

현대 상업공간의 표피에 나타나는 투명성 연출 특성에 관한 연구

A Study on Meaning and Applications of 'Transparency' in Modern Retail Space

조미나* / Cho, Mi-Na

박찬일** / Park, Chan-Il

Abstract

It is important factor; understand definition and concept, grasp application method and property about transparency for expression of skin in design of retail space.

This research do target; clarify the feature of transparency for expression of skin in modern retail space, and it is based in these viewpoint that analyze the feature through an experiment of image estimation(SD method) into object to modern retail space that express transparency of skin.

키워드 : 상업 공간, 표피, 투명성, 연출특성

Keywords : retail shop, skin, transparency, design application

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

21세기의 건축공간은 디지털 미디어의 발달과 함께 커다란 변혁기를 맞이하고 있다. 이러한 변화에 의해 기하학에 근간을 두었던 근대적 건축공간표현의 한계를 초월한 전혀 새로운 공간 형태가 등장하였으며 비물질화와 탈중력, 비선형 등의 새로운 공간패러다임을 정착시키게 된다. 또한 이러한 건축공간의 변화는 건축공간의 사용자이며 수용의 중심인 인간의 인지 변화를 초래하여 지금까지와는 전혀 다른 새로운 공간인지개념에 커다란 영향을 미치고 있다. 이와 같은 새로운 건축공간의 형성과 인지개념의 변화는 건축의 내, 외부 공간의 경계의 모호함과 함께 그 경계 표현의 하나인 표피의 개념적 변화를 초래하였고 표피 표현의 방법에도 큰 영향을 미치게 된다. 가장 대표적인 표피의 표현방법으로 투명성을 들 수 있다.

표피의 투명성은 특히 상업 공간에서 많이 나타난다. 미디어 매체의 활용에 의한 표피의 스크린화와 초표피의 경향이 두드러지며, 디지털 문화와 정보 기술을 적용하여 상업 공간의 내, 외부공간의 감성적 측면을 자극하여 공간 인지의 효과를 극대화시키려는 의도와 물리적인 공간의 경계를 넘어서 내, 외부를 표현하는 강한 의사전달의 수단으로 사용되고 있다. 미디어 매체 사용과 다양한 투명성 연출을 통한 상업공간의 표피표현은 공간을 통합하기 위한 시도라고 볼 수 있다. 상업건축에 있어서

의 표피는 기업과 상품을 포함한 브랜드 이미지 아이덴티티를 현대에 새롭게 부각되는 공간 가치 중의 하나로 현대건축의 특성을 잘 표현 하고 있다고 할 수 있다.

이와 같이 상업공간의 디자인에 있어서 중요한 연출 요소인 표피의 투명성 표현에 대한 정의와 개념을 이해하고 투명성의 적용 방법과 그 특성을 파악하는 것은 상업공간의 디자인에 있어서 중요한 의미를 갖는다고 볼 수 있다. 본 연구는 이러한 관점에 입각하여 표피의 투명성을 연출하고 있는 현대 상업공간을 대상으로 이미지 평가 실험을 통하여 그 특성을 분석하여 현대 상업 공간에 표피의 투명성 연출의 특성을 밝히는데 그 목적이 있다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 95년 1월부터 2005년6월까지 일본 잡지 신건축에 소개된 작품 중 표피의 투명성이 적용된 상업공간을 선별하여 분석의 대상으로 삼았다. 분석의 이미지 평가어는 2000년부터 2005년까지 한국실내디자인학회에 소개된 논문 중 투명성, 표피, 비물질, 미디어, 디지털 등의 키워드를 가진 논문 12권을 토대로 분석하여 추출하였다.

선정된 작품의 평가조사는 SD법에 의한 이미지 조사 평가 방법을 사용 하였다. 구체적인 실험방법은 실내디자인을 전공의 석, 박사 과정 학생 73명을 대상으로 하여, 총 15점의 표피의 투명성연출 이미지 사진을 빔 프로젝트로 투영하여 보여준 뒤에 14쌍의 이미지 평가어에 의한 5단계 평가로 진행되었다. 여기서 얻어진 데이터를 요인분석을 사용하여 분석하였다. 분석법

* 정회원, 건국대학교 건축전문대학원 실내건축설계학과 석사과정

** 정회원, 건국대학교 건축전문대학원 실내건축설계학과 조교수

에 의해 제시된 자료를 근거로 현대 상업 공간의 표피에 나타난 투명성의 연출과 그 특성을 파악하였다.

2. 투명성의 의미와 상업공간에서 표피의 의미

2.1. 투명성의 의미변화

표피의 투명성은 근대건축에서도 나타나고 있으나 투명성의 본질적 의미에 차이가 있다. 고대시대에는 단순히 빛의 유입을 위하여 개구부를 만들었고, 중세 고딕 성당건축은 미적요소와 종교적 성스러움 고취를 위해 스테인드글라스를 사용하였다. 표현주의 건축가들에 의해 상징적 의미로 유리건축이 발생하였고 산업혁명이후에는 모더니스트들에 의해 투명성이 단순성의 표현 형태로 적극적으로 사용되기도 하였다. 18, 19세기에는 하이테크 개념의 도입으로 유리의 극단적 사용이 이루어지기도 하였다. 근대건축이 재료의 즉물적 투명성과 공간의 현상적 투명성의 개념으로 투명성을 정의하였다면, 현대의 건축은 디지털 환경으로 인하여 기존 재료들의 물성을 초월한 표현이 두드러진다. 또한 장소성과 형태 구축의 의미를 벗어난 비유클리드적 공간의 등장으로 내, 외부 공간의 경계가 모호해지면서 표피의 역할과 기능이 확장되어짐에 따라 새로운 공간구성의 시도가 활발히 전개 되어지고 있다. 또한, 정보전달의 상호작용을 내포하고 있어 사용자의 감성을 자극하기도 하고 디지털 기술이 접목된 가상공간의 성격을 반영하기도 한다. 이와 같은 현대 건축 공간을 둘러싼 표피가 단순히 구조와 형태의 관점을 초월하여 물질문화의 현상적인 단면을 표현하는 수단¹⁾으로 전용되고 있다고 볼 수 있다.

2.2. 상업공간에서의 표피의 역할

최근의 상업공간들은 표피의 연출을 통하여 브랜드의 이미지와 아이덴티티를 부각시키려는 시도가 두드러진다. 상업공간에 있어서의 표피는 표피가 갖는 일반적인 기능인 상품의 홍보과 부각 또는 직접적으로 사람들의 시선을 상품에 유도하여 구매하도록 하는 효과에 지나지 않았으나 90년대 이후부터 상업공간의 표피는 브랜드의 아이덴티티를 표출하기 위한 강력한 도구로써 사용되어짐에 따라 개성적이고 독특한 외관의 상업공간이 많이 등장하고 있다. 이러한 표피의 조형적 표현들은 사람들의 감성을 자극하여 상품이 아닌 건물 자체의 이미지로 브랜드를 광고하고 시선을 집중시킨다.

이러한 표피 표현의 대표적 특징으로 투명성을 들 수 있다. 표피의 투명성은 상품의 홍보 효과가 용이하고 내, 외부의 상호교류가 가능하게 한다. 더불어 표피의 물성적인 특성을 변형하여 비물성적인 특성을 활용한 표피의 연출은 공간과 시간을 통합하는 새로운 인지요소로 대두되고 있다.









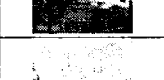
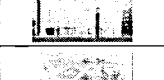





3. SD법에 의한 이미지 평가

3.1 샘플선정과 이미지 평가어 선정

(1) 조사 대상의 선정

조사 대상은 1.2. 절에서 제시한 바와 같이 1차적으로 선정한 112개의 대상을 실내디자인을 전공의 석, 박사 과정 학생 중 표피의 투명성에 대한 사전 지식을 갖춘 학생 7명과 함께 표피의 투명성의 특성을 표피의 물질적 투명성, 표피의 비물질적 투명성, 표피의 투명성과 미디어매체의 3가지의 각 형태별로 분류하여 최종적으로 15개의 평가 대상을 정하였다. <표 1>

<표 1> 샘플대상에서 나타나는 표피의 투명성 표현 방법

유형	샘플번호	이미지	표피의 표현 방법
표피의 물질적 투명성	S1		즉물적 투명성을 지닌 전면 유리
	S2		브랜드 이미지를 부각하는 형태의 유리 조합
	S3		투명한 전면유리와 투명도를 조절하는 우드 패널
	S4		투명한 전면 유리와 규칙적으로 반복되는 프레임
	S5		유리와 스틸 패널의 불규칙한 조합, 스틸프레임으로 투명도 조절
표피의 비물질적 투명성	S6		전면 유리로 거울과 같은 반사적 효과
	S7		불투명한 유리
	S8		유리 튜브와 메탈망으로 많은 레이어
	S9		유리와 반투명 아크릴 사용
	S10		광섬유를 포함한 외벽패널과 편칭이 된 알루미늄 패널
	S11		유리조각을 콘크리트 구조체가 지지
	S12		브랜드 문양이 프린팅 된 유리
표피의 투명성과 미디어 매체	S13		전면 유리를 스크린화 하여 미디어매체를 사용
	S14		전면 유리와 외부 파사드에 미디어 매체를 사용
	S15		커다란 전광판이 표피로 사용

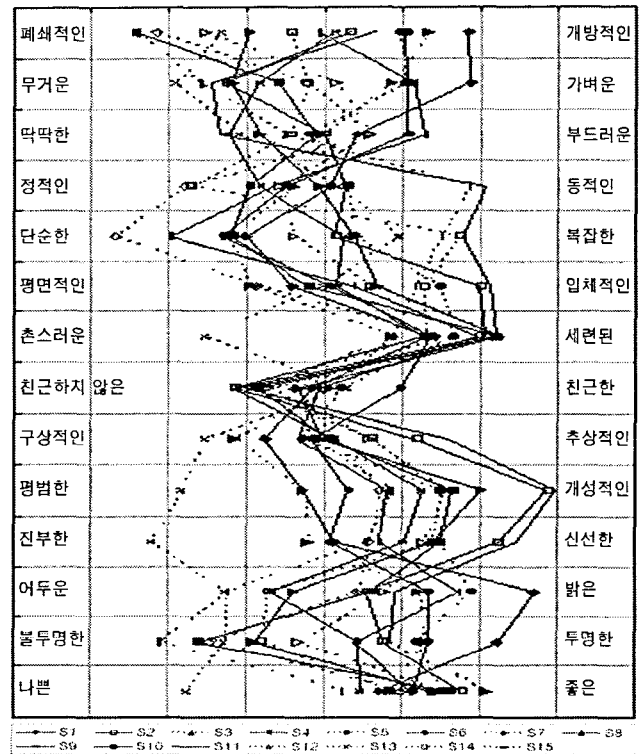
(2) 이미지 평가어의 선정

1)김선영, 비주얼 인터페이스와 상업공간의 표피표현, 한국실내디자인학회 논문집 50호, 2005. 5. p.3.

이미지 평가어의 선정은 1.2절에서 제시한 방법에 따라 선별된 86개의 형용사 쌍을 추출하고 그중 의미가 유사한 용어들을 정리하여 13개의 이미지 평가어를 도출하였다. 또한 13개의 평가어에 종합적인 평가어인 '좋은 - 나쁜' 을 추가하였다. <표 2>

<표 2> 이미지 평가 설문

	아주 조금 어느 쪽도 조금 아주 아니다					
폐쇄적인	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	개방적인
무거운	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	가벼운
거친	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	부드러운
정적인	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	동적인
단순한	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	복잡한
평면적인	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	입체적인
촌스러운	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	세련된
친근하지 않은	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	친근한
구상적인	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	추상적인
평범한	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	개성적인
진부한	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	신선한
어두운	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	밝은
불투명한	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	투명한
나쁜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	좋은



<그림 1> 공간 이미지 프로파일

어 종합적인 평가가 낮아지는 것을 알 수 있다.

(2) 이미지 평가 구조 모델의 작성과 분석

본 절에서는 앞에서 살펴 본 종합적인 이미지 평가뿐만이 아니라 전체 평가에 영향을 미치는 이미지가 '실제 공간에서 어떻게 표현이 되고 어떤 심리적인 느낌을 주는가'와 '그 이유는 무엇인가'를 요인 분석(Factor Analysis)의 결과를 통하여 파악하였다. 요인 분석은 앞 절에 사용되었던 이미지 평가어 중에 [좋은 - 나쁜]을 제외한 13개 평가어에 대한 각 샘플별 평균치를 데이터로 삼아 SPSS 통계프로그램(SPSS Base 12.0K)을 사용하여 분석하였다. (주인자축법, 회전은 Varimax법)

그 결과 <표 3>에서 보이는 것과 같이 상업공간에서 나타나

<표 3> 요인 분석에 의한 요인 부하량

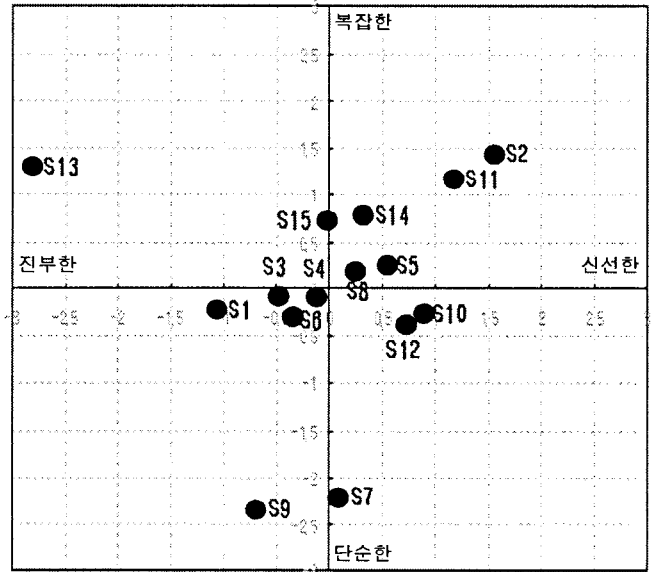
소속요인	이미지 평가어	요인 부하량		
		1	2	3
제 1요인	신선한	0.992607	0.081237	0.063571
	개성적인	0.981575	-0.02857	0.178464
	추상적인	0.995958	-0.07079	0.213456
	세련된	0.891304	0.188129	-0.29087
제 2요인	친근하지 않은	-0.60402	0.38711	-0.29558
	투명한	0.029482	0.971475	0.010826
	개방적인	-0.05405	0.921834	0.144101
	밝은	0.14907	0.806302	-0.44562
제 3요인	가벼운	-0.10931	0.700115	-0.61278
	복잡한	0.119193	-0.16103	0.928982
	거친	0.002119	0.306071	-0.77029
	입체적인	0.578822	0.057476	0.646483
	동적인	0.088349	0.140185	0.610631
	고유치	5.164038	3.873056	2.123926
	기여율	33.12137	25.18511	23.83427
	누적 기여율	33.12137	58.30647	82.14074

는 표피의 투명성에 대하여 3개의 요인이 추출되었다. 이 3개의 요인으로 전체의 82.14%(누적 기여율 82.14%)가 설명되어 짐을 알 수 있다. 제 1 요인(기여율 33.12%)은 '신선한', '개성적인', '추상적인', '세련된', '친근하지 않은'의 평가어로 구성되어있고, 제 2 요인(기여율 25.19%)은 '투명한', '개방적인', '밝은', '가벼운'의 평가어로 구성되어 있다. 제 3 요인(기여율 23.83%)은 '복잡한', '거친', '입체적인', '동적인'의 평가어로 구성되어있다.

추출된 요인을 구성하고 있는 이미지 평가어를 토대로 각 요인의 의미를 도출하였다. 제 1 요인은 표피의 연출로 인해서 사람들이 느끼는 이미지 평가어로 감성적 평가를 중심으로 이루어진 요인축으로 해석할 수 있다. 제 2 요인은 표피의 즉물적 투명성과 그로 인해 나타나는 시각적인 투명성을 표현하고 있는 이미지 군으로 표피의 즉물적 투명성에 관한 이미지 요인으로 해석 할 수 있다. 제 3 요인은 표피의 투명성을 나타내는 조형적이고 표현적인 방법에 관한 평가어로 디자인 특성에 관한 요인으로 해석하여 이미지 공간 좌표를 작성하였다. 축의 의미는 각 평가어의 대표 이미지를 선정하여 해석하였다. <그림 2>, <그림 3>

이미지 프로파일에서 종합적인 평가가 높은 샘플 군(S11, S2, S10)의 경우는 제 1 요인인 '신선함'을 기준으로 하여 (+)방향에 위치하고 있으나 종합적인 평가가 낮은 샘플 군(S13, S15, S4)의 경우는 (-)방향에 위치하고 있는 것을 볼 수 있다. 즉 사람들이 투명한 표피를 보았을 때 느껴지는 신선함의정도가 종합적인 평가와 직접적인 연관을 갖는 다는 것을 알 수 있다.

제 2 요인인 '투명한 - 불투명한'을 기준으로 보면 높은 샘플 군에 속해 있는 S10은 투명도의 축에서 (-)방향에 속해 있고 낮은 샘플 군에 속해있는 S4는 투명도의 축에 원점 근처에 있는 것으로 보아 표피의 물성적 투명도의 차이는 종합적인 평가에 직접적인 영향을 미친다고 볼 수는 없다. 그러나 종합적인



<그림 3> 제 1요인과 제 3요인을 축으로 하는 이미지 평가구조모델

평가가 높은 샘플 군은 대개 투명한의 축에서 (+)방향에 위치하고, 종합적인 평가가 낮은 샘플군은 대개 투명도의 축에서(-)방향에 위치하고 있는 것을 보아 물성적 투명도가 낮을수록 종합적인 평가의 하락을 가져 올 수 있음을 알 수 있다.

제 3요인인 '입체적인 - 평면적인'을 기준으로 보면 종합적인 평가에 상관없이 복잡한의 축에서 (+)방향과 원점 근처에 많이 위치하고 있는 것을 볼 수 있다. 복잡한의 축에서 제일 (-)방향에 위치한 S9와 S7은 종합적인 평가의 중간에 분포되어 있는 것으로 이것은 표피의 물성적인 투명성은 복잡하고 단순함의 정도와는 직접적인 관계가 없음을 알 수 있다.

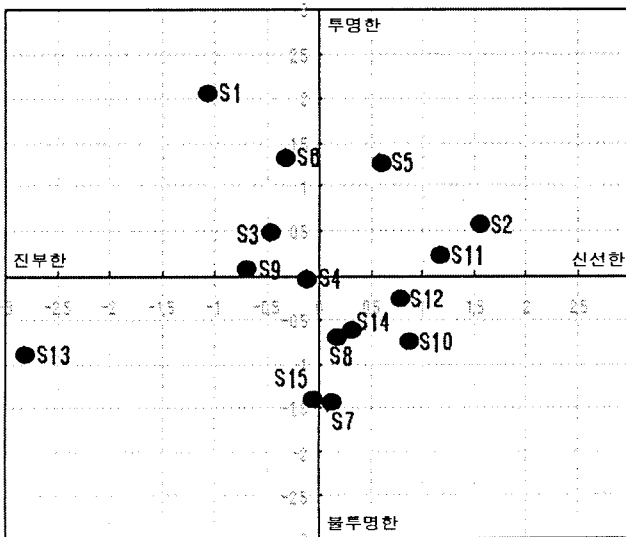
(3) 요인별 상관성으로 본 물성적 투명도와 종합적 평가와의 관계

<표 4> 종합 평가어와 각 평가어의 요인별 상관 계수

평가어	상관계수	평가어	상관계수
개방적인	0.205	친근한	-0.296
가벼운	0.243	추상적인	0.717**
부드러운	0.251	개성적인	0.835**
동적인	0.032	신선한	0.89**
복잡한	-0.157	밝은	0.511
입체적인	0.372	투명한	0.31
세련된	0.956**		

(** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의)

<표 4>은 선호도를 나타내는 종합적 평가어인 '좋은 - 나쁜'과 다른 평가어들과의 상관관계를 나타낸 것이다. 요인별 상관계수를 살펴보면 종합적 평가어와 높은 상관성을 나타내는 평가어는 '세련된', '추상적인', '개성적인', '신선한'의 감성적 평가어를 나타내는 요인들인 것을 알 수 있다. 반면, 물성적 투명도와 관련이 높은 평가어(투명한, 개방적인, 밝은, 가벼운)의 상관계수는 매우 낮아 상관성이 없는 것으로 나타났는데 이것은 물성적 투명도는 긍정적인 평가에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 해석할 수 있다.



<그림 2> 제 1요인과 제 2요인을 축으로 하는 이미지 평가구조모델

3.3. 종합적인 평가에 따른 상업공간에서 나타나는 표피의 투명성 연출에 대한 디자인특성 분석

샘플 중 가장 긍정적인 평가를 받은 S11, S2 와 가장 부정적인 평가를 받은 S13, S15의 표피의 표현 방법을 토대로 비교하여 표피의 투명성을 나타내주는 표현 방법에 따른 종합적인 평가를 비교하면 다음과 같다.

가장 긍정적인 평가를 받은 S11의 경우 평가치가 높게 나타난 상위 다섯 개 평가어를 나열해 보면 감성적 측면의 요인인 제 1요인에서 개성적인(평가치=4.48), 신선한(평가치=4.23), 세련된(평가치=4.1),의 평가어와 표피 표현 방법의 요인인 제 3요인에서 입체적인(평가치=4.06), 동적인(평가치=4.04)의 평가어로 설명되어진다. 이것을 토대로 S11의 디자인 특성을 살펴보면 즉물적으로 투명한 유리조각을 거대한 콘크리트 구조체가 감싸 지탱하고 있는 모습의 표피는 표피에 비해 구조체가 부각되어 투명한 표피가 있는 것이 아니고 표피가 없이 구조체만으로 이루어진 것으로 보인다. 기존 건물들에서 구조체는 표피와 함께 존재하기 보다는 표피가 구조체를 감싸 숨겨져 있는 모습이었으나 S11은 구조체 자체를 드러내면서 건물 앞의 가로수 모양을 추상화하여 개성적이고 신선하며, 세련된 느낌을 준다. 또한 이러한 표현 방법으로 인해서 일차원적이고 평면적인 투명한 표피가 아니라 건물 전체를 감싸고 있는 입체적인 구조체가 인식되면서 깊이감을 느끼게 되고 표피 자체가 동적으로 인식된다. 이러한 입체적이고 동적인 표피 표현이 신서하고 개성적인 표피를 연출하며 높은 종합적 평가를 얻었다고 볼 수 있다.

두 번째로 높은 긍정적인 평가를 받은 S2의 경우 평가치가 높게 나타난 상위 다섯 개의 평가어는 감성적 측면의 요인인 제 1요인에서 개성적인(평가치=4.43), 신선한(평가치=4.12), 세련된(평가치=4.04),의 어휘들과 제 3요인에서 입체적인(평가치=3.99), 연속적인(평가치=3.99)어휘들 이다. S2는 브랜드 마크의 형태를 띤 투명하지만 볼록렌즈와 같은 시각적 굴절을 통해 유리자체의 물성을 왜곡시켜 입체적인 표피를 표현하고 있다. 표피의 형태는 브랜드의 아이덴티티를 나타내는 조형적 형태를 표현하여 브랜드 자체의 개성적인 특징을 뚜렷하게 나타내고 있다. 투명한 표피의 투명성을 살리면서도 볼록거울의 굴절을 통하여 연속성과 함께 이질적으로 변형된 표피의 연출이 신선하고 세련된 감성평가와 입체적인 표피표현의 이미지 평가를 얻고 있음을 알 수 있다.

가장 부정적인 평가를 받은 S13의 경우 평가치를 보면 감성적 측면의 요인인 제 1요인에서 진부하고(평가치=1.88), 평범하며(평가치=2.08), 촌스럽다(평가치=2.23)는 평가를 받고 있다. 즉물적 투명도의 요인인 제 2 요인에서는 무섭고(평가치=2.04), 폐쇄적이며(평가치=2.33), 어둡다(평가치=2.36)는 평가를 받고 있다. S13은 기존의 전면유리를 사용한 커튼월의 일부를 스크린으

로 사용하여 미디어적인 효과를 부가시킨 사례이다. 스크린으로 사용되어진 투명한 표피를 미디어매체로 활용하여 광고효과를 노리고 있으나 이와 같은 표피의 이미지는 일시적인 것으로 그에 따라 건물 전체 이미지는 부정적 평가에 머물고 있음을 알 수 있다. 즉, 기존의 표피표현의 한계를 스크린 등 미디어적 표현에 의해 변화를 주어도 전체적인 이미지의 변화로까지는 연결되지 않음을 알 수 있다. 건물 전체의 표피가 투명한 전면 유리임에도 불구하고 무겁고 v폐쇄적인 평가를 받은 것도 스크린 보다는 기존 건물의 구조체로서의 물성이 더 강하게 나타나기 때문이라고 생각되어진다.

두 번째로 부정적인 평가를 받은 S15의 경우 감성적 측면의 요인인 제 1요인에서 친근하지 않다(평가치=2.23)는 평가를 받았으며 즉물적 투명도의 요인인 제 2 요인에서 개방적인(평가치=1.79), 투명한(평가치=1.94), 폐쇄적이고(평가치=2.19), 어둡다는(평가치=2.38)평가를 받고 있다. S15는 커다란 전광판을 표피로 사용한 건물로 전광판의 이미지가 표피를 연출하는 방법을 채용한 사례이다. 이러한 S15의 표피표현 역시 S13과 마찬가지로 표피가 스크린으로 활용되어짐으로 건물의 표피라는 인식보다는 하나의 물성을 갖는 벽으로 인식되어지고 있기 때문이다. 사례 S14는 S13과 S15와 같은 미디어 매체를 표피에 적용한 예이나, S13, S15와는 반대되는 긍정적 평가를 얻고 있다. 그 이유는 기존 건물의 표피위에 미디어를 부상시키므로 부유된 투명막이 표피와는 또 다른 레이어를 형성하고 있는 것 같은 인식을 주고 있기 때문이라고 생각되어진다.

이상과 같은 분석 결과를 종합해 보면 다음과 같다.

(1) 물성적 투명성의 표현

긍정적인 평가를 받은 S11과 S2는 모두 물성적 투명함(S11의 평가치=3.42, S2의 평가치=3.38)에 있어서 중간정도의 평가치를 나타낸다. 투명함에 있어서 가장 높은 평가치를 나타낸 것은 S1(평가치=4.12)이나 종합적인 평가는 중간치보다 낮게 나타났다. 반면 종합적인 평가가 낮게 나타난 S13과 S15는 투명함의 평가치(S13 평가치=2.36, S15 평가치=1.94)도 낮게 나타난다. 이것은 상업공간에서 표피의 물성적 투명도의 정도는 종합적인 평가에 큰 영향을 미치지 못하지만 투명도가 너무 낮은 경우에는 긍정적인 평가의 하락을 초래할 수 있다는 것으로 설명되어질 수 있다.

(2) 긍정적 평가와의 관계

종합적인 평가가 긍정적으로 나온 S11과 S2는 모두 제 1 요인에서 높은 평가치를 나타내고 있다. 제 1 요인측은 감성적인 측면을 평가하는 '신선한', '개성적인', '추상적인', '세련된', '친근하지 않은'의 평가어로 구성되어있다. 반면, 부정적인 평가를 받은 S 13과 S15는 진부하고, 평범하고, 촌스러우며, 친근하지 않다고 평가하였다. 즉, 긍정적인 평가를 상승시키는 주요인은 사람의 감성적인 측면을 자극하는 요인들로 우리가 일상적으로

접하는 것이 아닌 비밀상적인 연출이 신선하고, 개성적이며, 세련된 느낌을 줌을 알 수 있으며 그러한 표현이 긍정적 평가를 얻고 있다.

(3) 투명성의 조형적 표현

투명성의 조형적 표현에 관련된 평가어는 제 3요인에 포함되어 있다. 긍정적 평가의 S11과 S2, 부정적인 평가의 S13과 S15의 제 3요인의 평가치들은 대부분 비슷한 수준을 나타내었다. 다만 '입체적인'의 평가어는 긍정적인 평가를 얻은 샘플들이 부정적인 평가를 얻은 샘플들보다 월등히 높은 평가를 받고 있음을 알 수 있다. 이것은 투명성의 조형적 표현이 종합적인 평가에 영향을 미치지 못하지만 표피의 투명성을 입체적으로 표현하는 것은 종합적인 평가에 긍정적인 효과를 가져온다는 것으로 해석된다.

(4) 미디어 적용에 의한 표피

S13과 S14, S15는 모두 표피의 투명성과 미디어매체에 관련된 샘플들인데 S14를 제외한 두 샘플은 하위권에 머물러 있다. 그 이유는 아직 미디어 매체의 이용이 물성적으로 투명한 표피와 스크린에만 국한되어 비취지는 이미지영상이 벽과 같은 느낌을 강하게 주고 있기 때문으로 생각된다. S14와 같이 미디어 매체를 표피에 사용할 때는 영상 이미지를 건물과는 별개의 레이어로 적용하여 부유성을 강조하는 연출이 필요하다.

4. 결론

현대 상업공간에서 나타나는 표피의 투명성에 대한 공간연출 효과를 SD법으로 분석한 결과 세 가지 요인이 종합적인 평가에 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 첫 번째 요인은 감성적 측면을 자극하는 요인이고 두 번째 요인은 표피의 즉물적인 투명도를 나타내는 요인이며 세 번째 요인은 표피의 투명성을 표현하는 방법의 요인이다. 가장 많은 영향을 미치는 것은 첫 번째 요인으로써 개성적이고 신선하며, 세련된 느낌을 주는 감성적 요인이 종합적인 평가의 상승에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 두 번째 요인은 종합적인 평가의 상승에 직접적인 영향을 주지 않으나 물성적 투명도가 떨어지는 경우 종합적인 평가의 하락을 가져오는 것으로 나타났으며 세 번째 요인인 조형적 표현에 있어서는 입체성을 강조한 연출방법이 종합적인 평가 상승에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

즉 상업공간에서 투명한 표피를 디자인할 때 종합적인 평가를 높이기 위해서는 불투명한 재료보다는 투명도가 있어서 조절이 가능한 재료로 입체적인 표피의 연출방법을 통해 비밀상적이며 개성적인 표피를 디자인하고 궁극적으로 세련되고 신선한 감성적인 자극을 불러일으킬 수 있는 디자인을 추구해야 한다고 말할 수 있다.

본 연구에서는 전체 이미지 평가중 종합적인 평가를 중심으로 연구를 진행하였으나 향후 다양한 평가기준에 의한 공간연출효과와 그에 따른 연출방법을 모색할 필요가 있다고 본다.

참고문헌

1. 김선영, 비주얼 인터페이스와 상업공간의 표피표현, 한국실내디자인학회 논문집 50호, 2005. 5.
2. 신건축, 1995. 1 ~ 2005. 6.
3. 한혜신·박찬일, 산부인과 전문병원 로비의 공간평가구조에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 43호 2004. 4.
4. 권영걸, 공간디자인16강, 공간디자인의 비물질화 경향, 도서출판국제,
5. Colin Rowe, 윤재희(역), 근대건축론집, 세진사.
6. Sigfried Giedion, 김경준(역), Space, Time, and Architecture, 시공문화사.
7. Geogr Kepes, 김경준(역), Language, of Vision, 대광서림.
8. 岩下豊彦, SD法によるイメージの測定, 川島書店.
9. 菅民郎, 多變量解析の實踐, 現代數學社한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 22호, 2000. 3.