

'흑백요리사', '유튜버 퀘도'를 통해 살펴보는 '건축 문화'의 대중화 방안

I. 제안 배경

지난 10월에 종영한 '흑백요리사'는 넷플릭스 비영어권 TV 시리즈 부문 3주 연속 1위에 오르며 이른바 '맛집문화'에 대한 전 국민적 관심을 다시 한 번 이끌어냈다. 대중들은 흑백요리사에 출연한 요리사가 운영하는 식당에 방문하며 식당에서 겪은 맛집에 대한 경험을 SNS를 통해 공유한다. 이는 '맛집문화'로 불리는 맛있고 유행하는 음식점을 찾아 다니는 소비형태의 일종이다.

'유튜버 퀘도'는 유튜브, 지상파 TV, 예능 프로에 출연해 어려운 과학지식을 국민들에게 쉽고 재미있게 전달한다. 국민들이 어렵다고만 느끼던 과학을 일종의 놀이 문화로 만들어 국민들이 쉽고 재미있게 과학을 소비 할 수 있게 되었다. 과학은 책으로만 배우는 것이라는 패러다임이 바뀐 것이다. 가수 윤하는 유튜버 퀘도가 블랙홀에 대해 설명하는 것에 영감을 얻어 '사건의 지평선'이라는 곡을 썼고, 흥행에 성공해 해당 노래가 고등학교 교과서에 실리기까지 했다. 블랙홀에 관한 노래가 뮤직뱅크, 인기가요에서 1위를 하고 교과서에 실리는 현상은 과학에 대한 대중의 관심이 지금처럼 없었더라면 불가능 했을 것이다. 과학이 대중화된 형태인 '과학문화'는 국민들에게 친숙하게 다가가고 있다. 어렵다고만 생각했던 과학이 국민의 생활 속에 깊숙이 침투 한 것이다.

그렇다면 건축문화의 현실은 어떠한가? 국민들이 '맛집문화'나 '과학문화'를 맛보고 즐기는 것처럼 국민들은 '건축문화'를 맛보고 즐기고 있을까? 국민들이 느끼는 '건축문화'는 마치 복잡한 공식에 둘러 쌓인 어려운 공학, 영화 '기생충'에서 나오는 대저택과 같은 상류층만 향유할 수 있는 문화, 현대미술처럼 이해하기 난해하고 심오한 문화 정도이다. '흑백요리사가'

'맛집문화'를 일으킨 것처럼, '유튜버 퀘도'가 '과학문화'를 대중화시켰던 것처럼 '건축문화'도 국민들이 쉽고 맛보고 뜯고 즐길 수 있도록 대중들에게 적극적으로 다가가야 한다. 건축 사대주의 매몰되어 국내가 아닌 외국으로만 건축문화를 즐기려간다는 사조를 떨쳐내고 대한민국의 독창적인 건축문화를 만들어 나가야 한다. 본고에서는 건축문화의 대중화를 통해 전 국민이 건축문화를 쉽고 재미있게 즐길 수 있는 방안을 제안한다.



△ '맛집문화'의 대표사례, 흑백요리사



△ '과학문화'를 대중화를 위해 노력하는 유튜버 퀘도와 가수 윤하

II. (방안1) 우수건축인증제 'Gray Ribbon' 도입

1. **필요성** : MZ세대들은 '맛집' 을 찾을 때 'Blue Ribbon' 인증이 있는 맛집을 찾는다. 프랑스에서 시작한 맛집 인증제인 미세린 가이드(Michelin Guide)와 유사하게 국내에서 개발한 맛집 인증제가 Blue Ribbon 인증제이다. 이러한 인증제의 장점 가장 큰 장점은 “최소한 실패하지 않는다.” 이다. Blue Ribbon이나 미세린 가이드에 등록된 음식점이라면 최소한의 맛은 보장하기 때문에 이러한 인증이 붙은 음식점은 MZ세대에게 유독 인기가 많다.

'맛집문화' 에서 음식점 인증제가 큰 역할을 하고 있듯이, 건축문화 발전을 위해서는 건축물 인증제가 필요하다. 물론 기존의 다양한 건축물의 인증제가 있다. 국토교통부의 '대한민국 공공건축상', 서울시의 '서울시 건축상', 부산시의 '부산다운 건축상' 등 중앙정부, 지자체 등에서 다양한 인증제와 포상제도를 시행하고 있다. 그러나 대한민국 국민이 자신이 살고 있는 집 근처에서 어떠한 우수 건축물이 있는지 쉽게 찾아 볼 수 있는 방법은 없다. 대한민국에는 국민들이 자신이 원하는 지역에 위치한 우수건축물을 쉽게 찾는 일을 도와주는 건축물 인증제도가 필요하다.

2. **제안내용** : 대한민국의 우수 건축물을 인증하는 'Gray Ribbon' 제도 도입이 필요하다. 국토교통부 또는 건축공간연구원에서 건축물 소유주, 건축주들을 대상으로 연 1회 'Gray Ribbon' 인증 신청을 받고 심사를 통해 연간 100개의 건축물에 대해서 국토교통부 장관 명의의 'Gray Ribbon' 인증서를 발급한다. 정책 도입 첫해년도에는 국토교통부의 '대한민국 공공건축상', 서울시의 '서울시 건축상', 부산시의 '부산다운 건축상' 등 중앙정부, 지자체 등에서 이미 인증됐던 건축물에 대해서 별도 인증 없이 신청만으로 'Gray Ribbon' 을 부여함으로써 초기 인증 건축물을 확보한다. 인증제 이름을 'Gray Ribbon' 로 정한 이유는 2005년 처음 발행된 국내 레스토랑가이드북 'Blue Ribbon' 의 네이밍을 오마주 했기 때문이다. MZ세대들에게는 Blue Ribbon이 익숙하기 때문에 'Gray Ribbon' 이라는 네이밍에 대해 MZ세대들이 호기심을 가지고 붐업을 유도 할 수 있다. Gray의 의미는 건축의 주요 재료인 콘크리트(Concrete) 색을 의미한다.

3. **활용방안** : 'Gray Ribbon' 인증을 받은 건축물을 네이버 지도, 한국관광공사 지도 등 대한민국 국민이 자주 사용하는 지도, 웹사이트에서 찾아 볼 수 있도록 한다. 대한민국 국민들이 사용하는 네이버지도에 'Gray Ribbon' 인증 건축물을 표시하여 국민들이 누구나 쉽게 내 주변의 우수 건축물을 찾아 볼 수 있도록 접근성을 높인다. 또한 'Gray Ribbon' 홈페이지를 제작하여 국민들이 우수건축물에 대해 댓글을 남기거나 별점을 매기는 등 국민들과 건축물이 소통 할 수 있는 창구를 만든다.



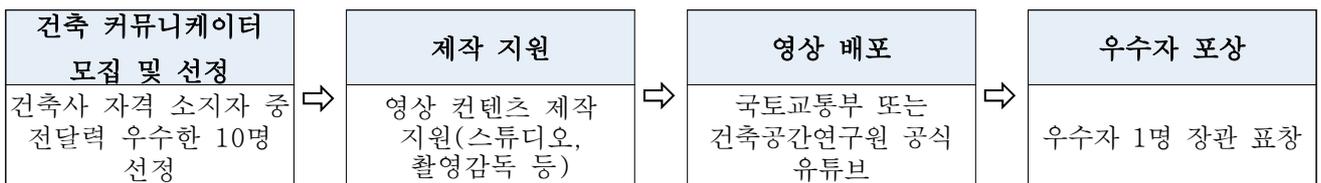
△ 'Gray Ribbon' 홈페이지 제작 예시

Ⅲ. (방안2) 건축문화 콘텐츠 육성

1. 필요성 : ‘맛집문화’가 전 국민이 열광할 정도로 인기를 끈 이유 중 하나는 문화체육관광부와 한국관광공사에서 맛집 관련 콘텐츠 육성을 지원했기 때문이다. 한국관광공사에서는 ‘음식 관광’ 브랜드 ‘Taste your Korea’(테이스트 유어 코리아)를 개발하였으며, ‘국가대표 음식 관광 콘텐츠 33선’을 선정하는 등 ‘맛집문화’ 저변 확대 노력을 이어가고 있다. ‘과학문화’도 이와 마찬가지로 과학기술정보통신부의 과학 콘텐츠 생산 노력이 있기에 가능했다. ‘과학커뮤니케이터’ 지원 정책을 통해 과학유튜버들이 양질의 유튜브 콘텐츠 제작을 할 수 있게끔 직·간접적으로 지원하였고 그 결과 양질의 과학 콘텐츠를 생산 할 수 있는 과학 유튜버 생태계가 조성되었다. ‘건축문화’ 생태계 조성을 위해서는 국토교통부와 유관기관의 ‘건축문화’ 콘텐츠 발굴을 위한 정책적 지원 노력이 필요하다.

2. 제안내용 :

- (건축커뮤니케이터 육성) 과학문화를 대중에게 알리는 ‘과학커뮤니케이터’와 유사하게 건축문화 콘텐츠 제작 지원 사업인 ‘건축커뮤니케이터’ 육성 사업이 필요하다. 건축사 자격 보유자들 중 전달력과 표현력이 좋은 인원을 연 10명 선발하여 우리나라 우수 건축물을 대중에게 알리는 ‘건축커뮤니케이터’로 선발하여 유튜브 콘텐츠 제작을 지원한다. 이를 통해 제작된 영상을 국토교통부 공식 유튜브, 또는 건축공간연구원 공식 유튜브 등에 업로드한다. 또한 우수한 활동 지원자에게는 국토교통부 장관 명의의 포상을 실시한다.



- (건축 투어 상품 발굴) 유명 건축가가 설계한 건축물을 투어하는 관광상품이나 역사적으로 의미깊은 건축물에 대한 투어 상품을 발굴하여 유튜브나 SNS 카드뉴스 등 콘텐츠 형태로 제공하여 건축물 투어 문화를 조성한다.

| | |
|---|--|
| <p>가장 빠른 3시간 49분 14km 21,465 걸음 횡단보도 38회 계단 4회 지하도 1회</p> | <p>가장 빠른 55분 3.0km 4,686 걸음 횡단보도 3회</p> |
| <p>△ 김수근 건축가 투어 예시(게이트웨이, 경동교회, 청운동주택, 세운상가)</p> | <p>△ 근현대사 건축 투어 예시(남산골한옥마을, 국립극장, 신라호텔, 장충체육관)</p> |

- (건축 콘텐츠 공모전 개최) 건축을 배경으로 하는 영상 시나리오, 소설 등을 발굴하는 공모전을 개최한다. 예를 들어 경동교회를 설계하는 김수근의 일대기를 다룬 영상 제작 지원, OO설계사무소에서 해외 건축물 설계 프로젝트를 진행하며 건축인들이 겪는 애환을 다룬 드라마 제작, 건축지식을 알기 쉽게 전달하는 책의 원고 제작을 지원하는 공모전을 개최한다. 이를 통해 양질의 건축 관련 콘텐츠가 시장에 보급되어 국내외에 확산되도록 유도한다.

IV. 기대효과

(방안1)건축인증제 'Gray ribbon' 과 (방안2)건축문화 콘텐츠 육성 정책이 시행되면 국내의 '건축문화'가 대중화되고 국민들의 건축에 대한 관심도와 이해도가 증대된다. 이는 3가지 측면에서 사회 전반에 긍정적인 파급효과를 창출한다.

1. **국내 건축 수준 향상** : 건축문화가 조성되고 확산되면 잠재되어있던 건축에 대한 발주 수요가 증대되어 건축 발주량이 많아지고 발주량의 증가는 건축에 대한 규모의 경제를 이끌어내어 전반적인 국내 건축 수준 향상으로 이어진다. 건축물에 대한 전 국민적 관심이 증가하고 좀 더 멋진 건축물에 방문하거나 자신만의 개성을 드러낼 수 있는 건축물을 소유하고 싶은 사회적 욕구가 증대되고 이는 곧 우수한 건축물이 대한민국에 건설될 수 있는 동인을 제공한다. 이를 통해 국가적인 건축 수준이 정상급에 오르게 되어 건축 선진국인 독일, 스위스, 프랑스 등과 견줄 수 있는 건축 경쟁력을 대한민국이 가지게 된다.

2. **건축인의 지위 및 삶의 질 향상** : 건축문화가 조성되고 건축수요가 늘어나게 되면 건축인의 지위 및 삶의 수준이 향상된다. 현재 건축업계에 만연한 과도한 업무량, 낮은 임금 문제는 건축 수요의 증가를 통해 해소 할 수 있다. 이를 통해 우수한 역량을 갖춘 국내외 인재들이 건축업계로 유입되고 이는 곧 건축업계의 성장, 건축인의 지위 및 삶의 질 향상에 직접적으로 도움을 준다.

3. **국내외 관광 산업 촉진을 통한 경제 성장** : 건축문화가 조성되면 국내 우수건축물에 대한 국내·외 관광수요가 증가하게 된다. 관광수요는 지역경제 활성화와 고용유발 효과를 가져오게 되며 이는 국가경제 발전에 도움을 준다. 따라서 건축문화의 발전은 곧 국가경제 발전의 원동력이 된다.

참 고 문 헌

1. 한국관광공사 '대한민국 구석구석' 누리집