

MARU

Houses & Interiors
Lifestyle Design

Arts & Object

Faire le vide_Luca Fortin + atelier mod'up

Circular staircase | Artists

MAYBACH_AMI Globiz

Foreign interior designers

Cosmetics store at Bucheon Hyundai

Department Store Jungdong Branch_BURDIFILEK

Refine Dubai Headquarters_ZN DESIGN

Bottles Recess_Tiago do Vale Architects

Living Beauty Retail Space and

Treatment Spa_ODAMI

Le Méridien Ra Beach Hotel & Spa_Transit Studio

HOME & HOUSES

Casa Fonte Velha_Martins Pimenta

17 OH Covelo House_Spaceworkers

The Ash Tree House_Nony FAMILI

Architecture & Interiors

POETIES, Double Triangle_E.DEN Architects

LKSA Architects_ART BLDG

Gajeong 1 dong Community Service Center

Urban Factory + IPA

Cover: MAYBACH © CA James Jeong

Vol. 275



Cosmetics store at Bucheon Hyundai Department Store Jungdong Branch

BURDIFILEK

부천 현대백화점 중동점의 화장품 매장

디자인 버디파일렉 프로젝트 매니저 겸 스튜디오 디렉터 톰 입 디자인 팀 존 서 – 수석 디자이너, 마이클 델 프리오레 – 수석 기술 디자이너, 더글러스 천 – 디자이너, 다니엘 메이 – CAD, 안나 유르키에비츠 – CAD 기술, 안나 노메로프스키 – CAD 기술 위치 한국, 부천시 완공 2024 면적 3,400m² 조명 컨설턴트 마르셀 디온 조명 디자인 클라이언트 현대자동차 사진 최용준

Design BURDIFILEK Project Manager and Studio Director Tom Yip Design Team John Seo– Senior Designer, Michael Del Priore– Senior Designer, Douglas Chun– Designer, Daniel Mei– CAD technical, Anna Jurkiewicz– CAD technical, Anna Nomerovsky– CAD technical Location Bucheon, Korea Completion 2024 Area 3,400m² Lighting Consultant Marcel Dion Lighting Design Client The Hyundai Photo Choi Yongjoon

부르디필렉

부르디필렉은 수상 경력에 빛나는 인테리어 디자인 스튜디오로, 디자인을 통해 공간에 가능성과 목적을 불어넣어 혁신을 일으키는 곳입니다. 1993년 디에고 부르디와 폴 필렉이 설립한 이 회사는 모든 프로젝트의 핵심에 창의적인 자성, 문화적 연관성, 그리고 완벽한 실행력을 바탕으로 전 세계 유명 브랜드를 위한 독특하고 표현력 있는 인테리어를 창조합니다.

About BURDIFILEK

BURDIFILEK is an award-winning interior design studio that transforms spaces to inspire possibility and purpose through design. Founded by Diego Burdi and Paul Filek in 1993, the firm puts creative intelligence, cultural relevance, and flawless execution at the forefront of all projects to create unexpected and expressive interiors for world-class brands around the globe.

패션과 뷰티의 세계적 중심지로서 한국은 트렌드를 선도하는 선두주자다. 젊고 안목이 뛰어나며 구매력이 뛰어난 소비자들은 브랜드가 매 순간 혁신을 추구하고 기대를 뛰어넘도록 이끌고 있다. 최근 몇 년간 현대그룹은 몰입형 디자인 중심 환경을 통해 쇼핑 경험을 재정립하는 차별화된 리테일 브랜드 철학으로 큰 영향력을 발휘해 왔다. 수상 경력에 빛나는 인테리어 디자인 회사 버디파일렉(BURDIFILEK)과 여러 차례 파트너십을 맺어 온 두 회사는 오늘 최신 협업 프로젝트를 공개한다. 이번 프로젝트에서 버디파일렉은 부천 현대백화점 중동점의 화장품 매장 인테리어 구조를 새롭게 구성하는 작업을 맡았다. 42,415제곱피트(약 3,400m²) 규모의 이 매장은 한국에서 가장 큰 화장품 및 뷰티 매장 중 하나이다. 디자이너들은 중간층과 모든 경계를 디자인하는 작업을 맡았으며, 중간층 내 모든 브랜드와 매장 내 매장을 위한 리테일 가이드라인 패키지 제작도 포함했다. 이 비전의 핵심은 현대백화점의 강력한 비주얼 아이덴티티를 구축하는 것이었다. 고객을 브랜드의 절대적인 권위자로 포지셔닝하는 동시에, 넓은 공간 전체에 걸쳐 다양한 화장품 브랜드를 세심하게 부각시키는 것이었다. 무엇보다 현대백화점은 백화점에서 흔히 볼 수 있는 전통적인 화장품 매장의 미학에서 벗어나, 기존의 화장품 매장을 재정의함으로써 차별화를 꾀했다. 프로젝트 초기, 디자인팀은 넓고 개방적인 바닥면을 살펴보고 크기가 각기 다른 수많은 콘크리트 기둥들을 둘러봐야 한다는 것을 깨달았다. 디자이너들은 기둥들을 가리는 대신, 조각적인 요소로 변형하여 강조하고 기념하는 방식을 택했다. 종이접기를 연상시키는 각진 기하학적 구조의 분체 도장 강철로 마감된 기둥들은 공간에 생동감을 불어넣는 역동적인 중심점이 되었다. 또한, 디자이너들은 오픈 셀 천장을 전략적으로 활용하여 인상적인 그래픽 효과를 만들어냈다. 기둥의 대각선 배열과 천장의 섬세한 선들이 어우러져 공간을 탐험하는 동안 시각적 리듬감을 형성한다. 시려 깊고 지속적인 디자인 솔루션은 기둥에 투톤 컬러를 적용하여 공간에 새로운 발견의 층을 더하는 것이었다. 한쪽은 따뜻한 금색 마감으로, 다른 한쪽은 은은한 회색빛을 띤 파란색으로 마감했다. 공간의 한쪽 면에 접근하면 금색이, 반대쪽 면에 접근하면 회색빛 파란색이 나타난다. 바닥을 따라 이동하면서 시점이 바뀌면서 역동적이고 역동적인 에너지가 생성되는데, 이는 공간을 직접 경험해야만 온전히 느낄 수 있다. 버디파일렉 팀은 아름다움은 임시적인 세계에만 존재한다는 전통에 도전하기 위해 화장품 바닥을 대비, 깊이, 그리고 감정을 위한 캔버스로 새롭게 구성했다. 흰색, 짙은 회색, 파란색, 그리고 금색의 세련되고 맞춤 제작된 팔레트는 새로운 중립적인 색상으로 활용되었다. 이는 현대자동차의 브랜드 아이덴티티를 강화하는 동시에 각 브랜드의 생동감 넘치는 색상이 돋보이도록 하는 은은한 배경을 제공한다. 버디파일렉의 크리에이티브 디렉터 디에고 부르디는 "화장품 브랜드와 매장 내 매장은 각자의 고유한 정체성을 가지고 있다는 것을 인지했습니다."라고 설명합니다. "구찌의 선명한 노란색부터 이솝의 강렬한 빨간색까지, 매트한 색상 팔레트는 각 브랜드가 돋보이도록 세심하게 제작되었으며, 동시에 현대백화점만의 세련되고 지속적인 존재감을 공간에 담아냈습니다." 뷰티 제품을 전시하는 데 있어 조명이 메이크업 색상과 실제 색상이 일치하도록 하는 중요한 역할을 한다는 점을 인지한 디자인팀은 최적의 조명 조건을 설계했다. 기계 및 기술 인프라는 흰색 오픈 셀 천장 위에 전략적으로 배치되었고, 맞춤 설계된 트랙 시스템은 화장품 브랜드를 보석처럼 돋보이게 하는 집중 조명을 위해 통합되었다. 기능적인 요소를 감춤으로써 시각적 잡음을 제거하고, 브랜드 공간을 더욱 돋보이게 하는 깔끔하고 정돈된 환경을 조성했다. 또한, 어두운 바닥을 전략적으로 선택하여 빛을 흡수할 뿐만 아니라 반사를 최소화하여 전시된 제품의 품질을 더욱 향상시켰다.

디자이너들은 고객과 긴밀히 협력하여 모든 브랜드가 동일한 기준을 준수하도록 통일된 디자인 가이드라인을 개발하여 민주적인 환경과 각 브랜드의 동등한 가시성을 확보했다. 공간 전체에 일관된 시각적 언어를 구축하는 것이 목표였으며, 브랜드 로고와 브랜드 그래픽을 위한 표준화된 간판 시스템을 통해 이를 뒷받침했다. 모든 백라이트 요소는 일관된 크기로 제작되었으며, 조명과 디스플레이는 가시성을 극대화하고 고객이 각 설치물 너머를 쉽게 볼 수 있도록 최적의 높이로 설치되었다. 버디파일렉의 디자인은 일반적인 화장품 매장의 틀에서 벗어나 미래 지향적인 우아함을 제시하며 야심 찬 도약을 시도한다. 궁극적으로, 고객들은 오래도록 기억에 남는 공간으로 초대된다. 현대자동차의 세련된 정신을 담아 섬세하게 제작된 몰입형 세계이다. 대담하면서도 섬세한 디자인은 마치 큐레이팅된 갤러리처럼 매 순간 새로운 것을 발견하게 한다. 이곳에서 쇼핑객들은 여유롭게 산책하며 경험을 음미하고, 고객 만족, 혁신, 그리고 창의적인 탁월함을 향한 현대자동차의 변함없는 헌신을 보여주는 공간에 참여하게 된다.

As a global epicenter of fashion and beauty, South Korea continues to lead the way in setting trends. Its consumers—young, discerning, and empowered with spending influence—drive brands to innovate and exceed expectations at every turn. In recent years, the Hyundai Group has been making a significant impact with its distinctive retail brand philosophy—redefining the shopping experience through immersive, design-led environments. Having partnered on several occasions with the award-winning interior design firm BURDIFILEK, today they unveil their latest collaboration. For this project BURDIFILEK was tasked to reimagine the interior architecture of the cosmetic floor of the Hyundai Jungdong in Bucheon. With its 42,415 square feet, it is one of the largest cosmetics & beauty departments in South Korea. The designers were tasked to design the mid-floor area and all perimeters, including the creation of a retail guideline package for all brands within the mid-floor area and the shop in shops. At the heart of the vision was the creation of a strong visual identity for Hyundai – positioning the client as the definitive brand authority, while thoughtfully highlighting the wide range of cosmetic brands throughout the expansive space. Most importantly, Hyundai aimed to distinguish itself by redefining the conventional cosmetics floor, moving away from the traditional aesthetic commonly found in department stores. At the outset of the project, as the design team surveyed the expansive, open floor plate, it became clear that they would need to navigate around numerous concrete columns—each varying in size. Rather than concealing them, the designers chose to highlight and celebrate the elements by transforming them into sculptural features. Cladded in powder-coated steel, with angular geometries reminiscent of origami, the columns become dynamic focal points animating the space. The designers also strategically played with the open cell ceiling to create a striking graphic effect. The diagonal alignment of the columns, paired with the subtle lines on the ceiling, creates a visual rhythm as one explores the space. A thoughtful and enduring design solution was to create a dual-tone color scheme for the columns to add an extra layer of discovery. One half is in warm gold finish, while the other features a deep, muted grey blue. As you approach one side of the space, you see gold, while from the opposite direction, you encounter the grey blue tone. As you move through the floor, your perspective shifts, creating a dynamic, kinetic energy that can only be fully appreciated by experiencing the space firsthand. Daring to defy the tradition that beauty must live in a clinical world, the BURDIFILEK team instead reimagined the cosmetic floor as a canvas for contrast, depth, and emotion. A refined, custom designed palette of white, dark grey blue, and gold serves as the new neutral. This does two things: reinforce Hyundai’s branded identity, while also providing a subtle backdrop that allows the vibrant colors of each brand to pop. “We recognized that the cosmetic brands and the shops in shops would each bring with them their distinct identities,” explains Diego Burdi, Creative Director, BURDIFILEK. “From the vibrant yellow of Gucci to the striking red of Aesop, our matte color palette was meticulously crafted to allow these individual brands to stand out, while simultaneously anchoring the space in Hyundai’s own refined and enduring presence.” Understanding the critical role lighting plays in showcasing beauty products to ensure makeup colors appear true to the product, the design team curated optimal lighting conditions. Mechanical and technical infrastructures were strategically concealed above the white open cell ceiling, and a custom-designed track system was integrated for focused lighting that highlights the cosmetic brands like precious gems. By concealing the functional elements, visual noise was eliminated, resulting in a clean, uncluttered environment that enhances the branded space. Additionally, the strategic choice of a darker floor not only absorbed light, but also minimized reflections, further enhancing the products on display. Working in close partnership with the client, the designers developed a unified design guideline to ensure all brands followed the same standards, fostering a democratic environment and equal visibility for each. The objective was to establish a cohesive visual language throughout the space, supported by a standardized signage system—one for brand logos and another for brand graphics. All backlit elements were created in consistent sizes, while fixtures and displays were set at optimal heights to maximize visibility and allow guests to easily see beyond each installation. Departing from the conventions of typical cosmetic departments, BURIDIFLEK’s design takes an ambitious leap into the future, offering a forward-thinking vision of retail elegance. Ultimately, clients are welcomed into an environment that leaves a lasting impression. It is an immersive world, meticulously crafted to reflect the refined spirit of Hyundai. The design is both bold and deliberate, unfolding like a curated gallery where each moment reveals something new. Here, shoppers are invited to meander at leisure, to savor the experience, and to engage in a space that embodies Hyundai’s unwavering commitment to customer happiness, innovation, and creative excellence.





