

# 북미 쇼핑몰의 변화에 따른 평면구성 유형에 관한 연구

- 북미 교외지역 쇼핑몰을 중심으로 -

## A Study on the Typology in Accordance with Changes of Shopping Malls in North America

- With reference to out-of-town regional shopping mall in North America -

Author 김형중 Kim, Hyeong-jung / 정회원, 계원조형디자인대학 전시디자인과 겸임교수, 박사수료

Abstract Shopping became a meaning of simply buying goods and service as well as buying place and cultural experiences to people living nowadays. Many people make an appointment, watch movies and enjoy shopping in shopping malls. This Change of meaning of shopping made shopping center to be a place for public space gradually.

Although shopping mall, a type of shopping center, existed from the past, contemporary shopping mall that is enclosed from air started to be established in 1950's in North America. After that lifestyle and shopping environment having been changed continuously and shopping mall in terms of architectural typology has been changed as well. Now shopping mall provides leisure and entertainment to people and also is playing an important role as redeveloping a city and revitalizing a town.

This study will take a look at changes of typology of out-of-town regional shopping mall in north America and analyze reasons and characteristics of changes since 1960's shopping malls. The purpose of this study is to categorize the type of out-of-town regional shopping mall and to find application method in shopping mall design in Korea.

Keywords 쇼핑몰, 교외지역 쇼핑센터, 앵커/마그넷, 서브어번, 평면 유형  
Shopping mall, Out-of-town regional shopping center, Anchor / magnet, Suburban, Typology

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

현대사회에서의 쇼핑은 단순히 필요한 물건을 사는 행위를 넘어서 현대인들의 일상적인 생활이 되었다. 현재 쇼핑은 거리나 쇼핑센터뿐 아니라 TV, 인터넷을 통하여 설 새 없이 발생하고 있다. 도시의 어디를 가도 가로를 따라 보이는 가게들은 단순한 구매와 판매가 이루어지는 공간이라는 개념을 넘어서 도시경관이고 현대인들의 놀이공간이 되고 있다. 쇼핑은 제품과 서비스를 사고파는 단계를 넘어 경험을 팔고 문화적 교류가 이루어지는 행위이라고 할 수 있다.

자본주의 시대에서 상업행위는 현대사회를 이루는 가장 중요한 인간행위이며, 대량생산과 제품 간의 경쟁은 단순히 제품의 좋고 나쁨을 떠나 더 나은 서비스와 더 쾌적한 상업공간을 요구하게 되었다.

쇼핑몰은 그동안 자동차에게 도로를 빼앗겨서 안전하

고 편안하게 쇼핑할 수 없었던 사람들에게 도로를 되찾아 주고 마음껏 쇼핑할 수 있도록 계획된 건축의 한 형태이다. 그러나 쇼핑몰은 최근에 쇼핑을 하는 장소의 의미를 넘어서 다양한 목적으로 이용되고 있고 전 세계적으로 빈번히 개발되고 있는 대표적 모델로써 현대 도시에서 그 역할이 중요해지고 있다.

우리나라에서도 도심과 교외등지에 계획되고 개발되고 있는 등 경제적인 발전과 소득의 증가로 쇼핑몰에 대한 수요가 늘어나고 있다. 수적인 요구뿐 아니라 도시 개발의 한 가지 수단으로 쇼핑몰은 이용되고 있다.

유럽에서는 이미 근대에 쇼핑몰이 존재했었고 북미를 중심으로 교외지역 쇼핑몰은 1950년대 시작되었다.<sup>1)</sup> 이후 지속적으로 쇼핑환경은 변화였고 쇼핑에 대한 수요와 서비스에 대한 요구도 바뀌었다. 이런 변화는 쇼핑몰의

1) Coleman, Peter, Shopping Environments: Evolution planning and design, Architectural Press, 2006, p.41  
교외지역 쇼핑몰의 첫 사례는 Country Club Plaza(1922)이지만 가시적인 형태를 띠는 쇼핑몰은 1950년대 실질적으로 나타났다.

계획에도 반영되어 형태적으로 각론적으로 쇼핑공간을 변화시켰다.

과거 사람들이 모여 각종 정보와 물건을 사고팔았던 시장은 도시에서 점점 사라지고 사람들이 모였던 광장 등 공공 공간(public space)이 사라지는 현재 그 자리를 쇼핑센터가 대신하고 있지만 다소 과소평가 되어 있다. 따라서 쇼핑 공간을 제대로 평가하고 그 중요성을 살펴보는 것은 현대인의 공공 생활과 공간을 이해하는 하나의 방법이 될 것이다.

본 연구는 1960년대 이후 북미 교외지역 쇼핑물에 나타난 변화과정을 이해하고 그 원인을 변화하는 쇼핑환경에 따른 쇼핑물 평면 유형 변화의 측면에서 이해하고자 한다. 또한 본 연구를 통하여 쇼핑물 계획의 평면체계상 계획지표를 제시하고자 한다.

## 1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구에서 고찰하고자 하는 시대적 범위는 북미지역에서 현대적 쇼핑물의 시작<sup>2)</sup>이라고 할 수 있는 사우스데일 센터(Southdale Center, 1956) 이후 2000년대에 이르는 쇼핑물을 연구대상으로 할 것이다.

또한 위치에 따른 범위는 북미지역을 중심으로 교외 또는 도시 외곽지역의 쇼핑물을 대상으로 할 것이다. 이는 교외지역 쇼핑물이 미국에서 시작되었으며 지금까지 꾸준히 개발되어 왔고 유럽과 달리 기존 도시의 컨텍스트를 고려하여 개발되는 방식과는 달리 도시 외곽이나 교외의 넓은 지역에서 비교적 제한 없이 계획되었기 때문에 보다 쉽게 쇼핑환경의 요구를 받아들일 수 있고 그에 대응하여 디자인이 이루어졌다고 할 수 있다. 따라서 북미 지역의 교외, 도시외곽의 쇼핑물은 다른 지역을 대상으로 하는 것보다 당시 쇼핑환경과 변화를 보다 정확하게 반영하였다고 할 수 있기 때문에 본 연구의 연구대상으로 적합하다고 판단된다.

1950년대 쇼핑물의 원형<sup>3)</sup>이 나타났고 그 이후 많은 쇼핑물이 북미지역을 중심으로 세워졌지만 본 연구에서는 60년대 이후의 쇼핑물을 대상으로 할 것이다. 시기별로 60, 70년대부터 2000년대에 이르는 북미 교외지역의 쇼핑물의 대표적 평면을 시기별로 수집하고 나열하여 시기에 따른 일련의 변화가 있는지, 있다면 어떤 변화가 어떻게 이루어지는지 그 변화 과정과 변화 요인을 분석할 것이다. 또한 북미 쇼핑물의 anchor store와 동선체계의 상관관계를 살펴볼 것이다. 쇼핑물의 특성상 몰(mall)

을 구성하는 보행로의 형태와 보행로와 연결된 시설과의 관계를 고찰하여 그 유형을 나누어 보고 유형별 특징을 분석할 것이다.

## 2. 쇼핑물의 출현과 원형

### 2.1. 쇼핑물 정의 및 분류기준

쇼핑센터가 상업시설의 일반적 용어라면 쇼핑물은 구체적인 배치형태를 의미하는 것으로 양측으로 상점들이 배치되고 지붕이 덮힌 직선형 복도를 지칭한다.<sup>4)</sup> 이미 오랜 과거에서부터 몰(mall)은 시장(marketplace)을 중심으로 존재하고 있었다. 그러나 지속적으로 한 장소에 위치하여 판매와 구매가 발생하는 근대적 상점은 산업혁명 이후 제품의 대량생산으로 인해 많은 사람들의 구매를 가능하게 됨으로써 발전하게 되었다.

지붕이 덮힌 몰(mall)은 마차나 자동차로 인해 도로의 보행자들이 편안하게 거리의 상점에서 쇼핑하는데 어려움이 발생하였고 일시적인 시장이 아닌 지속적인 상점의 증가, 그리고 유리 기술<sup>5)</sup>의 발달로 인해 뒤늦게 실현되었다. 1877년 밀란(Milan)에 The Galleria Vittorio Emanuele II가 한 사례인데, 대형 아케이드로써 기존 가로에 유리 지붕을 덮고 그 아래 보행로 주위의 상점에서 사람들이 커피를 마시고 잠담하며 쇼핑을 즐기는 장소였으며 근대 쇼핑물의 대표적인 사례라고 할 수 있다.

<표 1> 쇼핑센터를 분류하는 기준의 비교 및 변화

Barry Maitland <sup>6)</sup> (1990)	BCSC <sup>7)</sup> (2001)	현재기준 <sup>8)</sup> (2006)
수용범위 (catchment)		수용범위 (catchment)
위치 (location)	위치 (location)	위치 (location)
	크기 (size)	크기 (size)
임차구성 (tenant mix)	소매상품 타입 (type of retail goods)	소매상품 타입 (type of retail goods)
상점종류 (style of retailing)		상점종류 (style of retailing)
형태 (physical form)		형태 (physical form)
		다른 기능과의 결합 (combination with other uses)
		1세대 또는 2세대 (1st or 2nd generation)

현대 쇼핑물은 외부공간에서 내부공간으로 변화였고

2) 김성홍, 쇼핑물의 공간조직에 관한 연구, 대한건축학회논문집 12권 11호, 1996  
3) Coleman, Peter, Shopping Environments: Evolution planning and design, 2006, Architectural Press, p.42  
Northgate Center(1950), Seattle은 오픈 몰이지만 덤벨형을 기본으로 하는 이후 쇼핑물의 모델이 된 쇼핑센터임.

4) 김성홍, 쇼핑물의 공간조직에 관한 연구, 대한건축학회논문집 12권 11호, 1996  
5) 유리 기술의 발달로 상점 전면에 쇼케이스와 지붕 천장이 가능하게 되었다.  
6) Maitland, Barry, The new architecture of the Retail Mall, Van Nostrand Reinhold, 1990, pp.11-12  
7) British Council of Shopping Centres  
8) Coleman, Peter, Shopping Environments: Evolution planning and design, Architectural Press, 2006, p.58

복잡한 길과 클러스터 방식으로 구성되어 있으며, 단층이 아닌 여러 개의 층으로 이루어지는 등 근대의 그것과는 많은 차이가 있다. 이것은 쇼핑환경의 변화에 따른 요구에 대한 응답으로 지속적으로 변화하여 왔고 이에 따라 쇼핑센터를 구분하는 기준 또한 과거와 달리 지속적으로 변화하고 있다. 그 분류 기준으로 <표 1>에서 보는 것과 같이 수용범위(catchment)<sup>9)</sup>에 따른 분류뿐만 아니라 위치, 상점 구성, 형태 등 변화에 따른 분류 기준도 점점 다양해지고 있다.

## 2.2. 현대적 쇼핑몰 출현 및 배경

북미 지역에서는 20세기 들어서서 자동차개발이 이루어지고 자동차 이용이 늘어나면서 도시를 벗어나 교외지역(suburban)의 개발이 가능하게 되었다. 교외지역의 초기 쇼핑센터는 그 위치 때문에 차량이용 고객을 위해 넓은 주차장을 겸비하여 세워졌다.

<표 2> 1950년대까지의 주요 쇼핑센터와 특징

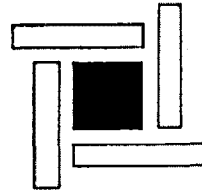
점포명	년도	위치	특징
Country Club Plaza	1922	Kansas City	편리성과 주차장을 겸비한 교외지역 쇼핑센터의 원형 <sup>10)</sup> 단일 건물 안에 여러 개의 임차상점
Highland Park Village	1932	Dallas	주차장이 중심이 되어 상점 정면이 그 내부를 향해 배치
Northland Center	1954	Detroit	허드슨 백화점을 중심으로 주위에 상점들이 배치
Southdale Center	1956	Minneapolis	북미 교외지역의 현대적 쇼핑몰 중앙공조 방식과 외부에 닫힌 쇼핑몰

특히 세계 2차 대전이후 북미를 중심으로 전역한 군인들의 주거문제를 해결하기 위해 만들어진 대규모의 교외주거 단지들은 생활필수품을 구매할 공간이 필요하였고 TV 광고는 구매의 욕구를 증가시켜 쇼핑센터와 슈퍼마켓은 북미 교외지역에 전형적인 요소로 자리 잡게 되었다. 또한 고속도로의 확장으로 교외지역의 개발은 더욱 가속화되어 더 많은 쇼핑센터가 필요하게 되었다. 당시 교외지역의 넓은 대지에 세워진 쇼핑센터는 주거지에서 자동차로 20분 정도 거리에 위치하였고 차량접근을 위해 큰 주차장을 갖춘 형태였다.

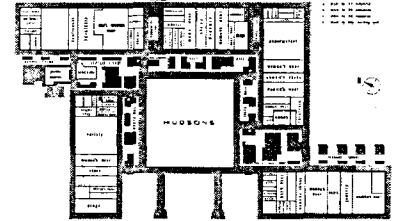
쇼핑몰은 쇼핑센터의 한 타입으로 보행로를 따라 상점들이 일렬로 배치된 형태로 과거 도시에서 나타났던 모습과 다르지 않다. 기술의 발달로 인해 과거 외부공간이었던 몰은 실내공간으로 변하였고 일 년 내내 쇼핑하기 좋은 기온을 유지하고 외부의 찬바람과 비를 막아줌으로

써 편안하고 안락한 구매활동이 가능하게 하였다.

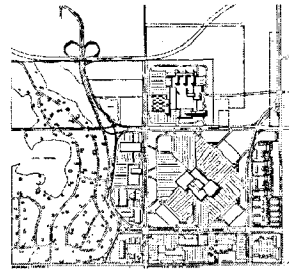
북미의 현대적 쇼핑몰의 최초의 사례<sup>11)</sup>는 1956년 미네아폴리스(Edina, Minneapolis) 교외에 생긴 사우스데일 센터(Southdale Center)로써 외부로부터 완전히 닫힌 몰(mall)과 중앙공기조화 시스템을 통해 완벽히 실내공간화 하였으며<sup>12)</sup>, 자동차 이용 고객을 위해 쇼핑센터를 중심으로 주변에 거대한 주차장이 둘러싸고 있다. 설계자인 빅터 그루엔(Victor Gruen)은 2층으로 구성된 각 층을 동등하게 출입할 수 있게 1층 레벨과 2층 레벨 진입 주차장으로 분리 계획하였다.



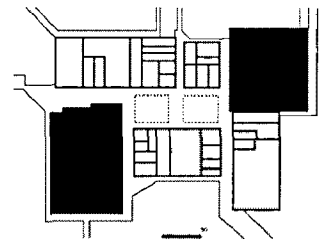
<그림 1> Northland Center magnet diagram



<그림 2> Northland Center



<그림 3> Southdale Center 배치도



<그림 4> Southdale Center magnet diagram

사우스데일 센터(Southdale Center)가 기존 쇼핑센터와 다른 특징은 완전히 실내로 구성되었다는 점과 기존의 1개의 백화점과 단층의 작은 상점으로 구성되었던 방식과 달리 2개의 백화점과 2층의 임대상점으로 계획되었고 두 개의 서로 다른 백화점을 대칭으로 두 백화점을 연결하는 몰(mall)을 형성하여 그 몰 주변으로 임대상점이 배치되는 형식이라는 점이다. 이런 유형은 두 개의 대칭되는 백화점 사이를 길로 연결된 모양이 아령같이 생겼다고 하여 아령형(dumb-bell)이라 칭하며 이후 쇼핑몰에 지속적으로 영향을 주었다.

1930년대 주로 독립적으로 세워진 백화점과는 달리 백화점 고객을 끌어들이기 위해 쇼핑몰에 고객을 유치하는 전략이었다. 여기서 백화점은 고객을 끌어들이는 역할로 'magnet' 또는 'anchor'라 하며 쇼핑몰을 구성하는 중요한 역할을 하게 된다.

9) Regional : 인구 100,000명 이상  
District: 인구 40,000명 이상  
Local: 인구 10,000명 이상

10) The Jerde partnership with Vilma Barr, Retail and mixed-use facilities, John Wiley & Sons, INC, 2004, p.18

11) 김성홍, 쇼핑몰의 공간조직에 관한 연구, 대한건축학회논문집 12권 11호, 1996

12) Minneapolis study(1957)에 따르면 쇼핑할 수 있는 이상적인 날씨는 126일이라고 함.

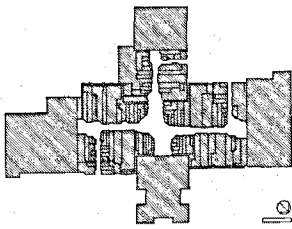
건축적으로 magnet은 쇼핑몰에서 메인 동선을 형성하게 하는 중요한 요소이고 공간 구조를 형성하게 만드는 역할을 한다. 따라서 쇼핑몰의 특성을 파악하기 위해서 magnet과 동선과의 관계를 살펴보고 분석하는 것이 필수적이다.

### 2.3. 쇼핑몰의 시기별 변화

#### (1) 교외지역 쇼핑몰의 수적 팽창과 평면유형의 실험기 (1960, 70년대)

60년대 미국경제의 호황과 교외지역(suburban)으로의 팽창, 상업주의와 광고 등의 영향으로 10년 동안 11,580 개의 쇼핑센터가 증가할 정도로 대형 쇼핑센터의 개발이 빠르게 이루어졌다.<sup>13)</sup>

이시기에는 두 개의 백화점을 사이에 두고 몰이 형성되는 dumb-bell형에서 출발하여 여러 유형의 동선구조가 시도되기 시작한다. 변형된 사례로 Yorkdale Center (1964)의 경우 3개의 백화점(magnet)이 배치되고 그 백화점을 mall이 L자 모양으로 이어주고 있으며 백화점 앞에 사각형태의 조그마한 광장(square)을 배치하고 있다.



<그림 5> Woodfield Mall



<그림 6> Woodfield Mall 중심공간

The Lakehurst Center(1971)와 Woodfield Mall(1971), Eastridge Center(1971)의 경우는 또 다른 유형을 보여주는데 dumb-bell형 두 개가 십자모양으로 겹쳐진 변형된 모습을 보인다. 이것은 Yorkdale Center가 3개의 백화점을 연결한 타입이라고 한다면 The Lakehurst Center와 Woodfield Mall, Eastridge Center같은 십자형 경우는 4개의 백화점 즉 4개의 magnet을 십자가 모양으로 몰로 연결되는 모습이다.

60년대나 70년대 초기에 세워진 쇼핑몰과 다르게 Woodfield Mall과 Eastridge Center의 경우 기존의 단순한 직선형태의 몰(mall)과 달리 상점 전면의 요철을 통해 보다 복잡하고 불규칙적인 몰을 계획하였다. 불규칙한 몰의 형태는 몰에 변화를 주어 단조로움을 피하려는 의도이며 상점 전면을 더 많이 노출시켜 보다 많은 상품을 노출시키려는 의도이다.

십자형태의 동선을 갖고 있는 The Lakehurst Center와 Woodfield Mall, Eastridge Center몰들은 동선이 겹치

는 중앙 공간이 발생하게 되고 그 공간을 상부 층까지 오픈하여 상부 층과 램프나 에스컬레이터로 연결하는 쇼핑몰의 중앙 공간(central space)으로 계획되었다. 그 중심공간에 분수나 조경을 통하여 휴식공간을 제공하는 등 쇼핑몰이 단순히 판매 서비스만을 제공하는 것이 아니라 보다 쾌적한 판매 공간과 휴게 공간을 제공하려 하였다.

<표 3> 1960-70년대 주요 쇼핑몰의 평면유형

년도	명칭	위치	평면	면적(m <sup>2</sup> )	주요시설
1964	Yorkdale Center	Toronto		115,000	백화점 3
1971	Eastridge Center	San Hose		130,000	백화점 4
1971	Lakehurst Center	Illinois		110,000	백화점3 (확장후 4)
1971	Woodfield Mall	Chicago		190,000	백화점4
1971	Sherway Gardens	Toronto		111,500	백화점 2
1973	Scarborough Town Center	Toronto		100,000	백화점 4
1974	Santa Anita Fashion Park	Arcadia		65,000	백화점 4 오피스 극장
1976	Northbrook Court	Northbrook		128,000	백화점 4

Scarborough Town Center는 기존의 단순한 일자, L자 또는 십자형태 등 선형 동선이 아닌 순환식(circuit)으로 유도하는 방식이다. 네 개의 백화점 즉 magnet을 십자형태가 아닌 사각형 모양으로 연결한 형태로 구매자는 같은 곳을 반복해서 왔다 갔다 할 필요 없이 한 방향으로 이동하면서 쇼핑을 할 수 있도록 계획되었다. Sherway Garden(1971/75)은 두 개의 magnet을 연결하는 8자 또는 지그재그의 dumb-bell형의 변형 형태를 보이고 있다.

13) The Jerde partnership with Vilma Barr, Retail and mixed-use facilities, John wiley & sons, INC, 2004, p.20

이는 동선의 순환과 보다 많은 상점과의 접촉을 이루어 내고자 하는 계획으로 보여 진다.



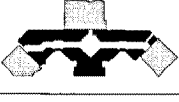


Sherway Garden에서도 8자 동선 중앙에 중심 공간이 계획되어 있고 동선 중간 중간에 보이는 노드(node/focal point) 특징적이다. 이런 특징을 더 극명하게 보여주는 사례는 Northbrook Court(1976)이다. Northbrook Court에서는 네 개의 magnet을 기본적인 십자 형태를 변형한 모습을 보이는데 백화점으로 향하는 지점에 일련의 노드(node)들이 존재하고 그곳에 작은 마당(court)을 두어 쇼핑객의 지루함과 피로감을 덜어줄 수 있도록 계획되어 있다. 이것은 기능적 배치로 시작한 쇼핑몰의 중심이 판매 공간보다는 서비스 공간, 퍼블릭 공간(public space)으로 옮겨가는 과정이라고 할 수 있다.

(2) 쇼핑환경의 변화와 새로운 요구(1980년대)

80년대에 세워진 쇼핑몰은 기본적으로 70년대 만들어진 쇼핑몰의 장점들을 따라하면서 변형이 이루어졌다. dumb-bell형을 기본으로 magnet의 수가 증가하였고 복잡해지는 모습을 보인다. 특히 70년대 에너지 위기를 거치면서 물 상부에 자연광이 들어올 수 있는 천창을 계획하는 것이 일반화되기 시작한다. 과거 유럽도시의 유리 로 지붕이 덮힌 물을 연상하게하며 천창은 실내지만 오픈된 야외의 느낌을 주고 시각적으로 장관을 연출하는 효과를 준다. 이런 사례로써 Dallas에 위치한 Galleria가 있다. 둥근 볼트형 천창에 3개 층으로 구성된 Galleria는 중앙 공간에서 아이스링크가 내려다보이도록 설계되어 시각적 연출을 극대화하였다.

Galleria는 단순화된 두 개의 백화점과 연결된 쇼핑몰은 한계를 벗어나고자 여러 개의 magnet으로 더 많은

<표 4> 1980년대 주요 쇼핑몰의 평면유형

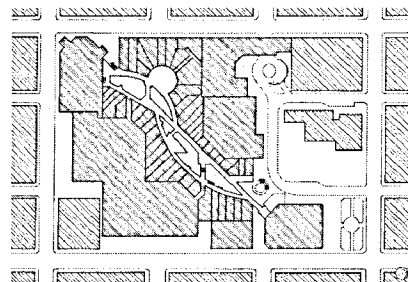
년도	명칭	위치	평면	면적(㎡)	주요시설
1981	Collin Creek Mall	Dallas		370,000	백화점 5
1981/85	West Edmonton	Edmonton		493,000	백화점 6 호텔 워터파크 영화관
1982	Galleria	Dallas		180,000	백화점 3 호텔 영화관 5 아이스링크
1985	The Galleria	Redondo Beach		200,000	백화점 3
1987	Main place	Santa Ana		95,000	백화점 3 영화관 6

고객을 끌어들이고자 하였다. 특징적인 것은 단순히 백화점뿐 아니라 스포츠 시설이나 영화관 같은 시설과 결합하기 시작했다.

1981년부터 85년까지 3단계에 걸쳐 세워진 West Edmonton Mall은 여러 다른 시설과 결합한 대표적 쇼핑몰인데 호텔과 영화관 그리고 워터파크 등 별도의 시설을 쇼핑몰과 연계하였다. 쇼핑을 하러 오는 쇼핑객만이 아니라 놀거리, 먹을거리, 볼거리를 제공하는 형태로 더 많은 사람들을 끌어 모으는 다양한 프로그램(attractor)들을 포함하여 계획하였다. West Edmonton Mall은 최초의 메가몰(Megamall)로 불리며 6개의 대형 백화점과 Deep sea Adventure, 워터파크(water park), 미니어처골프, 세네플렉스(cineplex), 호텔 등 다양한 시설뿐 아니라 그 규모도 493,000㎡에 이르며 상점의 면적만 353,000㎡나 되는 거대한 쇼핑몰이다.

West Edmonton Mall은 단순히 물건을 파는 쇼핑센터의 한 타입을 넘어서 재미와 볼거리가 어우러진 특별한 공간을 제공하는 장소라는 점에서 쇼핑몰의 역할의 변화를 느끼게 해 준다.

80년대 중반을 기점으로 생긴 변화는 쇼핑몰 내에 노드를 중심으로 동선이 꺾이거나 둥근 원형의 보행로가 나타나는 점이다. 이런 방식은 두 개 또는 그 이상의 magnet을 기능적으로 연결하는 동선 구조에서 노드와 노드 사이를 구분해 줌으로써 자칫 지루하고 다 똑같은 하나의 공간처럼 느껴지지 않게 하는 역할을 한다.



<그림 7> Horton Plaza



<그림 8> Horton Plaza의 중심공간

비록 도심형 쇼핑몰이지만, 형태적으로 복잡하게 변화하는 데에는 California에 위치한 Horton Plaza(1985)의 영향이 크다. The Jerde Partnership은 이 쇼핑몰에 과거 이탈리아 도시의 패턴을 응용하여 계획하였으며 성공적인 결과를 얻게 되었다. John Jerde는 쇼핑센터가 단순한 물이 아닌 그 지역의 장소나 풍경을 만들어가는 역할을 해야 한다고 말하고 있다.<sup>14)</sup> 따라서 상품을 입어보고 사는 것뿐 아니라 그곳을 방문하는 그곳의 풍경과 경험을 같이 디자인 하는 이른바 'placemaking'과 'experience design' 강조한다. 이것은 Jerde 뿐 아니라 과거의 거리

14) The Jerde partnership with Vilma Barr, Retail and mixed-use facilities, John Wiley & Sons, INC, 2004, p.8

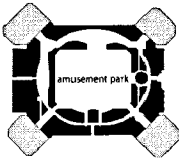



가 정겹고 좋았다는 포스트모던의 개념으로 모더니즘으로 계획된 도시들의 단조롭고 비인간적인 부분에 대한 비판이라고 볼 수 있으며 이런 생각은 도시계획뿐 아니라 건축에 반영되었다.

Main Place(1987)도 마찬가지로 The Jerde Partnership의 설계로 동선 구조는 Galleria와 같지만 원형의 물을 이용하여 끝 지점에 있는 두 개의 백화점(magnet)을 연결하며 가운데 하나의 백화점이 놓여있는 T자 모양을 하고 있다. 하지만 기존의 T자형과 다르게 둥근 동선을 이용해 물의 변화를 주고 있다. 또한 주출입구 쪽에 중심공간이 위치하는 등 최근의 쇼핑물의 모습과 같은 모습을 보이고 있다.

(2) 쇼핑물의 복합화와 개성화(1990년대 이후)

90년대 이후 쇼핑물은 80년대 보다 더 복잡한 모습을 띄게 되는데 Mall of America(1992)는 28,322㎡의 면적의 어뮤즈파크(amuse park)를 포함하는 메가 몰로써 매주 60,000명에서 900,000명에 이르는 사람들이 방문하는 대표적인 레저시설과 결합한 쇼핑물의 사례이며 호텔과 영화관, 나이트클럽과 레스토랑 등 다양한 entertainment를 제공한다. 어뮤즈파크를 중심으로 동선은 사각 모서리 백화점을 이어주는 사각형(square) 타입을 취하고 있다.

<표 5> 1990년대 이후 주요 쇼핑물 평면 유형

년도	명칭	위치	평면	면적(㎡)	주요시설
1992	Mall of America	Bloomington		390,000	백화점 4 어뮤즈파크 스포츠시설 영화관
1996	Park Meadow	Littleton		180,000	백화점 5
2000	Flat Iron Crossing	Broomfield		160,000	백화점 5 영화관
2006	NorthPark Center	Dallas		179,000	백화점 5 영화관

또 다른 특징을 갖는 쇼핑물의 사례로 Park Meadow (1996)를 들 수 있는데, 동선 타입은 십자형으로 형태적으로 기존과 다른 특이한 점은 없지만 콜로라도에 위치한 이 쇼핑물은 그 지역의 목가적인 느낌의 건축과 인테리어, 주재료로 목재를 사용하는 등 리조트와 같은 연출을 통해 다른 지역의 쇼핑물과는 차별화하고 있다.

Flat Iron Crossing(2000)은 Park Meadow와 같은 콜

로라도에 위치하지만 오픈 몰(open-air mall)을 실내 쇼핑물과 연결하여 또 다른 차별을 하고 있다.<sup>15)</sup> 기본적으로 동선 구조는 dumb-bell형의 변형으로 둥근 형태의 쇼핑물 동선에 세로축으로 오픈 몰과 연결된다.

90년대 후반부터 자주 보이는 특징은 과거에 지어진 쇼핑물을 리노베이션을 통해 변화된 쇼핑환경과 요구를 수용하려는 시도들이다. 이미 1962년에 빅터 그루엔이 시도해서 성공적인 결과를 얻어낸 Midtown Plaza(Rochester, 1962)의 경우처럼 지역 커뮤니티의 중심 역할을 한다거나 지역을 재활성화(revitalize)하는 요소로써 쇼핑물은 해당지역에서 중요한 역할을 하고 있다.

North Park Center는 현재 지역의 허브로 자리잡은 쇼핑물로 1965년에 문을 연 L자형의 쇼핑물을 확장 및 리노베이션한 사례이다. 세 개의 백화점으로 구성된 쇼핑물에 2개의 백화점을 추가하여 사각형태의 동선구조를 채택하였으며 중앙부에 야외정원(garden)으로 구성되어 있다.

90년대 이후 쇼핑물은 80년대 후반에 보이는 구조적 형태가 지속적으로 나타나지만 그 성격은 달라지고 있다. 단순히 상품을 사는 곳에서 경험(experience)을 사는 곳으로 바뀌면서 프로그램이나 공간구성, 인테리어를 통하여 각각의 쇼핑물마다 특징을 갖는 장소로 특화하고 있다. 과거 쇼핑물이 쇼핑뿐 아니라 푸드 코트(food court)나 레스토랑 같은 기능들이 포함되긴 했지만 점차 물품 구매뿐 아니라 entertainment도 쇼핑물의 중요한 기능이 되었다.

3. 쇼핑물 평면 유형과 변화요인

3.1. 쇼핑물의 평면 유형 분류

쇼핑물에서 동선은 그 빌딩의 성공 여부를 좌우하는 매우 중요한 요소이다. 쇼핑고객을 어디서 시작해서 어디로 연결할지, 어디로 유도해야하며 반복되지 않고 자연스럽게 흘러갈 수 있게 동선을 계획하는 것이 쇼핑물 디자인의 핵심일 것이다. 위에서 살펴본 것과 같이 쇼핑물의 원형이 대형 백화점(magnet)을 중심으로 이루어지고 있기 때문에 백화점의 위치와 그 개수에 동선의 구성이 영향을 받게 된다. 쇼핑물의 원형인 dumb-bell형의 경우 두 개의 백화점을 대칭으로 두 백화점을 연결한 형태이며, 백화점의 수가 늘어나면서 L자형의 세 개의 백화점으로 연결한 형태, 십자형의 4개의 백화점을 연결한 형태로 또는 사각(square)형태로 그 수에 따른 변형이 이루어지고 있다는 사실을 살펴볼 수 있다.

15) Peter Coleman은 오픈몰과 실내 쇼핑물의 결합된 형태를 hybrid center로 분류하고 있다. Coleman, Peter, Shopping Environments: Evolution planning and design, Architectural Press, 2006

<표 7>에서의 위에서 고찰한 쇼핑몰의 동선을 타입별 분류해보면 70년대 형성된 기본적인 동선 구조를 그대로 따르고 있다는 것을 알 수 있다. dumb-bell형의 변형으로 십자형, L자형, T자형으로 구분할 수 있고 사각형(square)타입과 기타로 동선 타입을 나누어 볼 수 있다.

<표 6> 각 쇼핑몰 평면 유형 분류와 magnet(anchor store) 수

타입	년도	magnet수	쇼핑몰	면적(㎡)
변형 dumb-bell(십자형)	1971	4	Eastridge Center	130,000
	1971	4	Woodfield Mall	190,000
	1971	3(4)	Lakehurst Center	110,000
	1974	4	Santa Anita Fashion Park	65,000
	1976	4	Northbrook Court	128,000
	1981/85	6	West Edmonton	493,000
	1996	5	Park Meadow	180,000
L	1964	3	Yorkdale Center	115,000
T	1981	5	Collin Creek Mall	370,000
	1982	3	Galleria	180,000
	1985	3	The Galleria	200,000
	1987	3	Main place	95,000
	2000	5	Flat Iron Crossing	160,000
square(사각형)	1973	4	Scarborough Town Center	100,000
	1992	4	Mall of America	390,000
	2006	5	NorthPark Center	179,000
기타(지그재그)	1971	2	Sherway Gardens	111,500

magnet이 쇼핑몰의 주요 동선에 큰 영향을 준다는 것을 magnet 수와 동선 타입을 연계해서 보면 알 수 있다. 대체로 L형과 T형의 경우 magnet 수가 3개인 경우가 많고 십자형과 사각형은 4개 이상의 magnet으로 구성되어 있다는 점은 위의 내용을 설명해 준다. 하지만 L형과 T형에서 3개, 4개 이상의 magnet이 구성되는데 특히 시대가 지날수록 더 많은 수의 magnet으로 구성되는 것을 알 수 있다.

사각형(square)타입의 경우는 Mall of America나 North Park Center에서 처럼 쇼핑몰 중심에 어뮤즈파크나 정원 같은 다른 주요 시설을 배치하는 계획하여 쇼핑객의 이용에 더 많은 선택권을 주기위해 채택되고 있다.

### 3.2. 쇼핑몰의 평면 변화요인

위에서 고찰한 바와 같이 쇼핑몰은 시기적으로 쇼핑환경에 대응하여 지속적으로 진화하고 변화하여 왔다. 북미 지역 쇼핑몰의 평면 변화 방향과 원인을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 초기 쇼핑몰에서 보다 앵커(anchor) 또는 마그넷(magnet)이라 칭하는 백화점의 수가 초기 쇼핑몰 보다 더 증가한 모습을 보인다. 70년대 3-4개였던 magnet의 수가 1990대 이후에는 5개에 이른다. 이는 magnet의 역할이 처음부터 고객을 끌어들이는 목적이 있었기 때문에

더 많은 쇼핑객을 유치하기 위한 당연한 결과이며 백화점들끼리 경쟁을 유도하고 더 많은 선택권을 누리고자 하는 쇼핑객의 이해관계가 맞아떨어지는 결과이다.

<표 7> 1950년대 이후의 시대별 쇼핑몰에서 보이는 변화와 특징

시기	특징	대표사례
1950년대	쇼핑몰의 태동기	Southdale Center
1960, 70년대	쇼핑몰의 증가 쇼핑몰의 다양한 형태적 진화 magnet 수 증가 중심공간(central space)과 노드(focal point(court)) 증가	Woodfield Mall Northbrook Court
1980년대	70년대 기본 형태 유지 친창을 이용한 지붕 일반화 magnet과 다양한 프로그램의 결합(leisure 기능 등) 단조로운 동선의 변화	Galleria Main place
1990년대 이후	experience 중시 resort화 복잡화, 대형화 entertainment 요소 강화	Park Meadow Mall of America

둘째, 공공 공간(public space)의 서비스가 점점 강화되고 있다. 초기 쇼핑몰의 공공 공간은 단순히 쇼핑객이 상점을 찾아 들어갈 수 있는 길로써의 역할을 담당하는 부분이었지만 몰의 폭이 더 넓어지고 상부의 자연채광을 통한 연출, 중간 중간에 계획된 작은 마당(court)과 실내 조경 등 공공 장소로써 비중이 커지고 중요해지고 있다.

셋째, 쇼핑몰이 상업 공간과 다른 기능들, 예를들어 레저와 오락을 겸비하는 프로그램과의 결합하여 복합화하는 특징을 보인다.

70년대 쇼핑몰에서 푸드 코트(food court)와 레스토랑이 포함된 사례를 볼 수 있지만 최근의 쇼핑몰에서는 수많은 레스토랑과 워크샵, 대형 서점, 멀티 영화관, 스파(spa), 스포츠나 레저와 관련된 시설들이 흔하게 포함되어 있다. 이것은 쇼핑몰이 사회적으로 여가와 오락(entertainment) 기능을 담당하는 장소라는 것을 의미하고 테마 파크나 워터 파크 등 오락 시설 그리고 호텔 같은 숙박 시설과 결합하여 복합 레저 쇼핑몰의 형태를 띠기도 한다.

넷째, 일률적인 쇼핑몰이 아니라 각각의 개성있는 쇼핑몰이 나타나고 있다.

Peter Coleman은 현대 쇼핑몰을 분류하면서 엔터테인먼트(entertainment) 센터, 리테일 리조트(retail resort), 하이브리드(hybrid) 센터 등 쇼핑몰 외에 결합된 기능이 나타나는 것은 같은 지역이라도 특화된 서비스를 통하여 다양한 고객에 어필하고 경쟁력을 얻어 경쟁에서 살아남으려는 쇼핑몰의 전략이라고 할 수 있다.

16) Coleman, Peter, Shopping Environments: Evolution planning and design, Architectural Press, 2006

다섯째, 최근 들어 과거의 쇼핑몰을 재구성하거나 리노베이션(renovation)하는 경우가 늘어나고 있다. 과거에 세워진 1세대 쇼핑몰들이 현대 쇼핑몰로써 부족한 입차 면적을 확대하려는 의도도 있지만 쇼핑몰의 활성화를 통해 지역 경제를 살리고 지역에 활력을 불어넣으려는 개발의 의도도 함께하고 있다. 이것은 쇼핑몰이 현대 도시에 얼마나 큰 영향을 주는지 깨닫게 해주며 쇼핑이 지니고 있는 사회적 의미를 알 수 있게 해준다.

#### 4. 결론

본 연구에서 살펴본 70년대 이후 쇼핑몰의 평면 유형의 변화를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 평면 유형은 6가지로 분류할 수 있는데 기본적인 dumb-bell형, L자형, 십자형(변형dumb-bell형), T자형, 사각형(square), 기타 등으로 구분할 수 있다.

대체로 동선 타입은 magnet의 수와 관련을 갖고 진화해 왔지만 직접적인 상관관계를 갖고 있지는 않다. 다만 일반적으로 3개 이상의 magnet이 계획에 포함되기 때문에 가장 기본적인 dumb-bell형은 그 사례를 찾기가 어렵다. L자형의 경우는 모양적으로 L자 모습을 보이는 최근 사례는 없지만 T자형에서 유사한 모습이 발견된다.

사각형 타입의 경우는 magnet을 각 모서리에 배치하여 magnet 수가 4개라는 특징을 갖고 있으며 중앙부에 별도의 시설을 배치하는 평면 구조를 갖고 있다.

둘째, 쇼핑몰의 동선이 직선형에서 기하학적으로 복잡화되고 있다.

이것은 물이 단조로운 길이 아닌 과거 도시의 모습처럼 아기자기하고 순간순간 나타나는 모습을 쇼핑객들에게 제공하려는 의도이며 단순히 구매를 위한 길이 아닌 오락과 레저, 휴식과 즐거움을 주는 공간으로 변화되었다는 것을 의미한다.

세 번째로 쇼핑몰에서 보이는 공간적 특징은 노드(node/focal point)이다. 초기에 노드는 쇼핑객들의 휴식을 목적으로 분수나 조경으로 마당(court)으로 계획되었지만 최근의 쇼핑몰에서는 하나의 섹터를 나누는 지점이나 복도가 꺾이는 절점, 외부나 상부층으로 연결된 에스컬레이터가 위치하는 공간으로 역할이 바뀌었다. 노드는 magnet과 magnet 사이의 긴 동선을 중간 중간 분리하여 공간을 구분하고 때로는 휴식공간으로 때로는 이정표나 수직 동선으로 연결하는 공간으로 변화였다.

90년대 들어서서 쇼핑 환경은 이전과 달리 세계화(globalization)되고 사람들의 생활 스타일은 계속해서 변화하고 있으며 인터넷을 사용하는 등 변하게 되었다. 제품이나 가격에 대한 정보를 쉽게 얻을 수 있고 고급 백화점과 아울렛 등 다양한 형태의 쇼핑센터에 자신에 맞

게 찾아갈 수 있게 되었다. 이렇게 똑똑해지는 쇼핑객을 상대하기 위해 쇼핑센터 및 쇼핑몰은 진화를 거듭해왔다.

쇼핑의 의미 또한 과거와 달리 변하고 있다. 현대인들에게 있어 쇼핑은 물건과 서비스를 사는 것 이상의 의미를 지닌다. 뉴욕의 소호에서 구매하는 것과 서울의 한 상점에서 구매하는 것은 같은 물건이라 하더라도 그 느낌과 의미가 다르듯이 쇼핑을 한다는 것은 어떤 장소에서 문화적 체험과 경험을 동시에 구매하는 것과 같다.

쇼핑몰에서도 현대적 쇼핑의 의미에 대응하여 'placemaking' 개념이 80년대 중후반부터 도입되어 과거 도시의 패턴을 쇼핑몰에 이용하는 등 단순히 보행로를 만드는 것이 아니라 걸으면서 경험하고 즐길 수 있는 공간 계획이 보다 복잡한 동선의 형태로 나타나고 있다.

지금까지 고찰한 내용을 통하여 쇼핑이 현대인들의 일상 또는 오락(entertainment)이 되었듯이 쇼핑몰은 현대인들의 공공 공간으로써의 기능과 역할이 점점 커지고 있으며 오락과 레저 등 더욱 다양한 프로그램들이 포함되고 있다는 것을 알 수 있다. 그리고 다양한 프로그램의 결합은 쇼핑몰이 복잡화, 다양화되는 결과를 낳고 있다.

#### 참고문헌

1. Coleman, Peter, Shopping Environments: Evolution planning and design, Architectural Press, 2006
2. Lynch, Kalvin, The image of the city, MIT Press, 1960
3. Maitland, Barry, The new architecture of the Retail Mall, Van Nostrand Reinhold, 1990
4. Redstone, Louis G, New dimensions in shopping centers and stores, McGraw-Hill, 1973
5. Rem Koolhaas외, Project on the city2, Taschen, 2002
6. Rem Koolhaas외, Mutation, ACTAR, 2000
7. The Jerde partnership with Vilma Barr, Retail and mixed use facilities, John wiley & sons, INC, 2004
8. Uffelen, Chris V., Malls & Department Store, Braun, 2008
9. 김성홍, 쇼핑몰의 공간조직에 관한 연구, 대한건축학회논문집 12권 11호, 1996
10. 이강주, 지하공공보도시설내 지하도상가의 용도지침 설정, 대한건축학회논문집 23권 5호, 2007
11. 임기택, 쇼핑몰화 과정에 따른 공공영역 축소현상에 관한 연구, 대한건축학회논문집 23권 8호, 2007
12. 장인경, 저드 파트너십의 쇼핑몰 공간에 나타난 디자인적 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 14권 6호, 2005

[논문접수 : 2010. 01. 31]  
 [1차 심사 : 2010. 02. 17]  
 [2차 심사 : 2010. 02. 24]  
 [게재확정 : 2010. 03. 05]