

## 쇼핑몰의 야외성 발현 특성에 관한 연구 -공용공간 비교를 중심으로-

조훈희<sup>1</sup>, 오준걸<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>서울특별시 도시공간개선단, <sup>2</sup>서울과학기술대학교 건축학부 건축학

### The Sense of Outdoor Characteristics on the Shopping Mall Planning -Focusing on Common Space Comparison-

Hun Hee Cho<sup>1</sup>, Joon-Gul Oh<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Seoul Metropolitan Government Urban Space Improvement Bureau

<sup>2</sup>School of Architecture, Seoul National University of Science & Technology

**요약** 현대 사회의 상업시설 중 쇼핑몰은 소비자의 집객과 매출을 높이기 위해 다양한 형태로 발전되어 왔다. 본 연구의 목적은 오픈형 쇼핑몰과 인클로즈드형 쇼핑몰의 공용공간에서 공통적으로 발견되는 야외성의 표출을 위한 건축계획적 특성을 비교하여 사례별 쇼핑몰의 야외성이 어떻게 구성되고 발현되는지 분석하는데 있다. 이는 다양한 프로그램이 복합적으로 집약되어 있는 쇼핑몰의 사례분석 결과를 통해 보다 쾌적한 공간계획을 위한 건축계획적 기초 연구의 토대가 된다. 결론은 다음과 같다. 첫째, 인클로즈드형 쇼핑몰 공간의 경우 오픈형 쇼핑몰에서 가지는 외부성을 표현하기 위하여 대규모 실내 공간의 구축을 통하여 야외성을 추구한다. 둘째, 인클로즈드형 쇼핑몰의 공용공간 구성방식은 기능적 가로 구성과 유기적 가로 구성의 구성으로 구분되며 입지적 특성에 따라 서로 다른 구성방식을 활용한다. 또한 공용공간은 실내공간의 제약을 극복하기 위해 지하 선로, 내부 중정 등과 연계되어 공간의 확장 효과를 주는 것으로 분석된다. 셋째, 인클로즈드형 쇼핑몰의 건축계획적 요소들은 오픈형 쇼핑몰에서 보이는 일상성의 개념에 따라 공간의 정체성을 만들어 가며, 대규모 실내 이벤트를 위한 공간을 계획하는 것이 특징이다.

**Abstract** Shopping malls have been developed to increase sales revenue and attract visitors. This study focused on the sense of the outdoor characteristics of these shopping malls by comparing open and enclosed types of shopping malls in common spaces in LA and Korea through case study analyses. This research through case studies will form the foundation of comfortable shopping mall space design. The results are the follows. 1. Enclosed shopping malls tend to provide large indoor space to create a sense of outdoors. 2. The common space of enclosed shopping malls is developed through space expansion with horizontal and vertical connections that appear in different combinations depending on the space constraints and contexts. 3. The architectural planning of enclosed shopping malls are largely dependent on the concept of everyday life portrayed in the identity of each space, which usually involve the inclusion of sizable atriums to host indoor sports or special performances.

**Keywords** : Common Space, Enclosed Shopping Mall, Open Shopping Mall, Sense of Outdoor, Shopping Mall

## 1. 서론

현대 사회의 상업시설 중 쇼핑몰은 소비자의 집객과 매출을 높이기 위해 다양한 형태로 발전되어 왔다. 그 중에서도 소비자의 체류시간 연장을 위한 쇼핑몰의 공간

### 1.1 연구의 배경과 목적

이 연구는 서울과학기술대학교 교내연구비의 지원으로 수행되었습니다.

\*Corresponding Author : Joon-Gul Oh(Seoul National University of Science & Technology)

Tel: +82-2-970-9016 email: jgoh@seoultech.ac.kr

Received January 3, 2018

Revised February 6, 2018

Accepted March 9, 2018

Published March 31, 2018

적 시도와 설정은 건축계획과 밀접한 관계를 가진다.

본 연구는 오픈형 쇼핑몰과 인클로즈드형 쇼핑몰의 공용공간에서 공통적으로 발견되는 야외성의 표출을 위한 건축계획적 특성을 비교하여 사례별 쇼핑몰의 야외성이 어떻게 구성되고 발현되는지 분석하는데 주목적이 있다. 또한 다양한 프로그램이 복합적으로 집약되어 있는 쇼핑몰의 사례분석 결과를 통해 보다 쾌적한 공간계획을 위한 건축계획적 기초 연구의 토대를 마련하는 부차적인 목적을 가지고 있다.

## 1.2 연구의 내용 및 방법

본 연구는 2장에서 쇼핑몰의 야외성의 개념과 공용공간을 중심으로 쇼핑몰의 유형에 대해 살펴보고, 3장은 근본적으로 야외성이 극대화되는 오픈형 쇼핑몰에서의 야외성의 본성, 4장은 인클로즈드형 쇼핑몰의 야외성이 어떻게 발현되는지의 분석으로 구성된다.

본 연구의 분석 대상은 미국과 한국의 대표적인 상업시설을 사례로 선정하였으며 오픈형 쇼핑몰의 경우는 로스엔젤레스 인근으로 한정하였고, 국내의 사례는 「유통산업발전법」 제2조(2013.1.23. 신설)의 복합쇼핑몰 정의인 “용역의 제공장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천 제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 쇼핑, 오락 및 업무 기능 등이 한 곳에 집적되고, 문화·관광 시설로서의 역할을 하며, 1개의 업체가 개발·관리 및 운영하는 점포의 집단”으로 상업시설을 폭넓게 해석하여 복합 상업시설 중, 입지적 특성에 따라 사례를 선정하였다. 본 연구에서는 대형복합쇼핑몰의 공용공간을 연구의 대상으로 국한하지만 이는 물리적으로 내부나 외부공간으로 한정하지 않으며 오픈형과 인클로즈드형에서 나타나는 야외성의 특성분석에 중점을 둔다.

## 2. 쇼핑몰의 야외성과 공용공간

### 2.1 소비공간과 야외성의 개념

대형 상업공간의 출현은 산업혁명을 통한 대량생산과 소비가 가능하게 되는 시대적 배경뿐 아니라, 신기술, 신재료를 통한 건축구법의 발전과 관련이 있다. 에밀 졸라의 “여인들의 행복, 백화점”을 보면 대형 상업시설이 도시에 나타나게 되면서 기존의 가로에서 이뤄지던 소비활동은 건축물 내부에서 행해진다<sup>1)</sup>. 외부에 비해 상대적

으로 어두운 실내공간을 보완하기 위해 대형 아트리움을 설치하거나, 자연채광이 아닌 인공조명의 이용은 상품을 더욱 돋보이게 하는 계획 요소로 사용된다. 또한 엘리베이터와 같은 기계장치를 통해 소비자 동선을 편리하게 분배하고, 상품뿐 아니라 건축물 자체에도 의장적인 요소를 가미하여 호기심을 유발하는 등 건축물 자체가 소비의 대상으로 계획된다. 프랑스 철학자 앙리 르페브르는 “공간의 생산”이라는 저서에서 ‘상업공간에서의 공간의 소비’에 대해 논의하는데, 이는 소비자가 하나의 소비공간에 머무르면서 물품의 구매와 더불어 장소의 분위기나 장소가 주는 이미지 등에 대한 소비를 동시에 한다는 것이다<sup>2)</sup>. 따라서 외부공간에서 일어나던 소비활동이 점차 건축물 내부로 들어오게 되면서 외부성을 표현하기 위한 건축계획요소들은 쇼핑고객의 만족을 추구하기 위한 단순편의시설이라기 보다는 소비자에게 건축적인 경험을 제공하는 건축계획상 중요한 계획요소로 작용한다<sup>3)</sup>.

반면 건축공간에서의 내·외부성의 개념에 관하여 이지혜(2005)는 “내부성은 내부공간이 가지게 되는 내밀성, 내향적 특성을 의미하고 외부성은 외부 혹은 도시공간이 가지는 특성을 의미한다<sup>4)</sup>.”고 주거의 내부성과 외부성을 정의한다. 그러나 주거와 달리 쇼핑몰의 외부성은 내부성에 반대되는 특성 혹은 도시공간을 의미하는 것이 아니라 보다 인공적이지 않은 자연적 공간을 추구하는 자연회귀적 본능에 의한 공간으로 정의할 수 있다. 이는 일상적 행위를 담는 주거 공간과는 달리 쇼핑이라는 행위자체에서 나오는 시공간의 경험과 소비라는 매우 특별한 체험행위를 바탕으로 하기 때문이다. 이렇듯 쇼핑은 여가행위와 휴식의 복합적인 행위이며 이에 대한 집중력을 낮추기 위한 정신적, 육체적인 이완의 공간이 필요하므로 쇼핑공간에서 외부성은 주거공간의 외부성과는 다른 성격을 가진다.

또한 이지혜(2005)는 주거의 내부성에는 ‘사적인’ 의미를 강조하기 위해 외부와의 고립성이 포함되어있다고 주장한다<sup>5)</sup>. 반면 쇼핑몰의 경우 내부성과 외부성의 관계는 보다 보완적인 관계로 나타난다. 따라서 주거의 관점으로 보게 되면 쇼핑몰의 개별점포는 내부성이 강하며 공용영역인 가로와 공용공간은 외부성이 강한 것으로 분석된다. 즉 쇼핑몰의 공용공간에서 나타나는 건축계획적 특성은 외부적 특성과 내부적 성격을 동시에 포함한다. 이런 쇼핑몰이 가지는 내·외부적 성격을 쇼핑몰의 야외

성으로 정의한다. 이러한 관점으로 보면, 쇼핑몰의 야외성은 집객의 목적과 쇼핑객의 이용시간을 늘리기 위한 건축계획적 요소를 활용하여 인공성·자연성과 내·외부성의 동시성을 추구하고 있다<sup>6)</sup>.

## 2.2 쇼핑몰의 공용공간 의미와 역할

도시 내의 작은 도시와 같이 다양한 건축요소를 집적해 놓은 대형 쇼핑몰에서 소비자를 집객하기 위한 요소는 크게 상품을 판매하는 점포의 영역과 소비자의 이동과 휴식을 위한 가로공간, 테라스, 진입부와 같은 공용공간으로 나뉜다. 법적으로 사적공간인 쇼핑몰에서 점포영역이 좀 더 사적인 영역이라면, 내·외부 가로와 같은 공용공간은 공공적인 활동을 담는 보다 공적 영역이라 할 수 있다.

또한 쇼핑몰의 개별 점포는 다양한 상품의 진열과 소비자의 동선을 유도하기 위한 테넌트별 마케팅 전략에 의해 비슷한 공간구성 형식을 가지는 일반성의 측면을 띠게 되는 반면, 공용공간의 구성방식은 가로, 분수, 벤치, 광장, 가로수 등 야외성의 구현을 위한 건축계획요소를 활용하여 쇼핑몰별로 특색 있게 구성한다. 이러한 공용공간의 면밀한 공간계획은 상업시설의 쾌적성과 만족도를 높이며 쇼핑이라는 행위를 지속하기 위한 요소로 작용한다.

이와 같이 쇼핑몰은 개별점포와 공용공간이라는 두 영역간의 다양한 조합을 통해 쇼핑몰의 공간적 정체성을 만들어 낸다고 볼 수 있다. 이러한 공간적 정체성을 통하여 소비자는 하나의 상업시설과 다른 상업시설을 구분하기도 하고, 동일한 쇼핑몰에서도 소비자 개인마다 다른 공간적 경험을 한다<sup>7)</sup>.

## 2.3 쇼핑몰의 유형: 인클로즈드형과 오픈형

오늘날 흔히 볼 수 있는 쇼핑몰은 내외부공간의 관계라는 관점에서 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 빅토르 그루엔(Victor Gruen)에 의해 고안된 최초의 쇼핑몰은 1954년 디트로이트의 외곽에 문을 연 노스랜드 쇼핑몰(Northland Shopping Mall)이다. Fig. 1과 같이 백화점을 중심으로 여러 개의 상점이 집약해 있는 오픈형 쇼핑몰(Open Shopping Mall) 형태이며, 외부에는 벤치, 조각, 조경이 어우러진 세 개의 가로로 연결된 형태를 하고 있다<sup>8)</sup>.

이후 그루엔은 미네아폴리스 근교에 사우스데일 센터

(Southdale Center, 1956년 준공)를 계획하는데 이는 최초의 내부형 쇼핑몰(Enclosed Shopping Mall / Indoor mall)로 불린다. 사우스데일 센터는 쇼핑몰 양극단에 대형점포를 배치하고 두 영역을 연결하는 소규모 상점을 배치하고 있다. 또한 내부공간의 중심부에 조경, 분수, 벤치와 같은 외부적인 요소를 도입하고 있다. Southdale Center는 이후 전 세계적으로 전파되며, 오늘날 기후 영향의 제약 없이 세계 어느 곳에서도 볼 수 있는 일반적인 쇼핑몰로 발전하게 된다<sup>9)</sup>.



Fig. 1. Cluster type: Northland Center

오픈형과 인클로즈드형 쇼핑몰의 구분 이외에도, Fig. 1, Fig. 2와 같이, 점포의 배치형식에 따라 노스랜드 센터와 같이 비슷한 규모의 점포를 집적해 놓은 방식을 클러스터형(Cluster type)이라 하고, 사우스데일 센터와 같이 하나 또는 두 개 이상의 대규모 점포를 극단에 배치하는 형태를 덤벨형(Dumbbell type)으로 구분한다<sup>10)</sup>.

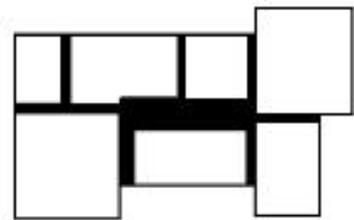


Fig. 2. Dumbbell type: Southdale Center

이러한 두 가지의 점포 구성방식은 소비자 동선에 영향을 미치는데, 클러스터형 배치는 중앙에 배치된 점포를 중심으로 방사형 동선을 유도하고 덤벨형 배치는 양극단의 점포를 통해 순환형 동선을 유도한다. 이러한 동선의 변화는 쇼핑몰의 외부성을 표현하는 요소의 계획에도 서로 다른 영향을 준다. 클러스터형 배치에서는 소비자 동선의 종점부와 주요 점포들 사이 공간에 야외성을 표현하는 건축 요소들을 배치하게 되고, 덤벨형 배치에

서는 내부지향적인 방식으로 중앙부에 야외성의 요소가 집중 배치된다.

### 3. 오픈형 쇼핑몰에서의 야외성

#### 3.1 자연요소의 도입

근본적으로 외부에 설치된 오픈형 쇼핑몰에서는 야외성의 요소를 직접적으로 관찰할 수 있다. Fig. 3과 같이 Century City Westfield의 외부공간에서는 채광, 녹화, 수공간 등의 요소를 활용하여 최대한 자연과 가까운 환경설정을 계획한다.

중첩되어 나타나는 가로의 풍경은 자연의 일부로 보이며 마치 조경 일부분을 보는 착각으로 보인다. 이러한 설정이 때로는 도시생활에서 일상적으로 볼 수 없는 선인장 또는 휴양지의 분위기를 연출하는 야자나무 등의 식재계획으로 이국적인 분위기를 연출하며 탈일상적인 공간을 만든다. 즉 공간의 연출에 자연적인 요소의 도입은 오픈형 쇼핑몰에서는 매우 용이한 건축적인 계획으로 분석되나 여기에는 가로의 도시성을 전제로 하고 있음을 공용공간의 구성 방식비교에서 알 수 있다.



Fig. 3. Street view, Century City Westfield, CA.

#### 3.2 가로공간의 구성방식

야외성의 표현을 위해 자연요소의 직접적인 도입뿐 아니라 가로공간의 구성방식을 통해서도 외부공간을 계획하는 야외성 요소로 연출할 수 있다.

Fig. 4와 같이 The Americana at Brand의 가로공간의 구성방식은 넓고, 사람들이 모일 수 있는 장소를 중심부에 마련하여 도시를 느끼고 서로 관찰하는 공간으로 작용한다. 이는 주로 자연요소와 더불어 쇼핑몰의 공용공

간이 설정된 가로공간인지 혹은 쇼핑객이 거주하는 타운의 일부인지를 혼동하게 만들어 편안함을 주고자 하는 계획의도이다.



Fig. 4. Open shopping mall, The Americana at Brand, Glendale, CA.

반면 Fig. 5와 같이 Farmer's Market에서는 동쪽과 서쪽에 광장을 배치하고 중심부는 직교형 가로공간을 배치하여 순환적인 동선을 유도하고 있음을 알 수 있다. 이러한 가로공간의 구성방식을 통해 넓은 공간에서 좁은 공간으로의 이동이 가능하며,中间的 직교된 골목을 통해 짧은 동선과 긴 동선을 만들어 소비자의 필요에 따라 선택할 수 있도록 계획되었다.



Fig. 5. Open shopping mall, Farmer's Market+ The Grove, LA

#### 3.3 심리적 향상성과 엔터테인먼트

오늘날 쇼핑몰은 보다 편안함, 쇼핑에 적합한 환경의 일정함을 유지하며 소비자에게 계속 머무르고 싶은 욕구를 자극한다. 이는 과거의 익숙함이나 환경의 적절한 경험을 기반으로 한 기억에 의존한다. 이러한 쇼핑공간에

서의 심리적 향상성은 프랑스 철학자 앙리 르페브르의 일상성의 개념과 연계하여 해석 할 수 있다[11]. 그에 따르면 현대인에게 반복되는 일상생활은 지루함의 대상이기도 하지만 동시에 일상성의 추구를 통해 도시생활에 속해 있는 일종의 안락감을 느끼게 된다. 이처럼 르페브르가 말하는 일상성(quotidieneté)은 근본적으로 반복성과 주기성을 동시에 가지게 되는데, 쇼핑공간에 적용하여 보면, 쇼핑몰은 대중에게 익숙한 환경을 조성함과 동시에 시간의 흐름에 따라 변화하는 요소들을 배치하여 다양한 이미지를 연출하고자 한다.



Fig. 6. The Americana at Brand Trolley :[http://www.railwaypreservation.com/vintagetrolley/los\\_angeles.htm](http://www.railwaypreservation.com/vintagetrolley/los_angeles.htm)

The Americana at Brand(Fig. 6)는 1940년대 사우스 캐롤라이나 찰스턴을 모방한 근대 미국의 산업도시를 재현한다[12]. 이는 방문자로 하여금 과거의 향수나 특별한 경험을 만들어준다. 또한 가로공간을 따라 트롤리를 운행하는데, 이는 공간의 이동이라는 기능적 편의를 제공하는 요소임과 동시에 극적인 엔터테인먼트의 요소로 쇼핑객에게 독특한 쇼핑의 기억을 남긴다. 또한 Fig. 7과 같이 Farmer's Market에서 펼쳐지는 외부 퍼포먼스는 쾌적한 날씨와 연동되어 쇼핑몰을 야외 테마공원과 유사한 분위기로 연출하며, 익숙한 공간에 있지만 방문 때마다 새로운 인상을 주려는 건축계획적 의도이다.

이러한 쇼핑몰의 일상성은 이벤트적 요소와 함께 소비자로 하여금 익숙하지만 무언가 새롭고 흥미로운 요소를 부여하여 즐거움을 주는 요소로 작용하게 하며, 이를 통해 체류시간을 연장하려는 의도로 분석된다.



Fig. 7. Outdoor performance at Farmer's Market+ The Grove

### 3.4 종합분석 결과

이상과 같이 Table 1의 로스엔젤레스 부근의 오픈형 쇼핑몰에서 자연요소, 공용공간의 구성방식, 일상성의 요소와 같은 건축 계획적 요소들이 복합적으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

Table 1. Open shopping mall case study

shopping mall	open	attraction
Farmer's Market+ The Grove	1934, 2002	landmark clock tower+ trolley
The Americana at Brand	2008	trolley+242 luxury living
Century City Westfield	2001	Italian market place

이는 Table 2에서 정리한 것과 같이 오픈형 쇼핑몰별로 독특한 장소 정체성을 연출하게 되며, 자연적으로 보이지만 인공적으로 계획되어 소비자의 체류시간 연장에 도움을 주는 건축 계획적 요소이다.

Table 2. Sense of outdoor characters on open shopping mall

character	keyword	example
Borrowing of Nature Element	nature	landscape, natural lighting
Layout of Public Space	urbanicity	plaza, street furniture public, facade, material, texture
Maintain of Everyday Life	constancy	occasion, event, entertainment music concert, noise

## 4. 인클로즈드형물의 야외성 발현

### 4.1 중경의 출현과 자연요소의 차용

오픈형 쇼핑몰에서 나타나는 야외성은 직접적인 방식으로 표현되는 반면, 인클로즈드형 쇼핑몰에서의 야외성표현은 공간적 한계로 인해 실체가 되기 어렵다. 따라서 인클로즈드형 쇼핑몰의 야외성은 외부요소를 차용하여 내부로 끌어들이는 방식을 사용한다. 대표적인 것이 자연채광활용을 위한 거대한 아트리움을 계획하는 것이다. 그리고 이런 공용공간에 가로시설물, 벤치, 나무, 분수 등 다양한 외부요소를 배치한다. 이러한 중경(middle landscape)의 발현은 주거뿐만 아니라 쇼핑몰에서도 도시와 전원의 중간 영역의 풍경을 만들기 위해 자연요소와 도시 요소의 중첩하여 매우 빈번하게 나타난다[13]. 즉 방문자들에게 익숙한 풍경을 만들어 내기 위한 자연과 인공의 조화는 이런 중경을 만들고 쇼핑몰들이 교외에 만들어진 이후에는 더욱 도시성을 추구하는 계획방법으로 분석된다. 공용공간인 쇼핑몰의 가로는 중경을 통하여 도시가로와 유사성을 가지게 되며 중경은 자연요소의 계획된 배치에 의하여 그 동질적 효과를 배가하게 된다.

### 4.2 공용공간의 구성과 집객요소

오픈형 쇼핑몰에서 외부에 존재하는 공용공간의 구성 방식을 기준으로 인클로즈드형 쇼핑몰을 분석하면 다음과 같은 특성을 도출할 수 있다. Fig. 8과 같이 쇼핑몰 내부 공용공간을 직교로 배치하여 모든 상점을 균등한 동선에 배치하는 방식과 Table 3의 영등포 타임스퀘어의 평면 다이어그램에서 나타나듯이 중심광장과 연계되는 주동선과 부동선으로 구획하여 공간의 위계를 두는 방식이다. 첫 번째 구성방식은 최대한 많은 상점을 소비자에게 노출하는 방식으로 균등한 공용공간을 통하여 소비자에게 선택할 수 있도록 만드는 기능적 구성(functional organization)의 형식이나, 일정 규모 이상의 쇼핑몰에서는 소비자의 내부공간 인지가 어려운 단점을 가지게 되어 이를 극복하기 위해 실내광장, 분수, 벤치 등 공간을 인지할 수 있는 계획요소를 곳곳에 배치하는 것으로 분석된다.

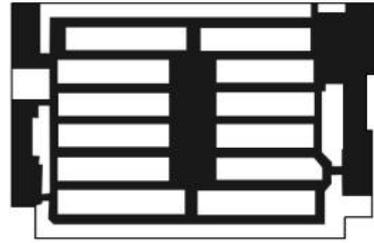


Fig. 8. Functional street layout, Yes Apm Dongdaemun

두 번째 구성방식은 주요 테넌트를 중심으로 부동선이 뻗어나가는 유기적 구성(organic organization) 방식으로, 동선별로 생겨나는 자연스런 관계로 인해 소비자의 내부공간 인지가 용이한 장점을 가진다. 또한 실질적으로 매장이 배치되지 않는 아트리움 광장이나, 곡선형 가로를 적절히 계획하여 실제 도시공간을 걷는 느낌을 주는 등 단조롭지 않은 내부공간을 연출한다.

즉 기능적 가로구성은 모든 점포에 균등한 접근성을 주어 많은 소비자로 하여금 최대한의 점포를 접하게 해 주는 목적이 있다. 반면 유기적 구성은 구부러진 길이나 폭이 다른 길을 중첩하여 공간의 다양성을 통해 소비자를 오랜 시간 동안 머무르게 하는 계획적 목적이 있다.

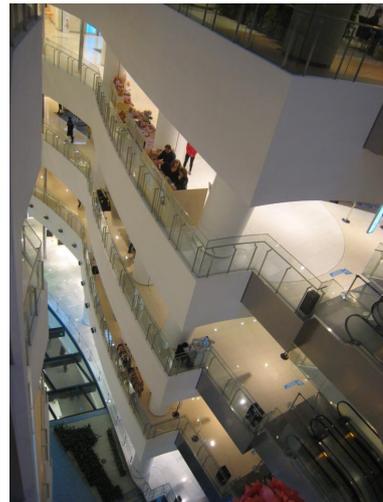


Fig. 9. Provide indoor courtyard & pond, D-Cube City

또한 오픈형 쇼핑몰과 달리 제한된 공간에 건립된 인클로즈드형 쇼핑몰에서 공용공간은 공간의 한계를 넘기 위해 공용공간의 구성이 지하공간과 지상공간의 연계를 통해 수직·수평적으로 확장된다. Fig. 12의 영등포 타임

스퀘어 아트리움은 내부공간의 채광과 가로공간의 연계성을 고려하여 야외성을 적극적으로 표출한 사례이다. 한편 Fig. 9와 같이 신도림에 위치하고 있는 디큐브시티에서는 6개 층을 관통하는 실내중정과 지하1층의 실내연못을 연결하여 계곡이라는 정체성을 이룬 사례이다.



Fig. 10. Introduction of natural light and landscape to underground space after remodeling, Coex Mall

2000년 개장한 코엑스몰은 개장 당시 호수길, 산마루길, 수풀길, 폭포길 등 자연요소를 공용공간의 주요 컨셉으로 구성하였으며, 2014년 리모델링을 통해 작은 가로들을 5가지의 광장(밀레니엄플라자, 센트럴플라자, 라이브플라자, 아셈플라자, 도심공항플라자)을 중심으로 영역화하고, Fig. 10과 같이 자연채광을 도입하는 등 지하형 쇼핑몰을 개선하기 위한 노력이 돋보인다. 또한 리모델링 후 기존의 기능적 가로 구성에서 보다 유기적인 구성방식으로 변화된 것을 알 수 있다.

반면 하남 스타필드는 주변 자연환경인 한강과 검단산을 모티브로 하여 산과 강을 건축 컨셉으로 활용하였다. 이는 외부형태뿐 아니라 주요 동선의 계획 의도로 활용되어 정원을 따라 순환하는 둘레길, 순환형 내부가로 등으로 활용된다. 내부 순환 동선을 따라 수평적으로 이동하고 에스컬레이터와 엘리베이터를 따라 수직적으로 이동하며, 소비자의 시선이 풍부해짐을 알 수 있다(Fig. 11). 또한 내부 공용가로 전반에 아트리움을 통한 자연채광의 변화에 따라 시간의 흐름을 느끼게 한다.

### 4.3 일상성과 비일상성

인클로즈드형 쇼핑몰의 내부공간은 오픈형 쇼핑몰에서 보이는 일상의 모습을 통해 도시공간의 편의로운 모

습(amenity)과 향시 구매에 최적화된 환경을 제공한다. 이러한 일상성을 유지하기 위한 기본 요소인 공조설비는 외부 기후의 영향에서 자유롭게 일정한 온도와 습도를 유지하며, 언제나 균질한 실내 환경을 만든다. 이러한 공조설비의 사용으로 항상 외부환경의 영향 없이 야외에서 행해지는 활동들을 실내에서 가능하게 한다(Fig. 12). 이는 일상에서 경험할 수 없는 야외활동을 실내에서 가능하게 하며, 테마를 통한 이미지 연출로 소비자들에게 이벤트적인 요소로 다가간다. 버스킹, 미니축구, 암벽타기 등 실외 활동들은 쇼핑몰의 항상성에 의해 실내에서 적합한 활동으로 전환된다.



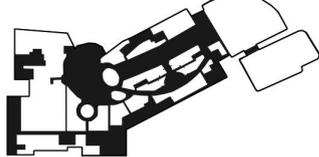
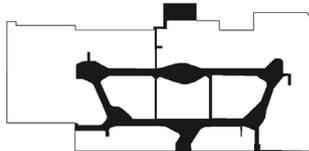
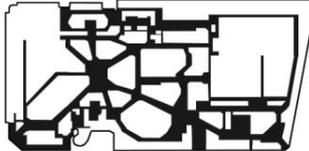
Fig. 11. Internal shopping mall street similar to everyday life on urban street, Starfield Hanam

또한 인클로즈드형 쇼핑몰은 외부와의 단절을 통해 보다 통일된 이미지를 연출하고, 때론 외부 테라스, 옥상정원 등과 같이 적극적으로 외부와 연계하여 실내공간의 공간적 제약을 없앤다. 하남 스타필드는 쇼핑몰 내에서도 시간의 흐름을 느낄 수 있도록 외부 환경을 관찰할 수 있는 장소를 적절히 배치하였다.



Fig. 12. Convert outdoor activity to indoor performance at enclosed shopping mall, Times Square

Table 3. Analysis of case study shopping malls

Case	Site & Area	Borrowing of Nature Element	Layout of Public Space	Maintain of Everyday Life
Times Square (2009)	zoning: semi-industrial	<ul style="list-style-type: none"> <li>provide natural light by atrium</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>dumbbell type: configure main circulation on the atrium plaza mixed with sub circulation</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>roof garden, surface garden</li> </ul>
	site condition: link to railroad station			
	site area: 44,291m <sup>2</sup>			
	floor area: 340,913m <sup>2</sup>			
	building area: 26,329m <sup>2</sup>			
D-Cube city (2011)	zoning: commercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>indoor pond at basement floor</li> <li>make valley image by using indoor courtyard with penetrated 6 floors</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>cluster type: configure radial shape circulation starting from internal courtyard</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>outdoor performance plaza</li> <li>outdoor terrace</li> </ul>
	site condition: link to subway transfer station			
	site area: 25,756m <sup>2</sup>			
	floor area: 350,051m <sup>2</sup>			
	building area: 14,516m <sup>2</sup>			
Starfield, Hanam (2016)	zoning: semi-residential	<ul style="list-style-type: none"> <li>provide natural light by skylight</li> <li>mountain &amp; river introduced as an architecture concept</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>dumbbell type: circular circulation with department store &amp; wholesale store as the center</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>outdoor terrace</li> <li>outdoor entrance plaza</li> </ul>
	site condition: link to residential area			
	site area: 96,048m <sup>2</sup>			
	floor area: 459,517m <sup>2</sup>			
	building area: 57,242m <sup>2</sup>			
Coex Mall (2000, 2016)	zoning: commercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>configure street space with nature concept</li> <li>provide natural light and zoning the streets by renewal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>cluster type: 5 parallel zone with net type street layout</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>outdoor entrance plaza</li> </ul>
	site condition: link to business district			
	site area: 148,784m <sup>2</sup>			
	floor area: 951,034m <sup>2</sup>			
	building area: 85,456m <sup>2</sup>			

#### 4.4 종합분석 결과

이상 사례분석에서 인클로즈드형 쇼핑몰이 추구하고 있는 야외성은 도심부, 교외, 지하공간 등 입지적 특성에 따라 야외성의 구현방식과 공용공간의 구성방식이 다르게 나타난다.

밀도가 높은 도심공간에 입지한 쇼핑몰에서는 지하선관 광장, 아트리움 도입 등 공용공간의 수직적 연계를 통해 공간 확장의 효과를 추구하고 있으며, 비교적 밀도가 낮은 교외지역의 쇼핑몰에서는 공간적 여유를 통한 공용공간의 쾌적성을 추구하고 있다. 또한 인클로즈드형 쇼핑몰의 공용공간 구성방식은 기능형과 유기적 구성으로 구분되는 것을 알 수 있다. 인클로즈드형 쇼핑몰 공간의 일상성을 활용하는 방식도 사례별 차이가 있으나 야외성을 표현하기 위해 공통적으로 나타나는 것으로 분석된다.

이는 건축계획적 측면에서 진입부, 동선, 자연요소의

도입과 같은 공용공간에서의 건축적 연출은 상품을 판매하는 점포의 면적에 못지않게 중요한 계획요소로 분석된다. 준공연도별 특성으로는 점포면적대비 공용공간이 점차적으로 확대되어가는 점을 발견할 수 있는데, 이는 인클로즈드형 쇼핑몰에서 공용공간의 중요성이 더욱 커져가고 있음을 보여준다.

## 5. 결론

이상과 같이 인클로즈드형 쇼핑몰과 오픈형 쇼핑몰의 사례비교분석을 통하여 다음과 같은 야외성 발현의 특성을 도출하였다.

첫째, 인클로즈드형 쇼핑몰은 오픈형 쇼핑몰에서 가지는 외부성을 표현하기 위하여 대규모 실내 공간의 구

축을 통하여 야외성을 추구한다. 인클로즈드형 쇼핑몰에서의 야외성을 표현하는 요소는 외부기후의 영향을 보완하기 위해 방문자가 내부인지 외부인지의 인식을 흐리게 만드는 역할을 한다. 또한 지역 도시공간과 유사하거나 대조되는 가로시설물, 분수, 화단 등을 배치하여 실내에서도 친근하거나 혹은 이국적인 도시공간의 분위기를 느낄 수 있도록 한다. 이러한 쇼핑몰의 야외성 추구의 특성은 집객의 목적과 쇼핑객의 이용시간을 늘리려는 건축계 획적인 의도가 분명하다.

둘째, 인클로즈드형 쇼핑몰의 공용공간 구성방식은 기능적 가로 구성과 유기적 가로 구성으로 구분되며 입지적 특성에 따라 서로 다른 구성방식을 활용한다는 것이다. 또한 공용공간은 실내공간의 제약을 극복하기 위해 지하 선큰, 내부 중정 등과 연계되어 공간의 확장 효과를 주는 것으로 분석되며 소비자의 동선과 실내 공간의 인지성에 서로 다른 영향을 준다.

셋째, 인클로즈드형 쇼핑몰의 야외성 추구를 위한 건축계획적 요소들은 오픈형 쇼핑몰에서 보이는 일상성의 개념에 따라 공간의 정체성을 만들어 가며, 대규모 실내 이벤트를 통해 시간대별로 쇼핑몰의 독특한 분위기를 만들어 낸다. 또한 인클로즈드형 쇼핑몰에서는 외부의 기후에 영향을 받지 않는 특성으로 인해 오픈형 쇼핑몰에 서보다 더욱 폭 넓은 활동이 가능하며, 일상성은 직접적으로 쇼핑몰의 집객요소로 작용하여 실내공간에서의 야외성을 적극적으로 표현한다.

마지막으로 본 연구에서 분석된 쇼핑몰의 야외성의 발현은 한정된 쇼핑공간에서 소비자를 장시간 머무를 수 있게 유도하기 위해 실내, 실외의 한 모습만 연출하지 않도록 하고, 폐쇄적인 느낌을 줄이려는 현대사회의 쇼핑몰에 나타난 공통특성이자 건축계획목표인 것으로 밝혀졌다. 이러한 야외성의 특성을 국내외 쇼핑몰의 주요 사례를 대상으로 분석하였으나, 지역별, 입지별, 준공연도 별 등으로 보다 폭넓은 사례를 대상으로 하여 본 연구의 내용을 다양화, 일반화 시킬 필요가 있다. 또한 본 연구에서 분석한 야외성의 특성을 활용하여, 다수의 이용자가 사용하는 대규모 건축물의 건축계획 시 주요하게 다루어야 할 요소로 확장하는 추가적인 연구가 요구된다.

## References

- [1] Emile Zola, *Au bonheur des Dames*, Sigongsa, p.392, 2012
- [2] Henri Lefebvre, *The Production of Space*, Wiley-Blackwell, p.464, 1991
- [3] Hyeong-jung Kim, "A Study on the Typology in Accordance with Changes of Shopping Malls in North America - With reference to out-of-town regional shopping mall in North America", *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, Vol. 19, No. 79, p.155-162, 2010.04.
- [4] Ji Hye Lee, *The Externality Immanent in Rem Koolhaas's Houses*. Seoul National Univ., p.8, 2005. 2
- [5] Ibid. p.16
- [6] Peter Coleman, *Shopping Environments: Evolution, Planning and Design*, Architectural Press, p.464, 2006
- [7] Young-Won Baek, "A Study about Transformation of Shopping Mall", *Journal of the Architectural Institute of Korea Planning & Design*, vol. 30, No.7. p.53-61, 2014. 07
- [8] William Severini Kowinski, *The Mall of America : An Inside Look at the Great Consumer Paradise*, New York, William Morrow and Company, p.411, 1985
- [9] Ji-hak Hong, Eun-Gee Cin, Kwang-Hyun Kim, "The Suburban Representation of Urban Qualities - In Mid-20th-Century Suburban Shopping Centers of the United States-", *Architectural Institute of Korea*, v27. n.8, 2011. 8
- [10] Chuihua Judy Chung, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong, *Project on the city 2, Guide to Shopping*, Köln, Taschen, The Harvard Design School, p.800, 2002
- [11] Henri Lefebvre, *Critique of everyday life*, Seoul, Guiparang, p.366, 2012
- [12] Cara Mia DiMassa, *Americana Taking Shape*, Los Angeles Times, April 01, 2008
- [13] Alex Wall, Victor Gruen, *From Urban Shop to New City*, Actar, p.226, 2005
- [14] Hun Hee Cho, *Retail and Shopping Spaces in the South Korean Cities : Vertical shopping centers*, Paris 8 Univ., 2015. 7
- [15] Peter G. Rowe, *Making a Middle Landscape*, MIT Press, 1991
- [16] Ji-hak Hong, *Architectural Suburbanity in the Urban Commercial Complexes*, Seoul National University, 2012. 8
- [17] [www.farmersmarketla.com](http://www.farmersmarketla.com)
- [18] <https://thegrovela.com/>
- [19] [www.westfield.com/centurycity](http://www.westfield.com/centurycity)
- [20] <https://americanaatbrand.com/>
- [21] [www.timessquare.co.kr](http://www.timessquare.co.kr)
- [22] [www.ehyundai.com](http://www.ehyundai.com)
- [23] [www.starfield.co.kr/hanam/main](http://www.starfield.co.kr/hanam/main)
- [24] [www.starfield.co.kr/coexmall/main](http://www.starfield.co.kr/coexmall/main)
- [25] [www.railwaypreservation.com/vintagetrolley/los\\_angeles.htm](http://www.railwaypreservation.com/vintagetrolley/los_angeles.htm)

**조 훈 희(Hun Hee Cho)**

[정회원]



- 2015년 7월 : 프랑스 파리 제8 대학교 사회과학대학원 인문·지역 지리학박사
- 2015년 11월 ~ 2016년 11월 : 서울연구원 초빙부연구위원
- 2016년 11월 ~ 현재 : 서울특별시 도시공간개선단 주무관

<관심분야>

건축계획, 도시설계, 도시지리학, 공간사회학

---

**오 준 걸(Joon-Gul Oh)**

[종신회원]



- 2013년 2월 : 서울대학교 일반대학원 건축학과 (공학박사)
- 2010년 9월 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 건축학부 교수

<관심분야>

건축설계, brownfield, 도시재생, 친환경건축