

논문접수일 : 2013.10.14

심사일 : 2013.10.16

게재확정일 : 2013.10.25

컨텍스트를 고려한 도시 공간을 위한 아이덴티티 전략

Identity Strategy of Urban Space Considering Context

장 혜 진

성신여자대학교 미술대학 산업디자인과 교수

Chang hae-jin

Department of Industrial Design, Sungshin Women's University

* 본 논문은 연구자의 2011년도 서울대학교 박사학위논문을 기반으로 연구되었음

1. 서론

- 1.1. 연구배경과 목적
- 1.2. 연구방법

2. 도시 디자인의 이해

- 2.1. 도시 디자인
- 2.2. 도시 공간의 아이덴티티
- 2.3. 도시 공간과 컨텍스트
- 2.4. 시대에 따른 도시 환경의 변화

3. 컨텍스트를 고려한 도시 공간 아이덴티티 전략

- 3.1. 현재 도시 공간 아이덴티티 전략의 문제점
- 3.2. 컨텍스트를 고려한 도시 공간 사례 연구
- 3.3. 컨텍스트를 고려한 도시 공간 아이덴티티 구축 방안

4. 결론

참고문헌

논문요약

도시 공간의 아이덴티티는 해당 장소의 핵심 아이덴티티에 기반을 두고 도시 디자인 전략과 체계적인 시스템에 의해 관리되고 주변 환경 및 시대에 따라 변화해야 한다. 그렇지만 현재의 도시 공간 아이덴티티는 물리적 시설물 중심으로 계획되고 있으며 장소의 컨텍스트를 살려 해당 장소만의 고유의 가치를 창출할 수 있는 참신한 시도에 바탕을 둔 디자인 전략이 부족한 것이 사실이다.

도시 공간 아이덴티티의 가치는 그 공간 속의 사용자가 얼마나 해당 장소와 효과적으로 소통하느냐, 감성적인 만족감을 얻느냐에 따라서 결정되며 이는 특정 장소의 컨텍스트(context)에서 사용자와 그 활동을 이해하고 이에 바탕을 두고 해당 공간만의 새로운 경험을 창출하는 창의적인 디자인 전략이 있을 때 가능하다.

이에 본 연구에서는 변화하는 도시 공간을 이해하고 도시 공간에서의 아이덴티티 전략이 기존의 아이덴티티 전략과 다른 가장 큰 차이점은 컨텍스트를 고려해야 한다는 점을 밝히고 이를 바탕으로 한 도시 공간 아이덴티티 구축방안을 제안하였다.

컨텍스트는 크게 장소 컨텍스트와 사용자 컨텍스트로 나뉜다. 장소 컨텍스트와 관련된 항목은 환경, 역사, 문화, 사회이고 사용자 컨텍스트와 관련된 항목은 사용자, 활동, 환경, 매체이다. 이와 같은 컨텍스트 분석 전략은 사용자와의 교감을 통해 고유한 공간 경험을 창출할 수 있다.

본 연구의 결과는 변화하는 도시 환경에서의 아이덴티티 전략에 대한 시사점을 제공하고 도시 공간 아이덴티티 수립에서의 보다 창의적인 접근 방식을 생각해 볼 수 있는 계기를 마련해 줄 것이다.

주제어

도시 디자인, 도시 아이덴티티, 컨텍스트

Abstract

It is desirable that urban space identity be managed by a proper urban design strategy and systematic system, and should remain in harmony with the surrounding environment and times based on the core identity of the applicable place. However, identity strategy of urban space so far has focused primarily on physical facilities and has not emphasized innovative design that creates unique cultural value, and enhances a place's context.

The value of urban space identity depends on how much users can communicate effectively with the applicable place, and on how users can gain emotional satisfaction from it. This can be achieved when there is a creative design strategy that can understand users and their activities in the context of a specific place and create new experience accordingly.

Therefore, this study found that the greatest difference between the place identity strategy and existing identity strategies is that place identity strategy considers context as important.

This study proposes an identity strategy of urban space based on context. Context can be classified largely into place context and user context for analysis. Items relating to place context analysis include environment, history, culture, and society those relating to user context analysis include user, activity, environment, and media. This context analysis strategy aims for creating unique space experience through sympathy with the user.

The result of this study is expected to offer an opportunity to think about the future urban space identity and providing suggestions on identity strategy in a changing environment.

Keyword

Urban Design, Urban Identity, Context

1. 서론

1.1. 연구배경과 목적

도시 공간 아이덴티티 수립을 위한 연구는 건축 및 도시설계 등과 같은 학문 영역에서 다양한 학문적 이론 및 설계 방법론을 바탕으로 꾸준히 연구되어 왔다. 디자인 영역에서 또한 도시 공간 아이덴티티 구축을 위한 연구와 프로젝트들은 많이 수행되어 왔으나 이를 위한 이론이나 실무 방법론이 체계적으로 구축되지 못한 것이 사실이다. 또한, 외국의 기존 성공 사례 및 타 학문의 이론에 기반을 두어 진행되는 경우가 많아 국내 공간만의 컨텍스트(context)에 대한 깊이 있는 분석이 부재했다.

또한 최근 국내외 도시 공간은 디지털화에 따라 과거와 다른 양상을 보이며 도시민과의 소통 방식이 변화하고 있다. 최근 공간에서 보이는 새로운 특징으로는 비물질성, 비경계성, 감성화, 능동적 사용자, 공간 체험, 상호작용 등을 들 수 있으며 이와 같은 특성을 반영한 사용자 컨텍스트를 고려한 접근 방법이 필요한 시점이다.

따라서 본 연구는 현재 도시 공간 아이덴티티 전략의 문제점 분석하고 장소의 컨텍스트에 기반을 두어 해당 공간의 아이덴티티를 살리는 것을 주된 목적으로 하는 도시 공간을 위한 아이덴티티 구축 방안을 제안하고자 한다.

1.2. 연구방법

본 연구는 다음과 같은 체계로 진행된다.

첫째, 도시 디자인, 도시 공간 아이덴티티, 도시 공간의 컨텍스트에 대한 개념적인 고찰을 한다.

둘째, 변화하는 도시 공간의 특성을 파악한다.

셋째, 현재 도시 공간 아이덴티티의 문제점을 분석한다.

넷째, 컨텍스트를 고려한 도시 공간 사례를 분석하고 인사이트를 도출한다.

다섯째, 이를 바탕으로 컨텍스트를 고려한 도시 공간 아이덴티티 구축 방안을 제안한다.

2. 도시 디자인의 이해

2.1. 도시 디자인

도시 디자인(urban design)은 실제적으로는 과거의 오랜 도시에서부터 존재했었지만 도시 디자인이라는 용어는 1950년대 중반 이후 사용되기 시작했다. 1955년 스테인(Stein, 1955; Lang, 2005. 재인용)은 도

시 디자인이란 현시대의 삶을 위해 구조물들을 서로 간에 연결시키고 자연 환경과 연결시키는 것을 의미한다고 했다.

도시 디자인의 범위는 매우 광범위하고 그 경계가 모호해서 분명히 구분 짓기는 어려우며 그 정의도 관점에 따라 다양하다. 카모나(Carmona et al., 2009)는 도시 디자인의 핵심은 사람을 위한 장소를 만드는 것(making places of people)이라고 정의했으며, 완성된 것이라기보다는 사람을 위한 장소를 만드는 과정에 중점을 두었다. 이들이 내린 정의에서는 다음과 같은 네 가지 항목이 중요하다. 첫째, 도시 디자인은 사람을 위한 디자인이다, 둘째, 장소의 가치와 의미가 중요하다, 셋째, 도시 디자인은 경제적(시장), 정치적(규율) 힘에 의해 제한되어 실제 세계에서 수행되는 것이다, 넷째, 디자인 과정이 중요하다. 또한 도시 디자인은 윤리적인 디자인인데 이는 도시 디자인은 가치적인 의미를 중요시하며 사회적 정의와 공정성을 고려하기 때문이다.

김은아(2008)는 최근 도시디자인의 트렌드의 특성으로 소통과 화합, 협력, 균형, 창조적 활용을 들었다.

최근의 도시 디자인의 개념은 도시 공간의 물리적 환경 뿐 아니라 장소의 가치와 의미를 살리고 도시민과의 상호교감을 중요시하는 비가시적인 영역을 포함하고 있다.

이에 본 논문에서는 도시 디자인을 '도시민을 위한 장소를 만들고 장소에 새로운 가치와 의미를 부여하는 것'으로 보고 '도시민에게 가치 있는 경험을 제공하는 것'을 도시 디자인의 주요 목적으로 한다.

2.2. 도시 공간의 아이덴티티

도시 공간의 아이덴티티라는 것은 특정 도시공간이 다른 도시 공간과 차별화된 특성이 있을 때 구현된다. 공간에 의미가 부여되면 장소로 전환되는데 이로 인해 의미가 부여된 공간인 장소 아이덴티티(place identity)에 대한 연구가 활발히 이루어져왔다.

김철수(2006)는 장소를 의미가 부여된 공간이라고 보았을 때 도시 공간은 사람이 어떤 목적으로 사용하거나 상징성을 부여하기 위해 만들어진 의미 공간이라는 점에서 도시의 모든 부분들은 장소의 개념을 가지고 있다고 했다. 장소의 아이덴티티는 장소에 개별성을 부여하거나 다른 장소와의 차별성을 제공하며, 독립된 하나의 실체로 인식하게 하는 토대 역할을 한다(Lynch, 1960).

인간 심리와 행동 중심의 아이덴티티 개념이 도시와 지역 연구에 도입된 것은 지리학자인 랄프(Relph)

의 장소의 정체성(identity of places)에 대한 연구에서부터이다(이근수, 이재호, 2006). 랄프(Relph, 1976)는 장소 정체성의 구성 요소로 정적인 물리적 환경, 활동, 의미를 들었으며 이들 세 가지 요소가 어떤 방식으로 상호 관련되느냐가 중요하며 이들 간의 융합으로 장소의 정체성이 구성된다고 언급했다. 또 다른 장소 아이덴티티의 차원으로 장소의 정신(또는 장소의 혼 spirit of place), 장소감(sense of place), 장소의 분위기(genius loci) 등 다양한 용어가 있다(Relph, 1976). 이처럼 도시 공간의 아이덴티티는 유무형의 요소를 모두 포함하며 도시 공간 아이덴티티 전략에서 또한 유무형의 요소를 모두 고려해야 한다.

2.3. 도시 공간과 컨텍스트

컨텍스트의 개념은 미학, 언어학, 인지심리학, 건축, 철학 등 다양한 학문 영역에서 광범위하게 사용되고 있지만 모두 주어진 상황, 역사, 물리적 요건에 따라 변화하는 성격을 갖는다는 점에서 그 의미가 같다고 볼 수 있다.

도시 공간의 아이덴티티는 해당 장소에의 실제 방문과 경험을 통해 아이덴티티가 전달된다는 점에서 컨텍스트가 매우 중요하다. 컨텍스트의 사전적 의미는 문맥, 글의 전후관계, 경위, 배경 등으로 설명되고 있으며 일련의 연속성을 의미한다. 컨텍스트는 여러 영향 요인의 총체적인 이해를 전제로 하고 있으며, 하나의 체계는 그를 둘러싸고 있는 환경 안에서 의미 있게 존재하기 때문에 상대적인 관계 속에서 필요에 의해 독립적으로 파악 될 수 있으면서도 언제나 그 주위 환경과의 상호, 교환, 접근 관계 안에 흡수 될 수 있음을 의미한다(이호정, 2007). 본 연구에서 의미하는 도시 공간에서의 컨텍스트는 주변의 물리적 환경과 문화적, 역사적 맥락 속에서 생성되는 공간 고유의 정황을 의미한다.

2.4. 시대에 따른 도시 환경의 변화

도시의 물리적 형태를 가장 극명하게 변화시킨 역사적 사건은 18세기 중반부터 시작된 산업혁명이다. 산업혁명 이후 도시로의 인구 집중, 도시의 슬럼화, 열악한 주거환경, 그리고 교외지역으로의 무질서한 공간 확산 등의 도시 문제가 발생했기 때문에 이를 해결하기 위해 도시미화운동(City Beautiful Movement)이 시작되었다(서정렬, 김현아, 2008). 이후 인터넷으로 대변되는 웹환경이 도시의 환경을 바꾸었으며 이에 따라 여러 학자들이 미래도시의 특성을 인터넷 혁명을 기반으로 설명하였다. 그러나 이와 같은

전자 공간에 바탕을 둔 미래 도시의 모습은 지나치게 물리적 현실 공간과 사이버 공간을 분리시켰다는 문제점이 있다. 물리적 공간으로 도시가 담당하던 많은 기능을 사이버 공간이 담당하지만 디지털 기술이 발달하면서 도시가 해체되기는커녕 도시에 대한 집적 경향과 도시 지향성이 두드러지게 나타나고 있다(강현수, 2007). 인간적인 소통이 부족한 전자공간에 대한 반발로 물리적 공간에서의 아날로그적인 '감성'이나 도시민의 '체험'과 같은 요소가 중요시되게 되었다. 이는 현실 공간과 사이버 공간의 특성이 혼합되어 나타나는 새로운 장소의 특성이다.

로버트 벤투리(Robert Charles Venturi)는 기능적 공간, 산업화 시대를 위한 공간이 커뮤니케이션을 위한 공간으로 바뀌어야 한다고 언급했다. 로버트 벤투리가 강조했던 라스베가스(Las Vegas)와 타임스 스퀘어(Times Square)와 같은 전자적 이미지가 도시 곳곳에 등장하게 된 것은 1960년대에서 1990년대의 특징이다. 이후 1990년대 후반 인터넷 혁명으로 인해 컴퓨터 네트워크와 인터넷으로 둘러싸인 도시 공간과 가상공간에서의 활동이 주목받게 되었다. 미첼(Mitchell, 1997)은 미래의 도시는 인터넷에 세워질 것이라고 주장하며 가상공간, 전자공간의 중요성에 대해 다음과 같이 언급하였다.

미래의 도시는 인터넷에 세워질 것이다. 아득한 옛날 우리의 조상들이 멘데레스 강 옆의 한 염소한 반도 위에 밀레토스를 세웠던 것처럼 우리는 21세기의 수도로 자리잡을 비트의 도시를 설계하고 건설해야 한다. 이 새로운 정착지는 고전적인 범주를 뒤집어 엮고 고전 시대부터 지금까지 줄곧 건축가들의 의식을 지배해온 담론을 재편성할 것이다.

이후 뉴미디어의 시대를 거쳐 유비쿼터스 시대로 오면서 2000년대는 새로운 미디어에 대한 실험 및 도시민과의 소통이 중요해지고 있다. 뉴미디어의 개척자이자 Art+Com의 창립자인 요하임 샤투터(Joachim Sauter)는 인터넷과 같은 새로운 커뮤니케이션 수단들을 통해 많은 사람이 가상공간 속에서 연결되었으나 모든 것을 작게 만들고 커뮤니케이션의 깊이가 얕아졌다고 말하며 이제 사람들은 실제적인 공간으로 돌아가서 다른 사람들과 함께 경험을 공유하고 싶어한다고 언급했다. 또한 포스트-버추얼 커뮤니케이션이 커뮤니케이션의 미래라고 생각하는 요하임 샤투터는 세상은 정보를 가지고 다니는 사물들이 많기 때문에, 모니터가 따로 필요 없으며 프로젝션과 모니터에서 멀리 떨어지는 것이 뉴미디어에 대한 비전이라고 보고 현재의 도시 공간을 다음과 같이 표현했다.

르코르뷔지에의 시대에는 기능적 공간이 우선시되었지만 70여년이 지난 지금에는 이야기가 있는 스토리텔링 공간이 보편적 패러다임이다.

이처럼 최근 국내외 도시 공간은 디지털화에 따라 과거와 다른 양상을 보이며 도시민과의 소통 방식이 변화하고 있다. 공간에서 보이는 새로운 특징으로는 비물질성, 비경계성, 감성화, 능동적 사용자, 공간체험, 상호작용 등을 들 수 있으며 이와 같은 특성을 반영한 사용자 컨텍스트를 고려한 도시 공간 아이덴티티에의 접근 방법이 필요한 시점이다.

3. 컨텍스트를 고려한 도시 공간 아이덴티티 전략

3.1. 현재 도시 공간 아이덴티티 전략의 문제점

3.1.1. 전통적인 아이덴티티 전략과의 동일시

바우어(Baur, 2009)는 컨텍스트와 무관하게 동일한 로고와 그래픽 요소들을 회사의 제품과 커뮤니케이션 미디어에 반복적으로 적용하는 일반적인 기업 아이덴티티 전략과 같은 방식은 건물이나 공공 공간의 아이덴티티 전략에는 적합하지 않다고 언급했다. 그는 아이덴티티는 동일한 요소의 반복이 아닌 강한 개별 요소들이 서로 연계되고 서로를 보완하면서 구성된다고 보았다. 기존의 전통적인 기업 아이덴티티 전략과 같이 기업의 로고를 반복하는 관습적 전략이 아닌 공공 장소의 컨텍스트를 이해하고 이에 따라 해당 지역의 각 장소별 요소를 디자인하여 이 요소들 간의 종합을 통해서 드러나는 도시 공간 아이덴티티 전략이 필요하다.

3.1.2. 물리적 결과물 중심의 전략 및 평가

도시 공간의 아이덴티티에 대해 논의할 때 도시의 물리적인 요소나 시각적 결과물만을 중심으로 평가하는 경우가 많다. 도시 공간을 구성하는 도시 시설물과 같은 물리적인 요소들을 재정비한 것이나, 뉴욕의 택시 옐로우 캡(Yellow Cab), 파리의 에펠탑, 런던의 이층버스와 같은 지역의 상징물을 아이덴티티 수립의 핵심으로 보거나 관습적인 방식에 기반을 둔 특정 지역의 비주얼 아이덴티티 시스템 개발, 전용 서체 개발 등을 도시 아이덴티티 개발의 전부로 보는 것이 그 예시이다.

도시 브랜드 아이덴티티 제작, 상징 서체 개발, 상징 색 개발, 도시 상징 개발, 랜드마크 제작은 도시 아이덴티티 구축을 위한 기반 요소로 중요한 역할을

하나 이것이 아이덴티티 구축을 위해 디자이너가 기여해야 할 절대적인 방안은 아니며 이들은 특정 도시 공간의 컨텍스트와 무관하게 그 자체로서 의미를 지닌다. 또한, 앞서 살펴본 것과 같이 도시민과의 소통 방식이 변화하는 최근 도시의 특성에 따라 도시 공간 아이덴티티에의 새로운 접근 방식이 필요한 시점이다. 아이덴티티는 물리적, 시각적 결과물 뿐 아니라 도시민과의 관계를 통해 끊임없이 생성되는 것이라는 점에서 도시민의 경험과 도시민과의 상호작용을 고려한 도시 공간 아이덴티티 전략의 새로운 방향성이 필요하다.

3.1.3. 창조적 디자인 접근의 부재

도시 공간에 대한 연구는 건축학과 도시계획학 중심으로 발전하였으며 최근 공간 디자인 및 시각 디자인 영역에서 연구가 활발하게 이루어지고 있으나 체계적인 방법론이나 국내 도시 공간만의 컨텍스트에 대한 연구가 부족한 실정이다. 국내 도시 공간은 급속한 성장이라는 장점과 함께 역사적 맥락의 상실과 획일적인 도시 공간이라는 부정적인 결과를 낳았다. 타 국가의 도시 공간과 차별화된 국내 도시 공간에 적합한 도시 아이덴티티 구축을 위해서는 도시 공간의 컨텍스트 분석이 필요할 것이다.

또한, 최근 국내외 도시 공간은 디지털화에 따라 과거와 다른 양상을 보이고 있으며 새로운 매체와 기술을 활용한 해당 공간의 컨텍스트에 바탕을 둔 새로운 접근방식이 필요한 시점이다.

이상에서 분석한 도시 공간 아이덴티티 전략의 문제점으로는, (1)전통적인 아이덴티티 전략과의 동일시, (2)물리적 결과물 중심의 전략 및 평가, (3)창조적 디자인 접근의 부재를 들 수 있으며 해당 공간 고유의 컨텍스트 분석이 부재했다는 공통적인 문제점을 확인할 수 있었다.

그렇다면 컨텍스트를 고려한 도시 공간 아이덴티티 전략의 성공 사례에는 어떠한 것들이 있는지 살펴 보겠다.

3.2. 컨텍스트를 고려한 도시 공간 사례 연구

3.2.1. Bercy Village

파리 중심부에서 조금 떨어진 베르시(Bercy) 지역은 재개발에 의해 새로운 도시로 변모되었으나 획일화된 도시 계획이 아닌 역사적 의미와 감성, 자연에 대한 관심을 반영하여 개발이 진행되었다(홍성용, 2007). 19세기 이곳은 시장과 와인창고가 있었던 곳으

로 지금은 개축한 건물, 극장, 카페, 상점 등 방문객과 관광객으로 붐빈다. 과거에 포도주를 운반하던 철로의 흔적을 그대로 남겨두었고 와인 창고가 남아있어 이 지역의 역사의 흔적을 보여주고 있다. 와인 창고로서의 역사성을 남기고 현대적으로 개발된 베르시빌라주(Bercy Village)는 역사적 컨텍스트와 물리적 컨텍스트를 현대적으로 잘 살린 예시이다. 또한 국내의 많은 경우에서와 같이 획일적인 건물의 건축으로 도심 재개발이 이루어지는 것이 아니라 지역의 아이덴티티를 살리면서 재개발이 이루어졌다는 점에서 도시 공간 아이덴티티 전략에의 시사점을 제공한다.



[그림 1]Bercy Village¹⁾

3.2.2. Duality

ART+COM이 제작한 동경 도심 신축건물 블록에 설치될 듀얼리티(Duality)는 보행자들이 6x6 미터 크기의 판을 지날 때 발생하는 디지털 파장과 실제 물결이 서로 연결되도록 제작되어 마치 보행자들이 강화 유리판을 밟은 진동이 물결이 되어 퍼져나가는 것처럼 보이기 때문에 보행자와 공간의 상호작용을 유도한다. 디지털 파장이 자연에서의 물결 파장과 같은 효과를 내어 자연스럽게 보행자와 공간을 감성적으로 연결해준다. 공간의 물리적 상황을 작품과 효과적으로 연계한 프로젝트이다.



[그림 2]Duality²⁾

1)출처: <http://www.bercyvillage.com>

3.2.3 Reactive Sparks

2006년 독일 뮌헨의 오스람(Osram) 본사 앞에 설치된 'Seven Screens'에는 다양한 작가들의 작품이 시기별로 나눠서 상영되어왔다. 그 중 마르쿠스 러너(Markus Lerner)의 'Reactive Sparks'는 해당 장소 고유의 환경적인 특성을 반영한 작품으로 거리의 트래픽이 실시간으로 조형 설치물의 영상에 반영되어 파도와 같은 조형을 나타낸다. 각각의 차량은 스크린들을 지날 때마다 동영상에 스파크를 생성하며 스크린의 아랫부분은 지난 몇 분간의 트래픽 양을 보여준다. 이 작품은 해당 장소 고유의 컨텍스트에 맞게 디지털 예술 작품이 반응하는 예시이며 장소 특화 설치물(site-specific installation)의 사례이기도 하다.



[그림 3]Reactive Sparks³⁾

3.2.4 Place du Molard

스위스 제네바의 Place du Molard는 빌딩으로 둘러싸인 공간으로 여름철에는 많은 인파가 야외 카페를 찾는다. 이 공간만의 캐릭터를 재발견하기 위해 프로젝트가 시작되었고 중세 시대에 이 장소에 항구가 있었다는 것이 이 프로젝트의 주요 컨셉이다. 무작위로 펼쳐진 수지(resin)로 만든 보도 조각들은 물을 연상시키고 강가에 가까워질수록 개수가 증가한다. 이들은 장소와 역사와의 관계를 드러내는 메타포이며 물이 가까운 곳에 있다는 것을 반영한다. Good morning, See you soon, Welcome 등의 간단한 문구가 9개의 다른 언어로 조각 면에 새겨져 있으며 이는 제네바의 다문화적인 환경을 반영한다. 이 공간에서 매일 이루어지는 인사말과 같은 문구들은 바쁘게 지나가는 군중들에게 잠시 숨 돌릴 여유를 제공한다. 해가 지면 조각안의 LED가 켜져 이 공간은 환상적인 풍경을 연출한다. 현재의 해당 지역 특성과 과거의 역사적 의미를 모두 담은 프로젝트의 예시이다.

2)출처: <http://www.artcom.de/en/projects/archive/2003-2009/>

3)출처: <http://www.artcom.de/en/projects/archive/2003-2009/>



[그림 4]Place du Molard⁴⁾

3.2.5. BIX Media Facade

BIX는 2003년 오스트리아의 슈타이어마르크(Steiermark)주 그라츠(Graz)에 있는 현대미술관 쿤스트하우스 그라츠(Kunsthau Graz Art Museum)에 설치된 미디어 스킨이다. 현대미술관 쿤스트하우스 그라츠를 위한 새로운 디자인을 계획하는 데에 있어 기존 역사적, 환경적 컨텍스트와의 동질성을 강조하지 않고 전혀 새로운 방향성을 추구한 결과, 고풍스러운 건물들로 이루어진 도시에 외계생명체 형상의 건축물이 등장하게 되었다. 유네스코가 선정한 아름다운 도시인 그라츠에 세워진 독특한 건물은 처음에는 주변의 고풍스러움과의 대비로 인하여 반대에 부딪혔지만 지금은 그라츠를 대표하는 명소가 되었다.



[그림 5]BIX Media Facade⁵⁾

이와 같이 현존하는 컨텍스트를 그대로 받아들일 것인가 아니면 그것을 다른 상태로 대체하여 조성할 것인가에 대한 결정에 따라 새로운 디자인은 다른 방향으로 도시 공간에 자리 잡게 된다.

이상에서 살펴본 컨텍스트에 의한 도시 디자인 사례는 다음 [표 1]과 같이 크게 1)역사적 컨텍스트를

살린 사례, 2)물리적 컨텍스트를 살린 사례, 3)환경적 컨텍스트를 살린 사례, 4)의미적 컨텍스트를 살린 사례, 5)새로운 컨텍스트를 창출한 사례로 구분하여 볼 수 있다. 또한, 이들은 서로 혼합되어 적용되기도 한다. 예를 들어, 아래 예시 중 “Place du Molard”의 경우 역사적 컨텍스트와 환경적 컨텍스트가 복합적으로 반영되어 새로운 의미를 창출하기도 했다.

분류	사례
역사적 컨텍스트	Bercy Village
	과거 와인 창고로서의 역사성을 유지하기 위해 와인창고의 물리적 흔적을 남기면서 현대화했다.
물리적 컨텍스트	Duality
	물이 있는 주변 공간과의 연계성을 고려해서 공간의 물리적 상황과 작품을 연결했다.
환경적 컨텍스트	Reactive Sparks
	많은 차량이 지나는 주변 환경의 특성을 이용하여 트래픽양의 변화를 반영하는 작품을 설치했다.
의미적 컨텍스트	Place du Molard
	중세시대 항구였던 공간의 역사적 특성과 현재의 다문화적인 지역의 특성을 반영한 의미를 담은 공간을 완성했다.
새로운 컨텍스트를 창출한 사례	BIX Media Facade
	고풍스러운 건물로 이루어진 도시에 외계생명체 형상의 건축물을 세움으로써 기존에 없던 새로운 컨텍스트를 창출했다.

[표 1] 사례 조사의 분석

이상에서 살펴본 현재 도시 공간 아이덴티티 전략의 문제점과 컨텍스트를 고려한 도시 공간 사례에서 도출한 시사점을 바탕으로 컨텍스트를 고려한 도시 공간 아이덴티티 구축 방안을 제안하고자한다.

3.3. 컨텍스트를 고려한 도시 공간 아이덴티티 구축 방안

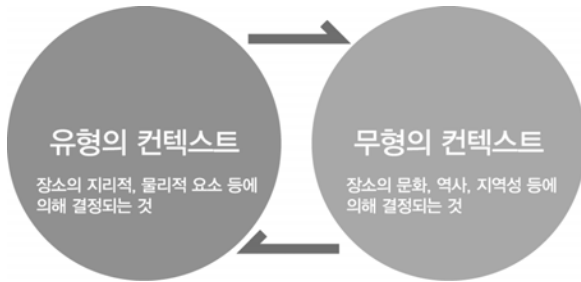
3.3.1. 도시 아이덴티티와 컨텍스트

도시 공간의 컨텍스트는 크게 유형의 컨텍스트와 무형의 컨텍스트로 구분된다. 유형의 컨텍스트는 장소의 환경적, 물리적인 요소에 의해 결정되며 무형의 컨텍스트는 문화, 역사, 지역성과 같은 보이지 않는

4)출처:<http://www.mediaarchitecture.org/promenading-on-stars-geneva/>

5)출처: http://realities-united.de/#PROJECT,69,3,194_1

요소에 의해 결정된다. 또한 유형의 컨텍스트와 무형의 컨텍스트는 상호 작용한다.



[그림 6] 유형의 컨텍스트와 무형의 컨텍스트

컨텍스트에 의한 디자인 제안은 해당 장소의 컨텍스트에 적합하도록 디자인하는 방법과, 기존의 컨텍스트에 기반을 두지 않고 기존에 없었던 새로운 이미지를 구축하여 새로운 컨텍스트를 창출하는 방법이 있다. 또한 컨텍스트가 유형의 컨텍스트와 무형의 컨텍스트로 나뉘듯이 컨텍스트에 의한 디자인은 기존의 물리적인 조건에 의한 것과 그 컨텍스트의 비가시적인 의미성에 의한 것 두 가지가 있다. 또한 이 두 가지가 혼합되어 나타나기도 한다.

물리적인 조건에 기반을 둔 컨텍스트에 의한 구성은 기존의 주요 공간 구조와 지형적 특성을 살리면서 새롭게 기획된 구조체계를 기존의 공간에 접목시킨다. 이는 장소에 새로운 형태를 부과하거나, 적응시키거나, 장소의 잠재성으로부터 끌어내는 방식으로 이루어진다(이준표, 2001). 반면에 비가시적인 의미성에 의한 컨텍스트에 의한 구성은 장소의 문화, 역사, 지역성과 연관성 있는 디자인 컨셉을 설정하여 이를 기존 공간에 적용하는 것을 의미한다.

3.3.2 컨텍스트 분석

도시 공간의 아이덴티티 전략을 위해서는 장소 컨텍스트와 사용자 컨텍스트를 분석할 필요가 있다. 도시 공간의 컨텍스트는 장소의 특성으로 인해 생겨나는 장소 컨텍스트와 그 장소를 방문하는 사용자의 입장에서 보는 사용자 컨텍스트를 고려해야 한다.

(1) 장소 컨텍스트 분석

장소 컨텍스트 분석의 항목으로는 다음 [그림 7]과 같이 환경(environment), 역사(history), 문화(culture), 사회(society)가 있으며 역사, 문화, 사회와 같은 비가시적인 가치와 물리적 환경과 같은 가시적인 요소를 모두 포함한다. 환경은 물리적 시설과 비물리적 요소로 따로 구분할 수도 있으나 본 연구에서는 환경에 조명, 교통 상태, 기온 등과 같은 비물리적 요소와 물리적 시설물을 모두 포함시켰다.

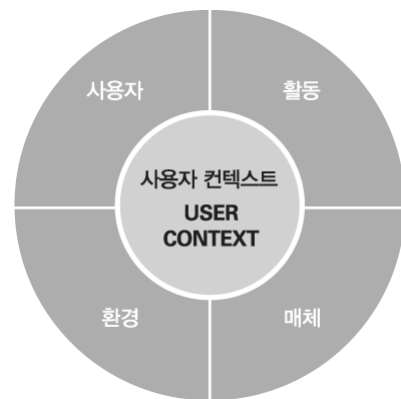


[그림 7] 장소 컨텍스트를 이루는 요소

(2) 사용자 컨텍스트 분석

컨텍스트 분석의 요소는 아래 [그림 8]에서 보듯이 크게 사용자(user), 활동(activity), 환경(environment), 매체(media)로 나눌 수 있다.

본 연구에서는 사용자 컨텍스트 분석(user context analysis)을 사용자의 일상 맥락(context) 속에서 공간 사용 행태를 관찰하고 이러한 관찰을 통해 그들이 지니고 있는 보다 심도 깊은 문제점과 니즈를 발견하는 것으로 정의한다. 기존의 컨텍스트에 관한 연구에서는 장소 자체의 가시적, 비가시적 컨텍스트에 집중했으나 본 논문에서는 이와 더불어 사용자 중심의 컨텍스트를 분석했다.



[그림 8] 사용자 컨텍스트를 이루는 요소

사용자 컨텍스트의 분석 방식으로는 비디오 관찰(Video Ethnography), 사진 촬영(Still Shot Photography), 단순 관찰(Plain Watching), 현장노트 작성(Fieldnote-Taking), 스스로 사용자 되기(Empathic Design) 등이 있다.

(3)공간 경험

1905년 아인슈타인의 상대성 이론으로 인해 과거의 시간과 공간이 별개의 개념으로 인식되었던 것과 달리 시간과 공간을 결합한 시공간 개념을 도입하게 되었고 이로써 공간은 고정되어 있는 것이 아니라 변화하는 사건의 가능성을 내재한 새로운 실재로 간주되었다(이혜윤, 2009). 이 결과로 공간과 인간이 상호적인 관계이고 인간의 움직임으로 공간이 지각되며 체험되어진다는 쪽으로 발전하게 되었다.

최근 도시 디자인은 공간 아이덴티티 구축의 주된 목표로 해당 공간만의 고유한 사용자 경험을 추구하고 있는데 특히 디지털 미디어의 영향으로 공간과 사용자와의 커뮤니케이션 방식이 변화하였으며 공간의 비물질화, 하이브리드화 등에 의해 디자이너와 사용자 모두 공간 경험에 있어서 과거와는 다른 커다란 변화를 맞이하게 되었다. 따라서 관습적인 디자인 접근 방식을 뛰어넘는 새로운 시도가 가능해졌으며 사용자 컨텍스트를 고려한 창의적인 디자인 시도가 필요한 시점이다.

이상에서 살펴보았듯이, 도시 공간의 컨텍스트를 고려한 아이덴티티 구축을 위해서는 장소 컨텍스트와 사용자 컨텍스트에 대한 분석이 필요하며 이는 고유한 공간 경험을 창출하기 전에 선행되어야 할 요소이다.

4. 결론

국내 도시 공간은 급속한 성장이라는 장점과 함께 역사적 맥락의 상실과 획일적인 도시 공간이라는 부정적인 결과를 낳았다. 최근의 국내 도시 디자인을 위한 움직임은 매우 고무적이거나 지난 몇 십 년간의 국내 도시 디자인 분야를 살펴보면 우리만의 전략을 도출하고 이를 바탕으로 국내 공간의 아이덴티티를 살릴 수 있는 디자인을 하지 못하고 서구의 이론과 전략을 그대로 가져오거나 해외 우수 사례의 결과물 형식을 그대로 쫓아가기에 급급했던 것이 사실이다. 세계적인 도시 변화의 흐름에 발맞추어 나가는 동시에 우리 공간에 적합한 디자인 방향 설정이 필요한 시점이며 이를 위해서는 도시 디자인에 대한 사회의 인식 전환과 디자이너의 창조적인 디자인 시도가 필요하다.

현재 도시 공간 아이덴티티 전략의 문제점 분석 결과, (1)전통적인 아이덴티티 전략과의 동일시, (2)물리적 결과물 중심의 전략 및 평가, (3)창조적 디자인 접근의 부재를 들 수 있었으며 해당 공간 고유의 컨텍스트 분석이 부재했다는 공통적인 문제점을 확인할

수 있었다.

또한, 컨텍스트를 고려한 도시 공간 아이덴티티 사례 분석의 결과, 1)역사적 컨텍스트를 살린 사례, 2)물리적 컨텍스트를 살린 사례, 3)환경적 컨텍스트를 살린 사례, 4)의미적 컨텍스트를 살린 사례, 5)새로운 컨텍스트를 창출한 사례로 분류하여 볼 수 있었다.

본 연구에서는 컨텍스트를 크게 장소 컨텍스트와 사용자 컨텍스트로 나누었으며, 장소 컨텍스트와 관련된 항목은 환경, 역사, 문화, 사회이고 사용자 컨텍스트와 관련된 항목은 사용자, 활동, 환경, 매체이다. 이와 같은 장소 컨텍스트와 사용자 컨텍스트에 대한 분석은 사용자와의 교감을 통해 고유한 공간 경험을 창출하는 데에 중요한 역할을 한다.

요컨대, 본 논문에서는 공간과 도시민과의 소통 방식의 변화를 인식하고 컨텍스트를 고려한 도시 공간에서의 아이덴티티 구축 방안을 제안하였으며 본 연구의 결과는 변화하는 도시 환경에서의 아이덴티티 전략에 대한 시사점을 제공하고 도시 공간 아이덴티티 수립에서의 보다 창의적인 접근 방식을 생각해 볼 수 있는 계기를 마련해 줄 것이다.

참고문헌

- 강현수 (2007). 『도시 소통과 교류의 장: 디지털 시대 도시의 역할과 형태』. 서울 : 삼성경제연구소.
- 김은아 (2008). 도시디자인의 트렌드: 세계 주요 도시의 사례분석을 중심으로. 『한국디자인포럼』, 20, 181-191.
- 김철수 (2006). 『도시 공간의 이해』. 서울 : 기문당.
- 서정렬, 김현아 (2008). 『도시는 브랜드다: 랜드마크에서 퓨처마크로』. 서울 : 삼성경제연구소.
- 이곤수, 이재호 (2006). 울산시의 아이덴티티 형성과 성과 요인 : 1960-70년대 울산시의 역사적 분석. 『울산학연구』, 1, 183-238
- 이준표 (2001). 도시 구성에 있어서의 시간적 차원, 『건설기술논문집』, 20권 1호, 65-73.
- 이혜윤 (2009). 「공간경험의 중요성에 기반을 둔 브랜드 체험공간 디자인 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이호정 (2007). 『도시, 장소 그리고 맥락』. 서울 : 태림문화사.
- 홍성용 (2007). 『스페이스 마케팅』. 서울 : 삼성경제연구소.

- Baur, R (2009). *Ruedi Baur Intégral*. Lars Müller Publishers.
- Carmona, M., Heath, T. Oc, T., Tiesdell, S. (2009). *Public Places-Urban Spaces*. New York : Architectural Press.
- Lang, Jon. (2005). *Urban Design*. Oxford : Elsevier.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge: The MIT press.
- Mitchell, W. J. (1997). *City of Bits*. 이희재 역 (1999). 『비트의 도시』. 경기 : 김영사.
- Muller, L. (2001). *Ruedi Baur..., Integral..., and Partners*. Lars Muller Publishers.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. 김덕현, 김현주, 심승희 역 (2005). 『장소와 장소상실』. 서울: 논형.
- Bercy Village. (2012.12.15) <http://www.bercyvillage.com/Votre-centre-Bercy-Village.html>
- Bix Media Facade. (2012.12.5) <http://www.museum-joanneum.at/en/kunsthau/bix-media-facade>
- Creative Project. 요하임 샤투터(Joachim Sauter)와의 대화. (2012.9.15.), <http://www.thecreatorsproject.com/en-uk/creators>
- Duality. (2012.12.10.). <http://www.artcom.de/en/projects/project/detail/duality/>
- Leeb, W. Promenading on stars, Geneva. (2012.12.6.). <http://www.mediaarchitecture.org/promenading-on-stars-geneva/>
- Reactive Sparks. (2012.12.1.) <http://www.artcom.de/en/projects/project/detail/reactive-sparks/>