

시퀀스 내러티브 관점에 따른 ‘오설록 티하우스’ 공간의 제품 전시 디자인 사례 연구*

A Case Study of Display Design of Space ‘O’sulloc Teahouse’ from the Point of Sequence Narrative

Author 양현정 Yang, Hyeon-jeong / 정희원, 연세대학교 실내건축학과 석사과정
이현수 Lee, Hyunsoo / 정희원, 연세대학교 실내건축학과 교수

Abstract Recently, there have been increasing attempts to pursue and express feelings such as sensibilities, emotions, and impressiveness in commercial spaces. One of such methods is to apply ‘storytelling’ to space designs. Applicability of storytelling to a space suggests that the contents of a space can be expressed through various mediums. Portraying events and situations through a single time continuity of a story is referred to as ‘narrative’. The movement of users and sequence of contents are determined by a narrative. It provides different storytelling and a sense of place to each space through various roles, such as wide association, engraving, and image formation. A narrative can lead users to engage in different perceptions and behaviors even in spaces with the same content. Thus, this study is intended to examine the impact of space marketing in line with design narratives, assuming that narratives of commercial space designs will influence the formation of brand identity. The research methods are as follows. First, the definition of narratives in space design was established by examining narrative architectures. Second, design analysis tools for commercial spaces were established from the perspective of narratives through preceding studies. Third, the design narratives of different shops under the same brand were comparatively analyzed through a case study. To carry out a case study, a commercial space of ‘O’sulloc’ was selected, and its brand identity was studied from the narrative standpoint. The case study involved interior designs of 7 road shops of ‘O’sulloc.’ Among the 7 road shops, two of them with the biggest difference in design narratives were selected, and an observation survey was done on the users as a second analysis. Through the observation survey, actual design narrative experience was analyzed in 4 steps of introduction, development, turn, and conclusion. The findings are as follows. The design method of each shop varied, and different design elements were emphasized. Among various elements, the ones that reflect the brand identity of ‘O’sulloc’ the best were logo, product, and shape. During the process of narratives, the characteristics of each shop and user recognition and behavior varied depending on the degree of emphasis on a particular element. It suggests that space design narratives can influence the formation of brand identity. This study provides ideal directions of developing space designs necessary for forming brand identity from the standpoint of Korean traditional culture modernization. Future studies could discuss the economic feasibility of such designs.

Keywords 내러티브, 브랜드 아이덴티티, 공간마케팅, 시퀀스 내러티브
Narrative, Brand Identity, Space Marketing, Sequence Narrative

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

브랜드의 상업공간은 브랜드 마케팅을 위해 매우 중요한 요소이고 브랜드 아이덴티티를 형성하는 결정적인 요

인이다.¹⁾ ‘브랜드 아이덴티티’란 브랜드에 대한 소비자 지각 형성에 영향을 미치는 다양한 요인들이 혼합된 개념이며 기업이 목표 고객의 마음속에 심어지기를 원하는 바람직한 연상이다.²⁾ 상업공간의 모든 디자인 요소는 브

* 이 논문은 BK21 플러스 사업의 지원을 받아 수행된 연구임(No.22A 20130000095)

1) 유용석·정유나, 커피전문점의 브랜드 아이덴티티와 실내디자인의 상관성 분석, 한국실내디자인학회, 2011, pp.165-170
2) 이수연·이현수, 브랜드 아이덴티티에 기반 한 자동차 전시장 공간 마케팅에 관한 연구, 연세대학교 학위논문, 2011

랜드 아이덴티티형성에 영향을 미친다. 상업 공간에 존재하는 콘텐츠는 디자인 방법에 따라 고객의 경험과 인지를 다르게 하고, 인식과 행동을 변화시킨다. 공간과 고객의 소통은 시공간에서 발생하는 유형의 실체와 무형의 사건들을 시각언어와 공간 조형으로 스토리텔링 함으로써 이루어진다. 따라서 상업공간에서 고객이 경험하게 되는 모든 것들은 전략적인 디자인 기획이 필요하다.

한 브랜드가 가지고 있는 여러 상업공간은 동일한 브랜드 아이덴티티를 추구하고 있지만, 각 매장마다 다른 공간 마케팅 효과를 가지고 있는 경우가 있다. 이러한 경우 브랜드 아이덴티티의 부재라고 단언할 수는 없다. 브랜드 마케팅에서 스토리를 이용한 설득의 기법으로 내러티브 디자인 방법을 이용한다. 본 논문에서는 내러티브를 디자인 선행연구를 기반으로 디자인 평가 모형을 제시하고, 특정 브랜드가 가지고 있는 상업공간의 디자인 내러티브를 평가함으로써, 디자인 기획단계에서 내러티브 모형 적용의 유의미성을 검증하자 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

주요 연구 내용은 ‘내러티브 기반 상업 공간의 디자인 평가 모형 개발’과 ‘개발된 평가 모형을 통한 실제 사례 분석’이다. 연구의 범위는 다양한 내러티브 공간 디자인 기법 중 시퀀스 내러티브를 분석하는 것으로 제한한다. 구체적인 연구 방법은 다음과 같다.

첫째, 문헌연구를 통해 내러티브의 개념과 효과를 명확히 한다. 내러티브 기반 건축 공간의 선행연구 분석을 통해, 공간 디자인에서의 내러티브를 재정의 한다. 기존 상업 공간 디자인 분석 도구를 바탕으로 내러티브 관점에서 상업 공간의 디자인 내러티브 평가 모형을 마련 한다.

둘째, 사례 연구를 위해 ‘오설록’이라는 브랜드를 선정하고, 디자인 평가에 앞서 ‘오설록’의 브랜드 아이덴티티와 디자인 콘텐츠를 연구한다. 두 차례 사례 분석을 통해 내러티브를 평가한다. 1차 분석으로 ‘오설록’의 로드숍 7군데를 방문하여 ‘디자인 요소 분석 도구’를 바탕으로 공간 디자인을 분석한다. 1차 분석 결과를 통해 공간 디자인 요소 중 브랜드 아이덴티티 반영이 가장 큰 요소를 선택하고 범위를 제한하여 심층적으로 디자인 내러티브를 분석한다. 2차 분석을 위해 디자인 내러티브 차이가 컸던 두 매장을 선택하며 스페이스 신택스를 이용하여 공간의 주 동선을 파악하고, 관찰자의 인지와 만족도를 평가하는 설문조사를 실시한다. 분석을 통해 도출한 주동선의 시퀀스에서 나타나는 제품전시 디자인을 분석하며, 관찰자 입장에서 실제로 디자인 내러티브가 어떻게 경험되는지 Sequence Narrative 관점으로 평가 된다.

2. 디자인 내러티브

2.1. 내러티브의 개념과 효과

최근 물리적 공간에서 감성, 감정, 감동 등의 정서를 추구하고 표현하는 경향이 많아지고 있다.³⁾ 하나의 방법으로 ‘스토리텔링’이 공간디자인에 적용되고 있다. ‘스토리텔링’이란 이야기와 말하다가 구조적으로 결합된 것⁴⁾이다. 전하고자 하는 일종의 이야기는 ‘스토리’이고, 기호화된 모든 종류의 전달, 표현 방식은 ‘텔링’이라고 할 수 있다. ‘내러티브’란 일련의 사건이 가지는 서사성을 말한다⁵⁾. 소설, 시, 극 역사 등의 언어의 영역뿐만 아니라 영화, 만화, 음악, 춤 등의 비언어적 영역까지 모든 수단에서 표현하고자 하는 일종의 이야기가 있다면 그 전달과정에서 사용되는 모든 표현 방식을 지칭하는 것이 ‘내러티브’다. 따라서 본 연구에서는 ‘스토리텔링’에서 ‘스토리’를 표현하는 모든 방법을 ‘내러티브’라고 정의한다. <그림 1>

“스토리 텔링”



<그림 1> 내러티브의 정의

내러티브 메시지는 높은 수준의 감성적 반응을 유발하며 태도 및 행동 변화에 영향을 미친다.⁶⁾ 내러티브 메시지의 설득 효과 및 그 처리과정에 관한 연구(김소운, 2007)에서 내러티브의 효과를 검증한 바 있다. 감성반응과 인지반응의 두 가지 모형을 검증해 본 결과 메시지로 인한 태도 변화에 직접적인 영향을 미치는 것은 감성반응인 것으로 나타났다. 또한 감성반응과 인지반응은 독립적으로 일어날 수 있으며, 감성 체계가 인지체계에 비해 거칠고 빠르게 선행할 수 있다는 주장(Kofman, 1998; Singhal & Rogers, 2002; Oatley 2002)을 뒷받침 해 본다면 이야기가 논리적으로 사람들의 이성에 소구하기 이전에 사람들의 감성을 자극할 수 있으며, 이러한 감성반응 이후 인지반응이나 태도에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다. 그 결과를 통하여 여러 설득 커뮤니케이션 분야에서 특정 인물, 사건, 브랜드, 제품에 대한 실제 일화나 창조된 이야기를 통한 내러티브 메시지를 활용 가능하다는 것을 검증한 바 있다.⁷⁾ 따라서 상업

3) 여지원, 스토리텔링을 이용한 전시 공간에 관한 연구, 한국실내디자인학회, 2013
 4) 김성진·이현수, 스토리텔링을 기반으로 한 공동주택 설계 모형에 관한 연구, 한국공간디자인학회 v.21, 2012, pp.75-83
 5) 정경준·구영민, 도시 내러티브를 통한 역사적 장소의 디자인 연구, 한국실내디자인학회, 2011
 6) Seongjin Kim, An analysis of Science Museum Exhibition Space from a Narrative Perspective, The Graduated School Yonsei University, 2013

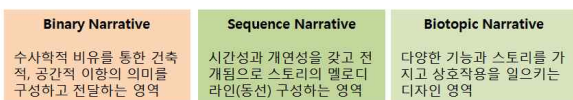
공간에서의 디자인과 고객의 소통에 있어서도 내러티브 효과를 활용하는 것은 매우 유의미함을 알 수 있다.



<그림 2> 내러티브의 효과

2.2. 내러티브 기반 공간 디자인 연구

흔히 내러티브 기법을 말하는 영화에서의 ‘내러티브’와 공간 디자인에서의 ‘내러티브’는 다른 속성을 갖는다. 전하고자 하는 이야기와 메시지를 다양한 장치로 구성하여 관람객들에게 일방적 전달을 하는 것이 영화의 내러티브라면, 공간에서의 내러티브는 그와 다른 소극적 내러티브라고 할 수 있다. 메시지를 가지고 디자인된 공간은, 관람객이나 사용자들의 자발적 참여와 해석을 통해 공간의 내러티브가 완성될 수 있다. 이러한 관점에서 Nigel Coates의 Narrative Architecture⁸⁾에서는 ‘디자인 톨’로서 내러티브를 세 가지로 구분하였다. 첫째, Binary Narrative 방법은 수사학적 비유를 통해 건축적이나 공간적으로 이항(dual)의 의미를 구성하고 전달하는 방법이다. 내러티브가 디자인의 시작점이 되어, 메시지 자체가 디자인으로 형상화 되어 의미를 가지고, 위트 있는 표현을 통해 소통을 극대화하는 방법이다. 둘째, Sequence Narrative 방법은 콘텐츠가 시간성과 개연성을 갖고 전개됨으로써 동선과 멜로디라인을 구성하는 방법이다. 랜드마크, 공간의 변화, 다이내믹한 감각장치들이 시간 순서에 따라 디자인 콘텐츠가 되고 기승전결, 혹은 그 이외의 스토리라인으로 구성 된다. 때로는 결론이 없이 모호함을 형상화 하는 경우도 있다. 셋째, Biotope Narrative는 다양한 기능과 스토리를 가지고 상호작용을 일으키는 디자인 영역을 말한다. Biotope란 공생이 이루어지는 소 생활권 이다. 공간에서의 Biotope는 도시의 관점에서 다양한 기능과 스토리를 가지고 상호작용을 하는 영역들을 말한다.<그림 3>



<그림 3> ‘공간 디자인 톨’로서 내러티브의 분류

7) 김소윤·이현우, 내러티브 메시지의 설득 효과 및 그 처리과정에 관한 연구:장기기증 메시지에 대한 수용자들의 반응을 중심으로, Speech & Communication, v.7, 2007, pp.76-108
8) Nigel Coates, Narrative Architecture

본 연구에서는 Sequence Narrative 방법으로 상업공간의 내부 디자인을 분석 연구해보고자 한다. 브랜드 마케팅을 위해 상점(store)이라는 공간은 매우 중요한 매개 역할을 한다. 내러티브 기법의 공간디자인을 통한 메시지 전달은 마케팅 요소로 중요한 역할을 할 것이다. 공간 이용자가 공간 안에서 어떤 경험을 하느냐에 따라 감성, 인지반응, 행동 변화는 달라질 것이라고 예상된다. 본 연구에서는 동일한 스토리이지만 디자인 내러티브에 따라 다르게 나타나는 공간성을 평가해 보고 바람직한 상업공간의 디자인 방안에 대한 제언을 하고자 한다.

내러티브 관점에서의 공간디자인 선행 연구를 살펴보았다. 각각의 논문에서 말하는 내러티브의 관점은 모두 달랐고, 때문에 각 연구는 비교 분석하기가 어려웠다. 따라서 여러 선행 논문들을 본 연구에서 제시한 나이젤 코츠의 디자인 톨을 기준으로 논문을 분류해 볼 수 있었다.<표 1> 다양한 내러티브 방법이 공간디자인 톨로 사용됨을 알 수 있지만, 내러티브 전략은 구체화, 체계화 되어 공간 기획단계에 적용되고 있지 않다는 것을 알 수 있다.⁹⁾¹⁰⁾¹¹⁾¹²⁾¹³⁾¹⁴⁾¹⁵⁾

<표 1> 내러티브 기반 공간 디자인 선행연구

선행연구	관점	내러티브 분석
여자원, 스토리텔링을 이용한 전시 공간에 관한 연구, 2013	Sequence Narrative	관람동선의 유형 분석 및 스토리 분석
임지안, 김문덕, 나이젤코츠의 실내공간에 나타난 내러티브 특성에 관한 연구, 2011	Binary Narrative	혼합성, 중첩성, 변형 분석
우성호, 박석수, 스토리텔링 기법을 이용한 공공공간 디자인에 관한 연구, 2010	Sequence Narrative	시퀀스 단계별 디자인 연구
박영태, 콘텐츠 중심의 공간디자인 결합에 관한 연구, 2009	Biotope Narrative	물리적 콘텐츠 중심 작품의 개념, 구축, 영역 분석
김영을, 다니엘리벤스킨트 전시공간을 통해 본 조형적 내러티브 연구, 2012	Binary Narrative	전시공간의 조형적 내러티브 분석
정경준, 구영민, 도시 내러티브를 통한 역사적 장소의 디자인, 2011	Binary Narrative	조형적 내러티브 디자인 실험
안현정, 체험공간 스토리텔링의 중첩 구조 및 특성에 관한 연구, 2013	Sequence Narrative	주동선 내의 공간구성 조절 연구
서정연, 실내디자인에서 object의 비일상성 연구-nigel coates의 초기 상업공간작품을 중심으로, 2012	Binary Narrative	실내 공간 내 비일상적 조형 연구

9) 임지안·김문덕, 나이젤코츠의 실내공간에 나타난 내러티브 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회, 2011, pp.131-136
10) 우성호·박석수, 스토리텔링 기법을 이용한 공공공간 디자인에 관한 연구, 한국실내디자인학회 v.19 n.1, 2010, pp.245-252
11) 박영태, 콘텐츠 중심의 공간디자인 결합에 관한 연구, 한국실내디자인학회 v.18 n.2, 2009, pp.3-15
12) 김영을, 다니엘리벤스킨트 전시공간을 통해 본 조형적 내러티브 연구, v.21 n.2, 2012, pp.207-214
13) 정경준·구영민, 도시내러티브를 통한 역사적 장소의 디자인 연구, 대한건축학회 v.31, n.2, 2011, pp.121-124
14) 안현정, 체험공간 스토리텔링의 중첩 구조 및 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회 v.22 n.4, 2013, pp.41-51
15) 서정연, 실내디자인에서 object의 비일상성 연구-nigel coates의 초기 상업공간작품을 중심으로, 한국가구학회. 2012, pp.185-194

특히 상업공간의 디자인 연구에서는 서로 다른 스토리나 브랜드 아이덴티티의 차이에 대한 연구는 많았지만 그 스토리를 어떤 방식으로 전개하는지에 대한 디자인 내러티브의 차이를 분석한 선행연구는 찾아볼 수 없었다.

그러나 상업공간의 디자인을 기획함에 있어 내러티브의 방법은 중요하게 고려되어야 할 사항이다. 공간을 경험하게 되는 고객들은 디자인 전개 방식과 전개 방법에 따라 다양한 감각적 경험을 하게 되고 태도와 행동을 결정하는데 있어 많은 영향을 받는다. 그에 따라 동선이 확정되고 디자인 콘텐츠가 부각될 수도, 무의미해질 수도 있다.¹⁶⁾ 각각의 스토리를 전달하는데 필요한 내러티브 방법도 다를 것이다. 브랜드 마케팅을 위한 공간 디자인의 연구가 필요한 시점이다.

3. 내러티브 기반 공간디자인 평가 모형

3.1. 상업공간의 디자인 표현요소 분석 도구

디자인 내러티브 평가에 앞서 상업공간의 실내디자인 요소를 분석해야 한다. 실내 디자인 요소 분석을 통해서는 다양한 콘텐츠, 즉 브랜드가 고객에게 전하고자 하는 스토리가 무엇인지 알 수 있다. 실내디자인 요소 분석도구를 마련하기 위해 선행연구를 바탕으로 일반적 상업공간의 디자인 표현요소를 추출 하여 <표 2>로 제시하였다.(A_스페이스 마케팅 관점에서 본 주택 문화관의 평가 연구¹⁷⁾; B_구매자의 심리과정에서 나타난 상업공간의 실내디자인 요소에 관한 연구¹⁸⁾; C_스페이스 마케팅을 적용한 식음 공간 연출에 관한 연구¹⁹⁾; D_브랜드 커피전문점의 공간디자인 구성요소와 마케팅과의 관계 분석 연구²⁰⁾; E_브랜드 커피전문점의 마케팅 전략에 영향을 주는 공간디자인 요소에 관한 연구²¹⁾; F_공간마케팅 관점에서 본 문화프로그램 활용의 특성에 관한 연구²²⁾; G_국내 백화점 캐주얼 의류매장의 브랜드 이미지 차별화 전략에 따른 실내 디자인 표현 특성에 관한 연구²³⁾)

- 16) Sophia sara, Architecture and narrative, 2009
- 17) 양정식, 스페이스 마케팅 관점에서 본 주택 문화관의 평가연구, 한국실내디자인학회, 2008
- 18) 이미진, 구매자의 심리과정에서 나타난 상업공간의 실내디자인 요소에 관한 연구, 한국실내디자인학회, 2011
- 19) 김지현, 스페이스 마케팅을 적용한 식음 공간 연출에 관한 연구, 한국실내디자인학회, 2011
- 20) 장희나, 브랜드 커피전문점의 공간디자인 구성요소와 마케팅과의 관계 분석 연구, 한국실내디자인학회, 2010
- 21) 정윤혜, 브랜드 커피전문점의 마케팅 전략에 영향을 주는 공간디자인 요소에 관한 연구, v.19 n.5, 2010, pp.75-82
- 22) 박수경, 공간마케팅 관점에서 본 문화프로그램 활용의 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회, v.20 n2, 2011, pp.94-101
- 23) 백민영, 국내 백화점 캐주얼 의류매장의 브랜드 이미지 차별화 전략에 따른 실내 디자인 표현 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회, 2010

<표 2> 일반적인 상업공간의 디자인 표현요소

선행연구	파사드	계획	구조	장식	가구	시각	조명	색상	재료	체험
A	○	○				○	○	○		○
B		○			○		○	○	○	
C	○				○		○	○	○	
D	○		○	○	○	○	○	○	○	
E		○	○	○			○	○		
F		○								○
G		○	○	○	○		○	○	○	
종합	◎	◎		◎			◎	◎	◎	

상업공간 디자인 요소를 평가한 여러 선행 연구들에 공통적으로 사용된 요소들을 추출해 보면 파사드, 계획, 장식, 조명, 색상, 재료를 들 수 있다.<표 2> 대부분의 요소들은 시각적인 평가가 이루어진다. 본 연구에서도 위 요소를 통해 공간디자인을 평가함으로써 각 상업공간이 가진 디자인 콘텐츠나 컨셉 등을 분석해 볼 수 있으며, 공간에서 주로 서사하고자 하는 것이 무엇인지 알 수 있다.

3.2. 상업 공간 디자인 내러티브 평가 모형

상업공간의 디자인 내러티브를 분석하기 위해 3.1.의 평가도구를 이용해 단순히 시각적 디자인 요소를 평가, 나열하는 것만으로는 불충분 하다. 상업공간에서 브랜드가 소통하기를 희망하는 콘텐츠를 다양한 감성적 접근의 방법으로 표현하고 있기 때문이다. 감성적 접근 방법은 공간 내부의 디자인을 넘어 다양하게 존재할 것이다. 상업공간 디자인 내러티브를 평가하기 위해서는 다양한 감성적 접근 표현을 분석 할 수 있어야 한다. 감성적 접근의 공간디자인에 대해 테본리의 ‘공간콜레보 경제학’에서 다룬 내용을 통해 보면 제 3의 공간, 체험요소, 랜드마크, 지속가능성 등을 들 수 있다.<표 3> 본 연구에서는 감성적 접근 방법으로 내러티브 관점 공간 디자인을 평가할 수 있고, 역으로 디자인 기획단계에 적용할 수 있는 내러티브 평가 모형을 제시하고자 한다.

<표 3> 테본리의 공간 콜레보레이션 재정리

분류	개념
제 3의 공간	-집과 직장이 아닌 제 3의 공간에서 편안함을 제공 -라이프스타일을 제공해 떠나고 싶지 않은 공간 제공
체험	-라이프스타일을 제공하는 경험을 통해 기대감을 줌
랜드마크	-그 지역의 대표성을 획득하여 다른 여타의 건물과의 눈에 띄는 차별성을 줌
지속가능	-공간의 지속적인 사용에 대한 디자인 요소

시퀀스 내러티브 관점의 공간디자인을 평가하기 위한 구체적인 내용은 다음과 같다. 첫째, 공간의 개요를 분석해 봄으로써 랜드마크 효과를 평가할 수 있다. 랜드마크 효과는 공간에 장소성을 부여하기도 한다. 스토리 전개는 장소성과 적절하게 조화를 이룰 수 있도록 구성 되어야 한다. 위치나 규모 등에 의해 형성된 장소성을 배제한다면 효과적인 브랜드마케팅이 어려운 내러티브를 구축하게 될 수 있다. 둘째, 3.1.장에서 분석한 디자인 요소를 바탕

으로 브랜드 아이덴티티와, 브랜드 아이덴티티를 표현하기에 적합한 스토리(콘텐츠)를 분석한다. 디자인 요소분석은 상업공간이 제 3의 공간으로서 어떠한 이미지를 제공하고자 하는지를 평가할 수 있다. 셋째, 내부 디자인 내러티브 분석을 통해서 공간의 체험요소와 지속가능성을 평가할 수 있다. 내부 디자인 내러티브 분석은 전달하고자 하는 스토리(콘텐츠)가 관찰자(고객)의 입장에서 경험의 과정에 따라 평가 되어야 한다. 따라서 공간 분석을 통해 도출된 시퀀스의 기승전결에 해당하는 지점은 연속적인 평가가 이루어진다. 각 장면에서 나타나는 콘텐츠, 이벤트의 출현 및 감각 반응을 평가하고, 부족한 부분이나 개선되어야 할 점을 도출할 수 있다. 공간 디자인 내러티브는 평가는 실제로 고객이 상업 공간을 경험하는 순서와 유사하게 전개 될 것이다. 각 장면의 감각반응 평가에 있어서는 마케팅패러다임에 의한 장소이미지 전략의 진화양상 연구에서 제시한 공간의 질료적 조절, 형태적 조절, 구성적 조절을 평가 하도록 한다.²⁴⁾<표 4>

<표 4> 장소 이미지 조절 방법

분류	개념	예시
질료적 조절	감각-지각에 의한 각성전략	감각의 생성, 감각의 총합, 감각의 치환
형태적 조절	기억-연상에 의한 인지전략	원형의 연상, 상징적 은유, 인지적 환기
구성적 조절	운동-감각에 의한 체화전략	움직임의 연속, 움직임의 총동, 움직임의 유보

위 내용을 정리한 ‘시퀀스 내러티브 관점의 공간디자인 평가 모형’은 아래와 같다.<표 5> 평가 모형을 통해 상업공간의 디자인 내러티브를 분석해 볼 수 있으며, 평가 모형의 결과 분석을 통해서 내러티브 표현에서의 미흡한 점과 잘못된 점 등을 지적해 볼 수 있을 것으로 예상된다.

<표 5> 시퀀스 내러티브 관점의 공간디자인 평가 모형

구분	분석 내용				
개요					
브랜드 아이덴티티					
스토리(콘텐츠)					
공간분석					
Sequence Narrative	흐름	기	승	전	결
	도입 위치				
	동선 내지점				
	콘텐츠				
	이벤트				
	질료적 조절				
	형태적 조절				
구성적 조절					

24) 이영수·박경아, 마케팅패러다임에 의한 장소이미지 전략의 진화양상 연구, 한국실내디자인학회 v.20 n.1 2011, pp.33-41

4. 상업공간의 디자인 내러티브 검증

4.1. 사례연구, 브랜드 ‘오설록’

내러티브 분석 사례 연구를 위해 ‘오설록’이라는 브랜드를 선정하였다. ‘오설록’은 우리나라 전통 차 문화를 전통 차 제품과 상업공간을 통해 대중화하고 현대화하려는 브랜드이다. 1960년대부터 아모레퍼시픽 서정환 회장은 우리나라의 다도 문화를 현대에 이어오하고자 하는 의지로 차밭을 가꾸고, 차 문화 보급을 위해 1980년대 최초로 국제 녹차 심포지움을 개최하는 등의 노력을 기울이고 있다. 2000년대에 와서는 티뮤지엄, 티하우스 등 상업과 문화의 복합적인 공간을 만들어냄으로써 대중들에게 더 가까이 다가가는, 확고한 브랜드 아이덴티티를 가진 기업이다. ‘오설록’의 브랜드 아이덴티티는 설록차, 차 문화, 전통의 현대화, 제주 등을 들 수 있다. ‘오설록’은 제품이나 공간디자인을 통해 브랜드 아이덴티티를 나타내고 있다. ‘오설록’의 브랜드 마케팅에서 가장 중요하게 고려되는 부분은 상업공간 ‘티하우스’다. ‘오설록’은 전체 7개의 로드숍 ‘티하우스’를 가지고 있다. 본 논문에서는 ‘오설록’ 브랜드가 가지고 있는 7개 로드숍의 공간 디자인을 시퀀스 내러티브 모형을 통해 평가하고자 한다. 디자인 내러티브 평가 대상 7곳의 개요는 다음 <표 6>과 같다.

<표 6> 디자인 내러티브 평가 대상

구분	분석 내용						
	홍대	시그니처 타워	명동	압구정	인사동	대학로	삼청동
위치	마포구 서교동 358-53	종로구 수포동 99번지	중구 명동 1가 47-1번지	강남구 신사동 580-5번지	종로구 관훈동 170번지	종로구 동숭동 1-104번지	종로구 삼청로 96-1
규모	2층~4층	B1층 B117호	4층 빌딩	1층~2층	4층 빌딩	1층	분리된 2개동 (1F, 3F)

4.2. ‘오설록’의 ‘티하우스’ 디자인 요소 분석

1차적으로 ‘오설록’ 브랜드의 ‘로드숍’ 전 매장의 디자인 요소 분석을 통해 ‘오설록’ 브랜드가 타 브랜드에 비해 공간 내러티브의 특성을 어떻게 보여주고 있는지를 분석 하였다.<표 7> 디자인 요소 분석은 선행 연구에서도 출현 목록을 바탕으로 각각 장소를 방문하여 작성하였으며, 설문조사를 통해 수집된 데이터의 타당성을 검증할 수 있었다.

‘오설록’ 티하우스 공간은 각각 명확한 컨셉을 표현하고자 하였다. 오설록의 브랜드 아이덴티티를 표현할 수 있는, 제주도, 전통의 현대화가 디자인 컨셉의 주를 이루었다. 그리고 브랜드 아이덴티티에 맞게 개발된 사이니지(signage)와 제품디자인 및 전시를 통해 고객과의 소

통을 극대화 하고자 하였다.

7 군데 로드숍은 크게 세 그룹으로 분류하여 볼 수 있다. ‘오설록’ ‘티하우스’ 7곳은 대부분 서로 다른 디자인 요소를 가지고 있었으나, 그 스타일과 디자인 요소가 비슷한 것을 크게 세 그룹으로 분류하여 볼 수 있었다.<표 8> A그룹에는 흥대점, 삼청동점이 속하며, 실내 공간에 제주도를 표현하고자 하였으며 현대적인 디자인 스타일을 가진 공간이다. B그룹은 명동점, 인사동점, 시그니처 타워점이며 전통의 현대화를 서사하는 공간이다. C그룹에는 압구정점, 대학로점이 속하며 현대적 디자인 요소에 일부 전통 요소가 삽입된 공간이다. 세 그룹의 디자인 모두 ‘오설록’의 브랜드 스토리를 반영하고 있었으나, 각 그룹마다 서사하고자 하는 바는 조금씩 차이가 있었다. A, B 그룹은 비교적 브랜드 스토리를 잘 반영하고 있었고, C그룹은 그렇지 못하였다. 따라서 브랜드 스토리가 잘 반영된 A, B 두 그룹 중, 오설록 흥대점과, 명동점을 시퀀스 내러티브 관점에서 비교 분석 하는 것으로 목표를 재설정 하였다.

<표 7> ‘오설록’의 ‘티하우스’ 디자인 요소 분석

구분	분석 내용						
	흥대	시그니처 타워	명동	압구정	인사동	대학로	삼청동
파사드	간판	전통패턴 입면구성	전면 파사드 디자인	전통창호 입면구성	녹차밭 모티브 파사드	간판	한옥구조 입면
공간 계획	개방구조		시선연결 통한 공간중첩	단위규모 단절구조	시선연결 통한 공간중첩		한옥+양옥 분리
장식	제품, 메뉴판, 카달로그, 액자, 하루방	제품, 메뉴판, 패널, 카달로그	제품강조, 메뉴판, 패널, 카달로그, 조형물	제품, 메뉴판, 패널, 카달로그, 조형물	제품강조, 메뉴판, 패널, 카달로그, 조형물	제품, 메뉴판, 패널, 카달로그	제품, 메뉴판, 패널, 카달로그
조명	전통 디자인		조형물로 디자인함				전통 디자인
색상	자연색 + 녹색	전통색, 자연색	전통색	전통색	전통색	전통색	자연색 + 녹색
재료	돌, 나무	나무, 유리, 짚	유리, 돌, 나무	한지, 돌, 나무	유리, 돌, 나무	유리, 돌, 나무	돌, 나무
스타일	현대적 (전통의 현대화)	전통적 (전통의 현대화)	전통적 (전통의 현대화)	현대적 (전통요소 삽입)	전통적 (전통의 현대화)	현대적	전통건축 내부에 현대 디자인
그룹	A	B	B	C	B	C	A
비 반영	○	○	●	○	●	○	○
종합 분석	장식, 색상 강조, 제주도 전통소재의현대화	파사드 강조, 전통적 느낌을 강조	파사드, 가구, 초대작품, 체험 강조, 내러티브 구성	파사드, 장식, 조형 강조,	파사드, 가구, 초대작품, 체험 강조, 내러티브 구성	제품 강조, 브랜드 마케팅 효과 미약함	장식, 색상 강조, 제주도 전통소재의현대화, 한옥건물과는 부조화

● : 매우 적극적인 반영, ● : 적극적인 반영, ○ : 소극적인 반영

<표 8> 그룹별 정의

그룹	설명	
A	제주도 서사, 현대적	흥대점, 삼청점
B	전통의 현대화	명동점, 인사동점, 시그니처 타워점
C	현대적(전통삽입)	압구정점, 대학로점

4.3. 제품 전시 디자인 내러티브 평가

본 연구에서는 많은 디자인 요소 및 콘텐츠 중 실내공간에서 감성반응을 유도하기에 적절한 디자인 제품의 전시 측면에서 공간의 내러티브를 검증하는 평가를 실시하였다. 사용자의 관심도가 높은 콘텐츠를 도출하기 위해 내러티브 평가에 앞서 설문조사 실시하였다. 빈도분석을 통해 나타난 관심도가 높은 디자인 콘텐츠는 간판(33.3%)과 디자인 제품(30%) 이었다. 디자인 요소 분석에서도 사이니지(signage)와 제품디자인 및 전시가 두드러지게 분석된 것처럼 공간 내 사이니지(signage)와 제품전시는 소통을 위해 중요한 요소라는 것을 알 수 있다.

건축 개요 및 브랜드아이덴티티와 스토리(콘텐츠) 분석 후 관찰 조사를 통하여 주동선 도출을 위한 공간분석을 실시하였다. 공간 분석을 통해 도출된 주동선을 내러티브의 전개 과정으로 보고 기승전결에 맞는 공간을 분류하였다. 앞서 제시한 ‘시퀀스 내러티브 관점의 공간디자인 평가 모형’을 통해 오설록 ‘흥대점’과 ‘명동점’의 제품 전시 디자인을 평가, 분석하였다. 평가내용은 <표 9>, <표 10>과 같다.

오설록 티하우스 ‘흥대점’과 ‘명동점’은 공통된 스토리(콘텐츠)를 디자인 요소로 사용하였지만, 핵심 서사 내용은 차이가 있었다. 오설록 ‘흥대점’은 제주도의 이미지를 공간에 표현하고자 했고, 오설록 ‘명동점’은 한국 전통의 현대화를 공간에 중요하게 표현하고자 했다. 공간 사용자의 동선은 거의 동일하게 파사드-입구-판매공간-식음공간 순으로 나타났으며, 제품을 전시하는 공간 면적 및 전시 방법에는 차이가 있었다.

오설록 ‘흥대점’의 경우 제품 전시를 통해 고객과 소통하고자 하는 부분이 적은 것으로 분석되었다. 제품 전시는 입구와 판매 공간 부근의 일부가 시각적 감각 효과를 주로 하는 전시가 되었다. 장소이미지를 형성하는 질료적 조절, 형태적 조절, 구성적 조절 부분에서의 디자인 시도는 굉장히 미흡한 것으로 분석이 되었다.

오설록 ‘명동점’의 경우가 제품 전시를 통해 고객과 소통하고자 하는 콘텐츠가 많은 것으로 나타났다. 파사드와 입구, 메뉴판, 테이블 공간에 연속적으로 제품 전시를 통하여 고객과 소통하고자 하였다. 손수레, 뒤음술 모형, 찻잎 형상의 조명 등의 이벤트 요소를 통해 제품을 전시함으로써 공간 사용자들의 시선을 유도하고, 직접 체험해보면서 다양한 감각반응을 일으킬 수 있도록 유도하였다. 주로 이용된 장소이미지 형성 방법은 질료적 조절을

통한 감각반응 형성과 구성적 조절을 통한 운동감각 활성화 방법이였다. 그러나 형태적 조절에 있어서는 장소 이미지를 형성하기에는 다소 미흡한 부분으로 분석이 되었다.

<표 9> 시퀀스 내러티브 관점의 '오설록' 홍대점 디자인 평가

구분	분석 내용				
개요	홍대점, 마포구 서교동 358-53, 2층~4층, 홍대 상상마당 랜드마크에 근접해서 위치함				
브랜드 아이덴티티	전통 차 문화의 현대화, 설록차, 제주				
스토리 (콘텐츠)	한국 전통 차 문화를 현대화하다, 외국인 관광객이 많은 명동에 한국 전통 문화를 대표하는 브랜드로 랜드마크 역할을 한다.				
공간분석					
Sequence Narrative	흐름	기	승	전	결
	도입 위치	파사드	입구	판매공간	식음공간
	동선 내 지점				
	이벤트	-	-	-	-
	콘텐츠 (제품)	X	○	○	X
	질료적 조절	-	시각	시각 촉각	-
	형태적 조절	-	-	-	-
	구성적 조절	-	-	-	-

● : 매우 적극적인 반영, ○ : 적극적인 반영, X : 반영되지 않음

<표 10> 시퀀스 내러티브 관점의 '오설록' 명동점 디자인 평가

구분	분석 내용				
개요	명동점, 서울시 중구 명동7길 12, 1층~3층, 명동 랜드마크 역할				
브랜드 아이덴티티	전통 차 문화의 현대화, 설록차, 제주				
스토리 (콘텐츠)	한국 전통 차 문화를 현대화하다, 외국인 관광객이 많은 명동에 한국 전통 문화를 대표하는 브랜드로 랜드마크 역할을 한다.				
공간분석					
Sequence Narrative	흐름	기	승	전	결
	도입 위치	파사드	입구	판매공간	식음공간
	동선 내 지점				
	이벤트	손수레	뒤음술 모형	-	차일 형상화 조명
	콘텐츠 (제품)	○	●	○	○
	질료적 조절	시각	시각 촉각 후각	시각 촉각	시각 촉각
	형태적 조절	-	-	-	-
	구성적 조절	필로티 공간삽입, 내부공간 노출	가벽 시선유도, 차단	-	가벽 시선유도, 차단, 중정공간

● : 매우 적극적인 반영, ○ : 적극적인 반영, X : 반영되지 않음

4.4. 사례를 통한 내러티브 평가 모형의 유용성

두 지점의 티하우스 공간의 핵심서사와 내러티브 비교 분석을 통해 각각의 디자인 중 공간을 통한 브랜드 아이덴티티를 표현하는 구체적 방법과 내용을 분석할 수 있

으며 불충분한 부분을 지적하고 보완을 통해 사용자와의 소통을 더욱 활성화 시킬 수 있는 가능성을 모색할 수 있다. 상업 공간을 기획 및 설계함에 있어 본 평가모형을 역으로 활용한다면, 고객과 공간의 소통 가능성을 전략화 할 수 있고, 공간 디자인을 통한 브랜드 아이덴티티 형성을 실현할 수 있을 것이다.

5. 결론

본 논문은 내러티브 기법의 공간 디자인 대해 정리하였으며, 그 내용을 바탕으로 ‘시퀀스 내러티브 관점의 실내 공간 디자인 평가 모형’을 제시하였다는데 그 의의가 있다.

오설록 티하우스 로드샵의 사례 분석을 통해 ‘시퀀스 내러티브 관점의 디자인 평가 모형’을 적용하는 것이 매우 유용함을 보여주었고, 본 모형을 통한 디자인 내러티브의 전략적 전개를 통하여 고객과의 소통 가능성을 검증, 확장할 수 있음을 시사한다.

상업공간의 차별성이 점차 브랜드의 매출 촉진 요소가 되어가고 있는 현 시점에서, 본 연구에서 도출한 내러티브 평가 모형을 역으로 기획단계 부터 적용한다면 효율적인 의미전달과 소통의 극대화를 실현할 수 있을 것이며, 브랜드 마케팅의 수단으로 활용할 수 있을 것이다. 또한 디자인 요소와 장소 이미지를 형성함에 있어서 브랜드에서 전하고자 하는 아이덴티티에 근접한 방향으로 디자인 하는데 구체적 접근을 시도할 수 있을 것이다.

본 연구는 사례디자인 평가 시 연구자의 주관성이 반영될 수 있다는 한계점을 가지며, 후속 연구를 통해 전문가 집단의 평가 등 더 명확한 연구방법과 다양한 데이터를 활용하여 모형을 검증 보완 할 예정이다. 궁극적으로는 디자인을 통한 경제성에 대해서도 논의해 볼 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 유용석·정유나, 커피전문점의 브랜드 아이덴티티와 실내디자인의 상관성 분석, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집 제13권 1호, 2011
2. 이수연·이현수, 브랜드 아이덴티티에 기반 한 자동차 전시장 공간마케팅에 관한 연구, 연세대학교 석사논문, 2011
3. 여지원, 스토리텔링을 이용한 전시 공간에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집 제15권 1호, 2013
4. 김성진·이현수, 스토리텔링을 기반으로 한 공동주택 설계 모형에 관한 연구, 한국공간디자인학회논문집, 2012
5. 정경준, 구영민, 도시 내러티브를 통한 역사적 장소의 디자인 연구, 대한건축학회 학술발표대회논문집, 2011
6. Seongjin Kim, An analysis of Science Museum Exhibition Space from a Narrative Perspective, The Graduated School Yonsei University, 2013
7. 김소운·이현수, 내러티브 메시지의 설득 효과 및 그 처리과정 에 관한 연구:장기기증 메시지에 대한 수용자들의 반응을 중심

으로, Speech & Communication, 2007

8. Nigel Coates, Narrative Architecture, John Wiley & Sons (Asia) Pte, 2012
9. 임지안·김문덕, 나이젤코츠의 실내공간에 나타난 내러티브 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술대회논문집, 2011
10. 우성호·박석수, 스토리텔링 기법을 이용한 공공공간 디자인에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 v.19 n.1, 2010
11. 박영태, 콘텐츠 중심의 공간디자인 결합에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 v.18 n.2, 2009
12. 김영을, 다니엘리벤스킨트 전시공간을 통해 본 조형적 내러티브 연구, 한국실내디자인학회논문집 v.21 n.2, 2012
13. 정경준·구영민, 도시내러티브를 통한 역사적 장소의 디자인 연구, 대한건축학회 학술발표대회논문집, 2011
14. 안형경, 체험공간 스토리텔링의 중첩 구조 및 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회 v.22 n.4, 2013
15. 서정연, 실내디자인에서 object의 비일상성 연구-nigel coates의 초기 상업공간작품을 중심으로, 한국가꾸학회지, 2012
16. Sophia sara, Architecture and narrative, John Wiley & Sons (Asia) Pte, 2009
17. 양정식, 스페이스 마케팅 관점에서 본 주택 문화관의 평가연구, 한국실내디자인학회, 2008
18. 이미진, 구매자의 심리과정에서 나타난 상업공간의 실내디자인 요소에 관한 연구, 한국실내디자인학회, 2011
19. 김지현, 스페이스 마케팅을 적용한 식음 공간 연출에 관한 연구, 한국실내디자인학회, 2011
20. 장희나, 브랜드 커피전문점의 공간디자인 구성요소와 마케팅과의 관계 분석 연구, 한국실내디자인학회, 2010
21. 정운혜, 브랜드 커피전문점의 마케팅 전략에 영향을 주는 공간 디자인 요소에 관한 연구, 한국실내디자인학회, 2010
22. 박수경, 공간마케팅 관점에서 본 문화프로그램 활용의 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회, 2011
23. 백민영, 국내 백화점 캐주얼 의류매장의 브랜드 이미지 차별화 전략에 따른 실내 디자인 표현 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회, 2010
24. 이영수·박경아, 마케팅패러다임에 의한 장소이미지 전략의 진화양상 연구, 한국실내디자인학회, 2011

[논문접수 : 2013. 12. 31]

[1차 심사 : 2014. 01. 21]

[게재확정 : 2014. 02. 12]