

현대 상업건축에서 브랜드 이미지에 대한 건축가의 해석과 표현

- 프라다와 루이뷔통을 중심으로 -

Architects' Interpretation and Expression of the Brand Image in Contemporary Commercial Architecture

- Focused on Prada and Louis Vuitton -

최왕돈* / Choi, Wangdon
김주연** / Kim, Ju-Yeon

Abstract

This study tries to find how architects interpret and express fashion brand images. First, it examines the concept of brand images and its architectural expression of them in contemporary commercial architecture. Second, it investigates the brand strategies and architectural expression strategies of world-famous fashion brand companies such as Prada and Louis Vuitton. Third, it finds out architects' expression of the brand strategies focusing on Rem Koolhaas, Herzog & de Meuron, Jun Aoki, Barthelemy-Grino, Kumiko Inui. In conclusion, architects have their own expression tools for fashion brand images but the extent of expression varies according to each brand strategy:

키워드 : 브랜드, 패션, 건축가, 상업건축, 프라다, 루이뷔통

Keywords : Brand, Fashion, Architect, Commercial architecture, Prada, Louis Vuitton

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

현대 소비사회의 시장이 기능과 이성에서 고객과의 관계지향과 감성으로 패러다임이 변화하면서 브랜드(brand)를 통해 긍정적이고 차별화된 제품 이미지를 소비자에게 전달하고자 하는 전략이 한층 더 중요성을 갖게 되었다. 각 기업은 제품 디자인은 물론 로고, 포장, 광고뿐만 아니라 제작된 작품을 전시하고 고객과 만나는 매장에 대해서도 특별한 관심을 쏟음으로써 브랜드 이미지를 효과적으로 구축하고자 한다. 따라서 기업은 타 브랜드 코드와 쉽게 식별될 수 있는 독자적인 브랜드 이미지를 공간화한 건축물을 통해 브랜드 아이덴티티(brand identity)를 추구한다.

최근 유수의 패션 브랜드들이 건축가에게 상점디자인을 위촉하면서 그들만의 독특한 건축공간의 구축을 통해 브랜드 이미지를 강화하고 있으며, 건축가는 기업이 요구하는 브랜드 전략을 자신의 건축 성향으로 적절하게 해석, 표현한다.

본 연구는 현대 상업건축에서 브랜드 이미지가 어떻게 건축

가에 의해 해석되고 표현되는가를 구체적으로 탐색함으로써 브랜드와 공간을 접목시킨 공간 커뮤니케이션으로서의 브랜드 전략 시스템을 이해하고, 건축 공간을 통하여 새로운 브랜드 이미지의 확립에 기여할 수 있는 다양한 가능성을 모색한다. 궁극적으로는 탁월한 공간적, 현상적 체험을 가능하게 하는 우수한 건축공간과 브랜드 이미지와의 상관관계를 파악하고자 한다.

1.2. 연구의 범위와 내용

우선 브랜드 이미지와 건축의 관계에 대한 이론적 고찰을 통하여 마케팅 도구로서의 건축을 파악하며 건축이 브랜드 이미지의 표현 도구가 된 배경을 파악한다. 그 다음으로 가장 대표적인 패션 브랜드이자 건축과의 연관성을 잘 보여주는 프라다(Prada)와 루이뷔통(Louis Vuitton)을 예로 들어 건축을 통하여 브랜드 전략을 어떻게 수립하는지 파악하고, 렘 콜하스, 헤르조그·드 뮈론, 바르텔르미-그리노, 쿠미코 이누이, 준 아오키 등의 건축가들이 해석한 브랜드 전략을 비교, 분석한다. 마지막으로 위에서 도출한 건축가들의 브랜드 전략이 건축에 어떻게 표현되는지를 고찰하고 건축을 통한 브랜드 아이덴티티 수립의 의미를 확인한다.

* 정회원, 국민대학교 건축대학 교수

** 정회원, 진아건축

2. 브랜드 마케팅과 건축

2.1. 브랜드 이미지의 개념

브랜드 이미지란 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 말하며 소비자의 마음 속에 형성된 브랜드와 관련된 감정, 태도, 인상 등이 포함된 복합적인 개념이다. 아커(Aaker)는 브랜드 이미지를 '상표에 대한 의미를 지니고 조화된 연상들의 집합'이라고 정의하며¹⁾ 켈러(Keller)는 브랜드 이미지를 '소비자들의 기억 속에 저장되어 있는 브랜드 연상에 의해 반영되는 브랜드에 대한 인식'으로 정의한다. 이러한 브랜드 연상의 요소들이, 소비자가 특정 브랜드를 기억 속에 담아두고 그 브랜드에 의미를 부여할 수 있도록 도와주는 열쇠의 역할을 한다는 것이다.²⁾ 따라서 브랜드 이미지는 기업과 소비자를 연결하게 되고, 좋은 브랜드 이미지는 소비자에게 제품에 대한 신뢰와 기대감을 갖게 하는 기대효과를 창출함으로써 구매행위로 이어져 제품 판매에 직접적인 영향을 미친다.

오늘날처럼 제품의 라이프사이클이 점점 단축되고 제품의 종류가 복잡, 다양화될 뿐만 아니라 제조업체의 수가 기하급수적으로 증가하는 상황에서는 브랜드 이미지가 소비자들의 브랜드 선호도에 결정적인 역할을 한다. 기업은 브랜드 네임을 결정하고 포장 디자인과 판촉물의 로고타입, 브랜드 심벌, 브랜드 캐릭터, 브랜드 칼라 등 시각요소를 적극적으로 추진하는 등의 브랜드 이미지 강화 작업을 통하여 브랜드 아이덴티티를 확립하고자 한다. 이는 단순한 추상적 이미지의 시각화가 아니라 마케팅 커뮤니케이션의 기본 전략으로 이를 구축하는 것이 모든 기업의 당연한 과제라 하겠다.

2.2. 마케팅 도구로서 건축의 인식변화

현대 소비시대에서 재화의 가치는 베블런(Veblen)의 말대로 교환가치, 사용가치에 더하여 상징, 혹은 이미지로서의 가치를 포함한다. 상품의 판매는 단순한 재화와 돈의 교환만을 의미하는 것은 아니라 많은 매체에 의해서 상품의 이미지를 전달받는 것까지 포함하는 것이다. 그러한 이미지의 전달은 사람들에게 상품의 브랜드 네임을 인지시키게 되고, 그 과정은 단순한 상행위를 넘어서 더 많은 이윤 창출을 목적으로 한다. 자신들의 이미지를 높이길 원하는 판매자들은 여러 전달도구를 통해 자신들을 각인시키려 한다.³⁾

한편 상업건축은 영업이윤의 극대화라는 대전제와 수지타산

에 따라 건축의 지속성이 보장되는 자체의 특성으로 인하여, 수시로 변형 내지는 소멸의 과정이 되풀이되었고 결과적으로 비영속적인 건축이라는 인식이 팽배해지면서 건축적 가치마저 폄하되는 결과를 초래하였다. 상행위는 일상적인 것이고, 행위가 일어나는 상업시설들은 도시의 근간을 이루고 있음에도 상행위의 단순함과 그것이 일시적인 행위라는 이유로 상업건축은 별다른 주목을 받지 못했던 것이다.⁴⁾ 하지만 소비문화가 변하고 브랜드 이미지가 확립되면서 판매자들은 자신들의 이미지를 사람들에게 각인시키는 것이 중요해졌으며, 기존의 매스 미디어 중심의 광고에서 공간을 통해 직접 브랜드 이미지를 효과적으로 구축하는 방법을 찾게 되었다. 따라서 상업건축은 브랜드 이미지를 전달하는 도구로서 역할을 하게 됨으로써 이제 상업건축은 상거래가 일어나는 제한적 공간을 넘어서 '마케팅의 도구로서의 역할'을 하게 되었다.⁵⁾ 마케팅 도구로서의 건축은 건축의 역할에 대한 사회적인 인식과 건축가들 스스로의 인식이 변화하였음을 의미한다. 건축은 상품 혹은 기업의 이미지를 사람들에게 직접적으로 전달해야 한다. 브랜드는 자신들의 이름을 고객들에게 인지시키기 위해서 고객들이 인지하는 공간을 통한 즉각적인 이미지 전달 이외에도, 건축을 통해 사회, 문화적인 자신들의 역할까지 전달하고자 한다. 하나의 브랜드 매장을 디자인하면서 고객들에게 브랜드의 이미지를 전달하는 방법으로 생각해낸 것은 단순한 시각적인 이미지의 전달이 아니라 브랜드의 역할을 다시 인식시킨다는 점이다.

브랜드 이미지를 효과적으로 전달하기 위한 공간 커뮤니케이션의 방법으로는 크게 기업 브랜딩(co-branding) 복합공간, 선도매장(flagship store), 안테나 숍(antenna shop), 체험관(experience center), 소비자 혜택(customer benefit)공간의 5가지로 분류할 수 있다.⁶⁾ 이 중 패션 브랜드들이 건축을 통해 이미지를 전달하는 주된 유형은 선도매장으로서, 고객들이 직접 브랜드를 경험할 수 있고 최고의 광고기회를 제공하며 브랜드 아이덴티티가 가시적으로 노출되게 된다.

2.3. 브랜드 이미지의 건축표현

패션 디자이너는 현대사회의 복잡적이고 다양한 성격을 인지하고 새로운 브랜드 전략을 내세우면서 브랜드가 도시, 건축, 문화와 관계를 맺기를 원한다. 이제 브랜드는 과거의 고정된 제품 위주의 이미지를 탈피하여 새로운 라이프스타일을 만들고 문화를 창조한다. 나아가 루이비통은 파리, 아르마니는

1) J.L. Aaker, The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion Journal of Marketing Research, Vol.36, 1999, pp.45-49

2) K. Keller. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Equity Journal of Marketing, Vol.51, 1993, pp.1-22.

3) 박진희 외, 프로그램 재해석에 따른 공간구조의 분석 대한건축학회 논문집, 2003년 11월, p.27.

4) 김성홍, 건축과 관객: 소비문화와 상업건축, 대한건축학회 논문집, 1996년 5월, p.54.

5) Rem Koolhaas, Space is a marketing tool, in Project for Prada, part.1, 2001.

6) 전수영 외, 브랜드 개성 강화를 위한 공간 커뮤니케이션을 통해 획득되는 가치에 관한 연구, 한국실내디자인학회 논문집, 13권, 2004년 8월, pp.181-182.

밀라노라고 하는, 특정 브랜드와 공간적 이미지가 결부되어 구체적인 마케팅 도구로서 역할을 하기도 한다.⁷⁾ 이러한 상황에서 브랜드는 건축을 자사의 제품을 표현하는 또 다른 수단으로 이용하고자 한다. 따라서 건축가들의 창의력과 경험을 이용하고 쇼핑의 개념과 기능을 새롭게 정의하는 역할을 건축가들에 요구한다. 예컨대 조르조 아르마니는 안도 타다오의 건축에 감명 받아 그의 건축에서 패션 아이디어를 차용한다고 고백했으며, 밀라노의 아르마니 패션 공연장 설계를 부탁한 바 있다.

현대 상업건축에서는 브랜드 이미지를 표현하기 위해 형태적, 공간적, 이미지적 측면에 따라 다양한 디자인 방법적 요소가 사용된다. 그 중에서도 미니멀리즘이 지배적으로, 미니멀리즘의 비물질성이 빚어내는 즉물적이고 단순하며 기하학적인 이미지는 경제적 성공을 과시하고자 하는 여피계층의 엘리트적 취향과 적절하게 결부되었다.⁸⁾ 안도 타다오의 아르마니 도쿄, 클라우드오 실베스트린의 아르마니 서울, 존 포슨의 켈빈 클라인 등에서는 명확한 비례, 평면적인 벽 등 순수 형태를 추구하고 극도의 단순함과 엄격함을 보여주고 있으며, 준 아오키, 바르텔르미-그리노, 쿠미코 이누이의 루이뷔통에서는 루이뷔통의 이미지를 강조하기 위해 입면에 다양한 방법으로 루이뷔통 상품의 패턴이나 재료를 재창조하여 표현하였다. 헤르조그·드 뮈론의 도쿄 프라다, 램 쿨하스의 뉴욕 프라다, 렌조 피아노의 에르메스 등에서는 미니멀리즘에 더하여 가로와 매장과 관계를 특별히 중시하여 공적 공간을 설정하였다. 그리고 투명성과 반투명성은 절제된 외관디자인과 결부되어 신비롭고 고급스러운 분위기를 만든다. 전체적으로 미니멀한 형태, 제품 이미지의 응용, 매스 자체의 특이성 등의 접근방법으로 브랜드 이미지를 표현하려는 경향이 대표적이다.

3. 브랜드 전략과 건축 전략

3.1. 프라다의 브랜드 전략과 건축 전략

(1) 프라다 전략

프라다는 절제된 젊은 감각, 세컨드 브랜드 설정, 철저한 유통망 관리 등의 세 가지 전략을 가진다. 우선 일정 수준 이상의 구매력을 갖춘 중년층이 주요 고객인 다른 브랜드와 차별화되어 젊은 세대를 주 대상으로 한다. 지난 90년대 중반 프라다는 미우미우(miu miu)라는 10대 후반과 20대 초반을 대상으로 한 하위 브랜드를 출시하여 더욱 까다롭게 변화하는 디자인의 소구 포인트를 충족시키고 프라다 아이덴티티를 계속 유지하면서 프리미엄 이미지를 유지하는데 성공했다.⁹⁾ 그리고

전 세계 주요도시에 퍼져 있는 직매장의 이미지 관리와 가격 책정 등 모든 세부적인 사항을 본사에서 직접 관리한다. 프라다가 장식을 최대한 배제한 미니멀 룩(minimal look)과 실용적 디자인에서 풍기는 현대적인 느낌으로 절제되고, 독특한 아름다움을 창출했다는 평가를 받는 것은 디자인에서 최종 제품에 이르기까지 럭셔리 브랜드의 이미지 관리를 위해 모든 과정에서 통일성과 일관성을 유지한 덕분이다.

(2) 프라다의 건축 전략¹⁰⁾

프라다는 현대사회의 복잡적이고 다양한 성격을 인지하고 21세기를 맞이하여 기존의 프라다 마케팅 전략을 도시, 건축, 문화와 관계를 맺고 공간적으로 치환한 새로운 건축적 마케팅 전략으로 개편했는데, 상점 간의 다양성, 한 상점 내의 공간의 다양성, 배타성, 가변성, 친밀감을 유지할 수 있는 서비스, 비상업적 문화이미지 등의 6가지 기본 전략¹¹⁾이 그것이다. <표 1>

그 첫째가 상점 간의 다양성이다. 에피센터(epicenter)¹²⁾로 명명된 매장들은 기존의 그린 민트 색조의 프라다 매장들과 차별화되며 프라다의 창의성이 총 집결된 장소이다. 둘째, 한 상점 내의 공간의 다양성이다. 프라다의 프로그램은 사회의 변화에 따른 상업시설의 변화와 현대의 복합적인 상황을 건축에 담아내려 한다. 따라서 매장은 단순히 상거래의 제한적 기능을 넘어 도시에서 일어나는 프로그램을 수용하고자 한다. 그것을 담는 방법은 물리적 확장이 아닌 프로그램의 확장이며 그에 대응하는 공간의 다양성이다. 셋째, 브랜드는 배타적인 감각을 전달하며 공간은 마케팅 도구로서 기능한다. 프라다의 에피센터는 건축물 자체를 심벌화하여 브랜드 아이덴티티 강화에 기여하고 있다. 넷째, 프라다는 기존의 이미지에 안주하기보다는 끊임없는 변신을 추구하여 새로운 개념의 매장을 시도하는데, 문화 프로그래밍의 개념 역시 그 일면이다. 다섯째, IT 기술의 도입은 매장에서 체크아웃에 소요되던 시간과 비용을 절감하는 대신 직원들이 고객에게 다가가 전문적인 조언을 하며 친밀한 관계를 형성할 수 있게 함으로써 새로운 서비스의 개념을 정립했다. 여섯째, 전통적 마케팅 개념과 구별되는 문화 마케팅의 요소를 적용함으로써 체험 마케팅, 감성마케팅의 기법

9)이현정, 성공과 실패 사례로 본 프리미엄 브랜드 관리전략, 주간경제 856호, 2005년 11월 2일.

10)프라다는 건축가들의 창조성과 경험을 살려 쇼핑의 기능과 개념을 새로 만들어 줄 수 있는 프라다만의 매장을 만들기를 원했다. 프라다는 2001년 4월, 밀라노에 있는 프라다 전시관에서 전시회를 가졌다. 전시회의 주제는 앞으로 미국과 유럽 등지에서 지어질 프라다 관련 건축물들이었고 이들의 스케치, 이미지, 포스터, 모델 등이 전시되었다. 이는 세계적인 패션 브랜드인 프라다가 앞으로 건축을 통해 자신들의 이미지를 만들어 나가겠다는 선언이었다.

11)Variety I, Variety II, Exclusivity, Changeability, Service, Non-Commerciality를 말한다. / OMA/AMO Rem Koolhaas, *op.cit.*

12)원래 '자신의 친원지, 중심점'이라는 뜻을 가진다. 일종의 플래그쉽 매장으로 전혀 새로운 형태로 고객들과 교감하는 일종의 실험실이자 공간 체험의 장이다.

7)고대영 외, 램 쿨하스의 Luxurious place에서 구현된 프로그램 해석과 공간조직 방법 연구, 대한건축학회 학술발표논문집 2003년 4월, pp.299-302

8)이병중, 일상에서의 미니멀리즘 산업디자인, No. 173.

을 적절하게 구사한다. 매장에서 옷을 고르고 구매하는 행위를 프라다의 상징 공간으로서의 건축 공간 내에서 제품디자인을 작품으로 감상하고 문화로 즐길 수 있도록 승화시킨다.

3.2. 루이뷔통의 브랜드 전략과 건축 전략

(1) 루이뷔통 전략

루이뷔통은 이미지 고급화, 품질관리, 개별 브랜드 특성의 극대화 등의 세 가지 전략을 가진다.¹³⁾ 루이뷔통은 판매수량 제한까지 동원해서 브랜드 이미지의 대중화를 막기 위해 노력한다. 전 세계 14개 생산 공장에서 나온 제품을 본사가 철저히 통제하고 있는데, 미국과 스페인에 있는 공장을 제외하면 모두 프랑스에 위치해 있으므로 숙련된 노동력에 의한 품질 관리가 효율적으로 이뤄지고 있다. 또 루이뷔통은 성공적인 기업 인수 합병 활동을 통해 럭셔리 비즈니스 그룹으로 성장했다. 1987년 헤네시와 합병해 LVMH 그룹 형성의 기틀을 마련했으며 지방 시, 겐조, 켈랑 등 세계적인 유명 브랜드를 잇달아 편입시켜 현재 LVMH는 와인 및 주류, 패션 및 피혁, 향수 및 화장품, 시계 및 보석, 유통사업 등의 사업 부문에서 모두 50여 개의 유명 브랜드를 소유하고 있다. 기업 인수합병의 주요 목적이 새로운 제품군의 영입을 통해 포트폴리오의 안정성을 높이기 위한 것인 만큼, 루이뷔통에 편입된 브랜드들은 계속해서 독특한 아이덴티티를 유지한다. 또 그 때문에 개별 브랜드 간에 시너지 효과가 높다.

(2) 루이뷔통 건축 전략

루이뷔통 역시 <표 2>와 같이 위의 마케팅 전략과 결부된 다섯 가지의 건축전략을 수립했다¹⁴⁾. 첫째, 루이뷔통만의 건축팀¹⁵⁾이 존재하며 루이뷔통만의 공간 창조를 위해 세계 각지의 건축가들과 협업 방식으로 교류한다. 둘째, 루이뷔통 프로젝트들은 각각 독특한 디자인 방식으로 실현된다. 루이뷔통은 2003년 도쿄에서 감각적인 수학(Mathematique Sensible, Tokyo)이라는 이름의 전시회를 개최한 이래 같은 해 베를린에서 두 번째 건축전을 열었다. 베를린 아에데스 갤러리에서 열린 전시회에서는 ‘모든 것을 포함한, 1개의 브랜드, 6 건축가, 11가지 프로젝트(INCLUSIVE, 1 Brand, 6 Architects, 11 Projects)’의 타이틀을 걸고 루이뷔통 건축의 접근방식과 다양한 프로젝트, 모델들을 선보인 바 있다. 루이뷔통은 건축 및 실내 디자인을 매뉴얼화하기보다는 각각의 프로젝트마다 건축되는 지역과 환경을 고려하여 새로운 디자인 개념을 정하고 적절한 파트너를 선정하여 프로젝트를 이끌어간다. 셋째, 루이뷔통 건축은 상업 건축으로서의 성격을 살려 변화에 빨리 적응하는 패션의 본질과 시장 경쟁에 기초를 두고 있다. 넷째, 루이뷔통은 스스로를

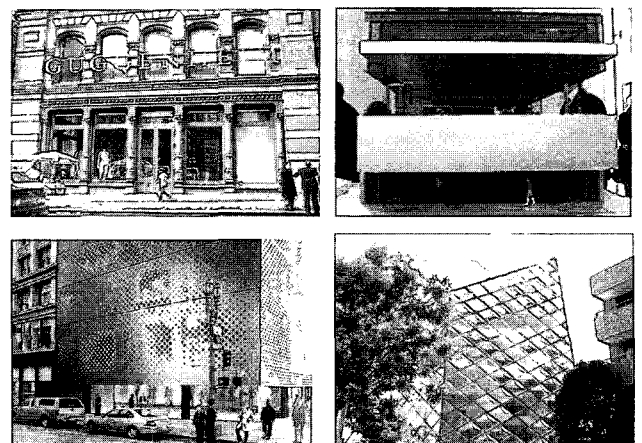
구속과 영속성의 편견으로부터 해방시키고 공간을 진화론적인 방법으로 고찰한다. 다섯째, 루이뷔통은 내부 및 외부상의 마감 재료의 개발을 통하여 루이뷔통 이미지의 건축에 접근한다. 그들은 제품의 특징을 공간 디자인에 사용하고 표현하여 건축에 흡수한다. LV, 꽃과 별무늬의 모노그램 캔버스와 바둑판 무늬 캔버스 등 제품의 이미지와 고급스러움을 입면과 공간에 다양한 방법으로 도입하며 지속적인 실험과 모형을 통해 새로운 건축디자인을 창조한다.¹⁶⁾

4. 건축가의 브랜드 전략 해석과 표현

4.1. 프라다 전략에 대한 건축가의 해석과 표현

(1) 프라다 전략 1 - Variety 1(상점 간의 다양성)

프라다는 뉴욕, 로스앤젤레스, 샌프란시스코의 프라다 에피센터를 램 콜하스에게, 도쿄 프라다를 헤르조그 · 드 뮈논에게 각각 위촉함으로써 모든 매장이 독자적인 창의성의 집합체가 되도록 하였다. 램 콜하스는 세 도시의 에피센터가 각각 동일성과 차이의 적절한 균형을 추구하여 브랜드 아이덴티티를 추구하면서도 다양성의 표출이 가능하도록 디자인했다. 헤르조그 · 드 뮈논의 도쿄 프라다는 기존의 프라다의 이미지와 달리 크리스탈의 조형미를 본 따 수백 개의 다이아몬드 모양의 유리로 전면을 장식함으로써 안으로는 전시되어 있는 상품과 밖으로는 시내 전경이 보이는 독특한 매장 전경을 연출하였다.¹⁷⁾ 건물은 다양한 시각적 인식 과정을 포괄하며 건물 자체가 인식의 도구의 역할을 한다.



<그림 1> NY LA SF 프라다와 도쿄 프라다

(2) 프라다 전략 2 - Variety 2 (상점 내에서의 공간의 다양성)

램 콜하스의 LA 및 SF 프라다에서는 보이드 공간을 조직화함으로써 새로운 공간의 가능성을 보여준다. 파리 국립도시

13)http://www.lvmh.com

14)브랜드이미지와 공간디자인-루이뷔통, 건축문화, 2003. 12, pp.33- 65.

15)에릭 칼슨(Eric Carlson) / 데이비드 맥널티(David McNulty)

16)건축문화, op.cit.

17)ibid.

관 계획안(1989)처럼 그는 형태를 부각시키기보다는 보이드 공간을 적층하여 디자인하는 방법을 자주 사용하고 있는데, 이 작업에서도 각 프로그램의 체계를 인지할 수 있도록 보이드 공간을 적극적으로 사용하였다. 한편 NY 프라다는 구겐하임 미술관과 인접한 기존 건물의 외피 속에 새로운 공간을 이식하는 방법을 취했다. 헤르조그·드 뮈론의 도쿄 프라다는 수직 코어, 수평 튜브, 플로어 슬래브와 파사드의 격자로 구성되며 이 격자는 구조인 동시에 외피를 형성한다. 내부 공간을 형성하는 수평튜브는 일종의 망원경처럼 상점 주변 도시경관을 볼 수 있도록 주의를 환기하는 조망용 화랑의 역할을 한다.¹⁸⁾ 전체의 내부 공간은 서로 연결된 유동적 구조로 하나의 연속적 공간으로 인식하게 된다.



<그림 2> LA 프라다의 내부 공간

(3) 프라다 전략 3 - Exclusivity (배타적인 감각)

렘 쿨하스는 NY, LA, SF 프라다가 브랜드를 맘껏 자랑하면서 판매도 하는 플래그십 상점으로서 현대 사회 특징에 부응할 수 있는 프로그램의 다양성, 풍부함 그리고 독자성을 줄 수 있는 새로운 유형을 제안했다. 각각의 프라다 건축은 미디어 스테이지와 보이드 공간에 의한 공간조직으로 공간의 풍부함을 가지며, 배타적인 감각을 전달하는 마케팅 도구로서 건축물 자체를 심벌화하여 브랜드 아이덴티티를 강화했다. 그리고 같은 공간에서 여러 가지 프로그램을 수용함으로써 가변성을 가지며, 첨단 기술을 접목하여 고객과의 관계 유지를 위한 관리 시스템을 구축했다. 결과적으로 프라다는 물건만을 파는 장소가 아니라 도시 컨텍스트에 의해 영향을 받아 문화활동을 수용하는 장소로서 연속면이나 보이드 공간을 이용하여 도시와 소통할 수 있었다. 헤르조그·드 뮈론은 도쿄 프라다를 지금까지 프라다 상점 이미지와 달리 독창적으로 디자인했는데 건물 전체가 인식의 도구로 역할하게 했다. 수평 튜브와 함께

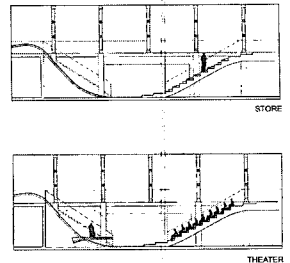


<그림 3> Rem Koolhaas의 도쿄 Prada의 내부공간

연속된 공간은 자유롭게 변화 가능한 디스플레이를 유도하고, 내부 공간 곳곳에 첨단 IT 기술을 적용하여 프라다와 고객과의 관계를 확장시켰다.

(4) 프라다 전략 4 - Changeability (끊임없는 변화)

렘 쿨하스는 현대의 복합적인 상황을 건축에 담아내려는 의지를 가지고 지금의 사회에 지를 가지고 지금의 사회에 적합한 상업시설의 프로그램에 대해 새로운 해석을 시도했는데 상업과 문화의 공존이 그것이다. NY 프라다, LA 프라다, SF 프라다 공히 상업공간이 문화공간으로 변화될



<그림 4> Rem Koolhaas의 NY Prada 공간의 가변성

수 있는 가능성을 제안했다. 특히 NY 프라다의 경우 신발 전시와 공연장 객석 프로그램을 수용하는 계단에서 하나 하나의 계단의 높이와 폭을 다르게 설정하여 프로그램의 바뀔 때 효과적인 공간을 만들 수 있게 했다. 전시공간으로 사용할 때는 오브제가 공간에 배치되어 상품을 효과적으로 전시하고 공연을 할 때는 오브제를 무대 후면으로 옮기고 바닥면이 열려 무대를 만든다.

(5) 프라다 전략 5 - Service (고객과의 친밀성, IT 관리시스템)

뉴욕 프라다 설계에서는 어떻게 매장과 기술을 접목시킬 것인지를 연구하는 과정에서, 몇 가지 핵심 원칙을 설정하였다. 지나치게 화려하지 않으며 통합적으로 기능적일 것, 기존 업무 방식을 지원할 수 있을 것, 더 나은 서비스를 제공할 것, 현실과 상상의 세계 간에 상호작용 하에 건축이 이루어질 것, 인위적인 특정 이미지를 지양할 것 등이 그것이다.¹⁹⁾ 스크린, 특수 미디어부스, 드레싱룸의 '마법의 거울(magic mirror)', 다양한 조명시스템, 홀로그램 등은 구매의욕을 고취하고 내부공간의 효과를 내는데 유용하게 사용되었다. 도쿄 프라다 역시 첨단 IT 기술을 적용하여 매장을 방문한 고객이 새로운 체험을 할 수 있게 하고 실시간으로 고객 정보를 파악, 관리하고자 하였다. 이러한 방식을 통해 각각의 매장은 일종의 고객 관리 및 만족 센터로서의 기능을 담당하게 되었다.



<그림 5> Rem Koolhaas의 NY Prada 공간의 내부 공간

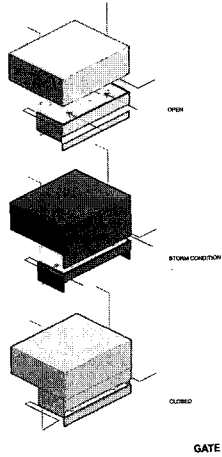
(6) 프라다 전략 6 - Non-commerciality (비상업적 성격, 문화적 이벤트 수용)

렘 쿨하스는 NY 프라다에서는 실내에 '거리' 프로그램을 설정하였는데, 도시 내의 거리가 자연스럽게 연장되어 내부로 유

18) Ibid.

19) 박성신, 프라다의 플래그십 스토어 - 에피센터, www.emars.co.kr

도될 수 있도록 연속면을 사용함으로써 이용자들이 소비자가 아니더라도 쉽게 매장 안으로 들어오게 하였으며 영업시간 이후에는 신발 매장이 공연장으로 사용될 수 있도록 가변성의 개념을 제안했다. LA 프라다에서 1층을 보이드 공간으로 설정하여 거리와 인접한 영역에 전시 영역을 만들고 보행자의 시선을 자연스럽게 내부로 유도하여 궁극적으로 동선이 내부로 유입되는 방법을 취했다. 미디어 스테이지는 프라다의 가상과 현실을 경험할 수 있는 공간으로 매장 밖에서 열리는 패션쇼를 볼 수 있도록 프로젝트로 상영된다. SF 프라다에서는 지하에서 올라오는 연속면으로 공간을 설정하여 전시 및 이벤트 프로그램을 수용하고 1층 부분을 비움으로써 도시와 소통할 수 있는 가능성의 공간을 만들었다.²⁰⁾



<그림 6> NY 프라다의 가로와의 관계

도쿄 프라다의 경우 헤르조그·드 뮈론은 주변이 다양한 형태의 저층 건물군으로 이루어져있는 것에 착안, 비교적 고층빌딩을 지어 눈에 잘 띄면서 동시에 공격 공간의 개념을 적용하여 사람들이 꼭 제품을 사기 위해서가 아니더라도 와서 잠시 머물 수 있게 하는 '광장(plaza)'을 만들었다. 이곳은 만남의 장소이자 다양한 문화적 이벤트가 가능한 곳이기도 하다.

<표 1> 프라다의 건축 전략과 건축가의 해석과 표현

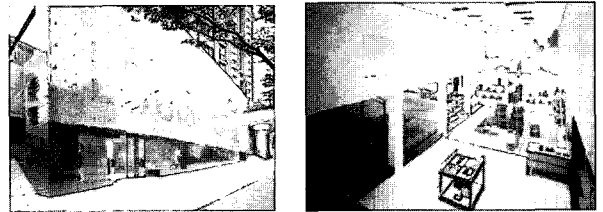
프라다의 건축전략		램 콜라스	헤르조그 · 드 뮈론
Strategy 1	Variety / 상점 간의 다양성	브랜드 아이덴티티와 개별성의 공존	기존 프라다 이미지와 전혀 다른 형태언어
Strategy 2	Variety 2 / 한 상점 내에서 공간의 다양성	프로그램의 다양성, 풍부함, 독자성	각 층이 연결된 유동적 공간
Strategy 3	Exclusivity / 브랜드는 배타적인 감각 전달, 공간은 마케팅 도구	건축물 자체를 심벌화	건물 전체가 인식의 도구
Strategy 4	Changeability / 끊임없는 변신, 새로운 개념의 매장, 문화프로그래밍	물리적 확장이 아닌 프로그램의 확장	수평튜브와 함께 연속된 공간은 변화 가능한 전시 유도
Strategy 5	Service / 친밀성, IT 관리시스템	첨단 기술과의 접목	첨단 IT 기술 적용, 고객과의 관계 확장
Strategy 6	Non-commerciality / 비상업적 성격, 문화적 이벤트 수용	도시와의 소통	개방된 공간의 광장화

4.2. 루이뷔통 전략에 대한 건축가의 해석과 표현

(1) 루이뷔통 전략 1 - 루이뷔통 건축팀과 건축가의 협력

준 아오키는 루이뷔통 건축팀과 함께 루이뷔통 오모테산도와 루이뷔통 록본기를 디자인하며, 지역과 환경을 고려한 독특한 디자인 방식을 보여주었다. 루이뷔통 록본기에서는 특히 준

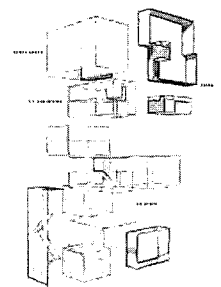
아오키를 중심으로 3개의 건축사무소가 공동 참여하여²¹⁾ 디자인 과정의 지침이 될 개념적이고 프로그램적인 옵션을 만들어 나가는 방식으로 진행되었다. 프로젝트의 틀을 점진적으로 규정해나가는 이러한 방법론은 루이뷔통 록본기를 만들 수 있었던 주요인으로 작용하였다.²²⁾ 루이뷔통 고베는 바르텔르미-그리노와 루이뷔통 건축팀이 공동으로 디자인했으며 루이뷔통 코이치는 쿠미코이누이가 루이뷔통 건축팀과 함께 디자인했다.



<그림 7> 루이뷔통 록본기와 오모테산도

(2) 루이뷔통 전략 2 - 새로운 디자인 개념

주로 쇼룸의 입면 디자인에 포커스를 맞추어 오던 종래의 디자인과 달리 준 아오키는 루이뷔통 오모테산도 매장에서 입면, 구조 그리고 내부공간의 개념을 일체화했다. 이 건물은 외부 형태와 내부 공간이 크기, 텍스처, 색채가 다양한 트렁크를 쌓아놓은 듯한 형태를 하고 있어 트렁크 제조사로서의 루이뷔통을 시사한다. 루이뷔통 록본기는 록본기 힐이라는 도시적 컨텍스트와 역사적으로 유서 깊은 밤의 문화를 고려하여 입면을 수만 개의 별집형태 유리로 구성된 거대한 스크린으로 인지되게 함으로써 주변 건물의 불투명성과 대비되게 하였다. 이 몽환적인 레이어는 다양한 내부 레이어와 어우러져 다양한 무아레 효과를 만들어낸다. 바르텔르미-그리노의 루이뷔통 고베는 주차장 공간과 램프를 고려한 다양한 입면, 밤과 낮의 이원적 입면 등 내부를 보호하고 주변의 시선을 잡아끄는 외피 표현을 주된 개념으로 한다. 쿠미코 이누이의 루이뷔통 코이치의 외부 입면은 아열대 지역이라는 코이치 현의 기후를 적극적으로 반영하고자 커튼처럼 위쪽에서 지지되는 석회암 블록으로 구성되어 있는데, 이 석회암 블록이 후면의 벽과 함께 다양한 입면을 형성한다.



<그림 8> 루이뷔통 오모테산도의 개념도

(3) 루이뷔통 전략 3 - 상업건축으로서의 성격 부각

루이뷔통 록본기는 전세계적으로 유사하게 복제되는 '개념 매장'적 접근을 탈피한 맞춤형 디자인 매장으로, 동일함이 아닌 차이에 초점을 맞춘 디자인 방법으로도 루이뷔통의 브랜드 이미지를 부각시킬 수 있었다. 매장을 6년에서 8년 주기로 바뀌

20)고대영, *op.cit.*

21)준 아오키, 아우렐리오 클레멘티(Aurelio Clementi), 에릭 갈츠

22)건축문화, *op.cit.*

는, 패션의 감옥이 아닌 패션의 계절적인 리듬을 따라 변화하는 도구로 럭셔리 상업건축을 정의했으며 매장 기능 외에도 머천다이징, 매장 운영 그리고 판매 행위에 관한 아이디어를 발굴하는 실험실의 역할도 함께 하도록 했다. 또한 목재, 가죽, 플라스틱, 석회석, 티크바닥재 등 루이뷔통의 전통적인 재료들을 창조적으로 재해석하여 사용하고 이 매장이 상업적으로도 성공적이어야 한다는 점에 중점을 두었다.²³⁾ 루이뷔통 고베는 타 브랜드와 같이 동일 건물에 입점해 있으면서 4개 층에 걸친 주차공간을 고려해야 하는 이유로 전형적인 상업건축을 만들어 패션산업의 수익성과 변화하는 요구에 융통성 있게 대응할 수 있게 디자인했다. 루이뷔통 코치에서는 다양하게 인지되는 다이메르 패턴에서 변화에 빠르게 적응하는 상업건축의 특성이 느껴진다.

(4) 루이뷔통 전략 4 - 진화론적 공간

루이뷔통 오모테산도의 외부는 두 겹의 스테인리스 스틸 메탈 메쉬로, 내부는 광택이 나는 스테인리스 스틸과 구리의 레이어로 구성했다. 내부의 서로 교차하는 두 개의 트렁크와 같은 쇼룸을 방문한 고객들은 모든 층에서 두 개 층의 볼륨을 위 아래로 인지할 수 있어 공간의 유동적인 흐름을 인지할 수 있다. 루이뷔통 고베에서는 다양한 루이뷔통 패턴으로 표현된 내부 스킴이 중앙 공간을 중심으로 공간이 열려있어 유동적인 흐름을 이끌고 시각적으로 시선을 자연스럽게 유도한다. 열려진 공간은 일시적이며 스스로를 구속과 영속성을 편견으로부터 해방시키려고 노력하며 공간을 진화시킨다.

(5) 루이뷔통 전략 5 - 제품의 특징이 반영되는 건축

루이뷔통 오모테산도는 루이뷔통의 전통적인 문양인 모노그램 캔버스²⁴⁾, 스트라이프, 다미에르, 에피 패턴 등의 루이뷔통 상품 패턴이나 재료를 재창조하여 루이뷔통 이미지를 표현하였다. 루이뷔통 록본기에서는 루이뷔통의 모노그램 캔버스의 패턴을 추상적으로 변형한 것으로 이러한 다의적인 재료감과 깊이감은 내부에 신비감을 더한다. 루이뷔통 고베의 입면은 루이뷔통의 다미에르 캔버스 패턴과 어우러진 일본의 전통적인 목조격자로 구성되었으며 이 두 요소는 낮과 밤에 따라 각각 신비로운 느낌을 연출하였다. 입면은 루이뷔통의 다미에르 캔버스 패턴과 목조격자로 구성되었으며 내부는 루이뷔통 모노그램 캔버스에서 흔히 사용되는 다이아몬드, 원형, 꽃무늬 등의 패턴들이 각각의 특성을 유지하면서 내부 공간 곳곳에 어우러진다.

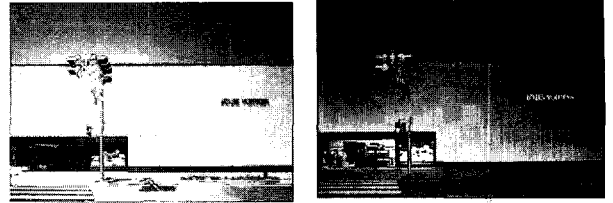


<그림 9> 루이뷔통 고베의 외부



<그림 10> 루이뷔통 록본기의 내부공간

루이뷔통 코치에서는 10미터 높이의 벽에 조명이 집중되어 루이뷔통의 전통적인 이미지인 스트라이프, 다미에르, 에피 패턴이 새겨진 투명한 페브릭과 함께 정렬되어 루이뷔통의 이미지를 극대화한다.



<그림 11> 루이뷔통 코치

<표 2> 루이뷔통의 건축 전략과 건축가의 해석과 표현

루이뷔통의 건축전략	준 아오키	바르텔르미-그리노	쿠미코 이누이
Strategy 1 루이뷔통만의 건축팀이 존재하며 세계 각지의 건축가들과 교류	준 아오키/ 아우렐리오 콜레멘티 + 루이뷔통	바르텔르미-그리노+ 루이뷔통	쿠미코 이누이 + 루이뷔통
Strategy 2 프로젝트마다 새로운 디자인 개념과 적절한 파트너 선정	지역과 환경을 고려한 독특한 디자인	내부를 보호하고 주변의 시선을 잡아끄는 외피	코치현의 지역적 기후 반영, 재해석
Strategy 3 리테일 아키텍처로서의 성격을 살림	패션의 감옥이 아닌 패션의 리듬에 따라 변화	변화하는 요구들은 고정적이지 않고 융통성 있게 변화가능	변화에 빠르게 적응, 다양하게 인지되는 패턴으로 표현
Strategy 4 진화론적인 공간	공간의 유동적인 흐름	공간은 일시적이며 스스로를 구속과 영속성의 편견에서 해방시키려 노력	자유로운 열림으로 변화하는 공간
Strategy 5 루이뷔통 제품의 특징을 건축에 흡수	루이뷔통 상품 패턴과 재료를 건축에 이용, 재창조	루이뷔통의 다의적인 재료감과 깊이로 신비감 부여	루이뷔통의 전통적인 문양 패턴의 정렬

5. 결론

오늘날 현대건축이 사회, 도시, 문화와 밀접하게 관계를 맺고 새로운 관점에서 개념화되면서 패션 상업건축은 기존의 쇼윈도 디자인의 한계를 넘어 건축물 자체 디자인과 도시까지 그 물리적 범위가 확대되는 경향이 보인다. 건축의 내, 외부 경계가 해체되는 현상 역시 두드러지며 건축을 인지하는데 있어서도 존재 중심에서 관계 중심으로 그 양태로 변화하고 있다.

위에서 살펴본 바와 같이 프라다와 루이뷔통은 브랜드 전략의 건축적 실천에 상당한 차이가 있다. 프라다는 램 콜라스와 헤르조그·드 뮈른을 내세워 그들만의 독특한 스타일의 디자인을 추구했다. 패션산업을 현대사회의 문화를 구성하는 중요한 축으로 인식하고 고객을 단지 소비자로 인식하기보다는 상호 보완할 수 있는 요소로 해석하여 이를 공간적으로 표현하고자 하였다. 반면 루이뷔통은 루이뷔통의 브랜드 코드를 적극적으로 건축에 사용하여 타 브랜드와 쉽게 차별화할 수 있는 건축적 표현 장치를 사용하고자 했다. 이것은 루이뷔통만의 건

23)ibid.

24)가장 대표적인 루이뷔통 라인으로 원형, 다이아몬드, 꽃 모양을 사용한다.

축 팀이 존재하여 모든 매장의 디자인에 엄격한 디자인 가이드라인을 설정하였기 때문에 건축가들로부터 상대적으로 소극적인 디자인을 이끌어낸 것으로 보인다.

램 콜하스는 프로그램의 다양성, 풍부함 그리고 독자성을 줄 수 있는 건축 유형을 제안하면서 같은 공간에서 여러 가지 프로그램을 수용함으로써 가변성을 가지며, 연속면이나 보이드 공간을 이용하여 도시와 소통할 수 있도록 하였다. 헤르조그·드 무론은 마케팅 도구로서의 건축의 의미에 주목하고 건물 전체가 인식의 도구가 되게 하고 내부 공간 곳곳에 첨단 IT 기술을 적용하여 프라다와 고객과의 관계를 확장시켰다.

준 아오키는 루이뷔통 오모테산도와 루이뷔통 록본기를 디자인하면서 루이뷔통의 기존 이미지를 그대로 유지하면서도 건축되는 지역과 환경을 고려하여 차별화된 접근 방식을 보여주었다. 루이뷔통 오모테산도에서는 상대적으로 독창적인 공간 조직 방법으로, 루이뷔통 록본기에서는 지역적 컨텍스트에 부합하는 디자인을 각각 보여주었다. 바르텔르미-그리노가 디자인한 루이뷔통 고베에서 상업건축의 특성을 고정되지 않고 융통성 있게 변화 가능한 건축으로 정의하며 그에 상응하는 디자인을 추구했다. 쿠미코 이누에가 디자인한 루이뷔통 코이치는 변화에 빠르게 적응하는 루이뷔통 건축을 다양하게 인지되는 다미에르 패턴의 라임스톤 블록으로 표현하고 코이치현의 지역적인 기후의 재해석을 담았다.

<표 3> 건축가의 브랜드건축 전략에 대한 해석과 표현

브랜드	건축가	건축가의 브랜드 전략의 해석과 표현	
프라다	램 콜하스	물리적 확장이 아닌 프로그램 확장 프로그램의 다양성, 풍부함, 독자성 건축물 자체를 심벌화 보이드 공간에 의한 공간조직. 한공간에서 다양한 프로그램 수용 도시와의 소통	1. 문화적이벤트의 공간 - 연속면이나 보이드공간/ 부지의 여백
	헤르조그 드 무론	매스 형태를 특이하게 강조 전면 유리 건물전체가 인식의 도구 건물 내부공의 연결된 유동적 구조 수평투브의 연속 공간 개방된 공간의 광장	2. 첨단기술. - 스크린, 미디어 부스, 드레싱룸. 3. 작가의 개별성이 강하게 부각됨.
루이뷔통	준 아오키	트렁크를 쌓아올린 형태 연속적 공간 패션의 리듬에 따라 변화하는 장치 공간의 유동적인 흐름 루이뷔통 상품 패턴 재료를 재창조	1. 루이뷔통 건축팀과공동작업. 2. 루이뷔통 패턴과 재료를 적용.
	바르텔르 미-그리노	입면 디자인의 다양한 적용 내부보호, 주변의 시선을 모으는 외피의 목적 수행 진화론적인 내부공간 유동적인 흐름과 시선 유도	3. 더블스킨 - 밤과 낮의 다른 이미지. 4. 차별화된 형태.
	쿠미코 이누에	코이치현의 지역적 기후 반영 사회적 코드 반영 자유로운 열림으로 변화하는 공간 루이뷔통 전통 문양 정렬	5. 건축가들의 작가가성이 강하게 부각되지 않음.

<표 3>에서 보는 바와 같이 건축가는 브랜드의 건축전략에 의해 많은 영향을 받으며 특히 루이뷔통의 경우는 그러한 경향이 두드러진다. 그러나 일단 브랜드 전략이 건축가에게 주어

지면 건축가는 그것을 해석하고 정의할 때 자신만의 독특한 성향에 따라 다양하게 브랜드 이미지를 표현하고 있음을 알 수 있다.

참고문헌

1. J.L. Aaker, The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion, Journal of Marketing Research, Vol.36, 1999
2. K. Keller. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Equity, Journal of Marketing, Vol.51, 1993
3. OMA/AMO, Rem Koolhaas, Space is a marketing tool, in Project for Prada, part.1, 2001.
4. OMA. Rem Koolhaas, S,M,L,XL, 1998, Monacelli Press.
5. S. Shigematsu, Art of PRADARCHITECTURE 'Waist down Exhibition' by AMO/OMA, A+U, 2005, May.
6. M. Speaks, Prada LA: Chatter about the Global Brand, A+U, 2005, May.
7. Prada reinvents fashion, Domus, 2001, April.
8. 고대영 외, 램 콜하스의 Luxurious place에서 구현된 프로그램 해석과 공간조직 방법 연구, 대한건축학회 학술발표논문집, 2003년 4월
9. 김성홍, 건축과 관객: 소비문화와 상업건축, 대한건축학회 논문집, 1996년 5월
10. 박진희 외, 프로그램 재해석에 따른 공간구조의 분석, 대한건축학회 논문집, 2003년 11월
11. 오승희 외, 브랜드 이미지 상승을 위한 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집, 2005년 5월
12. 이병중, 일상에서의 미니멀리즘, 산업디자인, No. 173, 2000년 11/12.
13. 이현정, 성공과 실패 사례로 본 프리미엄 브랜드 관리전략, 주간경제 856호, 2005년 11월 2일.
14. 전수영 외, 브랜드 개성 강화를 위한 공간 커뮤니케이션을 통해 획득되는 가치에 관한 연구, 한국실내디자인학회 논문집, 13권, 2004년 8월
15. 브랜드이미지와 공간디자인-루이뷔통 건축문화, 2003년 12월
16. <http://www.lvmh.com>
17. 박성신 프라다의 플래그쉽 스토어 - 에피센터, www.emars.co.kr

<접수 : 2005. 12. 30>