

IMF 이후 아파트 단지 옥외공간 명칭변화와 이미지 특성 연구

김도경* · 정주석**

*경희대학교 환경조경학과 · **(주)동명기술공단 종합건축사사무소

Study of Changes in Names of Outdoor Space and the Characteristics of Their Image in Apartment Complexes after the IMF Restructuring

Kim, Do-Kyong* · Jeong, Joo-Seok**

*Dept. of Landscape Architecture, Kyunghee University

**Dongmyeong Engineering Consultant and Architecture Co., Ltd

ABSTRACT

This study intended to provide basic data for the future naming of outdoor areas in apartment complexes by conducting research into the causes, lengths of time, trends, and characteristics of the changes of outdoor space names of apartment complexes and by analyzing current images of outdoor space names. In order to explore the causes and intervals of changes of outdoor spaces in apartment complexes, related literature was surveyed, with on-site inspections being made to examine outdoor space names by time intervals. At the site selected for this study, a case study was conducted to determine the outdoor space names and to understand the trends in the changes of these name in the apartment complexes. Moreover, a questionnaire survey incorporating selected adjectives was administered to investigate the perceived images of outdoor space names and finished construction spaces.

The results are as follows:

1. Causes driving changes in apartment outdoor space names included changes in apartment complex planning concepts, changes in the values and demands of apartment buyers, social values, and changes of brand. Intervals of changes were divided into two with the 1997 IMF financial restructuring of the Korean economy as the division.
2. In regards to trends in changes of apartment outdoor space names and their characteristics, various features applied to spaces have caused many changes, which resulted in the phrase '○○ + garden', expressions suggesting various images, and Korean names.
3. The results of the analysis of apartment outdoor space names and finished construction images revealed that there was a difference in all the spaces. This is thought to be mainly due to such issues as paved areas, the use of ready-made goods, and figurative expressions.

The results of the study above indicate that changes in outdoor space names of apartment complexes have been made simply as part of marketing strategies, with no consideration of the residents. Apartments, an important means of housing

*: 이 논문은 2004-2005년도 경희대학교 지원에 의한 연구 결과임.

Corresponding author: Joo-Seok Jeong, Dongmyeong Engineering Consultant and Architecture Co., Ltd, Seoul 130-823, Korea, Tel.: +82-11-9303-0565, E-mail: hera0225@hanmail.net

in Korea, account for more than 50% of Korea's total housing, and the naming of outdoor space serves as an essential element for residents. Therefore, outdoor spaces of apartment complexes should be named in consideration of the final appearance after construction is completed, with effort by the industry being required.

Key Words: Planning Concepts, Figurative Expressions, Marketing Strategies

I. 서론

건설교통부에서 발간한 '주택업무편람'에 따르면 2005년 기준 현재, 전국의 주택은 총 1,298만 가구이며, 이 중 51.4%인 667만 가구가 아파트와 연립, 다세대주택 등 20가구 이상의 공동주택이고, 이 공동주택을 유형별로 보면 아파트가 가장 많은 가구를 차지할 정도로 아파트는 현재 우리 주변에서 흔히 접할 수 있는 가장 보편적이고, 토지가 부족한 우리나라에서는 미래에도 지속될 대표적인 주거유형이라고 할 수 있다.

이런 아파트는 국제통화기금(International Monetary Fund: IMF)의 관리체제로 들어간 1997년과 아파트 분양가 자율화 조치가 취해진 1999년을 기점으로 하여 이전의 아파트 단지와 다른 다양한 주제를 차별화 전략상품으로 내세운 테마형 아파트 단지로 건설되었으며(이규목, 1998: 12), 아파트 단지 옥외공간은 대규모 주제공원과 광장을 도입하거나, 녹지공간의 개선 및 확대를 통해 옥외공간을 공원처럼 꾸미고 있으며, 주민교류시설의 확대, 보행자 전용로 및 외곽 산책로 조성, 주민 체육시설의 다양화, 수경시설의 도입, 진입광장의 조성, 세련된 옥외 시설물의 도입 등 아파트 단지 옥외공간에 다양한 변화가 일어나고 있다(김대현, 1999: 2).

이런 아파트의 변화와 함께 아파트에 대한 소비자의 인식도 변화했다. 소비자에게 아파트는 단순히 거주하는 곳에서 투자의 개념으로 전환되었고, 보다 고급스럽고 나은 주거환경을 원하면서 아파트 옥외공간에 관심을 가지기 시작했으며 이런 소비자들의 인식 변화는 또한 아파트 옥외공간의 변화에 커다란 영향을 주었다. 주택건설업체들은 이런 변화에 대처하기 위해 더욱 다양한 옥외환경을 조성하거나 다양한 테마를 도입하였으며, 공간별로 다양한 명칭을 사용하기 시작하였고 이런 옥외공간의 명칭들은 아파트 분양시 하나의 마케팅 요소로서 사용되고 있다.

이런 아파트 옥외공간 명칭은 1980~90년대에 해당 공간의 기능 위주로 진입공간, 휴게공간, 어린이 놀이터라고 불리어지던 것이 최근 '물그림자원', '하얀빛원', '동심의 정원' 등 다분히 감성에 자극적인 명칭으로 바뀌어가고 있는 추세이다. 하지만 아파트 공간의 명칭이 언제부터, 왜, 어떻게 변화되었는지 그리고 실제 조성된 공간이 그 이름에 걸맞은 공간인가에 대한 연구는 미비하다고 하겠다.

따라서 본 연구는 이런 아파트 옥외공간의 명칭의 변화를 살

펴보기 위해 먼저 아파트 옥외공간의 명칭변화의 원인과 변화 시기를 관련문헌을 통해 살펴보고 IMF 시기인 1997년을 기준으로 하여 최근 10년간의 아파트를 대상으로 옥외공간의 명칭을 조사하여 다양한 방법으로 분류해 봄으로써 아파트 옥외공간 명칭변화의 흐름과 특징을 파악한다. 마지막으로 형용사를 선정하여 설문지를 통해 아파트 옥외공간 명칭에 대한 이미지와 실제 조성된 공간의 이미지를 비교, 분석하여 그 문제점을 파악해봄으로써 차후 아파트 단지 옥외공간의 명칭 계획시 기초적인 자료를 제시하는데 그 목적이 있다.

II. 연구방법

1. 연구대상지

본 연구는 사회적인 변화, 단지계획 기법의 변화, 브랜드의 변화 등이 옥외공간의 변화의 원인이고, 이런 원인들이 옥외공간 명칭의 주된 변화요인일 것이라는 가설아래, 김대현 등(2005)의 논문을 참고하여 IMF 시기를 기점으로 하여 준공년도를 기준으로 1996년 이전과 분양가 자율화 정책이 시행되었던 1999년 이후, 두시기로 나눠 대상지를 선정하였다. 여기서 IMF 시기를 기점으로 한 이유는 이때를 거치면서 아파트 옥외공간 명칭에 많은 변화가 있었기 때문이며, 1997년과 1998년을 포함시키지 않은 이유는 이 때 준공된 아파트는 아직 IMF 이전의 상황에서 계획, 설계되었기 때문이다. 위 시기를 기준으로 하여 1차적으로 '서울시 조경상', '매일경제주최 살기좋은 아파트 상'에서 선정된 아파트와 '환경과 조경'에서 소개된 아파트를 대상으로 하되 아파트 차별화가 대형 건설업체를 중심으로 진행되었으므로 2005년 건설협회기준 등급순위 50위내의 기업에 한정하여 대상지를 선정토록 하였다. 여기서 '서울시 조경상', '살기좋은 아파트상', '환경과 조경'을 대상으로 한 이유는 여기서 선정된 작품은 일정수준 이상의 작품성을 인정받은 것이고, 이는 이용자나 설계가를 포함하는 대중에게 미칠 영향력이 여타의 주거단지보다 클 것이라고 생각했기 때문이다. 2차적으로 높이 10층 이상, 세대규모 500세대 이상 그리고 위치를 서울 및 경기 소재지로 한정하였다. 여기서 세대규모 500세대 이상으로 대상지를 택한 이유는 500세대 이상의 아파트가 되어야만 '주택건설 기준 등에 관한 규정'에 의해 관리사무소, 어린이 놀이터, 휴게소, 주민운동시설 등이 조성되어 아파트 단지다

표 1. 연구 대상지 선정 결과

대상지	건설사	세대수/동수	준공년월
풍납동 한강극동아파트	극동건설	895세대/9개동	1995년 7월
가락동 쌍용아파트	쌍용건설	2,064세대/14개동	1996년 11월
방배동 현대홈타운 1차	현대건설	644세대/8동	1999년 11월
도곡동 삼성 래미안	삼성물산	732세대/10개동	2001년 12월
부천 상동 서미트빌	화성산업	559세대/11개동	2002년 9월
화곡동 대우 푸르지오	대우건설	2,176세대/50개동	2002년 10월
신도림 4차 e-편한세상	대림산업	853세대/15개동	2003년 5월
도봉구 북한산 아이파크	현대산업개발	2,061세대/28개동	2004년 7월
길음동 대우 푸르지오	대우건설	2,350세대/36개동	2005년 4월

은 모습이 갖추어지기 때문이다(김대현, 2005: 54). 그리고 최종적으로 사진촬영이 허용된 곳을 선정한 결과 1996년 이전은 극동건설, 쌍용건설 각 1곳, 1999년 이후는 대우건설 2곳, 삼성물산, 현대건설, 현대산업개발, 대림산업, 화성산업 각 1곳이 선정되어 총 9군데의 대상지가 선정되었다(표 1 참조).

2. 조사분석방법

1) 아파트 옥외공간 명칭의 변화원인 및 변화시기 조사

아파트 옥외공간 명칭의 변화원인과 변화시기를 살펴보기 위해 아파트 옥외공간의 변화원인과 변화시기 그리고, 아파트 브랜드 명칭의 변화원인과 변화시기와 비슷할 것이라는 가정 하에 관련문헌을 통해 그 내용을 살펴본 다음 대상지의 현장방문을 통해 옥외공간의 테마 도입 여부와 공간별 명칭 유무를 시기별로 조사/분석하였다.

2) 아파트 옥외공간 명칭의 변화흐름 및 특징 조사

명칭의 변화흐름 및 특징을 조사하기 위해 대상지 옥외공간의 명칭을 중심으로 공간성격별, 언어학적 접근별로 명칭을 분류하였다. 옥외공간 명칭을 분류하는데 있어 선행연구를 통해 기준을 찾고자 하였으나, 아파트 브랜드 명칭에 관한 연구에 치중되어 있었고, 옥외공간 명칭의 경우 하나의 명칭이 아닌 전체적인 옥외공간의 컨셉을 통해 각 공간마다 특징을 부여하여 명칭이 정해지기 때문에 아파트 브랜드 명칭과 다소 차이가 있는 것으로 생각되어 그 기준을 명백히 하기가 어려웠다. 그래서 옥외공간별로 분류할 수 있는 공간성격별 명칭을 분류하고 브랜드명 개발시 사용되는 언어학적 접근을 통해 명칭을 의미론과 형태론으로 구분하여 분류하였다. 옥외공간 명칭을 공간성격별 명칭으로 분류할 때 기준을 명백히 하기 위하여 관련문헌을 통해 조사된 옥외공간의 분류를 기준으로 하여 재구성하였다(표 2 참조).

표 2. 공간성격별 명칭 분류를 위한 아파트 옥외공간의 공간성격별 분류 기준

옥외공간 분류	분류 기준
진입공간	- 단지입구공간 - 보행자전용도로 입구공간
휴게공간	- 주동의 클러스터형 배치에 의해 둘러싸인 공간 - 휴게시설이 위치한 공간
교류공간	- 단지의 중심공간으로 광장의 형태를 띤 공간 - 커뮤니티 시설이 존재하는 공간 - 주보행통로와 직결 연결된 공간
놀이·운동공간	- 놀이·운동시설이 위치한 공간
보행공간	- 커뮤니티 시설 및 휴게시설과 연계된 보행공간 - 차로와의 결합방식에 의한 보행로
기타공간	- 단지 경계선 주변 공간 - 단지 모퉁이 공간 - 서비스 시설 공간(자전거 보관소, 쓰레기 집하장 및 재활용품 분리소)

명칭의 언어학적 특징을 의미론, 음성론, 형태론, 구조론으로 구분할 수 있는데(장대련 등, 2002), 이 특징 중 본 연구에서는 옥외공간 명칭을 언어학적 접근을 통한 분류시 의미론과 형태론으로 한정하여 분류하였으며, 특히 의미론에서는 명칭시 수반되는 브랜드 명칭 모델로서 경쟁업체의 브랜드 명칭 전략의 방향을 파악하는 수단으로서 사용되는 브랜드명 스펙트럼 중 미국상표법에서 분류하는 서술적인 요소와 암시적인 요소에 한정하여 분류하였고 형태론에 대한 분류의 경우 언어의 종류에 한정지어 명칭을 분류하였다(표 3 참조).

3) 아파트 옥외공간 명칭과 실제 조성된 공간의 이미지 조사

(1) 평가항목 선정

아파트 옥외공간 명칭의 이미지 조사를 위해 형용사를 선정

표 3. 서술적·암시적, 형태론적 명칭 분류를 위한 언어학적 특징의 기준

언어학적 특징	내용		
의미론 (semantics)	inter-brand 사	설명어군	
		연상어군	
		독립어군	
	브랜드명 스펙트럼	보통명칭	
		서술적	단순히 상품의 성격이나 크기 등 소비자에 대한 정보 등을 전달하는 이름
		암시적	서비스나 상품에 대한 느낌, 바람직한 아이디어 창출을 위해 명백한 방식에서 평범한 단어 사용
입의적			
조어적			
음성론 (phonetics)	- 청각과 발음 기관을 통하여서도 지각 - 특정 단어나 음소의 음성 특성에 따라 다른 반응		
형태론 (morphemes)	언어의 종류	한글, 한자어, 영어, 한글+한자어 또는 한글+영어	
	언어의 길이		
	언어의 결합구조		
구조론 (syntax)	- 브랜드명은 구문 체계가 아니므로 구조론은 중요치 않음		

하여 설문조사를 하되 옥외공간 명칭의 이미지와 실제 조성된 공간의 이미지를 조사, 비교하여 그 문제점을 파악해 보았다. 형용사 평가항목을 선정하기 위해 2000년부터 지금까지 발표된 아파트 브랜드 및 명칭의 이미지에 대한 선행연구를 선정하여 예비 형용사를 선정하였다. 선정된 형용사의 적합성 검토를 위하여 10점 척도로 예비설문 문항의 적정성을 조사하고 산술평균을 구하여 최종 12개 항목을 조사항목으로 선정하였다(표 4 참조).

아파트 옥외공간 명칭의 선정을 위해 대상지 9곳에서 추출된 명칭을 진입공간, 휴게공간, 교류공간, 놀이·운동공간, 보행공간, 기타공간으로 나눠 분류하였는데, 대상지 중 1996년 이전의 경우 법률상으로 정해져 있는 명칭이기 때문에 제외하였으며, 공간의 위치나 성격에 따라 중복되는 명칭은 하나로 처리하였다.

표 4. 실험에 사용된 형용사

고급스러운	편안한	친근한	재미있는
세련된	고전적인	쾌적한	환경친화적인
다양한	동양적인	따뜻한	인간중심적인

옥외공간 명칭을 분류한 결과 진입공간, 보행공간, 기타공간의 명칭은 그 개체수가 적어 그 공간에 대한 이미지와 명칭의 이미지를 확실히 파악할 수 없다고 생각했기에 휴게공간, 교류공간, 놀이·운동공간에서 쓰인 명칭을 대상으로 한정하였으며 그 중 단순 서술적 표현의 명칭을 제외시킨 총 23개 명칭이 선정되었다.

실험용 사진 촬영 및 선정을 위해 위에서 선정된 명칭의 공간을 중심으로 옥외공간이 최대한 많이 보일 수 있는 곳에서 촬영하였으며, 대상지 중 평지가 아닌 경사진 곳이나 선린된 공간인 경우 되도록 위쪽에서 촬영하였다. 촬영높이는 보통 사람의 눈높이인 지상에서 1.5m로 삼각대를 사용하여 높이를 고정하였고, 카메라는 Canon A95의 7.8~23.4mm 렌즈가 장착된 것을 사용하였다. 촬영 시기는 2006년 8월 8일~8월 20일까지 비가 오지 않은 날을 택하여 오전 11시~오후 4시까지 촬영하였다. 촬영된 사진 중에서 이용자나 다른 시설물로 인하여 옥외공간의 평가가 어려운 사진을 제외하고 최종 23장의 사진을 선정하였다(그림 1 참조).

(2) 설문조사

아파트 옥외공간 명칭과 실제 조성된 옥외공간의 이미지를 조사하기 위해 옥외공간 명칭과 그에 대한 현장사진 23개 항목, 그리고 각 항목별 12개의 형용사 항목으로 구성되어 설문조사를 실시하였다.

자기기입식(Self Administrator)설문지로 측정척도는 이미지 평가파악을 위해 5점 척도로 구성된 어의구별척도(Semantic Differential)를 사용했으며, 피험자에게 실제공간의 분위기를 전달하기 위해 Microsoft사의 Powerpoint 프로그램을 이용하여 슬라이드를 연속적으로 볼 수 있게 한 후, 슬라이드와 설문지의 유형이 동일하도록 설문지를 구성하였다. 평가에 앞서 평가 목적과 진행방법을 설명한 후, 선정된 사진 23장을 빔 프로젝트를 이용하여 180×120cm의 스크린으로 보여주었다. 피험자와 스크린의 사이의 간격은 3~10m 사이로 하였고, 정면에서 최대한 자세히 관찰할 수 있게 하였다.

모집단 선정은 조경과 전공자를 중심으로 선정하였다. 이에 본 연구에서의 모집단은 경희대학교 조경전공 대학원생 및 학부생 3, 4학년으로 하여 무작위로 표본추출을 하였고, 95명으로부터 응답이 회수되었으며, 이중 누락된 항목이 있거나 불성실한 답변을 제외한 93부를 유효 표본으로 최종적인 분석에 사용하였다.

본 연구에서 수집된 자료에 대한 분석방법은 통계적 방법을 적용하였으며, 통계처리는 통계 패키지 프로그램인 SPSS(ver 12.0 for windows)를 이용하였다. 옥외공간 명칭과 실제 조성된 공간의 이미지 특성 분석의 전체적인 응답경향과 분포를 살펴보기 위하여 기술통계량(Descriptive Statistics)을 실시하였



그림 1. 최종 선정된 실제 조성된 대상지 사진

고, 형용사별 옥외공간 명칭과 실제 조성된 공간의 형용사에 대한 차이를 알아보기 위해 T-test를 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 아파트 옥외공간 명칭의 변화 요인 및 변화 시기

1) 아파트 옥외공간 명칭의 변화 요인

1964년 서울 도화동 일대의 마포 아파트 단지를 시작하여 우리나라의 아파트는 많은 변화를 가져왔다. 1988년 서울올림픽 이후, 토지와 주택가격은 급등하였는데, 이에 정부는 안정적인 주택공급을 위해 '주택건설 200만호 사업'¹⁾을 발표하고, 1989년에 수도권 지역을 중심으로 신도시 개발 사업을 강력히 추진하

었다. 하지만 우리나라 경제가 1997년 IMF의 관리체제로 들어 가면서부터 산업 전반에 걸쳐 최악의 경제상황이 지속되었고, 아파트 건설업체도 미분양 아파트와 은행의 고금리로 인한 자금의 압박으로 부도까지 직면하게 되는 어려운 상황에 놓이게 되었다(원제무 등, 1998: 3). 아파트 건설업체들은 이런 어려운 상황을 극복하기 위해 새로운 마케팅 전략을 수립하고, 소비자의 욕구에 부응키 위해 다른 경쟁업체와 구별되는 차별화 제품과 전략을 구사하게 되었으며, 이런 차별화는 옥외공간의 다양한 변화를 가져왔다. 그리고 1999년 아파트 분양가 자율화 이후 이런 현상은 더욱 가속화되었다.

이런 변화와 함께 1999년부터 '아파트의 브랜드화'라는 새로운 패러다임이 생겨나기 시작했다. 회사 이름에 의존한 아파트보다는 차별적인 아이덴티티를 가진 '컨셉 아파트'를 시도하게 되었고 소비자들의 인식 변화는 이런 변화를 더욱 가속화되었다.

결국 아파트 단지 계획개념의 변화, 아파트 소비자의 가치 및 요구변화, 사회 가치관, 브랜드의 변화 등 총체적인 영향들은 옥외공간과 아파트 브랜드에 많은 영향을 미쳤다. 그래서 아파트 옥외공간의 다양한 테마 적용과 아파트 통합이미지 구축을 위해 변화하는 옥외공간에서 각 옥외공간별 명칭이 필요했고, 이런 변화는 결국 옥외공간 명칭변화의 원인으로 작용했다는 것을 알 수 있었다. 그리고 IMF 기간인 1997년을 기점으로 하여 옥외공간에 다양한 테마의 적용을 통해 옥외공간의 명칭이 변했음을 유추할 수 있었다.

2) 아파트 옥외공간 명칭의 변화 시기

대상지의 현장답사를 통해 옥외공간의 테마적용 여부와 진입공간, 휴게공간, 교류공간, 놀이·운동공간, 보행공간, 기타공간 등 6가지 공간의 명칭에 대해서 살펴보았다. 1996년 이전의 옥외공간 명칭의 경우 공간에 법률상으로 정해져 있는 어린이 놀이터, 주민운동시설, 휴게소 등의 명칭을 사용하고 있었다. 하지만 1999년 방배 현대홈타운 1차 아파트부터 옥외공간에 테마를 적용하여 공간별 명칭을 도입하기 시작했으나, 모든 공간에 명칭을 사용하기 보다는 휴게공간과 교류공간을 중심으로 명칭을 사용했으며 그 이후, 보다 다양한 공간에서 명칭이 사용되고 있음을 알 수 있었다(표 5 참조).

대상지를 선정하여 아파트 옥외공간 명칭의 변화시기에 대해 살펴본 결과, 옥외공간의 명칭의 변화시기는 옥외공간과 아파트 브랜드의 변화시기와는 약간의 차이는 있으나 IMF 기간인 1997년을 기준으로 전, 후로 크게 두 부분으로 구분할 수 있었다.

2. 아파트 옥외공간 명칭의 변화흐름 및 특징

1) 공간성격별 옥외공간 명칭의 분류

진입공간의 경우 1999년부터 테마를 적용하고, 다양한 시설

표 5. 아파트 옥외공간 명칭 변화 조사

구분	1	2	3	4	5	6	7	8	9	비고
테마적용 여부	×	×	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	
진입공간	×	×	×	×	◎	◎	×	×	◎	
휴게공간	×	×	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	
교류공간	×	×	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	
놀이·운동공간	×	×	△	△	△	◎	◎	◎	◎	
보행공간	×	×	×	×	◎	×	×	◎	◎	
기타 공간	×	×	×	×	◎	×	◎	◎	◎	

- 1. 한강극동 아파트(1995)
- 2. 가락동 쌍용아파트(1996)
- 3. 방배 현대홈타운 1차 아파트(1999)
- 4. 도곡동 삼성래미안(2001)
- 5. 부천 상동 서미트빌(2002)
- 6. 화곡 대우푸르지오(2002)
- 7. 신도림 4차 e-편한세상(2003)
- 8. 도봉구 북한산 I-Park(2004)
- 9. 길음동 대우푸르지오(2005)

◎: 테마, 명칭이 도입된 경우
 △: 법적명칭과 테마적용명칭을 혼용해서 쓰는 경우
 ×: 테마, 명칭을 사용하지 않은 경우

을 배치하여 아파트 진입부분을 강조하기 시작했고 '~광장', '~마당'의 형태의 명칭이 주로 쓰이고 있었다. 하지만 테마를 적용하여 광장의 형태, 문주, 대형목 등의 시설물을 도입하였으나 단지 주출입구와 같이 단순한 형태를 쓰는 곳도 있었다. 휴게공간의 경우 '~원', '~정원'의 명칭을 주로 사용하고 있었다. 1996년 단순 휴게소의 명칭에서 탈피하여 자연친화적인 소재의 단어를 사용하는 경우가 대부분이었고 최근에는 '미소', '동심'과 같은 인간의 심리를 자극하는 단어를 사용하여 명칭을 도입하고 있는 추세였으며, 이는 소비자들이 옥외공간과 웰빙(Well-being), 자연 등에 관심이 많아지면서 그에 따른 주택건설업체들의 전략으로 판단된다. 교류공간의 경우 주민들의 커뮤니티 활성화를 위한 목적으로 '~광장' 형태의 명칭을 주로 사용하고 있었다. 하지만 최근에 광장형태의 효용성 문제가 대두되면서 광장형태보다는 공간을 세분화하여 '~정원'의 명칭으로 변하고 있는 추세였다. 놀이·운동공간의 경우 '~놀이터' 형태의 명칭이 대부분이었으나, 하나의 공간에 다양한 성격의 공간을 도입하게 되면서 공간의 성격이 애매모호하게 변하였고, 이로 인해 '~정원', '~마당'의 명칭으로 변하고 있는 추세였다. 이런 변화는 놀이·운동공간이 단순히 놀이와 운동을 위한 공간이 아니라 주민들의 교류와 휴식을 위한 공간으로 그 성격이 점차 바뀌어 가는 것을 알 수 있었다. 보행공간의 경우는 대부분이 '~길'의 명칭이 대부분이었고 특이한 점을 찾기 힘들었다(표 6 참조).

2) 서술·암시적 표현별 옥외공간 명칭의 분류

서술·암시적 표현별 옥외공간 명칭을 분류한 결과, 1999년을 기점으로 하여 이전에는 테마를 도입하여 명칭이 나타나지만

표 6. 공간성격별 옥외공간 명칭의 분류

대상지 구분	한강극동 아파트	가락 쌍용아파트	방배 현대홈타운	도곡동 삼성래미안	부천 서미트빌	화곡 푸르지오	신도림 e-편한세상	북한산 I-Park	길음 푸르지오
진입 공간	주진입공간 부진입공간	주진입공간 부진입공간	주진입부	진입광장	판타스틱광장	한빛마당	주진입부, 부진입부	단지 주출입구	어귀마당
휴게 공간	휴게소 1, 2, 3	휴게소 1, 2, 3	그림원, 시원, 꽃의 원, 조각원	언덕배기 정원, 석정원, 소나무 뜰, 계곡정원	전통놀이마당	물그림자원, 하얀빛원	미소의 정원, 동심의 정원, 소리의 정원, 만남의 정원, 가족정원, 꽃의 정원, 물의 정원, 바람의 언덕, 숲속의 정원, 정자목 마당	동산(Knoll), 주민친화마당, Wood Plaza, Flower Garden, Water Park	참나무정원, 좋은소리정원, 북한산성정원, 삼각산정원, 월폭정원
교류 공간	-	-	그림원	기원의 광장, 그늘시렁뜰, 상가광장	판타스틱광장, 명당수터, 반달광장	사계의 광장	중앙선큰가든	Event Mall, 주민친화마당	참나무정원, 좋은소리정원, 북한산성정원, 삼각산정원
놀이· 운동 공간	어린이 놀이터 1, 2, 3, 주민운동 시설	어린이 놀이터 1, 2, 3, 4, 주민운동 시설 1, 2	어린이 놀이터 1, 2, 3, 주민운동 시설	햇님놀이터, 달님놀이터, 주민운동시설 1, 2	아기공룡돌리 놀이터, 지구특공대놀이 터, 배드민턴장, 농구/게이트볼 장	흙내음원, 맑은못원, 큰하늘원, 하늘바람원, 푸른외원	가족정원, 꽃의 정원, 동심의 정원, 활기의 정원, 미소의 정원	Fitness course, Fitness court, 장수마당, 테마놀이마당	산비둘기정원, 다람쥐정원, 은방울꽃정원, 참나무정원, 메이리놀이터, 울챙이놀이터, 도롱뇽놀이터
보행 공간	-	-	보행자 전용도로	-	소망의 길, 보라매길, 아름드리길	-	-	Green way, Forest Island, 단풍터널	느티나무길, 왕벚나무길
기타 공간	-	-	-	-	복사꽃길	-	한숲	Multi- Promenade	자연산책로

단순히 장소에 대한 특징을 나타내는 서술적 표현이 주로 쓰이고 있었다. 그러나 2001년부터 암시적 표현이 모든 공간에 걸쳐 나타나기 시작했으며 이런 표현은 최근 증가하고 있는 추세이다. 이런 현상은 특히 휴게공간, 교류공간, 놀이·운동공간에서 많이 나타났다(표 7 참조). 이런 암시적 표현이 늘어가는 이유는 다양한 성격을 하나의 공간에 연출하면서 단순히 공간의 성격을 설명하는 서술적 표현으로 그 공간을 설명하는데 무리가 있으며, 다른 공간과 시lect적인 차별화의 한계에 따른 또 다른 차별화 정책이라고 판단된다.

3) 형태론별 옥외공간 명칭의 분류

형태별로 명칭을 분류한 결과 모든 시기와 옥외공간에 걸쳐서 '한글+외국어'형태의 명칭이 대부분이었으며, 그 중에서도 '한글+한자어'형태의 명칭이 대부분이었다. 이는 한글이 한자를 기본으로 한 단어가 많기 때문이라고 판단된다. 하지만 '~정원', '~원'의 형태의 앞부분은 대부분 한글을 사용하고 있었다. 최근 들어 순수 한글로만 이루어진 명칭을 사용하기도 하는데, 이는 우리말인 한글을 사용하여 친근함을 높이기 위한 것이라

고 판단된다. 그리고 2004년 도봉구 I-Park의 경우는 옥외공간 명칭에 영어를 사용하였는데, 이는 다른 차별화를 위함이라고 판단된다(표 8 참조).

3. 아파트 옥외공간 명칭과 실제 조성된 이미지 차이 검증

1) 휴게공간 명칭과 실제 조성된 공간 이미지 측정결과
휴게공간 명칭 이미지의 경우, '편안한', '환경친화적인', '친근한', '쾌적한', '따뜻한', '인간중심적인' 이미지가 보통보다 높은 것으로 나타났고, 휴게공간의 실제 조성된 이미지의 경우는 '편안한', '친근한', '쾌적한' 이미지가 보통보다 높은 것으로 나타났다(그림 2 참조). 그리고 형용사별 휴게공간 명칭과 실제 조성된 공간의 T-test를 실시한 결과, '세련된', '편안한', '고전적인', '동양적인', '환경친화적인', '따뜻한', '재미있는' 이미지에서 Sig값이 0.000, 0.024로 5%내에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석됐다(표 9 참조). 이런 이미지 차이는 재료 사용에 있어 기성품 위주의 배치와 시설물 위주의 공간으로 구성했기 때문이

표 7. 서울·암시적 표현별 옥외공간 명칭의 분류

구분	대상지	한강극동 아파트	가락 쌍용아파트	현대 방배홈타운	도곡동 삼성래미안	부천 서미트빌	화곡 푸르지오	신도림 e-편한세상	북한산 I-Park	길음 푸르지오
진입 공간	서술적 표현	주진입공간, 부진입공간	주진입공간, 부진입공간	주진입부	진입광장	-	-	주진입부, 부진입부	단지 주출입구	어귀마당
	암시적 표현	-	-	-	-	판타스틱광장	한빛마당	-	-	-
휴게 공간	서술적 표현	휴게소 1, 2, 3	휴게소 1, 2, 3	그림원, 시원, 꽃의 원, 조각원	언덕배기정원, 석정원, 소나무정원, 계곡정원	전통놀이마당	-	꽃의 정원, 물의 정원, 숲속의 정원, 정자목 마당	동산(Knoll), 주민친화마당, Wood Plaza, Flower Garden, Water Park	참나무정원, 월곡정원
	암시적 표현	-	-	-	-	-	물그림자원, 하얀빛원	미소의 정원, 동심의 정원, 소리의 정원, 만남의 정원, 가족정원, 바람의 언덕	-	좋은소리정원, 북한산성정원, 삼각산정원
교류 공간	서술적 표현	-	-	-	그늘시렁뜰, 상가광장	명당수터	-	중앙선큰가든	Event Mall, 주민친화마당	참나무정원
	암시적 표현	-	-	-	기원의 광장	판타스틱광장, 반달광장	사계의 광장	-	-	좋은소리정원, 북한산성정원, 삼각산정원
놀이 · 운동 공간	서술적 표현	어린이놀이터 1, 2, 3, 주민운동시설	어린이놀이터 1, 2, 3, 4, 주민운동시설 1, 2	어린이놀이터 1, 2, 3, 주민운동시설	주민운동시설 1, 2	배드민턴장, 농구장, 게이트볼장	맑은못원	꽃의 정원	Fitness course, Fitness court, 테마놀이마당	참나무정원
	암시적 표현	-	-	-	햇님놀이터, 달님놀이터	아기공룡돌리 놀이터, 지구특공대 놀이터	흙내음원, 큰하늘원, 하니바람원, 푸른외원	가족정원, 동심의 정원, 활기의 정원, 미소의 정원	장수마당	산비둘기정원, 다람쥐정원, 은방울꽃정원, 메아리놀이터, 울창이놀이터, 도롱뇽놀이터
보행 공간	서술적 표현	-	-	보행자 전용도로	-	-	-	-	Green way, 단풍터널	느티나무길, 왕벚나무길
	암시적 표현	-	-	-	-	소망의 길, 보라매 길, 아름답드리길	-	-	Forest Island	-
기타 공간	서술적 표현	-	-	-	-	복사꽃길	-	-	Multi-promenade	자연산책로
	암시적 표현	-	-	-	-	-	-	한숲	-	-

며, 녹지보다는 포장위주로 시공되었기 때문이라 판단된다. 그리고 명칭의 경우 인간중심적이고 따뜻한 형용사를 사용하는 반면 공간을 조성함에 있어 그 명칭들을 표현하는데 잘못된 접근방법으로 사람들이 이런 명칭에 대한 지각 정도가 떨어진다 는 것을 알 수 있었다.

2) 교류공간 명칭과 실제 조성된 공간 이미지 측정결과

교류공간 명칭 이미지의 경우, '고전적인' 이미지만이 보통보다 높은 것으로 나타났고, 교류공간의 실제 조성된 공간 이미지의 경우는 '고급스러운', '세련된', '편안한', '환경친화적인', '친근한', '쾌적한' 이미지가 보통보다 높은 것으로 나타났다(그림 3 참조). 그리고 형용사별 교류공간 명칭과 실제 조성된 공간의 T-test를 실시한 결과, '고급스러운', '세련된', '고전적인', '친근한', '쾌적한', '재미있는', '인간중심적인' 이미지에서 Sig값이

표 8. 형태별 옥외공간 명칭의 분류

구분	대상지	한강극동 아파트	가락 쌍용아파트	방배 현대홈타운	도곡동 삼성래미안	부천 서미트빌	화곡 푸르지오	신도림 e-편한세상	북한산 I-Park	길음 푸르지오
진입 공간	한글	-	-	-	-	-	-	-	-	어귀마당
	외국어	주진입공간 부진입공간	주진입공간 부진입공간	주진입부	진입광장	판타스틱광장	-	주진입부 부진입부	단지 주출입구	-
	한국 + 외국어	-	-	-	-	-	한빛마당	-	-	-
휴게 공간	한글	-	-	-	소나무뜰	-	-	바람의 언덕	-	-
	외국어	휴게소	휴게소	-	석정원	-	-	미소의정원, 동심의 정원, 가족정원	Knoll(동산), Wood Plaza, Flower Garden, Water Park	북한산성정원, 삼각산정원
	한국 + 외국어	-	-	그림원, 시원, 꽃의 원, 조각원	언덕 배기정원	전통놀이마당	물그림자원, 하얀빛원	소리의 정원, 만남의 정원, 꽃의 정원, 물의 정원, 숲속의 정원, 정자목 마당	주민친화마당	참나무정원, 좋은소리정원
교류 공간	한글	-	-	-	그늘시렁뜰	-	-	-	-	-
	외국어	-	-	-	기원의 광장, 상가광장	판타스틱광장, 명당수터	사계의 광장	중앙선큰가든	Event Mall	-
	한국 + 외국어	-	-	그림원	-	반달광장	-	-	주민친화마당	산비둘기정원, 다람지정원, 은방울꽃정원, 참나무정원
놀이 · 운동 공간	한글	어린이놀이터	어린이놀이터	어린이놀이터	햇님놀이터, 달님놀이터	-	-	-	-	메아리놀이터, 울창이놀이터, 도롱뇽놀이터
	외국어	주민운동시설	주민운동시설	주민운동시설	주민운동시설	배드민턴장, 농구장, 게이트볼장	-	가족정원, 동심의 정원, 활기의 정원, 미소의 정원	Fitness course, Fitness court	-
	한국 + 외국어	-	-	-	-	아기공룡둘리 놀이터, 지구특공대 놀이터	흙내음원, 맑은못원, 큰하늘원, 하늬바람원, 푸른외원	꽃의 정원	장수마당, 테마놀이마당	-
보행 공간	한글	-	-	-	-	보라매길, 아름드리길	-	-	-	느티나무길, 왕벚나무길
	외국어	-	-	보행자 전용도로	-	-	-	-	Green way, Forest Island	-
	한국 + 외국어	-	-	-	-	소망의 길	-	-	단풍터널	-
기타 공간	한글	-	-	-	-	복사꽃길	-	한숲	-	-
	외국어	-	-	-	-	-	-	-	Multi-Promena de	자연산책로
	한국 + 외국어	-	-	-	-	-	-	-	-	-

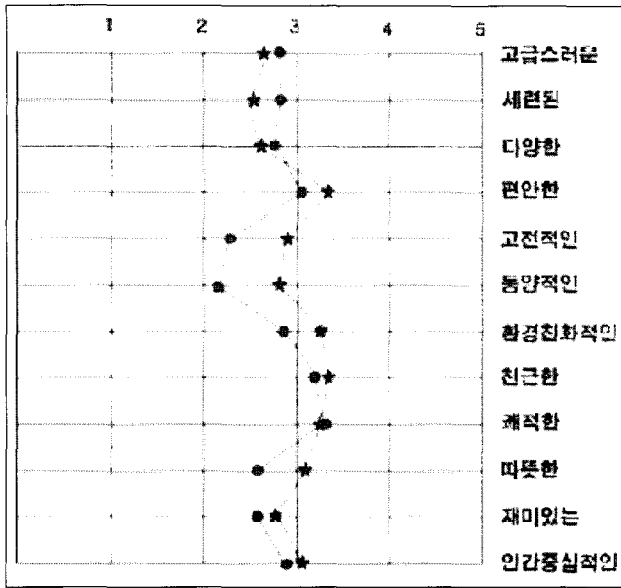


그림 2. 휴게공간 명칭과 실제 조성된 사진 이미지 측정결과
범례: ★: 휴게공간 명칭, ●: 휴게공간 조성사진

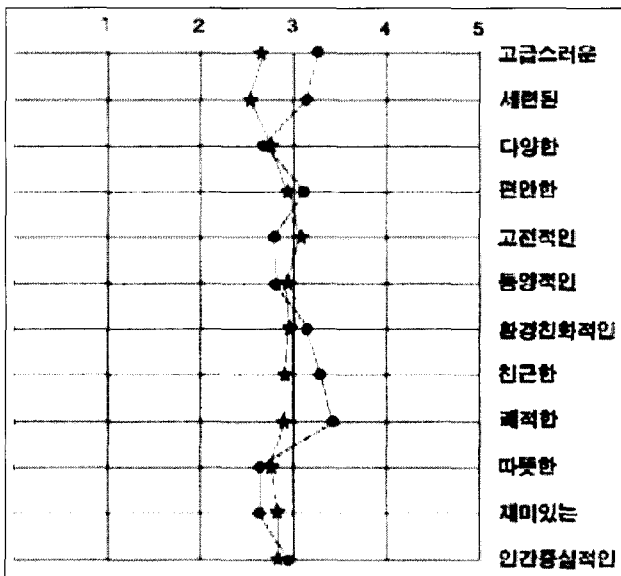


그림 3. 교류공간 명칭과 실제 조성된 사진 이미지 측정결과
범례: ★: 교류공간 명칭, ●: 교류공간 조성사진

0.000, 0.030, 0.040으로 5%내에서 유의한 차이가 있는 것으로 분석됐다(표 10 참조). 이런 차이는 오래전부터 마을주민들 사이에 활발한 교류가 이루어지는 마을마당의 이미지를 교류 공간의 명칭으로 도입하고 있으나, 실제 조성된 공간에서는 전통적인 것보다 고급화된 시설물을 배치하거나 설계 표현방법에 있어 정형적, 직선적으로 표현함으로써 나타난 결과라고 판단된다. 그리고 대부분의 교류공간 명칭이 '~광장'의 형태로써 일반적인 광장의 모습인 포장 위주의 공간으로 많이 쓰이고 있으나, 사람들이 주로 활동하는 아파트 옥외공간의 중심이기 때문에

표 9. 형용사별 휴게공간 명칭과 실제 조성된 공간 T-test

형용사	명칭·사진	N	Mean	S.D	S.E	t	df	Sig.
고급스러운	명칭	930	2.67	1.108	0.036	-1.584	1858	0.113
	사진	930	2.75	1.057	0.035			
세련된	명칭	930	2.57	1.132	0.037	-3.536	1858	0.000
	사진	930	2.75	1.084	0.036			
다양한	명칭	930	2.64	1.051	0.034	-1.944	1858	0.052
	사진	930	2.73	1.119	0.037			
편안한	명칭	930	3.29	1.111	0.036	5.945	1858	0.000
	사진	930	3.01	0.958	0.031			
고전적인	명칭	930	2.92	1.145	0.038	12.386	1858	0.000
	사진	930	2.29	1.035	0.034			
동양적인	명칭	930	2.83	1.190	0.039	11.291	1858	0.000
	사진	930	2.23	1.074	0.035			
환경친화적인	명칭	930	3.23	1.163	0.038	5.579	1858	0.000
	사진	930	2.94	1.097	0.036			
친근한	명칭	930	3.25	1.098	0.036	1.136	1858	0.256
	사진	930	3.20	0.937	0.031			
쾌적한	명칭	930	3.23	1.002	0.033	0.046	1858	0.963
	사진	930	3.23	1.020	0.033			
따뜻한	명칭	930	3.11	1.158	0.038	7.701	1858	0.000
	사진	930	2.73	0.932	0.031			
재미있는	명칭	930	2.86	1.222	0.040	2.253	1858	0.024
	사진	930	2.73	1.227	0.040			
인간중심적인	명칭	930	3.01	1.206	0.040	0.732	1858	0.464
	사진	930	2.97	1.070	0.035			

실제상으로는 다양한 수목을 식재하거나 물과 다양한 소재의 사용 등으로 인해 다음과 같은 결과가 나타났다고 판단된다.

3) 놀이·운동공간 명칭과 실제 조성된 공간 이미지 측정결과 놀이·운동공간 명칭 이미지의 경우, '편안한', '동양적인', '환경친화적인', '친근한', '쾌적한', '따뜻한', '재미있는' 이미지가 보통보다 높은 것으로 나타났고, 실제 조성된 공간 이미지의 경우는 '다양한', '친근한', '쾌적한', '재미있는', '인간중심적인' 이미지가 보통보다 높은 것으로 나타났다(그림 4 참조). 그리고 형용사별 놀이·운동공간 명칭과 실제 조성된 공간의 T-test를 실시한 결과, '세련된', '다양한', '편안한', '고전적인', '동양적인', '환경친화적인', '친근한', '따뜻한', '재미있는', '인간중심적인' 이미지에서 Sig값이 0.000으로 5%내에서 유의한 차이가 있는 것

표 10. 형용사별 교류공간 명칭과 실제 조성된 공간 T-test

형용사	명칭·사진	N	Mean	S.D	S.E	t	df	Sig.
고급스러운	명칭	465	2.62	1.110	0.051	-9.240	928	0.000
	사진	465	3.28	1.069	0.050			
세련된	명칭	465	2.52	1.133	0.053	-8.275	928	0.000
	사진	465	3.13	1.109	0.051			
다양한	명칭	465	2.79	1.175	0.054	1.033	928	0.302
	사진	465	2.71	1.175	0.055			
편안한	명칭	465	2.95	1.060	0.049	-1.721	928	0.086
	사진	465	3.07	1.074	0.050			
고전적인	명칭	465	3.05	1.306	0.061	2.175	928	0.030
	사진	465	2.86	1.287	0.060			
동양적인	명칭	465	2.95	1.394	0.065	0.882	928	0.378
	사진	465	2.87	1.432	0.066			
환경친화적인	명칭	465	2.97	1.230	0.057	-1.274	928	0.203
	사진	465	3.07	1.241	0.058			
친근한	명칭	465	2.92	1.110	0.051	-3.853	928	0.000
	사진	465	3.20	1.068	0.050			
쾌적한	명칭	465	2.92	1.044	0.048	-7.681	928	0.000
	사진	465	3.44	1.031	0.048			
따뜻한	명칭	465	2.76	1.091	0.051	-0.060	928	0.952
	사진	465	2.77	1.086	0.050			
재미있는	명칭	465	2.83	1.233	0.057	0.748	928	0.455
	사진	465	2.77	1.222	0.057			
인간중심적인	명칭	465	2.83	1.191	0.055	-2.052	928	0.040
	사진	465	2.99	1.075	0.050			

표 11. 형용사별 놀이·운동공간 명칭과 실제 조성된 공간 T-test

형용사	명칭·사진	N	Mean	S.D	S.E	t	df	Sig.
고급스러운	명칭	744	2.70	1.161	0.043	-1.690	1486	0.091
	사진	744	2.80	1.077	0.039			
세련된	명칭	744	2.51	1.098	0.040	-6.257	1486	0.000
	사진	744	2.87	1.122	0.041			
다양한	명칭	744	2.74	1.029	0.038	-6.076	1486	0.000
	사진	744	3.10	1.223	0.045			
편안한	명칭	744	3.18	1.073	0.039	4.249	1486	0.000
	사진	744	2.96	0.922	0.034			
고전적인	명칭	744	2.88	1.172	0.043	14.631	1486	0.000
	사진	744	2.06	0.969	0.036			
동양적인	명칭	744	3.01	1.255	0.046	18.028	1486	0.000
	사진	744	1.95	1.000	0.037			
환경친화적인	명칭	744	3.81	1.069	0.039	21.444	1486	0.000
	사진	744	2.58	1.138	0.042			
친근한	명칭	744	3.36	1.033	0.038	3.821	1486	0.000
	사진	744	3.16	1.002	0.037			
쾌적한	명칭	744	3.18	1.089	0.040	0.731	1486	0.465
	사진	744	3.14	1.110	0.041			
따뜻한	명칭	744	3.08	1.074	0.039	5.337	1486	0.000
	사진	744	2.79	1.024	0.038			
재미있는	명칭	744	3.00	1.246	0.046	-5.287	1486	0.000
	사진	744	3.34	1.255	0.046			
인간중심적인	명칭	744	2.97	1.093	0.040	-6.406	1486	0.000
	사진	744	3.33	1.068	0.039			

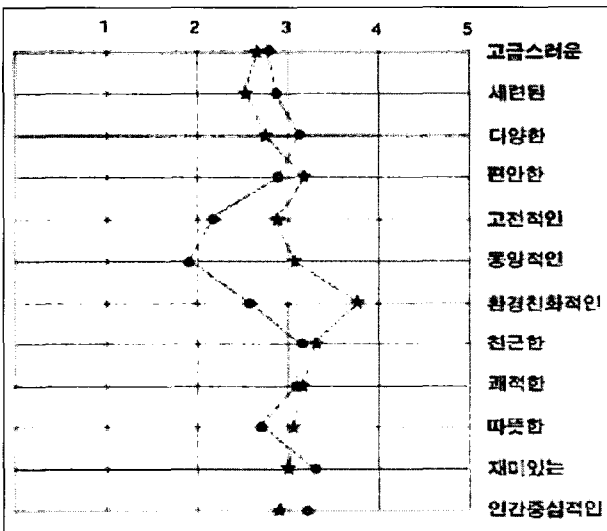


그림 4. 놀이·운동공간 명칭과 실제 조성된 사진 이미지 측정결과
 범례: ★: 놀이·운동공간 명칭, ●: 놀이·운동공간 조성사진

으로 분석됐다(표 11 참조). 이런 이미지 차이는 보통 어린이 놀이터들이 구전동화에서 유래된 명칭을 많이 쓰고 있는 반면, 이런 구전동화를 공간에 구현하는데 어느 정도 제약이 따랐으며, 단순히 현대적, 고급스러운 시설물의 사용으로 인한 결과라고 판단된다. 그리고 놀이·운동공간의 명칭은 자연소재나 이 소재에서 유래된 명칭을 사용하고 있었으나, 대부분 기성품 놀이기구를 사용하여 단순히 배치하는 경우가 대부분이었다. 특히 어린이 놀이터는 동심을 자극하기 위한 동물의 이름을 대부분 사용하고 있었는데, 그 표현과정에서 있어 대부분 바닥에 형상화하는데 그쳐 이용자들이 인지하지 못하여 다음과 같은 결과가 도출된 것으로 판단된다.

IV. 결론

본 연구는 현재 우리나라 아파트 옥외공간의 변화에 따른 옥

외공간의 명칭의 변화와 그 특징을 살펴보고 이런 옥외공간의 변화를 이미지 분석을 통하여 차후 아파트 단지 옥외공간 명칭 계획시 기초적인 자료를 제시하는데 그 목적이 있다. 이에 따라 옥외공간 명칭의 변화원인과 시기를 구분해 보고 옥외공간의 명칭을 공간구성별, 서술·암시적 표현별, 형태론별로 구분하여 그 변화흐름과 특징을 살펴보고, 설문을 통해 옥외공간 명칭과 실제 조성된 공간의 이미지를 비교, 분석하였다. 분석한 결과를 종합적으로 보면 다음과 같다.

아파트 옥외공간 명칭의 변화원인은 아파트 옥외공간의 변화원인과 비슷할 것이라는 가정 하에 관련문헌을 살펴본 결과 아파트 옥외공간의 변화 요인인 아파트 단지 계획개념의 변화, 아파트 소비자의 가치 및 요구변화, 사회 가치관, 브랜드의 변화 등 총체적인 영향 등은 아파트 옥외공간의 다양한 테마 적용과 아파트 통합이미지 구축에 영향을 주었고 이런 변화에 따라 새로운 옥외공간의 명칭이 필요했으며 결국, 옥외공간 변화의 원인은 옥외공간 명칭변화의 원인으로 작용했다는 것을 알 수 있었다. 그리고 그 변화 시기는 옥외공간과 아파트 브랜드의 변화 시기와는 약간의 차이는 있으나 IMF 기간인 1997년을 기준으로 하여 전, 후로 크게 두 부분으로 구분할 수 있었다.

그리고 이런 아파트 옥외공간 명칭의 변화흐름과 특징을 살펴보기 위해 공간성격별, 서술·암시적별, 형태별로 구분한 결과, 하나의 공간에 다양한 성격을 도입하게 되면서 많은 변화가 있었고, 이런 변화들은 최근 '~정원'의 형태, 암시적 표현, 한글만을 사용하는 명칭으로 변해가고 있었다. 하지만 옥외공간의 명칭의 경우 그 변화 자체가 미묘하고 다양하여 그 특징을 정확히 구분하고 서술하기에는 무리가 있었다.

마지막으로 설문을 통해 옥외공간 명칭과 실제 조성된 공간의 이미지를 비교, 분석한 결과 모든 공간에 있어 이미지의 평균값이 차이를 보이고 있었고, 형용사별 각 옥외공간의 명칭과 실제 조성된 공간에 대한 T-test를 실시한 결과 총 12개의 형용사 중 반 이상이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 특히 놀이·운동공간에서 '쾌적한', '고급스러운' 이미지를 제외한 모든

항목에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 가장 많은 차이를 보이고 있었다. 이런 차이는 실제 조성된 공간과 옥외공간 명칭간의 이미지가 부합되지 않는다고 할 수 있으며, 이는 포장 위주의 공간, 기성품의 사용, 형상화 표현의 문제점 등으로 인한 결과라고 판단된다.

아파트는 현재 우리나라에서 50% 이상의 가구를 차지하는 중요한 주거형태이다. 이런 아파트는 IMF 기간인 1997년과 분양가 자율화 조치가 취해진 1999년을 기점으로 주택건설업체들의 아파트 미분양의 최소화를 위한 많은 변화가 있어 왔다. 그 차별화 전략 중 하나는 옥외공간의 공원화, 다양한 테마 및 시설물 도입 등과 같은 아파트 옥외공간의 차별화이며 많은 변화를 가져왔다. 이런 아파트 옥외공간의 변화에 따라 옥외공간의 명칭도 계속 변하고 있다. 하지만 실제 조성된 공간이 그 공간의 이름에 걸맞은 공간인가의 문제는 연구 결과 그 차이점을 보이며, 별 고민의 흔적이 없는 듯 하다. 공간의 이름은 그야말로 그 공간에 담겨질 내용을 함축적으로 표현해야 하고 표현되어야야만 함에도 불구하고 말이다. 조경이 이름뿐인 허상의 공간을 창조하는 분야가 아닌 설계자가 의도한 진솔된 공간을 창출하는 전문집단으로 거듭나기 위해 우리 모두의 노력이 필요한 시점이다.

인용문헌

1. 김대현(1999) 아파트 단지 옥외공간 차별화 방안에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
2. 김대현, 김대수, 신지훈, 김순분(2005) 아파트 단지 옥외공간 변천 및 요인 연구. 한국조경학회지 32(6): 52-67.
3. 손세관, 강경호(2001) 우리나라 공영 아파트 단지의 배치기법 및 외부환경 변천과정에 관한 연구. 환경과학연구(중앙대) 12(2): 13.
4. 원제무, 허재완, 이태일, 김행중, 박경원(1998) IMF 시대의 도시개발전략. 도시정보 통권191권: 3-5.
5. 이규목(1998) 해방 후 한국의 도시경관변천 및 그 요인 연구. 한국조경학회지 26(2): 1-14.
6. 장대련, 정강욱, 장동련(2002) 바람직한 상호변경에 관한 탐색적 연구-한국기업의 경우. 한국마케팅저널 4(1): 55-76.

원 고 점 수: 2007년 1월 10일

최종수정본 접수: 2007년 4월 9일

4인익명 심사필