

디지털 미디어 연출을 통한 패션브랜드 공간 분석

- 패션브랜드 'NIKE'를 중심으로 -

Analysis of Fashion Brand Space through Digital Media Production

- Focused on the NIKE kind of fashion brand -

Author 이재훈 Lee, Jae-Hoon / 정희원, 한성대학교 일반대학원 VMD·전시디자인전공 석사과정
변대중 Byun, Dae-Jung / 정희원, 한성대학교 ICT디자인학부, 건축학박사, 교수*

Abstract The media element of visual merchandising can be said to be a major part to take. With the continuous development of technology and generational change, the emergence of the 'MZ' generation familiar with the digital environment and changing to personal happiness and experiential consumption patterns. As if responding to this, the brand is constructing a space that is close to the space as an exhibition space rather than a simple sales space, or provides an experiential space through spatial composition using digital technology. As such, the elements of visual merchandising that effectively convey brand awareness through digital media must change as if they interact with changing consumption patterns. Therefore, in this study, in the fashion brand market, the layout of space and the VMD design strategy through digital media examples of selected stores among the stores of the 'NIKE' brand, which are recognized as innovative and branded by consumers of the 'MZ' generation 2030 age group in the fashion brand market, Analyze components, principles, and media production characteristics.

Keywords 디지털 미디어, 미디어 연출, VMD, 비주얼 머천다이징, 인테리어, 패션
digital media, media production, VMD, visual merchandising, interior, fashion

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

비주얼 머천다이징의 미디어적 요소는 큰 핵심으로 가져가야 할 부분으로 말할 수 있다.¹⁾ 지속적인 기술의 발전과 세대 변화로 디지털 환경에 익숙한 'MZ'세대의 등장과 소비자들의 라이프스타일, 소비 패턴, 감성적인 변화 등이 빠르게 변화하고 있다. 단순히 상품을 구매하기보다 브랜드의 체험적 요소나 특별한 가치 등 경험을 중시하는 소비 패턴으로 변화하고 있다. 이에 따라 소비자들은 제품의 기능적, 기술적인 부분보다는 브랜드 공간의 체험적인 부분이 소비자의 구매 욕구에 큰 비중을 가지게 되었다.²⁾

이에 반응하듯이 브랜드들은 다른 브랜드는 공간을 단순 판매 공간이 아닌 전시공간을 구성하거나, 또는 디지털 기술을 이용한 공간구성으로 소비자들에게 경험적인 공간을 제공하고 있다. 이처럼 현 소비자들의 감성과 시각적 경험디자인, 체험적 경험디자인을 디지털 미디어,

신기술을 통해 브랜드의 인지도를 효과적으로 전달하는 비주얼 머천다이징의 요소는 변화하는 소비 패턴에 상호 작용하듯이 같이 변화해야 한다.

이에 본 연구는 패션브랜드 시장에서 'MZ'세대 20·30 연령층 소비자들에게 혁신적이고 비주얼적인 브랜드로 인식되는 'NIKE' 브랜드 매장 중 선정된 매장들의 디지털 미디어 사례를 통한 비주얼 머천다이징 디자인 전략을 규명하기 위해 공간의 레이아웃과 구성요소와 원리, 미디어 연출 특성을 분석한다.

본 연구의 결과는 미디어 연출에 관한 기초 정보로써 활용될 수 있을 것으로 예측하며, 미디어 연출을 적용한 스토어를 계획 중인 브랜드의 비주얼 머천다이징 전략을 위한 자료가 될 수 있을 것이다.

1) 김희주, 이정화, 김주연, 패션브랜드 매장에 적용된 영상미디어 중심 VMD 특성에 관한 연구, 한국공간디자인학회 논문집 10(4), 81-93, 한국, 2015, 08

2) 이경미, 황선진, 패션산업에서 디지털 미디어와의 융합을 통한 체험 마케팅 동향, Journal of Korea Society of Media & Art, 12(1), 129-144, 한국, 2014, 06

* 교신저자(Corresponding Author); interior@hansung.ac.kr

1.2. 연구의 배경과 목적

본 연구는 서울에 위치한 'NIKE' 브랜드의 디지털 미디어 구성요소에 관하여 분석하고자 하며, 구체적인 연구의 방법은 다음과 같다.

첫째, 이론적 고찰을 통해 패션브랜드 VMD의 개념과 변화를 알아보고, 전시 및 판매 공간에서의 디지털 미디어 구성 및 특성을 분석한다.

둘째, 선행연구 분석을 통하여 디지털 미디어의 요소들을 추출 및 정리하여 분석의 틀을 마련한다.

셋째, 제작된 분석 틀을 기반으로 사례조사를 통한 'NIKE'의 디지털 미디어 공간구성을 분석하였고, 이를 통해 최종 결론을 도출한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 패션브랜드 VMD 매장 연출

(1) VMD의 정의

VMD(Visual Merchandiser)는 타 브랜드 및 기업과의 차별성을 이루어 상품 및 인테리어를 비롯한 매장의 시각적인 요소를 연출하고 기획 및 관리를 하며 상품과 매장, 브랜드의 인지도를 높이고, 소비자에게 서비스와 문화적 공간을 제공함으로써 매장 구성의 핵심 요소이다.³⁾

(2) 패션 브랜드 매장의 변화

소비자의 욕구는 사회적, 문화적, 시대적 등의 변화로 매우 다차원적으로 변화되었다. 단순히 소비자가 필요한 제품을 구입하기 위해 쇼핑하던 이전과 달리, 쇼핑을 즐긴다는 문화적인 면으로 변하면서, 단순 구입의 목적이 아닌 쇼핑을 통해 느끼는 감성과 체험을 중요시하는 소비자의 라이프스타일로 변화하였다.⁴⁾

또한, 디지털 경제 시대로 변화하면서 오프라인 매장 공간에서 시각적, 체험적 자극을 중심으로 변화하였다. 이처럼 제품의 질, 가격, 디자인의 특성만으로는 브랜드 간의 경쟁력을 갖기는 어려워졌으며, 이에 따라 해당 시대의 트렌드를 기준으로 브랜드 기업은 소비자에게 타 브랜드와 차별적인 감성과 체험을 구성하여, 브랜드의 인지도를 상승하고자 하고 있다.⁵⁾

(3) 패션 브랜드의 공간 구성

패션 브랜드의 기본 공간 구성으로 이벤트 공간, 판매 공간, 브랜드이미지 공간으로 구성이 된다.⁶⁾ 이벤트 공간

3) 김태리, 공순구, 상품의 특성에 따른 VMD 연출요소 분석에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술대회논문집, 23(1), 117-120, 한국, 2021, 05

4) 유지현, 최도리, 패션 팝업 스토의 연도별 변화 추이 및 유형 특성, Journal of the costume culture, 23(5), 822-834, 한국, 2015, 10

5) 김인숙, 김영옥, VMD전략을 위한 VMD, 공간구조, 행태간의 상호 관계성 연구, 대학건축학회 논문집, 36(12), 61-68, 한국, 2020, 12

은 매장의 입구 혹은 매장 중앙 위치에 주로 배치되어 있으며, 각종 행사 할인 등 특정 상품의 홍보, 브랜드의 홍보를 위한 공간이다. 판매 공간은 브랜드의 제품을 나열하여 진열을 목적으로 한 다품종 제품을 판매하기 위한 공간이다. 브랜드이미지 공간은 브랜드의 로고 및 심볼, 아이덴티티, 슬로건과 같은 브랜드의 궁극적인 이미지를 전달하는 목적으로 구성된 공간이다. 이 3가지의 공간 구성으로 브랜드의 충성도와 인지도에 영향을 준다(<표 1> 참고).

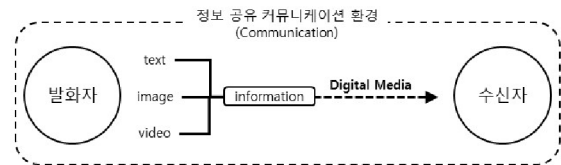
<표 1> 패션 브랜드 공간 구성

구분	내용
이벤트 공간	브랜드의 이미지를 고조시켜 소비자와 브랜드 간의 커뮤니케이션이 이루어지는 공간
판매 공간	판매를 위한 진열대, 중앙 집기 등을 이용한 진열 및 연출 공간
브랜드이미지 공간	소비자에게 브랜드의 대한 궁극적인 이미지를 전달하는 공간

2.2. 전시 및 판매 공간의 디지털 미디어 구성 및 특성

(1) 디지털 미디어

디지털 미디어는 텍스트, 이미지, 영상 등의 정보를 디지털 신호를 사용하여 정보 및 신호의 유형을 통합하고 수신자와 발화자의 정보를 서로 유통 및 공유하는 매개체로 커뮤니케이션 환경을 제공하며(<그림 1> 참고), 발화자의 의도를 수신자에게 더 깊이 있게 정보전달을 수행한다. 빠른 속도로 급성장하고 있는 디지털 미디어 기술은 예술과 디자인 등 다양한 분야에서 기술의 결합과 창의적인 방향성의 디자인으로 개발되고 적용되며, 이는 라이프스타일 방식에도 큰 영향을 주었고, 전시공간, 판매 공간, 오피스 공간 등 그 활용과 빈도가 다양하게 보인다.⁷⁾



<그림 1> 디지털 미디어에 의한 정보 커뮤니케이션

(2) 전시공간 디지털 미디어 구성

전시공간은 전시 목적에 맞는 정보, 감정, 가치 등을 관람객들과 공감 및 소통하기 위한 공간이다. 주로 시각적인 감각 요소 하나로 수동적인 정보를 전달받는 소극적 전시공간과 관람객의 참여를 유도하여 체험을 통해

6) 조연주, 박찬일, 패션 플래그십 스토어의 실내 공간디자인에서 보여지는 브랜드 개성이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술대회논문집, 13(3), 32-37, 한국, 2011, 10

7) 김경태, 한해린, 인터랙션 디자인 표현유형을 반영한 전시공간 특성, 한성대학교 미술학 석사학위논문, 1-89, 한국, 2017

정보를 전달받는 적극적 전시공간으로 구성되며 디지털 미디어를 통하여 다양한 방법으로 관람자와 연결한다. 디지털 미디어는 데이터 기반, 네트워크 기반, 상호작용 기반, 가상공간 기반, 다감각 기반으로 구성된다(<표 2> 참고).⁸⁾

<표 2> 전시공간 디지털 미디어 구성요소

요소	내용
데이터 기반	수집된 데이터를 통해 얻은 정보를 목적에 맞게 그래픽 요소로 가공하여 디지털 미디어 요소로 보여주며, 지속적인 정보의 업데이트를 필요로 하는 요소
네트워크 기반	네트워크를 통해 작가와 관람자 사이의 상호 연결을 지리적, 시간적, 환경적 제한을 소멸하고 리얼타임과 같은 미디어 요소
상호작용 기반	관람자의 행위가 투영되는 결과를 즉각적으로 반응하는 디지털 미디어 요소
가상공간 기반	디지털 기술로 새로운 행태의 공간이 창조하여 정보와 관람자가 직접 마주하는 요소
다감각 기반	관람자의 접촉을 통해 미디어가 다양한 신체 감각기관에 간섭을 주는 요소

데이터 기반의 미디어는 그래프, 지표 등 데이터를 통하여 통계를 구성할 수 있는 정보 즉 방문객의 수, 날씨 정보, 실내 온도 등을 시각적인 요소로 지속적인 데이터의 업데이트가 필요하다. 네트워크 기반의 미디어는 네트워크를 통한 리얼타임을 위한 요소로 시간적, 환경적인 제한을 소멸하고 영상으로서 다른 나라 및 지역을 접할 수 있는 구성요소이다. 상호작용 기반의 미디어는 관람자의 이동, 터치 등의 행위를 통하여 미디어의 반응이 일어나는 요소이다. 가상공간 기반의 미디어는 실존하지 않거나 실존하는 공간을 디지털 기술로 구현하여 관람자가 그 공간에 존재하는 것처럼 공간감을 느끼게 하는 요소이다. 다감각 기반의 미디어는 관람자의 접촉으로 인하여 시각, 청각, 후각 등 신체 감각기관에 간섭을 발생시키는 요소이다.

(3) 상업공간 디지털 미디어 구성

상업공간의 상품의 관련된 디지털 미디어를 적용하는 연출은 해당 브랜드의 판매율 및 인지도에 큰 영향을 준다. 미디어를 통하여 소비자에게 감각적이고 체험적인 경험을 통하여 오감에 대한 자극 및 복합적 감각체험을 제공하고 브랜드의 인지도, 상품의 정보 등을 전달받는다.

상업공간 안에 디지털 미디어는 복합적, 연상적, 상호작용적, 정보전달적의 구성으로 연출에 따라서 상품의 관계성을 유지하며, 브랜드의 컨셉, 트렌드 등 정보를 전달한다(<표 3> 참고).⁹⁾

<표 3> 정보의 목적에 따른 상업공간 디지털 미디어 구성

구성	내용
복합적	자극, 체험, 실현 등 2가지 이상의 반응이 일어나는 연출
연상적	은유적인 표현 및 추상적인 이미지 연출
상호작용적	사용자의 행태에 따른 반응 연출
정보전달적	상품 및 브랜드의 정보제공

복합적인 미디어 연출에서 지각적인 인식과 청각, 후각과 같은 감각적인 면이나 특정 행동, 실현 등 2가지 이상의 반응을 일으키는 연출이다. 연상적인 미디어의 연출을 소비자가 접하였을 때 특정 상품, 슬로건 등을 직접적으로 전달하지 않으며 사용자 스스로 지각하게끔 하는 연출이다. 상호작용적인 미디어의 연출은 사용자의 특정 행동에 따라 미디어의 구성이 변화하는 연출이다. 정보전달적인 미디어의 연출은 사용자의 원하는 제품 및 이벤트 등에 관한 정보를 미디어 매개체를 이용하여 전달하는 연출이다.

3. 연구 방법

3.1. 연구 방법 및 범위

앞서 살펴본 바와 같이 공간디자인의 요소로 디지털 미디어를 이용한 브랜드의 특별성, 차별성을 중점으로 단순 판매형식이 아닌 진지적으로 구성하는 방식이 계획되고 있다. 본 연구에서는 선행된 연구를 토대로 사례분석을 위한 항목을 추출하여, 선정된 서울에 위치한 'NIKE' 2개의 매장을 분석하고자 한다.

3.2. 패션 브랜드의 공간요소 도출

패션 브랜드의 공간요소는 이벤트 공간, 판매 공간, 브랜드이미지 공간 총 3가지의 공간으로 이루어져 브랜드 공간을 이루게끔 한다. 본 연구는 앞에서 언급한 바와 같이 선행연구조사와 사례분석을 통하여 3가지의 요소를 통한 패션 브랜드의 공간 구성요소의 면적 분포도 표기하기 위한 기준을 나눈다. 그 내용을 살펴보면 <표 4>와 같다.¹⁰⁾

<표 4> 패션 브랜드 공간 구성요소 기준

구분	기준
이벤트 공간	특정 상품에 대한 행사 및 홍보 공간
판매 공간	상품의 진열대, 카운터
브랜드이미지 공간	브랜드의 아이덴티티, 슬로건이 드러난 공간

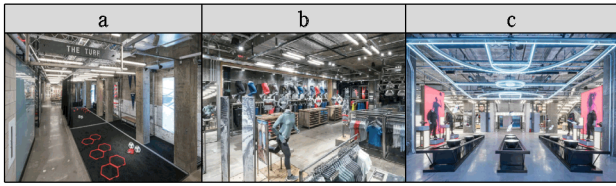
이벤트 공간에서는 특정 상품에 대한 디자인 및 광고 기반으로 다른 공간과는 독립적인 공간으로 구분한다. 판매 공간은 각기 다른 상품들의 단순 진열 및 카운터와 같은 소비자와 판매자의 거래 커뮤니케이션이 진행되는 공간으로 구분한다. 브랜드 이미지 공간은 상품의 판매

8) 정현지, 윤재은, 디지털 아트를 활용한 전시공간의 의미전달 확장성에 관한 연구, 한국공간디자인학회 논문집, 12(3), 271-283, 한국, 2017, 20

9) 안세윤, 김소연, 조문가, 상업공간 디지털 미디어 적용방안에 관한 연구, 한국실내디자인학회 논문집, 26(1), 33-42, 한국, 2017, 02

10) 김정은, 이정교, 패션 플래그십 스토어의 공간디자인에 관한 연구, 한국공간디자인학회 논문집, 4(3), 95-106, 한국, 2010, 03

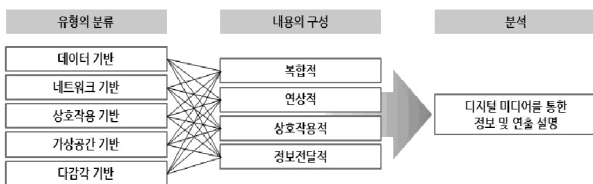
가 아닌 로고 및 심볼, 슬로건을 소비자에게 강조하고자 하는 공간으로 구분한다(<그림 2> 참고). 이 기준을 통해 매장 공간 구분을 컬러 표기를 통해 분포도를 분석하고자 한다.



<그림 2> a : 이벤트 공간, b : 판매 공간, c : 브랜드이미지 공간
출처: www.weloveadidas.com, 뉴욕 아디다스 플래그십 스토어

3.3. 디지털 미디어 구성요소 및 원리 도출

디지털 미디어 구성요소는 소비자에게 색다른 경험을 선사하는 기술로 타 브랜드와 더욱 차별적인 연출로 소비자들에게 브랜드 인지도를 선사하는 요소이다. 본 연구는 앞에서 언급한 바와 같이 선행연구조사와 사례분석을 통하여 디지털 미디어 구성 요소의 특성을 분석하고자 한다. 2.2의 이론적 고찰에서 디지털 미디어의 구성요소인 데이터 기반, 네트워크 기반, 상호작용 기반, 가상공간 기반, 다감각 기반의 5가지의 유형으로 나누어 디지털 미디어의 구성요소를 구분하고 복합적, 연상적, 상호작용적, 정보전달적 총 4가지 구성에 따라 전달하고자 하는 정보와 연출을 분석하고자 한다(<그림 3> 참고).



<그림 3> 디지털 미디어 구성요소 및 원리 도출

3.4. 분석 대상 및 방법

패션 브랜드 매장에서 이용된 디지털 미디어의 연출을 분석하기 위해 서울시에 있는 'NIKE' 매장 중 디지털 미디어를 이용한 매장 중 2개 곳을 선정하였다. 선정된 'NIKE'의 매장은 아래 <표 5>와 같다.

<표 5> 사례분석 대상

No.	이름	위치	개점년도
A	나이키 서울	서울 중구 명동길 14 눈스퀘어	2021
B	나이키 스토어	서울 강남구 강남대로 446 한일빌딩	2014

분석 방법은 이론적 고찰을 통한 선행연구를 기반으로 분석 틀을 제작하였으며(<표 6> 참고), 4점 : 미디어 구성이 아주 높음, 3점 : 미디어 구성이 높음, 2점 : 미디어 구성이 보통, 1점 : 해당 사항 없음으로 내용 구성의 정도를 점수로 분류하여 평가 기준으로 분석하였다.

<표 6> 분석 틀

(4점 : 아주 높음, 3점 : 높음, 2점 : 보통, 1점 : 해당 사항 없음)

위치	년도		
매장 이름			
이미지			
매장 외부	이벤트 공간		
판매 공간	브랜드이미지 공간		
도면			
구분	이벤트 공간	판매 공간	브랜드이미지 공간
컬러 구분			
유형	데이터 기반 네트워크 기반 상호작용 기반 가상공간 기반 다감각 기반	데이터 기반 네트워크 기반 상호작용 기반 가상공간 기반 다감각 기반	데이터 기반 네트워크 기반 상호작용 기반 가상공간 기반 다감각 기반
구분	미디어 구성		내용
이벤트 공간	복합적	4점	3개 이상의 반응이 일어난다.
		3점	2개 이상의 반응이 일어난다.
		2점	지각으로서의 반응이 일어난다
		1점	반응이 적다.
	연상적	4점	확실한 형태의 연상을 일으킨다.
		3점	다양한 형태의 연상을 일으킨다.
		2점	인지할 정도의 연상을 일으킨다.
	상호작용적	4점	사용자의 행위에 즉각 반응한다.
		3점	직접적인 간섭 행위에 반응한다.
		2점	일정 행위에 반응한다.
		1점	반응이 적다.
	정보전달적	4점	정보의 자세한 내용을 보여준다.
3점		정보의 간단한 내용을 보여준다.	
2점		단순 정보를 보여준다.	
1점		정보 확인이 어렵다.	
판매 공간	복합적	4점	3개 이상의 반응이 일어난다.
		3점	2개 이상의 반응이 일어난다.
		2점	지각으로서의 반응이 일어난다
		1점	반응이 적다.
	연상적	4점	확실한 형태의 연상을 일으킨다.
		3점	다양한 형태의 연상을 일으킨다.
		2점	인지할 정도의 연상을 일으킨다.
	상호작용적	4점	연상할 수 없다.
		4점	사용자의 행위에 즉각 반응한다.
		3점	직접적인 간섭 행위에 반응한다.
		2점	일정 행위에 반응한다.
	정보전달적	4점	반응이 적다.
4점		정보의 자세한 내용을 보여준다.	
3점		정보의 간단한 내용을 보여준다.	
2점		단순 정보를 보여준다.	
브랜드 이미지 공간	복합적	4점	3개 이상의 반응이 일어난다.
		3점	2개 이상의 반응이 일어난다.
		2점	지각으로서의 반응이 일어난다
		1점	반응이 일어나지 않는다.
	연상적	4점	확실한 형태의 연상을 일으킨다.
		3점	다양한 형태의 연상을 일으킨다.
		2점	인지할 정도의 연상을 일으킨다.
	상호작용적	4점	연상할 수 어렵다..
		4점	사용자의 행위에 즉각 반응한다.
		3점	직접적인 간섭 행위에 반응한다.
		2점	일정 행위에 반응한다.
	정보전달적	4점	반응이 일어나지 않는다.
4점		정보의 자세한 내용을 보여준다.	
3점		정보의 간단한 내용을 보여준다.	
2점		단순 정보를 보여준다.	
	1점	정보 확인이 어렵다.	

4. 사례 분석

4.1. 사례 분석

<표 7> 사례 A

(4점 : 아주 높음, 3점 : 높음, 2점 : 보통, 1점 : 해당 사항 없음)

위치	서울 중구 명동길 14 1층	년도	2021	
매장 이름	나이키 서울			
이미지 ¹¹⁾				
매장 외부		이벤트 공간		
				
판매 공간		브랜드이미지 공간		
				
도면		도면		
1F		2F, 3F		
				
구분	이벤트 공간		판매 공간	브랜드이미지 공간
컬러 구분				
유형	상호작용 기반		상호작용 기반	데이터 기반 네트워크 기반
구분	미디어 구성		내용	
이벤트 공간	복합적	3점	커스텀마킹 존에서 디스플레이를 통하여 직접 결제 및 커스텀 용품을 골라 직접 제품에 프린팅이 가능하여 소비자의 체감이 적극적으로 일어나는 공간이다.	
	연상적	3점	나이키의 마케팅 전략을 전달하기 위한 소비자들에게 호기심을 유발하는 디스플레이와 시스템 구성이 되어 있다.	
	상호작용적	3점	소비자가 고르는 커스텀 아이템의 정보 및 디자인의 적용이 디스플레이를 통해서 보인다.	
	정보전달적	4점	디스플레이를 통해 커스텀 카테고리를 단순히 보기 좋게 만들어 커스텀의 방식, 가격 등과 갤러리를 통해 정보의 다양성을 보여준다.	
판매 공간	복합적	4점	인사이드 트랙 기술로 소비자가 원하는 상품을 올려 들어서 가격, 정보, 컨디션, 히스토리까지 보여주는 미디어 연출을 보인다.	
판매 공간	연상적	1점	소비자의 선택을 통한 연출임으로, 추상적이거나 은유적인 표현이 드러나지 않는다.	
	상호작용적	4점	해당 제품을 올려들어서 즉각적으로 디스플레이 제품의 정보를 읽고 해당하는 디스플레이 연출을 제공한다.	
	정보전달적	4점	제품들의 정보, 가격, 컨디션, 히스토리 다양한 정보를 소비자가 체감적으로 접근할 수 있도록 구성되어 있다.	

11) 이미지출처:news.nike.com/news/nike-rise-seoul

브랜드 이미지 공간	복합적	4점	'Nike Run Club' 앱을 통하여 소비자들에게 러닝이라는 체험적 요소와 시각적 요소, 디지털 요소 등 다양한 구성의 연출을 보여준다.
	연상적	4점	스포츠 웨어라는 이미지와 해당 디스플레이가 무엇을 뜻하는지 한눈에 인지하고, 이해하기 쉽도록 되어있다.
	상호작용적	3점	소비자가 직접적으로 디스플레이 구성요소에 간섭하는 것은 앱을 통하여 러닝타임 시간을 데이터기반인 디스플레이에 통계로서 적용하는 상황 하나이다.
	정보전달적	4점	단순 브랜드, 상품 광고뿐만 아니라 나이키와 관련된 앱, 슬로건 등의 정보를 대형스크린을 통해서 전달하고 있다.

<표 8> 사례 B

(4점 : 아주 높음, 3점 : 높음, 2점 : 보통, 1점 : 해당 사항 없음)

위치	서울 강남구 강남대로 446 한일빌딩	년도	2014			
매장 이름	나이키 스토어					
이미지 ¹²⁾						
매장 외부		이벤트 공간				
						
판매 공간		브랜드이미지 공간				
						
도면		도면				
B1		1F		2F		
						
구분	이벤트 공간		판매 공간	브랜드이미지 공간		
컬러 구분						
유형	상호작용 기반		데이터 기반	데이터 기반		
구분	미디어 구성		내용			
이벤트 공간	복합적	3점	커스텀 및 이벤트를 진행하기 위한 디스플레이를 배치하여 소비자의 다양한 경험을 선사하고 있다.			
	연상적	2점	커스텀을 하고자 하는 제품을 미디어 디스플레이를 통해 확인할 수 있으며, 체험존에서 미디어 구성을 확인할 수 없다.			
	상호작용적	2점	커스텀존에서는 상호작용적인 디스플레이가 구성되어 있으나, 체험존에서는 디스플레이가 구성되어 있지 않다.			
	정보전달적	3점	커스텀을 통해 브랜드의 아이덴티티와 보여주고자 하는 상품정보를 알 수 있다.			
판매 공간	복합적	3점	제품들의 정보 및 브랜드이미지를 보여주는 디지털 요소구성으로 시각적인 표현만 일어난다.			
	연상적	3점	카테고리의 구분을 연상할 수 있는 대형 디스플레이가 구성되어 있다.			
	상호작용적	3점	원하고자 하는 제품의 사이즈, 재고 등 설치된 디스플레이를 통해 확인할 수 있다.			
	정보전달적	4점	디지털 기술을 이용한 제품 관련 및 브랜드 슬로건과 홀로그램 안내도를 통해 소비자에게 시설의 정보를 전달한다.			

12) 이미지출처:uxury.designhouse.co.kr, m.blog.naver.com/oming_holic/222226625867, m.blog.naver.com/PostView.naver?isHttpsRedirect=true&blogId=do06626&logNo=221367772078

브랜드 이미지 공간	복합적	2점	매장 외부 디스플레이의 디지털 요소가 나이키 제품의 비주얼적인 영상과 브랜드 스토리를 반영한 요소로 구성되어 있다.
	연상적	2점	파사드 미디어를 제외하곤 내부 공간에서는 미디어 구성이 찾기 어렵다.
	상호작용적	1점	소비자와 작용하여 반응이 일어나는 디지털 요소는 확인할 수 없다.
	정보전달적	2점	나이키의 브랜드이미지만 전달하는 요소로 서만 확인할 수 있다.

4.2. 소결

서울에 위치한 'NIKE' 매장 중 선정된 2가지 사례의 분석 결과는 아래 <표 9>, <표 10>과 같다.

<표 9> 사례분석 디지털 미디어 구성요소 그래프

사례 구분	공간 구분		
	이벤트	판매	브랜드이미지
A	상호작용 기반	데이터 기반 상호작용 기반	데이터 기반 네트워크 기반
B	상호작용 기반	데이터 기반	데이터 기반

<표 10> 사례분석 점수 통계

사례 구분	공간 구분			총합
	이벤트	판매	브랜드이미지	
A	13	13	15	41
B	10	13	7	26

사례분석 결과 서울시 'NIKE' 매장사례를 중심으로 디지털 미디어 구성요소를 확인해보면 이벤트 공간 안에서는 상호작용 기반, 판매 공간에서는 데이터 기반 및 상호작용 기반, 브랜드이미지 공간에서는 데이터 기반 및 네트워크 기반의 디지털 구성이 되어있음을 알 수 있다. 또한, 사례분석을 통한 점수 통계에서 '사례 A'의 총합이 최대 48점에서 41점으로 디지털 미디어 요소가 공간마다 적절하게 잘 적용되어 있다는 것을 알 수 있으며, '사례 B' 매장은 소비자에게 다양한 정보를 전달하고자 판매공간 구성에서 최대 16점에서 13점으로 공간구분 중 높은 점수를 받았다.

5. 결론

본 연구는 디지털 미디어 연출을 통한 패션 브랜드 공간의 분석을 위해 'MZ'세대 연령층 소비자들에게 혁신적이고 비주얼적인 브랜드로 인식되는 'NIKE' 브랜드 중 서울에 위치한 2개 매장을 분석하여 디지털 미디어의 비주얼 머천다이징 전략을 규명하고자 하였으며 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 'NIKE' 매장에서 디지털 미디어 요소인 상호작용 기반 기술을 통해 소비자에게 이벤트의 적극적인 참여를 유도하고, 브랜드 제품에 대한 정보를 단순히 제공하는 것이 아닌, 소비자와 디지털 미디어의 상호작용을 통해서 브랜드의 충성도를 높이는 전략을 보인다.

둘째, 브랜드의 이미지를 보여주는 공간에서 디지털

미디어 요소 중 데이터 기반을 이용한 연출이 적극적 활용되고 있으며, 정보전달적인 미디어 구성으로 소비자에게 브랜드 인지도를 향상하게끔 한다.

셋째, 'NIKE'는 소비자에게 색다른 경험, 브랜드의 인지 및 충성도를 올리기 위하여 다양한 디지털 미디어 요소를 매장 공간에 구성하고 있다.

디지털 미디어는 시대가 흐르면서 새로운 연출법과 기술이 발전함에 따라 다양한 요소가 등장하고, 소비자는 색다른 경험을 통해서 브랜드를 경험하고자 한다. 이를 통해 브랜드의 매장이 소비자에게 판매의 공간이 아닌 경험의 공간의 중요성이 확정되고, 브랜드 매장은 혁신적이고 이색적인 디지털 미디어를 통한 경험이 소비자에게 매장의 재방문과 브랜드에 대한 충성도가 긍정적인 영향을 줄 것이다. 브랜드 매장을 계획할 시에 디지털 미디어 요소의 구성을 고려할 필요가 있다.

참고문헌

- 김희주, 이경화, 김주연, 패션브랜드 매장에 적용된 영상미디어 중심 VMD 특성에 관한 연구, 한국공간디자인학회 논문집 10(4), 81-93, 한국, 2015, 08
- 이경미, 황선진, 패션산업에서 디지털 미디어와의 융합을 통한 체험 마케팅 동향, Journal of Korea Society of Media & Art, 12(1), 129-144, 한국, 2014, 06
- 김래리, 공순구, 상품의 특성에 따른 VMD 연출요소 분석에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술대회논문집, 23(1), 117-120, 한국, 2021, 05
- 유지현, 최도리, 패션 팝업 스토의 연도별 변화 추이 및 유형 특성, Journal of the costume culture, 23(5), 822-834, 한국, 2015, 10
- 김인숙, 김영옥, VMD전략을 위한 VMD, 공간구조, 행태간의 상호관계성 연구, 대학건축학회 논문집, 36(12), 61-68, 한국, 2020, 12
- 조연주, 박찬일, 패션 플래그십 스토어의 실내 공간디자인에서 보여주는 브랜드 개성이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술대회논문집, 13(3), 32-37, 한국, 2011, 10
- 김경태, 한혜련, 인터랙션 디자인 표현유형을 반영한 전시공간 특성, 한성대학교 미술학 석사학위논문, 1-89, 한국, 2017
- 정현지, 윤재은, 디지털 아트를 활용한 전시공간의 의미전달 확장성에 관한 연구, 한국공간디자인학회 논문집, 12(3), 271-283, 한국, 2017, 20
- 안세윤, 김소연, 조문가, 상업공간 디지털 미디어 적용방안에 관한 연구, 한국실내디자인학회 논문집, 26(1), 33-42, 한국, 2017, 02
- 김정은, 이정교, 패션 플래그십 스토어의 공간디자인에 관한 연구, 한국공간디자인학회 논문집, 4(3), 95-106, 한국, 2010, 03

미술관내 휴먼인터랙티브를 증진시키기 위한 공간계획

- 서울시립미술관의 非전시 영역을 중심으로 -

A Study on the Space Planning to Promote Human Interactive in Museums

- Focusing on the Non-Exhibition Area of the Seoul Museum of Art -

Author 김수아 Kim, Su Ah / 정희원, 한양대학교 대학원 실내건축디자인학과 석사과정
남경숙 Nam, Kyeong-sook / 정희원, 한양대학교 실내건축디자인학과 교수*

Abstract In a digital information society, the interaction between humans and machines or between humans and media is growing. With the development of technology in the digital information age, the interaction between works and audiences is processed in real time, while the charm of convenience and speed is so strong that human emotions and sociality are lost, and the phenomenon of human alienation is still deepening. However, despite the spread of various multimedia, this move can be said to be a reaction to compensate for their lack of skinship, as we still find it in movie theaters or in recent years, rapid activation of social gatherings and clubs. In recent years, people's awareness of culture, art, and welfare has increased, and there is a high demand for interaction in cultural spaces. A good community facility is a facility where public and private spaces are well harmonized, and human interactive elements are abundant to promote human-to-human interaction and attract many people of various classes as it has various programs and uses. In particular, the recent new flow of art galleries among community spaces is not exclusive to the privileged, but is attracting the public to art galleries through the participation of visitors' cultural needs and various programs to recognize the importance of the public and expand accessibility. Therefore, in this study, art galleries that create local cultural spaces need not only serve as interaction places for local people, but also as spaces that accommodate cultural information by providing facilities to enjoy art experience information.

Keywords 휴먼인터랙티브, 상호작용, 커뮤니케이션, 스킨쉽
Human interactive, Interaction, Communication, Skinship

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

디지털 정보화 사회에서 인간과 기계 혹은 인간과 미디어간의 상호작용이 커지고 있다. 디지털 정보화 시대의 기술의 발달로 작품과 관객 사이의 상호작용이 실시간에 처리 되어지는 반면에 편리함과 신속함이 가진 매력은 너무 강해서 인간 특유의 감정과 사회성을 잃어버려 현재도 인간소외 현상은 심화되고 있다.¹⁾ 그러나 다양한 멀티미디어의 보급에도 여전히 우리는 영화관을 찾거나 최근에는 사회모임이나 동호회 모임의 급격한 활성화에서 알 수 있듯이 이러한 움직임은 자신들의 스킨쉽(Skinship)의 결여를 보상하기 위한 반작용이라 할 수 있다. 최근에는 사람들의 문화, 예술, 복지에 관한 의식

이 높아지고 문화공간에서의 인터랙션에 대한 요구가 높게 나타나고 있다. 좋은 커뮤니티 시설이라 함은 공적(Public)인 공간과 사적(Private)인 공간이 잘 조화를 이루고 있으며, 휴먼 인터랙티브 요소가 풍부하여 사람과 사람간의 상호작용을 조장하고 다양한 프로그램 및 용도를 갖고 있어 더 다양한 계층 연령의 사람을 많이 끌어들이는 시설이다.

특히, 커뮤니티 공간 중에서 근래의 미술관의 새로운 흐름은 특권층의 전유물이 아니라 대중의 중요성을 인식하고 접근성을 넓히기 위해 관람객들의 문화적 욕구를 충족시키고 다양한 프로그램 등의 참여를 통해 대중을 미술관으로 끌어 들이고 있다. 따라서 본 연구에서는 지역의 문화공간을 조성하는 미술관에 대하여 지역사람들의

* 교신저자(Corresponding Author); ksnam@hanyang.ac.kr

1) 서동진, <감성커뮤니티를 위한 디지털 매개 공간에 대한연구 >, 홍익대학교 석논, 2001, pp.12

인터랙션 장소로서의 역할뿐만 아니라, 예술체험정보를 향유할 수 있는 시설을 제공함으로써 문화 정보에 대한 욕구 및 활동을 수용하는 공간으로 그 필요성을 가진다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구의 방법은 프로그램의 관점에서 다양한 양상으로 전개되는 미술관내에서 특히 사람과 사람을 만나게 해 주는 휴먼 인터랙티브 요소에 중점을 두고 사례 조사하고, 구체적 프로그램을 통해 사람과 사람의 만남을 극대화 하는 것은 물론 사람들 간의 Synergy 효과로 삶의 질을 높여 주는 공간의 활성화 방안에 대해 고찰한다. 연구의 범위는 여러 가지 환경문화의 영향을 기점으로 하여 서울 시민의 도시 문화 공간임을 표방하고자 하는 Motto아래 새롭게 재출발 하는 서울시립미술관 내에서 전시가 이루어지고 있는 영역을 제외한 비전시 영역을 중심으로 미술관에서 전시했던 기획 전시물을 슬라이드나 비디오로 제작하여 전시를 놓친 일반인들에게 감상할 수 있는 기회를 열어 주고 토론의 장을 마련하여 사람들 간의 인터랙션에 대한 공간 계획안을 제시하고자 한다.²⁾ (i)커뮤니티 공간과 인터랙션의 관계를 알아보고, 커뮤니티 공간 특성의 표현양상에 대해 조사한다.(ii)커뮤니티 공간으로서 미술관의 역할에 대해 알아보고,(iii)이를 토대로 휴먼 인터랙티브 요소와 미술관 내에서 비전시 영역을 중심으로 한 구체적 프로그램에 대해 파악해 본다.(iv)서울시립미술관내(전시영역을 제외한 비전시 영역에 대한) 인터랙션의 관계를 살펴보고 특히, 미술관내 비전시 영역을 중심으로 구체적 공간 프로그램과 휴먼 인터랙티브 요소를 적용하여 활성화 방안을 제시한다.(v)이로써 지역주민의 공동체 의식을 함양 시키고 정보화 사회에서 정보를 제공 받고 제공해 줄 수 있는 인간과의 관계를 활성화시킬 수 있는 공간 계획안을 제시하고자 한다.

2. 휴먼 인터랙티브 요소의 개념

사람과 사람의 상호작용을 활성화 시켜주며, 그로 인해 사람들이 만나 더욱 모이게 하고 결합시켜 줄 수 있게 하는 모든 건축적 요소 및 시설을 일컫는다.³⁾

2.1. 대상공간의 선정 및 분석

<서울시립미술관>

건축 개요

위 치 : 서울특별시 중구 서소문동 37번지

대지면적 : 25,340㎡

2) 서울시립미술관의 선정이유는 2.1에서 더 자세히 다루어 질 것이다.

3) 이동숙, 홍익대학교 건축도시대학원 석논, 2004, pp.1,2

건축면적 : 3,140㎡

연 면 적 : 13,434㎡

전 시 동 : 11,460㎡

사 무 동 : 1,975㎡

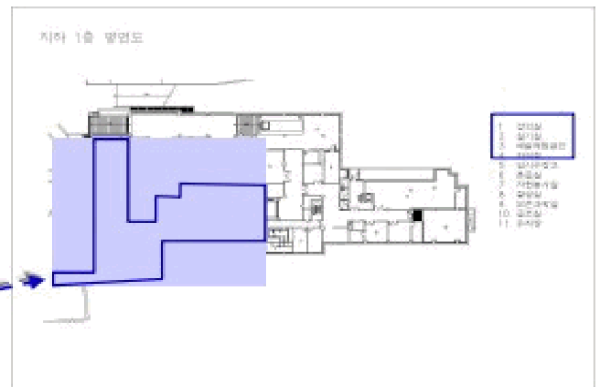
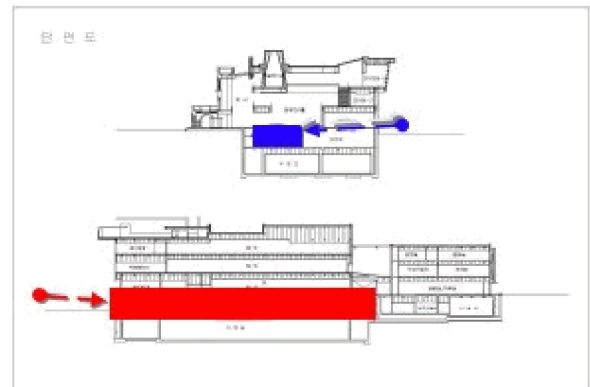
전시면적 : 3,280㎡

규 모 : 지하 2층, 지상 3층(최고 높이 20.44m)

구 조 : 철골조, 철근 콘크리트조

외부마감 : 라임스톤, 알루미늄시이트 판넬, 유리커튼

내부 마감 : 바닥- 라임스톤, 우든블럭/ 벽,천정-아크릴페인트



<그림 1> 서울시립미술관 단면도, 지하 평면도

미술관은 역사, 예술, 미술, 과학, 기술에 관한 수집품 및 식물원, 동물원, 수족관 등 문화적 가치가 있는 자료나 표본 등을 여러 가지 방법을 가지고 연구하여 전시함으로써 자료와 연구 성과의 사회 환원 그리고 교육을 목적으로 하는 문화 공간이다. 이러한 미술관은 90년대 이후 홀 공간<서비스>전시<교육의 순서로 그 기능 공간의 비중이 변화하는 경향을 보였으며, 다원화된 사회의 다양한 문화와 사고를 위한 커뮤니케이션 매체로서의 미술관으로 발전하고 있다. 이에 논문의 목적인 휴먼 인터랙티브 요소의 활성화를 위하여 복합적으로 변화하고 있는 미술관, 도심 한가운데 상업지역으로 둘러싸여 유동 인구가 많이 발생하며 위치로의 접근이 용이하고, 사람과의 교류가 쉬운 서울시립미술관을 사이트로 선정했다.

2.2. 서울시립미술관의 공간적 특성

공간 구성

전 시 동 : 전시실, 교육, 수장, 부대시설

관 리 동 : 사무 및 관리기능

부지진입부 : 녹지공간

건물전면부 : 옥외휴게 및 단체관람객 수용을 위한 테라스 배치



<그림 2> <지상 1층 계단><지상 2층 식당><지상 3층 카페>

기존 facade를 살린 전시 동을 중심으로 우측에는 관리동이 전시동의 복원벽면과 동시대적 건축어휘로 자리하고 좌측에는 투명한 유리계단 타워가 시민 편의시설을 연결시켜 주면서 하늘을 향하여 서 있다. 가로축으로 보존벽과 평행하게 대비되는 석회석의 벽들 사이를 다양한 형태의 전시실과 홀이 채워져 있다. 또한, 비전시 영역으로 미술관 교육과 예술 체험을 위한 지하 1층의 공간은 시민들을 위한 문화의 장으로서 지상의 램프를 따라 들어가면 지하 1층공간과 만날 수 있으며 외부에서 내부의 진입이 용이하다. 무엇보다 이 공간은 시립미술관에서 사람과 사람의 상호작용이 가장 빈번히 일어날 수 있는 장소임에도 불구하고 지속적인 관리와 프로그램의 결여로 지하 공간의 단점을 안고 그 활성화가 미흡한 실정이다. 앞에서 살펴보았던 커뮤니티 공간(미술관)에서 추출한 휴면 인터랙티브 요소들을 중심으로 지하 1층 공간(실기실/강의실/예술체험 공간)이 보다 살아 있는 공간으로 활용될 수 있도록 공간 계획안을 제시하고자 한다.

3.1. 조명계획 및 마감재

(1) 가구계획

가구를 계획함에 있어 가장 중요하게 고려된 것은 사람들의 교감할 수 있는 형태와 재료뿐만 아니라 이벤트적인 요소에 중점을 두고 계획하여 인터랙션에 적합한 개념으로 사용되어진다.

(2) 색채계획

색채의 가장 중요한 요소로는 개방적이면서 열린 공간의 표현과 정열적이면서 생동감 있는 색채계획으로 사람들의 친화력을 높일 수 있도록 하는데 목적이 있다. 개방적인 색상으로 주변의 자연 친화적인 맑은 청색, 주적색, 황색, 연두색, 녹색 등을 적용하고자 한다.

(3) 조명계획

본 공간 계획에서의 조명계획은 기본적인 전반 조명의 구성으로 맑은 자연의 활력과 생기를 불어 넣어 주는 느낌과 자연 숲의 영롱한 이슬이 반짝이는 느낌을 전해 줄 수 있는 조명계획을 연출한다. 전체 천정은 맑은 청색의 간접조명을 쓰고 이어지는 곡선으로 연속성을 강조하고 열린 토론공간은 주적색이나 황색으로 간접조명을 쓰고 무대쪽으로는 밝은 HQI와 DOWN LIGHT, HALLOGEN 등으로 조절하고 전체적으로 전반조명과 국부조명으로 밝음과 은은함을 조절한다.

재료계획마감재의 구분은 주변환경의 숲과 하늘의 자연요소와 비물질적인 투명한 재료와 금속 등의 마감재를 선정하여 공간계획에 마감하고자 구분하였다.

4. 대상(TARGET)

커뮤니티 공간 중에서 근래의 미술관의 새로운 흐름은 특권층의 전유물이 아니라 대중의 중요성을 인식하고 접근성을 넓히기 위해 관람객들의 문화적 욕구를 충족시키고 다양한 프로그램 등의 참여를 통해 대중을 미술관으로 끌어 들이고 있다. 이렇듯 근래의 미술관은 특정 계층이나 연령층을 타깃으로 하기엔 어려움이 있다. 따라서 지역문화체험에 관심 있는 모든 사람들을 대상으로 한다.

5. 결론

본 연구의 목적은 커뮤니티시설로서의 미술관의 휴면 인터랙티브 방안에 대해 연구하는 것이다. 디지털 정보화 시대의 기술의 발달로 굳이 커뮤니티공간을 찾을 필요가 없어져가는 요즘 미술관이 더욱 인간미가 넘치는 곳이 되고 정보에의 접근 및 활용을 극대화 하는 커뮤니티 시설이 되기 위해서는 실내 공간적으로 어떠한 방법이 있는지 연구하는데 그 의의가 있다. 이를 위해 본 연구에서는 커뮤니티 시설로서 사람간의 상호작용을 더욱 조장 시켜 동기부여 및 친교욕구를 극대화해주는 휴면 인터랙티브 요소에 대한 연구를 기존의 미술관을 통해 찾아보았으며, 이를 서울 시립미술관의비전시 영역에 적용하여 활성화의 방안의 일면에 대해 고찰하여 보았다. 좋은 커뮤니티 시설이라 함은 공적인 공간과 사적인 공간이 잘 조화를 이루고 있으며 휴면 인터랙티브 요소가 풍부하여 사람과 사람간의 상호작용을 조장하고 다양한 프로그램 및 용도를 갖고 있어 더 다양한 계층, 연령의 사람을 끌어들이는 시설이다. 즉, 휴면 인터랙티브 요소를 사람과 사람의 상호작용을 활성화 시켜주며, 그로 인

해 사람들이 더욱 모이게 하고 결합시켜 줄 수 있게 하는 모든 건축적 요소 및 시설을 일컫는다. 기존의 미술관을 중심으로 휴먼 인터랙티브 요소를 분석해 본 결과 개방감이 극대화되는 광장이나 램프, 창을 통한 빛의 유입이나 내외부의 연계성, 유리벽이나 낮은 파티션은 인터랙션을 활성화시키고 있음을 알았고, 열린공간에 의한 프로그램간의 혼성, 이벤트 체험등도 사람간의 상호작용을 더욱 조장시키는 요소임을 알 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 열린 평면(광장)을 커뮤니티 시설에 중요한 휴먼 인터랙티브 요소 중 하나로 간주하고, 서울 시립미술관에서 非전시 영역을 어떻게 열린 평면으로 다룰 것인지, 그 활성화 방법을 연구했다. 첫째, 다양한 형태의 커뮤니케이션을 가능케 하는 시각적 개방감은 극대화시키고 기능은 할 수 있게, 즉 투과성은 극대화시키고 접근성을 조절하기 위해 간단한 펜스, 눈높이 보다 낮은 가구를 설치하여 개방감이 극대화 되도록 해 주었다. 둘째, 열린 평면에서 주변 환경의 요소를 도입하여 실내외가 연계성을 갖게 하고, 좀 더 다양한 프로그램의 참여를 통해 일반인의 접근성과 유동성을 높여주어 장벽 없는 개념 속에 누구나 방문할 수 있도록 해 주었다. 따라서 앞으로 커뮤니티시설로서 미술관은 주민 전체가 공유할 수 있는 공간, 모이고 상호작용을 유도하고 촉진시킬 수 있는 중. 소단위의 공간이 잘 형성되는 곳이며, 지역주민들 및 이용자들로 하여금 공식, 비공식적으로 다양한 인간관계를 형성하고, 이웃이라는 사회적 조직과 공동체로서의 질서를 유지할 수 있게 다양한 공간적 지원이 있는 시설이다. 현대 실내공간의 디지털적 경향 속에서 사람과 사람간의 상호작용에 대한적극적인 탐구와 접근을 통하여 실내 공간디자인에 적용될 수 있는 연구가 꾸준히 필요하리라 본다.

참고문헌

1. 김우영, 대한 건축학회 학술발표 논문집 제16권 제12호, 2000
2. 박정태, 대한 건축학회 논문집 제17권 제12호, 2001년
3. 이경석, 대한 건축학회 학술발표 논문집 제21권 제2호, 2001
4. 서동진, 한국 실내디자인학회 논문집, 29호, 2001
5. 송은아, 건국대학교 석사논문, 2001
6. 최재석, 네덜란드 근대건축, 초판, 서우, 서울, 2004
7. 안동완, 경원대학교 석사논문, 2001
8. 이윤석, 서울대학교 석사논문, 2004
9. 최윤경, 중앙대학교 석사논문, 2000
10. 서상우, 현대건축사, 2002
11. SPACE, 2002년 06월 · 권영걸 김기창, 2001년 · 더글라스 켈너 새물결, 2003

VMD기법을 적용한 전통술 기업복합문화공간 실내공간 계획 연구

A Study on the Interior Space Planning of Traditional Technology Enterprise Complex Culture Space Using VMD Method

Author 김윤미 Kim, Yun-Mi / 정희원, 홍익대학교 건축도시대학원, 실내건축디자인전공 석사과정
김이홍 Kim, lee-hong / 정희원, 홍익대학교 건축도시대학원, 실내건축디자인전공 교수*

Abstract We live in an information age that is overflowing. With the development of the internet, the number of information people produce is increasing exponentially, and choosing which information is needed is emerging as an important task. Now, the task is moving past the information age and to the construction of a digital society in the post-pandemic era. Last year, digital technology-oriented perspectives were dominant, but this year, digitalization is spreading throughout society as the aspect changes to digital use. In addition, corporate-oriented digitalization is shifting to industry-oriented. The government is actively intervening in building digital infrastructure with policy will. At a time when all industries have undergone a paradigm shift with the advent of the Fourth Industrial Revolution, corporate goals are also changing. In response to these changes, we intend to play a leading role in corporate management by introducing and clearly leading role in corporate management by introducing and clearly leading traditional Korean liquor to the world through creative space revolution.

Keywords VMD, VMD기법, 기업복합문화공간, 복합문화공간, 브랜드아이덴티티
Interior Design, VMD, VMD Technique, Enterprise Complex Cultural Space, Flagship

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

우리는 넘쳐나는 정보화 시대에 살고있다. 인터넷이 발달하면서 사람들이 생산하는 정보의 수가 기하급수적으로 늘어나고 있고, 이 중 필요한 정보가 무엇인지 고르는 것이 중요한 과제로 떠오르고 있다.

이제 과제는 정보화 시대를 지나 포스트 팬데믹 시대의 디지털 사회 구축으로 옮겨가고 있다. 지난해는 디지털 기술 중심의 관점이 지배적이었다면, 올해는 디지털 활용 중심으로 양상이 바뀌면서 사회 전반으로 디지털화가 확산되고 있다.

또한 기업 중심의 디지털화는 산업 중심으로 전환되고 있다. 정부는 정책적 의지를 갖고 디지털 인프라 구축에 적극적으로 개입하는 추세다.

4차 산업혁명의 도래로 모든 산업이 페러다임의 대변혁기를 맞은 이때에, 기업의 목표 또한 변화하고 있다.

이런 변화에 맞서 창조적인 공간 혁명을 통해 한국의 전통 주류를 세계에 알리고 확연히 리드해 나가며 기업 경영 전반에서 선도적인 역할을 하고자한다.

정보화시대에는 새로운 도시의 틀이 형성되고 있다. 다양한 형태의 영역들이 그 복잡성 속에서 연결되는 방식과 거기에서 이루어지는 물질, 사람, 정보, 문화의 흐름을 도시의 주요 구성 요소로 보는 관점이 중요해지고 있다. 그리고 그 연결의 중요성으로 인해 현대 도시의 밀집성과 복잡성, 네트워크 상의 흐름과 연속성이 반영되어진다. 즉, 흐름과 연결이 중요해진 정보화 시대에는 새로운 공간을 만들고 있다.

고객들은 공간 속 유희로 일상의 결핍을 채우고 브랜드와 동화된다.

스스로 방문한 공간에서 고객들은 자연스럽게 브랜드의 의미와 재미를 느낀다. 공간 속 유희 가운데 일상의 결핍을 채우고 브랜드와 어우러진다.

먼저 브랜드 비전은 브랜드의 방향을 제시하는 역할을 한다. 비전은 브랜드 매니저 등 선구적인 개인에 의해 전략적으로 선정된다. 브랜드 문화는 브랜드의 가치를 보여

* 교신저자(Corresponding Author); leehong.kim@hongik.ac.kr

주는 것으로, 브랜드 비전과 함께 계획된다. 브랜드 문화는 시간이 지나도 남아 있는 브랜드의 핵심 가치를 담아 브랜드의 비전을 성취하도록 돕는 역할을 한다.

고객은 체험을 통해 브랜드와의 유대감이 손쉽게 형성된다. 그러므로 기업이나 브랜드의 공간이거나 기업이 운영하는 모든 공간들이 전체적 기업의 “다움”과 연결되는 적절한 경험적 요소들이 신중히 계획하여야 한다. (인피니티 그룹 율김. 번 슈미트 지음, “번 슈미트의 미학적 마케팅”, 2007.6.25.-385쪽)

기업의 공간이란 브랜드와 연관된 공간적 환경으로서 건물,조경,사무실,플래그십,로드숍,팝업,전시장,디스플레이 등 브랜드와 직접적으로 연결되는 모든 공간적 상황을 포함한다. 고객이 공간을 방문하는 기회를 기업은 “인상”으로 확실하게 고객의 마음 속에 들어가야 한다.

기업이 마련한 공간에 방문하기 위해 고객들은 시간과 비용을 지불한다. 그 시간과 비용에 대한 적절한 보상을 고객이 체험하지 못한다면 기업에 대한 인상은 기업에 기대와 상반된 결과를 낳게 된다. 고객의 기대가 충족안 되면 신뢰가 무너지게 된다.

기대에 충족과 동시에 기업은 아이덴티티를 형성할 수 있고, 기업이 곧 문화가 된다.

이에 본 연구는 지금까지 발표되었던 연구들은 근간으로 넘쳐나는 정보화시대에 잊혀져가는 우리의 문화로 새롭게 형성할 기업복합문화공간을 계획에 접목한다는 견지에서 기업복합문화공간의 공간계획 요소를 체계적으로 추출하고 각 계획 요소들을 검토하여 분류하여 최종적으로 기업복합문화공간 계획 지침을 제시하는데 그 목적이 있다. 또한 본 연구는 추후 제시될 기업복합문화공간의 공간구조 모형의 도출에 지원되는 단계적 연구에 해당되며, 공간 계획 방향과 기틀을 마련하는데 의의가 있다.

1.2. 연구 방법 및 범위

앞서 언급한 바와 같이 본 연구의 주목적인 기업복합문화공간의 지침을 도출하기 위해서는 무엇보다도 계획요소의 추출이 선행되어야 한다.

먼저, 기존 사례분석을 통해 구성하고 있는 기업복합프로그램을 조사하고, 기업의 아이덴티티를 이용하여 잊혀져가는 우리의 주류 문화를 전세계에 알릴 수 있는 프로그램을 형성하였다.

세계적으로 K문화의 유행으로 인해 전통주류문화의 쇠퇴나 산업구조의 변화에 유효하게 대처하며, 새로운 문화를 새롭게 형성하는데 기여할 것이기 때문이다.

이에 본 연구는 크게 “전통주류를 주제로 한 기업복합문화의 공간 프로그램”과 “VMD를 적용한 공간계획 조사분석” 두 가지 측면에서 접근하고자 하며 그에 따른 연구 방법 및 범위의 설정은 다음과 같다.

첫 번째는, 우리나라를 대표하는 전통 주류를 적극적

으로 홍보할 수 있는 문화시설을 제안하고자 하였다. 이것은 기업이 브랜드를 형성하여 적극적으로 대중화할 수 있는 접근방식으로 기업복합문화공간을 중심으로 한다.

두 번째는, 넘쳐나는 정보화 시대에 정체성을 잃어가는 우리 주류 문화의 영역과 관련 문화를 재해석하고 연결시켜 공간으로 표현하고자 한다.

표현방식은 마케팅의 수단인 VMD기법을 적용하여 VMD 구성요소를 공간으로 연결하는 프로그램을 제안하는 공간으로 한정한다.

사례조사를 통해 기업의 아이덴티티 형성을 위한 공간 계획과 VMD를 적용한 공간디자인에 대해 이해하고 디자인 특성을 추출한다. 국내에 위치한 4개의 공간과 해외에 위치한 4개의 공간을 대상으로 공간별 VMD 공간 디자인 특성을 평가하고 기업의 효과적인 공간계획을 위한 방향성을 제시한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 기업복합문화공간과 VMD기법

(1) 기업복합문화공간의 정의

복합문화공간이란, 문화적 시설물, 문화의 내용을 만들어가는 예술인과 이를 향유하는 사용자 측면의 종합된 개념으로써 문화,예술의 전반적인 활동을 수용하는 다목적 공간의 성격일 띠는 공간을 의미한다. (노태훈, 체험마케팅형 기업 홍보전시관에 관한 연구. 건국대학교 석사학위논문 2012. p38 재인용)

이에 반해 기업의 관점에서 복합문화공간은 사회적 책임의 일환으로 부족한 문화, 예술 공간을 지원하고 다양한 휴식공간의 제공, 새로운 문화가치 창출 등을 통하여 기업의 긍정적인 이미지를 확립할 수 있다. (김성숙, 경험디자인의 이벤트성을 활용한 기업 복합문화공간 실내 계획. 홍익대학교 석사학위논문 2011. p52)

이처럼 기업복합문화공간은 다양한 프로그램 제공을 통해 소비자의 경험을 유도하여 구매에 직·간접적은 영향을 미치며 브랜드의 아이덴티티를 형성하기 위한 중요한 영향을 미치는 공간이다.

(2) VMD의 정의

VMD는 V(visual:전달기술로서의 시각화)+MD(merchandising:상품화계획)을 조합한 말로써 매장의 기본이 되는 상품, 인테리어, 디스플레이 등 제반 요소들을 시각적으로 구체화시켜 매장 이미지(SI:store Identity)를 고객에게 인식 시키는 “표현전략”을 말한다. VMD는 효율적으로 제품을 연출하여 소비자가 상품을 쉽게 비교하고 효과적으로 상품 선택을 할 수 있도록 하기 위한 시각적인 커뮤니케이션 시스템을 말한다.

즉, 시각적 전달을 통해서 매장과 브랜드 이미지를 소비자에게 올바르게 전달하여 브랜드의 인상을 높이고 인식시키고 매장환경을 효과적으로 연출함으로써 구매의욕을 높이는 시각적인 상품판매 방법이다.

(3) VMD의 효과

VMD는 상품에 정보가치를 부가하고 특정 상품의 이미지를 보완해 감으로서 점의 메시지를 전달하고 이미지를 형성하는 전략이다. 소비자에게 상품을 효과적으로 보여주어 고객들에게 강한 구매 의욕을 불러일으키고, 또 상품을 기억하고 구매 충동을 갖게 하여 상품을 구입하게 만드는 역할을 하게 하는데 초점이 있다. 아무리 트렌드가 강한 상품이라도 그 표현이 잘못되면 판매되지 않는 상품이 된다. VMD는 판매활동에 있어서 경영성패를 좌우하는 핵심 요소의 역할을 한다. (류신영, 백화점 VMD가 의복구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사논문. 2003. p12-15)

(4) VMD의 구성요소

앞서 VMD의 정의에서 살펴본 바와 같이 VMD는 테코레이션을 통한 상품의 진열이라는 개념에서 현재는 실내환경, 고객, 상품, 매장 연출, 진열, 판촉 기술을 포함하는 의미로 확대되고 있다. 따라서 본 연구에서는 VMD 표현요소를 VP(visual presentation. 연출 테마의 종합표현으로 점과 상품의 이미지를 높임 PP(point of sale presentation 상품의 판매포인트, IP(item presentation 개개의 상품을 분류하고 정리하여 보기 쉽게 진열)로 한정 짓지 않고 바닥, 벽, 천장, 기둥을 포함하는 공간구성과 외부 디자인, 동선계획, 색채, 조명, 집기와 소도구, pop로 구분하여 분석하였다.

1) 색채

색채는 가장 직접적이고 효과적인 디스플레이 요소이다. 특정 매장이나 고유의 심벌컬러로 선정하여 매장과 관련된 모든 분야에 활용하고 있다. 비주얼 아이덴티티 측면에서 바라 볼 때 코퍼레이트 컬러란 기업의 커뮤니케이션 활동에서 기업의 아이덴티티를 표현하기 위해 특정의 색채를 선정하여 계획적, 전략적으로 사용하는 것을 말한다. 고객이 매장에 들어서면서 느끼는 색채에 대한 이미지는 매장과 상품, 그리고 색채에 대한 감정반응이 하나로 융합된 것이며, 색채는 시각효과를 좌우하는 요소로 매장 연출효과에 직접적인 관련을 가지고 고객의 구매활동에도 큰 영향을 끼친다.

2) 조명

조명은 시각적인 부분으로 매장 구성에 있어 큰 역할을 차지한다. 상품을 매력적으로 표현하는 것이 가장 중

요한 공간에서 광원과 기구를 적절히 활용하고 단순히 밝기만이 아닌 매장과 취급상품의 특징을 표현할 수 있는 우수한 빛의 질을 수반해야 한다.

3) 쇼윈도

쇼윈도는 매장과 고객을 이어주는 다리 역할을 하는 요소로 고객에게 가장 처음 시각적 이미지와 효과를 심어주는 구성요소이기도 하며, 상품의 정보를 제공하며 매장의 신용을 심어 주고 고객으로 하여금 구매욕구를 느끼게 하여 판매를 유도한다.

이것이 쇼윈도의 직접적인 역할이라면 거리 환경을 아름답게 장식하고 시대와 지역의 트렌드를 표현하여 문화수준의 척도가 되는 간접적인 역할도 차지하고 있다.

4) 소품과 소도구

상품과 어울리는 소품은 분위기를 연출에 커다란 영향을 미치며 고객에게는 구매 욕구를 불러일으키는 역할을 한다. 소품은 연극에서의 소도구와 같은 역할로 연출 테마를 보완하고 고객의 주의를 끌며 분위기를 조성하기 위한 것이다. 그러므로 소품을 올바르게 사용하기 위해서는 판매 의욕을 기본으로 창의와 연구, 상상력, 예술적 감각으로 패션 경향을 정확히 파악하는 능력을 키워야 한다. 그러나 무엇보다 중요한 것은 상품에 대한 관심과 지식을 바탕으로 소품이 결정되어야 한다.

5) POP (Point of Purchase Advertising)

POP은 소매점에서 주어진 목적을 위해 게시하는 표시물이며, 고객의 구매시점에서 행해지는 광고로서 편리한 쇼핑을 위해 가격, 용도, 소재, 규격, 사용법 등 상품의 정보를 알려준다.

다른 광고 매체에 비해 구성요소가 복잡하지 않고 판매 현장에서 간단한 설명으로 이루어지는 매체로 가독성이 높고, 시선을 자연스럽게 유도해야 하며 시각적으로 아름다워야 한다.

3. 사례조사 및 분석

앞서 분석한 이론과 조사를 통해 본 장에서는 기업 복합문화공간의 구성과 VMD기법 요소를 적용한 공간 사례를 조사하여 분석하였다.

디자인 사례분석은 주류의 브랜드를 가지고 있는 복합문화공간으로 선정하였으며, 기본적으로 VMD기법 기능을 가지고 있고, 주류에 대한 문화적 형성을 위한 시도가 보이는 기업복합문화공간을 기준으로 기업의 홍보 기능과 함께 기업의 아이덴티티와 이미지제고를 위한 문화적 기능, 교육 기능, 사회적 기능을 갖고 있으며, 새로운

문화를 국,내외 대중들에게 제공하여 주류 문화의 영향을 미친 기업복합문화공간을 사례조사에 포함하였다.

선정된 사례조사 대상은 다음 표 <표 1>과 같다.

<표 1> 국내,외 사례분석 대상

구분	번호	년도	명칭	위치	운영기업
국내	1	2002	산사원	포천	배상면면주가
	2	2018	복순도가 양조장	울산	복순도가
	3	2022	원소주	서울	원스퍼리츠

3.1. 사례 분석 기준틀

이론적 고찰을 토대로 VMD기법을 적용한 기업복합문화공간의 구성 분석을 위해 다음 요소에 해당하는 내용을 중심으로 한 <표 2>를 분석틀을 도출하였다.

VMD의 공간특성인 색채,조명,쇼윈도,소품과소도구,POP로 구분하여 공간의 특성 기준을 토대로 분석하였고, 기업복합문화공간의 프로그램 특성인 판매,전시,체험,홍보,문화의 분석 요소로 도출하여 분석 기준틀을 구축하였다.

선택된 공간은 온라인 사이트, 잡지, 그리고 관련된 문헌 자료와 논문들을 분석하였고, 기업복합문화의 공간구성과 VMD 기법 특성을 이해하는 기반으로 한다.

내용은 다음 표 <표 2>와 같다.

3.2. 사례 분석

<표 2>

산사원				
공간 개요	위치	경기도 포천	연도	2002
	규모	B1F~1F	면적	13,000㎡ (42,975PY)
이미지				
공간 구성	판매	전시	체험	홍보
	○	●	○	●
VMD 기법	요소	내용 및 평가		공간 이미지
	색채	브랜드 이미지가 나타나는 색채가 형성 되지 않음		
	조명	전반조명의 조도가 낮은 편이며, 전시되어 있는 소품을 위주의 스포트라이트가 배치		

쇼윈도	쇼윈도 개념의 공간이 없지만 외부공간에 소품들이 다양하게 배치되어 있음	
소품과 소도구	전통의 소품들이 많이 전시되어 있어서 박물관이나 개념의 전시로 가족단위의 관람객의 방문률이 높음	
P O P	판매 위주보다 POP의 전시공간의 비율이 높아서 기업복합문화공간보다 박물관 개념의 컨셉	

복순도가 양조장				
공간 개요	위치	울산	연도	2016
	규모	1F	면적	13,000㎡ (42,975PY)

이미지				
공간 구성	판매	전시	체험	홍보
	●	○	○	●
VMD 기법	요소	내용 및 평가		공간 이미지
	색채	재료 본연의 색채를 이용하여 따뜻한 분위기를 형성.		
	조명	우드 벽돌과 같은 브라운계열의 실내공간의 색채와 어우러지는 전구색을 활용하여 따뜻한 분위기의 공간을 형성		
	쇼윈도	드넓은 야외공간을 가진 이 공간은 쇼윈도의 공간이 없지만 복순도가의 사인 설치로 홍보		
	소품과 소도구	장독대는 소품 디스플레이가 되는 동시에 누룩을 발효하여 전통주를 생성		
	P O P	판매 위주의 공간으로 POP 홍보 요소에서는 크게 효과를 발휘하지 못할		

		원소주		
공간 개요	위치	서울	연도	2022
	규모	1F	면적	13,000㎡ (42,975PY)
이미지				
공간 구성	판매	전시	체험	홍보
	●	●	○	●
VMD 기법	요소	내용 및 평가		공간 이미지
	색채	아이덴티티 색채를 심플한 화이트와 블랙으로 선정함		
	조명	심플한 무채색 공간에 비비드한 색채 조명을 이용해 강렬한 이미지를 형성		
	쇼윈도	심플하지만 강렬한 포스터로 쇼윈도를 디자인하여 포토존으로도 홍보효과를 기대함		
	소품과 소도구	주류 뿐 아니라 관련 소품들의 디스플레이로 매출효과 기대		
POP	페이퍼 pop가 아닌 영상제작으로 변화하는 마케팅을 느낄 수 있음			

4. 결론

이상의 연구를 통해서 현대의 소비자들은 기능적 소비보다는 감성과 문화와 같은 가치를 소비하기를 원한다. 이러한 소비자들의 가치 변화로 인해 기업에서는 기업

복합문화공간이라는 공간을 형성함으로써 소비자와 소통하고자 노력하고 있으며, 우리나라의 고유한 문화를 기업과 연결시키므로 기업은 사회적 책임을 가지는 동시에 기업에 긍정적인 인식과 구매결정에 있어서 중요한 요인으로 작용한다. 이러한 관점에서 본 연구에서는 기업복합문화공간의 실내공간 디자인에 있어서 VMD의 이론적 고찰을 통해 그 중요성과 상호 연계성에 대해 고찰하고, 이를 바탕으로 하는 분석기준을 제시하여 국내,외 공을 사례조사 분석을 실시하였다. 조사분석을 통한 국내,외 공간에 있어서 VMD 구성요소의 적용현황과 문제점을 요약하면 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 소비자들은 공간을 통해 기업이 추구하고자 하는 성격과 이미지를 느끼며, 환상과 즐거움을 얻고 문화적 자극과 미적 감성을 경험하길 원하기 때문에 브랜드의 아이덴티티를 소비자들과 커뮤니케이션 할 수 있는 VMD의 연구가 필요하다.

둘째, VMD에 관한 정의 및 표현요소는 시대가 변화하면서 변천이 거듭되고 있다. 따라서 VMD의 시대적인 이해를 바탕으로 하는 마케팅적 사고를 통해 기업이 추구하는 이미지와 정체성, 즉 브랜드 아이덴티티를 정확히 이해하고 매장의 컨셉, 분위기, 레이아웃, 상품의 컨셉, 트렌드, 디스플레이 등을 고려하여 인지적 일관성과 감각의 다양성 등을 가지고 소비자와의 소통이 될 수 있도록 계획되어야 한다.

셋째, VMD의 표현이 성공하기 위해서는 프로그램, 광고, PR 및 여타의 독립된 커뮤니케이션과의 통합이나 창조가 필요하며 다양한 기능들이 공간의 형성으로 연결되어야 한다.

넷째, 국내 기업복합문화공간의 경우 등을 고려하여 인지적 일관성과 감각의 다양성 등을 가지고 소비자와의 소통이 될 수 있도록 계획되어야 한다.

셋째, VMD의 표현이 성공하기 위해서는 프로그램, 광고, PR 및 여타의 독립된 커뮤니케이션과의 통합이나 창조가 필요하며 다양한 기능들이 공간문화적 전시공간이나 브랜드 커뮤니케이션을 위한 공간이 부족하다고 분석되며, 브랜드 커뮤니케이션 전략 유형은 시각적 표현요소인 감성, 감각마케팅이 판매 공간에만 편중되어 있어 국외 사례와 비교하여 대체로 다양하게 적용이 되어 있지 않은 것으로 판단된다. 즉 국내의 경우 동선을 유도하고 체험을 할 수 있는 행동마케팅을 적용한 공간이 필요하며, 관계마케팅을 적용하여 주류 문화와 브랜드 친밀도를 높일 수 있는 전시 공간, 체험 공간, 이벤트 공간이 필요하다. 또한 VMD표현 요소 중 집기와 소도구는 판매에만 치우친 구성이 아닌 체험,행동마케팅을 적용하여 고객의 체험이나 동선을 유도하는 구성으로 개선되어야 한다.

따라서 기업복합문화공간은 판매에만 치중된 VMD 표현으로 기업 이미지를 소비자에게 전달하기에는 한계가

있으며, 기업의 브랜드 아이덴티티를 형성하는데 그 표현요소의 다양성 확보가 무엇보다도 요구되는 상황이다.

이에 국내 기업복합문화공간 실내디자인에 있어서 VMD 표현요소를 세부적으로 확인하는 것과 이를 바탕으로 하는 구체적인 표현이 필요하다.

이와 같이 VMD는 작은 부분에서 큰 부분까지 사전에 계획되고 설계되어 소비자들에게 차별화되고 미학적인 공간을 경험 할 수 있도록 제공함으로써 기업의 아이덴티티를 형성하여야 한다.

참고문헌

1. 이정명 옮김, 덴 힐 지음, “감각 마케팅” 비즈니스북스, 2004, 52p
2. 양지윤, 김지윤 공저, “아이코닉 건축”, 북저널리즘, 2019, 36-37p 재인용
3. 윤경구, 금은영, 신원학 옮김, 번 슈미트 지음, “번 슈미트의 체험 마케팅”, 2013, 160p
4. 인피니티 그룹 옮김, 번 슈미트 지음, “번 슈미트의 미학적 마케팅”, 2007, 385p
5. 노태훈, 체험 마케팅형 기업 홍보 전시관에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문, 2012, 38p 재인용
6. 김성숙, 경험디자인의 이벤트성을 활용한 기업복합문화공간 실내계획, 홍익대학교 석사학위논문, 2019, 52p
7. 류신영, 백화점 VMD가 의복구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2003, 12-15p
8. 김주연, 스페이스브랜딩, blog.naver.com/space-branding

무성영화적 표현에서 나오는 기법이 반영된 전시 연출 유형 분석에 관한 연구

A Study on the Types of Exhibition Directions Reflecting Techniques from Silent Film Expressions

Author 전해령 Jeon, Hae-ryoung / 정희원, 홍익대학교 건축도시대학원 실내건축디자인전공 석사과정
공순구 Kong, Soon-Ku / 정희원, 홍익대학교 건축도시대학원 부교수, 공학박사*

Abstract This study is a study on the application of silent film directing techniques to museum exhibition directing. The film refers to a time when the film began in 1895 when it was publicly screened by the Lumiere brothers with the intention of the photographer, not simply stopping at the invention of the camera. In scientific inventions, films that combine commerciality and marketability are largely divided into realism following imitation impulses and expressionism, which uses human inner emotions and subjective minds as the central principles of creation. Therefore, the purpose of this study is to understand the similarities between the techniques of silent films and the current exhibition directing techniques by grasping the characteristics of the film techniques captured in silent films and to be used as basic data for future exhibition planning.

Keywords 무성영화, 박물관, 전시연출기법, 전시매체유형, 전시내용
Silent Film, Museum, Exhibition method, Presentation type, Exhibition content

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

뤼미에르 형제에 의해 과학적 발명품에서 상품성과 시장성을 겸비하게 된 영화는 크게 전통적인 구조 아래에서 모방 충동에 따르는 사실주의와 인간의 내면적인 감정과 주관적인 정신을 창작의 중심원리로 삼고 있는 표현주의로 나뉘게 되는데, 이러한 무성영화 연출 기법은 2차원의 스크린을 뛰어넘어 관람객에게 정보를 제공하고 지적반응을 일으키는 큰 효과를 불러일으켰다.

이에 본 연구는 관람객에게 지적반응을 불러일으키는 데 효과적인 기법으로 사용된 무성영화 표현기법의 특성을 파악하고 현 박물관 전시에서 포착된 무성영화 기법 요소를 도출함으로써, 향후 전시연출 기획 시 도움이 되는 기초적 자료로 활용될 수 있도록 연구하는 것에 의의와 목적이 있다.

1.2. 연구 범위 및 방법

본 연구의 시간적 범위는 2010년부터 2021년까지 전시를 개최한 3개의 국내 상설 전시로 한정하였고, 공간적 범위는 현재 개관하여 사용하고 있는 박물관 중에서 전시의 규모와 전시 매체의 다양성을 중심으로 선정하였다. 내용적 범위는 무성영화가 시작되었던 1895년대에서부터 무성영화가 가장 성행한 1920년대를 지나 유성영화가 나오기 전까지로 한정한다. 영화적 표현의 초석을 다진 고전적인 사조에 해당하는 기법 중에서 대표적으로 꼽을 수 있는 독일 표현주의, 러시아 몽타주 기법, 할리우드 고전문법으로 기법의 범위를 한정하며 무성영화 표현기법이 어떻게 관객에게 작용하였는지를 파악한다.

따라서 본 연구의 방법은 무성영화 표현기법을 선행하는 문 고찰을 통하여 알아보고 사례조사 대상물 무성영화 표현기법에서 도출한 분석을 기반으로 하여 전시 유형, 매체 등을 분석 종합한다. 이 과정에서 적합한 전시내용별 연출기법에 대한 기준을 도출한다.

* 교신저자(Corresponding Author); ksk@hongik.ac.kr

2. 박물관에 대한 이론적 고찰

2.1. 박물관의 개념과 변화

전통적인 박물관의 전시는 수집되어있는 소장품을 중심으로 진행되었으나 현대에 이르러서 소장품 위주의 전시뿐만이 아니라 수집, 보존 전시, 교육 문화 콘텐츠 개발, 여가 프로그램 제공 등 역사와 문화를 매개로 하는 종합 문화공간으로 발전하였다. 사회적 환경 변화에 따라 박물관은 점차 수집 중심에서 벗어나 관람객 중심으로 바뀌어 가고 있으며, 소장품의 연출방법은 관람객과의 상호교류작용을 발생시키고 관람객 이해도와 몰입도를 높이기 위해 다양한 매체와 보조물을 사용하고 있다.

2.2. 박물관 전시연출 기법

전시 연출 기법은 여러 연구에 걸쳐 진행되어 왔고 각 연구자 별 전시 유형과 연출방법과 전시 매체를 구분하였는데, 이를 하나의 표로 재정립하였다.

<표 1> 전시 매체와 연출방법1

전시 유형	연출방법	전시 매체	유형
표본 전시	전시물을 전시하는 핵심적인 전달 매체이며 크기와 종류가 매우 다양하다. 표본, 박제기술과 모형제작, 사실적인 표현의 자연 상황과 주변 환경을 실제 자연 속에 있는 것 같은 입체감과 현장감을 불러일으킨다.	표본, 복제품, 박제, 암석	SP (Speciman) RT (Real thing)
모형 전시	실제 전시가 불가능한 내용들을 모형으로 제작한다. 밀랍, 유리 등 모형제작의 재질과 기술이 발달되면서 실물과 동일한 느낌을 줄 수 있다.	디오라마 연출, 작동모형 등을 이용한 입체전시	M (Model) F (Function)
패널 전시	전시내용의 이해를 돕기 위하여 사용되는 평면 매체로서 사진, 글, 그래픽 등이 사용되는 전시 보조물이다. 전시면적이 충분치 않은 곳에서는 한정된 전시 패널로서는 깊고 넓은 지식 전달이 쉽지 않고, 실제 전시 상황에 비하여 설명 패널이 넓은 면적을 차지하면 전시효과를 반감시키므로 농축된 내용의 전시 패널이 사용되고 있다.	사진, 설명판, 해설패널, 그래픽패널, 와이드칼라, 작동패널 등의 평면, 입체전시	P (Panel) FP (Function Panel) TS (Touch Screen)
영상 전시	움직이는 동영상 활용하여 웅장하고 박진감이 있는 장면들을 현장감 그대로 전하는 멀티뷰 시스템과 특수 프로젝션, DVD 시스템, IMAX극장 등 고도의 영상 기자재가 개발되어 높은 화질을 구상하며 전시 의도와 내용을 보다 쉽게 전달하고 있다.	DVD시스템, IMAX극장, 멀티뷰 시스템, 특수 프로젝션, 특수프로젝션, 게임, 비디오 등의 영상매체	S (Screen) M (Monitor)
음향	동물의 울음소리 표본의 음향 등 소리 그대로를 효과음으로 사용하여 현장감과 생명력을 느끼게 하고 지진이나 화산폭발 등 실제 효과를 내고 있다.	스피커를 이용한 효과음과 해설, 특수 음향	SO (Sound)
체험 전시 (동적)	관람자의 적극적인 참여를 유도하는 다양한 방법의 전시연출 방법이 있으며 전시 내용에 대한 깊고 넓은 정보로 접속이 가능하여 일방향성의 전달체계에서 관람자가 전시에 적극 참여하는 자세로 바뀌어져 가고 있다.	관람자의 신체, 의지 동력에 의해 전시물을 움직여보는 전시	E (Experience)

3. 무성영화 기법에 대한 이론적 고찰

3.1. 무성영화 연출 기법 유형

(1) 독일표현주의

독일 표현주의는 제 1차 세계대전에서부터 히틀러가 등장하기 전까지 발전하며 완성되었다. 1919년에서 1924

년의 독일 표현주의 영화의 절정기로 보고 있다. 19세기 말 독일에서는 정신적, 철학적 사조가 붕괴하면서 부르조아 사고방식과 관습을 경멸하는 사회주의적 사상이 팽배해진다. 급속한 변화와 위기의 상황에서 느끼게 되는 인간의 심리를 예술 작품을 통하여 표현한 것이 표현주의이다. 독일 영화는 주제와 표현양식의 변화를 겪으며 산업화와 기계화, 경제적 불안정과 사상적 혼란 등에서 벗어나고자 영혼과 정신의 자유, 인간성을 되찾고자 하였다. 영혼의 표현을 나타내는 것에 주력한 표현주의는 사물의 외면을 묘사하는 인상주의와 대립하는 모습을 보인다. 대상을 단순히 아름답게 묘사하는 것을 벗어나서 대상의 형태를 단순화시키고 색채를 사용하는 데에 매우 간결하고 원색에 국한하고자 노력하였다. 독일 표현주의의 대표적인 기법의 연출방법을 표로 정리하면 다음과 같다.

<표 2> 독일 표현주의 대표 기법과 연출방법

	기법	연출방법
독일 표현주의 (DP)	다양한 스케일	공간의 일그러트림을 사용하여 관객 반응 유도
	무대장치	공간의 구조변형을 사용하여 반응 유도 / 공포와 망상의 세계를 조형적으로 해석
	카메라 운동	카메라 움직임에 이용
	그림자/ 분상	그림자를 이용하여 심리묘사에 효과적
	개인의 사상표현	물질세계를 내면적 자아 속으로 투사해 변형시키려는 주된 수단
	조명 사용	낭만적 조명을 사용하여 무드 조성
아이리스 (인/아웃)	씬이나 시퀀스를 시작하거나 끝내는 방식 대상을 강조/ 심리상태 표현	

(2) 러시아 몽타주

1917년 러시아는 한해동안 두번의 혁명을 거쳤다. 이 두 번의 혁명은 러시아 영화 산업에 적잖은 충격을 던졌다. 혁명 이후 모든 예술 분야에서 일어난 왕성한 실험에 고무된 러시아의 감독들은 영화에 주어진 국가 시민을 교육하고 규합하는 사명을 달성하기 위해 새로운 표현 수법을 모색했다. 몽타주, 특히 정서적, 물리적, 이념적인 의미를 낳는 쇼트의 연결과 충돌은 영화 예술의 정수로 인식되었다. 서사적 세부의 정확한 선택과 배열은 감독이 관객의 주의를 사로잡고 '사고와 연상'을 이끌어가는 1차적 수단이라는 내용의 '건축적 편집' 이론을 발전시켰다. 러시아 몽타주 기법의 대표적인 연출방법을 표로 정리하면 다음과 같다.

<표 3> 러시아몽타주 대표 기법과 연출방법

	기법	연출방법
러시아 몽타주 (RM)	구성적 편집	통일된 효과를 위해 수많은 분할 쇼트 사용
	운율의 몽타주	쇼트 자체의 길이 차이로 충돌
	운동의 몽타주	정지된 것과 움직이는 것을 대비
	음조의 몽타주	어둠과 밝음이 부딪히는 것/전반적인 분위기나 정서 내포
	배음의 몽타주	총체적 관객 반응 유도 / 미터법, 리듬 및 혼 몽타주 간의 상호작용 / 속도, 아이디어 및 감정을 혼합
	지적 몽타주	은유적이고 상징적으로 연결시킬 관객의 지적반응을 일으켜서 관객들로 하여금 사건을 유추하도록 함

(3) 할리우드 고전문법

19세기 말 20세기 초의 세계 전환기는 미국이 남북전쟁의 분열을 극복하고 정치적 통일성을 공고히 해야 했고, 농업사회로부터 산업사회로 전환되고 있었다. 할리우드 영화는 처음부터 주요한 대규모 오락산업으로 발전하였다. 1930년대 할리우드 영화는 세계 대공황의 시기에 미국 실업률 20%를 넘어선 최악의 경제침체를 배경으로 잡았다. 대량생산을 가능하게 한 산업사회는 생산 과정을 기계화와 표준화로 바꾸며 기계화로 인한 인간성의 상실을 표현하였다. 영화 역사상 최초의 영화 언어를 도입하고 최초의 클로즈업 활용 및 편집방식을 구현해낸 감독 에드윈 포터는 <미국인 소방수의 생활>에서 영화에 편집을 도입한 작품으로 여러 장소에서 동시에 일어나는 다른 사건들을 편집해 “동시성”을 부여하고 극적인 긴장감을 불러 일으켰다. 또한 <대열차 강도>는 서부를 배경으로 클로즈업(인서트)과 같은 촬영기법과 적절한 편집방식으로 극적 효과를 더하여 서부극의 모태가 되었다. 양식적 상상력 보다는 현실적인 소재와 리얼리즘을 추구했다. 또한 데이비드 그리피스는 롱쇼트, 미디엄 쇼트, 클로즈업 등 각각 심리적이고 미학적인 기능을 이해하고 일관되게 사용하며 영화적 내러티브 방식을 정착시켰다. 할리우드 기법의 대표적인 연출방법을 표로 정리하면 다음과 같다.

<표 4> 할리우드 고전문법 대표 기법과 연출방법

	기법	연출방법
할리우드 고전문법	롱쇼트	인물이 화면안에 3/4~1/3 담김/ 관객과 무대사이의 거리
	미디엄쇼트	인물의 무릎 혹은 상반신을 찍은 쇼트
	미장센	한 컷 내에 복잡한 구성과 연출 없이 장면을 연결하여 영화 스토리를 전개
	내러티브 서사	필연적인 이야기체
	클로즈업 (인서트)	시점의 잦은 변동
(H)	1:1 세트 사용	실물크기의 세트 제작
	빠른 컷팅	짧은 쇼트의 연속/ 관객의 흥분 유발
	앵글의 변화	시야의 변화/ 관객이 내용 이해 후 정서적 반응을 높임/ 강력한 함축 의미 내포

3.2. 무성영화 각 사조의 연출 기법 종합 분석

각 사조의 기법을 전시 요소로 분류 하면 <표 5>와 같다. 또한 기법에서 도출된 전시 요소를 유도 요인으로 정리하였다.

<표 5> 무성영화 주요 기법과 기법과 요소 분석

독일 표현주의							
기법	스케일 사용	무대장치	카메라 운용	그림자/분장	개인의 사상표현	조명사용	아이리스(인/아웃)
요소	감성적	조형적	시각적	감성적	감성적	감성적	강조적
러시아 몽타주							
기법	구성적 편집	운율의 몽타주	운동의 몽타주	음조의 몽타주	배음의 몽타주	지적 몽타주	
요소	명상적	감성적	감성적	감성적	명상적, 감성적	명상적	
할리우드							
기법	롱쇼트	미디엄 쇼트	미장센	내러티브 서사	클로즈업 (인서트)	1:1 세트사용	빠른 컷팅
요소	시각적	시각적	서사적	서사적	시각적	재현적	감성적
							앵글의 변화
요소	시각적	시각적	서사적	서사적	시각적	재현적	명상적

<표 6> 기법 요소 분석과 유도 요인

기법요소	전시 연출방법	유도 요인
시각적	관람자가 주체가 되어 전시물의 감상이 가능하도록 연출	관람객의 주제동선
	공간형태 변화에 의해 호기심에 의한 동선 유도	공간의 방향성
서사적	주제별 차별화된 콘텐츠를 통한 스토리텔링 화하여 전시공간의 흐름을 구성	스토리텔링화
재현적	생동감을 표현할 수 있는 실제 마감 등을 사용하여 공간을 재현	소품, 마감, 세트 사용
조형적	구조체의 변형을 통해 조형적으로 공간감을 연출	구조체의 변형
	전시 컨셉안에서 상징 조형물을 연출하여 내용 이해	상징 조형물 디오라마
감성적	호기심과 내재적 갈등을 유발할 수 있는 감성 요소를 도입하여 제한된 활동의 폭을 확장	스케일, 칼라, 빛의 활용
명상적	전시 매체를 유기적으로 연결하여 관람객의 지적반응을 일으킴 / 사건 유추	연속 노출
강조적	전시물에 몰입할 수 있도록 대비를 주어 강조	명암대비, 빛의 활용

4. 사례 분석 및 종합

4.1. 조사대상관의 개요

본 연구에서는 무성영화 기법 요소의 특성과 전시 유형의 표현 특성 요소를 토대로 국내 박물관을 선정하여 각 박물관의 주제와 전시 연출 방법에 기법 요소가 적용되었는지를 알아보려고 한다. 사례조사 대상은 총 3곳으로 무성영화 주요 기법에서 도출된 전시 요소가 어떻게 적용되었는지 문헌 조사, 사진 그리고 온라인답사를 통하여 분석하였다. 개요는 <표 7>과 같다.



<표 7> 사례대상관의 개요

박물관	박물관명		관람인원(명)
	위치	전시실면적	
사례1	국립해양문화재연구소 태안해양유물전시관		21,618
	충청남도 태안군 근흥면 신진대교길 94-33	1,680㎡	2018.12.14
사례2	국립익산박물관		417,527
	전라북도 익산시 금마면 미륵사지로 362	417,527㎡	2020.01.10
사례3	국립경주박물관 어린이박물관		정보 없음
	경북 경주시 일정로 186 국립경주박물관	954㎡	2018.01.26

4.2. 박물관 전시 현황 및 전시 연출 분석

(1) 국립해양문화재연구소 태안해양유물전시관

<표 8> 국립해양문화재연구소 태안해양유물전시관 - 전시연출 분석

전시 공간	
	
전시흐름 - 소 주제	전시 주요 유물
수백 년 해양문화유산과 품고 있던 서해가 국립태안해양유물전시관과 함께 우리나라 해양문화유산의 조사, 발굴, 연구, 활용의 거점으로 재탄생	
수중 발굴에서 나온 유물이 주를 이룬	
전시내용	
1. 서해 수중발굴	
우리나라 수중발굴의 역사와 수중발굴지를 소개. 특히 서해중부해역의 주요 수중발굴지에서 나온 유물과 함께 발굴 당시의 영상과 사진을 통해 수중발굴 현장의 모습을 생생하게 체험 가능하게 함.	

II. 서해 해양교류
우리나라를 대표하는 수중문화재를 소개. 천년 가까운 세월동안 바닷속에서 잠들어 있던 유물들을 통해 과거 서해상의 교류와 옛 사람들의 생활상을 구체적으로 상상하게 함.

III. 서해 배
서해에서 발견된 과거 난파선을 통해 우리나라 전통배의 특징을 소개한 공간. 특히 마도1호선 재현선이 전시되어 있어 전통배의 규모와 특징을 한눈에 살펴볼 수 있음.

IV. 서해 뱃사람
서해를 오간 뱃사람의 선상생활. 과거 배위의 식사를 책임졌던 솜, 시루 등 취사도구를 비롯하여 난파선에서 발견된 각종 생활도구들을 상상해 볼수 있게 함.

분류 및 전시 매체		SP	RT	M	F	P	FP	TS	S	M	SC	E
I	우리나라 수중 고고학과 서해					■						
	서해중부해역 수중발굴					■						
	보령 원산도 앞바다	■	■			■						
	태안 앞바다	■	■			■						
II	서해 바닷길과 해양교류	■	■			■	■	■				
	서해에서 발견된 우리배					■						
III	마도1호선	■	■			■			■	■		
	서해, 뱃사람	■	■			■						■

무성영화 기법의 통한 전시 매체 분석					
기법	내용	활용	기법	내용	활용
D P	카메라 운용	●	D P	무대 장치	●
H	내러티브 서사	●	R M	지적 동타주	●
서사적	스트리텔링화 영상을 사용하여 이해 도움.		명상적	유물과 패널 나열을 통해 당시 상황 상상하여 추론 이해	
H	1:1 세트 사용	●	D P	음조의 동타주	◎
재현적	마도1호선 재현선 구현		강조적	스포트라이트 사용	
R M	올동의 동타주	●	H	앵글의 변화	◎
감성적	정지된 재현선과 대비되는 파도 영상을 통해 이해 도움		명상적	관람객의 시야를 변화시키고 직접 체험을 통해 정서적 반응 유발	

● - 적극적 ◎ - 중간적 ○ - 소극적

(2) 국립익산박물관

<표 9> 국립익산박물관 - 전시 연출 분석

전시 공간	
	
전시흐름 - 소 주제	전시 주요 유물
익산지역의 고대 문화가 어떻게 성립되고 성장의 배경을 살펴보고, 마한 문화의 중심지였던 익산의 역사와 문화, 익산지역의 백제 편입과정을 조명함으로써 왕도로서의 익산의 성격과 의미를 부각, 동아시아 속의 백제의 문화와 그 속의 익산의 역사성 살펴봄.	
	왕궁리 유적과, 미륵사 사찰에서 나온 유물이 주를 이룸

전시내용
I. 익산백제실
익산지역은 마한의 중심지이며 백제의 고도가 될 수 있었던 자연환경 및 지리적 배경을 보여줌. 익산지역 문화의 정수를 다채롭게 편집한 영상을 통해 익산지역 문화의 독창성과 우수성을 느낄 수 있게 함.

II. 미륵사지실
무왕과 신화공주의 미륵사 창건 실화를 중심으로 미륵사의 창건 과정을 소개하고 왕실의 안락과 중생의 구제를 기원하며 건립되었던 7세기 백제 무왕대 창건된 미륵사지 석탑의 특징, 해체·복원과정을 다양한 매체를 통해 살펴봄

III. 익산과 전북 서북부 역사와 문화
익산지역이 삼국은 물론 중국·일본과 견주어서도 보편성과 독창성이 두드러짐을 부각시키기 위해 639년 동아시아 제국을 비교해 볼 수 있는 전시 공간을 구성함

분류 및 전시 매체		SP	RT	M	F	P	FP	TS	S	M	SC	E
I	익산에서 찾은 백제 왕궁	■	■									
	백제의 미래, 익산	■	■	■		■			■		■	
	왕궁에서 사원으로	■	■			■		■				
	쌍룡의 주인공은 누구인가?	■	■	■		■				■		
II	전쟁과 자비의 시대	■	■			■						
	백제의 꿈이 서린 미륵사		■	■		■			■		■	
	천년의 영원, 미륵사지 석탑	■	■			■			■			
	백제인의 간절한 염원, 사리장엄구	■	■			■						
III	사원 일상 풍경			■		■			■		■	
	익산과 전북 서북부의 역사와 문화	■	■			■					■	
	고대 문화의 중심, 익산		■	■		■				■		
	역사의 지문, 그릇	■	■			■						
	백제가 남긴 긴 여운	■	■			■				■	■	

무성영화 기법의 통한 전시 매체 분석					
기법	내용	활용	기법	내용	활용
D P	카메라 운용	○	D P	무대 장치	●
H	내러티브 서사	●	R M	배움의 동타주	◎
서사적	스트리텔링화 영상을 사용하여 이해 도움.		명상적	전시물에 영상을 통해 당시 전시물을 이해	
H	1:1 세트 사용	●	R M	음조의 동타주	○
재현적	쌍룡을 1:1로 재현		강조적	명암대비를 사용하여 전시물을 강조	

● - 적극적 ◎ - 중간적 ○ - 소극적

(3) 국립경주박물관 어린이박물관

<표 10> 국립경주박물관 어린이박물관 - 전시 연출 분석

전시 공간	
	
전시흐름 - 소 주제	전시 주요 유물
어린이들이 신라의 우수한 문화를 이해하고 여기에 상상력과 창의력을 더하여 새로운 문화를 창조할 수 있도록 하자는 기본방향을 전제로 천년왕국 신라의 비밀을 찾아볼 수 있는 다섯 개의 소주제로 분리, 연결 하였다.	신라의 스토리를 재구성하여 패널전시가 주로 이루어져 있다.
전시내용	
I. 화랑이 되다. 신라의 화랑도와 대표화랑 이해와 함께 세속세계 이해 및 활쏘기, 암벽타기 등 신체활동 체험하게 한다.	

II. 왕을 만난다.
신라를 대표하는 왕과 고분, 황금 문화재에 대해 이해한다.
III. 부처님의 나라를 꿈꾸다.
신라의 대표 사찰인 황룡사와 함께 불교미술과 불상이 가진 의미를 이해한다.
IV. 세계로 무대를 넓히다.
실�크로드 이해 및 신라의 국제 교류와 교역 물품을 이해한다.
V. 신라에 꽃핀 예술과 과학
신라인에게 별이 가지는 의미에 대해 탐구하고 성덕대왕 신종을 탐구한다.

분류 및 전시 매체		SF	RT	M	F	P	FP	TS	S	M	SC	E
I	화랑이 궁금해요						■					
	세속오계를 실천해요				■		■					
	몸과 마음을 수련해요											■
II	신라왕을 만나요					■						
	왕의 무덤안은 어떤 모습이었을까요?			■	■							
	신라의 왕과 왕비는 어떤 모습이었을까요?					■	■					■
	나만의 황금 문화재를 만들어요											■
III	월지를 만들어요								■			■
	홍이 나온 절, 황룡사			■								
	어떤 절과 답이 있었을까요?			■			■					
	답 속에는 무엇이 들어있을까요?			■			■					
IV	여러 부처님을 만나요						■					
	실�크로드를 연결해요			■			■		■			
	열려라! 보물 상자			■								■
V	신라 공주와 페르시아 왕자의 사랑 이야기								■			■
	신라의 별 이야기			■		■						
	아름다운 성덕대왕신종								■			■
	소리를 선으로 표현해요								■	■		■

무성영화 기법의 통한 전시 매체 분석					
기법	내용	활용	기법	내용	활용
D P	카메라 운용	◎	D P	조명 사용	●
시각적	기동과 곡선형 벽체 사용으로 동선 유도		감성적	손전등이라는 조명을 도입하여 감성 유발	
H	내러티브 서사	●	R M	지적 몽타주	○
서사적	스토리텔링화 영상을 사용하여 이해 도움.		명상적	우드블록을 사용하여 내용 이해를 도움.	
D P	무대 장치	◎	D P	무대 장치	◎
조형적	보물상자와 상징유물을 조형물로 만들어 호기심 유발		조형적	구조와 인터랙티브 영상 병행 사용하여 호기심 유발	

● - 적극적 ◎ - 중간적 ○ - 소극적

4.3. 사례분석 종합

<표 11> 사례분석 종합

구분	무성영화 표현 기법								
	시각적	서사적	재현적	조형적	감성적	명상적	강조적		
1	국립해양문화재연구소 태안해양유물 전시관	카메라 운용	내러티브 서사	1:1세트 사용	무대 장치	울동의 몽타주	지적 몽타주	음조의 몽타주	◎
2	국립익산박물관	카메라 운용	내러티브 서사	1:1세트 사용	무대 장치	미비	배움의 몽타주	음조의 몽타주	○
3	국립경주박물관 어린이 박물관	카메라 운용	내러티브 서사	X	무대 장치	조명 사용	지적 몽타주	X	

● - 적극적 ◎ - 중간적 ○ - 소극적

5. 결론

지금까지 무성 영화적 표현에서 나오는 기법을 파악하여 전시 매체 유형에 따른 분석과 전시내용에 따른 연출 기법을 알아보았다. 이에 따른 결과로는 다음과 같다.

첫째, 전시 매체유형과 연출 표에 따른 분석에서 국립경주박물관 어린이박물관을 제외하고 역사박물관은 패널의 빈도수가 가장 높게 사용되었으며 유물이나 박제 등의 실물 위주의 전시가 높게 사용됨을 알 수 있었고, 어린이박물관의 경우 글을 읽지 못하는 어린이를 대상으로 하므로 직접적인 체험과 작동, 모형을 통한 전시의 비중이 높게 사용됨을 알 수 있었다.

둘째, 무성영화 기법을 통한 전시 매체 분석에서는 우선 유물전시관과 역사박물관은 내러티브 서사와 1:1 세트 사용, 무대장치를 많이 활용하였다. 더불어 관람객의 지적반응을 끌어내기 위하여 지적 몽타주 기법과 배움의 몽타주 기법을 사용하였다. 특히 태안해안유물전시관에서는 감성적 요소인 울동의 몽타주 사용이 잘 활용되었고 익산박물관에서는 나타나지 않았다. 위 역사, 유물 사례들과 반대로 경주어린이박물관은 유물 위주 전시가 아닌 체험 위주의 전시로 인하여 재현적 요소인 1:1세트 사용 기법의 활용이 적었고, 대신 조형적 요소인 무대장치 기법과 감성적 요소인 조명사용 기법 사용의 활용이 돋보였다. 대신 명상적 요소인 지적 몽타주나 배움의 몽타주 기법 사용이 미미하게 나타났다. 사례들에서 공통으로 나타나는 내러티브 기법은 스토리텔링화 영상을 사용하여 관람객의 감정 몰입과 이해를 도왔다.

무성 영화적 표현에서 나오는 전시연출 기법들을 상세히 분석한 본 연구는 향후 더 많은 전시의 분석과 비교를 통하여 지속해서 보완해 나갈 계획이다. 이를 통해 무성 영화적 기법의 적용으로 전시공간을 더욱 효과적으로 전시할 수 연출 기법과 전시공간을 제안할 수 있리라 기대한다.

참고문헌

- 이종숙, 자연사박물관의 전시매체유형 및 연출기법에 관한 고찰, 한국실내디자인학회논문집,15(1),131-138,2006
- 김원길, 박물관 전시디자인 연출유형 및 연출기법에 관한 연구, 한국공간디자인학회 논문집,16(4),395-408,2021
- 김주희, 문학적 방법론으로서 몽타주 기법의 구성원리와 세계관, 한국문학과 예술 제28집,279-311, 2018
- 최진성, 영화의 스타일, 스타일의 영화, 초판, 21세기사, 2019
- 김주희, 영상 몽타주의 예술적 미학, 한국콘텐츠학회지 17.4 (2019): 19-21.

스페이스 브랜딩 특성을 적용한 주거 전시 공간 계획에 관한 연구

- 주택 갤러리 유형을 중심으로 -

A Study on the Planning and Designing of Residential Exhibition Space by Apply Characteristics of Space Branding

- Focused on the Type of House Gallery -

Author 이지혜 Lee, Ji-Hye / 정회원, 홍익대학교 건축도시대학원 실내건축디자인전공 석사과정
김이홍 Kim, Leehong / 정회원, 홍익대학교 건축도시대학원 실내건축디자인전공 교수*

Abstract More than half of the population in South Korea lives in apartments. In the 1960s and 1970s, the construction of large-scale apartments that expanded vertically to solve land and housing shortages, traffic congestion, and various public facilities difficulties due to the urban concentration of population developed a new architectural culture with changes in residential space. Pre-sale homes are able to be purchased before construction starts. Therefore, model homes are important for buyers to check how apartments will look. The residential exhibition space, which is called a model home, is not only a space to display and sell houses, it is to promote corporate and to show the situation of education and local communities. As the brand image becomes significant in the housing market, large construction companies are designing residential exhibition spaces like galleries. They are trying different marketing methods by applying elements that stimulate customers' senses and emotions to the space to induce experiences, also extending the scope of the model home that delivers brand values such as ideology, lifestyle, and culture. Therefore, this study is to understand the recent types of housing gallery among the various residential exhibition spaces, and to suggest the direction of future residential exhibition spaces by applying characteristics of space branding.

Keywords 스페이스 브랜딩, 주거 전시 공간, 모델하우스, 주택 갤러리
Space Branding, Residential Exhibition Space, Model House, House Gallery

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

인구 절반 이상이 우리나라는 아파트라는 주택 유형에서 거주한다. 60~70년대 도시의 인구 집중화로 인해 도시, 주택 그리고 각종 공공시설이 부족해지고 교통 문제가 발생하기 시작했다. 이를 해결하기 위하여 아파트라는 새로운 건축문화가 형성되었다. 아파트는 수직적으로 주거 공간을 확대시키면서 새로운 공간의 변화를 만들었다. 우리나라 아파트 분양시장은 선 분양 후 시공이라는 시스템으로 아파트를 짓기 전 건본 주택(=모델하우스)을 통해 확인하고 구매하는 방식이다. 주거 전시 공간은 기존의 세대 전시 및 분양에서 기업 홍보, 교육, 지역 커뮤니티까지 다양한 역할을 수행하고 있다. 주택 시장에서

도 브랜드의 이미지가 중요해지면서 대형 건설사들을 중심으로 고급 갤러리를 연상하게 하는 주거 전시 공간을 선보이고 있다. 기존의 주택 위주의 접근 방식에서 벗어나 주거의 관점에서 새로운 마케팅을 시도하고 있으며, 소비자들의 감각과 감성을 자극하는 요소를 공간에 적용하여 체험을 유도하고 기업의 브랜드 가치를 소비자들에게 전달하는 공간으로 범위가 확장되고 있다.

이에 본 연구에서는 주거 전시 공간 유형 중 최근 나타나고 있는 주택 갤러리 유형에 대하여 이해하고 스페이스 브랜딩의 특성을 적용하여 앞으로의 주거 전시 공간의 방향성을 제시하고자 하는 데 의의를 둔다.

1.2. 연구 방법 및 범위

연구 방법은 크게 문헌 연구와 사례 분석으로 이루어진다. 본 논문에서는 선행연구자의 논문 분석, 웹 서치, 관련 서적 등의 내용을 바탕으로 스페이스 마케팅과 주

* 교신저자(Corresponding Author); leehong.kim@hongik.ac.kr

거 전시 공간에 대해 이론적으로 고찰하였다. 주거 전시 공간의 국내·외 사례를 비교 분석하였으며, 주거 전시 공간 유형 중 주택 갤러리 유형을 대상으로 하며, 2015년 이후 지어진 주택 갤러리를 대상으로 선정하였다. 선행연구를 바탕으로 스페이스 브랜딩 특성 및 디자인 표현 요소를 도출하였고, 사례를 통해 어떻게 반영되었는지 분석하고, 이를 바탕으로 주거 전시 공간의 방향을 제시하고자 한다.

2. 주거 전시 공간의 이론적 고찰

2.1. 주거 전시 공간의 이해

(1) 주거 전시 공간의 개념

주거 전시 공간은 우리나라의 특수한 주택 공급 방식인 선분양제도로부터 시작된다. 선분양제도는 입주자에게 주택이 완공되기 전에 분양하여 계약금과 중도금을 받아 건설비용을 충당하는 제도이다.

이 때문에 각 건설사는 공동주택의 견본(모델하우스)을 짓고, 주택을 분양받으려는 소비자는 견본을 통해 확인 후 계약하는 방식을 취하고 있다.

따라서 주거 전시 공간의 시작은 선분양제도에서 시작된 견본전시 및 분양에서 시작되었으며 현재는 단순히 주거의 견본만을 비치해두는 기능뿐만 아니라, 건설사 브랜드 홍보 및 전시, 상담, 교육 등 다양한 기능들이 합쳐진 장소로 사용되고 있다.

(2) 주거 전시 공간의 유형 및 특징

<표 1> 유형별 분석¹⁾

유형	주요 기능	분석
분양사무소	분양	분양 촉진 및 분양 업무를 목적으로 하며 단순 업무 및 계약 수행을 위한 소규모 형태
분양홍보관 (=Model House, 견본 주택)	분양, 홍보	분양 및 홍보가 동시에 이루어지며 주택관련 내용을 홍보하고 전시하는 목적으로 견본주택을 통해 분양을 촉진
주택전시관	분양, 홍보, 전시	기업 이미지 PR이 주된 목적이며 분양 지역과 관련 없는 지역에 견본주택을 건립하여 전시장으로서의 공공적인 성격이 강조
주택문화관	분양, 홍보, 전시, 문화	기업 내의 브랜드 이미지를 강조하며 문화시설 도입으로 직·간접적인 체험을 통한 커뮤니케이션 도입
주택갤러리	분양, 홍보, 전시, 문화, 체험	신 복합 문화 공간으로서 새로운 아이템을 전시하고 다양한 프로그램과 공간을 창조하며, 라이프 스타일을 제안한다.

(3) 주거 전시 공간의 발전과정

<표 2> 주거 전시 공간의 시대적 발전과정

시기	사회적 상황	아파트 변화 양상	주거 전시 공간의 변화
1970년대	-부동산 투기 및 주택의 안정적 공급 -집합주택 단지의 급증	대형화 고층화	-분양을 위한 견본전시

1) 김애란, UNIT 전시 공간 축소에 따른 주택홍보관 계획에 관한 연구, 홍익대학교 건축도시대학원, 석사논문, 2016, p.21.

1980년대	-아파트 품질 제고와 주거 환경의 향상 -대규모 아파트 사업지구의 건립	다양화 복합화	-새로운 프로그램 도입 -공용 공간 확장
1990년대	-주택 200만호 공급	개성화	-대기업 중심의 전문 상설관으로의 변화
2000년대	-전편일률적 주택의 양적 공급으로 인한 부정적 주거 문제 발생	차별화	-다양한 기능과 형태의 연구의 필요성 인식
2010년대	-주택의 고급화 및 라이프 스타일 중요	고급화 개인화	-소비자와 건설업체 간의 접점 장소로 발전

2.2. 주택 갤러리의 이해

(1) 주택 갤러리의 개념

주택 갤러리란 주거 전시 공간의 개념 중에서 가장 최근에 나타나고 있는 유형이며, 갤러리 형태의 전시 공간이며 각 건설사의 브랜드 네임 또는 프로젝트의 이름을 붙여 “○○”갤러리라고 불리고 있다. 복합문화공간 기능을 가지고 있으며, 브랜드 홍보 및 전시나 문화 공간으로 항상 운영하기도 한다. 주택 갤러리는 브랜드를 알리고 체험할 수 있는 브랜드 쇼룸 형태로 진화하고 있다.

(2) 주택 갤러리의 공간구성

<표 3> 주택 갤러리의 공간 구성요소

공간 구성	공간 특성	평면 요소
전시 공간	-세대 전시 및 홍보 공간 -브랜드 홍보 및 정보 전달	세대 전시 체험관 기업 홍보관 기획 및 상설전시
교육 및 문화 공간	-고객과 인근주민의 교육 및 문화공간 -각종 회의실 및 영상관 등으로 구성	이벤트 홀 강의/세미나실 클래스 룸
휴식 공간	-고객의 친목 및 휴식 공간	라운지 카페테리아 키즈카페
상담 공간	-분양 상담과 계약이 이루어지는 공간	상담부스 VIP실
사무 공간	-업무의 종류와 기능에 따라 구분 -직원들의 일반적인 업무가 이루어지는 공간	분양사무실 TM실, 도우미실, 회의실, 소장실 등

3. 스페이스 브랜딩의 이론적 고찰

3.1. 브랜딩의 이해

번 슈미트(Bernd Schmitt)는 브랜드에 대해 “소비자에게 주는 기업의 이미지, 상품, 서비스, 비즈니스 모델의 전체적인 문화를 의미한다.”고 하였다.²⁾ 브랜딩이란 이러한 브랜드를 인식하게 하고 고객들의 충성도를 높이기 위한 체계적인 과정이다. 이러한 과정을 통해 소비자는 브랜드에 저마다 다른 감정을 느끼고 감정은 경험을 거쳐 개개인마다 다른 브랜드의 가치와 이미지를 부여하게 된다.

3.2. 스페이스 브랜딩의 이해

(1) 스페이스 브랜딩의 개념

스페이스 브랜딩이란 공간을 통해 소비자와의 접점을 만들어 비즈니스의 인상을 구축하거나 브랜드의 가치를

2) 권민, 유니타스 브랜드 Vol.13, 바젤커뮤니케이션, 2010, p.25.

공유, 관리하는 활동이다. 마케팅(Marketing)과 브랜딩(Branding)은 기업을 홍보하기 위한 활동이지만 다른 점을 갖고 있다. 마케팅은 상품이나 서비스를 판매하여 이익을 창출하기 위한 경영 활동이지만 브랜딩은 소비자의 머리에서 시작해 감정적으로 느끼게 하는 것으로 특정 브랜드에 대한 충성도, 신뢰감, 편안함 등의 감정을 가질 수 있도록 경험을 통해 브랜드의 가치와 이미지를 부여하게 하는 것이다.³⁾ 마케팅(Marketing)은 가치가 교환되는 시장을 만들고 기업의 이익 창출을 위한 전략적, 전술적 활동이고 브랜딩(Branding)은 브랜드의 무형의 가치를 창출하고 경쟁보다는 소비자와의 진실한 관계를 구축해나가는 활동이다.⁴⁾ 마케팅을 효과적으로 하기 위해선 기본적으로 브랜딩이 기반이 되어야 한다.

<표 4> 스페이스 마케팅과 스페이스 브랜딩의 개념

구분	스페이스 마케팅	스페이스 브랜딩
중심	경영, 판매	소비자
가치	이윤, 시장 점유	브랜드 이미지 인식 소비자와의 관계 형성
공간 전략	접객 유도	다양한 경험 유도

(2) 스페이스 브랜딩의 변화

1) 전통 마케팅과 체험 마케팅

번 슈미트(Bernd Schmitt)는 전통적 마케팅과 달리 체험 마케팅이 대두되면서 고객의 총체적 체험이 중요해지고, 다각적인 마케팅 방법과 도구가 필요하다고 말한다.⁵⁾

<표 5> 전통적 마케팅과 체험 마케팅의 특징⁶⁾

전통적 마케팅	체험 마케팅
기능적 특징과 편익에 초점	고객 체험에 초점
제품 카테고리 및 경쟁 범위에 대한 좁은 정의	총체적 체험으로서의 소비
합리적인 의사 결정자로서의 소비자	이성적, 감성적 고객
분석적, 언어 중심적인 방법론	다각도적 마케팅 방법

2) 소비자 경험 패러다임의 변화

소비자 체험에 대한 패러다임도 지속적으로 진화되어 왔다. 제품 중심의 실용성 기반에서 점차 편의성 중심, 경험과 감성 중심, 최근에는 인간 중심 가치 기반으로 진화되어 왔다.⁷⁾

<표 6> 소비자의 경험적 요소의 시대별 패러다임 변화

소비자의 경험적 요소의 패러다임 변화				
1950	1970	1990	2015	2020
제품을 중심으로 실용적 요소 기반	상호작용 중심 의 편리성 기반	경험 중심의 감성 기반	인간 중심의 가치 기반	감성적 가치 중 심의 체험 기반

- 김문기, 디자인 기획과 전략, 커뮤니케이션북스, 2014.
- 배정아, 스페이스 브랜딩 구현을 위한 SPA매장 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 건축도시대학원, 2020.
- 정연주, 부티크 호텔 F&B공간의 스페이스 브랜딩 표현 특성 연구, 국민대학교 테크노디자인전문대학원, 2019, p.12.
- Bernd Schmitt, 번 슈미트의 체험 마케팅, 김앤김북스, 2013.
- 최영현, 경험디자인 요소의 정서언어 측정에 관한 상관관계 연구 : 스마트 디바이스 앱 사용경험을 중심으로, 익대학교 국제디자인전문대학원, 박사논문, 2014, p.11.

3) 스페이스 브랜딩 소비경향 변화

<표 7> 스페이스 브랜딩의 트렌드 변화와 특징 구성

구분	1990년대 이전	2000년대	2010년대
목적	제품 판매	브랜드 이미지 전달	고객 관계 및 브랜드 강화
지향점	제품 기능 소구	제품 체험 및 감성 중심	고객 경험 및 의미의 중심
공간 내 중요요소	제품 디스플레이 강화	브랜드 혜택 전달 및 제품 연계 체험 요소	브랜드 철학, 문화, 라이프 스타일 등 다양한 가치 전달 요소

(3) 스페이스 브랜딩의 구성요소

번 슈미트(Bernd Schmitt)는 공간에서 소비자의 체험을 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 5가지로 분류하여 말하고 있다.

<표 8> 번 슈미트(Bernd Schmitt)의 전략적 체험 모듈 구성 요소⁸⁾

구분	특징
감각(Sence)	오감에 호소하여 미학적 즐거움과 흥분감을 제공
감성(Feel)	다양한 시점에서 발생하는 기분, 느낌, 감정 등의 정서적 영향으로 브랜드와 사용자 간 유대감 창출
인지(Think)	고객의 확산적 사고와 수렴적 사고를 촉진하여 브랜드에 주의를 기울이고 집중할 수 있도록 하며, 놀라움, 호기심 등을 유발
행동(Act)	감각, 감정 그리고 인지의 영역을 넘어 다른 사람에게 보여지고 자신의 가치관을 드러내는 행동
관계(Relate)	소비자가 다른 소비자와 연결되어 있다는 느낌을 갖는 단계부터 브랜드를 사회 조직의 중심으로 여기고 마케팅 역할까지 담당하는 단계까지 사회 문화적 의미의 상호작용에서 나오는 체험

번 슈미트의 체험 유형 분류는 브랜드 체험을 새롭게 창출하는 반면, 파인 앤 길모어의 분류법은 유통 체험을 분류할 때 적합하다고 평가된다.⁹⁾

<표 9> 파인 앤 길모어(Pine and Gillmore)의 체험 유형

체험 유형	의미	특징
엔터테인먼트 체험	감각 기관을 통해 문화 예술을 흡수	수동적 참여와 흡수가 수반되는 체험
교육적 체험	새로운 것을 배우려고 하는 적극적인 체험	능동적 참여와 흡수가 수반되는 체험
현실도피적 체험	일상적인 활동으로부터 벗어나 새로운 세계에 몰입	능동적 참여와 몰입이 수반되는 체험
심미적 체험	미적 감각을 갖춘 요소를 체험하고 감성하는 것	수동적 참여와 몰입이 수반되는 체험

(4) 스페이스 브랜딩의 역할

스페이스 브랜딩은 브랜드의 이미지를 형상화하고 공간에 의미를 부여하여 공간이 갖고 있는 가치를 높임으로써 고객에게 브랜드의 이미지를 명확하게 전달하는 역할을 한다. 위 내용을 정리하면 다음 <표 10>와 같다.

<표 10> 스페이스 브랜딩 역할

구분	스페이스 브랜딩 역할
브랜드 가치 향상	소비자에게 브랜드를 상징하는 요소들로 표현된 3차원 공간을 공감각적인 경험을 제공하여 브랜드의 정체성(Identity)를 전달할 수 있다.

- Bernd Schmitt, 번 슈미트의 체험 마케팅, 김앤김북스, 2013.
- 서구원, 민형철, 복합문화공간형 유통매장에서의 체험과 소비자 태도, 서울도시연구, 2009, p.6.

소비자 라이프 스타일 제안	기업은 공간을 통해 특정 브랜드만의 라이프 스타일을 제안하여 소비자에게 브랜드의 라이프 스타일을 느끼게 하고 구매를 유도할 수 있다.
타 브랜드와 차별화	기업은 공간이라는 매체를 통해서 브랜드 이미지와 가치를 표현하여 소비자가 기업을 연상할 수 있는 이미지를 심어 타 브랜드와 차별화를 가질 수 있다.

3.3. 스페이스 브랜딩의 특성 및 표현요소

(1) 스페이스 브랜딩의 특성

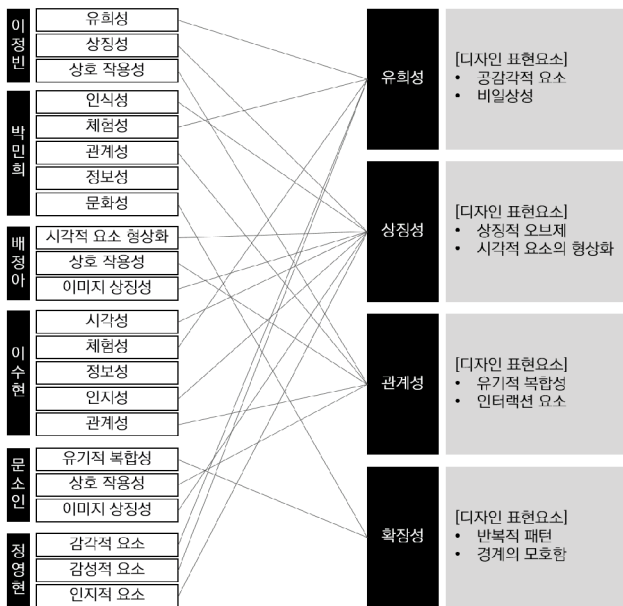
스페이스 브랜딩은 물리적인 환경인 공간의 디자인과 구성을 넘어 공간 안에서 이루어지는 오감을 통한 체험, 소비자와 브랜드의 소통 등 전반적인 요소 모두를 포함한다.¹⁰⁾ 최근 5년 이내 선행연구에서의 스페이스 브랜딩의 특성을 다음 <표 11>와 같이 정리 하였다.

<표 11> 스페이스 브랜딩 특성 선행연구

연구자	연구 제목	스페이스 브랜딩 특성
이정빈 (2021)	스페이스 브랜딩 특성을 적용한 브랜드 쇼룸 공간디자인에 관한 연구	유희성, 상징성, 상호작용성
박민희 (2020)	온·오프라인 브랜딩 공간의 트렌드 분석 및 브랜드 이미지 평가	인식성, 체험성, 관계성, 정보성, 문화성
배정아 (2020)	스페이스 브랜딩 구현을 위한 SPA매장 디자인에 관한연구	시각적 요소 형상화, 상호 작용성, 이미지 상징성
이수현 (2019)	체험요소를 활용한 라이프스타일 숍의 스페이스 브랜딩 요소 연구	시각성, 체험성, 정보성, 인지성, 관계성
문소인 (2018)	라이프스타일 변화에 따른 홈 퍼니싱 스토어 스페이스 브랜드 표현 특성 연구	유기적 복잡성, 상호 작용성, 이미지 상징성

(2) 스페이스 브랜딩의 표현요소

선행연구를 통해 스페이스 브랜딩 디자인 표현 요소를 도출하였다. 이를 바탕으로 본 논문에서는 스페이스 브랜딩의 특성을 체험성, 상징성, 관계성, 확장성으로 정의 한다.



<그림 1> 선행연구를 통한 스페이스 브랜딩 특성 및 표현요소

10) 문소인, 라이프스타일 변화에 따른 홈 퍼니싱 스토어 스페이스 브랜딩 표현 특성 연구, 국민대학교 디자인대학원, 2019, p.21.

4. 사례조사 및 분석

4.1. 범위 및 방법

4장에서는 앞장에서 분석한 이론을 토대로 주거 전시 공간 계획에 있어 스페이스 브랜딩 특성 및 표현 요소가 어떻게 적용되어 있는지 국내·외 사례를 통해 확인하고자 한다. 사례 조사 대상 범위는 국내·외 2015년 이후 개관했던 주거 전시 공간으로 선정하였으며, 주거 전시 공간 유형 중 주택갤러리 유형으로 한정하였다. 주거 전시 공간 특성상 상설 공간이어도 리모델링이 빠르게 진행되기 때문에 현시점의 시설과 상이할 수 있다.

또한 국외 사례의 경우 주택 판매 방식이 달라 브랜드 주거 전시 공간이 아닐 수 있다. 사례 분석의 대상은 다음 <표 12>과 같다.

<표 12> 선행연구 사례분석 대상

구분	명칭	개관년도	위치
1	써밋 갤러리 (SUMMIT GARLLEY)	2016	서울 강남구
2	브라이트 갤러리 (BRIGHTEN HANNAM)	2021	서울 강남구
3	e편한세상 드림하우스 갤러리	2021	서울 용산구
4	CIFI Sales Center (The Landscape)	2019	중국 충칭
5	Xi'an VANKE · VIEW LAKE Sales Center	2020	중국 시안

4.2. 사례분석

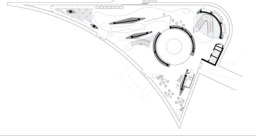
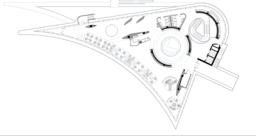


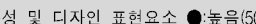
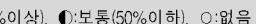
<표 13> 국내사례, 1 : 써밋 갤러리(SUMMIT GALLERY)

구분	써밋 갤러리(SUMMIT GALLERY)						
	위치	강남구 명동대로 337	연도	2016			
공간 개요	규모	지상 4층	면적	7,144.53㎡			
평면도	1F		2F				
주택 갤러리 주요 기능	분양	홍보	전시	문화	체험		
	○	●	○	●	○		
스페이스 브랜딩 특성 및 디자인 표현요소	체험성	상징성	관계성	확장성			
	공감각적 요소	비일상성	상징적 오브제	시각적 요소의 형상화	유기적 복잡성	인터랙션 요소	반복적 패턴
	○	○	●	○	○	●	○
	특성 및 디자인 표현요소 ●:높음(50%이상), ○:보통(50%이하), ○:없음						

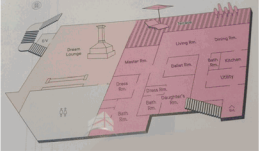
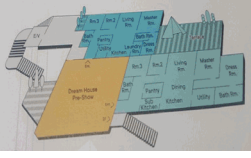
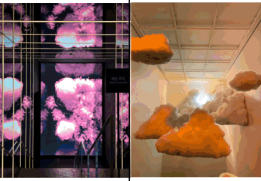

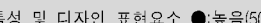
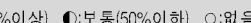
<표 14> 국내사례.2 : 브라이튼 갤러리(BRIGHTEN HANNAM)

구분		브라이튼 갤러리(BRIGHTEN HANNAM)						
공간 개요	위치	강남구 삼성로 572	연도	2021				
	규모	지상 4층	면적	2,482.89㎡				
평면도	2F		3F					
								
주택 갤러리 주요 기능	분양	홍보	전시	문화	체험			
	●	●	●	●	●			
스페이스 브랜딩 특성 및 디자인 표현요소	체험성		상징성		관계성		확장성	
	공감각적 요소	비일상성	상징적 오브제	시각적 요소의 형성화	유기적 복합성	인터랙션 요소	반복적 패턴	경계의 모호함
	●	●	●	○	○	○	●	○
								
특성 및 디자인 표현요소 ●:높음(50%이상), ●:보통(50%이하), ○:없음								

<표 16> 국외사례.1 : CIFI Sales Center (The Landscape)

구분		CIFI Sales Center (The Landscape)						
공간 개요	위치	Chongqing, China	연도	2019				
	규모	지상 2층	면적	1,700㎡				
평면도	1F		2F					
								
주택 갤러리 주요 기능	분양	홍보	전시	문화	체험			
	●	●	●	○	●			
스페이스 브랜딩 특성 및 디자인 표현요소	체험성		상징성		관계성		확장성	
	공감각적 요소	비일상성	상징적 오브제	시각적 요소의 형성화	유기적 복합성	인터랙션 요소	반복적 패턴	경계의 모호함
	○	○	●	○	●	●	●	○
								
특성 및 디자인 표현요소 ●:높음(50%이상), ●:보통(50%이하), ○:없음								

<표 15> 국내사례.3 : e편한세상 드림하우스 갤러리

구분		e편한세상 드림하우스 갤러리						
공간 개요	위치	용산구 독서당로29길	연도	2021				
	규모	지상 4층	면적	-				
평면도	2F		3F					
								
주택 갤러리 주요 기능	분양	홍보	전시	문화	체험			
	○	●	●	●	●			
스페이스 브랜딩 특성 및 디자인 표현요소	체험성		상징성		관계성		확장성	
	공감각적 요소	비일상성	상징적 오브제	시각적 요소의 형성화	유기적 복합성	인터랙션 요소	반복적 패턴	경계의 모호함
	●	●	●	●	○	●	○	●
								
특성 및 디자인 표현요소 ●:높음(50%이상), ●:보통(50%이하), ○:없음								

<표 17> 국외사례.2 : Xi'an VANKE · VIEW LAKE Sales Center

구분		Xi'an VANKE · VIEW LAKE Sales Center						
공간 개요	위치	Xi'an, China	연도	2020				
	규모	지상 2층	면적	1,300㎡				
평면도	1F		2F					
								
주택 갤러리 주요 기능	분양	홍보	전시	문화	체험			
	●	●	●	○	●			
스페이스 브랜딩 특성 및 디자인 표현요소	체험성		상징성		관계성		확장성	
	공감각적 요소	비일상성	상징적 오브제	시각적 요소의 형성화	유기적 복합성	인터랙션 요소	반복적 패턴	경계의 모호함
	●	●	●	○	●	●	●	●
								
특성 및 디자인 표현요소 ●:높음(50%이상), ●:보통(50%이하), ○:없음								

4.3. 분석의 종합

사례분석의 결과 국내·외 사례 대부분이 분양, 홍보, 전시, 문화, 체험의 주택 갤러리 기능을 갖추고 있었으며, 건립 목적에 따라 분양의 기능이 없는 사례도 있었다.

국내 사례의 경우 브랜드의 정체성이나, 브랜드가 추구하는 가치를 바탕으로 공간을 표현하였다면, 국외 사례의 경우 아파트가 지어지는 지역의 특성 및 문화를 바탕으로 지역성이 느껴지는 공간을 표현하였고, 판매가 끝난 후의 공간은 클럽하우스나, 지역 커뮤니티 시설로 사용하는 경우가 많았다. 스페이스 브랜딩의 특성으로 보면 체험성의 경우 모든 사례에 전반적으로 나타나고 있으며, 최근 사례일수록 그 특징이 강하게 나타나고 있었다. 디자인 표현 요소인 공간감각적 요소와 비일상성이 공간의 진입 시 전이 공간으로 표현된 곳이 많았다. 상징성은 국내 사례 중에서도 브랜드 홍보의 개념이 강한 사례에서 두드러지게 표현되었으며, 국내 사례의 상징성은 브랜드의 로고나, 컬러, 브랜드의 이미지를 전달하는 상징적 개념이 강했다면, 국외 사례는 공간 자체의 오브제적 표현이 강하였다. 소비자와 기업 간의 상호작용을 표현한 관계성의 특성은 다소 부족하였으며 사인이나 미디어를 활용한 방식이 대부분이었다. 마지막으로 확장성의 디자인 표현 요소의 반복적 패턴은 전반적인 사례에 표현되어 있으며, 경계의 모호함은 공간의 마감재로 표현된 곳이 많았다.

5. 결론

2000년 이후 아파트에 브랜드 이름이 붙기 시작하면서 지금 우리나라는 브랜드 아파트 시대에 살고 있다. 브랜드가 아파트 구매에 영향을 미치기도 하고 집값이나 경제력 등의 척도가 되기도 한다. 최근 건설사들이 하이엔드 브랜드를 선보이면서 브랜딩의 중요성이 더욱 강조되고 있다.

이에 본 연구는 주거 전시 공간을 단순 분양, 홍보 공간이 아닌 브랜드를 직접 경험해 볼 수 있는 공간으로서 디자인 방향을 제시하고자 공간 구성을 분석하고 스페이스 브랜딩 표현 특성을 도출하여 적용해 보았다.

스페이스 브랜딩 특성을 주거 전시 공간에 적용함으로써 기존 분양, 홍보에서 벗어나 기업이 갖고 있는 이미지, 정체성, 가치를 전달하여 경쟁 브랜드와의 차별성을 나타내었다. 소비자에게 브랜드만의 라이프 스타일을 제안하여 감각적인 경험을 통해 소비자의 기대와 욕구를 충족시킴으로써 구매를 유도할 수 있다.

이처럼 스페이스 브랜딩 특성으로 도출된 체험성, 상징성, 관계성, 확장성이 공간에 적극적으로 표현되었을 때 브랜드 정체성과 이미지가 극대화되었음을 알 수 있었다.

주거 전시 공간은 시대의 흐름에 맞춰 빠르게 변화하고 있다. 가설건축물이라는 인식으로 주거 전시 공간에 대한 기존 연구들이 많이 부족하기 때문에 향후 후속 연구를 통하여 앞으로 차별화된 주거 전시 공간 계획을 기대한다.

참고문헌

1. 김애란, UNIT 전시 공간 축소에 따른 주택홍보관 계획에 관한 연구, 홍익대학교 건축도시대학원, 2016.
2. 권민, 유니타스 브랜드 Vol.13, 바젤커뮤니케이션, 2010.
3. 김문기, 디자인 기획과 전략, 커뮤니케이션북스, 2014.
4. 배정아, 스페이스 브랜딩 구현을 위한 SPA매장 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 건축도시대학원, 2020.
5. 정연주, 부티크 호텔 F&B공간의 스페이스 브랜딩 표현 특성 연구, 국민대학교 테크노디자인전문대학원, 2019.
6. 최영현, 경험디자인 요소의 정서언어 측정에 관한 상관관계 연구 : 스마트 디바이스 앱 사용경험을 중심으로, 홍익대학교 국제디자인전문대학원, 2014.
7. Bernd Schmitt, 번 슈미트의 체험 마케팅, 김앤김북스, 2013.
8. 서구원, 민형철 복합문화공간형 유통매장에서의 체험과 소비자 태도, 서울시연구, 2009.
9. 문소인, 라이프스타일 변화에 따른 홈 퍼니싱 스토어 스페이스 브랜딩 표현 특성 연구, 국민대학교 디자인대학원, 2019.

창작지원시설 공간구성에 대한 건축계획

- 커뮤니티 활성화 중심으로 -

Building Plan for the Spatial Composition of Creative Support Facilities

- Focusing on revitalizing the local culture community -

Author 송하람 Song, Ha-Ram / 정희원, 홍익대학교 건축도시대학원 석사과정
윤동식 Yoon, Dong-Sik / 정희원, 홍익대학교 건축도시대학원 부교수, 공학박사*

Abstract The structural fluctuations of modern society and the increase in income levels are highlighting people's participation in art, and as the level of consciousness rises, art enjoyment, which was an exclusive property of a small number, expands to the general citizens, and people are increasingly interested in art culture. In order to revitalize creative support facilities, it is important not only to support artists in creative spaces, but also to create local communities. If communication with people becomes smooth, artists will be able to return better art to people, and people will expect to be subjects of culture and arts. Therefore, this study will present how the revitalization of local communities affects.

Keywords 창작지원시설, 지역커뮤니티, 예술공간, 문화시설
Creative Support Facility, Local Community, Art space, Cultural Facilities

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

현대사회의 구조적 변동과 소득수준의 증가는 사람들의 삶의 변화와 함께 예술참여를 부각 시키고있다.

의식 수준이 높아지면서 소수의 전유물이었던 예술향유가 일반 시민들까지 확대되면서 예술문화는 점점 대중화가 되고 있고, 많은 사람들의 관심을 가지게 되었다. 창작과 소비의 경계가 흐려지면서 예술은 더 이상 소수 사람들의 즐기는 예술문화가 아니라 일반 대중들도 즐길 수 있는 자발적이고 자율적인 참여와 소통의 활동으로 변화하고 있다. 예술 활동은 창의적이고 감성적인 표현 활동인 동시에 현대사회에서 일어나는 문제점 중 공동체의 약화, 소통의 단절, 개인주의, 소외감, 우울감 등과 같은 문제들에 대한 대책으로 사회 구성원들의 삶의 질 향상, 문화 복지에 긍정적인 역할을 할 수 있다고 한다.¹⁾ 이에 따라 예술가들에 창작 활동 공간을 지원하는 동시에 창작 교류의 중심 역할을 할 수 있게 한다. 또 단순한 창작공간이 아닌 예술가와 지역주민들에 연계성을 통해 삶의 질 향상과, 공동체 유대감 상승에 긍정적인 효과를

기여 할 수 있는 창작지원시설의 공간구성 건축계획 특징에 대해 고찰하고 그에 대한 기초자료를 제시하는 것을 연구에 목적으로 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 먼저 창작지원시설의 이론적 고찰에 대하여 알아볼 것이고, 현재 국내에 형성되어있는 시설들의 공간구성에 대하여 현황 조사를 할 것이다.

창작지원시설에 어떠한 공간과 운영프로그램들이 예술가와 지역주민들이 어울리며, 문화적 소통에 긍정적인 기여 할 수 있는지에 대하여 사례분석하고 문제점을 파악하여 더 나은 방안을 제안하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 창작지원시설의 개념 및 정의

창작지원시설이란 예술가들에게 일정 기간 실비 또는 무상으로 창작 활동을 할 수 있는 공간을 제공하며 창작

* 교신저자(Corresponding Author); yoonds@gmail.com)

1) 이현근(Lee Hyun-Geun),and 윤은경(Yun Yean-Kyung). "주민참여 중심의 지역문화 활성화를 위한 창작스튜디오에 관한 연구." 한국실내디자인학회 학술대회논문집 2015.10 (2015): 179-184.

활동 기간 동안 기본 생활을 지원하는 예술 창작환경 조성의 기본적인 공간이다. 예술가들은 고정수입이 일정하지 않기 때문에 독립적인 창작 활동 공간을 지원해주면서 더 나은 작품활동을 장려하고 같은 직종의 예술가들에 의사소통과 정보공유를 통하여 창작 활동의 의욕을 상기시켜주는 역할을 해주는 공간이다.²⁾

2.2. 창작지원시설의 역할 및 기능

<표 1> 창작지원시설의 역할 기능별 분류

분류	세부내용
작업 공간 제공	작업 공간을 필요한 예술가들에게 작업실을 제공하여 안정적 창작환경 지원.
교류와 소통을 통한 새로운 담론 형성의 기능	숙박과 거주공간을 갖춘 레지던스의 경우 작업실의 개념과 더불어 예술가들의 교류와 소통의 기능을 중요시 함. 특히 이들의 교류와 소통으로 예술에 대한 새로운 담론이 형성되어 장기적인 안목으로 보았을 때 예술적 진보를 도모.
예술적 커버전시의 장으로서의 기능	예술 창작 스튜디오들의 현재 추세는 많은 장르에 대해 오픈하고 있기 때문에 개성이 뚜렷하던 예술 장르들이 점차 복합장르로서 융합이 되어가고 있음. 또 한 다른 분야에 대해서는 예술가들의 협업을 통해 결과물들이 나올 수 있기 때문에 긍정적인 효과를 나타내는 기능 도모.
지역사회의 문화센터로서의 기능	예술가들의 작업공간을 제공하고 지역사회 주민들과의 워크숍, 세미나 등의 프로그램들 운영하여 예술가에게는 예술 창작의 기회를 주고 지역주민들에게는 예술을 접할 기회를 제공함. 현재 레지던스 프로그램을 운영하는 많은 예술 창작지원시설들이 이 같은 역할 수행.

2.3. 창작지원시설의 공간구성

<표 2> 창작지원시설 공간구성

분류	세부내용
창작공간	일약한 작업 공간에서 힘들어 하는 예술가들에 창작 활동을 지원하면서, 작가들의 직업이 발전 할 수 있는 기회를 제공.
전시 및 행사 공간	작품을 전시하여 지역주민들에게는 문화체험을 할 수 있는 기회가 생기며, 문화예술의 이해와 소통 장소 제공
예술가 소통공간	예술가들이 서로 다양한 아이디어를 공유하고 소통하면서 활발한 예술 창작문화의 발전을 기여 할 수 있는 공간.
리허설 공간	작품 전시, 발표, 행사 등을 리허설 할 수 있는 공간.
예술 체험 공간	예술 감상, 예술 창작 활동에 직접 참여 할으로써 창작 활동의 영역을 확장.

3. 창작지원시설 문제점 및 활성화 방법

3.1. 창작지원시설의 문제점

창작지원시설의 문제점으로는 첫째, 시설 관리운영에 대하여 어려워하고 있다. 그 이유는 대부분 유희시설 공간에 많이 생겨나고 있음에 따라 처음 조성계획을 할 때 많은 투자가 되어야 한다. 둘째, 창작지원시설은 단기 레지던스 프로그램 중심으로 많이 운영되고 있다. 예술가

들에게 부족한 작업공간을 지원해주는 목적이 있지만, 사실상 단기로 지원을 해주는 것에 있어 부족함이 있고, 짧은 기간 동안 지역주민들과의 문화소통 활성화 목적에도 부족한 시간이다. 마지막으로 창작 지원시설에 대한 인식이다. 예술가 중심의 창작 활동에 중심을 둘 것인지, 지역주민들의 문화예술 제공에 중심을 둘 것인지를 인식해야 할 것이다.

지방의 폐교를 활용한 시설의 경우 도심에서 멀리 떨어져 있고 교통도 불편하여 정작 그 공간에서 작업을 해야 할 예술가들의 창작 활동을 할 수 없어 떠나게 되는 이유 중 하나라고 한다. 그래서 그 공간은 지역주민들에 문화체험 학습공간으로 이용된다.

3.2. 창작지원시설의 활성화 방법

(1) 창작지원시설의 정체성 확립

사용성이 떨어진 공간을 재사용하는 것은 공간이 지닌 정체성을 유지하기 위해서이다. 새로운 용도로 사용된다 라도 기존 역할과의 연관성을 유지 시켜야 한다.

(2) 지역 커뮤니티 활성화 조성

문화 복지란 국민들의 문화적, 예술적 욕구가 충족된 복지 수준을 의미한다. 오늘날 사람들은 과거와 달리 의식 수준이 높아짐에 따라, 예술문화의 결핍을 채워 줄 수 있는 곳을 찾아다닌다. 예술가들은 주민들에게 작업실을 개방하여 예술 분야에 관심을 제공할 수 있으며, 참여할 수 있는 긍정적인 효과가 보인다.

(3) 다양한 프로그램 운영

현재 국내 창작지원시설의 기획전시와 오픈 스튜디오 이외에 특색 있는 프로그램이 많지 않다. 하지만 지역의 문화 특색을 살려서 다양한 프로그램, 예술체험을 할 수 있는 곳이 있다면 지역 문화에 생산자로서의 시민이 되어 예술가와 지역주민들의 일상 속에 예술을 함께 만들어 갈 수 있다.

(4) 전문 인력 활용

사실상 재원확보가 원활하지 않아 전문 인력을 배치하는 것에 어려움을 느끼는 것이 현실이지만 창작지원시설의 개념과 목적이 특성화가 되어있을 때, 그것을 뒷받침 할 수 있는 전문적인 조직운영이 필요하게 되고 그의 따른 전문 인력을 모색하여 고용해야 한다. 예를 들어 예술 프로그램을 담당하는 담당자가 따로 있다면, 처음 접한 사람들에게는 훌륭한 길잡이가 될 것이다. 물론 예술문화에 관심이 있는 사람들의 이곳에 찾아올 것이지만, 그 반대로 단순한 호기심에 오는 사람도 있을 것이다. 이런 상황에 전문 인력이 배치되어 어떤 식으로 작품에 대해 접근해야 하는지 알려 준다면 더욱더 흥미롭

2) 이현근. "지역문화 활성화를 위한 주민참여중심의 창작스튜디오 공간계획에 관한 연구." 국내석사학위논문 홍익대학교 건축도시대학원, 2016. 서울

게 체험할 수 있을 것이고, 재 방문율이 높아 집에 따라서 지역 문화 활성화가 될 것이다.

4. 사례조사 선정 및 분석

4.1. 국내 사례분석 대상

본 연구에서 예술가와 지역주민 커뮤니티 공간을 가지고 있는 창작지원시설 6개를 선정하였고, 국내 사례시설들의 개요는 다음 <표 3>과 같다.

<표 3> 사례 시설개요

구분	A	B	C
명칭	금천예술공장	문래예술공장	성북예술창작센터
위치	서울 금천구	서울 영등포구	서울 성북구
개관년도	2009년	2010년	2010년
연면적	3,070㎡	2,820㎡	1,997㎡
규모	지하1~지상3	지하1~지상4	지상1~2층
구분	D	E	F
명칭	예술청	대구예술발전소	흥티 아트센터
위치	서울 서대문구	대구 중구	부산 사하구
개관년도	2020년	2012년	2020년
연면적	1,508㎡	9,736㎡	1,236㎡
규모	지하1~지상5	지하1~지상5	지하1~지상2

4.2. 사례분석

창작지원시설의 지역 커뮤니티 공간구성을 고찰하기 위하여 맥락성, 연계성, 소통성 분석한다.

(1) 맥락성 분석

창작지원시설의 지역 맥락성을 분석하기 위하여 공간의 재활용, 주변과의 조화를 분석하였으며 분석결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 맥락성 분석

구분	A	B	C	D	E	F
공간 재활용	●	○	●	●	●	○
지역 주변과의 조화	○	●	○	●	●	●

사례 A는 신축으로서 기존 공간 재활용은 없었으나 과거의 정체성을 살려 기존의 파사드를 남기며 과거의 장소성의 맥락을 표현했다. 주변 건물의 노출콘크리트 마감 재료 사용과 다르게 사례 A의 작업공간이 컨테이너로 구성된 입면이 조화로운은 떨어졌다.

사례 B는 신축으로서 기존 공간 재활용은 없었으나 전면부 입면에 부분적으로 철강에 재료의 조형물을 이용하여 맥락을 표현했다. 사례 C는 과거의 성북보건소를 공간의 리모델링을 하며 예술치유 전문기관으로 운영되

고 있다. 과거에 자리 잡고 있었던 보건소라는 성격을 접목하여 적극적으로 활용하고 있어 지역주민들에게는 낯설지 않고, 주변에 적 벽돌의 마감 재료를 사용한 건물들이 있는 반면에 사례 C는 회색 화강암을 사용하여 주변과의 조화는 떨어지는 것으로 나타났다. 사례 D는 과거의 동숭아트센터였던 자리에 신축으로 재단장을 하였다. 공간의 재활용은 아니지만, 과거에 쓰였던 장소를 연결해주는 공간으로 보인다. 주변 건물들의 입면 재료는 상이하지만, 포인트 주는 파사드의 형태의 입면을 주로 사용하여 건물들과 조화롭게 보인다. 사례 E는 대구 연초제조장 공간을 리모델링 하여 예술 공간을 조성하였다. 사례 E 맞은편 공간에 연초제조장 직원들의 관사였던 아파트를 공간을 리모델링 한 복합 문화예술 공간이 형성되어있어 지역 주변과의 맥락이 조화롭게 보인다. 사례 F는 부산에 균형발전을 위한 창조도시 조성 사업으로 인하여 신축으로 만들어져 공간에 재활용은 낮아 보였고, 주변 건물의 입면 재료가 금속 패널로 많이 사용되며 F의 입면 재료도 금속 패널로 사용하여 주변과의 맥락을 표현했다.

(2) 연계성 분석

창작지원시설의 연계성을 분석하기 위하여 도시 공간 연계성의 경계의 투명성, 외부 매개공간을 분석하였고 내부공간 연계성으로는 예술가와 지역주민 연계성의 보이 드 공간, 동선 분석하였다. 분석결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 연계성 분석

구분		A	B	C	D	E	F
도시 공간 연계성	경계의 투명성	○	●	●	●	●	●
	외부 매개공간	●	●	○	●	●	●
내부공간 연계성	내부 보이드 공간	○	○	○	○	○	●
	내부 동선 분석	●	●	●	●	○	●

사례 A는 도시 공간과의 경계면은 불투명하게 계획했다. 1층에 필로티 공간으로 외부 사람들의 연계를 주었고, 건물로 둘러 쌓여진 외부 중정에 마당은 이벤트가 있을 때 도시 공간에 사람의 동선을 유도한다. 보이드 공간은 있었지만, 주민 창작공간 B1 층에서 1F으로 이동할 때 예술가의 동선이 겹치면서 연계가 보인다.

사례 B는 건물 전면을 유리로 사용하여 도시 공간의 경계면은 투명하게 계획했다. 건물의 전면부에 부분적인 필로티로 개방된 구조를 나타냈지만, 공간이 협소하여 소통이 활발하게 이루어질 수 있는 매개공간에 역할은 부족한 장소로 보인다. 내부에 보이드 공간으로 지역주민과의 연계가 이루어 질 수 있는 공간은 없었다. 전시를 관람하고 나온 사람들의 이용하는 카페라운지와 예술

가 작업공간이 인접해 있어 지역주민과 예술가의 연계가 보인다.

사례 C는 건물 출입구와 부분적으로 설치된 개구부가 도시 공간과의 경계면을 투명하게 계획했다. 외부 매개 공간과 내부 보이드 공간은 없었으며, 내부 동선으로는 층마다 주민창작실과 예술가 작업공간이 같이 배치되어 연계가 보인다.

사례 D는 건물 전면을 유리로 사용하여 도시 공간의 경계면을 투명하게 계획했다. 진입부에 외부마당과 넓은 계단이 있어 외부 사람들의 접근 동선을 유입한다. 내부 보이드 공간은 없었지만, 1층에 넓은 공용공간이 오픈스페이스로 되어있어 연계성을 보여준다. 내부 보이드 공간은 없었고, 예술가공유 회의공간과 주민들의 사용하는 라운지가 같이 배치되어 있어 서로의 연계가 보인다.

사례 E는 1층이 유리로 되어있는 외관으로 도시 공간과의 경계면은 투명하게 계획했다. 1층에 필로티가 2면이 돌아가면서 형성되어있는 매개공간이 외부에서 사람들이 쉽게 진입할 수 있다.

예술가와 지역주민의 연계되는 보이드 공간은 없었다. 내부 동선으로는 예술가와 지역주민의 이용하는 공간을 별도의 동선이 형성되어 예술가 지역주민 동선 적인 연계가 보이지 않는다.

사례 F는 외관에 수직적인 유리를 사용하여 도시 공간과의 경계면은 투명하게 계획했다. 건축물과 도시 공간 사이에 놓여진 외부마당은 지역주민들의 매개공간 역할을 하기 때문에 동선을 유입하고 있다. 내부에 1층 전 시설의 보이드 공간이 2층 예술가의 작업공간에서 보이는 연계가 있으며, 주민체험공간과 예술가 작업공간이 인접하게 배치되어 서로의 연계가 보인다.

(3) 소통성 분석

창작지원시설의 소통성을 분석하기 위하여 작업공간의 개방 여부, 휴게공간의 공동사용 여부를 분석하였으며 분석결과는 아래 <표 6>과 같다.

<표 6> 소통성 분석

구분	A	B	C	D	E	F
오픈 작업공간	●	○	●	●	●	●
휴게공간	●	●	●	●	○	●

사례 A은 작업공간을 상시 오픈하지 않지만, 행사에 따라서 주민들에게 작업장을 오픈하고 있다. 휴게공간은 주민들의 이용 동선 상에 위치하고 예술가 작업공간에 인접하여 공동으로 사용되고 있다.

사례 B는 한 층에 예술가 공간구성으로만 밀집되어 있어 오픈되어있지는 않았지만, 휴게공간은 3층에 주민들의 휴게공간과 예술가 작업공간이 인접해 있어 서로 소통이 이루어진다.

사례 C는 작업 공방을 유리로 개방하여 오픈하였고, 주민창작공간과 예술가 작업공간이 인접해 있어 휴게공간을 공유할 수 있는 소통이 가능한 공간이다.

사례 D는 작업공간이 유리로 개방하여 오픈하였고, 지역주민과 예술가들이 사용하는 공간에 휴게공간인 테라스와 라운지가 있어 서로 소통이 이루어진다.

사례 E는 4~5층에 예술가에 조닝으로만 이루어져 있어 작업공간이 오픈되지 않았고, 휴게공간도 주민들의 휴게공간과 예술가들의 휴게공간이 분리되어 배치되어 있었다.

사례 F는 작업공간이 오픈되어있지는 않았지만, 1층에 예술가 작업공간과 주민체험공간이 인접 배치되어 서로의 소통은 보인다. 1층에 중정, 테라스 휴게공간을 공유하며 소통이 이루어진다.

4.3. 분석 종합

창작지원시설의 커뮤니티 활성화 공간구성에 대한 모습이 다양하게 나타났다. 첫째 맥락성에서 전반적으로 건축물에 과거의 장소를 계승하려는 모습과, 공간의 재활용이 아니라도 주변 건물조화와 어울리는 입면 재료를 동일 하게 사용하여 주변과 조화로운 모습의 계획을 발견할 수 있다. 둘째 연계성에서 도시 공간 연계성, 내부공간 연계성을 살펴보았다. 도시 공간의 연계성은 사례 5개 중 1개를 제외하고는 도시 공간 경계면을 투명하게 두어 외부 사람들의 연계성을 주었으며, 외부매개공간 경우 사례 1개를 제외하고 외부의 필로티, 중정, 외부마당으로 인하여 외부 사람들의 동선을 적극적으로 유입하고 있었다. 내부공간 연계성으로는 내부 보이드 공간에서의 지역주민과 예술가들의 연계성, 내부 동선으로 연계성을 살펴보았다. 내부 보이드 공간은 사례 5개 중 1곳에서만 나타났다. 내부 보이드 공간을 적극적으로 활용하는 공간이 필요하다고 판단되었다. 내부 동선은 사례 1개를 제외하고 예술가 작업공간과 지역주민의 동선이 겹치면서 연계가 일어날 수 있는 조닝으로 계획되어 있었다. 셋째 소통성 분석으로는 작업공간의 개방 여부, 휴게공간의 공동사용 여부를 보았다. 작업공간의 개방 여부는 사례 1곳을 제외하고 나머지 사례들은 개방하였다. 이벤트에 따라 작업공간을 개방하거나 공방을 유리로 개방하여 지역주민들에게 예술가의 작업을 관람하며 효과적인 소통성을 가지고 올 수 있었다.

휴게공간 또한 사례 1곳을 제외하고 나머지 사례들은 지역주민과 예술가들의 공동으로 사용될 수 있는 동선상에 배치하였다.

5. 결론

이상의 연구를 통해서 우리는 예술문화향유에 관심을 많이 가지고 있음을 알 수 있었으며, 그것을 위해서 현재 예술가들의 더 나은 작업환경을 지원해주는 것에 중요함을 느낄 수 있었다. 향후 예술가의 작업공간을 지원하고, 지역주민들과 예술가들의 커뮤니티를 지원하는 시설이 많아진다면 활발한 문화예술활동뿐만 아니라 지역의 커뮤니티 활성화될 것으로 기대된다. 본 연구를 통해 얻어진 결과가 향후 지역 커뮤니티 활성화를 위한 창작 지원시설의 건축계획에 있어 기초자료로 활용되기를 기대한다.

참고문헌

1. 이현근, 지역 문화 활성화를 위한 주민참여 중심의 창작 스튜디오 공간계획에 관한 연구, 국내 석사 학위 논문 홍익대학교 건축 도시대학원, 2016
2. 한국문화관광연구원, 창작 스튜디오 현황 조사 및 지원 방안 연구, 2013
3. 이윤화, 지역 가치상승을 위한 창작공간의 활성화 방안에 대한 연구, 한국디자인문화학회지 18.1, 2012
4. 안정은, 창의적 예술 공간으로서의 예술 창작 스튜디오 활성화 방안 연구, 국민대 석사 학위 논문, 2011
5. 박신의, 유럽의 폐 산업시설 활용 문화 예술 공간 연구, 인하대학교 대학원, 박사 학위 논문, 2011