

테마파크 환경연출기법에 있어서 감성디자인 경향에 관한 연구

- 테마파크 상업공간을 중심으로 -

A study on the trend of emotional design in environmental design techniques of theme park

- Focus on commercial spaces of theme park -

이미경* / Lee, Mi-Kyung

Abstract

Contemporary culture of consumption has been transferred from physical satisfaction in the past to the "pleasure" culture of consumption that satisfies emotional needs, generating a new design category - emotional design. The current study analyzes various environmental design techniques of the theme parks, which recognized early the importance of the "pleasure" culture of consumption and used the techniques for sales and as profit-making tools. This study also examines a trend of emotional design in environmental design techniques of the theme park and proves that the design techniques can be applied to a variety of interior design areas, as well as commercial facilities.

키워드 : 테마파크, 감성디자인, 상업공간, 환경연출

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

지난 20세기의 기계문명과 전쟁은 세계를 첨단과학 문명사회로 급격히 이전시키면서 환경파괴와 물질 만능 주의적 인간성의 상실이라는 커다란 환경적 소외를 만들어 냈다. 이제 과학의 발전은 최첨단 네트워크시대를 열었고 인류는 지구촌의 구현을 이루어 내면서 보다 더 높은 인간의 가치에 관심을 갖게 되었고 예술에 있어 또한 대중이 주체가 되는 문화를 이끄는 것이 강조되고 있는 시점이라 하겠다. 이에 대중적 예술의 산물인 디자인은 예술의 중심 역할의 단계에 이르면서 과거의 물리적 기능 만족에서 벗어나 인간의 감성을 만족시키는 문화산업의 가치로 드러나고 있는 것이다. 감성에 대한 연구는 '감성공학'이라는 감성의 정량화에 대한 이론을 체계화하기에 이르렀고 이는 디자인에 있어 감성디자인이라는 의미 있는 디자인의 분류를 만들어 냈다. 본 연구는 현대 사회가 요구하는 대중의 감성적 소비문화에 있어 '즐거움'의 소비에 대한 중요성을 인식하고, 이러한 감성의 소비가 환경장치에 미친 개념과 유형적 경향에 있어 오래전부터 즐거움의 소비를 판매와 수익의 궁극적 수단으로 이용해 온 테마파크의 환경 연출기법의 감성

디자인 경향을 분석해 보고자 한다. 이러한 분석에 있어 연구의 계기는 사회가 발전해 갈수록 잃게 될지도 모른다는 인간성의 의미와 본질 회복에 대한 관심이 커질 것이며 따라서, 환경에 대한 감성적 측면의 연구가 현재보다 더욱 활발해 질 것을 감안하였을 때, 테마파크의 환경 연출기법이 감성디자인의 표현방식의 한 부분으로 중요한 위치를 가질 것이라는 가정으로 한다. 이에 본 연구는 테마파크 환경연출기법의 감성디자인 경향을 분석함과 동시에 이러한 연출기법이 상업적 시설 뿐 아니라 실내디자인의 모든 영역에 폭넓게 반영될 수 있는 표현방법임을 제안하는 데 그 목적과 의의를 두고자 한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구의 범위는 감성디자인의 개념을 '감성의 소비'라는 대중성과 상업성 측면에 관점을 맞추어 해석한 선행 연구들을 중심으로 전개하고자 한다. 이는 테마파크 연출기법이 대중 소비자의 감성을 움직여 즐거움을 판매하는 '감성소비'의 개념과 밀접한 관계를 가지고 있다는 전제를 두고 있기 때문이다. 또한 이러한 범위 아래 감성디자인과 테마파크 연출기법의 상관적 경향을 분석함에 있어 그 표현의 방법 측면에서 주로 다루었음을 밝혀 두고자 한다.

연구의 방법으로는 감성디자인에 관한 이론적 고찰과 표현유형을 추출함과 동시에 테마파크의 개념, 연출기법의 특성 등

* 정회원, 동양공업전문대학 실내건축과 전임강사

의 조사를 통해 서로간의 상관성을 분석하겠다. 이를 위해 테마파크 연출기법을 이용하여 환경에 적용된 사례를 조사한 후 감성디자인의 표현 방법과의 공통 요소를 추출하는 형식을 취하고자 한다. 사례분석 대상으로는 테마파크 내 상업시설로 시작되어 외부 환경(일반 상업시설)으로 확대된 상업공간으로서 이는 테마파크 내 시설이 가진 표현적 특성을 가장 잘 나타냄으로써 상업적 목적에 비교적 성공한 사례를 선별한 것이다. 이러한 관점에서 선정된 사례로는 레인포레스트 카페(Rainforest Cafe, 미), 플래닛 헐리우드(Planet Hollywood, 미), 마르쉐(Marche 프, 사진은 한국지점 사례임), 톤 라군(Toon Lagoon, 미), 엔비에이 시티(NBA City, 미)로 식품시설과 판매 시설의 기능이 함께 갖춰진 상업공간이다. 선정된 사례 중에 미국지역의 사례가 많은 것은 미국의 테마파크가 다른 지역에 비해 선구적인 입지에 있으면서 그 사례 또한 매우 발달되어 있음을 감안한 것이다.

2. 감성디자인 개념과 유형

2.1. 감성 소비 시대와 디자인 개념의 변화

최근 대도시를 기점으로 생성되고 있는 종합적, 대규모의 상업시설은 기존의 물질 중심의 개별적인 소규모 시설들이 갖지 못했던 잉여적 차원의 소비문화를 반영하는 시설로 부각되고 있다. 이는 단순한 물질적 소비에서 벗어나 재미와 즐거움을 소비의 한 부분으로 보고 만남, 오락, 식사, 교육 등의 문화체험의 부가적 가치를 일정한 공간 속에 통합 구조화시킴으로서 단일 구조가 갖지 못하는 상징적 소비 형태를 반영할 수 있기 때문이다. 이것은 곧 대중소비문화의 변화를 의미하며 놀이와 즐거움을 동반한 감성의 소비시대 임을 표현한다. 이렇듯 소비문화의 변화가 물질적 소비에서 탈피하여 이미지의 소비 즉 문화의 소비로서 대변되어 디자인에 반영됨은 인간의 감성과 문화를 반영하는 하이터치(Hi-Touch)의 감성디자인 시대를 암시한다.

2.2. 감성디자인 개념과 환경디자인의 반영

감성이라 함은 인간의 내부에서 일어나는 심리적 작용으로 외부의 물리적 자극 즉 청각, 미각, 후각, 촉각, 온각, 냉각 등의 비 인지적 내적상태인 감각을 포함하고 있다. 감성은 크게 기능에서 느끼는 편리함의 반응을 표현하는 기능적 감성과 색채나 형태에서 느끼는 감각적 감성 그리고 라이프스타일, 가치기준 등의 반응을 표현하는 문화적 감성으로 분류하기도 한다.¹⁾ 이러한 인간의 감성을 과학적으로 접근하여 학문으로 발달시킨 것이 감성공학인데 이는 일본의 나가미찌(M.Nagamiachi)

가 1970년에 정서공학(Emotion Technology)을 창설하여 연구하기 시작하면서 1988년 호주 시드니에서 열린 국제 인간공학회에서 명칭을 감성공학이라 바꾸고 발표된 연구에서 비롯되었는데 그의 정의로 보면 감성공학은 인간이 가지고 있는 이미지나 감성을 구체적인 물리적 디자인의 요소로 전환해 설계하는 공학적 기법으로 인간이 가진 정성적 측면을 정량적으로 자료화 하는 연구인 것이다²⁾라고 하였다.

이러한 측면에서 감성디자인이라는 개념의 정의를 살펴보았을 때 권영걸 교수는 감성디자인을 이용자의 정서적 만족이라는 개념의 중심에 '감성'을 위치시키고 디자인의 목표나 평가를 경제원리의 가치기준으로부터 벗어나 인간중심의 생태학적 가치척도의 범주에서 해석하였다. 그리고 이러한 감성디자인의 특성을 모더니즘의 하이테크(Hi-Tech)와는 상반된 포스트모더니즘의 신화적이고 인간적인 표현으로부터 기인하는 하이터치(Hi-Touch)적 표현기법으로 정의하고 그 표현에 있어 인간과 환경이 끊임없이 상호작용 하는 사회적 커뮤니케이션의 매개체로 그 자체가 기호적이고 상징적 의미를 갖는다고 하였다. 또한 즐거운, 놀라운, 환상적인, 색다른 등의 감성어휘를 설화적(Narrative)공간에 장면화(Scene) 시키고 이를 공간의 흐름 즉 연속성(Sequence)과 연결시킴으로서 현실세계를 탈피한 어메니티(Amenity)를 증진시킨다고 하였다.³⁾

이영화는 감성에 대한 이해를 이성과 대비시키고 현대의 대중소비사회의 범위에 있어서 감성디자인을 이성이 목적인 모더니즘과 상반된 관계로 보고 20세기 초 유토피아즘의 아방가르드적 조형원리에서 자유로워지는 인간의 감성, 특히 소비자로서의 감성을 중시함의 개념이라 하였다. 특히, 이를 포스트모던의 경향에 주의를 기울이는 관점으로 해석하였다.⁴⁾

이러한 견해를 근거로 감성디자인의 개념을 정의하면 일련의 물리적 실용가치척도에서 벗어나 이용자의 감성을 중심에 두고 환경 또는 대상의 기호적, 상징적 의미를 포함시키는 디자인의 유형으로서 귀납적 형식을 띤 생태학적 접근방식이라 하겠다. 본 연구는 이상의 개념을 근거로 논의하고자 하며, 이러한 관점에 준하여 감성디자인의 유형을 다음과 같이 추출하였다.

2.3. 감성디자인 유형 발체

앞서 언급된 감성디자인의 개념은 이용자의 과거경험, 상상, 미래에 대한 꿈 등의 상징적 의미를 환경, 사물 등에 부여하여 스스로 의미를 가지고 있게 하므로 이용의 가치를 높이는 목적을 가진다. 이를 수행함에 있어 감성디자인은 여러 유형을 취

2)Image Technology based on knowledge engineering and its application to design consultation, Ergonomics International, M.Nagamiachi, 하계경 역상조사, 1997

3)공간디자인 16강, 14장 감, 감성, 감성디자인, 권영걸, 도서출판국제, p.287

4)이영화, 건축과 회화로 보는 감성공간사, 한울 문화 출판, 2001

1)김미지자, 감성공학, 디자인오피스, pp.4-5, 1998.

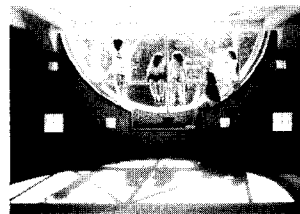
하여 그 효과를 높이기 되는데, 비교적 자주 등장하는 기법을 살펴보면 조건반사적 공간체험, 오감의 체험, 상징성과 해학, 장면성과 연속성, 사실적 스케일로부터의 탈피등과 같다. 이러한 유형은 작가 개인이나 또는 감성디자인 개념의 또 다른 해석에 의해 다르게 제시될 수 있음을 미리 밝혀두겠다.

(1) 조건반사적 공간 체험

인간의 행태는 단순한 행동이 아닌 일종의 경향적 행위로 해석될 수 있으며 지각과 인지를 포함한 의미를 가진다. 이러한 행태의 근원은 환경의 지원성에 있으며 이는 환경 안의 인간의 행태를 위한 잠재적 환경을 구성한다.⁵⁾ 이러한 행태의 지원성을 고려하여 감성디자인은 인간행태와 심리를 사실적 결과에 대한 자료로 수집하고 이론적으로 체계화하여 디자인에 적용시키는 인간중심의 경험적 접근방식을 이용한다. 이는 인간과 환경이 서로 상호작용(Interplay) 하면서 환경장치를 통해 개인의 성향에 따른 다양한 해석과 상징성으로 즐거움을 배가시킨다는 일종의 조건반사적 공간 체험을 발생시키게 되는 것이다.



<그림 1> Isehara Budokan, Japan, 기존의 단순한 놀이기구가 아닌 환경장치로서 놀이를 지원하는 환경과 인간의 조건반사적 체험을 유도하는 사례



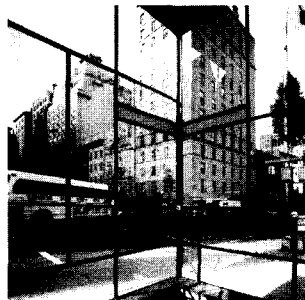
<그림 2> Trinity Elementary School, Lord, Aeck & Sargent, Atlanta, 1993. 환경장치는 단순한 기능에서 어린이의 놀이기구와 같은 지원

(2) 오감의 체험

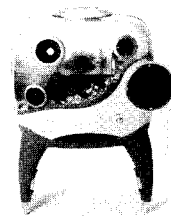
감성디자인이 이용자의 정서적 만족이라는 목표 아래 인간의 '감성'을 중심에 두고 문제를 해결하려는 방식에 있어 그 영역 또한 갈수록 확대되고 있다. 즉, 빛과 소리, 맛, 향기 등의 오감을 정서적 만족의 기능으로 포함하고 있는 것이다.



<그림 3, 4> Pace소름, 스티븐 홀. 공간적 색채반사, 빛에 의한 공간의 시각적 타피스트리를 통해 시간의 흐름을 암시함



권영걸교수는 감성디자인에 대한 논의에서 게스탈트 이론을 근거로 오감을 이용한 디자인의 요구사항을 말하였는데 이는 시각정보의 기초연구대상이나 이미지는 객관적이고 물리적인 동시에 심리적인 이중구조를 띠고 있어 향후의 디자인은 인간의 오감을 통한 모든 감성적 요구사항을 디자인의 기본요소, 즉, 형태, 질감, 공간, 명암, 색채 등을 중심으로 체계한 모든 감성적 요구사항을 디자인의 기본요소, 즉, 형태, 질감, 공간, 명암, 색채 등을 중심으로 체계화한 이미지 데이터베이스를 통해 발전해 나갈 것이다⁶⁾라고 하였다.



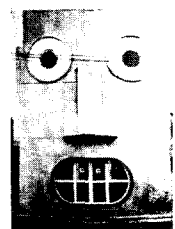
<그림 5> 어항오디오 1997. 대우전자. '물과 소리' 형태를 통해 소리를 시각화하고 물을 청각화 하는 감성디자인의 오감의 체험 방법으로 사용자와의 감성적 커뮤니케이션을 유도하는 디자인

(3) 상징성과 해학

감성디자인은 인간과 환경이 서로 상호작용 하는 동안 그 환경에 대한 의미와 상징성을 형성한다. 이는 사용자의 환경장치에 대한 정서적 만족과 연관을 가진다. 바꾸어 말하면 단순한 기능적, 물리적 해결에서 벗어나 개인이 가진 가치관을 대변하는 상징성은 환경에 대한 만족과 즐거움을 동반한다는 의미이다. 또한 이러한 상징성은 사회와 문화를 반영하는 특징을 갖기도 하는데, 이는 해학적 표현으로 자주 등장한다. 즉, 심오한 컨셉 보다는 대중이 쉽게 접근할 수 있는 역사적 모티브를 사용함으로써 대중과의 괴리를 파괴하고자 하는 형식이다. 이는 현대사회의 붕괴와 개인주의의 팽배라는 시급한 문제에서 탈피하려는 대중의 심리에서부터 시작되어 졌으며 완벽한 비례나 조화에서 오는 아름다움 보다는 현실을 상징하고 즐거움을 피하려는 표현으로 나타난다 하겠다. 이러한 익살스런 장난끼(fun)는 우리나라의 탈 모습과 같이 탈의 익명성을 통해 사회를 풍자하고 비판하며 웃음을 전달하거나 찰리체플린의 우스꽝스러운 광대연기 안에 기계 문명 속에 소외된 노동자의 메시지가 담겨져 있는 것⁷⁾처럼 이러한 해학적 표현과 밀접한 관련을 가진다.



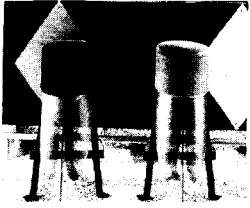
<그림 6> 디즈니본사, CA 마이클그레이브스, 엘리트적 고전양식의 대항하는 상징성은 페러디와 같은 기법으로 쓰여 해학적 특징을 가짐



<그림 7> 얼굴의 집, 야마시타, 도쿄. 상하로 맞물린 앞니 사이로 인간이 음식이 되어 입속으로 들어가는 듯한

6) 권영걸, 공간디자인 16강, 14장 감, 감성, 감성디자인, pp.295-296, 도서출판국제
7) 김흥기, 건축조형 디자인론, 기문당, 2001, p.334

5) 임승빈, 환경심리. 행태론, 보성문화사, 1999 재판



<그림 8> 케를라인 코메디 클럽, Paul Haigh, Barbara H.Haigh. 바의 스톤은 곤충의 날개를 달고 있다. 의자에 앉은 사람의 뒷모습이 곤충의 모습 같음

(4) 장면성(Scene)과 연속성(Sequence)

감성디자인은 환경과 사용자 사이에 상호작용을 하는 조건 반사적 공간체험을 유도하기 위해 환경장치 안에 장면성과 연속성의 개념을 포함시킨다. 공간의 장면성(scene)은 심리적 차원의 비일상적 의식작용을 하나의 장면, 또는 여러 장면으로 나누어 표현하는 방식이라 하겠다. 이는 하나의 환경이 하나의 무대가 되어 환경 안에 있는 사용자의 감정을 환경장치 안에 몰입시키는 역할을 하게 한다. 또한 이러한 장면성은 공간의 흐름 즉 연속성(sequence)의 표현을 동반하는데 이는 매우 가변적이며 마치 살아있는 듯한 움직임으로 표현되거나 또는 설화적(narrative) 성격의 표현으로 나타난다. 이리하여, 공간은 고정적 요소가 아닌 관찰자의 시점에 따라 끊임없이 변화하고 진화하여 개개인이 느끼는 환경 사이에 수없이 많은 서로 다른 상징을 얻게 된다고 볼 수 있다.



<그림 9, 10, 11> 구겐하임 미술관, 빌바오 Steven Holl, 관찰자의 시점에 따라 공간 속의 환경은 다양한 장면성을 보여 주고 있으며 관찰자의 이동에 의한 공간적 연속성을 지닌다.

(5) 사실적 스케일로부터의 탈피

엄격한 기능주의적 가치관과 조형관에서 벗어난 인간적인 삶, 특히 대중적 관점의 해석은 사용자를 환상의 세계로 이끌어 내는 가상의 공간을 만들어 낸다. 이러한 대중적 사고는 엘리트적 사고에 반대하여 포스트모던 경향의 팝아트나 팝건축의 형식으로 나타나기도 한다. 로버트 벤츄리의 저서 '건축의 복잡성과 대립성(1966)'에서 근대건축이 논리와 이성만을 강조하는



<그림 12> Mondrian Hotel, Los Angeles, Philippe Starck, 호텔야외 레스토랑으로 Giant Flowerpots는 사실적 스케일에서 과감히 탈피하여 관찰자의 호기심을 이끌고 쉽게 환경 안에 동화되게 함으로써 환경과의 상호작용을 가능토록 함.

것에 의문을 제기하고 애매모호하고 복잡한 건축, 이성적으로는 해석되지 않는 공간의 창조를 제시한 것은 감성디자인의 대중적 환상공간의 연출을 의미한 것이라고 볼 수 있다. 이러한 연출은 전형적 비례나 사실적 스케일 등에서 벗어나 의미를 가진 연상적 스케일의 표현으로 나타나기도 하는 데, 이는 환상적, 특이한 등의 감성적 어휘를 환경에 부여시켜 주는 표현 방식의 하나라 하겠다.

이상은 논제의 개념 안에서 감성디자인의 표현유형을 살펴본 것이다. 다음은 이러한 감성디자인의 유형과 테마파크 연출 기법과의 상관성을 도출하기 위해 테마파크에 대한 개념을 고찰하고 몇 가지 사례를 들어 그 표현 유형을 분석해 보고자 한다.

3. 테마파크연출기법과 감성디자인의 상관성 분석

3.1. 테마파크의 개념과 감성적 표현 유형

테마파크의 본질을 정의함에 있어 선행연구자들은 다음과 같이 정의하였다.

Vogel은 티켓이나 음료를 판매하는 사업이 아닌 즐거움과 적절한 추억(향수)을 판매하는 사업⁸⁾이라고 하였고 Torkildson은 특이성, 청결성, 정돈성, 안정성 등을 철학으로 하여 환상, 마력, 도피, 특권, 흥미 등의 분위기를 연출하는 공원⁹⁾이라고 하였다. 테마파크의 특성을 정의한 것으로는 본 연구자의 선행 연구인 테마파크 도입부의 특성과 디자인 적용방법에 관한 연구에서 통일성, 비일상성, 배타성, 교육성, 민족성의 6가지 특성을 가지고 있음을 제시¹⁰⁾하였으며 Gottdiener는 그 특성을 테마성, 비일상성, 배타성, 통일성 등의 4가지로 구분하고 이러한 요소들은 하나의 환경 안에 통일되어 영화셋트나 무대장치적 성격을 가지면서 자연/기계, 과거/미래, 실재/환상 등의 대비되는 기호들을 내포하는 서사적 텍스트(영화, 드라마, 시나리오)의 의미공간(Meaningful Space)을 이루게 된다고 하였다.¹¹⁾

이상의 선행연구에 의한 테마파크의 개념과 특성을 종합하면 테마파크란 하나의 특정한 주제 속에 일련의 제반시설 -건축물, 경치, 훈련된 종업원, 탑승물, 식음료, 상품 등- 을 대상으로 연출하여 이용자의 정서적 만족 -즉, 어린시절의 회상, 환상적 꿈의 세계, 미래에 대한 기대- 과 즐거움을 향상시켜 시

8)Vogel, H., 1985, Outlook for theme parks : Proceeding of the U.S. Travel Data Center's 1984 Travel outlook forum (Washington D.C.: U.S. Travel Data Center) pp.129-135

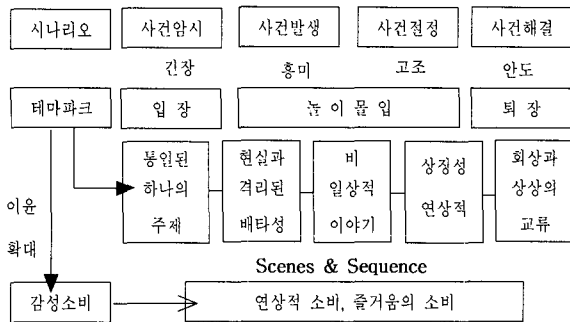
9)Torkildson, George, 1983, Leisure and Recreation Management, pp.93-94

10)이미경 · 한영호, 테마파크도입부의 특성과 디자인 적용 방법에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학회지, 1999 p.70

11)Gottdiener, M. Postmodern Semiotics - material culture and the forms of postmodern life, Oxford, Blackwell, 1995

설의 이용률을 높이고 매출상승효과를 기대하는 유희시설이라고 정의할 수 있겠다.

<표 1> 테마파크 연출기법의 개념과 목적



위의 표는 앞서 정의된 테마파크의 개념과 특성 그리고 목적을 정리한 것이며 특히 각각의 특성 요소들을 하나의 시스템으로 연결시킨 것은 테마의 연출에 있어 단일한 하나의 특성만으로는 그 목적을 수행할 수 없음을 의미하는 것이다. 이러한 테마파크 연출기법의 특징에 관하여 네모토유우지는 하나의 상품을 다른 방법(즐거움)으로 판매하는 것을 미디어 믹스라 하고 테마파크 연출기법에 따른 개발, 생산, 판매 등의 활동을 단순한 복합(Mix)의 개념이 아닌 종합(Integration)산업 이라고 하였다.¹²⁾

이러한 개념 안에서 테마파크는 목적을 위해 Storytelling 기법과 같은 설화적 연출기법을 사용한다. 이는 디즈니의 만화영화(신데렐라, 백설공주, 이상한 나라의 엘리스, 누가 로저레빗을 모함했나)를 재현한 Magic Kingdom이나 워너브라더스의 영화(스파이더맨, 벤투맨)의 이야기를 재현한 Island of Adventure에서 두드러지게 찾을 수 있다.¹³⁾ 즉 테마파크 연출기법이란 환경 안에 상징적 의미를 가진 설화적 주제를 반영하여 방문자의 감성을 즐거움으로 전환시킴으로써 감성의 소비를 유도하는 장치라 하겠다. 따라서 이러한 개념은 앞서 논의된 감성디자인의 개념과 매우 밀접한 경향을 가진다고 할 수 있다.

3.2. 테마파크연출에 있어 감성디자인 경향의 사례

이상 감성디자인과 테마파크의 개념을 통하여 개념적 상관성을 고찰하였다. 이 절에서는 테마파크 연출에 있어 감성디자인 경향을 가진 사례를 조사하고자 한다. 사례조사에 있어서는 테마파크 내에 있는 상업시설 - 톤라군(Toon Lagoon)과 초기에는 테마파크 내에 만들어진 상업시설이었으나 대중의 호응으로 이후에 독립적으로 외부환경에서 프랜차이즈 형식으로 개업된 예 - 레인포레스트 카페(Rainforest Cafe), 플래닛 헐리우드(Planet Hollywood), 엔비에이 시티(NBA City), 그리고 테

12) 네모토유우지, 박석희, 김상원 역 포스트테마파크, 일신사, 2000, p.22
13) 데이비드 코에닉, 서빈수역 애니메이션의 천재, 디즈니의 비밀, 현대미디어, 2000

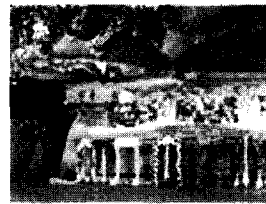
마파크 내에서 시작하지는 않았으나 연출기법이 테마파크 형식을 취하고 있는 예-마르쉐(Marche)로 다양하게 조사하였다.

(1) 레인포레스트 카페 (Rainforest Cafe)

사업 분류	테마 프랜차이즈 패밀리 레스토랑
디자인 주제	Tropical Rainforest
공간의 구성	Main Hall : Forest Floor Retail Area Mushroom Bar Butterfly Room
디자인 요소 연출	열대 우림에 와 있는 듯한 묘사로 열대의 동식물과 동물 케릭터들의 재미있는 과장된 표현이 공간의 주를 이룬다. 또한 동물의 소리, 갑자기 내리는 소나기, 실지와 같은 코끼리, 원숭이, 뱀, 새들의 움직임, 갑작스런 킹콩의 등장 등 현실세계와는 전혀 동떨어진 열대에 와있는 착각을 불러일으켜 주면서 동화적 요소가 가미되어 있다.



<그림 13, 14> 열대우림 속의 모습을 그대로 재현하여 우림 속의 각종 동식물들이 한자리에 모여 축제를 벌이고 있는 듯 함



<그림 15, 16> Mushroom Bar의 Stool은 각종 동물들의 다리모양으로 해학적인 재미를 준다. 개구리는 마치 여인이 애인을 몸시 기다리는 것 같이 의인적임



<그림 17> 식사를 하는 동안 킹콩 등의 환경장치가 움직이며 말을 건다. 또한 새소리나 숲 속의 소나기와 같은 물방울을 기분 나쁘지 않게 살짝 뿌려 줌으로 실제의 숲에 와 있는 유쾌한 착각을 유도

(2) 플래닛 헐리우드 (Planet Hollywood)

사업 분류	테마 프랜차이즈 패밀리 레스토랑
디자인 주제	우주 · 영화
공간의 구성	Main Hall Retail Area, Game Area Beverage & Spirits Bar
디자인 요소 연출	우주와 헐리우드 영화를 주제로 한 디자인 컨셉으로 영화상에 등장하는 여러 대 소형 소품들과 장식류 들, 사진, 영화의 한 장면 등을 묘사함으로써 마치 영화 속의 주인공이 되어 앉아 식사하는 듯한 착각을 일으킨다.

<그림 18> 타잔의 모습이 공중에 떠있고 배경에는 우주의 모습으로 그래픽 처리하여 한 공간 안에 시간과 공간의 의미를 뛰어넘은 세계를 반영



<그림 19> 우주공간으로의 진입을 느끼게 하는 입구의 디자인
<그림 20> 헐리웃 영화의 장면, 장면을 드라마틱하게 복합적으로 연출하여 영화 속 주인공이 된 착각을 유도하여 즐거움을 줌

(3) 마르쉐 (Marche)

사업 분류	테마 프렌차이즈 패밀리 레스토랑
디자인 주제	하늘과 땅
공간의 구성	고객이 직접 음식을 고르는 오픈주방의 마켓부분과 Seating Area로 나뉨
디자인 요소 연출	내부의 공간이지만 마치 외부에 있는 듯한 연출로 꾸며짐. 프랑스의 오래된 시골 마을을 연상하게 하는 디자인으로 오래된 빵집, 포도송이 주렁주렁 오라린 선술집, 유럽전통의 가정집의 정원을 옮겨놓은 듯한 디자인으로 연출함



<그림 21, 25> 유럽의 작은 시골 마을을 주제로 내부의 공간이지만 마치 외부 정원에 나와 있는 듯한 정서적 안정감을 주는 디자인

(4) 툰 라군 (Toon Lagoon)

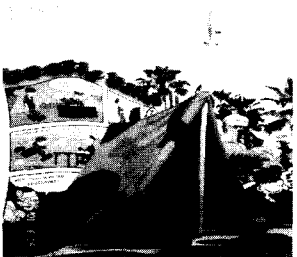
사업 분류	Universal Studio Islang of Adventirsp 만화를 주제로 한 상점가
디자인 주제	만화의 세계를 코믹하게 연출하여 코믹한 골목길 조성을 주제로 삼음(Cartoon & Comic Strip Lane)
공간의 구성	각종 상품샵과 레스토랑, 카페 등
디자인 요소	Popeye, Betty Boop, Hagar the Horrible, Cathy, Beetle Baily 등 우리나라에서도 친숙한 캐릭터들이 코믹하게 파사드와 실내에 장면장면 묘사되어 방문자를 만화속의 코믹한 분위기에 빠지도록 함



<그림 26, 27> 만화 캐릭터 들의 코믹한 파사드 연출로 다이내믹하고 우수 광스러운 골목길(Comic Strip Lane)을 연속적(Sequence)으로 보여주고 있다.



<그림 28, 29> 만화 속의 한 장면(Scene) 을 연상케 하는 코믹한 장면 연출은 호기심과 즐거움의 촉매 역할을 한다.



<그림 30, 31> 실제의 스케일에서 탈피된 과장된 형식으로 상점입구를 표현하여 방문자의 감성을 공간 속에 매혹시켜 진입을 유도하고 있다.

(5) 엔비에이 시티 (NBA City)

사업 분류	Universal Studio의 Citywalk 내 테마 레스토랑
디자인 주제	스포츠(농구)
공간의 구성	Sky Box Lounge Shooting Skill Test Area MBA City Store
디자인 요소	스포츠 농구를 주제로 한 테마 레스토랑으로 입구부터 다이내믹한 Shooting 장면을 묘사하여 호객한다. 또한 내부에는 스포츠 실황을 거대한 스타디움에서 관람하는 것 같은 스크린을 두어 실제 경기를 관람하게 하여 경기장에 있는 듯한 착각을 주고 있다.



<그림 32, 33> 농구선수의 역동적 장면으로 이루어진 Facade는 과장된 형식으로 테마를 표현하였고 31은 고객이 직접 Shooting Test를 할 수 있는 환경을 주어 상호작용을 유도한다.



<그림 34, 35> Sky Box Lounge는 실황중계를 보면서 스포츠에 대한 답소를 나눌 수 있도록 배려한 환경장치이다. 33은 MBA City Store로 출입 부분에 위치하여 즐거움의 구매를 유도한다.



<그림 36> Eating Area는 마치 농구 경기장안에서 식사를 하는 듯하다. 여기서는 경기장에서 들리는 음악과 실황 중계 등의 청각적인 효과가 몹을 더한다.

3.3. 각 사례들의 감성디자인 경향 분석

위와 같은 조사를 통해 각 사례들의 감성디자인 경향을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 조건반사적 공간체험에 대한 표현

	조건반사적 공간체험
Rainforest Cafe	동물의 다리모양으로 만들어진 머쉬룸 바의 스톨은 사용자로 하여금 동물의 형상이 되어 주제 속에 포함되도록 하는 상호교류 장치이다.
Planet Hollywood	영화 속 주인공처럼 연출할 수 있는 소품들과 시설물을 통해 환경 몰입을 꾀할 수 있다.
Marche	유럽의 작은 시골마을의 마켓 분위기를 적용함에 있어 고객이 마켓에서 시장을 보는 듯한 효과를 위해 메뉴를 직접 고르며 돌아다니도록 하고 있다.
Toon Lagoon	쇼핑몰 길가(테마로는 코믹골목)에 만화의 한 장면과 같이 소방펌프가 물을 뿌리고 있다. 여기서 방문자들은 물을 피하기도 하고 맞기도 하면서 만화속의 장면을 함께 연출하는 조건반사적 행동을 한다.
MBA City	Shooting Skill Test Area는 특히 농구장에서 연습을 하는 것과 같은 조건반사적 행동을 유도하고 있다.

(2) 오감의 체험에 대한 표현

	오감의 체험
Rainforest Cafe	시간차를 두고 각종 동물들의 울음소리와 실지로 움직이도록 한 동물들, 숲 속에서 느끼는 쾌적한 향내음, 갑자기 쏟아지는 가벼운 소나기의 연출은 방문자의 오감을 테마 속에 빠지도록 유도한다.
Planet Hollywood	각종 소품과 영상물, 간혹 들리는 영화 속 효과음 등은 감각적 즐거움을 주고 있으나 레인포레스트 카페 보다는 적극적이지 않다.
Marche	감각적 오감을 만족시키는 기술이나 재미에서는 다른 사례에 비해 소극적이다.
Toon Lagoon	쇼핑몰 길가(테마로는 코믹골목)나 실내 내부에 각종 만화 속의 한 장면들이 실지로 소리나 움직임, 변화 등을 주어 감각적 만족을 꾀하고 있다.
MBA City	식사를 하면서 실지 경기를 관람하기도 하지만 경기가 없을 때에도 일부러 경기장의 소리를 통해 경기장 속에 있는 느낌을 주려고 시도했다.

(3) 상징성과 해학에 대한 표현

	상징성과 해학
Rainforest Cafe	자연으로의 회귀에 대한 동경, 상업적 의도
Planet Hollywood	영화 속 스타와의 만남, 실제사회를 탈출하고자 하는 욕구의 반영, 상업적 의도
Marche	숨 가쁜 도시를 탈출하고자 하는 도시인의 의식 반영, 상업적 의도
Toon Lagoon	코믹하고 우수꽁스러운 장면들의 연출로 현대인의 스트레스를 풀어 주려고 하는 유희성 암시, 상업적 의도
MBA City	스포츠 매니아들을 위한 재미요소의 반영, 상업적의도

(4) 장면성(scene),연속성(sequence)에 대한 표현

	장면성 (scene)과 연속성 (sequence)
Rainforest Cafe	1. 숲의 진입 : 각종 초유 동물들의 맞이(Retail Shop) 2. 숲속의 맞이 : 커다란 코끼리와 대형 머쉬룸에서의 긴장과 기다림 (Mushroom Bar) 3. 숲속의 한 가운데 : 각종 뱀과 원숭이 등이 방문자를 긴장과 즐거움으로 교차시킴(eating area) * 4개의 시나리오 구성에 의한 장면(Scene)과 연속적 구성(Sequence)으로 이루어짐
Planet Hollywood	헐리우드 영화들 속의 장면 장면들의 실질적이거나 과장된 모습, 또는 時空을 초월한 모순적 배치로 이루어짐.
Marche	1. 입구부위 : Chez Lambert (오래된 빵집분위기) 2. 홀 : Vineyards of bordeaux terrace(포도밭정원) La Poteriel(유럽전통의 가정집) Vineyards of bordeaux (오래된 술집) Cafe de flore (아외가든) * 소주제(Scene)들을 가지고 유럽의 작은 시골마을을 연속적(Sequence)으로 장면화 시킴.
Toon Lagoon	만화 속의 여러 캐릭터들의 장면들을 코믹하고 무질서하게 연출함. 마치 필름을 부분 부분을 영사하고 있는 듯한
MBA City	입구의 다이내믹한 농구선수들의 포즈는 매우 드라마틱한 장면적 성격이 기질.

(5) 사실적 스케일로부터의 탈피에 대한 표현

	사실적 스케일로부터의 탈피
Rainforest Cafe	커다란 숲을 하나의 실내공간으로 옮겨 놓으면서 실제보다 축소된 숲과 나무, 실제 보다는 몇 십배 더 큰 버섯모양의 지붕모양을 한 음료 바, 강아지 크기의 개구리와 양 손바닥 크기의 나비 연출은 이용자의 호기심을 주는 연상적 스케일을 사용하였음을 알 수 있다.
Planet Hollywood	우주공간을 축소시킨 이미지와 영화 속의 소품들을 1:085의 비율로 축소하여 위압감을 없애고 벽면을 우주의 회화적 처리로 끝없는 공간의 3차원적 원경 효과를 꾀하였다.
Marche	실내 속에 프랑스의 작은 시골마을을 표현하기 위해 실제보다 축소된 스케일로 담장, 넝쿨, 가로등, 건물 높이 등이 표현되어 시골마을의 좁은 골목의 낮은 건물로서 위압감을 없앴다
Toon Lagoon	실제 사물들의 표현이 매우 크게 과장되어 보는 이로 하여금 매우 즐겁고 우수꽁스러운 분위기를 연출해 주고 있다.
MBA City	입구의 농구선수 모습은 매우 크게 과장되어 있어 매우 드라마틱 하며 실내의 가운데 홀은 실제 농구장의 모습을 매우 축소시켜 표현하였다.

이상의 사례조사에 의해 다음과 같은 결과를 얻어냈다. 분석은 각 사례의 표현이 감성디자인의 유형을 매우 적극적으로 반영된 것에는 ◎, 보통은 ○, 소극적인 △의 차이를 두어 상관적 경향의 여부를 표시하였다.

	Rainforest Cafe	Planet Hollywood	마르쉐	Toon Lagoon	MBA City
조건반사적공간 체험	◎	○	◎	◎	○
오감의 체험	◎	○	△	○	◎
상징성과 해학	◎	◎	◎	◎	△
장면성과 연속성	◎	◎	◎	◎	○
사실적 스케일탈피	◎	◎	◎	◎	◎

위의 분석표에서 알 수 있는 것은 각각의 사례들이 그 적극성의 정도에 따라 차이는 있으나 본 연구의 범위 안에 따른 감

성디자인의 유형을 모두 취하고 있음을 알 수 있다. 이상의 분석결과에 의해 테마파크 연출기법은 대중을 중심으로 한 감성 소비시대에서 더욱 발전하고 있는 감성디자인의 개념과 유형에 있어 매우 상관적 관계가 있음을 보여준다.

4. 결론

21C 페러다임으로서의 감성디자인에 대한 각계의 관심과 연구 안에서 그 시대성을 암시하고 있는 대중소비라는 관점을 주목한 결과 감성적 소비에 상업적 가치를 두고 발전시켜 온 테마파크의 연출기법과의 연결된 특성을 분석해 보지 않을 수 없었다. 대중의 문화를 전제로 하고 있는 범위에서의 감성디자인은 그 표현유형에 있어 조건반사적 공간 체험, 오감의 체험, 장면성과 연속성의 반영, 상징성과 해학, 사실적 스케일로부터의 탈피 등의 기법을 사용하고 있다. 이에 테마파크 연출기법의 감성디자인 경향을 증명하는 것이 본 연구의 목적인 바 테마파크 연출기법의 개념과 특징을 실례분석 하는 단계를 거치게 되었으며 그 결과로는 다음과 같다.

1. 두 논제의 개념은 이용자의 '정서적 만족'을 통해 각각의 목적에 달성 한다는 상관적 특성을 지닌다.

2. 표현의 형식은 의도적 재미와 시나리오로 환경에 상징성을 부여한다는 상관적 특성을 지닌다.

3. 표현방법에서는 감성디자인의 조건반사적 체험, 오감의 체험, 상징성과 해학, 장면성과 연속성, 사실적 스케일로부터의 탈피 등의 유형에서 상관적 경향을 가지고 있다.

즉, 테마파크의 연출기법은 즐거움의 감성 체험을 통하여 인간과 환경장치와의 연대적 관계를 이끌어 주는 감성디자인의 표현방식의 하나로 인식될 수 있다고 보여 진다. 그리하여, 현재를 포함한 미래의 환경디자인에 있어 테마파크 연출기법은 문화를 지배하고 있는 대중으로부터 지금보다 더 적극적으로 요구되어질 것이라고 본다. 이는 곧 이러한 연출기법이 지금 까지는 놀이공원이나 대형 상업공간 안에서 주로 이용되었던 연출방식이었다면 앞으로는 교육 연수시설, 병원, 박물관, 호텔, 사무실 등에 적극적으로 활용되어질 것이라는 의미이다. 따라서 테마파크의 연출기법이 상업시설에서 시작하여 다분히 상업적 논리와 이해적 계산에 의한 표현으로 내포되어 있음을 인정하되 앞으로의 발전은 지나친 판매의 기법과 수단으로 이용하는 상업시설에서 벗어나 다른 환경장치에 대한 연구가 필요할 것이며, 이와 더불어 여러 환경적 장치에 응용됨으로서 인간의 감성을 적극적으로 반영하는 사조의 주요한 표현방식으로 발전시켜야 할 것이다. 이를 위해서는 관련 분야의 지속적인 연구가 필요하다고 본다.

참고문헌

1. 권영걸 공간디자인 16강, 도서출판국제, 2001
2. 임승빈, 환경심리, 행태론, 보성문화사, 1999 재판
3. 김홍기, 건축조형 디자인론, 기문당, 2001
4. 김미지자, 감성공학, 디자인오피스, 1998
5. 이영화, 건축과 회화로 보는 감성공간사, 한울 문화 출판, 2001
6. M.Nagamiachi, 하재경역, 감성공학, 상조사, 1997
7. 이토마사미, 박석희역, 테마파크의 비밀, 일신사, 1995
8. 네모토유우지 박석희·김상원역, 포스트 테마 파크, 일신사, 2000
9. 데이비드 코에너, 서민수역, 애니메이션의 천재 디즈니의 비밀, 현대미디어 2000
10. 이미경·한영호, 테마파크도입부의 특성과 디자인 적용 방법에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학회지, 1999
11. 양석용·강건희, 세트디자인 기법을 활용한 테마파크 설계에 관한 연구, 대한건축학회, 2002
12. Vogel, H., 1985, Outlook for theme parks : Proceeding of the U.S. Travel Data Center's 1984 Travel outlook forum (Washington D.C.: U.S. Travel Data Center) pp.129-13510.
13. Gottdiener, M. Postmodern Semiotics - material culture and the forms of postmodern life, Oxford, Blackwell, 1995
14. Torkildson, George, 1983, Leisure and Recreation Management, pp.93-94

<접수 : 2003. 4. 30>