

상업공간디자인에 있어 에스닉스타일의 활용에 관한 연구

A Study on the application of Ethnic Style in Commercial Space design

우지연

서울대학교 대학원 디자인학부 공간디자인전공 박사수료

Woo ji-yeon

Seoul National University

1. 서 론

2. 에스닉스타일의 개념과 내용적 특성

- 2-1. 에스닉스타일의 개념
- 2-2. 에스닉스타일의 내용적 특성

3. 상업공간에서의 에스닉스타일 활용

- 3-1. 공간의 용도에 따른 에스닉스타일 활용
- 3-2. 공간 이미지 형성을 위한 에스닉스타일 활용

4. 에스닉스타일 연출을 위한 표현방법

- 4-1. 공간 해석적 측면
- 4-2. 재료, 기술적 측면

5. 상업공간에 있어 에스닉스타일의 연출 방식 유형

- 5-1. 일반적 연출방식
- 5-2. 주제적 연출방식
- 5-3. 절충적 연출방식

6. 결 론

참고문헌

논문요약

본 연구는 상업공간이 가진 새로운 감성 마케팅 전략의 하나로 실내 공간에 있어 '에스닉스타일 (ethnic style)'의 활용 가치를 살펴보고 디자인 접근 방법을 제시하는데 목적이 있다.

에스닉스타일은 나라, 지역, 문화권마다의 고유한

분위기를 보여주는 디자인 양식으로 대상 공간의 용도와 이미지에 따라 상업공간에 다양하게 활용되어 공간의 가치를 높여주고 있다.

에스닉스타일을 상업공간에 적용할 때 지역 고유의 스타일을 그대로 연출하는 일반적 연출 방식과 장소, 시대, 풍습, 문학 등의 특정 주제와 연결시켜 연출하는 주제적 연출 방식이 이루어지고 있으며, 두 개 이상의 에스닉스타일을 절충한 공간 연출을 하여 민족적 색채를 상대적으로 더욱 강화함과 동시에 새로운 또 하나의 공간 스타일을 창조해내기도 한다. 에스닉스타일을 연출하는데 있어 시각적인 코디네이션의 영역을 넘어서서 오감의 다차원적인 접근이 이루어지면 고객의 공간 만족도를 보다 높일 수 있으며 마케팅 효과도 극대화될 것이다.

주제어

에스닉스타일, 상업공간디자인, 실내코디네이션

Abstract

This study is to define the ethnic style, which stands out as one of the emotional marketing strategies and new design concepts in commercial space. This study will examine the value of the ethnic style application in commercial space, the general process of ethnic design coordination and design elements of the ethnic style which effectively convey ethnic images.

Ethnic style is unique design style of the specific nation, race and culture. It can be applied to diverse commercial space by the uses and images of the space. This study helps to approach ethnic styles in a variety of ways by suggesting diverse design methods, such as general expression which presents the unique traditional style of certain ethnic group, thematic expression which presents the unique mood related to certain place, period, tradition, and literature of the ethnic group and eclectic expression which combines more than two ethnic styles. If designer approaches the space through multidimensional senses in ethnic style application, the commercial space will improve customer satisfaction and there will be a marvelous marketing effect.

Keyword

Ethnic style, Commercial space design, Interior coordination

1. 서론

본 연구는 상업공간이 가진 새로운 감성 마케팅 전략의 하나로 실내 공간에 있어 '에스닉스타일(ethnic style)'의 활용 가치를 살펴보고 디자인 접근 방법을 제시하는 데에 그 목적이 있다.

오늘날의 소비자들은 물건 자체가 지닌 물리적 효용만으로 만족치 않고 그것이 판매되거나 소비되어지는 장소의 분위기를 중요한 선택적 동기의 하나로 생각한다. 장소는, 박찬일(2009)은 소비 공간이 상품을 판매하기 위한 공간 이상의 사회 문화적 의미를 창출하는 역할을 수행하고 있으며 쉽게 접할 수 없는 특별한 공간 구성으로 소비자의 유입을 조장하는 전략을 펼 것을 주장했다. 이러한 무대 배경적 소비(舞臺背景의 消費)¹⁾의 트렌드는 레스토랑에서 식사를 할 때에도 어떤 인테리어 분위기에서 어떤 음악을 들으며 어떤 그릇에 담겨져 있는 음식을 어떤 서비스를 받으며 먹는가에 따라 소비자의 만족도가 완전히 달라질 수 있다는 소프트 가치, 상징가치의 중요성에 대해 말해준다. 소비자를 만족시킬만한 특별한 경험의 창출이라는 측면에서 각기 독특한 민족적 고유양식을 보여주는 에스닉스타일은 그 활용 범위가 넓으며 다양한 실내코디네이션 방향을 제시해준다.

에스닉스타일에 대한 개념, 내용적 특성과 활용에 관한 문헌적 연구는 에스닉스타일, 상업공간디자인, 감성 공간 연출, 공간 마케팅, 레스토랑, 상점 브랜드 개발이라는 키워드를 통해 검색된 국내외 학위논문, 학술지, 단행본, 인터넷 자원들을 통해 이루어졌다. 사례 공간의 선정은 위의 조사 문헌과 더불어 레스토랑 및 여행 관련 전문 사이트²⁾, 상업공간에 대한 개인적 의견을 피력한 블로그, 이미지와 비디오를 올리는 웹사이트인 Flickr.com에 방문자가 올려놓은 사진, 멘트의 조사를 통하여 이루어졌다. 이를 통해 찾게 된 150여개가 넘는 에스닉 관련 공간들은 에스닉 공간 활용의 카테고리를 나누어보는 데에 도움을 주었고, 여기에서 다시 디자인적 관점에서 특기할 만큼 뚜렷한 에스닉스타일 적용을 보이는 공간을 추려나가는 방식으로 연구를 진행하였는데 에스닉 테마에 대

한 활용적 측면이 두드러진 35개의 국내외 공간 사례로 그 범위를 좁힐 수 있었다. 사례 선정의 시기적 범위는 에스닉 테마 공원, 리조트 공간이 활발히 등장하기 시작한 1990년부터 2010년 3월 현재시점까지로 했으며 사례 수집을 위한 공간 영역은 식음 공간, 상점, 호텔 및 리조트공간으로 한정하였다.

1차적인 문헌 고찰 및 대중의 반응에 대한 기사 수집 이후 선정사례 중 '에스닉'에 대한 관심도가 높은 대도시인 서울, 도쿄, 뉴욕, 라스베이거스, 파리에 있는 25개 상업 공간을 직접 방문하였는데, 2008년 6월에서 2009년 8월까지 3차례로 나누어 진행되었다. 일차적으로 디자인의 활용방법과 표현에 관해서 기록하고 이차적으로 대중과 공간과의 소통에 관한 측면은 민속지적 관점에서의 관찰과 함께 공간에 대한 대중의 인상을 인터뷰 하였다. 인터뷰 대상의 연령은 20대에서 40대 사이 남녀였고 인터뷰 내용은 주로 공간에 대한 감성적 체험과 선호도와 관련된 것이었으므로 불가피하게 본문에는 데이터화된 자료로가 아닌 서술적인 문체로 공간을 방문한 다른 블로거들의 의견을 보조하는 차원에서만 사용하였음을 밝힌다.

연구자는 문헌적 연구를 통해 에스닉스타일의 개념과 내용적 특성들을 정리하고, 공간사례 분석을 통해 디자인 표현 방법과 연출 유형별 특성들을 살펴봄으로써 새로운 상업공간디자인의 연출 방향을 제시하고자 하였다.

2. 에스닉스타일의 개념과 내용적 특성

2-2. 에스닉스타일의 개념

에스닉(ethnic)의 사전적 의미는 '인종의, 민족의, 민족 전통적인, 종족의'이라는 뜻의 형용사로 '에스닉스타일'이란 세계 수많은 민족들의 종족적 고유양식을 말한다. 에스닉스타일에 관해서 Tolfin(1994)은 기후, 풍토 등의 자연적 요인, 사회 경제, 역사적 요인과 재료 및 기술적 요인, 미학적 요인 등에 대한 총체적 반영으로 형성된 나라, 지역, 문화권마다의 고유한 분위기를 보여주는 디자인 양식이라고 하였다.

보통 서양문화권에서 일컬어지는 에스닉스타일이란 (패션디자인의 에스닉 룩에서도 보이듯이) 단순한 타문화의 디자인적 적용이라기보다는 뚜렷하고 강렬한 민족, 종족적 색채를 가진 비 서구화된 민족들에서 보이는 이국적 분위기의 디자인 적용을 의미하곤 했다. 하지만, 본 연구에서는 보다 더 포괄적인 개념으로서 세계 모든 민족의 고유한 스타일을 모두 언급하고 있음을 밝힌다.

다양한 에스닉스타일이 등장하게 된 배경에는

1) 보들리야르는 기호소비로, 마케팅 전문가들은 극장식 소비(scene consumption), 토플러는 '생산의 심리화'로 표현했다. 현대적 소비 즉 기호로서의 소비가 확대되면서 소비의 의미가 일차적 상품 소비의 욕구에서 자기표현의 커뮤니케이션 수단으로 변해가고 있음을 상징해 주는 표현들이다.

2) 최고의 호텔, 레스토랑, 상점을 소개하는 여행 사이트 Travel & leisure.com과 레스토랑 디자인상을 수상한 공간들을 보여주는 사이트인 <http://www.restaurantandbardesignawards.com>, <http://eater.com>, www.irhwards.com 등이 주로 참조되었다.

‘Ethnic by Design’의 저자 디나 홀(Dinah Hall)(1992)의 지적처럼 이국으로의 여행이 자유로워지고 일반화되어지면서 주거가 점점 이국적이 되고 에스닉 상업 공간들이 대거 출현한 경향을 들 수 있다. 이러한 에스닉 스타일에 대한 사회적 관심과 논의에 관해 권영걸(2001)은 그것이 일회성적인 현상을 넘어서 하나의 새로운 시대구분 개념과 전문영역을 구축해 가고 있으며 디자인 영역에서 학구적이고 엘리트적 성향을 가지게 되었다고 주장한다.

2.3. 에스닉스타일의 내용적 특성

에스닉 스타일의 내용적 특성을 살펴보면 서로 상반되는 특성을 동시에 지닌 이중적 구조를 발견하게 된다. 첫째, 세계 여러 문화권에서 오랜 세월, 무수히 반복되어온 버내쿨러 디자인이 가지는 보편성과 동시에 다른 지역, 국가, 문화권과 확연히 구분되는 독자성을 가지고 있다. 둘째, 색다른 문화로부터 온 이국적이고 이색적인 느낌을 바탕으로 한 낯설음이 있으면서 동시에 어디서 본 듯 편안하며 오래전부터 전해져온 듯한 복고적 향수를 가진 낯익음이 있다. 셋째, 에스닉스타일의 전체적 기반이 되는 전통성이 있으면서 동시에 이러한 전통성의 다양한 표현을 가능케 해주는 조력적 요소로서의 기술이자 표현의 기반인 현대성이 있다. 넷째, 에스닉스타일이 가진 극히 개인적 디자인 취향이나 감각에 의존되어진 대중성이 있으면서 동시에 21세기 새로운 디자인 경향으로, 새로운 사회 문화적 유형을 보여주는 시대화 개념으로서의 엘리트성을 가지고 있다.

내용적 특성의 이중코드	내용분류의 기준
보편성과 독자성	민족적 유형의 기본적인 특성의 측면
낯설음과 낯익음	구체적 내용을 형성하는 주제적 측면
현대성과 전통성	적용상의 표현방법과 재료, 기술적 측면
엘리트성과 대중성	디자인의 수용과 접근적 측면

[표 1] 에스닉 스타일의 내용적 특성

3. 상업공간에서의 에스닉스타일 활용

3.1. 공간의 용도에 따른 에스닉스타일 활용

상업 공간 중에서 에스닉스타일을 적용하는 경우를 용도에 따라 크게 분류해 보면 다음과 같다. 에스닉스타일과의 직접적 연관을 갖는 공간은 작게는 에스닉 레스토랑이나 이국적 소품, 가구를 취급하는 상점에서부터 크게는 특정나라, 지역을 주제로 한 리조

트나 테마파크 공간을 들 수 있다. 이는 20세기 말 패션트렌드에서의 에스닉 룩과 요식업에서의 에스닉 푸드 유행이 의, 식, 주와의 연결고리에서 공간의 에스닉 미학을 탄생시킨 배경이 되었다고 보인다. 테마공원, 테마 레스토랑의 등장과 성공은 소득 수준에 따른 여가 형태의 변화로 종래의 식사한 오락, 스포츠, 레저시설의 테두리를 벗어나 다른 차원의 체험을 찾게 된 엔터테인먼트 트렌드의 변화에 따른 현상이었다.

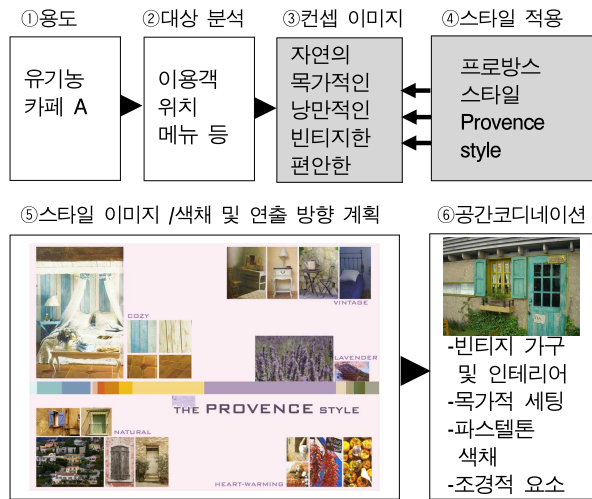
에스닉스타일과 간접적 연관을 갖는 공간으로는 첫째, 상업공간의 판매 상품 특성이 특정 에스닉스타일을 연상케 하는 경우와 둘째, 브랜드 이미지가 특정 에스닉스타일 이미지와 간접적 연관을 갖는 경우, 셋째, 공간에서 이루어지는 행사의 특성이 특정 에스닉 스타일을 연상케 하는 경우들이 있는데 VMD의 일환으로 브랜드의 성공적 런칭을 위한 활용이라고 할 수 있다.

공간의 용도		활용 사례
에스닉 스타일과의 직접적 관련	1. 에스닉 레스토랑, 이국적 물품을 취급하는 에스닉 상점	인도 레스토랑 (인도 스타일) : Ganga, 2000, Seoul
	2. 테마 파크: 다차원적인 이국적 경험을 이용자에게 제공하기 위한 민속촌 개념의 공원, 레스토랑	테마 파크 (홀란드 스타일) : Huis Ten Bosch, 1992, Nagasaki
에스닉 스타일과의 간접적 관련	제품의 특성이 에스닉 스타일과 관련된 공간	리조트 패션 매장 (트로피칼 스타일) : Tommy Bahama, (2007), Dallas
	브랜드 이미지가 에스닉 스타일과 관련된 공간	고상하고 품격있는 이미지 (스콧티쉬 스타일) Ralph Lauren, 2002, NYC 스키 리조트 (알프스 스타일) Muju resort, 1990, Muju
	공간에서 이루어지는 행사의 특성이 에스닉 스타일과 관련된 공간	

[표 2] 공간의 용도에 따른 에스닉 스타일의 활용

3.2. 공간 이미지 형성을 위한 에스닉스타일 활용

각기 다른 에스닉스타일이 가진 다양한 이미지들은 공간의 용도와 직접적으로 관련이 있지 않다하더라도 상업공간이 지향하는 이미지와 연결하여 색채배색과 재료 선정, 소품 코디네이션의 아이디어를 제공하는 디자인 컨셉으로 활용이 가능하다. 공간이미지 형성을 위한 에스닉 스타일의 활용 과정은 다음의 사례와 같이 진행될 수 있다.



[표 3] 공간 이미지 형성을 위한 에스닉 스타일의 활용과정

위의 활용과정에서 보면 유기농 카페가 가진 친환경적 영역을 인식시키기 위한 공간 디자인 전략으로 자연적, 목가적 이미지의 공간을 끌어들이 것을 가정했다. 디자이너가 다양한 컨셉 이미지들을 떠올리는 단계에서 직관적으로 내추럴 톤의 색조, 친환경 재료, 식물의 적용과 같은 지극히 평범한 컨셉에서 더 나아가 목가적이며 낭만적인 이미지와 관련된 에스닉 스타일인 '프로방스 스타일'을 접목하게 되면 자연친화적 느낌을 일관되게 가져가면서 동시에 일종의 연상 기법을 통해 프로방스의 낭만적인 이미지를 전달함으로써 이용객의 공간경험을 극대화하게 된다. 이는 최근 대중의 호기심을 자극하기 위한 스토리텔링 기법이나 코어 어트렉션(core attraction) 디자인을 통해 눈에 띄는 장소를 만들고자 하는 공간 트렌드와 관련이 깊다. 따뜻하고 편안한 분위기의 일반적인 커피전문점보다는 이 같은 이미지가 일관되게 이어지면서 동시에 비엔나의 커피하우스를 연상할 수 있는 공간 연출이 대중들에게는 훨씬 매력적이기 때문이다. 이는 트렌드 연구자인 크리스티안 미쿤다(2005)가 '제 3의 공간'에서 레스토랑이나 상점, 호텔 등이 가진 본연의 기능이 본연의 기능과 비슷한 가치를 지닌 정서적 기능들로 보완되고 있다고 말한 맥락과 같다. 이것은 이제 상업공간이 단순한 상행위를 넘어서 관광 명소로서의 가치, 가족 단위로 여가시간을 보내는 것이 가능하게 되었다는 것을 말한다.

4. 에스닉 스타일 연출을 위한 표현방법

연구자가 에스닉 관련 문헌과 사례 공간들을 분석하면서 발견한 다양한 표현방법들은 크게 공간 해석적 측면(공간 컨셉)과 재료, 기술적 측면(공간 표현)으

로 분류할 수 있었다. 각 측면마다의 특성들은 공간 사례에서 관찰되어진 특성들을 카테고리화하면서 두드러지게 발견되어진 것들이다.

4.1. 공간해석적 측면

(1)탈 자문화적 구성

에스닉스타일에 있어 '탈 자문화적(脫 自文化的) 구성'이란 그 효과적 표현을 위해 고려해야할 모든 디자인 요소를 이국적 스타일의 정보에 철저히 맞춤형으로써 고객에게 현재의 장소와는 완전히 다른 공간으로의 이동을 경험하게 해주는 것이다.

탈 자문화적 구성의 한 방법으로 '도시탐험/-성(性的) 체험'의 작가 가다야마 가즈토시(1990)가 말한 '공간 작법(field note)'을 적용할 수 있는데, 공간 작법이란 어떠한 특정 풍토, 환경, 도시, 건축 사이에 숨겨진 공간의 특징을 포착하는 일을 말한다. 이는 가즈토시가 '공간 작법으로의 여행'이란 표현을 썼던 것 같이 여행자와 같은 시각으로 본 이국공간에 대한 개별적 느낌들을 객관화하여 각 풍토마다의 공통된 특성, 경향을 발견하려는 의도이다. 인테리어 양식과 스타일을 단순히 옮기는 수준을 넘어서 이국의 거리, 광장에서 보이는 공간 언어를 포착하고 실내 공간에



[그림 1]Fiesta Palace, 1991, Yokohama

적용함으로써 체험적 재미를 더할 수 있게 된다. [그림 1]은 거리의 이미지를 통해 멕시코성을 보여주는 사례로 멕시코 골목의 풍경을 실내 디자인 컨셉으로 이용한 레스토랑이다. 양쪽이 플라스터 벽으로 둘러싸인 멕시코의 좁은 뒷골목을 레스토랑의 복도로 표현하고, 강한 멕시코 햇볕과 바람에 바래고 낡은 느낌의 질감을 내려 했으며 멕시코로부터 직수입한 투박하고 거친 타일을 사용했다. 디자이너는 공간 작법의 과정을 통해 자칫 국부적 요소나 세부 디테일에 치우쳐 에스닉 이미지를 표현하려는 실수를 피하고 전체적인 시각 속에 이국적 느낌을 가지는 새로운 공간을 연출했다.

(2)감각의 다차원적 접근

최근 고객을 설득하기 위해 고객의 감성에 가장 쉽게 접근할 수 있는 방법으로 '오감에 호소하는 디자인'을 언급한다. 에스닉스타일 적용에 있어 시각적

체험을 넘어선 청각, 후각, 운동 지각, 온도 및 촉각적 체험을 통한 추가적 연출은 보다 많은 고객의 능동적인 참여를 이끌어낸다. 미쿤다(2005)는 특정 에스닉 스타일의 모사품들을 설치해놓는다 해도 오감에 호소하는 추가적 연출이 없으면 공간은 그저 한 지역이나 도시의 단편적 모방에 불과한 매력 없는 장소라는 것에 대해 말한다. 이러한 다차원적인 감각을 사용하여 긍정적 효과를 받고 있는 사례 중 하나는 라스베가스에 있는 베네치안 리조트 호텔 카지노이다. 베니스 대운하를 실내에 조성하면서 외부 공간 같이 느낄 수 있도록 미디어 아트 효과를 통해 푸른 하늘을 연출하고 베니스 스타일의 상점건물을 만들어 연결했으며 운하에는 염산 처리된 수돗물을 사용했다. Flickr.com에서 베네치안 리조트를 방문한 경험이 있는 이들이 이미지와 함께 올린 글들을 살펴보면 이렇가짜 배경에도 불구하고 손님들을 실어 나르는 곤돌라 사공의 제스처, 노를 저으며 부르는 노래와 같은 추가적 연출이 이 공간을 경험하는 이들에게 실제 베니스와 같은 만족감을 선사하고 있다고 했다.



[그림 2] The Venetian Resort Hotel Casino, 1999, Las Vegas

(3) 내러티브적 접근

내러티브적 접근이란 앞서 말했던 이용자의 관심을 끌기위한 환경 연출의 하나로 에스닉 분위기를 표현을 위해 공간에 다양한 스토리 구성을 시도하는 것을 말한다. 연구 사례들을 살펴보면 인지도 있는 장소나 심벌 등을 공간의 주제로 도입하는 장소적 테마의 적용, 인물이나 역사적 사건을 통해 특정 시대의 분위기를 공간의 주제로 도입하는 시대적 테마의 적용, 지역 특유의 축제, 엔터테인먼트, 스포츠, 음악, 춤, 민속 의상 등을 통한 풍습적 테마의 적용, 민족의 특징을 잘 보여주는 문화적 테마의 적용 등을 발견할 수 있다. (5.2.주제적 연출방식에서 자세히 언급된다)

방문객들은 설정한 스토리 라인의 연속적 흐름에 따라 이동하면서 인식의 과정을 일으키는데 Weinberg (1995)는 이에 관해 말하기를 이는 지적인

경험일 뿐 아니라 대단한 감성적 경험으로. 소설이나 연극, 영화에서의 경험과 비교할 만큼 몰입효과가 크다고 했다. 방문객들은 그들 자신을 플롯 안에 투사함으로써 그 시대 그 정황에 있는 인사이더의 느낌을 경험함과 동시에 현재시점에 있는 객관적 아웃사이더의 관점을 동시에 얻게 된다.

4.2. 재료, 기술적 측면

(1) 시간적 색조의 표현

에스닉스타일이 가지는 '복고적 향수'라는 주제를 표현하는 데에는 여러 방법이 있겠지만 무엇보다 효과적인 것은 '시간적 색조'의 표현이다. 김난도, 권혜진, 김희정(2009)은 복고적 취향이 번지고 있다는 것은 그만큼 소비자들이 과거에 강한 향수를 느끼고 있음을 의미하며 이러한 익숙함과 편안함속에서 정신적 위안을 얻고 싶어 하는 성향이 있음을 지적하였다. 이러한 키치적 디자인, 컨셉, 스토리가 소비자의 흥미와 몰입을 자극하는 하나의 신선한 취향의 영역으로 떠오르는 역설적 현상은 요즘의 복고가 바로 현실의 감각을 통해 재해석 되고 승화된 것이기 때문이며 이러한 공간이 주는 편안함과 자연스러움에 대한 중요성의 인식은 시간적 색조의 표현을 예술적 차원으로 이끌고 있다.

사례 조사 과정에서 시간적 색조의 표현은 두 가지 측면에서 발견되었는데 첫 번째는 빈티지한 느낌을 통해 공간의 편안함과 자연스러움을 유도하기 위한 경우였고 두 번째는 내러티브적 접근 과정에서 특정한 시대적 테마를 적용하면서 그 시대적 분위기를 전달하기 위해 보다 적극적인 도구로 사용되는 경우였다. 시간이 흐른 듯한 착시를 통해 과거의 풍미를 줄 수 있는 다양하고 특수한 마감 기법들을 사용한 것을 볼 수 있었는데 Miller(1989)의 지적처럼 시간의 격차를 느끼게 해주는 낡고 거친 느낌의 고재, 에이징 메탈같은 재료의 적절한 사용과 모더니즘 시대가 난과 후퇴적 이미지로 인식했던 재료와 기법들을 오히려 적극적으로 활용하고 있는 것을 관찰할 수 있었다. 특정한 시대적 분위기를 나타내기 위한 '시대적 색조'의 적용은 주로 그 특정 시대의 수집품 디스플레이, 컬러, 패턴, 장식기법 등을 통해 표현되어졌음을 알 수 있었다. 이 가운데서 독특하고 오래된 사진이나 그림, 앤틱 수공예품, 종교적인 조각품 등 수집품의 적절한 디스플레이는 하나의 무대 연출과 같이 극적인 분위기를 유도함으로써 시간적 색조의 표현을 가능케 하는 가장 일반적이고 효과적인 방법이었다.

년도	공간 사례	용도	에스닉스타일 연출의 표현 방법					
			공간 해석적 측면			재료, 기술적 측면		
			탈 자문화적 구성	감각의 다차원적 접근	내러티브적 접근	시간적 색조의 표현	사적 표현	장식적 표현
1990	Betsujin Club, Osaka	레스토랑	모로코	시각, 청각	장소적 테마 (이슬람식 중정)			●
1990	Hotel Tirol, Muju	리조트	알프스	시각, 후각	장소적 테마 (살레 건축)			●
1990	Trump Taj Mahal	호텔카지노	인도	시각	장소적 테마(타지마할)			●
1991	Fiesta Palace Yokohama	레스토랑	멕시코	시각, 후각	장소적 테마(골목)	●	●	
1991	Cafe Iguana, Singapore	카페	중남미	시각, 청각	자연적, 풍습적 테마 (이구아나, 프리다 칼로)	●	●	●
1992	Huis Ten Bosch, Nagasaki	리조트	네덜란드	시각, 청각 운동지각	장소적 테마(홀란드 운하, 꽃, 거리)	●	●	●
1993	The Luxor Las Vegas	호텔카지노	이집트	시각, 청각 운동지각	시대적, 장소적 테마 (고대 이집트 룩스)	●		●
1994	Miss pearl's Jam house, San Francisco	바	카리브	시각, 촉각	시대적 테마 (오래된 선술집)	●	●	
1994	Kasaba, Tokyo	카페	터키	시각	장소적 테마 (카파도키아)	●		●
1995	Victoria Station Universal city, London	레스토랑	영국	시각,청각	시대적 테마 (1950년대 런던 기차역)	●	●	
1995	Cha Cha Cha San Francisco	레스토랑	카리브	시각	자연적 테마 (카리브의 하늘/바다색)			●
1996	Budda Bar, Paris	레스토랑	동남 아시아	시각, 청각	시대적, 풍습적 테마 (부다)			●
1997	Dionisos, Barcelona	바,레스토랑	그리스	시각, 청각	장소적 테마 (산토리니)	●	●	●
1997	El Castelano, Tokyo	레스토랑	스페인	시각, 청각	풍습적 테마 (전통음악)	●	●	●
1999	The Venetian Hotel Casino, Las Vegas	호텔카지노	베네치아	시각, 청각 운동지각	장소적 테마 (베네치아 운하)			●
1999	The Shakespeare, Ellwoodv city	골프 클럽	영국	시각	장소적, 문학적 테마 (셰익스피어 + 고성)	●	●	●
2000	Ganga, Seoul	레스토랑	인도	시각, 청각	장소적 테마 (인도강가)			●
2000	Meena Kumari, Berlin	바, 라운지	인도	시각	풍습적 테마 (사람)		●	●
2001	Animal Kingdom Lodge, Orlnado	호텔	아프리카	시각, 청각	장소적 테마 (아프리카 동물/ 부족)			●
2001	Hotel Bourg Tibourg, Paris	호텔	모로코	시각	장소적 테마 (모로코 주택 + 정원)			●
2002	Kahunaville, Seoul	레스토랑	열대 섬	시각, 청각	장소적, 풍습적 테마 (열대 우림, 의상)	●		●
2002	Ralph Lauren, New York	매장	스코틀랜드	시각	시대/장소적 테마 (스코틀랜드 고성)	●	●	●
2002	Xingkai, Seoul	레스토랑	중국	시각	시대/장소적 테마 (중국 30년대)		●	●
2002	Taj Mahal, New York	레스토랑	인도	시각	장소적 테마 (인도건축 타지마할)	●		●
2003	Kassa, London	나이트클럽	모로코	시각				●
2005	My Thai, Breckenridge	레스토랑	타이	시각, 후각	풍습적 테마 (타이 전통가옥)	●	●	●
2005	Kefi, New York	레스토랑	그리스	시각	풍습적 테마 (그릇,러그)	●	●	●
2006	Aladdin, San Diego	레스토랑	중동	시각, 청각 후각	문학적, 풍습적 테마 (알라딘)		●	●
2006	Annette, Sofia	레스토랑	모로코	시각	풍습적 테마 (이슬람)		●	●
2007	Tommy Bahama, Dallas	매장	열대섬	시각	장소적 테마 (열대리조트)	●		●
2008	Rabat, Seoul	와인카페	모로코	시각, 청각	장소적 테마 (모로코 수도 라바트)		●	●
2008	El Quixico, Tokyo	레스토랑	멕시코	시각	풍습적 테마(낙서)	●	●	●
2009	Ten thousand waves, Santa Fe	스파	일본	시각 청각 후각 운동지각	장소적, 풍습적 테마 (일본 전통 온천)		●	●
2009	Silk spice, Seoul	레스토랑	동남 아시아	시각, 청각 후각	장소적 테마 (인도네시아 현지 식당)		●	●
2009	Amrita, Tokyo	카페	타이	시각 후각	자연적/풍습적 테마 (조경, 그림)		●	●

[표 4] 공간 해석적 측면에서의 에스닉 스타일 연출 분석

(2)사적 표현

에스닉스타일에 있어 모더니즘의 기계적 표현에 대한 저항으로 나타나는 가장 큰 특징은 '사적 표현'이었다. 사적 표현이란 획일화된 공장생산 제품의 느낌에 반하여 수공의 터치를 느끼게 하는 디자인을 말하고 감성적 측면에 있어서 몰 개성화 되는 상징적 소비를 보완하기 위한 수공예 정신과도 연결 지어진다. 여기서 말하는 사적 표현의 영역이란 개인의 정서와 감성이 들어가 있는 사진, 그림, 벽화, 글씨 등



의 회화적 표현과 목조, 바구니, 세공, 퀴트, 비드 워 등에서 보이는 수공예적 표현들이 포함된다. 이러한 다양한 개인적 표현들은 무표정한 공간에 질감을 주는 재료이자 다양한 스토리를 제공해 주는 새로운 어휘가 된다. 사적 표현의 사례로 도쿄의 멕시코 레스토랑 엘 퀴씨코(EI Quixico, 2000 (위), EI Castellano, 1997 (아래), Tokyo

(3)장식적 표현

에스닉스타일에서의 장식적 표현은 건물, 가구 집기 디테일에 보이는 다양한 장식적 수법의 도입과 이국적 취향을 느끼게 하는 장식물의 수집과 진열의 측면에서 보였다. 장식을 곧 범죄로 명명했던 Loos (1985)의 주장에 반하여 장식적 수법과 장식품 수집에 대한 취향들, 장식적 감각을 다각적으로 수용함으로써 장식을 복귀시키려는 아이러니컬한 장면에서 보였다. 장식을 곧 범죄로 명명했던 Loos (1985)의 주장에 반하여 장식적 수법과 장식품 수집에 대한 취향들, 장식적 감각을 다각적으로 수용함으로써 장식을 복귀시키려는 아이러니컬한 장

면을 21세기에 목도하게 된다. 중국 레스토랑 싱카이(Xingkai)는 1930년대 중국 상하이로 주제를 그 느낌을 표현하기 위해 고가구와 골동품을 상하이에서 직접 공수해오고 전통문양의 나무 창살 벽걸이를 주요 장식 요소로 활용하여 인상적인 공간을 연출하였

다. Webb(1993)은 이러한 장식품의 적절한 배열과 전시가 에스닉스타일의 표현에 있어 공간에 영감을 주는 중요한 요소가 된다고 하였다.

5. 상업공간에 있어서 에스닉스타일의 연출 유형

5-1. 일반적 연출

(1) 모방을 통한 연출

지역의 전통 양식을 공간에 그대로 모방, 재현해내는 방식으로 가장 일반적인 연출방식이 된다. 모방의 범주는 디자이너의 의도에 따라서 달라질 수 있으나 그것이 정통적인 분위기에 가까울수록 비교우위에 설 수 있는 가치를 갖는다.

그 대표적 사례로 뉴욕의 랄프 로렌(Ralph Lauren) 플래그십 스토어를 들 수 있는데, 이 매장은 랄프 로렌 패션이 가지고 있는 고상하고 점잖고 중후한 이미지를 표현하기 위한 VMD 마케팅의 한 방법으로 스코틀랜드 스타일의 코디네이션을 적용하였다. 몇 가지 시각적 포인트를 통해 스코틀랜드 분위기에 접근한 것이 아니라 스코틀랜드 귀족의 고성과 같은 분위기를 그대로 연출하기 위해 완벽한 건축적 재현과 영국식 앤틱 가구, 앤들러 장식, 거울, 초상화 등 시간의 흔적이 보이는 디스플레이를 하였다. 디자이너의 세심하고 완벽한 모방 기술에 의한 무대적 세팅은 고객들로 하여금 마치 스코틀랜드 귀족의 옷장을 엿보는 듯한 착각을 줄 뿐만 아니라 고상하고 안정적인 색채배색과 부드러운 조명 톤은 고객이 공간을 더 편안하게 느끼게 하고 머물고 싶게 하는 심리적 기제로 작용하고 있다.



[그림 4] Ralph Lauren Flagship store, 2002, NYC

2) 주요 요소를 통한 연출

특정 풍토에서 떠올릴 수 있는 몇 가지 인상적 소재만으로 에스닉 무드를 연출하는 방법이다. 많은 사례공간들이 의도한 지역의 유명 건축물, 상징물, 색, 조명, 문자, 동물 등 인지도 높은 몇 개의 요소만

으로도 충분한 연출효과를 보였다. 가장 쉽게 적용하고 강렬하게 인상 지워지는 요소는 '색'이었는데 흰색 벽과 파란색 테이블보만으로도 깨끗한 그리스 산토리니의 분위기를 연출하는 사례를 여러 개 찾아볼 수 있었다. [표 5]는 연구자가 수집한 모로코 스타일의 상업공간들로서 동일한 에스닉스타일을 적용한 공간이지만 조명, 색채, 오브제, 문자와 패턴 같은 한두 가지 다른 특징 요소를 부각시켜 완전히 다른 분위기를 연출한 사례를 보여준다. 모로코에서 빼 놓을 수 없는 몽환적이고 환상적인 느낌은 조명 효과를 통해 주로 바(Bar)나 선술집, 와인레스토랑 등에 적용되어 왔으며 이슬람 전통의 기하학적이며 정교한 문양은 모던한 공간의 포인트 요소로 적용된 것을 볼 수 있었다. 단순모방을 통한 연출보다 주요 요소들을 적절히 사용한 디자인 아이디어는 적은 투자비용에 비해 큰 효과를 얻을 수 있어서 상업공간의 경영자에게 환영 받는 연출방법이었다.

주요 연출 컨셉	공간 이미지
조명: 모로코 전통조명의 몽환적인 분위기를 내기 위해 어른거리는 ⇨ 조명효과를 주요소로 연출함 ex) Rabat wine restaurant, 2008, Seoul	
색채: 모로코 스타일의 주요 전통색채 조합만으로 연출함 ⇨ Kassa nightclub, 2003, London	
오브제: 모던하고 미니멀한 배경에 한두 개의 오브제 디스플레이만으로 모로코 스타일을 연출함 ⇨ Annette, 2006, Sofia	
문자, 패턴: 기하학적인 모로코의 문자와 아라베스크 문양으로 연출함 ⇨ ex) Mahanaga, 2007, Tokyo	

[표 5] 주요요소를 통한 에스닉 스타일 연출유형

5.2. 주제적 연출

주제적 연출방식이란 에스닉스타일의 표현방법 중 내러티브적 접근에서 언급한 바와 같이 고객의 시선을 끌고 공간속으로 몰입하게 하기 위해 고객에게 친숙하면서 즐거운 상상을 주는 특정 주제를 도입하는 것으로 장소적, 시대적, 풍습적, 문학적 테마 등을 공간의 스토리 라인 형성에 적용하는 것이다.

장소적 테마를 통한 연출이란 특정 풍토의 인지도 높은 장소, 거리, 건축물 등을 에스닉 무드를 위한 공간 주제로 적용하는 것이며, 시대적 테마를 통한 연



[그림 5] Luxor Casino, 1993, Las Vegas

출은 특정 시대, 역사적 배경을 주제로 표현하는 것으로 주로 그 시대와 관련되어지는 수집과 적절한 디스플레이를 통해 연출 효과를 모색한다. 라스베가

스의 호텔 특소

(Luxor)는 객실 뿐

아니라 모든 상업시설들을 고대 이집트 파라오 시대의 테마를 통해 표현했는데, 웅장한 조각들과 조명 뿐 아니라 서비스 직원들의 의상도 시대적 분위기를 연출하여 고객들에게 재미와 만족을 주었다. 풍습적 테마를 통한 연출방식이란 풍습적 요소를 공간표현의 매개물로 취하여 풍습적 측면에서 상이한 공간 사용 방식의 차이를 경험케 하거나 전통 축제나 특정 종교의 이미지를 끌어들이는 연출을 말하며 그 효과를 극대화하기 위해 때로 음악이나 음향효과, 향과 같은 후각적 자극제를 사용하여 다양한 차원의 감각적 요소를 동반하기도 한다.

5.3. 절충적 연출

각기 다른 에스닉 스타일의 자연스러운 절충을 통해 각 문화의 민족적 색채를 상대적으로 더욱 강화하기도 하고 새로운 또 하나의 공간 스타일을 창조해 내기도 한다. Octopus (1994)는 둘 이상의 서로 다른 에스닉 스타일을 공간의 용도와 성격에 따라 알맞게 조화시킨 인터내셔널 에스닉 스타일(International ethnic style)에 대해 언급하면서 스타일적인 측면에서의 무궁한 가능성을 시사했는데, 이러한 절충적 연출 방식은 유사한 에스닉 스타일간의 절충과 대조되는 에스닉 스타일간의 절충으로 나눌 수 있다.

주요 재료나 색채 톤이 비슷한 유사한 에스닉 스타일간의 절충은 대부분이 무난히 연출 가능하지만 대조되는 스타일간의 절충은 세심한 고려가 필요하다. 대조되는 에스닉 스타일간의 성공적인 절충 사례는 레이몽드 비잔(Raymond Visan)에 의해 디자인된 후 세계적인 레스토랑으로 각인된 부다바(Buddha Bar)로, 동양적, 불교적인 분위기와 서양의 화려한 장식적 스타일을 절충하여 독특한 이국적 인상을 주었다. 공간에 들어서며 만나는 터널형식의 입구에는 동남아시아의 불상들이 도열 하듯 서있고 거대한 홀에 들어서면 환상적인 붉은 조명에 비추어진 3-40m의 거대한 불상이 공간을 압도한다. 이 공간에 대한 Flickr.com과 개인 블로거들의 의견들을 보면 전통적

인 동남아시아나 중국 스타일로 연출된 공간보다 '부다'라는 동양적, 종교적 이미지와 서구유럽의 화려한 샹드리에, 붉은 색 조명, 색채계획이 절충된 연출이 훨씬 강하고 묘한 인상을 준다고 하였다.



[그림 7] Buddha Bar, 1996, London

6. 결 론

에스닉스타일은 이국적 취향에 대한 대중적 선호와 관심, 포스트모더니즘 시대의 에스닉 리바이벌(ethnic revival)에 대한 시대적 호응에도 불구하고 개인적 취향과 감각에 의존된다는 통속적 오해로 인해 이성적 영역의 구축이 어려웠다. 다양한 분야의 상업공간 사례들과 제한된 문헌들을 다각적 측면에서 고찰하면서 여전히 이론화의 어려움을 실감하였으나 에스닉스타일이라는 이미지 시대의 새로운 디자인 컨셉에 대한 활용가능성을 충분히 발견할 수 있었다.

상업공간에서 에스닉스타일 활용은 레스토랑, 각종 매장, 호텔, 테마 파크 등 다양한 영역에서 보였고, 에스닉스타일에는 다양한 모든 풍토에서 비롯된 자연, 역사, 문화의 콘텐츠들이 다 녹아있으므로 디자인 컨셉 활용의 폭넓은 스펙트럼을 가지고 있었다. 에스닉스타일 활용을 위한 표현 방법은 크게 공간 해석적 측면과 재료, 기술적 측면에서 살펴볼 수 있었는데, 공간 해석적 측면에서는 이국적인 이미지를 가져오기 위한 탈 자문화적 구성이 기본이 되었고, 이에 더해 공간 연출을 보다 극대화시키기 위한 감각의 다차원적인 접근과 내러티브적 접근이 시도되는 것을 관찰할 수 있었다. 시각적 모방 이상의 음악, 음향과 같은 청각적 접근, 향이나 냄새 같은 후각적 접근, 공간 이용 방식의 차이를 느끼게 하는 공간지각적 접근들은 고객에게 보다 인상적인 공간 체험을 선사하였다. 재료, 기술적 측면에서 시간적 색조의 표현은 시간의 흐름을 느끼게 하는 마감 기법과 빈티지한 재료의 사용이 두드러졌고 사적 표현, 장식적 표현은 컬렉션의 측면이 강하게 드러났다.

상업공간디자인의 목표는 무엇보다 고객에게 더 편한 실내공간과 독특한 공간연출을 통해 최상의 서비스를 제공함으로써 얻어지는 매출 향상이다. 고객의 시선을 집중시킬만한 공간연출을 위해서는 공간용도와 브랜드 이미지에 대한 철저한 분석이 선결된 후

이에 맞는 에스닉스타일과의 접점을 찾는 과정이 중요하다. 디자인 연출 방식에 있어서는 에스닉 인테리어의 이미지를 그대로 묘사하는 일반적 방식보다 특정 주제를 연결한 연출이 훨씬 고객의 흥미를 끄는 것을 알 수 있었는데 이에 더해 다른 에스닉스타일의 적절한 절충을 시도하는 것은 공간을 훨씬 더 이국적인 인상으로 만들 수 있는 방법이 된다. 시각적인 코디네이션의 영역을 넘어서서 오감의 다차원적인 접근이 이루어지면 고객의 공간 만족도를 보다 높일 수 있으며 마케팅 효과도 극대화될 것이다.

참고문헌

- 권영걸(2001). 공간디자인 16강, 도서출판 국제, 210-211.
- 김난도, 권혜진, 김희정(2009). 트렌드 코리아 2009, 미래의 창, 65-67.
- 장소은, 박찬일(2009). 한국실내디자인학회 학술발표대회 논문집, 제11권 2호(2009-10), Jerde partnership의 대규모 복합 상업공간에서 나타나는 프로그램 특성과 디자인 방법에 관한 연구.
- 片山和後.(1990). '도시탐험, -성의 체험(原题: 空間作法 フィールドノート)', 서울: 도서출판 국제.
- 크리스티안 미쿤다.(2005). '제 3의 공간, 미래의 창, 173.
- Hall, D.(1992). *Ethnic by Design*, London: Mitchell Beazley, 16-18.
- Loos, A.(1985). *Ornament is Crime* (in Arts Council of Great Britain's, *The Architecture of Adolf Loos*), London: precision press, 100.
- Miller, J & M.(1989). *Period Style*, London: Reed International Books, 6-10.
- Tolfin, G.(1994). *Ecology and Anthropology of Traditional Dwellings, Traditional Dwellings and Settlements Review vol V, No II*, spring 1994. Berkley: International Association for the Study of Traditional Environments in University of California, 9-20.
- Weinberg, J, E, R.(1995). *The Holocaust Museum in Washington*, New York:Rozzoli, 49-51.
- Webb, M.(1993). *Santa Fe Story, A Collector's Aesthetic Renews a 1930s Adobe*, *Architectural Digest*, 125.
- East Coast Ethos in Malibu; Shaping a Clean Lined Background for a Collection of American Folk Art, *Architectural Digest*, May, 1992, 190.