

브랜드이미지와 재료의 표현성 연구

- 루이뷔통 매장에서 나타나는 재료의 표현성 중심으로 -

A Study on representation between Brand Image and Architectural Material

최용수* / Choi, Yong-Soo

Abstract

This study analyzes the new possibility of design through the research for the expression of cladding design architectural materials, and applies to connection with creative design concept. In these modern days, architectural materials became the subject of expression as itself thanks to the development of new technology and materials. The physical properties of materials and their beauty value made possible the variety and possibility of expression in space design. The expressional properties of materials can lead mutual communication between commodity and brand by association, presenting brand image and the distinction of its value. Therefore, the trends of designed material expression in space design according to modern aspect can offer the possibility of material space design for ahead. This study suggest an alternative idea for revitalizing design by materials.

키워드 : 브랜드이미지, 재료, 표현성

Keywords : Brand image, Architectural material, Expression

1. 서론

1.1. 연구의 목적

근대 이전의 건축재료는 구조재로서의 역할로만 그 목적을 다하였다. 현대에 와서 건축재료는 공간디자인에 사용되는 목적과 의미가 과거와는 달리 많은 변화를 보여주고 있다. 공간디자인에서 내·외부에 사용되어지는 건축 재료는 구조재로서의 역할 뿐만 아니라, 공간의 정체성을 위하여 재료에 디자인을 부여하는 새로운 경향을 찾아 볼 수 있었다.

현대 공간디자인에서 재료는 공간 사용자와 대화적 매체로 볼 때 일차적으로 직접적인 가시적 정보전달을 위한 시각적 매개체라고 할 수 있다. 사회의 다양성으로 인하여 공간디자인을 위한 재료의 표현성은 산업적, 그리고 상업적으로 까지 그 영역을 확장하여 브랜드이미지(Brand Image)로 연결시킬 수 있다는 것이다. 이것은 소비자에게 지각되어지기를 원하는 브랜드의 이미지 정립을 위해 단순히 상품 판매 증진보다는 적절한 브랜드 아이덴티티를 공간에서 수립하는 커뮤니케이션의 맥락에서 이해될 수 있다. 정보전달의 매개체로서 재료의 역할은 공간디자인에서 사회의 다변화에 따라 소비자 인식 변화를 반영한

브랜드 관리에 새로운 디자인의 패러다임 전환으로 볼 수 있다는 것이다. 이러한 점에서 실내디자인의 경영적 측면에서 볼 때 재료가 상업공간의 최종 설계목표인 브랜드의 정체성을 공간에 부여 할 수 있다는 커다란 의미가 된다.

현대의 소비자들은 브랜드 소비행위를 통해 자신의 정체성을 획득한다는 관점에서 브랜드 이미지의 중요성을 찾아 볼 수 있다. 따라서 브랜드에 대한 정체성의 의미를 공간에 표현 할 수 있도록 건축물의 내·외부의 마감을 위하여 재료에 디자인을 적용하여 공간에서 브랜드의 이미지를 나타냄과 동시에, 그 공간이 연상 될 수 있는 시각적 감흥언어로서의 역할도 가능하다고 본다. 시각은 인간에게 중요한 지각수단이며 빠르고 포괄적이고 직관적인 동시에 분석적이며 종합적인 지각수단이다. 따라서 브랜드 이미지 구축에 있어서 디자인 구성요소의 하나인 재료의 가공에 의한 디자인은 단순히 건축구성요소로서의 마감이라는 단일성이 아닌 공간의 의미와 함축성을 부여할 수 있는 구성요소로서 역할을 하고 있기 때문에 공간적용에 따르는 브랜드이미지구축을 위한 재료의 표현성 연구도 체계적인 방법으로 시도되어야 한다고 본다. 따라서 연구적 관점으로 재료의 표현성은 브랜드 이미지를 위한 공간의 의미를 시각적으로 전달하는 사례를 살펴봄으로서 실내와 건축디자인에 나타나는 재료의 표현이 디자인 과정에서 공간사용자의 직접적 요구에 대

* 정회원, 건국대학교 산업대학원 산업디자인학과 겸임교수

처 할 수 있는 방안을 모색하여 현대 건축디자인에 적용과 발전에 그 목적이 있다.

12. 연구의 방법

건축가들은 건축물을 디자인 할 때 일정한 방식으로 재료의 물성을 표현하는 것으로만 한정하고 있다고 할 수 있다. 반면, 루이뷔통 매장디자인에 나타난 재료의 표현 디자인은 공간에 브랜드 이미지를 위하여 재료를 사용하여 다양하게 표현함으로써 공간의 정체성을 시도 하였다. 이러한 재료 표현을 위한 디자인은 루이뷔통의 패턴적 이미지를 공간에 재료로서 표현한 예로 들 수 있다. 따라서 본 연구는 브랜드이미지가 공간에서 브랜드의 정체성을 위해 시각적 효과에 의한 재료의 표현성에 관하여 고찰한다.

디자인은 인간의 근본적인 욕구를 충족시키기 위한 행위로서 창조성은 브랜드아이덴티티(Brand Identity)의 형성에 밀접한 관계성이 있다는 전제하에 재료가 표피로서 공간을 표현하는 시각적 감흥언어로서 브랜드이미지와 밀접한 관계가 있다고 가정 하였을 때 제2장은 브랜드에 대한 문헌적 고찰로서 브랜드에 관한 정의를 알아보고 제3장에서는 건축디자인 구성요소로서의 재료에 관한 고찰과 그에 따르는 브랜드이미지(Brand Image)를 위한 재료와의 상호 관계적 접목의 가능성을 제4장에서 브랜드이미지(Brand Image)화 한 공간에 관한 사례를 통하여 재료적 측면에서 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 위한 재료의 표현으로 디자인 가능성에 관하여 살펴보기로 한다. 이에 제5장에서 위의 사례를 토대로 한 분석으로 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)에 따르는 브랜드이미지(Brand Image)를 위한 재료적 디자인의 적용과 발전에 대한 목적에 대하여 결론한다.

2. 브랜드 이미지의 개념

2.1. 브랜드의 정의

브랜드란 표시와 상징에 관한 통괄 명칭이다. 소비자에게 제공되는 제품이나 서비스의 실체로서 소비자에게 경쟁사 제품과의 차별적 인식을 위해 필요한 이름 심벌(Symbol), 사인(Sign), 디자인(Design) 또는 그 결합을 말한다.¹⁾ 그 어원은 노르웨이의 'Brandr'에서 유래되었다고 한다. 당시에는 소, 말 등의 가죽에 불로 달군 쇠로 낙인을 찍어 출처를 표시했다.²⁾ 이런 표시의 기원은 5,000여 년 전으로까지 거슬러 올라가는 것으로 알려 졌고, 이집트, 그리스, 로마와 같이 고대문명의 유물에서

도 이러한 상징이 나타나 있다.

사진적 의미로는 특정한 매주(賣主)의 제품 및 서비스를 식별하는 데 사용되는 명칭, 기호, 디자인 등의 총칭으로 기업이 자사 제품에 브랜드를 부여하는 것은 경쟁 상대의 제품과 명확히 구별하기 위해서 이지만 그것은 소비자의 브랜드 로열티(Brand Royalty)의 존재와 무관하지 않다. 브랜드 로열티는 브랜드 선택에 있어 소비자가 어느 특정한 브랜드에 대해 갖는 호의적인 태도, 그에 따른 같은 브랜드의 반복적 구매 성향을 보여 구매빈도가 높고 그 품질을 사전에 확인할 수 없는 제품일수록 그러한 경향이 높다.³⁾ 라고 기술되어져 있다. 즉, 브랜드란 표시의 대상이 제품이든 서비스가든 상관없음을 알 수 있으며 상거래를 위한 모든 표시에 관한 통칭을 브랜드라는 용어를 써서 나타내고 있음을 알 수 있다. 브랜드의 내적 자아를 외부로 표현하기 위하여 사용하는 여러 가지 시각적·감각적 요소들에 특정한 스타일과 테마를 부여함으로써 고객들에게 브랜드에 대한 총체적인 감각적 경험을 제공한 후 이를 기초로 바람직한 브랜드의 이미지를 형성하는 것이 브랜드 아이덴티티 관리라고 하였다. 그러므로 브랜드 관리자의 역할은 체계적인 브랜드 아이덴티티의 창출과 관리를 통해 특정 브랜드에만 부합하는 독특하고 바람직한 연상 이미지들을 결합하는 것이라 할 수 있다.

이러한 연상 이미지들은 브랜드가 상징하는 바를 표현하는 것으로 고객들에 대한 조직구성원들의 약속뿐만 아니라 기능적, 상징적, 경험적 편의 등을 포함하는 가치제안을 통해서 고객과 브랜드간의 관계를 확립하는데 도움이 된다.⁴⁾

2.2. 브랜드이미지와 아이덴티티

(1) 브랜드 이미지(Brand Image)

브랜드 이미지는 특정 기업의 브랜드에 대한 소비자들의 느낌 혹은 제품자체에 대해 가지는 좋거나 나쁜 감정이 제품과 연관된 다양한 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계라 할 수 있다. 즉, 소비자들을 위한 풍요로운 삶을 제공해 준다는 브랜드의 첫번째 목적과 브랜드를 소비자들의 감성적 차원까지 일체화하기 위해서 감각적 경험은 즉각적이고 강력하며 우리의 삶을 깊게 변화시킬 수 있으나, 브랜드 측면에서 특히 소매유통 단계에서는 감각적 경험이 최대로 적용되는 것은 아니다. 따라서 쇼핑 고객들은 매장의 다른 섹션에서 어슬렁거릴 때 활성화되는 소매 공간 속의 극적인 칼라와 사운드, 음악과 향기가 나는 지역 혹은, 신발과 기구를 시연해보는 농구장 혹은, 신나는 오락 이벤트가 포함될 수도 있다. 미래의 매장에서는 “구매”란 무익한 행위로 시대에 뒤떨어

1)김정일, 허트상품을 위한 브랜드 네이밍, 동문사, 1993, p.42

2)신현암·강원·김은환, 브랜드가 모든 것을 결정한다, 삼성경제연구소, 2000, p.58

3)<http://100.naver.com/100.php?id=80454&cid=AD1070875069645&adflag=1>

4)http://www.brandstock.co.kr/brandcampus/study/son/son_32.html

지는 것이 될 것이며 구매보다는 브랜드 경험에 관한 “쇼핑의 예술”이 그 자리를 대신하게 될 것이다.⁵⁾ 따라서 브랜드 이미지에 대한 대부분의 견해들은 제품의 물리적 속성이 소비자의 인지적 구조체계를 결정하는 중요한 요소라고 보고 있다. 그러나 제품의 물리적 속성이외에도 공간자체 즉, 형태, 크기, 색깔, 기능, 디자인 등에 의해서 생성되는 추상적 속성 혹은 소비자의 욕구와 라이프스타일을 표현하는 재료의 물성적 특성에 의한 상징성도 브랜드 이미지의 결정에 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

(2) 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)

브랜드 아이덴티티(Brand Identity)는 브랜드의 경영과 이미지를 창출하고 있는 의미, 음성, 시각적 요소들 즉 네임(name)과 제품의 경영을 통일화하는 것으로 제품의 차별화에 목적을 둔다. 새로 개발된 제품이 소비자들의 관심과 품격을 높여 짧은 사이클, 가격경쟁 등 시장 변수에도 불구하고 제품이 소비자들에게 오래 기억될 수 있도록 브랜드명 개발 및 그에 따른 시각적인 요소를 개발하는 것으로, 상품의 특성 및 이미지가 소비자에게 효과적으로 전달될 수 있도록 주체적인 브랜드 표현 요소가 브랜드 전개의 모든 분야에 조직적이고 일관적으로 적용되어지도록 하는 것이다.

다시 말해서, 소비자가 특정 브랜드를 선택하는 이유는 자신의 자아개념에 의해 영향을 받기 때문이다. 소비자들은 자신들이 선택할 수 있는 여러 가지 대안 브랜드들에 대해 지각하고 평가하며 이러한 과정을 통해 특정 브랜드가 제공하고 있는 이점이나 편익이 자아개념과 일치할 경우 그 브랜드를 선택하게 되는 것이다.⁶⁾ 이는 브랜드를 선택하게 하기 위한 건축디자인에 있어서 건축물의 재료, 특히 마감 재료는 건축 공간, 형태와 더불어 건축 디자인의 표현에 많은 영향을 미치는 요소 중에 하나로서 공간의 표현과 더불어 브랜드의 표상의미로도 사용되어져 가고 있다. 건축 형태를 조작하여 공간을 창출하는 대신 입방형의 단순한 형태로 제한하고, 내 외부 마감 재료의 사용에 다양한 시도를 추구하여 보다 자유롭고 새로운 표현을 함으로서 소비자들에게 감각적 경험을 제공함으로써 브랜드에 대한 지각과 평가를 유도 할 수 있다. 최근에는 건물의 리노베이션(Renovation)을 통하여 건축물의 표피를 변화시켜 새로운 공간 형태로 만들어 가는 것 또한 공간에 대한 이미지(Image)와 아이덴티티(Identity)를 만들고자 하는 것으로 여겨진다.

2.3. 브랜드와 재료의 표현성

급속히 변화하는 소비환경에서 소비자들은 브랜드 평가 시 제품의 기능에 대한 이성적 판단을 하기보다는 브랜드와의 관

계, 브랜드의 감성적 측면 등 제품 외적 측면에 대한 총체적인 브랜드 이미지에 따라 판단을 하고 있다. 기업들도 이러한 소비자 인식 변화를 반영하여 브랜드 관리에 있어서 패러다임 전환의 일환으로 새로운 공간디자인으로의 방향을 꾀하고 있다. 그렇다면 이러한 새로운 패러다임에 의한 공간 디자인이 브랜드 관리에 있어서 중요해지는 원인은 첫째 소비자들은 이성적 판단보다는 감성적 판단에 의존을 하는 경향이 있는 것으로 보인다. 제품의 물리적 속성이나 기능 등에 대한 이성적 판단보다는 브랜드 전반에서 받는 총체적 느낌으로서 브랜드 주변에서 느끼는 외적 요소에 더 영향을 받고 있다. 둘째로서는 특정한 요소에 의거한 의사 결정에 따라 브랜드 전체를 판단하는 총합적(Holistic) 의사결정을 하는 경향이 있다. 최근 국내 한 연구자의 소비자 조사 결과에 따르면 남성 직장 구입 시 가장 중요하게 고려하는 요소로 디자인을 가장 많이 꼽았으며(46%), 그 다음으로 색상(14%), 옷감(14%) 등의 순에서 보듯이 디자인의 영향력이 절대적인 것으로 나타난 것이다. 이 경우 소비자들은 디자인이라는 한 요소에 의해 브랜드 평가를 내릴 가능성이 높으며 다른 요소들의 경우 영향을 아예 미치지 않거나 미치더라도 아주 미미하게, 주변적 요소로서 작용할 가능성이 높다하겠다.⁷⁾

따라서 마감재로서 재료를 제품디자인 측면에서 보았을 때, 재료는 건축디자인에 있어서 공간의 의복으로 여기듯이 현대 건축에 있어서 사회적 문화적 기능을 수용하는 공간의 의복이라고 할 수 있다. 이는 곧 건축 재료가 표피로서 브랜드의 내적 자아를 외부로 표현하기 위하여 여러 가지 시각적·감각적 요소들을 사용하여 특정한 스타일과 테마에 의한 즉각적인 인식을 가능하게 한다는 것이다. 근대 이전의 재료에 관한 물성의 기존 개념에서 탈피하여 새로운 감각적 접근으로서, 재료의 표현 디자인에 의한 건축 디자인의 공간표현은 건축디자인으로부터 디자인경영에 이르기까지 차지하는 가능성 및 의미는 브랜드 이미지로까지 접목 할 수 있다고 할 수 있다.

3. 재료의 일반적 고찰

3.1. 물성의 개념

물성이란 물질의 그자체가 갖고 있는 나름의 성질을 말하는 것이며, 그 자체를 재료적 성질을 통해 드러내어 보여주는 고유한 성질을 물성(物性)이라고 한다. 물질이 건축에 개입될 때 그것은 건축을 구성하는 실재적 물리적 요소로서의 재료라는 의미를 갖게 되며, 다시 그곳에 건축가의 의식과 개념이 개입되면서 재료는 그 고유한 속성인 물성으로 인식된다. 즉, 물질이라는 용어는 건축가에 의한 인식적 대상으로서의 의미이고,

5) <http://www.brandconsulting.co.kr/wwwroot/new>

6) http://www.brandstock.co.kr/brandcampus/study/son/son_32.html

7) 여준상, 주간경제 598호 2000.11.2

재료는 이러한 인식을 통해 건축물에 구축되는 구현의 대상⁸⁾으로서 감각과 욕구가 유발되어지는 정신적인 과정과 같은 심리적인 영향을 만들어낸다. 따라서 재료가 가지는 물성을 건축가가 어떻게 인식하고 어떤 방법으로 표현하느냐에 따라 재료의 물성의 특성은 다양한 양상으로 나타날 수 있다. 이와 같이 건축과 재료간의 관계에 의한 표현에 있어 가장 큰 영향을 미치는 것은 바로 재료가 가지는 물성의 특성을 이해하고 그 특성에 따라 브랜드의 이미지에 맞게 적절한 공간 디자인 개발이 가장 중요하다고 할 수 있다.

3.2. 건축디자인 구성요소로서의 재료

근대 이전의 건축재료는 물성 본래의 모습을 보여주는 구조 재료 사용되어 왔다. 현대에 와서 산업과 기술의 발전은 건축 재료를 구조재와 치장재로의 경계를 구분하는 그 자체를 무의미하게 하였다.

건축 재료의 종류는 사회의 복잡성과 다변성에 맞추어 헤아릴 수 없을 만큼이나 많이 생산되고 있다. 또한 생산 되어지는 재료는 부가적인 디자인으로 다양하게 변형 가공하여 공간의 성격과 특성을 표현함으로써 근대이전 건축의 이성적이고 합리적인 사고보다 현대 건축이 추구하는 감성적인 공간 디자인을 위한 하나의 요소로 자리 매김을 하여 가고 있다. 따라서 건축 재료가 디자인에 적용되는 사용방법과 범위가 다양화되면서 재료에 따른 물성의 특성을 공간의 성격으로 표현할 수 있게 됨으로서 현대 건축디자인에 미치는 영향은 점점 증대되어 가고 있다.

건축재료는 건축의 형성과정과 함께 변화되면서 개념이 형성되어 왔다. 첫째, 재료가 가지는 특성을 중심으로 경험을 바탕으로 선택되는 방법과 둘째, 재료 각각의 속성이 부여되면서 다른 재료와 조합되는 방법과 셋째, 건축적 조형을 위해서 재료의 기본 속성이 변화되는 방법으로 건축 디자인 전개과정에 관여해왔다.

석재는 근대건축이 형성되기 이전까지만 하여도 영구적인 재료로서 구조재인 동시에 마감재로서의 역할을 하였다. 근대 건축 이후 석재는 구조 재보다는 외장재로 구분하고 있으며 현대건축에서는 중후함과 숭고미를 갖춘 고급 마감재로 정착하고 있다.

우리는 빛의 속성을 가장 잘 표현하는 재료로서 재료만의 개념이 아닌 새로운 공간을 구성하는 요소로 작용하며 현실적, 물리적 공간의 제한 속에 다른 차원의 공간을 구현하는 역할의 재료로 여겨지고 있다. 또한 구조의 슬직한 표현을 보여주며 모더니즘의 맥락을 유지하고 있는 하이테크 건축에서 우리는 새로운 미학의 가능성을 보여주고 있다.

금속재중 철은 순수성을 가진 재료이지만 내구성을 위해 피복을 하거나 도장을 하기 때문에 물성을 표현하는데 어려움이 있다. 이와 같은 단점을 스테인리스 스틸이 물성표현의 한계를 보완하며 개념적으로 표현할 수 있게 하였다. 샌드 블라스팅, 구부러짐, 산화에 의한 변형으로 표면과 색체에 있어 풍부한 재료의 표현성을 만들어 낸다. 산화에 의한 다양한 질감과 색채는 시간에 의해 채색된 차원의 디테일을 제공한다. 동, 니켈, 아연도금과 같은 금속을 다른 재료의 표면에 입혀 변형시킴으로써 마감과 조형적 디테일에서 새로운 가능성을 열고 있다.⁹⁾

목재는 흙과 함께 우리의 문화나 정서에 친근감을 주는 재료이지만 합리주의적 건축관이 지배하였던 건축문화에서는 각광을 받지 못하였다. 현대건축에서 편안함과 자연친화적인 건축개념을 반영하는 재료로서 사용되고 있다.

이상에서 살펴본 기본적인 재료의 속성은 새로운 재료와 시공기술의 등장으로 새로운 건축표현으로 연계되는 것은 아닐지라도, 다양한 표현의 가능성을 형성하는 기본배경으로 작용하고 있다. 따라서 디자인과정에서 어떠한 재료를 어떻게 디자인하여 상품의 가치성에 따르는 브랜드의 정체성(Identity)을 재료와 연상하게 할 수 있느냐 하는 것은 재료의 가공에 의한 디자인을 공간디자인에 적용함으로써 브랜드의 이미지와 그에 따르는 브랜드의 정체성에 대한 브랜드이미지 부각에 커다란 영향을 줄 수 있어야 한다. 건축 마감 재료는 물성 표현에 있어서 표피적 특성에 중점을 두고 건축 디자인에 적용시킬 때 브랜드의 이미지를 구축 할 수 있는 기능에 대한 중요한 배경이라고 할 수 있을 것이다.

3.3. 현대디자인에서 재료와 브랜드의 상호관계적 접근

건축의 기본적 요소의 정의는 시대와 건축사가에 따라 여러 가지로 행하여져 왔다. 슈마르조는 '건축에는 공간을, 조각에는 물체를, 회화에는 빛을'이라고 하여 조형 각 분야에 대하여 특정한 요소를 대입하였다. 또, 파울 프랑클은 '공간, 물체, 빛, 목적'이라는 4가지 요소를 기본으로 삼았다. 기디온은 '공간, 시간, 건축'이라는 제목 하에 19세기, 20세기 건축을 해석하고 있다. 최근에는 건축을 '형태-공간, 시간, 의미, 커뮤니케이션'으로 보는 경향¹⁰⁾은 사람이 건축 공간을 지각하는데 있어서 근거리 감각기관에 의한 지각보다는 원거리 감각기관에 의해 지각되는 정보의 양과 질이 더 많고 중요하며, 이 원거리 감각은 대부분 시각과 청각의 정보에 의존¹¹⁾하기 때문이다. 반면, 건축 형태는 매스, 공간, 표면 등의 기본적인 요소로 이루어져 있다. 이 중

9)김소희, 표피로서 건축재료의 디자인 표현에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제34호 2002년 10월 p.31

10)최무혁, 형태-공간, 시간, 의미와 커뮤니케이션에 의거한 건축 디자인 방법론에 관한 연구, 서울대 박사논문, p.26

11)Hansen, Der Architecturaum als Erlebnisraum Fur und Nutzer. Kramer Verlag, Dtuttgart, 1976, p.57

8)박영옥, 건축행위를 통한 물성의 발전에 관한 연구, 서울대 석사, 1996 p.14

개스는 어떠한 3차원적 물체를 의미하는 것이고, 공간은 표면이나 벽 등으로 한정된 볼륨을 말하는 것이다. 그리고 표면은 건축물의 외관을 형성하는 외피인 동시에 내부에서는 공간을 형성하는 안쪽 면이기도 한다.¹²⁾

이 중 시각은 건축 공간을 인지하는 가장 중요한 감각기관으로서, 파울 프랑클은 '공간 개념은 시각적 이미지에 종속되거나 시각적 이미지에서 유추 된다'는 것을 지적하고 있다.¹³⁾ 이는 곧 대상에 관하여 느끼게 되는 사람들의 개인적이고 주관적인 체험은 개인의 개성에 따라 다르지만, 그들의 감응상태를 언어매체로 객관화 했을 때는 공통적으로 인식하는 표현의 의미가 내재되어 있다. 이처럼 시각감응은 시지각 작용에 의해 유발된 감응대상인 피사체의 대상감정이 동화감정으로 표현되어 보편적이고 객관적인 표현의미로 표출된 것으로 객관적 상징성을 통해 시각전달 기능을 지니고 있으며 관조자로 하여금 시각적 감응을 불러일으키게 하므로 대상을 파악하고 인식하게 하는 역할을 하는 것이다.¹⁴⁾

근대건축에서 건축 재료는 기본적으로 즉물성을 추구하였고, 한 재료의 일관된 사용이나 특정재료의 특정 공간 또는 기능 건축물과의 연결 등과 같이 어떤 일종의 규범적 또는 함목적적 토대에 기초하고 있다. 하지만 최근 현대건축에서의 재료의 사용은 이제까지의 재료에 대한 태도와는 다르게 새로운 재료의 개발과 사용방법을 통해 새로운 건축의 표현개념을 추구¹⁵⁾와 함께 브랜드의 이미지를 구축하려는 시도가 있다.

현대 실내디자인에서 사용되는 재료가 근대 이후의 기계미학을 표현하는 재료와 재료의 물성을 강조하는 시기를 거친 후, 포스트모던 즉, 탈근대를 거치면서 다양한 재료의 혼합사용이나 장식적 사용이 많이 나타나고 있다. 최근에는 재료의 대비적 사용에 의한 새로운 공간감을 추구하는 현상은 플라스틱 류와 같은 성형이 자유로운 재료로 공간에 적용되어지고 있는 것이다. 포스트-모더니즘을 배경으로 80년대 초 등장한 이탈리아의 멘피스 디자인은 강한 상업적 메시지와 함께 유희성과 풍자가 결합된 자유로운 형태 언어를 보여주었다.¹⁶⁾ 일종의 규범적 또는 함목적적 토대에 기초하고 있지만 이는 재료의 기존 사용방법을 새롭게 해석하거나 재료의 물성에 타 재료의 물성과의 조합 혹은 변형으로 이를 비물성화 시키고 있다.

즉 시지각적 인지를 공간에 부여함으로써 그 공간의 사용자는 공간에서 지각되는 사물과의 의사소통을 하나의 기호로 처

리된 인지적 요소로 이끌어 냄으로서 공간의 상징성을 유도하고자 하였다고 할 수 있다. 건축물의 재료, 특히 마감 재료는 공간 그리고 형태와 더불어 건축 디자인의 표현에 많은 영향을 미치는 요소 중에 하나이기 때문이다.

3.4. 재료의 표현성과 브랜드 연상

현대 사회는 이성적이고 합리적인 사고보다 감각적이며 즉흥적인 사고를 강조하는 감성적 시대이다. 브랜드의 소비경향에서 볼 때 실체의 소비보다 의미와 문화의 소비를 중시하고 있다고 할 수 있다. 최근의 루이비통을 비롯한 프라다(Prada)와 아르마니(Armani)등도 새로운 판매 전략 시스템의 일환으로 브랜드의 이미지를 공간에 적절하게 적용하고 있다는 것을 발견할 수 있다. 이제 디자인의 영역과 범주는 매우 세부적이고 전문적이면서도 매우 포괄적인 범위를 동시에 가지고 있음을 시사하고 있다고 여겨진다. 이에 공간 디자인은 공간내부에 놓이는 제품을 위한 실내 디자인이 아니라 공간과 사물이 서로 밀접한 관련을 가지고 보다 더 넓은 시각적 관점으로 브랜드의 새로운 이미지의 창출을 위해 시도하고 있음을 알 수 있다.

브랜드는 연상들의 집합 즉, 사람들에게 전달하는 의미를 가질 때 비로소 그 가치를 갖는다. 타 브랜드와 차별화되는 강력한 브랜드 연상은 결국 구매 결정과 브랜드 로열티 형성의 근간이 된다. 그리고 브랜드 인지도 및 인지 품질에도 상당한 영향을 미친다. 결국 브랜드 자산의 근간은 브랜드 연상이라 할 수 있다.

첫째, 브랜드 연상은 정보 처리 및 검색에 근거를 제공한다. 만약 소비자들이 브랜드에 대해 특별한 연상이 없다면 특정 제품에 대한 정보를 처리하고 접근하는 데 어려움이 있다. 특히 브랜드 연상은 의사결정 과정에서 필요한 정보를 기억하는 데 영향을 준다. 예를 들면 맥도널드의 M형 아치는 맥도널드라는 브랜드에 대한 정보를 기억해내는 데 상당한 도움을 준다.

둘째, 브랜드 연상은 차별화를 위한 경쟁 우위를 제공한다. 브랜드 연상은 또한 차별화하려는 기업에게 중요한 근거를 제공한다.

셋째, 브랜드 연상은 소비자에게 구매 이유를 제공한다. 브랜드 연상은 그 상표만을 구매하고 사용하는 이유를 나타내주는 제품의 속성이나 소비자 혜택을 포함하고 있다.

네째, 브랜드 연상은 긍정적 태도와 느낌을 창출한다. 브랜드 연상은 소비자에게 호감을 주며 브랜드에 곧바로 전달되도록 함으로써 브랜드에 대한 긍정적 감정을 유발시킨다.

다섯째, 브랜드 연상은 브랜드 확장의 근거를 제공한다. 브랜드 연상은 브랜드 이름과 신상품 사이에 어울리는 느낌을 창출함으로써, 또는 구매 이유를 제공하고 브랜드 확장의 근거를 제공한다.¹⁷⁾

일반적으로 브랜드 연상(awareness)이란 브랜드와 연계시킨

12)C. N-Schulz, Intentions in Architecture, MIT Press, 1965, pp.133-134

13)오현주, 건축형태구성에 있어서 면의 표현 특성에 관한 연구, 홍익대 석사논문, p.15

14)윤천근·김득선·김명희·강철구, 건축입면표현을 위한 시각감응언어의 특성 고찰, 대한건축학회논문집 12권 10호 p.135

15)이정열, 현대건축 표피의 표현경향에 관한 연구, 한국실내디자인학회 논문집 제40호, 2003년 10월, p.10

16)V.Fisher "Design Now" Prestel, 1989, pp.17-19

기억 속의 그 무엇이라는 의미로 쓰인다. 이는 연상에 사용되는 기호들이 기호학적, 심리학적 은유와 관련이 있다는 것을 의미한다. 따라서 공간에 적용된 재료의 표현적 의미와 관련된 브랜드의 연상이 체험 등을 포함하는 복잡한 정신적 네트워크에 연결되었을 때 브랜드 연상의 강조 수준은 훨씬 강해질 것이다.

따라서 브랜드는 단순한 여러 연상들의 나열이나 집합이 아니라 그 연상들이 어떤 의미를 갖고 있는 그룹들로 조직화된 결정체라고 할 수 있다. 특정 브랜드가 언급될 때 그 브랜드에 의해 돋보이는 혹은 숨겨지는 은유적 특성들로 인해 마음속에 다가오는 한 개 혹은 그 이상의 시각적 이미지를 위해서는 소비자의 기대에 부합하는 '은유적 경험 네트워크의 창출'이 더 큰 목적성을 가진다고 할 수 있다¹⁸⁾. 이처럼 브랜드의 기본적인 가치는 브랜드가 가지고 있는 경험적 연상 기호들의 집합으로서 사람들에게 전달하는 브랜드의 문화적 공유의 의미가 있다.

현대에 와서는 실질적으로 건물에서 무엇을 체험할 것인가에 대한 관심을 통해 건축물을 직접 지각하고 인지하는 건축 재료의 표면을 디자이너가 어떻게 다루느냐에 따라 공간사용자에게 많은 영향을 주게 되었다. 즉, 공간을 감싸는 재료의 고유한 성격이 그 공간의 분위기를 만들어 표상적 기억으로 존재¹⁹⁾하게 하는 것이기 때문이다.

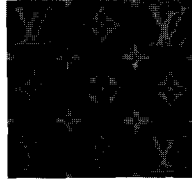

4. 루이뷔통의 브랜드 이미지와 재료의 표현성

루이 뷔통은 1821년 프랑스 쥐라주에서 목공의 아들로 태어나 14세가 되던 해인 1835년 파리로 상경하여 유명한 트렁크 및 케이스 제작자인 마레샬(Marechal)의 견습생으로 일하면서 귀족들의 여행 짐꾸러미를 전문적으로 싸주는 패커(Packer)일을 하였다. 드레스가 구김이 가지 않도록 짐을 꾸리는 솜씨로 마침내 나폴레옹 3세의 부인인 유제니(Eugenie) 황후의 총애를 받으며 궁중에서 일하는 유명한 도제가 되었다. 당시 귀부인들은 페티코트 위에 수십 미터나 되는 천을 늘어뜨리는 드레스가 유행하여 여행을 할 때는 수십 개의 트렁크를 마차에 싣고 다녀야 했다. 그러던 중 루이 뷔통이 개발한 직사각형 모양의 뚜껑이 평평한 가방은 많은 호응을 얻어 주문이 쇄도했다. 대단한 인기와 함께 모조품이 유행을 하여 모조품 방지를 위하여 처음 고안한 것이 연속적으로 반복되는 빨간 스트라이프무늬와 격자무늬 등을 고안해 자신만의 독창적인 제품을 만들어냈다. 그 후에도 계속되는 모조품으로 1896년 그의 아들 조류쥬 비통은 <표 1>에서와 같이 아버지의 이름 첫 글자 "LV자"와 당시 유행하던 아르누보 경향의 꽃과 별 무늬를 결합시켜 그 유

명한 모노그램 캔버스를 만들어내 전통은 지금까지 이어져 브랜드 이미지를 위한 재료의 표현을 위한 디자인에 또한 적용하였다.

전통을 반영하면서 혁신을 추구하는 LVMH²⁰⁾ 그룹에 속해있

<표 1> 루이뷔통브랜드전통문양

문양	명칭	요약
	모노그램 캔버스 (Monogram Canvas)	루이뷔통을 상징해온 대표적인 캔버스로서 모조품 방지를 위하여 조류쥬 비통이 아버지의 이름 첫 글자 LV자와 당시 유행하던 아르누보 경향의 꽃과 별 무늬를 결합시켜 모노그램 캔버스를 만들어낸 것이다.
	다미에 캔버스 (Damier Canvas)	1888년 발표한 격자무늬에 루이뷔통의 이름을 새겨 넣은 것 세계최초로 브랜드로고를 적용한 것 색깔이 틀린 정방형을 교차해 늘어난 패턴

는 브랜드 중의 하나인 루이뷔통은 세계적인 가방전문회사로서 고객의 요구사항과 공간에 브랜드이미지를 공간디자인에 반영한 판매 공간이라는 점에서 높이 평가할 수 있다. 브랜드이미지를 위한 공간디자인은 제품의 특징을 재료의 물성적 특성으로 공간을 해석하여 디자인에 적용하여 표현함으로써 브랜드의 이미지를 극대화 시켰다고 할 수 있다. 루이뷔통 브랜드의 전통적 로고 및 문양인 LV, 꽃과 별무늬의 모노그램 캔버스와 바둑판무늬캔버스 등의 제품의 이미지는 건축의 내·외부에 다양한 방법으로 재료를 사용함으로써 재료에 의한 건축디자인을 창조하였다. 루이뷔통 건축팀의 한 디자이너인 다비드 맥널티는 "루이뷔통의 브랜드 이미지를 건축 속으로 통합시키는 것은 브랜드가 유명하다는 것과 시공 부분에서의 질적 수준을 결합함으로써 아주 간단하게 일어난다. 더 나아가서 명품 마케팅은 모호하고 신비한 독점적인 명품 판매점들을 사로잡고 동시에 더욱 많은 고객들을 매혹시키는 하나의 상징으로서 내부 및 외부의 마감 재료의 개발을 통하여 건축에 접근하고 있는 것이다."²¹⁾라고 했듯이 루이뷔통의 공간은 재료를 선택 사용함에 있어서 단순히 재료가 가지고 있는 물성의 이해뿐만 아니라 그 재료가 가져야 할 의미성과 공간에서 표현성까지 파악하고 선택하였다.

준 아오키의 일본 오모테산도에 위치한 매장의 내부는 두 개 층의 각 공간에 특이한 느낌을 주는 메탈 패브릭을 사용하여 비 물질화된 벽의 느낌을 주고 있으며 입구, 계단, 엘리베이터 로비의 전이공간은 광택이 나는 스테인리스 스틸로 마감하여 비공간화 되도록 하였다.

루이뷔통 토요의 룩본기 루이뷔통은 전통적 문양인 모노그

17) <http://www.busan-is.hs.kr/>

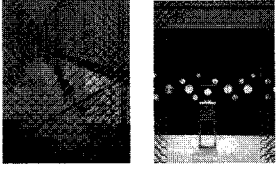

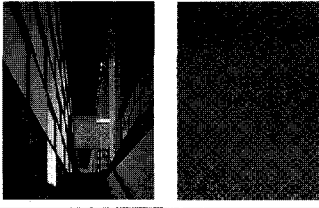

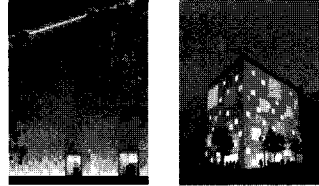
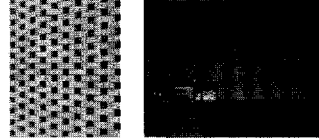
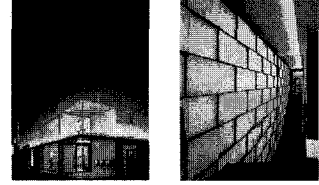
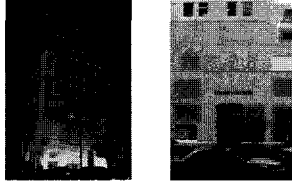
18) Naomi Klein, No Logo, 2002, 중앙M&B, p.42

19) 김소희, 표피로서 건축재료의 디자인 표현에 관한 연구, 한국실내디자인 학회논문집 제34호, 2002년 10월, p.31

20) 루이뷔통과 1987년 삼페인과 꼬냑전문 주류회사 모엣헤네시를 합병해 설립한 세계최대의 명품그룹

21) PLUS, 2003 12

<표 2> 루이뷔통 브랜드이미지와 재료의 표현성의 분석

매장명	장소	디자이너	이미지	공간	브랜드이미지모티브	사용재료	재료의 표현성
룩본기	일본 도쿄	오렐리오 클레망티 (Aurelio Clementi)		내부	모노그램 캔버스	0.1미터 스테인리스 스틸 링 스테인리스 스틸	모노그램 캔버스의 패턴을 추상적으로 변형 영역들의 모호성 비 물질화
				외부	모노그램 캔버스	글래스 튜브 3만개를 연결 한 메탈 망 유리	거대한 스크린으로 인지 주변 건물의 불투명성과 대비 초점에 따라 오버랩 되는 다양 한 변화로 내부 레이어와 어우 러져 신기루 효과
나고야	일본 나고야	준 아오키		내부	다미에르 패턴	유리	더블스킨 내부와 외부는 서로 독립된 모 습으로 존재 조명에 의하여 시선에 따라 변 화하는 물결효과
				외부	다미에르 패턴	유리	더블스킨 장(field)의 개념 무아르(moire)방식 투명성과 영상성의 이미지 바라보는 각도에 따라 각기 다 른 모양
긴자	일본 나미키도 리	준 아오키		외부	다미에르 패턴	유리면과 금속면 10미리의 두께를 가진 알루미늄 패널	무아르(moire)방식 금속면은 유리면과 대칭을 이루 는 강렬한 인상을 연출 시선에 따른 선택적인 디스플레이
코치	일본 코치	쿠미코 이누이		외부	다미에르 패턴	라임스톤 블록 인공조명	건축적인 조인트 없이 연속되는 표면 블록으로 생겨난 음영의 패턴 인지
서울	한국 서울	루이뷔통 건축팀		외부	다미에르 캔버스	체크무늬 위에 놓인 짙은 갈색, 베이지색타일을 감싸 는 스테인리스 스틸 패브릭 조명	타일로 된 입면을 빛나게 하여 깊이감, 재료감의 혼돈된 느낌 스티머 트렁크의 이미지
뉴욕	미국 뉴욕	준 아오키		외부	다미에르 캔버스	하얀 유리	크리스탈의 느낌 구름과 같은 비현실적 시각 효 과

램 캔버스를 재료 표현에 의한 디자인으로서 입면에 3만개에 달하는 벌집형태의 유리로 브랜드 이미지를 추상적으로 변형하여 스크린으로 인지되어 주변 건물의 불투명성과 대비되게 하여 초점에 따라 또렷하고 흐릿한 느낌으로 다양한 분위기를 자

아내면서 내부 레이어와 어우러져 신기루 같은 효과를 구사하고 있다. 또한 계단벽판은 광택이 있는 스테인리스 스틸로 마감함으로서 각 계단을 비 물질화하여 위로 올라가는 느낌을 부여해 준다.

다미에르 캔버스 모티브로부터 추출된 것으로서는 청담동 루이뷔통의 예를 들 수 있다. 건물의 입면은 체크무늬 위에 놓인 짙은 갈색, 베이지색타일을 감싸는 스테인리스 스틸 패브릭으로 구성된 패턴은 주간에는 건물의 입면에 태양빛이 불투명한 빛의 광휘를 창조하고 있다. 반면에 야간에는 주변 건물들이 어둠 속으로 사라지는 동안 쇼룸의 입면에 배치된 조명은 두 입면 층 사이의 타일을 빛나게 함으로서 공간의 깊이감과 재료감이 혼돈된 느낌으로 더욱 강조되고 있다.

이와 같이 <표 2>에서 루이뷔통 브랜드 이미지를 위한 재료의 표현성에 대한 디자인의 사례를 정리하여 보았다. 따라서 브랜드이미지를 위하여 재료적 표현에 의한 디자인은 독특한 특질로 건물의 형태와 루이뷔통만의 정체성을 확립하였다고 할 수 있다. 재료에 디자인이 부여되어 나타난 재료의 표현성은 경험이 감각적으로 반응하여, 자연스럽게 우리 주위의 사물에 대한 기능적, 상징적, 경험적 가치로 환원되어 브랜드이미지의 감성적 가치를 공간에 단순히 과거의 요소만 도입하는 것이 아니라 거울 같은 반사재나 메쉬라는 현대적 재료를 병치시키면서 재료의 대비와 공간적 트릭에 의한 현대적 감각을 공간에 도입하고자 했을 때, 시대성을 담은 공간이라는 측면에서 무척이나 중요한 부분이 될 수 있다.

5. 결론

이상에서 살펴보았듯이 각 재료의 특성, 패턴, 색상으로 나타나는 표현을 공간디자인에 적용함으로써 사용자는 재료의 표현으로부터 나오는 느낌으로 안락, 편안, 그리고 머무름이 이루어진다고 할 수 있다. 즉 재료디자인은 공간 사용자의 심리적 느낌에 따른 반응이 적용된 개념의 결과물 이라고 할 수 있다. 브랜드 이미지 구축을 위한 재료디자인의 공간적용은 브랜드 이미지를 표출할 수 있는 브랜드의 기호 가치로 창조 한다면 브랜드 이미지에 대해 생산자는 소비자를 유도하고자 하는 방향으로 이끌어 낼 수 있다. 따라서 재료의 공간적용에 의한 독특한 정체성은 재료가 가진 언어가 브랜드 이미지와 연상적 관계에 있어 긴밀한 관계를 가지고 있다는 것을 알 수 있었다.

소비자와 브랜드사이의 관계적 접근법은 소비자를 유지하기 위한 가장 필수적인 브랜드 관리 방법이라고 할 수 있다. 또한 소비자와 브랜드간의 관계는 전체적 관점에서 보다 포괄적으로 광범위하게 접근할 수 있으며 브랜드와의 관계에 있어서 소비자가 재료를 통해 실제 경험하는 내용을 파악하고 재료의 표현성에 의한 이미지의 연상으로 공간의 차별화 및 그에 따라 소비자에게 구매이유를 제공할 수 있다는 측면에서 브랜드 관리의 새로운 방법으로 적극 검토할 필요가 있다. 나아가 브랜드와 고객과의 관계를 유리하게 정립하고 브랜드의 아이덴티티를 소비자의 아이덴티티에 투영함으로써 소비자로 하여금 해당 브

랜드의 상품을 사도록 만들 수 있다는 것이다.

이제 디자인의 영역과 범주는 세부적이고 전문적이면서도 포괄적인 범위를 동시에 가지고 있으며 공간내부에 놓이는 제품을 위한 실내 디자인이 아니라 공간과 사물이 서로 밀접한 관련을 가지고 보다 더 넓은 시각적 관점으로 브랜드의 새로운 이미지의 창출을 위한 시도로서 재료의 표현을 위한 디자인의 시작이 필요 하다는 것이다. 건축가 혹은 디자이너가 재료를 선택 사용할 때에는 단순한 물성의 이해뿐만 아니라 그 재료가 가져야 할 의미성까지 파악하고 선택하여야 한다. 이때 재료가 가지는 표현의 가능성을 실현할 수 있는 실험적이고 주관 있는 디자인 활동이 계속되어야 한다고 생각한다고 여겨진다.

따라서 이 연구는 오감을 깨우는 공간을 위한 재료의 표현성을 위한 디자인 접근은 복제하기만 하는 개념적인 접근을 거부하고 고객지향적인 디자인으로서 동일함이 아닌 다름에 초점을 맞춘 디자인 방법론으로 브랜드 이미지를 부각시키기 위한 것으로서 첫째 브랜드의 정의와 재료의 표현성 디자인의 상호 관계적 접근에서 재료의 연상으로 인한 브랜드의 아이덴티티를 알아보는데 그 의의가 있다고 본다. 둘째 브랜드 아이덴티티를 위한 재료의 선정 및 재료의 표현성 디자인의 적용이 앞으로의 건축디자인에 있어서 브랜드 이미지의 새로운 경험의 기회가 될 수 있게 하는 과제이며 이에 대한 연구와 적용범위에 대한 많은 노력이 있어야 할 것이다.

참고문헌

1. 김정일, 히트상품을 위한 브랜드 네이밍, 동문사, 1993
2. 김소희, 표피로서 건축재료의 디자인 표현에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제34호 2002년 10월
3. 박영숙, 건축행위를 통한 물성의 발현에 관한연구, 서울대 석사, 1996
4. 신영섭, 브랜드의 문화적 관점에 관한 연구, 한국광고홍보학회, 2002
5. 신현암·강원·김은환, 브랜드가 모든 것을 결정한다, 삼성경제연구소, 2000
6. 여준상, 주간경제 598호 2000.11.2
7. 오현주, 건축형태구성에 있어서 면의 표현 특성에 관한 연구, 홍익대 석사논문
8. 윤진근·김득선·김명희·강철구, 건축입면표현을 위한 시각감흥언어의 특성 고찰, 대한건축학회논문집 12권 10호
9. 이상협, 현대 실내디자인에 있어 재료와 공간의 상호관계성에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집 제5권 제5호 2003년 5월
10. 이정열, 현대건축 표피의 표현경향에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제40호 2003년 10월
11. 최무혁, 형태-공간, 시간, 의미와 커뮤니케이션에 의거한 건축 디자인 방법론에 관한 연구, 서울대 박사논문
12. PLUS 2003 12
13. C. N-Schulz, Intentions in Architecture, MIT Press
14. Naomi Klein, No Logo, 2002, 중앙M&B
15. V.Fisher "Design Now" Prestel, 1989
16. <http://www.busan-is.hs.kr/>
17. <http://www.brandconsulting.co.kr/wwwroot/new/>
18. http://www.brandstock.co.kr/brandcampus/study/son/son_32.html

<접수 : 2005. 10. 31>