

제12주제 - 국토, 도시환경의 새로운 트렌드 읽기

2016년 3월 17일

주제발표 | 김경훈 (한국트렌드연구소 소장), “새로운 소비 트렌드와 국토, 도시환경”
전상인 (서울대학교 교수), “창조도시와 오감의 도시계획”

초청토론 | 황길식 (명소 IMC 대표)

진행 | 백운수 (미래E&D 대표, 도시·환경 미래전략과정 공동주임교수)

73

김경훈 소장 발제요지

트렌드(trend) 읽기: ‘트렌드’란 곧 ‘변화’를 뜻한다. 변화는 단명하는 것도 있고, 오래 지속되는 것도 있다. 새로이 나타나는 변화는 이머징 트렌드(emerging trend)이고, 전 세계적인 변화는 메가트렌드(megatrend)이다. 이머징 트렌드가 대세가 되면 메인트렌드가 되는 것이다. 환경 변화에 따라 개인의 행동이 조직화될 때 일정한 규칙성이 생기기 마련인데 이것을 읽어내는 것이 바로 트렌드이며 보통 10여년 정도의 주기로 변하는 것을 말한다. 1960년대 대두된 미래학이 먼 미래에 관심을 두는 동안 트렌드 분야는 1990년대부터 성장하여 10년 정도 주기의 미래를 분석하고 예측한다. 유럽에서는 트렌드 사회학이라는 이름으로 불리며, IBM, 듀폰, 지멘스 등은 트렌드 전담부서를 두고 있다. 트렌드의 조건은 크게 두 가지가 있다. 첫 번째는 중장기적으로 휩쓸고 가는 변화라는 것이다. 우리나라의 디저트 산업을 예로 들자면, 2005년에 등장한 디저트 카페를 시작으로 마카롱, 슈니발렌, 도지마를, 에클레어와 같은 상품으로 꾸준히 이어졌으

며 최근에는 슈가보이 신드롬까지 생겨나고 있는데 이를 디저트 산업의 트렌드라고 할 수 있다. 두 번째 조건은 분명한 인과관계가 있다는 것이다. 반려견을 목욕시킨 후 건조시키기 위한 제품인 펫 드라이어는 최근 1인 가구의 증가와 고령화 등으로 반려동물 산업이 급성장하면서 나타난 결과라고 할 수 있다. 트렌드를 보려면 현상만 보지 말고 기저에 작용하는 맥락적 변화를 보아야 한다. 사람들의 반응이 상호작용을 거쳐 트렌드가 되기 때문에 다음에 무엇이 일어날 것인가를 예측할 수 있다. 도시환경 분야에서도 트렌드를 읽어내고 분석할 수 있어야 한다. 어느 순간 파괴적인 변화가 출현할 수도 있다. 트렌드를 읽기 위해서는 다른 분야에 대해서도 알아야 하며 글로벌한 변화도 주목해야 한다. 즉, 단순히 표면적 현상이 아닌 사회와 개인의 상호작용에 관심을 맞추어 포괄적으로 시대의 흐름을 보아야 트렌드를 읽어낼 수 있다.

10대 메가트렌드: 변화가 전 세계적으로 같은 방향으로 일어나는 경우 이를 ‘메가트렌드’라고 일컫는다. 한국 트렌드연구소는 2007년부터 메가트렌드를 수집하여 글

로벌 10대 메가트렌드를 선정하였으며 1)고령화, 2)영리한 단순화, 3)개성화, 4)글로벌화, 5)디지털화, 6)일상적 안심, 7)친환경 윤리화, 8)도시화, 9)메이저 아시아, 10)신뢰자본이었다. ‘고령화’는 단순히 방향성이 없는 인구구조 변화를 의미하는 것이 아니고 수명이 연장됨에 따라 각 세대가 자신의 정체성을 더 요구하는 변화를 의미한다. 예컨대 자신의 나이를 실제보다 젊게 인식하는 등 연령에 따른 정체성이 변하여 실버산업 보다 오히려 청년 비즈니스가 성장한다. 또한 사람들은 자신이 하고 싶어 하는 일을 보다 빠르고 단순한 절차로 하려고 하는 ‘영리한 단순화’를 추구하며, 타인을 인정하고 자신의 삶 그 자체와 추구하는 가치를 통해 인정받고 싶어 하는 ‘개성화’가 나타난다. 연결을 가장 큰 속성으로 하는 ‘글로벌화’, 도시 일상이 디지털로 재조직화 되는 ‘디지털화’도 중요한 트렌드이다. 커져가는 불안 속에서 위협에서 벗어나고 기존의 삶의 안정성을 추구하는 ‘일상적 안심’, 인간과 환경의 공존이 사회적 윤리가 되는 ‘친환경 윤리화’도 사회변화의 큰 트렌드이다. 인간의 거주와 활동이 도시로 몰려드는 ‘도시화’ 현상이 심화되고, 그동안 마이너로 인식되었던 아시아가 메이저로 부상되는 ‘메이저 아시아’ 현상과 사람들 간의 관계 속에서 쌓이는 사회적 자본인 ‘신뢰 자본’이 중요시되는 트렌드를 경험하고 있다.

메가트렌드와 도시: 위에서 소개된 10대 메가트렌드는 도시, 환경에 여러 시사점을 준다. 고령화 트렌드는 친고령화 도시가 되기 위한 노력을 요청한다. 일상적 안심이 중요시 되는 트렌드는 도시 안에서 위험요소를 어떻게 줄여줄 것인가를 생각하게 한다. 도시안전에 수학적 알고리즘을 적용하여 동네에서 범죄가 일어날 확률을 파악하고 경찰 순찰 방식에 적용하는 방식도 시도되고 있다. 서울 마포의 소금길 프로젝트는 도시감성 미학과 범죄문제를 결합하여 디자인을 통해 범죄를 예방하는 사례이다. 인구 및 세대수의 감소는 일본에서 보듯이 도로 통행료 수입 감소로 인한 민자회사의 도산, 빈집의 대량 발생 등의 문제를 가져올 것이다. 메가트렌드에 따른 생활양식과 삶의 태도에 대한 변화는 도시환경에 새로운 변화를 가져온다. 공간 프로그래밍에 스토리텔링이 도입

되고, 사람들의 행동을 변화시키는 서비스 디자인이 등장한다. 예컨대 옥상 텃밭을 매개로 젊은이들이 약한 유대관계를 맺는 동호인 커뮤니티가 형성되기도 하고, 특정 음식을 선택하여 함께 먹고 헤어지는 번개 식사모임이 성행하기도 한다. 전통적으로 통로의 역할을 해온 가로가 즉흥적인 축제 공간, 사회 공간으로 이용되는 사례도 나타나고 있다. 도시화 트렌드는 도시환경 분야와 직접적으로 관련되어 있다. 그러나 21세기의 도시화는 인구와 산업의 집중이라는 20세기 도시화와 다르게 나타나는 트렌드이다. 21세기의 도시는 국경이 사라지는 글로벌화의 맥락에서 메가시티 중심으로 전개될 전망이다. 과거 도시는 도심부에 비즈니스 기능이 밀집하는 생산의 장소였지만, 최근에는 교통과 통신의 발달로 공장이나 사무실이 외곽으로 옮겨가면서 도심이 삶의 터전으로 재편되고 있다. 이와 함께 국가 간 경쟁이 아닌 도시 간 경쟁이 중요시 된다. 초고속 비행기의 등장으로 국가 간 이동이 반나절이면 가능하게 되면서 허브도시를 넘어 슈퍼 허브도시가 되려고 경쟁하고 있다. 창조인력을 유치하기 위한 뉴욕과 베를린의 경쟁, 유럽 쇼핑객을 유치하려는 런던과 두바이의 경쟁, 동아시아 슈퍼 허브가 되기 위한 동경과 북경의 경쟁이 그 예이다. 이러한 메가트렌드 관점에서 보면 도시화의 방향은 국경이 아닌 거점 중심으로 전개될 것이며, 이러한 맥락에서 국토의 균형발전보다 서울이 어느 도시와 경쟁하는 가를 보다 중요한 문제로 볼 수 있다.

전상인 교수 발제요지

시각중심의 근대 도시계획: 인류의 발전은 누적적이고, 그 힘은 문화에서 나오며, 문화의 힘은 도시에 있다고 할 수 있다. 동물과 달리 인간은 과거의 경험을 바탕으로 발전을 이룩한다. 지식, 정보, 사상, 기술, 제도가 누적적으로 발전된 것이 곧 ‘문화’인데, 인류 최고의 발명품인 ‘도시’는 이러한 문화가 집결되어 있는 곳이다. 도시는 문화가 창조, 기록, 전파 되는 곳으로서, 자연의 산물이나 신의 창조물이 아닌 인간의 발명품이다. 필요에 의해 인위적으로 계획된 것이므로 도시의 역사는 곧 도시계획의

역사라고 할 수 있다. 근대 도시계획이 출현한 것은 19세기 급속한 도시화와 산업화가 이루어지는 과정에 도시가 각종 문제의 온상이 되어 이에 대한 계획이 필요하면 서부터였다. 이 과정에서 오감(시각, 청각, 후각, 미각, 촉각) 중에서도 주로 시각 중심의 도시계획이 이루어지게 되었다. 이러한 추세는 원근법, 인쇄술, 통계혁명을 통해 시각 우위의 근대화를 이룬 서구문명의 영향 때문이기도 하다. 오감 중 시각이 보다 근대적이고 나머지는 동물적, 원초적인 열등한 감각이라는 인식이 서구 근대인식론의 근저에 자리 잡고 있다. 시각적 도시계획은 권력의 논리에서 볼 때 통치와 지배의 효율성을 높이기 위함이고, 자본의 논리에서 보면 유통과 거래의 효율성을 높이기 위함이다. 근대 도시계획이 시각 중심으로 전개된 결과, 도시에서는 자연의 소리를 듣기 어렵게 되었고(청각), 냄새는 점점 표준화 평준화되어 장소기억의 촉매제 기능을 잃었고(후각), 프랜차이즈 식당들로 인해 점점 더 음식의 세계화, 표준화가 일어나면서 모든 음식의 특수성, 개별성이 사라지고 있으며(미각) 도시의 지표면은 아스팔트로 단일화되고 있다(촉각).

창조도시를 위한 오감의 도시계획: 근대도시는 노동을 기반으로 발전하지만 창조도시의 생산요소는 창조성, 상상력, 문화, 지식 같은 창조자본을 필요로 한다. 창조자본이 모여있거나 끌어들이는 도시가 창조이다. 중세시대 자치도시가 새로운 세상을 연 것처럼, 21세기는 창조도시가 인류의 문명을 선도할 것이다. 창조도시를 만들기 위해서는 시각 중심의 근대 도시계획 전통을 탈피하여 오감의 도시계획이 필요하다. 도시에는 눈에 보이지 않는 무수한 가치가 있으며, 인간은 통각적, 공감각적 존재로서 오감을 골고루 사용할 때 효과적인 커뮤니케이션이 가능하다. 오감은 문화의 원천이며, 창조도시의 기반이다. 장소와 관련된 미각, 후각, 청각, 촉각, 시각 등을 살리기 위한 노력이 필요하며, 경관과 풍경에 대한 진지한 고려가 필요하다. 새소리, 구둣발 소리, 아이들의 소리에서 봄이 오는 소리를 들을 수 있는 도시, 걸을 때 아스팔트 대신 잔디, 모래, 자갈의 촉감을 느낄 수 있는 보행도시, 냄새로서 장소를 기억할 수 있는 도시 등 오감의

도시를 만들 수 있다. 시각적인 측면도 여전히 중요하다. 시각중심의 획일적 발상과 포퓰리즘으로 도시만들기가 계속되면 20년 후 국토와 도시의 문화자본은 상당히 파괴될 것이다. 공산품 도시가 아닌 공예품 도시를 만들어야 한다. 물리적, 시설적 인프라의 시대가 가고 있는 만큼, 호텔, 야구장, 콘서트홀과 같이 오감을 자극할 수 있는 문화인프라를 확충해야 한다. 오감의 도시계획을 실현하기 위해서는 국토교통부가 도시계획을 독점하고 도시계획을 공학적으로 접근하는 현 체제를 개선해야 한다. 문화부, 여성부, 가족부, 외교부 등도 도시정책에 참여하고, 도시계획 교육에도 사회학, 심리학, 인류학, 교육학 전공자가 참여해야 한다.

주요 토론 포인트

도시계획 방식의 변화와 트렌드 읽기: 초창토포론자 황길식 대표는 도시계획을 수행하는 시대적 환경이 변화하고 있음을 지적하면서 국토, 도시 전문가는 트렌드를 읽고 새로운 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 능력을 길러야 한다는데 공감하였다. 트렌드를 읽는 일은 숨 쉬듯이 해야 하며 계획과정을 시민과 함께 하면서 현상을 의미있게 구조화, 패턴화 시켜 미래를 볼 수 있어야 한다고 말했다. 트렌드 분석에 있어 중요한 요소로서 ‘소통’을 들었는데, 도시계획을 할 때 예전에는 전문가 중심으로 사전 보고서-착수보고서-공청회 순서로 계획이 이루어졌지만 이제는 시민들과 소통하기 위해 퍼포먼스, 이벤트, 디지털 매체 등 다양한 기법과 방식들이 사용되어야 한다는 점을 들었다. 오늘은 큐레이션의 시대, 매니지먼트의 시대로서 보고서 작성으로 계획 활동이 끝나는 것이 아니라 마케팅, 매니지먼트까지 요청받게 될 것이라고 전망했다. 또한 계획을 다루는 과정에서 ‘사람’을 바라보아야 한다는 점을 강조했다. 도시계획에 있어 물리적인 환경에 대한 기법은 많지만 그 안에서 살고 있는 사람들을 변화시키는 기법과 시도들은 여전히 부족한데 시민과 소통함으로써 이를 극복할 수 있다는 견해를 밝혔다. 도시 뿐 아니라 사람들을 변화시킬 수 있는 좋은 계획과정의 예로, 황길식 소장이 7년 동안 수행한 청산도 슬로시티와

최근의 수원시 도시기본계획 수립을 소개했다.

트렌드로 본 한국도시의 미래: 도시화 메가트렌드와 관련하여 서울이 도시경쟁력을 갖추기 위한 방향과 요건에 대한 논의가 이루어졌다. 서울시 도시철도국 **이정화 국장(과정 32기)**은 서울의 미래상으로서 흔히 역세권 중심의 압축도시가 제시되는데, 인구가 천만이 넘어서는 상황에서 미래의 서울의 모습이 어떻게 재편되어야 할지에 대해 트렌드 분석을 통해 어떤 시사점을 얻을 수 있는지 질문했다. 정립건축 **임진우 대표(과정 32기)** 또한 트렌드에 비추어 서울의 도시경쟁력을 높이기 위해 중요한 요소가 무엇인지 질의하였다. 이에 **김경훈 소장은** 글로벌 트렌드에 견주어 메가시티, 즉 규모로 경쟁해야 한다는 견해를 밝혔다. 서울은 ‘글로벌 도시’로 포지셔닝해야 하며 글로벌 차원에서 천만 인구가 크다고 볼 수 없다고 말했다. 국내 차원에서 서울을 보기보다 글로벌 차원에서 서울을 보고 글로벌 도시가 나가는데 장애요소가 무엇인지를 해소해야 할 것임을 제시했다. 예로, 인종편견과 배타성은 글로벌 도시의 장애요소라고 지적했다. 또한 중장기적으로 어떻게(how)할 것인가 보다 무엇을(what)할 것인가를 생각하는 것이 중요하며 큰 그림이 필요하다는 견해를 밝혔다. 아울러 글로벌 도시로서 서울만의 특색을 높이는 전략으로서 서울의 거리를 서울만의 역동성을 담은 새로운 공간으로 재해석하는 방안을 제시했다. 그러나 인위적인 거리 조성이 아닌 한국인의 삶의 가치를 반영하고 자발적으로 스토리가 만들어진 거리가 서울의 문화적 자산이며 사람들로 하여금 오고 싶게 하는 자원이 될 수 있다고 언급하였다. **황길식 대표**는 지방 도시에서도 작은 공간과 골목길의 사회적 경험과 기억을 공유하고자 하는 추세가 나타나고 있음을 상기시키면서, 이들 공간이 사회적 명소로 거듭날 수 있다고 덧붙였다. **백운수 공동주임교수**도 재개발사업으로 건물은 개선되지만 거리가 사라지는 문제가 인식되고 있고, 한남동의 경우도 뉴타운사업의 재검토를 주민들이 받아들이는 움직임이 있음을 소개하였다. 대구경북연구원 **이상용 박사(과정 32기)**는 10-20년의 트렌드가 바람직한 것인가 하는 가치관, 규범의 문제를 제기했다. 글로벌화가 트랜

드이기는 하지만 바람직한 것인가는 별개의 문제이며, 인류의 미래라는 관점에서 지식이 아닌 지혜로서 장기적인 미래를 보아야 한다는 견해를 제시했다. **김경훈 소장은** 트렌드 분석에는 가치관 자체의 변화가 객관적 관찰의 대상이 되며, 트렌드를 어떻게 받아들이고 규범으로 전환시키는 것을 개인의 몫으로 남겨둔다고 소개했다.

오감도시를 위한 노력: 오감도시의 현대적 사례에 대해 질의한 **김경훈 소장의** 질문 대해 **전상인 교수**는 대표적인 오감도시를 꼽기는 어렵지만 미국 태평양 연안에 있는 카멜시티가 유사한 사례가 될 수 있다고 답하였다. 카멜시티의 경우 도시가 구역화되는 것을 막기 위해 프랜차이즈가 입점하지 못하게 하고 있는데 이것도 일종의 오감도시를 위한 노력이라고 볼 수 있기 때문이다. 이와 유사하게 일본의 오카야마 현에도 편의점이 들어가지 못하는데 이는 지자체장의 강한 의지가 있고 시민들이 기꺼이 불편함을 감수할 때 비로소 가능한 일임을 강조하였다. 독일의 경우 일찍부터 자치도시 전통을 키워왔고, 젊은이들이 의과대학 못지않게 도시계획학과에 입학하려고 하는 등 도시환경에 대한 시민사회의 가치관이 건전하게 자리잡은 점에서도 교훈을 찾을 수 있다고 하였다. **황길식 대표**도 오감도시 계획은 계획가들이 제공하는 것이 아니라 그 지역에 오래 거주한 거주자들의 경험과 지혜로부터 시작되는 것이어야 함을 강조하였다. 최근 도시 뿐만 아니라 농촌지역을 대상으로 관 주도 계획의 홍수와 과정에서 시각중심의 계획행위들로 인한 부작용이 많이 나타나고 있다고 지적했다. 청산도 슬로우 시티 경우도 이것이 생활이자 운동임에도 불구하고 이해관계자들은 시각 중심의 지역개발사업으로 접근하려 했다는 경험을 소개하였다. 지역과 사람에 대한 이해, 계획의 지속가능성 등을 생각한다면 시각 중심의 계획이 아닌 오감 중심의 계획이 필요성에 공감하였다. 이를 실현하기 위해서는 보이스카웃처럼 유년기부터 계획에 대한 교육이 이뤄질 필요가 있다는 의견을 제시하였다. **백운수 공동주임교수**는 개발시대에는 물리적 인프라 구축이 중요시 되었지만 앞으로는 문화적 자각이 있을 것이라고 전망하였다.