

도시경쟁력을 위한 도시공간 디자인과 컨버전스 도시

Urban Public Design & Convergence City for City Competitiveness

도시계획

전문교육 강연자료



글 | 徐廷烈

(Suh, Jeong Yeal)

영산대학교 부동산·금융학과 교수,
도시계획학 박사, 부산광역시 경제자유구역
건축심의위원, 경상남도 주택정책심의위원,
울산광역시 주택정책심의위원,
양산시 도시계획심의 위원.
E-mail : jysuh@ysu.ac.kr

This paper aims to draw out the practical lessons for City Brand as aspect of urban spatial by urban regeneration project in Korea. Image of the City and City Brand is the most important element for the competitiveness of modern cities. This paper discusses the guide line or strategy of City Brand, its current status in Korea. It also examines the present Urban Regeneration in Korea, identifies the problems encountered in implementation, and suggests the solutions for strengthening urban competitiveness such as a City Brand. Also it emphasized that well planned invisible and physical environments, including story and land-mark facilities, are also crucial in making City Brand more attractive and competitive.

1. 도시경쟁력 = 국가경쟁력

국가경쟁력 제고를 위한 방법의 일환으로 도시 차원의 도시경쟁력 확보가 최근 강조되고 있다. 국가경쟁력을 높이기 위한 많은 방법 가운데 도시를 통한 경쟁력 확보가 용이하다는 판단에 따른 결과다. 글로벌 경제위기 이후 이러한 추세는 우리나라 뿐만 아니라 세계적으로 이전보다 빠르게 그리고 개별 국가별로 전략적으로 진행되고 있다.

우리나라의 도시화율은 2008년 현재 90.5%이다.¹⁾ 수치상으로는 외국과 비교해도 낮지 않은 수치이다. 그러나 높은 도시화율에도 불구하고 서울·수도권과 지방과의 지역적 차별화와 양극화는 이전보다 심화되고 있다. 이것은 84개 시급 이상 도시 가운데 특별시와 광역시를 제외한 나머지 77개 도시 가운데 인구 50만 이상의 대도시

12개를 제외하면 65개 도시가 소위 인구 50만 이하의 지방 중소도시에 해당된다.

‘도시 및 지역’의 경쟁력은 ‘공간’과 ‘장소’의 경쟁력과 일맥상통한다. 도시와 지역은 수많은 ‘공간’과 ‘장소’들을 갖고 있기 때문이고, 그 많은 공간과 장소 가운데 특정 도시의 정체성(identity)을 효과적으로 표현한 도시가 바로 세계적인 관심의 대상일 수 있기 때문이다.

2. 디자인(design) 도시

“디자인 하든지 아니면 사퇴하라(Design or Resign)” 영국 마거릿 대처 전 수상이 1979년 취임 후 첫 각료회의에서 한 말이다. 실업과 침체에 빠진 영국 경제의 탈출구로 디자인의 중요성을 역설한 것이다. “디자인 하지 않으면 망한다(Design or Die)”, 얼마 전 뉴질랜드 정부 산하 디자인 진흥기관인 ‘BBD(Better by Design)’가 정

1) 국토해양부(2008), 국토계획 및 이용에 관한 연차 보고서, p.16.

기 간행물을 발간하면서 대치수상의 말을 패러디(parody)한 것이다. 역시 디자인의 중요성을 강조한 말이다. 그런데 왜 디자인인가? 애플의 산업 디자인 부문 부사장인 조너선 이브는 '21세기는 디자인의 시대'라고 힘주어 말한다. 자동차 회사들은 더 이상 최고 주행 속도에 대해 언급하지 않고, 이미 스와치사의 시계가 얼마나 정확한가는 이제 화젯거리가 아니다. 가격의 패러다임도 지났고 문제는 디자인이라는 것이다. 디자인이 강조되기 이전 시대가 '욕구(need)의 시대'라면, 이후는 '욕망(desire)의 시대', '선호(preference)의 시대'다.

분명한 것은 디자인(design)이 21세기 키워드 가운데 중요한 하나이고, 최근 들어 더욱 강조되고 있다. '디자인'은 '표시 한다'는 라틴어 '디시그나레(designare)'로부터 파생된 단어다. 따라서 디자인이 좋다는 말이 단지 아이디어가 좋은 데다가 색깔까지 좋은, 이용하기 편리하다는 것만을 의미하지 않는다. 최근 들어 디자인의 개념은 '모든 일을 효과적으로 계획하고 성공적으로 수행하기 위한 전략과 기획'의 의미로까지 확장되고 있다. 사회운동가인 박원순 변호사가 즐겨 쓰는 '소셜 디자인(Social Design)'이 그렇고 오세훈 서울시장의 '디자인 서울'이 여기에 해당된다. MB정부도 국정 목표 가운데 하나로 "디자인 드 인 코리아(Designed in Korea), 멋진 한국"을 제시한 바 있다. 디자인을 국가경영의 모토로 삼겠다는 것이다. 그렇다면 왜 도시인가? 왜 공공디자인인가?

외국에 한두 번 다녀오고 나서 느끼는 것이 있다. 외국에 나가면 "왜?, 우리나라에는 없을까?"

안될까? 뭐가 문제일까?"하는 생각들이다. 이유는 간단하다. 그러한 경관과 풍광을 멋지게 고려한 디자인이 없고 있다고 하더라도 그것을 담아낼 수 있는 제도적인 장치가 미흡하기 때문이다. 그런데 이래서는 안 된다는 것을, 뭔가 개선이 필요하다는 것을 '정치'가 읽어낸 것이다. 정치가 도시 공공 디자인에 관심을 보인 이상 이제 도시 공공디자인은 권력이다.

'노쇠한 도시' 이미지를 벗기 위해 영국은 밀레니엄 프로젝트(Millennium Project)²⁾를 시행했다. 영국 정부는 초기 자금 20억 파운드(약 3조 8 억원)를 마련한 뒤 세계적인 건축가들을 앞세워 '밀레니엄 브리지', '런던 아이' 등을 만들었다. 그리고 이러한 시설물들은 고색창연하기 만한 '노쇠한 런던'을 '디자인 도시'로 바꿔 놓았다. 프랑스의 '그랜드 프로젝트(Grand Projects)'는 혁명 200주년을 맞은 1989년 문화강국의 이미지를 강화하기 위해 미테랑 대통령 재임 시 추진한 대형 국가 프로젝트로서, 신 개선문(라데팡스 '그랜드 아치'), 오르세미술관, 신 루브르 박물관, 라 빌레뜨 공원 등을 건설해 구 도심의 슬럼화를 개선했다. 또 역사적 건축물의 리노베이션을 통해 건축·도시문화를 부흥시켰다. 2000년에 시작된 독일 연방정부의 건축문화운동(Architecture and Building Culture Initiative) 또한 마찬가지로

2) '밀레니엄 프로젝트'에 의해 런던 템즈강의 보행자 전용교가 만들어졌다. 영국 정부 주도 아래 1995년 설립한 '새천년위원회'가 프로젝트 심사와 지원을 맡았는데, 프로젝트로 선정돼 사업비를 지원받으려면 일회성 전시든 영구적인 것이든 기존과 다른 개성과 디자인을 지녀야 한다는 조건이 붙었다. 그 결과 교량, 공원, 극장 등 전국적으로 3천 개, 런던에서만 200개 가까운 공공건물의 신축, 리모델링 사업이 새천년위원회의 심사를 통과하여 설치되었다.

프로젝트다. 74개 공공건축시설물을 통해 도시경쟁력을 높인 구마모토 현의 '아트 폴리스(Art Polis)프로젝트' 또한 그렇다. 환경파괴로 어종이 고갈되면서 죽어가기 시작한 작은 어촌도시 우시부카시가 세계적인 건축가가 디자인한 '하이하 대교' 하나를 통해 매년 60만 명이 찾는 관광명소가 된 것을 우리도 이제 마냥 부러워할 필요는 없을 듯하다. 이 모두 도시공공디자인 개선을 통해 국가와 도시경쟁력을 높인 대표적인 사례들이다. 우리는 지금 디자인이 국가 경쟁력인 시대에 살고 있다.

우리에게도 디자인 개선을 통한 국가 개조사업이 필요하다고 해서 그리고 그것을 위한 공공 디자인 개선작업이 요구된다고 해서 모양이 예쁜 벤치나 가로등, 키오스크, 간판 등 스트리트퍼니처 몇 개를 개선하는데 그쳐서는 안 된다. 이와 관련해서 모 건축가가 지적했듯이 도시디자인은 궁극적으로 도시구조를 바꾸는데 있는 것이지, '예쁘게' 만드는데 있지 않다는 점을 간과해서는 안 된다. 따라서 도시 공공 디자인(urban public design)이라는 보다 큰 차원에서 충분히 논의되고 일관성 있게 추진되어야 한다. 그래야 1960~70년대의 개발연대 이후 누적되어온 도시 집중의 문제와 구도심의 활성화 방안이 맞물려 우리나라 도시 전체의 모습이 새로워질 수 있기 때문이다. 또한 이것을 계기로 국가는 국가대로 도시는 도시대로 나름의 경쟁력 강화를 위한 요소 등을 디자인적으로 내재화시켜 국가 전체와 도시경쟁력을 한 차원 높일 수 있는 절호의 기회로 최대한 활용해야 한다. 지금 제대로 만들지 못하면 또다시 반세기를 기다려야 하기 때문이다.



'밀레니엄 프로젝트'에 의해 탄생한 폭 4m, 길이 325m의 밀레니엄 브리지³⁾

지난 2000년, 영국의 대표적인 건축가 노만 포스터(Norman Foster)가 디자인했다. 하이테크 건축의 대표 작품이기도 하다. 정작 놀라운 것은 밀레니엄 브리지가 단순한 디자인 작품이 아니라 가장 부유한 곳과 가난한 곳을 연결시켜 문화 및 상업 공간을 가장 가난한 곳인 서더크(Southwark)에 집적시키는 효과를 가져왔다는 것이다.

3. 컨버전스(convergence) 도시

비빔밥, 짬뽕, 찜질방, 이종격투기, 크로스 오버 음악, 이들의 공통점은 무엇일까? 바로 서로 다른 구성요소들을 섞어서 새로운 개념의 제품이나 서비스를 만들어낸 컨버전스의 사례다.⁴⁾

'컨버전스(convergence)'는 2004년 신조어로 등록된 단어다. 사전적으로는 '여러 기술이나 성능이 하나로 융합되거나 합쳐지는 일'을 뜻한다.

크로스오버, 퓨전, 하이브리드 등으로 표현되

3) http://www.imaeil.com/sub_news/sub_news_view.php?news_id=53948&yy=2007

4) 김성철 외(2007), 《컨버전스 2.0과 비즈니스》, 삼성경제연구소

는 융합 현상은 비단 과학기술에 국한되는 것이 아니라 문화예술이나 사회과학에 있어서도 보편화되고 있다. 일상생활 속의 퓨전음식, 퓨전음악은 이미 주류를 위협할 정도다. 그래도 어렵다면 휴대폰에 은행기능을 합쳐 만들어진 것이 ‘뱅크 온’ 이고, 휴대폰과 방송이 만난 것이 ‘DMB 폰’이다. BT(생명공학), IT(정보통신), NT(나노기술)가 융합되어 ‘BINT’ 라는 신조어가 만들어 지기도 한다. 서로 다른 학문간 공동연구를 지칭하는 학제 간 연구(interdisciplinary studies)도 시대적 유행이 되고 있다. 기술융합으로부터 시작된 컨버전스가 기술영역을 넘어 이제는 하나의 문화 현상이 되고 있는 것이다.

컨버전스에도 단계가 있다. 하나의 산업 내, 즉 같은 종류의 산업에서 발생하는 전통적인 컨버전스가 ‘컨버전스 1.0’ 이라면 서로 다른 산업 간의 컨버전스는 ‘컨버전스 2.0’이다. 자동차산업과 IT산업이 융합한 텔레메틱스, 의료산업과 IT산업이 융합한 e-헬스, 금융산업과 IT산업이 융합한 모바일 뱅킹, 건설산업과 IT산업이 융합한 홈 네트워크 등이 대표적인데 그 활용과 사례는 더욱 확대될 전망이다.

최근 이러한 컨버전스의 변화가 도시에 불고 있다. 아니 이미 시도되고 있음에도 우리가 미처 인식하지 못했던 것이다. 도시에서 불고 있는 컨버전스의 사례로는 어떠한 것이 있을까? 세계의 많은 도시들은 이미 다양한 컨버전스 사례를 갖고 있다. 우리보다 앞선 필요성에 기인한다. 우리나라의 경우 최근 늘고 있는 복합개발(mixed use development)이 그런 사례가 될 수 있다. 뉴어바니즘(new urbanism)의 사조 아래 이전 같으면



개발기간이 17년 걸린 록본기 힐즈 전경. 최근 같은 록본기 지역에 준공된 미드타운⁶⁾ 과 더불어 주거와 오피스, 상업공간이 한 공간에 마련된 도심복합개발의 대표적 사례. 우측에 오피스 빌딩인 모리타워, 좌측에는 빌딩 앞 광장에 설치된 거미로 알려진 조각 작품 ‘마망’ 시리즈

하나의 용도로 채워졌을 일단의 공간에 주거와 상업 그리고 업무가 어우러진 ‘원-스톱 리빙(one-stop living)’ 공간으로 변모하고 있는 것이다. 하나의 공간에서 주거와 업무공간이 동일 건물에 있거나 아니면 도보권 내에 함께 있으니 직주근접도 이런 직주근접이 없다. 만성적인 교통체증으로부터 자유로워 질 수 있는 것이다. 거기에 도시생활에 필요한 여가공간까지 함께 있으니

5) 도시의 가로에 설치된 벤치, 휴지통, 가로등, 안내판, 가로 판매대, 볼라드 등이 이에 해당된다.

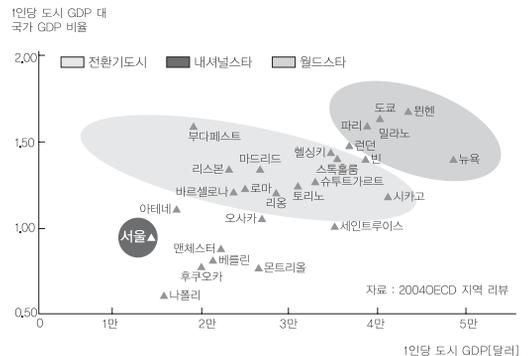
6) 록본기 힐즈 인근에 2007년에 개관한 도쿄 미드타운은 한 해 동안 3,500만 명이 방문했으며 상업시설의 매출액이 306억 엔에 달했다. 도쿄미드타운 내 산토리 미술관, 록본기 힐즈의 모리미술관, 인근의 국립 신미술관이 ‘록본기 아트 트라이앵글’로 알려지면서 경쟁 시설임에도 오히려 시설 간 시너지를 내고 있다.

그야말로 금상첨화다. 사례는 또 있다. 이전 같은 면 기능만이 강조되었을 도시 내 스트리트퍼니처(street furniture)⁵⁾가 이용하기 편리한 것뿐만 아니라 보기에도 좋게 디자인되고 있다. 그래서 읽기 쉬운 도시(legible city)가 되고 있다. 컨버전스가 도시를 다채롭게 하고 있다. 컨버전스 도시(convergence city)가 도시의 경쟁력을 높이고 나아가 국가 경쟁력을 높이고 있는 것이다.

그렇다고 도시에서의 컨버전스가 모던한 형태나 도시적인 생활양식만을 의미하는 것은 아니다. 영국 남서부 끝 쪽에 위치한 토트네스(Totnes)라는 전원풍의 작은 마을은 그야말로 모든 것이 '슬로우(slow)'다. 힐링(healing 치유)으로 유명한 곳으로 그야말로 개발보다는 보전, 현대보다는 고전, 새로운 것보다는 낡은 것을 고수하는 영국의 농촌문화가 여전히 지켜지고 있는 곳이다. 그래서 인지 돈 대신 일손을 일손으로 값어치를 교환하고 찰스 황태자가 즐긴다는 유기농 아이스크림도 이곳에서 만들어진다고 한다. 그러나 이곳은 아이러니컬하게도 18세기 경제와 상업의 중심지로서 산업혁명의 중심도시 가운데 하나였다. 컨버전스 도시란 과거와 현재, 패스트(fast)와 슬로우(slow), 테크놀로지와 문화, 클래식과 모던 등의 개념이 반목 없이 융합되어 독특한 도시 특성을 만들고 그러한 도시특성이 궁극적으로 도시의 경쟁력이 될 수 있는 곳을 말한다.

그렇다면 컨버전스 도시로의 이행이 필요하다는 것을 전제하더라도 우리나라 도시의 현 주소를 살펴볼 필요가 있다. 우리나라의 도시들은 세계 우수 도시들과 견주었을 때 어느 정도의 글로벌 경쟁력을 갖추고 있을까? 1인당 도시 GDP라

는 경제적 수준만을 통해 OECD국가들의 도시들과 비교했을 경우 우리나라의 대표적인 도시라고 할 수 있는 서울과 부산 모두 '전환기의 도시'에 속한다. 우리나라에 인접해 있는 일본의 도쿄, 오사카 등이 각각 '월드스타' 급과 '내셔널스타' 급에 속하는 것과는 상당한 차이를 보이고 있다.



서울을 위시한 우리나라 대부분의 도시들은 1960년대 초부터 시작된 산업화, 도시화를 통해 짧은 기간에 빠르게 성장한 소위 '압축성장'의 개발연대를 갖고 있다. 시간적으로 초기 개발 이후 40~50년 정도 경과된 셈이다. 따라서 도심활성화와 같은 재개발의 필요성이 지속적으로 제기되어 왔다. 따라서 어찌 보면 새로운 시도를 통해 새로운 가능성의 도시로 변모할 수 있는 절호의 기회를 맞은 셈이다. 이번 기회를 놓친다면 또 다시 40~50년 뒤를 기약해야 한다. 세계 유수의 도시가 이미 서로의 경쟁력을 무기로 삼고 있는 지금, 우리에게도 현재의 여건이 새로운 도시경쟁력을 확보하는데 다시없는 좋은 기회라고 할 수 있다.

(원고접수일 2009년 7월 27일)