

실내디자인 표현방법의 유형화가 적용된 패션 브랜드 플래그쉽 스토어(Flagship store)에 관한 연구

- 양식적 이미지 특성을 중심으로 -

A Study on in Fashion Brand Flagship Stores Applied to the Formation Interior Design Expression Methods
- Focusing Centering on the stylistic image characteristics -

강소연* / Kang, So-Yeun

Abstract

In the current age, as the importance of image is increased, brand images are strengthened, and various ways of expressing space are suggested considering the life styles of consumers. Recently, flagship stores are attempting various ways of expressing interior designs and the flow of life culture, which can maximize the characteristics of image in a large, complex space. Centering on this trend, this study is conducted to explore an objective standard for the stylistic image characteristics reflecting the formative expression trend; to investigate various expression methods of images that are suggested by flagship stores; and to suggest the indicators of design. Based on this background, the formative trend is classified into the expression trends of minimalism and deconstructionism. An image evaluation test was conducted on the selected brand cases by applying the classification, and the following results are obtained from a comparative analysis. In this study, a stylistic analysis of expression methods is suggested from the stylistic image characteristics of each brand as well as from the reliability and validity of the expression trend. It can be concluded that such stylistic image characteristics are important factors in relation with fashion and architecture, and they can be used for differentiating design expression methods.

키워드 : 양식적 이미지 특성, 표현방법, 유형화, 패션 브랜드, 플래그쉽 스토어

Keywords : Stylistic image characteristics, Expression, Methods, Formation Fashion Brand, Flagship store

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

현대는 이미지의 시대로 변모되고 있으며, 브랜드 이미지 강화와 소비자의 라이프 스타일을 고려한 감성적 공간으로 다양화되며 상징적 이미지가 표현되고 있다. 또한 소비자를 타겟으로 상품기획을 하며 차별화된 이미지 공간으로 고객에게 제품을 더욱 각인시킬 뿐만 아니라 생활문화의 흐름을 표현하고 미래적인 방향까지도 제시하고 있다. 이러한 배경으로 지난 1990년대에는 패션 전문점은 새로운 경쟁시대를 맞이하였고, 후반에 플래그쉽 스토어(Flagship store)를 통하여 고유 브랜드만의 스타일을 만들어내는 계기가 형성되었으며, 브랜드 이미지 특

성과 디자인 표현경향을 첨단기술과 접목하여 차별화된 매장으로 고객과 교감 할 수 있는 브랜드 이미지와 아이덴티티를 제안하고 있다. 또한 건축가들에 의해 문화적 이미지를 반영하고 예술공간과 상업공간의 모호한 관점에서 혁신적이고 독창적인 비전을 형상화 하고 있다. 이와 같은 흐름을 중심으로 플래그쉽 스토어의 프로그램 다양성과 기본적인 개념을 유지, 공유하면서 차별화된 표현방법의 다양성에 대한 양상을 파악하고 구체적으로 조형적, 시대적 표현경향을 반영한 양식적 이미지 특성의 유형화 분석을 통한 상관관계의 객관적 준거를 모색하고자 한다. 따라서 플래그쉽 스토어에 제시된 표현방법에 대한 이미지 특성을 부각시키는 가치표현의 일환으로 그 의미를 제고하는데 의의가 있다. 즉 다양하게 형성된 실내디자인의 표현양식적 경향을 범주화하고 적용된 이미지 평가실험을 비교분석하여 이미지 특성의 유형화를 통한 디자인 요소의 객관적 지표

* 정회원, 홍익대학교 대학원 실내건축전공, 공학박사

의 실증적 검증을 제시하는데 목적이 있다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

디지털 문화의 혁신적인 건축가들은 플래그쉽 스토어의 환경을 변화시키고 있다. 이는 기존의 건축적 방법과는 달리 상대주의적 관점을 가지고 있으며, 일정한 형식에 얽매이지 않고 사회와 교류하는 공감각적인 구성을 가지고 있다. 이러한 공간에서 브랜드 이미지 특성과 디자인 표현경향은 미적가치 체험에 의해 예술의 작품에 도달하며 커뮤니케이션 역할도 함께 지닌다고 할 수 있다. 이는 인간과 환경사이에 형성된 정보공간은 곧 이미지 공간으로 해석할 수 있으며, 상호작용의 매체가 된다. 따라서 다양한 실내디자인 표현방법은 시각 커뮤니케이션에 의한 정보의 장으로서 이미지를 포함하게 된다. 이러한 측면에서 시각적 이미지 특성은 확장되고 건축과 패션을 접목시킨 진보적인 요소들의¹⁾ 영역이 확대되고 있으며, 실내디자인의 경향을 고려하고 이미지 특성의 차별화된 측면에서 공간의 중요성에 접근시키고 있다. 따라서 이와 같은 배경을 기준으로 실내디자인의 양식적 이미지 특성을 브랜드 사례 유형화 분석을 통하여 다음과 같이 구체화 하고자 한다.

(1) 조사대상의 선정의 기준

조사대상의 선정된 기준은 플래그쉽 스토어의 실내디자인의 표현방법 중 양식적 이미지 특성을 고찰하기 위하여 해외 건축 전문 단행본에 중복 선정된 선행연구²⁾의 기준과 실내디자인의 다양화된 트렌드를 파악하고 이해할 수 있는 다각적인 접근의 필요성에 의한 건축 전문지³⁾를 브랜드 분석의 대상으로 설정하였다. 선정목적은 조사대상 브랜드 각각의 객관적 근거와 질적 수준을 일정한 기준에 의해 제시하고자 함이다. 따라서 상기에 제시한 문헌들을 중심으로 추출된 1. 콰르테 가르송(Comme des Garçons), 2. 조르지오 아르마니(Giorgio Armani), 3. 루이비통(Louis Vuitton), 4. 프라다(Prada)브랜드로 설정한다.

<표 1> 브랜드 선정의 기준

분 석	주요범위
브랜드 분석의 기준	1) 브랜드 이미지 특성 2) 실내디자인 표현방법의 다양성
1차 범위	1) 1998-2003년까지의 브랜드 2) 플래그쉽 스토어의 디자인 표현경향
2차 범위	1) 실내디자인의 표현방법의 차별화 전략으로 조사대상 선정 2) 양식적 이미지 특성으로 예술공간과 상업공간의 연계성

1) 김주연, 패션 브랜드 이미지에 대한 건축가의 해석과 표현, 국민대학교 석사학위논문, 2005, p.79
2) (1) Eleanor Curtis, 'Fashion Retail', Published in Great Britain in by Willey-Academy, a division of John Willey & Sons Ltd, 2004. (2) Neil Bingham, 'The New Boutique Fashion and Design', First Published by Merrell Publishers Limited, 2005. (3) Ian Luna, 'Retail /Architecture+Shopping', Published by Rizzoli international Publications Inc, 2003./Contributed by the Architects, 'Hot Shops', edited by Jacobo Krauel, 2000./(4) H. Castle, 'Fashion+Architecture', Vol. 70, No. 6, by John Wiley & Sons Limited, 2000
3) 월간 SPACE 1998년 7월-2004년 7월

브랜드 사례의 선정은 브랜드 이미지 특성과 실내디자인 표현방법의 다양성에 기인하여 다음과 같은 범위와 분석 대상의 기준으로 설정하고자 하였다. 먼저, 1) 브랜드 이미지의 특성적인 측면 2) 실내디자인 표현방법의 다양성과 브랜드 비교분석의 유의미한 측면으로 판단되는 관련 자료를 이용하여 추출하였다.

(2) 이미지 평가어 선정

<표 2> 이미지 평가 어휘 선정 방법

분류	목적	이미지 평가어 선정 방법
예비조사	실내디자인 이미지 군집화, 특성별로 형용사 탐색	델파이 기법(Delphy) 내용분석
본 조사	양식적 이미지 특성별로 질적 조사 후 유형파악 40쌍(총80개)를 범주화하여 16쌍(총32개) 추출	델파이 기법(Delphy) 내용분석, 실증조사

<표 3> 양식적 이미지 어휘 평가표

	이 미 지 평 가 어					
	아주	조금	어느 쪽도 아니다	조금	아주	
폐쇄적	<input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	개방적
고전적	<input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	현대적
복잡한	<input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	단순한
정적인	<input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	동적인
평면적	<input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	입체적
촌스러운	<input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	세련된
분명한	<input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	모호한
비연속적	<input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	연속적
고정적	<input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	유동적
불변적	<input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	가변적
대칭	<input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	비대칭
곡선적	<input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	직선적
불규칙	<input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	규칙적
반복적이지 않은	<input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	반복적
저급스러운	<input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	고급스러운
단조로운	<input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	- <input type="checkbox"/>	변화가 풍부한

본 연구는 플래그쉽 스토어의 실내디자인 표현방법에 관한 양식적 이미지 특성의 객관적 실증분석을 위한 목적으로 진행하며 연구목적을 수행하기 위한 분석방법으로 진행된 이미지 평가어조사는 의미분별 척도법(Semantic Differential Method)을 이용하여 인지구조를 측정할 수 있는 이미지 측정방법⁴⁾에 따라 실시하였다. 이미지 평가어어의 설정방법은 선행연구에 근거하고, 평가방법으로는 양식적 이미지 특성으로 사용되어진 형용사를 그 의미가 반대되어지는 어휘를 놓는 방식으로 제시된 디자인 이미지 평가어를 중심으로 진행하였으며, 선정방법은 다음과 같이 추출하였다. 3) 이미지 평가 및 유형화 분석방

4) 岩下豊彦, SD法 しこよるイメージの測定, 川鳥書店, 1994, pp.106-130

법이미지 평가 조사의 구체적인 분석방법으로 다음과 같은 설문조사를 실시하고 내용은 다음과 같다.

<표 4> 설문조사 진행범위

분류	설문조사 내용
1차 조사	양식적 이미지 평가어 16쌍을 범 프로젝트를 투영하여 진행
2차 조사	설문응답에 따른 일치도 및 타당성을 위한 설문조사 신뢰성에 유의미한 결과 추출

설문조사의 방법은 전문가 집단⁵⁾을 중심으로 수행하고 1차 조사에서는 브랜드 사례 대상의 4브랜드 7매장의 이미지를 범 프로젝트를 투영하여 보여준 뒤에 상지에서 선정되어 추출된 양식적 이미지 평가어(어휘 16쌍)를 이용하여 진행되었다. 2차 조사는 1차 조사의 설문응답에 따른 일치도 및 타당성을 위한 설문조사로 신뢰성에 유효한 설문결과를 근거로 유의미한 212명(총221)의 데이터가 추출되었다. 이러한 설문조사의 분석결과에 의한 데이터를 기준으로 통계프로그램 SPSS 14.0을 이용하고, 기술통계, 요인분석(Factor Analysis), 군집분석(Cluster Analysis)을 사용하여 유형화에 앞서 제시한 플래그쉽 스토어의 실내디자인의 표현방법 중 양식적 이미지 특성을 중심으로 보다 구체적인 객관적 근거를 제시하여 비교 분석하고자 한다.

2. 플래그쉽 스토어의 이론적 고찰과 실내디자인 표현방법의 다양성

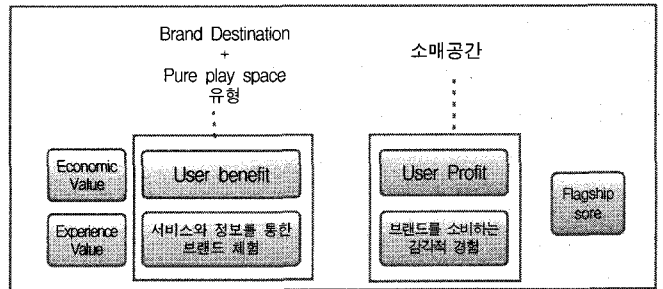
2.1. 플래그쉽 스토어의 의미와 특성

플래그쉽 스토어의 Flagship은 깃대, 즉 여러 브랜드를 대표하는 매장에 깃대를 꽂는다는 것에 비유한 말이다. 한 브랜드의 여러 라인의 제품과 대표적인 주력상품들을 한 곳에 모아 판매하는 매장으로, 차별화된 브랜드 아이덴티티를 구축하고 매출 시너지 효과, 최신 트렌드와 관련된 체험 기회를 제공하면서 브랜드 인지도를 높이는 것이 목적이다. 이러한 플래그쉽 스토어는 마켓에서 성공을 거둔 특정 브랜드를 대표 브랜드로 내세워 다른 상품의 후광효과(Halo Effect)를 극대화 시키는 공간이다. 따라서 플래그쉽 스토어는 소비자 경험을 바탕으로 브랜드의 표준 모델을 제시하고, 이미지 특성을 극대화한 매장으로

5)전문가 집단을 통한 전문지식에 대한 구체적 설문조사는 일반집단에 비해 그 신뢰도가 상당히 높다고 하였다. 이것은 사물을 양적으로만 바라보는 분석철학의 반대개념인 현상학의 상호 주관적인 확증(Inter subjective corroboration)과 연결시켜 생각할 수 있다. 상호주관적인 확증이란 언어나 문화를 넘어서 인간 모두에게 보편적으로 내재한 공통된 인식을 바탕으로 인간과 독립된 사실로서 객관성이 아니라 인간 상호간의 공유된 의식을 통한 주관의 보편화로서 타당성을 획득하게 되는 것을 말한다. 김기현, 건축환경 인식의 현상학적 접근방법에 관한 연구, 성균관대학교 박사학위논문, 2000, p.1, 따라서 본 논문에서는 10년 이상의 실무경력과 실내건축, 건축전공의 석, 박사과 대상으로 진행하였다.

로 각 브랜드의 상품을 구분하여 소비자들에게 가장 모범적이고 기준이 될 만한 트렌드를 제시하는 대형점을 일컫는다⁶⁾

<표 5> 플래그쉽 스토어와 타 공간과의 차이점



최근 명품 브랜드를 중심으로 확산되어가고 있는 플래그쉽 스토어는 다양한 컨셉의 매장이 표현되는데, 그 시초는 해외 명품 기업들이 세계 주요 도시에 만든 안테나 샵이다. 안테나 샵이란 일종의 파일럿 샵(Pilot Shop)으로 실제 매장을 오픈하기 전에 시장 및 수요조사를 위해 만드는 매장이다. 명품 기업들은 안테나 샵을 통해 소비자들의 선호도를 테스트해 보고 시장의 흐름을 분석한 후 판매매장으로 오픈 하는 것이다. 플래그쉽 스토어는 안테나 샵의 이러한 기능을 포함하여 확대되어 운영되고 있다.⁸⁾ 기존의 과거 플래그쉽 스토어가 패션업계, 특히 명품 기업들에 한정되었다면 현재는 코스메틱, 가구 등의 업계로 확산되고 있으며, 고가 브랜드에서 중저가 브랜드로 점차 확산되어 공간의 개념을 확장하고 있는 추세이며 최근 쇼룸 공간에 변화를 시도하는 트렌드이다. 기존의 매장의 개념은 제품을 파는 곳이라 할 수 있다. 하지만 플래그쉽 스토어에서는 제품을 파는 곳이 아니라 브랜드 이미지를 제공 할 수 있으며, 브랜드와 소비자의 관계를 밀접하게 연결시켜 주는 역할을 하는 곳이라 할 수 있다. 소비자들의 라이프 스타일과 가치와 명성을 브랜드로 연결시켜 브랜드를 체험하도록 하는 공간이 특성화되어 형성되고 있는 것이다.

1990년대 이후부터 시작된 Retail Industry는 전위적이고 호기심을 자극하는 풍요로운 공간들을 선보이기 시작했다. 건축가와 패션 브랜드의 디자이너들은 플래그쉽 스토어를 계획하며 극적인 디지털 건축의 공간과 패션, 차별화된 디자인, 문화 갤러리 등을 연계시킨 공간으로 명품 브랜드의 새로운 패러다임을 등장 시켰다. 브랜드를 대표할 수 있는 플래그쉽 스토어는 기존의 매장과는 차별화되는 다음과 같은 특성을 제시하고 있다. 첫째, 기업 브랜드 각각의 아이덴티티를 구축하는 것이 주목적이며 브랜드 이미지를 극대화하여 판매증대를 확대시키

6)Eleanor Curtis, 'Fashion Retail', Published in Great Britain in by Willey-Academy, a division of John Willey & Sons Ltd, 2004, p.20
7)한효정, 체험 마케팅을 적용한 플래그쉽 스토어 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2005, p.28
8)이은엽, 플래그쉽 스토어가 밀려온다., www.emars.co.kr, 2004

고 있다. 둘째, 고객들의 체험이 중요한 요소로 다양한 감성을 자극하는 체험 마케팅의 대표적 공간이라 할 수 있다. 기존의 샵들은 실내디자인의 시각적 요소들만이 강조 되었지만 오감을 통하여 고객들이 체험할 수 있는 다양한 요소들을 마련되고 있다. 따라서 플래그쉽 스토어는 브랜드 이미지와 아이덴티티의 실행이 동시에 펼쳐지는 가시적인 실체를 조직 내, 외부 사람들에게 보여주게 된다. 이러한 의미에서 컨셉 스토어+체험 이라고 할 수 있고 시대의 변화에 따른 소비자의 감성적인 요구에 따라 라이프 스타일과 가치를 브랜드로 연결시켜 기업과 브랜드를 체험하도록 하며⁹⁾, 기업이 추구하는 이미지를 소비자에게 직접 제공하는 상호연계가 가능한 매장이다.

2.2. 실내디자인 표현방법의 다양성

플래그쉽 스토어는 변화하는 패션경향에 따라 브랜드 이미지 강화와 소비자 위주의 감성전략, 공간의 차별화된 다양성을 제시하고 실내디자인과 패션은 동시대의 철학적 사유와 복합적인 표현양식을 공유, 융합하며 다양한 상관적 관계를 형성하고 있다. 이러한 특성의 의미는 계속 변화되고 다원화되는 경향으로 경쟁, 발전하는 양상이 진행되고 있다. 따라서 이와 같은 실내디자인 표현방법의 다양성을 양식적 이미지 특성의 측면에서 최근 플래그쉽 스토어의 건축공간에서 다의적으로 적용되고 있는 미니멀리즘과 해체주의 표현경향으로 다음과 같이 범주화하여 고찰하고자 한다.

(1) 미니멀리즘적 경향

최근 대형화된 패션 플래그쉽 스토어를 형성하면서 단순히 트렌드화 된 패션이 아닌 고유 브랜드만의 독창성으로 패션 자체가 평면적이고 기하학적 라인으로 변환되거나 볼륨이 축소되는 등 더욱 절제되고 단순한 스타일로 변모되었다. 이러한 절제와 배제를 통해서 색상의 대비에 의한 표현은 억제되며 단순, 반복성의 강조로 미니멀한 실내공간이 비움을 통해 제시되고 있다. 패션매장에 있어서 미니멀리즘은 매장의 대상물이 진열대를 벗어나서 직접바닥에 놓이게 됨으로써 고객은 동일한 공간내부에서 서로 마주하게 된다. 따라서 고객은 실내공간 전체를 고려하게 되며 공간을 새로운 시각적 연계관계로 인지하게 된다. 공간이란 단순히 실내의 이미지를 형성하는데 있는 것이 아닌 고객과 매장 실내에서 특수한 관계에 놓임으로써 일상적 공간이 긴장된 상황으로 연결됨으로써 공간의 확장된 의미를 발견할 수 있다. 미니멀리즘 공간의 확장적 가능성은 해체적 공간처럼 물리적 형태의 파괴에 의해서 뿐만 아니라 관념적 해석에 의해서 인지된다. 따라서 미적 감각을 최대한 축소시키려는 경향은 극소화된 형태와 절제된 간결함으로 통일된 가운데 공간 그 자체

의 순수함을 강조함으로써 단순성의 공간을 연계시키고 있다. 따라서 플래그쉽 스토어에 표현된 미니멀리즘 실내공간은 극대비성을 통해 공간의 개방과 폐쇄성이 표현되고 있으며 기하학적인 단순과 반복성으로 공간 자체의 순수한 비례와 형태가 미학이 표현되어 있다. 가구나 집기에서도 동선을 용이하게 하는 공간의 이중적 느낌과 기능을 중시하는 인간공학적 측면이 반복되며 연속적인 리듬감과 함께 공간미를 느낄 수 있도록 전시되어 있다. 패션공간에 형성된 미니멀리즘의 실내공간은 재료의 비물질화, 공간의 극대비성, 기하학적인 단순과 반복성을 통해 장식적 요소 없이 기능에 충실하다. 패션 상품의 진열은 공간의 밀도가 낮은 것처럼 소량으로 디스플레이 되어 있으며 가구나 집기 역시 장식없이 동선을 용이하게 하는 공간의 이중적 느낌과 함께 연속적인 공간의 개방성을 표현하고 있다.

또한 단조로워질 수 있는 공간에 빛을 통해서 공간을 부유하게 하고 물리적인 역할만이 아닌 심리적인 풍요로움을 체험할 수 있도록 한다. 이러한 공간 형성은 입면의 다양한 표현으로 재료의 은유적 특성과 함께 중첩된 이미지를 표현하여 재료가 주는 물성을 약화시킴으로써 공간의 연속성과 함께 비물질성을 내포하고 있다. 공간의 반복된 이미지는 공간경험을 다양화시키며, 형태감을 통한 의미의 확장성으로 기하학적 형태가 표현되고 있다. 이를 통해 공간의 개방여부를 극단적으로 처리하는 개방감과 폐쇄감이 나타나며, 공간을 구획하는 면적인 요소들의 적은 밀도는 감춰 있지 않는 내부공간을 형성하게 된다.¹⁰⁾ 따라서 실내공간에서의 미니멀리즘은 바닥, 벽, 천정을 제외하고 두드러지는 장식과 부재들을 모두 배제한 단순하며 기하학적인 추상공간을 추구하고 가장 환원적인 형태인 그리드의 입방체로 구성된 공간과 요소도 최소화하여 공간의 순수성을 추구하고 있다.

(2) 해체적 경향

형태적 파괴만이 아닌 의미의 재해석을 통해서 패션에서는 해체주의를 분석하고 있다. 패션에서의 해체는 일본의 아방가르드 패션이라 할 수 있는 이세이 미야케, 레이가와 쿠보, 요지 야마모토로 연계된다. 그들은 패션 브랜드에서 비대칭 디테일과 탈구성적인 바디라인의 자유로운 형태와 기존의 이분법적인 성의 혼합을 제시했다. 이러한 기존 의상의 구성방식이 탈피된 새로운 시각의 탈현상은 비정형적이면서 처음에는 충격적인 일탈의 형상과 획기적인 형태로 창조 되고 있다. 건축공간에서의 해체적 공간은 정형적 윤곽에서 탈피하여 다의적인 특성으로 변형되어 표현되며 실내공간의 조형적 긴장감은 중력과 관계된 질서구도의 주제로 범칙화 될 수 있다. 이러한 질서구도는 수평, 수직, 사선의 세 가지로 대표되며 실험되는 구체적 어휘 형성과정에서 모서리 처리나 탈중력 같은 부수적 주제들이 파생된다.¹¹⁾ 수평선과 수직선 사이의 대립을 통한 긴장감을 만들어

9)강소연, 플래그쉽 스토어의 브랜드 이미지 특성과 디자인 표현경향에 관한 연구, 홍익대학교 박사학위논문, 2006, p.24

10)강소연, 패션매장에 나타난 미니멀리즘의 특성과 실내공간구성에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 1999, p.46

내고 사선을 통한 조형적 긴장감은 십자구도를 탈피하는 역동성의 극대화 개념으로 정의된다. 이러한 해체적 조형관은 새로운 'Folding(접기)'의 기법으로 정형적 규율을 파기하는 점에서 분할지점이나 접합지점을 매스층들의 개념에서 찌그러진 형태의 해체적 목적으로 표현되고 시도되고 있다.¹²⁾ 즉 해체주의의 특징은 분해되었다가 비논리적이거나 혼란스러운 방식으로 재조립되는 듯한 요소를 강조하며, 본질적으로 일반적인 아름다움과 대중적 공식에 맞추려는 모든 디자인에 대한 도전이다. 디자인 요소들은 통일된 전체로 구성되는 대신 해체되고 전체에서 분리되어 중복된다.

이러한 특성은 해체주의 경향이 본격적으로 적용되기 시작한 1980년대 후반이라고 볼 수 있으며 실내공간의 자유로운 구성, 마감재 사용 등을 특징으로 하여 특히 실내공간의 구성 자체가 보다 다양하고 복합적인 디스플레이 기능을 가진 공간의 패션과 실내공간에서 서로 연계되며 다의적인 해석들로 차용되고 있으며 패션 플래그십 스토어와 쇼룸에 확산되어 나타나고 있다. 해체주의 실내공간의 특성으로 나타나는 공간은 자유롭고 생성적인 개념의 강조에서 비롯되며 탈중심성이나 탈구성의 표현은 수직, 수평선으로부터의 탈피로써 형태, 각도, 장식적 패턴이 보완되고 탈중력적 개념을 표현하며 탈규박 형태는 정적 단순성을 극복하는 중첩과 전이의 방법으로 구성된다. 이러한 탈중심적 표현에 의한 왜곡과 사선처리는 패션공간의 디스플레이 스테이지에 긴장감을 부여하고 수직, 수평으로부터의 탈피는 왜곡을 위하여 실내공간의 기둥, 벽체, 바닥과 상부평면의 방향성과 축성을 파기하여 파사드나 캐노피 등의 형태와 장식적 패턴 등 적용되고 있다. 실내공간에서 탈중심성은 다양한 중첩에 의해 역동성을 유발하는데 가구 및 집기의 비정형적인 구성 등에서 표현되고 실내공간에서 슬라브의 굴절, 절단, 접합에 의한 변형, 내, 외부의 연계, 혼합, 중첩, 왜곡, 삼입, 우연의 구성을 통하여 연속성¹³⁾을 해체하는 불연속적인 표현은 모서리나 벽 등의 해체를 통하여 표현된다.

3. 실내디자인의 양식적 이미지 특성 유형화

최근 이미지와 가치를 중시하는 소비패턴으로 변모되면서 브랜드의 차별성이 심화되었다. 1990년대 이후 브랜드를 이미지 특성화하는 차별화된 건축적 시도로 실내디자인에서 패션과

11)임석재, 신추상과 네오코르뷔지안 건축, 북하우스, 2001, p.320

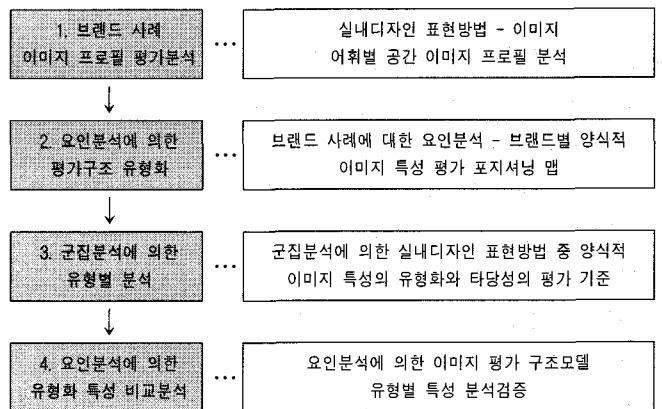
12)임석재, 형태주의 건축운동, 시공사, 1999, pp.119-128

13)연속성이란 두 가지의 관계를 나타내는데, 하나는 내적인 관련성으로 이는 실제적인 공간의 병렬을 다루는 유형학적이며, 형태학적인 선행 건축과의 공간적 연속성과 디자인에 대해 사회적이거나 실용적인 요소를 집약하고, 이러한 요구에 적합하도록 프로그램이 가지고 있는 건축과 사회 사이의 연속성으로 나누어 생각할 수 있다. 이지운, 해체주의 공간의 구성원리 및 디자인 특성과 조형적 접근방법에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 1994, p.78

건축을 연계한 플래그십 스토어의 실내디자인 표현방법 중 양식적 이미지 특성을 중심으로 유형화 분석을 통한 객관적 검증 을 제시하고자 한다. 검증의 목적은 상기내용에서 제시한 내용이 브랜드 측면의 주관적인 평가에 의한 판단으로 인식함으로써 실내디자인의 표현방법 중 양식적 이미지 특성에 대한 객관적 논리적 근거를 세분화하고 유형화 분석에 대한 연구의 필요성을 구체화 하고자 함이다.

3.1. 브랜드 사례 대상의 표현방법 유형화

<표 6> 유형화 연구 프로세스



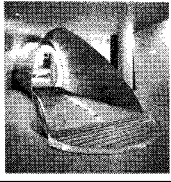
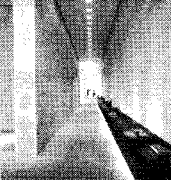
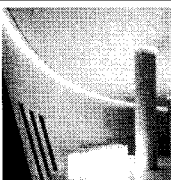
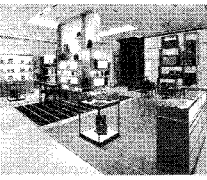

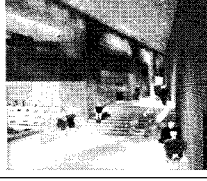
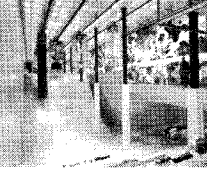
브랜드 사례 대상공간 표현방법의 연구 프로세스에서는 의미분별 척도법(SD)을 이용한 형용사, 선정 주요인자에 관한 선행연구를 근거로 브랜드 이미지 특성 형용사를 변별적으로 선정하여 제시하고, 브랜드 사례평가에 의한 데이터를 기준으로 브랜드 이미지 프로파일에 의한 이미지 평가의 선호도를 분석한다. 또한 실내디자인 표현방법 중 양식적 이미지의 분류에 따라 요인분석(Factor Analysis)에 의한 평가구조 유형화를 수행하여 브랜드 별 표현경향과 이미지 평가 포지셔닝을 유형화 하고 요인분석의 결과인 요인 계수를 이용하여 군집분석(Cluster Analysis)에 의한 브랜드 별 그룹으로 분류하여 실내 디자인 표현방법 중 양식적 이미지 특성에 대한 타당성 평가 기준을 도출하고 이를 통한 브랜드 사례에 대한 결과로 유형화 그룹별로 브랜드를 추출 하고자 한다. 이에 분류된 군집분석 결과로 양식적 표현경향을 미니멀리즘, 해체적 경향의 요인으로 분류하고 요인분석에 의한 이미지 평가 구조모델의 유형별 특성을 분석 고찰한다. 따라서 도출한 객관적 기준을 비교 분석하여 평가 기준을 검증하고자 한다.

3.2. 조사대상 공간의 양식적 이미지 프로파일 평가 분석

조사대상 공간에 대한 이미지 평가를 수행하고 브랜드 이미지 사례 대상 선정 근거에 있어서 양식적 이미지 특성의 사례는 실내공간에서의 시점으로 고객의 동선이 원활하며 디스플레이

이 스테이지가 구성된 내부공간으로 다음과 같이 제시하였다.

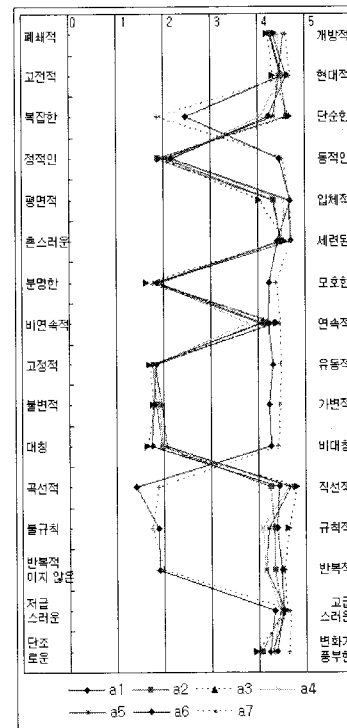
<표 7> 조사대상 공간의 브랜드 이미지 사례

브랜드	No	건축가 / 년도	브랜드 이미지
1. Comme des Garçons (뉴욕)	a1	Future Systems, Studio MORASA, 1998	
2. Giorgio Armani (한국)	a2	Claudio Silverstrin, 1999	
Giorgio Armani (밀라노)	a3	Ando Tadao, 2001	
3. Louis Vuitton (한국)	a4	Louis Vuitton Malletier + RAH Architecture + H&A, 2000	
Louis Vuitton (오모테산도)	a5	Jun Aoki, 2002	
Louis Vuitton (룩폰기힐즈)	a6	Aurelio Clememti, Eric Carlson, Jun Aoki, 2003	
4. Prada (뉴욕)	a7	Ram Koolhaas, OMA, 2001	

본 장에서는 브랜드 사례 대상인 양식적 이미지 브랜드 명을 a를 사용하여 분석 고찰하였다. 폼므 데 가르송(뉴욕)은 a1, 조르지오 아르마니(밀라노)는 a2, 조르지오 아르마니(한국)은 a3, 루이뷔통(한국)은 a4, 루이뷔통(오모테산도)는 a5, 루이뷔통(룩폰기힐즈)는 a6, 프라다(뉴욕)은 a7으로 각각 분류하였다. 브랜드 사례별 양식적 이미지 프로필에 대한 평가 분석은 다음과 같이 파악된다.

a1의 이미지 평가는 입체적(평가치=4.70), 현대적(평가치

<표 8> 양식적 표현경향 공간 이미지 프로필



=4.52), 동적(평가치=4.46), 세련된(평가치=4.42) 순으로 이미지 평가어가 높게 나타나 감성적이고, 디자인적 표현경향이 주된 공간의 특성으로 판단된다. a2의 이미지 평가는 단순(평가치=4.61), 개방적(평가치=4.26), 반복적(평가치=4.34)적인 이미지 평가어가 나타나 양식적인 경향 중 단순, 반복, 개방성의 미니멀리즘적인 표현경향이 높게 나타나는 특성을 판단할 수 있으며, 현대적(평가치=4.49), 고급스러운-세련된(평가치=4.49)의 평가어가 우세적으로 표현되어 공간의 디자인적, 상징적인

(감성적) 경향으로 해석할 수 있다. a3은 직선적(평가치=4.81), 단순한(평가치=4.68), 규칙적(평가치=4.64), 고급스러운(평가치=4.57), 세련된(평가치=4.56) 평가 순으로 높게 선정되어 미니멀리즘적인 표현경향과 감성적인 평가어로 이루어진 요인 축으로 파악할 수 있다. a4의 추출된 이미지 평가어는 직선적(평가치=4.65), 입체적(평가치=4.58), 현대적(평가치=4.52), 고급스러우며(평가치=4.45), 개방적(평가치=4.43)인 평가어가 우선 순위로 나타나 미니멀리즘적인 표현경향에 넓은 분포를 예측할 수 있다.

a5의 이미지 평가는 직선적(평가치=4.69), 고급스럽고(평가치=4.57), 개방적(평가치=4.55), 세련된(평가치=4.5), 현대적(평가치=4.45)순으로 높게 나타나는 특성을 파악할 수 있으며, 미니멀리즘적인 표현경향과 상징적인 평가가 기여도를 상승시키는 요인으로 작용하고 있음을 보여준다. a6는 세련된(평가치=4.69), 입체적(평가치=4.67), 현대적(평가치=4.62)인 순으로 높게 예측되어 양식적 이미지 특성에 따른 디자인적 경향과 상징적인 기여도가 우선시 평가되었음을 의미한다. a7의 이미지 평가는 세련된(평가치=4.69), 현대적(평가치=4.67), 입체적(평가치=4.65), 개방적(평가치=4.59), 고급스럽고(평가치=4.65), 변화가 풍부한(평가치=4.64)순으로 나타나고 다른 브랜드와의 경향을 비교할 때 전체적으로 높은 평가율을 보인다. 이러한 이미지 프로필은 공간의 이미지 특성이 상징적이고 감성적인 경향으로 판단되며, 반면에 복잡한(평가치=1.86), 반복적이지 않으며(평가치=1.98)의 평가어는 낮게 측정되었다. 또한 동적(평가치=4.51), 유동적(평가치=4.48), 가변적(평가치=4.45), 비대칭(평가치=4.42)의 평가어는 우세하게 측정되어 양식적 이미지 특성 중 해체적

인 형태적 경향에 높게 나타나는 것으로 해석할 수 있다.<표 9>

<표 9> 요인별 계수

-	a1	a2	a3	a4	a5	a6	a7	+
폐쇄적	4.29	4.26	4.21	4.43	4.55	4.34	4.59	개방적
고전적	4.52	4.49	4.32	4.52	4.45	4.62	4.67	현대적
복잡한	2.48	4.61	4.68	4.06	4.34	4.22	1.86	단순한
정적인	4.46	1.85	1.92	2.14	2.03	2.17	4.51	동적인
평면적	4.70	4.33	4.02	4.58	4.34	4.67	4.65	입체적
흔스러운	4.42	4.49	4.56	4.49	4.5	4.69	4.69	세련된
분명한	4.24	1.89	1.61	1.87	1.8	1.83	4.37	모호한
비연속적	4.23	4.11	4.4	3.79	4.04	4.35	4.45	연속적
고정적	4.32	1.76	1.68	1.83	1.8	1.84	4.48	유동적
불변적	4.25	1.83	1.76	1.89	1.95	1.77	4.45	가변적
대칭	4.29	1.96	1.64	1.98	2.04	1.74	4.42	비대칭
곡선적	1.41	4.26	4.81	4.65	4.69	4.43	1.87	직선적
불규칙	1.87	4.34	4.64	4.08	4.21	4.41	1.75	규칙적
반복적이지 않은	1.9	4.34	4.54	4.17	4.17	4.5	1.98	반복적
저급스러운	4.34	4.49	4.57	4.45	4.57	4.52	4.65	고급스러운
단조로운	4.25	4.06	3.94	4.3	4.27	4.39	4.64	변화가 풍부한

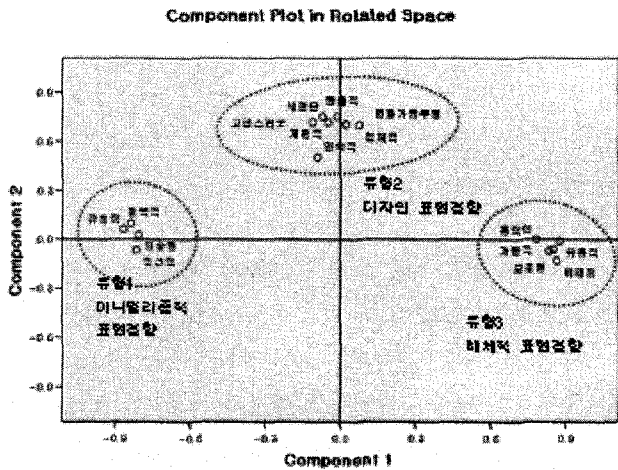
4. 유형화 분석을 통한 실증적 검증

본 장에서는 브랜드 사례에 대한 요인분석, 군집분석을 유형별로 분석하여 양식적 이미지 특성의 실증적인 검증과 타당성의 평가기준을 구체화 하여 비교분석하고자 한다.

4.1. 요인분석(Factor Analysis)에 의한 평가구조 유형화

요인분석은 실내디자인의 표현방법 중 양식적 이미지 평가어휘 16쌍으로 이미지 평가어에 대한 조사 자료를 이용하여 수행하였으며, 세부적 방법은 주축 인자법, Varimax 회전법, 고유치 1이상을 사용하였다.

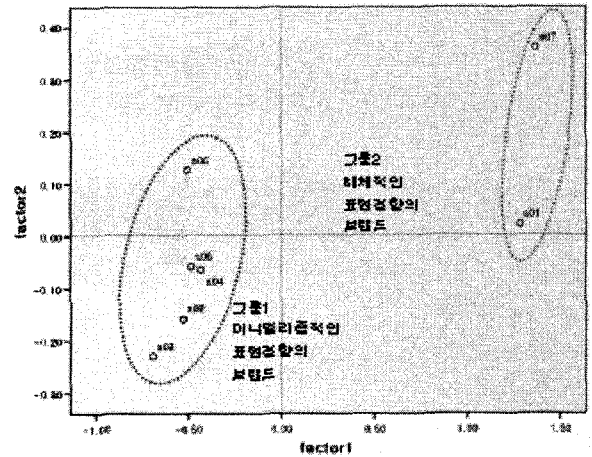
<표 10> 요인분석 적재 값 도표



양식적 이미지 특성의 요인분석 결과는 상기의 <표 10>과 같이 3가지 유형으로 이미지 평가어가 구분된다. 유형 1은 이미지 평가어가 단순한, 반복적, 직선적으로 분류되어 미니멀리

즘적인 표현경향을 나타내는 어휘로 파악할 수 있고, 유형 2는 세련된, 현대적으로 미니멀리즘, 해체적인 표현경향을 공유하는 감성적이고 상징적인 디자인 평가어휘로 구분할 수 있다. 유형 3은 비대칭, 모호함, 유동적으로 해체적인 표현경향을 나타내는 이미지 평가어로 판단할 수 있으며, 요인분석 후 생성된 요인스코어의 브랜드별 평균 그래프는 <표 11>로 설명할 수 있다. 브랜드별 분류는 '그룹'이라는 어휘로 명명한다. 따라서 a2-a6의 브랜드별 유사한 특성을 지닌 것으로 판단되는 유형을 그룹 1로 구분하고, a1과 a7의 유형을 그룹 2로 분류한다.

<표 11> 브랜드 사례 별 이미지 평가 포지셔닝 맵



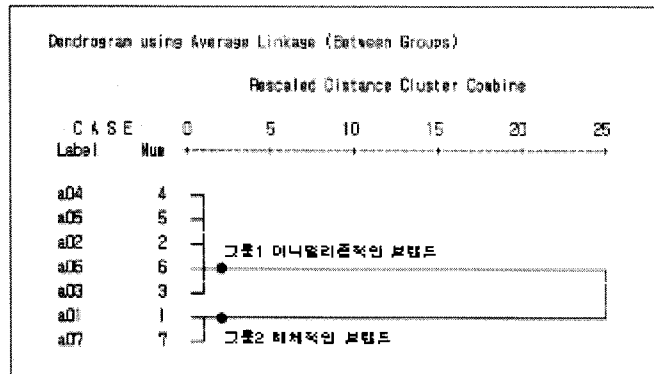
<표 11>에서 그룹 1과 그룹 2의 연결관계가 상이한 것으로 판단할 수 있으며, 그룹 1은 (-)방향에 위치해 있어 그룹 2의 (+)방향과 다른 평가를 얻었음을 알 수 있다. 좌측 상단의(-,+)방향에서 (-,-)방향으로 갈수록 미니멀리즘적 표현경향으로 이루어진 요인 축으로 해석할 수 있으며, 그룹 2는 a1, a7 브랜드가 거의 동일한 방향(+,+)에 위치하여 그룹 1과는 극명하게 구분되는 기준으로 해체적 표현경향의 요인으로 간주할 수 있다.

4.2. 군집분석(Cluster Analysis)에 의한 유형별 분석

본 장에서는 요인분석에 의한 실내디자인 양식적 이미지 특성의 유형화를 통해 상에서 제시한 각 공간의 브랜드 별 평가를 보다 더 구체화하고 보완 적용하여 타당성의 평가 기준을 도출하고자 한다. 또한 요인분석 후 산출된 요인스코어의 브랜드별 평균을 이용하여 군집분석에 의한 이미지 특성의 유형화를 제시하고자 한다. 군집분석은 주어진 많은 수의 관측개체를 몇 개의 그룹으로 분류하며 대상집단을 이해하고 군집을 효율적으로 활용하고자 하는데 그 목적이 있다. 방법으로 두 가지 방법을 분류할 수 있는데 계층적 방법(Hierarchical method; Hierarchical Cluster)과 비계층적 방법(Hierarchical method; K-means)이다. 따라서 먼저 계층적 방법(Cluster)을 적용하여 산출된 덴드로그램으로 군집을 파악하고, 비계층적 방법(K-means)을 적용하여 각 군집의 거리 값을 활용하여 분석하고자 한다. <표 12>는 군

집분석에서 산출된 덴드로그램(Dendrogram)과 <표 13> K-means로 분석한 군집분석 결과표이며 분포된 유형별 분석이 그룹 1과 그룹 2로 구분됨을 판단할 수 있다.

<표 12> 군집분석에 의한 유형화



<표 13> 군집분석 결과표

Case Number	Brand	Cluster	Distance
1	a01	1	.175
2	a02	2	.082
3	a03	2	.223
4	a04	2	.098
5	a05	2	.048
6	a06	2	.205
7	a07	1	.175

브랜드별로 유형화 한 그룹 1은 a2, a3, a4, a5, a6의 구성되어 있으며, 양식적 이미지 특성 중 미니멀리즘적인 경향으로 간주할 수 있다. a2는 단순, 반복의 순수 기하학적인 차용으로 공간 볼륨의 간결성과 단일성의 의미를 포함하며 그리드가 지니는 규칙적인 구조의 형태를 구성하고 있고, 내부공간의 절제된 공간의 대비는 개방성과 폐쇄성으로 극대비성이 표현되어 공간을 부유하게 형성하고 있다고 판단된다. a3은 공간의 방향성과 다양성을 추구하고 개방성을 통한 공간의 연속적 표현이 시도되고 있으며, 폐쇄적인 볼륨에 의한 복합적인 내부공간을 드러내지 않는 간결한 미니멀리즘적 접근방식을 연출하고 있다. a4는 수평적 확장성으로 인한 공간의 개방된 이미지가 표현되고 있으며, 공간의 연속적이고 반복적인 리듬감은 빛의 유입과 함께 형태인식의 요소로 인지됨을 파악할 수 있다. a5는 공간의 구성 측면에서 상징성을 갖는 그리드의 반복적인 패턴이 방향성을 제시하고 있으며, 공간의 유동적인 흐름을 강조하는 극대화된 이미지를 통하여 부유함이 강조되고 있다. a6은 공간이 일체화되는 파사드와 내부 레이어링으로, 시각적 오브제의 형태가 확장적인 역동성을 부여하고 있으며, 반복된 매스의 분절을 통한 상징적이고 절제된 공간의 다양한 구성이 시도되고 있다. 그룹 2는 해체적 표현경향으로 분류할 수 있으며, a1은 공간의 다원적인 특성을 내포하는 시. 공간적, 내. 외부적

인 미래주의적 형태로 확장되고 탈규범적 공간형태가 차용되어 공간의 대립적인 표현으로 인한 공간의 긴장감과 역동적인 형태가 강조되고 있다. a7은 공간의 상호관입이 형성된 시. 공간적 특성으로 가변화된 프로그램의 인터페이스가 연출되고 있으며, 탈영역적인 경제적 모호함이 유동적인 공간으로 제시됨을 판단할 수 있다.

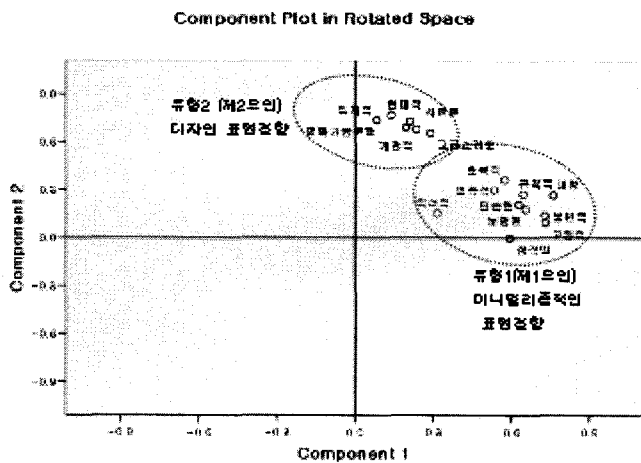
4.3. 요인분석(Factor Analysis)에 의한 유형화 특성 비교 분석

(1) 양식적 이미지 특성 중 미니멀리즘적 이미지 평가구조모델 분석
 브랜드 사례에 대한 군집분석 결과로 a2, a3, a4, a5, a6의 브랜드는 그룹 1에 속한다. 이들 브랜드에 대한 조사 결과를 토대로 요인분석에 의한 유형화 특성을 비교분석 하였다.<표 14>에서 제시한 미니멀리즘적 요인에 대하여 2개의 요인이 추출되었으며, 2개의 요인으로 전체의 76.95%(누적 기여율 76.95%)가 설명된다. 제 1요인(기여율 41.82%)는 '대칭', '고정적', '불변적', '분명한', '규칙적', '단순한', '정적인', '반복적', '연속적', '직선적'의 평가어로 구성되며, 제 2요인(기여율 35.13%)은 '현대적', '입체적', '세련된', '변화가 풍부한', '개방적', '고급스러운'의 평가어로 구성된다. 추출된 요인을 구성하고 있는 이미지 평가어를 토대로 각 요인의 의미를 도출하고 2개의 요인을 축으로 하는 공간좌표를 유형 1과 유형 2로 비교하면 <표 15>와 같다. 제 1요인은 단순, 반복적이고 대칭적인 이미지 평가어로 구성되어 있어, 미니멀리즘적인 구성으로 이루어진 요인의 축으로 예측할 수 있으며, 제 2요인은 조형적이고 감성적인 이미지 평가어를 중심으로 한 디자인 경향에 관한 요인의 축으로 해석할 수 있다.

<표 14> 요인분석에 의한 요인 부하량

소속요인	이미지 평가어	요인 부하량	
		1	2
제 1요인	대칭	.761	.266
	고정적	.731	.095
	불변적	.729	.138
	분명한	.654	.178
	규칙적	.645	.273
	단순한	.628	.209
	정적인	.595	-.002
	반복적	.574	.364
	연속적	.535	.300
	직선적	.315	.154
제 2요인	현대적	.139	.768
	입체적	.084	.739
	세련된	.212	.730
	변화가 풍부한	.197	.690
	개방적	.237	.679
	고급스러운	.290	.655
고유치		4.20	3.53
기여율		41.82	35.13
누적 기여율		41.82	76.95

<표 15> 해체적 요인분석 적재 값 도표



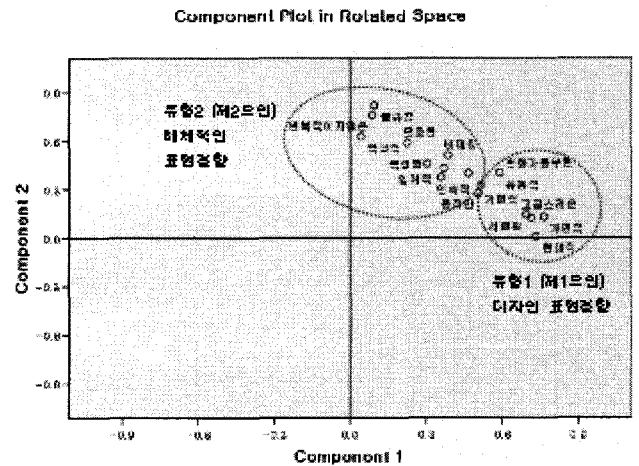
(2) 양식적 이미지 특성 중 해체적 이미지 평가구조모델 분석
 브랜드 사례에 대한 요인분석 결과로 a1, a7의 브랜드는 그룹 2에 속한다. 이들 브랜드에 대한 조사 결과를 토대로 요인 분석에 의한 유형화를 비교 분석 하였다.

<표 16> 요인분석에 의한 요인 부하량

소속요인	이미지 평가어	요인 부하량	
		1	2
제 1요인	개방적	.764	.129
	현대적	.733	.008
	고급스러운	.714	.123
	세련된	.694	.143
	유동적	.589	.401
	가변적	.513	.321
	동적인	.505	.275
제 2요인	변화가 풍부한	.466	.397
	불규칙	.093	.820
	반복적이지 않은	.087	.760
	곡선적	.042	.626
	모호한	.225	.587
	비대칭	.384	.511
	복잡한	.303	.459
	입체적	.369	.429
	연속적	.358	.372
	고유치	3.77	3.33
기여율	37.48	33.14	
누적 기여율	37.48	70.62	

<표 16>에서 제시한 해체적 이미지에 대하여 2개의 요인이 추출되었으며, 2개의 요인으로 전체의 70.62%(누적기여율 70.62%)가 설명된다. 제 1요인(기여율 37.48%)은 ‘개방적’, ‘현대적’, ‘고급스러운’, ‘세련된’, ‘유동적’, ‘가변적’, ‘동적인’, ‘변화가 풍부한’의 평가어로 구성되어 있으며, 제 2요인(기여율 33.14%)은 ‘불규칙’, ‘반복적이지 않은’, ‘곡선적’, ‘모호한’, ‘비대칭’, ‘복잡한’, ‘입체적’, ‘연속적’의 평가어로 구성되어 있다. 따라서 2개의 요인을 축으로 하는 공간좌표를 작성하고 유형 1과 유형 2로 비교하면 <표 17>과 같다. 제 1요인은 조형적이고 감성적인 이미지 평가어를 중심으로 한 디자인 경향에 관한 요인의 축으로 해석할 수 있으며, 제 2요인은 불규칙적이고 비대

<표 17> 해체적 요인분석 적재 값 도표



칭, 모호한, 연속적인 이미지 평가어로 구성되어 있어 해체적인 표현경향으로 이루어진 요인의 축으로 예측할 수 있다.

4.4. 소결

이상과 같은 분석과정에서 다양하게 시도되고 있는 플래그쉽 스토어의 실내디자인 표현방법 중 양식적 이미지 특성의 유형화 분석을 연구 프로세스에 따라 요소화 하여 추출하고 그 특성을 다음과 같이 도출할 수 있었다.

첫째, 브랜드 사례 이미지 프로파일 평가분석에서는 상기에서 제시한 브랜드에 대한 이미지 평가가 높게 측정되고 넓게 분포되는 어휘를 중심으로 양식적 이미지 특성의 브랜드로 명확히 구분됨을 판단할 수 있었다. 둘째, 요인분석에 의한 평가 구조 유형화의 분석 결과에서는 양식적 이미지 특성의 평가어 분류를 유형화하였다. 양식적 요인분석에서는 미니멀리즘적인 표현경향과 해체적 표현경향, 감성적이고 상징화된 디자인적 표현경향의 요인으로 구분할 수 있었다. 다음으로 브랜드 사례 별 이미지 평가 포지셔닝 맵에서는 양식적 경향의 미니멀리즘적인 브랜드와 해체적인 브랜드의 표현경향의 요인으로 구분되고, 각 브랜드의 연결관계가 상이한 것으로 파악할 수 있었다.

셋째, 요인분석에 의한 타당성의 평가기준으로 수행한 군집 분석에서는 각 브랜드의 미니멀리즘적인 브랜드와 해체적인 브랜드로 각각 평가 할 수 있었다. 넷째, 지금까지 제시한 브랜드 별 분석을 요인 부하량에 따른 양식적 이미지 특성으로 요인계수를 재검증하는 요인분석 유형화 특성 비교분석에서는 양식적인 이미지 특성의 미니멀리즘적 요인을 미니멀리즘적 표현경향 요인과 디자인적 표현경향으로, 해체적인 요인을 디자인적 표현경향과 해체적인 표현경향의 요인으로 유의미한 분포적 특성으로 구분되는 영역성을 확인하고 검증화할 수 있었다.

5. 결론

최근 새로운 관점에서 도시문화 창출은 차별화된 패션 브랜

드 플래그쉽 스토어 등장과 함께 더 넓은 시각적 확장으로 공간적, 이미지 특성의 측면에 따라 반영된 실내디자인의 표현방법으로 재창조되고 있다. 따라서 이상과 같이 분석된 결과를 다음과 같은 브랜드 사례의 이미지 특성과 디자인 표현경향의 관점으로 구체화 시킬 수 있다. 양식적 이미지 특성 중 미니멀리즘적 브랜드는 조르지오 아르마니와 루이뷔통 매장으로 파악할 수 있으며, 먼저 조르지오 아르마니는 절제된 패션 미학의 미니멀리스트로서 현대적인 패션문화에 가장 영향력 있는 디자이너로 패션과 건축을 접목시킨 전시회를 통해 새로운 판매전략 프로그램을 진행하며 브랜드 이미지의 상승효과를 제시하고 있다. 그는 건축공간에 대해 직접 참여하며 그들의 건축에서 패션 아이디어를 차용하기도 하며 연계적인 관계를 진행하고 있다. 실내공간의 특성으로 한국 샵에서는 공간의 방향성과 다양성을 추구하고 개방성을 통한 공간의 연속적 표현이 시도되고 있으며, 폐쇄적인 볼륨에 의한 간결한 미니멀적 접근방법을 연출하고 있었다. 밀라노 샵에서는 단순, 반복의 순수 기하학적인 차용으로 공간 볼륨의 간결성과 단일성의 의미를 포함하며 그리드가 지니는 규칙적이고 절제된 공간의 대비는 개방성과 폐쇄성으로 극대비성이 표현되어 공간을 부유하게 형성하고 있었다.

역사와 전통의 품질을 기반으로 시대의 흐름에 앞서가는 루이뷔통의 브랜드 이미지 특성은 혁신적 디자인의 제품을 개발하며 '여행'이라는 컨셉을 일관되게 적용하여 브랜드 이미지 전략을 구축하고 있다. 또한 건축공간의 새로운 시도와 건축 디자인의 매뉴얼과 프로젝트를 지역적 환경을 고려해서 공간에 적용하고 있다. 루이뷔통-한국 샵의 디자인 특성은 수평적 확장성으로 인한 공간의 개방된 이미지가 연출되고 있으며, 연속적이고 반복적인 리듬감은 빛의 유입과 함께 인지되고 있었다. 오모테산도 샵에서는 형태적 표현경향 측면에서 상징성을 갖는 그리드의 반복적인 패턴이 방향성을 제시하고 있으며, 공간의 유동적인 흐름을 강조하는 극대화된 이미지를 통하여 부유함이 강조되고 있었다. 록폰기힐즈 샵에서는 공간이 일체화되는 파사드와 내부 레이아웃으로 시각적 오브제의 형태가 확장적인 역동성을 부여하고 있으며, 반복된 매스의 분절을 통한 상징적이고 절제된 형태의 다양한 공간구성이 시도되고 있었다.

미니멀리즘적 경향과 상반된 개념의 해체적 표현경향으로 분류할 수 있는 브랜드는 폼므 데 가르송과 프라다 샵으로 먼저 폼므 데 가르송의 브랜드 이미지 특성은 기존의 패션에 대한 창의적이고 인습과 전통들을 해체하는 작업을 실험정신에 연계하고 비대칭을 미학적으로 제시한 패션을 아방가르드하며 전위적인 디자인으로 발전시키고 있다. 이러한 패션의 의미는 건축공간에서도 연계되고 있으며 뉴욕 샵에서는 다원적인 특성을 내포하는 시. 공간적, 내. 외부적인 형태가 실험적, 미래주의적 공간으로 확장되고 탈큐빅적 다원적인 성향이 차용되어 공간의 긴장감과 역동적인 형태가 강조되고 있었다. 기존의 다른

도시와 상반된 건축공간의 차별화를 제시한 프라다의 브랜드 이미지 특성은 예술과 패션의 조화라는 컨셉을 제시하고 있다. 다양한 IT프로그램으로 사회의 변화에 따른 현대의 복합적인 상황을 건축에 전달하며 기존의 브랜드 이미지 제고를 위한 쇼핑의 개념을 초월하고 공간과 디지털 문화프로그램을 독창적으로 접목시켰다. 뉴욕 샵에서는 공간의 상호관입이 형성된 시. 공간적 특성으로 가변화된 문화공간과 전시공간의 인터페이스가 연출되고 있으며, 탈영역적인 공간구조로 인한 경계적 모호함이 유동적인 공간으로 제시되고 고객지향과 미래지향적인 유틸리티 환경으로 구축되고 있었다.

이상과 같이 브랜드 이미지 특성과 디자인 표현경향의 양식적 이미지 특성의 유형화의 분석결과로 요약된 본 연구에서는 다음과 같은 사항을 평가 할 수 있다. 실증적 비교 분석에서 양식적 이미지 특성의 요인을 각 브랜드와 표현경향의 신뢰성과 타당성면에서 연구 표현방법의 유형화 분석을 제시하는데 유의미하다고 판단할 수 있다. 따라서 실내디자인의 내. 외부공간의 표현양식의 다양성을 극대화 시키고 패션에서의 실내공간이 주는 의미는 패션 디자이너의 과정이며 완성이라 할 수 있다. 따라서 그들의 세계를 공간에 투영하는 것이 건축과 패션의 상관적인 관계의 중요한 요소로 적용되고 디자인적으로 차별화된 표현방법이 진행되고 있음을 시사한다고 할 수 있다.

참고문헌

1. 강소연, 패션매장에 나타난 미니멀리즘(Minimalism)의 특성과 실내공간 구성에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 1999. 6
2. 강소연, 플래그쉽 스토어의 브랜드 이미지 특성과 디자인 표현경향에 관한 연구, 홍익대학교 박사학위논문, 2006. 12
3. 김기현, 건축환경 인식의 현상학적 접근방법에 관한 연구, 성균관대학교 박사학위논문, 2000
4. 김주연, 패션 브랜드 이미지에 대한 건축가의 해석과 표현, 국민대학교 석사학위논문, 2005
5. 이은엽, 플래그쉽 스토어가 밀려온다, www.emars.co.kr, 2004
6. 이지윤, 해체주의 공간의 구성원리 및 디자인 특성과 조형적 접근방법에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 1994
7. 임석재, 형태주의 건축운동, 시공사, 1999
8. 임석재, 신추상과 내오코르뷔지안 건축, 북하우스, 2001
9. 월간 SPACE 1998년 7월-2004년 7월
10. 한효정, 체험 마케팅을 적용한 플래그쉽 스토어 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2005
11. 岩下豊彦, SD法 しこよるイメージの測定, 川鳥書店, 1994
12. Contributed by the Architects, Hot Shops, edited by Jacobo Krauel, 2000
13. Eleanor Curtis, Fashion Retail, Published in Great Britain in 2004 by Wiley-Academy, a division of John Wiley & Sons Ltd.
14. Neil Bingham, The New Boutique Fashion and Design, First Published 2005 by Merrell Publishers Limited.
15. Ian Luna, Retail / Architecture + Shopping, Published by Rizzoli international Publications, Inc. 2003.
16. H. Castle, Fashion + Architecture, Vol. 70, No. 6, 2000 by John Wiley & Sons Limited.

<접수 : 2008. 10. 29>