

저드파트너쉽 쇼핑센터의 표현 특성에 관한 연구

- 테마파크형 공간구성을 중심으로 -

An study on the Expressive Characteristics of Jerde Partnership's shopping center

- Focused on Space Composition of Theme Park-style -

하성주* / Ha, Sung-Joo

하미경** / Ha, Mi-Kyoung

Abstract

The idea of shopping is changed from a purchase of merchandise to an experience of pleasure. This study is a space composition analysis for the introduction of theme in multi-plex shopping center design to reflect variable consumer trend and company marketing strategy. The study progressed through theoretical consideration and substance analysis about the shopping centers which had been designed by Jerd Partnership from 2000 in Japan. The following is result. The path is a sole main street that is made of curve form, parallel and vertical circulating rout and movement of human being. It leads continuity. The node and landmarks have a circular court with typifier as powerful center, character of transition space and event for experience. It makes locational quality. The districts are composed of retail shops, restaurants and culture facilities and the edge is represented by closed vertical wall and parapet. It induces a domain. The characteristic of Jerde shopping center is an experience of theme environment through the path as betweenness space with a story based on a main theme.

키워드 : 테마파크, 쇼핑센터, 저드파트너쉽

Keywords : Theme Park, Shopping Center, Jerde Partnership

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

쇼핑을 하나의 즐거운 경험으로 생각하는 소비자가 늘어남에 따라 변화하는 소비트렌드를 반영하는 기업의 마케팅 전략이 요구되고 있다. 이는 쇼핑센터가 단순한 상품의 거래를 위한 장소로서의 의미가 아니라 현대도시민들의 생활을 반영하는 복합체로서 그들의 문화를 반영해주는 공간으로의 전환을 의미한다. 쇼핑센터의 상업적 성공이 구매를 즐길 수 있는 분위기의 구성을 통해 이루어짐으로써 즐거움의 소비를 판매와 수익의 궁극적 수단으로 활용해 온 테마파크의 공간연출방법이 쇼핑센터 공간계획에서 주목을 받고 있다. 따라서 현실로부터의 일탈을 통해 다양한 체험이 가능한 테마형 쇼핑센터로의 접근이 필요하다.

본 연구는 쇼핑센터의 공간 구성을 분석함으로써 변화하는 소비트렌드와 기업의 마케팅 전략을 반영할 수 있는 국내 복합쇼핑센터 공간계획 시 테마성 도입을 위한 기초자료로 활용하고자 한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

연구대상은 테마건축의 개념을 전개하고 있는 저드가 설계한 쇼핑센터이다. 대상선정은 저드파트너쉽 웹사이트상의 작품에서 Retail & Entertainment 와 Mixed-use 카테고리 중 2000년 이후 일본에 완공된 Dentsu Headquarters Shiodome (2002), Namba Park (2003), Riverwalk Kitakyshu (2003), La Cittadella (2003)로 하였다.¹⁾

대형 쇼핑센터 대부분이 쇼핑몰의 배치개념을 사용하기 때문에 쇼핑몰과 쇼핑센터의 구분이 모호한 채 혼용되고 있다. 문헌연구에서는 쇼핑센터의 의미로 사용된 쇼핑몰 자료도 포함시켰으나 혼란을 피하기 위해 쇼핑센터로 용어를 통일하였다.

연구방법은 문헌조사와 도면, 자료사진, 웹사이트 등을 통한 이론적 고찰과 사례를 비교 검토하는 내용분석으로 이루어졌다. 분석은 주출입구와 연결되는 층의 평면을 기준으로 하였다. 고티어의 테마파크 특성을 바탕으로 한 테마디자인의 특성과 케빈리치의 도시이미지 요소를 이론적 배경으로 하여 공간 분

1)저드의 아시아진출에 있어 일본이 교두보로서의 역할을 하였고 카탈 시티의 성공이후 일본 내에서 다수의 쇼핑 공간 디자인을 통해 입지를 굳혀가고 있다. 최근 국내에서도 그에 의한 상업 공간 계획이 이루어지고 있다는 점에서 국내쇼핑센터 디자인의 테마성 적용을 위한 선행 사례로 의미가 있다.

* 정희원, 연세대학교 주거환경학과 박사과정

** 정희원, 연세대학교 주거환경학과 교수

석유목을 분류하고 각 요소를 저드 쇼핑센터 사례에 적용시켜 테마파크 형 공간구성의 특성을 도출하였다.

2. 쇼핑센터 테마디자인 적 특성에 대한 이론적 고찰

2.1. 쇼핑센터 테마디자인의 등장 배경

(1) 테마디자인의 특성

테마(Theme)는 문학이나 음악 등에서 작가의 의도를 나타내는 중심 주제를 의미한다. 이러한 테마의 개념이 도시, 건축물, 상점, 공원 등의 전체 환경에 걸쳐 도입되고 있다. 주테마를 중심으로 한 테마환경 속에서 사람들은 비현실적인 이미지에 의한 유사한 체험을 하게 되었으며 비현실적 체험의 공간으로서 테마파크는 그 대표적 사례이다.

테마파크는 하나의 중심적 테마나 연속성을 지닌 몇 개의 테마들이 결합하여 구성됨으로써 공간 내 각종 시설들이 하나의 주제로 통일되어 사람들에게 비일상적인 현실적 배타성을 제공하는 놀이와 체험의 장이다. 본 연구에서의 테마파크형은 테마성, 비일상성, 배타성, 통일성이 반영된 실체가 아닌 유사체험을 할 수 있는 공간을 의미한다.

(2) 현대 쇼핑센터로의 변화

1950년 이후 미국교외 지역의 성장과 함께 쇼핑센터가 대규모 프로젝트로 개발되었다. 최초의 실내쇼핑센터는 그루엔(Victor Gruen)이 미니애폴리스의 근교에 설계한 사우스데일센터(Southdale Center, 1956)이다. 기존의 쇼핑센터와는 달리 냉난방시설을 갖춘 2개 층의 건물 실내의 양극단에 핵심 점포인 대형백화점을 두고 연결 통로의 양편에 소형 상점들과 그 뒤로 주차장을 배치하여 고객의 동선을 통로에 집중 시켰다. 실내 쇼핑몰의 등장으로 겨울 혹한에도 일 년 내내 편안한 쇼핑이 가능해졌으며 이것이 미국교외쇼핑센터의 대표적 유형이 되었다.

1960-70년대 소비와 광고의 급증 속에서 교외로의 인구이동은 도심외곽의 쇼핑센터 개발의 지속적인 성장을 가져왔다. 새로운 타운의 개발에서 쇼핑센터가 핵심으로 부각되면서 이를 통한 도심 개발이 전개되었다. 과거 도시 내 고립된 커다란 박스가 아닌 도시 맥락 내에서 적용할 수 있는 새로운 형태로의 변모였다.

1980-90년대 이후 쇼핑센터의 규모는 더욱 확대되었으며 지역쇼핑센터들의 리모델링과 사업이 줄을 이었다. 민간개발업자들에게 의한 경제 활성화 움직임의 결과 엔터테인먼트, 판매, 레저가 결합된 쇼핑센터 즉 UEC가 등장하였다.

(3) 쇼핑센터에 도입된 테마디자인

상업건축에서 나타난 테마 디자인적 특성은 소비주의와 세계

적 불안감이라는 이중적 힘에 의해 가속화 되었다. 대중의 소비주의 경향이 80년대까지는 개별 건축물 등을 통한 포스트모더니즘적인 성향으로 표출되었으나 90년대에 이르러 건축 환경 전반으로 확대되었다. 사회적 불안감의 증대는 안전에 대한 사회적 요구와 문화적, 개인적 정체성의 상실에 대한 집단적 인식 반응으로 공공영역의 변화를 야기 시켰다.²⁾ 이 과정에서 개인적, 지역적 정체성의 상실감에 대한 대안으로 대중에게 친숙한 과거와 연속성을 갖는 역사적 양식이나 유토피아적 미래를 상상 할 수 있는 것의 재현이 나타났다.

또 다른 원인은 19세기말-20세기 초에 절정을 누렸던 만국박람회장에서 찾을 수 있다. 1893년 신고전주의 스타일로 만들어진 시카고 만국박람회는 과거 도시 모습 그대로의 재현이었다. 디즈니랜드에서 구현된 일상으로부터 차단된 환상과 가상의 세계는 대표적 공공장소인 리테일샵, 레스토랑 등의 상업공간 전반으로 확대되었다.

테마는 쇼핑산업에 있어서 고객을 즐겁게 해줌으로써 그들을 끌어들이 수 있는 차별성을 갖게 되었으며³⁾ 테마파크의 상업적 성공이 쇼핑센터를 환상과 가상의 이미지로 연출하고자 하는 경향으로 이어졌다. 고객을 유입할 수 있는 차별화된 테마성은 쇼핑센터 설계의 중요한 전략이 되었다.

2.2. 쇼핑센터의 공간구성 요소

파씨니(Passini)는 다양성과 복합성을 갖춘 총체적 독립된 공간으로서의 쇼핑센터의 성격이 도시의 특성과 유사하다는 전제 하에서 케빈린치의 도시계획요소를 쇼핑센터 디자인에 적용하였다.⁴⁾ 저드 또한 쇼핑센터를 도시에 대한 은유적 표현으로서 디자인 개념을 전개하였다. 케빈린치의 도시계획의 이미지요소인 통로(path), 결절 점(node), 지표(landmarks), 구역(district), 에지(edge) 등을 공간구성의 분석유목으로 하였다.

3. 저드파트너십(Jerde Partnership) 쇼핑센터 사례 분석

3.1. 저드파트너십

일본 후코오카의 커날시티 성공 이후 일본에서 다수의 복합 상업시설을 디자인하는 등 아시아 시장으로 활동범위를 넓히고 있다. 최근에는 국내 프로젝트에도 참여하였다.⁵⁾

2)J. Steel, Architecture today, Phaidon Press, 1998, p.340

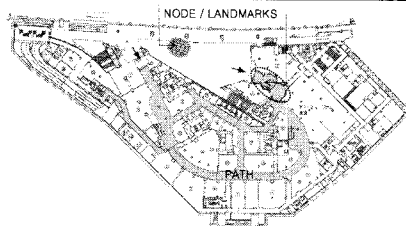

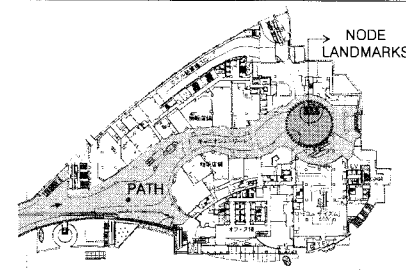
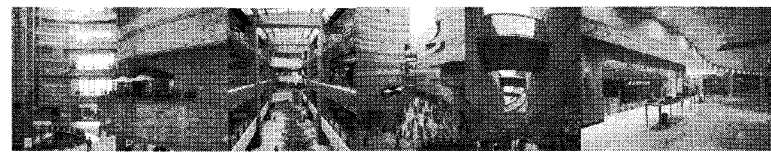
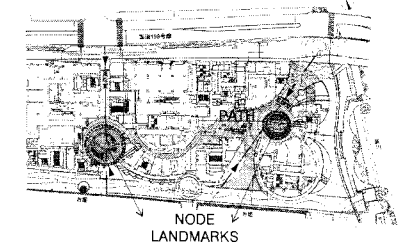
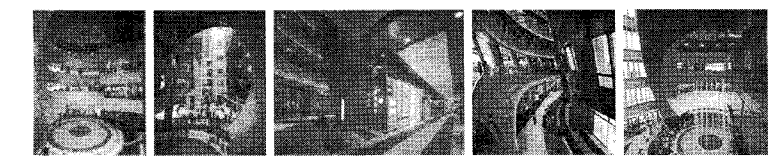
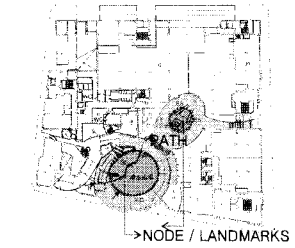

3)Mark Gottdiener, The Theming of America, Westview press, 2001, p.105

4)Passini, Romedi, Wayfinding in Architecture, McGraw-Hill Companies, 1992, pp.112-113

5)Hot Springs Resort(천안, 2005) 와 Sewoon District 4 Redevelopment (서울, 2004), www.jerde.com

3.2. 사례 분석

<표 1> 공간구성 분석

	테마	통로	결절점	지표	구역	에지
Careta Shiodome 2002	협곡	곡선형의 메인스트리트	선큰 플라자	분수(분수 소)	CaretaMall(B1-B2):리테일샵, 레스토랑 Canyon Terrace(1F-3F):레스토랑, 극장	수평-주변빌딩, 지하철역 수직-협곡테라스의 임박
						
Namba Park 2003	협곡	곡선형의 센터 몰 (협곡 스트리트) 브리지를 통한 수직연결	캐논 코트	분수	센터몰(1F-8F):레테일샵, 레스토랑 옥상-공원	수평-지하철역 수직-협곡벽면, 테라스
						
Riverwalk 2003	강변길	곡선형의 통로(어반워크, 캐논워크) 8자형의 수평, 수직 동선	에너지 코트, 미스틱 코트	분수(분수 소)	상점, 레스토랑, 연회장, 공연장	수평-지하철역 수직-통로난간
						
La Cittadella 2003	이태리의 힐 타운	곡선형의 외부 경사로 건물사이의 브리지	중앙plaza(실외) Lift Lobby(실내)	분수(분수 소)	Maggioret(상점, 레스토랑) Cinecitta(영화관, 공연장) Citta' Wedding(웨딩)	수평-지하철역 수직-상점의 파사드, 테라스
						
소결	자연, 이국적 주제	- 주 통로(main street) - 곡선형태 - 수평, 수직 회유동선(경사면, 브리지) - 사람의 움직임에 의한 장면변화	- 중심의 강조 (중심에 상징성 부여) - 원형의 광장 (plaza, court) - 진입부에 위치한 전이 공간 - 이벤트성		- 지하철역과 연결되는 경계 수직면에 의한 경계성 - 경계의 폐쇄성	
테마성		연속성	장소성		영역성	

3.3. 소결-연속성, 장소 성, 영역 성

이상의 분석 결과 테마건축 공간구성의 특성으로 공간의 연결 관계에 의한 연속성, 위치관계에 의한 장소 성, 분리관계에 의한 영역 성을 도출하였다.

첫째, 연속성은 테마개념을 형성하는 구조적 장치로서 공간 사이의 유사성에 의해 발생한다. 선형적 통로와 공간구성은 이

동하는 시선에 따른 장면의 변화를 통해 공간 체험을 가능하게 해주는 요소이다. 분석대상의 통로는 길 찾기의 명료성을 위한 단순화된 곡선형을 띄며 브리지 또는 경사면 등에 의해 수평과 수직 동선이 연계된 회유 적 동선체계를 이룬다. 물리적 공간 속에서 오가는 사람들의 끊임없는 움직임은 장면의 연속성을 만든다.

둘째, 장소성의 표현으로서 중심의 강조이다. 결절 점의 위치는 외부와 내부쇼핑공간으로의 이동에 있어 진입부에 해당하는 전이적 공간의 성격을 갖는다. 표현방법으로서 원형의 광장을 배치하고 그 광장의 중심에 상징적인 오브제를 두어 구심적 역할을 강조한다. 상징성을 나타내는 오브제인 분수는 저드가 즐겨 사용하는 침수공간의 표현을 위한 매개체이면서 이태리의 광장을 연상시키는 요소가 된다. 사람들의 다양한 행위를 담고 있는 광장으로서 결절 점은 쇼핑공간을 찾는 사람들의 체험의 공간으로서 이벤트를 발생시킨다. 장소성의 부각을 위하여 구심공간을 중심으로 하여 축을 따라 개별공간으로의 접근 및 순환이 이루어진다. 수평, 수직의 순환체계에서 중심공간은 전체의 테마 성을 대표하며 다른 구역으로부터 구분된다.

셋째, 영역성이다. 공간은 경계의 형태에 의해 달라지며 경계성의 표현은 벽, 바닥, 천장, 기둥, 발코니 등에 의해서 이루어진다. 영역은 수직면의 높이 차이와 물성에 의해 공간의 개폐성과도 관련된다. 분석대상의 경우 복합 상업시설들로 구성된 각 구역은 통로와 결절점등에서 보여 지는 개방성과는 대조적으로 폐쇄성을 갖는 공간이다. 주 층으로부터 상승하여 수직면을 이루는 경계에 해당되는 통로의 벽과 난간부분에서는 전체적인 테마와 연결된 형태와 색, 재료 등이 나타나고 있으나 이를 제외한 각 구역에서의 테마성은 상대적으로 미약한 편이다.

4. 결론

쇼핑은 사람을 즐겁게 한다. 쇼핑공간계획에 있어 즐거움이 중요한 요소가 된다는 전제하에서 쇼핑센터에서의 테마 성 도입이 어떻게 이루어졌는지를 살펴보았다. 이를 위해 대중들이 요구하는 커뮤니티, 체험의 장소 등을 제공하는 도시의 공상이며 휴머니스트인 저드의 쇼핑공간을 사례로 선정하여 테마환경으로서 공간구성의 특성을 도출하였다.

저드쇼핑센터의 공통된 특징은 통로를 따라 이루어지는 테마 환경의 체험이다. 구조물들 사이에 생겨난 틈새공간은 다수의 사람들이 통과하는 통로(path) 중심의 디자인으로 표현되었으며 그곳에 다양한 스토리를 삽입함으로써 사람들을 불러들였다. 동선에 의한 장면의 연속성과 하나의 주제를 중심으로 한 통일성에 의해 비밀상적인 환경의 경험인 것이다. 테마성이 가장 두드러진 부분은 통로와 함께 공간의 결절점이며 공공성의 장소로서 원형의 광장 형태가 주를 이룬다. 또한 광장내의 중심에는 상징물로서의 수변시설이 랜드마크적인 역할을 하고 있다. 주된 테마는 자연과 이국적인 것이 주를 이루며 자연을 주제로 한 경우에는 시간적 흐름에 의한 퇴적물로서의 대지의 형상을 주로 사용하였다. 이는 협곡, 층층이 쌓여 올려진 용기된 지반 등으로 표현되었다. 쇼핑센터의 입구, 광장, 통로, 개별 구

역 등에 이르기까지 정도의 차이는 있지만 하나의 통일된 테마성을 갖는다.

사람들은 구매를 통해 자신의 정체성을 확인하고 자신의 이미지를 다른 사람들에게 전달하고자 한다. 여성 사회학자 샤론 주킨(Zukin, Sharon)에 따르면 장소를 보고 느끼는 '미적' 인자와 '문화'가 주요한 경제적 요인이 된다. 매력 있는 장소는 단순히 상품의 소비를 촉진시키는 것에서 벗어나 사람들을 불러들이고 인접 장소에 영향을 준다. 지금까지 살펴본 저드파트너쉽에 의해 계획된 쇼핑센터에서의 테마도입은 이러한 장소마케팅을 위한 사례로서 의미를 갖는다. 또한 테마성 도입이 장소의 이미지 구축 및 공간의 경쟁력 강화를 위한 요소로서 쇼핑센터뿐 아니라 다른 상업시설의 공간계획으로의 적용가능성에 대한 앞으로의 연구로 이어져야 할 것이다.

참고문헌

1. K.Lynch, The Image of The City, MIT Press, 1960
2. J. Steel, Architecture today, Phaidon Press, 1998
3. Margaret Crawford, You are here, Phaidon Press, 1999
4. Mark Gottdiener, The Theming of America, Westview press, 2001
5. Passini, Romedi, Wayfinding in Architecture, McGraw-Hill Companies, 1992
6. Shopping Environments: Evolution, Planning and Design, Peter Coleman, Architectural press, 2006
7. 이토마사미, 박석희 역, 테마파크의 비밀, 일신사, 1995
8. 권순관, 어트랙션 요소를 적용한 테마파크형 뮤지엄의 유형분석, 한국실내디자인학회, 2007
9. 문은미, 서울시 쇼핑몰의 테마디자인 적용에 관한 분석연구, 한국실내디자인학회, 2002
10. 성정아, 테마개념을 도입한 상업공간계획에 관한 연구, 홍대산업미술대학원 석사논문, 2001
11. 이미경 외, 테마파크 도입부의 특성과 디자인 적용방법에 관한 연구, 한국실내디자인학회, 1999
12. 이일행, 현대건축의 구성 체계와 본질에 대한 연구, 홍대박사논문, 1994
13. 장인경 외, 저드파트너쉽 쇼핑몰 공간에 나타난 디자인적 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회, 2005
14. 조정현, 실내구성에 있어서 공간체험의 연출에 관한 연구, 홍대산업미술대학원 석사논문, 2001
15. 상점건축, 2003.1
16. 상점건축, 2003.2
17. 상점건축, 2003.7
18. 상점건축, 2003.12
19. www.jerde.com