

소셜 미디어에 나타난 패션 거리에서의 패션 경험에 관한 연구 - 서울의 명동 거리를 중심으로 -

김 세 진*

세종대학교 패션디자인학과 강사*

요 약

도시의 패션 거리는 다양한 패션 경험이 이뤄지는 장소이다. 최근 소셜 미디어는 제2의 사회적 공간으로서 그 영향력이 확대되고 있다. 이에 본 연구는 이미지 중심의 소셜 미디어 플랫폼인 인스타그램을 주목하였다. 도시 공간을 탐구하는 방법론으로서 발터 벤야민의 산책자의 개념을 현대적 의미에서 고찰하여 서울의 패션 중심지로 인식되고 있는 명동 거리에서 패션 경험이 어떻게 이뤄지는지 참여자의 관점을 통해 살펴보고자 하였다. 연구방법으로는 소셜 미디어시대의 산책자와 패션 경험의 개념 정의를 위한 문헌연구와 사례 연구를 진행하였다. 사례 연구는 '명동 거리'와 '명동 거리 한복판'을 지오태그한 총 145개의 이미지와 989개의 해시태그 단어를 수집하고, 이를 경험 요소에 따라 분류하였다. 연구결과 인스타그램의 산책자는 명동 거리에서 경험은 감각적, 행위, 관계, 감정, 인지, 시간, 기타 등의 순으로 나타났다. 가장 높은 수치를 보인 감각적 경험은 주로 미각과 시각적 경험이었다. 인스타그램에 나타난 명동 거리의 이미지와 해시태그를 패션 경험의 차원으로 분석해본 결과, 인스타그램의 산책자는 패션 상점이나 사람들의 패션 스타일을 관찰하고, 패션 상품을 시착용하는 등의 감각적 경험을 통해 패션 정보를 탐색 하였으며, 구매나 외모관리를 위한 소비 활동을 통한 패션 경험을 나타냈다. 자기표현을 위한 공간인 인스타그램에서 산책자는 명동 거리를 배경으로 한 셀피를 찍는 행동을 나타냈다. 인스타그램에 나타난 명동 거리의 이미지에서 미각적 경험이 높게 나타났는데, 이는 패션 중심지로서 명동 지역의 역사적 장소성과는 차이가 있다. 패션의 감각적 경험의 항목에서 빈도수가 높게 나타나는 것은 패션상품의 소비를 통한 자기표현보다 관찰 및 착용과 같은 경험의 소유를 통해 자기 이미지를 나타내고 있기 때문으로 분석되었다. 본 연구는 디지털 모바일 시대에 소셜 미디어 공간에서 다양하게 생성되는 이미지와 해시태그를 분석 대상으로 하였으며, 패션 경험을 참여자 관점을 통해 도시 공간과 관련지어 고찰하였다. 최근 들어 패션 산업에서 패션 경험을 상품화하려는 시도가 활발히 이뤄지고 있는 가운데, 본 연구는 도시에서의 패션 경험에 대한 실증적 방법론을 제시했다는데 의의를 지닌다. 추후 서울의 여러 지역의 패션 거리로 범위를 확장하여 비교 분석하고 빅데이터 프로그램을 활용하여 해시태그를 다층적으로 분석한다면 의미 있는 연구결과를 도출할 것으로 사료된다.

주제어 : 소셜 미디어, 디지털 산책자, 패션 거리, 패션 경험, 명동 거리

*교신저자: 김세진, clf904@gmail.com

접수일: 2018년 8월 13일, 수정논문접수일: 2018년 10월 22일, 게재확정일: 2018년 11월 12일

I. 서론

도시의 거리는 다양한 사람들이 모여 가치관, 취향, 기호들을 표현하는 문화 창조의 중심지 역할을 한다(Kim, 2003; Lee, 2004). 거리는 도시 공간을 형성하는 물리적 환경뿐만 아니라 사람들의 다양한 경험을 제공하는 공간이다.

스마트폰의 대중화로 실시간으로 온라인에 접속하여 일상을 기록하고 경험을 공유하는 사람들이 증가하고 있다. 모바일 기기를 이용한 소셜 미디어는 물리적 공간과 가상공간을 연결시키는 매개가 되고 있다. 최근 들어 플리커(Flickr), 핀터레스트(Pinterest), 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram) 등의 소셜 미디어 플랫폼의 등장으로 이미지를 통한 표현과 소통이 자연스러운 일이 되었다. 또한 SNS의 영향력이 확대됨에 따라 뉴미디어 공간은 새로운 사회문화적 장소가 되고 있다. 인스타그램은 2018년 기준 전 세계 8억 1300만명이 사용하는 페이스북 다음으로 가장 많이 사용하는 이미지 중심의 소셜 미디어 서비스이다(Statista, 2018). 인스타그램은 모바일 어플리케이션(application)을 통해 누구나 계정등록을 하여 직접 촬영하거나 연출한 이미지를 실시간으로 업로드할 수 있다. 사용자의 개인적 경험은 소셜 미디어 공간에서 공유되며 새로운 미디어 문화를 형성하고 있다.

이에 본 연구는 도시의 패션 거리와 소셜 미디어 공간을 주목하였다. 패션 거리는 패션 상점이 밀집된 장소에 있는 점포들 사이에 보행자들을 위한 가로를 말하며, 단순한 소비활동의 편의 제공의 차원을 넘어 다양한 패션 문화를 경험할 수 있는 공간이다. 패션 거리에서 경험된 것들은 소셜 미디어 플랫폼을 통해 실시간으로 기록되고 공유되며, 이러한 경험의 이미지들은 뉴미디어 공간에 내에서 패션 거리가 이미지를 형성한다. 본 연구에서는 이미지 중심 소셜 미디어 서비스인 인스타그램에 나타난 패션 거리의 이미지들을 통해 도시에서 패션 경험이 어떻게 이뤄지고 있는지 살펴

본야민(Walter Benjamin)의 산책자(Flâneur)의 개념을 소셜 미디어에 적용하여 살펴보고자 하였다.

벤야민은 19세기 파리의 모습을 탐구하는 관찰자로서 산책자를 조명하였다. 도시를 거니는 산책자는 일상생활의 공간이자 대도시로 변모하고 있는 도시의 모습을 경험을 통해 탐구한다. 이러한 관찰자는 현대 사회에서도 발견할 수 있다. 소셜 미디어 시대의 산책자는 실제 도시 공간을 산책하며 경험한 것들을 온라인 공간에 나타내고 이를 공유한다. 또한 산책자들은 경험에 의한 주관적 생각을 담아 이미지를 통해 표현한다. 이에 본 연구는 참여자의 관점을 통해 바라본 산책자의 개념이 소셜 미디어에 나타난 이미지를 분석하기 위한 개념적 틀을 제시해줄 것으로 판단하였으며, 이를 근거로 패션 거리에서의 패션 경험이 어떻게 나타나는지 인스타그램을 통해 살펴보고자 하였다.

패션 분야에서 소셜 미디어와 관련된 연구는 패션 브랜드의 전략(Chung & Lee, 2015; Shin & Lee, 2015), 소셜 미디어의 이용자의 경향(Kim et al., 2018; Kim & Oh, 2016; Lee et al., 2015), 디지털 패션이미지의 특성(Suh, 2017) 등이 있었으며 패션 브랜드의 마케팅적 관점에서 바라본 소비자와의 관계 및 이용자의 경향을 다루거나 매체적 특성을 고찰하였다. 본 연구는 패션 거리에서의 패션 경험이 어떻게 이미지로 나타나고 있는지 인스타그램을 통해 확인해보고자 하였다. 소셜 미디어 플랫폼은 마케팅 채널의 확장의 차원을 넘어 다양한 이미지의 생성과 공유가 이뤄지는 사회문화적 공간이다. 사회적 공간으로서 소셜 미디어에 나타나는 패션 거리의 모습을 탐구하는 것은 참여자의 관점을 통해 패션 경험을 파악하고, 새로운 패션 문화 현상의 이해의 폭을 넓히는데 도움을 줄 것으로 생각된다. 이를 위한 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 현대 사회에서 도시의 경험을 파악할 수 있는 방법론으로 벤야민의 산책자의 개념을 문헌연구를 통해 살펴보고, 소셜 미디어에 나타난

이미지에 적용하여 고찰한다. 둘째, 인스타그램에 나타난 패션 거리에서의 패션 경험의 이미지를 분석하기 위해, 선행연구를 고찰하여 패션 경험의 개념을 도출한다. 셋째, 서울의 대표적 패션 거리를 빅데이터 분석을 통해 선정하고, 서울의 패션 거리에서의 패션 경험이 인스타그램에서 어떻게 나타나고 있는지 실증적으로 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 뉴미디어 시대의 산책자

1) 벤야민의 산책자

‘산책자’는 한가롭게 시간을 보내며 빈둥거리는 것을 의미하는 프랑스어 ‘flâneur’를 어원으로 하며, 사전적으로는 목적 없이 방황하는 사람 혹은 게으름뱅이를 의미한다(Flâneur, n.d.). 본래 산책은 산업사회로 급변하기 시작한 18세기 후반 유럽지역에서 부와 여가를 갖게 된 부르주아들 사이에서 유행한 오락 활동 중의 하나였고, 이러한 시기에 등장한 산책자는 19세기 파리라는 특정 시간과 장소에 나타난 인물 유형을 지칭하는 용어였다(Lee, 2007; Tester, 1994). 그 어원에서 유추해볼 수 있듯이, 당시 산책자는 비생산적인 활동의 주체로서 부정적인 뉘앙스가 담겨있다. 그러나 벤야민은 「Arcade Project」에서 모더니티 사회로 변모하고 있는 파리와 산책자를 주목하고, 당시 급변하는 도시의 현대화된 모습을 탐구하기 위한 현대 도시의 관찰자이자 탐색자의 시각으로 바라보았다(Lee, 2013). 벤야민의 논의를 고찰하여 산책자의 개념적 특성을 공간과의 관계, 성격, 인식의 방법 등으로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 산책자는 장소의 구성원으로서 경험적 관찰자이다. Benjamin(1982/2005)은 산책자를 파리의 토박이로 설명하였다. 산책자에게 파리는 삶의 터

전이므로, 도시 공간을 마치 자신의 방을 살피듯 거리를 떠돌아다니며 관찰하고 온몸으로 경험한다. 산책자가 도시 공간을 탐색하는 방식은 일방적 수용이 아닌 장소에 대한 개인적 기억을 간직하고 장소와 상호작용을 통해 인식하기 때문에 도시의 경관에 도취되어 무조건적으로 흡수하는 관광객과는 다르다.

둘째, 산책자에게 도시 공간은 매우 친숙한 곳이지만 빠르게 대도시화되는 새로운 모습이 낯선 구경꾼의 모습을 갖는다. Benjamin(1982/2005)은 산책자의 모습을 군중들 속에서도 품위를 잃지 않는 도덕적 성향의 열정적 산책자, 때로는 될 대로 되라는 식의 부랑아, 순간적으로 사색에 잠기는 철학자, 의구심을 갖고 탐구하는 탐정, 시장의 스파이 등 다양하게 묘사하고 있다. 즉, 산책자는 도시의 군중들 속에서 개성을 간직한 채 다양한 방식으로 도시 경관을 관찰하고 경험하는 개성 있는 관찰자이다.

셋째, 산책자는 도시 공간을 현재의 모습, 개인적 기억, 경험 등이 합해진 총체적 이미지로 인식한다. Benjamin(1982/2005)에 의하면, 산책자는 현재의 도시의 흔적을 통해 섬광과 같이 순간적으로 과거로 이동하는 경험을 한다고 하였다. 산책자는 거리를 걷다가 우연히 발견한 일상의 흔적을 통해 기억을 떠올리게 되는데, 이러한 찰나에 개별적인 과거의 경험과 현재의 모습이 섞이면서 변증법적 이미지가 나타난다는 것이다(Benjamin, 1982/2005). 산책자가 도시거리를 산책하며 경관을 관찰하는 행위는 단순히 보는 것이나 감상에 빠지는 것에 머물지 않는다. 산책자가 도시 경관을 경험하는 것은 무의식적으로 떠올리는 과거의 기억, 현재의 모습, 기대 등이 혼합된 변증법적 이미지이다. 이러한 이미지들은 개인의 경험과 의미를 두는 정도에 따라 각기 다른 양상으로 나타난다. 그러나 이러한 개별적 이미지들의 총체는 화려한 경관만을 대상으로 하는 표피적 분석보다 수용자 관점에서,

즉 개인적 경험에 의한 실증적 분석을 가능하게 한다는 점에서 의미가 있다.

2) 소셜 미디어 시대의 산책자

벤야민의 산책자의 개념은 특정 시간과 장소에 국한되지 않는다. 벤야민이 19세기 파리를 주목했던 이유는 당시 파리가 생활의 터전이자 대도시로 급변하고 있는 스펙터클의 공간이었기 때문이다. 이러한 산책자의 모습은 현대 사회의 소셜 미디어 공간에서도 확인된다. 이를 공간과의 관계, 성격, 인식의 방법 등으로 살펴보면 다음과 같다.

소셜 미디어는 다양한 사람들의 일상의 경험이 실시간으로 기록되고 공유된다. 소셜 미디어 시대의 산책자는 도시 공간과 가상공간 사이를 자유롭게 오가며 상호관계 시킨다. 이러한 산책자는 물리적 공간을 돌아다니며 개인의 생각, 일상생활의 경험, 화려한 상품 이미지들이 공존하는 스펙터클의 공간을 관찰한다. 소셜 미디어시대의 산책자는 다양한 구경거리들을 탐색하거나 개인적 경험을 소셜 미디어라는 군중 속에서 표출하고 이미지에 의해 사회적 관계를 형성하는 구성원이다.

소셜 미디어 공간은 개인의 생각이 기록되고 타인과 공유되는 사적 영역이 공적 영역이 되는 공간이다. 소셜 미디어에서 산책자는 개인적 경험을 군중 속에서 노출시키는 자기 정체성과 익명성을 동시에 갖는다. 따라서 산책자에게 소셜 미디어 공간은 개인의 일상생활이 기록될 수 있고 감상을 표출할 수 있는 사적 공간, 자신의 경험을 공유하고 소통할 수 있는 사회적 공간, 정보를 획득할 수 있는 지적 공간, 다양한 볼거리들이 있는 미적 탐구를 위한 공간 등 다양한 방식으로 디지털 공간을 경험하는 개성 있는 관찰자이다.

산책자는 소셜 미디어 공간에서 디지털 이미지를 통해 경험하고 인식한다. 스마트 기기는 실시간으로 사진을 찍어 온라인 공간에 업로드할 수 있고, 어플리케이션을 통해 다양한 연출이 가능하

다. 소셜 미디어의 산책자는 물리적 공간에서 관찰하고 느끼고 생각한 것들을 이미지를 통해 표현하고 온라인 공간에 흔적을 남긴다. 산책자의 이미지들은 경험한 것들에 대한 구체적 사실의 기록뿐만 아니라 주관적 견해가 담겨있다. 산책자들은 개인의 기억, 생각, 기대 등이 반영된 경험의 이미지를 나타내고, 이러한 경험의 이미지들이 모여 사회적 관계를 형성할 수 있는 가상공간을 구성한다.

종합해보면, 벤야민의 산책자의 개념은 소셜 미디어 시대의 이용자와 상응한다. 디지털 시대에 산책자는 인터넷 공간을 탐색하는 행위, 모바일 미디어의 이용자 등에 다양하게 적용되기도 한다(Lee, 2013; Yoon, 2005). 본 연구에서는 소셜 미디어의 산책자를 도시의 물리적 공간과 소셜 미디어 공간을 연결시키며 도시 공간의 경험을 기록하는 이용자에 한정하여 살펴보고자 한다.

3) 소셜 미디어 플랫폼 인스타그램의 이미지와 해시태그

인스타그램은 ‘인스턴트(instant)’와 ‘텔레그램(telegram)’의 조합으로 ‘세상의 순간들을 포착하고 공유한다’라는 슬로건으로 2010년 공동 개발된 사진 및 동영상 공유하는 소셜 미디어 플랫폼이다(Lee & Son, 2016). 인스타그램의 사용자는 2012년에 1억 명, 2014년에 3억 명, 2017년에 약 7억 명에 이르는 등 최근 들어 급속히 증가하고 있다(Instagram, n.d.; Kim & Kim, 2018). 이미지 중심 소셜 미디어 플랫폼인 인스타그램은 누구나 간단한 가입절차를 통해 생성된 계정으로 이용할 수 있으며, 다른 플랫폼과 달리 사진이나 동영상 등록만으로도 게시 가능하다. 또한 사용자는 직접 촬영한 이미지를 그대로 올리거나, 필터효과를 더해 다양하게 연출된 이미지를 사용할 수 있다.

인스타그램 사용자는 이미지와 더불어 간단한 텍스트 및 해시태그를 통해 자신의 생각을 표현하고 팔로워(follower)들과 공유할 수 있다. 특히, 해시태그는 해시기호(#)와 핵심 키워드를 붙여 콘텐

츠에 주석을 다는 것으로, 해시태그가 붙은 키워드는 검색 링크로 연결되게 된다. 이러한 해시태그는 내용을 강조하거나 설명하는데 사용되며 탐색의 편의성을 높이는 도구가 된다(Lee, 2016). 해시태그와 더불어 SNS 상에서 장소와 관련된 이미지 검색을 위해 주로 사용되는 것이 지오태그(geotag)이다. 지오태그는 휴대폰의 GPS 기능을 통해 사용자가 현재 위치한 장소를 덧붙일 때 사용된다. 해시태그가 사용자의 감정과 생각을 키워드로 나타낸 것이라면, 지오태그는 해당 장소에서 설정 가능하기 때문에 특정 장소에 위치해 있다는 사실을 확인할 수 있다. 또한 해시태그와 마찬가지로 지오태그를 통해 장소와 관련된 이미지와 정보를 확인할 수 있다.

2. 패션 경험의 공간으로서 패션 거리

1) 경험의 개념과 요소

경험은 실제로 해보거나 겪어 얻게 되는 지식이나 그 과정을 의미 한다(Experience, n.d.). 경험은 생명체에 수반되는 것이며 자극에 대한 반응으로 나타나는 개인적 사건들이다(Schmitt, 1999/2013). 즉, 경험은 인간의 몸이 매개가 되어 외부세계를 인지하는 방식이다. 경험보다 대상과 보다 직접적이고 전체적인 접촉을 의미하는 용어인 체험이 있다(Erlebnis, n.d.). 체험은 경험 보다 직접적 의미를 갖지만, 모두 참여와 대상의 관계를 통해 인지하는 과정과 결과의 의미를 내포한다는 점에서 유사하다. Dewey(1934/2003)는 경험을 유기체와 환경과의 상호작용의 결과로 보고, 생명체의 연속적이고 반복적인 행위가 환경과 균형 및 조화를 이루는 과정이라 하였다. 경험은 공간과의 관계 속에서 형성되는 것으로, 인간은 감각기관을 통해 공간을 지각하고, 능동적인 교류를 통해 공간과의 새로운 관계를 맺으며, 상호 침투를 통해 상황에 적응하는 총체적 과정을 통해 경험한다는 것이다. 종합

해보면, 경험은 공간과의 관계가 중요한 개념이다. 경험한다는 것은 자극과 반응하는 과정을 통해 공간과의 상호관계를 맺는 과정 및 결과의 총체이다.

경험의 요소에 대한 연구를 살펴보면 다음과 같다. Pine and Gilmore(1998)는 경제적 가치 발전이 원자재(commmodity), 제품(good), 서비스(service), 체험(experience) 등의 단계로 이뤄지고, 경험이 경제적 가치를 창출하는 수단이 되고 있다고 설명하며, 환경과의 관계와 참여정도에 따라 엔터테인먼트(entertainment), 교육적(educational), 현실 도피적(escapist), 미적(esthetic) 차원의 경험으로 구분하였다. 또한 Pinker(1997)는 인간의 두뇌에 경험을 받아들이는 기능적 영역이 존재하는데, 이를 멘탈 모듈(mental module)이라 정의하고, 감각(the mind's eye), 감성(good ideas), 사고(hothead), 사회적 관계(family values) 등으로 구분하였다. Schmitt(1999/2013)는 전략적 경험 모듈(SEMs)로서 감각(sense), 감성(feel), 인지(think), 행동(act), 관계(relate) 등의 5가지 유형을 제시하고 각각이 자신의 고유한 구조와 절차를 가지고 있다고 설명하였다. Shedroff(2001/2004)는 디자인 분야에서 경험 요소를 환경적(environment), 매체적(media), 감성적(emotional) 경험 등으로 구분하였다. 또한 Hong(2012)은 장소에서의 경험 요소를 번트 슈미트(Bernd Schmitt)의 경험 요소를 토대로 감각, 감정, 인지, 행위, 관계, 시간 등의 요소로 도출 하였다. 본 연구는 소셜 미디어에 나타난 패션 거리라는 장소에서 나타나는 패션 경험을 살피기 위해, Hong(2012)의 장소에서의 경험적 요소를 토대로 패션 경험의 요소를 도출하고자 하였다.

2) 패션 경험의 공간으로서 패션 거리

거리는 건물이나 자연물 사이 공간의 길이다. 거리는 공공의 장소로서 사람이나 차가 이동하는 기능적 측면 외에도, 사람들의 라이프스타일이 반영된 공간이며, 사람들의 활동을 통한 특정 문화가 반영되는 공간이다(Jansson, 2010; Lynch, 1995).

패션 거리는 가로를 사이에 두고 패션 상점이 밀집되어 있는 곳을 지칭한다. 패션 거리는 한 장소에 패션 상점들이 이익 창출을 위해 일정한 장소에 군집을 이루어 입지된 특화 거리이다(Shin & Choi, 2012). 도시의 특화 거리가 중요한 이유는 상업적 기능이 지역의 수익을 창출 외에도 지역사회의 문화적 정체성 형성에 기여하기 때문이다. 특히, 패션 거리는 장소와 사람들의 패션 행동을 관계시키고, 경험을 통해 지역의 패션 문화와 패션 이미지를 형성하는 장을 제공한다. 패션 거리에서는 패션 상품의 소비활동 외에도 거리 사람들로부터 스타일에 대한 정보를 획득하고, 매장 외관을 통한 시지각적 체험과 같이 그 지역의 환경으로부터 다양한 패션 활동을 경험할 수 있다. 이렇듯 패션 거리는 도시 공간 중에서도 패션 경험이 집약적으로 이뤄질 수 있는 장소이며 도시의 패션 이미지에 영향을 미친다.

패션 경험은 공간을 통해 다양한 방식으로 패션을 직접 감각하고 인지하며 관계를 맺는 과정이다. 패션 경험은 패션과 공간 및 환경이 상호작용하며 관계를 맺는 과정으로, 의복에 대한 총체적 행동으로서 패션 행동(fashion behavior)의 개념을 토대로 살펴볼 수 있다. 패션 행동에 대해 Park et al.(2000)은 소비자들의 의생활과 관련된 구매력, 충동구매상황, 가격선호, 생활 지향성, 패션 감각, 스타일, 구매방법, 판매 촉진방법에 대한 관심 등을 토대로 설명하였다. Kim and Chung(2000)은 의복 행동이 개인의 집단의 가치관, 성격, 태도, 신분 등을 반영하는 것으로, 의복에 대한 태도, 흥미, 관심, 습관, 선택 및 착용행위 등을 의복 행동으로 정의하였다. 또한 Jung and Yoo(2008)은 패션 행동을 의복에 대한 태도 관심 선호, 착용습관 등 제품과 관련된 의생활을 모두 포괄하여 정의하였으며, Noh(2013)는 패션 행동을 정보탐색행동, 구매 행동, 모방 및 동조 행동 등으로 구분하였다. 이에 본 연구는 패션 행동의 요소들을 유사한 개념으로 분류 및 종합하여, 패션에 대한 흥미, 관심, 선호가

반영되어 의사 결정에 영향을 미치는 정보 탐색 행동, 패션 상품을 소비하거나 외모관리 서비스를 받는 등의 과정으로서 구매 행동, 스타일의 인지 및 동조의 과정으로서 착용 행동, 패션 감각 및 습관에 의한 패션 취향 등으로 범주화하였다. 본 연구는 패션 경험을 공간과 상호작용하는 패션에 대한 인간의 총체적 태도, 즉 패션 행동과 관련지어 살펴보고자 하였으며, 패션 거리의 장소에서 패션 경험의 양상을 장소에서의 경험과 패션 행동의 요소를 통해 고찰하고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구방법 및 범위

본 연구는 소셜 미디어의 패션 거리의 이미지에 나타난 패션 경험을 인스타그램에 나타난 패션 거리의 이미지와 해시태그를 분석을 통해 살펴보고자 하였다. 사례 연구를 위한 연구 범위 설정을 위해 빅데이터 분석 방법인 텍스트 마이닝(text mining)을 실시하였다. 텍스트 마이닝은 소셜 미디어 내에서 공유되는 데이터를 핵심 키워드를 통해 추출할 수 있는데, 이는 소셜 미디어 공간에서 특정 장소가 어떻게 인식되고 있는지 파악하기 위한 대상 선정에 타당성 있을 것으로 판단하였다. 이에 텍스트 마이닝 프로그램인 텍스톰(Textorm)을 사용하여, 2015년 7월 1일부터 2018년 6월 30일까지 최근 3년 기간 동안 네이버(Naver), 다음(Daum), 구글(Google) 등 포털 사이트를 대상으로 ‘서울 패션 거리’와 관련 있는 총 16,067건의 단어를 수집하였다. 검색된 단어 중 ‘서울’, ‘대한민국’, ‘거리’, ‘일’, ‘워크’, ‘패션쇼’ 등과 같이 상위 개념 및 조사, 숫자 등과 같이 관련 없는 단어를 배제하고 가장 높은 키워드 빈도수(term frequency, 1,067건)와 장소에 대한 개체명 인식 수치(222건)를 보인 ‘명

Table 1. 인스타그램에 나타난 ‘명동 거리’의 해시태그 분석.

경험 요소	세부 항목	대표적 해시태그	개수	비율
감각	시각, 청각, 미각, 후각, 촉각	#(상품명/매장명), #food, #비(눈), #pink, #디자인, #강다니엘(연예인) 등	332	34%
행위	교류, 다양(먹기, 셀피(selfie), 쇼핑 등), 탈출	#데이트, #미식회, #소통, #travel, #셀피, #쇼핑, #핸드 드립, #수다 등	193	20%
관계	동행, 동질, 일치, 역할기여, 커뮤니티	#일상(daily), #엄마랑, #딸바보, #커플, #창고정리, #신랑, #반려견 등	145	15%
감정	만족, 편안, 즐거움, 친밀, 여유, 기대 등	#포근해, #행복, #뿌듯, #괜찮아, #신난다, #기우고 싶다, #고맙다 등	124	13%
인지	독특, 강렬, 호기심, 흥미, 기타	#바글바글, #외국인, #신물, #세계여행, #fifthavenue, #관광객 모드 등	75	8%
시간	기념일, 휴일, 시간의 흐름	#christmaseve, #연말, #겨울, #holiday 등	74	7%
기타	정체성, 장비	#ootd, #육아맘, #solo, #cannon 등	46	5%
총계			989	100%

동’을 연구 범위로 선정하였다. 또한 소셜 미디어에 나타난 명동 거리의 이미지는 인스타그램으로 한정하여 수집하였다.

2. 분석방법 및 대상

이미지 중심의 대표적 소셜 미디어 서비스인 인스타그램은 사진 및 동영상과 같은 이미지와 해시태그나 지오태그 혹은 간단한 텍스트를 통해 자신을 표현하며 일상을 기록한다. 해시/지오태그는 콘텐츠 검색 링크를 생성하기 때문에, 이러한 기능을 활용하여 메타 데이터를 수집할 수 있다. 본 연구에서는 텍스트 마이닝을 통해 도출된 서울의 대표적 패션 거리로 인식되고 있는 명동을 분석 대상으로 하였다.

분석 대상은 ‘명동 거리’를 지오태그한 인스타그램의 이미지와 해시태그의 키워드로 하였으며, 텍스트는 해시태그와 사진의 의미를 해석하기 위한 보조적 기능으로만 활용하였다. 이미지 수집을 위해 ‘명동 거리’, ‘명동 거리 한복판’ 등을 키워드로 장소검색 하였으며, 총 145개의 이미지와 1,177개의 해시태그를 1차 수집하였다. 2차로 해시태그 중 ‘서울’, ‘명동’ 등과 같이 중복된 지역명, 광고,

‘f4f’, ‘follow’, ‘맛팔’ 등과 같이 연구와 직접적 관련성 없는 단어는 배제하고, 총 989개의 해시태그를 분석 대상으로 하였다. 수집된 해시태그 단어들은 Hong(2012)의 경험측정항목을 토대로 감각, 감정, 인지, 행위, 관계, 시간 등에 기타 항목을 더해 분류하였다. 인스타그램의 해시태그는 장소의 경험뿐만 아니라 이미지를 설명하기 위해 부가적으로 ‘#ootd’, ‘#canon’, ‘육아맘’ 등과 같은 사진 자체에 대한 설명이나 자기 정체성을 나타내는 단어를 사용하였는데, 이러한 경우는 기타정보 항목으로 분류하였다. 분석 결과는 <Table 1>과 같다.

IV. 서울의 명동 지역과 인스타그램에 나타난 명동 거리의 패션 경험

1. 명동 지역의 변천과 특징

행정구역상 명동은 중구의 충무로, 을지로, 남무로 사이에 위치한 약 0.99km² 면적의 지역을 지칭한다(Myong-dong, n.d.). 역사적으로 명동은 최신 유행의 패션 문화를 경험할 수 있는 장소였다. 현재의 명

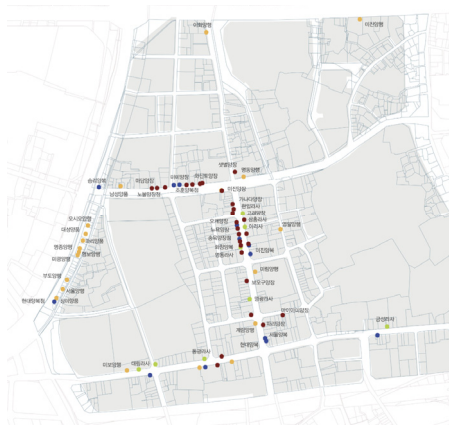


Figure 1. 1960년대 명동 거리의 양장점 분포.
From Hong et al. (2011).
<http://www.cgcm.go.kr>



Figure 2. 현재 명동 거리의 패션 상점 분포.
From Shin. (2011).
<http://www.hani.co.kr>

동의 모습을 갖추게 된 것은 일제 강점기 때 충무로 일대가 상업지구로 개발되고, 6.25 전후 서울의 문화·예술의 중심지로 자리 잡게 되면서 부터이다. 특히 패션 상점이 밀집되고 외국의 유행이 소개되면서 명동 지역이 패션문화의 중심지로서 알려지기 시작하였다. 1929년 현재 신세계 백화점 본점자리에 일본의 미쓰코시(Mitsukoshi) 백화점이 서울 지점을 열고 의류 상품을 취급하였고, 해방 이후 6.25 당시 미군의 PX가 되면서 명동지역은 미국의 유행이 국내에 소개되는 장소가 되었다(Encyclopedia of Korean Culture, n.d.; Yonhapnews, 2015). 이후 일본 및 국외의 최신유행이 명동으로 들어오면서 서울에서 가장 변화한 상업 지역 및 문화의 중심지로 성장하였다(Yu & Im, 2014). 1950년대 후반에는 도시재개발로 고층 빌딩, 국립극장, 명동성당 등 근대 건축물이 들어서고, 인근 여러 다방에서는 음악, 미술, 문학, 연극 등 문화 예술인들의 집합소가 되면서 문화예술의 중심지이기도 하였다(Seoul History Archive, n.d.), (Figure 1). 1970년에는 현재 남대문로-유네스코길-명동거리(명동8길)-명동8나길로 이어지는 ‘ㄱ’형태의 길을 따라 고급 양장점 및 양화점이 들어섰고, 인근 지역은 귀금속, 미장원, 대형 백화점 및 쇼핑센터 등 패션 상점이 밀집되면서 패션 거리가 조성되기 시작하였다

(Encyclopedia of Korean Culture, n.d.). 1980년대 명동은 보세매장들이, 1990년대 중반부터 청소년과 외국인 관광객을 대상으로 한 중저가 의류매장들이, 국내 브랜드와 편집샵 등의 패션 매장들이 주를 이루었다(Yu & Im, 2014). 특히, 지하철 4호선 명동역에서 을지로, 백화점 본점으로 이어지는 약 1km 거리의 가로인 명동 거리는 패션 상점이 밀집된 지역이다(Jung-gu Culture & Tourism, n.d.), (Figure 2). 패션 상점들은 상권 트렌드에 따라 다양하게 변화하지만, 명동 거리는 오랜 시간동안 서울의 대표적인 패션 중심지 역할을 하고 있다.

2. 분석 결과

1) 인스타그램에 나타난 명동 거리의 경험

인스타그램에서 명동 거리를 지오태그하여 수집한 해시태그들을 장소의 경험 요소에 의해 분류한 결과, 감각적 경험이 총 332건(34%)으로 제일 높은 빈도수를 나타냈다. 감각적 경험의 세부 항목에서는 미각의 경험(168건, 51%)이 가장 많았는데 <Figure 3>은 명동 거리에서 길거리 음식을 통해 미각적 경험을 나타내었다. 이는 ‘먹방’과 같이 음식을 먹거나 사진을 찍어 올리는 등 최근 온라

인 방송 콘텐츠 트렌드가 반영되었을 것으로 파악된다. 시각적 경험(156건, 47%)은 미각적 경험 다음으로 높은 수치를 나타낸 명동 거리의 경험이다. 시각적 경험으로 분류된 단어들은 패션 아이템을 구매하고 찍어 올린 사진이나 패션 스타일에 대한 설명이 주를 이뤘고 명동에서 본 건물과 매장, 설치물 등을 표현한 단어들이 나타났다(Figure 4). 그 밖에 명동 거리에서 찍은 가족이나 친구에 대한 이미지 설명을 위해 해시태그를 사용한 경우도 있었다.

행위의 경험은 다양한 활동(108건, 56%), 교류(58건, 30%), 탈출(27건, 14%) 등의 순으로 나타났고, 다양한 활동의 세부 항목으로는 먹기(43건, 40%), 셀피 및 사진 찍기(34건, 31%), 여가 및 취미 활동(14건, 13%), 쇼핑(11건, 10%) 등의 순으로 나타났다. 즉, 명동 거리는 패션 거리로 인식되었지만, 소셜 미디어의 산책자들은 주로 친목을 위해 사람들과 함께 식사를 하거나 핸드 드립과 같은 취미활동의 경험을 하는 것으로 나타났다(Figure 5). <Table 2>는 인스타그램에 나타난 감각과 행위의 경험을 표현한 이미지와 해시태그이다.

관계적 경험 요소에서는 동행 추억(65건, 44%), 동질(64건, 44%), 일치(10건, 7%) 등의 순으로 나타났다. 그 중 가장 높은 수치를 보인 동행 추억 항목에서는 친구, 연인, 부모, 자식, 반려견 등과 함께 명동 거리를 방문하고 찍은 사진으로 표현되었다. 이는 명동 거리가 친분이 있는 사람들과의 추억을 만들 수 있는 관계적 장소로서 인식되고 있음을 나타낸다. 이와 유사한 수치를 보인 동질 항목에서는 ‘일상’, ‘데일리’ 등의 단어가 가장 많이 사용되었다. <Figure 6>은 밤시간에 명동 거리의 건물 사진을 찍어 자신이 밤늦게까지 업무를 하고 있는 모습을 간접적으로 나타냈다. 이는 명동 거리가 일터와 같이 자신과 매우 밀접한 관계적 경험을 제공하고 있음을 나타낸다. 한편, 명동 거리가 집 주변이나 업무의 장소와 직접적인 관련 장소가 아님에도 ‘일상’이라는 단어가 많이 사용된 데에는 높은 빈도수를 보인 교류와 먹기의 단어와의 관련지어 살펴볼 수 있다. 사람과 만나고 먹는 행위 자체는 일반적인 일상 행동이다. 명동 거리는 이러한 행동에 친밀함을 느낄 수 있는 장소이며, 이는 관계적 경험을 제공한다.

Table 2. 인스타그램에 나타난 명동 거리에서의 감각과 행위의 경험.

이 미 지			
#	새우튀김, 길거리음식	등신대, 강다니엘	커피, handdrip, 소통
출 처	Figure 3. 명동 거리의 미각적 경험. From Minyoung.kkk. (2017). https://www.instagram.com	Figure 4. 명동 거리의 시각적 경험. From Mil.I.lim. (2017). https://www.instagram.com	Figure 5. 명동 거리의 여가 행위의 경험. From Tempterj. (2018). https://www.instagram.com

인스타그램에 나타난 명동 거리에서 감정적 경험은 만족(48건, 39%), 즐거움(14, 11%), 친밀(10건, 8%) 등의 순으로 나타났다. 특히, 만족감은 ‘행복’, ‘고마움’, ‘좋음’ 등의 해시태그로 표현되었다. 산책자들은 명동 거리에서 건물과 같은 경관이나 사물을 보고 만족감을 느꼈는데, 이는 장소를 통한 감정적 경험이다. 그밖에 명동 거리의 산책자들은 음식을 보고 느낀 행복감, 생일선물을 받는 등의 이벤트를 통해 느낀 고마움의 감정을 간접적이지만 장소와 관계된 감정적 경험으로 표현하였다. <Figure 7>은 명동 거리에서 발견한 무지개를 보고 느낀 감정을 ‘좋다’로 표현한 감정적 경험의 이미지이다.

인지적 경험 요소에서는 독특함(25건, 33%)과 강렬함(25건, 33%)의 항목에서 가장 높은 빈도수를 보였다. 명동 거리의 산책자들은 ‘외국’, ‘중국’, ‘관광’, ‘글로벌’, ‘fifthavenue’ 등의 단어로 독특함의 경험을 표현하였다. 또한 ‘바글바글’, ‘북적거림’, ‘사람들’, ‘강렬함’ 등은 연말, 크리스마스 등 특별한 명동 거리의 많은 인파가 주는 의외의 경험을 나타낸 것이다. 즉, 인스타그램의 산책자에게

명동 거리는 글로벌한 이국적 이미지를 지닌 장소로 독특함과 강렬한 인지적 경험을 하는 공간으로 인식하고 있는 것을 분석되었다. <Table 3>은 인스타그램에 나타난 관계, 감정 및 인지적 경험을 표현한 이미지와 해시태그이다.

인스타그램의 산책자는 명동 거리에서 특별한 날(34건, 46%), 세월의 흐름(28건, 38%), 휴일(12건, 16%) 등 장소와 관계하는 시간의 경험을 하였다. 명동 거리는 인근 지역에 연말 타중 행사를 하는 보신각종이 있고, 크리스마스 시즌에는 트리나 화려한 조형물들이 설치되기 때문에, 연말과 같이 특별한 시기에 많은 사람들이 즐겨 찾는 장소이다. 산책자들은 명동 거리에서 ‘christmas’, ‘bye(adieu)2016’ 등 특별한 시기를 기념하고, ‘연휴’, ‘금요일밤’ 등의 휴일을 보내는 장소로서 인식하였으며<Figure 8>, ‘세월’, ‘2012년신문에41년’ 등 역사적 시간의 흐름을 간직하였다.

마지막으로 기타 항목은 장소에 대한 직접적 경험이 아닌 이미지 자체를 설명하기 위해 해시태그 키워드를 사용한 경우이다. 인스타그램의 산책자는 ‘초보맘’, ‘모델’, ‘솔로’ 등으로 역할이나 직

Table 3. 인스타그램에 나타난 명동 거리에서의 관계, 감정 및 인지적 경험.

이 미 지			
	#	날이 밝았다	좋다, 무지개, 연약
출 처			
	#	bye2016xmas	Figure 8. 명동 거리의 인지적 경험.
	Figure 6. 명동 거리의 관계적 경험. From Dragoniyong. (2017) https://www.instagram.com	Figure 7. 명동 거리의 감정적 경험. From Lifa_design. (2015). https://www.instagram.com	Figure 8. 명동 거리의 인지적 경험. From l.na_jinny. (2016). https://www.instagram.com

업을 나타내거나, 오늘의 착장(outfit of the day)의 줄임말인 ‘ootd(오오티다)’를 붙여 자신의 옷차림을 강조하고자 하였다. 이러한 단어들은 명동 거리에 대한 직접적인 경험을 표현한 것은 아니지만, 장소와 대비시키거나 관련지어 자기 정체성을 나타냈다.

종합해보면, 명동 지역은 역사적으로 최신 유행과 문화예술의 중심지로 인식되어왔다. 앞서 서술한 바와 같이, 인스타그램에 나타난 명동 거리의 산책자가 나타낸 경험의 이미지들은 명동 거리에서의 경험한 것의 기록뿐만 아니라 명동 거리에 대한 기대가 반영된다. 인스타그램에 나타난 명동 거리의 이미지와 해시태그들은 감각적 경험, 특히 미각적 경험(51%)에서 가장 높은 빈도수를 나타냈다. 행위의 경험에 있어서도 쇼핑보다 식당을 방문하여 사진 찍는 등의 여가활동에서 높은 결과를 보였다. 즉, 다양한 패션 매장의 밀집 지역이자 역사적으로 형성되어온 패션문화의 중심지로서 명동 거리는 인스타그램의 소셜 미디어 공간에서 미각과 같은 감각적 경험의 장소 이미지를 형성하고 있음을 확인하였다. 온라인 콘텐츠의 트렌드를 고려하더라도, 소셜 미디어 공간속 명동 거리는 다양한 패션 경험을 할 수 있는 전형적 이미지에서

나아가 미각적 경험과 사교활동의 행위적 경험을 제공하는 장소의 이미지를 새로 형성하고 있다.

2) 인스타그램에 나타난 명동 거리의 패션 경험

명동 거리에 대한 전체 989개의 해시태그 중에서 패션과 관련된 단어는 전체의 8%에 해당하였고, 이를 경험 요소에 따라 분류한 결과 감각적 경험(47건, 59%), 행위의 경험(24건, 3%), 인지적 경험(5건, 6%)과 그 밖의 기타 정보(4건, 5%) 등으로 나타났다. 이를 패션 경험의 차원으로 고찰해보면 다음과 같다.

패션 거리는 패션 정보를 탐색하는 장소가 된다. 패션 거리의 물리적 환경의 시지각적 특징, 즉 건물의 외관, 매장 공간, 거리, 벽, 방문객의 착장 스타일 등은 패션의 감각적 경험에 큰 영향을 미친다. 명동 거리의 산책자는 명동 거리의 패션 상점의 외관을 관찰하거나<Figure 9>, 매장 안과 밖에서 패션 상품을 착용해보는 등의 감각적 경험을 통해 패션 정보를 얻었다(Figure 10). 명동 거리는 패션의 중심지로서 많은 사람들에게 인지된 장소이다. 명동 거리의 산책자는 다른 사람들의 외모를 관찰함으로써 착장 스타일에 대한 패션 정보를 얻는다. 또한 명동 거리는 외국인 관광객이 많이



Figure 9. 정보탐색의 패션 경험 1.
From Pilmokang. (2017).
<https://www.instagram.com>



Figure 10. 정보탐색의 패션 경험 2.
From Vnmfls. (2015).
<https://www.instagram.com>



Figure 11. 정보탐색의 패션 경험 3.
From Ss_won1. (2016).
<https://www.instagram.com>

찾는 패션 중심지이며 많은 인파가 집중된 지역이다(Figure 11). 명동 거리의 산책자는 장소에 대한 독특함과 강렬함의 인지적 경험과 다국적 사람들의 패션 스타일로부터 얻은 감각적 경험을 통해 패션 정보를 얻었다. 패션 거리는 구매 행위가 일어나는 장소이다. 명동 거리의 산책자들은 쇼핑을 하거나 외모관리를 통해 패션 경험을 나타냈다. 이러한 패션 경험은 <Figure 12>와 같이 명동 거리에서 쇼핑하는 중에 포착된 자신의 모습으로 나타내기도 하였고, <Figure 13>에서처럼 명동에서 신체에 피어싱을 한 모습을 '#코뚜레'의 해시태그와 함께 인증사진을 올리기도 하였다. <Figure 14>는 명동 거리에서 신발을 선물 받은 인지적 경험을 나타낸 것으로 구매 행동의 패션 경험을 나타냈다. 이와 같이 산책자의 명동 거리에서의 패션 경험은 다른 산책자에게 시지각적 경험에 의한 패션 정보를 제공해주고, 구매와 착용 행동에 영향을 미치는 등 유행 확산에 영향을 미치는 모방과 동조의 촉매제로서 의미가 있다.

인스타그램은 자기표현을 위한 공간이다. 패션 거리의 산책자는 특정 장소를 배경으로 한 셀피를 통해 장소와 자신의 스타일을 연결시켰다. 인스타그램에서 자주 사용되는 단어인 'ootd'는 그날의 스타일을

지칭하는 용어이다. <Figure 15>와 <Figure 16>은 명동 거리의 그래피티 벽면이나 거리 한가운데를 배경으로 자신의 모습을 사진 찍거나 '#ootd'와 함께 포스팅하였다. 이렇듯 해시태그는 자신의 패션 스타일을 표현하고, 이미지는 화려한 색감의 벽면이나 현대적 건축물과 도로와 같은 명동 거리의 물리적 환경을 자신의 모습을 표현하기 위한 배경으로 사용하여 자신의 이미지를 나타냈다. <Figure 17>은 명동 거리에 있는 패션 매장의 외부 벽면을 배경으로 자신의 모습을 표현하고 '만추녀'의 단어와 함께 포스팅하였다. 즉, 산책자는 셀피를 통해 명동 거리에서 자신의 취향을 드러내고, 미적 감각으로 자기 정체성을 표현하기 위해 명동 거리라는 장소를 연결시켰다. 자기표현을 위해 장소의 이미지를 차용한 것은 장소와 취향의 동일시에 의한 착용 행동으로 볼 수 있다. 즉, 소셜 미디어의 산책자는 패션 거리에서 셀카 찍기를 통해 패션 취향을 인스타그램에 드러내고, 이러한 착용 행동에 의해 패션 경험을 나타냈다.

인스타그램은 이미지를 통해 자기표현을 극대화시키는 매체이다(Sheldon & Bryant, 2016). 인스타그램에 나타난 명동 거리에서의 패션 경험의 이미지들은 서울의 패션 중심지라는 명동의 장소적 특성과 자기표현이 반영된 총체적 이미지이다. 소



Figure 12. 구매행동의 패션 경험.
From Aikaturarova, (2018).
<https://www.instagram.com>



Figure 13. 착용행동의 패션 경험 1.
From Yunsi_, (2017).
<https://www.instagram.com>



Figure 14. 착용행동의 패션 경험 2.
From _min_gg_s2, (2017).
<https://www.instagram.com>



Figure 15. 장소와 동일시의
패션 경험 1.
From Tsinlammkikii. (2016).
<https://www.instagram.com>



Figure 16. 장소와 동일시의
패션 경험 2.
From Yea_r0ri. (2018).
<https://www.instagram.com>



Figure 17. 장소와 동일시의
패션 경험 3.
From lmyoon. (2015).
<https://www.instagram.com>

셜 미디어의 이미지는 일상생활 공간이 현실공간에서 가상공간으로 확대되면서 자기표현과 자기표시의 도구가 되고 있다(Carpenter, 2012; Kim & Kim, 2018). 앞서 살펴본 바와 같이, 지오태그로 추출된 명동 거리의 이미지들은 패션 상품의 관찰이나 착용을 통한 패션 정보의 감각적 탐색, 외모관리 혹은 구매행동의 행위적 패션 경험, 장소의 특성을 자신의 모습과 긴밀하게 연결하거나 유행에 민감한 태도를 자기 이미지와 관련시켜 표현한 관계 및 인지적 패션 경험을 나타냈다. 해시태그 키워드 기타 항목으로 분류된 오늘의 착장 스타일 혹은 고급 장비의 상품명과 같은 단어들은 과시적 행동이 반영된 것으로 볼 수 있다. 분석 결과에서 행위의 경험보다 감각적 경험의 항목에서 높게 나타난 것은 명동 거리에서 패션상품의 실질적 구매보다 눈으로 보고 입어보며, 친구들과 함께 매장 공간에서 체험이 의미 있게 반영된 결과이다. 즉, 인스타그램에 나타난 명동 거리에서의 패션 경험의 이미지들은 쇼핑과 같이 패션상품을 구매하는 행동 보다 감각적 체험을 자기 이미지와 관련시켜 표현했다. 또한 자기 이미지를 패션상품의 획득보다 패션의 감각적 경험이나 유행에 민감한 태도와

도 연결시켰다. 인스타그램에서 나타난 이미지가 자신의 모습이나 관심사를 노출하는 도구가 되고 있음을 고려하여 종합해보면, 명동 거리에서의 패션 경험을 통한 패션상품의 소비보다는 패션 거리를 탐색하고 매장의 경관이나 다른 사람들의 패션 스타일의 감각적 경험의 소유가 더욱 중요하게 받아들여지고 있는 것으로 분석된다. 또한 명동 거리에서의 패션 경험의 감각적 차원은 패션 매장의 외관 및 매장 내에서의 공간경험에 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

V. 결 론

현대 사회에서 소셜 미디어의 사회문화적 영향력이 확대되고 있는 가운데, 본 연구는 소셜 미디어 공간이 새로운 사회적 장소를 형성하고 있음을 주목하였다. 이에 본 연구는 도시 공간을 탐구하는 방법론으로서 벤야민의 산책자의 개념을 현대적 의미로 고찰하고, 인스타그램에 나타나는 산책자들의 경험의 이미지를 통해 소셜 미디어 공간에서 패션 경험이 어떻게 나타나고 있는지 파악하고

자 하였다. 소셜 미디어 공간에서 인식하는 서울의 대표적 패션 거리의 범위를 설정하기 위해 빅데이터 분석 방법인 텍스트 마이닝을 실시하였고, 명동 지역을 연구 범위로 선정하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 소셜 미디어의 산책자는 물리적 공간과 가상공간 사이를 자유롭게 오가며 상호작용하는 소셜 미디어 공간의 구성원이다. 소셜 미디어의 산책자는 물리적 공간을 총체적으로 인식하고 기억, 생각, 기대 등이 반영된 경험의 이미지를 디지털 이미지로 표현하며 공유한다. 소셜 미디어에 나타난 산책자에 의한 경험적 이미지들은 참여자 관점에서의 실증적 분석을 위한 개념적 단초를 제공한다.

둘째, 선행연구를 통해 패션 경험은 패션 행동의 개념을 토대로 고찰하였다. 패션 경험은 공간과의 상호작용을 통해 패션과의 관계를 맺는 과정이다. 패션 경험은 감각, 행위, 관계, 감정, 인지, 시간 등의 장소에서의 경험과 정보 탐색, 구매, 착용, 패션 취향 등으로 범주화된 패션 행동을 토대로 살펴볼 수 있다.

셋째, 실증적 분석을 위한 연구 범위는 텍스트 마이닝 분석을 통해 서울의 대표적 패션 거리를 명동 거리로 한정하였다. 또한 인스타그램에 지오태그 검색으로 명동 거리를 키워드로 하는 이미지와 해시태그를 경험 요소와 패션 행동의 요소에 따라 분류하였다. 먼저, 명동 거리의 게시물에 나타난 해시태그를 장소에서의 경험 요소에 따라 분석한 결과 감각, 행위, 관계, 감정, 인지, 시간, 기타 등의 순으로 빈도수를 나타냈다. 특히, 감각적 경험과 행위적 경험이 높은 수치가 높았다. 이러한 결과는 명동 지역이 역사적으로 최신 유행의 장소이며 다양한 패션 매장이 밀집된 물리적 특성을 나타내는 패션 중심지로서의 전형적인 장소 이미지와는 차이를 보인다. 소셜 미디어에서 명동 거리는 주로 미각적 경험이나 관계 형성을 위한

장소 이미지를 나타냈다.

인스타그램에 나타난 명동 거리를 패션 경험의 차원으로 분석해본 결과, 패션 상점 혹은 사람들의 패션 스타일 관찰이나 상품의 시착용을 통한 감각적 경험으로서 패션 정보 탐색이 이뤄지고 있음을 확인하였다. 이는 패션상품의 소비를 통해 자신을 과시 혹은 나타내기보다 경험의 소유를 통한 자기표현이 이뤄지고 있는 것으로 분석되었다. 즉, 인스타그램에 나타난 명동 거리에서의 패션 경험의 이미지를 살펴본 결과, 명동 거리에서 패션 경험을 한 사람들은 소비 행동보다 패션 매장에서 머무르며 체험한 것들이 더욱 의미 있게 수용되고 있음을 확인할 수 있었다.

공간은 경험을 제공하고 경험을 통해 사람들과의 관계를 형성한다. 또한 특정 지역의 장소성은 오프라인 패션 매장의 공간구성에 영향을 미친다. 최근 들어 온라인 및 모바일 유통 채널이 확대됨에 따라 소셜 미디어를 통한 마케팅이 활발히 이뤄지고 있다. 소셜 미디어 공간에서 패션 경험의 소유가 중요하게 의미되고 있는 만큼 오프라인 패션 매장의 비주얼 머천다이즈(VMD)에 있어 체험을 고려한 다감각적 콘텐츠를 제공하는 것은 소비자와의 신뢰를 쌓는데 도움이 될 것이다. 또한 최근 한국의 패션문화에 대한 관심이 급증하고 있는 시점에, 서울을 대표하는 패션 중심지로서 명동 거리가 소셜 미디어 공간에서 어떠한 패션 이미지를 형성하고 있는지 살펴보는 것은 의미가 있다. 연구결과는 패션 매장뿐만 아니라 공공건물의 시각적 경험 역시 소셜 미디어 공간에서 명동 거리의 패션 이미지를 형성하는데 영향을 미치고 있음을 시사한다. 추후 패션 매장의 외관 및 공공 디자인에 장소성을 고려하고 명동 거리에서 패션과 연계한 경험을 제공한다면 서울의 패션 이미지를 알리고 지역사회에 이익을 창출할 수 있는 기회를 제공할 것으로 사료된다.

본 연구는 디지털 모바일 시대에 새로운 시각

문화를 형성하고 있는 소셜 미디어 공간에서 다양하게 생성되는 이미지와 해시태그를 분석하고, 패션 경험을 참여자의 관점을 통해 고찰하였다. 본 연구는 활용도가 증가하고 있는 소셜 미디어 내의 해시태그와 지오태그 분석을 통해 명동 거리에서의 패션 경험과 이미지가 소셜 미디어 공간에서 어떻게 나타나고 있는지 살폈다는 점에서 의의를 지닌다. 소셜 미디어에 나타난 명동 거리의 경험 및 패션 경험을 실증적으로 고찰한 결과는 실무적 시사점이 있을 것으로 사료된다. 본 연구는 벤야민의 산책자의 개념으로부터 방법론의 개념적 틀을 설정하였고, 이를 위해 빅데이터와 인스타그램의 지오태그 검색으로 자료를 수집하였다. 그러나 벤야민의 ‘도박이’로서 개념적 정의와 실질적 연구대상과의 차이가 존재하는 한계점이 있다. 이에 추후 특정 지역에 일정기간 이상 거주하고 있는 사람을 대상으로 하여 분석한다면 보다 의미 있는 연구결과를 도출할 수 있을 것으로 사료된다. 또한 본 연구에서는 서울의 대표적 패션 거리로서 명동으로 한정하였지만, 서울의 여러 지역의 패션 거리로 범위를 확장하여 비교 분석하고 빅데이터를 통해 해시태그를 다층적으로 분석한 후속 연구를 기대한다.

References

- Aikaturarova. (2018, May 2). *Instagram*. Retrieved November 1, 2018, from <https://www.instagram.com/p/BiQ11fKAmsd>
- Benjamin, W. (2005). *아케이드 프로젝트 1* [Arcade project 1] (Cho, H. J., Trans.). Seoul: Saemulgyul Publishing House. (Original work published 1982)
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52(4), 482-486. doi:10.1016/j.paid.2011.11.011
- Chung, K. H., & Lee, M. S. (2015). A study on the communication strategies of high fashion brands in the era of social media: Focusing on the applications and design components of SNS. *Journal of Korean Society of Design Culture*, 21(44), 593-608.
- Dewey, J. (2003). *경험으로서의 예술* [Art as experience]. (Lee, J. O., Trans.). Seoul: Chaeksesang. (Original work published 1934)
- Dragoniyong. (2017, July 20). *Instagram*. Retrieved November 1, 2018, from <https://www.instagram.com/p/BWvxHIFFBdT/?taken-at=271656155>
- Encyclopedia of Korean Culture. (n.d.). 명동 [Myeong-dong]. *Encyclopedia of Korean Culture*. Retrieved August 8, 2018, from <http://encykorea.aks.ac.kr/Contents/SearchNavi?keyword=명동&ridx=0&tot=28>
- Erlebnis. (n.d.). *Doopedia*. Retrieved August 8, 2018, from http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000755661
- Experience. (n.d.). *Woorimal Sam*. Retrieved November 17, 2018, from https://opendict.korean.go.kr/dictionary/view?sense_no=551646&viewType=confirm
- Flâneur. (n.d.). *English Oxford Living Dictionaries*. Retrieved August 9, 2018, from <https://en.oxforddictionaries.com/definition/flaneur>
- Hong, S. H. (2012). *A study on experiential characters of the place: For the places with the well-built 'sense of place' in Seoul*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Hong, S. J., Jun, W. Y., Yim, E. Y., Lee, Y. M., & Choi, M. J. (2011). *명동: 공간의 형성과 변화* [Myeong-dong: The formation and change of the space] [e-catalog]. Seoul: Designintro Co., Ltd. Retrieved August 8, 2018, from http://www.cgcm.go.kr/CHM_HOME/ebook/access/ecatalog_pt.jsp?callmode=&catimage=&Dir=353&cpage=50&um=pt
- l.na_jinny. (2016, December 25). *Instagram*. Retrieved November 1, 2018, from <https://www.instagram.com/p/BOcYGCshg-l>
- Imyoon. (2015, November 13). *Instagram*. Retrieved November 1, 2018, from https://www.instagram.com/p/BbyK2ov_l
- Instagram. (n.d.). *Doopedia*. Retrieved August 8, 2018, from <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3327729&cid=40942&categoryId=32842>
- Jansson, J. (2010). Fashioning a global city: Global city brand channels in the fashion and design industries. *Regional Studies*, 44(7), 889-904. doi:10.1080/00343400903401584
- Jung-gu Culture & Tourism. (n.d.). 명동거리 [Myeong-dong street]. *Jung-gu Culture & Tourism*. Retrieved August 8, 2018, from <http://www.junggu.seoul.kr/tour/content.do?cmsid=1977&keyword=명동&searchField=title&contentId=5387&order=&gotoPage=>
- Jung, Y. H., & Yoo, T. S. (2008). A study on fashion behavior and make-up behavior in terms of the lifestyle of post digital generation. *Fashion & Textile Research Journal*, 10(4), 526-536.
- Kim, C. J. (2003). Classification and style analysis: Men's street fashion in world fashion-leading cities. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(3/4), 298-309.
- Kim, J. S., Jeong, D. E., Jo, M. J., & Na, Y. J. (2018).

- Effects of hashtags in Instagram fashion-related posts on consumers' attitudes. *Textile Science and Engineering*, 55(2), 78-88. doi:10.12772/TSE.2018.55.078
- Kim, J. U., & Oh, K. W. (2016). A study on the image types and user's preference on image-based fashion curation of domestic and foreign SPA brands. *Fashion & Textile Research Journal*, 18(4), 477-488. doi:10.5805/SFTI.2016.18.4.477
- Kim, K. J., & Chung, M. J. (2000). Clothing behavior according to the psychopathic deviate and masculinity-femininity of middle school boys and girls. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(8), 1276-1287.
- Kim, M. Y., & Kim, J. H. (2018). A luxury hotel as a conspicuous self-expression space on Instagram in Seoul. *Seoul Studies*, 19(1), 95-113.
- Lee, D. H. (2007). *(The)Flaneur: Walter Benjamins arcade project*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Lee, G. W., & Son, H. W. (2016). *지형 공간정보체계 용어사전* [Geo-spatial information system, GISIS]. Seoul: Goomibook.
- Lee, H. Y. (2004). *The fashion database establishment by design analysis system of street fashion: Focus on Masan and Changwon city 2004 S/S, F/W*. Unpublished master's thesis, Changwon University, Changwon.
- Lee, J. H. (2013). *모바일 문화를 읽는 인문사회과학의 고전적 개념들* [Classic concepts of humanities and social sciences understanding mobile culture]. Seoul: CommunicationBooks, Inc.
- Lee, Y. A. (2016). *SNS hashtag tracking: Global fashion brands' use of Instagram*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Lee, Y. A., Na, S. M., & Lee, J. Y. (2015). Instagram of fashion brand's current use and customer attitude based on user attributes. *Journal of the Korean Fashion & Costume Design Association*, 17(4), 201-217.
- Lifla_design. (2015, July 21). *Instagram*. Retrieved November 17, 2018, from <https://www.instagram.com/p/5XQdrpBII>
- Lynch, K. (1995). Experiencing cities. In Pick, Banerjee, T., & Michael, S. (Eds.), *City sense and city design* (pp. 99-257). Cambridge, Mass: MIT Press.
- Mil.l.im. (2017, November 10). *Instagram*. Retrieved November 1, 2018, from <https://www.instagram.com/p/BbR8RQaAWNQ>
- Minyoung.kkk. (2017, March 1). *Instagram*. Retrieved November 1, 2018, from <https://www.instagram.com/p/BRFnFbiAoUj>
- Myeong-dong. (n.d.). *Doopedia*. Retrieved August 8, 2018, from http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000710071
- Noh, H. W. (2013). *The fashion behaviors of Korean male viewers on the trend dramas for 20-30's*. Unpublished master's thesis, Kyunghee University, Suwon.
- Park, O. L., Ha, J. K., Chong, Y. C., & Kim, S. J. (2000). A study on fashion behaviour according to consumer's lifestyle. *Kyungseung University Bulletin*, 21(1), 93-103.
- Pilmokang. (2017, June 30). *Instagram*. Retrieved November 1, 2018, from <https://www.instagram.com/p/BV7kWSRDZmn>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pinker, S. (1997). *How the mind works*. London: Penguin Books.
- Schmitt, B. (2013). *체험 마케팅* [Experiential marketing]. Seoul: KIM and KIM BOOKS. (Original work published 1999)
- Seoul History Archive. (n.d.). 명동 [Myeong-dong]. *Seoul History Archive*. Retrieved August 8, 2018, from <http://www.museum.seoul.kr/archive/archiveList.do?currentPage=3&type=A&type2=area&arcvGroupNo=344&lowerArcvGroupNo=2905&arcvMetaSeq=&arcvNo=&realArcvGroupNo=&searchVal=#none>
- Shedroff, N. (2004). *경험 디자인* [Experience design] (Lee, B. J., Trans.). Seoul: Ahn Graphics Publishers. (Original work published 2001)
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58(-), 89-97.
- Shin, G. (2011, October 17). 보이는 명동, 보이지 않는 명동 [Visible Myeong-dong, invisible Myeong-dong]. *HANKYOREH*. Retrieved November 1, 2018, from <http://www.hani.co.kr/arti/society/area/501110.html>
- Shin, I. J., & Lee, K. H. (2015). Social curation as an advertising tool: Message strategy of fashion brand images on vertical SNS. *The Costume Culture Association*, 23(3), 498-511. doi:10.7741/rjcc.2015.23.3.498
- Shin, S. H., & Choi, K. R. (2012). Analysis on characterized street making themed bookstores: With a case of 'Bosu-dong book street' in the city of Busan. *The Korea Contents Society*, 12(12), 447-458. doi:10.5392/JKCA.2012.12.12.447
- Ss_won1. (2016, December 25). *Instagram*. Retrieved November 1, 2018, from <https://www.instagram.com/p/BOcYDC6gZCc>
- Statista. (2018). Number of monthly active instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions). *Statista*. Retrieved August 8, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users>
- Suh, S. E. (2017). Digital fashion image aura represented in the Burberry Instagram. *Journal of the Korean Society of Costume*, 67(3), 115-132. doi:10.7233/jksc.2017.67.3.115
- Temperj. (2018, January 24). *Instagram*. Retrieved November 1, 2018, from <https://www.instagram.com/p/BeVdBtPg4Yb>
- Tester, K. (1994). *The Flâneur*. London, New York: Routledge.
- Tsinlammkikii. (2016, January 25). *Instagram*. Retrieved November 1, 2018, from <https://www.instagram.com/p/BA9dlCxb7D0>
- Vnrmfls. (2015, July 15). *Instagram*. Retrieved November 1, 2018, from <https://www.instagram.com/p/5JQz9BBkGp>
- Yea_rOri. (2018, June 5). *Instagram*. Retrieved November 1,

- 2018, from <https://www.instagram.com/p/BjpZLctFojb>
- Yonhapnews. (2015, June 9). 신세계 ‘뿌리’는 日미쓰코시...그 자리에 면세점도 [The ‘root’ of Shinsegae is Mitsukoshi from Japan...duty free shops on the site]. *Yonhapnews*. Retrieved August 8, 2018, from <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/06/08/0200000000AKR20150608149400030.HTML>
- Yoon, M. H. (2005). Spectacle and flâneur in digital space. *Discourse* 201, 12(2), 107-135.
- Yu, J. H., & Im, S. K. (2014). The commercial status of Myeongdong fashion and its development strategy for sustainable growth from the perspective of fashion business owners. *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(1), 86-98. doi:10.7741/rjcc.2014.22.1.086
- Yunsi_. (2017, September 15). *Instagram*. Retrieved November 1, 2018, from https://www.instagram.com/p/BZDxQxFFXh9_min_gg_s2
- _min_gg_s2. (2017, March 6). *Instagram*. Retrieved November 1, 2018, from https://www.instagram.com/p/BRSCkDKhl_t

A Study on Fashion Experience of Fashion Street in Social Media **- Focused on Myeong-dong Street in Seoul -**

Kim, Se Jin⁺

Lecturer, Dept. of Fashion Design, Sejong University⁺

Abstract

The fashion street is a place where various fashion experiences take place. Social and cultural influence of social media is expanding in modern society. This study aims to investigate the concept of Benjamin's flâneur as a method of exploring urban spaces in a contemporary meaning and to apply it to social media to find out how fashion experiences are performed in a fashion street and expressed in digital space. Literature research was conducted on the concept of Benjamin's flâneur, experience, and fashion behavior to derive the concept of flâneur in social media era and fashion experience. The empirical study was conducted for 145 images and 989 hashtags, geotagged 'Myeong-dong street' in the Instagram. It analyzed and investigated according to the experience factors and fashion experience. As a result, it showed high frequency in sensory and behavioral experience. It means the contents trends of mass media have been reflected in the Instagram. It also showed digital flâneur mainly experience the perceptive experience by observing a fashion store and trying fashion products on and behavior experience by shopping. The results of analyzing images as a dimension of fashion experience are as follows. The digital flâneur search fashion information by observing fashion styles on the street and appearances of fashion stores. Instagram's flâneur took selfies and connected Myeong-dong street with their style. It means fashion street becomes a place to express their identity. This study analyzed images and hashtags in the social media space and explored the fashion experience related to the urban space from the participative viewpoint. Recently, attempts have been made to commercialize fashion experiences in the fashion industry, and it seems to be meaningful that the subjects of actual experiences presented an empirical methodology to see if they are having fashion experience.

Key words : social media, digital flâneur, fashion street, fashion experience, Myeong-dong street