

***크루즈 선사의 디자인 특성에 관한 연구

A Study on Characteristics of Design in Cruise Lines

변량선* / Byun, Lyang-Soun
이한석** / Lee, Han-Seok

Abstract

Shipboard architecture and design has now become a specialty in its own right. As rationalized as the process of ship design and built is, it continues to produce some remarkable fleet image. Cruise line has created a number of the hall mark, identities and the interior design features of its own. It is to develop a design theme for a reference ship which sets a particular image for later new buildings to follow in same class. When a new class is created later, key design element will be retained, with some items being changed and new ideas introduced. Thus the approach has the flexibility to grow and change as the industry itself evolves and diversifies. There are a number of notable examples which illustrate how different line are thus able to create and maintain unique product hallmarks and identities through the interior design of their fleets.

키워드 : 크루즈 선박, 크루즈 선사, 크루즈 선사별 디자인 특성, 크루즈 선박 디자인

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

비행기, 기차 그리고 자동차와 같은 지상의 교통수단들은 대량 생산으로 제조되나, 크루즈 선박은 대부분 도급 조선소나 대형 건조장을 사용하여 건조된다. 예전에는 디자인하고 건조하는데 4, 5년이 걸렸지만 지금은 2년 남짓한 기간에 10만톤급 크루즈 선박을 건조하고 있다. 건조 작업은 건축물처럼 체계적인 설계와 시공 방법으로 진행되며, 하나의 개성을 지닌 창조물로서 총체적인 종합 예술로 평가되고 있다. 또한 과거에는 조선소나 도급 가구회사 혹은 건축가, 인테리어 디자이너에 의해 선박별로 건조했던 것에 비해 요즘은 크루즈를 운항하는 크루즈 선사(Cruise Line)별로 선사 이미지와 실내 인테리어를 선박 시리즈별로 고유한 아이덴티티를 발전시키며 건축(built)과 디자인 자체의 권리를 획득하는 전문적인 일이 되었다. 이를 통해 선사의 차별 화되는 디자인과 공간을 창조하기 위한 총체적인 이미지가 구축되었으며, 새로운 크루즈 시리즈가 건조됨에

따라 발전해 나가고 있다. 따라서 크루즈선박 건조 및 디자인을 준비하고 있는 우리나라는 이와 같은 크루즈 선사의 고유한 이미지와 아이덴티티 그리고 디자인 스타일 등을 분석하고 이해함으로써 향후 선사와의 계약·협상과 오너 프레젠테이션 그리고 실질적인 인테리어디자인·시공이 가능할 것이다.

따라서 본 연구는 세계적인 크루즈선사(Cruise Line)를 대상으로 외형 이미지, 홀 마크(Hall mark), 트레이드 마크(Trade mark), 공간 및 실내디자인 스타일 그리고 아이덴티티 등 크루즈 선사별로 차별화 된 고유한 디자인 특성을 제시하는데 목적이 있으며, 궁극적으로는 우리나라의 크루즈 건조와 인테리어 디자인 및 시공능력을 제고하는데 의의를 들 수 있다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 현재 세계에서 운항중인 크루즈 선박을 대상으로 조선소와 선사에서 발표한 선박도면(객실 평면도, 데크 평면도), 선박에 관한 데이터, 실내 공간의 평가자료 등을 선사별로 조사·분석하여 디자인 특성을 파악한다. 조사 대상은 대형과 중형 크루즈 선박을 운항하는 선사 중에서 시장 점유율, 선사 규모, 그리고 선복현황이 높은 세계적인 선사를 중심으로 독자적인 디자인과 품질보증을 통해 선사만의 고유한 이미지를 구축한 선사를 조사하였다. 본 연구의 구체적인 내용은 다음과 같다.

* 정회원, 두원공과대학 건축디자인과 조교수

** 정회원, 한국해양대학교 건축학부 교수, 공학박사

*** 본 연구는 한국과학재단의 특정기초연구(1999-2-305-002-4)지원으로 수행되었음.

첫째, 선사들의 전체 규모와 선박 수를 분석하고 규모에 따른 승객 공간비를 조사하여 디자인과 관련된 상대적인 공간의 질을 분석한다.

둘째, 선사들의 고유한 이미지를 구축한 주요 크루즈의 디자인 특성과 아이덴티티를 분석한다.

셋째, 선사들의 브랜드 특성과 가치를 가지며 타 선사와 차별화 되는 홀 마크(hall mark)의 특성을 파악한다.

넷째, 퍼블릭 스페이스(public space)의 공간 별 디자인 스타일과 테마를 분석한다.

다섯째, 이상의 분석을 통해 각 선사들의 차별화 되고 고유한 디자인 특성을 바탕으로 향후 디자인 전개를 예측하여 본다.

2. 크루즈 선사 및 선박 현황

대표적인 크루즈 선사로는 카니발 크루즈 라인(Carnival Cruise Line)과 로얄캐리비안 크루즈 라인(Royal Caribbean Cruise Line)을 꼽을 수 있다. 이 밖에도 홀랜드 아메리카 라인(Holland America Line), 셀레브리티 크루즈(Celebrity Cruise), 코스타 크루즈(Costa Cruise Lines) 등이 세계적으로 알려져 있다. 선사 별로 10여개 이상의 크루즈 선박을 보유하고 있으며, <표 1>과 같이 카니발 크루즈 라인, 로얄캐리비안 크루즈 라인, 스타 크루즈, 홀랜드 아메리카 라인, 프린세스 크루즈, 코스타 크루즈 라인 순으로 21-11척의 크루즈를 항로별로 운항하고 있다. 선사의 점유율은 카니발 크루즈 라인(Carnival Cruise Line), 로얄캐리비안 크루즈라인(Royal Caribbean Cruise Line)과 스타 크루즈(Star cruise)가 30%, 20% 그리고 10%로 전체 시장의 60% 이상을 차지하고 있으며, 이들 크루즈 선사는 인수·기업 합병을 통해 2006년에는 70%이상의 시장 점유율을 보일 것으로 예상하고 있다.¹⁾ 기타 코스타 크루즈(Costa Cruise Lines), 홀랜드 아메리카 라인(Holland America Line) 등 나머지 선사들이 40%의 점유율을 보이고 있다. 보유한 크루즈 수는 수주된 2004까지의 건조될 크루즈 선을 포함하였다. <표 1>과 같이 선사에 속해 운항하고 있는 크루즈는 규모 별로는 초대형(Megaliners), 대형(Superliners), 중형(Midsize ship), 소형(Small ship)으로 구분²⁾할 수 있다.

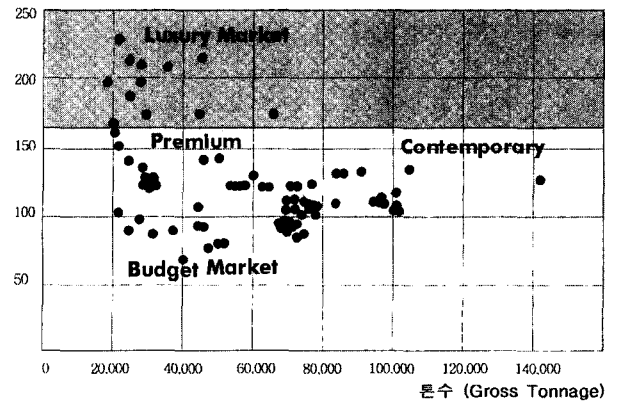
1)Market Drivers and Dynamics / Cruise Industry Statistical Review 2001 International Cruise Market Monitor Vol.8-No.2

2)초대형(Megaliners) : 기본 승객수 2000명 이상, 100,000 톤급이상(GT) 대형(Superliners) : 기본 승객수 1000-2000명, 50,000-10,000톤급(GT) 중형(Midsize ship) : 기본 승객수 400-900명, 20,000-50,000톤급(GT) 소형(Small ship) : 기본 승객수400명 이하, 2,000-20,000톤급(GT), 여기서 기본승객수(passenger capacity, basis2)란 한 객실에 2개의 침대, 즉 2인을 기준으로 산정한 것으로 싱글 객실을 포함함.

<표 1> 크루즈 선사

번호	크루즈 선사	선박 수	선박 규모	항해지역
1	Carnival Cruise Lines	21	Megaliners(초대형) Superliners(대형)	파나마 카날, 알래스카, 바하마, 캐리비안, 하와이, 버뮤다, 파나마, 앵글랜드 카날, 유럽 등
2	Celebrity Cruises	9	Megaliners(초대형) Superliners(대형)	캐리비안, 바하마, 알래스카, 카날, 앵글랜드, 버뮤다, 발티 파나마카날, 하와이, 남아메리카, 동서 지중해연안, 유럽 등
3	Costa Cruise Lines	11	Superliners(대형)	캐리비안, 지중해연안, 그리스 섬 연안, 흑해, 북유럽, 노르웨이대서양, 발티, 러시아, 남아메리카, 등
4	Disney Cruise Line	2	Megaliners(초대형)	바하마, 캐리비안
5	Holland America Line	13	Superliners(대형)	캐리비안, 파나마 카날, 아시아, 아프리카, 알래스카, 유럽, 캐나다, 대서양, 멕시코, 하와이, 남아프리카, 등
6	Radisson Seven Seas Cruises	6	Midsize ship(중형) small ships (소형)	아시아, 캐리비안, 남아메리카, 알래스카, 지중해, 북유럽, 로르웨이 등
7	Renaissance cruises	7	Midsize ship(중형)	캐리비안, 남아메리카, 알래스카, 지중해, 북유럽 등
8	Royal Caribbean International	19	Megaliners(초대형) Superliners(대형)	캐리비안, 바하마, 멕시코, 버뮤다, 유럽, 알래스카, 하와이, 파나마 카날, 아시아, 오스트리아
9	Star Cruises	19	Megaliners(초대형) Superliners(대형)	아시아 태평양 등 전세계 취항

승객공간비(M³ / 승객수)



<그림 1> 승객 공간비 (자료 출처)³⁾

<그림 1>은 크루즈선의 승객공간비(passenger space ratio)를 나타낸 것으로 선박의 총톤수(또는 용적)를 기본승객수로 나눈 값이다. 이 승객공간비는 선박의 규모, 서비스, 승선요금 등을 고려하여 적정한 기준이 설정되어 있다. 대개 승객공간비가 200m³/1인(65GT/1인) 이상이면 고급, 100m³/1인(30GT/1인) 이하이면 버지트(Budget), 100~165m³/1인(30~50GT/1인)은 프리미엄(Premium) 또는 컨템퍼러리(Contemporary)으로 구분하고 있다.⁴⁾ 최근 경향을 분석하면 해상호텔의 승객공간비가 점차 증가하는 추세이다. 초대형, 대형 크루즈의 경우 대부분 10

3)이한석·변량선, 호화유람선의 객실공간구성에 관한 연구

<표 1>, <표 2>, 실내디자인학회 24호, 2000, pp.39-40

이한석, 변량선, 해상호텔의 공공부분 공간계획에 관한 연구, <표 1>.

<표 2>, 대한건축학회 논문집(계획계) 제 16권 8호, 2000, pp.29-30.

4)Hansa, International Maritime Journal, 2000. 2, p.20 참조

0~165m²/1인의 범위에 포함됨을 나타내고. 중형(Radisson Seven Seas Cruises, Renaissance cruises)의 경우에는 고급의 승객공간비가 나타나고 있음을 알 수 있다. <그림 1>과 같이 초대형, 대형의 크루즈인 경우 1000~2000명 이상의 대중적인 마케팅 지표를 기준(Contemporary, Premium)으로 하는 반면, 중형의 경우 특정고객을 위한 고급화를 지향하는 크루즈 시장(Luxury Market)을 지향함으로써 승객 공간비가 상대적으로 높다. 이는 승객 공간비가 승선 요금에 비례한 호텔 운영 측면의 서비스, 음식의 질 이외에도 실내에서 느낄 수 있는 공간감을 나타내는 지표로서 실내 공간의 질을 표시하며 공간 디자인의 품질과 등급과도 관련됨을 판단 할 수 있다.

3. 크루즈 선사의 디자인 특징

3.1. 카니발 크루즈 라인

차별되는 고유의 인테리어 디자인 아이덴티티 개념을 도입한 최초의 현대적인 크루즈 선사는 카니발 선사이다. 1972년 마르디 그라스(Mardi Gras)라는 단 한 척의 배로 사업을 시작한 카니발 크루즈 라인은 '편ship(Fun ship)'이라는 개념을 처음으로 도입하였다. 선상에서 안락한 휴식형태의 크루즈보다는 다양한 레크리에이션을 통해 재미있는 크루즈 경험을 마케팅 전략으로 내세우며 '놀이 배'이라는 컨셉으로 카니발 크루즈의 성공 기반으로 삼았다. 카니발 크루즈 라인(Carnival Cruise Line)의 경우<그림 2>의 a)와 같이 갈매기 날개 모양의 통풍 기관은 경쟁 선사와의 차별화를 통해 자사 브랜드의 특성과 가치를 시각적으로 인지시킴으로 상품(여행, 서비스)에 대한 품질을 보증하고, 이미지를 한층 더 높이는 역할을 하고 있다. 여행객이 일상적인 직장 생활에서 벗어나 즐거움과 화려한 변신을 꾀할 수 있는 공간 연출을 계획하였고, 이는 공용구역 별로 극장식 셋팅 무대로 디자인되었다. <그림 2>의 b), c)와 같이 홀리데이(Holiday) 크루즈 선의 버스 정류장 카페와 피아노 바는 카니발 선사의 초창기 차별화 된 편ship 테마의 디자인 사례로 볼 수 있다. 뉴욕 스트리트 실물 버스와 소품을 이용하여 버스 정류장을 연출한 카페를 디자인하였으며, 피아노 바는 길게 곡선을 이룬 피아노 키보드가 좌석으로 디자인되었다. 이외에 승객 공용구역마다 그리스와 이집트에서부터 오늘날의 할리우드까지 디자인 스타일을 적용하여 12개 이상의 확연히 구별되는 편ship 테마를 계획하였다. 편ship 테마와 다양한 디자인 스타일 그리고 오락 프로그램을 통해 기존의 실버 노인층의 승객을 대상으로 하는 크루즈 여행과는 달리 카니발 크루즈의 승객 연령층은 매우 다양해졌으며, 특히 가족단위 여행객과 어린이들을 위한 공간과 프로그램을 제공하고 있다. <표 2>은 최근에 건

조한 카니발 스프리트로 승객 공용구역의 공간별 디자인 스타일 및 테마를 보여주고 있으며⁶⁾ 이후 새로운 신조 때마다 편ship 제품(Fun ship product)에 적용되는 디자인과 새로운 인테리어 디자인 스타일을 발전시키는 유연성을 보여준다.



a) 통풍기관 마크



b) 버스정류장 카페



c) 피아노 바



d) 어린이 방




<그림 2> 카니발 선사의 편ship 테마 디자인 사례

<표 2> 카니발 크루즈 선사의 공간별 디자인 스타일과 특징

공간	디자인 스타일 또는 테마	특성	이미지
Spirit Atrium (Deck 2 - 11)	Art Deco	주출입구가 위치한 Deck 2에 위치한 중앙 아트트리움. Deck 2의 Lobby에서부터 Deck 11까지 오픈된 공간임. 우아한 선들로 장식된 것이 특징임. 구리와 옥재로 이루어진 이곳은 스테인드 글라스로 이루어진 돔과 아트트리움이 특징	
Empire Restaurant (Deck 2 - 3)	Napoleonic or 19th century French	수용인원 1300명. Grandest empire style의 벽화와 크리스탈 샹들리에 거대한 원형계단에는 나폴레옹의 대관식 모습을 묘사한 조각상, 과일과 꽃모양으로 장식된 프레스코를 가진 거대한 원형 창이 특징임.	
Pharaoh's Palace Show Lounge (Deck 2 - 4)	Egyptian Revival	최대수용인원 1170명: 총 3층규모 스테이지의 양쪽에 서있는 크기 20피트 가량의 황금의 황제 투탕카멘의 석관과 이집트의 상형문자로 장식된 창문과 벽이 디자인 특징을 나타냄.	
Jungle (Deck 3)	Jungle of Africa	Deck 3에 위치한 공간으로 Pharaoh Palace Show Lounge를 둘러싸고 있는 아프리카 정글 특유의 분위기를 표현함.	
Chapel (Deck 3)	Gothic style	스테인드 글라스 창과 조명등으로 경건한 분위기가 물씬 풍기는 이곳은 결혼식 및 다른의식을 거행할 수 있는 고딕 풍의 디자인.	

5)Hansa International Maritime Journal, 2002. Nov., p.44, p.46

6)Marine interiors, july-august 2001, pp.24~32

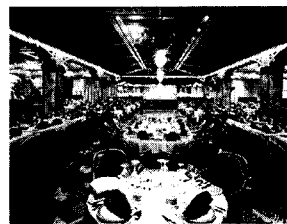
Laplaya Grill (Deck 9)	Post Modernism	거대한 상층리에 천장을 통하여 들어오는 자연광과 아라베스크 디자인을 한 다양한 색상을 가진 테라조가 바닥을 이루고 있으며, 손으로 그린 벽화가 특징임.	
Nautica Spa (Deck 9 - 11) Poli Area (Deck 9)	Ancient Greek	마사지룸, 사우나, 조깅트랙, 뷰티살롱, 헬스클럽 등의 시설이 갖추어져있는 카니발 크루즈의 모든 배에 존재하는 공통적인 장소임.	
Nouvea Supper Club (Deck 10 - 11)	Art Nouveau	다른 카니발 배에선 찾아볼 수 없었던 새로운 공간으로써 가장 주목할 만한 공간으로서, 만찬장소로 변경이 가능하도록 설계됨. 이 곳은 중앙아트홀이 통과하는 곳으로서 이 곳의 지붕은 붉은색 유리로 덮혀진 돔이 존재함. 특히 이곳의 Interior는 Art Nouveau Style로써 브뤼셀에 존재하는 최고의 아르누보 디자인이 적용된 웅장한 호텔 "Tassel"을 따라 디자인 됨. (좌석수 50개)	



<그림 3> 코스타 빅토리아(좌:콘코드 플라자), 코스타 아트랜티카 (우)

3.3. 디즈니 크루즈 라인

월드 디즈니사(Walt Disney Company)의 크루즈 선박인 디즈니 매직(Disney magic)과 디즈니 원더(Disney wonder)는 디즈니의 테마 파크와 리조트의 성공적인 이미지를 기본으로 하고 있다. 퀸 매리(Queen mary)호나 유나이티드 스테츠(United States)선박 이미지를 상기시킬 수 있는 어두운 선체 하부와 흰색의 상부구조 그리고 사람들이 상상하는 전통적인 증기선 이미지가 외관의 나타나며, 어린이 디즈니 동화의 이미지를 개념화하는 모던 클래식(Modern classic) 인테리어 디자인이 표현되고 있다. 이는 선사의 차별화된 고유 아이덴티티를 표현함에 있어서 디즈니사의 리조트와 테마파크의 개념을 포함하는 브랜드 아이덴티티(brand identity)를 발견할 수 있다. <그림 4 참조> 실내 공간은 아르데코 디자인 스타일과 항해에 관한 테마가 연출되고 있으며, 트레이드 마크인 미키 마우스 형태는 디자인적 요소로 접목되어 크루즈 선박의 어디에서나 볼 수 있다. 그러나 이것은 어떤 하나의 브랜드 이미지로서가 아니라 오히려 크루즈 선사의 선박과 디즈니사의 테마 파크와 리조트의 개념이 적절히조화됨을 알 수 있으며, 디즈니선사의 차별화되는 브랜드 아이덴티티로 표현되고 있다.



<그림 4> 디즈니 크루즈 선사

3.4. 로얄 캐리비안 크루즈 라인

1970년대 초기에 크루즈 선박을 건조하기 시작한 로얄 캐리비안 크루즈 라인(Royal Caribbean Cruise Line)은 통풍기관(Funnel)과 바이킹 크라운 라운지(Viking crown lounge)를 곡선의 형태로 디자인하였다. 이는 <표 4>와 같이 로얄 캐리비안 크루즈 선사만의 고유한 심벌로서 타 선사와는 차별화 되는 공간과 형태 와 브랜드 이미지가 잘 결합된 총체적인 브랜드 아이덴티티를 보여준다. 초기의 선박들은 스칸디나비아 선사의

3.2. 코스타 크루즈

1924년 화물선 구입과 함께 시작된 코스타 크루즈사는 코스타 그룹의 창업자인 Giacomo Costa에 의해 설립되었다. 1965년 건조한 Eugenio C 크루즈 선박은 올리베티(Olivetti)스타일의 이탈리아인 인테리어를 기본으로 출발하였으나, 1990년 초에 완성한 코스타 클래식카(Costa classica)와 코스타 로맨틱카(Costa romantica)는 이탈리아인 스타일보다는 전 세계적으로 어필하며 특히 유럽인의 기호를 반영하는 하이 테크 모던 스타일(High-tech Modern Style)로 디자인되었다. 코스타 크루즈의 이미지 마크인 원통모양의 증기기관 페널(Steamer funnels)과 환기통 집풍기 설비 그리고 갑판 캐노피(Canopies)와 난간, 선실 현창 등은 포스트 모더니즘의 경향을 보여주고 있으며, 조명과 밝은 색상 그리고 유리를 사용하여 개방 감을 확대시킨 공간으로 디자인하였다. 가구와 벽바닥 천장의 마감재료 그리고 그래픽 등은 공간의 테마와 프로그램에 맞게 연출되어 코스타 선사만의 디자인 스타일을 만들어 내고 있다. 1997년에 완성된 코스타 박토리아(Costa victoria)는 7만톤급 대형 크루즈 선박으로 현대적이면서도 다시 전통적인 이탈리아식의 디자인 스타일을 강조하였음을 알 수 있다. 이는 <그림 3>의 예와 같이 대서양의 유럽과 미국의 승객 기호에 맞게 이탈리아 전통의 디자인과 현대적인 하이테크, 포스트 모던 디자인의 조화를 시도하고 있음을 알 수 있다.

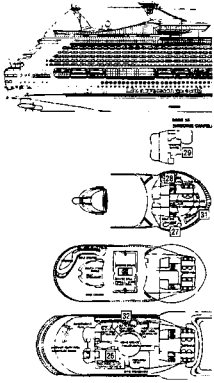
코스타 크루즈는 이탈리아에서 가장 오래된 선박회사로서 1997년 카니발 코퍼레이션에 합류하였으며, 합류 이후에도 코스타 아트랜티카 (Costa atlantica, 2002년, 그림 3 참조) 크루즈 선박에서 유럽을 배경으로 하는 이탈리아인 스타일의 디자인으로 아이덴 티티를 유지해 나가고 있다.

스타일 이었지만 'Sovereign of the seas'의 중앙 홀은 곡선 형태로 디자인하면서 타 선사와 비교되는 새로운 형태와 공간을 시도하였다.7) 최초의 비전-클래스(Vision-class) 선박인 '레전드 오프 더 씨(Legend of the seas)'의 중앙 센터 룸과 크라운라운지는 원형의 형태로 개방감과 확장성을 가지며 다기능의 역할을 하는 로얄캐리비안 선사의 트레이드마크가 되었다. 2000년 14,000톤급의 '보이저 오프더 씨(Voyageur of the seas)' 크루즈 선박에서도 새로운 공간 디자인을 선보여 타 선사들에 비해 우위를 점할 수 있었다. <표 4>의 프롬나이드 아케이드는 크루즈 선박 중앙에 4층 규모로서 기존 선박의 인사이드 객실의 폐쇄성을 극복할 수 있는 공간 계획 및 디자인으로 개방성을 가진 산책로의 역할을 하며, 카페와 샵 등의 아케이드로 연출되고 있다. 이와 같이 크라운라운지와 아케이드는 공간과 형태의 독창적인 이미지를 만들어 내는 로얄 캐리비안 크루즈 선사만의 홀 마크(hall mark)로서 계속되는 선박 시리즈에 반영되고 있다. 그리고 이러한 아이덴티티는 스칸디나비아 대양을 운항하는 로얄 캐리비안 선사의 고유한 이미지로 유지되며 발전하고 있다.

3.5. 홀란드 아메리카 크루즈 라인

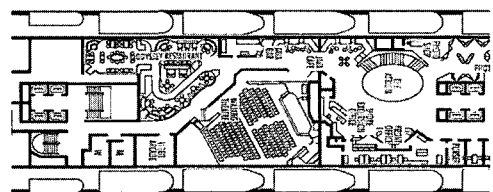
홀란드 아메리카 크루즈 선사(Holland America Cruise Line)은 127년 전통을 자랑하는 세계에서 가장 오래된 크루즈 선사이다. 1959년에 건조된 구 로테르담(Rotterdam) 선박의 클래식하고 전통적인 이미지와 특징을 이어갈 목적으로 크루징으로 전환하여 지금은 2004년도까지 완공될 8만5천톤급 오스터담(Oosterdam)과 웨스터담(Westerdam)을 포함하면 13대의 크루즈 선박을 보유하고 있다. 1908년대에 건조된 암스테르담(Amsterdam)과 노르담(Noordam)은 현대적이고 기능적인 디자인을 나타내고 있으나,

<표 4> 로얄캐리비안 크루즈선사의 공간별 디자인 스타일 특성

공간	공간/ 디자인 스타일 또는 테마	특성	이미지
Wedding Chapel (deck 15) Crown Lounge (deck 14) Sport Court (deck 13) 후미	중앙 홀의 곡선형태와 공간	- 로얄캐리비안 선사의 트레이드마크 - 중앙 센터룸과 크라운라운지는 원형의 형태로 개방감과 확장성 가지며 타 선사와 차별화 되는 공간과 외관이미지를 보여줌	

공간	공간/ 디자인 스타일 또는 테마	특성	이미지
Promenade 아케이드 (deck 5-8)	새로운 실내 공간 시도	- 선박 중앙에 4층 규모의(4 deck High) 아케이드는 기존 선박의 인사이드 객실의 폐쇄성을 극복할 수 있는 공간 계획 및 디자인 연출 - 런던에 있는 유명한 Burlington Arcaded에서 되살려 재현함. - 상점, 식당, 그리고 오락 구역의 넓은 부분을 가진 넓은 거리로서 밤이 낮으로 변하는 특별한 조명, 색깔을 사용함으로써 분위기를 변화 줌.	 
레스토랑 (deck 3-5)	조지안 스타일 (Georgian style)	- 3층규모의 주요 레스토랑 (데크3-5)를 포함하고, 주제화된 저녁 식사 지역(카르멘, 라보메, 매직푸코트)은 드라마틱한 3개 데크의 장엄한 계단에 의해 연결됨.	
극장 (Deck 2-4)	아르노브 스타일	- 관람자를 위한 데크 3개에 걸쳐 있고, 1350개의 좌석이 있음.	 <small>-La Scala Theatre- Dier</small>

구 암스테르담의 이미지와 클래식한 우아함을 반영하도록 디자인되었다. 네델란드 인테리어 회사 VFD는 1970년에 이래 홀란드 아메리카 선사의 주요 크루즈 선박을 디자인에 해오고 있으며, 공간의 규모와 특징에 따라 현대적이고 기능적인 디자인을 추구하여 왔다. 공용구역의 쇼라운지, 레스토랑의 대규모 사교적 공간과 혼자 사색을 즐기거나 소규모의 그룹을 위한 개인적인 공간을 공간 스케일과 디자인 적인 요소로 구분하여 계획하는 특징을 나타낸다. 이것은 홀란드 아메리카 탑승 승객의 다양한 인종과 문화를 고려하여 공간 구분과 디자인을 계획한 것으로 스테트담(Statedam)과 새로운 로테르담(Rotterdam)에서 더욱 강조되어 졌다. <그림 5>과 같이 공실 구역의 동선을 대각선으로 유도하여 공간을 분할하는 비대칭적 공실 설계는 홀란드 아메리카 선사의 트레이드마크라 할 수 있다. <그림 6>과 같이 구 로테르담의 선박의 향수와 기억을 되살리기 위해

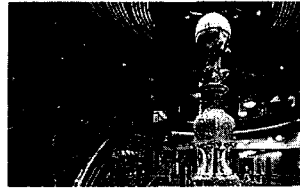


<그림 5> 비대칭형 공실 설계

7)ShipPax Statistics, 1998, the reference ships, p.59



a) 17C 베너스 풍 빌라



b) 17C 풍의 플렉시 시계탑

<그림 6> 로테르담 크루즈 공실(좌: 오디세이 레스토랑, 우: 아트리움)




17~19세기 전통적인 가구와 예술적 가치의 소품들이 초기에는 효과적으로 디자인에 적용되었으나, 1990년 이후의 선박들은 현대적이고 실용적인 디자인과 재료로 접목되고 있음을 나타내고 있다. 가장 최근 크루즈 선박인 포렌담(Volendam)과 잔담(Zaandam)에서는 주 승객연령이 60대 중반에서 40대 중반으로 이동됨에 따라 좀더 젊은 승객 대상을 만족시키기 위해 밝고 가벼운 느낌의 컬러와 디자인 테마를 보여주고 있다. 그러나 전통적인 이미지를 벗어나지 않고 유지 발전시켜 홀란드 아메리카만의 고유 이미지는 남아 있음을 알 수 있다.

3.6. 스타 크루즈

스타 크루즈사(Star Cruises)는 국제적인 크루즈 목적지로서의 아시아 태평양의 잠재력에 대한 큰 도전이라는 기치를 내세우고 1993년 9월 설립되었다. 그 뒤 아시아태평양의 유일한 크루즈 선사인 스타크루즈는 아시아 시장의 잠재성을 조금씩 일깨우며, 크나큰 성장을 이루어 현재는 크루즈선 19척을 소유하고 운행하는 세계에서 3번째로 큰 크루즈 선사가 되기에 이르렀다. 그 중에서도 10척은 NCL의 자회사인 NCL (Norwegian Cruise Line) 과 Orient Lines에서 각각 9척과 한척씩 운행되고 있으며, 나머지 9척은 스타 크루즈사의 이름으로, 아시아태평양 지역에서 현재 운행되고 있다. 특히 스타크루즈사는 이 9척을 스타시리즈(Star Series), 메가스타시리즈(MegaStar Series), 그리고 슈퍼스타시리즈(SuperStar Series) 세 가지로 시리즈로 선박을 분류하고 있다. 그 중에서도 슈퍼스타시리즈의 크루즈 선들은 아시아 태평양의 주요항로에서 운행되는 큰 규모의 스타 크루즈사를 대표하는 크루즈 선박들이다. 슈퍼스타 레오(SuperStar Reo)는 아시아 스타일과 유럽스타일의 내부 인테리어를 갖춘 인터내셔널 크루즈 선박이다. 선내에는 중국 고유게임인 마작 카드 룸이 있는가 하면, 레스토랑에서의 좌석의 배치 또한, 서양의 크루즈 선이 은퇴를 했거나, 홀로 여행을 즐기는 개인위주의 사람들을 위해서 2좌석에서 4좌석 배치인 것에 비해, 슈퍼스타 레오는 10좌석 이상의 좌석들을 배치하여 아시아의 대가족 위주의 문화습관을 반영하고 있다. <표 5>와 같이 스타 크루즈의 슈퍼 스타 크루즈는 아시아의 디자인과 유럽의 고전적이고 현대적인 디자인이 공유하는 테마 및 디자인 스타일을 나타내고 있으며, 아시아의 지역적, 문화적 특징을 고려

한 공간 및 디자인 스타일을 유지하면서 변화하고 있다.

<표 5> 슈퍼스타 선사 레오 크루즈의 공간별 디자인 스타일과 특성⁸⁾

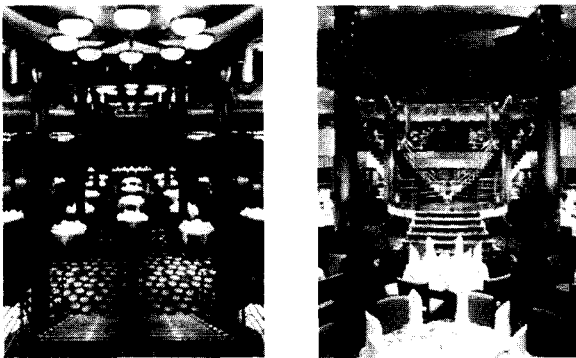
공간	디자인 스타일 또는 테마	특성	이미지
아트 리움	서양적 요소와 동양적 요소 조화	아트리움을 둘러싸고 있는 이탈리아 발코니 모형이 "street life"를 표현하고 있으며 호랑이 가면놀이 장식과 붉은 페브릭 연출은 서양적 요소와 동양적 모티브를 공유시킴	
중식 레스토랑	중국 스타일(chinese style)	중국 스타일(chinese style)의 디자인이 특징임. 아시아 대가족의 구성에 맞는 테이블 배치와 블랙락카, 체리우드 골드, 황동이 조화를 이룸	
레스 토랑	루이 14세 디자인 스타일	루이 14세 디자인 풍의 샹들리에, 거울, 타일과 금색으로 물들린 가구와 천장이 특징	

3.7. 셀레브리티 크루즈

셀레브리티 크루즈 선사(Celebrity Cruises)는 1995년과 1996년 '센투리 크루즈(Century)'와 '갤럭시(Galaxy)'를 선보이면서 타 선사와는 비교되는 자체적인 디자인 영역을 확보할 수 있었다. 이전의 크루즈 선박(Horizon, Zenith)와 마찬가지로 인테리어 디자이너인 John McNeece, Micheal Katzourakis가 외부로 디자인한 Jon Bannenberg와 함께 선사의 외부와 내부의 디자인 주제를 정립하였다. 또한 10여 개 이상의 국제적인 디자인 팀과의 작업으로 전체적인 테마 안에서 공공구역과 객실 공간에 자체적인 디자인 특징을 부여하고 있다. 궁극적으로는 선사의 세련되고 편안한 분위기를 연출하였고, 미국식 분위기를 원하는 미국을 근거지로 둔 고객과 유럽인들에 어필하는 우아하고 클래식한 디자인 요소에 중점을 두고 있다. 외관은 짙은 청색과 흰색으로 전통적인 선박 분위기를 연출하여 안정적인 이미지를 더하여 주고 있다. <그림 7, 좌>는 1900년도 초 프랑스 선박의 레스토랑 이미지를 표방한 '센투리(century)'와 '머큐리(mercury)'의 메인 다이닝룸으로 아르데코(Art deco) 디자인 스타일을 나타내고 있으며, 중 2층의 규모를 떠받치고 있는 기둥(Pillar)을 중심으로 중앙의 대형 입구에서 선박 후미부의 대

8)ShipPax Design, 1999년 pp.15~43

형 창을 향하여 내부에서 외부로의 축을 구성하고 있다.⁹⁾ <그림7, 우>의 갤럭시(Galaxy) 중앙 아트리움은 시대를 초월한 고전주의적 요소(고대 그리스 광장의 현대적 인상을 주는 대리석 바닥과 기둥, 하얀 벽면, 스테인레스 스틸의 계단 등)와 하이테크한 요소(미국 소니 사의 비디오, 오디오 장치)가 결합되어짐을 알 수 있다. 이밖에 다 기능 라운지(Rendes vous 광장), 사교 클럽(Michel,s Club), 영상 비디오 라운지, 전망 라운지 등은 선사만의 차별화 된 공간 특성과 기능을 나타내며 셀레브리티 선사의 고유한 브랜드 아이덴티티 역할을 하고 있다. 이와 같이 전통적인 디자인 스타일에서부터 미래 지향적인 하이테크 영역까지 셀레브리티 선사의 고유한 홀 마크(hall Mark) 특성을 창조하고 있다.



<그림 7> 센투리 크루즈의 정식당(좌)와 갤럭시 크루즈의 중앙아트리움(우)

3.8. 르네상스, 라디슨 세븐씨 크루즈

총톤수 10,000-50,000 톤급의 중·소형 크루즈를 운행하는 선사들로서 <그림 1>과 같이 165m²/1인(50 GT/1인)이상으로 승객공간비가 타 대형 크루즈 선사보다 높음을 알 수 있다. 이는 상대적으로 승객을 위한 공간의 질(고객 서비스, 승객 1인당 공간)이 높음을 의미한다. 또한 표준객실의 평균크기는 대형 유람선은 15.1m²인 반면에 중형 유람선은 19~29 m²이며, 발코니를 포함한 아웃사이드 객실을 최대한으로 배치하였다. 등급별로도 다양한 규모의 고급 슈트 룸(Suit room)으로 분류되어 있으며 객실 이외에 공실 또한 대형 크루즈에 견줄만한 시설을 보유하고 있다. 이처럼 선사 모두 기본 승객수가 최고 700명 이하로서 소수의 특정 승객에게 최대의 만족을 줄 수 있는 고급 크루즈 시장을 지향하고 있다. 르네상스 크루즈 선사의 R-시리즈 크루즈는 최근의 대형 크루즈 선사의 영역과 차별화되는 승객공간 계획 및 아이덴티티를 보여준다. 디자이너 John McNeece는 외부 디자인, 공실(Public space), 객실뿐 아니라 선원 유니폼, 안내 책자 등 R 시리즈 크루즈 전체의 일관된 이미지를 형성하는 디자인 아이덴티티를 구축하였다. 전체적으로 어떤 특정한 디자인 스타일을 나타내지는 않지만 고급

스러운 어두운 계통의 우드 패널(오크, 흑단), 몰딩 천장 및 벽체 그리고 클래식한 가구와 황동 장식을 통하여 20세기 초 1920- 30년에 유행한 선박의 디자인 특징을 보여주고 있다. 라디슨 세븐 씨 쿠르즈 선사의 경우도 소형, 중형의 크루즈이지만 대형 크루즈 선박과 같은 시설과 다양성을 보여주면서 대중적이기보다는 최고급을 지향하고 있다. 전체적으로 아르누보, 아르데코 등 클래식한 인테리어 스타일을 보여준다. 라디슨 다이몬드(Radisson diamond) 선박의 경우 스워쓰(SWATH, Small Waterplan Area Twin Hull)¹⁰⁾ 디자인을 적용하여 타 선박에 비해 보다 적은 진동, 소음과 안정성을 나타내 한층 높은 고급선박의 이미지를 더해주고 있다.



<그림 8> 라디슨 다이아몬드 외형(좌)와 르네상스 크루즈 공실

<표 6> 주요 크루즈 선사 디자인 특성 비교

크루즈 선사	주요 디자이너	이미지 트레이드마크 홀마크(Hall mark)	디자인 특징
Carnival Cruise Lines	Josept Farus Miami, USA.	-케주얼, 레크레이션 -갈매기 날개 모양의 통풍기관 -편설(Fun ship) 극장	-편설 테마(funship Themes) -편설 상품(funship product) -극장식 스타일 테마디자인 -12개 이상의 디자인 스타일 적용 -공용 공간의 디자인 스타일의 다양성이 비해 상대적으로 취약한 개인 공간 규모 및 디자인
Celebrity Cruises	A+MKatzourakis, Athens, Greece Mcneece, London, Birch Coffey, Shelton Mindel, New York, USA.	-세련된 모던 스타일 -짙은 창색의 전통적인 외관이미지 -Hall mark: Grand Restaurant Michel,s Club Rendezous Lounge	-미국도시적이며 유럽에 근거하는 클래식적 요소 도출 -인테리어에 첨단기술 요소첨가 -아르데코 스타일의 정식당 -시대를 초월한 중앙 아트리움 디자인 -전통적인 클래식 스타일의 외관 디자인 비해 전체적으로 모던한 디자인이 주를 이룸
Costa Cruise Lines	Gregotti Asso. Inter., Milan, Italy Tillberg Design, Viken, Sweden	-모던한 유럽식 원통모양의 통풍기관 등 포스트 모던적 외관디자인 -이탈리안+하이테크모던 스타일	-1960년대 Olivetti 스타일의 이탈리아 전통의 디자인과 현대적인 하이테크, 포스트 모던리즘 디자인의 조화 -선박이 대형화되면서 버지트(Budget) 마케팅으로 인해 고급스러운 전통적인 이탈리아 디자인은 부분적으로만 유지됨
Disney Cruise Line	Tillberg Design, Viken, Sweden Njal R. Eide, Per Høydahl, Yran & Storbraaten, Oslo, Norway Brand & Allen, Houston, USA.	-미키 마우스 디자인적 요소 접목 -브랜드 아이덴티티 -전통적 중기선외관 -리조트와 테마파크 개념	-해상(선박요소)+비해상(테마파크, 리조트)의 조화 -모던 클래식(Modern classic) 인테리어 디자인 표현 -디즈니 고유의 브랜드와 배의 이미지 결합 -각 공간별 디자인의 스타일과 다양성이 부족함.

9)ShipPax Guide, 1998, p.108

10)Wolfgang A., Welt der Kreuzfahrtschiffe, DSV Verlag. 1994, p.121

크루즈 선사	주요 디자이너	이미지 트레이드마크 홀마크(Hall mark)	디자인 특징
Holland America Line	VFD Interiors Utrecht, Netherlands.	-클래식하고 전통적인 이미지 유지(1960년대 네덜란드 선박 디자인을 배경) -비대칭형 퍼블릭 룸 설계	-구 로테르담 선박의 전통적 가구와 예술적 소품과 현대적이고 실용적 디자인과 재료의 접목 -우아하고 모던한 테마 -전체적 디자인 스타일 보다는 전통적인 가구와 예술적 가치의 소품들로 장식화 함.
Radisson Seven Seas Cruises	Yran & Storbraaten, Oslo, Norway	-스위쓰(SWATH, Small Waterplan Area Twin Hull) 디자인	-고급 크루즈 시장을 지향한 승객 공간비 및 인테리어 디자인 -개인공간과 서비스 측면의 고급화인 반면에 전체적이 디자인은 모던함.
Renaissance cruises	Moneecee, London, England	-완벽한 아이덴티티를 R 시리즈에 적용 -전통적인 클래식 선박 이미지	- 고급 호화 크루즈선 지향. - 개인공간(객실)의 고급화(발코니형 아웃사이드 객실 및 고급 슈트룸 확대) -뚜렷한 디자인 스타일의 특징이 없이 자재 및 컬러(우드페널, 몰딩, 가구 장식)로 클래식한 분위기 연출
Royal Caribbean International	Njal R. Eide, Per Høydahl, Yran & Storbraaten, Oslo, Norway Tillberg Design, Viken, Sweden Howard Snoweiss, Miami, USA.	-비전 크라스(Vision class) 선박 -통풍기관(Funnel)과 바이킹 크라운 라운지(Viking crown)의 곡선형태 -중앙 아케이드	-스칸디나비아에서 유래한 모던 스타일 -밝고 개방적 공간 연출 -인사이드 객실의 폐쇄성을 극복할 수 있는 공간 계획 및 디자인의 아케이드
Star Cruises (Super Star Cruise)	Tillberg Design, Viken, Sweden	-아시아 스타일과 유럽스타일의 내부 인테리어를 갖춘 인터내셔널한 크루즈	-아시아의 지역적 문화적 특성을 고려한 설계 및 디자인 -동양적 디자인 요소와 모티브만으로 장식화된 경향

4. 결론

본 연구 결과 최근 크루즈 선박들은 선박별로 특성화된 디자인 보다는 선사별로 특성화된 디자인이 나타나고 있음을 알 수 있다. 세계적인 크루즈 선사(Cruise Line)들을 비교 분석하면 <표 6>과 같이 차별 화되고 고유한 디자인 특성을 나타내며 다음과 같은 결과를 도출 할 수 있다.

첫째, 크루즈선사(Cruise line)별로 트레이드마크(Trade mark)와 인테리어 디자인을 통해 선사만의 고유한 이미지와 홀 마크(Hall mark) 및 독자성을 나타내며, 선사의 새로운 크루즈 시리즈를 통해 아이덴티티를 유지, 발전시켜 나가고 있다.

둘째, 전체적인 선사의 이미지는 외형과 인테리어 디자인을 통하여 전통적인 클래식 디자인 스타일을 유지하는 선사(Holland America Line, Renaissance cruises, Costa Cruise Lines)와 모던한 스타일이 주가 되며 각종 테마와 첨단 기술 요소가 조화를 이루는 선사(Carnival Cruise Lines, Celebrity Cruises, Royal Caribbean International)로 구분될 수 있다. 예외적으로 스타 크루즈 선사(Star Cruises)의 슈퍼스타 크루즈는 아시아

스타일과 유럽스타일의 내부 인테리어를 모두 갖추고 있으며, 디즈니 크루즈 선사(Disney Cruise Line)는 디즈니 동화 이미지를 개념화한 모던 클래식(Modern classic) 인테리어 디자인을 특징으로 한다.

셋째, 크루즈의 수심 개에 달하는 공실(Public Space)은 성격과 규모에 따라 이집트, 그리스·로마 시대부터 현대에 이르기까지 다양한 디자인스타일을 적용하여 인테리어에 접목시키고 있으며, 세계의 유명한 장소와 거리를 리 메이킹하거나 선박에 그대로 옮겨놓는 등 다양한 테마와 공간을 연출하고 있다.

넷째, 중형 크루즈 선사는 대형 크루즈 선사의 규모와 대중성과는 달리 특정 승객에게 최대의 만족을 줄 수 있는 고급 크루즈 시장을 지향함으로써 승객 공간비가 상대적으로 높으며 공간의 질을 보장 하는 승객공간 계획 및 격조 있는 인테리어 디자인을 나타낸다.

다섯째, 선박이라는 특이성으로 인한 단조로움과 폐쇄성에 대항하여, 외부로의 개방성, 확장성을 가지는 공간 계획과 형태가 시도된다. 이는 타 선사와 차별화 되는 트레이드마크로서 특징을 나타내며, 선체 구조(Super structure)와 상부 구조(deck houses) 개발에 의해 새로운 개념으로 디자인된 공간과 형태가 각 선사의 홀 마크(hall mark)로서 나타나고 있다.

여섯째, 선사의 크루즈 디자인은 기존에 정립된 독자적인 이미지를 유지하면서 향후 전개되는 미래의 변화에 의해 다양한 디자인 테마로 발전하고 변화하는 유연성을 나타내고 있다.

참고문헌

1. Douglas Ward, Cruising & Cruise Ship, Berlitz, 2002년
2. ShipPax Design, 1998~ 2002년
3. ShipPax Statistics, 1998년, 1999년
4. ShipPax Guide, 1998~2002년
5. Hansa International Maritime Journal, 2003.Feb.,2002.Sep. 2001.Nov., 2001.Sep., 2001.Jul., 2000. Sep.
6. Wolfgang A., Welt der Kreuzfahrtschiffe, DSVVerlag, 1994
7. William H. Miller,Jr., The Fabulous interiors of the great ocean liners, Dover, 1948
8. Brian J. cudahy, The Cruise ship phenomenon in north America, Cornell maritime press, 2000
9. Arnold Kludas, Die grossen Passagierschiffe der welt, Koehler, 2002
10. Philip dawson, Cruise ships an evolution in design, conway, 2000
11. International conference & exhibitiom Cruise & ferry 99, 21, London
12. Harald keil, Leidenschaft: schiffbau, koehler, 2000
13. Marine interiors, july-august 2001
14. 변량선, 해상선박의 관점에서 본 유람선 실내설계의 특이성에 관한 연구, 실내디자인학회지 16호, 1998, pp.59-67
15. 이한석 · 변량선, 호화유람선의 객실공간구성에 관한 연구, 한국실내디자인학회 24호, 2000, pp.38-46
16. 이한석 · 변량선 · 해상호텔의 공공부분 공간계획에 관한 연구, 대한건축학회 논문집(계획계) 제 16권 8호, 2000, pp.27-36.

<접수 : 2003. 4. 30>