

# 마케팅패러다임에 의한 장소이미지 전략의 진화양상 연구\*

A Study on the Evolutionary Aspects of Place Image Strategies through the Marketing Paradigm

Author 이영수 Lee, Young-Soo / 정희원, 홍익대학교 건축대학 교수, 공학박사  
박경아 Park, Kyoung-Ah / 정희원, 홍익대학교 건축학과 박사과정수료, 홍익대학교 건축대학 강사

Abstract This study, by applying the experiential and psychological thought category of "impression" as the space design strategy for drawing out "sensitivity," aims to break down the psychological mechanism forming the image held by the subject, and based on such segmentation, seek and strategize an effective design methodology. The subject's memory, pure sensation, and movement sensation are set as the preceding determinants comprising the psychological mechanism of space impression. The control determinants for achieving activation of psychological effect are reinterpreted as the relations of memory-cognition, sensation-perception, and movement-sensation and categorized into a cognitive strategy based on association, metaphor and remembrance; a direct sensation strategy based on formation, superposition and transposition of sensation; and a sensation strategy of process-formation based on expectation organization and reversal, contraction and relaxation. Each strategy is achieved through the formal, material and structural control of architecture. As a restructuring of the design methodology that has been experientially applied, the strategy categorization is important in that, by presenting the usefulness and effect by strategy according to space experience, it makes concrete the basic data that are useful for designing experience of sensitivity.

Keywords 장소마케팅, 전략, 이미지, 인상, 인지, 감성  
Place Marketing, Strategy, Image, Impression, Cognition, Emotion

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

21세기 건축의 새로운 자세로서 대두되는 마케팅개념에 관한 논의는 '장소', '장소성'이라는 개념적 논의와 함께 인간이 향유하고자 하는 정신적, 감성적인 만족을 위한 새로운 발상의 접근과 다양한 시도를 수용한다. 건축에서 마케팅 개념이 도출된 배경은 경쟁적 경제구조의 변화로 인한 공간의 생산성 촉진을 위한 상황의 변화로 볼 수 있으며, 생산성 향상의 지표를 소비자 경험이나 감성, 인식 등 무형적 자산에 기반을 두어서 현상학적, 심리학적 논의의 가능성을 내포한다. 장소이미지란 장소의 가치를 합리적이고 물리적인 차원에서 벗어나 수용자의 인식적 차원에서 이해한 것으로 장소이미지를 활용하여 장소의 경쟁력을 강화하려는 많은 노력이 다양하게

시도되고 있으며, 장소마케팅<sup>1)</sup>에서 장소이미지의 제고는 주요 전략으로 작용하고 있다. 또한 장소이미지를 구축하고 강화하는 전략은 시대의 복합적이고 다의적인 양상을 표방하며, 소비주체의 감각, 정서, 인지적 경험, 행위 등을 중심으로 보다 강력하고 긍정적인 반응을 일으키는 건축공간의 창출을 소구한다. 따라서 본 연구에서는 마케팅패러다임에 따른 장소이미지 전략의 시기별 표현양상을 파악하여 분석하고, 현 시대에 적합한 장소이미지 전략의 경향을 새롭게 정리함으로써 이미지전략을 유형화하며 사례분석을 통해 시사점을 도출하여 향후 장소이

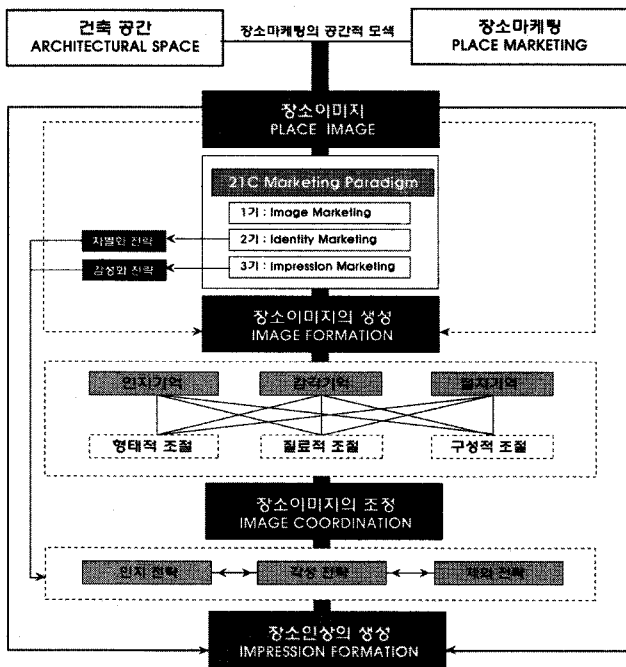
1) 장소마케팅이라는 용어는 장소간 경쟁의 심화와 더불어 1980년대 유럽의 도시 관련 문헌에서 등장하기 시작하였다. "장소마케팅은 장소를 관리하는 개인이나 조직에 의해 추구되는 일련의 경제적·사회적 활동을 포함하는 현상으로 기업가나 관광객 또는 장소의 주민들에게 장소가 매력적인 곳이 되도록 하기 위하여 지리적으로 규정된 특정한 장소의 이미지를 판매하기 위한 다양한 방식의 노력이다"라는 키스워 필로(Kearns & Philo)에 의한 정의(1993년)가 일반적으로 통용되고 있다.

\* 이 논문은 2008년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음.

미지 전략 설정 및 장소이미지 수립을 위한 기초 자료를 제공하는 것을 목적으로 하였다.

## 1.2. 연구 방법 및 범위

장소는 인간의 경험과 인식 같은 관념적인 차원을 포함하며, 인식체계를 통해 인지한 공간으로 특정한 이미지와 가치를 지니는 공간이다. 2장에서는 마케팅 분야에서 논의되는 장소이미지 개념과 특성을 고찰하고 마케팅 패러다임에 의한 이미지전략의 변화를 마케팅 개념이 생성된 1980년대를 기점으로 시기별로 구분하여 파악하였다. 3장에서는 전략적 변화에 따른 장소이미지 개념을 인상개념으로 확장하여 해석하고 독일의 철학자 요하네스 폴켈트(Johannes Volkelt)의 감정이입 구분을 토대로 새로운 장소이미지 전략유형으로 인지전략, 각성전략, 체화전략을 제시하였다. 4장에서는 이러한 전략유형에 의한 건축사례를 통해 전략의 유용성 및 효과구조를 밝히고자 하였으며, 사례의 구성은 1980년대 이후의 작품들 중심으로 언론과 대중의 긍정적인 반응과 관심을 받았던 작품으로 선별하여 구성하였다.



<그림 1> 연구흐름도

## 2. 장소마케팅 개념과 장소이미지 전략

### 2.1. 장소마케팅과 장소마케팅 전략의 이론적 고찰

장소마케팅에 관한 논의는 장소와 장소성의 개념적 논의를 포함한다. 공간이 물리적 환경이라면, 장소는 물리적, 사회적, 심리적 공간으로서 복합적인 의미를 갖는다. 장소성은 장소와 인간간의 관계에 의해 내부성이 획득된

상태로 장소는 장소성이라는 체험의 실태로 전환됨으로서 그 가치가 극대화 된다. 장소마케팅에는 기본적으로 경제논리가 내재되어 있으며, 장소이미지를 새롭게 구축하거나 재구성하기 위해 노력하는 활동으로, 장소성 확보와 공간 활성화라는 이중의 목적 달성을 전제한다.

장소마케팅은 장소의 긍정적인 이미지를 촉진하기 위하여 다양한 방식의 활동을 하는데 이것을 장소마케팅 전략이라고 한다. 장소마케팅 전략은 장소이미지를 효과적으로 커뮤니케이션하려는 활성화 전략으로서 장소전략, 마케팅전략으로 세분화된다. 장소전략은 장소에 대한 정확한 이해와 평가를 바탕으로, 장소마케팅의 목적을 분명히 하기 위한 사전작업단계이며, 마케팅전략은 장소전략을 실현시키기 위해 구체적인 마케팅 프로세스를 추진하는 전략단계이다. 이러한 전략구조는 주체의 지각된 가치(perceived value)를 바탕으로 하며, 장소의 가치향상과 장소의 차별화를 목표로 한다. 따라서 장소마케팅의 생산성 척도는 표상(representation)<sup>2)</sup>과 관계에 의해 결정되며 실제의 대상이 아니라 다시 나타내어 추상화된 주체의 심적 표상(mental representation) 즉, 장소의 이미지가 장소마케팅의 생산성 지표가 된다.

### 2.2. 장소이미지 개념과 장소이미지의 형성

필립 코틀러(Phillip Kotler)는 장소이미지<sup>3)</sup>를 ‘인간이 어떤 대상에 대해 갖고 있는 신념(beliefs)이나 인상(impression)등의 집합으로서, 자신이 지각하고 중요하게 고려하는 관점에 대한 평가’라고 정의하고 있다. 심리학자 제롬 브루너(Jerome Bruner)는 기대단계, 투입단계, 검토단계의 세 단계를 거쳐 장소의 이미지가 형성된다고 보았다. 기대단계의 이미지란 방문하기 전에 정보나 경험 등에 의해 대상에 대해 형성된 이미지를 말하며, 투입단계의 이미지는 자극에 직접적으로 노출됨으로써 감각작용을 통해 반응을 보이며, 느낌이 종합되어 대상에 대한 인상을 남기게 되는 것을 의미한다. 검토단계의 이미지란 기대된 이미지와 투입단계에서의 자극된 이미지와의 부합정도에 대한 검토가 내부에서 일어난 최종적인 이미지를 의미하는 것으로 기대된 이미지보다 자극된 이미지가 클수록 이미지가 강화되며, 즐거움과 만족감을 커지게 된다고 주장한다.<sup>4)</sup>

2) 표상의 개념은 감각이 지각되는 단계의 물리적 매체였으나 마빈 민스키(Marvin Minsky)는 인식론, 존재론적 개입을 통해 인지 체계 내에 심적 표상의 존재를 가정하게 되었다. 이로써, 정태적 표상이 환경과의 인과적 상호 작용에 의해 그 내용이 규정되는 경험적 표상에 관한 논의로 변화된다.

3) 장소 이미지에 대한 관심 및 연구는 지속적으로 이루어져 왔으나 마케팅적 접근 연구는 1950년대 중반 이후부터 이루어져 왔다. 행동과학이론으로부터 마이어(Myers)가 마케팅에서의 이미지 개념(1962)을 도출한 이후 마케팅 문헌에서는 수많은 장소이미지(place images)의 정의가 내려져 왔으며, 코틀러(Kotler)의 장소이미지 개념(1980)이 광범위하게 사용되고 있다.

폴 파카이와 존 크롬튼(Paul C. Fakeye and John R. Crompton)은 유기적 이미지(organic image), 유인적 이미지(induced image), 종합적 이미지(overall image)의 형성 과정에 따른 이미지 차이에 관한 연구에서 이미지유형에 영향을 주는 촉진전략의 유형을 제시하였다. 유기적 이미지에 관한 촉진전략은 일반 정보 전략을, 유인적 이미지에 대해서는 유인적인 전략을, 그리고 종합적 이미지에 대하여는 회상전략을 구사해야 한다고 주장한다.<sup>5)</sup>

장소이미지의 형성은 사람들에 의해 자연스럽게 점유되며, 기억되는 장소로 인식되어진다. 즉, 특별한 체험의 기억이 장소의 힘을 이루며, 건축적 행위가 이 장소의 기억을 구체화한다. 하나의 감성 생산이 장소형성의 방법이 되며, 건축은 이 기억을 전달하는 매질이 된다. 다음은 마케팅패러다임에 따른 전략의 변화를 ‘마케팅’과 ‘전략’이라는 두 축을 중심으로 시기별로 고찰하여 장소마케팅에서 보이는 이미지전략의 진화양상을 살펴보고자 하였다.

### 2.3. 마케팅패러다임에 의한 이미지전략의 변화

#### (1) 1980년대: 이미지마케팅과 주의전략

산업혁명 이후 세계 도시의 급속한 성장은 건축의 정형적 이미지를 생산하였으며, 매력적인 장소이미지를 창출함으로써 공간 활성화를 추구하고자 하는 노력은 시각적 소비를 통해 ‘소비되는’ 장소의 이미지, 즉 이미지마케팅 시대의 배경이 된다. 이 시기에는 물리적 기능을 수행하는 건축에서 의미를 얻고 전달하고자 하는 소통능력을 중시하며, 가시적 형태, 눈에 보이는 외형이 건축의 존재를 지탱하는 기준으로 작용하게 된다. 효율성이나 기능성에 커다란 의미를 부여하지 않는 대신 명확하게 읽혀지는 가시성(legibility)과 이미지가 중요한 의미를 지니며, 형태적 시각활성화를 목표로 한다. 시각-주의 전략은 마케팅 하고자 하는 장소의 이미지, 즉 장소성의 가시성을 갖도록 하는 전략으로 형태의 조형성, 역동성, 시인성을 중심으로 한 이미지의 현저성(saliency)에 관계하며, 이러한 현저성은 건축의 강력한 형태를 양상하고 자극에 의한 선택주의(selective attention) 즉, 주의효과

를 통한 장소의 인지도(place awareness) 향상과, 장소의 차별화(differentiation)를 이루고자 한다.

#### (2) 1990년대: 아이덴티티마케팅과 인지전략

인지전략은 재인(recognition) 또는 회상(recall)을 통해 이미지를 연상시켜 장소를 인지<sup>6)</sup>시키는 것을 목적으로 한다. 상대적인 크기, 상대적 명확성에 의한 우월효과와 맥락효과를 기반으로 한 주의전략은 지각의 즉시성(immediacy)과 자극 의존적(stimulus dependancy)이라는 한계를 갖는데 반해 인지전략은 지각과 사고를 접화시키는 역할을 하며 의식의 집중과 함께 장소 인지능력 향상에 기여한다.

이미지와 아이덴티티를 비교해 정의한다면 아이덴티티는 정체성을 유지하기 위한 노력으로서 표현이고, 이미지는 보이기 위한 것을 말한다. 따라서 아이덴티티 이미지는 그 장소의 독특한 정체성<sup>7)</sup>이라 할 수 있다. 주로 장소의 속성으로부터 형성되어지는 장소 이미지 구축을 중심으로 하며, 장소가 전달하고자 하는 메시지를 효과적으로 전달하기 위한 수단이 된다. 필립스타크(Philippe Patrick Starck)은 “까만 맥주잔 위의 황금빛 거품”이라는 모티브로 도쿄의 아사히 슈퍼드라이 홀(Asahi Super Dry Hall)을 디자인 하였다. 단순하면서도 특이한 외관은 화제를 모았었고, 맥주의 거품을 연상하게 하는 형태는 그 공간의 정체성을 반영하며 효과적인 인지적 표상을 형성하였다. 이렇듯 아이덴티티마케팅과 인지전략은 장소의 강화와 보충을 목표로 정체성에 기반한 강력한 상징적 이미지를 표현함으로써 인지적 강화를 극대화하고자 한다.

#### (3) 2000년대: 임프레션마케팅과 감성전략

이미지마케팅과 주의전략이 주목도에 의한 접촉효과를 중심으로 하고, 아이덴티티마케팅과 인지전략이 정체성에 기반 한 인지도에 의한 인지효과를 중심으로 한다면, 임프레션마케팅과 감성전략은 소비주체와 장소의 정서적 유대 강화를 목적으로 공간 경험을 풍요롭게 하며 공간과 감정적 작용을 일으키는 공간경험을 강화한다. 이러한 경향은 외부에서 종결되는 대상에 대한 즉각적인 반응이 아니라 대상의 내부에 존재하는 3차원 공간의 볼륨으로서 즉, 비어있는 공간적 질료로서 부피를 건축화하고 공간 내의 체험을 강조한다. 즉, 보이는 건축이 아닌

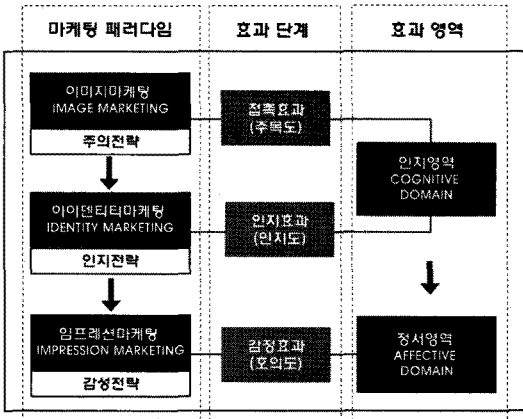
4) 이주호, 장소이미지, 체험가치, 그리고 재방문의도 관계 연구, 강원대 박사논문, 2009, p.44

5) 폴 파카이와 존 크롬튼(Fakeye and Crompton)은 유기적 이미지에 의해 장소의 방문 동기가 발생되며 이에 따라 각종 정보탐색 과정을 거쳐 유인적 이미지가 형성되고, 형성된 유인적 이미지에 의해 잠재적 목적지에 대한 편익과 이미지에 대한 평가가 이루어지며, 이 결과를 토대로 장소 선택과 방문행동이 유발 된다고 하였다. 즉 개인적 접촉에 의한 정보의 획득이나 광고 등을 통한 대상 관광지의 편익, 이미지 파악 등의 정보탐색 활동과 개인적인 유기적 이미지 등이 상호작용하여 유인적 이미지가 형성되는 것이다. 또한 선택한 목적지에 방문했을 때 방문객은 그 목적지에서 여러 활동을 통해 현실적 접촉을 하면서 기존에 형성되었던 장소에 대한 유기적, 유인적 이미지와 복합적으로 상호작용 하여 이미지 형성의 최종단계인 종합적 이미지를 형성하게 되며 이것이 다시 환류되어 개인적 차원에서 유기적 이미지를 바꾸는데 기여하게 된다고 보고 있다.

6) 인지는 지각의 상위체계 및 분리된 개념이라기보다는 과정과 결과 Process-Product의 개념으로 보는 것이 타당하다. 인지(Cognition)란 “Getting to Know”, 즉 “알게 되다.”라는 의미이며, 이는 아는 것 (Knowing), 이해(Understand), 산물(Product)의 과정을 지칭하며 지각(Perception)은 감각기관의 생리적 자극을 통해 외부의 환경적 대상을 받아들이는 과정이라고 정의 할 수 있다. Amos Rapoport, Human Aspect of Urban Form, Pergamon Press, 1977, p.109

7) 정체성은 크게 두 가지 의미를 가지고 있는데, 하나는 동일성(Sameness)이고 다른 하나는 개별성 또는 차별성(Individuality)이다. 여기에서 전자는 ‘-는 -답다’는 뜻의 정체성이고, 후자는 ‘-는 -과는 다르다’라는 의미의 정체성이다.

느끼는 건축으로서 인간의 심리, 정서에 강력한 영향력을 행사하고자 한다.8)



<그림 2> 마케팅패러다임의 진화와 효과영역

건축공간에 대한 소비자의 니즈(needs)는 기능의 충족에서 감성적 만족으로 그 가치가 전이되고 있으며 합리성과 효율성에 기반 한 의사결정에서 정서적 경험이 소비의 동기로 전환되고 있다.9) 또한 패러다임의 변화에 따른 이미지전략은 장소의 인지도와 매력도를 높이기 위한 감성화 중심의 교감적 공간, 감응공간의 형성을 목표로 주체의 경험적, 인지적 사고를 조정, 확대, 강화하며 주체의 장소에 대한 반응10) 향상을 목적으로 한다.

### 3. 장소이미지 전략의 구조화

3장에서는 현 시대에 적합한 장소이미지 전략의 경향을 새롭게 정리하고자 하였으며, 주체의 사고를 조절하는 인지와 정서를 매개로 한 인상개념을 토대로 소비주체의 종합적인 반응을 효율화 할 수 있는 장소이미지 전략을 3가지 유형으로 구조화하고 효과구조와 유용성을 디자인 방법론에서 모색하고자 하였다.

#### 3.1. 이미지의 다차원성과 장소 이미지전략

장소이미지 구조는 1차원, 2차원, 3차원으로 구성된다. 1차원적 이미지는 장소 속성에 대한 전반적인 인상이며,

2차원적 이미지는 장소에 대한 인지적, 정서적 이미지이다. 정서적 이미지는 전체적이거나 구체적인 속성을 평가함으로써 얻게 되는 정서적 반응을 말하고, 3차원적 이미지는 인지적, 정서적, 행동적 요소를 포함한다.11)

이미지와 인상의 차이는 각성12) 강도 차이에 의하는데, 인상은 좀 더 명확한 이미지로 대상에 대하여 마음속에 새겨지는 느낌으로 설명되어진다. 공간경험에 있어서 주체가 경험하는 심리적 상태의 정서로서 공간 인상은 주체와 대상의 상호관계에 중요한 매개체가 된다. 영국의 철학자 데이비드 흄(David Hume)은 처음으로 마음에 나타난 감각·감정·정서를 인상이라 하며, 그 인상이 재생한 것을 관념이라 하였다. “내가 형성한 관념은 내가 느낀 인상의 정확한 재현이다.”라는 흄의 표현처럼 인상은 관념에 선행한다. 인상은 ‘지각적(perceived) 속성’을 통해 발현되며, 어떤 관념보다도 원초적이며, 정서적 경험을 수반한다. 인간에게 있어 정서13)란 행동으로 연결하는 동기14)적 속성을 지닌다. 따라서 건축공간에서 인상과 정서의 전제는 마케팅활동의 수용효과에 주요 영향요인으로 작용하며 장소마케팅의 전략적 기제가 된다.

인상은 대상과의 본원적 관계를 중심으로 소비주체의 종합적 반응을 효율화한다.15) 즉 공간과 감정적 작용을 일으키며 공간경험을 강화시킨다. ‘공간인상’은 ‘공간경험’에 따른 과정과 생성의 개념으로 인상을 어떻게 생성하느냐가 전략의 핵심이 되며, 이미지 전략은 공간인상의 창출과 그에 따른 감정 활성화를 목적으로 한다. 공간 인상은 단순한 이미지의 지각적 속성에 의한 자극만이 주어진다 하고 해서 발생하는 것이 아니라 이전에 가지고 있던 경험 등이 복합적으로 작용하여 이루어지며, 인간 지각의 무의식적이고 즉각적인 면을 전제한다. 데이비드 흄(David Hume)은 인상을 감각의 인상과 반성의 인상으로 나누었는데, 전자는 미지의 여러 가지 원인에서 본원적으로 생기는 것이며 후자는 관념이 다시 마음

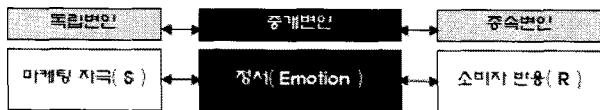
8) 필립 코틀러(Philip Kotler)는 이러한 공간내의 경험적인 단면을 지적하면서 ‘분위기학 atmospherics’ 이라는 용어를 만들어냈다.  
 9) 마케팅 원론에서 의사결정의 주체인 소비자는 경제적 소비자(economic man), 수동적 소비자(passive man), 인지적 소비자(cognitive man), 감성적 소비자(emotional man)로 분류된다. 감성적 소비자는 소비전 정보탐색은 그다지 중요한 것이 아니며 대신 당시의 분위기나 느낌이 더욱 중요하며, 감성상의 만족감 때문에 소비하는 경우가 훨씬 많다.  
 10) 소비자 반응은 감정적 반응(emotional responses)과 인지적(cognitive responses)반응을 으로 구분된다. 감정적 반응이란 소비자가 경험하는 정서적, 심리적 상태의 반응으로서 경험하는 동안에 자연스럽게 가질 수 있는 느낌(feelings)이나 사고(thinking)로 심리적 변화를 의미하며, 인지적 반응이란 소비자가 대상에 대한 속성과 편의(features and benefit) 등 분석에 의한 정보처리 위주의 반응이다.

11) 이주호, 장소이미지, 체험가치, 그리고 재방문의도 관계 연구, 강원대 박사논문, 2009, p.35  
 12) 동일한 강도의 각성이라 할지라도 전체적이고 심리적인 각성의 질은 서로 사이할 수 있다. 일반적으로 각성상태는 흥분, 긴장, 활력 등을 느끼는 깨어 있는 상태로, 교감 신경계의 활성화와 관련이 있다.  
 13) 정서라는 ‘emotion’의 어원은 라틴어로 ‘움직이다’를 의미하는 ‘motere’에 ‘물러나다’를 의미하는 접두사 ‘-e’가 붙은 것으로, 행동으로 이어지는 위양스를 함축하고 있다. 즉, 이 단어는 ‘move away’ 혹은 ‘flight(도망가다)’라는 의미로 숲속에서 갑자기 나타난 야수를 피해 도망가는 것 혹은 도망갈 수 있는 신체적 준비상태를 만들어 주는 것이라 볼 수 있다. 정서관 본래 동물들의 생존가치와 직결되어 있는 심리적 기제이다.  
 14) 린즈리(Lindsley, 1957)는 동기란 어떤 목표를 지향하는 행동을 일으키고, 방향을 잡아 주고, 유지하는 힘의 총합이라고 정의하고 있다. 다시 말하면 동기란 행동을 일으키는 활력(energy)과 방향(direction)이다.  
 15) 심리학자 스티브 핑커는 감정이 소비자의 종합적 반응을 효율화하고 주어진 상황에 잘 적응하게 한다고 분석한 바 있다. Steven Pinket, How the Mind Works, Norton & Co., New York, 1997

에 나타날 때 생기는 것을 말한다. 본 연구에서는 흠이 구분한 감각의 인상과 반성의 인상을 참조하여 좀 더 구체적인 전략을 구축하고자 하였다. 이것은 공간인상의 직접적-감각적 요인에 의한 감각전략(sensation strategy)과 간접적-연상적 요인에 의한 인지전략(cognitive strategy)으로 구분될 수 있다. 인상의 감각요인과 표상요인은 합성적(resultant) 작용으로서 감정을 산출한다. 이러한 전략은 소비주체의 마음속에서 그 기능을 수행하며 공간과 소비주체의 관계를 감성적으로 발전시키는데 작용하게 된다.

### 3.2. 장소이미지 전략의 생성메카니즘

이미지전략의 생성변인은 심리적 기제로 공간경험에서 감성반응의 증대는 소비주체를 대상으로 한다. 감성은 지각의 연결 작용에 의한 부산물로서 대상에 대한 정보가 인식되기 시작하는 순간부터 대상에 대한 연관되어 습득되어진 정보들을 자각하는 과정이다. 감성은 인간의 내면적 작용으로써 감성공학분야에서는 '감성이란 외부의 물리적인 자극에 의한 감각, 지각으로부터 인간의 내부에 일어나는 고도의 심리적인 체험으로써 쾌적감, 고급감, 불쾌감, 불편함 등의 복합적인 감정'으로 정의하고 있다.



<그림 3> 자극-반응에 의한 전략적 변인으로서 정서

여기서 주목해야하는 것은 결과로써 반응이 아니라 내부에서 주관적인 감성의 형성이 어떻게 이루어지는 것인지이다. 따라서 소비주체의 심리과정과 과정의 본질을 이해하고 사용자 이해의 측면에서 다루어져야 한다. 이미지전략의 생성변인은 공간경험에서 주체가 받는 순수 감각과 과정적 측면의 운동감각, 인지적 기억으로 구성된다. 다음은 이미지 전략의 생성변인으로서 기억-인지, 감각-지각, 운동-감각이라는 관계를 설정하였으며, 이것은 공간경험을 통해 주체에게는 인지기억, 감각기억, 절차기억으로 변환된다.

#### (1) 생성변인 1 : 인지기억

철학자 요한네스 휠쉬베르거(Johannes Hirschberger)는 인지개념을 '시각적 인지'와 '지각적 인지'로 분리하여 정의한다. 시각적 인지는 표상·이미지를 받아들이는 능력, 즉 인상을 받아들이는 것으로, '보이는 것'의 능력을 통해서 하나의 대상이 주어지는데 이것을 일차적 수용인 시각적 인지라고 정의하고, 지각적 인지는 감각을 일정한 지각으로 정리하며 대상을 인식하는 능력을 통해서 대상과 관념을 관계 짓는 것으로 이차적 수용인 정신적 인지라 정의한다.<sup>16)</sup> 인지는 의식의 집중을 가져오며, 집

중은 그 지각의 대상만을 인지하게 하는 것이 아니라 그것을 에워싼 정경과 그 정경의 형이상학적 의미도 알게 한다. 즉 인지는 주변 환경에서 지각된 정보를 통해 인간이 환경의 의미를 읽는 일련의 심리프로세스로서 지각 정보와 과거 기억과의 조화 혹은 추론이나 판단과 같은 하나의 지식이 획득되기까지의 모든 심리프로세스가 포함된다.

#### (2) 생성변인 2 : 감각기억

인식과 행동의 시작은 감각에 있다. 인간은 빛이나 소리, 맛, 냄새, 온도 변화, 압박 등의 물리적 자극을 받으면 감각 수용기를 통하여 외부세계를 경험하게 된다. 이러한 감각들은 한 가지씩 단순하게 지각될 수도 있으나 대부분의 경우 외부 환경에서의 자극은 복합적으로 일어난다. 감각은 밝기, 색깔 등 자극의 단순한 속성의 자각이고, 지각은 자극의 복합적 특성이 지각이다. 감각 또는 지각은 그것 자체로 의미를 갖는다기보다는 인간의 존재 방식에 연결됨으로서 의미를 갖는다. 그것은 인간 존재와 세계 사이에 일어나는 보다 총체적인 접속에 관계하며, 감각은 외부세계를 경험하게 하는 수단이 되고, 감정, 느낌, 기분은 이러한 접속 기능을 수행한다.

#### (3) 생성변인 3 : 절차기억

강력한 인상의 통일에 가장 직접적인 매개자는 감각이며, 이 감각은 정태적인 것이라기보다 움직임 속에 일어나며, 그 지속은 일정한 지각으로 정리되며, 인상을 통일한다. 이것은 신체-감각-인지(motor-sensory-cognition) 협응(coordination) 사고로 몸과 마음 환경을 연계하는 구조를 생성한다. 스피노자(Baruch Spinoza)의 '인간은 몸으로 생각한다.'<sup>17)</sup> 라는 명제는 데카르트(Reno Decartes)의 인식론을 넘어 몸의 중요성을 강조한다. 메를로 폰티(Maurice Merleau-Ponty)도 몸 공간의 특이성을 강조하면서 몸 공간이 지닌 상황의 공간성으로 말하고 있다. 메를로 폰티의 움직임 자체는 지각의 요소이며 움직임으로써 사유함을 의미하고 있다. 모든 움직임은 움직임에 대한 의식임과 동시에 우리의 몸에 말을 건네는 운동적 의미의 문제이다. 운동-감각 활성화는 신체적 움직임을 통한 지각의 활성화를 전제하며, 감각-지각에 의한 공간경험이 수동적이라면 운동-감각에 의한 공간경험은 보다 능동적이라 할 수 있다.

### 3.3. 장소이미지 전략의 조정메카니즘

이미지전략의 조절변인은 이러한 인간의 심리를 이해하고 조절하는 심리적 작용의 원리이다. 장소이미지의 조정메카니즘(coordination mechanism)은 외적인 요소(external representation)를 차용하여 경험에 의해 발생

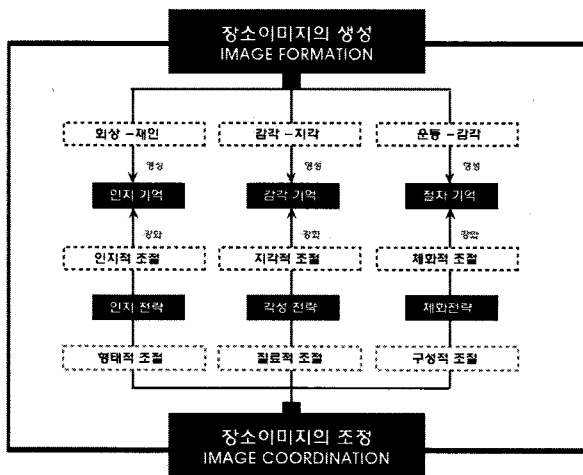
p.419

17) Reno Decartes는 "I think, therefore I am" 나는 생각한다. 고로 존재한다라는 명제를 Baruch Spinoza는 "I act, therefore I think" 나는 행동한다, 고로 나는 생각한다. 라고 하였다.

16) Johannes Hirschberger, 서양철학사(下), 강서위 역, 이출판사, 1987,

하는 감정변인을 찾아 감정작용을 활성화시키며, 반응을 만들어 내고 결정적인 인상의 공간을 창출한다.

즉, 작가의 '개입'을 통해 장소이미지를 드러낸다. 이러한 개입은 인식 주체 고유의 경험과 상호작용을 통해서 이루어지며, 주체의 육체적, 감정적 행동을 지각하게 만드는 장소를 제시함으로써 이루어진다. 인상형성을 중심으로 한 이미지전략은 주체와의 감정작용과의 관계를 고려함으로써 마케팅 효과 증진의 요소로 감정이입<sup>18)</sup>을 전제한다. 감정이입은 대상과 주체의 감응적 동일시에 의해 발현되며 몰입효과를 야기하여 보다 강력한 공간인상을 창출한다. 공감을 통해서 대상의 입장에 서게 되고, 마침내 대상에게 독특한 무엇, 즉 표현이 불가능한 무엇과 동일화 된다. 즉, 공감을 통한 물리적, 심리적 매체로서 심적 표상의 촉진작용이 이루어진다. 이러한 이미지전략은 건축 공간에 대한 호의도, 만족도에 관계하며 장소적 공간에 대한 태도를 형성하는데 중요한 역할을 한다. 건축공간에 대한 인상 활성화 전략으로서 주체의 사고를 조절하고자 하는 이미지전략은 이러한 감정적, 인지적 반응의 매개적인(mediating)역할을 하며, 변인을 찾아 건축화 함으로서 보다 강력한 심리작용의 활성화를 이룰 수 있게 한다. 따라서 주체의 외적 체험과 내적 사고과정을 대상으로 한 이미지전략은 인간의 경험적 사고와 인지적 사고를 조정하고 확대, 강화하는 과정적 개념으로 볼 수 있다. 장소이미지의 생성메카니즘과 조정메카니즘은 <그림 4>와 같이 파악할 수 있다.



<그림 4> 장소이미지의 생성-조정 메카니즘

18) 감정이입은 다른 사람의 입장에서 생각하거나 다른 사람의 감정, 욕구, 사고, 행위들을 이해하는 능력이라고 정의되어진다. 예술 작품의 경우 관객이 내면투사작용에 의해 감상하거나 바라보는 대상 속에 자신이 들어가 있는 듯이 느끼는 것을 말하기도 한다. 감정이입은 본래 인간을 대상으로 하는 것이지만 인간이 예술적 태도를 가질 때에는 실제로 감정을 가질 수 없는 무생물에 대해서도 일어날 수 있다. 이러한 감정이입을 상징적 감정이입이라고 하는 데, 명확하고 강력하기 보다는 막연한 기분이 들기 때문에 기분이입이라고도 한다.

## 4. 장소이미지 전략의 유형별 표현특성

### 4.1. 기억-연상에 의한 인지전략 : 형태적 조절

#### (1) 원형의 연상



<그림 5> 원형의 연상  
Herzog de Meuron, Le Projet Triangle, Paris, 2014

기억-연상에 의한 활성화 전략에서는 인지요소들의 관계<sup>19)</sup>를 건축적으로 조합, 재구성하여 효과구조를 이루어낸다. 공간에 대한 심상모형을 형성하는데 있어 장소 연상에 적절한 인지전략은 사용자 이해 측면이나 정의적 반응의 향상에 도움을 준다. 형태 생성에 있어서는 과거 조형적 이미지의 덧입히기를 통해, 기억에 의한 연상의 효과를 유도할 수 있다. 강렬한 형태는 시간과 공간을 초월하여 기억 속에 각인된다. 특히 단순한 형태가 더 지각하기 쉬우며 쉽게 각인된다.

이집트의 피라미드는 그 스케일의 거대함과 순수기하형태로 우리의 기억 속에 강력하게 자리 잡는다. 이러한 형태는 수많은 의미와 방법으로 재탄생 되었다. 루브르궁에 자리한 글라스 피라미드는 현대적인 재료로서 고전적 이미지를 차용, 재 구현함으로써 강력한 인상을 창조하며, 장소에 잠재하는 무의식의 반응을 통해서 과거의 기억을 상기시킨다. 헤르조그와 드뮤론(Herzog de Meuron)은 육중한 피라미드를 지면에서 띄우며 기존 형태를 변형하여 주의와 흥미를 유발하는 피라미드를 현대적으로 해석하여 재현하며, 파리의 새로운 랜드마크가 될 180m의 높이에 50층 규모를 가진 또 하나의 유리 피라미드를 탄생시켰다.

이집트의 피라미드는 그 스케일의 거대함과 순수기하형태로 우리의 기억 속에 강력하게 자리 잡는다. 이러한 형태는 수많은 의미와 방법으로 재탄생 되었다. 루브르궁에 자리한 글라스 피라미드는 현대적인 재료로서 고전적 이미지를 차용, 재 구현함으로써 강력한 인상을 창조하며, 장소에 잠재하는 무의식의 반응을 통해서 과거의 기억을 상기시킨다. 헤르조그와 드뮤론(Herzog de Meuron)은 육중한 피라미드를 지면에서 띄우며 기존 형태를 변형하여 주의와 흥미를 유발하는 피라미드를 현대적으로 해석하여 재현하며, 파리의 새로운 랜드마크가 될 180m의 높이에 50층 규모를 가진 또 하나의 유리 피라미드를 탄생시켰다.

#### (2) 상징적 은유

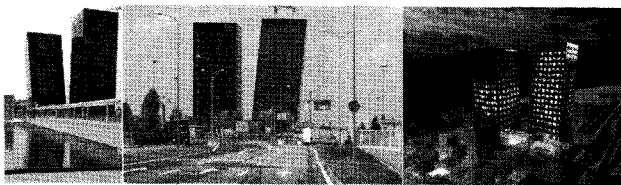
형태적 은유와 유추에 의한 장소의 연상 효과는 지각된 유사성에 의하여 이루어진다. 수잔 랭거(Susanne Langer)는 사람이 자기의 세계를 인식하는 데에는 선형적으로 주어지는 상징형식이 매개 작용을 한다고 말한다. 상징적 은유는 그 대상의 특징에 대한 인식적 접근을 제공하며 이해를 증진시킨다. 은유란 달리 주목하지 못할 것 같은 어떤 것을 시사하기 위한 축어적 의미의 특수한 사용으로, 이전에 눈에 띄지 않았던 집단의 정체 확인과 이전에 명료하게 표현될 수 없었던 진리의 진술을 가능하게 해준다. 그것은 범위 안에서 그리고 범위들에 걸쳐 새로운 유사성과 차이, 패턴과 불일치의 인식을 갖추게 해준다. 또한 주어진 영역의 이해증진을 위해 다

19) 인지구조내의 인지요소들 간에는, 하나의 인지와 다른 인지가 아무런 의미를 갖지 못하는 무관계(irrelevant), 하나의 인지가 다른 인지와 논리적으로 상호 일치하는 조화관계(consonant), 그리고 부조화 관계(dissonant)의 세 가지 관계 중 한 가지 관계를 갖게 된다.

른 곳에서 개발한 인지적 자원에 의존할 수 있게 하며 은유는 인지를 증진시킨다.<sup>20)</sup> 이해 증진은 이미 소유하는 정보에서 질서를 발견하거나 부과하기도 하며 은유적 적용은 어느 범위를 재조직하며, 이때 그 성분들은 지금까지 인지되지 않은 종류로 분류되며 새로운 유사성과 차이를 드러낸다.

### (3) 인지적 환기

각종 환경 자극에서 그 자극이 지니는 의미 또는 정보의 내용을 심적 표상으로 다시 구성하여 보유, 변환, 산출, 활용하는 심리적 과정들을 인지과정이라 한다. 인지적 환기는 이러한 인지과정을 토대로 불합리한 추론들을 만들어 내면서 형태를 변형시킨다. 조각과정을 통해 현존과의 괴리를 유발시키고 개개적인 것의 충동을 통하여 또 하나의 사건(event)을 만들고 새로운 공간을 창출한다. '이질적(heterogeneous)' 분위기와 추상적, 생성 지향적 경향을 창출함으로써 상대적으로 소외되어 왔던 것들에 새롭게 주목하고 전체적인 조화를 일탈시켜 의도적인 낯선 감각으로 이끌어 낸다.<sup>21)</sup>



<그림 6> 인지적 환기  
Dominique Perrault, Hotel Fiera Milano, Milano, Italia, 2008

<그림 6>은 의도적으로 건물을 중력에서 일탈한 것처럼 기울여 사건을 만들고, 방향 전환에 따라 반응하는 형태로 주의를 유도하고 지각을 활성화한다. 이러한 형태는 동기유발은 물론 경험 과정 및 결과에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 즉, 주체의 내적 사고과정을 대상으로 한 조직화된 전략으로서 소비주체의 의지와 인지기능에 의해 영향을 받는다.

## 4.2. 감각-지각에 의한 각성전략 : 질료적 조절

### (1) 감각의 생성

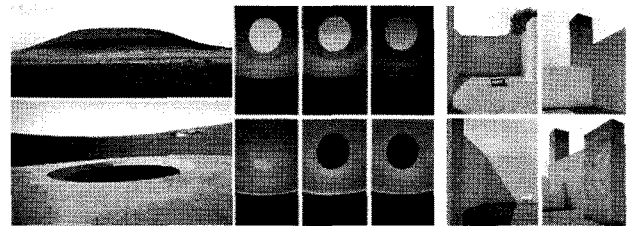
감각적 지각 혹은 기분(mood)에 의한 직관적 인상은 공간의 분위기(atmosphere)<sup>22)</sup>를 통해 형성된다. 공간의

20) Catherine Z. Elgin, Art in the Advancement of Understanding, American Philosophical Quarterly, 2002, p.6

21) 권유경 김성우 김영태, 현대건축의 형태표현에 나타난 '낯설게하기'의 경향에 관한 연구, Environmental Research Vol.19 No.2, 2000, p.11

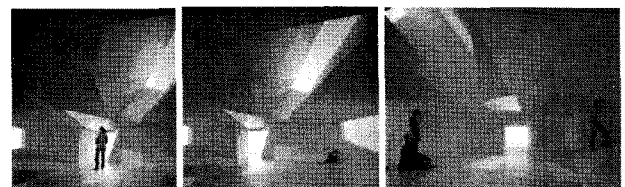
22) atmosphere는 atmo-와 -sphere의 두 부분으로 구성되어 있으며, 문자 그대로 '증기의 공(sphere of vapor)'을 가리킨다. atmos처럼 그리스어로 '숨' 혹은 '김'을 뜻하는 'aura'역시 에테르적인 측면을 시사하는 말이다. 공간 환경은 어떤 분위기를 지니면서 우리와 관계를 맺는다. '분위기(霧圍氣)'란 말은 '안개같이 둘러싸는 공기' 내지 '기(氣)'를 가리킨다. 영어로 분위기를 뜻하는 단어 중 하나인 'atmosphere'는 사람이나 물건을 둘러싸는 정서적 공기의 확장과 함께 그 확장형태도 암시한다. 김영철, 직관적 체험내용으로 비추

분위기 즉, 공간감은 여러 가지 건축요소가 하나의 공간을 이루고 그것이 내뿜는 아우라(aura)가 인간에게 일반적으로 전달되는 과정을 말한다. 이것은 순수 감각과 관계하며, 보다 직접적인 인상 생성에 관여한다.



<그림 7> 감각의 생성 : Left / James Turrell, Rodden Crater Project, Arizona, Usa, 1977-2006, Right / Barragan House

제임스 터렐(James Turrell)은 1977년 아리조나에 있는 39만년 된 화산인 로든 분화구를 매입하고 그 주변일대를 포함해 자신의 거대한 빛의 예술작업을 시도하고 있다. 공간의 중심부(The Eye of the Crater)는 분화구 아래 보울(bowl)형태로 달, 해의 이미지를 방의 중앙에 투영시킨다. 터넬은 빛에 의한 신체적인 경험을 만들고자 했으며, 빛과 공간의 조화를 통해 강력하고 잠재적인 지각적 경험을 활성화한다. 루이스 바라간(Luis Barragan)은 대지의 기후, 색상과 조화를 이루는 색채를 사용하며 단일한 벽체 하나에 단일한 색상을 부여함으로써 색채가 벽체의 정체성을 표현하게 하며, 절제된 색채로 형태의 단순성을 극대화한다. 색채의 사용은 빛의 유입과 반사를 통한 효과와 합쳐지는데, 이는 시간에 따른 빛의 변화에 따라 공간의 색채가 변화하는 효과를 통해서 신비적인 비밀상의 이미지를 갖는 감각적 공간을 사용해 감각을 활성화한다.



<그림 8> 감각의 생성 : UN Studio, Pennsylvania, USA, Holiday Home, 2006

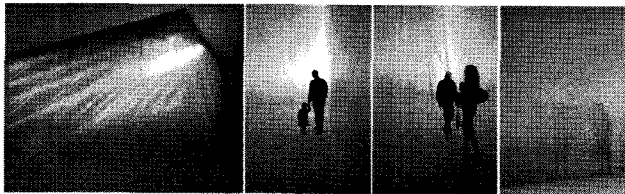
유엔 스튜디오(UN Studio)의 할리데이 홈(Holiday Home)은 직선과 수직으로 이루어진 사각형 집의 형태를 탈피하여, 색과 선의 각임 각도를 응용하며 다양한 형태의 공간적 경험을 연출하고자 하였다.<sup>23)</sup> 새로운 공간적 형상은 비밀상성을 지향하며, 빛의 변화에 따른 색의 현상과 형태적 공간감의 변화를 통해 감성을 자극하는 감각적 공간을 구현하고 있다.

### (2) 감각의 중첩

도쿠진 요시오카(Tokujin Yoshioka)는 물성에 대한 시

어 본 생활공간의 역동성, 한국주거학회지 Vol.16 No.5, 2005  
23) 최영재, 메트로-폰티의 현상학적 지각을 통한 감성 공간 연구, 국민대 석사논문, 2008, p.87

감각과 촉각의 중첩 및 재료의 비물성화를 통한 확장적 지각을 활성화시켜 감성을 디자인한다. 섬유기술을 적용하여 공간화한 파이버 스페이스(Fiber Space)는 프레임에 부드러운 아크릴 섬유를 삼각형 모양으로 천정에 매달아 공간의 동선과 전시의 영역을 분리시키고 있다. 빛에 의한 물성의 시각적 작은 단순히 보는 것에 만족하는 것이 아닌 상호작용적으로 의도되어 복합적 감각을 이끌어 보고자 하는 열망과 만지고자 하는 욕망<sup>24)</sup>을 동시에 충족시키고 있다.



<그림 9> 감각의 중첩 : Tokujin Yoshioka, Milano, Lexus L-Finesse Milano Salone, 2005

시각과 촉각의 관계는 마야 린(Maya Lin)의 베트남 참전용사 기념비를 통해 새로운 감성적 경험으로 발전된다. 희생자의 이름이 새겨진 V자형의 검은 화강석 벽인 “치유의 벽(The Wall of Healing)”은 죽은 자와 산 자의 경계를 드리우며, 방문자들이 벽을 만지고 회상하는 참여적 행위를 통해 상호교감을 이룰 수 있는 장소로 변모시켰다. 다니엘 리빈스킨트(Daniel Libeskind)는 추모공간의 경험 방식에 청각의 요소를 더한다. 그는 유대인 박물관(Jewish Museum)에서 부재의 공간에 현대미술가 메나셰 카디쉬마(Menashe Kadishman)의 설치작품 ‘떨어진 나뭇잎들’을 바닥에 펼쳐놓아 방문객들이 이동에 따라 쇠 소리를 울리게 하는 공감각적 경험을 연출, 전쟁으로 인한 상흔의 감정을 표현한다. 이러한 건축적 장치는 감동<sup>25)</sup>을 유발하며 로버트 림(Glenn Robert Lym)이 언급한 ‘교감적 공간(Acute Space)’<sup>26)</sup>을 이루어낸다.

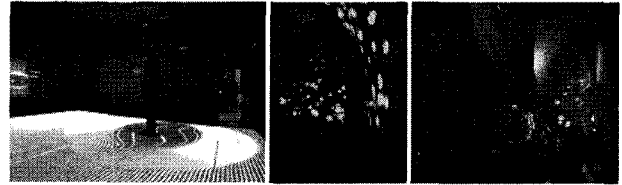
### (3) 감각의 치환

24) 루이스 칸(Louis I. Khan)은 시각과 촉각의 관계를 위와 같이 설명하고 있다. ‘나는 모든 감각 중의 첫 번째 감각은 촉각이라고 생각한다. 우리들이 어린 시절에 가지게 되는 감각은 모두가 촉각과 관계가 있다. 아름다운 것을 만지고자 하는 우리의 바람은 감각으로 발전된다. 촉각은 단순히 만지는 것이 아니라 만지고자 하는 열망에서 비롯되며, 이것은 보고자 하는 열망으로 발전된다. Jone Lobell, Between Silence and Light: Spirit in the Architecture of Louis I. Khan, 김경준 역, 시공문화사, 1996, p.8

25) 앙리시리아니(Henri Ciriani)는 감정이나 마음의 동요는 사람이 본 것과 그 본 것에 대해 갖는 인식 사이에 일치가 일어날 때 감동이라는 감정이 일어난다고 설명하고 있다.

26) 로버트 림(G. Robert Lym)은 인간의 심리적 특성이 배제된 공간을 ‘중성적 공간(neutral space)’이라 하였고, 그것을 대신할 ‘교감적 공간(acute space)’이라는 새로운 공간 구성의 개념을 강조한다. 림은 이러한 인간과 교감하는 ‘교감적 공간’의 속성을 언급하면서 경험을 강조하였다. 건축적 체험은 환경에 대한 지각, 인지, 그리고 공간적 행동에 대한 사고 등에 관련되는 심리적 과정으로 이해되어야 한다.

헤겔(Hegel)은 “내부공간은 공간적인 관계 속에서 포용하는 본질적인 정신의 집중이다”라는 말을 통해 건축의 중심이 내부공간에 있음을 필역하기도 하였다. 각성-지각에 의한 각성전략은 내부공간의 공감각화를 전제하며, 장소가 지니고 있는 독특한 기질이나 분위기를 표명하는 것으로 인상적 공간을 표현하고 있다.



<그림 10> 감각의 치환 : Left / IchiKawa.Mikami, Gravicells  
Right / Hirata Akihisa, 2009 Design Milano Week

그라비셀(Gravicells)은 방문객의 이동에 따른 바닥패턴이 변화를 통해 고정된 물성을 해체하는 동시에 표피에 흐르는 정보와 이미지를 통해서 감각의 치환을 지속적으로 이루어낸다. 인체와 접촉하면서 순간적으로 반응하고 변화하는 공간은 방문자로 하여금 체험과 참여를 유도하며 공간에서 다양한 감각 자극과 행동을 유발하여 새로운 경험을 창출한다. 일본 건축계의 전면으로 부각되고 있는 히라타 아키히사(Hirata Akihisa)는 2009 디자인 밀라노 위크(Design Milano Week)에서 ‘네오 리얼(Neo Real)’이라는 컨셉으로 바다 속으로 빨려 들어간 듯한 이미지 영상으로 공간을 채운다. 철 프레임에 신축성 있는 얇은 막을 씌우고 이를 스크린 삼아 인터랙티브 아티스트 타카히로마츠오의 해파리가 떠다니는 영상을 적용하여 잊을 수 없는 공간 체험으로 구체화하며, 영상화와 스킨화를 통한 하이테크를 지닌 시적인 공간을 생성해 내고 있다. 이로서 자기감응적으로 반응하는 공간과 주체의 상호작용은 새로운 감각의 치환을 가져오며 새로운 경험요소로 인식한다.

### 4.3. 운동-감각에 의한 체화전략 : 구성적 조절

#### (1) 움직임의 연속

인간의 기억 속 정보는 대부분 이야기 형태로 저장된다. 공간을 인지하는 소비주체는 공간의 흐름에 의한 내러티브를 형성한다. 이러한 체험은 무의식적이고 자동적이나 인간의 의식에 분명하게 각인된다. 공간경험은 자극을 속성 중심의 단편적 정보로 접할 때보다 그 자극에 관한 여러 사건을 시간의 흐름에 맞춰 보여주는 내러티브 형태로 접할 때 더욱 강력한 도취감(transportation)을 느끼게 한다. 이 과정에서 자신과 자극물 사이에 강한 유대 및 연결감을 느낀다. 경험적 논리의 내러티브 공간은, 인지자에게 무의식적으로 공간에 대한 형태에 대한 반영적 요소로서 인지할 수 있도록 의도하여 접근되고 있다. 다니엘 리베스킨트(Daniel Libeskind)는 선에 대한



독특한 해석을 통해 시간과 몸의 움직임을 공간 속에 부여한다. 관람자는 건물 내부에서 기울어진 바닥, 막다른 곳, 일련의 접합과 펼쳐짐의 공간을 직면하게 되며, 움직이면서 지각되는 건축 공간을 통해서 대상과의 소통을 이룬다. 그는 움직임에 대한 정보를 제공, 생성, 재구성하는 역동적 과정을 통해 움직임의 특정한 양상을 만들고, 공간의 서사적 체험을 제공한다. 건축공간의 다양한 운동성 즉, 공간의 정지, 전진 혹은 회전, 상승과 하강, 팽창과 수축, 빠름과 느림 등<sup>27)</sup> 건축가의 의도된 구성에 의한 움직임은 그들이 이야기하고자 하는 것을 효과적으로 전달하기 위한 하나의 감정 이입의 공간 장치이다.

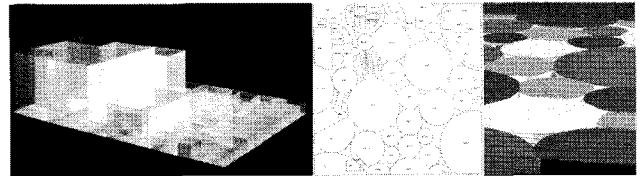
### (2) 움직임의 충돌

움직임을 조정함으로써 특정한 공간적 체험을 유도하는 방식은 과거부터 현대에 이르기까지 다양하게 나타나고 있다. 움직임의 충돌에 의한 인상적 공간 연출은 시각적 움직임과 신체적 움직임을 분리해 이질적 요소의 중첩을 통한 내재된 새로움을 추구한다. 시선의 열려짐과 닫혀짐을 통한 동선의 수용과 시퀀스확장은 의식과정의 탈-자동화(de-automatism)와 잠재의식의 이중성을 내포한다. 근대 건축에서 미스 반 데로에(Ludwig Mies van der Rohe)는 연속되어지는 시퀀스와는 다르게 비내력벽의 열려짐과 닫힘을 통해 공간을 확장하며, 공간의 폐쇄와 확장으로 시선의 방향을 유도하며 움직임의 여정 속에 순간적인 멈춤 효과로 지각되는 충돌의 시퀀스를 사용함으로써 예기치 못한 공간경험을 창출하였다. 현대 건축에서는 직접적인 움직임의 조절에서 밀도, 장 등 구체적이고 직접적인 언어가 아닌 힘의 관계에 의해서 공간의 흐름을 표현하고, 내외부의 극적 연출을 통해 흐름의 기대와 반전이라는 간접적 방식에 의한 충돌의 시퀀스를 구현한다. 공간 인상은 외부와 내부의 관계에 의해 결정되며, 이것은 서로 연결되어 인상 관계에 영향을 준다. 프랭크 게리(Frank Owen Gehry)는 “내부와 외부의 상호작용”이라는 카논의 주장과 맞서, “내부와 외부의 차이”가 그 자체로 작용해야함을 강조하였다. 내외부의 차이는 각성과 흥분을 야기하고, 예상치 못한 공간으로 인상의 경계를 형성하고 그것을 통해 새로운 경험을 제공한다. 즉, 도치를 통해 역설적인 감정을 느끼게 하여 감정반응의 활성화를 유도한다.

### (3) 움직임의 유보

움직임의 유보에 의한 공간은 작가가 인간의 행동과 심리의 분석에서 끌어내는 심리적 조형의 표현이며, 공간감각에 강력한 영향력을 발휘한다. 또한 여기에서는 공간 볼륨의 형태, 체적 등 공간밀도와 공간간의 관계형성에 의한 팽창과 압축 또는 수축과 이완이라는 관계 방

식이 성립되며, 개방과 폐쇄감이 관계한다. 스타드 극장(Stads Theater)은 커다란 균질한 그리드로 구성된 사각형 안에 다다미방처럼 작은 공간들이 나누어져 있다. 작은 실에서 큰 연극장까지 모든 방은 하나의 구성안에서 같은 가치로 인식된다. 각 실들은 직접적으로 연관되며, 4면으로 구성된 하나의 공간은 접하는 공간들의 성격에 의해 성격이 부여되며, 복도의 연결 없이 공간들이 서로 맞닿은 방식에 의해 관계를 맺는다.

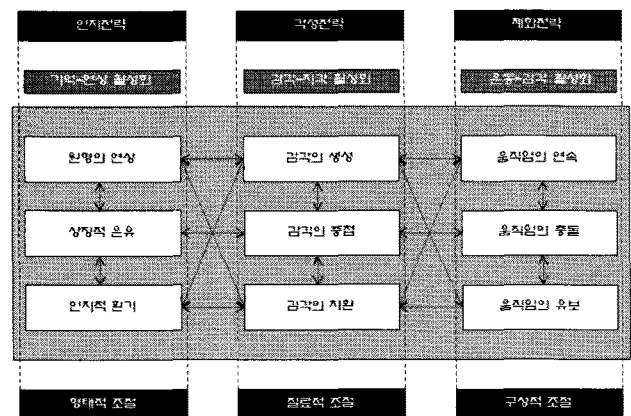


<그림 11> 움직임의 유보 : Kazuyo Sejima, StadsTheater, Almere, Netherlands / Tomihiro Art Museum

가지오세지마(Kazuyo Sejima)는 위계적 조직 순환패턴이 아닌 유동적인 관계를 형성하며 새로운 공간의 유형을 창출하고자 한다. 중심이 없는 위계없는 평면은 의도하지 않은 주체자들의 접촉과 움직임의 다양성과 선택 가능한 공간을 부여하여 사이공간에서 멈추어 경로를 선택, 유보할 수 있도록 움직임을 멈춤과 연계시키고 있다.

### 4.4. 장소이미지 전략유형의 표현양상

4장에서는 장소이미지를 수용자의 인지적, 감정적 차원에서 이해하고자 하였으며, 인지심리학적 접근을 통해 대상과 주체의 교환관계를 파악하여 이미지를 중심으로 한 장소마케팅 전략의 틀을 구축하고자 하였다.



<그림 12> 이미지전략의 유형 및 표현 특성

전략의 유형화는 요하네스 폴켈트의 감정이입 구분<sup>28)</sup>을 토대로 인지전략, 각성전략, 체화전략으로 구성하였고, 그에 의한 방법론으로 그 현상 및 특성을 요약하면

28) 독일의 철학자 요하네스 폴켈트(Johannes Volkelt)는 감정이입을 육체적으로 매개된 감정이입, 경험적 지식이 매개된 감정이입, 감각적 지각 혹은 기분(mood)에 의한 직접적 감정이입으로 구분하고 있다.

27) 김영철, 직관적 체험내용으로 비추어 본 생활공간의 역동성, 한국 주거학회지 Vol.16 No.5, 2005

다음과 같다.

첫째, 경험적 지식, 기억(감각기억과 의미기억, 절차기억)이 매개된 기억-연상에 의한 인지전략은 기존의 지식에 접근하여 이를 사용하거나 되살림으로서, 기억에 의한 감정 인식 및 연상적 효과를 유도할 수 있으며, 이것은 주체의 내적 인지과정을 활성화시켜 지각과 사고를 점화 시키는 역할을 한다. 둘째, 감각-지각에 의한 각성전략은 느낌으로 표현되는 물질적 세계 안에서 보다 직접적이고 다원화된 양상을 보인다. 각성전략은 외부의 지각-인지적 차원에서 내부의 공간 경험으로 그 영향이 확장되며, 질료적 속성에 의해 조절된다. 또한 감각적 속성은 테크놀러지의 발달과 함께 영상화, 스킨화에 의한 새로운 감각을 생성하며, 상호소통적인 관계로 보다 다양하고 유연한 공간 인상을 부여한다. 셋째, 운동-감각에 의한 체화전략은 단순한 움직임의 조절이 아닌 공간적 차원까지 확대되어 흐름에 따른 밀도의 조절을 통한 비결정성의 힘의 관계로 공간의 내러티브를 형성한다. 인간의 감정을 고무시키기 위한 심리적 장치로서 건축적 구성을 조절하여 흐름에 의한 감정이입적 상황을 연출한다. 건축의 힘은 인간의 행위에서 심리까지 제어하는 것에 의미가 있다. 따라서 감정이입적 장소는 공간의 속성 집합 이상이며, 기능적인 의미 이상의 것이다.

## 5. 결론

장소마케팅에서 장소이미지는 장소의 차별화전략으로서, 마케팅의 경쟁전략으로서 가장 강력한 수단이 되며, 장소의 인지 및 공간 활성화에 기여한다. 따라서 본 논문에서는 문헌연구를 통해 장소이미지 개념을 파악하고, 장소이미지를 마케팅적 대안으로 제안하고자 하였으며, 마케팅 패러다임에 따른 장소이미지 전략의 변화를 분석하여 장소이미지의 역할을 논리적으로 규명하고자 하였다. 또한 장소마케팅의 생산성 향상의 지표를 주체의 심상모형 활성화, 즉 공간인상으로 정의하고 공간과 감정적 작용을 활성화할 수 있는 전략적 방안을 모색하였다.

본 연구를 통하여 다음과 같은 결론을 얻을 수 있다.

첫째, 장소이미지란 심리적인 개념작용, 지각 또는 관념의 결과물로서 장소에 대해 개인 또는 집단이 지니고 있는 지식, 인상, 상상력, 감정 등의 표출로 볼 수 있다.

둘째, 마케팅패러다임에 의한 장소이미지 전략의 소구 경향은 시대의 복잡적이고 다의적인 양상을 표방하며 소비자 가치지향의 생산적 상황을 고려한다. 1980년대는 가시적 형태, 눈에 보이는 외형으로 주의효과를 통해 장소의 인지도 향상과 차별화를 이루고자 하였으며, 1990년대는 공간의 정체성을 반영하며 효과적인 인지적 표상을 형성하였다. 2000년대는 소비주체와 장소의 정서적

유대 강화를 목적으로 공간과 감정적 작용을 일으키는 공간경험을 강화하는 전략이 다양하게 제시되고 있다.

셋째, 주체의 외적 체험과 내적 사고과정을 대상으로 한 이미지전략은 인간의 경험적 사고와 인지적 사고를 조정하고 확대, 강화하는 과정적 개념으로 볼 수 있다. 장소이미지 전략의 유형화는 주체의 공간경험에 대한 다원적 접근방법을 통해 기억-연상에 의한 인지전략, 감각-지각에 의한 각성전략, 운동-감각에 의한 체화전략으로 구성되며, 주체를 중심으로 한 인지전략과 각성전략, 체화전략은 서로 연결되어 상호작용적으로 감정을 활성화하며, 보완 보충의 관계를 형성함으로써 감각, 감응의 공간을 제시한다. 따라서 건축공간의 가치를 합리적이고 물리적인 차원에서 수용자의 인식적, 감성적 차원으로 확장하여 해석하고 전략화 할 때, 공간의 생산성은 극대화될 수 있으며 마케팅으로서 건축 개념의 강화를 이룰 수 있다.

## 참고문헌

1. Steven Pinket, How the Mind Works, Norton & Co., New York, 1997
2. Catherine Z. Elgin, Art in the Advancement of Understanding, American Philosophical Quarterly, 2002
3. Jone Lobell, Between Silence and Light: Spiritin the Architecture of Louis I. Khan, 김경준 역, 시공문화사, 1996
4. Amos Rapoport, Human Aspect of Urban Form, Pergamon Press, 1977
5. Johannes Hirschberger, 서양철학사(下), 강서위 역, 이출판사, 1987
6. Jean-Noel Kapfferer, The New Strategic Brand Management, 윤경구·김상률·손일권 역, 김앤김북스, 2009
7. 최원주·김홍규, 브랜드는 커뮤니케이션이다, 커뮤니케이션북스, 2005
8. 서용구, 브랜드 아우라의 비밀, 서울경제경영출판사, 2009
9. 홍성용, 스페이스 마케팅, 삼성경제연구소, 2007
10. 이무용, 도시활성화의 새로운 패러다임 장소마케팅 전략, 서울경제연구소, 2003
11. 박성신, 공간 디자인마케팅의 전략과 효과에 관한 연구, 연세대 박사논문, 2007
12. 이지영, 공간경험의 다차원성에 따른 인간의 감정반응 유형과 공간디자인 표현에 관한 연구, 서울대 석사논문, 2005
13. 이주호, 장소이미지, 체험가치, 그리고 재방문의도 관계 연구, 강원대 박사논문, 2009
14. 김영철, 직관적 체험내용으로 비추어 본 생활공간의 역동성, 한국주거학회지 Vol.16 No.5, 2005
15. 최영재, 메트로-폰티의 현상학적 지각을 통한 감성 공간 연구, 국민대 석사논문, 2008

[논문접수 : 2010. 11. 15]

[1차 심사 : 2010. 12. 24]

[게재확정 : 2011. 01. 06]