

새로운 '공간 상품'의 키워드 - 콘텐츠와 디자인

- 고전적 공중별 상품 틀에서 벗어나 새로운 사업 모델 개발해야 -

김 우 영 | 한국건설산업연구원 연구위원
beladomo@cerik.re.kr

도시·건축 공간의 의의와 위상

건 설이 창조하는 시설물들은 인간이 살아가는 공간을 구체화하고 의미를 부여함으로써 각 공간이 조직화되고 유기적인 역할을 수행할 수 있게 한다. 도시·건축 공간은 사회적 필요에 따라 설계되고 구축되며 사회 환경의 일부로 구성된다. 각 공간은 일정한 목적에 따라서 기능이 부여되며 개별 공간의 관계에 따라 적절하게 배치함으로써 생활의 편의와 안락함, 효율성을 확보한다.

거주자의 삶의 방식을 만족시켜야 한다는 관점에서 공간의 구성 체계는 사회·문화적 환경에 따라서 변모되어 왔다. 건축물의 실내 공간뿐만 아니라 마을과 도시의 공간 구성도 지역과 시대에 따라서 다르게 전개되어 왔다.

최근 빠른 속도로 발전하는 컴퓨터 기술은 우리의 생활 방식과 사고 체계를 변화시킬 만큼 강한 영향력을 행사하고 있다. 컴퓨터와 인터넷의 확산에 따라 형성되기 시작한 소셜 네트워크와 모바일 컴퓨팅 환경 등은 새로운 생활 방식과 문화를 창조하고 있다. 그에 따라 도시·건축 공간에 대한 새로운 시각들이 나타나고 있으며, 도시·건축 공간과 컴퓨팅 환경,

그리고 소셜 네트워크에 의하여 만들어지는 여러 콘텐츠가 융합된 새로운 생활 환경이 가능해지고 있다.

사회 환경의 변화

컴퓨터 기술의 발전 속도는 무어나 황의 법칙¹⁾이 말하는 것과 같이 기하급수적인 속도라고 할 수 있으며, 이는 단지 하드웨어 기술뿐만 아니라 소프트웨어, 그리고 콘텐츠와 문화의 패러다임을 바꾸는 대변혁을 불러오고 있다. 이 변화의 방향은 정보의 집적이나 통합을 뛰어넘어 개인의 인격을 바탕으로 정보와 사고를 교류하는 체계로 발전하고 있다.

소셜 네트워크는 과거 익명성을 바탕으로 정보를 축적하고 교환하던 패턴을 버리고, 개인이 각자의 생성과 인격을 전면에 내세우고 서로의 정보와 사고를 교류하는 모습으로 발전하였다.

익명성을 바탕으로 하는 사이버 공간 사회는 정보지만, 소셜 네트워크로 발전하면서 각 개인의 아바타로 존재하는 사이버 공간상의 인격체를 중심으로 새로운 사회가 전개됨으로써 익명성에 의한 폐단이 극

1) 메모리 반도체의 집적도가 2배로 증가하는 데 소요되는 기간이 18개월(무어) 또는 1년(황창규)이 소요된다는 이론.



새로운 건설 영역을 창출하기 위해서는 정보통신 기술뿐만 아니라 사회·문화적 콘텐츠와의 융합을 통해 새로운 상품과 사업 모델을 개발하는 것이 필요하다.

복되고 책임성 있는 정보와 사고가 교류되는 환경이 조성되고 있다. 또한 소셜 네트워크는 물리적인 교류보다는 훨씬 빠르게 많은 개인들과 친분을 쌓을 수 있고, 친분의 정도도 다양한 스펙트럼으로 전개될 수 있다. 이와 같은 소셜 네트워크의 사회성은 또 다른 하나의 사회로서 사이버 공간에서의 다양한 사업을 전개할 수 있는 가능성을 열고 있다.

스마트폰과 모바일 PC의 보급으로 언제 어디서나 인터넷에 접속하고 필요한 정보와 자료를 받아볼 수 있을 뿐만 아니라, 장소에 구애받지 않고 사이버 공간상의 사람들과 교류가 가능하게 되었다. 모바일 기기뿐만 아니라 와이파이와 같은 무선 네트워크 설비가 생활공간 곳곳에 설치됨으로써 다양한 정보를 공유하고 활용할 수 있는 환경이 갖추어졌다.

또한 RFID나 GPS와 같은 개인과 사물을 인지하거나 위치를 확인하는 인식 장치는 모바일 기기와 연계되어, 개인이 인지하지 못하는 순간에 관련 정보들을 활용할 수 있는 여건이 조성되고 있다.

주차장에 차가 진입하는 순간에 해당 층의 엘리베

이터가 작동하여 탑승을 대기하는 등의 서비스는 모바일과 자동 인식, 무선 네트워크 등의 시스템이 활용되는 사례이다. 최근 애플의 개인 위치 정보 저장 등이 논란이 되고 있지만 이 역시 개인의 필요에 따라서는 유용한 서비스를 창출할 수 있는 기반이 된다.

공간에 대한 새로운 접근

최근 사회·문화적 환경은 기술의 발전과 밀접하게 연관되면서 삶과 공간의 패러다임이 변화하고 있다. 인간이 살아가는 자연스러운 공간은 설계자에 의하여 계획적으로 기능이 나누어지고 그에 따른 생활이 영위되지만, 첨단 정보통신 기술과 그에 따른 사회·문화적 패러다임의 변화는 공간에 대한 개념조차 변모시키고 있다.

u-City와 같은 도시 공간을 시스템화하는 것에서부터 교통 체계의 자동화와 지능화, 주거와 사무실 등 거주 공간의 첨단화 등이 현실화되고 있다.

u-City는 보이지 않게 내재된 정보통신 네트워크

와 인식 시스템에 의하여 인간과 사물의 현황과 특성을 파악하고 그에 따른 서비스를 적극적(active)으로 제공하는 도시 시스템을 구축한다.

ITS로 명명되는 교통 체계의 자동화는 차량의 흐름을 파악하고 눈에 보이지 않게 이를 통제·관리하고 적절한 정보를 제공함으로써 교통을 원활하게 만드는 체계로 구축한다.

국내에서 구현된 교통카드 시스템은 다양한 대중교통 사업자의 이해와 관련 기관들 간의 컨센서스와 합의를 통하여, 시민들이 교통카드 하나만으로 대중교통을 편리하게 이용할 수 있도록 지원한다. 공상 과학영화에서 보여주는 첨단 도시·건축 시스템은 단순한 시스템만의 문제가 아니라, 이를 뒷받침하는 사회·경제 주체들간의 합의와 그에 따른 새로운 관계를 필요로 한다.

또한 이와 같은 대규모의 도시·건축 시스템은 기존의 도시·건축보다 대규모의 자금 투입을 필요로 하게 되고, 그에 따른 경제성을 뒷받침해야 하며, 이는 사회적 여론과 수요에 근거할 수밖에 없다.

이런 필요성과 소셜 네트워크에 의한 사회·문화적 패러다임의 변화는 도시·건축 공간에 적용되는 다양한 콘텐츠의 개발과 적용을 필요로 한다. 소셜 네트워크라는 가상의 공간에서 발생하는 사업 관계가 현실화되어 나타나는 물리적 공간과 접목되어 새로운 사업을 유발하는 만큼 보이지 않는 가운데 지원되는 사회·문화적 서비스의 다양한 콘텐츠를 도시·건축 공간과 접목하여 새로운 공간 개념으로 발전시켜야 한다.

건설산업의 대응 방향

국내 건설산업은 금융위기 등의 사회적 불안 요인

과 더불어 새로운 국면에 진입한 주택시장의 여건과 국가경제 대비 건설산업 비중 감소 등의 영향으로 산업 전반이 위기에 봉착해 있다.

절대적인 건설 물량의 감소가 예상되고 있는 반면, 난립한 건설업체들의 경쟁이 더욱 치열해져 건설 환경은 더할 나위 없이 열악해져 있다. 생존을 위한 차별화는 당연한 귀결이며 기업마다 새로운 상품과 시장으로의 진출을 위한 계획에 많은 노력을 투입하고 있다.

전술한 바와 같은 첨단 정보 기술과 소셜 네트워크 등 새로운 사회·문화적 변혁은 건설산업에 있어서 도전이자 변화의 기회라고 할 수 있다. 기존의 부문별 상품에 근거한 사업 방식은 수주에 의한 수익 창출과 개발 후 분양에 의한 수익 창출 등에 국한되어 다양성이 결여되어 있을 뿐만 아니라 담당 의사결정권자들의 시장에 대한 시각도 제한적이었다.

변화하는 시장 여건은 융합에 의하여 창출되는 건설시장에 적극적으로 진출하여 새로운 수익 방식을 창출해야 하는 상황으로 변화하고 있다.

기존의 공종별 상품의 틀에서 벗어나서 정보통신 기술뿐만 아니라 사회·문화적 콘텐츠 개발 부문과의 융합을 통한 새로운 상품과 사업 모델의 개발을 필요로 하고 있다. 이를 위해서는 토목·건축·기계·설비 등으로 나누어서 사업을 분할하는 고전적인 방식을 탈피하여 각 부문과 소위 비건설 부문의 전문성을 융합하기 위한 사고의 유연성과 창의성을 발휘할 필요가 있다.

건설산업의 새로운 영역 창출을 위해서는 현재의 자아를 버리고 다른 전문 분야를 포용하는 한편 협력하여 새로운 시장을 열기 위한 노력을 필요로 하고 있다. CERIK