

# 미디어 파사드와 인터랙티브 아트 인스톨레이션

□ 오은석 / 광운대학교

## 요약

미디어 파사드의 개념 및 종류, 역할에 대해서 알아보았고, 미디어 파사드가 앞으로 나아갈 방향에 대해서 논의해보았다. 미디어 파사드는 디지털 기술의 발전과 융합되어 다양한 분야에서 활용되어지고 있고, 예술의 콘텐츠를 보여주던 미디어 아트의 성격을 토대로 다양한 목적에 맞춰 미디어 콘텐츠를 효과적으로 관람자에게 전달할 수 있다. 건축물에 영상을 상영함으로써 외향적으로는 도시의 미관 및 랜드마크 효과를 담당하며 내재적으로는 도시의 독자성(identity) 및 브랜

드(brand)를 보여줄 수 있다. 미디어 파사드는 인터랙션이 가능한 방향으로 진화하여 시민과의 상호작용, 즉 소통(communication)을 강화한 시민 중심(citizen-centered)의 미디어 문화로 발전해야 한다.

## I. 서론

2015년 5월 경복궁에서는 봄철 야간개장을 맞춰



〈그림 1〉 경복궁 흥례문 미디어파사드 (2015년)

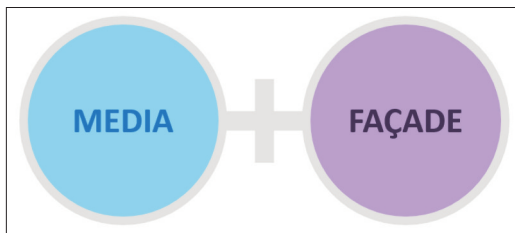
출처: 한국문화재단

‘궁, 빛으로 태어나다’라는 주제로 화려한 미디어 파사드를 선보였다.(<그림 1>) 경복궁을 찾은 많은 시민들의 호응에 힘입어 2016년 올해도 4월 29일부터 5월 8일까지 미디어 파사드를 연출할 예정이다. 추석에도 계획이 잡혀있으며, 8월 중에는 덕수궁 석조전을 중심으로 또 다른 미디어 파사드 작품이 준비 중이다. 궁중문화와 첨단기술을 결합한 스토리텔링을 미디어 파사드로 표현할 것으로 발표했다. 건물의 외벽에 영상을 매핑하여 상영하는 미디어 파사드는 현재 다양한 행사에 선보여지며 시민들의 문화생활에서 쉽게 접할 수 있게 되었다. 이에 미디어 파사드의 개념, 종류, 역할에 대해서 알아보고, 앞으로 나아갈 방향에 대해서 논의해보도록 한다.

## II. 미디어 파사드의 개념 및 종류

### 1. 미디어 파사드의 개념

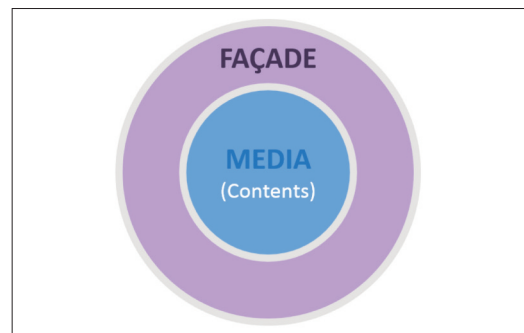
미디어 파사드는 미디어(media)와 파사드(façade), 두 단어의 합성어이다.(<그림 2>) 미디어에 대해서는 다양한 해석이 있을 수 있지만, 여기서는 이미지와 영상과 같은 콘텐츠(contents)의 개념으로 설명하는 것이 미디어 파사드를 이해하는데 도움이 될 것이다. 로브 크리에(Rob Krier)의 ‘건축



<그림 2> 미디어+파사드

의 요소’에 의하면 파사드는 사람들이 어떤 건물을 볼 때 가장 먼저 인식하게 되는 입구가 있는 정면을 파사드(façade)라 하며, 파사드의 어원은 라틴어의 facies(파시에스)에서 비롯된 것으로 얼굴(face) 또는 겉모양(appearance)이라는 의미이다.

다시 말해 미디어 파사드는 건물 외벽을 대형스크린처럼 꾸며 다양한 콘텐츠를 시민에게 보여주는 것을 의미한다. 현재 콘텐츠에는 예술, 광고, 행사 등 다양한 분야의 미디어들이 보여지고 있고, 건물 외벽만이 아닌 여러 소재 및 오브젝트를 파사드의 매체로 활용하고 있다.(<그림 3>)



<그림 3> 미디어 파사드의 개념

### 2. 미디어 파사드의 종류

#### 1) 프로젝션 맵핑(Projection Mapping) 기술

프로젝션 맵핑은 건물 혹은 물리적 오브제에 빛을 투영시켜 그 빛을 통해 본래의 물리적 형태와 다른 형태의 이미지로 보여주는 것을 말한다. 공간과 오브제에 영상을 맵핑하여 그 안에서 나타나는 시각적인 착시나 환상 이미지를 표현하는 기법을 말한다. 이러한 프로젝션 맵핑 기술을 이용한 미디어 파사드를 프로젝션 파사드(projection façade)라 명칭하기도 한다. 여러 대의 프로젝터를 사용하여 건



〈그림 4〉 마리 장 고데의 미디어 파사드 작품

출처: 중앙일보

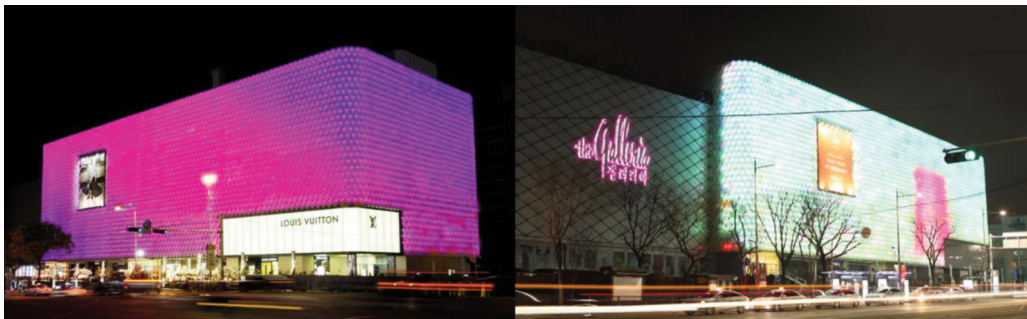
물의 외벽에 영상을 비추어 맵핑하는 이 기술은 미디어 파사드에서 많이 사용되고 있는 방법이다.

〈그림 4〉는 프랑스의 작가 마리 장 고데의 미디어 파사드 작품들로 프로젝션 맵핑 기법을 사용하였다. 말의 그림자가 보이는 첫번째 사진이 2011년 프랑스 리옹시 ‘빛 축제’에 선보인 ‘황홀한 밤’이라는 작품이다. 광장 중앙에 있는 말 동상으로부터 아이디어를 얻었다고 하며, 광장을 둘러싸고 있는 시청과 시립 미술관으로 다섯 마리의 말이 뛰어 들어가고 건물도 그에 따라 휘어지며 변하는 영상이다. 마리 장 고데는 “미디어 파사드는 건물을 살아 움직이게 하는 최고의 쇼”라고 언급했다. 두번째 가운데 작품은 2014년 11월 30일부터 12월 25일까지 신세계 백화점 본점에서 보여진 ‘겨울 휴가(winter vacation)’라는

작품이다. 세번째에 위치한 위 아래 두 작품은 파리 시에서 2015년 새해 맞이 행사를 위해 개선문 등 파리의 유명 건축물에 투사하는 미디어 파사드 작품을 설치한 모습이다. 프랑스에서는 미디어 파사드 작품을 도시 마케팅으로 적극 활용하고 있다.

## 2) 디지털 사이니지(Digital Signage) 기술

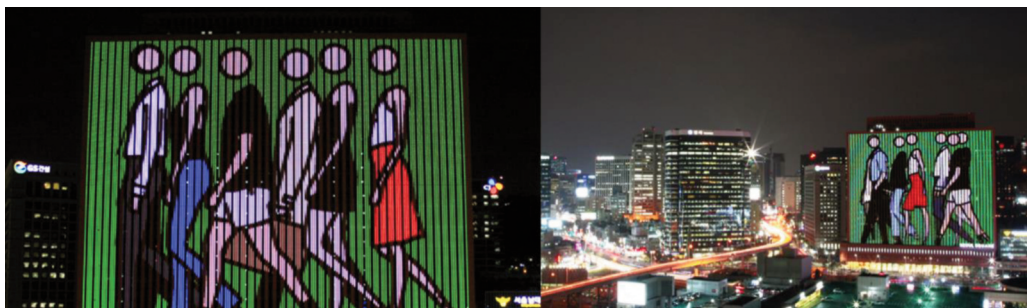
사이니지란 쉽게 집을 나서는 순간 마주치게 되는 광고나 안내를 위한 신호들을 통틀어 지칭한다. 이와 같은 매체에 디지털 기술을 접목하여 사용자와 사용자, 사용자와 미디어, 미디어와 미디어, 미디어와 공간, 공간과 공간의 커뮤니케이션을 더욱 효과적으로 할 수 있는 형태를 디지털 사이니지라고 한다. 대부분의 디지털 사이니지는 LED와 같은 디스



〈그림 5〉 갤러리아 백화점

출처: dept.galleria.co.kr





〈그림 6〉 서울 스퀘어의 '미디어캔버스'

출처: www.galaxialed.com

플레이를 통해 구현되어지며, 이러한 LED와 같은 디스플레이를 건물 외벽에 설치하여 마치 거대한 디지털 사이니지처럼 미디어 파사드를 구현한다.

1928년 뉴욕의 타임스퀘어에 설치된 조명을 이용한 대형 광고판에 하루의 중요한 소식을 전하는 것이 미디어 파사드의 시초라고 알려진다. 국내에서 최초의 미디어 파사드는 압구정동에 위치한 갤러리아 백화점이다. 2004년에 건축가 벤 반 버클(Ben Van Berkel)이 4,330개 디스크를 백화점 외벽에 부착하여 LED 조명을 통해 다양한 이미지를 연출한다.(〈그림 5〉)

서울스퀘어(구 대우빌딩) 전면부에 설치된 LED 미디어파사드인 '미디어캔버스'는 '프라임 아트 오피스 빌딩'을 컨셉으로 서울스퀘어 빌딩의 정체성

을 표현한다. 2009년 10월에 가나아트갤러리(Gana Art Gallery)의 기획과 갤럭시아 일렉트로닉스에서 시공하였다. 42,000개의 LED전구가 설치되어 건축물의 표면(façade)에 LED 조명과 미디어 아트를 접목하여 효율적인 운영과 자유로운 디자인 연출이 가능하다. 〈그림 6〉은 서울스퀘어에 2010년 3월에 구현된 줄리언 오피(Julian Opie)의 'Crowd'란 작품이다.

### 3) 상호작용 미디어 파사드: 미디어 파사드와 인터랙티브 아트 인스톨레이션 (Interactive Art Installation)

〈그림 7〉은 인터랙티브 아트 인스톨레이션 작품



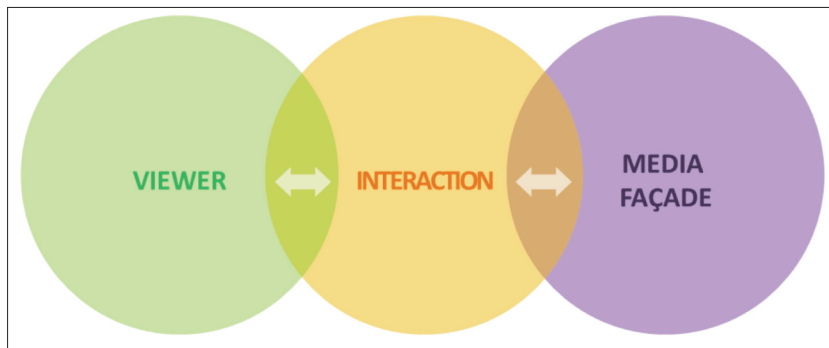
〈그림 7〉 인터랙티브 아트 인스톨레이션 'CASCADA'

출처: www.msavisuals.com

인 ‘CASCADA(폭포)’로서 2011년도에 Coca-Cola Latin America의 의뢰로 The Mega Super Awesome Visuals Company가 제작하여 에콰도르(Ecuador)의 수도인 키토(Quito)에서 선보였다. 높이 16m, 세로 4m의 LED 디스플레이가 설치되었으며, 관람자의 움직임과 소리에 반응하는 영상으로 상호작용하는 인터랙티브 폭포(interactive waterfall)를 구현한 작품이다. 상업적으로 설치된 인터랙티브 아트 인스톨레이션의 한 예이다. 이처럼 미술계에서는 관람자와의 상호작용을 기반으로

설치 작품의 주제를 전달하는 인터랙티브 인스톨레이션을 오래전부터 선보여왔다.

미디어 파사드는 도시공간의 유기체적 요소로서 주변의 물리적, 사회적 요소와 함께 더 풍부한 상호작용의 경험을 제공할 수 있다. 이러한 태생적 성질로 인하여 인터랙티브 아트 인스톨레이션 작품과 같은 개념으로 미디어 파사드도 시민과의 상호작용을 통해 참여와 소통을 이끌어낼 수 있다. 다음은 인터랙션, 즉 상호작용이 가능한 미디어 파사드의 예를 알아보도록 하겠다.(〈그림 8〉)



〈그림 8〉 인터랙티브 미디어 파사드



〈그림 9〉 인터랙티브 미디어 파사드, ‘Sensodyne Repair & Protection’

출처: [www.youtube.com/watch?v=VZZk5qVmYqE](http://www.youtube.com/watch?v=VZZk5qVmYqE)

〈그림 9〉는 센소다인(Sensodyne) 회사의 치약 제품군인 Repair & Protect의 홍보를 위해서 제작된 인터랙티브 미디어 파사드이다. 런던의 과학박물관(Science Museum) 건물에 실현된 이 작품은 관람객이 펀칭 머신을 가격하면 박물관의 외벽이 부서지고 이를 센소다인이 복구한다는 내용이다.

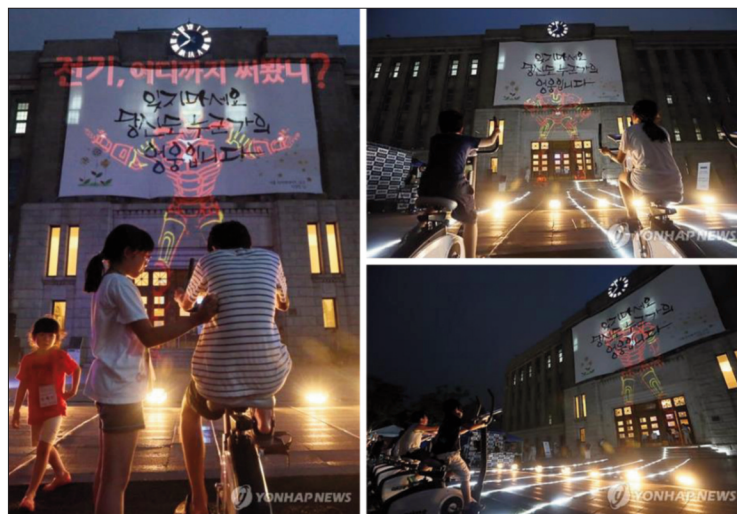
이러한 상호작용이 가능한 미디어 파사드는 관람자(viewer)를 작품의 참여자(participant)로 만들어 보다 강력한 소통(communication)을 가능하게 하여 효과적으로 메시지(message)를 전달할 수 있다.

〈그림 10〉은 실시간으로 관람자와 대화가 가능한 미디어 파사드 작품으로 NuFormer, Motek



〈그림 10〉 라이브 인터랙티브 미디어 파사드

출처: <https://www.youtube.com/channel/UCvVMZ2T311D78aCfwa4mpQ>



〈그림 11〉 인터랙티브 미디어 파사드, 자가 발전 자전거

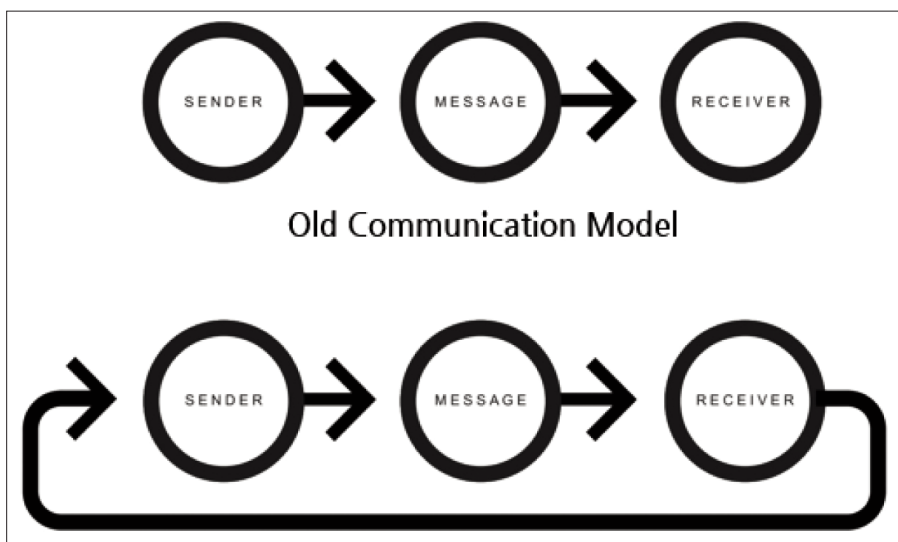
출처: 연합뉴스

Entertainment, Creative Technology Holland, 세 회사가 합작해서 만들었다. 3D 영상을 프로젝션을 통해 건물에 입체적으로 매핑하고, 라이브 모션 캡처 기술(live motion capture technology)을 이용하여 영상의 주인공이 관객의 반응 및 이야기에 맞춰 라이브로 동작을 취하고 대화를 나누는 방식이다. 모션 캡처 맵핑(motion capture mapping)으로 왼쪽 하단의 사진처럼 모션 캡처 액터에 의해 실시간으로 미디어 파사드에 주인공의 동작과 음성이 반영되어 관객과의 대화를 통한 상호작용을 실현한 기술이다.

서울시청은 2009년에 시청 공사 가림막에 LED 미디어 파사드를 설치하였다. <그림 11>은 2013년 8월에 개최된 하이서울페스티벌에서 선보인 자가 발전 자전거 & 프로젝션 매핑 미디어 파사드이다. 시민이 참여하여 자가 발전 자전거의 페달을 돌리면 사진처럼 메시지 영상이 표현되어 에너지의 효율적 사용과 절전의 중요성을 알리는 캠페인 성격

의 미디어 파사드 작품이다.

이처럼 미디어 파사드는 인터랙티브 아트 인스톨레이션처럼 관람자와 상호작용이 가능한 방향으로 진화하고 있다. 마티 뉴마이어(2004)는 일반적인 커뮤니케이션 모델은 송신자(sender) → 메시지(message) → 수신자(receiver), 세 부분으로 구성되어 있다고 하였다. 송신자(회사)는 메시지(웹, 광고 등)를 개발하고 수신자(소구대상)에게 전달하여 커뮤니케이션이 완료된다고 보았다. <그림 12>처럼 고전적인 커뮤니케이션 모델과 새로운 모델을 제시하였고, 새로운 모델에서는 수신자가 송신자에게 답변하는 것으로 피드백(feedback)이 순환(circulation)되어 강력하고 집중적인 커뮤니케이션이 지속되고 이는 수신자를 완전한 참여자로 변화시킨다고 제시하였다. 이러한 순환과정을 통해 피드백이 전달되는 새로운 커뮤니케이션 모델은 현재 논의되고 있는 상호작용 미디어 파사드에 대한 개념을 설명하고 있다.



<그림 12> 커뮤니케이션 모델

출처: 브랜드 캠페인





〈그림 13〉 미디어 아트 및 공공미술로서 미디어 파사드



출처: dept.galleria.co.kr

### III. 미디어 파사드의 역할

#### 1. 미디어 아트 및 공공미술로서의 미디어 파사드

뉴미디어 아트(New media art)는 디지털 기술의 발전과 함께 활발히 창작 중인 분야로 예술과 매체 기술 발달의 새로운 접목으로 탄생된 유형이다. 뉴미디어는 예술적 분야에서는 ‘미디어 아트’, 인문학적 분야에서는 ‘매체 예술’로 불리우고 있다. 앞서 언급했듯이 예술 콘텐츠를 새로운 디지털 기술로 보여주는 미디어 파사드는 미디어 아트로서 나아가 퍼블릭 아트(public art), 즉 공공 미술의 분야로도 그 영역을 확장하고 있다.〈그림 13〉

#### 2. 다양한 분야와 융합된 미디어 파사드

미디어 파사드는 뉴미디어 아트 및 공공미술 분야를 포함하여 광고, 홍보, 마케팅, 이벤트, PR, 캠페인, 공연 등 상업적인 분야를 위시한 다양한 분야와 융합되고 있다. 앞서 언급한 미디어 파사드들을 보면 마리 장 고데의 미디어 파사드들은 리옹시, 신세계 백화점, 파리의 홍보 및 마케팅을 위해 제작되었다. 2013 하이서울페스티벌의 자가발전자전거를 이용한 작품은 에너지 캠페인을 위한 것이었으며, 센소다인 Repair & Protect의 미디어 파사드는 이벤트를 통해 자사를 홍보하는 작품이었다.

#### 3. 미디어 파사드와 경제

리옹(Lyon)시는 1989년 미디어 파사드를 토대로 한 ‘빛 축제(Fete Des Lumieres)’를 개최해 쇠락한 도시를 살려냈다. 매년 12월 초에 열리는 빛 축제를



〈그림 14〉 리옹시의 빛 축제에서 구현된 미디어 파사드

출처: <http://www.fetedeslumieres.lyon.fr/en/edition/2014-festival>

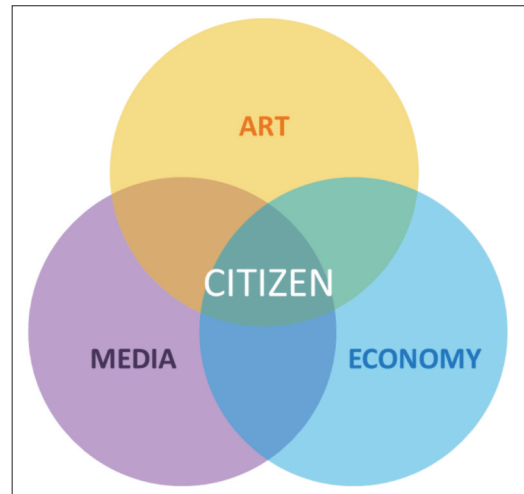


보기 위해 전 세계에서 400만 명이 몰린다. 초기에는 조명을 위주한 작품들을 전시하였으나, 현재는 다양한 미디어 파사드 작품들을 해마다 주제에 맞춰 선사함으로써 엄청난 수의 관광객을 유치하고 도시의 주요 행사 및 수입원으로 자리매김하였다. (〈그림 14〉)

## IV. 결론

미디어 파사드는 초기에 단순한 정보를 전달하는 뉴욕 타임스퀘어의 조명을 이용한 전광판 스타일의 형태에서 현재는 디지털 기술의 발전과 융합되어져 다양한 분야에서 활용되어지고 있다. 예술의 콘텐츠를 보여주던 미디어 아트의 성격을 토대로 다양한 목적에 맞춰 미디어 콘텐츠를 효과적으로 관람자에게 전달할 수 있다. 건축물에 영상을 상영함으로써 외향적으로는 도시의 미관 및 랜드마크 효과를 담당하며 내재적으로는 도시의 독자성(identity) 및 브랜드(brand)를 보여줄 수 있다. 이러한 미디어 파사드의 성격은 도시의 경제를 부흥시키는 역할을 할 수 있다는 것이 다양한 사례들을 통해서 입증되었다. 앞으로 미디어 파사드는 인터

랙션이 가능한 방향으로 진화하여 인터랙티브 아트 인스톨레이션 작품처럼 상호작용을 통해 관람자(viewer)를 참여자(participant)로 더 나아가 작품을 함께 완성해가는 공동 제작자(co-creator)로서 미디어 파사드와의 소통을 이끌어내야 할 것이다. 〈그림 15〉와 같이 예술을 품고, 미디어 콘텐츠를 보여주며, 경제적 역할을 하는 미디어 파사드는 시민과의 상호작용, 즉 소통(communication)을 강화한 시민 중심(citizen-centered)의 미디어 문화로 발전해야 한다.



〈그림 15〉 시민 중심의 미디어 파사드

## 참고 문헌

- [1] 한국문화재단, [http://www.chf.or.kr/c1/sub3\\_7.jsp](http://www.chf.or.kr/c1/sub3_7.jsp), 2016. 1. 18.
- [2] 로브 크리에, 이용재 역, 건축의 요소들, 집문사, 1999, p103.
- [3] 김태성, <http://news1.kr/articles/?1290005>, news1 KOREA, 2013. 8. 22.
- [4] 장윤제, 김형기, 공공예술로서의 프로젝트 매핑 인터페이스 연구, 디지털 디자인학 연구, Vol.32. No.4, 2012, p.246.
- [5] 한은화, [http://article.joins.com/news/article/article.asp?total\\_id=17079903&cloc=olink|article|default](http://article.joins.com/news/article/article.asp?total_id=17079903&cloc=olink|article|default), 중앙일보, 2015.02.03.
- [6] 김주희, 미래 사용자 경험 디자인 디지털 사이니지와 스마트 미디어 제작사례, 팝사인, 2013, pp.13-14.
- [7] 서은선, 미디어 파사드의 뉴미디어 가능성에 대한 연구, 한국디자인지식학회, 2013, p.215.
- [8] [https://dept.galleria.co.kr/web/about\\_3.jsp#none](https://dept.galleria.co.kr/web/about_3.jsp#none)
- [9] <http://www.galaxialed.com>
- [10] <http://www.msavisuals.com/cascada>
- [11] 서윤경, 미디어 파사드와 도시민들 간 상호작용의 공간적 이해, 디자인지식저널, Vol.28, 2013, p.162.
- [12] 마티 뉴마이어, 브랜드 갭, 시공사, 2004, pp.117-119.

## 필자 소개



### 오은석

- 1997년 : 한양대학교 사범대학 응용미술교육학과 학사
- 1999년 : 한양대학교 대학원 응용미술학과 석사
- 2005년 : Pratt Institute, Digital Arts (Computer Graphics & Interactive Multimedia), MFA
- 2011년 : 한양대학교 대학원 응용미술학과 박사
- 2010년 ~ : 광운대학교 미디어영상학부
- 주관심분야 : Computer Graphics, Digital Art, UX, VR, AR, 3DS, Service Design