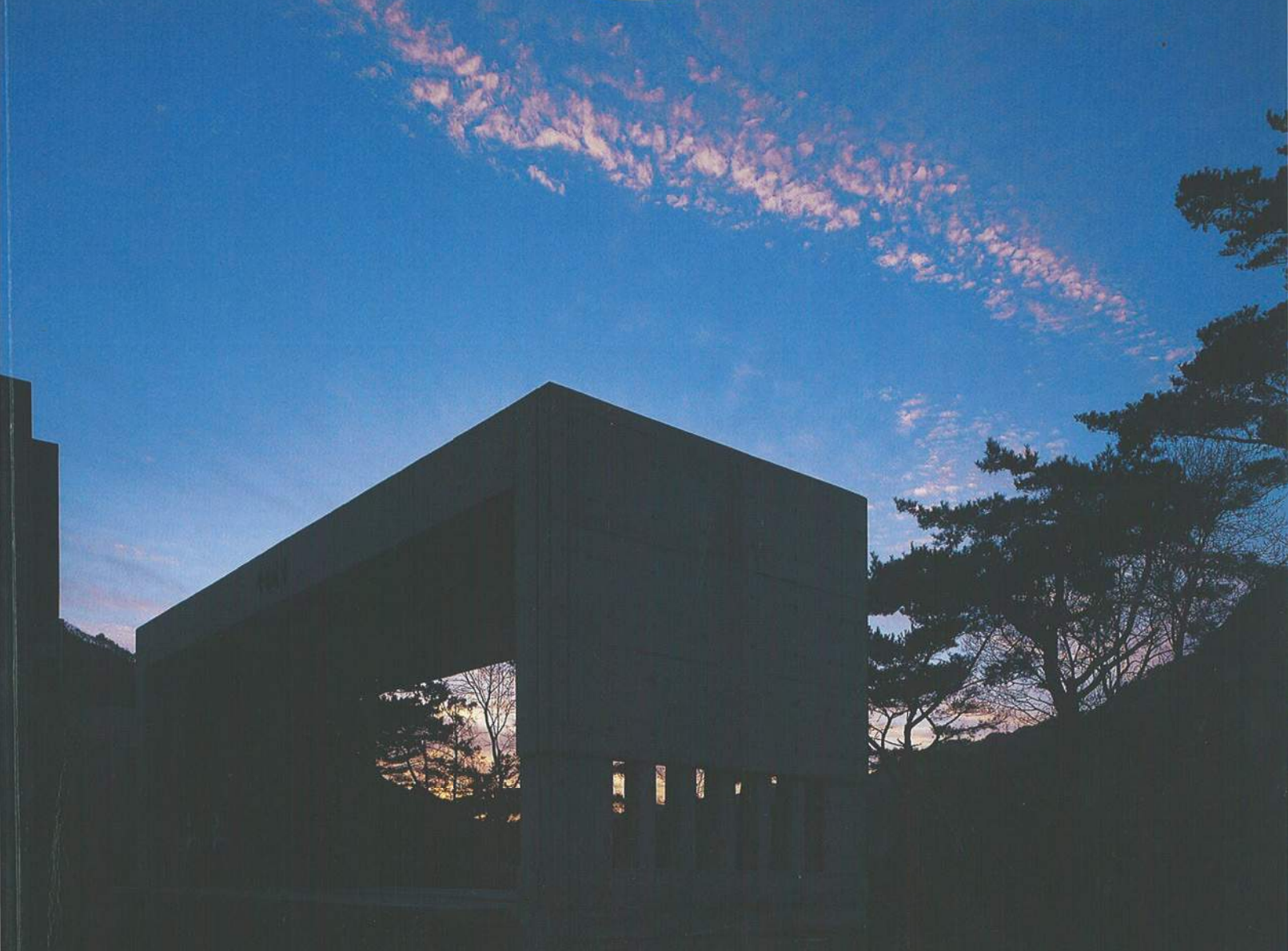


KOREAN ARCHITECTURE + INTERIOR DESIGN 0312

www.pluszine.co.kr

# 2000plus



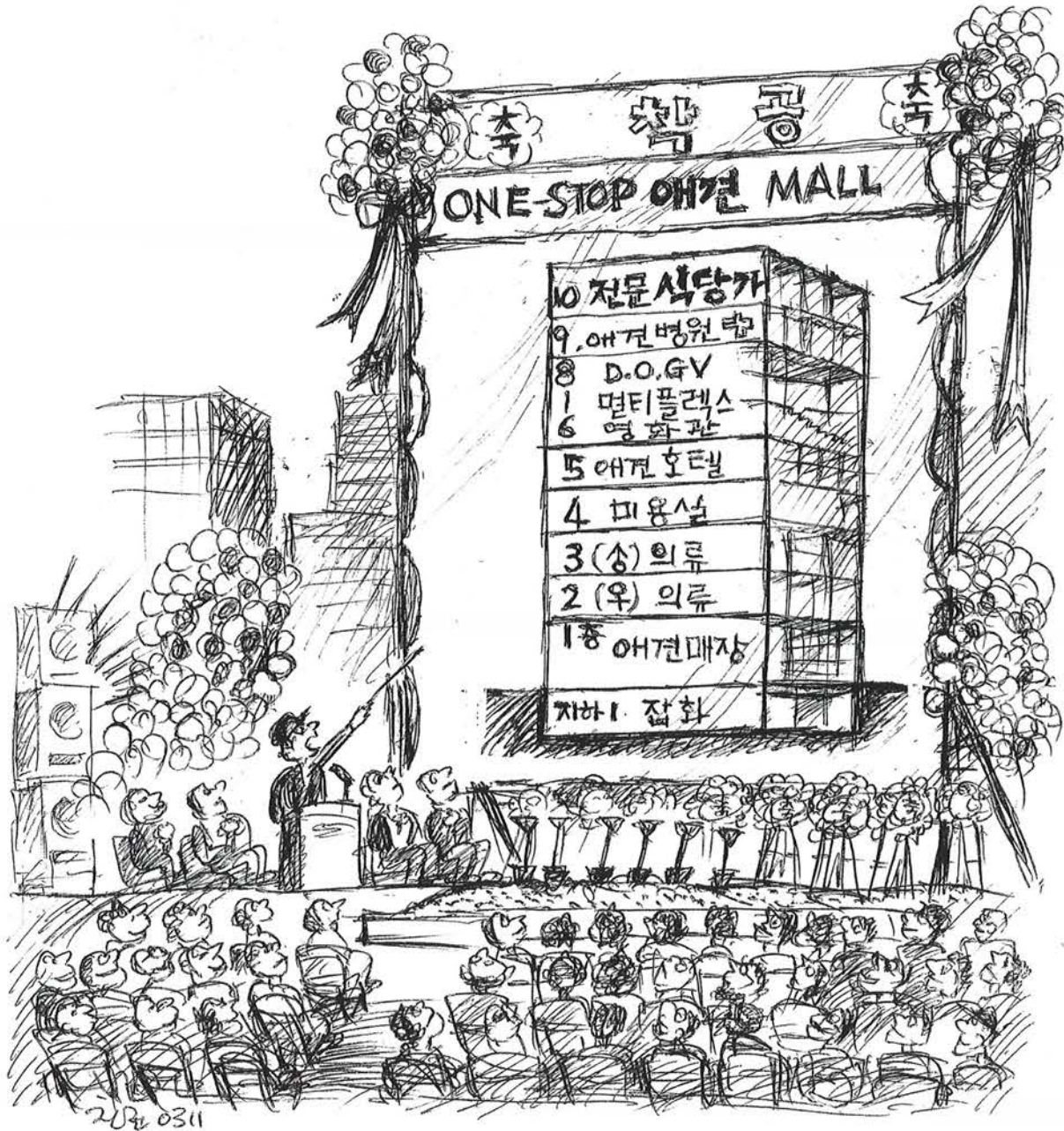
200호 기념특집 詩와 建築의 抒情性

해외 인테리어

브랜드 이미지와 공간디자인 - 루이뷔통







“최상층에는 건종별로 황구, 백구, 흑구 등 고객의 기호에 따라 드실 수 있는  
보신탕 전문 식당가가 예정되어 있사오며...”

김진균 씨는 1945년 생으로 해군사설장교와 울산대학교 건축공학과 교수를 거쳐, 미국 Sert, Jackson & Assoc.의 설계팀장, 서울시, 법무부, 총무처, 건설부 등의 설계심사위원, 정책자문위원, 중앙건설위원 등을 지냈다. 1981년부터 서울대학교 건축학과 교수를 역임하고 있으며, 현재 대한건축학회장을 지내고 있다. 주요작품으로 〈서울대 신공학관〉, 〈서울대 엔지니어 하우스〉, 〈단국대 분당캠퍼스 종합계획〉 등이 있으며, 건축가협회 협회지에 시사만화를 연재하기도 했다. 02-880-7058, jinkim@gong.snu.ac.kr

LVMH 그룹에 속해있는 브랜드 중의 하나인 루이뷔통은 독창성, 창의성, 예술성으로 명성을 유지하고 있는 세계적인 가방전문회사이다. 이는 150여 년간 고유의 전통성을 고수하면서도 동시에 혁신적이고 창의적인 디자인으로 발전하고 있다. 루이뷔통은 제품뿐만 아니라 그것들이 놓이는 공간에도 노력을 기울인다. 루이뷔통만의 건축팀이 존재하며 공간을 위해 세계 각지의 건축가들과 교류하고 있다. 그들은 제품의 특징을 공간 디자인에 사용하고 표현하여 건축에 흡수한다. LV, 꽃과 별무늬의 모노그램 캔버스와 비독판무늬 캔버스 등 제품의 이미지와 고급스러움을 입면과 공간에 다양한 방법으로 도입하며 끝없는 실험과 모형을 통해 새로운 건축디자인을 창조하고 있다. 본지는 우리나라를 비롯하여 일본, 미국 등에 위치한 루이뷔통의 11개 매장을 소개한다. <편집자 주>

#### 작품 WORKS

- 루이뷔통 오모테산도 LV Omotesando Tokyo, Japan
- 루이뷔통 록본기 LV Roppongi Tokyo, Japan
- 루이뷔통 서울 LV Seoul, Korea
- 루이뷔통 고베 LV Kobe, Japan
- 루이뷔통 코치 LV Kochi, Japan
- 루이뷔통 와이키키 LV Waikiki Honolulu, USA
- 루이뷔통 나고야 LV Nagoya, Japan
- 루이뷔통 긴자 LV Ginza Namiki Dori, Japan
- 루이뷔통 뉴욕 LV New York, USA
- 루이뷔통 쉐넌로드 LV Canton Road, Hong Kong
- 엘브이엘에이치 빌딩 LVMH 1 Omotesando Tokyo, Japan

#### 이티클 ARTICLE

- 왜 루이뷔통에 열광하는가 이은화

#### 전시 Exhibitions

- 1개의 브랜드, 6가지 건축, 11가지 프로젝트 - 베를린/1 Brand, 6 Architectures, 11 Projects, Berlin
- 감각적인 수학 - 도쿄/Mathematique Sensible, Tokyo

#### 인터뷰 INTERVIEW

- 에릭 칼슨, 다비드 맥널티, 나탈리 프레몬 루이뷔통 건축팀 VS 이은화 플러스디자인그룹

#### 이력 Director Profile

**에릭 칼슨 Eric Carlson** 1986년 캔자스주립대학교에서 건축을 전공하였다. 샌프란시스코에서는 마크 맥과 피터 칼소페와 바르셀로나에서 오스카 투스케와 함께 일하였으며 로테르담 OMA에서 실무를 쌓았다. 현재 파리의 루이뷔통 건축설계팀에서 다비드 맥널티와 1998년부터 일하고 있다.

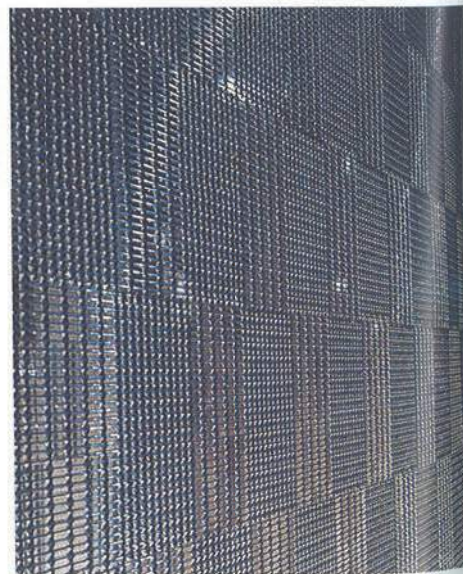
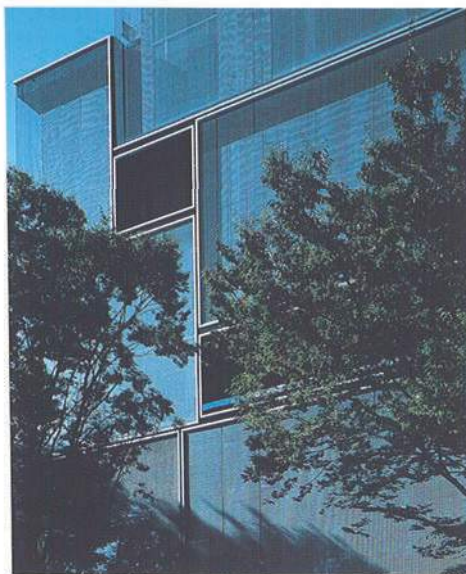
Graduated in 1986 with a Bachelors of Architecture from Kansas State University. He worked with Mark Mack and Peter Calthorpe in San Francisco, Oscar Tusquets in Barcelona, and OMA in Rotterdam before going on, with David McNulty, to establish the Architecture Department in Paris for Louis Vuitton in 1998. Awards include a Progressive Architecture Award for the Fukuoka housing project (with Mark Mack), and the Seoul Metropolitan Government Architecture Award for the Louis Vuitton building in that city. Exhibitions include 'Paris Architecture and Utopia' at the Aedes Gallery in Berlin and 'Fukuoka International Architecture' at the GA Gallery in Tokyo (both with Mark Mack), and recently 'Logique-Visuelle' in Tokyo.

**다비드 맥널티 David McNulty** 1985년 UCD건축학교에서 수학하였다. 그 후 프랑스로 건너가 1998년 '루이뷔통 건축팀'에서 근무하기 전까지 마르셀 브로이어 건축과 '세스 앤 모렐'에서 실무를 쌓았다. Graduated from UCD School of Architecture (Dublin) in 1985, then moved to Paris where he worked for Marcel Breuer Architects, Christian de Portzamparc and Chaix & Morel before joining Louis Vuitton to establish the Architecture Department in 1998. He contributed to the Adolf Loos exhibition in Dublin in 1985 and to the Figurative Architecture exhibition in Paris in 1987. A recent exhibition includes 'Logique-Visuelle' in Tokyo.





## 루이뷔통 오모테산도 LV Omotesando Tokyo, Japan



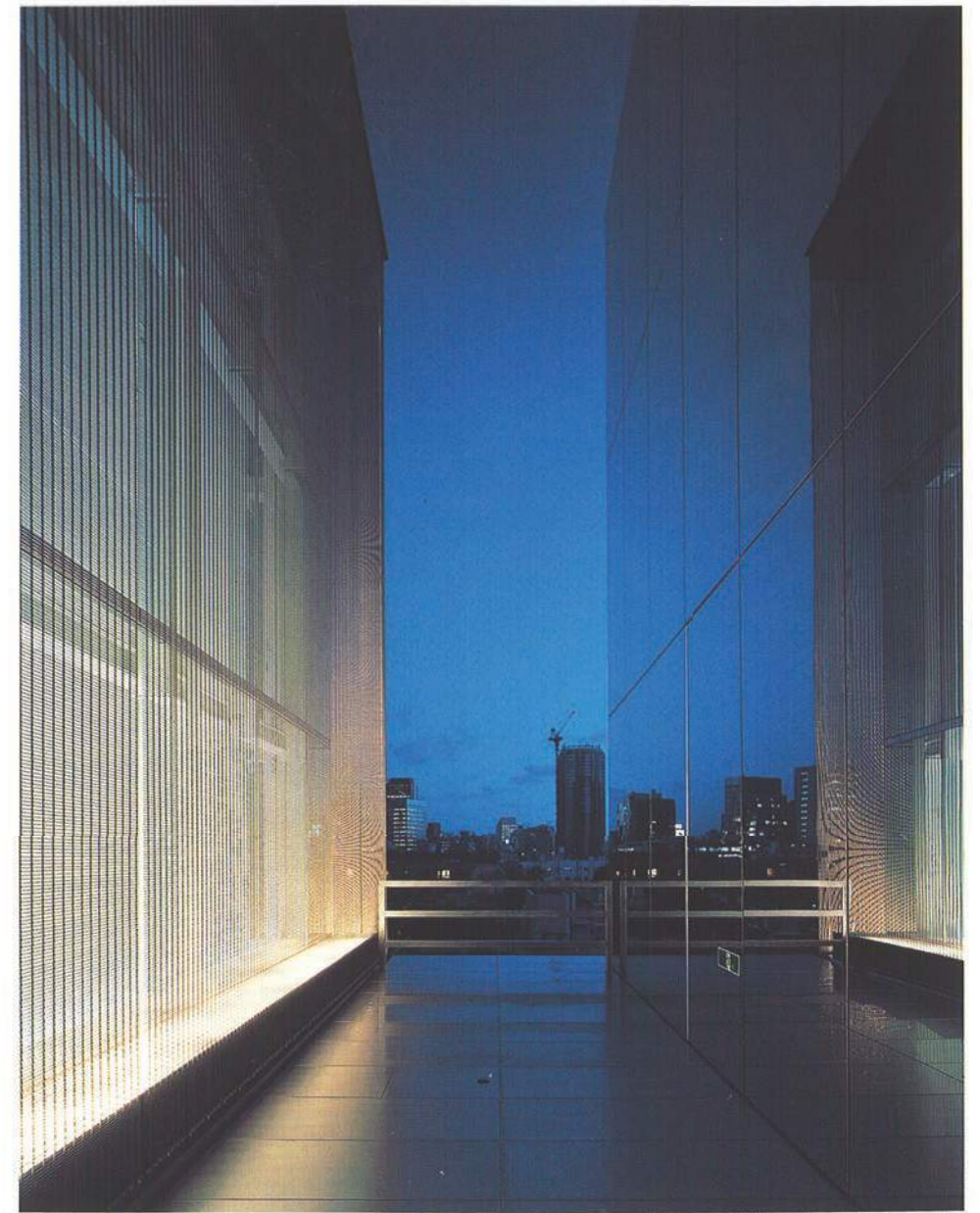
〈루이뷔통 오모테산도〉 매장은 입면, 구조 그리고 내부공간의 개념을 일체화했다. 이러한 시도는 주로 쇼룸의 입면 디자인에 포커스를 맞추어 오던 루이뷔통 쇼룸 건축 프로젝트가 의미심장한 한 걸음을 내디뎠음을 의미한다.

준 아오키가 디자인한 새로운 개념의 27미터 건물은 다양한 크기와 텍스처, 컬러를 가진 트렁크를 쌓아놓은 듯한 형태를 하고 있어 트렁크 제조자로서의 루이뷔통의 새로운 출발을 시사한다. 건물은 외부로 드러난 스테인리스 스틸 메탈 매쉬와 내부의 광택이 나는 스테인리스 스틸, 구리의 레이어로 구성된다. 각각의 트렁크들은 서로 교차하는 두 개 층의 공간을 담고 있으며 쇼룸을 방문한 고객들은 모든 층에서 두 개 층의 볼륨을 위 아래로 인지할 수 있어 공간의 유동적인 흐름을 가능케 한다.

루이뷔통 건축팀이 디자인한 내부 공간 역시 줄지어선 트렁크와 같은 형태를 하고 있다. 각 공간에는 특이한 느낌을 주는 메탈 패브릭을 사용하여 비 물질화된 벽의 느낌을 주었으며 입구, 계단, 엘리베이터 로버의 전이공간은 광택이 나는 스테인리스 스틸로 마감하여 비공간화 되도록 하였다. 브이아이피실의 바닥은 상아색 가죽으로 마무리하였다. 건물 상부에 위치한 9미터 높이의 다목적 홀에는 투명한 패브릭을 사용하여 낮에는 구름과 같은 느낌을 주고 밤에는 도교를 전망할 수 있도록 하였다.

The LV Omotesando building integrates the conception of the building facade, structure and interior spaces. This represents a significant step in the evolution of the Louis Vuitton Architectural projects that previously focused primarily on facade design. A completely new 27 meter tall building is conceived by Jun Aoki as a stack of trunks of varying sizes, textures and colors, which alludes to the beginnings of the Louis Vuitton company as a trunk manufacturer. This is expressed externally by two weaves of stainless steel metal mesh against an interior layer of polished stainless steel and copper. Internally each trunk-like form contains a two-story space on alternating floor. With each floor the customer climbs, they discover a two-story volume and maintain continual views to the space above and below assuring a fluid circulation.

The interior spaces, designed by the Louis Vuitton Architecture department, are conceived as lined trunks. Each space is wrapped with a distinctive fine metal fabric giving the impression dematerialized walls and acting as a guardrail for the floor below. The intermediate spaces of entry, stairs, elevator lo-









## 루이뷔통 록본기 LV Roppongi Tokyo, Japan

대부분의 다른 프로젝트와 달리 〈루이뷔통 록본기〉 쇼룸은 3개의 건축사무소가 함께 참여하여 디자인 과정의 지침이 될 개념적이고 프로그램적인 옵션을 만들어 나가는 방식으로 진행되었다. 프로젝트의 뼈대를 점차적으로 규정해나가는 이러한 방법론은 뛰어난 결과물을 만들 수 있었던 주요인으로 작용하였다.

### 디자인 요강

쇼룸 디자인은 대규모 재개발 프로젝트인 록본기 힐의 거대 도시적인 배경과 이 주변이 갖고 있는 밤의 문화라는 역사적인 환경, 이 두 가지를 충실히 반영할 수 있는 새로운 개념이어야 했다. 또 그 해법은 고급스러운 이미지의 쇼룸 건축을 패션의 감옥이 아닌 패션의 계절적인 리듬을 따라 변화하는 장치로 재 정의하는 것이어야 했다. 쇼룸 기능 이외에도 이 프로젝트는 머천다이즈, 쇼룸 운영 그리고 판매 행위에 관한 아이디어를 발굴하는 실험실의 역할도 함께 해야 했다. 또한 목재, 가죽, 석고, 라임스톤, 티크나무 바닥재 등 루이뷔통의 전통적인 재료들을 창조적으로 재해석하여 사용해야 했다. 그리고 마지막으로 요구되었던 것은 이 쇼룸이 상업적으로도 성공적이어야 한다는 점이었다.

### 디자인 방법론

2년에 걸친 디자인과 시공에 함께 참여한 아우렐리오 클레멘트, 존 아오키, 에릭 칼슨 등 서로 다른 국적의 건축가들은 아이디어를 24시간 동안 지속적으로 발전시키기 위해 투타임존에서 함께 작업하였다. 공동작업이라 할 때 흔히 생각되는 것처럼 프로젝트를 각 건축가별로 분할하여 진행하지 않았으며 3개의 건축사무소는 마지막 결과물에서 동

일성을 얻기 위해 모든 측면에서 아이디어를 통합하려 노력하였다.

### 디자인

록본기 힐의 중심에 위치한 이곳의 어번플라자 쪽 입면은 3만개에 달하는 벌집형태의 유리로 구성되어 있으며 36미터 × 13미터의 거대한 스크린으로 인지되어 주변 건물의 불투명성과 대비된다. 초점에 따라 변하는 또렷하고 흐릿한 느낌을 통해 내부로 스며들며 꿈을 꾸는 듯한 분위기를 자아내는 이 레이어는 점차로 오버랩 되는 다양한 내부 레이어와 어우러져 신기루 효과를 낸다.

비정형적인 9백제곱미터의 평면은 두 레벨에 걸쳐 펼쳐진다. 공간에 통일성을 부여하는 장치인 지름 0.1미터의 스테인리스 스틸 링으로 만든 내부 스킨은 중앙의 공간을 감싼다. 스틸 스킨과 입면의 디자인은 루이뷔통의 모노그램 캔버스(가장 대표적인 루이뷔통 라인으로 원형, 다이아몬드, 꽃 모양을 사용한다<sup>루이뷔통</sup>)의 패턴을 추상적으로 변형한 것이다. 벌집 형태의 스킨은 '가방 - 바(bag - bars)', '신발 - 살롱(shoe - salons)', '여행가방 - 라운지(luggage - lounge)'와 같이 직접적으로 명시된 부속적인 생산영역들을 모호하게 정의한다. 중앙의 두 중심 영역들은 혁신적인 디스플레이를 가능케 하는 디스플레이어의 기능을 강화하여 70개의 마네킹과 70명의 점원, 그리고 몰려드는 고객들이 한데 어우러지도록 한다. 이외에도 라임스톤 바닥과 계단벽판의 구획에 0.8센티미터 마다 설치된 광선로를 통해 공간에 활력을 주었다.

쇼룸 내에서는 마치 꿈을 꾸는 듯한 건축적인 환영이 지속된다. 광택이 있는 스테인리스 스틸로 마감한 계단벽판은 각 계단을 비 물질화하여 위로 올라가는 동안 황홀한 느낌을 준다.

입면 스킨의 겹쳐지는 원형무늬는 석재, 가죽, 목재로 만들어진 다른 벽에도 사용되었다. 점차로 확장되는 이러한 패턴은 전체 공간에 관한 큰 스케일과 내부의 건축적 요소에 관한 작은 스케일 모두에 반영되었다. 쇼룸 공간 디자인에 적용된 중간 스케일은 가구와 같은 요소를 없앴으로써 시각적으로 사라지며 이를 통해 고객의 시선이 제품 자체로만 향하게 한다. 이외에도 좀더 실질적인 측면에서 이러한 패턴은 서로 다른 국적의 디자이너들을 위한 공동의 언어가 되는 건축적인 알파벳이기도 하다.

〈루이뷔통 록본기〉 프로젝트는 스스로를 복제하기만 하는 개념적인 접근을 거부한 고객지향적인 디자인이다. 동일함이 아닌 다름에 초점을 맞춘 디자인 방법론은 루이뷔통의



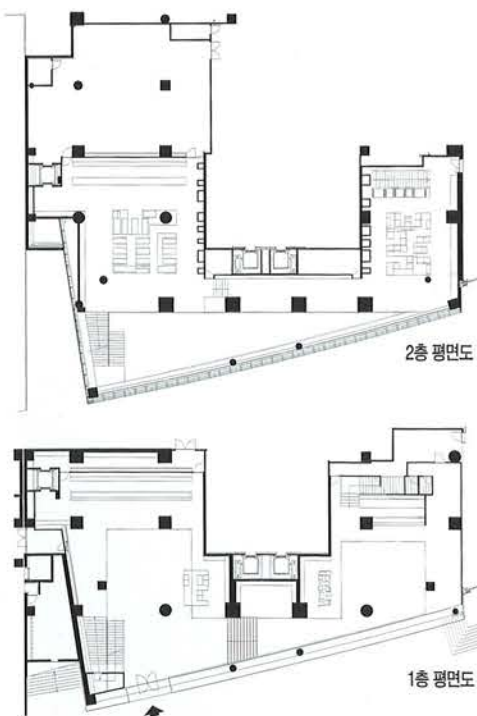


이미지를 훌륭히 부각시켰다.

Unlike most projects, the Louis Vuitton Roppong store in Tokyo began by involving 3 Architect's offices to create conceptual programmatic options which would serve to guide the ensuing design phase. Defining these programmatic foundations and the method of developing them proved indispensable in create an exceptional architectural design.

#### The Brief

The brief chosen requested a store of an entirely new design (inside and out) that responds to the specific urban context of the mega-redevelopment Roppongi Hills and to the night-life for which the neighborhood is historically renowned. The design solution should seriously reconsider the luxury retail architecture as a instrument to follow the changing seasonal rhythms of fashion instead of becoming a prison to fashion, changing every 6 to 8 years. The project is also to function as a laboratory for testing ideas concerning merchandising, store operations, and the "selling ceremony". The store design is to creatively use the materials employed in other existing LV stores including anigre and wenge woods, leather, plaster, limestone and teak flooring. Finally the store should successfully function commercially.



#### The Method

In order to achieve the 2 years worth of design and construction in 12 months, the Architects Aurelio Clement, Jun Aoki and Eric Carlson coming from three different countries and cultures were engaged to design together in two time zones to insure a 24 hour evolution of ideas. The design work was not divided as one might expect, but rather all three office generated ideas on all aspects in order to attain a singularity in the final product.

#### The Design

Located in the center of the Roppongi Hills development, the Louis Vuitton store is seemingly compressed from above by a 40 story masonry clad housing tower and from the sides by 2 level limestone retail facades. Directly fronting onto a large urban plaza the LV Facade, in contrast to the surrounding opacity, is conceived as a giant (13m high x36m wide) pixelized screen composed of 30,000 glass tubes stacked in a honeycomb-like manner. The perceptual combination of focused and blurry creates a "mirage effect" which is the first of many layer of the dream-state that permeates through to the interior.

The irregular shaped store plan of 900m<sup>2</sup> extends over two levels. To unify this space an interior "skin" of interlocking polished and brushed stainless steel rings (100mm in diameter) wrap the central areas. Both the skin and the facade abstractly reproduce the circle, diamond and flower patterns found in the popular Louis Vuitton Monogram canvas. The honeycomb like skin also vaguely delimits the peripheral product areas which are metaphorically manifested as night-life functions such as bag-bars, shoe-salons and a luggage-lounge. The two central areas reinforce the dance floor reference as a pretext for an innovated product display where 70 mannequins combine with 70 sales people and the crowds of customers. To further animate these space, portions of the limestone floor and stair risers are micro-perforated every 8 mm by fiber optics moving image system.

There is a constant stream of architectural illusions that continually intensify the mystery and dream-like experience. The stair risers in mirror polished stainless steel perceptually dematerialize the steps and entrance those climbing upwards. Another original feature is the MP3 jukebox where customers can download selected songs from DJ mix playing in the store that changes every 4 months.

The interlocking pattern of circles of the facade and skin are also present in the wall plaster, inlaid stone displays, stamped leather and wood marquetry walls. This pervasive texture creates both a Large scale to the spaces and a Small scale texture. The Medium scale found in other stores is virtually eliminated as there are no furniture like elements allowing the eye to focus on the products. This pattern also practically served as a kind of "architectural alphabet" aiding the different 3 designers to create a common language.

The LV Roppongi store is a custom designed store that responds uniquely to its specific conditions, free from the "concept store" approach that repeats itself globally. With this method which focuses on difference rather than sameness, the objective of evoking the brand images of Louis Vuitton never the less achieved.

**Architects (3 offices):** Louis Vuitton Architecture Dept., Paris - Eric Carlson/ Principal in charge, Marie-Eve Bidard/ Project leader, Laetitia Perrin, Mathurin Harde/ Project team  
Studio Aurelio Clementi, Verona - Aurelio Clementi/ Principal in charge, Irene Antolini, Gettina Schepis/ Project team  
Aoki and Associates, Tokyo - Jun Aoki/ Principal in charge, Ryuji Nakamura/ Project leader, Noriko Nagayama/ Project team

**Associate Architects:** Higo & Associates, Tokyo - Isao Higo/ Principal in charge, Mie Miyamoto, Tsunetaka Ueda/ Project team  
**Floor Imaging Design:** SUN Produce, Tokyo, Speaking Pictures, Tokyo  
**Fabric Design:** NUNO, Tokyo  
**Graphic Design:** FLAME, Incorporated, Tokyo  
**MP3 Jukebox Programming:** NTT DoCoMo, Tokyo  
**General Contractor / Engineer:** Shimizu Corp, Tokyo  
**Interior Contractor:** Takashimaya Space Create, Tokyo  
**Lighting Consultant:** George Sexton Associates, Washington D.C.  
**Lighting Fabrication:** Yamagiwa Incorporated, Tokyo  
**Total Area:** 1200m<sup>2</sup>  
**Retail Area:** 865m<sup>2</sup>  
**Opening:** September 2003







루이뷔통 건축팀이 디자인한 이 건물은 서울 중심가 청담동 쇼핑거리에 위치해 있으며 루이뷔통 한국지사를 위한 3개 층의 오피스와 루이뷔통 쇼룸으로 사용된다. 대지의 도시적 환경은 상당히 독특하다. 주변지역에는 4~6개 층의 단독건물들이 6차선 도로의 양쪽으로 리듬감 있게 배치되어 있다. 체스의 말과 같이 세계적으로 유명한 고급 패션 브랜드의 쇼룸으로 사용되는 각각의 건물들은 저마다 자신의 브랜드 이미지를 좀더 부각시키기 위해 자신만의 목소리를 내고 있다. 이러한 문맥 속에서 루이뷔통 건축팀은 강하면서도 고요한, 루이뷔통만이 갖고 있는 전통과 품질을 드러낼 수 있는 현대적인 건물을 디자인하고자 하였다.

청담동 거리를 따라 들어선 상점 건물들의 입면에는 하나같이 거대한 브루털 스톤 글라스가 사용되었다. 그러나 이러한 동일함은 이 지역의 특이성보다는 지루함과 진부함으로 읽힌다. 루이뷔통만의 독특한 특질을 찾기 위해 우리는 2:1 비례를 가진 두 겹의 사각형 입면을 디자인하여 도로 레벨 위로 부유하는 스티머 트렁크(배의 침대 밑에 들어가도록 만든 편편하고 납작한 트렁크<sup>트렁크</sup>)의 이미지를 만들었다. 신중한 조사를 통해 완성된 건물의 형태와 재료적 풍부함은 루이뷔통만의 독특한 정체성을 확립하기에 충분하였다. 건물의 입면은 체크무늬 위에 놓인 짙은 갈색, 베이지색 타일을 감싸는 스테인리스 스틸 패브릭으로 구성되었다. 이러한 패턴은 다미에르 캔버스(루이뷔통의 7가지 라인 중 하나로 베이지와 짙은 갈색의 체크무늬, 초콜릿색 트리밍으로 이루어진다<sup>트렁크</sup>) 모티프로부터 추출된 것이다.

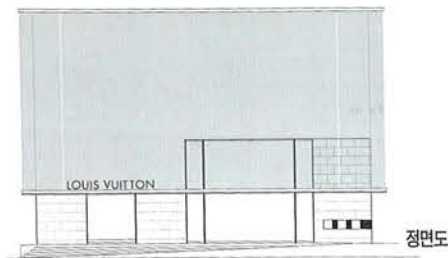
낮 동안 건물의 입면은 태양빛이 스테인리스 스틸 패브릭 표면을 덮으며 '불투명한 빛의 광휘'를 창조함에 따라 루이뷔통만의 범접할 수 없는 느낌을 준다. 밤이 되어 주변 건물들이 어둠 속으로 사라지는 동안 (루이뷔통 서울) 쇼룸의 입면은 마치 아지랑이처럼 흔들리는 신비로운 박스가 된다. 두 입면 층 사이에 배치된 조명은 타일로 된 입면을 빛나게 하여 깊이감, 재료감이 혼돈된 느낌을 더욱 강조한다. 연속적인 입면의 흐름은 메탈 메쉬 스킨으로 가려진 거대한 창을 통해 끊긴다. 이 창문을 통해 지나가는 차들과 보행자들은 루이뷔통의 고급 상품들을 볼 수 있다.

Designed by the Louis Vuitton Architecture department, the Seoul project is a free standing building located on the exclusive shopping street Chungdam Dong in central Seoul. The structure contains two levels of L.V. retail store along with three office levels for the brands' Korean headquarters.

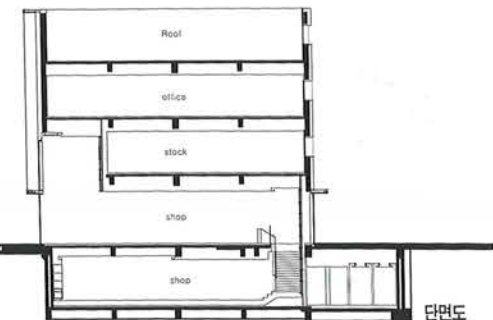
The morphology of the urban fabric in this neigh-







정면도



단면도

hood is distinct. Rhythmically spaced freestanding 4-6 story buildings aligning both sides of the six-lane street. The 'chess-piece' like structures represent all the major luxury fashion brands, each screaming to express their brand image more loudly than their neighbor. The particular design challenge for Louis Vuitton Architecture department was to create a contemporary building with a powerful yet calm presence, evoking the quality and tradition for which the company is known. A series of architectural devices including proportions, materials, transparency and lighting were applied to achieve these results.

The typical solution employed by most of the other buildings along Chungdam Dong street were to design vast brutal stone glass facades. However, instead of achieving singularity, the results are rather repetitious and banal. In order to have a distinctive present we created a double layer rectangular facade with the 2:1 proportion of a classic Louis Vuitton

steamer trunk that floats above the street level. Although this is not the tallest structure along the street, the carefully studied shape along with the material richness establishes a distinctive identity. A highly textured facade is created by the combination of woven stainless steel fabric that wraps an interlayer of dark brown and beige mosaic tiles laid in a checkerboard pattern. This pattern is abstracted from the "Damier" canvas motif from LV leathers goods products. The combination of the overlapping geometry's of both materials produces a mysterious vibrant visual effect.

During the daylight the facade has a shielded 'exclusive' presence as the sun creates an opaque sheen of light covering the surface of the stainless steel fabric. During the evening hours the adjacent buildings fade into the night while the LV facade becomes a shimmering enigmatic box. Lighting projectors positioned in-between the two facade layers illuminate the tile facade accentuating confusion of depth and materiality. The continuity of the facade is interrupted by a large urban window that is veiled by the metal mesh skin. The window allows views into the luxury retail space from passing cars and pedestrians.

**Architects:** Louis Vuitton Architecture Dept., Paris - Eric Carlson/ Principal in charge, Patrice Dibon/ Project leader  
**Associate Architects:** Higo & Associates, Tokyo - Isao Higo/ Principal in charge, Masako Asai, Tsunetaka Ueda/ Project team  
**Project Management:** Louis Vuitton Asia / Pacific, Hong Kong  
**Consulting Architects:** Barthelemy-Grieco Architects, Paris  
**Consulting Architects:** Rah Architecture Consulting, Seoul  
**Construction Management:** Denton, Corker, Marshall Group, Hong Kong  
**General Contractor / Engineer:** Ssangyoung, Seoul  
**Structural Engineer:** Hanook Structural Engineering Ltd., Seoul  
**Lighting Consultant:** George Sexton Associates, Washington D.C.  
**Mechanical Engineer:** NOW Consulting Engineering Ltd., Seoul  
**Electrical Engineer:** Samju Engineering & Consultant Co, Ltd., Seoul  
**Facade Specialist Contractor:** Josef Gartner & Co, Hong Kong  
**Total Area:** 1120m<sup>2</sup>  
**Retail Area:** 560m<sup>2</sup>  
**Opening:** September 2000

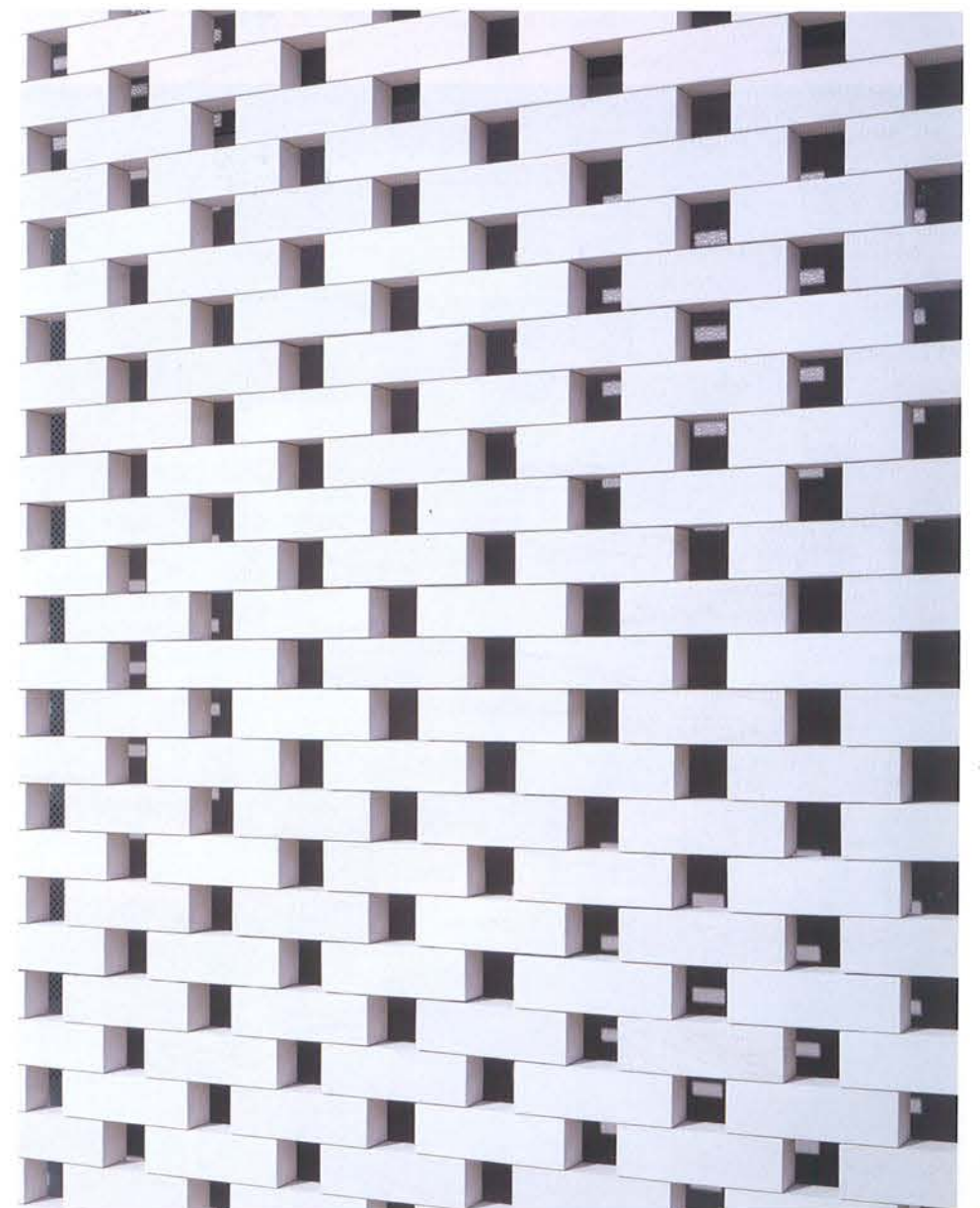
## 루이뷔통 코치 LV Kochi, Japan

〈루이뷔통 코치〉소품은 시코쿠 코치현의 작은 도시, 교통량이 많은 대로 쪽의 유명한 상점가 모서리에 위치해 있다. 쿠미코 이누이가 디자인한 외부 입면은 커튼처럼 위쪽에서 지지되는 솔리드한 라임스톤 블록으로 구성되어 있다. 라임스톤 블록은 루이뷔통이 전통적으로 사용해온 재료로써 루이뷔통 코치의 소품에서는 코치현의 지역적인 기후를 반영하여 재해석되었다. 수많은 블록을 하나하나 위에서부터 설치하는 작업은 많은 시간을 필요로 했지만 이 방법을 통해 건축적인 조인트 없이 연속되는 표면을 만들 수 있었다. 밤에 인공조명을 받으면 블록 사이의 빈 공간들 너머로 블록 뒤편 석고 벽에 새겨진 거대한 다미에르 패턴을 볼 수 있으며 블록으로 생겨난 음영은 이러한 패턴이 다양하게 인지되도록 한다. 패턴의 인지는 블록의 깊이만큼이나 다양하여 정면에서는 분명한 패턴 이미지를 볼 수 있지만 비스듬히 보면 이러한 패턴은 사라진다.

13미터 높이의 입면은 단일층의 상점 공간으로 숨어든다. 250제곱미터의 상점영역을 보호하려는 노력으로 건축적인 요소들은 3개의 10미터 높이의 하이라이트 벽에 집중되어 있다. 각각의 조명은 루이뷔통의 전통적인 문양인 스트라이프, 다미에르, 에피 패턴이 새겨진 투명한 패브릭과 함께 정렬된다.

This freestanding building is located in the small Japanese town of Kochi located on the eastern coast of Shikoku Island. The site is located on the corner of a high traffic boulevard and famous pedestrian market street.

Kumiko Inui's design for the exterior facade assembles solid limestone blocks evenly spaced and suspended from above like a curtain. This traditional Louis Vuitton facade material is transformed to res-

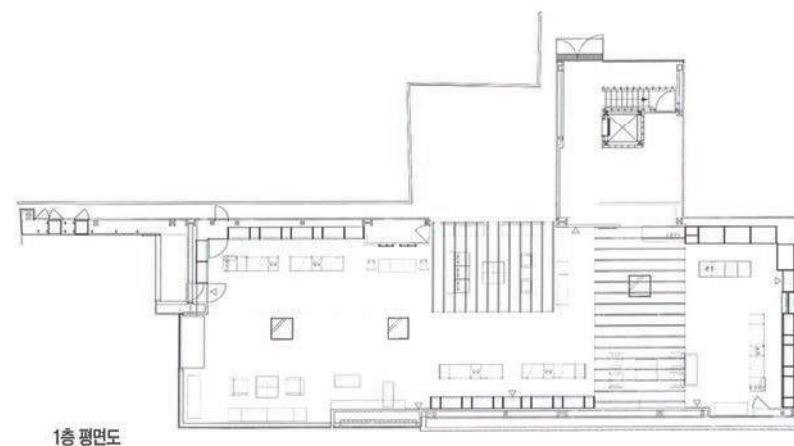




pond to the tropical climate of Kochi. The time consuming work of installing the stones, one by one on site, produced one continuous skin without the typical architectural joints. At night with artificial lighting, the void between the stone lattice is emphasized giving view to the large scale Damier pattern inscribed on the plaster wall behind. The perception of this pattern varies as a consequence of the depth of stone. If seen frontally, the image is very clear and if seen from oblique, the pattern vanishes.

The 13-meter high facade hides behind a single level of retail space. In an effort to conserve the 250m<sup>2</sup> of retail area, the architecture features are concentrated above in three 10-meter high light wells. Each light well is lined with a translucent fabric printed with stripe, damier and epi patterns, represented of the LV traditional canvases.

**Architects:** Office of Kumiko Inui, Tokyo - Kumiko Inui/ Principal in charge, Mika Tanaka/ Project leader  
**Interior Architects:** Higo & Associates, Tokyo - Isao Higo/ Principal in charge, Katsuyuki Iwakiri, Tsunetaka Ueda/ Project team  
**Consulting Engineer:** Kukan Kogaku Kenkyujo, Tokyo  
**General Contractor / Engineer:** Shimizu Corporation, Tokyo  
**Interior Contractor:** Diamaru Mokko, Osaka  
**Lighting Consultant:** George Sexton Associates, Washington D.C.  
**Total Area:** 500m<sup>2</sup>  
**Retail Area:** 300m<sup>2</sup>  
**Opening:** March 2003





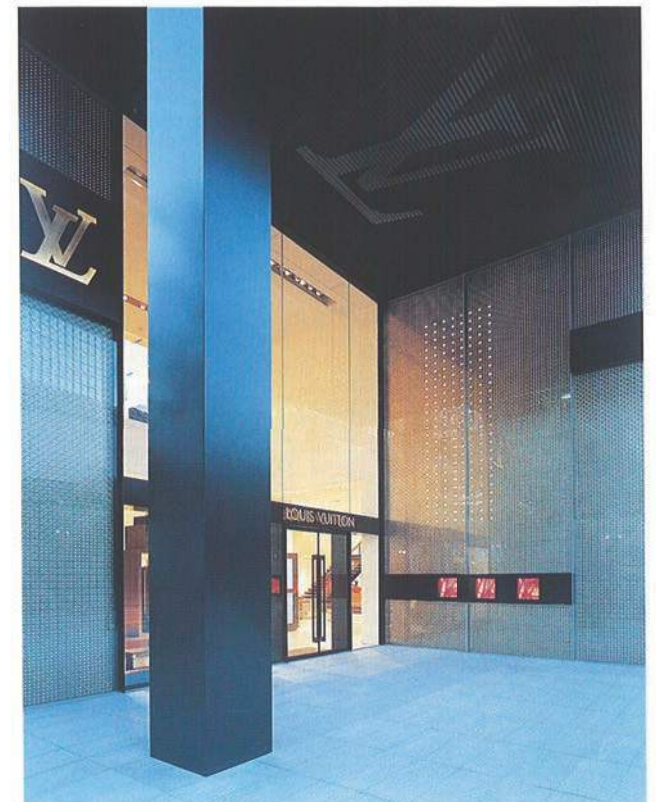
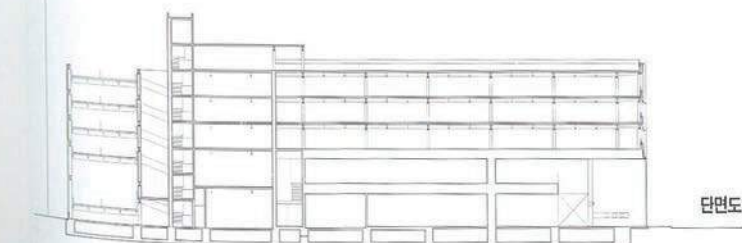
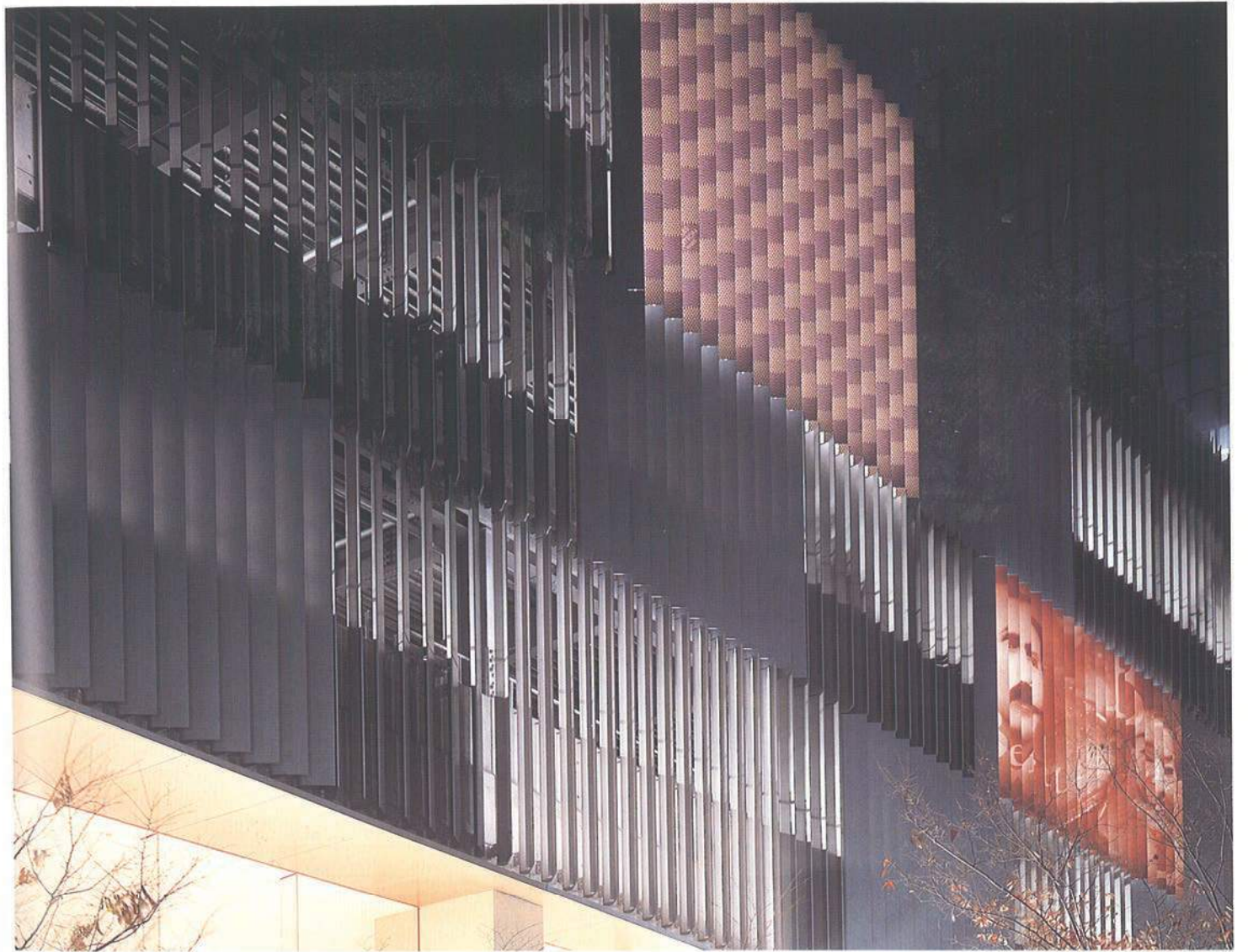
# 루이뷔통 고베 LV Kobe, Japan



고베에 위치한 이 건물은 4개 층에 걸친 주차공간을 고려한 결과물로 건물 내에는 루이뷔통, 펜디, 베르루티 등 3개 브랜드의 쇼룸이 입점해 있다. 패션산업의 수익성과 변화하는 요구들은 고정되지 않고 융통성있게 변화가능한 건축의 필요를 낳았다. 입면은 루이뷔통의 다미에르 캔버스 패턴과 어우러진 일본의 전통적인 목조격자로 구성되었으며 이 두 요소는 낮과 밤에 따라 각각 신비로운 느낌을 연출한다.

바르셀로미 - 그리노 아키텍츠는 입면 디자인에 있어 세 가지 기본적인 아이디어를 바탕으로 하였다. 가장 먼저는 주차장 램프를 고려한 불투명하고 부드러운 단색의 입면이다. 스틸 구조는 프리패브릭 콘크리트 하니콤보 패널로 덮였으며 각각의 패널들에는 건물과 인접한 미술관 건물의 비례와 특성을 반영하였다. 두 번째는 주차공간을 배려한 활력 있고 개방적인 입면이다. 이 면은 건물 내 각 브랜드의 그래픽이 전시되는 돌출된 알루미늄 루버로 덮여 있다. 세 번째 아이디어는 전통과 현대성을 혼재시키는 루이뷔통 쇼룸의 낮과 밤의 입면에 대한 고려이다. 쇼룸의 입면은 황동, 스테인리스 스틸로 짠 그물망이다. 쉽게 깨어질 듯한 이 섬세한 격자는 투명한 유리 스크린을 통해 보호되지만 동시에 쇼룸 안의 루이뷔통 월드를 보호하는 강한 갑옷의 역할도 함께 한다. 건물이 입을 옷과 같은 <루이뷔통 고베> 쇼룸의 디자인은 내부를 보호하는 목적과 주변의 시선을 잡아끄는 외피의 목적 두 가지를 훌륭히 수행한다.

The Kobe building results from the particular association of 4 levels of parking and commerce includes the 3 brands Louis Vuitton, Fendi and Berluti.







The economic and the evolutionary requirements of the fashion industry should be driven by a flexible and not static architecture. The facades combine references to Japanese tradition-timber latticework techniques with one of the genetic codes of the LV brand: "le Damier" or checkerboard pattern. Together they dress the contents, envelope the interior spaces, offer a subtle different reality between night and day.

Barthelemy - Grino Architects have developed three basic ideas for the design of the facades. The 1st is an opaque, smooth and monochromatic facade for the parking ramps. The steel structure is dressed in large prefabricated concrete honeycomb panels, which reflects the proportions and treatment of the adjacent museum building. The 2nd is an open, expressive and animated facade for the parking areas. Above the commercial spaces this facade is covered with evenly spaced extruded aluminum louvers that punctually display graphic motifs evocative of each brand. The 3rd idea is a framed day and night facade for the LV store combining tradition and modernity. The store facade is a mesh of interwoven brass and stainless steel strips. This fragile latticework is protected behind a screen of transparent glass, but it is also strong like an armor protecting the LV world with inside. The design, like clothing, evokes the paradox of being two things at once: the object of protection on one hand and a seductive wrapping on the other.

Architects: Barthelemy-Grino Architects,  
Paris - Philippe Barthelemy, Sylvia Grino/  
Principals in charge, Ludovic Masson / Project leader,  
Anthony Costa, Guillaume Bourgueuil, David Simonnet,  
Hanna Svensson, Anna Lemme/ Project team  
Associate Architect: Higo & Associates, Tokyo - Isao Higo/  
Principal in charge, Masako Asai, Tsunetaka Ueda/  
Project team  
Associated Architect: Obayashi Corporation Design Office,  
Osaka - Masayoshi Tomita/ Project leader  
Associated Architect: Nihon Sekkei Inc.,  
Tokyo - Kazuhisa Toka/ Project leader  
General Contractor / Engineer: Obayashi Corporation, Osaka  
Interior Contractor: Diamaru Mokko, Osaka  
Lighting Consultant: George Sexton Associates,  
Washington D.C.  
Facade Specialist Contractor: YKK, Osaka  
Graphic Designer: Julian Gineste, Paris  
Total Area: 11,600m<sup>2</sup>  
LV Retail Area: 825m<sup>2</sup>  
Opening: November 2002





## 루이뷔통 와이키키 LV Waikiki Honolulu, USA

루이뷔통 건축팀이 디자인한 '루이뷔통 와이키키' 소품은 역사성을 지닌 검프 빌딩의 내부공간에 집중하였다. 경사진 지붕선과 2층 레벨의 오픈 트러스라는 기존의 상황에 따라 루이뷔통 입면 디자인 접근법은 완전히 뒤바뀌어 내부 브이아이피실의 디자인에 적용되었다.

브이아이피실 벽은 하나의 가구로서 인지된다. 웬지나무 블록과 보이드로 구성되는 비물질화된 다미에르 리본 벽은 브이아이피실을 기능적으로 구획한다. 이 벽의 반투명성은 틈 사이로 보이는 내부, 외부로의 시선을 가능케 하여 일반 고객과 특별고객을 분리하는 이 지역만의 사회적 코드를 반영한다. 블록으로 만들어진 정방형 공간의 자유로운 열림은 변화하는 이벤트 기능에 따라 손쉽게 설치되고 사용되는 디스플레이 시스템의 역할도 한다.

웬지블록 리본 내에는 내부공간을 구성하는 또 다른 레이어가 존재한다. 상징적인 의미를 갖는 하와이 스타일 셔츠는 모노그램 캔버스 패턴과 함께 재해석되어 기념비적인 채광창과 피팅룸 등에 사용되었다. 내부의 꽃들과 루이뷔통 로

고는 하와이의 식물상과 지역적인 특성을 반영해 유기적으로 변형되었다.

내부공간과 닿아있는 외부 테라스는 지붕의 세라믹 타일 형태를 본뜬 물결치는 티크나무 띠로 덮여있다. 뜨거운 하와이의 태양빛은 티크나무 띠의 파도형상을 통과하며 완화되고 벽과 바닥에 에피 레더(가죽에 가는 가로줄을 가진 루이뷔통의 디자인 라인<sup>에피</sup>) 패턴의 그림자를 만든다.

The design of the LV Waikiki store by the Louis Vuitton Architecture department concentrates primarily on the interior of the historical Gump building. Under the sloping roof and open trusses of the second level, recent LV facade design approaches have been turned inside out to develop an interior VIP room.

The walls of this room are conceived as furniture. A dematerialized "Damier" ribbon wall composed of

staggered wenge wood blocks and voids ambiguously defines the VIP room functions. The translucent nature of the wall allows fragmented views inside and out intentionally reflecting the regional social codes for segregating select and regular customers. The ubiquitous square openings between the wenge blocks also serve as a system for plug-in display frames for the changing event functions.

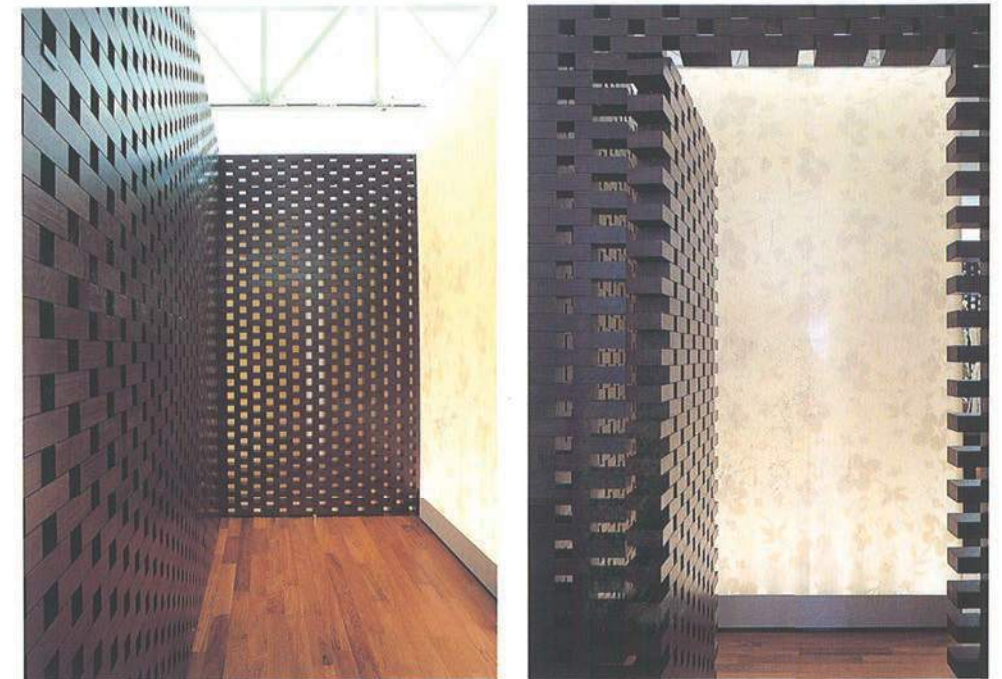
A secondary internal layer of space was developed within the ribbon of wenge blocks. The iconic Hawaii shirt is restructured with the LV Monogram pattern into 2 luminous sheathes: a monumental lantern and a fitting room. The flowers and LV logo are modified organically to reflect the Hawaiian flora and give a regional tone to the space.

The adjoining exterior terrace is covered with undulating bands of teakwood that mimic the form of the ceramic tile roofing. The bright Hawaiian sunlight is modulated by the waves of teak leaving textured shadows in the pattern of the LV leathers goods "Epi" motif on the terrace walls and floor.

Architects: Louis Vuitton Architecture Dept., Paris - Eric Carlson/ Principal in charge, Patrice Dibon/ Project leader  
Associate Architects: Next Design, Honolulu - Ann Kutaka/ Principal in charge  
Consulting Architects: Higo & Associates, Tokyo  
Project Management: Louis Vuitton Hawaii - Doug Tom/ Project leader  
General Contractor: IWANI Construction, Honolulu  
Specialist Contractor: Takashimaya Space Create, Tokyo  
Lighting Consultant: George Sexton Associates, Washington D.C.  
Total Area: 1050m<sup>2</sup>  
Retail Area: 740m<sup>2</sup>  
Opening: February 2003



2층 평면도





## 루이뷔통 나고야 LV Nagoya, Japan

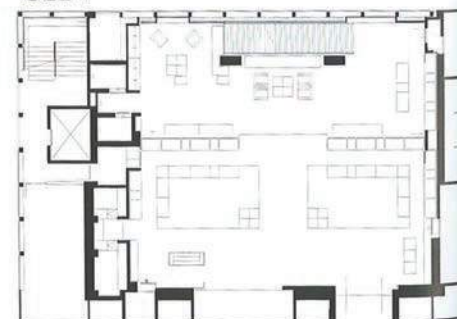
Architects: Jun Aoki and Associates, Tokyo - Jun Aoki/  
Principal in charge, Masaki Mori/ Project leader  
Interior Architects: Louis Vuitton Architecture Dept., Paris -  
Eric Carlson/ Principal in charge, Athena Paspala/ Project  
leaders, Isabelle Courturier/ Project team  
Associate Architects: Higo & Associates, Tokyo - Isao Higo/  
Principal in charge, Masako Asai, Tsunetaka Ueda,  
Katsuyuki Iwakiri/ Project team  
General Contractor / Engineer: Shimizu Corp, Nagoya  
Interior Contractor: Takashimaya Space Create, Tokyo  
Lighting Consultant: George Sexton Associates,  
Washington D.C.  
Mechanical Engineer: Takasago Netsugaku, Nagoya  
Electrical Engineer: Chuo Denki, Nagoya  
Total Area: 840m<sup>2</sup>  
Retail Area: 490m<sup>2</sup>  
Opening: August 1999

〈루이뷔통 나고야〉쇼핑의 디자이너 준 아오키는 일본 도시  
의 건물들에서는 어떠한 동일성도 갖기 어렵다는 판단 하에  
다양한 입면의 요소들이 배치된 배경, 장(field)의 개념으로  
외부입면을 발전시켰다. 배경으로서의 장은 안개가 서린 듯  
한 느낌을 주는 더블 스킨으로 구성되어 거리감과 재료감을  
확실히시킨다. 수직적인 안개(mist) 형상을 한 심플한 벽은 본  
질적인 디자인 개념을 그대로 유지하면서도 창 의 디스플레이  
이와 입구의 위치, 신호계 등 적절히 변화될 수 있도록 한다.  
더블스킨의 내·외벽은 다미에르 패턴으로부터 도출된  
투명하고 흰 정방형 막과 어우러진 유리로 구성되었다. 내  
부와 외부의 두 패턴은 건물을 지나는 사람의 시선에 따라  
변화하는 물결효과를 내고 1.2미터 간격의 두 입면 사이에  
설치된 조명은 이러한 시각적인 효과를 더욱 강조한다.

As there is little uniformity of buildings in Japanese  
cities. The design solution for the Nagoya building  
by Jun Aoki develops a special external facade that  
acts as field in which various facade elements are  
positioned. The field itself is composed of a mist-  
like double wall, which gave no hint of distance or  
material. This pure wall of vertical mist allows for the  
many changes of window displays quantities, entry  
positions and signage requirements, without com-  
promising the essential idea.

The double wall is composed of an external glass  
wall with a film of transparent and white squares that  
is inspired from the distinctive Louis Vuitton check-  
board or "Damier" pattern. The inner wall positioned  
1.2m behind the glass was also covered with a white  
and dark brown Damier pattern of the same scale.  
The interplay between these two patterns produced  
a moires effect that changes with the position of the  
viewer. Between the two facade layers, flourescent  
lighting reinforces the graphic effect during evening  
hours.

1층 평면도



## 루이뷔통 긴자 LV Ginza Namiki Dori, Japan

긴자 나미키기는 도쿄의 오래된 고급쇼핑가 중 하나이다. 8층  
규모의 루이뷔통 긴자 쇼핑의 입면 디자인을 진행하면서 가  
장 중요했던 것은 좁은 도로와 보도에 만들어진 쇼핑가로서  
의 특성을 반영하고 존중하는 것이었다.

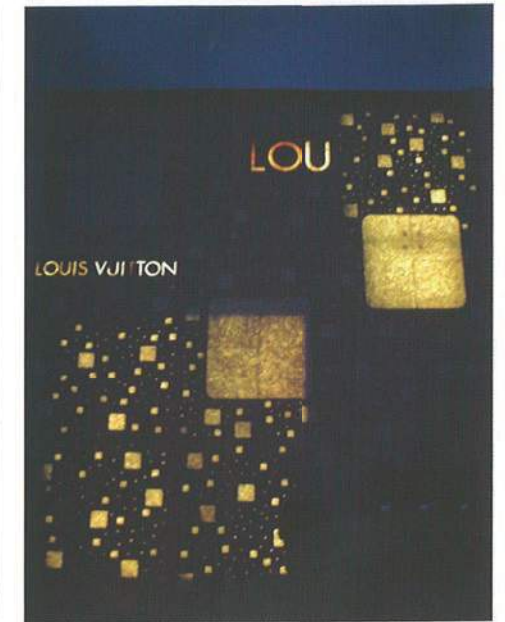
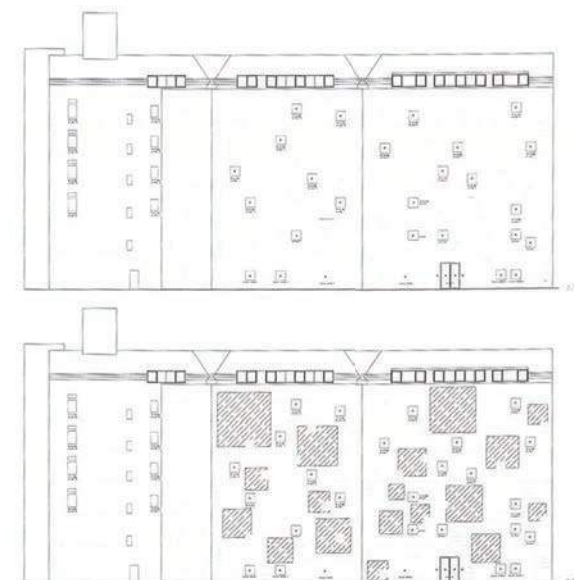
디자이너 준 아오키는 멀리서도 보이는 빛나는 거대한 입면  
을 채택하는 대신, 불투명 재료의 입면 위해 다양한 크기의  
정사각형을 새겨놓은 디자인을 제안하였다. 전통적인 라임  
스톤 대신 사용된 테라초가 주는 불투명한 석재의 느낌과  
투명한 정방형의 조화는 현대적인 해법 속에서 주변의 치분  
함과 잘 어우러진다.

Ginza Namiki is one of the oldest luxury shopping  
streets in Tokyo. The objective in designing the facade  
of this 8 level building was to reflect and respect the  
intimate pedestrian quality established in the narrow  
streets and sidewalks. Instead of creating a large  
luminous skin to be seen from afar, Jun Aoki des-  
igned a opaque facade embedded with translucent  
marble squares of varying sizes.

Instead of the classic solution of limestone cladding,  
Aoki developed an innovated application for terrazzo.  
Famous for its interior use as flooring, for the LV  
Namiki dori the material is structurally transformed  
for the facade. The small, medium and large range  
of back lit squares mysteriously emerge from the  
terrazzo block as evening falls. The coexistence of  
the opaque stone-like quality of the terrazzo and the  
translucent squares responds to the placid ambience  
of the surrounds in a contemporary manner.



Architects: Jun Aoki and Associates,  
Tokyo - Jun Aoki/ Principal in charge,  
Nagaishi Takayoshi/ Project leader  
Interior Architects: Higo & Associates,  
Tokyo - Isao Higo/ Principal in charge,  
Masako Asai, Tsunetaka Ueda,  
Katsuyuki Iwakiri/ Project team  
General Contractor:  
Shimizu Corporation, Tokyo  
Lighting Consultant: George Sexton  
Associates, Washington D.C.  
Total Area: 2263m<sup>2</sup>  
Retail Area: 1235m<sup>2</sup>  
Opening: 2004







준 아오키의 출발점은 꿈을 꾸는 듯한 느낌과 루이뷔통 브랜드의 우아함이었다.

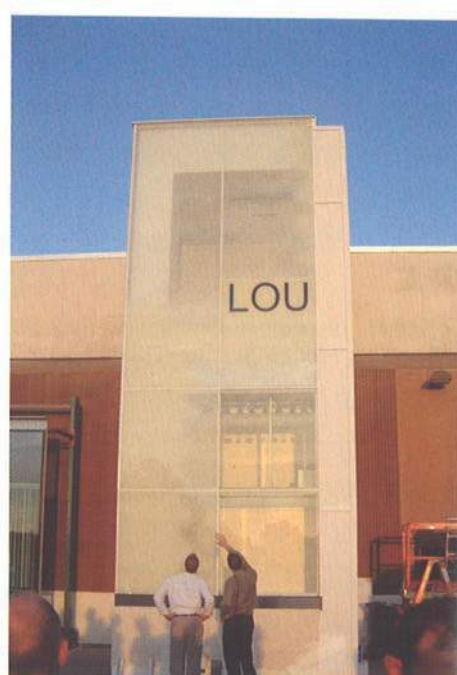
소름이 들어선 기존의 20층 건물은 맨하탄의 유명한 거리에 위치해 있다. 건물은 위로 갈수록 점차적으로 물러나 도심 한 복판에 들어선 기념비적인 크리스탈 석순(石筍)과 같은 느낌을 자아낸다. 불투명으로부터 점차로 투명해지는 레이어로 구성된 하얀 유리벽은 크리스탈의 느낌을 강조하며 건물 하부의 하얀 대리석 입면을 대치한다.

반복적인 작은 창문들이 만드는 규칙성과 대비되는 거대한 정방형 영역은 흰색 빛의 균질한 건물 스킨으로부터 자연스럽게 나타난다. 다미에르 캔버스에서 도출된 격자형 패턴은 구름과 같은 효과로 입면을 덮으며 마치 꿈을 꾸는 듯한 시각적인 효과를 낸다.



The basic idea of Jun Aoki for the design of the LV building in New York was to achieve a sense of "dream" and at the same time express the elegance of the Louis Vuitton brand.

The existing 20-story building is located at the corner of one of the most famous intersection in Manhattan, 57th street and 5th avenue. The upper levels of the building step back to create a monumental crystalline stalagmite in the city. Reinforcing the crystal-like nature a multi-layered white glass wall with graduated transitions from opaque to transparent replaces the white marble facade at the lower levels and corners. In contrast to the regularity of the small repetition of punched office windows large transparent square areas were created to softly emerge from the homogeneous white building skin. The transition is created by two shifting layers of white translucent and transparent squares within the thickness of the glass. This checkerboard pattern is derived from the 'Damier' motif from the Louis Vuitton leathersgoods. The overlay of patterns creates a visual effect that clouds the perception of the facade and established dream like quality.



**Architects:** Jun Aoki and Associates, Tokyo - Jun Aoki/  
Principal in charge, Nagaishi Takayoshi/ Project leader  
**Interior Architects:** Peter Marino Associates, NY - Peter Marino/ Principal in charge, Maria Wilthew, Paul Garret/  
Project leaders  
**Associate Architects:**  
The Phillips Group - Larry Archer / Project leaders  
**Project Management:** Louis Vuitton Americas, NY,  
Gardiner & Theobald, NY  
**General Contractor:** Shawmut Design and Construction, NY  
**Structural Engineer:** Severud Associates, NY  
**Lighting Consultant:** George Sexton Associates, Washington D.C.  
**Mech/ Elect Engineer:** Lazlo Bodak Engineers, NY  
**Special Facade Consultant:** RA Heintges, NY  
**Facade Contractor:** Josef Gartner & Co., Hong Kong  
**Total Area:** 2000m<sup>2</sup>  
**Retail Area:** 1200m<sup>2</sup>  
**Opening:** February 2004



고급스러운 브랜드의 이미지를 구축하는 건축의 역할은 흔히 입면 디자인에 국한되고는 한다. 그러나 <루이뷔통 켄톤로드> 소름의 경우에는 건물 주변의 환경도 함께 고려되었다. 주변의 건물들은 저가상품의 소매점이나 레스토랑으로서 고급과는 어느 정도 거리가 있었다. 이러한 맥락 속에서 루이뷔통 소름에 적합한 이미지를 만들면서도 주변과 어우러지도록 하기 위해 루이뷔통 건축팀은 '왜곡된 반영(distorted reflection)'이란 개념을 정립하였다. 두 레벨의 입면은 서로 겹치면서 다이아몬드 형상을 만드는 유리 실린더로 구성되었다. 루이뷔통 모노그램 캔버스에서 흔히 사용되는 다이아몬드, 원형, 꽃무늬 등의 패턴들은 각각의 특성을 유지하면서도 추상적인 구상 속에 하나로 어우러져 주변건물의 입면, 조명 그리고 간판을 반영하는 연속적인 유리격자를 만들었다. 이러한 다의적인 재료감과 깊이감은 입면에 신비스러움을 더한다.

The role of the Architecture in defining the image of a luxury brand is often limited to appearance of the facade. In the case of the Louis Vuitton Kowloon project the design of the immediate context is also considered. The neighboring buildings are particularly non luxurious with a mix of low-end retail and restaurant functions. To render luxurious and simultaneously integrate in the the surroundings the design strategy of the Louis Vuitton Architecture department was to redesign the surrounding facades through 'distorted reflection'. The two level facade is composed of thousands of glass cylinders pinched on one side into diamond shapes and stacked in an alternating pattern. Individually diamond, circle and flower motifs found in the Louis Vuitton Monogram canvas can be discerned. Collectively the pattern creates an continuous



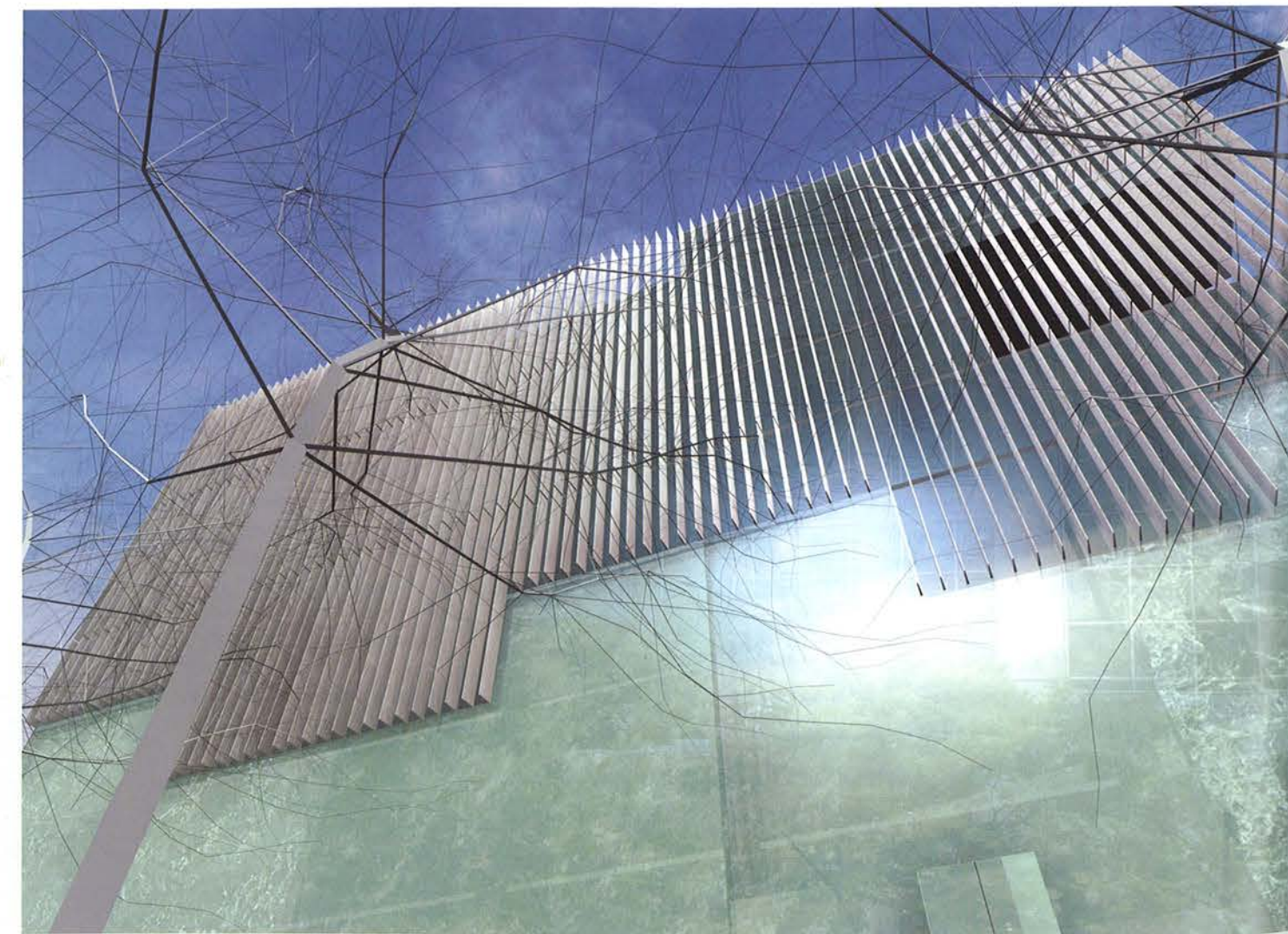
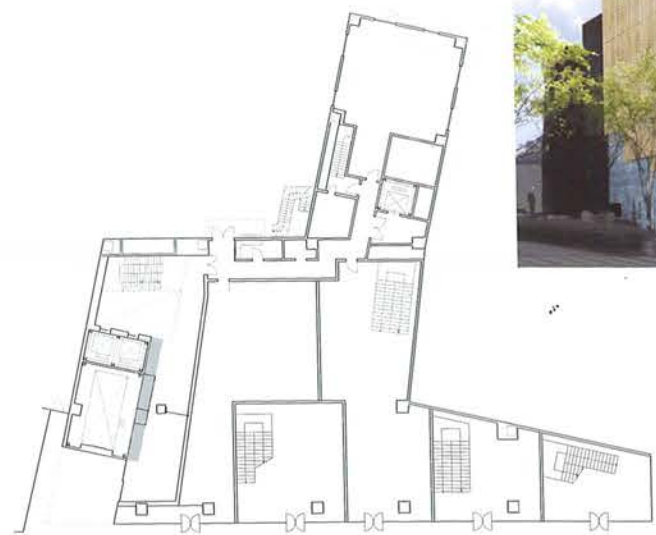
web of deformed glass that reflects the adjacent facades, lighting and signage in a beautiful abstract composition. The ambiguous facade materiality and depth create a mysterious, overall facade presence.

**Architects:** Louis Vuitton Architecture Dept., Paris - Eric Carlson/ Principal in charge, Dak Coutts/ Project leader, Nathalie Fremont/ Project team  
**Associate Architects:**  
Atelier Pacific, Hong Kong - Mark Kelly/ Principal in charge  
**Project Management:** Louis Vuitton Asia/ Pacific, Hong Kong - Stuart Yong / Principal in charge  
**Structural Engineer:** Maunsell structural consultant LTD  
**Lighting Consultant:**  
George Sexton Associates, Washington D.C.  
**Mechanical Engineer:** Ferrier Chan  
**Electrical Engineer:** Ferrier Chan  
**Total Area:** 1100m<sup>2</sup>  
**Retail Area:** 750m<sup>2</sup>  
**Opening:** 2005



# 엘브이엠에이치 빌딩

LVMH 1 Omotesando Tokyo, Japan



오모테산도 도리와 아오야마 도리의 교차점에 위치한 <엘브이엠에이치 빌딩>은 켄고 쿠마가 디자인한 것으로 유명한 관광명소인 요요기카미조노코 정원과 메이지 진구(메이지 천황과 황비의 덕을 기념하여 세워진 신사<sup>神社</sup>)로 향하는 길목의 게이트웨이 역할을 한다.

거리에 줄지어 서있는 커다란 느티나무로부터 영감을 얻은 입면은 나무 멀리온의 커튼월로 구성되었다. 규칙적이면서도 자유롭게 구성된 수직적인 나무 프레임들은 건물 안에 들어선 4개의 소매점과 5개의 오피스에 통일감을 부여하는 요소이다.

건물은 60센티미터 깊이의 루버를 통해 다양한 모습으로 인지된다. 비스듬히 보면 입면의 형태는 풍부한 구성과 컬러를 가진 나무매스로 인지되지만 정면에서 보면 가느다란 나무 루버는 사라지고 입면을 따라 보이는 건물 내 소매점과 사무실이 드러난다.

Located at the corner of Omotesando dori and Aoyama dori the LVMH building designed by Kengo Kuma acts as a gateway marker to the procession along Omotesando to the Yoyogikamizonocho gardens and the Meiji Jingu Sanctuary.

Inspired by the large Zelkova trees which line the street, the facade is enclosed by a curtain wall constructed of wood mullions. In a deliberate yet unrestrained manner these large wood vertical elements unify the 4 retail stores and 5 offices levels into one singular building. The patchwork overlapping of retail and office facades along with excavations for a monumental balcony and a roof top terrace are harmoniously contained by the veil of vertical louvers.

The perception of the building changes as a result of the louver mullion depth of 60cm. When seen from an oblique angle the facade appears a large mass of wood rich in texture and color. When seen frontally the thin wood louvers disappear exposing voids within the building mass along with the office and retail facades.

Architects: Kengo Kuma and Associates, Tokyo - Kengo Kuma/ Principal in charge, Teppei Fujiwara, Minoru Yokoo/ Project team  
Interior Architects: Higo & Associates, Tokyo - Isao Higo/ Principal in charge, Kaysuyuki Iwakiri, Yukiko Takakubo/ Project team  
General Contractor / Engineer: Ando Construction, Tokyo  
Structural Engineer: Structural Design Office Oak, Tokyo  
Facilities Engineer: P.T. Morimura & Associates, Tokyo  
Total Area: 3340m<sup>2</sup>  
Retail Area: 900m<sup>2</sup>  
Opening: October 2003

## ARTICLE

### 왜 루이뷔통에 열광하는가

이 은 화 Lee Eun-hwa  
플러스 디자인그룹 Plus Design Group

2003년 7월 5일, 베를린에서 열리고 있는 루이뷔통(Louis Vuitton) 건축 전시에 초대를 받고 파리에 도착했다. 긴 여정 끝에 파리에 도착했지만 쉴 틈도 없이 바로 그 다음날 새벽 비가 촉촉히 내리는 파리의 아름다운 거리를 느끼며 공방으로 향했다. 사실 이번 방문 일정을 맞추기 위해 사무실에서 꼬박 지새우는 일이 많았지만 그동안 궁금하기도 했던 그들의 작업스타일과 과정, 그리고 브랜드 이미지와 건축과의 관계를 어떻게 풀고 있는가를 살펴보는 것도 매우 흥미로운 것 같아 초대를 감사히 받아들였다. 이번 방문은 루이뷔통 건축팀에 근무하고 있는 나의 친구 니탈리의 주선과 루이뷔통 건축 실장 에릭 칼슨(Eric Carlson)과 데이비드 맥널티(David McNulty)의 초대로 이루어졌으며, 베를린 전시를 시작으로 파리에서의 인터뷰와 여러 방문 일정도 잡혀 있었다.

루이뷔통(Louis Vuitton)은 셀린느(Celine), 겐조(Kenzo), 지방시(Givenchy), 크리스찬 디올(Christian Dior), 에밀리오 푸치(Emilio Pucci), 마크 제이콥스(Marc Jacobs), 도나 카란(Donna Karan), 펜디(Fendi) 등 다수의 브랜드와 함께 엘브이엠에이치(LVMH)라는 그룹에 속해있으며 일반인들에게는 패션 브랜드로 많이 알려져 있다. 또한, 그룹 내에 독립적인 건축 팀을 두고 전 세계를 무대로 진보적이고 새로운 건축적인 시도들을 하고 있는데, 그것은 건축 및 실내디자인을 매뉴얼화 하기보다는 각각의 프로젝트마다 건축되어지는 지역과 환경을 고려하여 새로운 디자인 컨셉을 정하고 적절한 디자인 파트너를 선정하여 프로젝트를 이끌어가고 있다.

프라다(Prada)와 아르마니(Armani) 등도 이미 패션과 건축 및 실내디자인과 관련된 아이템을 전시회를 통하여 발표한 바 있다. 이러한 형태의 전시회를 처음 접한 것은 2001년 밀라노에서 있었던 프라다 전시회였는데 그들은 공간 디자인뿐만 아니라 패션과 공간을 접목시킨 새로운 판매 전략 시스템을 개발하여 공간에서 느낄 수 있는 진보적인 요소들이 패션브랜드의 이미지를 적절하게 적용하여 궁극적으로는 브랜드 이미지의 상승효과를 가져왔다. 이와 같이 이제 디자인의 영역과 범주는 매우 세부적이고 전문적이면서도 매우 포괄적인 범위를 동시에 가지고 있으며 공간내부에 놓여지는 제품을 위한 실내 디자인이 아니라 공간과 사물이 서로 밀접한 관련을 가지고 보다 더 넓은 시각적 관점으로 브랜드의 새로운 이미지의 창출을 위해 시도하고 있음을 알 수 있다.

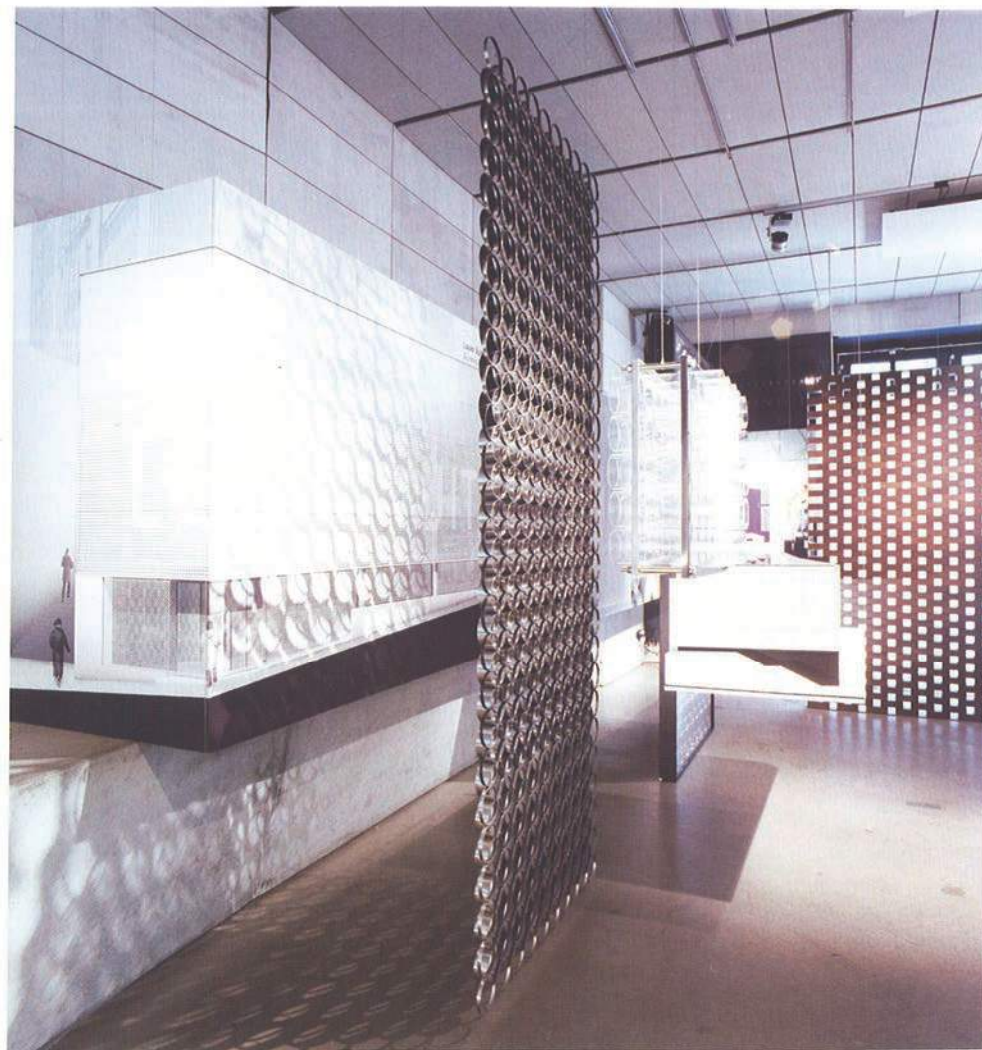
루이뷔통 건축 전시는 도쿄에서 처음 개최되었고 베를린이 두 번째 전시이다. 이번 전시회의 타이틀은 '모든 것을 포함한, 11가지 프로젝트, 6가지 건축, 1개의 브랜드(INCLUSIVE, 1 Brand, 6 Architects, 11 Projects)'이며 최근에 작업한 건축 프로젝트 11개를 중심으로 전체 건물의 모델과 각 공간들의 사진 그리고 건물 파사드 부분에 사용된 1:1 스케일의 프로토타입(prototype)들이 전시되었다. 이 전시는 엘브이엠에이치(LVMH)건축 분야와 외부 관람객의 평론을 함께 반영할 수 있는 기회를 제공하는 데 의의를 두었다.

루이뷔통 건축작품은 다른 명품 브랜드의 건축 공간에 비해 시각적인 측면에서 확연하게 주목 받지 않을 수도 있다. 하지만 고객의 요구사항과 브랜드이미지를 철저히 연구하여 디자인에 반영한 판매 공간이라는 점에서 높이 평가할 만하다.

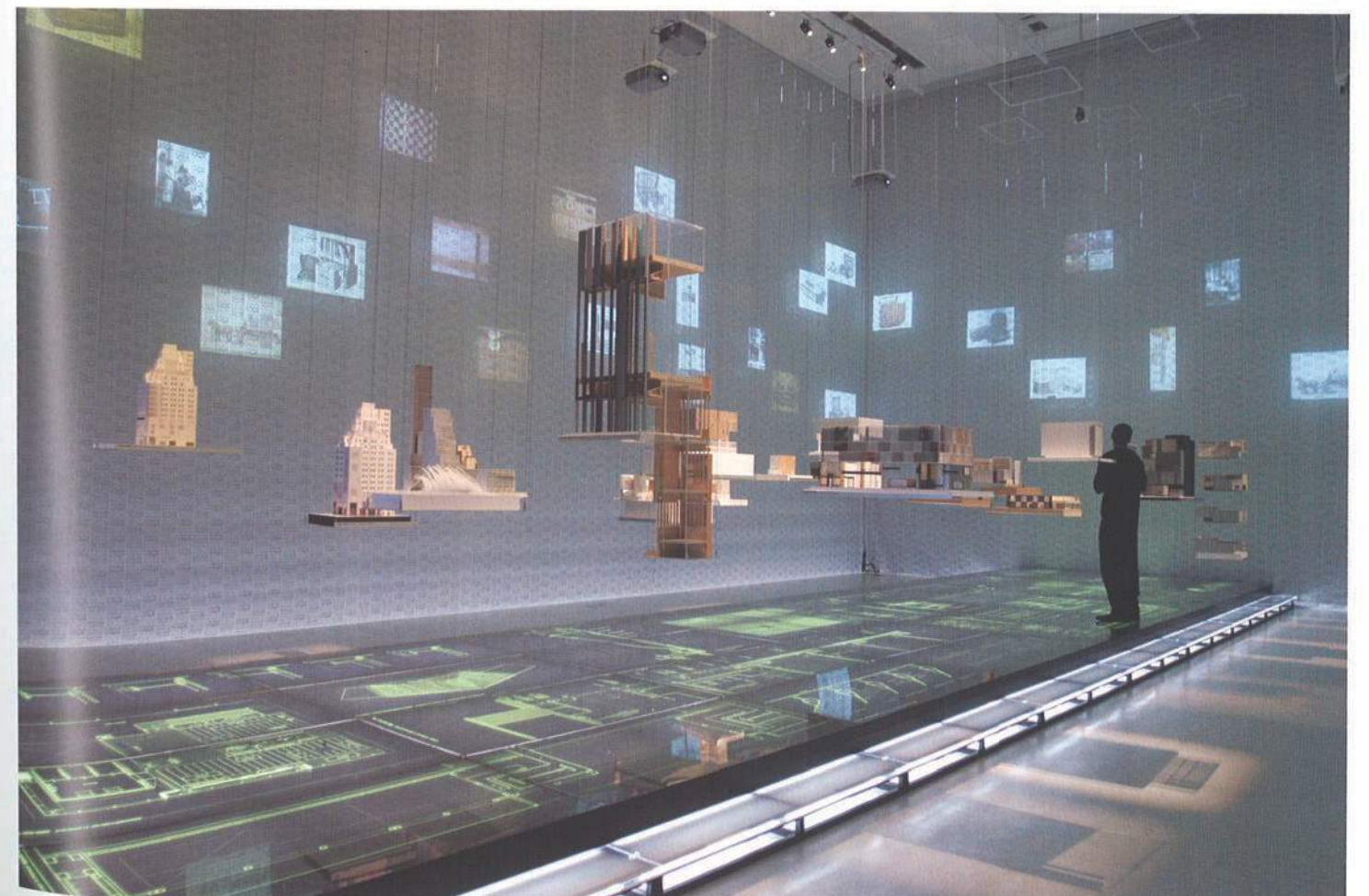
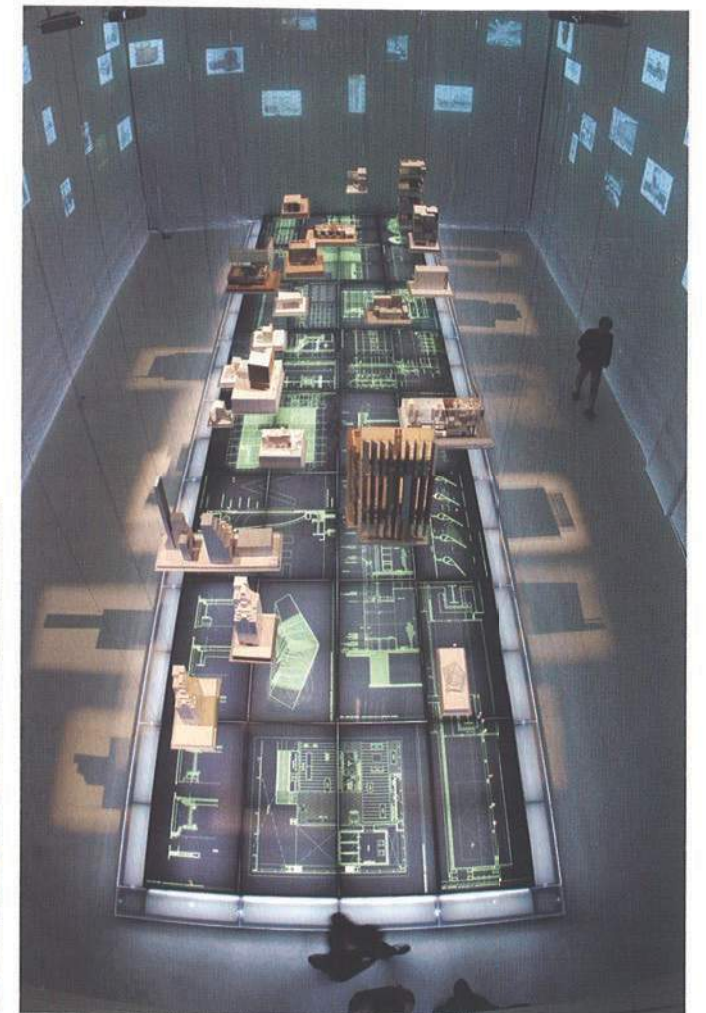
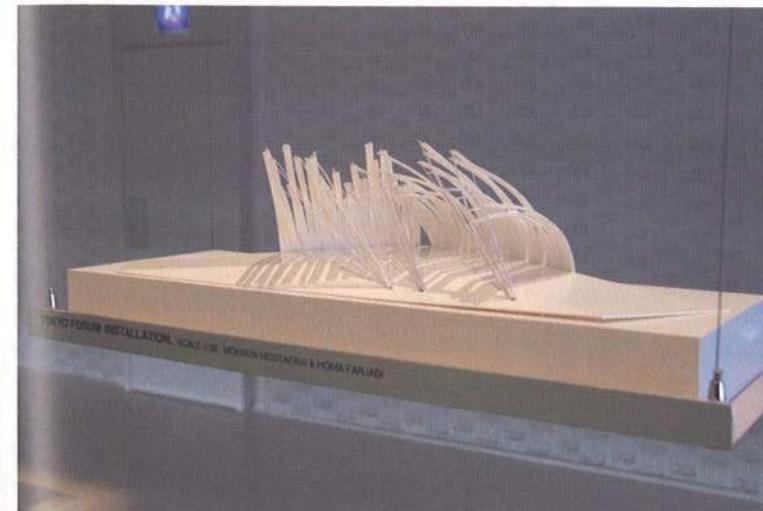
우리는 가끔 공간 디자인의 상업성과 예술성 사이에서 고민하는 경우를 본다. 그러나 그 우선순위는 존재하지 않는다고 생각한다. 때로는 공간 디자인 자체의 우수성이나 특별한 이미지 덕분에 제품의 브랜드 이미지가 상승할 수도 있고 때로는 공간 이미지의 강조보다는 브랜드와 공간의 적절한 조화로써 브랜드 이미지를 만들어가는 경우도 있다. 또한 어떠한 상업적인 제약 없이 공간 작품 그 자체의 가치로서 존재하는 공간도 있다. 그러므로 그 회사의 상업적인 전략에 따라 공간 디자인의 컨셉도 무수히 많은 경우의 수를 가질 수 있다는 말이 된다. 단, 디자인이라고 해서 뭔가 꼭 주목을 받아야 하고 뭔가 특별한 것만을 디자인해야 한다고 하는 강박관념에서 탈출할 필요성은 있다. 이러한 생각들은 자칫 잘못하면 공간이 가지고 있는 전략적 측면을 비껴 갈 수 있기 때문이다. 지피지기면 백전백승이라고 했다. 우리의 공간 디자인도 어떠한 공간이든 추구하는 공간의 목적과 전략을 잘 파악한다면 훌륭한 디자인으로 가는 길이 되리라 믿는다.



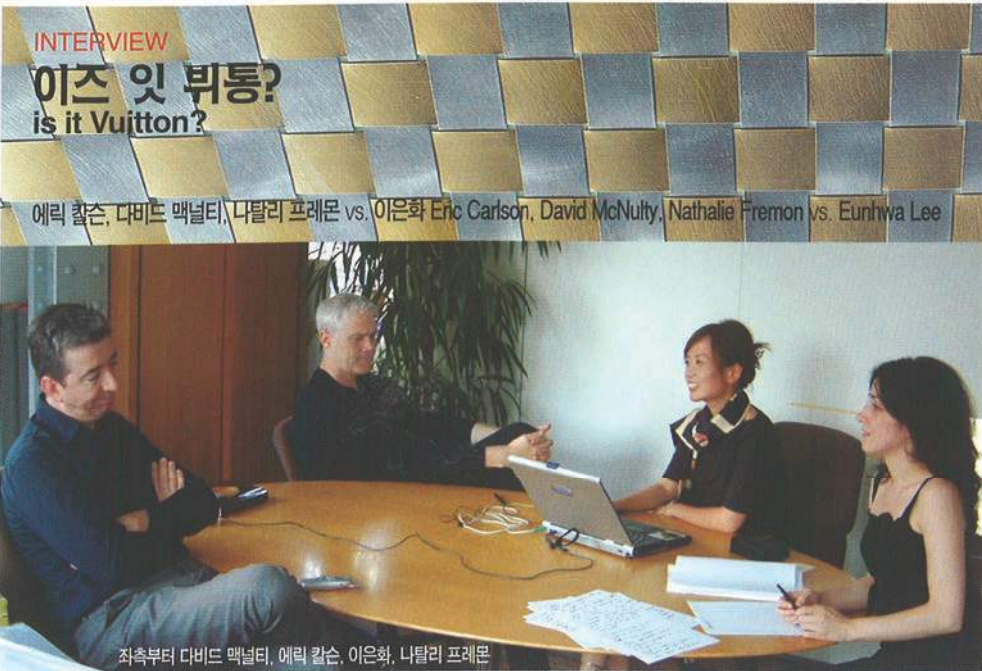
**1개의 브랜드, 6가지 건축,  
11가지 프로젝트 - 베를린**  
1 Brand, 6 Architectures,  
11 Projects, Berlin



**감각적인 수학 - 도쿄**  
Mathematique Sensible, Tokyo







이은화 이번 전시(베를린 아에데스 갤러리에서 열린 루이 뷔통 건축전)에 초대해주셔서 고맙다. 이번 전시를 통해 루이 뷔통 건축의 접근방식과 다양한 프로젝트, 모델들을 볼 수 있어서 아주 유익했다. 전시회의 타이틀인 '모든 것을 포함한, 11가지 프로젝트, 6가지 건축, 1개의 브랜드(INCLUSIVE: 11 Projects 6 Architects 1 Brand)'에서 볼 수 있듯이 다양한 외부 건축가들과 함께 작업을 진행하는 일이 많은 것 같은데 그 이유는 무엇인가? 만약 같이 일하려 한다면 어떠한 자격이 요구되며 어떻게 선택되나?

에릭 칼슨 우리는 루이뷔통 판매 공간의 디자인을 위해 가끔 외부의 건축가들과 일을 하는데 두 가지의 필수적인 이유가 있다. 첫 번째는 일이 많은 이유이다. 한해 진행해야 하는 프로젝트가 50~60개 정도 되는데 우리 건축 스튜디오에서 다 감당할 수 없다. 그래서 일을 나누어 진행하고 있다. 두 번째는 다양하고 풍성한 디자인을 유지하기 위해서이다. 많은 건축가들로부터 독창적인 요소들을 받아들이고 확장시켜 끊임없이 활기찬 디자인을 유지하기 위해서이다. 또한 이러한 시도의 핵심은 우리가 이미 유명해진 디자이너들이 아닌 젊고 유망한 건축가들과 함께 일한다는 데 있다. 그들은 일반적으로 디자인에 대해 무언가를 더욱 갈망하고, 스스로 열중 해있고 상업 디자인에 둘러싸인 수많은 제약들과 현재의 유행에 더 가까이 접근하기 위해 더 열심히 귀기

울이고 노력한다.

다비드 맥널티 많은 젊은 건축가들과 함께 일하는 이러한 접근 방법은 유명한 건축가들의 디자인을 사는 것보다 훨씬 더 다양한 루이뷔통 건물들을 창조하는 결과를 낳는다. 이것은 브랜드 이미지의 명료함을 더 강화시킨다.

에릭 칼슨 우리는 전 세계에서 함께 일할 디자이너들을 꾸준히 찾고 있다. 루이뷔통 매장의 광대한 분포 때문에 업무시간의 30%이상을 해외에서 보내고 있는데 이것은 우리에게 흥미로운 작업들을 직접 볼 수 있는 기회가 된다. 또한 잠재적으로 미래의 작업들을 조화롭게 이끌어 나갈 수 있게 해준다. 나고야와 오모테산도 같은 경우는 디자인 공모전을 했다.

이은화 첫 번째 루이뷔통 건축전시회는 도쿄에서, 두 번째는 베를린에서 개최되었는데 장소선정에는 어떤 계기가 있었나? 다른 나라나 한국에서 전시회를 할 계획은 없는가?

에릭 칼슨 패션의 세계에서 뜻하지 않은 많은 유행들이 우연히 생겨나는 것처럼 이러한 일도 정확하게 짜여져 계획되어 진행되지는 않는다. 도쿄의 전시회의 경우는 시기적으로 나고야, 서울, 도쿄의 긴자, 삿포로, 방콕 등에서 많은 프

젝트들이 진행되고 있었고 다른 7개의 프로젝트들은 거의 완성단계에 있었던 시기에 도쿄 오모테산도 빌딩에서 전시를 열게 된 것이었다. 베를린 아에데스 갤러리(Aedes Gallery)에서 있었던 전시는 갤러리 측의 요구에 의해 열리게 되었는데 그것은 우리에게 큰 영광이었다. 그들은 상업적이고 경제적인 측면에서가 아니라 우리의 독자적인 건축 프로세스를 보고 관심을 가진 것이었다. 전시회에서 소개된 주요 부분은 대문자 '에이(A)'의 아키텍처(Architecture)로써 상업건축의 본질을 강조하였다. 개념적인 상업적 설계가 어떠한 협상을 통하지 않고도 경제적이고 상업적인 프로그램의 목표들을 만족시키며 동시에 성공을 입증하는 것이었다.

다비드 맥널티 그리고 다른 도시에서의 전시도 진행하는 것이 계획 중이다. 현재로써는 내년 초에 뉴욕전시가 계획 중이다. 뉴욕 루이뷔통 빌딩 오픈과 함께 전시를 같이 할 생각하고 파리로 브랜드의 시작점으로써 전시회가 준비 중에 있다. 우리의 목표는 어떠한 장소라도 똑 같은 전시를 하지 않는 것이다. 아직도 방대한 수의 작품들이 실현될 것이며 새로운 전시회는 최근의 프로젝트들을 소개할 수 있는 기회가 되기 때문이다. 전시회는 이제 루이뷔통 매장의 발전과 반영을 위한 작업으로서 인정받고 있다. 현재 한국에서의 전시 계획은 없지만 가능성이 있다고 생각한다.

이은화 작년에 밀라노에서 열린 프라다 전시회를 본적이 있다. 흥미로웠던 것은 진보적인 디자인 공간 속에 패션과 건축이 공존하는 모습이었다. 또한, 건축의 프로세스를 이해시키기 위해 실제조각의 모델을 제작한 것이 인상적이었다. 특히 피팅룸은 상호보완적 시스템을 가지고 있었는데 소비자는 편안한 위치에서 자신의 앞, 뒤 모습을 동시에 볼 수 있었고 소비자가 입어보았던 여러 다른 아이템들을 인터넷을 통해 상담할 수 있는 시스템들이 전시되고 있었다. 그 전시는 프라다의 브랜드 이미지에 엄청난 영향을 주었다고 생각한다. 반면에 루이뷔통의 전시는 건축과 실내 디자인이 중심인 것으로 알고 있다.

에릭 칼슨 우리가 건축과 인테리어를 중심으로 전시회를 진행하는 이유는 많은 빌딩 프로젝트들을 각각 독특한 디자인 방식으로 실현시키기 위해서이다. 우리는 근래 화제가 되고 있는 리테일-아키텍처(Retail-Architecture)에 대해 분석하고 비판할 필요가 있다고 생각한다. 어떤 브랜드들은 한두 개의 건축적인 이야기가 있는 프로젝트를 가지고 있지만 우리와는 세 가지의 기본적인 차이점이 있다. 첫 번째로 우리에게는 12개 이상의 실현된 빌딩 프로젝트들이 있고 6개월 안에 3개나 실현될 것이고 그 이후에도 계속 늘어날 것이다. 두 번째로 다른 점은 디자이너와 클라이언트가 함께 건축의 완성단계까지 명확한 과정들을 가진다는 점이다. 그리고 마

지막으로 건축은 브랜드 이미지에 영향을 주는 것뿐만 아니라 매장의 실질적인 성공에도 많이 기여하게 되는 것이다.

이은화 루이뷔통 건축의 미래와 발전 방향에 대해서 어떻게 생각하는가?

에릭 칼슨 2004년에 독자적으로 시작할 루이뷔통 프로젝트가 있다. 지난 몇 년 동안의 경험들을 다른 빌딩 형태에 적용해 보고 싶고 그 경험을 바탕으로 리테일 디자인(retail design) 작업을 더 활기 있게 시도해보고 싶다.

이은화 당신의 인생과 디자인 철학에 영향을 준 것은 무엇이었나?

에릭 칼슨 매우 간단하고 정확하게 대답을 할 수 있기도 하고 또 어려울 정도로 많은 이야기가 있을 것도 같다. 아마도 나나 다비드가 이 질문에 대답하려면 더 많은 이야기가 필요할 것 같은데 다비드가 내 대신 말해 줄 것이다. 동시에 우리가 어떻게 함께 일을 하는지에 대한 이야기도 언급해 줄 것이다. 다비드의 철학적인 흐름은 '평형'에 대한 끊임 없는 추구이다. 그것은 그가 가지고 있는 다른 사람들과의 관계에서 가장 뚜렷하게 볼 수 있다. 디렉터의 자질로서 매우 중요한 이 개념은 더욱이 위계계층에 있는 조직의 배경과 문화적인 관점의 다양성 측면에서 특히 중요하다. 디자인 프로세스를 벗어날 수도 있는 어려운 상황에서 일의 중심을 잡는 것은 지난 6년 동안 성공적인 프로젝트 시리즈를 이루는 열쇠 중의 하나였다.

다비드 맥널티 많은 해를 에릭과 같이 일하면서 느낀 것은 매우 차별화되고 비범하다는 것이었다. 그것은 '어떤 것을 바르게 얻는 것(getting it right)'에 대한 엄격함과 타협에 대한 그의 저항이다. 루이뷔통 회사는 세계를 이끄는 위치를 가졌으므로 다른 회사와는 달리 타협을 허락할 수 없다는 것이다. 이러한 것들은 그가 일하는 방식의 모든 면에서 느낄 수 있다.

이은화 디자인의 영감은 어디서 얻는가? 그리고 프로젝트들의 작업 과정에 대해 이야기해 줄 수 있는가? 당신들이 따르는 중요한 지침들은 무엇인가?

에릭 칼슨 우리가 함께 일하는 사람들과 장소로부터 얻고 있다. 우리가 일하는 방식은 보통의 건축 사무소들과 대조적이다. 우리의 작업장은 사실상 전 세계이다. 우리는 47개의 나라들을 방문하는데 그것은 우리에게 무한한 방법, 재료, 풍경들을 던져준다. 얼마나 많은 해외의 건축가들이 우리가 하고 있는 프로젝트에 함께하고 있는지를 언급하고자 하는

것은 아니지만 우리의 건축사무소의 반 이상이 넘는 24명의 사람들이 다른 나라로부터 왔다.

다비드 맥널티 우리가 프로세스를 생각할 때 두 가지 가장 중요한 점은 디자인을 한다는 것, 그리고 고객의 입장에서 행동한다는 것이다. 독특한 사람들은 뭔가 굉장히 다르고 색다른 범위의 것들을 우리에게 요구한다. 건축의 대부분은 끝없는 가능성에 기초를 둔 아이디어들을 생성시키는 것이고 클라이언트의 대부분은 모든 필요와 상황들에 기초를 두고 이익을 제기하고 판단하는 것이다. 디자인 프로세스에서의 가장 마지막 단계는 루이뷔통 안에서 제약된 부분과 승인된 디자인 결과의 범위를 가지고 5~6명의 이사와 함께 장소를 결정하는 것이다. 이러한 이중성은 건축가와 고객과 이루어지는 전형적인 시간 격차를 줄이고 프로세스를 신속히 처리하게 해준다.

프로세스의 많은 면들은 전형적인 건축 관례와 비교해서 가속화 되었습니다. 다른 특이한 차이점들은 재정적인 중요한 면들과 실제 스케일의 모델을 제작하는 것 그리고 장인정신과 건설의 우수성에 대한 접근이다. 9층 규모의 빌딩 프로젝트를 1년 안에 착상해내고 실현 시킨다. 아마도 이러한 생산 과정의 가장 중요한 결과는 지식과 아이디어를 테스트하여 얻어진 경험일 것이다. 많은 빌딩의 작업들은 짧은 시간 안에 끝나기 때문이다.

이은화 당신은 다른 나라의 많은 건축가들과 함께 일해 온 것으로 아는데 앞으로 한국의 건축가들과 함께 일할 계획은 있는가?

에릭 칼슨 많은 경우 우리는 프로젝트가 진행 중인 그 나라의 건축가들과 일을 한다. 이것은 계약자나 그 지역 공무원과의 진행을 쉽게 하는 실용적인 이점을 가지고 있다. 미래에 있을 한국에서의 프로젝트는 한국에 기반을 둔 디자이너와 작업하려 한다.

이은화 당신의 삶에서 가장 중요한 것은 무엇인가? 당신의 삶에서 디자인은 어떤 의미인가?

다비드 맥널티 전문적인 관점에서 보자면 항상 배우는 것이 중요하다. 전에 했던 것이나 잘하는 것만 되풀이 하지 않는 것, 그리고 잘하는 것은 아니지만 잘 하기를 원하는 것에 새로이 도전을 하는 것이라고 생각한다.

에릭 칼슨 '무엇이 중요한가'를 언제나 자신에게 물어볼 수 있는 것이 중요한 것 같다. 개념적인 질문은 개념적인 대답을 낳는 것 같다. 그러나 사실상 이 질문은 미리 추측된 것 혹은 상투적인 문구라기보다 '제로'에 기반을 둔 것이라고

생각하고 싶습니다. 이것 또한 디자인에 있어 중요하다고 말하고 싶다. '무엇이 이 어떤 특정한 상황에서 중요한가'

이은화 건축에 있어서 당신에게 '공간'의 개념은 무엇인가? 그리고 당신의 프로젝트에서 루이뷔통의 기업 아이덴티티를 그 개념과 함께 어떻게 다루었는가?

에릭 칼슨 이것은 방대한 질문이다. 리테일 아키텍처에 관한 언급이 정확할 듯 하다. 그것은 변화에 빨리 적응하는 패션의 본질과 시장의 경쟁에 기초를 두고 있다. 록본기의 루이뷔통 프로젝트에서 우리는 이러한 변화들에 대한 공간의 해답을 보다 명확하게 연구하였다. 우리는 스스로를 구축과 영속성의 편견으로부터 해방 시키려고 노력하고 있으며 공간을 진화론적인 방법으로 고찰하고 있다. 왜냐하면 공간은 일시적인 성향을 가지고 있는데 그것은 공간의 질이 반드시 낮다는 것을 의미하지는 않기 때문이다. 이런 생각은 오랜 기간 많은 건축가들의 고민거리였다. 내가 생각하기에 공간은 특히 명품 패션 환경의 특성과 요구에 대응할 수 있는 제시라고 생각한다.

최근 플렉시블 시스템(flexible systems)을 개발하고 있다. 각 층에 슬래브를 가지고 있는 사무실 빌딩은 종종 평범한 동질의 공간 안에서 제한된 시스템을 가지고 있는 특정한 사용자의 필요에 따라서 배치될 수 있다. 우리가 더 광범위하게 개발하고 있는 시스템의 유연성은 경제적 필요성에 구애받지 않는 다양성을 위해 추구하고 있다. 다비드의 말에 따르면 결국 브랜드가 되는 것은 경험적인 방법으로 인해 서서히 스며들게 되는 것이다.

다비드 맥널티 루이뷔통의 브랜드 이미지를 건축 속으로 통합시키는 것은 브랜드가 유명하다는 것과 시공 부분에서의 질적 수준을 결합함으로써 아주 간단하게 일어난다. 더 나아가서 명품 마케팅은 모호하고 신비한 독점적인 명품 판매점들을 사로잡고 동시에 더욱 많은 고객들을 매혹시키는 하나의 상징으로서 내부 및 외부상의 마감 재료의 개발을 통하여 건축에 접근하고 있는 것이다.

이은화 그것이 뷔통인가(is it Vuitton)라는 질문은 의식적으로 혹은 무의식적으로 우리가 결정하는 모든 것에 적용된다. 이것은 그들의 함축성 있는 기준들을 이해하는 것과 재료를 선택하는 것처럼 간단하다. 이를테면 낫쇠는 화려하고 알루미늄은 아니라 거나, 제품의 패턴이 질감으로 전환되거나 빌딩 크기에 영향을 주는 이러한 시도들을 통해 브랜드 이미지가 더욱 추상화 되고 있다. 루이뷔통 다미에르(Damier)캔버스 패턴을 양쪽 외관에 사용했던 나고야와 서울의 건물이 그 좋은 예라고 할 수 있는 것 같다.



**Eunhwa Lee** Thank you very much for your invitation to the Exhibition of Louis Vuitton in the Aedes Gallery in Berlin. It was very interesting to explore the approach of the Architecture of Louis Vuitton and to see the different projects and prototypes. The exhibition was titled "INCLUSIVE: 11 Projects 6 Architects 1 Brand". What are the reasons for working with external Architects, how are they chosen, and what are the qualities required?

**Eric** There are essentially two reasons that we sometimes work with external Architects on the design of Louis Vuitton store projects. The first is because of the sheer quantity of work we cannot physically design them all within our Architecture studio. In recent year the number of projects per year range from between 50 and 90.

The second reason is to expand creative sources to continually invigorate, diversify and enrich the work of all involved. An important aspect of this approach is that we work with young "up-and-coming" Architects as opposed to hiring famous brand-name designers. The reasons for this are generally they are more hungry, more personally involved, more prepared to listen and consider the myriad of constraints surrounding retail design and finally more in touch with the nature of fashion today.

**David** This approach of working with numerous young Architects results in the creation of a diversity of "Louis Vuitton Buildings" based on Architectural content, rather than purchasing the signature of a famous Architect. This reinforces the clarity of brand image.

**Eric** As to how we select Architects: we are in continual exploration of the work designers are producing across the globe. Because of the vast distribution of the LV store network we travel internationally up to 30% of the time, giving us opportunities to see interesting work first hand that could potentially correspond to future works. In some cases, such as for the LV Nagoya and LV Omotesando projects we have organized invited design competitions.

**Eunhwa Lee** The first Architecture exhibition of Louis Vuitton was in Tokyo, the second one in Berlin, what

is the reason for that? Are you thinking in the other places in the world? What about in Korea?

**Eric** I think these kinds of things happen like many thing in the fashion world, more out of the circumstances of the moment, rather than from a calculated strategy. In the case of the Tokyo exhibition we realized a number of building projects including Nagoya, Seoul, Tokyo Ginza, Sapporo and Bangkok and we were on the threshold of completing 7 others, beginning with the Omotesando building in Tokyo. The Berlin exhibition was initiated by AEDES Gallery. this was quite an honor for us as it was generated by their interest in our unique architectural process, not for commercial or economic ends. The body of the "work represented in this exhibition reinforced the credibility of commercial / retail architecture as "Architecture" with a capital "A". Or in other words a confirmation that conceptual retail architecture can prevail without compromise while satisfying economic / commercial programmatic objectives.

**David** The second part of your question as to future exhibition: yes we would like to pursue exhibitions in other cities, currently we are considering New York as a possibility for early next year to correspond with the LV building opening. Paris is also under consideration as it the origins of the brand. Our objective is not to have the same exhibit travel from place to place. As there is a prodigious amount of work continually being realized, each new exhibition is an opportunity to present the latest projects thus allowing for reflection of the current status of LV stored evolution. For the moment we are not planning an exhibition in Korea, but this could be a possibility.

**Eunhwa Lee** I had the opportunity last year to go to the Exhibition of Prada in Milan. It was interesting to see how fashion would coexist with space within progressive design. It was also interesting to understand the architectural process from the scale models to the full size prototypes. The dressing area had an interactive system that allowed the client to see himself from front to back at the same time and consult through internet the different items he has previously tried on. I think that this exhibition had a str-

ong influence on the brand image of Prada. What are the reasons why Louis Vuitton is now doing exhibitions of Architecture?

**Eric** The reason for us to pursue exhibitions as a forum for the Architecture for Louis Vuitton is to expose a significant number of building projects realized with a unique design approach. We consider we have something to add for analysis and criticism to this very topical subject of "Retail-Architecture". It is true that some other brands have 1, or in some cases, 2 projects of architectural importance, but there are three basic differences with our work. First we have more than 12 realized building projects, and in six months time will have 3 more, and so on. The second difference is our specific process of making architecture as both designer and client, and finally how the architecture influences not only brand image but functionality contributes to the exceptional economic success of the stores.

**Eunhwa Lee** How do you intend the evolution of architecture of Louis Vuitton in the future (in which direction are you going)

**Eric** For myself the next step will be working on Louis Vuitton projects as an independent Architect beginning in 2004. I would like to apply some of the experiences within the last few years to other building types and then intern invigorate the retail design work with that experience.

**Eunhwa Lee** What or who has an influence on your philosophy of life and your philosophy of design?

**Eric** This is a very simple and directly question. So much so that it is quite difficult to answer. Maybe it is more telling if I try answer this question for David and in turn, David can answer for me. At the same time this approach might also give you a sense of how we work together.

**David** philosophical undercurrent is his constant pursuit of "equilibrium". It is most apparent in his dealings with people. This manifests itself as a talent which should not be underestimated in any prof-

ession, but particularly important in our corporate context with its layers of hierarchy and variety of cultural perspectives where everybody has something to add. Seeking balance by navigating through the extremes that can derail the design process is one of the keys to series of successful projects in the last 6 years.

**Eric** To briefly describe my perception of Eric's philosophy of life, I would say what is really distinctive and remarkable after working with him for many years, is his relentless pursuit of "getting it right" and his resistance to compromise. Much in the same way that the company of Louis Vuitton cannot allow itself to compromise because its position as world's leading luxury retail company. This something that permeates into all aspect of his way of working.

**Eunhwa Lee** I would like to know from where do you get your inspiration? And could you explain the process of working on your projects? What are the important guidelines you follow?

**Eric** Two important sources of inspiration comes from the places and the people with whom we work. Our way of working is very different in comparison with typical architecture office. Our work is virtually all over the world. We travel to 47 different countries which bombards us with a myriad of methods materials, perspectives, etc. Over half of our Architecture studio of 24 people come from foreign countries, not to mention the many external Architects with whom we work on certain projects.

**David** Regarding our process, our two roles are to Design and to act as Client. An unusual hybrid that requires us to some extent use entirely different parts of our brain. The "Architect half" generates ideas based on endless possibilities and the other "Client half" discerns and judges based on a full list of needs and conditions. The final step in the design process takes place with a body of 5-6 executives within LV that define the filter of constraints and approve designs. This duality reduces the typical time interval of exchange between Architect and Client and serves to expedite the process. Many aspects of our process are accelerated compared to the normal archi-

tectural practices. Other distinctive differences include important financial means, full scale prototyping, and access to an exceptional quality of craftsmanship and construction. This allow us, for example, to conceive and realize 9 story building projects within one year. Perhaps the most important result of this highly productive process is the density of experience gained from testing ideas and knowledge because of the number of built works in a short periods of time.

**Eunhwa Lee** You have been working with several architects from different countries, have you the intention to work with Korean architects in the future?

**Eric** In many cases we work with Architects outside of our office who come from the country in which the project is being designed. This has the pragmatic advantage facilitating communications with the contractors and city official. For the future building project in Korea we consider the working with a Korean based designer.

**Eunhwa Lee** What's the most important thing in your life? What's the meaning 'design' in your life?

**David** Professionally it's important to always be learning and not to be in a position where you feel you're repeating what you've done before or what you've being good at, take new challenges where you're may not be good at but you may want to become good at.

**Eric** What's important? I think it is important to be able to ask yourself "what's important?" at any given time. A provocative answer for a provocative question. But truly I think this question forces re-evaluation based on "0" rather than previous calculations or formulas. I would say this also important in design, being able to stop and think "what's important in this specific situation" and being able to answer in a fresh manner.

**Eunhwa Lee** What is your conception of 'space' in architecture? And how did you manage to integrate this with the incorporate identity of Louis Vuitton in your projects?

**Eric** This is a vast question, my response is more pr-

ecisely in regards to retail Architecture, with its' uniquely rapid intervals of change, based on the nature of fashion and competitiveness of the market. In the LV Roppongi project we are specifically studying the way the space responds to these changes. We're forced to release ourselves from the constraints and preconception of "permanence" and consider the space in evolutionary way. Because the space is temporal it doesn't mean its' quality is necessarily low. This misconception has long been a "hang-up" for many Architects. I think its more a question of responding to the needs and the character of what happens inside luxury-fashion-retail environment specifically. Recently we have been developing the idea of "flexible systems", which is not completely new. Office towers where every floor slab can be arranged according to the needs of its specific user have a limited systems that often result in banal homogenous spaces. The flexibility in systems we are developing is much broader, allowing for variety without the residual expression of economic necessity. Finally branding is instilled in an experiential way, as David mention.

**David** Integrating the brand image of Louis Vuitton into the architecture occurs very simply by matching the level of quality in construction to that for which the brand is famous. A more complex way the branding is included in the architecture is through the development of "skin" materials on facades and interiors that capture the ambiguously and mysterious nature of an exclusive luxury store, and at the same time at as signs to attract more and more new customers.

**Eunhwa Lee** The question of "is it Vuitton" is consciously or unconsciously applied to almost all decision we make. This can be as simplistic as the choice of material and understanding their connotative standards, such as brass is luxurious and aluminum is not, or more abstractly through the use of product patterns that are transformed into textures or effects at a building scale. The use of the LV "Damier" canvas pattern in both the facades of the Nagoya and Seoul buildings is a good example.