

**서울시 쇼핑몰의 테마디자인 적용에 관한 분석연구

- 롯데월드, 코엑스몰, 센트럴시티의 사례분석을 중심으로 -
An Analysis on theme interior design in shopping malls in Seoul
- Focused on the analysis of Lotte World, Coex Mall, Central City -

문은미* / Moon, Eun-Mi

Abstract

Shopping malls in Seoul become important urban public space where teens and youths as well as the elderly come easily and enjoy themed environment. This study examines design motifs, structures and effects of theme design of three shopping malls-Lotte World, Coex Mall, and Central City-in Seoul, Korea. The study quotes Lynch's five image elements-paths, nodes, landmarks, districts, and edges in the shopping malls in order to analyze internal structure of the shopping malls and theme design elements. The theme design of the shopping malls was often used the images of "city parks", "future city", "foreign tourist places", "carnival and festival", and "old towns" to evoke nostalgia of the past and fantasy of the future. The study finds that theme design was emphasized at the area of corridors-path, plazas-nodes and special districts such as movie theater and food courts.

The study concludes that theme design in the three shopping malls should consider local(Korean) motifs in design properly and consider educative effects of the design on teens and youths. Thus, theme design of the shopping malls should meet multi-functional roles of the spaces aesthetically and socially. The data and analysis of this study can contribute to improve theme design of shopping malls in Seoul, Korea.

키워드 : 쇼핑몰, 테마 디자인, 실내디자인

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

최근 서울시 도심에 문을 연 대형 복합 쇼핑몰들은 새로운 도시의 명소로 자리잡고 있다. 지하철 등의 대중교통수단과 인접백화점, 호텔 등의 상업건물들과 함께 개발되어 유동인구를 흡수하면서 항상 많은 인파로 붐비고, 주말이면 가족단위의 방문객들로 넘쳐난다. 이들 쇼핑몰은 계절이나 날씨변화에 상관 없는 쾌적한 환경과 범죄나 사고로부터 안전한 통제된 환경을 제공할 뿐만 아니라 외부세계와는 다른 분위기로 다양한 볼거리와 활동의 기회를 제공한다. 이들 쇼핑몰들의 상업적 성공은 쇼핑몰의 기능을 단순한 상품 판매의 차원을 넘어 구매과정 자체를 즐길 수 있는 분위기를 제공하는 데 있다. 무미건조한

도시환경에서 인공적이지만 환상적 체험을 가능하게 하여주는 쇼핑몰의 세계는 청소년들에게는 일상의 단조로움에 대한 탈출구로 무료한 노인 방문객들에게는 하루의 소일 장소가 되고 있다.

1989년 등장한 "롯데월드" 이후의 대규모 쇼핑몰들은 서울의 도시공간구조에 새로운 차원을 추가시켰다. 이는 실내디자인의 범위를 소규모 단위점포에서 대규모 복합공간으로 확대시키는데 따르는 총체적인 테마디자인전략을 필요로 하게되었다. 쇼핑몰의 테마는 복합적인 기능과 특성을 대표하는 이미지 구축의 스토리텔링이며 쇼핑몰을 이용하는 사람들에게 은연중에 다양한 측면의 영향을 미치게 된다.

본 연구는 쇼핑몰의 이미지 구축에 핵심적인 수단이 되는 테마 디자인 전략의 방법, 구조, 효과들을 살펴보고 최근 서울시에 건설된 대규모 복합쇼핑몰들의 현황을 파악하여 국내 쇼핑몰을 테마 디자인의 적용이라는 관점에서 분석함을 목적으로 한다. 본 연구는 궁극적으로 국내 쇼핑몰 테마디자인의 문제점 파악과 방향을 모색하기 위한 기초자료로 활용될 수 있다.

* 정회원, 덕성여자대학교 예술대학 실내디자인전공 전임강사

** 본 연구는 2001년도 덕성여자대학교의 연구비 지원으로 이루어졌음

12. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 우리나라 쇼핑몰 테마디자인의 현황을 파악하기 위하여 서울시 도심에 위치하는 대규모 복합쇼핑몰의 사례를 조사하였다. 조사대상 쇼핑몰은 지하보행자 통로로서의 공공적 기능을 가지는 대규모 복합 쇼핑몰 중에서 최근에 개발된 쇼핑몰을 대상으로 사전조사를 실시하였고 그 중에서 규모가 유사하고 테마디자인의 관찰 빈도가 높은 잠실의 롯데월드, 삼성동의 코엑스몰, 반포의 센트럴시티를 선정하였다. 현황조사는 보행자 통로로서의 공공적 성격이 강한 지하층과 지상층 통로, 광장을 중심으로 실시하였다. 현황조사를 위하여 8명으로 구성된 조사팀이 보도자료 및 인터넷 홍보자료 등의 사전조사 후 현장을 2001년 10월부터 12월 사이에 각각 3차례 이상 방문하여 설계도면의 수집, 사진촬영, 관찰조사를 병행 실시하였다.

쇼핑몰의 테마디자인은 시각적인 이미지를 중심으로 구성되고 전달되므로 다섯가지 이미지요소로 도시를 분석한 Lynch와 그것을 건물의 복합환경에 적용한 Passini의 이론을 분석의 틀로 이용하였다. 즉 린치의 다섯 가지 도시이미지 요소인 통로, 절절점, 랜드마크, 구역과 가장자리로 조사대상 쇼핑몰의 공간을 분류하고 각 공간에 대한 테마디자인 요소를 현장조사 자료를 기초로 분석하였다.

2. 쇼핑몰 테마디자인의 이론적 배경

2.1. 쇼핑몰 테마디자인의 배경

(1) 테마디자인 쇼핑몰(Themed Shopping Mall)의 출현배경

쇼핑몰은 대단위 상업시설인 쇼핑센터¹⁾에서 주된 동선을 따라 형성된 보행자 중심의 상점가로 정의된다. 쇼핑몰은 쇼핑센터내의 핵심포(key tenant)간에 형성되는 통로를 중심으로 주차장과 지상보도, 그리고 대중교통수단인 지하철이나 버스등과 연결되는 통로에 형성된다. 몰은 고객을 각 점포로 유도하는 보도인 동시에 각종 행사나 이벤트를 즐기는 놀이마당이나 광장을 포함하고있어 도시의 공공장소와 유사한 성격을 가진다.

쇼핑몰의 기원은 19세기초부터 프랑스와 런던을 중심으로 발달한 쇼핑아케이드와 최초의 백화점인 1869년 봉마르세(Bon Marche)²⁾에서 찾을 수 있다. 현대의 쇼핑센터는 단독건물에서 벗어나 백화점과 실내형 쇼핑아케이드가 결합된 형태로 도시의 여러 구획을 동시에 개발하는 거대구조로 발전하였다. 쇼핑몰의 북미 최초의 사례는 1956년 개장한 건축가 그루엔 설계의

사우스데일(Southdale)³⁾이다. 유럽의 보행자용 실내아케이드를 청송했던 그루엔은 혹한의 미네소타 겨울에도 사철 꽃이 피는 정원의 코트에 초점을 맞추었다.⁴⁾ 사우스데일센터는 그후 미국 교외쇼핑센터의 대표 유형이 되어 몇 개의 핵심점포인 대형 백화점과 그것을 연결하는 통로를 따라 늘어난 상가형태의 쇼핑몰로 정형화되었다.

쇼핑몰에 테마를 부여하고 구성하려는 노력은 19세기와 20세기초에 유행하였던 만국박람회장에서 찾을 수 있다. “백색의 도시”라 불리웠던 1893년 시카고 만국박람회⁵⁾는 미시간호 주변 6,000에이커에 인공호수와 분수, 그리스, 로마, 르네상스 풍의 백색 전시건물과 조각품들을 세워 전시장 전체를 웅장한 고대도시처럼 연출하였다. 그 후 상업공간을 환상적인 주제로 표현하려는 노력은 서구도시의 도심 쇼핑 아케이드나 도시근교의 크고 작은 쇼핑몰에서 계속되었다. 샌프란시스코 피어39(Pier 39)는 목조의 선창가 마을로 디자인되었고 도심 재개발사업의 일부로 완성된 샌디에고의 호튼프라자(Horton Plaza)는 오락성이 강한 페스티벌 마켓의 테마로 “쇼핑센터의 디즈니랜드”로 불리운다.⁶⁾ 그러나 그 규모나 다양성의 측면에서 1981년부터 1985년까지 3단계로 건설된 캐나다의 웨스트에드먼턴몰(WEM: West Edmonton Mall)⁷⁾은 쇼핑과 테마파크의 결합이라는 당시에는 획기적인 개념으로 테마쇼핑몰 또는 어뮤즈먼트 쇼핑몰의 이정표가 되었다. 8개의 백화점과 800여개의 전문점뿐 아니라 워터파크, 열대성식물원, 놀이공원, 호텔, 영화관 등의 콤플렉스로 구성되었다. WEM은 쇼핑, 오락과 사회적 공간의 결합이었으며 쇼핑센터의 오락관련공간의 비율을 당시로는 가장 높은 40%까지 올려놓았다. WEM은 미래 쇼핑몰 디자인의 테마파크적 경향의 증거가 되었고 20여년이 지난 지금 그것은 뚜렷한 현상으로 나타나고 있다. WEM을 모델로 1992년에 미국 브루밍톤의 몰 오브 아메리카(MOA: Mall of America)는 오락공원인 “캠프스누피”를 중심에 배치하였고 1989년 서울에서도 롯데월드가 스케이트링크와 오락공원을 가진 대형 쇼핑센터로 개장하게 되었다.

(2) 쇼핑몰의 구조변화

쇼핑몰은 규모와 형태에서 단일건물이 아닌 여러 건물들의 복합적 결합형태로 도시 내의 여러 구획을 차지하는 거대구조이다. 서울도심의 지하쇼핑몰들도 외부에서는 짐작하기 어려운 면적과 형태의 거대구조이다. 도시 속의 작은 도시인 쇼핑몰은 거대 구조로 외부세계와는 독립된 별세계를 만드는 것이 가능

1) 김원수, 소매기업경영론, 경문사, 1986, p.815, 에 의하면 “쇼핑센터란 개발업자에 의해 계획된 소매업, 요식업, 서비스업 등의 집단시설로 그 운영은 통일적 관리에 의거 공동활동을 함으로써 일괄구매(One Stop Shopping)의 기능을 갖춰야한다. 쇼핑센터는 단순한 구매뿐 아니라 여러 기능을 결합한 소위 커뮤니티시설로서 도시기능의 일부를 포함하는 것이 필요하다.”로 쇼핑센터를 정의하고 있다.

2) Gottdiener, Mark, The Theming of America, 1997, p.34.

3) 김성홍, 쇼핑몰의 공간조직에 관한 연구, 대한건축학회논문집, 12권 11호, 1996. 11, p.41.

4) John, Hannigan, Fantasy City, New York, Routledge, 1998, p.90.

5) Gottdiener, Op. Cit. pp.37~38.

6) 피어39은 워커무디(Walker Moody)의 설계로 1978년 개장하였고 호튼 프라자는 1985년 존저디의 설계로 완성되었다.

7) WEM과 MOA는 Ghermezian형제에 의해 개발되었다.

해지게 되었다.

쇼핑몰이 작은 도시와 같다는 가정에서 파씨니(Romedi Passini)는 케빈린치(Kevin Lynch)의 다섯 가지 도시형태 요소인 통로(path), 랜드마크(landmark), 결절점(node), 가장자리(edge), 구역(district)을 쇼핑몰에 적용하였다.⁸⁾ 쇼핑몰의 입구는 도시의 진입부처럼 뚜렷이 인식되어 지나치는 보행자들을 흡수한다. 줄지은 열주나 아치, 페디먼트 등으로 입면을 강조한 출입구는 화려한 진입광장으로 연결된다. 진입광장은 쇼핑몰의 중요한 결절점이 되며 시계탑, 분수, 조각, 상들리에 등의 랜드마크로 장식된다. 방문객은 출입구를 지나 이 진입광장에 도착하면 비로소 새로운 세계에의 도착을 경험하게 되는 것이다. 쇼핑몰의 주요 부분인 중심 통로는 소형상점들이 줄지어 면하고 있어 도시의 지상가로와 유사하게 경험된다. 통로를 지나 만나게 되는 광장은 간이식당, 휴식, 이벤트 등의 활동을 유도하여 옛 시장이나 주민광장과 같은 성격이 부여된다. 사람들의 동선이 집중되는 이 광장에서 많은 사람들은 만나고 이야기하고 서성거리고 구경하고 즐긴다. 이곳은 작은 도시로서의 쇼핑몰에서 도시적 특성을 가장 많이 느낄 수 있는 곳이기도 하다. 쇼핑몰은 또한 백화점, 극장, 식당가, 전문상점가 등의 서로 다른 구역으로 구성되며 각각의 구역은 서로 다른 디자인으로 계획되어 변화를 느끼게 한다.

2.2. 쇼핑몰 테마디자인의 전략

작은 도시와 같은 대규모의 쇼핑몰을 설계하는데 테마 디자인은 실천적 전략이 될 수 있다. 쇼핑몰은 테마 디자인을 통하여 하나의 중심적 테마, 혹은 몇 개의 테마들을 연합하여 전체를 구성하는 총체적 모티브를 만들고 쇼핑몰의 각 부분은 이러한 모티브에 따르도록 한다. 테마 쇼핑몰의 모든 시설이나 운영은 주제에 어울리게 구성되고 어울리지 않는 것은 인위적으로 배제하여 통일성을 이루도록 한다. 쇼핑몰의 입구, 광장, 통로, 개별상점들과 사인, 로고들은 몰 전체의 주제에 따라 디자인됨으로써 균일한 디자인 성격을 유지하게 된다. 물론 진입구, 광장, 랜드마크 등은 더욱 과장된 테마디자인의 요소로 강조된다. 가로는 바닥 패턴, 기둥, 천장형태와 조명 그리고 가로에 면한 상점들의 입면 등에 테마 디자인이 표현된다. 공간의 테마가 되는 이미지는 특별한 의미를 전달하기 위해 디자인 요소들이 조심스럽게 선택되고 강조된다. 소비활동이나 진열품과 관련된 또는 무관한 환경적 수사학의 조절을 통해 특별한 의미를 가지게 된다.⁹⁾

테마에 따라 총체적으로 구성된 쇼핑몰은 하나의 독립된 공상체계로서 일상성을 완전히 차단한 비일상적인 공간이 된다.

쇼핑몰의 통로는 실제 가로에서는 찾아볼 수 없는 환상과 가상 이미지의 세계를 제공한다. 방문객들은 테마에 의해 연출된 현실과는 차단된 비일상적인 공간에서 동참자가 된다. 쇼핑몰의 세계는 현실과 얼마나 효과적으로 차단되는가가 성공의 관건이 되는 가상과 허구의 공간이다. 테마의 설정이 독특하면 독특할수록 현실과는 다르고 또한 다른 테마와도 차별화되어 완전한 독립공간을 만들 수 있다.

테마는 역사, 문화, 자연 등 사람들에게 의미있는 주제와 풍부한 환상 그리고 여유로운 즐거움을 줄 수 있도록 선정되고 계획된다. 쇼핑몰은 세련되고 현대적인 것과 옛날의 친근한 것들을 결합시켜 건축적으로 테마화되도록 만들어진다. 쇼핑몰의 디자인 테마는 축제, 바다, 폭포 등이거나 전통의 장터나 "옛 읍내"와 같은 과거의 이미지와 공상우주영화에 등장하는 "첨단 과학기술의 도시"라는 미래이미지 등 어느 것이라도 될 수 있다.¹⁰⁾

2.3. 쇼핑몰 테마디자인의 효과

테마를 부여한다는 것은 부가가치를 창출하는 것이다. 쇼핑몰에서 부가가치적 오락의 특성들은 재미와 즐거움을 찾는 소비자들을 사로잡기 위해 필요해진다. 결국 더 많이 팔기 위해서는 소비자들에게 여흥을 베풀어야한다. 쇼핑몰에서 오락적 요소는 소비자 활동의 주요시스템인 쇼핑, 식사, 교육·문화와 결합되는데 이것은 새로운 신조어인 쇼퍼테인먼트(shopertainment), 이터테인먼트(eatertainment), 에듀테인먼트(edutainment)를 만들었다.¹¹⁾ 쇼핑몰의 테마 디자인은 판매촉진, 여가와 오락, 교육과 문화체험의 세 가지 영역에서 효과를 갖는다. 이 효과들은 개별적이기보다는 많은 경우 명확한 구분 없이 복합적인 상승작용을 일으키는 시너지 효과로 나타난다. 방문객들은 물건을 구입하기 위하여 쇼핑몰에 오지만 동시에 즐겁고 화려한 환경을 즐기고, 또한 그 속에 담겨져 있는 문화적 가치를 받아들여지게 되는 것이다.

테마디자인의 다양한 이미지로 포장된 쇼윈도우와 진열대에 놓인 상품은 상품의 사용적 가치보다는 연상되는 환상적 가치로 부풀려진다. 쇼핑몰과 상업공간이 테마를 가지고 구성되는 것은 그것이 상품판매에 효과적이기 때문이었다. 쇼핑몰의 여러 오락적 장치들은 방문객들의 평균 체류시간을 연장시켜 결국은 더 많은 소비행위를 유도한다.¹²⁾ 쇼핑몰의 진열장에 전시

10)Gottdiener, Mark, 1997, Op. Cit., p.82 "옛 읍내"를 재현하여 옛 향수를 느끼게 하는 쇼핑몰은 미국 오렌지 카운티의 "Old Town Mall"이 대표적이다. 이곳에는 가스등과 옛 공원벤치를 지나가는 길이 있고 중앙시장을 둘러싸고 옛 스타일의 가게들이 위치한다. 심지어는 경비원의 제복마저 19세기풍의 보안관 스타일이다.

11)Hanigan, John, Op. Cit., pp.89~99.

12)Entertainment anchors: New mall headliners, Chain Store Age Executive, August: 54, 1989, (Goss, Jon, Op. Cit., p.28.에서 재인용)에 의하면 판매기능만을 가진 쇼핑몰보다 2~3배 더 오랜 시간 또는 3~4시간을 머물게 한다.

8)Passini, Romedi, Wayfinding in Architecture, 1992, pp.112~113.

9)Goss, Jon, The "Magic of the Mall" in 「Annals of the Association of American Geographers」 83, (1), 1993, p.36.

된 상품은 쇼핑객에게 소비환상을 불러일으키고 상품 뒤에 숨겨져 있는 생산노동의 결집을 쉽게 망각시킨다. 상품은 물질적 실체이기보다는 상징적 이미지로 바뀌고 테마로 꾸며진 쇼핑몰의 환경은 이러한 환상을 부풀려준다. 테마 디자인은 쇼핑몰의 상품판매 전략으로 발달하여온 것으로¹³⁾ 방문객은 상품 자체보다는 그것이 놓인 완벽한 세트에 이끌려 구매하게 되는 것이다. 이것은 홈쇼핑 TV에서 시청자가 감미로운 음악과 아름다운 상품이 놓인 배경세트와 조명, 상품선전 도우미의 나긋나긋한 설명에 이끌려 상품을 구입하게 되는 것과 같은 이치이다. 배달되어온 상품은 TV에서 보던 것과는 다른 평범한 상품에 불과하지만 테마 디자인의 끝없는 환상과 상상력이 상품판매를 촉진하는 것이다.

쇼핑몰의 환상적 세계는 방문자에게 신비감과 즐거움을 느끼게 한다. 테마디자인으로 꾸며진 쇼핑몰은 일상에서 경험해 보지 못한 과거나 미래의 세계 또는 이국적 풍물들로 꾸며져 일상생활과는 다른 독특한 세계를 맛보게 하여 자아성취의 기회를 제공한다. 이러한 방법은 쇼핑몰뿐만 아니라 웨비리 레스토랑 등의 테마식당에서도 쉽게 찾아볼 수 있다. 북미의 하드록카페(The Hard Rock Cafe)는 미국의 로큰롤 문화를 테마로 하였고 할리웃 영화의 장치들을 테마화한 플래넷할리우드(Planet Hollywood), 열대 나무림의 동식물들로 꾸며진 레인포레스트카페(Rainforest Cafe) 등은 널리 알려진 체인형식의 테마식당들로 독특한 테마의 실내디자인으로 꾸며져 있다.¹⁴⁾

쇼핑몰의 교육적인 효과는 쇼핑몰과 교육적 기능의 결합이라는 측면과 쇼핑몰의 테마디자인이 전달하는 메시지나 상징에 있다. 첫 번째 교육적 효과는 쇼핑몰과 미술관, 박물관, 수족관 등이 함께 개발되는 최근의 추세를 설명하는 것이다. 이것은 70~80년대 디즈니를 비롯한 테마공원의 상업적인 성공으로 미술관이나 박물관도 “재미있게 배울 수 있는” 테마파크적 성격을 부여하려는 노력에 의한 것이다. 그러나 쇼핑몰의 교육적 효과는 단순한 기능의 첨가라는 측면뿐 아니라 쇼핑몰의 다양한 이미지나 장치들이 고객들에게 은연중에 전달하게 되는 메시지에 있다. 쇼핑몰의 테마디자인은 어떤 주제에 대하여 이야기하는 방식으로 꾸며진다. 테마디자인이 내포하는 이야기는 특정한 문화적 가치에서 나오며 무연중에 방문자에게 전달된다는 측면에서 교육적 효과를 가진다. 테마디자인에 의한 교육적 효과는 박물관에서 전통적으로 사용되어왔다. 박물관의 진열실과 진열대 등은 뚜렷한 문화적 주제를 전달하고자 구성되며 관람객은 계획에 의하여 꾸며지고 전시된 물품들에 의하여 교육받게 된다. 물론 이러한 쇼핑몰의 교육적 효과는 교육기능의 직접적인 효과보다는 모호하고 불분명하다. 그러나 긍정적이든 부정적이든 쇼핑몰의 테마 디자인은 문화적 가치를 전달하게 되

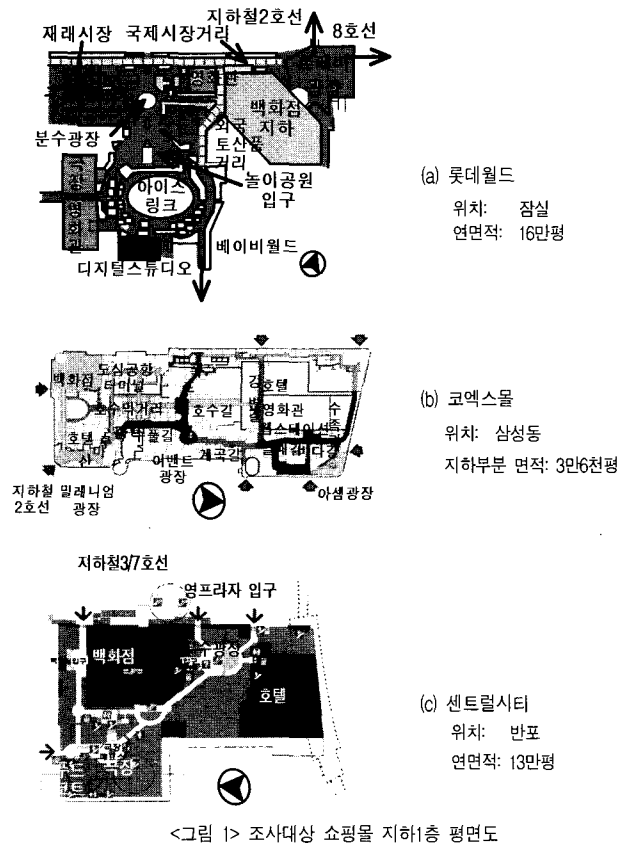
며 이러한 효과는 청소년들에게 더욱 클 것이다.

3. 서울시 쇼핑몰의 테마디자인 현황분석

3.1. 조사대상 쇼핑몰의 개요

롯데월드는 WEM을 모델로 한 메가스트럭처 쇼핑몰로 쇼핑 부분은 축소되고 오락부분이 더욱 강화된 형태이다. 옥내형 오락공원을 중심으로 백화점, 쇼핑몰, 면세점, 슈퍼와 역사민속관, 영화관, 옥내 스케이트링크의 주요구역들이 <그림 1-a>¹⁵⁾과 같이 정교하게 결합되어있다. 롯데월드는 과거와 미래, 전통적인 것과 이국적인 것, 친근하고 서민적인 것과 고급스러운 것, 놀이와 학습이 공존하고 있다. 이국적인 동경의 세계와 향토적인 정서를 동시에 표현하고 있으며 놀이공원의 환상적이고 카니발적인 분위기와 아이스링크의 활동적이고 모험적인 테마가 공존한다.

2000년 6월 개장한 코엑스몰은 기존의 무역회관, 도심공향터미널, 호텔과 백화점 일대의 지하부분으로 무역회관신관과 함께 개발되었다. 코엑스몰 지하부분의 면적은 3만6천평이며 도심속에 레저와 업무가 복합된 복합 컨벤션센터 개발을 위한 도심오락센터(Urban Entertainment Center)지역으로 개발되었다.¹⁶⁾



15)롯데월드 안내도를 재구성한 것임.

16)코엑스몰의 평면<그림 1-b>와 함께 코엑스몰 홈페이지에서 발췌한 내용임. (<http://www.coexmall.com>)

13)Gottdiener, Mark, Op. Cit., pp.86~96.

14)Hannigan, John, Op. Cit., 1998, pp.94~96.

연면적 13만평의 센트럴시티는 고속버스터미널, 호텔, 백화점, 오토몰 등을 주요 기능으로 가진 놀이, 문화와 감성의 결합을 내세우고 있다. 센트럴시티는 “가장 접근하기 쉬운 도시”¹⁷⁾라는 모토로 규모의 방대함과 복합적인 도시 기능이 포함되었음을 암시한다.

3.2. 쇼핑몰의 이미지요소 분석

쇼핑몰의 테마는 방문객에게 시각적 이미지로 가장 쉽게 전달된다. 2.3절에서 서술한 린치의 다섯가지 도시 이미지요소인 통로, 랜드마크와 결절점 그리고 구역과 가장자리를 조사대상 쇼핑몰에 적용시킨 결과는 <표 1>과 같다. 롯데월드는 트레비광장과 분수광장을 주요 결절점으로 통로가 구성되고 코엑스몰은 선큰광장인 밀레니엄광장과 아셈광장 그리고 실내광장인 이벤트광장의 세 결절점을 연결하는 통로로 구성된다. 센트럴시티는 1층의 센트럴파크와 에스컬레이터로 연결되는 분수광장과 영화관 대표소광장의 두 결절점을 연결하는 통로로 구성된다. 랜드마크는 주로 결절점에 위치하며 공공적 성격이 강한 구역은 영화관, 웹스테이션 또는 게임존, 푸드코트가 공통적으로 조사되었다. 경계는 대중교통수단인 지하철 등과의 연결부분, 백화점·호텔 등의 독립 구역으로의 연결부분, 그리고 주차장으로 연결되는 통로 등의 가장자리에서 형성된다.

<표 1> 조사대상 쇼핑몰의 다섯가지 이미지요소 적용 분석

쇼핑몰 요소	롯데월드	코엑스몰	센트럴시티
통로 Path	저갯거리, 먹거리골목 외국토산품거리 재래시장거리	산마루길, 수풀길, 계곡길, 폭포길, 아자수길, 바다길	분수광장→극장메이포스 센트럴파크의 푸드몰
결절점 Nodes	트레비광장, 분수광장 영화관 앞 광장 놀이공원 진입광장	밀레니엄광장 이벤트광장 아셈광장	분수광장 극장메이포스 앞 광장
랜드마크 Land-mark	트레비분수 민속박물관 출입문 저갯거리 출입구 롯데월드 주출입구 스케이트링크	이벤트광장 분수 먹거리광장의 조형물 영화관모니터/ 대형스크린 수족관 매표소의 조형물	분수광장의 분수 센트럴파크의 트러스구조 극장메이포스의 네온과 고전영화포스터
구역 District	영화관, 방송스튜디오 아이스링크, 놀이공원, 민속박물관, 저갯거리	영화관/웹스테이션, 수족관, 먹거리광장	푸드코트, 영화관, 게임존
경계 Edges	트레비광장→지하철방향 재래시장→슈퍼마켓 주차장과 연결되는 구역	강변길→호텔 산마루길→호텔/백화점 폭포길의 서숙가장자리	백화점→지하철 영프라자입구→지하철
이미지 맵 Image Map			

3.3. 이미지 요소별 테마디자인 분석

(1) 통로에 적용된 테마디자인

방향성과 연속성을 강조하는 통로에 적용되는 테마는 롯데월드의 경우 외국토산품거리, 재래시장거리, 국제시장거리와 베이비월드 등 다양한 성격으로 나타나는 반면 코엑스몰은 “흐르는 강물”¹⁸⁾의 주제가 센트럴 시티는 명품프라자로서의 고전적인 테마가 일관되게 적용된다. 롯데월드의 외국토산품거리는 화려한 휘장으로 축제 분위기를 연출하고 유아용품을 취급하는 베이비월드는 실내용이터와 천장을 우주공간의 하늘과 별로 장식하였다. 코엑스몰은 다른 쇼핑몰에 비하여 지하통로의 비중이 크고 독립적이며 테마디자인의 관점에서도 통일된 주제와 흐름이 지속된다. 지하쇼핑몰로 진입하면 산마루길, 수풀길, 폭포길, 호수길, 계곡길, 열대길, 바다길 들로 명명된 통로들이 이름에 부합되는 디자인 장치들로 표현되어있으며 <표 2>에서 보듯이 천장, 바닥과 기둥의 형상에서 뚜렷하게 나타난다. 센트럴시티는 “고품격 명품 프라자”의 이미지를 표방하면서 볼트형 천장과 고전적인 목재마감, 기둥 주두의 표현 등으로 지상 2~4층의 명품 수입상가들과 유사한 이미지를 표방하고 있다.

<표 2> 통로의 테마디자인 요소분석

쇼핑몰	통로의 테마디자인 요소
롯데월드	 외국토산품거리 베이비월드 재래시장거리 화려한 배너-축제 놀이시설과 우주-하늘, 별 소박하고 친근한 분위기
코엑스몰	 산마루길-일음, 눈 수풀길-나무, 풀 이벤트광장- 흥분기대 계곡길-단층 폭포길-폭포의 떨어짐 열대길-아자수 바다길의 천장과 기둥-해초/파도
센트럴 시티	 명품프라자의 클래식한 통로-목재마감과 볼트형천장 수목길-트러스

(2) 랜드마크와 결절점에 적용된 테마디자인:

롯데월드의 지상출입구는 아치형 입구에 대형시계를 설치하여 마치 기차역에 들어서며 여행을 떠나는 듯한 들뜬 마음을 부추킨다. 롯데월드의 주요 결절점은 지하철 또는 지하도에서

18)COEX MALL in Seoul, Korea, 공간, 2000년 6월호 p.139.

17)센트럴시티 웹사이트 <http://www.centralcityseoul.co.kr>에서 발췌한 내용이며 <그림1-c>와 <표 3>과 <표 4>의 그림 중 *표시된 그림은 홈페이지의 사진자료임.

접근하는 사람들의 동선이 집중되는 트레비광장과 놀이공원 입구와 식당가, 영화관 입구로 연결되는 분수광장이다. 트레비 광장은 진입광장으로서 만남과 휴식을 위한 공공광장의 성격이 강하고 로마의 트레비 분수를 모사한 대형 분수가 랜드마크로서 이국적 정취와 동경의 세계를 펼쳐 보인다. 화려하게 조각된 분수대의 시원한 느낌은 어둡고 답답한 지하철 공간을 빠져나와 이제는 신비롭고 화려하고 밝은 세계로 들어왔다는 기대감을 가지게 한다. 지하 쇼핑몰의 중심광장 역할을 하는 분수광장은 고전적 조각으로 장식된 분수 외에도 화려하게 치장한 놀이공원 매표소와 회전목마¹⁹⁾가 유년기의 추억을 자극하는 랜드마크로 전시되어있다. 3층의 민속박물관은 전통 사찰의 천왕문을 본뜬 형상의 랜드마크로 전통적이고 교육적인 구역의 입구임을 알리고 있다.

코엑스몰은 몰의 입구인 밀레니엄 광장과 지하몰의 내부광장인 이벤트광장, 그리고 몰이 끝나는 아셈광장을 연결하는 긴축으로 형성된다. 세 광장이 중요한 결절점이 되며 통로를 연결하고 있다. 선큰광장인 밀레니엄 광장의 진출입구는 답답한 지하에서 벗어나 활기찬 이벤트의 장소로 그리고 지상가로와의 연결관계를 확실하게 보여준다. 밀레니엄광장은 지상의 코엑스광장 및 지상보도와 연계되며 삼성역에서 접근된다. 인조바위를 이용한 조경과 각종 이벤트를 위한 가설무대의 설치가 용이하도록 개방되어있다. 수풀길과 폭포길, 그리고 계곡길이 만나는 이벤트 광장은 금속링이 휘감아 돌아가는 기둥이 공연과 쇼의 흥분을 표현한다. 호수먹거리 광장의 고래꼬리 형상의 조각조경은 열대의 이국적인 정취를 풍긴다. 코엑스몰의 하이라이트인 수족관의 매표소 입구는 은빛천장과 배의 밑바닥을 형상화한 조각이 배달러 바다로의 여행을 상징하는 랜드마크의 역할을 한다. 바다의 테마는 아셈광장의 모래사장처럼 연출된 바다, 물결치는 차양의 디자인에도 표현되어졌다.²⁰⁾

센트럴시티는 분수광장이 주요 결절점으로 복합영화상영관의 원형광장과 지상층의 센트럴파크로 연결된다. 지상층의 센트럴파크는 '도시 속의 공원'을 테마로 높은 층고에 트러스 구조가 내부조경과 더불어 공원의 나무줄기가 뻗어나가는 듯한 인상을 강화한다. 지하1층은 "즐겁고 활동적인" 젊은 감성을 표방하며 분수광장은 꽃잎모양으로 펼쳐지는 네온의 천장처리, 역삼각형의 역동적인 형상의 반짝이는 금속기둥과 조각물들로 만남과 휴게장소의 중심임을 상징하고 있다. 영화관의 매표소 광장은 방사형으로 뻗어나가는 네온과 은빛 원형 매표소로 사이버 이미지를 표현한다.

19)Goss, Op. Cit., p.37, 회전목마는 1967년 캘리포니아 코스타메사에 있는 사우스코스트 프라자에서 처음 사용된 이후 수많은 쇼핑몰에서 사용되었다. 회전목마는 쇼핑몰의 중심부에 위치하여 고객들에게 유년기의 순수함에 대한 총체적인 향수를 불러일으킨다.

20)Ibid., pp.139-147 내용 참조.






<표 3> 결절점과 랜드마크의 테마디자인 요소분석

결절점과 랜드마크의 테마디자인 요소	
롯데월드	 <p>주출입구 대형아치와 벽시계입면 / 민속박물관 입구 전통사찰의 출입구 / 저잣거리입구 화려한 단청</p>
	 <p>민속박물관외부 / 민속박물관진입구 / 디지털 스튜디오 / 놀이공원앞 회전목마 등심, 유년기회상 자극</p>
	 <p>분수광장 / 트레비광장의 트레비분수 / 트레비광장의 분수</p>
코엑스몰	 <p>밀레니엄광장 거친 바윗들의 자연적 이미지 / 이벤트광장 흥분과 기대 / 아셈광장 모래사장과 물결차양-바다 / 아셈광장 이벤트무대</p>
	 <p>역거리광장의 조형물 / 매달린 원추형 모니터들 / 네온과 반사재료의 영화관상부 / 수족관 매표소천장의 배밑바닥 골조조형</p>
	 <p>분수광장 / 영화 매표소 광장 / 센트럴파크의 트러스구조</p>

(3) 구역에 적용된 테마디자인

롯데월드의 주요구역은 민속박물관과 저잣거리, 놀이공원과 실내스케이트장, 영화관과 디지털스튜디오이다. 놀이공원과 실내스케이트장은 그 자체로 활동적인 스펙터클을 제공한다. 지하 분수광장의 서남측에는 복합 영화관과 TV나 라디오 공개방송용 스튜디오가 네온과 TV모니터의 영상으로 청소년들을 유혹한다. 주변의 기둥 주두 또한 네온으로 장식되어있다. 3층의 민속박물관과 저잣거리는 전통사찰과 한옥의 출입문으로 구역의 전통적인 성격을 분명히 하고 있다. 단청이 화려한 대문을 통해 저잣거리로 들어가면 그 곳에는 점보집, 평상, 초가지붕, 담장, 물레방아 등 익숙한 한국의 전통적인 장치들로 표현되어 있다.

<표 4> 구역의 테마디자인 요소분석

쇼핑몰	구역의 테마디자인 요소		
롯데월드			
	저잣거리	스케이트링크	영화관
코엑스몰			
	푸드코트	영화관 입구	웹스테이션입구
			
	수족관 앞 통로와 바닥패턴	호수머거리광장	
센트럴 시티			
	게임존	푸드코트	센트럴파크 푸드물

코엑스몰의 주요구역은 수족관, 푸드코트, 호수머거리마당, 영화관과 웹스테이션이다. 강에서 바다로의 물의 여행을 테마로 한 코엑스몰의 클라이맥스는 아쿠아리움으로 코엑스몰이 단순한 여가의 기능만이 아니라 교육적 기능을 함께 하는 부분이다. 영화관과 인터넷 종합정보관은 에스컬레이터를 내려가 확보한 2층 높이의 공간에서 화려한 네온과 멀티미디어로 상상과 가상의 미래이미지가 다른 요소와 상충되지 않고 독립적으로 존재하고 있다. 미지의 세계로의 여행을 표현하기 위하여 대형 디지털화면, 네온, 반짝이고 반사되는 금속재질을 사용하고 있다. 영화관 대표소광장에는 매달린 원뿔형의 모니터들과 푸른 빛 네온으로 강한 이미지를 표현하며 인터넷 종합정보관은 우주공간의 내부로 들어가는 듯한 느낌으로 표현되었다. 호수머거리광장은 유리로 된 피라미드 천장을 통해 들어오는 자연광이 밝고 환한 분위기를 만든다.

센트럴 시티의 주요 구역은 고속버스터미널과 지하의 영화관과 게임존, 푸드코트이다. 버스터미널의 센트럴파크가 도시속의 공원의 이미지라면 지하1층은 젊고 활동적인 분위기의 연출을 위하여 네온사인과 영상매체를 활용한 사이버 분위기를 강조하고 있다.

3.4. 테마디자인 유형 분석

조사대상의 쇼핑몰들을 테마디자인이라는 측면에서 관찰하고 분석한 결과 몇 가지 공통적인 특성들이 발견되었다. 쇼핑몰의 테마디자인 요소들은 진입광장이나 내부광장 등의 결절점과 그 결절점에서 랜드마크로 가장 빈번하고 강렬하게 표현된다. 테마디자인은 지하철, 주차장 또는 백화점, 호텔 등의 연결

부분에서 약해지고 사라진다. 또한 쇼핑몰에 적용된 디자인 테마를 유형별로 분류하면 <표 4>와 같이 크게 자연적인 테마, 미래와 우주적인 테마, 여행지를 연상시키는 이국적인 테마, 축제와 카니발적인 테마, 전통과 향토적인 테마로 집약되었다. 특히 축제, 여행, 미래에 관한 테마는 모든 쇼핑몰에서 유사하게 반복적으로 나타날 뿐 아니라 그 표현방법 또한 유사하였다.

<표 5> 조사대상 쇼핑몰 테마디자인의 유형과 적용

주요테마	적용대상	세부테마	디자인 이미지	디자인표현	
자연 Natural	결절점 통로 구역	공공광장 이벤트광장 통로 수족관	도심속 공원 오아시스 흐르는 강물	나무, 숲, 계곡, 눈, 얼음, 강, 바다, 호수, 폭포	분수(물) 나무형상의 기둥과 구조물 바닥/천정패턴
사이버 Cyber	구역 랜드마크	영화관, 게임방/PC방 웹스테이션 디지털스튜디오	미래도시 우주탐험 상상의 세계	멀티미디어 하이테크 이미지	TV 모니터 대형스크린 네온,유리,금속 반사재료
이국적 Touristic	결절점 통로	공공광장, 진입광장 푸드코트, 통로	외국유명도시 열대 휴양지 여행지	복제 이미지 기차역/공항	로마 트레바비수 그릭오더 기둥 조각물, 벽화 아자수, 파라솔
축제적 Festival	결절점 랜드마크	공공광장, 통로와 진입광장 무대/스튜디오	카니발 페스티벌 즐거움/모험 젊음과 활기	놀이공원 퍼레이드 쇼와 방송 복제이미지	회전목마 배너, 네온사인, 가판대물
전통적 Traditional	구역 랜드마크	민속 박물관 민속 식당가	시골장터 재래시장	민속적모티프 복고풍이미지	형상,담장기와, 초가지붕, 단청

(1) 자연적 주제(Natural Theme)

지상의 가로와 도시공원을 연상시키는 자연에 대한 테마들은 쇼핑몰의 광장, 이벤트홀 등의 공공공간에서 다양한 형태의 분수와 실내조경으로 가장 빈번하게 등장한다. 자연적 테마의 도입은 비록 지하의 밀폐된 공간이지만 지상의 가로를 걷는 느낌을 부여해준다. 그 중에서도 '나무'와 '물'은 공통적으로 사용된 자연적 테마로 특히 코엑스몰의 여러 이름의 통로에는 흐르는 강물의 주제가 다양한 기둥의 형상으로 나타난다. 쇼핑몰에서 나무나 물은 깨끗하고 신선한 이미지와 함께 분수는 문명화된 도시공간을 상징한다.

(2) 사이버 주제(Cyber Theme)

최근 정보통신기술의 발달과 인터넷의 일상화는 젊은 세대를 주고객으로 하는 멀티프렉스 영화관, 게임룸, PC방(웹스테이션) 등에 가상현실의 세계, 미래도시, 우주를 상징하는 테마가 공통적으로 사용되고 있다. 이러한 사이버 테마들은 각종의 멀티미디어 영상과 네온, 반사재료의 금속이나 유리면 등으로 신비롭고 환상적인 미래이미지를 표현하고 있다.

(3) 이국적 주제(Touristic Theme)

쇼핑몰에서 사람들은 마치 휴가지나 여행지에서 관광을 다니듯이 쇼핑을 즐긴다. 여행은 미지의 세계로 떠나는 흥분과 기대를 불러일으키며 기차역이나 공항을 상징하는 몇 가지 모티브만으로도 그와 유사한 흥분과 기대감을 유도한다. 또한 평범한 사람들에게 익숙하고 동경의 대상이 되는 프랑스 파리나 이태리 로마, 열대의 휴양지 등 일부를 모사하여 마치 보는 사

람이 그 곳에 와있는 듯한 착각을 불러일으키며 대리만족의 장치로 작용한다. 대표적인 사례가 롯데월드의 트레비 분수이다. 이국적인 테마디자인은 자칫 조잡한 모사나 저급한 키치적 문화로 전락할 가능성이 내재한다.

(4) 축제적 주제(Festival Theme)

쇼핑몰에서 가장 일반적이고 손쉽게 차용되는 주제로 놀이 공원에서 흔히 보는 회전목마, 키오스크나 손수레, 배너나 풍선 같이 손쉬운 장치들로 가능해진다. 또한 이벤트광장에서 벌어지는 쇼, 방송 등의 이벤트는 사람을 모으고 그 자체로서 축제적 분위기를 만들어낸다. 롯데월드는 중앙의 스케이트링크의 스펙터클을 주변에서 바라보게 함으로써 활동적이고 축제적인 분위기를 만든다.

(5) 전통적 주제(Traditional Theme)

박물관이나 전시장과 관련되어 복고적인 이미지나 향수를 불러일으키는 장치들로 민속박물관이나 전통음식점 등에서 나타난다. 향토적인 주제는 역사, 문화와 관련된 주제들로 교육적인 효과에서 긍정적이고 친근한 이미지가기는 하지만 세련된 도시 이미지와 조화되기 어려워 다른 층으로 분리되거나 중심적인 영역과는 동떨어진 위치에 장치되는 경우가 더 많다.

3.5. 소결

조사대상 쇼핑몰의 테마디자인을 분석한 결과 테마디자인은 쇼핑몰의 결정적인 진입광장이나 공공광장에서 랜드마크적 요소로 가장 빈번하게 나타났다. 적용되는 테마의 유형은 자연적인 테마가 통로나 구역, 결정점 등의 다양한 공간에 적용되는 반면 사이버나 전통적인 주제는 영화관, 박물관같은 독립된 구역에 적용되는 경향이였다. 쇼핑몰의 진입광장은 이국적이고 축제적인 주제가 방문객의 눈길을 사로잡기 위해 주로 활용되었다. 적용되는 테마는 코엑스몰처럼 한가지의 중심테마가 다양한 변주를 통해 표현되거나 롯데월드처럼 구역별로 별개의 테마가 적용되는 경우로 조사되었다. 코엑스몰은 “물”의 테마를 “길”로 풀어가는데 다양하게 명명된 통로에서 색다른 기둥과 바닥, 천장 디자인으로 이미지를 전달하고 있다. 롯데월드는 오락적, 교육적, 문화적 기능의 복합적인 결합이 우수하지만 테마가 잡다하게 얽혀있어 다른 테마들을 연결하는 디자인 장치가 부족하다. 트레비분수를 비롯한 이국적인 테마디자인은 혼성모방이나 키치적 표현이 두드러진다. 센트럴시티는 규모나 다양한 도시적 기능에 비해 특정 메시지 전달이나 뚜렷한 테마를 파악하기 힘들다. 공공적 성격이 강한 지하 통로 부분은 분수광장만이 뚜렷하게 인지될 뿐 방향성을 주는 다른 요소가 적다. 지하통로는 도시가로적이기 보다는 일반 백화점의 통로처럼 협소하고 동선이 유기적으로 연결되어있지 못하다. 반면에 1층 고속버스터미널인 센트럴파크는 실내조경과 함께 트러스의 구조미와 높은 층고에 의한 공간감의 부여로 여유로운 도시공

원의 테마를 표현한다. 쇼핑몰 테마디자인은 많은 경우의 테마 디자인에서처럼 주어진 공간에 바닥과 천장처리, 기둥주주의 형상, 랜드마크의 설치 등 이미지 요소가 부가적으로 덧붙여지는 차원에서 뿐 아니라 구조나 3차원 공간으로 표현되고 테마의 전개가 유기적으로 연결되는 것이 필요하다.

4. 결론

쇼핑몰은 다기능의 도시공간으로 도시조직에 활력을 불어넣을 수 있는 긍정적인 측면을 가진다. 쇼핑몰은 쇼핑, 오락뿐 아니라 도시공공공간²¹⁾으로서 다양한 사회활동이 행해지는 중요한 장소가 되고 있다. 복잡한 고밀도의 도시공간에서 쇼핑몰은 이제 집, 학교나 직장 다음의 제3의 장소가 되는 것을 목표로 공공적 외형에 투자하고 있다.²²⁾ 대중교통수단을 이용해 접근이 용이하고 깨끗하고 쾌적한 환경을 보장하는 쇼핑몰은 주된 소비계층뿐 아니라 아이를 놀게 하려고 오는 부모들, 노인계층과 청소년들에게도 매력적인 장소가 되고 있다. 더욱이 지하쇼핑몰은 지하라는 밀폐되고 한정된 공간의 특성으로 테마디자인을 통한 특정의 이미지를 만들어내기가 용이하다. 쇼핑몰의 테마디자인은 비록 그것이 상업적인 목적과 밀착되어있다 할지라도 문화적이고 교육적인 메시지를 전달하는 매체가 된다는 점에 주목할 필요가 있다.

서울시 쇼핑몰의 현황조사로부터 국내 쇼핑몰계획에 적용되는 테마와 그 디자인 표현은 폭이 좁고 획일적인 경향임을 파악할 수 있었다. 국내 쇼핑몰의 광장은 가로등, 분수, 조경 등의 서구도시 공공광장의 모티브들로 꾸며지고 영화관, 방송이나 인터넷 관련 공간에는 예외 없이 현란한 미래의 가상세계를 대표하는 네온과 반짝이는 은빛으로 꾸며진다. 즉 지역적 특색과 고유의 이미지가 살아있는 다양한 테마의 개발과 표현방법이 극히 제한되어있다. 쇼핑몰이 상상이나 환상의 세계로서 뿐 아니라 역사와 문화에 근간을 두고 있는 하나의 교육적 체험장소로서 그리고 복잡한 도심의 공공광장과 가로의 역할을 분담하고 있다는 점을 재고해야한다. 테마를 이용한 쇼핑몰의 실내 디자인은 쇼핑몰의 긍정적인 기능들을 활성화할 수 있는 중요한 역할을 담당하게 된 것이다.

참고문헌

1. 이정화·김준기, 테마의 시대, 세진사, 1996.
2. 강내희, 소비공간과 그 구성의 문화과정, 공간과 사회, 통권5호, 1995.
3. 김성홍, 쇼핑몰의 공간조직에 관한 연구, 대한건축학회논문집, 12권, 11호, 1996. 11.

21)쇼핑몰의 상업성 때문에 유사 공공공간(pseudo-public space)으로 불리우기도 한다.

22)Oldenburg, R. The Great Good Life, New York: Paragon House, 1988, p.17로 Goss, Op. Cit., p.25에서 재인용.

4. 이강주, 지하공간의 배치 및 공간형상 디자인 연구, 건축, 2001. 1. pp.86~98.
5. 박진희, 환경친화적인 여가문화공간 디자인에 관한 연구, 석사논문, 이화여자대학교, 1998.
6. COEX MALL in Seoul, Korea, 공간, 2000. 6, pp.139~147.
7. Ritzer, George, 김종덕 역, 맥도날드 그리고 맥도날드화, 서울, 시유시, 1996.
8. Fjellman, Stephen M., 박석희 편역, 디즈니와 놀이문화의 혁명, 일신사, 1994.
9. 이토 마사미, 박석희역, 테마파크의 비밀, 일신사, 1995.
10. Gottdiener, Mark, Postmodern Semiotics, Cambridge Mass., Blackwell, 1995.
11. _____, The Theming of America, Boulder Co., Westview Press, 1997.
12. Hannigan, John, Fantasy City, New York, Routledge, 1998.
13. Passini, Romedi, Wayfinding in Architecture, New York, Van Nostrand Reinhold, 1992.
14. Sorkin, Michael (ed.), Variations on a Theme Park, New York, Hill & Wang, 1992.
15. Goss, Jon, The Magic of the Mall in Annals of the Association of American Geographers 83, (1), 1993, pp.18~47.

<접수 : 2002. 2. 20>