

공간 콜라보레이션이 적용된 상업공간사례 검토

-헤이리 마을의 4사례 검토를 통하여-

The Case Study on the Commercial Space with Space Collaboration

-Through 4 Case Studies in Heyri Village -

Author 신지현 Shin, Jee-Hyun / 정희원, 한양대학교 실내환경디자인학과 석사
신경주 Shin, Kyung-joo / 편집이사, 한양대학교 실내건축디자인학과 교수, 학술박사*

Abstract Social and cultural impact of postmodernism in the seek for diversity and to respect the individual's personality and character was the center of human-centered thinking. This also affects the design area, as well as architecture, interior design. It is because of interactive interior design that reflects the lives and relationships with people. Thus, in modern society, people to meet the diverse needs have created a third space. Today's commercial space in the flow to a variety of users and is trying to provide comfort. To go to stores often offer lifestyle and proceeding to the next stage of life. Space for the creative force is trying to become getting better space. Collaboration is refer to phenomenon that two or more objects meet to collaborate. Collaboration is can be classified of space, art, low/high, high concept and star collaboration. And this study has been studied mainly collaboration. Space collaboration is can be classified of experiential, the third space, brand passes and landmark. Space collaboration elements rearranged to the standards of interior design theory, analysis, and marketing of space, commercial space, with previous studies of the spatial elements were extracted. The purpose of this study in the field of interior design space analysis method for the verification of collaboration theory is that to develop. Thus, the space collaboration has been developed to fit the field of interior design, and commercial interior spaces will be helpful for applying.

Keywords 콜라보레이션, 공간 콜라보레이션, 공간마케팅, 상업공간
Collaboration, Space Collaboration, Space Marketing, Commercial Space

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

사회 문화적으로 다원주의, 해체주의 등의 영향을 받아서 포스트모더니즘은 다양성에 대한 추구하고 개개인의 개성과 인성을 존중하는 인간중심 사고가 중심이 되었다. 디자인 역시 하나의 문화 현상으로 다원주의 시대의 특징을 갖는 사회적 환경에 의해 개인의 개성과 가치관의 다양화를 중시하는 사용자의 요구에 영향을 받게 되었다. 이러한 영향을 기반으로 현대 사회에서 사람들은 다양한 요구를 충족시키기 위해 제3의 공간을 만들어냈다. 오늘날의 상업 공간들은 이러한 흐름 속에서 사용자들에게 다양한 편안함을 제공하기 위해 노력하며 매장에 자주 가도록 라이프스타일을 제안하면서 삶의 다음 단계

를 위해 노력하고 있다. 이러한 배경 속에서 콜라보레이션이 등장하여 1980년대에는 대중들이 이용하는 공간에 감각적 체험을 강조하는 공간이 적용되었으며, 1990년대 후반을 기점으로 2000년대 이후에 급증하기 시작하였다.

본 연구에서는 콜라보레이션 된 상업공간의 검토를 목적으로 이때 필요한 요소를 탐색하며, 탐색된 요소로 각 공간별 콜라보레이션 효과검토를 시도한다. 효과검토는 공간 겹침과 공간 안겹침 경우로 구분하였다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구에서는 상업 공간 속에 공간 콜라보레이션이 이루어진 곳을 대상으로 그곳의 공간 계획 시에 요구되는 요소들을 찾고자 한다. 대상 지역은 헤이리로 이곳에서 갤러리, 아트샵, 카페로 콜라보레이션 된 곳을 대상으로 하며 연구 내용은 아래와 같다.1)

* 교신저자(Corresponding Author): kjshin@hanyang.ac.kr

첫째, 콜라보레이션의 정의와 연구 분야별 방향을 알아본다.

둘째, 공간 콜라보레이션의 분류와 개념을 알아본다.

셋째, 콜라보레이션 된 상업공간디자인의 검토틀을 작성한다.

넷째, 상업공간디자인 검토틀을 중심으로 공간접침과 공간 안접침 경우의 콜라보레이션 효과검토를 한다. 이때 각 공간의 콜라보레이션 점수를 부여(3점; 그렇다, 2점; 그러나 미흡하다, 1점; 그렇지 않다, 0점; 해당사항 없음)하며, 점수의 총평균으로 대상 상업공간을 평가한다. 또한 분석된 4공간의 콜라보레이션 요소인 실내구성요소, 체험요소, 지속가능 재료요소를 비교평가하며, 이 자료는 앞으로 상업공간 콜라보레이션 계획시의 방향설정 자료로 이용될 것이다.

2. 콜라보레이션 고찰

2.1. 콜라보레이션 이해

콜라보레이션의 등장은 포스트모더니즘의 영향으로 나타난 다원주의, 해체주의, 퓨전을 통해 살펴 볼 수 있다. 다양성에 대한 추구와 개개인의 개성과 인성을 존중하는 인간중심 사고가 중심이 되어 개인의 개성과 가치관의 다양화를 중시하는 소비자의 요구에 영향을 받게 되었다.²⁾ 콜라보레이션³⁾은 ‘협동, 합작, 공동연구와 이의 성과, 공동 제작품의 의미로서 어원은 ‘함께’를 의미하는 라틴어 ‘com’과 노동을 의미하는 ‘labor’의 합성어로 특히 ‘지적인 노력을 위해 협력해서 일하다’라는 의미를 가지고 있다고 정의되고 있다.

기존의 연구 성과는 주로 경영학과 디자인분야에서 실무 중심으로 콜라보레이션에 대한 개념이 연구되고 있었다. 건축분야에서는 협업설계 범위에서 연구가 되었는데, 프로젝트 과정에서 다양한 참여주체들의 의견수렴 및 의사결정을 통한 협업이 대두되고 있으며, 이를 협업설계라고 하였다. 경영학에서 다루어지는 콜라보레이션은 제휴 네트워크, 연합, 결합, 동맹, 협정 등과 함께 전략적

제휴를 정의하는 또 다른 용어로 사용되었다. 마케팅에서의 콜라보레이션 장점은 기존에 갖고 있지 않았던 새로운 이미지를 흡수함으로써 새로운 손님 군에게 어필할 수 있는 점이었다.⁴⁾ 디자인분야에서의 콜라보레이션은 2개 이상의 개체가 일정기간 동안 수평적인 관계를 유지하며 서로의 핵심역량을 바탕으로 한 시각적 결합으로 제3의 부가가치를 창출하는데 목적을 두고 있었다.

2.2. 공간 콜라보레이션 이해

현대 사회에서 사람들은 다양한 요구를 충족시키기 위해 제3의 공간을 만들어 냈다. 사람들은 이제는 밖에서도 공간을 즐기고 싶어 한다. 공공장소에서 자신의 안방이나 거실 같은 편안함을 느끼고 싶어 하고, 책을 보고 영화를 보는 등 집과 다를 바 없이 시간을 보낼 수 있는 공간을 선호한다. 언제 어디서든 편안함을 느끼고 싶어 하는 21세기 소비자들에게 제3의 공간에 대한 욕구를 채워주기 위해 현대에 와서는 플래그십스토어⁵⁾, 팝업스토어⁶⁾, 셀렉트스토어⁷⁾, 스타벅스⁸⁾, 복합문화공간 등 여러 형태의 상업공간이 존재한다. 국내에서는 쌈지와 국내의 스타 건축가 최문규가 만나 인사동에 쌈지길을 만들었고, 이로써 인사동의 한 구역을 쌈지브랜드 공간으로 삼고 있다.⁹⁾

<표 1> 공간 콜라보레이션의 분류와 개념 (사례 포함)

분류	개념	사례
제3의 공간	고객의 다양한 욕구와 그들의 니즈를 매장을 통해 충족시켜줌으로서 매장공간의 다른 문화를 만들어냄	- 스타벅스 - 민들레 영토 - 앤트로 폴로지
체험	소비자들에게 다양한 경험을 제공하여 팔면서 체험에 대한 기대감을 줌	- 지선 (의류매장) -LG 폰앤폰, - 비노 플라워 (레스토랑 + 와인 + 화훼)
랜드마크	눈에 띄기 쉬운 특징으로 그 지역의 대표성을 획득하여 집객효과를 극대화 함.	-꿈데가르송 flagship store -명동하나은행
브랜드패스	브랜드가 지향하는 방향을 플래그쉽 스토어 등을 통해 고객에게 알려주어 브랜드 지향을 고객과 함께 공유함.	- A Land - Frisbee

공간 콜라보레이션은 이와 같이 제3의 공간형, 체험형, 랜드마크형, 브랜드패스형으로 구분할 수 있었고 이를 <표 1>에 제시한다.

1) 헤이리 예술마을 복합 상업건물의 공간사용 현황을 보면 갤러리 44곳, 카페 38곳, 아트샵 25곳으로 가장 많았다(그 외는 워크샵12곳, 박물관17곳, 작업실10곳, 게스트2곳이었다).
2) 전종찬, 이명진, 콜라보레이션의 의미와 가치, 한국 기초조형학회 학술지, vol.9 no.1, 2008, p.857
3) 콜라보레이션(collaboration)은 영어 단어로 발음 기호는 *kaləbrə'ɛɪʃən*이며, ‘컬래버레이션’으로 읽을 수 있다. 외래어 이므로 콜라보레이션, 콜래보레이션, 콜라보레이션, 켈래보레이션, 켈래보레이션 등으로 다양하게 사용되었다. 그중 공간분야에서는 ‘콜라보레이션’이라는 표현을 가장 많이 사용했으므로 본 연구에서도 같이 사용한다. 또한 본 연구의 ‘공간 콜라보레이션’ 단어의 정의는 이중 산업, 문화와의 협력 형태가 이루어진 상업목적의 공간들을 지칭한다.

4) www.naver.com 백과사전
5) 시장에서 성공을 거둔 특정 상품브랜드를 중심으로 브랜드의 성격과 이미지를 극대화한 매장으로 브랜드의 표준모델을 제시하며, 요즘은 체험형 콘텐츠와 접목시켜서 발전하고 있다.
6) 개장기간이 하루, 이틀, 길게는 한두달 동안 임시건물이나 스카버스, 컨테이너 박스 등에서 다양한 형태의 매장을 선보이는 한시적 매장 운영 형태를 칭한다.
7) 자신들의 매장 컨셉에 적합하다고 생각하는 디자이너의 제품이나, 신진제품들을 모아서 판매하는 매장을 칭한다.
8) 스타벅스는 단순히 커피제품 판매 공간이 아니라 문화와 분위기를 함께 제공하는 공간으로 세심히 배려되어 성공했다. 이곳은 자사만의 독특한 브랜드 이미지 창출과 음원사업 등 다양한 사업과의 접목도 이끌어냈다.
9) 테브리, 콜라보경제학, 흐름출판, 2008, pp.122-123

3. 콜래보레이션 된 상업 공간 분석

3.1. 상업공간디자인 요소

콜래보레이션 된 상업공간디자인을 분석하기 위하여 먼저 데본리의 콜래보경제학에서 다른 내용을 선정하여 연구자가 재정리하여 <표 2>에 제시한다. 또한 본 연구자의 실내구성요소의 개념을 정리하여 <표 3>에 제시한다. 데본리는 경영기준으로 공간을 보았고, 본 연구자는 공간의 편안함을 기준으로 실내구성요소를 파악한다.

<표 2> 데본리의 공간 콜래보레이션 분류와 개념(연구자 재정리)

분류	개념
제3의 공간	-집과 직장이 아닌 제3의 공간에서 편안함을 제공 -라이프스타일을 제공하여 떠나고 싶지 않은 공간 제공
체험	라이프스타일을 제공한 경험을 시켜서 기대감을 줌
랜드마크	그 지역 대표성으로 다른 여타의 건물과 눈에 띄는 차별성을 부각시킴
지속가능	공간의 지속적인 사용이 가능한 디자인 요소

지속가능 요소 관점

<표 3> 본 연구자의 실내구성요소의 개념 정리

데본리	본 연구자
공간 콜래보레이션	공간 콜래보레이션
공간 (경영 기준)	공간 (공간의 편안함 기준)
▽	▽
제3요소	실내구성

또한 공간 콜래보레이션의 브랜드 패스 항목을 지속가능 요소로 재정리한 <표 2>의 분류는 유연성 있는 공간 계획을 기준으로 다시 <표 4>로 정리할 수 있었다.

<표 4> 유연성 있는 공간계획과 내용

유연성 있는 공간계획	내용
내부변경	일정한 규모에서 실의 구성이 변화, 조정되는 여러 변화에 대응하기 쉬운 계획
그리드 플래닝 (grid planning)	어떤 표준치수를 기준으로 이루어진 그리드인 격자 위에서 칸막이벽을 이동시키는 계획
모듈러 플래닝 (modular planning)	임의의 기준 모듈을 정하여 이에 준하는 칸막이벽을 이동 설치하는 계획
증축형	계획에서 우선 중심이 되는 핵을 두고 조건이나 요구의 변화에 따라 필요한 시설을 첨가하거나 제거하는 계획
연결형	필요에 따라 새롭게 독립한 시설을 연결하여 확장시키는 계획
다목적 공간	기능으로부터 구조의 제약을 받는 일 없이 시간의 경과에 따라서 자유로이 변화하도록 하는 계획

오인욱, 실내디자인학, 기문당, 2002, pp.161-163 참조 (연구자가 작성함)

콜래보레이션의 랜드마크 요소 분석을 위해서는 류선진의 연구¹⁰⁾를 참고 하였는데 그는 규모, 용도, 위치, 외관을 랜드마크 결정 요인으로 보았다. 김종호(2001)¹¹⁾의 연구에서는 역사문화 매개요인¹²⁾ 규모 매개 요인¹³⁾, 시

각적 형태 매개 요인,¹⁴⁾ 입지성 매개 요인,¹⁵⁾ 유일성 매개 요인¹⁶⁾을 꼽고 있었다. 이를 종합하여 랜드마크 결정 요인을 연구자는 <표 5>와 같이 정리한다.

<표 5> 랜드마크 결정 요인

규모	볼륨, 높이, 스케일
위치	중심부에 위치한 정도, 랜드마크까지의 거리, 이용정도
외관	시각적 특이성, 녹지면적, 도형적 특성, 색채의 구별성

다음은 상업목적의 공간 콜래보레이션 분석에 필요한 공간요소를 제시한 선행연구들을<표 6>에 정리 제시한다. 이를 통하여 공간의 유형별로 제시된 유형을 추출 정리하여 <표 7>에 제시한다. 이를 종합하여 파사드, 공간계획, 가구 및 오브제, 조명, 색상, 재료를 상업공간 요소로 선택하였다. 이를 기초로 파사드의 구체적인 항목은 상업공간의 파사드 이론으로 구체화 하여 <표 9>에 제시한다.

<표 6> 스페이스 마케팅을 통한 상업 공간 분석 요소관련 선행연구

분류	연구자	논문명	상업 공간 분석 요소
주택 문화관	양정식 (2008)	스페이스 마케팅 관점에서 본 주택 문화관의 평가 연구	브랜드 구성요소 주택 문화관 공간계획 주택문화관 공간구성
식음	2-1 이미진 (2011)	구매심리과정에서 나타난 상업공간의 실내디자인 요소에 관한 연구	공간구성, 가구 및 오브제, 재료, 조명, 색채
	2-2 김지현 (2010)	스페이스 마케팅을 적용한 식음공간 연출에 관한 연구	파사드, 가구, 조명, 마감재, 색상
	2-3 장희나 (2010)	브랜드 커피전문점의 공간디자인 구성요소와 마케팅과의 관계 분석 연구	구조적, 가구, 장식적, 파사드, 로고 및 심볼, 색상, 조명
	2-4 정윤혜 (2010)	브랜드 커피 전문점의 마케팅 전략에 영향을 주는 공간디자인 요소에 관한 연구	공간계획, 마감계획, 가구배치계획, 색채 및 조명 계획
	2-5 박수경 (2010)	공간마케팅의 관점에서 본 문화프로그램 활용의 특성에 관한 연구	공간연출, 체험적 특성, 문화프로그램
호텔	남소영 (2009)	4Cs를 중심으로 한 디자인 호텔의 스페이스 마케팅 전략 요소	공간적 편의, 공간 커뮤니케이션
전시관	김재욱 (2011)	국가브랜드 마케팅 전략으로서 세계 박람회 전시관의 공간 디자인 특성에 관한 연구	외관, 공간적, 시각적
의류 매장	백민영 (2009)	국내 백화점 캐주얼 의류매장의 브랜드 이미지 차별화 전략에 따른 실내디자인 표현 특성에 관한 연구	공간적, 외장적, 장치적

이러한 과정을 거쳐서 상업공간디자인의 평가항목을 파사드, 공간계획, 가구, 색채, 조명, 재료로 두고, 이를 콜래보레이션 요소<표 2 참조>인 제3요소, 체험요소, 지속가능요소 기준에서 다시 정리하였다.

10) 류선진, 공공건축물의 랜드마크 결정요인 분석, 연세대 석사논문, 2012
 11) 김종호, 랜드마크의 영향력 범위와 인지요인과의 관계성에 관한 연구, 서울대 석사논문, 2001
 12) 역사적 사건, 역사적 의미, 사회 경제 문화적 의미, 오래된 정도
 13) 볼륨, 높이, 스케일

14) 시각적 특이성, 녹지면적, 도형적 특성, 색채의 구별성
 15) 중심부에 위치한 정도, 랜드마크까지의 거리, 이용정도
 16) 유일함, name value

<표 7> 스페이스 마케팅 선행연구를 통한 상업 공간 분석 요소 정리

유형 분류	파사드	공간 계획	공간 구조	가구 오브제	장식	시각	조명	색상	재료	프로그램 체험
주택문화관	○	○				○	○	○		○
식음	2-1	○		○			○	○	○	
	2-2	○		○			○	○	○	
	2-3	○		○	○	○	○	○	○	
	2-4		○	○	○		○	○		
	2-5		○							○
전시관	○	○				○	○	○		
의류매장		○	○		○		○	○	○	
종합분석	◎	◎		◎		◎	◎	◎		

제3요소는 라이프스타일과 편안함을 제공하는 항목이므로 각각의 요소가 편안함을 제공하는가에 대한 항목으로 정리 하였다. 체험요소는 기대감을 통한 경험에 관한 항목이므로 파사드에서는 기대감, 공간계획에서는 체험 프로그램의 유무와 편안함 및 라이프스타일의 제공 유무로 판단하였다. 가구, 조명, 색채, 재료는 각각의 의장 요소들에 의한 기대감 유무로 정리 하였다. 지속가능요소는 실내디자인 이론을 바탕으로 재정리 하였다. 지속가능요소는 공간계획의 유연성 이론으로 구체화 할 수 있었다. 유연성은 내부변경, 그리드 플래닝, 모듈러플래닝, 증축형, 연결형, 다목적공간으로 나눌 수 있었다.

가구, 조명, 색채, 재료는 체험형, 제3공간형, 지속가능성 관점과 <표 8>의 파사드 적용 내용을 토대로 계획 요소에 포함시켰다.

<표 8> 상업공간의 파사드 적용 내용

공간요소	내용
상업공간의 파사드	파사드 정면의 폭
	쇼윈도의 디스플레이
	점주조명의 연출과 형태
	마감자재의 우수성
	브랜드 사인의 이미지

(손유찬, 함정도, 실내디자인의 이해, 2008 기문당, pp.162-163)

3.2. 상업공간의 실내 공간구성

위의 상업 공간 분석요소와 함께 실내 공간구성으로 분류 될 수 있는데 공간의 분할, 공간의 확대, 공간의 개방으로 나눌 수 있다. 분할은 물리, 시각적으로 공간의 폐쇄성을 갖게 하는 차단적 분할, 식물, 커튼, 파티션 등으로 공간의 영역을 상징적으로 분할하는 상징적 분할, 느낌에 의한 시각적 분할로 나눌 수 있다. 또한 공간은 인접된, 맞물린, 연결하는 공간으로 확대 할 수 있으며 개방 할 수도 있다. 실내공간의 구성기법 내용을 연구자 관점에서 정리하여 <표 10>에 제시하였다.

3.3. 분석의 틀

정리된 공간 콜레보레이션 요소<표2>에 상업 공간 분석 요소관련 선행연구<표 6>와 <표 3>, <표 4>, <표 5>, <표 7>, <표 8>,<표 9>,<표 10>을 종합하여 최종

<표 9> 실내디자인 계획 시 요소(체크리스트) (연구자 관점정리)

계획 요소		내용
가구	가구 배치	조닝계획, 그루핑, 동선계획, 실의 사용목적과 행위, 시선계획, 실의 형태와 크기, 개구부의 크기, 방향, 위치
	가구의 적절한 선정	가구의 크기, 형태, 색, 재질, 스타일, 예산, 유지관리의 고려
	가구와 실내 디자인의 조화	크기, 형태, 색, 재질감, 스타일, 마감재료, 실내분위기, 공간감
	사용자와 가구	사용자의 기호, 생활양식, 기존 가구와의 조화
	가구의 유지 관리	변색, 더러움, 수선, 세탁
조명	조명 블록	조닝(zoning), 그루핑(grouping), 가구배치, 동선
	적절한 조도와 조명배분	부위의 중요성, 조명, 배광방식, 조명의 연출기법, 그림자, 실내의 악세사리
	조명과 실내요소와의 관계	마감 재료의 재질감, 실내 색채, 공간감, 개구부의 위치
	실내 디자인과의 관계	디자인의 원리적 조화(균형, 통일, 질서), 악센트 요소, 친밀감
	조명기구의 적절한 선정	광원의 종류, 배광방식, 연색성, 눈부심, 입체감, 조명기구의 스타일, 시공 방법, 조명기구의 의장
색채	조명의 유지관리와 경제성	광원의 교환, 청소, 변색, 등기구 교체, 시설비
	사용자와 조명	사용자의 기호, 생활양식
	색채 블록	조닝(zoning), 그루핑(grouping)
	색과 색 면적 배분	부위의 중요성, 형태, 면적, 명암
	색과 기타요소의 관계	광택, 텍스처, 패턴, 실내디자인의 스타일
	실내배색의 조화	질서, 친밀감, 주조색과 악센트색, 균형, 변화와 통일
	색채효과의 적절성	면적효과, 색의 대비 (색상, 명도, 채도, 보색대비) 색의 감정효과(온도, 거리, 크기, 무게감, 시인성, 연상)
	조명과 색의 관계	광원의 종류, 연색성, 눈부심, 주간 실의 밝기, 실의 방위
	색의 유지관리	변색, 더러움, 마감재료 고려
	사용자와 색	사용자의 기호, 생활양식, 사용자의 유형
외부의 색채	실내외부의 구별, 자연환경과의 조화, 주변 환경과의 관계	
재료	재료의 물리적 특성(내열성, 내수성, 단열성, 흡음성, 흡수성, 강도 등)	공간의 용도와 성격, 동선의 양, 하중, 빈도, 소방법과 건축 법규
	재료의 유지관리	변색, 더러움, 수리, 청소
	재료의 색, 질감, 광택, 패턴	광원의 종류와 조도, 공간의 크기와 형태, 채광상태
	재료의 경제성	규격, 가격, 시공성, 운반
	사용자와 실내재료	사용자의 기호, 생활양식, 신의 탈착유무
	재료의 조화	질서감, 대비, 통일, 변화
외부 재료	실내외부의 연속감, 자연환경과의 조화, 주변 환경과의 변화	

(손유찬, 함정도, 실내디자인의 이해, 2012, 기문당, pp.42-65)

<표 10> 실내공간의 구성기법 내용 (연구자 관점정리)

실내 공간 구성 기법	공간 분할	
	차단적 분할	물리적 분할이라고도 하며 물리적, 시각적으로 공간의 폐쇄성을 갖는 것
공간 확대	상징적 분할	공간을 완전히 차단하지 않고 공간의 영역을 상징적으로 분할하는 방법
	시각적 분할	느낌에 의한 분할방법으로 심리적 분할이라 하기도 함
	인접된 공간	두 개의 인접된 공간을 명확하게 한정하고 공간의 요구를 충족시키는 확대 방법
	맞물린 공간	부분적인 공유공간이 형성 되도록 처리하여 각 공간이 상호 연결성을 갖도록 매개역할을 함
연결하는 공간	연결하는 공간	일정한 거리를 두고 분리되어 있는 두 공간을 제3의 매개공간으로서 상호 연결되거나 연관성을 갖는 공간
	공간 개방	창을 넓게 하여 옥외공간과의 시각적인 개방을 하거나 칸막이 막아 사용하던 칸막이를 제거함으로써 실내를 개방하여 단일공간화 하는 일

(황세욱, 실내디자인 총론, 세진사, 2000, pp.33-39)

상업공간디자인 요소의 검토틀을 연구자가 <표 11>과 같이 작성하였다.

이 상업공간디자인 요소의 검토틀을 사용하여 헤이리의 갤러리, 아트샵, 카페가 콜래보레이션 된 4곳을 대상으로 공간검침과 공간 안검침 경우의 콜래보레이션 효과를 검토한다.

<표 11> 콜래보레이션 된 상업공간디자인 요소 검토틀

1차 분석	랜드마크	규모	볼륨, 높이, 스케일은 어떠한가?
		외관	중심부에 위치한정도, 랜드마크까지의 거리, 이용정도는 어떠한가?
공간구성기법	공간의 분할	시각적 특이성, 녹지면적, 도형적 특성, 색채의 구별성은 어떠한가?	
	공간의 확대	차단적, 상징적, 시각적 분할 중 어느 분할로 구성 되어 있나?	
	공간의 개방	인접, 맞물린, 연결 공간의 확대중 어느 확대로 구성이 되어 있나?	
파사드	체험	기대감	파사드 정면의 폭은 기대감을 주는가? 소원도의 디스플레이는 기대감을 주는가? 사인의 이미지는 기대감을 주는가? 마감자재는 기대감을 주는가? 점두조명의 연출과 형태는 기대감을 주는가?
		편안함	파사드 정면의 폭은 편안함을 주는가? 소원도의 디스플레이는 편안함을 주는가? 사인의 이미지는 편안함을 주는가? 마감자재는 편안함을 주는가? 점두조명의 연출과 형태는 편안함을 주는가?
	지속가능	유연성	파사드 정면 폭은 지속가능한 유연성을 갖는가? 소원도 디스플레이는 지속가능한 유연성을 갖는가? 사인의 이미지는 지속가능한 유연성을 갖는가? 마감자재는 지속가능한 유연성을 갖는가? 점두조명의 연출과 형태는 지속가능한 유연성을 갖는가?
공간계획	체험	유연성	기대감을 주는 활동이 있는가? 경험을 제공하는 활동이 있는가?
		공간제공	편안함을 제공 하는가? 라이프스타일을 제공 하는가?
	지속가능	공간계획	내부변경을 하였는가? 그리드 플래닝을 하였는가? 모듈러 플래닝을 하였는가? 중축형 공간계획을 하였는가? 연결형 공간계획을 하였는가? 다목적 공간계획을 하였는가?
가구	체험	기대감	공간에 대한 기대감을 주는 가구인가?
		편안함	가구의 크기, 형태, 색, 재질, 스타일, 크기, 형태, 색, 재질감, 스타일, 마감재로, 실내분위기, 공간감은 편안함을 주는 가구인가?
	지속가능	유지관리	가구의 변색, 더러움, 수선, 세탁
조명	체험	기대감	공간에 대한 기대감을 주는 조명인가?
		사용자와 조명	사용자의 기호, 생활방식
	지속가능	조명의 유지관리	광원의 교환, 청소, 변색, 등기구 교체, 시설비
색채	체험	기대감	공간에 대한 기대감을 주는 색채인가?
		편안함	색의 감정효과, 면적효과, 색의 대비, 질서, 친밀감, 주조색과 악센트 색, 균형, 변화와 통일 등을 사용하여 편안함을 주는 색채를 사용하였는가?
	지속가능	색의 유지관리	변색, 더러움, 마감재료와 고려
재료	체험	기대감	공간에 대한 기대감을 주는 재료인가?
		편안함	신의 탈착유무, 질서감, 대비, 통일, 변화, 공간의 용도와 성격, 빈도 등을 통해 편안함을 주었는가?
	지속가능	재료의 유지관리	변색, 더러움, 수리, 청소

3.4. 소결

공간 콜래보레이션이 적용된 상업공간디자인 검토틀은 다음과 같이 요약정리 할 수 있었다.

첫째, 공간 콜래보레이션의 이론 확립을 위해 테본리의 콜래보경제학의 공간 콜래보레이션 요소를 실내디자인 분야의 기준 검토틀로 발전시킬 수 있었다.

둘째, 상업공간의 콜래보레이션 평가를 위한 요소는 파사드, 공간계획, 가구, 조명, 색채, 재료가 추출 되었다. 이 추출된 요소는 공간 콜래보레이션의 체험형, 제3공간형, 지속가능형 관점에서 실내디자인 이론을 통해서 재정리되었다.

셋째, 콜래보레이션 요소인 브랜드 패스형은 그 시대에 맞는 라이프스타일을 선 제시함으로써 발전함을 볼 수 있는데 이는 실내디자인 분야에서는 공간의 지속가능한 요소로 재정리 되었다.

넷째, 콜래보레이션의 또 다른 요소인 랜드마크는 랜드마크의 결정요인, 인지요인의 선행연구를 통해 규모, 위치, 외관요소로 정리 되었다.

다섯째, 공간 콜래보레이션은 제3공간형, 체험형, 랜드마크형, 브랜드 패스형으로 특징을 분류 할 수 있는데, 이를 통하여 제3요소 혹은 제3공간 제공으로 편안함과 라이프 스타일을 제시하여 삶의 다음 단계로 나아가기 위한 창조적 힘을 주는 활력공간으로 이용 가능함을 알았다.

4. 헤이리 상업 공간 검토

연구자가 개발 제시한 상업공간디자인 요소의 검토틀을 사용하여 헤이리의 갤러리, 아트샵, 카페가 콜래보레이션 된 비교적 규모가 큰 4곳(연면적 521㎡-1063㎡)을 대상으로 공간 검침(2곳)과 공간 안검침(2곳) 경우의 콜래보레이션 효과 검토를 하였다.

4.1 공간 검침의 경우

(1) 북 하우스 (Book House)

북 하우스는 1층에서 지하층으로 이어지는 갤러리가 있으며 그 밖에 아트샵, 카페, 서점(2-3층)으로 구성되어 있었다.<표 12>

1) 갤러리

북 하우스의 갤러리는 지하1층과 1층이었다. 지하층의 갤러리는 갤러리 부스를 반복적으로 조닝 하였다.<그림 1> 반복적 갤러리 부스로 공간을 리듬 있게 구성 하였다. 지하1층과 지상1층의 두 갤러리는 계단을 매개 공간으로 사용하여 두 공간을 연결하였다. 갤러리는 카페와 공간 분할을 위해 계단을 두고 유리벽을 설치하였다.

갤러리의 테이블, 의자, 안내 데스크 모두 편안한 적정

치수 범위 안에 들었다. 또한 유효 폭 너비는 갤러리 동선과 겹치지 않았다. 작품의 디스플레이는 전시물과 관람자 사이의 유효 폭(17)이 작품 크기 두 배 거리에 해당 되었다.

<표 12> 북하우스 평면과 개요



계단에서 지하 갤러리를 내려다 본 사진



갤러리의 내부 사진

<그림 1> 북 하우스의 갤러리

지하 갤러리의 조명은 천장레일 다운라이트를 사용해 작품마다 비추었다. 조명은 주광색을 사용하여 노출콘크리트인 바닥과 천장에 따뜻한 느낌을 주었다. 또한 천장을 이용해 자연 빛을 끌어들이어 지하의 어두운 분위기를 상쇄시켰다. 1층 갤러리의 조명은 작품마다 조명을 비추지 않고 펜던트 조명을 사용해 작품을 돋보이게 하지 못했다. 지하 갤러리의 색채는 바닥은 어두운 회색이며 벽은 화이트로 작품에 집중하기 좋았다. 1층 갤러리의 색채는 바닥, 벽, 천장 모두 어두운 회색으로 전체적으로 어두웠다. 전체 갤러리는 체험요소로 시각적 경험과 배경음악으로 청각적 경험을 할 수 있었다. 지하 갤러리의 마감재는 바닥과 천장은 노출 콘크리트이며 벽면은 치장보드였고, 1층 갤러리 마감재는 바닥과 천장은 노출콘크

17) 전시물과 관람자 사이의 유효 폭은 전시물 사이즈의 두 배이다.

리트이며 벽은 유리와 노출콘크리트로 마감하였다.

2) 아트샵

아트샵은 1층 갤러리와 공간을 콜래보레이션 하고 있었다.<그림 2> 아트샵은 갤러리와 공간분할이 되어있지 않았다.<그림 2> 다른 공간과의 매개연결 공간도 없었다.



아트샵과 공간이 겹쳐있는 사진 갤러리와 콜래보레이션 된 아트샵

<그림 2> 북 하우스의 아트샵

아트샵의 진열장 높이는 1500mm이며 1000mm 위치에 상품을 진열해 놓았다. 진열장은 갤러리 모퉁이에 배치되어 동선에 불편함을 주지 않았다.

아트샵의 조명은 상품을 집중 조명하지 않고, 펜던트 조명으로 전체 공간을 조명하였다.<그림 2> 아트샵은 시각적 경험과 청각적 경험을 할 수 있었다. 아트샵의 마감재는 1층 갤러리 마감재와 같이 바닥과 천장은 노출콘크리트이며 벽은 유리와 노출콘크리트로 마감하였다.<그림 2>

3) 카페

카페는 갤러리와 공간을 분할하기 위해 계단과 유리벽으로 물리적 분할을 하였다.<그림 3> 카페와 갤러리 경계지점에 화분과, 오브제 등을 두어 시각적 분할을 하였다. 또한 갤러리와 바닥재를 다르게 마감하여 심리적 분할을 하였다.

카페의 가구는 의자높이와 테이블 높이 모두 적정 범위 안에 들었으나 배치를 불규칙적으로 하여 동선이 복잡하였다.<그림 3> 테이블과 테이블 사이의 유효 폭은 500mm이하의 좁은 배치도 있었다.



카페 내부 가구배치

갤러리에서 카페를 바라 본 사진

<그림 3> 북 하우스의 카페

카페의 조명은 펜던트 다운라이트를 사용하였다. 펜던트에 갓을 씌워 간접조명을 하였고 간접조명으로 카페의 전체적인 분위기가 부드러웠다. 간접조명은 조명의 음영

이 생기지 않게 하여서 카페가 전체적으로 부드럽게 조명되었다. 전구는 백열전구의 주광색을 사용하였는데 따뜻한 분위기를 유도하였다. 주광색 조명은 카페 바닥의 브라운과 천장의 어두운 회색에 딱딱한 느낌을 상쇄시켰다.<그림 3> 카페의 전면 유리벽은 자연광을 유입하였는데 어두운 색의 카페 배경을 쾌적하게 채광 하였다. 카페에 사용된 오브제를 위해 조명을 비추지 않았다.

카페의 바닥과 천장 색채는 브라운이며 벽은 녹색이었다. 북 하우스의 천장높이는 6m로 일반 카페의 천장 높이보다 높아 웅장함을 주었으나 안락함을 주기에는 부족하였으므로 어두운 색채로 마감하여 안락함과 편안함을 유도하였다. 카페에 사용된 색채는 전체적으로 명도가 낮아 분위기가 어두웠으나 주광색 조명으로 분위기를 완화시켰으며 전면 유리벽으로 청명함을 주었다.<그림 3>

카페는 전면 유리벽으로 실내와 실외 사이의 유대감을 느낄 수 있었는데, 이는 공간에 대해 시각적 경험을 할 수 있었다. 또한 6m의 천장 높이를 책장으로 가득 메운 벽면도 공간에 대해 시각적 경험을 할 수 있었다.<그림

3> 카페의 식음료로 미각적 경험을 할 수 있고, 배경음악으로 청각적 경험을 할 수 있었다. 벽면의 책장 중 카페를 이용하는 손님은 진열된 책을 읽을 수 있는데 촉각적 경험을 하여 공간에 대해 긍정적인 느낌을 받을 수 있었다. 카페의 바닥 마감재는 비닐 시트지로 내구성이 부족하였다. 벽은 유리, 나무, H-Beam, 노출 콘크리트이다. 천장 마감재는 목재루버와 노출 콘크리트이었다.

4) 종합

북 하우스의 갤러리와 아트샵은 공간을 콜레보레이션하고 있었다. 1층 갤러리에 아트샵을 두었는데 아트샵과 갤러리와 공간분할이 되지 않았고, 아트샵의 조명도 따로 설치하지 않았다. 지하 갤러리는 실내구성요소와 마감재가 모두 공간사용 목적에 충실하고, 관람하는데 편안함을 주나 1층 갤러리는 지하 갤러리에 비해 이런 점이 부족하였다.

카페는 다른 공간과의 조닝과 분할은 잘되어 있었으나 카페 내부의 실내구성이 부족하였다. 체험요소로는 카페가 갤러리와 아트샵에 비해 많은 경험을 할 수 있었다.

<표 13> 검토대상 4곳의 공간별 검토틀에 의한 공간 콜레보레이션 결과

분류			세부사항	공간검침 있는 곳						공간검침 없는 곳							
				(기호) G: 갤러리, A: 아트샵, C: 카페													
				북 하우스 (BH)			백순실 (BM)			갤러리 (GWB)			유지엄 (93)				
대	중	소	G	A	C	G	A	C	G	A	C	G	A	C			
실내구성요소	공간	조닝 상징 분할 공간의 연결 공간 구성	조닝을 통한 공간 구분	■	□	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
			공간의 물리적, 시각적, 심리적 분할	■	□	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
			분리되어 있는 두 공간을 매개공간으로 연결	■	□	□	■	□	■	□	□	■	■	■	■	■	
			건축물의 비례, 구성체의 통일성과 변화감, 구성체의 조화와 대비, 구성체의 균형과 리듬을 통한 공간의 구성	■	□	□	■	□	■	■	■	■	■	□	□	□	□
평균			3	1	2	3	2	2.5	2.8	2.8	2.8	2.5	2.5	2.5			
실내구성요소	가구	가구 종류 가구 높이 가구 배치 상품 진열	공간사용목적에 알맞은 가구의 종류	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
			편안한 적정 치수	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
			가구 배치에 따른 편안한 동선	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
			편안한 상품 디스플레이	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
평균			3	3	2.5	2.8	2.8	3	3	2.5	2.7	2.8	2.8	2.7			
실내구성요소	조명	조명 연출 조명 조화 조명 효과 가구 조명	공간사용목적에 알맞은 편안한 조명 연출	■	□	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
			실내 재료와 색과 공간과의 편안한 조화	■	□	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
			강도, 영역의 경계등으로 인한 편안한 심리적 효과	■	□	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
			가구 내외부, 전시물의 알맞은 편안한 조명	■	□	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
평균			2.3	1	2.8	3	2.5	3	3	2.5	2.3	3	2.8	2.8			
실내구성요소	색채	바닥 색채· 천장 색채· 벽·색채의 편안함 밝기의 조화· 어울림	사용목적에 알맞은 편안한 바닥 색채	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
			사용목적에 알맞은 편안한 천장 색채	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
			사용목적에 알맞은 편안한 벽 색채	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
			바닥, 벽, 천장 색채의 밝기의 조화, 어울림을 통한 편안함	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
평균			2.3	2.8	2.8	3	2.8	2.8	2.8	2.8	3	3	2.5	2.8			
체험요소	경험	시각·미각·청각· 촉각·후각을 통한 경험	시각으로 공간에 대한 호감 상승	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
			미각으로 공간에 대한 호감 상승	□	□	■	□	□	■	□	□	■	□	□	■	■	
			청각으로 공간에 대한 호감 상승	■	■	■	□	□	■	□	□	■	□	□	■	■	
			촉각으로 공간에 대한 호감 상승	■	□	■	■	□	■	□	□	■	□	□	■	■	
후각으로 공간에 대한 호감 상승			□	□	□	□	□	■	□	□	■	□	□	■			
체험요소 평균			2.2	1.8	2.6	1.8	1.4	3	1.4	1.4	3	1.8	1.4	2.4			
지속요소	마감재	바닥재료· 벽재료· 천정재료· 가구·조명의 내구성	바닥 재료의 내구성	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
			벽 재료의 내구성	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
			천정 재료의 내구성	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
			가구 : 변색, 더러움, 수선, 세탁	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
조명 : 광원의 교환, 청소, 변색, 등기구 교체, 시설비			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
지속요소 평균			3	3	2.5	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	2.8	3	3			
총 평균 점수			2.6	2.1	2.5	2.6	2.3	2.7	2.5	2.3	2.6	2.5	2.5	2.7			
			2.4 (80%)			2.5 (84%)			2.5(83%)			2.6 (87%)					

* ■ : 3점, 그렇다, ▣ : 2점, 그러나나 미흡하다, □ : 1점, 그렇지 않다, - : 0점, 해당사항 없음, (%)

갤러리의 실내구성요소는 조명과 색채의 점수가 공간과 가구에 비해 낮았는데 이는 지하 1층 갤러리와 아트샵 공간을 같이 사용하므로 갤러리로 공간이 적합하지 않았고, 공간 분할도 적절치 못하였기 때문이다. 체험요소는 시각과 청각, 후각의 다섯 가지 경험 중 세 가지 경험을 할 수 있어 절반이상의 경험을 할 수 있었다.

각 공간별 검토들에 의한 점수를 <표 13>에 제시한다. 이를 살펴보면, 지속가능재료 요소의 마감재는 점수가 3점으로 만점이었다. 아트샵 실내구성요소 점수는 세 개의 공간 중 점수가 가장 낮았다. 아트샵을 위한 조명이 설치되지 않았고, 공간영역이 확실하지 않았기 때문이다. 체험요소도 세 공간 중 제일 점수가 낮았다. 지속가능재료 요소의 점수는 갤러리와 같이 만점이었다. 카페의 실내구성요소는 2.5(83%) 점인데 공간 2(67%)점, 가구 2.5(83%)점으로 조명 2.8(93%)점, 색채 2.8(93%)점에 비해서 상대적으로 점수가 낮아 실내구성요소의 평균 점수를 낮추는데 영향을 미쳤다. 카페의 체험요소는 세 공간중 점수가 가장 높았다. 지속가능재료 요소의 점수는 바닥과 천장 점수가 낮았다.

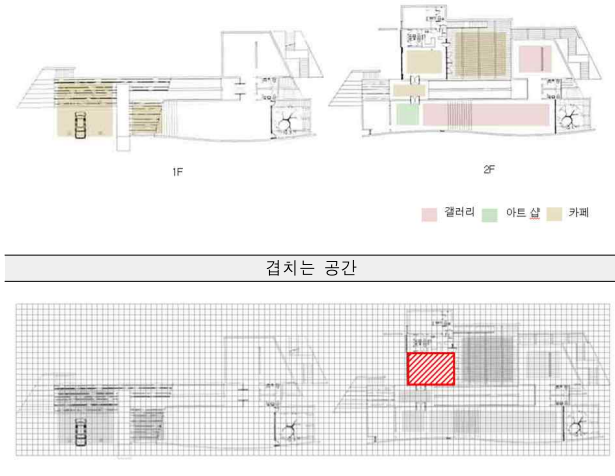
북 하우스 갤러리의 총 평균은 2.6(87%)점, 아트샵은 2.3(77%)점, 카페는 2.6(87%)점으로 갤러리와 카페의 총점이 같았다. 카페의 실내구성요소 점수는 갤러리보다 낮았지만 체험요소가 높아 총 평균 점수가 같았다.

(2) 백순실 미술관 (Baik Soon Shil Museum)

백순실 미술관은 경사지에 U자형 배치로 중앙에 마당을 두고 좌우측에 작업실과 주거 그리고 전면 가로변에는 전시실을 배치하였으며 필로티 하부로 진입하여 경사로를 따라 건물의 중심공간으로 접근하도록 되어 있었다.<표 14>

<표 14> 백순실 미술관 개요

소속 마을 이름	층수	연면적	콜라보레이션
벚나무 골	지상3층	684㎡	갤러리, 아트샵, 카페, 작가작업실, 주거



1) 갤러리

백순실 미술관의 갤러리는 계단으로 바닥의 높이차를 두어 공간 분리를 하였다. 갤러리는 장방형 갤러리와 정방형 갤러리로 나눌 수 있다. 이 두 개의 갤러리는 또한 복도를 매개공간으로 방으로 된 갤러리와 복도형 갤러리를 연결하였다. 갤러리의 조명은 천장 레일 다운라이트와 자연 조명을 함께 사용하였다.<그림 4> 백열전구는 화이트인 벽과 천장을 편안하게 하였다. 조명 영역은 작품사이 간격을 서로 겹치지 않게 조명하였다. 갤러리의 바닥 색채는 회색이며 벽과 천장은 화이트로 바닥 색채가 가장 어두워 안정감을 유도하였다.<그림 4>

체험요소로서 시각적 경험과 촉각적 경험을 할 수 있었다. 백순실 미술관은 장방형의 긴 건물형태가 나무와 함께 공존하고 있는 갤러리가 특징이었다. 나무는 갤러리와 유리문으로 공간의 영역을 나누었는데 유리문을 열고 나가면 외부와 소통할 수 있는 테라스를 접할 수 있었다.<그림 4> 또한 갤러리는 1층에서 이어지는 램프를 통해 유입할 수 있었다. 램프를 통해 갤러리로 가는 길은 움직임에 따라 생기는 공간과 풍경으로 공간의 막힘, 트임, 중첩, 빛, 바람 등을 느끼며 촉각적 경험을 할 수 있었다.



자연광과 함께 조명



2층으로 올라가는 램프



갤러리 내부



매개공간으로 연결된 갤러리

<그림 4> 백순실 미술관의 갤러리

갤러리의 바닥 마감재는 노출콘크리트, 벽은 노출콘크리트, 유리, 치장보드, 천장은 노출콘크리트와 치장보드로 마감되었다.<그림 4>

2) 아트샵

아트샵은 소장품 및 금산갤러리의 책자와 디자이너의 작품안내 잡지 등이 진열되어 있었다. 9㎡ 넓이에 벽장과 선반으로 공간을 구획하여 아트샵과 갤러리와의 영역

을 시각적으로 분리를 하였다. 바깥에 위치한 아트샵은 카페와 공간을 콜래보레이션 하고 있었다.<그림 5> 복도와 테이블과의 조닝을 위해서 책장을 사용하였다. 아트샵의 가구는 벽부형 진열대로 배치하였다. 진열대 높이는 벽면의 위 끝까지 진열해 놓아 위 상품은 올려 보아야 했다. 가구는 벽면에 맞추어 직렬 배치하여 동선이 자연스러웠다. 가구 높이는 매장 중앙 선반이 1500mm의 시선높이로 편안하였다. 벽면 진열장은 벽면 끝까지 진열하여 적정시야 범위에서 벗어났다. 카페와 공간을 같이 사용하는 아트샵은 공간의 중앙에 위치하므로 2000mm 높이가 부담스러웠다.¹⁸⁾ 아트샵의 조명은 갤러리와 마찬가지로 다운라이트로 조명을 하여 전체적으로 따뜻한 분위기였다.<그림 5> 복도는 조명을 2000mm 높이의 진열장이 가려 어두웠다.

아트샵의 색채는 갤러리의 색채와 같다. 카페와 공간을 콜래보레이션하는 부분은 카페와 갤러리 사이의 복도에 해당하는데 바닥과 벽이 모두 어두운 회색이며 천장은 갈색으로 전체적으로 색채가 어두웠다.

아트샵의 마감재는 바닥은 노출콘크리트이며 벽은 노출콘크리트, 치장보드와 유리이며 천장은 치장보드와 나무로 마감하였다.



카페와 공간을 같이 사용 갤러리 내 아트샵

<그림 5> 백순실 미술관의 아트샵

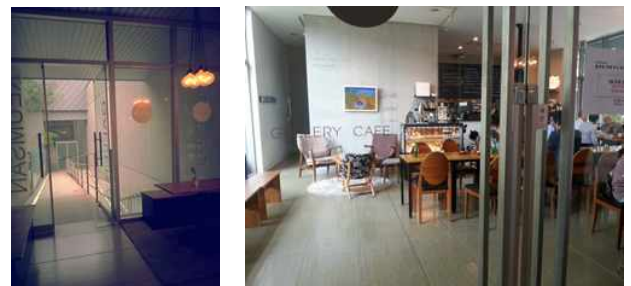
3) 카페

카페공간은 1층과 2층으로 나뉘었다. 1층 카페의 왼편은 본래 도면상은 주차장이었으나 여름과 가을은 테이블을 두어 카페로 사용하였다. 오른편은 계단으로 공간 영역을 분리하였다. 또한 유리문으로 물리적, 시각적인 분리를 하였다. 왼편과 오른편의 카페는 가운데의 복도를 매개공간으로 연결을 하기도, 물리적으로 분리하기도 한다. 2층의 카페는 야외에 베란다가 있다. 베란다와는 유리문으로 시각적 차단을 하였다. 갤러리와 카페사이 복도도 또한 매개공간으로서 두 공간을 연결하기도 하고 물리적으로 분리하기도 한다. 카페의 가구는 소파와 소파의 테이블을 제외하고 모두 편안한 적정치수이었다.

18) 벽부형 진열장의 높이는 2100mm정도가 적당하며 중앙에 배치한 진열장은 1500mm가 편안한 적정시야 높이에 해당된다.

카운터 선반주위의 소파는 앉기에는 편안했으나 등받이 각도가 20mm 이하로 450mm 높이의 티 테이블과는 무릎이 부딪혀 불편하였다.<그림 6> 테이블과 의자는 벽면에 붙인 직렬 배치로 동선 흐름이 자연스러웠다. 카페의 조명은 자연채광과 인공조명 백열전구로 편안함을 유도하였다. 인공조명은 다운라이트를 사용하였다. <그림 6> 카페의 색채는 1층은 바닥이 브라운이고, 천장은 어두운 회색이며 벽면은 회색이다. 벽면은 유리로 된 벽이 더 많았다. 바닥과 천장의 색채가 어두우나 벽을 유리로 마감하여 청량감을 주었다. 2층의 카페 바닥은 어두운 회색이고 벽과 천장은 화이트로 밝아 전체적으로 안정감이 있었다.<그림 6> 카페의 마감재는 1층 바닥은 나무로 마감하였고 바닥과 천장은 노출 콘크리트로, 벽은 유리와 노출콘크리트, 천장은 치장 보드로 마감하였다.

카페는 체험요소로 시각, 미각, 후각, 촉각, 청각 경험을 할 수 있었다. 1층과 2층을 유리로 벽을 마감하여 청량함의 시각적, 촉각적 경험을 할 수 있었고, 카페의 식음료로 미각, 후각경험을 할 수 있었으며 배경음악으로 청각적 경험을 할 수 있었다.



복도와 카페 공존 2층 카페



1층 왼편 카페 (동절기엔 주차장) 1층 오른편 카페

<그림 6> 백순실 미술관의 카페

4) 종합

백순실 미술관은 복도에 테이블을 놓아 카페로 사용하여 공간의 겹침이 생겼다. 이 공간에 사용된 가구들도 유효 시야 범위에서 벗어났다. 본래 복도로 설계된 공간이라 조명이 어두웠고, 색채도 전체적으로 어두웠다.

물리적으로 분리되어 조닝이 되어있는 공간은 검토틀 요소에 맞으나 콜래보레이션 하여 사용한 공간들은 검토틀 요소에 벗어난 요소들이 있었다.

각 공간별 검토틀에 의한 점수를 <표 13>에 제시한다.

백순실 미술관은 갤러리의 실내 구성이 3점, 체험이 1.8(60%)점, 마감재가 3(100%)점으로 갤러리의 평균점수는 2.6(87%)점이었다. 체험요소의 점수가 낮아 갤러리의 평균 점수가 낮아졌다. 카페는 실내구성 2.8(87%)점, 체험 3(100%)점, 마감재 2.8(87%)점으로 평균 2.9(97%)점으로 세 공간 중 점수가 가장 높았다. 아트샵은 실내구성요소 2.5(83%)점, 체험요소 1.4(47%)점, 지속가능재료 2.8점(93%)으로 평균점수가 2.2(73%)점이었다. 아트샵은 실내구성요소와 체험요소가 세 공간중 가장 낮고, 평균 점수도 2.2(73%)점으로 가장 낮았다. 세 공간의 점수격차가 가장 큰 요소는 체험요소로 카페는 시각, 미각, 청각, 촉각, 후각의 경험을 모두 할 수 있었고 갤러리는 시각과 촉각의 경험으로 그쳤기 때문이었다.

백순실 미술관의 총 평균은 2.6(87%)점이었다. 카페가 2.9(97%)점으로 점수가 높았으나 아트샵 점수가 2.2(73%)점으로 낮아 총 평균 점수가 낮아진 것이다.

4.2 공간 안접침의 경우

(1) 갤러리 화이트블록 (Gallery White Block)

갤러리 화이트블록은 대형갤러리로 지하1층, 지상3층 건물로 총 6개의 전시실을 갖추고 있었다. 갤러리 외에 아트 샵, 카페, 세미나실, 야외 정원이 구성되어 있었으며 3층은 야외의 루프 탑 조각공원이 있었고, 교육시설로 세미나실 3개가 있었다.<표 15>

<표 15> 갤러리 화이트 블록의 평면과 개요

소속 마을 이름	층수	연면적	콜래보레이션
누리마을	지하1층~지상3층	1062.56㎡	갤러리, 아트샵, 카페

도면

■ 갤러리 ■ 아트 샵 ■ 카페

겹치는 공간
없음

1) 갤러리

갤러리 공간은 물리적 구분으로 각 실을 조닝 하였고 각 실은 공간의 반복적 리듬을 사용하여 공간을 조닝 하였다. 1층 갤러리는 물리적 구분을 하였다. 내벽으로 갤러리와 갤러리 사이의 구분을 하였고, 계단으로 바닥 단차이를 두어 공간을 구분하였다. 2층의 전시실은 코어를 매개공간으로 사용하였다. 코어의 계단으로 공간을 연결 하였고 복도로 공간의 분리를 하였다. 총 6개의 갤러리는 정방형으로 사각형으로 반복적 리듬을 주면서 공간을 연결 하였다. 갤러리의 조명은 자연광, 루버천장, 다

운라이트를 섞어 사용하여 부드럽고 편안한 분위기를 조성하였다. 작품을 조명하는 경계 영역은 옆의 작품과 겹치지 않는 간격을 두어 쾌적함을 주었다. 천장고가 높은 갤러리는 자연광을 인공조명과 섞어 채광하였고, 천장고가 2.7m인 갤러리는 건축화 조명 코브 라이트와 다운라이트를 사용하여 작품을 조명하였다. 갤러리 색채는 바닥은 어두웠고, 벽과 천장은 밝아 전체적으로 안정감을 주었다. 다른 갤러리의 실에 비해 규모가 크고, 천장고가 높은 갤러리 1,2,3은 바닥과 천장을 어둡게 마감하여 스케일의 압박감을 최소화 하였다.<그림 7> 또한 자연광과 다운라이트를 섞어 채광하여 높고 어두운 천장에 안정감을 주었다. 2.7m 높이의 일반 규모인 갤러리 4,5,6은 벽면과 천장을 무채색 화이트로 마감하여 실을 더 넓게 보이게 하였다.<그림 7> 바닥은 브라운으로 벽과 천장의 화이트와 대조되어 공간에 안정감을 주었다. 갤러리는 시각적 경험을 할 수 있다. 또한 사각형 갤러리를 반복적으로 조닝 하여 갤러리 마다 돌아다니며 촉각적 경험을 할 수 있었다. 갤러리 바닥은 나무, 벽은 치장보드, 천장은 치장보드 또는 나무루버를 사용하였다.



<그림 7> 갤러리 화이트 블록의 갤러리 공간

2) 아트샵

아트샵은 갤러리 화이트 블록의 입구에 위치해 있었다. 아트샵은 갤러리 화이트 블록의 입구를 중심으로 양옆으로 조닝이 되어 시각적 분리를 하였다. 이곳의 갤러리와 카페를 이용하려면 입구의 아트 샵을 거쳐야하므로 아트샵은 고객 동선으로 심리적 분할이 되었다. 통로로 분할된 아트샵은 왼쪽과 오른쪽 공간이 균형을 이루게 조닝 하였다. 아트샵의 가구인 쇼케이스 높이는 진열상품을 650-1200mm에 진열하여 모든 상품이 골든 스페이스 영역(850-1200mm)내에 포함되지는 않았다. 의자는 등받이가 없는 스톨(stool)을 두어 편안함을 주기에 부족하였다.<그림 8> 아트샵의 계산대와 쇼케이스는 아트샵의 양옆 벽면에 배치하였는데 아트샵의 동선과 아트샵을 사용하지 않는 고객의 동선과 겹쳤다.<그림 8> 아트샵의 조명은 천장레일의 다운라이트를 사용하여 상품을 강조하고, 쇼케이스 내에는 따로 조명을 하지 않았다.<그림 8> 주광색 조명은 어두운 바닥과 무채색 화이트와 천장의 무미건조한 실내에 쾌적하고 편안함을 유도하였

다. 색채는 바닥은 어두운 회색으로 안정감을 주었고 화이트 벽으로 쾌적함을 주었다.

아트샵은 시각적 경험을 할 수 있었다. 아트샵의 바닥 재료는 자갈과 시멘트 혼합 마감으로 내구성이 좋으며 벽은 치장보드로였고 천장은 나무였다.



아트샵 디스플레이

아트샵 인포메이션

<그림 8> 갤러리 화이트 블록의 아트샵

3) 카페

카페의 공간은 열주와 계단으로 물리적 분할을 하였다. 또한 화분과 조각물로 시각적 분할을 하였다. 두개로 나뉜 공간은 조명의 종류를 달리하여 심리적 분할을 하였으며 자연광의 채광으로 쾌적함을 주었다. 카페는 1층부터 3층까지 뚫려 있는 홀(수퍼 코어¹⁹⁾의 8100mm 천장과 일반 천장 2700mm의 극단적인 대조를 이루어 공간을 분할하였다.<그림 9> 카페의 가구는 벽면을 중심으로 테이블을 가로배치와 세로배치를 두어 동선의 막힘 없이 공간 효율이 좋았다. 카페 홀의 중앙 테이블은 가로형 테이블과 원형, 사각형의 테이블을 혼합 배치하였다. 벽면에 배치한 카페의 테이블과 의자는 모두 편안한 적정 치수의 450mm의 의자 높이와 테이블 너비였으나 벽면 창 앞에 위치한 테이블 폭은 380mm, 의자는 가로 세로 폭이 300mm로 좁았다.<그림 9> 카페의 조명은 전체적으로 다운라이트를 사용 하였으며 벽을 유리로 마감하여 인공조명과 자연조명을 혼합사용하여 편안한 분위기를 연출하였다.<그림 9> 주광색의 조명은 화이트 벽에 따뜻함을 연출하였다. 자연광이 들어오는 수퍼 코어는 조명의 개수를 적게 사용하여 빛의 양을 조절하였다. 카페의 색채는 바닥은 브라운, 벽과 천장은 화이트로 바닥이 어두워 안정감을 주었다. 체험적 요소로 수퍼 코어는 시각적 경험을 할 수 있었다. 천장높이의 차이는 낮은 천장고의 친밀감과 높은 천장고의 동적이고 장대한 느낌과 대조를 이루어 공간에 대하여 시각적 호감을 이루었다. 식음료로 미각, 후각적 경험을 할 수 있으며 카페의 배경음악으로 청각적 경험을 할 수 있었다. 또한 카페 입구에서 홀까지 이어지는 램프는 촉각적 경험을 느낄 수 있으며 공간에 대해 호감을 갖게 되었다. 카페

19) 건축가가 화이트 블록에 만든 공간으로 건물의 중앙 카페에 1층부터 3층까지의 공간을 비워두어 8100mm 높이의 코어를 말한다.

의 재료는 바닥은 나무, 벽은 유리, 천장은 치장보드로 마감되었다.



카페 내부

카페 천장 조명

<그림 9> 갤러리 화이트 블록의 카페

4) 종합

갤러리 화이트 블록은 건축면적 약 690(연면적 1063)㎡로 분석대상 중 면적이 가장 넓었다. 따라서 한 건물 안에 여러 공간이 클래보레이션 해 있으나 공간이 서로 겹치지 않았다. 갤러리는 물리적 분할로 공간을 조닝 하였으며 각 실을 반복적으로 배치하여 공간 클래보레이션을 하였다. 조명과 색채는 공간에 편안함을 주었다. 체험 요소로 시각적, 촉각적 경험을 할 수 있었다. 재료는 바닥은 나무로 마감하여 내구성에는 미흡하였으나 벽과 천장은 치장보드로 마감하여 내구성에 무리가 없었다. 아트샵 공간은 심리적 분할을 하였으며, 가구는 편안한 적정치수와 가구 배치가 미흡하였다. 조명은 상품을 조명하기에는 무리가 없었으나 빛의 강도가 강해서 눈이 피로하였다. 체험적 요소로는 시각적 경험만 할 수 있었다. 바닥 재료와 천장 재료는 내구성에 무리가 없었으나 천장은 나무로 마감해 내구성이 미흡하였다.

카페는 물리적, 시각적, 심리적 분리가 되어 있었으며, 두 공간을 연결하는 매개공간은 없었다. 가구는 유리벽면의 테이블과 의자의 너비가 좁아 적정 치수에 미흡하였다. 조명과 색채는 모두 편안함을 주었다. 체험적 요소로 시각, 미각, 청각, 촉각, 후각적 경험을 모두 할 수 있었다. 마감 재료는 바닥을 나무로 마감하여 내구성이 미흡하였다.

각 공간별 검토틀에 의한 점수를 <표 13>에 제시한다. 갤러리 화이트 블록의 마감 재료는 2.8(93%)점으로 내구성이 좋았다. 아트 샵의 실내구성요소 총 평균은 2.7(90%)점이었다. 공간, 조명, 색채에 비해 가구 점수가 낮았는데 아트샵 가구는 편안함을 주기에 상대적으로 점수가 좋지 못하였다. 아트샵의 체험요소는 갤러리와 마찬가지로 시각적 경험만 할 수 있어 점수가 1.4(47%)점으로 낮았다. 마감 재료는 2.8(93%)점으로 내구성이 좋았다.

카페 실내구성요소의 총 평균은 2.8(93%)점으로 실내에 편안함을 주기에 충분하였으며, 조명과 색채의 점수가 공간과 가구의 점수보다 높았다. 체험요소는 시각, 미

각, 청각, 촉각, 후각적 경험을 모두 할 수 있어서 3(100%)점 만점이었다. 마감 재료는 2.8(93%)점으로 내구성이 좋았다. 갤러리 화이트 블록의 총 평균은 2.5(83%)점으로 아트샵이 점수가 가장 낮고, 카페의 점수가 가장 높았다.

(2) 93 뮤지엄 (93 Museum)

93 뮤지엄은 1층은 아트샵과 카페이고 2, 3층은 갤러리였다. 93 뮤지엄은 인물화를 전시하는 곳으로 조선시대 및 중국 초상화, 현대 인물화, 사진 및 현대 누드화에 이르기까지 인물에 관련된 회화 및 사진을 전시하는 전문 미술관이었다. 아트샵은 가구, 악세사리, 실내소품 등을 다양하게 판매하고 있었다.

1) 갤러리

93 뮤지엄의 갤러리는 2층과 3층이었다. 갤러리는 계단과 내벽으로 물리적 분리를 하였다. 갤러리와 복도의 바닥은 색과 마감 재료를 달리하여 심리적 분리를 하여 공간 조닝을 하였다.<표 16>

<표 16> 93 뮤지엄의 평면과 개요

소속 마을 이름	층수	연면적	콜래보레이션
벚나무 골	지상3층	613㎡	갤러리, 전시, 아트샵, 카페

도면

겹치는 공간
없음

갤러리 진열장은 작품을 850-1500mm 사이에 진열하여 관람하는데 부담이 없었다. 그러나 곳곳에 진열장 하부(500mm아래)에 진열된 작품도 있어서 몸을 구부려서 보아야 했다.<그림 10> 가구는 벽에 붙여 배치해서 동선의 흐름이 순조로웠다. 갤러리의 조명은 코브 라이트, 천장레일 다운 라이트, 천장매입 다운라이트로 다양하게 조명하였으며 복도는 자연광으로 채광하였다.<그림 10> 작품을 비추는 조명은 영역 겹침이 없이 쾌적하였다. 조명색은 주광색과 형광등의 하얀색을 혼합사용하여 지루함을 없앴다. 갤러리는 다운라이트 조명으로 월위싱, 악센트를 주어 작품에 집중하기 좋았고, 갤러리 복도의 자연조명은 활기차고 명랑한 느낌을 주었다. 인공조명의 따뜻함과 자연조명의 청량함을 대조적으로 사용하여 공간에 호감을 갖게 하였다. 색채는 바닥이 회색이고, 벽, 천장은 화이트로 마감하였는데, 바닥의 색이 가장 어두워 공간에 안정감을 느낄 수 있었다. 체험요소로 시각적 경험을 할 수 있었다. 촉각적 경험으로 인공조명의 따뜻함과 자연조명의 청량함을 대조적으로 느낄 수 있었다.

갤러리 바닥 마감재는 노출 콘크리트와 나무로 마감했으며, 벽과 천장은 치장보드로 마감하였다.



인공조명과 자연조명의 혼합사용 바닥 재료를 다르게 사용 다양한 종류의 조명 사용

<그림 10> 93 뮤지엄의 갤러리

2) 아트샵



바닥 재료를 다르게 사용

아트샵 내부



대조적인 천장 높이

적정시야범위에서 벗어난 진열

<그림 11> 93 뮤지엄의 아트샵

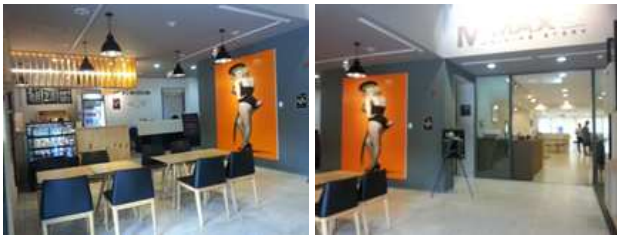
아트샵은 다른 공간과 바닥의 재료를 다르게 사용하여 심리적 분할을 하였다.<그림 11> 건물 입구와 아트샵 천장 높이를 대조적으로 차이를 두어 물리적 분할을 하였다.<그림 11> 이로 인해 아트샵 공간에서 안정적인 느낌을 받을 수 있었다. 아트샵의 가구는 유효폭, 가구배치가 모두 편안하였으나 적정시야 범위에서 높이가 높은 진열품도 있었다. 아트샵의 조명은 직접조명 방식이었다. 따라서 전구의 빛이 직접 보여 눈이 부셨다. 아트샵의 색채는 바닥, 벽, 천장 모두 화이트로 공간이 멋있게 보였다. 체험 요소로 시각적 경험을 할 수 있었다. 마감재는 바닥은 대리석으로 내구성이 좋았고, 벽과 천장은 치장보드이었다.

3) 카페

카페는 건물 입구와 카페 천장 높이를 대조적으로 차

이를 두어 물리적 분할을 하였다.<그림 12> 이로 인해 카페가 아늑한 느낌을 받을 수 있었다. 카페는 테이블과 의자로 건물입구와 카페사이의 공간 영역의 분할을 하였다.<그림 12> 카페 내부의 가구배치는 직렬 배치로 동선에 불편함이 없었다. 외부 테라스의 테이블 배치는 테이블 간의 유효폭 넓이가 200mm-400mm로 협소하였다. 색채는 바닥과 천장은 화이트이고 벽은 채도가 낮은 파란색으로 벽의 색채를 달리하여 지루하지 않았다.

체험요소로서 시각, 미적, 청각, 후각적 경험을 할 수 있었다. 마감재는 바닥은 카페와 아트샵이 내구성이 강한 대리석이었고, 벽과 천장은 노출콘크리트와 치장보드이었다.



카페 내부 대조적인 천장 높이

<그림 12> 93 뮤지엄의 카페

4) 종합

93 뮤지엄은 건물입구를 갤러리, 아트샵, 카페로 연결하는 매개공간으로 조닝 하였다. 이 매개공간은 천장의 높이를 달리하여 공간 분리를 하였다. 각각의 갤러리, 아트샵, 카페 모두 물리적 분리와 심리적 분리를 하였다. 가구는 갤러리 진열장의 높이가 미흡하였으며, 카페의 외부 테라스의 테이블 배치가 협소하였다. 조명은 전반적으로 다운라이트를 사용하였는데, 갤러리는 자연광과 함께 채광하여 공간에 쾌적함을 주었다. 93뮤지엄의 색채는 바닥 벽 천장모두 화이트로 마감하였으며 카페의 벽만 색을 달리하여 포인트를 주었다. 93 뮤지엄의 체험 요소는 갤러리에서 시각, 촉각적 경험을 할 수 있었다. 아트샵에서는 시각적 경험을 할 수 있었고, 카페에서는 시각, 미각, 청각적 경험을 할 수 있었다. 바닥 마감재는 1층의 아트샵과 카페는 대리석, 2층과 3층 갤러리의 복도와 계단 역시 대리석, 갤러리 내부는 노출 콘크리트와 나무로 마감하였다. 벽과 천장은 모두 치장 보드로 마감하였다.

각 공간별 검토틀에 의한 점수를 <표 13>에 제시한다.

93 뮤지엄의 실내구성요소의 총 평균은 2.5(83%)점이었고, 카페의 점수가 세 가지 공간 중 가장 높았다. 갤러리의 실내구성요소 점수는 2.8(93%)점이었고, 아트샵은 2.7(93%)점이며, 카페는 2.7(90%)점이었다. 지속가능재료 점수는 실내구성 2.8(93%)점, 체험 3(100%)점, 마감재 3(100%)점으로 상호 점수 차가 적었다. 반면에 체험요소

의 점수는 갤러리가 1.8(60%)점, 아트샵이 1.4(47%)점, 카페가 2.4(80%)점으로 0.6~1(20~33%)점 차이로 카페의 체험요소 점수가 높아서 전체적으로 카페의 점수가 높았다. 93 뮤지엄은 전체3층 건물 중 2층, 3층과 1층의 대부분을 갤러리와 아트샵으로 공간을 조닝 하였으나 체험적인 요소가 부족해서 점수가 낮았다.

4.3. 소결

공간 콜래보레이션이 적용된 상업공간디자인 검토틀에 따라 대상 상업공간을 검토한 결과는 다음과 같이 요약 정리 할 수 있었다.

첫째, 분석대상 4곳을 검토하여 갤러리, 아트샵, 카페의 점수와 분석대상의 평균 점수를 대조하여<표 17>을 제시하며, 건물명은 영어 약자로 표기하였다.

<표 17> 분석대상 상업공간의 갤러리, 아트샵, 카페 평균과 건물평균

공간	분석대상	BH	BM	GWB	93	분석대상 평균
갤러리		2.6 (87%)	2.6 (87%)	2.4 (80%)	2.5 (83%)	2.5 (83%)
아트샵		2.3 (77%)	2.2 (73%)	2.3 (77%)	2.4 (80%)	2.3 (77%)
카페		2.6 (87%)	2.9 (97%)	2.8 (93%)	2.7 (90%)	2.8 (93%)
건물평균		2.5 (83%)	2.6 (86%)	2.5 (83%)	2.5 (83%)	2.5 (83%) 2.5 (83%)

둘째, 분석대상은 연면적의 크기에 따라 BM, BH는 연면적 500㎡이상이었으며, 겹친 면적은 20-32㎡(3.8-4.7%) 범위였다. 겹친 면적은 연면적에 따라 비율의 격차가 생기는 것으로 판단되며 다양한 면적을 대상으로 이에 대한 확인 연구가 필요하다고 판단한다.<표 18>

<표 18> 사례4곳의 겹침 유무, 겹침 공간, 겹친 면적과 비율

분석대상	연면적㎡	겹침 유무	겹친 공간	겹친 면적(비율)
BH	521	O	A+ C	20㎡(3.8%)
BM	684	O	A + C	32㎡(4.7%)
GWB	1062.56	X	X	X
93	613	X	X	X

셋째, 분석대상의 겹친 면적은 모두 아트샵이 카페의 모퉁이 한 벽면에 공간을 차지하고 있었으므로 겹치는 면적은 아트샵의 면적으로 볼 수 있었다. 그리고 아트샵의 면적은 4곳의 분석대상 모두 비슷하였다. 따라서 공간 연면적이 겹친 공간의 비율에 영향을 미쳤다.

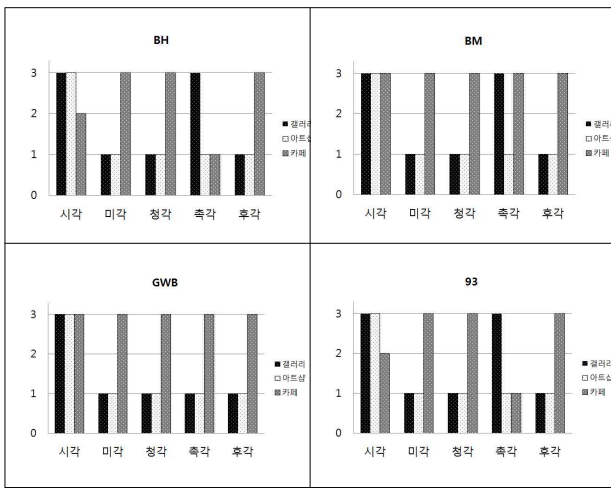
넷째, 분석대상 BH, GWB, 93은 모두 카페의 점수가 가장 높고, 아트샵의 점수가 가장 낮았다. 이는 카페나 갤러리 공간에 아트샵을 두어 공간을 겹쳐 사용하는 등으로 아트샵을 위한 실내디자인 요소가 미흡하였다. 콜래보레이션 평균 점수는 대체로 2.5(83%)점이었는데 헤이리 상업공간 중 면적이 넓은 곳이기 때문이었다.

다섯째, 갤러리, 아트샵, 카페는 한 공간의 점수가 낮은 다른 공간의 점수가 높아 전체적으로 평균점수의 격차는 크지 않았다. 이러한 이유로 분석대상들은 각각의 공간을 공간 목적에 맞게 디자인하고 이용하지 않았다.

여섯째, 갤러리, 아트샵, 카페 중 공간을 이용하는 사용자에게 편안함, 안락함, 다양한 경험을 주어 그 곳에 더 머무르게끔 유도하는 공간은 카페였다. 카페는 오감의 체험을 가장 많이 할 수 있었으므로 공간의 호감도가 가장 높아 세 공간 중 공간 콜래보레이션이 가장 잘 되었다고 할 수 있었다.<표 19> 그러나 실내구성 중 공간과 가구는 편안함을 주기에 부족하였다. 공간의 배치와 가구의 사용을 효율적으로 배치, 이용 한다면 공간을 편안하게 이용할 수 있으며 이를 통해 공간 이용자는 편안하고 여유로운 행복감을 갖게 될 것이다. 이는 더 오래 머무르고 싶은 공간이 될 것이다.

일곱째, 체험요소<표 19>는 대부분이 먹고 마시고 듣는 감각에 한정되어 있었다. 모든 카페에서의 똑같은 경험보다는 보다 다양한 체험을 제공하여 상업공간 사용자들에게 더욱 매력적인 공간으로서 각인 시킬 수 있을 것이다.

<표 19> 사례4곳의 체험요소 점수



여덟째, 세 공간 중 아트샵은 공간 콜래보레이션 조건에서 멀었다. 아트샵은 갤러리나 카페의 공간 한 칸에 진열장을 배치하였다. 이는 아트샵의 주된 목적에도 효율적이지 못하였으며 카페에도 긍정적인 효과를 내기에 부족하였다. 아트샵을 주 목적으로 하는 건물에서는 아트샵의 실내구성은 적절하였다. 따라서 여러 목적의 공간을 복합적으로 한 건물 안에 사용할 시 각각의 공간의 조닝과 분할, 연결, 구성 등이 정확히 이루어져야 가구, 조명, 색채도 각 공간에 걸 맞는 실내구성이 될 것이다. 목적에 맞는 실내구성은 공간을 이용하는 사용자에게 편안한 사용을 유도 한다.

아홉째, 갤러리는 실내구성, 안락함을 주는 재료구성에

도 일반적이었다. 복합상업 건물은 갤러리나 카페 위주로 공간을 이용하는데 갤러리를 전시 용도로만 이용하였다. 빠르고 다양하게 변해가고 있는 현대인들의 만족을 충족시켜주기에 갤러리는 상업공간으로서 부족하다. 따라서 전시관람, 상업적인 목적 외에 공간의 다양함을 부여하여 특별한 공간임을 느끼게 해주어야 한다. 사람들은 경험을 통해 공감하고 느끼고 가장 많은 것을 기억한다. 따라서 판매 외의 미각, 청각, 촉각, 후각 등 다양한 경험은 기억에 남는 경험으로서 특별한 공간으로 느끼게 될 것이다.

5. 결론

본 연구에서는 갤러리, 아트샵, 카페로 콜래보레이션된 상업공간디자인의 각 공간별 검토를 위하여 이때 필요한 요소를 탐색하며, 탐색된 요소로 각 공간별 콜래보레이션 효과 검토를 시도하였다.

(1)갤러리, 아트샵, 카페 중 공간을 이용하는 사용자에게 편안함, 안락함, 다양한 경험을 주어 그 곳에 더 머무르게끔 유도하는 공간은 카페였다. 카페는 오감의 체험을 가장 많이 할 수 있었으므로 공간의 호감도가 가장 높아 세 공간 중 공간 콜래보레이션이 가장 잘 되었다고 할 수 있었다. 그러나 실내구성 중 공간과 가구는 편안함을 주기에 부족하였다. 또한 체험요소는 대부분이 먹고 마시고 듣는 감각에 한정되어 있었는데 모든 카페에서의 똑같은 경험보다는 보다 다양한 체험을 제공하여 상업공간 사용자들에게 더욱 매력적인 공간으로서 각인 시킬 수 있을 것이다.

세 공간 중 아트샵은 공간 콜래보레이션 조건에서 멀었다. 아트샵은 갤러리나 카페의 공간 한 칸에 진열장을 배치하였는데, 이는 아트샵의 주된 목적에도 효율적이지 못하였으며 카페에도 긍정적인 효과를 내기에 부족하였다. 또한 카페와 아트샵의 동선이 겹치며 아트샵을 위한 실내의 구성이 미흡했기 때문에 아트샵의 공간 복합화 시는 이에 대한 검토가 필요하다.

(2)헤이리 예술마을의 검토대상 상업공간은 연면적 500㎡이상의 건물로 이곳은 실내구성 뿐 아니라 체험적 요소를 더욱 첨가해야 될 것으로 사료되었다.

갤러리는 실내구성, 안락함을 주는 재료구성에 일반적이었다. 복합상업 건물은 갤러리나 카페 위주로 공간을 이용하는데 갤러리를 전시 용도로만 이용하였다. 빠르고 다양하게 변해가고 있는 현대인들의 만족을 충족시켜주기에 갤러리는 상업공간으로서 부족하다. 따라서 전시관람, 상업적인 목적 외에 공간의 다양함을 부여하여 특별한 공간임을 느끼게 해주어야 한다.

(3)복합상업 건물의 공간 콜래보레이션 평균점수 격차

는 크지 않았는데 이는 갤러리와 아트샵과 카페 공간이 서로 절충하였기 때문이다.

(4)복합상업 건물의 전체적인 공간 콜래보레이션 점수는 높지 않았으며, 그 이유로 다양한 목적의 공간이 서로의 공간에 시너지 효과를 주기에 부족했기 때문이었다.

(5)다양한 공간이 공존해 있는 복합상업건물은 편안한 실내구성, 다양한 경험, 마감재의 안락함을 통해 공간 콜래보레이션을 실현할 수 있다고 판단한다. 복합상업 건물에서의 다양한 공간이 다목적 상업공간 이용자의 욕구를 충족시켜주어, 호감가는 공간으로서 더욱 더 머물고 싶은 공간으로 거듭나기를 기대한다.

참고문헌

1. 다니엘 핑크, '새로운 미래가 온다' 2006
2. 테본리, 콜래보경제학, 2008
3. 손유찬, 함정도, 실내디자인의 이해, 기문당, 2012
4. 오인옥, 실내디자인학, 기문당, 2002
5. 황세옥, 실내디자인 총론, 세진사, 2000
6. 김제욱, 국가브랜드 마케팅 전략으로서 세계 박람회 전시관의 공간 디자인 특성에 관한 연구, 건국대 석사논문, 2011
7. 김종호, 랜드마크의 영향력 범위와 인지요인과의 관계성에 관한 연구, 서울대 석사논문, 2001
8. 김지현, 스페이스 마케팅을 적용한 식음공간 연출에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2010
9. 남소영, 4Cs를 중심으로 한 디자인 호텔의 스페이스 마케팅 전략 요소, 건국대 석사논문, 2009
10. 류선진, 공공건축물의 랜드마크 결정요인 분석, 연세대 석사논문, 2012
11. 박수경, 공간마케팅의 관점에서 본 문화프로그램 활용의 특성에 관한 연구, 조선대 석사논문, 2011
12. 백민영, 국내 백화점 캐주얼 의류매장의 브랜드 이미지 차별화 전략에 따른 실내 디자인 표현특성에 관한 연구, 중앙대 석사논문, 2009
13. 양성운, 국내 플라워디자인 브랜드 활성화 방안, 경희대 석사논문, 2007
14. 양희영, 현대 패션에 나타난 콜래보레이션 경향의 사회문화적 의미, 숙명여대, 2010
15. 이미진, 구매심리과정에서 나타난상업공간의 실내디자인요소에 관한 연구, 한양대 석사논문, 2008
16. 장희나, 브랜드 커피전문점의 공간디자인 구성요소와 마케팅과의 관계 분석 연구, 중앙대 석사논문, 2010
17. 정유진, 콜래보레이션을 통한 기업의 브랜드 아이덴티티 전략에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2009
18. 정윤희, 브랜드 커피 전문점의 마케팅 전략에 영향을 주는 공간디자인 요소에 관한 연구, 상명대 석사논문, 2010
19. 정중찬, 이명진, 콜래보레이션의 의미와 가치, 기초조형학회 Vol.9 2008
20. 정훈실, 패션산업을 중심으로 한 디자인 영역 간의 콜래보레이션, 연세대 석사논문, 2007
21. 네이버 지식사전 인테리어 용어사전, 동방디자인 교재개발원, 2006

[논문접수 : 2015. 03. 31]

[1차 심사 : 2015. 04. 11]

[2차 심사 : 2015. 04. 24]

[게재확정 : 2015. 04. 29]