

상점가 표층공간의 인터페이스 디자인 개선에 관한 연구

Improvement of the interface design in the commercial streets

신선화

경성대학교 디지털디자인 전문대학원

김민수, 여상진, 김재명

경성대학교 도시공학과, 환경디자인학과, 디지털디자인 대학원

Shin, Sun-Hwa

Graduate School of Digital Design, Kyungsoong Univ.

Kim, M.S, Yeo, S.J, Kim, J.M

Dept. of Urban Engineering, Environment Design, Graduate School of Digital Design, Kyungsoong Univ.

• Key words: Commercial streets, Out layer space, Locality, Franchise shopfront

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

도시 가로(街路)에서의 대부분의 행위는 인간이 조형 환경과 상호작용 하면서 발생하므로 도시의 기능적인 문제에 대한 기술적인 해결 대안은 도시 이용자를 그 중심에 두고 찾아야 한다. 이러한 측면에서 볼 때, 기업 마케팅으로 무장한 도심의 상업공간들은 이용자의 생활 패턴을 좌우함과 동시에 사회 문화적 영향력을 발휘하고 있으며, 상업가로는 이용자의 보행을 위한 공간임과 동시에, 이용자의 만남을 촉진하고 도시 이미지를 형성하는 공공의 장소, 다시 말해 커뮤니티(communitiy) 공간이라고 할 수 있다. 그러나 극단적 상업화로 인한 공공 공간의 사유화로 상업공간의 무절제한 양적 팽창은 인간생활의 접점에 있는 상업가로의 표층공간의 공공성 상실이라는 도시전체의 문제로 대두되고 있으므로 상점가 표층공간의 인터페이스 디자인 개선에 관한 논의가 새롭게 요구되고 있다. 따라서 본 연구는 상점가 표층공간에서의 공공성 제고를 위한 공간 디자인의 필요성을 인식하고, 인터페이스 역할을 하는 형태적 요소들을 이용자 행태 분석을 중심으로 찾아봄과 동시에, 표층공간의 물리적 구성 현황을 살펴보았다. 그 결과 이용자의 행태적 특성과 형태적 요소간의 상관관계를 분석하여 상업가로의 공공성을 제고할 수 있는 인터페이스 디자인 개선 방안을 모색하고자 하였다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

공간의 형태적 요소와 이용자의 행태에 관해 행태학적 측면에서 고찰함으로써 디자인 개선에 관한 기본 연구 방향을 설정하였다. 연구 대상지 범위를 부산지역의 상업가로로 정하고, 영역별로 구분하여 예비조사를 실시한 후, 세부 분석대상지를 선정하여 조사, 비교하여 분석하였다. 연구 범위 공간은 급성장하고 있는 형태인 프랜차이즈로 설정하고, 외식산업을 다루고 있는 업체들로 한정하였다. 연구의 진행 방법은 분석 자료로 필요한 사례들을 연구 대상지를 중심으로 분류, 관찰, 수집하고, SD(semantic differential)법으로 설문조사를 통해, 이용자의 입장에서 '장소성'에 대한 심리적 요인을 분석하고, '장소성'을 결정짓는 주요인들을 도출하여, 이를 바탕으로 근본적인 디자인 방향을 찾고자 하였다.

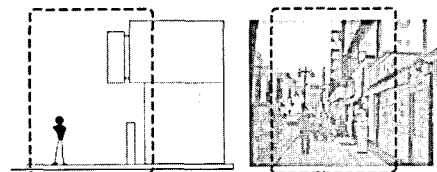
2. 상점가 구성요소와 이용 행태에 대한 고찰

2.1. 공간의 개념

공간이란 건축적 구축물에 의한 구획만이 아닌, 경험적 체험에 의한 인간행위와의 관계에 의해 실존적인 공간의 의미가 부여되어진다고 볼 수 있다. 공간 디자인은 형태 디자인으로 이루어지지만 이용자의 경험¹⁾에 부합하는 디자인이어야 하므로 본 연구에서는 '공간이란 사회 문화적 소산인 물리적 범위 내에서 인간의 경험을 통하여 인식되어지고 의미화 되는 '장소성' 이라고 정의하고 상점가 표층공간의 인터페이스 디자인 방향 모색을 위한 기본 개념으로 삼고자 한다.

인간의 다양한 감각을 수용하여 실제로 인식되는 공간의 특성들 중에서 '장소성'을 부여하는 형태적인 요소들의 특성을 알아보고자 하며, 이용자들의 입장에서 '장소성'이라는 추상적 개념을 객관화하고 정량화 하는 방법이 선행되어야 할 것이다. 따라서 상점가 표층공간의 영역을 설정하고, 유기적인 작용이 일어나는 '장소' 즉, 상호작용의 접점에 있는 '표층공간'의 인터페이스 영역에 대한 개념을 정리하고자 한다. 여기서 '표층'은 도로 경계선부터 건물 벽면까지의 공간을 한데 묶어서 일컫는다.

[그림 1] 표층의 영역



도로 경계선부터 건물 벽면까지의 공간을 한데 묶어서 <표층> 이라 한다.

2.2. 이용 행태의 특성과 공간과의 관계

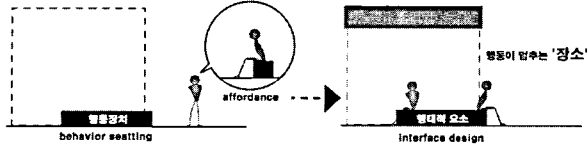
인간의 척도에 맞는 공간 영역성과, 인간의 인지와 지각에 대한 행태적 특징, 개개인의 영역성, 사람과 사람 사이의 커뮤니케이션 등이 공용공간에 나타나는 대표적 행태이다(김개천, 2003). 이러한 관점에서 이용 행태의 범위를 도시 상점가 표층공간에 한하여 살펴보았으며, 디자인 계획에 있어 이용자의 행위를 어포드(afford)하는 형태적 요소를 먼저 인식하고자 한다. 공간의 다양한 제약 조건하에서 행태와 공간의 형태를 디자인 요소로서 풀어나갈 때 외부공간을 장소로 인식할 수 있으며, 여러 사람의 보편적인 이용 행태를 아우를 수 있을 때, 공공적 '장소성'이 부여되어질 것이다. 더불어 형태적 요소와

1) 경험이란, 우리가 지각한 것, 지금 지각하는 것, 지각하리라 기대하는 것들이 복합된 것이다.(김민수, 2002)

2) 건축마치니미경관 연구회, 조용준 역, 『도시건축의 경관창조』, 기문당, 1998. p.29

통합되어진 어포던스는 그 공간을 설명하고 전달하는 정보로서 작용하며, 이것이 곧 공간의 인터페이스 디자인을 말하는 것이다. 그러한 관계를 형성하기 위해서는 물리적인 장치, 즉 형태적인 요소가 매개체로 작용하며, 이용자의 행위를 유발시키는 행동장치(behavior seating)로서의 역할을 한다고 본다.

[그림 2] 행동장치



3. 관찰 및 분석

3.1. 관찰 및 조사방법

본 연구에서는 이용자의 행태적 측면을 현상학적, 경험학적 관점에서 관찰하여 질적 연구 방법에 준하여 현상을 분석하였으며, 이용 행태를 유발하는 형태적 요소들의 특성들을 도출하였다. 경험적 검증은 기반으로 사실과 원인을 규명하고, 필요한 변수에 대한 수량적 자료를 산출하는 과정을 병행하여 요인분석 결과로 '장소성'에 대한 대표 요인을 F1~F3으로 추출하였다. 현황조사는 예비조사를 거쳐 구체적인 분석 대상지를 선정한 후 기초 조사와 현장조사, 그리고 이용 행태의 파악을 위한 관찰을 하였다. 예비조사에서는 부산지역의 상업가로를 지역적 특성에 따라 크게 4영역으로 나누어, 8개 지역의 상업가로를 살펴본 후, 문제점을 도출하였다.

[표 1] 예비조사 지역

일반 상업 지역	주거 지역	대학가 지역	관광특구 지역
<ul style="list-style-type: none"> • 광복로 • 서 면 	<ul style="list-style-type: none"> • 해운대 신시가지 • 남구 LG 페르모시티 	<ul style="list-style-type: none"> • 경성대 . 무경대 • 부산대 	<ul style="list-style-type: none"> • 해운대 • 광안리

3.2. 관찰에 대한 분석

예비조사 지역 중에서 공통된 물리적 환경과 더불어 지역적 특색을 보이는 세 지역으로 세부 분석 대상지를 정하고, 구성 요소로는 가로, 점포, 이용 행태에 따른 형태적 요소로 분류하여 살펴보았다. 그 결과 상점가를 구성하는 공간구조의 특성, 가로의 물리적인 특성, 이용 행태에 따른 형태적 요소의 특성을 분석하였다.

[표 2] 분석 대상지 상점가 점포

지역	지층부 점포수	지층부 프랜차이즈점수	비율
광복로	34	8	24%
서 면	31	12	39%
부산대학교	21	9	43%

□ 지층부, 상층부 프랜차이즈점
 □ 지층부인 프랜차이즈점
 □ 상층부인 프랜차이즈점

4. 표층공간의 인터페이스 디자인 실현 방안

4.1. 제도적 접근 방안

연구 결과 전반적으로 나타나는 부산 상업지역 내 상점가의 문제점을 정리하면 첫째, 상업지역의 입지기준이 갖는 근본적인 한계 둘째, 상업지역지정에 따른 개발밀도와 관련된 건폐율, 용적률 등에 있어서 제도적 장치의 부족 셋째, 표층공간의 간판 및 광고물에 관한 제도적 규제유도 방안의 미약으로 요약되는데 이 같은 문제점은 공공성 상실이라는 큰 문제를 야기하고 있다.

4.2. 디자인 방향

1) 환경의 통합

- 거리(street)와 건물(building)의 통합

2) 영역의 통합

- 인테리어(interior)와 익스테리어(exterior)의 통합

3) 요소의 통합

- 간판, 홍보물 & showwindow의 통합

5. 결론

도시는 상업적 색채에 질게 물들어 있고, 상업가로를 이루는 상점가의 모습은 양적 팽창에만 급급해 왔다. 이제 도시 상업가로는 상실된 공공적 장소성의 제고를 통해 이용자 중심의 인터페이스 디자인을 구축하여야 하며, 이러한 작업은 상점가의 상업문화를 주도해 나갈 수 있는 시스템을 가진 프랜차이즈점 점두의 표층공간을 중심으로 선행되어야 할 것이다. 점포의 개별적인 인터페이스 디자인 시스템 구축과 함께 이를 구현할 수 있는 제반 여건이 갖추어질 때, 상점가 표층공간의 공공적 장소성은 부여될 것이다. 또한 상권의 고유한 지역적 특성을 부각시킴과 동시에 입지조건에 따른 융통성 있는 계획이 필요하므로, 공공성을 바탕으로 한 기업 마케팅의 일환으로 점포의 인터페이스 디자인 시스템을 마련하여 브랜드의 이미지를 구축하고, 가로 표층에서의 '장소성'을 회복함으로써 상점가를 활성화해 나가야 하며, 시스템의 특성상 적용 가능한 프랜차이즈점 점두를 구성하는 형태적인 요소들의 구체적인 정비가 이루어짐과 동시에 지속적인 제도적 컨트롤이 뒷받침 되어야 할 것이다.

참고문헌

- Yi-Fu Tuan, 구동회, 심승희 역, 공간과 장소, 대운, 1999.
- 건축마치니미경관 연구회, 조용준 역, 도시건축의 경관창조, 기문당, 1998.
- 임승빈, 환경심리행태론, 보성문화사, 1999.
- 김민수, 문화주의 도시건축 디자인론, 경성대학교 공학기술연구소 공학기술연구지 제9권 별책, 2002.12.
- 김란수, 도시 가로경관의 지역성 표현에 관한 연구, 국민대학교 석사학위논문, 1996.