

제3의 공간 개념으로서의 현대서점 공간특성요소에 관한 연구 - 2010년 이후의 사례를 중심으로 -

A Study on the Characteristic Elements of the Modern Bookstore Space in the Concept of "Third Space" - Focused on Cases from 2010 Onwards -

우리, 홍관선

동서대학교 일반대학원 디자인학과

Li Wu(635496938@qq.com), Kwan-Seon Hong(cigahks@naver.com)

요약

경제와 인터넷 환경의 발전은 오프라인 서점에 큰 영향을 미쳤고, 오프라인 서점 역시 시대의 변화에 따라 점차 변모하며 업그레이드 되고 있다.

본 연구는 제3의 공간 개념을 토대로 하는 현대서점을 대상으로 하여, 현대서점 공간에 대한 소비자의 수요를 파악하고, 현대서점의 특징과 발전방향을 탐구하여 향후 현대서점의 발전에 이론적 지침을 제공하는 데 목적을 둔다.

연구자는 제3의 공간 개념과 라이프스타일 숍 이론을 기반으로 그 이론에 대한 고찰과 선행연구의 귀납적 정리를 통해 제3의 공간 개념으로서의 현대서점에 부합하는 특성요소를 도출하고, 2010년 이후 대형 상업시설 내에 개설된 5개 서점의 사례를 중심으로 연구 분석을 진행하고자 한다.

결과 분석에 따르면, 현대서점은 점차 도서판매라는 단일한 형태에서 벗어나 라이프스타일을 제안하는 형태로 전환하며 다기능 복합공간으로 변신하였다. 빅데이터 분석을 통해 시장의 소비변화를 예측함으로써 소비자의 다양한 수요를 발굴하고, 이를 통해 서점공간에 맞춤형 디자인을 진행하여 현대서점공간의 가치를 업그레이드 하였다. 이로써 현대서점은 경제와 문화의 발전을 탐색하는 동시에 소비자 수요의 변화에 발맞추어 선순환을 실현하였다.

■ 중심어 : 제3의 공간 | 현대 서점 | 라이프스타일 숍 | 공간 특성 |

Abstract

The development of the economy and network environment has a great impact on physical stores, and physical bookstores are gradually upgrading and transforming with the pace of the times.

This study takes the modern bookstore under the concept of the third space as the research object. The purpose of it is to understand the needs of consumers for the space of the modern bookstores, explore the characteristics and development direction of them, which provides theoretical guidance for the follow-up development of the modern bookstore.

Based on the concept of the third space and the theory of lifestyle shops and reorganizing theoretical investigation and prior research, the researcher extracts the characteristic elements of modern bookstores in line with the concept of the third space. Moreover, the research analyzes five bookstores opened in large-scale commercial facilities after 2010 as research cases.

Through the analysis of the results, it shows that the modern bookstore is a multi-functional and compounded space which is gradually transformed from a single bookseller to a seller of selling lifestyle proposal. And through the analysis of big data to predict the changes in market consumption, we can find out the different needs of consumers, so as to carry out the targeted design of bookstore space and then improve the value of it. In the context of the co-development of economy and culture, the transformation of modern bookstores actually conforms to the change of consumer demand and realizes a virtuous circle.

■ keyword : Third Space | Lifestyle Shop | Modern Bookstore | Spatial Characteristic |

* 본 연구는 동서대학교 BK21 플러스 해양디자인인력양성사업팀에 의해 지원 되었습니다.

접수일자 : 2020년 04월 06일

심사완료일 : 2020년 07월 06일

수정일자 : 2020년 06월 23일

교신저자 : 홍관선, e-mail : cigahks@naver.com

I. 서론

1. 연구의 배경과 목적

21세기 들어 인터넷이 빠르게 발전하면서 기존의 서점들은 성장 모델의 전환과 업그레이드를 해야 할 상황에 직면했다. 우선, 문화 소비층의 주체적 수요와 소비 방식은 다양하고 복잡하다는 특징을 갖고 있다. 종이 인쇄를 통해 정보와 지식을 전달하는 전통적 방식에 비해 인터넷은 가상의 공간을 통해 대량의 상품과 서비스를 제공했고, E-book의 형식으로 '전자 독서'라는 새로운 방식을 만들어냈다. 이 밖에도, 소비층의 생활방식이 종합적이고 다양하게 발전하는 추세이다. 소비공간의 다양화는 독서장소에만 국한되지 않으며, 오락·쇼핑·외식 등의 서비스가 한데 모인 공간의 형식을 띠고 있다. 즉, 제3의 공간이라는 개념의 현대 서점 모델이 구축된 것이다. 제3의 공간은 소비층의 심리상태와 소비관에 따라 서비스와 상품의 다양화된 마케팅 방식을 통해 더욱 쾌적한 독서 체험을 제공해 주는 곳이다.

본 연구는 제3의 공간 개념 아래에서 현대 서점을 연구 대상으로, 현대 서점 중 제3의 공간의 공간특성과 라이프스타일 스텝의 공간특성을 분석하여 현대 서점의 공간디자인과 소비자 수요 사이의 관계를 이해하고, 현대 서점의 공간 특성과 발전추세를 탐구해, 향후 현대 서점 공간계획의 지침에 이론적 지침을 제공하고자 한다.

2. 연구의 범위 및 방법

제3의 공간은 기본적으로 복합적인 특성을 가진 공간으로 하나의 기준으로 분류하기 어려우며, 아직까지 제3의 공간의 유형을 명확히 분류하기는 힘든 상황이다.

본 논문에서 연구자는 가장 먼저 제3의 공간 개념을 이해하고 제3의 공간의 발전과 변화에 대해 정리를 하고자, Ray Oldenburg, Christian Mikunda, Howard Schulze, Henri Lefèbvre, Edward Soja 및 김수근 등 6명의 제3의 공간 개념과 정의에 대한 문헌 조사와 스타일 스텝의 관련 이론 및 선행 연구 자료에 대한 정리를 진행하여 본 연구의 이론적 기초를 마련하였다. 그리고, 이를 통해 본 연구의 사례 연구의 범위를 한정하였다.

본 연구의 방법은 주요개념과 관련된 이론 및 선행연구

고찰과 사례조사를 중심으로 일차적으로 진행하였다.

이론적 고찰에서는 다양한 학자들의 관점과 각종 참고문헌 자료를 통해 제3의 공간의 개념과 특성을 연구하고, 라이프스타일 형식 서점의 공간과 관련된 선행연구를 조사하였다. 또한, 제3의 공간과 라이프스타일 스텝의 특성을 요약 정리하여, 제3의 공간 개념에 부합하는 현대 서점의 특성을 추출하고, 5가지 사례를 통해 제3의 공간 개념인 현대 서점의 공간디자인 특성에 대한 분석을 진행하였다.

본 연구의 범위는 다음과 같다.

첫째, 이론적 범위는 Ray Oldenburg 등 6명의 학자들의 제3의 공간 개념과 정의에 대한 문헌 조사와 라이프스타일 스텝의 관련 이론 및 선행 연구 자료에 대한 정리를 진행하여 본 연구의 이론적 기초를 마련하였다.

둘째, 연구대상의 범위를 2010년 이후 문을 연 대형 상업 시설 내의 서점 공간의 사례를 대상으로 한정하였다. 문헌 조사와 사례에서 다수 언급된 대상을 주요 연구 대상으로 하고, 서점은 대형 상업시설과 함께 운영되어 '서점+'라는 복합 경영모델을 구현하고 있어 공간은 매우 풍부한 확장성이 있다.

II. 이론적 고찰

1. 제3의 공간

1.1 발전 및 변화

19세기에 들어 이미 자리를 잡게 된 '제1의 공간'은 집주인만의 미학적 가치를 지닌 주거 공간의 개념을 의미한다. 1960년대에 들어서 등장한 '제2의 공간'이라는 개념은 작업환경이 근로의욕을 북돋운다는 사실에 근거하여 일터가 또 다른 거주 공간으로 인식되면서부터 사용되기 시작하였다. 이후 1980년대 들어서 대중적인 시설을 개인의 공간처럼 안락하고 편안하게 느껴지는 내 집과 같은 공간으로 연출하고, 체험을 중요시하는 체험 마케팅이 확산되면서 '제3의 공간' 개념이 자리 잡았다[1].

1.2 개념 및 정의

제3의 공간 개념의 직접적인 출처는 Henri Lefebvre이다. 이어서, 미국의 사회학자 Ray Oldenburg는 직관적으로 제3의 공간의 개념을 제시했고, Ray Oldenburg는 그의 저서 'The Great Good Place'에서 제3의 공간이라는 단어를 처음 사용하였다. 그는 가족이 거주하는 공간을 제1의 공간, 직장을 제2의 공간, 도시의 술집, 미술관, 서점, 카페, 박물관, 도서관, 공원 등의 공공 공간을 '제3의 공간' 이라고 지칭하였다.

본 논문에서 제3의 공간은 집과 근무 장소를 제외한 집처럼 편안한 곳을 가리키는데, 현재 사람들의 라이프 스타일에 부합하고, 이 공간 내에서 몸과 마음의 느슨함과 편안함을 느낄 수 있으며, 사고, 자유, 사교 등의 사회적 수요를 만족시킬 수 있는 공간이다.

본 연구에서는 Ray Oldenburg, Christian Mikunda, Howard Schulze, Edward Soja, 김수근, Henri Lefebvre의 제3의 공간에 대한 개념을 정리하였으며, 이를 통해 '제3의 공간(The third space)'의 개념과 특징에 대한 보다 포괄적인 인식을 갖게 되었다 [표 1].

표 1. 제3의 공간의 개념

학자	내용	특성
Ray Oldenburg	<ul style="list-style-type: none"> Ray Oldenburg의 제3의 공간은 집을 제1의 공간으로 정의하고, 업무공간을 제2의 공간으로 정의했을 때, 제1의 공간과 제2의 공간이 아니면서 쾌적하고 편안함을 느끼는 공간으로, 혼자 또는 다수가 자신들의 의지에 의해 정기적으로 점유하며, 휴식과 재충전을 할 수 있는 집과 같이 편안한(home away from home) 비공식적 공공장소(informal public space)를 뜻한다. Ray Oldenburg는 제3의 공간이 지역사회와 공공 생활에 필수적이며 많은 사람들이 제3의 장소에서 사회적 상호작용을 요구하고 외로움을 달래며 사람과 사람의 대화를 통해 현실의 감각을 얻을 수 있다고 주장했다[2]. 	상호작용성 ① 비생산성 개방성 창조성 가변성 유희성 복합성 다양성 편안성
Christian Mikunda	<ul style="list-style-type: none"> Christian Mikunda는 Ray Oldenburg의 개념을 발전시켜 도시의 연출된 장소나 공간으로 '제3의 공간'개념을 확대 적용했다. 이는 제품과 서비스의 판매와 소비라는 본연의 기능에 정서적 가치를 더해 소비자를 유혹하는 매력적인 공간을 만드는 것으로, 제3의 공간 개념을 적용한 상업 공간을 통해 디자인 마케팅을 실천하는 것이라 할 수 있다[3]. 이런 제3의 공간은 이용자의 편의성과 유희성을 기본으로 하여 연출된 체험공간을 의미하며, 이런 연출은 이용자의 심리작용을 전략적으로 조절함으로써 가능하다. 	상호작용성 ① 유희성 편의성 평등성 체험성
Howard Schulze	<ul style="list-style-type: none"> Howard Schulze는 이용자들이 스타벅스를 비엔나의 다른 커피하우스들처럼 또 다른 자기 집과 같이 느끼며 집과 직장의 틈새에서 안식처와 같은 오아시스가 되기를 바란다[4]. Howard Schulze는 직장이나 집에 대한 생각을 	상호작용성 ① 다양성 편안성

	있고, 쉬며 서로 평등하게 대화할 수 있는 종립적인 생활 속의 출구 - 비공식적 공공장소로서의 제3의 공간에 대한 필요성을 강조했다. 또한, 제3의 공간이 없다면, 도시의 필수요소인 인간 접촉의 다양성과 상호관계에 영향을 주지 못하며, 이러한 것들이 박탈될 때 사람들은 군중 속에서 고독을 느끼게 될 것이라고 했다[5].	평등성 비일상성
김수근	<ul style="list-style-type: none"> 김수근은 집과 같이 물리적 보호를 위한 primary space와 사무실, 공장과 같이 생산을 위한 secondary space 이외에 something special을 인식하는 것이 더욱 중요하다고 했다. 이것은 인간의 잠재의식으로 과학적인 것, 기술적인 것, 논리적인 것, 합리적인 것 외에 다른 특별한 것을 해보고 싶은 충동에서 기인하는 것이다[6]. 이러한 제3의 공간은 인간성 중에서 논리적이고 합리적인 것에서 벗어나보려는 어떤 충동 같은 것을 살아가게 하는 공간을 뜻한다. 즉, 해프닝이 있는 공간, 사색을 위한 공간, 변화가 있는 공간을 뜻한다. 	상호작용성 ① 개방성 유희성 다양성 편안성
Henri Lefebvre	<ul style="list-style-type: none"> 후기자본주의의 특성과 모순에 관심을 가졌던 Henri Lefebvre는 자본주의와 산업화가 추동한 근대사회의 발전은 오히려 사회를 문화가 결핍된 일개 영역으로 만들고, 일상의 소외를 야기하였다고 비판하였다. 주제로서의 개인은 영위하던 삶으로부터 멀어졌는데, 그는 이러한 폐단을 극복하기 위해 창조자유 소유 양식 효용가치 등의 개념을 다시 정립하고, '총체적 인간'의 완성을 지향함으로써 일상의 문화적 회복을 추구해야 한다고 주장하였다. 	상호작용성 ① 개방성 다양성 편안성
Edward Soja	<ul style="list-style-type: none"> Edward Soja는 인간생활의 공간성(spatiality of human life)에 대해 강조하며, 인간이 본질적으로 공간적인 존재로서 집합적 행동을 통해 사회의 공간성을 구성해 왔음을 주장하였다. 그는 축적되고 표상할 수 있는 형태의 공간, 공간표상과 인지과정의 공간과 구분하여, 개인이나 집단적 경험이 구조화된 생활공간(lived space)으로서의 제3의 공간을 '실재적이고 상상된 공간'이라 말했다(Soja, 1997:192)[7]. 	상호작용성 ① 개방성 편안성

1.3 특성

Ray Oldenburg 등 6명의 학자의 연구를 기초로 하여, 위에서 제3의 공간과 서점의 개념 사이의 격차는 다시 명확해졌다. 도서관과 카페는 제3의 공간이라는 개념 아래 이미 검증을 얻었지만, 서점(혹은 서점 내의 카페)을 제3의 공간으로 삼아 검증을 진행한 연구는 여전히 부족한 상황이다. 그러나, 도시의 제3의 공간으로서 서점의 가치는 도시의 문화장소이자, 휴식장소로 제3의 공간을 구성하는데 필수적인 중요한 요소로 표현된다.

제3의 공간의 특성들은 그 성격을 바탕으로 공동체성(개방성, 상호작용성, 다양성)과 저변요인(편안성, 유희성)으로 압축하여 재분류 할 수 있다. 사회적 평등을 지향하여 수용과 혼합의 가능성을 갖고, 대화를 통한 소통을 매개로 커뮤니티 공간의 역할을 수행하며, 이용자 에 따라 다양한 사회적 가치를 갖는 공간의 특징들은 Ray Oldenburg와 Edward Soja, 르페브르가 말하는

제3의 공간, '서술적인 공간'의 공동체성이다. 그 밖의 편안한, 놀이터로서의 여가 공간의 특성은 Ray Oldenburg에게서 찾을 수 있는 사람들의 유입을 유인하는 제3의 공간의 저변요인이다.

2. 라이프스타일 숍

2.1 개념 및 정의

라이프스타일 숍(life style shop)은 사람들의 생활 양식을 반영한 매장으로 물건을 사고파는 것 뿐만 아니라 확실하고 명확하게 라이프스타일을 제안하는 매장 형태이다. 인테리어 소품과 패션을 함께 배치하여 패셔너블한 라이프스타일 제안하는 매장이 일반적이는데, 여기서는 그 매장의 주장과 타깃의 선정이 가장 중요한 포인트이다[8].

2.2 공간구성

라이프스타일 숍들을 이루는 공간은 크게 의식주와 그 외의 다양한 프로그램의 이벤트 공간으로 구분한다. 의식주로는 패션 및 잡화, 식료품, 가구 및 생활용품 등의 상품 군이 있으며 이 외에도 플라워숍, 도서, 뷰티, 문구 등과 같은 차별화된 구성이 가능하며 문화, 여가, 취미 등을 담을 수 있는 이벤트 공간을 배치한다. 단순한 판매 공간이 아닌 문화 공간으로의 역할을 하게 하며, 다양한 문화생활을 즐길 수 있도록 한다. 이렇게 감성을 자극할 수 있는 공간으로 소비자를 자연스럽게 유도하는 공간의 구성은 중요하다[9].

다음의 [표 2]는 라이프스타일 숍의 공간 구성에 관해 정리한 내용이다.

표 2. 라이프스타일 숍의 구성요소[10]

구성요소	특징
커뮤니케이션	<ul style="list-style-type: none"> 소비자와 브랜드 간의 소통 혹은 소비자들 간의 소통을 통해 브랜드의 인식을 강화 커뮤니케이션 트렌드에 따른 제품 군, 공간 디자인의 지속적인 리뉴얼
상품	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드의 콘셉트를 담은 제품군 구성-목표 고객에 맞춘 한정된 제품 배치
공간	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 콘셉트를 담은 차별화 된 공간 디자인 적용 흥미를 유도하는 공간 디자인과 맞춤형 디스플레이로 연출
프로그램	<ul style="list-style-type: none"> 단순 판매 공간이 아닌 복합 문화 공간으로 확장-다양한 프로그램 구성으로 영역 및 기능의 확장

3. 서점(bookstore)

현재 서점의 유형은 주로 오프라인 서점과 온라인 서점 두 가지로 나뉘며, 그 내용은 아래의 [표 3][11]과 같다.

표 3. 서점의 분류별 특징

서점 분류	공간 구성 요소		①외부 공간		②내부공간(주제로서의 서적과 상품)	
	레이아웃		서점(bookstore)디자인의 변화			
연구자	매장 유형	매장 규모	입 지	보유 도서	특징	
오프라인 서점	대형 서점	유	200 평↑	시내 중심	大	높은 집객 효과 도서, 문구 등 문화상품 / 콘텐츠 / 디자인 제품
지역 서점	지역 서점	유	200 평↓	지역 중심	中/小	과거 학교 인근에 많이 분포 주로 도서만 취급, 차이가 있음
온라인 서점	무		대량		할인판매, 택배서비스 도서, 교육, 지식, 포털 등 종합 지식 정보제공	

엄격한 의미에서 말하면 현재 서점은 기본적으로 100% 서점이 아니다. 시장조사를 포함한 일부 데이터의 피드백을 통해, 서점과 통합된 업종이 많다는 것을 발견했는데, 카페, 문화제품, 의류, 외식, 키즈, 헤어, 영화관, 슈퍼마켓, 심지어는 예술전시, 화예, 가구, 연합사무실까지 서점은 이상의 내용을 갖추는 것 외에, 새로운 시도를 하고 있다.

미래의 서점은 단일한 상업적 형태가 아니라 카페, 문화예술품 등이 함께 새로운 비즈니스 형태로 융합되고 서점이 일종의 라이프스타일이 되고, 라이프스타일 숍의 종합적인 특징을 충족시키며 '서점+라이프스타일'의 주요 업종을 형성할 것이다.

III. 제3의 공간 개념으로서의 현대서점 특성 도출

1. 제3의 공간

Ray Oldenburg, Christian Mikunda, Howard Schulze, 김수근, Henri Lefèbvre, Edward Soja 이 6명의 학자가 만든 제3의 공간 개념 및 선행 연구를 바탕으로, 본 연구는 종합적 관점에서 제3의 공간을 분석하였다.

제3의 공간 특성은 제3의 공간의 개념 및 정의에 기

표 4. 제3의 공간의 특성

구분	Ray Oldenburg	Christian Mikunda	Howard Schulze	김수근	Henri Lefèbvre	Edward Soja	빈도
상호작용성① ¹⁾	●	●	●	●	●	●	6
비생산성	●						1
개방성	●			●	●	●	4
창조성	●						1
가변성	●						1
유희성	●	●		●			3
복합성	●						1
다양성	●		●	●	●	●	5
편안성	●		●	●	●		4
편의성		●					1
평등성		●	●				2
체험성		●					1
비일상성			●				1

초한 것으로 연구자에 따라 강조하는 특성이 다르며 이것을 정리하면 다음의 [표 4]과 같다.

이상 연구자들의 개념의 정리를 통해 제3의 공간의 연구를 상호작용성①, 비생산성, 개방성, 창조성, 가변성, 유희성, 복합성, 다양성, 편안성, 편의성, 평등성, 체험성, 비일상성 등 13개 특성을 바탕으로 분석했다. 13개 특성에서 상호작용성①, 개방성, 유희성, 다양성, 편안성, 평등성이 차지하는 비율이 가장 크다는 것을 알 수 있다.

제3의 공간의 특성을 빈도수가 1회 이내인 특성을 제외하고, 2회 이상의 빈도수가 있는 상호작용성①, 다양성, 개방성, 편안성, 유희성, 평등성의 6가지로 정리하였다.

1) 상호작용성①(interactivity)

제3의 공간은 상호작용적 공간이다. 상호작용은 다양한 커뮤니케이션을 통해서 가능하다. 언어·몸짓이나 화상(畫像) 등의 물리적 기호를 매개 수단으로 정신적·심리적인 전달 교류를 뜻하는 커뮤니케이션은 송수신의 주체에 따라 자기내/대인 커뮤니케이션, 매개 수단에 따라 언어적/비언어적 커뮤니케이션으로 나눌 수 있다 [12].

2) 다양성(diversity)

제3의 공간은 다양성을 가진 공간이다. 제3의 공간은 공적인 공간인 동시에 사적인 공간이다. 제3의 공간은 사용자, 프로그램, 이벤트 등에 따른 여러 가지 복합적인 행위에 의해 휴식공간, 여가 및 커뮤니티 공간, 문화공간, 창작의 장소 등 그 공간의 성격이 변화되는 가변

적이며 복합적인 다양한 공간의 특성을 가진다.

3) 개방성(openness)

제3의 공간은 개방성을 가진 공간이다. 개방성은 이질적인 것들 간의 경계를 낮추고 연결의 가능성을 열어놓음으로써 서로 간의 수용과 혼합의 가능성으로 나갈 계기를 마련해 준다[13]. 제3의 공간은 물리적·비물리적 '개방성'을 가진 공간이다. 물리적 개방성은 접근의 편의성, 개방시간, 개방적 공간구성 등이 해당되며, 비물리적 개방성은 회원 제도나 공간의 분위기 등이 해당된다.

4) 편안성(comfort)

제3의 공간은 편안성을 가진 공간이다. 제3의 공간의 가장 중요하고 기본적인 특성은 이용자들이 공간을 집과 같이 편안한 곳으로 인식한다는 데 있다. 제3의 공간은 편안하고 익숙해 긴장할 필요가 없고, 이용자에게 정신적 휴식과 일상 탈출을 통해 스트레스를 해소시켜주고 재충전의 시간을 갖도록 해준다.

5) 유희성(playfulness)

'제3의 공간'은 놀이터로서의 특성을 가진다[14]. 인간의 이러한 놀이에 대한 욕구는 여가를 보낼 때 더욱 증가한다. 인간이 생물적 생존을 위해 필요한 시간과, 사회적 생존을 위해 필요한 시간을 초월하는 시간이라고 정의되는 여가는 단순한 자유 시간만을 의미하는 것이 아니라 거기에서 무엇인가 채워지지 않으면 안 될 '사건적인 그 무엇'이 있다는 것이다[15]. 즉, 제3의 공간은 여가를 보내는 곳으로 놀이에 관한 기본적인 욕구를 충족시킬 수 있는 유희적 공간이다.

6) 평등성(equality)[16]

여기에는 두 가지 함의가 있는데, 첫 번째는 개인적

1) 本輪文中의 상호작용성① 代指第三空間相互作用性.

의미에서 인간의 존엄성이 모두 평등하다는 것이고 두 번째는 사회적 의미에서 모든 사람의 기본적 권력은 평등하다는 것이다. 평등은 차별 없이 독자 사이의 신분의 제한을 타파하고 모두 동일한 서비스를 누릴 수 있는 것을 의미한다. 이 공간에서 독자는 평등하게 정보를 얻을 수 있는 기회를 가지고 있고, 다양한 생각을 자유롭게 표현할 수 있는 기회도 있다. 또한, 서로 소통할 수 있는 교류 플랫폼이 있으며 여유롭고 편안한 문화적 분위기를 느낄 수 있다.

2. 라이프스타일 습

연구자들은 선행연구와 이론적 고찰을 통해 2006년부터 2018년까지 라이프스타일 습과 관련된 문헌 자료를 정리하고, 라이프스타일 습의 실내 표현 특성을 아래의 표와 같이 정리·요약하였다.

표 5. 선행연구별 라이프스타일 습 공간특성

구분	문태균	김희연	김소연	유 연	이지수	서연림	빈도
상호작용성 ²⁾	●	●	●	●	●		5
다차원성	●						1
접근성	●	●	●	●			4
복합성	●	●		●	●	●	5
참여성		●					1
상징성		●		●	●	●	4
연속성		●					1
연결성			●				1
집합성			●				1
독립성			●				1
체험성						●	1
문화성						●	1

- 문태균 : 라이프스타일 변화가 주상복합아파트 광고소구형에 미치는 영향
- 김희연 : 일본 라이프스타일 스토어의 실내디자인 표현 특성
- 김소연 : 뉴미디어 표현특성을 활용한 패션 라이프스타일 샵 실내공간계획에 관한 연구
- 유 연 : 브랜드 라이프스타일 샵의 실내공간 표현특성 연구
- 이지수 : 라이프스타일 습의 개념을 적용한 문화 공간 디자인에 관한 연구
- 서연림 : 패션 라이프스타일 샵 유형과 특성 연구

선행 연구 논문의 통계를 통해 라이프스타일 습의 연구를 상호작용성²⁾, 다차원성, 접근성, 복합성, 참여성, 상징성, 연속성, 연결성, 집합성, 독립성, 체험성, 문화성 등 12개 특성을 바탕으로 분석했다.

12개 특성에서 복합성, 상호작용성²⁾, 접근성, 상징성이 차지하는 비율이 가장 크다는 것을 알 수 있다.

1) 상호작용성²⁾

사업공간에서의 상호작용성은 굉장히 중요하다. 소비

자와 브랜드 간의 원활한 상호작용이 이루어져야 소비자가 추구하는 방향을 명확하게 이해하고 빠른 트렌드 변화에 민감하게 반응하고 그에 맞는 상품 군을 선정할 수 있다. 라이프스타일 습에서는 상품과 소비자, 공간과의 상호작용을 강화하기 위해 상품으로 특정한 장면을 연출하기도 하는데, 이는 소비자와 브랜드 및 상품과 교감하게 하며 친밀감을 형성시킨다. 공간을 통해 소비자들 간의 상호작용이 이루어지기도 하는데, 상점 내에 형성되어 있는 휴게 공간을 통해 소통할 수 있다.

2) 복합성

라이프스타일 습은 판매 공간 뿐 만 아니라 휴게 공간, 문화 공간, 식음 공간 등의 이벤트 공간을 같이 가지고 있는데 공간의 기능에 따라 다양한 목적을 가지고 있다. 이러한 공간은 의식주 관련 상품만이 아닌 복합적인 기능을 수행할 수 있는 다양한 프로그램 공간을 배치하여 복합 문화 공간으로의 그 기능을 확장하고 있다. 이처럼 다양한 기능을 가진 프로그램들의 복합적인 활용은 공간을 고정하는 것이 아닌 유연하고 여유롭게 구성하게 한다.

3) 접근성

라이프스타일 습에 접근을 향상하기 위해 소비자의 특성과 형태를 고려한 움직임이나 연계 된 행동, 개방적 공간과 방향성 등을 포함한다. 건축물 입구 등 일부를 투명한 개방적 공간으로 디자인, 소비자가 시각적으로 공간을 인지하여 접근, 구매 목적이 없더라도 제품과 공간에 접근 하게 한다. 이는 시각적·심리적 안정감을 주어 자연스럽게 스토어로 유도, 접근성을 높인다. 따라서 접근성은 개방적 공간에서의 시선 확보와 동선의 연결을 통해 소비자를 제품과 공간에 더욱 쉽게 접근 할 수 있도록 한 특성이다.

4) 상징성

상징성은 브랜드의 독창적인 문화와 역사, 목표를 담아 형성되며 상품과 공간의 가치를 높여주며 브랜드를 대표로 하는 모든 것을 예로 들 수 있는데 크게 시각적 요소와 공간구성요소로 표현 가능하다. 시각적 요소로는 로고, 형태, 재질 등이 있으며, 공간구성요소로는 바닥과 벽, 천장과 더불어 조명, 인테리어 소품, 연출방식 등으로 표현할 수 있다. 이러한 요소들은 소비자로 하여금 브랜드에 대한 관심을 유발하고 인식시키며 궁극

2) 本輪文中상호작용성²⁾代指生活方式店相互作用性.

적으로는 브랜드 이미지를 형성시켜준다.

3. 특성 도출

앞에서 우리는 각국 학자들의 제3의 공간에 대한 설명을 통해 제3의 공간의 특성을 이해했고, 상호작용성 ①, 다양성, 개방성, 편안성, 평등성, 유희성 여섯 가지의 주요 특성을 요약 추출하고, 라이프스타일 스푼에 대한 선행연구와 이론고찰을 통해서 복잡성, 상호작용성 ②, 접근성, 상징성의 네 가지 주요 특성을 추출하였다.

이러한 일련의 선행 연구와 이론 고찰을 통한 연구과정에서의 결과 중 제3의 공간과 라이프스타일 스푼에는 모두 상호작용성이 존재하지만, 제3의 공간의 상호작용성①은 사람과 공간의 다양한 의사소통을 통해 실현하는 것을 강조하고, 라이프스타일 스푼의 상호작용성②은 소비자와 브랜드 간에 형성된 상호작용을 지향하며 상품과 소비자 및 공간의 상호작용 역할을 강화한다는 측면에서 차별성을 갖고 있음을 알 수 있었다.

제3의 공간의 상호작용성①은 서점 내부의 다양한 소통과 교류를 통해 나타난다. 특히 사람과 공간의 교류를 통한 상호작용이 뚜렷하게 나타난다. 예컨대 서점 내부에서 책을 읽을 수도 있고, 카페 구역에서는 커피를 마실 수 있으며, 또한 공간 내부의 테마와 체험 요소를 통해 비언어적 소통과 자아 소통을 이룰 수 있다.

라이프스타일 스푼의 상호작용성②은 일반적으로 상품을 통해 특정 장소에 표현되어, 소비자가 브랜드와 상품과 원활한 상호작용을 통해 친밀감을 높일 수 있다. 서점 내부에서 소비자 간의 상호작용을 통해서, 예컨대 서점 내부의 휴식공간과 푸드 코트와 같은 공간에서도 소통이 가능하다.

또한, 서점은 문화를 전승하여 사람들이 지식을 얻는 중요한 장소이다. 서점에서의 열람기능은 이미 당연한 요소로 인식되고 있으며, 이러한 문화적 의미는 오늘날 까지 이어지고 있다. 또한 서점은 하나의 매개로 볼 수 있어, 어떤 기분을 기념삼을 수도 있고, 추억을 되돌아볼 수도 있다. 즉, 서점은 문화적 좌표로서 존재한다고 이해할 수 있다[17]. 이러한 서점 자체가 가져오는 문화적 속성이 매우 중요하다고 연구자는 판단하였고, 이에 본 연구자는 문화성이라는 이 특성을 추가해 분석하고자 한다.

최근, 체험형 경제가 퍼지기 시작하면서 서점도 다원화된 경영방식을 모색하며 체험식 비즈니스 모델로의 이행과 발전으로 향하고 있다. 일반적으로 체험은 감각기관과 직접 경험을 통해 일부 객관적 사물을 겪고, 이로 인해 나타나는 감정상의 체득(이해)이다. 체험은 자신의 마음과 주변의 환경 사이의 상호작용에서 비롯되어, 각종 감각기관의 공통 반응에 따라 형성되는 일종의 종합적인 반응이다. 체험의 본질은 소비심리학과 행동학으로 분석할 수 있다. 서점의 체험성은 소비자의 감정, 감각기관, 행위 등 특질에서 보이는데, 서점은 소비자가 심리적·신체적으로 공간과 상호작용을 하도록 하여 편안함과 유쾌함을 얻도록 한다. 이에 본 연구자는 체험성이라는 이 특성을 추가해 사례분석을 진행하고자 한다.

최종적으로, 본 연구에서는 상호작용성①, 개방성, 다양성, 편안성, 평등성, 유희성, 복잡성, 상호작용성②, 접근성, 상징성, 문화성, 체험성의 열두 가지 특성으로 라이프스타일 스푼으로서의 제3의 공간인 현대 서점에 대해 사례분석을 하고자 한다.

4. 연구의 차별성

첫째, 현대 서점에 대한 연구자들의 정의는 다음과 같이 요약된다. 현대 서점은 하나의 서점에 그치지 않고, 문화공간을 운영하는 오프라인의 매개체로 라이프스타일, 다양한 업종, 문화자원을 모은 체험공간이다. 사람들의 소비행위와 라이프스타일의 변화에 따라, 현대서점의 이념도 책 판매에서 라이프스타일로 변화했는데, 서점을 집처럼 편안한 곳으로 만들고자 하는 의미가 있다.

둘째, 본 연구는 제3의 공간과 라이프스타일 스푼 이 두 부분의 이론을 종합하여, 이에 대한 개념과 공간 특성 등에 대한 이해와 분석을 통해 평가에 따라 상호작용성①, 개방성, 다양성, 편안성, 평등성, 유희성, 복잡성, 상호작용성②, 접근성, 상징성, 문화성, 체험성 등 12가지 공간 특성을 도출하여 본 논문의 분석 프레임으로 하였다.

셋째, 본 연구에서의 서점 공간은 공간적 성질의 다양함과 복합적인 기능의 특징을 지니며, 모든 사람이 평등하게 사용할 수 있고 라이프 스타일을 제안해주는

종합적인 공간이다.

본 연구의 이러한 세 가지 측면이 기존의 연구와 차별성을 충분히 갖고 있다고 판단된다.

IV. 사례연구

1. 사례 선정과 개요

제3의 공간의 현대 서점 사례 5개를 아래의 기준에 의거하여 선정하였다. 본 논문의 사례는 일본의 사례 1개, 한국의 사례 2개와 중국의 사례 2개를 선정하였고, 이 사례들은 모두 본 연구의 특성에 부합하는 대표적인 라이프스타일 스텝으로 제3의 공간 개념의 현대 서점이라고 할 수 있다. 또한, 이 사례들은 모두 대형복합시설과 함께 운영되는 서점을 선정했다.

본 연구의 분석 대상으로 선정된 5개의 현대 서점 사례를 더 구체적으로 파악하고 분석하기 위해서, 연구자들은 사례에 대해 현장 사진 촬영과 실측 등의 고찰을 진행하였다.

표 6. 사례 선정의 대상

국가	연구사례 명	상업시설 명	위치	연도
일본	TSUTAYA BOOKS	Ginza Six(銀座)	도쿄	2017
한국	교보문고	롯데백화점 센텀시티점	부산	2016
	별마당 도서관	COEX MALL	서울	2017
중국	Eslite	Hysan Place at Lee Gardens	홍콩	2012
	언기우(言几又)	K11 Art Mall	광저우	2018

TSUTAYA BOOKS은 항상 시대 발전의 흐름과 목표층의 특징을 바탕으로, 다양한 소비자들의 독서 체험을 증시해 왔다. 한국의 교보문고, 별마당 도서관, 중국의 언기우(言几又), Eslite(诚品) 등은 모두 책을 핵심으로 하면서, 비디오 매체, 커피와 음식, 문화창작상품을 전시 판매하며 사람들을 서점 공간으로 끌어들이고 있다. 또한, 문화모임 등의 체험적 활동으로 서점은 단순한 책 판매에서 책을 핵심으로 하는 라이프스타일로 변화했다.

사례로 등장한 다섯 개의 서점은 모두 대형 상업 시설과 함께 운영되는 서점이며, 빅데이터 통계에 따라 연간매출액이 비교적 높은 성공적인 서점 사례이다. 뿐만 아니라 큰 인기를 끌고 있는 서점들이기도 하다. 세계적으로 유명한 가구 디자인 잡지 <Architectural

Digest>에서 선정한 전 세계에서 가장 아름다운 서점에서, 일본의 TSUTAYA BOOKS가 가장 아름다운 서점 중 하나로 선정되었다. 별마당 도서관은 가장 낭만적인 서점으로 꼽히며, 한국의 많은 스타들이 이곳을 배경으로 촬영했고, 사람들이 사진을 촬영하고 휴식하는 인기있는 명소이기도 하다. 교보문고는 한국의 최대 프랜차이즈 서점이다. Eslite 서점은 타이완에서 가장 유명한 프랜차이즈 서점에 속한다. 홍콩의 Eslite 서점은 타이완 Eslite 서점의 첫 번째 해외 지점이고 홍콩에서 규모가 가장 크고 도서의 종류가 가장 완벽하게 갖춰진 코즈웨이 베이 지점은 연구대상으로 매우 적절하다고 판단된다.

앞의 문헌고찰을 통해 총정리하고 추출한 제3의 공간으로서의 현대 서점에 적합한 상호작용성①, 개방성, 다양성, 편안성, 평등성, 유희성, 상호작용성②, 상징성, 복합성, 접근성, 문화성, 체험성의 12가지 공간적 특성을 분석 기준으로 삼았다.

아래 항목은 본 연구에서 각 제3의 공간의 현대 서점을 분석하기 위해기준으로 한 「공간 특성 분석 범위」의 문항들이다.

표 7. 특성 분석



구분	특성	내용
제3의 공간	상호작용성 ①	편안성은 편안하고, 익숙하며, 시간적, 공간적으로 접근이 용이한것을 의미한다.
	개방성	본 연구에서는 물리적 개방 측면으로 한정하였다. 서점의 공간 배치, 입구, 개방시간에서 편리함과 개방성이 충분하다.
	다양성	공간의 성질은 다양하며 휴식 공간, 여가 생활, 문화 공간 등을 아우르는 다면적이고 종합적인 공간이다.
	편안성	편안성은 편안하고, 익숙하며, 시간적, 공간적으로 접근이 용이한것을 의미한다.
	평등성	모든 독자들은 평등하게 서점을 이용할 권리를 가지며, 이 평등한 정보공간에는 신분상의 차이가 없다.
	유희성	유희성은 제3의 공간이 여가를 통해 유희에 관한 기본적인 욕구를 충족시킬 수 있는 공간임을 의미한다.
라이프 스타일 스텝	상호작용성 ②	서점 공간 내에서 사인화와 같이 공간에서 소통하는 행위와 소비자가 형성하는 상호작용의 활발한 정도를 의미한다.
	상징성	상징성은 시각적 요소와 공간적 구성 요소의 측면에서 소비자가 브랜드 이미지를 인식할 수 있도록 하는 것을 말한다.
	복합성	서점은 업무 경영 방식의 모델과 공간의 기능에서 복합적인 특징을 가지고 있다.
	접근성	접근성은 소비자들이 더 쉽게 제품과 공간에 접근할 수 있도록 하는 특성이다.
	문화성	서점 자체가 갖는 문화적 속성은 소장 도서, 문화예술 활동 등의 방면에서 나타나 있다.
	체험성	서점 공간에 갖추어진 체험 공간 및 공간 내의 독서 환경, 라이프 스타일 등에 대한 소비자 체험.

2. 사례 분석

2.1 일본 도쿄의 GINZA TSUTAYA BOOKS

(1) GINZA TSUTAYA BOOKS의 사례 분석

표 8. GINZA TSUTAYA BOOKS

GINZA TSUTAYA BOOKS			
개요	GINZA 의 TSUTAYA BOOKS는 책으로 예술, 일본 문화와 생활을 연결하며, 고객을 위해 '예술이 있는 생활'을 제공한다. 카페 및 갤러리가 마련되어 있어, 예술품을 감상하거나 예술 서적을 보면서, 커피를 마실 수 있다.		
위 치	도쿄 GINZA SIX 6F	규 모	면적 : 700평 커피, 구좌 : 170석
운영시간	10:00 ~ 22:30	년 도	2017
사진			
공간 구성 및 내용	제1 구역: 잡지, 문예, 건축과 디자인, 사진, 일본미술, 서양 미술, 예술, 문구, VINT-AGE BOOK, 대형 BIG BOOK. 제2 구역: 일본문화의 도쿄, 민속, 생활, 예능 네 가지 큰 방향을 포함하는 일본문화 전문 구역. 		
특성 분석			
제 3 의 공 간	상호작용성①	공간 내에 진열된 예술품들은 비언어적인 상호작용을 증가시키고, 서점 내 스타벅스의 휴식존은 소비자들에게 휴식과 사고를 위한 공간을 제공함으로써, 자아의 내적 요구를 증가시키는 동시에 전체 공간의 활성화를 촉진한다.	
	개방성	서점은 긴자 6층에 위치하고 있는데, 지리적 위치 때문에 입구가 다소 불편하다.	
	다양성	공간 다양성이 있어 열독 공간, 휴식 공간, 전시 공간 등 여러 공간이 있다. 게다가 공간에 층간적 특징이 있다.	
	편안성	빛은 따뜻한 색조를 위주로 한다. 낮은 천장판을 사용했는데, 이렇게 하면 고객들에게 더 개인적인 분위기를 제공할 수 있다.	
	평등성	모든 독자들은 평등하게 서점을 이용할 권리를 가지며, 이 평등한 정보공간에는 신분상의 차이가 없다.	
유회성	운영의 중심을 "예술" 분야에 두고, 핵심 이념은 "Art of Living"으로, 예술형 서점, 카페, 전시홀, 활동장소로 구성되며, 소비자에게 즐거움을 주는 예술 플랫폼을 창조한다.		
라이프스타일 습	상호작용성②	정기적으로 개최되는 그림 전시 행사와 전문 서적 구매 도우미의 안내, 그리고 스타벅스 휴식존의 편안한 체험은 소비자와 상품 및 도서의 교류를 더 친밀하게 하고, 소비자들이 머무는 시간이 더 늘어나 자연스럽게 소비를 촉진시킬 수 있다.	
	상장성	시각적 요소에는 전문가들이 디자인한 로고와 Tcard가 있다. 공간의 구성 요소를 살펴보면 조명은 따뜻한 빛, 가구는 목재 등을 사용했다.	
	복합성	서점의 경영 모델과 공간 구성은 복잡하다는 특징을 갖고 있으며 커피숍, 전시 구역 등 기능적 공간을 갖추고 있다.	
	접근성	상품은 카테고리 별로 분류해 진열해야 하며, 공간이 넓게 개방되어 있어야 소비자들이 상품과 공간의 특징을 잘 느낄 수 있다.	
	문화성	6만권의 책과 잡지를 모아, 전 세계에서 사진, 건축, 패션, 일본 문화 등의 예술책이 가장 잘 갖춰져 있는 서점이 되는 것을 목표로 한다.	
	체험성	어린이들의 독서 공간과 생활 체험 및 소수 독자들을 겨냥한 특색 있는 공간을 만들어 냈다. 그러나 공간의 체험감은 강화해야 한다.	

(2) 특성 요소 분석

TSUTAYA BOOKS 사례 분석을 통해 TSUTAYA

BOOKS 자체의 점유면적은 크고 충분히 넓은 공간이 있으며, 예술전시장, 카페구역, 도서구역 등 여러 구역이 있고 공간구역과 기능면에서 다원화와 복합화의 형태를 보이고 있다는 것을 알 수 있다. 서점에 아트갤러리를 두고 정기적으로 사람들이 예술을 관람하고 감상할 수 있도록 해 쾌적한 예술 분위기를 조성하고, 이것으로 소비자들이 공간의 활동에 참여하도록 이끌며 사람과 공간의 상호작용을 강화하고 있다. 다음으로, 서점에는 스타벅스 등의 브랜드가 입점해 소비자에게 휴식과 독서 기능을 제공하며 쾌적하고 편안한 공간을 제공한다. 동시에 서점은 소장 도서가 풍부하고, DVD, CD, 문구 등 다양한 요소들을 모아두고 전문 책 진열 방식, 도우미의 서비스를 통해 소비자가 원하는 책이나 제품을 편리하게 찾을 수 있도록 함으로써 사람과 공간의 교류와 상호작용을 더욱 높이고 있다.

하지만 지리적 위치의 영향으로 GINZA SIX를 지나 쇼핑물 6층에 도착해야 하며 입구에 제한이 있어 소비자는 시각적으로나 물리적으로나 한 번에 목표를 발견하고 접근할 수 없다.

2.2 한국 부산의 교보문고

(1) 교보문고의 사례 분석

표 9. 교보문고

교보문고			
개요	교보문고는 한국에서 가장 큰 서점이다. 서점이라고 보다는 문화광장이라고 말하는 편이 낫는데, 이곳에서는 한국의 다양한 서적을 볼 수 있을 뿐만 아니라, 각종 음반, CD도 볼 수 있다. 도서 진열은 편리함과 민첩함을 원칙으로, 모든 도서는 21개의 카테고리대로 나누어 배치하고, 서점 내에 셀프검색기와 구매 도우미가 있어 소비자들은 자신이 필요한 책을 빨리 찾을 수 있다.		
위 치	롯데백화점 센텀시티점 7층	규 모	6757㎡
운영시간	10:30 ~ 22:00	년 도	2016
사진			
공간 구성 및 내용	책, 영화, 음악 등 걸쳐 콘텐츠를 중심으로 생활을 제안하는 상업 시설 서점 구역, 커피 구역, 문구 구역, 어린이 낙원 등 		
특성 분석			
제 3	상호작용성①	독자와 공간의 교류와 상호작용이 많고, 각 공간의 상호작용이 활발하다.	

의 공간	개방성	물리적으로 개방하는 것을 살펴보자면, 서점의 입구는 열려있으며 공간적 배치와 시간 역시 개방된 형식을 취한다.
	다양성	공간적 특성에 판매공간, 문화공간, 휴게공간, 식음공간을 갖는 복합적 특성.
	편안성	탁자와 의자, 카페 등이 마련되어 있어, 독자에게 편안한 독서 환경을 제공하며, 독자들은 즐거운 독서시간을 즐길 수 있다.
	평등성	모든 독자들은 평등하게 서점을 이용할 권리를 가지며, 이 평등한 정보공간에는 신분상의 차이가 없다.
	유희성	자유롭게 책을 읽거나 음악 감상을 하거나 커피를 마시며, 하루를 편안하게 머물 수 있다.
라이프 스타일 습	상호작용성②	각종 서적 관련 행사를 빈번히 또는 정기적으로 개최하다.
	상징성	대한민국 문화적 아이디어 1위 브랜드.
	복합성	서점은 업무 경영 방식의 모델과 공간구성에서 복합적인 특징을 갖춰, 소비자가 서점 공간에서 각종 종합행위를 하는 것을 보장한다.
	접근성	도서의 분류와 배치에 신경을 썼고, 만약 자신이 원하는 책을 찾지 못한다면 데스크에 열람 기계를 두고 서점의 점원도 친절하게 도와준다.
	문화성	230만권이 넘는 책을 장기간 갖추고 있으며, 카테고리별로 분류하여 찾기 편리하다.
	체험성	직접 체험할 수 있는 구역이 마련되어 있어 공간에 대한 소비자의 체험을 증대시킨다.

(2) 특성 요소 분석

교보문고의 사례를 분석해 보면, 교보문고는 한국의 현대 대형 서점으로 대지면적이 넓고, 공간 내에 휴식 공간, 문화공간, 음식공간 등이 구분되어 있으며, 도서와 문화창의상품을 잘 갖추고 있고, 업무 경영 모델과 공간 구성에 있어 종합적인 특징을 가지고 있다. 다음으로, 모든 도서를 21개 카테고리로 나누어 배치하고 분류하여 찾기 쉽게 하여 소비자가 자신이 원하는 책을 빠르게 찾을 수 있게 하였으며, 서점 안에는 테이블과 벤치, 카페음료점이 있어 독자들에게 편안한 독서 환경을 제공하고 더 좋은 독서체험을 제공했다. 또한 서점의 공간 배치가 잘 되어 있고 입구가 넓고 아무런 제약 없이 모든 사람에게 개방되어 있어 수시로 접근할 수 있는 개방과 평등의 공간이다.

그러나, 소장도서는 완전히 갖춰져 있긴 하지만 문화 예술 활동이 많지 않고, 서점의 디자인에서 지역문화적 요소를 더 잘 융합하지도 못했다. 서점이 매달 베스트 셀러 저자와 직접 소통하는 독자만담회를 갖고는 있지만 소비자들이 공간 내에서 만드는 오락감과 친밀감이 부족하므로 사람과 공간의 교류는 더욱 강화되어야 한다.

2.3 한국 서울의 별마당 도서관

(1) 별마당 도서관의 사례 분석

표 10. 별마당 도서관

별마당 도서관			
개요	별마당 도서관은 서울에서 유명한 문화공간으로, 방문객들은 5만권이 넘는 소장 도서를 무료로 읽을 수 있다. 도서관은 각종 문화행사를 정기적으로 개최하고, 작가, 시인, 피아니스트 등을 초청해 강좌 및 공연을 연다. 별마당 도서관의 가장 큰 특징은 13m 높이의 큰 책장 3개와 최신 전자책 시스템이 있고, 600여 종의 국내외 최신잡지가 제공되며, 다양한 연령층이 모두 이곳에서 자신에게 속하는 코너를 찾을 수 있다는 것이다.		
위 치	COEX MALL내 센트럴 플라자	규 모	2,800㎡
운영시간	10:00 ~ 22:00	년 도	2017
사진			
공간 구성 및 내용	 <p>지하 1층: 독서 및 휴식공간, 지상 2층: 개별 독서 테이블을 포 이 이벤트 전시장, 강연 및 공연용 합한 독서 및 휴식 공간, 카페 및 편의점시설</p>		

특성 분석

제 3 의 공간	상호작용성①	각종 서적과 아이들 공간, 그리고 정기적으로 개최되는 테마별 문화행사, 독서회 등이 공간의 문예적 느낌을 높이며 더 많은 사람들이 공간 내에 머물도록 유인한다.
	개방성	도서관은 개방식으로, 주위에 어떤 차단도 없는 문으로 지하 1층은 쇼핑몰과 직접 연결되어 있고, 지상 1층은 지면과 직접 연결되어 있으며, 여러 곳에 출입구가 있다.
	다양성	독서 및 휴식공간, 이벤트 전시장, 강연 및 공연공간, 라운지, 카페 및 편의점시설
	편안성	다양한 유형의 소파, 테이블, 의자가 설치되어 있어 사람들이 이곳에서 책을 보고 휴식하는 것을 편리하게 한다. 또한, 책을 볼 자리가 충분하다.
	평등성	모든 독자들은 평등하게 서점을 이용할 권리를 가지며, 이 평등한 정보공간에는 신분상의 차이가 없다.
	유희성	전체 공간은 넓어, 다양한 연령층이 모두 이곳에서 자신만의 코너를 찾을 수 있다. 자유롭게 책을 읽거나 음악 감상을 하거나 커피를 마시며, 하루를 편안하게 머물 수 있다.
라이프 스타일 습	상호작용성②	별마당 도서관은 정기적으로 각종 문화 활동을 개최하는데, 작가, 시인, 피아니스트 등을 초청해 독서회, 강좌, 공연을 연다.
	상징성	시각적 요소와 공간 구성 요소의 디자인에 있어서 강한 브랜드 이미지를 형성하지 못했다.
	복합성	서점은 업무 경영 방식의 모델과 공간구성에서 복합적인 특징을 갖춰, 소비자가 서점 공간에서 각종 종합행위를 하는 것을 보장한다.
	접근성	세 개의 대형 책꽂이는 장식용 책을 다수 비치해두어 소비자가 서적 상품에 접근하는 것을 방해한다.
	문화성	불과 5만여 권의 서적과 400여 권의 해외 잡지를 보유하고 있으며, 외부 대어는 하지 않는다.
	체험성	유명 인사의 강연, 팸페라 가수 공연, 동화 연극 등 다양한 문화 체험과 소통을 위한 공간.

(2) 특성 요소 분석

별마당 도서관의 사례 분석을 통해 서점은 상하층으

로 나뉘어 전체 공간이 넓고 밝으며 휴식공간, 외식공간, 도서공간, 활동공간 등을 갖추고 있으며, 아울러 1층에는 문화창의제품 판매구역이 있어 업무 경영 모델과 공간구성에 있어 종합적인 특징을 가지고 있다는 것을 알 수 있다. 다음으로, 서점은 지하 1층 입구가 비교적 많은 데다 쇼핑몰과 틈새가 없이 연결되어 있고, 지상 1층 양쪽에도 입구가 있으며 개방에는 어떠한 제한이 없어 모든 사람이 공유할 수 있는 평등한 공간이다. 또한 서점은 1층과 2층 여러 구역에 1인용, 2인용, 4인용 등 테이블이 있고, 2층 코너에는 각각 카페와 디지털점, 편의점을 배치하여 사람들이 식사를 하고 휴식을 할 수 있다. 빛이 자연스럽게 투사되어 책장의 등은 조명의 역할을 하며 공간을 장식하고 디자인 느낌이 완벽하고 공간의 분위기를 더 편안하게 해 소비자들의 공간의 체험감을 더 좋게 만든다. 마지막으로 서점은 각종 피아노 콘서트 및 테마 활동을 부정기적으로 개최하여 각 공간의 상호작용을 강화하는 동시에 사람과 공간의 소통과 교류를 강화했다.


그러나, 시각적 요소와 공간의 구성요소의 디자인에는 강한 브랜드 이미지가 형성되지 않았다. 또한, 공간 안에 있는 3개의 큰 책장은 장식 역할이 비교적 강하지만 실제 소장도서는 충분히 이용되지 않았고, 손이 닿지 않는 곳에는 모두 장식용 모형책을 사용해 공간 내 소비자와 제품의 접촉이 제한돼 있다.

2.4 중국 홍콩의 Eslite

(1) Eslite의 사례 분석

표 11. Eslite

ESLITE BOOKSTORE HONGKONG			
개요	홍콩의 Eslite는 Hysan Place at Lee Gardens에 위치하고 있으며, 8-10층 세 개의 층을 차지하고 있다. Eslite Bookstore은 대만의 대형 체인서점 중 하나로, 초기에는 예술품인방의 서적을 위주로 하다가, 이후 여러 분점을 계속 열면서, 서적의 종류도 전면화되었다.		
위치	Hysan Place at Lee Gardens 8-10층	규모	1000㎡
운영시간	10:00 ~ 23:00	년도	2012
사진			

공간 구성 및 내용		
	 <p>8층은 "지성생활"로, 양생, 라이프스타일, 청소년문학을 위주로 한다. 이 층에는 Eslite Bookstore의 베스트셀러 벽이 있어, 위에 Eslite Bookstore의 각종 인기책들이 진열되어 있다. 9층은 "인문예술"로, 주로 사진, 미술, 영화, 건축, 역사, 정치, 철학, 종교, 문학, 인문사회과학, 교육류의 도서가 있다. 또한, 이 층에는 작은 찻집과 음반 매장이 있다. 10층은 "스타일 아이디어"로, 주로 관광, 비즈니스, 잡지, 언어 서적을 위주로 하고, 커피, 다기를 판다. 이 층에는 Eslite스타일의 문구 판매도 있다.</p>	
특성 분석		
제 3 의 공 간	상호작용성①	공연 및 전시 활동 등을 통해 독자와 공간 간의 상호 작용을 증대시킨다.
	개방성	서점은 하이산 플레이스 8-10층, 3층 공간을 차지하고 있으며, 각 층마다 계산대가 있고, 매 층마다 드나들 수 있다.
	다양성	휴식공간, 도서공간, 전시공간 등 일반적인 종합 공간을 갖추고 있다.
	편안성	매장 안의 불빛이 특히 온화하여, 사람들이 마음을 차분히 하고 책을 읽을 수 있는 분위기를 조성한다.
	평등성	모든 독자들은 평등하게 서점을 이용할 권리를 가지며, 이 평등한 정보공간에는 신분상의 차이가 없다.
유회성	다양한 연령층의 소비자들도 공간을 통해 엔터테인먼트적 만족감을 얻을 수 있다.	
라이프 스타일	상호작용성②	서점에는 유명 작가, 스타 등이 와서 각종 강좌, 사인회, 신간서적 기념 만남회 등을 개최하는 것도 자주 볼 수 있다.
	상징성	타이완 본토 브랜드의 도입과 홍콩 현지 브랜드의 결합으로 서점의 브랜드 이미지가 더욱 창의적이게 하고 스타일이 더욱 문화적이게 하였다.
	복합성	서점은 업무 경영 방식의 모델과 공간구성에서 복합적인 특징을 갖춰, 소비자가 서점 공간에서 각종 종합행위를 하는 것을 보장한다.
	접근성	책장 패널은 15°의 경사 각도를 유지하며, 책꽂이에 있는 책은 손을 내밀면 얻을 수 있어, 독자만아서 책이나 읽을 수 있다.
	문화성	10만 종의 총 23만 권의 서적에서 60%가 중국어 서적, 40%가 외국서적이고, 영어원서가 많고, 잠시 동안 중국어 간체판 서적은 없다.
	체험성	정기적으로 개최되는 테마 읽기, 스트리트 음악 공연, 미식 문화 혜택 등의 활동은 더 많은 사람이 서점에서 열리는 체험에 참여할 수 있도록 한다.

(2) 특성 요소 분석

Eslite의 사례 분석을 통해 Eslite는 쇼핑몰의 8, 9, 10층 공간을 차지하고 출입구가 많고, 층마다 계산대가 설치되어 있어 소비자들이 결제하기에 편리하며 모든 사람에게 개방되어 있어 수시로 접근할 수 있는 개방되고 평등한 공간이라는 것을 알 수 있다. 다음으로, Eslite는 브랜드가 성공을 위한 기초를 다지고, 쇼핑몰, 서점과 유통의 '복합식 경영'을 이끌며, 서점, 갤러리, 꽃가게, 상점, 외식의 복합적 공간을 포함한다. 또한 소장도서가 풍부해 각 학과와 관련 있고, 대만문화와 지역문화를 접목하고 독서사인회와 공유회 등의 활동을 정기적으로 개최해 사람들의 독서, 도서구입, 관심을 촉진하고 있다. 마지막으로 책장의 디자인은 모두 기울어



진 각도로, 소비자들이 제품에 더 잘 접근할 수 있도록 하고, 사람들은 공간 내에서의 짧은 시간을 충분히 활용하고 공간의 인정도가 높을수록 공간에서 얻는 기쁨이 많아지고 머무는 시간이 길어진다.

하지만 서점 공간 내에는 약간의 소비할 수 있는 휴식구역이 있지만, 독서공간에서 무료로 휴식할 수 있는 테이블은 적고, 대부분의 공간은 제품을 판매하는 형태로 나타나고 소비자들이 진정으로 공간을 느낄 수 있는 프로그램이나 공간의 분위기를 체험하는 것은 부족해 각 공간 사이의 교류와 상호작용이 약하다.

2.5 중국 광저우의 언기우(言几又)

(1) 언기우(言几又)의 사례 분석

표 12. 언기우(言几又)

언기우(言几又)			
개요	언기우(言几又)는 오프라인 서점, 커피문화, 문화창의제품, 문화상품, 아동놀이터, 인터랙티브 체험과 고급 생활서비스 등의 수많은 업종이 융합되어 있다.		
위 치	광저우 k11 Art Mall	규 모	2900m ²
운영시간	10:00 ~ 22:00	년 도	2018
사진			
공간 구성 및 내용	도서, 커피, 문화창의의 제품, 테마음식, 아트갤러리, 문예전시, 문화활동 등 다원적 방식으로 전체적인 운영을 진행한다. 		
특성 분석			
제 3 의 공 간	상호작용성①	독자와 공간의 교류와 상호작용이 많고, 각 공간의 상호작용이 활발하다.	
	개방성	두 곳의 입구를 설계하고, 서점의 가운데 공간을 다양한 용도로 활용한다. 개방 시간 또한 충분하다.	
	다양성	오프라인 서점, 커피문화, 문화창의제품, 문화상품, 아동놀이터, 인터랙티브 체험과 고급 생활서비스 등의 수많은 업종이 융합되어 있다.	
	편안성	공간은 전체적으로 검은색을 많이 사용하였으며, 휴식 공간은 결코 많지 않다.	
	평등성	모든 독자들은 평등하게 서점을 이용할 권리를 가지며, 이 평등한 정보공간에는 신분상의 차이가 없다.	
라이프스타일 습	유회성	공간에는 게임과 오락을 위한 공간이 다수 마련되어 있어 소비자들의 엔터테인먼트에 대한 수요를 충족시켜 준다.	
	상호작용성②	어린이들을 위해 맞춤 제작된 아이디어, 디자인, 체험, 인터랙티브가 일체가 된 어린이들의 친숙 공간으로, 부모와 아이들을 위한 교육을 정기적으로 개최한다.	
	상징성	시각적 요소와 공간 구성 요소의 디자인에 있어서 강한 브랜드 이미지를 형성하지 못했다.	
	복합성	서점, 카페, 아트갤러리, 문화창의 생활관과 아이디어 인큐베이터 시설 등을 하나로 포괄하고 있는 도시문화공간이다.	
	접근성	서점의 전체 공간에는 복도나 표시된 정해진 코스가 없어 모든 사람들은 자신의 취향에 따라 자유롭게 돌아다닐 수 있다.	
문화성	소장 서적은 약 10만권, 외국서적은 1만 5000권으로, 예술디자		

	인, 라이프스타일, 자연과학이 차지하는 비중이 비교적 크다.
체험성	커피문화, 문화창의제품, 문화상품, 아동놀이터, 인터랙티브 체험 등 다양한 체험을 융합하였다.

(2) 특성 요소 분석

언기우의 사례 분석을 통해 볼 수 있듯이 언기우는 제품공간, 공공공간, 활동공간 등 3대 입체공간을 겸비하고 있으며, 동시에 아이디어 전시, 예술갤러리, 서점, 카페, 레스토랑 등 5대 핵심 업종을 모두 포괄하고 있다. 이곳은 도시의 새로운 독서체험과 창의적 문화생활을 선도하는 개성 넘치는 창의적 생활체험공간이다. 다음으로, 입구가 넓고 서점의 전체 디자인에 다량의 유리 거울을 사용하여 공간의 시각적 확장감과 폭을 증가시켰으며, 모든 사람에게 개방적이고 수시로 접촉할 수 있는 개방적이고 평등한 공간이다. 또한 제품공간, 공공공간, 활동공간 등 3대 입체 공간의 상호작용이 전체 공간을 활성화시킨다.

서점의 공간 디자인은 현대적이고 과학기술의 느낌이 있지만, 공간의 독서 분위기가 짙고 편안하지 않으며, 소비구역인 카페 휴식구역 밖에는 무료로 휴식할 수 있는 의자나 소파가 없고, 도서는 우선순위로 배치되지 않고, 전체적인 독서 분위기를 조성하는 것보다 공간 내 장식과 아이디어의 강화를 중시하고 있으므로, 독서 체험과 편안함, 문화적 분위기를 더 강화해야 한다.

V. 소결

본 연구에서 선정한 5개 사례 분석을 종합해 보면 현대 서점은 도서구역, 카페휴식구역, 행사전시구역 등 다양하게 공간을 구분하는 현상을 보이며 업무 경영 모델과 공간기능에서 복합적인 특징을 보이고 있다. 이것은 현대 서점이 이미 단일 도서 판매 모델에서 다기능의 소비자 수요 위주로 발전했으며, 서점 공간의 디자인과 공간의 분위기 조성에 중점을 둔 종합적인 휴식 공간임을 설명한다.

이에 따라 서점은 경영적 사고를 전환해야 하고, 자신의 특징과 조건에 맞게 전통적인 단일 구도에서 도서 집중구역, 카페휴식구역, 행사전시구역 등 다양한 공간

구조로 발전시켜 서점을 다양화해야 하고, 특색 있는 생활 장소를 만들어야 한다. 다음으로 소비자 수요 위주의 경영이념을 강조하고, 공간 내 소비자 체험과 공간과 사이의 상호작용을 중시하며, 자신의 특색을 통해 주변의 고정된 독자층과 친근하고 안정적인 관계를 구축해야 한다. 이것은 더 많은 소비자가 서점이 개최하는 활동에 참여하도록 해 서점과 주변의 교류를 늘리고, 도서 판매를 늘리고, 사람들의 여가생활의 질을 높이고, 관련 도서에 대한 관심을 유도하고, 독서를 생활속 깊은 지식을 얻는 방식으로 활용하게 할 수 있다.

VI. 결론

빠르게 진행된 경제발전은 사람들의 소비관념과 생활방식에 영향을 주었다. 독서를 할 때도 기존의 종이 서적을 읽는 것에서 전자책을 읽는 것으로 달라졌다. 오프라인 서점은 시대의 발전에 발 맞춰 업그레йд되었고, 성장모델 역시 전환되었다.

본 연구는 제3의 공간 개념을 바탕으로 한 현대서점을 연구대상으로 한다. 현대서점으로서의 제3의 공간으로서의 공간특성과 라이프 스타일점의 공간특성에 대한 평가 분석을 통해 현대서점 공간 디자인과 소비자 간의 잠재적 관계를 파악하고, 현대적 서점의 특징과 발전방향을 탐구함으로써 향후 현대서점에 대한 이론적 지침을 제공하고자 한다.

본 연구 결과에 따르면 제3의 공간 개념으로서의 현대서점은 빅데이터를 기반으로 한다. 빅데이터 심층 분석을 통해 시장의 변화에 따른 소비 변화를 예측하는 한편, 연령별 소비층의 라이프스타일에 따른 다양한 수요를 발굴하여 그에 대응하는 맞춤형 공간구성, 경영방식, 공간기능, 판매형식 등을 디자인한다. 그리하여 소비자들의 수요를 최대한 충족시키고 현대서점 공간의 가치를 제고한다.

다음으로, 제3의 공간 개념으로서의 현대서점은 단순히 도서를 판매하는 것에 그치지 않고 라이프스타일 판매 및 제안의 형태로 전환하여 다목적 복합 공간을 이루고 있다. 이러한 공간은 다양한 성질과 복합적인 기능을 특징으로 하며, 경영 방식 또한 다원화된 발전을 특징으로 한다. 이로부터 알 수 있듯이 현대서점은 공

간구성과 경영모델의 다원화 그리고 기능 다양화의 방향으로 발전하고 있다.

이처럼 현대서점의 발전은 소비자의 가치를 최우선으로 하고, 라이프스타일을 제안하며 소비자의 다양한 수요를 충족시킨다. 또 서점의 공간 성질 및 기능을 다양화하는 디자인에 중점을 두어 미학적 스타일 디자인을 통해 소비자의 공간적 체험을 극대화하여 서점 브랜드를 재창조한다. 현대서점들은 이러한 방식을 통해 경제와 문화의 공동 발전을 모색할 뿐 아니라, 소비자 수요의 전환에 발맞추는 선순환을 달성하고 있다. 제3의 공간 개념으로서의 현대 서점은 여러 실험공간들의 기초적인 플랫폼으로서 큰 역할을 하고 있다. 본 논문이 제3의 공간의 사회, 문화적 의미 그리고 가치를 인식하게 하는 계기가 되기를 바란다.

참고 문헌

- [1] 冯静, 甄峰, 王晶, “西方城市第三空间研究及其规划思考 [J],” 国际城市规划, 第30卷, 第05号, pp.16-21, 2015. 재정리
- [2] 이정미, “제3의 장소에 대한 실증적 조사와 유형별 공간 특성에 관한연구,” 한국실내디자인 학회논문집, 통권 94호, p.67, 2012.
- [3] 박성신, *공간 디자인마케팅의 전략과 효과에 관한 연구*, 연세대학교, 박사학위논문, pp.47-48, 2007.
- [4] 하워드 솔츠 조앤 고든, *온워드*, 안진환, 장세현 역, 8.0, pp.27-29, 2011.
- [5] 맹명관, *스타벅스 100호점의 숨겨진 비밀*, 비전코리아, pp.167-169, 2005.
- [6] 김수근, *좋은 길은 좁을수록 좋고 나쁜 길은 넓을수록 좋다*, 공간사, pp.335-342, 2012.
- [7] E. W. Soja, *THIRDPLACE*, Oxford: Blackwell, p.192, 1996.
- [8] 유연, *브랜드 라이프스타일 샵의 실내공간 표현특성 연구*, 한양대학교, 석사학위논문, p.4, 2017.
- [9] 이지수, *라이프스타일 샵의 개념을 적용한 문화 공간 디자인에 관한 연구-소비자 맞춤형서점 전략을 중심으로-*, 홍익대학교, 석사학위논문, p.29, 2017.
- [10] 이지수, *라이프스타일 샵의 개념을 적용한 문화 공간 디자인에 관한 연구-소비자 맞춤형서점 전략을 중심*

- 으로, 홍익대학교, 석사학위논문, pp.29-31, 2017.
- [11] 김효선, *지역서점의 분화 특성 및 커뮤니티공간으로서의 역할에 대한 분석연구*, 서울 시립대학교 도시과 학대학원, 석사학위논문, 2014.
- [12] 이찬희, *데이비드 아자예의 건축에 표현된 제3의 공간에 관한 연구*, 고려대학교, 석사학위논문, p.10, 2016.
- [13] 하이브리드컬처연구소, *하이브리드 컬처 서울*, 커뮤니티케이션 북스, p.16, 2008.
- [14] Ray Oldenburg, *The Great Good Place*, Da Capo, p.38, 1999.
- [15] 권영걸, *공간 16강*, 국제, pp.304-306, 2001.
- [16] 李品庆, Li Pinqing, ““第三空间”视角下高校图书馆的定位及其构建措施,” *新世纪图书馆*, 第3期, 2015.
- [17] 徐望, “城市区域书店的功能价值回归研究,” *出版科学*, Vol.26, No.06, pp.80-84, 2018. 재정리

저 자 소 개

우 리(Li Wu)

정회원



- 2017년 9월 : 동서대학교 환경디자인학과 석사
- 2019년 9월 ~ 현재 : 동서대학교 환경디자인학과(박사과정)

〈관심분야〉 : 건축디자인, 환경디자인, 도시재생

홍 관 선(Kwan-Seon Hong)

정회원



- 1993년 : 국민대학교 건축학과 학사
- 1995년 : 국민대학교 건축학과 석사
- 2014년 : 국민대학교 건축학과 박사
- 2001년 ~ 현재 : 동서대학교 디자인학부 환경디자인전공 교수

〈관심분야〉 : 건축디자인, 환경디자인, 도시재생, CPTED