

피터 마리노의 패션 브랜드스토어 공간 디자인 표현특성에 관한 연구

- 샤넬과 루이뷔통 브랜드스토어 중심으로 -

A Study on Characteristics of Peter Marino's Fashion Brand Store Designs

- Focused on Chanel and Louis Vuitton -

심은주* / Shim, Eun-Ju

Abstract

Some may call Peter Marino as 'an ego-less architect', or 'palace maker' due to his designs or attitudes that apparently please world's most well known clients. However, his eclectic taste and artistic expressions combined with his minimal and abstract architectural approaches are being recognized in many places globally, especially in many fashion brand stores such as Chanel, Louis Vuitton, Christian Dior, and Fendi. Born and educated in U.S., Peter Marino designs are influenced by two most famous designers of our modern art history Andy Warhol and Jean-Micheal Franks, that are obvious in his traditionally modern French style designs and abstract expressions. The current study introduces Peter Marino designs through analyses of Chanel and Louis Vuitton. The objectives are to understand the designer and find patterns in his brand store designs that has made him now one of the most famous fashion store designers. Educational, social, and personal interest were found to strongly form his design characteristics and four main characteristics were identified by the researcher that are use of LED lightings, emphasis on vertical circulations, graphical application of brand identities, and repetition of simple geometric forms.

키워드 : 피터 마리노, 패션 스토어, 브랜드 아이덴티티, 샤넬, 루이뷔통

Keywords : Peter Marino, Fashion Store, Brand Identity, Chanel, Louis Vuitton

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

해마다 수없이 배출되는 디자이너들 가운데 소위 성공했다고 일컬어지는 디자이너의 성공 요소들에는 무엇이 있을까? 여러 가지 요인들 가운데 창의성은 많은 이들로부터 우선 꼽힐 것이다. '창조적 변화를 주도하는 사람들'의 저자 플로리다(Richard Florida)는 창의성이란 실용적 장치나 문제를 해결하는데 적용될 수 있는 이론이나 식견을 끌어낼 수 있는 종합의 능력이며 창조적 작업은 현존하는 생각과 생활의 패턴을 무너뜨리기 때문에 자신감과 모험을 감수할 수 있어야 가능하다고 설명한다. 또한 창조성이란 단순히 개인적인 차원이 아니라 창조적 팀, 후원자, 또는 협력자에 크게 의존하는 사회적 과정이라고 지적하고 있다. 이러한 관점에서 든든한 후원자와 협력자를 만들어낼 수 있는 탁월한 비즈니스 감각, 변화를 추구하는 도전 정신, 그리고 예술적 감성... 사회적 과정으로서의 창의적 조건들을 두루

갖춘 디자이너 가운데 하나가 바로 피터 마리노(Peter Marino, 이하 마리노)라 할 수 있다. 한 때 화가를 꿈꾸다 건축과 연을 맺게 된 마리노는 미국의 수많은 실내디자인학과에서 교과서와 같이 사용하고 있는 실내디자이너 실무 핸드북에 1990년 이후 급부상하고 있는 인테리어 디자이너 가운데 한명으로 꼽힐 만큼²⁾ 왕성한 활동을 보여주고 있으며 특히 세계적인 명품 패션 브랜드 스토어 디자이너로서 명성을 얻고 있다.

샤넬, 발렌티노, 루이뷔통, 디올, 펜디 등의 설계로 수많은 건축과 디자인상을 수상하게 된 마리노는 건축가로서는 드물게 건축과 실내디자인의 경계, 모더니즘과 아르데코 스타일의 영역을 넘나들며 폭 넓은(eclectic) 디자인 성향을 보여주고 있다. 앤디 워홀의 주택, 아르마니 주택 그리고 아르마니(Armani) 매장 설계로 본격적으로 이름을 알리게 된 마리노는 본인이 언급했듯이 팝 아트의 거장 앤디 워홀(Andrew Warhol)과 프랑스의 대표적 디자이너인 장 마이클 프랭크(Jean-Michel Frank)의

* 정회원, 건국대학교 건축전문대학원 실내건축설계학과 조교수

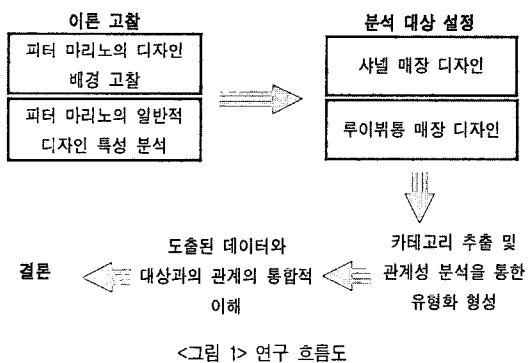
1)Richard Florida, The Rise of Creative Class, Basic Books, 2002, p.65
2)Cindy Coleman, Interior Design Handbook of Professional Practice, NY McGraw-Hill, 2002, p.43

영향은 절대적이었다고 해도 과언이 아닐 것이다.

본 논문에서는 건축가이자 실내디자이너이며 미국인이면서도 프랑스 디자인의 감성을 이어가는 마리노만의 디자인 특성과 방법들을 그의 패션 브랜드 스토어 디자인 사례들을 통해 살펴보고자 한다.

12. 연구의 범위 및 방법

피터 마리노는 1989년 아르마니의 개인 주택 설계를 시작으로 유럽의 패션들과 인연을 맺기 시작하였으나 본격적으로 건축 및 실내디자인계에서 주목을 받기 시작한 것은 2002년 샤넬 매장부터라 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 우선 마리노의 일반적 성향과 디자인 특성을 고찰하고 2000년 이후 설계된 그의 대표작이라 할 수 있는 6개의 샤넬(Chanel)과 루이비통(Louis Vuitton) 브랜드 스토어들을 연구대상으로 본격적인 분석을 하고자 한다. 또한 가설을 설정하고 증명하는 과정의 일반적인 연역적 연구법과 달리 정보를 분석하는 귀납적 추론의 과정을 거쳐 분석하는 지속비교 분석법(constant comparative analysis)을 사용하여 진행시키고자 한다.³⁾ 이렇게 우선적으로 추출된 브랜드 커뮤니케이션 요소와 기능적 요소 두 개의 상위 개념을 다시 하위 카테고리 구분하여 각 요소들이 적용된 공간 범위와의 관계를 통해 그의 디자인 특성들을 도출하고자 하였다. 그러나 마리노가 비교적 최근 활동을 하고 있는 점에서 그에 대한 학술적 출판물이 거의 없어서 전문서적 이외에 디자인 관련잡지나 인터넷에 실린 기사들을 참고로 진행할 수밖에 없다는 점이 본 연구의 한계라 사료된다.



2. 피터 마리노의 디자인 배경

1949년 미국 뉴욕 출생인 마리노는 코넬대학교(Cornell University) 졸업 후 Skidmore Owings & Merrill, George

3) 지속비교분석법은 미리 가설이나 변수들을 규정하지 않은 상태에서 주제와 관련된 자료를 수집하여 귀납적으로 그 관계들을 형성해 나가는 하나의 질적 연구 방법이다. 따라서 자료를 분류하고 분석하는 가운데 자연스럽게 패턴들이 도출되는 방식이라 할 수 있다. B. G. Glaser & A. L. Strauss, The Discovery of Grounded Theory, Adline Publication, 1967, p.59

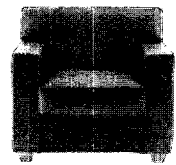
Nelson과 I.M. Pei/ Cossuta & Ponte 등에서 근무하였으며, 1978년 피터 마리노 아키텍츠(Peter Marino Architects) 설립하였다. 1992년 발렌티노의 주택(Valentino Residence), 아르마니 매장(Armani Collection), 그리고 바니스 뉴욕매장(Barneys New York)을 시작으로 디자인계의 주목을 받기 시작하여 현재 뉴욕, 이스트 햄튼, 필라델피아, 산타바바라, 파리 등 미국과 프랑스에 자신의 이름을 건 5개의 사무실 (Peter Marino Architect)을 운영하고 있다. 2001년에 샤넬 오사카 매장으로 미국 건축가협회 디자인상(New York Chapter AIA Award for Excellence in Design)을 받은 마리노는 이후 동경, 뉴욕, 파리 매장 설계로 각종 상을 수상하는 영예를 안게 된다.



<그림 2>
Peter Marino



<그림 3>
Andrew Warhol



<그림 4> Armchair,
Jean-Michael Frank

마리노의 디자인들을 이해하기 위해서는 우선 팝 아티스트이자 영화제작자인 앤디 워홀(Andrew Warhol) 그리고 프랑스 대표 가구 디자이너 가운데 하나인 장 마이클 프랭크(Jean-Michael Frank)를 살펴보아야 할 것이다. 워홀은 기존 추상주의 표현 예술에 대해 그 동안 고급문화에서 제외되었던 일상생활과 밀접한 사물들이나 대중 매체의 이미지들을 차용한 팝 아트의 거장이라 하겠다.

그는 미국의 대량 소비문화를 찬미하면서 동시에 비판하는 시각을 담았으며 기존의 예술적 대상이 아닌 대중적 소재를 사용하였으나 실제로는 '앤디 워홀이 창조한 가장 위대한 작품은 그 자신이다'라는 평을 들을 만큼 철저히 상업주의적이면서도 고급문화의 틀 안에서 성공을 지향하였다.⁴⁾ 이러한 워홀의 성향은 기존 건축가들의 고정 관념에서 탈피하여 다양한 이미지를 지향하고 있으나 실제로는 대중문화의 산물이라 할 수 있는 디자인이 기본적 속성과 달리 일부계층만을 위한 고급문화의 영역 내에서 활동하는 마리노와 매우 유사하다고 하겠다. 워홀과의 인연은 마리노가 28세 때부터 시작된 것으로 알려져 있는데 워홀은 그의 일기를 통해 마리노를 '도무지 알 수 없는 괴짜'라며 건축가로서 사회인으로서 마리노의 인생을 펼칠 수 있도록 해준 인물이 바로 자신이라고 언급하고 있을만큼 절대적 영향을 끼쳤다고 하겠다.⁵⁾

마리노의 첫 클라이언트이기도 했던 워홀은 그의 주택 설계

4) 제프 니콜슨 저, 권영희 역, 앤디 워홀, 랜덤하우스중앙, 2005, p.16

5) New York Times, The Palace Maker, 2004, Feb. 05

www.nytimes.com/2004/02/05/garden/05PETE.html

자로 마리노를 지목하였으며 이를 계기로 뉴욕 사교계의 여왕으로 군림했던 낸 켈프너(Nan Kempner), 조지 린더맨(George Linderman), 론 페르맨(Ron Perelman) 등과 같이 당대 영향력 있는 인물들 혹은 예술가들을 만나 클라이언트로서의 인연을 맺게 된다.

위홀이 마리노의 기본적 성향의 형성과 사교계로의 데뷔에 영향을 주었다면 장 마이클 프랭크는 프로젝트 표현 방식에 보다 가시적이고 직접적인 영향을 끼쳤다고 볼 수 있다. 장 마이클 프랭크는 훗날 안드레 퍼트먼(Andree Putman)이나 보네티(Bonetti) 등 수많은 유럽 디자이너들에 영향을 끼친 1930, 40년대 프랑스의 대표적 인테리어 디자이너이자 가구 디자이너이다. 네오-클래시즘(Neo-Classicism)과 원시미술(Primitive Art)에서 영감을 받은 프랭크는 이 두 양식을 추상화하여 절제되었으나 부드러운 선을 지닌 디자인들을 만들어냈으며 이 후 초현실주의 미술에도 지대한 영향을 끼친 것으로 알려져 있다 그는 이후 록펠러 등과 같은 미국 부호들의 개인 주택을 설계하여 일명 테코 뉴욕 아파트를 만들어내기도 하였다.⁶⁾ 특히, 프랑스 모더니즘 건축가인 말레 스티븐스(Robert Mallet-Stevens)의 영향을 받은 프랭크는 직사각형의 미니멀한 조형성을 지향하였으나 여기에 다양한 재료나 색채는 더하여 자신만의 디자인 스타일을 만들었다. 이렇듯 말레 스티븐스, 장 마이클 프랭크 등 프랑스 디자이너들의 영향으로 마리노의 프로젝트들은 미니멀한 공간 속에 절제되었으나 풍부한 재료와 오브제들의 사용으로 최고급 클라이언트들의 취향에 부합하고 있다.

디올 움프(Dior Homme)의 디자이너인 슬라이맨(Hedi Slimane)의 의복만 입고, 자신의 거실 무대에 메트로폴리탄 오페라 소프라노 밀로(Aprile Millo)를 초대해 음악회를 개최하며, 상승되는 클라이언트들의 사회적 수준에 맞춰 그의 역량까지도 변화시키는 마리노에 대한 평들은 다양하다. 위홀 파티보이, 독재자, 비즈니스맨, 집착강한 야심가, 카멜레온... 철저한 비즈니스 감각과 명품 지향적인 마리노에 대한 일부 건축가들 사이에서 비난을 “랩 쿨하스(Rem Koolhaas)도 프라다(Prada) 매장을 설계했으며 그 심각한 가주요 세지마(Kajuyo Sejima)도 디올(Dior) 매장을 설계한다. 나는 단지 그 선두에 섰을 뿐이다” 라고 그는 일축한다⁷⁾.

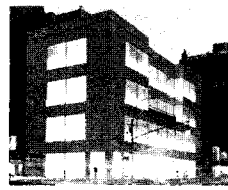
3. 디자인 특성

3.1. 추상성과 미니멀리즘 (Abstract & Minimalism)

6) John Pile, A History of Interior Design, NY John Wiley & sons, Inc. 2000, p.292

7) New York Times, The Palace Maker, 2004, Feb. 05
www.nytimes.com/2004/02/05/garden/05PETE.html

마리노하면 떠오르는 이름들에는 이브생 로랑(Yves Saint Laurent), 도나 카렌(Donna Karan), 켈빈 클라인(Calvin Klein), 아르마니(Armani), 그리고 발렌티노(Valentino) 등과 같은 수많은 패션 디자이너들이 있다. 그 유명한 디자이너들과 마리노는 패션과 공간을 다룬다는 점에서 디자인의 대상은 다르겠으나 예술이라는 매개체를 통한 감성 교류라는 공통점으로 연결되어 있다 하겠다. 뉴욕의 유명한 갤러리 페이스 윌덴스타인(Pace-Wildenstein)의 대표인 아른 글림셔(Arne Glimcher)는 수많은 건축가와 디자이너들 가운데 젊은 예술가와 20세기 거장들을 동시에 이해하는 몇 안되는 사람이라 마리노를 극찬하고 있다.⁸⁾



<그림 5> Armani, New York (1994)



<그림 6> Dior, Rome (2002)



<그림 7> Fendi, Rome (2005)

마리노의 작품에서 보이는 전반적 공간 컨셉은 위홀과 같은 현대 미술가들의 작품을 연상시키는 단순함(Simplicity)과 개념의 추상화(abstract)에 있다. 마리노의 첫 수상작품이라 할 수 있는 1992년 바니스(Barneys) 뉴욕매장에서 마리노는 단순한 그리드 안에서의 직사각형을 반복시키는 디스플레이 방식으로 주목을 끌기 시작했다. 2년 후 뉴욕의 아르마니(Armani, New York) 매장은 그의 미니멀한 디자인 성향을 극단적으로 보여주는 사례로 일부 건축가들로부터 ‘하얀 큐브(the white cube)’라는 별명과 함께 비판을 받기도 하였다. 2002년의 디올 로마(Dior, Rome) 매장의 경우 여전히 백색의 미니멀한 공간은 그대로 보여주고 있으나 마치 말레 스티븐스의 공간을 연상시키는 원형 계단을 중심으로 곡선의 선들이 조화되어 한결 부드러운 모습을 보여주고 있다.

이러한 극단적 단순함에 브랜드의 로고를 추상화한 그래픽적 요소를 가미하기 시작하는데 2001년 샤넬 오사카 (Chanel, Osaka, 2001) 매장을 설계하게 된 마리노는 샤넬 로고가 돋보이는 건축적 스킨(skin)으로 뉴욕 AIA(American Institute of Architects) Excellence in Design 상을 받았다. 이를 계기로 동경(2004, AIA New York Citation for Design 상), 뉴욕(2004, Design & Decoration Awards 상), 파리(2003, AIA Honor Awards 상, New York State AIA Chapter Awards for Merit in Design 상) 그리고 홍콩(2005)의 샤넬 매장까지 설계하게 된다.

그 가운데 동경 매장은 이미 파리 매장의 실내공간에 부분적으로 사용했었던 샤넬 특유의 트위드(tweed) 조직의 형상을 보

8) Avenue, Master Builder, April 2005, p.38

다 3차원적 조형으로 건물 스킨에 활용하여 많은 주목을 받게 되는데 이전의 미니멀한 백색 공간에서 조금씩 탈피하는 계기라고도 할 수 있다. 특히, 2005년 펜디 로마 매장의 경우 클라이언트는 모던하지만 수공예적인 느낌 그리고 색채와 흑백의 아름다움이 공존하는 브랜드 정체성을 표현해달라는 쉽지 않은 주문을 했고 이에 마리노는 이전에 보여주었던 공간과는 또 다른 느낌으로 접근하였다. 이태리의 전통과 현대 디자인의 조화를 꾀하고자 했던 그는 직선의 현대적 공간과 강한 대조를 이루는 바로크 양식의 MDF 리본 형상을 공간 전체에 설계하였으며 디스플레이 요소로도 연결시켜 활용하였다.⁹⁾

이렇게 브랜드 아이덴티티를 공간 내외부에 추상적 언어로 표현하는 마리노는 루이 뷔통(Louis Vuitton)의 뉴욕(2004), 파리(2005), 베벌리힐즈(2004), 홍콩(2005) 매장, 그리고 뉴욕(2005)과 로마(2005)의 펜디(Fendi) 매장에 이르면서 보다 이전에 절제되었던 물성의 표현과 유기적 곡선의 적극적 적용을 보여주면서 유럽 명품 브랜드 스텝 단골 디자이너로서의 입지를 강화하게 된다.

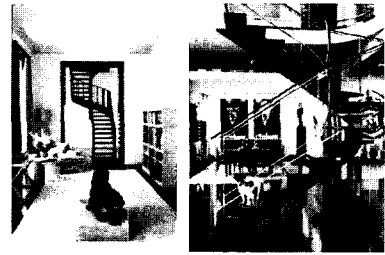
3.2. 절충주의적 성향과 풍부한 표현 양식 (Eclectic and Expressive)

중국 한나라 시대의 조각품, 토마스 스트루스(Thomas Struth)의 사진, 이브 클라인(Yves Klein)의 테이블, 그리고 마리노의 프로젝트에 자주 등장하는 위홀의 의자들이 놓여 있는 마리노의 사무실을 보면 평소 현대 미술에 대한 그의 특별한 애정을 알 수 있다. 이렇듯 시대와 공간을 초월하여 당대 최고의 미술품들을 수집하는 마리노의 특성과 안목으로 인해 패션 브랜드 매장 디자이너로 알려진 마리노는 그 수는 많지 않지만 페이(I.M. Pei)가 설계한 포시즌 호텔(Four Season Hotel)의 프레지덴셜 스위트(Presidential Suite), 사르디니아(Sardinia)의 아가 칸 클럽(Aga Khan Club)을 비롯해 여러 유명인사들의 별장과 개인 저택 등을 설계하였다.

마리노가 브랜드 스텝 디자인에서 그의 미니멀한 공간 특성을 부각했다면 그의 주거 공간 디자인들은 건축가로서는 드물게 장식적인 표현과 오브제를 사용하여 모더니즘과 아르 데코적 경향이 혼재된 프랑스 실내 디자인의 성향을 보여준다. “나는 기본적으로 유럽인이나 다름없다. 서적, 도자기, 소품 등 나의 개인 소장품들은 모두 프랑스 것 뿐이다.”¹⁰⁾ 라고 스스로 프랑스 디자인에 심취되어 있다고 얘기하는 1989년 아르마니 주택을 계기로 패션계와의 인연을 맺게 된다. 이후 1997년 발렌티노의 파트너 지암메티(Giammetti) 주택은 실내장식가이자 건축가로서 그리고 브랜드스토어 전문가로서 마리노의 입지를 강화

시켜주는 계기가 되었다.

샤넬 사의 회장인 위스하이머(Alain Wertheimer), 루이뷔통 회장 아놀드(Bernard Arnault), 또는 무려 34개의 방을 가진 3000만 달러자리 아파트를 소유한 금융가인 스퀴츠먼(Stephen Schwarzman) 등과 같은 소수의 재력가들의 주거공간을 설계하는 마리노를 일부에서는 ‘궁전 전문가(palace maker)’로 또는 ‘이고가 없는 건축가(ego-less architect)’라 일컬어지기도 하는데 자신의 최고급 클라이언트의 취향과 의견에 철저히 귀를 기울이고 그들의 취향에 맞추는 성향을 표현한다고 하겠다.



<그림 8> 아르마니 주택 (1989)

<그림 9> 파리 개인 주택 (1997)

마리노는 예술품 수집가로서도 유명한데 본인 스스로 장 마이클 프랭크와 같이 원시 미술을 비롯해 각 종 예술작품으로부터 디자인 영감을 받고 있으며 이에 대한 답례로 그는 설계한 공간과 앤디 와홀의 작품이나 메종 제라드(Maison Gerard), 도리스 레슬리 블로(Doris Leslie Blau) 등과 같은 갤러리의 소장품들의 조화를 위해 노력한다고 언급한다.¹¹⁾ 또한 ‘나는 공간을 완결시키는 완전한 예술품을 지향한다. 이는 내가 건축 외관 뿐만 아니라 실내디자인을 좋아하는 이유이다’라고 이야기 할 만큼 다양한 예술품들에 대한 그의 지식과 애정은 각별하다. 마리노는 코벨 대학 시절 바로크 건축양식을 모던화시키는 분석방법을 배웠다고 언급하고 있으며 역사주의적 양식을 현대화시키는 그만의 디자인 방식을 보여준다.¹²⁾ 이는 많은 건축가들로부터 상충된다고 생각되는 모더니즘과 아르 데코 사조, 건축과 실내장식, 건축가와 건축주 등과 같은 개념들을 절묘하게 혼합시키는 절충주의적 성향을 반영하고 있다 하겠다. 그의 주거 공간은 여전히 모던한 공간이지만 모더니즘 건축에서 사용되지 않았던 아르데코적 원형 계단, 따뜻하고 풍부한 재료, 다양한 오브제들을 사용하여 상당히 이국적이고 장식적인 공간을 만들어 내고 있다. 이러한 경향은 역시 말레 스티븐스, 장 마이클 프랭크 등으로 이어지는 프랑스 디자인의 영향에 기인한다고 볼 수 있으며 ‘건축적 철학이 부족한 공간’이라는 비판을 받을 수도 있으나 결과적으로 스타 디자이너로서 자신만의 독특한 개성과 상업적 가치를 창출해내는데 성공했다고 사료된다.

9)Interior Design, Tie a Yellow Ribbon, July 2005, p.39

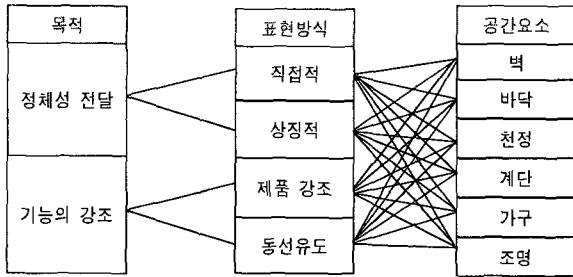
10)Vogue Australia, A Fashionable Architect, December 2004, p.266

11)Surface. House of Style, Spring 2005, p.101

12)Avenue, Master Builder, April 2005, p.39

4. 패션 스토어 사례분석

기존의 판매 공간은 주로 제품의 강조나 동선 유도 등 기본적인 기능을 고려한 공간 구성이 설계의 쟁점이었으나 최근 체험 마케팅 개념의 등장으로 브랜드 정체성을 통한 공간 커뮤니케이션은 그 어느 때보다 중요한 설계 요소로 등장하게 되었다. 특히, 루이뷔통, 샤넬, 구찌 등의 명품 매장은 브랜드 전통과 정신을 강조하는 마인드 스텀프(mind-cape)형 공간으로 분류되어 공간 설계에 있어서 브랜드 정체성은 그 무엇보다도 중요한 설계 요인으로 꼽힌다 하겠다.¹³⁾ 이에 본 연구에서는 마리오의 샤넬과 루이뷔통 브랜드 스토어 공간을 분석함에 있어서 크게 정체성 전달과 기능이라는 두 가지 설계 목적, 대표적 표현 방식, 그리고 공간의 적용범위로 나누어 다음과 같이 분석하고자 한다.



<그림 10> 분석도

4.1. 샤넬 브랜드 스토어

(1) 파리 2003

마리오의 첫 번째 샤넬 브랜드 스토어인 파리 매장의 경우 단순하고 미니멀한 내부 공간을 강조하고 있다. 샤넬 특유의 트위드(tweed) 소재를 추상적으로 표현을 선보이는데 다소 소극적인 방법으로 공간에 도입된 이 벽면들은 이후 동경매장에서 보이는 트위드 무늬의 강한 외관에 대한 실험의 장이자 예고편과 같은 역할을 하고 있다. 공간 내부 벽면들을 투명 LED 박스로 처리하여 빛을 사용하여 공간의 장소성을 강조하였다.

(2) 동경 2004

동경의 대표적 문화 거리라 할 수 있는 긴자에 세워진 샤넬 동경 매장은 밀집된 주변과 달리 삼면이 가시적으로 노출되어 있다는 장점을 지니고 있다. 무엇보다도 사용자 즉, 사람들에게 대한 배려를 주안점으로 두었다는 점처럼 패션 등에 관한 각종 자료들을 볼 수 있는 작은 도서관이나 고객이 직접 매장에서 흘러나오는 음악을 선정할 수 있도록 계획되어 있다. 또한

<표 1> 파리 2003

목적	표현방식	공간요소	내용	이미지
정체성 전달	직접적 표현	벽	샤넬 특유의 트위드 무늬를 내부공간에 사용하여 벽면에 입체감을 주고 있다.	
기능의 강조	동선의 유도	벽 조명	LED 벽면을 공간 전체에 사용하여 강조하고 있다.	
기능의 강조	제품의 강조	벽 가구	단순한 그리드형의 공간구성으로 샤넬의 고급스러움을 강조하고 있다.	

많은 예술가들을 지원했던 코코 샤넬의 정체성이 반영된 레스토랑과 젊은 예술가들의 열린 마당이 되도록 계획된 다용도 홀 등 사람들을 감성을 위한 다양한 공간으로 구성된 특징이 있다.¹⁴⁾ 특히, 30cm 이상의 두꺼운 커튼 윗에 LED 조명을 사용한 건물의 스킨은 TV 스크린과 같은 화질로 샤넬 특유의 트위드 소재를 시각적으로 보여주고 있어서 건물에 강한 상징성을 부여해주는 디자인으로 미국 건축가 협회 뉴욕지부의 디자인상을 수상하기도 했다.

<표 2> 동경 2004

목적	표현방식	공간요소	내용	이미지
정체성 전달	직접적 표현	벽 (파사드)	샤넬 파리 매장에서 부분적으로 사용했던 트위드 무늬와 로고를 입면전체에 강하게 사용하고 있다.	
정체성 전달	직접적 표현	벽	공간 외부에서 보여주었던 트위드 무늬를 유리에 처리하여 반투명한 재질감을 살리고 있다.	
정체성 전달	직접적 표현	벽 조명	샤넬의 아이콘 제품이라 할 수 있는 향수 이미지를 조명의 기능과 연결하여 벽면의 오브제화를 시도하고 있다.	
기능의 강조	제품의 강조	벽 천정	공간 전체에 단순한 그리드형의 추상적 표현으로 공간의 기능성을 강조하고 있다.	

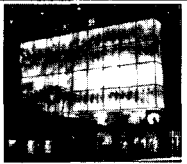

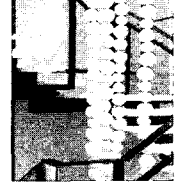
13)한효정·김주연, 브랜드 체험수단으로서의 플래그쉽 스토어 공간 디자인에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 제15권, 통권56호, 2006. 6. p.188

14)Vogue Australia, A Fashionable Architect, December 2004, p.266

(3) 홍콩 2005

2005년 12월 홍콩의 중심부에 새롭게 문을 연 마리노의 샤넬 매장은 그의 전면 전체를 LED 기술과 현대 미술의 만남이라 할 수 있다. 낮에는 파사드의 거대한 블랙의 샤넬 로고가 마치 샤넬의 아이코닉 상품인 샤넬 No. 5 향수병을 연상시키고 있으나 밤에는 건물 전체가 하나의 하얀 LED 조명 박스가 되어 브랜드 이미지를 강하게 각인시키고 있다. 마리노의 다른 상업 공간과 달리 이 매장의 경우 곳곳에 각종 오브제들로 장식되어 있다. 각기 다른 개성을 지닌 다섯명의 예술가들이 샤넬의 아이콘이라 할 수 있는 트워드 패브릭, 신화적 동물, 진주목걸이, 까멜리아 꽃, 그리고 다이아몬드를 은유적으로 표현한 작품들은 현대 미술에 대한 샤넬사와 마리노의 깊은 관심의 결과라 할 수 있다.¹⁵⁾

<표 3> 홍콩 2005

목적	표현방식	공간요소	내용	이미지
정체성 전달	직접적 표현	벽 (파사드) 조명	건물 외관을 하나의 거대한 LED 조명 박스이자 스크린으로 사용하여 브랜드 로고 및 이미지 전달에 주력하였다.	
정체성 전달	상징적 표현	벽	트워드 패브릭을 연상시키는 조형물이 공간을 분할하며 샤넬의 정체성을 표현하였다.	
정체성 전달 기능의 강조	상징적 표현 동선의 유도	계단	신화적 동물, 진주목걸이, 까멜리아 꽃, 그리고 다이아몬드를 상징화한 오브제들이 공간 곳곳에 배치되어 브랜드 정체성을 전달하는 동시에 동선을 유도하는 역할을 하고 있다.	

4.2. 루이뷔통 브랜드 스토어


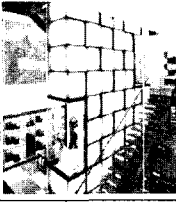
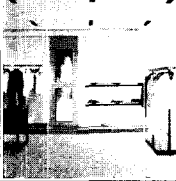
(1) 뉴욕 2004

루이뷔통 뉴욕은 미국의 대표적 거리의 중심이라 할 수 있는 맨하탄 5번가 코너에 세워졌는데 공간외부는 준 아오키(Jun Aoki)가 그리고 내부는 마리노가 설계하였다. 푸른 빛이 도는 유리를 사용해 기존의 전통적 대리석 건물과 대비가 강조된 아오키의 외관 파사드와 잘 맞는 내부 설계로 유명하다.¹⁶⁾ 밤에 되면 건물의 외관의 일부가 마치 거대한 가로등처럼 밝혀지는 이 건물의 내부에 마리노는 또 다른 빛의 벽을 세웠다. 루이뷔통의 상징인 체크 무늬를 삼차원화하고 그 속에 LED 조명을 설치하여 공간 전체에 강한 오브제적 요소를 부여하였다. 이러한 삼차원의 체크박스들은 디스플레이 장으로 벽면으로 공간 전체에 반복적으로 사용해 루이뷔통의 정체성을 전달하고 있다.

15)월간 마루, 샤넬의 아이콘, 샤넬 No.5, 2006, 7월호

16)Pol Oxygen, Louis Vuitton New York, Issue 9, 2004, p.94

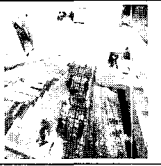



<표 4> 뉴욕 2004

목적	표현방식	공간요소	내용	이미지
정체성 전달 기능의 강조	직접적 표현 제품의 강조	벽 가구	디스플레이 공간을 체크 박스로 설계하여 실용성과 함께 브랜드 정체성의 전달을 꾀하고 있다.	
정체성 전달 기능의 강조	직접적 표현 동선의 유도	벽 계단 조명	1층부터 4층까지 탁 트인 내부공간에 설치된 체크 박스 LED 벽면은 공간 수직적 동선을 강조하고 있으며 디스플레이 윈도우이자 각종 이미지를 투사하는 스크린 역할을 하고 있다.	
기능의 강조	제품의 강조	벽 천정 가구	여성복 코너는 마리노 특유의 백색 미니멀한 공간 구성으로 루이뷔통의 의복과 고급스러움을 강조하고 있다.	

(2) 홍콩 2005

마리노의 상업공간에 늘 보이는 수직동선의 강조와 LED 조명의 결정적 조화를 보여주는 공간이 바로 홍콩 루이뷔통 매장이라고 할 수 있다. 공간 전체를 마리노는 미니멀한 설계로 상품 그 자체와 공간의 장소성을 강조하고 있으나 계단은 이와 대조적으로 빠르게 변화하는 비디오 디스플레이로 사람들의 시선을 유도하고 있으며 특히 계단 전체가 하나의 그래픽 이미지로 연결되어 있어서 입체적 공간을 평면화시키는 동시에 강력한 시각적 요소로 사용하고 있다.

<표 5> 홍콩 2005

목적	표현방식	공간요소	내용	이미지
기능의 강조	동선의 유도	계단 조명	화려한 LED 디스플레이를 계단 발판에 사용하여 공간의 수직적 느낌과 함께 동선을 강한 디자인 요소로 부각시키고 있다.	
기능의 강조	동선의 유도	벽 바닥	단순한 공간구성 가운데 마감재를 달리하여 동선을 유도하고 있다.	
기능의 강조	동선의 유도	계단	홍콩 샤넬 매장에서 보여주었던 선적인 요소들이 보다 세련된 모습으로 발전되어 공간 전체를 연결해주고 있다.	
기능의 강조	제품의 강조	벽 가구	선적구성으로 구성된 벽면의 디스플레이는 상품이 부유하는 느낌을 주고 있다.	

(3) 파리 2005

파리 매장의 경우 루이뷔통의 로고를 입체화하여 파티션으로 사용하는가 하면 거대한 이차원의 꽃문양을 벽면에 장식하는 등 백색의 미니멀한 공간에 루이뷔통의 로고를 반복시키는 방법으로 브랜드 정체성을 전달하고자 하였다. 특히, 엘리베이터 홀 등에는 공간 전체를 로고 파티션을 벽면 전체에 적용하고 부분적으로 붉은 색으로 엑센트를 주어 마치 반짝이는 꽃으로 둘러싸인 것과 같은 분위기를 연출하였다. 또한 좁고 어두운 에스컬레이터의 한쪽 면은 로고로 또 다른 면은 비디오 디스플레이로 연출하여 극적인 긴장감을 유발하고 있으며 동선의 움직임과 함께 시각적 움직임을 더해 공간의 유동성을 강조하였다.

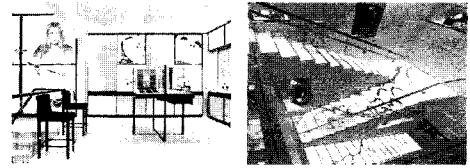
<표 6> 파리 2005

목적	표현방식	공간요소	내용	이미지
정체성 전달	직접적 표현	벽	루이뷔통의 로고를 입체화하여 공간 곳곳에 파티션으로 사용하고 있다.	
기능의 강조	제품의 강조	벽 가구	백색의 공간에 미니멀한 디스플레이 요소를 도입하여 상품의 오브제적 느낌을 유발하고 있다.	
기능의 강조	동선의 유도	계단 조명	움직이는 빛과 패턴으로 공간의 유동성을 강조한 에스컬레이터 공간.	

5. 공간 표현 특성

5.1. 공간 연출 요소로서의 조명

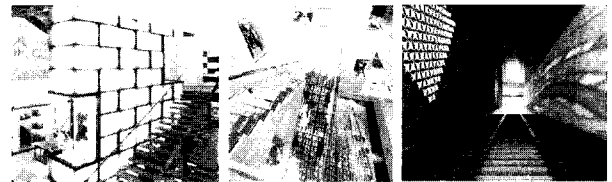
마리노의 상업 공간에서 가장 시각적으로 두드러지는 부분은 바로 LED 조명의 사용에 있다 하겠다. 샤넬 홍콩 매장과 같이 건물 전체를 거대한 조명 박스로 사용하여 브랜드 로고를 직접적으로 보여주기도 하였으며 동경 매장처럼 샤넬을 대표하는 트위드 패브릭을 추상화하여 보다 간접적으로 건물 외관에 적용하기도 하였다. 내부 공간에서도 LED는 빠질 수 없는 연출 요소이다. 초기 작품에서는 단순히 브랜드 이미지를 전달하기 위한 일반적인 조명 박스로 사용하였으나 최근 작품으로 올수록 벽이나 계단 등과 같은 공간의 구축적 요소와 그래픽적 요소를 결합시켜 움직임을 강조하는 역동적 공간 연출 방법으로 활용하고 있음을 알 수 있다.



<그림 11> LED 조명의 사용

5.2. 수직동선의 강조

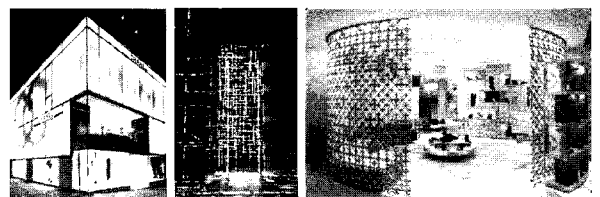
마리노의 공간은 그것이 상업 공간이던 주거공간이던 늘 계단 부분이 강조된다. 주거공간에서는 장 마이클 프랭크나 안드레 퍼트먼과 같은 프랑스 디자이너들의 공간에서 흔히 보이는 아르 누보(Art Nouveau)적 표현들이 계단을 중심으로 나타나고 있다. 반면, 브랜드 스토어 공간에서는 앞서 언급되었듯이 LED 조명과 비디오 디스플레이를 결합시켜 공간의 동선과 브랜드의 모던한 이미지를 강조하고 있다는 점에서 차이를 보인다. 이는 패션 스토어라는 공간의 목적을 감안하여 전반적 공간 이미지는 미니멀하게 처리하여 제품을 부각시키는 반면 공간과 공간을 연결하는 단순한 수직 이동 통로로서의 계단을 감성적 체험의 공간으로 처리하여 하나의 강한 시각적 이미지 요소로 활용하고 있음을 알 수 있다.



<그림 12> 수직동선의 강조

5.3. 브랜드 아이덴티티의 그래픽적 표현

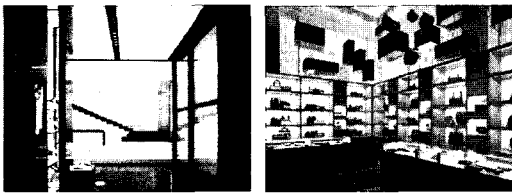
마리노는 상기 두 브랜드 스토어 설계의 브랜드 커뮤니케이션 방식 가운데 로고나 아이코닉적 요소의 그래픽화하여 공간에 표현하는 직접적 방식을 선택하였다. 대부분의 스토어에서는 단순히 로고나 브랜드 이름을 그래픽적으로 표기하는 방식을 사용하기도 하였으나 샤넬 홍콩매장의 경우 브랜드의 아이코닉한 요소를 추상적으로 공간 일부에 표현하기도 했다. 그래픽 표현도 처음에는 공간의 일부에만 표현하는 소극적 방법을 선택하였으나 이후 점차 대범한 표현을 보였으나 샤넬 동경 매장과 같이 과감한 파사드 디자인을 시도하여 호평을 받기도 하였다. 루이뷔통의 경우 공간의 스킨을 통한 브랜드 정체성 전달을 표현하는 다른 루이뷔통 스토어들과 달리 마리노는 실내공간에서 브랜드 이미지를 이차원적으로 또는 삼차원적으로 그래픽화하여 강조하는 점에 주력하고 있음을 알 수 있다.



<그림 13> 브랜드 정체성의 그래픽적 표현

5.4. 절제된 기하학적 구성의 반복

마리노가 다른 건축가들에 비해 절충주의적이고 감성적인 디자인적 접근을 하는 것은 사실이지만 그의 기본적 성향은 역시 모던한 미니멀리즘에 있다 하겠다. 그가 직접적인 디자인 영향을 받았다고 언급하는 장 마이클 프랭크는 이후 미니멀리즘에 지대한 영향을 주었을 만큼 그 시대에 보기 어려웠던 단순함의 아름다움을 강조한 디자인 성향을 보여 주었다. 마리노의 디자인에는 프랭크의 가구 디자인을 공간화한 듯한 모습을 자주 볼 수 있다. 유기적 디자인들이 많은 주목을 받고 있는 최근 디자인 트렌드에도 불구하고 마리노는 여전히 단순한 기하학적 구성을 고집하고 있다. 샤넬 브랜드의 경우는 깔끔한 화이트 매장에 강한 선적인 요소를 많이 사용하고 있어 브랜드의 고급스러움을 강조하면서 공간 전체가 샤넬 No.5 향수병과 같은 느낌을 주고 있다. 이에 비해 루이뷔통 매장들은 미니멀한 공간에 전통적 루이뷔통 여행가방을 연상시키는 삼차원의 직사각형을 스케일과 재료를 달리하여 반복 사용하고 있는데 공간 느낌은 샤넬에 비해 역동적이긴 하지만 역시 공간의 장소성과 함께 제품을 강조하는 디자인 방법에 있어서는 유사하다.



<그림 14> 기하학의 반복

6. 종합 및 결론

이상으로 본 연구자는 최근 주목받고 있는 인테리어 디자이너이자 건축가인 피터 마리노의 샤넬 그리고 루이뷔통의 브랜드 스토어에 나타난 디자인 특성에 대해 살펴보았는데 종합 및 결론은 다음과 같다.

1. 피터 마리노는 건축가로 사무실을 운영하고 활동하고 있으나 다른 건축가들에 비해 실내공간에 지대한 관심을 보이며 오히려 실내디자이너로서 더 많은 명성을 얻고 있다. 이는 자신의 디자인 성향을 유지하면서도 클라이언트의 요구와 취향에 적극적으로 귀를 기울이는 그의 기본적 성향과 더불어 시대를 넘나드는 예술품들과 디자인 사조에 대한 존중과 이 모든 것들을 조화시키는 절충주의적 성향이 복합된 결과라 하겠다.

2. 절제된 조형성과 강한 시각적 요소의 조화로 마리노의 공간들은 프랭크의 가구 디자인들을 공간화시킨 듯한 느낌을 주기도 한다. 즉, 미국의 모더니즘이나 미니멀리즘 스타일과 달리 절제된 기하학적 요소를 활용한 단순한 공간구성을 사용하면서도 곡선이나 추상화된 장식적 표현을 가미한 아르누보적 디자

인 디테일들을 부분적으로 그러나 강하게 보여주어 그만의 독특한 마리노 스타일을 만들어내고 있는 것이다. 이는 비록 미국인으로 태어나 미국에서 자라 공부하였으나 대부분의 클라이언트들이 유럽인들이기도 하고 스스로 프랑스 디자인에 대한 애정을 노골적으로 표현하기도 하는 마리노가 감성적으로는 장 마이클 프랭크, 말레 스트브스, 그리고 안드레 퍼트먼 등과 같은 프랑스 디자이너의 계보를 잇고 있다고 할 수 있다. 이러한 그의 표현 방식은 판매공간의 단순화를 통해 상업공간의 본래의 기능을 충족시켜주는 동시에 마리노의 초기 디자인들에서 보여지는 미니멀한 공간의 차가움에서 벗어나 따뜻한 느낌의 감성적 공간 연출을 가능케 하고 있다.

3. 샤넬 매장과 루이뷔통 매장에서 디자인의 중심은 역시 강한 브랜드 정체성의 전달에 있다. 마리노는 주로 브랜드의 로고나 제품 등과 같은 아이코닉적 요소들을 내외부 벽면에 그래픽적인 방법으로 처리하는 직접적인 표현방식들을 즐겨 사용하고 있음을 알 수 있다.

4. 마리노의 디자인 방식 가운데 조명은 매우 중요한 공간 구성 요소 가운데 하나라 하겠다. 그의 브랜드 스토어 공간에서는 벽면과 조명 또는 계단과 조명 등을 결합하여 구축적 요소로서의 조명을 강조하고 있는데 이러한 방식은 브랜드 정체성의 전달과 함께 수직적 시선의 이동을 통한 공간의 장소성을 강조하는 역할을 하고 있다.

참고문헌

1. 김수용·김사라·남경숙, 브랜드 아이덴티티와 공간 구성요소와의 관계성을 통한 실내 표현 경향에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술대회 논문집 통권 10호, 2006.5
2. 심은주·권영걸, 안드레 퍼트먼의 디자인에 나타난 실내공간 요소의 오브제화에 대한 연구, 한국실내디자인학회, 통권 제55호, 2006.2
3. 한효정·김주연, 브랜드 체험수단으로서의 플래그쉽 스토어 공간 디자인에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 제15권, 통권56호, 2006.5
4. 제프 니콜슨 저, 권영희 역, 앤디 와홀, 랜덤하우스중앙, 2005
5. B. G. Glaser & A. L. Strauss, The Discovery of Grounded Theory, Adline man, Interior Design Handbook of Professional Practice, NY McGraw-Hill, 2002
6. John Pile, A History of Publication, 1967
7. Cindy Cole Interior Design, NY John Wiley & sons, Inc. 2000
8. Richard Florida, The Rise of Creative Class, Basic Books, 2002
9. Avenue, Master Builde, April 2005
10. Interior Design, Tie a Yellow Ribbon, July 2005
11. Pol Oxygen, Louis Vuitton New York, Issue 9, 2004
12. Surface. House of Style, Spring 2005
13. Vogue Australia, A Fashionable Architect, December 2004
14. 월간 마루, 샤넬의 아이콘, 샤넬 No.5, 2006.7
15. www.nytimes.com/2004/02/05/garden/05PETE.html
16. www.petermarinoarchitects.com

<접수 : 2007. 2. 28>