

호텔에서 사진찍기:

인스타그램(Instagram)을 통해 본 과시적 자기표현 공간으로서 서울 고급호텔¹⁾

김미영 (도시계획학 박사, 서울대학교 강사)

김지희 (서울대학교 언론정보학과 박사수료)

-목차-

I. 서 론

II. 이론적 배경

1. 서울의 고급호텔, 숙박 그 이상의 공간
2. SNS에 사진올리기를 통한 자기 표현욕구
3. 과시적 소비공간으로서의 호텔

III. 방법론

IV. 분석 결과

1. 시공간적 표상
 - 1) 시간적 차원
 - 2) 공간적 차원
2. 감각적 표상
 - 1) 시각적 차원
 - 2) 미각적 차원

V. 마치는 글

주제어: 고급호텔, SNS 이용, 인스타그램, 자기표현, 과시적 자기표현

1) 이 연구는 2017년 서울대학교 언론정보연구소의 지원을 받아 이루어졌습니다.

I. 서론

일상 생활의 모든 흐름 속에 사진찍기가 들어와 있다. 카메라가 대중적으로 보급되기 시작하면서 카메라의 사회적 역할과 기능은 변화해왔다. 카메라는 공적인 의례를 재현하기 위해 권력기관에 의해 사용되던 시기를 지나 대중들의 손에 쥐어진 이후 사진을 찍는 행위는 지극히 사적인 경험들을 만들고 기록하는 행위가 되었다. 특히 디지털 카메라에 이어 스마트폰 카메라의 대중화를 통해 사진찍기는 다른 누군가와 구별되는 나만의 시간과 경험을 만들고, 또 공유하는 일상적 행위로 자리잡았다(이희영, 2014). 처음 카메라가 대중화되던 시기에 보통 사람들은 생애에서 중요한 의미를 차지하는 의례인 출생, 백일, 결혼, 환갑 등의 장면을 사진으로 찍었지만, 더 일상적으로 카메라를 찍을 수 있게 되자 사람들은 의례를 기록하는 것 뿐 아니라 시각적 욕망을 충족할 수 있는 것들을 사진으로 남기게 되었다. 따라서 소형카메라나 고성능 카메라가 내장된 스마트폰이 대중화되면서 일상생활의 사진찍기 행위가 미디어 연구자들의 주목을 받게 된다(김경화, 2017; 안서연, 김정현).

일상의 시간 중에서도 특별함으로 여겨지는 장소나 시간, 이를테면 고급스러운 레스토랑, 맛있는 곳에서의 식사, 분위기 좋은 카페, 가족이나 친구들과의 모임, 멋진 배경이 있는 곳에 여행하기 등은 사진찍기가 빈번하게 일어나는 순간이다. 언제 어디서나 사진을 찍을 수 있기 때문에 일상 생활에서 찍은 사진으로 시각적 만족감을 느끼기도 하고, 투표인증샷을 찍음으로써 공적인 사회참여를 독려하는 자기표현을 수행하기도 한다(이미나·서희정·김현아, 2012).

온라인 미디어 이용자들 사이에서 페이스북, 트위터, 인스타그램 등 다양한 SNS(Social Network Service)를 통해 자신의 일상을 표현하고 사진을 공유하는 것은 자연스럽고 보편적인 일상이 되었다. 실시간 온라인 미디어 이용이 가능해지고, 다양한 소셜 미디어 서비스가 성장해온 지난 10여 년 간 많은 미디어 연구자들이 온라인 공간에서의 자기표현, 특히 사이버 공간과 개인 SNS에서의 자기표현에 관한 연구들을 수행한 바 있다(Papacharissi, 2002; Walther, 2007; 김유정, 2008; 박유진, 2008; 송인덕, 2016). 일상생활의 사진찍기와 SNS 이용을 다룬 많은 연구들이 사이버 공간에 나타난 잘 관리된 자기표현, 셀프이미지, SNS 이용과 삶의 만족도, 자기효능감과의 관계 같은 주제를 다루고 있다. 그리고 이러한 연구들은 공통적으로 가상 공간에 자신을 표현할 때 실제 자아의 모습보다 긍정적 이미지로 자신을 표현하고 뛰어나 보이는 일상생활을 전시하는 등 자기과시 욕구가 나타남을 밝혀낸 바 있다(Fox·Vendemia, 2016; Siibak, 2009; 김유정, 2015).

필자는 SNS 자기표현 사진들 중에서도 ‘고급호텔’이라는 공간에서 이용자들이 사진을 찍고, 이를 공유하는 현상에 주목하고자 한다. 인스타그램의 호텔사진을 분석하여 미디어 이용자들이 어떠한 욕망을 드러내고자 하는지 살펴보는 것이다. 그동안 공간의 소비 차원에서 호텔을 읽어낸 연구는 거의 없었다. 지금까지의 호텔 연구는 주로 호텔의 수익성이나 경영 효율성, 마케팅, 고용시장 등과 관련된 것으로 호텔경영학이나 호텔관광학 분야에 집중되어 왔다. 소비, 레저 혹은 과시적 소비 역시 사회과학자들에게 크게 주목받지 못했던 분야이다. 최근 소비 심리학이나 마케팅, 문화연구 분야는 물론 정통 경제학에서도 소비는 학술적 담론과 분석의 대상으로 급부상하고 있지만, 그럼에도 소비는 주로 브랜드 상품에 국한되어 있을 뿐 장소의 소비나 여가활동에 주목하지는 않고 있다. 일례로 경제학에서는 ‘과시적 소비(conspicuous consumption)’나 ‘주목경제(attention economy)’란 개념으로 제품의 실제적, 기능적 효용보다는 사회적, 상징적 의미를 중시하는 소비자의 행위 또는 실천을 설명하고 있는데(류용재, 2015), 본 논문은 호텔에서 여가활동에 연구의 초점을 맞추고자 한다.

호텔의 본래 기능은 거주지를 떠나 이동하는 사람들에게 숙박과 식사를 제공하는 것이다.²⁾ 하지만 오늘날 호텔은 더 이상 관광객이나 투숙객들만 사용하는 공간이 아니다. 호텔은 외지인이 숙박이라는 본래의 기능을 넘어 도시민의 일상에 점점 더 깊이 개입하는 추세이다(Kartz, 1999:137, McNeill, 2008). 도시 속 호텔은 이방인이나 외부인이 단순히 스쳐가거나 잠시 머무르는 ‘섬 같은 공간’이 아니라 도시 속에서, 도시의 자연스러운 일부가 되어 가고 있다. 이런 의미에서 호텔을 ‘비-장소’(non-place)로 인식하는 통념은 더 이상 시대의 조류에 맞지 않다(Auge, 1995 참고).³⁾

서울의 호텔 역시 예외가 아니다. 과거 도심과 강남 일대를 중심으로 들어서던 고급호텔은 전역으로 확산되면서 서울 시내 구석구석을 파고들고 있다. 또한 호텔은 연회, 웨딩, 놀이, 오락, 레저, 회의, 교육, 의료 등 각종 도시적 기능과 서비스를 포괄하면서 도시민들의 일상적 활동과 보다 밀접하게 연결되고 있기도 하다. 실제 호텔이라는 공간이 내재한 고급스러움과 우아함, 그리고 일상적 시공간이 제거된 특별함을 만끽하고자 호텔을 찾는 내국인은 날로 증가하고 있다.

이러한 배경 하에서 본 연구는 대도시의 고급호텔에서 일어나는 사진찍기 행위와 그 사진을 SNS에 공유하는 행위를 관찰함으로써 대도시의 고급호텔이 가진 공간적 의미를 탐색하고, 행위자들이 호텔 서비스를 소비하는 동안 호텔이라는 공간을 어떻게 향유하며, 인스타그램 이용자들은 호텔 사진을 통해 무엇을 표현하고자 하는지 알아보하고자 한다. 이에 연구자는 아래와 같은 질문을 제기하였다. 첫째, 인스타그램 이용자들이 서울의 고급호텔에서 찍은 사진이 표상하고 있는 것은 무엇인가? 둘째, 인스타그램에 서울의 고급호텔 사진을 올리고, 해시태그 단어를 적어놓음으로써 보여주하고자 하는 것은 무엇인가?

II. 이론적 배경

1. 서울의 고급호텔, 숙박 그 이상의 공간

서울의 호텔은 화려하고 호화로운 고급호텔을 전형(典刑)으로 한다. 서울시내 근대적 호텔의 출발은 일제시대 도심 한가운데 들어선 조선호텔(1914년)과 반도호텔(1938년)로 알려지는데, 이들은 이전과 차원이 다른 고급 숙박시설이었다. 1960년대 이후 도시화와 산업화 과정에서 서울시내 고급호텔은 본격적으로 성장한다. 당시 정부는 관광업과 함께 호텔업을 경제성장의 동력이자 경제발전의 기반으로 삼았다. 국가가 소유하거나 운영하던 호텔과 영빈관을 재벌에게 불하하고 도심 내 고급호텔 건설을 적극적으로 추진한다. 1976년 한국화약(現 한화그룹)은 소공동 차이나타운 자리에 프라자호텔을 건설하였으며, 1979년 롯데그룹은 반도호텔을 전신으로 하는 롯데호텔을 개관하였다, 남산 자락의 영빈관을 인수한 삼성그룹도 신라호텔을 건설하

2) 호텔에 대한 사전적 정의는 “여행자들에게 숙박과 식사, 그 외의 서비스를 제공하는 건물 혹은 시설물”(Oxford Dictionary) 혹은 “집을 떠나 이동하는 사람들에게 일정한 대가를 받고 숙박, 식사, 음료를 제공하는 시설물”(Meldik, 2003)로 규정된다.

3) 마크 오제(Auge, M.)는 관계, 역사성, 정체성 등이 상실된 공항, 대형 쇼핑몰, 멀티플렉스 영화관 등의 장소를 ‘비-장소’(non-place)라고 일컬었다. 비-장

였다(김미영, 2017).

강북 도심을 중심으로 자리하던 고급호텔이 한강 이남에 모습을 드러낸 것은 86 아시안게임, 88 서울올림픽을 준비하면서 부터이다. 신도시 강남이 올림픽경기장, 올림픽 공원, 선수촌 등을 갖춘 ‘올림픽 도시’로 거듭나면서 테헤란로와 잠실 일대에 라마다르네상스, 그랜드인터컨티넨탈, 호텔 롯데월드 등 이른바 ‘88둥이’호텔들이 일제히 문을 열었다. 그리고 이들은 강북의 조선, 신라, 롯데, 프라자 등과 견줄만한 고급호텔이었다(김미영, 2016).

2000년대 들어 서울의 고급호텔은 서울 전역으로 확산되면서 서울의 호텔업을 주도한다. 이들은 대부분 세계적인 호텔 체인그룹⁴⁾이 운영하면서 세계 경제영역과 직접적으로 맞닿아 있을 뿐만 아니라 국제 의료관광이나 국제회의, 컨벤션, 전시 등 마이스(MICE) 산업과 적극적으로 결합하면서 글로벌 산업으로 재탄생하고 있다.⁵⁾ 서울의 2013년 기준 서울 시내 특1급 호텔은 총 22개(10,742실)로 이는 서울시 전체 호텔(132개)의 16.7%, 전체 객실 수(24,519실)의 43.8%에 해당하는 수치이다(한국관광호텔업협회, 2014).

과거 서울의 고급호텔은 내국인, 특히 일반 대중들과는 그다지 인연이 없는 세계였다. 이들은 분명 서울이란 도시 공간 속에 자리하고 있지만 주변과 단절된 채 화려하고 거대한 건축으로 스스로를 다른 건조물과 구별하였다.⁶⁾ 실제 일부 고급호텔은 통치 권력의 위상을 과시하는 공간적 상징으로 건설되었다. 신라호텔은 “하나의 예술작품”으로서 “‘한국의 얼굴’이라 내세울 만한 호텔”을 건립하고자 했던 박정희 대통령의 야심작이었으며(이병철, 2014), 하얏트호텔이 남산자락에 들어선 것도 기존의 지저분한 군부대를 가리고 선진적 혹은 현대적 건축물의 상징으로서 호텔을 건립하라는 박대통령의 지시였다(손정목, 2007).

서울시내 고급호텔은 일정 수준 이상의 경제·사회적 위치가 보장되는 사람들을 위한 ‘구별짓기’(Distinction) 공간이었다. 어느 정도 익명성이 보장되면서 기품이 있고 우아한 환대(歡待) 서비스가 오가는 고급호텔은 자신들이 속한 계층과 동질성을 확보하면서 다른 계층과 차별성을 구축하기에 안성맞춤이었다. 호텔 식당, 로비, 사우나, 피트니스는 각계 고위층 인사들의 각종 모임들이 열리면서 은밀하고 정교한 ‘호텔정치’가 이뤄졌으며, 고가의 호텔 멤버십이나 피트니스 회원권은 지위의 대리물(status proxy) 혹은 지위의 표지(status markers)였다.⁷⁾ 프랑스 지리학자 줄레조가 서울의 고급호텔을 신흥 중산층들의 사교와 친교공간으로서 이들이 지배계급으로 성장하는데 결정적인 공간적 배경으로 파악한 것도 이러한 연유에서다(줄레조, 2007).

단연 서울의 고급호텔은 다양한 국적의 사람들이 뒤섞이면서 새로운 기술과 지식, 문화와 생활양식이 보급되고 전달되는 사회문화적 거점으로서 기능했다. 호텔 내 레스토랑, 바, 로비, 커피숍 등 상업시설은 단순히 소비만 촉진되는 공간이 아니라 문화적 전파와 교류가 일어나는 공간인 것이다. 신자유주의 시대를 대표하는 문화적 가치인 코스모폴리타니즘이 유포되는 것에도 글로벌 프랜차이즈 호텔의 영향이 크다. 호텔은 기본적으로 ‘세계경제의 영역’(줄레조, 2007:144)으로 세계 도시체계 네트워크의 핵심이기 때문이다.

4) 인터컨티넨탈 호텔그룹(InterContinental Hotels Group), 힐튼 월드와이드(Hilton Worldwide), 스타우드 호텔 & 리조트(Starwood Hotels and Resorts World), 하얏트호텔 코퍼레이션(Hyatt Hotel Corporation), 메리어트 인터내셔널(Marriott International) 등이 그것이다.

5) 서울시내 고급호텔 중 토종 브랜드는 신라호텔과 롯데호텔 정도이다.

6) 일설에 의하면 서울의 일부 고급호텔은 도보로 접근하기 불편한 곳에 자리하는데 이는 걸어오는 사람을 받지 않겠다는 호텔 측의 의도가 포함되었다고 한다.

7) 서울의 주요 고급호텔 피트니스는 수백만 원에서 수천만 원에 이르는 회원권을 구입하고 회원들이 자체적으로 조직한 운영위원회의 입회심사까지 통과하여야만 자유롭게 이용할 수 있다(이경훈, 2014:122-128).

근래 일부 상류층을 위한 ‘그들만의 공간’으로서 서울시내 고급호텔의 아성은 무너지고 있다. 호텔과 일반 대중 사이의 물리적, 경제적, 심리적 거리가 가까워지고 있는 것이다. ‘호텔’이라는 이름을 내건 다양한 유형의 숙박시설이 서울 전역으로 확산하면서 그 물리적 접근은 이전보다 쉬워졌다. 또한 부킹닷컴, 익스피디아, 인터파크 등 OTA(Online Tourist Agency)가 활성화되고 호텔 관련 어플리케이션이 등장하면서 몇 번의 클릭과 터치를 통해 이전보다 저렴한 가격으로 고급 호텔을 이용할 수 있게 되었다.

고급호텔의 대중화는 새로운 호텔문화를 창출하고 있다. 호텔이 극장이나 테마파크, 쇼핑몰과 마찬가지로 비일상의 놀이공간으로 부상하게 된 것이다. 일상적 시공간이 제거된 낮섬과 특별함이 있는 호텔은 교외가 아닌 서울시내에서 쇼핑, 음식, 오락, 문화 등 다양한 여가활동을 모두 즐길 수 있는 고급스럽고 세련된 놀이터다. 이제 호텔은 ‘나와 상관없는 곳’에서 ‘한 번쯤 가보고 싶은 곳’으로, ‘자리’가 있는 곳이 아니라 ‘놀이’가 있는 곳이다.

호텔을 놀이공간으로 삼는 ‘호텔족’이 호텔에서 즐길 수 있는 놀이는 많다. 이들이 호텔을 즐기는 방법은 단순히 시간 때우기나 심심풀이에 머무르지 않는다. 체크인을 하고 호텔 내 수영장이나 사우나를 즐기고 아케이드나 호텔과 연계된 몰에서 쇼핑을 하고 호텔 레스토랑에서 근사한 저녁을 한다. 야외 테라스에 나가 야경을 감상하거나 라운지나 바에서 칵테일을 즐기는 것도 물론 포함된다. 편안한 침구에서 하룻밤을 보내고 낸 다음날 아침은 여유롭게 호텔 조식으로 해결한다.

실제로 외국인 숙박이 대부분이었던 고급호텔의 내국인 투숙객은 꾸준히 증가하는 추세이다. 서울시내 특1급 호텔에 묵은 내국인은 2000년 20만 명에서 2014년 66만 명으로 3배 이상 증가하면서 전체 숙박객의 30%를 넘어섰다. 그리고 이들이 가장 집중되는 시기는 8월과 12월이었다(한국관광호텔업협회, 2001: 한국관광호텔업협회, 2015). 휴가나 연휴기간에 호텔을 여행지로 찾는 스테이케이션(staycation) 내지는 호캉스(hocance)가 새로운 여가 트렌드로 부상하고 있음을 방증하는 것이다.⁸⁾

이들은 호텔에서 제공하는 패키지를 통해 ‘계획된’ 호텔놀이를 즐기기도 한다. 사실 호텔 패키지는 1980년대 외국인 고객에 의존하던 고급호텔에서 비수기 남아도는 객실을 채우기 위한 방편으로 개발되었다. 당시 패키지는 여름, 겨울, 허니문 패키지 정도였으며, ‘객실할인과 식사, 부대시설 무료이용’ 정도로 구성되었다. 하지만 오늘날 서울시내 고급호텔은 사계절 내내 연인들의 프로포즈 패키지에서부터 결혼을 앞두고 친구들끼리 즐기는 브라이덜 샤워 패키지, 태아와 임산부를 위한 힐링 패키지, 어린이를 위한 키즈 패키지 등에 이르기까지 셀 수 없이 다양한 패키지를 제공한다. 이는 해외호텔에서는 찾아볼 수 없는 특유의 현상이다.

호텔에서의 경험과 체험은 ‘구매’로 이어지기도 한다. 서울시내 주요 고급호텔들은 호텔 내 별도 매장이나 온라인 쇼핑몰을 통하여 호텔 고유의 상품들을 개발하여 판매하고 있다. 호텔을 상징하는 인형에서부터 객실 내 의자, 책상, 스탠드, 침구에서부터 샴푸, 린스, 수건, 목욕가운 등에 이르기까지 그 종류는 다양하다. 심지어 호텔 내 레스토랑에서 사용하는 커피나 김치 그리고 호텔 로비의 향(香)을 담은 향초나 방향제도 판매한다. 호텔에서의 오감(五感) 경험을 내 집이나 내 방까지도 확장하는 것이다.

근래 서울의 호텔은 대중을 넘어 지역사회를 위한 서비스 기능을 한층 강화하고 있다. ‘비-

8) 스테이케이션(staycation)은 ‘머물다’라는 의미의 스테이(stay)와 ‘휴가’를 뜻하는 베이케이션(vacation)의 합성어로 휴가 기간 중 먼 곳으로 떠나지 않고 집이나 집 근처에서 휴가를 보내는 것을 뜻한다. 호텔(hotel)과 바캉스(vacance)의 합성어인 호캉스(hocance)는 국내 호텔에서 휴가를 즐기는 것을 말한다.

장소'(non-place)의 전형이었던 호텔은 일상적 만남과 접촉, 교류와 사교가 일어나는 '장소'로 진화 중이다. 특히 호텔 로비의 변화는 놀랍다. 과거 호텔 로비는 이동과 스침만 있는 '공허한 만남의 장'이었다(여리, 2012:73). 로비는 더 이상 투숙객이나 소수에 의해 점유되는 공간이 아니다. 패스트푸드나 편의점 등 각종 생활편의시설이 들어서면서 일반 대중들과 친밀성은 한 층 강화된다. 높은 천장의 샹들리에와 우아한 음악으로 대변되던 로비는 넓은 테이블을 갖추고 와이파이 접속이 가능하고 자유롭게 휴대폰이나 템플릿, 랩 탑 등을 충전하며 커피, 수제 맥주, 그리고 간단한 요깃거리를 즐기며 가벼운 소통과 교류가 일어나는 소셜 로비(social lobby)로 변신 중인 것이다.

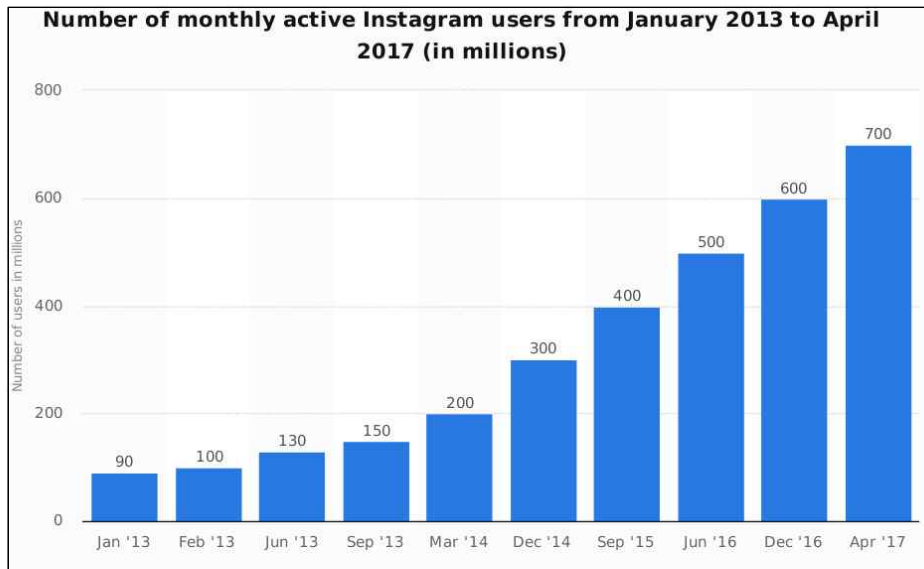
2. SNS에 사진올리기를 통한 자기표현 욕구

기술발전과 끊임없는 신제품 출시 덕분에 미디어 이용자들은 PC에서 노트북으로, 무선전화에서 스마트폰으로 새로운 기기를 손에 넣었으며, 그와 더불어 다양한 소셜 미디어 서비스가 출시되어 유행하고, 또 쇠락하는 흐름이 있었다. 국내에서 인기를 끌었던 소셜 미디어는 크게 세 가지 형태로 구분할 수 있는데, 1세대 SNS는 기존에 형성된 오프라인 인맥을 중심으로 온라인에서 소통하는 방식인 싸이월드(Cyworld) 미니홈피⁹⁾와 블로그가 대표적인 형태였다(김유정, 2008; 박유진, 2008). 인터넷 이용이 증가하며 이용자들은 처음으로 사이버 상에 개인공간을 마련하였고, 이 공간에 사진을 올리거나, 게시판에 자기표현적인 글을 쓰고, 댓글이나 안부게시판을 통해 사람들과 교류함으로써 온라인 공간에 자아를 드러냈다(장현미·김은미·이준웅; 2012).

2세대 SNS로 각광받은 트위터(Twitter)나 페이스북(Facebook)은 스마트 폰의 보급과 밀접한 관련이 있다. 이 서비스들은 싸이월드와 비슷한 기능을 가지고 있지만, PC와 모바일 환경에서 모두 쉽게 이용할 수 있으며, 전 세계인이 누구나 쉽게 가입할 수 있고, 실시간 타임라인을 통해 타인들의 활동과 반응을 확인할 수 있는 구성을 채택함으로써 문자 그대로 시공간을 넘나들며 이용 가능한 서비스를 제공했기 때문이다.

한편 다양한 SNS들이 경쟁적으로 등장하면서 관심사나 취미 등 특정한 주제를 중심으로 공유하는 사용자 맞춤형 서비스인 텀블러(Tumblr), 핀터레스트(Pinterest), 사진 포스팅을 주로 할 수 있는 인스타그램(Instagram) 등 다양한 형태의 서비스가 발전하였다. 특히 인스타그램은 2012년 페이스북이 인수한 이래 이용자가 급증하고 있는 SNS로 2017년 현재 전 세계 7억 명이 넘는 사람들이 활발하게 이용하고 있다(<그림1> 참조). 국내에서도 이용자 수가 2016년 말 기준 564만 명을 넘었는데 이는 3년 동안 10배 가까이 늘어난 수치이다(중앙일보, 2017).

9) 한 때 3천만 명이 넘는 회원을 보유하며 인기를 끌었던 싸이월드는 2010년 이후 다양한 SNS의 등장으로 경쟁에서 밀려났다.



[그림 1] 2013~2017년 전 세계 인스타그램 이용자 수¹⁰⁾

인스타그램의 주 이용자층은 20-30대가 압도적이며, 남정보다 여성 비중이 높다. 인스타그램은 뉴스전달이나 시사적인 이슈를 다루기보다는 자신의 가벼운 일상을 사진위주로 공유하는 사이트이다(박지영 외, 2013). 인스타그램은 개인들이 언제 어디에서 무엇을 수행했는지가 전부 기록되어 데이터화되는데, 사용자가 공유하고 싶은 이미지를 스마트 기기를 통해 촬영하거나 기존에 촬영한 이미지를 업로드 할 수 있다. 이 때 해시태그(Hashtag)¹¹⁾로 단어를 덧붙여 글을 게시함으로써 자신의 감정을 표현하고 다른 사용자와 교류할 수 있는 형식을 가지고 있다. 따라서 한 포스팅에서 가장 중요한 것은 그 사진이며, #(샵) 표시와 간단한 텍스트를 곁들여 사진을 설명하거나 이용자의 주관적 느낌을 적는 식이다. 플랫폼 특성상 '사진'을 통한 자기표현에 최적화되다보니 자연스럽게 시각적 자극이 극대화되어, 점차 이용자의 나르시시즘, 과시, 자랑이 부각되는 특징이 나타나기도 한다(Sheldon·Bryant, 2016).

아래 기사처럼 SNS를 이용하는 20-30대의 일상생활은 미디어를 통해 고스란히 공개되고 있다.

젊은이들은 유명하다는 카페·식당의 인테리어와 메뉴를 찍어 SNS에 올리는데 열중하고 있다. 이 사진들이 모여 외식 트렌드 지표가 되고, 핫 플레이스 정보가 되니 찍는 입장, 찍히는 입장 모두 남들에게 뒤처져선 안 된다는 강박관념에 사로잡힌다. '인스타그램머블' 하지 않으면 안 되는 세상이다. 인스타그램에 찍히기 좋아야 음식점이 잘된다(중앙일보, 2017).

10) <https://www.statista.com>

11) 해시태그(#)가 SNS 에서 처음 사용된 곳은 트위터이다. 트위터에서는 콘텐츠를 공유하기 위한 목적으로 해시태그와 연결된 콘텐츠를 공유하는 데 사용되었다. 이는 해시태그를 통해 검색을 쉽게 하기 위해 만들어진 기능으로 공통된 관심사를 가진 사람들끼리의 네트워크를 가능케 하는 역할을 해왔다. 트위터와 달리 인스타그램에서 해시태그의 사용 목적은 1차적으로 해당 단어를 공유하고, 검색을 용이하게 하며, 자신의 감정을 표현하는 수단으로 사용된다. 해시태그는 특정 단어의 노출을 통해 검색이 되게 하고, 더불어 단어사용을 통해 재미를 주는 형태로 발전하여 사용되고 있다.

일본 여행잡지 *잘란(Jalan)*이 지난 3월 18~29세 일본 여성 121명에게 물었더니, 응답자의 44%가 “소셜미디어에 사진을 올리기 위해 여가 활동을 한다”고 응답했다 (조선일보, 2017).

스마트폰 사용이 속성됨과 함께 주요 소셜 네트워크 서비스들은 모바일 페이지를 지원하여 실시간 핸드폰 사진을 업로드할 수 있게 하는 기술을 제공한다. 스마트폰 하나로 개인의 일상을 디지털로 기록하는 ‘라이프 로그’(life log)가 일상화됐고, 여기에 자신의 일상과 취향을 자랑하고 이를 인정받고 싶어 하는 욕구가 결합한 것이 인스타그램의 성공을 가능케 했다.(중앙일보, 2016) 따라서 SNS에 사진올리기는 많은 사람들의 생활 속 일부분으로 자리 잡았다. 사진찍기 미디어기술의 발달로 카메라는 일상용품이 되어 핸드폰 카메라, 작지만 고성능의 디지털 카메라, 초고화질의 DSRL까지 카메라는 언제 어디에서나 현대인의 일상과 함께 하고 있다. 이처럼 SNS 이용자가 급증함에 따라 사이버 공간에서의 자기표현 및 인상관리에 관한 논의도 본격화되었다.

사회학자 고프만은 자신이 보여주고자 하는 스스로의 인상을 전달하는 과정을 자기표현(self-presentation)이라 일컬었다. 고프만은 일상생활을 살아가며 주어진 상황에서 자신을 드러내고 인상관리를 하는 것은 마치 무대 위의 공연에서 수행하는 연기(performing)와 같은 것으로 보았다. 사람들은 늘 상황에 맞게 자신을 표현하고 그에 맞게 관객 앞에서 인상을 관리하여 자신을 노출시키려고 하며 이 과정에서 수행하는 인상관리는 목적의식이 있는 의도적인 행위이다(Goffman, 1959). 따라서 무대 위(front)와 무대 뒤(back)에서 공연자의 모습은 얼마든지 다를 수 있으며, 전면을 통해 전달되는 자신의 모습은 신중하게 의도된 모습이다. 사람들은 바람직한 자아(desired self)를 설정하여 선별적인 자기표현을 수행하고 있기 때문에 부정적인 모습을 은폐하고 긍정적인 모습을 강조하려고 한다. 가상공간에서의 자기표현은 있는 그대로의 재현이기보다 연기자(actor)가 의도적으로 연출한 모습일 가능성이 크다(Fox-Vendemia, 2016).

2000년대 이후, 온라인 미디어 이용이 일상화됨에 따라 많은 사회과학 연구자들은 사이버 공간에서의 자기표현 양상에도 주목했다(김명준, 2007; 박유진, 2008; Dominick, 1999; Joinson, 2002; Papacharissi, 2002; Walther, 2007). 이들은 가상공간에서의 커뮤니케이션, 혹은 홈페이지나 블로그 등의 공간에서 이용자들이 어떻게 자신의 모습을 표현하는지에 주목하였으며 면대면 상호작용 뿐 아니라 CMC 상황에서도 개인들이 전략적으로 자신의 인상을 관리함을 지적한다. CMC 상에서는 이용자들이 사진을 수정하고 고르고 조정하는 활동에 더 시간을 많이 쓸 수 있기 때문에 면대면 상황보다도 효과적이며 철저한 인상관리가 이루어진다(Walther, 2007).

일상이 현실공간에서 가상공간으로 확대됨에 따라 자기표현의 무대 역시 가상공간으로 확대되었는데, 특히 SNS가 대중적으로 인기를 끌며 적극적인 자기표현이 일상화되었다. 자기표현은 인상관리와 유사한 개념으로 자기가 원하는 모습의 자신을 노출할 수 있는 무대로서 가상공간을 적극적으로 활용한다. SNS와 같은 공간에서 다른 사람에게 어떻게 보이는가를 고려하여 좋은 인상을 나타내려는 의도를 가지고 자신의 모습을 표현한다. 그 과정에서 자신의 능력, 성취 등 자신의 매력과 개성을 강조하는 내용을 SNS에 게시함으로써 일면 자기과시적인 경향마저 나타나기도 한다(김유정, 2015).

SNS 활동은 자기노출이나 자신의 표현 뿐 아니라 타인과의 교류활동(networking)도 수반하기 때문에 활발한 교류 과정에서 오는 타인의 반응(이를테면 지지, 응원, 좋아요, 친구의 규

모)도 중요하다. 때문에 SNS에는 선별적인 프로필 입력, 친구 맺기, 대화입력, 사진올리기 등 여과된 자아의 모습이 나타나곤 한다. 이런 공간에서의 자기표현은 나르시시즘은 자아도취, 자만심, 우월감 등이 내재되어 있으며, 가능한 많은 사람들에게 더 나은 모습을 보여주고 관심을 얻으려 한다. 나르시시즘적 표현을 하려는 사람들일수록 자신의 모습을 과시함으로써 많은 사람들의 관심을 얻으려 한다는 연구 결과도 있다.(Carpenter, 2012).

현대사회에서 개인의 경험과 커리어 모든 과정은 일종의 브랜드처럼 상품화되어 (marketization) 개인들은 효과적인 자기표현 레토릭을 통한 자기브랜딩(self-branding)을 해야 하는 상황에 직면했다(Lair, Sullivan & Cheney, 2005). 대학입시, 취업 등 노동시장의 진입에서 개인의 삶의 모습은 상품 브랜드처럼 다뤄지고 있으며, 또한 온라인 미디어에 노출될 기회가 늘어날수록 선택적 노출을 통해 자기 모습을 관리하는 것이 일상화였다(Fox·Vendemia, 2016).

그렇다면 이 같은 나르시시즘적인 자기표현과 호텔 공간은 어떤 맥락에서 교집합을 가지고 있는지, 행위자들은 호텔에서 어떤 자기표현을 수행할 수 있는지 살펴보겠다.

3. 과시적 소비공간으로서 호텔

자본주의 사회에서 개인의 일상은 다양한 상품의 소비를 기반으로 유지된다. 사물은 특정한 기능과 목적을 갖고 있지만, 동시에 일련의 의미와 기호를 담지하고 전달하기 때문에 소비자들은 단순히 쓰임새를 넘어 그 기호를 함께 소비한다(류용재·박정은, 2016). 그래서 브랜드를 소비한다는 것은 자신에 대한 특정한 인상을 심어주기를 바라는 기호를 소비하는 것이자, 특정한 스타일(취향)을 가지고 있고, 값비싼 제품을 구입할 능력이 있는 사람임을 보여주는 행위이다.

학술적 영역에서 과거 소비의 영역은 생산이나 노동의 문제만큼 큰 관심을 받지 못했지만, 최근 소비자 행동을 다루는 심리학이나 마케팅, 또는 문화연구는 물론 정통 경제학에서도 소비가 학술적 담론과 분석의 대상으로 부상하였다(류용재, 2015). 특히 자기현시(自己顯示) self-revelation)를 목적으로 한 과시적 소비(conspicuous consumption)에 관한 연구들이 심리학, 사회학, 소비자학, 마케팅 등 다양한 영역에서 이루어졌다(류용재·박정은, 2016; 류용재, 2015; 조원광, 2014; Baudrillard, 1970; Veblen, 1899). 학자들은 사람들이 왜 기꺼이 값비싼 물건을 구입하는지 탐구하였는데, 과시적 소비는 그 객관적 기능이나 효용보다도 그 이면의 욕망, 자신의 위치를 나타내기 위해, 혹은 다른 집단과 스스로를 구분하기 위한 기호(sign)로서 효용 가치가 있다. 즉 고급 상품을 소비할 때에는 그것을 소유함으로써 동급의 상품을 소비하는 사람들과 나와 같은 계급에 속해있다고는 정체성을 부여해주는 것이다(Baudrillard, 1970). 소비사회는 손으로 만질 수 있는 상품으로 이루어진 물리적 세계 뿐 아니라 표식, 상징, 이미지, 브랜드가 종합적으로 이루어진 심리적 세계이기 때문이다(조원광, 2014). 보들리야르는 소비자가 고가의 상품을 소비함으로써 상품의 질에 대한 만족감보다도 더 높은 준거 집단에 속해있는 듯 한 계급정체성을 준다고 보았으며 이것을 파노플리 효과(Panoplie effect)라 불렀다.

베블런(Veblen, 1899)도 그의 저서 <유한계급론>(The theory of the leisure class)을 통해 과시적 소비는 소비주체의 우월한 사회경제적 지위(SES)를 공공연하게 드러내기 위한 수단이라고 주장했다. 특히 명품이나 의복은 지배계급의 경제적 여유를 드러내기 위한 수단이자 과시적 소비가 나타나는 전형적 사례인데 과한 소비를 통해 그 비용을 지불할 경제력과 지위

를 드러내는 행위이다. 베블런의 값비싼 신호이론(costly signaling theory)은 “신호의 비용이 야말로 신호의 진실성을 보장한다”고 설명한다. 다시 말해 특정 상품을 구입할 수 있는 사람들은 그 신호의 대가를 치름으로써 서로를 동일한 집단, 혹은 신뢰할만한 집단으로 인식하고 타인과 구별하는 근거로 삼는 것이다. 신호의 대가란 좁게는 고가 상품의 소비이며, 광범위하게는 문화적 경험, 교육에의 투자 등으로 확대 적용할 수 있다.

과시적 소비는 주로 명품 브랜드 물건들, 의류나 패션소품, 고가의 자동차 등 착용하거나 가지고 다님으로써 부를 드러낼 수 있는 품목에 한정되었지만, 최근에는 여가시간의 영역까지 확대되고 있다. 바쁘고 경쟁적인 삶으로 인해 여가시간이 절대적으로 부족한 한국 사회에서 충분한 휴가시간이 부족하여 국내외 관광지까지 도달하기 어려운 상황이라면 고급호텔 패키지 상품은 고가이지만, 간편하게 최상의 서비스를 누릴 수 있는 상품이다. 호텔 역시 그 공간에 머무는 동안 숙박, 음식, 레저, 휴식을 포함한 최상의 토탈 서비스가 제공된다는 것을 대대적으로 광고한다(김미영, 2016).

공간의 소비현상이란 특정 지역이나 공간이 갖고 있는 이미지가 상품화되면서 공간이 단순히 상품의 소비를 촉진시키는 단계를 벗어나 공간 자체가 직접 소비되는 것을 의미한다(한정훈, 2010). 관광은 문화적 의미가 부여되는 경험소비의 한 양상으로 사회적 지위, 사회적 정체성에 대한 상징적 소비의 한 형태가 되는데 특정한 의미나 기호를 지닌 공간을 소비함으로써 행위자들은 문화적 욕망을 충족시킬 뿐 아니라 트렌드 세터로서의 역할을 수행하는 자기만족감을 느끼기도 한다(김수아, 2015). 그리고 그것이 ‘고급 호텔’이라는 화려한 공간일 때에 이용자들은 그것이 표상하는 기호를 함께 소비할 수 있다.

인터넷 공간에서의 과시는 현실에서의 과시와 다소 다른 양상을 보이는데, 자원의 과시적 낭비보다는 소비의 탈물질화 형태를 보이는 경향이 나타난다(박창호 2012). 이를테면 인터넷에 글을 올려 자신의 지식을 드러냄으로써 사회적 인정을 받고 만족감을 느낀다거나, 자신의 외모와 이미지, 즐거움, 꿈을 과시하기 위해 사진을 올리는 형태로 과시행위가 행해진다. 즉 자기만족적 형태의 과시. 이러한 행위는 물질적 대가가 지불되지 않더라도 보는 사람들의 댓글 반응을 통해 자기만족적 형태의 과시로 이어지는 것이다. 박창호(2012)는 온라인 활동을 하는 사람들이 다른 사람들의 평가를 살피는 동시에 자신만의 사이버 공간에서 스스로를 즐겁게 만드는 형태의 나르시시즘이 강하게 난다고 보았다. 현실공간에서 과시적 낭비, 물질의 소비 형태로 과시가 이러났다면 인터넷에서의 과시는 과장된 자기 평판을 추구하며 자기만족적 자극을 추구하는 것이 핵심이다. 즉 온라인 공간에서 사회적 인정을 받고 싶고, 그러기 위해 자신의 경험을 드러내고 주목받으려는 과시가 나타나는 것이다.

전술한대로 미디어 기기의 발달과 소셜 미디어의 일상화에 따라 우리는 언제 어디서나 일상의 모습을 사진으로 남기고, 이를 즉각적으로 널리 공유할 수 있는 환경에 살게 되었다. 과거에는 호텔에서 음식을 먹거나 잠을 자는 것은 타인에게 직접 보여주기 어려운, 지극히 사적인 영역에 속했던 경험이다. 하지만 이를 사진으로 찍고 해시태그를 달아 널리 공유할 수 있게 된 순간부터, 호텔 스테이(stay)라는 환상적인 경험은 남들에게 과시할 수 있는 ‘기호’의 역할을 할 수 있게 된 것이다. 그렇다면 인스타그램 이용자들은 ‘호텔에서 사진찍기’를 어떻게 수행하고 있는지 살펴보도록 한다.

III. 방법론

본 연구는 서울 시내 고급호텔에서 일어나는 사진찍기 행위와 그 사진을 SNS에 공유하는 행위를 관찰하기 위하여 인스타그램을 분석 대상으로 삼았다. 다양한 SNS 중 인스타그램을 선택한 이유는 인스타그램은 반드시 사진을 포스팅해야만 하는 이미지 소비가 주가 되는 미디어 활동이기 때문이다. 즉 텍스트는 쓸 수 있지만 매우 간략하며 사진이나 동영상 위주의 시각적 표현과 구성이 주(main)가 된다. 이에 인스타그램은 호텔 경험이 주는 시각적 이미지와 과시 욕구를 분석하기에 적합한 미디어 플랫폼이라고 판단하였다. 특히 지금의 디지털 테크놀로지를 자유자재로 활용하는 20-30대의 인스타그램 포스팅은 자신이 의도하든 그렇지 않든 자본주의적 행동양식과 문화적 욕망 충족, 트렌드 세터로서의 역할 수행 등을 하나의 문화적 풍경으로 만들어내고 있다. 이는 디지털 세대의 취향의 흐름과 소비문화의 경향, 공간향유의 방식 등을 파악할 수 있게 하는 메타 데이터의 제공 활동이며 이를 통해서 자본주의적 소비욕망 또한 분석할 수 있다(이수안, 2017).

분석대상은 서울의 고급호텔을 해시태그한 인스타그램 사진과 해당 포스팅에 나오는 해시태그 텍스트이다. 분석의 편의를 위하여 서울시내 22개의 특1급 호텔 중 연매출 규모가 가장 높은 호텔 5군대를 선정하였으며, 서울 신라호텔, 그랜드 하얏트 서울, 그랜드워커힐 서울, 롯데호텔 서울, 그랜드 인터컨티넨탈 서울 파르나스가 이에 해당된다(한국관광호텔업협회, 2014). 그리고 인스타그램에서 이 5개 호텔에서 찍은 사진을 얻기 위하여 이들 호텔명을 해시태그한 이미지를 검색한 후 모두 따로 떼어 저장하여 사진 이미지와 텍스트를 확보하였다. 서울시내 5개 고급호텔에 관한 정보는 아래 표와 같다.

[표 1] 분석대상 호텔 정보

호텔	위치	개관년도	객실수	주요 부대시설
서울 신라호텔	서울 도심 (중구 장충동)	1978년	464실	레스토랑, 바 & 라운지, 베이커리, 야외 수영장, 스파, 피트니스, 면세점, 아케이드
그랜드하얏트 서울	서울 도심 (용산구 한남동)	1978년	601실	레스토랑, 바, 델리, 수영장, 피트니스, 스파, 아이스 스케이트장
그랜드워커힐 서울	서울-경기도 경계 (광진구 광장동)	1963년	583실	레스토랑, 델리, 야외 바비큐장, 야외 수영장, 라이브러리
롯데호텔 서울	서울 도심 (중구 소공동)	1978년	1,151실	레스토랑, 바 & 라운지, 베이커리, 피트니스 & 스파, 컨퍼런스 룸
그랜드 인터컨티넨탈 서울 파르나스	서울 강남 (강남구 삼성동)	1988년	519실	레스토랑, 바, 델리, 연회장, 비즈니스센터

해당 호텔을 포함한 사진을 추출한 시기는 2017년 09월 01일~2017년 09월 30일까지이다. 분석시기를 9월로 한정된 이유는 여름 휴가(7월~8월)이나 연말연시(12월~1월)는 각종 시즌 이벤트가 진행되는 데 반해 봄가을은 계절 요인의 영향이 적어 호텔 방문을 주목적으로 한 안정적인 수요를 파악할 수 있을 것으로 판단하였기 때문이다.

V. 분석 결과

분석기간 동안 인스타그램에서 서울 소재 5개 호텔(서울 신라호텔, 그랜드 하얏트 서울, 그랜드워커힐 서울, 롯데호텔 서울, 그랜드 인터컨티넨탈 서울 파르나스)을 방문하여 호텔 이름으로 해시태그를 올린 포스팅을 모두 검색하였다. 그 결과 총 746개의 사진이 검색되었으며, 호텔명을 해시태그한 모든 사진을 따로 떼어 저장하였다. 그리고 해당 포스팅에 적혀있는 해시태그는 총 6,723개로 게시물 1개 당 평균 9.0개의 해시태그(호텔이름 포함)를 붙여 넣었다.¹²⁾ 그 결과는 아래 표와 같다.

[표 2] 5개 호텔 검색 결과

호텔명칭	# 해시태그 검색어 ¹³⁾	포스팅 수	# 해시태그 수
서울 신라호텔	서울신라호텔	142	1,283
그랜드하얏트서울	서울하얏트호텔	315	3,021
그랜드워커힐서울	쉐라톤워커힐호텔, 그랜드워커힐호텔	141	1,091
롯데호텔서울	롯데호텔서울	100	851
그랜드인터컨티넨탈 서울파르나스	그랜드인터컨티넨탈호텔	48	477
합계		746개	6,723개

인스타그램 이용자들이 포스팅한 호텔에서 찍은 사진 이미지를 유형별로 분류하고, 해시태그 텍스트를 분석한 결과 호텔에서 사진찍기 행위가 표상하는 의미는 다음과 같다.

1. 시공간적 표상

1) 시간적 차원

실제로 연구자가 사전연구 단계에서 인스타그램에 올라온 호텔별 해시태그 개수를 살펴보면 소위 고급호텔일수록 압도적으로 많은 해시태그를 발견할 수 있었으며, 고급호텔로서의 명성이 낮은 호텔을 해시태그한 포스팅은 훨씬 적었다. 즉 고급 호텔에 머무는 것은 일종의 고급 브랜드를 소비하는 것과 비슷한 효과를 나타낸다. 해시태그를 통해 브랜드화된 고급호텔의 이

12) 이 때 해당 호텔과 전혀 무관한 사진과 내용이 담긴 광고성 포스팅도 있었는데, 이들은 연구내용과 무관하다고 판단하여 제외하였다.

13) 공식적인 호텔명과 해시태그 검색 시 사용한 호텔명이 상이한 것은 호텔 이용자가 해시태그를 올릴 때 정확한 호텔명이 아니라 익숙하거나 친숙한 호텔명을 사용하는 경우가 많았기 때문이다. 일례로 2017년 4월 '쉐라톤그랜드워커힐 서울'은 '그랜드워커힐서울'로 명칭을 변경했지만, 인스타그램에서는 여전히 이전부터 불려온 '쉐라톤워커힐 호텔'이란 해시태그를 사용하는 경우가 많았다. 이에 부득이하게 '그랜드워커힐호텔', '쉐라톤워커힐호텔'을 모두 검색어로 사용하였다.

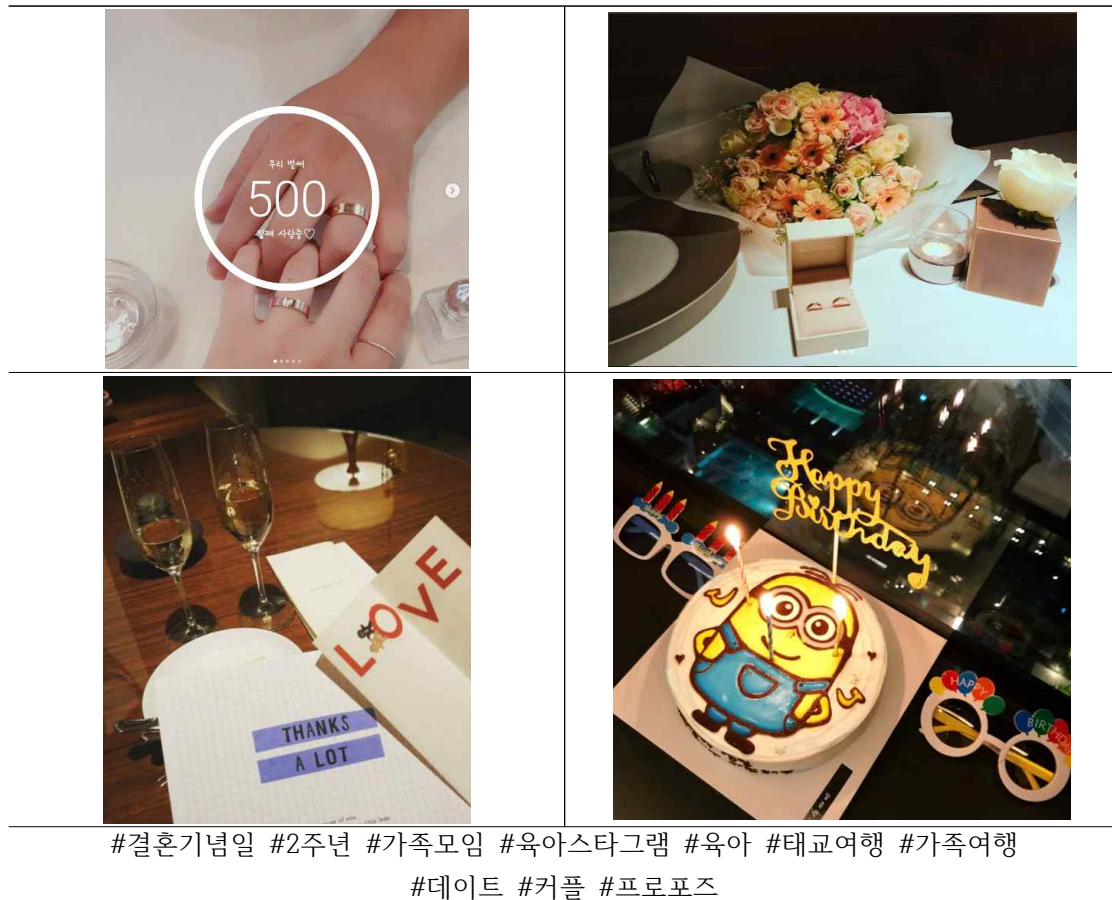
를 직접적으로 드러냄으로써 화자는 그 공간에 머물고 있음을 강조하고, 이는 해당 포스팅의 자기표현에서 중요한 기능을 수행한다. 고급 브랜드를 소비하는 것은 계급지위를 확인하기 위한 1차적 필요 뿐 아니라 음악 감상이나 패션처럼 자신의 정체성을 표현하는 상징화된 기호이기 때문이다(이황직, 2012), 고급호텔에서 여가를 보내는 것은 경제력과 문화 취향의 기호를 충실하게 표현해준다.

호텔 공간을 담은 인스타그램 포스팅에서 사람들은 어떻게 시간을 보내고 있는지 살펴보기 위해 해시태그된 단어를 모두 취합하여 텍스트를 분석하였는데, 그 결과 6,700 여 개의 해시태그 중 가장 빈번하게 등장한 단어는 1위 #일상, 2위 #데일리, 3위 #daily로 나타났다. 인스타그램 이용자들이 고급호텔에서의 시간을 “일상”이라고 표현하는 것은 어떤 해석이 가능할까?

먼저 이용자들이 고급호텔을 일상적으로 자주 방문하는 것을 가정할 수 있다. 하지만 이용자들의 인스타그램을 더 검색해볼 때 호텔을 드나든 날은 흔히 있는 일상이 아니라 오히려 특별한 날을 기념하기 위해 모처럼 방문한 것이며, 호텔의 방문경험은 일상의 이벤트였던 경우가 대부분이었다. “일상”이라고 쓴 해시태그와 함께 포스팅된 단어들을 분석해보면 호텔을 방문한 날은 프로포즈를 겸한 데이트, 가족이나 자신의 생일, 결혼기념일, 지인의 결혼식, 회사의 중요한 프로모션 행사 등 굉장히 특별한 날이다. 인스타그램을 살펴보면 이용자들이 맛집, 나들이 사진을 자주 올릴지언정 고급호텔을 일상적으로 방문하거나 해당 호텔의 멤버십을 소유했다는 언급도 찾아볼 수 없었다. 즉 호텔에서의 공간과 시간을 일상이라고 표현하지만, 확보한 746장의 사진 중 랜덤 샘플링을 하여 해당 계정에 들어갔을 때 고급 호텔을 일상적으로 자주 이용한 경우는 거의 없었다.

이처럼 호텔 이용은 결코 일상적 모습이 아니지만, 역설적으로 일상이라는 단어가 가장 많이 등장하였다. 이처럼 다분히 환상적이고 비일상적인 시간을 보내며 호텔에서 찍은 나의 사진을 ‘일상’이라고 표현하는 것은 ① 호텔에서 생활이 일상이고 싶은 욕망과 ② 화려한 호텔에서의 모습이 자신의 일상인 것처럼 보이고 싶은 욕망의 표상이라고 볼 수 있다.

“일상” 다음으로 해쉬태그에 빈번히 등장하는 단어는 가족여행, 휴식, 힐링 등 즐거운 여가 시간과 행복감을 나타내는 단어가 포함되었다. 화자는 호텔에 머무는 동안 함께 온 동행자, 즉 가족 연인 친구 등 가까운 사람들과의 관계를 향상시키며, 행복감과 편안함을 느끼는 시간을 강조한다. 게다가 고급호텔이 제공하는 서비스를 즐기는 것- 맛있는 음식 먹기, 편안히 잠들기, 수영하기, 가족과 행복한 시간 보내기 등-은 단순히 고가의 상품을 소비할 때 나타나는 물질주의적 자부심이 아닌, “행복한 시간(quality time)”을 즐기고 있다는 기의를 전달해 줄 수 있다. 즉 고가의 브랜드로서 호텔상품의 소비를 보여줄 뿐 아니라, 화자가 행복한 시간을 보내고 있다는 사실을 드러낼 수 있는 이중의 효과를 주고 있는 것이다. 이는 특정 호텔이라는 브랜드명을 전면에 호명함으로써 나타낼 수 있는 속물성이나 소비자로서의 정체성을 완화하는 동시에 호텔 방문의 목적이 탈물질적이고 정서적인 것으로 보이게 한다.



[그림 2] 호텔에서 시간보내기

2) 공간적 차원

도시의 고급호텔은 시대의 첨단 건축기술과 공법을 실현함과 동시에 당대의 최신 트렌드와 감각을 재현하는 ‘건축적 선구자’(architectural precursors)로 기능하는데(Sandoval-Strausz, 1999), 서울의 고급호텔 건축 역시 예외가 아니다. 196-70년대 서울 도심 재건과 맞물려 건설되기 시작한 이들은 서울의 경제성장과 도시발전의 상징으로서 그 규모와 호화로움을 자랑하였다.¹⁴⁾ 인스타그램에 올라온 서울 고급호텔 사진들은 이들이 지닌 건축적 고급스러움과 화려함을 강조한다. 호화로운 건축물 그 자체를 소비 대상으로 삼는 것이다. 전면이 유리로 장식되어 럭셔리한 분위기를 뽐내는 호텔, 커다란 호텔 로고가 강조된 호텔, 화려한 야간 조명으로 둘러싸인 호텔, 고층 건물로서 위용을 자랑하는 호텔 사진 등이 그것이다.

사진찍기를 통한 호텔이란 공간의 소비는 호텔 외관 뿐 만 아니라 호텔의 내부에서도 일어

14) 8층의 하얏트호텔이 남산에 들어서게 된 연유는 박정희 대통령이 외인아파트 17층 옥상에서 천막으로 된 H.I.D. 군부대 가설건물을 내려다보면서 “빠른 시일 내에 탄 곳으로 옮겨가도록 조치하라. 그리고 그 뒷자리에는 고급 아파트나 관광호텔이 들어서도록 하라”고 한 지시에 따른 것이었다(손정목, 2007:255-257). 영빈관 내 신라호텔은 “하나의 예술작품”으로서 “‘한국의 얼굴’이라 내세울 만한 호텔”을 건립하고자 했던 박정희 대통령과故이병철 삼성그룹 회장의 야심작이었다(이병철, 2014). 지하 3층, 지상 22층, 연건평 6만 6,525㎡에 달하는 신라호텔은 한국을 대표하는 최고급 호텔로서 한국인이 이룩한 고도경제성장을 상징하는 건물로 평가되었다(손정목, 2007:247).

난다. ‘호텔식’, ‘호텔과 같은 집’, ‘호텔 수준의 인테리어’ 등의 표현에서 알 수 있듯이 호텔은 고급스러운 자재와 마감, 세련된 디자인이 전제된 선망의 공간이다. 높은 천장과 화려한 샹들리에, 그리고 우아한 음악은 호화롭고 품격 있는 분위기를 연출한다. 이러한 고급호텔은 일상적 시공간이 제거된 낯설음과 특별함을 동시에 제공한다. 현대적이면서도 우아한 호텔 인테리어, 깨끗하고 정갈하게 정리된 호텔 객실, 은은한 조명아래 고가의 예술작품이 놓인 호텔 복도와 로비는 우리의 일상 생활공간과는 사뭇 다르다. 이국적이며 이질적인 느낌(exoticity)의 공간이지만, 객실 안에서는 서비스를 받으며 내 집보다 더 편안히 쉴 수 있다. 이용자는 #로비라운지, #로비, #샹들리에, #인테리어, #luxury interior 등의 해시태그를 단 사진을 올림으로써 특별한 공간을 즐기는 좀 더 특별한 자신의 모습을 과시한다.



[그림 3] 호텔에서의 공간소비: 건축물, 로비, 객실

근래 서울의 고급호텔 인테리어는 우아함과 세련됨만 추구하는 것은 아니다. 최첨단 IT기술을 적극적으로 활용하여 체험 공간으로서 호텔의 매력을 배가한다. 스마트 폰의 터치를 통해 예약한 호텔에 도착하여 호텔 컨시어지의 도움 없이 모바일로 체크인을 하고 객실 카드나 열쇠가 아닌 호텔 모바일 어플리케이션을 통해 객실 문을 연다. 호텔 모바일 어플리케이션은 TV를 켜고 조명, 온도, 습도 등 객실 컨디션을 조정하며 호텔 주변 먹거리와 놀 거리 정보를 얻는데도 유용하다.

한편, 서울의 고급호텔은 전통적으로 도시와 '고립'을 시도하였다. 도심에 위치하고 있지만 그곳의 혼잡함과 분리된 채 아름다운 자연경관(남산, 한강 등)과 공존하고자 한 것이다. 남산

허리를 둘러싸고 들어서 있는 서울 신라호텔과 그랜드 하얏트서울호텔은 남산을 조망권으로 하며, 서울 외곽 끝의 산중에 자리한 그랜드워커힐 서울은 한강 전망을 자랑한다.¹⁵⁾ 인스타그램에 찍어올린 호텔 사진은 #한강뷰 #한강 #남산 #남산뷰 #남산타워뷰 #경치 등과 같은 해시태그와 함께 일종의 파라다이스로의 호텔 이미지를 담아낸다.

서울의 고급호텔은 고층의 수직성(verticality)을 활용하여 이용객들에게 시티 뷰(city view)를 제공하기도 한다. 높은 곳에서 내려다보는 도심 전망은 일종의 도시의 스펙터클로서 이용자들이 도시를 시각적으로 지배(visual control)하는 경험을 얻게 된다. 특히 도시 야경은 자연 경관 이상으로 시각의 즐거움과 시선의 권력을 동시에 선사한다.



#로비, #상들리에, #인테리어, #luxury interior
#한강뷰 #한강 #남산 #남산뷰 #남산타워뷰 #경치 #야경

[그림 4] 호텔에서의 공간소비: 전망, 자연경관, 풍경

2. 감각적 표상

1) 시각적 차원

호텔 공간은 럭셔리한 건축물과 아름다운 자연 풍경이라는 상반된 시각물이 공존한다. 또한 지극히 근대적인(hyper-modern) 공간이지만 동시에 전통적 모습의 건축물을 배치함으로써 방문자들에게 상반된 스타일의 시각적 만족감을 제공한다.¹⁶⁾

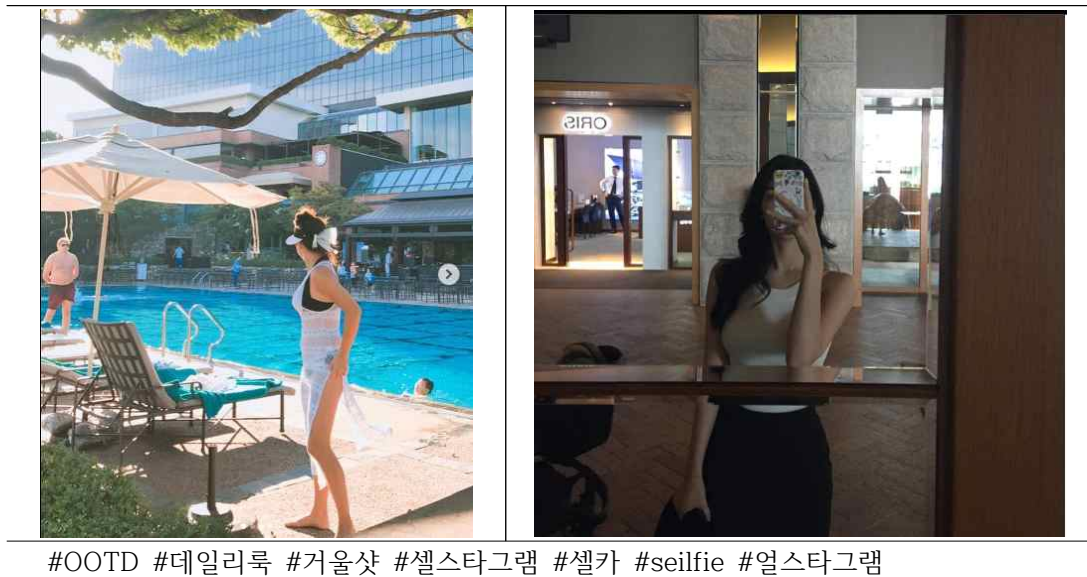
호텔에서 사진찍기를 수행하는 인스타그램 이용자들은 호텔의 시각적 화려함에 조우하여 스스로의 외모에도 상당한 신경을 쓰는 것으로 보인다. 해쉬태그 검색 결과 높은 빈도를 차지했던 것이 “OOTD”였다. OOTD란 Outfit Of The Day의 약자로 ‘오늘의 패션’으로 번역할 수 있는 단어인데, 특정한 상황에서 자신의 의상, 액세서리, 화장, 헤어 등 전체적인 스타일링을 촬영하여 소셜미디어에 업로드하는 행위를 일컫는다. 즉 호텔에서 사진을 찍는 인스타그램 이

15) 실제 서울의 고급호텔은 개관 당시 도심이라는 입지를 강조하면서도 도시와는 녹지로 분리되어있다고 광고했다. “서울의 한복판, 그러나 도심의 소란스러움에서 벗어난 곳, 둘러싼 숲이 맑은 공기를 서비스하는 남산 기슭의 아름다운 자리입니다”(매일경제, 1979.03.07. 신라호텔 개관광고), “남산의 새로운 스카이라인-20층 655실의 거대한 유리성이 비춰내는 한강과 남서울의 웅장한 풍경화”(동아일보, 1978.04.17. 하얏트호텔 개관광고)

16) 신라호텔의 영빈관과 워커힐호텔 명월관은 최신식 건물과 더불어 한국 전통가옥을 본뜬 건축물을 동시에 운영하고 있다.

용자들은 아무 옷이나 입지 않으며, 포스팅 된 사진들은 상당한 수준의 아름다운 외모를 연출하기 위해 관리된 모습인 것을 추측할 수 있다. 미의 기준은 주관적일 수 있지만, 현대 사회에서 일반적으로 아름답다고 여기지는, 주로 대중매체에서 그리고 온라인 매체에서까지 각광받는 얼굴과 몸의 이미지가 존재한다. 그리고 잘 관리된 패션과 외모를 가지고 #셀피 또는 #셀스타그램 등의 해시태그로 강조한 사진을 포스팅한 모습을 볼 수 있다.

특히 인스타그램은 텍스트 기반의 트위터나 교류활동을 기반으로 하는 페이스북과 달리 “사진”이 주가 되는 플랫폼 특성상 외모에 민감한 미디어이며, 따라서 외적 아름다움이 강조되는 경향이 있다(Sheldon·Bryant, 2016). 또한 여성들이 남성에 비해 온라인 공간에서 외적 아름다움 표현에 더 많은 신경을 쓰며 그에 따라 자아존중감에도 영향을 받는다는 연구도 있다(Dominick, 1999; Fox·Vendemia, 2016). 인스타그램은 소속감과 네트워킹을 추구했던 페이스북의 이용 동기와 달리, “좋아요”를 통해 주변 사람들로부터 쿨함(coolness)을 인정받고 인기(popularity)를 얻고자 하는 것이 주요한 이용 동기인 것으로 나타난 만큼(Sheldon·Bryant, 2016) 다른 플랫폼에 비해 외적 아름다움을 보여주려는 속성이 더 강할 것으로 보인다.



[그림 5] 호텔에서의 시각적 자기표현

2) 미각적 차원

최근 방송이나 인터넷 공간에서 먹방, 요리, 음식에 대한 관습

한분람들로부터

고 한다. 특히 이 세대 여성들은 디저트 맛집을 방문하고 사진을 찍어 SNS에 올리기를 통해 새롭고 특별한 디저트의 소비경험이 유행하고 있었다. 디저트카페에서 자신이 먹은 디저트 사진을 찍어서 경험을 기록하고 SNS를 통해 다른 사람들과 공유하는 것은 자기표현적 욕구충족의 즐거움을 제공하는데, 이 행위에서 먹기는 1차적 놀이이며, 사진을 찍고 SNS에 올리는 행위는 2차 놀이이다. 그리고 ‘맛있는 디저트 먹기’와 ‘예쁜 사진 찍기’, ‘친구와 대화하기’에 이어 ‘SNS에 올려 공유하기’ 자체가 작은 사치를 지향하는 행위자들에게 자기표현의 만족감을 주기 때문이다.

연구자들이 관찰한 인스타그램 포스팅 역시 이국적이고, 풍성한, 화려한 장식을 한 음식 클로즈업 사진이 자주 등장한다. 그 음식을 먹는 행위는 다양한 공간에서 이루어진다. 뷔페 레스토랑에서 푸짐하게 먹기, 수영장에서 간편하게 먹기, 분위기 있는 바에서 술과 함께 먹기, 로비 행사장에서 핑거푸드 먹기 등 여러 상황이 등장하지만, 호텔 음식사진의 공통점은 화려하고 심미적인 데코레이션을 통해 시각적, 미각적 감각을 동시에 충족시켜준다는 것이다. 그리고 깔끔한 주방장 사진, 와인 잔 사진, 고급스러운 호텔 식기 사진과 함께 제시된다.



#먹스타그램 #맛스타그램 #디저트 #뷔페 #애프터눈티

[그림 6] 호텔에서의 음식 향유

호텔 공간에서의 경험과 체험은 ‘구매’로 이어지기도 한다. 이들 고급호텔은 호텔 내 별도 매장이나 온라인 쇼핑몰을 통하여 호텔 고유의 상품(goods)들을 개발하여 판매하고 있다. 객실 내 의자, 책상, 스탠드, 침구에서부터 샴푸, 린스, 수건, 목욕가운 등에 이르기까지 그 종류는 다양하다. 베이커리의 디저트는 물론 레스토랑에서 사용하는 커피나 김치 그리고 호텔 로비의 향(香)을 담은 디퓨저도 판매한다. 호텔에서의 오감(五感)의 경험은 내 집이나 내 방까지도 확장될 수 있다.

VI. 마치는 글

이 연구는 선택적 자기노출과 과시적 자기표현의 즐거움, 즉 스스로를 더 멋있고, 화려하고, 경제적으로 풍족하게 만들어주는 공간으로서의 호텔에 관해 탐색했다. 그리고 호텔에서 찍은

사진을 남들에게 보여줌으로써 느끼는 즐거움, 자기만족감, 나르시시즘을 어떻게 표상하고 있는지 유목별로 살펴보았다. 인스타그램 이용자들은 고급호텔의 이름을 해시태그하여 어떤 공간을 소비하고 있는지 전면에 드러내지만, 그것이 지나치게 소비적이거나 속물적으로 보이지 않게끔 휴식과 즐거움의 감정 표현을 넣어 조화를 추구하고 있다.

지금까지 페이스북이나 트위터와 같은 SNS 이용자가 드러내는 자기표현에 관해 많은 연구가 이루어졌다(김유정, 2015; Dominick, 1999; Joinson, 2002; Papacharissi, 2002; Walther, 2007). 이러한 연구들에 따르면 사이버 공간에 표현된 자아의 모습에는 의도적으로 관리된 자아의 모습, 자기과시욕구, 나르시시즘과 같은 면이 있는 것으로 관찰되었다. 또한 표상하고자 하는 자아의 모습은 주로 능력있고, 경제력 화려한 삶, 시각적 매력을 갖춘 자아의 모습이었다. 네트워크화된 사생활의 경계화는 자신을 선별적으로 전시하는 상호작용 과정을 통해 이루어진다. 소셜 네트워크라는 매개된 현실 사용자들은 선별적 자기전시의 과정을 통해 자신에게 불리한 상황이나 면모는 드러내지 않지만, 적절한 자기과시(self-display)행위를 선보인다(윤명희, 2017). 이 연구는 자신을 돋보이게 하는 수단으로서 ‘특정한 공간’에 머물고, 그 ‘공간을 소비’하는 것 역시 중요한 배경이 될 수 있음을 확인할 수 있었다.

우리나라 문화연구에도 도시의 카페, 쇼핑몰 등을 다룬 연구는 종종 있었지만, 최근 사람들의 이용이 증가하고 있는 도심 고급호텔에 관해 그 공간적 의미를 탐색한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 지금까지 호텔을 대상으로 한 연구는 마케팅이나 브랜드경영 차원에서, 혹은 관광산업의 차원에서만 다루어졌을 뿐, 사진을 찍으며 온라인 공간에 자기표현을 하는 장소, 혹은 여가(놀이)의 장소이자 계급성을 띤 장소로 주목받지는 못했다. 호텔에서 여가보내기에 대한 수요가 급증하고, 소비가 늘어난 현상에도 불구하고 이에 대한 사회과학적 연구는 거의 없었던 것이다. 또한 현대사회의 소비문화와 관련하여 의복(패션)이나 자동차와 같은 품목을 대상으로 한 연구는 많았지만, 공간이나 여가활동을 연구 대상으로 삼고 공간이 표상하는 기호와 자기과시, 미디어 이용을 복합적으로 다룬 연구는 거의 없다. 따라서 이 연구는 호텔 공간이 갖는 다양한 사회문화적 의미를 살피고, 호텔 이용자들이 공간 안에서 무엇을 경험하고, 사진찍기를 통해 어떤 욕망을 드러내는지 살펴본 의의가 있다.

연구의 의의에도 불구하고 연구자들은 두 가지 아쉬움을 가지고 있다. 본 연구는 인스타그램에 올라온 이미지와 텍스트를 분석대상으로 삼았다. 하지만 추후 호텔을 이용하고 사진을 공유하는 사람들을 대상으로 한 양적연구(설문조사) 혹은 질적연구를 수행하거나, 해시태그된 텍스트를 파이썬으로 분석함으로써 어떤 사람들이, 어떤 목적, 어떤 욕망을 가지고 고급호텔을 이용하는지 좀 더 면밀하게 분석할 필요가 있다.

둘째, 관찰 결과 호텔 사진을 올린 이용자 대부분이 여성임을 파악할 수 있었는데 그 이유는 무엇인지 이에 대한 젠더 관점의 연구가 보완되어야 할 것이다. 실제로 인스타그램 이용자는 트위터나 페이스북과 달리 여성이 더 많고, 연령적으로는 20-30대의 비중이 높다.¹⁷⁾ 하지만 유독 여성들이 호텔사진을 올린 이유에 대해 더 탐구할 필요가 있다¹⁸⁾. 호텔에 간 사람은 부부, 연인인 경우가 상당히 많았지만, 왜 여성들이 더욱 호텔 공간에 열광하는지, 왜 여성들이 호텔을 배경으로 한 멋진 사진을 찍고 공유하기를 욕망하는지 파악할 필요가 있다. 양차미(2012)의 ‘도시의 카페’ 연구에 따르면, 카페 공간이 갖는 안전함, 정적인 분위기, 사교적인 특성이 ‘술집’이 갖는 남성적 공간과 대비되는 장소로서 여성적 커뮤니케이션이 이루어지는

17) <https://appa.pe/ko>

18) 현재 인스타그램 계정 주인의 성별은 대략적으로 추측할 수 있지만, 사진만으로 100% 정확하게 구분할 수는 없기 때문에 이 연구에서 인스타그램어의 성별은 구분하지 않았다.

공간이라고 해석했다. 그러나 호텔이 여성적 공간이라고 할 만한 연구나 근거는 아직 부재한 상황인데, 그 압도적인 여성비율에 관하여 차후의 논의가 필요할 것이다.

-Reference-

- 김경화. (2017). 휴대폰 카메라와 '사진 찍기'. 언론정보연구, 54(1), 48-74.
- 김명준. (2007). '자기표현'의 출구로서 사이버공간에 관한 연구. 사이버커뮤니케이션학보, (22), 5-38.
- 김수아. (2015). 홍대 공간의 문화적 의미 변화. 미디어, 젠더 & 문화, 30(4), 83-123.
- 김미영. (2016). 호텔과 강남의 탄생. 서울학 연구, 62, 1-26.
- 김미영(2017). 서울, 호텔로 말하다모서울사회학, 김미영 외, 나남. b 이
- 김유정. (2008). 웹 개인미디어에서의 사이버 자기표현. 한국언론학보, 52(6), 78-99.
- 김유정. (2015). 페이스북에서의 자기과시적인 자기표현. 한국디지털콘텐츠학회 논문지, 16(4), 503-512.
- 도미타 쇼지, 유재연(역). (2008). 호텔: 근대 문명의 상징. 서울: 논형.
- 류용재. (2015). 물질문화로서 아웃도어에 관한 연구. 한국방송학보, 29(4), 290-321.
- 류용재·박정은. (2016). 남성의 명품 소비와 차이의 문화정치. 한국언론정보학보, 9-42.
- 박유진. (2008). 자기표현 도구로써 미니홈피 꾸미기 아이템의 이용 동기와 행태에 관한 연구. 사이버커뮤니케이션학보, 25(3), 5-39.
- 박정은·류용재. (2015). 미디어로서의 명품 가방 소비에 관한 연구. 한국언론정보학보, (2016). b 157-193.
- 박지영·김태호·박한우. (2013). 의미연결망 분석을 통한 셀러브리티의 SNS 메시지 탐구. 방송통신연구, 36-74.
- 박창호. (2012). 인터넷에서의 과시. 사회이론, (41), 35-70.
- 손정목. (2007). 서울 도시계획 이야기5. 서울: 한울.
- 송인덕. (2016). 페이스북 이용이 삶의 만족도에 미치는 영향. 사이버커뮤니케이션학보, 33(4), 209-254.
- 안서연·김정현. (2016). 셀프카메라(Self-Camera) 행위가 20대 여성들의 외모 존중감, 자기노출 욕구, 외모개선 욕구 및 사회적 자기효능감에 미치는 영향. 사이버커뮤니케이션학보, 33(2), 87-123.
- 양차미. (2012). 비장소로서의 도시 카페에 대한 문화기술지 연구, 서울대학교 석사논문
- 윤명희. (2009). 이미지 음식의 소비와 커뮤니티의 창조. 문화와 사회, 6,

- 이수안. (2017). 도시공간 향유의 인스타그램 분석과정에 대한 행위자네트워크 이론적 해석. *사회사상과 문화*, 20(1), 219-254.
- 이용숙. (2017). '놀이'가 된 디저트 먹기. *비교문화연구*, 23(1), 165-218.
- 이황직. (2012). 신성한 놀이로서의 브랜드 숭배. *사회이론*, (41), 3-36.
- 이희영. (2014). 생활세계로서의 용산. *한국사회학*, 48(1), 265-297.
- 장현미·김은미·이준웅. (2012). 블로그에서 자기표현적 글쓰기와 읽기 선호도가 대인적 및 사회적 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 56(2), 48-71.
- 조원광. (2014). 한국 소비사회의 등장과 미시권력의 변화. *한국사회학*, 48(1), 133-172.
- 존 어리, 강현수·이희상(역). (2014). *모빌리티*. 서울: 아카넷.
- 존 어리, 윤여일(역). (2012). *사회를 넘어선 사회학*. 서울: Humanist.
- 토마스 마커스. 유우상(역). (2006). *권력과 건축공간: 근대사회 성립과정에 나타난 건축의 자유와 통제*. 서울: 시공문화사.
- 한국관광호텔업협회. (2001). *호텔업운영현황 2000*.
- 한국관광호텔업협회. (2014). *호텔업운영현황 2013*.
- 한국관광호텔업협회. (2015). *호텔업운영현황 2014*.
- 한정훈. (2010). 삼청동 소비공간의 형성과 도시 경험. *도시연구*, (4), 133-183.
- 홍석경·오종환. (2015). SNS를 통한 현실인식 가능성에 대한 고찰. *커뮤니케이션 이론*, 11(1), 46-93.
- 홍석경. (2015). 서울의 풍경들- 블로거들의 서울 사진과 공간 경험에 대한 영상방법론적 접근. *언론과 사회*, 23(2), 64-112.
- Auge, M. (1995). *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. London: Verso.
- Baudrillard, J. (1970). *The consumer society: Myths and structures*. 이상률 번역. (2015). *소비의 사회 : 그 신화와 구조(개정판. ed.)*. 서울: 文藝出版社.
- Gelézeau, V., Sanjuan, T. (2003). *(Les)Grands hôtels en Asie: Modernité, Dynamiques Urbaines et Sociabilité*. 양지윤 번역. (2007). *도시의 창, 고급호텔 : 아시아의 고급호텔의 현대성, 도시 역동성, 사고 문화*. 서울: 후마니타스.
- Dominick, J. R. (1999). Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(4), 646-658.
- Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(10), 593-600.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY.
- Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European journal of social psychology*, 31(2), 177-192.
- Kartz, M. (1999). The Hotel Kracauer. *Differences: a Journal of Feminist Cultural Studies*, 11, 134-152.
- McNeill, D. (2008). The Hotel and the City. *Human Geography*, 32(3), 383-398.

- Meldik, S. (2003). Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 13(4), 357-364.
- Sandoval-Strausz, A. K. (1999). Why the Hotel? Liberal Visions, Merchant Capital, Public Space, and the Creation of an American Institution. *Business and Economic History*, 28(2), 255-265.
- Papacharissi, Z. (2002). The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(3), 643-660.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection-visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of psychosocial research on cyberspace*, 3(1).
- Veblen, Thorstein (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Project Gutenberg.
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyper-personal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538-2557.

동아일보. (1978.04.17.). 하얏트호텔 개관광고

매일경제. (1979.03.07). 신라호텔 개관광고

조선일보. (2017.09.29) “도쿄의 '나이트 풀'... 수영하러 가냐고요? '인생샷' 건지러가요”
http://life.chosun.com/site/data/html_dir/2017/09/28/2017092802028.html

중앙일보. (2017.01.11) “찍어야 살고, 찍혀야 살고...음식·카페 비주얼 전성시대”
http://blog.joins.com/media/folderlistslide.asp?uid=ds2hcg&list_id=14915261

<https://appa.pe/ko> (어플리케이션 분석 사이트)

<https://www.statista.com> (정보데이터 분석 사이트)