백화점 직영 여행사를 위한 인테리어 디자인

Interior design for the travel agency in Karstadt department store in Düsseldorf

이란표* / Lee, Ran-Pyo

Abstract

This work aims on the one hand at the sublation of the typical image of the existing travel agencies and on the other at the making of new image that meets the clients' wishes. Looking in the face that in the existing travel agencies most clients are straying with the overflowing and selling-oriented informations, this design work pursue the image making of a new atmosphere of travel agency, in which the clients can make a rational choice.

In complying with the policies of the travel agency in the Karstadt department store I have arrived at the basic design theme: the desire for travel depends on how organically and reciprocally the interest on the travel and the presentation of the travel information are combined with and permeated into each other, and furthermore how multifariously and plentifully these reciprocal combining and permeating are put on the stage. So it follows that the travel agency must let the clients indirectly experience the wished travel through staging various kinds of experience spaces. Consequentially the basic concept of the design can be summarized in the following: overlapping-transmitting and permeating-suspending.

키워드 : 유기적 결합, 상호침투, 체험공간, 겹침, 투과, 유예

Keywords : organic combination, reciprocal permeation, experience space, overlapping, transmitting, suspending

1. 디자인 배경

본 디자인은 기존의 전형적인 여행사 이미지를 지양하고 개별 고객들의 욕구에 최대한 부응하는 새로운 이미지 창출을 목표로 한다. 기존의 여행사가 익명의 사람들에게 판매중심적인 정보를 제공하고 넘치는 정보들에 대해 합리적 선택을 하지 못하게 하는 문제점을 직시하여 본 디자인은 우선 독일 뒤셀도르프에 위치한 크기 150m2의 Karstadt 백화점 직영 여행사의 비젼을 검토하면서 다음과 같은 기본 테마에 도달하게 되었다. 즉 여행에의 욕구는 여행에 대한 관심과 여행에 대한 정보가 얼마만큼 유기적으로 결합되고 내적으로 상호침투하는가와 이같은 상호침투와 결합이 얼마만큼 다양하고 풍부하게 연출되는가에 달려 있는 것이다. 그리하여 전체 실내 디자인 테마는 '겹침과 투과 - 침투와 유예'로 요약된다. 이는 평면에서부터 가구에 이르기까지 일관되게 적용된다.

2. 디자인 컨셉

전체 테마에 부합되는 디자인을 구현하기 위해 가장 주안점이 두어진 것은 핵심적인 이미지 도출이었다. 현대사회에서 여행사에 요구되는 것은 고단했던 일상으로부터의 자유이건 재충전을 위한 계기이건 아니면 아름다운 추억을 만들고자 하는 욕구이건 간에 "가장 아름답고 소중한 시간"을 보내고자 하는 사람들에게 여행에 대한 기대감을 극대화시킬 수 있는 디자인과 실제로 좋은 여행프로그램을 통해 최적의 서비스를 제공해 주는것이다. 따라서 여행사 디자인에 있어서 가장 중요한 점은 바로 이러한 이미지를 명확히 부각시키는 것이다.

이러한 이미지를 디자인에 적용시키기 위해 해결되어야 할 문제들로서 다음과 같은 물음들이 제기될 수 있었다.

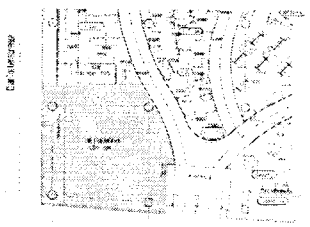
- 고객과 여행사의 직원 간의 상호소통 영역이 구체적인 공간 디자인을 통해 어떻게 형성될 수 있는가?
- 고객들로 하여금 여행사로 유도할 수 있도록 해주는 요소들은 무엇인가?
- 여행사에서의 체험은 어떠한 형태를 지닐 수 있는가?
- 여행사라는 단어, 즉 사무실을 의미하는 사(事)는 적절한 개념일 수 있는가?

이러한 물음에 답하는 과정은 디자인 프로세스를 계획하는 기본 이념의 형성과정에 부합된다.

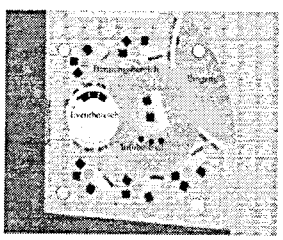
* 정회원, 배재대학교 건축학부 실내건축학 전공 전임강사

3. 디자인 프로세스

3.1. 디자인 프로세스의 기본틀



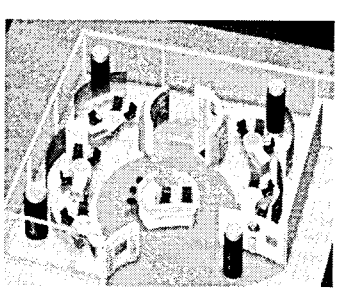
<그림 1> 백화점 평면



<그림 2> 여행사 평면

본 디자인에서 가장 중요시 되는 사항은 고객의 여행욕구의 개별성을 보장하는 것이다. 따라서 이에 부합되게 각 상담 영역은 상담자나 고객이나 최대한 독립성을 갖도록 디자인된다. 그러나 개별 상담을 보장하기 위한 데스크의 분리와 각 데스크의 독립적 디자인은 전체와의 조화를 상실해서는 안된다. 그리하여 가구 및 실내디자인은 개별 상담 영역의 독립성에 연결되도록 둥근 곡선처리를 통해 조화로운 분위기 창출하도록 디자인된다. 이것을 가능케 해주는 요소로서 지구본 심볼이 연상될 수있었다. 지구본 심볼이 제공해줄 수 있는 새로운 여행사 이미지는 고객이 여행사가 아니라 효과적인 이미지 전이를 통해 '여행세상'에 발을 들여놓고 자신 속에 있는 명확히 정립되지 않은 여행욕구를 구체화시킴으로써 고객의 욕구에 부합되는 여행을 유도해 내며 미리 간접체험을 하도록 해주는 역할을 한다. 이를 통해 다음과 같은 디자인 기본틀이 마련된다.

'여행세상 -> 움직임 -> 움직임의 디자인 -> 개인적인 여행욕구 유도 -> 여행'



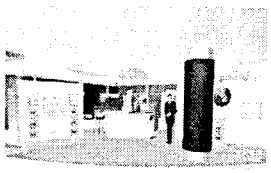
<그림 3> Axonomatric

3.2. 개별 영역 디자인

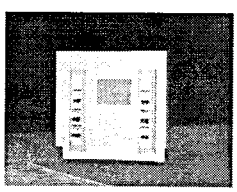
여행사가 아닌 '여행세계'라는 전체 컨셉은 다음과 같이 네 개의 영역으로 구별되어 각 공간 마다 특징적으로 반영되어 디자인된다.

1) 출입구

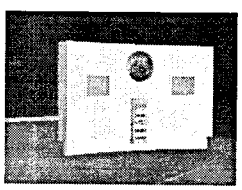
출입구 영역은 불록한 형태의 언어를 통해 방문객을 '여행세계'로 인도하도록 디자인된다. 이곳에서는 '여행'이라는 테마와 관련하여 두 대의 터치 스크린과 여행사의 카달로그 및 매달 출간되는 여행사 잡지를 통해 고객들이 Karstadt 백화점 여행사에서 제공하는 여행 프로그램과 여행 전반에 관련된 정보 등 다양한 정보를 얻을 수 있다.윈도우와 입구에는 LCD 모니터를 통해 Lastminute 서비스가 제공된다.



<그림 4> 입구영역

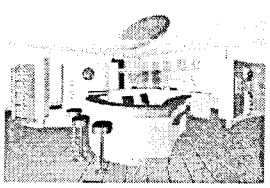


<그림 5> 입구 벽 1



<그림 6> 입구 벽 2

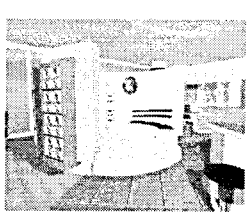
출입구는 Info-desk 영역에 자연스럽게 연결되는 분위기를 자아내도록 Info-desk와 일관되게 디자인된다. 이를 통해 손님들은 가상적 이미지의 여행세계를 통과하여 Info-desk에 이른다는 느낌을 갖게 되는 것이다.



<그림 7> 일반상담 데스크 영역

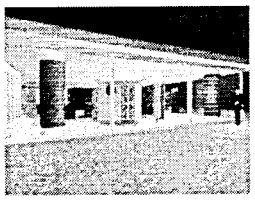
Info-desk 위로는 여행지의 인상이 담긴 동영상을 보여주는 홀로그램 원형관이 설치된다. Info - desk는 평면의 형태와 디자인 테마에 부합하는 디자인과 더불어 여행사 공간의 정 중앙에 위치함으로써 고객들로 하여금 주위에 배치되어 있는 개별 상담 데스크들을 명확하게 조망할 수 있게 해준다. 두 명의 상담원이 일하게 되는 Info-desk에서는 구체적인 전문상담을 요하는 개별 상담 데스크에서와는 달리 주로 문의나 짧은 상담이 주로 이루어지고 공연표 예매 및 구매, 또한 기차표의 구매 역시 가능하다.

2) 대기공간 - 이벤트 영역



<그림 8> 이벤트영역

개별 상담 데스크들이 모두 고객들로 차있거나 고객이 아직 여행지를 결정하고 있지 못하는 경우를 위해 잠시 기다리거나 여유를 가지고 여행지를 선택할 수 있도록 고객은 지구 및 지구본을 상징하는 이벤트 공간에 잠시 체류하며 체험할 수 있다. 대기공간의 내부에는 지구가 펼쳐져 있는 모습의 벽이 설치되어 각 대륙에 관한 여행정보들을 얻을 수 있도록 대륙마다 헤드폰 연결이 되어 있어서 다양한 여행기록 및 영상들에 관한 간접적 체험이 이 루어진다. 아무런 고려없이 전 벽들이 수많은 카탈로그들만으로 채워져 있는 전형적 여행사 이미지를



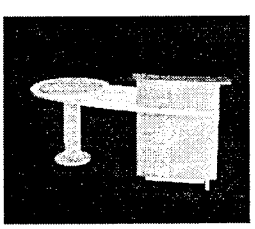
<그림 9> 쇼윈도우

개선하기 위해 이 같은 간접체험 이외에도 이벤트 영역의 바깥 부분에는 자주 배부되는 카탈로그를 보관하는 진열장이 설치되어 있다. 그 외의 카탈로그는 개별 상담 데스크 뒤에 따로 장을 만들어 보관하도록 한다.

3) 상담영역

<그림 10> 개별상담 영역

개별 상담 테이블은 각 상담원 및 방문고객의 독립성을 보장하기 위해 다른 상담 테이블과 명확히 분리-구분되어 있다. 각 상담 테이블은 잠시 서서 문의하고자 하는 고객을 위해 한편으로는 컴퓨터와 상담재료들을 가려주는 역할도 동시에 하게 되는 분리대가 설치되며 다른 한편으로는 앉아서 여유를 두고 상담하고자 하는 고객을 위해 둥근 테이블이 설치되어 있다. 이를 통해 고객은 개인적인 여행계획이 자신만을 위해 집중적으로 논의된다는 느낌을 갖게 된다. 상담영역 전체를 위한 디자인에도 역시 겹침과 투과, 침투와 유예라는 기본 테마가 적용된다.



<그림 11> 개별 상담 테이블

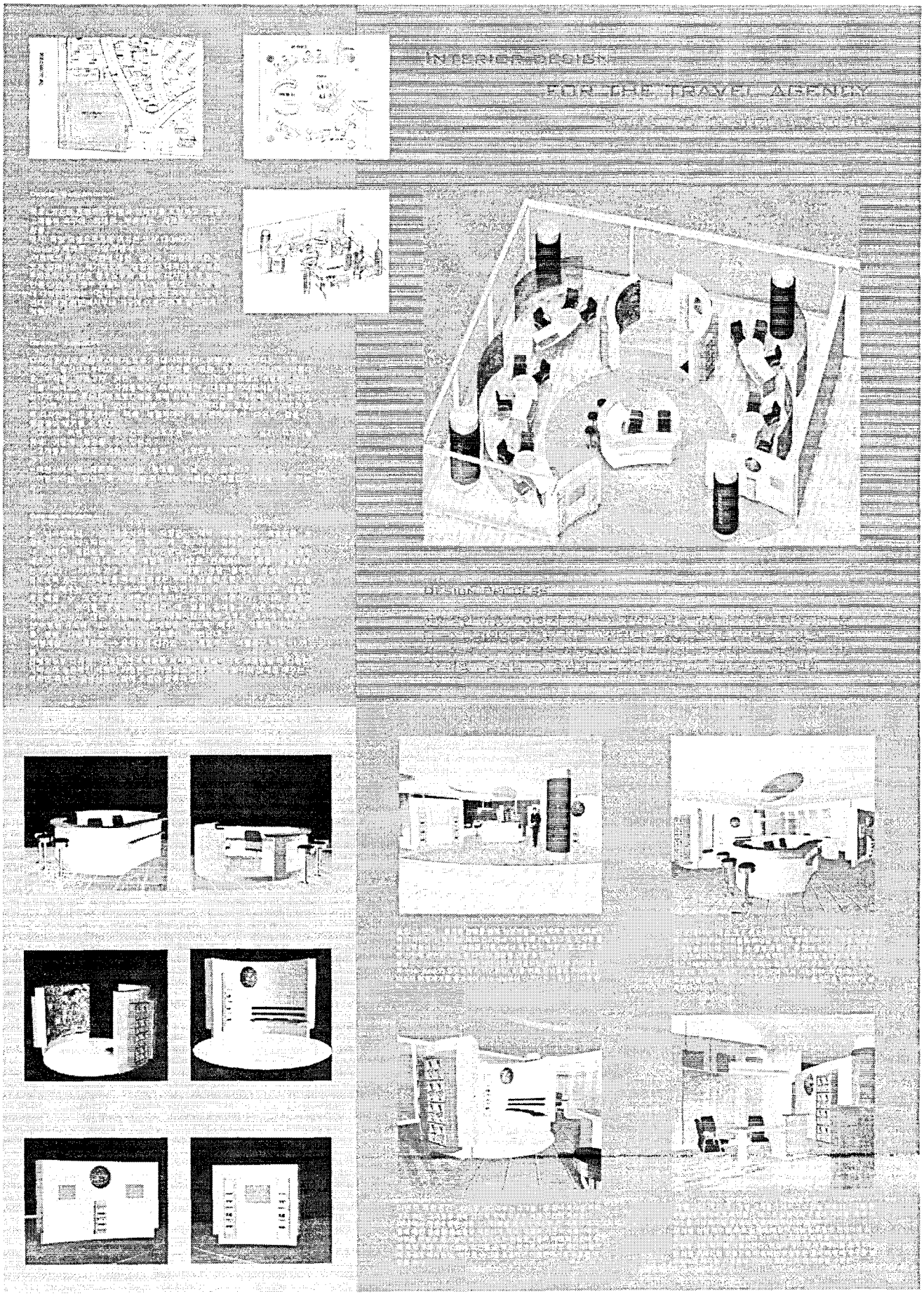
각 개별 상담 테이블 뒤로 천장에 매달려 있는 반투명의 직물 간막이를 통해 카탈로그 진열장 및 쇼윈도우와의 경계가 뚜렷해지며, 반투명 간막이에 비춰지는 다채로운 자연경관의 이미지는 고객으로 하여금 지금 바로 떠나고 싶다는 감정을 자극함으로써 여행에 대한 욕구를 산출시킨다. 천장에 설치된 프로젝터를 통해 다양한 여행 이미지의 모습으로 비춰지는 영상들은 결국 여행의 욕구를 발산하게끔 해주는 기제로써 '이미지 트랜스퍼'의 역할을 수행한다.

4. 디자인 결과

백화점 직영 여행사 디자인이라는 디자인의 특수성과 관련하여 고객의 개별성과 효과적인 간접적 여행체험이라는 디자인 컨셉의 두 가지 중심 요소는 결국 다양성 내의 조화라는 진부할 정도로 당연하지만 정작 실현하기 힘든 디자인 결과를 가능하게 할 수 있었다. 예컨대 개별 고객들의 서비스 보장을 위해 개별 데스크를 원환형태로 배치하는 동시에 각 데스크 마다 짧은 시간 상담하는 사람들과 장시간 상담자들을 위해 데스크 형태가 높낮이의 조정을 통해 디자인되었다. 그리고 Info-Desk를 매장 한 가운데 위치시킴으로써 방문객들의 효율적인 안내를 가능케 할 수 있었다.

무엇보다 데스크들이 모두 서비스 중이거나 기다려하는 고객들 및 잠시 휴식을 취하고자 하는 고객들을 위해 윈도우 쪽에 이벤트 체험 공간을 마련한 것이 포인트이다. 이 곳에서 방문객들은 각종 모니터들을 통해 보여지는 전 세계 여행지들에 대한 생생한 정보들을 체험하게 되며, 아울러 기존의 여행사에서 아무런 연결과 동기없이 배치되어있는 카탈로그들이 이벤트 공간에서의 체험 후에 자연스럽게 접근될 수 있는 정보로서 이벤트 공간 바깥면에 둥글게 배치된다. 이것은 공간의 효율적인 이용면에서도 커다란 역할을 한다.

전체적으로 디자인 컨셉은 전국 백화점 지사들이 통일적으로 모델링될 때 다양한 서비스와 능동적인 체험이 가능한, 그러면서도 획일적으로 보이지 않게끔 해주는 미적인 측면과 실용성의 조화에 초점이 맞춰져 있다.


INTERIOR DESIGN
FOR THE TRAVEL AGENCY