

디자인프로세스를 활용한 공간 아이덴티티 개발 모델에 관한 연구

이경아

국립한국교통대학교 공과대학 디자인학부 교수

A Research on Space Identity Developing model by Design Process

Kyung ah LEE

Korea National University of Transportation, Engineering College, Division of Design

요 약 본 논고는 디자인프로세스를 활용한 공간 아이덴티티 개발 모델에 관한 것이다. 연구의 주요 내용은 다음과 같다. 첫째, 디자인프로세스의 개념을 정의하고 그 외에 다양한 디자인프로세스 모델을 연구하였다. 둘째, 공간 디자인프로세스의 의미에 대해 연구하고 개념 정의를 하였다. 셋째, 공간 아이덴티티 개발을 위한 공간디자인프로세스 개념 모델을 연구 개발하였다. 마지막으로 복합적이고 다양한 형태의 공간에 디자인프로세스를 적용해 공간 아이덴티티를 정의할 수 있는 개념 모델을 연구해 제시하였다. 본 연구는 디자인프로세스와 공간 아이덴티티에 대한 연구를 위해 관련 문헌 조사 및 다양한 이론적 고찰 등 실증주의적 연구 방법을 적용하였다. 또한 공간디자인프로세스에 대한 연구는 선행 연구 자료들을 바탕으로 한 간접적인 조사방법을 채택하였다. 본 연구의 목적은 디자인프로세스의 다양한 모델들을 분석해 공간디자인 아이덴티티를 개발하는 방법과 적용 범위를 연구하는데 있다.

주제어 : 공간, 디자인프로세스, 공간 아이덴티티, 개념모델, 공간디자인프로세스

Abstract This paper deals with a space identity development model using design process. The main contents of the study are as follows. First, this study has defined the design process concept and studied various design process model. Second, the meaning of space design process was studied and concept definition was made. Third, it developed a conceptual model of space design process for developing space identity. Finally, a conceptual model that can define space identity by applying design process to complex and various types of space is studied and presented. This study applied positivist research methods such as literature review and various theoretical review to study design process and space identity. The research on space design process adopts indirect research method based on previous research data.

Key Words : Space, Design process, Space identity, Conceptual model, Space design process

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

공간디자인은 공간을 계획하고 시공해 사용의 단계에 이르기까지 복합적인 프로세스를 바탕으로 진행된다. 공

간디자인은 사용자와 디자이너의

커뮤니케이션이 무엇보다 중요하다. 공간디자인에서는 공간이 가진 복합적인 상황에 맞게 다양한 문제들을 해결할 수 있어야 한다. 따라서 대상공간의 아이덴티티 정립이 매우 중요하다.

*This paper supported by a grant from Academic Research Program of Korea National University of Transportation in 2017.

*Corresponding Author : Kyung ah LEE(kaylee0706@ut.ac.kr)

Received October 15, 2018

Accepted December 20, 2018

Revised November 21, 2018

Published December 28, 2018

공간디자인은 제품디자인이나 시각디자인 분야와 달리 디자인 대상이 가진 요소가 복잡하고 다양하다. 전해진 크기가 없으며 샘플을 제작하는 것도 한계가 있다. 공간디자인은 시공 전에 만들어지는 스케치, 모형, 그리고 3D 이미지로 디자인의 결과를 예상한다. 일반적으로 공간디자인은 이미 건축된 건물을 대상으로 이뤄지기 때문에 시간과 예산을 따로 들여야 하는 경우가 많다. 그래서 시공 후 결과물을 다시 바꾸거나 새로 만드는 것이 불가능하다. 공간디자인은 대상공간의 물리적 조건과 주요 사용자의 니즈를 바탕으로 구성되어진다. 따라서 대상공간의 아이덴티티를 정립하고 이를 디자인프로세스로 완성하는 과정이 매우 중요하다 하겠다.

본 논고에서는 디자인프로세스의 다양한 모델들을 분석하고 공간디자인 아이덴티티를 개발하는 방법과 적용 범위에 대해 연구하고자 한다. 또한 디자인프로세스의 개념을 기반으로 공간 아이덴티티 개발을 위한 개념모델을 연구하는데 궁극적인 목적이 있다.

1.2 연구의 내용 및 방법

본 연구의 주요 내용을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 디자인프로세스의 개념을 정의하고 그 외에 다양한 디자인프로세스 모델을 연구한다. 둘째, 공간 디자인프로세스의 의미에 대해 연구하고 개념을 정의한다. 셋째, 공간 아이덴티티 개발을 위한 공간디자인프로세스 개념 모델을 제시한다. 마지막으로 복합적이고 다양한 형태의 공간에 디자인프로세스를 적용해 공간 아이덴티티를 정의할 수 있는 개념모델을 연구 개발한다. 이러한 논의의 구체적인 내용과 그 필요성을 정리하면 Fig. 1과 같다.

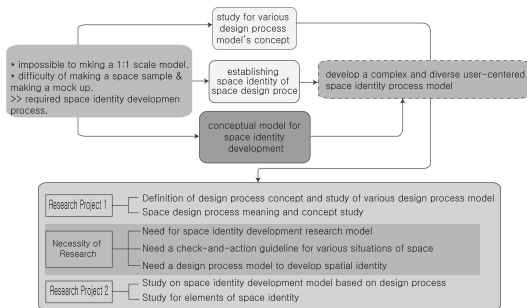


Fig. 1. Necessity of Research and Major Issues

본 논고의 주요 논제인 디자인프로세스를 활용한 공간 아이덴티티 개발 모델에 대한 연구는 다양한 디자인

프로세스 모델을 중심으로 연구를 진행 하도록 한다. 먼저 디자인프로세스에 대한 일반적인 정의에 대한 연구는 관련 문헌 조사 및 다양한 이론적 고찰 등을 통해 분석하도록 한다. 그리고 공간 아이덴티티에 대한 연구는 선행 연구 자료들을 바탕으로 간접적인 조사방법을 채택한다. 공간을 구성하는 다양한 요소들을 분석해 공간 아이덴티티 개발을 위한 기초 자료로 활용하도록 하겠다. 덧붙여 관련 자료에 대한 구체적이고 깊이 있는 논의와 실증적 탐구를 위해 정성적 연구방법으로 진행한다.

2. 디자인프로세스와 공간 아이덴티티

2.1 디자인프로세스의 정의

디자인프로세스에서 프로세스의 의미는 특정 결과를 달성하기 위한 일련의 과정(절차)로 정의된다¹¹. 또한 데이터의 입력이나 출력 등을 조작하거나 처리하는 것을 의미하기도 한다¹². 이와 같이 프로세스는 주어진 문제 혹은 상황 안에서 목표나 결과를 수행하여 목적과 목표를 달성하기 위한 일련의 과정의 의미를 뜻한다. 나건(2008)은 디자인 프로세스는 문제를 이해하고 해결하기 위해 종합적인 시각을 통해 현실적으로 실현 가능한 다양한 접목기술들을 연구하는 과정이라고 했다¹³. 디자인은 사용자인 인간이 직면한 다양한 문제들에 대해 논리성과 객관성을 부여해 보다 창의적이고 체계화된 해결 방안을 제시하는 일종의 문제해결 방법론으로 정의된다.

오늘날 기술과 환경의 발달은 인간인 사용자가 가진 다양한 관점의 변화를 야기했다. 즉, 디자인이 해결해야 하는 문제들이 점점 더 복잡하고 다양화되었음을 뜻한다. 사용자인 인간이 가진 복잡하고, 모호한, 그리고 추상적인 감성과 상황을 해결하기 위해 필요로 하게 된 것이 바로 새로운 방식의 디자인 방법이었다. 디자인 방법은 디자인 프로세스를 논리적인 절차로 수립하는 일종의 도구나 기법으로 정의된다¹⁴. 여기서 논리적 절차의 의미는 추상적인 문제를 구체화 하는 과정을 뜻한다. 디자인 과정을 공식화하고 디자인이 처한 문제들이 가진 변수, 놓치기 쉬운 요인들을 찾아 분석하고 종합해 보다 광범위한 사고를 할 수 있도록 돕는 과정이라 하겠다. 다시 말해, 디자인프로세스는 디자인 전 과정의 상황, 의미, 기술, 그리고 모든 상황들을 분석하고 규정해 종합적으로 해결하는 일종의 디자인 사고(Design thinking)의 구체화 과정이다.

2.2 다양한 디자인프로세스 모델

전술한 바와 같이 디자인프로세스는 디자인이 직면한 문제를 해결하기 위한 활동으로 다양한 사고와 전략을 통한 목적을 달성한다. 이때 디자인이 직면한 문제는 디자이너가 해결해야 하는 과제로서 대부분이 불명확하고 추상적인 상태이다. 이를 공식화하고 구체화하는 전 과정이 바로 디자인프로세스로서 문제 해결안을 제시해야 한다. 이러한 디자인프로세스는 Fig. 2와 같이 묘사적 모델(Descriptive Model)과 규정적 모델(Prescriptive Model)로 구분된다.

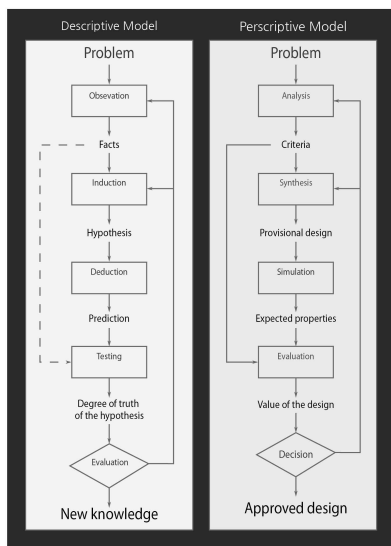


Fig. 2. Descriptive & Prescriptive Model

Fig. 2를 통해 알 수 있듯이 묘사적 모델은 ‘도출-평가-전달’의 과정으로 행위 중심적인 프로세스이다. 디자인 전 과정에서 일어나는 상황들을 순서대로 묘사해 프로세스 초기부터 문제 해결 개념이 도출되도록 하는 것이 목적이다. 그리고 규정적 모델은 묘사적 모델의 시행착오를 해결하기 위해 좀 더 체계적이고 연산적인 과정을 통해 문제를 해결하는 프로세스이다[5]. 규정적 모델은 문제의 분석을 강조하는 프로세스로서 존 크리스토퍼 존스(J. C. Jones)는 이러한 과정을 Fig. 3과 같이 정의하였다.



Fig. 3. Design Process by J. C. Jones

존스의 프로세스는 디자인 목적에 맞는 정보를 조직화해 분석하는 것으로 설명된다. 분석의 과정을 통해 보다 논리적인 수렴사고를 하게 된다는 개념이다. 또한 종합의 과정을 통해 다양한 아이디어를 결합해 새로운 아이디어로 확산시킬 수 있다. 그 외에도 문제해결 프로세스로서의 디자인 프로세스를 요약하면 Table 1과 같다.

Table 1. The design process as a problem solving process

	Analysis	Synthesis	Evaluation
Dewey	Definition	Formulation of Ideas	Confirmation of Idea.
Drucker	Definition Analysis	Evolution of Alternative Solutions	Best decision making.
Asimow	Analysis	Synthesis	Best decision making. Modified Implementation of the resolution.
Pahl and Beitz	Programming	Data collection Analysis	Development Transmission
Finkelstein	Collecting Organizing Information Formation	Presentation of various design	Design analysis, decision

Table 1은 서로 다른 내용인 것처럼 보이지만 공통적으로 문제의 제기 및 정의라는 단계를 통해 문제를 분석한다. 또한 디자이너의 창의성을 바탕으로 가능한 많은 해결방안을 찾고 가능성 있는 대안을 도출하고 종합하도록 한다. 마지막으로 어떤 해결안이 가장 좋은 아이디어 인지를 평가하는 과정으로 구성된다. Table 1을 포함한 그 외의 다양한 디자인 프로세스들은 존스의 4단계 디자인 프로세스와 크게 다르지 않은 구조이다. 4단계 디자인 프로세스는 ‘Research(조사)-Analysis(분석)-Synthesis(종합)-Evaluation(평가)’로 구성되는데, 디자인을 분석하고 종합해 평가하는 가장 기본적인면서 대표적인 프로세스라 하겠다.

디자인은 당면한 문제를 해결하기 위해 다양한 사고를 하고 전략을 세워 목표에 접근해 가는 과정이다. 즉, 디자인 그 자체가 프로세스의 구조를 가지고 있다 하겠다. 디자인 프로세스는 목적을 수행하기 위한 과정으로 다양한 자료를 수집하고 이를 분류해 새로운 아이디어와 재조합해 합리적인 방안을 도출하게 된다.

3. 공간 아이덴티티의 개념

3.1 공간 아이덴티티의 정의

아이덴티티, Identity는 영어의 명사형으로 ‘변하지 않는 존재의 본질을 깨닫는 성질’을 뜻한다[6]. 또한 타인과 구별되는 것으로도 정의된다. 타인과 구별된다는 의미는 차별화의 의미로 다른 이와 혹은 다른 무엇과의 차별화는 차이를 두어 구별된 상태로 정의된다. 덧붙여 아이덴티티(Identity)는 동일성, 일치성, 통일성, 정체성, 주체성을 내포하고 있는 다양한 의미를 가진 개념이다[7]. 아이덴티티의 개념적 정의를 종합해 보면 남과는 다른 차별화된 이미지를 갖는 것이 중요하다. 디자인에서 아이덴티티는 시각적 상징물로 대표된다. 시각적 상징은 제품, 브랜드, 그리고 기업 등의 로고, 심볼, 서체 등 전달하고자 하는 메시지를 시각적으로 표현하는 것을 뜻한다. 아이덴티티 디자인에서 가장 대표적인 것은 브랜드를 개발하고 이에 대한 차별화 전략을 수립하는 것이다.

일반적으로 공간 아이덴티티는 흔히 매장(shop) 또는 점포(Store) 아이덴티티의 의미로 알려져있다. 하지만 오늘날은 인간의 활동 범위 확대로 어떤 목적으로 공간을 어떻게 사용하느냐에 따라 해당 공간의 아이덴티티가 달라진다. 공간 아이덴티티는 해당 공간의 브랜드 아이덴티티를 정의하는 것과 같은 개념이다. 아이덴티티 개발에서 무엇보다 중요한 것은 오랫동안 일관된 이미지 유지이다. 공간 아이덴티티는 공간을 구성하는 모든 요소들을 포함한다. 공간 아이덴티티는 공간과 관련된 다양한 요소들이 각각의 기능을 충실히 수행함과 동시에 형태 및 색채, 재료적 특징이 상호 유기적으로 작용하여 기업 브랜드 이미지를 효과적으로 나타내는 것을 목표로 한다[8]. 또한 차별화된 이미지 형성을[9] 통해 공간에 가

치를 부여하고 사용자와의 상호작용을 원활히 하는 역할을 한다.

3.2 공간 아이덴티티의 구성 범위

공간 아이덴티티의 구성 범위는 공간의 물리적 측면에 해당되는 유형적인 요소들뿐만 아니라 무형의 서비스와 인간의 감성적인 요소들까지 포함된다. 공간 아이덴티티의 구성 범위를 요약하면 Table 2와 같다.

유형적 요소들은 물리적 범주를 넘어 공간을 시각적으로 통합할 수 있는 그래픽(Graphic) 표현인 실내·외 사인과 색채 계획도 포함된다. 공간 아이덴티티의 표현은 각각의 요소들이 하나의 통합적인 관점에서 다뤄져야 한다. 단순히 공간디자인적인 요소들로만 이미지가 통합되거나 그래픽(Graphic)적인 효과로만 표현되게 되면 무엇을 대표하는 것인지 차별화를 꾀할 수 없게 된다. 해당 공간 안에 놓이는 다양한 오브제들, 직원들의 유니폼, 색채계획 등 모든 요소들 간의 일관성은 공간의 이미지를 형성하는 필수 요소이다. 또한 유형적 요소들(Tangible factors)는 건축적 요소들에 해당하는 실외 공간과 실내 공간으로 구분된다. 그리고 건물의 외벽, 입구, 외부의 조경이나, 주차 공간 등이 그 대상이 된다. 공간의 외부는 공간을 방문하는 고객에게 가장 먼저 인지되는 요소로 직접적인 표현 수단이 된다. 덧붙여 야간 조명, 조경 등도 공간을 차별화하는 간접적 요소가 된다. 인테리어라고도 하는 실내디자인은 실외 공간보다 적용할 요소가 방대하다. 여기에는 공간 구성의 물리적 요소들을 포함해 가구, 컬러, 패브릭, 각종 마감재 등이 속한다.

무형적인 요소들(Intangible factors)는 형태를 알기 어려운 감성적인 내용이 포함된다. 사용자인 인간이 가진 고유의 성질인 감성, 디자인을 사용하면서 느끼는 경험적인 측면까지 고려하게 된다. 공간이라는 3차원적인 환경에서 해당 공간만의 독특한 아이덴티티를 형성하게 되며 실질적으로 접하게 되는 서비스, 향기, 음악, 맛, 질감과 같은 오감을 자극하는 제4의 요소로 인하여 공감각적인 아이덴티티 디자인을 경험하는 특별한 공간이 된다[10]. 여기에는 자연적 요소들도 포함되는데, 바람, 햇빛, 그리고 온도 등이 해당된다. 공간 아이덴티티는 공간과 사용자를 연결해주는 역할을 함으로써 다양한 유형적, 무형적 요소들이 서로 어우러져 상호 유기적 작용을 통해 형성된다 하겠다.

공간과 관련된 디자인의 각 구성요소들이 서로 원활

Table 2. A scope of Space Identity Design Elements

Tangible factors		Intangible factors
Form and scale of floor, wall, pillar, wall, ceiling, etc.		Emotional elements
Vertical and horizontal elements	Interior design elements	Includes emotions and experience elements formed by natural phenomena such as light and wind, etc.
Size, ratio, arrangement of internal space, etc. - ramp - stairs - walls, floors and ceilings - doors, windows...	Furniture, materials, color, fabric, lighting, and accessories, plants, natural elements. other various elements such as graphics	

하게 커뮤니케이션되었을 때 공간의 브랜드(Brand) 가치가 제고된다. 디자인은 브랜드의 아이덴티티를 만들고 결국에는 모든 사람들이 좋아하는 인지도 있는 브랜드로서의 경쟁력을 가진다. 여기에서 브랜드는 공간디자인을 통해 공간과 스페이스 아이덴티티를 관리하고, 브랜드 자산을 관리하는 역할을 한다. 또한 타 브랜드와의 차별화된 이미지를 통해 해당 브랜드 고유의 아이덴티티를 표현한다.

3.3 공간 아이덴티티의 표현 조건

공간 아이덴티티는 공간을 활용해 브랜드의 이미지 및 가치를 높여 긍정적인 소통을 이끌어내는데 목적이 있다. 이는 브랜드 아이덴티티가 지향하는 목표 및 비전, 차별화된 요소, 브랜드의 본질, 브랜드의 가치와 그 브랜드를 인식할 수 있는 상징이 있어야 한다[11]. 여기서 상징의 의미는 브랜드가 가진 추상적인 이미지를 공간을 통해 표현하는 개념이다. 이와 같이 공간 아이덴티티는 타 공간과의 차별성을 목적으로, 일반인이 쉽게 인지하고 기억할 수 있는 고유의 상징성을 갖고 있어야 한다. 공간이 어느 기업의 이미지를 전달하는 브랜드 표현요소로 작용하기 위해서는 사람들의 관심을 집중시킬 수 있어야 한다. 사람들은 사회적, 문화적 관심사를 공간에서 찾고 그 안에서 친근함을 얻고자 한다. 이는 건축물, 인테리어, 사인, 가구, 조경이나 환경조형물 등을 통해 각각의 요소들이 가지고 있는 기능성을 활용해 가능해진다. 또한 각각의 요소들이 가진 다양한 형태, 색채, 재료 등을 종합적으로 고려한 심미성을 충족 시켜줘야 한다. 즉, 기능성과 함께 인간의 감성을 형성할 수 있는 요소들이 함께 표현되어야 한다.

4. 공간 아이덴티티 개발 개념모델

4.1 공간 아이덴티티와 이해관계자의 개념

전술한 바와 같이 공간디자인은 다양한 현실적인 문제들로 실제 스케일의 프로토타입을 만들기 어렵다. 디자이너의 일방적인 디자인 제공이 아니라 사용자인 고객의 입장에서 디자인 시뮬레이션 프로세스를 경험하고 이를 실제 디자인에 적용되어야 한다. 그래서 사용자와 고객의 입장을 충분히 분석하는 것이 중요하다. 서로의 입장에 따라 공간 아이덴티티가 표현하는 가치가 달라지기 때문이다. 공간 아이덴티티는 각기 다른 3개의 이해관계

자 그룹으로 구성된다. 이들 이해관계자 그룹은 공간을 사용하는 사람, 공간을 제공하는 사람, 그리고 공간을 디자인하는 사람으로 구성된다. 공간 아이덴티티 개발을 위한 이해관계자 그룹과 디자인 프로세스를 개념을 요약하면 Fig. 4와 같다.

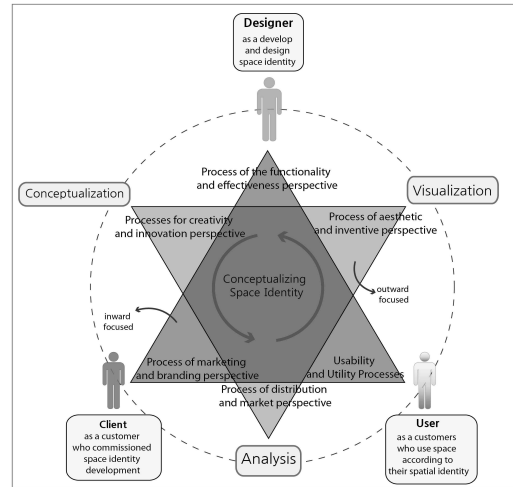


Fig. 4. Conceptualizing Space Identity

Fig. 4의 특징은 이해관계자들의 중요도와 우선순위와 상관없이 디자이너, 고객(디자인 의뢰자), 그리고 사용자는 상호 순환하는 구조라는 점이다. Fig. 4는 공간 아이덴티티 개발을 위한 개념도이다. 개념도의 구조를 분석해보면 2개의 삼각형이 겹쳐진 형태를 하고 있다. 먼저 정삼각형은 내부적 관점(Inward focused)로 개인 또는 인지적 관점이며, 역삼각형은 외부적 관점(Outward focused)로서 사회 또는 현상적 관점을 의미한다. 그리고 외형을 구성하는 작은 삼각형들은 디자이너와 고객, 그리고 사용자의 입장에 따른다양한 인지적 관점으로 구성된다. 이해관계자 그룹 중심의 공간 아이덴티티 디자인 프로세스는 총 3단계로 정의된다. 먼저 사용자와 클라이언트는 분석(Analysis)로, 클라이언트와 디자이너는 컨셉화(Conceptualization)으로 그리고 디자이너와 사용자는 시각화(Visualization)을 통해 소통하게 된다.

4.2 공간 아이덴티티 개발을 위한 공간디자인의 디자인프로세스

공간디자인 분야에서는 디자인프로세스로 명확히 개념화된 사례를 찾아보는데 어려움이 있다. 이는 공간이 가진 특수성 때문이다. 건축의 마감공정과 함께 진행되

는 것이 아니라 기존 공간을 리모델링하는 경우에는 더욱 복잡한 프로세스로 진행된다. 공간은 물리적인 요소와 비 물리적인 요소들로 구성되는데 벽, 바닥, 천장, 그리고 기둥 등과 같은 물리적 요소들로 인해 이미 정해진 프로세스를 적용하기 어려운 경우가 많기 때문이다. 일반적으로 실내공간은 '기획-구상-설계-구현-완공'의 순서로 5단계 설명된다. 각 단계마다 오류가 발견되거나 보다 나은 결과를 발견하게 되면 전 단계로 돌아가 검증하고 다시 시작하게 된다¹²⁾. 매 단계마다 피드백이라고 하는 과정이 포함됨을 의미한다. 하지만 이와 같은 일련의 프로세스는 실제 공간을 설계할 때는 개념적 과정에 불과하다. 실제 공사 중 직면하게 되는 다양한 현실적인 문제들로 인해 디자인프로세스는 무시되기 쉽다. 공간디자인은 공간이라는 대상이 가진 현실적인 스케일과 비용의 문제로 정형화된 프로토타입을 만들기 어렵다는 제약이 있다.

안소미는 디자인프로세스를 기반으로 공간디자인 교육을 위한 창의적 디자인프로세스를 Fig. 5와 같이 개념화해 정의하였다¹³⁾.

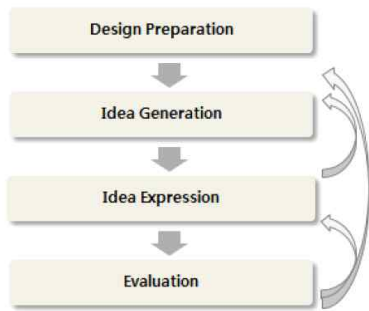


Fig. 5. Design Process for Creativity

Fig. 5는 아이디어를 생성하고 표현하는 과정을 강조하는 프로세스로 이해된다. 또한 각 단계마다 피드백의 과정을 거치도록 해 전후의 과정이 서로 소통되도록 하였다. 하지만 안소미의 프로세스 모델도 정형화된 개념 모델로 보기 어렵다. Fig. 5는 공간디자인 교육을 위한 프로세스로 각 단계마다의 피드백을 시행할 것을 제시하고 있다. 하지만 구체적으로 '어떻게'에 대한 프로세스를 포함하고 있지 않다. 전술한 바와 같이공간디자인에서는 사용자인 고객과의 커뮤니케이션을 통한 피드백 과정은 공간 아이덴티티를 정의하고 디자인으로 확장시키는데 있어서 매우 중요하다. 공간 아이덴티티 개발을 위한 고

객 중심의 정형화된 디자인프로세스 모델 개발이 필요하다 하겠다.

4.2 공간 아이덴티티 개발을 위한 디자인프로세스 개념모델

고객 중심의 공간 아이덴티티 개발을 위한 디자인프로세스 모델을 개념화해 제시하면 Fig. 6과 같다.

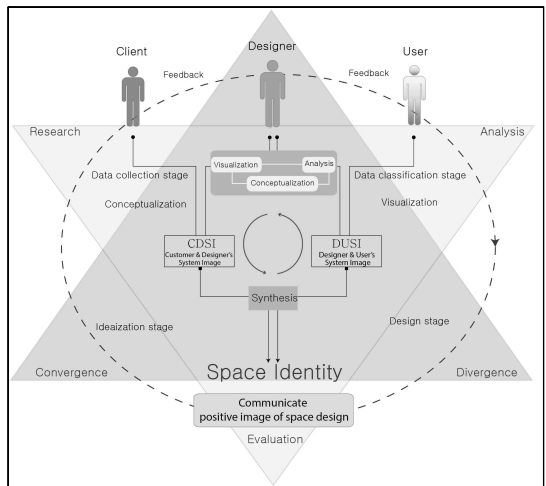


Fig. 6. Conceptual Model of Space Identity Development

일반적인 공간디자인 프로세스와 달리 Fig. 6은 디자인을 위한 다양한 정보 수집 단계와 추상적 아이디어의 구상화 과정을 포함해 보다 구체적인 프로세스를 보여준다. 또한 마지막 평가단계와 아이디어 생성과 발전 단계가 피드백되어 새로운 아이디어를 구상하고 발전시키는데 도움이 되는 프로세스이다.

Fig. 6은 다양한 이해관계자 그룹은 공간이라는 시스템을 공유하고, 디자이너는 전달하고자 하는 가치를 공간을 통해 표현한다. 이때 고객은 디자이너가 제공한 공간 아이덴티티를 경험하고 이에 대한 경험을 피드백하여 상호작용을 하게 된다. 상호작용은 공간 아이덴티티가 제공한 상징적 가치성에 대한 평가(Evaluation)이 중요한 과정이 된다. 고객은 공간 아이덴티티 개발 과정이 포함된 디자인프로세스를 통해 자신이 하게 될 경험을 시뮬레이션하게 된다. 덧붙여 이해관계자 그룹이 수평한 입장에서 서로 상호순환하며 디자인 시뮬레이션을 할 수 있게 된다. 이 과정에서 서로에게 필요한 피드백을 제공하고 각각의 입장을 이해하게 되는 개념이다.

5. 결론

이 논문은 디자인프로세스를 활용해 공간 아이덴티티를 정의하고 이를 개발할 수 있는 개념 모델에 대해 논의하였다는 점에 의의가 있다. 이를 위해 먼저 디자인프로세스의 개념을 정의하였다. 그리고 그 외에 다양한 디자인프로세스 모델들에 대해 논의하였다. 둘째, 공간 디자인프로세스의 의미에 대해 연구하고 관련 개념을 정의하였다. 셋째, 공간 아이덴티티의 개념과 구성 범위, 그리고 표현의 범주를 제시하였다. 마지막으로 복합적이고 다양한 형태의 공간에 디자인프로세스를 적용해 공간 아이덴티티를 개발할 수 있는 개념모델로 발전시켰다.

본 연구를 통해 개발한 디자인프로세스 모델은 공간 아이덴티티 개발을 위한 일종의 디자인 시뮬레이션 프로세스 개념이다. 본 모델의 특징은 디자인된 결과에 대해 시각적으로 평가가 가능한 요소들과 그렇지 않은 비시각적 문제들을 함께 평가할 수 있다. 하지만 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 공간 아이덴티티 개발을 위한 기초연구에 그치고 있어서 실제 공간 아이덴티티 개념이 적용된 사례를 제시하지 못하였다. 공간디자인프로세스에서 공간 아이덴티티의 개발이 어떻게 적용될 수 있는지에 대한 후속 연구가 필요하다. 이는 후속과제인 ‘기업의 공공 공간 아이덴티티 개발 사례 연구’를 통해 보다 구체적으로 논의를 하도록 하겠다.

REFERENCES

[1] New Ace Korean-English Dictionary. Seoul : KumSung.
 [2] (2018. 09. 05) <http://stdweb2.korean.go.kr/>
 [3] K. Nah. (2008). Design Power station. Seoul : Visual story factory.
 [4] Nigel Cross. (1989). *Engineering Design Method*. London : John Wiley & Sons Ltd.
 [5] K. A. LEE. (2011). *A Study of FEEM (Function-Emotion-EXPERIENCE-Meaning) Model and Development of its Evaluation Tool of Conceptual Model for Space Design*, Doctoral dissertation. Hong Ik University, Seoul.
 [6] J. H. Park. (2015). *A Study on the Development of Design Process and Methods based on the Cultural Differences for Korea*, Doctoral dissertation. Hong Ik University, Seoul.
 [7] Dong A Prime English Dictionary. Seoul : Dong A.

[8] S. H. Yoo & W. B. Lee. (2012). Extracting design elements of the game contents identity, *Journal of Digital Convergence*, 10(7), 213-219.
 [9] S. LEE. (2013). Development of the Checklist for the Evaluation of the Sign System regarding the Establishment of Space Identity. *The Treatise on The Plastic Media*, 16(1), 195-202.
 [10] D. W. Cho, E. J. Lee & J. J. Lee. (2015). Research for the Brand Extension through Space -Focused on Space Identity Reflecting Fashion Lifestyle Brand. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 15(4), 83-102. DOI : 10.18652/2015.15.4.6
 [11] I. H. Kim. (2010). A Study on the Integrated Design Communication for Reconsidering Restaurant Identity, *Journal of Digital Design*. 10(4), 33-43.
 [12] G. J. Jeong & S. Y. Park. (2018) A Study on Perceived City Brand Image and Consumer Behavior, *Journal of Digital Convergence*, 16(7), 145-151.
 [13] Korea Institute of Interior Design. (2009). Interior design. Seoul : Kimundang.
 [14] S. M. Ahn. (2016), Trend of Creativity-related Spatial Design Education Focusing on Design Process, *Journal of Digital Convergence*, 14(8), 441-451.
 [15] K. A. LEE. (2014). A Study on Stimulate Method for the Small Scale Businesses Using the WEE(wheel of Emotion-EXPERIENCE) Tool. *Industrial design*, 8(4), 81-90.

이 경 아(LEE, Kyung ah)

[정회원]



- 2001년 8월 : 런던예술대학(미술학사)
- 2002년 8월 : 런던예술대학(미술학석사)
- 2013년 2월 : 홍익대학교(디자인학박사)

· 2008년 4월 ~ 현재 : 국립한국교통대학교 디자인학부 교수

· 관심분야 : 감성디자인, 디자인방법론

· E-Mail : kaylee0706@ut.ac.kr