

**지역적 특성을 지닌 특성화 상점에 관한 연구

- 뉴욕 소호 지역을 중심으로 -

A Study on the Character Shops with Local Characteristics

- Focused on the SoHo Area in New York City -

김명옥* / Kim, Myoung-Oak

Abstract

Contemporary shops play an important role as a place to experience contemporary culture as well as sales and display techniques. This study is to suggest one of the prototypes of character streets consisting of characteristic shops through the analysis of the stores in the SoHo area in New York City.

The study found that there are three kinds of characteristic shops preserving the cast-iron architectural environment in the SoHo area. In the first case, the interiors of the shops are partially renovated original lofts keeping decorative columns, white plaster walls and wooden floors. In the second case, the interiors are totally renovated leaving no old traces. This is achieved through wrapping columns and replacing old materials with new ones. In the third case, the interiors are renovated with the different approaches using mixed ideas and materials. The original columns exist but are transformed in this case. In the third case, shops tend to be extra large and complicated. The Prada shop in SoHo by Rem Koolhaas is the best example of this case. This shop is the conceptual city, theater and avant-garde museum itself, that is, the place of experiencing contemporary culture.

키워드 : 특성화 상점, 소호, 지역적 특성, 주철전물

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 의의

현대의 상점 인테리어는 상품의 진열과 판매의 실용적인 목적을 넘어 브랜드 이미지의 강화와 소비자 위주의 전략을 세우며 문화 전반의 이슈를 다루는 장으로서의 역할을 담당하고 있다. 최근 세계적인 소비자 전반의 경제적 수준이 향상되면서 쇼핑의 부정적인 측면보다는 쇼핑이 도시인의 생활에 미치는 영향력과 쇼핑으로 인한 지역발전의 긍정적인 측면이 부각되면서 쇼핑 문화에 대한 재평가가 이루어지고 있다. 렘 쿨하스(Rem Koolhaas)의 뉴욕 소호(SoHo), 로스엔젤레스, 샌프란시스코의 프라다(Prada) 프로젝트들, 렌조 피아노(Renzo Piano)의 동경 에르메스(Hermes) 프로젝트와 홍콩의 조오지오 알마니

(Giorgio Armani) 프로젝트 등에서 암시하듯 대도시에서의 상점건축은 대형화 복합화하는 추세이며, 세계적인 건축가들이 미술관을 설계하듯 상점건축을 통하여 현대문화를 반영하며 도심환경을 변화시키고 있다. 도심에서의 생활 여건 상 도시인의 문화생활과 여가선용은 쇼핑의 행위와 맞물려 이루어지는 상황이다. 특히 현대의 문화가 일상적이 되어가고 상업적인 것과 예술적인 것과의 경계가 모호해지는 상황이어서 상점 인테리어를 통하여 현대 문화의 흐름을 가늠하는 것이 가능하게 되었다.

더욱이 최근 국내에서는 관광 산업이 고부가가치 산업으로 인정 받으면서 관광을 유치하는 중요한 요소로서 도심에서 지역성 특성을 지닌 쇼핑 지역의 개발이 중요한 문제로 대두되고 있다. 국내의 관광객이 많이 찾는 서울의 코엑스몰, 압구정 청담 지역, 강남역 지역, 홍대 앞 지역, 동숭동 지역은 그 지역만의 독특한 쇼핑문화가 형성되고 있으며, 그 지역의 건축적 특성이 그 지역의 문화를 형성하는데 큰 역할을 담당하고 있다.

* 정회원, 덕성여자대학교 예술대학 실내디자인전공 조교수

** 본 논문은 덕성여자대학교 연구비 지원에 의한 연구임.

이러한 상황에서 방문객이 가장 많은 거대도시 뉴욕에서 방문자들이 가장 선호하고 있고 특정 지역 개발의 유형이 (prototype) 될 수 있는 소호 지역의 건축적 특징과 그 건축적 특징의 기초 하에 다양하게 발전하고 있는 특성화 상점의 인테리어를 연구 분석하여 특정 지역 개발 시 참조할 수 있는 기초를 마련하는 것은 의의가 있겠다.

1.2. 연구의 범위와 방법

뉴욕 소호의 특징과 매력은 주철건축을 배경으로 개별 상점의 인테리어 과정에서 발전한 다양한 상점으로 이루어진 특성화 거리라는 데 있다. 물론 소호의 특징이 건축적 요소 뿐 아니라 거리의 자유로운 사람들의 행동을 포함하여 소프트웨어적인 인간의 삶의 모습이 거리의 특징을 이룬다 하더라도, 현 소호의 발전은 철거 위기에 처했던 주철건물들이 보호주의자들에 의하여 철거가 보류되고 많은 예술가들이 경제적인 이유와 공간적인 이점으로 이 지역에 유입됨에 따라 발전된 결과라 하겠다. 이러한 관점에서 본 연구는 소호의 역사와 소호의 건축적 특징 그리고 그 건축적 특징의 기초 하에 발전된 인테리어의 유형에 따른 대표적 상점의 인테리어 사례를 중심으로 연구하여 보고자 한다.

현재 소호는 대부분 주철건물 보호지구 내에 위치하고 있어 건물의 외부는 원형 그대로 보존한 채 다양한 용도와 목적에 따라 인테리어 개조가 활발하게 진행 중에 있다. 이 과정에서 인테리어의 유형을 크게 세 종류로 분류할 수 있어, 본 연구에서는 세 종류의 대표적인 사례들을 상점 인테리어에 한정하여 연구하여 보고자 한다. 첫째, 인테리어 개조 시 주철 건물의 주된 내부 구성 요소인 장식적 주철 기둥, 흰 벽, 나무 플로링 등을 가능한 보존하여 로프트¹⁾의 느낌을 유지한 로프트 보전형 상점 인테리어의 예로 유고(Hugo) 의류점과 맥 화장품점(Mac Cosmetics)을 연구하여 보고자 한다. 둘째, 인테리어 개조 시 옛 벽과 보 뿐 아니라 옛 기둥까지도 신 재료로 둘러싸거나 마감하여 예전의 모습은 찾아볼 수 없고 오히려 현대적 느낌을 강조한 로프트 탈피형 인테리어의 예로 현대미술관 디자인 소호점(MOMA Design Store SoHo)과 애플컴퓨터 소호점(Apple Computer SoHo)을 연구하여 보고자 한다. 셋째, 국제적인 건축가가 참여하여 실내공간이 대형화하며 상점이 전시 판매의 차원을 넘어 프로그램이 복합화하면서 로프트가 변형된 로프트 변형 복합형 인테리어의 예로 최근 세계적으로 이슈를 불러일으킨 프라다 소호점(Prada SoHo)과 소호의 외곽 트라이베카(Tribeca)에 위치한 이세미야키(Issey Miyaki) 상점을 연구하여 보고자 한다.

소호의 역사와 고전적 주철 건물에 관한 부분은 문헌을 참조

하였고 나머지 사례 연구는 실사에 의하여 조사되었다.

2. 소호의 역사와 건축물

2.1. 소호의 역사

뉴욕의 소호(SoHo)는 북으로는 하우스튼가(Houston Street), 동으로는 크로스비가(Crosby Street), 남으로는 카넬가(Canal Street), 그리고 서쪽으로는 육번가(6th Avenue)로 둘러싸여진 맨하탄 남쪽에 위치한 구역으로, 명칭은 하우스튼가 남쪽(South of Houston)이라는 의미에서 연유되었다.²⁾ 현재 뉴욕의 소호는 개성있는 상점과 카페 그리고 갤러리들이 존재하는 거리로서 관광 명소가 되고 있으나 소호가 처음부터 그렇게 예술적인 거리였던 것은 아니고, 1970년대 초부터 지금과 같은 모습으로 서서히 변해온 것이다.

1600년대 맨하탄은 자연으로 덮여 있었고, 현재의 소호 지역은 여섯 개의 인디언 마을로 이루어져 언덕에 위치하고 있었다. 이 지역에 도로가 나게 되어(현재의 브로드웨이) 1644년 자유를 얻은 흑인들이 많이 이주해와 농업에 종사하게 되었다.³⁾ 1700년대 도시계획자들은 이 지역 남쪽의 하천이 심한 오염 문제를 일으킨다고 하여 하천을 메우기로 결정하였다. 결과적으로 언덕의 토양을 이용하여 하천을 메워 평지가 된 이 지역은, 1800년대 초 도시 개발에 힘 입어 삼사층 짜리의 신고전주의 양식의 조적조 주거용 건물들이 건축되었으며 이에 따라 많은 상점들도 들어서게 되었다. 한때 매우 부유한 계층의 주거지역이 되기도 하였으며 1825년에는 맨하탄에서 가장 인구밀도가 높은 지역이었다.⁴⁾ 그 후 많은 회사들과 공장 도소매점이 이주해 오면서 1860년대 주거인구는 급격히 감소한 대신 이 지역은 새 비즈니스에 맞는 공장, 창고, 회사 등으로 개조되거나 새로 지어지게 되었다. 비즈니스의 이미지를 극대화하기 위하여 4-6층의 주철건물이 빠른 공정과 저렴한 비용, 강도 그리고 다양한 내부의 가능성과 장식성 등으로 인하여 대량으로 새로 지어지거나 보강되어져 이 지역은 고유한 건축적 스타일을 지니게 되었다.⁵⁾ 그 후 1900년대 초 유행을 따르는 사업들이 대부분 5번가(Fifth Avenue)로 이주하고 이 지역 건축물들이 현대 산업에 적당치 않다고 여겨짐에 따라 이 지역은 점차 활기를 잃게 되고 심각한 슬럼지역화 하였다. 1960년대 초 이 지역은 노후화된 주철 건물이 일부 창고로 사용되고 있거나 비어 있었다.⁶⁾ 버려진 구 산업지구에 예술가들이 싼 집세와 넓은 공간을

2) Jackson, Kenneth T., The encyclopedia of New York City, Yale University, New York, 1995, p.1088

3) 앞의 글, p.1088

4) 앞의 글, p.1088

5) 앞의 글, p.1088

6) 고쿠보 아키라, 이병용 역, 뉴욕 아트 스케치, 도서출판 타임스페이스, 1996, p.172

1) 과거 산업공간의 창고로 쓰이던 곳을 개조하여 만든 공간으로 좁고 긴 평면, 높은 천장, 흰벽, 나무 플로링이 특징인 실내를 일컫는 말

찾아서 불법으로 이주하기 시작하였고, 때를 맞추어 철거 위기에 처해 있던 소호의 주철 건물들은 보호주의자들의 관심으로 인하여 철거는 취소되었고, 대신 예술가들이 급격히 이주하기 시작하였다. 1970년까지 600명 이상의 예술가들이 소호지구에 위법으로 거주하고 있었으며, 그 후 예술가들은 합법적인 삶을 위하여 뉴욕 시에 청원한 결과 1973년에 주거지로서 정식으로 허가를 받게 되었다.⁷⁾ 시에서는 슬럼화 되어가고 있는 이 지역의 활성화 목적으로 세제 혜택까지 주면서 이 지역에 들어오는 입주자들에게 배려를 시작하였다.

예술가들과 함께 일류 갤러리들도 넓고 싼 공간에 매력을 느껴 소호로 옮겨오게 되었다. 최초로 소호에 갤러리를 연 것은 오케이 해리스(OK Harris)였고, 71년도에는 19군데, 80년대 초에는 300군대가 넘는 갤러리가 소호에 위치하게 되었다.⁸⁾ 예술가들이 많아짐에 따라 자연스럽게 카페와 레스토랑, 상점, 부티크도 들어왔다.

그 후 소호는 관광의 명소로 인기를 누리게 되어 대부분의 예술가와 화랑은 값 비싼 집세를 부담키 어려워 점차적으로 첼시(Chelsea)나 트라이베카로 이주하게 되었고 대신 디자이너 상점들이 입주하여 점차적으로 고급화되었고, 최근에는 대형화하는 경향이 있다. 하지만 많은 화랑과 예술가들이 거주하였던 이유로 아직도 예술의 흔적이 곳곳에 남아있다.

2.2. 소호의 건축물

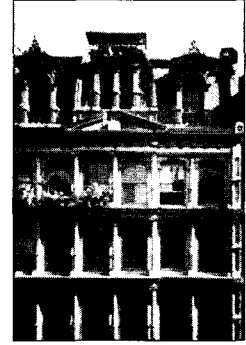
소호 지역이 다른 지역과 차별화 되는 주된 건축적 특징은 많은 주철 건물이 그대로 존재한다는 데 있다. 주철은 원래 낡은 건물의 보수를 위하여 시도되었던 재료로 19세기 미국 건축에 큰 영향을 주었던 재료이다. 주철은 돌이나 벽돌보다 가격이 저렴하고 장식적인 디테일을 자유롭게 구조할 수 있고 공정이 빨라 건물 외관재로 각광받았다.⁹⁾ 주철 이전에는 브론즈가 건축 디테일에 가장 널리 사용되던 철의 종류였지만 주철의 유연함으로 인하여 장식적인 창호의 모울딩 제작이 수월하여 폭 넓게 이용되었다. 주철의 강도 또한 높아 비교적 높은 창틀 제작이 가능하게 되어 실내의 자연광을 많이 유입할 수 있게 되었다. 주철의 강도로 높은 천장과 가느다란 기둥이 가능하게 됨에 따라 주철 건물의 실내 공간은 보다 효율적이고 고급스럽게 되었다. 그 당시 건축가들은 주철이 철보다 구조와 불에 더 강하다고 생각하여 정면을 주철로 보강하였으며, 후에 조적 구조에 주철이 보강된 소방법이 제정되어 준수토록 하였다.¹⁰⁾

뉴욕에는 250개 정도의 주철 건물이 존재하는데 소호가 주철 보호지구인 이유로 대부분이 소호지역에 보존되어 있으며, 이

들은 주로 1840년부터 1880년 사이에 지어진 것들이다.¹¹⁾ 특히 그린 스트리트(Green Street)는 소호 주철 보호지구의 중심부로서 그린 스트리트 선 상의 브룸 스트리트(Broom Street)와 스프링 스트리트(Spring Street) 사이에는 13개의 주철 건물이 있다. 이 거리에는 아이작 덕워스(Isaac F. Duckworth)가 설계한 일명 그린 스트리트의 왕(King of Green Street)¹²⁾ 건물과 <그림 1> 그린 스트리트 여왕(Queen of Green Street)¹³⁾ 건물이 <그림 2> 모두 위치하고 있다.



<그림 1> 그린스트리트 왕
28-30 Green Street



<그림 2> 그린스트리트여왕
28-30 Green Street

3. 소호 지역의 상점 인테리어 유형

3.1. 로프트 보전형

(1) 유고 의류점

소호 유고 의류점의 실내는 전형적인 로프트의 허한 느낌의 배경 하에 어두운 색상의 나무 바닥재와 중앙 집기 그리고 이와 대조인 불박이장 집기의 녹색 인공조명으로 인하여 전체공간은 명암의 리듬감을 이루어낸다. 인공조명의 색상으로 인한 풍부한 느낌이 공존한다. 좁고 긴 공간, 높은 천장고, 흰 벽, 장식적 주철 기둥 그리고 나무 플로링(스테인 처리하여 어두운 암갈색임) 등 전형적인 로프트의 공간은 작은 불박이장 문 상판의 불규칙한 구성과 그 안에 내장된 녹색 조명의 현대감과의 대비로 절제된 아름다움을 보여준다. 암갈색의 나무 바닥재 및 낮은 소품 진열대의 무거움도 현대적인 감각의 좁고 긴 면 분할의 리듬감으로 고객을 자연스럽게 안으로 끌어들인다.

입구 우측의 긴 장식장, 같은 방향이지만 직각으로 놓여진

11) 앞의 글, p.4

12) 1872년 아이작 덕워스가 설계한 건물로 소호에 있는 가장 복잡한 삼차원적 빌딩이라고 한다. 5층 높이의 10개의 창(bay) 폭으로 된 거물인데, 저면 중앙의 2개의 창이 돌출되어 있다. 이것을 받치고 있는 기둥이 위엄이 있고 정면성이 강하며 디테일 또한 매우 정교한 것이 특징이다. (SoHo Guide, p.13)

13) 1873년 아이작 덕워스에 의해 지어진 위엄이 있는 건물로 5층 높이의 망사르(mansard) 지붕이 매우 아름다운 건물이다. 총 6개의 베일로 되어 있으며, 각 층의 창이 바닥부터 천장까지 시원하게 펼쳐있으며, 창 의 키스톤, 난간등도 매우 섬세한 건물이다. (SoHo Guide, p.20)

7) 앞의 글, p.173

8) 앞의 글, p.174

9) <http://www.artnyc.com/SoHoHistory.html>, p.4

10) 앞의 글, p.4

낮은 선반, 기둥의 높이로 인하여 분할된 천장의 면, 중앙의 긴 선반, 후면 장식장의 문 상관 등 모든 것들이 좁고 긴 비례의 아름다움을 강조하며 좁고 긴 평면의 뒤쪽까지 고객을 인도한다.

공간을 분할하는 중요한 요소이면서도 장식적인 요소인 기둥의 높이를 원래의 천장고까지 연장시킴으로써 코린트식 주두의 완전한 형태를 보존하고 이로 인해 기둥의 수직감을 통하여 귀한 느낌을 가지게 된다.<그림 3>



<그림 3> 유고의류점 내부

(2) 맥 화장품 소호점

맥 화장품은 캐나다 토론토에 본사를 둔 회사로 소호점에서는 실험적인 디스플레이 매트를 제작하여 단순하면서도 동적인 공간을 이루었다. 맥 화장품 내부 디자인 팀에 의해 시도된 유기적인 형상의 디스플레이 매트는 오목볼록 표면에 의하여 개별 화장품이 안정적으로 전시되게 하는 기능을 하며, 안에서 비추는 빛에 의하여 각각의 매트와 그 위에 놓여진 작은 화장품은 오브제와 같이 보여진다.<그림 4> 물결치는 매트의 말랑말랑한 표면들은 따뜻한 촉감을 느끼게 하여 소비자들은 손을 뻗쳐 만지고 싶은 욕망을 느끼게 된다. 이 매트들에 화장품이 담겨져 중앙의 디스플레이 카운터에 놓여지면 상점 전체는 화려한 색상의 놀이동산과 같은 분위기로 변한다.¹⁴⁾



<그림 4> 맥 화장품의 디스플레이 매트

디스플레이 매트는 오목볼록한 굴곡면의 방향성을 가지게 되어 고객들의 동적 유도에 효과를 이루게 된다. 매트는 레이저 빛으로 강화시킨 레즈의 형태들 위에 폴리우레탄을 한겹한겹 위에 부어 만든 것으로¹⁵⁾ 테크놀로지를 통한 실험의 결과라 하겠다.

수평 방향 매트의 곡면은 큰 스케일로 후면 천장에 반복 적용되며 바닥에서 뒤틀리며 솟아난 듯 한 반투명 파티션과 더불어 육감적인 신체를 연상시킨다.<그림 5>

맥 화장품 소호점에서의 기둥은 공간에서 중요한 영역 구분의 역할을 담당한다. 기둥의 좌측 부분은



<그림 5> 맥 화장품의 반투명 파티션

실질적 디스플레이 공간이 되며, 섬세한 장식 기둥이 있는 우측 부분은 높은 천장고로 인하여 주된 공간으로부터 더욱 분리되며 계산 카운터와 서비스 영역을 이룬다. 맥 화장품 상점 또한 좁고 긴 공간, 높은 천장고, 흰 벽, 장식적 주철 기둥 등 전형적인 로프트의 공간이나 강조된 트랙 조명, 시스템화 된 디스플레이 카운터와 매트 등으로 인하여 전체적인 분위기는 유고 의류점보다 현대적이다.<그림 6>



<그림 6> 맥 화장품의 내부공간

3.2. 로프트 탈피형

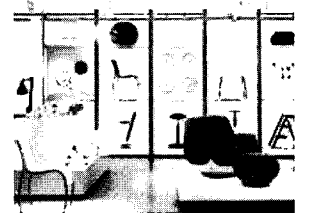
(1) 현대미술관 디자인 소호점

현대미술관 디자인 소호점 실내는 온통 유리와 빛으로 마감되었다. 천장과 서측 벽을 흐르는 곡면의 반투명 패널 뿐 아니라 소호 지역의 상징인 주철기둥도 일그러진 각도의 반투명 유리로 마감하고 빛을 내장시켜 상점 전체를 비물질화 시킨 듯 하다.<그림 7> 거리에서 보이는 윈도우 디스플레이도 반투명의 롤 스크린을 이용하였다.



<그림 7> 현대미술관 디자인 소호점 1층

단위 면적 당 매출이 세계 제 1위인 MOMA의 상점답게 현대적이지만 영역을 구분하는 물리적인 벽이나 파티션 없이 개방적이고 기능적으로 이루어졌다. 1층은 주로 생활용품 악세사리 등을 전시 판매하고 지하층은 서적과 역사적인 디자이너 가구들을 전시 판매한다.<그림 8> 실내 전체가 옛 흔적을 지워버리고 현대적 마감재로 모두 포장하였지만 외벽과 면하는 한 벽체 만이 붉은 벽돌의 모습을 드러내 향수(nostalgia)를 불러 일으킨다.



<그림 8> 현대미술관 디자인 소호점 지하층

(2) 애플 컴퓨터 소호점

애플 컴퓨터는 지난 30년간 맥킨토시 컴퓨터로서의 자리 매김을 한 회사로서, 최근 소비자들에게 직접 컴퓨터와 주변기기를 파는 일련의 소매점을 개장하기 시작하였다.¹⁶⁾ 뉴욕 소호에 있는 애플 컴퓨터 상점도 그 중의 하나로서 옛 조직조의 우체국 건물을 개조하였다. 실내는 컴퓨터의 기술을 반영하듯 하이

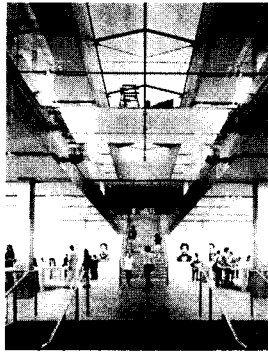
14)Poels, Janwillem, Lipstic Landscape, Frame 24, Hulbert, Amsterdam, 2002, p.70

15)앞의 글, p.72

16)Barreneche, Raul, Apple Computer, Architectural Record 10.02, New York, 2002, p.156

테크한 재료를 사용하여 가벼운 느낌으로 실내를 개조하였다. 유리로 된 계단과 다리(bridge)로 둘러싸여진 중앙공간은 시각적 개방감으로 인하여 일층과 이층의 연결감을 강조하며, 정면에 위치한 계단은 천창(skylight)에서 유입되는 밝은 빛으로 인하여 2층으로의 진입을 더욱 용이하게 한다.<그림 9> 일층 공간은 고객이 직접 컴퓨터와 주변 기기들을 이용하여 사진, 영화, 음악의 편집 등 기기들을 실험하고 교육을 받는 곳으로 소비자와의 직접적인 관계가 훨씬 다양해지고 가까워진 장이다. 이층은 소프트웨어의 판매와 기술적인 문제를 다루는 곳 그리고 어린이들도 그들의 수준에 맞게 직접 테스트할 수 있는 곳으로 되어있다.¹⁷⁾<그림 10> 또한 이층에는 영업직 직원들이 직접 프리젠테이션(presentation)과 데모를 할 수 있는 45석의 강당이 위치하고 있어 매장 전체는 하나의 영업점이라기 보다는 공급자와 소비자와의 커뮤니케이션의 장으로서 또한 대중을 위한 디지털 매체의 실험과 교육의 장으로서의 역할을 담당하고 있다.

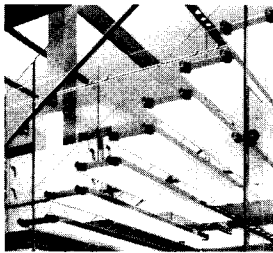
애플컴퓨터 소호점에서는 나무와 석조의 바닥재, 스텐의 쇠기둥, 알루미늄 패널 천정재, 코리안 카운터등의 마감재가 사용되었다. 재료들은 모두 익숙한 것들이지만 테크놀로지를 자랑하는 컴퓨터 회사인 만큼 디테일이 무척 정교하다.¹⁸⁾ 특히 유리 계단의 디테일은 매우 독특한 것으로서 계단을 지지해 주고 있는 구조 역시 강화 유리로 계단은 연결부위의 볼트와 핸드레일의 스텐을 제외하고는 순수하게 유리만으로 이루어져 있어 <그림 11> 계단은 이층의 다리(bridge) 난간, 천창(skylight) 그리고 빛과 더불어 비물질적인 순수함과 정신적인 측면을 강조한다. 낮 동안은 자연 조명으로 인하여 실내의 중앙 계단 부위가 하늘로 부유하는 듯 하고 밤에는 계단 하부에서 발하는 푸르스름한 자연조명이 유리로 된 입구 출입문과 천창으로 발산되어 내부의 테크놀로지와 순수함이 주변환경을 밝혀주는 듯하다.



<그림 9> 애플컴퓨터 1층 내부



<그림 10> 애플 컴퓨터 2층 내부



<그림 11> 애플 컴퓨터 계단 디테일

3.3. 로프트 변형 복합형

(1) 프라다 소호점

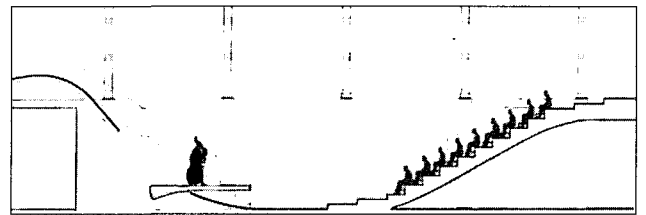
이탈리아 밀라노에 본사를 둔 가죽제품과 의상을 판매하는 프라다 회사가 뉴욕 소호에 초대형 상점을 개점하였다. 곧이어 캘리포니아의 로스엔젤레스와 샌프란시스코가 순서대로 완공될 예정이다. 28,000 평방 피트(feet)의 공간에 수많은 아이디어와 협동작업으로 이루어진 프라다 소호점은 단순한 전시와 판매의 공간이라기 보다는 공연과 이벤트를 포함하는 새로운 경험의 공간으로 도심에서의 대중문화를 담당하게 되었다.¹⁹⁾

프라다 소호점의 내부는 마치 도시와 같다. 거리도 존재하고 공연장도 존재하며 쇼룸도 존재하고 교류의 장도 존재한다. 프라다 소호점에서는 구매하여야 하는 의무감 없이도 대중이 방문 할 수 있는 거리와 같은 곳으로 쿨하스의 거리의 개념, 즉, 다른 공간이 차 있을 때 비어두는 공간으로 대중이 돌아오는 곳과 일맥상통한다.²⁰⁾



<그림 12> 프라다 1층 전시장 겸 공연장

일층 줄무늬 나무의 파동치는 곡면을 이루면서 지하 바다까지 연결되는 공간이 프라다 소호점에서의 공연장이며 전시장인 가변적 공간이다. 필요에 따라 곡면의 일부가 빠져나와 스테이지가 되기도 하며 스크린이 설치되기도 하여 최대 200명까지를 수용할 수 있는 이 곳은 계단과 같이 이루어져 있어 평상시에도 관람객이 앉아서 움직이는 이벤트를 구경하는 공간을 제공하기도 한다.<그림 12> 파여서 높아진 굴곡의 벽은 무대와 같은 백드롭(backdrop)을 형성하여 관람객에게 극적인 효과를 제공한다.<그림 13> 천장에 매달린



<그림 13> 프라다 단면도

매쉬 망 박스에는 마네킹 및 의류 전시 품목이 진열되어 있으며 이 박스는 천장의 트랙을 따라 모토로 움직이게 되어 있어 전시 위치를 바꿀 수도 있고 공연 시에는 무거운 오디오 기구들을 수용할 수도 있으며 때로는 시각적 방해가 되지 않도록 재배치할 수도 있다.

19)Moreno, Shonquis, Rem and the Art of Shopping, Frame 25, Hulbert, Amsterdam, 2002, p.53
20)Koolhaas, Rem, Prada, Projects for Prada Part 1, Fondazione Prada Edizioni, Milan, 2001

17)앞의 글, p.159
18)앞의 글, p.159

프라다 소호점은 테크놀로지의 정점을 이룬다. 특히 가장 개인적 공간인 탈의실에 최신 테크놀로지를 이용하였다. 센서를 이용한 탈의실은 사람이 있으면 불투명이 되고 없으면 반투명이 되며, 모든 제품에 부착되어 있는 태그(tag)를 읽을 수 있게 되어 있어 고객이 탈의실에 가지고 들어온 제품의 사이즈, 보유 현황 등을 스크린을 통하여 알려준다.²¹⁾ 특히 거울 안에 박혀있는 스크린에는 제품을 입은 고객의 모습을 여러 각도에서 비디오로 찍어 본인이 볼 수 있도록 하여²²⁾ 탈의실은 하나의 작은 극장으로서 가상의 솔로 연출을 가능하게 한다.<그림 14> 또한 트랙에 매달려 있는 디스플레이 매쉬망 박스에는 의류 상품과 함께 스크린이 설치되어 있어 테크놀로지를 이용한 새로운 전시 방법을 보여준다.



<그림 14> 프라다 탈의실

프라다 소호점은 패션 디자인의 속도감을 반영한다. 200 피트 길이의 컴퓨터로 확대된 픽셀 무늬의 벽지는 제품의 진열이 바뀌는 8개월 정도마다 같이 바뀌게 되어 있어 유행의 속도감을 반영한다.²³⁾ <그림 15> 쿨하스에 있어 벽지는 각 매장의 아이덴티티를 계속적으로 새롭게 하는 가장 빠르고 유연한 방법이었다.²⁴⁾ 프라다 소호점은 아방가르드 미술관에서서의 상점이다. 소호 구겐하임 미술관 위치에 프라다의 입주는 현대 자본주의의 상업적 풍자를 내포하며 일상화의 극치를 암시한다. 현대미술은 점차 일상화되어 가며, 상점 디자인은 점차 예술적이 되어 하이 아트와 상업예술의 구분이 모호해졌다.



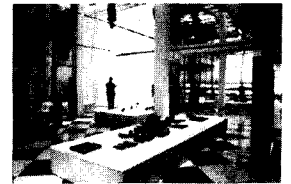
<그림 15> 프라다 1층 벽지

프라다 소호점에서는 재료 사용에 있어서 섬세한 것과 거친 것, 하이테크(high-tech)한 것과 로우테크(low-tech)한 것을 복합적으로 사용하여 매우 혼성적이다. 기둥들은 옛 주철 기둥의 하부에 나무 등을 덧붙였으며 폴리카보네이트(polycarbonate)로 된 반투명 벽, 반투명 천장, 잘라진 거울, 투명젤 패드 등 실험적인 재료도 사용하였다.²⁵⁾

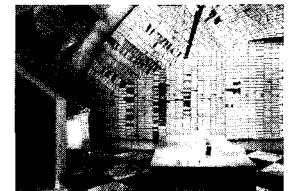
프라다 소호점 지하층은 보고 만지고 실질적으로 제품을 구매하는 공간이다. 1층 입구에서 들어오면, 지름이 12 피트나 되는 원통형의 엘리베이터가 아래층으로 연결해 주는 데<그림

21)Hart, Sara, Prada Flagship Store, Architectural Record 02. 2002, McGrawHill, New York, p.87
 22)앞의 글, p.87
 23)Barr, Vilma, Transcent Wave, <http://www.richterratner.com/ddiprada.asp>
 24)Koolhaas, Rem, 앞의 글
 25)Muschamp, Herbert, Forget the Shoes, Prada's New Store, <http://www.nytimes.com/2001/12/16/fashion/16PRAD.html>, p.2

16>그안에는 메탈 선반에 가방들이 진열되어 있어, 고객은 지하층으로 내려가는 동안 쇼핑을 즐기게 된다. 아래층은 1층의 시원하고 거대한 느낌과는 대조로 지하층은 천정고도 낮고 많은 의류 전시품들로 인하여 동굴과 같은 느낌이 든다. 일본 건축가 카주오 세이지마(Kazuyo Sejima)가 설계한 화장품 코너에는 벽의 박스 유니트가 보관 및 전시를 겸하며 이것은 천정 거울의 각도와 분할에 의해 뜻하지 않은 반사 효과를 준다.²⁶⁾



<그림 16> 프라다 지하층



<그림 17> 프라다 지하층 화장품 코너

<그림 17> 의류 코너에서는 도서관에서 사용되는 모바일랙(mobile rack) 선반 시스템을 이용하여 많은 의류를 전시한다. (2) 이씨미야키 의상점

트라이베카의 이씨미야키 의상점은 고정적인 것과 움직이는 것, 옛것과 새것의 두가지 아이디어의 혼합에 의하여 만들어졌다. 이씨미야키가 의상 부분에 있어서 조각가라면 프랑크 게리는 건축 영역에 있어서 조각가라 할 수 있다. 게리는 이씨미야키 의상점에서 형태와 운동감을 표현하며 재료와 테크놀로지로 실험하는 이씨미야키의 특성을 건축으로 표현하려 하였다.²⁷⁾ 게리와 함께 작업을 한 고든 키플링(Gordon Kipling)은 말하기를, 옛것과 새것의 융합이 아니라 서로가 동시에 존재하고 존중될 수 있는 방법으로 디자인을 펼쳐 나갔다고 한다.²⁸⁾ 19세기 역사적인 주철 건물의 외부와 내부 기둥은 있는 그대로 살리고 실내의 육중한 나무보는 철을 벗겨내어 원래의 모습을 드러내게 함으로써 옛 재료와 시공법을 존중하려 하였다. 그 다음 게리는 25 피트에 달하는 두께 0.4mm의 티타늄 판²⁹⁾ 조각을 그 공간에 집어넣어 귀한 것들을 둘러쌌다(wrapping)³⁰⁾. 옛것은 그대로 두거나 벗겨내고(peeling) 새 것은 옛것이 보이게 그 위에 둘러싸고 하는 방법은 게리가 즐겨 사용하던 방법으로 그의 초기 작품 산타모니카 자택에도 사용하였다. 옛집의 내부는 예전의 칠과 껍질을 벗겨 노출시키고 옛집의 외부는 있는 그대로 보존하고 새집의 외부는 매쉬 망으로 옛집을 둘러싸고 하여 옛집의 보존 의미를 넘어 그 존재가치를 더해주었던 방법이다.³¹⁾ 이씨미야키 상점에서는 매쉬망 대신 빌바오 구겐

26)Hart, Sara, Prada Flagship Store, Architectural Record 02. 2002, McGrawHill, New York, p.87
 27)Thiemanr, Robert, Frame 25, Hulbert, Amsterdam, 2002, p.70
 28)앞의 글, p.70
 29)원래 항공기에 쓰이는 재료로 매우 얇고 자유형의 곡면을 이루기가 수월하여 건축 영역에서는 게리가 빌바오 구겐하임 미술관에 처음 시도하였던 재료이다.
 30)앞의 글, p.70
 31)김명옥, 해체주의 건축 디자인에서 설치미술과의 상관성에 관한 연구,

하임 미술관에 사용하였던 티타늄 판 조각을 사용하여 조각처럼 천장과 기둥 주위에 매달았다. 결국 옛 천장의 보와 옛 기둥은 주위에 드리워진 새 티타늄 판 조각에 의하여 존재 가치의 의미를 더하게 되었다. <그림 18>에서 보는 바와 같이 티타늄 판의 곡선 흐름은 이쎄미야키의 의상 질감과 매우 흡사하며 그 느낌의 공간에서의 적용과 다름 아니다. 프랑크 게리의 이쎄미야키 상점의 동적 공간은 이쎄미야키 의상 패션쇼를 위한 최적의 무대장치틀 제공한다.



<그림 18> 이쎄미야키 내부공간

3.4. 소결

이상과 같이 주철 건물의 외관은 그대로 보존한 채 주철 건물의 전형적인 실내 공간이었던 로프트에 대한 해석에 따라 다양하게 발전하고 있는 소호의 상점 인테리어를 유형별로 분석한 결과는 다음과 같았다.

소호의 대표적인 상점 유형인 로프트 보존형에서는 로프트의 주된 특징인 장식적 주철기둥, 흰벽, 나무 플로링 등이 보존되며 인테리어 되었음을 발견할 수 있었다. 본 연구의 대상이었던 유고 의류점과 맥 화장품 점도 집기의 재료사용과 색상, 조명으로 인한 현대적 감각의 차이는 있으나 로프트의 느낌을 유지한 범위 내에서 인테리어가 개조되었고, 공간 또한 부대시설보다는 전통적 상업공간의 역할인 전시와 판매 부분에 비중이 두어졌음을 발견할 수 있었다.

로프트의 특징적 구성요소를 신재료로 마감하여 로프트의 느낌보다는 현대적인 느낌을 강조한 로프트 탈피형에서는 건물의 관을 제외하고는 로프트의 흔적은 찾아볼 수 없었다. 본 연구의 사례였던 현대미술관 디자인 소호점에서는 벽과 천장 그리고 옛 기둥까지도 간유리로 둘러싸고 조명을 내장하는 방법으로 현대적인 공간을 가능케 하였고 제품의 전시효과 또한 이룩할 수 있었다. 로프트 탈피형의 또 하나의 사례였던 애플 컴퓨터 소호점에서는 알루미늄과 유리의 마감재를 전체 공간에 사용하며 테크놀로지를 강조하기 위한 방법으로 디테일에서 하이테크한 표현을 발견할 수 있었다. 또한 실내공간에서는 전시와 판매의 영역 뿐 아니라 극장과 상담, 실험, 교육, 어린이를 위한 공간 등 부대시설에 비중을 두어 대중과의 커뮤니케이션 장으로서의 역할을 담당하였음을 발견할 수 있었다.

실내공간이 대형화 복합화하며 로프트가 변형된 로프트 변형 복합형에서는 옛 구성요소의 일부는 상징적으로 유지되었지만

변형의 과정에서 보다 자유스러운 사고와 실험적인 방법으로 기존의 상업공간에서는 이를 수 없었던 새로운 개념의 대중문화 공간을 이루는데 성공하였음을 발견할 수 있었다. 특히 프라다 소호점은 의미에 있어 그 자체가 도시와 같으며 거리와도 같은 장소로서 대중문화를 향유할 수 있는 교류의 장으로, 전시공간은 필요에 따라 공연장으로 탈바꿈되며 탈의실은 가상의 솔로 연출 장소로 탈바꿈될 수도 있음을 발견할 수 있었다. 이 모든 것은 테크놀로지의 긍정적인 활용과 다양한 협동작업 그리고 현대문화를 해석하는 렘 쿨하스의 독특한 관점에서 비롯된 결과였다. 트라이베카의 이쎄미야키 의상점은 옛 것과 새 것의 관계가 서로 대립되는 요소로서가 아니라 서로의 존재가치를 더해주는 요소로서 해석되어, 옛 천장의 보와 기둥은 주위에 드리워진 새 티타늄 판 조각에 의하여 존재 가치의 의미를 더하게 되었음을 발견할 수 있었다. 무대장치와도 같은 전시 판매 공간 외에도 지하에는 사무실과 회의실을 겸한 기자회견실(press room)이 존재함을 발견할 수 있었다.

이상의 연구를 도표를 통하여 정리하면 <표 1>과 같다.

4. 결론

쇼핑은 어떤 민족과 문화에서도 인간에게 필요한 기본적 수단일 뿐 아니라 기본전환의 오락적 수단이기도 하다. 특히 전 세계적으로 자본주의가 우위를 떨치면서 소비자의 생활수준 향상과 소비의 긍정적인 측면의 부각 그리고 기업의 자본력과 고도의 정책에 의하여 쇼핑과 소비문화는 최근 정점을 이루고 있다. 특히 테크놀로지와 전시 방법의 발달, 공급자와 소비자의 교류 확대 그리고 현대 문화에 있어 일상성의 문제가 중요시되면서 쇼핑의 또는 쇼핑과 연관되는 영역의 패턴이 바뀌고 있다. 도심 외곽에서는 실용적인 대형 마트가 인간의 생활 패턴을 변화시키고 도심에서는 고유한 특성을 가진 상점들이 대형화하면서 전시와 판매의 측면을 넘어 문화를 다루고 주변환경을 변화시키는 원동력으로 작용하고 있다. 특히 한국과 같이 자연적, 역사적 환경이 선진국에 비하여 상대적으로 크게 보존되지 못한 나라에서는 새로 지어지고 개조되는 건축 및 실내환경의 중요성이 더욱 요구된다. 소호의 상점 인테리어 연구는, 역사적인 관점에서 보면 그리 비중이 크지 않을 수 있는 주철 건축과 그 전형적 내부공간인 로프트라는 인공환경을 어떻게 보존하고 어떻게 디자인 요소로서 적극 활용하여 지역의 독특함과 다양함을 이루어내어 대중의 삶에 기여하였는지를 보여준다. 옛것과 새것, 보존과 변형 그리고 전통과 발전의 문제는 결국 개개인의 관점에 따라 달리 해석될 수 있지만 이러한 다양함이 모여 그 시대의 사고와 문화를 반영하는 특성화 거리를 만들고 또한 미래의 도심 환경의 방향을 결정하게 되는 것이다.

한국실내디자인 학회지, 제 12호, 한국실내디자인학회, 서울, 1997, p.15

<표 1> 소호의 상점 인테리어의 유형별 분석

분류	로프트 보존형		로프트 탈피형		로프트 변형 복합형		
	Hugo	MAC	MOMA Design Store	Apple Computer	Prada	Issey Miyaki	
건물의관(파사드)	주철건물 보존		주철건물 보존		주철건물 보존		
인테리어	부분적 변형 (로프트 느낌 유지)		완전한 변형 (로프트 느낌 부재)		보존과 변형 (새로운 공간으로 탈바꿈)		
실내구성요소	기둥	장식적 주철기둥	장식적 주철기둥	간유리마감 기둥 (조명 내장)	스텐마감 기둥	기둥의 변형 (기둥의 하부에 새로운 재료 덧붙임)	기둥 부위에 티타늄조각 설치
	천장(보)	기둥부위 노출 +가천장	기둥부위 노출 +가천장	간유리(조명내장) +가천장	알루미늄 패널	노출+플라스틱 +부분적 거울	기존보 노출 +티타늄판
	바닥	나무 플로링	콘크리트	나무 플로링	나무+유리+석조	나무+콘크리트+유리의 복합	나무+유리
디자인방법론	공간	기본적로프트+약간의현대적터치	기본적로프트+감각적터치	기능적 공간	대칭적 공간 순수한 공간	복합적 공간 가변적 공간	조각적 공간
	개념	면분할의 리듬	육감적 신체	빛으로 포장	테크놀로지 표현 비물질성	도시의 다양함 스태이지 아방가르드 미술관 테크놀로지	옛것+새것 정적+동적 구조+조각
	형태	고전적	유기적	단순형	대칭형	유기적+기하학적+왜곡된 형의 복합	자유형
	프로그램	면분할의 반복과 리듬	디스플레이 매트 의 실험	옛것에 현대의 재료로 포장	소비자와의 커뮤니케이션 확대 및 교육	쇼핑구조분석 도시구조분석 새로운 재료 실험 협동작업	기본구조노출 조각요소 첨가 협동작업
	디테일	디스플레이장+조명	디스플레이 매트+조명	반투명유리+조명	유리계단의 구조디테일	하이테크+로우테크	티타늄판 유리바닥
실내영역구성원	전시/판매부분	전시/판매 위주의 공간 녹색 조명으로 전시품 강조	개별적 디스플레이 매트의 강조 고객이 직접 시도하도록 유도	1층의 생활소품과 어린이상품 판매장 지하층의 디자이너 가구 판매장과 서점	1층의 하드웨어 판매장 2층의 소프트웨어 판매장	1층의 브랜드 이미지와 전시 위주의 공간 지하층의 전시와 판매의 공간	1층과 지하 일부의 전시/판매 공간 무대장치와 같은 전시공간
	부대부분		특별 고객의 화장을 위한 방(make-up room) 카운터의 다양한 역할		1층의 영상/사진/음향의 실험의 장 2층의 극장과 상담 및 어린이의 공간	2개층을 흐르는 공연장 술로 연출이 가능한 탈의실 젤 페드의 휴식의자	지하층의 거자접견실과 사무실

참고문헌

1. 고쿠보 아키라, 이병용 역, 뉴욕 아트 스케치, 도서출판 타임스페이스, 1996
2. Chung, Chuihua & Inaba, Jeffery & Koolhaas, Rem, Harvard Design School guide to Shopping, Project on Taschen, Kohn, 2001
3. Jackson, Kenneth T., The encyclopedia of New York City, Yale University, New York, 1995
4. Koolhaas, Rem, Prada, Projects for Prada Part 1, Fondazione Prada Edizioni, Milan, 2001
5. White, Norval & Willensky, Elliot, AIA Guide to New York City, Three Rivers Press, New York, 2000
6. 김명옥, 해체주의 건축디자인에서 설치미술과의 상관성에 관한 연구, 제 12호, 한국실내디자인학회, 서울, 1997
7. Ivy, Robert, Architectural Record 02.2002, McGrawHill, New York, 2002
8. Ivy, Robert, Architectural Record 10.2002, McGrawHill, New York, 2002
9. Thiemann, Robert, Frame 24, Hulbert, Amsterdam, 2002
10. Thiemann, Robert, Frame 25, Hulbert, Amsterdam, 2002
11. <http://www.artnyc.com/SoHoHistory.html>
12. <http://www.fashionwindows.com/boutiques/prada/default.asp>
13. <http://www.newyorkmetro.com/nymetro/arts/architecture>
14. <http://www.nytimes.com/2001/12/16/fashion/16prad.html>
15. <http://www.richterratner.com/ddiprada.asp>

<접수 : 2003. 2. 28>