

인테리어 코디네이션

- 주거공간 모델하우스를 중심으로 -

박화선 / 코디아키 대표

1. 인테리어 코디네이션의 개념

현재 전문 인테리어 코디네이션 업체가 실무에서 활발하게 활동하고 있으며 그 수 또한 증가추세에 있음에도 불구하고 개념과 범위등이 모호하여 막연하게 추측하거나 오해하는 경우를 종종 보게된다. 이러한 시점에서 우선, 인테리어 코디네이션의 개념을 정리하는 것이 무엇보다 필요하며, 국내에서 이 분야가 적극적으로 전개되고 있는 모델하우스 분야를 중심으로 현주소를 살펴보고자 한다.

1.1. 인테리어 코디네이션의 용어정의

인테리어 코디네이션이라는 용어는 디스플레이나 데코레이션의 개념과 혼용되어 왔으며 현재도 그 구분이 분명하게 정리되어 있지 않다. 그러나 그 의미는 서로 다르므로 이에 대한 올바른 이해와 함께 사용되어야한다.

(1) Display : 전시

디스플레이란 용어는 주로 백화점이나 의류매장의 쇼우 윈도우 작업 영역에서 대표적으로 쓰여져 왔으며 원래 의미인 '전시'의 개념으로써 코디네이션의 부분적인 과정이라 말할 수 있겠다.

(2) Decoration : 장식

현재 코디네이션과 가장 혼용되어 쓰여 지는 용어이다. 그러나 그 의미는 명확히 다르며 코디네이션의 범위 그 일부가 데코레이션이라고 보는 것이 바람직하다.

(3) Coordination : 조정, 조화

코디네이션이란 용어는 인테리어 분야에서 부각되기 훨씬 이전부터 의상코디, 헤어코디 등으로 익숙해져 현재는 더 많은 분야에서 다양하게 쓰여 지고 있다. 그러나 국내에서는 아직 인테리어 코디네이션의 의미 그대로인 '조정'의 역할을 제대로 행하기가 어려운 프로젝트들이 대부분인 것이 현실이다. 그러나 앞으로는 출발시점에서 최종의 마무리까지를 일관적으로 '조정'하며 '조화'시킬수 있는 많은 프로젝트의 성공을 통하여 그 의미가 명확하게 쓰여지리라 기대한다.

1.2. 인테리어 코디네이션의 범위

건축은 건물의 외부, 인테리어는 건물의 내부로 작업의 범위가 나누어진다. 그러면 인테리어 코디네이션은 건물의 내부안에 포함되는 범주일까. 부분적인 장식코디네이션의 경우는 그러하다고 말할 수 있다. 장식코디만을 코디네이션의 범위로 오해하는 경우가 많은데, 이는 코디네이션의 일부분이며, 실제적인 범위는 건축 이전의 컨셉작업에서부터 건축, 인테리어에 연이어 아주 작은 소품의 장식코디 작업까지를 일관되게 진행할 수 있도록 그 마감재와 칼라를 포함한 모든 디자인을 조정하고 조화하는 작업을 말한다.

(1) 컨셉 일관화 작업

상업공간의 경우는 대부분 정해진 P.M (Project Manager)이 컨셉을 일관되게 정리해 나가지만, 주택의 경우 건축주가 건축가와 인테리어 디자이너 각각에게 일을 의뢰하고 인테리어 이후의 장식코디 작업은 건축주 자신이나 또는 인테리어 디자이너의 서비스 차원에서 이루어져 결국 조화롭지 못한 결과물을 낳는 경우가 종종 있다. 컨셉 일관화 작업은 보다 총체적이며 전문적인 코디네이터를 활용함으로써 결과물의 큰 만족도를 얻을 수 있으며 코디네이션의 범위 중 가장 상위에 있다.

(2) 마감재 코디

건축물의 외부와 내부에 들어가는 마감재의 경우 칼라 및 재질은 컨셉에 지대한 영향을 미치게 되므로 마감재의 결정은 코디네이터의 중요한 작업 범위이다. 최근 그 중요성이 인지되면서 코디 파트를 별도 부서로 운영하는 인테리어회사가 증가 추세에 있다.

(3) 장식코디

인테리어 이후의 모든 작업을 포함하는 것으로 가구, 카펫, 조명, 커튼, Art work 소품 등의 결정 및 구매, 배치의 작업을 포함한다. 장식코디의 경우는 여성의 얼굴로 비유하면 최종 색조화장의 개념으로 그 작업여부가 결과물의 표정을 결정짓는 중요한 포인트가 된다. 그 중요도에 대하여 점차 인식이 확산되고 있으며 그에 따른 코디네이션업체가 계속 증가추세에 있다.

1.3. 인테리어 코디네이션의 적용공간

(1) 상업공간

상업공간에 있어서 인테리어 코디네이션은 생산 또는 판매촉진을 그 목적으로 한다. 호텔, 백화점, 의류매장, 뷰티케어, 식당 등의 모든 상업공간이 포함되며 그중 고급호텔의 경우는 현재 외국 디자인회사에서 모든 스펙을 받아 진행하는 경우가 대부분이다.

(2) 주거공간

개인주택을 포함한 아파트, 빌라, 주상복합 건물 등을 포함한다. 특히 주거공간의 모델 하우스는 국내에서 인테리어 코디네이터의 역할이 가장 잘 두드러져 있는 영역이라 할 수 있으며 이때 인테리어 코디네이션은 분양을 목적으로 하게 된다.

(3) 문화 및 공공의 공간

미술관이나 문화회관등 비영리 목적의 공간들로, 국내에서는 인테리어 코디네이터의 활동이 활발치 않으나 향후 발전 가능성이 높은 영역이다.

2. 인테리어 코디네이션의 구성요소

2.1. 마감재 및 색채

건축물의 외부와 내부를 이루는 모든 재료와 가구에서 소품에 이르는 모든 제품의 마감재 및 색채가 포함된다. 소재의 색과 모양, 재질감의 이미지는 심리적, 감각적 측면에 많은 영향을 미친다. 색은 역사적으로 무수한 사상과 사건, 경험과 관습등의 연상작용, 이데올로기, 힘, 권위 등이 기호화된 또 다른 현실적인 힘이 된다. 그러므로 재료 및 색채에 있어서 컨셉에 근접한 성공을 거둔다면 아주 많은 부분에서 결과물에 대한 만족을 얻을 수 있다. 마감재 및 색채의 요소는 심미적인 요소로서, 아래에 서술될 각 구성요소에 모두 적용되며 모든 구성요소 중 가장 중요한 포인트가 된다.

2.2. 가구

(1) Built-in 가구

현재는 주로 인테리어분야에서 진행하고 있으며 주거공간의 경우 신발장, 주방가구, 붙박이 서재장 또는 오디오 벽장 등이 포함된다.

(2) Movable 가구

움직일 수 있는 모든 가구를 포함한다. 가구를 통하여 컨셉을 분명히 전달할수 있으며 또한 가구는 그 공간이 필요로 하는 기능을 만족시켜 주어야 한다. 특히 최근에는 가변화, 모듈화, 시스템화하는 경향을 보이고 있으며 라이프 스타일을 주도하고 제시하는 역할까지 담당한다.

2.3. Fabric

트렌드의 주도적인 역할을 하며 컨셉표현에 가장 큰 비중을 차지한다. 한가지 스타일에서도 패브릭의 선택에 따라 전혀다른 분위기를 만들어낼 수 있다. 주택의 경우 커튼, 침장류, 가구의 Upholstery, 쿠션 등을 포함한다.

2.4. Rug

과거에는 쿠션감이나 따뜻함 등의 기능면의 강조되었으나 점차 분위기를 창조하는 바탕의 역할에 비중이 높아지고 있으며 공간을 분리, 통합해 주는 효과가 있다.

2.5. 조명

(1) Built-in 조명

가구와 마찬가지로 움직이지 않는 조명으로 Ceiling Light, Sport Light, Bracket 등으로 현재는 인테리어분야에서 주로 진행하고 있다.

(2) Movable 조명

움직일 수 있는 조명으로 기능적인 역할보다는 장식적인 역할을 주로 한다. Floor Stand, Table Stand 등의 장식 조명등이 포함된다.

2.6. Art Work

그림 및 조각품 등이 포함된다. 과거에는 '상류층의 사치품' 정도의 인식에서 현재는 인테리어 코디네이션에 있어서 필수적인 요소가 되어있다. 이에 따라 작가의 작품을 카

피하여 모델하우스 등에 납품해주는 업체들도 생겨나게 되어 향후 해결해야할 문제점도 안고 있다. 또한 화랑계에도 임대사업을 시작하게 하는 변화를 가져오게 되었으며, Art Work은 앞으로 더욱 적극적으로 실내공간에 도입 될 것으로 예상된다.

2.7. 소품

소품에 있어서는 기능면에 있어서 필수불가결한 소품과 단지 장식적인 역할을 하는 소품으로 나눌 수 있다.

(1) 기능적 소품

예를 들면 의류매장 내의 마네킹이나 행거, 식당의 그릇, 주거공간의 전자제품의 경우이다. 이들은 기능면에서 운영자와 긴밀히 정보를 교류하여야 하며 특히 주거공간의 전자제품의 경우는 벽걸이 TV, 오디오등에서 인테리어 디자이너 및 기술진과 밀접한 협조가 이루어져야 완성도 높은 결과물을 기대할 수 있다.

(2) 장식적 소품

크리스마스 등의 시즌 연출이나 또는 주거공간의 경우 첫 이미지를 전달하는 전실입구의 오브제, 호텔 로비에 있는 대형 수반의 꽃 장식 등이다. 특히, 꽃은 현재 전문 플라워 디자이너가 별도로 조인되어 프로젝트를 진행 하는 경우가 많이 있다.

3. 인테리어 코디네이션 프로세스

3.1. 컨셉의 방향설정 및 예산책정

건축주와 사용자의 분석에 따른 방향설정이 최우선이며 이는 예산 책정에 따라 '어떠한 수준'으로 표현이 되는가를 결정하게 된다. 현대는 많은 물건들이 다양한 가격대로 넘쳐나므로 예산책정은 결과물의 완성도를 결정짓는 지표가 된다.

3.2. 평면계획

건물의 골조는 건축에서 계획되어지며, 각 실의 구분은 인테리어에서 평면을 계획하게 된다. 반면 인테리어 코디는 주로 Movable 가구 및 Movable 조명, Lug 등을 중심으로 하는 평면을 계획하게 된다. 가구 배치에 따른 창문의 높이, 문의 위치, 커튼박스의 위치 및 깊이, 콘센트의 위치와 높이 등이 면밀히 검토된다. 코디에 의한 최종 배치가 미리 계획 검토되어진 평면에 의해 보다 더 완성도 있는 최종의 건축물을 기대할 수 있는 것이다.

3.3. 마감재료와 색채계획

방향이 결정된 컨셉을 어떤 색으로 또 얼마만큼의 비율로 표현할 것인지 Main과 Point의 구체적인 색과 재료를 결정한다. 건축물의 외부와 내부 마감재의 질감과 칼라의 비중, 평면계획에서 결정된 가구의 마감과 패브릭, 커튼 및 침장류의 스타일과 원단 결정, Lug의 소재와 색채 결정, 조명의 디자인과 마감재 결정, 그림 작가와 작품 프레임의 결정, 소품의 마감재와 색채에 이르기까지 구체적이고도 신중하게 계획 되어지며 인테리어 코디네이션 프로세스에 있어 가장 중요한 과정이다.

3.4. 발주 및 구입

평면의 계획과 색채 및 마감재의 계획이 끝나면 바로 발주가 이루어지고 구입은 주로 제품의 발주가 이루어진 뒤에 진행된다.

(1) 가구 - 수입가구 구매의 경우는 각 브랜드 별로 갖추어 놓고 있는 패브릭이나 마감 을 결정하여 발주하며 이때 브랜드별 특성과 납기, 가격대에 신중을 기하여야 한다. 제작가구는 도면과 마감샘플을 주어 제작가구업체에 발주하며 원단 필요시는 주로 별도 공급한다.

(2) Fabric - 커튼의 경우 현장실측하고 소요량을 산출하여 브랜드별로 발주하며, 가구 원단이나 침장류 등도 동일하다. 패브릭의 구입이 완료되면 구체적인 스타일이 정리되어 있는 작업지시서와 함께 작업 의뢰한다.

(3) Rug - 구입할 수도 있으나 대체로 그 프로젝트 성격에 맞는 디자인을 별도로 계획 하여 도면과 함께 실의 칼라샘플을 주고 업체에게 발주한다.

(4) 조명 - 수입조명은 브랜드별로 발주하거나 구입하며 제작조명은 사이즈와 마감 을 제작업체에 발주한다.

(5) Art Work - 원작은 주로 화랑이나 아트 컨설팅 업체와 함께 작가를 선정하고 작가와 직접 접촉하거나 업체를 통하여 주로 임대 또는 구입한다. 판화 및 포스터는 취급공방에 서 구입하여 프레임 마감 샘플 결정하여 발주한다.

(6) 소품 - 소품제작 업체에 이미지를 주고 제작 의뢰하기도 하나 대체로 수입 또는 국 내 제품을 구입한다.

3.5. 설치 및 평가

설계와 시공이 대부분 분리되어 있지 않은 현실에서 설치는 매우 중요한 과정이며 계획과 달리 예상치 못했던 변수가 생겨나기도 한다. 설치단계에서 순발력 있게 문제점을 해결하고 대처해 나가는 것이 코디네이터의 능력이라고도 할 수 있다.

평가는 결국 상업공간의 경우는 매출의 증가여부, 주택 모델하우스의 경우는 분양이 잘되는 여부로 이루어진다. 이것은 건축주의 눈높이 보다도 실소비자의 눈 높이를 얼마나 정확히 인지하는가의 여부가 관건이 되며 필요에 따라서는 전문가로서 건축주에게 정확한 방향을 제시하고, 설득하며, 때로는 교육을 필요로 하기도 한다.

4. 모델하우스 코디네이션

4.1. 모델하우스의 변천

국내의 아파트 모델하우스는 1970년대 도입되기 시작하여, 80년대에 본격적이 아파트 보급이 이루어지면서 그 인식이 점차 확대 되다가, 98년 IMF라는 경제위기 상황을 맞이 하면서 새로운 국면을 맞이하게 된다. 즉 아파트의 단순한 마감 정도를 보여주던 역할에서 타 건설사와 차별적인 분양을 위한 직접적이고 적극적인 역할로 변화된 것이다. 모델하우스의 분양은 기업의 사업성패를 좌우하는 커다란 요인으로 까지 각인되기 시작한 것인데, 이는 커튼 정도의 소극적인 장식에서 벗어나 기업의 차별화를 표현해 줄 수 있

는 코디네이터를 절실하게 필요로 하게 되는 결과를 가져왔다. 특히, 90년대 중반부터는 기존 개인 건설 업체가 주로 담당하고 있었던 100평형 이상의 빌라 사업에 대기업의 참여가 이루어지면서 주상복합의 출현과 더불어 고급화, 전문화되기 시작하였다. 또 다른 건축 양식¹⁾으로 까지 자리 잡아 가는 모델하우스는 이제 21세기를 맞이하여 고유업무였던 분양에서 보다 더 다양한 기능을 포함해 가고 있는데, 주택 정보전달 및 기업이미지 홍보 또 나아가 지역 주민을 위한 문화 공간의 역할까지를 담당하고 있는 것이 그것이다. 결국 주택 매매의 경제적 기능을 위한 물리적 공간에서, 무형의 상품가치의 매매가 이루어지는 공간으로 향상되어지고 있는 것이다.

4.2. 모델하우스의 트렌드 변화

최근 국내 주거공간에 나타나는 트렌드는 주로 모델하우스를 통하여 출발되는 경향이 보여지는데, 그중 고급주거공간 모델하우스가 그 견인차 역할을 하고 있다. 고급 주거공간 모델하우스에서 새로운 트렌드가 선보여지고 그것이 점차 확산되어져 불과 일이년 안에 지방의 소형 평형 아파트에까지 나타나는 현상을 쉽게 볼 수 있다. 주거공간 트렌드 변화의 주도적인 역할을 하고 있는 모델하우스의 최근 상황을 살펴봄으로써 그 과정을 정리함과 동시에 앞으로의 방향도 가늠해 보고자 한다.

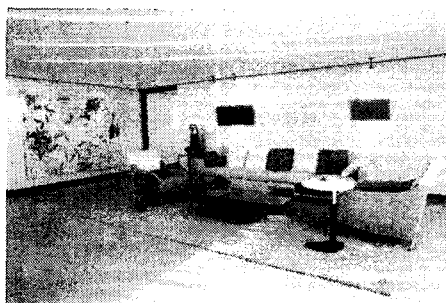
(1) Classic - 1980년대



<그림 1> 'B'씨택, 서울성산동, 큐빅, 1988

80년대 고급주택의 이미지는 주로 서울 강북지역을 중심으로 나타났는데, 어둡고 무거운 느낌과 권위적인 느낌을 주는 로즈우드나 마호가니 등의 진한칼라의 나무소재가 주류를 이루었다. 이와함께 클래식한 크렉도장의 가구, 치장이 많은 바란스가 강조된 커튼 스타일, 페르시안 카펫등이 사용되었다.

(2) 모던 - 1990년대 초

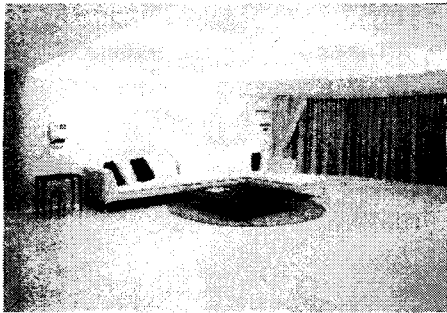


<그림 2> 'Creme vill' 서울방배동, 청암건설, 1996

90년대에 들어서면서 서울 강남에 대형 평형의 빌라가 서초동, 방배동 일대를 중심으로 발전하게 되었는데, 이때 그전까지의 '모던은 저렴하다'는 인식을 깨면서 B&B, Cassina 등 고급브랜드의 모던한 수입가구 사용으로 인해 소비자의 인식이 크게 변화 되는 전환점이 되었다. 내부 마감은 주로 체리우드가 쓰여지고, 소파는 가죽보다 주로 천으로 된 심플한 디자인이 선보였으며, 커튼 스타일은 로만쉐이드나 롤스크린의 심플한 디자인으로 변화되었고 카펫도 심플한 디자인의 울카펫등이 사용되어 진다.

1) 주경혜, 모델하우스 디자인, INTERIOR WORLD(Vol. 18), 2판, 建築世界(株), pp.5-18, 2003

(3) Minimal - 1990년대 말



<그림 3> 'Rever vill' 서울방배동, 신구건설, 1998

98년 밀라노 국제가구 전시회에서 'Wenge'라는 나무마감의 가구가 등장하여 99년 국내 빌라 모델 하우스에 이를 포인트로 하는 흰벽으로 이루어진 화랑같은 집이 출현하게 된다. 미니멀은 미스반데로에의 'Less is More' 말대로 절제되고 간소한 최소주의를 추구하며 기하학적인 선과 형태의 조합으로 밀도가 낮고 침묵이 흐르는 듯 경직되면서도 건조한 공간을 강조한다. 가구들은 최대한 높낮이를 낮추고 형태를 최소화 하고 여러 가지 컬러를 배제한 모노톤의 컬러만을 사용하며, 대중의 기호보다는 선택된 소수를 위한 수준 높은 디자인의 감각이 돋보이는 공간이라 할 수 있다. 그 특성으로 미니멀은 주거공간에 있어 수요자의 폭을 넓게 갖지 못하고 짧은 기간 선보였으나 차후 인테리어 및 코디네이션의 업계에 미친 영향은 지대하다.

(4) Zen - 2000년



<그림 4> 'Benecity' 부산 우동, 현대건설

2000년대에 들어 대기업들이 대형 평형 주택시장에 적극 가입하게 되면서 대림 아크로빌을 필두로 삼성 타워팰리스, 대우 트럼프월드, 현대 아이파크 등이 속속 출현하게 된다. 앞에서 언급되었던 Wenge는 이제 Walnut과 동시에 사용되면서 동양의 정서와 사고를 바탕으로 한 좀더 대중적인 '젠' 스타일을 만들게 되는데 이는 여지껏 익숙해 있던 체리 우드와 아이보리의 이미지에 새로운 자극으로 소비자에게 다가와 신선함을 주게 된다. 낮은가구와 수평라인의 강조, 비대칭의 원리, 지극히 절제된 모습으로 개운죽, 돌, 짚, 나무등의 소품과 함께 조화롭게 어우러져 색다른 편안함을 만들어 내었다. 젠스타일의 모델하우스의 출현은 그 영향이 가구, 원단, 벽지, 조명, 소품 등 많은 분야의 변화를 가져왔으며 몇 년간 지속되어졌고 현재도 여러 공간에서 찾아 볼 수 있다.

(5) Classic - 2002년 이후

체리우드의 마감 스타일이 십여년 동안 유행하였던 반면, Wenge나 Walnut의 젠스타일은 불과 사년여 만에 또다른 새로운 컨셉을 요구하게 된다. 젠의 분위기가 대중들에게 한참 어필되고 있던 때에 대형평형 팬트하우스의 모델하우스에서는 보다더 남다르고 고급스러운 클래식에의 관심이 다시 일기 시작한 것이다. 이는 과거의 스타일이나 디자인 양식의 답습이 아닌 현대적 재료와 가공을 수반하여 고급스러운 수공예적 이미지로 새롭게 재탄생된 리프로덕션 제품들을 사용함으로써 표현되어



<그림 5> 'Lotte Castle IVY' 서울 여의도, 롯데건설, 2002

진다. 세월의 흐름이 느껴지는 표면효과와 수공예적 고급감의 가죽, 브론즈, 대리석, 큐빅, 실크 등의 소재는 다소 무거운 칼라들의 화려함과 함께 고풍스러운 분위기를 연출한다. 나만이 특별한 존재가 된 듯한 이 클래식 컨셉은 현재 대형평형의 모델하우스에서 빠지지 않는 컨셉으로 등장하고 있으며 앞으로는 더욱 저변확대 될 것으로 예상된다

4.3. 전망

다른 분야와 마찬가지로 모델하우스의 트렌드 변화는 그 변화의 속도가 점점 빨라지고 있고 앞으로는 더욱 가속화 되어질것으로 예상된다. 결국 점점 패션화 되어가고 있다고 할 수 있다. 또한 특정의 규칙으로 통일화되고 정형화된 트렌드에서 개인별로 독특한 양식을 추구하는 다양성의 시대로 가고 있다. 그리하여 현재는 젠, 클래식, 퓨전스타일의 다양한 트렌드가 공존하고 있는 실정이다. 이러한 현상은 앞으로는 더욱 세분화되어 현재보다 더 많은 스타일이 나타날 것이며 더 나아가 나만의 트렌드를 확고히 갖고있는 시장이 형성되어 지리라 예상되어 진다.

5. 결론

결국 주거공간의 모델하우스는 국내 주택시장의 전반에 걸쳐 트렌드를 주도하고 있으며 시장의 견인차 역할을 하고 있다. 계속해서 변화되고 세분화되는 트렌드를 요구하는 소비자의 욕구에 부합하기 위해 더욱 창조적이고 지속적인 연구와 노력이 필요하다. 인테리어 코디네이션은 최초에 계획되어진 컨셉의 일관화 작업 부터 최종의 장식소품까지 이르는 총체적인 통합작업을 성공적으로 이루어 냄으로써 보다 완성도 있는 결과물을 창출할 수 있는 것이다. 이러한 인테리어 코디네이션에 대한 정확한 인식과 함께 그를 뒷받침 할 수 있는 학계의 노력과 실무에서의 점진적인 자리매김이 함께 이루어질 때 보다 체계적이고 전문적인 영역으로써 성장해 나갈 것이다. 건축과 인테리어의 개념이 모호했던 삼십여년 이전의 초기 인테리어 시장상황 처럼 인테리어 코디네이션의 현주소가 꼭 그러하다. 이는 건축, 인테리어, 코디네이션의 각분야가 학계와 실무에서 협조하고 함께 조율해 나아감으로써 보다 체계화 하여야 하며, 이러한 노력은 앞으로의 국내 주거 문화분야 발전에 크게 기여하게 될 것이다.

참고문헌

1. 김상권, 인테리어디자인, 초판, 미진사, 2001년
2. 신정화, 현대조형예술에 나타난 미니멀리즘 특성과 실내공간 구성에의 적용에 대한 연구, 이화여대 석사논문, 1996
3. 주경혜, 모델하우스 디자인, INTERIOR WORLD(Vol. 18), 2판, 建築世界(株), pp.5-18, 2003
4. 권영걸, 색과권력, 월간인테리어, 가인디자인그룹, 2002.10