

주택문화관의 아이덴티티를 형성하는 디자인 요소 특성에 관한 연구

A Study on the Identity Design Factors of Housing Cultural Center

Author 김영훈 Kim, Young-Hoon / 정회원, 한양대학교 실내환경디자인학과 박사과정
전혜원 Jeon, Hya-Won / 정회원, 한양대학교 실내환경디자인학과 석사

Abstract As the idea and function of the 'Model House' alters, so does the name - 'Housing Exposition' or 'Housing Cultural Center'. Its function is not only to show and sell but to educate, promote and show culture. It works as a 'communication ground' about house. With the growing number of the Housing Cultural Center and the importance of function, major construction companies are building it competitively to connect the relationship with clients by expanding service. However, despite the necessity of 'Housing Cultural Center' is increasing, function and component of the Housing Cultural Center are yet defined and also specific direction of design, consumer services and programs are not properly established. Also, they are promoting and selling in lots only for a limited period which have problem in clients to participate and know about the characteristics of each companies promotion. Most of Housing Cultural Centers are similar in concept, shape, color use. The purpose of this research is to analyze the Housing Cultural Center with spacial and visual elements that comprise Housing Cultural Center, and study identity factors, distinct characteristics and build identity of the Housing Cultural Center. Ultimately, companies need to put forth to make difference in their own identity and apply it effectively in order to firmly establish identity.

Keywords 주택문화관, 아이덴티티, 디자인 요소
Housing Cultural Center, Identity, Design Factors

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

1960년대 중반 이후 주택문제를 해결하기 위해 아파트가 본격적으로 보급되기 시작한 후 주택문화에 다양한 변화가 나타났다. 이로 인해 1970년에는 최초로 주택문화관의 초기 형태인 모델하우스가 등장하여 이전과는 다른 분양방식이 시도됨으로써 주택시장은 점진적으로 공급자 중심의 시장에서 소비자 중심으로 변화하여 왔다. 이러한 변화는 경제, 사회, 문화 등의 다양한 요인들에 의해 발생된 것이며, 이에 따라 주택 공급자인 기업들도 주택시장의 변화에 대응하기 위해서 새로운 주택상품의 개발과 분양 및 홍보 전략이 필요하게 된 것이다.

아파트는 일반 상품을 구매하는 행위보다는 더욱 엄격하게 구매자의 다양한 기호에 맞추어 실제적이고 구체적인 검증을 거쳐야만 거래가 발생하게 된다. 이는 소비자와 공급자가 직접적인 교류 없이는 불가능한 것으로서

그 검증과정의 중심에 서 있는 것이 바로 주택문화관이라 할 수 있다.

그러나 주택문화관이 주택시장에서 이처럼 중요한 역할을 함에도 불구하고 아직까지도 이론적으로는 그 기능 및 구성이 제대로 검증되지 않았으며, 세부적인 디자인의 방향 및 소비자들에 대한 서비스, 프로그램 등도 정립되지 않은 상태이다.

주택문화관의 운영실태 측면에서도 주택 상품의 홍보나 분양 기능이 모두 해당 아파트의 분양기간에만 한시적으로 운영되고 있으며, 기업 내부적으로는 전시, 판매, 홍보의 기능을 가지고 있다 하더라도 소비자들에게 충분히 인식되어 있지 못하고 있는 곳이 대부분일 뿐만 아니라 주택문화관을 지어놓고도 그 활용 빈도는 낮은 수준에 머무르고 있다.

이에 본 연구는 주택문화관을 구성하는 공간적·시각적 요소들을 기준으로 사례조사를 통하여 주택문화관의 아이덴티티 요소를 분석함으로써 주택문화관의 실태를

조사하고 운영상의 개선 방안을 제시하고자 한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 연구의 효율성을 고려하여 브랜드 인지도와 시공실적이 높은 대형건설사의 주택문화관으로 연구대상의 범위를 제한하여 대한건설협회가 발표한 시공순위, 부동산 포탈 닥터아파트, 매경 인터넷이 발표한 브랜드 선호도 순위를 종합하여 5곳을 대상으로 선정하였다.

본 연구의 조사 대상 주택문화관의 공간 범위는 파사드(facade)·진입 공간, 홍보 공간, 전시 공간, 교육·문화 공간, 휴식 공간, 사무 공간이며, 조사 시기는 2007년 10월 3일부터 11월 1일까지 직접 방문을 통해 조사하였다.

주택문화관의 정의와 특성, 설립 목적, 변화 과정 및 기능·공간별 특징 등에 대한 이론적 고찰은 선행 문헌 연구를 참고하였다. 또한 본 논문은 이와 같은 이론적 고찰을 통해 기능에 따라 주택문화관의 공간을 나눈 후, 공간적·시각적 요소들을 기준으로 분석하였다. 각 공간별로 그 특징을 실제 사례에 적용하여 조사함으로써 타 주택문화관과 차별화 될 수 있는 아이덴티티 디자인 요소와 그 특성을 제시하였다.

2. 주택문화관의 이론적 고찰

2.1. 주택문화관의 개념 및 특성

주택문화관은 주택건설사가 직접적으로 자사 주택의 홍보 및 분양 촉진을 위해 자사 주택과 기업에 관한 자료를 소비자에게 직접 제시하면서 기술적인 우위성과 품질 및 시공성의 우수성을 인식시키고, 거주자의 안락성과 재산증식의 효율성을 인식시키는 전시공간이다. 또한 주택문화관은 단순히 견본주택을 설치하여 보여주는 곳이 아니라 주택과 관련된 다양한 정보의 제공과 건설사의 기업 이념과 경영 방침을 표현하는 장이기도 하다. 이는 새로운 주택문화와 주택건설에 대한 접근방식 및 전망을 제시하는 장이며, 타 건설사의 주택과 차별적인 선택을 위해 경제적 효용과 함께 기업 이미지를 호소하는 공간으로서, 기업과 소비자가 서로 교류하는 장이기도 하다.¹⁾

따라서 주택문화관은 소비자의 직·간접적 체험을 통하여 상품을 보다 잘 이해할 수 있고 수용할 수 있는 것이어야 하며, 아파트 전시와 함께 문화 공간을 도입하여 자사의 이미지 홍보로서 강한 설득력을 가져야 한다.

다음 <표 1>은 주택문화관의 개념과 특성을 정확하게 하기 위하여 기존의 주택전시시설의 범위 및 기능을 비교한 것이다.

<표 1> 주택전시시설의 범위²⁾

주택전시시설의 범위			
견본주택	모델하우스	주택전시관	주택문화관
전시	전시	전시	전시
	홍보	홍보	홍보
	판매	판매	판매
		교육	교육
			문화

2.2. 주택문화관의 공간구성 요소

주택문화관은 다양한 성격의 공간과 평면 요소로 구성되어 있으며, 특히 공간계획에 있어 중요한 것은 다양한 성격의 공간을 유기적으로 연계시키고, 제 기능을 발휘하게 하는 것이다.

본 연구에서는 주택문화관의 공간을 그 기능에 따라 파사드(facade)·진입 공간, 홍보 공간, 전시 공간, 교육·문화 공간, 휴식 공간, 사무 공간으로 나누었다. 주택문화관은 일반적으로 이들 6개의 공간으로 구성되어 있으며, 각 기업들의 마케팅 및 상품화 전략에 따라 특정한 기능이 강조되거나 차별화 될 수 있다. 각 공간의 기능과 특징은 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 주택문화관의 공간구성 요소³⁾

구분	공간 구성	시설특징	평면요소
주택 문화관	파사드·진입 공간	· 고객과 인근 주민에게 이미지를 가장 먼저 전달하는 요소로 시선을 집중 시켜 내부로 유인하는 역할	
	홍보 공간	· 기업 및 브랜드 홍보 · 독립적인 공간 계획 필요	· 기업 홍보관
	전시 공간	· 견본주택 전시 및 분양기능 · 상설전시: 정적이며 가시적 공간 · 2006년 이후 새로 계획되는 주택 문화관의 경우, 전문 갤러리나 미술관의 입점도 이루어짐	· 세대 전시관 · 테마 전시관
	교육 문화 공간	· 고객과 인근 주민의 교육, 문화공간 요구 증대 · 각종 강의실 및 AV실, 인터넷 교육실 등으로 구성 · 대부분의 디자인이 정형화 되어 있음	· 이벤트 홀 · 강의/ 세미나 실 · AV실 · 인터넷 교육실
	휴식 공간	· 고객과 인근 주민을 위한 친목 및 휴식 공간 · 다른 공간들과 함께 일정한 틀을 유지하면서, 유기적으로 상호관입을 하는 공간계획	· 문화 전시시설 · 라운지 · 휴게실 · Cafe · Kids zone
	사무 공간	· 주택문화관의 성격 및 업무에 따라 결정 · 동선에 있어서 다른 공간과의 관계에 유의해야 함	· 분양 사무실 · 관리 사무실 · 고객 상담실

2) 박일우·조금령, 주택문화관의 디자인 및 운영방식에 대한 정점-기존 시설물의 사례분석을 중심으로, 한국실내디자인학회논문집 37호, 2003, p.64. 재구성.

3) 박일우·조금령, op. cit., p.66. 재구성.

1) 오인욱, 실내 계획론, 기문당, 1993, p.397

3. 주택문화관의 디자인 계획요소 및 특징

주택문화관의 아이덴티티를 형성하는 요인을 조사하기 위해 크게 공간적 디자인 요소와 시각적 디자인 요소로 구분한 후 세부사항의 특징을 분석하였다.

3.1. 공간 디자인 요소

(1) 형태 및 크기

형태는 공간의 이미지를 결정짓는 가장 기본적인 요소이며, 공간의 상징적 가치를 내포하고 있기 때문에 외부에서의 인상이 내부로 연속되어질 수 있도록 연결해 준다.

모델하우스는 실제 주택과 동일한 크기의 견본주택이 전시되므로 주택문화관에서 가장 큰 면적을 확보해야 한다. 그러나 이는 분양기간 동안에만 한시적으로 운영되는 시설이므로 가능하면 층별 또는 평면적으로 독립적인 공간으로 구획하는 것이 소비자의 편의와 관리적 측면에서 효과적이다.

상설 전시장은 모델하우스 보다는 상대적으로 정적이고 사적인 공간으로 계획되어야 한다. 전시관 계획에서 가장 중요한 것은 모델하우스와 상설전시관의 특성을 파악하고, 두 전시관의 관계를 건축적으로 해석하는 것이다. 따라서 각 전시 공간의 구성을 설정하는 것은 전체적인 디자인의 흐름 속에서 진행되어야 한다.

(2) 가구 및 시설물

가구의 일반적인 개념은 고정적인 공간에 대하여 움직일 수 있는 도구 또는 방을 장식하는 것으로서⁴⁾, 인간의 휴식·작업·취침·수납 등과 관련하여 보다 편리하고 능률적이며 편안한 생활을 위한 것이다. 특히 모델하우스 공간에서 보여 지는 일반가구는 실내의 공간을 구성함으로써 주택의 옵션상품과 본 공사 상품의 비교를 위해 설치되는 인테리어 부분이며, 디스플레이 가구는 각 실의 이미지를 조닝(Zoning)시키는 데에 도움을 주고 실내공간의 전반적 이미지 연출을 위한 장식적 의미와 연출 도구의 역할을 담당한다.⁵⁾

기업의 BI를 고려한 가구의 디자인과 색상, 가구의 배치는 각 공간의 분위기를 좌우하고 소비자에게 기업의 이미지를 전달하는 데에 도움을 줄뿐만 아니라 인간행위나 동작에까지 영향을 준다. 따라서 가구 배치 계획은 브랜드의 컨셉과 일치될 수 있도록 적절한 재료와 색상을 선정함은 물론 각 실별로 공간 규모에 맞게 디자인 되어야 한다.

(3) 동선

주택문화관은 다양한 성격의 전시공간이 유기적 흐름 속에서 연결되고, 동선체계 또한 이러한 자연스러운 흐름 속에서 계획되어야 한다.

동선은 기능으로서의 동선과 형태로서의 동선으로 분류된다. 기능으로서의 동선은 크게 주 동선과 부 동선으로 나누어지는데, 주 동선은 넓고 단순하며 고객이 목적하는 곳까지 바로 갈 수 있도록 하여 원하는 장소로 쉽게 유도하는 유도동선의 역할을 하며, 부 동선은 주 동선에 접하여 고객이 자연스럽게 움직이게 되는 동선을 말한다.⁶⁾ 즉 주 동선이 고객의 유도 동선이라면 부 동선은 고객의 체류를 목적으로 하는 체류 동선의 역할을 한다.

형태로서의 동선은 크게 고객 동선과 직원 동선으로 나눌 수 있다. 고객 동선은 주택전시관 입구부터 내부로 이르는 고객의 움직임을 뜻하는 것으로서 고객이 동선 흐름에 불편함이나 부담감 없이 오랫동안 머무를 수 있도록 해야 한다. 모델하우스 내에서 고객 동선이 길어지면 상품을 자세히 살필 수 있으며 직원과의 대화도 자연스럽게 이루어짐으로써 구매를 유도하는 효과를 얻을 수 있다.

특히 주택문화관에서는 모델하우스와 상설전시관의 관람 동선을 자연스럽게 분리하여 전시장이 가장 붐비는 시간에도 통행의 무리가 없어야 한다. 또 전시장은 동시에 많은 사람들이 모이는 관람 시설이므로 방재 및 피난에 대한 세밀한 고려가 필요하다.⁷⁾

3.2. 시각 디자인 요소

(1) 색채

시각적 이미지 중 형태와 질감에 의한 판단은 이성적이며, 색채에 대한 반응은 감성적이라 할 수 있다. 색채는 시각커뮤니케이션의 중요한 수단으로서 타사와 차별화하기 위한 중요한 요소로 작용되는데,⁸⁾ 특히 오늘날과 같은 감성 소비 시대에는 이미지가 갖는 힘은 매우 크다고 할 수 있다.

주택문화관에서 적절한 색채의 사용은 방문 고객의 눈을 즐겁게 하여 기업이미지 상승과 함께 구매로 이어지는 역할을 하고, 직원들의 장시간 근무시간으로 인한 피로를 풀어주는 심리적 역할까지 담당한다. 따라서 색채 계획은 색채에 따른 전체적 통일감을 생각한 안정된 배색이 필요하다. 공간과 부조화적인 색채가 사용되면 표면적으로는 시선을 끌 수 있으나 심리적으로 소비자에게

4) 박대순, 디자인 용어사전, 미진사, 1979, p.6

5) 박지영, VMD를 적용한 주택전시와 디스플레이디자인에 관한 연구, 계명대학교 석사학위논문, 2004, p.40

6) 심낙훈, 비주얼 머천다이징 & 디스플레이, 영풍문고, 2000, p.40

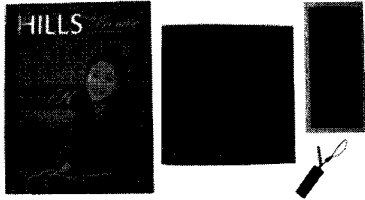
7) 박일우·조금령, 주택문화관의 디자인 및 운영방식에 대한 쟁점-기존 시설물의 사례분석을 중심으로, 한국실내디자인학회논문집, 37호, 2003, p.69

8) 이주미, 통합환경색채계획을 통한 아파트 브랜드 이미지 고유성 제고 방안에 관한 연구, 이화여대 석사학위논문, 2004, p.7

불안감을 주고 피곤을 유발시킬 수 있다.

또한 기업의 특성을 반영한 색채로 구성하고 CI·BI의 고유색을 테마 색으로 선정하여 사용함으로써 전체적으로 통일된 칼라를 적용할 수 있고 기업의 차별화된 이미지를 고객에게 보여줄 수 있다.⁹⁾

(2) BI 및 응용제품



<그림 1> BI를 표현한 응용제품

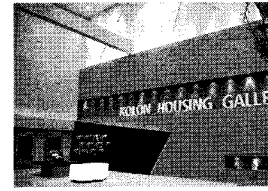
브랜드 아이덴티티는(Brand Identity) 소비자들이 직·간접적으로 경험하는 브랜드와 ‘동질성, 일치성, 통일성, 정체성, 주체성’ 등의 의미가 결합된 형태의 용어이다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드명, 상징, 개성, 이미지, 바람직한 연상 등과 같이 브랜드에 대한 소비자의 지각형성에 영향을 미치는 다양한 요인들이 혼합된 개념이기 때문에 세부적으로는 브랜드의 판매 전략이나 광고 전략 등과 같은 유·무형적 실행 도구들을 모두 포함하기도 한다. 따라서 브랜드 아이덴티티는 브랜드에 대한 연상, 개성, 이미지 등을 모두 포괄하는 넓은 개념이라고 할 수 있다.

소비자들의 욕구 충족 기준이 심리적인 차별화에 있다는 사실을 전제하고 이상적인 브랜드를 연상시켜 궁극적으로 자사의 브랜드 이미지를 향상시키고 선호도를 높이고자 하는 것이 그 목적이다. 따라서 브랜드 아이덴티티를 수립한다는 것은 소비자들에게 자사 브랜드에 대한 궁극적인 이미지를 어떻게 각인시킬 것인가를 결정하는 것을 의미한다.¹⁰⁾

통합적인 아이덴티티를 구축하기 위해서는 공간과 브랜드와의 철저한 관계성을 살펴 본 후, 총체적으로 주택문화관의 공간에 적절하게 브랜드 이미지가 표현되어야 한다.

(3) Signage 및 Image wall

브랜드 커뮤니케이션의 한 전략으로서 공간은 브랜드 아이덴티티의 이미지를 형성하는 기능을 한다. 이러한 기능의 충족을 위해서는 기본적으로 브랜드의 로고와 사인(Signage), 건축물, 이미지 월(Image Wall), 내부에 전시되는 내용들이 일관된 테마를 가지고 어우러지도록 디자인되는 것이 중요하다.



코오롱 하늘채, 서울

<그림 2> Signage 적용 공간¹¹⁾

로고는 공간 안에 진열된 상품 혹은 공간 안에서 이루어지는 서비스의 내용을 압축해서 표현한 이미지로서 공간 이미지를 전달하는 역할을 한다. 그러므로 로고를 결정함에 있어 서체 선택은 가장 결정적인 디자인 요소이기 때문에 매우 신중하게 고려되어야 한다. 또한 공간에서 시각적 요소를 계획할 때에는 고객에게 보여줄 메시지를 텍스트와 이미지로 구분하여 총체적인 계획이 세워져야 한다.

4. 주택문화관의 사례분석

4.1. 대상 선정 및 분석 방법

2007년 7월 대한건설협회가 발표한 2007년 상반기 건설업체 시공순위와 부동산 포털 닥터아파트(www.drapt.com), 매경 인터넷이 발표한 2006 아파트 브랜드 파워 조사 상위 10위권 내에 진입한 기업들이 운영하는 주택문화관 중에서 서울에 위치한 7곳-삼성물산 래미안 갤러리, LG건설 자이 갤러리, 대림산업 주택문화관, 현대건설 힐스테이트 갤러리, 대우건설 푸르지오 벨리, 현대산업개발 아이파크 갤러리, 동부건설 주택문화관-을 일차적인 조사대상으로 하였다.

7곳 중 조사기간 동안 공사 중인 두 곳-현대산업개발 아이파크 갤러리, 동부건설 주택문화관-을 제외한 5곳을 최종 조사대상으로 선정하였다. 다음 <표 3>는 각 조사대상 사례의 개요를 나타낸 것이다.

<표 3> 각 사례별 개요

명칭	약어	위치	건립년도	규모
대림산업 주택문화관	DE	서울 강남구신사동	2000년	3층/연면적 7,603㎡
삼성물산 래미안 갤러리	SR	서울 강남구 일원동	2001년	1층/연면적 9,976㎡
GS건설 자이갤러리	GX	서울 마포구 서교동	2007년	3층/연면적 9,976㎡
현대건설 힐스테이트 갤러리	HH	서울 강남구 도곡동	2007년	3층/연면적 9,090㎡
대우건설 푸르지오 벨리	DP	서울 서초구 서초동	2007년	4층/연면적 6,225㎡

9) 선개영, 캐주얼 의류매장을 위한 비주얼 머천다이징 계획에 관한 연구, 동덕여자대학교 석사학위논문, 2000, p.40

10) 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003

11) www.ihanulchae.com

주택문화관의 구성 공간을 크게 파사드(facade)·진입 공간, 홍보 공간, 전시 공간, 교육·문화 공간, 휴식 공간, 사무 공간으로 나누고, 각각 공간 디자인 요소와 시각 디자인 요소로 분류하여 사례를 분석하였다.

다음 <표 4>와 <표 5>은 각 사례별로 구체적인 디자인 아이덴티티 요소와 공간 구성을 나타낸 것이다.

<표 4> 각 사례별 구체적 분석 요소와 내용

공간 디자인 아이덴티티 요소	시각 디자인 아이덴티티 요소
기능 / 형태 / 크기 / 동선 / 가구 / 설비 / 재료	색채 / Signage 및 Image wall / BI 및 응용제품

<표 5> 각 사례별 공간 구성

구분	공간 구성
DE	모델하우스, 전시실, A/V실, 교육·강의실, 고객 상담실, 사무실, 휴게실
SR	모델하우스, 체험관, 전시실, 세미나·소극장, 휴게로비
GX	모델하우스, 공연장, 기획·전시실, 교육·강의실, VIP룸, Kids Zone, 수유실, 회의실, 고객 상담실, 휴게로비
HH	모델하우스, 미래 주택관, 자재전시실, 모형 특화 공간, 문화·기획 전시실, 고객 상담실, 강의·세미나실, A/V실, VIP룸, Kids Zone, 북카페, 휴게 카페테리아
DP	모델하우스, 홍보관, A/V실, VIP룸, 교육·강의실, 회의실, 분양사무실

4.2. 각 조사대상의 사례별 분석

다음은 각 조사대상을 이미지와 공간적, 시각적 특성을 중심으로 분석한 내용이다.

<표 6> 각 사례별 분석

대림산업 주택문화관(DE)	
이미지	
공간적 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 파사드는 단순한 형태에 알루미늄 패널과 녹색계열의 유리 커튼월 사용 · 진입 부분의 볼륨 축을 틀어 안으로 들임으로 입구 강조 · 2, 3층에 걸쳐 세대 전시관을 계획하여 다른 공간과 분리 · 인터넷 교육실과 교양강의실, Kids Zone은 운영하지 않고 창고로 쓰임 · 휴식 공간이 전 층에 걸쳐 계획되어 있고, 단상의 설치로 이벤트 홀의 영역을 구분함 · 휴게공간을 제외한 공간들은 모두 개실형으로 실구분이 확실함
시각적 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 2, 3층에 있는 세대 전시관은 색채계획을 달리하여 구분 (2층-회색, 흰색/ 3층-회색, 검정, 빨강) · 휴식공간은 전체적으로 갈색계열의 마감과 가구 계획 · 실내 슬리퍼, 신발주머니, 종이컵, 기타 안내판 등에 브랜드 로고와 기업 로고가 적용됨

삼성물산 레미안 갤러리(SR)	
이미지	
공간적 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 외관형태는 단순하지만 재료, 색채의 변화와 void의 적용으로 입면에 리듬감 부여 · 내부 공용 홀 공간이 외부에서 보이게 하여 고객들을 자연스럽게 내부로 끌어들이 · 휴식공간과 다른 공간들과의 실 구분이 확실히 이루어져 있으나 (개실형 구성), 홍보 공간은 따로 마련되어 있지 않음 · 타 전시공간으로의 동선이 길어지고, 면적에 비해 실제 공간이 효율적으로 사용되고 있지 않음
시각적 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 외관에도 레미안 로고의 색채가 그대로 적용되고 있음 · 모델하우스 홀, 세미나실의 색채는 갈색계열로 통일 · 휴게 공간에서는 BI색채(녹색, 회색)가 반영되고 있고, 종이컵이나 책자, 슬리퍼, 의자 등에 로고나 색채가 적용됨

GS건설 자이 갤러리(GX)	
이미지	
공간적 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 파사드는 하부를 유리 커튼월로 하여 상부가 떠 있는 듯한 형상 · 보는 각도에 따라 각기 다른 View로 건축물의 입체감 및 변화감을 유지 · 내부 휴게 공간까지 확장되는 지상 정원 조성 · 각 실은 개실형으로 이루어져 있고, 비슷한 공간끼리 묶어 수직적으로 공간을 구분함 (1층-강의실, 세미나실, A/V실 등 문화 공간을 중심으로 배치/ 2, 3층-세대 전시관) · 개실형 구성에 벽면을 유리나 U-glass로 처리하여 공간적 확장감을 부여 · Kids zone과 수유실을 함께 계획
시각적 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 외관에 사인 설치 및 LCD스크린을 설치하여 예술작품을 홍보할 수 있도록 함 · 내부의 구조색을 회색으로 하여 색채계획에 있어 외부와의 통일감을 부여 · 가구는 대체적으로 따뜻한 계열의 색상을 사용하여 편안함을 추구 · 로고가 그대로 들어나기 보다는 로고타입 색상인 회색과 파란색 계열의 색채가 사인물 등에 적용됨

현대건설 힐스테이트 갤러리(HH)

이미지	
공간적 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 도로에 면하고 있는 정면은 유리 커튼월에 내부로 이어지는 계단경사로 이루어짐 · 계단과 에스컬레이터를 통해 올라가는 동선은 인도에서 바로 연결되는 진입보다 더 흡인력을 가짐 · 기능별로 1층 커뮤니티 센터, 2층 미래주택관, 3층 마케팅 센터로 구분 · 각 층은 에스컬레이터와 엘리베이터, 계단식 경사마당을 이용하여 접근이 가능하도록 하여 다양한 동선이 나타남 · 문화센터, 전시실 등은 가변형 벽면을 사용하여 개설행과 개방형으로 모두 사용 가능 · 외부에서부터 이어지는 경사마당은 휴게 공간, 이벤트 홀, 전시 공간 등 복합적 기능을 가짐
시각적 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 전체적으로 갈색계열의 색을 주조색으로 하여, 미색상인 자주색, 검정색, 흰색이 포인트 색상으로 사용됨 · LED조명으로 사인과 그래픽 등을 표현

대우건설 푸르지오 밸리(DP)

이미지	
공간적 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 흙벽과 타공판, 그린의 자연적 요소들의 사용으로 도심 속 밸리를 형상화 · 내부 동선은 수직 동선을 한쪽으로 몰아 두고, 각 층에 중정을 두어 크게 중정을 중심으로 돌아가도록 유도 · 개방형 전시공간과 개설행 전시·교육공간을 적절히 배치하여 고객들이 자연스럽게 모든 공간을 거쳐 갈 수 있도록 함 · 주로 자작나무 합판의 온면과 단면을 적절히 배합 사용으로 자재에 있어 통일감을 부여 · 수주관과 개방형 기업 홍보 공간, CI·BI 홍보 공간을 계획함 · A/V실은 중정에 원형으로 위치하고 U-glass 벽체 사용으로 개방감을 줌 · Kids Zone을 개방형으로 계획하여 아동의 행동 관찰을 용이하게 함 · 매스 형성과정에서 생성된 중정은 외부에서의 진입도 가능하게 하고, 내·외부를 넘나들며 휴식을 할 수 있는 공간을 형성함
시각적 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 자작나무합판의 주사용으로 재질감이나 색채감에 있어서 통일감 부여 · 멀티미디어를 이용한 이미지 월을 구현함

달랐지만 공통적으로 편안함을 추구하고 있었다.

사례조사 분석 결과를 각 공간적 특성과 시각적 특성 별로 나누어 종합해 보면 다음과 같다.

(1) 파사드(facade)

파사드(facade)는 대부분의 사례에서 랜드마크적인 역할을 하고 있었는데, 최근에 계획되고 건설된 주택문화관일수록 아이덴티티를 부여하여 디자인된 것으로 나타났다. 아이덴티티를 표현하는 방법으로는 유리 커튼월과 스틸 패널이 주로 사용되고 있었으며, 흙이나 타공판 등 새로운 재료가 사용되기도 하였다.

래미안 갤러리와 대림 주택문화관은 단순한 형태에 사인을 이용한 파사드를 계획한 반면에, 힐스테이트 갤러리는 전면 유리 커튼월의 설치로 내부의 빛이 밖으로 흘러나오게 하여 강한 입지성을 갖고 있었고, 입구부터 내부로 이르는 계단으로 고객을 이끄는 흡인력을 가진 진입공간을 계획하고 있었다. 자이 갤러리는 하부에 유리 커튼월을 사용하여 상부가 공중에 떠있는 형상을 하고 야외에 지상정원을 마련하여 인근 주민과 고객들이 이용할 수 있도록 하였다. 푸르지오 밸리는 가장 최근에 계획된 주택문화관으로서 계곡의 형태를 형상화하였는데, 외부에서 인위적으로 만들어 놓은 건물 틈 사이의 계단 공간을 이용하여 바로 밸리 존(Vally Zone)의 녹지 공간으로 진입이 가능하게 하였다.

이처럼 파사드(facade) 디자인은 서로 다른 브랜드들과 구분이 되도록 차별성을 띄고 있었지만 내부 공간 구성이나 각 실들의 구성 요소에 있어서는 차별화된 디자인 계획이 부족하였다.

(2) 홍보 공간

홍보 공간은 주택문화관 설립의 주요한 목적 중 하나이지만 푸르지오 밸리를 제외하고는 대부분 별도로 계획하고 있지 않았다.

푸르지오 밸리는 그룹홍보, CI·BI 홍보 공간을 개방형으로 설계하여 고객들이 자연스럽게 보고 접할 수 있도록 하였다. 그룹홍보 공간에서는 매직미러의 안쪽에 모니터를 설치하여 영상을 보여주고 있었으며, CI·BI 홍보 공간에서는 흰색 대리석 타일로 된 다른 공간들과 구분을 두기 위해서 검정색 타일을 사용하고 흰색, 빨간색 스톨을 자유롭게 배치하고 있었다.

(3) 전시 공간

전시 공간은 분양기간이 끝나거나 새로운 분양이 시작될 때 분양 평형별로 공사가 이루어져야하기 때문에 다른 전시시설이나 문화 공간, 휴식 공간 등과 층을 달리하여 배치하는 사례가 많았다.

평면적으로 살펴보았을 때에도 전시 공간은 독립된 공간으로 계획된 경우가 대부분이었다. 반면, 힐스테이트 갤러리의 경우에는 전시 공간을 다른 공간과 분리하기 보다는 효율적인 공간 이용을 위하여 개설행과 개방형이

4.3. 분석의 종합

주택문화관의 아이덴티티 요소는 각 기업의 홍보 전략에 따라 차이는 있었지만 구성 공간별로는 서로 유사한 특성이 나타났는데 특히 시각적 아이덴티티 표현 요소는

혼합하여 나타나고 있었고 멀티미디어(multimedia)를 활용하여 분양 관련 정보를 영상으로 보여주고 있었다.

또한 많은 사례에서 실 구분 없이 공유홀이나 휴식 공간에서도 전시가 이루어지기도 하였는데 특히 푸르지오 벨리는 트랜드관, 수주관을 구분하여 고객들이 기업에서 제안하는 주거 공간에 대하여 쉽게 접근할 수 있도록 계획되어 있었다.

주택문화관의 필수 전시 공간인 미래주택관의 경우, 대부분의 사례에서 유비쿼터스가 적용되어 미래 주거 체험이 가능하도록 계획되어 있었으며 예약제로 운영하고 있었다.

(4) 교육·문화 공간

교육·문화 공간은 주로 강의·세미나실로서 모든 주택문화관에서 갖추고 있는 공간이다. 대부분의 사례에서 강의·세미나실은 개실형으로 구성되고 스크린, 빔 프로젝터, 스피커 등 멀티미디어(multimedia) 기기가 설치되어 있었지만 평소에는 폐쇄되어 있었다.

사례별로 보면 자이 갤러리의 강의·세미나실은 U-glass를 사용하여 공간에 확장감을 주고 있었고 공간을 사용할 때에는 롤 블라인드를 사용하여 외부의 시선을 차단하고 있었다. 푸르지오 벨리의 경우, 중정에 U-glass를 사용한 A/V실을 배치하고 있고 스피커를 벽에 매입시켜 브랜드 이미지의 일관성을 유지하고 있었다.

일반적으로 A/V실과 강의·세미나 실은 함께 사용되기도 하였지만, 힐스테이트 갤러리와 자이 갤러리의 경우 멀티미디어(multimedia) 설비를 갖춘 회의실, 강의실 등을 따로 배치하였다.

(5) 휴식 공간

휴식 공간의 경우 대체로 개방형으로서 다른 실들과는 달리 복합적인 기능을 갖고 있는 사례가 많았다.

힐스테이트 갤러리는 라운지, 북 카페를 계획하고 멀티미디어(multimedia) 설비를 가구와 일치시켜 간단한 게임 등을 즐길 수 있게 하였다. 푸르지오 벨리는 매스(mass) 구성에 따라 외부 테라스, 중정 등의 휴식 공간을 형성하고 있었다. 래미안 갤러리와 대림 주택문화관을 제외한 사례에서는 소파와 테이블을 설치하여 VIP룸을 구성하고 있었는데, 자이 갤러리에서는 조리대를 두어 실 안에서 모든 것이 이루어질 수 있도록 계획되어 있었다.

각 주택문화관의 아이덴티티를 확립하기 위하여 모든 사례에서 인근 주민과 방문 고객들을 위한 편의 공간을 도입하고 있지만, 분양 기간 동안 또는 이벤트가 계획되었을 경우에만 이용가능하게 하여 활발한 이용은 이루어지지 않고 있었다.

(6) Kids Zone

어린이 고객을 위한 Kids Zone은 래미안 갤러리를 제외한 모든 사례에서 개실형 또는 개방형으로 구성되어 있었다.

푸르지오 벨리는 미끄럼틀과 쿠션 계단으로 놀이 공간을 조성하여 아이들의 자유로운 활동을 지원하고 있었으며, 자이 갤러리는 Kids Zone과 함께 모유 수유실을 배치하여 유아기의 아이를 가진 고객들이 사용할 수 있도록 계획되어 있었다. 하지만 대림 주택문화관의 경우에는 Kids Zone을 마련해 놓았지만 사용하고 있지는 않았다.

(7) 사무 공간

사무 공간인 분양 사무실은 모델하우스나 모형특화 공간과 함께 설치되어 고객들과의 상담이 자연스럽게 이루어질 수 있도록 계획되어 있었으며, 분양 상담 부스는 분양 기간의 스케줄에 따라 위치를 달리하여 배치되고 있었다.

(8) 색채, Signage 및 Image wall, BI 및 응용제품

색채는 주로 갈색계열과 흰색이 주조색으로 쓰이고 BI나 CI의 색채가 포인트 색으로 사용되고 있었다. 전시 공간은 흰색으로 표현되는 사례가 많았으며, Kids Zone은 어린이들의 선호색인 파스텔톤 색채의 사용으로 안정감과 발랄함을 동시에 주고 있었다. 특히 강의·세미나실과 모델하우스는 대부분 사례에서 갈색계열의 색채로 표현하였다.

재료는 락카 도장, 유리, 타일, 마루 등을 공통적으로 사용하고 있었다. 자이 갤러리와 푸르지오 벨리는 A/V실이나 전시실 등에 U-glass를 사용함으로써 공간에 확장감을 주고 있었다. 푸르지오 벨리는 자작나무 합판의 온면과 단면을 적절히 사용하여 공간을 형성하는 주재료로 사용하고 있었으며, 래미안 갤러리는 BI의 색채로 제작된 가구를 배치하고 있었다.

대부분의 사례들은 브랜드 로고와 사인을 적절하게 활용하여 주택문화관의 외부 및 내부에서 각 브랜드의 아이덴티티를 정립하고 있었다.

특히 힐스테이트 갤러리의 경우 LED조명으로 브랜드 이미지를 전달하고 있었으며, 그 외에 다른 주택문화관에서도 스크린이나 예술작품을 설치하여 고객들이 브랜드의 아이덴티티를 인식할 수 있도록 계획하고 있었다.

푸르지오 벨리는 유일하게 각 실의 진입 공간이나 이동 통로의 벽면에 이미지 월(Image Wall)을 설치하여 브랜드 아이덴티티를 표현하고 있었다.

또한 대부분의 사례들이 종이컵, 서식류, 실내화, 파사드(facade) 등 응용제품의 제작에서도 각 브랜드의 사인을 이용하여 주택문화관의 브랜드 아이덴티티를 나타내고 있었다.

4.4. 각 조사대상의 비교

각 조사대상의 아이덴티티 특성을 공간적 특성과 시각적 특성으로 나누어 공통적인 사항은 제외하고 각 브랜드만의 고유한 특징을 다음 <표 7>로 요약하였다.

<표 7> 각 조사대상의 비교

조사대상	대림산업 주택문화관 (DE)	삼성물산 래미안 갤러리 (SR)	GS건설 자이 갤러리 (GX)	현대건설 힐스테이트 갤러리 (HH)	대우건설 푸르지오 벨리 (DP)
공간적 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 진입 부분의 볼륨 축을 틀어 입구 강조 · 전 층에 걸쳐 계획된 휴식 공간 	<ul style="list-style-type: none"> · 색채의 변화와 void의 적용으로 입면에 리듬감 부여 · 공용공간의 흡입력으로 인해 외부로부터 접근이 용이함 	<ul style="list-style-type: none"> · 상부가 떠 있는 듯한 파사드 · 내부 휴게 공간까지 확장되는 지상 정원 · 벽면을 유리나 U-glass로 처리하여 공간적 확장감 부여 	<ul style="list-style-type: none"> · 계단과 에스컬레이터를 통해 올라가는 동선으로 인해 흡입력을 가짐 · 외부에서부터 이어지는 경사 마당은 복합적 기능을 가짐 	<ul style="list-style-type: none"> · 자연적 요소들의 사용으로 도심 속 벨리를 형상화함 · 매스 형성과정에서 생성된 중정은 외부에서의 진입도 가능하게 하고, 내·외부를 넘나들며 휴식을 할 수 있는 공간을 형성
시각적 특성	<ul style="list-style-type: none"> · 실내 슬리퍼, 신발주머니, 종이컵, 기타 안내판 등에 브랜드 로고와 기업 로고의 적용 	<ul style="list-style-type: none"> · 외관에도 로고의 색채가 적용됨 · 휴게 공간에서는 BI색채가 반영됨 · 종이컵, 책자, 슬리퍼, 의자 등에 로고나 색채가 적용됨 	<ul style="list-style-type: none"> · 외관에 사인 설치 및 LCD 스크린을 설치하여 예술작품을 홍보할 수 있도록 계획됨 · 로고가 간접적으로 사인물 등에 적용됨 	<ul style="list-style-type: none"> · LED조명으로 사인과 그래픽 등을 표현 	<ul style="list-style-type: none"> · 자작나무합판을 주로 사용하여 재질감이나 색채감에 있어서 통일감 부여 · 멀티미디어를 이용한 이미지 월 구현

5. 결론 및 제언

1990년대에 들어 주택문화관은 단순히 전시 및 판매 기능뿐만 아니라 교육, 문화, 홍보의 기능을 포함함과 동시에 아파트에 대한 포괄적인 커뮤니케이션의 장으로 활용되면서 그 개념과 기능이 새롭게 변화하고 있다. 또한 서울의 강남 일원에만 경쟁적으로 주택문화관을 건립하던 상황에서 벗어나 지역적 범위도 강북과 지방으로까지 확장되고 디자인 측면에 대한 관심도 높아지고 있다.

본 연구는 기존 선행연구에서 이루어진 주택문화관의 공간구성요소에 대한 연구를 바탕으로 최근의 사례 조사를 더하여 발전된 주택문화관의 특징들을 분석함으로써 앞으로 주택문화관의 디자인이 나아가야 할 방향의 토대를 제공하기 위하여 다음과 같은 결론과 개선 방안을 제시하고자 한다.

각 기업들은 주택시장의 변화와 고객들의 요구에 대응하기 위해 새로운 주택상품의 개발과 분양 및 홍보 전략이 필요하게 되었는데, 이를 위해서는 먼저 고객들이 일차적으로 기업과 접할 수 있는 주택문화관에서 브랜드 아이덴티티의 정립이 절실하게 요구되고 있다.

그러나 조사대상 사례에서 살펴본 바와 같이 아직은 각 기업들이 주택문화관을 통한 브랜드 아이덴티티의 정립이 미흡한 것으로 나타나고 있다. 구체적인 예를 살펴보면 공간구성으로는 모델하우스, 미래주택전시관, 강의·세미나 실, A/V실, 휴게 공간 등 모든 공간의 콘텐츠가 비슷하였고, 재료도 외부 마감재로는 거의 유리커튼월이나 스틸 패널을 사용함으로써 차별성을 나타내지 못하고 있었다. 아이덴티티 확립을 위해 홍보공간이 중요시 되지만 독립된 공간으로 계획되지 않고 있었다. 그에 비해 교육·문화 공간은 별도의 공간 계획으로 새롭게 디자인되고 있었다.

색채의 사용에 있어서는 각 브랜드의 BI가 들어나기

보다는 휴게 공간은 갈색 계열, 미래주택관은 흰색 계열을 사용하는 등 거의 모든 사례에서 비슷하게 나타나고 있었다.

이와 같은 문제점들을 개선하고 주택문화관 아이덴티티의 정립을 위하여 다음과 같은 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 주택문화관에 대한 고객의 지속적인 참여를 위해서는 직접 참여하고 체험할 수 있는 다양한 기능 및 콘텐츠 개발의 중요성을 인식하여 고객을 유도할 수 있는 디자인 계획에 노력을 기울여야 한다.

둘째, 주택문화관의 건립에 있어서 가장 많은 변화를 시도하고 있는 부분이 파사드(facade) 디자인이다. 실제로 파사드(facade)는 고객들이 가장 먼저 브랜드 이미지를 인지할 수 있는 요소이기 때문에 아이덴티티를 잘 보여줄 수 있는 차별화된 디자인과 재료의 사용이 필요하다.

셋째, 내부 공간 구성에 있어서 디자인을 결정짓는 요소들이 기업마다 특색을 가지고 계획되기 보다는 각 실의 특성에만 초점을 맞추고 있었다. 모든 주택문화관이 비슷한 색채와 구성요소를 지니고 있는 문제점을 해소하기 위해서는 각 실에 기본적으로 요구되는 요소들은 충족시키되 브랜드별 특징을 인식시킬 수 있는 구체적인 디자인 계획이 필요하다.

넷째, 브랜드 아이덴티티의 구현 요소인 CI, BI의 활용이 주택문화관 내에 적극적으로 이루어지지 못하고 있는 문제점을 해결하기 위해서는 각 주택문화관의 아이덴티티가 확립될 수 있도록 고객이 사용할 수 있는 서식류나 기념품, 파사드(facade), 사인(Signage), 이미지 월(Image wall) 등에 CI·BI를 효과적으로 활용하여야 한다.

참고문헌

1. 오인옥, 실내 계획론, 기문당, 1993
2. 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003
3. 심낙훈, 비주얼 머천다이징 & 디스플레이, 영풍문고, 1999
4. 박대순, 디자인 용어사전, 미진사, 1979
5. Schmitt Bernd · Simonson Alexander, 번슈미트의 미학적 마케팅, 김앤김북스, 2007
6. Nicholas Ind, 기업 이미지와 아이덴티티전략, 이미지관리연구소, 1993
7. Schmitt Bernd, 체험마케팅, 세종서적, 2002
8. 이주미, 통합환경색채계획을 통한 아파트 브랜드 이미지 고유성 제고 방안에 관한 연구, 이화여대 석사학위논문, 2004
9. 선개영, 캐주얼 의류매장을 위한 비주얼 머천다이징 계획에 관한 연구, 동덕여자대학교 석사학위논문, 2000
10. 박지영, VMD를 적용한 주택전시관 디스플레이디자인에 관한 연구, 계명대학교 석사논문, 2004
11. 박일우·조금령, 주택문화관의 디자인 및 운영방식에 대한 쟁점-기존시설물의 사례분석을 중심으로-, 한국실내디자인학회논문집 37호, 2003
12. 이수진·박연선, 브랜드이미지 형성을 위한 파사드 색채디자인에 관한 연구, 한국색채디자인학회 논문집 통권 제3호 Vol.2 No.3, 2006
13. 건설 교통부 www.moct.go.kr
14. 대한 건설 협회 www.cak.or.kr

[논문접수 : 2009. 07. 29]

[1차 심사 : 2009. 08. 18]

[2차 심사 : 2009. 08. 26]

[3차 심사 : 2009. 09. 09]

[게재확정 : 2009. 10. 09]