

기업참여 공공 공간의 인터랙티브 디자인 특성에 관한 연구

A Study on Interactive Design Characteristics shown in Corporate Participated Public Spaces

송용주* / Song, Yong-Ju
심은주** / Shim, Eun-Ju

Abstract

Due to characteristics of modern society including technological development, various methods engaging interaction between people and manmade environment have become one of the major issues raised in various fields of design so called interactive design. Interactive design started as the interface between human and computer system, but now expanded to interior design field enhancing spatial experience of users. Now, many corporates are looking into interactive design to bridge the gap between company or brand identity and consumers as marketing tool. The current study investigates interactive concepts and characteristics of corporate participated public spaces and tries to define their design methods according to spatial marketing strategies. Using theoretical inquiry, cultural events and delivery of corporate identity information were defined as two major spatial strategies through cognitive or behavioral approaches. Moreover, digital, constructive, and expressive presentations were found to be most common design methods. Through this theoretical framework, 7 selected samples in Korea are analyzed in order to find detailed design characteristics. It is hoped that this study may serve in understanding current design approaches of interactive corporate public spaces and useful guideline when designing interactive public spaces not only as means of marketing strategies but even for public goods.

키워드 : 인터랙티브 디자인, 공공 공간, 디지털, 공간 마케팅
Keywords : Public design, Interactive design, Digital, Spatial marketing

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

21세기 문화 기업의 시대는 새로운 디자인 문명, 새로운 디자인 세계를 열어가고 있다. 우리의 디자인 대상은 물질적인 삶의 도구에서 진화하여 정신적인 삶의 가치로 이행되고 있으며 특히 사람과 구축환경을 연결시켜주는 인터랙티브(interactive)의 개념이 다양한 디자인 분야에서 시도되고 있다. 이는 하나의 마케팅 차원으로 발전되어 새로운 생활 문화를 창출하거나 다른 감각적 체험을 줄 수 있는 형태로 발전되어 가고 있다. 기업들 또한 이미지 개선 또는 강화의 수단으로 이러한 사적 공간으로 간주되었던 기업 주도 공간들을 공공성이라는 개념하에 고객들과 인터랙티브 접점을 모색하고 있다.

그러나 단기적, 가시적 효과보다는 순환의 원리로 부가가치의 환원되기 위해서는 보다 사적 차원과 공적 공간 개념과의 조화가 그 무엇보다도 중요하며 이를 위한 다양한 디자인 방법들이 활용되어야 할 것이다.

공공 공간에서의 효과적 인터랙티브 목적을 위해서는 보다 풍부한 체험을 통한 사람과 사람간의 상호 작용을 조장하고, 양한 이벤트나 프로그램들의 중요성이 부각되었다.

본 연구에서는 현재 활성화되고 있는 사람과 공간과의 인터랙티브 방식과 특성을 이해하여 이를 바탕으로 국내 기업참여 공공 공간의 인터랙티브 디자인 현황을 분석하고자 하는데 그 목적이 있다. 이는 사적인 영역이었던 기업 공간들이 다양한 차원에서 공공성을 도입하여 직접, 간접적으로 소통함과 기업의 전략적 참여를 통해 마케팅과 공공성이라는 두 개념이 하나의 공간에 존재하는 방식을 이해하는데 궁극적 목표가 있다 하겠으며 앞으로 기업 참여 공공 공간의 구축 방식에 대한 방향성을 모색하는 것에 그 의의를 둘 수 있다.

* 정희원, 건국대학교 건축전문대학원 실내건축설계학과 석사과정

** 정희원, 건국대학교 건축전문대학원 실내건축설계학과 부교수

1.2. 연구의 범위 및 방법

연구의 방법은 다음과 같다. 커뮤니케이터로서의 기업 참여 공공 공간이 가지는 중요성과 역할들을 살펴보고, 사례 조사 및 비교 분석을 주축으로 기업 참여 공공 공간이 지니는 인터랙티브 디자인 특성을 적용한 공간적 요소들을 분석하였다. 기업 참여 공공 공간에서 인터랙티브 디자인 표현 방법들이 전략과 목적과의 관계에 따라서 사례 기준을 도출한다. 연구의 대상은 공성과 사성이 혼재 양상을 가진 국내 기업 참여 공공 공간 가운데 2000년도 이후 완공된 사례 7개를 선정하여 문화와 정보전달을 목적으로 인터랙티브 디자인이 효과적으로 연출된 사례를 분류하여 공간적 가치에 따른 상호발전을 통한 다양한 역할 변화를 제시한다.

2. 현대사회와 기업 참여 공공 공간

2.1. 현대사회의 기업문화와 사회적 책임

급변하는 사회, 경제, 환경의 변화에 적응하기 위한 기업들이 다양한 노력들을 시행하고 있다. 사회의 중심사고가 양적추구에서 질적 추구의 형태로 변모해 가면서 소비 시장에서도 물질적 가치보다도 사회 내에서의 존재의 의의가 중요시 되는 정보의 가치에 더욱 비중을 두게 되었다. 이것은 기업의 이미지에 국한되는 것이 아니라 한기업의 정체성에 대한 비교와 차별이라는 의미와 그 존재의의를 내포하게 되었다.

첫째, 종래와 같은 형태의 조직과 구조로는 기업을 유지할 수 없는 새로운 경영환경을 맞이하였기 때문에 새로운 진로를 모색하게 되었다. 문화 예술 활동 지원을 포함한 기업의 사회공헌활동에 적극적인 참여와 관심이며, 조직으로서 일체감을 공고히 다지려는 기업문화운동이다.

둘째, 소비자의 감정과 기호, 그리고 개성을 더욱 중시하게 되었다. 수익성과 효율성으로만 일관해 온 경영의 방향이 소비자의 개성과 감성을 중시하는 방안을 모색하지 않을 수 없게 되었다. 그 결과 과거와 같은 이윤추구 중심의 기업 경영은 새로운 사고와 취향의 소비자에게는 부적합하였기 때문에 기업 스스로 적극적으로 변할 수밖에 없는 것이다.¹⁾ 이처럼 기업은 경영활동에 따라 생성된 이윤의 '사회 환원'을 어느 정도 고려하여야 할 것이다. 이는 곧 기업의 사회적 책임의식을 강조하는 것이며, 고객을 위한 보다 나은 가치를 창조하여 기업이미지와 소비자 지향의 경영방식을 조화롭게 실천하는 노력이 필요하다.²⁾

사회적 기업의 사전적 의미는 비영리조직과 영리기업의 중간 형태로, 사회적 목적을 추구하면서 영업활동을 수행하는 기업이라고 말하고 있다. 즉, 취약계층에게 사회서비스 또는 일자리를 제공하여 지역주민의 삶의 질을 높이는 등의 사회적 목적을 추구하면서 재화 및 서비스의 생산·판매 등 영업활동을 수행하는 기업을 말한다(사회적 기업 육성법 제2조 제1호).³⁾ 지금까지의 기업발전이 기업 자체의 규모와 능력을 키워 나가는 일이었다면, 미래의 기업발전은 사회와의 연대를 확장하여 그 기업이 속해있는 사회의 발전을 얼마나 이끌어 갈 수 있는가에 달려 있게 된다. 따라서 도시공간에서의 기업의 역할은 윤리적, 자선적 책임에 해당되며, 사회의 일원으로서 기대하는 행동으로 도시민 삶의 질에 직접적인 관련이 있다.

2.2. 기업참여 공공 공간

공공 공간은 사람들이 일상적인 생활이나 일정한 축제 과정 속에 공동체를 결속시키는 일종의 기능적이고 의식적인 행위를 수행하는 일반적인 장소이다.⁴⁾

현대사회의 도시가 사람들에게 삶의 장소로 인식되고 자신이 소속하는 공간으로 인식되기 위해서는 다양하고 활발한 일상의 활동을 수용할 수 있는 공적 공간이 반드시 제공되어야 함에 공공공간은 존재 가치가 있으며, 도시의 한 부분을 차지하는 한 나라의 질적 수준을 대표 할 수 있는 공간으로써 방문객들에게 강한 도시 이미지를 부여하게 된다⁵⁾. 공공 공간의 역할을 간단히 정리해 보면, 첫째, 커뮤니케이션을 위한 장이다. 둘째, 경제와 교류의 장이다. 셋째, 문화와 이벤트를 위한 장이다. 넷째, 공간과 공간 내, 외부를 이어주는 매개공간의 역할이라 할 수 있다.

기업참여 공공 공간은 사적인 영역과 공적인 영역의 중심에 두 가지 성격을 가지고 있으면서 두 영역과 공통된 삶의 영역과 관계를 맺기 때문에 한 사회의 문화적 토대를 이루고 있다.⁶⁾ 이는 문화시설 간접적 홍보는 기업의 사회공헌 활동으로 이루어지고 있다. 기업이 사회에 환원 한다는 목적의 참여와 기업의 핵심적 역량 부분에 집중함으로써 기업의 이미지에 따른 효율성을 극대화 하려는 일종의 전략적인 양상으로 구분된다.

기업의 참여는 다양한 형태로 나타나고 있는 상황이다. 감성 등이 중시되는 문화의 시대가 도래함에 따라 고객의 문화욕구 강화에 대응하여 건축물의 공간을 추가하거나 할애 하여 더 많은 면적을 주민과 시민에게 환원으로 다양한 문화 공간이 생기기 시작한다. 기업은 경영환경이 변화함에 따라 전략적 참여의 형태로 전환되고 있는 추세이다.

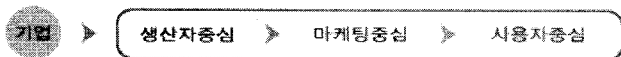
(1) 기업 마케팅 목적

3)네이버 백과사전, <http://100.naver.com/100.nhn?docid=846433>

4)임숙현, 도심의 공공공간으로서의 보행자전용거로 모형 사례연구, 이대 석사 논문 2002, p.7

5)하선미, 도시마케팅 전략으로서 공공공간 디자인에 관한 연구, 한국실내디자인학회 논문집 통권61호, 2007, p.3

6)정봉급, 21세기 문화산업을 위한 공공디자인 정책연구, 2007, pp.200-213



<그림 1> 기업 활동 변화 과정

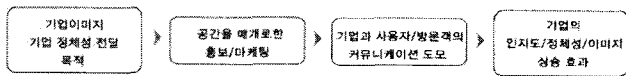
1)김용준 외, 서비스 기업의 시장지향성, 고객만족도, 기업성장에 관한 실증 연구, 유통연구 3권, 1998, p.32

2)오선경 감성마케팅을 적용한 기업 전시공간에 관한 연구 동서대 디지털디자인대학원 석사 논문, 2005, p.10

기업의 마케팅은 광고, 행사, 이벤트, 메세나 활동이 있다. 이는 공간 디자인, 기업 내 로비, 사옥 등에 나타나는 정도였지만 근래 들어 적극적으로 기업의 홍보, 전시, 체험, 문화를 매개로 다양한 공간내의 활동과 적극적 마케팅 활동을 유도 하고 있다. 기업의 공공공간대한 마케팅적 목표는 정신적, 문화적 가치에 대한 경제적 효용성을 확인 하는 것이다. 양적 만족을 넘어 정신적인 욕구를 증시하는 양상으로 변화 하고 공공의 선호, 경험 감성 등이 개인의 욕구와 기업이 추구하는 목표와 열망에 어떻게 조화를 이룰 수 있을지 모색해야 할 것 이다.

(2) 이미지 강화와 아이덴티티 전략

기업의 이미지가 곧 판매에 영향을 미치는 것을 착안하여 기업과 시민의 커뮤니케이션을 통해 기업의 잠재고객의 마인드에 기업의 이미지를 심는 행동을 포지셔닝(Positioning)이라 한다.⁷⁾ 오늘날 커뮤니케이션 과잉현상이 빚어지고 있는 사회에서 기업이 시민과 효과적인 커뮤니케이션을 위하여 목표를 선별하고 기업의 이미지를 심는 것이다. 따라서 기업의 전략적 참여는 Win-Win전략의 일환으로 기업의 대외적 이미지 상승과 함께 사회적 책임의 일환으로 행하여지고 있다. 이는 기업의 이미지 제고를 목표 혹은 수단으로서 나타난다.⁸⁾

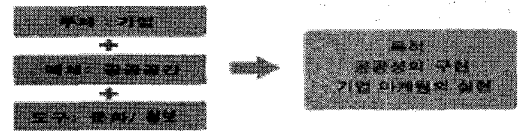


<그림 2> 기업 참여 공공공간의 전략적 참여

2.3. 기업의 전략적 참여에 따른 공공 공간의 특성

기업참여 공공 공간들은 디지털 혁명⁹⁾이후 원자화 되어가는 인간 소외현상을 치유하는 공간이었다면 앞으로는 온라인과 오프라인의 경계 없이 의미 있는 대화와 감각적 경험을 가능케 하는 기능을 수행 하여야 한다. 사용자의 경험 방식으로 인해 스스로를 느끼면서 그곳의 공간이 그들로 하여금 다시 정의 내려진다는 맥락의 의미로 서로 공간과 인간, 그리고 환경과 상호작용하는 공간으로의 공공 공간의 변화가 필요한 시점이다.¹⁰⁾ 즉, 인간과 상호 교감하는 커뮤니케이션의 대상으로의 공공 공간의 의미를 찾을 수 있다. 사용자들이 접촉하고 상호작용을 할 수 있는 기회를 확대하여 양질의 삶에 대한 균등한 혜택과 기회로써 스스로가 가치 있다고 느끼게 할 수 있는 변화가 필요하다.

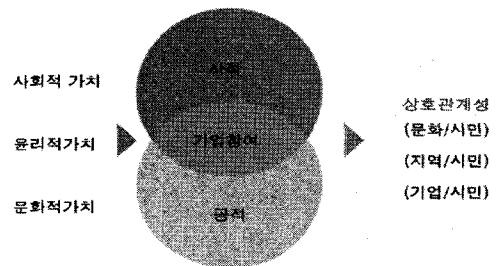
7)포지셔닝은 만가 다르고 새로운 것을 만들어 내는 것이 아니다. 이미 마인드에 들어있는 내용을 조작 하고, 기존의 연결고리를 다시 엮어 주는 것이다. 잭트라우스알 리스 <Positioning> 안진환 옮김, 2003. 02
 8)김민석, 사회적 기업과 비영리 조직창업, <http://blog.daum.net/dungsem>
 9)미디어 이론가인 Marshal McLuhan이 1964년 자신의 저서 '미디어의 이해'를 통하여 뉴미디어가 오래된 인쇄 미디어를 대체하는 것을 넘어 인간의 감각을 확장 시키며, 전자 혁명으로 인해 좁혀진 지구는 모든 사람이 사안을 공유하는 지구촌을 창출할 것이라고 주장하였다.
 10)신홍경, 21세기 실내공간과 공공디자인, 한국실내디자인학회 논문집 통권13호, 2007, pp.15-16



<그림 3> 기업참여 공공 공간의 특성

<표 1> 기업참여 공공 공간의 상호작용성

구분	특성
상호관계성	공간에서 이루어지는 정보와 사용자간의 교류, 교감
지속성	얼마나 장기적으로 지속되는가 하는 문제
장소성	찾기 쉽고 보편적인 장소로의 인식 문제
공공성	비영리를 목적 보편적이고 다양한 계층을 수반



<그림 4> 기업참여 공공 공간의 상호작용성

2.4. 인터랙티브 특성을 통한 기업참여 공공 공간의 유형

공공 공간의 특성은 상호관계를 맺을 수 있는 다양한 표현 요소를 활용하여 사용자나 방문객으로 하여금 정서적 신체적 만족을 위하여 밀접한 관계를 가진다. 최근 기업참여 공공 공간에서 나타나는 성향은 <표 2>에서 보이는 공적 성향과 연관되어 있음을 알 수 있는데 이를 재정리해 보면 다음과 같이 문화적 전략과 정보전달 전략으로 나눌 수 있다.

<표 2> 기업 참여 공공 공간 성향에 따른 구분

구분	내용
사적 성향의 공공공간	- 기업 아이덴티티의 표출을 상승시키기 위해 고객에게 직접적으로 표출되어 제공되는 기업서비스 공간 - 기존 이미지를 탈피, 주력 상품에 대한 타겟을 설정하고 서비스 프로그램을 강화하여 체험 기회 제공 - 판매가 주목적으로 상호작용을 위한 만남의 공간으로 정보의 교류, 교환의 장소
공적 성향의 공공공간	- 기업의 공간적 환경의 체험. 제공 수단에서 직접적인 노출보다는 간접적으로 고객에게 여러 아이덴티티 역할을 가지고 접할 수 있는 공간 - 사회 환원의 비영리 목적으로 다양한 프로그램을 만들 수 있고, 누구나 참여 가능한 공간 - 문화이벤트, 정보 전달로 기업의 이미지 개선을 통한 고객들과의 커뮤니케이션의 장소로 활용

(1) 문화이벤트 전략으로서의 공간

문화가 체화됨으로써 공공 공간은 문화기업의 이미지와 기준

기업의 이미지를 재고할 수 있는 방안으로 삶의 근본적인 질 향상에 기본을 둔 사용자간의 소통의 가치를 통해 발전, 균형, 창조, 확대되어 나간다. 이에 문화를 통한 기업 참여 공공 공간의 변화는 인간이 누릴 기본적인 권리를 존중은 물론 기업 정체성을 구현하는 중요한 요소라고 할 수 있겠다. 이처럼 문화 연출은 우수 문화예술을 창조 하고 시민들 간의 교류 확대로 인한 공공 공간 창조로 이어진다.

(2) 정보 전달 매개체로서의 공간

기업이 가지고 있는 특수한 이미지와 정체성을 전달하고자 하거나 사용자나 방문객들로 하여금 기업이 가지고 있는 특수한 목적에 기인한 정보 전달 등은 다양한 계층 간의 공유를 도모함으로써, 상호작용이 활발하게 일어날 수 있다. 이에 따라 유연하면서도 교류의 장으로 확대될 수 있다.¹¹⁾

3. 공간과 인터랙티브 디자인

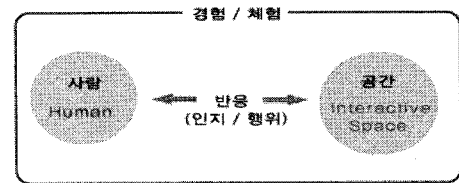
3.1. 인터랙티브 디자인 개념

인터랙티브 디자인에 대해 논하기 위해서는 인터랙티브의 개념이 무엇인지부터 정의부터 해야 할 것이다. 보통 인간과 컴퓨터로 대표되는 대상물을 매개로 한 인간-인간 인터랙션이라고도 할 수 있으며 인터랙티브 디자인은 중간에 매개가 되는 기술을 빼면 인간의 사회적인 행동과 패턴 등과 크게 다르지 않다. 인터랙션은 인간과 환경 인간과 인간 인간과 시스템을 위한 커뮤니케이션에서 일어나는 일종의 양식이라 할 수 있다. 이러한 일련의 과정에서 인간이 습득하는 경험을 디자인 하는 것을 인터랙티브 디자인이라고 보통 정의한다.¹²⁾ 인터랙션(interaction)이란 단어는 두 개의 부분, 서로, 상호간의 뜻의 'inter'와 행동을 의미하는 'action'으로 이루어졌다. 즉 상호간의 행동이나 영향을 의미한다. 인간, 자연, 사회의 모든 현상과 대상은 이와 같은 상호작용, 상호연관 속에 있으며 그 가운데 분리 될 수 없는 연결을 맺고 있다는 것이다.¹³⁾ 그러한 인터랙션을 인터랙티브 디자인에서 통용되는 의미로 다시 정리해 보자면 인간이 어떠한 작용을 취하면서 사물로부터 그 반응을 받고 다시 그 반응에 대해 인간이 정보를 취하는 것을 말한다. 즉, 행동과 반응의 관계를 디자인하는 일이다. 특히 인터랙션 디자인에서 새롭게 주목한 것이 사용자의 경험 창출이다.

3.2. 인터랙티브 디자인 특성과 공간과의 관계

인터랙티브 디자인의 궁극적인 목표는 경험 창출과 체험을 목적으로 의도된 감성의 경험을 사용자와 방문자에게 자연스럽게 유도 발생되게 하여야 한다. 따라서, 찾고자 하는 정보의 방향을 정확하게 하는 네비게이션 역할이 중요하며 일관성 있는 단순함으로 지원해야 한다.

결과적으로 인터랙티브 디자인 구현을 실현하기 위해서는 디자인을 하는 과정에서 기능성, 관계성, 지원성, 사회성을 고려하여, 각각의 요소들이 긍정적인 효과를 일으킬 때 비로소 정보와 사용자간의 적극적인 상호작용이 일어남을 확인할 수 있다. 첫째, 사용자와 원하는 정보의 접근이 용이하고, 정보 전달 기능으로의 기능성을 확보해야 한다. 둘째, 사용자와 프로그램과의 관계를 심화 발전시키는 관계적인 측면을 중요시한다.¹⁴⁾ 셋째, 새로운 경험과 체험으로 유도하여 능동적인 참여를 하도록 지원한다. 넷째, 정보를 조작, 공유함에 따라 다른 사용자간에 소통과 참여로 인한 커뮤니케이션이 발생한다.



<그림 5> 공간과 사용자간의 상호작용성에 따른 체험

이에 인터랙티브한 공간은 사용자의 다양한 체험이 그 무엇보다 중요하다 할 수 있는데 특히 최근 지능화되어 가고 있는 현대의 공간에서 소통적 디자인이 중요한 이슈로 대두되고 있다. 이러한 맥락에서 인터랙션(interaction)의 유발을 위해 다음과 같이 인지적 차원과 행위적 차원에서의 경험으로 구분할 수 있다.

인지는 사용자들에게 창조적인 인지력과 문제 해결적 체험을 제공하는 것을 목적으로 지성에 호소하는 인지적 체험'이 주목적이다. 이를 위해 놀라움, 호기심, 흥미를 통해서 사용자가 수렴적 또는 확산적 사고를 갖도록 한다.

행위는 고객의 육체적 체험과 라이프스타일, 상호작용에 영향을 미치는 것을 목표로 한다. 이것은 사용자의 육체적 체험을 강화하고 그렇게 할 수 있는 다양한 방법, 다양한 라이프스타일과 상호작용들을 보여 줌으로써 삶을 풍요롭게 할 수 있다.¹⁵⁾

11)최희영, 미학적 마케팅을 적용한 기업 공용공간에 관한 연구 홍익대학교 석사 논문, 2004, pp.29-30

12)오병근, 퍼지컬 인터페이스의 구현을 위한 연구, 디자인학 연구 통권 52호, 2003, p.133 재인용

13)신재욱, 인터랙션과 인터랙티브 디자인, 웹 인터랙션, 서울: 디자인 2001, <http://jungle.co.kr/magazine>

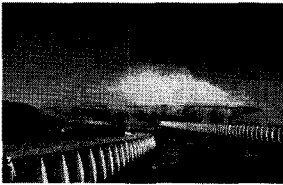
14)강성중, 공간에서의 인터랙션 디자인 개념 적용에 대한 연구, 한국실내디자인학회 논문집 통권 50호, 2005, p.237

15)이지현, 상호작용적 이벤트 공간에 관한 연구, 홍익대 석사 논문 2005, p.24

3.3. 인터랙티브 디자인 유형에 따른 공간의 표현 양상

(1) 디지털 공간 표현 유형

디지털 매체가 발달함에 따라 공간이 담고 있는 이야기, 정보, 사건이 사용자에게 의해 변화, 진화, 전개되는 것이다. 이러한 접근은 일상적인 공간보다는 전시 및 상업 공간에서 극적인 효과를 높이고 공간의 경험적 차원을 확대하기 위해 다양한 방법으로 시도 되고 있다. 또한 시각, 청각, 촉각 등 여러 감각과 매체의 복합으로 사용자가 이전 공간에서 경험 할 수 있는 범위



<그림 6> Blur Building, swiss 2002



<그림 7> ADA: The Intelligent Room, Swiss 2002

와 대상을 넓히는 것이다. <그림 6>은 디지털 센서를 이용하여 물안개의 공간을 감각적으로 경험한다. 참여자들은 센서가 부착된 우비를 입고 방문하며, 근접 정도에 따라 서로 다른 빛을 낸다. 즉, 센서가 사람이 지나가는 자리에 연속적으로 빛과 소리를 내어 사람의 움직임에 자극을 주는 방식인 것이다.

(2) 구축적 공간 표현 유형

물질적 공간의 구조와 형태가 사용자의 반응, 행위, 정보에 따



<그림 8> Rotterdam Square, Netherland West8, 2003

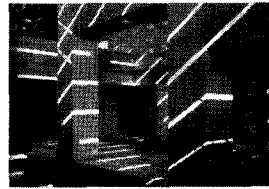


<그림 9> Aegis Hypo-surface Deco, 2001

라 모습을 달리 하는 것이다. 오브제적인 장치 또한 일정한 규칙 속에서 그 공간이 구획된다. 사람들은 이러한 영역이 구획됨에 따라서 일정한 영향을 받으며, 공간의 방향성 및 동선을 유발하는 등의 기능적 특징을 따르게 된다. 계단, 램프, 코어, 창, 발코니 같은 요소들은 사람들을 더욱 보게 하거나 보이게 해서 인터랙션을 유발한다. <그림 8>와 <그림 9>은 물리적인 변형으로서, 참여자 개개인의 경험으로 이어지고 환경을 변화시킬 수 있다.

(3) 연출적 공간 표현 유형

디지털 기술의 도움으로 공간은 이전 공간에서 상상할 수 없는 빛, 사운드, 효과 등의 연출이 가능하게 되었으며 이러한 요소들이 콘텐츠와 맞물려 나타날 때 그 효과는 더욱 극대화되며, 새로운 경험도 창출된다. 또한 색채는 정서적 심미적인 면과 함께 시각적으로도 다채로운 효과를 가지고 있다. 이렇게



<그림 10> Nelson Fine Art Center, 1989



<그림 11> Allianz Arena Stadium, 2006

색채는 태양광, 조명의 강약으로 인해 시각적 변화를 보이기도 하고, 조명에 의해 변화함에 따라서, 공간과 인간, 공간과 공간과의 상호작용성이 나타나게 된다. <그림 10>와 <그림 11>은 빛의 종류는 다르지만 자연광과 전자적 연출을 통한 제시하는 정보를 변화시켜 각기 다른 장소의 기업과 이미지를 갖게 한다.¹⁶⁾

디지털 환경의 변화로 인터랙티브한 공간, 인터랙티브 체험이 가능해 지면서 상호작용적으로 디자인된 공간에서 사용자 중심의 체험이 중요하게 되었다. 행위를 지원하는 요소로 감각, 행위, 관계, 감성 등이 인터랙티브 디자인에 중요한 정보 요소가 되고 있고, 사용자의 직접적인 움직임과 접촉으로 일어나는 반응들로 하여금 다양한 효과를 체험하게 된다, 또한 연출요소로 미디어를 이용한 영상, 음향, 조명으로 기존의 물리적 공간에서는 일방향적인 체험이 사용자의 행동과 상황을 쌍방향적인 체험으로 가능해졌다. 인간의 감각기관과 외부적 인자를 통해서 공간을 인식, 정보를 변환시킬 수 있게 된 것이다.

위와 같이 인터랙티브 디자인 유형에 따른 표현 양상을 통하여 행위와 참여로써 공간이 반응하는 환경을 제공하게 되고, 고객의 참여를 이끌어 낼 수 있는 방법으로 디지털 인터랙티브 기법을 활용한 공간에 대한 적용이 좋은 대안으로 나타나고 있다. 중요한 점은 공간에서의 인터랙티브 디자인은 사람(사용자) 중심으로 모든 것을 이해하고 문제를 풀어나가야 한다는 것이며 인터랙티브 디자인은 그것을 사용하는 개개인 마다 소통방식이 다양할 수 있다는 것이다. 인터랙티브 특성과 요소를 접목한 공간에서의 경험과 체험의 창출이야말로 궁극적인 목적이라 할 수 있겠다. 이것이 공공서비스 영역까지 확대되어 지역적 여가활동의 공간으로서 즐거움을 경험 하는 인터랙티브 공간 디자인을 지향해야 할 것이다.

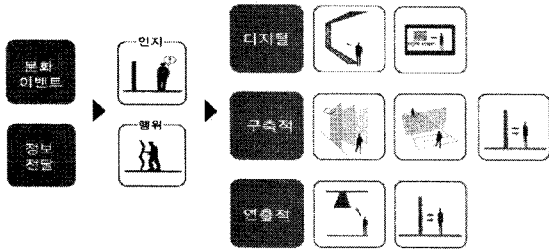
4. 인터랙티브 디자인 특성을 적용한 공공 공간 사례 분석

본 장에서는 여러 유형의 문화와 정보를 매개로한 공간 중 공공성의 성향을 가지고 있는 기업 참여 공공공간을 참고하여 인

16)이찬, 공간과 오브제 요소의 인터랙션에 관한 연구, 한국실내디자인 학회논문집 통권53호, 2005, p.106

터랙티브 관점에서 해석되어지는 사례를 선택 하였다. 유형 중에서도 기업의 비영리 공간으로 사성을 제외시킨 공성인 부분에 주목하고 이론적 전체를 바탕으로 기업참여 공공 공간에서의 인터랙티브 디자인 특성이 어떻게 반영 되고 있는지 알아보도록 한다.

분석대상 사례선정은 국내 건축 및 공간 관련 대표 간행물 및 도서를 통해 기업 공공 공간의 목적, 전략, 인터랙티브 디자인 방식으로 분석하고, 공간의 체험자의 행위 유발, 상호 소통이 가능하며, 기업의 전략적 참여에 의한 목적으로 인하여 서로 교감하는 공간으로 이끌 수 있는 공공 공간에 한정하였다. 사례 대상은 국내 기업이 주관하는 공공 공간에 대하여 다양한 표현 방법들을 추출하고, 기업사옥 내/외에 구성된 공공 공간 사례를 선택하였다.



<그림 12> 개념과 사례를 통한 분석 관계표

<표 3> KT Culture Center, Seoul, 2007

KT Culture Center T-Saem		
기업참여 성향	위치	기업 내 1층 로비
	목적	이미지 강화
	전략	기업의 문화 전략
표현 특성 (설명)	<p>도심의 공간적 미디어를 지향하고 누구나 둘러 다양한 문화 예술을 즐기는 생과 같은 느낌의 공간을 컨셉으로 각종 문화 이벤트를 개최하고, 큰 창을 기본적으로 사용하여 열린 개방성을 강조 한다. 또한 외부 공간까지 하나로 통합가능하며 객석은 네트워크의 속성인 피드백 루프를 상징화 하여 정체성을 강조 공간을 활성화하여 공연, 문화 활동을 담아내고 있다. 로비는 전시와 공연, 쇼가 가능한 다목적 공간으로 바뀌며, 이곳의 공연장에서는 매일 다양한 문화 예술 공연이 벌어진다. 다. 게다가 공연 관람객을 300명까지 수용할 수 있는 넓은 관람석은 공연이 없을 때도 개방되어 있어, 평소에도 휴식공간으로 많은 이들이 찾는 것으로 기대된다. Moving Window라는 건축적 요소로 이벤트를 위해 기본적으로 반응 하여 내/외부의 개방과 통함을 유도 한다. 이는 유리로 마감하여 투명성과 접근성을 높이고 이로 하여금 방문객들의 자연스러운 동선으로 인식되어 실내로의 유입을 유발한다.</p>	

<표 4> 포스코 센터(Posco Center), Seoul, 2000

포스코 센터(Posco Center)_ 포스코 미술관(Posco Gallery)		
기업참여 성향	위치	기업 내 1층 로비 공간
	목적	이미지 강화/정체성 전달
	전략	기업의 문화 전략
표현 특성 (설명)	<p>포스코는 미술관 확장 및 이전으로 포스코 센터를 시민들의 문화·휴식공간으로 활용하고자 하는 회사의 다양한 노력과 더불어 예술을 사랑하는 사람들은 물론 일반 시민에게 더욱 친근하게 다가갈 수 있는 방안이 되고자 독창적인 전시활동을 통해 미술인의 창작 활동을 지원하고 신진 작가발굴을 통해 한국 문화예술계의 발전에 일익을 담당하고자 하며 일반 대중들에게 새로운 문화예술체험의 기회를 제공함으로써 삶의 질을 고양시키는 물론 창의력 고취할 수 있도록 하였다.</p> <p>조형적 상징성으로의 투명감 및 순수성이 유리와 금속을 통하여 정직한 기업이미지를 표출 시키도록 하였으며, 석재, 금속, 유리라는 과거, 현재, 미래의 원소적인 건축 재료를 사용하여 역사성과 미래성을 가진 4차원적 공간을 표출하였다. 유리는 매끈한 외관을 표현하여 현대건축의 투명성을 제시하므로 주변의 모습이 유리에 반사되어 도시의 경관을 보여주고, 내부는 선으로 이어진 유리로 지냈다.</p>	

<표 5> SK T-Tower, Seoul, 2000

SK T-Tower_ 코모(Como) + 아트센터 나비(Artcenter NABI)		
기업참여 성향	위치	기업 내 1층 로비 공간, 4층
	목적	정체성 전달
	전략	기업의 문화 전략
표현 특성 (설명)	<p>기업의 문화 전략 기능을 담당하고 비영리 목적으로 다양한 계층들 간의 참여와 체험으로 공간을 활성화시킨다. 문화를 체화 하여 이벤트공간과 전시 공간의 제공으로 하나의 장을 만든다. 매체와 사용자간의 적극적 상호작용으로 매체가 사용되며, 사운드 아트는 장르의 새로운 예술적 프로그램으로 경험을 수반한 다양한 행위를 도모 한다. 관람객과 상호작용 한다는 점에서 인터랙티브 형식의 사용자간의 상호작용을 도모 한다. 단순한 오피스빌딩이 아닌 컨버전스와 유비쿼터스 패러다임을 선도하는 SK텔레콤만의 혁신적인 모습을 창출하는 공간이며, 이것은 외관이나 4층에 있는 미술관에서 찾아볼 수 있다. 관람객은 카페에 설치된 컴퓨터를 통해 보다 편안하고 효과적으로 멀티미디어 작품을 감상할 수 있다. 방문객들이 영상 기기를 직접 사용함으로써, 다양한 빛과 조명의 효과로 공간과의 조화를 이룬다.</p>	

<표 6> 흥국생명 사옥, Seoul, 2000

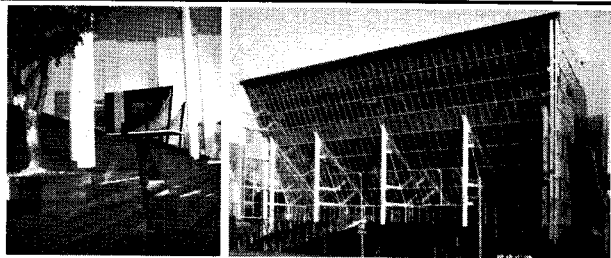
흥국생명 사옥_ 일주아트(Iju Art)



기업참여 성향	위치	기업 내 1층 로비, 지하 1층
	목적	이미지 강화
	전략	기업의 문화/정보 전략
표현 특성 (설명)	방문자들의 접근이 용이한 로비 공간에 현재 벽면을 이용한 갤러리가 주로 이뤄짐에 따라 공간의 활용에 이점을 갖고 있는 것으로 보인다. 또한 Art Gallery 계획의 핵심인 동선에서도 메인 로빈인 1층과 동일 층으로 이뤄짐에 따라 접근이 유리하다. 하지만 로비 공간만 활용하기엔 전시영역이 부족하며, 그 외의 부속 공간이 협소함으로 수장 공간이 많이 요구되는 전시보다는 단순히 고정된 미술품 전시가 주를 이룬다. 비디오아트에 중점을 둔 미디어 아트 갤러리 자기만의 독특한 예술적 이념과 언어를 시도하는 국내외 작가 들을 엄선하여 그들의 작가론을 공유하며 보급하는데 초점을 둔 전시를 통해 일반인들에게 문화 체험과 정보공간으로의 대안으로 활용하고 있다. 홀로그램 기술을 조명에 이용해 디자인한 60여개의 홀론스키를 연속으로 설치한 '홀론스키 사열'이 위치하고 있다.	

<표 7> Hillstate Gallery, Seoul, 2007

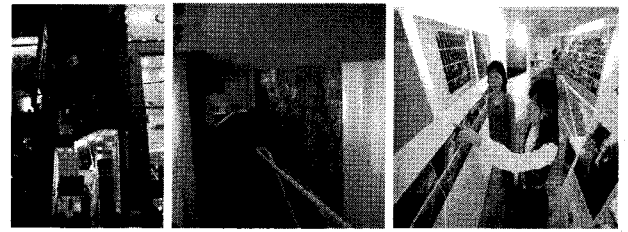
Hillstate Gallery 주택문화전시관



기업참여 성향	위치	외부 문화관
	목적	정체성 전달
	전략	기업의 문화 전략
표현 특성 (설명)	문화를 체화한 주택문화관으로서, 기업의 브랜드를 홍보, 전시, 문화, 이벤트를 개최하여 기업과 시민간의 누구나 참여하고 휴식공간의 접목으로 커뮤니케이션을 도모한다. 계단의 오브제적인 장치로 인하여 공간이 구획되고 영역이 확대됨에 따라 동선을 유발시키는 기능적 특성을 가지며 따라 다양한 행위유발을 유도한다. 비움과 채움의 미학으로 공간을 구성하여 방문객들로 하여금 영화, 전시, 향사로 이벤트를 개최하여 다양한 콘텐츠들로 휴머니즘과 미래 테크놀로지 구현으로 체험을 유발하고 시민들에게 이미지 강화와 정체성을 심는 일환으로 계획되었다. 계단을 통해 동선을 따라가다 보면 곳곳에 주거 공간을 모색하는 미래 주택 쇼케이스, H-Life는 다기능적 첨단성과 함께 유비쿼터스의 철학을 반영하여 표출되고 있다. 감성주의로 시민들에게 다가가는 아날로그 속 공간에 디지털을 반영하였다. 전시, 문화, 정보를 목적으로 기업과 시민간의 누구나 참여하고 휴식공간의 접목으로 커뮤니케이션을 도모 한다.	

<표 8> KTF Gallery, Seoul, 2008

KTF Gallery 'The Orange' 복합문화공간



기업참여 성향	위치	외부 문화관
	목적	정체성 전달/이미지강화
	전략	기업의 문화/정보 전략
표현 특성 (설명)	비영리 대안공간으로 창의적인 문화 공간의 제공과 대중적 참여를 유도하는 공간으로 효과적인 소통이 가능한 공간을 제안하였다. sketch wall을 통하여 방문자간의 교감과 흔적 통해 소통하고 작가들을 위한 다양한 문화적 이벤트를 주체하여 즐거움을 나눈다. 또한 기업의 상징적 색감을 사용하여 회사의 존재감을 나타낸 공간이다. 인터랙티브 아트월인 sketch wall을 사용하여 서포가 남긴 흔적을 통해 교감하고 소통함을 느끼도록 체험적 요소로 사용되어진다. 기업의 정체성을 색으로 표현하여 보다 인지, 지각하기 쉽게 기업이 가지고 있는 고유한 이미지를 부각시키고 있다. 대안 공간의 마련으로 하여금 기업과 고객 간의 소통을 효과적으로 실현함이 목적이다. 기존 대안공간의 한계적인 대중적 관심과 참여 부재를 극복할 수 있는 개념과 환경을 조성하는 다양한 시도를 통해 소통적 미술문화 형성에 기여하고 있다. 혼잡한 거리에서의 작은 휴식공간을 마련해줄 뿐만 아니라, 작가와 대중에게 소통의 장을 제공한다. 강렬한 상징적 오렌지 색을 사용하여 기억을 유도 하였다.	

<표 9> NHN - NAVER SQUARE, Inchen, 2008

NHN - NAVER SQUARE (Service Space)



기업참여 성향	위치	외부 문화 공간
	목적	정체성 전달
	전략	기업의 정보 전략
표현 특성 (설명)	네이버를 함께 나누는 공간으로 나눌 수 온라인과 오프라인으로 이어지는 곳에서 사람과 사람이 만나 네이버를 함께 있는 공간이다. 네이버라는 브랜드의 고유한 이미지를 살린 정보전달 기능과 휴식의 활용의 공간으로 활용할 수 있는 비영리 인터넷 환경 공간이라 할 수 있겠다. 컴퓨터안의 포탈싸이트를 매개로 다양한 서핑과 함께 사람과 사람 그리고 사람과 정보, 공간으로 이어지는 만남과 나눔을 상징하였다. 색차이라는 2차원적인 인터페이스를 3차원으로 구현하여 그 안에 온라인으로 사용자가 여행한다는 소통의 공간을 표현하고 있다. 이 속에서 방문객들은 디지털 기기를 매개로 다채로운 포털 서비스 뿐만 아니라 온-오프라인의 경계를 넘나들며 사용자들이 필요로 하는 정보를 제공하고 있다. 디지털 매체를 사용하여 세계의 주요 도시의 시간, 환율, 날씨정보를 실시간으로 볼 수 있다.	

5. 종합 및 결론

<표 10> 종합 사례 분석표

기업 분류	전략	공간 특성 분석	인터랙티브 표현 방법
KT Culture Center T-Saem	문화	개방성, 쉬운 접근성을 특성으로 참여 유도 전시와 공연, 소가 가능한 다목적 공간	 구축적 MovingWindow 내/외부통합
포스코 센터 (Posco Center)	문화	문화예술체험의 기회를 제공 미래지향적인 자동화 실현, 투명한 유리로 건물에 공간의 생명력을 부여	 연출적 미디어와 재료를 매개로 연출
SK T-Tower Como + Artcenter NABI	문화	유비쿼터스 패러다임을 선도하는 혁신적인 모습 창출 공간문화를 체화 하여 아벤트공간과 전시 공간의 제공	 디지털/연출적 미디어, 빛, 색, 조명의 다채로운 연출
홍국생명 사옥 일주아트(Iju Art)	문화 정보	비디오아트에 중점을 둔 미디어 아트를 통해 일반인들에게 문화 체험과 정보공간으로의 활용	 디지털 홀로그램의 변형
Hillstate Gallery	문화	전시, 문화, 정보를 목적으로 기업과 시민간의 누구나 참여하고 휴식공간의 접목으로 커뮤니케이션 도모	 구축적 계단의 내,외부 침투
KTF Gallery 'The Orange'	문화 정보	작가와 대중에게 소통의 장을 제공 문화 이벤트를 제공함으로써 사용자간의 참여를 도모	 구축적 sketch wall, 색채
NHN - NAVER SQUARE	정보	온라인과 오프라인이 교차하는 공간으로 사람과 정보의 공간으로 이어지는 만남의 장	 디지털 미디어 기기를 매개로 한 온라인 정보 전달

앞서 살펴본 7개의 사례를 통해 정량적 분석에는 한계가 있으나 다음과 같이 인터랙티브 디자인을 적용한 국내의 기업참여 공공 공간에 대하여 특성들을 도출할 수 있다.

첫째, 문화적 전략과 정보 전달로서 기업 이미지 강화 및 개선 전략을 통한 참여가 늘고 있는 추세이며 특히 기업이 지니고 있는 기존의 이미지 강화 수단으로서의 경향이 강하다.

둘째, 기업 정체성 전달을 위한 직접적인 방식, 즉 기업 정보 전달의 수단으로서 전략보다는 문화라는 매체를 통한 간접적 이미지 전달 방식을 많이 사용하고 있다.

셋째, 기업 참여 공공 공간의 인터랙티브 디자인 표현 방법으로는 디지털 또는 구축적 방법을 빛, 물, 소리 등을 이용한 감성적 연출적 체험 방법보다 비교적 많이 활용하고 있으나 아직까지는 부분적 공간 요소로서 소극적인 경향을 보인다.

넷째, 이러한 기업참여 공공 공간의 출발이 비교적 최근에 나타난 경향이라 아직까지는 그 전략과 방식에 있어서 비슷한 형식을 띠고 있음을 알 수 있다. 따라서 기업 정체성 전달 또는 공공성의 구현을 위한 차별화된 프로그램 도입으로 기업과 일반 대중과의 소통의 기회가 확대될 수 있도록 모색이 필요한 시점이라 하겠다.

이처럼 기업 정체성 전달과 공공성을 아우르는 소통의 공간들이 활발히 전개되고 있는 것은 매우 바람직한 현상이라 사료

된다. 그러나 공간적 내/외부적으로 이루어지는 인터랙티브 표현 요소들은 아직까지 소극적으로 사용되고 있어 이용자와 지역 사회에 보다 구체적인 관계성을 맺을 수 있는 적극적이고도 다양한 디자인 방법들의 모색과 적용이 필요하다. 이제 기업들은 단기적 이윤 추구를 위한 마케팅 접근에서 벗어나 사회적 기업이라는 책임감을 가지고 그 대상과 지역에 따라 인터랙티브한 환경과 반응에 대응할 수 있도록 장기적 전략을 제고할 시기일 것이다. 거시적 안목으로 창출되는 공간들은 기업의 경제, 문화, 사회적 가치를 상승시킬 수 있는 기회이며 기업들에 대한 부정적 이미지 개선과 새로운 이미지의 창출을 위한 하나의 수단으로 활용될 수 있을 것이다. 앞으로 다양하고 새로운 방식으로 인터랙티브 디자인이 공공 공간에 적용이 예측된다. 기업이 추구하는 정체성, 정보, 문화가 중시되면서 공간이 담고 있는 콘텐츠의 비중이 증가할 것이다. 또한 공간과 인간 사이의 상호작용이 만드는 감성과 경험이 공공 공간의 중요한 척도가 될 것으로 전망된다. 무엇보다도 경제적 가치를 넘어선 다양한 인터랙티브 공간들이 디자인되어 시민들의 삶의 질을 향상시키는 동시에 공공성 구현의 장으로서 적극적으로 활용되기를 기대한다.

참고문헌

- Bernd H. Schmitt, 윤성준 역, 체험마케팅, 세종서적, 2002
- Lucy Bullivant, 태영란 역, 제 4의 공간 대화를 시작하다, 픽셀하우스, 2007
- Whiteley, Nigel, 김상규 역, 사회를 위한 디자인, 시지락, 2004
- 강성중, 공간에서의 인터랙션 디자인 개념 적용에 대한 연구, 한국실내디자인학회 논문집 통권50호, 2005
- 권영걸, 공간 디자인 16강, 도서출판 국제, 2001
- 남정숙, 문화 기업의 비밀, 한국예매사 협의회, 2008
- 정봉금, 21세기 문화산업을 위한 공공디자인 정책연구, 한국학술정보, 2007
- 서구원, 배상승, 도시마케팅, 커뮤니케이션북스, 2006
- 송은옥, 문화시설을 활용한 도시마케팅에 관한 연구, 중앙대 석사논문, 2004
- 신재욱, 인터랙션과 인터랙티브 디자인, 웹 인터랙션, 2001
- 신홍경, 21세기 실내공간과 공공디자인, 한국실내디자인학회 학술발표대회 논문집 통권13호, 2007
- 오병근, 퍼지컬 인터페이스의 구현을 위한 연구, 디자인학 연구, 통권 52호, 2003
- 오선경, 감성마케팅을 적용한 기업 전시공간에 관한 연구 동서대 석사논문, 2005
- 이지현, 상호작용적 이벤트 공간에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2005
- 이찬, 공간과 오브제 요소의 인터랙션에 관한연구, 한국실내디자인학회 논문집 통권53호, 2005
- 임숙현, 도시의 공공공간으로서의 보행자전용거로 모형 사례연구, 이화여대 석사논문, 2002
- 최희영, 미학적 마케팅을 적용한 기업 공용공간에 관한 연구 홍익대 석사논문, 2004
- <http://jungle.co.kr/magazine>
- <http://100.naver.com/100.nhn?docid=846433>

<접수 : 2008. 12. 30>