

플래그쉽 스토어의 기호학적 해석에 관한 연구

- 퍼스의 기호학을 중심으로 -

A Study on the Analysis of Flagship store

- Focusing on Peirce's Semiotics -

신선주* / Shin, Sun-Ju

류호창** / Lyu, Ho-Chang

Abstract

Flagship store has rapidly come into being is the typical tool of brand-communication between enterprises and consumers. Flagstore comprised of a lot of tastes delivers brand-image and builds brand-identity. this research ,on the ground of Semiotics by Pierce, examined closely the connections between two tastes and analyzed the brand-image had produced through tastes.

The method study restricts the four analytical subjects of the fashion-brands have successfully built brand-image and identity and arranges each brand - identity and constructive strategy. After that, it analyzes the examples of Flagstore on the ground of Semiotics.

The purpose of this research focuses how the tastes will have occurred on the Flagstore will express and analyze the brand -identities and presents a methodology it will be able to designe .

키워드 : 퍼스, 기호학, 플래그쉽 스토어

Keywords : Peirce, Semiotics, Flagship store

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

과거 소비자들은 브랜드를 인식함에 있어 브랜드의 로고나 이미지, 슬로건 등을 통한 수단이 대부분이었고, 이러한 경로는 압도적으로 매스미디어 광고가 차지하고 있었다. 하지만 1990년대 이후, 브랜드의 중요성이 점차 확대되자 이를 넘어서서 직접 체험을 통해 브랜드를 인식하고 공유하는 체험마케팅이 나타났다. 그 결과, 기업은 매장에서 브랜드와 소비자와의 커뮤니케이션을 통해서 어떠한 브랜드 체험을 제공할 것인가에 주안점을 두게 된다. 이런 의미에서 브랜드를 체험하게 되는 플래그쉽 스토어야 말로 기업과 고객이 접하는 점점 공간이 되며 단순한 쇼핑을 넘어서 브랜드 아이덴티티를 행사하는 중요한 도구가 된다.

이에 본 연구는 브랜드 커뮤니케이션의 방법 중 플래그쉽 스토어가 갖는 중요성과, 공간 표현의 전략적 요소들을 기호학에 연결시킴으로 공간의 아이덴티티를 강화하고, 그로 인해 다각적인 효과를 자아낼 수 있는 방법을 모색하는 것에 목적을

두며, 이에 따라 소비자와 기업 간의 보다 원활한 브랜드 커뮤니케이션을 가능케 하는 것에 의의를 둔다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 기호학의 이론적 고찰을 통해 분석의 틀을 형성하여 플래그쉽 스토어를 분석하고자하며, 구체적인 연구의 범위와 방법은 다음과 같다.

트렌드에 민감한 패션 브랜드 중에서 브랜드 이미지와 아이덴티티가 성공적으로 구축되었다고 평가되는 해외 명품 브랜드 4개를 중심으로 분석의 대상을 제한한다. 그 후, 제한된 대상의 브랜드 아이덴티티와 건축적 전략을 분석하여 분석의 틀에 플래그쉽 스토어를 적용시킨다. 분석의 틀은 퍼스의 기호론을 바탕으로 박수희의 <교육용 게임의 기호학적 분석 : 퍼스의 기호학을 중심으로>라는 논문과 박성호의 <스타크래프트의 기호와 공간에 관한 연구 : 퍼스의 기호론을 중심으로>라는 논문에 제시된 형식을 사용한다.

2. 기호학적 방법론

(1) 기호학의 이해

기호학이란 상징체의 창조와 의미작용이 어떻게 이루어지는

* 정회원, 건국대학교 디자인대학원 실내환경디자인학과 석사과정

** 정회원, 건국대학교 실내디자인학과 교수

가를 연구하는 학문으로서 모든 현상을 기호로 보고 기호의 표면에 나타난 표현이나 물리적 대상(기표)뿐만 아니라 그 내면의 의미나 내용(기의)의 양자 간의 관계를 연구함으로써 현상의 심층에 내재하고 있는 의도나 목적을 파악하는 것이 그 내용이다. 움베르토 에코¹⁾는 기호학이란 모든 문화의 과정을 커뮤니케이션 과정이라고 보는 관점에서 문화를 연구하는 학문이라고 하였다.

(2) 퍼스의 기호학

퍼스에 의하면 상호 개인 간의 사용에서 의미를 추출하는 사고는 기호에 종속적이다. 따라서, 기호에서 벗어난 상황은 절대 만날 수 없고 기호에서 자유로운 '나'가 절대 존재할 수 없으며, '사물' 자체를 절대 만날 수 없다. 모든 사고는 우리가 과거 언젠가에 배웠거나 사람들 사이의 상호 주체적인 기호 세계에서 나온 판단이다. 우리의 사고를 가능하게 하는 이러한 전통으로부터 숙성된 상징과 판단들이 이미 우리의 머릿속에 장기적으로 저장되어 있어서 상황을 해석하는데 사용된다는 것이다.

① 현상의 삼 범주

퍼스의 범주 개념은 삼원적 기호론의 확장된 개념으로 파악할 수 있다.²⁾ 제일 범주는 일반적으로 느낌이라는 용어로 이해할 수 있다.

제이 범주는 관계를 통해서 발생하는 것으로 있는 그대로의 사실들이 바로 이 범주의 영역에 속한다.

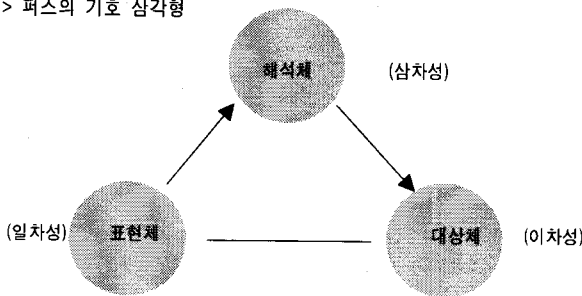
제삼 범주는 퍼스의 범주구분에서 가장 핵심을 이룬다. 이 삼 범주는 일반법칙들의 영역이다. 제이 범주는 있는 그대로 사실들의 범주인데 반해, 삼 범주는 우리의 관념과 관계된 범주이다.

② 기호의 삼원적 관계

퍼스의 기호는 표상체, 대상체, 그리고 해석체라는 세 가지 구성을 지니고 있으며, 표상체는 어떤 면이나 능력에서 누군가에게 무엇인가를 나타내는 그 어떤 것이다. 표상체 기호는 색, 소리가 될 수도 있는 혹은 촉감이 될 수도 있는 실제적 개념이다. 대상체는 표상체가 나타내는 대상이고 해석체는 주어진 표상체(기호)로부터 촉발되는 의미효과이다.

위의 범주들에 대한 논의를 종합하여 퍼스의 기호 삼각형에 적용시키면 다음과 같다.

<표 1> 퍼스의 기호 삼각형



1) 움베르토 에코(Umberto Eco, 1932년~)는 이탈리아의 기호학자, 언어학자, 철학자, 소설가이다. 현재 볼로냐 대학의 기호학 교수이다.
2) Daniel Chandler, Semiotics, Taylor & Francis, 2002, p.68 (제인용)

실제 퍼스의 기호 삼각형은 무한한 기호작용의 가능성을 가지고 있으므로 앞의 기호 삼각형이 무한하게 연결된다. 이 삼각형에서 해석체는 삼차성을 띤다. 그러나 최초의 기호 삼각형에서 한 단계 발전된 기호 삼각형에서는 이 해석체가 일차성을 띠게 된다.

③ 기호의 분류

기호 이론이 다른 이론에 비해 갖는 장점은 각 형태소가 내포하고 있는 의미를 체계적으로 도출할 수 있다는 점이다. 퍼스의 기호이론은 기호를 삼 범주에 맞추어 각각 3개의 기호로 분류하고 있는데 이러한 분류는 기호의 물리적 특성과 기능, 그것의 사용에 있어서의 의미들을 체계적으로 도출해 내는데 적합하다.

본 연구에서는 박수희의 <교육용 게임의 기호학적 분석 : 퍼스의 기호학을 중심으로>라는 논문과 박성희의 <스타크래프트의 기호와 공간에 관한 연구 : 퍼스의 기호론을 중심으로>라는 논문에 제시된 기호의 분류를 바탕으로 분석의 틀을 사용한다. 두 논문에 제시된 기호의 분류는 기호의 삼 범주와 구체적인 내용은 <표 2>과 같다.

<표 2> 기호의 분류

	일차성	이차성	삼차성
표상체	성질기호 (Qualisign) 성질 또는 속성	개별기호 (Sinsign) 실과 유사한 기호	법칙기호 (Legisign) 정형화된 일반 법칙
대상체	도상 (Icon) 기호가 어떤 답을 통해 해당 대상체와 관계를 맺는 경우		상징 (Symbol) 기호가 오직 관습에 의해서만 대상체와 관계 맺는 경우
	도상적 속성기호	도상적 실체기호	
해석체	해석기호 (Rhema) 기호가 하나의 가능성으로서 해석체를 포상하는 경우		발화기호 (Diosisign) 기호가 하나의 사실로서 해석체를 포상하는 경우
			논형기호 (Argument) 기호가 하나의 추론으로서 해석체를 포상하는 경우

(3) 공간의 기호학적 해석

현대사회의 발전으로 인한 공간의 변화는 공간에 대한 개념과 인식을 변화시켰으며 공간이란 기호는 전혀 다른 기의를 갖게 되었다. 다시 말해, 이런 변화는 개인의 공간, 시간, 사물, 이미지 등을 엄연한 기호로 인식하게 되었다. 이 모든 것은 살아 숨쉬는 공간 기호라고 말할 수 있다. 공간은 단순한 인공 제품들의 집합체가 아니라, 문화적 의식과 행동들이 수직적, 수평적으로 구조화된 텍스트로 간주되는 것이다. 즉, 공간은 물리적인 재현 속에 설명과 해석을 통해 상호교류가 발생하는 것이다.

공간 기호는 형식화된 공간으로 해석할 수 있으며, 의미하는 공간으로 자리를 잡으면서 전혀 다른 대상이 된다. 인간이 특정한 목적을 위해 만든 삼차원적 계획으로서의 공간은 기호적 의미작용을 통해 해석이 가능하며, 형식으로 나타낼 수 있으며,

하나의 구성체로서 그 구성은 의미를 전달하기 위해 현실적 대상들의 특정 속성들을 선택하게 된다.³⁾

3. 플래그쉽 스토어의 특성 및 표현경향

브랜드를 대표하는 매장을 비유하는 플래그쉽 스토어 (Flagship store)는 플래그(flag)의 사전적 의미처럼 깃대, 즉 브랜드를 대표하는 매장에 깃대를 꽂는다는 말에서 비유한 말로, 한 브랜드의 여러 라인의 제품과 대표적인 주력 아이템들을 한 곳에 모아 판매하는 매장으로 하나의 통합된 브랜드 이미지를 파는 공간이라 할 수 있다.

브랜드의 문화를 표현하며 브랜드의 명성을 확립하는데 필수적인 플래그쉽 스토어는 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 전략의 중요한 요소이며, 플래그쉽 스토어가 만들어낸 후광 효과는 이후 유통에 영향을 미친다.

플래그쉽 스토어의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 기업의 입장

첫째, 효과적인 브랜드 홍보수단이 된다. 최신 트렌드와 관련된 체험의 기회를 제공함으로써 브랜드 인지도를 높일 수 있다.

둘째, 최상의 환경 속에서 브랜드와 관련된 여러 전략을 시험하는 것이 가능하다.

셋째, 한 공간에 브랜드의 모든 라인의 제품을 전시할 수 있다.

넷째, 브랜드의 전반적 이미지를 강화하는 수단이 되며, 차별화된 브랜드 아이덴티티를 구축으로 매출의 시너지 효과를 볼 수 있다.

다섯째, 다른 도시의 매장들에서는 접할 수 없는 제한된 라인의 제품을 제공하여 지역성을 활용한 특별한 브랜드-소비자 관계를 창출 할 수 있다.

(2) 소비자의 입장

플래그쉽 스토어는 윈스톱 쇼핑방식으로 한 매장에서 모든 것을 체험할 수 있다는 장점이 있다. 또한 브랜드만의 이미지와 스타일을 표현한 공간 속에서 오감을 통한 감각 경험을 할 수 있다. 소비자 입장에서 플래그쉽 스토어는 제품을 굳이 구매하지 않아도 다양한 서비스를 체험할 수 있다. 다양한 부가 서비스나 체험의 기회 제공, 전문 지식 도우미 등을 통해 고객들의 만족도와 로열티를 높일 수 있는 효과가 있다.⁴⁾

플래그쉽 스토어의 건축물은 그것이 주는 정서적인 느낌과 상점 전체의 일관된 테마로 인해 도시의 랜드마크가 되는 동시에 시민들의 일상에서 분리될 수 없는 존재가 되고 있다.

이처럼 플래그쉽 스토어의 특성을 활용하여, 판매와 전시 위주에서 체험과 복합 문화 공간 위주로 플래그쉽 스토어가 급속히 변화하고 있다. 이런 플래그쉽 스토어의 최근 표현경향을

살펴보면 쇼윈도우 디스플레이 축소, 갤러리 전시 형태의 공간 구성, 비정형화된 공간 연출, 비물질적 재료 표현 특성, 체험 공간 가치 상승, 복합 문화 공간 공존, 지역적 특성 고려한 디자인 등 다양한 특성이 나타난다.

4. 기호학적 사례 분석

(1) 분석 대상

본 연구에서는 플래그쉽 스토어의 사례분석을 위하여 현 트렌드에 주축이 되는 패션 브랜드 중 브랜드 이미지와 아이덴티티가 성공적으로 구축되었다고 평가되는 해외 명품 브랜드 4개를 중심으로 분석의 대상을 제한한다.

4개의 브랜드 아이덴티티와 건축적 전략은 아래와 같다.

<표 3> 브랜드별 아이덴티티와 건축적 전략

	브랜드 아이덴티티	건축적 전략
Prada	Contemporary Luxe, 실용적 디자인, 미니멀 룩(Minimal Look), 대중적 패턴 추구, 문화기업 이미지 구축	건물 자체의 심볼화, 세계적인 건축가의 참여로 차별화 공간 제시, 첨단 IT 기술 적용, 문화적 이벤트 수용 공간 확보, 상점 간의 다양성, 토털디자인의 개념 구현
Louis Vitton	이미지 고급화, 철저한 품질관리, 개별 브랜드 특성의 극대화	제품의 특징 반영, 진화론적 공간 제시, 루이비통 건축팀과 건축가의 협력, 상업건축으로서의 성격 부각
Hermes	장인정신, 메세나 활동, 새들 스티칭, 제품의 희소성	RDAI 건축팀 구성, 문화 공간 수용, 지역적 특성 반영한 파사드 추구, 빛을 통한 공간의 불륨화
Giorgio Armani	브랜드 세분화, 절제된 디자인, 끊임없는 변화와 모험 추구	조르지오 아르마니 건축 디자인 참여, 패션 분위기 건축 반영, 단독 매장 고수, 브랜드 별 다른 분위기 연출

<표 4> 조사 대상 플래그쉽 스토어

매장명	위치	개관연도	건축가
Prada Epicenter	New York, USA	2001	Rem Koolhaas
Louis Vitton Flagship Store	Omotetsando, Tokyo, Japan	2002	Jun Aoki
Mason Hermes Dosan Park	Seoul, Korea	2006	RDAI
Giorgio Armani Ginza Tower	Ginza, Tokyo, Japan	2007	Doriana, Massimiliano Fuksas

(2) 퍼스의 기호학에 의한 사례분석

① Prada Epicenter - New York

- 3) 김치수 외, 현대 기호학의 발전, 서울대학교 출판부, 2001, pp.448-449
- 4) 한효정, 체험마케팅을 적용한 플래그쉽 스토어 디자인에 관한 연구, 홍익대학교대학원, 2005, pp.34-35
- 5) 메세나 (Mecenat) 활동: 문화예술·스포츠 등에 대한 원조 및 사회적·인도적 입장에서 공익사업 등에 지원하는 기업들의 지원 활동을 총칭하는 용어.
- 6) 새들스티칭(Saddle-stitching):말의 안장을 만들 때 사용되는 박음질

<표 5> Prada Epicenter의 기호학적 분석

표상체	일차성 성질기호			이차성 개별기호		삼차성 법칙기호		
	이미지	도상적 속성기호	도상적 실체기호	도상적 규칙기호	지표	표징성 상징	사실적 상징	주장
새롭다, 인상적이다, 세련되다, 다양하다, 물결같다.					물결 형태의 단면	지역성을 반영한 공간 이미지 생성 지역적 랜드마크 구축		
극선: 자유, 변형 IT제품: 첨단화 레이: 움직임 그래픽: 변동가능 나무소재: 편안함 계단: 상승, 하락	벽체: 폴리 카보네이트, 그래픽 프린팅 바닥: 우드 후로링, 대리석 조명: 간접 조명 천장: 폴리 카보네이트	오브제: 뉴욕의 도시 연상 진열대: 파이프 오르간 연상 그래픽 프린팅: 제품, 계절의 변화	물결 형태의 구두 진열대 그래픽 프린팅 벽체 IT제품 움직이는 오브제	소비자와의 교류로 각종 영화제, 강연 등 다양한 공연에 맞추어 연출 가능 공간의 가변적 요소로 시간의 흐름 전달(계절의 변화와 함께 교체) 고객과의 실시간 정보 공유 및 전달 전시 형태의 방법으로 신제품과 다양한 제품 전시		매장, 공연장, VIP실, 사무실 등	체험 문화 마케팅 공간	
해석체	해석기호			발화기호		논항기호		
·극선을 통한 형태 변형으로 탈영역적 공간 구조 형성 ·IT첨단 기술 도입으로 미래 지향적 브랜드 이미지 강조 ·다양한 느낌의 마감재 사용으로 흥미 유발 ·폴리카보네이트(신소재) 사용으로 차별화 ·하나의 마감재(폴리카보네이트)로 천장과 벽 연계함, 시각적 공간의 확장화 ·간접 조명으로 천정 단순화, 레일 부각 ·그래픽 프린팅으로 벽체 이미지 변화	·진열대 형태의 변화로 시,공간적 특성의 가변화 ·그래픽 프린팅은 신제품 이미지와 컨셉 전달 도구 ·트랙으로 구성된 차별화된 전시방법 시도 ·움직이는 전시 부스로 역동적 공간 연출 ·IT 첨단 기술로 고객의 편의 제공과 실시간 정보를 교류 ·전시 공간, 문화 공간 등으로 공간의 프로그램 확장화		·뉴욕의 프라다 에피센터는 문화 마케팅과 고객 체험 서비스를 브랜드 전략으로 제시 ·도시, 환경의 지역적 맥락의 상호 연계성을 추구 ·예술과 패션의 조화로 브랜드 이미지 극대화 ·고객 지향적, 미래 지향적 이미지 구축					


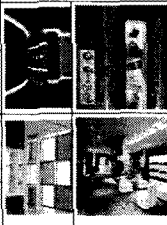
② Louis vitton Flagship Store- Omotesando, Tokyo

<표 6> Louis Vitton Flagship Store의 기호학적 분석

표상체	일차성 성질기호			이차성 개별기호		삼차성 법칙기호		
	이미지	도상적 속성기호	도상적 실체기호	도상적 규칙기호	지표	표징성 상징	사실적 상징	주장
세련되다, 고급스럽다, 모던하다, 노랑다					박스 형태의 외관 신비로운 공간	제품의 형태를 외부와 내부 반영 디자인의 다양성(프로젝트마다 새로운 컨셉과 적절한 파트너 선정)		
메쉬: 투과 패턴: 반복, 리듬 거울: 착시 기하학 형태: 단조로움	벽체: 스텐레스 스틸 조명: 간접 조명 바닥: 대리석	벽체, 바닥의 기하학적 패턴: 상품의 패턴반영 진열대, 내부 공간 구조, 외관의 형태: 직사각형 형태로 통일	스텐레스 스틸 패브릭 사각 형태의 구조 기하학 패턴	비(比)물질화된 벽의 느낌으로 공간의 유동적 흐름과 연속성 연출 대표적 제품인 트렁크 연상 제품을 연상		매장, 테라스, VIP실, 다목적 홀, 사무실 등	체험 마케팅 공간	
해석체	해석기호			발화기호		논항기호		
벽과 바닥의 기하학적 패턴의 반복 사용으로 공간의 리듬감과 연속적인 방향성 제시 내부와 외부에 스텐레스 스틸을 사용하여 통일된 이미지 연출 벽체에 거울을 사용함으로 공간의 확장성과 패턴의 형태 왜곡	·제품의 내부 입면, 구조, 외관의 형태를 일체화로 가방 전문 브랜드 이미지 강화 ·공간을 수평과 수직으로 분할하여 안정감 형성 ·전통적인 입면을 탈피하여 공간의 구획적인 특성을 약화시키고 비(比)물질화와 입면의 시각적 경량화 ·기하학적 패턴의 사용은 다른 위치의 매장과의 통일한 브랜드임을 표현 ·제품의 패턴을 공간에 적용시켜 제품과 공간의 일체화, 제품을 연상시켜 구매 동기 유발		·공간의 유동적인 흐름을 통해 공간의 확장성과 깊이감 생성 ·다목적 홀의 활용으로 다양한 전시와 이벤트를 체험 가능케 하여 브랜드의 아이덴티티를 구축					

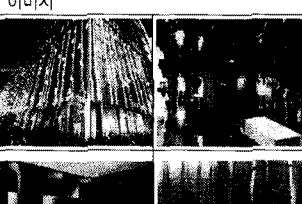
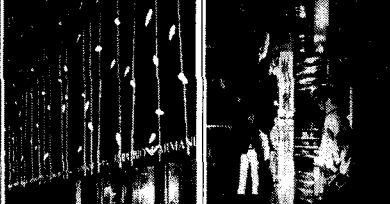
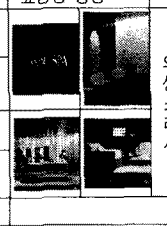
③ Mason Hermes Dosan Park - Seoul

<표 7> Mason Hermes Dosan park의 기호학적 분석

표상체	일차성			이차성		삼차성				
	성질기호			개별기호		범치기호				
<p>표상체</p> <p>울동적이다, 인상적이다, 고급스럽다, 신비스럽다, 우아하다.</p>	<p>이미지</p> 					<p>한국이라는 지역성을 반영한 건축 설계 (한옥에서 영감을 얻어 건축 설계) 지역적 랜드마크로 구축</p>				
				<p>황금빛 물결 형태의 벽체 나무 느낌의 기둥</p>						
대상체	도상적 속성기호	도상적 실체기호	도상적 규칙기호	지표		표징정 상징	사실적 상징	주장		
	<p>유리: 투과 곡선: 부드러운 실크스크린: 차단 거울: 반사, 투영</p>	<p>벽체: 실크스크린 유리, 칼리유리 바닥: 우드 후로 링, 카펫, 대리석 조명: 간접 조명 천장: 도장 기둥: 비브라토 가족(Vibrato)</p>	<p>실크스크린 유리: 한옥 창살 연상 중정: 한옥의 마당 연상 오브제 말(馬): 에르메스 기원 마당, 산책: 한옥 기둥: 징송 연상</p>	나무 형태의 기둥	추억과 영감을 의미, 전면은 자연의 모습을 나타내고 후면은 전시물로의 기능		<p>매장, 북카페, 뮤지엄, 전시장, VIP실, AIS센터, 사무실 등</p>	<p>복합 문화 마케팅 공간</p>		
				실크스크린 유리	트임과 필터의 효과로 외부의 시선을 차단, 내부에서 외부와의 소통 가능				중정	소통의 공간으로 수평적으로는 보이드 공간과 테라스 제공, 수직적으로는 자연의 유입과 공간 분할의 중심축 역할
				오브제 말(馬)	에르메스의 기원과 상징 의미					
해석체	해석기호			발화기호		논항기호				
	<p>다양한 마감재를 사용하여 각 층의 분위기를 다양하게 연출 나선형 계단과 원목을 사용하여 공간의 부드러움과 고급스러운 연출 유리를 사용하여 빛을 통한 공간의 변화로 가변적인 공간 연출, 실크스크린으로 유리의 개방성을 차단 간접조명의 효과로 색다른 분위기 연출, 지하 뮤지엄의 신비스러운 공간 연출, 상상 속 분위기 연출</p>			<p>한국의 문화와 미를 공간에 적용시켜 친근감 유발 한옥의 마당 '모'형태를 건물과 중정에 반영 이중 실크 스크린 유리의 사용으로 외부와 내부 공간 간의 트랜스 프로그래밍(Trans-programing) 과정을 통한 상호작용 공간 추구 공간을 통해 메세나 활동 구체화: 전시장 후원 전시장 내의 에르메스 소장품과 북카페의 말에 관련된 서적을 통해 브랜드 아이덴티티 공유</p>		<p>·매출 에르메스 도산 파크는 제품을 판매하는 매장의 상업성보다 다양한 서비스와 문화를 체험하는 복합 문화 공간으로서 역할 추구 ·지역성을 반영한 디자인을 통해 친근감을 유발시키고 다양한 공간 구성으로 브랜드의 아이덴티티를 재현 ·예술과 문화를 후원하는 장기적인 메세나 활동으로 브랜드 아이덴티티 구축</p>				

④ Giorgio Armani Ginza Tower - Ginza, Tokyo

<표 8> Giorgio Armani Ginza Tower의 기호학적 분석

표상체	일차성			이차성		삼차성				
	성질기호			개별기호		범치기호				
<p>표상체</p> <p>화려하다, 고급스럽다, 신비스럽다.</p>	<p>이미지</p> 					<p>·긴자라는 지역성을 고려한 공간 구성 (명품 브랜드가 즐비한 긴자에 위치한 매장들은 레스토랑과 카페를 포함한 다양한 공간을 구성하는 트렌드가 형성) - 지하 1,2층: 오프로오 아르마니 남녀 컬렉션, 악세사리 1층: 조르지오 아르마니 악세사리 2,3층: 조르지오아르마니 남녀 컬렉션 4층: 아르마니 까사 5층: 스파 10층: 레스토랑 ·일본의 도시 이미지를 반영</p>				
				<p>대나무 형태의 긴 선 어두운 광택의 마감재</p>						
대상체	도상적 속성기호	도상적 실체기호	도상적 규칙기호	지표		표징정 상징	사실적 상징	주장		
	<p>거울: 칩색 금색 화려함, 부, 고급스러움 경쟁색: 무거움, 고급스러움, 단조로움</p>	<p>파티션: 문양이 타공된 금속 벽체: 초점이 흔들린 그래픽 프린팅 조명: 유리 바닥: 폴리싱타일</p>	<p>그리드 패턴의 벽체: 아르마니의 질제미 대나무 형태의 금속 후레암: 음양의 미 반영 금속의 벽체와 귀한 이미지</p>	대나무 형태	동양과 서양의 조화		<p>의류 매장, 생활 옹종점, 스파, 레스토랑, 사무실 등</p>	<p>복합 생활공간</p>		
				대나무 앞	애니메이션 구현으로의 도구(애니메이션의 강국인 일본의 지역적 특성을 반영)				검정색	브랜드 주 색채로 브랜드 연상
				황금빛	제품을 부각, 명품의 고급스러움 연출					
해석체	해석기호			발화기호		논항기호				
	<p>일련된 광택의 마감재와 색채(검정)의 중복사용으로 내부와 외부의 이미지 통일 문양과 그래픽 시트로 공간 재미 부여 색채 대비로 파사드의 이목성 강조 광택의 마감재(유리, 대리석, 거울)와 거울을 사용해 형태를 왜곡하는 칩시 간접 조명으로 천장과 벽을 연계 벽체의 강한 대조의 빛은 드라마틱한 효과 연출 경쟁색과 금색을 사용하여 고급스럽고 세련된 이미지 강조 ·파티션은 공간을 구획하여, 문양을 타공하여 공간의 개방성과 연장성을 고려</p>			<p>21세기 아르마니의 브랜드 심볼(동양과 서양의 조화, 기능적인 것과 기발한 것, 엘레강스와 캐주얼 등)을 함축적으로 표현 ·파사드의 대나무 후레암은 기호학적 형태로 아르마니의 단순함과 절제미를 반영 ·내부와 외부에 사용된 주 색감인 검정은 아르마니의 '블랙라벨'을 연상 ·LED를 사용한 파사드의 대나무 앞은 미디어 스크린으로 여러 색과 애니메이션을 구현, 일본의 특징을 반영 ·조명으로 황금빛을 연출하여 공간의 드라마틱한 효과 연출</p>		<p>·조르지오 아르마니 긴자 타워는 '의(衣)-패션'을 넘어서 식(食)과 주(住)를 통합하여 아르마니 라이프스타일을 구축한 도발 브랜드의 집합체 지역성을 고려하고 브랜드의 이미지를 반영한 건축적 전략을 제시</p>				

5. 결론

현대사회에서 중요한 브랜드 커뮤니케이션 수단인 플래그쉽 스토어의 브랜드 아이덴티티 구축과 그 표현 경향에 대해 분석하였다. 그 분석은 퍼스의 기호학을 바탕으로 13가지 기호로 분류하여 진행되었다. 공간을 기호로 분석할수록 하나의 공간(대상체)은 동시에 다수의 해석체를 가지고 있으며, 그 각각의 요소는 브랜드 아이덴티티를 구축하기 위한 다양한 공간의 표현체로 수없이 표현되어 있어 하나의 브랜드 이미지를 만들고 있었음을 확인하였다. 본 연구자는 이 분석의 틀을 기준으로 현대 플래그쉽 스토어의 표현과 브랜드 아이덴티티의 관계성을 체계적으로 알 수 있으며, 이러한 과정을 통하여 퍼스의 기호학적 해석론이 플래그쉽 스토어에 나타난 브랜드 이미지와 아이덴티티를 분석하는 접근 논리가 될 수 있음을 발견할 수 있다.

참고문헌

1. 기호학연대, 기호학으로 세상읽기, 소명출판, 2002
2. 김운찬, 현대기호학과 문화 분석, 열린 책들, 2005
3. 김치수 외, 현대 기호학의 발전, 서울대학교 출판부, 2001
4. 브라이언 노만 외, 기호학과 시각예술, 시각과 언어, 김용희·양은희(공역), 1998
5. 소두영, 기호학, 인간사랑, 1996
6. 움베르코 에코, 기호학 이론, 문학과 지성사, 서우석(역), 1985
7. 폴 코블리, 기호학, 김영사, 조성택, 변진경(공역), 2002
8. 박수희, 교육용 게임의 기호학적 분석; 퍼스의 기호학을 중심으로, 한국교원대 대학원, 2005
9. 박성호, 스타크래프트의 기호와 공간에 관한 연구; 퍼스의 기호론을 중심으로, 중앙대학교 대학원, 2000
10. 한효정, 체험마케팅을 적용한 플래그쉽 스토어 디자인에 관한 연구, 홍익대학교대학원, 2005