

건축관련 광고문구

Advertisement Phrases related to Architecture

최종철 / 여주대학 건축과 교수

by Choi Jong-Chul

'아파트에도 아이들이 뛰어 놀 수 있는 공간이 있어야한다고 생각했습니다' '넓고 쾌적한 공간설계가 이루어진...' '초록빛 테마 파크의 탁 트인 전망' 등등. 요즘 신문에 간혹 소개되는 건축관련 광고의 카피들이다. 유명 일간지의 전면을 장식하고 유명 연예인의 얼굴을 첨부했기 때문에 가히 엄청난 것으로 판단되는 비용을 지불하면서 선전되고 있는 건축관련 광고에 '공간'이나 '전망'과 같은 그야말로 건축과 관련된 전문단어들이 포함되고 있는 것이다. 얼마 전 만해도 정말 가뭄에 콩 나듯이 포함되던 것들이 이젠 꽤 종종 등장한다는 사실만으로도 대단히 고무적이다. 그것은 이제 우리나라 사람들의 건축에 대한 인식수준이 예전과는 달리 전문적인 내용을 토대로 이루어지고 있다는 것을 의미하는 것이다.

하지만 높아졌다고 판단하는 건축에 관한 일반인들의 인식수준을 다른 분야에 대한 인식수준과 비교해보면 그것이 아직도 초보단계라는 것을 알 수 있다. 건축관련 광고가 실려있는 신문의 다른 면에 실려있는 전자관련 광고를 보면 놀랄 정도이다. 컴퓨터와 같은 경우 'Intel Pentium 4, 2.4GHZ, 256DDR' 등 각종 시스템의 성능이 정확히 명기되어 선전되고 있다. 이런 내용들은 이제 기본적인 것이 되어 오히려 그것들을 전문적이라고 말하면 그야말로 고인돌이라는 소리듣기 쉽상이다. TV를 통해 소개되는 휴대폰 선전은 한 술 더 뜬다. 휴대폰의 대단히 세밀한 성능들이 재미있게 소개된다. 헤드폰을 끼고 듣는 음악보다 '64화음'의 휴대폰 소리가 더 감동적이며, 휴대폰에 부착된 카메라는 놓치지 않은 상대를 쫓아가며 '연속촬영'이 가능할 정도로 진보하였다. 세탁기 광고를 보면 '전자 이온수'에 의해 세탁이 이루어져 빨기 힘든 얼룩도 쉽게 없앨 수 있다고 한다.

전자관련 제품의 광고들은 그 제품의 첨단적인 성능이나 시스템을 직접적이고도 전면적으로 알린다. 그에 비해 건축관련 광고들은 앞서 소개한 것처럼 건축적 성능과 관련된 내용이 개선되었다고 하지만, 여전히 막연하고 부차적이다. 아직도 가장 중요하게 간주되고 크게 선전되는 것은 건축의 경제적 가치를 극대화할 수 있는 사회적이고 정책적인 내용들이다. '투자의 3 요소인 입지, 수익, 안정성을 모두 갖춘...' '○○○건설회사 책임시공, ○○생명 파이낸싱의' '계획 신도시, 사통팔달의 교통망' 등과 같은 광고 카피들이 전면에 등장한다. 여전히 건축관련 광고에서 중요한 것은 비 건축적인 내용들이며 이 속에서 건축은 부차적인 것으로 전락하고 있다.

물론 건축관련 광고가 전자관련 광고와 같은 다른 분야의 제품과 비교된다는 것이 말이 안될 수도 있다. 규모와 더불어 자금 면에서 비교가 될 수 없으며, 그만큼 사람들의 관심은 건축적인 내용보다는 건축을 통해 이루어지는 경제적 가치변화에 주어질 수밖에 없다. 그러다 보니 건축적인 내용은 별로 중요하지 않을 수밖에 없는 것이다. 하지만 아무리 그렇다고 하더라도 건축적인 내용들이 아예 무시되거나 부차적인 것으로 다루어진다는 것은 건축디자인을 전문으로 하는 사람들의 입장에서는 중요한 논지를 불러일으킨다.

건축 디자인을 하겠다고 지향하는 학생들이 학교에서 배우는 내용에 건축의 입지나 시공브랜드와 관련된 것은 전혀 다루어지지 않는다고 말해도 과언이 아닐 것이다. 오히려 현실적으로는 무시되거나 부차적인 것으로 취급되는 공간이나 형태구성과 관련된 내용들을 배우고 그것에 심취하고 즐거워한다. 또 그런 공간이나 형태구성을 계속 할 수 있다는 희망으로 밤을 지낸다. 그들에게는 자신들이 구상하는 건축이 어떤 모습이며, 어떤 감동을 주는 공간 인지가 중요하지 건축의 위치나 규모, 시공회사의 브랜드는 중요하지 않다. 그들에게 건축의 입지 같은 것들은 건축과는 별개의 것들이라 배울 필요도 없고 관심을 둘 필요도 없는 것이다. 하지만 현실적으로 그들이 학교를 졸업하고 직업전선에 뛰어들면 무시했던 그런 것들에 의해 건축의 모든 것이 좌우된다는 것을 알고는 대단히 실망한다. 대부분의 건축사들은 사회에 진출해서야 그런 것들이 갖는 현실적인 무게를 느끼고 갈등하는 것이다. 건축사들은 건축적인 내용보다는 건축을 이용한 사업가로서의 자질을 갖추어야 할 필요가 있다.

결과적으로 건축사들은 현실적으로 필요한 시간들을 무시한 채 환상적이고 부차적인 문제에 매달려 시간을 허비한 것은 아닐까. 현실적인 내용을 무시하고 살 수 없는 사람들이 자신들만의 환상에 빠져 자만해오다가 결국에는 도태되는 것은 아닐까. 많은 수의 건축사들이 현실적인 괴리에 갈등하다가 학창시절의 열정이 사라져 가는 느낌을 가지면서 스스로의 꿈을 포기하는 경우가 허다한 것을 보면 그런 우려가 무리는 아닌 듯 싶다. 만일 그렇다면 건축사들은 교육도 잘 못 받아왔고 스스로의 환상도 잘 못 키워왔다. 그렇지 않다면 그 많은 지식과 열정을 실현하기 위한 현실화과정을 무시했거나 스스로의 열정이 먹혀들 만한 현실을 조성하길 게을리 했던 것임이 틀림없다.

컴퓨터를 만드는 사람들은 컴퓨터를 사용하는 사람을 위해 용량을 늘리고 속도를 빨리 하려 애쓴다. 물론 컴퓨터도 브랜드 이미지라는 큰 변수가 있지만 사람들은 자신의 컴퓨터를 성능을 기준으로 가치를 기능한다. 이것은 컴퓨터에 문외한이었던 사람들에게 컴퓨터 성능과 관련된 세부적인 기능을 지속적으로 교육하고 성능을 평가하는 기준들을 널리 알린 덕택에 가능해진 것이다.

그에 비해 건축사는 자신의 고유영역에 대한 세부적인 내용을 일반인에게 알리고 그들이 그 가치를 기준으로 선택을 하도록 만드는 작업을 제대로 하지 못했다.

훌륭한 공간, 편리한 기능, 시대적 감각에 맞는 형태와 같은 것들이 지나치게 철학적이고 이론적이고 예술적이며 주관적인 것들이어서 외부로 알리지 못했는지 모른다. 아님 그것들을 알리기에는 효율적인 방법이 없었고, 교육과 광고를 위한 체계적인 시스템이 없어서 그런지도 모른다. 그렇다고 혼자만의 환상으로 간직하고 있다가 인생의 좌절을 느끼게 만드는 것으로 남아 있기에 그것들은 너무 중요한 것들이다.

64화음, 65,000컬러의 휴대폰이 선전되듯이 천창을 통해 들어오는 빛으로 감동적인 공간이 연출되는 건축이 선전되어야 한다. 앙드레 김의 의상이기 때문에 비싼 것처럼 건축사 개개인의 고유한 디자인에 의해 가치가 매겨져야 한다. 그것은 유명세에 의해 디자인의 가치가 매겨지는 것과는 다른 것이다. 한 때 미국에서 리처드 마이어의 디자인이 좋아 수많은 건축주들이 몰렸다는 것은 디자인에 대한 가치를 미국의 건축주들이 인정하고 있기 때문이다.

건축문화의 발달은 건축사들의 일이지만 반드시 그들만의 일은 아니다. 오히려 건축주를 비롯한 사회적 동조와 지원이 없으면 가능하지 않다. 아니 현실적으로 우리나라의 풍토에서 건축문화의 발달은 거의 전적으로 건축주에게 달려있다. 그렇다면 건축사들이 해야 할 일은 자명하다. 건축주들의 동조를 구하고 그들의 수준을 높이는 일에 더 많은 시간을 쏟아야 할 것이다. 그걸 위해 현재 조직된 전국적인 시스템을 개선하거나 새로운 시스템을 만들 수도 있을 것이다. 물론 불특정 다수의 건축주들을 대상으로 동조를 얻고 수준을 높이는 것이 쉬운 일은 아니지만, 건축사들 모두가 합심해서 힘을 모은다면 못할 일도 아니다.

미술이나 음악, 조각 등의 예술은 밥을 굶어도 할 수 있지만, 건축은 밥을 굶는다고 할 수 있는 것은 아니다. 건축주의 존재를 부정하고 건축은 이루어질 수 없다. 건축이 다른 예술과 근본적으로 다른 요소 중 건축사를 움직이는 가장 큰 문제는 바로 이것이다. 르네상스의 위대한 건축 뒤에 메디치가라는 가문이 있었다는 것이 단순한 역사적 사실만으로 인식되어서는 안된다. 플로렌스 성당의 돔은 후원자들의 탁월한 예술적 안목이 없어서는 실현될 수 없었을 것이다. 지금 우리에게 가장 시급한 것은 건축사들의 탁월한 건축적 소양을 실현시킬 수 있는 풍토를 만드는 일이다. 그렇지 못한 상태에서 건축사들이 배우고 매력을 느끼는 것들은 자신의 취미나 지적 유희로 끝날 수밖에 없을 것이다. 아니면 언젠가 될 지 모르지만 우연한 기회에 의해 문화적 토대가 마련될 때까지 배고픈 지적 자료를 집적시키는 것으로 만족할 수밖에 없을 것이다. ■