

가에타노 페쎬 사무공간의 특성과 디자인 방법에 관한 연구

The study on the characteristics of space and the design method in the office by Gaetano Pesce

박소라* / Park, So-La

Abstract

In the latter half of the 20th century, the rapid change into the information society changes the concept of workplace. Especially the new types of office space are appearing to accept interaction and flexibility, which are the representative features of the information society. Therefore, this study is to suggest the appropriate office environment in the information society shifting from the territorial to the virtual, after analyzing the characteristics of space and design method for the Chiat/Day advertising agency in New York (1995) that was designed by Gaetano Pesce.

As a result, in terms of the constitution and the arrangement of space, the non-territorial and the virtual features appear, and in terms of the analysis of design elements, in which various semantic connotations are used, horizontal, pluralistic, and fluid features appear. This kind of analysis would be helpful in finding new alternatives for the rapidly changing office environment.

키워드 : 가에타노 페쎬, 사무공간

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

20세기 후반에 들어서면서 정보통신기술의 발전을 바탕으로 후기산업사회라고 불리는 정보사회(information society)로의 변화가 급속도로 진행되고 있다. 정보사회로의 이행은 업무에 사용하는 기기와 기술은 물론, 업무의 내용과 과정, 조직의 구조, 구성원들 사이의 관계 등 여러 측면에서의 큰 변화를 가져 오게 되었으며, 이전의 산업혁명을 기반으로 하는 산업사회의 전통적이고 표준화된 사무공간으로부터 탈피하여, 급속도로 변화되는 상황을 수용할 수 있는 새로운 사무공간 디자인이 요구되고 있다. 특히 정보사회의 업무환경에서 나타나는 가장 중요한 특성은 전자혁명과 관리 및 의사소통의 디지털화에 따르는 상호작용(interaction)과 유연성(flexibility)이라고 할 수 있는데, 이러한 변화를 수용하기 위한 대안으로서 넌-테리토리얼 오피스(non-territorial office)이나 버추얼 오피스(virtual office)와 같은 새로운 유형의 사무공간들이 나타나고 있다.

이에 본 연구는 영역적 행위에서 버추얼 행위로 변화되는 정보기반의 업무환경에 적합한 오피스 디자인의 가능성을 제시

하고 있는 사례로서 가에타노 페쎬(Gaetano Pesce)가 디자인한 치아트/데이 광고회사 뉴욕 사무실(Chiat/Day advertising agency, New-York)에 대해 살펴보고자 한다. 치아트/데이는 미국의 대표적인 광고회사 가운데 하나로서, 건축과 실내 공간 디자인이 회사의 이미지를 나타내는 커뮤니케이션의 수단일 뿐 아니라 창조적이고 효율적인 작업을 가능하게 하여 생산성을 증가시킬 수 있다는 사실을 인식하고, 이미 80년대부터 새롭고 독특한 개념의 사무 공간을 디자인해오고 있다. 1988년과 1991년에는 프랑크 게리(Frank O. Gehry)가 캘리포니아에 위치한 두 개의 사무실을 디자인했고, 1991년에는 렘 콜하스(Rem Koolhaas)가 런던 사무실을 디자인했다. 그 이후, 1995년에는 모더니즘의 기능주의적 유토피아라는 일루전을 급진적으로 공격하는 이탈리아 반디자인 운동의 중심에 놓여있는 건축가이자 디자이너인 가에타노 페쎬가 뉴욕 사무실을 디자인하게 되는데, 여기에서는 형태적인 측면보다는 새로운 업무환경에서의 요구와 이를 수용하기 위한 개념적 측면을 더 중요하게 다루고 있다.

그래서 본 연구의 목적은 우선 가에타노 페쎬의 치아트/데이 광고회사 뉴욕 사무실에서 나타나는 공간적 특성과 디자인 방법론을 살펴보는 것이고, 이를 통하여 앞으로 빠른 속도로 변

* 정회원, 인하공업전문대학 실내건축과 전임강사

화하는 업무환경을 이해하고 이에 적합한 사무공간을 디자인하는데 참고가 되고자 한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

연구의 범위는 문헌에서 나타난 가에타노 페쇄의 치아트/테이 광고회사 뉴욕 사무실의 도면과 이미지를 통하여 보여지는 공간적 특성과 디자인 요소를 살펴보는 것으로 한정하며 다음의 방법으로 연구를 진행하겠다.

우선 2장에서는 치아트/테이 광고 회사의 공간 구성과 배치의 분석을 통해 오늘날 업무 환경에서 나타나는 특징의 하나인 탈위계적, 탈영역적 경향에 대해 살펴보고, 3장에서는 대상공간을 단순한 기능적 측면에서만 아니라 그 위에 다양한 의미가 덮여진 기표를 가지는 공간으로 보는 기호학적 측면에서 형태, 색채, 재료, 가구배치 등 실내 공간 요소들의 분석을 통해 오늘날 사무공간의 개념적 특성을 나타내기 위한 가에타노 페쇄의 디자인 방법에 대해 살펴보고자 한다.

2. 탈위계적, 탈영역적 공간구성과 배치

공간의 구성과 배치는 그 시대의 사회 체계를 반영하게 되는데, 특히 가에타노 페쇄는 치아트/테이 광고회사의 실내 공간을 디자인하는데 있어서 이전의 사무공간과는 달리 수평적이며 유동적인 개념의 업무 구조와 체계를 공간 요소와 배치에 반영하고 있다. 이 장에서는 실내공간에서 나타나는 탈위계적 특성과 탈영역적 특성을 중심으로 살펴보고자 한다.

2.1. 탈위계적 특성

업무공간은 최근까지도 공간과 시간의 통제와 관리를 통하여 끊임없이 위계와 권력을 나타내는 공간이었다. 미셸 푸코(Michel Foucault)는 저서 <감시와 처벌>에서 근대사회를 새로운 방식으로 기능하게 하는 권력의 유형인 '기율적' 사회로 정의하고 있다.¹⁾ 그에 따르면 자신은 보이지 않으면서 모든 방들을 볼 수 있도록 만든 중심의 감시 탑과 그것을 둘러싸고 있는 원형으로 배치된 보이지 않는 감시자에 언제나 통제되고 있다고 생각되게 만드는 죄수들을 감금하는 독방들로 이루어진 감옥의 유형을 특징짓는 광학적인 배열이라고 말할 수 있는 일방감시체제(Panopticism)가 사회적 장의 다양한 부분에 침투하고 있으며, 이는 감옥 뿐 아니라 공장, 병영, 병원, 학교 등 가시적인 소재에 적용되어지고 있다고 한다. 여기서 일방감시체제의 추상적인 정식화는 보이지 않은 채 모두를 보는 것이 아니라 복수성의 인간개체에 대해 그저 관리를 부과하는 것이 된다. 복수성은 어떤 제한적인 공간에 한정되어 장악된 것, 그

리고 관리의 부과는 공간으로의 시간의 분배, 시간에서의 질서의 계열화, 공간-시간에서의 구성 등으로 실현되는 것이다.²⁾ 이러한 체계는 업무공간에서도 예외 없이 적용되어서 공간적 적리와 시간적 통제에 의한 관리가 오랫동안 계속되어 왔을 뿐 아니라, 소규모 그룹 작업이 도입된 후에도 한동안 팀장이 부서원들을 통제하고 관리하는 체제로 유지되었다. 이러한 구조 체계는 공간구성에도 반영되는데, 프랑스 영화감독 자크 타티(Jacques Tati)의 플레이 타임(Play time)의 한 장면은 동일한 업무시간에 획일적으로 구획된 공간 안에서 반복적이고 지루한 업무를 보는 근대적 사무 공간의 이미지를 보여줄 뿐 아니라 소수의 관리자에 의한 통제와 감시가 가능하다는 사실을 나타낸다. 그러나 이러한 피라미드형 수직적 위계구조에서 서로 교차하는 수평적 네트워크 개념

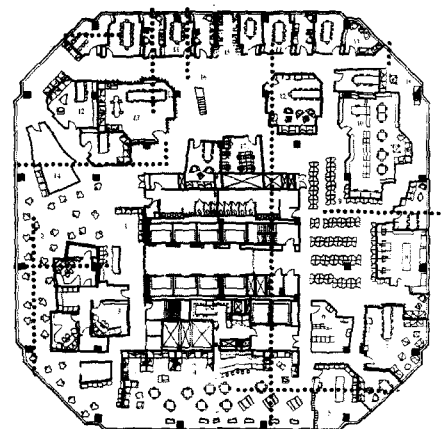


<그림 1> 자크 타티 감독의 영화 '플레이 타임'에서 보여지는 획일적이고 소수에 의한 통제 가능한 사무공간

의 구조로 바뀌고 있는 오늘날의 업무조직은 전통적이고 표준화된 사무공간으로부터 벗어나 새로운 방법의 공간을 요구하고 있다.

치아트/테이 광고회사의 공간은 크게 세 부분-리셉션 영역, 작업 영역, 커뮤니케이션 영역으로 나누어진다. 리셉션 영역은 엘리베이터 홀, 안내데스크와 대기공간, 개인 락커를 위한 공간으로 구성되며, 작업 영역은 개인용 모빌 워크 스테이션이 놓인 열린 공간과 프로젝트팀이 일정기간 점유하면서 공동작업을 할 수 있는 다양한 규모와 조건을 가지는 프로젝트 룸, 그리고

01. 로비, 리셉션
02. 모빌 워크 스테이션
03. A/V실
04. 클럽하우스
05. 매점
06. 메인 컴퓨터실
07. 병키
08. 아트 스튜디오
09. 락커
10. 도서실
11. 소형 프로젝트 룸
12. 대형 프로젝트 룸
13. 회의실
14. 영상 회의실
15. 미팅장소
16. 실내광장
17. 컴퓨터실



<그림 2> 치아트/ 데이즈 광고회사 평면도

1) 질 들뢰즈, 권영숙, 조형근 공역, 푸코, 셋길, 1995, p.53

2) 앞의 책, pp.62-64

컴퓨터실 등 작업지원 공간들로 구성된다. 그리고 커뮤니케이션 영역은 미팅이나 회의실 같은 공식적 커뮤니케이션을 위한 공간과 카페, 실내 광장, 미팅 지점과 같은 비공식적 커뮤니케이션을 위한 공간들로 이루어진다.

이러한 공간 구성에는 두 가지 특징적인 측면이 보여진다.

첫 번째 특징은, 주어진 크기와 조건에 의해 조직내의 위계와 중요도를 나타내는 개인에게 부여되는 워크 스테이션이나 사무실들을 대신하여, 차아트/데이 광고회사에서는 필요에 따라 누구나 일시적으로 점유할 수 있는 개인용 모빌 워크스테이션이나 프로젝트에 따라 가변적으로 구성되는 팀이나 소규모 그룹이 특정 업무를 효율적으로 수행할 수 있도록 지원할 수 있는 크고 작은 프로젝트 룸이 만들어진다.

기존의 수직적 위계를 가지는 업무 구조에서는 직급에 따라 부여되는 전망 좋은 창가에 배치된 간부들을 위한 개인 사무실이나 고층 빌딩의 최상층에 위치한 임원실의 경우는 주어진 공간의 면적과 조건에 따른 사무실 내의 영향력이나 권력을 나타내지만³⁾ 차아트/데이 광고회사에서는 개인에게 부여된 공간에 따른 수직적 위계를 나타내는 공간구성과 배치는 사라지고, 모든 공간은 프로젝트에 따라 일시적으로 구성되는 조직의 효율적인 작업을 위해 배분되어지고 누구에게나 개방되어진다. 이러한 개념으로 구성원들은 뉴욕 사무실의 공간 뿐 아니라 다른 나라나 다른 도시에 위치한 사무실의 공간들도 모두 같은 방법으로 일시적으로 점유하여 사용할 수 있게 된다.



<그림 3> 모빌 워크 스테이션



<그림 4> 대 회의실



<그림 5> 비공식적이고 수평적 커뮤니케이션이 일어나는 카페 전경

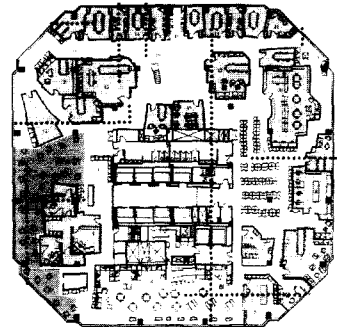


<그림 6> 다양한 기능을 가지는 공간으로 둘러싸인 실내광장

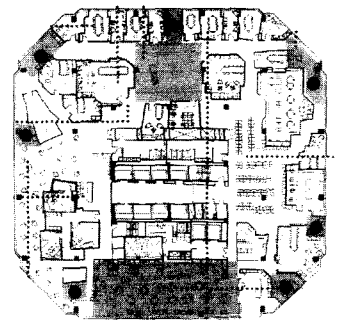
두 번째 특징은 오늘날 업무조직에서 점점 중요해지는 정보 네트워크 안에서의 상호관계를 위해 다양한 구성원들 사이의 개인적인 접촉과 상호의 교류가 일어나는 커뮤니케이션 공간에 대한 고려이다. 오늘날 오피스에서는 조직 내 구성원뿐만 아니라 외부방문객과의 커뮤니케이션이 점점 중요해지고 있기에, 이들의 교류를 지원하기 위한 공간들이 요구된다. 특히 사무실 내에서의 여러 가지 정보나 문제의식의 공유에서부터 아이디어의 발상이나 해결책의 합의에 이르기까지 많은 행위가 커뮤니케이션, 특히 오피스의 내부에서 일상적으로 일어나는 우발적이고 자연스럽게 이루어지는 비공식적 커뮤니케이션(Informal communication)에 의해 이루어지며 새로운 정보에 대한 채널로서 공식적인 회의나 미팅보다도 큰 역할을 하기 때문에 조직내의 다양한 구성원들 사이의 커뮤니케이션은 기존의 수직적이고 공식적인 측면만이 아니라 수평적이고 비공식적인 측면이 중요하게 생각되어진다. 그래서 회의실이나 미팅 룸과 같은 공식적인 커뮤니케이션을 위한 공간 이외에 불특정 다수의 조직 구성원 사이에서 일어나는 다양한 비공식적 커뮤니케이션의 장이 될 수 있는 카페, 내부 광장, 미팅포인트 등의 공간들이 배치된다. 이러한 공간 구성의 두 가지 특징은 오늘날의 업무 조직에서 요구하는 탈위계적 특성이 잘 반영하고 있다.



<그림 7> 실내광장 옆에 위치한 비공식적인 커뮤니케이션을 위한 미팅지점



<그림 8> 작업공간과 공식적인 커뮤니케이션이 이루어지는 공간



<그림 9> 비공식적 커뮤니케이션이 일어나는 공간-광장, 카페, 미팅포인트

2.2. 탈영역적 공간 배치

오늘날 커뮤니케이션 기기의 발전과 정보네트워크의 고속화에 의해 시간과 장소에 구애받지 않고 정보에 접근하여 다루거나 정보를 교환하는 것이 가능하게 되었다. 기존의 업무는 정

3) <http://www.fursys.co.kr/kor/frame.htm> 미래의 오피스

4) Otto Riewoldt, New Office Design, Laurence King, London, 1994, p.9

보의 선택, 저장, 교환, 재생산을 중심으로 재편되고, 이전의 구획되고 제한된 공간에서 이루어지던 업무는 원거리 근무, 재택 근무 등 다양한 공간에서 다양한 방법으로 이루어지게 된다. 매니지먼트의 측면에서도 시간관리형에서 성과관리형의 평가시스템으로의 이행함에 따라 동시에 종래와 같이 '동일한 시간과 장소를 공유한다'는 것을 전제로 하는 것은 무의미하게 되었다.⁵⁾ 그래서 사무공간은 더 이상 정해진 시간에 서류가방을 들고 교통수단을 이용하여 출근하여 개인에게 부여된 자리에 앉아서 업무를 보고 다시 정해진 퇴근시간에 귀가하는 기존의 행동유형을 수용하는 인습적인 공간을 만들어내려는 프로세스로는 구축되지 못하고, 업무의 내용과 구성 조직의 변화하는 요구를 수용할 수 있는 다양하고 새로운 유형의 공간 구성과 배치를 필요로 하게 된다. 이제 거의 대부분의 업무는 통신 기기가 연결되는 어느 장소에서나 가능하게 되기에 호텔, 휴양지, 주거, 카페, 공공장소 등 다양한 공간 뿐 아니라 기차나 비행기와 같은 이동 수단에서도 업무를 볼 수 있게 되어서 사무공간의 영역은 확장된다. 이런 이유로 이전의 추상적 개념으로 구축된 중층적이고 기능적인 사무공간은 일상적인 생활이 영위되는 사적인 영역의 공간으로 들어오게 되는 한편, 실제 사무공간도 이전과는 달리 거주 의 느낌이나 개인적 특성이 강화된다.

그리고, 점점 소형화되는 이동 통신과 정보화 기기의 발전으로 사무 기기의 이동이 쉬워지고, 이로 인해 사무공간도 점점 더 유동적이 된다. 50-60년대 사무처리의 정확성과 신속함을 더하기 위해 개발된 프린터, 복사기, 워드 프로세스 등의 사무 자동화 기기의 사용에 적합한 고정된 워크스테이션⁶⁾은 사라지고, 이동 가능한 소형 정보 통신 기기로 무장한 현대의 노마드(nomade)들이 필요에 따라 일시적으로 점유할 수 있는 공간들이 만들어진다. 이전에 개인에게 부여되었던 정주 개념으로서의 업무 공간은 누구나 필요에 따라 일시적인 점유할 수 있는 공간으로 그 개념이 바뀌어진다. 이렇게 작업의 내용에 따라 시간과 장소를 선택하는 비 정주형 업무스타일은 특정의 업무에만



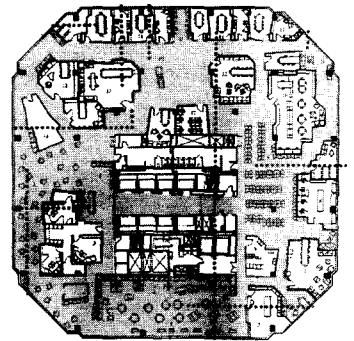
<그림 10> 노트북을 사용한 업무가 가능한 카페 테이블



<그림 11> 자유롭게 배치된 이동식 개인 워크 스테이션

국한되지 않고 광범위하게 나타나고 있다. 더 이상 사무실은 개인에게 부여된 자리에 편안하게 앉아서 업무를 기다리거나 서류를 보관하는 곳이 아니라 어떤 실질적인 필요에 의해 가게 되는 곳이 된다. 회의나 미팅이 필요하면 가장 적합한 회의실을, 그래픽 작업이나 문서작성을 해야하면 그때마다 적합한 작업공간들을 선택할 수 있다.

치아트/데이 광고회사 뉴욕 사무실은 주제에 따라 그룹 지어진 다양한 기능의 공간들이 코어를 중심으로 순환하는 동선을 따라 배치된다. 공간을 한정하고 시간을 통제하면서 관리되었던 기존의 사무공간과는 달리 개인에게 부여되었던 공간들은 없어졌지만 누구나 순환통로를 따라 놓이는 다양한 작업공간과 커뮤니케이션 공간들을 사용할 수 있다. 개인 작업은 주로 모빌 워크스테이션들이 놓여진 열린 공간에서 이루어지며, 카페에서는 개인 노트북 컴퓨터를 사용하여 작업할 수 있다. 크고 작은 프로젝트팀을 위해 그룹 작업공간이 만들어지고, 공식적인 커뮤니케이션을 위한 회의실과 미팅 룸들이 구축된다. 그러나 보다 중요한 것은 의도적으로 비워진 실내광장이나 내부가로, 카페, 미팅포인트 등 잠재적인 행위를 수용할 수 있게 하는 공간들의 배치이다. 사무공간은 구획되고 배분된 공간의 연속이 아니라 도시적 특성을 가지게 되고, 그 안에서 사용자들이 복잡한 공간들을 사선으로 가로지르는 움직임의 통해 긴장감의 연속을 만들어 낸다. 그래서 치아트/데이의 사무공간은 불확실하고 예측불가능 사건들을 수용하게되는 끊임없이 상호작용이 이루어지는 장소라는 새로운 중요성을 가지게 된다.



<그림 12> 코어를 둘러싸고 있는 내부 순환로를 따라 배치된 열린 공간들

3. 가에타노 페쉴의 디자인 전략과 방법

프랑스의 사회학자 장 보드리야르(Jean Baudrillard)는 저서 '기호의 정치경제학 비판'에서 기호와 기능의 시대는 가고 기표와 약호의 시대가 시작되었다⁷⁾라고 말하고 있다. 이런 측면에서 보면 건축이나 실내 공간도 기능적 해결을 넘어서 기호학적 의미작용과 의사소통을 만들어내는 기호로서의 공간, 즉 기표로서의 공간이 된다고도 말할 수 있다. 그래서 이 장에서는 다양한 측면의 기호학적 접근이 보여지고 있는 치아트/데이 광고

5) <http://www.fursys.co.kr/kor/frame.htm> 미래의 오피스

6) 이종란, 사회적 변화에 따르는 사무실 실내 환경의 변화에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 28호, 2001년 9월, p.79

7) 장 보드리야르, 이규현 역, 기호의 정치경제학 비판, 문학과 지성사, 서울, 1998, p.229

회사의 뉴욕 사무실의 색채, 재료, 형태, 가구배치 등의 실내 디자인 요소들을 살펴봄으로서 가에타노 페체의 디자인 전략과 방법을 살펴보겠다.

3.1. 변별적 가치로의 차이

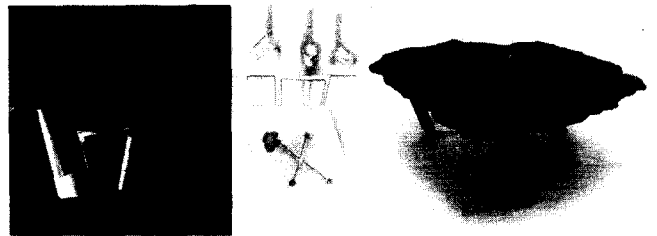
장 보드리야르는 소비에 대해 다루면서 개성화는 기호에 기반을 두고 있으며, 이는 사물 그 자체가 아니라 차이에 기반을 두는 것이며, 이런 이유로 메타소비나 과소 소비와 같은 반 소비적 형태까지도 나타나게 된다고 한다.⁸⁾ 이와 유사한 맥락에서, 모더니즘 디자인의 형식주의와 순용주의, 그리고 일원론적 반복으로부터 벗어나는 방법으로 반디자인이 나타난다고 볼 수도 있는데, 가에타노 페체는 형식주의나 완결적 디자인으로부터 벗어나기 위해 '고의적인 실수'(mal fait 또는 error)라는 방법을 사용한다.

산업은 어떤 단계의 생산에서나 우리시대의 결정적인 도구라고 말하는 가에타노 페체는 기존의 대량생산 체계 안에서, 이러한 '고의적인 실수'의 개념화를 사용하여 종이 위에서 계획되는 디자인을 거부하고 실제적 인식의 장에서의 물리적, 감정적 연결 안에서 작업하게 된다.⁹⁾ 이렇게 만들어진 제품들은 산업생산의 표준화(standardization) 법칙에 따라 획일적이고 반복적으로 완벽하게 생산되는 표준화된 제품들과는 달리 잘못 만들어진 것 같으나, 하나 하나의 제품은 고유한 개성을 가지게 되어 이를 소유할 사람들에게는 각각 다른 의미를 부여하며, 이러한 특이성을 가지는 오브제의 소유는 자아 실현을 돕는다. 다시 말해, 표준 오브제들을 평범하고 유사한 생산물의 시리즈 가운데에서 독특한 것들이 되도록 하기 위해 '고의적인 실수'를 통해 만들어지는 '다양한 시리즈'를 통해 형태의 표준화와 산업기술의 사용하면서 각각의 특이성을 가지는 오브제의 다양성을 보여준다. 이러한 방법은 하나의 오브제를 만드는 데에 있어서 그것이 결과적으로 어떤 형태로 만들어지는지를 알지 못하게 되기에, 어느 정도까지는 예측할 수 있는 잠재성 있는 구조 안에서의 자율성을 가지게 되는 우연성이나 불확정성을 의미하게 된다.

그 대표적인 사례가 삼손 테이블인데, 이는 기존의 반복적인 대량 생산 체계 안에서 이루어지는 형틀작업을 통해 만들어지나, 생산되는 순간에 공장 직공들에 의해 서로 다른 세 가지 색상의 폴리에스테르 리퀴드가 현장에서 형틀에 부어지거나 틀의 모양을 바꿀 수 있는 가변형 형틀의 사용을 통해서 상판의 형태를 등글거나 사각형이 아닌 항상 변화되는 형태로 만들어 낸다. 그 결과 모든 테이블은 약간의 차이를 가지게 되어 결국 단 하나의 특별한 오브제가 된다.¹⁰⁾

8) 장 보드리야르, 이상률 역, 소비의 사회, 문예출판사, 서울, 1997, p.121
9) Dov'è l'ufficio, INTERNI, No.448, milano, 1995, p.76
10) Charlotte et Peter Fiell, Les classiques du mobilier contemporain,

마찬가지로 이러한 개념은 맨해튼 스타일의 익명성을 가지는 고층건물의 아주 평범한 기준 층 가운데 하나인 38층에 위치하는 치아트/데이 광고 회사의 뉴욕 사무실의 실내 디자인에서도 적용된다. 엘리베이터에서 내리면 펼쳐지는 급진적이고 자인의 내부 전망은 그 지역이나 그 건물에 위치한 일반적이고 획일적인 사무공간들과 현격한 차이를 보여주는데, 이러한 공간은 창 밖으로 보이는 획일적인 고층 건물들의 스카이라인의 완벽한 가치로부터 하나의 실수처럼 보여지게 된다. 그러나 이는 동시에 일반적인 사무공간들의 획일성을 전복하는 반디자인으로서, 기호적 측면에서 변별적 가치로서의 차이를 만들면서 새로운 개념의 사무공간에 대한 의미를 전달하게 된다.



<그림 13> 고의적인 실수의 방법을 통해 대량 생산의 제작체계 안에서 차이를 만들은 삼손 테이블

3.2. 기호학적인 접근

치아트/데이즈 광고회사 프로젝트에서 가에타노 페체는 다양한 기호학적 접근을 하는데, 디자인 요소로서 기호나 문자 뿐 아니라 다양한 상징적 형상이나 재료들을 사용하여 정보 과잉의 공간을 만든다. 다음 몇 개의 예를 살펴보겠다.

우선, 직접적인 기호와 문자의 도입을 통해 즉각적으로 의미 전달을 하고자 한다. 리퀴드 폴리우레탄으로 마감된 바닥에는 실내 광장을 표시하는 piazza라는 문자나 각 실을 나타내기 위하여 소그룹 작업실의 입구에 그려진 숫자나 문자들은 직접적으로 의미를 전달한다. 엘리베이터 홀 바닥에 그려진 붉은 화살표와 같은 기호는 정보의 제공으로서 뿐 아니라 직접적이고 즉각적인 행동을 유발시키는 하나의 아이콘으로 작용되어, 리셉션 공간으로 방향을 제시하면서 방문자들을 유도한다.



<그림 14> 동선을 유도하기 위해 엘리베이터 홀 바닥에 그려놓은 화살표

Edition Thames & Hudson, paris, 1991, p.142

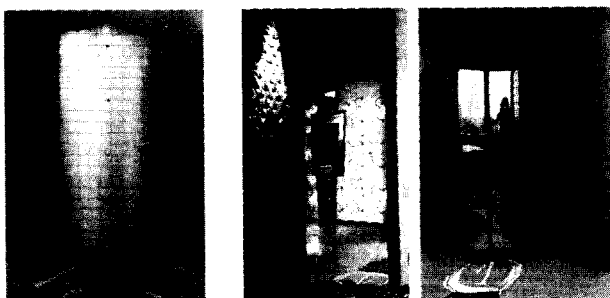
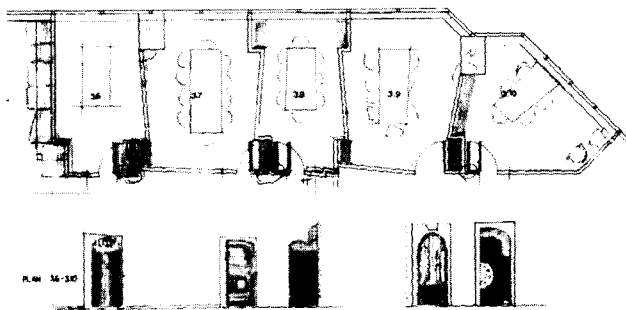
다음으로는 다양한 상징적인 형상들이 디자인 요소로 사용된다. 붉은 색 비닐로 만든 거대한 입 형태로 디자인 된 스토어의 카운터는 일상 할 양식처럼 일상적인 업무에 필요



<그림 15> 붉은 색 비닐로 만들어진 거대한 입 모양의 스토어 카운터 디자인

한 매일 매일의 소모품이나 기기들을 제공하는 기능을 가지는 공간이 그 뒤에 놓인다는 것을 나타낸다. 그리고 음료수 병, 의류, 전화, 자동차, 운동화 등 다양한 사물의 형상으로 디자인 된 그룹 작업실과 회의실의 출입문은 그 내부에서 행해지는 다양한 분야의 광고 프로젝트의 작업의 성격을 암시한다. 특히 천이나 비닐, 석고들을 사용하여 세면대나 립스틱, 타이프라이터 같은 일상적인 사물을 거대하게 확대시키고 그 재질을 변형시킨 부드러운 조각작업을 했던 올덴버그처럼 가에타노 페쇄도 다양한 재질을 사용하여 일상적 사물의 형태를 단순화하거나 스케일을 변형시키는 과정을 통해 디자인한 공간 구성요소들을 사용한다.

세 번째로는, 실내공간의 벽체를 구성하는 재료에 의해서도 이러한 특성을 나타낸다. 석고 형틀 작업을 통해 만들어진 텔레비전 리모트 컨트롤들이 쌓여있는 벽은 필름 편집실을 나타내고, 비디오 테이프로 만들어진 벽체와 연결된 작은 집 모양의

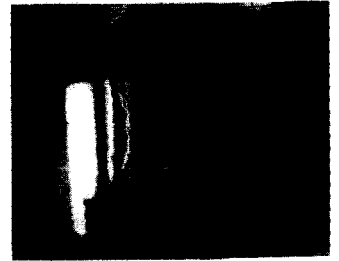


<그림 16> 다양한 재료를 사용하여 옷이나 병모양의 일상적 사물의 단순화와 거대화를 사용하여 작업한 소규모 프로젝트 룸의 출입문 디자인

공간은 비디오 테이프로 저장하는 공간을 나타낸다. 실내 벽체를 만드는 재료의 사용 역시 그 뒤에 놓이는 공간의 기능을 암시하게 된다.



<그림 17> 필름 보관소를 암시하는 비디오 테이프로 만들어진 벽체



<그림 18> 필름 편집실을 암시하는 리모트 컨트롤 모양의 벽체

이와 같은 디자인 요소로서 직접적인 기호와 상징의 도입은 기존 사무공간의 추상적 디자인과는 달리 사용자들의 즉각적인 정보의 전달과 행동의 유발 뿐 아니라 상징과 암시의 의미 해석과정에서 만들어지는 유희적인 특성도 가지게 된다.

3.3. 일상적 요소의 도입

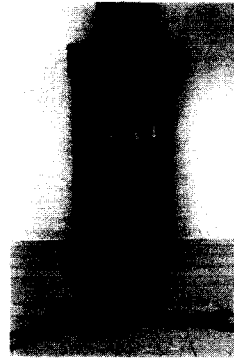
치아트/데이 광고회사에서는 일반적인 사무 공간에 나타나는 추상적 디자인과는 달리 일상적 요소를 적극적으로 도입한다. 중심 코어를 둘러싸고 만들어진 내부 순환통로를 따라 배치된 광장이나 미팅 포인트, 개인 워크 스테이션이 자유롭게 배치된 업무 공간, 작은 집 같은 비디오 보관소나 카페는 일상적인 생활이 이루어지는 '작은 이탈리아의 마을'같은 분위기를 가지게 한다. 이러한 일상적인 환경은 사무 행태가 더 이상 공간적 격리와 시간적 분절화를 나타내는 근대적 관점에서의 반복적이고 획일적인 업무가 아니라 자유스럽고 편안하며 일상과 분리되지 않는 것이라는 나타낸다. 형태적인 면에서, 소수의 엘리트가 사회의 통일된 문화형식을 요구하면서 다수를 지배하는 전체성이나 수직적 위계질서에 대한 반작용으로 나타나는 수평적 특성을 보여주기 위해 일상적인 이미지들을 사용한 팝 아트처럼 가에타노 페쇄도 일상적 사물의 형상을 사용함으로써 모더니즘 디자인이 추구했던 윤리적, 도덕적 생산원리보다는 삶의 원리를 추구하고 있다. 그 결과 엄숙하고 경직된 위계적 공간이 아니라 유희적 특성이 나타나는 수평적 업무 공간을 만들어낸다.

재료 면에서도 흔히 주거에서 사용되는 부드럽고 따뜻한 느낌의 패브릭이나 비 정형적 디자인이 가능하게 하는 재료들을 사용하여 경직된 사무 공간들과 차별화하면서 거주의 장소처럼 느껴지는 환경을 만든다. 이러한 일상적 요소의 코드들은 수평적이고 자유로운 업무공간의 기호가 되며, 사용자들의 행동과 업무에 대한 태도에 직접적인 영향을 준다. 그래서 유니폼 같은 정장이 아닌 반바지나 티셔츠와 같은 자유롭고 편안한 복장의 직원들은 편안하고 자유롭게 공간을 이동하면서 업무를 본

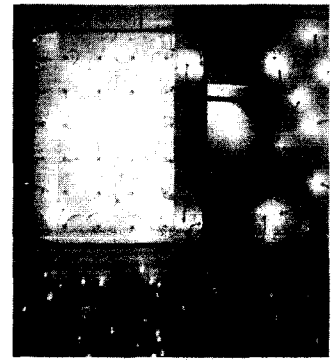
다. 이러한 공간은 치아트-데이 광고회사의 제이 치아트(Jay Chiat) 사장이 원하는 바와 같이 '사람들이 열정을 가지고 작업할 수 있는 창조력을 불러일으키는 환경¹¹⁾'으로 만들어지며, 오늘날 요구되는 활동적이고 생산적인 사무공간이 된다.



<그림 19> 일상적인 복장으로 편안하고 자유로운 작업이 이루어지는 공간



<그림 22> 폐직물을 사용하여 만들어진 컴퓨터 스탠드



<그림 23> 벽면에 설치된 자유롭게 방향을 바꿀 수 있는 전등

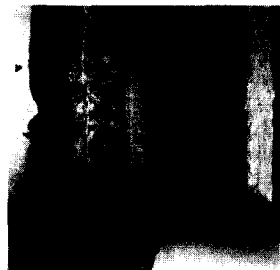
3.4. 다원성의 표현

서로 다른 정체성의 다양성을 존중하고 그것들이 공존하는 것에 관심을 두었던 가에타노 페체는 모더니즘의 절제와 일원화로부터 다원성을 찾는 여러 가지의 방법을 시도하였다. 특히 끊임없는 재료에 대한 탐구를 통해 형태와 색채의 다양성을 실험하고 있는데 대량 생산체계를 가지는 모더니즘의 완벽주의적인 형태에서 벗어나기 위해 다양한 재료를 시험함으로써 색채와 질감의 에너지가 충만한 역동적 공간을 만든다.

치아트-데이 광고회사의 실내 공간은 거의 대부분이 자유로운 형태를 만들어내고 다양한 색채를 사용할 수 있는 인공 재료를 마감재로 사용하고 있다. 바닥재의 경우 정숙함과 질서를 나타내는 일반적인 사무실의 카펫이나 모노를 같은 마감재를 대신하여, 다양한 색상의 혼합이 가능하고 원하는 형상이나 기호를 그려 넣을 수 있는 폴리우레탄 리퀴드를 사용하였으며, 벽 마감재는 공간의 특성에 따라 페인트 마감이나 비디오 테이프, 패딩, 석고 형틀작업 등 다양한 재질과 색채의 재료가 사용되었다. 그리고 가구나 집기를 살펴보면, 리셉션 카운터에는 그릴이 들어있는 강화 섬유 유리와 다양한 색채를 혼합하여 사용할 수 있는 반투명, 반연성 재료인 폴리우레탄 레진이 사용되고, 소 회의실의 출입문들은 패딩된 캔버스 천이 사용되고, 카운터위에 달려있는 조명기구는 천연 양모로, 컴퓨터 스탠드는 폐기된 직물로 만들어진다.



<그림 20> 그릴로 보강된 폴리우레탄 레진의 리셉션 데스크와 양모로 만든 조명 기기



<그림 21> 다양한 색의 얼굴 형태를 가지는 개인 락커

가에타노 페체가 사용하는 재료들의 특성은 자유로운 형태를 만들 수 있고 다양한 색채를 사용할 수 있다는 것이다. 그래서 이러한 재료들은 완벽한 산업체제의 대량생산 과정에서 만들어지는 획일화되고 완벽한 형태들과는 달리 자유로운 비정형 형태와 다양하게 혼합된 색채의 사용을 가능하게 한다. 특히 모더니즘 건축과 일반적인 사무공간에 사용된 억압과 도덕적 지위의 패러다임을 보여주는 무채색 계열¹²⁾의 색상을 대신해서 다원성을 나타내는 다양한 색채가 사용된다. 여러 가지 색상의 얼굴 형상의 문이 달린 개인 락커, 넓은 공간에 자유롭게 놓여진 다양한 색상의 캔버스 천으로 만든 파티션으로 둘러싸인 이동 가능한 개인용 작업 스테이션, 서로 다른 색상의 패브릭을 사용한 회의용 의자, 그리고 카페의 소파나 의자들은 사용하는 개인의 개성을 나타낼 뿐 아니라 기호에 따라 선택할 수 있는 가능성을 가지는 다원적 특성을 보여준다. 이렇게 다양한 재료의 실험을 통해 다원성을 보여주는 치아트/데이 광고회사의 사무공간은 우아하거나 세련된 혹은 하이테크적인 분위기를 가지는 기존의 오피스 공간과는 전혀 다른 역동적이고 에너지가 충만한 창조적 공간의 이미지를 가진다.

4. 결론

살펴본 바와 같이 본 연구에는 급진적이고 개념적인 작업을 해오고 있는 가에타노 페체가 디자인한 치아트/데이 광고회사의 뉴욕 사무실의 실내 공간을 대상으로 오늘날의 정보기반의 사무환경에 적합한 실내공간 디자인에 대한 하나의 사례로서 공간적 특성과 디자인 방법을 다루었다. 수직적 위계 구조를 가지는 업무구조에서 정보사회를 기반으로 하는 수평 네트워크 구조로 이행하는 오늘날의 사무 공간에 적합한 탈위계적이고 탈영역적인 업무 환경의 새로운 가능성을 구체적으로 보여주고 있는 대상공간의 분석 결과를 정리하면 다음과 같다.

11) Gaetano Pesce, <An advertising agency in New York>, Domus, No.769, milano, 1995, p.46

12) 장 보드리야르, 배영달 역, 사물의 체계, 도서출판 백의, 서울, 1999, pp.50-51

우선 공간의 구성과 배치 측면에서는 개인에게 부여된 공간의 크기와 위치에 따라 권력의 구조를 보여주던 기존 사무공간의 공간 구성과 배치에서 벗어나 정보사회를 기반으로 하는 수평적이고 유연한 조직과 업무에 적합하도록 다양한 업무와 커뮤니케이션을 위한 공간들을 만드는 탈위계적 공간구성과 정보화 사무 기기들의 발달에 의해 시간적 공간적 유동성이 증가함에 따라 필요에 따라 공간을 가로지르면서 점유하는 탈영역적 공간의 배치가 나타나게 되며, 이는 오늘날의 베티어 환경의 사무 공간에 적합한 디자인 사례가 된다. 그리고 이러한 특성을 하나의 공간적 기호로 만드는 디자인전략과 방법을 살펴보면 다음과 같다. 우선 완벽함과 확실성을 추구하는 모더니즘의 표준화에 반하는 고의적인 실수를 통해 변별적 가치로서의 차이를 만들고, 다양한 기호의 사용으로 즉각적인 의미의 수용을 가능하게 하는 한편 암시적, 상징적 형상의 사용으로 그 해석과정의 유희적 특성을 도입한다. 일상적 요소의 도입으로 수평적 특성을 강조하며, 자유롭고 창조적인 작업을 위한 공간을 만들며, 마지막으로 다양한 색채와 재료를 사용하여 다원성을 추구하고 열린 선택의 가능성을 제시한다.

이 논문에서 다루었던 가에타노 페체의 치아트/데이 광고회사의 실내공간은 빠르게 변화하는 업무 환경에 적합한 공간에 대한 실질적인 해결을 제시한 작업 가운데 하나로서, 앞으로 업무공간의 새로운 변화에 대처하고 실질적인 대안을 제시하는데 참고가 되었으면 한다.

참고문헌

1. 질 들뢰즈, 권영숙·조형근 공역, 푸코, 셋길, 서울, 1995
2. 장 보드리야르, 이상률 역, 소비의 사회, 문예출판사, 서울, 1997
3. 장 보드리야르, 배영달 역, 사물의 체계, 도서출판 백의, 서울, 1999
4. 장 보드리야르, 이규현 역, 기호의 정치경제학 비판, 문학과 지성사, 서울, 1998
5. 이진경, 근대적 시공간의 탄생, 푸른숲, 서울, 1997
6. 김민수, 21세기 디자인 문화탐사, 숲 출판사, 서울, 1997
7. Otto Rieworldt, *New Office Design*, Laurence King, London, 1994
8. Charlotte et Peter Fiell, *Les classiques du mobilier contemporain*, Edition Thames & Hudson, paris, 1991
9. Gaetano Pesce, *Le temps des questions*, Edition du centre Pompidou, paris, 1996
10. Gaetano Pesce, *An advertiging agency in New York*, Domus, No.769, p.46-55, milano, 1995
11. *Dov'è l'ufficio*, INTERNI, No. 448, p.76-83, milano, 1995
12. *Architecture Intérieur cree* No.1307, paris, 12.1995/01.1996
13. 이종란, 사회적 변화에 따르는 사무실 실내 환경의 변화에 관한 연구, 실내디자인학회논문집 28호 2001년 9월
14. http://www.fursys.co.kr/kor/body04a_03a02.htm

<접수 : 2002. 6. 29>