

현대 패션 리테일 샵에 나타난 표현경향과 표피(表皮)의
상관성에 관한 연구
-패션 선두매장을 중심으로-

A Study on Relationship between Expressive Tendency and Skin Contemporary Fashion Retail Shops
-Focusing on the analysis of a Flagship store-

주저자 : 강소연 (Kang so yeun)

홍익대학교 건축공학과 박사수료. 세부전공; 실내건축전공

1. 서론

- 1.1. 연구의 목적 및 의의
- 1.2. 연구의 범위 및 방법

2. 패션 리테일 샵(Retail Shop)과 표피의 표현

- 2.1. 패션 리테일의 개념과 브랜드 아이덴티티
- 2.2. 표피의 표현 양상

3. 패션 리테일 샵에 나타난 표현경향과 표피의 상관성

- 3.1. 패션 리테일 샵의 표현경향 고찰
- 3.2. 패션 리테일 샵에 나타난 표피의 상관성

4. 결론

참고문헌

(要約)

현대 상업공간의 패션 리테일 샵은 변화하는 패션경향에 따라 소비자의 라이프 스타일을 고려한 기능적, 감성적 공간으로 다양화되고 있다. 최근 패션 리테일 샵은 형태로부터의 표면의 변화와 표현특성이 상징화되고 있는데, 이는 공간이 이미지화되고 감성화되고 있는 표피의 중요성을 재인식하게 되었다. 따라서 본 논문에서는 표피의 특성을 시대적 배경으로 구분하고, 2000년부터 2003년까지의 브랜드 아이덴티티 개념이 도입되고 표피의 표현이 두드러진 패션 리테일 샵의 패션 선두매장 (Flagship store) 4개 브랜드를 중심으로 형태적 측면과 공간적 측면으로 각각 범주화하여 패션 리테일 샵에 나타난 표현경향과 표피의 상관성을 분석 고찰하고자 한다.

(Abstract)

The contemporary consumer's fashion retail shops are becoming diverse in function and sensitivity while keeping in mind the effects of consumer's lifestyles according to changing fashions. Recently, external changes and expressive characteristics have become symbolic in retail fashion shops. This reinforces the importance of the skin, which is becoming image-sensitive and increasingly important. Therefore, this thesis will study the relationship between expressive tendency and skin in fashion retail shops by distinguishing the characteristics of a skin historically as well by categorizing the four brands from flagship stores which have introduced brand identity and an exceptional expressiveness of skin into types of form and space.

(Keyword)

Fashion Retail Shop, Flagship Store, Skin, Expressionism

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

현대 상업공간의 디자인의 양상은 다양한 상품의 질 높은 서비스를 원하는 소비자들의 요구에 따라 상업공간은 그 형태와 유형이 다양화되면서, 새로운 의미와 동기로부터 변화하는 개념의 디자인들이 하루가 다르게 창조 되고 있다. 이러한 환경변화는 새로운 소매업(Retail)을 발생 시켰고 보다 개성화되고 전문화된 샵(Shop)은 고객의 쇼핑 환경에 최대한 기능적, 감성적 편리함을 제공하는 요소를 도입하려 하고 있다. 또한 특정 고객층을 대상으로 좀 더 독자적인 이미지, 판매 관리를 위한 BI(Brand Identity)의 중요성을 부각시키고 있다. 리테일 샵을 통해 고감도, 고감각 소비자들의 질적 요구를 만족 시키는 동시에 새로운 소비문화를 형성하고 있는 것이다. 최근 상업공간의 패션 리테일 샵은 감성적 형태로부터 표면의 변화와 표피(Skin)의 특성을 표출하기 위한 이미지 표현으로 시간과 공간을 결합하는 새로운 인지요소가 등장하고 있다. 즉 공간을 형성하는 공간구성과 공간을 덮는 표피의 개념으로서 그 표현경향이 변화되고 있는데, 이러한 다양한 변화는 공간의 경계면으로서 표피의 중요성을 재인식 하게 되었다. 즉 공간형태의 구성 요소로서의 전통적인 입면은 사라지고 자유로운 형태의 표피와 공간이 새로운 관계성을 요구하고 있는 것이다. 이러한 관계성은 표피의 활용을 통한 시각적 변이와 정보전달의 상호작용을 내포하고 있다. 표피의 개념적 변화는 특히 상업공간에서 두드러지게 표현되며, 건축공간의 표현적 한계를 초월한 공간인지 개념에 감성적 측면을 자극하여 표면을 극대화시키는 의도로 물리적인 경계를 극복하고 있다. 표피는 기업과 상품을 포함한 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 새롭게 부각하는 공간 가치 중의 하나로 현대 건축의 특성을 잘 표현하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구는 패션 리테일 샵에서 나타난 표현경향과 표피에 있어서 다양한 특성에 대해 살펴보고 이해와 접근방법의 의미를 모색한다. 또한 패션 선두매장(Flagship store)을 중심으로 4개의 브랜드를 선정하여 사례의 범위로 제시하고, 비교 분석함으로써 패션 리테일 샵에 나타난 표현경향과 표피의 상관성을 고찰하는데 그 목적을 둔다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

21세기는 감성의 시대이며, 체험과 상정을 증시하는 시대이다. 이에 건축공간은 디지털 기술, 미디어의 발달과 함께 공간의 인식변화를 시작으로 시대적 발전에 따라 공간구성요소로서 표피의 새로운 개념을 디자인 요소에 적극 유입하고 있다. 이는 감성적 공간을 체험하며, 상호작용적 지각인식을 극대화하는 표피의 활용의 모색을 의미한다. 따라서 본 연구는 현대 상업공간에서 나타나는 패션 리테일 샵의 경향과 다양한 표피의 표현특성을 중심으로 고찰 한다. 최근 패션 리테일 샵의 표피는 둘러싼 기능을 넘어서 표현의 영역이며, 내부공간의 내재적 구축적 가치를 통하여 의미작용이 이루어지는 영역이다. 내, 외부가 공존하는 공간, 기능과 의미가 함께 하는 공간, 구조와 공간이 표현되어지는 공간, 즉 표피는 단순한 이미지 조각의 대상을 넘어 건축은 오브제가 되며 공간과 주변화 경계 혹은 전이적 영역으로서 유동적인 공간을 형성하고 있는 것이다. 이러한 건축적 배경을 중심으로 패션 리테일 샵의 표현경향과 시

대적 흐름을 반영하고 변화하는 표피의 표현 특성을 형태적 측면과 공간적 측면으로 중심의 어휘를 구분하여 파악한다. 연구의 방법으로는 패션 리테일 샵과 브랜드에 대한 특성이 더욱 활발해지기 시작한 2000년부터 2003년까지의 대형화되고 혁신적인 패션 선두매장(Flagship store)¹⁾을 중심으로 각각의 사례를 4개의 브랜드-크리스찬 디올(Christian Dior), 헤르메스(Hermes), 루이 뷔통(Louis Vuitton), 프라다(Prada Epicenter)를 선정하여 각 브랜드가 갖는 패션 리테일(Fashion Retail)의 특성, 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)와 패션 리테일 샵에 나타난 표현경향과 표피의 상관성을 분석 고찰하고자 한다.

2. 패션 리테일 샵(Retail Shop)과 표피의 표현

2.1. 패션 리테일의 개념과 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)

(1) 패션 리테일 개념

리테일(Retail)이란 소극적 의미로는 소비자를 대상으로 무언가 판매가 이루어지는 공간을 말한다. 그러나 보다 적극적인 의미로는 판매가 이루어지도록 유도하는 모든 것을 포함한다. 따라서 리테일 디자인이란 샵의 건축과 인테리어, 비주얼 머천다이징(Visual Merchandising), 프로모션(Promotion)과 관련된 디자인 활동과 조명, 칼라에 이르는 다양한 범주에 속한다고 할 수 있다. 리테일 샵의 특성은 일정 라이프 스타일 형태의 소비자를 타겟으로 상품기획을 한다. 이때 무엇보다 중요한 것은 소비자에게 그들이 찾는 매장이 가치가 있다는 것을 실내디자인을 통해 표현할 수 있다. 다양한 컨셉을 가진 차별화된 리테일 샵 디자인은 고객에게 상품을 더욱 각인시킬 뿐만 아니라, 소비자 생활문화의 흐름을 표현하고 있으며, 그 흐름을 고려한 미래 지향적 방향까지도 제시하고 있다. 소비자는 상징적 자기 이미지와 가장 일관성 있는 이미지를 내포한 것으로 지각되는 샵의 분위기를 선호한다.

이에 따라 소매점들은 매장, 상품의 개성화와 고객관리를 통한 새로운 판매정책, 즉 판매의 개성화와 함께 하는 매장디자인의 차별적 컨셉이 동시에 추구되고 있다. 이런 유통환경의 변화와 함께 소비자들의 라이프스타일의 변화는 편안한 그 이상의 즐거움(Fun)과 감각적인 체험을 제공하여 리테일 샵으로 소비자를 끌어들이고, 공간 안에 머물게 하며, 궁극적으로 판매를 유도하는 디자인이라 할 수 있다. 이러한 패션디자이너 브랜드는 매장 운영의 모든 면에서 차별화를 의도하고, 디자이너의 아이디어가 같이 숨 쉬는 공간, 다양한 스타일이 공존하면서 고객에게 맞는 스타일을 제시하는 곳이 이 리테일 샵 공간의 주된 특성이다.

1) Flagship store; '전략적 선두 매장', 플래그십 스토어, 브랜드의 표준 모델을 제시하고 브랜드 아이덴티티와 이미지를 극대화한 매장으로 그 브랜드의 각 라인별 상품을 구분해서 소비자들에게 가장 모범적이고 기준이 될 만한 트렌드를 제시하고 보여주는 대형점을 일컫는다. Eleanor Curtis, 'Fashion Retail', Published in Great Britain in 2004 by Wiley-Academy, a division of John Wiley & Sons Ltd. p.20

2) 브랜드 아이덴티티

패션산업은 소비자들의 다양한 라이프 스타일(Life style)이 요구에 즉각 대응하여야 하는 특징이 있다. 따라서 소비자는 마케팅 전략 또는 계획수립에 있어 가장 중요할 뿐만 아니라 기업의 성패를 좌우하는 핵심적 요인이 된다. 사회 환경의 변화와 생활양식 전반에 개성화, 고급화, 다원화되고 있는 추세로 소비자의 욕구도 점차 다양화 되어가며, 패션제품에 대한 품질요구의 수준도 날로 고급화 되어가고 있다.

패션이 이런 건축과 제휴함으로써 패션 매장 및 디자이너들은 지난 기간 동안 다양한 매장을 형성했다. 건축은 부분적으로 패션 브랜드를 경쟁 브랜드 및 모방 브랜드로부터 차별화하고 있다. 건축은 고객들을 유인할 수 있는 매장을 형성하고 패션 분야에 의한 건축 의뢰도 또한 매우 현실적이며 변동적인 세계경제의 상황 안에서 이루어지고 있다. 이런 경제적 요인 및 차별화의 필요성은 브랜드 정책에 막대한 영향을 끼쳐왔으며, 패션과 건축 간의 관계를 결정하는 데 있어서 간과해서는 안 될 부분이다.²⁾

2.2. 표피의 표현 양상

표피에 대한 정의는 공간의 내부를 감싸고 보호하는 막이며, 물리적으로는 건축물과 자연의 경계를 짓는 부분이며, 구조적으로는 구조체와 표피로 구분할 수 있다.³⁾ 일반적으로 외피(Envelop). 피복(Covering), 클래딩(Cladding)등의 용어와 함께 건축물의 표면을 지칭하는 단어로 쓰이지만 본 논문에서는 현대 상업공간의 다의적인 의미를 포함하는 '표피'(Skin)로 표현하고자 한다. 근대 이전에는 구조와 마감은 건축의 부산물로 동일시 취급 하여 표현되었으나, 산업의 발달로 콘크리트, 철재, 유리 등과 같은 다양하고 새로운 건축 재료들의 개발로 최근 상업공간은 형태로부터 표면으로의 변화와 표피의 분화 현상이 공간을 형성하고 있다. 즉 공간의 구조가 피막 개념으로서 클래딩(Cladding)⁴⁾으로 그 표현관심이 변화되고 공간의 경계면으로서의 표피의 중요성이 재인식되고 있다.

이러한 다양한 표현방식을 통해 공간의 형태와 표피가 균형을 이루려는 시도로 해석할 수 있는데 이는 상업공간의 관습적인 파사드의 의미와 개념을 재해석하고 공간의 존재론적 상징성을 부가하는 표피의 경향으로 확장되어 표현되어지고 있다. 나아가 구조로부터 표피는 전환의 근거로서 기술-구조 보다는 상징-구조를 강조하며 공간의 경계영역으로 건축의 표피가 수행하는 인터페이스의 기능을 의미하게 된다.⁵⁾ 또한 근대건축에서의 구조와 클래딩의 원리가 건축을 구조로부터 더욱 자유롭게 하였다면, 현대 상업공간의 표피는 건축가에게 예술적 표현이 가능한 피막 이상의 무엇인가를 표상하면서 건축적인 의미를 강조하게 된다. 최근 패션 리테일 샵에서 나타나는 미니멀 경향에서의 표피는 입방체 형태의 재료의 비물질화를 통해 공

간을 은유적으로 표현하고, 공간의 내. 외부가 모호해지는 투명성은 공간의 확장을 통한 개방성과 가변성, 공간의 상호관입을 통해 표현은 극대화되고 관념을 이미지화하는 복합적인 표현특성들로 구성되고 있다. 해체주의 경향에서는 과학적 패러다임을 건축 디자인의 방법론으로 삼아 근대건축이 시도한 4차원 공간에 대한 추상적 언급이나 시간성과 공간성을 도입하고 탈영역성, 중첩, 왜곡의 구성을 통하여 연속성을 해체하고 있다. 또한 공간의 불연속적인 표현은 실내공간에서 모서리나 벽면을 통해서 표현되고, 건축의 형태가 상업공간에 랜드마크적 이미지를 부여하고 있다. 따라서 현대 상업공간의 표피를 표현하는 디자인 경향은 비물질성, 초표피, 경량성, 투명성, 유비쿼터스, 탈 구성, 상호관입과 같은 단어로 요약할 수 있는데 이는 현대사회가 디지털 기술에 의한 물리적 공간을 넘어뜨리면서 기존 개념을 탈 개념화 시켰다고 볼 수 있다.

3. 패션 리테일 샵에 나타난 표현경향과 표피의 상관성

3.1. 패션 리테일 샵의 표현경향 고찰

1990년대 이후 패션전문점은 새로운 경쟁시대를 맞이하였고, 2000년대 이후에는 패션 리테일 샵은 대형화된 패션 선두매장을 형성하면서 단순한 유행패션만을 생산해내는 것이 아닌 고유 브랜드만의 스타일을 만들어내는 계기가 형성되었다.

건축가들이 패션 전문점을 바라보는 시각의 변화는 1980년대 후반과 1990년대 초가 되어서였다. 1990년대 후반에는 이르러서는 패션 디자이너 및 패션 브랜드에 대한 특성이 더욱 활발해지기 시작했다. 2000년대 이후 패션 전략적 선두매장들의 등장으로 패션 리테일 샵은 대형적이고 혁신적인 매장을 형성하게 되었다. 최근에는 패션과 건축이 서로 무엇을 공유하고 어떻게 협력할 수 있는가의 관점에서 상호 연계적인 구성이 가능해졌다. 이들은 독창적인 형식을 가지고 역사에 대해 반응하고, 명백한 문화적 아이디어를 만들고 있다. 건축과 패션은 먼저 백화점에서 자신들의 상호 연관 관계를 발견했다 할 수 있다. 이것은 디스플레이(Display)의 진열과 함께 브랜드의 매출을 타 브랜드보다 높일 수 있는 판매촉진의 요인이 되기도 했다. 최근 가장 변화하는 것은 패션 리테일 샵과 관련된 대중적 마케팅일 것이다. 이런 현상은 가장 혁신적인 디자인들을 보여주며, 새로운 패션 리테일 샵을 형성하는데 패션과 건축과의 역사적이고 시각적인 결합을 조명할 수 있는 계기가 되었다.

패션 산업은 경기 변동에 매우 민감하다. 1990년대 후반 경기 침체로 고급 브랜드들이 고급 마케팅에서 대중 마케팅(Mass Marketing)으로 옮겨가면서 대중시장으로 진출되는 계기가 되었다. 동시에 고급 패션 전문점들은 다양한 브랜드를 런칭하며 하나의 고급 전략적 선두 매장으로 통합했다.⁶⁾ 2000년대 이후 건축가들은 패션전문점의 독창적인 비전을 제시하고 있으며, 저명한 건축가들과 결합함으로써 고급 브랜드들은 재탄생하게 된 계기가 되었다. 최근 대형 패션 매장들은 더욱 합

2) Ibid. p.10

3) 이정열, 현대건축의 표피경향에 관한 연구, 한국실내디자인학회 논문집, 40호, 2003, 10, p.11

4) 원래 의미는 '보호용 피막으로 금속위에 다른 금속을 덧씌운다'는 뜻으로 건축에 있어서 금속뿐 아니라 다른 물질을 덧대는 것으로 의미가 확대되었다. 그러나 이것은 조각이나 회화, 장식까지 포괄하는 피복과는 달리 감싸는 물질의 의미가 더 강조된 피복을 지칭한다.

5) 권영걸, 공간디자인 16강, 도서출판 국제, 2001, p.233



6) Eleanor Curtis, 'Fashion Retail', Published in Great Britain in 2004 by Wiley-Academy, a division of John Wiley & Sons Ltd. Ibid. p.12

리직인 방법으로 인수 및 리노베이션(Renovation)을 계획하고 있다. 다수의 브랜드를 소유하고 많은 규모의 투자를 계획하는 패션 그룹이 탄생하고 있는 것이다. 많은 패션전문점들은 제한된 예산을 가지고 건축되었으며, 디자이너의 작품세계에 대해 대화할 수 있는 방법을 찾고 있고 대형 패션 전략적 선두매장들은 패션 프로그램을 설명하는데 아낌없이 투자하고 있다. 건축가가 디자인한 패션전문점의 고급 디자인 경향은 오늘날의 고급 패션 리테일 샵의 주제이며, 고객에게 어필하고 새로운 경험을 제공할 수 있는 방법을 찾으려는 노력은 계속된다고 할 수 있다.

(1) 사례개요

본 연구는 패션 리테일 샵의 표현경향과 표피의 상관성을 시대적 배경으로 구분하고, 2000년대 이후 패션 리테일 샵과 최근 국제적인 건축가의 참여로 브랜드의 심볼화(Symbol), 브랜드 아이덴티티, 대형화된 퓨처 스토어(Future store)의 개념이 도입되고 표피의 표현이 두드러진 4개의 브랜드를 선정한다. 대상선정 범위는 2000년 이후부터 최근 2003년까지의 패션 리테일 샵의 패션 선두매장(Flagship store)을 대상으로 표피의 표현특성을 고찰하고, 사례의 범위로 제시한다.

<표 1> 브랜드 사례개요

브랜드	사 례	
(1) 크리스찬 디올 (Christian Dior)		일본(오모테산도), 2003 가즈요 세지마 (Facade)
(2) 헤르메스 (Hermes)		일본(긴자), 2001 렌조 피아노 (Facade)
(3) 루이 뷔통 (Louis Vuitton)		일본(룩폰기힐스), 2003 준 아오키 (Facade)
(4) 프라다 에피센터 (Prada Epicenter)		일본(아오야마), 2003 헤르조그 드 뮈런 (Facade)
		미국(뉴욕), 2001 램 콜러스 (Display Stage)

(2) 브랜드 표현경향

1) 크리스찬 디올(Christian Dior)

일본(오모테산도 2003), 가즈요 세지마(Kazuyo Sejima) 전형적이지만 전통적이지 않은 오모테산도의 크리스찬 디올의 매장은 세계최대의 규모이며 패션 선두매장이다. 중심가를 향하고 있는 이 외관은 아크릴 열성형 라이닝(Acrylic thermoformed lining)으로 유리를 압축하여 질감과 접침이 있는 유리외관으로

마치 거대한 조형물과 같은 위상을 표현하고 있다. 또한 두 겹의 층으로 이미지 중첩된 공간은 마치 물결치는 듯한 부드러운 패션으로 연계되고, 주간에는 자연광으로 야간에는 인공광의 광원에 따라 건물이 부유하는 듯한 이미지로 표피를 변화시키고 있다. 실내공간은 첨단장치와 조명장치로 구성되어 이미지는 벽에 투사되고 스크린은 최신의 패션 컬렉션을 고객에게 선사하고 있다.

2) 헤르메스(Hermes)

일본(긴자 2001), 렌조 피아노(Renzo Piano)

15층 타워의 랜드마크적인 긴자의 헤르메스 본점은 렌조 피아노에 있어서 미적표현과 기술적 표현의 건축적 다양성으로 해석할 수 있다. '요술등잔'(Magic Lantern)과 같은 건물의 이미지는 수제 유리블록들로 구성되어 있고 내진효과를 최대화할 수 있게 계획되었다. 파사드는 표피의 첨단성을 제공하면서 내부공간과 도시라는 외부사이에서 빛을 내는 투명한 스크린의 역할을 하고 있다. 실내구성에 있어서도 유리블록이나 유리패널을 통해 내. 외부가 상호 관입 되어 무한히 외부로 확장해나가는 공간의 불투명감을 표현하고 이러한 투명성은 낮과 밤, 고요함과 번잡함의 공간의 이중성 속에 스크린화되어 극적인 효과를 강조하고 있다.

3) 루이 뷔통(Louis Vuitton)

일본(룩폰기힐스 2003), 준 아오키(Jun Aoki)

루이 뷔통은 고가 사치품 브랜드로 불리는 LVMH그룹(모에헤네시 루이 뷔통)으로 합병되면서 기존의 고급스러우나 배타적인 이미지에서 벗어나 고급 브랜드 잡화, 의류업체로 변신하여 사업의 다각화와 국제화로 고가 패션산업을 선도하는 이미지 구축에 가장 큰 역점을 두었다. 고급 마케팅 전략과 국제적 아이덴티티 추구에서 탄생한 것이다. 루이 뷔통에는 적절히 보수적이고 유럽적인 이미지가 담겨져 있다. 이 매장은 1층 파티를 위한 중간적 공간을 창조하고 '내면'의 주제를 유지하는 반투명한 유리는 재료의 비물질화를 통한 공간의 연속성이 계획되어 졌다. 현대사회에서 물질적 무게와 광범위한 이미지로 느껴졌던 건축공간의 영역이 투명성의 이미지, 즉 허구적인 영역으로 표현되어 표피를 분화시키고 공간을 덮는 무아레(Moire-물결무늬)로 투명하고 비물질적인 허구의 시각적인 형태가 표현되고 있다.

4) 프라다 에피센터(Prada Epicenter)

일본(아오야마 2003), 헤르조그 드 뮈런(Herzog de Meuron) 크리스탈의 조형미가 차용된 마름모 형태의 유리블록의 프라다 매장은 보고(Viewing), 보여주고(Showing), 보여지고(Looking), 전시한다(Exhibition)는 하나의 연속적 공간으로서 인식하고, IT 첨단기술을 개발하여 이미지 투사(Projections)와 스노클(Snorkles)을 제안하고 있다. 튜브(Tube)와 스노클은 프로젝트의 공간적, 구조적 구성에 있어서 공간에 변화감을 주고 사운드 샤워(Sound shower)역할을 하며 배경음악과 차별화되는 공간을 창조해 내고 있다. 건물의 공간을 구성하는 수직코어, 수

7) Neil Bingham, 'The New Boutique Fashion and Design', First Published 2005 by Merrell Publishers Limited, pp.170, 171.

평튜브, 플로어 슬라브, 파사드의 격자는 구조인 동시에 외형으로 구분되어진다. 이 건물의 외관은 외부의 표면이 마치 그물과도 같은 거대한 마름모 패턴의 표피로 구성되어 있고, 공간의 볼륨을 반투명 재료로 감싸고 있는 유리표면은 또 다른 건축적 표피를 형성하고 있다.

5) 프라다 에피센터 (Prada Epicenter)

미국(뉴욕 소호, 2001) 램 쿨하스(Ram Koolhaas) OMA 프라다의 매출규모 확대와 대량판매, 동일상품의 반복을 탈피하고자 진행된 프로젝트는 고객들 간의 관계를 지속적으로 유지하면서 기존의 이미지에 변신하고자 하는 프라다의 의지가 담겨져 있다. 패션 선두 매장과 다양한 쇼핑 경험을 제공할 '중심지(Epicenter)'를 제안하고 오픈과 함께 마케팅, 건축, IT 등 여러 분야의 관심이 집중되고 있는 에피센터는 기본적인 개념을 공유하면서도 건축적으로 차별화된 해석을 보여주고 있다. 먼저 토탈 디자인 개념구현과 건축물 자체를 심볼화 하여 브랜드 아이덴티티, 유비쿼터스 환경이 일체화되어 영상표피를 이용한 구매환경의 개념을 인터페이스의 개념으로 사용자의 환경에 맞게 디지털미디어-환경-인간이라는 상호작용을 연출하고 있다. 또한 인터랙티브 디스플레이 효과와 플라즈마 스크린(Plasma screen)은 공간의 상호작용이 가능하도록 실험적공간의 표피활용을 보여주고 있다.

3.2. 패션 리테일 샵에 나타난 표피의 상관성

현대 상업공간에서 표피의 표현경향은 패션 리테일 샵의 시대적 현상과 사회적, 문화적 특성들을 반영하면서 외피와 파사드를 포함하는 장식적 영역에서 확대되어 복합적인 매체와 트렌드를 반영하고 있다. 패션과 건축은 문화의 물리적 표현의 핵심이다. 이러한 상관성은 패션의 재료(Fabric)가 마치 건물의 표피와 같이 가장 얇고, 투명한 직물의 곡선과 흐름, 결집과 투명함, 다양성과 풍부함으로 하나의 패션을 연상하고 연계시킨다.⁸⁾ 또한 표피의 다양성은 공간의 구성적 역량을 표출할 수 있는 하나의 영역으로 설정되어 공간의 표피 인식을 통한 패션과 건축의 만남이자 공유하는 문화의 접점으로 상관적 관계가 확대됨을 알 수 있다. 최근 상업공간의 패션 리테일 샵은 과거에 비해 표피연출을 통한 조형적인 표현을 시도하고 있으며, 공간 자체만을 주개념으로 하는 근대건축과는 달리 표피의 표현을 통하여 다변화된 문화 욕구에의 충족과 상업공간이 도시환경의 랜드마크적 심볼화로 활용되고 있는 추세이다. 1990년대 이후 패션 리테일 샵은 패션 선두매장을 중심으로 내, 외부공간의 감성적 측면의 효과를 극대화 하고 공간의 경계를 넘어서 브랜드 의사전달의 수단으로 사용되고 있다. 표피의 구성요소들에 의한 공간형태와 패턴에 의한 구성을 살펴보면, 그리드를 통한 단순한 구성과 표피의 표현체계가 확장되고, 그 영역까지도 모호해지고 있는 탈 영역성(Deterritorialization)은 표피를 구성하는 물질을 조작하여 공간 속에 감각적으로 지각 가능한 오브제가 되는 경향을 띄고 있다. 또한 재료의 구성에 있어서는 경량성과 투명성을 통한 비물질적인 표현이 나타나고, 미디어 매체 활용에 의한 표피의 스크린화, 초표피화(Hyper-Surface)의 경향이

두드러지고 있다. 이미지에 대한 비물질화는 재료의 물성, 질감 또는 표면의 의미에 의한 공간의 상호 관계성으로 인식하는 다양한 표현 경향으로 전개됨을 알 수 있다.

<표 2> 표피의 표현경향 요소의 선정기준

연구자 / 논문	세부 범주	Key Word
강소연/ 패션매장에 나타난 미니멀리즘의 특성과 실내공간구성에 관한 연구, 홍익대학교 석사, 1999	1990년대 이후 활발하게 진행된 미니멀리즘의 특성을 국외 패션매장의 브랜드 사례를 적용하여 연구	재료의 비물질화와 비물성화, 공간의 극대비성(개방과 폐쇄), 기하학적 단순과 반복성
김선영/ 비주얼 인터페이스와 표피 표현, 한국실내학회 논문집, 50호 2005, 6	상업공간의 파사드의 의미와 개념을 초월한 공간의 존재론적 상징성을 나타내는 표피의 확장된 개념을 연구	표피의 투명성과 조명, 전자적 표피와 미디어 스크린, 유비쿼터스 환경과 표피연출
김소희/ 건축 재료의 물성 표현을 통한 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 석사, 2003	건축 구성에서 재료 물성의 의장적 역할을 통한 시각적 촉각, 표피와 매스의 건축적 재료 표현을 연구	비물질성, 레이어의 강조, 패턴 이미지, 미니멀리즘과 폴드 이론, 텍스처와 재질감 디자인 표현특성
박미현/ 해체주의 표현특성을 고려한 상업공간 실내설계 연구, 국민대학교 석사, 2003	현대 상업공간에 나타나는 해체주의 표현특성을 공간, 형태, 재료, 색채의 특성으로 분류하여 연구	흔적, 탈중력성, 상호텍스트성, 차연 역동성과 연속성

* 연구자는 가나다 순서임. 위의 연구논문은 대상으로 표현경향 요소를 추출함.

따라서 <표 2>의 선행연구를 근거로, 본 논문에서는 패션 리테일 샵의 패션 선두매장 4개의 브랜드에서 두드러지게 나타나는 표피의 표현경향을 <표 3>으로 각각의 중심요소를 도출하여 제시한다. 이에 따라 분석 요소의 기준 어휘를 형태적 측면의 비물질화(Immateriality)와 초표피화(Hyper-Surface), 공간적 측면에서는 탈영역성(Deterritorialization)과 상호 작용성(Interactivity)으로 나누어 정의하고, <표 4>로 범주화하여 표피 표현경향의 확장된 의미와 기능을 언급하고자 한다.

<표 3> 패션 리테일 샵에 나타난 표피의 표현경향 요소

브랜드	표피의 표현경향 요소														
	비물질성	초표피성	투명성	공간중첩	기하학적	경량성	개방성	단순성	확장성	탈영역성	상호작용성	경계모호성	상호관입성	비상형성	시공간성
크리스찬 디올 (Christian Dior)															
헤르메스 (Hermes)															
루이 비통 (Louis Vuitton)															
프라다 (Prada)															

<표 4> 표피 표현경향 요소의 기준

분석대상	표현경향	개념
형태적 측면	비물질화	투명성, 이미지 중첩
	초표피화	경량성, 미디어 스크린
공간적 측면	탈 영역성	경계의 모호성, 개방성, 상징성
	상호 작용성	내, 외부공간의 상호관입

(1) 비(非)물질화(Immateriality)와 초표피화(Hyper-Surface)

투명성이 극대화되는 패션 리테일 샵의 공간은 극소화된 형태와 절제된 간결함으로 물질감을 없애며, 기하학적인 수직과

8) H. Castle, 'Fashion + Architecture', Vol. 70, No. 6, 2000 by John Wiley & Sons Limited. pp.7, 94

수평의 반복적인 구성, 밀도가 낮은 이미지로 물질성으로 부터 환원하려는 경향을 나타낸다. 투명, 불투명, 반투명의 재질을 통한 굴절, 유입, 반사 효과를 표현하고 시간과 시점에 따라 내. 외부공간의 확장적 연계를 통하여 시각적 개방감을 부여하고 있다.⁹⁾ 또한 물질감을 제거하기 위해 투명한 표피를 사용하고 투명성을 통하여 건물의 내부공간과 인간의 움직임 을 표현한다. 즉 투명도 조작으로 공간영역의 기능과 그곳에 수용된 프로그램을 외부에 드러내어 삶의 리얼리티를 간접적으로 드러내는 것이다. 현대건축에서 흔히 볼 수 있는 투명한 표피는 상반된 속성의 모순된 관계를 동시에 보여줌으로써 의도적으로 만들어진 '경계의 불명료함(Blurring the edge)'를 통해 이중적 의미 분화 효과를 유도해 내고 있다. 마치 하나의 피막으로 취급하여 입체적 깊이감을 없애고 평면적인 깊이감을 형성하고 있는 것이다.¹⁰⁾ 상업공간에서의 비물질성은 재료의 이미지를 조작함으로써 물질을 제거한다. 이는 재료의 이질성을 부각하거나, 물성을 감추거나 전환하고, 혼용하며 혼합적인 재료를 강조하기도 하고 레이어링(Layering)시킨다.¹¹⁾ 이러한 레이어가 겹쳐져서 얻어지는 공간감은 마치 막과 같은 표피로 분화되어 시각적인 깊이감이 인지되는 것이다.

따라서 비물질성은 해체주의적인 반 형태성, 투명한 재료의 표현을 통한 경계성 및 중량감의 제거, 구조와 공간의 분해를 통한 구축성의 소멸, 미디어적 특성을 이용한 건축표피의 물성상실 등 모든 공간의 재료와 형태, 이미지 등에서 물질감을 제거하려 것을 의미하기도 한다.

현대 상업공간에 있어서 초표피 경향은 실체적이고 현상적이며 선형적인 공간-시간-정보의 통합적 경험을 제공한다. 이는 공간구조로부터 표피로의 전환의 근거로, 기술-구조보다는 상징-구조를 강조한다. 포스트 모던 이후 해체주의의 피막, 미디어 건축에서 나타나는 건축 표피의 의미가 공간의 경계영역에서 인터페이스 영역으로 전환되어 나타나고 있음을 의미한다. 이는 경량체의 사용과 투명도 조작을 통한 공간의 중첩과 다층화를 통해 유동적인 피막으로 존재함을 내포하는 것이다.¹²⁾ 이러한 상업공간의 다양한 표피 연출은 디지털 환경과 미디어, 유비쿼터스 환경 등의 정보기술과 함께 빛의 이미지를 표현하고 이를 공간표현의 일부로 수용하여 유동적인 공간을 생성하고, 투명성을 활용한 건축적 조형언어는 이미지-텍스트 표피가 겹쳐지며 공간의 부유함을 표현하고 있다. 현대 상업 건축의 비물질화 경향과 다매체 사용으로 초표피화 경향은 투명도 조작을 통한 공간의 중첩으로 다층화 된 공간특성을 동시에 표현하고 최근 패션 리테일 샵의 표피 표현양상을 다변화, 유형화 시켰다. 즉 외부와 상업공간을 연결시키는 고객의 시선을 유도한 공간의 시각적 효과는 고객을 매장 내부로 유인하는 중요한 기능을 수반하고 브랜드 아이덴티티가 갖는 특성은 조명, 색채효과와 함께 표현영역의 자유로운 기능을 제

시하게 된다.

(2) 탈(脫)영역성(Deterritorialization)과 상호 작용성(Interaction)

표피 표현경향의 하나인 탈영역성은 근대건축의 '경직된 선'에 의한 이분법적 상자에 대한 도전의 결과이며 또한 근대건축의 유기적 공간의 흐름에서와 같은 단순히 공간의 움직임에 의한 연결이 아니라 표피라는 구체적 수단을 이용한 경계에서 보다 진보되고 변형되는 형태의 의미로 인식할 수 있다.

탈 영역적 접근은 새로운 형태의 공간을 생산하는 흐름을 주도하고 있는데, 다른 표현경향과 더불어 내. 외부간의 경계, 내부 공간과의 관계, 실내요소의 구분을 하나의 개념적 표면으로 연결시킴으로써 위계, 조화, 균형의 근대적 원리를 방해하며 공간의 새로운 관계성을 얻게 된다.¹³⁾

또한 연속과 단절이 적절히 조화된 공간의 복잡성은 건물의 외피와 내부 공간간의 트랜스프로그래밍(Trans programming)으로 과정을 함축적으로 표현하게 된다. 이러한 탈 구조적이며 비고정적인 공간개념은 구조의 해체를 바탕으로 일질적인 공간의 경계를 탈피하는 특성을 취한다. 기술의 발전에 의해 사회전반이 정보화됨에 따라 건축공간에서도 상호 작용적인 특성이 나타나게 되면서 표피의 디지털화, 미디어화가 이루어지고 있다. 표피가 가지는 시각적, 촉각적, 감성적인 표현경향은 경량화 된 파사드의 기능을 극대화 하고 인간과 공간이 상호 작용하는 동적인 의미의 장으로서 기능을 가지게 된다.

최근 몇몇 혁신적인 건축가들을 중심으로 디지털 테크놀로지 미디어 스크린, 다중매체, 문화적인 특성을 과감히 반영하여 패션 리테일 샵의 인터페이스 환경을 변화시키고 있다. 이는 기존의 건축의 방법과는 달리 탈 중심적이며, 상대주의적 관점을 가지고 있으며 일정한 형식에 얽매이지 않고 사회와 교류하는 공감각적인 성질을 가지고 있다. 즉 미디어적 공간에서 이미지는 미적 가치와 체험에 의해 패션화, 상징화되며 기업의 브랜드화의 역할도 수반하게 된다.

공간이 다변화, 상징화되는 경계의 모호함은 물리적 존재감을 변화시킴으로써 공간의 깊이를 구성하는 층으로 사용된 벽과 바닥이 공간의 볼륨의 경계를 모호하게 하는 역할을 하도록 한다. 즉 물리적인 한계는 인정하면서 시각적으로 그 한계를 모호하게 만들어 무한히 성장하는 공간적 확장감을 만들 수 있으며, 이러한 시각적 확장이 공간에 가져다주는 효과는 공간의 영역을 극대화하여 공간의 인식을 불확실하게 하는데 있다. 이를 통하여 공간의 상호관입이 일어나게 되는데 상호관입이란 두개의 서로 다른 것이 겹쳐져 있거나 관통하고 있는 것을 의미한다. 즉 공간의 상호 작용성의 표현은 일시성의 특성과 연계되어 설명될 수 있고 투명하고 가변적인 재료를 통하여 공간 내 인간의 움직임을 가진 매체로 표현하여 사용하고 움직임 뿐 아니라 자연환경의 변화를 반영하여 공간의 이미지를 형성하고 있는 것이다.

9) 강소연, 패션매장에 나타난 미니멀리즘(Minimalism)의 특성과 실내 공간구성에 관한 연구. 홍익대학교 석사논문, 1999, p.42

10) 유진상, 움직임과 현대건축 외피의 구축방식의 상관성에 관한 연구, 대한건축학회논문집, 166호, 2002, 8, p.131

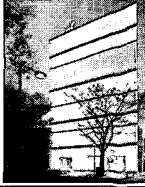
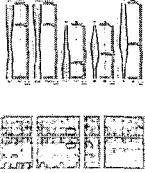


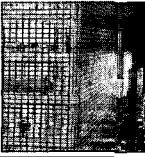
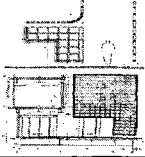
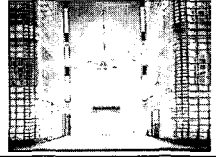
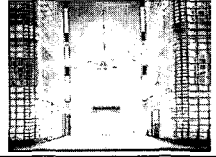


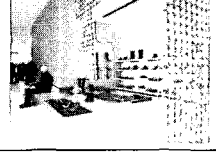
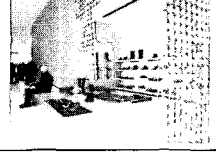

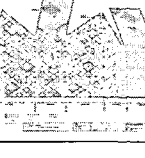
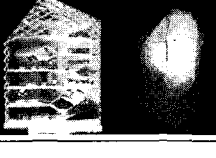
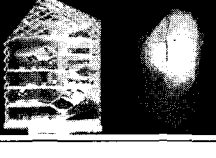
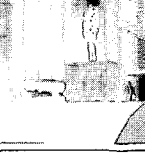

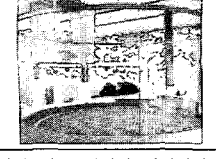
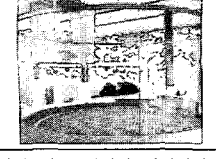
11) 정선영, 상업공간실내에 표현되는 비물질적 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 45호, 2004, 8, p.85

12) 김선영, 현대 공간의 비물질화 경향과 초표피 건축에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 34호, 2002, 10, p.4

13) 서정연, 새로운 조형현상으로서의 표피적 경향에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 40호, 2003, 10, p.31

(3) 브랜드 사례분석

<표 5> 브랜드 사례분석

브랜드 사례	형태적 측면		공간적 측면	
	비물질화	초표피화	탈 영역성	상호 작용성
크리스찬 디올 (Christian Dior) 일본(오모테산도), 2003				
	공간의 투명한 이미지 중첩을 이용하여 표면의 상태를 다의적으로 변환하고 공간의 움직임에 따라 지각적인 깊이감 발생	실루엣이 형상화되어 형태적 무게를 탈피하고 공간을 다변적으로 연출하여 가벼운 역동성이 의도된 공간		빛의 투과에 따라 내. 외부표면이 상징성으로 이미지화 되어 공간을 풍부하게 표현하고, 이미지-텍스트 표피가 상호 교환적으로 감성적 가치를 극대화
헤르메스 (Hermes) 일본(긴자), 2001				
	도시의 랜드마크적인 투명성의 유리볼록은 공간의 부유성과 볼록감 있는 물성을 이용하여 시각적인 개방감을 부여	순수기하학적인 그리드로 공간을 표현하고 표피의 스크린화에 따라 경량의 이미지와 표피의 기술적 장식, 첨단성이 제공		시각적인 경량성과 함께 투명화 된 공간은 외부로 빛을 발산할 때 외관은 부유하는 빛의 덩어리로 인지되고 내부는 빛과 그림자로 인식되는 공간의 확장성을 유도
루이 뷔통 (Louis Vuitton) 일본(북폰기힐스), 2003				
	공간의 외피역할을 하는 와이어 매쉬가 혼용, 중첩되어 재료의 은유적 표현으로 자유로운 표피가 브랜드 아이덴티티화 되어 이미지 생성	시각적 오브제의 형태인 브랜드 심볼이 적용된 스크린을 경량성의 소재로 레이어링 시키고 플로링에는 광섬유를 심어 디스플레이 역할과 공간의 확장감을 유도		공간의 파사드와 내부 레이어는 공간이 일체화되는 시퀀스에 따라 변화하는 디스플레이 효과와 고객의 다양함과 감성을 극대화
프라다 에피센터 (Prada Epicenter) 일본(아오야마), 2003				
	공간을 형성하는 그리드의 반복적인 패턴으로 이미지화되고 표피는 공간의 깊이감과 시각적 개방감을 부여하여 공간의 한계를 극복	공간의 경계영역에서 인터페이스 영역으로 전환되어 투명도를 통한 경량체 사용과 공간의 다층화로 스크린화	공간의 변화된 물성이 랜드스케이프와 인접적인 관계로 가변화되어 관찰자의 인식을 통한 공간이 확장되어 광장의 개념으로 연결	공간을 구분하는 재료와 마감의 물질감 대신 투명성을 등장시켜 내. 외부의 개념을 없애고 공간을 상호 관입 시켜 경계를 극대화
프라다 에피센터 (Prada Epicenter) 미국(뉴욕), 2001				
	매쉬(Mesh)로 새로운 물성을 표현하고 공간의 이미지 중첩과 바닥과 벽이 시퀀스화 되어 시각적 개방감 부여	물리적인 공간의 정보화와 가상성의 결합을 추구 공간-시간-디지털미디어의 통합적 경험을 관찰자가 지각	탈 영역적인 공간의 구조와 굴절을 통한 구축성 변형으로 문화공간과 전시공간의 가변적인 연계성이 경계의 모호성과 함께 감성적 공간으로 공유	공간의 상품 전열과 엘리베이터의 수직적 기능을 동시에 연출하면서 사용자의 환경에 맞는 인터랙티브 디스플레이 효과와 유비쿼터스 환경을 제안

※ 적용정도; <표 6> 높음에 해당하는 요소만 제시

(4) 분석의 종합

<표 6> 사례분석의 종합

브랜드	형태적 측면		공간적 측면	
	비물질화	초표피화	탈 영역성	상호 작용성
크리스찬 디올	●	●	X	●
헤르메스	●	●	X	●
루이 뷔통	●	●	X	●
프라다 에피센터	●	●	●	●

※ 기호범례 적용정도; 높음;●, 해당 없음; X

4. 결론

21세기가 시작되면서 패션은 변모했다. 패션은 진정한 산업이 되었으며, 이제 하나의 트렌드(Trend)가 모든 문화를 선도하는 시대는 지나갔다고 할 수 있다. 최근 건축가들은 패션 디자이너들과 함께 하고 패션과 디자인을 서로 융합하여 패션 리테일 샵(Fashion Retail Shop)을 발전시키고 있다. 디자이너의 작품세계를 공간에 투영하기 위해 시각적으로 은유하고 브랜드 이미지를 형성하고 있는 것이다. 이에 패션 선두매장들은 표피의 연출을 통하여 브랜드 아이덴티티를 부각시키려는 시도가 두드러지고 있다. 이러한 표피의 조형적 표현은 감성을 자극하고 건물 자체의 이미지를 심볼화 하여 공간인지의 효과를 극대화하고자 하는 것이다.

따라서 본 연구에서는 패션 리테일 샵의 다양한 표피 표현에 대한 관심으로부터 시작하여 시대적 배경과 특성을 파악하고, 2000년부터 2003년까지의 패션 선두매장을 중심으로 4개 브랜드-크리스찬 디올(Christian Dior), 헤르메스(Hermes), 루이 뷔통(Louis Vuitton), 프라다(Prada Epicenter)를 선정하여 나타난 패션 리테일 샵의 표현경향과 표피의 상관성을 형태적 측면의 비(非)물질화(Immateriality), 초표피화(Hyper-Surface)와 공간적 측면의 탈(脫)영역성(Deterritorialization), 상호 작용성(Interaction)으로 구분하여 중심의 어휘로 제시하고 분석 고찰하였다. 현대 패션 리테일 샵의 표피의 표현경향은 물질적 한계를 극복한 투명도 조작으로 인한 공간 이미지 중첩과 그리드의 구조를 벗어난 탈 영역성과 복합적 구조의 내, 외부 경계의 극대화, 미디어 사용으로 인한 공간구조의 표현으로 정의할 수 있었다. 또한 투명성으로 인한 건축공간의 경량적 표현은 디지털 문화에서의 미디어 건축과 초표피적 입면 요소 활용 등의 다양한 표현경향을 시사하며 현대 건축공간이 물리적 영역에서 탈피한 인간과 공간, 환경과 상호작용 기능의 강화를 내포한다. 즉 표피가 패션적 표피로서 시대적 흐름을 반영하는 이미지 중심의 표현과 변화하는 표면의 환영적 영상을 통해 일시적이고 유동적인 공간으로 인식하게 된다.

이로써 현대 건축가들은 시각적 효과와 함께 감각적 경험까지 시도하고 있으며 하나의 형식에 얽매이지 않고 기존의 개념들

에 대한 형태와 공간, 재료에 대한 새로운 실험으로 형상화하고 있다. 따라서 표피를 이미지화 하고 장소를 구현, 기존의 재료와 디테일을 표현하며 그 디자인에의 적용 방법을 표피를 통한 감성과 지각에 초점을 두고 수용하고 있음을 알 수 있었다. 따라서 새로운 시각으로 조망되는 표피의 가능성을 적극 제시하고 있으며, 유비쿼터스 환경과 미디어 공간의 투명성을 반영한 건축적 조형언어로 표현되고, 의장적인 변화와 공간의 부유함을 느끼게 하는 현대적 도시환경을 가속화시키는데 기여하고 있음을 시사한다. 결과적으로 현대 상업공간의 패션 리테일 샵에서 크게 부각되고 있는 다양한 표피적 특성은 유기적이고 역동적인 사회상을 반영한 공간의 다양한 관계형성의 표현이며, 형태적 관심을 넘어 인간과 공간이 상호 교류하는 의미 작용의 역할을 수행하고 있었다.

이는 앞으로 더욱 확장되어질 패션 리테일 샵의 표현영역에 대한 관점과 공간의 경계영역에서 인간과 공간, 공간과 공간, 그리고 자연과 인접되는 공간을 다양한 방법으로 상호 작용하는 표피의 특성을 구축함에 있어 새로운 의미의 인터페이스로 작용할 것이며, 동시대의 디자인 영역에서 상관적인 의미로 표현되어진다고 할 수 있다.

참고문헌

- 강소연, 패션매장에 나타난 미니멀리즘(Minimalism)의 특성과 실내공간구성에 관한 연구. 홍익대학교 석사논문, 1999.
- 강소연 김형우, 패션 리테일 샵의 실내디자인 표현경향에 관한 연구, 대한건축학회논문집, 209호, 2006, 3.
- 권영걸, 공간디자인 16강, 도서출판 국제, 2001.
- 김민주 외, 쉐덕 시대의 문화마케팅, 서울문화재단, 2005.
- 김소희, 건축 재료의 물성 표현을 통한 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 박사논문, 2003.
- 김선영, 현대 공간의 비물질화 경향과 초표피 건축에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 34호, 2002, 10.
- 박미현, 해체주의 표현특성을 고려한 상업공간 실내설계 연구, 국민대학교 석사논문, 2003.
- 서정연, 새로운 조형현상으로서의 표피적 경향에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 40호, 2003, 10.
- 이정열, 현대건축의 표피경향에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 40호, 2003, 10.
- 유진상, 움직임과 현대건축 외피의 구축방식의 상관성에 관한 연구, 대한건축학회논문집, 166호, 2002, 8.
- 정선영, 상업공간 실내에 표현되는 비물질적 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 45호, 2004, 8.
- Contributed by the Architects, 'Hot Shops', edited by Jacobo Krauel.
- Eleanor Curtis, 'Fashion Retail', Published in Great Britain in 2004 by Willey-Academy, a division of John Willey & Sons Ltd.
- Feierabend, 2003 Verlag oHG Monmsenstr. 43. D-10629, Berlin. 'Minimalimo, Minimalism', Editorial project by Loft Publications.
- H. Castle, 'Fashion + Architecture', Vol. 70, No. 6, 2000 by John Wiley & Sons Limited.
- Ian Luna, 'Retail / Architecture + Shopping', Published by Rizzoli international Publications, Inc. 2003.
- Koolhaas, R & Man, B., S, M, L, XL, The Monacelli, press, 1995.
- Neil Bingham, 'The New Boutique Fashion and Design', First Published 2005 by Merrell Publishers Limited.
- Paul-Gerrard, 'LOUIS VUITTON', Published in 2005 by Harry N. Abrams Incorporated New York Limited.