

서울경제

Seoul Economic Bulletin

4

통권 37호

April 2008

| 이달의 이슈 |

통합적 도시브랜드로서의 디자인서울
박 영 순(연세대학교 생활디자인학과 교수)

| 경제포커스 |

도시브랜드를 위한 통합 디자인
장 동 련(홍익대학교 시각디자인과 교수)

디자인 서울

윤 중 영(한양대학교 산업디자인과 교수)

| 생생리포트 |

국제 곡물 가격 추이

조 달 호(서울시정개발연구원 연구위원)
김 세 훈(서울시정개발연구원 초빙부연구위원)

| 자치구탐방 |

영등포 벤처벨리 육성에 따른 지역경제 활성화
고 광 독(영등포구 기획재정국장)

| 경제동향 |

경기/고용/부동산/금융

| 부록 |

통계표

서울경제

2008. 4

차 례

이달의 이슈	3	통합적 도시브랜드로서의 디자인서울 박영순(연세대학교 생활디자인학과 교수)
경제포커스	13	도시브랜드를 위한 통합 디자인 장동련(홍익대학교 시각디자인과 교수)
	23	디자인 서울 윤종영(한양대학교 산업디자인과 교수)
생생리포트	35	국제 곡물 가격 추이 조달호(서울시정개발연구원 연구위원) 김세훈(서울시정개발연구원 초빙부연구위원)
자치구탐방	43	영등포 벤처벨리 육성에 따른 지역경제 활성화 고광득(영등포구 기획재정국장)
경제동향	53	요 약
	54	경 기
	62	고 용
	70	부동산
	77	금 융
부록	89	통계표

통합적 도시브랜드로서의 디자인서울



박영순*

연세대학교 생활디자인학과 교수

한국디자인단체총연합회 회장

ysyspark@yonsei.ac.kr

얼마 전까지만 해도 우리나라의 도시환경디자인은 다양한 디자인 경쟁력 중 최하위에 머물러 있었다. 휴대폰, 자동차 등의 제품디자인이 세계적 지위를 석권하고, 영상매체, 영화, 애니메이션 등의 시각디자인이 국제적 관심을 불러 모으는 사이에도 서울을 비롯한 우리나라 대도시의 환경디자인은 무질서한 건축물과 교통체증 및 간판의 홍수 속에서 도시의 아이덴티티를 상실하고 있었다. 삶의 질을 높이는데 있어서 공공 환경의 중요성에 대한 인식이 매우 낮았기 때문이다.

최근 이러한 도시환경의 문제를 디자인으로 해결하려는 서울시의 의지는 세계 어느 도시에서도 찾아볼 수 없는 ‘디자인서울총괄본부’ 라는 새로운 행정기구와, 부시장급 본부장에 디자인전문가를 기용했다는 혁신적인 인사를 통해 분명히 나타나고 있다. 지난 1년간 신문 지상에 발표되고 있는 서울시의 다각적인 공공디자인 추진 계획은 청계천에 매혹되어 있던 서울 시민에게 매일매일 새로운 변화와 희망을 안겨주고 있다.

* 저자 학력, 경력 및 최근 연구:

- 미국 웨인주립대학교 대학원 산업디자인 M.A.
- 연세대학교 대학원 이학박사
- 한국디자인학회 회장 역임
- 현 연세대학교 생활과학대학 생활디자인학과 교수
- 현 한국디자인단체총연합회 회장
- 현 서울시디자인위원회 부위원장

I. 도시이미지와 국가경쟁력

세계는 지금 도시가 국가 경쟁력이라는 인식 아래 앞 다투어 도시마케팅이라는 새로운 분야를 개척하며 각 도시에 브랜드 이미지를 구축하고 있다. 우리가 잘 알고 있는 파리, 뉴욕, 동경, 밀라노, 베를린 등은 각 나라를 대표하는 도시로 성장하여 프랑스, 미국, 일본, 이태리, 독일 등의 국가 브랜드 이미지를 강화하고 있다. 이러한 세계적인 도시들은 자연발생적인 역사와 전통의 바탕 위에 의도적인 전략을 도입하여 다른 도시와 차별화된 개성 있는 도시의 이미지를 구축하고 있는 것이다.

세계의 도시를 두루 경험하지 못한 사람들에게도 파리는 낭만과 예술의 도시로 잘 알려져 있고, 뉴욕은 비즈니스와 문화의 도시로, 밀라노는 패션과 디자인의 도시로 확고한 이미지가 구축되어 있다. 이러한 도시이미지는 그 도시에만 국한되는 것이 아니라 국가 이미지로 연결된다. 예를 들어 프랑스의 이미지는 프랑스 전체로부터 비롯된 것이 아니라 실제로는 파리라는 대표적인 도시의 이미지를 통해 인지되고 형성된 국가이미지인 것이다. 파리의 세느강, 샹젤리제, 몽마르뜨, 에펠탑, 샹송, 와인 등 역사적, 자연적, 문화적 요소들은 영화와 노래와 각종 매체들을 통해 세계로 전파되고 언젠가는 꼭 가보아야 하는 도시로 세계인의 마음속에 자리 잡게 되는 것이다.

이처럼 한 국가를 대표하는 도시의 브랜드이미지는 국가 전체의 이미지를 높이고 경쟁력을 강화하는데 매우 중요한 열쇠가 되고 있다. 정보화 사회로 진입한 이후 각 도시의 정보는 온라인을 통해 쉽고 빠르게 세계로 파급되고 있고, 지구촌의 개념은 사람들의 세계여행을 가속화 시키고 있다. 이러한 사회적 변동과 더불어 세계의 도시들은 앞 다투어 다양한 이벤트와 국제적 행사를 열고, 문화가 살아있어 볼거리가 많은 도시, 친절하고 깨끗해서 거주하기 좋은 도시, 신용과 정보가 있어 일하기 좋은 도시로 거듭나려고 애쓰고 있다. 도시의 매력을 높여 세계인을 끌어들이므로써 관광과 비즈니스를 활성화 시키려는 도시마케팅은 이제 선택이 아니라 필수인 시대가 되었다.

따라서 대한민국을 대표하는 서울의 브랜드는 우리나라가 국제화되고 세계를 향해 성장해 나가는데 길을 열어주는 핵심 요인이 된다. 현재 서울 시민들이 느끼고 있는 것과 마찬가지로 외국인이 평가하는 서울은 교통체증, 복잡, 혼란이라는 부정적 이미지가 있지만, 한편 월드컵의 붉은 악마와, 반도체, 휴대폰 등의 첨단 기술로부터 생동감, 에너지, 열정, 디지털문화라는 긍정적 이미지도 점진적으로 증가하고 있다. 우리는 하루 빨리 서

울의 부정적 이미지를 제거하고 긍정적 이미지를 강화하여 세계인이 꼭 와보고 싶은 서울로 탈바꿈함으로써 국가경쟁력 강화를 이루어내야 한다.

II. 도시 브랜드이미지의 형성요인

한 도시의 이미지는 하루아침에 형성된 것이 아니므로 새로운 이미지로의 탈바꿈 역시 단기간에 이루어지기 어렵다. 서울은 지난 수 십 년간의 폭발적인 인구증가와 도시집중화의 과정에서 경제성장과 산업발전에 치중한 나머지 역사적이고 전통적인 지역특성이 소멸되었고, 도시를 구성하는 환경 요소들의 통합적이고 체계적인 관리 소홀로 무질서하고 혼잡한 서울의 이미지로 드러나게 되었다.

1. 도시의 기능적 요인

도시의 기능을 위한 인위적 환경물들은 도시이미지 형성의 가장 기본적인 요인이 된다. 어느 도시든 도시의 기능을 지원하기 위해서는 오피스, 주택, 상가, 학교, 호텔, 극장 등의 건축물과, 택시, 버스, 자동차 등의 교통체계, 표지판, 안내판, 간판, 광고물 등의 정보매체, 그리고 가로등, 신호등, 가판대 등의 시설물들이 필수적인 요소로 구성되어 도시 환경을 이루고 있다. 이러한 기능적 요소들의 디자인에 따라 사람들이 왕래하고, 밀집되고, 순환하고, 소통하는 일들이 순조롭고 즐겁기도 하고, 또는 짜증스럽고 불쾌하기도 하므로 이는 삶의 질을 직접적으로 좌우하는 요소들이다.

이러한 도시의 기능 요소들은 매일 그 도시에서 생활하고 일하는 시민들의 삶의 질에 큰 영향을 줄 뿐만 아니라, 처음으로 그 도시를 경험하는 외지인이나 여행자들에게는 도시의 첫 인상을 좌우한다. 교통수단, 길안내, 숙소, 상점 등 기능적 환경물들이 쉽고 친절하게 사용자 중심으로 설계되어 있고, 또 그 도시만의 독특함과 조화감을 갖고 있다면 그 도시에 대한 인상은 매우 긍정적일 것이다. 그러나 수많은 도시 기능 요소들이 복잡하고 불편하며 이해하기 어렵고 아무런 특성도 개성도 없다면 도시이미지가 부정적일 것은 당연한 일이다.

도시의 기능적 요소들이 도시 전체의 특성을 드러낼 수 있도록 하기 위해서는 각각의 요소들을 개체로만 볼 것이 아니라 도시 전체의 시스템디자인으로 접근해야 한다. 건물, 교통수단, 표지판, 시설물 등이 갖는 기능, 구조, 형태들은 각각 독립적인 것이 아니라

상호 연계 속에서 서로 영향을 미치고 있기 때문이다. 따라서 도시의 기능 요소들이 그 기능을 제대로 하고, 궁극적으로 좋은 도시이미지를 형성하기 위해서는 다양함 속에서도 디자인의 통일성과 조화를 이루어 내야하는 것이다. 이를 위해 인간환경의 문제들을 인간 중심의 관점에서 해결하는 디자인의 개념이 도입되어야하고, 다양한 요소로 구성된 도시 환경의 총체적인 디자인가이드라인이 요구되며, 이를 총괄적으로 관리해 나갈 책임자와 관리 시스템이 필요한 것이다.

2. 도시의 상징적 요인

도시이미지는 인위적 기능 요소들 이외에도 도시가 자리한 본래의 자연환경, 전통과 역사에서 전래된 도시의 스토리와 시민들의 생활문화, 그리고 특징적인 건물과 거리, 조형물 등 수 많은 상징적 요인들이 복합적으로 연계되어 통합적 도시브랜드 이미지를 형성한다. 예를 들면 뉴욕의 상징적 요인은 센트럴파크, 브로드웨이, 월가, 엠파이어스테이트빌딩, 자유의 여신상 등이 통합적으로 연계되어 있다. 이러한 상징물들은 시민들에게 자긍심을 심어주고, 외국인들에게는 매력과 친근감을 주며 오래 기억할 수 있도록 이끄는 핵심요소가 된다.

현재 서울을 대표하는 자연환경으로는 한강과 남산이 있고, 역사적 환경으로는 경복궁과 덕수궁, 남대문과 동대문이 있으며, 생활문화를 대표하는 김치와 떡, 한복이 있고, 대표적 건축물로는 63빌딩과 코엑스를 꼽을 수 있다. 또한 서울의 대표적 거리로는 청계천, 명동, 인사동을 들 수 있고, 상징물로는 남산타워를 꼽을 수 있다. 이러한 상징적 요소들이 많이 있지만 그 어느 것도 아직 세계적 인지도를 이끌어 내지 못하고 있다. 이들은 저절로 세계적인 것이 되지는 않는다. 상징물이 세계인에게 상징적 의미와 가치를 갖도록 하기 위해서는 전략적인 운영계획과 국제적 이벤트가 뒷받침 되어야 할 것이다.

이처럼 도시의 이미지는 기능적 요소와 상징적 요소들에 의해 형성된다. 도시의 상징이 핵심 요소가 되기 위해서는 기능적 요소들이 건실하고 좋은 배경을 이루어야 한다. 기능 요소와 상징요소들이 서로를 보완함으로써 깨끗한 도시, 이해하기 쉬운 도시, 지역특성을 담고 있는 도시로 완성될 수 있다. 도시의 통합적 환경디자인 관리로 서울에 잠재되어 있는 상징적 요소들이 그 빛을 발휘함으로써 서울의 통합적 브랜드이미지를 구축해 나가야 할 것이다.

III. 세계디자인수도 디자인서울

서울은 지난 반세기 동안 급격한 경제성장과 도시집중화로 인해 600년 고도의 품격과 전통을 상실한 채 정체불명의 도시로 변모되었다. 이러한 서울을 ‘디자인서울’로 거듭나게 하려는 다양한 계획들은 지난해 10월 서울이 세계디자인총연합회(IDA)로부터 2010년 세계디자인수도(WDC: World Design Capital)로 선정되는 쾌거를 이루어 냈다. 이 제도는 디자인 개념을 도시 발전에 주된 요인으로 설정한 도시에 부여하는 디자인도시 선정제도로서 우리는 이제 2010년까지 서울을 실질적으로 세계적인 수준에 올려 놓아야하는 과제를 안고 있다.

서울시가 세계디자인수도로 선정된 배경은 현재의 서울 뿐 아니라, 디자인서울이 제시한 사업계획들에 있다. 현재 디자인서울이 추진하고 있는 주요 도시디자인 사업은 도시기능요소의 정비, 도시경관의 개선, 자연환경의 보완, 상징요소의 개발 등으로 나누어 볼 수 있다.

1. 서울 도시기능요소의 정비

서울시는 지난해 디자인서울 가이드라인을 제정하여 상세한 디자인지침을 제시하였고, 공공 건축물, 시설물, 공간, 시각매체, 옥외광고물에 대한 계획의 초기 단계부터 이를 적용하도록 시행하고 있다. 이는 디자인서울이 일관성 있는 디자인 방향으로 개선되어 나갈 수 있는 중요한 지침이 되는 것으로, 특히 서울디자인위원회에서 분야별 심의기준으로 활용하고 있어 머지않아 서울거리의 정돈된 모습을 짐작케한다.

또한, 현재 추진되고 있는서울의 색채와 서체의 개발이 완성되어 모든 정보매체에 적용된다면 서울만의 특성을 살린 도시디자인이 구축될 것으로 기대된다. 또한, 신호등, 가로등, 도로표지, 교통표지, 시설안내표지 등을 통합하는 ‘가로시설물 통합디자인 계획’은 지주의 형태로 각각 세워져 있던 거리의 복잡함을 한층 쾌적하게 만들어 줄 것으로 보이며, 공공시설물의 표준디자인 개발은 서울의 정체성을 살릴 수 있는 좋은 방안이 될 것으로 기대된다.

2. 서울 도시경관의 개선

서울시는 도시의 경관 형성과 보전을 계획적으로 추진해 나가기 위해 우선 마스터플랜을 계획하고 있다. 이는 이제까지 마스터플랜 없이 기능과 효율을 앞세워 필요에 따라 개발을 추진해온 서울의 모습을 이제부터 제대로 가꾸어 나갈 수 있는 기본 지도가 되는 것으로 매우 고무적인 일이다. 도시경관의 마스터플랜은 매우 구체적이고 실천적인 원칙을 제시하여 어떠한 변화에도 지속적으로 반드시 지켜 나갈 수 있도록 계획되어야 할 것이다.

지난해 9월 서울시의 대학로, 강남로 등 10개 거리를 선정하여 ‘디자인서울 거리 조성 사업’을 추진하는 일 또한 도시경관의 개선을 위해 큰 역할을 할 것으로 보인다. 그러나 이 거리들이 서울의 명소 거리로 거듭나기 위해서는 서울이라는 범위 안에서 그 지역의 특성을 잘 살려야 하는데 지나치게 돌출되거나 또는 경쟁적인 디자인으로 천편 일률적인 결과물이 되는 것은 방지해야 할 것이다.

최근 야간 경관에 대한 관심이 높아짐에 따라 지자체마다 랜드마크적 요소로 야경경관을 계획하고 있으나 야간 경관에 대한 이해가 미흡한 탓으로 지나친 색조명이 난무하고 있는 실정이다. 이번에 서울시에서 추진하고 있는 서울성곽 야간경관개선 등을 위시한 야간경관기본계획이 적극적으로 활용되어 앞으로 지자체에서 추진하는 계획들에 좋은 모델이 되기를 기대한다.

3. 서울 자연환경의 보완

서울의 대표적인 자연환경요소는 남산과 한강이다. 한강은 세계 어느 도시의 강보다도 폭이 넓고 아름다운 강으로 서울시는 오래 전부터 한강 주변의 정비와 공원화에 힘써 왔다. 현재 한강 시민공원지구에 경관조명계획으로 시각적인 정비가 진행되고 있다. 그러나 이번에 추진하고 있는 한강르네상스 프로젝트에서는 보다 더 적극적인 차원에서 한강 주변의 활성화가 이루어지기를 기대한다.

또한, 남산은 서울의 중심이 되는 자연환경이며, 이처럼 아름다운 산이 도심에 자리하고 있는 경우는 보기 힘들다. 이러한 남산을 시민들이 더욱 즐길 수 있도록 하고, 서울의 상징적 명소가 되도록 하기 위해 현재 남산르네상스 프로젝트도 진행 중이다. 남산이 지니고 있는 역사적 의미를 상징화하고 산책로와 남산타워를 보다 접근성 있게 계획함으로써 지속가능한 그린서울의 이미지를 세계에 표방할 수 있을 것이다.

4. 서울 상징요소의 개발

서울의 상징요소는 너무 많지만 대표성을 지니기에는 모두가 미흡하다. 현재 진행 중인 서울상징체계개발 사업을 통해 대표성 있는 상징물이 선정되고, 그것이 진정한 대표성을 지닐수 있도록 운영해나갈 관리체계가 마련되어야할 것이다. 베를린의 상징인 곰은 도시 곳곳에 상징물로 만들어져 있고, 베를린 영화제는 황금곰상을 수여함으로써 곰의 상징성을 강화해주고 있다. 서울을 대표하는 상징물은 그것의 운용과 활용에 의해 서울의 브랜드 이미지를 더욱 강화할 수 있을 것이다.

IV. 결어

디자인서울을 완성하게 될 이러한 프로젝트와 작업들은 디자인서울총괄본부나 서울시만의 노력으로는 이루기 어렵다. 서울 시민이 다 함께 서울시를 국제도시, 세계의 디자인도시로 만들고자하는 의지와 공감대가 형성되어야 한다. 그러기 위해서 서울시는 시민의 눈높이에서 시민의 호응과 이해를 설득력 있게 리드해 나가야 할 것이며, 서울 시민은 국제도시 서울이 가져다 줄 경제적 성장과, 디자인의 가져다줄 즐거움과 안전, 그리고 삶의 질의 향상에 대한 희망과 기대를 가지고 함께 성장하고 만들어 나가야 할 것이다.

또한, 디자인서울이 단순히 시각적 환경의 정비에 그치지 않고, 진정한 인간중심의 디자인 개념의 도시로 변화하기 위해서는 다학제적인 전문가들의 참여가 적극적으로 요구된다. 변화의 과정에서 현재 뿐 아니라 미래지향적인 진단과 검토가 이루어질 때, 디자인서울이 추구하는 바대로 서울이 자연과 환경의 조화를 이루는 생태도시로 거듭나고, 전통문화유산이 자원이되는 문화도시로서의 품격을 지니게 되며, IT강국으로서의 인프라와 콘텐츠를 체계화하여 역동적인 첨단도시로 나아갈 수 있을 것이다.

그렇게 함으로써 디자인서울은 아름다운 한강과 남산을 품고 있고 역사와 전통이 배어 있는 첨단디지털 문화의 발신기지로 재창조될 것이며, 궁극적으로 세계인이 선호하는 매력있는 통합적 서울브랜드의 산실이 될 것으로 기대된다. **SDI**