMD에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위논문.
- 김유경.(2010). 디지털 시대 패러다임 변화에 따른 유기적 패션디자인 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 김병철.(2010). '증강현실의 매체적 고찰과 그 예술적 구현에 관한 연구'. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문
- 계보영.(2006). '증강현실 기반학습에서 매체 특성, 현존감, 학습몰입, 학습효과의 관계규명'. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문
- 니케이 커뮤니케이션.(2010). '스마트폰과 웹의 혁명, 증강현실의 모든 것' .. 서울: 멘토르.
- 두산세계대백과.(2010)(<http://www.doopedia.co.kr/>)검색일 2011.5.12.
- 방찬영.(2010). '인터랙티브 미디어 아트를 위한 증강현실 기술', 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 신수연, 장은영(2007). 중국 진출 국내 패션 브랜드의 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략. 복식문화연구, 15(3), 483-495.
- 염정아.(2002). 디지털 인터랙티브 미디어의 실험적 내러티브에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 유은경.(2007). 증강현실에서의 3D디자인 패러다임의 변화. 디자인포럼, 15, 403-415.
- 이은지.(2010). 디지털 패션 환경에서 증강현실의 활용 유형 및 패션 커뮤니케이션 특성. 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 이지연, 이경원.(2007). 앰비언트 아트를 통한 감성 커뮤니케이션에 관한 연구. 기초조형학연구, 8(2),

395-403.

- 최은영, 서동애.(2008). 가상세계에서 패션디자인 비즈니스의 특징. 한국콘텐츠학회논문지, 8(12). 198-206.
- 하은경.(2010). 디지털 미디어에 의한 공간체험의 몰입구조에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 한정아(2010). IMC전략을 통한 패션&뷰티 분야의 아트 콜레보레이션 상호 연관분석. 한국디자인포럼. 27. 235-244.
- 홍혜림.(2009). 디지털 영상을 활용한 패션쇼의 커뮤니케이션 특성. 연세대학교 대학원 석사학위논문
- Gudrun Klinker, Allen H. Dutoit and Martin Bauer.(2002), A Presentation System for Product Design, *Proceedings. International Symposium on Mixed and Augmented Reality*
- Inchoen International Digital Art Festival 2010 Poceeding
- Shelton, B. E., & Hedley, N. R. (September 29, 2002). Using Augmented Reality for Teaching Earth-Sun Relationships to Undergraduate Geography Students, IEEE International Augmented Reality Toolkit Workshop, Darmstadt, Germany.