

공공디자인 2.0의 쟁점과 과제: 디자인철원 사례를 중심으로

Issues and Tasks on the Public Design 2.0 in Korea: A Case Study of Design Cheorwon

주 저자 : 강현주

인하대학교 시각정보디자인전공 교수

Kang, Hyeon-Joo

Dept. of Visual Communication Design, Inha University

공동 저자 : 유은하

인하대학교 문화경영학과 박사과정

Yoo, Eun-Ha

Dept. of Culture Management, Graduate School, Inha University

이 논문은 인하대학교의 지원에 의하여 연구되었음.

1. 머리말

- 1-1. 연구의 필요성 및 목적
- 1-2. 연구의 방법 및 범위

2. 공공디자인 논의의 출발점과 현 단계

- 2-1. 공공디자인 논의의 출발점
- 2-2. 공공디자인의 현 단계

3. 디자인철원 공공디자인사업 사례

- 3-1. 디자인철원의 사업 개요
- 3-2. 디자인철원의 주요 내용 및 시사점

4. 공공디자인 2.0의 쟁점과 과제

- 4-1. 공공디자인 2.0의 쟁점
- 4-2. 공공디자인 2.0의 과제

5. 맺음말

참고문헌

(要約)

민선 4기(2006-2010)에 서울시를 출발점으로 하여 전국 각 지방자치단체에서 강력하게 추진되던 공공디자인은 2010년 6월 지방선거 이후 민선 5기에 접어들면서 관련 정책 및 사업에 대한 사회적 관심이 줄어들어 드는 양상을 보이고 있다. 이는 공공디자인의 성과보다는 한계와 문제점들이 선거에서 쟁점으로 부각되고 그 결과가 선거이후에도 지속적으로 영향을 미치고 있기 때문이다. 이러한 상황은 매우 안타까운 일인데, 왜냐하면 공공디자인은 공공영역에서의 우리의 삶의 조건들과 일상생활환경을 개선하기 위해 앞으로도 지속되어야 할 과제를 여전히 갖고 있기 때문이다. 본 논문에서는 공공디자인이 양적으로 팽창하던 시기를 공공디자인 1.0으로, 질적 개선 및 방향 전환이 필요한 현재 시점을 공공디자인 2.0으로 구분했다. 그리고 공공디자인 2.0의 가능성을 보여준 사례로서 디자인철원 공공디자인사업을 살펴봄으로써 공공디자인 2.0 시기의 쟁점과 과제를 도출해보고자 한다.

(주제어)

공공디자인, 디자인철원, 지역밀착, 주민참여

(Abstract)

Public design-related social services flourished in Korean local governments, including that of Seoul city, from 2006 to 2010 by popularly elected government.

However, design-related work has been shrinking after the local election in June. It is assumed that the limitations and problems of public design were magnified as a new controversy in the last election. Moreover, they have an important bearing on the political situation continuously. It is a very regrettable situation since we still have great potential to inspire by improving public environments and life conditions with design all throughout Korea. This study is considered to constitute two periods of public design in Korea. The former period is identified as the period of quantitative growth, Public Design 1.0, and the latter would be the quality enhancement period, Public Design 2.0. In this study we will draw a conclusion centered on the issues and tasks relevant to a case study of Design Cheorwon which shows the possibility of falling under the category of Public Design 2.0.

(Keyword)

Public Design, Design Cheorwon, Community

1. 머리말

1-1. 연구의 필요성 및 목적

정치권의 무상급식 찬반 논란으로 촉발되어 2011년 10월 26일에 급작스럽게 치러진 보궐선거 결과 취임한 박원순 서울시장은 2012년 1월 9일, 그의 재임 기간인 2012년부터 2014년까지의 서울시정 운영방향을 제시한 마스터플랜인 <시민과 함께 만든 희망서울 시정운영계획>을 발표했다. '함께 만드는 서울, 함께 누리는 서울'이라는 비전 아래 15개 분야의 285개 사업을 담고 있는 희망서울 시정운영계획은 복지, 경제, 문화, 도시 지속가능성, 시민주권을 5대 목표로 제시했다.¹⁾ '시민이 주인입니다', '시민이 시장입니다'라는 말로 요약될 수 있는 박원순 서울시장의 희망서울은 시민고객을 위한 최상의 서비스를 제공하겠다는 오세훈 전 서울시장의 창의시정과는 다른 방향성을 보였다.²⁾ 이어 서울시는 이명박·오세훈 전 시장이 재임했던 지난 10년간 서울시 부채가 악화된 원인을 분석하는 작업에 착수하겠다고 밝히면서 한강르네상스, 서해벚길 등과 함께 디자인서울을 예산낭비 사례로 지목하며 주요 분석 대상으로 삼겠다고 발표했다.³⁾

디자인서울에 대한 비판적 시각이 가시화 된 것은 2010년 6월 지방선거 때이다. 시 예산운영에 있어 공공디자인과 사회복지가 서로 대립 관계에 있는 역학구도로 선거에 민감한 이슈가 되면서 오세훈 전 서울시장은 예상 밖의 고전을 했다. 어렵게 연임에 성공한 오세훈 전 시장은 2010년 9월 조직개편을 통해 민선 4기 공공디자인 정책을 주도했던 디자인총괄본부를 폐지하고 문화관광디자인본부를 신설하는 조직개

1) 심승훈. (2012). 긴급점검_2012~2014 시정운영계획: 희망서울시정은 시민이 시장입니다. 서울사랑. 2012년 1월호 참조.

2) 박원순 서울시장 취임 후 서울시 도시정책의 급격한 방향전환에 대해 우려를 표명하며 '런던계획' 사례를 참고할 것을 제언하는 의견도 있다. 2011년에 런던시가 발표한 '런던계획'은 2004년 당시 노동당 출신의 켄 리빙스턴 전임 시장이 수립했던 도시정책을 2008년 선거를 통해 당선된 보수당 출신의 보리스 존슨 현 시장이 거시적인 차원에서 계승하면서 기존 내용의 일부를 수정하고 보완하여 발표한 것이다.(김정후. (2012). 박원순의 '마을예계. 3월 2일자 한겨레신문 참조.) 이러한 런던시 사례는 단체장이 바뀔 때마다 도시정책을 급하게 새로 짜기보다는 보다 거시적이고 장기적인 전망 하에 도시정책이 일관성 있게 추진 될 필요가 있음을 보여준다. 따라서 공공디자인 2.0 역시 공공디자인 1.0을 완전히 폐기하고 새로 출발하는 개념이 아니라 그 성과는 계승하고 시행착오는 줄여나가는 발전적인 방향을 모색해야 할 것이다.

3) 서울시, 전임 시장 10년간 재정악화 원인 분석키로. 2012년 2월 6일자 연합뉴스 참고. 서울시의 채무는 2002년 고건 전 시장이 퇴임할 때 6조8000억 원이었던 것이 이명박 전 시장이 퇴임하던 2006년에는 11조7100억 원으로, 오세훈 전 시장이 물려나던 2010년에는 192조6100억 원 늘어난 것으로 조사되었다.

편을 단행했고, 이후 서울시에서는 신규 공공디자인 정책이나 사업 추진이 줄었다. 그러다가 갑작스럽게 박원순 서울시장이 시정을 맡게 됨으로써 서울시의 공공디자인 정책 및 사업은 전환기를 맞고 있다.

한편 민선 4기에 추진되던 서울시의 공공디자인 정책은 그동안 전국적으로 영향을 끼쳤다. 규모와 성격, 도입 시기는 조금씩 다르지만 각 지방자치단체들에서는 지방정부 내에 어떠한 형식으로든 디자인조직을 갖추고자 하는 노력을 기울이며 각종 관련 사업을 추진해왔다. 2009년부터 2011년까지의 공공디자인 현황을 조사한 자료에 따르면⁴⁾ 2010년 지방선거와 2011년 서울시장 보궐선거에서 공공디자인이 비판을 받았음에도 불구하고 지난 3년간 공공디자인 관련 사업이나 행사, 뉴스 등은 증가한 것으로 나타났다. 하지만 이제 앞으로는 이러한 추이가 계속 되기 어려울 것으로 보인다.

국내에서 공공디자인에 대한 사회적 비판이 한창이던 2011년 9월에 덴마크 코펜하겐 오페라하우스에서 개최된 인텍스 어워드 2011에서는 서울시의 디자인서울이 커뮤니티 부문 디자인 대상을 받았다.⁵⁾ '더 나은 삶을 위한 디자인'을 모토로 디자인계 대표적인 상 중의 하나로 평가되는 인텍스 어워드에서 디자인서울이 수상하게 된 것은 반가운 일이었지만, 공공디자인에 대한 시각이 엇갈리는 시점이라 국내에서는 이 소식이 크게 전해지지 못했다. 오히려 2011년 하반기에는 그동안의 공공디자인 정책과 사업을 되돌아보며 비판적으로 성찰하고 대안을 모색해보고자 하는 시도들이 나타났다.⁶⁾

이러한 국내외 상황 속에서 본 논문은 우리나라의 공공디자인 정책과 사업이 어떤 배경에서 출발하여 어떤 성격을 갖고 있는지, 그리고 현재 상황은 어떠한지 살펴보고자 한다. 이와 함께 기본계획 수립 단계부터 지역에 밀착한 주민참여의 중요성을 강조하면서 공공디자인의 지속가능한 모델을 만들고자 시도했

4) 한국공예·디자인문화진흥원의 『2009 디자인 백서 선행연구』 및 『2010-2011 디자인 백서』 기초 조사자료 참고.

5) 김선미. (2012). 레드 카펫을 밟은 디자인. 2012년 2월 2일자 한겨레신문.

6) '도가도비상도(圖可圖非常圖)'라는 주제 하에 2011년 9월 2일부터 10월 23일까지 제4회 광주디자인비엔날레가 개최되었다. 2011년 11월 25일에는 한국디자인학회 주최로 '디자인 정치와 생활, 그리고 민주주의와 시민의식'이라는 주제의 DD Forum 08이 열렸고, 같은 날 문화체육관광부는 한국공예·디자인문화진흥원 주최로 '대한민국 공공디자인의 오해와 편견'이라는 주제의 공공디자인국제심포지엄을 진행했다. 또한 한국문화예술위원회는 11월 30일에 '지역발전과 도시문화환경 향상을 위한 공공미술의 비전과 전략'이라는 주제 하에 도시환경과 공공미술 심포지엄을 개최했다.

던 디자인철원 사례를 통해 현 단계에서 논의해야 할 공공디자인의 새로운 쟁점은 무엇이고 향후 과제는 어떤 것인지 함께 생각해보고자 한다. 이러한 고찰을 통해 공공영역에서 디자인 전문가의 역할은 과연 무엇이며 지역사회와 지역구성원들의 삶과는 어떤 관계를 맺어야 할지 생각해보고자 한다.

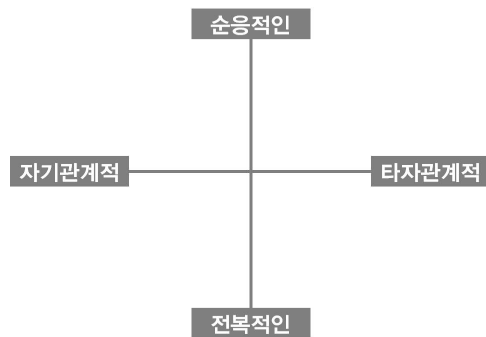
1-2. 연구의 방법 및 범위

본 연구에서는 공공디자인이 양적으로 급속히 팽창했던 시기를 공공디자인 1.0으로, 양적 팽창의 문제점이 가시화되면서 비판적 성찰 속에서 질적 도약과 방향 전환을 모색하고 있는 현 시점을 공공디자인 2.0으로 구분하고자 한다. 공공디자인 2.0은 사용자 참여중심의 인터넷 환경을 지칭하는 새로운 패러다임이자 진화 모델로서의 웹 2.0에서 차용한 단어로, 향후 공공디자인이 추구해야 할 가치와 기본 방향을 제시하는데 적절하다고 판단되어 사용하였다.

IDEO사의 대표인 팀 브라운은 『디자인에 집중하라』라는 저서에서 “소비자를 대상으로 엄청난 양의 정보를 마구 쏟아냈던 웹 1.0 시대와 달리 소비자를 적극적으로 참여시키는 웹 2.0 시대가 도래를 함에 따라 기업들도 이제 더 이상 고객을 수동적인 소비자로서만 대할 수는 없다”⁷⁾고 말한 바 있는데 이는 공공디자인 1.0에서 공공디자인 2.0으로 모델 변화의 필요성을 설명하는 데에도 마찬가지로 적용될 수 있다. 공공디자인이 지속가능한 발전을 하려면 해당 지역에

거주하는 시민들의 지속적인 관심과 참여가 필요하다. 또한 디자인 전문가들은 시민들과의 유기적인 소통과 적극적 관계 속에서 상호 협조하고 서로를 견인할 방법들을 모색하고 제안할 수 있어야 한다. 디자인철원은 널리 알려진 사례는 아니지만 공공디자인 1.0 방식에서 공공디자인 2.0으로의 변화를 모색할 때 고려해야 할 문제의식과 가능한 접근방법을 보여주었다는 점에서 주목할 만하다고 생각된다.

파스칼 길랭은 「매핑 더 커뮤니티아트: 새로운 커뮤니티를 형성하는 창조적 에너지」(2010)라는 글에서 커뮤니티아트를 맵핑하면서 ‘순응적인’, ‘전복적인’, ‘자기관계적’, ‘타자관계적’이라고 하는 네 개의 좌표로 이루어진 커뮤니티아트 매트릭스를 제시한 바 있다.



[그림-1] 파스칼 길랭의 커뮤니티아트 매트릭스¹⁰⁾

예술과 디자인은 기본적인 철학이나 성격, 실천방식 등에 있어서 차이점이 있지만 커뮤니티아트 역시 공공디자인과 마찬가지로 사회적인 관계와 소통을 중시한다는 면에서 길랭이 제시한 매트릭스는 공공디자인 1.0에서 공공디자인 2.0으로의 변화를 설명하는데 도움을 준다. 먼저 가로축의 ‘자기관계적’과 ‘타자관계적’이라고 하는 좌표는 해당 분야와의 관계성을 나타낸다. 예를 들어 공공디자인 1.0의 대표 사례인 디자인서울의 경우, 공공영역에서 디자이너 중심의 디자인철원을 하면서 디자인 장르 내적인 전문성과 완성도에 가치와 비중을 두었으므로 ‘자기관계적’ 성격을 강하게 갖고 있었다. 반면에 공공디자인 2.0의 가능성을 모색한 디자인철원의 경우에는 주민 참여와 과정을 중시하는 ‘타자관계적’ 성격을 갖고 있다고 볼 수 있다. 매트릭스 세로축의 ‘순응적인’과 ‘전복적인’이라고 하는 좌표는 행정이나 사회 시스템과의 관계를 나타

7) 2010년 6월 부천시가 문화체육관광부에서 시행하는 <2010 공공디자인 조성 시범사업 도시 공모>에 원미구 상동의 도심속 인공하천인 ‘시민의 강’ 일대를 중심으로 한 시민참여형 사업 명칭을 ‘공공디자인 2.0 부천’이라고 하여 응모한 후 9월에 문화부의 공공디자인 조성 시범사업 도시로 최종 선정된 바 있다.

8) 웹 2.0은 2004년 10월 오라일리 미디어 사(O’Reilly Media, Inc.)의 대표인 팀 오라일리(Tim O’Reilly)에 의해 도입된 개념으로 기술을 뜻하는 용어가 아니라 웹이 곧 플랫폼이라는 의미로 정보를 개방을 통해 인터넷 사용자들 간의 정보 공유와 참여를 이끌어내고 이를 통해 정보의 가치를 지속적으로 유지하는 것을 목표로 하는 일련의 움직임을 뜻한다. 사용자 참여, 인간중심의 서비스, 집단지성, 개방성 등이 웹 2.0의 키워드이다. 웹 2.0의 플랫폼 위에서 사용자들은 참여를 통해 정보가 생산되는 과정의 중심에 있고 서비스 제공자의 개방된 서비스를 통해 정보의 공유가 일어나며 생산된 정보는 더욱 가치 있게 재가공 되게 된다. 웹 1.0에서의 인터넷 사용자들이 일방적이고 소극적인 소통을 해왔다면 웹 2.0에서는 보다 능동적이고 적극적인 참여를 통해 사용자들은 자신들의 역할을 넓혀가고 있으며 이에 따라 이미 사회의 커뮤니케이션 방식에 질적인 변화를 가져오고 있는 상황이다.(박신의 외. 미디어아트 비즈니스 모델 개발 기초연구(2010). 서울문화재단. 16-17쪽 참조.)

9) 팀 브라운. 고성연 역. (2010). 디자인에 집중하라-기획에서 마케팅까지. 김영사. 173-174쪽.

10) 파스칼 길랭. (2010). 매핑 더 커뮤니티 아트: 새로운 커뮤니티를 형성하는 창조적 에너지. 2010 금천예술공장 국제심포지엄 자료집.

내는 것으로 디자인서울이나 디자인철원 모두 해당 지방자치단체가 발주한 프로젝트라는 면에서 '순응적인' 성격을 갖고 있다. 예술과 달리 디자인의 경우에는 사적영역에서건 공적영역에서건 '전복적인' 특성보다는 '순응적인' 성격을 갖는 것이 일반적이데 서울시가 제작한 포스터 홍보 문구에 시민들의 의견을 적은 스티커를 덧붙이는 방식으로 디자인서울 정책을 비판한 일명 해치맨 프로젝트라고도 불린 FF그룹의 아이라이크서울 캠페인은 '전복적인' 특성을 가진 예였다.¹¹⁾

한편, 구성주의 인지학자인 움베르토 마투라나와 프란시스코 바렐라는 사회적 삶은 자기생성적 조직인 생명의 사회적 표현이며, 자기생성은 생명적 개체와 환경의 상호섭동의 과정이라고 보았다. 사회적 세계에서 모든 개체는 타자에게 의존하고 있으며 타자의 인정은 곧 이 세계의 성립조건에 속하고, 개체들의 상호섭동은 공통된 조정된 세계를 만들어가는 동력이라는 것이다.¹²⁾ 마투라나와 바렐라의 이러한 자기생성론적 관점은 공공디자인 2.0의 기본 방향을 설정하는 데 있어 반드시 고려해야 할 점이라 생각된다. 왜냐하면 공공디자인 1.0 시기에 디자이너들이 공공영역의 디자인을 개선하기 위해 많은 노력을 기울이고 도시미학화에 있어서 일정부분 성과를 거두었음에도 불구하고 사회 일각으로부터 비판을 받게 된 것은 디자인과 사회적 환경이 서로 끊임없이 재귀적으로 상호작용하는 속성이 있다는 점을 디자인 과정에서 미리 충분히 고려하고 이를 적극적으로 반영하지 못했기 때문이다.

2. 공공디자인 논의의 출발점과 현 단계

2-1. 공공디자인 논의의 출발점

공공디자인이라는 용어가 사회적으로 통용되면서 전국적으로 붐을 이루게 된 것은 민선 4기 출범 이후

11) 파스칼 길랭의 발제에 대한 지정토론을 맡았던 상명대 문화예술경영학과의 양현미 교수는 서울시의 공공디자인 사업이나 건축물 미술장식 제도를 '순응적인 자기관계적 예술'로, 문화부의 아트인시티 사업이나 서울시의 도시갤러리 프로젝트, 소외계층 대상 문화예술교육사업 등을 '순응적인 타자관계적 예술'로, 그리고 서울시청광장에서 열렸던 촛불문화제를 '전복적인 타자관계적 예술'로 보았고, '전복적 자기관계적 예술'은 미술관이나 공연장 안에서 행해졌을 수는 있으나 일반 시민이 알 수 있을 정도로 영향력이 있었던 사례는 없었던 것으로 보았다. 파스칼 길랭. (2010). 매핑 더 커뮤니티 아트: 새로운 커뮤니티를 형성하는 창조적 에너지. 2010 금천예술공장 국제심포지엄 자료집, 151-152쪽.

12) 조경환. (2011). 인지자본주의: 현대 세계의 거대한 전환과 사회적 삶의 재구성. 갈무리. 166-168쪽 참조.

서울시에서 디자인서울 사업을 강력하게 추진하고 그 결과물들이 속속 거리에 등장하면서부터다. 하지만 서울시의 공공디자인 사업이 그토록 빠른 시일 내에 큰 영향력을 미칠 수 있었던 것은 과거 오랜 기간 동안 누적되어온 도시환경에 대한 시민운동 차원에서의 지속적인 문제제기¹³⁾와 일상이나 공공성보다는 주로 산업 중심으로만 발전해온 한국 디자인의 불균형성에 대한 디자인계 내부의 자각이 이미 존재하고 있었기 때문이다.

이와 더불어 참여정부(2003~2008) 시절에 중앙정부 차원에서 추진된 국가균형발전정책도 영향을 미쳤다. 인구와 경제력의 수도권 집중에 따른 지역 간 불균형을 해소하여 국가의 균형발전을 도모한다는 목적을 지닌 '제1차 국가균형발전 5개년계획 2004-2008'이 발표된 후 정부부처와 지방자치단체들은 이를 근거로 공공디자인 관련 사업들을 경쟁적으로 시행했다.¹⁴⁾ 이처럼 공공디자인 1.0은 보다 광범위하게는 국토균형발전을 내세운 중앙정부의 지방지원 정책으로 이에 따른 서울 및 수도권뿐만 아니라 전국 광역의 부동산 가격 상승, 그리고 건설 산업의 활황세라는 물적 조건의 토대 하에서 이루어졌다.¹⁵⁾

한편 디자인 분야에서는 1990년대 중후반부터 그동안 산업 중심으로 발전해온 한국 디자인에 대한 비판적 성찰과 이에 대한 일종의 대안으로서 일상문화와 공공성에 대한 관심과 논의가 있었다. 2001년 예술의전당 한가람디자인미술관¹⁶⁾에서 열렸던 <de-sign

13) 민선 3기(2002-2006) 서울시장에 출마한 당시 이명박 후보는 시민단체에서 오랜 기간 동안 논의되어 오던 청계천 복원사업을 전격적으로 자신의 선거공약으로 채택하고 실제로 임기 중이던 2005년 10월에 완공시켰다. 청계천 사업의 성패에 대해서는 현재까지도 논란이 있으나 이 사업의 대중적 성공은 대통령 당선에 긍정적인 영향을 미쳤다고 평가되고 있다.

14) 이 기간 동안 문화부에서는 주로 공공예술 및 공공문화 차원에서 공공디자인에 접근하였고, 건설교통부는 건축과 도시계획 차원에서, 행정자치부는 국가균형발전을 위한 지역기반확충 및 개선사업 차원에서, 농림부·해양수산부·산림부는 농촌·어촌·산촌 사회를 유지하기 위해 공공디자인 또는 환경디자인과 관련된 사업을 추진했다. 또한 산업자원부에서는 국가환경개선사업, 지역디자인혁신사업, 디자인기술개발사업(국가 상징 및 환경) 등을 추진했다. (한국공예디자인문화진흥원. (2011). 문화적 관점의 공공디자인사업 평가지표 보고서. 문화관광부. 18쪽 참조.)

15) 거시적 차원의 사회경제적 변화가 공공디자인 1.0 등장에 미친 영향을 분석하는 것은 매우 중요한 일이지만, 본 연구에서는 디자인 분야와 보다 직접적으로 관계가 있는 미시적 차원에서의 공공디자인 논의의 출발점과 현 단계를 우선 정리해보고자 한다.

16) 1999년 2월에 '문화산업법'을 제정한 문화부는 문화예술의 맥락에서 본 디자인을 체계적으로 육성하여 국민생활의 질을 향상시키는 한편, 산업 제 분야에 디자인 관련 정보와 아이디어를 제공할 목적으로 예술의전당에 디자인미술관을 설립했다.

korea: 디자인의 공공성에 대한 상상>17) 전시회와 심포지엄은 그러한 노력과 시도를 반영한 결과였다. 이 행사에 앞서 1999년 11월에 열린 디자인미술관의 개관전 <디자인 발견: 일상 속의 디자인문화> 역시 디자인을 보는 관점을 산업에서 문화로 전환시키고 대중의 일상문화와 삶의 질이라는 측면에서 새롭게 접근해보자는 취지로 기획되었고, 이후 각종 전시회와 학술행사 등이 개최되었다.18)

디자인미술관의 활동이 한창 활발하던 2004년 당시 문화부에서 발표한 <새로운 한국의 예술정책>에는 디자인미술관의 독립법인화, 공공디자인센터 설립, 공공디자인박람회 개최 등의 내용이 포함되어 있었다. 이에 따라 2005년 5월에 기존의 디자인미술관 기능을 확대하여 문화부의 디자인문화정책을 실행하는 중심기구 역할을 할 디자인문화원(가칭) 설립을 위한 공청회가 열리기도 했으나 디자인문화원(가칭)은 설립되지 못했다.

같은 해 문화부에 신설된 공간문화과19)에서는 공공디자인 정책을 수립하여 효과적으로 진행해 나가기 위해 한국문화관광정책연구원에 의뢰하여 「아름다운 도시환경을 위한 공공디자인 진흥방안연구」를 진행하였다. 이 연구에 참여했던 각계 전문가들의 제안을 바탕으로 한국공공디자인학회20)는 국회의원 20여 명과 함께 2005년 12월에 국회 공공디자인문화포럼을 발족하여 활동을 시작했다. 이 포럼에서는 2006년 11월에 '공공디자인에 관한 법률안'21)을 국회에 제출하

고 2007년 2월에 입법공청회를 개최했으나 정부부처 간의 이견으로 입법화에는 성공하지 못했다.22)

2007년 5월 서울시는 디자인서울총괄본부23)를 만들고 공공디자인위원회를 설치하는 등 디자인서울 사업을 본격적으로 추진했다. 경기도 역시 공공디자인 전담 특별팀을 만드는 등 공공디자인에 대한 각 지방자치단체들의 관심이 높아졌다. 한편 산자부와 한국디자인진흥원에서도 공공디자인지원사업을 본격화했다. 한국디자인문화재단에서 나라장터를 중심으로 지방자치단체의 공공디자인사업 현황을 연도별로 조사한 결과24), 2006년부터 2008년까지 3년간 등록된 총사업 수는 3,349건이었다. 2006년 관련 사업은 557건이었으나 2007년에는 1,077건으로 증가하여 증가율이 93.4%에 달했고, 2008년에는 1,715건으로 전년도 대비 증가율이 59.2%를 보였다. 2006년부터 2008년도까지 연평균 증가율은 75.5%였다.25)

2-2. 공공디자인의 현 단계

1990년대 중반 지방자치제26)가 본격적으로 실시되면서 지역 단위로 지역 정체성 확보 및 차별화를 위해 광역 및 기초 지방자치단체의 아이덴티티 디자인

22) 1977년에 만들어진 디자인관련 법은 '디자인포장진흥법'으로 공포된 후 1991년 '산업디자인포장법' 그리고 1996년 '산업디자인진흥법'으로 개정됐다. 이후 2006년 10월 국회 산자위원회 소속 김태년 의원의 발의로 '산업디자인진흥법'을 '디자인산업진흥법'으로 바꾸는 개정안이 국회에 상정되었는데 이 개정안 역시 공공디자인을 포함하는 것이어서 '공공디자인에 관한 법률안'과 내용적으로 상충하는 면이 있었다. 당시 크게 이견을 보인 것은 문화부와 산자부였지만 행자부 등 다른 중앙행정부처에서도 공공디자인에 대한 관심이 커지고 있던 상황이라 공공디자인에 관한 법률안 통과가 어려웠다. 문화관광부의 입장은 "산업자원부의 소관은 기본적으로 디자인 업무 중 산업디자인에 국한되며 공공디자인과 산업디자인은 차원이 다른 영역으로 공공디자인법안의 제정이 필요하다"는 입장인 반면에 산업자원부는 두 법안이 상충성이 있으므로 별도의 공공디자인법안의 제정 필요성이 낮다는 입장이었다.

23) 2005년에 도시디자인기획과를 신설했던 서울시는 2007년 4월에 도시디자인기획과를 도시디자인기획단으로 확대개편 하고 공모를 통해 서울대 미대 권영걸 교수를 신임 도시기획단장을 임용했고, 도시기획단은 디자인서울총괄본부로 개편되었다.

24) 한국디자인문화재단에서는 공공디자인사업의 유형, 예산, 수행기구를 분석하기 위하여 조달청에서 운영하고 있는 국가종합 전자 계약, 입찰 통합시스템인 '나라장터'를 중심으로 자치단체의 공공디자인사업 현황 연구용역을 수행하였다.

25) 한국디자인문화재단.(2009). 자치단체의 공공디자인사업 현황: 나라장터를 중심으로. 33쪽.

26) 우리나라의 지방자치제는 1961년 5·16군사 쿠데타로 중단되었다가 1991년 3월에 기초의원선거, 6월에 광역의회 의원선거가 실시되면서 30년 만에 부활하였고 1995년 자치단체장까지 민선으로 선출되어 본격적인 지방자치단체 시대를 맞이하게 되었다.

17) <de-sign korea: 디자인의 공공성에 대한 상상>은 '우리를 둘러싼 환경 및 공공디자인에 대해 디자이너들이 직접 문제를 제기하고 그에 대한 대안적 상상을 모색하기 위해 마련된 이 전시의 큐레이터인 권혁수, 이유섭은 2001년 12월 전시'였다. 14일 전시회 개막 전에 전시 제목과 동일한 주제로 두 차례 포럼(2001년 5월 18일, 9월 11일~13일)을 기획하였고, 전시 기간 중에는 9개 프로젝트팀 참여작가들이 직접 전시를 안내하는 작품 설명회 역시 두 차례(2001년 12월 15일~12월 24일, 2002년 1월 15일~1월 24일) 개최하는 등 이 전시회에서 제기된 문제의식이 널리 확산되고 소통되도록 노력하였다. 이 전시회의 참여 작가였던 조주연 티팟 대표는 이번 전시는 "예술의 민주적 절차, 문화적 생산의 공유"로서의 디자인의 정체성을 회복하려는 것이었다고 평가했다.

18) 한가람디자인미술관에서 열린 디자인문화의 일상성에 기반을 둔 전시회로는 <간판을 보다>(2000), <간판과 디자인>(2002), <디자인이 있는 거리>(2003), <인간을 위한 도시 디자인>(2005) 등이 있다.

19) 공간문화과에서는 공공디자인시범사업을 추진하는 한편 이때부터 매년 공공디자인엑스포를 개최해오고 있다. 2011년 현재 문화부의 공공디자인 관련 주요 정책은 디자인공간문화과에서 담당하고 있다.

20) 한국공공디자인학회는 2006년 3월에 문화관광부 소속 비영리법인으로 등록되었다.

21) 이 법률안은 당시 국회 공공디자인문화포럼 공동대표이자 문화관광위원회 소속이었던 박찬숙 의원에 의해 발의되었다.

작업과 축제 등의 이벤트가 활성화 되었다. 특히 이 과정에서 서울시의 청계천 프로젝트와 간판정비사업 등이 성공적인 사례로 각종 언론에 보도되면서 전국적으로 이와 유사한 개발 사례들이 속속 나타나게 되었다. 공공디자인 관련 논의와 정책이 다양하게 전개되자 전국의 각 지방자치단체들에서도 공공디자인 사업을 적극적으로 추진하기 시작했다. 이처럼 공공디자인은 1990년대 중·후반부터 누적되어 온 한국사회의 변화와 다양한 논의 및 시도들이 시너지 효과를 일으켜 봄을 이루며 등장했다. 하지만 2012년 3월 현재, 공공디자인은 공공영역의 디자인 질과 수준을 높임으로써 사회 발전을 도모하고 시민들의 생활환경을 개선하고자 했던 본래 취지와 달리 다분히 정치공학적 차원에서 민감한 논란의 대상이 되면서 보다 근본적이고 다양한 차원의 층위들을 포괄하지 못한 채 그 의미가 지극히 협소하게 한정되어 이해되고 있는 상황이다.²⁷⁾

공공디자인의 핵심은 디자인을 통한 일상생활문화 차원에서의 공공성 회복과 확보이며 이러한 취지에 맞는 정책과 사업이 계획성 있게 구성되고 단계적으로 지속가능하게 실행되어야 한다. 하지만 민선 4기에 들어서 공공디자인이 빠르게 양적으로 팽창하면서 도시브랜딩이나 도시마케팅 사업과의 구분이 모호해졌으며 그나마 민선 5기에 들어서는 정책 및 사업의 지속가능성이 불투명해진 상황이다.

2007년 5월부터 2009년 4월까지 2년간 서울시 디자인총괄본부장을 지낸 서울대 권영걸 교수는 한 일간지와와의 인터뷰에서 디자인서울 사업의 정체에 대한 아쉬움과 불만을 표시한 바 있다.²⁸⁾ 사업 책임자로서의 유감은 부분적으로 설득력을 가지고 있으나 현재로서는 민선 4기에 추진되었던 공공디자인 사업 방식

27) 문화체육관광부는 공공디자인을 ‘국가 및 지방자치단체가 제작·설치·운영·관리하는 것으로서 국민이 사용하거나, 국가나 지방자치단체가 직접 사용하는 공간, 시설, 용품, 정보 등의 미적, 상징적, 기능적 가치를 높이기 위한 창조적 행위’로 정의하고 있다. 행정안전부는 자체 공공디자인 매뉴얼을 통해 공공디자인을 ‘공공장소의 여러 장비, 장치를 합리적으로 꾸미는 것으로 제품, 산업디자인 등 사적 영역이 아닌 국가/지방자치단체 및 공공단체 등이 설치·관리하는 기반시설, 매체, 가로 시설물 등을 위한 공적 영역의 디자인으로 국가 공공기관의 관리 안에서 국민의 다양한 사회·문화적 가치와 요구를 조절하는 것’으로 정의하고 있다. 서울시 도시디자인 조례에서는 공공디자인을 ‘도시경관의 보전·개선을 위해 도시건축물 등 도시공간, 도시시설물의 형태·윤곽·색채·조명·주변과의 조화성 등 도시의 디자인에 대한 계획 및 사업’으로 정의하고 있다. 이상 경기도 디자인총괄추진단의 경기도 공공디자인 기본계획·디자인 가이드라인(2010) 참조.

28) “거리엔 다시 제멋대로 현수막·간판... ‘디자인 서울’ 뒷걸음”. 서울신문. 2011년 4월 6일자.

의 수정이 불가피한 것으로 보인다. 그동안의 디자인 서울 정책이 서울의 브랜드 가치를 상승시키고 도시미학화에 기여했다는 평가가 있는 반면에 2010년 6월 지방선거와 2011년 10월 서울시장 보궐선거 기간 중에 제기되었던 것처럼 이미지만 중시하는 잘못된 방향이라는 평가가 서로 엇갈리고 있는 상황이기 때문이다. 따라서 이제라도 지난 시기의 시행착오를 경험 삼아서 공공디자인 1.0의 성과는 앞으로 계속 발전시켜 나가되 부족했던 부분은 보완해 나감으로써 공공디자인 2.0을 실천해 나가려는 노력을 기울여야 한다.

공공디자인을 예술성, 조형성, 심미성 등 도시미학 차원에서 바라보면서 공공디자인의 경제적인 가치를 단기적인 도시브랜딩 및 도시마케팅 차원의 산술적 계산으로 환원하고자 하는 것은 문제가 있다. 이윤추구라고 하는 분명한 목적 하에 일반 기업에서 활용하는 브랜딩 및 마케팅 전략으로는 공공성이 확보되기 어렵기 때문에 공공디자인의 경우에는 도시경제성²⁹⁾이라는 보다 넓은 차원이 검토되어야 한다.

2010년 12월에 마이애미비치에서 열린 아트 바젤 포럼에서 토마스 서빅(Thomas Servcik)은 “예술과 창조계급은 왜 결코 도시를 구할 수 없는가?(*Why Art and the Creative Class will Never Save Cities*)”라는 다소 도발적인 제목의 글을 통해서 전 세계적으로 널리 알려진 소위 “빌바오 효과”에 대해 언급하면서 리처드 플로리다(Richard Florida)의 창조계급 이론을 예술과 문화, 그리고 문화산업을 단순한 마케팅 도구로

29) 도시경제성을 강조한다는 것은 제도와 그 시행을 위한 시민-전문가-정책입안자와 같은 다양한 행위자에 초점을 두어 지역 및 도시 공공시설에 어떠한 디자인 프로세스가 가능한지 자세히 분석하고 연구함으로써 보다 장기적이고 포괄적인 차원에서 도시의 경쟁력을 높이고자 하는 것이다. 따라서 공공디자인 사업의 경제성은 지역의 이윤을 창출하면서 지역민의 필요를 찾아내고 예측하고 만족시키는 조직적·환경적 요소를 구축하는 것으로서 지역사회의 참여를 고려하면서 지역의 가치 발굴 및 지역민의 필요충족을 가져오게 된다. 안정된 경제적 기반이 없다면 문화예술이 사회적으로 활성화되기 어렵고, 창조성 없이는 경제적 번영 또한 이루기 어렵기 때문에 문화예술 활동에 경제적 사고를 적용하고자 하는 문화경제학이라는 분야가 등장했다. 문화경제학자들은 상업적 이윤과 거리가 먼 것으로 여겨지는 문화와 예술을 홀대하지 않으며 문화예술에 대한 지원 방법과 수단을 강구하는 노력을 기울임으로써 문화와 예술이 갖고 있는 사회적 가치를 찾고자 한다. 문화경제학에서 공공성은 시장경제 속에 정부가 개입해서 일정 역할을 한다는 점에서 공공재 이론으로 설명되어진다. 문화경제학은 국민의 일상생활 속에서 경제와 문화가 밀접하게 관련되어 있다는 점에서 중요시되고 있으며 지역공공재의 정비를 위해 지역의 자금, 인재, 토지, 정보, 에너지, 네트워크 등의 자원을 얼마나 유효하게 디자인하고 배분할 것인가 하는 점을 주요 과제로 다루고 있다. 문화경제학의 이러한 관점은 공공디자인의 경제성을 이해하는데 유용한 측면이 있다.

서 알팍한 수단으로 활용하는 식으로 이용해서는 결코 지속가능한 도시 발전을 꾀할 수 없다는 점을 지적한 바 있다.³⁰⁾ 공공디자인은 지방자치단체장의 시정 홍보나 브랜드 및 이미지 제고에 매우 효과적인 특성을 지니고 있어서 디자인정치 수단으로 손쉽게 활용되는 측면이 적지 않다. 그 결과 디자인의 공공성에 대한 사회적인 이해가 왜곡되는 부작용이 나타나기도 한다. 이제라도 공공디자인의 지속가능성을 확보하면서 도시 발전에 장기적으로 기여하기 위한 방법을 모색해봐야 하며 그것이 바로 공공디자인 2.0 시기의 쟁점이자 과제가 아닐까 한다.

3. 디자인철원 공공디자인사업 사례

디자인철원은 전국에서 재정자립도가 가장 낮은 지방자치단체 중의 하나인 철원에서 추진된 공공디자인사업이다. 서울시나 경기도, 인천시처럼 재정 규모가 크고 안정적인 기반을 가진 광역지자체가 아니라 규모가 작고 상대적으로 지역 여건이 별로 좋지 않은 철원과 같은 지자체에서 실험적인 지역밀착형 공공디자인사업을 과감하게 진행했다는 것은 다소 뜻밖의 일이다. 그럼에도 불구하고 철원에서는 기본계획 수립 과정에서 공공디자인에 문화콘텐츠적인 요소를 반영하여 지역 스토리텔링을 개발하는 등 지역 주민들과 함께 지역의 자산을 파악하고 공유, 확산하려는 노력을 기울였다.

3-1. 디자인철원의 사업 개요

문화를 디자인하는 공공문화기업을 표방하는 티팻³¹⁾에서 진행한 디자인철원 사업의 정식 과업명칭은 <디자인철원 기본계획 수립 연구>이다. 과업기간은 2008년 10월부터 2009년 9월까지 총 12개월이었으나 2개월 연장하여 2009년 11월에 마무리 되었다. 과업범위는 시간적으로는 2009년부터 2020년까지의 기간을 단기(2009-2011), 중기(2012-2014), 장기(2015-2020)로 나누고, 공간적으로는 철원군 전역을 대상으로 했다.

디자인철원 기본계획은 철원의 경관과 디자인물의 시각적 문제만을 해결하는 것에 그치지 않고 철원군

의 현실과 고유한 특성을 고려한 매력적인 풍경을 구축하여 주민들의 삶의 질을 높일 수 있는 방안을 적극적으로 모색했다는 점에서 종래 경관 개선을 강조한 도시디자인계획과 차별화된 방식을 보여주었다.

디자인철원 기본계획의 주요 내용은 다음과 같다. “첫째, 철원군의 종합적 과제의 도출 및 이를 해결할 수 있는 디자인사업 구상. 둘째, 디자인철원의 개념과 원칙, 성격과 지향 수립. 셋째, 관련 콘텐츠의 탐사와 발굴. 넷째, 디자인사업을 실행하기 위한 단계 설정, 단계별 사업 계획 도출. 다섯째, 철원군 공공디자인 가이드라인 개발. 여섯째, 예시 디자인물 개발”이다.

티팻의 조주연 대표에 따르면 디자인철원 기본계획은 ‘디자인이 철원주민의 일상생활에 어떠한 변화를 가져다 줄 수 있는가’라는 작은 질문에서 시작되었다고 한다. 티팻에서는 일상생활의 생산자이며 주체인 주민의 역량과 동기를 파악하는 디자인리서치방법을 통해 철원의 8대 문제점³²⁾을 짚어내고 이를 곧 8대 잠재력³³⁾과 8대 과제³⁴⁾로 발전시켰다. 사업계획은 하드웨어-소프트웨어-휴먼웨어가 서로 맞물려 움직이는 구조를 바탕으로 두고 전략적 거점사업, 일상적 업그레이트사업, 그리고 사업간 연결사업을 구성하는 방식으로 설계되었다.

구분	비전	접근법
휴먼웨어	주민문화 공동체 형성	· 공동체적 소통채널 확장 · 경제적 자원으로서는 신뢰 회복 · 노하우 공유 · 변화를 두려워하지 않기
소프트웨어	지역문화연구 및 프로그램 정착	· 생활밀착형 지역연구, · 공유와 소통의 문화주권 회복 (창출의 주역으로) · 주변에서 다양화로
하드웨어	철원 고유의 서사적 풍경 구축	· 욕망의 총체로서 경관 · 미학을 넘어 윤리로(향유의 대상->책임의 대상) · 공공의 경관

[표-1] 디자인철원의 비전 및 접근법

32) 8대 문제점은 다음과 같다. ① 접경지대의 불안한 미래, ② 규제와 땅, ③ 길고 추운 겨울, ④ 철원이 어디에요?, ⑤ 취약한 관광 서비스, ⑥ 심심하고 단조로운 일상, ⑦ 인간 소외의 생활환경, ⑧ 공동체 역량의 부족

33) 8대 잠재력은 다음과 같다. ① 어리고 깨끗한 자연경관, ② 이주와 정착을 통한 공존의 경험, ③ 기름진 평야와 우수한 농축산물, ④ 알려지지 않은 풍부한 관광자원, ⑤ 신비에 쌓인 역사와 문화, ⑥ 생활체육의 활성화, ⑦ 의식하지 않은 일상의 미감, ⑧ 문제인식의 공감

34) 8대 과제는 다음과 같다. ① 실천 미래 비전 창출, ② 지속가능한 개발전략, ③ 특산물 부가가치 증대, ④ 철원다음 창출, ⑤ 관광산업 활성화, ⑥ 문화향유 기회 확대, ⑦ 인간존중 생활환경 조성, ⑧ 공동체 역량강화

30) Thomas Sevcik: *Why Art and the Creative Class will Never Save Cities* by Yael Friedman 참조.

<http://urbanomnibus.net/2010/12/thomas-sevcik-why-art-and-the-creative-class-will-never-save-cities/>

31) 2004년 7월에 설립된 티팻의 주요 사업은 크게 지역, 문화, 디자인이다. 티팻은 기업이지만 문화에 특정한 생산자와 소비자가 있다고 생각하지 않으며 시민들이 만들어내는 문화를 중요하게 생각하고 있다.

이러한 비전과 접근법을 바탕으로 디자인철원은 철원의 고유한 삶의 풍경을 구축하고 지역의 대표적인 장소를 디자인하는 전략적 거점사업과 철원의 일상 속에서 철원다움을 가꾸고 만들어가는 일상적 업그레이드 사업을 두 축으로 하여 이 두 개의 사업이 철원디자인포럼과 철원지역커뮤니티라는 사업간 연결 사업을 통해 유기적 관계를 맺도록 했다. 디자인철원의 모든 사업은 지역리서치-사업계획-실행판단이라고 하는 디자인 프로세스를 통해 주민-행정-전문가들이 본인의 관점을 가지고 토론과정에 참여해 만들어낸 공공디자인 결과물로서의 성격을 갖고 있다.

3-2. 디자인철원의 주요 내용 및 시사점

전략적 거점사업에서는 근대문화역사권역, 철원평야권역, 수변관광권역, 커뮤니티중심권역 등 4개 권역과 신철원, 동송, 와수리 등 3개 중심시가지권역을 지역의 대표적인 권역으로 선정하고 각 권역별로 철원다운 특색이 살아날 수 있는 거점사업들을 제안했다.

권역	거점사업
근대문화역사권역	<ul style="list-style-type: none"> · 근대문화유적코스 개발을 위한 스토리텔링 사업 · 근대문화유적코스 개발 및 테마안내판 설치 · 권역 내 스토리디자인과 관련한 시범사업 개발 → 철원모던스토리디자인 → 철원스토리 디자인 프로젝트 · 마을까지 스토리텔링 사업 · 근대문화유적벨트 시범사업 → 근대문화유적 벨트 사업화
철원평야 권역	<ul style="list-style-type: none"> · 철원평야 풍경자산 꾸리기 사업 → 평야 갤러리 프로젝트 → 철원풍경갤러리 사업 · 철원평야 공공미술 프로젝트 · 마을까지 산책길 개발 사업 · 철원풍경자산꾸리기 프로젝트 → 철원풍경 자산 만들기
수변관광 권역	<ul style="list-style-type: none"> · 한탄강 인문디자인프로젝트 · 한탄강 관광사업소 문화디자인사업 → 드라마틱 레포츠 문화디자인 · 강의 건축예술시범사업 → 철원 자연건축 갤러리 프로젝트
커뮤니티 중심권역	<ul style="list-style-type: none"> · 커뮤니티콘텐츠디자인 프로젝트 → 커뮤니티 갤러리 프로젝트/텃밭갤러리 프로젝트 → 참여로 가꾸는 일상녹색디자인사업 · 도농교유 문화디자인 프로젝트 · 아주 가까운, 강원도의 시작 프로젝트
3개 중심 시가지 권역	<ul style="list-style-type: none"> · 터미널 문화디자인사업 · 예술시장 거리 조성사업 → 로컬푸드 문화디자인 → 지산지소 문화디자인 프로젝트 · 조금씩 다른 얼굴디자인(테마간판 정비 시범사업) → 버릴 때를 위한 디자인 → 참여로 가꾸는 도심녹색디자인사업 · 젊은 과장 조성사업 → <면회의 기억> 공공미술 프로젝트 · 풍경의 입구 거리 조성사업

[표-2] 권역별 전략적 사업

일상적 업그레이드 사업은 철원군 전역이 대상이며 지역의 삶의 질 개선을 위한 지속가능한 디자인을 모색하며 사업의 실행과정에서 핵심 주체의 형성과 성장을 도모하는 사업이다.

구분	거점사업
콘텐츠 육성	<ul style="list-style-type: none"> · 드라마틱 전국디자인워크숍 · 평화디자인리서치캠프 · 드라마틱 국제디자인워크숍 · 평화디자인리서치캠프 국제화 · 국제생명평화디자인 레지던시 · 지역디자인상품 개발 본격화
일상참여 풍경가꾸기	<ul style="list-style-type: none"> · 철원의 미래디자인 2030 · 마을디자인 프로젝트 · 철원디자인탐사단
군민역량 강화	<ul style="list-style-type: none"> · 어린이청소년 디자인학교 · 공공리더디자인통합교육 · 지역공공디자인 열린 아카데미

[표-3] 일상 업그레이드 사업

사업간 연결사업은 철원 전역에서 사업의 맥락을 연결하고 보완하는 지원사업으로 읽기 쉽고 찾기 쉬운 도시 디자인 및 계획을 전개하는 것이다.

구분	지원사업
사업간 연결사업	<ul style="list-style-type: none"> · 철원 풍경상 · 철원 스토리디자인상 · 테마 안내판 프로젝트 · 읍내 투어 프로젝트 · 드라마틱 철원 라이브러리 · 즐겁게 읽기 쉬운 철원 프로젝트

[표-4] 사업간 연결사업

파스칼 길랭의 매트릭스에 따르면, 디자인철원은 자기관계적 차원에 머무르고 있던 공공디자인 1.0을 타자관계적 차원으로 확장하고자 한 시도이다. 디자인철원 기본계획은 하드웨어 중심, 양적 성장 중심의 공공디자인 1.0의 한계를 넘어 문화적 관점을 강조하는 질적 도약의 공공디자인 2.0으로 나아가는 데 있어 대안적 가능성을 보여준 사례라고 할 수 있으며 그 이유는 다음과 같다.

첫째, 하드웨어의 개선을 넘어 소프트웨어와 휴먼웨어와의 적극적이고 전략적인 관계를 통해 공공디자인영역의 확장과 공공문화 및 공공서비스를 증진시키고자 했다는 점이다.

둘째, 전체 프로세스에서 주민, 행정, 전문가의 다양한 참여방식을 설계하고 시행함으로써 공공디자인이 필요로 하는 거버넌스 모델을 구현하고자 했다는 점이다.

셋째, 일 년이라는 기간 동안 티팟 직원들이 철원 지역에 상주해 사업을 진행함으로써 주민들의 일상생활에 밀착되고 지역전문가들과도 긴밀하게 소통하고

공조하는 형태의 공공디자인 사업을 진행함으로써 주민들 및 지자체의 인식변화를 이끌어냈다는 점이다.

한 공동체의 사회적 의미생산과정이라고도 할 수 있는 공공디자인에 보다 많은 사람들이 관심을 갖고 참여하는 것은 당연한 일이다. 다만, 현실적으로는 아직 참여의 형식과 방법론이 충분히 개발되지 못한 상황이라 할 수 있다. 티팻은 디자인철학을 통해 공공디자인 1.0이 안고 있던 한계와 문제점을 적극적으로 개선해보자 했다.

디자인철학은 티팻에서 2007년에 진행했던 진안군 공공디자인사업과 비교가 된다. 진안군 프로젝트는 사회적으로 큰 관심을 이끌어내었던 성공사례로 공중과 방송 3사의 뉴스 프로그램에 보도가 되고, 각종 언론매체에 기사화되며 디자인상을 수상하는 등 사회적 반향이 컸다. 그러나 디자인철학은 준비단계 및 실행과정에서 의미 있는 시도가 많이 있었으나 한계점을 드러내는 마무리로 공공디자인 2.0의 방법적 가능성은 보여주었지만 전형을 만들어내지는 못했다. 이 사업을 추진하면서 티팻은 노동부로부터 사회적기업 지정을 받아 대규모 신규 인원을 교육하여 사업에 투입했으나 이들 인력은 의욕에 비해 경험 부족을 보이며 과정상 어려움을 겪었다. 또한 공공디자인사업에 전문성이 있는 팀장급의 직원들은 사업 취지에 동감하고 내용적 이해와 공감은 갖고 있었으나 지역밀착형 공공디자인 사업이 필요로 하는 주민소통 및 협업 과정에 소요되는 긴 시간에 지치고 또 건강상의 이유로 중도하차를 하는 경우도 발생하여 업무 연속성에 문제가 발생하기도 했다. 공공디자인사업에서 담당 공무원의 잦은 교체가 문제가 되곤 하는데 디자인철학 사업의 경우에는 사업 추진 주체의 인력 구성 부분에서 동일한 어려움이 있었다. 이것은 현재와 같은 공공디자인사업 시스템 상으로는 계약의 두 주체인 갑과 을 모두 안정적으로 일하기 어렵기 때문에 생기는 현상으로 보인다.

디자인으로 출발하여 문화기획자로도 활동해온 티팻의 조주연 대표는 자신의 활동을 '소셜 인터랙션 디자인(Social Interaction Design)³⁵⁾'이라고 소개하는데 이 말은 공공디자인 2.0의 지향점을 보여주는 말

이기도 하다. 디자인과 사회가 어떻게 잘 상호작용할 것인가 하는 것이 바로 공공디자인 2.0의 중심 화두이기 때문이다. 공공디자인 1.0은 그동안 불모지와도 같았던 공공영역에서 디자인을 정책화, 행정화, 사업화 하는데 성공을 거둔 반면에 과정에 있어서 시민-전문가-행정가 간의 충분한 상호작용과 소통을 이루어내지 못한 한계를 갖고 있다. 공공디자인 2.0은 지금 그러한 문제들을 풀어야 하는 숙제를 안고 있다. 전통적인 의미의 디자인 스튜디오였던 IDEO가 IDEO 2.0 시기를 어떻게 준비하고 맞이하여 성공했는가 하는 점은 공공디자인이 처한 현 단계의 문제를 해결하는 데에 실마리를 제공해준다. 공공디자인은 이제 산업시대에 만들어진 디자인 문제해결방식만으로는 제대로 실천해 나갈 수 없고 이를 넘어선 새로운 디자인사고와 방법론을 도입해야만 하는 시기에 접어들었다.

4. 공공디자인 2.0 시대의 쟁점과 과제

4.1. 공공디자인 2.0 시대의 쟁점

2010년 7월 13일부터 8월 20일까지 한국공예·디자인문화진흥원에서는 <문화적 관점의 공공디자인사업 평가지표> 개발을 위해 총 32명의 공공디자인 관련 분야별 전문가들을 대상으로 심층인터뷰(In Depth Interview)³⁶⁾를 진행했다. 인터뷰 대상자는 건축 분야 10명, 문화콘텐츠 분야 9명, 디자인 분야 7명, 관련 공무원 6명 등이었다. 인터뷰 항목 중 분야 별로 큰 입장 차이를 보인 것은 주민과의 소통 및 협업의 필요성 부분이었는데 문화콘텐츠 전문가들의 경우 공공디자인사업 추진에 있어서 이 부분이 매우 중요하다고 여긴 반면에 건축가들은 전문가의 역량을 더 중요시 했다. 디자인 분야나 관련 공무원들은 중간적인 입장을 보였다. 이러한 결과는 공공디자인 사업 추진시 해당 분야 전문가들의 역할이 서로 다르기 때문이라고 생각되며 주민 참여 및 소통뿐만이 아니라 분야가 다른 전문가들 간의 소통 역시 공공디자인 2.0 시기의 중요한 논의 쟁점이라 할 수 있다.

여수 교동시장에서 문전성시 프로젝트³⁷⁾를 진행

35) '소셜 인터랙션 디자인'이라는 용어는 최근 서비스디자인으로 사용자 경험중심 디자인 이슈를 만들어가고 있는 IDEO사가 인간의 행동과 심리를 바탕으로 한 보다 적극적인 디자인을 해나가기 위해 사용한 말이다. IDEO에서는 기업 서비스만이 아니라 사회 서비스의 변화까지도 총체적으로 기획하는 차원에서 '소셜 인터랙션 디자인'이라는 용어를 사용하고 있다. 조주연. (2011). 사회혁신을 위한 디자인 - 사람들을 위해서가 아니라, 사람들과 함께. 지역사회와 디자인 - 인천 중구 프로젝트, 티팻. 184-202쪽.

36) 인터뷰 시행은 <문화적 관점의 공공디자인사업 평가지표> 개발 연구 중 정성조사 부분을 담당한 홍익대학교 BME연구소에서 담당을 했다.

37) 문전성시 프로젝트는 문화체육관광부가 추진하고 있는 정책사업으로 문화를 통한 전통시장 활성화 시범사업이다. 상업적으로 침체된 전통시장에 문화의 숨결을 불어넣어, 전통시장을 지역문화공간이자 일상의 관광지로 활성화하기 위한 것으로 2008년부터 2010년까지 총 16곳의 전통시장에서 추진하고 있으며 문화기획, 건축, 도시계획, 스토리텔링, 공공예술 등의 전문

한 바 있는 커뮤니티디자인연구소의 류제홍 소장은 시민들과의 소통은 중요하지만 막상 공공디자인 사업 초기부터 시민들과의 의견수렴을 절대적 가치로 상정할 경우, 결과물이 무난하고 평이하게 나오는 단점이 있다고 말했다.³⁸⁾ 이에 대해 상명대학교 문화경영학과의 양현미 교수도 그러한 문제점은 비단 국내에서만 아니라 절차상 주민과의 대화를 강조하는 독일의 경우에도 마찬가지라고 했다.³⁹⁾ 따라서 무조건적으로 주민 참여 및 소통을 당연시하기보다는 이를 어떻게 실현하고 반영할 것인지 절차와 방법에 대한 고민이 선행되어야 할 것으로 보인다.

이와 더불어 제도적인 측면에서의 보완도 절실히 필요하다. 각 지자체에서는 조례 제정을 통하여 공공디자인 제도의 안정적 운영을 꾀하고 있지만, 상위법이 없어 어려움을 겪는 경우가 나타나고 있다. 공공디자인 1.0 시기에 가장 아쉬운 점이 있다면 그것은 바로 공공디자인진흥법이 국회에서 발의가 되었으나 통과가 되지 못한 것이다.⁴⁰⁾ 이러한 한계 속에서도 서울시와 경기도, 인천시 등 지자체에서 공공디자인위원회가 결성되어 활동하고 있는 것은 의미 있는 일이다. 이러한 제도의 도입을 통해 각 지자체에 설치되는 각종 공공시설물 및 공공공간이 일정부분 조형적으로나 기능적으로 정비되고 향상되고 있다. 물론 공공디자인위원들의 전문성 및 공공디자인위원회의 효율성 확보를 위해서는 지속적으로 개선 방안이 모색되어야 할 것이다. 일부 지방자치단체의 경우, 공공디자인위원회의 심의 및 자문 일정이 늦어지는 바람에 공사의 전체 일정이 지연되어 해당 업체 및 관계자들이 불가피하게 피해를 겪는 경우도 있고 또 공공디자인위원 위촉 방법과 자격 및 전문성 등에서 검증이 필요한 부분이 있다.

4-2. 공공디자인 2.0 시대의 과제

그동안 시행되었던 공공디자인의 정책과 사업의 경험에 비추어 볼 때 중앙정부 및 지방자치단체 주도로 이루어진 공공디자인 사업이 갖는 특성을 정리해

가들로 구성된 '시장과문화컨설팅단'이 커뮤니티 활성화, 문화콘텐츠 개발, 문화마케팅 등의 문화적 방법을 통한 전통시장 활성화를 지원하고 있다.

38) 2010년 12월 13일(월) 개인 인터뷰.

39) 2010년 12월 13일(월) 개인 인터뷰.

40) 2007년부터 2008년까지 논의되었던 가칭 '공공디자인 진흥에 관한 법률(안)'과 '산업디자인진흥법 개정(안)'에 관한 논쟁은 디자인계 내의 의견 차이로 두 법안 모두 새롭게 입안되거나 개정되지 못했다. 한편 2009년 하반기부터 경관법이 시행됨으로써 이후 공공디자인과 관련된 논의가 법제화되기 어려운 상황이 되었다.

보면 다음과 같다. 첫째, 중앙 및 지자체 단위의 정치와 행정, 지역구성원과 시민사회, 디자인 전문가 그룹 간의 상호협조와 조율을 통해 실현되어야 한다. 둘째, 국민 세금으로 시행하는 공공사업의 성격을 지닌다. 셋째, 디자인정치, 디자인행정, 디자인정책, 디자인사업의 영역을 모두 아우른다.⁴¹⁾ 이와 같은 공공디자인 사업의 특성에 비추어 공공디자인 1.0을 평가해본다면 공공디자인 2.0이 향후 나아가야 할 방향을 가늠해볼 수 있지 않을까 한다.

우선 첫째로 공공디자인 1.0의 경우 디자인서울을 비롯한 그동안의 공공디자인 정책은 중앙 및 지자체 공무원들과 디자인전문가 간의 소통 및 협업은 어느 정도 이루어졌는지 모르지만 지역구성원 및 시민사회와의 소통은 부족했다는 점이다. 따라서 공공디자인 2.0에서는 이 부분을 어떻게 해결해 나갈 수 있을지 고민해봐야 한다. 그런 점에서 디자인철원 사업 중 철원 다시보기⁴²⁾ 프로그램은 시사점을 갖고 있다. 주민참여가 중요한 것은 단위 사업 하나하나의 성공을 위해서이기도 하지만 그보다는 공공디자인의 지속가능성을 확보하기 위해서이다. 지역구성원과 시민사회의 동의와 협조 없이는 어떤 정책이나 사업도 지속가능하지 않을 것이기 때문이다.

둘째, 공공디자인은 대부분 국민의 세금으로 시행하는 공공사업의 성격을 띠기 때문에 경제성을 고려하지 않을 수 없다. 단, 이때 경제성이란 문화경제성이라는 말로 표현될 수 있는 것으로 일반 기업에서 추구하는 브랜딩 및 마케팅 효과를 넘어서 보다 장기적이며 인프라로서의 성격을 함께 고려해야 한다.

셋째, 공공디자인은 디자인정치, 디자인행정, 디자인정책, 디자인사업의 영역을 모두 아우르는 성격을 갖고 있는데 공공디자인 1.0 시기에 디자인분야에서는 공공디자인의 사업적 성격만을 최우선으로 하여 그에 맞춘 정책, 행정, 정치를 해온 것은 아닌가 생각된다. 이런 방식은 업무에 구체성은 부여할지 모르지

41) 한국공예·디자인문화재단. (2011). 문화적 관점의 공공디자인 평가지표 보고서. 문화체육관광부.

42) 철원 다시보기 사업은 2008년에 처음 시작하여 올해 2011년에 네 번째 시기를 맞고 있다. 이 사업의 목적은 철원이 가진 가치와 가능성을 지역민 스스로가 발견하고 이를 제대로 보전 및 확대 재생산 할 수 있는 방안을 마련하는 것이다. 사업의 내용은 다음과 같이 구성되어 있다. 첫째, 지역민의 참여를 통해 철원의 문화 있는 과거를 들여다봄으로써, 지역에 대한 새로운 역사 인식의 계기를 마련한다. 둘째, 지역민들이 철원의 일반인을 직접 면담하거나 생태를 관찰하는 과정을 통해 공동체 구성원으로서의 책임감과 자부심을 느낄 수 있는 기회를 갖게 한다. 셋째, 지역민들이 지역의 과거와 현재를 바라봄으로써 철원이 나아가야 할 미래의 방향에 대해 고민할 수 있도록 한다.

만 자칫 공공디자인이 추구하는 근본가치는 무엇이고 그러한 비전과 미션을 어떻게 성취할 것인가 하는 점 대신에 사업적 성패에만 집중하기 쉽다. 따라서 공공디자인 2.0 시기에는 공공디자인의 비전과 미션, 그리고 액션플랜 등을 보다 정교하게 만들어가려는 노력이 필요하다.

지역은 단지 경제만으로 살아나는 건 아니며 지역에서 주민이 함께 하지 않은 채 정책이나 사업이 너무 앞서 나가면 그것이 도리어 또 다른 문제를 가져올 수 있다. 공공디자인 사업에서 중요한 것은 지역공동체가 지속성을 가지고 자립해 갈 수 있도록 스스로 일을 해나가는 동기를 부여하고 시스템을 갖추어 주는 것이기 때문이다. 또한 그동안 공공디자인을 디자인의 공공성의 관점에서 주로 설명해왔는데 이와 함께 중요한 것이 바로 디자인의 장소성, 지역성, 지방성 문제가 아닌가 한다. 공공성이 절차와 과정의 문제라면 장소성, 지역성, 지방성은 그 출발점과 도달점, 즉 의도와 결과물의 성격과 더 밀접한 관계를 맺고 있다. 물적 인프라를 구축하고 스펙터클한 광경을 연출하는 장소보다는 더욱 다양하고 친밀한 방식으로 사람들의 일상과 그 일상이 펼쳐지는 가까운 장소를 사랑하고 가꾸는 방법 역시 공공디자인에서 함께 고려되어야 한다.

서울시의 디자인서울이 공공디자인에 대한 전국적 붐을 일으켜 공공영역에 있어서 디자인의 중요성을 인식하게 하는 계기를 만드는 데에는 큰 역할을 했음에도 불구하고 디자인서울이 공공디자인의 일반적 모델이 되기에는 한계가 있다는 것은 특별시라고 하는 서울시의 특성상 장소성, 지역성, 지방성보다는 글로벌한 차원의 보편성과 대표성을 지향할 수밖에 없기 때문이다. 이러한 부분에 대한 진지한 고려 없이 디자인서울을 모델로 추진되었던 공공디자인 1.0은 전국 단위에서 볼 때 다양한 소수성의 가치들을 포섭하기 어렵기 때문에 각 지방자치단체에서는 이제라도 각 지역에 맞는 공공디자인 개선책과 보완 방법을 마련해야 한다. 왜냐하면 추상적이고 일반적인 미적 가치들이 보편이라는 이름으로 과감하게 적용되면서 로컬의 구체적이고 고유한 가치들이 배제되거나 쉽게 상업적으로 이용당할 수 있기 때문이다. 전국의 지방자치단체들이 무분별하게 서울을 너도나도 따라하게 될 때 대한민국 전체는 공공디자인으로 인해 오히려 지역정체성과 문화다양성의 위기를 맞을 수 있다. 이런 점에서 볼 때 지역밀착형 공공디자인으로 지역 고유의 자산을 탐구하고자 한 디자인철원사례는 비록 뚜렷한 성과를 내지는 못했지만 그 시도만으로도 방법적인 측면에서 유의미한 시사점을 갖고 있다.

이 사업을 추진했던 티팻은 현재 디자인철원에서 경험할 수 있는 이후 다른 사업들에서 보다 더 적극적으로 단지 그 지역 사람들을 위해서가 아니라, 그 지역 사람들과 함께하는 사회혁신 디자인 방법론을 개발해나가고 있는 중이다. 민주화된 사회의 소통주체인 시민들은 이제 이들을 위한 디자인을 거부한다. 왜냐하면 그것은 산업시대와 관료시대의 관점이기 때문이다. 이들은 대상으로 머물기를 거부하고 대신 '나'를 포함한 '우리'가 함께 하는 디자인을 택하고자 한다.⁴³⁾ 실제로 디자인 분야뿐만이 아니라 최근 다양한 영역에서 시도되고 있는 사회혁신은 '나보다 똑똑한 우리', 즉 '미(Me) 제너레이션'이 아니라 '위(We) 제너레이션'을 출발로 삼는 경우가 많다. 특히 소셜네트워크서비스(SNS)와 소셜미디어를 통해 개인은 이제 단순한 개인이 아니며, 사회는 예전의 사회가 아니게 되었다. 사회혁신 사례들에서 공통적으로 발견되는 성공 요소는 참여, 협력/협동, 조정과 매개이다.⁴⁴⁾ 공공디자인이 공공디자인 1.0의 자기관계적 차원에서 벗어나 타자관계적 차원으로 전환·확장되어야 하는 이유는 바로 이러한 사회 전반의 변화와 그에 따른 사회적 요구 때문이다.

서두에서도 밝힌 바 있지만 디자인철원은 성공적인 결실을 맺은 완성된 프로젝트가 아니라 공공디자인 2.0의 가능성과 한계를 동시에 보여준 미완의 프로젝트이다. 그럼에도 불구하고 본 연구에서 디자인철원 사례를 주목하는 것은 바로 그러한 가능성과 한계를 검토함으로써 공공디자인 2.0이 앞으로 나아가야 할 방향을 보다 구체적으로 성찰하게 하고 공공디자인 실천에 보다 다양한 주체가 참여할 수 있는 논의의 장을 열어준다고 생각하기 때문이다.

5. 맺음말

한국디자인의 역사에서 지난 십여 년은 산업경제적인 측면에서는 디자인비즈니스의 발전 속도와 성장세가 다소 위축된 시기였을지 모르지만, 사회문화적 차원의 디자인 실천에서는 큰 도약을 한 시기였다고 평가할 수 있다. 디자인이 전문적인 교육을 받은 디자이너들만의 분야로 인식되던 것에서 벗어나 이제는 사회 거의 전 분야에서 디자인이 일상화되고 있기 때문에 공공디자인에 대한 실천과 논의 역시 장르 폐쇄적 한계에서 벗어나 보다 확장되고 개방된 새 모델을

43) 조주연. (2011). 사회혁신을 위한 디자인 - 사람들을 위해서가 아니라, 사람들과 함께. 지역사회와 디자인 - 인천 중구 프로젝트, 티팻. 184-202쪽 참조.

44) 홍일표. (2012). 새로운 사회혁신의 시대 - 국내의 정부, 기업, 시민 협력모델과 방향. (2012). 2월 1일자 한겨레신문.

만들어갈 필요가 있다. 물론 이와 더불어 디자인의 정체성과 전문성, 그리고 특수성 역시 심화시켜 나가야 할 것이다.

공공디자인은 공동체 구성원들의 사회적 삶을 통해 만들어지고 변화되는 공공재로서의 성격이 중요하기 때문에 중앙정부나 지방자치단체 차원에서 정책적인 의사결정이 먼저 이루어지고, 그에 따라 전문가들이 디자인 활동을 해나가더라도 이와 더불어 공공디자인 사업에 대한 직·간접적인 참여와 교육 기회 제공을 통해 시민들이 보다 주체적이고 자율적으로 공공디자인을 향유하고 스스로 지속해 나갈 수 있도록 하는 일 역시 중요하다.

또한 공공디자인이 누구의 관점에서, 누구의 이해관계에 따라, 어떠한 조건 속에서 우리의 사회적 현실에 영향을 주고 만들어지는 지 살펴볼 필요가 있다. 공공디자인의 문제를 민주주의와 직접 연결시키는 데에는 어려움이 있을지 모르지만, 공공디자인 논의 및 실천의 가장 기본적인 전제는 바로 민주적인 절차에 대한 존중이 아닐까 한다. 얼마 전까지만 해도 전통적인 의미의 시민참여 의식이 급격하게 위축되고 있다는 지적과 참여민주주의의 존립가능성에 대해 회의적인 시선들이 있었지만, 최근에는 정보통신기술의 발달과 더불어 소셜네트워크서비스(SNS) 등을 통해 또 다른 형식의 참여민주주의의 가능성도 높아지고 있다.

막스 베버는 “도시는 물질적 집합체가 아니라 정신적 집합체”라고 했는데 어쩌면 공공디자인 1.0 시기는 도시를 물질적 집합체로 보고 도시미학화를 분주하게 시도했던 것은 아닌가 한다. 공공디자인 1.0이 도시의 스펙터클한 장면들에 주의를 기울였다면 공공디자인 2.0은 이제 보다 평범하고 소소한 일상의 장소들과 그 속에서의 사람들의 관계에 주목해야 할 것이다.⁴⁵⁾

45) 본 연구의 제한점은 이번 연구가 민선 4기 동안 중앙정부와 지방자치단체에서 실행한 디자인행정에 대해 전반적으로 개괄하기는 했지만, 각각의 내용을 전체적으로 조사하고 분석하기보다는 정치적으로 크게 이슈화되었던 서울시 사례를 통해 쟁점을 도출하고, 그와는 다른 접근을 시도했던 디자인철원 사례를 통해 소통과 참여, 공유를 키워드로 하는 공공디자인 2.0의 가능성과 과제를 모색했다는 것이다. 디자인철원 사례 이외에도 민선 4기 동안 디자인서울이 지향했던 정책 방향과는 다른 가능성을 보여준 시도들이 있었으며 이에 대한 연구 역시 필요하다고 생각된다. 특히 공공디자인 2.0의 구체적인 방법론 마련을 위해서는 공공디자인 1.0이 과연 어떤 사고와 근거로 시행될 수 있었는지 살펴볼 필요가 있다. 이에 대해서는 후속 연구를 통해 검토하고자 한다.

참고문헌

- 경기도 디자인총괄추진단. (2010). 경기도 공공디자인 기본계획·디자인 가이드라인.
- 김선미. (2012). 레드 카펫을 밟은 디자인. 2월 2일자 한겨레신문.
- 김세훈 외. (2008). 공공성: 공공성에 대한 다양한 접근. 미메시스.
- 김정후. (2012). 박원순의 ‘마을’에게. 3월 2일자 한겨레신문.
- 국회공공디자인문화포럼. (2007). 공공디자인에 관한 법률안 입법공청회 자료집.
- 디자인미술관. (1999). 디자인 발전: 일상 속의 디자인 문화.
- 디자인미술관. (2001). design korea: 디자인의 공공성에 대한 상상.
- 디자인서울총괄본부. (2008). 서울의 공공디자인 발전을 위한 도시디자인포럼 자료집.
- 디자인철원 기본계획. (2010). 철원군.
- 맬컴 마일스. 박삼철 역. (2000). 미술, 공간, 도시-공공미술과 도시의 미래. 학고재.
- 문화체육관광부. (2005). 디자인문화원 설립 기본 방향 연구.
- 문화체육관광부 예술국. (2007). 문화적 관점에서의 디자인 발전 전략(안).
- 문화체육관광부. (2010). 2010 공공디자인 심포지엄 결과보고서-지속가능한 공공디자인평가지표 구축을 위한 방안 모색.
- 박삼철. (2006). 왜 공공미술인가? - 공공미술의 흐름과 개념. 2006년 공공미술 세미나 <인천 공공미술의 방향> 자료집. 인천문화재단.
- 홍일표. (2012). 새로운 사회혁신의 시대: 국내외 정부, 기업, 시민 협력모델과 방향. 2월 1일자 한겨레신문.
- 세얼문화재단. (2010). 21세기 한국사회, 지방은 어디에 있다. 황해문화 2010년 겨울호 특집.
- 서울은 디자인 혁명 중. (2008). 월간조선 2008년 7월호 별책부록.
- 서울시정개발연구원. (2009). 불황극복의 전략: 서울 디자인노믹스 연구.
- 서울시정개발연구원. (2008). 서울 도시디자인 전략 연구.
- 서울시청 디자인서울총괄본부 홈페이지. 디자인서울 가이드라인. <http://design.seoul.go.kr>
- 서울특별시. (2010). 2010년 디자인서울 시민대토론회. 2010년 9월 2일.
- 서천군. (2006). 서천 커뮤니티 디자인 기본 계획.

- 수잔 레이시 편. 이영옥·김인규 역. (2010). 새로운 장르 공공미술: 지형그리기. 문화과학사.
- 승효상. (2011). 공공디자인 시비. DD포럼 08: 디자인 정치와 생활, 그리고 민주주의와 시민의식 자료집. 한국디자인학회. 2011년 11월 25일.
- 심승훈. (2012). 긴급점검_2012~2014 시정운영계획: 희망서울 시정은 시민이 시장입니다. 서울사랑. 2012년 1월호.
- 이문재. (2011). 작품, 작업, 작가. 2011년 12월 29일자 경향신문.
- 인천문화재단. (2010). 인천문화재단 공공미술세미나 자료집.
- 인천문화재단. (2010). 도시 속의 예술 프로젝트: 공공미술의 핵심개념에 대한 소고 세미나 자료집.
- 조주연. (2011). 사회혁신을 위한 디자인 - 사람들을 위해서가 아니라, 사람들과 함께. 지역사회와 디자인 - 인천 중구 프로젝트, 티팟.
- 조정환. (2011). 인지자본주의: 현대 세계의 거대한 전환과 사회적 삶의 재구성. 갈무리.
- 조한상. (2009). 공공성이란 무엇인가. 책세상.
- 테오도르 폴 김. (2009). 사고와 진리에서 태어나는 도시. 시대의창.
- 팀 브라운. 고성연 역. (2010). 디자인에 집중하라 - 기획에서 마케팅까지. 김영사.
- 파스칼 길랭. (2010). 매핑 더 커뮤니티 아트: 새로운 커뮤니티를 형성하는 창조적 에너지. 2010 금천예술공장 국제심포지엄 자료집.
- 최범. (2012). 시민 중심의 서울 디자인 정책을. 2012년 2월 9일자 한겨레신문.
- 한국공예·디자인문화진흥원. (2010). 공공디자인평가지표를 위한 문화부 공공디자인 관련 사업 자료. 2010년 7월 8일자.
- 한국공예·디자인문화진흥원. (2011). 문화적 관점의 공공디자인평가지표 보고서. 문화체육관광부.
- 한국공예·디자인문화진흥원. (2011). 2011 공공디자인국제심포지엄: 대한민국 공공디자인의 오해와 편견 자료집. 문화체육관광부.
- 한국디자인문화재단. (2009). 공공디자인 품질관리 방안 연구. 문화체육관광부.
- 한국디자인문화재단. (2009). 자치단체의 공공디자인 사업 현황: 나라장터를 중심으로.
- 한국디자인학회. (2007). 산업과 문화를 융합하는 국가디자인의 방향 심포지엄 자료집.
- 한국디자인학회. (2011). DD포럼 08: 디자인 정치와 생활, 그리고 민주주의와 시민의식 자료집. 2011년 11월 25일.
- Tom Finkelpearl. (2001). *Dialogues in Public Art*. The MIT Press.
- Yael Friedman. (2010). Thomas Sevcik: *Why Art and the Creative Class will Never Save Cities*. <http://urbanomnibus.net/2010/12/thomas-sevcik-why-art-and-the-creative-class-will-never-save-cities>