

‘창조환경’의 계획적 개발과 지속가능성: 서울 디지털미디어시티의 경험*

강 홍 빈**

Planned Development of the ‘Creative Milieu’ and its Sustainability: Experiences from Seoul Digital Media City*

Hong-Bin Kang**

계획적 도시개발을 통해 지속적으로 혁신을 생산하는 ‘창조환경’을 만든다—오늘날 일반화된 창조담론의 어휘들 대신 ‘가치창조의 변조기’라든지 ‘지식산업의 증폭기’ 같은 어휘가 동원되기는 했지만 바로 이것이 10년 전 필자를 위시한 상암 디지털미디어시티(DMC) 계획 수립자들이 추구했던 비전이자 목표였다. 사업 출범 7년, 이제 DMC는 세계가 벤치마킹하는 신산업단지, 또는 요즈음 말로 ‘창조환경’이 되었다. 계획 당시의 목표연도는 2014년이지만 이미 DMC에는 한국을 대표하는 방송사, 신문사, 엔터테인먼트 업체, 연구소, 정부의 각종 첨단산업 지원기관을 포함해 모두 244개 기업체에 22,500명이 입주해 활발한 활동을 벌이고 있다.

그러나 DMC의 계획내용이나 경과와 성과를 서술하는 것이 이 글의 목적은 아니다. 여기에서는 ‘창조환경’의 계획적 조성과 관련된 개념적 문제들을 음미해보기로 한다. 지속적인 혁신을 만들

어내는 창조환경을 조성한다는 목적, 그리고 마스터플랜에 따른 계획 개발이라는 수단 사이에 있을 수 있는 이론적, 실천적 괴리를 성찰하는 것이 이 글의 의도다. 이 글에서는 네 단락으로 나누어 논의를 진행하고자 한다. 우선 창조, 창조산업, 창의 환경 등에 대한 개념과 의도적인 창조환경 조성 사례를 살펴보고, 이어서 DMC의 경험을 바탕으로 수단과 방법 사이의 모순관계를 짚어본 뒤, 도시의 역사 속에 등장했던 창조환경에 공통된 특질을 피터 홀의 연구를 통해 음미해보고, 마지막으로 창조환경의 계획적 조성에 대한 담론과 실천의 한계와 가능성에 대해 정리해보기로 한다.

1. 창조, 창조계층, 창조산업, 창조환경

새 아이디어나 개념의 창출, 또는 기성 아이디어나 개념의 새로운 조합을 창조라고 한다면 창의는 그러한 실천을 촉발하는 심리적 기제라고 할

* 이 글은 서울시가 2009년 11월 9일 주최한 국제 세미나 ‘New Century Cities’의 기조강연으로 준비되었다. 필자는 1998~2002년 서울시정개발연구원장과 서울시 행정1부시장으로 서울 디지털미디어시티(DMC) 사업계획 수립과 그 출범을 주도했다.

** 서울역사박물관장, 전 서울시립대학교 교수(Ph.D., Director, The Seoul Museum of History).

E-mail: hbkang@seoul.go.kr, Tel: 02-724-0101

것이지만 창조와 창의의 어휘는 통상 구별 없이 쓰인다. 여기에서도 그러기로 한다. 창조, 창의는 이제 시대의 화두다. 문화예술 분야뿐 아니라 기업활동, 정치행정의 모든 분야에서의 시대적 과제로서 강조된다. 창조, 창意的 의미와 역할, 과정과 기제를 논하는 '창조담론'은 이제 문화예술이나 심리학과 철학 영역만이 아니라 인문사회학, 경제, 경영, 엔지니어링, 디자인 등 모든 분야의 중심에 자리잡게 되었다.

창조담론의 대중화를 선도한 플로리다에 의하면 창의, 창조의 주역은 지식인, 예술가, 디자이너, 엔지니어 등으로 구성된 '창조계층'(creative class)이다. 더 이상 자본가와 노동자 계급이 아니라 창조계층이 탈제조업시대의 주역이다(Florida, 2002; Hartley, 2005). 창조계층은 새로운 지적자산, 디자인, 콘텐츠 등 새로운 상품의 생산을 위한 창의적 아이디어를 제공한다. 창조계층이야말로 탈제조업시대의 글로벌 경제를 견인하는 광고, 건축, 미술, 디자인, 필름, 출판, 패션, 게임, 미디어 등의 '창조산업'을 지탱하는 핵심자원이다(Howkins, 2001).

창조, 창의활동은 자유로운 활동이다. 원리로 공식화할 수 없고 수요공급을 사전 예측할 수 없으며 규격화된 정보와 공정으로 만들어낼 수 없다. 다양한 자극과 정보의 이중교배 속에서 창조, 창의가 자라난다. 따라서 창조, 창의는 창의계층의 상호교호 속에서 생성된다. 사적 공간, 공식적인 공간이 아닌 '제3의 공간'(올덴버그)이 중요하다. 그 속에서 창조, 창의를 유발하는 창조계층의 대면교류가 일어나기 때문이다. 몽마르뜨의 카페, 실리콘 벨리의 비어홀이 바로 그런 곳이다. 창조계층은 이러한 비공식적인 대면접촉에 편리한 장소를 찾아서 모여든다. 랜드리는 이러한 환경, 즉 창의를 북돋는 환경을 '창조환경'(creative

milieu)이라고 부른다. 창조환경은 건물일 수도, 거리나 동네일 수도, 지역일 수도 있다. 그러나 물리적인 환경만은 아니다. 그 장소의 분위기도 중요하다. 이렇게 창조환경이 잘 조성되어 창조계급이 집적되고 창조산업/창조경제가 왕성하게 발전하는 곳이 '창조도시'다(Landry, 2000; Franke and Verhagen, 2005).

창조담론의 대중화는 새천년 이후의 현상이다. 그러나 그 단초는 이미 오래전 자본주의의 자기쇄신 기제를 '창조적 파괴'를 통한 혁신에서 찾았던 슈페터까지 거슬러 올라가야 할 것이다. 구성원들 사이의 비공식적 접촉으로 형성된 신뢰와 협동관계가 정보취득, 위기분담 등의 거래비용 부담을 없애거나 줄여 혁신을 촉진한다는 알프레드 마셜의 산업지구론도 이러한 맥락에서 이해되어야 한다. 북이탈리아 패션 집적지의 경쟁력의 원천으로 바로 이런 기업간 신뢰와 협동관계가 거론된다. 마이클 포터의 클러스터 이론, 퍼트남의 사회자본에 대한 논의, 아민의 관계자산의 개념 역시 이러한 맥락에서 이해할 수 있을 것이다(Marshall, Allen-Scott, Michael Porter, Philippe Aydalot, Castells, Robert Putnam).

사실, 창의와 혁신은 하나의 과정이다. 창의는 혁신의 에너지고 혁신은 창의의 결과물이다. 창의 없는 혁신은 없고, 혁신 없는 창의의 실현도 없다. 그러나 창의와 혁신은 비대칭적이다. 모든 창의가 혁신으로 이어지지는 못하지만 모든 혁신은 창의를 전제로 한다. 창의는 우발적, 일시적, 비논리적, 일회적, 개인적 활동이라면 혁신은 축적되고 확산되며 조직화되는 사회적 활동이다. 혁신이 아이디어에서 결과물로 이어지는 과정 전체를 지칭한다면, 창의는 그 과정에서의 초기 단계를 주목하는 개념으로 이해할 수 있다. 혁신이 창의보다 포괄

적인 개념이지만, 여기에서는 편의상 창의라는 말로 혁신까지 포함해서 쓰기로 한다.

창조환경, 창의도시는 현상을 기술하는 용어일 뿐 아니라 추구해야 할 목표와 규범을 제시하는 용어이기도 하다. 창의적 활동은 창조환경에서 자라난다는 생각에서 여러 도시들이 경쟁적으로 기존 창조환경을 가꾸고 새로운 창조환경을 만드는 일에 나서고 있다. 유럽의 세필드, 더블린, 헬싱키, 엠서파크, 프라이부르크, 에딘버러, 볼로냐, 일본의 가나자와, 요코하마 등이 기성 도시환경을 재생한 사례라면 서울의 디지털미디어시티와 MIT에서 ‘New Century City’로 명명한 여러 개발사업의 예는 인위적인 창조환경의 조성사례라고 할 것이다.

서울의 경우, 창의는 아예 현 서울시정의 중심축을 이룬다. 도시의 성장기반을 문화와 예술의 육성에 두고, ‘창의로운 환경 조성’, ‘창의자본 육성’, ‘창의산업 개발’을 지향한다. 예술창의의 기반 조성, 디자인 산업의 진흥과 함께 기성 ‘문화예술 군락지’의 보호뿐 아니라 ‘동대문 디자인 플라자’, ‘예술 팩토리’, ‘예술섬’ 같은 신규 창의환경의 조성사업도 적극적으로 추진하고 있다.

현상이 그렇다는 것과 그래야 한다는 것은 다르고, 그래야 한다는 것과 그렇게 할 수 있다는 것 역시 다르다. 여기에서 인위적, 계획적으로 창조환경을 조성하는 데에는 많은 어려움이 생긴다. 창조환경은 오랜 기간에 걸쳐 형성된 생태계와도 같다. 그러한 생태계는 오랜 진화의 결과다. ‘수많은 주체들이 각기 환경에 대응하면서 나름대로 내린 선택과 결정이 집적되어 이루어지는 의도되지 않은 결과’인 것이다(Popper, 1972). 복잡한 ‘생태계’는 대규모 농장과 다르다. 대규모 농장을 건설 하듯, 공공사업을 통해 단기간에 만들어내는 것은

지난한 일이다. 특히 한국처럼 대자본을 투입해 대규모 개발사업을 ‘빨리빨리’ 해치우는 문화와 제도 속에서는 더욱 어렵다.

흔히 창업도 어렵지만 수성은 더욱 어렵다 한다. 혁명의 내용을 지속, 확산시키는 것이 혁명하기만큼 어렵다는 사실을 역사는 되풀이해서 보여 준다. 창조환경을 계획적으로 조성하는 일도 어렵지만, 더 어려운 것은 그렇게 만든 장소의 창의성을 유지하는 일이다. 행정력과 자본을 동원해 대규모 단지를 조성하고 인센티브를 제공해 ‘창조계층’을 그곳에 유치할 수는 있다. 그러나 그들이 계속 그 곳에 머물면서 창의적인 성과를 낸다는 보장이 없다. 다른 곳으로 옮겨갈 수도 있고 기술과 경제환경이 변할 수도 있으며 정책당국의 의지와 우선순위가 바뀔 수도 있다. 초기의 성공이 지속적인 성공을 보장하지는 않는다. 또한 부동산개발의 성공이 곧 창의환경 조성의 성공을 의미하지도 않는다. DMC 사업을 기획하면서 가장 우려했던 것은 창의환경을 만들려는 이 사업이 통상적인 부동산개발사업으로 변질되는 것이었다. ‘어떻게 하면 계획적 창의환경 조성사업에서 창의의 지속가능성을 확보할 것인가’ 이것이 DMC 계획에서 제일 어려운 과제였다. 절반의 성공이 이루어진 지금에서도 계속 남아있는 핵심과제의 하나라고 생각한다.

2. 개발과 창의의 괴리

계획조성된 창의환경이 지속성을 지니려면 세 가지 조건이 갖추어져야 한다. ① 다양한 주체의 존재, ② 이들 사이의 자유로운 교류, ③ 위 두 가지를 지원·보장하는 제도적 장치가 그것이다. 통상적인 계획개발로 이 세 조건을 충족시키기는 쉽

지 않은 일이다. DMC 구상 초기부터 개발시대의 도시계획, 산업진흥의 패러다임을 넘어서 새로운 접근법이 필요하다는 점이 분명했다. 지난 시대의 개발 패러다임은 정부주도로 단기간에 아파트건 산업단지건, 표준화된 제품을 대량생산하는 사업에는 매우 효과적이었다. 그러나 디지털, 아날로그가 융합된 인프라를 갖춘 매력 있는 장소를 만들고 창의적인 기업과 사람들을 유치해 이들 사이의 자유로운 교류 속에서 새로운 아이디어, 제품, 서비스, 가치가 지속적으로 생산되도록 만드는 일에는 적합하지 않은 패러다임이었다. 여기에는 도시계획의 속성과 제도에 따른 구조적 문제도 있고 개발 관행에서 생기는 문화적 제약도 있다. 이러한 제약을 극복하는 것이 새 패러다임의 과제다. 아래에 여섯 가지의 문제들을 서술한다.

1) 주체의 괴리

첫 번째의 문제는 계획적으로 조성된 창조환경의 경우 사업주체와 창의주체가 같지 않다는 점이다. DMC의 경우 계획 수립, 개발의 주체는 서울시였다. 나름대로 창의적인 다양한 분야의 전문가들이 계획입안에 참여했지만 이들이 곧 실제로 DMC에 입주해 창의활동을 펼칠 주역들은 아니었다. 창의활동의 주역들은 디지털 미디어 콘텐츠 분야의 기업과 전문가들이지만 이들은 DMC의 공간구조와 토지이용 등 기본골격이 확정된 다음에야 공급된 필지를 분양받거나 그 위에 지어질 건물을 임차하여 입주함으로써 비로소 DMC의 구성원이 된다.

계획입안과정에서 사업주체는 물론 예비 입주자들의 요구를 예상해서 이를 반영하려고 노력하지만 구체적인 입주대상이 확정되지 않은 상황이라서 수요자의 요구를 반영하는 데에는 구조적인

로 한계가 있을 수밖에 없다. 아무리 불특정 입주자의 미래요구를 위해 변화의 융통성을 마련해 둔다 하더라도 개발사업의 속성상 확정된 계획(물리적, 비물리적 모두)을 추후에 바꾸기는 어렵다. 사업의 규모와 투자비가 커질수록 계획의 경직성은 더욱 커진다. 불가피하게 미래의 입주자들은 그들의 참여 없이 마련된 환경조건의 제약을 받아들일 수밖에 없다. 여기에서 개발자와 창의주체 사이의 구조적인 괴리가 생겨난다.

2) 가치의 갭

창조환경의 조성목적은 물론 창의를 북돋아 창조산업을 진흥하고 이를 통해 도시경쟁력을 높이는 데에 있다. 해당 사업지구와 대상산업만이 아니라 도시경제 전반을 염두에 둔 장기적이고 집합적이며 규범적인 가치를 지향한다. 성공적인 부동산 개발, 유비쿼터스 도시설계, 첨단산업 유치는 이를 달성하기 위한 수단일 뿐이다. 그러나 현실에서는 가치의 도치가 쉽게 일어난다. 단기적, 부분적, 수단적 가치가 장기적, 총체적, 규범적 가치를 대체하거나 무력화시키기 쉽다. 여러 가지 이유에서다.

우선 창의와 혁신, 창조산업, 도시경쟁력은 모두 손에 쉽게 잡기 어려운 개념들로 정식화하기도, 계측하기도 어렵다. 단기간에 눈에 띄는 변화를 기대할 수도 없다. '깨끗한 물', '좋은 공기'처럼 모두에게 긴요하나 아무도 전유할 수 없는 보편적인 사안이어서 이해당사자가 뚜렷하지 않다. 원론적으로는 입주기업과 공공개발자 양쪽이 주된 창의와 혁신의 이해당사자라 하겠지만 입주기업은 창의와 혁신에 앞서 매입토지의 지가상승에 따른 수익에 더 관심이 쏠리고 서울시 역시 투자비의 회수와 함께 보다 가시적인 지표(토지매각비율, 투자비 회수율, 입주기업 수 등)가 오히려 달성할

목표로 치부된다. 총체적, 장기적, 규범적 목적과 부분적, 단기적, 실질적 목표/수단의 괴리에서 인공적인 창조환경은 지속가능성을 위협받는다.

3) 다양성과 대형기업 선호

아마존 열대우림을 벌목해 조성한 거대한 고무 농장이 천적이 사라져 창궐한 해충으로 황폐화된 사례는 잘 알려져 있다. 생태계에서처럼 창조환경에서도 ‘종다양성’은 핵심조건이다. 규모, 업종, 연혁 등에서 다양한 기업과 사람의 유치가 중요하다. DMC의 개발에서도 자연발생적인 디지털 미디어 클러스터를 관찰해 연관된 다양한 업종들을 유치하려 노력했다. 특히 MBC 본사 같은 대형기관 뿐 아니라 작은 하청업체들의 입주도 추진했다. 그러나 실제 토지분양과정에서는 리스크가 적고 실적이 많으며 자금동원력/정보력이 큰 대형기업이 선호되는 경향이 있다. 사업구조상 게임, 영화 등 성공률이 낮은 모험적 중소기업을 유치하기가 쉽지 않으며, 창의의 침병이라 할 문화예술의 ‘보헤미안’을 유치하기는 더더구나 어렵다. 물리적 계획 역시 기성시가지처럼 작은 기업과 보헤미안이 ‘서식’할 구석을 만들어주지 못하고 있다. 기성시가지가 지닌 골목, 작은 필지, 값싼 임대료로 구득 가능한 업무/사업공간을 새로운 사업지에 제공하는 것은 무척 어렵다. 비전과 현실 사이의 괴리 역시 지속가능성에 위협이 된다.

4) 관계자산의 숙성시간

창의에도 정보와 노하우와 지식이 필요하다. 유용한 정보, 지식, 노하우의 원천을 찾아 이를 획득하는 데에는 ‘거래비용’이 든다. 창조환경(또는 클러스터)은 거래비용을 줄이거나 없애준다. 거듭되는 공식, 비공식의 대면접촉을 통해 창조환경을

공유하는 구성원들 사이에는 연줄망이 형성되고 신뢰와 유대가 자라난다. 그렇게 해서 거래비용의 부담 없이 정보와 인력을 공유하고 서로를 계발하며 위험부담을 나누고 가치사슬에서 빈자리들을 메워나간다. 이렇게 개별 기업의 거래비용을 줄이면서 클러스터 전체의 경쟁력을 키우는 관계망을 ‘관계자산’ 또는 ‘사회자본’이라고 부른다(Storper, 1997; Amin, 1999; Putnam, 2000).

인위적으로 조성된 창조환경이 지속가능하려면 구성원 간에 관계자산이 형성되어야 한다. 이를 위해 DMC 사업에서는 연줄망으로 엮인 기업군들을 ‘통째로’ 유치하려고 애썼고 이들의 일상적 대면접촉의 장으로서 광장, 길, 카페 등 ‘제3의 공간’의 조성에도 힘썼다. 그러나 관계자산은 개별 기업, 또는 기업이 아니라 이들 사이의 사회관계 속에 존재한다. 사회관계는 공간을 매개로 하지만 공간이 사회관계를 결정하지는 못한다. 같은 동네에 산다고 반드시 가까워지라는 법은 없다. 먼 동네에 있는 사람이나 기업이 훨씬 더 긴밀한 관계에 있을 수도 있다. 이사 온 뒤 새로운 관계망이 형성되려면 시간이 걸린다. 관계자산은 포도주처럼 시간이 걸려야 숙성된다. 단기간에 조성되는 신시가지, 오래 걸려 형성되는 관계자산—이 사이의 괴리가 창조환경의 계획적 조성에서 풀어야 할 과제 중의 하나다.

5) 장소와 공간

창조환경을 만들어 도시경쟁력을 높이겠다는 발상의 기저에는 장소가 공간에 우선한다는 생각이 깔려있다. 추상적이고 막연한 공간이 아니라 구체적인 장소가 삶의 현장이며, 장소를 매개로 삶의 다양한 기능이 통합되어야 한다는 관점은 모더니스트 도시계획에는 없던 새로운 개안이다. 아

무리 물질적 '원자'가 아니라 비물질적 '비트'를 매개로 소통이 이루어지는 텔레마틱스 시대라 하지만 사람은 몸을 가진 존재다. 터치스크린, 키보드, 센서 등 손과 눈과 귀를 매개로 체험되는 장소 속에서 살고 활동한다. 정보통신혁명으로 공간거리가 소멸되는 유비쿼터스의 시대에 오히려 장소가 부각되고 있는 것은 그 까닭이다. 창조도시론도 이 연장선상에서 이해가능하다.

문제는 장소중심주의가 지나쳐 장소를 주위 공간적 맥락과 단절된 하나의 섬처럼 접근하는 경우다. 장소가 공간을 규정하기도 하지만, 장소에 성격을 부여하는 것은 도시공간 속에서의 위치이고 네트워크에서의 위상이다. 가령 광역 교통통신망이 변하면 장소의 성격도 따라서 바뀐다. 카스텔의 지적처럼 정보통신혁명에는 '장소의 공간'을 '흐름의 공간'으로 바꾸고 있다. 아무리 정성들여 만든 창조환경이라도 그것은 도시의 한 부분일 뿐이다. 인위적으로 조성된 창조환경의 지속가능성을 결정하는 요소들은 그 창조환경 내부에만 있지 않다. 도시공간을 지배하는 여러 유형의 힘과 과정들이 그것에 지배적인 영향력을 행사한다. 장소와 공간, 프로젝트와 도시, 이 둘 사이의 괴리는 창조환경의 지속가능성에 위협이 된다.

6) '배제의 담론'

'글로벌 시티' 개념을 주창하여 탈산업시대 새로운 도시담론을 열었던 사스키아 사센은 주류 경제세계화담론은 '배제의 담론'이라고 비판한다. 세계경제가 글로벌 시티에 집적된 다국적기업들의 통제관리기능에 의해 주도되는 것은 사실이지만 이들 전적으로 엘리트 관리자들의 역량 덕분이라고 보면 오류라는 것이다. 그녀는 엘리트의 역량이 아니라 통제관리행위가 '생산'되는 현장에 눈

을 돌리도록 충고한다. 비서, 청소원, 경비, 컴퓨터 수리원 등의 다양한 직종의 많은 사람들이 통제관리행위가 생산되도록 지원한다. 실제 이들 비주류 종사자들의 지원이 없으면 아무리 관리자가 탁월해도 제대로 기능할 수 없다. 확대해서 얘기하면 이들 비주류종사자들이 생활하는 도시시설과 공간이 제대로 공급되지 못하면 글로벌 시티의 통제기능은 작동하지 못한다.

창의, 창조산업, 창조환경에 대해서도 마찬가지로 이야기가 성립된다. 분명 창조계급과 창조산업은 있다. 그러나 이들은 수많은 평범한 사람들과 산업의 지원 없이는 창의를 펼칠 수 없다. 화가에게는 붓을 만들고 캔버스를 고치는 직공이 필요하고 게임 디자이너에게는 컴퓨터를 고치고 프로그램을 만드는 일꾼이 필요하다. 나아가서 창의, 창조산업은 일상생활, 구산업과 융합될 때 실용화되고 확산된다. 창조환경의 지속가능성은 그 장소뿐 아니라 도시공간 전체에 창의를 뒷받침하는 기층이 든든할 때 유지될 수 있다. 창조도시론 역시 '배제의 담론'에 빠지지 않도록 경계해야 한다.

3. 역사 속의 창조환경: 피터 홀의 관찰

창의, 창조환경, 창조도시는 21세기에 들어 나타난 새로운 현상인가? 이에 대한 담론이 활발해진 것은 분명 그래 보인다. 그러나 문명사의 큰 시야에서 보면 결코 창의, 창조환경, 창조도시는 21세기에 고유한 것이 아니다. 인류문명과 함께 해왔다. 문자의 발명, 과학기술의 발달, 사상의 변천, 문화예술의 개화, 생산과 소비방식의 발달-문명사는 곧 창의의 역사다. 그리고 그 중심에는 창의의 요람이자 오늘의 용어로 창조환경인 도시의 역사가 있다. 창조담론의 개화는 21세기의 것으로

보이지만 현상 자체는 전혀 그렇지 않다고 생각한다. 역사가 브로델의 표현대로 도시는 “뒤섞고 변화시키며 가속시키는 문명의 변압기”이다. 창의 의 역사는 문명의 역사이고 문명의 역사는 도시의 역사다.

도시역사가 피터 홀은 역사 속의 창의의 현장을 정밀하게 관찰해 창의의 조건이 무엇인지를 밝혀내려고 했다. 방대한 저술, ‘도시와 문명’에서 그는 문화, 과학기술, 대중문화, 도시관리의 네 분야에서 탁월한 창의가 창출되었던 시대의 도시현장을 찾아간다. 소크라테스의 기원전 5세기 아테네에서 출발하여 르네상스의 요람 15세기 플로렌스, 프로이트를 탄생시킨 세기말 비엔나, 현대미술의 탄생지 세기말 파리, 산업혁명을 점화시킨 17세기 맨체스터, 전기와 화학산업의 중심 베를린, 재즈를 탄생시킨 댐피스, 영화산업의 요람 20세기 초의 뉴욕과 로스앤젤레스, 도시혁신의 기지 파리, 런던, 뉴욕-성취의 현장은 많고 다양하다. 그러면서 끊임없이 질문을 던진다. 무엇이 그 때, 그곳에 그러한 탁월한 성취가 가능하게 했는가.

관찰결과를 창의와 혁신에 대한 경제학, 경제지리학에서의 연구 성과와 맞추어보면서 그는 창의의 조건에 대해 ‘잠정적인 결론’을 내린다. 피터 홀이 본 바로는 창의는 대도시의 산물이었다. 아테네, 플로렌스, 맨체스터 모두 당시의 기준으로는 큰 도시였다. 창의에 관한 한 큰 도시를 병이라고 보았던 뎀포드의 처방은 틀렸다는 지적이다. 창의는 부를 배경으로 한다. 총량적인 부뿐 아니라 창의의 패턴이 될, 부가 집중된 엘리트층을 필요로 한다. 창의는 또한 경제사회적 변화의 와중에서 꽃핀다. 안정된 사회에서는 창의가 설 자리가 없다. 기성 질서와 권위가 무너지고 정체성 위기가 확산되는 시점, 사회적 갈등과 정신적 분열을

먹고 창의는 자란다. 그리고 창의는 기성질서, 기성사회에 포섭되지 않은 ‘외부인’, ‘경계인’을 필요로 한다. 그리스 문화의 주역에는 이오니아 출신의 해방노예가 많았고 시각문화의 혁명을 가져온 세기말 몽마르뜨르는 이방인들의 집결지였다. 그래서 창의는 이질적인 것을 용인하는 개방적인 사회환경을 필요로 한다. “혈액순환의 쇠신 없는 혁신도시는 없다.”

문명사의 조감 뒤에 피터 홀이 내린 결론은 창조도시론자들의 주장과 크게 다르지 않다. 다양한 사람들의 집적, 이들 사이의 자유로운 교류, 이질적인 요소를 받아들이는 개방성은 역사 속에서 확인된 창의의 조건이다. 이러한 조건은 어느 정도 창조환경 내에서 인위적으로 만들어낼 수 있다. 그러나 다른 조건들은 그렇지 않다. 권위와 질서의 변화를 요구하는 사회상황, 수요를 만들어내는 부의 축적, 이질성의 조장과 포용성은 분명 중요한 창의의 조건이지만 도시개발과 산업진흥정책만으로는 만들어낼 수 없는, 사회문화적인 조건이다.

4. 결론: 창의환경의 계획적 조성 and 지속가능성의 문제

문명사가 곧 창의의 역사이기는 하지만 최근에 와서 창의담론이 무성하게 된 것은 구조적인 지층 변화 때문이라는 생각이다. 대량생산, 대량소비체제의 종식과 유연축적 체제의 등장, 지식기반산업의 대두와 고용구조 변화에 따른 문화소비층의 증가, 보편성보다 차별성, 기능의 충족이 아니라 욕망의 만족을 추구하는 포스트모던 문화, ‘복지국가’의 퇴조와 신자유주의의 확산, ‘기업가형 정부’의 등장과 도시/장소 마케팅의 일반화가 창의담론의 확산을 추동하는 시대적 변화의 모습이다.

이제 창의, 혁신은 시대적 화두다. 그리고 계획적으로 창조환경, 창조도시를 육성하는 일은 피할 수 없는 도시정부의 핵심과제로 등장했다. 그에 따라 DMC 같은 실험적인 창조환경이 도시개발사업, 부동산개발사업의 형태로 탄생했다. 이제 중심과제는 이렇게 계획적으로 조성된 창조환경의 지속가능성을 확보하는 일이다. 이미 조성된 창조환경에 대해서는 당초의 취지가 유지되도록 장치를 보완하고, 새로 시작하는 사업에 대해서는 처음부터 지속가능성을 담보하는 장치를 계획에 포함시켜야 한다. 어떻게 하면 인공적으로 조성한 창조환경이 계속해서 창의적인 장소로 남아있을 수 있을 것인가, 그것이 과제다.

지속가능성은 변화와 유지라는 상반된 두 힘의 조화 속에서 이루어진다고 생각한다. 변화는 삶의 본질이며 창의의 존재방식이다. 변화가 없으면 죽은 것이다. 그러나 변화만 있고 유지되는 중심이 없으면 변화는 축적되지 못하는 무의미한 일회적 현상에 불과하다. 그렇다고 마냥 유지되는 것은 관성이다. 변화 없는 관성은 죽은 것이다. 지속가능한 창의는 변화와 유지 둘을 모두 필요로 한다. 지속가능성의 또 다른 표현은 '온고지신'이다. 어떻게 창조환경의 계획적 조성과정에 온고지신을 심을 것인가가 핵심과제다.

계획적으로 조성하는 창조환경의 지속가능성을 담보하기 위해서는 첫 출발이 매우 중요하다. 적당하게 단단하고 복잡해서 시간이 흐른다고 쉽게 백지로 돌리거나 바뀌버릴 수 없으면서도 너무 단단하고 복잡하지는 않아서 상황변화에 대응해 얼마든지 고치고 개선할 수 있는 구조와 형태를 갖춘, 다시 말해 공고함(robustness)과 유연함(resilience)을 동시에 지닌, 초기환경을 만들어내야 한다. 물리적인 환경, 사회적인 조건, 모두에 해당되는 애

기다. 비유로 이야기하자면 일체화된 거대한 구조물은 쉽게 고치기 어렵다. 참고 쓰다가 통째로 재개발하든지 아니면 다른 데로 이사 가든지 하는 방법 밖에 없다. 기후변화에 적응 못해 멸망한 것은 덩치 큰 매머드였다.

둘째, 창의와 혁신의 진짜 주역인 입주기업과 전문가들이 공공사업의 객체가 아니라 창조환경의 주체로서 자신의 요구와 필요에 맞게 장소의 환경을 만들어나갈 수 있도록 용인되어야 한다. 아무리 많은 정보를 가지고 있고 창의에 열성적인 시정부의 계획가나 개발업자라 할지라도 당사자들보다 상황을 더 잘 알고 변화에 민감하기는 어렵다. 창조환경의 지속가능성은 마스터플랜이 아니라 거버넌스에 의해 담보된다. 자기완결적인 사업계획이 아니라 참여자들의 공동노력에 의해 유지되고 바뀌는 속에서 창조환경은 진화하고 생명력을 가지게 된다.

셋째, 정부는 창조환경의 창조자가 아니라 그 형성을 돕고 지원하는 '양치기'의 역할을 해야 한다. 막강한 행정력으로 일방통행식 사업을 펼칠 수도 있겠지만 그렇게 하면 오래 가는 창조환경을 만들 수 없다. 취약한 중소기업과 자영 사업자들을 대기업의 독과점으로부터 보호하고 새로운 창업을 지원하며 새로운 아이디어에 대해서는 일정 기간 보살피는 역할이야말로 정부가 해야 할 역할이다. 말하자면 밭을 만들어 종자를 심고 나서는 절절할 때 물과 비료를 주고 잡초와 해충을 막는 역할이 요구된다.

창의와 창조계층의 역할은 중요하며 그 요람으로 창조환경과 창조도시를 매우 요긴하다. 이를 계획적으로 조성하는 일은 매우 중요한 일이다. 그러나 추상적인 개념이나 범주를 마치 현존하는 독립된 실체인 것처럼 치부하는 물화의 오류

(reification)는 범하지 말아야 한다. 창의와 창의 계층, 창조환경과 창조도시가 평범한 인간의 삶과 삶의 현장과 동떨어진, 매우 특별하고 이질적인 범주라고 생각한다면 지속가능한 창조환경을 만들 수 없다. 창조담론에 주목하되 전체의 맥락에서 접근하는, 거시적이며 균형 잡힌 시각이 요구된다. 그래야 비로소 지속가능성을 지닌 창조환경을 계획적으로 조성할 수 있다. 한 마디로 창조환경을 만드는 일은 살기 좋고 일하기 좋은 도시를 만드는 일과 별종의 일이 아니다. 같은 종류의 일이다.

참고문헌

- 서울시, 1998~2002, 『DMC 추진기획단 회의자료』, 미출판.
- Aydalot, Philippe, 1988, *High Technology Industry and Innovative Environments: The European Experience*, London and New York: Thomson Learning.
- Florida, R., 2002, *The Rise of the Creative Class: And How It is Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York: Basic Books.
- Franke, S. and Verhagen, E. (eds), 2005, *Creativity and the City*, Rotterdam: NAI Publishers.
- Hall, Sir P., 1998, *Cities in Civilisation: culture, innovation and urban order*, London: Weidenfeld.
- Hartley, John (ed), 2005, *Creative Industries*, Blackwell Publishing Ltd.
- Howkins, J., 2001, *The Creative Economy: How people make money from ideas*, London: Penguin.
- Landry, C., 2000, *The Creative City: A toolkit for urban innovators*, London: Earthscan.
- Popper, Karl, 1972, *Objective Knowledge: An Evolutionary Approach*, Oxford: Clarendon Press.
- Porter, Michael, 1990, 1998, *The Competitiveness of Nations*, New York: Free Press.
- Putnam, Robert D., 2000, *Bowling Alone: The Collapse*

and Revival of American Community, New York: Simon & Schuster.

- Scott, Allen, 2008, *Social Economy of the Metropolis: Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities*, Oxford: Oxford University Press.
- Storper, Michael, 1997, *The regional world: territorial development in a global economy*, New York: Guilford.