

## Time-based Visual

### 미콘 반 가스텔

이미지너리포시스 뉴욕 대표/  
크리에이티브 디렉터

### Mikon van Gastel

Partner and Creative Director,  
Imaginary Forces New York

**바이오그래피** | 32세의 네덜란드 태생인 미콘 반 가스텔은 이미지너리포시스의 뉴욕 지사의 크리에이티브 디렉터이자 파트너이다. 반 가스텔은 영상과 뉴 미디어, 건축, 새로운 형태의 협업과 신기술을 접목한 디자인 프로세스로 독특한 세계를 구축해왔다. 반 가스텔은 레이아웃과 스토리텔링적 요소의 연결성으로 건축과 영화, 영상을 혼합하여 최근 클리멜블라우와 함께 BMW Welt 프로젝트를 진행했으며, 새로 개관한 뉴욕현대미술관의 내부 사인시스템을 작업을 통해 예술, 건축, 정보의 완벽한 통합성을 제시했다. 그의 타임스퀘어 마천루 전면의 비선형 컨텐츠 작업, 건축가와 디자이너들의 컨소시엄인 유나이티드 아키텍츠의 일원으로 세계무역센터부지 재개발 공모에 파이널리스트로 선정된 경력 등이 있다. 미국그래픽디자인협회(AIGA), AICP, BDA, 뉴욕 타이프디렉터스 클럽, 뉴욕 아트디렉터스 클럽, 영국 D&AD 등에 의해 공인받은 반 가스텔의 작품은 뉴욕 타임즈, 크리에이티비티, 메트로폴리스 등 많은 인쇄매체에 실렸으며 뉴욕현대미술관이 작품을 영구 소장 중이다. 반 가스텔은 1995년 미국 크랜브룩 예술 아카데미에서 MFA 학위를 수여받았으며 이후 1997년부터 LA의 이미지너리포시스에서 커리어를 시작하였고, 2000년 동부지역 사무소 설립과 함께 뉴욕으로 이주하였다. 반 가스텔은 빌바오 구겐하임 박물관, 로테르담 국제영화제, 서울대학교 한국디자인산업연구소, 노르웨이 Grafill-Visuelt, 브라질 제 4회 ADG 디자인 테크놀로지 심포지움, 미네아폴리스 워커 아트센터, AIGA 국립 디자인 회의, 아스펜 국제디자인회의, UCLA, 로드아일랜드 스쿨 오브 디자인, 그리고 예일 대학교 등에서 통합 디자인론에 대해 강연하였다.



**Biography** | A native of Holland, Mikon van Gastel, 32, is New York-based Creative Director and Partner at Imaginary Forces. Van Gastel brings to the design process an expertise in film, new media and architecture as well as openness to embrace new forms of collaboration and emerging technologies. Van Gastel's explorations in layering and interconnecting storytelling elements into architecture, film, and motion have most recently resulted in a collaboration with CoopHimmelb(l)au on the experience design for BMW's Event & Delivery Center in Germany and the interior signage for the new Museum of Modern Art in New York, seamlessly merging art, architecture and information. Van Gastel's additional credits include: the design of non-linear content for the facade of a skyscraper in Times Square and Imaginary Forces' collaboration in United Architects, a consortium of architects and designers, as one of six finalists for the redevelopment of the former World Trade Center site. His work has been recognized by the American Institute of Graphic Arts, AICP, BDA, the Type Directors Club of New York, the NY Art Directors' Club and British D&AD and appeared in numerous publications, most recently in The New York Times, Creativity, and Metropolis. His work is part of the permanent collection in New York's Museum of Modern Art. In 1995 van Gastel relocated to the United States to earn his MFA degree from Cranbrook Academy of Art. Upon completing his studies, he began his career at Imaginary Forces' Los Angeles offices in 1997, and moved to New York in 2000 to launch the firm's East Coast Office. He has spoken about design integration at cultural and educational institutions including the Guggenheim Museum in Bilbao, the International Film Festival in Rotterdam, Seoul National University and KDRI in Korea, Grafill-Visuelt in Norway, the 4th ADG Symposium on Design and Technology in Brazil, Walker Art Center in Minneapolis, the AIGA's National Design Conference, the International Design Conference in Aspen, UCLA, RISD and Yale University.



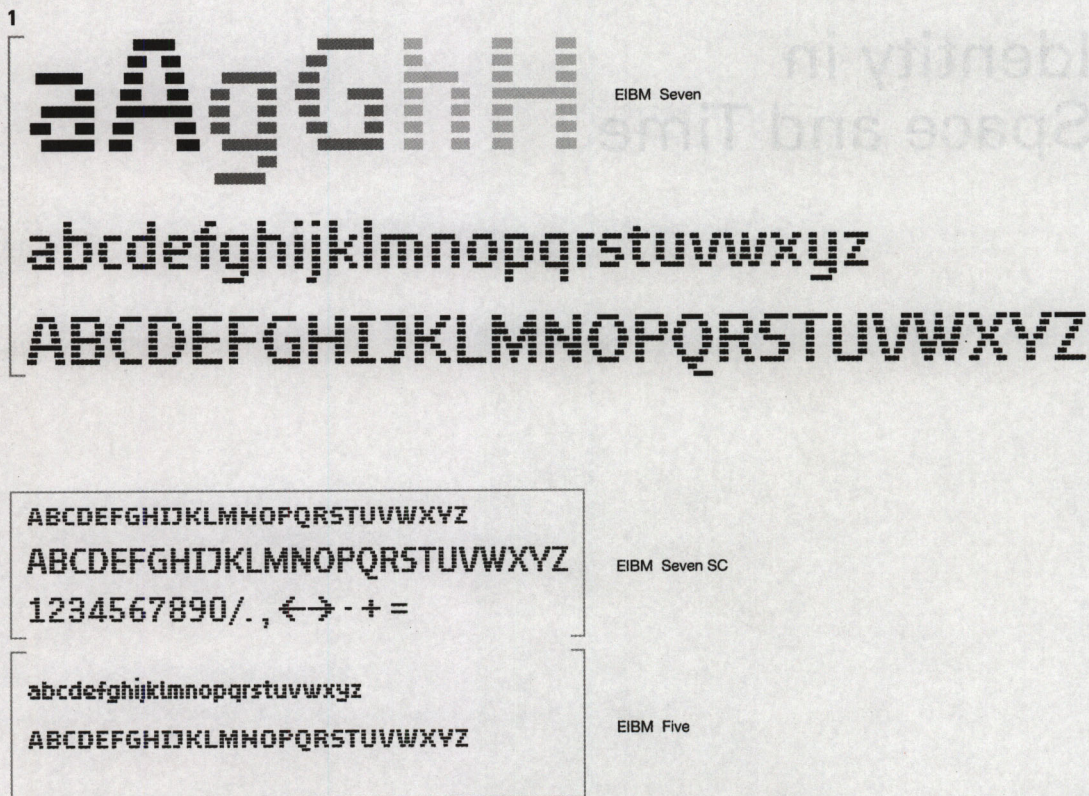
# 시공간에서의 아이덴티티

# Identity in Space and Time



공간과 시간이 추가된 다차원성을 지닌 아이덴티티 디자인은 대중에게 정보를 제공하고, 관계를 맺으며, 엔터테인먼트를 제공하는 등 새로운 방법을 모색하고 있다. 즉, 아이덴티티는 정적이고 통제된 관점에서 벗어나 좀 더 복잡한 관계를 통한 표현을 하게 되었다. 마치 연극무대의 배우처럼, 새로운 형태의 아이덴티티 디자인은 스크린을 연극무대로 활용하여, 관객을 매혹하고 사로잡아 감정적 서술공간으로 이동하게 한다. 아이덴티티가 생명력을 가진 형태로 변화하는 이런 상황이 디자인에 있어서 점차 현시화되고 있다. 정적인 것에서 동적인 것으로의 변화는 많은 분야에서 관찰된다. 필자가 흥미를 가지고 있는 미디어와 건축의 혼합체는 콘텐츠, 기술, 건축이 완벽한 상호관계를 통해 새로운 감수성과 상연적인 효과를 연출해 내고 있으며, 영상물이 상영되는 미디어의 표면은 건물의 내외부 조직과 함께 지속적으로 공간의 아이덴티티에 적응하면서 사회적 공간과 의미를 구성하여 나타내고 있다.

The added dimension of space and time in identity design has allowed designers to explore unexpected ways in which identity design can help inform, engage and entertain an audience. By shifting the focus away from the static and controlled, towards a more complex set of relations, identities have gained the ability to perform. Like a character on a stage, this new form of identity design uses the screen as the stage on which it acts: trying to seduce, capture and transport the audience into an emotional narrative space. This state in which an identity becomes an animate form will lead to the increased visibility of design as a practice. This shift from the static to dynamic ranges across several fields. My interest in the fusion between media and architecture lies in the orchestration of moments in which content, technology and architecture become truly interrelated to produce new sensibilities and performative affect. It represents an attempt to create moments in which time based content helps shape social space and meaning as mediated surfaces allow for organizations inside and their building outside to constantly adapt their spacial identity.





## IBM e-비즈니스 이노베이션 센터

건축가: 조지 유

### IBM e-비즈니스 이노베이션 센터를 위한 서체

<sup>1,2,3</sup> IBM e-비즈니스 이노베이션 센터를 위해 특별히 제작된 이 서체는 구조적으로는 기존의 IBM 로고를 암시하지만 움직이는 상태에서는 글자 형태의 부분들이 타이포그래피적인 풍경을 구성하도록 하였다. 방향성과 방향성의 상실이라는 테마로 카메라 모션에 따라 텍스트의 내용 판독 가능의 여부가 달라지는 이 타이포그래피는 당시 많은 기업들이 '신경제'의 비즈니스 모델에 힘겹게 적응하던 상황과 맥락을 함께 한다.

## IBM e-Business Innovation Centers

Architect: George Yu

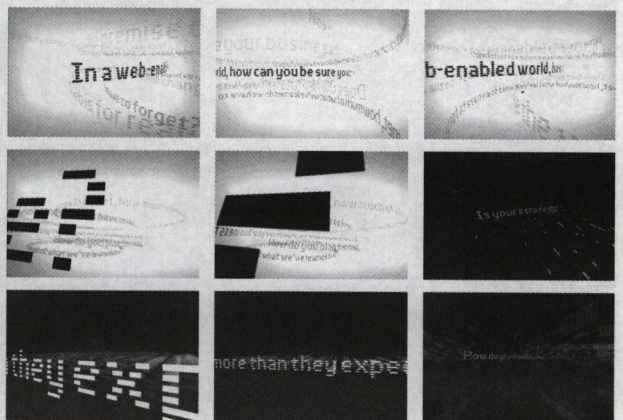
### Typeface for IBM e-Business Innovation Centers

<sup>1,2,3</sup> This typeface was designed specifically for the e-business Centers, echoing the IBM logo in its construction, but when in motion in space and time, fragments of the letterforms create a typographic landscape. Content only becomes legible to the viewer through camera motion as the theme of orientation and disorientation becomes synonymous with the experience of many companies at the time, all of which were struggling to adapt to the emerging business model of 'The New Economy'.

2



3







4



5



## IBM e-business 센터

### 인터랙티브 테이블과 설정변경이 가능한 상영관

- 4,5 IBM e-비즈니스 이노베이션 센터는 e-비즈니스가 가진 개방성, 유연성, 아이디어 교류와 같은 가치를 반영하면서 건물 내부의 사람들을 활기차게 만들고, 또한 반응적인 공간을 만들기 위하여 건축가인 조지 유(George Yu)와 협력하여 디자인되었다. 이 공간은 공간과 스크린의 접점을 통해 건물을 방문하는 개개인과 단체가 맞이할 경험을 우아하게 변화시켜, 정제된 브랜드 이미지에 새로운 생명력을 불어넣는 역할을 한다.

건축물과 디자인의 완벽한 상호작용으로 고정적인 벽의 경계는 역동적인 칸막이로 용해되며, 미디어와 사운드는 각 방문자의 경험을 개인화하여 방문자와 브랜드간의 반응적인 인터페이스를 만들게 된다. 브랜드와의 커뮤니케이션은 환경 조성에서부터 정보제공, 아주 인터랙티브 한 것부터 내러티브적인 것, 또 집중적인 것에서부터 모호한 것까지 포괄하며, 부분적인 세심한 조율로 순응적이면서도 응집적인 아이덴티티가 나타난다.

공간의 아이덴티티라는 개념 그 자체는 혁신적이지는 않지만, 기술의 디지털화로 인하여 유기적 조직체는 점점 스크린에 의지하게 되고, 유비쿼터스 미디어시대가 도래하게 되어, 공공장소와 개인공간에서의 디자인은 더욱 가시적으로 변화하며 다양하고 새로운 분출구를 필요로 하게 되었다.

여기에서 아이덴티티 디자인은 브랜드 가치를 건축의 언어로 재해석하며 가장 실체적이고 직관적이며 완벽한 형태로 기능하게 된다. 디자이너들은 공간의 모든 디테일이 건축, 기술 그리고 경영철학의 요소가 합쳐진 브랜드의 문화와 전략에 걸맞은 분위기가 스며 나오도록 창조하였고, 이러한 공간과 스크린의 접점을 통해 기업 아이덴티티의 확장된 개념이 잠재고객, 기존의 고객 그리고 조직구성원들에게 퍼져나가게 된다.

미디어, 기술, 건축이 이야기를 만들어 내고 생동감 있는 이벤트를 벌이며 사람들로 하여금 통합적이고 역동적인 문화적 대화에 참여하도록 이끄는 새로운 패러다임에서 아이덴티티는, 살아 숨쉬는 개체로 여겨진다. 미디어와 건축의 끊임 없는 통합은 유기체의 내부와 그 밖의 외부인들간의 다공성을 강화하여 특유의 존재감을 부각시킨다.

## IBM e-Business Innovation Centers

### Interactive table and reconfigurable theater

The IBM e-business Centers were designed in collaboration with architect George Yu, to reflect and reinforce the e-business values of openness, flexibility and the ex-change of ideas, and, where the space is responsive, the people inside activate it. Spatial and screen-based points of contact are used to breathe new life into an otherwise static brand image as architecture gracefully reconfigures to allow for individual or group experiences.

The seamless interplay between architecture and design creates a place where permanent boundaries dissolve into dynamic partitions, where media and sound individualize the audience's experience, creating a responsive interface between the visitor and the brand. The brand communication fluctuates from being ambient to informative, highly interactive to narrative and from engaging to atmospheric. The careful choreography of the elements that made up the identity ensures that it is both malleable yet cohesive.

The notion of spatial identity is by no means innovative in itself, but as technology grows more digital, organizations become more screen based and media becomes more ubiquitous, design's visibility in both public and private spaces has grown through a variety new outlets.

With the translation of brand values into the language of architecture, identity design starts to function in the most tangible, most visceral, most complete form. It allows designers to create a place that in all its details exudes an atmosphere appropriate for the brand's culture and where brand strategy; architectural design, technology and management philosophies are fused into one. Through spatial and screen-based points of contact, the idea of corporate identity is expanded, both to potential clients, existing clients and to the people within the organization.

In this new paradigm in which media, technology and architecture are programmed to perform stories and live events, and developed to engage people in an integral dynamic cultural dialog, identities are seen as a living, breathing organism. The seamless integration of media and architecture enhances the porosity between the organization inside and the people outside, staging a performance that creates a distinctive presence.





6



7

...the building and the surrounding area. The building is a modern structure with a glass facade and large, curved, white, sail-like structures on its exterior. The building is situated on a city street with a construction barrier in the foreground. The building features a digital clock on the upper part of its facade, which displays the time '3:15:07'. An American flag is visible on the right side of the building. The building is a prominent landmark in the area.

...the building and the surrounding area. The building is a modern structure with a glass facade and large, curved, white, sail-like structures on its exterior. The building is situated on a city street with a construction barrier in the foreground. The building features a digital clock on the upper part of its facade, which displays the time '4:08:25'. A car is visible in the foreground. The building is a prominent landmark in the area.



## 7번가 745 프로젝트

건축가: KPF, 케빈 케논

## 745 7th Avenue

Architect: KPF, Kevin Kennon

<sup>6</sup> 뉴욕 타임스퀘어의 7번가 745번지 프로젝트는 건물의 전면에 일년 365일 하루도 쉬지 않고 비선형적인 내용을 상영하도록 기획한 미디어 프로젝트이다. 효율성을 극대화하기 위해, 이 프로젝트의 사인시스템은 매우 큰 스케일로 디자인되어 뉴욕 맨하탄의 한 블록을 모두 차지하도록 만들어졌으며, 건물과 사인은 구조적으로, 시각적으로 또 개념적으로 완전히 통합되었다. 구조적인 문제 해결을 위해 스크린은 건축물에 붙혀진 것이 아닌, 건축물에 묻어졌다고 봐야할 것이다. 미디어는 이제 하나의 계층적 요소가 아니라 재료가 되어버린 것이다. 건축물의 물리적인 그리드는 디자인에서 강조되어 이미지와 타이포그래피를 활성화하며, 영상물의 내용이 하나의 창에서 다른 창으로 이동할 때 마다 반응하고 재해석되며 입체화된다.

The project at 745 7th Avenue in New York's Times Square is a media façade that plays non-linear content on display 7 days a week, 365 days a year. To be most effective, the sign was designed to be large in scale, covering a full New York City block and was fully integrated into the building structurally, visually and conceptually. To solve issues of structure, the screen was seamlessly embedded into the building, rather than as a surface pasted onto the architecture. Media is no longer seen as a layer, but becomes a material. The physical building grid is highlighted in the design of the content as it activates imagery and typography; it responds, translates and dimensionalizes moving content whenever it crosses from one window to the next.

<sup>7</sup> 개념적으로는, 클라이언트인 모건스탠리사와 건축회사 KPF는 상업적 내용보다는 영화적인 경험을 선사하는 것으로 타임스퀘어의 안티테제를 대변할 수 있는 시스템을 제작하기를 간절히 원했다. 그래서 본 프로젝트에서는 기존의 방식, 즉 일상의 복잡성을 30초 안에 압축하는 것이 아니라, 건축물에 흐르는 빠른 속도의 정보 맥락을 감속시킬 방법을 모색하게 되었다. 정보는 시간이 지남에 따라 세계와 지역 시장 변화, 하루의 시간 그리고 세계의 주요 이벤트와 같은 건물 내부의 상태에 따라 상호 관련하고 변화하는 복잡하고 연속적인 흐름을 생성함으로써 실시간으로 다이내믹하게 상연된다. 미디어는 개인에게 스토리텔링 방식으로 아이디어와 정보를 보여주는 한편, 상호연관되는 내용과 역동적인 반응에 의해 유발되는 콘텐츠의 데이터베이스가 정보, 엔터테인먼트, 환경조명과 같은 비선형적인 정보의 흐름을 창조해 낸다. 스크린은 건축, 브랜드, 커뮤니티간의 인터페이스의 접점이 되며 건축물의 외관을 탈물질화 시킴으로 인하여 결국 종의 세포막과 유사하게 변형된다. 건축물은 그 지역공동체의 부분으로 합쳐지며 도시생활에서 활발한 역할을 담당하는 명소로써, 건물 자체가 공연 무대가 된다.

Conceptually, the client, Morgan Stanley and architects, KPF, were fully committed to produce a system that would represent the antithesis to Times Square, instead creating a cinematic rather than commercial experience. Instead of taking the complexities of life and compressing them into 30 seconds, the project investigates ways in which one could decelerate the rapid pace of the buildings' informational context. Information is staged and displayed dynamically in real-time, producing a complex continuous flow in which content is interrelated and changes over time depending on internal and external conditions, such as global and local market fluctuations, the time of day and events around the world. A database of content triggered by dynamic responses creates a non-linear flow of information, entertainment and ambient light that engages its community while displaying ideas and information through pervasive storytelling. The screens are essentially transformed to become a membrane of sorts, creating a point of interface between architecture, brand and community, in hopes of dematerializing the corporate façade. The building is transformed to become an integrated part of the community; a landmark that takes an active role in the life of the city, which becomes the stage upon which it performs.



이런 새롭고 복잡한 종류의 아이덴티티는 한명의 뛰어난 사람에 의해서 구축되는 것이 아니라 여러 분야 사람들의 참여를 필연적으로 요구 한다. 많은 경우, 이런 프로젝트에서는 그래픽 디자이너, 건축가, 전략수립가, 영화감독, 인터랙티브 디자이너, 기술자 등을 포함한 팀이 만들어져 새로운 종류의 협업을 수행하게 된다. 이런 복잡한 전문가 집단을 잘 조율하기 위해선 기존의 위계질서 내의 경쟁적인 통합프로세스와는 또 다른 새로운 방법론을 모색해야 한다. 즉, 협동작업이 좀 더 빈번한 영화와 애니메이션의 제작방식과 유사한 방식으로 협력을 요하는 작업 모델이 생성될 것이다. 이러한 위계의 와해는 그러나, 전문성을 약화시키거나 넓은 지식의 폭을 용해시켜버리지는 않는다. 이런 새로운 형태의 복잡성은 다양한 많은 참여자가 복잡한 경험을 디자인하는 가운데 서로의 관심을 주고받으면서, 학제간, 경쟁자간의 새로운 협업의 형태를 요구하며 상호 작용한다.

The creation and growth of this new and complex type of identity requires the participation of more than one distinct contributor. In many of these projects, teams, including graphic designers, architects, strategists, filmmakers, interactive designers and technologists, are formed, representing a new type of collaboration. To orchestrate such a complex team of experts a new methodology needs to be employed in which conventional more integrated processes replace hierarchical structures and competition. This creates a working model much more akin to the collaborative nature of film production and animation, a model that favors fusion and cooperation. Collapsing hierarchy does not, however, dissolve ideas of specialization or the range of expertise that's required to accomplish one's specific task. In fact, the complexities of the projects are what require these new forms of collaborations between disciplines and competitors, as many and varied contributors have a reciprocal, vested interest in designing these complex experiences.





8

## BMW 벨트

건축가: 쿠퍼헬름브라우

8 뮌헨에 위치한 이벤트와 차량배달을 위한 센터, BMW 벨트(BMW Welt)는 쿠퍼헬름브라우(CoopHimmelb(l)au)의 울프 프리크스(Wolf Prix)와 톰 위스콤베(Tom Wiscombe)가 건축하였는데 BMW의 다차원적인 상징 역할을 하도록 기획되었다. 우리는 BMW 마케팅팀, 건축가, 기술자, 자동차 디자이너, 조명 디자이너 등등 많은 사람들과 긴밀하게 협동하여 인간행위, 건축물, 창조, 커뮤니케이션이 BMW의 가치와 일치하도록 신중을 기했다.

이미지너리포시스(IF)는 전형적인 자동차 전시장의 개념을 뛰어넘어 미디어의 반복을 통해 브랜드가 느껴지는 경험을 창출하기 위하여 연극적인 경험과 개인적인 경험의 두 가지 척도를 가진 콘텐츠를 담아야 한다고 제안했다. 개인적인 차원에서 독창적인 BMW적 경험은 정보전달의 차원에서 영화 같은 극적인 차원까지 브랜드와 방문자간의 대화를 통하여 극장적인 차원에서의 황홀하고 극적인 경험으로 이어진다. 건축, 브랜드 아이덴티티 디자인 그리고 콘텐츠는 균일하게 병합되어 기업 아이덴티티를 개별적으로 만들어 나가는 것을 넘어서 기업가치를 전체적으로 드러내게 된다.

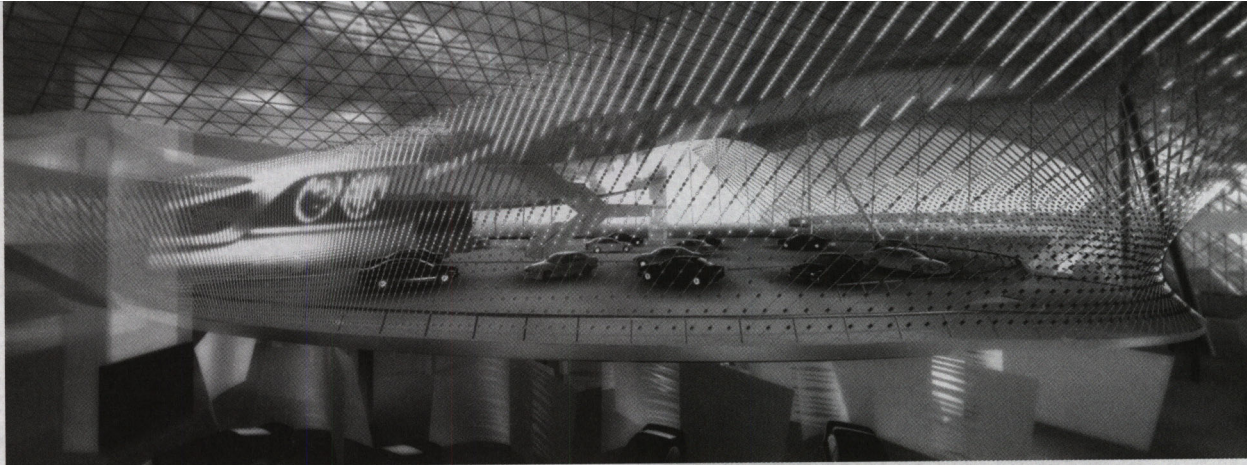
## BMW Welt

Architect: CoopHimmelb(l)au

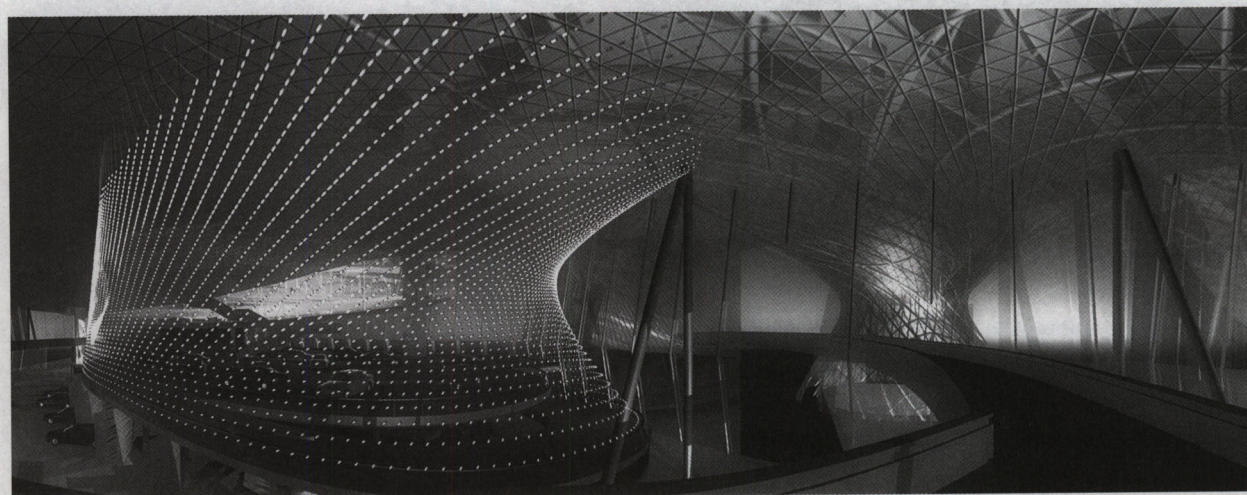
8 BMW Welt, an Event and Car Delivery Center in Munich, by architects Wolf Prix and Tom Wiscombe of CoopHimmelb(l)au, is designed to be understood as a multi-dimensional symbol for the brand. We worked closely with the BMW marketing, architects, technologists, car designers, lighting designers etc. to ensure that the behavior, architecture, creation and communication were carefully aligned with BMW's values.

In an attempt to move beyond the typical car show experience, where branding is accomplished through a repetition of media, IF proposed that the content in BMW Welt should be orchestrated to play on two scales; the theatrical and the personal. A unique BMW experience on an individual level could be transformed into a fascinating experience on a theatrical scale by shifting the conversation between brand and visitor from being informative to being cinematic. Architecture, brand identity design and content are seamlessly merged to move beyond a means of shaping corporate identity individually, towards expressing the values of the company holistically.

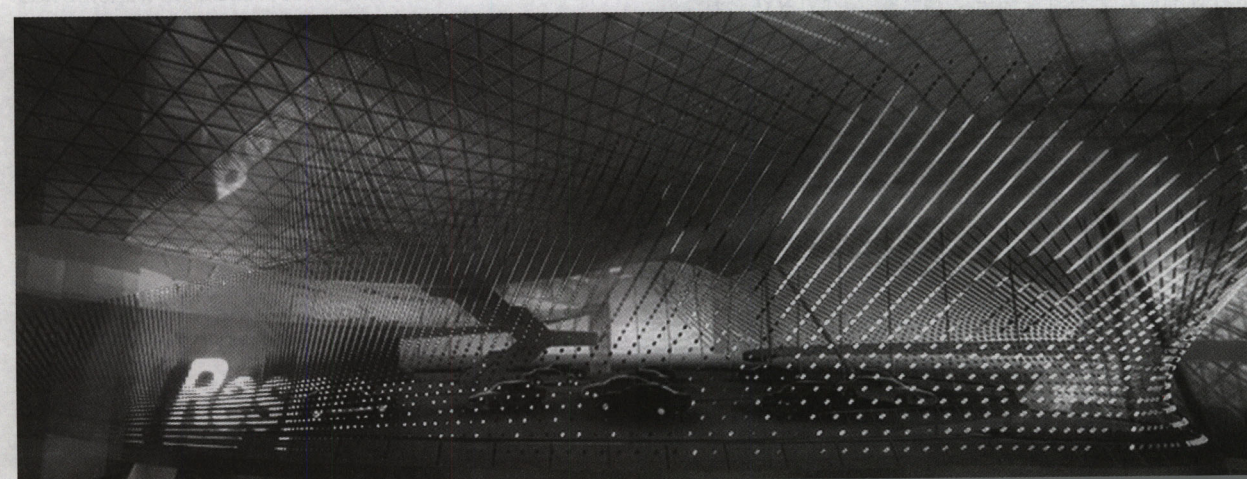




9



10



11



## BMW 벨트의 LED 커튼

9, 10, 11 BMW 벨트 브랜드 경험의 정점은 무대장치 같은 투명한 LED 커튼이다. 이 LED 커튼은 자동차 배달과 브랜드 경험이라는 건물의 두 가지 주요기능간의 다이내믹한 인터페이스를 구성한다. 이 커튼은 자동차를 고르는 소비자가 무대 위에서 사적인 공간을 갖게 만드는 동시에 방문자들은 이를 높은 통로에서 지켜보게 함으로써 무대적인 경험 또한 배가시킨다. 이와 같은 미디어, 건축, 조명, 연출을 통해 브랜드 경험 전반의 리듬과 맥박이 생성된다. 맞춤 제작된 LED 커튼은 움직임, 속도, 가속, 에너지를 나타내는 방향 지시선으로 섹시하고 예민하며 자극적이고 침투적이며 생동감있는 피부처럼 디자인되었다. 이미지와 타이포그래피는 방해받지 않는 움직임의 흐름을 만들도록 융해된다. 타이포그래피는 중심적인 역할을 수행하는 가운데 '정보와 엔터테인먼트'를 넘어서 분위기와 감각적인 경험을 선사한다. 커튼의 혁신적인 기술, 품질 그리고 정밀성은 자동차 생산자인 BMW의 아이덴티티를 그야말로 직접적으로 나타내며, 변화하는 컨텐츠는 미래의 브랜드의 진화를 수용하는 엔진이 된다. 극적인 스케일의 미디어 연출은 청중과 환경 그리고 그 맥락과의 감성적인 연관을 발전시킨다. 브랜드 경험을 위한 개괄적 무대에서 대형 스케일의 미디어는 작은 스케일의 컨텐츠와 결부되어, 내적 명상이 외적인 기쁨과 병치되고 소음과 침묵, 고속이 휴식에 의해 중단되며 스틸은 경이감으로 이어진다.

## LED Curtain for BMW Welt

9, 10, 11 At the heart of the brand experience for BMW Welt stands a theatrical transparent LED curtain. A dynamic interface between the two primary functions of the building: car delivery and brand experience. The curtain creates privacy for clients picking up their car on the stage, while heightening the experience for visitors looking at it from an elevated boulevard. Media, architecture, lighting and choreography create the rhythm and pulse of the overall experience. The custom designed LED curtain is seen as a skin, all sexy, sensitive, stimulating, porous and alive with directional lines representing motion, velocity, acceleration and energy. Imagery and typography liquefy to create uninterrupted streams of movement. Typography takes centre stage, moving beyond 'the informational and entertaining', instead delivering an atmospheric and sensual experience. The innovative technology, quality and precision of the curtain speaks directly to BMW's identity as a car manufacturer and the ever-changing content becomes an engine for the evolutionary capacity of the brand in the future. The performative quality of media on such a theatrical scale forges an emotional connection between the audience, the environment and its context. Within the overall staging of the brand experience, large scale media is combined with content on a smaller scale: inner contemplation is juxtaposed with outer joy, noise with silence, high speed is halted with a pause, thrill linked to wonderment.

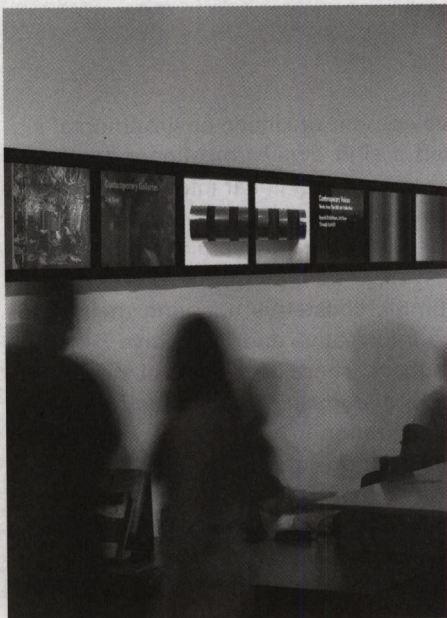
키네틱한 사인시스템이라는 심도 깊은 발전은 선형적이고 통제된 미디어 전략이 본질적으로 비선형적이고 인터랙티브한 시스템으로 진화하도록 유도하였다. 이는 디자이너들로 하여금 다이내믹한 방법으로 스스로 학습하고 연출하며, '본능적으로' 내/외부적 자극에 반응하며 주변의 분위기와 정보의 상태 그리고 뉴앙스와 피드백을 기반으로 한 정보체계와 인터랙션을 기반으로 하는 아이덴티티 시스템을 개발하도록 촉구하였다. 이러한 새로운 형태의 아이덴티티는 자기 투영으로 조직구조에 참여하는 내부적인 요소와 환경의 고유한 구성요소가 되어 버린 외부요소 모두 지속적으로 상호 대화할 수 있도록 한다. 새로 건립된 뉴욕현대미술관(Museum of Modern Art)에서는, 방문객을 위한 정보, 예술, 상거래가 하나의 디지털 시스템으로 통합한 디지털 사인 제작으로 기존의 인쇄로 이루어진 사인시스템을 대체하였다.

The further development of kinetic environmental signage has caused a shift away from linear controlled media strategies toward non-linear interactive systems that are evolutionary in their nature. It forces designers to develop identity systems that learn and perform in a dynamic manner, responding 'instinctively' to internal and external stimuli, constantly adapting their states from ambient to informative and interactive based on nuances and feedback. These new forms of identity will constantly generate a dialog that is both internal, engaging the organization in self-reflection, and external as it becomes an intrinsic component of its environment. In the case of the new Museum of Modern Art (MoMa), a digital sign was created to replace all forms of printed matter in the museum, combining visitor information, art and commerce into one dynamic digital system.





12



13



14



## 뉴욕현대미술관 사인시스템

건축가: 요시오 타니구치

### 뉴욕현대미술관 입구

<sup>12</sup> 미술관의 9개의 스크린으로 이루어진 디지털 사인시스템의 주요 목적은 미술관 소장품과 전시 및 이벤트의 종류, 다양성, 우수성을 강조하는 동시에 제공된 정보를 통해 방문객이 미술관에서의 하루 일정을 계획 가능하게 만드는 것이었다. 스크린은 박물관과 관람객 사이의 인터페이스를 위한 주된 교량 역할을 하게 되었다.

## MoMA SIGNAGE SYSTEM

Architect: Yoshio Taniguchi

### MoMA Entrance

<sup>12</sup> For the signage system at MoMA we developed an ever-changing stage on which the collection was put on display. From this premise the idea of a digital panoramic fingerprint was born: a bold visual metaphor that fuses the dialogue between information, art, and entertainment. Animated slivers of MoMA's database of 20,000+ works of art, as well as images related to events, exhibitions, and other promotions generate a 'kinetic barcode' that represents MoMA's distinct character, juxtaposing information and art, exhibitions and retail in a mix that is representative of the contents of the institution itself.

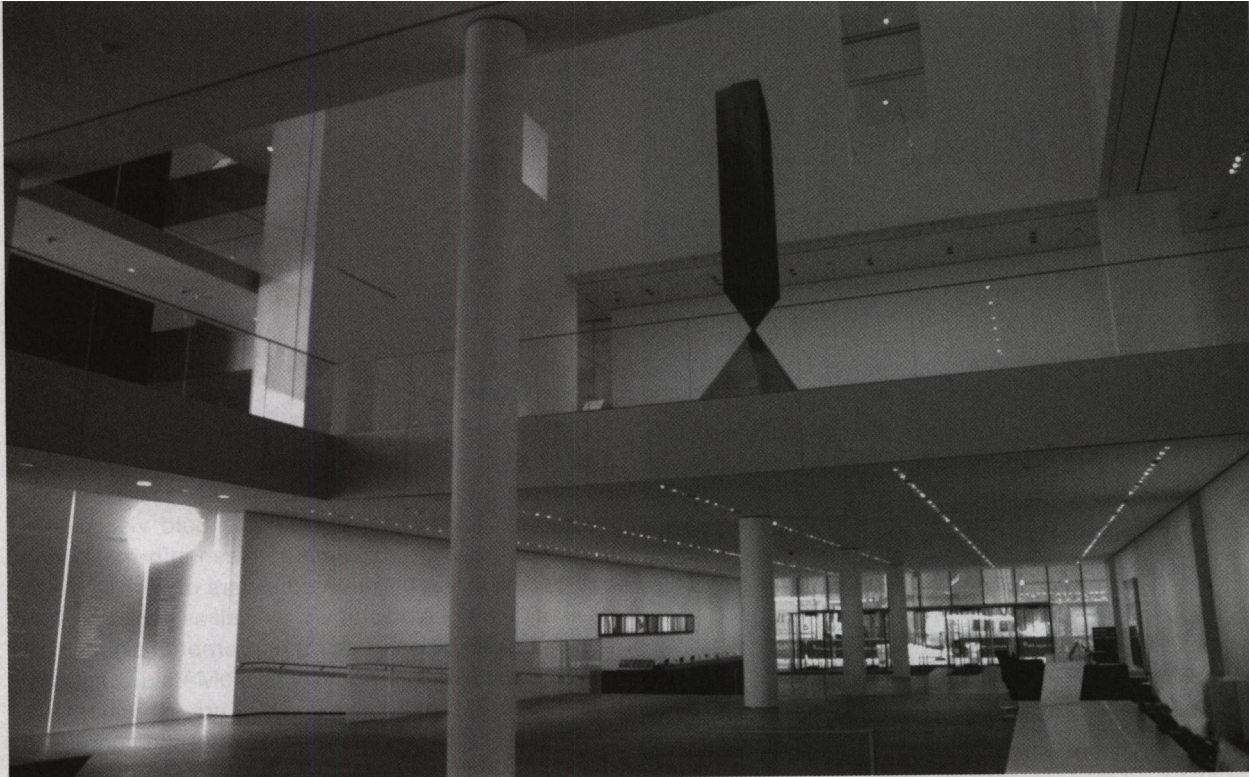
### 뉴욕현대미술관 사인시스템

<sup>13, 14</sup> 뉴욕현대미술관의 사인 시스템을 위해 우리는 소장품이 등장하는 형식 변하는 무대를 만들기로 하였고, 이런 가정하에서 정보, 예술, 엔터테인먼트를 융합한 대담한 시각적 은유라고 볼 수 있는 '디지털 파노라마 핑거프린트'라는 아이디어가 태동했다. 2만개가 넘는 미술관의 소장품 데이터베이스와, 이벤트, 전시, 그리고 다른 홍보물의 이미지들로 이루어진 애니메이션되는 슬라이버들은 '키네틱 바코드'라는 개념으로 응축되어 미술관 자체가 담고 있는 내용들을 보여주는 정보와 예술, 전시와 판매를 혼합하고 병치시키며 미술관만의 특징적인 성격을 대변한다.

### MoMA Sign System

<sup>13, 14</sup> Like Taniguchi's architecture, the language and movement of the signs is subtle and ethereal. The slivers of imagery that form the barcode, open up dynamically, providing a framing device for the content that references the Museum's collection in an innovative way without overpowering the visitor or their surroundings. The horizontal physical presence of the sign is enhanced by the movement in the animation that reflects the visitor flow in the lobby between 53rd and 54th Streets. The verticality of the slivers of images that create the kinetic barcode is an abstract reference to the powerful verticality of Manhattan.





15



16

## 뉴욕현대미술관 내부

- <sup>15</sup> 미술관을 설계한 타니구치(Yoshio Taniguchi)의 건축물처럼 사인시스템의 언어와 움직임도 미묘하며 공기와 같다. 바코드를 형성하는 이미지 슬라이버들은 역동적으로 오픈되는 움직임을 통하여 방문객이나 주변 환경이 이에 압도되지 않게 하면서 미술관 소장품의 안내를 하는 혁신적 장치의 틀을 제공한다. 사인의 물리적인 수평성은 애니메이션의 움직임으로 인해 더욱 강조되어 맨하탄의 53번과 54번 가 사이에 위치한 미술관의 로비에서부터 시작되는 방문객의 흐름을 반영하며, 키네틱 바코드를 구성하는 각 이미지 슬라이버들의 수직성은 맨하탄 수직적인 마천루와 추상적으로 관련되어 있다.

## Inside MoMA

The primary objective behind the museum's 9-screen <sup>15</sup> digital signage system is to provide visitors with information to plan their day at the MoMA, while simultaneously highlighting the range, diversity and quality of the museum's collections, exhibits and events. The screens become the primary interface between the institution and its visitors.



### 뉴욕현대미술관 광고 내용구성

<sup>16</sup> 이 시스템은 다이내믹한 데이터베이스로 저장되고, 학예연구 부서가 편성한 특정 주제에 의하여 자기발생적인 '퍼포먼스'를 행하도록 프로그래밍된 내장된 스케줄링 인터페이스에 의해 운영된다. 따라서 데이터베이스를 구성하고 스크린에 디스플레이되는 콘텐츠는 미술관에 '관해' 보여주는 내용이 아닌 미술관 그 '자체'가 된다. 미술관의 '키네틱 바코드'는 디지털 유기체와 같이 기능한다. 키네틱 바코드는 완성되거나 완결되지 않을 것이며 미래의 변화에 충분히 적응할 수 있도록 유동적인 조직적 시스템을 표현한다. 9개의 스크린에 비친 움직임은 들리지 않는 음악적 인풋에 의해 결정되어 음과 하모니와 리듬이 시각적인 심포니로 전환된다. 광범위한 미술관 데이터베이스의 단편들은 고해상도 이미지를 보여주도록 계속적으로 펼쳐지며 컬렉션의 정보, 감각, 엔터테인먼트를 제공하는 시각적인 심포니를 연주하며, 이미지에 해당하는 텍스트 정보는 명확하고 소통적인 디지털 경험을 창출한다. 이 키네틱 바코드는 미술관 밖 도시의 스피드와 반대로 박물관 벽 안에서 방문객의 발걸음을 느리게 하여 매우 역동적이지만 동시에 고요한 느낌을 자아낸다.

오늘날의 브랜드는 기업 아이덴티티 뿐 아니라 예술가/뮤지션, 전시, 국가, 건물, 또는 단지 어떤 상태가 될 수도 있다. 디자이너들이 다이내믹한 인터페이스로써의 아이덴티티 개념에 대해 지속적으로 탐구할수록, 아이덴티티는 환경의 본질적 요소가 되면서 내부적 그리고 외부적으로, 역동적 그리고 수동적으로, 정보제공적 그리고 환경조성적인 대화들을 지속적으로 이끌어 낼 것이다.

이런 새로운 형태의 아이덴티티는 사람들이 통합된 역동적인 문화의 대화에 참여하도록 하여 가장 사회적이고 중심적인 환경에서 브랜드, 제품, 사용자가 병합함에 따라 본질적으로 유기적인 요소와 속성을 지니게 될 것이다. 결과적으로 디자인의 가시성은 공적인 공간과 사적인 공간 모두에서 더욱 중요시되어 가고 동시에 디자이너는 모든 가능성을 잊을 수 없는 경험으로 변화시켜야 한다는 책임감으로 어깨가 무거워질 것이다. ■

### MoMA Content Strip

The system is run by a built-in scheduling interface that is programmed to create a choreographed, self-generative 'performance' of specified content organized by the curatorial department, and stored within a dynamic database. Therefore the way content is organized within the database as well as displayed on screen isn't 'about' the institution, it is the institution. MoMA's 'kinetic barcode' functions as a digital organism: it will never be completed or finished, and it is an expression of an organizational system that is flexible enough to accommodate change in the future. The movement across the 9 screens is determined by inaudible musical input, translating the rules of composition, harmony and rhythm into a visual symphony. Fragments from the extensive MoMA database continuously unfold to reveal high quality images of the collection, creating a visual symphony that informs, inspires and entertains. Corresponding textual information is choreographed with the images to create a clear, communicative digital experience. The goal is active yet peaceful, slowing visitors down from the pace of the city outside and setting them up for their experience within the Museum walls.

Today, a brand can be a corporate identity, an artist / musician, an exhibition, a country, a building or a state of being. As designers continue to explore the idea of identity functioning as a dynamic interface these new forms of identity will constantly generate a dialog that is internal and external, active and passive, informative and ambient, as it becomes an intrinsic component of its environment.

This new form of identity will engage its community in an integral dynamic cultural dialog, becoming an intrinsic organic component and contributor to its community, as brand, product and user merge in the most social and immersive environments. Therefore heightening design's visibility in both public and private spaces and increasing the designer's responsibility to make every encounter a memorable one. ■