

COMMA, 삶과 죽음의 접점에 선 새로운 형태의 공간 브랜드 제안: 삶의 흐름 속에서 죽음에 대한 인식을 개선하고 새로운 형태의 죽음 준비 서비스를 제공하는 복합 공간 브랜드 제안

김민경 숙명여자대학교 환경디자인과 학부과정¹⁾

장민주 숙명여자대학교 환경디자인과 학부과정

한유진 숙명여자대학교 환경디자인과 학부과정

초록

아직까지 우리 사회 속에서 죽음은 터부시되고 있다. 웰-빙을 비롯해 웰-다잉에 대한 사회적 관심이 증가하고 있으나, 이러한 요구를 충족할 죽음 준비 서비스가 전반적으로 부족하다. 이에 본 연구에서는 새로운 형태의 죽음 준비 서비스를 제안하고자 한다. 연구 방법으로는 간호학, 인문학, 사회과학 등 학제적 선행 연구를 바탕으로 죽음에 대한 사회적 인식과 죽음 준비 서비스의 현황을 분석한다. 그 후, 23 가지 항목의 설문조사를 10 대-60 대 연령층에 진행한다. 조사 기간은 2020 년 4 월 13 일부터 16 일로, 총 370 명의 답변을 얻었다. 조사를 통해, 죽음 준비에 대한 대중의 미흡한 인식과 현행 국내 죽음 준비 서비스의 한계점을 파악하였다. 중·장년층에 비해 죽음에 대한 거리감이 상대적으로 멀고, 준비가 부족한 2030 세대(MZ 세대)에 집중하여 새로운 서비스 'COMMA'를 제안하고자 한다. 본 연구는 '삶'과 '죽음'을 양분화하여 생각하는 사회적 분위기를 극복, 삶을 통해 죽음을 바라보고 이를 자연스럽게 이야기 할 수 있는 새로운 문화 형성에 지향점을 갖는다. 타겟 MZ 세대의 특징을 고려한 놀이 요소와 매체를 활용한 서비스를 제안한다. 'COMMA'의 서비스를 경험하며 죽음의 부정적 이미지를 개선하고 유언장과 재산분배 등 아날로그 형식에 머무른 죽음 준비 관습의 한계점을 극복하고자 한다. 'COMMA'는 죽음과 삶 아래 서로의 지지자가 되는 공감의 장을 마련함과 동시에 이용자들의 삶의 흔적을 축적하며 함께 성장해 나아갈 것이다.

키워드

삶과 죽음, 웰-다잉, 공간 브랜드, 죽음 준비

Manuscript received February 28, 2021 / Revision received April 21, 2021 / Accepted May 6, 2021

1) 교신저자: sjc03110@naver.com



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

1. 서론

모든 인간이 경험함에 따라 우리 삶과 필연적으로 관계하나 부족한 인식으로 대안이 강구되어야 할 사회적 문제를 탐구하던 중 죽음이라는 소재에 주목하였다. 죽음을 부정적으로 인식하는 태도가 죽음을 언급하기 꺼려하는 사회적 분위기를 자아내며, 이는 죽음 준비 인식 결여 및 실행의 미비로 이어진다는 사실을 도출하였다. 또한 최근 웰빙과 더불어 웰-다잉 개념에 대한 사회적 관심이 증가하고 있는 추세임을 반영하여 삶과 죽음을 소재로 한 체험형 서비스 기반의 공간 기획으로 MZ 세대의 인식을 개선할 프로젝트를 기획하였다.

죽음과 관련하여 팽배한 무거운 이미지를 완화하고 이를 자연스러운 현상으로써 준비할 수 있도록 대안이 마련되어야 한다. 그러므로 죽음에 대한 부정적 인식을 덜어냄과 동시에 죽음이 우리 모두에게 일어나는 하나의 현상이라는 점을 자연스럽게 인지할 수 있도록 하는 새로운 형태의 복합 공간 브랜드를 제안한다. 삶의 흐름 가운데 죽음을 자연스럽게 접함으로써 죽음의 무게감을 최대한 덜어내는 스토리텔링과 흥미를 유도할 수 있는 다양한 서비스 프로그램이 뒷받침 될 수 있도록 한다.

2. 선행 연구 조사 및 용어 정리

프로젝트 진행 단계를 서술하기에 앞서 죽음과 관련한 사회적 이슈인 ‘웰-다잉’ 용어를 정리하고 죽음 관련 전반적인 사회 인식 정도를 파악 후 개선 방안을 강구하기 위하여 몇 가지 자료들을 발췌하였다.

2.1. 웰-다잉이란

김오숙과 임소희(2017)에 따르면, 웰-다잉(Well-dying)은 웰빙과 상응하는 개념으로 인간이 인간답게 삶을 마무리함을 의미한다. 다시 말해, 웰-다잉(Well-dying)은 좋은 죽음을 의미하는 것으로 죽음에 대비하고 삶의 마무리를 아름답고 존엄하게 준비하는 것이다. 즉, 웰-다잉(Well-dying)은 인생의 행복한 끝맺음으로 인간으로서 존엄을 지키며 자신의 인생이 가치 있었음을 인정하며 편안히 삶을 마무리하는 것이다.

2.2. 현대인의 죽음에 대한 태도와 죽음 준비의 미흡함

임송자와 송선희(2012)에 따르면, 죽음에 대한 태도는 개인의 감정, 인지 및 신념에 따라 다를 수 있으며 죽음에 대한 태도는 삶의 과정에서 형성된다. 즉 삶의 환경에 따라 죽음에 대한 인식에 차이가 있고 이에 따라 남은 삶의 모습과 질이 달라질 것이다. 대부분의 사람들은 자기 자신의 죽음에 이성적으로 받아들이면서도 심리적으로는 거부감을 느끼는 경우가 많다. 즉 죽음을 자신과 무관한 것으로 생각하며, 금기시한다. 그러나 여러 학자들은 자신의 죽음에 대해 긍정적인 태도를 갖고 미리 준비 하는

것을 성공적인 노화의 필수 조건으로 꼽는다. 김형철(2005)에 따르면, 죽음에 대한 태도가 긍정적일수록 생활만족도가 높으며, 죽음을 수용하는 태도에 따라 삶의 태도와 가치관에 영향을 미친다. 즉 대부분의 현대인들은 개인의 죽음에 대한 인식의 정도가 낮으며 죽음에 대한 긍정적인 태도와 준비의 필요성은 학술적으로 입증된 바 있으며, 이는 결국 삶의 질을 향상시키는 데에 큰 역할을 한다.

2.3. 긍정적 죽음 인식과 사회적 지지가 죽음 준비 정도에 미치는 영향

죽음에 관한 여러 사례들을 파악하기에 앞서 죽음을 실제로 경험한 사별 가족에 대한 연구를 참고하였다. 허현점과 권영채(2019)에 따르면, 죽음 인식이란 죽음을 인식함으로써 삶에 대해 생각해 보는 것이다. 이는 개인 삶의 배경에 따라 다르게 인식될 수 있으므로 가장 가까운 가족이 어떻게 죽음을 받아들이는가는 그들의 심리를 관리함에 있어서 중요한 문제이다. 따라서 긍정적인 죽음 인식은 가족들이 삶의 진정한 의미와 가치를 깨달아, 죽음을 긍정적으로 받아들일 수 있도록 도움을 준다고 서술하였다. 또한, 주 관리자의 긍정적인 임종태도는 생의 마지막에 삶의 질 향상에 도움이 된다고 명시되어 있다. 더불어 사별 대상자의 죽음 인식이 높을수록, 사별 가족의 사별 적응은 높은 것으로 나타났다. 죽음 준비 교육과 웰-다잉을 위한 교육의 활성화를 통해 죽음이 보다 아름답고 존엄한 죽음이 될 수 있도록 할 필요성이 있다고 강조하였다.

2.3.1. 현대인의 죽음 인식 개선 필요성

김은희와 이은주(2009)에 따르면, 죽음 준비 교육은 죽음, 죽음의 과정, 사별과 관련된 이성적, 심리적 등 다양한 측면의 교육을 포함한다. 이는 철학, 사회학, 종교학, 심리학, 의학, 간호학, 사회복지학 등 여러 학문 분야의 협력이 요구된다. 앞선 연구에서는 죽음과 삶의 진정한 의미 발견에 도움이 되므로 모든 연령층에게 반드시 필요한 교육이라고 서술한다.

강경아 외(2010)에 따르면, 과학의 발달로 죽음을 선택하고 연장할 수 있으며, 언론매체를 통해 ‘죽음의 대량화’를 자주 목격하는 현대인은 죽음에 무감각해지고 있다. 대부분의 경우 죽음 이 초래하기 전 겪는 퇴행, 고통, 상실감, 고독, 사후 세계에 대한 불확실성 등으로 인해 죽음을 부정적인 개념으로 인식하게 된다. 이는 ‘삶의 과정으로서의 죽음’을 만들지 못하고 있다는 것을 의미한다.

또한 죽음을 긍정적으로 받아들이는 노인일수록 현재 생활을 포함한 여생에 대해서도 밝게 전망하고, 자신의 건강 상태를 좋게 평가하는 경향을 보고하고 있다.

2.4. 죽음 준비 교육 실태 보고

강경아 외(2010)에 따르면, 2000 년 이후 웰-다잉에 대한 국가 및 사회단체의 관심이 늘어가고 있다. 또한 전 발달단계별로 죽음 교육을 정착하기 위해 아동과 청소년을 위한 죽음 교육 교재와 대학생 및 성인을 위한 죽음 교육 책자가 개발되었다. 더불어 교육실시 이전에 비해 죽음 준비 교육을 받은 후 노인의 죽음에 대한 태도가 긍정적으로 변화하였다고 보고된 바 있다.

2.4.1. 죽음 준비 교육 주제 및 내용

강경아 외(2010)에 따르면, 죽음 준비 교육 과정에 포함되길 바라는 교육내용(중복응답)은 죽음에 대한 공포 및 불안 감소 방법, 사별 후 극복 방법, 유언장 작성, 유산상속 관련 법적 상식, 삶과 죽음의 의미, 인생 회고, 장기기증, 질병과 죽음, 호스피스교육, 장례 문화의 순이었다. 죽음 교육 프로그램에 과거의 삶의 인식이 현재의 삶에 반영되도록 하는 과정과 자기 삶의 의미를 찾을 수 있는 교육 주제가 다루어질 때 교육 참여자 자신의 삶의 의미 발견을 도울 수 있다. 이는 자신의 죽음을 두려워하지 않고 품위 있는 죽음을 준비하는 것으로 연결된다고 본다. 또한 죽음 교육 내용은 유언장 작성, 장례 문화 등 실질적 내용 외에도 '삶의 마지막 과정'에 초점을 맞추어 현재 삶을 보다 가치 있고 의미 있게 살 수 있도록 돕는 교육내용이 강화되어야 한다고 본다.

2.5. 선행 연구 조사 결과

선행연구에서 기술한 바와 같이 죽음을 인식하고 이를 긍정적인 태도로써 수용하고 준비하는 것의 필요성을 인지하였다. 또한 '삶'에 초점을 맞추었을 때의 기대효과를 수렴하여 프로젝트 기획의 가장 큰 토대로 활용하고자 한다. 더불어 전반적인 사회 관계 속에서의 긍정적인 죽음 인식 및 사회적 지지의 필요성을 인지하여 죽음을 함께 공감하고 공유할 수 있는 사회적 장으로써의 공간을 기획하고자 한다.

현재 다양한 죽음 교육 및 준비 프로그램들이 진행되고 있음에도 사람들의 인식 및 만족도가 현저히 떨어지는 등의 맹점을 극복하고자 이용자들에게 다양한 형태의 죽음 준비를 경험 할 수 있도록 하는 서비스 공간 브랜드를 제안한다.

3. 설문조사 실행 및 분석

공간 서비스 디자인을 기획하기에 앞서서 죽음에 대한 태도가 개인의 감정 인지 및 신념에 따라 다를 수 있다는 임송자와 송선희(2012)의 연구를 통해 죽음에 대한 다양한 의견과 태도를 수집할 필요성을 인지하였다. 따라서 총 23 가지 항목을 갖춘 디지털 설문지를 작성하고 이를 약 370 명에게 배포하여 설문조사를 실시 하였다.

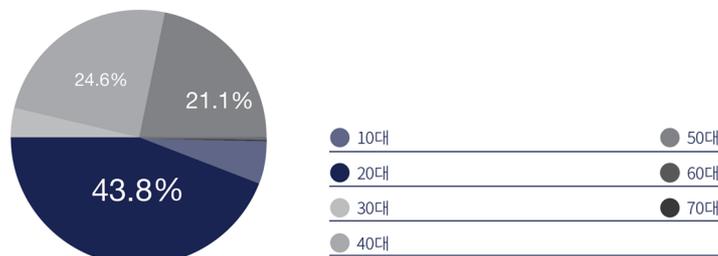


그림 1 설문조사 응답자 연령별 비율

설문 문항 내용은 구글 폼을 통해 작성되었고 각종 SNS 를 통해 전달되었다. 2020 년 4 월 13 일부터 16 일까지 총 3 일동안 진행되었으며 다양한 연령층의 의견을 얻기 위해 10 대~60 대 연령층을 대상으로 하였다. 문항별 답변 내용을 분류 및 분석하는 과정을 통해 미래 이용자의 요구를 파악하고, 우리가 제안하고자 하는 서비스 공간 브랜드의 지향점을 탐구하고자 하였다.

3.1. 죽음에 대한 심리적 거리감에 따른 응답자 분류

〈key Q: 죽음이 당신의 삶과 얼마나 떨어져 있다고 생각하시나요?〉라는 질문 항목의 응답 비율은 다음과 같이 나타났다. A: 가깝다(47.29%) / B: 중간이다(33.24%) / C: 멀다(19.45%). 이를 통해 죽음을 가깝게 생각하고 있는 집단(A)군이 멀게 생각하는 집단(C)군보다 약 2 배가량 많음을 알 수 있었다.

이와 같은 결과를 토대로 죽음에 대한 심리적 거리감에 따라 응답자 사용자 유형을 세 가지 집단군(A, B, C)으로 세분화하여 분석을 진행하였다. (A 군: 죽음에 대한 심리적 거리감 가까움 / B 군: 죽음에 대한 심리적 거리감 보통 / C 군: 죽음에 대한 심리적 거리감 멀) 이를 통해 죽음을 가깝게 생각하고 있는 집단(A)군이 멀게 생각하는 집단(C)군보다 약 2 배가량 많음을 알 수 있었다.

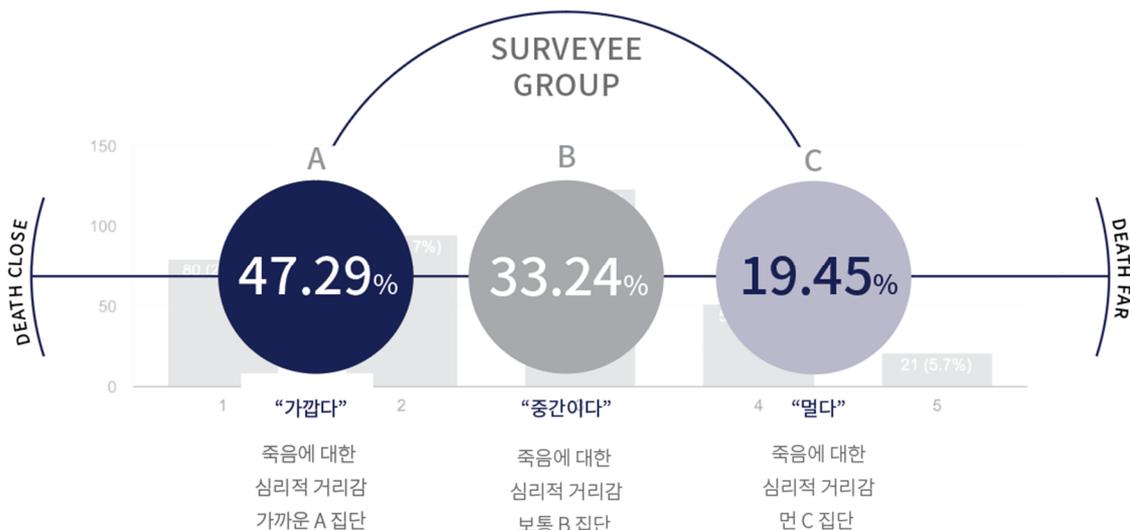


그림 2 죽음에 대한 심리적 거리감에 대한 질문 답변 비율

3.1.1. 죽음에 대한 심리적 거리감에 따른 부정적/긍정적 형용사의 정도

〈key Q: 죽음을 떠올렸을 때 연상되는 감정형용사는 무엇인가요?〉라는 질문 항목에 A, B, C 세 집단 모두 그림 3 과 같이 부정적 형용사를 선택한 비율이 압도적으로 많았다. 이를 통해 죽음에 대한 심리적 거리감에 상관없이 죽음에 대해 부정적으로 느끼는 비율이 높음을 도출해 낼 수 있었다.



그림 3 죽음에 대한 심리적 거리감에 따른 부정/긍정 형용사 분류 (A 긍정-B 중립-C 부정)

3.1.2. 죽음에 대한 심리적 거리감에 따른 집단 별 죽음 준비를 한 경험 여부 및 서비스 인식도

〈key Q: 죽음 준비 항목 중 본인이 준비해 둔 항목이 있다면 체크해주세요.〉와 같은 질문 항목을 토대로 전체 응답자 중 죽음 준비 경험이 있는 사람(N-1) 군과 전체 응답자 중 죽음 준비 경험이 없는 사람(N-2)으로 세분화하였다.

총 응답자 370 명 중 죽음 관련 서비스의 양 혹은 질에 만족한다고 응답한 사람은 12 명이었다. (4.24 %) 그 외 358 명 중 239 명은 서비스를 모른다고 응답하였으며 나머지 150 명은 서비스에 대해 만족하지 못한다고 응답하였다. 그 중에서도 죽음 준비를 한 경험이 있는 사람(N-1)은 전체 87 명 중 단 3 명만이 만족한다고 응답하였다. (3.45 %) 각 군별 현 죽음 준비 서비스에 만족하는 사람의 비율은 각 3.45 %, 2.28 %, 4.16 %에 그쳤다.

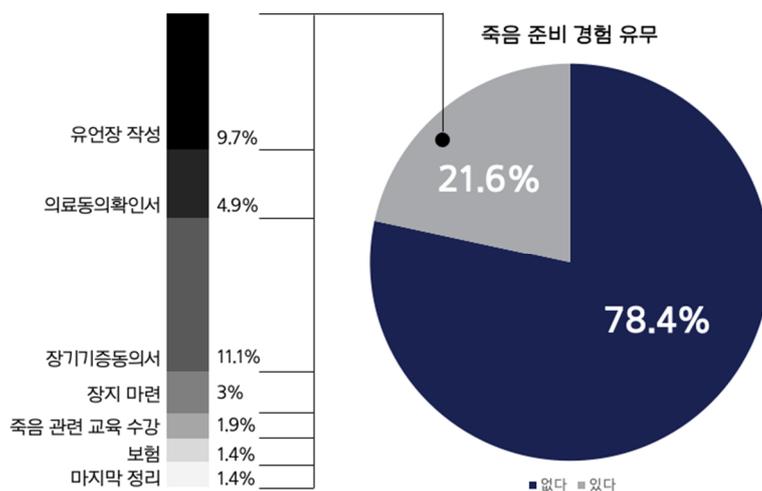


그림 4 죽음 준비 경험 유무 비율

3.1.3. 죽음에 대한 심리적 거리감의 정도가 미치는 영향 분석

응답자의 평균 답변을 통해 죽음을 가까이 인식하는 정도가 죽음 준비 서비스에 대한 인식 정도에 크게 영향을 미치지 못한다는 점, 죽음 서비스에 대해 모르는 사람의 비율이 64.9%로 과반수 이상을 차지하며 죽음 준비 서비스를 알고 있다 하더라도 그에 대한 만족도가 최소 5%에 미치지 못할 만큼 현저히 낮다는 것을 알 수 있었다.

〈key Q: 죽음 이후 남겨진 사람들이 본인을 어떻게 기억하길 바라는지 생각해 본 적이 있나요?〉라는 질문 항목에 ‘그렇다’를 선택한 비율은 죽음을 가까이 혹은 멀게 인식하는 거리감의 정도에 상관없이 70%를 초과했다. (A 군: 76.67% / B 군: 76.42% / C 군: 79.16%)

〈key Q: 자신 스스로의 죽음을 인식하고 남은 여생을 잘 살아야겠다고 인식한 경험이 있나요?〉라는 질문 항목에 ‘그렇다’를 선택한 비율은 죽음을 가깝게 인식하는 정도에 비례했으며 평균 70.2%를 초과하였다. (A 군: 76.67% / B 군: 71.54% / C 군: 62.5%)

이를 통해 설문 조사 응답자들은 본인의 죽음 이후를 생각하고 준비하길 바라는 욕구가 있지만 그것에 상응하는 죽음 관련 서비스의 부재 혹은 죽음 관련 서비스의 인식도 및 만족도 저하로 인해 구체적인 죽음 준비로 이어지지 못한다는 문제점을 파악하였다. 또한 죽음 관련 부정적 이미지가 고착화되어 있는 사회적 인식 역시 죽음 준비의 미흡함으로 귀결되었다.

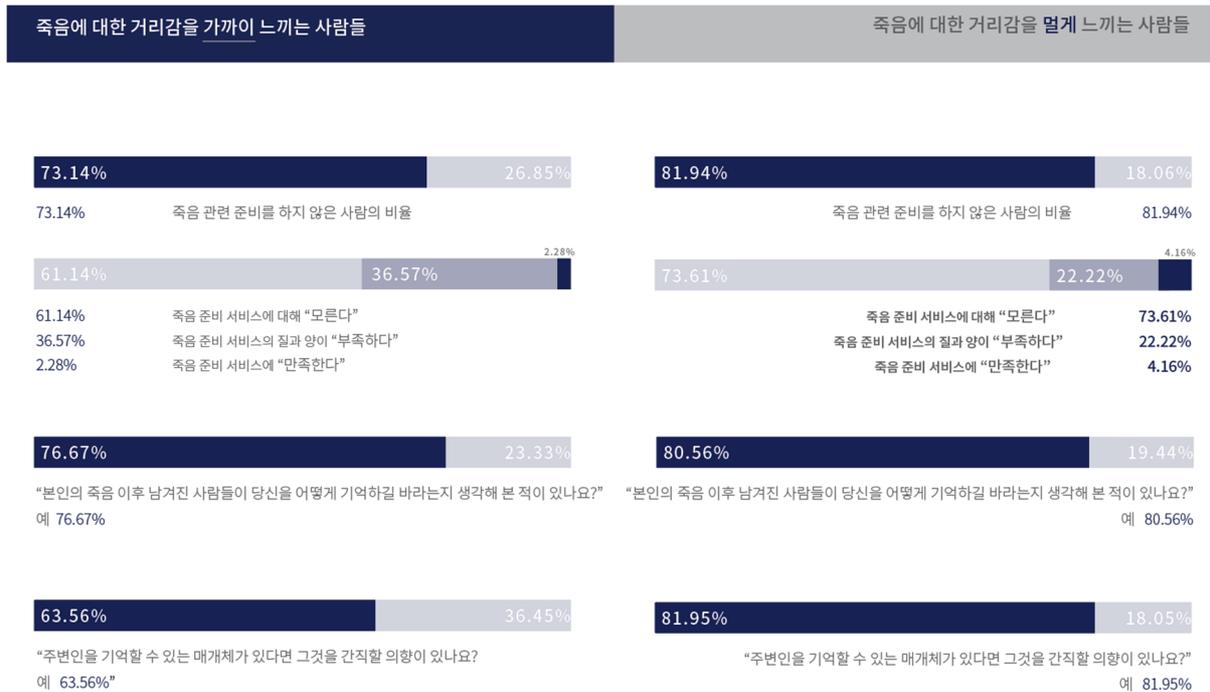


그림 5 죽음에 대한 심리적 거리감의 정도가 미치는 영향

3.2. 이용자 요구 분류 및 분석

응답자들의 죽음을 대하는 태도를 토대로 보다 구체적인 요구를 파악하기 위해 이용자 요구 도출 과정을 진행하였다. 설문조사 내 죽음 교육 내용, 죽음에 대한 생각, 의견 관련 주관식 위주의 답변 내용이다.

3.2.1. A 군 응답자들의 다양한 요구 정리

- (1) 유서 작성법, 장기 기증, 장례식 절차, 주변 정리 법 등 실질적인 정보에 관한 요구
- (2) 죽기 전 잘 사는 법, 현재에 집중하는 법 등 죽음 직시를 통해 보다 가치 있는 삶을 영위 하길 바라는 요구
- (3) 심리적 안정, 죽음 관련 두려움 해소, 감정 조절 등 심리 정서적 안정에 관한 요구
- (4) 죽음에 대한 근본적 인식에 관한 요구
- (5) 가족에 대한 배려, 이별 준비, 주변인들에게 자신의 죽음을 보다 긍정적으로 전달할 방법 등 주변 사람들에 관한 요구
- (6) 개인적 성찰에 관한 요구

3.2.2. B 군 응답자들의 다양한 요구 정리

- (1) 재정 계획 정리, 유서 작성법, 상속 관련법, 경제 상식, 주변 정리법 등 실질적인 정보 요구
- (2) 갑자기 죽게 되는 경우 대비, 죽음에 대한 부정적 인식 탈피 등 죽음의 특성에 관한 요구
- (3) 죽음 전의 삶을 대하는 마음, 삶의 가치 등 죽음 직시를 통해 보다 가치 있는 삶을 영위 하길 바라는 요구
- (4) 죽음 수용법, 정신적 고통 대응법, 물질 집착 탈피 등 심리 정서적 안정에 대한 요구
- (5) 관계 마무리 방법, 남겨진 사람들을 위한 준비 등 주변 사람들에 관한 요구
- (6) 죽음을 대하는 마음가짐 등 개인적 성찰에 관한 요구

3.2.3. C 군 응답자들의 다양한 요구 정리

- (1) 정서적, 사회적 차원에서의 체계적 죽음 준비과정, 생명 유지 장치, 보험, 유산, 유서 작성법 등 실질적인 정보에 관한 요구
- (2) 죽음에 대한 다른 사람들의 다양한 시각, 관점을 공유, 죽음이 두려운 이유 파악하기 등 죽음의 특성에 관한 요구
- (3) 현재를 잘 마무리하는 방법, 죽기 전까지 보다 나은 삶을 살길 원하는 등 죽음 직시를 통해 보다 가치 있는 삶을 영위 하길 바라는 요구
- (4) 심리적 안정, 죽음 관련 두려움 해소, 감정 조절 등 심리 정서적 안정에 관한 요구
- (5) 주변 사람 슬픔 대처 방법, 이별 준비 등 주변 사람들에 관한 요구

- (6) 죽음 그 후의 현실 등 남겨진 사람들의 요구
- (7) 죽음을 받아들이는 마음 및 죽음 후 내 삶이 남겨지는 과정 등 개인적 성찰에 관한 요구

A, B, C 전체 집단 모두 공통되는 항목은 ‘실질적인 정보에 관한 요구, 심리 정서적 안정에 관한 요구, 죽음 직시가 보다 가치 있는 삶의 영위로 이어지길 바라는 요구, 주변 사람들의 정서에 관한 요구’이었다. 이와 같은 응답자의 공통된 요구와 낮은 죽음 준비율, 죽음 준비 서비스의 낮은 만족도 및 인식을 바탕으로 사회적 문제를 유연하게 해결하고, 미래 이용자들의 공통된 요구를 충족시킬 서비스 공간 브랜드를 설립할 필요성을 느꼈다.

4. 서비스 공간 브랜드 제안

공간 제안에 앞서 진행한 선행 연구 조사와 실질적 설문조사를 바탕으로, 공간이 포용하고자 하는 사회적 이슈는 다음과 같다.

- (1) 죽음에 대한 부정적 이미지
- (2) 죽음과 삶을 분리하여 생각하는 태도
- (3) 현존하는 죽음 준비 서비스의 아날로그적 한계점
- (4) 웰빙, 웰다잉에 대한 사회적 관심 증가
- (5) 현대인의 죽음 인식 개선 필요
- (6) 삶의 범주 속 죽음을 자연스럽게 인식에 대한 기대효과
- (7) 나의 죽음을 이야기하고 서로의 삶과 죽음을 공유하는 장 마련
- (8) 청, 장년층의 미흡한 죽음 준비 실태

이에 따라 주 이용자 계층을 선정하고, 삶 속에서 죽음을 읽어갈 수 있는 완충적 스토리텔링과 현실태를 극복한 새로운 죽음 준비 서비스를 제안하여 이용자들에게 죽음을 자연스럽게 인식할 수 있는 경험을 제공하고자 한다.

4.1. 서비스 공간 브랜드의 주 이용자 선정

분석 결과 사람들은 죽음 준비에 대해 높은 욕구를 지니고 있다는 것을 알 수 있었다. 그러나 유언장, 물건 등 과거의 방식에 머무른 죽음 준비 서비스들은 이들의 욕구를 만족시키지 못한다. 특히나 노년층에 비해 청년층들은 과거의 죽음 준비 서비스를 실행하는 것에 있어 더욱 큰 거부감을 느끼며 이는 결국 청년층들의 미흡한 죽음 준비 실태로 이어진다. 이 현상은 계속해서 죽음에 대한 부정적인 인식으로 이어지는 사회적 굴레를 야기한다.

이에 공간의 지향점을 고수하면서도 이들이 디지털 매체 및 SNS 공유 활동이 익숙한 MZ 세대임을 고려하여 청년층을 위한 새로운 죽음 서비스 공간을 제안한다. 죽음 준비의 미흡함과 부정적 이미지가 고착화된 현 사회 속, 청년층의 파급력은 죽음과 삶에 대해 자유로이 이야기 할 수 있는 새로운 사회 분위기를 만들어나가는 데에 신선한 영향을 줄 것으로 기대한다.

아래는 MZ 세대의 특징 및 요구를 도출한 키워드이다.

- (1) Play: 놀이적 요소를 지닌 브랜딩 요소
- (2) Prepare: 새로운 패러다임의 죽음 준비 서비스
- (3) Influence: 다양한 매체를 통한 파급력

4.2. 서비스 공간 브랜드의 기능 및 지향점

우리가 제안하는 공간 브랜드는 죽음을 두렵거나 끝이 아닌 삶의 한 부분으로 인지하게 하며 삶의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 한다. 삶 속에서 죽음을 읽어가는 완충적 공간 기획과 ui / ux 및 놀이적 공간 요소를 기반으로 한 새로운 서비스 경험을 제공하여 죽음 인식을 개선한다. 나아가 죽음과 삶 가운데 현재 사람들의 순간들을 다양한 방식으로 기록하여 이를 데이터화 후 추적하는 기능을 한다.

제안하는 서비스 공간의 가장 큰 지향점은 너와 나, 그리고 우리가 죽음과 삶을 자연스럽게 이야기 할 수 있는 공감의 장을 형성하는 것이다. 다음은 공간 목적을 위해 도출한 키워드이다.

- (1) Better life: 죽음을 인식하는 태도가 나의 인생, 삶의 순간들을 더욱 의미 있게 만든다.
- (2) Moments archive: 이용자들의 방대한 삶의 기록들을 데이터로써 추적한다.
- (3) Community: 죽음에 대해 생각해 보는 기회를 얻고 현재 나의 삶을 반추하며 서로서로 지지자가 되어 성장해나가는 공감의 장을 만든다.

4.3. 브랜드 명칭 선정

공간 목적성 및 브랜드 철학을 명쾌히 하기 위해 공간 명칭을 선정하는 과정을 거쳤다. 서비스 공간 브랜드 명칭은 'COMMA'이다. 이에 내포된 의미는 다음과 같다.

- (1) 두 가지 속성을 잇는 기호
- (2) 인생 속 분절할 수 없는 삶과 죽음을 '현재의 순간'으로 매듭짓자는 의미
- (3) '쉼표'라는 한글 뜻처럼 지금 이 순간 삶을 반추해보는 시간을 갖자는 의미

삶과 죽음을 양분화 하여 생각하는 현대인들에게 그 두 영역의 접점에 서서 삶을 통해 죽음을 바라보고 이를 자연스럽게 이야기 할 수 있도록 하는 브랜드가 되고자 해당 명칭을 선정하였다.

4.4. 부지 선정

‘COMMA’공간의 부지는 서울특별시 성동구 성수동 2 가 314-4, 현 성수동 공장지대에 위치한 신성빌딩이다. 2 호선 성수역과 곧바로 연결된 부지로 접근성이 뛰어나며 교통이 편리하다. 또한 'ㄷ'자 형태의 공간으로 가운데 큰 공간을 중정으로 활용하여 활발한 커뮤니티를 형성하는 데에 유리하다. 낙후된 공장 지대였던 성수동은 현재 새로운 인프라 및 청년층이 대거 유입됨에 따라 일, 쉬, 삶, 여가가 공존하는 통합 재생 지역으로 거듭났다. 재생 공간 모범사례들이 즐비한 성수동 속 삶과 죽음을 이야기하는 ‘COMMA’공간은 자연스럽게 어우러질 것이다.



그림 6 선정 부지 설명 그래픽

4.5. ‘COMMA’ 공간 구성

‘COMMA’공간은 총 두 층으로 이루어져 있다. 브랜드 키워드 세 가지가 감각적으로 두드러질 수 있도록 평면도를 구성하였다.

- (1) Archive: 이용자의 기록을 데이터화하여 축적하며 함께 성장하고 공유하는 공간
- (2) Intersect: 서로 다른 성질이 교차하는 공간 (바깥 / 내부 - 삶의 영역 / 죽음 영역)
- (3) Both sides: 삶과 죽음 두 가지 영역의 양면성이 공존하는 공간

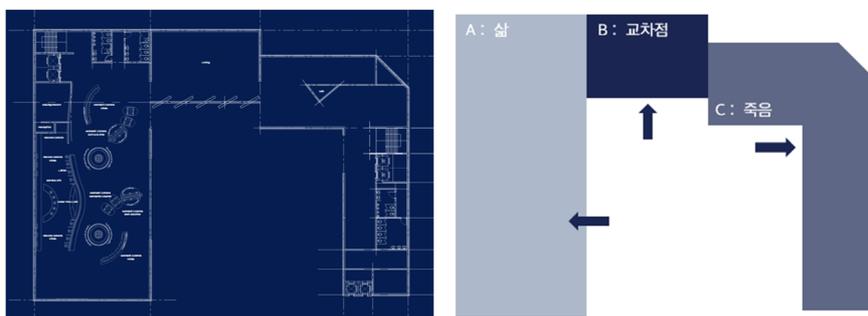


그림 7 공간 구성 설명 그래픽

공간의 입구 기준 왼쪽부터 A 동 삶의 영역, 메인 입구 기능을 하는 B 동 중간 교차 영역, C 동 죽음 전시 영역으로 구성되어 있다. 교차 지점들을 평면에 배치하고 교차로의 이미지를 콜라주 하는 과정을 거쳤다. A 동 삶의 공간은 두 개의 큰 기둥을 중심으로 각 영역이 맞물리는 형태를 지닌다. C 동 죽음 전시 영역은 맞닥뜨린 느낌, 간극이 좁혀오는 느낌을 극대화하기 위해 전시 공간들을 밀집 시키고 예각을 마주하는 형태로 구성하였다.

4.6. 브랜드 서비스 소개

‘COMMA’는 공간과 더불어 ‘레코드 콤마’, ‘모멘토 콤마’, ‘데이 콤마’ 총 세 가지의 서비스를 제공한다. 각 서비스를 부연 설명하는 이미지는 3D 및 2D 프로그램을 기반으로 디자인하여 창조한 이미지이다.

4.6.1. Record COMMA 레코드 콤마

‘레코드 콤마’는 개인의 순간을 데이터로 기록하는 서비스이다. 이용자들은 서비스를 통해 자신의 목소리로 이야기하고 함께 나눔으로써 자연스럽게 현재를 되새기는 경험을 하게 된다.

현재의 삶을 자연스럽게 기록하는 일련의 과정은 삶을 다시금 반추할 수 있는 기능을 할 뿐만 아니라 이를 통해 축적된 목소리들이 모여 사후 이용자의 소중한 기록물로 남게 될 것이다. 해당 서비스는 단순히 죽음 준비를 목적으로 하기보다 삶의 순간을 기록하는 활동을 제안한다. 삶을 남긴 발자취가 이어져 사후 기록물로 남게 되며, 이는 이용자와 주변인들에게 유의미하다. 해당 서비스는 사람의 감각 중 청각을 기반으로 하였는데 그 이유는 다음과 같다.

- (1) 개인마다 고유의 소리를 가지고 있으므로 이용자의 고유성을 두드러지게 나타낼 수 있다.
- (2) 문서, 물건보관 등 아날로그적 죽음 준비의 한계점을 벗어날 수 있다.
- (3) 소리 데이터는 호환성이 용이해 데이터의 저장과 공유가 자유롭다.

녹음, 기록 서비스를 지원하기 위해 ‘레코드 콤마’서비스는 레코딩 존과 커스터마이징 존으로 구성된다. 이용자는 레코딩 존에서 목소리를 녹음 후, 개개인의 데이터를 전송받아 커스터마이징 존에서 각자 원하는 방식으로 디자인 한다.

먼저 레코딩 존에서 이용자는 각자 자유롭게 자신의 목소리를 녹음한다. 이용자에게 권유되는 서비스 기본 선택지는 순간을 즉흥적으로 남기기, 훗날의 자신, 소중한 사람에게 메세지 남기기 등이다. 혹은 각자의 선호에 따라 내용을 달리할 수 있다. 개인이 목소리를 기록하는 공간은 사적인 영역과 가족, 친구 등 여럿이 함께 나눌 수 있는 공적인 영역을 함께 지원해야 한다. 따라서 레코딩 존을 공용(public), 개인(private)으로 분리하여 설계하였다.



그림 8 레코딩 존 예상 창작 이미지

공용공간에서 이용자는 녹음 장치를 선호도에 따라 자유로이 이동, 조절 할 수 있다. 다양한 사람들과 함께 머물며 목소리를 녹음하거나 사유의 시간을 즐긴다. 개인공간에서 이용자는 홀로 충분히 사유하며, 사적인 기록에 집중할 수 있다. 이용자의 심리적 안정감을 위해 시선이 닿는 위치마다 창과 작은 정원을 마련하였다.

커스터마이징 존에서는 개인의 음성 데이터를 파형 그래픽으로 치환한다. 개인의 선호에 따라 디자인(파형, 재질, 색상)을 선택할 수 있어, 개인 맞춤형 기록물이 된다. 저장된 ‘트랙 리스트’는 스마트폰으로 다운받아 언제든지 열람 및 공유 가능하고 실물 LP 판으로 소지할 수 있다. 이는 자신만의 아이덴티티를 추구하는 대상 층 MZ 세대를 충족시키기 위함이다.



그림 9 커스터마이징 존 예상 창작 이미지

4.6.2. Momento COMMA 모멘토 콤마

‘모멘토 콤마’는 체험형 인터랙티브 서비스이다. 이용자는 놀이적 요소를 차용한 4 단계 과정을 거치며 자신의 다짐, 염원, 소망 등을 능동적으로 기록하는 경험을 한다. 촉각으로 만지고, 소리와 빛으로 공간을 느끼면서 단순 기록을 넘어선 흥미로운 체험이 가능하다.

‘모멘토 콤마’의 4 단계 과정은 다음과 같다.

- (1) 자신의 다짐, 염원, 소망 등 각자의 이야기를 키오스크에 디지털 텍스트로 남긴다.
- (2) 텍스트가 인식되면 슬롯머신을 통해 ‘모멘토 볼’을 뽑을 수 있다. 모멘토 볼은 인공 조명에 의해 각각 다른 색을 띠는 염원 공으로 이용자는 자신의 추상적 관념이 시각적으로 구체화 되었음을 직접 느낄 수 있다.
- (3) 모멘토 볼의 중앙 버튼을 누르면 밝은 빛이 켜진다. 이는 촛불 켜기, 등불 띄우기 등 일상 속 다짐을 염원하는 관습을 차용하였다.
- (4) 볼을 밝힌 모멘토 볼을 ‘모멘토 기둥’을 통해 띄워 올린다. 기둥 속 관들을 통해 천장으로 솟아오른 모멘토 볼들은 공간을 빛으로 아우르고 순환한다.

이용자는 자신의 염원을 담아 빛으로 반짝이는 공을 직접 띄워 올리는 경험을 통해 내 삶의 소중한 순간과 소망이 실현되는 듯한 경험을 한다. 각자 기둥을 통해 띄워 올린 모멘토 볼이 공간 전체를 순환하며 빛을 밝히는 광경을 바라보며 이용자들은 자신과 타인의 이야기를 계속해서 마주한다. 이는 서로의 염원을 함께 응원하고자 하는 의도를 갖는다. 더불어 시각적으로 동일 선상에 놓임으로써 ‘너와 나, 우리가 삶과 죽음 아래에 함께한다’라는 메시지를 전달한다. 브랜드와 사용자의 이념이 공간을 계속해서 유기체적으로 순환, 지속하며 의미 있는 가치를 끊임없이 만들어낸다.



그림 10 모멘토 콤마 예상 창작 이미지

4.6.3. Day COMMA 데이 콤마

이용자가 ‘COMMA’를 통해 마주한 삶과 죽음에 대한 인식 변화 및 태도가 일상 속에서도 지속될 수 있도록 UI/UX 기반의 서비스 ‘데이 콤마’를 개발하였다. ‘COMMA’의 브랜드 가치를 담아 함께 공감하고 공유하며 이용자가 삶의 순간에 집중할 수 있도록 하는 것이 목적이다.

- (1) 일상 기록 서비스: 이용자는 어플을 통해 일상 속 순간의 감정과 이야기를 기록한다. 감정 데이터는 각기 다른 감정 색 구슬로 표현된다.
- (2) 인터렉션 서비스: 공간 방문 시 어플을 통해 현재 감정을 선택하면 해당 색상이 공간 벽체 골조를 따라 밝혀진다. 다양한 감정들이 어우러져 빛 스펙트럼을 형성한다. 이는 자신의 감정을 시각적으로 마주하는 경험을 제공한다.

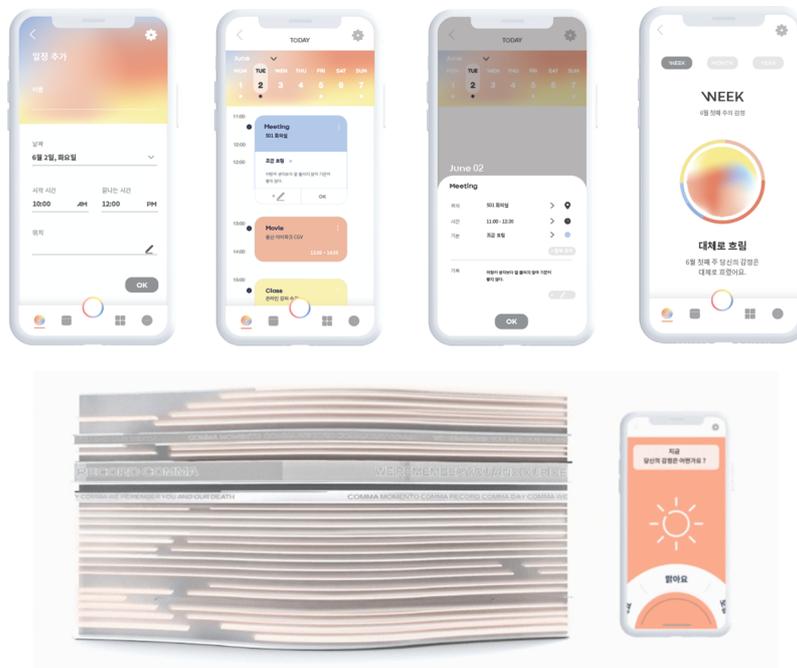


그림 11 데이 콤마 일상 기록 어플리케이션 서비스 설명 창작 이미지

5. 결론

죽음을 부정적으로 여겨 언급을 꺼려하는 사회 분위기 속에서도 속 웰다잉에 대한 사회적 관심은 증가하고 있다. 그러나 부족한 죽음 준비 서비스는 죽음 인식 결여 및 죽음 준비의 미비함으로 이어짐을 파악했다. 이에 현존하는 죽음 교육 현황의 보완점으로써 삶에 초점을 맞춘 죽음 준비 서비스가 필요하다.

본 연구는 사회문화적 죽음에 대한 인식과 죽음 준비 현황에 대해 알아볼 수 있는 설문조사를 진행하였다. 응답자들을 죽음에 대한 심리적 거리감에 따라 A, B, C 세 집단으로 나누어 설문 결과를

분석하였다. (A: 죽음에 대한 심리적 거리감이 가까운 집단, B: 죽음에 대한 심리적 거리감이 보통인 집단, C: 죽음에 대한 심리적 거리감이 먼 집단). 죽음에 대한 인식부족과 이에 대한 교육 및 준비 서비스의 필요성은 세 집단 모두에게서 공통적으로 나타나는 요구 사항이었다. 이에 죽음을 인지함과 동시에 현재 삶의 태도를 변화시키고 죽음을 준비할 수 있는 서비스 ‘COMMA’를 제안한다.

‘COMMA’서비스는 중·장년층에 비해 죽음에 대한 심리적 거리감이 상대적으로 멀고 죽음 대비가 부족한 청년층(MZ 세대)을 주 이용자로 선정하였다. 디지털 매체 활용이 익숙하고 높은 매체 파급력을 지닌 청년층의 특성이 사회 전반적인 죽음 인식 개선에 긍정적 역할을 수행할 것이라 기대한다. ‘COMMA’가 제공하는 서비스는 3 가지로, 공간 내에서 제공되는 행위 서비스 ‘모멘토 콤마’, ‘레코드 콤마’와 일상 속에서 사용하는 어플리케이션 서비스 ‘데이 콤마’이다.

‘모멘토 콤마’는 ‘죽음과 삶 아래 우리는 서로의 지지자가 된다.’라는 서비스 목적을 가지고 있다. 이용자의 염원을 담은 불을 공간 속 구조물에 쏘아 올리면 해당 불이 공간 전체를 순회하며 빛을 발한다. ‘레코드 콤마’는 이용자의 삶의 순간 혹은 죽음 후를 대비한 흔적을 남기는 소리 기반 기록 매체 서비스이다. ‘데이 콤마’는 공간 내의 특정 장소와 호환하는 인터랙션 어플리케이션 서비스이다. 공간 속에서 이용자 스스로의 감정이 시각화 되는 과정을 경험하고, 일상 속에서도 해당 어플리케이션을 통해 일상과 감정을 가시화 된 데이터로 기록한다. 이용자는 ‘COMMA’가 제공하는 서비스들을 통해 나의 흔적, 염원 및 순간의 감정을 기록하며 삶과 죽음을 넘어선 공동체의 소중한 가치를 마주하게 된다. 최종적으로 이용자 개개인의 죽음을 받아들이는 태도가 현재 순간순간에 감사하는 마음가짐으로 이어져, 우리 사회에 긍정적인 효과를 불러오기를 기대한다.

참고문헌

- 강경아, 이경순, 박강원, 김용호, 장미자, 이은 (2010). 죽음교육 프로그램 참여자의 죽음인식, 생애 의미 및 죽음에 대한 태도. *한국호스피스완화의료학회지*, 13(3), 169-180.
DOI : 10.14475/kjhpc.2010.13.3.169
- 김오숙, 임소희 (2017). 간호 대학생의 죽음 인식과 웰다잉이 임종 간호태도에 미치는 영향. *한국산학기술학회논문지*, 18(3), 63-71.
- 김은희, 이은주 (2009). 죽음준비교육 프로그램이 대학생의 삶의 만족도와 죽음에 대한 태도에 미치는 영향. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 39(1), 1-9.
- 김형철 (2005). 죽음준비교육이 일 노인복지관 노인들의 죽음불안 및 태도와 생활만족도에 미치는 영향. *조선대학교 환경보건대학원 보건학과 석사학위논문*.
- 허현점, 권영채 (2019). 사별가족의 가족 탄력성, 사회적지지, 죽음인식, 죽음의 질이 사별 적응에 미치는 영향. *한국디지털정책학회*, 17(12), 271-280. DOI : 10.14400/JDC.2019.17.12.271

Proposal of a New Space Brand COMMA: Improving the Awareness of Death as Part of Life and Offering a New Type of Death Preparation Services

MINKYEONG KIM Undergraduate Course, Department of Environmental Design, Sookmyung Women's University

MINJU JANG Undergraduate Course, Department of Environmental Design, Sookmyung Women's University

YOUJIN HAN Undergraduate Course, Department of Environmental Design, Sookmyung Women's University

Abstract

Death is generally not discussed much in Korea. Furthermore, there is a shortage of death preparation services, even though the social interest for both well-being and well-dying has been increasing. Therefore, this study attempted to propose a new form of death preparation services. As research methods, we analyzed social awareness and the current state of preparation services about death based on prior interdisciplinary research on nursing, humanities, and social sciences. We conducted a survey from April 13 to 16, 2020, which contained 23 questions and was distributed to individuals aged 10–60 years. We obtained 370 responses. The survey focused on the awareness of death services, and we tried to understand diverse psychological attitudes of subjects. We reconfirmed the inadequate perception and the limitations of systems. Especially, the social atmosphere that refrains from mentioning death leads to negative images and insufficient preparedness. Specifically, we would like to propose a new service with space COMMA targeting the MZ generation, who has a distant sense of death compared to older generations. Main services include Record, Momento, and Day Comma. This study aimed to create a new culture where people can perceive death as part of life. For this reason, the brand's ideology is on the intersection between life and death. COMMA will keep growing by accumulating traces of users' lives and provide the stage for empathy. Experiencing the brand ultimately overcomes the negative image and limitations of death preparation, which have remained in analog forms.

Keyword

Life, Death, Well-Dying, Space Brand, Death Preparing Service