

수도권 복합문화공간을 대상으로 한 공공공간의 공공매체 디자인의 실내·외 연계성 비교 연구

안희선* · 남경숙**

A Comparative Study on the Interior and Exterior Connectivity of the Public Media Design in Public Space Targetting Metropolitan Multiplex Cultural Space

Heesun An* · Kyungsook Nam**

요약 : 복합문화공간은 외부에서 내부로의 접근뿐 아니라 공공성 및 상업성을 고루 갖추어야 하므로 실내 및 실외 모두 공공공간은 필수적인 시설이라 할 수 있다. 이에 본 연구는 사례 분석을 위한 조사 대상지를 서울을 중심으로 한 수도권 내의 복합문화공간으로 하였다. 선행연구 분석, 사례 분석 대상지 답사, 문헌 연구 등을 통해 복합문화공간의 실내·외 공공공간의 공공매체 디자인 요소에 대한 연계성에 대해 CI, 색채, 인포메이션 사인 요소를 도출하여 비교 분석하였다. 본 연구 결과 공공매체 디자인 요소 분석에서 연계성이 가장 높은 요소는 인포메이션 사인이고 이어 CI, 색채 순으로 나타났다. 인포메이션 사인은 실내·외에 동일한 글꼴을 사용하여 그 연계성을 높였다. CI는 주 요소인 로고와 심벌을 이용한 것이, 색채는 통일된 포인트 컬러를 사용한 것이 연계성이 높은 것으로 나타났다.

주제어 : 수도권, 복합문화공간, 실내·외 공공공간, 디자인 연계성

ABSTRACT : It is of vital importance that the complex cultural space as typical commercial space is facilitated with accessibility from the extramural to the intramural passage, let alone publicity and commerciality, as well as provision of interior and exterior public space. In this regard, the study aims at analyzing connectivity between public media design elements in public space both interiors and exteriors over the complex cultural spaces found in the areas of Metropolitan. The Design connection by the public media design elements on the Interior and Exterior Public Space in Multiplex Cultural Space is analysed by way of preliminary study analysis, field investigation and literature survey. Below are the results from this study. The highest connectivity associated with analysis of public media design elements is proven detectable in order of information sign, CI and colors. As for information sign, the equal character fonts are adopted in pursue of their compatibility. CI is most effectuated when it is connected with CI elements such as logo and symbol and the color shows higher connectivity in order of unified point colors.

Key Words : Metropolitan area, complex cultural spaces, interior and exterior public space, design connectivity

* (주)우원알앤디 사원(Employee at Uone R&D)

** 한양대학교 실내환경디자인학과 부교수(Associate Professor, Department of Interior Environmental Design, Hanyang University),
Corresponding Author(E-mail: ksnam@hanyang.ac.kr, Tel: 02-2220-1186)

I. 서론

1. 연구의 목적 및 의의

인간은 건축 활동을 통해 안과 밖의 경계를 만들어 공간을 나누고 이 안팎의 공간을 넘나들면서 공간들은 상호 연계되어 유지되고 있다. 하지만 이런 본질적 연계성에도 불구하고 실외공간은 건축설계에 의해 건축 활동이 진행되고 실내공간은 인테리어 디자인에 의해 공간구성이 진행되어 공간과 공간에 대한 연결, 소통을 표현하고 분리된 공간을 시각적·인지적 통합과 사용자들의 인식에 대해 공간과 공간을 연결해 주는 연계성이 결여됨에 따라 통합 디자인 측면의 연계성을 표현하지 못하고 있는 실정이다.

통합 디자인은 주로 기업이미지의 긍정적 향상과 지속성 및 마케팅 효율을 위해 실행되어 왔고 근래에 들어서는 도시, 국가에 이르기까지 디자인 영역에서 통합 디자인을 통한 아이덴티티 구축이 활발하게 이루어지고 있으며 그 영역이 점차 넓어지는 경향을 보이고 있다. 이런 통합 디자인은 복합문화공간의 건축적 경계로 나누어진 실내와 실외의 디자인에 대한 연계성을 향상해 공간에 대한 긍정적 이미지 구축과 지속성 및 마케팅 효율을 향상할 것으로 기대한다.

통합 디자인은 여러 분야에 걸쳐 다양하게 적용되고 있는데 작게는 제품 디자인에서부터 공간 디자인 넓게는 도시 디자인에까지 중요성이 점차 증가하고 있다. 현재 서울의 경우 '서울 세계디자인수도(Design Capital Seoul 2010)'를 필두로 도시 공공디자인을 위해 통합 디자인 프로젝트 'Vision of Design Seoul'을 정책적으로 시행하고 있다.

또한 건축물에서의 통합 디자인은 건축물의 실

내와 실외를 구성하는 공간에 대한 디자인적 연계성을 요하고 있다. 목표한 공간으로의 진입 및 공간이나 건축물에 대한 인지를 높이고 그 인지를 실내에서도 계속 연계해 공간 전체를 인식할 수 있게 하기 위해 실내·외 공공공간의 디자인 연계성을 높임으로써 공간의 활용성 및 경제적 활동성을 좀 더 강화할 수 있다. 이와 같은 이유로 공공공간의 경우 사적 소유지를 전체적인 이윤을 위해 일반 소비자나 공공을 위해 개방하고 이런 요소에 대한 활용을 극대화하기 위한 공공공간의 실내·외 공공매체 디자인이 디자인적 요소에 대한 연계성을 갖는 것이 중요하다.

제품에서의 통합 디자인은 제품을 계획, 디자인하여 출시하기까지 전체적인 과정을 통합적으로 관리하며 마케팅 방법까지 제품의 개념을 적용해 디자인-제작-판매에 이르는 하나의 통합된 시스템을 구축하고 이를 제품의 이미지와 아이덴티티에 적용하고 있다.

이에 본 연구는 서울과 서울 근교를 중심으로 한 수도권 공공공간에 대한 활용도가 높은 복합문화공간에 대한 실내·외 공공공간의 공간매체 디자인 분석을 통해 디자인의 연계성을 연구하고자 한다. 이는 향후 공공공간과 복합문화공간에 있어 실내·외 통합 디자인을 이루기 위한 디자인의 연계성 연구가 나아가야 할 방향을 모색하는 데 목적과 의의가 있다.

2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 유동 인구가 많은 상업 공간이면서 건축물 실내 및 실외의 공공공간이 활성화되어 있는 복합문화공간을 범위로 정하고 복합문화공간의 실내·외 공공공간에 대해 공공매체 디자인 연

계성을 연구하고자 한다.

복합문화공간의 사례는 쇼핑 공간, 문화 공간, 엔터테인먼트 공간을 갖춘 서울지역을 중심으로 한 복합문화공간을 사례로 한다. 연구의 방법은 기본적인 자료, 선행 연구 및 문헌 조사를 바탕으로 하고 사례 조사지를 답사하여 사진촬영 및 이미지, 도면 등의 자료를 수집해 연구를 진행하고, 공공공간에 대한 디자인 연계성을 분석하였다.

II. 복합문화공간과 공공공간

1. 공공공간

공공(公共)의 사전적 의미는 '국가나 사회의 여러 사람과 관계되는 일'¹⁾이다. 이런 공공의 의미를 건축 공간에 적용하면 공공공간은 건축물 실내 및 실외에서 여러 사람의 공공을 위해 존재하는 공간이라 할 수 있다. 그리고 사회적, 도시적 환경 변화로 공간을 사용하는 주체자의 인식 변화로 인한 오픈 스페이스(Open Space)²⁾의 기능과 중요성이 강조되고 있는 가운데 근래에는 공공공간이 오픈 스페이스의 역할까지 담당하는 경향도 보이고 있으므로 이의 중요성이 더욱 강조되고 있다. 또한 이 공공공간을 통한 도시, 기업 등의 아이덴티티 확립과 마케팅을 위한 활용은 사적 재산을 공공에게 개방함으로써 결국에는 도시나 기업의 이윤추구의 한 수단으로 경제적 이득에 중요한 역할로 인식되고 있다.

한국의 경우 개인 소유 대지에 생겨난 공간을 일반 대중에 공공의 용도로 내어 놓도록 하는 공개공지³⁾ 제도가 있고 실내의 경우 공개 공간⁴⁾의 제도가 있다. 공개공지 제도의 경우 건축법으로 정하고 있으며 건축적 완화 조항을 두어 공개공지의 계획을 장려하고 있으나 실내의 공공공간인 공개 공간의 경우 서울시의 조례로서 강제성과 완화 조항이 부족하여 활용도가 굉장히 낮다.

2. 복합문화공간

1) 복합문화공간의 정의

19세기에 산업혁명으로 물품의 대량생산이 가능해지면서 소비패턴의 변화를 가져오게 되었다. 이런 소비패턴의 변화는 백화점 및 대형 슈퍼마켓이라는 소비 공간을 탄생시켰고 한 공간에서 다양한 구매활동이 가능하게 구성되었다. 그러나 점차 복잡해지고 다변화되는 소비 성향은 백화점의 단순구매, 소비기능에서 문화를 동시에 소비할 수 있는 공간으로 변모시키고 있다. 더 나아가 근래에는 소비 자체를 문화의 개념으로 바라보는 경향까지 나타나고 있으며 기존의 원 스톱 쇼핑(One Stop Shopping)에서 쇼핑, 식음, 엔터테인먼트 등 하루의 일정을 한 공간에서 모두 소비할 수 있게 하는 원 데이 쇼핑(One Day Shopping)의 개념으로 변화되어 가고 있다. 이런 변화에 맞춰 최근 조성되고 있는 소비 공간들은 쇼핑, 오락, 전시, 비즈니스, 스포츠, 문화행사 등의 기능을 복합적으로 이용할

1) Hansoft, 2007, 「민중국어사전」

2) 본 논문에서 의미하는 Open Space는 녹지공간으로의 한정적 개념이 아닌 광장으로 도시민들을 위해 개방되어 보행, 휴식, 레크리에이션 행사 등 여러 용도로 사용이 가능한 넓은 의미의 도심 속 공공공간을 의미한다.

3) 건축법 시행령 제113조 (공개공지 등의 확보) 사유대지 안에 시민 대중의 보행, 휴식 등을 위해 상시 개방된 장소

4) 서울시 건축조례 도시설계 작성기준에 관한 규정에서 보면, 건축물의 3층 이하 부분으로 일반 대중에게 상시 개방되는 건축물 안의 공간을 말한다. 실질적으로 실외와 실내의 공공공간을 지칭하는 단어는 구분되어 있지 않으나 서울시 조례에서 건축물 안의 공간을 공개 공간이라 칭하여 본 논문에서는 실외의 공공공간을 공개공지, 실내의 공공공간을 공개 공간이라 구분하여 칭하기로 한다.

수 있는 복합문화공간 형태로 개발되고 있다(김미연, 2005).

2) 복합문화공간의 공공공간

국내의 건축물은 일반 보행자를 위한 공간 확보와 도시 미관 개선을 위해 공개공지를 설치하여 일반 대중에게 공공공간을 제공하도록 하고 있으며 일본의 경우도 이와 마찬가지로 법제화된 공개공지⁵⁾를 활용하여 보행 환경과 연계되어 휴식, 레크리에이션 활동, 경관 등의 기능을 하고 있다. 복합문화공간에서의 실외 공공공간은 기존의 공개공지가 갖는 Public Space의 기능과 Open Space에 대한 기능까지 더해져 일반 보행자 및 시민들을 위해 열린 공간으로서의 기능을 하고 기업이나 그 외의 기타 마케팅 스페이스 역할도 하고 있다.

복합문화공간에서 실내의 경우 다양한 목적을 위한 공간이 존재하고 이들 공간을 연결하기 위한 공간이 존재하게 되는데 보통 복도나 내부 광장이 이런 역할을 하게 된다. 기존 복도의 기능은 공간과 공간을 연결하는 통로 역할이지만 복합문화시

설에서의 복도는 내부 광장과 함께 사람들의 이동은 물론 휴식, 마케팅 이벤트 및 광고, 문화 행사를 위한 공간 역할을 하고 있어 복합문화공간의 설계에 있어 그 공간 비율이 증가하는 추세이고 더 나아가서는 쾌적성 및 디자인에 대한 중요성 또한 강조되어 건축 및 실내 계획 단계에서 이를 위한 구체적인 공간 계획을 하고 있다.

3. 복합문화공간의 공공공간 유형 분석

건축물의 공공공간 유형과 그 공간 구성에 대해 알아보고 수도권 복합문화공간에 속한 공공공간에 대한 분석을 통해 공공공간 비교 분석 틀을 마련한다.

1) 공공공간의 유형

복합문화공간의 공공공간을 실내와 실외로 나누어 살펴보면 실내 공공공간 유형은 아트트리움(Atrium), 로비(Lobby), 복도(Corridor) 등이 있으며, 근래에는 실내에서 특정 이벤트, 레크리에

		진입공간	이동 동선	오픈 스페이스
종류	이미지			
	실내	홀 아트트리움	복도, 엘리베이터 홀, 스카이라이프지	이벤트 홀, 휴게실, 아트트리움
	실외	주출입구, 선큰가든, 필로티, 캔틸레버	선큰가든	이벤트 홀, 옥상정원, 선큰가든, 필로티, 캔틸레버, 분수광장
용도		공간의 외부에서 내부로 진입	공간과 공간의 연계	휴식과 레크리에이션을 위한 공간

〈그림 1〉 공개공지/공간의 용도별 분류

5) 도심지 환경을 쾌적하게 조성하기 위한 사유대지 안에 시민 대중의 보행, 휴식 등을 위해 상시 개방된 장소(건축법 시행령 제 113조 공개공지 등의 확보)

이선, 마케팅 활동 등을 위한 이벤트 홀(Event Hall)을 실내 공공공간으로 구성하는 경향이 있다.

복합문화공간의 실외 공공공간 유형은 필로티(Pilotis), 캔틸레버(Cantilever), 건물 내 공로(Public road), 선큰가든(Sunken garden) 등이 있으며 실외 공공공간 또한 근래에 이벤트 및 레크리에이션 활동, 문화 공연을 위해 오픈 스페이스를 겸한 무대 공간을 구성하는 경향이 있다.

2) 공공공간의 용도별 분류

복합문화공간은 예전에 비해 복합문화공간을 구성하는 상업시설의 종류와 숫자가 다양해지고 다변화되는 경향에 맞춰 공공공간 또한 새로운 공간 활용계획이 등장하여 그 용도와 종류가 다양해지는 경향을 보이고 있다. 김선태(2000)의 분류에 따르면 확장 보도는 보행을 목적으로 한 공간이란 점에서 보행의 진행을 복합공간 내 진입으로 연계할 수 있는 진입공간을 위한 공간, 공개보도는 공간과 공간의 이동을 위한 공간, 휴게공간은 휴식과 여가를 위한 공간으로 예전의 일반 건축물이나 복합문화공간에서는 찾아 볼 수 없는 공공공간 형태이다. 근래에 들어 공공성이라는 경향을 잘 반영하고 있는 공간으로 공간 자체를 대중에게 오픈 스페이스로 제공함으로써 휴식, 레크리에이션, 정보 제공, 마케팅 활동 등을 위한 용도로 사용된다. 이 같은 용도로 사용되는 공공공간의 경우 건축물의 건축계획 단계에서부터 실내나 실외에 공간을 마련하여 평소에는 이동 동선이나 진입동선으로 활용하고 활용이 필요한 프로그램에 의해 공간을 활용하는 경우가 증가하는 추세이며 근래에 건축되는 복합문화공간이나 오픈 스페이스에서 점차 확대되고 있는 경향을 보이고 있다.

III. 실내·외 공공공간의 디자인 연계성 요인

1. 통합디자인의 의미

공간에서의 통합 디자인은 현재 SI(Space Identity) 작업을 통하여 공간에 필요한 많은 디자인적 요소들에 하나의 일관된 디자인 개념을 적용하고 제품의 컨셉-공간-소품에 이르기까지 통합 디자인에서 도출된 개념을 스페이스 마케팅을 통해 소비자로 하여금 구매 욕구를 높이는 데 적극 활용하는 경향이 나타나고 있다. 또한 근래에는 공간 디자인에서의 통합 디자인은 마케팅적 요소까지 포함하는 경향을 보이고 있으며 이는 디자인 계획단계에서부터 고려된다. 그리고 공공디자인은 보다 확장된 개념으로 도시의 정보를 건축, 그래픽 아트, 커뮤니케이션 기술 등 모든 관련 분야와 통합한 시민의 욕구(=공익)를 충족하기 위한 디자인 산업을 시행하기 때문에 공공디자인 영역이라고도 표현한다(장동련·차승희, 2006: 60). 이와 같은 개념상의 도시 디자인은 도시 전체의 디자인적 개념을 아우를 수 있는 통합 디자인을 필요로 하고 있다. 또한 통합디자인에 있어 근래에 들어 대두되고 있는 마케팅의 접목은 제품에서부터 공간, 도시에 이르기까지 디자인이나 공간 자체를 소비의 대상으로 바라보는 시각이 형성되었음을 말해주고, 이를 경제 활동의 산물로서 소비가 가능토록 하는 마케팅 또한 통합 디자인의 중요한 요소로 자리 잡아가고 있다.

이렇게 다양하게 적용되고 있는 통합 디자인은 재화나 이윤의 창출, 디자인의 소비 등 특정한 목적을 위해 제품, 공간, 아이디어, 디자인 등에 대해 계획 단계에서부터 생산에서 소비의 단계까지 통합적으로 고려되어 디자인되는 것을 말한다.

2. 디자인 연계성의 필요성

연계성(連繫性)은 서로 밀접한 관련을 갖고 있는 성질을 의미⁶⁾하는 말로, 근래에 들어 통합 디자인을 바탕으로 한 디자인적 연계성이 중요한 요소로 대두되고 있다. 디자인에 대한 연계성은 여러 분야에서 찾아 볼 수 있는데 제품, 공간, 도시 등 통합 디자인을 바탕으로 한 총괄적 디자인에서 연계성을 찾아 볼 수 있다.

공간의 경우 하나의 공통된 개념을 목적이 서로 다른 공간들에서 찾고자 한다면 공간을 시각적이나 인지적으로 연계하여 이를 전체적으로 아우를 수 있는 경계를 마련해 주는 것이 좋다. 이런 경우 통합 디자인을 기본적으로 적용하여 계획 단계에서 통합적으로 사용할 수 있는 디자인 개념이나 테마를 설정한 뒤 설정된 개념이나 테마를 적용하여 공간의 연계성을 살릴 수 있는 디자인적 요소들에 적용하는 것이 일반적인 프로세스이다.

또한 디자인적 연계성은 공간에 있어서 디자인 요소들 간의 소통을 말한다. 시대가 변화하고 소비패턴과 생활패턴, 공간에 대한 의미가 변화하는 가운데 디자인 연계 즉 공간 간의 디자인적 소통

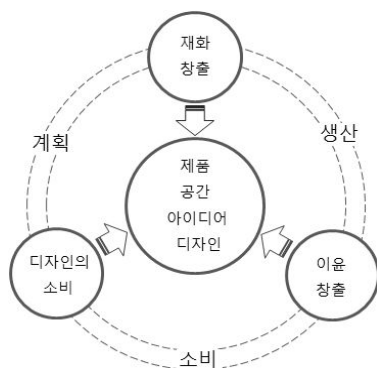
의 방법 또한 많이 변화하였다. 본래 공간이 가지고 있는 본연의 기능 외에 시대의 변화에 따라 기능이 추가 되거나 공간이 가지고 있는 기능이 분리되고 공간과 공간이 결합되어 다른 형태의 공간을 형성하므로 이에 따른 디자인 연계성도 많이 변화하고 있다.

건축물에서의 공공공간은 사적 소유지를 공공 용도를 위해 내어 놓는 경우이며 그 건축물이 상업 공간일 경우 이런 공공공간의 활용이 결국엔 상업 공간의 이윤 창출에 도움이 된다는 인식이 이미 자리 잡아 공공공간을 활용한 스페이스 마케팅 연구 또한 활발하게 진행되고 있다.

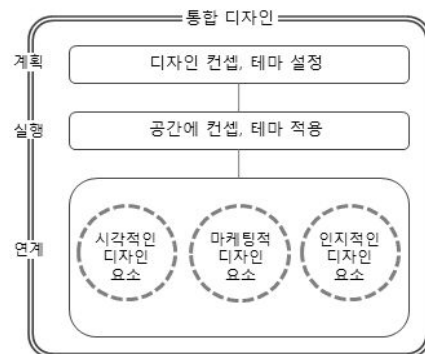
공공공간의 경우 사적 소유지를 전체적인 이윤을 위해 일반 소비자나 보행자를 위해 개방한다는 데에 있어 실내와 실외의 건축적 디자인의 중요한 요소이고 이런 요소에 대한 활용을 극대화하기 위한 공공공간의 실내·외 공공매체 디자인이 그 디자인적 요소에 대한 연계성을 갖는 것이 중요하다.

3. 디자인 연계성 요소

일반적으로 공공공간은 보행이나 휴식을 위해



〈그림 2〉 통합디자인의 개념도



〈그림 3〉 디자인 연계성 실행 프로세스

6) Hansoft, 2007, 『민중국어사전』

마련한 공간으로 공간의 목적에 맞는 디자인으로 이용자들의 편의를 돌보고 있다. 실내·외 공공공간의 공공매체 디자인 요소에 대한 선행연구를 보면 다음과 같다.

〈표 1〉 실내·외 공공공간 공공매체 디자인 요소에 대한 선행연구

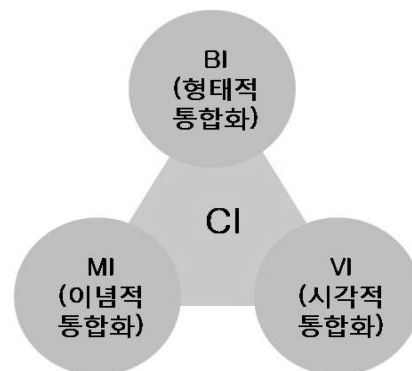
저자	디자인 요소
윤혜정(2003)	시각적·촉각적 영역인 형태, 색
최희영(2004)	시각적 스타일 요소로서 색, 모양, 무늬, 선
김정란(2004)	스타일은 구체성, 표현 방식, 지각된 흐름 분석
김수용(2007)	색상, 질감, 형태, CI, 사인물

이를 바탕으로 각 디자인 요소에 대한 개념을 정립하고 그에 대한 분석방법과 틀을 참고하여 복합문화공간의 실내·외 공공공간에 대한 공공매체 디자인 연계성 분석을 위한 디자인 요소 분석 틀을 마련하였다. 복합문화공간의 경우 복합문화공간과 브랜드 자체가 가지는 아이덴티티를 표현하는 CI(Corporate Identity) 요소를 디자인 요소로 사용하고, 색채, 인포메이션 사인(Information Sign) 등을 복합문화공간의 공공공간이 가지는 디자인 요소로 선정하였다.

1) CI(Corporate Identity)

CI는 기업 이미지의 통합을 의미하며 ‘기업 행동과 경영이념에 대해 기업 내부에서 통일할 것을 기본으로 하고, 외부에도 그것을 인식시키는 커뮤니케이션 활동을 말한다(송윤석, 2003: 4). 근래에는 기업 이미지 통합화는 기업 활동의 시각적인 측면

면보다 총체적인 기업 경영의 문제로 해석하는 경향이 강하다. 따라서 기업 이미지 통합화를 이념적 통합화(Mind Identity: MI), 형태적 통합화(Behavior Identity: BI), 시각적 통합화(Visual Identity: VI)로 구분할 수 있다. 여기서 이념적 통합화는 기업의 이념과 구성원의 생각을 통합한 것이고, 형태적 통합화는 기업의 형태와 구성원의 행동 양식에서 통합화를 추구하는 것이다. 시각적 통합화는 기업을 가시적으로 나타내는 여러 가지 시각적 상징물(심벌, 로고타입, 사옥, 유니폼, 서식, 제품) 등에 동질성을 부여하려는 것이다(남경숙, 2003: 57).



출처: 남경숙(2003: 57)

〈그림 4〉 CI의 개념도

조영민(2002)은 CI의 ‘Corporate’를 기업의 개념으로 보지 않고 확장 개념인 집단, 단체, 공동체, 조직체(Community)로 해석하여 ‘조직체의 이미지 통일화, 동일화 계획’으로 보았으며 또한 CI의 요소로 행동의 통일화, 의식의 통일화, 시각의 통일화를 들었다. 이는 CI가 기업적 한정적 개념이 아니라 커뮤니티 공간에도 적용하여 긍정적 효과를 얻을 수 있다고 판단된다. 이는 CI가 기업적 한정적 개념이 아닌 커뮤니

터 공간에도 적용하여 긍정적 효과를 얻을 수 있다고 할 수 있겠다. 선행 연구에서와 같이 복합문화공간의 공공공간에 대한 CI의 사용은 공간을 이용하는 사람들에게 공간을 인지시킬 수 있는 요소이며 복합문화공간 자체의 브랜드를 확립하고 이는 광고와 마케팅의 좋은 수단이 되고 있다.

국내의 CI 연구 중에서 주로 사용된 요소는 VI 요소이며 실질적으로 복합문화공간의 경우 VI (Visual Identity: 시각적 통합화)가 주로 사용되고 있다.

VI요소 분석에 대한 기존 연구에 의하면 조영민(2002)은 기호학적 요소, 남경숙(2002)은 로고 요소, 정주현(2002)은 심벌 마크, 송유석(2003)은 기업 마크, 서비스 마크로 설명하였다. 시각적 상징물로서 심벌과 로고타입을 주로 사용하는 것이 대표적이다.

이와 같은 CI의 사용이 실내와 실외의 공공공간에 어떻게 사용되고 있으며 이를 사용하는 데 있어 동일한 CI 요소의 사용 여부와 동일한 형태의 CI요소와 동일한 색상의 CI 요소의 사용 정도에 대해 조사 분석한다.

2) 색채

색채의 기능은 대체로 안전 기능, 은폐 기능, 물리적 기능, 생리-심리적 기능, 치료 기능, 식별 기능, 상징 기능과 미적 조화 기능 등의 연관관계 속에서 고려된다(차승희, 2006: 23). 서명희(2001)는 색채에 대한 지각은 지각자의 능동적인 참여 속에서 이루어지는 활동의 특별한 유형이므로, 지각의 주체로서 유기체를 인식하는 것이 필요하며 지각과 행동은 결코 분리될 수 없다고 말하고 있다.

색채를 공간에서 표현하는 방법에는 여러 가지가 있는데 보통 공간이나 사인물의 경우 재료가 가지고 있는 고유의 색상이나 특성을 이용하는 경향을 띤다. 공간과 공간의 분리를 위해 벽을 이용하는 대신 바닥의 재료를 상이하게 하거나 색채가 다른 재료를 사용하여 공간을 구분하는 것이 대표적인 예이다. 전학용·김상겸(2000)은 이미지와 외벽 마감재에 대한 고찰과 설문조사 분석을 통해 건축물 재료에 의한 건축물의 이미지를 결정하는 요소로는 색채와 질감이 가장 큰 영향을 미치고 건물의 형태 재료의 사용 면적, 재료의 물리적 특성 등도 영향을 주는 것으로 분석하였다. 이는 재료의 특성이 가진 색채가 공간의 이미지 형성에 중요한 역할을 하는 것을 의미한다.

공공공간의 색채는 공간을 이용하는 불특정 다수를 향해 일정한 정보를 전달해 줄 수 있는 색채의 선택과 사용이 필요하다. 복합문화공간의 공공공간의 경우 목적이 다른 각 공간의 조닝을 색채의 식별 기능을 이용하여 표현하고 있다.

이와 같은 표현은 실내·외 공공공간을 아우를 수 있는 색채의 조닝이나 테마를 계획하여 실내·외 공공공간에 대한 공공매체의 디자인 연계성을 갖게 한다. 색채의 상징 기능을 이용하여 공간을 대표하는 CI 요소인 로고와 심벌에 사용된 색을 찾고, 특정색이나 고유색상의 재료를 사용하여 포인트색을 주므로 공간이나 복합문화공간을 대표하는 색채가 실내·외 공간을 연계하는지를 조사하고 연구한다.

〈표 2〉 색채 디자인 연계성

색채 연계성	내용
테마를 나타내는 색상	목적이 서로 다른 공간을 시각적으로 표현하고 안내하기 위해 설정된 색상
CI를 통한 색채 사용	공간을 대표하는 CI 요소인 로고와 심벌에 사용된 색상을 공간에 적용
포인트 색상	공간을 인지시키기 위해 건축물의 실내·외에 특정 색상이나 고유 색상의 재료를 사용

3) 인포메이션 사인

공공공간의 인포메이션 사인은 불특정 다수의 이용자들에게 공통적이고 보편적인 정보를 제공해야 하며 이런 정보의 제공을 위해 인포메이션 사인을 공공공간에 설치하고 있다. 인포메이션 사인을 기능에 따라 분류하면 다음과 같다.

〈표 3〉 인포메이션 사인의 기능

기능적 분류	내용
공간계 사인	지도와 평면도로 대표되는 공간 구조를 시각적으로 표현하는 것
식별계 사인	기명사인(Identificational Sign)이라고도 부르며 대상물 명칭을 표시
방향계 사인	유도사인(Directional Sign)이라고도 부르며 화살표 또는 그것에 준하는 기호를 동반하는 것을 말한다.
설명계 사인	설명 사인(Informational Sign)이라고도 하며 사물 내용, 역사, 조작 방법 등을 해설하기 위한 사인
관리계 사인	규제 사인(Statutory/Regulatory Sign)이며 규정 지침과 금지 사항, 위험요소를 알리는 통제 표시, 비상 탈출구 안내 등
장식계 사인	건물의 외관 장식을 위해 사용되는 사인으로 배너, 깃발, 울타리, 기념 명판 등

각 디자인 요소로 실내·외를 연계하기 위한 연계성 평가 항목은 다음과 같다.

〈표 4〉 디자인 요소와 연계성 평가

요소	세부 항목	
	실내	실외
CI	로고, 심벌의 사용	
	연계성 : 실내·외에 사용된 심벌, 로고 등 CI의 디자인적 요소에 대한 사용 빈도, 사이즈, 사용 방법 등에 대한 실내·외 연계성 조사	
색채	전체적으로 기본이 되는 색채와 포인트 색채 및 공간 구성요소들에 사용된 색채	
	연계성 : 공간 구성요소의 기본이 되는 색채와 포인트가 되는 색채의 연계성을 조사하고 조닝의 분류를 색채로 하는 경우 조닝별 테마 색채의 사용에 대한 실내·외 연계성의 조사	
인포메이션 사인	공간계 사인, 식별계 사인, 방향계 사인, 설명계 사인, 관리계 사인, 장식계 사인	
	연계성 : 실내·외에 사용된 사인물의 디자인, 형태, 색상 등에 대한 실내·외 연계성 조사	

IV. 사례 분석

1. 사례 분석 대상지





본 논문의 사례 분석을 위한 조사 대상지는 서울을 중심으로 한 수도권 내의 복합문화공간인 코엑스몰(COEX Mall, 2000), 센트럴 시티(Central City, 2000), 아이파크 몰(IPark Mall, 2005), 롯데월드 쇼핑몰(Lotte World Shopping mall, 1989), 스타 시티 몰(Star City mall, 2007), 라페스타(Lafesta, 2003), 이체 쇼핑몰(Eche, 2004)을 정하여 현장조사 및 문헌연구, 선행연구 등을 수행해 사례분석을 하였다.

사례	실내	실외	사례	실내	실외
코엑스 몰 	 〈내부 복도〉	 〈밀레니엄 광장/선큰〉	스타시티 몰 	 〈내부 아트리움〉	 〈외부 오픈 스페이스〉
특성	서울 강남구 삼성동에 위치한 동양 최대의 복합문화공간으로 실외의 선큰 광장과 실내의 이벤트 홀이 있으며 컨벤션 센터, 호텔, 백화점, 멀티플렉스 영화관, 대형수족관, 대형서점, 전문 식당가 등을 갖추고 있음.		특성	서울 광진구 자양동에 위치하고 초고층 아파트 단지, 시니어 타운과 연계된 복합문화공간으로 실외의 오픈 스페이스, 선큰이 있고 실내에 아트리움과 대형 쇼핑몰, 멀티플렉스 영화관, 푸드코트, 헬스클럽 등을 갖추고 있음.	
센트럴 시티 	 〈내부 분수 광장〉	 〈외부 오픈 스페이스〉	라페스타 	 〈내부 휴게 공간〉	 〈외부 공연 공간〉
특성	서울 강남 고속터미널과 연계되어 있는 복합문화공간으로 실외의 오픈 스페이스와 실내의 분수광장이 있고 숙박, 백화점, 멀티플렉스 영화관, 컨벤션 센터, 대형서점, 쇼핑몰, 웨딩홀, 전문식당가 등을 갖추고 있음.		특성	경기도 고양시 일산에 위치한 복합문화공간으로 일산 호수공원과 근접해 있고 일산시 도시계획의 일환으로 계획된 전형적인 보행자 몰로 실외 공연 및 이벤트 공간, 멀티플렉스 영화관, 쇼핑몰, 서점 등을 갖추고 있음.	
아이파크 몰 I'PARK mall	 〈내부 휴게 공간〉	 〈외부 공연 공간〉	이채 쇼핑몰 	 〈내부 휴게 공간〉	 〈외부 오픈 스페이스〉
특성	서울 용산 민자역사와 연계되어 있는 복합문화공간으로 실외의 오픈 스페이스와 이벤트 광장이 있으며 백화점, 쇼핑시설, 전문 식당가, 푸드 코트, 대형 멀티플렉스 영화관, 공연장, 웨딩홀, 서점, 문화센터 등을 갖추고 있음.		특성	경기도 파주시 교하면 파주 출판문화정보산업단지 내에 위치한 복합문화공간으로 4개 블록을 브리지로 연결한 구조로, 대형 쇼핑몰, 멀티플렉스 영화관, 스파 시설, 공연 극장 등을 갖추고 있음.	
롯데월드 쇼핑몰 	 〈내부 아트리움〉	 〈외부 오픈 스페이스〉			
특성	서울 송파구 잠실동의 테마 파크(롯데월드)와 연계되어 있는 복합문화공간으로 실외의 넓은 오픈 스페이스와 실외의 분수광장, 백화점, 쇼핑몰, 숙박시설, 스포츠센터, 대형 멀티플렉스 영화관 등을 갖추고 있음.				

〈그림 5〉 사례대상지 개요





2. 사례 분석

1) CI 분석

코엑스 몰(A)		
실내	실외	
		
		
연 계 성	동일한 CI 요소의 사용 여부	◎
	동일한 형태의 CI 요소 사용	◎
	동일한 색상의 CI 요소 사용	○
	- 사인물과 의자 및 휴지통 등에 코엑스 몰 로고를 사용하였으나 형태와 크기, 색상은 달리 적용 - 실외 밀레니엄 광장과 아셈 광장의 실내 진입로에 로고를 색상의 변화 없이 사용 - 코엑스 몰은 공공공간에 CI 요소인 로고와 심벌을 실내·외에 출입구, 사인물, 환경 시설물(휴지통, 벤치, 조경시설 등)에 적극적으로 사용하였으며 공간과 사용 객체에 따라 크기와 색상을 달리 적용	





주) ◎: 연계성 높음, ◎: 연계성 보통, ○: 연계성 적음.

〈그림 6〉 코엑스 몰 CI 분석

센트럴 시티(B)		
실내	실외	
		
		
연 계 성	동일한 CI 요소의 사용 여부	◎
	동일한 형태의 CI 요소 사용	○
	동일한 색상의 CI 요소 사용	○
	- 사인물과 휴지통 등에 센트럴 시티의 로고를 사용하였으나 형태와 크기 색상은 달리 적용 - 실외의 메인 엔트리엔스에 사용된 로고와 심벌과 외부 오픈 스페이스에 설치된 사인에 사용된 로고 - 센트럴 시티는 공공공간에 CI 요소인 로고와 심벌을 실내·외 출입구, 사인물, 휴지통 등에 사용하였으며 공간과 사용 객체에 따라 크기와 색상을 달리 적용	





주) ◎: 연계성 높음, ◎: 연계성 보통, ○: 연계성 적음.

〈그림 7〉 센트럴 시티 CI 분석

아이파크 몰(C)		
실내	실외	
		
		
연 계 성	동일한 CI 요소의 사용 여부	◎
	동일한 형태의 CI 요소 사용	◎
	동일한 색상의 CI 요소 사용	○
	- 사인물과 휴지통 등에 아이파크 몰의 로고를 사용 - 실외의 건축물 파사드와 실내 출입구 사인에 적용된 로고 - 아이파크 몰은 공공공간에 CI 요소로 로고를 사용하고 있고 건축물 외부의 파사드, 출입구, 실내의 사인물, 휴지통 등에 적용하고 있으며 공간과 사용 객체에 따라 크기와 색상을 달리 적용	



주) ◎: 연계성 높음, ◎: 연계성 보통, ○: 연계성 적음.

〈그림 8〉 아이파크 몰 CI 분석

롯데월드 쇼핑몰(D)		
실내	실외	
		
		
연 계 성	동일한 CI 요소의 사용 여부	○
	동일한 형태의 CI 요소 사용	○
	동일한 색상의 CI 요소 사용	○
	- 실외의 건축물 파사드에 적용된 로고와 실외 가로등에 새겨진 롯데 기업 심벌 - 사인물에 사용된 롯데월드 쇼핑몰 로고 및 심벌과 롯데월드의 캐릭터를 사용한 천정 부착형 광고, 롯데월드 영문 로고, 롯데월드 쇼핑몰 로고, 롯데 기업 심벌 - 롯데월드 캐릭터가 실내·외 공간에 혼재되어 어느 정도의 연상 작용은 하나 전체적으로 혼란스럽고 연계성이 낮음.	



주) ◎: 연계성 높음, ◎: 연계성 보통, ○: 연계성 적음.

〈그림 9〉 롯데월드 쇼핑몰 CI 분석

스타시티 몰(E)		
	실내	실외
		
연 계 성	동일한 CI 요소의 사용 여부	◎
	동일한 형태의 CI 사용	◎
	동일한 색상의 CI 요소 사용	◎
	- 스타시티 몰의 실내·외 공공공간에 사용된 사인물에 로고와 심벌이 사용되어 실내·외 연계성을 가지고 있으나 그 사용이 소극적임.	

주) ◎: 연계성 높음, ○: 연계성 보통, ○: 연계성 적음.

〈그림 10〉스타시티 몰 CI 분석

라페스타(F)		
	실내	실외
		
연 계 성	동일한 CI 요소의 사용 여부	◎
	동일한 형태의 CI 사용	◎
	동일한 색상의 CI 요소 사용	◎
	- 실내 바닥에 새겨진 라페스타 로고 - 실외의 건축물 파사드와 간판에 활용된 라페스타 로고 - 라페스타는 영문로고와 한글로고를 심벌의 용도로 사용하고 있으며 이를 실내·외의 파사드, 사인 등에 매우 적극적으로 활용	

주) ◎: 연계성 높음, ○: 연계성 보통, ○: 연계성 적음.

〈그림 11〉라페스타 CI 분석





〈표 5〉CI 연계성

연계성	A	B	C	D	E	F	G
동일한 CI 요소 사용	◎	◎	◎	○	◎	◎	◎
동일한 형태의 CI 사용	◎	○	◎	○	◎	◎	◎
동일한 색상의 CI 요소 사용	○	○	○	○	◎	◎	○

주 1) A: COEX Mall, B: Central City, C: IPark Mall,

D: Lotte World 쇼핑몰, E: Star City Mall, F: Lafesta, G: 이채 쇼핑몰

주 2) ◎: 연계성 높음, ○: 연계성 보통, ○: 연계성 적음.

이채 쇼핑몰(G)		
	실내	실외
		
		
연 계 성	동일한 CI 요소 사용 여부	◎
	동일한 형태의 CI 사용	◎
	동일한 색상의 CI 요소 사용	○
	- 실내·외에 사용된 심벌 - 사인물에 사용된 이채 쇼핑몰 심벌 - 이채는 실내·외의 사인에 심벌을 사용하나 사용이 소극적임.	

주) ◎: 연계성 높음, ○: 연계성 보통, ○: 연계성 적음.

〈그림 12〉이채 쇼핑몰 CI 분석

CI의 사용은 로고, 심벌 등 동일한 CI 요소를 실내·외 공공공간에 공통적으로 사용하는 것이 가장 많이 나타났으며 동일한 형태의 CI 요소 사용, 동일한 색상의 CI 사용 순으로 그 연계성이 나타났다.

CI는 실내·외 공공공간에서 디자인 연계성을 높이기 위해 공공매체의 디자인 요소인 CI에서 동일한 CI 요소(로고, 심벌)를 실내·외에 동일하게 사용하는 것으로 나타났다. 그리고 동일한 형태의 CI 사용, 동일한 색상의 CI 사용 순으로 연계성을 갖는 것으로 나타났다. CI의 대표적인 요소인 로고와 심벌을 주로 사용하여 실내·외의 아이덴티티를 높이는 데 사용하였으며 복합문화공간의 특성상 공간의 조닝을 위한 색채나 테마를 정하는 데 이 색채나 테마에 맞게 CI 형태나 색상을 변형하여 사용자로 하여금 인지정도를 높이는 것으로 나타났다.

또한 CI는 복합문화공간을 하나의 기업과 같이 공간에 대한 아이덴티티를 표현하는 가장 적극적







인 방법으로 근래에 건축된 복합문화공간일수록 사용에 있어 가장 적극적인 것으로 나타났다.

2) 색채 분석

코엑스 몰(A)	
실내	실외
	
	
	
	
<div>테마별로 지정된 색상의 실내·외 적용</div> <div>실내·외 동일한 포인트 컬러 사용</div> <div> - 조닝별로 지정한 색채를 사용한 브로슈어의 지도와 방향사인에 사용된 지정 테마별 길에 적용된 색채 - 실내에 사용된 사인물, 휴지통에 파란색 계열 색상 사용 - 실외 아셈광장에 사용된 사인물과 밀레니엄광장의 인포메이션부스에 파란색 계열의 색상 사용 - 코엑스 몰의 내부 테마로 지정된 길에 색상을 부여하고 그 색상을 활용해 사인물에 적용하였으나 실외 밀레니엄광장과 아셈광장 내부의 이벤트 홀의 경우 따로 지정된 색상이 없음. - 코엑스 몰의 로고에 사용된 파란색 계열의 색상을 실내·외 사인물과 휴지통에 동일하게 사용하여 실내·외 공공공간의 색채를 연계 </div>	




주) ◎: 연계성 높음, ⊙: 연계성 보통, ○: 연계성 적음.

〈그림 13〉 코엑스 몰 색채 분석

센트럴 시티(B)	
실내	실외
	
- 센트럴 시티의 홈페이지에 사용된 지도에 적용된 조닝별 색상 ⁷⁾	
	
	
<div>테마별로 지정된 색상의 실내·외 적용</div> <div>실내·외 동일한 포인트 컬러 사용</div> <div> - 센트럴파크, 파미에파크, 영플라자에 설치된 사인물 색상 - 실외 오픈 스페이스 주출입구와 사인물에 사용된 색상 - 센트럴 시티의 홈페이지에 사용된 조닝별 색채 설정과 실제 센트럴 시티 실내·외에 사용된 색채의 연계성이 적으며 실내의 경우 테마 공간별로 지정된 색상을 사용하고 실외의 경우에도 파사드에 포인트 색상을 사용하고 있으나 실내·외 색채의 연계성은 적음. </div>	

주) ◎: 연계성 높음, ⊙: 연계성 보통, ○: 연계성 적음.

〈그림 14〉 센트럴 시티 색채 분석

아이파크 몰(C)	
실내	실외
	
	
<div>테마별로 지정된 색상의 실내·외 적용</div> <div>실내·외 동일한 포인트 컬러 사용</div> <div> - 홈페이지에 사용된 지도에 적용된 조닝별 색상⁸⁾ - 센트럴파크, 파미에파크, 영플라자에 설치된 사인물 색상 - 실외 오픈 스페이스의 메인 엔터런스 사인물에 사용된 색상 - 아이파크 몰의 홈페이지에 사용된 조닝별 색채 설정과 실제 아이파크 몰 실내·외에 사용된 색채는 연계되어 그 사인물 색채로 적용되었으며 실내의 경우 공간별로 지정된 색상을 사용하고 있음. </div>	

주) ◎: 연계성 높음, ⊙: 연계성 보통, ○: 연계성 적음.

〈그림 15〉 아이파크 몰

7) www.centraseoul.co.kr

8) www.iparkmall.co.kr

롯데월드 쇼핑몰(D)		
실내	실외	
		
		
연 계 성	테마별로 지정된 색상의 실내·외 적용	○
	실내·외 동일한 포인트 컬러 사용	◎
	<ul style="list-style-type: none"> - 실내 아트리움에 포인트 컬러로 사용된 빨강 계열의 색상 - 실내에 설치된 사인물에 사용된 색상 - 실외 건축물 파사드에 포인트 컬러로 사용된 빨강계열 색상 - 실외 오픈 스페이스에 설치된 사인물에 사용된 빨강, 노랑, 파랑 계열의 색상 - 롯데월드 쇼핑몰의 실내 아트리움에 사용된 포인트 색상과 실외 파사드에 사용된 포인트 색상은 동일 계열의 색상으로 연계성을 찾을 수 있지만 실외 환경을 고려하지 않은 실내의 리모델링으로 그 외 색채의 연계성을 찾을 수 없음. 	

주) ◎: 연계성 높음, ◎: 연계성 보통, ○: 연계성 적음.

〈그림 16〉롯데월드 쇼핑몰 색채 분석

스타시티 몰(E)		
실내	실외	
		
		
연 계 성	테마별로 지정된 색상의 실내·외 적용	○
	실내·외 동일한 포인트 컬러 사용	◎
	<ul style="list-style-type: none"> - 실외 사인물에 사용된 색채 - 실내 아트리움 벽면의 포인트 컬러 - 실외 건축물 파사드에 사용된 포인트 컬러 - 실내의 조닝에 따른 색채를 설정하여 지도를 제작하였으나 이를 실제 공간에 사용하지 않았으며 사용된 사인 색채의 경우 검은색 바탕과 흰색 바탕의 것을 실내·외에 동일하게 사용하였으며 실내 아트리움의 벽면 포인트 색채로 연두색 계열을 사용하고 실외의 건축물 파사드 포인트 색채 또한 동일 색상을 사용하여 연계성을 높임. 	

주) ◎: 연계성 높음, ◎: 연계성 보통, ○: 연계성 적음.

〈그림 17〉스타시티 몰 색채 분석

라페스타(F)		
실내	실외	
 <p>- 라페스타 CI의 요소인 로고에 사용된 색채와 동별로 지정된 색상을 적용한 실내·외 사인물 및 그의 디자인 요소에 적극적으로 이용</p>		
		
		
연 계 성	테마별로 지정된 색상의 실내·외 적용	◎
	실내·외 동일한 포인트 컬러 사용	○
	<ul style="list-style-type: none"> - 실내 사인물에 사용된 색채/공공공간인 복도에는 포인트 색상이나 그외의 디자인 컬러가 사용되지 않음. - 실외 사인물에 사용된 색채/파사드에 사용된 포인트 색상 - 라페스타는 로고의 색상을 실내·외 사인물이나 그의 디자인 요소에 적극적으로 적용하였으나 실내의 경우 실내 마감재에서는 그 요소의 사용이 없어 실내·외 연계성은 낮으나 사인물의 경우 사용된 색상이 로고에 사용된 색상을 적용하여 실내·외 색채 사용에 연계성을 높임. 	

주) ◎: 연계성 높음, ◎: 연계성 보통, ○: 연계성 적음.

〈그림 18〉라페스타 색채 분석

이채 쇼핑몰(G)		
실내	실외	
		
		
연 계 성	테마별로 지정된 색상의 실내·외 적용	◎
	실내·외 동일한 포인트 컬러 사용	◎
	<ul style="list-style-type: none"> - 실내에 설치된 사인물에 사용된 회색 계열의 색채 - 실내·외 사인물에 동별로 다른 색상을 부여하고 이를 출입구 사인물에 적용 - 이채 쇼핑몰은 실외의 경우 블록마다 고유 색상을 정하여 그에 맞는 출입구 사인을 설치하였지만 그 사용이 소극적이고 사인물의 경우 실내·외 모두 회색 계열의 색상을 적용하여 그 연계성을 높임. 	

주) ◎: 연계성 높음, ◎: 연계성 보통, ○: 연계성 적음.

〈그림 19〉이채 쇼핑몰 색채 분석

〈표 6〉 색채 연계성

연계성	A	B	C	D	E	F	G
테마별 색채 적용	◎	○	○	○	○	◎	◎
동일한 포인트 컬러 사용	◎	○	◎	◎	◎	○	◎

주) ◎: 연계성 높음, ◎: 연계성 보통, ○: 연계성 적음.

색채의 실내·외 연계성에서는 테마별로 색채를 적용하기보다는 실내·외 주요 사인물에 동일한 색상을 사용하였고, 실내·외에 동일한 포인트 색상을 사용하므로 실내·외 연계성을 주고자 하였다. 테마별 색채를 사용한 곳은 라페스타가 유일하였고 코엑스 몰, 아이파크 몰, 롯데월드 쇼핑몰, 스타시티 몰의 경우 동일한 포인트 색상을 사용하였다. 센트럴 시티의 경우 실내·외 색채의 연계성이 가장 적은 것으로 나타났다.

3) 인포메이션 사인 분석

코엑스 몰(A)		
실내	실외	
연 계 성	실내·외 사인물의 형태 연계성	◎
	사인물에 사용된 기호의 통일	◎
	사인물에 사용된 글꼴의 통일	◎
	- 코엑스 몰은 실내의 경우 공간계 사인, 방향계 사인, 식별계 사인이 주로 사용되었으며 실외의 경우 공간계 사인과 방향계 사인이 주로 사용 - 공간계 사인은 형태에 차이는 있었으나 사용된 지도의 모양 형태 등을 동일하게 사용 - 방향계 사인은 동일한 화살표 모양과 글꼴을 사용	

주) ◎: 연계성 높음, ◎: 연계성 보통, ○: 연계성 적음.

〈그림 20〉 코엑스 몰 인포메이션 사인 분석

센트럴 시티(B)		
실내	실외	
연 계 성	실내·외 사인물의 형태 연계성	○
	사인물에 사용된 기호의 통일	◎
	사인물에 사용된 글꼴의 통일	◎
	- 센트럴 시티에 사용된 사인의 경우 실내의 경우 공간계 사인과 방향계 사인이 주로 사용되었고 실외의 경우 공간계 사인과 방향계 사인, 식별계 사인이 주로 사용되었으며 사용된 글꼴은 동일하였으나 실내·외 사인물의 형태, 색상 디자인 등에서는 연계성이 적음.	







주) ◎: 연계성 높음, ◎: 연계성 보통, ○: 연계성 적음.

〈그림 21〉 센트럴 시티 인포메이션 사인 분석

아이파크 몰(C)		
실내	실외	
연 계 성	실내·외 사인물의 형태 연계성	◎
	사인물에 사용된 기호의 통일	○
	사인물에 사용된 글꼴의 통일	◎
	- 아이파크 몰에 사용된 사인은 실내의 경우 공간계 사인과 방향계 사인이 주로 사용되었고 실외의 경우 공간계 사인과 방향계 사인, 설명계 사인이 사용되었음. 사용된 글꼴은 동일하였으나 실내·외 사인물의 형태는 공간에 따라 틀리나 어느 정도 연계성을 갖고 있으며 색상 디자인 등에서는 연계성이 적음.	



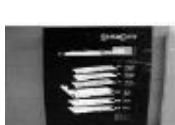

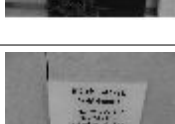

주) ◎: 연계성 높음, ◎: 연계성 보통, ○: 연계성 적음.

〈그림 22〉 아이파크 몰 인포메이션 사인 분석

롯데월드 쇼핑몰(D)		
실내	실외	
		
		
		
연 계 성	실내·외 사인물의 형태 연계성	○
	사인물에 사용된 기호의 통일	○
	사인물에 사용된 글꼴의 통일	○
	롯데월드 쇼핑몰은 실내에는 공간계 사인, 방향계 사인, 설명계 사인, 장식계 사인을 사용하였으며 실외에는 공간계 사인과 설명계 사인을 사용하였음. 실내의 경우 실내 리모델링을 통해 어느 정도 통일된 디자인을 볼 수 있으나 실외 사인물과의 연계성은 찾을 수 없음.	




주) ⊕: 연계성 높음, ⊙: 연계성 보통, ○: 연계성 적음.

〈그림 23〉 롯데월드 쇼핑몰 인포메이션 사인 분석

스타시티 몰(E)		
실내	실외	
		
		
		
연 계 성	실내·외 사인물의 형태 연계성	⊕
	사인물에 사용된 기호의 통일	⊙
	사인물에 사용된 글꼴의 통일	⊙
	스타시티 몰에서 사용한 사인은 형태나 기호, 글꼴 등에 있어 실내·외 연계성이 높으나 사인물의 종류가 다양하지 않음.	







주) ⊕: 연계성 높음, ⊙: 연계성 보통, ○: 연계성 적음.

〈그림 24〉 스타시티 몰 인포메이션 사인 분석

라페스타 쇼핑몰(F)		
실내	실외	
		
		
		
연 계 성	실내·외 사인물의 형태 연계성	⊕
	사인물에 사용된 기호의 통일	⊙
	사인물에 사용된 글꼴의 통일	⊕
	라페스타의 인포메이션 사인 디자인은 주로 공간계와 방향계, 설명계 사인이 사용되었으며 형태나 글꼴이 실내·외에 일정하게 사용되어 연계성이 높음.	

주) ⊕: 연계성 높음, ⊙: 연계성 보통, ○: 연계성 적음.

〈그림 25〉 라페스타 쇼핑몰 인포메이션 사인 분석

이채 쇼핑몰(G)		
실내	실외	
		
		
		
연 계 성	실내·외 사인물의 형태 연계성	⊕
	사인물에 사용된 기호의 통일	⊙
	사인물에 사용된 글꼴의 통일	⊕
	이채의 사인물 계획은 실내·외 색채, 형태, 글꼴, 기호 등이 모두 실내·외에 연계성 있게 계획되어 설치	

주) ⊕: 연계성 높음, ⊙: 연계성 보통, ○: 연계성 적음.

〈그림 26〉 이채 쇼핑몰 인포메이션 사인 분석

〈표 7〉 인포메이션 사인 연계성

연계성	A	B	C	D	E	F	G
형태 디자인	◎	○	◎	○	◎	◎	◎
기호의 통일	◎	◎	○	○	◎	◎	◎
글꼴의 통일	◎	◎	◎	○	◎	◎	◎

주) ◎: 연계성 높음, ◎: 연계성 보통, ○: 연계성 적음.

공공공간의 실내·외 디자인 요소에 대한 연계성이 가장 높은 공공매체 요소인 인포메이션의 경우 사인물에 사용된 글꼴의 통일이 가장 높게 나타났으며 기호의 통일, 형태의 디자인 통일 순으로 실내·외 인포메이션 사인의 연계성이 나타났다.

실내와 실외는 기후조건이 다르고 기존에 복합문화공간의 디자인단계에서 구상한 실내·외 공공공간의 기능에 대한 인식 차이로 형태나 재질에서 차이를 보일 수밖에 없다. 이로 인해 인포메이션 사인을 구성하는 하드웨어적인 면에서는 연계성이 낮고 소프트웨어적인 글꼴이나 기호 등에서 연계성을 높여 주로 디자인되었음을 알 수 있었다.

3. 소결

선정된 사례의 디자인 요소에 대한 분석결과와 다음과 같다.

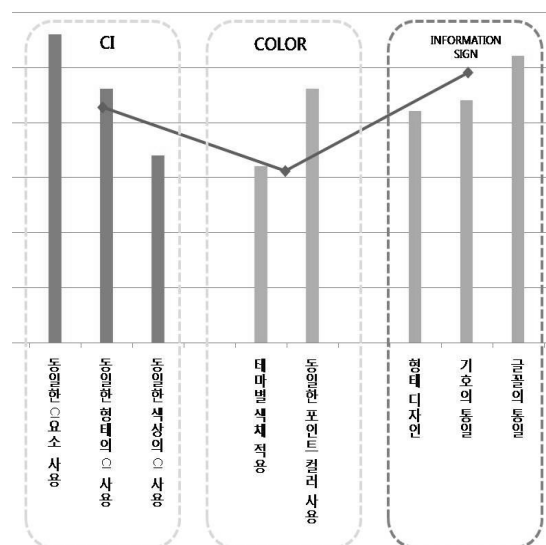
첫째, 복합문화공간의 실내·외 공공공간의 공공매체 디자인 요소에 대한 연계성이 가장 높은 것은 인포메이션 사인으로 나타났다.

둘째, 공공공간의 실내·외 공공매체 디자인 요소에 대한 연계성이 가장 높은 인포메이션의 경우 사인물에 사용된 글꼴의 통일이 가장 높게 나타났으며 기호의 통일, 형태의 디자인 통일 순으로 실내·외 인포메이션 사인의 연계성이 나타났다.

셋째, CI의 사용은 로고, 심벌 등 동일한 CI 요소를 실내·외 공공공간에 공통적으로 사용하는 것이 가장 많이 나타났으며 동일한 형태의 CI 요

소의 사용, 동일한 색상의 CI 사용 순으로 연계성이 나타났다.

넷째, 색채의 사용에 있어서는 동일한 포인트 컬러를 실내·외에 적용하는 사례가 많았고 테마별 색채를 적용하는 순으로 나타났다.



〈그림 27〉 공공매체 디자인 요소

다섯째, 복합문화공간의 공공매체 디자인 요소에서 인포메이션 사인이 CI 요소보다 근소한 차이로 높은 연계성을 나타내고 있지만 CI 요소의 경우 근래에 디자인된 공간일수록 연계성이 높은 경향을 나타내고 있으며 이를 비추어볼 때 마케팅과 홍보 효과가 비교적 높은 CI 요소의 연계성이 가까운 미래에는 복합문화공간의 실내·외 연계성을 높일 수 있는 공공매체 디자인 요소로서 더욱 빈번히 쓰일 것으로 전망된다.

V. 결론

본 연구는 향후 공공공간과 복합문화공간에 있어 실내·외 통합 디자인을 이루기 위하여 디자인의

연계성을 연구한 것으로 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 공간의 기본적인 디자인 요소에서 인포메이션 사인의 경우 한 가지 형태나 틀을 정하면 이를 반복해서 사용할 수 있으며 이와 같은 맥락에서 CI의 로고나 심벌의 사용도 실질적으로 인포메이션 사인과 연계성의 차이에서 작은 차이를 보여 CI 또한 실내·외 공간의 공공매체 디자인 요소로서 공간을 통합적으로 디자인하는 데 활용도 높은 요소임을 알 수 있었다.

둘째, 실내와 실외는 기후조건이 다르고 기존에 복합문화공간의 디자인단계에서 구상한 실내·외 공공공간의 기능에 대한 인식 차이로 형태나 재질에서 차이를 보일 수밖에 없다. 이로 인해 인포메이션 사인을 구성하는 하드웨어적인 면에서는 연계성이 낮고 소프트웨어적인 글꼴이나 기호 등에서 연계성을 높여 주로 디자인되었음을 알 수 있었다.

셋째, CI의 경우 대표적인 요소인 로고와 심벌을 주로 사용하여 실내·외의 아이덴티티를 높이는데 사용하였으며 복합문화공간의 특성상 공간의 조닝을 위한 색채나 테마를 정하는데 이 색채나 테마에 맞게 CI 형태나 색상을 변형하여 사용자로 하여금 인지정도를 높이는 것으로 나타났다.

넷째, 복합문화공간의 실내·외 공공공간의 파사드에 동일한 색채를 사용하여 실내·외 연계를 높여 사람들이 동일한 공간으로 인지하도록 하였다. 또한 복합문화공간의 경우 목적이 다른 여러 공간이 만나 하나의 물을 형성하는 것으로 공간의 성격에 맞는 디자인 요소를 구별하는 색채를 주로 사용하는 것으로 나타났다.

다섯째, 복합문화공간에서 건축연도가 오래된 경우 실내의 리모델링 과정에서 실내·외의 디자인적인 연계성을 고려하지 않아 통합 디자인적인 측면이 떨어지는 것으로 나타났다. 1989년에 완공

된 롯데월드 쇼핑몰의 경우 도면상의 실내 수공간이 현재는 로드숍으로 변경된 것이 이를 말해주고 있으며 사례 분석에서도 실내·외 공공매체의 디자인 연계성이 가장 낮은 것으로 나타났다.

향후 공공공간의 디자인 연계성의 시너지 효과에 대한 심도 있는 연구와 다양한 디자인 요소의 개발, 후속 연구가 지속적으로 행해져야 할 것이다.

참고문헌

- 김미연, 2005, “삼성동 코엑스 복합문화공간 확장 기본계획”, 서울대학교 석사학위논문.
- 김선태, 2000, “도심 가로변 업무시설의 공개공지 특성 및 활성화를 위한 계획 방향에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문.
- 김수용, 2007, “브랜드 아이덴티티 전략으로서의 실내디자인 특성에 관한 연구: 커피 전문점을 중심으로”, 한양대학교 석사학위논문.
- 김정란, 2004, “소비자 지향 브랜드 커뮤니케이터 공간 디자인에 관한 연구”, 홍익대학교 석사학위논문.
- 남경숙, 2003, “기업이미지 강화를 위한 환경디자인의 브랜드화에 관한 연구”, 『한국 실내디자인학회 논문집』, 41호: 55~62.
- 서명희, 2001, “색채의 환경적 기능과 도시경관 효과 향상을 위한 조화방법 연구”, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 송유석, 2003, “기업전용 건물에 적용하는 ACI 디자인 프로세스에 관한 연구”, 연세대학교 석사학위논문.
- 윤지혜·김정곤, 2006, “실내 공적 공간의 공공성에 관한 연구”, 『한국실내디자인학회 논문집』, 제15권 5호: 157~166.
- 윤혜정, 2003, “브랜드 마케팅 커뮤니케이터로서 스페이스미디어 전략에 관한 연구”, 홍익대학교 석사학위논문.
- 이상률(역), 1997, 『문화와 소비』, 문예출판사.
- 인피니트 그룹(역), 2007, 『번 슈미트의 미학적 마케팅』, 김앤김북.
- 장동련·차승희, 2006, “통합 디자인을 통한 도시 디자인에 관한 연구”, 『미술디자인 논문집』, 11호: 7~21.

- 장동훈·김미정(역), 2002, 『정보디자인』, 안 그래픽스, www.centralcityseoul.co.kr
- 전학용·김상겸, 2000, “외벽 마감 재료가 건축물 이미지에 미치는 영향에 관한 연구”, 『대한건축학회지』, vol. 20, No. 1: 229~232, www.coexmall.co.kr
www.iparkmall.co.kr
www.jiw.co.kr
- 조영민, 2002, “시대정신의 변화와 Corporate Identity Design의 상관관계에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위논문, www.lafesta-ilsan.co.kr
www.starctmall.com
- 차승희, 2006, “엔터테인먼트 쇼핑물 공간에서 안내사인과 실제공간의 연관성을 위한 색채 연구”, 홍익대학교 석사학위논문, 원 고 접 수 일 : 2008년 11월 10일
 1차심사완료일 : 2008년 12월 29일
 최종원고채택일 : 2009년 9월 19일
- 최희영, 2004, “미학적 마케팅을 적용한 기업 공용공간에 관한 연구”, 홍익대학교 석사학위논문.
- 홍성용, 2007, 『스페이스 마케팅』, 삼성경제연구소.