

Landscape Review

Vol.17 조경정보

Contents

여가관광

- 02 여가와 여가地
- 05 관광공간의 패러다임 변화와 키워드
- 08 여가, 창의력 그리고 공간
- 10 도시재생과 문화 그리고 여가공간

여가와 여가地

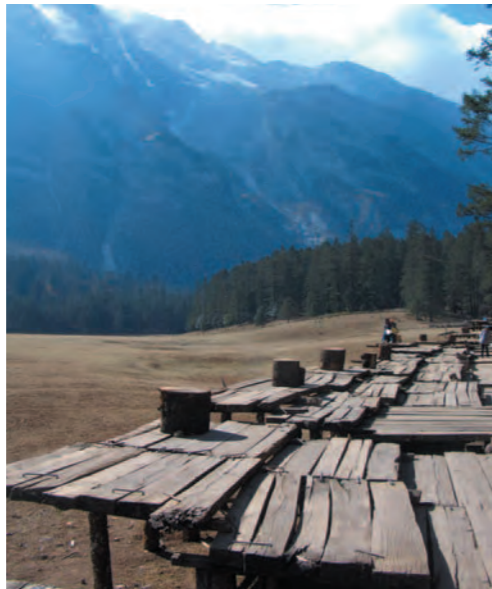
권진욱 영남대학교 조경학과 kwonji@yu.ac.kr

여가의 이해와 해석

여가에 대한 어원적 의미를 찾아보면 노동이나 의무에서 벗어난 자유시간적 개념이며, 글자를 해석하자면 여분餘分이나 잉여剩餘의 한가한 시간을 의미한다 할 수 있으며우경권, 2006, 좀 더 폭넓게 이해하자면 일work과 상반된 여가leisure로서 노동과 관련이 없어야 하며 자의에 의하여 선택된 다의적 활동 그 자체를 의미하는 것이라 하겠다.

이러한 개념을 바탕으로 유희하는 인간homo ludens과 관계된 '놀이'와 좀 더 구체적으로 창조성이 가미된 활동적 의미의 '레크리에이션', 그리고 공간적 이동을 전제로 한 '관광' 등이 포괄적 의미의 여가에 해당한다 하겠다.

그러나 여가의 의미는 변화하며 진화하고 있는데, 오늘날 그 의미는 일과 여가의 상반된 개념에서 벗어나 '일과 여가의 균형Work and Life Balance'으로 확대되어 인식되고 있으며, 여가의 영역 또한 활동의 주체나 집단 그리고 공간적



리장, 옥룡실산

영역에 따라 다양화됨을 알 수 있다. 즉, 단순히 '논다'의 개념으로부터 확장되어 생활과 관련된 자기개발이나 건강한 삶을 위한 행위나 활동으로 흘러가는 경향을 보여 준다 하겠다.

한편 여가 地의 측면을 보면, 여가를 위한 장소나 공간에 대한 매력은 탈 일상으로부터 시작한다. 도시인들이 자연을 추구하고 찾아다니거나 도시와 상반된 어메니티amenity를 찾아 농촌으로 향하는 것처럼, 상반된 환경에 거주하는 사람들이 극대화된 도시화의 풍경을 찾아 색다른 경관을 즐기는 것처럼, 때로는 자연과 도시에 국한되지 않은 상이한 문화를 찾아 떠나는 행위들의 바탕에는 생활과 '다른 것'에 대한 환경적 매력이 작용한 것이라 하겠다.

따라서 조경가의 관점에서 '여가와 여가地'에 대한 화제는, 장소에 대한 보편적 이미지를 발견하기 위한 해석이 관심거리가 될 수 있으며, 그 보이는 것이 어떻게 전달되어



런던, 하이드파크 내 다이애나 추모정원



파리, 에펠탑과 브란리 미술관



모나코와 그레이스 켈리

고유한 표상을 만들어 주고 여가활동을 위한 동기 유발을 제공할 것인가 될 수 있으며, 나아가 장소를 읽고 활동적 체험을 만들기 위한 환경영역에 대한 원천적인 사고를 환기하고자 논고의 화두를 던진다.

여가地的 장소성

철학자 하이데거Heidegger의 말을 인용하면 "장소는 인간 실존이 외부와 맺는 유대를 그려내는 동시에 인간의 자유와 실재성의 깊이를 확인하는 방식으로 인간을 위치시킨다." 라고 이야기하며 덧붙여 그 장소의 정체성에 대하여 "우리가 어떤 종류의 존재와 어디에서, 어떻게 관련을 맺든지 간에 정체성은 반드시 생겨나게 된다." 에드워드 켈프, 2005라고 말하며 공간이 가지게 되는 성격의 필연성을 전달하고 있다.

따라서 여가의 범위를 공간과 관련지어 한정 지어 보면 그것이 곧 환경이며 장소가 된다. 장소라는 의미는 그 자체만으로도 다양성과 다의성을 가지지만 가장 중요한 매력은 긍정적이든 부정적이든 간에 정체성을 가지고 있다는 것이다. 그러나 주의할 것은 이러한 장소는 위치 개념이 절대적이며 기본이라고는 하지만 그것만으로는 의미 부여가 한정적이며, 여기에 자연적·문화적 요소들이 통합돼 자신만의 질서를 가지며 고유한 성격으로 다른 장소와 구별될 때 비로소 올바른 의미를 있다 하겠다.

결국, 우리가 여가를 위하여 찾아가는 장소라는 것은 '물리적인 환경'과 '인간 활동' 그리고 부여된 '의미'가 조합되어 만들어진 것이라 할 수 있으며, 그러한 공간에 대한 환기는 두 가지로 구분될 수 있다. 즉, 그 지역 인간 생활의 흔적에 의하여 이미 정의된 공간으로서 '무의식적인 장소감'을 제공할 수도 있으며, 계획가와 같이 만들어진 이의 의도에 의하여 특정한 특성으로 조성된 공간으로서 '의식적인 장소감'을 제공하여 그 자체로서 여가의 목적을 성취하게 하기도 하며 나아가 연계된 이차적인 활동을 유도하는 것을 통틀어 이야기할 수 있을 것이다.

그 예로 스페인의 말라가와 인접한 '프리질리아나 Frigiliana 마을'과 리장의 '옥룡실산'은 이미 생활의 흔적에 의하여 확정한 장소감을 보여주며 그 경관 자체만으로도 충분한 여가의 목적을 이루는데, 아마 사람들로 하여금 시간성을 초월하여 과거에 대한 무한한 상상의 기회를 제공하는 이유일 수도 있다. 반면 파리의 '쿠흐 드 생테밀리옹Cour de St.Emilion'은 과거 옛 포도주 집하장에 대한 흔적을 찾아내어 자칫 잊혀버릴 장소에 대한 감성을 연출하고 재구성한 사례라 하겠다.

이렇듯 장소들이 가진 다양성에 대한 해석은 우리들로 하여금 과거의 장소 만들기를 위한 전통의 유물로 취급할 것인지, 아니면 장려되는 자원의 원천으로써 활용하고 발전시킬 것인지에 대한 과제를 제시하는 것이다.

여가地和 커뮤니케이션 디자인

장소는 물리적이고 시각적인 형태로서의 경관을 가진다. 다른 주제로 이야기하자면, 예로부터 시각은 가장 고귀한 감각으로 다루어졌는데, 이러한 시각을 통하여 대외에 외부에서 습득되거나 인지된 정보를 전달하기 때문이다.

다시 경관으로 돌아가, 경관을 단순히 현존하는 장소의 모습으로 받아들일 수도 있지만 특정 매체에 의하여 여가 지역의 경관이 독립변수로서, 때로는 종속변수로서 환경의 지각과 소통에 영향을 미칠 수도 있을 것이다. 그러므로 '여가'를 디자인하기로 가정한다면, 정신적·육체적 자유의 자율적인 선택을 만들어 주는 것이라 하겠고, '여가地'를 디자인하는 것은 넓은 의미에서 인지적 경관을 만들어주는 것이라 할 수 있는데, 결국 이것은 자연의 지각과는 다른 매개화된 시각적 표상을 디자인하여 커뮤니케이션의 방법을 찾아주는 것이라 하겠다. 마치 그레이스 켈리와 연계되는 모나코의 표상과 '다이애나=영국'의 등식처럼 특정한 아이콘은 장소에 대한 기억과 함께 여가공간을 디자인하고 있다.

여가地를 만들어주는 여가환경

조경가의 본질로 돌아가 여가 공간 계획의 궁극적인 목



말라가, 프리질리아나 마을



파리, 쿠흐 드 생테밀리옹



프랑스, 몽생미셸

적은 여가활동을 위한 자원을 발굴하고, 시설과 같은 인프라를 구축하며, 특징지어진 프로그램을 개발하는 것이다. 다만 맹목적이며 개념을 잃어버린 가속화된 계획과 조성을 자제하고, 건강한 여가환경과 공간을 희망한다면 그 행위의 시작은 환경의 여건을 차분히 돌아보는 일이 우선임을 제안하며 의미를 부여하고 싶다.

류Lew, A.A.가 제시한 환경의 범위를 인공·보완해보면 환경을 '자연영역', '자연과 인간의 접촉영역', 그리고 '인간·문화 영역'으로 구분할 수 있으며, 이러한 각각의 영역 안에 관광과 여가활동의 연계가 직접 이루어지는 프랑스의 몽생미셸Mont St.Michel과 같이 랜드마크가 되는 '특별한 환경'이 있으며, 생태적 특성이 있거나 문화·역사·예술 혹은 축제와 같이 관광객을 유인하기에 적합한 '포괄적 환경'이 존재한다는 것인데 그 좋은 예가 리장Lijiang의 고성古城中으로 세계문화유산이 가지는 역사자원을 포괄적 여가환경으로 활용한 것이다. 한편 런던아이London Eye는 '포괄적 환경'과 '특별한 환경'을 충족시킨 예에 해당한다 할 수 있는데, 밀레니엄과 함께 그 자체가 직접적인 랜드마크의 의미를 지니며 조성되었지만, 궁극적으로는 런던의 도시경관과 같은 '포괄적 환경'을 보여주는 장치이다.

미래를 예측해 볼 때, 여가활동을 위한 물리적 자원과 환경의 용량은 한정적이며 한계에 도달할 것이다. 결국, 여가지를 만들어가는 일은 그 목적과 본질을 바탕으로 보존적 사고를 간직하여야 하며, 발상의 전환을 통하여 '놀이', '레크리에이션', 그리고 '관광'에 적합한 새로운 여가와 유형을 개발하는 것이 필요할 것이다.



리장의 고성(古城)

참고 및 인용문헌

김윤영 외, 여가 그리고 정책, 한국문화관광연구원, 2008
서태양, 손호기, 여가와 관광, 현학사, 2006
우경진, 현대 여가와 관광, 2009
에드워드 텔프, 김덕현 외.역, 장소와 장소상실, 논형, 2005

존 A.워커, 사라 채플린, 임산 역, 비주얼 컬처, 루비박스, 2004
가레스 쇼, 앨런 모건 윌리엄스, 이영희 외.역, 관광지리학, 한울, 2008



런던아이

관광공간의 패러다임 변화와 키워드

김재호 한국관광공사 관광컨설팅팀 전문위원 contrabass@knto.or.kr

현대 사회는 대중적이고 보편화된 여가의 시대이다. 여가 산업의 발달, 주5일 수업제 도입 등 사회문화적 여건이 성숙하고 다양한 여가문화를 형성할 수 있는 기회가 제공되면서 과거 노동의 보상으로서 휴식을 취하고 기분전환을 목적으로 하던 수단적 여가로부터 개인의 잠재적 능력을 개발하고 삶을 풍요롭게 만드는 자기충족적 여가 활동을 중시하는 형태로 변화하고 있다. 또한 평균 수명의 증가, 소득 증대 및 노동시간 단축, 체험교육의 중요성 증대 등의 사회 변화로 인해 여가의 중요성 및 여가활동의 욕구는 지속적으로 증가하여 여가가 삶의 질을 결정하는데 차지하는 비중이 매우 높아질 것이다. '여가(餘暇)'는 그 자체로 자유시간, 그 시간 동안 이루어지는 구체적인 활동, 자유로운 심리상태 등을 포괄한다. 이러한 관점에서 관광(觀光)은 여가에 속한 개념으로, 혹자는 '여가는 시간이고 관광은 활동'이라고 말하고 있다. 즉 관광지, 관광시설, 테마파크, 해수욕장, 박물관 등과 같은 관광공간은 여가공간에 포함된다고 할 수 있다.

관광공간의 패러다임 변화

관광산업이 국가와 지역발전의 새로운 성장 동력으로 주

목받으면서 정부와 지자체들은 지역의 여가공간을 어떻게 관광공간화, 관광명소화할 것인가에 대한 관심과 노력이 높아지고 있다. 이러한 관광공간은 변화가 심한 관광객의 욕구에 적절하게 대응하기 위하여 지속적으로 변화하고 발전한다. 최근 나타나고 있는 관광공간의 패러다임 변화를 3가지로 정리할 수 있다. 첫째, 관광공간의 추후활동 변화이다. 관광의 흐름은 양적 증가를 중시하는 '대량관광(대중관광)'에서 질적 체험을 중시하는 '대안관광'으로 변화하였으며 21C에 들어서면서 감동하고 새로움을 추구하는 '가치창조관광'으로 변화하고 있다. 즉, 과거 '다른 지역에서 색다른 것을 보고 먹고 먹는 것'에 그치지 않고 '우수한 지역자원과 체험서비스를 통해 몸과 마음을 풍요롭게 하는 것'으로 변화하고 있다. 이는 눈으로 보는 관광시대 → 손으로 만지는 관광시대 → 머리와 마음으로 느끼는 관광시대로의 변화를 의미한다.

둘째, 관광공간의 상품화이다. 기존 관광상품은 호텔, 리조트, 박물관, 테마파크 등과 같은 개별시설 중심이었다. 그러나 최근에는 개별시설 중심이 아니라 공간(도시, 지역, 마을) 자체가 상품으로 인식되고 있다. 나폴리, 바르셀로나, 시드니, 파리, 유후인, 전주 한옥마을 등은 지역 자체의 브랜드를 지님으로써 지역 전체에 관광 시너지 효과를 나타

낸다. 이제 관광객들은 공간이나 도시의 관광이미지를 구매하고 있다. 셋째, 관광공간의 기능 변화이다. 관광공간은 '장소'와 '명소'로 구분할 수 있다. 장소는 공간과 관광객의 기능적인 관계를 의미하고, 명소는 공간과 관광객 간의 문화적 교류 관계를 의미한다. 즉, 장소라는 공간에 가치를 부여하면 명소가 된다. 명소에는 '사람만이 느낄 수 있는 감성, 경험, 추억' 등의 즉, 스킨십이 있다. 장소로 인식되면 관광객들은 관광비용을 지불하기 주저하지만, 명소로 인식되면 관광비용을 지불하는데 주저하지 않는다.

관광공간의 키워드(key-word)

1) '무용지용(無用之用)의 생각

최근 관광개발 분야에서도 리모델링이 이슈로 떠오르고 있다. 외국에서는 오래전부터 기존 자원을 재활용하여 관광시설로 활용한 예를 쉽게 찾아볼 수 있다. 폐쇄된 통조림 가공공장을 그대로 활용한 미국 몬테레이베이 아쿠아리움, 폐가를 문화예술공간으로 발전시킨 일본 나오시마의 집 프로젝트, 전주 한옥마을의 BYC 폐공장 활용, 남이섬 송파은행나무길 조성 등이 사례라 할 수 있다. 기존 자



몬테레이베이 아쿠아리움



몬테레이베이 아쿠아리움



보광 휘닉스아일랜드 아고라



여수세계박람회 Big-O

원 활용에는 비용 절감, 토지문제 최소화, 지역갈등 해소 등의 장점이 있다. 아울러 도시의 관광객들은 정형화된 시설보다는 지역적 특색이 살아있는 시설을 더 선호하는 경향이 있는데 리모델링은 이러한 부분을 해결해 줄 수 있다. 지역에서 노후화되거나 쓸모가 없는 공간(폐교, 폐경도, 폐등

대, 폐군부대, 폐가, 폐공장 등) 또는 크게 사용하지 않는 공간(서린, 향교 등) 등이 대안이 될 수 있다. 전주 한옥마을에서 개최된 소리프론티어 축제는 향교나 사찰, 고택이 문화예술과 만나 축제의 장으로 변한 사례라고 할 수 있다.

2) 랜드마크 도입

이왕 공간에 투자한다면 집중과 선택을 통해 공간을 제대로 만들어야 한다. 즉 공간의 이미지를 형성시킬 수 있는 랜드마크시설에 선도적으로 우선 투자해야 한다. 최고층, 가장 오래된, 독창적 건축물 등 세계적인 랜드마크는 누구나 인정하는 가치를 지니며 관광객들에게 화제성을 불러 일으켜 꼭 와서 봐야 하는 곳, 꼭 사진 찍어야 하는 곳으로 각인된다. 최근 각광받고 있는 두바이 버즈 알 아랍 호텔, 싱가포르 마리나베이 샌즈호텔, 여수세계박람회장 Big-O 등은 도시의 이미지를 형성한 랜드마크라고 할 수 있다. 그러나 모든 도시, 공간이 막대한 비용을 투자할 수는 없다. 큰돈을 들이지 않은 랜드마크도 많은데 미국 샌타모니카 해변의 100년 된 회전목마, 벨기에 브뤼셀의 오줌 누는 동상, 전북 진안군 백운면 간판마을, 경북 달성군 마비정 등이 그 사례이다. 공간 이미지를 형성하는 랜드마크는 매우 잘 만든 시설만 해당한다고 생각하면 오산이다. 시설이 스토리텔링, 프로그램, 이벤트 등과 결합되어야 그 공간만의 이미지, 브랜드를 형성할 수 있다.

3) 스토리텔링 발굴

이야기는 상품이자 경쟁력이며 지루해지기 쉬운 공간에 호기심을 자극해 주는 역할을 한다. 따라서 그 공간만의 차별화된 이야기를 발굴해야 한다. 도미니크 비스슈워트(디즈니 수석부사장은 '훌륭하고 감동적인 스토리가 강력한 브랜드를 형성하는 열쇠가 된다' 고 하였고 스티븐 스피버그(영화감독)는 '칭중은 스토리를 통제하길 바라지 않는다. 그들은 스토리에 빠지고 싶어 한다. 그들은 스토리텔러의 이야기를 들으러 온 것이다' 고 하였다. 발굴된 이야기를 중심으로 지역 공간의 시설, 프로그램, 이벤트 등이 모두 연계되어야 그 공간의 이미지가 형성된다. 디즈니랜드나 2005년에 개장한 에버랜드의 이솝빌리지는 이야기를 공간화한 좋은 사례라 할 수 있는데 여기에서는 이야기 속 단어가 공간의 시설이 되고 이야기 속 문장이 공간의 거리가 되었다. 이처럼 테마파크는 이야기의 줄거리에 따라 공간이 조성된 좋은 예라 할 수 있다. 최근에는 강화군 달빛동화마을, 순창군 거북꼬리마을, 평창군 소도독눔마을 등과 같이 농촌마을에 이야기를 활용하여 마을 이름을 바꿔 마을 브랜드를 강화한 사례들이 있다. 여기서 중요한 것은 공간의 이야기를 발굴한 후 이야기에만 그치는 것이 아니라 이 이야기를 캐릭터, 상품, 문학 소재 등으로 확대·재생산해야 그 시너지효과가 크다는 것이다. 이러한 스토리텔링은 인간의 마음에 호소하는 문화콘텐츠 산업의 기본요소이다.

4) 감성콘텐츠 활용

감성마케팅(emotional marketing)은 시대의 흐름이자 세계적 트렌드이다. 감성마케팅은 소비자의 심리적 감성에 호소하는 마케팅 기법으로 눈에 보이지 않는 감성이나 취향을 눈에 보이는 색채나 형태로 형상화하거나 인간의 감각·감성에 호소하는 것이다. 감성적 요소에는 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각적 요소 등이 있으며, 감성마케팅은 비용이 적게 들고 오래 기억에 남는 재방문의 요인이 되며 연령대, 성별에 관계없이 선호하고 공간의 이미지로 각인되는 등의 장점이 있다. 제주도 올레길, 가평군 남이섬, 담양군 메타세쿼이아길, 달성군 마비정 벽화마을, 일본의 유후인 등이 좋은 감성 관광지의 예라 할 수 있다. 감성콘텐츠는 아날로그 냄새가 난다. 성공한 관광명소는 아날로그와 디지털의 적절한 조화가 있다. 아날로그는 프로그램으로 형성되며 추억, 감동, 향수 등을 자극한다. 반면, 디지털은 시설로 형성되며 새로움, 신기함, 위락, 편리함 등을 준다. 지역 공간에는 향수, 고향, 어머니, 친구, 추억, 동심, 농촌, 가족애 등 도시민의 감성을 움직이는 콘텐츠가 많다. 자연경관, 지역 사람, 지역문화 등이 모두 해당한다. 이것들이 매우 단순한 자원으로 보여도 어떻게 상품화·공간화하느냐에 따라 관광객들에게 매우 다르게 다가올 수 있다.



에버랜드 이솝빌리지

마치면서

관광공간은 단순한 관광객을 위한 공간을 넘어 관광객과 지역민 간의 문화적 교류와 소통의 공간, 문화관광을 통한 열린 공간이다. 즉 관광공간에서는 자연(自然), 사람(人), 문화(文化)가 어우러져 상호 간의 스킨십이 이루어지는 공간으로, 그 공간만의 시설, 프로그램, 콘텐츠 등이 이를 뒷받침

참고 문헌

문화체육관광부(2010), 여가백서
 박은아·주경미(2006), 클럽여가 소비경험에 관한 연구, 한국심리학회지, Vol 7, No 1.
 유지환(2007), 여가와 사회, 일신사.
 염유희(2006), 스토리텔링을 통한 영화콘텐츠 활성화 방안, 한국외국어대학교 석사학위논문.
 한국관광학회(2009), 관광학총론, 백산출판사.



평창군 소도독눔마을 안내판

해 주어야 한다. 우리나라에는 관광공간으로 조성할 수 있는 좋은 그릇들이 있다. 사람들은 그릇의 외형적인 것에 관심이 있는 것이 아니라 그릇이 담고 있는 그 무엇에 관심이 많다. 지역에서 보유하고 있는 여기공간들이 관광공간으로 발전하기 위해서는 아름답음, 새로움, 재미, 감동, 이야기, 스킨십 등 그릇에 무엇을 채울 것인가를 고민해야 한다.



일본 유후인



달성군 마비정 벽화마을

여가, 창의력 그리고 공간

김규원 한국 문화관광 연구원 kimq1@kcti.re.kr

“임마누엘 칸트는 한 번도 자신의 고향 쾨니히스베르그를 떠난 적이 없다. 그곳에서 그는 매일, 한 치도 벗어나는 일 없이, 낯선 나라들로 모험하는 일 없이, 언제나 같은 도정을 따라 산책을 했다.”

세상을 바꾸었던 창의적인 생각은 여가를 뿌리로 해서 성장하며 여가는 안정된 사회라는 땅에서 발아하게 된다. 그리고 여가와 창의력을 가능하게 했던 배경에는 새로운 상상력을 가능하게 한 공공공간(public space)이 있었다.

칸트의 산책로, 뉴턴의 사과나무 등은 공간과 자연이 새로운 창의력의 뮤즈가 되어준 수많은 사례 중 몇 가지일 뿐이다. 특히 융합의 시대, 창조지 시대라고 말 지어내기 좋아하는 사람들이 이야기하는 21세기는 익숙한 것에서부터 새로운 것을 찾아내고 만들어내는 사람들의 시대일 수밖에 없다.

상상력과 창의력

이면회²⁾에 의하면 “상상력과 창의력, 이 둘은 연관성을 가지지만 분명 차이가 존재한다. 상상력은 보이지 않는 것을 그려낸 그림이거나 하나의 꿈과 같은 것이다. 반면에 창의력은 이러한 상상력을 통해 다른 것과 차별성을 가지고, 실제로 구현하거나 표현할 수 있는 능력을 포함하게 된다.” 즉 창의력은 생각하는 새로운 것보다가 현실적인 가치를 부여하고 엮어서 종합적으로 사고하는 능력이라고 볼 수 있으며 이를 통해 실제로 세상에 없던 것이 나타나게 되는 것이라고 한다. “상상력은 창조의 시작이다.”라고 버나드 쇼가 말했지만, 창조는 가치를 융합하고 조합하며 결과적으로 새로운 가치를 만들어내게 된다. 이러한 상상력의 시작은 바로 정신적 여유라고 할 수 있으며 이를 가능케 하는 것은 앞에도 이야기했지만 ‘여가’와 ‘공간’이다. 그러나 아무런 여가와 공간이 아니라 특별한 여가와 공간이 필요하다.



예술리 샘에서 하는 곳

여가

우리나라 근로자의 주당 노동시간은 평균 44.6시간으로 OECD 국가 중 최고 순위이다. 연간노동시간 역시 2,193시간으로 최고 수준이다. 발표기관별로 차이가 있겠지만, 행복지수는 반면 매년 거의 최고 바닥 수준이다. 최근 연구³⁾에서도 OECD 34개국의 32위이다. 삶의 질 역시 2008년 연구에서 27위로 바닥 수준이다. 자살률은 8년째 OECD 국가 1위를 달리고 있다. 즉 경제적 성장, 국가위상 확립 등의 문구 뒤에는 최하위 권의 삶을 영위하고 있는 것이 우

리의 실정이다. 특히 여가 없는 비자발적 삶의 지속은 이러한 순위에 지대한 영향을 끼치고 있다. 여기에서 중요한 것은 무조건 남는 시간이 ‘여가’가 아니라는 것이다. 여가 활동 및 삶의 질에서 더욱 중요한 것은 ‘계획이 가능한 여유’라는 것이다. 즉 근무시간 이외에 내일, 다음 주, 다음 달, 다음 해의 계획이 가능한 삶이 필요하다는 것이다. 가족과의 화목한 시간, 문화예술 향유, 동아리활동, 취미활동, 연애, 사색, 여행, 이 모든 것은 계획이 가능한 여유에서 비롯된다. 지금까지 대한민국은 무제한 경쟁의 사회에서 항상 ‘5분대기조’로 상시적인 긴장상태를 유지한 채로



노화도의 정월굿



보길도 정월굿 막바지

취업에서 퇴직까지를 버티는 사회를 지속해오고 있다. 자발성, 자아, 정체성, 주체성 등은 언제 무슨 일이 생기는 대응해야 하는 사회조건에서는 불가능하고 이러한 여건에서 창의력과 행복은 고사하고 일상적인 삶의 유지 자체가 불가능하게 움직이는 다시 강조하면 OECD 국가 중 가장 혹독한 노동환경의 국가이다. 따라서 앞으로 행복, 힐링, 나아가 상상력과 창의력의 시대를 위해서는 최소한의 계획적인 ‘여유’가 가능한 부분에 정책과 사회적 요구가 확대될 필요가 있다. 그리고 이러한 여유와 함께 필요한 것이 여가를 위한 ‘공간’이다.

공간

계획이 가능한 여유시간에 기본적으로 필요한 공간은 모든 행위와 생각을 할 수 있는 ‘비어있는 공간’이라고 할 수 있다. 마치 칸트의 산책로와 같은 활동에서의 여유가 있는 공간에서 다양한 상상력이 가능하고 이를 통해 창조가 가능한 것이다. 덧붙여서 변화하는 자연의 관찰이 포함된 공간이라면 뉴턴의 사과도 가능한 것이 된다. 즉 정해진 시간에 언제라도 품어줄 수 있는 자연으로 둘러싼 공간, 즉 public garden은 창조의 가장 중요한 인프라라고 할 수 있다. 비어있는 공간이기에 누구라도 만날 수 있고 어떤 생각도 가능한 것이다. 때에 따라 공연, 전시, 장터도 가능하지만, 이 모든 것이 가능한 빈void한 공간이 일상에 계공되는 것이 중요하다. 덧붙여 자연의 사계절 변화는 시간과 공간에서 자신의 위치 나아가 정체성을 돌아보게 하며

다양한 가치에 대한 생각을 가능하게 한다. 전통적으로 Public space의 빈 공간에서의 가치는 다양한 방식으로 표현되어 왔다. 그러한 가치들이 모여 스토리가 만들어지고 콘텐츠로 진화하게 된다. 하이델베르크의 철학자의 길이 그렇지만 우리의 당산나무, 장승고개, 정자마당은 이미 공공공간에서의 의미를 보여주고 있다.

우리의 축제와 여가

우리의 전통축제는 앞에 이야기한 모든 조건을 구비한 자연과 함께 진화한 전통이라고 할 수 있다. 일단 전통축제의 조건이 자연환경이 된다. 대보름, 추석, 백중, 단오 모두 자연과 함께 조화하는 삶에서 우리인 일들이다. 그리고 이 모든 축제일은 일상을 떠난 여유이면서도 몇백 년 동안 계획적으로 진행해온 여가의 모습을 띠고 있다. 또한, 공간은 마을 길, 마당, 정자나무 등 일상의 공간과 함께 자리 잡고 있는 빈 공간들이다. 2009년 정월 완도 보길도의 마을 곳 조사를 하였다. 정월에서 보름 전부터 제주를 정갈하게 몸을 가꾸고 설날 그믐날 당산나무 밑의 당집에서 정성껏 제사를 올리게 된다. 문화제로 지정받는 녹나무 밑에 상을 차리고 새벽까지의례를 한 이후 집마다 돌며 복을 나눠주는 조용한 축제를 진행하게 된다. 진짜배기 축제는 다음날이다. 오전부터 마을 회관 앞마을 풍물패가 흥을 돋우더니 이제는 마을 축제 장소가 당산나무를 떠나 마을을 한 바퀴 돌고 여정의 끝에는 섬마을의 가장 중요한 샘에서 치성굿을 하게 된다.

그리고 해변으로 나와 모든 귀신들에게 바치는 헌굿을 한다. 각 집마다 정성껏 준비한 음식을 바다의 잊힌 영혼들에 바치고 나서 드디어 열두대문굿이다. 이제는 모든 것을 풀어헤치고 술과 음식과 음악, 춤이 어우러진 보길도 스타일 축제가 벌어진다. 보길도와 연결된 노화도에서부터 마을마다 그날에는 농악대가 한바탕 길놀이를 하게 된다. 이미 오래전부터 전해오는 날의 전해오는 축제가 열리는 날이다. 설이라고 서울에서 내려온 손자, 손녀들도 색동옷으로 같이입고 풍물을 치고 춤을 춘다.

하나하나 의례와 놀이마다 마을마다의 이야기가 담겨있다. 해남읍록 귀신이야기에서 바다에 빠져 죽은 일본군 귀신들까지 그리고 풍어와 태풍의 이야기까지 흘러나온다. 그리고 항상 마지막에는 정신을 놓을 정도의 격렬한 축제로 끝이 난다. 그리고 진폭으로 풍성한 완도의 섬마을의 일상이 다시 시작된다. 마을 여기저기 이미 현대적이지는 않지만 의미 있는 공간Public space에는 조상과 역사와 이야기가 담겨있다. 이 공간에서 여가가 피어나고 여유가 흐르며 상상력이 살아나고 있는 것이다. 그 힘든 어촌의 생활에서도 건강한 생활력이 펼쳐져가는 것은 바로 이러한 축제를 통해서이다. OECD 자살률 1위의 나라를 벗어나기 위해서는 전통의 계획적인 여가와 의미 있는 공간이 살아야 할 필요가 있다. 마을에서의 축제, 마을에서의 여유를 통해 상상력이 날개를 펴는 행복한 나라를 기대해 본다.

1. 피에르 바야르, 2012, 여행하지 않은 곳에 대해 말하는 법, 다빈치, p 21

2. 이면회(2008), 지식의 재구성, 청년정신

3. 이내찬, 2012.7, 보건사회연구 32-2, OECD 국가의 삶의 질의 구조에 관한 연구, 한국보건사회연구원

도시재생과 문화 그리고 여가공간

윤상준 (재아름지기 선임연구원 alpinet0504@naver.com)

도시재생은 20세기 초반까지 산업구조 변화 및 신도시 위주의 도시 확장으로 인해 상대적으로 낙후된 기존 도시에 새로운 기능을 도입하고 창출함으로써 쇠퇴한 도시를 새롭게 경제적·사회적·물리적(환경적)으로 부흥시키는 도시 사업을 의미한다. 영국에서 시작된 도시재생 사업은 최근 일련의 주제를 가지고 진행되는 경향을 나타낸다. 이 중 문화는 도시재생에 있어 환경, 경제, 사회의 구조개편을 위한 중요한 핵심단어로 등장하였다. 특히 문화주도형 도시재생은 더욱 특화된 주제를 전략적으로 내세우기도 하는데 문화유산 주도형, 관광 주도형, 이벤트 주도형 등이 이에 해당한다. 또한 이러한 문화주도형 도시재생에서 전략적 내용을 담은 문화관광은 지역 경제성장을 목표로 실천 수단으로 사용되고 있다. 이것은 미술, 문화유산, 역사, 그리고 현대적 생활양식까지 문화를 경험할 수 있는 다양한 자원에 대한 대중의 관심이 증대하면서 최근 문화관광이 급속히 성장한 것에 기인한다고 볼 수 있다.



기존 도심의 공공정원은 박람회로 계기로 재 정비되었다.

영국의 문화미디어스포츠부는 2004년 <영국 재개발사업에서의 문화 공헌도(The Contribution of Culture to Regeneration in the UK)> 보고서를 발표하고 도시재생의 과정에서 문화 활동이 얼마나 포함되는지에 따라 도시재생의 유형을 크게 세 가지로 분류하였다.

① 문화주도형 재개발(culture-led regeneration) 유형으로서 문화 활동이 도시재생의 촉매제 및 주요 동력으로 이용되는 범주이다. 런던의 테이트 현대 미술관과 같이 공공용도 혹은 입



2009년 구 동독지역이었던 슈베린(Schwerin)에서 열린 정원박람회장, 현재는 시민들의 여가공간 시설인 공원으로 이용되고 있다.

무용도로 기존의 산업용 건물을 재활용하는 형태, 정원박람회를 개최하면서 오픈스페이스(open space)를 개선하는 형태 혹은 지역에 축제를 도입하여 장소성을 쇄신하는 등 특정한 활동 프로그램을 도입하는 형태가 있다.

② 문화적 재생(cultural regeneration) 유형은 문화 활동이 환경, 사회, 경제 분야와 함께 재생지역의 전략적 활동 중의 하나로 완전히 통합되는 것이다. 영국의 버밍햄(Birmingham), 스페인의 바르셀로나(Barcelona)와 같이 시의 예술, 고용, 경제개발 위원회의 공조로 예술이 도시정책, 계획 그리고 자원의 일부로 포함되는 형태이다. 이 유형은 전반적인 도시재생으로서 문화정책수립과 도시재생이 동시에 고려된다.

③ 문화와 재생(culture and regeneration) 유형은 재생사업에 문화 활동이 포함은 되어 있으나 전략적인 개발단계에서나 마스터플랜 단계에서나 주도적 역할을 하지 못하는 경우이다. 이것은 문화와 재생을 관장하는 부서가 내용을 통합하여 진행하지 못할 때에 나타난다. 따라서 주로 소규모의 형태로 나타난다. 상업지구내의 공공미술 프로그램, 재생된 산업단지 내에 마련된 소박한 지역 역사박물관을 조성하는 형태 등이 이에 해당한다. 도서관 건물, 사인 등 도로 시설물 제작에 있어 예술가의 참여, 지역역사기록, 정기 야간음악회 준비 등 경우에 따라서는 문화단체가 특정 사업을 위해 개입한다.

도시재생의 가장 우선되는 목적은 구도심 혹은 낙후 지역을 살려서 사람이 모여드는 곳을 만들려는 것이다. 이렇듯 활력이 넘치는 장소가 되기 위해서는 특징이 분명하고 개



성이 강해서 매력적인 곳으로 인정을 받아야 한다. 매력적인 도시로 태어나기 위해 유럽 도시의 성공한 도심재개발 사업을 살펴보면 단순히 대규모 주거단지 혹은 상업시설만이 아닌 '문화의 결합' 과 여기에 인간중심의 오픈스페이스, 세계적인 수준의 디자인에 의해 창출된 장소성이 필수 요소로 자리하고 있다.

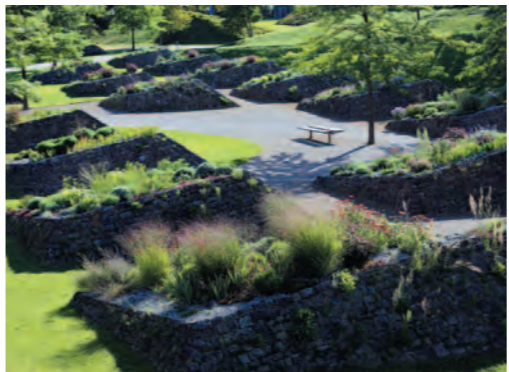
영국에서 주로 시행되어 온 첫 번째 유형인 문화주도형 재개발사업들을 살펴보면 도시의 흡인력 있는 장소로서 공공의 여가공간이 중심적 장소로 활용되는 경우가 많다. 1994년부터 시작된 영국의 복원기금(Heritage Lottery Fund)은 공원에 대한 재생 프로젝트에 막대한 자금을 지원하였다. 공원 재생 프로그램을 통해 영국의 많은 공원들은 기존의 기능을 살리고 새로운 기능과 디자인이 첨가된 새로운 공간으로 재탄생 되면서 주변지역 재생의 구심점이 되었다. 이렇듯 영국인들은 기존 공간을 재생하여 그들의 기존 정체성(Identity)을 살리는 데 주력하였다. 또한, 2012년 런던 올림픽 스타디움이 있는 도크랜드 지역의 템즈 배리어 공원(Thames Barrier Park)과 같이 새로운 공원 혹은 오픈스페이스가 도시재생 혹은 재개발 지역의 구심점 역할을 한 예도 있다. 공원이 개장한 2000년 11월 이전부터 주변지역에 주목할 만한 긍정적인 영향을 미쳐왔다. 공원의 서쪽 면에 위치한 주거부지는 공원이 개장하기 전인 1998년에 모두 분양되었다. 이는 런던에서 가장 빨리 분양을 마친 개발 지역으로 남아있는 곳이기도 하다. 또한, 공원의 북서쪽의 브리타니아 빌리지(Britannia Village) 및 쇼핑지역이 조성되



영국 런던 템즈 배리어 공원: 그린 도크(Green Dock), 과거 선거 시설을 그대로 살린 디자인은 이곳의 장소성을 반영하고 지역 주민에게 휴게 시설로서의 역할을 하고 있다.



2011년 독일 코블란츠(Koblenz)에서 열린 정원박람회장이었던 부가 공원



2001년 구 동독 지역인 포츠담(Potsdam)에서 열린 정원박람회를 위한 부가 공원, 기존의 군사시설 이전지대에 조성된 사례이다.



었다. 템즈 배리어 공원의 파급효과는 여기에서 그치지 않고 주변지역의 재개발을 촉진했다. 공원의 서쪽에 있는 오일저장고는 철거되고, 도시복합지역으로 개발되었으며 동쪽 지역의 고철 하치장이었던 지역도 재개발되었다.

공원의 설계개념에는 과거 선거(dock)였던 부지의 문화적, 역사적 그리고 명확한 이곳의 장소성을 반영하고 있다. 또한 현대적이며 다기능의 녹지를 추구하였다. 템즈 배리어 공원은 단지 공원만을 설계한 것이 아니라 미래의 건축적인 복합체를 위한 무대를 만들었다고 볼 수 있다. 지역사회를 위한 녹지, 여가 공간으로 중요한 역할을 담당하며 런던 도심 외곽 지역 재생에 있어서 성공적인 첫 시도를

상징하게 되었고 조경, 건축, 도시설계의 이상적인 조합은 도시재생에 있어 가치 있는 사례를 남겼다.

독일의 정원박람회와 같이 오픈스페이스 정비 및 이벤트를 기점으로 도시재생의 박차를 가하는 계기를 마련하는 경우도 공원조성 및 여가공간 제공이 도시재생의 중심에 있는 사례이다. 독일은 2차 세계대전 이후 2년마다 한 번씩 열리는 연방정원박람회(BUGA)나 10년마다 한 번씩 열리는 국제정원박람회(IGA)를 통해 도시 녹지공간을 정비하거나 새롭게 확보하여 도시재생의 출발점이자 기폭제의 역할을 하고 행사 이후에는 그대로 공원으로 남아 도시의 기반시설로 흡수하고 있다. 박람회장 조성에 대한 성격을 시대적

으로 살펴보면 직면한 도시의 문제점과 이를 재생하기 위한 해결방안으로 공원이라는 장소가 정책적으로 활용되었다는 것을 엿볼 수 있다. 전후에는 주로 전쟁으로 파괴된 공원 및 역사정원 복원, 60·70년대에는 기존 도시공원 정비 및 확장, 1980년대는 신도시 혹은 단지의 조성에 따른 새로운 공원 조성, 1990년대는 산업지역이나 군부대지역의 이전에 따른 이전 적지의 공원화, 2000년대에는 녹지축의 연결개념, 그리고 최근에는 한 공원에서 개최하는 것이 아닌 도시 내 장소들을 분산하여 기존 녹지를 정비하고 도시 내 여러 곳에 새로운 녹지를 조성하고 이것들을 연결하는 전반적인 그린 인프라 구축으로 그 개념이 이동하고 있다. 이러한 독일의 방식은 세계원예생산자협회가 인준하는 정원박람회와 최근 중국에서 독일과 같은 방식으로 열리고 있는 국제정원박람회 등에 많은 영향을 주었다.

침체해 있던 도시에 새로운 활력을 불어넣으며 과거의 영광을 되찾아가는 도시의 사례들은 기존의 도시 질서 속에 디자인을 바탕으로 한 많은 광장과 보행로 그리고 녹지공간을 계획하여 사람들이 매력을 느끼는 수준 높은 물리적 도시환경과 함께 문화적 환경을 새롭게 담아가는 가운데 지속적으로 성장하고 있다.

참여를 기다립니다!!

오는 2013년 1월 31일 발행될 조경정보 제18호의 주제는 '조경+기술'입니다. 관련 정보나 의견이 있으신 분은 (사)한국조경학회나 라펜트로 제보해주시기 바랍니다. 많은 참여 부탁드립니다.

www.lafent.com

기간 2012년 12월 31일까지
보내실 곳 kila96@chol.com
lafent@lafent.com
문의 031-955-6042-4

발행인 | 양홍모(사)한국조경학회장
편집위원장 | 성종상(서울대)
책임편집위원 | 권진욱(영남대) 윤상준(재아름지기)
편집위원 | 김이연(서울시립대) 박문호(서울시립대) 박승진(디자인스튜디오 loo)
이유미(서울대) 최정민(순천대)
간사 | 유은지(백정희)
2012년 11월 30일 발행 | 발행처 _ (사)한국조경학회



(사)한국조경학회 발간 정보지

서울특별시 강남구 테헤란로 7길 22 (역삼동) 한국과학기술회관 신관 1007호
TEL _ (02)565-2055 | FAX _ (02)565-2056 | e-mail_kila96@chol.com



(주)동심원조경기술사사무소

133-824 서울시 성동구 성수동1가 668-109
Tel, 02-544-5674
<http://www.dongsimwon.com>

