

디자인을 꿈꾸고 디자인으로 성장하는 도시, 서울

최성호*

한양사이버대학교 공간디자인학과 교수

snuspace@empal.com

I. 디자인을 꿈꾸는 도시

1. 창의문화도시와 서울 걸쳐노믹스

서울은 서기 1394년 태조가 조선왕조를 건국하면서 새로운 수도를 서울로 정하면서 비롯되었다. 본디 서울은 천혜의 수려한 자연환경을 가진 도시로 북악산, 낙산, 남산, 인왕산의 내사산(內四山)과 북한산, 관악산, 용마산, 덕양산의 외사산(外四山)에 둘러싸여 총 8개의 산이 도시를 휘감는 독특한 구조를 가지고 있다. 그리고 이 중심부를 가로질러 폭이

* 저자 학력, 경력 및 최근 연구:

- 서울대 미술학사, 홍익대·서울대 환경디자인 석사, 한양대 디자인학 박사 수료
- 한국공공디자인학회 부회장
- 서울디자인위원회, 서울디자인포럼 위원

넓고 수량이 풍부한 한강이 흐르고 있으며, 여러 지천이 혈맥처럼 퍼져나가 있다. 또 동서남북에 위치한 네 개의 문은 사람이 지켜야 할 도리로서 인, 의, 예, 지를 의미하는 이름을 가진 문들로 연결되어 있고 성곽은 환상형 구조를 가진 도시의 모습을 이루면서 600년 넘는 성장의 세월을 지나왔다. 서울은 역사적 문화자원으로 경복궁과 창덕궁, 창경궁, 경의궁, 덕수궁 등 5대 궁을 가진 역사문화도시이기도 하다. 동시에 서울은 정치, 경제, 문화에 있어 대한민국의 중심도시이며, 48개나 되는 대학을 가진 세계적인 교육도시이기도 하다.

세계적으로 드문, 산으로 둘러싸인 대도시라는 특색과 600년 고도라는 역사문화적 자원에도 불구하고 서울은 지난 세기 주목받는 도시가 되지 못했다. 지난 세기 서울의 도시지향 가치는 경제와 산업에 치우쳐 있고 속도와 효율이 우선시된 가치였다. 그러나 이제 서울은 ‘창의문화도시’ 계획을 발표하고 문화도시를 넘어 창조도시가 되겠다는 큰 꿈을 그리고 있다.

2008년 발표된 창의문화도시 서울에서는 2010년 서울을 예술도시, 디자인도시, 창조도시, 세계도시 등의 비전으로 도시브랜드 측면에서 20위권에 드는 도시, 문화산업 측면에서 세계 5위의 도시로 만들어 관광경쟁력 20위권에 진입하고 창의문화인구가 70만명을 상회하는 도시로 탈바꿈시키고자 하였다. 이를 위해서 창의인구가 모여들 수 있는 도시환경을 조성하고 문화산업의 육성과 도시 관광객 유치를 통해 서울을 발전시키겠다는 전략들이 제시되었으며, 이를 기초로 한 실천적 접근이 이루어지고 있다.

세계의 주요도시들은 창의와 예술을 통해 도시를 발전시키고자 하는 ‘컬처노믹스 전략’을 도시의 주요 성장전략으로 채택하고 있다. 컬처노믹스(Culturenomics)는 문화와 경제의 합성어로, 문화가 경제적 고부가가치를 생성하는 원천이라는 관점으로 이해되고 있다. 서울시는 이러한 관점에서 도시가 문화의 옷을 입으면 관광객이 증가하고 외국인 투자가 늘어나며, 서울에서 만든 제품 및 소비되는 제품의 상품가치가 올라갈 것이라고 전망하고 있다. 이를 위해 서울시는 다양한 문화공연과 전시회 등을 대폭 확대하고 더 많은 축제의 기획, 문화생성을 위한 거점의 조성, 문화자원 밀집지역 보전 등의 정책을 수립 및 시행해 나가고 있다. 세계관광기구에 따르면 문화관광은 이미 전체 관광의 40%에 육박할 만큼 보편화하며 확대되고 있다.

각각의 도시들은 자신들의 도시여건에 맞추어 창의적인 문화도시 전략을 취하게 된다. 서울은 대체로 문화향수 인구가 적고 창의인구가 가진 양산될 수 있는 잠재력은 크지만

경쟁력은 취약한 것으로 평가되고 있다. 또한 대체로 도시의 환경질도 낮아 시민들의 문화적 자부심이 낮으며 특정분야를 제외하면 전반적으로 창의문화산업의 경쟁력이 떨어지는 것도 사실이다. 그럼에도 불구하고 서울은 잠재력이 큰 도시이며, 이는 디자인을 통해 서울이 달라질 수 있음을 꿈꾸게 된 기반이기도 하다. 창의적 잠재력을 끌어올리기 위해서는 도시가 문화적 도시의 얼굴을 가져야 한다.

그러한 점에서 문화도시의 출발점은 도시의 기초 환경 질을 끌어올려 기초 토양을 만들고 여기에 문화가 잉태할 수 있는 씨앗을 뿌려야 하는 것이다. 최근 서울시의 드라마를 통한 일련의 도시마케팅도 그 동안의 도시디자인 설정 기반위에 이야기 요소를 접목한 전형적인 창의문화도시 전략의 일환인 것으로 보인다. 즉, 이제야 최소의 토대를 마련했음을 의미하는 것이고, 볼거리가 있고 즐길거리가 있는 문화향수 제공의 단서를 서울이 작게나마 구축했음을 보여주고 있는 것이다.

2. 도시경쟁력으로서의 디자인

마가렛 대처 전 영국수상은 1980년대 초 이렇게 말했다. "디자인하지 않으려면 사임하라. (Design or Resign!)" 끝없이 나락으로 떨어진 영국의 경제를 부흥시킬 카드는 디자인 이었고, 영국의 수도 런던은 그 중심이 되었다. 1998년부터 런던은 도시산업 측면에서 문화산업 및 창조산업을 적극적으로 육성하고 있으며, 오늘날 런던은 2012년 올림픽을 계기로 세계적 문화수도를 꿈꾸고 있다. 런던은 집중적인 창의문화산업 육성책을 통해 광고, 건축, 디자인, 공예, 패션, 순수예술 등 분야의 종사자수를 늘려가고 있으며, 이 분야 종사자수가 금융과 경영, 유통 및 호텔·음식업에 이어 세 번째로 높은 비율을 차지하고 있다. 런던 시민들의 문화에 대한 태도 조사결과에서도 런던은 공공시설과 문화시설이 뛰어난다는 인식이 80%를 훨씬 상회하고 있으며, 런던 경제에서 문화가 중요한 공헌을 하고 있다고 시민 대다수가 인식하고 있다.

도시마케팅이라는 용어를 굳이 쓰지 않더라도 세계 주요 도시들은 이미 도시간 경쟁에 접어들었다. 오세훈 현 서울시장은 2006년 취임사에서 “21세기 지식경제의 새로운 시대를 맞이하면서, 세계의 도시는 그 도시가 갖고 있는 고유한 문화적 정체성으로 경쟁하기 시작했습니다. 이제 ‘문화가 경제’ 이고 ‘문화가 곧 경쟁력’ 인 시대가 되었습니다.” 라고 말했다. 이제 국가이미지는 그 나라의 주요한 도시로부터 획득되는 부수적 이미지에 불과하며, 도시의 체험과 홍보를 통해 경험된 이미지가 개별 도시를 넘어 그 국가의 경쟁

력을 보여주는 시대가 된 것이다.

이처럼 모든 도시가 경쟁하는 체제에서 디자인은 도시를 매력적으로 만들며 문화를 창조하고 경제를 활성화하는 원동력이다. 이제 세계 각국의 도시들은 디자인을 통한 도시 발전에 많은 관심을 기울이고 있다. 도시 경쟁력 향상을 위해서 단순히 도시의 공공서비스에 투자하는 형태, 즉 디자인의 외형적 요소를 차용하여 겉모습만을 바꾸는 형식으로는 총체적 관점의 문화도시가 성립되지 않는다. 따라서 그 도시가 성장해 온 역사와 맥락, 도시의 자연과 녹지를 보존하고 잃어버린 녹색공간을 생성하는 것, 그리고 도시가 보유하고 있는 창의적 인재들로부터 최대한 아이디어를 공유할 수 있는 제도와 보상, 지원 등 하드웨어와 소프트웨어에 대한 접근이 동시에 요구된다. 또한 훌륭한 디자인 접근을 통한 도시의 향상된 매력 요소와 이미지는 도시 내외부에 적극적으로 홍보되어야만 한다.

디자인에 대한 인식에 있어 개발도상국과 선진국의 차이점은 대체로 전자가 디자인을 표피를 개선하는 최종적 활동으로 인식하는 반면, 후자는 모든 것의 최상위에서 우리가 지향하는 가장 바람직한 개념이 무엇인지 제시하는 총체적 사고가 디자인이라는 인식의 차이에 있다고 한다. 이러한 관점에서 우리 도시의 상황은 어떠한가. 또 각 지방자치단체들은 어떠한가. 서울은 근대화 과정에서 전근대적 모습을 일소하기 위해 급격한 개발로 급속한 서구화의 길로 접어들며 근대적 유산들을 상당부분 잃어버렸다. 보다 높은 차원에서 총체적으로 생각하는 입장에서 디자인은 이러한 근대유산을 소각시키지 않는다. 바람직한 디자인은 그러한 근대유산을 보존하면서도 공생할 수 있는 방법과 해를 제시할 수 있다. 서울시립미술관 등이 대표적인 예일 것이다. 근대건축물의 재활용을 통한 문화적 공간으로의 변신 등 올바른 디자인 정책은 도시를 이분법적 개발논리가 아닌 사색과 기다림의 여유를 줄 수 있다.

도시 디자인은 다른 어떤 부분보다 적은 투자로 보다 높은 효과를 거둘 수 있다. 실제로 한정된 동일한 예산 내에서 어떻게 효율적이면서도 아름다운 조형을 구현할 것인가가 디자인의 목표이다. 디자인은 예술이 아닌 ‘목적지향적 활동’이다. 그러한 점에서 도시가 문화적 경쟁력을 가지려면 당연히 총체적 도시디자인 계획이 있어야 한다. 도시는 수많은 건축군과 더불어 선과 점의 요소인 수많은 가로시설물들과 옥외광고물, 도시사인, 교통시설물 등이 얹혀 각기 다른 목소리를 내면서 불협화음을 일으키기 쉽다. 디자인은 오케스트라의 운율처럼 수많은 요소들을 아름답게 조화하는 것이다.

II. 디자인으로 성장하는 도시

1. 디자인서울의 기본방향

2007년 서울시는 디자인을 꿈꾸는 단계에서 실제로 디자인을 통해 성장하기 위한 발걸음을 내디뎠다. 창의문화도시를 위해서는 무엇보다도 도시 기반을 문화지향적으로 바꾸어야만 하고, 이를 위해서는 도시디자인을 통한 시스템적 접근이 선행되어야 했다.

디자인서울총괄본부라는 조직이 서울시에 놓여 졌고, 서울시는 디자인분야의 민간전문가를 부시장급의 파격적 인사로 행정예 끌어들여 거대한 문화도시를 위한 사전 단계로 디자인도시로서 성장하는 기틀을 다지기 시작했다. 서울시는 서울을 디자인한다는 모토아래, 서울의 제 환경을 분석하고 서울이 가야할 디자인의 목표를 먼저 수립했다.

디자인서울의 1차적 목표는 단순히 도시의 겉모습을 아름답게 꾸미는 것이 아니라 안전하고 편리하고 쾌적하면서 멋과 아름다움이 더해지는 서울을 디자인한다는 개념이다. 또한 디자인을 도시 행정의 곳곳에 접목시키는 전략을 통해 겉모습뿐만이 아니라 그 안의 콘텐츠까지 디자인 영역에 포함시켜 시민들에 대한 서비스를 끌어올리고 궁극적으로는 행정전반의 시스템을 창의에 기반한 행정체제로 재구성하고 있다. 그래서 디자인서울이 지향하는 기본방향은 바로 창의적인 디자인으로 도시의 브랜드 가치를 높이고 이를 성장 동력으로 삼아 서울의 경제를 진흥시켜 나가는 것이다.

서울은 과거에는 건설과 산업중심의 도시였고 역사와 전통으로부터 단절된 도시였으며, 구조 중심의 하드웨어 도시였다. 디자인서울은 이러한 구조를 문화와 예술 중심의 도시, 역사와 전통에 닿아있는 맥락적 도시, 콘텐츠 중심의 소프트웨어 도시로 나아가고자 하는 일련의 방향성을 지니고 있다. 또한 단순한 일방향적 전시와 관조중심의 도시에서 체험과 참여의 도시를 지향하여, 엄숙하고 고정된 결정체와 같은 도시가 아닌 재미있고 즐거운 창조적 도시, 그리고 움직이는 아메바와 같은 도시, 또 분산을 지향하는 도시로 나아가고자 한다. 이러한 총체적 변화를 이끄는 전략으로 디자인서울이 지향하는 가치는 ‘SOFT’라는 비전으로 표출되었다.

디자인서울의 이념은 크게 ‘비우는(Airy)’ , ‘통합하는(Integrated)’ , ‘더불어 하는(Collaborative)’ , ‘지속가능한(Sustainable)’ 이라고 하는 4대 추진전략에 바탕을 두고 있다. 디자인서울 4대 추진전략은 실질적이며 적극적인 프로젝트 추진의 기반이다. 모든 프로젝트가 이 네 가지의 기본전략을 달성하기 위해 사업계획이 수립되고, 가이드라인 및

디자인관련 모든 심의의 원칙도 이와 동일하게 일관성을 갖고 있다. 서울은 이러한 과감한 디자인 혁신을 통해 고유의 브랜드를 창출할 것이며 이를 기반으로 글로벌시티로서의 도시 경쟁력을 제고해 나가게 될 것이다.

‘비우는 디자인 서울’은 공공공간이 기본적으로 쾌적하고 여유 있게 시민들에게 다가와야 하며, 그레아만 창의문화도시로 갈 수 있다는 전제로부터 출발하고 있다. 또한 우리가 경험하는 아름다운 모든 도시가 채움의 도시가 아니라는 사실을 명확히 이해하고 있는 것이다. 국내의 거의 모든 도시는 도시정체성을 만드는 전략의 기초로 다른 지자체와 다름을 내세운다. 그리고 더욱 다른 도시와 달라지기 위해 새로운 것들을 끊임없이 생산하고, 새로운 색채와 보다 특이한 형태, 보다 자극적인 문구를 보여주려 애쓰고 있다. 이러한 점에서 서울의 디자인 정책은 시설물을 재배치하고 불필요한 시설물의 제거, 불법적인 간판들을 정비하여 쾌적하고 여유 있는 공공공간을 창출하는데 목표를 두어 특별한 정체성이 없는 것으로 보이지만 그러한 비움의 정책은 서울을 국내의 어떤 다른 도시보다 특별하게 만드는 요인이 되고 있다. 이러한 비움을 위해 서울시는 공공시설물의 통합과 슬림화, 그리고 통합주디자인 등의 개발을 적극적으로 추진하고 있다. 비움의 디자인은 궁극적으로 저밀도, 고효율의 공공디자인을 추구하는 것이다.

서울을 비롯한 국내 모든 도시는 특히 도심지역의 보행로 상에 선진국과는 비교가 되지 않을 정도의 복잡한 가로시설물을 가지고 있다. 혹자는 이러한 도시경관을 우리의 독특한 생활환경이라고 하거나 나름의 멋이 있다고 자평하거나 또는 동아시아적 특수성에 따른 나름의 미학적 견지를 펼치기도 한다. 이러한 도시경관에 대해 그러한 견해를 보이는 것은 시각적 질서가 무너진 도시에서 오랜 동안 살아온 슬픈 훈련의 결과일 뿐이다. 즉, 사람들이 환경에 동화되어 적응과 조절을 스스로 수행하여 복잡한 도시경관 내에서 환경정보를 취사선택하고 있는 것이다.

따라서 문화와 창의를 지향하려면 당연히 도시의 이러한 환경부터 개선이 되어야 한다. 멀정한 길을 파헤친다거나 왜 아직도 쓸 수 있는 것을 갈아치우는가와 같은 논리는 사회의 견제기능을 위해서 필요하기는 하지만, 디자인이 표방하고 있는 본질적 도시 만들기의 이념을 전혀 이해하지 못한 것으로부터 기인하는 것이다. 가로시설물의 난립은 도시경관의 통일성을 저해할 뿐 아니라 실제적 보행자들의 통행에 많은 불편을 주고 있는 것이 현실이다. 그러한 불편은 피해 다니는 것이 당연하고 참아야 하는 것이 아니라 우리 모두가 적극 개선하고 비워서 아이로부터 노인, 장애인에 이르기까지 모두가 함께 편리하게 통행

할 수 있어야 한다. 그것이 복지이며 문화이고 진정한 도시의 기능이다.

통합하는 디자인 서울은 거리에 설치되는 약 90종에 이르는 가로시설물을 정보형, 기능형, 지능형으로 시스템화하여 다기능, 다목적의 공공디자인을 창출하고자 다각적인 통합안을 내놓고 이를 구현하기 위해 노력하는 것이다. 이러한 통합디자인은 일관된 관점에서 정립되어야 하고, 이를 위해 서울디자인위원회의 심의와 디자인서울 가이드라인의 적용 등 도시디자인의 실행체계 관점에서 접근이 이루어지고 있다.

더불어 하는 디자인서울의 관점에서 다양한 주체들을 디자인계획에 참여시키는 것도 중요한 전략이다. 여러 주체들을 사업의 초기단계에서부터 참여시켜, 사업이 지역사회와 유기적 관계를 형성해 수준 높은 방향으로 전개되고 지역고유의 정체성을 구현할 수 있는 효율적 계획이 이루어질 수 있도록 유도한다. 이를 위해서는 제도적으로 주민자율협정제나 경관협정제 등 시민, 전문가, 행정 등이 파트너십을 형성하여 참여하고 체험할 수 있는 방안이 필요하며, 기업이 선도하는 간판개선사업이나 공공디자인공모전의 지속적 추진을 통한 참여의 기회 확대도 중요하다.

디자인서울은 계획의 실현뿐만 아니라 지속적인 관리정책과 디자인의 사용 후 질적 수준 제고와 같은 부분을 중시하고 있다. 지속가능성이라는 관점에서 시민들에게 고품격의 이미지를 지속적으로 각인시키는 것은 대단히 중요하다. 또한 지역의 문화적 토대나 문화예술활동을 접목시켜 시민의 활동과 연계하는 것도 필요하다. 이 모두는 지속적으로 변화하고 발전하는 생명력 있는 도시, 진화하는 도시를 지향하는 것이다.

이를 위해서는 지속적 관리를 위한 기본경관계획의 수립 및 친환경 소재 활용, 자연친화적 디자인, 인간친화적 디자인을 표방하고 공공디자인 표준화를 위한 다양한 데이터베이스 구축과 마스터플랜이 적절히 업데이트되어야 한다. 이러한 관점에서 서울시가 추진한 ‘디자인서울 가이드라인’은 세계 어느 도시에서도 찾아보기 어려운 방대한 분량의 디자인가이드라인으로 지속성 관점에서 큰 역할을 하고 있다. 디자인서울 가이드라인은 공공공간, 공공건축물, 공공시설물, 공공시각매체, 옥외광고물의 다섯 개 분야에 대한 원칙을 규정하고 있다. 디자인서울 가이드라인은 장단점을 가지고 있는데, 하나의 예로 런던의 가이드라인체계처럼 좋은 것과 좋지 않은 것에 대한 비교를 수용한 것은 바람직하지만, 도시구조와 도시 가로 유형 등에 대한 대응방안은 제시되지 않기 때문에 자칫 일반화에서 조금만 어긋나는 경우 가이드라인 적용에 대해 논란이 생기기 쉬운 점이 있다. 그럼에도 불구하고 디자인서울 가이드라인은 디자인서울 4대 추진전략을 실질적으로 추진할 수 있

는 근거가 되고 있으며, 이를 통해 원칙과 표준을 가지고 소프트서울을 향해 나아가고 있으므로 매우 적합한 선택이었다고 보여 진다.

〈표 1〉 서울시 공공디자인 가이드라인 구성체계

가이드라인 종류	가이드라인 규정항목	적용대상 대분류
공공건축물	위치환경	행정 및 공공기반 건축물
	집합적 건축 경관	복지관련 건축물
	공공공간	교육 및 연구 관련 건축물
	대지 단위 외부 공간	문화 및 커뮤니티활동 관련 건축물
	건물 저층부	환경 및 위생관련 건축물
	건물 입면	의료 관련 건축물
	기타 건물 부속물	기타 건축물
공공공간	지형	도로
	시설물의 배치	광장
	재질	천수공간
	식재	도시공원
	패턴 및 색채	
공공시설물	색채	휴게시설물, 위생시설물
	그래픽 요소	서비스시설물, 판매시설물
	형태	통행시설물, 녹지시설물
	재질	보호시설물, 관리시설물
	설치	조명시설물, 기타시설물
	기타	
공공시각매체	설치	교통 관련 시각매체
	표기요소	보행 관련 시각매체
	색채	영상 정보 시각매체
	재질	
	형태	
	기타	
옥외광고물	디자인방향	가로형간판
	규격 (면적)	건물상단 가로형간판
	위치	연립형 가로형간판
	표기내용	들출간판
	색채	소형 들출간판
	재질	지주이용간판 창문이용광고물
	조명	주유소·가스충전소 광고물 등

2. 디자인서울의 주요사업

서울을 디자인하기 위한 사업들은 크게 도시의 디자인 기초를 만드는 작업과 실질적인 실행사업의 두 가지 관점에서 이루어지고 있다. 그 첫 번째인 도시의 디자인 기초는 서울의 상징과 색채, 서체처럼 모든 디자인에 활용될 수 있는 기본요소를 설정해 주는 것이다. 서울상징 연구를 통해 ‘해치’와 같은 상징동물을 서울의 대표적인 이미지로 부각시키고자하는 일련의 접근, 꽃담황토색, 기와진회색, 한강은백색 등 서울대표색 10색을 비롯한 현상색 추출과 같은 색채 연구와 활용방안들, 서울남산체와 서울한강체로 불리우는 서울시만의 전용서체와 같은 것들이 여기에 해당된다.

이외에도 디자인의 기초를 만들기 위해서는 기본경관계획과 시가지경관계획, 디자인서울 가이드라인, 공공디자인 표준디자인 개발 등의 사업이 이루어졌으며, 지속적인 개선도 이루어질 것으로 보인다. 이러한 디자인 기초 요소위에 실행사업들은 크게 한강 르네상스와 남산 르네상스 프로젝트, 디자인서울거리 프로젝트로 나뉘고, 여기에 특수기능시설인 자원회수시설이나 지하철 공간 환경개선, 동주민센터 디자인 등의 프로젝트가 포함된다.

한강 르네상스 프로젝트는 압축성장 과정에서 급조된 구조물로 뒤덮여 자생력을 잃어버린 한강변 생태환경의 회복, 한강변에 흩어져 있는 역사문화 자원들의 연계성 강화, 한강으로의 접근환경 개선, 한강에서 서해로 나아가는 뱃길 연결 등 4가지 핵심과제들을 통해 구현하는 계획이다.

남산 르네상스 프로젝트는 문화성과 접근성을 개선하면서 남산의 생태계를 보전하는 것이 프로젝트의 목적이다. 남산 산책로와 보행로를 업그레이드하고 남산 3호터널 입구에서 남산 케이블카 승강장까지 경사형 엘리베이터를 설치해서 남산을 쉽게 오를 수 있게 하는 동시에 남산 케이블카도 정비한다. 남산의 전통을 살려 서울성곽과 봉수대도 새롭게 복원될 것이다.

디자인서울거리 프로젝트는 혼란스러운 우리의 거리 모습을 혁신하기 위한 프로젝트이다. 거리는 다양한 시설물과 설치물에 잠식되어 왔고, 거리의 기본목적인 보행조차 보장되지 않는 경우가 많았다. 서울시는 디자인 선진도시로 진입하기 위해 매력적 거리를 만들고 토털디자인을 적용한 아름다운 거리를 만들고자 한다. 서울시는 기능적으로 설치되던 거리의 모든 구성 요소를 통합 디자인하여 문화와 소통, 삶과 지역문화가 공존하는 디자인서울거리 조성을 추진하고 있다. 1차 디자인서울거리는 광진구 능동로, 성북구 동소문로, 강남구 강남대로, 중구 남대문로 등을 비롯한 총 10개 거리가 선정되었고 디자인과

시공이 이루어졌다. 2차 디자인서울거리는 더욱 확대되어 총 20개 거리가 선정되었고 3차 디자인서울거리 조성사업도 시작되고 있다. 각종 도심재창조 프로젝트 등도 펼쳐지고 있으며 동대문디자인플라자 동대문역사문화공원, 국가상징가로광장인 광화문 광장과 같은 대규모 사업들이 이루어지고 있다. 특히 동대문디자인플라자는 2007년 8월 국제현상설계 경기를 통해 세계적 건축가인 자하하디드(Zaha Hadid)의 작품 ‘환유의 풍경’을 토대로 설계에 착수, 전시컨벤션시설, 정보교육시설, 창작지원시설, 디자인박물관 등을 갖춘 서울 디자인산업의 핵심인프라로 디자인 및 패션산업의 발전을 견인할 것이다. 또한 지역상권의 경쟁력을 실질적으로 향상시켜 서울 경제의 활성화에도 기여할 것이다.

3. 세계 디자인도시 서울

국제디자인연맹(IDA)과 국제산업디자인단체협의회(ICSID)는 세계의 도시들이 사회, 경제, 문화적 발전을 위해 디자인을 적극적으로 활용할 것을 권장하고 이러한 노력을 확산시키기 위해 세계디자인수도(WDC, World Design Capital)제도를 만들었다. 그리고 이러한 철학을 바탕으로 도시의 환경을 재창조하고 재활성화 하는데 있어 디자인의 사용과 혁신적인 디자인의 성과를 인식시키기 위해 2년에 한 번씩 그러한 도시에게 ‘세계디자인수도’라는 영예로운 이름을 부여한다. 서울시는 이 자격을 토론토시에 이어 성취하고 2010년 한 해 동안 각종 행사를 통해 약 3년간의 변화노력을 세계에 알리게 될 것이다.

디자인은 삶의 질은 물론 서울의 정체성과 역사성을 비롯한 많은 무형적 가치를 대변하는 핵심이다. 디자인으로 서울을 바꾸고자 하는 접근은 서울의 양적 성장을 질적 성장으로 바꾸어주는 중요한 계기를 제공할 것이다. 서울은 디자인을 꿈꾸고 이제 디자인을 통해 성장하는 도시가 되기 시작했다. 세계디자인수도로써 서울이 보여줄 것은 문화적으로 잠재력을 가진 도시가 어떻게 깨어나고, 어떠한 디자인 전략으로 풍부한 삶의 의미를 담아내는지, 그리고 어떻게 서울이라는 도시브랜드를 획득해 가는지를 보여주는 것이다.

참고문헌

- 디자인서울 교육자료 Vol.2, 디자인서울총괄본부, 2009
- 디자인서울 기본이념 및 디자인개선사례, 디자인서울총괄본부, 2008.12.
- 서울시연구, 제9권 제4호, 서울시정개발연구원, 2008.12.
- 서울상징개발연구, 서울특별시, 2008
- 최성호 외 공저, 공공디자인강좌, 한국공공디자인학회, 2009
- World Design Capital SEOUL 2010 Guide Book, 서울특별시, 2009.10.