

# 테마파크 도입부의 특성과 디자인 적용 방법에 관한 연구

- 에버랜드 Global Fair 사례를 중심으로 -

## A Study on the Method of Design Application by Analyzing the Characteristics of the Introductory Area of the Theme Park

이미경\* / Lee, Mi-Kyung

한영호\*\* / Han, Young-Ho

### Abstract

In a modern mass society, a theme park satisfies a consumer's desire of being meaningful in such an imaginary space, which is far beyond the real life. The introductory area of the theme park is a boundary between the real and the imaginary spaces and a fundamental space of realizing the introductory imaginary space.

The objective of this study is to suggest an appropriate method of design application by analyzing the characteristics of the theme park with an example, a theoretical background is first presented by examining the characteristics of the introductory area of the theme park.

Then, as an example that reflects well its characteristics, 'Global Fair' of the Everland is selected and analyzed based on the developed theoretical background.

키워드 : 테마파크, 어뮤즈먼트파크, 에버랜드 도입부

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 목적 및 의의

대중사회에서 소비의 즐거움은 양적 소비에서 환상과 여유로움의 질적 소비의 특성으로 재구성되고 있다. 이는 빠르게 변화하는 정보화 시대에 자신을 포함시키면서, 한편으로는 이러한 변화의 심리적 반격을 대변하는 소비형태로 물리적 공간에 치중했던 기존의 한계를 극복하고 가상의 공간에 자신을 포함시켜 현실을 탈피하는 소비를 의미한다.<sup>1)</sup> 이와 같은 변화에 대응하는 소비공간은 가상의 세계로 재현된 공간, 즉, 테마파크라는 독립된 구성으로 나타나고, 이에 대한 소비자의 기대는 계속 변화한다. 이러한 변화에 테마파크는 현실과 격리된 공간전이로 소비자에게 대응한다.<sup>2)</sup> 이러한 가상세계 구현은 건축이나 조경 등의 범위에서 해결되기 보다는 세계적으로 실내 디자이너, 이미지니어의 영역으로 구분된다. 이는 테마파크의 구현이 하나의 가상의 세계를 공간구성으로 표현되는 지극히 감성적인 차원

이라는 점에서 디자인적 접근방식을 추구하기 때문이다.

테마파크에 있어 현실과 가장 가깝게 공간전이를 이루고 테마파크의 여러 가지 특성을 복합적으로 내포하고 있는 공간은 도입부 지역이다. 따라서, 테마파크의 도입부는 가상의 공간을 구현함에 있어 계획의 기초공간이라고 볼 수 있다. 따라서, 연구자는 테마파크 도입부의 특성과 사례를 분석하여 테마파크의 공간디자인 적용방법을 찾는 데 연구의 목적과 의의를 둔다.

### 1.2. 연구의 범위 및 방법

이상의 연구의 목적을 수행하기 위해 다음과 같은 절차를 사용한다. 우선, 테마파크의 본질과 도입부의 특성을 분석해 이론적 배경을 제시한다. 이러한 이론적 배경을 바탕으로 테마파크의 도입부의 본질을 파악하고 사례분석을 통해 계획적 특성을 이끌어 내고자 한다. 적용사례는 에버랜드 Festival World의 도입부 지역 'Global Fair'를 중심으로 Magic Kingdom, Epcot Center, Parc Asterix 등의 외국사

\* 정희원, 상명대학교 실내디자인학과 강사

\*\* 부회장, 상명대학교 실내디자인학과 교수

1)조명래, 한국공간환경학회(편), 포스트모던 도시론, 새로운 공간환경론의 모색, 한울 아카데미, 1995

2)이중구, 여가문화와 놀이, 초판, 대경, 서울, 1998

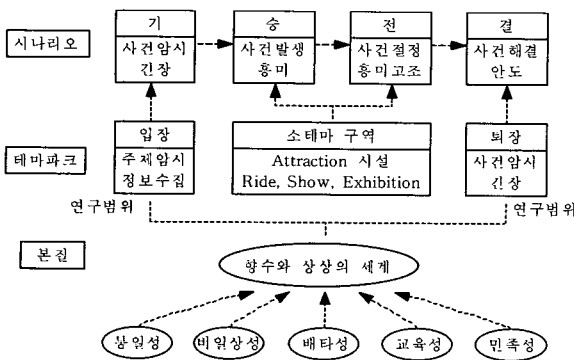
례를 대상으로 하였다.

## 2. 테마파크의 본질과 도입부의 특성

### 2.1. 테마파크의 본질

일본 미쓰비시 종합연구소팀은 테마파크란 특정의 테마에 기초를 두고 통일적으로 비 일상적인 세계가 전개되는 오락을 중심으로 한 레저파크라 규정하였고, 일본개발은행 연구소팀은 명확한 테마의 설정으로 제반시설, 구경거리, 음식, 쇼팽 등을 조합한 폐쇄적인 엔터테인먼트 공간을 구성하고, 놀이에서 휴식에까지 일괄하여 종합적으로 즐기도록 하는 새로운 형태의 위락시설이라고 규정하였다. 즉, 테마파크의 본질은 배타성과 종합성이라고 볼 수 있다. 이러한 종합성과 배타성을 갖기 위해 테마파크는 인간본연의 심리를 이용하는 주제를 가진다.<sup>3)</sup> 주제의 설정은 테마파크 안에 전반적으로 반영되는데 이는 하나의 주제 안에서 이야기의 형식을 가진다. 이야기의 구성은 소비자를 주제 속에 몰입시키는 역할을 하는 것이다. 즉, 테마파크는 기승전결의 방식을 사용하는 시나리오의 재현이다. 이러한 방식은 각각이 가진 단계에 따라 기능과 역할을 수행한다.

<표 1> 테마파크의 본질



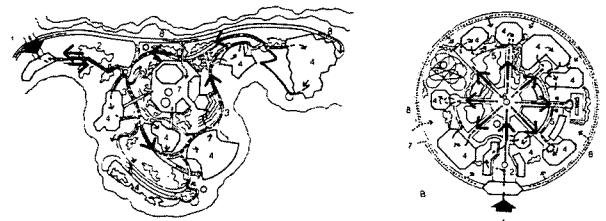
테마파크의 목표는 인간의 향수를 반영한 상상세계의 구현이다. 향수는 귀소본능의 요구로서 발전하여 미래의 알 수 없는 예측을 상상의 이미지로 고양시킨다. 테마파크는 이러한 인간의 심리를 상품화한다.<sup>4)</sup>

인간의 향수는 또한 시대와 지역, 민족성에 따라 많은 차이가 있다. 호이징거는 인간을 호모루덴스(유희의 인간)로 정의하고 '놀이'를 인간의 가장 자유로운 본질적 행위라고 규정한다.<sup>5)</sup> 이는 종교, 생산, 구매, 각종 의례 등의 공동체 의식 발생 과정에서 놀이의 근원을 밝히고 있다. 따라서 놀이는 현대에서 요구하는 소비자의 취향과 민족적인 놀이문화에 대한 이해가 적절히 혼용되어 재해석됨으로서 구성

되어야 한다. 테마파크는 단순한 위락이 아니라, 그 시대와 나라를 대표하는 상징인 문화상품이다. 테마파크의 구현은 이러한 배경 안에서 철저히 분석되고 발전시켜 완성되어야 한다. 특히, 이 연구의 범위인 테마파크의 도입부는 현실과 비 일상의 세계에 접하는 부분 이므로 보다 체계적인 접근이 이루어져야 한다.

### 2.2. 테마파크 도입부의 특성

테마파크에 주로 사용되고 있는 Master Plan은 크게 두 가지이다. 입구에서 마지막 부위까지 하나의 선으로 연결되는 루프형(A)과 방사선형(B)이 있다.<sup>6)</sup>

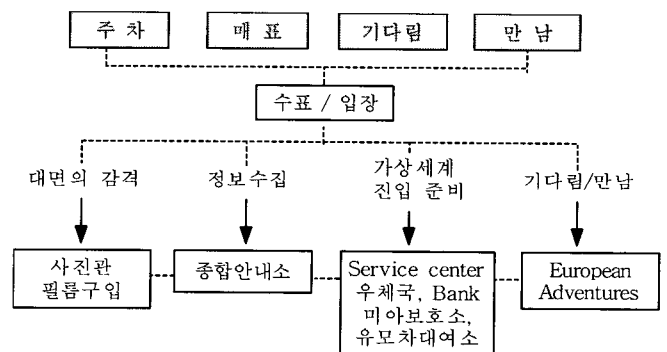


<그림 1> 루프형(A)과 방사선형(B)

루프형의 Plan과 방사선형의 Plan을 보면 입구가 한곳에 배치되어 강제 유도하는 동선의 단순성을 갖는다. 월트디즈니는 입구가 한 곳에 있어야 함을 영화에 비유한다. 즉, 영화는 중간부터 보는 것이 아니라라는 생각과 일치한다.<sup>7)</sup> 이러한 단순한 동선과 입구의 통합은 테마파크에 있어 도입부의 기능과 역할을 두드러지게 한다.

테마파크의 도입부는 크게 관리의 기능, 함축적 주제상징의 기능, 판매의 기능으로 분석할 수 있다. 이는 소비자의 입장과 퇴장의 행태분석에 의해 이끌어낸 것이다. <표 2>는 소비자의 행태를 입장과 퇴장으로 나누어 분석한 것이다.

<표 2> 소비자 입장 분석



입장할 때 소비자는 본격적인 놀이에 대한 기대감으로 도입부에

3)이정화·김준기, 테마의 시대, 초판, 세진사, 서울, 1996

4)Masami Ito저, Hitoga Atsumaru Theme Park No Himitsu, 박석희 역, 초판, 일신사, 서울, 1995

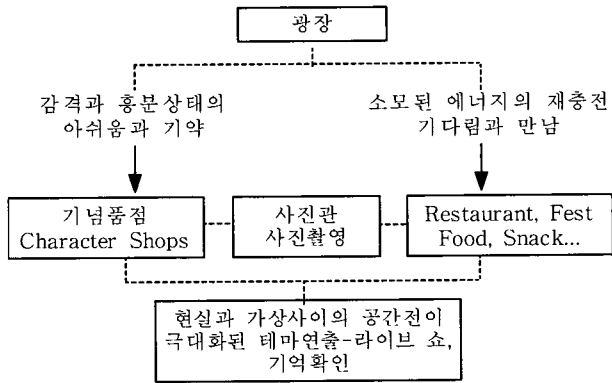
5)Huizinga, F., Homo Ludens, 김윤수 역, 초판, 까치, 서울, 1989

6)이정화·김준기, 테마의 시대, 초판, 세진사, 서울, 1996

7)Masami Ito저, Hitoga Atsumaru Theme Park No Himitsu, 박석희 역, 초판, 일신사, 서울, 1997, p.30

오래 머무르려 하지 않으며, 시설이용을 위한 과약이나 서비스를 제공받는데 민감하다. 이는 가상세계로의 진입을 위한 기대와 흥분의 상태에 의한 것으로 이해된다. 따라서, 입장이 퇴장보다 많은 시간대에는 구매활동이 적극적이지 않다. 퇴장할 때의 행태는 <표 3>과 같다.

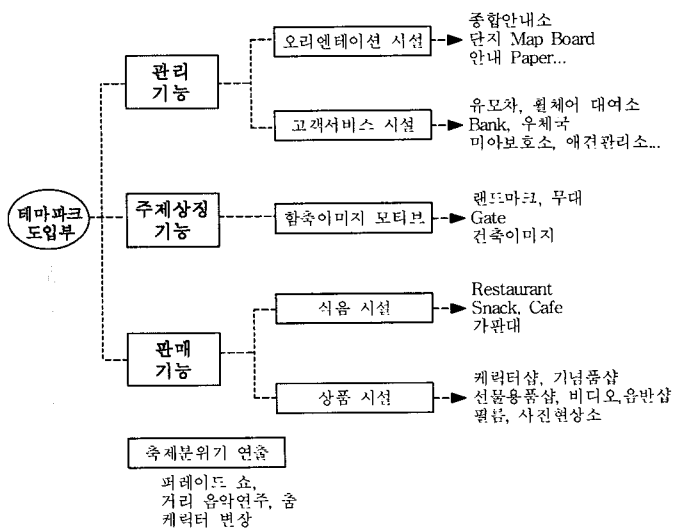
<표 3> 소비자의 퇴장 분석



테마파크로부터의 퇴장은 가상세계에서의 경험이 또 다른 향수의 파편으로 기억되고, 현실세계의 복귀는 아쉬움과 여운을 갖는다. 여기서 소비자는 상품을 구입하는데 매우 적극적이 된다. 대부분의 테마파크들이 도입부에 대규모 판매시설을 형성시키는 것은 이러한 소비자 행태를 반영한 것이다.

이상의 입장과 퇴장을 분류하여 제시된 소비자 행태는 표4의 도입부의 특성을 이끌어 낸다.

<표 4> 테마파크 도입부 특성

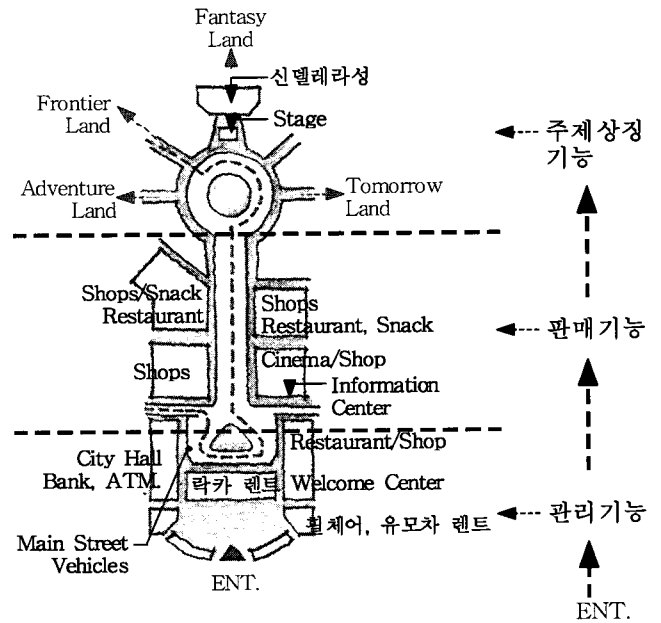


<표 4>와 같이 테마파크 도입부의 특성은 각 시설 자체가 소비자의 선택에 의한 시설의 기능보다는 필수적인 시설이나 강제적 성격의 시설 형태를 갖는다. 이러한 시설의 특징을 반영하기 위해서 디자인어는 본질과 특성을 반영한 공간구성을 제시해야 한다.

### 3. 테마파크 도입부의 사례 분석

#### 3.1. Magic Kingdom의 Main Street U.S.A.

Magic Kingdom은 미국 플로리다에 위치한 디즈니월드의 테마파크 중의 일부다. Magic Kingdom은 Fantasyland, Tomorrowland, Frontierland, Adventureland의 4개의 소주제를 가지고 도입부를 Main Street U.S.A.라는 이름으로 주제를 통합시킨다.



매직킹덤 도입부의 시설구성 및 분석

이곳은 19세기 미국의 모습을 묘사한 주제를 가지고 있다. 이 Main Street U.S.A.의 주요한 특징은 직선형의 동선을 사용하여 도입부 지역의 역할을 최대한 강조한 데에 있다. 동선의 폭을 차츰 줄여가며 고객을 긴장시키다가 신텔레라의 성을 갑자기 등장시킨다. 이때 소비자는 감동으로 탄성을 지른다. 또, 땅의 경사도를 소비자가 눈치채지 못하도록 흙을 쌓아 두근두근 심장의 계수를 높인다. 이는 전면에 펼쳐지는 신텔레라의 성을 더욱 아름답고 높게 보이게 하는 효과를 위해 스케일의 요소를 사용한 계산이다.<sup>8)</sup>

특히, 판매시설과 관리시설로의 진입을 위해 인도와 차도 형식으로 분류한 바닥처리는 소비자의 시설 접근성에 유리한 영향을 준다.

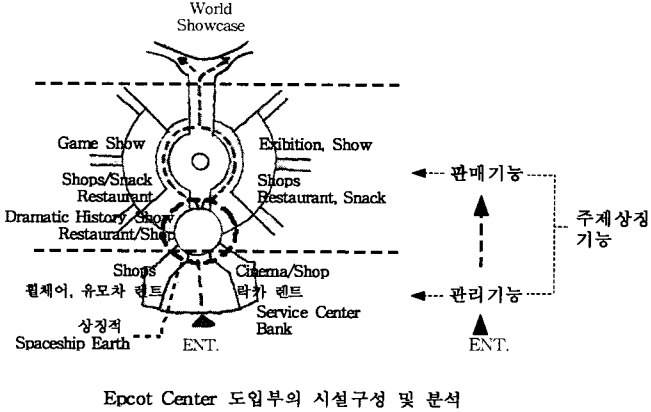
#### 3.2. Epcot Center

Epcot Center의 도입부 지역은 Future World내에 포함된다. 상징적 역할을 하는 건축형태 Spaceship Earth를 기본으로 관리기능과 판매기능으로 나뉜다. Epcot Center 도입부의 특징은 판매시설의 소비자 유입을 각 건축물 안으로 유도하고 있다는 점이다. 미래세계를 체험하면서 소비행위를 하도록 강제적인 동선을 가지면서 소비자는

8) Masami Ito 저, Hitoga Atsumaru Theme Park No Himitsu, 박석희 역, 초판, 일신사, 서울, 1995, pp.29-31

이러한 상업적 전략을 눈치채지 못하는 구성이다.

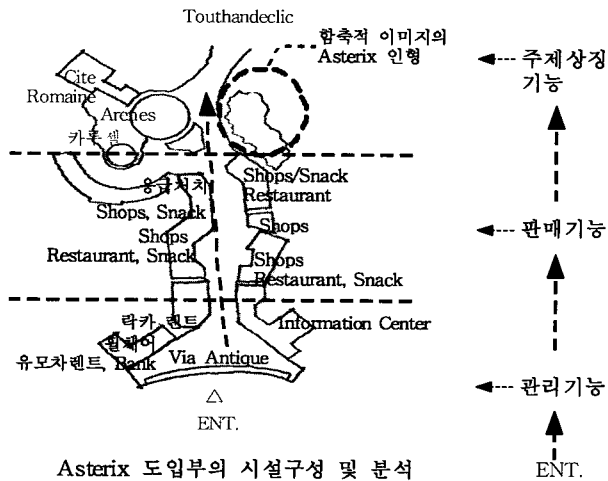
또한, Spaceship Earth는 소비자에게 긴장감과 흥분을 주는 공간 전이의 효과를 제공하고 있다. 이곳을 통과한 소비자는 확 트인 광장을 맞이하면서 주제 속으로 몰입되는 상징성을 경험하게 된다.



Epcot Center 도입부의 시설구성 및 분석

### 3.3. Parc Asterix, Paris

Asterix는 Gauls와 Romans라는 연재 만화를 테마로 한 공원으로 진입 도로는 루프형식의 평면형태로 Asterix의 도입부는 Magic Kingdom의 형태와 같이 일자형의 기능을 취하고 있다.



Asterix 도입부의 시설구성 및 분석

판매기능의 구역은 만화의 캐리커처를 건축으로 형상화 한 스텝과 쇼핑의 거리로 구성되었으며, 판매기능이 끝나는 위치에 커다란 Asterix 인형이 43m 높이의 바위 봉우리 위에서 내려다보는 모습을 연출하여 전체 테마파크의 이미지를 함축적으로 상징하고 있다.<sup>9)</sup>

이상의 도입부 사례의 특징은 단순한 하나의 동선을 기본으로 공간 스케일의 변화를 통해 소비자의 판매시설 접근에 적극적인 형태를 취하고 있으며, 독창적인 소재로 주제를 암시하고 있다.

## 4. 테마파크 도입부의 디자인 적용 방법

2-2의 소비자 행태에 의한 도입부 특성 분류는 다음과 같이 디자

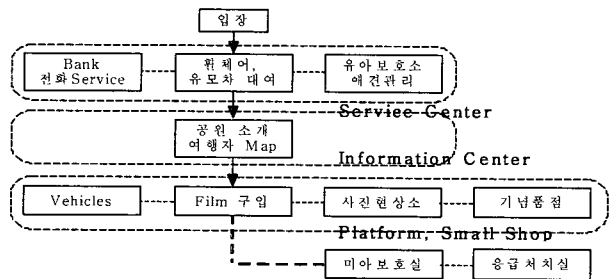
인에 적용될 수 있다.

### 4.1. 관리기능의 디자인 적용

#### (1) 접근성

관리기능의 접근은 편안함으로 시작되어야 한다. Office의 성격을 많이 갖는 구역으로 이성적 판단을 지나치게 흐리는 디자인이나 복잡성은 배제된다. 특히, 소비자의 행태에 따라 기능을 다시 세밀하게 계산하여 각 시설에 배치해야 한다.

<표 5> 테마파크 도입부의 관리기능 시설



<표 5>에서 미아보호실과 응급처치실의 관리시설이 분리되어 있는 것은 성격상 Attraction 시설이 많은 소테마 구역에서 발생하는 것으로 각 소테마의 접근부에 위치한다.

#### (2) 상징성

관리기능구역은 전체적인 테마파크의 주제 상징을 반영하기보다는 기능적 성격을 강조한 디자인 적용이어야 한다. 여기서 전체적인 디자인의 흐름은 주제를 반영한다. 이는 소비자의 기대 단계이므로 지나친 주제 강조는 오히려 소비자의 심리를 점차적으로 이끄는 데 성공할 수 없다.

#### (3) 스케일

시설의 규모나 형태에 있어 지나치게 강조되거나 크지 않아야 한다. 이는 테마파크로 진입하는 소비자의 심리를 점차적으로 흥분시키고 그 흥분을 강조하기 위한 것이다.

### 4.2. 판매기능의 디자인 적용

#### (1) 접근성

테마파크의 이윤을 발생시키는 것은 상품시설이나 식음시설 등과 같은 필수적인 것에서 벗어난 소비이다. 따라서, 입장료나 각종 Attraction 시설물을 이용하기 위한 자유이용권 등의 소비보다 더 세심한 별도의 마케팅을 요구한다. 이를 성공하기 위해서는 디자인 적용에 있어서도 마케팅의 차원에서 제시되어야 한다.

테마파크에 있어 디자인의 마케팅은 소비자를 주제 속에 몰입시켜 소비를 하는 것이 아닌 이야기의 일부를 경험하는 것으로 인식되게 하는 접근성이다.<sup>10)</sup> 이러한 디자인의 반영은 소비를 하고 있다는 부

9) Theme Parks, Leisure Centres, Zoos and Aquaria, Anthony and Patricia Wylson, U.K., Longman Group, 1994

10) Stephen M. Fiellman저, Vinyl Leaves Walt Disney World and America, 박석희 역, 초판, 일신사, 서울, 1994

담을 잊게 한다. 이러한 목적에 의해 벽면마감, 마루, 직물 등의 장식적인 것을 포함하여 스프링쿨러, 공기배관, 스피커, 조명등이 위장되어 공원의 주제 속에서 비밀리에 그 역할을 하고 있어야 한다. 하나의 상품은 상품이 아니라 주제를 완성시키기 위한 쇼의 일부로서 위장되어야 한다. 즉, 사탕을 팔기 위해 쇼를 하는 것이 아니라, 주제에 대한 쇼를 위해 사탕을 파는 것이 되어야 한다.

(2) 상징성

판매구역의 각 건축물은 소비자가 테마파크의 주제를 종합적으로 인식할 수 있는 대표적인 이미지를 보여야 한다. 이곳은 인간의 심리를 향수와 상상의 세계로 이끌 수 있는 주제 상징이 있어야 한다. 즉, 민족성의 반영을 통한 독특한 의미를 지닌 지역으로 판매시설에서 자연스러운 배경으로 나타나야 한다. 특히, 소비자의 기대나 흥분을 점차적으로 증대시킬 수 있는 연출로 구성되어야 하며 각 판매시설의 전면은 하나의 이야기로서 상품광고가 아닌 판매를 위한 연극 무대가 되어야 한다.

(3) 스케일

대중적 소비는 한가롭고 잘 꾸며진 상점보다는 시끌벅적함과 복잡함 속에서 거부감이 없는 편안한 소비를 선호한다. 테마파크는 일부의 계층을 위한 장소가 아닌 대중공간이다. 이러한 개념에서 볼 때 도입부가 지나치게 넓다면 그 한적하다면 판매의 역할을 발휘할 수 없다. 어깨를 약간 스칠 것만 같은 공간 속에서 소비자는 부담을 버린다. 이것은 테마파크 전체의 매력이기도 하다.

또한, 판매구역의 전면은 소비자가 내부로의 시선을 자연스럽게 끌 수 있어야 한다. 모든 판매시설은 소비자의 시선에 맞추어 디자인되어야 한다. 지나치게 높거나 큰 건축이나 형태는 시선을 빼앗기므로 배제해야 한다.

4.3. 주제상징기능의 디자인 적용

(1) 접근성

테마파크 도입부의 상징은 위치가 매우 중요하다. 도입부의 주제 상징기능은 관리와 판매가 분리되는 시점에 위치하여 소비자의 공간 전이와 감격을 앞당길 수도 있으며, 도입부의 끝에 위치하여 각 소 테마로의 공간전이와 감격을 피할 수 있다. 함축적 주제상징의 접근은 전체공원의 축으로서의 기능을 수행하여 소비자의 동선을 결정짓는다.

(2) 상징성

함축적 주제의 상징은 모든 시설을 이끄는 별도의 디자인 형태를 요구한다, 또, 소비자의 감정을 절정으로 유도할 수 있어야 한다. 따라서, 공원의 랜드마크의 역할을 수행하는 디자인을 요구한다.

(3) 스케일

테마파크의 주제를 함축적으로 암시하는 랜드마크는 다른 시설과는 별도의 크기로 반영되어 먼 곳에서도 볼 수 있어야 한다. 인간의 인체척도를 반영한 스케일보다는 소비자를 끌어당기는 크기의 반영으로 소비자를 그곳으로 밀집시켜야 한다. 이는 강제동선 유도의 일

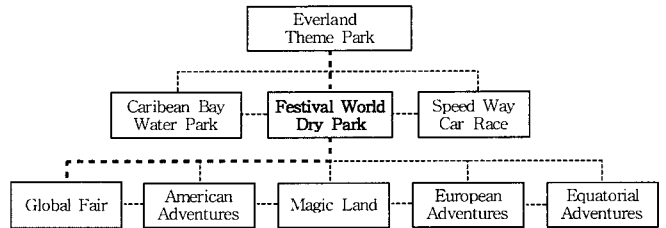
부 수단이다.

5. 에버랜드 'Festival World'의 도입부 개요

5.1. Festival World의 도입부 개요

이 연구의 이해를 돕기위한 Everland의 단지 개요는 <표 6>과 같다.

<표 6> 에버랜드의 개요



에버랜드의 Festival World의 '세계풍물여행'이라는 주제를 가지고 각각의 구역 속에 전개된다. 여기서 에버랜드는 장기적으로 자연농원에서 주제를 가진 테마파크 - 에버랜드로, 숙박시설의 개발을 통한 방문형 테마파크에서 체류형 테마파크로의 계획을 추진 중에 있어 현재의 Festival World가 5개의 주제를 모두 반영하고 있지 않음을 미리 밝혀둔다. 이 연구의 도구인 테마파크 도입부를 분석하기 위해 Festival World에서 우선적으로 개발된 Global Fair<sup>11)</sup>를 디자인 적용방법으로 시설의 접근성, 상징성, 스케일로 나누어 분석한다.

5.2. Global Fair(도입부)의 분석

(1) 시설의 접근성

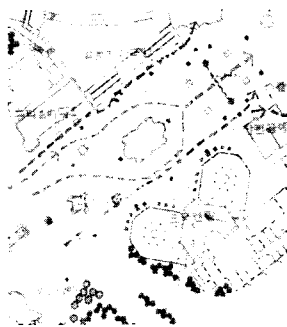
Global Fair(도입부)의 주 Concept은 Bazar이다. Bazar는 많은 사람들이 한데 모여 시끌벅적한 시장분위기를 만들어 낸다. Global Fair는 주 Concept 이미지의 시끌벅적하고 부담없는 판매구역의 이미

<표 7> 현황분석

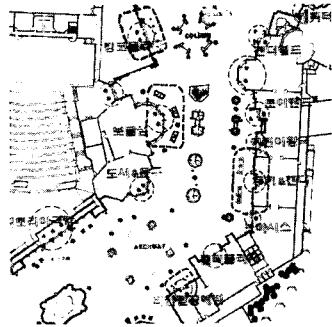
현황	분석
주동선이 판매시설 입구에서 멀고 복잡한 구성을 가지고 있다.	동선을 판매시설 가까이로 유입되도록 해야 한다. 예 ; 인도나 차도형식의 분리
각 시설의 입구가 깊숙이 들어가 있으며, 각종 장식기둥이나, 처마가 크고 육중하다.	출입구가 한눈에 보이지 않으며, 문의 형태가 격자형으로 내부가 잘 들여다 보이지 않는다.
각 판매시설 앞, 또는 문 가까이 예 화단이 설치되어 있다.	수량이 많고 키가 커서 입구를 가리고, 소비자의 동선을 가운데로 물게 한다.
상징 Gate가 판매시설이 많은 중간지점에 위치하고 있다.	소비자의 동선을 Gate안으로 몰아 판매시설로부터 멀어지게 하고 있다.

11)Global Fair(도입부)의 Concept 모체는 'Tibory Fair'이다. Fair란 19C말 영국과 프랑스에서 널리 행해진 바자, 박람회에서 보여지는 건축양식을 의미한다. 이러한 Concept를 기본으로 세계 건축물의 주요 문화인 고대의 인도, 중세러시아, 초기 아시리아, 빅토리아 시대의 영국, 19C말 고딕, 프랑스의 신고전주의, 독일, 비잔틴과 고딕양식의 베네치아, 르네상스의 영국 등의 건축양식이 디자인에 도입되었다. 이는 소비자가 점차적으로 단지 안으로 유입되는 과정 동안 시간의 흐름을 엿볼 수 있도록 배치되었다. 에버랜드 전략기획실 자료

지에서 다소 벗어나고 있다. 이러한 요인은 표7과 같이 분석된다.이렇듯 Global Fair의 도입부는 판매시설로의 유입에 어려움이 많은 디자인으로 반영되어 있다.



<그림 2> 주동선이 Gate안으로 물려 소비자의 판매시설로의 유입을 방해한다.



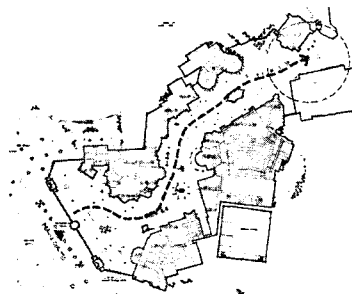
<그림 3> 각 상점의 입구가 깊이 들어가 있고, 화단들이 입구를 가리고 있다.

실지로 에버랜드는 이 지역에서 고객의 소비형태가 처음의 기대와는 달리 적극적이지 않다는 데에 인식하고 이 지역을 활성화하는데 많은 노력을 기울이고 있다.

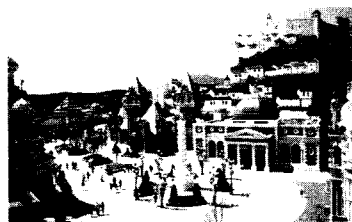
(2) 상징성과 긴장 유도

에버랜드 Festival World의 Global Fair(도입부)는 함축적 주제상징과 긴장감의 증폭에서 아쉬움이 있다. Master Plan은 테마파크 설계 전문회사인 Duell(미국)에서 제시하였는데, 전체 동선을 마치 도시 한가운데 골목길을 산책하는 기분 좋은 느낌을 반영하고자 했다. 그러나, 이러한 처음의 의도는 여러 요소에서 반영되지 못하고 있다.

골목길은 좁은 길이다. 도시의 골목길은 상점가들이 빼곡이 들어서 있고 좁은 듯 해서 시끌벅적하다. 따라서, 골목의 건축물들을 감상할 때는 옆에 있는 많은 건축물들을 한번에 보기란 어렵다. 한 걸음씩 발을 옮길 때마다 새로운 광경이 보이고 긴장과 흥미를 더한다. 이에 비해 Global Fair의 거리 폭은 이러한 긴장감이 없다. 특히, 가장 단점으로 부각되는 것은 핵심적 상징물이 없다는 점이다. 건물의 크기가 비슷비슷하고 동선을 자연스럽게 한 방향으로 이끄는 상징물이 없다. 또한, 각 소주제로 향하는 주제전의 위치에서 상징적 공간전의 건축형태나 Gate가 없어 소비자는 자신이 어디로 이동하고 있는지 알 수 없다.



<그림 4> Global Fair의 동선과 상징요소



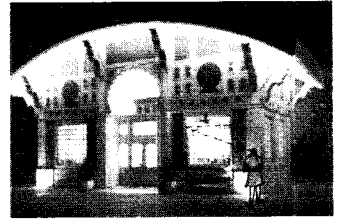
<사진 1> Global Fair의 전경

(3) 민족적 정서와 스케일

테마파크가 민족적 정서의 반영이 중요한 이유는 앞서 설명한 바 있다. 실지로 Global Fair를 찾는 소비자는 새로운 세계에 대한 흥미는 갖지만, 접근하기 어려운 심리적 거부감을 갖는다. 우리민족은 대체적으로 높은 건축물에 대한 애정이 그리 깊지 않다. 예로부터, 우리는 사람의 눈에서 목을 높이 쳐들지 않아도 건축의 형태가 전체적으로 한눈에 보이는 것에 익숙해 있다. 도시에서 어쩔 수 없이 대규모, 고층빌딩 속에 살고 있지만, 많은 사람들이 나이가 들면 전원으로 돌아가 작은집에서 논밭을 가꾸며 살고 싶어 한다. 반대로 하나의 건축물이 인간의 척도로 예측할 수 없이 커다란 스케일에 대해서는 오히려 큰 흥미와 긴장을 갖는다. 그러나, Global Fair에 반영된 건축물은 대체적으로 크기가 비슷비슷하여 형태의 흥미나 긴장감을 잃고 있다. 또, 건축물의 창은 인체의 허리 부분에서 지나치게 높게 배치되어 있다. 이는 소비자가 한눈에 매장 내부를 보거나 상품을 감상하는데 어렵다. 이는 건축의 배경이 인체척도를 기준하지 않는데서 일어난 현상이다.



<사진 2> 창의 높이가 지나치게 높아 상품을 외부에서 볼 수 없다.

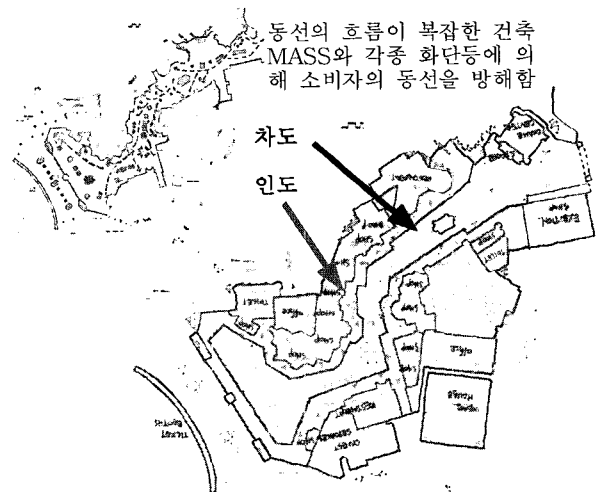


<사진 3> 창이 눈높이에 비해 높아서 내부를 들여다보기가 어렵다.

5.3. 도입부 특성을 반영한 Global Fair 제안

(1) 접근성

인도나 차도의 구분을 통하여 소비자의 동선이 판매시설에 가까워지도록 하며, 단순한 동선처리로 흐름을 편안하게 하고 시각을 다른 곳으로 돌리지 않도록 한다.



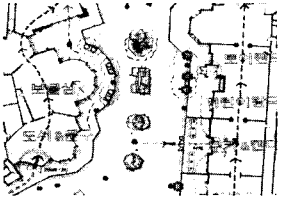
<그림 5> Global Fair의 접근성



<사진 4> 대부분의 상점 앞의 큰 기둥과 처마는 소비자의 시설을 막는다.



<사진 5> 판매시설 앞의 많은 화단들은 소비자의 유입을 방해한다.



<그림 6> 판매시설의 입구 이동과 화단 제거

또, 상점의 입구가 대부분 안으로 들어가 있고 각종 화단이 전면 배치되어 있는 것은 입구를 앞부분으로 옮기고 화단은 제거해야 하며 소비자의 퇴장 동선에 맞게 방향과 위치가 바뀌어야 한다.

### (2) 상징성

Oriental Restaurant 앞에 위치한 Gate는 Global Fair가 끝나는 '민거나 말거나'와 '게임센터' 앞으로 이동시켜, 소비자에게 제2의 주제전이 생기는 위치임을 암시하고, 상징적 Gate의 역할을 수행하여야 한다. 또한, Global Fair가 끝나는 지점에서 공간의 전이를 위해 다소의 광장을 두어 공간전이의 심리적 부담을 없앤다.



<사진 6> Gate는 소비자의 판매시설 유입에 방해되며, 주제전의 상징성을 갖지 못함



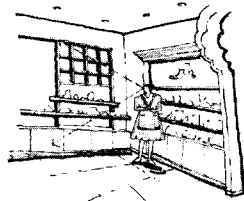
<그림 7> 상징 Gate 이동

### (3) 스케일

각 판매시설들의 문의 크기와 창고 높이는 소비자의 실내유입에 부담을 준다. 충분히 관망하여 예측 할 수 없는 상품은 소비자에게 매력이 없다. 따라서 창고 높이는 바닥에 가깝게 내려야 하며, 창고의 격자형식은 내부가 쉽게 들여다보이는 쇼윈도우 디스플레이 형식을 하는 것이 좋다.



<사진 7> 창고 높이를 낮춰 상품을 밖으로 전시한다.



<그림 8> 창고 형태와 눈높이

## 6. 결론

지금까지 테마파크 도입부의 특성과 디자인의 방법에 대해 제시하였다. 이를 통하여 연구자는 다음과 같은 결론에 도달할 수 있었다.

첫째, 테마파크 도입부는 그 특성에 따라 관리기능, 주제상징의 기능, 판매의 기능으로 분류되며, 이러한 기능들은 각각의 시설 목적에 적극적으로 대응할 수 있는 디자인 접근을 해야 한다.

관리기능은 오리엔테이션 시설과 고객센터 시설로 구분되며, 이러한 기능은 Office적 성격의 구성으로 기능성을 강조해야 하며, 시설의 형태나 규모를 지나치게 강조하는 것은 억제한다. 판매기능은 소비자를 각각의 판매시설로 유입하는 동선의 유도가 강하게 나타나는 구성을 취해야 하며 디자인의 형태에 있어서도 주제 속에 포함되어 이야기화 되어야 한다. 또한, 동선의 폭은 지나치게 넓어 한적한 느낌보다는 약간의 좁은 듯한 폭을 선정해야 한다. 주제상징의 기능에서는 처음 소비자가 테마파크에 도착했을 때의 부위나 또는 도입부의 지역이 끝나는 공간전이의 부위에서 강하게 강조되어 테마파크 전체의 주제를 암시할 수 있어야 한다.

둘째, 테마파크의 모든 시설은 인간의 놀이심리에 의한 행태가 반영된 구성이어야 한다. 특히, 주제를 설정 할 때는 개인적, 민족적인 놀이문화, 향수와 상상력을 동원할 수 있는 주제를 선정해야 한다.

셋째, 테마파크를 디자인하는 디자이너는 테마파크의 본질을 정확히 이해하고 그것을 구현함에 있어 소비자 심리와 행태를 분석하여 반영하는 과학적인 접근 방식을 취하여야 한다. 이를 위해서는 테마파크를 이용하고자 하는 소비자에 대한 행태분석 및 만족도 조사를 계속적으로 행해야 하며, 이것이 환경디자인에 얼마나 반영되었는지에 따라 평가가 이루어져야 할 것이다.

### 참고문헌

1. 이종구, 여가문화와 놀이, 초판, 대경, 서울, 1998
2. 이정화·김준기, 테마의 시대, 초판, 세진사, 서울, 1996
3. 조명래, 한국공간환경학회(편), 포스트모던도시론, 새로운 공간환경론의 모색, 한울 아카데미, 1995
4. 엄서호, 관광레저연구, 초판, 백산, 서울, 1998
5. Stephen M. Fiellman저, Vinyl Leaves Walt Disney World and America, 박석희 역, 초판, 일신사, 서울, 1994
6. Masami Ito저, Hitoga Atsumaru Theme Park No Himitsu, 박석희 역, 초판, 일신사, 서울, 1995
7. Huizinga, F., Homo Ludens, 김윤수 역, 초판, 까치, 서울, 1989
8. Analysis of Unconsciousness, 설영환 역, 초판, 선영사, 부산, 1986
9. Theme Parks, Leisure Centres, Zoos and Aquaria, Anthony and Patricia Wylson, U.K., Longman Group, 1994
10. Amusement Parks of America of Comprehensive Guide, Dial Press, Jeff Ulmer, 1980
11. Recreation Park and Leisure Service, Geoffrey, godbey, W. B. Saunders Company, 1978

<접수 : 1999. 4. 30>