

# 고요하고 당당한 기품... 한국의 美 품은 랜드마크

## 아모레퍼시픽 용산 신사옥

새 고층 빌딩들이 속속 들어서며 구도심의 허물을 벗어가는 용산. 삼각지역에서 용산역 앞 사거리까지 한강로 구간은 화려하고 미끈한 빌딩들로 대변된 중이다. 그중에서도 기품 있는 건물이 유독 눈에 띈다. 아모레퍼시픽 신사옥이 그 주인공이다. 이 건물은 요란하게 뽐내는 듯한 미인들 사이에 단아하고 단단한 아름다움을 가진 미인처럼 서 있다.

“2018년 한국건축문화대상” 민간 부문 대상을 차지한 이 빌딩은 올해 준공식을 가졌다. 서경배 아모레퍼시픽 회장이 글로벌 뷰티 그룹으로 성장하겠다는 비전을 응축해 담은 신사옥을 약 10년 만에 완성했다. 미학적 야심, 사회적 기능, 시공의 완성도 등에서 호평받고 있는 이 건물은 좋은 건축주, 뛰어난 설계자, 그리고 실력 있는 시공자가 만난 결과물이다. 임진영 건축평론가는 “아모레퍼시픽 사옥은 미학적 성취, 기업의 비전, 공동체에 대한 배려 등이 모두 어우러져 완결성을 가진 드문 사례”라며 “우리 시대의 문화유산으로 남을 만한 건축물”이라고 말했다.

### 고전미의 현대적 재해석

### 달항아리·한옥 중정의 이미지 도입 절제된 아름다움의 본질 공간에 담다

세계적인 건축가들은 자신만의 독특한 스타일로 건축의 새로운 지평을 연다. 노만 포스터의 한국타이어 테크노돔(연구시설), 자하 하디드의 동대문디자인플라자(DDP)는 독창적인 건축물로 한국의 도시에 새로운 풍경을 만들어냈다. 데이비드 치퍼필드는 이들과 달리 고전의 재해석을 통해 지역과 융화되는 랜드마크 설계에 뛰어난 건축가다. 아모레퍼시픽 사옥 역시 그의 장점이 빛을 발한 작품이다.

그는 한국의 고전미를 품은 ‘달항아리’를 현대의 건축으로 재해석했다. 형상이 달았다면 클리셰에 불과했을 것이다. 대신 달항아리가 가진 절제된 아름다움의 본질을 건축 디자인에 담았다. 치퍼필드는 “백자에는 조용히, 그러면서도 당당히 빛나는 아름다움이 있다”며 “노골적으로 한국적인 미를 표방하는 건물이 아니라 그 본질을 느낄 수 있는 공간을 만들고자 했다”고 설명했다.

5층에 위치한 옥상정원은 한옥의 중정을 연상시킨다. 그곳에서는 팔로 감싸 안은 듯한 한옥 중정의 아늑함이 느껴진다. 옥상 정원 너머로 보이는 서울 도심과 용산공원의 풍경은 마치 한옥의 창문과 중정 너머 보이는 풍경과 닮아 있다. 공동설계자인 운세한 해안건축 대표는 “동양 건축에서 차경(借景·빌려온 풍경)의 개념이 아모레퍼시픽 사옥의 대형 오픈닝(비어 있는 공간)에도 녹아 있다”며 “건축심의 과정에서 거대한 큐빅 형태의 건물이 자칫 위압감을 줄 수 있다는 우려가 있었지만 대형 오픈닝 덕에 타워형 건물에 비해 경관을 덜 가리고 주변과 조화를 이룰 수 있었다”고 설명했다.

건물의 외관 역시 절제된 아름다움과 맥이 닿는다. 건물 입면은 번쩍이는 커튼 월을 직접 노출 시키지 않고 수직 알루미늄 루버(차양)로 가렸다. 루버의 간격과 크기에 미세하게 변화를 줘 부드러운 느낌을 연출했다. 입면이 위로 올라갈수록 약간씩 들쭉날쭉하도록 디자인한 것도 자칫 위압적으로 느껴질 수 있는 건물의 불륨감을 줄이기 위한 장치다.

물론 기능도 고려한 입면계획이다. 통풍과 채광을 고려해 루버의 크기를 조절했다. 이중벽 아모레퍼시픽 팀장은 “루버의 깊이를 남쪽과 동쪽 입면에 깊게, 북과 서쪽은 얇게 설계했다”며 “봄과 가을에는 창을 열어 밖의 공기를 안으로 들여놓는다”고 설명했다.

### ‘쓸모 없는’ 공간의 미학

### 임대료 비싼 상업공간 들어설 자리에 고대의 신전 닮은 회랑·아트리움 눈길

아모레퍼시픽 사옥에는 경제적인 의미에서 보면 ‘쓸모 없는’ 공간들이 눈에 띈다. 대표적으로 건물 1층에는 열주가 빙 둘러 박혀 있어 일종의 회랑이 조성돼 있다. 마치 고대의 신전이나 중세의 궁전처럼. 일반적인 건물이라면 오히려 가장 임대료가 비싼 상업공간이 들어서 있어야 할 자리를 빈 공간으로 남겨둔 것이다. 번잡스러운 도시에서 빌딩으로 진입할 때 거치는 경계 공간과 같은 역할을 한다. 또 다른 빈 공간은 빌딩에 들어서면 마주하는 거대한 아트리움이다. 3층 높이로 시원하게 뿜어 나왔다. 유리 천장은 옥상정원의 바닥이기도 하다. 유리 천장의 위에는 얇은 물이 채워져 있다. 옥상정원에서 보면 일종의 수변 공간이지만 아트리움에서 보면 잔잔한 물결이 흔들리는 자연광이 들어오는 통로다. 아트리움 1층은 중앙의 안내데스크, 라이브러리, 지하 미술관 입구, 그리고 오설록 카페 등 최소화한 상업시설 외에는 비워뒀다. 노출 콘크리트 기둥과 에스컬레이터가 가장 눈에 띄는 구조물이다. 단순하고 고전적인 건축미는 고풍하고 승고한 느낌마저 준다. 마치 미의 신전과 같이. 회랑·아트리움 외에 건물 중간에 위치한 옥상정원 역시 마찬가지로 비어 있는 공간이다.

아모레퍼시픽 사옥은 이같이 기능 없는 공간에 관대하다. 물론 이런 공간들은 상업적인 의미에서 쓸모가 없다는 것이지만 이용자들에게는 어쩌면 가장 가치 있는 공간일 수 있다. 빈 공간에서 사람들은 지친 마음을 달래고, 편안함을 느끼고, 타인과 교류하기 때문이다.



- ① 아모레퍼시픽 사옥은 주변과의 연결성을 극대화하기 위해 타워형 빌딩 대신 큐빅 형태를 택했다. ‘달항아리’의 완결성과 한옥 중정의 개방성 등 한국적 미를 재해석한 디자인이 돋보인다.
- ② 3곳(5·11·17층)에 옥상정원을 배치해 도시의 경관을 끌어들이었다. 5층 정원의 수변공간은 건물 저층부 아트리움의 천장이기도 하다.
- ③ 저층부의 아트리움은 노출 콘크리트로 마감해 간결하고 강한 디테일을 살렸다.
- ④ 건물을 둘러싼 회랑은 도시와 건물의 경계 공간을 만들어낸다.

### 기업의 비전을 담은 건축

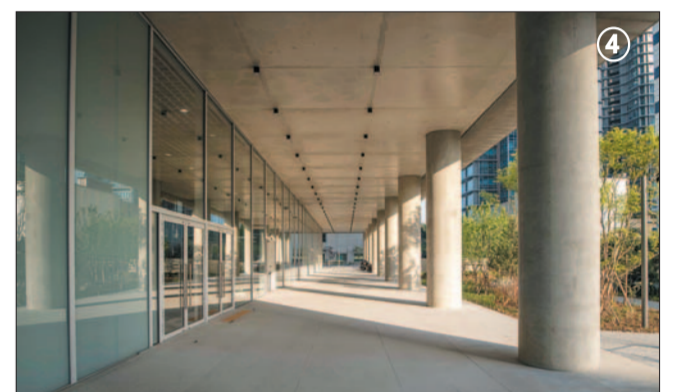
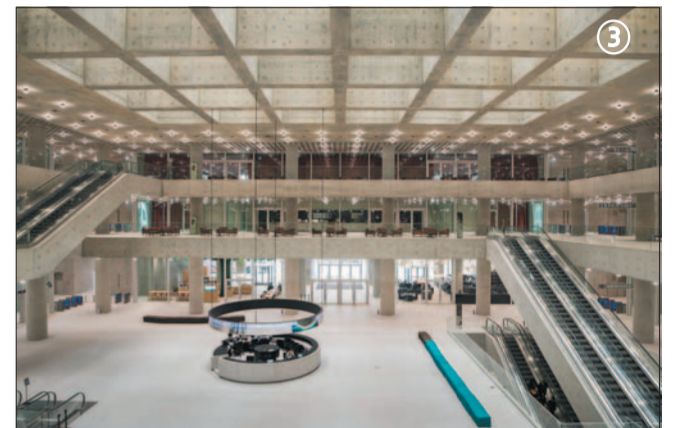
### 지하 뮤지엄~3층 문화공간 외부 공개 다양한 행사로 주말에도 살아있는 건물

아모레퍼시픽 사옥은 사옥 건축에서 놓치지 쉬운 건축의 사회적 역할이 돋보이는 작품이다. 설계에 있어 ‘연결성’은 중요한 화두였다. 지역사회와의 연결성과 직원들 사이에서의 연결성, 두 가지 모두가 고려됐다.

일반적으로 사옥은 그 회사 직원들만을 위한 폐쇄적인 공간인 경우가 많다. 아모레퍼시픽 사옥은 누구에게나 열려 있는 공간이라는 점에서 일반 사옥 건축과는 다르다. 건물의 진출입구는 사방으로 만들어져 있으며 지하 1층 뮤지엄부터 3층의 문화공간까지 외부인들에게 공개된다. 아트리움에서는 패션쇼 등의 행사가 열린다. 그러다 보니 사옥임에도 주말에도 살아 있는 공간이다.

아모레퍼시픽 사옥은 직장의 콘셉트를 획기적으로 바꾼 사옥 건축이기도 하다. 약 7,000명의 직원이 일하는 ‘커뮤니티’로 설계됐다. 5층에는 루프가든과 직원식당뿐 아니라 피트니스센터·마사지실·모유수유실 등 직원들의 복지를 위한 공간이 마련돼 있다. 6~21층의 일반 사무 공간도 소통을 고려해 유연하게 설계됐다. 곳곳에 상하층을 자유롭게 이동할 수 있는 내부 계단을 마련해 직원들이 모이고 소통할 수 있는 작은 공간들이 꾸며져 있다. 또 협업을 위한 공용 공간과 집중 업무를 위한 1인용 공간 등 필요에 따라 선택할 수 있는 유연한 근무 환경이 만들어졌다. 아모레퍼시픽 관계자는 “기업 성장의 오랜 역사를 함께한 용산에 다시 자리를 잡으면서 사회적 책임을 다하고 주변 지역과 조화를 이뤄야 한다는 게 건축의 기본 원칙이었다”며 “자연과 도시, 지역사회와 회사, 고객과 임직원 사이에 자연스러운 교감과 소통이 이뤄질 수 있게 만들고자 고민했다”고 설명했다.

/이해진기자 hasim@sedaily.com



### 건축 개요

주소	서울특별시 용산구 한강대로 100
용도지역	일반상업지역
대지면적	14,507.50㎡
건축면적	8,689.63㎡
연면적	188,902.07㎡
층수	지하 7층, 지상 22층
건축주	(주)아모레퍼시픽
구조	철골조, 철근콘크리트 구조
설계자	데이비드 치퍼필드 건축사사무소·해안종합건축사사무소
시공사	현대건설(주)

## “쓸모 없는 공간’이 건축물 정체성 만들어”

### 공동설계자 데이비드 치퍼필드·운세한 대표

“사람들이 옥스퍼드를 기억하게 하는 공간은 강의동이 아니라 건물 중간의 뜰입니다. 당장은 쓸모없어 보이는 이런 공간들이 건축물의 정체성을 규정합니다. 이곳에서 공동의 기억이 만들어지고 사람들이 서로 연결되기 때문입니다.”

세계적인 건축가 데이비드 치퍼필드는 얼핏 보면 쓸모가 없는 공간을 중시한다. 아모레퍼시픽 사옥은 치퍼필드가 계획설계와 개념설계를 맡았으며 운세한 해안건축 대표가 실시설계를 담당했다.

아모레퍼시픽 사옥 설계 역시 이 같은 치퍼필드의 공간에 대한 철학이 반영됐다. 가로세로 100m에 이르는 1층의 회랑, 거대한 아트리움, 그리고 건물 중간중간의 루프가든 등은 상업적인 관점에서는 쓸모없는 공간이다. 그러나 바로 이 공간들이 옥스퍼드의 뜰처럼 아모레퍼시픽 사옥 하면 떠올리게 되는 대표적인 공간들이다. 치퍼필드는 “현대 건축에서는 이런 ‘쓸모 없는’ 공간은 퇴출되고 마지막 1㎡조차 상업적으로 이용된다”며 “그러나 보이지 않는 공동체의 가치들이 이곳에서 만들어진다”고 지적했다.

공적인 정신이 충만한 사적인 건물이 탄생할 수 있었던 것은 건축주인 서경배 아모레퍼시픽 회장 덕이라고 두 건축가는 입을 모았다. 서 회장은 사옥 현상설계 전부터 전 세계 후보 건축가들을 직접 만나 교감했다. 치퍼필드는 서 회장이 다른 의뢰인과는 너무나 달랐다고 했다. 그는 “서 회장과 같은 위치에 있는 경영자들은 ‘가급적 빨리 지어서 키를 넘겨달라’는 식이다. 결과에 신경을 쓴다. 그런데 서 회장은 전 의사결정 과정에 참여하고 이를 즐겼다. 사옥 건축이 기업의 비전을 구현하고 실현하는 데 일부라고 생각했던 것 같다”고 말했다. 의뢰인의 비전을 구현하기 위해 건물의 형태도 바뀌었다. 첫 구상은 두 동짜리 타워형 건물이었으나 사회와의 ‘연결성’이라는 서 회장이 제시한 화두에 부합하는 형태를 찾다 보니 박스 형태로 발전시켰다. “의뢰인의 요구가 명확했습니다. 직원들의 열정을 담아내고 사회에 기여할 수 있는 ‘작은 마을’과 같은 공간을 만들어달라”는 것이었습니다.



운세한(왼쪽) 해안건축 대표와 데이비드 치퍼필드.

지면과의 접점을 줄이고 위로 뿜아 올린 타워형 건물은 효율은 좋지만 공동체를 위한 공간을 만드는 데 적합하지 않아 박스 모양을 생각해냈습니다.”

2012년 베니스비엔날레 총감독을 맡기도 했던 치퍼필드의 대표작으로는 베를린의 노이에스뮤지엄(신박물관), 바르셀로나의 시티오브저스티스 등이 꼽힌다. 그는 아모레퍼시픽 사옥도 자신의 대표작으로 꼽는다. 세계적인 건축가가 한국에서 지은 작품은 많지만 이를 자신의 대표작으로 제시하는 경우는 드물다. 치퍼필드는 최초의 설계 콘셉트가 끝까지 유지되고 완성도 있게 구현된 데 크게 만족스러워했다. 이 과정에서 실시설계와 디자인 감리, 인허가를 맡은 해안건축의 역할이 중요했다. 운세한 해안건축 대표는 “처음부터 여러 차례 워크숍을 통해 기본설계가 유지될 수 있도록 끊임없는 검증과 대안제시를 통해 국내 여건에 맞게 실시설계안을 만들어내었다”며 “시공 기간 내내 현장에 디자인 감리로 상주하며 최적의 대안을 찾아 완성도를 높였다”고 설명했다.

/이해진기자 hasim@sedaily.com 사진=송은석기자