

## KT 올레스퀘어 미디어파사드 콘텐츠 개발

### Media Façade Contents Development of KT Olleh Square

김동조<sup>1</sup>

Dong-jo Kim<sup>1</sup>

#### 요약

첨단 디스플레이 기술의 발전으로 인해 건축물 외벽에 영상 디스플레이 장치를 설치하여 건축물의 미적 가치 향상을 추구하는 미디어 파사드의 개발이 지속적으로 진행되고 있다. 미디어 파사드는 하드웨어 개발과 영상 콘텐츠 제작이 동시에 이루어지고 있으나 이후에는 상대적으로 저비용 고효율성을 지닌 다양한 영상콘텐츠의 확보로 대중들의 관심을 지속적으로 유지하고 있다. 미디어 파사드의 영상콘텐츠는 건축물의 아이덴티티를 형성하기 위해 제작된다. 이러한 점은 지속적인 유지를 위해 다양한 콘텐츠 개발에 따른 요점으로서 중요하게 작용한다. 본 논문은 한국 통신사인 KT의 본사 건축물에 근접한 광화문의 지리적 특성이 부합된 요소들을 활용하여 사람들에게 도심 속 너머의 자연 풍경을 감성적으로 느낄 수 있게 하는 콘텐츠 개발에 중점을 두었다. 본 논문에서 연구된 콘텐츠는 광화문이 지닌 전통문화와 KT기업의 IT기반의 기술적 이미지의 융합으로 상징적 표현기법 구조로 구성되었다. 장면은 총 4장으로 전개되며 각각의 장면들은 미디어 파사드의 특성에 맞추어 느리게 전환된다.

핵심어 : 미디어 파사드, 영상디자인, 영상콘텐츠, 융합콘텐츠

#### Abstract

Due to the development of cutting-edge display technology, development of media façade that pursues esthetic value improvement of buildings, installing an image display system on the outer-wall of a building have progressed continuously. Hardware development and production of image contents are being progressed simultaneously for media façade, but it consistently maintaining public interest by securing various image contents at relatively low cost and with high efficiency. Image contents of media façade are being manufactured to form the identity of a building. This plays an important role in developing various contents for continuous retention. This study is focused on developing contents that could help people to feel and enjoy natural scenery beyond urban area by using elements that brought geographical characteristics of Gwanghwamun Gate near the head office building of KT Corporation, a major telecommunication service provider of Korea together. The contents that was researched in this study, consist of symbolic expressive technique structure of traditional culture of Gwanghwamun Gate, merged with IT-based technological image of KT Corporation. The scene unfolds into a total of 4 clips and each scene converts slowly according to the characteristics of the media façade.

Keyword : Media façade, Media design, Media Contents, Convergence Contents

---

<sup>1</sup> Dept. of Newmedia Contents, Korean German Institute of Technology, 99, Hwagok-ro 61-gil, Gangseo-gu, Seoul, 157-930, Korea  
e-mail : djkim@kgit.ac.kr

Received(May 15.2015), Review (May 27.2015), Accepted(June 30.2015)

## 1. 서론

최근 실물로 존재하는 건축물에 다양한 형태의 영상 디스플레이 장치를 설치하여 기업 마케팅 뿐만 아니라 사람들에게 문화 예술을 향유할 수는 공간을 마련해 주는 사례들이 늘고 있다. 공감과 소통으로 트렌드를 이끌어가며 지역의 특성과 건축물 본연의 아름다움을 극대화시키는 매체로서의 기능을 미디어 파사드를 통해 보여주고 있다. 특정 소유주의 건축물 외벽에 미디어 파사드를 설치하여 대중들에게 예술 작품으로서 가치에 대한 공감대 형성과 더불어 기업의 이미지를 간접적으로 홍보함으로써 기업 마케팅 전략에 있어 일방적인 미디어 폭력과는 다른 시점에서 접근하고 있다. 전광판에서 보여 지는 1차원적인 정보전달의 메시지를 피력하기보다는 주변 환경과의 조화와 기업의 대표 이미지를 지닌 건축물의 디자인 컨셉과 미디어 파사드가 내포하고 있는 디자인 형태는 결합체로 생성된다. 이러한 미디어 파사드의 역할을 극대화하기 위해서는 환경 분석을 고려한 건축물 본래의 컨셉을 절충하여 충분히 디자인 기획에서부터 반영되어야 한다.

미디어 파사드 구현에 있어서도 환경 분석은 도시 이미지 전체를 구성하는데 있어 중요한 요소로 작용한다. 이는 미디어 파사드 디자인 선호도가 도시 이미지 형성에 유의한 영향을 주며 관계한다는 것을 근거로 삼을 수 있다[1]. 도시 이미지의 선호를 위해서는 미디어 파사드의 콘텐츠에 대한 장소적 특성 고려는 필수적이다.

본 논문은 서울의 광화문 광장에서 근접한 위치해 있으며 KT 올레스퀘어 전면부에 설치된 미디어 파사드는 3D 애니메이션 영상콘텐츠 제작을 바탕으로 도시민의 바쁜 일상에 흥미로우면서도 새로운 감성을 부여하고자 하며, 지속적인 유지를 위한 콘텐츠 제작 프로세스를 정립을 목적으로 한다.

## 2. 관련 연구

### 2.1 미디어 파사드의 이해

미디어 파사드는 건축물 외벽에 LED를 포함한 디지털 조명장치를 사용하여 건축물 본연의 디자인 확장이나 정보의 시각화, 특정 이미지 표출을 목적으로 활용되고 있다. 기존 건축물은 외피역할을 주로 하던 건축물 건설에 사용되는 재료가 지닌 재질이 입면의 시각적 작용하였다[2]. 근래에는 LED 및 기술의 발달로 인해 빛으로 외벽 재질의 디자인 변화를 주고 있다. 미디어 파사드는 도시

이미지에 새로운 이미지를 창출하며 디지털 시대를 대변하여 기업과 건축물의 아이덴티티를 지니고 사람들과 소통의 도구로서 가능성을 제시하고 있다. 다양한 형태와 디자인 개발로 건축 디자인에 유연하며 일관성 또한 동시에 지니고 있다. 설치에 사용되는 하드웨어에 따라 광원을 발현하는 것과 벽면에 투사하는 방식으로 분류되기도 한다. 벽면에 투사되는 방식 또한 첨단 프로젝션 기술로 인하여 다양한 콘텐츠의 연출로서 활용되고 있다.

## 2.1 유사 사례 조사

건축과 미디어의 융합으로 생성된 결과물은 첨단기술의 발전과 함께 시대적 흐름에 따라 미디어 파사드는 전 세계의 여러 지역에서 활성화되고 있으며, 각 지역을 대표하는 랜드 마크의 역할까지 하고 있다. 지역의 특색과 더불어 대표할 수 있는 미디어 파사드의 사례들을 파악해 보았다.

The Crown Fountain 는 스페인 예술가인 하우메 플렌자(Jaume Plensa)의 대표적인 작품으로 2006년에 설치되었다. 시카고 밀레니엄 파크에 설치되어 있으며 이 곳을 찾는 사람들에게 휴식과 즐거움을 동시에 제공하고 있다. 이 작품은 15.2m 높이로 2개의 LED 타워가 마주보고 있다. 스크린에는 메타몰핑기법으로 시민 1000명의 얼굴이 13분의 주기로 전환되어 보여 진다[3]. 공원이라는 주변 환경의 특성과 조화를 이룬 작품이다.



[그림 1] 크라운 분수

[Fig. 1] Fig. The Crown Fountain

Dexia Tower은 덴마크의 브뤼셀에 위치하고 있으며 38층 전면에 4,200여개의 창문을 약 150,000개의 LED로 설치하였다. 시간과 날씨정보를 다양한 색과 패턴으로 표현하며 이외의 인터랙션도 활용되고 있다. 각각의 창문들은 개별적으로 제어되어 애니메이션이 가능하다.



[그림 2] 텍시아 타워

[Fig. 2] Fig. Dexia Tower

Chanel Tower는 일본 도쿄의 문화공간의 중심가에 자리잡고 있다. 미국 건축가인 피터 마리노 (Peter Marino)가 설계하였으며 세계에서 가장 규모가 큰 샤넬 단독 매장이다. 높이는 56m이며 10층으로 되어있다. 외벽에는 약 700,000개의 LED로 구성되어 있으며 흰 단색으로 밝기의 조절이 애니메이션을 만들어 낸다. 이로 인해 사람들의 눈의 피로감을 감소시켜 주변 환경과의 조화를 이루고 있다. 영상콘텐츠는 주로 기업의 로고를 활용한 패턴이미지를 사용하여 제작된다[4].



[그림 3] 샤넬 타워

[Fig. 3] Fig. Chanel Tower

### 3. 영상콘텐츠 디자인 컨셉

#### 3.1 작품 배경

KT 올레스퀘어는 2010년 5월에 오픈하여 시민들의 문화생활 공간으로 사용되고 있다. 이후 2010년 녹색 성장과 디자인 랜드를 컨셉으로 리모델링되어 다양한 감성체험과 놀이문화를 즐기는 곳으로 변화하면서 미디어 파사드가 설치되었다[5].

KT 올레스퀘어 미디어 파사드의 지리적 특성으로 인근에 접하고 있는 광화문 광장은 한국의 역

사적 의의를 담고 있는 고궁인 경복궁을 중심으로 남쪽에 광장을 형성하고 있다. 광화문은 섬세한 기법과 웅대함을 지니고 있으며 균형과 조화를 바탕으로 화려한 외관을 띄고 있다[6]. 광화문을 지나 고궁으로 들어서게 되면 화려한 단청과 돌길이 보이고 수려한 자연경관이 현재까지도 보존되고 있다.

### 3.2 작품 컨셉

현재와 과거의 시대적 흐름을 네트워크 연결의 매개로서 광화문이 서울 중심에 위치하여 대조적인 이미지를 형상화하여 보여주는 역할을 하고 있다. 본 영상디자인은 아날로그와 디지털이 융합된 콘텐츠로서 생성된 상징적 표현으로 제작되었다. 도심 속 현대인들의 바쁜 일상과 광화문을 안쪽의 경복궁의 환경적 요인들은 정적인 500년 전의 기풍을 간직함으로써 대치하고 있다. 이러한 이질적인 두 개의 공간을 이어주는 매개체 역할로서의 미디어 파사드와 IT기반의 기업 이미지를 갖추고 있는 건축물이 재현되는 공간의 연출방식으로 스토리텔링을 구성하였다.

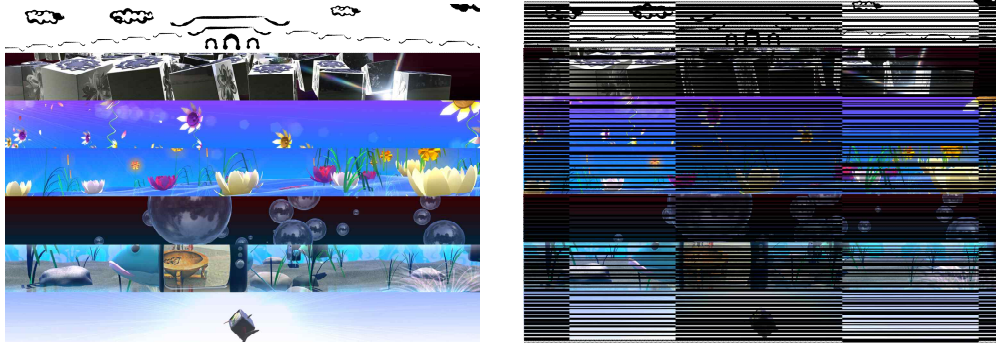
## 4. 영상콘텐츠 개발

### 4.1 콘텐츠의 구성

도시민들의 이동경로인 광장 내에서는 접하기 어려운 경복궁이 지닌 이미지를 함축적으로 전달하기 위한 콘텐츠를 시나리오로 구성하였다. 미디어 파사드 하드웨어가 블라인드를 컨셉으로 제작된 점을 착안하여 영상 화면의 시점 이동을 주된 경로로 설정하였다. 광화문을 들어서서 4개의 장면이 순차적으로 전환되며, 광화문을 들어서는 장면이 오프닝과 엔딩으로 삽입되었다. 장면의 장소 이동경로는 오프닝-돌길-꽃밭-연못위-물속-엔딩의 순서로 진행되었으며 실제 광화문에 들어서서 진행되는 경로를 함축적으로 구성하였다.

### 4.2 콘텐츠의 구현

본 작품은 2010년 8월부터 매일 저녁 11시까지 상영되어 2013년까지 운영되었다. KT 올레스퀘어 건축물 내부의 문화공간 감성체험과 더불어 향유할 수 있도록 5분정도의 점등시간을 기준으로 반복하여 재생되었다.



[그림 4] 영상콘텐츠 스틸이미지

[Fig. 4] Fig. still image of media contents

## 5. 결론

본 논문에서는 미디어 파사드의 영상콘텐츠를 구현해 봄으로서 건축물과의 관계에 있어 그 장소적 특성과 밀접하게 연계되어 있다는 결과를 도출하였다. 미디어 파사드에 있어서 영상콘텐츠 개발은 다양한 건축물들이 추구하는 컨셉과 부합되는 스토리텔링이 갖추어져야하기 때문에 해당 건축물과 주변의 환경 분석이 중요요소로 작용한다. 또한 미디어 파사드의 하드웨어 설계 과정 중 LED의 개수나 위치에 따라 영상 콘텐츠의 해상도 조절이 필요하며 구성되는 영상 내용의 변화를 가져오게 된다. 이제는 미디어 파사드가 건축물을 구성하는 중요한 요소로서 작용하여 건축디자인 기획단계에서부터 유연하게 활용되어지고 있다.

첨단 영상 기술의 발달이 도시이미지의 변화를 가져오듯이 지리적 특성에 대한 고려는 필수불가결이 된다. 건축에 있어 디자인과 미디어의 융합은 새로운 콘텐츠를 다양하게 생성하여 조금 더 발전된 방향을 제시하는 이상적인 역할을 기대해 본다.

## References

- [1] Sun-Young Kim, City Marketing & Environmental Psychological Approach for Media Facade Design & City Image(Korea Science & Art Forum). (2013), Vol.14, pp.36.
- [2] Han-Chol Park, Sang-Won Lee, Possibility of the animation Expression for applying Media Facade(The Animation Society of Korea). (2010), Vol.11, pp.56.
- [3] Robert Sharoff, Better than Perfect: The Making of Chicago,s Millennium Park, Walsh Construction Company, Portland, (2004).
- [4] Hee-Seung Cho, Media facade as a public art for urban cultural environment. (Department of Art Planning The Graduate School of Fine Art Hong-ik University, Seoul, Korea). (2013), pp.39.
- [5] <http://ollehsquare.kt.com/> , Retrieved: May 10 (2015).
- [6] <http://www.doopedia.co.kr/> , Retrieved: May 10 (2015).

