

저드 파트너십의 쇼핑몰 공간에 나타난 디자인적 특성에 관한 연구

- 감성디자인적 표현특성을 중심으로 -

A Study on the Expressive Characteristics of Jerde Partnership's shopping mall space

- Focused on Emotional Design -

장인경* / Chang, In-Kyung

김문덕** / Kim, Moon-Duck

송춘의*** / Song, Choon-Eui

Abstract

The recognition of emotionality becomes so important that it is called 'emotional consumption society'. Emotional design, which is mostly concern about user's consensus & experiences and in the space, is appeared on commercial place. Emotional design is understood from a interactive point of view, human and interior-space. The purpose of this study is to examine the emotional design by analysis of multiple-commercial-functioned shopping places. Specially, the most recently remarkable Jerde partnership's shopping space in Japan. Jerde partnership' project theme is creative experience by making place and experience design. Though, they weren't claim to stand for emotional design, but presented an emotional element in the shopping mall works.

키워드 : 저드 파트너십, 쇼핑몰, 감성 디자인, 공간체험

Keywords : Jerde Partnership, Shopping mall, Emotional design, Space experience

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

20세기 전반을 통하여 발전해 온 인위적 환경은 인간에게 편리함과 함께 안락감을 제공해 왔으며 그와 더불어 실내디자인에 대한 공간적인 사고도 변화시켰다.

특히 산업화와 기계 문명의 발전은 세계를 첨단과학 문명사회로 급격히 변이시켰으며 환경 파괴와 함께 물질 만능주의에 의한 인간성의 상실이라는 문제를 대두시켰다. 이 결과 근대 이후, 인간을 산업화의 오염으로부터 본래의 상태로 되돌리려는 노력이 일어나고 있다. 이런 흐름에 따라 인간의 본성 중의 하나인 감성에 대한 관심이 증대되면서, 실내디자인 분야에서도 인간의 감성까지 충족 시켜 줄 수 있는 공간 디자인의 필요성에 대하여 논의되고 있다.

예전에는 기능이나 외형을 중심으로 판단하여 구매하던 사용자들의 의식이 이제는 한발 더 나아가 자신의 감정이나 이미

지를 표출하고 그로부터 만족감을 추구하는 방향으로 변하고 있다. 이는 단순하게 아름다운 외형의 미 보다는 사용자들이 원하는 조형적 이미지, 사용자들이 생활하면서 편리하고 쾌적하게 느끼는, 즉 기능적인 동시에 감성적으로 만족할 수 있는 공간을 선호하는 이른바 감성의 시대가 도래하였다. 이와 같이 변화된 시장 환경 속에서 '사용자의 감성 충족'이라는 새로운 형태의 품질과 기능을 갖춘 실내공간을 개발할 필요성을 인식하게 되었으며, 제품디자인 및 산업디자인등 타 분야에서는 '감성'이라는 사용자 측면에 대한 새로운 전략이 세워지고 있다.

그러므로 특히 사용자적인 관점에서 사용자의 감성까지 고려하여 디자인하는 공간이며 산업사회의 표상이라 할 수 있는 쇼핑몰의 실내공간을 연구대상 사례로 선정하였으며, 쇼핑몰의 공간에 있어 감성디자인적인 요소가 어떻게 반영되었는지를 체계적으로 분석, 연구하였다. 이 연구는 쇼핑몰에서 사용자의 감성을 고려한 디자인의 의미와 효과를 분석하여 실제적인 디자인에 접목시키는데 그 의의를 두고 있다.

12. 연구의 범위 및 방법

연구의 범위는 상기한 바와 같이 공간의 사용자가 감성적인 영향을 받을 수 있는 공간 중의 하나인 저드 파트너십이 디자

* 정회원, 건국대학교 건축전문대학원 실내건축설계 졸업

** 회장, 건국대학교 실내디자인학과 교수

*** 정회원, 김포대학 실내디자인과 겸임전임 교수

인한 쇼핑물을 대상으로 하였으며, 감성디자인의 개념을 체험, 교감, 본성 등을 통하여 사용자의 감성을 자극하는 측면에 초점을 맞추어 공간을 분석, 연구하고자 한다.

저드파트너십은 일본의 후쿠오카에 위치한 카날시티라는 쇼핑몰에 감성적인 디자인 개념을 도입하여 미국은 물론 일본, 대만등 아시아권 나라에서도 점차 입지를 넓혀 나가는 등 상업적으로 큰 성공을 한 디자인회사이다. 따라서 도쿄의 롯폰기 힐스와 카레타 시오도메, 오사카의 난바시티 등과 대만 및 중국 등에서 활발하게 여러 개의 쇼핑몰을 디자인하였기에 그들의 프로젝트를 감성 디자인적으로 분석하기에 알맞은 연구대상이라고 판단하였다. 연구방법은 서적과 함께 대상공간의 일부를 직접 방문하여 공간의 디자인적인 특성들을 감성디자인적인 측면에서 연구하고자 하였다. 연구와 분석의 결과는 궁극적으로 저드 파트너십의 쇼핑몰에서의 감성적인 접근이 아시아권 나라의 사용자들에게 어떤 효용가치를 가지고 있으며 그 의미가 무엇인가를 알려줄 수 있다고 믿기 때문이다. 또한 이 연구는 실내디자인 분야에서 인간의 감성을 공학적 의미로만 해석하는 것이 아닌 실내디자인의 디자인적 사고를 기반으로 해석하는 연구도 필요하다고 생각되어 분석, 연구하였다.

2. 감성디자인에 관한 일반적 고찰

2.1. 감성의 개념적 정의

감성이란 누구나 그 의미를 느끼고 있지만, 그 개념의 복잡성으로 보아 구체적으로 명확하게 설명하기는 어려운 단어이다. 사전적 정의에 따르면, 감성은 외부의 물리적 자극에 대하여 감각 지각이 일어나게 하는 능력, 자극에 대하여 느낌이 일어나는 능력, 철학적으로는 대상으로부터 촉발되어 표상을 얻게 되는 수동적인 능력¹⁾, 감각적 자극이나 인상을 받아들이거나, 경험을 수반하는 자극에 반응하는 마음의 능력을 말한다. 이와 같이 감성은 외계의 자극을 수용하는 능력, 감각이나 지각, 갖가지 감정을 자아내는 것으로 감수성과 거의 같은 의미로 정의될 수 있다.

2.2. 감성연구의 전개

과거의 감성은 철학과 심리학에서 ‘미학(Aesthetics)적 측면’으로 다루어 졌었다. 특히, 유럽의 철학적 배경에서 연구되어진 감성은 ‘일반적으로 감각을 매개로 하여 받아들이는 능력²⁾’으로 통용되며, 감성은 ‘감정의 능력으로서, 특정 감정, 예컨대 통증, 쾌감, 공포감 등의 감정을 느낄 수 있는 마음의 능력³⁾’을

말한다고 할 수 있다.

플라톤의 ‘이데아론’, 칸트의 ‘형식미학’, 헤겔의 ‘내용미학’, 마르크스의 ‘사실주의 예술론’, 베르그송의 ‘순수의 지속’ 등에서 찾아 볼 수 있는데, 이러한 전통적 철학의 인식으로 감성은 측정되지 않는 주관적 · 사유이론 이었다.

근대와 현대에 이르러 감성은 많은 심리학자들에 의해 예술 작품과 의식을 분석하는 ‘지각적 예술 심리학’으로 인식하게 되었다. 이들은 인간의 감각과 감각감정, 그리고 예술적 자극으로 인한 인간의 지각 심리학과 감정 심리학이 밀접한 관계로 연유하고 있다고 생각하였는데, ‘바움가르텐’은 미학을 감성을 통한 인식학이라고 정의하였고, ‘페히너’는 실증적 자료에 의한 실험적 통계를 통해 미학에 접근 하였으며, ‘프로이트와 융’은 인간의 4가지 기능 중 직관기능을 능동적, 창조적 과정이라고 정의하였다. 또한 ‘게슈탈트’는 시·지각적 분석, 실험방법을 통해 인간의 고등 정신을 예술지각이나 의식으로 설명하였고, ‘피아제-인헬드’는 형식적 인지이론을 통해 인간의 어떠한 예술의식과 법칙이 그러한 예술작품을 창조하였는가를 분석하였다. 이들 모두는 ‘미학’은 원래 감성의 학문이나 실험 등을 통해 어떠한 법칙을 찾으려 했던 것으로 보여 진다.

최근에 이르러서는 일본의 나가미찌(M. Nagamiachi)가 감성 공학이라고 명명하여 인간의 감성을 과학적으로 접근하여 학문으로 발달시켰다. 그는 1970년에 정서공학(Emotion Technology)을 창설하여 연구하기 시작하면서 1988년 호주 시드니에서 열린 국제 인간공학회에서 명칭을 감성공학이라 하여 발표된 연구에서 비롯되었다.

‘감성’이란 개념은 다양한 시각에서 정의가 가능하고, 또한 포괄적인 의미를 갖기 때문에 구체적으로 한정지어 정의하기가 어렵다. 이러한 속성으로 인해 감성디자인의 본질을 명확히 정의하기는 어려우나, 이러한 감성의 특성은 근본적으로 디자인이 갖는 일반적인 속성과 근본적인 유사성을 가지며, 디자인 행위자체가 안고 있는 주요한 특성이기도 하다. 이러한 관점에서 감성에 대한 구체적인 이해는 감성디자인 방법을 규명하기 위한 초석이 되는 것이다.⁴⁾

2.3. 감성디자인의 대두

최근 감성에 관심이 높아지면서 여러 분야에서 연구가 진행되고 있다. 그 중에서도 감성을 과학적 실험과 평가를 통해 통계적 수치로 표현하고 그것을 제품이나 환경에 적용하는 공학 분야의 연구가 활성화되고 있는데, 이것이 ‘감성공학’이다.

근본적으로 공학에서의 감성에 대한 접근과 디자인에서의 접근은 여러 가지 이유에서 서로 다른 점이 있는데, 인간의 감

1)민중서림편집부, 민중 엡센스 국어사전, 민중서림 출판사, 1991

2)막스 뮐러, 알로이스 할더, 철학소사전, 강성위 옮김, 이문 출판사, 1998, p.14

3)정대현, 감성의 철학, 대우 학술 총서, 1996, p.25

4)김명석·백승화·강명지·이상원, 금속가구의 사용자 니즈 분석 및 감성평가에 관한 연구, 포항산업과학연구원(RIST), 한국산업디자인 협회(KAID)에서 수행한 연구 보고서, 2001

성을 배려하는 면에 있어서는 디자인이 타 분야에 비해 훨씬 실제적이며 선도적인 역할을 해 왔다고 말할 수 있다. 이는 감성이 지니고 있는 특성이 디자인의 블랙박스적인 속성과 근본적인 유사성을 가지며, 디자인 행위 자체가 안고 있는 주요한 특성이기 때문이다.

여러 관점에서 바라보는 감성의 개념을 최근 공간디자인을 위해 정리하면 “감성은 감각을 매개로 하여 인간이 어떤 대상과 교감을 이룰 때 인간이 받아들이는 느낌이라 할 수 있다. 이때 교감은 인간과 그를 둘러싼 환경과의 접촉에서 이루어지며, 이는 감성 자체가 커뮤니케이션의 기능을 내포하고 있음을 의미한다.”⁵⁾

3. 감성디자인의 실내공간에서의 표현

감성디자인은 일부 현대디자이너들의 작품에서 나타나는 인지-행태적 속성이 디자이너 자신의 주관적 경험보다 항상 사용자인 인간의 경험 구조 관점에서 해석되어 디자인 작업에 적용하고 있다는 것⁶⁾과도 상관성을 가지고 있다.

사용자 위주의 실내디자인은 건축의 경험을 주로 시지각적 접촉과 이동성(움직임)이라는 차원에서 이해한 것이지만, 인지 이미지와 공간 행태가 상호 연관되며 경험을 조절하고 있다는 사실을 뒷받침해 준다. 특히, 인간이 세계를 어떻게 지각하고 인지하며 행태적 반응을 보이는가 하는 문제는 실내공간에서 인간의 감성을 지각적 차원에서 파악하고 접근하는 방안이 된다고⁷⁾ 보는 견해도도 일치할 것이다.

권영걸은 감성디자인을 이용자의 정서적 만족이라는 개념의 중심에 ‘감성’을 위치시키고 디자인의 목표나 평가를 경제원리의 가치기준으로부터 벗어나 인간중심의 생태학적 가치척도의 범주에서 해석하였다. 그리고 이러한 감성디자인의 특성을 모더니즘의 하이테크(Hi-tech)와는 상반된 포스트모더니즘의 신화적이고 인간적인 표현으로부터 기인하는 하이터치(Hi-Touch)적 표현 기법으로 정의하고 그 표현에 있어 인간과 환경이 끊임없이 상호 작용하는 사회적 커뮤니케이션의 매개체로 그 자체가 기호적이고 상징적 의미를 갖는다고 하였다. 또한 즐거운, 놀라운, 환상적인, 색다른 등의 감성어휘를 설화(Narrative)적 공간에 장면화(Scene) 시키고 이를 공간의 흐름 즉 연속성(Sequence)과 연결시킴으로서 현실세계를 탈피한 아메니티(Amenity)를 증진시킨다고 하였다.⁸⁾

5) 권영걸, 공간디자인 16강, 도서출판 국제, 2001, p.283
 6) 황정임, 실내디자인의 감성 도입 방안에 관한연구, 부정대 석론, 2000, p.69
 7) 황정임, 실내디자인의 감성 도입 방안에 관한연구, 부정대 석론, 2000, p.88
 8) 권영걸, 공간디자인 16강, 도서출판국제, 2001, p.287

이영화는 감성에 대한 이해를 이성과 대비시키고 현대의 대중소비사회의 범위에 있어서 감성디자인을 이성이 목적인 모더니즘과 상반된 관계로 보고 20세기 초 유토피아즘의 아방가르드적 조형원리에서 자유로워지는 인간의 감성, 특히, 이를 포스트모던의 경향에 주의를 기울이는 관점으로 해석하였다.⁹⁾

이러한 견해를 근거로 이미경은 감성디자인을 일련의 물리적 실용가치척도에서 벗어나 이용자의 감성을 중심에 두고 환경 또는 대상의 기호적, 상징적 의미를 포함시키는 디자인의 유형으로서 귀납적 형식을 띤 생태학적 접근방식이라 정의하였으며, 감성디자인의 유형 중 자주 등장하는 기법을 조건 반사적 공간체험, 오감의 체험, 상징성과 해학, 장면성과 연속성, 사실적 스케일의 탈피 등으로 정리하였다.¹⁰⁾

김명옥은 감성을 인간이 자극에 대해 오감을 통하여 감지하고 심리적으로 판단하여 이러한 과정의 직관적인 능력¹¹⁾이라는 바탕 하에서 “감성이란 물리적 작용에 의한 지각(perception)으로부터 인간의 내부에서 일어나는 고도의 심리학적 체험”¹²⁾으로 눈으로 보고, 귀로 듣고, 코로 냄새를 맡고, 혀로 맛을 보고, 피부로 느끼면서 시각과 청각과 후각과 미각과 촉각과 육감을 통하여 아름다움에 관한 지식을 이끌어낸다고 정의하였다. 그 감성적 요소로 감각적 체험의 공간과 독특한 개념의 강한 형태를 특징으로 정리하였다.¹³⁾

또한 오영근은 실내공간에 나타나는 감성적 경향을 인간의 ‘몸’과 ‘움직임’을 통해 공간을 지각하는 개념으로 인식하여 감성적 경향을 형태적 폴딩(folding)과 움직임을 표현하는 시·공간적 경험의 연결로서 공간의 연속성으로 정리하였다.¹⁴⁾

이러한 유형은 디자이너나 감성 디자인에 대한 다양한 해석으로 인하여 다르게 제시되어 질수도 있으나 이상의 개념을 바탕으로 감성디자인의 표현 유형을 살펴보면, 행태 지원성, 공간 체험, 공간의 장면성·연속성, 상징성과 스케일 탈피, 테마 디자인 개념의 도입 등으로 정리되어 질수 있다. 이러한 요소들은 실내공간에서 인간의 감성을 통해 지각적, 행태적 반응을 유발하며 체험적 요소를 부각시켜 상업공간 특히 쇼핑몰 공간에서 적극적으로 표현되어 지며 구체적으로 어떠한 표현 특성을 갖는지를 살펴보면 다음과 같다.

3.1. 행태지원성(affordance)

환경심리행태학적 측면에서 공간디자인의 방향은 인간의 행

9) 이영화, 건축과 회화로 보는 감성공간사, 한울문화출판, 2001
 10) 이미경, 테마파크 환경연출기법에 있어서 감성디자인 경향에 관한 연구, 한국실내디자인학회, 2003
 11) 이순요·양선도 공저, 감성공학, 청문가, 1996, p.5
 12) 김용선, 감성과 이성의 만남, 민중출판사, 1995, p.12
 13) 김명옥, 스티븐 홀의 감성적 디자인 방법론에 관한 연구, 한국실내디자인학회 논문집, 2000
 14) 오영근, 공간디자인에서의 감성적 경향에 관한 연구, 한국실내디자인학회 논문집, 2004

태 그리고 감성을 고려하는, “순수예술보다는 과학적이며 과학보다는 감성적인” 방향, 즉 인간행태 중심의 디자인으로 나아가고 있다고 할 수 있다.

공간디자인은 디자이너가 던져주는 일방적인 물리적 공간을 인간이 수동적으로 받아들이는 것이 아니라, 요구되는 인간의 행위를 우선 설정한 후에 이를 지원해줄 수 있는 행위 장치(behavior setting)를 디자인해주는 방향으로 나아가고 있다.

여기서 지원성이란 어떠한 물체가 일으킬 수 있는 인간의 행동을 가리키는 것이다.¹⁵⁾

행위 체계화 행태 장치(affordance)의 연결은 지원성에 의존하는 것으로 공간이 적절한 지원성을 갖는다는 것은 행태패턴과 물리적 환경패턴 사이의 관계를 의미하는 것이다. 어떤 공간은 다른 것들에 비해 어떠한 특정한 행태패턴을 더 잘 지원하거나 적합하다. 지원성은 적응성과 유연성의 두 가지 의미를 내포하며, 이 둘은 비슷하게 쓰이거나 반대 의미로 사용될 수 있다. 공간 중에는 구조를 개조하지 않고도 많은 행위들을 지원하는 것들과 다양한 행위를 지원하기 위해 구조를 쉽게 변화시킬 수 있는 것들이 있다. 모두가 지원성의 본질이며, 행태장치를 통해 이루어지는 구축환경이 단순히 고정형태의 공간이 아니라는 점을 인식하는 것이다. 즉, 공간디자인을 통해 구축된 환경들이 단 하나의 고정된 형태 패턴에만 적합하도록 이루어지는 경우는 거의 없다는 점이다. 공간이용자에 의해서 공간은 시간에 따라, 또 그들이 원하는 목적에 따라 다른 행태 패턴을 구성할 수 있다.¹⁶⁾

3.2. 공간 체험성

일정한 거리를 두고 전체적인 조망을 하는 것이 가능한 조각이나 회화와 같은 조형 예술과는 달리, 건축은 그 내부공간을 체험하는 과정을 통해서 이해되어지고, 기능을 한다는 특징을 지니고 있다.¹⁷⁾

기존의 회화적 기법으로는 수용할 수 없었으나 큐비즘 회화에 와서야 그 가능성이 찾아진, 움직임에 통한 다양한 지점에서 공간 체험은 건축에 있어서는 기본적인 속성이다. 건축은 항상 ‘다수의 이미지’나 ‘동적 시각’을 유발하는 것이다.¹⁸⁾

15)이영화, 건축과 회화로 보는 감성 공간사, 한울 출판사, 2001, p.206

16)최성호, 행위체계 분석을 통한 공간디자인 프로그래밍에 관한 연구, 홍익대학교 석사, 1999, p.92

17)Bruno Zevi, 강혁 역, 공간으로서의 건축(Architecture as Space), 명보문화사, 1985, p.19

‘건축은 인간이 들어가서 그 안에서 움직임으로 말미암아 이해되어지는 거대한 속이 빈 조각과 같은 것입니다’

18)Von de Ven, 정진원 · 고성룡 역, 건축공간론(Space in architecture), 기문당, 1986, pp.160-161, 파울 플랭클은 건축의 지각적 형태에 대한 이론에서 ‘단일 이미지와 같은’ 지각과 ‘다수의 이미지와 같은’ 지각이라는 대립 개념을 제시한다. 그러나 기본적으로, 건축은 움직이는 관찰자에 의해서 항상 ‘다수의 이미지’를 낳는다.

건축적 체험을 움직임으로 파악한 파울 플랭클(Paul Frankl)은 인간의 공간 이미지와 그에 따른 공간 안에서의 연속된 이동의 관계성을 중시하였다. 그는 건축을 보고 이해하는 것은 내부 공간 속을 걸어 다니거나 건물의 외곽을 돌아다닐 때 나타나는 일련의 이미지가 하나의 이미지로 통합되는 과정을 통해서 보았다. 인간의 행동과정을 통해서 2차원적 이미지는 3차원적인 것으로 통합되며, 다양한 개별의 이미지는 하나의 모습, 즉 단일한 통합된 이미지로 형성된다. 이러한 사실은 건축의 경험을 주로 시지각적 접촉과 움직임이라는 차원에서 이해한 것이지만 이미지와 공간 행태가 상호 연관되어 경험을 조절하고 있다.

내-외부공간관계의 체험은 개별공간의 체험에서 더 나아가서, 관찰자의 운동이 내부, 외부 등 건물의 다양한 지점에서 만들어내는 계층적 체험의 관계 또한 고려되어야 한다.¹⁹⁾

따라서 공간체험은 정지해 있는 관찰자의 개별공간에 대한 체험 뿐 만 아니라, 서로 다른 공간을 운동하는 관찰자의 연속적인 체험까지도 고려할 때, 실제 인간의 체험에 가까워진다.

이러한 체험적 요소를 적극적으로 도입한 건축공간은 이용자에게 체험을 통한 감성을 자극하여 감성적 공간으로 인지하게 되어지는 것이다.

또한 공간체험은 오감을 통한 공간의 체험하는 기법도 있으며 수공간에 있어서는 물의 시각적·청각적 이미지를 통하여 공간에 대한 관찰자의 체험을 조작하려는 것으로 물이 가진 상징성을 건축에 부여하여 관찰자로 하여금 생각하게 하는 건축으로서의 기능과 더불어 공간의 장소성과 독자성을 부각시키고 의도하고 있다.²⁰⁾

3.3. 장면성, 연속성

아돌프 힐데브란트(Adolf Hildebrandt)는 신체의 움직임에 의한 공간체계의 이해를 ‘순수시각’과 ‘동적시각’으로 설명하고 있는데, 순수시각에 의한 이미지 형성은 관찰자의 시선이 평행하고 신체가 정지된 상태에서 대상물이 2차원적인 평면상으로 감지되는 상(像)이며, 동적시각에 의한 이미지 형성은 신체의 움직임에 의해 감지되는 연속적인 상(像)이다. 그는 공간개념에서 순수시각과 동적 시각이 통합된 이미지, 바꾸어 말해 장면적(Scene)경관과 연속적(Sequential)경관이 통합된 이미지로서 나타난다는 것이다.

보행자는 동선의 흐름에 따라 다양한 자연적 전개를 경험하면서 기대감을 유발하고 동선의 중복 없이 피로감을 덜 느끼게 된다. 보행자의 이동에 따른 장면성을 고려하였을 때 심리적인

19)엄정현, 내-외부 공간 관계를 통해 본 렘 쿨하스 건축의 ‘체험공간’에 관한 연구, 서울대 석사, 1999

20)박기범외 2인, 현대건축에서 수공간의 상징성 표현을 위한 형태분석에 관한 연구, 건축학회 논문집, 2000

측면에서는 시각적 선호에 의한 보행과 에지(edge)²¹⁾효과가 주된 양상을 보이게 된다.²²⁾

연속성을 공간계획에 이용하면 극히 효과적으로 기대감을 부풀게 하고, 방향을 제시하며, 움직임을 유도하고, 흥미를 만들게 되면 공간 속에 위치한 공간과 대상을 통해 개념(Concept)을 보여준다. 연속성은 시작과 끝이 있으며, 서론과 결론이 있는 시나리오이다.²³⁾

이러한 공간의 장면성과 연속성은 공간 속에서 걸어가면서 다양한 장면을 즐기는 쇼핑물 공간에서 특히 체험적 이동의 개념으로 특징지어진다. 특히 사용자 측의 적극적 참여를 포함하는 종합 환경의 의미로 감성디자인의 표현특징으로 간주되어 질수 있다.

3.4. 상징성. 탈 스케일

현대건축에서의 상징성은 여러 의미를 함축하며 단일의 의미를 넘어서 다의적으로 해석될 수 있을 것이다. 이 상징은 대지의 조건과 프로그램의 요구사항을 자신의 디자인 감각에 투영하여 도출하는 과정에서 총체적인 감증을 거친 후 얻어진 산물이어야 하며, 상징을 위한 상징에 그치지 않고 형태적·기능적 이유를 동시에 만족 시킬 수 있을 때 가능한 것이다.²⁴⁾

이러한 상징성은 환경에 대한 만족과 즐거움을 동반한다는 의미이다. 또한 이러한 상징성은 사회와 문화를 반영하는 특징 갖기도 하는데,²⁵⁾ 특히, 감각적인 원색을 사용한 오브제, 혹은 공간 내부는 방문자의 감성을 자극시켜 강한 인상을 부여하면서 그 공간의 장소성과 독자성을 부각시키기도 한다.

더불어 적극적인 수공간의 연출은 방문자의 체험과 참여를 유발하여 상호 교감하는 감성적 공간으로 거듭나는 방법의 하나로 사용되어지고 있다.

스케일(scale)감은 인간의 전체 감각기관을 통해 지각되어지는 것으로 건물에 특성을 부여하고 미적 조성요소로 작용할 뿐만 아니라 상징적인 의미를 전달하기도 한다.

스케일을 탈피한 연출은 정형적 비례나 사실적 스케일 등에서 벗어나 의미를 가진 연상적 스케일의 표현으로 나타나기도 하는데, 이는 환상적, 특이한 등의 감성적 어휘를 환경에 부여시켜 주는 표현방식의 하나라 하겠다.²⁶⁾

3.5. 테마성

테마디자인의 개념을 도입한 테마성은 감성마케팅 전략으로서 작은 도시와 같은 대규모의 쇼핑물을 설계하는데 실질적 전략이 될 수 있다. 쇼핑물은 테마디자인을 통하여 하나의 중심적 테마, 혹은 몇 개의 테마들을 연합하여 전체를 구성하는 총체적 모티브를 만들고 쇼핑물의 각 부분은 이러한 모티브에 따르도록 한다. 테마 쇼핑물의 모든 시설이나 운영은 주제에 어울리게 구성되고 어울리지 않는 것은 인위적으로 배제하여 통일성을 이루도록 한다. 쇼핑물의 입구, 광장, 통로, 개별상점들과 사인, 로고들은 몰 전체의 주제에 따라 디자인됨으로써 균일한 디자인 성격을 유지하게 된다.

테마에 따라 총체적으로 구성된 쇼핑물은 하나의 독립된 상상체계로서 일상성을 완전히 차단한 비일상적인 공간이 된다. 쇼핑물의 통로는 실제 가로에서는 찾아볼 수 없는 환상과 가상의 이미지의 세계를 제공한다. 방문객들은 테마에 의해 연출된 현실과는 차단된 비일상적인 공간에서 동참자가 된다.

방문객들은 물건을 구입하기 위하여 쇼핑물에 오지만 동시에 즐겁고 화려한 환경을 즐기고, 또한 그 속에 담겨져 있는 문화적 가치를 받아들여지게 되는 것이다.²⁷⁾

4. 저드 파트너십 쇼핑물 공간에 나타난 감성 디자인의 표현 사례

이상에서 살펴본 바와 같이 감성 디자인의 표현경향들은 상업공간에서 주로 나타나고 있으며 상업 공간 중에서도 쇼핑물 공간에서 비교적 쉽게 접할 수 있다. 그 중에서도 차별화된 디자인 특성을 지닌 저드 파트너십이 디자인한 쇼핑물 공간을 중심으로 감성디자인의 표현 경향을 살펴보고자 한다.

저드 파트너십은 미국 허튼 플라자를 시작으로 LA와 라스베가스 등에서 대규모 상업공간을 설계해 왔으며 일본에서는 카탈시티의 성공으로 일본 내에서 다수의 쇼핑공간을 디자인하여 그 입지를 굳혀 가고 있다. 최근에는 국내 다수의 쇼핑공간을 계획하는 중에 있기도 하다.

‘장소의 창조(making place)’와 ‘체험적 디자인’을 통한 비일상적인 경험을 위한 공간창조라는 공통의 테마를 바탕으로 대규모 상업공간을 계획해오고 있으며, 비록 감성디자인을 표방하고 있지는 않지만 감성디자인의 요소들을 충분히 표현하고 있다고 판단되기에 이상의 요소를 중심으로 분석하게 되었다.

21)이미경, 테마파크 환경연출기법에 있어서 감성디자인 경향에 관한 연구, 한국실내디자인학회, 2003
22)문은미, 서울시 쇼핑물의 테마디자인의 적용에 관한 분석연구, 한국실내디자인학회 논문집 31호, 2002

21)에지(edge)라는 것은 경계선이며 가장자리이다. 사회학자인 텔크레온 페에 의하면 네덜란드의 레크리에이션 지역에서 사람들이 선호하는 곳은 물가, 나무숲, 빈터 주변과 녹지 도시 공간에서도 경계를 따라 나있는 장서와 겹쳐서 만나는 공간이 있으며 이것을 에지효과라고 한다. 이도 마사미, 테마파크의 비밀, 일신사, 1995, p.287

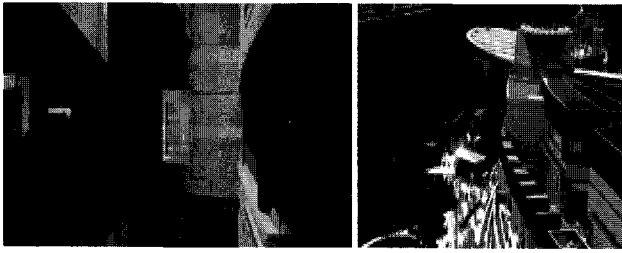
22)정성자, 테마개념을 도입한 상업공간 계획에 관한연구, 홍대석론, 2002

23)오영근, 건축, 감성디자인의 언어 인간적도론, 시공문화사, 2002


24)이관석 외, 현대 박물관 건축에 나타나는 상징성의 유추 근거와 구현 방식, 건축학회 논문집, 2004년 4월

25)이미경, 테마파크 환경연출기법에 있어서 감성디자인 경향에 관한 연구, 한국실내디자인학회, 2003

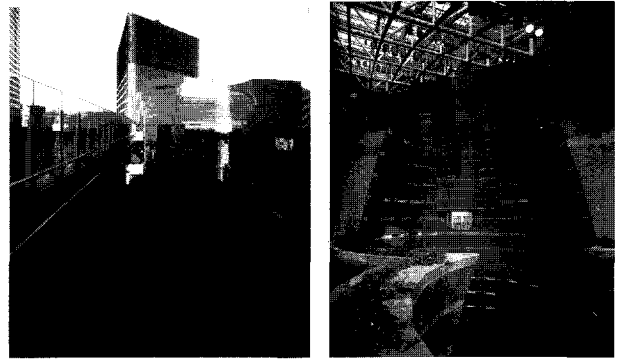
(3) 롯폰기 힐스 (Roppongi Hills)



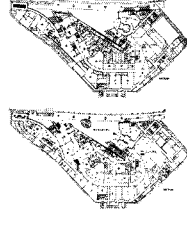
<그림 3> 저드 파트너십, 롯폰기 힐스 <좌>내부, <우>외관

위치	일본, 도쿄	
기능	영화관(12스크린), 음식점(이탈리안 레스토랑, 일식, 에스닉, 중식 등 - 테라스석 필수 : 주위 환경을 직접 피부로 느끼면서 음식을 즐기고 먹을 수 있도록), 전문 판매점 중심의 점포	
공간구성		이탈리아 힐 타운, '계곡'이라는 테마를 부여 원형 분수 광장을 중심으로 20m높이의 아트리움 상징적 유리탑이 랜드마크의 역할을 하면서 동시에 주변의 메인 동선 미로 같은 슬로프 통로와 곳곳에 분수나 광장, 아치 등 설치 유럽도로의 분위기-보행자의 산책길, 모퉁이에 휴식과 대화위한 공간
연출요소	형태 지원성	힐 사이드 테라스와 통로를 겹쳐 쌓아 모퉁이 공간을 휴식과 대화의 공간으로 조성하여 다양한 행위가 일어날 수 있도록 하였다
	공간 체험성	계곡이라는 테마의 휴식 공간을 구성함과 동시에 다양한 수직 이동 동선을 통해 발견하는 재미와 함께 싫증나지 않게 공간을 구성하고 각 시설간의 동선을 연결함으로써 회유성과 함께 자유로운 시간을 방문객에게 부여하도록 하였다
	장면성 연속성	내부 통로를 연속적으로 구성함으로써 다양한 공간적 경험을 가능하게 하였으며 농도가 풍부한 색의 사용으로 퍼스펙티브를 강조하여 연속적인 공간을 구성하였다
	상징성 탈스케일	천연석 화강암의 통일된 재료의 사용과 더불어 LED의 다양한 컬러의 메트로 하트의 유리 원통건물은 아이콘으로서의 역할과 함께 지하철에서의 동선을 보행자 층으로 솟아올라 쇼핑 이외에도 방문객의 흥미를 유발시켜 비일상적 경험, 꿈과 환상적인 경험을 제공하고 있다
	테마성	이탈리아 힐 타운이라는 디자인 컨셉을 적용하여 실내 개개의 형태를 통해서 이탈리아 힐 타운의 이미지를 강조하였으며 계곡의 디자인 컨셉을 적용하여 일상 속에 비일상적 공간경험을 제공하고 있다

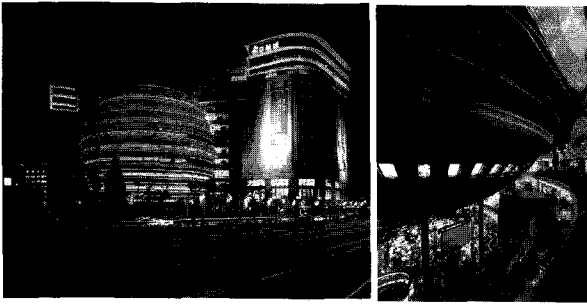
(4) 카레타 시오도메 (Caretta Shiodome)



<그림 4> 저드 파트너십, 카레타 시오도메 <좌>거북이 분수 광장, <우>실내

위치	일본, 도쿄	
기능	음식점 58개 점포를 중심으로 한 상업시설	
공간구성		대지와 자연과의 연결고리를 중요시한 테고의 "바위(rock)"를 이미지 시키는 디자인 컨셉으로 협곡 광장과 협곡을 묶는 회유성있는 중앙광장이 카레타몰을 구성 거북이 분수는 어른과 아이 모두 즐길 수 있는 20분간의 체험 아트 4개의 존으로 구성 지하 1층과 2층, 두 개층의 몰로 구성
연출요소	형태 지원성	테라스를 겸한 카페공간과 휴식 공간을 구성함으로써 다양한 행동이 이루어 질 수 있도록 구성하였다
	공간 체험성	통로공간 상부의 보이드 공간구성 등 방문자의 움직임을 통해 변화되어지는 공간조형은 여러 가지 공간을 체험하도록 하고 있으며 특히 거북이 분수체험은 독특한 수공간 프로그램으로 체험적 역할이 크다고 볼 수 있다
	장면성 연속성	다양한 이미지의 중첩을 통해 공간의 장면성과 연속성을 극대화 시켰으며 동굴과 같은 공간에 따라 변화되는 시퀀스는 방문자에게 변화하는 공간을 체험시키고 신선한 감성을 부여하고 있다
	상징성 탈스케일	4개층 규모의 내부 중정 공간인 캐넌 테라스는 방문자에게 자연을 상기 시키고 상징적인 계곡 이미지를 통해 사람을 끌어당기는 장을 실현 시키고 있다
테마성	대지와 자연을 연결시키는 바위 이미지가 디자인 컨셉으로 통일된 주제와 재료의 반복적 사용으로 사람을 끌어당기는 매력적인 장소의 역할을 하고 있다	

(5) 코어 퍼시픽 시티 (Core pacific city)



<그림 5> 저드 파트너십, 코어 퍼시픽시티 <좌>외관, <우>내부

의 추구는 바로 개인의 개성과 감성 만족의 추구로 이어지고 있다. 이에 감성에 대한 활발한 연구와 감성디자인에 관한 관심과 연구가 증대 되고 있다.

이상에서와 같이 감성디자인을 인간과 공간과의 상호 작용적 측면에서 살펴본 결과, 감성 디자인은 행태지원성, 공간 체험, 공간의 장면성·연속성, 상징성과 스케일 탈피, 테마디자인 개념의 도입 등의 기법으로 표현되어져 공간을 이용하는 사람들의 감성을 자극하고 있다. 상업공간에서 경제적 이윤을 추구하는 과정에서 소비자를 끌어 들이는 방법의 하나로 감성디자인이 적용되어지며, 특히 쇼핑몰 공간에서 나타나고 있기에, 본 연구에서는 저드 파트너십의 쇼핑몰 공간 중 일본 후쿠오카의 카날시티, 기타큐슈의 리버워크 기타큐슈, 도쿄의 롯폰기 힐스와 시오도메 카레타, 그리고 대만의 코어 퍼시픽 시티를 중심으로 감성디자인 연출기법이 어떻게 적용되어 졌는지를 살펴보았으며 그 결과로는 다음과 같다.

첫째, 환경 장치들을 통해 공간 속에서 인간의 행위들이 유발되는 행태 지원성의 측면을 보여준다.

둘째, 내·외부 공간 관계, 수공간 등을 통한 공간 체험으로 공간과 인간간의 상호 작용의 특성을 보여준다.

셋째, 공간의 장면성·연속성을 통해 시지각적 접촉과 이동성이라는 차원에서 건축 공간 체험을 제공하고 있다.

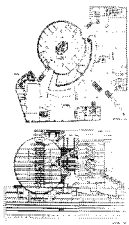





넷째, 상징적 형태와 원형 기하학적 형태의 스케일 탈피는 공간 인지와 함께 사용자의 감성 체험을 자극하고 있다.

다섯째, 감성 마케팅 측면에서 도입된 테마디자인 개념은 방문객들에게 일상 속에 비일상적 공간을 제공함으로써 새로운 공간 경험을 하게 된다.

이상과 같이 감성디자인이 쇼핑몰에 적용됨으로서 경제적 효과의 상승과 더불어 방문객에게 즐거움과 함께 새로운 감성 공간 체험이 이루어진다고 볼 수 있다.

저드 파트너십의 쇼핑몰 공간에서 역시 이러한 감성디자인적 요소들이 적극적으로 표현되어 지고 있으며, 최근의 작품에서는 체험적 요소들이 두드러지게 나타나고 있음을 확인 할수 있었다. 체험적 요소들은 시각적 체험뿐만 아니라 이용자의 행태와 행위를 통한 참여가 유발되어 질수 있는 장소를 제공하고 있다. 이는 저드 파트너십이 추구하는 '장소의 창조'와 '체험적 디자인'을 통한 비일상적 경험을 위한 공간창조라는 테마를 체계적으로 실현해 나가고 있다고 할 수 있다. 초기의 시각적 체험을 중심으로 구성되던 체험요소는 점차 행위를 유발하는 건축공간으로 점차적으로 구성의 변화를 보이고 있다.

이제까지의 감성연구가 생활에 사용되는 제품위주로 이루어져 왔다면, 앞으로는 인간이 거주하며 제품이 놓여지게 될 공간에 대한 연구가 이루어 져야 할 것이다. 실내공간은 인간에게 가장 가깝고 밀접한 환경이므로 인간과 상호 영향력이 매우

위치	대만. 타이페이	
기능	상업공간 및 복합 엔터테인먼트	
공간구성		13층 규모 아케이드, 오락 시설, 볼링장, 극장, pub, 식당가 구체모양의 백화점 - 각층마다 다른 디자인 컨셉으로 구성 그랜드 캐년이 아이디어의 원류가 되어 갈라진 바위의 계곡에 거대한 바위가 굴러 떨어지는 모양을 이미지화함
연출요소	행태 지원성	 통로 난간 등이 다양한 기능으로 이용되고 있으며 최하층은 푸드코트로 중앙광장을 둘러싸는 내부 객식으로 구성되어 있어 방문객의 다양한 행동이 이루어질 수 있도록 구성되어 있다
	공간 체험성	 불규칙한 수직 이동 동선인 브릿지형 에스컬레이터와 투명 엘리베이터 등 최유선과 시선의 교차를 유인하는 극적 공간 체험을 제공하고 있다
	장면성 연속성	 구를 중심으로 방사형 통로공간이 구성되어 있어 쇼핑센터 특유의 물의 공간구성을 보이며 그로인한 공간의 장면성과 연속성을 제공하고 있다
	상징성 탈스케일	 강한 기하학적 형태의 건물 매스와 더불어 내부에 구체와 성벽 같은 건축이 접하는 부분의 스케일감에서 오는 다이내믹한 공간체험을 제공하고 있다
	테마성	 다양한 이벤트가 제공되며 푸드코트는 빙하시대, 석기시대, 동기 시대의 테마를 가지고 구성되어 있다

5. 결론

현재까지의 발전된 과학 기술과 산업에서 상실되어진 인간 본성에 대한 해방은 물질적 풍요로움이 충족된 사람들에게 의해 정신적 풍요로움을 추구하기 시작하였다. 이 정신적 풍요로움

	행태지원성		공간체험성		장면성·연속성		상징성·탈스케일		테마성	
캐널시티 하카타		수변무대를 중심으로 물(mall) 공간이 관람 행위를 유발시키는 공간으로		수공간을 통한 체험과 더불어 내-외부 공간의 연속적 구성				구를 중심으로 한 기하학적 형태의 비밀상적 스케일		수공간을 중심으로 한 다양한 테마공간 구성
리버워크 키티큐슈										일본의 자연과 전통을 모티브로 강변길 테마
롯데기 힐스				다양하고 적극적인 이동수단으로 체험 극대화		연속적 장면전환을 통한 비밀상적 공간 경험 제공				이탈리아 힐타운. 계곡 테마
카레타 시오도메		이동 공간이 휴식, 참여 등의 다양한 장소로서 역할		체험 분수 수직적 오픈 스페이스를 통한 공간체험				랜드마크 역할 하는 상징적 공간 구성		바위 이미지를 중심으로 협곡을 테마화
코어 퍼시픽 시티				비밀상적 이동 체험						바위, 계곡 이미지를 중심으로 다양한 테마
결론	환경 장치를 통한 행위유발 이동, 휴식, 참여 등의 다양한 장소적 공간		이동에 의한 공간체험 내-외부 공간관계 수공간 등을 통한 체험		시각적 장면성·연속성 시지각적 접촉과 이동성차원에서 공간 체험 제공		상징적 형태 원형 기하학적 형태의 스케일 탈피		테마 디자인 개념의 도입	

큰 영역이라 할 수 있다. 따라서 그 어느 영역보다 소비자 감성의 반응이 필요하며 앞으로 거주자들의 생활환경을 제안해주는 감성 프로세스와 디자인 적용요소 개발이 요구되어진다.

앞으로는 감성디자인이 상업적 판매의 수단으로 이용되는 상업공간에서 더 나아가 교육시설, 병원, 주거 공간, 사무 공간 등 다양한 실내 공간에서 표현되어 지길 기대하며 이를 위해서는 관련 분야의 지속적 연구가 수행되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 권영걸, 공간 디자인 16강, 도서출판 국제, 2001
2. 이영화, 건축과 회화로 보는 감성공간사, 한울 문화 출판, 2001
3. 오영근, 건축, 감성디자인의 언어 인간척도론, 시공문화사, 2002
4. 정대현, 감성의 철학, 대우 학술 총서, 1996
5. 황정임, 실내디자인의 감성 도입 방안에 관한 연구, 부경대 석론, 2000
6. 유용우, 감성디자인이 적용된 미래 주거 공간 연구, 연세대 석론, 2002
7. 엄정현, 내-외부 공간 관계를 통해 본 렘 콜하스 건축의 '체험공간'에 관한 연구, 서울대 석론, 1999
8. 서동미, 주거공간에서 거주자의 감성적응을 위한 디자인 접근 방법에 관한 연구, 국민대 석론, 2001
9. 임지혜, 실내공간에 있어서 테크놀로지의 감성적 구현에 관한 연구, 홍대 석론, 2001
10. 성경아, 테마개념을 도입한 상업공간계획에 관한 연구, 홍대 석론, 2001
11. 이미경, 테마파크 환경연출 기법에 있어서 감성디자인 경향에 관한 연구, 한국실내디자인학회 논문집, 2003
12. 문은미, 서울시 쇼핑몰의 테마디자인의 적용에 관한 분석 연구, 한국실내디자인학회 논문집 31호, 2002
13. 상점건축, 2002. 01.
14. 상점건축, 2003. 02.
15. 상점건축, 2003. 07.

<접수 : 2005. 10. 30>