

뉴미디어로서의 랜드마크(Landmark) 연구

- 국내외 사례를 중심으로 -

A Landmark study as New media
- based on international case study-

주저자 : 이재익(Lee, Jae ik)

서경대학교 디자인학부

공동저자 : 정은영(Jung, Eun young),

공동저자 : 오연주(Oh, Yeon ju)

서경대학교 대학원

교신저자 : 이재익(Lee, Jae ik) jae598627@hanmail.net

서경대학교 디자인학부

논문요약

Abstract

I. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법 및 범위

II. 뉴 미디어의 특성

- 2-1. 뉴 미디어의 대두 및 변천
- 2-2. 뉴 미디어의 정의 및 현황, 특성
- 2-3. 뉴 미디어의 사회적 영향과 미래

III. 뉴미디어로서의 랜드마크

- 3-1. 랜드마크 정의 및 개념
- 3-2. 랜드마크 역할과 특성
- 3-3. 랜드마크의 상징적 의미와 시각적 기호성

IV. 사례연구

- 4-1. 국외 사례연구
- 4-2. 국내 사례연구

V. 결론

참고문헌

(Keyword)

Keyword: Landmark, New media

논문요약

네트워크 사회로 총칭되는 21세기 오늘날의 물리적 환경과 건축, 공간은 더 이상 단순하고 고정적인 관계가 아니라 복잡하고 유동적인 관계를 가지고 있으며 이러한 관계들은 서로 간에 끊임없는 영향을 미치고 있다. 이로 인해 공간은 점차 변형되고 변이되는 불확정적인 현상으로 다가오고 있다. 현대사회를 변화시키는 가장 큰 요인이 뉴 미디어라고 보고 뉴 미디어로서의 건축외관과 내관은 투명해지면서 자연과의 조화, 빛을 이용한 LED, 레이저 그래피티를 이용하여 인터랙티브한 요소가 첨가된 랜드마크적인 건축물을 위주로 사례를 연구한다.

Abstract

The twenty-first century nowadays physical environment and architecture, space that is given a general name to network society is complex and not simple and fixed relation more and I have a floating relation and these relations are exerting a continuous effect between each other. Space is deformed gradually and approach by phenomenon that is changed thereby. Space is deformed gradually and approach by phenomenon that is changed thereby. That the greatest factor that change modern society is a new media architecture external appearance as report new media and the inner coffin building which element that uses reconciliation, Light Emitting Diode that use light, a laser beam and does interactive factor with nature clarifying is landmark enemy that being added by putting first example study.

I. 서론

1-1. 연구의 배경

1960년대 이후 텔레비전 보급과 함께 매스 미디어는 현대 사회에 커다란 영향력을 가지게 되었다. 뉴미디어의 활용이 증가하기 시작한 1980년대 이후부터 상호 교환적 정보의 교류, 정보부하의 과잉, 테크놀러지의 발달 등 후기산업사회의 특징을 보이면서 이전과는 차별화되는 문화로 이동하고 있다. 이러한 변화는

현대사회를 다원화시키고 현대문화를 대중문화에서 개별 혹은 소집단 문화, 개성화, 정보 문화로 이끌어 가고 있다. 이것은 결국 대중이 아닌 개인이 정보의 생산 소비 주체가 되어 탈 중심적이고 개성적인 문화의 흐름을 만들어냈다.¹⁾ 커뮤니케이션 체계에 있어서 정보화 사회의 뉴미디어는 다중 통신방식 및 디지털 기술의 발달로 하나의 미디어에 여러 가지 내용의 서비스 기능을 동시에 수행토록 한 종합화(integrated)의 형태로, 그리고 일방적(one-way) 정보의 흐름으로부터 상호작용(interaction)에 의한 쌍방향적(two-way) 커뮤니케이션 형태로 변화되고 있다.²⁾ Interactivity의 개념이 도입되면서, 우리는 신문이나 방송이 일률적으로 제공하는 똑같은 정보 대신 필요한 정보를 원하는 시간에 제공 받는다. 이제는 개인이 수많은 정보의 홍수 속에서 필요한 정보를 선택하고 분석, 종합하여 새로운 정보를 생산하는 시대가 되었다. 컴퓨터와 통신이 만나 멀티미디어 세상을 만들어감에 따라 서로 다른 영역이 결합해 새로운 분야가 형성되고 정보화가 가속화되면서 세계는 하나의 지구촌이 되어가고 있다. 가상공간에서 실시간으로 이루어지는 커뮤니케이션은 기억과 시간의 경계를 넘어 전 세계적인 소통을 가능케 하고 있는 것이다. 또한 뉴미디어의 한 범주로 1990년대 이후의 디지털 미디어는 사회 전반에 변화를 야기하여 새로운 문화를 창출하고 있으나 이와 관련된 연구 또한 일부 학문에 치우쳐져 있다. 인류의 역사를 통해 문화와 그 맥락을 함께한 물리적 환경 역시 정보화시대 뉴미디어의 디지털 문화 속에서 기존의 패러다임이 강력한 위협을 받고 있으며, 새롭고 포괄적인 시각으로 그 미래를 이해해야 할 필요성이 제기되고 있다. 특히 네트워크 사회로 총칭되는 21세기 오늘날의 사회체계는 복잡하고 다양해서 혼잡해 보일 정도이다. 이러한 정보화, 개방화 사회의 특성으로 인하여 인간의 가치 체계는 집단문화보다는 개성문화로 바뀌고, 폐쇄문화에서 참여문화로, 모범답안시대에서 창조성을 중시하는 정신적 가치가 숭상받는 시대로 바뀌고 있다. ³⁾이렇게 변화하는 환경 속에서 물리적 환경과

1) 허동열, 뉴미디어의 상호작용성으로 본 현대건축의 표현 경향에 관한 연구, 경성대학교, 석사학위논문, 1999, p1
 2) 권영석, 이영수, 현대건축에서 나타나는 외피의 다중적 표현특성에 관한 연구, 대한건축학회, 대한건축학회 춘계학술발표대회 논문집(계획계), v.21 n.1(2001-04), 2001, p1

건축, 공간은 더 이상 단순하고 고정적인 관계가 아니라 복잡하고 유동적인 관계를 가지고 있으며 이러한 관계들은 서로 간에 끊임없는 영향을 미치고 있다. 이로 인해 공간은 점차 변형되고 변이되는 불확정적인 현상으로 다가오고 있다. 이에 본 연구는 뉴미디어 시대 랜드마크의 상징적인 의미와 그 시각적 정체성을 재 조명해 보고자 한다.

1-2. 연구 방법 및 범위

20세기에 들어, 인류가 체험한 가장 혁신적인 변화는 아마도 정보혁명일 것이다. 모두가 느끼다시피 우리는 디지털이라는 새로운 형식의 미디어가 빚어내는 엄청난 변화의 한 가운데 놓여져 있다. 본 연구는 1980년대 이후 등장한 다양한 뉴미디어의 기술과 문화 속에서 뉴미디어의 사회적 특성들의 분류와 현황, 역할들을 고찰하는데, 특히 랜드마크 디자인의 건물표피에서 나타나는 변화에 초점을 맞추어 연구하고자 한다.

연구 방법으로는 뉴미디어가 디지털에 의해 급격히 변화가 진행되었던 90년대 이후의 문헌 고찰을 중심으로 선행된 뉴미디어 이론을 정립하고 현 시대의 랜드마크 건물표피에서 나타나는 건축 및 공간을 중심으로 한 뉴미디어의 국내외 랜드마크 디자인 사례 연구를 행한다. 즉, 현대사회를 변화시키는 가장 큰 요인이 뉴 미디어라고 본다면 뉴 미디어로서의 건축 외관과 내관은 투명해지면서 자연과의 조화, 빛을 이용한 LED, 레이저 그래피티를 이용하여 인터랙티브한 요소가 첨가된 랜드마크적인 국내외 건축물을 위주로 한 디자인 사례 연구를 하고자 함이다.

II. 뉴 미디어의 특성

2-1. 뉴 미디어의 대두 및 변천

인류의 역사를 매체 발달사에 비유하는 것이 무리가 아닐만큼 인간은 커뮤니케이션의 편리성과 효율성을 향상시키기 위해서 애써왔다. 미디어가 확장시킨 인간의 커뮤니케이션 능력은 커뮤니케이션의 범위, 전달속도, 그리고 정보량의 측면에서 가히 혁명적이다. 기술의 혁신과 융합으로 반도체, 컴퓨터, 신소재 등

3) 김복수, 뉴미디어의 등장과 기존 미디어의 변화, <한국의 사회와 문화 제24집> 서울 : 한국정신문화연구원, 1995, p.51

전기전자 분야의 눈부신 기술혁신은 60년대 및 70년대를 통하여 점차적으로 개별미디어의 기술을 융합시켜 왔으며, 80년대를 맞아 기존 미디어 사이의 경제영역에서 일제히 뉴미디어가 등장하게 되었으며, 90년대 이후 사회적 수요의 변화, 경제성장 등의 결과로 가치관의 다양화를 가져와 전문화된 정보 수요가 급속히 증대하였다. 이 모든 변화가 대부분 최근 1세기 이내에 일어났고 변화의 속도도 과거의 그것과는 비교할 수 없을 만큼 빠르다는 것이다.

2.2. 뉴 미디어의 정의 및 특성

뉴미디어에 대한 뚜렷한 정의는 아직 정립되어있지 않다. 원래 이러한 ‘뉴미디어’란 용어는 일본에서 만들어진 것으로, 미국 등 서방에서는 “일렉트로닉미디어”(electronic media)라고 칭해지는데, 이러한 총칭보다는 개별적인 미디어의 구체적인 명칭을 사용하고 있는 상황이다. 기존의 미디어는 단순한 커뮤니케이션 수단에 불과한 기술주의적 수단에 불과했지만, 우리가 살고 있는 정보화 시대의 미디어는 ‘커뮤니케이션 이전에 존재하는 선험적인 질서’로서 사회 내의 대상을 구조적 질서 내에 편입시키는 구조화의 장치이다. 사회 구조를 재현하는 하나의 거대한 표상체계로서 뉴미디어는 인간의 사고와 인식의 기반을 형성하는 대주체로서 상호작용 커뮤니케이션과 매체의 결합을 주도하고 있다. 4) 전파미디어 발달에 있어서도 역시 라디오라는 미디어는 종전의 전화와 같은 유선으로 전송하고 있다. 음성신호를 전파하는 매체를 통해 원격지에 자유롭게 보냄으로써 거리개념을 확장시킨 뉴 미디어라고 할 수 있다. 하지만 라디오에서부터 현재 DMB 까지 이러한 전파매체만이 뉴 미디어는 아니다. 이러한 관점에서 뉴 미디어의 개념을 서술해 보면 매스 미디어와 구별되는 정보의 수신자와 발신자간의 쌍방향적인 교류를 할 수 있는 미디어로 정의할 수 있겠고, 쌍방향적인 정보의 교류는 결국 송신자와 수신자 상호간 작용을 의미한다. 정보 교류의 이러한 상호작용은 뉴 미디어의 특성을 새롭게 인식하게 하는 요소로 작용하게 된다. 이와 같은 뉴 미디어의 특징을 다음과 같다.5)

4) 하동열, 뉴미디어의 상호작용성으로 본 현대건축의 표현 경향에 관한 연구, 경상대학교, 석사학위논문, 1999, p14

5) 하동열, 뉴미디어의 상호작용성으로 본 현대건축의 표현 경향에 관한 연구, 경상대학교, 석사학위논문, 1999, p14

우선, 획일화(massification)의 탈피이다. 토플러(E. Toffler)가 정보사회를 제3의 물결로 규정하면서 그 특성을 탈 획일화 현상으로 보고 있다. 그에 따르면 산업사회의 원리가 대량생산, 대량전달, 대량소비라고 한다면 정보사회의 그것은 다품종 소량의 주문생산에 있고 그에 따라 이미지, 미디어, 생산, 소비, 생활주기 그리고 가치관에 이르기까지 모든 면에서 비매스화, 탈 규격화가 이룩된다는 것이다.

두 번째 특성으로 선택성(selectivity)의 확대를 들 수 있다. 뉴 미디어는 이용자들에게 효율성, 다양성의 정보환경을 제공함으로써 선택성과 자유도의 확대를 가능케 한다. 이러한 뉴 미디어의 비동시성, 다양성은 수용자에게 선택의 폭을 더욱 넓혀주어 자기의 기호, 형편, 욕구에 따라 주체적으로 이용하는 능동적 이용자(active user)로서의 위치를 부여하게 된다. 그것은 또다시 정보전달 체계의 통제에 있어서 송신자로부터 수신자 쪽으로 옮겨가는 상황을 의미한다. 그리하여 수용자는 고정되고 우매한 대중이 아니라 적극적으로 현실에 대처하는 능동적인 존재로서 등장할 수 있다는 것이다.6)

세 번째로는 일시성이다. 일시성 역시 뉴 미디어의 특성 중의 하나이다. 일시성은 정보교류의 속도가 가속화되고 의미 전달의 상호작용에 의해 정보의 속도뿐만 아니라 생성되고 소비되는 측면에서도 빠르게 생성되었다가 빠르게 소비되는 일시성을 보인다. 모든 것은 하나의 순간적 결정에 의해 존재한다. 따라서 뉴미디어는 시간과 공간에 대한 바이패스 장치로 작용할 수 있다. 7)

네 번째로 탈중심성을 들 수 있는데 뉴미디어는 주변부를 없애나가서, 결국 주변부는 더 이상 존재하지 않게 된다. 모든 장소가 중심이 될 수 있기 때문에 뉴미디어의 사회는 공간적 질서의 다양함을 제공하기도 한다.

2.3. 뉴 미디어의 사회적 영향과 미래

현대건축의 실체적이고 현상적이며 선험적인 공간-시간-정보의 통합적 경험을 제공하며, 포스트모던 이후 미디어 건축에서 나타나는 건축 표피의 의미가

6) 하동열, 뉴미디어의 상호작용성으로 본 현대건축의 표현 경향에 관한 연구, 경상대학교, 석사학위논문, 1999, p15~16

7) 강규철, 뉴미디어 특성을 적용한 미디어테크 계획에 관한 연구, 공주대학교, 석사학위논문, 2004, p12

공간의 경계영역에서 인터페이스영역으로 전환되어 나타나고 있다. 고정된 물질성과 구축성에 근거하기 보다는 정보와 환경에 대한 유기체적 감응, 유동적인 변형, 비구축적 경량성, 구축세계의 해체, 이미지의 집적과 새로운 소통체계 등을 추구하는 방향으로 나아간다. 뉴미디어를 적용한 건축은 센서나 영상을 이용한 다양한 공간연출 시스템의 개발로 사용자에게 정보제공의 기능을 충족시키며 공간과 공간 사용자간의 적극적인 관계를 형성한다. 근대적 구축공간의 시간-공간 개념에서 시간-정보-공간 개념으로서의 전환을 매개할 것이다. 인간과 공간, 정보와 시간의 관계성을 중시하는 현대 사회에 중요한 개념으로 발전하고 있음을 시사하고 기존의 물리적 한계를 초월하는 도시환경 모델을 제시하여 도시와 건물, 건물과 인간이 서로 작용할 수 있는 가능성을 제시한다. 미래 환경에 대한 예측은 불확실성을 전제로 하지만 정보가 인간 생활과 경제활동을 지배하게 되었듯이 우리의 물리적 환경도 그 영향을 점차 크게 받아 공간은 테크놀로지를 기반으로 새로운 인터페이스들이 중첩된 형태로 나타날 것이며 우리의 라이프 스타일과 도시공간은 변모할 수 밖에 없을 것이다.

III. 뉴미디어로서의 랜드마크

3-1. 랜드마크의 정의 및 개념

랜드마크는 Lynch(1960)에 의하여 도시이미지의 물리적 구성요소 중 하나로 정의된 바 있으며, 한 도시나 지역 전체의 지배적인 경관에서 독특하게 보여지는 경관요소로서 관찰자가 대상 안에서 바라보는 것이 아니라, 외부에서 바라보는 경우에 건물, 간판, 상가, 산 등과 같이 단순하게 한정될 수 있는 물체를 랜드마크라고 하며, 주변 맥락상 유일하고, 기념비적인 존재이기도 하다. 랜드마크의 유형은 인지의 영향 정도, 발생적 특성, 형태적 특성에 따라 분류할 수 있다. 발생적인 특성에 따라 인위적 랜드마크와 자연적 랜드마크로 구분할 수 있고, 형태적인 특성에 따라서는 수직적 랜드마크와 수평적 랜드마크로 구분할 수 있다. 한편 인지의 영향 정도에 따라서 지역적인 랜드마크와 도시적인 랜드마크로 구분할 수 있는데, 지역 랜드마크는 가시성과 식별성에 의한 공간 인지기능이 우선되어 도시의 이정표로서의 역할을 하게 되

고, 도시적 랜드마크는 상징성에 의한 의미 연산기능이 우선되어 도시정체성 형성에 중요한 역할을 한다. 랜드마크는 시각적인 측면에서 도시의 이미지 확립에 매우 중요한 역할을 하여 왔으며, 지역적 규모의 랜드마크가 도시의 공간구조를 쉽게 지각하고, 인지할 수 있도록 기능하는데 반하여, 도시적 규모의 랜드마크는 도시정체성 형성과 밀접한 관련이 있다.⁸⁾ 따라서 그 도시를 대표할 수 있는 도시적 랜드마크들을 찾아내고, 도시의 관리 및 정비의 차원에서 뉴미디어적인 특성을 적용한 랜드마크는 도시이미지를 구축하는데 있어 도시와 사람을 연결할 수 있는 절대적인 요인과 요소가 될 수 있다.

3-2. 랜드마크의 역할과 특성

랜드마크는 특이한 형상을 가진 물리환경으로 우리의 시선을 끌게 마련이며, 이런 환경의 존재는 도시공간의 연속성과 변화를 주는 가장 대표적인 요소이다. 또한 랜드마크는 정체성, 구조의 단서로 쓰여, 도시 속의 생활에 익숙해질수록 그것들에 의존하는 정도는 강해진다. 랜드마크가 명료한 형태로 분포되어 전체적으로 조화를 이룰 때, 그 도시에 대한 이미지는 명료하게 되며 방향감을 높이고 도시를 단조로움으로부터 구하게 된다. 즉, 방향은 동서남북의 좌표적인 방향뿐 아니라 랜드마크를 기준으로 설정되므로 도시민들은 랜드마크의 인지로 도시의 방향감을 더욱 분명하게 한다. 즉, 랜드마크는

- ① 주변맥락에서 잘 기억되거나 유일할 때, 공간적으로 두드러질 때 강조된다.
- ② 집합점이나 의사결정지점에 있는 평범한 랜드마크가 연속선상에 위치한 뚜렷한 랜드마크보다 잘 기억된다.
- ③ 랜드마크와 관련된 행사(이벤트나 축제)가 일어날 때 특성이 더욱 강조된다.
- ④ 먼 거리의 랜드마크는 어느 방향에서나 인식이 잘 되는 곳에 위치하여 방향감을 제공해 주며, 보이지 않는 하단부는 보여지는 상단부 만큼 중요하게 인식되지 않는다.
- ⑤ 지역의 랜드마크는 반복적인 사용, 랜드마크의 군

8) 변재상, 랜드마크, 도시경관, 도시이미지, 도시 및 지역계획, 이미지 분석 및 평가, 이미지 분포도, 서울대학교, 박사학위 논문, 1972, p19

집화로 인지성이 강화되면서, 청각/후각도 영향을 미친다.⁹⁾

이렇게 랜드마크는 하나의 도시이미지로 보여질 수 있다. 랜드마크적인 건물은 우리에게 있어 위치의 자 위치의 자각을 줌으로 그 도시에 대한 이미지가 머릿속의 한편에 자리 잡게 되어 쉽게 잊혀지지 않는 하나의 강력한 도시의 이미지를 부각시킬 수 있게 된다.

3-3. 뉴미디어로서 랜드마크의 상징적 의미와 시각적 정체성

도시에는 경관의 형성과 함께 역사성이나 문화성이 있는 상징이 필요하다. 특색 있는 도시의 구조물은 랜드마크로서 경관향상에도 기여하고 압박감을 주지 않고 주위환경과 어울려 구조물이 도시의 상징이 되는 경우도 많다(Ishiii et al.2000).따라서 적절한 랜드마크의 존재는 장소의 정체성을 제공함으로써 문화적 맥락을 형성하게 되고 이를 통하여 개인은 그 장소에 대한 소속감과 동시에 개인적 가치를 추구할 수 있게 될 것이다.

인간의 감각기관은 인간과 감각세계 사이에서 뉴미디어의 형태로 설정되고, 미디어에 대한 미학적 감수성 역시 미디어에 의해 형성됨에 따라, 20세기의 조형예술은 그 근본적인 방향이 바뀌고 있다. 색채에서 빛으로, 색소에서 화소로, 캔버스에서 영사막을 거쳐 홀로그래프로 변화하기 때문이다. 또한 대도시에는 건축과 기호가 충돌하고 있다. 우리는 기호들 사이에서 생활하고 있고, 주변 환경들은 텍스트처럼 읽혀진다. 시장과 쇼핑가의 쇼윈도우 상품들은 건축적 기능을 지니고 있다. 거기에서, 광고는 자체가 되고, 건물의 전면은 오늘날의 영상화면이 된다. 결국 도시 자체가 기호로 구성된다. 디자인 이론가 막스 벤제는 이미 수십년 전에 메트로폴리스의 이미지가 점점 더 기호적 과정들로 특징지어지고 있다고 지적하면서, 이를 '플래카드 세계'라 표현했다.¹⁰⁾ 다른 한편 에너지와 정보를 위한 전자적 결합망은 현대 건축의 보이지 않는 장치들이다. 건축물들은 지금까지 견고한 재료들로 건축되어 왔지만 새로운 시대의 건축은 기

호적 과정의 표현을 위해 네온과 전기로만 구성될 수도 있다. 건축물들은 기능의 사용에 따라 반응하며 도시적 시스템은 자신의 사건들을 또다시 자기 내부로 접속시킴으로서 스스로를 제어한다. 뉴미디어에서 중요한 것은 미디어적 공간들의 총체적인 동원이다. 오래 전부터 움직이는 벽과 바다, 공기의 흐름으로 이루어진 벽 그리고 전자적 빛으로 구성된 공간이 존재해왔다. 결국 뉴미디어에 있어서의 건축이란 전자적, 음향적, 시각적 사건들이 미학적 구체화로 프로그래밍 된다는 것을 의미하며¹¹⁾ 우리의 시각과 촉감을 만족시켜 줄 수 있다.

IV. 사례연구

4-1. 국외 사례연구

1. 미국

① 천장 전광판 - 라스베가스(LED전광판)

천장에 LED 조명이 내장되어있어ダイナミック한 영상 이 천장에 표현된다.



[그림 1]

② Lazer Tagging

예전의 그래피티는 스프레이 물감으로 그려졌다면 뉴미디어시대의 건물은 레이저 빔을 건물 외벽에 쏘면 그 흔적을 따라 프로젝터가 빛을 투영하여 마치 빛으로 낙서한 것처럼 표현한다.

9) 김종호, 랜드마크의 영향력 범위와 인지요인과의 관계성에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 석사학위논문, 1974, p8

10) 윤종석 역, 노르베르트 볼츠, 컨트롤된 카오스, 문예출판사, 2000

11) 김유림, 도시공간의 초표피적 표현특성에 관한 연구, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, 2004, p9



[그림 2]

2. 벨기에

Dexia Tower- (브뤼셀)

건축 표피물 창문에 최첨단 LED 조명이 내장되어 있어 건물 앞에 있는 컨트롤 박스에서 건물 색깔과 디자인을 바꿀 수 있다.



[그림 3]

3. 일본

① 마츠모토 시민 예술관-도요 이토

낮에는 일정하지 않은(평면적이지 아닌, 곡면의) 유리창으로 들어오는 자연광 즉, 자연을 건물 안으로 끌어왔고 밤에는 조명을 이용하여 일정하지 않은 유리창을 패턴으로 표현하였다.



[그림 4]

② 센다이 미디어 테크

센다이 미디어테크는 7개의 수평 슬라브와 12개의 튜브구조로 구성되어 있다. 튜브구조의 내부는 설비 시스템과 서비스 공간으로 사용되며, 3개의 튜브구조는 자연광 유입을 위해 비어있다. 건물의 표피는 유리로 구성되어 있으며 유리의 상부는 외부를 반사하고 아래로 내려올수록 점점 투명해진다. 이로 인해 낮에는 외부를 반사하고 밤에는 내부를 드러낸다.



[그림 5]

③ PRADA BOUTIQUE AOYAMA

유리창으로 들어오는 자연광 즉, 자연을 건물 안으로 끌어왔고 밤에는 조명을 이용하여 유리창의 굴곡을 이용하여 패턴으로 표현하였다.



[그림 6]

4. 독일

① SPOTS - 베를린 Potsdamer Platz 지역

1800개의 형광등으로 만들어 내는 환상적인 작품으로서 수많은 디자이너와 작가들이 인물, 도형, 텍스트 등을 이용하여 다이내믹한 애니메이션을 표현할 수 있는 건물이며 이로 인해 이 지역은 세계적인 관광명소가 되었다.



[그림 7]

② KUbik-modulorbea

1000리터용 물탱크를 160개 쌓아서 만든 임시 나이트 클럽으로 160개의 야광전구가 각각의 물탱크에 넣어져 모듈러 조명 프로그램으로 큐빅의 패턴을 컨트롤한다.



[그림 8]

5. 프랑스 Institut du Monde Arabe

아랍문양을 표현하는 창문이 외부 빛에 자동으로 반응하도록 설계되어져 빛을 따라 움직이는(시간적 흐름에 따른) 경관 형성이 유동성과 연속성을 갖는다.

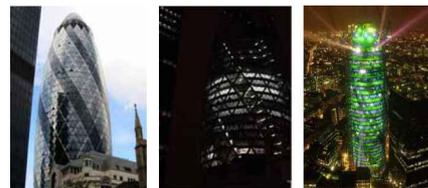


[그림 9]

6. 영국

① 씨티 세인트 매리 악스(30 St.Mary's Axe)

생태적인 건축빌딩으로 날씨 센서가 블라인드와 창문을 조절하며 원추형 건물 벽면 전체를 5,500장 유리로 투명하게 만들었기 때문에 자연광을 건물 안으로 최대한 끌어들이어 낮에 따로 조명이 필요하지 않고 환기도 자연풍이 대신하고 있다. 건물의 표피(외피)는 건축물 밖의 음향적인 장벽으로써 작용하고 자연환기, 일광을 제공하여 사람들의 눈을 끄는 형태를 지닌다. 연속된 각 층을 회전시키며 배치함으로써 각 층의 바닥면의 끝에 공간이 생김으로써 나선형의 Light well을 형성, 자연의 빛을 유입시키며 인공 빛의 사용은 줄이고 있다.



[그림 10]

7. 네덜란드

Pathe 극장 외벽

건물외벽을 흰색 천으로 가려놓고 맞은편 바닥에 강한 조명을 설치하여 조명이 비치는 공간 안으로 들어서면 아무것도 없던 벽에는 사람들의 그림자가 크게 드리운다. 그림자 너머로는 마드리드, 몬트리올 거리에서 촬영된 인물사진들을 먼저 극장벽에 프로젝트를 이용하여 투영하여 아주 강한 빛을 쏘아서 인물 사진들이 안보이도록 했으며, 빛을 가릴 경우 빛속에 가려진 인물들을 보이게 하여 빛의 가까움과 멀어짐에 따라 그림자의 크기를 조절하여 그림자 놀이를 할 수 있게 한다.

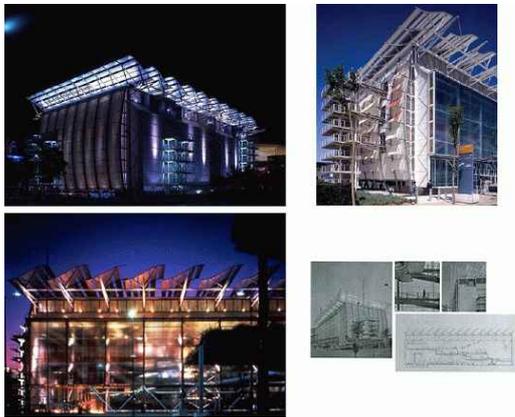


[그림 11]

8. 스페인

① British Pavilion

태양의 방향이 고려된 각기 다른 입면 형태를 지니고 있으며 동측 외피는 지붕의 태양열 집열판에 의해 가동되는 물벽으로 되어 있어서 유리표면의 온도를 낮추고, 열복사를 저하시킨다.



[그림 12]

4-2. 국내 사례연구

1. 자갈치 시장

자갈치 시장의 건물은 '부산 갈매기' 3마리를 형상화하여 상징 처리 하였으며 지붕에 조명을 설치하여 시간적 흐름에 따라 그 색상을 변화 연출한다.



[그림 13]

2. 갤러리아 백화점

4330개의 유리디스크로 덮여 있어 낮 동안은 자연광

에 따라(환경의 영향을 받아) 건물의 색상을 다양하게 변화시킨다. 밤에는 유리 디스크 뒷면에 설치되어 있는 조명을 컴퓨터로 조정하여 색상을 변화시키거나 글씨를 표현할 수 있다.



[그림 14]

3. 인천국제공항

인천국제공항의 외벽은 대부분이 유리로 이루어져 있다. 다량의 일사와 에너지 문제를 해소하기 위하여 유리면에 세라믹 코팅을 하여 유리 자체의 투명성을 제고시켰다.



[그림 15]

4. 광안리 해수욕장

광안대교를 배경으로 길이 30m, 높이 20m 규모의 분수가 만들어낸 수막 스크린(길이 6m, 높이 5m)에 갈매기, 소형선박, 헤엄치는 어린이, 동백꽃 등의 부산 상징 이미지들이 허공 위에 레이저 빔으로 투사되었다.



[그림 16]

V. 결론

뉴미디어를 이용한 새로운 도전은, 미디어 아트 분야 뿐만 아니라 다른 여러 분야에서도 끊이지 않고 있다. 심지어 뉴미디어와 별 상관이 없을 것 같은 생물학, 물리학 분야도 미디어아트 작가들과의 공동 작업으로 새로운 분야를 개척해 가고 있다. 최근 수년 전부터 불고 있는 건축분야의 새 바람, 인터랙티브 아트와 건축의 만남 후부터 우리들의 생활터전인 도시 공간은 새로운 창조활동에 눈을 돌리기 시작했고, 건축가들은 예술가적인 실험정신에 관심을 가지게 되었으며 이로인해 새로 신축되는 기념비적인 건축물이나 리모델링 건축물들은 그 지역의 새로운 랜드마크로 다시 태어나고 있다.

뉴미디어를 적용한 건축은 카멜레온과 같이 시간에 따라 변하면서 우리의 시각을 흥미롭게 할 것이며 다양한 재질에 따른 건축물의 형태는 지역의 대표적인 상징으로서 결코 쉽게 잊혀지지 않는 강력한 랜드마크 건축물이 될 것이다.

뉴미디어시대의 도래로 건축물의 외관과 내관에는 많은 변화가 생겼다. 뉴미디어는 오늘날 우리에게 보다 많은 것들을 가능케 하고 있으며 랜드마크를 위시한 도시경관을 보고 호호하고 느끼고 냄새를 맡을 수 있게 만들고 있다. 컴퓨터를 건축물에 적용함으로써 건물외벽에 그림을 전시하거나 색깔이나 외관을 바꿀 수 있게 되었다. 움직이는 텍스트와 이미지를 가지고 건물의 정면위에 이야기를 꾸며낼 수도 있고 심지어 소리를 기호로 변형시키거나 그림으로 형상화 시킬 수 있다. 이제 건축물은 살기 위한 단순한 목적에 그치는 것이 아니라 의사소통의 기능을 가졌으며 미적인 기능들도 포함되고 있다. 과학기술의 발전과 디지털화 된 이미지와 소리, 빛, 색은 미래도시에서 훨씬 더 중요한 역할을 할 것이다.

참고문헌

- 1) 김종호, 랜드마크의 영향력 범위와 인지요인과의 관계성에 관한 연구, 서울대학교 대학원 2001
- 2) 김종유, 뉴미디어의 상호 작용성(Interaction)으로 본 현대 실내 디자인에 관한 연구, 건국대학교 건축전문대학원, 2005
- 3) 김종호, 변재상, 임승빈, 랜드마크의 영향력 범위

와 인지요인과의 관계, 한국조경학회, 한국조경학회지, 2002

- 4) 김진범, 뉴미디어-정보화 사회의 도시와 건축의 상호교류(transaction)방법에 관한 연구, 이화여자대학교 과학기술대학원, 2003

- 5) 김지연, 현대 건축 표면의 인터페이스로서의 urban screen화에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 2005

- 6) 이무형, 뉴미디어의 표현특성에 의한 친환경 복합 문화 공간계획에 관한 연구 : 쓰레기 소각장 부속건물의 Renovation 계획, 홍익대학교 건축도시대학원 [2006]

- 7) 정용문, 변재상, 시민의식에 기초한 공주시 도시 이미지 분석 -도시와 랜드마크의 형용사 이미지 포지셔닝-, 한국조경학회, 한국조경학회지, [2006]

- 8) 이건영, 김용기, 서울 도심지의 랜드마크에 대한 인지와 상관변수에 관한 분석적 연구, 대한국토도시계획학회, 대한국토도시계획학회지(국토계획), [1984]

- 9) 하동열, 뉴 미디어의 상호작용성으로 본 현대건축의 표현 경향에 관한 연구 : 해체주의 작가 작품을 중심으로, 경상대학교 1999

- 10) 황규광, 뉴미디어에 의한 유동적 공간의 표현특성에 관한 연구, 건국대학교 2003

- 11) 허차원, New-media의 특성으로 본 현대건축의 표현 경향에 관한 연구 : 상호작용성, 비물리적 감각성, 비선형성, 이화여자대학교 과학기술대학원, 1999