

건축마당

해외잡지동향
overseas journal

신건축

a+u

신건축

2005년 4월호

이번 호에서는 2002년 현상설계 당시 관심을 모았던 요코미조 마코토 설계의 토미히로 미술관의 완공된 모습과 '떠도는 미술관'이라는 흥미로운 주제를 가진 반 시게루의 '노베딕 뮤지엄' 등이 소개되었다. 특집으로는 '건축사의 인테리어(디자인)'이라는 주제로 인테리어 작품들이 소개되어 있으나, 신건축지 특집이 대부분 그러하듯이 명확한 주제 의식에 의해 선별된 작품들이라기보다는 최근의 작품을 모아놓은 것에 가깝다.



토미히로 미술관(a+a+요코미조마코토 건축설계 사무소)

이번 호의 표지를 장식한 작품이다. 일본 군마(群馬)현에 위치한 이 미술관의 디자인은 2002년의 현상설계를 통해 이루어졌다. 서로 다른 크기의 원형 방들을 정사각형의 틀 안에 모아 놓은 형상을 한 이 미술관은 최근 완공된 SANAA(카즈오 세지마+니시자와 류에)의 '카나자와 현대미술 21세기 미술관' 과 묘한 대조를 이룬다. 카나자



토미히로 미술관

와 현대미술관에서는 원형의 틀 속에 서로 다른 크기의 사각형 방들을 모아 놓았다. 두 미술관의 공통점이라고 한다면 매우 단순한 기하학적 구성을 통해 설계 개념을 강하게 표현하고 있다는 점일 것이다. 이 미술관에서 설계자인 요코미조가 추구한 것은 근대 건축이 지니고 있던 균질성 그리고 중심성의 탈피이다.

그는 근대건축과 현대건축의 패러다임의 변화를 솔직하고도 단순하게 그리고 매우 용감히 실제 건축설계에 적용을 하였다. 그가 이야기 하는 설계 개념은 간단하고, 여러 건축 이론가와 활동하고 있는 건축사들로부터 제기된 현대 건축의 패러다임과 크게 다르지 않다. 근대 건축이 추구해 왔던 균질성과 효율성의 가치에서 벗어나 다양성과 탈중심성, 복합성 등을 추구하는 것이다. '백색상자'가 갖는 공간의 균질성, 사물들을 단순한 모델로 치환시키는 것 등 근대건축 공간의 특징과 설계 작업의 패러다임은 그의 비판대상이다. 어찌 보면 누구나 알고, 공감하고 있는 근대건축에 대한 비판과 오늘날 건축계에서 회자되고 있는 개념들이 곧 그가 지닌 건축에 대한 관점이자 설계의 중심 개념인 것이다. 그와 같은 개념을 그는 원과 사각형의 조합이라는 간단한 형태를 통해 표현하고자 하였다. 여러 개의 원형의 방을 마련한 것은 여러 개의 중심을 형성하여 전체 건물이 갖는 단일 중심성, 균질성을 배제하고 다중심성, 다양성을 획득하기 위한 것이다. 서로 다른 크기의 원형의 방은 각자 자신만의 중심을 하나씩 형성하게 되고, 서로 다른 이미지의 방들이 공간의 균질성을 깨뜨리게 되는 것이다.

이와 같은 원형의 방들은 정사각형의 틀 안에 가득 채우고, 질려져 나갔다. 여기서 정사각형의 틀을 사용한 이유가 흥미로운데, 여기서 요코미조는 근대건축의 방법론을 다시 빌려온다. 정방형의 외곽 틀을 마련한 것은 기하학적 추상성이 갖는 완결되고 강한 이미지를 나타내기 위한 것이며 이는 미스의 독일 내셔널 갤러리나, 르 꼬르뷔제의 필로티로 떠 있는 여러 미술관 등에서 알 수 있듯이 근대 건축사들이 사용했던 것과 같은 수법이다. 요코미조는 건물이 서 있는 부지와는 별개의 장소, 별개의 차원에서 만들어진 것을 이 곳

에 옮겨 놓은 듯한 감각을 부여하고 싶었다고 한다. 여기서는 그의 근대건축에 대한 너무나도 모범적이고 일반적인 비판적 시각은 찾아볼 수 가 없다. 다만 근대 건축사들의 것들과 다른 점이 있다면 지면에 떠 있던 매스를 살며시 지면에 내려놓았다는 점이다.

근대건축에 대한 그의 혼란스러운 비판적 시각에도 불구하고 토모히로 미술관은 미술관 공간의 비균질성, 다중성상을 획득하는데 성공한 것으로 보이며, 관람객의 동선도 종래의 순차적 관람이 아닌 관람객의 선택에 따라 랜덤하게 이루어지는 새로운 동선체계를 선보였다. 물론 미술관 안에서 길을 잃을 수도 있으며, 관람객은 상당한 혼란을 느낄 수도 있다.

크기와 밝기, 마감재가 서로 다른 원형의 방들을 통해 공간의 균질성을 깨려 했지만 관람객에게는 모두 다 비슷비슷한 원형의 방들로 느껴질 것이기 때문이다.

비아니말레 노매딕 뮤지움(Bianimale Nomadic Museum)

노매딕 뮤지움. 말 그대로 한다면 '떠도는 미술관'이란 뜻이다. 1960년대 아크그램의 상

상력 속에 나타난 것처럼 정밀한 미술관 건물이 자리를 옮겨 가며 움직이는 것일까? 일본의 건축사 반 시게루(坂茂)가 설계한 이 미술관은 말하자면 이동할 필요 없는 '이동하는 미술관'이다. 사진작가 그레고리 클베르의 작품순회전을 위해 계획된 이 건물은 작품과 함께 세계를 순회하며 옮겨 다녀야 한다. 그러나 건물 전체가 배나 자동차처럼 움직이는 것은 아니다. 순회전시를 개최하는 도시마다 동일한 디자인으로 조립·해체를 반복해 가며 옮겨 다니는 것이다.

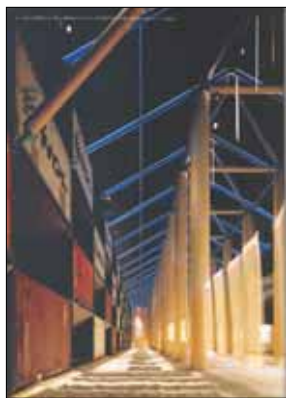
이렇게 해체된 후 옮겨 다닌다고 해도 해결해야 할 문제들은 만만치가 않다. 우선 분해·조립이 용이해야 하며, 해체한 건물의 모든 부재들을 지니고 전 세계를 누비는 것 또한 만만찮은 일인 것이다. 반 시게루는 이와 같은 문제를 해결하기 위해 그 동안 자신이 해온 기성 가구와 사물을 이용해 만든 조립식 건축물의 경험을 살려 기발한 아이디어를 내 놓았다. 바로 화물선에서 사용하는 컨테이너 박스를 이용하는 것. 전시장의 가장 가까운 곳에서 컨테이너 박스를 임대해 와 2줄의 긴 벽을 쌓고 그 내부에는 종이 기둥과 약간의 철물들을 이용해 천막 지붕을 지지하는 구조를 만들어 내었다. 컨테이너 박스는 한 도시에서 5개월만 임대하

면 된다(전시 3개월, 조립·해체 2개월). 컨테이너 박스는 전 세계 어디를 가더라도 동일한 규격으로 제작되어 있기 때문에 어느 곳에 가더라도 동일한 규격의 컨테이너 박스를 임대해와 같은 디자인의 건물을 완성할 수 있다. 사용된 종이 기둥은 다른 곳으로 옮겨 갈 때 운송해 갈 수도 있으나 비용이 더 소요되므로 한번 사용 후 폐기시켜 재활용 하도록 하고, 매번 새로운 종이기둥을 제작하기로 하였다. 옮겨가는 것은 지붕의 천과 약간의 철제 구조물들뿐이다.

이 미술관이 처음으로 세워진 곳은 뉴욕 허드슨 강가에 놓여진 지금은 쓰지 않는 선착장이다. 무려 3,000평방미터가 넘는 넓이에 길이도 200미터가 넘는 긴 부지이다. 이 선착장은 타이타닉호가 정박하기로 예정된 곳으로 유명하다. 긴 부지의 형상을 따라 건물도 길이가 200미터가 넘는 긴 형태로 만들어 졌지만 이는 단지 부지의 형상으로부터만 영향을 받은 것은 아니다. 반 시게루에게 처음으로 그레고리가 '노매딕 뮤지움'을 의뢰한 것은 2000년의 일이었다. 그 후 이렇다할 건축계획의 구체적 진전을 보지 못하고 있던 상황에서 그레고리의 전시는 2002년 베니스의 아르세날레(베니스 비엔날레의 건축전 회장)에서 전람회가 열렸다. 전시회장으로 사용된 곳은 13세기부터 선박의 로프를 제조하는 곳으로 사용되었던 길이 300미터 이상의 장엄한 회랑이었다. 긴 회랑과 그레고리의 작품은 이 때 인연을 맺게 되었다. 이후 그레고리의 후원자인 비아니말레 재단이 노매딕 뮤지움의 건축을 승낙하였고, 긴 회랑 형태의 이동하는 미술관 계획이 추진되었던 것이다. 컨테이너 박스를 쌓아 만든 두 줄의 벽체는 오래된 선착장의 하중 지지능력을 감안하여 최대한 경량화해야 했다. 이를 위해 컨테이너 박스는 체스판 모양으로 쌓아 사용되는 컨테이너 램을 절반으로 줄였다. 비워진 부분에는 사선의 천막 처양을 두어 외벽에 깊은 음영을 드리우게 하여 입면의 깊이감을 더하는 의장적 효과도 나타냈다. 전시물과 더불어 전시 공간이 옮겨 가며 순회



비아니말레 노매딕 뮤지움



비아니말레 노매딕 뮤지움

한다는 새로운 개념은 지극히 예술적 기획인 동시에 건축에 있어서도 신선한 도전과 자극이 아닐 수 없다.

특집 : 건축사의 인테리어

건축의 파사드 디자인이 도시의 사람들과 특정한 장소와의 인터페이스인 것처럼 인테리어 디자인은 생활공간을 만들어 가는 것임과 동시에 사람과 사람이 사는 장소를 엮어주는 인터페이스이다. 여기에 소개되는 건축사에 의한 인테리어디자인은 기존의 이미지를 코디네이트하는 작업과는 달리 도시와의 관계 속에서 이루어지는 독자적인 공간성의 구축을 목표로 하고 있다. 즉 공간을 구성하는 시스템을 제안하고자 하는 것이다. 요시타카 타나세의 '이세이 미야케(ISSEY MIYAKE)' 상점의 디자인은 여러 도시와 지역에 존재하는 이세이 미야케 상점들의 디자인을 규격화된 피팅룸과 행거 그리고 상품진열대의 조합을 통해 만들어 가는 것이다. 모두 백색의 미니멀한 디자인을 하고 있는 이들 모듈화된 가구들은 각 점포의 면적과 형상에 맞추어 배치가 가능하면서 동일한 실내 공간의 이미지를 유지시켜 브랜드의 아이덴티티를 강화시키도록 한 것이다. 아베 히토시 아틀리에가 설계한 'AIP 레스토랑의 인테리어디자인은 건물 내부에 또 하나의 피막(inner wall)을 형성하였다.

이 내부의 피막은 숲의 이미지를 4mm,

6mm, 9mm의 세 가지 크기의 점으로 컴퓨터로 가공한 후 그 점들은 철판에 천공하여 완성된 것으로 바닥에서 벽을 거쳐 천정에 이르기까지 연속적으로 이어져 있다. 도회지적 이미지와 자연적 이미지, 정보화 사회의 이미지와 원시적 이미지가 묘하게 어우러지는 공간이다. 이 외에도 총 7명의 건축사의 인테리어 작품이 소개되었다.

atu 2005년 5월호

이번 호의 특집의 제목은 "Fashioning Space"이다. 이는 매혹적인 공간디자인을 통해 기업의 브랜드 이미지를 높이고



자 하는 전략을 주제로 한 것이다. 이와 같은 현상에 대한 주목은 이미 패션 브랜드의 샵 디자인들을 주축으로 최근 여러번 이루어져 왔다. 건축이 지녔던 일차적인 기능에서 나아가 건물의 이미지가 대중에게 전달하는 강력한 힘에 대한 관심이 건축계의 인위에서 높아지고 있다는 증거일 것이다. 패션 산업에서 나아가 컴퓨터, 항공운송 산업에까지 이와 같은 현상을 찾아내고, 많은 예제들이 수록된 것이 이번 특집이 지난 유사한 특집과 차별되는 면모이다.

특집 : Fashioning Spaces

건축과 기업의 브랜드 이미지 구축

건축디자인이 기업의 브랜드 이미지 구축에서 차지하는 역할은 크다. 정보가 다원적으로 교환되는 복잡한 사회에 있어서 건축은 기업 브랜드의 존재감을 표현하는 것은 물론이거니와 기업의 이미지를 향상시키기 위한 활동이나 개개의 비즈니스 전략상의 메시지 발산지로서 중요한 역할을 담당하게 되었다. 나아가 한 장소를 점하고 그곳을 구축해 감으로써 도시의 환경을 개선해가는 중요한 거점으로서 장기적으로 사회에 기여할 것을 요구받고 있다. 클라이언트의 입장에서 건축이 브랜드 이미지 구축에서 담당하길 바라는 공헌도의 기대치는 날로 높아져 가고 있으며, 건축사는 이를 실현하기 위해 다양한 시행착오를 거쳐왔다. 최근에는 이와 같은 상황을 반영하여 적극적으로 기업의 브랜드 이미지 구축에 관여하는 건축도 늘어가기 시작했다. 건축 공간을 매력적인 것으로 만들으로써 그 기업 브랜드에 대한 인상을 향상시키고자 하는 것은 물론이고, 건축 그 자체가 적극적으로 기업의 미래를 만들어 가려는 사례도 나타났다. 사회적 책임을 다하면서도 기업의 브랜드 이미지를 높이고, 그 존재이유를 적극적으로 어필할 수 있는 건축을 향하여 수많은 시도가 이루어지고 있는 것이다. 이번 특집에서는 클라이언트의 입장에서 건축에 기대하는 점 그리고 건축사의 입장에서 클라이언트의 기대에 응하기 위해 만들어진 디



'AIP' 레스토랑



제품의 새로운 상품



애플의 새로운 상점

자인에 초점을 맞추고 있으며, 인터뷰와 예세이를 축으로 브랜드 이미지 구축과 관련된 다양한 건축디자인 사례를 소개하였다.

사례와 예세이들

건축이 브랜드 이미지 구축에 적극적으로 활용되는 것에 대한 관심은 최근 a+u지의 여러 특집을 통해 나타났다. 그러나 이번 특집이 기존의 특집과 다른 점이 있다면 기존에는 루이뷔통, 에르메스, 프라다 등 패션 브랜드와 그 상의 건축디자인에 관심이 모아져 왔던 반면 이번 특집에서는 IT산업, 항공산업 등으로 그 영역이 넓어졌으며, 도시의 중정이나 시장의 재개발과 같은 도시적 맥락의 프로젝트에까지 관심을 기울이고 있다는 점이다. 물론 그간 익히 봐 왔던 패션 브랜드의 상 디자인도 다수 포함되어 있다. 또 한 가지 다른 점은 많은 편수의 예세이가 수록되었다는 점이다. 그간 단편적인 사례의 모음에 그쳤던 특집들에 비하여 예세이가 늘었다는 것은 최근 일어나고 있는 흐름에 대하여 일차적인 관찰에서 벗어나 이를 해석하는 단계에 접어들었다는 것을 말해주는 것이기도 하다.



애플의 새로운 상점

식상한 패션 브랜드의 상 디자인들에서부터 신선함을 주는 것은 애플 컴퓨터의 상 디자인이다. 애플사는 새로운 상 디자인을 통하여 브랜드 이미지를 높이는 전략을 지난 1년 반동안 추진해 왔다. 애플의 새로운 상점(Apple High-Profile Store)은 조명, 공조, 방재 설비들이 깔끔한 디테일 속에 완벽하게 통합된 천정디자인과 유리과 알루미늄 접합재로 이루어진 정밀하고도 세련된 면모를 보여주고 있다. 여기에 단풍

나무로 만들어진 심플한 형태의 가구들은 유리의 차가운 이미지에 따뜻함과 친숙함을 더해 균형 이룬다. 애플 상에 사용된 유리는 여러 겹을 겹쳐 통상 우리가 지나는 것 이상의 강도를 지니고 있다는 점에서 여타의 유리를 사용한 디자인과 차별된다. 높은 강도를 지니게 된 유리는 간막이벽으로써 뿐만 아니라 슬래브, 계단의 발판, 다른 부재를 지지하는 벽체 등 비교적 큰 하중을 견뎌야 하는 부재로도 사용되고 있다. 이로써 다른 곳에서는 볼 수 없는 날렵하고 투명한 공간을 만들 수 있었던 것이다. 뉴욕, 샌프란시스코, 도쿄, 런던 등 서로 다른 도시에 지어진 상점들은 모두 이와 같은 통일된 디자인이 적용되어 브랜드 이미지를 구축하고 있었다. 존 F 케네디 공항의 버진 애틀랜틱(Virgin Atlantic) 클럽하우스의 인테리어 디자인(설계:ShoP)이나 피어슨로이드(PersonLloyd)가 디자인한 버진 애틀랜틱 항공사의 새로운 일등석 스위트의 디자인, 그리고 비트라 디자인 뮤지엄에서 전시된 '항공산업-항공 여행의 디자인과 건축'은 항공 산업과 건축디자인의 관계에 주목하게 만들고 있다. 또한 헤르조그 드 클레인(Herzog de Meuron)의 '원형시 중심의 5개의 중정 프로젝트(사건)'는 건축이 얼마나 도시의 활력에 영향을 주고 또한 기여하는가를 보여주는 프로젝트라 할 수 있다. (번역 / 강상훈)



디자인한 버진 애틀랜틱 항공사의 새로운 일등석 스위트의 디자인