

감성디자인으로 접근한 쇼핑몰 공간 디자인에 관한 연구

A Study on shopping mall space by the emotional design

장인걸* / Chang, In-Kyung

김문덕** / Kim, Moon-Duck

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.

키워드 : 감성디자인, 쇼핑몰, 환경장치, 공간체험

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 인간의 본성의 해방이 논의되어 지고 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 이미지를 표출하고 그로부터 만족감을 추구하는 방향으로 변하고 있다. 이는 단순히 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 도래 하였다. 이와 같이 변화된 시장 환경 속에서 '사용자의 감성 충족'이라는 새로운 형태의 품질과 기능을 갖춘 실내공간을 개발할 필요성을 인식하게 되었으며, 타 분야에서는 '감성'이라는 사용자 측면에

대한 새로운 전략이 세워지고 있다.

그러므로 사용자적인 관점에서 사용자의 감성까지 고려하여 디자인한 감성디자인의 중요성을 인식하여 산업사회에 있어 표상이라 할 수 있는 쇼핑몰의 실내공간의 사례를 선정하였으며, 쇼핑몰에 감성디자인적인 요소가 어떻게 반영되었는지를 체계적으로 분석, 연구하였다. 이 연구는 쇼핑몰에서 사용자의 감성을 고려한 디자인의 의미와 효과를 알려 실제적인 디자인에 접목시키게 하는데 그 의의를 두고 있다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

연구의 범위는 상기한 바와 같이 공간의 사용자가 감성적인 영향을 받을 수 있는 공간 중의 하나인 상업공간인 쇼핑몰을 대상으로 하였다. 그리고 감성디자인의 개념을 체험, 교감, 본성 등을 통하여 사용자의 감성을 자극하는 측면에 초점을 맞추어 공간을 분석, 연구하고자 한다.

디자인에 있어 감성적인 디자인의 접근은 특히 상업공간에서 많이 나타나고 있다. 따라서 일본의 후쿠오카에 위치한 카날시티라는 쇼핑몰로 성공하여 도쿄의 롯폰기 힐스와 카레타시오도메, 오사카의 난바시티 등과 대만 및 중국 등의 아시아에서 활발하게 여러 개의 쇼핑몰을 디자인한 저드 파트너십의 쇼핑몰을 중심으로 연구하고자 하였다. 연구방법은 대상공간의 일부를 직접 방문하기도 하여 그 공간의 표현 방법적인 측면에서 분석, 연구하고자 하였다. 그 연구, 분석의 결과는 궁극적으로 저드 파트너십의 쇼핑몰에서의 감성적인 접근이 아시아권의 나라의 사용자들에게 어떤 효용가치를 가지고 있으며 그 의미가 무엇인가를 알려줄 수 있다고 믿기 때문이다. 또한 이 연구

* 정회원, 건국대학교 건축전문대학원 실내건축설계 전공

** 회장, 건국대학교 실내디자인학과 교수

는 실내디자인 분야에서 인간의 감성을 공학적 의미로만 해석하는 것이 아닌 실내디자인의 시각에서 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 기능중 직관기능을 능동적, 창조적 과정이라고 정의하였다. 또한 '게슈탈트'는 전통을 이은 시·지각적 분석, 실험 방법을 통해 인간의 고등 정신을 예술지각이나 의식으로 설명

하였고, '피아제-인헬더'는 형식적 인지이론을 통해 인간의 어떠한 예술의식과 법칙이 그러한 예술작품을 창조하였는가를 분석하였다. 이들 모두는 '미학'은 원래 감성의 학문이나 실험등을 통해 어떠한 법칙을 찾으려 했던 것으로 보여진다.

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

'감성'이란 개념은 다양한 시각에서 정의가 가능하고, 또한 포괄적인 의미를 갖기 때문에 구체적으로 한정지어 정의하기가 어렵다. 이러한 속성으로 인해 감성 디자인의 본질을 명확히 정의하기는 어렵기도 하다. 하지만 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. 감성 디자인의 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 감성을 배려하는 면에 있어서는 디자인이 타 분야에 비해 훨씬 실제적이며 선도적인 역할을 해 왔다고 말할 수 있으며, 이는 감성이 지니고 있는 특성이 디자인의 블랙박스적 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 감성자체가 커뮤니케이션의 기능을 내포하고 있음을 의미한다."⁵⁾

3. 감성디자인의 실내공간에서의 표현

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

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

3)정대현, 감성의 철학, 대우 학술 총서, 1996, p.25

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

5)권영걸, 공간디자인 16강, 도서출판 국제, 2001, p.283

현대 일부 디자이너들의 작품에서 나타나는 인지-행태적 속성이 디자이너 자신의 주관적 경험보다 항상 사용자인 인간의 경험 구조 관점에서 해석되어 디자인 작업에 적용하고 있다는 것이다.⁶⁾

사용자 위주의 실내 디자인은 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 된다.⁷⁾

이러한 개념을 바탕으로 쇼핑몰 공간에서 나타나는 감성디자인의 표현 유형을 살펴보면, 행태 지원성, 공간 체험, 공간의 장면성·연속성, 상징성과 스케일 탈피, 테마 디자인 개념의 도입 등으로 정리되어 진다. 이러한 유형은 디자이너나 감성 디자인에 대한 다양한 해석으로 인하여 다르게 제시되어 질수도 있다.

3.1. 행태지원성(affordance)

환경심리행태학적 측면에서 공간디자인의 방향은 인간의 행태 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.⁸⁾

3.2. 공간 체험

일정한 거리를 두고 전체적인 조망을 하나는 것이 가능한 조각이나 회화와 같은 조형 예술과는 달리, 건축은 그 내부공간을 체험하는 과정을 통해서 이해되어지고, 기능을 한다는 특징을 지니고 있다.⁹⁾

기존의 회화적 기법으로는 수용할 수 없었으나 큐비즘 회화에 와서야 그 가능성이 찾아진, 움직임을 통한 다양한 지점에

서의 공간 체험은 건축에 있어서는 기본적인 속성이다. 건축은 항상 ‘다수의 이미지’나 ‘동적 시각’을 유발하는 것으로¹⁰⁾, 내-외부공간관계의 체험은 개별공간의 체험에서 더 나아가서, 관찰자의 운동이 내부, 외부 등 건물의 다양한 지점에서 만들어 내는 계시적 체험의 관계 또한 고려되어야 한다.¹¹⁾

또한 오감을 통하여 공간을 체험하는 기법도 도입되어 지는데 수공간에 있어서는 물의 시각적·청각적 이미지를 의도하여 공간에 대한 관찰자의 체험을 조작하려는 것이며, 더불어 물이 가진 상징성을 건축에 부여하여 관찰자로 하여금 생각하게 하는 건축으로서의 기능과 더불어 공간의 장소성과 독자성을 부각시키는 기능을 하도록 의도되고 있다.¹²⁾

3.3. 공간의 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.

연속성을 공간계획에 이용하면 그 효과는 극히 효과적이다. 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.¹³⁾

3.4. 상징성. 스케일 탈피

현대건축에서의 상징성은 여러 의미를 함축하며 단일의미를 넘어서 다의적으로 해석될 수 있을 것이다. 이 상징은 대지의 조건과 프로그램의 요구사항을 자신의 디자인 감각에 투영하여 도출하는 과정에서 총체적인 검증은 거친 후 얻어진 산물이어야 하며, 상징을 위한 상징에 그치지 않고 형태적·기능적 이윤을 동시에 만족시킬 수 있을 때 가능한 것이다.¹⁴⁾

6)황정임, 실내디자인의 감성 도입 방안에 관한연구, 부경대 석론, 2000, p.69

7)황정임, 실내디자인의 감성 도입 방안에 관한연구, 부경대 석론, 2000, p.88

8)이영화, 건축과 회화로 보는 감성 공간사, 한불 출판사, 2001, p.206

9)Bruno Zevi, 강혁 역, 공간으로서의 건축(Architecture as Space), 명보 문화사, 1985년, p.19

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

10)Ven de Ven, 정진원·고성룡 역, 건축공간론(Space in architecture), 기문당, 1986, pp.160-161, 파울 폴랑클은 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.

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

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

13)오영근, 건축·감성디자인의 언어, 시공간사

이러한 상징성은 환경에 대한 만족과 즐거움을 동반한다는 의미이다. 또한 이러한 상징성은 사회와 문화를 반영하는 특징 갖기도 하는데, 이는 해석적 표현으로 자주 등장한다.¹⁵⁾

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

건축 역사를 통해 볼 때 하나의 스케일만을 표현하는 건물과 다수의 상이한 스케일을 고려한 건물 모두에서 스케일을 볼 수 있는데 현대의 대규모 건물들에서도 스케일의 이중성을 찾아 볼 수 있다. 그것은 대규모 건물의 각 부분은 인간적 스케일로 나누어져서 사람이 건물에 도달하고 이해하는데 친숙한 요소로 구성되어 있지만 건물외부는 건물에 접근하면서 사람들로 하여금 건물을 인식하는 방향으로 이끌고 있다.¹⁶⁾

3.5. 테마디자인 개념의 도입

감성마케팅 전략으로서의 테마개념은 작은 도시와 같은 대규모의 쇼핑몰을 설계하는데 실천적 전략이 될 수 있다. 쇼핑몰은 테마디자인을 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 물 전체의 주제에 따라 디자인됨으로써 균일한 디자인 성격을 유지하게 된다.

테마에 따라 총체적으로 구성된 쇼핑몰은 하나의 독립된 공상체계로서 일상성을 완전히 차단한 비일상적인 공간이 된다. 쇼핑몰의 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 쇼핑몰에 오지만 동시에 즐겁고 화려한 환경을 즐기고, 또한 그 속에 담겨져 있는 문화적 가치를 받아들여지게 되는 것이다.¹⁷⁾

4. 저드 파트너십 쇼핑몰 공간에 나타난 감성 디자인의 표현 사례

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

15) 이미경, 테마파크 환경연출기법에 있어서 감성디자인 경향에 관한 연구, 한국 실내디자인 학회, 2003

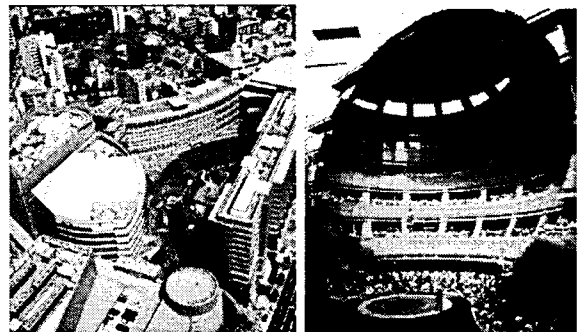
16)김종복, 공간 역동성, scale 지각효과, grid 이론을 통해본 건축내부공간에 관한 연구, 한양대학교 산업대학원 석론, 1991

17)문은미, 서울시 쇼핑몰의 테마디자인의 적용에 관한 분석연구, 한국 실내디자인 학회 논문집 31호, 2002

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

(1) 카날시티 (Canalcity hakata)

위치	일본, 후쿠오카
기능	기존 아이템(호텔, 쇼핑, 외식, 오피스)에 엔터테인먼트 기능(뮤지컬 극장, 멀티플렉스 극장, 실내 오락시설)을 복합 카날시티는 세계적인 유명호텔인 '그랜드 하얏트 후쿠오카', '캐널시티 후쿠오카 워싱턴 호텔'등과 일체형으로 설계
공간구성	'물'이라는 테마를 부여하여 고객을 유인하는데 성공 전장 180m 운하에 컴퓨터 제어분수인 워터 퓨처 및 천수공간 시코트, 이벤트 공간인 스타코트 등의 유인시설을 설치 하카타 거리의 아이덴티티라 할 수 있는 강을 본떠 '운하'라는 통일감 있는 디자인을 연출
연출요소	행태 지원성 - 각종의 통로가 수변무대의 객석으로 기능 - ◎ 공간 체험 - 내·외부 공간의 연속적 구성 - ○ 공간의 장면성·연속성 - 다양한 테마의 공간 구성 - ○ 상징성, 스케일 탈피 - 강한 컬러의 사용과 기하학적 건축매스 - ◎ 테마 디자인 개념 - 시간대별 공연과 다양한 프로그램 - ◎



<그림 1> Jerde Partnership, Canalcity hakata, <좌>전경, <우>수변무대

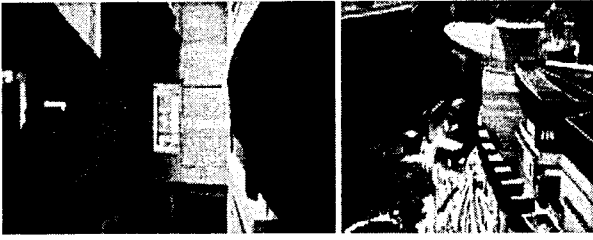
(2) 리버워크 (RiverWalk Kitakyushu)

위치	일본, 기타큐슈
기능	복합 쇼핑몰
공간구성	강한 색채의 기하학적 건물의 배치 실내·외의 반복적 구성으로 통로 공간의 다양한 공간체험 2구역의 수공간 배치
연출요소	행태 지원성 - 통로 공간이 무대의 객석으로 이용 - ◎ 공간 체험 - 내·외부 공간의 연속 - ○ 공간의 장면성·연속성 - 다양한 테마의 공간구성 - ○ 상징성, 스케일 탈피 - 강한 컬러와 기하학적 건물 매스 - ◎ 테마 디자인 개념 - 다양한 공연 - △



<그림 2> Jerde Partnership, RiverWalk Kitakyushu, <좌>전경, <우>광장

3)로폰기 힐스 (Roppongi Hills)



위치	일본. 동경
기능	영화관(12스크린), 음식시설(이탈리아 레스토랑, 일식, 에스닉, 중식등 - 테라스식 필수 : 주위 환경을 직접 피부로 느끼면서 음식을 즐기고 먹을 수 있도록), 전문 판매점 중심의 점포
공간구성	이탈리아 힐타운, '계곡'이라는 테마를 부여 원형 분수 광장을 중심으로 20m높이의 아트리움 상징적 유리탑이 랜드마크 역할함과 동시에 주변의 메인 동선 미로같은 슬로프 통로와 곳곳에 분수나 광장아치등 설치 유럽도로의 분위기-보행자의 산책길, 모퉁이에 휴식과 대화위한 공간
연출요소	행태 지원성 - 모퉁이 공간을 휴식과 대화의 공간으로 조성 - ○ 공간 체험 - 계곡이라는 테마의 휴식공간 구성 - ◎ 공간의 장면성·연속성 - 내부 통로의 연속 - ○ 상징성. 스케일 탈피 - 천연석 화강암의 통일된 재료의 사용 - △ 테마 디자인 개념 - 이탈리아 힐타운이라는 디자인 컨셉 적용 - ○

<그림 2> Jerde Partnership, Roppongi Hills, <좌>내부, <우>외관

(4) 시오도메(Shiodome)

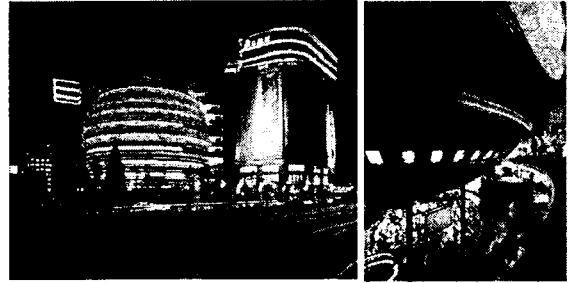
위치	일본. 동경
기능	음식점 33개 점포를 중심으로 한 상업시설
공간구성	거북이 분수는 어른과 아이 모두 즐길수 있는 20분간의 체험 아트 4개의 존으로 구성 지하 1층과 2층의 물로 구성
연출요소	행태 지원성 - 휴식공간 구성 - △ 공간 체험 - 통로공간 상부 디자인, 보이드 공간구성 - ○ 공간의 장면성·연속성 - 다양한 이미지의 중첩 - ○ 상징성. 스케일 탈피 - 4개층 규모의 내부 중정 공간 - ◎ 테마 디자인 개념 - 통일된 주제와 재료의 사용 - ◎



<그림 2>Jerde Partnership, Shiodome, <좌>거북이 분수 광장, <우>실내

(5) Core pacific city

위치	대만
기능	retail and entertainment comple
공간구성	13층 규모 아케이드, 오락 시설, 볼링장, 극장, pub, 식당가,
연출요소	행태 지원성 - 통로 난간등이 다양한 기능으로 이용 - ○ 공간 체험 - 불규칙한 수직 이동 동선 - ◎ 공간의 장면성·연속성 - 구를 중심으로 방사형 통로 구성 - △ 상징성. 스케일 탈피 - 강한 기하학적 형태의 건물 매스 - ◎ 테마 디자인 개념 - 다양한 이벤트 개최 - ○



<그림 2> Jerde Partnership, Core pacific city, <좌>외관, <우>내부

5. 결론

현재까지의 발전된 과학 기술과 산업에서 상실되어진 인간 본성에 대한 해방은 물질적 풍요로움이 충족된 사람들에게 의해 정신적 풍요로움을 추구하기 시작하고 있으며, 이 정신적 풍요로움의 추구는 바로 개인의 개성과 감성 만족의 추구로 이어지고 있다. 이에 감성에 대한 활발한 연구와 감성디자인에 관한 관심과 연구가 증대 되고 있다.

이상에서와 같이 감성 디자인을 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 쇼핑물 공간에서 나타나고 있기에, 본 연구에서는 저드 파트너십의 쇼핑물 공간 중 일본 후쿠오카의 카날시티, 기타규슈의 리버워크, 도쿄의 로폰기 힐스와 시오도메, 그리고 대만의 코어 피시픽 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 일상속에 비 일상적 공간을 제공함으로써 새로운 공간 경험을 하게 된다.

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

이제까지의 감성 연구가 생활에 사용되는 제품위주로 이루어져 왔다면, 앞으로는 인간이 거주하며 제품이 놓여지게 될 공간에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다. 실내공간은 인간에게 가장 가깝고 밀접한 환경이므로 인간과 상호 영향력이 매우 큰 영역이라 할 수 있다. 따라서 그 어느 영역보다 소비자 감성의 반영이 필요하며 앞으로 거주자들의 생활환경을 제안해주는 감성 프로세스와 디자인 적용요소 개발이 요구되어진다.

앞으로는 감성디자인이 상업적 판매의 수단으로 이용되는 상업 공간에서 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, 한불 문화 출판, 2001
- 3 오영근, 건축·감성디자인의 언어, 시공간사
- 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 쿨하스 건축의 '체험공간'에 관한 연구, 서울대 석론, 1999
- 8 서동미, 주거공간에서 거주자의 감성적용을 위한 디자인 접근 방법에 관한 연구, 국민대 석론, 2001
- 9 임지혜, 실내공간에 있어서 테크놀로지의 감성적 구현에 관한 연구, 홍대 석론, 2001
10. 성정아, 테마개념을 도입한 상업공간계획에 관한 연구, 홍대 석론, 2001
11. 이미경, 테마파크 환경연출 기법에 있어서 감성디자인 경향에 관한 연구, 한국 실내 디자인 학회 논문집, 2003
12. 문은미, 서울시 쇼핑몰의 테마디자인의 적용에 관한 분석 연구, 한국 실내디자인 학회 논문집 31호, 2002
13. 상점건축, 2002. 01.
14. 상점건축, 2003. 02.
15. 상점건축, 2003. 07.