



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

# 카페의 공간 스토리텔링에 관한 연구

- 제주도 테마 카페를 중심으로 -

제주대학교 사회교육대학원

스토리텔링학과

金 賢 珠

2024年 2月



# 카페의 공간 스토리텔링에 관한 연구

- 제주도 테마 카페를 중심으로 -

指導教授 朴 麗 城

金 賢 珠

이 논문을 사회교육학 석사학위 논문으로 제출함

2023年 12月

김현주의 사회교육학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 김 맹 하 ①

위 원 박 여 성 ①

위 원 황 경 수 ①

제주대학교 사회교육대학원

2023年 12月

A study on the Space-Storytelling of Cafe  
- Focusing on Jeju Theme Cafe -

Hyun-Joo Kim  
(Supervised by Professor Yo-Song Park)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the  
degree of Master of Social Education [Master of Storytelling]

2023. 12.

This thesis has been examined and approved.

.....  
Thesis Director, Prof. Yo-Song Park, Department of Storytelling

.....  
.....  
.....  
(Name and Signature)

.....  
Date

Department of Storytelling  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL EDUCATION  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

<b>I. 서론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구 배경 및 목적 .....	1
2. 연구 범위 및 방법 .....	2
<b>II. 카페 스토리텔링의 이해</b> .....	<b>5</b>
1. 공간 스토리텔링의 개념과 전략 .....	5
2. 카페의 개념과 역사 .....	9
1) 카페의 개념 .....	9
2) 해외 카페의 역사 .....	10
3) 한국 카페의 역사 .....	11
3. 카페 스토리텔링 .....	14
1) 장소로서의 카페 .....	14
2) 콘텐츠로서의 카페 .....	15
<b>III. 카페 공간의 유형 분류</b> .....	<b>18</b>
1. 공간 매핑을 통한 분류 .....	18
2. 테마별 특성 분류 .....	24
1) 개인 공간 .....	26
2) 소통 공간 .....	26
3) 문화 공간 .....	27
4) 표현 공간 .....	27
5) 힐링 공간 .....	28
6) 체험 공간 .....	28

<b>IV. 스토리텔링을 활용한 테마 카페의 사례</b> .....	<b>30</b>
1. 사례조사 대상 및 범위 .....	30
2. 국내외 카페 사례분석 .....	30
3. 제주도 카페 사례분석 .....	37
1) 역사 문화 카페 .....	37
2) 체험 카페 .....	38
3) 전시, 공연 카페 .....	39
4) 제주 특산물 카페 .....	40
<b>V. 모델 제안</b> .....	<b>44</b>
1. 기획 방향 및 전략 .....	44
1) 기획 방향 .....	44
2) 기획 전략 .....	45
2. 카페 기획과 스토리텔링 적용 .....	47
1) 공간구성 .....	47
2) 핵심이미지 .....	48
3) 공간 배치의 개괄 .....	48
4) 공간스토리텔링 적용과정 .....	51
<b>VI. 결론</b> .....	<b>61</b>
참 고 문 헌 .....	64
Abstract .....	67

## 표 목차

<표 1> 국가별 카페 도입시기 .....	11
<표 2> 시기별 한국 사회 속 카페 공간의 특징 .....	13
<표 3> 매슬로우의 욕구 .....	19
<표 4> 테마카페 공간 특성 분류 선행연구 .....	25
<표 5> 테마카페 공간 특성 .....	29
<표 6> 르 프로코프 카페 .....	31
<표 7> 비엔나 커피하우스 .....	33
<표 8> 카페 뜰안 .....	34
<표 9> 학림 다방 공간 특성과 스토리 .....	35
<표 10> 카페 사례분석표 (국내외 카페) .....	36
<표 11> 카페 물결 .....	38
<표 12> 취다선 .....	39
<표 13> 스테이워드 .....	40
<표 14> 사계생활 .....	41
<표 15> 제주카페 사례분석표 .....	43
<표 16> 복합 문화 공간 카페의 가치스토리 발굴 .....	52
<표 17> 카페 공간스토리 기획 .....	54
<표 18> 세부 구역 설정 및 세부 주제 .....	56

## 그림 목차

<그림 1> 시니어 카페 문화 .....	17
<그림 2> 매슬로우의 욕구 위계 .....	18
<그림 3> 공간 매핑을 통한 카페의 분류 .....	20
<그림 4> 카페의 공간 구성 .....	47
<그림 5> 핵심이미지 .....	48
<그림 6> 공간배치도 I (층별 구조도) .....	49
<그림 7> 공간배치도 II (층별 공간 안내도) .....	50
<그림 8> 카페 조감도 .....	51
<그림 9> 공간 스토리텔링 적용 과정 .....	51
<그림 10> 카페 입구 .....	56
<그림 11> 지상 1층 조감도 .....	57
<그림 12> 지상 2층 조감도 .....	57
<그림 13> 지상 3층 조감도 .....	57
<그림 14> 카페 전경 .....	58
<그림 16> 연결통로-2 단면도 .....	58



【국문초록】

카페의 공간 스토리텔링에 관한 연구  
- 제주도 테마 카페를 중심으로 -

김 현 주

제주대학교 사회교육대학원 스토리텔링학과

지도교수 박 여 성

사람들이 카페를 찾는 이유는 단순히 커피를 마시는 장소일 뿐만 아니라 집에서 느끼는 것과 다른, 카페가 선사하는 또 다른 분위기와 감성이 있기 때문이다. 이는 커피를 마시는 단순한 공간에서 상호 교감하는 소통의 장소로 변했음을 의미한다. 이에 따라 끊임없는 변화와 특별함을 원하는 카페 경영자나 사용자들이 카페 공간 스토리텔링에 관심을 가지는 것이다. 이에 본 논문은 카페의 고유 기능을 바탕으로 하면서 제주도의 문화를 색다르게 경험하는 공감과 소통의 장소로서 카페 공간 스토리텔링 연구에 주목한다.

이를 위해 첫째, 공간 스토리텔링의 개념과 전략, 카페의 개념과 역사, 문화에 관한 선행연구를 검토하여 공간 스토리텔링의 중요성과 소통의 장소로서 카페의 의미를 살펴보았다. 둘째, 카페 공간을 공간 매핑과 공간 특성에 따라 분류하여 카페 문화 공간을 만들어내는 스토리텔링의 유형을 유추하였다. 셋째, 소통의 장소로서 국내외 및 제주도 카페의 사례를 분석하여 카페의 공간 특성과 이미지를 알아보고 구성 방식의 장·단점을 진단하였다. 넷째, 이를 바탕으로 제주도에 대한 이해와 공감을 높일 수 있는 복합 문화 공간 형태의 카페 모델을 기획하였다.

특히 기획 모델은 첫째, 제주인의 감성과 문화적 가치가 보다 잘 전달되도록 제주도 작가들의 공간을 상설 전시관으로 두고 있다. 둘째, 주제는 제주도 작가들의 작업실과 전시관을 통해 구현하였다. 셋째, 서사에 따라 장소를 이동하면서

감정 변화를 느낄 수 있도록 카페와 전시관을 기획하여 공존을 지향하고 소통을 할 수 있는 공간이 되도록 설정했다. 구체적으로는 장소성의 다섯 가지 테마에 맞추어 공간 스토리텔링을 기획하였으며 여섯 단계의 공간 스토리텔링을 적용하여 공간을 기획하였다. 공간의 배치는 카페의 건축구조에 대한 이해를 돕기 위해 조감도와 투시도를 반영하였으며, 그 결과를 설계도와 조감도로 제시하여 예술가와 향유자 모두에게 카페 공간 스토리텔링의 가치를 느껴보도록 구상하였다.

마지막으로 본 연구의 소정의 결과가 지역의 커뮤니티와 감성을 공유할 수 있는 카페의 공간 스토리텔링에 활용되고, 나아가 다양한 복합 문화 공간의 스토리텔링과 지속적인 연구에 기여하기를 희망한다.

# I. 서론

## 1. 연구 배경 및 목적

우리의 감성은 성장과 결과 위주보다는 삶의 질과 행복을 추구하는 방향으로 변화하고 있으며, 이로 인해 늘어난 여가를 여유롭고 가치 있게 보내는 것에 대한 관심이 증가하고 있다(문근이, 2013: 68 참조). 이러한 변화에 따라 천혜의 자연환경과 지정학적 위치 덕분에 세계적인 관광지로 주목받고 있는 제주를 찾는 관광객들은 먹고, 마시고, 체험하고 이에 더하여 특별한 문화를 체험하고자 한다. 이러한 분위기 속에서 천만 관광 시대를 맞은 제주도에는 카페가 여행 리스트 최상단을 차지하며 기하급수적으로 늘어나고 있다. 이에 따라 카페에 관한 관심과 용도 또한 다양해지고 있다.

예전의 카페가 차를 마시는 단순한 공간이었다면, 이제는 휴식과 문화를 함께 즐기는 복합 문화 공간으로 발전하고 있다. 이것은 단순히 차를 마시는 물리적 공간(space)<sup>1)</sup>에서 오감을 사용하여 다양한 세계를 체험하고 소통하는 문화적, 심리적 장소(place)<sup>2)</sup>로 바뀌었다는 것을 의미한다. 따라서 카페는 이제 그 자체가 하나의 예술작품인 동시에 소통의 장이 될 수 있다는 점에서 문화적 가치를 품은 장소라 할 수 있다. 카페 스토리텔링은 카페의 고유 기능인 차를 마시는 공간에서 문화를 즐기며 소통과 공감을 원하는 현대인들의 욕구를 충족시킨다는 점에서 미래 지향적인 가치가 충분하다.

제주도는 전시 갤러리, 테마파크 분야에서도 국내 최고 수준의 문화 공간을 보유하고 있다. 이것은 문화예술에 대한 제주 사람들의 높은 관심과 갈망에서 비롯된 것이다. 따라서 카페 역시 우리의 일상에서 비단 식음료를 마실 수 있는 공간뿐만 아니라 문화생활을 함께 공유할 수 있는 복합 문화 공간으로 변모하고 있다.

이러한 취지에서 본 논문은 소통과 공감의 문화적 공간으로 거듭나고 있는 제

---

1) 공간(space): 아무것도 없는 단순히 비어 있는 곳의 의미

2) 장소(place): 어떤 일이 이루어지거나 일어나는 곳, 본 논문에서는 공간에 다양한 스토리텔링이 더해져 소통과 공감이 이루어지는 곳을 의미한다.

주도 카페의 스토리텔링 특성을 분석하여, 우리가 희망하는 공간 스토리텔링의 가치를 진단하고 나름의 방안을 제안하는 데에 목적이 있다.

본 연구는 그동안 연구되어 온 마케팅이나 수치화된 실증적 연구와는 달리 사회 문화적 공간으로서의 카페를 조명하고자 한다. 이를 위해 첫째, 공간 스토리텔링의 개념과 전략, 카페의 개념, 역사, 문화에 관한 선행연구를 통해 공간 스토리텔링의 중요성과 카페를 체험과 소통의 장소로 의미를 부여하여 다루었다. 둘째, 공간 매핑과 특성에 따라 카페 공간 유형을 분류하여 카페문화를 만들기 위한 서사 기법을 추론했다. 셋째, ‘장소’ 개념을 대표하는 해외 2곳, 국내(제주도 제외) 2곳, 제주도 4곳의 카페를 중심으로 사례분석을 통해 이들 카페의 서사성, 공간 특성, 이미지를 파악하고 구성 방법의 장단점을 진단하였다. 넷째, 이러한 연구 결과를 기반으로 제주도에 대한 이해와 공감을 증진할 수 있는 복합 문화 공간 형태의 카페 모형을 제안하였다.

또한, 소정의 결과를 통해 스토리텔링을 활용한 카페의 변화가 제주도의 가치 확산에 도움을 주고 카페 문화발전에 기여하며 또한 카페 운영자들의 경쟁력 강화를 위한 공간 스토리텔링 전략으로 활용되기를 기대한다.

## 2. 연구 범위 및 방법

본 연구 범위는 문화적 소통이 가능하고, 스토리텔링과 관련된 넓은 의미의 문화예술 향유 공간인 카페를 연구 대상으로 삼았다. 이와 더불어 제주도를 대표하는 자연유산에 더하여 제주다움을 더욱 효과적으로 이해하기 위해 제주의 역사와 감성을 아우르는 공간, 즉 단순한 공간이 아닌 문화 향유의 장소, 즉 복합 문화 공간으로서의 테마 카페에 중점을 두었다.

연구 방법으로 먼저 문헌 고찰을 통해 공간 스토리텔링과 카페의 개념, 역사 등에 관한 선행연구<sup>3)</sup>를 하였다. 또한, 복합 문화 공간으로서의 카페 공간 스토리

3) 김진철 (2011), 제주도 대정성지 공간 스토리텔링 전략, 제주대학교 석사학위논문  
오선희 (2014), 한국 다방 실내디자인의 시대구분과 공간 특성에 관한 연구 - 서울 명동지역을 중심으로, 숙명여자대학교 박사학위논문  
하정미 (2012), 한국 카페의 공간 생산에 관한 연구, 동의대학교 석사학위논문 등

텔링 사례분석, 공간 매핑을 통한 공간의 이미지 분류, 카페 공간의 특성을 통한 장소성을 분석하였다. 이것을 토대로 스토리텔링을 활용한 카페 모형을 제안하였다. 연구의 사례는 국내외 카페 및 제주도 카페를 대상으로 하였으며 사례의 선정 기준은 외국의 경우 카페의 역사성을 가지고 사회적 교류의 장이었으며 현재 까지 명맥을 이어오는 카페를 선정하였고, 국내나 제주도의 경우에도 각종 테마가 있는 카페를 선정하였다. 조사 방법은 사전 조사와 현장 조사로 이루어졌으며, 사전 조사는 선행연구와 인터넷 포털사이트를 통해 기초적 자료를 파악하고 국내와 제주도는 직접 카페를 방문하여 사진 촬영 및 선행연구 분석 틀을 참고하여 조사하였다.

본 논문의 전체 구성은 다음과 같다. I 장에서는 본 연구의 배경과 목적, 연구 범위 및 방법 등을 서술하였다. II 장에서는 선행연구를 통해 공간 스토리텔링의 개념과 전략, 국내외 카페의 정의와 역사 및 카페의 사회 문화적 특성을 알아보았고, 세계 카페의 문화콘텐츠에 대한 자료를 조사하여 물리적 공간 구조가 심리적 장소로 바뀌는 카페의 소통 기능에 관하여 서술하였다. III 장에서는 공간 매핑을 통해 카페 공간을 분류하여 카페 공간을 교육공간, 전시공간, 정보공간, 심리(유희) 공간으로 분류하고, 카페의 상대적 위치와 가치를 분석하였다. 또한, 카페 공간을 테마별로 소통, 체험, 소비문화, 표현, 힐링, 개인 공간에 비추어 나누어 보았다. IV 장에서는 공간 매핑별 카페, 테마 카페에 해당하는 국외, 국내(제주도 제외), 제주도의 카페 사례를 조사하고, 카페 공간의 스토리텔링 및 공간특성을 분석하고 이미지를 파악하였으며, 구성 방식의 장단점을 진단하였다. V 장에서는 스토리텔링을 활용한 다양한 문화공간으로서의 카페 모형을 제안하였다. 제안된 모델에서는 먼저 기획 방향과 전략을 제시하고, 공간 배치와 이야기 동선을 구성하였다. 여기에는 제주 예술가의 상설 전시공간이 포함되어 있으며, 이를 통해 제주 사람들의 감정과 문화 가치를 전달하고자 하였다. 주제는 제주 예술가들의 작업실과 전시관을 통해 실현하고 장소를 이동하면서 감정적 변화를 느낄 수 있도록 카페와 전시공간을 기획하였다. 이와 더불어 누구나 쉽게 접근할 수 있는 일상의 공간으로서 공존과 소통을 목표로 설정했다. 공간 스토리텔링은 다섯 가지 공간 주제를 기반으로 구성되었으며, 공간 계획은 여섯 단계의 공간 스토리텔링 적용 프로세스에 따라 계획되었다. 그리고 공간 배치는 카페의 구조를 쉽게

이해하도록 조감도와 투시도를 반영하였다. VI장 결론에서는 공간 스토리텔링을 활용한 기대 효과를 제시하고 향후 발전 방향을 제시하였다.

## II. 카페 스토리텔링의 이해

### 1. 공간 스토리텔링의 개념과 전략

‘공간 스토리텔링’의 사전적 의미는 스토리 혹은 담화를 반영하여 공간의 가치를 새롭게 창조하는 활동이다. 공간 스토리텔링에 대해 하정미는 “공간 스토리텔링은 공간을 매체로 이야기를 전달하고 공간 경험을 생성하는 연출방식이다”(하정미, 2012: 7)라고 정의했다. 이때 ‘공간’은 구체적인 특정 장소를 말하는데, 이 장소는 그 규모가 매우 다양하게 나타난다. 공간과 스토리텔링은 그 핵심이 이야기의 기본 원리에 맞닿아 있기 때문이다. 이야기를 만드는 사람의 인식이 중요하듯이 공간 스토리텔링에서는 창작자의 인식을 어떻게 공간에 형상화 시키느냐가 핵심 문제가 된다(금진우, 2021: 42 참조). 이로써 사람들은 공간 자체를 경험하는 것이 아니라 공간에 축적된 다양한 이야기를 체험하는 것이다.

현대 사회는 도시화로 인해 인구가 도시로 몰리고 있으며, 많은 사람이 유사한 공간에서 생활하고 있다. 그 결과 사람들이 일상에서 경험하는 스토리도 점점 유사해져 간다. 박승규는 “공간의 모습이 비슷해지고 있다는 것은 생각이 비슷해지거나 삶의 패턴이 닮아가고 있음을 의미”하며, “모두가 개성을 추구하면서도 오히려 같음의 공간에 익숙해져 간다는 것이 오늘의 역설”(박승규, 2009: 81)이라고 말한다. 따라서 지루하고 따분한 일상의 반복 속에서 사람들은 일상과 다른 스토리를 원하며, 이러한 경향은 새로운 장소에서 새로운 경험을 원하는 여행 트렌드의 변화로 표출되고 있다(김진철, 2011: 13 참조).

공간의 스토리는 특정한 장소를 방문하는 사람들이 제대로 느끼기 어려운 경우가 많다. 따라서 공간의 스토리를 사람들이 쉽게 접근할 수 있으면서도 다양한 경험과 흥미를 느낄 수 있게 전달하는 방법이 필요하며, 이런 점에서 스토리와 수요자 사이를 연결해주는 공간 스토리텔링이 필요하다. 공간 스토리텔링에 관한 선행연구는 연구 대상에 따라 실내 공간을 대상으로 한 경우와 야외 공간을 대상으로 하는 경우로 나눌 수 있다. 실내 공간을 대상으로 하는 경우는 주로 박물관, 테마파크 등의 실내 전시공간을 중심으로 관람 동선에 따른 전시 방법에 관

한 연구가 주를 이룬다. 야외 공간을 대상으로 하는 경우는 하나의 지역 또는 마을을 대상으로 하여 테마가 있는 마을을 조성하거나, 다양한 자원들을 연결하는 방법에 관한 연구 또는 일정 구간의 테마 거리를 조성하는 스토리텔링이 주를 이룬다(위의 논문: 14 참조). 김영순은 공간 개념을 “인간들의 다중적인 이해관계가 교차하는 네트워크 속에서 끊임없이 사회적으로 재구성되고 확장되는 공간 텍스트”(김영순, 2010: 38)라고 설명하였다. 공간 스토리텔링의 구체적인 대상은 ‘지역’을 단위로 하며 각 지역에 기반을 두어야 지역의 장소성 내지 특수성을 극대화할 수 있다.

이러한 이유에서 공간의 장소성을 도출하고 그것을 바탕으로 공간에 이야기를 부여하는 것이 무엇보다 중요하다. 최종적으로 공간을 구성하는 공간 스토리텔링의 세 가지 단계를 제시하면 다음과 같다. 첫번째 단계는 공간 텍스트를 청자의 관점에서 공간의 의미적 맥락을 분석하고, 이를 통해 장소성을 도출하는 과정이고, 두번째 단계는 도출된 장소성을 토대로 공간에 테마와 이야기를 부여하는 과정이며, 세번째 단계는 공간 텍스트를 화자적 관점에서 두번째 단계에서 도출한 이야기를 바탕으로 공간을 구성하는 과정이다(위의 논문: 44-46 참조). 최인호와 임은미는 장소 마케팅의 관점에서 스토리텔링의 개념을 도입하여, 장소 스토리텔링을 “장소가 가지고 있는 스토리와 이를 체험하고 그러한 체험들이 공유되면서 하나의 장소성을 형성해나가는 공유가치(새로운 스토리) 추구의 과정인 관념적 스토리텔링과 스토리 체험의 과정 중에 스토리 테마를 어떻게 하면 효과적으로 구성하여 관광객에게 전달할 것인가 하는 스토리텔러적인 관점에 방점을 둔 기능적 스토리텔링으로 양분할 수 있다”(최인호·임은미, 2008: 419)라고 하였다. 그리고 스토리텔링 개념을 활용한 장소 마케팅의 체계를 개념화하여 ‘스토리 발굴’, ‘스토리 체험’, ‘스토리 공유’의 세 단계로 나눠 설명했다. ‘스토리 발굴’ 단계에서는 장소 자산을 발굴하여 스토리 목록을 작성하고, 장소가 추구하는 목표에 부합하는 대표 스토리를 발굴한 후 장소를 가장 적절하게 표현하는 스토리 테마를 추출하는 단계이다. ‘스토리 체험’ 단계는 스토리 발굴을 통해 정해진 테마를 전달하기 위해 관광객들의 직접 체험을 위한 체험환경과 스토리의 간접체험을 위한 정보환경을 조성하여 장소에 대한 일관적인 이미지를 갖게 하는 단계이다. 마지막으로 ‘스토리 공유’ 단계는 사회의 구성원 간의 커뮤니케이션을 통해 체험이



공유되면서 장소의 의미를 만들어가는 단계이다(위의 논문: 420-423 참조).

우리가 사는 삶의 공간은 서로 다른 역사와 문화를 가지며, 공간에 축적된 인간의 경험 역시 서로 다르다(박승규, 2009: 80-81 참조). 하지만 그 동안의 스토리텔링에서는 공간의 특성을 고려하지 않거나, 지역의 문화와 상관없는 스토리텔링이 적용됐다. 공간의 장소성과 이질적인 스토리텔링은 경험과의 괴리를 가져와 장소 스토리텔링이 효과적으로 이루어지지 않는 결과를 가져왔다. 따라서 특정 지역을 대상으로 하는 공간 스토리텔링에서는 그 지역의 자원이 가지는 독특한 요소를 반영해야 한다. 공간을 장소화하기 위해서는 공간과 인간의 상호작용을 통한 유의미한 경험이 중요한데, 바로 스토리가 그 매개체의 역할을 할 수 있다. 공간과 스토리의 결합을 통해 유의미한 장소의 역할이 강화되고 이를 통해 장소성을 극대화할 수 있다. 따라서 유의미한 공간의 장소성은 공간 스토리텔링의 기반을 제공하고, 공간 스토리텔링은 다시 장소성을 강화한다. 다시 말해, 장소성과 공간 스토리텔링은 상호작용을 통해 선순환 구조를 이루면서 확대된다.

무엇보다도 공간 스토리텔링은 특정 지역의 장소를 자산으로 이루어져야 하며, 다시 장소성을 극대화할 수 있는 방향으로 진행되어야 한다. 이를 위한 공간 스토리텔링의 단계는 다음과 같다. 제1단계는 장소가 보유한 자산들을 물리적·환경적 요소, 인적·문화적 요소, 정서적·상징적 요소, 상대적 요소들로 분석하고, 이러한 각 요소에서 나타나는 정체성을 찾는 장소 자산의 분석단계이다. 제2단계는 공간에 산재되어 있는 스토리를 목록화하여 테마를 발굴하고 추출하는 스토리의 발굴단계이다. 제3단계는 공간 분석을 통한 장소 자산의 요소와 발굴한 스토리를 기반으로 공간과 스토리를 연계하여 공간을 의미화하는 공간 기획 단계이다. 이러한 세 단계를 거치면서 장소성을 도출해 낼 수 있다.

공간 스토리텔링이 부각되는 장소성과 공간 스토리텔링 시도 후의 장소성이 같은 층위에서 이루어진다면 자칫 스토리텔링이 무의미해질 수 있다. 왜냐하면 장소 자산의 대표적인 요소에 의해 자연스럽게 부각되는 장소성이 있을 수 있고, 발굴한 스토리를 통해 드러나는 장소성도 있을 수 있기 때문이다. 또한 공간과 스토리를 연계하여 의미화하는 시도에 따른 장소성도 나타날 수 있다. 각 장소성은 장소자산을 통해 드러날 수 있는 장소성을 강화하고 심화하면서 연계된다. 따라서 공간 스토리텔링을 통해 장소성을 도출해 내는 과정은 같은 의미를 유지하

면서도 단계별로 다른 층위의 장소성을 제시할 수 있어야 한다. 그래서 단계를 거칠수록 장소성이 강화되거나 심화되어야 한다(위의 논문: 17 참조). 이러한 점에서 그레마스(A.J. Greimas)의 의미생성 모델을 응용한 ‘문화콘텐츠의 의미생성 모델’을 활용할 수 있다. 백승국에 따르면 “문화콘텐츠의 의미는 세 가지 구조를 통해 생성된다. 문화콘텐츠의 컨셉은 비주얼 이미지가 포착되는 표층구조에서 콘텐츠의 스토리텔링이 창출되는 서사구조, 그리고 콘텐츠의 핵심 컨셉을 창출하는 원동력인 문화 코드가 숨겨진 심층구조에서 추출할 수 있다”(김영순 외, 2004: 461-463)는 것이다. 여기에서 공간의 표층구조는 공간에 존재하면서 시각적으로 확인 가능한 장소자산 분석과 연결되는 시각적인 이미지로 제시된 단계이다. 서사구조는 표층구조와 심층구조를 매개하며, 심층구조에서 설정된 가치들을 서사적인 이야기 형태로 제시한다. 이는 공간의 대표 스토리를 발굴하는 ‘스토리 발굴’ 단계와 연결된다. 심층구조는 핵심 가치를 제시하는 단계로 가치를 창출해 내는 단계이다. 따라서 공간을 상징화하여 의미를 제시하는 ‘공간 기획’ 단계와 연결된다.

이에 따라 의미생성 모델의 표층구조, 서사구조, 심층구조를 공간 스토리텔링의 각 단계에 적용하여 장소성을 도출할 수 있다. 첫 번째 단계는 장소 요소의 분석을 통해 도출해 낼 수 있는 장소성이다. 이것은 사람들이 시각적으로 쉽게 확인할 수 있는 장소성으로 생태, 역사, 문화, 오락 등의 일반적으로 경험할 수 있는 장소성이다. 이것을 표층적 장소성이라 할 수 있다. 표층적 장소성은 외면적으로 그 장소를 대표할만한 것을 제시되는 것이기 때문에 유사한 장소성이 여러 곳에 있을 수 있다. 두 번째 단계는 공간의 스토리 발굴을 통해 도출해 낼 수 있는 장소성이다. 여기서 제시되는 스토리에 따라 다르게 나타날 수 있으며 이것을 서사적 장소성이라 할 수 있다. 서사적 장소성은 표층적 장소성을 강화하고, 심층적 장소성의 의미를 이해시킬 수 있어 다른 곳과 차별화를 위해 제시되는 장소성이다. 세 번째 단계는 장소와 스토리를 연결해 공간을 상징화하여 도출해 낼 수 있는 장소성이다. 이것은 공간에서 핵심적으로 구현할 수 있는 가치 체계로서 심층적 장소성이라 할 수 있다. 심층적 장소성은 표층적 장소성을 서사적 장소성을 통해 심화시켜 공간이 가지고 있는 고유의 가치를 제시하는 것이기 때문에 다른 곳과 차별화되며 궁극적으로 사람들이 받아들이는 장소성이다. 이 장소성이

사람들에게 긍정적으로 작용하는 경우 많은 사람의 기억에 선명하게 남아 재방문을 유도하는 역할을 한다(위의 논문: 19 참조).

## 2. 카페의 개념과 역사

### 1) 카페의 개념

커피는 프랑스어로 'CAFÉ'인데, 그 어원은 '커피를 파는 곳'이라는 물리적 공간을 의미했으나 오늘날은 '커피를 마시는 그 이상의 활동을 하는 곳'이라는 장소의 개념으로 의미가 확장되었다. 커피나 카페가 소개되는 과정에서 각 나라의 언어로 번역되면서 여러 용어가 혼용되고 있는데, 그 이유는 커피가 오랜 세월을 거쳐 다양한 국가와 민족을 거치면서, 인류 역사에서 중요한 기호식품으로 자리 잡았고, 커피를 마시는 공간인 카페는 역사적으로 축적된 의미 공간으로 변모해 왔기 때문이다.

'카페'라는 용어는 커피하우스, 커피숍 등과 비슷한 의미로 쓰이기 때문에, 국가 또는 시기에 따라 커피하우스, 카페 등으로 달리하여 부르는 경우가 많다. 한국의 경우는, 일제 강점기부터 다방이라는 이름으로 불리다가 70년대 이후로 청년층이 애용하던 일부 다방이 '커피숍'으로 불리기 시작하였다. '카페'라는 용어는 처음에는 '서양풍의 고급 커피숍이나 술집'을 의미했지만, 최근에 다방이나 커피숍이라는 용어는 거의 카페 또는 커피 전문점으로 바뀌었다. 커피 전문점 또한 카페, 커피점, 커피하우스, 커피숍 등으로 불리고 있으나, 이 용어가 국내에서 사용된 시점은 원두커피 전문점이 생겨난 이후인데, 인스턴트커피로 음료를 제조하던 다방이 원두커피를 판매하는 공간으로 바뀌면서 시작되었다. 그러나 현재의 카페의 개념은 원두가 들어올 당시와는 다르게 원두커피를 판매하는 공간을 넘어서서 커피를 마시는 단순한 공간뿐 아니라 문화 소비 공간으로 확장되었다.

### 2) 해외 카페의 역사

커피는 6세기경 에티오피아의 카파(Kaffa) 산맥에서 처음 발견되었는데, 목동이 양 떼를 몰고 초원에 갔을 때, 방목한 산양들이 흥분하여 뛰는 것을 이상하게 여겨 주위를 잘 관찰해보니 빨갭게 익은 나무 열매가 있었다고 한다. 그 열매를

한 알을 따서 입에 넣어보니 맛이 좋고 기분이 차츰 상쾌해지는 것을 느껴서 이슬람교의 승려들에게도 전해졌다고 한다. 그 뒤로 커피는 이슬람교의 성지인 사우디아라비아를 중심으로 예멘, 시리아, 이란, 터키 등으로 퍼지기 시작했고, 이후 동인도와 서인도를 거쳐 전 세계로 퍼져나갔다.

커피를 소비하는 공간인 카페의 기원은 튀르키예 이스탄불이며, 이스탄불은 에티오피아에서 유럽으로 가는 무역로의 최종 집결지였기 때문에 커피의 중심지가 되었다. 커피와 차가 유럽에 전해진 것은 17세기인데, 얼마 뒤 17세기 중엽 즈음 카페가 생겨났다. 그러나 이슬람 문화에서 카페가 뿌리내리지 못하였고, 유럽에서도 17세기 중반 커피하우스의 등장과 함께 카페 문화가 정착된 후에야 정치, 경제, 사회, 문화 전반에 지대한 영향을 끼쳐왔다. 카페 문화가 이슬람이나 중국에서 발전하지 못하고 유럽에서 발전하게 된 이유를 검토해 보면, 17세기 유럽의 시민, 특히 프랑스의 시민이 카페에 드나들면서 자유를 누렸기 때문에 유럽 문화의 특징인 담론과 사교의 풍토가 퍼진 것으로 보인다. 이후 세계의 카페 문화 중심지로서 프랑스가 부각되었다.

1669년 오스만 제국의 술탄 메흐메드 대사가 루이 14세와 프랑스 귀족에게 커피를 소개하면서 파리에 커피가 등장하고 커피 소비가 대중화된다. 프랑스 파리 카페의 원형으로서 현존하는 가장 오래된 카페는 1686년 소르본 대학교 근처에 생긴 ‘르 프로코프(Le Procope)’ 카페인데, 단골인 코미디 프랑세즈의 배우와 관객들이 연극관람 후 토론을 벌이던 곳으로 카페 문화가 정착되는 시발점이 되었다. 이를 통해 프랑스의 카페는 음료를 마시는 목적 공간을 넘어서 소통과 대화를 나누는 체험 공간이 되었고 지식과 정보의 네트워크, 담론과 사교의 장으로서 자리를 잡았다.

다음은 16세기 ~ 18세기 사이에 유럽 등 서구에 등장한 초기의 카페를 정리한 것이다.

연도	국가(도시)	비고
1554	동로마제국 (콘스탄티노플)	사상 최초의 커피하우스
1645	이탈리아(베네치아)	이탈리아 최초의 커피하우스
1650	영국(옥스퍼드)	영국 최초의 커피하우스/ 유대인 야곱이 개점
1652	영국(런던)	스미르나(터키) 출신 파스카 로제가 개점
1679	독일(함부르크)	독일 최초의 커피하우스
1686	오스트리아(빈)	오스트리아 최초의 커피하우스/ 폴란드 출신 콜시스키가 개점
1689	프랑스(파리)	현존하는 파리 최고(最高) 카페 ‘카페 르 프로코프
1696	미국(뉴욕)	미국 뉴욕 최초의 커피하우스 ‘킹스암스’
1720	이탈리아(베네치아)	현존하는 이탈리아 최고(最高) 카페 ‘카페플로리안’

<표 1> 국가별 카페 도입 시기(하정미, 2012: 7 참조)

성공을 거둔 프로코프 카페는 파리 카페의 표준이 되었고, 범 유럽적인 명성을 누렸다(정동준, 2022: 202 참조). 17세기 중반이후 카페는 전유럽으로 확산되었다.

### 3) 한국 카페의 역사

한국에서는 1896년 아관파천<sup>4)</sup> 당시 고종이 러시아 공사관에서 최초로 커피를 대접받은 이후이며, 덕수궁 ‘정관현’ 카페는 외국 공사의 주요 내신 연회를 위한 왕실 다방이었다. 한국에서 최초의 다방문화는 1902년 독일 여인 손탁(Sontag)이 연 ‘정동구락부’<sup>5)</sup>에서 시작하며, 한국인 최초의 다방은 1927년 서울 종로구 관훈

4) 아관파천(俄館播遷)은 1896년 2월 11일, 고종과 측근 인사들의 요청에 러시아공사가 동의하여 고종과 왕세자가 비밀리에 러시아공사관으로 거처를 옮긴 사건이다. 을미사변 이후 신변의 위협을 느끼던 고종과 측근 인사들의 요청에 러시아공사 베베르가 동의하여 비밀리에 고종과 왕세자가 경복궁을 떠나 러시아공사관으로 거처를 옮긴 사건이다. 아관파천으로 인해 친일 내각이 무너졌고, 고종은 경운궁 환궁 전 1년 동안 러시아공사관에 머물렀다.

5) 정동구락부: 1894년 (고종 31) 서울에서 조직된 구미인들의 사교친목단체

동 ‘카카듀’이다. 포도주 감별사인 소믈리에가 있듯이 커피 감별사 큐 그레이더<sup>6)</sup>가 있으며, 오늘날 큐 그레이더 자격자는 한국에 가장 많을 정도로 일상에서 커피를 즐기는 소비국가가 되었으나 처음부터 유럽처럼 카페 문화가 정착되었던 것은 아니다. 한때 명동과 종로를 중심으로 다방이 생겨나 문학가나 예술인들의 사랑방 구실을 하기도 하였으나 맥을 이어오지 못하였다. 따라서 오랜 전통을 가진 역사가 살아 숨 쉬는 소통의 공간은 무엇이며 앞으로 그 역사를 어떻게 발전시켜야 하는가에 대해 고민하고 연구해야 할 것이다. 이런 관점에서 카페 문화는 단순한 목적구매에서 변화하고 체험구매로 발전하는 계기가 될 수 있다.

다음은 19세기말부터 21세기까지에 이르는 한국의 카페 공간의 문화 가치가 바뀌는 추세를 요약해 보았다.

시기	시대적 특징	공간적 특징
고종	을미사변 아관파천	- 최초의 다방 ‘정동구락부’
일제강점기	일제 식민지하	- 일본의 다방문화 유입: 일본식 깃사텐(きっさてん, 喫茶店) <sup>7)</sup> 성행 - 문화예술인의 공간 - 사랑방, 연락장소, 모임 장소 - 특정 계층에게 제한된 공간
해방 이후	한국전쟁 미군의 참전 전화기 등장(1952.12.8)	- 해방 직후 활동 인구 증가: 만남의 장소 역할 - 사람들의 사회활동이 넓어짐 :문화 예술인의 공간, 비즈니스의 공간, 커뮤니케이션의 공간 - 남성 중심의 공간 - 실업자, 고학력 미취업자의 피난처
1960년대	신사회 운동 경제개발(새마을운동) 근대화 탈빈곤 노력	- 다방금지령과 커피 단속으로 인한 다방의 위기 - 경제개발에 따른 사업가, 사기꾼들의 아지트 - 음악 전문다방 탄생

6) 큐 그레이더: 커피의 원재료인 생두와 원두의 맛, 특성 등을 감별해 커피의 등급을 결정하는 직업

7) 깃사텐(きっさてん, 喫茶店): 찻집, 카페, 커피, 홍차 등 음료나 가벼운 식사를 제공하는 음식점

1970년대	청년문화 유행 경제개발	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 경제개발: 문화 예술의 공간에서 상술의 공간으로 변화</li> <li>- 청년문화 공간: DJ와 음악다방</li> <li>- 퇴폐다방 인기</li> <li>- 젊은이 대상 다방은 '커피숍'으로 명칭 변경</li> </ul>
1980년대	경제개발 88년 서울올림픽 국민소득증가 생활 향상	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 원두커피 수요증가: 최초의 원두커피 전문점 '자넵' 압구정점 개점</li> <li>- 카페 공간: 지하-&gt;1층으로</li> <li>- 신세대들의 소비관 변화로 인한 커피숍 인기</li> </ul>
1990년대	IMF 이후 자본주의 위기 신자유주의 경제체제	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1999년 '스타벅스' 국내 개점: 새로운 커피문화 셀프서비스, 테이크아웃)</li> <li>- 커피전문점(카페) 확대</li> </ul>
2000년대 이후	국민소득증가 주5일 근무제 시행 문화소비의 확산	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 라이프스타일의 변화: 프랜차이즈 카페 및 소규모 카페의 확산</li> <li>- 제3의 공간 기능</li> <li>- 카페 매장 포화상태</li> <li>- '카페베네' 해외 진출</li> </ul>

<표 2> 시기별 한국 사회 속 카페 공간의 특징(하정미, 2012: 10 참조)

19세기 말에서 21세기까지 카페문화의 변화는 순탁의 '정동구락부'로 시작하여 프랜차이즈 커피전문점을 거쳐 제3공간의 기능을 하는 장소로서의 카페로 발전하였다.

카페는 서양의 문물이기는 하나 단지 음료를 마시는 것만의 목적 공간에 그치지 않고 다양한 체험공간으로서 새로운 기능을 담당한다. 다시 말해, 현대 사회에서 카페는 공간에 적합한 내용을 동선으로 구현하여 흥미를 유발하는 스토리텔링이 중요한 시점이 되었다.

### 3. 카페 스토리텔링

#### 1) 장소로서의 카페

우리가 카페를 찾아가는 이유는 무엇일까? 단순히 커피나 차가 좋아서만은 아닐 것이다. 카페는 일정한 목적을 가지고 찾는 약방이나 식당, 서점이나 극장과는 다르다. 카페가 좋아서 가더라도 사람들은 저마다의 다양한 목적을 가지고 카페를 찾는다. 커피가 생각나서 사람을 만나기 위해 또는 비즈니스를 위해서 산책길에 훌쩍 들르고 혹은 혼자서 되고 싶어서 찾는 곳이기도 하다. 일반적으로 사람들은 카페에 들어서면 사회적 신분이나 지위, 일터와 가정의 복잡한 일상에서 해방되어 여유를 가지게 된다. 그만큼 카페는 일상적인 시간과 다른 한가롭고 자유로운 일탈을 느끼는 공간이다. 그래서 카페 문화가 도시 한복판에 뿌리를 내리게 된 이유 중 하나이다. 또한 카페는 나름의 역사와 전통 속에서 정치와 경제, 예술이 창조되는 공간이기도 하다.

한편, 유럽의 카페 문화 속에서는 수많은 카페맨이 탄생했는데, 그들 중에는 유럽의 문화사를 빛낸 시인, 작가, 미술가, 음악가 그리고 사상가들이 많았다. 그들에게 카페는 편안한 사랑방이며 상상의 날개를 마음껏 펼치는 자유로운 놀이방이자 창작의 공간이 되기도 했다. 더 나아가 카페는 자유로운 담론과 열린 사교의 장으로서 자유롭고 열린 근대적 공간의 모태이다. 신분이나 성별, 나이와 상관없이 담론과 사교를 즐기는 공간에서 카페 문화는 활짝 꽃을 피울 수 있었다. 유럽 문화사에 이름이 기록된 시인, 작가와 예술가들이 카페를 즐겨 찾으면서 그들만의 담론과 사교의 장으로 삼는 가운데, 카페의 역사는 곧 문화의 역사라고 해도 과언이 아니다. 우리나라에도 카페 문화가 어느 정도 자리 잡아가고 있지만, 우리만의 향기를 지닌 카페로 발전시킬 방안을 생각해 보아야 할 것이다. 유럽과는 사상이나 역사적인 뿌리가 다르므로, 우리의 전통과 정신이 살아있는 우리만의 카페는 어떤 모습이어야 할지에 대해 생각해 볼 때가 되었다. 카페는 물리적 공간(space)일 뿐만 아니라 심리적 장소(place)이며, 카페의 공간에 소통과 다양한 융합적 스토리텔링이 더해질 때 비로소 장소성의 의미를 찾을 수 있다.



## 2) 콘텐츠로서의 카페

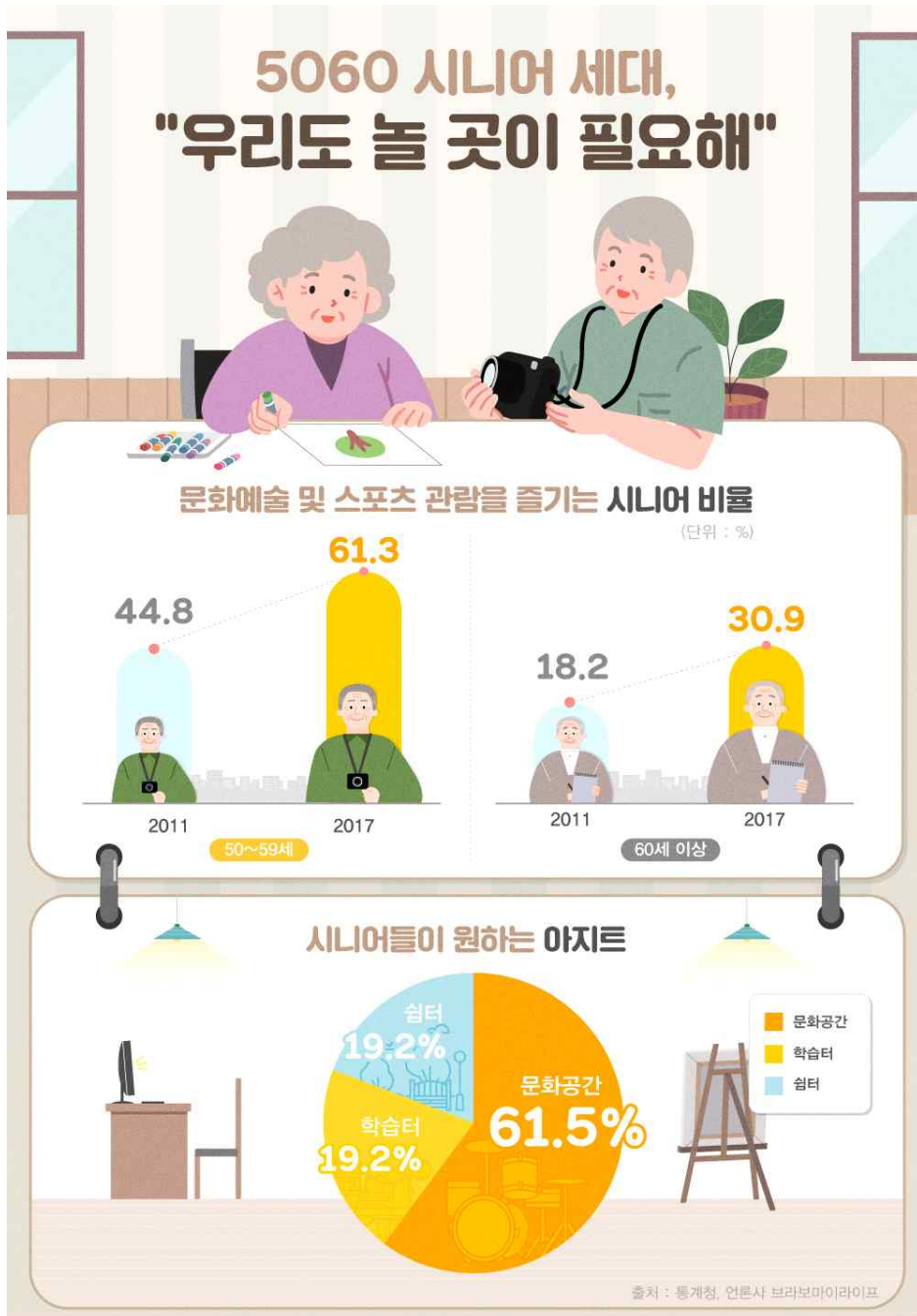
요즘 선진국에서는 ‘카페 플러스 컨셉(cafе+concept)’을 바탕으로 한 곳에서 시니어(중장년)들의 건강, 미식, 체험 등의 욕구를 한꺼번에 해결하거나 여행하면서 공부(travel+study model)까지도 하는 방식이 유행하고 있다. 카페에서 먹고 즐기는 ‘이터테인먼트’(eatertainment, eat+entertainment)라는 컨셉은 가정과 직장을 넘어선 제 3공간<sup>8)</sup>으로서, 먹고 마시는 기능에 더하여 교육과 커뮤니티라는 새로운 기능도 갖는다.

최근에는 유럽 외의 국가들에서도 카페 문화 콘텐츠에 관한 관심이 지대한데, 특히 미국과 일본, 그리고 한국의 시니어 카페를 복합 문화공간으로서 새롭게 관찰해보고자 한다. 첫째, 미국 ‘모어댄어카페(More than a cafe)’는 카페(Cafe)와 캠퍼스(Campus), 공동체(Community)가 하나로 합쳐진 곳으로, 단순히 커피를 마시는 공간을 넘어 친구들과의 놀이 공간, 평생학습, 레스토랑이 갖춰진 복합 문화공간이다. ‘모어댄어카페’는 맛있는 음식과 평생학습과 재미를 제공하는 공간으로서, 단순히 맛있는 음식만 제공하는 것이 아니라, 50세 이상 고령자를 위한 라이브 엔터테인먼트, 피트니스 수업, 당일치기 여행, 평생학습 기회 등을 제공한다. 수채화 작업장에서부터 시카고 역사에 대한 강의, 라틴 댄스 수업에 이르기까지 ‘모어댄어카페’는 많은 사람을 위한 프로그램이 있다. 이곳은 회원제가 아니므로 누구나 들어와서 커피 한 잔(무한리필 가능)을 마시고 당일의 이벤트를 확인하고 즐기는 장소인 것이다. 또한, 이곳은 세련된 분위기에 저렴하고 질 높은 식사 서비스를 제공한다. 따라서 이곳에 구비된 콘텐츠는 간단히 말해 55세 이상 시니어들의 정보 격차 해소를 위한 ‘프로그램 백화점’인 셈이다. ‘모어댄어카페’의 성공 요인은 시니어들이 거주 지역 인근에서 쉽게 이용할 수 있는 복합 문화 공간으로서의 이점과 더불어 음식과 평생학습 및 재미를 제공한다는 점이다. ‘모어댄어카페’는 단순히 커피를 마시는 공간을 넘어 친구들과의 놀이 공간, 평생학습, 레스토랑을 모두 제공함으로써 시니어들에게 호응이 높은 복합 문화 공간의 대표 사례이다. 둘째, 일본 나고야의 액티브 시니어 살롱 ‘유우지적(悠友知摘)’은 미

8) 제 3공간: ‘제 3의 공간’이란 집과 직장이 아닌 장소로, 자주 드나들어 집과 같이 편안한 곳으로 방문자의 라이프스타일과 맞아 편안함을 느끼고, 사색·심리적 휴식과 사회적 욕구를 충족할 할 수 있으며, 공간 내에서 즐거움을 느낄 수 있는 공적 공간으로 재정의한다(문근이, 류호창, 2013: 70 참조)

국의 ‘모던어카페’를 벤치마킹한 곳으로서, ‘유유자적’이라는 한자어를 풍자한 의미로 ‘즐기면서 배우는’이라는 뜻으로 이해할 수 있을 듯하다. 인생의 후반을 즐겁고 재미있게 사는 것을 목표로 서로 배우고 교류하는 액티브 시니어 살롱을 지향하는 이곳은 ‘사귀고, 배우고, 활용하자’라는 콘셉트를 지향하여 동아리, 취미 활동, 세대 통합을 아우르는 복합 문화 공간이다. 셋째, 한국의 춘천에 있는 ‘추억의 옛 다방’을 시니어 카페로 들 수 있다. 어르신들을 위한 모임 장소, 여가문화 공간을 만들자는 취지에서 시작된 이곳은 춘천시 명동 지하상가가 있는 곳이다. 그 이름처럼 옛 추억을 떠올리는 요소들이 가득한 이곳에는 오래된 사진들이 걸려 있고, 입구 쪽엔 신청곡을 들려주는 ‘뮤직박스’와 손님이 원하는 곡을 적어 주면 음악을 들려주는 DJ도 있다. 이곳의 직원 역시 어르신분들로, 노인 일자리를 창출하는 곳이기도 하다.

종합하면 미국이 카페 문화에, 일본이 살롱 문화에 가깝다면 한국의 일반적인 시니어 공간은 주점 문화에 가깝다. 그러나 한국의 시니어들이 지향하는 카페 문화는 <그림 1>과 같이 변화하고 있다. 많은 5060 시니어 세대들이 원하는 카페로 문화 공간을 가장 선호하였으며 문화예술 및 스포츠 관람을 즐기는 시니어 비율도 급격히 상승하고 있다. 이에 맞추어 우리나라도 정서, 문화, 현실에 맞는 문화 콘텐츠 카페의 모색이 필요하다.



SAMSUNG 삼성자산운용

<그림 1> 시니어 카페 문화

<그림 출처> <https://blog.naver.com/corazon27/221942785625>

### Ⅲ. 카페 공간의 유형 분류

#### 1. 공간 매핑을 통한 분류

에이브러햄 매슬로우(Abraham Maslow)는 인간의 내부에는 단계를 이루는 다섯 가지 욕구가 존재한다는 논리를 세우고, 인간의 욕구를 다섯 단계로 나누어 설명하고 있다(공현희, 2013: 52 참조).



<그림 2> 매슬로우의 욕구 위계

<그림 출처> <https://blog.naver.com/past1303/222809647152>

단계	단계별 욕구
1단계	생리적 욕구(Physiological Needs)로 의식주 생활에 관한 욕구 즉, 본능적인 욕구
2단계	안전의 욕구(Safety Needs)로 사람들이 신체적 그리고 정서적으로 안전을 추구
3단계	소속감과 애정의 욕구(Belongingness and Love Needs)로 어떤 단체에 소속되어 소속감을 느끼고 주위 사람들에게 사랑받고 있음을 느끼고자 하는 욕구
4단계	존경의 욕구(Esteem Needs)로 타인에게 인정받고자 하는 욕구
5단계	자아실현의 욕구(Self-Actualization Needs)는 가장 높은 단계의 욕구로서 자기만족을 느끼는 단계

**<표 3> 매슬로우의 욕구<sup>9)</sup>**

이러한 욕구의 5단계에 비추어 아래에서는 공간 매핑을 통해 카페 공간을 분류하고 카페 공간이 가치의 공간으로서 어디에 속하는지 분석하여 각 공간에 해당하는 카페들을 진단할 수 있다. 여기서 장 마리 플로슈(Jean-Marie Floch)의 소비가치론이 유용하다. “장 마리 플로슈가 제안한 소비의 가치론을 참조하면, 사람들은 특정 상품을 구매할 때 본래 사용 목적에 충실한 실용적 가치나 여러 면에서 타상품보다 뛰어난 비관적 가치만을 판단 기준으로 삼지 않는다. 상품을 미적이고 오락적인 면에서 판단하는 유희적 가치, 또는 특정한 상품의 가치나 속성을 통해 자신의 정체성을 대변하고자 하는 유토피아적 가치 등도 중요하게 작용한다.”(김정희, 2014: 9 참조). 이 관점을 장 마리 플로슈의 관점에 따라 공간의 가치에 적용해 보면, 소비 가치 사각형 모델 즉 실용적 가치, 유토피아적 가치, 비관적 가치, 유희적 가치라는 네 가지의 핵심적인 문화가치를 추출하여 공간을 매핑할 수 있다.

9) [네이버 지식백과] 매슬로의 동기이론 (시사상식사전, pmg 지식엔진연구소) 참조



<그림 3> 공간 매핑을 통한 카페의 분류

유토피아 가치(이상)와 실용적 가치(현실), 유희적 가치(감성)와 비판적 가치(이성)로 구분되는 각 공간에는 다시 의미 공간(교육-예, 학교 등), 미적 공간(전시-예, 미술관 등), 심리공간(감각-예, 유희, 테마파크 등), 정보공간(기술-예, 박물관 등)이 할당되며, 이에 비추어 각 공간에 해당하는 카페들의 공간 스토리텔링을 분석할 수 있다.

네 유형의 공간가치는 다음과 같다. 첫째, 실용적(practical) 문화가치는 예를 들어 커피라는 음료 자체를 즐기고 소비하는 소비자의 유형에서 나타난다. 이런 유형의 가치 추구는 기능성을 얻고자 추구하는 소비자들의 태도로 나타나고, 음료나 디저트와 같은 물질적 실체 자체에서 가치를 찾는 소비 행동유형으로 발현된다. 이런 맥락에서 카페는 커피를 마시는 곳으로 인식되고, 카페의 선택기준으로 커피의 맛과 메뉴의 다양성 같은 가치가 중시되는 것이다. 이러한 가치를 추구하는 고객들은 순수하게 커피를 마시는 행위 자체를 중시하며, 카페의 커피 음료를 바리스타처럼 전문가의 입장에서 평가한다. 또한, 이러한 유형의 소비자들은 자신이 선호하는 맛을 계속 유지하는 카페의 커피만을 고수하는 습관을 보인다. 즉 카페에서 얻을 수 있는 가치를 음료나 디저트 같은 물질적 실체 자체로 받아들이는 '실용적' 가치를 추구하는 카페 공간 콘셉트의 핵심 문화가치이다. 따

라서 카페 공간의 디자인이나 마케팅 또는 신메뉴 개발에 이런 ‘전문가적’ 가치를 반영하는 ‘커피매니아’적 공간 컨셉의 지향이 필요하다. 커피 자체의 신선한 맛이나 향을 홍보할 수 있는 공간 배치나 디자인, 그리고 마케팅 차원에서는 전문 바리스타의 커피 원두 볶기 시연이나 커피 메이킹 시연 같은 이벤트 및 가지적인 여러 가지 이벤트를 상시 보여줄 수 있는 공간 기획의 방식이 이런 문화가치를 카페 공간에 반영하는 사례이다. 둘째, 유토피아적(utopian) 문화가치는 실제적 가치와 상반되는 문화가치를 의미한다. 제품의 객관적이고 기능적인 속성을 중시하는 실제적인 문화가치 지향과는 달리, 카페 공간의 유토피아적 문화가치는 카페라는 공간의 존재적 의미가 보여주는 상징적 속성을 지닌다. 이때, 카페는 사교와 사회적 가치를 드러내는 공간으로서 만남을 위한 모든 의미가 추출되는 공간이다. 따라서 카페 공간을 이용하는 소비자들은 인지도나 지리적인 접근 용이성 혹은 근접성 등을 중요한 요인으로 생각한다. 카페 공간에서의 만남은 시간적 유연성과 공간 이용의 자유로움을 제공하여, 사교를 위한 유토피아적 공간으로 범주화될 수 있다. 즉, 대중에게 열려있는 공간으로서의 종래의 다방이나 프랑스의 카페 공간이 전통적으로 제공해왔던 사교적 문화가치를 계승, 박전 시키는 형태로 해석할 수 있다. 그러므로 이러한 문화가치 유형을 추구하는 소비자들의 소비 행동은 ‘소통적’ 가치를 지향하는 수다쟁이의 성향을 나타내며, 태도는 ‘사교적’인 유형으로 표출될 수 있다. 이런 유형의 가치를 지향하는 카페는 그 곳을 찾는 소비자 개개인이 의미를 생성하는 장소로서의 공간 문화가치를 함의한다고 할 수 있다. ‘유토피아적’ 가치는 카페 공간 기획의 인테리어 디자인이나 마케팅 차원에서 특히 중요한 컨셉으로 작용할 수 있다. 야외의 테이블 배치는 물론 벽이나 창가를 바라보는 커플 좌석 그리고 낮은 칸막이를 통해 작은 분리형 공간을 만들어내는 아이디어, 소모임 장소나 뒤풀이 공간으로 쓰일 프로그램 기획 등의 방식도 ‘유토피아적 가치’를 잘 반영하는 기획의 사례일 것이다. 셋째, 유희적(euphoric) 문화가치는 감성적이고 감각적인 속성을 가진다. 유희적 문화가치의 추구는 카페 공간에서 물질적 실체가 아니라, 카페 공간을 구성하는 분위기와 여러 요소가 주는 심리적인 편안함을 통해 표현된다. 이런 가치를 원하는 소비자들은 카페 공간에 들어서면 친숙하게 느껴지는 음악과 향기, 부드럽게 떨어지는 조명, 안락한 의자 등을 통해 복합적인 감성과 감각성을 향유한다. 이 가치

에 호응하는 소비자는 커피를 마시는 것 자체보다는 커피와 함께 여유로운 휴식의 시간을 보내는 것을 선호하는데, 이것은 카페의 의자에 편안하게 앉아 흘러나오는 음악을 들으며 은은하게 풍기는 향기를 음미하고 여유롭게 커피를 마시는 행위로 복잡하고 일상의 고민과 번거로움을 잠시나마 잊게 해주는 쾌락 지향적 가치의 핵심이다. 카페를 채우는 인테리어, 디자인 등의 분위기 구성 요소가 카페 공간 컨셉의 중요한 문화가치를 의미하며, 따라서 카페의 ‘유희적’ 문화가치 추구는 ‘구경꾼’의 행동 방식과 휴식을 위한 감성적 분위기의 지향 태도를 통해 카페 공간 문화가치의 핵심 컨셉으로 작용한다. 폭신한 소파의 배치나 감각적 디자인이나 컬러로된 의자와 테이블의 구비 그리고 독특한 컵이나 컨셉이 있는 컵받침 혹은 귀여운 커피스푼 등의 섬세한 디테일은 공간 인테리어나 디자인에 이러한 유희적인 가치를 반영하는 사례이다. 넷째, 비판적 문화가치의 추구는 유토피아적 문화가치와 달리, 그리고 유희적 문화가치와 대립하는 의미로 이해될 수 있을 것이다. 비판적인 문화가치는 소비자 개인의 필요나 합리적이고 활용적인 유용성을 추구하는 방식으로 표출된다. 이 유형의 소비자는 객관적이고 이성적인 소비자 행동의 양태를 보이며, 카페 공간을 자신에게 필요한 몰입을 할 수 있는 공간으로 이용하는 성향을 드러낸다. 소비자들은 식후에 습관적으로 시간을 보내는 차원에서 혹은 일과 일 사이의 시간을 유용하게 활용하는 차원에서 카페 공간을 커피를 마시는 공간인 동시에 부가적으로 제공되는 서비스를 자유롭게 이용할 수 있는 장소로 인식한다. 이런 소비자 행동유형을 보이는 소비자들을 ‘주인공’형으로 부를 수 있는데, 최근에 휴대전화와 노트북만 있으면 카페에서 업무를 해결하는 ‘코피스(Coffice)’<sup>10)</sup>이 단적인 예가 될 수 있다. 그들이 카페 공간에서 추구하는 문화가치는 경험에 기반하는 현실적이고 합리적인 가치라고 할 수 있다. 카페라는 공간에서 자신만의 시간을 유용하게 활용할 수 있는 이러한 이성적 가치 추구 경향을 카페 공간의 ‘비판적(critical)’ 문화가치로 간주할 수 있겠다. 이를 위해, 개별적 공간화가 가능한 일인용 테이블과 의자의 배치나 멀티

10) 코피스(Coffice)족: 커피(coffee)와 사무실(office)의 합성어로 커피전문점에서 일을 하거나 공부를 하는 사람을 지칭한다. 코피스족은 커피만 마시기 위해 커피전문점을 가는 것이 아니라 그곳에서 일도 하기 위해 방문한다. 일반적으로 대형 체인 커피전문점에는 무선랜(Wireless LAN) 서비스를 갖추고 있기 때문에 휴대전화나 노트북만 있으면 사무실과 마찬가지로 업무를 볼 수 있다. 코피스족은 직장 상사의 눈치나 각종 업무에 시달리지 않고 자유롭게 자신만의 일에 집중할 수 있다는 이유로 사무실이 아닌 커피전문점을 찾는다.



탭이 구비된 창가 혹은 벽 쪽을 바라보는 테이블 그리고 조명의 부분적인 밝기를 조절할 수 있는 인테리어 아이디어 등의 마케팅 및 디자인 컨셉을 고려할 수 있다.

## 2. 테마별 특성 분류

일찍이 아리스토텔레스는 공간이란 공간 주체인 사람이 그 공간을 인식하는 순간 구체적인 장소로 전환된다고 주장한 바 있다. 이런 아리스토텔레스의 공간 개념은 그레마스나 쿠르테스 같은 문화 기호학자가 주장했던 기호학적 공간개념과 유사하다고 할 수 있으며, 이들의 주장을 ‘공간을 지각하고 인식하는 역할 수행은 주체에게 주어진 임무이고, 주체는 공간을 구성하는 오브제의 생산자이면서 동시에 소비자로서 역할을 수행하며, 주체의 감각 기관을 통하여 이루어지는 의미작용을 통하여 공간을 장소로서 인식하게 된다’고 설명하였다.(전형연 외, 2010: 77 참조).

오늘날의 커피전문점은 단순히 커피를 마시는 공간이 아니라 다양한 목적과 기능을 가진 문화공간으로 이용되고 있으며, 방문의 목적 또한 커피를 마시는 근본적인 목적보다는 휴식, 학습, 업무, 교류등을 위한 공간으로 변하고 있다. 최근에는 카페를 이용하는 고객들의 다양한 욕구를 충족시키기 위해 기존의 카페와는 다른 특별한 환경을 가지고 있는 테마 카페가 점차 늘고 있다. 이러한 추세는 카페 고객들이 기존 카페에서 경험한 물리적 환경에 만족하는 것을 넘어 보다 특별하고 새로운 경험을 하고자 하는 욕구가 강하다는 것을 의미한다. 이러한 이유로 더욱 다양한 스타일의 테마 카페가 점차 늘어나고 있다.

리사 왁스만(Lisa Waxman)은 카페의 ‘장소 애착성(place attachment)’<sup>11)</sup>을 형성하는 요인은 사람들을 특정 장소로 모으는 어떤 교감이라고 보았다(문근이 외, 2013: 71 참조). 이러한 관점에서 카페의 특성을 힐링 공간, 소통의 공간, 개인화된 공간, 가치 표현의 공간, 문화소비 공간, 노마드<sup>12)</sup> 공간으로 재정리할 수 있다(위의 논문: 71 참조).

카페 공간 특성 분류에 대한 선행 연구들을 <표 4>로 정리하면 다음과 같다.

11) 장소 애착성(place attachment): 일정 장소에 대한 개인의 심리적 태도 혹은 행동적 경향을 보여주는 애착의 특성

12) 노마드: 들뢰즈에 의해 철학적 의미를 부여받은 말로, 특정한 가치와 삶의 방식에 얽매이지 않고 끊임없이 자기 자신을 바꾸어 나가며 창조적으로 사는 인간형. 또는 여러 학문과 지식의 분야를 넘나들며 새로운 앎을 모색하는 인간형을 이르는 말

## 테마 카페 공간특성 분류 선행연구

저자	논문	공간특성
손옥박 · 이정교	설치미술이 적용된 카페공간의 특성에 관한 연구(2015)	문화 소비 공간
		소통 공간
		힐링 공간
		가치표현 공간
		노마드 공간
문근이 · 류호창	‘제3의 공간’으로서 카페의 공간연출 전략에 관한 연구(2013)	힐링 공간
		소통의 공간
		개인화된 공간
		가치 표현의 공간
		문화소비 공간
김홍규 · 오세정	제3의 공간으로서의 카페(2008)	노마드 공간
		의식의 공간
		집중의 공간
		열린 공간
		지위부여의 공간
이수안	혼종 공간으로서 카페와 문화풍경(2011)	다기능적 공간
		탈 영토화된 공간
		열린 공간
		복합 문화 공간
		여가 공간
하정미	한국 카페의 공간 생산에 관한 연구(2012)	사적 공간
		소통의 공간
		여유·휴식의 공간
		1인 활동공간
		가치소비공간
		소통하지 않은 타자와의 공존 공간
		과시적 공간
다세대 공존 공간		
디지털 노마드 공간		

**<표 4> 테마 카페 공간특성 분류 선행연구**

이러한 선행연구를 통해 카페를 개인 공간, 소통 공간, 소비문화 공간, 표현공간, 체험공간, 힐링 공간으로 다시 분류하였다.

## 1) 개인 공간

카페는 공공 공간인 동시에 사적인 공간으로서 적절하게 주변의 시선을 의식해야 하지만, 사생활이 침해받지 않는 익명성이 보장된 공간이기도 하다. 이처럼 카페는 사색과 업무를 통해 자신만의 세계에 몰입할 수 있는 개인화된 공간이 되기도 한다. 개인 공간의 특징은 집과 사무실이 아니면서 자주 드나들 수 있는 편안한 곳으로 ‘제3의 공간’, 즉 사색과 심리적 휴식 및 사회적 욕구를 충족시킬 수 있는 공간이라 할 수 있다. 앙리 르페브르(Henri Lefebvre)는 이러한 개인화된 공간을 전유 공간이라 부르는데, 전유(專有 : appropriation)란 원래 자기 것을 빼앗겼다가 다시 찾아오는 것, 혹은 공동의 것을 자신의 것으로 만드는 것을 의미한다(문근이, 류호창, 2013: 72 참조). 따라서 현대 사회에서 카페는 개인화된 공간이며 동시에 전유 공간이라 할 수 있다. 카페는 익명성이 보장된 공적 공간으로 혼자 책을 보거나 사색을 하거나 일하는 공간이 되기도 한다.

## 2) 소통 공간

크리스토퍼 알렉산더(Christopher Alexander)<sup>13)</sup>는 <A Pattern Language>에서 “사람들이 자주 들르고 싶은 편안한 느낌의 장소를 통해 도시에서 벌어지는 여러 희비극적 양상이 시민들 사이에 공유되어야 한다.”라고 했다(우지연, 2010: 208 참조). 이런 관점에서 카페는 혼자만의 시간을 보내며 자신과 커뮤니케이션을 하거나, 타인과 같은 경험을 공유하는 소통의 공간이 되기도 한다. 최근에 와서는 언어적·직접적 소통과 함께 아티스트들의 교류의 장이 되거나, 세미나와 작은 이벤트, 전시에 이르기까지 비언어적 장치들에 의한 소통이 주를 이루며, 문화·예술을 즐길 수 있는 장소로 정기적으로 음악 공연과 영화 상영을 하고 전시장을 두어 볼거리를 제공함으로써 이용자와의 적극적인 소통을 유도하기도 한다.

---

13) 크리스토퍼 알렉산더(Christopher Alexander): 크리스토퍼 알렉산더(Christopher Alexander)는 건축설계 이론가로서 사상가이며 장인이고, 교육자이며 화가이다. 캘리포니아대학교 버클리의 명예교수로서 미국건축가협회가 수여한 연구 분야의 첫 번째 금메달을 1972년에 받았으며, 미국 캘리포니아, 일본, 멕시코 등 5개 대륙에서 200개 이상의 설계 프로젝트를 수행했다. 건축 분야뿐만 아니라 특히, 컴퓨터과학 분야의 ‘디자인 패턴 운동’과 ‘XP 운동’에 지대한 영향을 끼쳤다. 그는 현재 은퇴하여 영국 서섹스의 아문델에 살고 있다.

### 3) 문화 공간

취향은 일상적 공간에서 다른 행위자나 집단과의 차별적인 정체성을 드러내는 내면화된 가치 체계이다. 이러한 취향은 특정 대상을 통해 구체적으로 실현되며, 이것의 가장 일반적인 형태가 문화소비 행위이다. 따라서 문화소비는 사회적으로 구별 짓고, 사회적 차이를 만들고, 유지되고 다시 가공되어 재생산되는 수단이 된다(김신성, 2013: 10 참조). 그러므로, 카페는 현대인들의 문화소비 공간으로서의 역할을 갖게 되었다. 현대 미술 작품을 감상하기 위해 미술관이나 갤러리에 가지 않아도 카페에서 가능하며, 카페와 레코드 숍이 공존해 희귀 음반을 구하거나 음악을 듣기 위해 카페를 찾기도 한다. 즉, ‘문화 공간’에서 이러한 문화소비가 이루어진다.

### 4) 표현 공간

현대 사회는 가치 위주의 소비로 변화했으며, 로버트 세틀(Robert Settle)과 파멜라 알렉(Pamela L. Alreck)이 주장한 것처럼 개인의 가치 시스템에 따라 중요도가 달라지며 소비의 성격도 달라진다(이재국, 2012: 205 참조). 현대 사회에서 소비는 필요에 의한 것이 아닌 자아실현 및 삶을 완성하려는 욕구를 충족시키는 것으로서 일련의 소비는 문화적인 의미를 가지고 있다. 또한 웨스(Jagdish N. Sheth)는 소비 가치(consumption value)는 소비자들이 제품이나 서비스를 선택할 때 가장 포괄적이고 강력하게 영향을 미치는 판단 기준이라고 말하면서 소비 가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 인지적 가치, 상황적 가치로 분류하였다. ‘표현의 공간’ 이용자에게는 기능적 가치나 인지적 가치보다는 정서적 가치와 사회적 가치 및 상황적 가치가 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 즉, ‘표현의 공간’ 이용자들은 단순히 제품을 소비하는 것이 아닌 자신의 가치 기준에 맞는 공간을 통해 삶의 질을 높이려는 욕구를 충족시키려고 한다. 최근 사례를 통해 보면 사회적 현상과 맞물려 아날로그 정서를 가진 1930년대 살롱 문화를 되살리고자 하는 사회적 가치를 표현하고 있으며, 전통시장에 위치하면서 입지적 상징성과 함께 전통시장, 공정 무역, 소규모 커피 전문점의 가치에 관한 관계를

설정함으로써 커피를 통해 만나는 사람들과의 관계적 가치를 강조하고, 이러한 가치의 중요성을 인식하는 이용자들에게 '표현의 공간'으로서의 역할을 한다.

## 5) 힐링 공간

카페는 일종의 종교시설처럼 지친 도시인의 쉼터이자 긴장을 완화시키며 간섭 받지 않는 분위기 속에서 휴식을 취할 수 있는 중립지대와 같은 공간이다. 또한 카페는 억압된 욕망이 해소되는 장소이자 삶을 재충전하는 심리 치유의 공간이기도 하다(김홍규, 오세정, 2008: 99 참조). 도시 환경에서 힐링은 본래의 의미인 육체적, 정신적 질병을 가진 환자들을 대상으로 하기보다는 좀 더 포괄적인 사회 계층의 정신적, 경험적, 인간적인 면에서 삶을 가꾸는 가드닝(gardening)의 개념이 강하다. 카페는 이용자들이 집과 직장을 떠나 힐링 공간으로서 평화로운 분위기에서 음악을 듣거나 사색하며, 긴장을 해소하고 바쁜 일상에서 벗어날 수 있는 심리적·공간적 오아시스로 삶의 균형을 유지하도록 도와준다.

## 6) 체험 공간

카페 문화의 스토리텔링 관점으로 장소를 투영할 때 다양한 해석이 가능하다. 체험 공간으로서 카페는 신체적, 정신적, 경험적으로 자신을 높이고 흥미를 느낄 수 있는 공간이다. 카페가 제공하는 문화 풍경은 자연과의 힐링을 직접 체험함으로써 희열을 느끼고, 교육과 동시에 실습하며, 자신의 심신을 편안한 상태로 가꾸는 이상적 공간이기도 하다. 체험 공간으로서의 카페 이용자들의 인식은 주제 공감과 테마에 대한 몰입이 있어야 체험이 가능하며, 다른 장소로의 이동에 동반되는 부수적인 것이 아니라 개인적인 목적에 따라 주제의 의미를 가질 수 있는 공간으로 변화가 가능하다. 예를 들면 과수원 활동, 요리, 요가, 그림 등 다양한 활동이 있다.

종합적으로 테마 카페 공간을 특성별로 분류하면 다음과 같다.

## 테마 카페 공간 특성

공간 구분	공간 특성
개인 공간	개인의 목적에 따라 이용할 수 있는 공간
소통 공간	자신, 타인과의 교류, 세미나, 음악, 영화, 전시 등 커뮤니케이션을 통한 소통 공간
문화소비공간	식음뿐만 아니라 책, 그림, 전시, 공연 등과 같은 문화소비공간
가치표현공간	필요에 의한 것이 아닌 자아실현 및 삶의 질을 높이려는 욕구 충족 공간
힐링 공간	힐링 공간으로서 긴장을 해소하는 신체나 심리 치유의 공간
체험공간	다양한 활동을 직접 체험, 실습하는 카페 문화 공간

<표 5> 테마 카페 공간 특성

## IV. 스토리텔링을 활용한 테마카페의 사례

### 1. 사례조사 대상 및 범위

카페의 선택은 이성적이고 합리적인 계산보다는 대부분 시각적 요소와 경험적 취향이 결정적으로 작용한다. 발터 벤야민(Walter Benjamin)의 ‘산보자(walker)’ 개념처럼, 카페를 포함한 도시를 산보하며 ‘읽어내는’ 작업은 도시에 대한 인식 속에 담겨있는 환상을 탐구하는 일이며, 사람들의 기억은 건축 형태의 경험 속에 밀착되기 때문에 다양한 의미를 갖는다(이수안, 2011: 48 참조). 이처럼 도시를 읽을 수 있는 건축물이나 새로운 트렌드를 반영한 많은 카페들이 생겨나고 있으나 이러한 카페들은 지속적이지 못하고 쉽게 바뀌는 경향이 있다.

현대인들은 공간의 상품화로 인한 획일적인 공간에 대한 싫증으로 특별한 공간을 희망하게 되는데, 다양한 카페들은 이러한 요구들을 잘 반영한 곳이다. 주요 도로에 인접한 카페들은 상업화된 반면, 이면 도로에는 독특한 카페들이 증가하였는데, 이는 자신만의 공간을 원하는 요구가 다양한 것을 보여주고 있다. 아래에서는 정치, 경제, 사회, 문화 전반에 공감을 더할 수 있는 국내 및 해외 각 2곳, 제주 4곳 총 8곳을 대상으로 장소성이 두드러지는 카페들을 살펴보았다.

### 2. 국내외 카페 사례분석

아래에는 특히 커피문화가 발달한 국가를 사례로 문화와 예술을 담은 복합적인 공간으로 발전한 해외, 국내(제주 제외), 제주 카페들을 다루었다.


#### 1) 르 프로코프 카페

르 프로코프(Le Procope) 카페는 1686년에 만들어진 프랑스 최초의 카페이다. 프랑스 최초의 카페로 알려진 ‘프로코프’ 카페의 성공 요인은 1) 입지(<프랑스극장>) 2) 넓고 호화로운 내부 3) 다양하고 특색있는 메뉴 4) 많은 유명 작가들이 단골이어서 발생하는 홍보 효과 5) 자유로운 출입이 가능한 개방적 공간 등으로



정리될 수 있다. 프로코피오(Francesco Procopio dei Coltelli)가 기획한 새로운 개념의 공간은 커피 행상이 따라 할 수 없는 파리 사교계의 명소가 된 것이다 (정동준, 2022: 180 참조). 또한 이곳은 수많은 사상가들과 예술가, 혁명가, 정치인들이 드나들면서 자유롭게 토론할 수 있는 장소이기도 했다. 자유로운 토론의 장소로서 프로코프는 당시에 혁명가나 사상가들의 토론이 일반시민에게도 영향을 끼침으로써 프랑스 혁명의 토대가 된 곳이다.

파스칼<sup>14)</sup>의 제자 프로코피오는 치밀하게 투자금, 허가증, 입지를 살피고, 이전과는 다른 새로운 개념의 공간을 확보하였다. 이것이 파리 최초의 카페이자 근대적 카페인 ‘프로코프’이다. 입지, 새롭고 다양한 메뉴, 넓고 호화로운 공간은 당시의 문인, 배우, 사교계 인물들의 발길을 잡기에 충분하였다. 성공을 거둔 ‘프로코프’ 카페는 뒤이어 나타나는 파리 카페들의 표준이 되었고, 범유럽적인 명성을 누렸다(위의 논문: 202 참조)

르 프로코프		
개요	1686년 개점 프랑스 파리에 위치 프랑스 최초의 카페	
공간 특성	호화로운 인테리어 장식 과거 유명인사들의 이름을 테마로 한 방 작은 박물관 - 루이 16세와 마리 앙투아네트의 친필 편지, 기념품, 조각상, 통로를 장식한 액자	
스토리	현존하는 파리의 가장 오래된 카페 루소, 나폴레옹, 쇼팽, 빅토르위고 등 많은 지식인, 작가, 혁명가 등의 아지트 나폴레옹이 커피값 대신 맡기고 간 모자	

<표 6> 르 프로코프 카페

14) 아르메니아인 파스칼이 파리의 생제르맹 근처에서 열었는데 파리의 스타일이 아니라서 문을 닫았다.

## 2) 비엔나 커피하우스

수백 년의 전통을 가진 오스트리아의 ‘비엔나 커피하우스’(Wiener Kaffeehaus)는 수백 년의 전통을 가진 토론과 사교의 장이자 수많은 음악가, 미술가, 철학가, 예술가들이 담소를 나누고 지식을 교류하는 장이었다. 비엔나의 커피하우스 문화는 삼백여 년 전에 튀르키예 군대의 두 번째 점령 이후부터 시작되어서 ‘비엔나’ 하면 Kaffeehaus를 떠올릴 정도로 도시 비엔나를 나타내는 사회문화적, 역사적, 지역적인 특색이 되었다. 커피하우스는 비엔나를 찾는 관광객들이 방문하는 필수 코스이고, 동시에 비엔나 주민들의 일상생활의 필수구성요소이기도 하다. 한 때 낡고 오래된 이미지 때문에 외면받기도 했던 커피하우스는 현재 그 특성을 시대에 맞게 잘 변화시켜 비엔나를 상징하는 역사적, 문화적인 아이콘이 되어 세계문화유산으로 등재됨과 동시에 글로컬리제이션(Glokalisierung)<sup>15)</sup>의 일환으로 외국에 까지 그 문화를 확장시키고 있다(정태홍, 2012, 초록 참조).

비엔나 커피하우스	
개요	1683 개점 오스트리아 비엔나에 위치
공간 특성	비엔나의 문화마케팅 - 흰 대리석 테이블 - 카페트 - 토네트의 곡목의자(휨가공기법의 목재의자) - 프랜차이즈
스토리	유네스코 무형문화재로 등록 - 커피문화의 전통성 인정 - 유럽의 황제, 왕족, 지식인, 예술가들에
이미지	
	

15)글로컬리제이션(Glokalisierung): ‘세계화(globalization)’와 ‘현지화 또는 지역화(localization)’를 조합한 말로, 세계화(세계를 무대로 하는 경영활동)와 현지화(현지의 시장에 가장 적합한 경영활동) 전략을 동시에 진행하는 기업의 경영기법을 의미한다.

	계 풍부한 영감을 줌 -비엔나 커피하우스 문화	
--	------------------------------	--

**<표 7> 비엔나 커피하우스**


**3) 카페 뜰안**

서울시 종로구 익선동 한옥촌에 위치한 카페 ‘뜰안’은 2009년 1월에 문을 열었다. 익선동 한 칸에 위치하여 방치되다시피 했던 익선동 한옥을 발견한 김애란 사장은, 한옥의 서까래를 드러내어 한옥 본연의 전통미를 부각시키고, 카페 안에 뜰을 조성하고, 뜰을 에워싼 ‘ㄴ’자의 형태로 개조하여 뜰을 품고 있는 카페라는 뜻의 ‘뜰안(Cafe Innergarden)’으로 명명하였다.

카페 ‘뜰안’은 2009년도에 촬영을 시작하여 2010년도에 개봉한 한일 합작 영화 『카페 서울』의 촬영지로 선정됨으로써 한·일 양국 교류의 장으로 탈바꿈하게 되었다. 타케 마사하루가 감독을 맡은 이 영화는 한류 배우 김정훈, 일본 유명 배우 사이토 타쿠미(齋藤 工)가 주연으로 나온다. 철거 위기에 놓인 골목길 내부에서 3대째 이어져 내려오는 전통 떡집 ‘모란당’을 지키기 위해 일본인 프리랜서 기자 ‘준(사이토 타쿠미)’과 말썽꾸러기 둘째 아들 ‘상혁(김정훈)’이 의기투합하고, 전통 떡집 모란당을 지켜내는 과정에서 가족 간의 사랑과 두 사람의 우정이 쌓여가고 우리 전통 떡의 맛도 되찾게 된다는 스토리를 담고 있다. 이 영화를 통해 카페 ‘뜰안’은 한류스타 김정훈의 흔적을 보기 위해 수많은 일본 관광객들이 찾는 명소가 되었다. 또한 전통 한옥을 활용한 카페의 외관과 분위기를 좋아하는 외국인들과 학자들 역시 많이 찾아오는데, 그들은 ‘뜰안’에서 소모임을 갖거나 일반인들과 마을 주민들을 대상으로 익선동 및 옛 건축과 관련된 다양한 특강을 진행하기도 했다(동범준, 2014: 137 참조).

익선동 마을박물관 전시회를 통해 바라본 카페 ‘뜰안’은 1920-30년대의 한옥 건물을 최대한 활용한 인테리어로 잊혀가는 우리 전통의 창조적 계승 및 재해석에 대해 상기시켜준 공간이기도 하다. 하지만 카페 ‘뜰안’이 갖고 있는 가장 큰 의미는 바로 한국과 일본 두 나라의 공통된 요소를 공유하는 공간이라는 점이다. 「카페 서울」이라는 하나의 영화를 계기로 한국과 일본 두 국가가 카페 ‘뜰안’

이라는 공간을 함께 공유하게 되었고, 한국을 사랑한 일본인들이 다시 찾게 되는 상징적 공간으로 재탄생한 것이다. 이로써 카페 ‘뜰안’은 한국과 일본의 우호 증진에 이바지하는 대표적인 공간으로서 큰 역할을 하고 있다(위의 논문: 140 참조).

카페 뜰안		
개요	2009년 개점 익선동 한옥촌에 위치	
공간특성	전통의 창조적 계승 및 재해석 뜰을 품고 있는 카페	
스토리	한,일 양국의 교류의 장 '카페 서울'의 촬영지 전시, 체험 프로그램 마을 박물관	


<표 8> 카페 뜰안

#### 4) 학림다방

1956년 서울대학교 문리대 앞에 문을 연 ‘학림다방’은 문리대 ‘제25 강의실’이라는 별명으로 불리기도 했으며, 서울대학교 출신 시인, 문학가, 음악가들의 아지트였다. 나아가 시대의 변화를 이기지 못하고 많은 이의 추억 속에 남았으나 사라진 연세대 건너편 ‘독수리다방’과 달리, 학림다방은 문리대의 옛 축제명 ‘학림제(學林祭)’가 ‘학림다방’의 이름에서 유래되었을 정도로 대학 구내 카페를 중심으로 프랜차이즈 사업으로 진출하게 되었다. 지금까지 남아있는 다방중 가운데 학림다방은 전통과 현대의 융합을 꾀하여 대학로의 새로운 문화공간으로 거듭나기 위해 노력하고 있으며, 클래식 음악다방의 명맥을 잇기 위해 테마 음악 감상회 개최, 학림다방 홈페이지를 통한 적극적인 홍보도 펼치고 있다(김민주, 지훈, 2008: 158 참조).

또한 이 곳은 나무로 만들어진 복층구조의 낮은 계단과 바닥으로 마감되어 있으며, 특징은 스테인드글라스의 유리문이다. 커다란 스피커와 레코드판으로 진

열되어 있는 한쪽 벽면은 문화 예술 공간으로서의 역할을 했던 음악 다방을 연상시킨다.(오선희, 2014: 54-55 참조). “극회 ‘상설무대’는 최종률 작 ‘광대’를 홍석화 연출로 십육, 칠일(오후 8시) 서울대 앞 학림다방에서 공연한다. 창작극 개발과 산극장운동을 전개하고 있는 동극회의 ‘광대’는 내일을 알 수 없는 유랑극단을 통해 인간의 욕망과 마찰을 극과 현실을 넘나드는 환상적 수법으로 그리고 있다.”<sup>16)</sup>라는 기사에서도 확인할 수 있듯이 학림다방은 당시 문화 예술 공간으로 충분한 역할을 했다.(위의 논문: 54 참조).

학림다방		
개요	1956 개점 동승동에 위치	<div style="text-align: center;"> <b>이미지</b>    </div>
공간 특성	2층 건물로 낮은 복층식의 실내구조 '서울대 문리대의 축제명 '학림제'에서 유래 활발한 문화예술 활동이 이루어지는 공간	
스토리	커피 맛이 뛰어난 명소-향수를 마심 60년대 모더니즘, 저항정신 학생운동의 메카	

<표 9> 학림다방 공간 특성과 스토리

위의 사례 조사에 따라 정리된 사례분석 표 틀을 만들어 보았다.

16) 상설무대 '광대'공연 16, 17 양일 학림다방서, <동아일보>, 1971. 8. 12.

이름	이미지	공간 특성	스토리
카페 뜰안		익선동 한옥촌 위치 전통 한옥을 활용한 카페 외관과 분위기	한·일 교류의 장 '카페 서울'의 촬영지 소모임, 다양한 특강 전시, 체험 프로그램 -마을 박물관
학림다방		낮은 복층식 실내구 조 '제25 강의실'	커피 맛이 뛰어난 명소 1956 개점 낭만주의, 모더니즘
프로코프		프랑스 극장 넓고 호화로운 내부 특색있는 메뉴 자유로운 출입이 가 능한 개방적 공간	프랑스 최초의 카페 대화와 사교의 공간 극장과 연결된 문예카페 많은 작가 단골 → 홍보 효과 근대카페의 모델
비엔나 커피 하우스		비엔나 문화마케팅 -흰 대리석 테이블 -카펫 -토네트의 곡목 의 자 -프랜차이즈	유네스코 무형문화재로 등록 -커피문화의 전통성 인 정 -유럽의 황제, 왕족, 지 식인, 예술가들에게 풍 부한 영감을 줌 -비엔나 커피하우스 문 화 1683 개점

<표 10> 카페 사례분석표(국내·외 카페)


### 3. 제주도 카페 사례분석


3장에서는 제주의 스토리텔링이 반영된 제주의 테마 카페를 조사하였다. 이를 위해 현장에서 촬영한 사진을 중심으로 공간 유형을 분류하고 공간 특성을 분석하였다.

#### 1) 역사문화 카페

##### [ 산지등대 물결 카페 ]

제주항을 전망으로 위치한 복합 문화 공간인 '물결' 카페는 제주의 숨은 명소이다. 이곳은 제주도 최초의 서양식 등대인 산지등대의 직원관사를 카페로 개조하였다. 산지등대는 1916년 설치되어 100년이 넘는 역사를 가진 제주를 대표하는 등대였고, 2019년에 무인등대로 전환되었다. 해양수산부가 '등대 문화유산 제6호'로 지정, 원형 그대로 영구히 보존되는 역사적, 예술적 가치가 깊은 곳이다. 또한 제주 10경 중 하나인 사라봉 사봉낙조를 볼 수 있는 곳이기도 하다. 등대 카페라는 독특함 뿐만 아니라 폐기물을 배출하지 않는 친환경 카페이자 책방으로 전시공간도 마련되어 있어 또 다른 매력을 선사한다. 등대의 역사와 갤러리, 북카페, 친환경적인 사회적 기여, 공연행사, 베품시장, 도시재생등 제주의 다양한 문화를 엿볼 수 있다. 이곳은 자연환경, 인문환경, 건축물 등 복합 문화공간으로서의 재미를 듬뿍 주는 조용한 도서관 느낌의 이색적인 카페이다.

카페 물결		
개요	1916 개점 제주시 사라봉길에 위치	<p>이미지</p> 
공간 특성	<p>자연경관 : 제주항, 산지등대, 사봉낙조, 사라봉, 별도봉 숲길 탐방, 성안 올레길 원도심 산책</p> <p>인문환경 : 제주 최초의 서양식 등대</p> <p>건축물 : 등대 관사 → 카페와 갤러리</p> <p>북카페 : 책방과 카페</p>	

<p>스토리</p>	<p>100년이 넘는 제주 등대의 역사와 문화 전시와 공연(연주, 버스킹), 베품시장, 책방, 'zero waste' 17)로 사회적 기여 등으로 복합 문화공간으로서의 카페로 자리매김 화려하지 않고 소박한 제주의 특색을 갖춘 도시재생의 의미</p>	
------------	--	---

<표 11> 카페 물결

## 2) 체험 카페

### [ 취다선 ]

취다선은 리조트와 카페를 같이 하는 복합공간이며, 차와 요가와 숙박을 겸비해서 몸과 마음을 다스리는 체험카페의 일종이다. 특히 카페 '취다선'은 다음과 같이 적극적인 홍보를 통해 이용자들에게 독특한 매력을 선사하고 있다.

"취다선은 <나를 만나는 매일每日>을 만들어나가는 브랜드입니다. 차와 명상을 위한 제품과 명상 & 요가 클래스를 소개합니다. 깊은 이완과 휴식, 침묵으로 내면을 정화하고 비움을 통해 앞으로 나아갈 힘을 얻는 기업 맞춤형 프리미엄 명상 프로그램을 통하여 효율적인 업무, 탁월한 리더십, 행복을 창조할 수 있는 능력을 깨워 일에서의 성공과 삶의 만족을 얻을 수 있는 최고의 리트릿 여행이 될 것입니다. '차'는 자각과 집중이 효과적으로 증진되도록 도와주고, '선'은 명상의 다른 이름입니다. 그리고 '취하다'는 마음을 하나의 대상에 집중함을 의미합니다. 차를 내리는 행위를 통해 현재를 알아차리고, 요가와 동적 명상을 하며 몸의 각 부위를 이완하고, 호흡을 통해 감각에 집중하여 마음을 비워봅니다.

취다선은 고단하고 바쁘게 오늘을 사는 현대인들의 삶에 차와 명상을 통하여 안온한 행복의 상태로 안내하고 많은 사람이 일상에서도 명상을 생활처럼 실천하여 행복한 삶의 주인이 되길 소망합니다."<https://www.chuidasun.com/b2b>

17) zero waste: 포장을 줄이거나 재활용이 가능한 재료를 사용해서 쓰레기를 줄이려는 세계적인 움직임



취다선		이미지
개 요	취다선 리조트 내 복합공간 위치 서귀포시 성산읍 취다선은 ‘茶차와 禪선에 醉취한다’ 는 의미	
공 간 특 성	성산 일출봉을 바라보는 자연환경 객실과 다실, 명상&요가실, 샵 등 다양한 공간	
스 토 리	다도 클래스 - 심신을 안정시켜주는 ‘마인드풀 티클래스’ 명상과 요가 하루체험 과정 기획된 프로그램 - 숙박+조식+다도+명상+프로그램 라이프샵 현대인의 삶에 유익함 제공	

<표 12> 취다선

### 3) 전시, 공연 카페

#### [ 스테이워드 ]

카페 ‘스테이워드’는 커피 체험프로그램과 매거진, 질 좋은 원두의 정기적인 배송을 통한 경영, 전시와 교육등을 포함한 복합공간이다. 이곳은 커피 자체의 프로그램을 마련하고 매니아 고객층을 유지하는 스토리를 만들어내고 있다. 이곳을 찾는 방문객들은 건물의 미술 작품 공간 스토리텔링과 가구 전시장을 커피와 함께 즐길 수 있다. 카페 ‘스테이워드’ 역시 다음과 같이 본 카페의 매력을 홍보하며 고객들을 사로잡고 있다.

“2010년 서귀포 사계리에서 핸드드립 전문점으로 시작한 스테이워드커피는 20여 가지의 다양한 스페셜티커피를 항상 즐기실 수 있게 준비합니다. 커피매니아 층의 꾸준한 사랑과 신뢰를 받고 있는 제주의 커피 로스터스입니다. 2011년부터 커피 구독 서비스를 시작하여 전국에 수많은 연간 및 월간 구독자들로 부터 많은 선택을 받고 있는 전통과 혁신을 겸비한 작지만 강한 커피 회사입니다. COFFEE TASTE TRAVEL (커피 미각 여행) 이란 개성이 다른 4가지의 커피를 순서대로 마셔보며, 자신의 취향을 찾아가는 커피 미각 여행 체험 프로그램입니다.

맛있는 커피는 무엇일까?

첫째, 좋은 재료이다.

둘째, 각각의 특성에 맞게 잘 로스팅 되어진 원두.

마지막, 커피를 내릴 때의 최적의 레시피.


바로 이 세 가지의 과정을 거친다.

산지별 생두 본연의 특징을 잘 이해하고 최고의 맛을 찾는 과정을 수없이 반복한다.

이 순간, 커피 한잔에 집중해보세요! 모두의 웃음소리가 다르듯, 정해진 루틴을 벗고

나만의 스타일로 편하게 즐길 수 있는 스테이워드 커피만의 레시피를 만나보세요.”

(<https://www.staywithcoffee.com>)

스테이워드		
개요	커피 매니아를 위한 복합 문화공간 위치 제주도 해안동	<p>이미지</p> 
공간 특성	커피에 집중하고 몰입하는 공간 Coffee Academy Slowly Woodsorking Studio Exhibition, Concert Hall Timeless - 가구전시장	
스토리	나를 사랑하는 시간, 공간 COFFEE TASTE TRAVEL - 커피 체험 프로그램(나만의 커피와 만나다) 월간 스테이워드커피(푸드 다큐멘터리 매거진) 질 좋은 원두와 정기배송 서비스 전시와 교육	

<표 13> 스테이워드


#### 4) 제주 특산물 카페

##### [ 사계생활 ]

‘사계생활’은 마을 여행자를 위한 공간으로 농협 건물을 개조한 이색카페이다. 이곳은 옛 금고를 갤러리로 바꾸고 매거진을 발행하며 제주지역 상품을 판매하고 제주산 재료로 음료와 음식을 제공한다. 제주의 여러 면모를 한눈에 볼 수 있는 공간이다. 다음은 ‘사계생활’에서 홍보하는 글을 소개하였다.

“사계생활은 로컬여행자를 위한 콘텐츠 저장소입니다. 제주에서 난 재료로 만든 음료, 제주 작가들의 작품, 제주를 소재로 한 디자인 굿즈까지 다채로운 방식으로 사계리와 제주를 만날 수 있는 곳입니다. 1996년부터 20년 넘게 사계 농협 건물로 쓰이다가 2017년 은행이 이전하며 한동안 비어 있었다. 뽕얇게 먼지가 앉았던 공간이 2018년 새 단장을 했다. 매거진 <iiin[인]>을 만들며 제주 콘텐츠를 큐레이션 해온 ‘재주상회’와 로컬의 고유한 이야기를 수집해 새로운 도시 콘텐츠를 만드는 ‘어반플레이’가 오래된 건물을 고쳐 마을 여행자를 위한 공간을 만들었다. 농협 시절 공간의 분위기를 그대로 살린 1층의 사계 라운지에서는 사계마을과 인근에서 나고 자란 발작물로 음료와 간식을 만들고 제주 앳은행이 밀로 구운 빵을 선보인다. 옛 금고는 제주 작가들의 작품을 전시하는 특별한 갤러리로 탈바꿈했다. 한쪽 벽면을 가득 채운 책장에는 매거진 <iiin[인]>과 재주상회에서 직접 제작하거나 큐레이션한 제주 굿즈를 진열했다. 2층은 마을에 머무르며 일하고 싶은 이들을 위한 코워킹스페이스로, 곧 문을 연다. 입담 좋은 마을 어르신과 함께 떠나는 사계리 트어 등 제주와 마을을 소재로 한 흥미로운 프로그램 역시 준비하고 있다. 예전 농협이 마을 사랑방 역할을 했던 것처럼, 동네 사람은 물론 사계리를 찾은 여행자 역시 편히 들러 머물다가는 공간을 꿈꾼다.


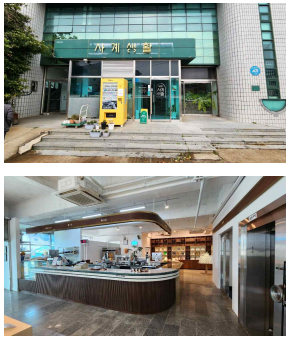
(<https://map.naver.com/v5/entry/place/1596135121?lng=126.29647239575463&lat=33.231650098613834&placePath=%2F&c=15,0,0,1,dh>)

사계생활		
개요	로컬 카페 서귀포시 안덕면 산방로에 위치	<div style="text-align: center;">  </div>
공간 특성	마을 여행자를 위한 공간 농협 건물을 재생한 이색카페 재주상회에서 사계 부엌과 함께 운영 옛 금고를 갤러리로 바꿈 책장에는 자체 매거진 <iiin[인]>과 제주 굿즈	
스토리	로컬여행자를 위한 콘텐츠 저장소 옛 농협의 정신 이어 사랑방 역할 동네 사람과 여행자 모두 편안한 공간 사계마을 발작물로 음료와 간식 요리	

<표 14> 사계생활

위의 사례조사를 토대로 종합적으로 정리하면 다음과 같다.

이름	이미지	공간 특성	스토리
카페 물결		<p>역사문화 카페                      자연경관: 제주항, 산지등대, 사봉낙조, 사라봉, 별도봉 숲길 탐방, 성안 올레길 원도심 산책                      인문환경: 제주 최초의 서양식 등대                      건축물: 등대 관사 → 카페와 갤러리                      북카페: 책방과 카페</p>	<p>100년이 넘는 제주 등대의 역사와 문화 전시와 공연(연주, 버스킹), 플리마켓, 책방, ‘zero waste’ 로 사회적 기여 등으로 복합 문화공간으로서의 카페로 자리매김                      화려하지 않고 소박한 제주의 특색 도시재생의 의미</p>
취다선		<p>체험 카페                      성산 일출봉을 바라보는 자연환경                      객실과 다실, 명상 &amp; 요가실, 샵 등 다양한 공간</p>	<p>취다선은 ‘茶차와 禪선에 醉취한다’ 는 의미                      다도 클래스(마인드풀티클래스)                      명상과 요가 원데이 클래스                      기획된 리트릿 프로그램                      (숙박+조식+다도+명상+프로그램)</p>

<p>스태이 워드</p>		<p>커피매니아 카페 커피에 집중하고 몰입하는 공간을 지향 Coffee Academy Slowly Woodworking Studio Exhibition Concert Hall 가구전시장</p>	<p>나를 사랑하는 시간, 공간 - 나만의 커피를 만나다. Coffee Taste Travel -커피 체험 프로그램 월간 스테이워드커피 -푸드 다큐멘터리 매 거진 커피 구독 서비스 전시와 교육</p>
<p>사계생활</p>		<p>제주 특산물 카페 마을 여행자를 위 한 공간 농협 건물을 재생 한 이색카페 제주상회에서 사계 부엌과 함께 운영 옛 금고를 갤러리 로 바꿈 책장에는 자체 매 거진 &lt;iin[인]&gt;과 제주굿즈</p>	<p>로컬여행자를 위한 콘 텐츠 저장소 옛 농협의 정신 이어 사랑방 역할 동네 사람과 여행자 모두 편안한 공간 사계마을 발작물로 음 료와 간식 요리</p>

<표 15> 제주카페 사례 분석표

## V. 모델 제안

### 1. 기획 방향 및 전략

#### 1) 기획 방향

이번 장에서는 앞서 제시한 카페의 모델과 특성을 바탕으로 제주의 시각예술, 음악, 문학 등 다양한 분야의 콘텐츠를 만날 수 있고 도심 속 휴식처가 될 수 있는 공간이면서 다양한 사람들의 발길을 잡을 수 있는 장소로서의 카페를 제안하고자 한다. 비단 앞 장의 사례가 아니라도 공간 스토리텔링이 잘 표현된 카페들도 많이 있을 것이며, 이에 본 연구의 기획 방향은 내용적인 면에서 제주 작가들의 작품을 보여주는 전시관과 공연장을 갖춘 카페, 제주 건축의 특징을 보여줄 수 있는 건물에 제주 음식을 맛볼 수 있고 소통과 토론의 장을 겸비한 복합 문

화공간으로서의 카페를 구상하였다. 제주도는 대한민국을 대표하는 관광지로 자리를 잡았고 카페의 수도 급격히 증가했다. “카페는 커피를 판매하는 공간인 동시에 공연, 독서, 전시 등 정신적인 즐거움을 체험할 수 있는 복합적인 문화공간으로 인식되어 가고 있다. 이것은 대중이 물질적 소비 단계를 거쳐 예술과 문화에 대한 정신적인 소비를 추구하는 과정에 있으며, 양적 및 질적인 변화가 동시에 일어나고 있음을 보여준다.”(손옥박, 이정교, 2015: 45).라는 연구에서 보여주듯이 최근의 카페는 문화 향유 공간으로 변모하고 있다.

제주도에는 제주의 자연 문화적 가치를 제공하는 카페는 많으나 인문학적, 문화적 가치를 제공하는 카페는 그리 많지 않다. 무엇보다도 제주의 삶을 오래 경험한 예술가들의 작품을 전달하는 단독 갤러리가 적은 아쉬움이 있다. 따라서 본 논문은 제주도 지역 작가들의 작품과 매력적인 콘텐츠를 소개하고 다양한 분야의 문화 상품들을 소개하는 소통의 장을 겸한 갤러리 카페를 제안하고자 한다.

이를 위해 설정한 기획 방향은 다음과 같다. 첫째, 제주도의 자연환경과 제주 사람들의 희노애락이 반영된 카페의 새로운 가치를 반영한다. 둘째, 이용자의 휴식과 여가 공간을 제공하고 참여형 교육프로그램을 운영함으로써 삶의 질을 향상시킬 수 있는 기회를 제공한다. 셋째, 이용자 간의 만남을 제공할 뿐 아니라

지역 문화 활동을 중심으로 예술 활동이 가능한 장소로서 문화적 가치를 알리는 커뮤니티를 활성화한다. 넷째, 예술가에게 활동무대를 제공하고 향유자에게 예술 감상, 학습 기회를 제공하여 상호 간의 만족도를 높이고 예술창조 활동을 펼칠 수 있도록 한다. 다섯째, 작가와 관련된 공간을 조성하여 경제적 수요를 높이고 주변과 연계하여 지역 경제의 활성화에 일조한다. 이와 같이 교육적·문화적 가치 뿐 아니라 경제적 가치를 동시에 전달할 수 있는 체험공간을 제공해 복합 문화 공간으로서 카페의 질적 가치를 높이는 방안을 기획하였다.

## 2) 기획 전략

최근 카페를 찾는 구매자들의 소비 트렌드는 경험적, 감성적 소비로 변화되고 있으며, 문화적 가치를 보다 중요하게 여긴다. 따라서 구매자들의 개성과 취향이 다양화되면서 소비시장은 복합화된다. 일반적으로 구매자들은 제품이 가진 상징적 이미지를 통해 자아실현을 이루고자 하며, 제품의 기능 자체보다 제품을 소비함으로써 얻게 되는 상징적 이미지나 효과를 중요시한다. 또한, 소비를 통한 자아실현의 욕구로 인해 전시, 공연 그리고 관광 분야에서도 체험과 참여를 위한 프로그램이 늘어나고 있다. 커피 시장에서도 이러한 인식의 변화를 확인할 수 있는데, 이를테면 커피를 단순히 기호식품에서 ‘경험의 매개체’로 보는 것이다. 구매자는 음료 선택에서 음료의 맛과 질보다는 소비행위 자체를 중시하며, 소비행위에서 느끼는 만족감과 카페 분위기 등을 통해 경험 가치를 찾으려고 한다. 이와 같이 구매자는 소비행위를 통해 음료의 정서적 가치를 얻고 실용적 체험을 바탕으로 감성적 체험을 충족시키려 한다. 이러한 가치를 제공해주는 공간이 바로 카페이다. 오늘날 구매자가 음료 선택뿐만 아니라 카페를 선택할 때도 유사한 상황이 중요시된다. “오늘날의 카페는 단순하게 커피와 브런치를 즐기는 일차적 목적인 식문화 공간의 의미를 벗어나 커피와 함께 휴식을 취하고, 문화예술을 향유하며, 비즈니스 미팅과 학술회가 열리고, 모임, 친교의 공간으로, 감각적, 심리적 만족을 위한 복합문화를 공유하는 공간으로 자리매김하고 있다”(변성원, 2015: 13-14)는 변성원의 연구처럼 장소로서의 카페에 대한 선호도가 높아짐을 알 수 있다. 따라서 카페에서는 과거 미술관이나 갤러리, 공연장을 통해서만 향유할 수 있었던 고급문화를 이제는 모든 계층의 이용자들이 모두 보편적으로 향유할 수

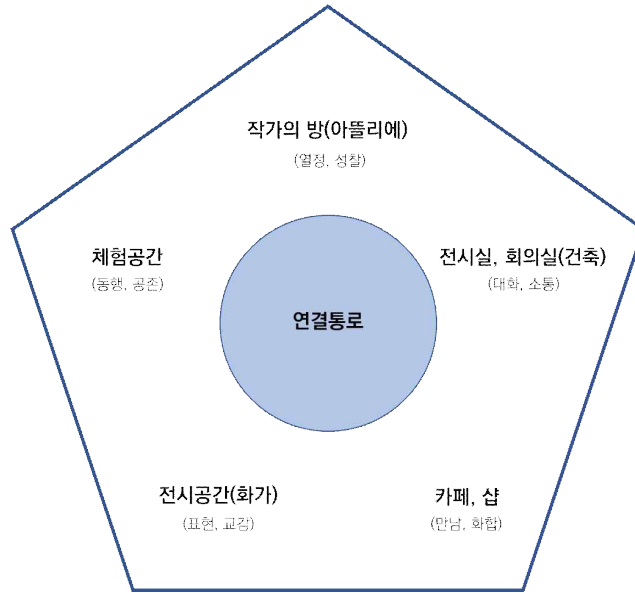
있도록 함으로써 카페 문화 속에서 소비생활의 가치관을 추구하는 현대 대중문화로 확산하게 된다. 이와 같이 문화예술이 점차 보편화 되면서 문화를 좀 더 폭넓고 다양하게 만드는 매개자의 역할이 중요하게 된 것이다(위의 논문: 14 참조).

‘경제적 수요를 창출하는 총체적 활동의 커뮤니케이션을 제안하는 복합 문화공간’(박여성, 2014: 383-384 참조)인 테마파크와 마찬가지로 카페 또한 공간 스토리텔링을 통해 경제적 수요를 창출하는 복합 문화공간의 체험을 제공할 수 있다. 이 점에 착안하여 제주 예술가들을 위한 갤러리카페를 구상하면서 회의실, 작업실, 전시관을 겸비한 스토리텔링 카페를 지향하였고, 공간 스토리텔링을 적용하여 사람과 공간의 소통을 열어주고 공간의 장소성을 강화하려고 하였다. 제주는 다양한 문화 활동에 참여하는 사람들의 비율이 높음에도 불구하고 제주를 대표하는 제주 출신 예술가들의 비율은 낮은 편이다. 이에 따라 제주인의 감성과 문화적 가치를 보다 잘 전달하도록 제주 지역 예술가의 공간으로 상설 공간을 구상한다. 전체 주제는 제주 예술가들의 작업실과 전시관을 통해 구현하고 그와 연계되는 스토리로 카페와 전시관을 구성한다. 앞서 언급했던 ‘경제적 수요를 창출하는 총체적 활동의 커뮤니케이션을 제안하는 복합 문화공간’에 부합하는 카페를 구상함으로써 경제성까지 갖춘 공간을 도모하는 것이다. 이를 통해 방문객이 서사구조를 따라 장소를 이동하면서 다양한 감정 변화를 경험할 수 있도록 기획하여 공존과 소통이 어우러진 공간이 되도록 도모한다.



## 2. 카페 기획과 스토리텔링 적용

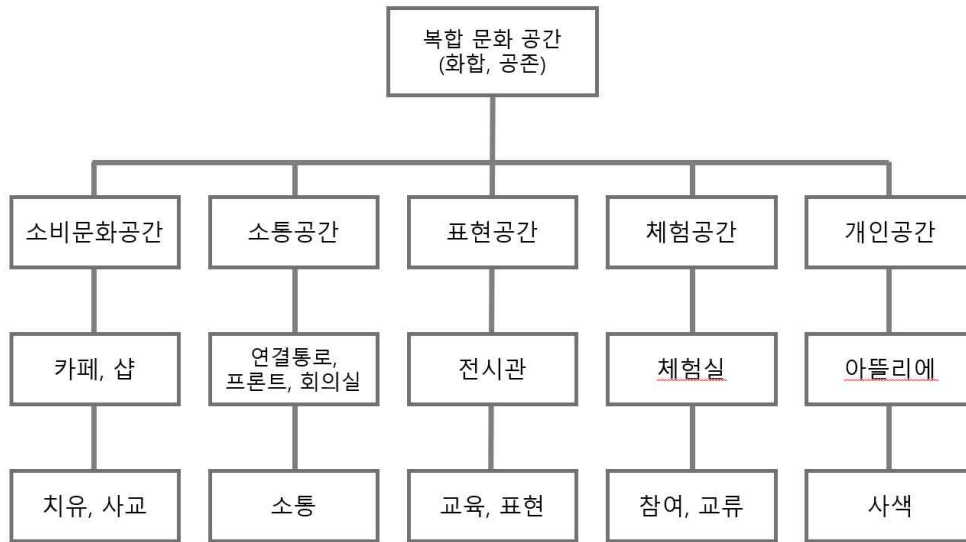
### 1) 공간 구성



<그림 4> 제안 카페의 공간구성

카페의 전체 공간은 각 테마관의 주제 전달을 쉽게 하고 동선이 겹쳐지거나 복잡해지지 않도록 구성했다. 복합 문화공간의 공간 구성은 작가의 방 (아뜰리에) → 건축전시실, 회의실 → 카페, 샵 → 전시공간 (화가) → 체험공간으로 구성하였다. 이는 열정(성찰) → 대화 (소통) → 만남 (화합) → 표현 (교감) → 동행(공존) 의 가치 순서에 따른 것이다. 실제로 이 공간의 구성은 3층 → 2층 → 1층의 순서이지만, 관람객이 입장했을 때의 구역 구성은 카페 → 전시공간(화가) → 체험공간 → 건축전시 → 아뜰리에의 순서를 따른다. 이러한 구성은 공간의 이동 동선에 적합하면서 동시에 공간에 대한 이해도를 높일 수 있기 때문이다. 그리고 공간 구성도 한 공간이 다른 공간으로 사용이 용이하도록 구성하였다.

## 2) 핵심 이미지

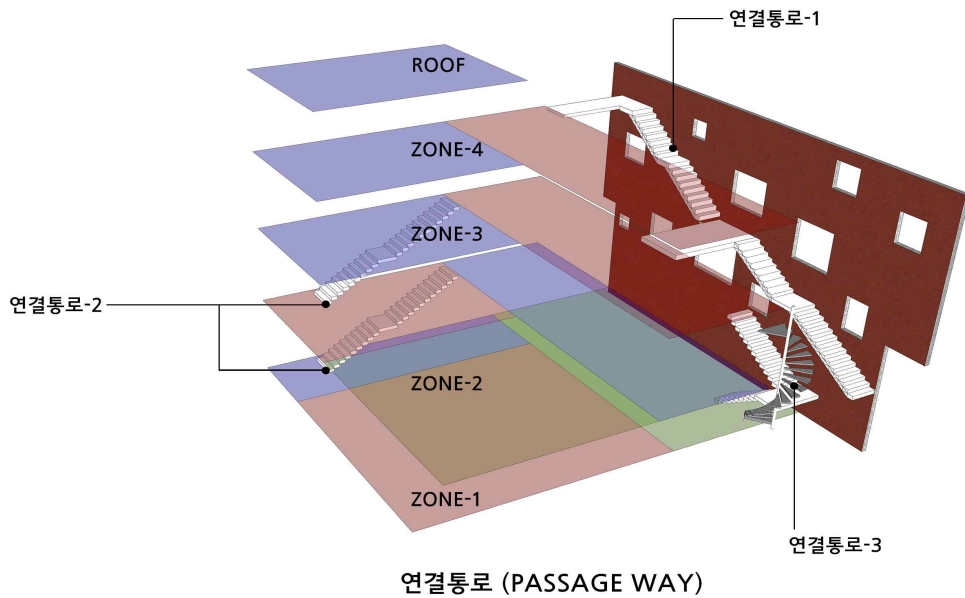


<그림 5> 핵심 이미지

공간 스토리텔링은 공간의 의미와 가치를 부여하고 장소성을 강화하기 위해 필수적이다. 장소성 강화를 통해 공간의 이미지 제고는 물론 공간의 가치를 향상시킬 수 있기 때문이다. 위의 핵심 이미지 표에서는 핵심 이미지를 이루는 가치와 장소와 장소성에 대한 구도를 보여주고 있다.

## 3) 공간 배치의 개괄

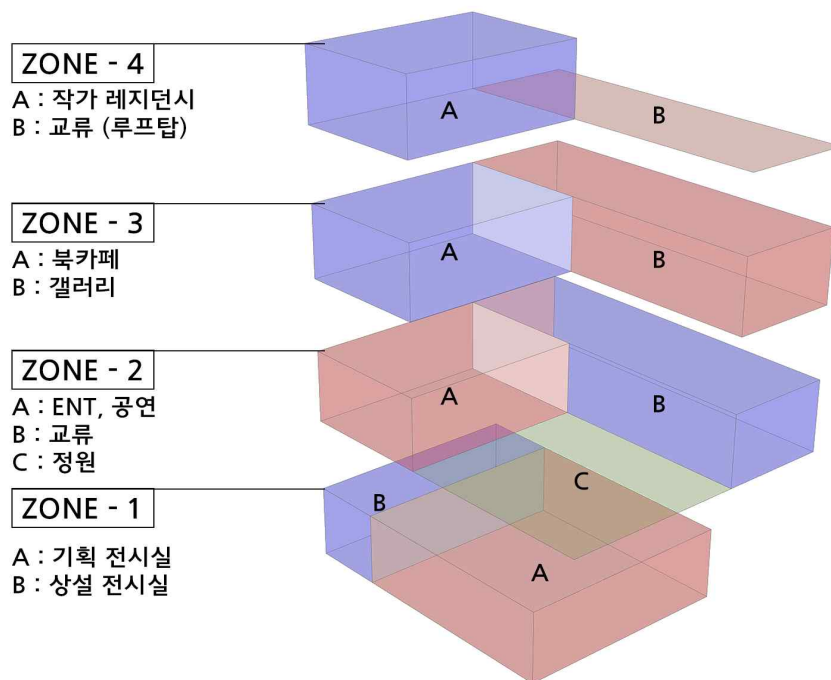
카페 공간 배치에 있어 전체 규모의 최적화뿐만 아니라 주제의 전달을 위해 이야기 동선을 제안하고 테마관별로 장소의 정체성이 있는 이야기로 구성한다. 전체 주제는 카페에 들어오는 순간 세상의 풍파에서 벗어나 사색과 치유의 세계로 돌입하여 자신의 세계를 구축하고 성장과 교류의 테마 공간을 거친 후 화합을 이루고 공존하는 느낌이 들게 구성되었다. 이런 의도를 가지고 세부적으로 구역을 나누고 장소성과 가치를 보여주는 공간을 구상하였으며 복합 문화 공간 카페의 궁극의 목표로서 화합과 공존을 지향하였다.



<그림 6> 공간배치도 I (층별 구조도)

공간배치도 I 은 층별 공간 연결의 단면도를 보여준다. 카페의 주목적은 그대로 유지하면서, 방문자가 건축물과 작품을 관람할 수 있는 문화 공간, 작가가 레지던스 작업을 할 수 있는 아뜰리에, 각종 회의, 행사를 개최할 수 있는 문화센터 및 공연장 등을 추가로 배치한다. 이용자들은 진입로에서 시작하여 카페에 이르게 되면 전시관에 대한 정보를 얻을 수 있다. 이어서 관람객은 진입로의 벽에서 새로운 세계로 들어가는 동선을 선택할 수 있다. <그림 7>, <그림 8>에서 보여주듯이 카페 1층은 반 외부 플로피 기둥으로 편안함과 신비감을 주는 체주의 정원을 느끼며 휴식, 사교, 개인 공간으로 활용된다. 공연을 겸할 수 있는 작은 무대 공간도 배치한다. 또한, 지하로 이어지는 입구 전시관에 들어서면 방문객들의 미술관 여정은 시작된다. 미술관은 상설전시관과 기획전시관, 체험관을 배치하였고 상설전시관은 ‘풍외산방’의 테마로 전체 핵심이미지와 동일한 스토리를 가진 전시관이다. 다양한 작가들과 작품이 전시되어 소통할 수 있고 기획전시관은 AI 도슨트를 통해 이용객들이 작품에 대한 설명을 들을 수 있는 공간이다. 관람 후 토론, 작품에 대한 느낌을 표현할 수 있는 공간을 둬으로써 참여와 공유를 위한 공간 스토리텔링의 방향을 제시하였다. 체험관은 관람자의 참여와 소통을 위한

공간 전략으로서 전시실내 참여적 활동을 기획하였다. 이런 공간 전략은 관람자가 적극적이고 주도적으로 전시에 참여하도록 독려한다. 또한, 전시 작가나 아뜰리에 작가와의 활동을 경험하고 나의 작품을 소장하거나 추억할 시간을 남기며 연결통로를 따라 이동한다. 연결통로에는 다음 구역을 암시하는 상징물과 기념공간이 있다. 이를 지나서 동선을 따라 올라가면 2층 카페와 전시장이 나타난다. 2층은 건축 북카페와 건축 관련 작품 전시장으로 구성된다. 전시장은 회의장을 겸할 수 있으며 건축인들의 커뮤니티의 장이 될 수 있다. 연결통로를 통해 3층으로 이동하면 레지던시와 아뜰리에를 겸한 작가의 방이 나온다. 작가의 사생활이 보장되는 사적인 공간이지만 작품활동을 보여주는 공적인 공간으로 변할 수 있다. 그리고 루프탑 공간은 카페의 고객이 전망이나 바람을 즐길 수 있는 공간이다.



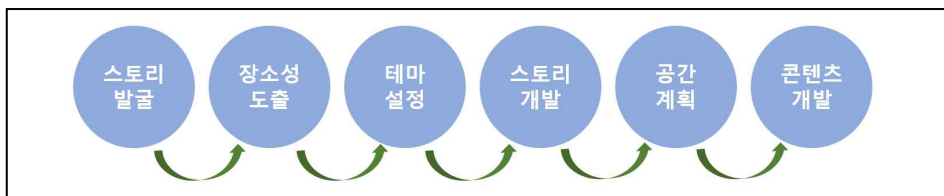
<그림 7> 공간배치도Ⅱ (층별 공간 안내도)



<그림 8> 카페 조감도

#### 4) 공간 스토리텔링 적용과정

제주도 저지리 문화예술인마을은 많은 예술인들의 삶의 터전이다. 이곳에 위치한 카페의 장소성을 강화함으로써 마을 이미지 제고와 마을 브랜드 가치도 향상시킬 수 있다. 이를 위해 카페의 공간 스토리텔링이 필요하며 그 적용과정은 선행연구인 ‘장소성 강화를 위한 ‘안동포 마을’ 공간 스토리텔링’(배진희, 권기창, 2019)의 공간 스토리텔링 적용과정을 참조하여 아래 <그림 9>과 같은 과정을 적용하여 공간계획을 하였다.



<그림 9> 공간스토리텔링 적용과정 (이경숙 2019: 25 참조)

### ① 스토리 발굴

우선 복합 문화공간 카페의 장소성 강화를 위하여 공간의 동선을 연결하고 상설 전시관의 작가 정신인 '풍외산방(한자)'<sup>18)</sup>을 핵심으로 그에 따른 가치와 스토리를 부여하였다.

장소	가치	스토리
작가의방 (아뜰리에)	열정(성찰)	작가가 열정으로 작품활동에 임하여 사색하고 성찰함으로써 자아를 발견한다
커뮤니티 공간	대화(소통)	회의실과 프론트, 연결통로를 통해 교육의 장을 만들고 소통을 이룬다
카페, 샵	만남, 소비 (화합, 치유)	카페와 샵에서 사교와 힐링을 느끼고 치유와 화합을 이룬다
전시공간	표현(교감)	예술작품을 통해 작가와 관람객의 교감과 소통을 이룬다
체험공간	참여(공존)	체험을 통해 자아를 발견하고 작가와 동일한 감정을 느끼며 공존의 길을 발견한다

<표 16> 복합 문화 공간 카페의 가치스토리 발굴(배진희 · 권기창, 2019: 14 참조)

### ② 장소성 도출

카페는 공간구성을 통한 스토리 발굴을 통해 '개인, 치유, 소통, 표현, 체험'의 공간을 '자기 성찰과 소통, 화합, 교감, 공존'의 가치가 담긴 복합문화공간 카페로서의 장소성을 도출하였다.

### ③ 테마 설정

세상의 풍파에서 벗어나 자연의 고요함 속에서 자아를 발견한다는 뜻의 '풍외산방'을 장소성 연출을 위한 주제로 설정하고 작가의 방, 회의 및 교육장, 카페 및 샵, 전시관, 체험관으로 공간을 나누어 '열정 → 대화 → 만남 → 교감 → 동행'의 테마로 설정하였다.

18) 풍외산방(風外山房): 세상의 풍파에서 벗어나 사색과 치유의 세계로 돌입하여 자신의 세계를 구축하는 곳

#### ④ 스토리 개발

스토리를 개발한다는 것은 매력적인 이야기를 찾아내는 것을 의미하며, 스토리를 체험한다는 것은 방문자가 직접 현장에 참여하여 체험함으로써 장소감을 느끼는 과정이다. 이렇게 형성된 개개인의 장소감은 서로 공유함으로써 새로운 장소성으로 승화되며 일체감을 가진다. (이경숙, 권기창, 2019: 50 참조) 그러므로 카페와 상징적인 문화공간들을 체험하며, 방문객이 장소감을 느끼고, 장소성으로 완성하는 공간 스토리텔링을 위해 치유의 공간, 소통의 공간, 표현의 공간, 체험의 공간, 개인의 공간으로 구성하였다. ‘치유의 공간’은 카페와 샵이 있는 장소로 커피와 그림, 책을 콘텐츠로 하면서 사교와 힐링이 있는 공간으로 장소감을 느끼게 한다. ‘소통의 공간’은 회의실과 프론트, 연결통로의 공간이 해당되며 교육적인 상징물들을 통한 소통의 장소성이 있다. ‘표현의 공간’은 그림, 모형 등의 작품으로 작가와 관람객 사이에 교감을 전달하며 전시관 등이 해당한다. ‘체험의 공간’은 관람객이 직접 참여, 체험하는 공간으로 물감, 엽서등의 콘텐츠를 이용해 경험함으로써 작가와의 동일한 감정을 느끼며 공존의 장소감을 느끼게 된다. ‘개인의 공간’은 작가의 작업실, 미팅룸이 있는 곳으로 작가의 고유한 장소이면서 비즈니스의 공간도 될 수 있는 자아성찰의 공간이다. 장소감과 장소성으로써 스토리를 완성시키고 복합문화공간 카페의 장소성을 강화하는 스토리 개발을 시도하고 공간스토리 기획표를 다음과 같이 정리하였다.

장소성	장소	장소감	콘텐츠	기능
치유의 공간	· 카페 · 샵	힐링 · 사교	· 커피 · 그림 · 책	커뮤니티 전시 판매
소통의 공간	· 회의실 · 프론트 · 연결통로	소통	· 상징물 · 포토존 · 빔	교육 커뮤니티 이벤트
표현의 공간	· 전시관	교육	· 그림 · 모형 · 관람자	전시 이벤트
체험의 공간	· 체험공간	참여	· 물감 · 엽서 · 작품	이벤트 체험 축제
개인의 공간	· 작업실 · 작가 · 미팅룸	사색	· 화구 · 작품 · 창작소	전시 이벤트 체험 축제

<표 17> 카페 공간스토리 기획(이경숙 2019: 25 참조)



## ⑤ 공간 계획과 설계도(구상안)

카페는 전시관을 방문한 사람들이나 소통을 위한 사람들에게 휴식과 사교, 토론을 제공하고 공연 문화를 통한 문화적 가치 전달도 함께 할 수 있다. 제주 사람들의 희노애락이 반영된 표현 문화를 교감하고 이용자 간의 만남과 지역 문화 활동의 장소를 제공하는 기획 방향에 따라 <표 18>과 같이 공간을 계획하였다. 먼저, 장소를 세부 구역으로 나누고 테마를 연결하여 각 공간에 의미와 가치를 부여하였다. 세부 주제는 전체 주제를 잘 반영할 수 있도록 각 구역별로 구축했다. 주 출입구는 방문객을 맞이하는 장소로 카페로 들어가는 즐거움과 힐링을 목적으로 한다. 카페 입구는 전체 이야기에 대한 정보를 전달하는 동시에 카운터의 역할을 한다. 연결통로 1은 입구에서 모든 층을 한 번에 연결할 수 있는 통로이다. 정원은 제주의 느낌으로 자연의 편안함을 줄 수 있게 한다. 연결통로 2는 카페에서 전시관으로의 공간이동 역할을 한다. 또한 연결통로를 통해 동선 연결의 공간 스토리텔링이 가능하다. 연결통로에 작가와 작품 소개를 위한 미디어 시설을 설치하고 통로에 들어서면서 들리는 소리로 호기심을 유발한다. 상설 전시관은 제주 작가(화가)의 방으로 작품의 테마를 구성하고 전체 주제와 맞추어서 작품 스토리텔링을 다양하게 할 수 있는 공간이다. 기획 전시관은 젊은 제주 작가를 소개하는 공간으로 신진작가 발굴 및 새로운 작품을 만날 수 있는 기회를 제공하며 도자기나 가구 등 각 분야의 전시, 혹은 제주가 아닌 국내외 작품 전시가 이루어지며 체험실이 있다. 제2 전시관은 제주 작가(건축)의 방으로 제주의 자연 환경을 반영한 건축물에서 건축 북카페를 통한 건축가들의 전시가 이루어지며 체험실이 있다. 연결통로 2는 교육 및 체험의 공간으로 이동하는 통로로 기대감과 호기심을 유발할 수 있는 공간이 된다. 5구역은 작가의 작업실 및 미팅룸으로 회의실 및 체험실, 작가 레지던시룸으로 사용할 수 있다.

구역	세부 구역	주제	그림
주출입구역 (1구역)	연결통로1	모든 층을 한번에 연결할 수 있는 통로	그림6
	카페입구	대기공간 및 동선선택	그림10
	주출입구역	카페의 기대와 흥미 유발-기념공간	
카페 (2구역)	카페	소통 및 휴식, 테마(공연)의 공간	그림11
	샵	소비와 힐링의 공간	
	정원, 포토존	편안함과 신비감을 주는 제주의 느낌	그림6
	연결통로2	다음 통로에 대한 흥미 유발-기념공간	
제 1전시관 (3구역)	상설전시관	제주 작가의 전시(화가)	그림15
	기획전시관	작가의 전시(기타)	
	체험관	관람객의 체험공간	
	연결통로 3	다음구역 암시-기념공간	그림6
제 2전시관 (4구역)	제 2전시관	작가의 전시(건축)	그림12
	북카페	카페 및 회의실 겸용	
	연결통로 4	다음 구역 암시	
작업실 (5구역)	작가의 작업실 및 미팅룸	교육, 체험의 공간	그림13

<표 18> 세부 구역 설정 및 세부 주제 (김나영, 2019 : 32 참조)



<그림 10> 카페 입구

각 층별 조감도는 다음과 같다.



<그림 11> 지상 1층 조감도



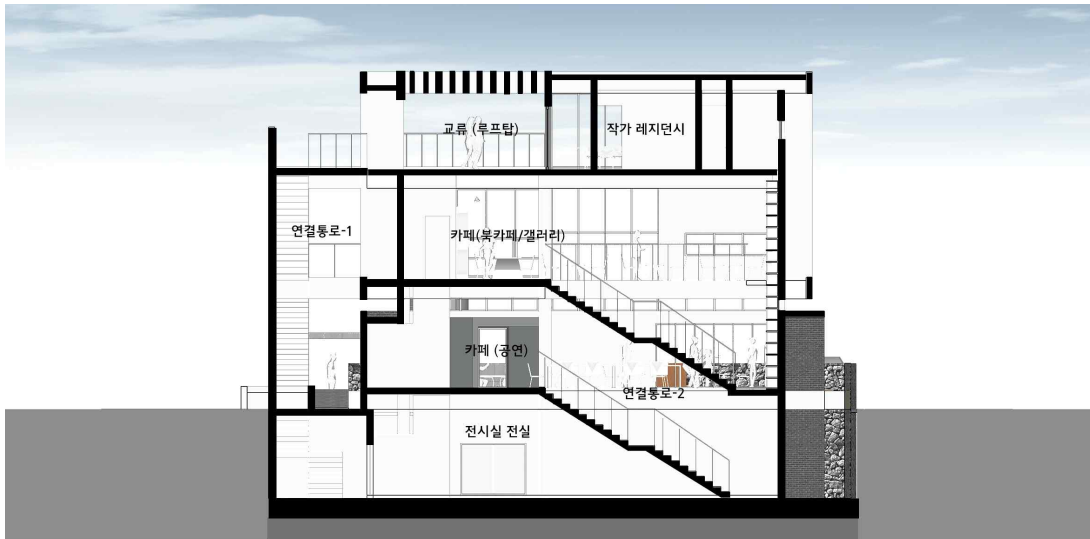
<그림 12> 지상 2층 조감도



<그림 13> 지상 3층 조감도



<그림 14> 카페 전경



<그림 15> 연결통로-2 단면도

## ⑥ 콘텐츠 개발

공간 스토리텔링은 장소에 깃든 이야기와 이미지를 재구성하게 되며 정체성을 표현할 수 있는 요소를 연결하는 것은 무엇보다 중요하다. 방문자가 테마 카페를 체험하고 의미를 가질 수 있도록 콘텐츠를 개발하여 문화의 기회를 제공하고 경험을 공유함은 일련의 과정이다. 이를 위해 콘텐츠는 상설프로그램으로 체험학습(제주 예술인, 자화상 캐리커처)을 개발하고 기획프로그램(도자기강좌, 도자기실습), 전시작품 판매와 상징적인 이미지의 기념품, 카페의 음료와 디저트 등의 기획이 필요하다.

## ⑦ 소결

이번 장에서는 문화예술이 보편화되면서 문화를 보다 가깝게 접할 수 있는 매개자로 부상한 카페에 스토리텔링을 통한 복합 문화 공간을 적용한 모델을 제안하였다. 공간 스토리텔링은 공간의 장소성을 표현하고 인간과 공간의 소통을 열어주는 방법론이다. 공간 스토리텔링이 잘 표현된 카페들도 많을 것이나 본 연구에서는 제주도 작가들의 작품을 보여주는 전시관을 갖춘 카페, 소통의 장이 되는 복합 문화 공간으로서의 카페 스토리텔링에 주목하였다. 복합 문화공간에 대한 관심은 단일 문화공간에 대한 관심보다 지대하다. 따라서, 제주도 지역 작가들의 작품과 콘텐츠를 소개하면서 사람과 공간의 소통을 강화한 공간의 장소성을 나타내었다. 기획 전략은 다음과 같다. 공간 기획은 공간 스토리텔링 적용과정에 따라 스토리발굴 공간의 이동 동선에 적합하면서도 공간과의 소통이 용이하고 공간의 가치를 향상시킬 수 있는 공간 구상과 배치를 지향하였다. 복합 문화 공간 카페의 이동 동선은 카페 → 전시공간(화가) → 체험공간 → 건축전시 → 아뜰리에의 순서를 따른다. 공간의 이동 동선에 적합하면서 동시에 공간에 대한 이해도를 높일 수 있기 때문이다. 핵심이미지는 화합과 공존의 공간으로 공간의 이미지 제고와 가치 향상을 이루는 장소성 강화에 중점을 두었다. 공간 배치 계획은 5구역의 세부설정 및 주제로 구역별로 의미와 가치를 부여하여 구축하였다. 또한 공간에 따른 설계도와 사진을 첨부하여 공간 이해도를 높였다. 마지막으로, 콘텐츠 개발을 통해 방문자가 테마 카페에 대한 의미를 가질 수 있도록 기회를 제공하고 카페 이미지 제고와 경영에도 도움을 줄 수 있도록 하는 기회를

제공해 보았다. 새로운 카페가 계속 발생하는 환경에서 복합 문화 공간의 카페 스토리텔링에 대한 연구를 진행함에 있어 어려움과 한계점을 가지고 있다. 그럼에도 불구하고, 카페의 새로운 가치를 반영하고, 휴식과 여유를 위한 장소의 제공과 프로그램을 운영하여 삶의 질 향상을 유도하였다. 또한 지역 문화 활동을 중심으로 예술활동이 가능한 장소를 제공하여 지역 커뮤니티를 활성화하고, 예술가와 향유자 모두 만족도를 높이는 소통의 장소로서 지역 경제에도 일조할 수 있는 체험적 공간을 마련해 보고자 하였다. 본 연구가 복합 문화 공간 카페의 교육적, 문화적 가치를 높일 수 있는 자료가 되기를 희망한다.

## VI. 결 론

제주도는 유네스코가 지정한 세계자연유산에 등재된 아름다운 관광지이다. 연중 수많은 관광객이 방문하는 제주도에 복합문화공간의 역할을 하는 카페의 필요성은 당연하다. 이러한 배경에서 기존 제주도내 카페에 관한 분석과 카페 모델 제시는 카페 문화 발전에 크게 기여하게 될 것이다.

유럽에서 카페가 처음 문을 연 이래로 200년이 넘는 역사 속에는 대중문화의 발생과 그 변천 과정이 고스란히 담겨있다. 이러한 환경은 유럽의 산업 사회의 발달과 대중매체가 탄생과도 무관하지 않다. 지금까지 카페는 커피를 마시는 단순한 공간으로 시작해서 정보교환과 소통의 장소로 변화했다. 이와 더불어 현대 사회에서 카페는 예술가들의 전시와 공연을 통해 감상자와 소통하고, 문화를 향유하는 장소가 되었으며, 현대인들에게 안락함과 즐거움을 주는 장소로 자리 잡았다. 더 나아가 카페는 정신적, 심미적 기능을 충족하기 위해서 공간 스토리텔링을 통한 인문학적 요소를 융합함으로써 사회의 다양한 계층을 품어왔고 소통과 공감의 장소로서 발전을 거듭해 왔다. 그럼에도 불구하고 카페가 문화의 공간으로 활용되고 사회적 기여를 하기 위해서는 스토리텔링과의 연계가 더욱 절실히 필요하다. 즉, 카페의 활성화는 위해서는 문학, 음악, 미술, 연극 등 다양한 예술 분야의 스토리텔링과 연관된 콘텐츠가 개발되어야 한다. 또한 복합 문화 공간을 수용하는 카페는 어떤 도시나 거리의 관광 명소가 될 수 있으며, 카페 순례라는 관광상품도 만들 수 있다. 따라서 카페의 활성화를 통한 지역문화 및 관광 상품을 위해서는 우리 고유의 전통, 풍습, 개성을 포함하여 각종 테마를 담은 공간 스토리텔링 구현을 지속적으로 연구하는 것이 핵심 과제이다.

오늘날 우리나라의 카페는 커피 등의 기호 식품을 구매하는 형식은 같지만, 내용에서 차이가 있다. 이것은 카페 공간 스토리텔링을 활용하여 변화와 특별함을 갈구하는 카페 운영자나 이용자들에게 관심의 대상이 될 수밖에 없다. 따라서 본 논문은 제주도 카페의 심리적 장소, 즉 공감과 소통의 장소로서의 카페 공간 스토리텔링의 연구에 중점을 두었다.

제 I 장 서론에서는 연구의 배경, 목적, 연구 범위 및 방법을 제시하여 본 논문

의 전반적인 연구 과정을 설명하였다. 이를 통해 카페가 단순한 공간이 아닌 ‘장소’로서의 복합 문화공간임을 제시하였다.

제Ⅱ장에서는 카페의 개념과 역사, 세계 카페문화에 대해 알아보고 장소로서의 카페에 대한 의미와 콘텐츠로서의 카페를 모색해 보았다. 또한, 공간 스토리텔링의 개념과 전략을 연구 분석하였다.

제Ⅲ장에서는 공간 맵핑을 통한 카페 공간의 가치를 알아보고 카페 문화공간을 만들어내는 스토리텔링을 유추해보고자 했다. 또한, 테마별 특성을 통해 공간별 특성을 분류하고 ‘장소’로서의 카페, 복합 문화 공간으로서의 카페의 모습을 알아보았다.

이를 토대로 제Ⅳ장에서는 ‘장소’의 특징이 잘 나타나는 카페를 대상으로 국내외와 제주도 카페의 사례를 분석하였다. 카페들의 사례를 통해 속성과 공간 특성, 이미지를 분석하고 구성 방식의 장·단점을 기술하였다.

제Ⅴ장에서는 앞의 연구를 바탕으로 제주도 작가들의 작품과 매력적인 콘텐츠를 소개하는 ‘장소’로서의 갤러리 카페를 제안하였다. 모델의 기획 방향과 전략, 지향점 및 스토리발굴과 장소성 도출, 공간 배치와 세부구역 계획, 콘텐츠개발을 공간 스토리텔링 적용 과정을 통해 제시하였다.

대화의 공간이면서 네트워크 공간으로서 카페의 역사는 오래됐지만, 힐링과 소비 등 테마 공간으로서의 카페는 지속적으로 변화하고 있다. 이러한 현상은 집과 일터 이외의 공간에 사람들이 자연스럽게 소요할 수 있는 장소에 대한 필요성 때문일 것이다. 일반적으로 카페는 공공시설인 미술관, 박물관, 도서관보다 물리적, 심리적 문턱이 낮다. 특히 코로나19로 인한 팬데믹 시대를 거치며 예약 시스템이 일반화된 공공문화 영역보다 문화적 여가를 손쉽게 즐길 수 있는 카페 공간이 각광을 받았다. 상업 공간이자 소비 공간인 카페의 역설적인 공공성은 특정 개인에게 편향된 공간이 아닌, 모든 계층의 사람들이 쉽게 방문하여 즐길 수 있다는 점에 있다.

공간 스토리텔링은 문화재, 박물관, 랜드마크와 같이 큰 범위에만 해당하는 것이 아니며 스토리텔링은 우리의 일상에서 쉽게 발견할 수 있고 자주 노출되는 공간에 항상 투영된다. 본 논문은 복합 문화 공간과 카페를 접목시킨 공간에 대한 스토리텔링을 다루었다는 데 의의가 있다. 카페가 일상과 예술의 경계를 허무



는 예술의 대중화를 위한 공간으로 거듭나고, 앞으로 복합 문화 공간에 대한 공간 스토리텔링의 연구가 지속적으로 이루어짐으로써 삶의 질 향상을 도모하는 것은 물론 본 연구가 공감과 소통의 장소를 열어주는 공간 스토리텔링 연구의 기초자료가 될 수 있기를 기대한다.

## 참고 문헌

### 학술논문 및 단행본

- 공현희 (2013), 캐릭터의 성격과 욕구변화에 관한 연구, (사) 한국일러스트레이션 학회, 52.
- 금진우 (2021), 장소를 활용한 영도지역 공간 스토리텔링 적용 방안, 한국일러스트아트학회, 41.
- 김나영 (2019), 스토리텔링을 활용한 제주 메밀 테마파크 기획 연구, 제주대학교, 석사학위논문.
- 김민주 (2008), 커피경제학, 서울 : 지훈, 158.
- 김신성 (2013), 문화소비 공간의 확산에 따른 저층 주거지 변화 특성 연구, 서울대학교, 석사학위논문.
- 김영순 (2010), 공간 텍스트의 사회문화적 재구성과 공간 스토리텔링-검단과 춘천의 적용사례를 중심으로, 인문콘텐츠 제19호, 인문콘텐츠학회, 38-46.
- 김영순, 김기국, 박여성, 백승국 (2004), 문화와 기호, 인하대학교 출판부, 461-463.
- 김정희 (2014), 스토리텔링이란 무엇인가, 커뮤니케이션북스, 9.
- 김진철 (2011), 제주도 대정성지 공간 스토리텔링 전략, 제주대학교, 석사학위논문.
- 김홍규, 오세정 (2008), 제3의 공간으로서의 카페, 주관성 연구학회, 통권 16호, 2008, 99.
- 동범준 (2014), 한·일 우호의 장으로서의 서울 익선동 카페 ‘뜰안’의 역할 - ‘익선동 마을박물관’ 전시회를 통해 바라본 카페 뜰안, 한국박물관학회, 137.
- 문근이, 류호창 (2013), 제3의 공간’으로서 카페의 공간연출 전략에 관한 연구-‘길(street) 문화’가 형성된 지역을 중심으로, 한국실내디자인학회 논문집. 22(5), 68-77.
- 박승규 (2009), 일상의 지리학, 서울 : 책세상, 80-81.
- 박여성 (2014), 응용문화기호학, 북코리아, 383-384.

- 배진희, 권기창 (2019), 장소성 강화를 위한 ‘안동포 마을’ 공간스토리텔링 ,한국 지역문화학회, 14.
- 변성원 (2015), 복합문화공간과 장소성이 소비자의 긍정적 행동태도에 미치는 영향, 홍익대학교, 석사학위논문.
- 손옥박, 이정교 (2015), 설치미술이 적용된 카페공간의 특성에 관한 연구-중국 운남성 사례를 중심으로, 한국공간디자인학회 논문집, 45.
- 오선희 (2014), 한국 다방 실내디자인의 시대 구분과 공간 특성에 관한 연구-서울 명동지역을 중심으로, 숙명여자대학교 박사학위논문.
- 우지연 (2010), 트라우마를 치유하는 공간의 가치와 디자인접근에 대한 연구, 한국실내디자인학회논문집 통권 79호, .208.
- 이경숙,권기창 (2019), 장소성 강화를 위한 무섬별리문학관 공간스토리텔링 방안 연구, 한국지역문화학회, 50.
- 이수안 (2011), 혼종 공간으로서 카페와 유목민의 문화 풍경, 한국문화사회학회, 48.
- 이재국 (2012), 디자인문화론, 안그라픽스, .205.
- 전형연, 김화영 (2010), 브랜드카페 공간의 문화가치 탐색을 위한 의미생성행로적 연구- 소비자 행동, 소비자 태도, 공간 컨셉에 대한 문화기호학적 분석을 중심으로, 소비문화연구, 13권 3호, 77.
- 정동준 (2022.), 파리 카페 프로코프에 대한 역사적 고찰, 세계역사와 문화연구 제64집, 202.
- 정태홍 (2012), 비엔나 커피하우스 문화의 역사, 세계적인 의미와 그 전망에 대한 분석, 한국독일아교육학회, 초록.
- 최인호, 임은미 (2008), 스토리텔링을 활용한 장소마케팅에 관한 탐색적 연구, 관광학연구 제 32권 제 4호, 한국관광학회, 419-423.
- 하정미 (2012), 한국 카페의 공간 생산에 관한 연구, 동의대학교, 석사학위논문.

## 신문 자료

한라일보 ( 2022.3.23.)

제주도 경향신문 아이앰피티

상설무대 '광대'공연 16, 17 양일 학림다방서, <동아일보>, 1971. 8. 12.

## 웹사이트

<https://encykorea.aks.ac.kr/Article/E0050097>

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=579278&cid=46623&categoryId=46623>

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5139476&cid=43667&categoryId=43667>

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=937550&cid=43667&categoryId=43667>

[https://dict.naver.com/dict.search?dicQuery=%EA%B9%83%EC%82%AC%ED%85%90&query=%EA%B9%83%EC%82%AC%ED%85%90&target=dic&query\\_utf&isOnlyViewEE](https://dict.naver.com/dict.search?dicQuery=%EA%B9%83%EC%82%AC%ED%85%90&query=%EA%B9%83%EC%82%AC%ED%85%90&target=dic&query_utf&isOnlyViewEE)

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=20035&cid=43659&categoryId=43659>

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5821608&cid=65669&categoryId=65669>

<https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/f2446e8f0ee043a89202ce032f1e2ed7>

<https://en.dict.naver.com/#/entry/enko/d01c897bc24e4efb9e00e978a5f26769>

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2078364&cid=44546&categoryId=44546>

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2009083&cid=40942&categoryId=31917>

<https://www.chuidasun.com/b2b>

<https://www.staywithcoffee.com>

[https://map.naver.com/v5/entry/place/1596135121?lng=126.29647239575463&lat=33.231650098613834&placePath=%2F&c=15,0,0,1,dh\)](https://map.naver.com/v5/entry/place/1596135121?lng=126.29647239575463&lat=33.231650098613834&placePath=%2F&c=15,0,0,1,dh))

# A B S T R A C T

## A Study on the Space-Storytelling of Cafe

- Focusing on Jeju Theme Cafe -

Kim, Hyun Joo

Department of Storytelling  
Graduate School of Social Education  
Jeju National University

Supervised by Professor Park, Yo Song

People visit cafes not only because they are places to drink coffee, but also because there is another atmosphere and sensibility that cafes offer, which is different from what they feel at home. This means that it has changed from a simple space for drinking coffee to a place of communication that communicates with each other. Accordingly, cafe managers and users who want constant change and speciality are interested in cafe space storytelling. Therefore, this paper focuses on the study of cafe space storytelling as a place of empathy and communication that experiences Jeju Island's culture differently based on the cafe's unique functions.

To this end, first, prior studies on the concept and strategy of spatial storytelling, the concept, history, and culture of cafes were reviewed to examine the importance of spatial storytelling and the meaning of cafes as places of communication. Second, the type of storytelling that creates

a cafe cultural space by classifying the cafe space according to space mapping and spatial characteristics was inferred. Third, as a place of communication, we analyzed the cases of cafes at home and abroad and Jeju Island to find out the spatial characteristics and images of cafes, and diagnosed the strengths and weaknesses of the composition method. Fourth, based on this, a cafe model in the form of a complex cultural space was planned to enhance understanding and empathy for Jeju Island.

In particular, the planning model first has the Jeju artist's space as a permanent exhibition hall to better convey the emotions and cultural values of Jeju people. Second, the theme was embodied through Jeju artists' studios and exhibition halls. Third, cafes and exhibition halls were planned so that people could feel emotional changes while moving around according to the narrative, aiming for coexistence and setting it up as a space with communication. Specifically, spatial storytelling was planned according to the five themes of location, and space was planned by applying six stages of spatial storytelling. The layout of the space reflected a bird's eye view and a perspective view to help understand the architectural structure of the cafe, and the results were presented as a design and a bird's eye view to make both artists and enjoyers feel the value of cafe space storytelling.

Finally, it is hoped that the predetermined results of this study will be used in the spatial storytelling of cafes that can share emotions with local communities, and further contribute to the storytelling and continuous research of various complex cultural spaces.