

2016년 2월

석사학위 논문

문화도시이미지 형성을 위한
공간문화콘텐츠 활용방안 연구

조선대학교 대학원

문화학과

주 현 진

문화도시이미지 형성을 위한 공간문화콘텐츠 활용방안 연구

A Study on the application of Space Cultural Contents for
Formation of a Cultural City Image

2016년 2월 28일

조선대학교 대학원

문화학과

주 현 진

문화도시이미지 형성을 위한 공간문화콘텐츠 활용방안 연구

지도교수 문 정 민

이 논문을 문화학과 석사학위 신청 논문으로 제출함

2016년 2월

조선대학교 대학원

문화학과

주 현 진

주현진의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 이 승 권 (인)

위 원 조선대학교 교수 문 정 민 (인)

위 원 조선대학교 교수 박 경 철 (인)

2016년 2월

조선대학교 대학원

- 목 차 -

ABSTRACT

I. 서론	1
1-1. 연구의 배경 및 목적	2
1-2. 연구의 범위 및 방법	5
II. 이론적 고찰	7
2-1. 문화도시이미지	8
1) 문화도시이미지 개념	8
2) 문화도시이미지 구성요소	11
2-2. 공간문화콘텐츠	7
1) 공간문화콘텐츠 개념	7
2) 공간문화콘텐츠 특성	2
2-3. 문화도시이미지 형성을 위한 공간문화콘텐츠	6 2
III. 활용방안	3
3-1. 활용방안 도출을 위한 사례분석	13
1) 사례조사 개요	3
2) 사례조사 방법	3
3) 사례 분석	3
4) 소결	5
3-2. 활용방안 제안	5
IV. 결론	7
【참고문헌】	7

- 표 목차 -

[표 1] 문화도시 형성 조건 선행연구	31
[표 2] 디자인공간문화과의 주요정책과 세부정책 현황	7 1
[표 3] 공간문화콘텐츠의 개념적 논의	02
[표 4] 공간문화콘텐츠와 유사한 용어 비교를 통한 개념 및 특징 도출	1· 2
[표 5] 공간문화콘텐츠의 특성	42
[표 6] 공간문화콘텐츠 사례분석 대상지	13
[표 7] 공간문화콘텐츠 사례분석 틀 예시	23
[표 8] 공간문화콘텐츠 사례분석 A	43
[표 9] 공간문화콘텐츠 사례분석 B	63
[표 10] 공간문화콘텐츠 사례분석 C	83
[표 11] 공간문화콘텐츠 사례분석 D	04
[표 12] 공간문화콘텐츠 사례분석 E	24
[표 13] 공간문화콘텐츠 사례분석 F	44
[표 14] 공간문화콘텐츠 사례분석 G	64
[표 15] 공간문화콘텐츠 사례분석 H	84
[표 16] 공간문화콘텐츠 사례분석 I	05
[표 17] 공간문화콘텐츠 사례분석 J	25
[표 18] 공간문화콘텐츠의 ‘체험성’ 사례종합	45
[표 19] 공간문화콘텐츠의 ‘접근성’ 사례종합	65
[표 20] 공간문화콘텐츠의 ‘비일상성’ 사례종합	85
[표 21] 공간문화콘텐츠의 ‘확장성’ 사례종합	06
[표 22] 공간문화콘텐츠의 ‘상징성’ 사례종합	26
[표 23] 동명동의 ‘체험성’을 이용한 공간문화콘텐츠 활용방안	5 6
[표 24] 동명동의 ‘접근성’을 이용한 공간문화콘텐츠 활용방안	6 6
[표 25] 동명동의 ‘비일상성’을 이용한 공간문화콘텐츠 활용방안	7 6
[표 26] 동명동의 ‘확장성’을 이용한 공간문화콘텐츠 활용방안	8 6
[표 27] 동명동의 ‘상징성’을 이용한 공간문화콘텐츠 활용방안	9 6

- 그림 목차 -

[그림 1] 선행연구를 기반으로 도출된 문화도시의 구성요소	4 1
[그림 2] 공간문화콘텐츠 특성 도출 과정	42
[그림 3] 문화도시이미지 구성요소와 공간문화콘텐츠 관계성	5 2
[그림 4] 문화도시이미지 형성을 위한 공간문화콘텐츠 활용 특성 도출과정	7 2

ABSTRACT

A Study on the application of Space Cultural Contents for Formation of a Cultural City Image

Ju, Hyun-Jin

Advisor : Prof. Moon, Jeong-min

Department of Cultural studies,

Graduate School of Chosun University

Urban space in Korea has developed focusing on hardware only, so it has had the limitation of standardized image. To overcome this limitation and to form the image of competitive city, every local governments has employed policies utilizing culture. Since 2002, 'Cultural City Development Project' has implemented as a method for the formation of a Cultural City Image and Space Cultural Contents has attracted attention as one of the most concrete strategies.

In this paper, Space Cultural Contents denote providing people with cultural contents using space as a platform. Space Cultural Contents make it possible to reform cities and to realize their image grafting cultural contents onto space and bring positive effect which makes people be able to feel culture in daily life and makes quality of life be improved.

In this viewpoint, the concept of Space Cultural Contents have made little difference with similar terms and it is in need for more specific methodology and related research. Large cultural facilities and large festivals has been rather in focus, so, negative effects such as standardized image and financial pressure on cities have emerged. In the present situation, Gwang-ju city was chosen as the target cite of the cultural hub city and it was authorized to overcome upper limitations, to make culture play a key role, and to promote

strategy for formation of the cultural city image.

The purpose of this study is to draw Application Methods for Space Cultural Contents to form the Cultural City Image through case researches and ,based on the result, to propose practical Application Methods to Gwang-ju city. The results of this study were as follows.

First, 'experienceability' should be considered to provide programs for people to experience them, to enjoy them, and to make a positive estimation so as to form positive city image. To make best use of experienceability, the programs should be not only visual and active but also stimulative of all senses of people to feel cultural emotion and to recognize Gwang-ju city as the cultural city by themselves.

Second, accessibility should be considered which plays key role for formation of culture resource and culture network that are components of culture city. Accessibility can graft culture onto daily spaces such as cafe or restaurant, it can make easier access to free participation, and it also play a role to form a network through communication with local culturati. To last this network, various approaches for cultural contents could be discussed beyond simple graft onto daily spaces.

Third, uncommon inner space is needed to be built to support cultural activity. Spaces such as archive, counseling center can be provided unlike commercial facility and symbolic image from outer structure can be reflected to stimulate associations with the meaning of culture contents. Inner space which has changeable structure could be used to deduct uncommon experience.

Fourth, extensibility must be considered to reinterpret cultural contents which are pivotal in Space Cultural Contents and to reproduce them into different kind of contents. For example, agency can be established to discover artists and to support them. Lecture programs also can be set up using aid of existing artists.

Fifth, 'Symbolism' means characteristic which interprets the cultural contents of the area and generates visual symbol image of it. It could also stand for geographical inclination or historical trait of the area. The reflection of historical symbolism of the area can strengthen the image of it, can make people be able to experience cultural trait, and can suggest inner-outer Space Application Method granting symbolic meaning onto color, logo, and finishing materials.

The results of this study show that positive Cultural City Image can be perceived and formed through expansion of opportunity for cultural activity using Space Cultural Contents. The Space Application Methods drawn from this case research were offered to Dongmyeong-dong, Gwang-ju but met limitation to offer specific design elements or physical environmental aspects. Further study should be proceeded on specific design plan.

Key words : Cultural City Image, Space Cultural Contents, Space Application Method

I. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 범위 및 방법

I. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

우리나라의 도시공간은 하드웨어 중심의 개발로 인해 급격한 산업화와 인구 증가, 도시 인프라 변화 등의 도시화 과정을 거치면서 고도성장을 달성했지만 도시의 이미지를 획일하게 변화시키는 한계점을 나타냈다. 각각의 도시지자체들은 이러한 한계점을 극복하고 도시 완전성에 대한 강박을 버리고 경쟁력 있는 도시 이미지 형성을 위해 문화를 활용한 정책을 도입하기 시작했다.

도시이미지 형성에 있어 문화의 활용은 도시의 정체성 확보뿐만 아니라 지역 경제 활성화 측면에서도 그 중요성이 부각되고 있다. 지역의 특정한 문화콘텐츠를 활용하는 것은 지역에 대한 긍정적인 이미지 구축과 함께 국가 경쟁력의 시작점이며,¹⁾ 도시를 구성하고 있는 콘텐츠들은 직접 체험하기 전에는 정확한 정보를 취득하기 어려운 경험재(Experience Goods)의 성격을 지니고 있어 도시의 소프트웨어와 이미지 관리가 매우 중요한 부분을 차지하고 있다.²⁾ 실제로 우리나라 문화산업의 2010년 매출액의 규모는 약 59조원으로 2004년부터 연평균 4.2%의 증가율을 보이고 있다.³⁾

문화가 본격적으로 도시이미지 형성을 위한 정책적인 수단으로 활용된 것은 2000년대부터다. 문화콘텐츠를 통한 지역의 발전정책과 지역균형발전을 위한 각 부처별 법령 제정 및 개발이 수행되었으며, 이를 기반으로 2002년 국가정책차원에서 ‘문화도시 조성사업’이 시작되었다. 도시 속에서 문화예술이 창조될 수 있는 풍요한 환경을 조성하고 문화향유와 문화교육의 기회 확대를 통해 문화도시이미지를 형성하는 것이 중점적 목표다. 또한 2012년에 들어선 새 정부와 함께 문화융성, 창조경제시대를 본격화하면서 문화콘텐츠가 도시생활의 중요한 요소로서

1) 고민석, 「도시이미지 결정요인에 관한 연구 : 장소마케팅 개념을 중심으로」, 전남대학교 박사학위논문, 2005.
 2) 정만모, 「신도시 도시이미지의 형성요소가 도시환경 인지에 미치는 영향에 관한 연구 : 분당, 일산 신도시를 중심으로」, 가천대학교 박사학위논문, 2008, p.1.
 3) 최지연, 「문화도시조성사업이 지역경제에 미치는 영향에 관한 연구」, 한국전자통신학회, 한국전자통신학회 논문지, 제7권 제2호, 2012, pp.365-373

보다 다양한 형태로 적용되는 방안을 논의하고 있다.)⁴⁾

이러한 시점에서 문화도시이미지 형성을 위한 전략으로써 문화콘텐츠를 일상생활의 공간에서 밀접하게 향유할 수 있는 ‘공간문화콘텐츠’가 주목받고 있다. 과거 온라인 매체에서 유통되었던 문화콘텐츠는 변화하는 소비자의 니즈 충족을 위해 오프라인 영역으로 확장하면서 공간문화콘텐츠가 생겨나게 되었다. 여기서 의미하는 공간문화콘텐츠란 문화적 요소를 지닌 내용물이 공간이라는 플랫폼에 담겨 사람들에게 제공되는 것을 의미한다. 공간문화콘텐츠가 문화도시이미지 형성을 위한 전략으로 주목되는 이유는 공간과 문화자원의 접목으로 도시 재구성과 이미지 구현을 가능하게 하며, 도시를 구성하는 사람들이 밀접한 생활환경에서 문화를 느끼고 가치 공유와 함께 삶의 질을 향상시킬 수 있는 긍정적인 효과 때문이다.

문화체육관광부에서는 공간문화콘텐츠를 본격적으로 추진하기 위해 2005년 8월 16일 디자인공간문화과를 신설했다. 이 과는 일상생활 공간에서 문화를 느끼고, 공간의 배치나 디자인 등이 사람들의 감성이나 행동에 영향을 준다는 사실에 근거해 다양한 정책을 추진하고 있다. 또, 문화관광부와 (사)한국건축가협회가 우리의 일상생활 공간을 사람과 문화가 주인이 되는 공간으로 만들어 나가고자 ‘대한민국 공간문화대상’을 제정했다. 국가적 차원 이외에도 2012년 서울산업진흥원의 협력을 받아 공간문화콘텐츠를 개발하고 기획하는 ‘아이들랏’이라는 회사가 창립하고 이 회사를 기점으로 2014년 공간문화창의연구소 (S.L.E Urbantainment LAB)가 발족되었다.

공간문화콘텐츠를 활용한 문화도시이미지 형성에 관해 관·산·학 분야에서 주목하고 있는 시점에서 공간문화콘텐츠의 개념은 유사용어와 혼용되고 있으며, 구체적인 전략적 접근의 방법론과 관련 연구가 부족한 실정이다. 오히려 도시발전 전략으로 그 지역이 가지고 있는 문화콘텐츠나 문화자원 등의 특성을 고려하지 않고 대형문화시설의 마련이나 대규모 축제기획에 초점을 둬으로써 도시이미지 획일화와 도시재정 압박을 초래하는 결과를 가져오고 있다.

현 상황에서 광주광역시 문화중심도시계획의 대상지로 선정되면서 위와 같은 한계점을 극복하고, 문화가 도시의 중심적 기능을 이루며 차별화된 문화도시

4) 김효정, 「문화콘텐츠를 활용한 도시재생 전략」, 국토연구통권390호, 국토연구원, 2014, pp.42-49.

이미지 조성 전략을 추진해야 할 역할이 부여되었다. 문화도시로 거듭나기 위한 시작점으로 문화발전소 개념인 아시아문화전당이 설립되고 이를 기반으로 지역 문화자원을 연계하여 7대 문화권을 형성하려는 정책이 시행되고 있다. 특히 연계를 통하여 발생하는 시너지 효과를 시민의 일상생활 속으로 확산시키려는 노력을 가하고 있으며, 기존 시설을 리모델링한 중·소문화거점, 일상생활 단위의 문화터·문화방 등을 조성하는 것이 정책의 중점적 목적이다.⁵⁾ 공간문화콘텐츠를 활용하는 것은 이러한 정책적 움직임과 맞물려 경제적, 사회적, 문화적 활동에 긍정적인 영향을 가져올 뿐만 아니라 기존의 고착된 문화도시 이미지를 탈피하고 특색 있는 도시 이미지를 형성하는데 기여할 것으로 판단된다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 공간문화콘텐츠의 의미와 역할적인 측면에서 문화도시이미지를 형성할 수 있는 관계성을 설명하고, 활용 특성 도출에 목적을 둔다. 둘째, 문화도시로 떠오르는 광주광역시의 지역적인 특성과 중심이 되는 문화콘텐츠를 고려하여 공간문화콘텐츠의 적합한 활용방안을 제안하고자 한다. 셋째, 공간문화콘텐츠는 문화도시이미지 형성을 위해 새로운 방안으로 제안 될 수 있다는 시각을 제공하고, 향후 유사 공간 계획 시 기초자료로써 제안하고자 한다.

5) 문화체육관광부, 「아시아 문화중심도시 조성 종합계획」, pp.38-70, 2007.

1-2. 연구의 범위 및 방법

본 연구의 공간문화콘텐츠의 내용적 범위는 일상생활에서 접할 수 있는 상업 공간을 중심으로 연구를 진행했다. 현대 사회의 시민들이 문화를 향유하고자 방문하는 공간은 상업공간과 여가공간이다. 특히 상업공간은 주변에서 쉽게 접근할 수 있으며 문화와 소비자원이 결합한 복합상업시설의 형태로서 사람들에게 다양한 경험을 제공하고 있다. 최근에는 이러한 공간으로 인해 상품, 생활양식의 제공뿐만 아니라 생활 정보의 전달과 문화적 유희를 즐길 수 있는 공간으로써 소비자의 다양한 욕구를 충족시키고 있다. 이는 공간문화콘텐츠가 추구하고자 하는 궁극적인 목표와 일치한다고 볼 수 있으며 연구의 범위로 선정하였다.

본 연구의 사례대상지 범위는 공간적, 시간적, 운영적 측면에서 구분하여 선정했다. 공간적 범위로는 유네스코 창의도시 네트워크에 가입된 서울로 지정했다. 서울은 도시의 문화를 발굴하고 디자인을 통해 경제적 발전뿐만 아니라 문화도시 이미지를 형성한 대표적 사례다. 서울에 있는 공간문화콘텐츠를 분석하는 것은 문화도시이미지 형성을 위한 시작단계이자 적절한 활용방안을 제시할 수 있는 사례대상지로 판단했다. 시간적 범위로는 2010년 이후 설계된 공간으로 선정했다. 서울이 유네스코 창의도시 네트워크에 가입된 시기가 2010년이며, 대규모 프로젝트 단위사업을 중심으로 진행되었던 정책적 흐름이 2010년을 기준으로 일상생활과 밀접한 환경으로 대상지가 변경된 시점이기 때문이다. 운영적 범위로는 특정 문화콘텐츠를 제공할 수 있는 물리적인 플랫폼을 지향하고 일상생활 공간과 융합하여 운영하고 있는 공간으로 선정했다.

공간문화콘텐츠 활용방안을 제안하는 도시의 범위는 광주광역시 동구 동명동이다. 동명동은 도심 기능이 서구 상무지구로 옮겨가고, 동구에 자리하고 있던 전남도청도 전남 무안으로 이전하면서 급격한 쇠퇴를 겪었지만 전당의 개관과 함께 2차핵심문화지구⁶⁾로 지정되면서 동명동 일대를 활용해 도시이미지 형성을 위한 전략을 수립해야하는 시점에 놓여있다.⁷⁾

6) 핵심문화지구는 광주가 문화도시로 변화하기 위한 선도지구적 역할과 거점공간이 될 수 있는 중요한 장소이다. 1차핵심문화지구는 문화도시로서 활성화 되었을 때 향후 그 영역이 확대될 가능성을 내포하고 있는 지역을 규정하고 있으며, 2차핵심문화지구는 공공부문의 거점을 형성하되 시민들의 자발적 동의에 의해 도시가 변화해나가는 방향을 유도할 수 있는 지역을 뜻한다. (서현, 2007)

특히 이 지역은 아시아문화전당과 지리적으로 가까운 요건으로 예술촌, 예술공방, 게스트하우스 조성의 최적지로 꼽히고 있으며, 문화와 예술의 중심거점으로 떠오르면서 예술가들과 문화기획자들이 정착하고 있다.⁸⁾ 문화기획자들은 작은 골목길과 그 안에 살아 있는 주민들의 정, 다양한 문화 기획을 진행할 수 있는 공간을 찾아내면서 문화도시이미지 형성에 기여하고 있다.⁹⁾ 이러한 공간적 활용가치가 있는 동명동은 공간문화콘텐츠를 통해 문화도시이미지 형성의 효과를 가져다 줄 수 있는 가능성을 내포하고 있으며, 일상생활의 공간을 '문화화'하는 과정은 물리적 개발 측면에서 그치는 것이 아닌 심리적 공간으로 나아가 사람들에게 새로운 형태의 삶을 제공하는 측면에서 중요한 의미를 가지고 있어 연구의 대상지로 선정했다.

연구의 방법으로는 다음과 같다. 제1장에서는 연구의 배경 및 목적을 기술하고 연구의 범위와 방법에 정리한다. 제2장은 문화도시이미지 형성을 위한 공간문화콘텐츠의 역할적 측면을 설명한다. 이를 위해 문화도시이미지를 갖추기 위한 요건들을 조사하고 '도시 공간문화 콘텐츠 조사를 위한 자원분류 체계'를 기준으로 구성요소를 5가지로 구분 지을 수 있었다. 또한 선행 연구자들이 언급하는 공간문화콘텐츠의 개념과 특성을 조사하고, 물리적 플랫폼으로 변화하게 되면서 반영해야 할 측면들을 접목하여 공간문화콘텐츠의 특성을 도출했다. 다음 문화도시이미지 형성을 위한 공간문화콘텐츠의 역할을 설명하고, 이를 토대로 활용특성을 도출해 사례분석의 틀을 작성한다. 제3장은 공간문화콘텐츠의 구체적인 활용특성을 조사하기 위해 학술지와 매체에 소개된 사례대상지를 중심으로 각 특성별 종합적인 소결을 정리하고, 소결을 토대로 광주광역시 동명동에 공간문화콘텐츠의 특성적인 활용방안을 제시하고자 한다. 제4장에서는 연구의 내용을 종합하여 결론을 제언하고자 한다.

7) 서현, 「아시아문화중심도시 핵심문화지구 조성방안 연구」, 문화관광부 문화중심도시 조성추진 기획단, 2007.

8) 박영래, 「광주 구도심 동명동 재생사업으로 활기」, 서울경제, 2013.

9) 김경인, 「문화 기획자 동명동에 물려든다」, 광주일보, 2014.

Ⅱ. 이론적 고찰

- 2-1. 문화도시이미지
- 2-2. 공간문화콘텐츠
- 2-3. 문화도시이미지 형성을 위한 공간문화콘텐츠

II. 이론적 고찰

2-1. 문화도시이미지

1) 문화도시이미지 개념

도시의 발전에 있어 시대가 요구하는 사회를 반영하기 위해 여러 요소를 활용해 패러다임을 이끌었다. 이러한 이유는 각 시대의 변화에 따라 도시를 활성화하고 만족감을 줄 수 있는 방법들이 달랐기 때문인데, 최근에 들어서는 문화에 대한 가치와 필요성에 의해 문화를 활용한 도시의 형성 방안이 부각되고 있다.

창조도시의 저자 Charles Landry는 문화를 활용한 도시의 형성에 있어서 “문화는 상상력 풍부한 도시로 나아가는 원동력이며, 이를 바탕으로 하는 상상력과 가능성은 한 도시의 정서적 측면뿐만 아니라 구조적인 변화까지를 포괄하는 실천적인 내용과 의미를 담고 있기 때문에 중요하다.” 라고 언급하고 있다. 이는 문화와 예술이 도시의 이미지 형성에 있어 중요한 역할을 담당하게 된 것을 시사하고 있다. 실제로 최근에는 도시를 평가하는 기준에서 정치·경제·사회적 측면의 지표 이외에도 ‘보헤미안 지수’¹⁰⁾라는 문화적 다양성을 가늠할 수 있는 새로운 척도가 등장하면서 도시공간을 이루는 문화의 중요성을 부각시키고 있다. 이뿐만 아니라 Rolf Jensen의 저서 ‘꿈의 사회’에서는 꿈과 감성을 파는 문화시장이 확대되고 있으며, 도시를 창의적으로 변화시키는 중요한 자원임을 강조하고 있다.

이러한 문화에 대한 가치와 개념을 토대로 도시의 다른 영역에 있는 환경적인 측면과 결합하고 상호교류가 활발하게 진행되면서 문화도시가 주목받기 시작했다. 본격적으로 문화도시가 발의하게 된 시기는 1985년 유럽도시의 도시재생

10) 도시와 창조계급의 저자 R. Florida 교수가 고안해낸 지표로 그 지역의 화가, 무용가, 작가 등 예술가들의 인구비율을 나타낸다. 그는 도시의 창조성을 측정하기 위해 3T(Technology, Talent, Tolerance)를 제시했는데, 그 중 관용(Tolerance)은 개방성, 포용성, 그리고 모든 민족, 인종, 라이프스타일에 대한 다양성으로 정의되며 이를 측정하기 위해 보헤미안 지수를 제안했으며, 하이테크산업이 밀집한 창조적 중심지는 보헤미안 지수가 높다. (Richard Florida, 『Cities and the Creative Class』, London : Routledge, 2004)

프로젝트 추진기로 볼 수 있다. 공업도시의 재생프로젝트를 위해 문화를 정책적으로 활용함으로써 문화적인 도시환경의 미학화와 역사문화의 보존, 예술 활동의 활성화 등 다양한 긍정적인 효과를 이끌어냈다.

유럽문화도시 정책의 초기에는 특정 도시의 문화가 일반 시민들에게 문화적 접근으로 확대되게 하고, 2기인 1989년 말 부터는 산업쇠퇴에 따른 성장 동력을 확보하기 위해 마케팅 기법을 활용해 도시이미지를 강화하는 전략을 추진했다. 3기인 1990년 말부터 현재까지는 도시 및 지역사회 개발을 위해 문화자원을 전략적이고 통합적으로 활용하는 것으로 발전했다.¹¹⁾ 문화도시 정책 이후 2002년 전 세계 지역을 대상으로 하는 ‘유네스코 창의도시 네트워크(UNESCO Creative Cities Network)’¹²⁾ 사업을 추진하면서 문화는 한층 더 문화도시이미지 형성을 위한 중요한 수단으로 자리 잡았다. 도시의 문화와 창의성을 기초로 하는 자원들을 발굴하고, 도시의 대표적 이미지 형성에 적극적으로 활용하면서 다양한 분야의 발전을 장려하고 있다.

이처럼 문화도시란 유럽문화도시처럼 문화를 주제로 선포한 도시를 의미하기도 하며, 문화시설이 잘 갖추어지고 문화예술에 관한 정책지원이 풍부한 도시를 뜻하기도 한다. 또한 살기 좋은 도시, 살고 싶은 도시를 의미하기도 하며, 이러한 관점에서 삶이 문화가 되는 도시, 나아가 시민들의 삶의 질을 최우선으로 생각하는 도시를 나타내기도 한다.¹³⁾

기존의 20세기 문화도시는 관광이나 볼거리 중심, 일반계층 대상, 관광수입 증대, 일회성, 관광산업의 종속 등이 특징이었다면, 21세기 문화도시는 창조적인 문화도시로 의미할 수 있으며, 일상적 여가시설, 거리문화, 고급 전문인력 대상,

11) 박철휘, 「역사문화도시 이미지 형성모형과 적용방안에 관한 연구 : 백제의 수도 부여를 중심으로」, 충남대학교 박사학위논문, 2011.

12) 유네스코 창의도시 네트워크 사업은 2004년 10월 ‘문화다양성을 위한 국제연대사업(Global Alliance for Cultural Diversity)’의 일환으로 시작됐다. 문화발전의 핵심적 요소인 창의성에 주목하면서 각 도시의 문화적 자산을 발굴해 도시의 경쟁력을 창출하고자 하는 것이 목적이다. 각 도시들은 문학, 영화, 음악, 민속예술, 디자인, 미디어아트, 음식의 분야에서 문화적 특성과 환경에 맞게 신청할 수 있으며, 네트워크 사업에 참여하고 있는 도시는 총 14개국 19개 도시다. (전택수, 『유네스코 창의도시 네트워크 신청서 작성 매뉴얼』, 유네스코한국위원회, 2009, p.25.)

13) 안진근, 「문화도시 이미지향상을 위한 공공시설물 디자인에 관한 연구」, 한국기초조형학회, 기초조형학 연구, vol.11, no.5, 2010, pp.247-258

기본적 기반시설 설치 등의 확장된 개념의 특징을 보이고 있다.¹⁴⁾

상위 기술된 문화도시의 의미를 종합하면 유럽의 경우 풍부한 문화자원과 환경을 기반으로 도시민들에게 문화적인 삶을 강조할 수 있는 도시로 정의할 수 있는 반면, 현 국적 상황에선 문화 자체를 하나의 콘텐츠로 인식하고 도시이미지 형성의 효과를 기대할 수 있는 시각의 전환이 필요하다. 문화를 활용해 도시이미지를 형성하는 경우 그 지역의 역사와 문화적 특성을 토대로 도시의 총체적 이미지를 한층 선명하게 부각시켜 긍정적인 인상을 주게 된다.¹⁵⁾ 도시이미지는 그 도시에 대한 내·외부인들의 이미지로 도시민의 머릿속에 고정관념으로 존재하는 것으로 실제의 체험과 직관적인 감각에서 오는 사회적이고 실존적 인상이다.

따라서 본 연구에서 문화도시이미지는 ‘도시민이 도시를 다양한 문화콘텐츠를 즐길 수 있는 하나의 장소로 인식할 수 있는 것’¹⁶⁾으로 정의할 수 있다. 문화콘텐츠와 도시의 공간을 연결하는 문제들은 실질적으로 도시의 발전을 증명하기 어렵지만 이에 대한 향후 발전방향을 모색하는 것은 의미가 있으며, 문화도시의 정체성과 이미지 형성을 위해 문화콘텐츠의 지속적인 발굴과 구축의 노력이 필요하다.

14) 김효정, 「문화도시 육성방안 연구」, 한국문화관광정책연구원, 2004, p. 15.

15) 이주현, 「도심내 가로경관조성을 통한 문화도시 이미지 구현에 관한 연구」, 홍익대학교 석사 학위 논문, 2011, p.5.

16) 문화도시이미지는 다양한 개념적 정의가 존재한다. 본 연구에서 문화도시의 개념은 연구의 목적에서 명시하는 공간문화콘텐츠의 특성과 세부적 활용방안의 부분과 연계될 수 있다. 문화도시가 단순히 살기 좋은 도시, 문화가 삶이 되는 도시 등의 모호한 개념으로 정의될 수는 없으며, 문화도시이미지 형성을 위한 공간문화콘텐츠의 활용 방안과 이에 따른 구체적인 시각으로 개념 정의를 할 필요성이 있다.

2) 문화도시이미지 구성요소

문화도시이미지의 특성은 문화도시가 갖추어야 할 요소와 내용에 의해 도출할 수 있다. 김효정(2004)은 문화도시 육성방안을 제안하기 위해 문화도시 성공 사례를 토대로 문화도시의 기본요건 5가지를 제안했다. 각 문화도시의 기본적 요건으로 기능적 도시기반시설, 개성적인 도시경관, 차별화된 문화예술 인프라, 저속도의 도시교통, 유기적인 성장이다. 기능적 도시기반 시설은 주거환경이나 교통, 녹지 환경, 교육 등의 위락시설이 상호 유기적 관계를 맺으며 상생하는 것이고, 도시경관은 미학적, 철학적 사고에 바탕을 두어 독특한 도시경관을 보유하는 것을 의미한다. 또한 차별화된 문화예술 인프라는 생활과 밀접한 문화시설과 문화행위, 예술품이며, 저속도의 도시교통을 통해 여유로운 도시환경을 조성하고, 지속가능한 도시환경과 성장환경의 필요성을 강조했다.¹⁷⁾

권영규(2006)는 시민들의 삶, 공간 환경, 문화콘텐츠의 필요성을 제기했다. 시민들의 삶은 시민의식을 갖춘 시민이라는 측면과 시민생활방식을 이야기하는데, 문화시민이 문화적 일상을 누리는 것을 의미한다. 공간 환경의 경우 물리적인 도시의 미관이다. 도시이미지와 도시경관, 시설, 서비스 등이 전 분야와 융합되어 시민들의 인간적인 요소들이 충분히 고려되어야 한다고 했다. 또한 문화도시가 되려면 도시에서 다양한 문화예술 활동이 이루어져야 하는데, 무엇보다도 먼저 문화예술 인프라와 문화콘텐츠를 분야별로 충분히 구축해야 한다.¹⁸⁾

라도삼(2006)은 문화도시의 요건으로 네 가지를 제시했다. 첫 번째로 역사성과 전통성을 지녀야한다고 했는데, 도시자체가 지니고 간직해온 오랜 시간 역사성을 보존하면서 맥락과 그로부터 창출되는 텍스트를 지니고 있기 때문이다. 두 번째는 공동체성이며, 공동의 목표와 공동체 이익을 위해 주민 스스로 결정하는 구조로 구성되어야한다. 세 번째는 도시미학이다. 문화도시는 미학적으로 아름다운 이미지를 갖추고 있어야 하며, 이것은 시민의 일상과 삶, 커뮤니케이션을 제약할 수 있는 힘이기 때문이다. 마지막으로 문화도시는 새로운 생산력과 지속가능한 동력을 지니고 있어야 한다고 했다. 도시는 풍부한 문화예술과 문화산업, 산업경제가 하나의 생태계를 형성하는 네트워크를 구성함으로써 예술을 기초적인 산업

17) 김효정, 「문화도시 육성방안 연구」, 한국문화관광정책연구원, 2004, pp.35-37.

18) 권영규, 「문화도시, 어떻게 가꾸어 갈 것인가?」, 도시문제, 제41권 제451호, 2006, pp.112-116.

분야로 인식하고 도시의 미관과 시민의 생활, 삶의 질에 봉사되어야 한다.¹⁹⁾

이승영(2006) 또한 문화도시를 갖추기 위한 조건을 네 가지로 구분 지었다. 도시의 개성과 역사를 살린 역사성과, 도시민 삶의 질을 향상시킬 수 있는 문화적 이벤트, 문화생활을 향유할 수 있는 공간의 구조와 도시디자인, 지속가능한 도시 정책과 문화정책이 문화도시를 활성화하고 구성하는데 기여한다고 했다.²⁰⁾

정주환(2008)은 시민들이 문화 활동을 할 수 있는 문화시설, 문화인력, 문화관련 제도와 조례 등의 문화기반을 강조하고, 그 지역만의 전통문화, 행사, 이미지 자원을 통한 문화적 정체성의 기반이 있어야한다고 했다. 또한 공연이나 축제, 행사 등의 문화예술 활동으로 창조적인 문화 환경이 갖추어지고, 이를 기반으로 도시 활성화를 도모할 수 있는 문화산업의 중요성을 강조했다.²¹⁾

문화도시로 거듭나기 위한 기본적인 구성요소는 문화도시 관련 문헌연구와 기본연구의 자료를 토대로 분류해야 한다. 따라서 위의 문화도시가 형성되기 위한 조건들의 선행연구를 정리했다. ([표 1] 참조)

19) 라도삼, 「문화도시의 요건과 의미, 필요조건」, 대한지방행정공제회, 도시문제 제41권, 제446호, 2006, pp.11-21.

20) 이승영, 「문화도시 조성방안에 관한 연구」, 홍익대학교 석사학위논문, 2006, pp.21-22.

21) 정주환, 「문화도시의 요건과 법적 과제」, 한국경영법률학회, 경영법률학회 경영법률, 제18집, 제4호, 2008, pp.73-104.

연구자	주요내용	
김효정 (2004)	기능적 도시기반시설	주거환경, 교통, 녹지환경, 고용창출, 교육, 위 락시설이 상호 유기적 관계를 맺는 것
	개성적인 도시경관	도시의 독특한 경관을 보유하여 도시이미지의 미학적·철학적 수준을 확보
	차별화된 문화예술 인프라	생활과 밀접한 문화·예술 행위를 할 수 있는 문 화시설과 인적 프로그램 지원
	저속도의 도시교통	보행자도로, 자전거도로 등 저속도의 도시교통 을 통해 여유로운 도시환경 조성
	유기적인 성장	친환경적인 도시환경 구축을 통한 지속가능성 과 유기적 성장환경 필요
권영규 (2006)	시민의 삶	문화시민이 도시공간에서 문화적 일상을 누리 는 행위
	공간 환경	물리적인 도시의 미관으로 도시이미지와 도시 경관, 시설 등 전 분야와 융합
	문화콘텐츠	도시에서 다양한 문화예술 활동을 위한 문화예 술 인프라 및 문화콘텐츠를 분야별로 구축
라도삼 (2006)	역사성	도시자체가 지닌 역사성을 보존하면서 그로부 터 새로운 텍스트를 창출
	공동체성	공동의 목표와 공동체 이익을 위해 주민 스스 로 결정하는 구조
	심미성	미학적으로 아름다운 도시의 이미지를 갖추고 있어야 함
	지속가능성	문화예술과 산업경제가 하나의 생태계를 형성 하고 지속가능한 성장 동력 제고
이승영 (2006)	역사성	도시의 개성과 역사, 자연, 문화를 활용한 도시 경쟁력 확보
	환경성	문화를 향유할 수 있는 공간과 시설의 구축과 함께 문화적 이벤트 확보
	심미성	도시의 디자인을 통해 생활미, 도시미의 확보 는 문화적 환경의 기초
	지속가능성	도시정책과 문화정책의 연계로 문화예술이 도 시를 활성화 하는데 기여
정주환 (2008)	문화기반성	시민들이 문화 활동을 할 수 있는 문화시설, 문화인력, 문화관련 제도와 조례
	정체성	그 지역만의 전통문화, 행사, 이미지 자원을 통 한 문화적 정체성 기반
	창조성	공연이나 축제, 행사 등의 문화예술 활동으로 창조적인 문화 환경 조성
	산업성	문화자원을 기반으로 하여 도시 활성화를 도 모할 수 있는 문화산업

[표 1] 문화도시 형성 조건 선행연구

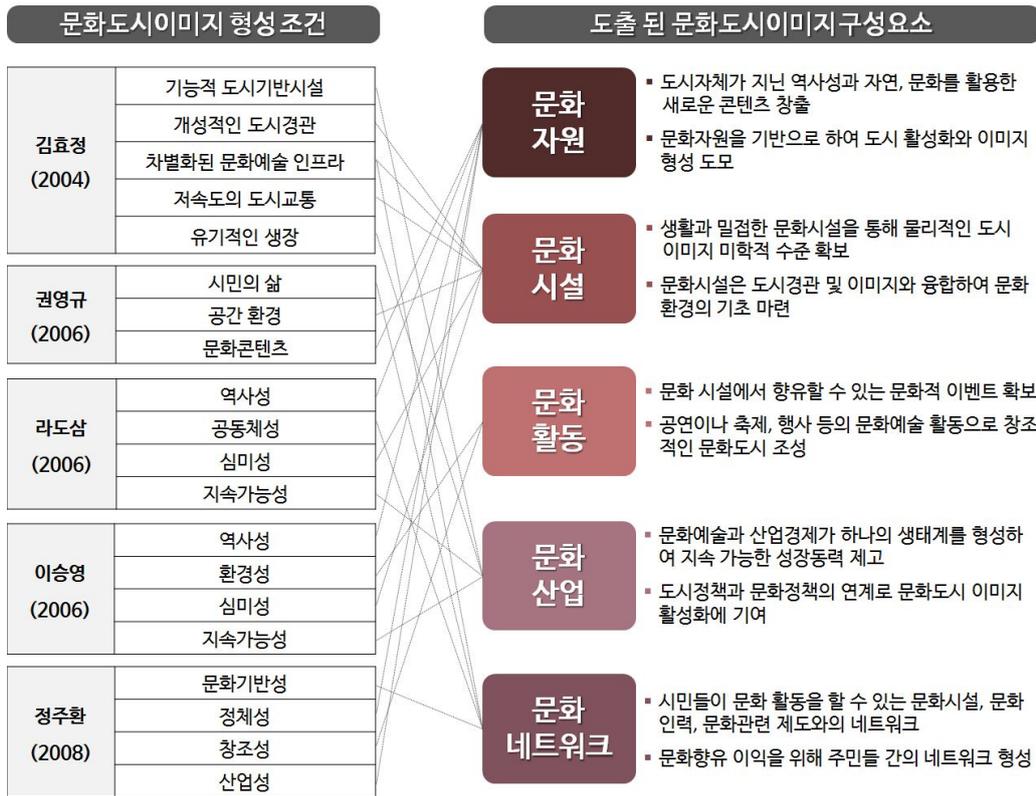
선행연구의 공통적인 특성을 종합하여 문화도시이미지 구성요소를 재정리 할 수 있었다. 구성요소의 도출을 위해 ‘문화 창조도시와 도시 공간콘텐츠’와 ‘문화 도시 만들기 이론과 구상’의 분류체계를 참고했다.

‘문화 창조도시와 도시 공간콘텐츠’에서 공간문화콘텐츠는 문화적 요소를 발굴하고 그 속에 담긴 의미와 가치를 찾아내어 매체에 결합하는 새로운 문화 창조의 과정의 매개체로 보고 있다. 이러한 공간문화콘텐츠의 문화적인 요소의 현황과약을 위해선 자원분류체계를 기반에 따른 구분(문화자원, 기반시설, 문화프로그램 활동, 문화관련 산업 현황, 문화관련 인적자원)에 의해 도시이미지의 디자인 지표를 산출할 수 있다고 했다.²²⁾

‘문화도시 만들기 이론과 구상’에서는 문화를 통해 도시의 이미지를 제고하고 정체성을 확립하며 시민들의 문화 복지를 실현하려는 방안으로 문화도시 구상 전략은 즉흥적이고 산발적이었다는 비판을 했다. 이를 개선하기 위해 도시를 구성하는 문화기반시설의 확충과 문화산업의 진흥, 문화 자원을 통한 축제, 문화 시민운동 등의 요소들이 구성되고 융합되어야 한다고 했다.²³⁾ 위와 같은 개념을 본 연구에도 적용하여 문화도시이미지 구성요소를 문화자원, 문화시설, 문화활동, 문화산업, 문화네트워크로 구분 지을 수 있었다. ([그림 1] 참조)

22) 문정민, 『문화 창조도시와 도시 공간콘텐츠』, 조선대학교 출판부, 2011, p.76.

23) 정근식·이종범, 『문화도시 만들기 이론과 구상』, 전남대학교 호남문화연구소, 2001.



[그림 1] 선행연구를 기반으로 도출된 문화도시의 구성요소

문화도시이미지를 형성하기 위한 구성요소 중 ‘문화자원’은 일반적인 도시공간에서 문화도시로 변화하기 위해 필히 고려해야하는 요소다. 각각의 도시는 고유의 역사성과 특정한 지역성, 지역의 문화자원을 지니고 있다. 이를 활용하여 새로운 콘텐츠를 창출하고, 콘텐츠를 중심으로 문화시설 구축과 프로그램을 제작하는 것은 도시민이 즐길 수 있는 소프트웨어를 확립함과 동시에 도시만의 독특한 아이덴티티를 문화도시이미지 형성에 있어 기반이 되는 역할을 한다.

이러한 문화자원을 체험적으로 경험하기 위해서 ‘문화시설’을 구축해야 한다. 문화를 향유할 수 있는 물리적인 공간과 시설의 구축은 도시 디자인의 일부분이며, 이러한 환경의 조성을 통해 도시이미지의 미학적·철학적 수준 확보와 함께 문화활동의 기초를 마련하게 된다.

‘문화활동’은 문화시설에서 향유하는 문화적 이벤트나 프로그램을 의미하는데, 문화도시는 타 도시와 차별화된 문화·예술 활동을 위한 문화콘텐츠를 분야별로 구축하여 창조적인 문화 환경을 조성하고 도시민의 일상에서 문화적 활동을 누릴 수 있는 기회를 제공해야한다.

‘문화산업’은 문화예술이 고용, 교육 등의 산업경제와 상호작용을 이루면서 하나의 생태계를 형성함으로써 지속가능한 성장을 촉구하는 동력을 제고하는 것을 의미한다. 도시이미지를 구성하고 있는 문화콘텐츠가 단순히 문화·예술적 자원인 측면에서 그치는 것이 아니라 도시정책이나 문화정책과의 연계도 함께 이루어져 문화도시 활성화와 이미지형성을 촉진시킬 수 있는 구성요소인 것이다.

마지막으로 ‘문화네트워크’는 시민들의 공동체성을 중심으로 문화시설과 정책, 프로그램의 네트워크를 의미한다. 문화도시 공간에서 문화콘텐츠를 향유하는 주체는 도시민이며, 시민의식을 갖추거나 문화를 중심으로 이루어지는 시민의 생활 방식을 통해 공동체성과 네트워크를 형성하고 문화도시의 콘텐츠를 움직이게 하는 원동력으로 작용하게 된다.

2-2. 공간문화콘텐츠

1) 공간문화콘텐츠 개념

공간문화콘텐츠의 개념을 정의하기에 앞서 문화콘텐츠라는 용어를 살펴볼 필요성이 있다. 한국콘텐츠진흥원(2003)에서는 문화콘텐츠를 “문화, 예술, 학술적 내용의 창작 또는 제작물뿐만 아니라, 창작물을 이용하여 재생산된 모든 가공물 그리고 창작물의 수집, 가공을 통해서 상품화된 결과물들을 모두 포함하는 포괄적 개념”으로 정의하고 있다. 또한 문화산업진흥기본법(2014)에 의하면 “문화콘텐츠는 문화적 요소가 체화된 콘텐츠를 말하며, 여기서 의미하는 콘텐츠는 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(복합체도 포함한다)의 자료 또는 정보다.” 라고 정의했다.

문화콘텐츠의 개념을 살펴본 이유는 과거 온라인 매체에 한정되어 있던 문화콘텐츠가 시대의 변화와 콘텐츠를 이용하는 사람들의 니즈(Needs)충족을 위해 오프라인 영역에서 사람들이 지적·정서적으로 향유하는 모든 종류의 무형 자산을 포괄적으로 지목하는 것으로 문화콘텐츠 개념의 확장 필요성이 제시되었기 때문이다.²⁴⁾ 이뿐만 아니라 우리나라의 문화예술 진흥사업을 지원하기 위한 법률 체계인 문화예술진흥법(2012)에서 사용하는 용어의 뜻을 살펴보면 공연시설, 전시시설, 박물관, 도서관 등을 문화시설로 정의하고 있다. 법률 체계에서는 일반적으로 문화를 향유하기 위한 공간을 문화시설로 정의하고 그 이상의 공간은 문화공간으로 정의하지 않는다. 하지만 앞서 살펴봤듯이 현재 문화와 문화콘텐츠의 개념은 확장되고 더욱 복잡해져 문화를 향유하는 방법은 다양해지고 있다. 특정한 공간에서 다양한 미디어가 쏟아지고 문화콘텐츠에 관한 담론 등에서 공간적인 차원, 지역적인 차원, 상징과 의미차원에서 확장된 개념으로 나아갈 필요성이 제시되고 있는 실정이다.

이러한 배경과 함께 공간문화콘텐츠의 실천과 공간문화정책 실현을 위한 실행기구로 2005년 문화체육관광부의 문화정책국 내에 ‘공간문화과’가 설립되면서 공간문화콘텐츠라는 용어를 사용하기 시작했다. 2005년 설립 이후 2007년까지 공간문화과는 문화적 공간환경 조성을 위한 종합계획 수립 및 공간문화정책에 관

24) 김영순, 『문화산업과 문화콘텐츠』, 도서출판 북코리아, 2010, p.15.

한 조사연구, 국가이미지 및 삶의 질 제고를 위한 정책을 지속적으로 추진하는 역할을 담당했다. 이후 2008년 공간문화과를 디자인공간문화과로 명칭을 변경하고 국가이미지 개선을 위한 공공디자인정책, 아름답고 쾌적한 문화공간 조성 및 공간문화 인식제고, 지역근대산업유산을 활용한 예술창작벨트 조성의 3가지 분야의 정책을 시행했다. 이에 따른 세부 정책 내용은 다음 [표 2]과 같다.²⁵⁾

디자인공간문화과의 세부정책 중 일상장소 문화생활 공간화 기획·컨설팅 지원 사업은 지자체의 다양한 일상생활공간을 발굴하고 삶의 질 향상과 인식의 제고를 위해 2006년부터 지원한 사업이다. 이 사업은 일상생활 장소의 문화화 개선 공간을 대상으로 하며 구조·형태·디자인·질감 등의 개선을 통해 공간의 심미성 제고 효과와 문화화의 공간으로 변모될 수 있는 사업을 심사, 선정하여 해당 지자체에 기획·컨설팅 비용을 지원하는 사업이다.²⁶⁾ 간략히 말해 이 사업은 일상생활공간을 대상지로 하며, 이러한 공간을 문화적 감성을 느끼도록 변화하는 것을 지원함으로써 공간문화콘텐츠를 활용한 도시이미지 형성의 정책사례로 볼 수 있다.

주요정책	세부정책
국가이미지 개선을 위한 공공디자인 정책	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 법제 준비의 필요성 ▪ 공공디자인 시범도시 조성 ▪ 공공디자인엑스포
아름답고 쾌적한 문화공간 조성 및 공간문화 인식제고	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 부산 광복로 간판문화 개선 시범사업 ▪ 근대문화 유산을 활용한 구(舊) 서울역사 복합문화공간 조성 ▪ 당인리 화력발전소의 문화예술창작-벨트 조성 ▪ 일상장소 문화생활 공간화 기획·컨설팅 지원 ▪ 대한민국건축문화제 ▪ 대한민국 공간문화대상 ▪ 젊은 건축가 지원
지역근대산업유산을 활용한 예술창작벨트 조성	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 개발논리에 밀린 산업유산의 가치를 재인식하고, 문화·예술·관광 진흥관점에서 활용가능성 검토

[표 2] 디자인공간문화과의 주요정책과 세부정책 현황

25) 추미경, 「문화를 통한 지역재생 정책추진 방안 연구」, 문화체육관광부, 2013.

26) 문화체육관광부, 『2009 문화정책백서』, 2010, p.502.

국가적 차원 이외에도 서울산업진흥원과 서울크리에이티브랩 등의 협력을 받아 2012년 공간문화콘텐츠를 기반으로 공간을 개발하고 기획하는 ‘아이들랏(IDL,LOT)’이라는 회사가 창립²⁷⁾했으며, 이 회사를 중심으로 2014년 공간문화창의연구소(S.L.E Urbantainment LAB)가 발족되었다. 연구소에서는 공간문화콘텐츠 제작 및 유통을 위해 기획자 양성교육을 시행하고 다양한 공간모델 연구를 시행하고 있다. 또한 문화관광부와 (사)한국건축가협회가 우리의 일상생활 공간을 사람과 문화가 주인이 되는 공간으로 만들어 나가고자 ‘대한민국 공간문화대상’을 제정했다. 아름답고 쾌적하며 편리하고 즐겁게 이용할 수 있는 일상생활 속의 공간을 창의적인 아이디어와 다양한 개선사업을 발굴하고자 신설했다. 이를 통해 역사적 문화적 가치가 고려된 문화공간 조성에 기여한 지자체, 법인, 시민단체 및 개인에 대한 시상, 홍보를 통해 국민의 공간문화에 대한 인식을 제고하고, 도시 경쟁력을 높임으로서 삶의 질 향상에 이바지하는 것을 목적으로 하고 있다.²⁸⁾ 이처럼 공간문화콘텐츠는 관·산·학 분야에서 주목받고 있으며, 그 중요성을 증명하고 있다.

문화콘텐츠 공급 영역의 다양화와 공간문화콘텐츠의 중요성이 부각되는 시점에서 ‘공간문화콘텐츠’라는 용어의 지속적인 사용과 향후 이와 관련된 연구의 진행을 위한 시작점 마련을 위해 개념과 의미 정의를 명확히 하고자한다.

윤일(2011)은 공간문화는 문화공간과 단순히 어휘의 순서가 바뀌는 개념이 아닌 인간이 진화하면서 발생하는 본능적·감성적인 측면을 고려한 공간을 의미한다고 했다. 자연스러운 참여와 경험으로 학습할 수 있도록 하며, 인간과 문화의 소통과 향유로 안녕감 있는 삶을 누릴 수 있는 능동적인 공간을 제시하는 것으로 유형과 무형의 구분 없이 주변 공간을 통해 문화를 향유함으로써 상호 간의 소통이 이루어지는 행동·생활양식이라 할 수 있는 것이다.

박수경(2010)의 연구에서는 ‘공간문화콘텐츠’라는 명칭을 직접적으로 사용하면 “도심의 다양성, 중심성, 상징성, 환경성, 심미성의 특성들은 궁극적으로 공간을 통해서 나타나게 되고 결국 도시의 공간은 문화콘텐츠를 표현하는 하나의 통로이자 매체가 되는 것이며, 그 자체가 활용 가치를 가지고 상품으로 개발될 수

27) 아이들랏, idlelot.com

28) 대한민국공간문화대상, goodplace.homesite.kr

있는 하나의 콘텐츠적인 역할을 함과 동시에 도심을 구성하고 있는 요소의 역할을 하는 것.”이라고 정의했다.

이와 같은 개념으로 곽수정(2007)의 연구내용을 분석한 결과 문화공간은 문화 활동 자체의 장이자 지역주민의 소통과 놀이의 공간으로 예술과 문화의 교류가 이루어지는 문화시설을 뜻하며, 공간문화는 공간에서 ‘문화가 존재한다.’라고 느끼게 하는 가상의 영역을 의미한다고 했다. 이를 창의적 공간으로 볼 수 있으며, 공간을 통괄하여 다양한 콘텐츠를 적용함으로써 사람들에게 신선한 공간을 제공하는데 목적이 있다고 했다.

라도삼(2005)은 문화공간에 대해 ‘문화를 위한 환경’과 ‘문화화된 환경’의 특성을 중심으로 접근했다. 특히 문화를 위한 환경은 시설을 중심으로 접근하는 개념으로 문화시설 외의 다른 환경을 문화환경으로 고려하지 않는 상황의 문제점을 지적했다. 이에 따라 문화화된 환경은 보다 공간적인 차원, 지역적 차원, 생활환경적으로의 확장성을 강조했다. 예술이나 전통적 문화의 차원을 넘어 일상성, 환경성, 장소성, 생활성, 산업성의 방향으로 나아가야하는 것이다.

문화체육관광부의 디자인공간문화과에서는 공간문화를 “일상 생활공간 속에서 문화를 느끼고 호흡하는 것이며, 공간의 배치, 형태, 디자인 등이 개인 감상이나 행동뿐 아니라 사람과 사람 사이의 관계에 영향을 준다.”라고 정의했으며, 이를 기준으로 다양한 사업을 추진 중에 있다.²⁹⁾

공간과 문화를 유통하는 창조적 미디어 그룹 아이들랏(IDL,LOT)은 공간의 시간성, 물리적 제한성, 공간 사용성에 제한을 두지 않고 기본 속성들을 재해석하고 새로운 가치를 발굴하는 것을 배경으로 하고 있다. 따라서 공간문화콘텐츠는 “사람들을 위한 공간을 중심으로 시간, 에너지, 물질을 창조하여 콘텐츠와 소비자가 끊임없이 소통할 수 있는 장” 이라고 정의했다.³⁰⁾

Christian Mikunda의 저서 ‘제3의 공간’에 따르면, 대중들에게 감각적 체험과 문화를 향유할 수 있는 경험을 제공하기 위해 상점이나 식당을 연출하고, 미술관을 삶의 재충전 및 쇼핑을 할 수 있는 ‘제3의 공간(the Third Place)³¹⁾으로 변화

29) 추미경, 「문화를 통한 지역재생 정책추진 방안 연구」, 문화체육관광부, 2013, p.70.

30) 아이들랏, idlelot.com

31) 사람이 머무는 일상적인 주거공간은 ‘제1의 공간(the First Place)’이며, 사람이 머무는 공간에 대한 인식 변화와 함께 미학적 아름다움을 가미한 작업 환경(직장)은 ‘제2의 공간(the Second

시키면서 도시의 활력을 불어넣는다고 했다. 이처럼 공간문화콘텐츠의 활용은 도시재생의 측면뿐만 아니라 삶의 질 향상에 있어 중요한 역할을 한다. 공간문화콘텐츠는 공간과 물리적 자원, 문화콘텐츠, 사람을 융합할 수 있는 환경을 조성해주며, 공급자 위주의 공간운영에서 수용자 중심의 운영시스템 전환으로 문화와 사람을 중심으로 움직이는 도시재생 사업의 일환이 될 수 있다.³²⁾ 공간문화콘텐츠의 개념적 논의를 종합한 결과 [표 3]으로 정리 할 수 있다.

연구자	개념
윤일 (2011)	생활공간을 통하여 자연스러운 참여와 경험으로 인간과 문화가 소통을 통해 안녕감 있는 삶을 누릴 수 있는 공간
박수경 (2010)	공간문화콘텐츠는 그 자체가 활용 가치를 가지고 상품으로 개발 될 수 있는 하나의 콘텐츠적인 역할과 동시에 도심을 구성하는 요소
곽수정 (2007)	공간문화는 공간에서 ‘문화가 존재한다’라고 느끼게 하는 가상의 영역을 의미. 이를 창의적 공간으로 볼 수 있으며, 공간을 통괄하여 다양한 콘텐츠를 적용함으로써 사람들에게 신선한 공간을 제공하는데 목적이 있음
라도삼 (2005)	공간문화는 문화화된 환경(Cultured Space)으로 보다 공간적인 차원, 생활환경적으로 확장된 것. 예술이나 전통적 문화의 차원을 넘어 일상성, 환경성, 장소성, 생활성, 산업성의 특성이 있음
크리스티안 미쿤다 (2005)	대중들에게 감각적 체험과 문화를 향유할 수 있는 경험을 제공하기 위한 상점이나 식당을 연출하고 도시의 활력을 불어넣는 공간
아이들랏	공간문화콘텐츠는 에너지, 물질을 창조하여 콘텐츠와 소비자가 끊임없이 소통할 수 있는 장
디자인 공간문화과	공간문화콘텐츠란 공간의 배치, 형태, 디자인 등이 개인 감상이나 행동뿐 아니라 사람과 사람 사이의 관계에 영향을 준다

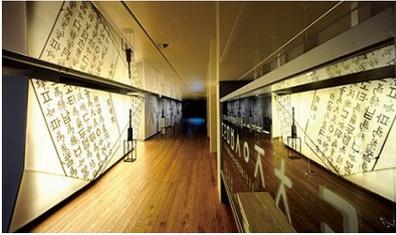
[표 3] 공간문화콘텐츠의 개념적 논의

Place)’이다. 제2의 공간의 개념을 도입하면서 직장 내의 근무환경은 긍정적으로 변화하게 되고, 이러한 개념에서 확장되어 인위적으로 연출된 공간을 뜻하는 ‘제3의 공간’이 나타나게 된다. 제3의 공간은 오락시설이나 쇼펍몰, 색다른 레스토랑이나 바에서 여가를 보내고 문화를 즐길 수 있는 공간으로, 공간문화콘텐츠와 같은 맥락으로 볼 수 있다.

32) 최정환, 「공간문화 기반의 도시재생과 커뮤니티 비즈니스에 관하여」, 도시재생 컨퍼런스 발표 자료집, 국토교통부, 2014, pp.133-145,

2) 공간문화콘텐츠 특성

공간문화콘텐츠의 개념적 논의와 유사용어와의 비교([표 4] 참조)에 따르면 공간문화콘텐츠는 문화적 요소를 지닌 내용물(문화콘텐츠)이 공간에 담긴 것으로 정의할 수 있다. 문화콘텐츠는 온라인상에서만 접할 수 있는 전유물이었지만, 공간문화콘텐츠의 구축을 통해 감성적이고 독창적인 무형의 문화콘텐츠를 오프라인에서 향유 할 수 있도록 하는 플랫폼 역할로써의 기능을 수행한다고 볼 수 있다.

구분	세부내용	
예시 이미지		
		
용어	‘공간문화콘텐츠’	‘문화공간콘텐츠’
개념	문화화된 공간 (Cultured Space)	문화를 위한 공간 (Space for Culture)
정의	문화적 요소를 지닌 내용물이 공간에 담긴 것	일반적인 문화를 향유하기 위한 공간
접근방식	생활자원 중심의 접근	문화자원 중심의 접근
목적	일상생활의 공간에서 문화를 느끼도록 유도함	특정한 시설이나 공간에서 문화를 느끼고자 함
특징	생활적이고 일상적인 특징	비일상적인 특징
분야	생활문화, 지역문화	전통문화, 예술문화
유형	팝업스토어, 플래그쉽스토어 등	전시공간, 박물관, 공연장 등

[표 4] 공간문화콘텐츠와 유사한 용어 비교를 통한 개념 및 특징 도출

공간문화콘텐츠의 특성은 온라인의 전유물이었던 문화콘텐츠가 오프라인 영역으로 확장되어 공간문화콘텐츠로 제공되는 이유에서 찾을 수 있다. 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 공간문화콘텐츠는 기존의 온라인에서 접하던 문화콘텐츠와는 다르게 대면 접촉을 통한 직접적인 교감 형성과 감성적인 체험을 동반한다. 문화콘텐츠는 주체와 객체를 기본 구성요소로 이들 주체와 객체가 어떤 모습으로 만나고, 어떤 커뮤니케이션의 형태를 취하는가를 기준으로 실연(實演) 중심의 '대면(對面)문화콘텐츠'와 매체 중심의 '비(非)대면문화콘텐츠'로 대별된다. 대면문화콘텐츠는 서비스를 제공하는 주체와 서비스를 제공받는 객체가 동일한 장소, 동일한 시간에 만나 제한된 공간, 제한된 시간 안에서 직접적인 교감을 이루는 형태의 문화콘텐츠를 일컬으며, 비대면문화콘텐츠는 도구나 미디어 같은 중간매체의 활용을 통해 주체와 객체가 간접적으로 만나고 간접적인 커뮤니케이션의 형태를 취하는 것으로 공간과 시간의 제약으로부터 자유로운 특징이 있다.³³⁾ 과거, 비대면문화콘텐츠가 주를 이루었다면, 현재는 개념의 확장과 함께 대면문화콘텐츠가 성행하고 있는 것이다.

둘째, 공간문화콘텐츠를 통해 문화콘텐츠가 예술적 분야에서 한정된 의미가 아닌, 사람들의 밀접한 일상생활에서 문화적인 가치를 발굴할 수 있기 때문이다. 2013년 새롭게 출발한 새정부는 '경제 부흥'과 '국민 행복', 그리고 '문화 융성'을 통해 새로운 희망의 시대를 열어갈 것을 제시하였다. 21세기는 문화가 국력인 시대, 국민 개개인의 상상력이 콘텐츠가 되는 시대임을 밝히고, 우리 정신문화의 가치를 높이고 사회 곳곳에 문화의 가치가 스며들게 하여 국민 모두가 문화가 있는 삶을 누릴 수 있도록 하겠다는 국정 비전을 제시하였다.³⁴⁾ 문화가 단순히 음악이나 문학, 회화, 조각의 예술적 분야의 의미가 아닌 사람들의 일상생활 자체도 문화적인 가치가 있다는 것을 시사한다. 문화콘텐츠 요소가 특정하게 지정된 공간에서 지속되는 것이 아니라 사회 곳곳에서 향유해야 한다는 중요성을 제시한 것이다.

셋째, 공간문화콘텐츠는 기존의 문화시설과는 다르게 생활자원 자체가 중심이

33) 박장순, 『문화콘텐츠학 개론』, 커뮤니케이션북스, 2006, p.129.

34) 문화체육관광부, 『2013 콘텐츠산업 백서』, 한국콘텐츠진흥원, 2013, p.21.

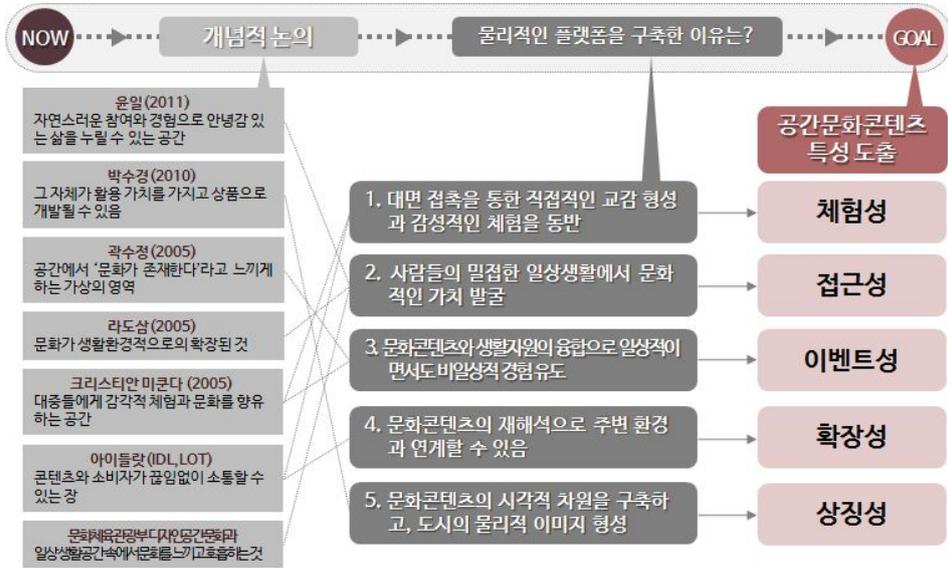
되어 문화콘텐츠와 융합을 통해 일상적이면서도 비일상적인 이벤트를 경험하도록 유도한다. 공간의 이벤트나 프로그램적인 요소는 사람들의 정서적 평가에 기여하게 된다. 대표적인 일상생활 공간인 카페, 식당, 술집, 주거공간, 사무공간, 쇼핑공간에 취미활동이나 레저, 문화활동, 교육 등의 문화콘텐츠 요소를 결합시키면서 일상의 공간은 문화화의 과정을 거치게 된다. 이처럼 기존의 문화시설과 비교했을 때, 공간문화콘텐츠의 가장 큰 장점은 우리 주변에서 쉽게 접근할 수 있는 일반적인 공간에서도 문화를 느낄 수 있다는 것이다.

넷째, 공간문화콘텐츠를 통해 문화콘텐츠를 소통과 공감을 쉽게 이끌어낼 수 있는 일상적인 요소로 재해석을 가능하게 하고, 주변의 공간까지 연계될 수 있는 확장성을 가지고 있기 때문이다. 한국콘텐츠진흥원에서는 ‘뉴노멀’시대³⁵⁾에 발맞춰 지극히 일상적인 도시공간에서 문화적 활동을 통해 도시 활성화를 촉진시켜야 한다고 했다. 저성장, 저소득, 저수익률의 ‘3저 현상’현상으로 인해 도시의 시민들의 일상의 작은 것에서 행복을 느끼고 교감하고자 하는 욕구가 강해졌기 때문이다. 따라서 문화 분야에서도 이러한 욕구를 충족시키기 위해 일상적인 소재와 공감, 소통을 불러일으키는 콘텐츠를 개발하고, 실제로도 이러한 콘텐츠가 인기를 끌고 있다고 설명했다.

마지막으로, 공간문화콘텐츠는 문화콘텐츠를 물리적인 플랫폼으로 지원하기 위해 상징적 의미를 해석하여 시각적인 차원을 구축하고, 도시의 물리적인 이미지를 형성하게 된다. 미디어 형태에 국한되어있던 문화콘텐츠의 개념은 점차 확장되고, 더욱 복잡해져 문화를 향유하는 방법이 다양해지고 있다. 특히 공간이라는 오프라인 물리적 플랫폼을 지원하기 위해 문화콘텐츠를 상징화하여 표현할 수 있는 공간적 차원의 연구가 지속적으로 진행될 수 있는 시작점을 마련하고, 이는 또 다른 공간의 콘텐츠를 발견하는 매개체로서의 역할도 할 수 있는 것이다. 위의 내용과 함께 앞서 진행되었던 개념적 논의와 물리적 플랫폼 구축의 이유를 통해 공간문화콘텐츠의 특성을 각 체험성, 접근성, 이벤트성, 확장성, 상징

35) 뉴노멀(new normal)은 본래 미국에서 2008년 글로벌 금융위기 이후의 미국 경제를 설명하기 위해 사용한 개념으로, 저성장, 저소득, 저수익률의 일명 ‘3저 현상’이 핵심이다. 따라서 시민들은 도시공간에서 비싼 비용과 거창한 문화를 향유하는 것이 아닌, 일상의 소소한 것에서 행복을 느끼고 문화를 경험하고자 하며, 삶의 질을 높여려고 하는 것이다. (한국콘텐츠진흥원, 『2015 콘텐츠산업 10대 트렌드』, 2015)

성으로 도출할 수 있었으며, ([그림 2] 참조) 이에 대한 세부 내용은 다음 [표 5]과 같다.



[그림 2] 공간문화콘텐츠 특성 도출 과정

특성	내용
체험성	기존의 온라인에서 접하던 문화콘텐츠와는 다르게 대면 접촉을 통한 직접적인 교감 형성과 감성적인 체험 동반
접근성	예술적 분야에서 한정된 의미가 아닌, 사람들의 밀접한 일상생활에서 문화적인 가치를 발굴
이벤트성	기존의 문화시설과는 다르게 생활자원 자체가 중심이 되어 문화콘텐츠와 융합을 통해 일상적이면서도 비일상적인 이벤트를 경험하도록 유도
확장성	문화콘텐츠를 소통과 공감을 쉽게 이끌어낼 수 있는 일상적인 요소로 재해석을 가능하게 하고, 주변의 공간까지 연계
상징성	문화콘텐츠를 물리적인 플랫폼으로 지원하기 위해 상징적 의미를 해석하여 시각적인 차원을 구축하고, 도시의 물리적인 이미지를 형성

[표 5] 공간문화콘텐츠의 특성

2-3. 문화도시이미지 형성을 위한 공간문화콘텐츠

문화도시이미지를 형성하기 위해서는 각각의 구성요소 특성을 고려하여 도시민의 긍정적인 가치 평가가 이루어질 수 있도록 유도해야 하며, 정서와 감성적인 측면을 자극해 도시 자체가 문화콘텐츠를 즐길 수 있는 하나의 장소로 인지할 수 있도록 이끌어내야 한다. 이에 대한 방안으로 문화콘텐츠를 제공하는 물리적인 플랫폼인 공간문화콘텐츠가 활용될 수 있다.



문화도시이미지 구성요소는 공간문화콘텐츠의 특성과 결합하여 표현할 수 있음

[그림 3] 문화도시이미지 구성요소와 공간문화콘텐츠 관계성

도시자체가 지니고 있는 역사성이나 지역자원 등의 '문화자원'을 활용한 새로운 콘텐츠를 창출하고 이를 공급하기 위해 공간문화콘텐츠가 활용되며, 물리적인 공간의 구축으로 '문화시설'로의 기능으로써 문화도시 경관의 심미성을 조성하고 문화도시이미지의 미학적 수준을 확보하게 된다. 또한 문화콘텐츠를 시각적인 이

미지로 구현하기 위해 상징성을 부여하고 색채나 마감재, 로고디자인 등으로 표현될 수 있으며, 건물외형이나 내부 공간에 이미지로 나타나게 된다. 물리적 공간의 구축과 함께 도시 환경과 융합하여 도시의 물리적인 이미지를 조성하고 문화도시 이미지를 구축할 수 있는 매개체적 역할을 하는 것이다.

공간문화콘텐츠는 이러한 물리적인 문화시설을 기반으로 '문화활동'을 촉진시키기도 한다. 공간문화콘텐츠의 체험적인 특성을 이용하여 문화자원 자체를 도시민이 실질적으로 경험할 수 있는 프로그램으로 제공함으로써 문화적 감성 육구의 충족과 긍정적인 도시의 이미지를 구성할 수 있다. 또한 공간문화콘텐츠의 특성인 일상생활과 밀접한 상업자원과 문화콘텐츠의 융합으로 문화를 쉽게 접근할 수 있도록 유도하고, 동시에 사회적·경제적·교육적 측면들과 하나의 생태계를 형성하여 지속 가능한 성장 동력을 제고할 수 있는 '문화산업'의 확장성을 도모한다. 이러한 과정들을 통해 주변의 공간까지 문화적 공간으로 변화하고, 문화자원들이 지속가능성을 실현하게 하면서 문화도시이미지가 형성되게 된다. 이뿐만 아니라 공간문화콘텐츠에서 일어나는 체험 프로그램으로 인한 도시민의 참여와 창의 인재 유인과 함께 문화시설과 관련 제도, 인력 등의 유기적인 결합으로 '문화네트워크'를 형성한다.

이처럼 문화도시이미지 구성요소들은 공간문화콘텐츠의 각각의 특성과 융합되어 표현될 수 있다. 또한 일상생활과 밀접한 물리적인 문화콘텐츠 플랫폼의 구축은 도시민에게 문화활동 기회의 확대와 삶의 질 향상으로 긍정적인 문화도시 이미지를 인지할 수 있도록 유도하며, 문화도시이미지를 형성할 수 있는 것을 알 수 있었다.

본 연구에서는 위의 이론적 고찰을 토대로 문화도시이미지 형성을 위한 공간문화콘텐츠 활용 특성을 도출하여 사례분석의 틀로써 사용하고자 했다. 활용 특성의 도출과정은 다음 [그림 4]와 같다. 제2장에서 문화도시이미지 형성 조건에 관련된 문헌 5편을 분석하고, 공통적인 조건을 정리하여 도시 공간문화 콘텐츠 조사를 위한 자원분류 체계에 의해 다섯 가지의 구성요소로 재분류했다. 다음 문헌고찰을 통한 공간문화콘텐츠의 특성을 정의한 후 관계성을 파악하고 활용특성을 도출했다.



[그림 4] 문화도시이미지 형성을 위한 공간문화콘텐츠 활용 특성 도출과정

최종적으로 도출된 활용 특성은 체험성, 접근성, 비일상성, 확장성, 상징성으로 나타났다. 이러한 활용특성은 ‘콘텐츠 중심의 창조적 문화도시의 발전방향 연구’에서 언급한 결과와 유사하다. 문화도시를 구성하는 콘텐츠는 도시의 상징적인 역사와 문화를 고스란히 담아 문화도시의 이미지를 형성해 나가는데 중요한 역할을 하며(상징성), 핵심 콘텐츠의 장기적인 지속가능성(확장성)과 구성요소들 간의 네트워크(접근성) 등 문화콘텐츠를 통해 문화도시의 발전과 생태계를 형성하고 선순환의 구조를 보일 것이라고 강조했다.³⁶⁾

위의 조사에 따른 활용특성에 대한 구체적인 특성은 다음과 같다. 체험성은 중심이 되는 문화콘텐츠를 체험하거나 즐길 수 있도록 프로그램을 제공하여 도시민에서 문화적인 정서 향유를 도모하고, 프로그램을 체험하고 난 후 정서적인 평가가 이루어져 긍정적인 도시이미지 형성을 유도하는 특성이다. 이러한 체험적인 특성은 오프라인 영역의 문화콘텐츠를 향유하는 가장 큰 이유로 볼 수 있다.

36) 이병민, 「콘텐츠 생태계 중심 창조적 문화도시의 발전방향」, 인문콘텐츠, 제25호, 2012.

접근성은 문화도시의 특징인 문화자원과 문화네트워크 형성에 중요한 역할을 한다. 기존의 문화시설처럼 한정된 예술분야를 제공하는 것이 아닌, 사람들의 밀접한 일상생활에서 문화 가치를 발굴함으로써 창조적 문화가 발현될 수 있는 기반을 갖추면서 문화도시이미지를 형성하게 된다. 상업시설인 카페나 레스토랑 등의 일상의 공간과 문화가 접목되어 시민들의 접근성을 높여 자주적인 참여를 도모하고, 지역의 문화 인력들과 커뮤니케이션을 통해 네트워크를 형성하는 역할을 한다.

비일상성은 문화활동을 지원 할 수 있는 내부공간으로, 물리적인 공간의 기반으로 문화자원 프로그램을 경험할 수 있게 되는 것이다. 특히 문화콘텐츠를 담고 있는 물리적인 플랫폼으로써 비일상적인 내부공간을 제공해야하며, 도시민은 외부공간과 내부공간, 문화콘텐츠와의 기억의 연상 작용 촉진으로 인해 문화콘텐츠의 의미를 각인시킬 수 있는 비일상적 경험을 가지게 된다.

확장성은 공간문화콘텐츠의 중심이 되는 문화콘텐츠가 산업적인 측면으로 재해석 되고, 다른 유형의 콘텐츠로써 재생산되어 경제의 지속가능성을 도모했는지의 특성이다. 온라인의 문화콘텐츠는 단순히 콘텐츠로써의 재생산 과정을 거쳤다면, 공간문화콘텐츠는 내용적 측면뿐만 아니라 물리적인 콘텐츠의 생산, 교육, 인력양성 등으로 확장되어 활용될 수 있다.

마지막으로 상징성은 문화콘텐츠의 의미를 해석하고 이를 시각적인 상징적 이미지로 표현하는 특성이다. 추상적인 문화콘텐츠를 시각적으로 구축할 수 있는 구체성을 가지며, 건물의 외형이나 마감재, 색채, 로고디자인으로써 세부적인 요소에 상징적 의미를 부여하거나,³⁷⁾ 공간문화콘텐츠가 위치한 지역성이나 역사적 특성을 상징적으로 반영하기도 한다. 장소의 역사적인 상징성을 반영하는 것은 그 지역의 이미지를 강화시키고 그 도시만의 문화적 개성과 특징을 경험하게 하는 장점이 있다.

37) 김민경, 「체험마케팅을 적용한 플래그쉽스토어 디자인」, 홍익대학교 석사학위 논문, 2013, pp.26-29.

Ⅲ. 활용방안

3-1. 활용방안 도출을 위한 사례분석

3-2. 활용방안 제안

Ⅲ. 활용방안

3-1. 활용방안 도출을 위한 사례분석

1) 사례조사 개요

앞 장에서는 문화도시이미지와 공간문화콘텐츠의 이론적 고찰을 진행했으며 문화도시이미지 형성과의 관계성을 파악했다. 공간문화콘텐츠는 생활과 밀접한 환경에서 문화콘텐츠를 향유할 수 있는 플랫폼의 기능과 더불어 문화도시이미지 형성에 있어 중요한 역할을 수행한다. 이러한 이론적 배경을 중심으로 본 장에서는 문화도시이미지 형성을 위한 공간문화콘텐츠 활용 특성을 사례분석을 통해 도출하고자 한다. 사례 대상지의 범위는 학술지나 매체에서 소개하거나 성공사례로 꼽히는 객관적인 자료를 토대로 공간적, 시간적, 운영적 측면에서 구분하여 선정했다.

사례대상지의 공간적 범위로는 서울로 대상지를 선정했다. 서울은 유네스코 창의도시 네트워크에 2010년 가입했으며, 도시의 문화와 창의성을 기초로 하는 자원들을 발굴하고 디자인콘텐츠로 도시의 대표적 이미지를 형성하여 경제적 사회적 발전을 장려한 도시이다. 따라서 서울 도심 속에 있는 공간문화콘텐츠의 사례를 분석하여 문화도시이미지 형성을 위한 활용방안을 찾는 것은 의미가 있다고 판단되어 이를 선정했다.

시간적 범위는 2010년 이후 설계된 공간으로 선정했다. 그 이유는 서울이 유네스코 창의도시 네트워크에 가입된 시기가 2010년이며, 각 지자체에서 시행된 2004년 문화도시사업을 시작으로, 다양한 형태의 문화콘텐츠가 지역의 활성화와 이미지 형성의 방안으로 활용되었기 때문이다. 또한 2007년 이후 각 부처에서 문화콘텐츠를 활용한 정책을 적극적으로 수용하는 경향이 많아졌기 때문이다. 특히 2010년은 문화도시사업이나 공공디자인 시범도시 조성 등 대규모의 프로젝트형 단위사업을 중심으로 진행되었던 정책적 흐름이 안전행정부의 생활공간 문화적 개선사업을 시작으로, 문화콘텐츠를 활용한 주거환경개선사업이나 역사마을가꾸기 등 일상생활과 밀접한 환경이 사업의 대상지로 변모한 시점이기 때문이다.³⁸⁾

운영적 범위로는 특정 문화콘텐츠를 제공할 수 있는 물리적인 플랫폼을 지향하고 일상생활 공간과 융합하여 운영하고 있는 공간으로 선정했다. 이를 통해 사람들과 문화와의 접근성을 좁혀주고 일상의 공간에서 문화적 감성을 느끼도록 유도하는 목적이 있는 대상지로 선별했다. 위의 세 가지 측면의 기준에 충족한 사례분석의 대상지는 총 10곳으로 선정되었으며, 사례의 목록은 다음 [표 6]와 같다.

No	명칭	위치	설계년도	활용콘텐츠
A	박스 (BBOX)	서울시 마포구 토정로 43-1	2015	대중문화
B	언더우드 소셜클럽 (underwood socialclub)	서울시 종로구 삼청로10길 4	2015	순수예술
C	퀸마마켓 (Queenmama Market)	서울시 강남구 압구정로46길 50	2015	그린 라이프
D	커먼그라운드 (Commonground)	서울시 광진구 아차산로 200	2015	대중문화
E	청춘문화싸롱 (Youth Culture Salon)	서울시 마포구 와우산로29비길 19	2015	만화
F	아이스페이스 (iSPACE)	서울시 마포구 양화로 78-9	2014	서브컬처, 디자인
G	문화공간 1984 (Culture Space 1984)	서울시 마포구 동교로 194	2012	출판, 스트릿 서브컬처
H	숨도 (Soom Island)	서울시 마포구 백범로 71	2011	출판, 불교문화
I	크리에이티브 아이 (creative i)	서울시 마포구 와우산로25길 17	2011	서브컬처
J	더 미디어엄 (The Medium)	서울시 서대문구 연희로 15길 27	2010	미디어아트

[표 6] 공간문화콘텐츠 사례분석 대상지

38) 김효정, 「문화콘텐츠를 활용한 도시재생 전략」, 국토연구통권390호, 국토연구원, 2014, pp.43-44.

2) 사례조사 방법

사례 분석의 방법으로는 선행연구를 통해 도출되었던 문화도시이미지 형성에 있어서 공간문화콘텐츠 활용특성 [그림 4]를 분석을 틀로써 참고하고, 각 특성별 구체적인 활용특성을 취합 후 제4장에서 구체적인 활용방안을 제안하는 방향으로 진행하고자 한다. 다음 [표 7] 사례분석 틀 예시를 기준으로 사례분석을 진행했다.

사례개요		
사례 번호	명칭	공간의 명칭
	위치	공간의 주소
	설계년도	설계된 년도
	규모	공간의 층수
	콘텐츠	공간의 중심이 되는 콘텐츠
분석내용		
사례 대상지의 활용특성 참고 이미지		
활용 특성	체험성	중심이 되는 문화콘텐츠를 체험할 수 있는 프로그램의 종류 파악
	접근성	어떠한 문화콘텐츠를 일상의 자원과 융합하여 공간 이용자와의 거리를 좁혔는지 분석
	비일상성	문화콘텐츠의 비일상적인 경험의 제공을 위한 내부 공간의 용도
	확장성	문화콘텐츠를 어떻게 재해석하고, 다른 유형의 콘텐츠로 재생산되어 지속가능성을 도모했는지 여부
	상징성	문화콘텐츠의 상징적 의미를 나타내는 건물외형의 디자인과 주변의 지역·역사적 환경을 반영했는지 여부
사례 소결		
공간문화콘텐츠 사례의 종합적 소결		

[표 7] 공간문화콘텐츠 사례분석 틀 예시

사례분석의 항목은 총 5가지 특성으로 체험성, 접근성, 비밀상성, 확장성, 상징성의 순으로 조사했다. 체험성은 공간의 중심이 되는 문화콘텐츠를 이용할 수 있는 프로그램의 종류를 조사했으며, 접근성은 사람들의 밀접한 일상생활에서 문화적 가치를 발굴하는 것으로, 어떠한 문화콘텐츠를 일상의 자원과 융합해 문화와의 접근성을 좁혔는지를 분석했다. 다음 비밀상성은 일반적인 상업공간이나 문화시설에서 경험할 수 없는 문화콘텐츠를 향유하기 위한 내부 공간을 조사하고, 확장성은 문화콘텐츠를 어떻게 재해석하고, 다른 유형의 콘텐츠로써 재생산되어 경제의 지속가능성을 도모했는지를 분석했다. 마지막으로 상징성은 문화콘텐츠의 상징적 의미를 나타내는 건물외형의 디자인 요소와 주변의 지역적이거나 역사적인 환경을 상징화하여 반영했는지 여부를 판단하고자 했다.

3) 사례 분석

(1) 박스 (BBOX)

사례개요		
CASE A	명칭	박스 (BBOX)
	위치	서울시 마포구 토정로 43-1
	설계년도	2015년
	규모	지상 1층
	콘텐츠	대중문화 콘텐츠
분석내용		
		
활용 특성	체험성	- 시민참여와 아티스트 참여 중심의 공연이나 전시 프로그램 위주
	접근성	- 대중문화콘텐츠를 카페와 같은 일상소비자원과 융합시켜 접근성을 증대시킴
	비일상성	- 전통적 내부 공간 건축과 대중문화의 융합으로 카페와 공연장이 구획 없이 자유롭게 이루어질 수 있도록 유도해 비일상적 경험 제공
	확장성	- 창작활동을 시작하는 아티스트들의 데뷔를 지원함으로써 대중문화의 시작점이 될 수 있는 프로그램 운영
	상징성	- 빈 박스의 형태에서 모티브를 얻어 대중문화를 자유롭게 담을 수 있는 상징성 부여 - 기존의 한옥을 개조하여 설계함으로써 한국의 전통적인 건축 역사성 반영
사례 소결		
<p>‘박스’는 빈 박스에서 모티브를 얻어 대중문화 콘텐츠를 자유롭게 제공할 수 있는 문화콘텐츠 플랫폼으로써 상징성을 부여. 기존의 한옥을 개량해 한국 전통 건축과 현대의 대중문화의 융합으로 소비자들에게 비일상적 경험을 제공하고, 다양한 전시나 공연 프로그램뿐만 아니라 창작활동 지원.</p>		

[표 8] 공간문화콘텐츠 사례분석 A

서울의 마포구에 위치한 ‘박스(BBOX)’는 2015년 기존의 한옥을 개조하여 만든 공간문화콘텐츠다. 건축물의 역사성을 기반으로 도시를 미학적으로 아름답게 갖추어 나간 공간문화콘텐츠의 사례로 볼 수 있는데, 빈 박스의 무한한 가능성과 뭐든지 다 넣을 수 있다는 특징에서 모티브를 얻어 대중문화콘텐츠를 자유롭게 담아낼 수 있는 물리적인 플랫폼으로 설계되었다.

운영 철학은 홍대 앞의 카바레를 지향하고 있다. 텅 빈 공간에 사람들이 모이면서 자연스럽게 여흥이 생기게 된다. 이것이 공동체성을 중심으로 차별화된 문화 인프라를 제공하는 카바레 문화이며, 문화를 제공하는 사람과 이것을 수용하는 사람, 심지어 무관심한 사람마저도 문화를 통해 함께 공존할 수 있는 공간으로 재탄생하고자 하는 목적성을 가지고 있다.

박스는 홍대 중심가의 외곽지에 위치해 있으며, 주변의 한적한 도로와 산책로 등 저속도의 교통인프라로 인해 문화도시 특성 중 여유로운 도시환경을 조성하고 있는 특성이 있다. 또한 홍대주변에 형성되어 있는 젊은 문화라는 지역성과 역사성을 반영해 젊은 아티스트들의 창작활동 환경을 지원함과 동시에 대중들에게 문화를 쉽게 접할 수 있도록 제공하고 있다.

기존 한옥을 활용한 건물의 외형과는 정반대로 내부 공간은 현대적인 인테리어와 카페, 무대가 함께 융합되어 전통성과 현대성의 경계를 모호하게 만든 점이 특징이다. 커피를 마시다가 우연히 공연을 접하게 되고, 생활과 밀접한 공간에서 일상적이면서도 비밀상적인 문화적 경험을 하도록 유도한다.

이 공간은 시민과 아티스트들의 참여 위주로 전시기획이나 공연 등의 프로그램이 주를 이루고 있다. 특히 신인 아티스트들과 작가들의 데뷔를 지원해주는 프로그램을 통해 문화예술이 산업으로 확장할 수 있는 지속가능한 성장 동력을 제공하고 있는 것이 특징이다. 이뿐만 아니라 독립문화 아티스트를 지원하고 뮤지션과 다양한 장르의 예술가들의 교류를 지원하는 프로젝트를 기획 중에 있다.

(2) 언더우드 소셜클럽 (Underwood Socialclub)

사례개요		
CASE B	명칭	언더우드 소셜클럽 (Underwood Socialclub)
	위치	서울시 종로구 삼청로10길 4
	설계년도	2015년
	규모	지상 1층 ~ 지상 3층
	콘텐츠	순수예술 콘텐츠
분석내용		
		
활용 특성	체험성	<ul style="list-style-type: none"> - 신진 아티스트들의 작품을 감상할 수 있는 전시제공 - 작품을 소장 할 수 있는 경매 프로그램 실시
	접근성	<ul style="list-style-type: none"> - 식음자원을 통해 순수예술에 대한 접근성과 관심을 증대 시킴
	비밀상성	<ul style="list-style-type: none"> - 카페와 레스토랑 공간에 순수예술을 접목시켜 일상의 공간을 갤러리로 변화시키는 비밀상성 제공
	확장성	<ul style="list-style-type: none"> - 젊은 작가들에게 작품 활동의 장을 마련해 순수예술의 산업화를 도모하는 확장성 제공 - 프랑스어, 미술사, 사진 등의 예술자원을 교육과 융합을 통해 무료로 제공하고 있음
	상징성	<ul style="list-style-type: none"> - 순수예술 콘텐츠의 특징을 살려내기 위해 미술관 형태의 건물 외형 구축 - 삼청동 근처에 위치한 박물관과 갤러리와 연계되어 지역의 역사성 반영
사례 소결		
<p>‘언더우드 소셜클럽’의 건물은 미술관이나 갤러리의 형태를 보이고 있으며, 식음 자원과의 융합을 통해 대중과의 접근성을 증대시키고, 신진 아티스트와의 데뷔와 소통의 장으로써 순수예술 시장의 양극화를 해소하기위한 공간문화콘텐츠임. 주요 프로그램은 아티스트 작품전시와 경매이며, 프랑스어, 미술사, 사진 교육을 통해 콘텐츠의 다양한 확장성을 보이고 있음.</p>		

[표 9] 공간문화콘텐츠 사례분석 B

‘언더우드 소셜클럽’은 서울 삼청동에 위치한 공간문화콘텐츠다. 삼청동은 한 때 작은 공방이나 갤러리들이 모여 있는 여유로운 분위기였지만, 미술관과 다양한 설치미술, 디자인샵을 통해 문화의 거리로 변화된 지역이다. 이러한 지역의 역사성을 반영하기 위해 언더우드 소셜클럽은 미술관을 연상시키는 건물 외형의 형태로, 순수예술의 미학적인 면과 미술관에서만 접할 수 있는 자원이라는 상징적인 의미를 포함하고 있다. 또 주변의 문화공간과 어우러져 도시경관 이미지의 심미성을 구축하고 있다.

언더우드 소셜클럽의 내부에 들어서면 사람들의 일상생활과 밀접한 카페와 레스토랑으로 구성되어 있다. 이 공간을 가끔 전시 공간으로 바꾸는 등 가변적인 공간 이용을 통해 사람들에게 비일상적인 경험을 제공하고 있으며, 식음자원과 순수예술을 융합으로 대중들에게 예술 자체를 친근하게 느끼도록 유도하고 접근성을 높인 특징이 있다.

순수 예술 시장은 유명 작가들과 신진 작가들과의 양극화 현상이 나타난다. 언더우드 소셜클럽은 이러한 양극화를 최소화 시키고 신진 작가들과 대중과의 소통의 장을 마련하고자 하는 운영 목적을 가지고 있다. 매월 국내의 신진 작가들의 작품들을 대관료 없이 전시하고, 소소한 경매를 통해 작품을 판매하고 수익의 90%는 작가에게 그리고 10%는 문화 소외 계층을 위해 사용하고 있다. 이러한 프로그램을 통해 국내의 예술 시장에서 기회를 잡지 못하는 작가들과 문화를 향유할 수 있는 기회가 부족한 사람들에게 이 공간문화콘텐츠는 갤러리 이상의 의미인 문화 복지 공간으로도 볼 수 있다.³⁹⁾

이뿐만 아니라 기업과 연계된 프로젝트인 아트워크나 프랑수어, 미술사, 사진 등 교육 프로그램 제공으로 문화예술자원과 교육자원의 생태계를 형성하고 지속적인 유기적인 성장을 도모하고 있다. 순수예술의 창조적인 콘텐츠를 중심으로 문화거리라는 지역의 역사성을 반영한 하드웨어를 통해 문화도시이미지의 심미성뿐만 아니라, 시민들과 아티스트의 소통과 자유로운 작품 활동을 촉진 하는 소프트웨어를 제공하는 물리적 플랫폼 사례로 볼 수 있다.

39) 김재경, 「생동하는 공간」, ARENA, 2015.7

(3) 퀸마마 마켓 (Queenmama market)

사례개요		
CASE C	명칭	퀸마마 마켓 (Queenmama market)
	위치	서울시 강남구 압구정로46길 50
	설계년도	2015년
	규모	지하 1층 ~ 지상 3층
	콘텐츠	어반 그린 라이프 콘텐츠



분석내용		
활용 특성	체험성	<ul style="list-style-type: none"> - 식물의 냄새와 시각적 요소를 자극하는 전시기획 - 직접 가드닝을 해보거나 교육하는 체험프로그램 제공
	접근성	- 생활자원인 그린 라이프를 문화콘텐츠와 융합해 일상 공간의 문화화를 시도
	비일상성	<ul style="list-style-type: none"> - 비닐하우스의 철골구조를 내부공간에 설치함으로써 상징성의 연상 작용과 함께 비일상적 경험 제공 - 라이프샵, 정원, 오픈스페이스 중심
	확장성	- 어반 그린 라이프의 이념을 가진 작가들을 발굴하고 전시할 수 있는 공간을 마련하는 에이전시 운영
	상징성	- 그린 라이프를 상징화하기 위해 식물원의 이미지 연상시키는 직사각형의 형태 구축과 주변 도산공원의 녹지 환경 연계

사례 소결

도심 속의 자연과 식물, 햇빛을 토대로 '어반 그린 라이프 문화 공간'을 상징성과 연상성의 특성을 활용하여 식물원의 이미지 구축. 단순히 쇼핑하는 상업시설의 개념이 아닌 라이프스타일 자체를 콘텐츠로 보고 문화와 접목시켜, 소박하고 단순한 중용의 심미관을 현대인 관점으로 재해석.

[표 10] 공간문화콘텐츠 사례분석 C

2015년 서울시 강남구 도산공원 근처에 새롭게 신축한 라이프스타일 샵 쿤마마 마켓이 오픈했다. 효율과 이윤, 소비, 경쟁이 중심이 되는 강남의 도심 속에 단순히 상품을 거래하는 상업시설의 개념이 아닌, 도심 속의 자연과 식물, 햇빛을 토대로 '어반 그린 라이프 문화 공간'을 지향하고 있으며, 의식주의 다양한 삶의 일부분을 문화콘텐츠로써 재해석하고 경험하게 하는 공간이다. 도시 속의 그린라이프를 제안하고자하는 운영 목표와 걸맞게 입구부터 건물 전반에 건물의 녹지화가 강조되었고 각 층의 공간마다 식물로 디스플레이 되어있는 쿤마마 마켓은 어반 그린 라이프 콘텐츠를 통해 소박하고 단순한 '중용의 미학'과 '느리게 살기'라는 테마를 구현하고 있다.

쿤마마 마켓은 내부의 생기 넘치는 식물의 에너지와는 상반되는 건축의 외형을 지니고 있다. 직사각형의 정형형태와 노출 콘크리트의 마감처리는 다소 삭막한 이미지를 연상시키지만, 주출입구의 목재 회전문은 내부공간으로 자연스럽게 유입을 유도한다. 회색빛의 거대한 직사각형 건물은 도산공원 주변의 녹지 환경과 식물로 디스플레이 되어있는 내부공간의 기억 연결을 통해 도심 속의 수목원 이미지를 연상하도록 유도한 것이다. 내부공간을 구성하고 있는 철골구조 또한 비닐하우스의 구조를 모티브 삼아 설계되어 비일상적 내부구조를 경험하게 하며, 어반 그린 라이프 콘텐츠의 이미지를 극대화과 동시에 주변의 녹지 환경과 외부공간, 내부공간의 연결로 도시 경관의 심미성도 고려했다고 볼 수 있다.

내부공간의 주된 용도는 의식주의 생활자원과 문화콘텐츠의 결합으로 디자인, 리빙, 푸드, 바디, 뷰티, 가드닝 관련 제품을 판매할 뿐만 아니라 1층의 오픈스페이스에서는 디자인 스튜디오와 식물 기획 그룹이 기획한 전시작품도 감상할 수 있다. 이러한 전시나 패션쇼, 가드닝 운영의 주체는 공간을 설계하고 프로듀싱한 패션 디자이너를 중심으로 운영되고 있다. 운영의 주체가 지역 인력인 만큼 예술인 중심의 프로그램 기획과 체험요소가 제공되는 공간이다. 또한 작가와 디자이너, 소비자가 상호작용을 통해 커뮤니티를 형성하고 이를 기반으로 신진 디자이너와 작가를 발굴하는 아티스트 에이전시를 통해 어반 그린 라이프 콘텐츠를 산업적인 목적으로 확장하고 있다. 쿤마마 마켓은 그린 라이프 콘텐츠와 문화, 삶의 다방면을 연결하여 재해석할 수 있는 계기를 만들어 주는 공간문화콘텐츠 사례로 볼 수 있다.

(4) 커먼그라운드 (Common Ground)

사례개요		
CASE D	명칭	커먼그라운드 (Common Ground)
	위치	서울시 광진구 아차산로200
	설계년도	2015년
	규모	지상 1층 ~ 지상 3층
	콘텐츠	대중문화 콘텐츠

분석내용



활용 특성	체험성	- 일상적인 체험 프로그램 제공 - 프리마켓, 전시, 공연, 문화교육 위주
	접근성	- 가장 접하기 쉬운 대중문화 콘텐츠를 상업공간과 접목
	비일상성	- 라이프샵, 레스토랑, 전시관, 오픈스페이스에 대중문화콘텐츠를 접목해 비일상적 내부공간 형성
	확장성	- 대중문화를 강연하는 교육 분야로의 확장과 시민이 직접 문화를 판매할 수 있도록 프리마켓 운영
	상징성	- 대중문화 콘텐츠의 특성인 유용성 지속성의 의미를 컨테이너 마감재를 통해 표현 - 도심 유희지(구. 택시차고지)였던 지역의 특성을 활용해 주변일대를 상업지역으로 형성

사례 소결

커먼그라운드는 기존의 상업공간이 아닌 새로운 개념의 공간을 선사하고, 혁신적인 대중문화 콘텐츠를 통해 일상적이면서도 비일상적인 경험을 제공하는 물리적인 플랫폼의 역할을 목적. 주변에서 쉽게 접할 수 있는 컨테이너 재료를 대중문화 콘텐츠의 일관성, 유용성, 지속성의 상징적 의미를 담아 공간 재해석하고 도시의 경관을 재창조한 사례.

[표 11] 공간문화콘텐츠 사례분석 D

커먼그라운드(Common Ground)는 서울시의 도심 내에 2015년 4월 오픈한 공간문화콘텐츠다. 이 공간은 과거 방치된 택시 차고지로 활용되어 유동인구가 거의 없는 공간이었다. 커먼그라운드는 유희지의 잠재되어있는 무한한 가능성을 발견하여 대중문화 콘텐츠를 중심으로 사람과 브랜드, 문화가 소통하는 공간으로 탈바꿈시켰다. 그 결과 100만명의 20~30대 핵심고객들이 방문해 이전과는 다른 유동인구를 발생시켰다.⁴⁰⁾ 커먼그라운드라는 공간문화콘텐츠를 통해 이 일대의 이미지를 문화를 향유할 수 있는 공간으로 변화한 것이다.

커먼그라운드 건물 외형의 마감재는 컨테이너 박스다. 주변에서 쉽게 접할 수 있는 재료인 컨테이너와 대중문화 콘텐츠의 일괄적이고 유용하고 지속적인 상징적 의미의 연결을 통해 외부공간으로 표현한 것이다. 직사각형의 정형적인 건물의 외형은 단순하면서도 반복적인 형태를 지니고 있지만, 그 내부공간은 다양하고 창의적인 콘텐츠로 채워져 있다. 대중문화는 대중매체에 의해 상품적인 가치로 대량 생산 및 재생산을 거치지만 개성이 있는 수많은 문화콘텐츠의 집합체로 해석할 수 있다. 이러한 대중문화의 상징적인 의미를 커먼그라운드의 하드웨어가 적절하게 반영하고 있는 것이다.

또한 상업이라는 일상적인 소비자원과 대중문화 콘텐츠를 융합하고 여가적 측면이나 교육자원으로 해석하는 확장성을 보여주며, 비일상적 경험을 동시에 제공하는 새로운 개념의 플랫폼 역할을 지향하고 있다. 커먼그라운드의 내부공간은 패션, 라이프스타일, 푸드라는 컨셉을 가지고 70개의 상점들이 위치해있다. 대중문화가 중심이 되기도 하지만, 작지만 강하고 트렌디한 브랜드의 제공을 통해 서브컬처 플레이어나 신진디자이너의 발판을 마련해 주고 있다.

오픈스페이스에서는 매주마다 각기 다른 주제로 프리마켓을 개최한다. 일반 시민들이 디자이너가 되기도 하며, 판매자, 소비자가 될 수 있는 함께형 프리마켓을 지향하고 있다. 공간 운영의 주체인 기업과 예술인, 시민들이 소통을 시도하고 다각적인 프로그램을 통해 지역사회와 동시에 발전해 나가고자 하는 목표가 있다. 또한 이러한 장터의 개념을 현대의 축제장으로 재해석하여 프리마켓뿐만 아니라 문화교육이나, 전시, 이벤트, 퍼포먼스 등 다양한 프로그램을 제공해 일상공간에서 문화적 경험을 선사하는 플랫폼의 역할을 하고 있다.

40) 김은교, 「컨테이너 쇼펍몰 ‘커먼그라운드’ 100배 즐기기」, 뉴스다이브, 2015.8

(5) 청년문화싸롱 (Youth Culture Salon)

사례개요		
CASE E	명칭	청춘문화싸롱 (Youth Culture Salon)
	위치	서울시 마포구 와우산로29바길 19 삼이빌딩
	설계년도	2015년
	규모	지상 3층
	콘텐츠	만화·애니메이션 콘텐츠

분석내용



활용 특성	체험성	<ul style="list-style-type: none"> - 만화와 관련된 강연이외에도 감성을 자극하는 공연제공 - 라디오 공개방송 진행
	접근성	<ul style="list-style-type: none"> - 서브컬처로 치부될 수 있는 만화·애니메이션 콘텐츠를 책방과 여유를 통해 문화와의 문턱을 낮춤
	비일상성	<ul style="list-style-type: none"> - 쉼의 미학과 책방의 상징을 내부공간에 반영하면서 기존의 만화방과 차별화 구축 - 책방뿐만 아니라 쉼터나 야외테라스 운영
	확장성	<ul style="list-style-type: none"> - 강연과 같은 프로그램을 통해 만화 콘텐츠를 교육적으로 습득할 수 있는 확장성 제시
	상징성	<ul style="list-style-type: none"> - 간판의 심플하고 간략한 벤치 로고를 통해 쉬는 공간과 책방을 상징 - 홍대 상업지역의 문화적 이미지와 젊음이라는 상징성을 통해 내부 공간과 연계

사례 소결

청춘문화싸롱은 만화 콘텐츠를 중심으로 운영되고 있음. 기존에 고착되어있는 만화방의 이미지를 탈피하고 현대적이고 일상적인 공간으로 재해석한 이 공간은 만화콘텐츠와 문화의 문턱을 낮추고, 시민들과 소통과 공동체성을 중심으로 추구하면서 문화도시이미지 형성에 기여함.

[표 12] 공간문화콘텐츠 사례분석 E

만화 콘텐츠를 활용하여 운영하고 있는 청춘문화싸롱은 5명의 지역인력이 공간을 설계하고 기획했으며, 과거 만화방의 부정적 이미지를 탈피하고 현대적으로 재해석해 일상적이고 대중적인 만화 콘텐츠의 오프라인 플랫폼의 역할을 수행하고 있다. 이러한 과정을 통해 서브컬처의 일부분으로 치부되었던 만화나 애니메이션의 접근성을 증대시키고, 문화의 문턱을 낮춰 시민들의 소통과 공동체성을 추구하는 목적으로 운영되고 있다.

장소의 위치는 이용자의 접근성이 높은 홍대 상권 주변에 위치해 있다. 홍대 거리의 상징적인 ‘좁음’이라는 지역적인 특성을 상징화하고, 기존에 위치해 있던 만화카페들과 더불어 문화콘텐츠의 물리적인 플랫폼으로써 자리매김 하고 있다.

외부공간은 간판의 벤치이미지를 형상화한 심볼마크를 통해 휴식과 여유의 의미를 연상하도록 유도한 특징이 있다. 이는 만화 책방이 단순히 재미를 위한 공간이 아닌, 바쁜 현대인의 일상 속에서 여유를 되돌아보게 하는 문화콘텐츠로써 작용한다는 이념적인 측면과 맞물려 외부공간을 형성한 것이다. 이러한 연상화된 이미지는 내부공간까지 자연스럽게 연결된다.

내부공간은 무대, 쉼터, 객석, 책방, 스탠드, 야외테라스로 구성되어 있다. 내부공간은 외부공간의 이미지와 어울려 다락방, 침대형 쇼파, 스탠드 좌석 등을 제공하여 쉼을 위한 다양한 형태의 공간을 구축하고 있다. 쉼의 공간은 필요에 따라 관객의 객석으로 변화해 일상적인 공간을 문화적인 공간으로 변형이 가능한 장점이 있다.

이 공간을 단순히 만화카페라고 불리기에는 다채로운 영역에서 활동 중에 있다. 무대를 중심으로 다양한 시민 참여 중심의 프로그램이 진행되는데, 라디오 공개방송이나 강연, 공연 등을 제공하고 있다. 가장 대표적인 이벤트는 공연으로, 문화콘텐츠의 온라인 플랫폼인 유튜브 공연이 이루어지기도 하며 재즈공연도 제공한다. 청춘문화싸롱은 도시의 청년들에게 만화 콘텐츠를 통해 쉼의 미학을 알려주고, 기존의 만화방과는 차별화된 공간 및 프로그램의 제공으로 인해 비일상적인 경험을 제공하며, 문화와 소통하고 쉽게 접근할 수 있도록 지원하는 공간문화콘텐츠 사례로 볼 수 있다.

(6) 아이스페이스 (iSPACE)

사례개요		
CASE F	명칭	아이스페이스 (iSPACE)
	위치	서울시 마포구 양화로 78-9
	설계년도	2014년
	규모	지하 1층 ~ 지상 7층
	콘텐츠	서브컬처, 디자인 콘텐츠

분석내용



활용 특성	체험성	- 전시회나 신진 브랜드 런칭 파티 등 이벤트성이 강한 체험요소 제공
	접근성	- 서브컬처 콘텐츠와 디자인 제품을 전시작품으로 제공하고 외식 공간과 접목으로 접근성 증대
	비일상성	- 행사공간, 편집샵, 전시공간, 외식공간의 융합으로 일상의 상업시설에서 경험할 수 없는 내부공간 제공
	확장성	- 디자인 생태계 창조를 위해 신진 디자이너 발굴과 브랜드 제작으로 확장 - 신진 브랜드의 제품 판매할 수 있는 상업의 장 마련
	상징성	- Space의 뜻을 '우주'의 무한한 가능성으로 재해석하고, 내부와 외부에 적용된 무채색에 상징적 의미 부여 - 홍대의 젊음이라는 지역적 특성과 상징되는 의미를 신진 디자이너 발굴 등의 프로그램과 연계되어 운영

사례 소결

이윤을 좇는 상업공간이 아닌, 디자인 생태계를 창조하고 공익적인 선순환을 추구하는 공간문화콘텐츠. 홍대 주변의 지역적인 특성을 이용하고, 젊은 창의인재를 양성하기 위해 신진 디자이너 발굴과 후원, 디자인 연구개발 지원을 기반으로 주된 활동을 하고 있으며, 인력자들이 아이디어를 교류하고 디자인 발전 방향을 함께 모색할 수 있는 공간을 제공하고 소통과 교류의 네트워크 촉진.

[표 13] 공간문화콘텐츠 사례분석 F

캐릭터 상품과 같은 서브컬처와 생활과 밀접한 디자인 제품들을 전시하고 판매하는 아이스페이스는 단순히 이윤을 좇는 상업공간이 아닌, 디자인 생태계를 창조하고 공익적인 선순환을 추구하는 공간문화콘텐츠다. 홍대 주변에 위치한 이 공간은 홍대의 지역적인 특성을 이용하고, 젊은 창의인재를 양성하기 위해 신진 디자이너 발굴과 후원, 디자인 연구개발 지원을 기반으로 주된 활동을 하고 있으며, 인력자원들이 아이디어를 교류하고 디자인 발전 방향을 함께 모색할 수 있는 공간을 제공하면서 소통과 교류의 네트워크를 촉진하고 있다.

특히 주력이 되는 활동은 발굴한 디자이너들의 신규 브랜드 런칭을 후원하고, 브랜드의 제품 전시하고 판매까지 이루어지는 협업을 추진하고 있다. 또한 해외 바이어를 초청하여 탄생된 신규 브랜드 제품을 홍보하고, 글로벌 시장에서 성장해 나갈 수 있도록 지원하는 역할도 담당하고 있다. 이러한 과정에서 발생한 수익의 일부는 학교 및 관련 단체의 후원에 쓰여 디자인 산업의 발전을 위해 선순환 구조를 형성하고 있다.

아이스페이스의 건물 외형은 회색으로 이루어져 있으며, 내부 공간은 흰색과 검정색을 사용해 모던한 디자인을 추구하고 있다. 이는 Space라는 단어를 공간이라는 단어의 뜻뿐만 아니라 우주의 무한한 가능성의 의미로 재해석하여, 모든 색과 조화를 이룰 수 있는 무채색에 상징적 의미를 부여했다. 공간의 색채가 심플하게 디자인됨으로써 제품이 부각되는 효과도 동시에 누릴 수 있는 것이다. 또한 자체 디자인한 로고와 픽토그램으로 디자인 그룹이라는 공간의 아이덴티티를 표현하고 있다.

내부 공간의 구성은 크게 행사공간과 편집샵, 전시공간, 외식공간으로 나뉘어져 있다. 상업공간과 문화공간의 융합으로 일상의 상업시설에서 경험할 수 없는 내부 공간을 제공하고 있으며, 행사공간에선 런칭쇼부터 강연, 시연회 등 다양한 프로그램이 이루어지며, 편집샵과 전시공간에는 다양한 신규 브랜드의 디자인 제품을 전시하고 판매하고 있다. 외식공간은 카페의 기능뿐 아니라 지역 인력들이 네트워크를 형성하고 이를 통해 새로운 브랜드가 탄생하도록 디자인을 연구, 개발할 수 있도록 지원하고 있다. 아이스페이스는 문화자원과 문화산업, 문화네트워크를 적절한 방향으로 활용하여 도시이미지 형성에 긍정적인 영향을 끼치는 사례로 볼 수 있다.

(7) 문화공간 1984 (Culture Space 1984)

사례개요		
CASE G	명칭	문화공간 1984 (Culture Space 1984)
	위치	서울시 마포구 동교로 194 해원빌딩
	설계년도	2012년
	규모	지상 1층
	콘텐츠	출판 콘텐츠
분석내용		
		
활용 특성	체험성	<ul style="list-style-type: none"> - 책의 저자 강연을 통해 교육·체험적 프로그램 제공 - 서브컬처 브랜드를 체험할 수 있는 전시 제공
	접근성	<ul style="list-style-type: none"> - 출판콘텐츠를 상업적인 측면과 접목시켜 손쉽게 접근할 수 있도록 유도
	비밀상성	<ul style="list-style-type: none"> - 외부 로고의 색채를 내부공간에도 반영하면서 내외부의 경계가 허물어지는 비밀상적 경험 - 카페, 에디팅 스토어, 전시관, 세미나 룸
	확장성	<ul style="list-style-type: none"> - 출판을 중심으로 교육 콘텐츠, 서브컬처와 스트리트컬처를 상품화를 통해 콘텐츠의 의미 확장
	상징성	<ul style="list-style-type: none"> - 흑과 백색의 로고를 통해 공존적 이미지 상징화 - 콘텐츠가 하나의 단일적인 존재가 아닌 다양성 강조 - 홍대 상업지역의 문화적 이미지의 상징성 반영
사례 소결		
<p>‘책은 문화의 뿌리이자 그 결과이다.’ 라는 슬로건을 공감할 수 있도록 예술, 음악, 패션뿐만 아니라 서브컬처를 기반으로 하는 출판 콘텐츠를 제공하고 콘텐츠 생산과 관련된 브랜드 및 아티스트와의 협업을 통해 문화적 소통을 지향. 출판의 텍스트적인 요소와 콘텐츠는 다양한 시각에서 해석되고 제공되며, 문화의 확장성과 다양성의 집합을 추구하며, 문화와 예술가, 시민들의 활발한 소통이 이루어지는 공간문화콘텐츠로써 지원.</p>		

[표 14] 공간문화콘텐츠 사례분석 G

기존에 도서 출판에만 중심을 두었던 혜원출판사는 ‘책은 문화의 시작점이자 결과물이다.’ 라는 이념에 예술, 음악, 패션뿐만 아니라 서브컬처를 기반으로 하는 출판 콘텐츠를 제공하고 콘텐츠 생산과 관련된 브랜드 및 아티스트와의 협업을 통해 문화적 소통을 지향하는 문화공간 1984를 설계했다.

이 공간의 외부공간은 간판과 로고디자인은 문화콘텐츠의 상징성을 잘 부각시키고 있다. 흑과 백의 분할을 선과 악의 공존으로 의미화하고, 흑색의 완전한 소멸이 아닌 공존의 의미에서 서로를 더욱 부각시킬 수 있는 상징적 이미지를 작용시킨 디자인이다. 이는 출판 콘텐츠가 단 하나의 의미와 행위에 국한되지 않고 다양한 콘텐츠로 재생산되고 융합되는 이념에서 상징화된 이미지로 볼 수 있다.

외부공간의 상징적 로고 이미지는 내부공간까지 확장됐다. 외부공간 정면의 프레임은 검은색이지만 내부의 색채는 흰색으로 이루어져 있다. 가구의 색채 또한 회색으로 이루어져 흑색과 백색의 조화를 이루는 역할을 하고 있다. 이처럼 외부공간과 내부공간의 자연스러운 연결을 통해 상징적 의미를 부각시키고 있다. 내부공간은 카페, 에디팅 스토어, 갤러리, 세미나 공간으로 구성되어 있다.

카페공간은 에디팅 스토어와 갤러리를 함께 지원하는 형태다. 출판 콘텐츠를 기반으로 하고 있는 이 공간에서 가장 중요한 도서와 개인 작업이 가능한 공간이기도 하며, 타인과 소통하는 공간이기도 하다. 또한 출판에 있어서 가장 중요한 요소는 편집(Editing)이다. 출판을 뜻하는 프랑스어 에디테(editer)는 ‘출판’이라는 뜻과 동시에 ‘편집하다’라는 의미를 지니는데, 단순히 텍스트를 편집하는 전통적인 출판에서 나아가 관련된 상품과 브랜드의 연계를 편집샵(Editing Store)을 통해 구현하고자 하는 것이다.

갤러리 공간에서는 출판 콘텐츠에 관련된 소규모의 강연이나 큐레이터에 의해 기획되는 작품전시, 에디팅 스토어 브랜드의 홍보, 전시 등으로 사용되기도 하며, 음악평론가나 스트릿컬처, 서브컬처의 각 분야 전문가들을 초빙하여 세미나를 진행하기도 한다. 이처럼 출판의 텍스트적인 요소와 콘텐츠는 다양한 시각에서 해석되고 제공되며, 문화의 확장성과 다양성의 집합을 추구하고 있다. 이와 동시에 문화와 예술가, 시민들의 활발한 소통이 이루어지는 공간문화콘텐츠로써 지원할 수 있는 가능성을 내포하고 있다.

(8) 숨도 (Soom Island)

사례개요		
CASE H	명칭	숨도 (Soom Island)
	위치	서울시 마포구 백범로71 숨도빌딩
	설계년도	2011년
	규모	지상 1층, 7층
	콘텐츠	출판·종교문화 콘텐츠
분석내용		
		
활용 특성	체험성	<ul style="list-style-type: none"> - 시민참여와 체험중심의 프로그램 운영 - 영화제, 독서클럽, 전시, 공연 등
	접근성	<ul style="list-style-type: none"> - 출판콘텐츠를 상업자원과 여가자원으로 융합
	비일상성	<ul style="list-style-type: none"> - 비일상적으로 내부공간의 벽이 가변적인 변화로 인한 공간의 다양한 용도변화 - 카페, 책방, 전시관, 상담소, 강당, 세미나룸
	확장성	<ul style="list-style-type: none"> - 출판콘텐츠를 종교문화로 재해석하고, 이에 따른 상품화와 프로그램이 이루어짐 - 종교문화에 관심있는 창의 인재들의 네트워크 구축
	상징성	<ul style="list-style-type: none"> - 흑과 백의 색채와 반복적인 단순한 패턴을 활용해 드러나지 않은 아름다움을 상징화 - 한적한 외곽지에 장소를 구축하면서 숨도가 추구하는 윤영철학과의 상징적 의미 연결
사례 소결		

숨도는 생명의 숨결과 진실의 깊이를 의미하는 것으로, 작은 것의 아름다움과 드러나지 않은 것의 아름다움의 종교문화를 출판콘텐츠로 표현. 화려하지 않은 일상생활의 공간에서 문화를 향유할 수 있는 공간문화콘텐츠가 추구하는 목적과 유사하며, 시민들의 참여를 중심으로 독서클럽이나 영화제 장터운영, 축제 개최 등 지역 기반 밀착형 문화 활동을 전개로 문화도시이미지 형성에 기여함.

[표 15] 공간문화콘텐츠 사례분석 H

숨도는 불교문화와 동양사상, 출판 콘텐츠를 제공하는 플랫폼으로써 2011년 개관한 이후로 다양한 문화적 활동을 전개하고 있다. 숨도의 '숨'은 생명의 숨결과 호흡, 숨겨짐을 의미하고, '도'는 길, 마을, 섬이라는 뜻이다. 이로써 숨도는 살아 숨 쉬는 공간이자 생명의 숨결과 진실의 깊이를 의미하는 것으로, 작은 것의 아름다움과 드러나지 않은 것의 아름다움을 모토로 하여 사람들의 마음의 챙김과 도약을 위한 공간으로 볼 수 있다.

이 공간의 공식적인 관리운영의 주체는 대한불교진흥원이다. 단순히 종교적인 접근이 아닌, 생명존중사상이나 동양철학의 현대화를 통해 새로운 문화를 창조하는 작업을 거치게 된다. 이러한 진흥원의 취지에 공감하는 젊은 문화 인재 단체인 '희망과 자연'과 함께 공간의 실질적인 운영과 기획을 담당하고 있다.

서울 신촌역 부근에서 조금 벗어난 도심 외곽지역에 위치한 이 공간은 일상 생활에서 문화콘텐츠를 통한 여유와 제대로 살기위한 마음을 제공하는 공간의 운영철학과 장소성의 의미가 연결되는 특징이 있다. 장소의 구성 또한 기존의 건물을 보존하면서 일부는 개축하는 방식을 취하고 있다.

숨도의 외부공간은 흑과 백의 단순한 색의 조합과 반복적인 패턴 반복으로 자칫 복잡해보이기도 하지만, 이는 불교의 전통미와 현대미, 추상미와 형상미의 반대되는 개념들의 융합을 통해 오히려 조금 덜 드러내고 감추게 되는 숨도만의 미학을 상징화한 디자인으로 설명하고 있다. 숨도의 내부공간은 1층 카페와 책극장, 전시관으로 구성되어 있으며, 7층은 아카데미를 운영 중에 있다. 전시관에서 숨도의 철학에 어울리는 작가들을 중심으로 매달 새로운 전시가 열리고 있다. 또한 문화공간과 아카데미를 동시에 운영하면서 지역주민과 지식인층, 젊은 문화인, 전문 인력의 포섭할 수 있는 복합 문화 네트워크를 구축하고 있다.

프로그램의 종류는 불교문화와 출판 콘텐츠의 융합으로 다양한 즐길거리를 제공하고 있다. 명상이나 요가, 철학 강좌, 실용 세미나, 동양사상 및 서양 인문학 융합 강좌 등을 시행하고 있다. 이뿐만 아니라 시민들의 참여를 중심으로 독서클럽이나 영화제 장터운영, 축제 개최 등 지역 주민이 함께 할 수 있는 지역기반 행사를 추진하여 지역 기반 밀착형 문화 활동을 전개하고 있다.

(9) 크리에이티브 아이 (creative i)

사례개요		
CASE I	명칭	크리에이티브 아이 (creative i)
	위치	서울시 마포구 와우산로25길 17
	설계년도	2011년
	규모	지하 1층
	콘텐츠	서브컬처 콘텐츠
분석내용		
		
활용 특성	체험성	<ul style="list-style-type: none"> - 시민과 아티스트 중심의 프로그램 운영 - 공연이나 전시, 아트마켓, 아카데미 등 다양한 문화체험 프로그램 제공
	접근성	<ul style="list-style-type: none"> - 서브컬처를 쉽게 접할 수 있도록 바(bar)형태와 결합시켜 접근성 증대
	비밀상성	<ul style="list-style-type: none"> - 공간의 구획이 없으며, 천장고가 낮아 '겸손과 배려'를 추구하는 공간을 통해 비밀상성 경험
	확장성	<ul style="list-style-type: none"> - 서브컬처 콘텐츠를 후원하고 투자하는 기업가와 교류할 수 있는 공간의 마련으로 산업적인 측면으로의 확장 - 교육과 서브컬처 콘텐츠를 연계하여 창의인재 양성
	상징성	<ul style="list-style-type: none"> - 자유롭고 유동적인 서브컬처 콘텐츠의 특성을 다양한 색상의 조명이나 공간구획을 하지 않는 등의 상징성 부여
사례 소결		

시민과 아티스트 중심으로 운영되는 크리에이티브 아이는 홍대에서 생활하는 예술가와 단체를 위해 설립. 주로 문화자원, 문화산업, 문화네트워크를 중심으로 신진 디자이너를 양성하고, 서브컬처를 원활하게 공급하고 경험할 수 있도록 후원이나 투자 기업들과 연결시켜주는 매개체적 역할로 인해 문화도시이미지 형성에 기여.

[표 16] 공간문화콘텐츠 사례분석 I

크리에이티브 아이는 흥대의 비싼 임대료와 예술가들의 일정한 수입이 보장되지 않는 환경의 구조의 극복과 예술가와 예술단체의 존립의 위기감을 해소하기 위해 설계된 공간문화콘텐츠 사례다. 서브컬처 콘텐츠를 중심으로 바(bar)와 결합시켜 일반 시민들의 접근성을 증진시킬 뿐만 아니라, 예술가들도 자유롭게 드나들 수 있는 서브컬처의 상징성을 부여하고 있다.

이 공간의 중심이 되는 사업은 예술가를 후원하거나 투자하는 기업들과의 자연스러운 만남을 도모하는 역할을 한다. 공연이나 전시, 아트마켓 등의 프로그램을 제공하면서 서브컬처와 문화에 대한 거부감을 버리도록 유도하고 문화자원과 산업을 긴밀하게 연결 할 수 있는 네트워크를 형성하게 된다. 또 수시로 전문 인력과 신진 예술가와 멘토 관계를 형성할 수 있는 교육 프로그램을 제공하여 문화자원을 기반으로 네트워크를 연결할 수 있도록 유도하고 있다.

다양한 색상의 조명과 가구를 사용하고 별도의 공간구획을 하지 않는 크리에이티브 아이의 내부 구조는 전체적으로 자유로운 분위기를 느낄 수 있다. 총 3가지로 구분되는 내부공간은 전시와 공연을 위한 무대, 사람들이 만날 수 있는 교류 공간, 작가의 작품을 구매할 수 있는 아트샵은 가변적으로 이용이 가능해 자주적인 네트워크 형성을 촉진하는 역할을 한다. 교류 공간은 천장고가 낮아 고개를 숙이면서 이동이 가능한데, 이는 겸손과 배려의 자리를 의미한다. 중심이 되는 서브컬처의 특성을 자유성과 겸손, 배려로 재해석하여 상징적 이미지로 표현한 것이다.

크리에이티브 아이의 대표는 문화도시이미지 형성을 위해서는 문화의 예술적인 가치만을 내세우는 것이 아닌 예술자원이 자본의 흐름을 만들어 내는 선도적인 역할을 해야 하며 이를 지원하기 위해 공간문화콘텐츠의 구축이 필요하다고 강조했다.

(10) 더 미디어엄 (The Medium)

사례개요		
CASE J	명칭	더 미디어엄 (The Medium)
	위치	서울시 서대문구 연희로15번길 27
	설계년도	2010년
	규모	지하 1층
	콘텐츠	미디어아트 콘텐츠

분석내용



활용 특성	체험성	- 강연이나 전시작품 감상 등 교육적이고 체험적인 프로그램 위주
	접근성	- 예술적 성향이 강한 미디어아트를 쉽게 접근할 수 있도록 카페공간과 연계하여 접근성 증대
	비일상성	- 기존의 상업공간에서 접하기 힘든 아카이브 구축으로 비일상적 경험 제공 - 내부공간을 유리벽으로 구획
	확장성	- 미디어아트 플랫폼으로써 미디어아트를 지향하는 작가들을 발굴하고 전시공간을 제공해주는 에이전시 운영
	상징성	- 건물 외벽의 색상을 심플한 흰색을 사용해 소박하고 일상적인 의미 상징 - 문화공간이 준비한 연희동의 지역성과 연계를 위해 공간의 명칭을 '미디어엄'으로 선정

사례 소결

미디어아트 콘텐츠를 시민들에게 쉽고 대중적으로 제공하기 위한 공간문화콘텐츠로, 미디어아트를 일상생활에서 밀접하게 향유할 수 있는 공간 지원. 창의적인 미디어 환경을 구축하고 창의적 문화·예술의 매개자 역할을 추구하고 앞으로 다가올 혁신적인 미디어아트 제공.

[표 17] 공간문화콘텐츠 사례분석 J

더 미디어엄은 서울시 서대문구 연희동에 2010년 개관했다. 연희동 골목에는 특색이 있는 카페가 전부였지만 유니크한 샵들의 오픈과 함께 공간문화콘텐츠들이 서서히 들어와 문화적으로 이미지를 형성한 골목이다. 이곳에 위치한 더 미디어엄은 아트 에이전시이자 미디어아트를 일반적인 대중이 쉽게 접할 수 있도록 제공하는 플랫폼 역할가진 공간이다.

더 미디어엄의 설계와 운영은 미디어아트 웹진인 앨리스온(AliceOn)이 주축이 되었다. 주된 업무는 미디어아트라는 예술문화자원을 활용하여 창의적 문화 예술의 결과물을 제작하고 프로젝트를 기획하고 진행하는 일이다. 지금까지의 예술이 회화, 사진, 영상, 설치 등 다양하게 분화되었지만 이제는 모든 분야의 장르의 혼합으로 인해 새로운 예술이 탄생할 수 있다는 개념에서 시작했다. 여기서 한 걸음 더 나아가 미디어아트와 타 장르의 결합뿐만 아니라 여러 예술 장르의 융합으로 새로운 미디어아트를 만들어내기도 한다.

이러한 더 미디어엄에서는 미디어아트 콘텐츠를 아카이브 형태로 구축하고, 접근성을 높이기 위해 카페공간과 접목시켜 대중들에게 비밀상적인 경험을 제공하고 있다. 에이전시 사무실과, 갤러리, 카페, 아카이브 공간의 구획 또한

벽을 이용하지 않고 유리로 제작한 파티션을 중심으로 구성해 가변적인 공간 사용이 가능한 장점이 있다. 이 가변적인 공간에서 때로는 워크숍이 열리고, 미디어아트 아카이브를 공부할 수 있는 도서관이 되며, 소속 작가나 아티스트들의 작품을 감상할 수 있는 갤러리로 사용할 수 있다. 이처럼 유기적으로 변화함으로써 다양한 모습을 담을 수 있는 공간은 그 자체로 더 미디어엄을 실체화한다.

또 이러한 공간을 기반으로 다양한 교육프로그램을 병행하고 있다. 전문가를 위한 워크숍뿐만 아니라 예술 초심자가 대상이 되는 교육프로그램을 계획하고 있으며, 미디어아트 및 현대적인 아트 커뮤니티를 위해 지역의 창의 인재들을 모집하고 있다. 공간과 아카이브, 필요한 기자재 등을 지원하여 예술의 탄생을 돕는 것뿐만 아니라 이를 통해 만들어진 결과물을 전시 및 출판의 형태로 발표할 수 있도록 유도하면서 문화산업과 네트워크 형성으로 인한 문화도시이미지를 창출하고 있다. 더 미디어엄에서 진행 중이거나 진행하려는 프로그램들의 궁극적인 목표는 미디어아트라는 문화콘텐츠를 여러 장르의 예술과 융합시켜 대중들에게 제공하고 사회에 환원하고자 하는데 있다.

4) 소결

도시이미지 형성을 위한 공간문화콘텐츠의 활용 특성을 도출하기 위해 문화도시로 선정된 서울시에 위치한 사례 10곳을 분석했다. 체험성, 접근성, 비밀상성, 확장성, 상징성의 각 특성별 분석의 결과를 종합하여 의미가 유사하거나 중복되는 개념을 정리하고 구체적인 활용 특성을 제시했다.

(1) 체험성

사례	내용
A	- 시민참여와 아티스트 참여 중심의 공연이나 전시 프로그램 위주
B	- 신진 아티스트들의 작품을 감상할 수 있는 전시제공 - 작품을 소장 할 수 있는 경매 프로그램 실시
C	- 식물의 냄새와 시각적 요소를 자극하는 전시기획 - 직접 가드닝을 해보거나 교육하는 체험프로그램 제공
D	- 일상적인 체험 프로그램 제공 - 프리마켓, 전시, 공연, 문화교육 위주
E	- 만화와 관련된 강연이외에도 감성을 자극하는 공연제공 - 라디오 공개방송 진행
F	- 전시회나 신진 브랜드 런칭 파티 등 이벤트성이 강한 체험요소 제공
G	- 책의 저자 강연을 통해 교육·체험적 프로그램 제공 - 서브컬처 브랜드를 체험할 수 있는 전시 제공
H	- 시민참여와 체험중심의 프로그램 운영 - 영화제, 독서클럽, 전시, 공연 등
I	- 시민과 아티스트 중심의 프로그램 운영 - 공연이나 전시, 아트마켓, 아카데미 등 다양한 문화체험프로그램 제공
J	- 강연이나 전시작품 감상 등 교육적이고 체험적인 프로그램 위주
체험성 활용특성	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 중심이 되는 문화콘텐츠를 전시나 공연 프로그램으로 기획 ▪ 문화 창작물을 전시하고 판매까지 이루어져 시민들에게 창작물을 직접 만지고 소장할 수 있는 경험 제공 ▪ 관련 콘텐츠 분야의 고급 인력 강연 프로그램 제공

[표 18] 공간문화콘텐츠의 '체험성' 사례종합

체험성은 온라인 영역에서 향유하던 문화콘텐츠의 전유물을 오프라인에서 즐길 수 있도록 구축함에 따라 나타나는 가장 큰 특징으로 볼 수 있다. 온라인의 문화콘텐츠는 단지 시각적 요소에 의해 경험할 수 있는 한계점이 있었다면, 공간 문화콘텐츠에서는 문화요소를 직접 체험하면서 시민이나 방문객의 도시에 대한 긍정적인 경험을 이끌어내는 역할을 한다. 문화콘텐츠를 향유하기 위한 체험 프로그램 종류는 사례의 종합적인 결과를 참고하여 설명할 수 있다. ([표 18] 참조)

공간문화콘텐츠에서 시민과 아티스트들이 각각의 중심이 되는 콘텐츠를 효과적으로 체험할 수 있도록 공연이나 전시프로그램이 주를 이루었다. 또한 D, E, G, I, J 사례는 문화를 교육할 수 있는 강연 프로그램으로 인해 문화의 지적 정서의 함양을 도모하기도 했다. 사례C의 경우 라이프스타일 자체를 문화적 해석을 통해 콘텐츠의 요소로 인식하는 특징이 있으며, 도시의 식물자원을 활용하여 직접 가드닝하면서 시각·청각·후각·촉각·미각을 모두 만족할 수 있는 프로그램을 제공하고 있었다. 사례B, F, G, I는 신진 아티스트들의 창작활동 환경을 지원하고, 제품들을 전시하고 판매까지 이루어지도록 하여 시민들에게 문화콘텐츠 창작물을 직접 체험할 수 있도록 제공하고 있었다. 특히 사례B는 전시작품을 경매를 통해 소장할 수 있는 프로그램을 실시하면서 시민들에게 단순히 전시, 공연관람이 아닌 다양한 활동분야의 체험기회를 확대한 특성을 보였다.

위의 사례를 종합적으로 봤을 때 공간문화콘텐츠의 체험적인 활용 특성은 중심이 되는 문화콘텐츠를 전시나 공연의 기획으로 시민들에게 문화적 정서를 경험할 수 있도록 유도해야한다. 또 문화 창작물을 전시하고 판매까지 이루어져 시민들에게 창작물을 직접 만지고 소장할 수 있는 경제적인 과정을 거쳐 문화산업에도 영향을 끼칠 수 있다. 또한 관련 콘텐츠 분야의 고급 인력 강연 프로그램으로 문화적 지적 정서 향상을 도모 할 수도 있다. 문화도시이미지 형성에 있어 공간문화콘텐츠의 체험적인 활용 특성은 문화자원을 직접 체험할 수 있도록 시민들의 문화활동을 유도하여, 긍정적인 경험을 이끌어내어 그 도시에 대한 문화적인 감성의 인지를 통해 문화도시이미지 형성에 영향을 끼친다고 볼 수 있다.

(2) 접근성

사례	내용
A	- 대중문화콘텐츠를 카페와 같은 일상소비자원과 융합시켜 접근성을 증대시킴
B	- 식음자원을 통해 순수예술에 대한 접근성과 관심을 증대시킴
C	- 생활자원인 그린 라이프를 문화콘텐츠와 융합해 일상 공간의 문화화를 시도
D	- 가장 접하기 쉬운 대중문화 콘텐츠를 상업공간과 접목
E	- 서브컬처로 치부될 수 있는 만화·애니메이션 콘텐츠를 책방과 여유를 통해 문화와의 문턱을 낮춤
F	- 서브컬처 콘텐츠와 디자인 제품을 전시작품으로 제공하고 외식 공간과 접목으로 접근성 증대
G	- 출판콘텐츠를 상업적인 측면과 접목시켜 손쉽게 접근할 수 있도록 유도
H	- 출판콘텐츠를 상업자원과 여가자원으로 융합
I	- 서브컬처를 쉽게 접할 수 있도록 바(bar)형태와 결합시켜 접근성 증대
J	- 예술적 성향이 강한 미디어아트를 쉽게 접근할 수 있도록 카페공간과 연계하여 접근성 증대
접근성 활용특성	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 문화콘텐츠의 접근성 증진을 위해 카페와 레스토랑, 펍 등 식음자원과 접목 ▪ 디자인샵과 같은 소비자원과 융합으로 접근성 증대

[표 19] 공간문화콘텐츠의 '접근성' 사례종합

접근성은 사람들의 밀접한 일상생활에서 문화적 가치를 발굴하기 위해 문화콘텐츠를 일상의 자원과 융합하여 시민들에게 문화에 대한 접근성을 향상시키는 특성을 의미한다. 대부분 공간문화콘텐츠의 사례는 일상공간과 일상생활의 문화화를 실현하기 위해 상업공간과 접목시킨 특성이 있었다.

특히 서브컬처, 출판, 만화·애니메이션 콘텐츠 등 각각의 개성이 있는 문화콘

텐츠를 사람들에게 쉽게 제공될 수 있도록 카페나 레스토랑, 펍과 같은 식음자원과의 융합으로 접근성을 증대시킨 사례가 가장 두드러졌으며, 일부 사례에서는 디자인샵과 문화콘텐츠가 함께 구성된 특성을 보였다.

이러한 의식주 자원은 일상생활과는 가장 밀접하지만 문화적인 감성과는 거리가 있는 시선이 있었다면, 공간문화콘텐츠의 접근성을 통해 일상생활에서도 문화를 향유할 수 있는 공간으로 재탄생하게 된 것이다. 사례B와 J는 대중성보다 예술적 성향이 강한 순수미술과 미디어아트 콘텐츠를 일상자원을 통해 접근성을 증대시킨 사례며, 사례J는 미디어아트 관련 서적을 공간 내에 아카이빙 하고 언제든 이 서적을 읽어볼 수 있도록 공간을 구축해 예술을 일상생활로 탈바꿈시킨 사례로 볼 수 있다.

과거에는 문화적 정서를 향유하기 위해 자발적인 의사로 대형문화시설에 방문했다면, 공간문화콘텐츠의 접근성을 통해 문화에 대한 접근 측면의 향상과 일상의 공간에서 문화적 감성을 느끼는 것은 일반적인 도시이미지에서 문화도시이미지로 나아갈 수 있는 시작점으로 볼 수 있다.

(3) 비밀상성

사례	내용
A	- 전통적 내부 공간 건축과 대중문화의 융합으로 카페와 공연장이 구획 없이 자유롭게 이루어질 수 있도록 유도해 비밀상적 경험 제 공
B	- 카페와 레스토랑 공간에 순수예술을 접목시켜 일상의 공간을 갤러 리로 변화시키는 비밀상성 제공
C	- 비닐하우스의 철골구조를 내부공간에 설치함으로써 상징성의 연상 작용과 함께 비밀상적 경험 제공 - 라이프샵, 정원, 오픈스페이스 중심
D	- 라이프샵, 레스토랑, 전시관, 오픈스페이스에 대중문화콘텐츠를 접 목해 비밀상적 내부공간 형성
E	- 섬의 미학과 책방의 상징을 내부공간에 반영하면서 기존의 만화방 과 차별화 구축 - 책방뿐만 아니라 쉼터나 야외테라스 운영
F	- 행사공간, 편집샵, 전시공간, 외식공간의 융합으로 일상의 상업시 설에서 경험할 수 없는 내부공간 제공
G	- 외부 로고의 색채를 내부공간에도 반영하면서 내외부의 경계가 허 물어지는 비밀상적 경험 - 카페, 에디팅 스토어, 전시관, 세미나 룸
H	- 비밀상적으로 내부공간의 벽이 가변적인 변화로 인한 공간의 다양 한 용도변화 - 카페, 책방, 전시관, 상담소, 강당, 세미나룸
I	- 공간의 구획이 없으며, 천장고가 낮아 '겸손과 배려'를 추구하는 공간을 통해 비밀상성 경험
J	- 기존의 상업공간에서 접하기 힘든 아카이브 구축으로 비밀상적 경 험 제공 - 내부공간을 유리벽으로 구획
비밀상성 활용특성	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 기존의 상업시설에서 볼 수 없는 내부 공간 구축 (아카이브, 상담소 등) ▪ 외부 건축물의 상징적 이미지를 내부 디자인에 반영 ▪ 벽을 없애고 공간의 가변적인 이용으로 비밀상적 경험 제공

[표 20] 공간문화콘텐츠의 '비밀상성' 사례종합

문화자원을 향유하고 체험하기 위해선 내부 공간이 기반이 되어야하며, 비밀상성은 이러한 내부 공간을 설계하여 비밀상적인 경험을 제공하는 특성이다. 사례의 종합적인 결과를 살펴보면, ([표 20] 참조) 기존의 상업시설에서 볼 수 없는 아카이브나 상담소 같은 공간을 구축해 비밀상적 경험을 이끌어내고 있었다. 카페나 레스토랑 자체를 전시관으로 변화시키거나 사례C는 그린 라이프 콘텐츠의 극대화를 위해 공간 내부에 정원을 제공했다. 사례H는 문화예술 산업과 관련한 상담소를 운영 중에 있으며, 사례J는 미디어아트 콘텐츠를 전문적인 접근을 위해 아카이브를 구축했다. 이러한 내부 공간은 특정 문화콘텐츠를 향유할 수 있도록 지원해주며, 일상공간의 문화화로 인해 상업공간에서 비밀상적인 경험을 이끌어낸다.

또한 문화콘텐츠의 상징성을 반영한 건물의 외형 디자인을 내부 공간 디자인에 반영하여 상징적 이미지의 기억을 지속하게 하고, 이미지의 연속적 작용 촉진으로 인해 물리적인 플랫폼의 의미를 더욱 부각시키는 특성이 있다. 사례C는 식물원과 어반 그린 라이프 콘텐츠의 이미지를 극대화하기 위해 내부 디자인에 비닐하우스의 철골구조를 설치했으며, 사례G는 외부 로고 디자인과 색채를 내부 공간에 반영하여 내·외부의 경계를 모호하게 만들어 비밀상적인 경험을 제공하고 있었다.

대부분의 사례에서 벽을 없애고 공간의 가변적인 이용으로 비밀상적 경험 제공했다. 사례A, H는 별도의 공간구획을 하지 않고 공간을 가변적으로 이용할 수 있도록 유도하면서 비밀상적인 공간을 경험하게 했다. 사례I는 일반 공간보다 천장고를 낮게 구축하여 겸손과 배려를 유도하는 공간을 제공했으며, 사례J는 내부 공간을 유리벽으로 구획하면서 개방성을 보이고 있었다.

이러한 비밀상적인 특성은 문화도시이미지를 형성하는데 중요한 역할을 한다. 일상과는 다른 문화적인 비밀상적 경험으로 인해 그 도시가 문화가 있는 공간으로 인지할 수 있게 되며, 비밀상적인 내부 공간의 구축은 도시민의 다양한 긍정적 경험을 이끌어내는 기반이 되는 것이다.

(4) 확장성

사례	내용
A	- 창작활동을 시작하는 아티스트들의 데뷔를 지원함으로써 대중문화의 시작점이 될 수 있는 프로그램 운영
B	- 젊은 작가들에게 작품 활동의 장을 마련해 순수예술의 산업화를 도모하는 확장성 제공 - 프랑스어, 미술사, 사진 등의 예술자원을 교육과 융합을 통해 무료로 제공하고 있음
C	- 어반 그린 라이프의 이념을 가진 작가들을 발굴하고 전시할 수 있는 공간을 마련하는 에이전시 운영
D	- 대중문화를 강연하는 교육 분야로의 확장과 시민이 직접 문화를 판매할 수 있도록 프리마켓 운영
E	- 강연과 같은 프로그램을 통해 만화 콘텐츠를 교육적으로 습득할 수 있는 확장성 제시
F	- 디자인 생태계 창조를 위해 신진 디자이너 발굴과 브랜드 제작으로 확장 - 신진 브랜드의 제품 판매할 수 있는 상업의 장 마련
G	- 출판을 중심으로 교육 콘텐츠, 서브컬처와 스트릿컬처를 상품화를 통해 콘텐츠의 의미 확장
H	- 출판콘텐츠를 종교문화로 재해석하고, 이에 따른 상품화와 프로그램이 이루어짐 - 종교문화에 관심있는 창의 인재들의 네트워크 구축
I	- 서브컬처 콘텐츠를 후원하고 투자하는 기업가와 교류할 수 있는 공간의 마련으로 산업적인 측면으로의 확장 - 교육과 서브컬처 콘텐츠를 연계하여 창의인재 양성
J	- 미디어아트 플랫폼으로써 미디어아트를 지향하는 작가들을 발굴하고 전시공간을 제공해주는 에이전시 운영
확장성 활용특성	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 예술가들을 발굴하고 지원하는 에이전시 운영 ▪ 문화콘텐츠와 교육자원을 융합해 강연이나 수업으로 제공 ▪ 문화콘텐츠의 상품화를 통해 산업경제 활성화

[표 21] 공간문화콘텐츠의 '확장성' 사례종합

확장성은 기준이 되는 문화콘텐츠가 어떤 방식으로 재해석 되고, 다른 유형의 콘텐츠로써 재생산 되었는지의 특성을 의미한다. 특정 문화콘텐츠를 교육이나 산업, 인력 양성 등의 다양한 분야로 확장이 가능한 점은 오프라인 플랫폼의 장점으로 볼 수 있다. 종합적인 분석의 결과, ([표 21] 참조) 예술가를 발굴하고 지원하는 에이전시를 운영하고 있으며, 문화콘텐츠와 교육을 접목시켜 강연이나 수업으로 제공하거나 문화콘텐츠의 상품화를 통해 산업경제 활성화를 촉진시켰다.

사례A, B, C, F, I, J는 특정 문화콘텐츠 분야에서 신진 예술가가 활동할 수 있는 작업실을 제공하거나 전시회를 마련하는 등 적극적인 지원과 후원으로 인해 도시에 상주하는 지역인재의 일자리 창출과 경제적 지원까지 확장하는 특성을 보였다. 또한 이를 기반으로 지역의 단체나 창의 인재, 예술가 등 문화네트워크로 확장할 수 있는 기회를 제공하고 있었다.

사례B는 순수미술 콘텐츠를 교육하기 위해 프랑스어나 미술사, 사진 등의 수업을 제공했으며, 사례E는 만화콘텐츠를 교육적으로 습득할 수 있는 기회를 마련했다. 이처럼 문화콘텐츠를 교육을 일부분으로 활용하면서 문화적 지식의 습득이 이루어지는 것을 알 수 있었다.

사례F는 디자인 생태계를 창조하기 위해 신진 디자이너 발굴과 함께 브랜드와 제품을 제작할 수 있는 환경을 조성하고 판매가 동시에 이루어지면서 산업경제 활성화를 촉진시켰다. 사례G와 H는 출판콘텐츠를 단지 책의 유통에서 머무르는 것이 아닌, 관련 상품의 판매 등으로 콘텐츠 자체를 상품화하여 사람들에게 제공하는 형태로 제공되고 있었다.

이처럼 문화콘텐츠를 사회적·경제적·교육적 측면들과 접목시켜 하나의 생태계로 형성하는 문화콘텐츠의 재생산은 도시의 활성화를 촉진시키고, 다양한 형태의 물리적인 플랫폼이 구축될 수 있는 시작점을 제공한다. 이뿐만 아니라 문화콘텐츠를 통해 지속 가능한 성장 동력을 마련하고 문화산업의 확장성을 도모하면서 주변의 공간까지 문화적 공간으로 변화할 수 있으며, 문화자원들이 지속가능성을 실현하게 하면서 문화도시이미지가 형성되게 된다.

(5) 상징성

사례	내용
A	<ul style="list-style-type: none"> - 빈 박스의 형태에서 모티브를 얻어 대중문화를 자유롭게 담을 수 있는 상징성 부여 - 기존의 한옥을 개조하여 설계함으로써 한국의 전통적인 건축 역사성 반영
B	<ul style="list-style-type: none"> - 순수예술 콘텐츠의 특징을 살려내기 위해 미술관 형태의 건물 외형 구축 - 삼청동 근처에 위치한 박물관과 갤러리와 연계되어 지역의 역사성 반영
C	<ul style="list-style-type: none"> - 그린 라이프를 상징화하기 위해 식물원의 이미지 연상시키는 직사각형의 형태 구축과 주변 도산공원의 녹지 환경 연계
D	<ul style="list-style-type: none"> - 대중문화 콘텐츠의 특성인 유용성 지속성의 의미를 컨테이너 마감재를 통해 표현 - 도심 유희지(구. 택시차고지)였던 지역의 특성을 활용해 주변일대를 상업지역으로 형성
E	<ul style="list-style-type: none"> - 간판의 심플하고 간략한 벤치 로고를 통해 쉬는 공간과 책방을 상징 - 홍대 상업지역의 문화적 이미지와 젊음이라는 상징성을 통해 내부 공간과 연계
F	<ul style="list-style-type: none"> - Space의 뜻을 '우주'의 무한한 가능성으로 재해석하고, 내부와 외부에 적용된 무채색에 상징적 의미부여 - 홍대의 젊음이라는 지역적 특성과 상징되는 의미를 신진디자이너 발굴 등의 프로그램과 연계되어 운영
G	<ul style="list-style-type: none"> - 흑과 백색의 로고를 통해 공존적 이미지 상징화 - 콘텐츠가 하나의 단일적인 존재가 아닌 다양성 강조 - 홍대 상업지역의 문화적 이미지의 상징성 반영
H	<ul style="list-style-type: none"> - 흑과 백의 색채와 반복적인 단순한 패턴을 활용해 드러나지 않은 아름다움을 상징화 - 한적한 외곽지에 장소를 구축하면서 습도가 추구하는 운영철학과의 상징적 의미 연결
I	<ul style="list-style-type: none"> - 자유롭고 유동적인 서브컬처 콘텐츠의 특성을 다양한 색상의 조명이나 공간구획을 하지 않는 등의 상징성 부여
J	<ul style="list-style-type: none"> - 건물 외벽의 색상을 심플한 흰색을 사용해 소박하고 일상적인 의미 상징 - 문화공간이 즐비한 연희동의 지역성과 연계를 위해 공간의 명칭을 '미디어'으로 선정
상징성 활용특성	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 색채, 로고, 마감재에 상징적인 의미를 부여해 내·외부 공간에 활용 ▪ 문화콘텐츠의 특징을 도출하고 건물외형 디자인에 접목 ▪ 주변지역이나 지리의 상징적인 역사성과 지역의 특성을 반영

[표 22] 공간문화콘텐츠의 '상징성' 사례종합

공간문화콘텐츠에서 상징성은 문화콘텐츠의 상징적 의미를 해석하고 그 의미를 상징하기 위해 건물의 외형이나 로고디자인, 색채, 마감재 등 구체적인 시각 요소를 활용하고 표현하는 방법이다. 또한 위치한 장소의 역사성이나 지역성을 반영한 주변과의 연계를 통해 문화도시이미지 형성에 있어 심미적인 경관 연출을 가능하게 한다.

사례F, G, H, J는 흑색과 백색이라는 색채와 문화콘텐츠의 의미를 재해석해 상징적 의미를 부여해 활용했으며, 사례E는 벤치 로고를 통해 쉬는 공간이라는 의미를 상징화하여 사용했다. 사례I는 서브컬처를 유통하는 플랫폼으로써 자유롭고 유동적인 특징을 표현하기 위해 다양한 색상의 내부 조명을 활용하면서 상징성을 부여한 특징이 있었다. 사례D는 대중문화의 특성인 유용성과 지속적인 의미를 컨테이너 마감재를 활용한 특성을 보였다.

사례B, C는 특정한 문화콘텐츠의 특징을 도출하고 이를 건축물의 외형으로 표현한 사례다. 사례B는 삼청동 근처에 위치해 있으며, 주변의 다양한 박물관과 전시관과 연계하기 위해 미술관 형태를 본뜬 건물의 외형을 구축했다. 이는 순수예술 콘텐츠의 상징적 의미를 더욱 극대화 하면서 카페지만 전시관에 온 듯한 느낌을 선사하는 사례로 볼 수 있다. 어반 그린 라이프를 지향하는 사례C는 식물원의 이미지를 연상시키는 직사각형의 형태를 구축하고 주변의 도산공원과의 녹지 환경을 연계했다. 사례A는 기존의 한옥을 개조해 한국 건축의 전통성을 반영하면서 빈 박스에서 모티브를 얻어 대중문화를 자유롭게 담을 수 있는 상징성을 부여했다.

또한 대부분의 공간문화콘텐츠 사례는 홍대 거리 주변에 형성이 되어있는 경우가 많은데, 이는 홍대라는 문화적 이미지, 젊음의 거리 등 다른 지역에 비해 장소의 의미적 특성이 부각되기 때문이다. 이처럼 공간문화콘텐츠는 랜드마크적 기능과 동시에 주변의 장소, 경관을 통해 문화도시이미지 형성에 있어서 물리적 이미지를 구성하고 도시의 미학적 측면을 확립한다고 볼 수 있다.

3-2. 활용방안 제안

본 장에서는 제3장에서 진행되었던 문화도시이미지 형성에 있어 공간문화콘텐츠 활용 특성 사례를 취합 후 도출된 소결을 토대로 구체적인 활용방안을 논의하고자 한다. 광주광역시 동명동에 위치한 5곳의 대상지를 선정했으며, 5곳의 전반적인 개요와 문제점들을 파악하고 각각의 활용특성을 적용하는 방안을 제시했다. 대상지 선정 기준은 각종 매체의 조사 결과를 통해 공간을 이용한 사람들이 문화적 감성을 느끼고, 실제로 운영목적이 일상생활의 문화화를 지향하고 있는 공간으로 선별했다. 특성별 활용방안은 다음 표와 같다.

1) '체험성'을 이용한 활용방안

분류	내용	
체험성 활용특성	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 중심이 되는 문화콘텐츠를 전시나 공연 프로그램으로 기획 ▪ 문화 창작물을 전시하고 판매까지 이루어져 시민들에게 창작물을 직접 만지고 소장할 수 있는 경험 제공 ▪ 관련 콘텐츠 분야의 고급 인력 강연 프로그램 제공 	
대상지 개요	<p>대상지 'a'는 '평범한 일상에서 벗어나 새로운 경험을 하다.'라는 슬로건을 토대로 게스트하우스와 카페, 세미나 공간, 연구실이 융합되어 있는 공간문화콘텐츠다. 기존의 상업시설에서 경험할 수 없는 비일상적인 공간의 제공과 특이한 건축물을 통해 동명동의 경관 이미지 형성에 기여하고 있다. 소통과 교류의 콘텐츠를 중심으로 운영되고 있지만, 공간에서 행해지는 프로그램이나 이벤트적 요소는 미비한 실정이다.</p>	
활용방안		<ol style="list-style-type: none"> 1. 기존의 대기공간으로 사용되었던 카페의 홀을 전시 내용물을 채워 넣어 일상공간의 문화화를 도모
		<ol style="list-style-type: none"> 2. 소통과 교류의 콘텐츠를 부각시킬 수 있도록 게스트하우스에 방문하는 손님들에게 제품 제작의 기회를 부여하고, 전시와 판매까지 이루어질 수 있도록 유도
		<ol style="list-style-type: none"> 3. 커뮤니케이션과 관련하여 지역의 문화 전문 인력의 강연을 제공해 문화적 지식 함양의 기회 제공

[표 23] 동명동의 '체험성'을 이용한 공간문화콘텐츠 활용방안

2) '접근성'을 이용한 활용방안

분류	내용
접근성 활용특성	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 문화콘텐츠의 접근성 증진을 위해 카페와 레스토랑, 펍 등 식음 자원과 접목 ▪ 디자인샵과 같은 소비자자원과 융합으로 접근성 증대
대상지 개요	<p>대상지 'b'는 향기라는 감성적인 키워드를 콘텐츠화 시켜 상품판매가 이루어지는 공간이다. 향기를 문화콘텐츠를 보는 새로운 시각과 함께 제품들을 직접 만들어 볼 수 있는 체험적인 프로그램과 강의를 할 수 있는 교육과 연계하는 등 다양한 방법으로 시민들에게 감성콘텐츠를 제공하고 있는 특징이 있다. 단순히 제품을 판매하는 공간이 아닌 다른 공간과 접목을 통해 콘텐츠에 대한 접근성을 증진시킬 수 있는 방안이 필요한 대상지이다.</p>
활용방안	<div style="display: flex;"> <div style="flex: 1;">  </div> <div style="flex: 1;"> <p>1. 시향하거나 제품을 살 수 있는 공간에 간단히 커피를 마실 수 있는 카페와 같은 개념의 공간 구축을 통해 시민들이 손쉽게 접근할 수 있도록 유도</p> </div> </div> <div style="display: flex;"> <div style="flex: 1;">  </div> <div style="flex: 1;"> <p>2. 향기와 관련된 제품의 판매뿐만 아니라 감성콘텐츠에 관련된 디자인 작품이나 관련 공연 등의 소비자자원과의 융합으로 접근성 증진</p> </div> </div>

[표 24] 동명동의 '접근성'을 이용한 공간문화콘텐츠 활용방안

3) '비일상성'을 이용한 활용방안

분류	내용	
비일상성 활용특성	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 기존의 상업시설에서 볼 수 없는 내부 공간 구축 (아카이브, 상담소 등) ▪ 외부 건축물의 상징적 이미지를 내부 디자인에 반영 ▪ 벽을 없애고 공간의 가변적인 이용으로 비일상적 경험 제공 	
대상지 개요	<p>대상지 'c'는 식사와 예술을 함께 향유할 수 있는 공간문화콘텐츠다. 순수미술 콘텐츠를 중심으로 100년 전 작품부터 현대미술 작품들을 레스토랑 내부에 전시하고, 따로 전시공간을 마련하여 일상의 공간에서 문화적인 감성을 느끼도록 제공했으며, 현장에서 작품을 살 수 있도록 산업적인 측면과 연계되어 있다. 기존의 구축되어 있는 콘텐츠를 중심으로 비일상성의 활용특성을 모색해 봐야할 필요성이 있다.</p>	
활용방안		<p>1. 순수미술 콘텐츠와 연관된 역사나 시대별 미술작품의 특성을 볼 수 있는 아카이브를 구축해 지적 향상의 기회와 비일상적 경험 제공</p>
		<p>2. 현대 미술작품과 과거 역사적 미술 작품의 성격을 반영하기 위해 현대적인 외부 디자인과 고풍적인 내부 디자인을 유도하고 경계를 모호하게 만들어 비일상성 경험</p>
		<p>3. 고정적인 벽을 사용한 공간 구획이 아닌, 인테리어 소품이나 가구로 공간을 구획하고 가변적인 이용을 유도</p>

[표 25] 동명동의 '비일상성'을 이용한 공간문화콘텐츠 활용방안

4) '확장성'을 이용한 활용방안

분류	내용
확장성 활용특성	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 예술가들을 발굴하고 지원하는 에이전시 운영 ▪ 문화콘텐츠와 교육자원을 융합해 강연이나 수업으로 제공 ▪ 문화콘텐츠의 상품화를 통해 산업경제 활성화
대상지 개요	<p>대상지 'd'는 컨테이너가 주된 마감재로 이루어져있는 공간문화콘텐츠 사례다. 별도의 공간 구획 없이 자유로운 공간의 이용이 가능하고, 갤러리 공간을 구축하고 있어 일상의 공간에서 비일상적인 문화적 감성을 이끌어 내는 것이 특징이다. 기존의 문화콘텐츠가 잘 활용되고 있어 이를 산업적인 측면에서 확장하고, 문화적 네트워크를 형성하기 위한 방안의 모색이 필요하다.</p>
활용방안	 <ol style="list-style-type: none"> 1. 창의 인재나 신진 아티스트들을 발굴하는 에이전시 운영과 더불어 전시공간을 작가들에게 대여해주는 프로그램 운영의 가능
	 <ol style="list-style-type: none"> 2. 오픈스페이스를 강의 공간으로 활용하고 관련 분야의 전문 인력의 강연이나 수업을 도모
	 <ol style="list-style-type: none"> 3. 기준이 되는 문화콘텐츠를 발굴하고 이를 상품화 하는 과정을 거쳐 산업경제 활성화에 기여

[표 26] 동명동의 '확장성'을 이용한 공간문화콘텐츠 활용방안

5) '상징성'을 이용한 활용방안

분류	내용	
상징성 활용특성	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 색채, 로고, 마감재에 상징적인 의미를 부여해 내·외부 공간에 활용 ▪ 문화콘텐츠의 특징을 도출하고 건물외형 디자인에 접목 ▪ 주변지역이나 지리의 상징적인 역사성과 지역의 특성을 반영 	
대상지 개요	<p>대상지 'e'는 음악 콘텐츠를 중심으로 공연을 펼칠 수 있는 무대와 70여개의 객석으로 이루어져 있는 공간이다. 기타를 배우거나 지역의 예술가에게 자유로운 공연이 가능하도록 무대를 제공하고, 인문학 강좌나 북 콘서트 등 다양한 프로그램이 열리는 공간문화콘텐츠다. 음악뿐만 아니라 화가, 사진작가, 문인 등 다양한 예술 분야의 네트워크 형성을 지향하고 있으며, 이 공간문화콘텐츠의 적극적인 활성화를 위해 상징적인 특성을 활용할 필요가 있다.</p>	
활용방안		<ol style="list-style-type: none"> 1. 자유로운 네트워크를 상징하는 의미로 모든 색을 담아내는 무채색을 내부 공간에 적용
		<ol style="list-style-type: none"> 2. 중심이 되는 음악 콘텐츠를 반영하기 위해 음악의 상징적인 요소들을 활용하여 건물 외형에 적용
		<ol style="list-style-type: none"> 3. 문화거리로 떠오르는 동명동의 지역적인 역사성의 의미를 재해석하고 문화콘텐츠 요소와 절충하여 새로운 공간으로 계획

[표 27] 동명동의 '상징성'을 이용한 공간문화콘텐츠 활용방안

IV. 결론

IV. 결론

본 연구에서는 문화도시이미지 형성을 위한 공간문화콘텐츠의 개념 정의와 활용특성을 사례조사를 통해 도출하고자 했으며, 도출된 결과를 토대로 광주광역시에 실질적인 활용방안을 제안하고, 공간문화콘텐츠에 대한 새로운 시각의 제공과 향후 유사 공간 계획 시 고려해야할 요소의 기초자료로써 제안하고자 했다. 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 공간문화콘텐츠의 개념은 관련 선행연구와 유사용어와의 비교를 통해 도출할 수 있었다. 이에 따르면 공간문화콘텐츠는 문화적 요소를 지닌 내용물이 공간에 담긴 것으로 정의할 수 있다. 문화콘텐츠는 온라인상에서만 접할 수 있는 전유물이었지만, 공간문화콘텐츠의 구축을 통해 감성적이고 독창적인 무형의 문화콘텐츠를 오프라인에서 향유 할 수 있도록 하는 플랫폼 역할로써의 기능을 수행한다고 볼 수 있다.

둘째, 문화도시이미지를 형성하기 위해서는 각각의 구성요소 특성을 고려하여 도시민의 정서와 감성적인 측면을 자극해 도시 자체가 문화콘텐츠를 즐길 수 있는 하나의 장소로 인지 할 수 있도록 이끌어내야 한다. 이에 대한 방안으로 문화콘텐츠를 제공하는 물리적인 플랫폼인 공간문화콘텐츠가 활용될 수 있으며, 문화도시이미지 형성을 위한 공간문화콘텐츠의 활용특성은 체험성, 접근성, 비밀상성, 확장성, 상징성으로 나타났다.

셋째, 문화콘텐츠를 체험하거나 즐길 수 있도록 프로그램을 제공하고, 정서적인 평가가 이루어져 긍정적인 도시이미지 형성을 유도하기 위한 '체험성'에 대한 고려가 필요하다. 문화콘텐츠가 전시나 공연 프로그램으로 기획되거나, 문화 창작물을 판매하면서 시민들이 직접 만지고 소장할 수 있는 경험을 제공하고, 관련 콘텐츠 분야의 고급 인력 강연 프로그램으로 문화적 지적 수준의 향상을 도모할 수 있다. 문화도시이미지 형성에 있어 체험성의 특성이 활발하게 활용되기 위해서는 단순히 시각적이거나 행동적인 측면의 프로그램을 제공하는 것이 아니라, 문화적 감성을 느끼고 문화도시로 인지하게 하기 위해 오감을 자극하는 방안도 고려해볼 필요가 있다.

넷째, 문화도시의 구성요소인 문화자원과 문화네트워크 형성에 중요한 역할을 하는 ‘접근성’을 고려해야 한다. 그 이유는 사람들의 밀접한 일상에서 문화적 가치를 발굴함으로써 창조적 문화의 기반을 갖추기 때문이다. 접근성의 활용특성은 상업시설인 카페나 레스토랑 등의 일상의 공간과 문화가 접목되어 시민들의 접근성을 높여 자주적인 참여를 도모하고, 지역의 문화 인력들과 커뮤니케이션을 통해 네트워크를 형성하는 역할을 한다. 이러한 네트워크가 지속적으로 유지되기 위해서는 단순히 일상의 소비자원과의 접목이 아니라 문화콘텐츠의 다양한 접근 방법을 논의해야 할 필요성이 있다.

다섯째, 문화활동을 지원할 수 있는 ‘비일상성’의 내부 공간의 구축이 필요하다. 기존의 상업시설에서 볼 수 없는 아카이브, 상담소 등을 제공하고, 외부 건축물의 상징적 이미지를 내부 디자인에 반영하여 도시민은 외부공간과 내부 공간, 문화콘텐츠와의 기억의 연상 작용 촉진으로 인해 문화콘텐츠의 의미를 각인시킬 수 있는 비일상적 경험을 가지게 된다. 또한 내부 공간의 별다른 공간 구획 없이 가변적으로 이용이 가능하여 비일상적인 경험을 이끌어내는 활용 특성을 도출할 수 있었다.

여섯째, 공간문화콘텐츠의 중심이 되는 문화콘텐츠가 산업적인 측면으로 재해석 되고, 다른 유형의 콘텐츠로써 재생산되어 경제의 지속가능성을 도모했는지의 ‘확장성’ 특성을 고려해야 한다. 주가 되는 활용 특성은 예술가들을 발굴하고 지원하는 에이전시 운영과 교육자원을 융합해 강연이나 수업으로 제공하는 방향으로 프로그램 설계가 가능하다.

일곱째, ‘상징성’은 문화콘텐츠의 의미를 해석하고 이를 시각적인 상징적 이미지로 표현하는 특성으로 위치한 지역이나 역사적 특성을 의미하기도 한다. 장소의 역사적인 상징성을 반영하는 것은 그 지역의 이미지를 강화시키고 그 도시만의 문화적 개성과 특징을 경험하게 하는 장점이 있으며, 색채, 로고, 마감재에 상징적인 의미를 부여해 내·외부 공간에 활용하는 방안을 제안할 수 있다.

도시자체가 지니고 있는 역사성과 ‘문화자원’을 공급하기 위해 공간문화콘텐츠가 활용되며, ‘문화시설’의 기능으로 인해 문화도시이미지의 미학적 수준을 확보하게 된다. 또한 공간문화콘텐츠는 문화도시의 ‘문화활동’을 촉진시키기도 하며, 사회적·경제적·교육적 측면들과 하나의 생태계를 형성하여 지속 가능한 성장

동력을 제고할 수 있는 ‘문화산업’의 확장성을 도모하고 이러한 과정들의 결과물로 ‘문화네트워크’를 형성하게 되는 것이다.

이처럼 문화도시이미지 구성요소들은 공간문화콘텐츠와 관계성이 있으며, 일상생활과 밀접한 물리적인 문화콘텐츠 플랫폼의 구축은 도시민에게 문화활동 기회의 확대와 삶의 질 향상으로 긍정적인 문화도시이미지를 인지할 수 있도록 유도하며, 문화도시이미지를 형성할 수 있는 것을 알 수 있었다. 본 연구는 공간문화콘텐츠의 사례분석을 통해 활용특성을 바탕으로 광주광역시 동명동에 활용방안을 제시했으나 구체적인 디자인 요소나 물리적인 환경 측면을 제안하는데 한계점이 있었다. 향후 연구에서는 세부적인 디자인 계획안에 관한 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

【참고문헌】

1) 국내·외 단행본

- Charles Landry, 『The Art of City-Making』, Stylus Pub Llc, 2007.
- Christian Mikunda, 『제3의 공간』, 미래의 창, 2005.
- Richard Florida, 『Cities and the Creative Class』, Routledge, 2004.
- Rolf Jense, 『꿈과 감성을 파는 사회』, 리더리드출판, 2005.
- 김영순, 『문화산업과 문화콘텐츠』, 도서출판 북코리아, 2010.
- 문정민, 『문화 창조도시와 도시 공간콘텐츠』, 조선대학교 출판부, 2011.
- 문화체육관광부, 『2009 문화정책백서』, 문화체육관광부, 2010.
- 문화체육관광부, 『2013 콘텐츠산업 백서』, 한국콘텐츠진흥원, 2013.
- 박장순, 『문화콘텐츠학 개론』, 커뮤니케이션북스, 2006.
- 전택수, 『유네스코 창의도시 네트워크 신청서 작성 매뉴얼』, 유네스코한국위원회, 2009.
- 정근식·이종범, 『문화도시 만들기 이론과 구상』, 전남대학교 호남문화연구소, 2001.
- 한국콘텐츠진흥원, 『2015 콘텐츠산업 10대 트렌드』, 2015.

2) 정기·비정기 간행물

- 권영규, 「문화도시, 어떻게 가꾸어 갈 것인가?」, 도시문제, 제41권 제451호, 2006
- 김효정, 「문화도시 육성방안 연구」, 한국문화관광정책연구원, 2004.
- 김효정, 「문화콘텐츠를 활용한 도시재생 전략」, 국토연구통권390호, 국토연구원, 2014.
- 라도삼, 「문화도시의 요건과 의미, 필요조건」, 대한지방행정공제회, 도시문제, 제41권, 제446호, 2006.
- 라도삼, 「문화환경의 창출과 보전을 위한 정책」, 한국문화관광연구원, 문화정책 논총, 제17집, 2005.
- 문화체육관광부, 「아시아 문화중심도시 조성 종합계획」, 2007.
- 박수경, 「도심지 활성화를 위한 공간문화콘텐츠 개발방향」, 한국기초조형학회, 기초조형학 연구, 11, 6, 2010.

- 서현, 「아시아문화중심도시 핵심문화지구 조성방안 연구」, 문화관광부 문화중심 도시 조성추진 기획단, 2007.
- 안진근, 「문화도시 이미지향상을 위한 공공시설물 디자인에 관한 연구」, 한국기 초조형학회, 기초조형학 연구, vol.11, no.5, 2010.
- 이병민, 「콘텐츠 생태계 중심 창조적 문화도시의 발전방향」, 인문콘텐츠, 제25 호, 2012.
- 이주현, 「도심내 가로경관조성을 통한 문화도시 이미지 구현에 관한 연구」, 흥 익대학교 석사학위 논문, 2011.
- 정주환, 「문화도시의 요건과 법적 과제」, 한국경영법률학회, 경영법률학회 경영 법률, 제18집, 제4호, 2008.
- 최정환, 「공간문화 기반의 도시재생과 커뮤니티 비즈니스에 관하여」, 도시재생 컨퍼런스 발표 자료집, 국토교통부, 2014.
- 최지연, 「문화도시조성사업이 지역경제에 미치는 영향에 관한 연구」, 한국전자 통신학회, 한국전자통신학회 논문지, 제7권 제2호, 2012.
- 추미경, 「문화를 통한 지역재생 정책추진 방안 연구」, 문화체육관광부, 2013.
- 고민석, 「도시이미지 결정요인에 관한 연구 : 장소마케팅 개념을 중심으로」, 전 남대학교 박사학위논문, 2005.

3) 학위논문

- 곽수정, 「유희공간의 문화공간화를 위한 콘텐츠 연구」, 국민대학교 박사학위논 문, 2007.
- 김민경, 「체험마케팅을 적용한 플래그쉽스토어 디자인」, 흥익대학교 석사학위 논문, 2013.
- 박철휘, 「역사문화도시 이미지 형성모형과 적용방안에 관한 연구 : 백제의 수도 부여를 중심으로」, 충남대학교 박사학위논문, 2011.
- 윤일, 「행복한 공간문화 디자인을 위한 진화심리학적 고찰 연구」, 흥익대학교 박사학위논문, 2011.
- 이승영, 「문화도시 조성방안에 관한 연구」, 흥익대학교 석사학위논문, 2006.
- 정만모, 「신도시 도시이미지의 형성요소가 도시환경 인지에 미치는 영향에 관한 연구 : 분당, 일산 신도시를 중심으로」, 가천대학교 박사학위논문, 2008.
- 최소희, 「도시 활성화를 위한 복합문화시설의 계획에 관한 연구 : 지역성을 중시 으로」, 연세대학교 석사학위 논문, 2010.

4) 웹사이트

- 대한민국공간문화대상, goodplace.homesite.kr
- 더 미디엄, www.themedium.co.kr
- 문화공간 1984, www.re1984.com
- 박스, www.facebook.com/bboxcreative
- 숨도, www.soomdo.org
- 아이들랏, idlelot.com
- 아이스페이스, www.ispacedesign.co.kr
- 언더우드소셜클럽, www.instagram.com/underwoodsocialclub
- 청춘문화싸롱, blog.naver.com/ccmhsalon
- 커먼그라운드, www.common-ground.co.kr
- 퀸마마켓, www.queenmamamarket.com
- 크리에이티브 아이, blog.naver.com/creative_i02
- 홍대앞 동네 문화 잡지 스트리트H, street-h.com