View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk
brought to you by CORE
provided by K-Developedia(KDI School) Repository

문화를 통한 도시경쟁력 강화방안

라도삼 | 서울연구원 선임연구위원

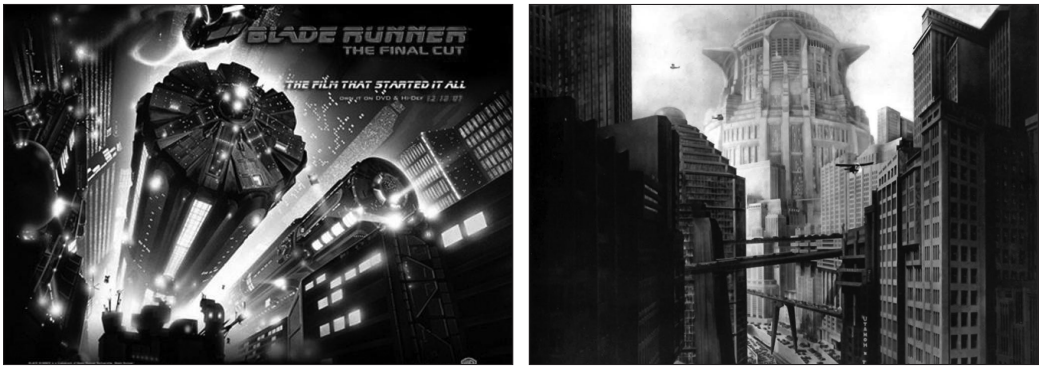
머리말

1982년에 제작된 리들리 스콧(Ridly Scott) 감독의 영화 '블레이드 러너(Blade Runner)'를 보면 매우 칙칙한 도시가 나온다. 높은 초고층에 거대한 권력이 자리 잡고 있고, 다수의 사람들은 빛도 들지 않는 1층 공간을 떠돌아다닌다. 1층은 숨 막힐 정도로 더럽고, 추악하며, 온갖 악행이 벌어지는 장소로 비춰진다. 그곳은 흡사 심판을 받는 장소와 같다. 선택받지 못한 인류가 연옥을 헤매고, 영원한 지옥과 천국 사이에서 헤매고 있다. 이 영화는 앞으로 불과 5년밖에 남지 않은 2019년의 미국 로스앤젤레스의 모습을 그리고 있다. 산업주의시대 영화가 본 도시의 미래상은 이처럼 어둡다.

잘못 설계된 미래 도시의 모습은 리들리 스콧 감독의 문제만은 아니다. 1927년에 제작된 영화 '메트로폴리스(The Complete Metropolis)'에서도 그렇고, 2002년에 제작된 영화 '마이너리티 리포트(Minority Report)' 등 거의 대부분의 미래 영화에서 제시된 바다. 선과 악이 중간의 분열적인 선을 짜야 한다는 영화구조도 그렇고, 또 성장일변도로 발전을 추구한 산업주의 도시발전 트랙에서도 당연한 결과물 중 하나다. 그만큼 미래 도시는 층으로 구분되어 선과 악, 아름다움과 흉함, 질서와 혼돈으로 구성된 세계로 그려져 있다.

그러나 오늘날 어떤 도시에서도 이와 같이 초고층화된 도시를 볼 수 없다. 과거의 흔적을 부수고, 새롭게 올리기보다는 과거를 존중하고, 그것을 스토리화해

〈그림 1〉 영화 '블레이드 러너'의 도시(좌)와 영화 '메트로폴리스'의 도시(우)



주: 두 영화에서 보이는 미래 도시의 모습은 성장의 끝을 보여주는 고층화된 도시의 형상이다. 고층에는 권력자가 존재하며, 하단에는 삶에 지친 민중들이 존재한다. 이들은 선택받지 못한 연옥의 여행자들이다.

도시의 상징물로 이야기하려는(telling) 노력이 더 많이 느껴진다. 과연 무엇이 어떻게 변한 것일까?

미래의 경쟁력

미래에 관한 예측 가운데 가장 잘못된 것 중 하나는 '전자화된 사회'에 대한 것이라는 말이 있다. 1988년에 나온 예측보고서 중 하나인 'S가의 하루(일본)'는 전자화된 사회에서 개인이 집에서 모든 업무를 처리하는 것으로 상징되어 있다. S가는 집을 떠나지 않고 직장 일을 처리하며, 선거 등과 같은 민주주의 관련 활동을 하고, 쇼핑을 즐긴다. 이 예측은 이후 클린턴 정부로 흘러들어가 그 유명한 국가초고속통신망(NII)에 대한 구상(imagine)으로 이어진다. 실제 존 레논의 노래 '이매진(imagine)'을 패러디한 이 구상은 "전화, 텔레비전, 캠코더, 컴퓨터가 결합된 장치들을 상상해보라"라는 것으로 출발한다.[1] 그리고 그것은 당신은 언제 어디서든, 아이들과 함께 이야기할 수 있고, 당신이 원하는 것을 모두 다 이룰 수 있는 세상이라고 말한다.

전자정부의 미래에 대해, 아니 현재에 대해 이의를 달 필요는 없다. 현재 거의 다 이루어지고 있으므로. 다만 이것으로 인해 사람들이 '집'으로 들어가지 않는다는 것이 차이점이다. 사람들은 오히려 '장소 귀속성'에서 벗어나 집이나 사무실이 아닌 더 편리하고 매력적인 공간, 시장이 되는 장소로 옮기기 시작했다. 때마침 불어온 냉전시대의 해체는 사람들의 '자유로운 이동'을 더욱 부추기고, 이로 인해 가치관은 '냉전'의 대립에서 고전적인 미학과 도시가 갖는 아우라로 수렴된다.

이미 이동을 시작한 '디지털 노마드(digital nomad)'들은 현대적인 편리함과 더불어 도시가 가지고 있는 기호와 이미지를 우선시하고, 거기로부터 자신의 이미지를 '동일화'하려 한다. 스스로 도시의 이미지에 맞춰 불리고, 그에 어울리는

1) The National Information Infrastructure. 1995. Agenda for Action.

사람, 회사로 인정받고 싶은 것이다. 그 결과 우수한 디지털 노마드를 받아들이기 위해서는 좀 더 독특하고 고유한 미학을 필요로 하게 되었고, 이로 인해 도시는 20세기 중 · 후반까지 상상했던 성장 중심의 타워형 도시에서 깊은 부감을 가진 도시로 그 발전의 궤를 급선회하기 시작했다. 1990년대 중반부터 불기 시작한 '도시재생의 바람'과 '창조도시의 흐름' 등은 이와 같은 도시성장 곡선의 변형을 그대로 표현한 것이다. 도시의 외연적 성장보다는 내연적 이야기와 미학을 중시하는 새로운 도시발전! 문화를 통한 도시경쟁력 강화란 구호는 그렇게 시작된 것이다.

창조도시론

2000년대 창조도시론으로 부상하는 도시의 재생과 혁신의 흐름이 처음부터 도시의 문화를 매개로 한 것은 아니다. 그 흐름의 첫 출발은 1970년대 중 · 후반의 공장지대 문화단지화에서 비롯된다. IMF에 성장위기를 맞았던 영국의 도시들이 'Design or Resign'을 외치며 혁신을 강조하던 대처리즘에 의해 폐쇄된 공장을 재활용하는 문화산업단지 조성을 추진하였고, 그 결과로 1990년에 글래스고(Glasgow)가 유럽의 문화수도로 지정되면서 비로소 문화를 통한 도시혁신이 주목받기 시작했다.

이후 문화를 통한 도시혁신은 비로소 본래의 모습을 드러내기 시작하는데, 글래스고 등 공업도시 문화단지화에 탄력을 받은 영국 도시들이 문화를 매개로 지역을 혁신한 것이 그 출발점이다. 템즈 강변을 새롭게 문화적으로 테마화한 런던(London)이나, 지역 자체를 문화적으로 리모델링한 게이츠헤드(Gates-head) 등이 그 대표적 사례다. 이 사례들은 공단을 문화산업단지로 바꾼 전자의 사례와 달리 도심지역을 문화적으로 리모델링함으로써 지역 자체를 새롭게 재생하고 재활성화한 사례로 조망받는다.

이 시점에서 나온 것이 창조도시론이다. 리차드 플로리다의 '창조계급론'과 사사키 마사유키의 '창조하는 도시', 그리고 찰스 랜드리의 '창조도시'로 요약되는 이 세 가지 이론은 다소 차이가 있지만, 핵심은 '창의적인 계급의 유치를 위해 지역의 질을 개선 · 혁신하려면 지역의 전통적 자원을 활용하는 새로운 도시만들기가 있어야 한다'라는 것이다. 보다 혁신적으로 도시만들기를 진행시키지 않는 한, 창조적인 자원은 결절되기 힘들며, 그 결과 디지털 노마드가 압도하는 현실에서 도시는 더 이상 경쟁력을 잃고 부유하게 될 것이라는 것이 이들의 주장이다. 도시의 경쟁력 한복판에 문화가 들어오기 시작한 것이다.

〈표 1〉 문화를 통한 도시혁신전략의 단계와 사례

시기	~1980년대	1990년대	2000년대
핵심전략	공장의 재활성화	도시의 활력 창출	도시의 창의성 강화
핵심사업	문화산업단지로 전환	유휴시설의 리모델링	지역 재발견과 가치 부여
	도시외곽: 공단	도시 내부: 업무지역	도심지
주요 사례	영국 등 북유럽 공업도시	런던의 테이트모던, 빌바오 구겐하임, 게이츠헤드	가나자와, 요코하마, 볼로냐, 피렌체
이념	문화도시	도시재생	창조도시

더불어 도시를 혁신하는 프로젝트 또한 도심 한복판으로 들어온다. 이제는 도시의 외곽지대나 버려진 곳이 아니다. 도심 내 역사와 전통이 살아 있는 공간, 아직은 의미화 · 기호화되지 않은 공간을 의미화하고 재해석하는 작업들이 (세계적으로) 연이어 일어났다. 볼로냐의 구두공방이나 가나자와의 금속공예 산업의 부활, 요코하마의 디자인 도시 등이 바로 그와 같은 프로젝트들의 일면을 보여준다. 문화를 통한 도시재생 · 활성화사업이 도시 전역, 주요하게는 도심(전통산업)지역으로 확장된 것이다.

그러나 불행하게도 이 흐름은 오래가지 못했다. 무엇보다 2008년 국제금융위기가 발생하면서 상황은 급변했다. 애써 제조업을 도시 밖으로 몰아냈던 도시들이 심각한 위기에 빠지며, 새롭게 '제조업으로의 복귀'를 요구하고, 해외의 여러 자원들을 유치하기 위한 경합이 재발생한다. 공장이든 뭐든 먹고 살 만한 산업이 들어와야 한다는 것이 새로운 욕구다. 이 모델 속에서 문화는 점점 잊혀지고, 힘겨운 삶에 고통받던 시민들에게는 '창조'라는 모델보다 서로 돕고 살겠다는 '공존'과 '공유'의 문화가 새로운 '대안적 삶'과 '공동체'로 강조된다. 창조의 자리에 공존과 공유의 문화가 새롭게 자리 잡기 시작한 것이다.

이것이 2010년대에 맞이한 현실이다. 2000년대가 도시를 혁신하는 거대한 프로젝트를 추진했던 시기라면, 2010년대는 재원의 고갈과 그 효과성의 회의로 인해 거대한 프로젝트(flagship project)보다는 시민들의 네트워크를 만들고, 새롭게 문화를 만들어가는 프로젝트가 주류를 이루고 있다. 즉, 도시의 외관을 뜯어고치기보다는 시민들 스스로 문제를 풀어가고 만들어가는 자치와 자율 능력에 더 의존하는 방식으로 나아가고 있는 것이다. 2000년대가 정부가 주도하여 프로젝트를 주관하고, 민간 · 전문가가 프로젝트를 수행하는 '실천적 거버넌스', '창의의 활동'이 존중되는 시기였다면, 2010년대는 시민 스스로 문제를 풀어가는 '자율과 공존의 거버넌스'가 중시되는 시기로 흘러가고 있는 것이다.

플랫폼

문화를 통해 도시의 경쟁력을 강화시키는 방안은 여러 가지 전략이 있을 수 있다. 그중의 하나는 '도시의 브랜드'를 강화하는 것이다. 도시의 브랜드란 내부의 콘텐츠가 외화된, 다시 말해 '기호화'된 상태를 말한다. 즉, ○○도시 하면 떠오르는 이미지를 갖도록 한다는 것이다. 그것이 도

시의 경쟁력을 높이는 중요한 핵심전략 중 하나다.

이를 위해 도시는 여러 가지 정책적 방안을 사용한다. 그중 하나가 랜드마크를 만드는 것이다. '랜드마크'란 도시를 상징하는 기호체로, 그것은 때론 엄청난 건물이나 구조물을 나타낼 수 있고, 또 때론 어떤 강력한 문화적 흡입력을 갖춘 지역이나 활동을 가리킬 때도 있다. 예컨대 연극으로 상징되는 아비뇽에는 변변한 소극장 하나 없다. 세계적인 연극의 흐름을 살펴볼 수 있는 '아비뇽 연극제'만 존재할 뿐이다. 이 연극제가 바로 랜드마크의 역할을 한다.

이 랜드마크를 세우는 전략으로 버려진 지역을 재생하거나 재활성화하는 전략을 취한다. 그리고 그 지속가능성을 위해 세계적인 시설을 유치(빌바오 구겐하임 미술관)하거나, 대학이나 클러스터(아부다비 미술관 도시프로젝트)를 유치하거나, 기업을 유치(싱가포르 레드닷 뮤지엄)하거나, 전통적인 산업을 세계적으로 재생(가나자와 금속공예산업, 볼로냐 공방예술)하는 프로젝트를 추진하게 된다. 어떤 프로젝트를 추진할지는 그 도시가 처해 있는 상황에 따라 달라지며, 도식화된 공식이 있지는 않다.

그러나 그것이 무엇이건 오늘날 인정받는 프로젝트가 되기 위해서는 그 과정을 둘러싼 과정설계(process design)가 매우 중요하다. 프랑스 제8대학의 필립 니(Phillip Nye) 교수에 따르면 지역에 미학을 창출하는 전략은 크게 3단계로 변화해왔다고 한다. 그 최초 단계 즉, 근대미학의 단계는 전문가가 주도하여 자신의 미학을 실천하는 것이다. 거대한 대지의 조경이나 일반적 회화에서 표현하는 방식은 전문가인 예술가(기획자)가 자신이 구상한 예술(미학)을 펼쳐놓음으로써 비로소 대중(정확히는 전문가)에게 평가받는 방식이었다. 그러나 두 번째 단계에서 미학의 실천은 전문가의 일방적 사유체계를 나열하는 것이 아니다. 그것은 공공의 영역에서 자신의 예술을 실천함으로써 사회와 지역을 혁신하고 기여하는 방식으로 전개되었다. 1920년대 보스턴에서 제기된 환경조형물 문제나 여러 가지 공공예술 프로젝트 등은 이와 같은 공익화된 예술방식, 사회성의 실천도구로서의 예술을 말한다.

그러나 현대에 와서 이 예술방식은 한 단계 더 진화했다는 것이 필립 니 교수의 주장이다.[2] 그에 따르면 현대예술 및 미학의 실천은 전문가의 영역이 아닌 모든 사람들이 공통적으로 사고하고 행동함으로써 얻어지는 결과다. 예컨대 하나의 공간이 있다면 과거에는 그 공간이 예술가로 인해 채워졌으나, 오늘날에 와서는

2) 필립 니 · 마띤 부시에. 2006. "공공영역에서의 예술". ARCHITECT 5월호.

다수의 사람들에 의해 여러 용도로 사용됨으로써 비로소 기호화되고, 그로 인해 전문예술가(기획자)가 작업하는 공간이 되었다는 것이다. 쉽게 말해 과거에는 예술가(기획자, 계획가)가 의미화 · 기호화하는 공간이었다면, 오늘날에는 대중이 의미화 · 기호화하고, 그것을 예술가(기획자, 계획가)가 계획하는 방식으로 바뀌었다는 것이다. '계획의 비움!' 바로 그것이 현대미학의 새로운 실천 방향이다.

사실 문화전략에서 이 부분은 매우 중요하다. 많은 예술가, 문화기획자가 공간을 구획하고 새롭게 미학화하지만 그것이 지역주민의 자발적 노력의 결과가 아닌 한, 예술가나 기획자의 작품일 뿐이다. 중요한 것은 일반 사용자인 주민의 욕구와 사용방법을 살펴보고 그에 맞는 적합한 틀로 공간을 변형시켜주는 것이며, 또 그것을 통해 공간을 이용하는 이용자가 늘어나도록 유도하는 것이다. 따라서 공간이 지역을 넘어 외부로 이슈화 · 기호화되도록 도움을 줄 뿐, 그 이상도 그 이하의 역할도 해서는 안 된다. 그것이 현재 나타난 '계획의 비움'이고, 이 비움을 대신하는 것이 '플랫폼의 조성'이다.

〈그림 2〉 티센 제철조 제련소 부지 재활용 전략

주: 이 사진은 필립 니 교수가 제시한 티센 제철소 제련소 부지의 제련소 활용방안이다. 사진에서 보는 것처럼 버려진 제련소에 어떠한 계획도 가미하지 않는다. 그저 시민들이 활용하는 여러 가지 방안을 보고, 그들 스스로 공간을 익혀가고 활용하는 방안을 구하도록 도울 뿐이다. 그런 점에서 니 교수는 이를 새로운 공간조성 전략이라고 말한다.

〈그림 3〉 부산 감천마을

주: 부산 감천마을은 예술을 통해 지역을 활성화한 대표적인 사례로 꼽힌다. 지역을 미술로 장식한 이 프로젝트 덕분에 감천마을은 2012년 지역문화 브랜드상을 받았다.
출처: 부산시 사하구청.

비움의 실천

지난 몇 년 사이 우리는 분명하고도 뚜렷한 도시재생의 성과를 거뒀다. 대구의 골목을 활용하여 근대적인 테마가 살아 있는 '근대로(路)의 여행'을 만들었고, 전주를 전통가옥 구조가 살아 있는 '한옥마을'과 '전통문화도시'로 만들어냈다. 현대인으로부터 소외받는 '시장(市場)'을 '문화시장'으로 재형성하려 했으며, 이화동 마을을 비롯한 감천마을, 동피랑마을 등에 벽화를 그려 전국의 관광객이 몰려드는 장소(site)로 만들어냈다. 아마도 그 성과를 부정하는 사람은 없을 것이다.

오늘날 그 성과는 정부의 정책으로 이어져 이제 「도시재생 특별법」이 만들어지고, 새롭게 재생 가능한 지역을 '문화적으로든' 무엇으로든 새롭게 재생 · 활성화하려 하고 있다. 이러한 움직임은 성장일변도의 사회에서 지역을 새롭게 만들어가는 '새로운 방식'에 대한 도전일 것이다.

그러나 아쉬운 것은 과정보다는 결과에 집중하려는 방식과 태도다. 여기가 이러하니 - 대체적으로 낙후되어 있거나 폐허가 되어 있으니 - 이러저러하게 개발하여 활성화하자는 방식! 그러나 이와 같은 전문가 · 계획가주의적 방식으로는 새로운 아이디어도, 지역을 혁신적으로 브랜드화하는 랜드마크 방식도 되지 못한다. 왜냐하면 그와 같은 방식으로 할 수 있는 것이란, 정부가 재원을 계속 지원해 특정인(집단, 기업)을 유입하거나 유지하도록 하는 것이기 때문이다. 계획을 비우는 것이 중요하다. 공간을 비우는 것이 아니라, 계획을 비우고 채움을 기다릴 때 비로소 공간은 주인을 찾고, 스스로 브랜드화된 랜드마크 공간으로 나갈 수 있다.

물론 이러한 예는 아직 보편적으로 추구된 전략은 아니다. 아직은 실험단계에 있으며, 여러 가지 가능성을 체크해보고 있는 중이다. 다만, 관련하여 정부가 할 수 있는 일을 여러 가지로 정리해볼 수 있다.

우선은 과거에 정부가 주로 계획자의 역할을 했다면, 이제 후원자의 역할에 자기 몫을 제한할 필요가 있다. 후원자의 역할이란 사업과정을 조율 · 관리하는 기관으로서의 역할이다. 정부가 나서서 계획을 세우는 것이 아니라, 그 과정이 잘 구성되고 있는가를 모니터링하고 관리 · 평가하는 기구로서 역할을 할 필요가 있다는 것이다.

둘째, 정부의 역할은 오히려 그와 같은 프로세서를 유발하고 주도하며 이끌어가는 주민 및 기획자를 양성하는 데 주력할 필요가 있다. 즉, 여러 기획자를 육성하여 그들로 하여금 주민들이 스스로의 문제점을 발견하도록 하고, 그 문제를 풀어가는 과정을 설계하도록 도와주는 역할을 하는 것이다. 그런 만큼 현대 도시전략에서 가장 중요한 것은 지역을 (재)설계하고 활성화하는 데 필요한 역량을 키우고 뒷받침하는 것이다.

마지막으로 정부의 능력은 그렇게 해서 만들어진 지역을 마케팅하는 것이다. 즉 쉽게 말해 기호화하는 과정을 말하는데, 정부가 가진 여러 매체의 채널을 활용하여 해당 지역을 다양하게 마케팅해줌으로써 지역주민 스스로 자긍심을 갖고 계획을 추진하며, 여타 많은 사람들에게 새로운 체험을 부여하고 우리도 그렇게 하고 싶다는 동기의 욕구를 유발하는 것이다. 그리고 그것으로 인해 여러 지역이 스스로 활성화하도록 돕는 것, 그것이 정부가 해야 할 일이다.

맺음말

지금 당장 모든 것을 비우는 것은 쉽지 않은 전략이다. 아직 성장하지 않은 기획가 그룹이나 주민 능력을 보았을 때 다소 무리한 감은 있다. 그러나 그렇게 하지 않고 정부가 나서서 지역재생과 혁신을 주도하는 한, 그것은 영원히 정부 프로젝트일 수밖에 없다. 정부는 한 지역을 책임지거나 지속시킬 수 없다. 오히려 특혜시비에 휘말릴 수 있다. 중요한 것은 지역 스스로 혁신을 추진하고 관리 · 지속할 수 있는 생태시스템을 만드는 것이다. 그 시스템을 만드는 것이 조금은 더디지만, 분명하게 갈 수 있는 방법이다.

우리가 아직 고성장국가라면 분명하고도 명확하게 정부가 주도하는 재생과 혁신모델을 권장하고 싶다. 그러나 우리가 재생을 추진할 정도로 저성장 국면에 들어선 상태라면 빠름보다는 느림, 정부 주도보다는 민간 자율, 거버넌스보다는 플랫폼이 더 필요하다고 주장하고 싶다.

문화를 통한 지역재생, 도시경쟁력의 강화는 단지 예술가 몇 명을 유입한다고 해서 이루어지지 않는다. 중요하게는 지역의 문화를 바꾸고 그것이 이야기되도록 해야 한다. 주민들이 자기의 지역을 만드는 틀과 제도, 방법을 혁신하는 것, 바로 그것이 문화를 바꾸는 것이자 문화를 혁신하는 방안이고 문화를 통해 지역을 혁신하는 방안이다.

참고문헌

The National Information Infrastructure. 1995. Agenda for Action.
필립 니 · 마띤 부시에, 2006. "공공영역에서의 예술". ARCHITECT 5월호.