상업공간의 미래

The Future of Commercial Space

노 정 호
건국대학교 예술대학 실내디자인학과

Jeong-Ho No
Kon-Kuk University

ABSTRACT

The constant evolution of society, culture and scientific technology, coupled with changes in life style and behavioral patterns, has led mankind to peroeive diverse needs for space. Particularly, the rapid structural change in the field of marketing has entailed changes in techinques for construction and presentation of space for an improved marketing environment.

To satisfy such new, diverse needs for space, interior designers will have to redefine the "mankind and environment" concept and examine their design methodology anew. The question of how to design available space for a certain purpose will remain a daunting task for designers in the future, as it has been in the past.

In the pursuit of convenience and conformity to mankind's surroundings, every nation has, in common with other nations, basic design elements, design skills and other factors. In designing camercial space in a particular region, it is essential, however, to have a proper understanding of the social economic and cultural context indigenous to that region, as well as the impact on environmental and ecological change and marketing strategy.

This study discusses design metholdology for the comming camercial space on the basis of the space concept and current status in Korea, with major emphasis on Korea's regional characteristics.

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 필요성과 목적

지금보다 더 행복한 시절엔 우리는 우리종족(Species)을 "생각하는 인간(Homo Sapiens)"이라고 부른적이 있었다. 그러나 시간이 지나면서 이성을 숭배하고 낙관주의를 고지식하게 좇았던 18세기처럼 우리를 그렇게 이성적이라고 믿을 수 없게 되었다. 그리하여 현대에 와서 인간을 "만드는 인간(Homo Faber, Mar the Maker)"으로 지칭하는 경향이 높다. 사실 Faber가 Sapiens보다 덜 모호한 의미지만 다른 많은 동물들도 만든다는 것을 감안하면 인간에게만 국한된 것이라고 보기에는 오히려 부적당하다는 느낌마저 든다. 인간이나 동물에게 다같이 적용할 수 있으면서도, 생각하는 것이나 만드는 것만큼 중요한 제삼자의 기능이 있으니 이것이 "놀이하는 것"이다. "만드는 인간"과 이웃하는, 그러나 "생각하는 인간"과는 같은 차원에 속하는 술어로서 취

갑해야 할 것이 "놀이하는 인간(Homo Ludens, Man the Player)"이라 생각한다.[1]

이것은 "문화의 놀이적 요소"를 의미하며, 이러한 놀이적 요소는 문화보다 오래된 것이다. 놀이는 순수한 생리현상이나 심리적 반사작용 이상의 것이며 하나의 의미기능이다. 놀이속에는 생활의 직접적 욕구를 초월하고 동시에 생활행위에 의미를 부여하는 것이다. 우리의 생활속에 이러한 놀이기능이 얼마나 많이 산재해 있는가. 이러한 놀이기능은 이제 문화의 한 단편으로 우리의 생활공간내에 깊숙히 내재되어 있으며, 실제적으로 "위락놀이공간"이라는 명칭으로 대두되기 시작되었다. 또한 상업공간내에서도 이미 문화공간은 보편화되어 있는 상태이며, 우리의 마음에 항상 내재되어 있었던 놀이공간 즉, 위락공간의 개념이 점차적으로 형성되기 시작되었다.

이와같이 사회, 문화, 과학기술이 발달하고 생활패턴이나 행동양태가 변모함에 따라 인간은 공간에 대한 다양한 요구를 표출하기에 이르렀고, 급변하는 유통의 구조적 변화는 유통환경의 공간구성, 연출기법의 변화를 초래하기에 이르렀다.

공간에 대한 다양하고 새로운 요구를 충족시키기 위하여 실내디자이너는 '인간과 환경'에 대한 개념정립이나 디자인 방법론(Design Methodology)을 새로이 모색하여야 한다. '무엇을 어떤 목적으로 어떻게 디자인하느냐' 하는 문제는 과거, 현재, 그리고 다가올 미래공간에 항상 고민하여야 하는 디자이너의 과제이라는 점은 명백하다.

인간환경의 편리성과 쾌적성을 추구함에 있어 기본적인 디자인 요소, 디자인 기능, 공간조형특성 등은 누구나 할 것 없이 고려해야 할 점이지만, 특정지역의 상업공간을 디자인하는 과정에 있어서는 지역성을 고려한 사회적, 문화적, 경제적 문맥(Context), 환경과 생태계의 변화, 마케팅 전략을 이해하고 디자인 작업에 착수하는 것이 중요하다.

상업공간에 지역성, 시대성이 있는 테마를 요구하는 것은 어려운 작업이지만, 어느시대의 어느 공간도 그 시대의 특성과 테마를 내포하고 있으며, 그것이 디자인에 표출되어지기 때문에 어느정도 시대성의 표출은 가능하다고 생각한다. 그러나 다가올 미래의 상업공간은 어떻게 형성되어질까. 과거에는 사회기반과 기초생활의 기반작업의 시기에는 기발한 것보다 안심감을 가져다 주는 것이 요구되었다. 경제가 발전되고 생활수준이 향상됨에 따라 보편적인 것보다 개성있는 무엇을 요구하게 되었고 나름대로의 다지인 발전이 급속화된 시기이었지만, 부분별한 외국의 사조나 디자인이 난무하였던 시대이었다고 해도 과언이 아니다. 근대이후 우리의 상업공간은 서구화에 젖어드는 양상을 띠는 반면에 '우리의 것'을 모색하는 작업에는 인색하였다. 즉, 지역성의 결핍현상이라고 볼 수 있다.

80년대는 다음 시대를 위한 과도기적인 '통과의 시대'이며, 80년대의 시대의 테마를 경제라고 한다면, 앞으로 다가올 미래의 상업공간은 어떻게 변모되어 질까.

본 연구에서는 상업공간의 개념, 우리의 상업공간현황과 실태를 토대로 지역성을 고려한 상환경의 미래에 관하여 논하고저 한다.

2. 연구범위

근래 상업시설은 복합화, 집약과, 거대화에의 길을 걸어 고도로 복합화된 대규모 상업공간을 형성하여 더욱 더 다이나믹한 도시시설로써 건축이 하나의 거리의 형태에 접근하고 있다.

그러나, 또 한편에서는 거리속에 잠재하는 소규모 점포는 더욱 더 전문화되고 개성화되어 나름대로의 아이덴티티(Identity)를 연출하고 있다.

이러하듯 상업공간은 규모, 업태 또는 퍼브릭스페이스(Public Space)의 형태에 따라 다양하게 분류되어진다.

첫째, 규모에 의한 분류로는 대규모점포와 중소규모점포로 나뉘어 지는데 대규모점포는 도심형과 교외형으로 분류되어지며 중소규모점포는 단체형과 복합테난트형으로 분류되어진다.

둘째, 업태에 의한 분류로서는 백화점, 전문점, 쇼핑센터, 디스카운터 스토아, 슈퍼마켓, G.M.S(General Merchandizing Store), 컴비니언스 스토아(Convinience Store) 등으로 정의되어지는데 이들은 동업태의 복합형, 이 업태의 복합형, 전문점 집약형으로 나타난다.

셋째, 퍼브릭스페이스의 형태에 의한 분류로서는 몰(Mall)형, 광상형(Court), 아트리움형(Atrium)으로 정의되어진다.

본 연구에서는 도심형의 대규모점포로서 이 업태의 복합적 형태를 지닌 쇼핑센터공간에 국한시켜 상업공간의 개념, 상업공간의 현황, 그리고 디자인 방법론을

1) J. 호이징아, 호모루덴스-놀이와 문화에 관한 연구- (서울, 도서출판까치, 1988), p. 9.

모색하여 앞으로 전개되어질 상업공간의 방향성에 대하여 연구하고져 한다.

II. 본 론

1. 상업공간의 개념

상업공간의 개념을 정의하기 전에 우선 공간에 대한 개념설정이 우선적으로 필요하다. '인간을 둘러싼 공간의 디자인(Design in the Space surrounding Humans)'에서 상정되듯이 공간은 일정범위의 3차원 영역을 의미한다. 만약 이것을 실내공간의 의미에서 볼때 건물에 한정된 실내의 평면과 용적을 나타낸다. 디자인 측면에서 본 공간은 인간과 사물이라고 하는 공간의 주체와 이것을 둘러싼 Surrounding으로서의 건축 그 외의 물적요소, 또는 빛, 음향등의 비물적요소, 즉 매개미디어(Media)로서 공간구성에 참가하는 매체의 각 요소를 종합하여 형성되어지는 영역이며 그 범위는 디자인 의식이 미치는 범위라고 정의할 수 있다. 이러한 공간에서 사람이 모이고 사람과 사람, 사람과 물건과의 접촉성이 형성되어지고 활성화되어진 장이 상업공간의 원초적 개념이라고 볼 수 있다.

이러한 접촉성은 과거의 물물교환에서 화폐, 수표, 크레디트카드, 나아가 전산화를 통한 매체로 이루어지고 있으며, 직접시스템에서 간접시스템 즉, 매개시스템, 나아가 홈오토매이션 시스템의 개념으로 형성되어지고 있다.

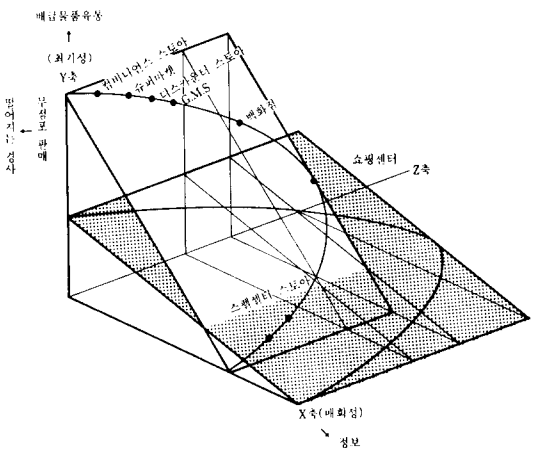
즉, 산업의 고도화가 인간의 삶과 행동양태를 변질시킨 것 처럼 재래시장의 원형인 '장터'의 개념은 현재성이라는 가치추구로 인해 변질되어 새로운 도시환경을 구축하고 있다.

상업공간은 시간적 변화에 대응하여 부단하게 정보전달을 하는 점포라는 형식을 빌린 시공간적 시스템이라 볼 수 있다. 원천적으로서는 생산자와 소비자간에서 구매를 촉진시키는 매개공간으로서 그 원형의 대표적인 것은 스토아 시스템(Store System)이다.[2] 이러한 스토아 시스템은 최기성상품과 매회성상품을 어떻게 하이브리드(Hybrid)하느냐에 따라 상업공간의 성격을 규정하고 있다. 즉, 지역성과 상업공간의 스케일에 따라 최기성과 매회성을 어떻게 브렌드하느냐에 따라 상업공간조성이 확정된다.(표 1)

상업공간조성의 의미는 상업공간디자인의 의미보다는 훨씬 광범위하다. 상업공간조성의 개념속에는 대지분석(Site Analysis), 마케팅조사분석, 법적 Feasibility, 업종형태의 선정이나 사업으로서의 수지계획까지 결국은 상업공간으로서 유지운영까지를 포함하고 있다.

〈표 1〉 최기성과 매회성의 하이브리드에 의한 상업공간의 성격

※ 이 그림은 건축자료 연구회에서 발간한 복합상업건축에서 인용한 것입니다.



아래 그림은 최기성과 매회성의 하이브리드에 따라 상업공간의 성격이나 개념이 변화되는 것을 나타낸다. 즉, 최기성을 종축으로 잡고 매회성을 횡축으로 잡아 그래프화하면 좌상에서 우하에 걸쳐 하나의 하강선을 그리고 그 선상의 어디엔가 위치함으로써 상업공간의 성격이나 개념이 정해지게 된다.[3]

그림에 명시된 상업공간의 개념을 간단히 정의하면 다음과 같다.

---

2) 박홍, "진화하는 상업공간-테제와 앤티테제", (TOKYO, ASIA-PACIFIC SPACE DESIGNERS CONGRESS, 1990), p. 31.

3) 건축자료연구회, "복합상업건축", (서울, 도서출판 보원, 1988), p. 6.

디스카운터 스토아(Discount Store) : 염가의 상품이나 때론 경매상품도 취급하는 상업공간으로서 넓은 주차공간을 확보하여야 한다. 일반 상업공간보다 이용빈도가 낮다.

제너럴 머천다이징 스토아(G.N.S) : 일반적으로 교외에 위치함으로써 중류층을 위한 대형점포이다. 아이템이 다양하며 지역의 랜드마크(Landmark)적 성격을 띠고 있다.

쇼핑센터 (Shopping Center) : 숍인숍 (Shop-In-Shop)성격을 띠고 있고 몰(Mall)로 연결되어 상점이 동선을 원활히 한다. 상업공간외에 문화공간, 위락공간 등을 조성하는 지역중심성의 대형화된 복합상업시설이다.

데파트먼트스토아(Department Store) : 상류층을 위한 상업공간으로서 도심의 노란사위에 존재하며 매회성이 높은 아이템을 취급한다.

스페셜티 스토아(Specialty Store) : 최고급의 아이템을 취급하는 전문적 상업공간으로 구매빈도는 상당히 낮다.

컴비니언트 스토아(Convinient Store) : 소규모 상업공간으로서 식품이나 잡화등의 최기성의 높은 아이템을 취급하여 일반적으로 24시간동안 개점한다.

이러하듯 상품의 종류와 사용빈도에 따라 상업공간의 개념이 정하여지며, 도시환경의 발전과 라이프 스타일(Life Style)의 변화역시 유통구조와 상업환성의 변질을 촉진시켰다. 이것은 사회경제의 변화와 연동되는 속성을 지니고 있다.

이러한 변화는 과거의 생산자와 소비자간의 구매를 촉진시키는 매개공간의 개념에서 발전되어 쾌적한 '커뮤니케이션의 공간'을 연출하는 원인이 되고 있다. 즉, 문화공간의 출현이나 위락공간의 조성이 그것이다. 21세기는 컨벤션 비지니스(Convention Business)의 시대라고 말하는 이도 있다. 사람이 모이는 것이 최대레져로도 되고, 비지니스로도 된다는 것이다.[4]

이렇듯 상업공간의 개념은 시대환경, 인간의 욕구, 과학기술의 발달, 라이프 스타일의 변화에 따라 점진적으로 변화하고 있다.

이렇게 변모되어가고 있는 상업공간은 하드웨어(Hardware)적 개념과 소프트웨어(Software)적 개념으로도 설명되어질 수 있다. 상업공간의 하드웨이적 개념은 눈으로 인지가능한 아이템이 레이아웃되고 실질적 상거래가 형성되는 장이다. 동선(Circulation), 근정성(Adjacency), 공간할당(Space Allocation)등의 기능적 공간구성, 사용자의 심리적, 생태적 측면을 고려한 공간계획과 상품, 입지, 투자라는 공간요소 등의 기초적 조건이 적용되는 것을 의미한다.

이에 반하여, 소프트웨어적 개념의 상업공간은 눈에 보이지 않는 아이템 즉, 서비스, 정보산업, 대행산업, 레져산업등의 invisible bus iness가 형성되어지는 장이다. 이러한 현상은 소비자의 욕구와 과학기술의 발달에 의한 새로운 매디어(Media)로서, 통신판매, 홈오토매이션에 의한 홈쇼핑등 무점포판매등이 그 예이다. 즉, 상업공간의 하드웨어적 개념이 공간이미지와 연관성이 있다면 소프트웨어적 개념은 정영이미지나 업태개념과 연관성이 있다고 말할 수 있다.

이러하듯, 상업공간의 개념은 인간을 둘러싼 공간의 개념에서 발전되어 업태의 개념까지도 표출하는 다양화의 시대를 반영하고 있다.

2. 상업공간의 현황

과거의 종교중심의 사회에서는 종교건축물이 지역성을 의미하는 랜드마크(Landmark)적 역할을 하였고, 시간이 지나면서 봉건적이며 권위주의적 사회가 형성되면서부터 권위를 상징하는 공공건축물이 시대적 랜드마크적 성격을 띠게 되었다. 시민사회가 대두되면서 정보산업의 발달과 모든 교통시스템과 연계된 상업공간은 자연히 그 지역의 지역성을 표출하기에 이르렀고 그 지역의 랜드마크적 역할을 하고 있다.

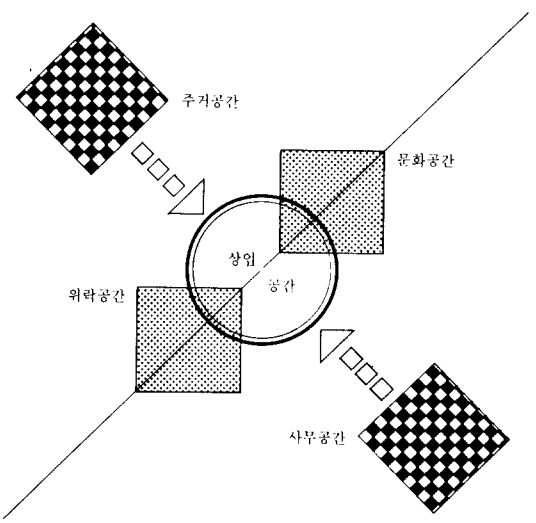
이러한 랜드마크적 상업공간의 변화추세는 한국에 있어서 재래시장, 소매점, 쇼핑센터등의 3분화된 유통구조를 와해시켰고 오늘의 서울이 보여주고 있는 대형화, 지역화, 전문화, 고급화를 지향하게 되었다. 고급정보화시대의 상업공간은 도시간 지역간의 거리감을 잃게 하기 때문에 지역별, 특성별로 전문화되면서 대형위통센터가 출현하는 양상을 띠게 된다. 예컨데 서울의 경우 청담동이나 압구정동의 패션 스트리트, 영동의 가구점거리,

4) 건축자료연구회, "복합상업건축", (서울, 도서출판 보원, 1988), p. 15.

용산의 전자시장, 청계상가의 의류시장, 여의도의 수산시장, 가락동의 농수산물센터 등이 좋은 예이다.[5] 이와 같이 아이템의 특성에 따른 상업공간의 전문화현상, 분산화가 형성되는 반면에 대형쇼핑센터등의 상업공간에서는 상업공간과 부수적 다른 공간의 접목현상이 일어나고 있다.

문화의 발달, 소비생활에 대한 질적 욕구와 개인의 정신적, 문화적 욕구의 증대로 말미암아 새로운 커뮤니케이션의 장을 요구하기에 이르렀고, 그 결과로 쇼핑센터내의 갤러리, 소극장, 영화관, 전시장등의 문화공간이 형성되었다. 그 예로 강남의 현대백화점, 잠실 롯데백화점, 삼풍백화점, 뉴코아백화점, 파르코백화점, 그랜드백화점등을 들 수 있다. 또한 산업의 체질변화와 상업공간의 업태변화가 급속히 진행됨으로써 상업의 비중이 높아지고 타산업의 상업으로서의 접목현상이 증진하고 있다. 그 예로 숙박기능이 상업공간의 부가가치를 높이기 위한 하나의 수단으로 되고 있다. 잠실 롯데백화점, 코엑스 현대백화점등이 좋은 실례이다. 부가가치를 높이기 위한 또 하나의 시설로써 잠실롯데백화점과 같이 스포츠시설, 레져시설, 위락시설등이 첨가되어 복합화가 보다 다양화, 대규모적으로 진행되어 시민과의 접촉성을 꾀하고 있다. 이런 현상은 효율적인 Life Cycle을 위하여 더욱 발전되어 용도의 복합화 즉, 상업공간에 주거공간, 사무공간, 공공공간 등의 병합현상이 발생할 가능성이 있다고 해도 과언이 아니다.(표 2)

〈표 2〉 공간의 접목현상



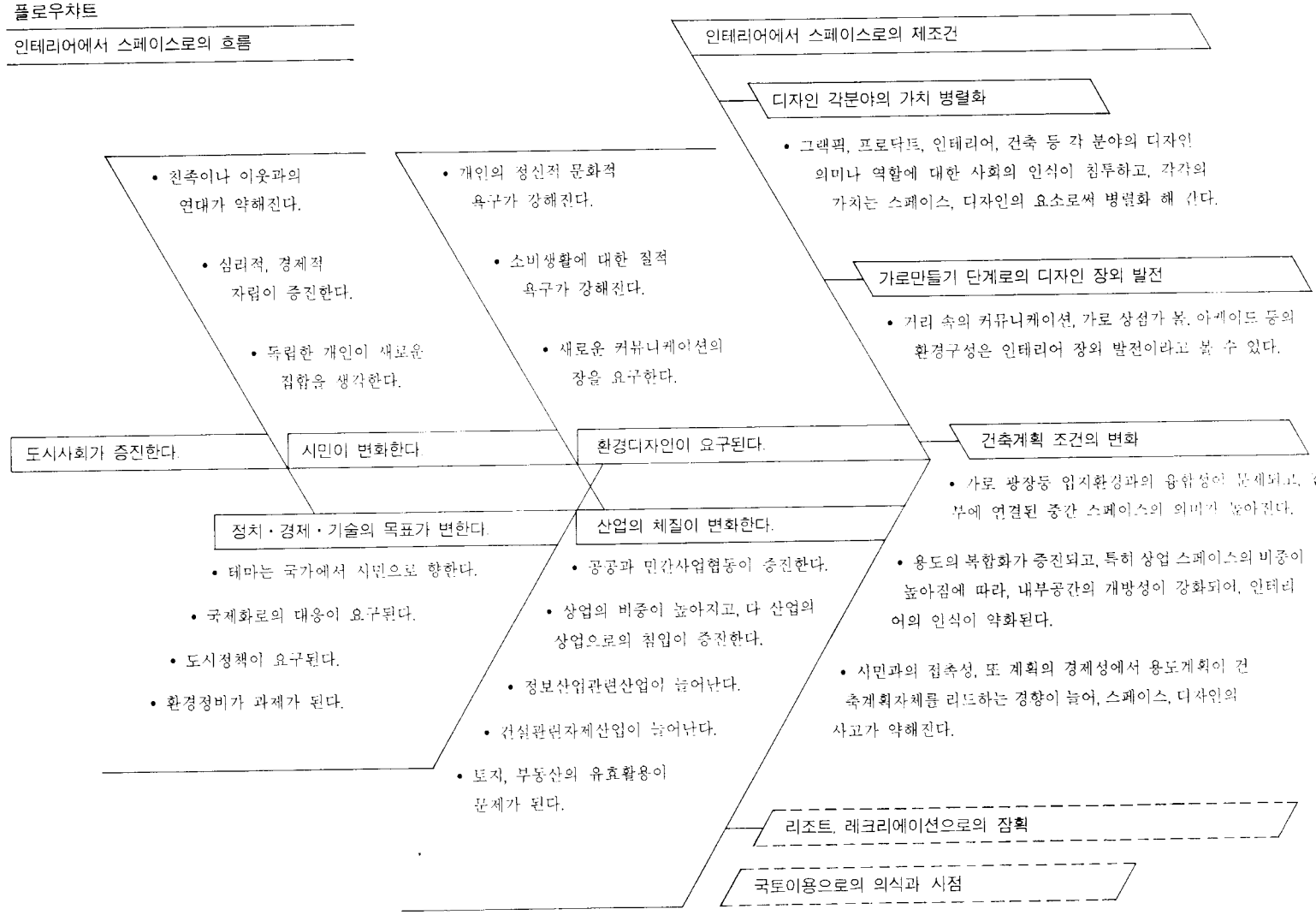
근래 대형쇼핑센터들이 신축 또는 증설되면서 상업공간의 영업형태도 전환기를 맞이하고 있다. 그 어느때보다 차별전략에 주력하면서 그 동안의 '임대업형식'에서 벗어나 유통업 고유기능에 충실해지려는 움직임을 보이고 있다. 왜냐하면 많은 소비자들이 쇼핑센터마다 일률적이고 획일화된 매장구성에 싫증을 내 새롭게 차별화된 고객으로 대접받기를 원하는 실정이다. 이러한 영업형태와 고객심리의 변화는 자연히 상업공간의 기능의 변화를 초래하기에 이르렀고 상업공간디자인의 다양성을 추구하게 되었다.

1980년을 전후하여 신세계, 미도파, 롯데, 현대백화점 등 대형쇼핑센터들이 유통의 중추적 역할을 맡으면서

5) 박홍, "진화하는 상업공간－테제와 앤티테제", (TOKYO, ASIA-PACIFIC SPACE DESIGNERS CONGRESS, 1990), p. 31.

플로우차트

인테리어에서 스페이스로의 흐름



국내의 유통구조는 쇼핑센터, 대리점, 직영점등의 단순한 형태로 현재까지 유지해오고 있다. 그러나 이 3가지 형태는 생산업체가 모두 재고부담을 지게 되어 있으며 특히 쇼핑센터의 경우 높은 수수료와 판매원 인권비, 판촉비, 부대시설등을 입점업체(생산자)가 책임지게 되어 있기 때문에 원가상승요인이 가장 많은 유통구조로 손꼽히고 있다. 그럼에도 불구하고 쇼핑센터에 대한 공신력과 원스톱쇼핑(One-Stop-Shopping)의 이점으로 쇼핑센터의 입점은 일정수준의 매출을 보장하는 것으로 여겨져 왔으며 상당수의 업체들은 쇼핑센터에 의존하지 않을 수 없게 되었고 이런 현상은 자연히 상업공간의 확장을 야기하였다. 그러나 한번에 여러 아이템을 직접 대하고 구매할 수 있다는 장점의 원스톱쇼핑의 양상은 근래 부분적으로 전문점기능이 강조되는 숍인숍(Shop-In-Shop) 형식으로 변모되고 있다. 내셔날브랜드보다 디자이너브랜드의 양적팽창과 대형쇼핑센터들의 자체상표(P.B)[6]의 제품개발[7]로 말미암아 숍인숍형식의 공간구성이 요구되고 있고, 디자이너브랜드가 쇼핑센터 및 직영점 의존도가 높아지는 반면에 내셔날브랜드의 경우는 독립적으로 본사에서 물입을 구입, 재고와 운영책임을 지기 때문에 사입점 형태의 상업공간을 형성하는 추세이다. 현재 우리나라에서는 쁘렝땅백화점의 공간구성이 숍인숍형식을 띠고 있지만 아직 대중성이 결여되어 있는 상태이다.

그러나 유통업계의 변화를 보다 적극적으로 촉진시키기 위한 방법으로 이러한 숍인숍형식, 즉, 대리점이나 직영점을 부띠끄형식으로의 전환이 어느정도 필요하다.

상업공간은 대중의 다양한 욕구뿐만이 아니라 유통환경의 변화에 부응하는 공간구성의 일환으로 지역의 랜드마크적 역할을 하고 있다. 앞에서 언급한 바와같이 용도의 복합화가 증진됨으로써 새로운 커뮤니케이션의 장을 연출하는 상업공간은 문화공간, 위락공간의 접목현상으로 대형화, 전문화, 차별화된 성격을 띠고 있고, 판매공간과 정보관련산업의 증대로 인한 서비스공간의 양분화 현상이 대두되고 있는 실정이다.

이러한 상업공간은 내부공간의 개방성이 강화되어 시민과의 접촉성을 꾀하고 있으며 인간의 잠재욕구를 충족시키는 매체가 되고 있다.

3. 상업공간의 디자인방향

일반판매공간의 성격과는 달리, 단일품목이 아닌 이업태의 복합적 형태를 지닌 쇼핑센터는 건물 그 자체뿐만이 아니라 실내공간을 빨리 파악할 수 있는 매장인지도가 높게 계획되어져야 하며 그로 인한 파사드디자인(Facade Design)에 대한 연구가 고찰되어져야 한다.

지역의 랜드마크적 역할을 하는 상업공간의 파사드디자인에 대한 중요성은 날로 급증하고 있는 실정이다. 파사드디자인에 필요한 물적구성요소로서는 건물외관, 사용재료, 쇼윈도우, 로고타입(Logo type), 트레이드마크(Trade Mark)등으로서 이러한 구성요소들이 상호작용함[8]으로써 상업공간의 이미지와 아이덴티티(Identity)를 확립하여야 할 뿐만 아니라 건축물은 그 자체가 작품임과 동시에 지역공간의 구성물이기 때문에 건축디자인의 외면에는 그것을 싸넣는 거리라는 공간의 디자인과 조화를 이루어야 한다.

여기서 물적구성요소를 디자인화할때 고려하여야 할 시각적 요소들은 상업공간의 목적에 적합한 디자인을 형성하는 주요한 요소이며, 이러한 요소를 반복, 조화, 대비, 동일하여 요소들의 시스템화 한 형태를 창조한다.

Feldman, E.B.는 디자인이란 통일(Unity), 균형(Balance), 리듬(Rhythm)등과 같은 목적을 위하여 시각적 요소들을 체계화한 것이고, 디자인하는 것이란 칠하거나 그리는 것이 아닌 지적인 행위이고 조절하는 행위이다. 말하자면, 디자인이란 어떤 목적을 위하여 어떻게 칠하고, 그리고, 만드는가 하는 것에 대한 사고라고 하였다.[9]

상업공간은 주거공간이나 공공공간의 성격과는 달리

6) P.B(Private Brand) 상품 : 쇼핑센터를 대표하는 고유상표, 즉 상품아이디어의 기안에서부터 디자인 재고관리까지의 전과정을 쇼핑센터가 책임지고 생산, 판매하는 것.

7) 조선일보 편집부, "상환경의 변화", (서울, 조선일보, 1990. 9)

8) 조현호, "가로의 상가건물 Facade Design에 관한 연구", (서울, 이화여대 출판부, 1989) p. 4.

9) Feldman, E. B., "Varieties of Visual Experience(Art as image and ideas)", (New. York ; Harg N, Abrams Inc., 1988), p. 351.

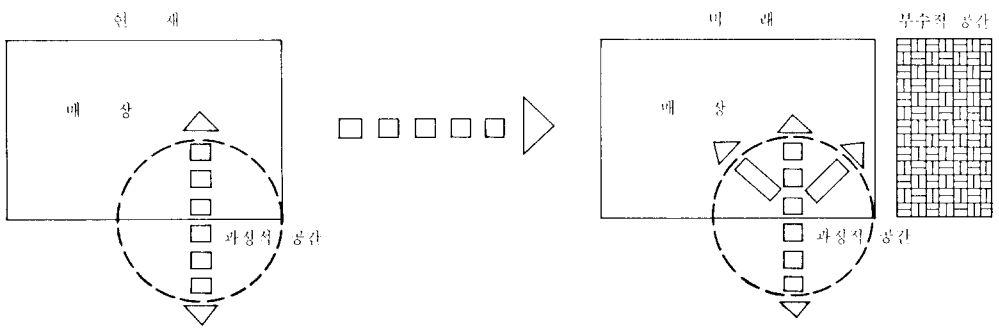
디자인요소의 통일성(Unity) 추구에서 발전된 다양성 추구에 디자인 개념설정을 해야 한다. 물론 상업공간의 이미지나 아이덴티티 연출을 위한 통일성의 형성은 바람직하나, 고객들의 어텐션(Attention)을 확립하기 위하여 다양성의 시각적 효과를 나타내야 한다. 주변의 모든 요소의 형태는 시각적 인식에 의하게 되며, 시각적 인식은 공간이 바뀌는 상태, 즉 외부와 내부에 대한 인식에 가장 크게 나타난다.

그러므로 진행방향을 예시하며, 운동감을 형성하고 공간에 진입하는 진입공간(Approach Space)과 진입공간으로부터 모인 동선을 주공간으로 분리, 연결시키고 주공간의 공간감을 조절, 보호하는 완충공간의 역할을 하는 전이공간(Transition Space)에서 공간의 모든 정보를 인지할 수 있는 디자인이 연출되어야 한다.

이는 한 공간의 성격 또는 기능이 다른 공간으로 변화되는 완충적 기능을 가진 또 하나의 공간을 의미하는데, 활동의 주체는 일련의 연속적 동작을 통하여 앞으로 연출될 공간의 성격, 용도를 시지각적으로 인지할 수 있고, 하이테크, 전산화를 통한 기능적 행위를 통하여 공간의 기능을 인지할 수 있어야 한다.

따라서, 이러한 과정적 공간은 용도와 분위기에 따라 변화하는 연속적 공간으로 너무 빨리 이끌려 변화를 인식하지 못할 경우도 있으나, 앞으로는 연속적 공간과 더불어 서비스공간의 개념으로 전이될 수 있으며 공간할당의 분배가 증대, 즉 공간이용율이 높아질 가능성이 있다. 그러므로, 공간의 분리, 차단, 근접, 적절한 변화를 형성하는 과정적 공간은 완충의 역할, 한정의 역할, 변이적 연속의 역할외에 정보의 역할이 수행되어져야 하며 종전보다 더욱 명확한 동선계획이 계획되어져야 한다. 연속적이며 유기적인 동선계획 뿐만이 아니라 상품의 성격에 따른 동선의 분리현상이 이러한 과정적 공간에 형성되어져야 한다.〈표 3〉 이러한 동선분리현상에 의하여 하이테크를 뒷받침한 기능적인 상품의 Layout, 즉 공간의 용도를 한정지울 수 있으며, 따라서 활동의 주체는 시간의 절약과 더불어 능률적인 구매활동을 할 수 있다.

〈표 3〉 상업공간의 방향성



여기서 상품의 성격에 따른 동선분리는 크게 2가지로 분리될 수 있다. 시지각만으로 구입가능 상품과 시지각 뿐만 아니라 후, 촉각으로 구입가능 상품을 취급하는 공간근접성계획에 따른 동선분리이다. 또한, 최기성의 상품[10]과 매회성의 상품에 의한 공간할당계획에 따른 동선분리이다.

테크놀리지의 발달로 인한 정보제공은 비디오텍스등의 단말기를 통하여 상품구매를 가능하게 하고 있다. 따라서 시지각으로 구입가능 상품과 최기성의 상품을 취급하는 공간은 자연히 공간할당이 축소되어질 가능성이 있으며, 반면에 Stock할 수 있는 고도화된 기능적인 저장공간이 증대되며, 이러한 시스템을 Back-up할 수

10) 최기성 상품 : 상품의 생활필수성이 높은 것을 말하며 식품에서는 쌀, 간장, 된장류, 의류에서는 내의, 양말, 일상품으로 가까운 상점에서 손쉽게 구매할 수 있는 구매빈도가 높은 저액상품.

있는 유통체계의 발달과 서비스공간, 로딩공간(Loading Space)의 증대도 가능하다.

새로운 공간의 발견에 대한 기대감과 공간의 할당, 용도에 대한 정보를 제시하는 과정적 공간을 체험한 후 활동의 주체는 주공간(매장)에 진입하게 된다. 주공간은 크게 2개의 공간으로 분리될 가능성이 있다. 거대화된 Stock공간과 축소화된 고품위 판매공간이다. 정보산업의 발달로 인하여, 최기성 상품을 취급하는 공간은 '잘포장된 창고'의 개념으로 발전되어, 보다 기능적이며 대형화 추세의 저장공간의 양상을 띠며, 매회성 상품[11]을 취급하는 공간은 더욱 부가가치를 높이기 위한 고급화된 디자인 연출이 예상된다.

이러한 주공간은 상품의 인지를 높이기 위한 시각의 확대가 필요하다. 시각의 확대를 연출하기 위하여 보이드 스페이스(Void Space)의 형성이 필요하며, 동선공간의 비중이 높아져야 한다. 이러한 공간은 자연히 퍼브릭 스페이스 내에 휴식공간의 확보와 자연광, 식물, 물 등의 자연적 요소를 실내공간에 인입하기에 용이하다. 주공간은 물론 다기능적이며 편리해야 한다는 점은 너무나 당연한 과제이다. 이에 판매능률 향상을 위하여 어텐션(Attention)과 흥미(Interest), 사고싶은 욕망(Desire)을 이야기하는 공간연출이 필요하며, 무엇을 어떻게 효과적으로 표현할 것인가에 대한 확실한 관점에 의한 Idea가 필요하다. 광고, 실내디자인, Sales Promotion, 상품에 이르기까지 통일된 방향성을 가지고 임해야 한다. 구매하고픈 욕망을 촉진시키기 위하여 인간의 심리적 측면이 보다 면밀히 검토되어져야 하며 시각, 청각, 후각을 이용한 디자인 연출이 필요하다. 인간은 누구나 모방본능(Imitative-instinct)과 긴장완화에 대한 욕구(Need)가 있다. 또는 발산작용(Abreaction)과 현실에서 이룰 수 없는 소망을 허구를 통해 만족시키는 "소망실현(Wish-fulfilment)"의 측면이 있다. 이런 점에서 "상업공간의 일부는 현실이며, 일부는 환상이다.[12]"라고 말한 겐워크의 디자인 개념은 설득력이 있다.

여기서의 현실이란 현실을 image로 전환시키는 현상화작용(Verbilichung)에 근거하는 것으로 본다면 우리의 주된 관심은 이러한 image들의 가치와 의의, 그리고 현실을 그 image로 형상화시키는 작용, 즉 "상상력"의 가치와 의의를 파악하는데 기울여져야 할 것이다.[13]

III. 결 론

디자인은 미래에 대한 창조적 작업이다. 시대환경이 변화함에 따라 디자인 개념이나 디자인방법론은 변화하며 디자이너에게 요구되어지는 범위, 역할, 그리고 가치관도 변화한다.

1980년대 시대의 디자인은 경제를 따라가는 맹목적인 디자인이었던 반면에 90년대 이후 미래의 상업공간은 경제만으로 조정되지 않는 디자인이 요구되어 질 것이라고 주장하는 디자이너도 있다. 이때의 디자인의 의미는 정치, 경제, 산업전체를 포함한 디자이닝(Designing)이라는 큰 스케일이다.[14]

이제까지 상업공간의 미래에 대한 디자인방법론으로서 상업공간의 개념, 상업공간의 현황, 그리고 디자인 방향에 대하여 알아 보았다. 상업공간의 제 분야는 사회적, 문화적, 경제적 콘텍스트(Context)와 인간의 심리적, 생태적 측면, 그리고 과학기술의 발달과 관련 종합되어진다. 앞으로 전개되어질 상업공간의 미래는 불투명하지만 현재까지 진행되어진 과정을 분석하면 다음과 같은 몇가지 가정을 제안할 수 있다.

첫째, 가까운 미래의 정보선전사회속에서의 예상되는 상업공간의 두개의 커다란 흐름 중 하나는 대규모상업시설이 보다 고도로 복합화되어가는 흐름이다. 공간의 복합화현상은 자연히 다른기능의 공간 즉, 문화공간, 위락공간, 사무공간, 공공공간, 주거공간과의 Making Connection현상을 야기한다.

대규모적으로 집약화되고 복합화된 공간은 종래의 중세의 광장과 같이 사람들이 모여서 커뮤니케이션하는 것의 기쁨을 재생한다. 기술혁신이 진보될수록 도시속의 광장기능은 중요하다. 단순히 상품을 파는 것만의 상업

---

11) 매회성 상품 : 상품의 기호성이 높은 것을 말하며, 의류에서는 패션성이 강한 것이며 구매빈도가 낮고 부가가치가 높은 상품.

12) 겐워크, "디자인 스코어", (일본, 상점건축, 1989. 4), p. 28.

13) J. 호이징이, "호모루덴스", (서울, 도서출판 까치, 1988), p. 15.

14) 우찌다 시게루, "상업공간의 미래", (서울, 국제출판사, 1989), p. 140.

공간은 필연적으로 홈쇼핑시스템의 파도에 밀려나간다. 다가오는 정보사회속에서 손쉽게 집에서 신상품에 대한 정보구입으로 인한 홈쇼핑의 출현은 일반화가 되나 사람은 상품을 찾아서가 아니고 상업공간을 찾기위해 거리로 나온다. 보다 흥미있고 다이내믹한 공간, 개성있는 공간을 원하여 거리로 나온다.[15] 그리하여 상업공간내에 사람들과의 '커뮤니케이션의 장'을 연출하는 부수적 기능의 공간형성이 요구되어짐으로 공간의 집목현상이 예상되어진다.

예상되는 또 하나의 흐름은 소비생활에 대한 질적욕구와 산업의 체계화가 증대함으로써 보다 기능별, 업종별, 지역별, 특성별로 전문화된 상업공간의 출현이다.

넷째, 도시집중형의 형태에서 도시분산화 될 것이 예상된다. 교통망과 통신시설의 발달은 시간감과 거리감을 잃게하고 지역 커뮤니티를 형성함으로써 상업공간은 지역사회의 랜드마크적 역할을 하게된다. 우찌다 시세루는 이것을 상업공간의 소박한 형태로 되돌아 오는 것이며 공업화 사회로부터의 억행, 농경형 사회로의 회귀라고 말하고 있다.

셋째, 다가올 다음 시대의 디자인은 연계성을 필요로 하는 많은 이미지네이션을 요구할 것이다. 디자인의 조형적 측면은 개혁적인 것보다 다소 보수적인 양상을 띨것으로 본다. 그러나 디자인 언어는 이러한 측면을 연결시켜야 한다. 우리의 것, 우리의 문화를 서구의 급대화된 구축형 문화와 접목시키는 작업이 요구됨으로 디자인에 있어서 익사성, 지역성의 비중이 증대한다.

넷째, 다가올 미래의 상업공간은 '잘포장되어진 창고'의 개념으로 발전되어질 가능성이 있다. 정보, 통신망의 발달과 고도화 된 전산시스템의 도입으로 인한 소비자와 판매자의 직접적인 커뮤니케이션보다 일방적 커뮤니케이션이 성립됨으로써 최기성상품을 취급하는 공간은 더욱 기능적인 Stock공간으로 변모될 가능성이 있다. 따라서 Loading공간의 증대와 이러한 업무를 처리하는데 필요한 서비스공간의 증대가 예상된다.

다섯째, 커뮤니케이션 도구(Communication tool)는 휴대용 전화기, 무선 스위치보드 등의 출현으로 대단히 개인화될 것이다. 스탭라운지(Staft Lounge)나 버스정류장과 같은 공공공간에서 개인과의 커뮤니케이션이 발달될 전망이다. 이리하여 커뮤니케이션을 위한 개인적 공간이 상업공간내 공공공간에 많이 요구되어질 것이다.[16] 즉, 퍼브릭스페이스(Public Space)내에 개인공간(Personal Space)의 연결, 확충 되는 PIPS(Personal Space In The Public Space)의 개념을 가정하여 본다.

여섯째, 서비스공간의 개념으로 발전되어질 상업공간의 과정적 공간은 완충의 역할, 한정의 역할, 변이적 연속의 역할외에 정보의 역할이 수행되어져야 하며 상품의 성격에 따른 명확한 동선계획이 이루어져야 한다.

---

15) 건축자료연구회, "복합상업건축", (서울, 도서출판 보위, 1988), p. 15.

16) ERIC YAO, "From the present Designing Situation", (Tokyo ; Asia-Pacific Space Designers Congress, 1990), p. 17.

참 고 문 헌

1. 겐워크, "디자인스코어", (일본, 상점건축, 1984. 4)
2. 동급 AGENCY 미래디자인 개발국, "디자인문화의 시대", (서울, 국제출판사, 1989)
3. J. 호이징아, "호모루덴스", (서울, 도서출판까치, 1988)
4. 이화여자대학교 대학원 장식미술학과 84실내디자인론, "6인실내/환경디자인논집", (서울, KODESIGN, 1984)
5. 오쿠와키 후미히코, "상업공간의 계획과 디자인방법", (서울, 도서출판 국제, 1990)
6. 이화여대 장식미술학과, "THOUGHTS ON DESIGN", (서울, 이화여자대학교출판부, 1989)
7. 박경애, "SYMBOLIC FORM으로서의 현대건축에 관한 연구", (서울, 이화여자대학교출판부, 1989)
8. 건축자료연구회, "복합상업건축", (서울, 도서출판 보원, 1988)
9. 조현호, "가로의 상가건물 FACADE DESIGN에 관한 연구", (서울, 이화여자대학교출판부, 1989)
10. ERIC YAO, "FROM THE PRESENT DESIGNING SITUATION", (TOKYO, ASIA-PACIFIC SPACE DESIGNERS CONGRESS, 1990)
11. FELDMAN, E. B., "VARIETIES OF VISUAL EXPERIENCE", (N. Y. ; HERY N. ABRAMS, Inc., 1988)
12. 박홍, "진화하는 상업공간－테제와 앤티테제", (TOKYO, ASIA-PACIFIC SPACE DESIGNERS CONGRESS, 1990)
13. THE COCOMAS COMMITTEE, "THE RETSILING INDUSTRY", (TOKYO, DESIGN SYSTENMS FOR CORPORATIONS, 1989)
14. THOMAS E. LASSWELL, "DESIGNING PLACES FOR PEOPLE"(N.Y., C. M. DEASY CO., 1988)
15. 우찌다 시게루, "상업공간의 미래", (서울, 국제출판사, 1989)