

상업공간의 브랜드 이미지와 표현경향(表現傾向)에 관한 연구

- 프라다 리테일 샵을 중심으로 -

A Study of brand image and expressive trends in commercial spaces

- Focusing on the analysis of Prada Retail Shop -

강소연* / Kang, So-Yeun

Abstract

The 21st century is the age of sentiment and image. As industrial development pushes the demands of consumers for various goods, the marketing patterns of these goods have individualized. They are expressions embedded with various meanings. Retail shops, now going beyond the practical purpose of display and sales of goods, enhancing brand images and establishing a consumer-oriented strategy, play a key role in reacting to and creating overall cultural issues. This study will analyze and investigate the Prada retail shop, which has distinguished its brand image and effectively promoted its identity through a sustained management strategy. The Prada retail shop has established an image of a cultural icon through cultural marketing. It suggests individuality and creativity along with diversity. It reflects the basic concepts of cultural marketing, freedom of expression combined with information and high technology. The Prada building symbolizes the brand itself. To foster these kinds of retail shops, data and information based on continuous studies must be provided and shared, and also the systematic reinterpretation and the effective presentation of expressive trends in interior design needs to be studied on an ongoing basis.

키워드 : 리테일 샵, 프라다, 브랜드 이미지, 표현경향

Keywords : Retail Shop, Prada Epicenter, Brand Image, Expressionism

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

21세기는 감성의 시대이며, 체험과 이미지를 중시하는 시대이다. 따라서 현대 상업공간의 디자인 양상은 산업발달과 함께 다양한 상품의 질 높은 서비스를 원하는 소비자들의 요구가 수반되면서 그 유형이 개성화되고, 다양한 의미의 표현경향이 가속화되고 있다. 이러한 환경변화는 새로운 소매업(Retail)을 발생 시켰고 보다 개성화되고 전문화된 샵은 고객의 쇼핑 환경에 최대한 기능적, 감성적 편리함을 제공하는 요소를 도입하려 하고 있다. 또한 특정 고객층을 대상으로 좀더 독창적인 이미지, 판매 관리를 위한 브랜드 이미지(Brand Image)와 브랜드가 갖는 표현경향의 중요성을 부각시키고 있다. 리테일 샵을 통해 고감도, 고감각 소비자들의 질적 요구를 만족 시키는 동시에 신 소비문화를 형성하고 있는 것이다. 지난 1990년대 이후 패션과 건축 분야의 관심사는 한 곳으로 집중되기 시작했으며 패션의

잠재력과 함께 건축가들은 독창적인 비전을 제시하고 있다. 이와 같은 배경을 중심으로 건축과 패션이라는 상이한 장르 사이에 브랜드 이미지와 디자인 표현경향이 어떻게 서로 연계되는가를 파악 하고자 하며, 고객의 라이프 스타일을 고려한 기능적, 감성적 공간으로 다양화되는 사회, 문화적 특성으로 소비자들은 브랜드 소비행위를 통하여 정체성을 획득 한다는 점에서 브랜드 이미지의 중요성을 모색하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 상업공간의 리테일 샵을 중심으로 브랜드 이미지, 아이덴티티, 디자인 표현경향을 범주화 하여 건축과 패션의 상호연계적인 특성을 비교분석함으로써 브랜드 이미지와 표현경향을 파악하고 고찰하는데 그 목적을 둔다.

12. 연구의 범위 및 방법

최근 상업공간에서 패션산업은 현대사회의 문화를 구성하는 중요한 축으로 인식하고 고객을 단지 소비자로 인식하기보다는 상호 보완할 수 있는 관계를 공간적으로 표현 하고자 한다. 이는 품질중심의 소비에서 품격과 가치를 중시하는 소비패턴으로

* 정회원, 홍익대학교 건축공학과 공학박사

변모되면서 브랜드의 차별성이 가속화 되었다. 최근 디지털 감성시대의 패러다임으로 리테일 샵에 있어서도 변화의 주기가 빠르게 형성되고 있으며, 대형화·복합화·되고 저명한 건축가들이 리테일 샵을 통하여 문화를 반영하고 상업과 예술의 경계가 모호해지면서 브랜드 리테일 샵을 통하여 문화의 척도를 가능하게 하였다. 기업과 소비자의 커뮤니케이션의 한 방법으로 리테일 샵은 상품의 진열과 함께 판매의 실용적인 목적을 넘어 브랜드 이미지의 강화와 소비자 위주의 전략을 세우며 문화전반의 이슈를 다루는 장으로서 역할을 담당하고 있으며, 기업-브랜드-소비자의 관계 지향 형태로 변모되고 있다. 따라서 본 연구는 1990년대 이후 건축가가 브랜드를 이미지화하는 새로운 건축적인 시도로 건축과 패션을 접목시킨 패션 선두매장¹⁾을 중심으로 브랜드 이미지와 표현경향을 제시하고자 한다. 이러한 시대적 배경을 근거로 리테일 샵과 브랜드에 대한 특성이 더욱 활발해지기 시작한 2000년부터 2004년까지 혁신적인 개념으로 브랜드 이미지를 차별화 시키고 아이덴티티의 전략적 관리 방안을 효과적으로 제시한 프라다를 중심으로 고찰한다. 분석의 지표는 브랜드 특성과 건축가에 의해 표현된 공간으로 브랜드의 인지도와 차별성 측면에서 내·외부공간의 경계가 해체되며 실내공간의 양상이 건축공간을 통해 브랜드 이미지의 가치로 융합되는 사례를 중심으로 모색하고자 한다. 또한 이와 같은 특성을 중심으로 매뉴얼화 하지 않고 지역과 환경이 고려된, 즉 브랜드 아이덴티티가 공간화된 사례를 대상으로 브랜드가 갖는 패션 리테일의 특성, 브랜드 이미지, 리테일 샵에 나타난 실내 디자인의 표현경향을 제시하고자 한다.

2. 브랜드 이미지와 신 소비경향

2.1. 브랜드 이미지(Brand Image)와 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)

(1) 브랜드 이미지

현대는 이미지의 시대이다. 이미지를 생산하고 소비하는 시대이며, 최근 기업들이 브랜드 이미지를 통하여 브랜드를 세계화하고 생산, 판매되는 모든 제품과 서비스를 하나의 고유 브랜드로 형성하고 있는 것이다. 브랜드 이미지란 소비자가 그 브랜드에 대해 형성하고 있는 일련의 조직화한 지각을 의미하기도 하며, 소비자의 마음속에 형성된 브랜드와 관련된 감정, 태도, 연상 등이 포함된 복합적인 개념이다. 구체적으로 브랜드 이미지는 소비자가 제품을 사용하기 이전에 갖는 막연한 느낌의 추상적 브랜드 이미지, 태도, 사용경험을 토대로 제품의 가격, 품

질, 기능, 서비스 등의 마케팅 요인으로 형성되는 분석적 브랜드 이미지와 브랜드 네임 고유한 의미로부터 발생하는 브랜드 언어 이미지로 분석할 수 있다. 따라서 총체적인 브랜드 이미지는 소비자들에게 신뢰와 기대감을 갖게 하는 기대효과를 창출함으로써 구매행위로 이어져 제품 판매에 대한 영향을 미친다고 볼 수 있다.²⁾ 브랜드 이미지를 통해 소비자가 선택한 제품은 소비자에게 두 종류의 가치를 제공한다. 하나는 구체적인 기능적 효용으로서의 가치와 상품으로서 나타나는 가치를 의미한다. 다른 하나는 사회적 명성을 나타내는 상징적 효용의 가치이다. 즉 브랜드 이미지는 그 제품을 소비함으로써 개인적으로 얻을 수 있는 자부심과 다른 사람들이 인정해 주는 사회적 지위의 정도를 결정해 준다.³⁾ 소비문화가 다양화되면서 브랜드 이미지는 소비자들의 브랜드 선호도에 결정적인 역할을 하고 있다. 좋은 브랜드 이미지는 소비자들에게 브랜드에 대한 신뢰와 기대감을 갖게 하는 기대효과를 창출함으로써 구매심리로 이어져 제품 판매로 연결되고 있다. 이러한 소비자들의 추세에 따라 브랜드 이미지는 단순한 시각적 이미지의 전달이 아닌 상품을 기획하고 브랜드의 명성과 가치를 줄 수 있는 역할과 타인에게 자신의 존재를 알리는 존재로서 브랜드 이미지는 기업의 가치를 나타내는 중요한 지표로 활용되고 있다.

(2) 브랜드 아이덴티티

상업공간에서 브랜드 아이덴티티는 기업이 표적이 되어 고객의 마음속에 표현되는 바람직한 연상으로 핵심 아이덴티티 요소와 함께 연상의 총체를, 즉 소비자가 한 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 말한다. 리테일 샵은 소비자들의 다양한 라이프 스타일(Life style)이나 욕구에 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 의뢰 또한 매우 현실적이며 변동적인 세계경제의 상황 안에서 이루어지고 있다. 이런 경제적 요인 및 차별화의 필요성은 브랜드 정책에 막대한 영향을 끼쳐왔으며, 패션과 건축 간의 관계를 결정하는데 있어서 간과해서는 안 될 부분이다.⁴⁾

1) Flagship store; '선두 매장', 브랜드의 표준모델을 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 Willey-Academy, a division of John Willey & Sons Ltd, p.20

2) 김주연, 패션 브랜드 이미지에 대한 건축가의 해석과 표현, 국민대학교 석사논문, 2005, pp.9~10

3) A. pohlman and S. mudd, 'Market: Image as a function of group and product type; A quantitative approach', Jurnal of applied psychology, 1973, pp.116~117

4) Eleanor Curtis, 'Fashion Retail', Published in Great Britain in 2004 by Willey-Academy, a division of John Willey & Sons Ltd, p.10

2.2. 신 소비경향과 라이프 스타일(Life style)

소비자는 제품이 상징화된 브랜드 이미지를 통해 자기 이미지를 전달한다. 브랜드 개성은 기업의 차별화 도구로써 또한 소비자의 자아개념의 수단표현으로써 중요한 의미를 지니게 된다. 이러한 자아표현을 위한 브랜드 개성구축은 사회경제적 상황에서 비롯된 것이라 할 수 있다. 최근의 소비환경은 인터넷의 발전과 함께 디지털 경제시대의 다양한 변화를 가속화하고 있고 사회적 문화적 환경의 급변에 새로운 가치관이 확산되면서, 소비자의 소비 패턴에도 브랜드의 가치와 의미에 만족하는 능동적인 행태로 변모되고 있다. 이러한 신 소비경향은 소비자들의 의식 변화와 더불어 라이프 스타일의 변화에도 개성화, 다양화, 고급화를 추구하게 되었다. 즉 라이프 스타일이란 행동 양식, 생활양식의 사회적, 계층적 차이를 표현한 것으로 최근 나타나는 신 소비경향에서는 삶의 질을 중시하고 자유로운 사고의 소비자들은 이성 보다는 감성을 충족시키고 있다.⁵⁾ 앞으로 쇼핑주체의 변화와 함께 시간과 소비에 신중해진 소비자들은 단순한 판매 공간 보다는 '소비자의 감성을 이해하고 디자인' 할 수 있는 공간을 선호하고 있다. 따라서 소비자들의 라이프 스타일을 파악하고 브랜드의 명성과 가치를 공간화하고 브랜드 커뮤니케이션을 체험할 수 있는 고객 감동을 통해 기업의 브랜드가 형성되고 신 소비문화의 중심이 되고 있는 것이다.

3. 리테일 샵(Retail Shop)의 표현경향과

프라다 브랜드의 특성

3.1. 리테일 샵의 특성과 표현경향

(1) 리테일 샵의 특성

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. 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.⁶⁾

소비자는 상징적 자기 이미지와 가장 일관성 있는 이미지를 내포한 것으로 지각되는 샵의 분위기를 선호한다. 이에 따라 소매점들은 매장, 상품의 개성화와 고객관리를 통한 새로운 판매

정책, 즉 판매의 개성화와 함께 하는 매장디자인의 차별적 컨셉이 동시에 추구하고 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 리테일 샵 브랜드는 매장 운영의 모든 면에서 차별화를 의도하고, 디자이너의 아이디어가 같이 숨쉬는 공간, 다양한 스타일이 공존하면서 고객에게 맞는 스타일을 제시하는 곳이 이 리테일 샵 공간의 주된 특성이다.

(2) 리테일 샵의 디자인 표현경향

브랜드 이미지는 새로운 트렌드, 빠른 변화를 지향하는 특성을 지니고 있으며 이러한 경향으로 패션과 건축의 양상은 최근 리테일 샵을 통해서 그 흐름을 파악하게 되었다. 1990년대 이후 패션전문점은 새로운 경쟁시대를 맞이하였고, 2000년대 이후의 리테일 샵은 대형화된 패션 선두 매장을 형성하면서 단순한 유행패션만을 생산해내는 것이 아닌 고유 브랜드만의 스타일을 만들어내는 계기가 형성되었다. 건축가들이 패션 전문점을 바라보는 시각의 변화는 1980년대 후반과 1990년대 초가 되어서였고, 1990년대 후반에는 이르러서는 패션 디자이너 및 브랜드에 대한 특성이 더욱 활발해지기 시작했다. 따라서 2000년대 이후 패션 선두 매장들의 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.⁷⁾ 패션은 적절한 제품을 적절한 시점과 환경에 제공하는 것이 판매의 요점이다. 주변의 환경은 스타일로 브랜드의 정체성을 강화함으로써 고객에게 브랜드에 대한 정보를 제공할 수 있다. 최근 가장 변화로운 것은 리테일 샵과 관련된 대중적 마케팅일 것이다. 이러한 경향은 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 경기침체로 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.⁸⁾ 2000년대 이후 리테일 샵은 저명한 건축가들과 결합함으로써 고급 브랜드들은 재탄생하게 된 계기가 되었다. 최근 대형

5)김정란, 소비자 지향 브랜드 커뮤니케이션 공간 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 석사논문, 2004, p.26

6)박애진, 리테일 샵에 나타난 공간체험의 도입성향에 관한 연구, 건국대학교 석사논문, 2003, p.6

7)Eleanor Curtis, 'Fashion Retail', Published in Great Britain in 2004 by Willey-Academy, a division of John Willey & Sons Ltd., p.9

8)Ibid, p.12

패션 매장들은 더욱 합리적인 방법으로 인수 및 리노베이션(Renovation)을 계획하고 있다. 다수의 브랜드를 소유하고 많은 규모의 투자를 계획하는 패션 그룹이 탄생하고 있는 것이다. 많은 패션 전문점들은 제한된 예산을 가지고 건축되었으며 디자이너의 작품 세계에 대해 대화할 수 있는 방법을 찾고 있고 패션 프로그램을 설명하는데 아낌없이 투자하고 있다. 건축가가 디자인한 패션매장의 디자인 표현경향은 오늘날의 리테일 샵의 주제이며, 고객에게 어필하고 새로운 경험을 제공할 수 있는 방법을 찾으려는 노력은 계속된다고 할 수 있다. 이러한 디자인 표현경향으로 패션은 시대적 현상과 사회적, 문화적 특성들을 반영하면서 다양한 조형양식에서도 상관적 관계를 형성하여 왔다. 따라서 표현경향의 의미는 계속 변화되고 다원화되고 있으며 1990년대에 이르러서는 미니멀리즘의 경향으로 극소화된 형태와 절제된 간결함으로, 단조로운 색채와 시각적 요소를 배제한 공간이 형성되었다. 또한 수평과 수직의 단순한 공간, 기하학적 선과 형태의 조합, 단일하고 반복적인 구성, 밀도가 낮은 공간의 텅 빈 이미지로서 물질적으로 환원하려는 경향이 나타났다. 미니멀리즘이 확산되면서 패션디자이너와 건축가 사이의 새로운 이해와 결합이 유발되었는데, 이는 단순하고 반복된 기하형태가 차용된 비움의 공간을 표현하고, 평활한 표면과 개방적인 효과를 나타냄으로써 공간의 극 대비성과 공간의 순수성을 추구하게 되었다. 또한 재료면에 있어서도 투명, 불투명, 반투명의 재질을 사용하여, 굴절, 유입, 반사 효과를 나타내고, 내부를 감싸는 경광화와 비물성화⁹⁾가 표현되고, 기하학적인 경계를 지닌 공간으로 전개 되었다.

2000년대 이후에는 미니멀리즘이 로맨틱 미니멀리즘으로 전환되는 계기가 되었으며, 이후 20세기 현대사회의 다양성과 분산화의 특성의 결과로 나타난 해체주의(Deconstruction)는 1980년대 후반 본격적으로 상업공간의 리테일 샵에 적용되기 시작했다. 이러한 해체주의 경향은 시간과 공간을 초월한 과거, 현재, 미래 양식이 공존하거나 과거의 양식이나 모티브를 새롭게 결합하여 재구성한 공간의 차연성(Differances)이 다의적으로 해석되고, 기존의 가치나 중심성 등에서 벗어난 탈현상은 다양한 중첩에 의해 역동성을 유발하고, 연속성을 해체하는 불연속적인 표현은 패션공간에서 모서리나 벽면의 해체를 통해서 표현되고 있다. 즉 해체주의 경향은 그 형태 구성상 유사성을 찾을 수 있으며, 실내공간의 자유로운 공간구성과 재료의 사용 등으로 공간의 적용도가 보다 다양한 리테일 샵과 쇼룸에 최근 확산되어 나타나고 있다. 이와 같은 양상들은 해체주의적인 표현경향인 형태의 굴절, 절단, 접합에 의한 변형, 혼성화된 하이

브리드(Hybrid), 가구 및 집기의 비정형적인 구성, 탈중심성들이 랜드스케이프(Landscape)적인 표현경향으로 모호해지면서, 공간이용의 이중화(연속성), 공간의 수직이동(역동성), 자연적 요소의 도입 및 내, 외부공간의 유입으로 해체주의 양식의 랜드스케이프적인 경향으로 혼재되어 연계됨을 알 수 있다. 최근에는 지역적 맥락과 함께 대지와외의 연계 등이 고려되면서 공적공간을 적용한 광장(Plaza)의 개념이 정의된 개념으로 패션공간의 변화가 가속화 되고 있다.¹⁰⁾

32. 프라다 브랜드의 특성

평범한 여성을 위한 브랜드 프라다는 절제된 아름다움을 표현하면서 결코 우아함을 잃지 않는 스타일로 대중적인 패턴으로 평범함을 추구하는 것이 프라다의 스타일이다. 앞서가지만 너무 진보적이지 않은, 패셔너블하지만 한 시즌의 인기에 머물지 않는 진정한 디자이너의 작품을 대변하며 예술과 패션의 조화라는 컨셉으로 1990년대 이후 패션 브랜드를 특징짓는 새로운 양식이다. 실용성과 제품의 독창성이라는 노력으로 유행을 만들기 보다는 스타일을 선도하는 프라다는 1990년 초반에는 절제된 이미지와 간결한 디자인의 미니멀 룩(Minimal Look)의 메시지를 전달하고, 후반에는 동양적 이미지, 미래 지향적인 디자인을 충분히 재현한 패션과 광고, 공간 디자인을 제시하고 있다. 최근 브랜드 이미지와 브랜드 아이덴티티를 확고히 시사하며 'Contemporary Luxe'로 함축할 수 있는 브랜드 이미지를 성공적으로 제시하고 있다.

1999년 프라다는 급성장한 매출 규모의 확대와 대량판매 동일상품의 반복적인 패턴을 탈피하기위해 창의성이 집결되고 지역적 특성에 보다 부합하는 공간을 시도하였다. 즉 기존의 쇼핑 공간을 초월하며 고객들에게 제공할 문화와 전시공간의 다양한 프로그램을 접목하며 공간의 미래지향적인 환경과 체험을 통한 브랜드의 쇼핑개념을 변모시켰다. 공간에 대한 새로운 방향을 제시한 에피센터는 토탈 디자인의 개념 구현과 세계적인 건축가의 참여로 차별화된 공간을 제시하며 건축물자체를 심벌화하고 브랜드 아이덴티티 강화와 함께 문화마케팅으로 문화기업 이미지를 구축하고 있다. 이러한 전략은 기업의 이미지를 차별화하고 고급화 하며 신규수요를 창출하는 것으로서 전통적 마케팅과 구분되는 문화와 감성적 마케팅을 적용하고 있으며, 고객의 참여를 유도하는 감각, 감성, 인지의 체험 마케팅을 제공하고 있다. 또한 각 브랜드 이미지의 제고와 원 스태프 쇼핑을 통한 매출액 증대에 기여하고 있으며 독창성과 고객의 차별화를 통한 체험 마케팅과 문화 마케팅을 제시하여 디자인 프리미엄화를 통한 단순한 쇼핑공간이 아닌 브랜드의 가치를 목표로 기업의 차별화 방안을 제시하고 있다.

9)비물성화(Dematerialization)는 재료의 물성과 표피의 텍스처를 부여하여 물성을 비물성으로 전환하여 표현한다. 패션 리테일 샵에서는 주로 유리 물성을 이용하여 공간의 투명성과 연속성을 표현하고 있다. 강소연, 패션매장에 나타난 미니멀리즘의 특성과 실내공간구성에 관한 연구, 홍익대학교 석사논문, 1999, p.95

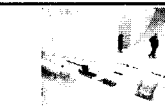
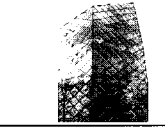

10)강소연, 패션 리테일 샵의 실내디자인 표현경향에 관한 연구, 대한건축학회논문집, 209호, 2006. 3, p.65

4. 프라다(Prada) 리테일 샵에 표현된 브랜드 이미지와 표현경향 사례분석

4.1. 사례개요

본 연구는 리테일 샵의 브랜드 이미지와 표현경향을 시대적 배경으로 구분하고, 2000년대 이후 건축가의 참여로 브랜드의 심볼화, 브랜드 이미지, 대형화 된 퓨처 스토어(Future store)의 개념이 도입되고 차별화된 프라다 리테일 샵을 대상으로 표현 경향을 고찰하고, 사례의 범위로 제시한다.

<표 1> 브랜드 사례개요

브랜드	사 례	
• 프라다 (Prada)		(1) 미국(뉴욕), 2001 랩 콜라스, (Display Stage)
		(2) 일본(아오야마), 2003 헤르조그 드 뮌, (Facade)
		(3) 미국(LA), 2004 랩 콜라스, (Facade)

4.2. 프라다 리테일 샵에 표현된 브랜드 이미지와 표현경향

(1) 프라다 리테일 샵의 브랜드 이미지

현대 리테일 샵은 상품의 진열과 판매의 실용적인 목적을 넘어 브랜드 이미지 강화와 소비자 위주의 브랜드 전략을 세우며 문화전반의 역할을 담당하고 있다. 고객은 자신의 취향을 반영하는 브랜드로 자신의 신분을 드러내며, 고객의 이미지를 강화한다. 즉 매장은 단순한 제품 이상의 어떤 것이며, 행동 방식이나 존재방식, 또한 공간의 디자인은 고객의 라이프 스타일을 표현할 수 있다. 1990년대 이후 건축가들은 독창적인 비전을 제시하고 있으며, 현재 기능적이고 아름다운 혁신적인 결과를 선보이며 브랜드 이미지에 어떤 일정한 사회적 특성을 부여하고 있다. 최근 오픈한 프라다는 단순한 쇼핑공간이 아닌 첨단기술을 접목하여 문화를 담아내고 패션문화를 선도하는 차별화된 매장으로 고객과 교감할 수 있는 공간 체험의 장으로서 브랜드 이미지와 브랜드 아이덴티티, 실내 표현경향을 통한 미래지향적인 리테일 샵을 제안하고 있다. 즉 기존의 이미지에 안주하지 않고 고객 지향적인 매장으로 변신하고 문화마케팅¹¹⁾의 개념이 담긴 독창적인 새로운 형태의 공간이다. 쇼핑의 신 개념을 창조한 브랜드 이미지의 획기적이고 혁신적인 작품으로 승화된 프라다는 다음과 같은 독창성을 제시하고 있다.

11)문화 마케팅은 기업의 이미지 제고와 감성적 서비스 및 예술과 연계된 브랜드 이미지 관리 등 브랜드의 품격을 높이고자 문화를 매개체로 하는 활동이라고 정의 할 수 있다.
김민주 외, 컬덕 시대의 문화마케팅, 서울문화재단, 2005, p.189

첫째, 토탈 디자인 개념구현으로 브랜드 아이덴티티를 강화하였다. 최근 소비자의 인식변화에 따라 기능과 이성중심에서 감성중심으로 패러다임이 전환되고 있는 지금 디자인의 영향력이 절대적으로 중요한 위치를 점유하고 있다고 할 수 있다. 둘째, 저명한 건축가의 참여로 브랜드의 심볼화로 타 매장과 차별화 하고 있다. 패션 선두 매장의 명품 브랜드 전문점들은 미국의 뉴욕과 아시아의 일본 등을 주요 전략적 거점의 매장으로 확보하고 건축가의 참여를 통해 높은 수준의 디자인으로 새로운 매장을 계획하고 있다. 셋째, 첨단기술을 접목한 매장 구성 및 고객과의 관계 유지를 위한 관리시스템을 구축하였다. 첨단 IT분야의 전문성으로 퓨처 스토어 개념을 정보기술의 발전과 함께 매장에 성공적으로 도입했다고 평가할 수 있다. 넷째, 새로운 형태의 문화 마케팅으로 문화기업 이미지를 구축하였다. 소비자 경향의 변화는 국가, 기업, 개인경쟁력의 원천이 물질적, 기술적 경향에서 감성적, 문화적 경향으로 바뀌고 있음을 의미한다. 이에 대응한 문화 마케팅은 문화를 매개체로 하여 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품과 서비스를 제공하고, 기업의 이미지를 차별화, 고급화하며 신규수요를 창출하는 것으로 정의 할 수 있다.¹²⁾ 다섯째, 문화 마케팅 유형 중 프라다는 문화연출과 문화기업에 속한다고 볼 수 있다.¹³⁾ 문화행위를 브랜드 이미지로 전환하여 기존의 단순쇼핑의 개념을 초월하여 공간과 문화 프로그램이라는 신 개념을 접목시킨 작품이라 할 수 있다.

(2) 프라다 리테일 샵에 나타난 표현경향

리테일 샵의 표현경향은 시대적 현상을 반영하면서 의피와 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.¹⁴⁾ 즉 공간의 다양성은 구성적 역량을 표출할 수 있는 하나의 영역으로 설정되어 공간의 인식을 통한 패션과 건축의 만남이 공유하는 문화의 접점으로 상관적 관계가 확대됨을 알 수 있다.

뉴욕의 프라다 에피센터 에서는 공간이용의 이중화, 공간의 상호관입, 연계적인 특성들이 공간의 범위를 확장하여 역동적인 공간으로 부각되고 있었고 내, 외부공간의 감성적 측면의 효과를 극대화 하고 시간과 공간의 경계를 넘어서 브랜드 의사전달의 수단으로 사용되고 있다. 구성요소들에 의한 형태와 패턴에 의한 구성을 살펴보면, 그리드를 통한 단순한 구성이 다양한 표현체제로 확장되고, 그 영역까지도 모호해지고 있는 탈영역성은

12)월간 POAR, 2005. 5 VOL. 109, pp.120~121

13)Ibid, p.125, 문화 마케팅 5S; ① Sales; 문화를 광고 판촉수단으로 활용.

② Sponsorship; 문화 활동과 단체를 지원하는 문화 지원.

③ Sprit; 국가의 문화적 후광. ④ Synthesis; 문화 연출.

⑤ Style; 문화기업.

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

역동성으로 확장되어 다의적으로 해석될 수 있다. 이러한 공간은 다양한 중첩에 의해 혼합되고 표현경향으로 나타난다.

이후 아오야마에 오픈한 매장은 외부마감에 있어서 유리의 물성이 다이아몬드 형태로 둘러싸여 건물의 내, 외부가 빛의 유입에 따라 굴절되어 볼륨감 있는 형태로 표현되고 있었다. 이는 공간 자체만을 주개념으로 하는 근대건축과는 달리 표피의 표현을 통하여 다변화된 문화 욕구에의 충족과 상업공간이 도시환경의 심볼화로 활용되고 있는 추세로 해석할 수 있다. 또한 새로운 형태를 고객과 교감할 수 있는 전시공간과 문화공간이 공간체험의 장(場)으로서 차별화된 매장을 제안하고, 해체주의 경향과 랜스케이프적인 경계성이 모호해지면서 공간이 확장되어 랜드 마크적 '광장'의 개념으로 연결되고 있음을 알 수 있었다. 재료의 구성에 있어서는 경량성과 투명성을 통한 비물질적인 표현이 나타나고, 미디어 매체 활용에 의한 파사드의 스크린화 경향이 두드러지고 있다. 이미지에 대한 비물질화는 재료의 물성, 질감 또는 공간의 상호관계성으로 인식하는 다양한 표현 경향으로 전개됨을 알 수 있었다. 혁신적인 건축가들을 중심으로 디지털 테크놀로지 미디어 스크린, 다중매체, 문화적인 특성을 과감히 반영하여 리테일 샵의 인터페이스 환경을 변화시키고 있는 것이다. 이는 기존의 양상과는 달리 탈중심적이며, 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. 투명성이 극대화되는 패션 리테일 샵의 공간은 극소화된 형태와 절제된 간결함으로 물질감을 없애며, 기하학적인 수직과 수평의 반복적인 구성, 밀도가 낮은 이미지로 물질성으로 부터 환원하려는 경향을 나타낸다. 투명, 불투명의 재질을 통한 굴절, 유입, 반사 효과를 표현하고 시간과 시점에 따라 공간의 확장적 연계를 통하여 시각적 개방감을 부여하고 있다.¹⁵⁾

L.A매장에서는 플라스틱 발포제를 벽면에 차용하여 공간의 시각적인 투영성과 함께 빛의 이미지 투사를 표현하고 있다. 이러한 비물질성은 공간의 반 형태성, 불투명한 재료의 표현을 통한 경계성의 제거, 구조와 공간의 분해를 이용한 물질상실 등 공간의 재료와 형태, 이미지 등에서 물질감을 제거하려 것을 의미하기도 한다. 따라서 이러한 표현경향은 디지털 환경과 미디어, 유비쿼터스 환경 등의 정보기술과 함께 빛의 이미지를 표현하고 이를 공간표현의 일부로 수용하여 유동적인 공간을 생성하고, 투명성을 활용한 공간의 부유함을 표현하고 있다. 프라다 리테일 샵의 비물질화 경향과 다매체 사용으로 파사드의 초표피화 경향은 투명도 조작을 통한 다층화 된 공간특성을 동시에 표현하고, 이미지 표현양상을 다변화, 유형화 시켰다. 즉 내부와 외부공간을 연결시키는 시선을 유도한 시각적 효과는 고객을 매장 내부로 유인하는 중요한 기능을 수반하고 표현경향이 갖

는 특성은 조명, 색채효과와 함께 공간영역의 자유로운 기능을 인식하고 있다.

(3) 프라다 리테일 샵의 브랜드 사례

1) 미국(뉴욕 소호 2001), 램 쿨하스(Ram Koolhaas) OMA (가변화된 프로그램의 다양성, 미래지향적인 공간구축-탈영역적인 경계의 모호함, 내, 외부공간 소멸)

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, 첨단IT 등 여러 분야의 관심이 집중되고 있는 프라다 에피센터는 기본적인 개념을 공유하면서도 건축적으로 차별화된 해석을 보여주고 있다. 먼저 공간 디자인의 개별성과 독창성으로 건축물 자체를 심볼화 하여 브랜드 아이덴티티 강화, 첨단기술을 접목한 매장구성 및 고객과의 관계유지를 위한 관리, 새로운 시도의 문화 마케팅으로 기업이미지를 구축하였다. 표현경향의 특성으로는 병렬적이고 비 직선적인 형태로 구성되어있고, 중심부에는 '파장(Wave)' 이라는 핵심개념이 표현되고 있다. 이 파장형 공간은 에피센터의 열린 공간으로 계획되어졌으며, 문화 공간과 전시공간의 연계적인 프로그램 확장으로 브랜드 아이덴티티의 다양성과 독창적인 아이템이 제공되며, 고객 미래지향적인 기능과 이미지는 체험적, 서비스 지향적인 경향으로 강화되고 있다. 또한 시청각 프리젠테이션을 위한 세 개의 전용 미디어실에는 '유비쿼터스 디스플레이(Ubiquitous Display)' 및 다양한 스크린이 새로운 문화형태의 실험적 공간을 제시하고 있으며¹⁶⁾ 인터랙티브 디스플레이 효과와 플라즈마 스크린은 공간의 상호 작용이 가능하도록 제시되고 있다.

2) 일본(아오야마 2003), 헤르조그 드 뮈런(Herzog de Meuron) (건축물 자체를 심볼화. 패션화. 상징화, 유비쿼터스 환경구축-도시환경의 상호연계성, 구조, 공간, 파사드의 일체화(Hierarchy))

공간을 구성하는 외피 자체를 활성화시켜 평면적이지만 깊이감을 갖는 공간감을 획득하는 의도로 구성된 외관은 크리스탈의 조형미가 차용된 볼록, 오목유리로 표피의 투명성과 경량성, 확장성이 시도된 공간이다. 보고(Viewing), 보여주고(Showing), 보여지고(Looking), 전시한다(Exhibition)는 인식의 문제를 컨셉을 두고, IT첨단기술을 개발하여 이미지 투사(Projections)와 스노클(Snorkles)을 제안하게 되었다. 튜브(Tube)는 프로젝트의 공간적, 구조적 구성에 있어서 필수적인 요소로 공간에 변화감을 주어 다양한 건물 내부구성요소의 역할을 하고, 스노클은 이미지, 소리, 빛을 전달하고 사운드 샤워(Sound shower)역할을 하며 배경음악과 차별화되는 공간을 창조해 내고 있다. 건물의 공간을 구성하는 수직코어, 수평튜브, 폴로어 슬라브, 파사드의 격자는 구조인 동시에 표피가 되도록 의도하였다. 또한 관찰자

15)강소연, 패션매장에 나타난 미니멀리즘(Minimalism)의 특성과 실내공간 구성에 관한 연구, 홍익대학교 석사논문, 1999, p.42

16)Neil Bingham, 'The New Boutique Fashion and Design', First Published 2005 by Merrell Publishers Limited, p.111

의 시각에 영향을 받으며 공간의 다양성을 공적 공간 개념에 적용하여 부지에 여백을 두고자 하였다. 이러한 공간은 휴식, 문화공간인 '광장(Plaza)'의 개념으로 공간의 확장을 극대화 하며 공간의 변화와 재해석을 통하여 건물이 시간에 따라 성장하고 변화해 가는 유기적인 건물을 형성하고 있다.

3) 미국(L.A 2004), 램 쿨하스(Ram Koolhaas) OMA
(내. 외부공간의 경계소멸.(지형적 폴딩)-프로그램의 모호성과 다양성 공간의 상호관입 극대화)

L.A의 프라다는 소호점의 '물결(Wave)' 개념과 대응되는 '언덕(Hill)'의 개념으로 Surface의 변형이 시도된 내부공간을 구성하고 있다. 대칭되는 계단식 스테이지 하부에는 쇼룸이 형성되어, 공간의 Bridge역할을 제공하며, 내부공간의 서로 연결된 유동구조로 연속적, 가변적 공간으로 하나의 공간이 다양한 기능을 내포하며 공간의 효율성을 극대화하고 있다. 벽면에 장식된 녹색의 스크린-플라스틱 발포제는 기존의 에피센터와는 차별

화되는 벽면으로 공간을 형성하는 경계선에 가벼운 볼륨감을 전달하며 조명 및 채광효과로 시각적인 효과를 나타내며 투사 있다.¹⁷⁾ L.A의 미디어 스크린은 IT기술과 공간표현기법의 접목으로 실시간을 이용한 정보와 파노라마 이미지를 구성하며 매장을 가상현실의 환경으로 연결하고, 공간에 투영되는 마감재색의 스크린-플라스틱 발포제는 기존의 에피센터와는 차별화되는 제품목록이 데이터 베이스에 연결되어 정보검색이 가능한, 즉 물리적 공간의 정보화와 가상성의 결합이 추구된 공간이다.

(4) 프라다 리테일 샵 사례분석

프라다는 브랜드 이미지에 대한 지역과 환경을 고려한 브랜드 아이덴티티 특성, 개별성과 가변성, 점단성으로 재해석하고 브랜드 이미지와 표현경향을 다양성과 독창성으로 극대화시키고 있다. 따라서 본 논문에서는 <표 1>에서 제시한 브랜드 사례개요를 대상으로 브랜드 이미지와 표현경향으로 범주화하여 세부적인 특성을 추출하고 분석 고찰 하고자 한다. <표 2>

<표 2> 프라다 리테일 샵 사례분석

※ 년도 순으로 제시

프라다 (Prada) 리테일 샵						
위치	(1) 미국(뉴욕), 2001, 램 쿨하스		(2) 일본(아오야마), 2003, 헤르조그 드 뮐린		(3) 미국(LA), 2004, 램 쿨하스	
사 례						
키워드	가변화된 프로그램의 다양성, 미래지향적인 공간구축		건축물 자체를 심볼화·패션화·상징화, 유틸리티스 환경 구축		내·외부공간의 경계소멸 (지형적 폴딩)	
브랜드 이미지						
	- 문화공간과 전시공간의 가변적 연계성, 프로그램 확장으로 브랜드 아이덴티티의 다양성을 시도하고 독창적인 아이템을 제공	- 첨단IT 기술을 접목한 스크린 미디어를 제시하여 고객지향과 미래지향적인 공간을 유도하는 관리 시스템을 구축, 또한 체험적이며 행잉되는 의상과 함께 패션쇼 이상의 브랜드 이미지를 제공	- 건물 자체를 패션화, 심볼화, 상징화, 내부공간의 실험적 프로그램을 제시하고 문화마케팅을 적용하여 고객과의 친밀성을 유도	- 첨단IT 도입, 수평튜브와 스노클은 연속된 변화와 구조적 구성의 다양한 정보화, 가상성 추구, 유틸리티스 환경을 구축하여 고객, 미래지향적 공감각적인 다양성 표출 강화	- 공간 이미지와 IT기술을 파노라마 이미지로 구성하여 물리적 공간의 실험을 시도하며 브랜드 이미지의 혁신성과 차별성을 극대화	- 정면에 위치한 계단은 하부의 쇼룸과 함께 공간의 Bridge역할을 제공하며 공간의 연계적인 지형적 폴딩의 프로그램 확장과 고객과의 상호작용을 수용
키워드	탈영역적인 경계의 모호함, 내·외부공간 소멸		도시환경의 상호연계성, 구조·공간·파사드의 일체화		프로그램의 모호성과 다양성, 공간의 상호관입 극대화	
표현경향						
	- 트랙으로 구성된 새로운 전시방법의 Display stage, 공간이용의 이중화로 수직적 역동성과 내부 공간으로 연결된 유동적 구조, 구조와 공간의 굴절을 통한 탈영역적인 구축성 변형으로 공간 차별화	- 공간의 불확정성, 천장내부의 빛물질화 경향으로 내·외부공간의 경계소멸, 인터페이스 유틸리티스 환경 구축	- 구조, 공간, 파사드를 일체화한 표현경향은 볼륨감 있는 유리의 투명하고 경량적인 물질으로 시각적 개방과 연속성을 부여하고, 건물자체를 랜드 마크적 이미지로 생성	- 공간이 구조가 되고, 구조가 공간이 되는 순환의 계층(Hierarchy)을 형성, 내, 외부 공간의 확장된 상호유입으로 랜드스케이프적인 광장(Plaza)의 개념으로 공간의 확장성 극대화	- Hill의 디자인 개념으로 Surface의 변형이 시도된 공간개념을 형성하면서 공간의 상호관입 극대화와 DIS를 제시	- 내부공간의 서로 연결된 유동구조로 하나의 연속적이며 가변적 공간으로 인식하고, 중앙의 Display stage로 연결된 프로그램은 시각적 개방성과 함께 대칭된 구성의 연결성을 유도

17) Ian Luna, 'Retail / Architecture + Shopping', Published by Rizzoli international Publications, Inc. 2003, p.217

5. 결론

다양한 문화유형은 소비자들의 새로운 소비패턴과 함께 패션 문화를 변모시켰으며, 이제 하나의 트렌드가 모든 문화를 선도하는 시대는 지나갔다고 할 수 있다. 최근 건축가들은 건축과 패션을 서로 융합하여 리테일 샵을 발전시키고 있으며 디자이너의 작품세계를 공간에 투영하기 위해 시각적으로 은유하고 브랜딩(Branding) 이미지를 형성하고 있다. 2000년대 이후 브랜드에서는 건축가에게 리테일 샵을 의뢰하면서 기업의 브랜드 이미지와 아이덴티티가 강화되고 브랜드의 정체성을 리테일 샵을 통해 표현하고자 했다. 이는 브랜드에서 요구하는 브랜드 전략을 수락하고 해석하여 명성과 가치를 제안하고자 의도된 것이다. 이러한 패션 리테일 샵은 상품의 진열과 판매의 실용적인 목적을 넘어 브랜드 이미지를 제시하고 현대사회의 문화로 인식하여 브랜드 아이덴티티를 부각시키려는 시도로 보인다. 또한 리테일 샵의 다양한 판매 전략으로 패션과 브랜드 이미지의 가치 구축표현을 위한 인식의 전환으로 강조되고 실내디자인의 표현경향이 확대됨을 알 수 있다.

<표 3> 프라다 브랜드 이미지와 표현경향

	사례	브랜드 이미지와 표현경향	
	• 프라다 (Prada)	뉴욕 2001	브랜드 이미지
표현경향			• 탈영역적인 경계의 모호함, • 내, 외부공간 소멸
일본 2003		브랜드 이미지	• 건축물자체를 심볼화. 패션화. 상징화, • 유비쿼터스 환경 구축
		표현경향	• 도시환경의 상호연계성, • 구조, 공간, 파사드의 일체화
LA 2004	브랜드 이미지	• 내, 외부공간의 경계소멸(지형적 풀딩)	
	표현경향	• 프로그램의 모호성과 다양성, • 공간의 상호관입 극대화	

따라서 본 연구는 패션 리테일 샵에 나타난 실내디자인의 표현경향이 기존 디자인에만 치중하는 경향을 벗어나서 리테일의 특성, 패션 선두 매장, 실내디자인 표현경향, 브랜드 이미지, 브랜드 아이덴티티를 분석 제시함으로써 런칭되는 브랜드 차별화 전략을 위한 이해와 방향을 모색하고자 한다. 최근 소비자의 다양성과 감성의 중요성을 인식할 수 있는 공간으로 고객지향과 미래지향적인 프라다 리테일 샵은 프로그램의 개별성과 창의성을 제시하며 문화마케팅, 실내디자인, 첨단 IT등 기본적인 개념을 유지, 공유하면서 디자인적으로 차별화 된 해석을 보여주고 있었다. 또한 패션과 공간을 접목시킨 새로운 판매전략 시스템을

을 개발하여 실내디자인에서²⁾ 인지될 수 있는 브랜드 이미지를 적용하여 궁극적으로는 패션 브랜드 이미지의 상승효과를 가져왔다고 할 수 있다. 실내디자인을 매뉴얼화 하기 보다는 각각의 프로젝트마다 지역과 환경을 고려한 고유 브랜드만의 브랜드 아이덴티티를 가지고, 실내디자인의 표현경향은 상이하지만 브랜드 이미지는 동일하게 하나의 흐름을 공유할 수 있는 새로운 디자인 컨셉을 반영하고 부합하는 특성을 반영하고 있다. 이는 물리적 확장이 아닌 공간 프로그램의 확장으로 기존의 이미지에 안주하기 보다는 끊임없는 변신을 추구하며, 전통적 마케팅과 구분되는 새로운 개념의 체험, 감성 마케팅을 시도하고 상징화하는 공간으로 인식의 도구 역할을 제공하고 있다. 또한 브랜드 이미지와 아이덴티티, 표현경향이 세부적이고 매우 포괄적인 범위로 시각적인 관점에서 새로운 이미지의 창출이 제시되고 있음을 시사한다. 이는 단순한 이익창출과 제품차별화 전략만이 아닌 고객을 선도하는 브랜드 패션철학으로 사회환원과 연계된 문화적 마케팅을 체험하고 인지하는, 즉 감성과 문화의 접점으로 기능적, 상징적인 표현경향을 제시하고 있었다. 또한 예술과 상업건축의 모호한 관점에서 내, 외부공간의 브랜드 이미지와 표현경향을 고려하여 차별화된 공간을 제안하고 있다. 따라서 디자인 표현경향과 브랜드 이미지는 패션의 트렌드를 형성해 나가면서 시대적 문화현상의 반영물로 다양한 내적의미의 외적 표현으로 해석된다. 이는 상업공간의 효과적인 커뮤니케이션의 도구가 되며, 상호 의존적이며 보완적인 관계로 발전해 나갈 수 있으리라 사료된다.

참고문헌

1. 강소연, 패션매장에 나타난 미니멀리즘(Minimalism)의 특성과 실내공간 구성에 관한 연구, 홍익대학교 석사논문, 1999
2. 강소연, 패션 리테일 샵의 실내디자인 표현경향에 관한 연구, 대한건축학회논문집, 209호, 2006. 3
3. 김정관, 소비자 지향 브랜드 커뮤니케이션 공간 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 석사논문, 2004
4. 김주연, 패션 브랜드 이미지에 대한 건축가의 해석과 표현, 국민대학교 석사논문, 2005
5. 김민주 외, 컬덕 시대의 문화마케팅, 서울문화재단, 2005
6. 월간, POAR, 2005. 5, VOL. 109
7. 박애진, 리테일 샵에 나타난 공간체험의 도입성향에 관한 연구, 건국대학교 석사논문, 2003
8. A. pohlman and S. mudd, Market; Image as a function of group and product type; A quantitative approach, Jurnal of applied psychology, 1973
9. Eleanor Curtis, Fashion Retail, Published in Great Britain in 2004 by Wiley-Academy, a division of John Wiley & Sons Ltd.
10. Neil Bingham, The New Boutique Fashion and Design, First Published 2005 by Merrell Publishers Limited.
11. Ian Luna, 'Retail / Architecture + Shopping', Published by Rizzoli international Publications, Inc. 2003.
12. H. Castle, 'Fashion + Architecture', Vol. 70, No. 6, 2000 by John Wiley & Sons Limited.

<접수 : 2007. 2. 27>