



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2018년 8월  
박사학위논문

# 미디어아트창의도시 광주 브랜드 활성화 전략 연구

- 유네스코창의도시네트워크 분석을 중심으로 -

조선대학교 대학원

문화학과

차재관

# 미디어아트창의도시 광주 브랜드 활성화 전략 연구

- 유네스코창의도시네트워크 분석을 중심으로 -

A Study on the Brand Activation Strategy of Gwangju  
UNESCO creative city of Media Arts

- Focus on the analysis of UNESCO creative cities network -

2018년 8월 24일

조선대학교 대학원

문화학과

차재관

# 미디어아트창의도시 광주 브랜드 활성화 전략 연구

- 유네스코창의도시네트워크 분석을 중심으로 -

지도교수 이 승 권

이 논문을 문화학 박사학위논문으로 제출함.

2018년 4월

조선대학교 대학원

문화학과

차 재 관

## 차재관의 박사학위 논문을 인준함

위원장 호남대학교 교수 정 연 철 (인)

위 원 조선대학교 교수 이 승 권 (인)

위 원 조선대학교 교수 송 선 기 (인)

위 원 조선대학교 교수 박 형 준 (인)

위 원 순천향대학교 교수 곽 규 태 (인)

2018년 6월

조선대학교 대학원

# 목 차

ABSTRACT .....	vi
제1장 서 론 .....	1
제2장 이론적 고찰 .....	5
제1절 도시공간의 변화 .....	5
제2절 창조도시 이론의 등장 .....	9
제3절 창조도시의 개념 및 특징 .....	17
제4절 창조도시에 대한 비판적 성찰 .....	24
제3장 창의도시 사례 분석 .....	35
제1절 창의도시 분석방법 .....	35
제2절 창의도시 사례분석 .....	42
제3절 분석결과 .....	67
제4장 미디어아트 창의도시 브랜드 활성화 전략 .....	70
제1절 창의도시 광주의 추진현황 .....	70
제2절 창의도시 브랜드 사업의 문제점 .....	73
제3절 창의도시 브랜드 활성화 전략의 방향 .....	77
제4절 창의도시 브랜드 활성화 방안 .....	83
제5장 결 론 .....	94
참고문헌 .....	98

## 표 목 차

[표 1] 창조의 장소로서의 바르셀로나 .....	11
[표 2] 창조적 도시환경의 요건 .....	12
[표 3] 창조계급의 분류 .....	14
[표 4] 창조계급의 특징 .....	15
[표 5] 창조도시의 정의 .....	17
[표 6] 창조도시의 조건 .....	18
[표 7] 창조도시의 유형 .....	19
[표 8] 창조산업의 분류 .....	20
[표 9] 창조계급의 분류 .....	21
[표 10] 창조도시의 개념에 관한 연구의 주요 논점 .....	25
[표 11] 창조도시의 사례에 관한 연구의 주요 논점 .....	26
[표 12] 창조도시의 구현에 관한 연구의 주요 논점 .....	27
[표 13] 서울시의 컬처노믹스 전략 .....	33
[표 14] 브랜드에 대한 주요 논의 .....	35
[표 15] 브랜드 활성화 요소 비교 .....	36
[표 16] 창의도시 브랜드 전략 분석의 틀 .....	38
[표 17] 유네스코창의도시네트워크 목표 .....	39
[표 18] 유네스코창의도시네트워크 지정도시 .....	40
[표 19] 유네스코창의도시네트워크 사업의 운영 목적 .....	40
[표 20] 사례 분석대상 분류 .....	41

[표 21] 에든버러 도시 개요 .....	42
[표 22] 문학관광 목표 .....	48
[표 23] 에든버러 브랜드 전략 분석 .....	50
[표 24] 가나자와 도시 개요 .....	51
[표 25] 가나자와 브랜드 전략 분석 .....	58
[표 26] 리옹 도시 개요 .....	60
[표 27] 리옹 브랜드 전략 분석 .....	66
[표 28] 대상도시 분석내용 .....	69
[표 29] 광주 미디어아트 창의도시 사업 계획 .....	72
[표 30] 광주 미디어아트 창의도시 사업의 문제점 .....	76
[표 31] 브랜드 커뮤니케이션 방향 .....	81
[표 32] 브랜드 이미지 확산 방향 .....	82
[표 33] 미디어아트 창의도시 광주의 SWOT 분석 .....	84
[표 34] 브랜드 자산의 가치 연결 .....	87
[표 35] 시민 중심의 교류 및 협력 방안 .....	88
[표 36] 브랜드 이미지 확산 전략 방안 .....	93
[표 37] 창의도시 브랜드 활성화 전략 .....	95



## 그림 목 차

[그림 1] 연구의 흐름 .....	4
[그림 2] 3T와 경제성장의 구조 .....	15
[그림 3] G-Infrance 브랜드 활성화 모델 .....	37
[그림 4] 브랜드 활성화 하위 척도 .....	38
[그림 5] 미디어아트 창의도시 광주의 비전 및 추진 전략 .....	71
[그림 6] 브랜드 활성화 전략 .....	77
[그림 7] 광주 브랜드 정체성 구축 .....	80
[그림 8] 미디어아트 비전 및 미션 재구축 .....	85
[그림 9] 도시 브랜드 자산 구축 .....	86
[그림 10] 미디어아트 참여주체 간 연계발전 방안 .....	89
[그림 11] 브랜드 사업 실행 및 평가 과정 .....	91
[그림 12] 광주 도시브랜드 강화 전략 .....	91

## ABSTRACT

# 미디어아트창의도시 광주 브랜드 활성화 전략 연구

-유네스코창의도시네트워크 분석을 중심으로-

A Study on the Brand Activation Strategy of Gwangju  
UNESCO creative city of Media Arts  
-Focus on the analysis of UNESCO creative cities network-

Cha Jae Gwan

Advisor : Prof. Lee Seung Kwon, Ph.D.  
Department of Culture Studies,  
Graduate School of Chosun University

This study has started to reflect on the ways to pursue as a global city and to express real creative value, especially with regard to 'Hub city of Asia Culture' Policy. The 'creative', the key word of this study, is topic not only in academic circle but also in industry, government and civil society. In the age of convergence and society of technology civilization, the 'creative' can be discussed separately. Therefore, the concept of 'creative' was introduced into the city space.

In the last 20th century, city growth led by industrialization was mainly centered on advanced countries such as the United States, Britain and Germany. City growth has reached the limits and many problem have occurred in the city, such as a slum and social polarization. To solve this

problem, people has begun to pay attention to city problems and promoted a revolutionary policies.

Faced on the limits of growth in the late 20th century, some industrial cities performed city regeneration based on cultural arts and used it for the city marketing. By the way, most of the city marketing was cultural policy and regional economic revitalization models that focused on the changing appearance of cities. Cities achieve certain success through city marketing using cultural arts. But there are also cities that fall into recession again without being able to relate to sustainable development.

To overcome this situation, the 'creative' begins to be actively applied to city space. In Korea, cities are actively accepting the 'creative, in world trend and carried out through UNESCO Creative Cities Network Project. Gwangju was chosen by UNESCO as a creative city of media-arts in 2014. However, when looking at Gwangju's activities after being selected, one can't help but wonder if Gwangju is trying to settle in a creative city.

Therefore, this study critically points out creative city projects over the past four years and propose a creative alternatives. For this purpose, it selects and analyzes major creative cities similar to the condition of Gwangju among the cities currently designated as UNESCO creative cities networks. And it propose a strategy to promote the brand of Gwangju, the city of media-arts. After all, I hope it will be a fundamental guide not only to Gwangju but also to cities that are preparing creative cities.

## 제1장 서론

오늘날 ‘창의성(creativity)’이라는 용어는 어떠한 의미인가? 21세기의 ‘창의성’은 학계에서부터 산업계, 정부 및 시민사회까지 가장 뜨거운 주제이다. 융합의 시대에 살고 있는 고도 기술문명사회에서 ‘창의성’을 떼어놓고 이야기 할 수 없을 정도로 각 분야에서 창의성과 연계된 연구, 산업, 정책 등이 활발하게 진행되고 있다. 특히, 추상적 개념인 ‘도시’라는 공간에도 창의성의 개념이 도입되어 ‘창의도시’라는 용어가 탄생하기에 이르렀다.

지난 20세기는 신자유주의(neoliberalism)의 확산으로 자유시장, 규제 완화, 지적재산권 강화라는 세계적 흐름을 만들어냈다. 세계화는 미국, 영국, 독일 등 선진국을 중심으로 인적, 물적 자본의 자유로운 흐름을 만들어 지구촌을 구현하는데 일조하였다. 이러한 변화는 급속도로 발전하는 ICT의 진화에 힘입은 바 크다. 그럼에도 불구하고 세계화의 배경이 무엇인지는 정확하게 알 수는 없다. 서구에서 산업화가 성공하면서 주요 도시를 중심으로 급격한 도시화가 일어나게 된다. 그런데 20세기 후반에 이르러 산업화를 통한 도시의 성장이 한계에 부딪히자 도시 내부가 슬럼화 되고 사회 양극화 현상이 일어나는 등 많은 문제가 발생하였다.<sup>1)</sup> 이에 해당 도시들은 내부에서 발생하는 문제에 관심을 갖기 시작하였고 이러한 문제를 해결하고자 혁명적인 수준의 변화를 추구하였다. 이들의 노력은 21세기를 ‘국가의 시대’에서 ‘도시의 시대’로 전환시키는 패러다임의 변화를 가져오는데 일조하였다.

20세기 말에 성장의 한계에 봉착한 산업도시들은 문화예술을 기반으로 도시재생을 실시하여 도시마케팅에 활용하였다. 도시마케팅의 대부분은 문화관광산업을 활용한 방법이었으며 도시의 외형적 변화에 치중한 문화정책 및 지역경제 활성화 모델이었다. 이러한 도시마케팅을 통해 단기적인 성공을 이루어낸 도시들도 이를 중장기적인 도시 성장 모델로 연계하지 못하여 다시 경기 침체를 맞이하게 되었다.

이러한 상황을 극복하기 위해서 도시 성장 모델의 궁극적 목적을 지속가능한 발전

---

1) 2008년 유엔인구기금(United Nations Population Fund)의 자료에 따르면, 현재 지구상 농촌보다 도시에 더 많은 사람이 살고 있고, 미국, 영국, 캐나다 등 선진국 인구의 80%가 도시공간에 살고 있다고 한다. 2030년이 되면 전 세계 인구의 3분의 2 이상이 도시공간에 살게 될 것이다.

(sustainable development)에 두고 도시를 성장하는 방법이 시도되었다. 이를 구체화하는 방법으로 도시에 ‘creative’라는 개념을 도입하여 도시 환경을 개선하고 산업과 인력을 양성하여 이를 지역경제 활성화를 유도시키는 방안으로 제시되었다. 제이콥스(Jacobs, J.)의해 시작된 도시의 ‘creative’에 대한 논의가 랜드리(Landry, C.), 플로리다(Florida, R.), 마사유키(佐々木雅幸)로 이어지며 창조도시론으로 완성되었다. 우리나라도 창조도시를 추구하는 세계적 흐름에 동참하여 새로운 유형의 도시의 변화를 시도하고 있다. 유네스코 재단에서 인정하는 국내 창의도시로 지정된 곳은 서울, 이천, 전주, 광주, 부산, 통영이고 최근에 대구와 부천이 지정받아 총 8개 도시들이 창의도시 사업을 진행하고 있다. 본 논문에서 살펴보고자 하는 광주는 2014년 12월에 미디어아트 창의도시로 선정되었다. 그러나 선정 이후의 활동을 보면, 광주가 진정한 창의도시로 발전하기 위한 활동을 하는지 의문을 가지지 않을 수 없다. 이제 겨우 마스터플랜이 완성된 상태이지만 근본적인 문제의식이 결여된 상태이다. 이를 바탕으로 창의도시 사업들이 진행되고 있다는 점이 향후에 실시되는 성과 평가 및 보고 과정에서 문제가 될 것이 분명해 보인다. 본 연구는 이러한 문제의식에서 출발하였다. 우선, 본 연구가 추구하는 목표에 도달하기 위해 다음과 같이 자문해 보고자 한다.

1. 어떻게 도시의 인적·물적 자산을 창의적 자산으로 발전시킬 수 있는가?
2. 창의도시로 성공하기 위해서 광주가 나아가야 할 방향은?
3. 대표적인 창의도시들의 성공적인 브랜드 전략은?

다음으로, 본 연구가 지향하는 바를 얻기 위해 다음과 같은 순서로 논지를 전개하고자 한다.

- 첫째, 창조도시(創造都市)의 비판적 성찰을 통하여 창의도시(創意都市)로의 전환 필요성을 살펴볼 것이다.
- 둘째, 유네스코창의도시네트워크의 특징을 알아보고 주요 도시의 사례분석을 수행한다. 이를 바탕으로 성공적인 창의도시를 만들기 위한 시사점을 도출한다.
- 셋째, 시사점으로 도출된 브랜드 활성화 전략을 바탕으로 광주의 창의도시 브랜드 활성화 방안을 제시한다.

유네스코 창의도시의 목표가 도시 간 연대를 통한 상호교류와 각각의 도시가 간직한 고유성의 보전이라는 점에서, 본 연구에서는 ‘광주’를 대한민국에 존재하는 공간의 개념이 아니라 세계 속에 존재하는 도시로서의 ‘광주’, 아시아문화중심도시 사업과 연계된 미디어아트 창의도시로서의 가치를 발현하기 위한 공간으로 인식하고 논의를 전개하고자 한다. 이를 위해 현재 유네스코창의도시네트워크로 지정되어 있는 도시들 중에서 광주와 유사한 창의도시를 선정하고 분석하여, ‘미디어아트 창의도시, 광주’의 브랜드를 활성화할 수 있는 전략들을 찾고자 한다. 물론, 광주뿐만 아니라 현재 국내에서 창의도시를 추진하고 있는 도시에 또 다른 시사점을 제공할 가능성도 배제하지는 않는다.

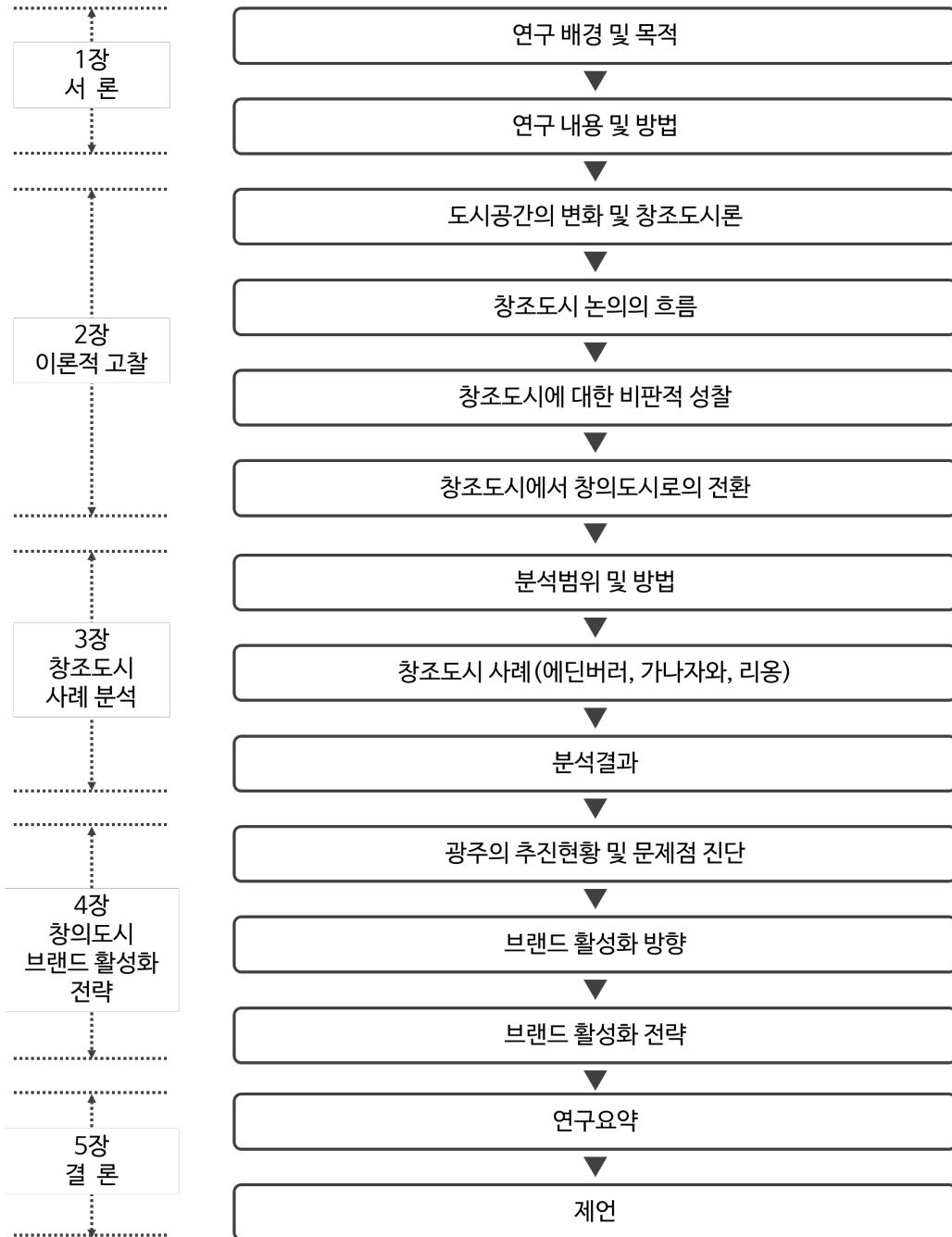
연구 방법에서는, 첫 번째로 창의도시 개념을 설명하기 위하여 기존의 창조도시론을 조사하였다. 제이콥스, 플로리다, 랜드리, 마사유키 등의 이론을 중심으로 창조도시에 관한 논의의 흐름을 살피고 창의도시가 되기 위한 필수 구성요소를 도출한다. 또한, 창조도시에서 창의도시로의 변화과정을 중심으로 창의도시의 방향성을 제시한다.

두 번째로는 유네스코창의도시네트워크에 대해 조사하였다. 유네스코창의도시네트워크에 대한 내용을 알아보고 2017년 12월을 기준으로 창의도시에 지정된 도시들을 분야별로 구분하였다. 또한 창의도시 지정 방법 및 가입 절차를 통해서 유네스코창의도시네트워크가 무엇을 추구하는지 확인해 보고자 한다.

세 번째로는 선진 창의도시 사례를 분석하였다. 분석 대상 도시의 선정은 몇 가지 기준을 가지고 이루어졌는데, 광주의 인문지리 및 미래 도시가 나아가야 할 방향과 연관성이 깊다고 판단한 에든버러, 가나자와, 리옹 등 세 도시를 대상으로 분석하였다. 이러한 분석은 연구자가 제시한 분석틀을 중심으로 이루어졌으며, 분석 기준은 ① 인프라, ② 자원, ③ 트리거, ④ 이벤트, ⑤ 캠페인, ⑥ 거버넌스 등이다. 이러한 기준을 바탕으로 각각의 도시에 대한 분석이 이루어졌고 여기에서 도출된 결과를 바탕으로 광주의 브랜드 활성화 전략을 제시하였다.

네 번째는 분석 대상 도시에서 도출한 성공 전략을 중심으로 지속가능한 브랜드 활성화 방안을 제시하였다. 이를 바탕으로 브랜드 활성화 전략을 크게 3가지 관점에서 제시하였는데, ① 도시 브랜드 정체성 구축, ② 도시 브랜드 커뮤니케이션, ③ 도시 브랜드 이미지 확산 등이다. 특히, 광주와 비슷한 조건들을 보유한 도시들이 참고

할 수 있는 전략도 언급하였다. 이러한 연구의 흐름은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구의 흐름

## 제2장 이론적 고찰

### 제1절 도시공간의 변화

#### 1. 근대 도시발전 모델에 대한 성찰

역사적으로 고대 그리스 도시국가에서부터 현재의 글로벌 도시까지 많은 도시들이 생성, 발전, 소멸의 과정을 거쳤다. 도시의 성장과 쇠퇴의 과정에서 도시는 도시화, 교외화(sub-urbanization), 역도시화(counter urbanization)의 과정을 거친다.<sup>2)</sup> 이 중 역도시화는 도시화의 마지막 단계로, 이 단계를 거치면 도시가 쇠퇴하기 시작했다는 것을 의미한다. 역도시화가 일어나면 도시 공간에는 상주인구가 감소하고 노령화가 진행된다. 그리고 공공시설의 노후화, 도심 내부의 슬럼화 등이 나타나면서 도시 핵심적인 기능이 사라져 간다. 인류가 도시를 만들었던 초기의 목적과 다른 공동체의 붕괴가 시작되는 것이다. 이 정도의 단계에 이르면 국가차원에서는 새로운 도시 정책을 모색하게 된다. 오늘날 진행되는 도시재생의 대부분은 이러한 시각에서 시작되었다.

인류 최초의 고대도시나 찬란했던 중세도시와 달리 근대의 산업도시들은 도시 공간에 자본을 유입시켰다. 도시공간이 자본과 결합되면서 도시의 색깔은 상업도시, 공업도시, 대량소비도시, 기업주의 도시 등으로 변모하기 시작했다.<sup>3)</sup> 도시공간의 변화는 도시 거주민의 일상을 크게 변화시켰다. 특히, 기업주의 도시로의 변화는 1970년

2) 김현아·서정렬(2016), 『젠트리피케이션』, 커뮤니케이션북스, pp.75~77. 역도시화는 ‘반도시화(de-urbanization)’라고도 하는데, 도시화 진행 단계의 마지막 단계로서 도시 차원에서 위기 단계로 진단한다.

3) 최병두(2007), 「기업주의 도시 전략의 논리와 한계」, 『경제와사회』, 비판사회학회, pp.109~112. 지방정부 나아가 도시의 다양한 운영주체들이 도시 경제성장과 이를 위한 혁신적 활동을 지원하는 제도적 구조와 전략들을 추진해나가는 과정으로 설명된다. 기업주의 도시의 특징은 크게 2가지가 있는데 이른바 ‘혁신’을 통한 친성장 지역경제발전을 우선시하고, 나아가 정부(government)의 개념을 거버넌스(governance)로 전환함을 의미한다.



대 중반부터 시작된 선진국들의 경제침체와 이후의 자본주의 경제체제의 변화와 관련이 있다.<sup>4)</sup> 어느 지역보다도 먼저 시행착오를 겪은 서구 도시들이 중앙정부의 간섭에서 벗어나 상대적인 자율성을 가지고 도시재생정책을 시행했다는 점은 우리가 추구하는 도시정책에서 좋은 모델이 될 수 있다. 도시행정의 주체가 이윤을 목적으로 도시공간의 변화에 직접 개입할 수는 없지만, 지역경제 활성화의 측면에서 다양한 정책을 통해서 도시문제에, 특히 도시공간의 구성에 개입해야 한다. 도시공간의 배치와 특성은 도시의 정체성에 영향을 주기 때문이다. 과거의 잘못된 도시의 공간에 변화를 줌으로써 새로운 도시의 미래를 담보할 수 있기 때문이다. 게다가 친기업주의 도시화가 어떠한 결과를 가져왔는지 서구의 사례를 반면교사로 삼아 시민을 위한 도시를 만드는데 매진해야 할 것이다. 하비는 도시공간에 기업주의 공간이 등장한 것을 두고, ‘포드주의적이며 케인스주의적 자본축적’에서 ‘유연적 자본축적’ 체제로 도시공간의 지배력이 바뀌었음을 강조한 바 있다.<sup>5)</sup> 이것은 도시의 정체성이 바뀐다는 의미이기 때문에, 도시민의 사고, 도시의 공간에 대한 도시민의 인식이 바뀐다는 의미이다. 따라서 창의도시를 지향하는 도시는 창의공간을 확보해야 한다. 시민의 창의력이 발현되고 창의인재의 창의력이 도시발전과 연계되지 못하는 창의도시는 명목상의 창의도시일 뿐, 진정한 의미의 창의도시라고 할 수 없기 때문이다.

## 2. 기업주의 도시 전략과 정책의 문제점

세계화 과정에서 시도되는 기업주의 도시화는 중앙 및 지방정부가 주도적으로 발전 계획을 추진한다.<sup>6)</sup> 그러나 도시가 기업주의 전략을 실행하는 방식은 정책의 도구나 거버넌스 조직 형태에 따라 편차가 있을 수 있다. 또한, 전략 실행에 따른 성공과 실패 여부도 각 도시공간의 정치적, 경제적, 사회적, 문화적 자산의 평가 기준에 따라 달라질 수 있다. 이러한 이유로 일부 도시에서는 도시의 비전과 목표의 실현 여부를 지나치게 낙관적으로 설정하는 경우도 있고,<sup>7)</sup> 도시를 단순히 지역 발전을 위한

4) *Ibid*, pp.112~113.

5) Harvey, D.(1987), Flexible accumulation through urbanization: Reflections on 'post-modernism' in the america city, *Antipode* 19(3), pp.260~286.

6) 최병두(2007), 「기업주의 도시 전략의 논리와 한계」, 『경제와사회』, 비판사회학회, p.126.

7) Hall, T & Hubbard, P(1996), The entrepreneurial city: new urban politics, new urban

기능적 공간으로 인식하여 도시에 대한 성찰적 사유 및 도시의 역동성을 간과하는 경우도 있다.

기업주의 도시 전략과 정책은 대체로 도시 내부에서 빈곤의 증대와 양극화를 심화시키고, 중앙 및 지방정부의 권한을 강화·집중시키는 경향이 있다. 또한, 도시가 보유한 문화자원을 상품화하고, 오랜 기간에 형성된 도시 이미지를 자의적으로 해석해서 이윤 추구에 활용하는 일이 확산될 수도 있다. 한 도시와 다른 도시, 그리고 한 도시 내부에서도 도시화가 상이하게 진행되어 지역 불균형을 심화시킴으로서 도시공간의 불안정성을 초래할 수도 있다. 결국, 기업주의 도시는 이러한 한계로 인해서 도시 주민들의 심각한 저항에 직면하는 경우가 많았다.

### 3. 대안적 도시발전 패러다임

최근에 개발되는 도시들은 전장에서 언급한 바와 같은 기업주의 도시모델의 한계를 인식하면서, 대안적인 도시발전 모델을 제시하고 있다. 유럽에서 실시되는 유럽문화수도, 유네스코에서 실시하는 유네스코창의도시네트워크(UCCN, UNESCO Creative Cities Network), 캐나다 창의도시네트워크, 일본 창의도시네트워크 등은 네트워크를 중심으로 도시 간 교류 및 협력을 강조하는 사업들이다. 도시 간 교류 및 협력은 네트워크 참여를 통해서 부족한 점을 보완하고 규모의 경제(scale economies)나 정책적 공유를 통해 시너지를 추구한다는 점에서 현대도시의 새로운 정책 대안으로 강조되고 있다.<sup>8)</sup> 이 과정에서 중요한 것은 교류를 통해서 성공한 도시의 경험을 공유하자는 것이지 모든 도시가 성공한 도시를 따라서 획일화된 모델을 추구하자는 것은 아니라는 점을 인식하는 것이다.

이러한 사업들이 네트워크를 중심으로 도시 간 교류 및 협력을 증대하고 지속가능한 발전을 견인해 준다는 점에서 불확실한 도시의 미래에 희망을 주는 새로운 도시발전모델로 받아들여지고 있다. 네트워크에 의한 도시 간 교류 및 협력이 세계화에 따른 도시 간 경쟁에서 드러나는 문제점을 극복하기 위한 수단으로 활용되기도 하지

geographies], *Progress in Human Geography* 20(2), p.157.

8) 이천시(2016), 『2016 UNESCO Creative Cities Workshop』, p.78.

만, 한편으로는 거대 권력에 대응하기 위한 도구가 되기도 한다.<sup>9)</sup> 즉, 세계화에 의해 강제로 도시화가 이루어졌다는 점을 인식하고 이를 극복하기 위한 도시 간 교류 및 협력 방안을 모색하는 노력이 시도되고 있는 것이다.

다른 한편에서는, 도시 간 교류 및 협력 방법에서 벗어나 도시 내부의 창의성을 기반으로 도시 공동체의 회복과 긍정적인 도시브랜드 이미지를 창출하려는 노력이 시도되고 있다. 도시가 가지고 있는 문화유산 및 역사성, 정체성 등을 결합하여 도시 브랜드 이미지를 구축하고, 이를 근거로 다양한 창의계급을 유인하며 창의산업을 발전시켜 도시발전의 토대를 갖추는 것이다. 그리고 직간접적으로 도시의 부를 축적해서 건전한 도시 공동체를 중심으로 자신이 속한 사회에 대한 소속감, 거주 도시에 대한 자부심 등의 시민의식을 고양하는데 활용하기도 한다. 이러한 방향으로 도시가 활성화되기 위해서는 결국 지방정부의 의지와 시민의 자발적 참여가 절대적으로 필요하다고 할 수 있다.

---

9) Heeg, S(2003), Metropolitan cooperation in Europe: Theoretical issues and perspectives for urban networking, *European Planning Studies* 11(2), pp.139~153.

## 제2절 창조도시 이론의 등장

현재의 창조도시에 대한 논의는 과거에 생산성을 강조하였던 산업사회를 벗어나 인간에 대한 관심, 보편적 문화에 대한 비판이 가해지면서 탄생하게 된다. 또한 세계화와 함께 국가주의의 개념에서 벗어난 대중들의 시선이 ‘국가’에서 ‘도시’로 바뀌면서 등장한 측면이 있다. 이러한 공간에 대한 인식의 변화는 도시 공간을 점유한 인간과 문화에 대해 관심을 갖게 만들고 도시화 과정에서 드러난 문제점을 창의성(creativity)과 결합시켜 해결하고자 하였다. 이와 같이 논의 과정에서 창조도시의 개념이 도입되고, 이러한 현상에 주목한 학자들에 의해 이론적 형태로 발전하였다. 대표적인 창조도시 이론가로는 제이콥스, 랜드리, 플로리다, 마사유키 등이 있다.

### 1. 제이콥스의 유연하고 즉흥적인 도시

제인 제이콥스(Jane Jacobs)는 도시 공간의 생성, 성장 그리고 쇠퇴에 관심을 갖고 지역사회에서 발생하는 문제와 이를 극복하기 위한 도시 정책을 연구한 학자이다. 제이콥스는 ‘The Death and Life of Great American Cities(1961)’에서 1950년대 미국의 도시재생 정책을 날카롭게 비판하였고, ‘Cities and the Wealth of Nations(1984)’에서는 창조도시이론을 제시하여 주목을 받았다. 특히, 그는 ‘Cities and the Wealth of Nations(1984)’에서 창조적 도시경제의 실현이 결국에는 국민경제를 발전시키는 핵심 요소라고 주장하였다. 제이콥스는 새로운 도시정책을 제시했을 뿐만 아니라 이것을 통해서 1980년대의 창조도시 논쟁에 중요한 담론을 제공하였다.

제이콥스가 말하는 창조도시는 ‘국가의 부’라는 맥락과 상관관계가 있다. 그녀는 “경제적 풍요는 창의도시의 성립과 창조도시에서 일어나는 수입 대체 등 산업의 다양화를 통해서 이루어진다”고 하였다.<sup>10)</sup> 또한 그녀는 유연한 산업시스템을 통한 국가경제 발전을 주장하였다. “세계화의 흐름 속에서 유연한 체제는 시시각각 변화하

10) 고토 가즈코 외, 임상욱 역(2004), 『문화경제학: 법·경제·매니지먼트』, p.278

는 경향을 충실히 반영할 수 있다”고 하였다. 이러한 시스템이 작동하기 위해서는 “국가 단위의 산업 체제가 아닌 도시 단위의 소규모 산업구조 시스템으로 변화되어야 한다”고 주장했다. 결국, 제이콥스가 주장하는 것은 ‘국가의 부’이고 국가의 부를 축적하기 위해서는 개별 ‘도시의 발전’이 필수불가결한 것이라는 점이다.

제이콥스는 뉴욕이나 도쿄 등 대도시에 관심을 두지 않았고 이탈리아의 볼로냐나 베니치아 같은 중소도시에 관심이 많았다. 이 도시에서는 장인기업이라고 불리는 마이크로기업들이 네트워크를 형성하고 '유연성, 효율성, 적응성' 면에서 탁월한 기능을 발휘하며 도시 발전을 이끌어 왔다. 이 방식을 제이콥스는 이노베이션(innovation)과 임프로비제이션(improvisation)<sup>11)</sup>으로 설명했는데, 네트워크로 연결된 장인기업의 노동자가 세련된 감성으로 개성 있는 상품을 생산하는 새로운 생산시스템에 주목하였다.<sup>12)</sup> 이러한 생산시스템은 창조적 커뮤니티를 형성하고 수정자재형(修正自在型) 도시경제시스템을 구축하여 도시발전을 견인하게 된다.

## 2. 사사키 마사유키의 창조의 장소와 내발적 발전

사사키 마사유키(佐々木雅幸)는 창조도시를 정의하면서 이탈리아의 볼로냐(Bologna)나 스페인의 바르셀로나(Barcelona)의 사례를 언급하였다. 특히, 그는 바르셀로나는 시민을 중심으로 한 창조 활동이 보장되고, 첨단 예술과 풍부한 시민문화가 성장하여 혁신적인 산업을 진흥할 수 있는 창조성이 풍부한 도시, 즉, ‘창조의 장소’라고 정의하였다. 그리고 세계적으로 문제가 되는 환경이나 평화문제와 함께 청년실업이나 비정규직의 직업 안정성, 시니어 계층의 빈곤 등 다양한 도시문제를 민간 차원에서 지속적으로 해결해온 역량이 충분한 도시라고 하였다.<sup>13)</sup>

11) 임프로비제이션의 본래의 의미는 재즈의 즉흥연구에서 나왔는데 제이콥스는 이 용어를 세계화, 환경 변화 그리고 기술 혁신 물결 속에서 유연하게 대응할 수 있는 상상력으로 말했다

12) 佐々木雅幸(2001), 『創造都市への挑戦』, 岩波書店, p.16.

13) *Ibid*, p.16.

[표 1] 창조의 장소로서의 바르셀로나

구분	주요 내용
현대예술의 확산	- 피카소 (Pablo Picasso), 달리(Salvador Dali), 미로(Joan Miró) 미술관을 비롯해 46개의 미술관·박물관 등의 문화시설을 보유함 - 가우디(Antonio Gaudí)와 가우디파 건축가들에 의한 모데르니즘(Modernismo) 형식의 건축물들이 도시 곳곳에 위치하여 독특한 도시환경과 경관을 연출함
창조산업의 지역경제 기여	- 바르셀로나 국민총생산의 약 7%와 고용의 약 8.5%가 문화와 관련된 창조적 활동으로 창출됨 - 매년 500만 명의 관광객을 유치하여 문화관광산업을 발달시킴
시민 자치의식 강화	- 1970년도부터 민간에서 공공광장을 요구하는 운동을 전개하면서 시민으로부터 시작하는 민간주도의 문화민주화를 이룸 - 바르셀로나 시의회는 공공광장에 극장이나 도서관, 조각 등의 공공 문화시설을 설치하여 시민에게 창조적 도시환경을 제공하고 있음
인류보편의 가치행동제기	- 예술·인권·발전·환경·정부 등이 다양한 테마를 중심으로 예술과 이벤트를 조합한 ‘21세기 문화박람회’라고 할 수 있는 ‘Universal Forum of Culture 2004’를 개최하여 운영중

출처 : 佐々木雅幸(2001)

마사유키는 중소도시의 ‘내발적 발전’에 주목하고 도시가 가지고 있는 독창적인 문화와 산업이 결합하여 조화를 이루는 ‘창조의 장’을 만들 것을 강조하였다. 이 중에서 시민, 기업, 예술가들을 참여의 주체로 정의하고, 서로 간의 협력적 네트워크를 만들어 서로 도움을 주는 코디네이터와 NPO(Non-Profit Organization), 그리고 제3섹터의 활동을 강조하였다. 그리고 비영리 조직에 의해 발현된 자생적인 주민 참여와 지역 민주주의를 강조하였다. 세계화 속에서 개별 도시가 타 도시나 타 문화권과의 교류 및 협력을 통해서 ‘창조의 창’을 형성하는 것이 중요하다는 점도 강조하였다.<sup>14)</sup>

마사유키는 제이콥스의 이노베이션과 임프로비제이션을 통한 도시구조의 변화와 유사하게 내발적 발전을 기초로 한 도시와 경제의 창조적 혁신을 주문하였다. 그는 일본의 주요 도시에 대해 관심을 가지고 실증적인 관점에서 연구하였다. 특히, 가나자와(金沢)의 시민예술촌을 언급하며, 가나자와는 행정 및 경제계, 시민단체에 의해 진행되는 마을 만들기(まちづくり; 마치즈쿠리)<sup>15)</sup>의 영향을 받고 있다는 점이 ‘내발

 14) *Ibid*, pp.232~234.

15) 마치즈쿠리에서 마치는 ‘주민의 생활에 맞는 마을’을, 즈쿠리는 ‘주민이 스스로 참여하여 만든다’

적 발전'의 핵심적인 특징이라고 하였다. 가나자와 이외에도 요코하마(横浜), 삿포로(札幌) 등에서 마을 만들기 사업이 진행되었고, 최근에는 오사카(大阪)에서도 활발하게 진행되고 있다,<sup>16)</sup> 그는 도시가 창조적인 도시환경을 구축하는데 필요한 요건을 언급하였는데, [표 2]와 같이 6가지의 조건을 언급하였다.

[표 2] 창조적 도시환경의 요건

주요 요건	세부 내용
창조적 활동과 자기혁신능력	- 예술가 및 과학자에게 자유로운 창조적 활동을 보장한 도시 - 노동자 및 기능인이 자기능력을 발휘하고, 자기혁신능력 기반의 도시경제 시스템 보유한 도시
풍부한 교육기관 및 문화시설 보유	- 과학과 예술을 공급하는 교육 및 연구기관, 극장 · 도서관 등의 문화시설이 잘 연결된 도시 - 각종 문화관련 협회나 비영리기관이 풍부한 도시
생산과 소비의 균형성	- 산업발전이 도시주민의 삶의 질을 개선하고, 생산과 소비의 균형이 이루어진 도시
아름다운 도시경관	- 도시주민의 창조성과 감성을 높이는 아름답고 창의로운 도시 경관을 갖춘 도시
창조적 활동을 보장하는 행정 시스템	- 도시주민의 다양하고 창조적인 활동을 보장하고 관리하는 광역행정 시스템을 갖춘 도시
자치단체 행정능력	- 창조적 자치단체의 행정을 뒷받침하는 재정자주권과 정책형성 능력이 높은 자치단체의 직원을 갖춘 도시

출처 : 이진희(2001:115~116)

### 3. 랜드리의 창의적 도시환경

랜드리는 바르셀로나, 시드니, 시애틀 등과 같이 전 세계적으로 번영한 도시로 간주되는 도시들을 대상으로 이러한 도시가 성공할 수밖에 없었던 근본적 원인을 세계

라는 의미를 가지고 있다.

16) 임준홍(2005). 「오사카의 '방재마치즈쿠리'와 주민·NPO활동」, 『국토』, 국토연구원, pp.96~105. 일본에서 도시계획과 관련하여 많이 등장하는 용어가 방재, 마치즈쿠리, 주민참여 및 NPO(Non Profit Organization : NPO)이다. 특히, 일본은 자연재해에 취약한 국가로 각 도시에서는 방재에 주민참여를 강조하고 있다. 그래서 재해가 발생할 때에는 '방재마치즈쿠리'로 운영하고, 평시에는 '마치즈쿠리'로 상호연계하여 추진 중에 있다.

화의 변화 속에서 이루어진 도시의 창의적 혁신에서 찾았다.<sup>17)</sup> 이러한 ‘도시의 창의적 혁신’의 동력이 도시의 발전을 이끌었다는 것이다. 반면에 세계화의 변화에 능동적으로 대응하지 못한 도시들은 발전을 하지 못하고 거대 도시들의 희생양이 되었다고 주장하였다. 그는 한 강연회에서 성공한 도시가 되기 위해서는 다른 도시를 모방하는 것을 피하는 용기가 필요하다고 강조했다. 다른 도시와 차별화된 정체성을 가진 도시가 성공한다고 주장하며, 개별 도시만의 특성과 정체성을 자산으로 삼아야 한다고 말했다.

창조도시와 관련된 랜드리의 문제의식은, 어떻게 하면 중앙집권적 지원 방식에서 벗어나 자립적으로 도시가 지속적인 성장을 할 수 있는가에서 출발한다. 특히, 20세기 후반에 유럽의 주요 도시에서 나타난 제조업의 쇠퇴, 실업의 증가 등의 문제를 해결하기 위해서는 도시를 바꾸는 문화의 역할이 중요하다고 점도 강조하였다. 그리고 도시가 차별화 된 요소를 기반으로 창의적인 도시 환경을 조성하는 방법은 도시가 가지고 있는 자원, 특히 오랜 시간동안 과거로부터 이어져 온 역사성과 지역주민들의 노력을 통해서 만들어진 문화유산을 활용할 때 가장 가능성이 커진다는 점을 강조하였다. 창의적 산물은 각각의 문화적 전통에서 나온다는 점을 강조한 것이다.

랜드리가 창조도시의 전제 조건을 제시하기에 앞서서 가장 중요하게 언급한 것은 도시 스스로가 변화의 필요성을 느끼고 분명한 목표 의식을 가지고 도전하는 것이 필요하다는 점이다. 도시가 지속적인 성장을 하기 위해서는 끊임없는 평가와 진단의 과정이 필요하다는 점을 강조한 것이다. 랜드리가 주장하는 구체적인 조건은, 개인 자질, 의지와 리더십, 다양한 인간 존재와 다양한 재능에의 접근, 조직 문화, 지역의 아이덴티티, 도시의 공간과 시설, 네트워킹의 역동성 등 7가지이다.<sup>18)</sup>

17) 임상오 외(2007). 『박물관 창조 도시, 영월』. 해남, p.17. 광주광역시는 2016년 6월 21일에 광주의 미래비전을 수립하기 위해 찰스 랜드리를 초청하여 “창조도시의 과거, 현재, 미래”라는 주제로 강연하였다. 여기서 랜드리는 도시가 가지고 있는 고유의 문화자산이 도시의 창의적 혁신의 중요한 도구가 될 것이라고 하였다.

18) Landry, C(2000), *Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, London: Comedia, Earthscan Ltd. pp.105~131.



#### 4. 플로리다의 창조계급

플로리다에 의하면 지식과 정보는 창조성(creativity)의 재료이고 혁신(innovation)은 새로운 기술 혹은 비즈니스 모델로 형성된 창조성의 결과물이다. 그는 21세기 창조경제의 핵심 산업을 연구개발, 출판, 소프트웨어, TV와 라디오, 디자인, 음악, 영화, 광고, 건축, 공연 예술, 비디오 게임, 패션, 미술 등으로 분류하였다. 창조계급(creative class)이 부상(浮上)하는 이유는 창조성의 재료인 지식과 정보가 산업화되고 정보산업이나 문화산업으로 발전하면서 창조성이 중요하게 여겨졌기 때문이다.<sup>19)</sup> 플로리다가 말하는 창조계급은 다음 [표 3]과 같이 분류할 수 있다.

[표 3] 창조계급의 분류

구분	창조계급 분야
순수창조의 핵심 집단	과학기술자, 교수, 연구원, 문학예술가, 연예인, 배우, 디자이너, 건축가 등의 집단
창조적 전문가	첨단기술, 금융서비스, 법, 건강관리, 사업 비즈니스 등 지식집약 업종에 종사하는 집단

출처 : Florida, R.(2002:114)

오늘날에도 창조성과 연관된 경제와 산업규모는 지속적으로 확장되고 있다. 특히, 이러한 현상은 선진국의 대도시에서 두드러지는데, 이와 관련하여 플로리다는 오늘날 선진국에서 노동자의 25~30%가 예술, 문학, 디자인산업 혹은 지식기반의 전문직이나 법률분야의 창조적 직업에서 일하거나 과학이나 기술적인 분야에서 일하고 있으며 기술 기반의 산업 분야에서 연구를 진행하고 있다고 하였다.<sup>20)</sup>

플로리다는 다음 [표 4]와 같이 창조계급의 특징을, 첫 번째는 개체성, 두 번째로는 실력주의, 마지막으로 다양성과 개방성으로 언급하면서 창조계급에서 나타나는 공통점을 추출하였다.

19) 한상진(2008), 「사회적 경제 모델에 의거한 창조도시 담론의 비판적 검토」, 『환경사회학연구 ECO』 12(2), pp.190~191.

20) Florida, R. and Tinagli, I.(2004), *Europe in the Creative Age*, London: Demos, p.11.

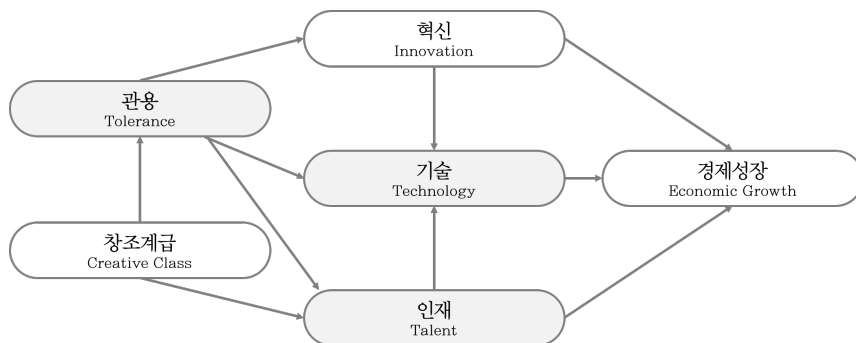
[표 4] 창조계급의 특징

구분	주요 내용
개체성	- 조직, 제도에 순응하는 것을 원하지 않고 개인주의적 독자성을 창조하도록 노력하는 성향
실력주의	- 어려운 일, 도전, 자극을 선호하며, 목표를 설정하고 달성하려는 성향이 있으며 출세를 지향하는 것
다양성과 개방성	- 인종, 민족, 성별, 성적 취향, 외모 등에 근거한 분류를 거부하는 것

출처 : Florida, R. and Tinagli, I.(2004:125~129)

플로리다의 논의에서 중요한 것은 창의공간의 형성이고, 창의도시에 거주하는 사람들의 창의성이다. 핵심 테마는 “앞으로도 지속적인 창조계급의 유입이 가능한가?”에 대한 답이다. 창조계급이 적극적으로 창의적 활동을 하기 위해서는 도시 공간에 창조적으로 활동할 수 있는 환경을 구비하는 것이 중요하다. 창조계급은 일반적으로 도시라는 공간에서 일하기 좋아하고 동시에 창조적 공간에서 놀기를 원한다. 이러한 성향에 따라 창조적으로 활동할 수 있는 환경을 제공하는 도시는 창조의 중심지가 될 수 있다. 결국 도시 경제가 발전하기 위해서는 창조계급의 지속적인 성장과 유입이 중요하며 이들의 활동을 보장하는 시스템의 작동이 필요하다는 것을 확인할 수 있다.

또한, 플로리다는 지역 발전을 위한 3T(talent, technology, tolerance)의 중요성을 언급하였다. 그 내용은 다음 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 3T와 경제성장의 구조

출처 : 출처 : Florida · Tinagli, I.(2004:12)

그는 새로운 문화의 발현과 기술적 혁신으로 전통적 가치와 대립되는 새로운 요소와 환경에 대한 도시의 관용을 중요하게 생각한 것이다.<sup>21)</sup> 이 중에서 전통적 가치와 대립되는 새로운 요소에 대한 관용은 해당 도시가 유연성을 가지고 다른 기술과 시장, 산업이 결합하는데 커다란 도움을 주게 된다.

궁극적으로는 자신과 다른 가치관을 가지고 있는 사람들이 하나 공간에서 공동체를 이루며 오랜 시간동안 계류(繫留)하게 될 가능성을 증가시킨다. 재능 있는 사람들의 유입은 결과적으로 새로운 인재의 유입인 동시에 창조적인 자본의 유입을 의미하는 것이며, 이들이 과거에 도시공간에서 시도하지 못한 혁신을 이루어 낸다면 새로운 산업의 도입과 일자리 창출에 기여하여 자연스럽게 지역 경제의 성장을 이끌 수 있다.<sup>22)</sup>

---

21) Florida, R. et al.(2008), Inside the black box of regional development—human capital, the creative class and tolerance, *Journal of economic geography* 8(5), p.58.

22) 임상오(2006), 「창조형 경제 시대의 도래와 창조 도시」, 『살기 좋은 지역 만들기』, 국가균형발전위원회.

## 제3절 창조도시의 개념 및 특징

### 1. 창조도시의 개념

#### 가. 창조도시의 정의

이희연, 정철현·김종업은 창조도시란 창조적 인재가 창조성을 발휘할 수 있도록 창의적 도시환경을 갖춘 공간이라고 하였다.<sup>23)</sup> 더 나아가 강병수는 창조계급이 이끄는 창조산업이 그 도시의 핵심 산업이 되고 이를 바탕으로 관련 산업이 연계된 도시로 정의한다.<sup>24)</sup>

[표 5] 창조도시의 정의

구분	주요 내용
이희연, 정철현·김종업	창조적 인재가 창조성을 발휘하도록 창의적 도시 환경을 갖춘 공간
강병수	창조산업이 도시의 핵심 산업으로 구축되고 타 산업과의 연계를 갖춘 도시
전병태	창조인재들이 창조성이 충분히 발휘되도록 도시 문화환경이 갖춰진 도시
강동진	도시 자산을 통하여 내발적 창조를 지속적으로 이루어가는 도시
김정호	한 도시의 생산과 삶의 질에 영향을 미치는 새롭고 독창적인 가치의 상대적인 우위를 지닌 도시

전병태는 경제적 측면에서 도시의 경쟁력을 높이는 것에 목적을 두면서, 창조적 인재들이 도시 내에서 활동하면서 이들의 창조성이 충분히 발휘될 수 있도록 도시의

23) 이희연(2008), 「창조도시: 개념과 전략」, 『국토』, 국토연구원, pp.6~15; 정철현, 김종업(2011), 「창조도시 구현을 위한 문화거리 활용방안」, 『한국지방정부학회 학술대회자료집』, 한국지방정부학회, pp.379-391.

24) 강병수(2008), 「창조산업과 창조도시 전략」, 『한국지역개발학회 학술대회』, 한국지역개발학회, pp.81-93.

문화 및 거주 환경이 혁신적이고 유연한 시스템을 갖춘 도시로 설명하고 있다.<sup>25)</sup> 강동진은 당해 도시만이 가지고 있는 자산을 통한 내발적 창조(內發的 創造)를 지속적으로 이루어가는 도시로 정의하고 있고,<sup>26)</sup> 김정호(2013:226~227)는 한 도시의 생산과 삶의 질에 영향을 미치는 새롭고 독창적인 가치에서 상대적인 우위를 지닌 도시라고 하였다.<sup>27)</sup>

전문가의 창조도시론을 바탕으로 본 논문이 정의한 창의도시는 [표 6]과 같다.

[표 6] 창의도시의 조건

구분	주요 내용
문화적 자산	- 타 도시와 견주어 차별적이고 독특한 문화적 유산을 보유하고 있는가?
창의산업과 인력	- 창의산업으로 분류되는 산업과 해당하는 인력을 보유하고 있는가?
혁신성과 유연성	- 끊임없는 혁신성과 유연성을 바탕으로 지역경제를 발전시키고 있는가?

즉, 창의도시란 창의성에 기반을 둔 도시 환경, 인력, 산업 등이 결합되어 지속적으로 물질·인적 가치를 발현하는 도시를 말한다.

## 나. 창조도시의 유형

김민석·이우형에 따르면, 창조도시 유형을 목적, 인프라, 주체를 기준으로 분류할 수 있다고 하였다.<sup>28)</sup> 중요한 것은 도시에 창조성을 부여하거나 도시를 혁신하기 위해서는 여러 분야에서 언급되었던 창조도시론에서 근거나 기준을 발견할 수 있다고 했다. 창조도시란 도시의 ‘창의성’을 찾아서 도시가 추구하고자 하는 방향성과 일치

25) 전병태(2008), 「유네스코 창조도시 네트워크 국내도시 지정 지원방안 연구」, 『정책과제』 29, 한국문화관광연구원.

26) 강동진(2008), 「근대문화유산을 활용한 창조도시 육성」, 『국토』 8, 국토연구원 pp.24~35.

27) 김정호(2013), 「창조도시의 도시경쟁력 메카니즘에 관한 연구」, 『도시행정정보』 26(1), 한국도시행정학회, pp.219~240.

28) 김민석·이우형(2012), 「지속가능한 도시재생을 고려한 창조도시 접근체계에 관한 연구」, 『Journal of Integrated Design Research』 11(1), 인제대학교 디자인연구소 pp.59~72.

시키는 것이므로 도시마다 다소 차이가 발생할 수 있다. 따라서 창조도시는 서로 다른 유형의 도시들이 되어야 한다. 다음 표는 앞선 논의를 바탕으로 창조도시 유형을 분류한 것이다.

[표 7] 창조도시의 유형

구분	창조산업 분야
창조적 환경문화산업형	인간과 기술과 환경의 공존, 창조적 삶의 촉진을 위한 환경, 창의적 혁신적인 문화환경, 창조환경을 기반으로 한 첨단산업
창조적 도시재생산업형	창의적 노동을 추구하는 인재, 창조계급이 선호하는 환경, 창조환경은 전문 인력을 매료, 창조산업을 촉진시키는 창조인력
창조적 전통예술산업형	지역의 대표적인 장인에 의한 공예산업 등 즉흥성, 창의성을 통한 자기수정 능력을 지닌 산업구조를 보유한 유연한 도시경제 시스템 및 첨단 창조산업
창조적 문화중심산업형	문화산업의 창조성이 풍부하며 동시에 탈 대량생산의 혁신적이고 유연한 도시경제시스템, 문화를 활용하여 문제해결을 할 수 있는 창조공간 조성

출처 : 김민석 · 이우형(2012:64)

## 2. 창조도시의 핵심 구성요소

### 가. 창조산업

영국 문화·미디어체육부(DCMS)에서는 광고, 건축, 미술품 및 고미술, 공예, 디자인, 패션, 영화, 음악, 공연예술, 출판, 소프트웨어, 텔레비전·라디오, 비디오·컴퓨터 게임 등을 창조산업으로 분류하였다. 유엔무역개발협의회(UNCTAD)에서는 창조산업을 유산(heritage), 예술(arts), 미디어(media), 실용적 창조(functional creations) 영역이라고 정의하였다. 국내에서는 창조적 역량 및 특성을 반영하여 박경현이 시도한 창조산업 분류를 토대로 창조산업을 유형화하였다.<sup>29)</sup> 국토연구원에서는 이러한 연구를 바탕으로 박근혜정부의 창조경제의 핵심 축으로 ICT 창조기반을 추가하여 총 5개 부문, 10개의 창조산업군, 136개 세세분류(5 digit) 체계로 창조산

29) 박경현 외(2013), 『창조산업 집적현황과 지역연계전략』, 국토연구원 연구보고서, 국토연구원.

업을 분류하였다.<sup>30)</sup>

[표 8] 창조산업의 분류

구분	창조산업 분야
문화자산	① 문화적 장소
예술	② 시각 예술
	③ 행위 예술
미디어	④ 출판 및 인쇄
	⑤ 오디오 비주얼
실용적 창조	⑥ 디자인
	⑦ 뉴미디어
	⑧ 창조서비스
ICT 창조기반	⑨ ICT 통신서비스
	⑩ ICT 디바이스

출처 : 박경현 외(2013:40)

## 나. 창조계급

창조계급(creative class)은 과학자, 기술자, 건축가, 다자이너, 작가, 예술가, 음악가, 그밖에 창조성을 중요한 업무 요소로 활용하고 있는 사람들을 지칭하는 개념으로 자유와 개성을 중시하고 억압과 속박에 저항하며 물질적 가치보다는 삶의 질이 개선되기를 더 원하는 특징을 지니고 있다.<sup>31)</sup> 플로리다의 창조계층과 기존 인적자본에 대한 연구를 기반으로 국내에서는 김은란·정소양이 창조계층을 유형화하였다.<sup>32)</sup> 예술·문화 분야 및 지식·정보 분야의 전문가들을 분류하기 위해 직업별 전문분야와 평균 교육수준을 고려하여 예술, 핵심, 일반 창조계층으로 구분하고 9개 세부분야, 38개 직업군을 추출하였다.

30) 김은란 외(2014), 「창조산업·창조계층 입지특성을 활용한 도시재생 방안」, 『국토연구원 연구보고서』 42, 국토연구원.

31) 이진희(2008), 「창조도시(Creative City) 외」, 『국토』 8, 국토연구원, p.56.

32) 김은란·정소양(2011), 「창조계급 입지 패턴 연구」, 국토연구원 연구보고서, 국토연구원.

[표 9] 창조계급의 분류

구분	창조계층 분류	
예술(문화) 창조계층	① 순수창작자	작가, 출판전문가, 연극 및 영상 전문가, 화가, 공연 예술가, 디자이너 등
	② 문화지원자	큐레이터, 문화, 예술, 디자인 및 영상 관련 관리자 등
핵심 창조계층	③ 핵심연구자	연구 및 교육 관련 관리자, 자연과학 전문가, 사회과학 전문가, 대학교수 등
	④ 핵심전문가	기업고위임원, 의사, 법률전문가 등
일반 창조계층	⑤ 공공전문관리자	고위공무원, 행정 및 경영관리자 등
	⑥ 과학정보기술자	컴퓨터 하드웨어 및 통신공학 전문가, 정보시스템 개발 전문가 및 운영자, 화학공학, 금속재료공학, 전기, 전자 및 기계공학 기술자 및 시험원 등
	⑦ 보건복지전문가	약사 및 한약사, 영양사, 종교관련 종사자 등
	⑧ 교육행정전문가	학교교사, 장학관, 연구관, 문리, 기술 및 예능강사, 행정전문가 등
	⑨ 경영금융전문가	인사경영전문가, 금융 및 보험전문가, 기획·홍보·조사전문가 등

출처 : 김은란·정소양(2011)

### 3. 창조도시의 특징

창조도시의 특징은 크게 3가지 관점에서 분류할 수 있는데. 1) 혁신 기반의 도시, 2) 지식기반의 도시, 3) 시민중심의 도시로 나눌 수 있다.

창조도시는, 우선적으로 혁신(innovation)을 기반으로 도시의 미래를 설계한다. 플로리다의 이론 중에서 게이 지수(gay index)가 있는데, 단순하게 성소수자인 게이 가 많은 도시를 지향한다고 하는 것이 아니라 게이와 같은 성소수자를 용인하는 도시, 나아가 기존의 전통적 관념에서 벗어나 다양한 사고와 혁신을 보유한 도시가 앞으로 창조도시로 성장할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 도시는 다양한 외부 환경의 변화를 경험하게 되는데 외부 환경 변화에 능동적으로 대응하지 못하면 도시는



쇠퇴하고 경쟁력을 잃게 된다는 점을 강조한 것이다. 반면에 혁신적 사고를 통하여 도시의 경쟁력을 확보한 도시는 지속적인 성장가능성을 갖게 된다.

‘혁신’이라는 용어를 강조하다보면 도시의 역사와 전통의 단절을 언급하는 경우도 있는데 창조도시에서는 오히려 도시가 가지고 있는 역사와 전통을 적극적으로 활용하여 창조성을 확보한다. 마사유키가 말한 창조도시의 대표적인 모델은 이탈리아의 볼로냐와 일본의 가나자와인데, 이 도시들은 중소규모를 지닌 도시이지만 ‘내발적 발전’이라는 혁신적 모델을 바탕으로 성장하고 있다. 볼로냐는 협동조합과 비영리 조직, 공공부문이 조화를 이루어 창조도시로 성장하였고, 가나자와는 전통 공예와 같은 역사와 전통적 요소를 바탕으로 창조성이 풍부한 도시로 만들었다. 혁신이라는 것은 새로운 패러다임에 적응하기 위한 도구이지 목적으로 활용하여 과거와의 단절을 주장하고 새로운 것만 추구하자는 것은 아니다.

두 번째로 창조도시는 지식기반사회(knowledge based Society)를 지향한다. 즉, 창조도시는 창조산업을 기반으로 하는 사회를 말하는데 창조산업은 지식과 정보를 생산하고 개발하는 경제활동을 총칭한다.<sup>33)</sup> 창조산업은 미술, 음악, 영화, 공예, 건축 등의 예술 산업과 디자인, 광고, 게임, 방송과 같은 문화산업, 그리고 출판, 소프트웨어, R&D 등 새로운 지식을 기반으로 새로운 상품과 가치를 만드는 활동을 지칭한다. 특히 산업사회에서 탈산업사회로 이행하면서 지식은 자원, 자본, 노동과 함께 생산의 핵심적 요소로 등장하였고, 부가가치를 창조하는 주요 원천이 되었다. 이와 같이 창조산업은 지식과 정보를 바탕으로 새로운 지역경제 활성화 모델로 주목받고 있다.

이와 관련된 OECD 통계를 보면, 국가의 지역 내 총생산(Gross Regional Domestic Product, GRDP) 중 지식기반산업의 비중이 1995년에 25%를 기록하였으나, 2010년에는 절반 이상을 넘어섰다. 농업 중심 사회에서 75%의 노동자가 농업

33) 노준석 외(2013), 「세계 창조산업 전략과 시사점(1): 20개국 및 국제기구들의 개념과 범위 비교 중심」, 『코카포커스』 5, 한국콘텐츠진흥원, pp.12~16. 창조산업 개념은 1994년 호주의 ‘창조국가: 문화정책으로 변영(creative nation : commonwealth cultural policy)’와 1997년 영국의 쿨 브리태니아(cool britania) 선언이 기원이 되었다. 창조산업은 용어가 주는 모호성 때문에 많은 학자에 의해 개념 분류가 이루어지고 있었는데 최근에 창조산업이 문화산업으로부터 발전되어 왔다는 견해를 보이고 있는 Flew와 Cunningham(2010)은 창조산업을 더 넓은 차원에서 ‘창의성과 지적 자산을 주요 투입물로 사용하는 상품과 서비스의 창조, 생산, 분배의 순환과정. 예술에 초점을 두고 있으나, 제한되어 있지 않은 일련의 지식 기반 활동이자 교환과 지적재산권을 통해 잠재적 수익을 발생시키는 것. 장인, 서비스, 그리고 산업 분야의 교차점에 있는 것, 세계 교역에서 새로운 역동적 섹터를 구성하는 것’으로 정의하였다.

에 종사하는 것과 마찬가지로 지식기반산업 중심 사회에서는 75% 이상의 노동자가 지식기반 산업에 종사할 것으로 예상하였다.

마지막으로 창조도시는 시민중심의 사회를 구현한다. 이진희는 창조도시의 가장 두드러진 특징으로 개방성(openness), 관용성(tolerance), 다양성(diversity)을 제시하였다.<sup>34)</sup> 이들은 이러한 요소들이 도시에서 구현되기 위해서는 시민 중심의 정책이 이루어져야 한다는 점을 강조한 것이다. 도시의 창조성이나 긍정적인 문화는 중앙이나 지방 정부가 주도적으로 정책을 만들고 제도화한다고 해서 형성되는 것이 아니다. 도시에 오랫동안 거주하였던 시민들에 의해서 자연스럽게 형성되는 문화 활동들이 창조성으로 발현되는 것이다. 이들이 활발하게 창조적 활동을 진행할 수 있도록 정부는 보조적으로 지원할 뿐 어떠한 개입도 해서는 안 된다는 것이다. 이러한 기본 전제가 확고해지면 도시는 자연스럽게 개방성, 관용성, 다양성을 획득하게 되고 창의적이고 자유로운 도시 이미지와 정체성을 형성하게 된다.

---

34) 이진희(2008), 「창조도시(Creative City)」, 『국토』 8, 국토연구원, p.56.

## 제4절 창조도시에 대한 비판적 성찰

### 1. 선행연구 검토

기존의 창조도시와 관련된 연구는 크게 창조도시의 개념에 대한 연구, 창조도시의 사례에 대한 연구, 창조도시 구현에 대한 연구로 나눌 수 있다. 창조도시의 학문적 접근을 시도한 국내 연구에서는 주로 창조도시의 개념을 바탕으로 도시발전 방향을 제시한 연구와 주요 창조도시 사례 분석을 통해서 나온 시사점을 바탕으로 창조도시의 유용성을 도출하는 연구가 많았다. 최근에는 창조도시의 구현에 대한 논의가 활발히 진행되고 있는데 지역이 가지고 있는 문화자원 및 창조산업을 토대로 실증적 연구를 진행하고 있다.

#### 가. 창조도시의 개념에 대한 연구

먼저 창조도시의 개념에 대한 연구에서, 이희연은 창조도시 개념과 전략을 제시하여 한국 도시의 방향성을 제시하였다.<sup>35)</sup> 강병수는 창조계급, 창조산업 그리고 창조도시의 개념을 제시하여 창조도시 전략을 도출하였다.<sup>36)</sup> 박규택·이상봉은 기존의 창조도시 논의를 로컬리티 측면에서 새롭게 해석하고 나아가 도시 및 지역이 직면한 현실 문제들을 해결하고자 했다.<sup>37)</sup> 이병민은 창조적 환경(creative milieu)이라는 용어를 중심으로 공간적 발전 방향을 모색하였다.<sup>38)</sup> 최병두(2014:49~69)는 창조성 또는 창조경제의 사회적 구성으로서 창조계급과 공간적 구성으로서 창조도시에 관한 개념적 문제들을 비판적으로 논의하였다.<sup>39)</sup>

35) 이희연(2008), 「창조도시: 개념과 전략」, 『국토』, 국토연구원, pp.6~15

36) 강병수(2008), 「창조산업과 창조도시 전략」, 『한국지역개발학회 학술대회 자료집』, 한국지역개발학회, pp.81-93.

37) 박규택·이상봉(2013), 「창조도시 담론의 비판: 생성의 로컬리티 탐색」, 『한국지역지리학회지』 19(1), 한국지역지리학회, pp.60~74.

38) 이병민(2013), 「창조경제시대 창조적 환경과 지역발전의 의미」, 『문화콘텐츠연구』 3, 건국대학교 글로벌문화전략연구소, pp.7-31.

39) 최병두(2014), 「창조도시와 창조계급: 개념적 문제들과 비판」, 『한국지역지리학회지』 20(1), 한국지

[표 10] 창조도시의 개념에 관한 연구의 주요 논점

연구유형	연구자	주요논점
창조도시 개념	이희연 (2008)	창조도시 개념과 전략을 제시하여 한국 도시의 방향성을 제공
	강병수 (2008)	창조계급, 창조산업 그리고 창조도시의 개념을 제시하여 창조도시 전략을 도출
	박규택 · 이상봉 (2013)	기존의 창조도시 논의를 로컬리티 측면에서 새롭게 해석하고 나아가 도시 및 지역이 직면한 현실 문제들을 해결하고자 함
	이병민 (2013)	창조경제시대 지역발전의 고려하는 측면에서, ‘창조적 환경(creative milieu)’을 중심으로 한 연구동향을 정리해보고, 공간적 발전의 방향을 모색
	최병두 (2014)	사회적 구성의 창조계급과 공간적 구성의 창조도시에 관한 개념적 문제들을 비판적으로 논의

## 나. 창조도시의 사례에 대한 연구

창조도시의 사례에 대한 연구에서 김인현은 요코하마와 가나자와 시의 문화예술 창조정책 등을 고찰하여 광주 문화정책 방향을 제시하였다.<sup>40)</sup> 김창경은 국내의 서울, 인천 등의 현황과 베이징 등 해외 사례를 대상으로 시사점을 도출하였다.<sup>41)</sup> 정철현 · 김종업은 부산 구도심 지역을 중심으로 문화거리를 통한 창조도시 부산의 구현 방안을 논의하였다.<sup>42)</sup> 홍종열은 성공적인 해외 사례로 리버풀을 고찰하여 분석하고 국내 문화산업과 지역문화정책에 대한 방향성을 모색하였다.<sup>43)</sup> 김후련은 가나자와의 문화정책을 통해 가나자와형 창조도시 모델을 제시하였다.<sup>44)</sup>

역지리학회, pp.49~69.

40) 김인현(2011), 「창조도시 요코하마시와 가나자와시의 비교: 창조도시 광주광역시에의 제언」, 『일본 문화연구』 39, 동아시아일본학회, pp.125~141.

41) 김창경(2011), 「창조도시 부산 조성을 위한 지자체의 문화정책 방향」, 『동북아 문화연구』 26, 동북아시아문화학회, pp.651~674.

42) 정철현 · 김종업(2011), 「창조도시 구현을 위한 문화거리 활용방안」, 『한국지방정부학회 학술대회 자료집』, 한국지방정부학회, pp.379~391.

43) 홍종열(2012), 「창조경제 시대의 문화산업과 지역문화정책」, 『문화산업연구』 12(2), 한국문화산업학회, pp.81~97.

[표 11] 창조도시의 사례에 관한 연구의 주요 논점

연구유형	연구자	주요논점
창조도시 사례	김인현 (2011)	요코하마와 가나자와 시의 문화예술 창조정책 등을 고찰하여 광주 문화정책 방향을 제시
	김창경 (2011)	국내의 서울, 인천 등의 현황과 베이징 등 해외 사례를 대상으로 시사점을 도출
	정철현·김종업 (2011)	부산 구도심 지역을 중심으로 문화거리를 통해 창조도시 부산 구현을 위한 방안을 논의
	홍종렬 (2012)	공적인 해외 사례로 리버풀을 고찰하여 분석하고 국내 문화산업과 지역문화정책에 대한 방향성을 모색
	김후련 (2012)	가나자와의 문화정책을 통해 가나자와형 창조도시 모델을 제시
	임상오 외 (2013)	러스킨(Ruskin)의 문화경제론과 2010년 ‘창조지역사업’을 중심으로 네 가지 모범 사례 분석

임상오는 창조도시 연구가 기존의 해외 성공 사례와 정책의 무비판적 수용에 치중했다는 것을 비판하며 러스킨(Ruskin)의 문화경제론과 2010년 ‘창조지역사업’을 중심으로 네 가지 모범 사례 분석을 하였다.<sup>45)</sup>

## 다. 창조도시의 구현에 대한 연구

마지막으로 창조도시 구현에 대한 연구에서 임상오는 창조도시 구현을 위한 기반이 되는 창조산업 활성화 방안을 제시하였다.<sup>46)</sup> 김민석·이우형은 창조도시의 이론적 담론을 통해서 창조도시의 문제점을 해결하고 지속가능한 도시재생과 창조도시의 상관성을 분석하여 지속가능한 도시재생을 고려한 창조도시 접근체계를 제안하였다.<sup>47)</sup> 김정호는 도시경쟁력 메커니즘을 분석틀로 활용하여 학자들에 의하여 거론되

44) 김후련(2012), 「가나자와형 창조도시 발전전략 연구」, 『글로벌문화콘텐츠』 8, 글로벌문화콘텐츠학회, pp.81-108.

45) 임상오 외(2013), 「창조도시의 모범 사례와 정책 과제」, 『문화경제연구』 16(30), 한국문화경제학회, pp.61-81.

46) 임상오(2008), 「창조도시 진흥을 위한 창조산업 활성화 전략」, 『국토』 8, 국토연구원, pp.16-23.

47) 김민석·이우형(2012), 「지속가능한 도시재생을 고려한 창조도시 접근체계에 관한 연구」, 『Journal

고 있는 창조도시들을 대상으로 도시경쟁력 메커니즘을 설명하였다.<sup>48)</sup>

[표 12] 창조도시의 구현에 관한 연구의 주요 논점

연구유형	연구자	주요논점
창조도시 구현	임상오 (2008)	창조도시 구현을 위해 기반이 되는 창조산업 활성화 방안을 연계 제시
	김민석 · 이우형 (2012)	지속가능한 도시재생과 창조도시의 상관성을 분석하여, 지속가능한 도시재생을 고려한 창조도시 접근체계를 제안
	김정호 (2013)	투입된 도시 내부자산요인과 외부환경요인을 매개변수인 전환과정에서 내부관리요인에 의하여 도시성과를 창출된다고 주장하고 도시경쟁력을 제고하는 메커니즘을 설명

## 2. 창조도시론의 한계와 문제점

플로리다의 저작 이후, 창조도시에 대한 학술적 논의의 속도보다는 창조도시를 조성하기 위한 정책적, 전략적 논의의 속도가 훨씬 빨랐다. 세계 각국에서 나타나는 창조도시의 흐름을 보면, 영국의 경우, 맨체스터, 브리스틀, 런던 등지에서 창조도시를 시정의 중요한 방향으로 제시하였다. 캐나다에서는 토론토, 밴쿠버 등이 창조도시 계획을 수립하여 추진 중에 있으며, 캐나다 창조도시 네트워크(Creative City Network of Canada)를 구성하여 창조도시에 관련된 다양한 정책과 사업들을 공유한다. 미국 신시내티는 2003년 창조도시 계획(creative city plan)을 채택하여 젊은 이들이 모이는 도시를 지향하고 있으며, 플로리다의 탬파베이와 같이 창조 지역으로 선포하는 곳들도 있다. 호주에서는 퀸즐랜드주의 브리즈번이 2006년 활기찬 창조도시(Vibrant, Creative City)를 시의 비전으로 한 도시 전략을 수립했으며, 뉴질랜드의 오클랜드도 창조도시를 도시 비전과 발전전략으로 제시하였다. 일본의 오사카시에서는 창조도시 대학원을 오사카시립대학에 설치하였고 일본 창조도시 네트워크 출범과 창조도시전략 발표 등의 전개를 지속적으로 추진하고 있다.<sup>49)</sup>

of Integrated Design Research」 11(1), 인제대학교 디자인연구소 pp.59~72.

48) 김정호(2013), 「창조도시의 도시경쟁력 메커니즘에 관한 연구」, 『도시행정정보』 26(1), 한국도시행정학회, pp.219-240.

## 가. 엘리트 중심 문화주의의 문제 제기

많은 사람들과 도시들이 창조도시에 대해 관심을 가지며 도시 공간에 창의성을 적용하려 하지만, 창조도시론에 대한 회의적인 시각 또한 존재한다. 먼저 플로리다는 ‘창조계급’을 ‘창의성’을 내포한 한 개인으로 포장하였으나 사실은 자본주의 사회에서 특별한 권한이나 지위를 부여받은 사람들인 것은 분명하다. 이러한 계층이 도시 공간에서 일반적인 계층은 아니기 때문이다. 사실 플로리다 자신도 창조적 인재 유치 과정이 창조도시로의 발전에 상당한 부작용을 낳을 수 있다는 점을 지적한 바가 있다.<sup>50)</sup> 계층 간 및 지역 간의 양극화는 도시에 커다란 부담을 지우게 하는 것으로 창의성을 바탕으로 인간의 잠재적 역량을 확장하는 측면보다는 지역 경제 활성화에만 주력할 가능성이 커 보인다. 이러한 지적은 오랜 시간동안 지적된 사항이고 창조도시론 자체로 보면, 신자유주의 경쟁의 완화된 표현이라는 비판을 피할 수 없게 되었다.

창조도시의 최종적인 목적은 도시 내부의 공동체를 회복하고 거주민의 정주성(定住性)을 확보하기 위한 취지에서 시작되었는데 창조도시를 지향하는 도시에서 젠트리피케이션(gentrification)이 발생하는 등 문화와 창조성이 거주민의 삶을 어렵게 하고 공동체 형성을 오히려 방해한다는 지적이 대두되었다.<sup>51)</sup> 나아가 창조도시 정책을 실현하려면, 한정된 인력을 두고 도시 간 경쟁이 심화되기 때문에, 여기서 벗어나 진정한 관용(tolerance)을 발휘하기 위해서는 지역격차 완화, 일자리 창출, 빈곤 경감, 생태적 지속가능성 등에 초점을 맞추어야 한다고 지적하기도 한다.<sup>52)</sup> 또한, 창조도시를 언급하면서 창조산업이 일반적으로 첨단산업을 추구하기 때문에 본질적인 지역의 문화유산과 전통산업과의 조화가 이루어지기가 어렵다는 현실적 문제도 있다. 이러한 점은 경쟁 자본주의사회인 북미지역을 제외한 유럽과 아시아 국가에서 중점적으로 논의되는 내용으로 창조산업의 발전 모델을 적용하기 어려울 수도 있다는 의

49) 라도삼(2010), 「창조도시의 동향과 전략」, 『지역경제』 6(3), 산업연구원, pp.26~38.

50) Florida, R.(2004), The Great Creative Class Debate: Revenge of the Squelchers, *The Next America City 5*, The Next American City Inc.

51) Peck, J.(2005), Struggling with the Creative Class, *International Journal of Urban and Regional Research* 29(4), pp.740~770.

52) 한상진(2008), 「사회적 경제 모델에 의거한 창조도시 담론의 비판적 검토」, 『환경사회학연구 ECO』 12(2), pp.185~206.

미이다.<sup>53)</sup> 이를 극복하기 위해서는 엘리트 중심의 문화주의를 벗어나 시민들의 지적 수용력, 정치적 개방성, 협력적 태도를 강화시키는 창의성과 호혜성(reciprocity)을 토대로 창조산업이 발전해야 한다.<sup>54)</sup>

유럽의 445개 도시에 대한 창조도시의 성과분석 결과, 지역경제 활성화와 창조적 자산과의 상관관계는 이중적 모습을 띤다고 할 수 있다. 지역발전을 위하여 무엇을 육성해야 할지를 고민할 때 플로리다의 창조계급이론이 커다란 역할을 하지만, 창조계층을 형성하기 위한 외부 환경으로 창조산업이 필요하다는 주장은 과장되었다고 할 수 있다.<sup>55)</sup> 또한, 창조계층을 유입하기 위해 창조산업을 육성하기보다는 단순한 문화소비의 관점에서 카페나 공원과 같은 공간 구성에 방점을 둘 가능성이 존재한다.<sup>56)</sup> 결국 창의성 기반의 지역경제 활성화라는 목적을 위한 도시개발 정책이 주는 부작용은 경제적 사회적 불평등을 가속화하여 소수의 엘리트 계층이나 집단이 창조적 자산을 흡수할 가능성이 높다는 것이다. 따라서 이러한 도시개발 정책은 전문성을 보유하고 재능이 있는 창조계급의 발굴과 이와 연계된 기업 육성 및 산업 발전이 지역 경제를 활성화하고 어느 정도 성과를 정량적으로 산출할 수 있더라도 도시 내부 구성원들의 만족도와는 거리가 있을 수 있다.<sup>57)</sup>

## 나. 양적 중심 도시 정책의 문제제기

창조도시 이론을 바탕으로 도시 정책을 추진할 때 근본적인 모순이 있다고 지적하는 논의가 있다. 짐버만은 플로리다의 도시개발 과정을 비판하면서 부동산 재개발 정책을 추진하기 위한 수단으로 창조도시론을 언급하였으며 창조도시의 모델을 도시

53) Pratt, A. C.(2008), Creative Class: the cultural industries and the creative class, Geografiska Annaler: Series B, *Human Geography* 90(2).

54) 최병두(2006), 「살기 좋은 국토공간 만들기를 위한 지역 공동체 복원 방안」, 『도시 문제』, 6, 대한 지방행정공제회, pp.45~56.

55) Hansen et al.(2007), Creative Class and Regional Growth - Empirical Evidence from Eight European Countries, *Jena Economic Research Papers* 6.

56) Oakley, K.(2009), *Getting Out of Place: The Mobile Creative Class Takes on the Local: a UK Perspective on the creative class. Creative Economies, Creative Cities*, London: Springer, pp 121~134.

57) Stern, M. J. & Seifert, S.C.(2010), Cultural Cluster: The Implications of Culture Assets Agglomeration for Neighborhood Revitalization, *Journal of Planning and Research* 29(3), pp.262~279.



공간에 그대로 적용하면 계층 간 양극화와 도시의 기업가주의가 팽배해질 것으로 진단하였다.<sup>58)</sup> 그리고 창조계층이 많이 유입되고 성장된다고 하여 도시의 경제적 성장을 이루어낼 수 있다는 근거 또한 부족하다. 글레저(Glaser)는 게이지수(gay index)나 보헤미안 지수(bohemian index)를 언급하면서 이러한 지수들과 도시 성장과의 관계를 설명하기 어렵다고 하였다. 글레저는 오히려 교육, 세금, 범죄율, 주택 보급 등을 유인 요소로 제시하며 반박하였다.<sup>59)</sup> 크랏케(Krätke)는 독일의 사례연구에서 독일의 창조도시라고 불리는 도시에서 플로리다가 말하는 창조계층의 비중이 그리 크지 않아 창조계층과 창조도시 간의 인과성이 없다고 했다.<sup>60)</sup>

그리고 이철호는 창조도시 이론의 가장 커다란 모순점은 오랜 시간동안 서구사회가 경험한 내용을 바탕으로 도시 성장이론을 재정립한 것이기 때문에, 정치·경제·사회·문화적 맥락이 다른 아시아권의 도시에 적용하는 것이 어려운 서구 중심의 도시 개발론에 지나지 않는다고 지적한다.<sup>61)</sup> 엘리트 중심의 문화주의에서 제기된 것처럼 창조도시가 가져오는 양극화와 불평등 요소가 급격히 성장한 아시아의 도시들에서는 엄청난 갈등을 야기할 것으로 예상되기 때문에 도시공간의 개선이 대안이 되기 어렵다.<sup>62)</sup>

플로리다는 인재의 중요성을 강조하고 개인을 단순한 집합체로 규정하며 이들을 유인하기 위해 도시의 어메니티(amenity)를 향상시켜야 한다고 하였다. 그러나 도시는 단순히 노동력에 의존하여 성장하는 것이 아니라 산업과 유통서비스 활동이 적절히 혼합되어 성장하는 것이 일반적이다.<sup>63)</sup> 지역 경제 활성화라는 양적 개념에서는 인재 유입은 커다란 힘이 될 수 있다. 그러나 도시라는 것은 양적 개념으로만 성장할 수 없고 질적 개념 또한 중요한데 여기서 질적 개념이란 도시 공간 속의 개인 간

58) Zimmerman, J.(2008), From Brew Town to Cool Town: Neoliberalism and the Creative City Development Strategy in Milwaukee, *Cities* 25, pp.230~242.

59) Glaser, E.(2004), *Review of Richard Florida's 'The Rise of Creative Class'*, [www.creative.org](http://www.creative.org).

60) Krätke, S.(2010), 'Creative Cities' and the Rise of the Dealer Class: A Critique of Richard Florida's Approach to Urban Theory, *International Journal of Urban and Regional Research* 34(4), pp.835~853.

61) 이철호(2011), 「창조계급과 창조자본: 리처드 플로리다 이론의 비판적 이해」, 『세계지역연구논총』 29(1), 한국세계지역학회, pp.109~131.

62) Kong, L. et al.(2007), Knowledges of the Creative Economy: Towards a Relational Geography of Diffusion and Adaption in Asia, *Asia Pacific Viewpoint* 47(2).

63) Scott, A. J.(2008), *Social Economy of the Metropolis: Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities*, Oxford University Press.

의 연대성 혹은 사회성, 유대성 등을 말한다. 이와 관련하여 스코트(Scott)는 창조계급을 유입하기 위하여 양적으로 접근하기 보다는 질적 개념으로 접근할 필요가 있다고 하였다. 질적 개념에는 창조성과 학습, 혁신 및 사회적 유대, 문화적 표현 등을 있는데 이러한 요소를 확대하는 것이 바로 도시의 경제적·문화적 발전으로 연결될 수 있다고 주장하였다.<sup>64)</sup>

#### 다. 창조성과 창조도시의 문제

플로리다의 핵심 요소인 창조계급은 개개인의 역량과 자질을 무시하고 개인들을 집합적으로 묶어놓음으로써 개인의 창의성을 드러낼 수 없는 구조가 되어버렸다. 그리고 그는 창조계급을 창의성을 기반으로 활동하는 우월적인 계층으로 표현했지만, 사실은 창조계급이 관심을 갖는 것은 도시의 신자유주의적 기술경영, 혁신기반 개편, 상품 디자인, 개인화된 서비스, 사회적으로 유용한 재능과 믿음에 대한 순응, 경험의 상업화, 여가 추구 등 도시의 인프라를 강조하였다. 그런데 이러한 도시의 인프라 구축만으로 도시의 성장을 담보할 수 없고 또한, 이러한 사적 영역의 팽창은 오히려 공적 영역의 약화를 불러올 수 있다는 점도 간과할 수 없다. 따라서 이러한 의견은 도시 노동자의 창조적 잠재성 발휘를 위한 도시 시스템 역량의 심각한 약화를 초래할 수 있다.<sup>65)</sup>

근본적으로 ‘창조성’이란 사회적으로 구성되는 현상으로서, 물적 토대에 기반을 둔 도전과 기회를 반영하고, 모든 노동자들에게 열려 있는 개념이다. 이러한 창조성은 서구사회의 대도시에서 활발하게 나타났다. 이것은 인적 자본의 유치, 창조성의 확산, 도시의 경제성장 등과 지리적 여건에 의한 생산자원, 기술, 제도 등이 복합적으로 결합된 경로 의존적(path-dependant) 발전과정을 밟는다.<sup>66)</sup> 도시는 단순하게 인적 자원과 일자리가 늘어난다고 하여 매력도가 증가하는 것도 아니고 실질적인 경제

64) Scott, A. J.(2010), *Cultural Economy and the Creative Field of the City*, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 92(2), pp.115~130.

65) Scott, A. J.(2006), *Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions*, *Journal of Urban Affairs* 28(1), p.1~17.

66) 남기범(2014), 「창조도시론 어떻게 볼 것인가?」, 『창조도시를 넘어서: 문화개발주의에서 창조적 공동체로』, 나남, pp.130~131.

성장을 이끄는 것도 아니다. 도시는 복잡한 유기체적 공간으로 다양한 요소를 고려해야 한다. 특히, 창조성을 키우기 위해서는, 문화예술의 증진과 다양성의 확보, 도시산업 생태계의 진화, 외부환경에 대한 개방성 등 창조적 활동을 확대하고 사회경제적 성과가 높아지도록 유도할 필요가 있다.<sup>67)</sup>

### 3. 창조에서 창의로의 변화

우리나라에서 창조도시론은 2000년대에 들어서면서 시작되었다. 그 출발점은 ‘아시아문화중심도시’ 조성사업이라고 할 수 있다. 아시아문화중심도시 조성사업은 전통 문화와 문화예술을 바탕으로 도시 간 정책적 협력을 통하여 도시의 창의성을 높이고 국가 간 네트워크의 구심점을 마련하기 위해 추진된 사업이다. 아시아문화중심도시의 조성기간은 아시아문화중심도시특별법(이하 특별법)에 따라 2026년까지 진행될 예정이다.<sup>68)</sup> 해당 기간에 국가 예산이 투입되어 운영된다. 본 조성사업은 정치·경제·사회·문화자원의 수도권 집중에 따른 폐해를 극복하고 미래형 도시발전모델을 창출하기 위한 국가균형발전 차원에서 진행되는 사업이다. 노무현 대통령의 대선 공약으로 2003년 ‘아시아문화중심도시 광주 조성계획 보고회’를 통해서 추진된 국책사업으로 광주를 문화를 기반으로 한 특화도시로 육성하게 된다.

서울은 2008년에 창의문화도시를 선언하고, 그 전략으로 컬처노믹스(culturenomics)를 제시하였다.<sup>69)</sup> 주요한 과제는 예술창의기반 조성, 도시문화 환경 조성, 도시가치와 경쟁력 제고 등 크게 세 가지이다. 이를 위해 서울시는 유희공간을 적극 활용하는 한편 지역별 특성 및 자원분포 현황에 맞춰 클러스터를 조성하였다. 시민들의 접근성 제고를 위해 곳곳에 문화공간을 조성하고 서울의 자연과 역사, 사람을 잇는 관광코스를 개발하며, 도시의 가치와 브랜드를 높이는 도시 상징물 조성에 적극 나섰다.

67) Storper, M. & Scott, A. J.(2009), Rethinking Human Capital, Creativity and Urban Growth, *Journal of Economic Geography* 9(2), pp.147~167.

68) 조선일보(2017. 7. 25), 『송기석 의원, 아시아문화중심도시 특별법 연장 발의』, 아특별법이 통과되는 과정에서 당초 2023년에서 2026년으로 연기되었다. 최근 송기석의원(광주 서구갑)은 아시아문화중심도시 조성사업의 유효기간을 기존 2026년 12월 31일에서 2031년 12월 31일까지 5년 연장하는 ‘아시아문화중심도시 조성에 관한 특별법 일부개정법률안’을 25일 대표 발의했다.

69) 라도삼(2008), 『서울시의 창의문화도시 계획』, 『서울경제』 5, 서울연구원, pp.23~38.

[표 13] 서울시의 컬처노믹스 전략

영역	과제
예술적 창의기반	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유희시설의 문화예술 창의 발신지화</li> <li>- 역사복원 및 매력 있는 서울 만들기</li> <li>- 문화예술에 대한 기업투자 활성화</li> </ul>
도시문화환경 조성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 서울상징 문화특화지역 육성</li> <li>- 한강을 서울 상징문화공간으로</li> <li>- 문화의 갈증을 해소하는 문화의 샘 조성</li> <li>- 물처럼 공기처럼 흐르는 생활속에 문화</li> </ul>
도시가치와 경쟁력	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 서울을 최고 디자인 도시로</li> <li>- 문화 창의를 바탕으로 한 문화산업과 일자리 창출</li> <li>- 관광객 1,200만 시대로 서울경제 활력 창출</li> </ul>

출처 : 라도삼(2008:28)

서울을 제외한 다른 도시들의 창조도시 추진 사항을 살펴보면, 부산은 ‘영상도시’를 목표로 각종 영화관련 산업을 유치하였고, 대구는 뮤지컬을 중심으로 한 ‘공연예술중심도시’로의 발전을 모색하고 있다. 성남은 ‘문화예술교육과 시민문화예술도시’를, 파주는 ‘출판도시’로 나아가고 있다. 또한, 전주는 ‘전통문화도시’를 경주는 ‘역사문화도시’ 등을 지정하여 운영하고 있다. 이외에도 여러 도시에서 지역이 가지고 있는 문화유산 및 축제, 산업을 바탕으로 다양한 도시 브랜드 정책을 추진하고 있다. 최근에는 도시 공간에서 이루어지는 정책보다는 단위 지역에서 이루어지는 도시정책으로 이행되고 있다. 이는 문화기능이 가지고 있는 파급 효과(spillover effect)를 활용하는 것인데 대표적 사례는 서울시의 예술창작 공간, 인천의 아트플랫폼, 부산의 또따또가 원도심 창작공간 조성사업 등이 있다.

우리나라에서 창조도시에 대한 시 단위의 정책이 활발한 진행되고 있음에 불구하고 서울에 집중된 정치·경제·사회·문화 등 각 분야의 영향력을 분산시켜 지방과 균형을 맞추지 않는 이상 창조적 인재를 유입시켜 도시의 창조 역량을 극대화하고 문화산업과 예술 활동을 활성화하는 것은 한계에 머무를 수밖에 없다.<sup>70)</sup> 창조도시론의 모순이 우리나라에서도 그대로 적용되는 등 원론적인 문제들을 내포하고 있다.

70) 정재희(2009), 『남해안시대 창조도시화 전략』, 경남발전연구원.

이러한 문제들을 극복하기 위해 문화, 관광, 예술 자원의 물리적 환경구축에서 벗어나 지역 내부의 창의성과 이를 위한 시스템 구축으로 전환하고 있다. 이러한 변화는 창조(創造)에서 창의(創意)로 정책의 중심이 바뀐 것을 의미한다. 지역의 문화유산과 문화적 전통은 사람들에게 도시의 기억과 향수를 불러일으키며 지역 정체성과 주민의 소속감 고양에 중요한 역할을 한다. 창조에서 창의로의 변화는 기존 창조도시가 가지고 있던 계층 간의 양극화 문제를 해결하고 창조도시가 목표로 했던 도시공간의 공동체 회복에 기여할 수 있는 방법이기도 하다.

이러한 변화에 따라 문화를 매개로 한 도시 정책에서 창조도시라는 도시 브랜드 명칭은 찾아보기 힘들어졌고 창의도시라는 명칭이 두드러지게 되었다. 과거 많은 도시들이 창조도시 사업을 추진하면서 단기간에 가시적 성과를 내기 위해 무리한 물리적 공간의 변화와 막대한 자본을 투자하여 많은 문제를 낳았다. 특히, 이 과정에서 도시민들과 갈등을 야기했는데 다양한 주체의 참여를 배제하여 창조도시가 단순한 유행에 그치는 일이 벌어졌다. 광주도 아시아중심도시 조성사업을 추진하면서 중앙정부와 지방정부가 일방적으로 정책을 실행하다가 시민사회와 갈등을 일으켰다. 이로 인하여 조성사업이 연기되고 아시아중심도시 조성사업에 막대한 차질이 발생하였다. 도시가 문화를 매개로 정책을 추진할 때 참여자들의 자발성과 협동성, 유대감을 조성하기 위해서 정책 집행에 대한 이해와 협조가 필수적이다.<sup>71)</sup> 광주는 이러한 경험을 토대로 문화 거버넌스 시스템이 도시 정책의 중요한 장치임을 이해하고 다양한 참여자들의 파트너십을 기반으로 사업 내용을 공유하는 방식으로 변경하게 된다. 그리고 일방적인 도시정책 추진으로 인해 사회 양극화나 젠트리피케이션(gentrification)이 일어나 사회적 약자가 소외되는 등 악순환이 반복되지 않도록 인식의 변화를 이끌기 위하여 창조도시에서 창의도시로 브랜드 네임을 바꾸게 된다.

71) 서순복·함영진(2008), 「협력적 지역문화 거버넌스에 관한 연구: 영국 버밍엄 문화영역 사례를 중심으로」, 『한국거버넌스학회보』, 15(3), pp.241~267.

## 제3장 창의도시 사례 분석

### 제1절 창의도시 분석방법

#### 1. 분석틀

##### 가. 브랜드 전략의 기본 체계

본 연구에서 적용한 브랜드에 대한 논의는 주로 기업 브랜드 도출과 확산 전략에 대한 논의에서 출발하였다.

[표 14] 브랜드에 대한 주요 논의

구분	내용
Balmer & Soenen (1999)	기업 정체성은 정신(mind, 기업의 비전과 철학), 영혼(soul, 핵심가치와 기업문화 등), 목소리(voice, 커뮤니케이션 및 상징화) 세 가지로 구성
stuart (1999)	기업 정체성 관리 모델을 제시하였는데, 기업의 조직문화를 형성하는 기업의 개성(비전, 철학, 핵심가치, 미션), 전략(전략적 조직 및 정체성 구조), 정체성(행동, 커뮤니케이션, 상징체계)으로 분류
Balmer & Greyser (2002)	기업 조직의 정체성을 실제 정체성(actual identity), 인식된 정체성(conceived identity), 홍보된 정체성(communicated identity), 이상적인 정체성(ideal identity), 바람직한 정체성(desired identity) 등 다섯 가지로 구분
Aaker (1996, 2002)	강력한 브랜드를 구축하기 위해 브랜드 정체성을 강조하면서 브랜드 에센스(brand essence), 핵심 정체성(core identity), 확장된 정체성(extended identity), 가치 제안(value proposition) 개념과 구성 제안
Keller (1998, 2003, 2008)	‘브랜드 만트라(brand mantra)’라는 용어를 사용, 브랜드 성격을 규정하는 일련의 연상들의 집합체(속성, 편익, 혜택, 상징)를 구체화하여 조직의 내부 브랜드 관리를 위한 기반과 지향점을 형성
Kapferer (1992, 1997, 2004, 2009)	오직 브랜드 정체성만이 브랜드의 일관성과 연속성을 확실하게 해주며, 브랜드의 자본화 가능하는 틀을 제공

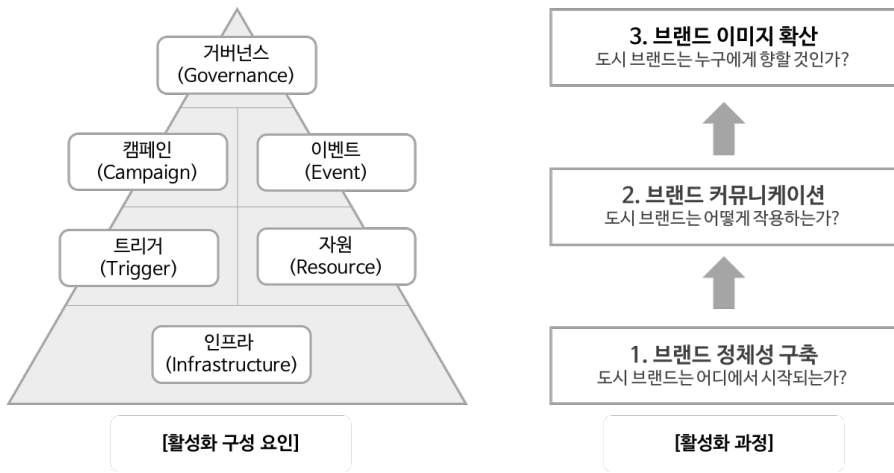
선진 창의도시의 브랜드 전략을 분석하기 위하여 브랜드 관리 분야에서 정체성 개념을 초기에 주장한 장 노엘 캐퍼러(Jean Noel Kapferer)의 모델을 적용한다. 캐퍼러는 브랜드의 개성, 일관성, 가치, 장기적 목표와 비전, 인지적 표식, 진실 등 여섯 가지 항목에 브랜드 아이덴티티의 핵심이 있다고 정의하였다. 캐퍼러는 '브랜드 정체성 프리즘(Brand Identity Prism)' 모델을 통해 개성, 관계, 물리적 특성, 문화, 자아 이미지, 사용자 이미지 등 정체성의 구성 요인을 여섯 가지로 세분화하였다. 캐퍼러의 브랜드 정체성 프리즘 모델은 일반적인 브랜드 관리 모델과는 차별화하여 기업과 소비자의 관점에서 브랜드 정체성을 설계하고 실행함으로써 다차원적인 접근법 이외에도 활용방안으로 구체적인 사례를 이용하고 있어서 독창성을 지니고 있다.

그러나 캐퍼러의 이론은 기업 현장에서 활용되는 모델로 도시 브랜드와 어울리지 않는 점도 있다. 예를 들어, 물리적 특성(physique)은 객관적이고 유형적인 부가가치를 창출하는 개별적인 특성으로 표현되고 있는데, 도시 공간에서는 다소 추상적이고 구체성이 부족하여 못해 해당 핵심 기준에 맞지 않는다. 따라서 캐퍼러의 모델을 변용(變容)하여 인프라(infrastructure), 자원(resource), 트리거(trigger), 이벤트(event), 캠페인(campaign), 거버넌스(governance)등을 활성화 요인으로 구분하였고 본 연구에서는 G-Infrance 브랜드 활성화 모델이라고 명명하였다.

[표 15] 브랜드 활성화 요소 비교

캐퍼러의 브랜드 정체성 프리즘 모델	G-Infrance 브랜드 활성화 모델
물리적 특성(physique)	인프라(infrastructure)
관계(relationship)	트리거(trigger)
사용자 이미지(reflection)	-
개성(personality)	자원(resource)
문화(culture)	이벤트(event)
자아이미지(self concept)	캠페인(campaign)
-	거버넌스(governance)

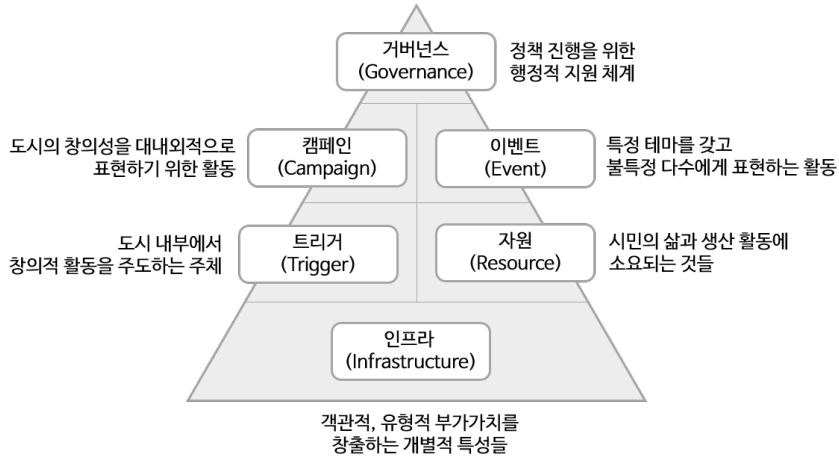
활성화 과정에서는, ‘브랜드 정체성 구축-브랜드 커뮤니케이션-브랜드 이미지 확산’이라는 일련의 연속적인 과정으로 살펴볼 수 있다. 각각의 단계는 이전 단계의 성공을 통하여 부수적으로 따르게 된다. 모든 단계의 성공적인 달성 여부는 무형적 요소인 브랜드 자체로는 파악하기 어렵지만 브랜드와 관련된 주체들의 목표 달성 여부를 통해서 간접적으로 성공여부를 파악할 수 있으며, 이로 인해 다음 단계로 진입이 가능하다. G-Infrance 브랜드 활성화 모델과 브랜드 활성화 단계는 다음 [그림 3]과 같다.



[그림 3] G-Infrance 브랜드 활성화 모델

성공적인 브랜드 활성화 전략을 창출하기 위해서 위의 세 단계를 수행하는 것은 복잡하고 어려운 과정이다. 따라서 체계적인 브랜드 창출을 위해서는 다음 [그림 4]과 같이 브랜드 활성화 기본 요소들의 하위 척도를 정립하는 것이 필요하다. 브랜드 활성화 기본 방향은 순차적인 피라미드 구조 속에서 인프라를 시작으로 각각의 요소를 충족하여 피라미드 정점인 거버넌스에 이르는 것으로 정의된다. G-Infrance 모델에서 중요한 것은 논문 연구의 탐색 대상인 광주광역시나 광주와 비슷한 여건을 가진 도시의 브랜드 활성화를 위한 기초적인 지침과 윤곽을 제공할 수 있기 때문이다. 특히, 브랜드는 일반 기업의 상품과 달리 비정형적이고 계량화가 어려워 성과를 측정할 때에는 뚜렷한 기준 설정이 반드시 뒷받침되어야 한다.





[그림 4] 브랜드 활성화 하위 척도

## 나. 창의도시 브랜드 분석 방법

도시 브랜드 활성화를 위해 제시한 ‘G-Infrance 브랜드 활성화 모델’에서 도출된 전략체계를 바탕으로 구성한 창의도시 브랜드 전략 분석 틀은 [표 16]과 같다.

[표 16] 창의도시 브랜드 전략 분석의 틀

전략 방향	평가 기준	분석 내용
도시 브랜드 정체성 구축	인프라 (Infrastructure)	- 도시를 상징하는 랜드마크 - 도시 브랜드와 연관된 물리적 경관과 이미지 - 시민의 생활기반을 보장하는 정주 여건
	자원 (resource)	- 도시가 보유하고 있는 역사성 및 문화유산 - 이름/로고/슬로건/캐릭터 등이 응집된 상징 체계 - 전설/민담 등 도시 정체성이 내포한 이야기 자원
도시 브랜드 커뮤니케이션	트리거 (Trigger)	- 경제, 교육, 사회, 문화적 기회 요소 - 첨단/지식/문화/서비스 등의 연계된 창의계층, 산업 - 창의계층 및 산업 육성 지원 체계
	이벤트 (Event)	- 시민과 문화유산이 결합된 축제 및 행사 - 도시 간 교류 및 협력 프로그램 - 시민 대상의 문화예술 교육 프로그램
도시 브랜드 이미지 확산	캠페인 (Campaign)	- 긍정적이고 차별적인 도시 브랜드 메시지 확산 - 문화적 다양성이 보장되는 국제적인 도시 - 지속적인 도시이미지 평가 체계
	거버넌스 (Governance)	- 도시 브랜드 관련 프로그램 - 지속적 도시 경쟁력 확보를 위한 협의체 운영 - 도시 브랜드 자산 관리유지 체계

도시 브랜드는 다면적 도시 자산 요소가 결합하여 형성되기 때문에 다양한 관점이 존재한다. 본 논문에서 캐퍼러의 모델을 변용하여 적용한 이유는 기업과 소비자의 관계를 도시와 시민의 관계로 연결하고 커뮤니케이션 관점에서 적용될 수 있는 기본 개념과 구조적 프레임을 적용하였기 때문이다. 구체적으로 도시 브랜드 전략을 도시 브랜드 정체성 구축, 도시 브랜드 커뮤니케이션, 도시 브랜드 이미지 확산의 세 가지 차원에 따라 캐퍼러의 모델과 연계하였고 6가지의 개별적 전략 요소를 설정하여 제시하였다.

## 2. 창의도시 사례 분석 대상

### 가. 유네스코창의도시네트워크 지정도시

유네스코창의도시네트워크(UNESCO Creative Cities Network)는 2004년 10월 유네스코 제170차 집행위원회의 결의에 따라 시행된 사업으로 문화산업을 창조적으로 확대하도록 하는 것을 목적으로 한다. 궁극적으로는 유네스코가 추구하는 문화다양성을 증진하기 위한 사업이다.

[표 17] 유네스코창의도시네트워크 사업 목표

주요 목표
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 지역 차원의 문화상품과 서비스의 창조, 생산, 배포, 향유를 강화</li> <li>- 특히, 여성과 청소년을 포함하여 취약 집단 내 창의성 및 창의성 표현을 증진</li> <li>- 문화상품의 향유와 문화생활에 대한 접근성 참여를 향상</li> <li>- 지역 발전계획에 문화 및 창의산업을 통합</li> </ul>

출처 : Creative Cities Network Applicant's Handbook

유네스코 재단의 '유네스코창의도시네트워크'사업에서는 지정도시를 총 7가지의 형태로 분류하였는데 도시가 가지고 있는 문화유산과 문화산업적 측면을 고려하였다. 세부 내용은 다음 [표 18]과 같다.

[표 18] 유네스코창의도시네트워크 지정도시

분야	지정도시
문학	Edinburgh(영국 에든버러), Melbourne(호주 멜버른), Iowa City(미국 아이오와 시티)
영화	Bradford(영국 브래드포드), 로마(Rome), 시드니(Sydney)
음악	Bologna(이탈리아 볼로냐), Sevilla(스페인 세비야), Glasgow(영국 글래스코), Ghent(벨기에 겐트)
공예&민속미술	Aswan(이집트 아스완), Santa Fe(뉴멕시코 신타페), Kanazawa(일본 가나자와)
디자인	Berlin(독일 베를린), Buenos Aires(아르헨티나 부에노스아이레스), Montreal(캐나다 몬트리올), Nagoya(일본 나고야), Kobe(일본 고베), Shenzhen(중국 선전)
미디어아트	Lyon(프랑스 리옹), 삿포르(Sapporo), 린츠(Linz)
요리	Popayan(콜롬비아 포파얀), 푸켓(Phuket), 파르마(Parma)

## 나. 유네스코창의도시네트워크 사업 운영목적

유네스코에서 지정한 창의도시에는 문학, 영화, 음악, 공예 및 민속예술, 디자인 미디어아트, 요리 분야로 구분되어 있고, 광주는 2014년 12월에 미디어아트 분야로 창의도시에 지정되었다. 다음 [표 19]는 유네스코창의도시네트워크 사업 운영목적에 나타난 표이다.

[표 19] 유네스코창의도시네트워크 사업의 운영 목적

운영 목적
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 문화 활동, 문화 상품 및 서비스의 생산, 유통을 강화함</li> <li>- 창의와 혁신의 중심도시를 개발하고 문화 분야의 창작자 및 전문가에게 기회를 제공함</li> <li>- 문화를 통해 삶을 개선하고 특히 문화 소외 계층에게 문화적 접근과 참여를 보장함</li> <li>- 지속가능한 개발 계획과 연계하여 문화와 창의성을 확대함</li> </ul>

창의도시로 지정된 도시들은 베를린, 베이징, 서울 등 국가의 수도가 지정되는 경

우도 있지만, 대다수는 중소규모의 도시들이 지정되었다. 유네스코는 창의도시 사업을 통하여 국가 중심의 규모의 경제를 지양하고 창의성을 기반한 도시의 매력성을 발굴하여 도시 성장 모델을 제시하고자 한다. 이 과정에서 교류 및 협력, 연대의 방식을 통하여 모범 성장 사례를 공유하고 대도시 혹은 선진 국가와의 균형 발전을 도모하고자 하는 것이다.

#### 다. 사례분석 대상 선정 및 선정 기준

창의도시로 지정된 대상 중 본 논문에서 사례분석의 대상은 에든버러, 가나자와, 리옹 등이다. 분석 대상을 선정하는 기준으로, 다음 [표 20]를 제시하였는데, 첫째 창의도시 브랜드 지위를 오랫동안 보유한 도시, 둘째 지역 전략산업 및 문화유산을 기반한 도시, 셋째 창의도시 성과가 뚜렷하여 내외부로 확산된 도시를 중심으로 선정하였다. 먼저 광주의 역사적 배경, 전략산업 및 문화유산 등을 고려하여 선정도시인 에든버러는 최초의 창의도시라는 점에서, 가나자와는 전통공예를 바탕으로 이루어진 문화유산 및 전략산업 측면에서, 마지막으로 리옹은 미디어아트 분야라는 점에서 창의도시의 분석 대상으로 선정하였다.

[표 20] 사례 분석대상 분류

사례 분석대상 분류기준	대상 도시
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 창의도시 브랜드 지위</li> <li>- 지역 전략산업 및 문화유산</li> <li>- 창의도시 성과 유무 확산</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 문학 창의도시 에든버러</li> <li>- 공예 창의도시 가나자와</li> <li>- 미디어아트 창의도시 리옹</li> </ul>

## 제2절 창의도시 사례 분석

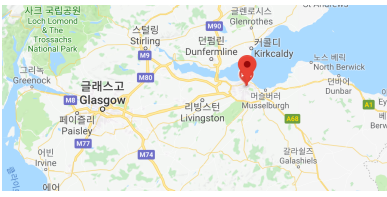
### 1. 에든버러

#### 가. 일반 현황

에든버러(Edinburgh)는 글래스고(Glasgow)에 이어 스코틀랜드(Scotland)의 제2의 도시이다. 2014년 기준 인구는 49만 2,680명이고 면적은 264km<sup>2</sup>이다. 또한, 스코틀랜드에서 4번째로 긴 역사를 지닌 에든버러 대학(The University of Edinburgh)을 중심으로 애덤 스미스(Adam Smith), 데이비드 흄(David Hume) 등을 비롯한 많은 계몽주의 사상가들이 활약했던 지역이기도 한다. 이러한 이유로 에든버러는 북방의 아테네(Athens of North)라고 불리어진다. 에든버러 구시가지는 언덕 위에 형성되어 있어 고대 그리스 폴리스(polis)를 연상하게 하여 지성의 도시 이미지가 확고해진 것으로 추측된다.

에든버러(Edinburgh)는 2004년 10월에 유네스코로부터 세계 최초의 유네스코 문학 창의도시로 지정을 받았다. 에든버러는 세계적으로 유명한 문학 작가의 산실이다. 에든버러 문학의 역사는 1508년으로 거슬러 올라가 500년 이상의 시간과 공간의 흐름을 가진 도시이다. 그 중에서도 대표적인 사람이 월터 스콧(Sir Walter Scott)이다. 월터 스콧의 대표 소설인 웨이벌리(Waverley)가 중앙역의 명칭으로 사용될 만큼 그는 에딘버러 시의 상징이라 할 수 있다. 그를 기리기 위하여 시 중앙부에 스콧 기념탑(Scott Monument)을 세울 만큼 에든버러에서 스콧의 위상은 매우 크다고 할 수 있다.

[표 21] 에든버러 도시 개요

도시명	에든버러(Edinburgh)	
국가	스코틀랜드(Scotland)	
지정 영역	문학(Literature)	
지정 연도	2004년 8월	
실행주체	City of Literature Trust	

## 나. 도시 브랜드 전략 분석

### (1) 인프라: 올드타운과 뉴타운의 조화

에든버러는 15세기 이래 스코틀랜드의 수도였고, 18세기에 이르러서는 ‘북부 아테네’라고 불릴 정도로 많은 지식인들을 배출하였다. 그 중심에는 데이비드 흄(David Hume)과 애덤 스미스(Adam Smith) 등이 대표적이다.<sup>72)</sup> 지식인들을 중심으로 계몽주의가 도시 전역으로 확산되고, 스코틀랜드를 넘어서 유럽의 지식과 문화를 주도하는 지역이 되었다. 당시의 계몽주의는 도시 계획에도 영향을 주었는데 계몽주의적 도시계획에 따라 신도시 개발을 추진하게 된다. 당시에 조지안 스타일(georgian style)이 영국과 미국에서 유행하였는데, 이러한 유행에 따라 올드타운(Old Town)의 북부지역에 뉴타운(New Town)을 조성하게 된다.

이러한 시도는 당시에 매우 파격적인 도시 계획이었고, 미학적으로도 뛰어나서 시민들에게 매우 인기가 많았다. 에든버러의 뉴타운은 18세기부터 성장하여 유럽의 도시 계획에 광범위한 영향을 끼쳤다.<sup>73)</sup> 이후 많은 문화적 유산을 축적하였고, 1995년 유네스코 세계문화유산 보전지역(UNESCO World Heritage Site)<sup>74)</sup>으로 등재되었다. 에든버러의 세계문화유산 보전지역은 약 4.5km<sup>2</sup>에 달하며, 약 4,500개의 개별 건축물이 존재하는데 이 중 75%가 등록 유산 건축물(the listed buildings)에 속한다.<sup>75)</sup>

이 도시는 영국 내 주요 관광 및 금융 중심지로 성장하여 5만 명 이상의 도시 근로자와 2만 4천 명의 도시주민을 위한 현대적 도시로서의 역할을 성공적으로 수행하고 있다. 현재 구시가지에 현대식 건축물이 많이 들어서고는 있지만 전체적으로 중세시대 도시경관을 유지하며 도시 미관의 정체성을 유지하기 위한 노력을 기울이고 있다. 에든버러 세계문화유산 보전지역 관리의 기본방향은 ‘도시 및 농촌계획법’에 의거한 ‘지방계획’을 통해 세계문화유산 보전지역 내에서도 역사적인 경관과 조화

72) 한국경제, 『천자칼럼: 스코틀랜드 철학』, 2014.9.10.

73) 유네스코와 유산, [heritage.unesco.or.kr/whs/old-and-new-towns-of-edinburgh](http://heritage.unesco.or.kr/whs/old-and-new-towns-of-edinburgh)

74) 세계문화유산보전지역은 유네스코에서 인류의 소중한 문화와 자연 유산을 보호하고 그 가치를 후대에 전하기 위해 지정하는 것이다. 1972년 11월 제17차 정기총회에서 채택된 “세계 문화 및 자연 유산 보호 협약”에 따라 정해진다. 세계 유산 목록은 세계 유산 위원회가 전담하고 있다.

75) Edinburgh World Heritage(2005), *The Old and New Towns of Edinburgh World Heritage Site Management Plan*, p.18.

를 이루는 경우에 한정하여 현대식 건물의 신축을 허용하고 있다. 단, 스케일과 입면 디자인 등 건물의 외관 디자인을 철저히 관리하여 새로운 건물 자체가 미래의 역사 문화자산이 될 수 있도록 수준 높은 건축만을 허용하고 있다.

아울러 에든버러 세계 문화유산(Edinburgh World Heritage) 등의 학술기관과의 협력을 통해서 역사적 사실과 가치를 기초로 건축물 복원을 추진하고 있다. 에든버러 월드 헤리티지는 세계문화유산 보존지역을 체계적으로 관리하기 위한 계획을 수립하여, 역사건축물의 평가와 복원 기술에 대한 지속적 연구 및 복원 지침 등을 작성하였다. 문화유산의 적극적인 활용 방안을 모색하고 동시에 건전한 보전을 추구한다. 특히, 주요 역사적 건축물의 특성을 고려한 새로운 용도로서의 창출을 지속적으로 이끌어내어 새로운 보존방법을 제시하고 있다.

## (2) 자원: 문학예술인의 산실

에든버러는 문학 창의도시답게 유명한 작가, 시인 등 문학가들이 태어나고 활동했던 곳이다. 해리포터의 J. K. 롤링(Harry Potter, J. K. Rowling), 웨이벌리의 월터 스콧(Waverley, Walter Scott) 그리고 셜록의 아서 코난 도일(Sherlock Holmes, Arthur Conan Doyle) 등이 활동했을 뿐만 아니라, 수상을 받은 독립출판사 이외에도 스코틀랜드 출판 협회(Publishing Scotland)도 이곳에 근간을 두고 활동하고 있다. 에든버러는 책과 관련된 최초의 타이틀을 많이 가지고 있는데, 1725년에 세계 최초로 책을 대출해주는 도서관(circulating library)을 운영하였다.<sup>76)</sup> 이러한 시도는 현대의 무료 공공도서관을 전 세계 도시에 확산시키는 계기가 되었다. 게다가 스코틀랜드 국립 도서관(the National Library of Scotland), 스코틀랜드 시립 도서관(the Scottish Poetry Library), 스코틀랜드 스토리텔링센터(Scottish Storytelling Centre)가 에든버러에 위치하고 있다.

또한, 에든버러는 스코틀랜드 출신의 작가 및 시인들의 문학성을 장려하기 위한 스코틀랜드 도서 협동조합(the Scottish Book Trust)과 스코틀랜드 작가 박물관 그리고 마카스 법원(Makars' Court)이 있는 본거지이다. 그리고 에든버러에는 50개 이상의 서점이 있다. 그 서점들은 일반 대중들에게 독서를 장려하고 해년마다 개최

76) 당시의 사회에서 책이라는 것은 특수 지식층들이 누리는 사치품과 같은 것이었다. 그러하기 때문에 도서관이라는 곳은 현대의 개념의 공공도서관의 개념과 거리가 있고, 문화예술기관처럼 유료 회원제 기반의 책을 대출해주는 도서관이었다.

되는 문학적 행사나 워크숍들을 이끄는 핵심 거점이다.

### (3) 트리거: 금융업과 관광산업의 성장

에든버러는 스코틀랜드 글래스고의 120만 명의 인구에 비해 상대적으로 적은 45만 명의 인구를 보유하고 있지만, 영국에서 런던 다음으로 큰 제2의 경제도시로 꼽히고 있다. 에든버러는 과거 300년 간 금융업이 융성했던 도시로, 현재 영국 제2의 금융업 거점이기도 하다. 영국 5대 은행 중 로이드 그룹과 로열 बैं크 오브 스코틀랜드(RBS) 그룹의 본사가, 중소기업 은행 중에선 세인즈베리 बैं크, 테스코 बैं크, 버진 머니, TSB बैं크 본사가 에든버러에 있다. 그 외에 연금보험 및 투자회사인 스코티쉬 위도우즈, 스탠다드 라이프도 에든버러에 있다. 그리고 수많은 법률회사가 위치해 있으며,<sup>77)</sup> 글로벌 게임 스튜디오인 락스타 노스(Rockstar North)<sup>78)</sup>의 본사도 이곳에 있다. 이러한 산업적 배경이 도시의 인구의 43%가 대학 졸업자 이상인 고학력 인구를 가지게 하였고, 인적자원 구성에서도 훌륭한 이점을 가지고 있다.

에든버러의 문화관광산업은 매우 중요한 산업 중의 하나이다. 특히, 도시를 ‘The Festival City’라는 슬로건으로 설정하여 전통과 현대가 공존하는 유럽의 대표적인 축제중심도시로 육성하였다. 축제가 집중되는 시기인 매년 8월 한 달 동안에 에든버러가 벌어들이는 매출은 약 2억 5,000만 파운드(우리 돈으로는 4,500억 원)에 해당한다. 이 매출은 우리나라 문화산업 중 뮤지컬산업이 1년 동안 벌어들이는 금액을 넘어선다.<sup>79)</sup>

### (4) 이벤트: 국제적인 축제 진행, 문화예술 인력양성 프로그램

매년 8월에 에든버러 국제 페스티벌(The Edinburgh International Festival)이 열린다. 이 축제는 1947년에 시작된 축제로 춤, 클래식 음악, 오페라 등 다양한 장르에서 활약하는 공연 팀들을 초청하여 진행된다. 일반적으로 8월 중순에 시작하여 약 3주 동안 에든버러 일원에서 공연이 진행된다. 비슷한 기간에 에든버러 프린지 페스티벌(The Edinburgh Fringe Festival) 축제도 동시에 열린다. 프린지 페스티

77) 잉글랜드와 스코틀랜드의 법 체계가 상이하여 금융 중심지인 에든버러에 법률 회사가 많이 자리 잡게 된 배경을 갖게 하였다.

78) GTA(Grand Theft Auto) 시리즈로 유명한 락스타 게임즈(Rockstar Games)의 자회사이다.

79) 매일경제(2015. 08. 05), 『지구 반대편의 공연 축제: 에든버러 프린지』



별도 에든버러를 상징하는 축제인데 메인 축제에 초청받지 못한 아티스트들이 모여 거리 공연을 하였던 것이 시초였고 현재까지도 춤, 연극, 뮤지컬, 스탠드업 코미디, 마술쇼 등 다채로운 장르의 공연이 펼쳐진다. 수십년의 기간동안 진행된 프린지 페스티벌 또한 상업화가 되자 최근에는 프리 프린지(Free Fringe)가 파생되어 운영되고 있다.

에든버러 국제 페스티벌과 프린지 페스티벌이 열리는 3주 동안에는 북 페스티벌, 맥주 페스티벌, 밀리터리 타투, 대형 불꽃놀이도 동시에 열리는데, 50만 명의 인구를 보유하고 있는 에든버러가 이 기간엔 100만 명 이상의 관광객을 불러 모아 시가지 일대는 말 그대로 전 세계에서 내방한 관광객들로 북새통을 이루게 된다. 에든버러 시내 전체가 하나의 축제장이 되는 셈이다. 그리고 에든버러에서 열리는 국제 도서 축제(The Edinburgh International Book Festival)는 세계에서 가장 성대한 축제로 매년 8월 2주 간 열린다. 이 축제는 약 40개국에서 온 약 800여명의 작가들이 참석하고 매년 약 225,000명 이상의 관광객을 유치한다.

문학 살롱 프로그램(Literary Salon Programme)은 문학에 관심이 있는 사람들이 중심이 되어 지역 상점에서 진행되는 월간 모임이다. 2005년도에 처음 설립 되었는데 여기에 참여하는 사람들은 저널리스트, 문학 에이전트, 시나리오 작가, 극작가, 출판사, 도서 판매업자, 도서관 사서 등으로 구성되었으며 매월 50~60명의 관객을 동원했다. 이 프로그램은 문학이라는 테마를 중심으로 기호가 비슷한 사람들과 만나서 문학적 이야기를 공유하고 공동체 의식을 고취하는 역할을 한다.

특히, 문학적 이슈를 제공하여 작가 및 전문가 간 협업을 이끌어내고 이니셔티브(initiative)를 촉진하여 도시 내의 문학계에 커다란 담론을 제시한다. 실질적 운영을 담보하고 지속적 발전을 위하여 상업적인 스폰서십(sponsorship)을 진행하기도 한다. 초청 연사(guest speaker)는 행위 예술 기반 시인부터 영화 작가, 축제 프로그래머, 문학 평론가 등 다양한 주체가 참여한다. 심지어 기업 대표, 요리사, 작가, 마케터 등 장르를 초월하여 문학적 영감을 제공한다. 문학 살롱은 문학을 넘어서 크리에이티브 살롱으로 거듭나고 있다.

신진 작가 양성 프로그램(Emerging Writers programme) 중 하나인 스토리 숍(Story Shop)에서는 에든버러 국제 도서 축제와 연계하여 신진 작가들이 참여할 수 있는 열린 공간을 제공하고 있다. 이 행사에서는 신진 작가들이 신청하고자 하는 프

로그래에 지원하여 자신의 스토리를 관객들에게 충분히 전달하기 위한 연기 지도를 받는다. 일정한 훈련 이후에 본 공연을 실행하고 이후에는 신진 작가들을 위한 살롱에 초대되어 네트워킹 기회를 제공한다. 스토리 샵(Story Shop)이 10주년이었던 2016년에는 에든버러 출신의 신진 작가들 136명에게 쇼케이스와 전문적인 역량 개발 기회를 제공하였다. 그리고 유명 작가, 출판인, 출판산업 전문가들이 참여하는 새로운 신진 작가들을 위한 리셉션 행사를 개최하였다.

에든버러의 신진 작가 양성 프로그램은 성장기의 작가들에게 제도권으로 진입할 수 있도록 유도하고 경력 개발을 지원한다. 전문성 향상 이외에도 전문가 집단과의 네트워킹을 통해서 새로운 작품을 향한 동기 부여를 제공한다. 실제로 수년 동안 진행된 프로그램에서 경력 개발과 전문성 제공의 허브 역할을 해왔는데, 해당 프로그램의 참여자들이 여러 분야에서 수상을 하여 작가로서의 성과를 내고 있다.

#### (5) 캠페인: 문학의 거리 캠페인

에든버러는 문학창의도시라는 도시의 정체성을 확산시키기 위하여 거리의 문학(Words on the Street) 프로젝트를 진행하였다. 프로젝트는 2012년에 시작되었는데 시민들의 문학적 접근성을 높이고 문화적 활동을 지원하고 있다. 특히, 이 프로젝트는 공공 영역과 민간 영역이 협력하여 진행하고 있고, 시민들의 적극적 참여를 유도하기 위해 도시에서 접근성이 높은 지역에서 진행되고 있다. 전체적인 프로젝트의 정보는 별도의 홈페이지를 구성하여 제공하고 있다.<sup>80)</sup>

이 캠페인 프로그램의 첫 번째는, ‘Carry a Poem’이다. 이 프로그램은 독서를 장려하는 캠페인으로 사람들이 휴대하기 편한 지갑이나 휴대폰 등에서 시 문구가 적힌 카드를 부착 또는 휴대하는 것이다. 단순히 시를 가지고 다닌다는 개념에서 벗어나 타인들과의 문학적 공유를 강조하고 있다. 두 번째는 ‘enLIGHTen’이라는 프로그램을 진행했다. 이 프로그램은 에든버러의 저명한 빌딩의 외벽에 역동적인 텍스트를 표현한 것이다. 여기에 활용되는 텍스트는 계몽시대 스코틀랜드 작가의 작품 내용들이 들어간다. 프로젝트가 진행되는 동안 소셜 미디어 공간에서는 상당량의 언급이 있었고 많은 언론이 관심을 갖기도 하였다.

세 번째로는 아트 월(Art Wall) 프로그램이 진행되었다. 이 프로그램의 특징은 에

80) [www.cityofliterature.com](http://www.cityofliterature.com)

든버러 시의회의 기획부서와 에든버러 국제회의센터 간의 업무적 공조가 돋보이는 프로그램이었다. 아트 월은 에든버러의 유명한 작가 중 한명인 A. M. 스미스(Alexander McCall Smith)의 문장을 인용한 공공 예술을 개발하였다. 네 번째로, 에든버러의 상징적인 인물인 월터 스콧을 대표로 한 ‘Great Scott’를 진행하였다. 2014년은 문학 창의도시 지정 10주년이자 세계 최초의 역사 소설로 인정되는 ‘웨이벌리’가 세상에 나온 지 200년이 되는 역사적 의미도 내포하고 있어. 이 프로그램에서는 소설 ‘웨이벌리’의 작품명을 에든버러 역사명으로 변경하고, 역 내부도 책의 배경에 맞추어 리모델링하였다.

다섯 번째는 ‘Terry Gilliam Don Quixote’ 프로그램이다. 이 프로그램은 국제적인 작가이자 영화 제작자인 테리 길리엄(Terry Gilliam)에 의해 진행되었다. 그는 미겔 데 세르반테스(Miguel de Cervantes)의 돈 키호테(Don Quixote)에서 영감을 받아 에든버러 중심부인 제프리 스트리트(Jeffrey Street)에서 28일 동안 10m 길이의 조명 설치 예술을 수행하였다. 마지막으로 2016년 세계 책의 날에는 ‘Leith Poetry Projections’ 프로그램이 진행되었다. 이 프로그램은 멜버른(Melbourne), 아이오와(Iowa), 더블린(Dublin) 등 세계적인 문학 도시와 협력하여 진행되었던 공동 프로젝트로서 세계 11개 문학도시의 아름다운 시를 Leith 거리로 가져와 세계 도서의 날을 기념하였다.

#### (6) 거버넌스: 문학 관광 이니셔티브

10여 년 동안 에든버러는 도시개발 전략에 기반하여 관광과 문학 영역을 통합하기 시작했다. 따라서 에든버러는 문학 관광을 기반으로 개발되는 지역에 집중하여 투자를 하는데, 다음과 같은 세 가지 목표를 가지고 특성화하고 있다.

[표 22] 문학관광 목표

주요 목표	내용
전략	도시 핵심 전략 문서에 문학 관광 적용
자원	도시의 대표적인 문화유산의 사업화
재정	문학 관광 상품을 혁신하고 이를 지원하기 위한 자금 형성

출처: UNESCO(2017:9)

2011년에 에든버러 시는 관광산업계와 협력하여 도시의 새로운 관광전략을 수립하였다. 이를 구체화하기 위해서 ETAG(Edinburgh Tourism Action Group)을 조

직하여 기존 관광사업을 문학관광과 연계시키는 작업을 진행하였다. 이러한 활동들이 2012년 1월에는 ‘2020 에든버러 관광 전략(Edinburgh 2020 - The Edinburgh Tourism Strategy)’으로 도출되었다. 여기에서는 공공 및 민간 부문의 협력을 통하여 창의도시 사업이 지역의 관광 산업과 연관 산업으로 파급되도록 설계하고 지역 경제 활성화에 기여하도록 하였다. 2014년에는 초기의 사업수행에 따른 위험요소를 완화하기 위해서 기업들이 후원하는 문학 관광 혁신 펀드(Literary Tourism Innovation Fund)를 조성하였고, 이 기금은 2년 동안 프로젝트에 투여가 되었는데, 그 금액은 20,000파운드가 투입되었다.

#### 다. 소결

에든버러는 전통과 현대의 조화, 문학작가와 책의 도시라는 브랜드 정체성을 기반으로 하였다. 에든버러는 18세기 이후부터 전통과 현대적 요소의 조화를 강조하였고, 현재도 도시계획에 이러한 원칙을 적용하고 있다. 이러한 경험과 자산을 바탕으로 유네스코로부터 세계문화유산 보전지역으로 지정받아 국제적인 명성을 얻게 되었다. 그리고 문학예술인의 산실로 월터 스콧, J.K 롤링, 아서 코난 도일 등 유명 문학인을 배출하였다. 또한, 세계 최초로 책을 대출해주는 도서관을 운영하였고 스토리텔링센터도 운영하였다.

도시 브랜드 커뮤니케이션 분야에서는 금융업과 관광산업을 장려하고 창의산업 및 창의계층을 발굴에 노력하였다. 그 결과 도시 인구의 절반에 가까운 약 43%가 대학 이상의 졸업자이고 금융업이 발전하는 기반이 되었다. 결과적으로 많은 고학력자와 금융업 등 전문직 종사자는 문화예술 활동에 적극적으로 참여할 가능성이 매우 환경을 가지고 있다. 또한 에든버러 국제 페스티벌과 프린지 페스티벌 등 다양한 아티스트들이 참여하는 행사를 진행하여 국제적인 축제 도시로 발전하고 있다. 이는 지역 경제 활성화로 발전하여 도시의 선순환적 문화와 경제 활동으로 나타났다.

문학창의도시 브랜드 이미지 확산 분야에서는 시민들의 문학적 접근성을 높이고 도시 공간을 문학의 거리를 조성하여 문학과 연관된 캠페인을 진행하였다. 문학의 거리 캠페인은 시민과 예술 전문가가 참여하여 진행되는 민간 주도형 프로그램으로

시민들의 문화적 활동을 장려하는데 기여하였다. 또한, 지역 경제 활성화를 위하여 관광 산업에 문화적 요소를 결합하는 도시 계획을 수립하여, 도시의 대표적인 문화 유산을 사업화하고 문화 관광 상품을 혁신하는데 지원하기 위한 펀드도 조성하여 문학창의도시가 정착하는데 기여하였다.

[표 23] 에든버러 브랜드 전략 분석

전략 방향	평가 기준	전략 분석 내용
도시 브랜드 정체성 구축	인프라 (Infrastructure)	- 올드타운과 뉴타운이 동시에 도시내에서 살아숨쉬는 창의적 도시 환경 구축
	자원 (resource)	- 월터 스콧, J.K. 롤링 등으로 대표되는 문학예술인의 산실로 이미지화
도시 브랜드 커뮤니케이션	트리거 (Trigger)	- 금융경제도시 및 페스티벌 관광도시로의 집중적인 전략 산업 육성
	이벤트 (Event)	- 다양한 아티스트 그룹의 참여를 보장하는 국제적인 축제 개최와 전문가 및 비전문가가 포함되는 문학 전문인력 양성 프로그램 진행
도시 브랜드 이미지 확산	캠페인 (Campaign)	- 시민들의 문화적 접근성을 높이고 문화적 활동을 지원하기 위하여 문학의 거리 캠페인 진행
	거버넌스 (Governance)	- 지역 경제 활성화를 위하여 도시 개발 전략 계획에 관광과 문학을 연결한 이니셔티브 제시

## 2. 가나자와

### 가. 일반 현황

가나자와시(金沢市)는 17세기에서 19세기 후반에 걸쳐 일본의 권력자들이 지배하는 대규모 조카마치(城下町)로 일본에서 센코쿠(戰国) 시대 이래로 영주의 거점인 성을 중심으로 형성된 도시이다. 성의 방어시설이자 상공업 중심지의 역할도 수행하였다. ‘성 아래에 있는 마을’이라는 뜻이지만, 에도 시대 이후에는 성이 아닌 행정시설

인 진야(陣屋)를 중심으로 도시가 발전하기도 하였다. 현재에는 연간 800만 명이 찾아드는 전통역사와 문화자원이 살아 숨 쉬는 문화관광도시의 역할을 하고 있다. 일본 혼슈의 중앙부에 위치한 이시카와현(石川県)의 현청 소재지이고, 면적은 약 47km<sup>2</sup>, 인구는 45만 명으로 일본의 중소도시로 분류되고 있다.

지리적 구성은 시가지의 동남쪽은 산지이고 북서부는 일본해에 접해 있으며, 사이가와 강과 아사노가와 강 사이에 중심지가 자리해 있다. 중심에는 가나자와성 공원과 겐로쿠엔이 있고, 이를 둘러싸듯이 변화가(고린보·가타마치, 무사시, 가나자와역 주변)가 자리하고 있다. 가나자와시의 인구는 2014년 10월을 기준으로 464,431명이 고, 이시카와현 뿐만 아니라 호쿠리쿠 지방의 경제와 문화의 중심적 역할을 담당하고 있다. 가나자와는 2009년에 유네스코로부터 크래프트 창의도시로 지정되었다. 시는 민관 협력을 기반으로 비즈니스가 연결된 문화, 신진 예술가의 양성 그리고 국제적인 크래프트 프로모션 이라는 3가지 목표를 바탕으로 가나자와 크리에이티브 시티 운영 프로그램(Kanazawa Creative City Steering Program)을 추진하였다.

[표 24] 가나자와 도시 개요

도시명	가나자와(Kanazawa)	
국가	일본(Japan)	
지정 영역	크래프트(Crafts and Folk Art)	
지정 연도	2009년 6월 8일	
실행주체	Kanazawa Creative City Steering Committee	

## 나. 도시 브랜드 전략 분석

### (1) 인프라: 복합문화공간 구축 및 운영

가나자와의 대표적인 인프라는 ‘가나자와 21세기 미술관’이다. 미술관은 현대예술을 테마로 한 시설로 일본 국내뿐만 아니라 세계적으로 주목을 받는 문화시설이기도 하다. 건축가 세지마 가즈요(妹島和世)와 니시자와 류에(西沢立衛)가 설계하였고, 가나자와 중심부에 위치하고 있다. 이 두 사람은 건축계의 노벨상이라 불리는 ‘프리즈

커상'을 수상하였는데 당시 심사위원단이 두 사람을 선정한 이유로 '가나자와 21세기 미술관'이 세계적으로 주목받는 곳이 되었다.

'가나자와 21세기 미술관'은 누구나 들릴 수 있는 공간을 지향하고 다양한 사람들과의 만남을 유도한다. 이를 위해 공간과 공간을 구분하는 계단이나 문지방이 없으며 잔디가 깔린 외부 정원이 미술관과 바로 연결되어 있다. 건물 외벽은 지름이 113m에 달하는 거대한 원형 유리로 둘러 싸여 있어 자연광이 자연스럽게 미술관 내부로 향하게 건설하였다. 미술관에는 전시 공간 이외에도 뮤지엄 숍, 레스토랑 등이 있어 내방객들에게 다양한 체험을 제공하는 복합문화공간의 역할도 하고 있다.

설립 당시부터 가나자와 21세기 미술관은 '새로운 문화 창조'와 '새로운 지역진흥의 창출'을 목적으로 운영되었다. 미술관은 가나자와의 구도심 공동화를 해결하고 지역을 활성화하고자 하는 방향에서 시작되었고 미술관의 위치는 가나자와 성곽을 중심으로 한 구도심에 위치하고 있다. 신칸센이 지나가는 가나자와역이 근처에 위치하고 있어 연계 시너지 효과도 발생하였다.<sup>81)</sup> 또한 가나자와역과 미술관의 현대적이고 파격적인 조형미는 가나자와의 전통미와 적절히 어우러지며 가나자와만의 독특한 도시 경관을 연출하게 되었다.<sup>82)</sup>

## (2) 자원: 전통 문화유산 계승

가나자와는 에도시대에 도쿄 다음으로 큰 도시였다. 가나자와가 일본을 대표하는 전통문화지역으로 손꼽히는 이유는 지진 등 천재지변과 전쟁을 겪지 않은 도시이기도 하지만 가나자와를 14대에 걸쳐 300년간 다스렸던 영주(다이묘) '마에다'가의 문화예술정책 때문이었다. 도쿠가와 이에야스와 쌍벽을 이뤘던 '마에다 도시이에'는 도요토미 히데요시의 고다이로(五大老 5명의 다이묘) 중의 한명이었으나, 도쿠가와 이에야스가 도요토미 가문을 물리치고 에도 막부시대를 연 후 견제를 받아서 마에다가는 은거의 뜻을 밝히고 무력 대신 문화예술에 집중하는 정책을 펼쳤고, 이러한 환경이 오늘날 가나자와의 문화유산으로 발전되었다.

그리고 가나자와는 미식(美食)이 발달되어 있는데 대표적인 음식은 초밥과 화과자

81) 가나자와 21세기 미술관 설립초기에는 신칸센으로 인하여 도쿄로 관광 수익을 빼길 것으로 우려하였으나 이는 기우에 그쳤다.

82) 가나자와 성곽을 중심으로 한 '전통역사문화거리'라는 '장소성'이 가나자와 21세기 미술관이라는 현대미술관이 들어서는 데 적지 않은 방해요인이 된 것은 사실이다.

가 유명하다. 초밥과 화과자 장인들이 유명한데 입으로 즐기는 것뿐만 아니라 눈으로도 즐길 수 있는 멋스런 음식 문화를 보유하고 있다. 또한, 일본에서 금박 생산의 90% 이상을 담당하고 있으며 노벨문학상 후보에 오른 미시마 유키오(三島 由紀夫) 작품의 모델인 금각사(金閣寺)에서 사용된 금박 또한 가나자와에서 생산된 것을 사용할 정도로 가나자와의 특산물로 인정받고 있다.

다양한 전통 문화자원을 보유한 가나자와는 2018년에 대한민국의 부산과 중국의 하얼빈과 함께 동아시아 문화도시로 선정되었다. 일본을 방문하는 관광객이 오사카와 후쿠오카로 집중되는 것을 가나자와로 유인하기 위해 가나자와는 차별화된 문화 유산을 알리는 데에도 노력하고 있다. 특히, 2015년에 도쿄와 연결되는 신칸센(일본 고속철도)이 개설되어 동경과의 접근성이 개선되었다. 이로 인해서 적극적인 내국인 및 외국인 관광객을 유치하여 도시 브랜드를 알릴 기회를 확보하였다.

### (3) 트리거: 공예 전문인력 양성 프로그램 운영

전통공예를 주제로 진행되는 창의도시 사업의 기초는 공예 교육 프로그램에서 시작되었다. 과거 일본이 국가를 재건하기 위해서 실시하였던 정책이 대학의 설립이었는데, 1946년에 ‘가나자와 미술공예대학’을 설립하였으며 1955년 4년제 대학으로 승격된 이후 많은 공예예술인을 배출하였다. 이 대학은 가나자와 지역의 전통공예산업과의 연대를 강화하는 등 지역사회의 교육 거점이 되고 있다. 이외에도 지역 공예 전문가를 육성하기 위하여 우타츠야마 공예공방(金澤印辰山工藝工房)을 1989년에 설립하였다. 이 공방은 연간 공예작가 31명 정도의 연수를 지원하고 월 10만 엔이라는 장학금을 지원하고 있다. 도예, 칠기, 염색, 금공, 유리 등 5개 분야 공방을 운영하고 있으며 연수 기간은 2년으로 수료 시 작품을 평가하여 우수 연수자에게는 1년 연장의 혜택이 주어진다.

가나자와 지역에는 에도 시대부터 계승되어 이어져 온 전통공예가 가나자와의 창조산업의 근간이 되고 있다. 가나자와에는 구타니야키(九谷焼, 도자기), 가가유젠(加賀友禪, 염색), 가나자와하쿠(金沢箔, 금박) 등 26개의 전통산업이 있으며 이와 관련된 산업에 종사하는 사업소는 800여 개, 종업원 수는 3천 명에 달한다. 이는 시내 공업 사업소의 약 20%, 사업자수의 약 8%를 차지하고 있으며, 전통산업이 현재에도 일정하게 산업적 규모를 형성하고 있고 가나자와의 근간 산업 중 하나라는 것을 보



여준다. 뿐만 아니라 전통공예 분야에 있어서 인구 1인당 중요무형문화재 보유자 수는 일본 제일 수준이다.<sup>83)</sup>

#### (4) 이벤트: 국제 교류 및 협력

가나자와 예술대학 국제 교환학생 프로그램은 가나자와 예술대학이 해외와 자매결연을 맺은 대학과 협력하여 추진하는 프로그램으로 공예예술과 관련하여 국제적으로 일할 경험을 제공하기 위해서 운영된다. 가나자와 어린이 공예 워크숍은 디자인, 금속 공예, 염료, 도자기 등의 영역에서 미래의 장인을 교육하고 발굴하기 위해 2년 이상 진행되는 프로그램이다. 가나자와 유네스코 학교네트워크(Kanazawa UNESCO ASP Net)는 어린이들의 국제적 이해를 장려하고 지속가능한 사회의 계승을 교육하기 위해서 운영되고 있다. 이 학교네트워크를 통해서 가나자와의 전통 문화의 학습을 장려하고 글로벌 환경을 이해하며 타 학교네트워크와의 다양한 교류를 진행한다. 그리고 2010년에서 2014년까지 가나자와 공예예술 대학 및 우타츠야마 공예공방 출신자들과 가나자와 공예협회에서 추천된 총 20명의 신진 공예가들이 유네스코 창의도시에 파견하였다. 이를 통해 그들은 타 유네스코 창의도시로부터 문화적 자산을 경험하고 해당 문화를 통해 영감을 얻을 기회를 갖게 되었다.

가나자와 공예 관광 프로젝트는 공예, 공연, 음식 영역의 문화적 활동을 통해서 공예 도시로서 이미지를 구축하고자 한다. 이 프로젝트를 통하여 관광객들은 전통 공예 워크숍을 방문할 수 있고 전통 공예 작품의 경험과 도시의 주요한 관광지 또는 문화유산들을 방문할 수 있다. 이 중 가나자와 세계 공예 트리엔날레는 지역 공예를 진흥시키고 미래 공예 관련 산업 기반을 창조하기 위하여 2010년 이래로 3년마다 열리고 있다. 또한, KOGEI World Competition은 가나자와 공예의 우수성을 전 세계에 알리기 위한 국제대회로 훌륭한 아이디어와 풍부한 표현력을 보여 주는 예술적인 작품을 추구한다.

국제적인 협업과 관련하여 공예도시 가나자와 지속가능한 발전, 21세기 창의도시의 역할에 관한 학문적 관점을 고찰하기 위해서 유엔대학교(United Nations University)와 프린스턴 고등 연구소(Institute of Advanced Studies), 그리고 여

83) 김후련(2012), 「가나자와형 창조도시 발전전략 연구」, 『글로벌문화콘텐츠』 8, 글로벌문화콘텐츠학회, pp.88~89.

러 연구기관이 공동연구를 수행하고 있다.

#### (5) 캠페인: 내발적 발전

가나자와형 도시발전 모델을 마사유키는 ‘내발적 발전’이라고 칭하고 있다. 가나자와는 근세에 시작된 전통공예 산업을 계승하면서 근대의 섬유공업과 섬유기계공업을 근간산업으로 발전한다. 현대에 들어서 섬유산업이 쇠퇴하자 공작기계와 식품관련기계, 출판, 인쇄공업, 컴퓨터 관련 산업 등이 발전하는 다양한 산업구조를 가지고 있다. 이러한 산업구조 변화에서 알 수 있는 것은 가나자와 경제의 두드러진 특징이 일반 도시들처럼 외부의 대기업이나 대자본을 유치하여 도시발전을 이끌어가는 전략을 구사하기 보다는 지역 내의 근간 산업을 주축으로 하여 도시발전 전략을 추진하였다는 것이다. 이러한 가나자와의 노력은 지역의 정체성은 유지하면서 지역에서 창출한 자본을 외부로 유출하지 않고 내부로 순환하도록 했다는 점에서 긍정적 평가로 나타났다. 그리고 지역의 근간 산업이 대부분 중소기업 및 중견기업이기 때문에 시대의 변화나 산업 구조 변화에 따라 끊임없이 혁신과 사회적 요구를 수용할 수 있는 구조이다. 따라서 가나자와의 ‘내발적 발전’을 견인하는 주체는 크게 세 가지로 나눌 수 있는데, 이 세 가지 주체는 가나자와 내부에서 선순환 체계를 형성하고 있고 자율성을 바탕으로 활동하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다.

첫 번째로서 가나자와의 도시발전 전략과 정책을 실행하는 주체인 지방자치단체이다. 가나자와는 1995년, 이와테 다모쓰(岩出保) 가나자와 전 시장의 ‘세계도시구상’ 제안을 시작으로 장기적인 도시발전 전략과 정책을 구사하기 시작하였다. 이 후 가나자와는 국제행사를 개최하면서 세계 도시들 사이에서 인정받기 시작하였고 참여국과 도시 간의 네트워크를 구축해 나갔다. ‘세계도시구상’을 제시한지 약 20여년이 지난 오늘날에도 가나자와가 공예도시로서의 브랜드 이미지를 공고히 하고 세계 속의 창의도시 및 전통공예도시로 인정받기 위해 다양한 문화창조 활동을 지속하고 있다.

두 번째 주체는 창조도시의 지속가능한 발전을 이끄는 기업과 연구자 집단이다. 가나자와의 기업인 모임인 ‘가나자와경제동우회’가 창조도시와 관련하여 실시한 최초의 활동은 1996년의 ‘세계창조도시회의’에서부터 시작된다. 가나자와경제동우회는 창립 49주년 기념사업으로 ‘가나자와 창조도시회의’를 지원하고 창조도시를 기반으로 한 도시정책 연구를 본격적으로 시작하였다.<sup>84)</sup> 그리고 2001년에 제1회 가나자와

창조도시회의를 개최하였고 2002년에는 핵심 연구집단인 ‘가나자와학회’를 설립하게 된다. 가나자와학회의 설립 목적은 가나자와 창조도시회의에서 채택한 내용을 본격적으로 연구하고 실행 과제를 논의하기 위해 설립되었다. 가나자와 창조도시회의와 가나자와학회는 서로 연동하면서 매년 1년씩 교대로 회의를 이어가고 있는데, 가나자와 창조도시회의와 가나자와학회가 하나가 되어, 가나자와를 일본에만 머무르는 창조도시가 아니라 세계로 향하는 창조도시로 만들기 위한 다양한 도시정책을 제안·기획하여 실천하고 있다.

마지막으로 세 번째 주체는 창조도시의 전략 및 정책 실행을 담당하는 시민이다. 특히, 가나자와의 내발적 발전에서 핵심적인 주체가 시민이다. 시민이 스스로 모여 도시 정책에 대해 연구하는 집단을 구상하는데 이 집단은 ‘가나자와 마치즈쿠리 시민연구기구’이다. 이 연구 기구는 가나자와 세계도시구상 및 세계도시전략회의의 제언을 통하여 나왔으며 2003년 6월에 설립되었다. 본 기구는 시정과 관련된 테마를 구상하고 테마별로 ‘공모’를 진행하여 연구를 수행한다. 한 테마 당 연구기간은 1년으로 시민들은 자율적인 테마에 따라 연구회를 구성한다. 한 테마 당 시민연구원은 10명 내외로 구성하며, 연구팀은 대략적으로 연간 10개 팀 이내로 제한한다. 본 시민연구기구가 활발히 연구활동을 수행할 수 있도록 가나자와시에서는 시정 자료나 연구 공간 등을 제공하고 있다. 2004년 이후부터 연구 결과물이 나오기 시작하였는데, 그 연구 결과물은 PDF파일 형태로 홈페이지에서 확인할 수 있다. 이 연구 결과물을 분석한 결과, 시민들이 참여하여 작성한 결과물이라고는 믿어지지 않을 정도로 가나자와의 현안문제를 제대로 진단하고 있으며, 전문적이고 세부적이었다.

#### (6) 거버넌스: 가나자와 공예 창조원 설립

가나자와 공예 창조원(Kanazawa Craftwork Business Creation Agency)은 공예산업을 진흥하고 육성·지원하기 위하여 2011년 4월에 설립되었다. 창조원은 “Crafts for your lifestyle - Kanazawa”라는 공예 진흥을 위한 브랜드를 중심으로 공예품의 판매 채널 확대를 위한 세미나 진행과 공예에 관한 정보 수집 및 공유, 그리고 새로운 공예산업 비즈니스 프로모션 등 통합적인 공예산업 비즈니스를 지원

---

84) 사사키 마사유키는 이 회의를 ‘도시행정의 실험장을 제공하려는 새로운 타입의 국제회의’라고 평하고 있다.

하기 위한 활동을 수행한다.

가나자와는 공예 창조원을 중심으로 효율적인 프로모션을 진행하기 위하여 2010년 도쿄에 Dining Gallery Ginza no Kanazawa(銀座の金沢)을 설립하여 공예산업 프로모션을 위한 대표 허브로 운영하고 있다. 그리고 ‘Oshare Mess’라는 행사가 진행되었는데, 2006년부터 2015년까지 10여 년 동안 진행되었다. 이 행사는 지역을 중심으로 하여 전 세계를 대상의 섬유 상품과 전통 공예품을 소개하기 위한 목적으로 열렸다. 그리고 가나자와는 전통 공예를 현대적인 스타일로 적용시키기 위하여 2009년 7월에 가가유젠 기술 진흥원과 2010년 7월에 가나자와 메탈 리프 기술 진흥원을 설립하였다. 이 진흥원은 산업기술적 접근과 새로운 상품을 개발하고 신 시장을 개척하는 일을 수행한다.

## 다. 소결

가나자와의 도시 브랜드 구축에는 가나자와가 보유하고 있는 전통문화유산을 토대로 문화관광과 적극적으로 연계한 것이 특징이다. 방문객을 대상으로 도시의 긍정적 브랜드를 확산시키기 위하여 일본의 대표적인 전통문화도시와 미식의 도시 이미지를 연결하고 있다. 그리고 가나자와 시민들에게 문화예술 향유 기회를 제공하고 다양한 문화적 활동을 증진하기 위하여 가나자와 21세기 미술관과 같은 문화예술기관을 시민참여의 공간으로 탈바꿈시키고 복합문화공간으로 변화시키고 있다.

도시 브랜드 커뮤니케이션 측면에서 가나자와는 에도 시대부터 전승되어 온 도자기, 염색, 금박 등 전통공예산업을 지역 전략산업으로 적극 육성하고 있다. 지역 산업을 지속적으로 유지하기 위해서 가나자와는 공예 전문대학을 설립하여 전통공예인재를 배출하고 있다. 또한, 우타츠야마 공예공방을 설립하여 매년 공예작가를 지원하고 있다. 이 중 우수 연수자에게 1년 연장 혜택과 더불어 해외 연수 기회를 제공하는 등의 특별한 공예 인력양성 프로그램을 운영하고 있다.

도시 브랜드 이미지 확산을 위해서 민간에서 지방정부까지 동참하고 지역 전략산업을 바탕으로 ‘내발적 발전’이라는 도시 발전 전략을 실행하였다. 이를 통해서 얻어진 성과를 내부로 확산시키기 위한 선순환 체계도 구축하였다. 가나자와 공예 창조

원을 설립하여 가나자와의 전통공예산업을 진흥하고 전문 인력을 양성하고 있다. 전통공예와 비즈니스 영역을 결합하기 위한 프로모션 및 유통 채널을 개선하고 문화예술 기술을 발전시키기 위하여 기술 진흥원을 설립하는 등 다양한 진흥 및 육성 활동을 진행하고 있다.

[표 25] 가나자와 브랜드 전략 분석

전략 방향	평가 기준	전략 분석 내용
도시 브랜드 정체성 구축	인프라 (Infrastructure)	- 가나자와 21세기 미술관을 중심으로 문화예술기관의 시민 참여 중심 복합문화공간화
	자원 (resource)	- 대표적인 가나자와 전통 문화유산의 적극적인 문화 관광 연계
도시 브랜드 커뮤니케이션	트리거 (Trigger)	- 가나자와 미술공예대학과 우타츠야마 공예공방 중심의 공예 전문인력 양성
	이벤트 (Event)	- 가나자와 유네스코 학교네트워크 교류협력 프로그램과 가나자와 세계 공예 트리엔날레 행사 진행
도시 브랜드 이미지 확산	캠페인 (Campaign)	- 지역 전략산업을 기반한 '내발전 발전' 도시 전략 실행과 성과 내부 확산 모델 구축
	거버넌스 (Governance)	- 가나자와 공예 창조원 설립으로 공예산업 비즈니스 모델 발전 및 다양한 활동 수행

### 3. 리옹

#### 가. 일반 현황

리옹(Lyon)은 프랑스 남동부에 위치한 레지옹(région)<sup>85)</sup>인 오베르뉴-론-알프(Auvergne-Rhône-Alpes)<sup>86)</sup>의 대표적인 도시이다. 리옹은 요리(cuisine)와 음식

85) 레지옹(région)은 프랑스의 지방 행정 구역 단위 중 하나이다. 국내의 광역자치단체 단위인 도(道)와 비슷한 개념이다. 프랑스는 1982년에 시행된 '지방 분권법'에 따라 레지옹이 신설되었고, 자율적인 행정권을 갖고 있는 최상위의 지방 행정구역이다.

86) 2016년 7월 1일 행정구역 개편이 있기까지는 22개 레지옹으로 구성되었지만, 개편 이후 11개로 축소되었다. 개편 과정에서 오베르뉴-론-알프의 명칭을 변경하자는 논의가 나왔지만 지역 명칭이 주

(gastronomy), 역사적인 랜드마크(historical landmarks) 등으로 유네스코 세계문화유산에 등재된 곳이다. 그리고 리옹은 역사적으로 실크 생산과 직조와 관련하여 중요한 역할을 했던 지역이었다. 또한, 영화의 역사와 관련하여 루미에르 형제의 시네마토그래프(cinématographe)가 탄생하는데 결정적인 역할을 한 것도 리옹이었다.

리옹에서 가장 잘 알려지고 유명한 것은 빛 축제(Fête des Lumières)이다. 빛(light)이라는 용어는 추상적이고 개념적인 단어이지만 리옹이 가지고 있는 역사적 배경과 예술적 자산 그리고 첨단기술과 만나서 다채로운 빛의 향연(feast of light)이 구체적으로 펼쳐진다. 이러한 리옹이 갖는 ‘빛’의 이미지를 바탕으로 세계인의 ‘빛의 수도’라는 타이틀을 얻게 되었다. 이 축제는 매년 12월 첫째 주에 개최되며 4일 동안 야간 축제 행사가 지속된다. 한 겨울임에도 불구하고 해마다 약 400만 명이 방문하고 있다.<sup>87)</sup>

경제적으로는 화학, 제약, 바이오산업뿐만 아니라 금융의 중심지로도 알려져 있는데, 주목할 점은 차별화된 전통 문화유산을 보유하고 있음에도 불구하고 비디오 게임을 중심으로 한 소프트웨어 분야가 상당히 발전되어 있다. 프랑스의 스타트업 기업의 육성 및 장려 정책이 리옹에 집중되어 유럽에서는 디지털 밸리(digital valley)로 불리어질 정도로 문화콘텐츠산업을 주도하고 있다.<sup>88)</sup> 주요 기관으로는 국제형사경찰기구(Interpol)와 국제적 TV 채널인 유로뉴스(Euronews)의 본부가 위치하고 있는 등 리옹은 국제기구의 중심 도시이기도 하다.

이러한 도시 자산을 활용하여 프랑스 리옹은 ‘미디어아트’라는 과학기술과 예술장르가 융합된 새로운 영역을 바탕으로 2008년 유네스코 창의도시로 지정받았다. 미디어아트 영역으로는 최초로 지정받은 창의도시이고, 해당 분야에서 선도적인 위치를 점하고 있어서 미디어아트 창의도시를 추구하는 광주에서 최우선적으로 벤치마킹해야 할 도시 사례이다.

---

는 특수성과 정체성을 감안하여 그대로 사용할 것을 결정하였다.

87) 박다솔(2016), 「이슈 인사이트: 도시를 밝히는 빛, 그 찬란함을 담아내는 방식 리옹 빛 축제」, 『케이콘텐츠』 18, 한국콘텐츠진흥원.

88) The Greater Lyon(2010.3.8.), *A network of business start-up specialists*, [business-greaterlyon.com](http://business-greaterlyon.com)

[표 26] 리옹 도시 개요

도시명	리옹(Lyon)	
국가	프랑스(France)	
지정 영역	미디어아트(Media- Arts)	
지정 연도	2008년	
실행주체	문화부(Service culturel)	

## 나. 도시 브랜드 전략 분석

### (1) 인프라: 미디어아트 문화시설 구축 및 공동 프로젝트 추진

리옹은 미디어아트 문화를 도시 전체에 확산하기 위하여 관련 문화시설을 구축하고 핵심적인 프로젝트를 진행하였다. 첫 번째로, 디지털 도서관 구축을 꿈꿀 수 있는데, 리옹 시와 도서관은 디지털 혁명을 이루어내기 위하여 2012년에 리옹 디지털 도서관인 NUMELYO<sup>89)</sup>를 구축하였다. 리옹 시립 도서관(La bibliothèque municipale de Lyon)은 파리 국립 도서관(la Bibliothèque nationale à Paris) 다음으로 3백만 건이 넘는 자료를 소장한 프랑스에서 두 번째 규모의 도서관으로 이 기관을 통해 디지털 도서관을 구현하였다.

특히, 구글(Google)과 함께 진행한 프로젝트에서 약 500,000권의 책을 디지털화하여 다양한 데이터베이스를 구축한 디지털 도서관으로 도약하게 되었다. 그리고 2013년 리옹에서 열린 전국 사서 회의(le congrès national des bibliothécaires)에서 리옹 선언(déclaration de Lyon)은 NUMELYO 프로젝트의 진흥과 디지털 문화 확산에 따른 장기적인 사회경제적 번영과 문화복지를 보장하는 전략을 수립하였다. 다음으로는 리옹 미술관 (Lyon Museum of Fine Arts)에서 박물관의 소장품 중 30점을 초고화질로 디지털화 하였다.<sup>90)</sup>

두 번째로, 1980년부터 댄스 하우스(la maison de danse)에서는 ‘Numeridanse’ 프로젝트를 추진하면서 춤과 관련된 문화유산에 대한 디지털 아카이브(digital

89) [www.numelyo.fr](http://www.numelyo.fr)

90) 박물관은 오랜 시간동안 애플리케이션, 오디오 가이드 서비스 등 문화기관 현장에 새로운 프로젝트를 도입하여 서비스를 제공하였다. 이를 더욱 발전시켜 리옹 미술관은 가상 체험이나 초고화질 그림을 구현할 수 있는 디지털 작업들을 진행하고 있고 이러한 내용은 현재 미술관 웹사이트에서 제공하고 있다.

archive) 작업을 수행하였다. 찰스 피크 (Charles Picq)가 설계한 이 프로젝트는 국립 중앙 무용 센터(le Centre national de la danse)와 문화 통신부(le ministère de la Culture et de la Communication), BNP 파리바 재단 (Fondation BNP Paribas)의 지원으로 프로젝트를 진행되었다. 'Numeridanse.tv'에서 해당 자료를 확인할 수 있다.

세 번째는 교육기관과 협력한 프로젝트로 보자르 국립 고등학교(L'ecole Nationale superieure des Beaux-Arts de Lyon, ENSBAL)에서 진행되었는데, 2016과 2017년에 리옹시와 협력하여 NRV(numérique réalités Virtualités)<sup>91)</sup>라는 디지털 제작과 관련한 사업이었다. 제작 과정에서 모션캡처, 3D모델링, 증강현실 등 새로운 디지털 콘텐츠 프로젝트로 진행되었다. 본 프로젝트의 결과물은 'Les Substances' 웹 사이트에서 확인할 수 있다. 해당 사이트는 학생, 전문가 및 지역의 아마추어 등 그 누구에게나 개방되었다.

## (2) 자원: 유럽 중심 도시 이미지

리옹은 갈리아인(Gaulois)들이 살고 있을 당시부터 여러 도시와 통하는 주요 거점이었다. 그리고 로마제국의 식민지 본부가 되었고, 서로마 제국이 멸망하였지만 여전히 리옹은 상업 및 교통, 문화, 종교의 중심 도시로 자리 잡았다. 이로 인하여 리옹은 교황 제도의 덕을 톡톡히 보았으며, 다수의 로마 교황이 이곳에서 나왔다. 리옹은 로마 교황의 지위로 인하여 자연스럽게 상업이 발달하고 도시 경제는 계속 번창했다. 특히, 프랑수아 1세(François I)가 향료 무역을 비롯해서 그때까지 이탈리아가 독점하던 직조 특권을 리옹에게 줌으로써 리옹은 비단 무역의 중심지로까지 성장했다.<sup>92)</sup> 이곳으로 피렌체 사람들이 대거 이주하면서 리옹은 은행업과 보험업의 중심지가 되기도 하였다. 1472년에는 리옹에 최초의 인쇄소가 세워졌다. 리옹 인쇄소는 베네치아, 파리보다는 늦었지만 유럽 인쇄 출판의 가장 중요한 중심지가 되어 히브리어, 그리스어, 라틴어, 이탈리아어, 에스파냐어, 프랑스어로 수많은 책을 찍어 냈다.<sup>93)</sup> 그리고 가톨릭계에서 행해지는 성직 활동의 중심지가 되어 많은 종교 기구들

91) NRV는 예술과 문화기술의 결합 과정에서 젊은 예술가와 학생을 연결하는 프로젝트이다. 이러한 융합 프로젝트를 통해 학생들이 디지털 상상력을 더해갈 수 있는 기회 및 역량을 갖게 한다.

92) 리옹은 17세기 이후 자치권을 상당 부분 잃어버리지만, 나폴레옹 1세가 리옹에서 나는 비단을 유럽의 모든 궁정에서 사용하도록 명령하여 경제적 번영을 계속 누리게 된다.

93) 미야시타 시로(2004), 『책의 도시 리옹』, 한길사.



이 설립되었다. 가장 먼저 설립된 기구는 1822년 전교회(Propagation de la Foi)였다. 곧이어 1836년 성모 마리아회(Pères Maristes), 1856년 성부 아프리카 선교회(Pères des Missions africaines), 노트르담 수녀회(Sœurs de Notre Dame des Apôtres) 등이 설립되었다. 오늘날 리옹의 주요 산업은 비단에서 자동차, 섬유화학, 의약, 디지털 콘텐츠 등 첨단산업 부문으로 확산되어 여전히 번영을 누리고 있다. 역사가 페르낭 브로델(Fernand Braudel)은 리옹을 파리의 역사와 견줄 만큼 중세 후기부터 산업혁명에 이르기까지 프랑스 발전에 크게 기여했음을 강조하였다.

### (3) 트리거: 첨단 산업 및 관광 산업의 발전

리옹의 GDP는 2012년을 기준으로 740억 유로였고 프랑스 내에서 파리 다음으로 가장 부유한 도시이다.<sup>94)</sup> 러프버러 대학(Loughborough University)에 따르면 리옹은 유럽에서 경제적으로 중요한 도시 중 하나로 필라델피아나 뭄바이 혹은 아테네와 비견(比肩)할 수 있다. ECER-Banque Populaire에 따르면 리옹은 EU 국가 중에서 기업의 설립 및 투자가 용이한 도시 14번째 순위에 올랐다. 생명공학, 소프트웨어, 비디오게임, 인터넷 서비스 등과 같은 첨단 산업이 성장하고 있어 도시에 활력을 제공하고 있다.

리옹은 Groupe SEB , Sanofi Pasteur , Renault Trucks 등 글로벌 기업의 본사가 위치하고 있다. 그리고 Euronews , LVL Medical 및 Interpol 등 글로벌 기관 등이 리옹에 자리 잡고 있다. 첨단산업의 육성 및 장려로 인해 La Part-Dieu 비즈니스 센터가 생겨났는데 파리의 La Défense 다음으로 두 번째로 큰 비즈니스 센터이다.<sup>95)</sup> 리옹 남쪽에는 Lyon Confluence 지구가 있는데 신흥 개발지구로 리옹의 경제 및 문화 중심으로 손꼽히고 있다.

위에서 언급한 생명공학 등 첨단산업 이외에도 관광산업이 리옹 경제의 중요한 한 축을 담당하고 있다. 2006년을 기준으로 해서 거주자가 아닌 비거주자 기준으로 호텔 투숙객이 350만 명에 다다랐으며 2007년에는 관광산업과 관련한 매출을 살펴보면 10억 유로에 이른다. 그리고 내방객 중 약 60%는 비즈니스 혹은 여가를 위해 방문하였다.

94) [www.lyon-business.org](http://www.lyon-business.org), *Chiffres-clés Lyon & sa région*.

95) [grandlyon.com/La-Part-Dieu.2315.0.html](http://grandlyon.com/La-Part-Dieu.2315.0.html).

#### (4) 이벤트: 도시 이미지를 활용한 축제 개최

Nuits Sonores 축제는 리옹의 중심부에 위치한 다양한 장소에서 열리는 닷새 동안의 전자 음악 축제이다. 2016년을 기준으로 5월에 14번째 행사가 진행되었고 세스 트록슬러(Seth Troxler), 로랑 가너(Laurent Garner) 및 모터 시티 드럼 앙상블(Motor City Drum Ensemble)이 참여하였다. 138,000명이 관람하여 가장 관람객이 많았던 축제로 기록되었다. 특히, 2016년 행사에서 주목할 점은 축제가 열리는 장소는 미술관, 산업 폐기물 처리장과 지붕 등에서 진행되었고 이 공간에서는 음악, 디자인, 그래픽 아트와 건축이 연결되는 Nuits Sonores 축제만의 독특한 콘텐츠를 즐길 수 있다.

리옹에서 가장 큰 행사는 빛의 축제(La Fête des Lumières)이다. 1852년부터 시작된 빛의 축제는 문화 기술로 표현가능한 모든 빛의 요소를 다루고 있어 프랑스 예술가뿐만 아니라 해외 예술가도 참여하는 글로벌 축제로 인정받고 있다. 해당 축제의 예산은 정부 재정 이외에도 민간 기업과의 스폰서십에 의해서 확보된다. 2014년 축제에는 80여개 예술 프로젝트, 184명 예술가, 79개의 기관 및 기업, 31개 도시를 포함하여 65개 국제 대표단 그리고 8백만 명의 내방객과 함께하는 큰 규모로 행사가 진행되었다. 2016년 축제에서는 도시 중심부에서 벗어나 작은 주변부 지역에서도 개최되어 축제 운영 방향에 변화를 주었다.

이외에도 국립 음악 창조 센터(Centre National de Création Musicale)에서는 음악 비엔날레가 개최된다. 현대 음악과 디지털 설치 작품이 주요 테마인 이 행사는 2016년을 기준으로 50,000명 이상의 관람객이 방문할 정도로 인기 있는 행사이다<sup>96)</sup>. 그리고 2013년에 시작된 미라지 축제(Le Mirage Festival)는 공연, 콘서트, 전시회, 워크숍, 컨퍼런스 등을 결합하여 디지털 문화와 혁신적인 창조를 표현하기 위한 프로그램이다.

96) 166,648명의 관람객과 33,569명의 박물관 및 미술관 관람객을 포함한다.

#### (5) 캠페인: 빛의 도시 브랜드 이미지 확산

리옹은 마르세유와 함께 프랑스를 대표하는 문화도시이다. 1년 내내 끊이지 않은 다양한 축제와 미래 먹거리를 생산하는 첨단 산업이 자리 잡고 있다. 무엇보다도 다른 도시들과 차별화 될 수 있는 요소는 ‘빛’을 통해 도시의 정체성을 확립해 나간 것이다.

리옹의 ‘빛’이 갖는 의미는 영화를 처음으로 발명한 뤼미에르 형제에서 유래한 것과 종교적인 기원을 갖고 있는 뤼미에르 축제에서 유래하였다. 그러나 빛이 도시 정체성으로 실질적으로 드러난 시기는 1980년대이고 뤼미에르 계획이라는 도시 조명 계획을 세운 것에서부터 비롯된다. 리옹의 조명계획은 도시환경에서 실용적 측면에서 접근되어 오던 조명을 미적인 측면에서 결합한 계획이다. 이 계획을 성공적으로 수행하기 위해서 도시계획 전문가를 중심으로 전기 회사, 조명 기술자, 문화유산관리 전문가, 예술 컨셉 담당자들이 참여하여 공동 프로젝트를 수행하였다.

이 계획을 통하여 유적지나 유명 건물에 아름다운 조명 시설을 설치하고 리옹에 소재하고 있는 구(區)들은 각각의 테마에 따라 개별 조명 시설을 설치하였다. 또한, 친환경 요소를 활용하기 위해 에너지 소모는 낮고 수명과 성능에서는 탁월한 전구와 램프를 사용하였다. 조명 시설을 만들기 위한 알루미늄, 플라스틱 등의 물질은 공사 현장에서 쓰던 재료를 재활용 하였다. 또한, 시에서 설치하지 않는 개별 조명은 사전에 허가를 받도록 유도함으로써 개별 조명들이 조명 계획안에서 운영될 수 있도록 가이드라인을 제공하였다. 그리고 주목할 점은 도시의 지속발전이 가능한 조명 계획을 운영하기 위하여 리옹 조명 컨셉 학교를 설립하여 운영하고 있다. 이 학교는 리옹에서 직접 설립하였고 학교에서 연구되고 도출된 기술은 리옹에 직접적으로 활용되고 있다. 학교를 졸업한 학생들에게는 조명 전문 라이선스가 부여되고 이를 바탕으로 전 세계에 스카웃되어 조명 전문가로 활동하고 있다.

#### (6) 거버넌스: 미디어아트의 체계적인 지원 플랫폼 구축

리옹은 2020년까지 도시 내 다양한 예술 분야와 디지털 기술을 접목하는 혁신적인 프로젝트를 진행하여 미디어아트에 대한 체계적인 지원을 확충할 예정이다. 주요 사업은 디지털 도서관을 구축하고 미디어아트 플랫폼 구축에 초점을 맞추는 것이다. 그리고 프렌치테크 리옹과 스마트 시티 프로젝트는 미디어아트 체계의 확장을 알리

는 프로젝트이다. 리옹은 미디어아트 부문의 창의도시와 협력사업을 진행하고 있다. 앙기앵레벵과의 만남을 시작으로 타 미디어아트 지정도시와 협력을 진행하고 특히, 지정 후보도시들과의 교류를 통하여 리옹의 추진 과정과 성공 사례를 공유하였다.

주목할 프로젝트가 Lieu Totem인데, 프렌치테크 리옹의 성과를 통해 형성된 자신감의 표현으로 프랑스 디지털 기술 및 미디어 기술의 상징적인 장소를 만들 예정이다. 리옹은 스타트업 기업을 핵심 주체로 삼아서 혁신 생태계를 구축하고 국제적인 쇼케이스 장으로 유도하려고 한다. 그리고 잠재력이 높은 스타트업 기업이 미래의 기술 챔피언이 되는 것을 최상의 목표로 지원한다. 스타트업 기업에게 아낌없는 성장기회를 제공하여 국제적인 기업으로 발돋움하게 하고 리옹이 디지털 기술 이니셔티브의 촉매제 역할을 하고자 한다.

프랑스는 리옹이라는 도시를 프랑스 첨단기술 및 창의산업의 대표 도시로 육성할 예정이다. 이러한 정책에 맞추어 리옹시 및 시 자치구들은 7천여 개의 기업과 4만 2천개 일자리를 생산하는 창의산업과 디지털 경제발전에 큰 투자를 하고 있다. 미래 산업을 이끌고 있는 리옹은 3년 내에 연간 100여개의 스타트업(start-up)의 등장을 기대하며, 10년 이내에 약 15개 메이저급 기업들이 글로벌 시장에서 활약할 것이라고 전망하였다.<sup>97)</sup>

#### 다. 소결

도시 브랜드 정체성 구축에서 리옹은 유럽에서 정치, 경제, 사회, 문화를 주도한 중심 도시의 이미지를 갖고 있다. 이를 바탕으로 첨단 분야인 미디어아트 문화를 확산시키기 위하여 리옹 시립 미술관을 중심으로 문화시설을 구축하였다. 그리고 디지털화가 가능한 콘텐츠를 아카이빙하여 누구나 해당 정보를 확인할 수 있도록 플랫폼을 구축하였다. 또한 전문가에서 학생, 아마추어까지 참여하여 교육기관과의 공동 미디어아트 프로젝트도 진행하였다.

도시 브랜드 커뮤니케이션에서 리옹은 전통적 자산에 머물지 않고 적극적인 첨단 산업 육성과 장려로 생명공학부터 비디오게임까지 미래지향적인 산업구조를 이루었

---

97) LyonMac.com(2018.3.12.), *Halle Girard : le triumvirat imposé par Gérard Collomb a volé en éclats.*

고 다양한 창의산업을 육성해 왔다. 또한, 도시 내부에는 뤼미에르 축제를 중심으로 Nuits Sonores, 미라지 축제, 음악 비엔날레 등이 1년 내내 개최된다. 첨단 산업으로 젊은 세대를 유입시키고 이들의 문화적 욕구를 발산하게 하는 축제는 중장기적으로 도시의 활력과 건전성을 확보하였다.

[표 27] 리옹 브랜드 전략 분석

전략 방향	평가 기준	전략 분석 내용
도시 브랜드 정체성 구축	인프라 (Infrastructure)	- 미디어아트 문화시설 구축 및 디지털 콘텐츠 아카이빙, 공동 프로젝트 추진
	자원 (resource)	- 오랜 역사와 전통을 보유하고 있는 유럽 중심 도시 이미지
도시 브랜드 커뮤니케이션	트리거 (Trigger)	- 생명공학, 소프트웨어, 비디오게임, 인터넷 서비스 등 첨단 산업 및 관광 산업의 발전
	이벤트 (Event)	- 뤼미에르 축제를 중심으로 1년 내내 진행되는 다양한 축제 진행
도시 브랜드 이미지 확산	캠페인 (Campaign)	- 도시 조명 계획을 통한 빛의 도시 이미지 구축 및 확산
	거버넌스 (Governance)	- 프렌치테크 리옹과 스마트 시티 프로젝트는 미디어아트 체계의 확장

도시 브랜드 이미지 확산에 ‘빛’이라는 이미지를 도시의 대표적 상징으로 내세우기 위한 조명 계획을 세워 실행하였다. 실행 과정에는 다양한 전문가가 참여 하였으며 개별 조명 계획에도 시의 체계적인 가이드라인을 제시하여 따르도록 유도하였다. 그리고 프렌치테크 리옹과 스마트 시티 프로젝트 등 미래 지향적인 도시 브랜드 이미지 계획을 알리고 미디어아트 창의도시 사업 체계의 확장을 시도하고 있다. 또한, 국제적인 창의도시들과의 교류 및 협력을 통하여 지속적인 발전을 유도하며 선도적 미디어아트 창의도시를 만들어 가고 있다.

## 제3절 분석결과

### 1. 도시 브랜드 정체성 구축

도시 브랜드 활성화 전략의 기본은 도시 브랜드 비전과 미션을 이해당사자에게 효과적으로 전달할 수 있는 도시 브랜드 정체성 정립에서 시작된다. 도시 브랜드 정체성은 인프라와 자원에 의해서 형성되는데, 인프라 측면에서 시민들의 문화 향유나 문화적 활동을 보장하기 위한 목적으로 문화시설을 구축하고 전문가와 비전문가까지 참여하는 공동 문화예술 프로젝트를 진행한다. 게다가 도시 개발 논리에 의해서 옛 공간을 함부로 제거하지 않고 오히려 현대적 공간 및 시설과의 조화를 통해서 새로운 개념의 문화 인프라를 제공함으로써 도시브랜드 형성에 기여할 수 있다.

자원적 측면에서 지역의 대표적인 문화유산을 적극적으로 활용하고 있다. 주요 선진 창의도시에서는 도시 공간에 새로운 지구를 조성하거나 시설을 구축하지는 않았다. 오히려 지역이 가지고 있는 역사성 혹은 전통성을 기반한 문화유산을 활용하여 새로운 공간으로 전환하였다. 현대적 감각에 맞게 변화를 주었고 과거와 현대의 시간성을 연결하여 지속가능한 도시로서의 가능성을 부여하였다. 과거와 현재가 연결된 자원의 시간성은 지역의 독특한 정체성을 형성하고 브랜드 이미지를 확립하는데 유용한 요인이었다.

### 2. 도시 브랜드 커뮤니케이션

도시 브랜드 커뮤니케이션 과정에서 이해당사자와 접점을 형성하고 지속적 대화가 중요한데 선진 창의도시에서는 민간 혹은 시민 중심의 핵심 문화 프로그램을 운영하고 있었다. 국내의 문화도시 혹은 창의도시를 지향하는 도시들은 대체적으로 창의성 발현을 위한 사업을 진행하면서 관(官)주도의 진행하기 때문에 폐쇄성을 띄게 된다. 결과적으로 시민들의 자유로운 참여라는 중요한 과정을 배제한 채 도시의 창의성을 무너뜨리는 활동을 진행해 온 것이다. 결국에 시민이 행복한 도시를 구현하기 위해

추진되는 창의도시가 결국에는 지역 발전을 위해 문화나 창의성을 도구화했으며 하드웨어 중심의 외향 가꾸기에 치중했다는 의미이다.<sup>98)</sup> 이와 반대로 성공한 창의도시의 핵심적인 정책은 민간 혹은 시민이 중심이 되는 프로그램을 운영하고 있다. 상향식 방식(bottom-up)의 도시 정책의 추진은 건전하고 중장기적인 사업 운영을 담보할 수 있다는 점에서 커다란 장점을 지니고 있다.

또한, 성공한 창의도시들은 도시의 전략 산업을 구성하고 집중적으로 육성 지원하고 있다. 도시가 장기적으로 성장 동력을 확보하기 위해서는 도시와 전략산업이 동반 성장할 필요가 있다. 특히, 4차 산업혁명의 시대에 산업 구조가 재편되는 과정에서 창의산업 발굴 및 유치는 도시의 지속가능한 발전 전략과 연계되어야 한다. 단기적으로는 창의산업 유치로 인하여 창의 인재를 유입시킬 수 있고 문화적 다양성을 높여 도시 공간의 창의성을 높일 수 있다. 중장기적으로는 창의산업 발굴이 있는데 문화예술 특화 교육기관의 설립과 전문인력양성 프로그램을 통하여 창의 인재를 지속적으로 배출할 수 있다. 지난 과거에 도시의 산업을 진작시키기 위하여 대규모의 산업단지와 경제자유구역 등을 조성했던 국가차원의 사업을 재검토해봐야 하는 이유가 여기에 있다. 중공업 혹은 제조시설의 산업구조를 강화하는 방식이 아닌 기존의 도시공간과 인·물적 자원을 그대로 활용하고 리모델링하여 새롭게 옷을 입히는 과정으로도 창의도시는 충분히 만들어질 수 있기 때문이다.

### 3. 도시 브랜드 이미지 확산

과거에는 도시 공간에 생산 요소를 유입시키기 위하여 산업단지 또는 공장과 같은 유형적 자산도 중요하였지만 현대사회에서는 브랜드 이미지와 같은 무형적 자산의 중요성에 대한 비중이 높아지는 추세이다. 이에 선진 창의도시에서는 도시 브랜드 이미지를 확산시키기 위하여 다양한 노력들을 진행하고 있는데, 추진하는 방법에는 관주도형과 민간주도형으로 구분할 수 있다. 관주도형은 에든버러와 리옹의 사례가 해당되고 민간주도형은 가나자와 사례라고 할 수 있다.

98) 이용숙·최정인(2012), 「싱가포르의 창조도시 정책에 대한 비판적 소고」, 『공간과 사제』 22(2), 한국공간환경학회, pp.5~37.

관주도형은 도시를 운영하는 지방정부나 추진주체가 문화예술에 대한 전략을 설정하고 이에 따른 추진 세부 계획을 제시하는 것을 말한다. 주요 사업에서는 도시의 발전 계획과 일치되도록 설계하고 민간에서 이루어지는 개별 사업에서도 지방 정부가 마련한 가이드라인 안에서 추진하도록 유도한다. 민간주도형은 브랜드 정체성을 유지하면서 시민과 연구집단, 지방정부의 역할을 구분하여 주요 사업을 추진한다. 따라서 지역에서 창출된 성과는 외부로 유출되지 않고 내부에서 순환되도록 한다. 참여주체는 자율적으로 참여하고 대규모의 조직이 아닌 중소기업으로 구성하여 사회 및 산업구조 변화에 따라 유연하게 대처하여 혁신을 이루어낼 수 있게 하고 중장기적인 운영을 담보하게 한다.

[표 28] 대상도시 분석내용

구분	에든버러	가나자와	리옹
도시 브랜드 정체성 구축	전통과 현대가 조화를 이루고 문학 예술인의 산실로 공간화	전통 문화 유산 보존 활동 및 시민 참여 활성화를 위한 복합문화공간 구축	미디어아트 문화 확산을 위한 문화시설 및 공동 프로젝트 추진
도시 브랜드 커뮤니케이션	문학 전문가에서 아마추어 그룹까지 포괄하는 인력 양성 프로그램 운영	공예 특화 전문대학 운영으로 전문가 배출 및 체계적인 인력양성프로그램 운영	미래성장 가능성이 높은 첨단산업 유치 및 다양한 장르의 축제 운영으로 살아숨쉬는 도시 공간 창출
도시 브랜드 이미지 확산	시민들의 문학 향유 및 접근성을 높이고 문학 관광 계획 수립	민간 단위에서 지방정부까지 참여하는 내발적 발전 기반 공예 산업 발전 로드맵 제시	미디어아트 관련 관 주도의 도시 발전 계획 수립
시사점	▼ ▼ ▼ - 전통과 현대적인 문화가 조화를 이루고 보존 활동에 적극적임 - 문화 향유 및 확산을 위하여 문화시설을 확충하고 민간에서 전문가에 이르기까지 공동으로 참여하는 문화예술 프로젝트 추진 - 창의인재 양성을 위한 거점 교육기관 및 핵심 인력양성프로그램 운영 - 전통산업과 첨단산업이 결합하여 지속가능한 창의경제 생태계 구축 - 성과가 내부에 확산되도록 유도하여 지역 경제 활성화 달성 - 도시 특성을 반영한 문화 거버넌스 체계 구축 및 운영		



## 제4장 미디어아트 창의도시 브랜드 활성화 전략

### 제1절 창의도시 광주의 추진현황

#### 가. 미디어아트 창의도시 선정과정

민선 6기 광주는 아시아문화중심도시 조성사업을 중심으로 창의도시를 새로운 도시발전 모델로 ‘더불어 사는 광주’를 대표 브랜드로 설정하였다. 또한, 시정목표로는 ‘참여하는 자치도시’라고 정했다. 광주 시민의식과 광주정신에 걸 맞는 첫 시민시장으로서 민선 6기의 광주 시정은 광주시와 시민, 시민사회가 함께하는 참여적·협력적 거버넌스 체제의 구축을 시정의 최우선 기조로 설정하여 ‘시민참여를 통한 모범적 자치도시, 광주’를 목표로 설정했다.

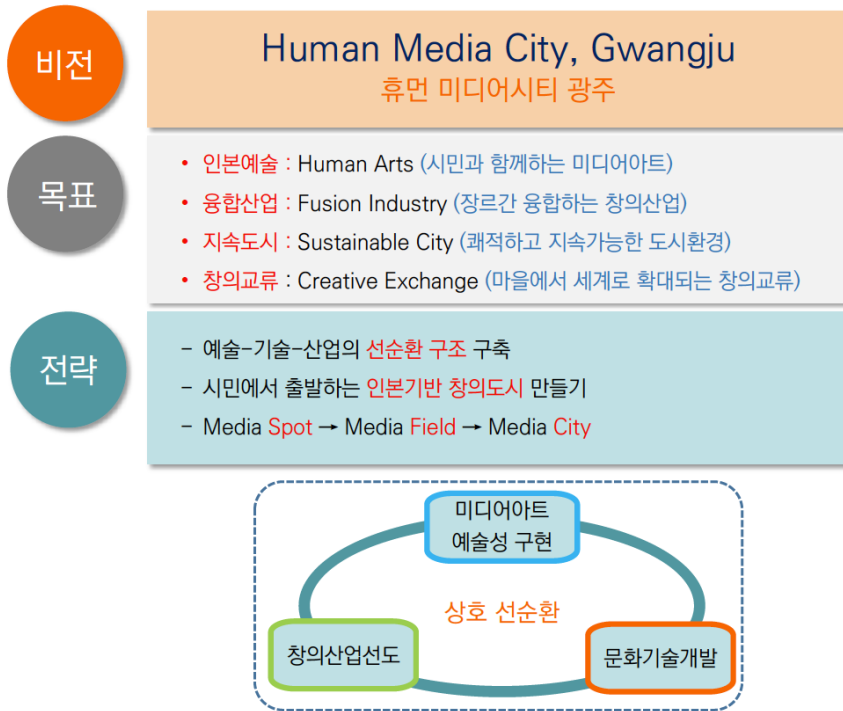
광주는 아시아문화전당(ACC, Asia Culture Complex)이라는 복합문화기관을 거점으로 다양한 문화콘텐츠 개발 및 문화예술 프로그램을 진행하고 있다. 이는 광주의 전략산업인 광산업과 첨단영상미디어산업이 연관되어 있다. 빛고을 광주가 주는 빛의 이미지와 관련 산업의 성숙 그리고 핵심 문화플랫폼 구축 및 운영은 미디어아트 창의도시 추진의 당위성을 제공하고 있다.

이처럼 광주의 창조산업과 도시문화를 세계적으로 알리고, 국제도시로 도약하기 위한 효과적인 방안으로 유네스코창의도시네트워크 가입이 추진되었다. 유네스코창의도시 네트워크 가입이 단순히 지방자치단체의 시책으로 추진된 것이 아니라 ‘광주 창의시민포럼’과 같은 시민 네트워크단위에서부터 발전하여 창의도시 가입이 적극적으로 진행되었다.<sup>99)</sup>

99) 미디어아트와 창의 산업의 조화로운 발전을 위한 자발적인 민간 주도형인 ‘광주창의시민포럼’이 2012년 7월에 출범하여 운영되고 있으며, 3차례 심포지엄을 진행하였다.

## 나. 미디어아트 창의도시 광주의 비전 및 전략

미디어아트 창의도시 광주의 진행과정은 광주의 창의적 자원과 잠재력을 융합하여 도시 전체로 창의적 에너지(creative energy)를 순환하여, 다양한 창의 주체들이 함께 도시의 방향성을 제시하는 것을 포함한다. 특히, 프랑스의 리옹(Lyon)과 견주어 차별적인 미디어아트 창의도시사업을 추진하기 위해 비전을 ‘휴먼 미디어시티, 광주’라는 비전을 수립하고 인본예술, 융합산업, 지속도시, 창의교류를 목표로 ‘예술-기술-산업’의 선순환 구조를 구축하고 시민에서 출발하는 인본기반의 창의도시를 만드는 것이며 공간적으로 ‘Media Spot’에서 ‘Media Field’로, 더 나아가 ‘Media City’로 확대되는 전략을 제시하였다.<sup>100)</sup>



[그림 5] 미디어아트 창의도시 광주의 비전 및 추진 전략

출처 : 광주광역시(2016)

100) 광주광역시(2016), 『광주 미디어아트 창의도시 마스터플랜』.

광주는 2016년에 미디어아트 창의도시 마스터플랜을 수립하고 2017년부터 미디어아트 창의도시를 향한 기반구축에 나섰다. 이를 위해서 미디어아트 창의도시 플랫폼 역할을 진행할 AMT센터 건립에 착수하여 광주문화재단에 미디어아트창의도시사업단을 설치하였으며,<sup>101)</sup> 해외 8개 도시가 참여하는 ‘유네스코 미디어아트 창의도시 정책 포럼’을 2017년 12월 2일에 ‘4차 산업혁명, 미디어아트와 미래도시’라는 주제로 개최하였다. 또한, 광주는 미디어아트 페스티벌 등 관련 사업의 지속적 추진과 새로운 불거리를 제공하기 위한 콘텐츠 개발에 주력하고 있다. 미디어아트 선도 도시로서 위상을 높이고 미디어아트와 연계한 산업, 문화예술, 관광 등을 발전시키기 위한 것이다.

[표 29] 광주 미디어아트 창의도시 주요사업 계획

사업 분야	주요 사업내용
미디어아트 예술진흥	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미디어아트 살롱을 통한 아트 커뮤니티 활성화</li> <li>- 예술창작거점 공간 조성 및 아티스트 발굴 양성</li> <li>- 미디어아트 페스티벌의 국제화</li> </ul>
창의산업 육성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미디어 제어모듈 상용화 및 표준화 연구</li> <li>- ‘디지털 사이니지 산업 연구원’ 및 체험관 설립</li> <li>- ‘디지털 미디어 스토리텔링 창작소’ 건립</li> </ul>
창의공간 조성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미디어스퀘어 조성</li> <li>- 광산업클러스터 빛나는 산업단지 만들기</li> <li>- 문화재단 일원 ‘예술지구’ 조성사업</li> </ul>
창의교류	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creative Cafe 프로그램 운영</li> <li>- 유네스코창의도시네트워크 교류</li> <li>- 아시아 온라인 문화교류채널 설립, 문화 ODA</li> </ul>
창의인력 양성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 문화예술, 창의산업 전문인력 양성 협의체 구성</li> <li>- 창의산업 전문인력 양성 전담기구 (광주 창의인력개발원) 구성</li> <li>- 생애주기별 창의인재 양성을 위한 교육지원체계 구축</li> </ul>
전문기구 설치 및 운영	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AMT(Art and Media Technology)센터 설치</li> <li>- 광주 창의문화허브(창의산업지원센터) 운영</li> </ul>

출처 : 광주광역시(2016)

101) 문화체육관광부로부터 타당성을 인정받아 아시아문화중심도시 연차별 실시계획에 반영되고 기재부 적격성 심사를 거쳐 국비 10억원을 확보하였다. AMT센터는 2020년 광주공원 앞 아시아다문화커뮤니티공원에 건립될 예정이다.

## 제2절 창의도시 브랜드 사업의 문제점

### 1. 타 창의도시의 차별화 부족

문화도시를 만들고자하는 광주의 꿈은 아시아문화중심도시 조성사업을 시작으로 창의도시 사업으로 확대되었다. 미디어아트창의도시 사업의 출발점에서 ‘빛고을’ 광주의 이미지를 차용하고 지역 전략산업인 광산업과 연계되어 자연스럽게 미디어아트 창의도시로 발전하였다. 그러나 단순한 ‘빛고을’이라는 상징성으로 침체 일로를 걷고 있는 광산업을 연계하여 추진하는 창의도시 사업은 광주시민과 지역 외부에서 브랜드 정체성은 다소 괴리가 있다. ‘예향’ 광주를 상징하는 의미에 ‘맛’과 ‘흥’이 더해진 풍류, 이는 정서적 유산과 맥을 같이 하는 상징적인 고리를 창의도시 사업과 연계하지 못하고 있다. 외부에서 광주를 바라보는 이미지는 사실 음식의 도시에 가깝다. 일부의 목소리이기는 하지만 여전히 미디어아트 대신에 미식 분야를 선택해야 한다고 주장도 있다. 이미 전주가 미식 분야로 창의도시에 선정되어 국내 도시 안배 측면에서 미식 대신에 미디어아트를 선택한 것은 정치적인 선택이었다고 할 수 있다.

같은 국가에서 동일한 분야로 창의도시를 지정받는 것은 불리한 상황에서 창의도시 추진이 이루어지겠지만 실제로 리옹은 미디어아트 분야에서 최초로 창의도시로 지정받았지만 같은 국가에 속하는 앙기앵레벵도 같은 분야로 지정받았다는 점에서 광주의 논리가 다소 부족하게 느껴질 수 있다. 광주라는 도시가 가지고 있는 자산을 철저히 분석하지 않고 미디어아트 창의도시 사업을 추진하여 그에 따른 세부 사업 실행 논리가 확보되지 않고 있다고 할 수 있다.

광주에서 추진하는 미디어아트 분야는 단순히 디지털 미디어 기술에 의존하는 프로그램을 위주로 진행하고 있다. 이는 지역의 역사적 문화적 자산에 대한 고찰과 접근이 배제된 채 기술 중심의 창의사업으로 진행되고 있다. 그렇지만 기술의 범위를 넓혀 ‘디지털 기술 기반’의 사업 수행으로 변화를 주고 지역 창의산업 활성화에 연계하여 시민의 삶을 개선하는 긍정적 효과로 나타난다면 소기(所期)의 목표를 이룰 수 있다. 그리고 창의계급의 유입 정책이나 창의계층을 견고히 할 수 있는 인력양성 프로그램 부족 등은 이 시점에서 창의도시 광주의 브랜드 차별화를 고민하고 대안

모색이 필요하다 할 수 있다.

최근에는 동아시아 최초로 부천시 문학 분야 창의도시로 지정되고 대구가 음악 분야의 창의도시로 지정되면서 우리나라에서 총 8개의 창의도시 사업이 진행되고 있다.<sup>102)</sup> 이로 인해서 창의도시 자체의 차별성이나 지위가 약화가 될 것이 자명하므로 광주는 미디어아트를 특화한 브랜드 이미지를 제시해야 하는 절박한 상황에 처해 있다고 할 수 있다. 그러나 광주가 미디어아트창의도시에 걸맞는 브랜드 이미지를 확보한다면 이러한 논란은 사라질 것이다. 본 연구 결과가 이러한 방향에 기여할 수 있다는 희망을 가져 본다.

## 2. 광주시의 미온적 태도

광주시가 유네스코 미디어아트 분야의 창의도시로 선정된 지 4년이 지났지만, 광주는 미디어아트 분야에 대한 지원이나 미디어아트 산업육성에 미온적이다. 2016년에 ‘광주 미디어아트 창의도시 마스터플랜’을 수립하고 세부 사업이 진행되어야 하나 구체적인 사업 추진은 지지부진한 상태이다. 미디어아트는 자체의 예술성뿐만 아니라 문화콘텐츠 제작 기술과 과학기술 분야 등 다양한 산업 영역과의 융합을 통해서 구현이 되어야 하는데, 이를 뒷받침 할 수 있는 협업 모델의 계획조차도 전무한 실정이다.

가장 커다란 문제는 담당 조직에 있다. 해외 선진 창의도시에서는 독립적인 조직을 구성하고 창의도시 주요 사업을 추진하고 있다. 그러나 광주의 미디어아트 창의도시 사업은 광주광역시에서 담당하고 있지만 실제로는 광주문화재단이 대행하는 체제이다. 미디어아트 창의도시 업무도 문화예술진흥과의 소관으로 되어 있는데 문화예술진흥과의 주무관 1명이 담당하고 있어 브랜드 사업에 대한 추진의지가 있는지 의심하게 한다.

창의도시를 이끌어 갈 인적·물적 인프라의 부재도 해결되어야 할 문제이다. 광주는 대표적인 미디어아트 콘텐츠 플랫폼으로 ‘유네스코미디어아트 창의도시 광주 플

102) 국내에서는 서울이 2010년에 최초로 창의도시로 시작하여, 이천, 전주, 부산, 광주, 통영이 차례로 지정받았다. 최근에는 대구와 부천시 지정받아 총 8개 도시에서 창의도시 사업이 진행되고 있다.

플랫폼'을 구축하여 운영하고 있다. 이곳은 광주문화재단 내에 일부 공간을 활용하여 구성하였는데, 홀로그램 극장, 미디어 놀이터, 미디어 338, 홀로그램 파사드, 디지털 갤러리, 미디어 아카이브로 이루어져 있다. 여기서 제공하는 콘텐츠는 홀로그램, 모션 인식 기술 기반 콘텐츠, 가상현실 콘텐츠 등으로 최근 각광을 받고 있는 콘텐츠를 대중들에게 전시하고 있다.

여기에서 우선 제기되는 문제는 광주 미디어아트 플랫폼은 미디어아트 분야를 특화했다기 보다는 홀로그램 등 최근에 일반인들에게 관심이 높은 콘텐츠를 중심으로 전시 공간을 마련했다는 점이다. 최근 문화예술시설이 시민 중심의 복합문화공간으로 전환되고 있는 상황에서, 복합문화공간의 구성 요건인 '연구-전시-체험-교육'의 개념에서 '전시-체험'요소만 강조하는 시설로 구축된 미디어아트 플랫폼은 미디어아트 창의도시 플랫폼으로는 한계가 있다고 할 수 있다. 또한, 콘텐츠의 구성도 일부 작가의 작품으로만 전시 체험 프로그램이 구성되었기 때문에 문화적 다양성이 부족하여 차후의 프로그램 계획에서는 광주가 가진 문화적 자산 활용하고 시민의 공감대 형성하는 등의 계획 수립이 필요하다.

### 3. 하드웨어 구축 중심의 사업 구성

미디어아트 창의도시 마스터플랜에 따르면, 가장 핵심적인 사업으로 미디어아트 인프라 구축을 위해 '미디어아트 창의도시 플랫폼(Art & Media Technology, AMT) 조성사업'인데, AMT센터는 미디어아트 관련 예술과 기술 자료를 수집·전시하고 산학협력을 통한 연구와 교육 등을 총체적으로 진행하는 융복합센터라고 할 수 있다. 따라서 센터에는 미디어아트박물관, 기획전시실은 물론 세계인과의 교류와 소통의 장이 될 첨단 체험공간, 지오 펄스와 텔레포트 룸, 시민과 예술가가 공유하는 미디어아트 살롱, 청년창업 공간 등이 순차적으로 마련된다. 여기에서 제기되는 문제점은 사업비이다. AMT 센터는 총 사업비가 290억 원이 투입되는 사업이다. 재정적으로 어려움을 겪고 있는 광주시 입장에서는 부담이 되는 액수이다. 만약 국비를 통해서 해당 재정을 충당한다고 하더라도 AMT센터에서 진행하는 프로젝트 재원 조달에 대한 부담도 무시할 수 없다. 게다가 미디어아트 특화 콘텐츠 창출을 위하여 반

드시 연구되어야 할 내용이지만 아시아문화전당에서 진행하는 미디어아트 관련 사업과의 중복이 이루어질 가능성이 높다는 점에서 세심한 접근이 요구된다.

[표 30] 광주 미디어아트 창의도시 사업의 문제점

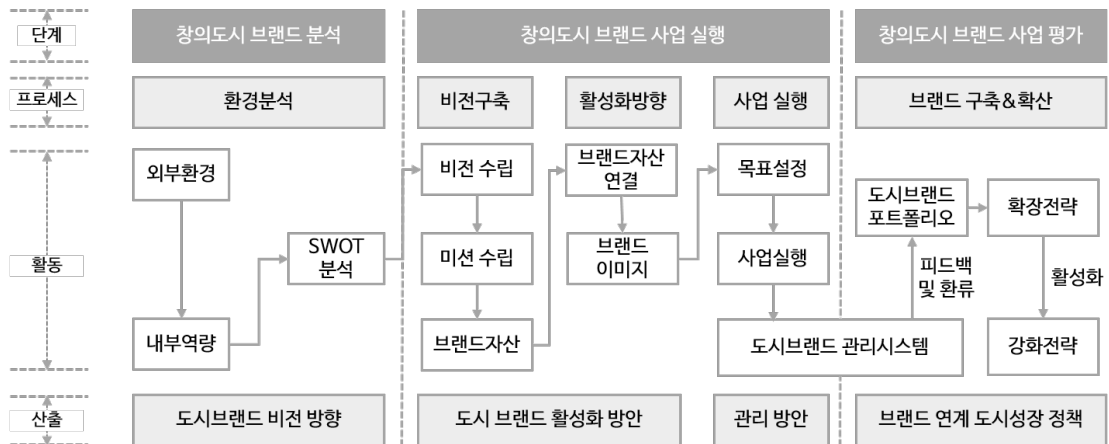
사업 분야	주요 사업내용
타 창의도시와의 차별화 부족	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 광주만의 자산적 요소를 배제하고 정치공학적 접근의 창의도시 사업 추진</li> <li>- 최근 국내 창의도시 증가, 미디어아트 차별화 부족</li> </ul>
광주시의 미온적 태도	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미디어아트 마스터플랜 이후 사업 실행</li> <li>- 전담조직 및 인원의 부족</li> </ul>
하드웨어 구축 중심의 사업 구성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AMT센터 구축의 재정 확보 방안 미흡</li> <li>- 아시아문화전당 사업과의 중복성</li> </ul>

따라서, 본 연구에서는 유네스코창의도시네트워크 사업과 연계하여 도시의 창의성을 높여 광주가 ‘창의도시’로서 면모를 갖추기 위한 도시 브랜드 활성화 전략을 제시한다. 아시아문화중심도시 조성으로 지역의 문화산업에 대한 시민들의 함의와 기대를 연계하여 추진과정에서 조성된 지역의 인프라와 산업여건 등을 분석, 반영하여 제시한다. 또한, 창의도시로 발전한 해외 사례와 지역의 유·무형 문화적 다양성을 고려하여 전략 방향을 수립하고 이에 따른 도시 브랜드 방향성을 제시한다.

### 제3절 창의도시 브랜드 활성화 전략의 방향

#### 1. 기본 방향

전략적인 측면에서 브랜드 활성화에는 창의도시 브랜드 분석, 창의도시 브랜드 사업 실행, 창의도시 브랜드 사업 평가의 단계가 포함된다. 전략 방향의 주요 과정은 다음 [그림 6]과 같다. 본 논문에서는 설정된 방향에 따라 창의도시 브랜드 활성화 전략을 구성하였다. 특히, 브랜드 활성화 전략 방안을 설정할 때에는 광주광역시 2015년에 제시한 ‘광주 미디어아트 창의도시 마스터플랜’을 비판적인 관점에서 수용했다는 점도 밝혀 둔다.



[그림 6] 브랜드 활성화 전략

#### 2. 분야별 활성화 전략

##### 가. 도시 브랜드 정체성 구축

랜드리의 창조도시론에 따르면, 창의적 아이디어를 도출하는 데는 창의적 도시 환



경이 중요하다고 하였는데(Laundry, 2000), 이것은 도시 공간에 소프트웨어 및 하드웨어 인프라를 구축하는 중요성을 언급한 것이다. 그런데 인프라 구축에 앞서서 도시의 정체성을 확립하기 위해서는 몇 가지 기본으로 전제되어야 할 사항이 있다.

첫 번째로는 도시가 보존하고 있는 역사성이다. 도시 정체성의 본질은 역사의 보존을 통하여 공공의 기억을 불러일으키고 공감대를 형성하는 것이다. 한 예로, 프랑스 파리의 에펠탑과 뉴욕의 자유 여신상이 있는데 이 상징물은 도시를 상징할 목적으로 설치된 것이 아니라 장소성을 부여받고 오랜 시간에 걸쳐 객관적인 가치를 대내외적으로 인정받는 것이다.

두 번째는 정체성은 지역성에 기반해야 한다는 점이다. 많은 도시들이 도시 정체성을 확립할 때 지역성에 기반하지 않고 창의도시 사업을 진행한다. 도시 정체성을 확립하기 위해서는 하드웨어적 개발 방식에서 벗어나 지역 내부에서 자율적으로 결정하고 소프트웨어적 접근을 통해서만 지속적인 경쟁력을 확보할 수 있다.

마지막으로 시민과의 연계성이다. 브랜드 이미지 확산의 출발점은 시민이다. 시민을 중심으로 의사결정이 이루어져야 브랜드를 중심으로 다양한 창의도시 사업이 활발하게 추진될 수 있다.

창의도시의 브랜드는 해당 브랜드를 1차적으로 소비하게 될 시민이 신뢰할 수 있는 정체성을 기반으로 구축하여야 한다. 이를 위해서는 도시가 가지고 있는 인프라 및 자원 등이 도시 공동체의 삶에 결합되도록 노력한다. 현재 광주가 미디어아트 창의도시 사업을 진행하기 이전에 도시 브랜드를 이끌고 있는 이미지는 ‘아시아문화중심도시’이며, 이를 뒷받침하는 정신적 가치로 민주·인권·평화를 들 수 있다. 그러나 가장 강력한 이미지는 무등산과 저항정신이다. 이것은 매우 인문학적인 접근으로 광주의 역사적·정신적 바탕을 이루고 있다.

그러나 브랜드를 소비하는 계층이 2차적으로 확대되었을 때에는 위의 이미지가 부적절할 수도 있다. 브랜드 정체성을 구축하기 위하여 다양한 방법들이 시도되고 있지만 브랜드 정체성은 무엇보다도 추상적 이미지의 구체화가 핵심이다. 구체화 요소로는 시각적 및 언어적 정보가 가장 효과적이라고 알려져 있다.<sup>103)</sup> 우리가 흔히 이야기 하는 민주·인권·평화 등 정신문화를 바탕으로 한 브랜드 이미지 확산에는 한

103) Keller, K. L.(1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer: Based Brand Equity, *Journal of Marketing* 57(1), pp.1~22.

계가 있다.

광주는 호남지역을 대표하는 역사성과 무등산으로 표현되는 생태문화자원, 민주-인권-평화로 이어지는 정신문화 등이 발현되는 창의도시의 원천 소재가 다양한 지역이다. 특히, ‘빛’의 도시라는 추상적 이미지와 광산업 발전의 실질적 이미지가 결합되어 현재 미디어아트 창의도시로 연결 구조를 갖게 되었다. 그러나 창의도시 브랜드가 경쟁력을 획득하기 위해서는 문화유산을 기반으로 구성된 랜드 마크가 도시 브랜드 정체성으로 연결되어야 한다.

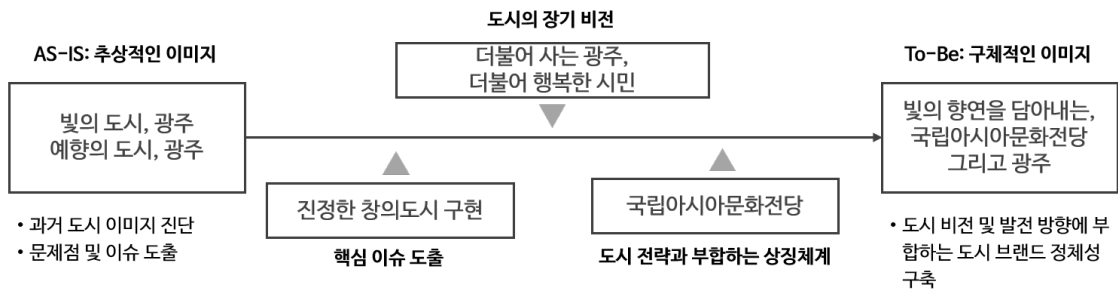
이에 대한 대표적인 사례가 스페인 빌바오이다. 빌바오는 자국에서 공업도시로 대표적인 지역이었지만 2차 산업의 쇠퇴로 경기 침체와 실업률 증가로 도시가 침체 위기에 처한다. 이러한 문제를 극복하고자 ‘빌바오리아 2000’ 이라는 지역 재생 프로젝트를 가동하고 구겐하임 박물관 유치하여 지역의 정체성을 재설정하기 시작하였다. 이후 빌바오는 산업도시에서 문화예술도시로 거듭났고 연간 1,200만 명이 방문하는 도시공간으로 거듭났다.

광주에도 빌바오 사례와 같이 공공의 기억을 불러일으키는 랜드마크가 있는데, 그것은 ‘국립아시아문화전당(이하 전당)’이다. 전당은 우리의 민주화 역사를 새롭게 쓴 구 전남도청 주변에 자리 잡고 있다. 광주의 구도심에 위치하고 있는 셈이다. 새로운 문화예술기관의 트렌드인 에코뮤지엄(eco-musium)을 추구하는 전당은 시민이 참여하는 시설로 아시아문화와 예술의 연구, 아시아의 가치 추구하고 콘텐츠 수집, 미래 지향적 예술의 구현, 시민사회에 대한 교육 등을 담당하고 있어 복합문화기관으로서의 역할을 다하고 있다.

그러나 아시아문화전당이라는 훌륭한 랜드마크를 보유하고 있음에도 지난 정부의 정치적 판단에 따라 활성화 방안은 여전히 안개 속에 있다. 또한, 지방정부의 무관심 속에 시민 마음속으로 파고드는 일상 문화 공간의 역할을 못하고 학자와 예술단체, 일부 산업 관계자들의 시설로 방치되고 있다. 무엇보다 전당에서 추진하는 프로그램과 미디어아트 창의도시 프로젝트의 중복성 방치는 시급히 해결되어야 한다. 도시 브랜드 랜드마크로 ‘아시아문화전당’의 역할과 기능을 재정립하여 지속가능한 브랜드로 발전시킬 필요가 있다.

선진 창의 도시 사례에서도 브랜드 정체성을 특정 장르로 설정하여 운영하지 않았다. 오히려 구체적인 실제와의 연결 즉, 랜드마크 혹은 문화자원과의 연결을 통하여

추상적인 이미지를 쉽게 설득하는 도구로 활용하였다. 과거 광주 정체성을 추상적인 이미지인 ‘빛’의 도시로 연결하려는 시도는 활발히 진행되었지만 도시 내부에서도 이해하기 어렵다는 반응이 있었다. 대안으로 빛의 이미지를 전당으로 연결하고 전당이 미디어아트라는 실험적인 장르를 통하여 현대와 미래의 가치를 구현하는 공간으로 브랜드 이미지를 구축한다면 가능성이 있어 보인다. 본 연구에서 파악한 구체적인 도시 브랜드 정체성 구축 과정은 [그림 7]과 같다.



[그림 7] 광주 브랜드 정체성 구축

## 나. 도시 브랜드 커뮤니케이션

미디어아트 창의도시 브랜드 활성화를 위한 두 번째 방안은 대내외적으로 다양한 커뮤니케이션을 실행하는 것이다. 본 연구에서는 크게 트리거와 이벤트로 분류할 수 있는데 그것들은 직접적으로 브랜드를 활성화시키는 역할을 하는 참여 주체로 기능할 수도 있고, 또는 도시 브랜드가 자체적으로 활성화가 되어 해당 주체가 수혜를 받을 수도 있다. 다시 말해, 트리거와 이벤트는 브랜드가 전달하는 과정에서 노드(node)로 연결되어 브랜드의 2차적 연상을 제공할 수도 있다. 브랜드가 먼저 인지되거나 트리거나 이벤트가 먼저 인지되더라도 서로 간의 레버리지(leverage) 효과를 통해서 연상 작용이 극대화 될 수 있다.

트리거는 창의도시 브랜드 활성화에 직접적으로 참여하는 주체로서 이에 해당하는 핵심 주체는 창의 인력과 산업이다. 지방 정부가 직접 정책을 세워서 창의 인력과 산업을 육성하는 경우도 있지만 최근에는 지방 정부 단위에서 직접 출자하여 창의

분야 전문 재단이 설립되고 있다. 광주에는 광주문화재단, 광주정보문화산업진흥원 등이 있다. 이들 기관에서는 문화예술, ICT 및 문화콘텐츠산업 분야를 대상으로 공동 프로젝트를 진행하고 외부에 머물고 있는 산업체를 유치하고 있다. 만성적인 창의산업체의 애로사항이라고 할 수 있는 인력난을 해결하기 위해서 창의인재양성에도 적극적으로 노력하고 있어 창의산업 분야의 혁신을 이루어내고 있다.

이벤트는 전시, 공연, 포럼, 세미나 등 행사나 특정 테마를 주제로 진행되는 축제 등의 분야로 도시가 가지고 있는 자원이나 이미지를 바탕으로 다양한 프로그램이 진행된다. 특히, 이벤트는 사람을 매개하여 해당 콘텐츠를 소비하게 하고 도시의 이미지와 연결되기 때문에 긍정적인 도시 브랜드를 구축하기 위해 우선적으로 채택하는 요소이다. 때로는 이벤트를 진행하는 과정에서 도시 경관 및 디자인 전략이 개입될 수도 있다. 그러나 관람객이 이벤트 요소를 도시 자체로 인지하는 경우가 많기 때문에 성공적인 이벤트를 진행하기 위해서는 아름답고 깔끔하게 정비된 도시, 시민의 의식 수준이 높은 도시 등과 같이 부수적인 요소까지 고려해서 진행해야 한다.

[표 31] 브랜드 커뮤니케이션 방향

전략 방향	주요 내용
창의인력 및 산업 육성	- 독립적이고 전문적인 법인체를 구성하여 창의산업 육성 및 창의인재 양성에 주력
창의적 도시 환경 기반 축제 프로그램 진행	- 도시 경관 및 디자인 전략이 결합된 특정 테마의 축제 프로그램 진행으로 내방객 유도

#### 다. 도시 브랜드 이미지 확산

도시 브랜드 활성화의 마지막 요소는 도시 브랜드 이미지 확산 단계에서 캠페인과 거버넌스가 활동이 있다. 캠페인에서는 도시의 대표 브랜드를 창의도시 브랜드로 활용하고 도시에서 진행되는 이벤트에 통합된 창의도시 브랜드 로고 및 슬로건을 사용한다. 그리고 창의도시 브랜드 사업 추진으로 긍정적인 브랜드 이미지를 창출하고

해당 성과를 포트폴리오로 만들어 성과를 내외부로 확산한다.

거버넌스 단계에서는 도시 브랜드 혹은 관련 사업의 진행으로 브랜드를 직간접적으로 소비하는 계층들이 형성하는 접점이 무엇이 있는지를 파악하는 체계가 필요하다. 추가적으로 젊은 층들을 브랜드 영향자(brand influencer)로 끌어들이 뉴미디어 채널의 활용과 문화예술 프로그램 운영을 추진하는 거버넌스 차원의 아이디어가 필요하다.

[표 32] 브랜드 이미지 확산 방향

전략 방향	주요 내용
통합 도시 브랜드 사용	- 도시 대표 브랜드를 창의도시 브랜드로 통일, 각 브랜드 사업 로고 및 슬로건 등을 통합브랜드 활용
도시 브랜드와 관련 브랜드 사업 매트릭스의 정의	- 브랜드 사업 추진으로 긍정적인 브랜드 이미지 창출, 중복 사업을 지양하고 브랜드 사업의 포트폴리오화
지속적인 도시 브랜드 소비 패턴 모니터링	- 도시 브랜드 및 관련 브랜드 사업을 통하여 브랜드를 소비하는 계층의 어떤 접점을 형성하는가를 파악
뉴미디어 및 문화예술 프로그램의 활용	- 젊은 계층을 수용하기 위하여 뉴미디어 채널과 문화예술 프로그램의 적극적 활용 유도

## 제4절 창의도시 브랜드 활성화 방안

### 1. 내부역량 및 외부환경 진단

광주가 미디어아트 창의도시를 지향하는 과정에서 긍정적인 측면은 노무현 정부의 국토균형발전의 핵심공약 사항이었던 ‘아시아문화중심도시 조성사업’으로 인하여 광주에 ‘아시아 문화중심도시’이미지가 형성된 점이다. 이전의 ‘예향의 도시’에서 능동적이고 적극적인 이미지로 발전한 민주·인권·평화라는 광주만의 정신문화의 가치가 결합된 ‘아시아문화중심도시’의 이미지를 갖게 되었기 때문이다. 문화도시를 기반으로 한 창의도시 건설이 자연스러운 조합이며 순서이기 때문이다.

광주는 2000년 이후에 주력산업을 광산업에서 첨단산업으로 전환하여 도시경제모델을 혁신하였다. 최근에는 4차 산업혁명의 시대의 핵심 산업으로 부상한 친환경 자동차, 에너지, 문화콘텐츠 등을 전략산업으로 선정하여 육성하고 있다. 이러한 산업들은 미디어아트 창의도시를 건설하는데 중요한 산업으로 상호 협조가 필수적이다. 게다가 광주는 2015광주유니버시아드 개최와 2019년 세계수영선수권대회 유치 등 메가 스포츠 이벤트를 진행하면서 국제적인 위상을 확보하고, 1995년부터 시작한 국제현대미술전시회인 광주비엔날레를 진행하여 문화예술도시라는 이미지를 확고하게 구축하며 미디어아트 기반의 문화도시를 만들기 위해 노력하고 있다.

내부역량의 약점으로는 아시아문화중심도시 구현을 위한 구체적인 도시 브랜드와 이에 해당하는 도시의 문화적 자산이 부족하다는 점을 들 수 있다. 그리고 창의도시 사업을 지방정부에서 정치공학적으로 접근했다는 점이고 대외적으로 광주의 인지도가 낮다는 점이다. 더욱 큰 문제는 미디어아트 창의도시 사업을 실행하기 위한 핵심주체인 미디어아트 관련 산업 기반이 취약하다는 점이다. 최근에 4차 산업혁명시대의 전략산업을 추진하고는 있지만 미디어아트 창의도시를 건설하는데 활용하려면 긴 시간이 필요하다는 점에서 기대난망일 수도 있다. 그럼에도 국립아시아문화전당의 개관에 따른 문화 인프라 확충은 광주가 추구하는 핵심 문화도시사업들과 연계할 수 있다는 점에서 매우 긍정적인 현상이다. 최근 광주시의 정책 방향이 시민 중심으로 확대되고 있어서 질적 측면에서도 외부 환경이 개선되고 있음을 확인할 수 있다. 아

시아문화중심도시 건설에서 가장 큰 위협 요소는 경제 산업기반이 부족하여 외부에서 진행되는 창의산업에 생산요소의 투입이 취약하다는 점이다. 미디어아트 창의도시와 아시아문화중심도시가 공통분모를 찾아서 상호 연계할 때 내부적 취약점을 극복할 수 있다는 점에서 두 사업의 통합에 각별한 노력이 필요하다고 할 수 있다.

[표 33] 미디어아트 창의도시 광주의 SWOT 분석

강점	약점
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 문화중심도시 및 민주·인권·평화의 가치 이미지</li> <li>- 광산업, 친환경 자동차, 에너지, 문화콘텐츠 등 첨단산업이 전략산업으로 설정</li> <li>- U대회 및 수영대회의 국제적인 메가 이벤트 추진</li> <li>- 광주비엔날레 및 광주디자인비엔날레 등 자체적인 국제 문화행사 보유</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 문화도시로서의 구체적인 도시 브랜드 컨셉 및 관련 문화적 자산 부족</li> <li>- 브랜드 사업의 정치공학적 접근</li> <li>- 대외적인 도시의 낮은 인지도</li> <li>- 창의산업 및 관련산업 기반 취약</li> </ul>
기회	위협
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국립아시아문화전당 개관 및 문화도시 조성 계획에 따른 문화 인프라 확충</li> <li>- 시민 중심의 창의도시로의 시정 방향</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 경제산업도시로서의 취약한 이미지</li> <li>- 창의산업 육성을 위한 생산요소 투자 취약</li> <li>- 관광 인프라 구축 미비</li> </ul>

## 2. 도시 브랜드 비전 및 미션

도시 브랜드 비전에서는, 기존의 창의도시 마스터플랜에서 제시한 ‘휴먼 미디어시티 광주’에서 ‘휴먼’의 요소를 실질적 대상인 시민으로 대체하고 시민 중심의 미디어아트 도시를 구현하기 위하여 ‘시민이 참여하는 미디어아트 시티 광주’로 슬로건을 변경하였다. 이에 따른 미션은 도시 브랜드 정체성 구축, 도시 브랜드 커뮤니케이션, 브랜드 이미지 확산이라고 설정하여 핵심 전략을 ‘국립아시아문화전당을 기반으로 한 미디어아트 특화 콘텐츠 창출’이라고 하였다. 비전 및 미션 그리고 핵심 전략은 다음 [그림 8]과 같다.



[그림 8] 미디어아트 비전 및 미션 재구축

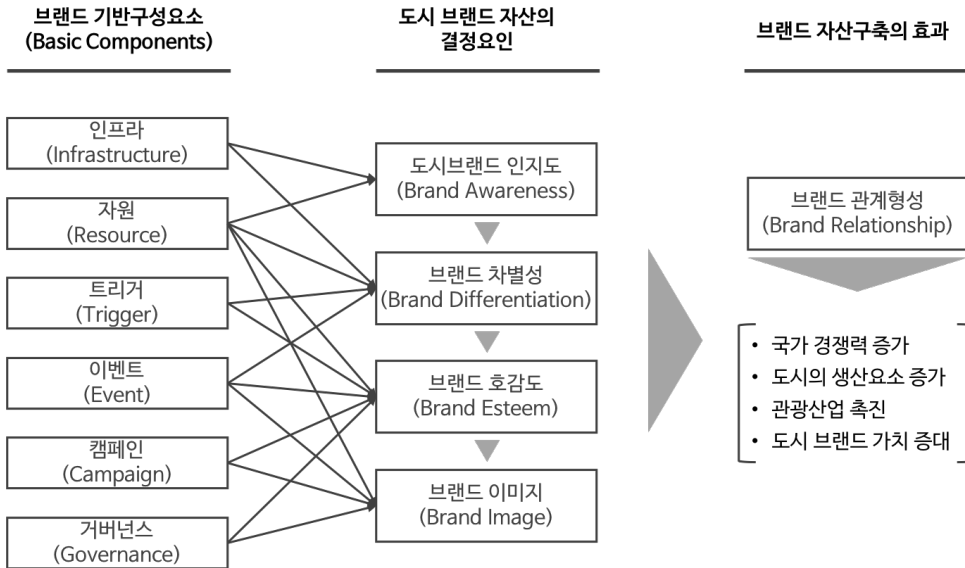
### 3. 브랜드 자산의 가치 연결

창의도시 브랜드가 활성화 단계에 진입하기 위해서는 도시 브랜드가 무엇이고, 다른 도시에 비해 어떤 브랜드가 우위를 형성하는지에 대한 명확한 이해가 필요하다. 도시 브랜드 활성화의 근원적 목표는 도시의 이익이 극대화할 수 있도록 도시 브랜드를 소비하는 계층에게 브랜드를 각인시키는 것(positioning)이다. 경쟁우위의 도시 브랜드를 소유하는 것은 결국 인지상의 우위를 창출하는 모든 것을 말한다. 결국 ‘도시 브랜드가 형성되었다’는 것은 도시 브랜드를 소비하는 계층에게 경쟁 도시들에 비해 해당 도시의 브랜드가 우위에 있다는 것을 확신시키고, 동시에 도시 브랜드 안에서 소개되는 도시 브랜드 상품들이 가진 부정적 이미지를 완화시키거나 상품의 영향력을 강화시키는 기제로 작용하는 것이다.

일반적으로 특정 도시와 브랜드가 특정한 관계를 형성하는 것은 적절한 핵심 브랜드의 구성요소와 도시 브랜드 자산의 결정 요인을 구체화하는 것이다. 브랜드 기반의 구성요소는 도시 브랜드의 특성을 나타내는 구체적인 속성(attributes)과 이익(benefits)들과의 연결 구조이다. 세부적인 브랜드 기반 구성요소로는 앞에서 제시한 인프라, 자원, 트리거, 이벤트, 캠페인, 거버넌스 등이 있다. 도시 브랜드가 나타내고자 하는 점을 명확하게 하려면 브랜드 인지도를 높이고 브랜드를 차별화하는 과정, 브랜드에 대한 호감도를 높이는 과정이 필요하다. 최종적으로는 브랜드 소비계층과



도시가 브랜드 이미지를 구축하고 브랜드 관계를 형성하는 단계로 진입될 때 브랜드 이미지가 완성될 수 있다.



[그림 9] 도시 브랜드 자산 구축

도시 브랜드를 소비하는 방법은 다양하게 이루어질 수 있지만 도시 내부에 머물고 있는 시민들은 도시 내부에서 사회문화적 참여를 통하여 의식적으로 도시 브랜드와 이미지를 수용하고 도시 외부에 있는 소비 계층은 도시 브랜드의 직접적인 홍보마케팅 및 관련 상품의 유통으로 도시 브랜드를 접촉을 할 수 있다. 긍정적으로 브랜드 관계가 형성되면 단기적으로는 도시의 노동 및 자본 등 생산요소가 증대되면서 산업적 활력이 부여된다. 그리고 외부적으로는 도시를 내방하는 관광객이 증가하면서 관광산업이 촉진된다. 도시의 브랜드가 도시의 부로 이어지는 선순환 체계가 이루어지면 장기적으로는 도시 브랜드 가치가 높아지고 동시에 국가 경쟁력 또한 강화된다.

[표 34] 브랜드 자산의 가치 연결

구분	주요내용
도시 브랜드 비전	시민이 참여하는 미디어시티 광주
문화정책	아시아문화중심도시 조성사업, 미디어아트 창의도시 마스터플랜, 첨단실감콘텐츠제작클러스터, 송암산업단지 문화콘텐츠밸리 조성사업 등
환류 체계	미디어아트 예술성 구현, 창의산업 선도, 문화기술 개발 등 가치사슬 체계 마련
차별화 요소	미디어를 향유하는 시민, 미디어를 학습하는 창의산업, 미디어를 확산하는 창의도시로의 미디어시티 광주 구현
▼	
인프라	국립아시아문화전당, AMT, 광주CGI센터, 송암 실감미디어 지원센터
자원	무등산 생태문화자원, 5.18민주항쟁의 역사문화자원, 빗고을 이미지
트리거	5대 전략콘텐츠(첨단영상, 음악, 공예디자인, 게임, 에듀테인먼트) 기반 문화콘텐츠산업체과 종사자, 문화콘텐츠 진흥기관(광주문화재단, 광주비엔날레, 광주정보문화산업진흥원 등)
이벤트	미디어아트페스티벌, 광주충장축제, 프린지페스티벌, 광주세계청년축제
캠페인	미디어아트 플레이그라운드, 광주 (Media-Arts PlayGround, Gwangju)
거버넌스	시민-전문가-지방정부 공동 참여 거버넌스 구축 및 운영

도시 브랜드를 자산으로 구축하기 위하여 도시 브랜드 비전과 미션을 연결해야 되는데, 현재 제시된 ‘시민이 참여하는 미디어시티 광주’ 비전을 바탕으로 창의도시 마스터플랜과 아시아문화중심도시 조성사업 등 광주에서 진행되고 있는 문화정책을 고려하여 새로운 비전을 제시할 필요도 있다. 그리고 창의도시사업의 성과를 확산하기 위해서 미디어아트의 예술성 구현, 창의산업 선도, 문화기술 개발 등 가치사슬 체계를 구축하는 작업이 필요하다. 이러한 일련의 과정을 통해서 타 도시와 차별화된 미디어아트 창의도시 구현이 가능하게 된다.

#### 4. 창의도시 브랜드 사업 실행

미디어아트 창의도시 마스터플랜에 따르면 ‘시민 중심의 교류 및 협력 방안’과 관련된 분야가 ‘미디어아트 예술진흥’ 분야이다. 그러나 해당 분야는 전문가들의 교류 및 협력 방안이고 낮은 단계에서 시민들이 참여할 수 있는 요소가 부족하다. 진정한 창의도시가 되려면 시민과 전문가 집단이 결합하여 진행할 수 있는 방안이 필요한데, [표 35]는 본 연구자가 제시한 시민 중심의 교류 및 협력 방안이다.

[표 35] 시민 중심의 교류 및 협력 방안

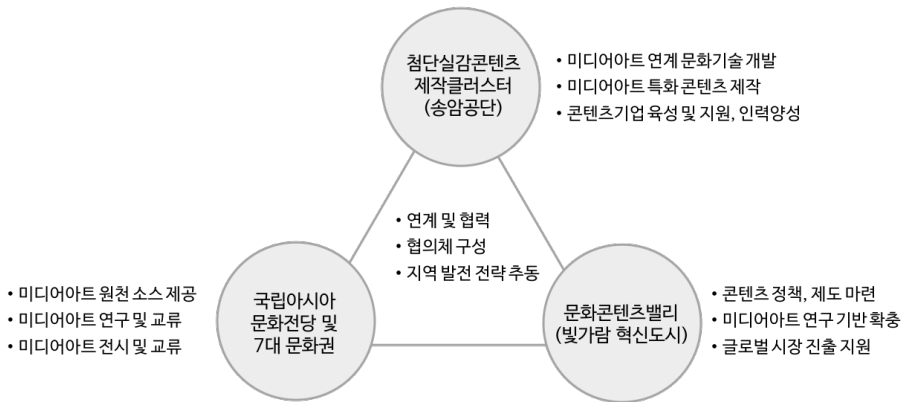
구분	사업명	주요 내용
창의시민 교육과정 운영	창의시민 아카데미	국내외 대표적인 인문학 및 문화예술인을 초청하여 특강 형식의 강연 프로그램 운영
	창의 아틀리에	문화예술 특화 고등학교 및 대학교와 전문가 집단과 연계한 미디어아트 공동 협력 프로젝트 진행
시민 중심의 생활공동체 구축	창의혁신마을 만들기	문화콘텐츠를 활용하여 지역의 공동체를 회복하고 안전하고 행복한 마을 만들기
	학교, 기관 및 기업 등 소규모 문화예술 동아리 활동 활성화	키즈맘 셰프군단, 직장인 밴드, 시화 벽화 동아리 등 아마추어 시민이 참여하는 소규모 단위의 문화예술 동아리 활동 활성화
미디어아트 문화예술 특화 사업 추진	미디어아트 키즈 센터	영유아 대상의 미디어아트 센터 구축 및 체험교육 프로그램 운영
	미디어 파사드를 활용한 산업유산의 관광자원화	광주의 산업화 시대의 시설들을 산업유산으로 발굴하고 미디어 파사드로 활용하여 관광자원화

창의도시가 미래 도시의 대안이 되고 있는 것은 산업화 시대의 도시 개발 논리에 빠져서 기업이 활동하고 투자하기 좋은 환경을 조성하는 것보다 창의 인력의 유입과 성장에 관심을 두고 이를 지원하기 위한 도시환경을 구성하는 것이 도시경쟁력을 향상하는데 도움이 되기 때문이다. 창의 인력들이 선호하는 도시 환경은 도시 공간 내에 풍성한 문화 프로그램이 운영되고, 쾌적한 주거환경, 다양성을 존중하고 개방적인 분위기를 갖는 매력적인 장소를 갖추는 것을 말한다. 이를 위하여 차별적이고 독특한 문화유산을 기반으로 시민들의 참여가 보장된 문화시설이 확보되어야 한다.

미디어아트 창의도시 광주는 지역의 역사성과 생태문화자원, 민주-인권-평화의 정

신문화 등을 바탕으로 한 미디어아트 원천 소재가 풍부한 지방이다. 또한, 광주는 지역의 원천 소재를 아트로 구현할 대표작가와 창의 인력, 콘텐츠산업 기반을 보유하고 있다. 광주는 다양한 주체들이 참여하여 미디어아트의 예술성을 구현하고 광주만의 독특한 문화적 요소를 첨단문화기술로 구현할 수 있는 기반을 갖추고 있다. 게다가 도시의 랜드마크를 중심으로 다양한 축제 및 문화예술 체험 프로그램이 가능하기 때문에 문화적 소비를 확대하고 외부의 인적·물적 자원을 내부로 끌어들이 수 있다.

한편, 광주에서는 광역경제권의 변화에 따라 지역에 맞는 클러스터를 구축하여 운영하려는 시도가 엿보인다. 광주는 송암공단 광주CGI센터를 중심으로 첨단실감콘텐츠제작클러스터를 계획 중에 있고, 국립아시아문화전당권역을 중심으로 문화산업 투자진흥지구가 지정되었다. ICT와 문화콘텐츠를 융합한 4차산업 핵심 클러스터인 문화콘텐츠밸리도 추진되고 있다. 창의도시를 추구하는 광주의 입장에서 이러한 클러스터 전략은 매우 유용하다고 할 수 있다. 문화예술과 과학의 공통적인 창조성에 주목하고, 도시의 문화 콘텐츠와 IT 분야를 결합할 수 있는 방안을 모색하는 것이 필요하다.<sup>104)</sup>



[그림 10] 미디어아트 참여주체 간 연계발전 방안

출처 : 광주광역시(2015:15, 재인용)

이를 확대해서 해석한다면, 광주의 역사성을 기반으로, 지역의 전통성, 문화유산과

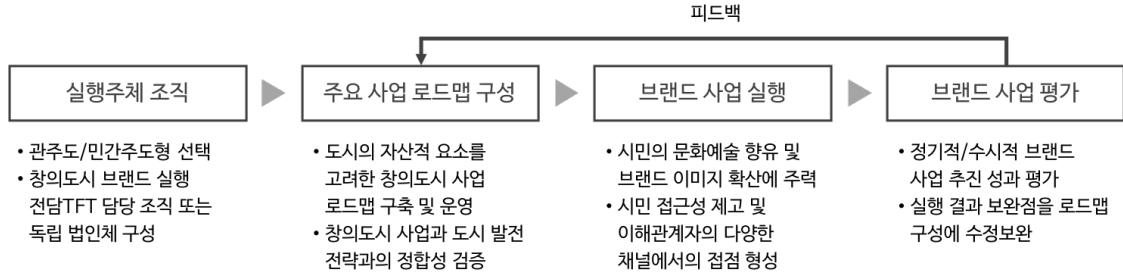
104) 전영옥(2006), 「신문화 도시전략과 시사점」, 『삼성경제연구소 이슈페이퍼』.

문화예술, ICT 융복합기술, 문화콘텐츠 등을 융합하고 첨단 문화기술이 결합하여 미디어아트 산업 거점의 구축도 가능하다. 따라서 TGIF(Twitter, Google, iPhone, Facebook)라고 불리는 소셜 미디어에 익숙한 세대에게 새로운 콘텐츠를 향유할 기회를 제공하고 지역을 기반으로 세계 시장으로 진출할 수 있는 글로컬(global) 문화 콘텐츠를 미디어아트 콘텐츠를 중심으로 확산하는 정책이 필요하다.

## 5. 창의도시 브랜드 관리시스템

도시 브랜드 실행 및 평가 단계는 크게 4가지 과정으로 구분할 수 있는데, 실행주체 조직, 주요 사업 로드맵 구성, 브랜드 사업 실행, 브랜드 사업 평가 과정이 있다. 첫 번째로 운영 방법을 관주도로 진행할 것인지? 민간주도형으로 진행할지? 실행주체를 선택해야 한다. 진행방식이 결정되면 도시 브랜드 실행을 담당할 전담 조직을 구성하고 사업의 규모에 따라 독립 법인체를 구성할 수도 있다. 두 번째는 주요 사업의 로드맵 구성인데, 도시의 창의성을 확보하기 위한 도시 인프라, 자원 등 자산적 요소를 고려하여 창의도시 사업의 로드맵을 구축하고 운영한다. 이때에는 도시의 중장기 전략 및 발전 계획을 검토하여 로드맵이 제시하는 사업과 일치하는 지를 검증해야 한다.

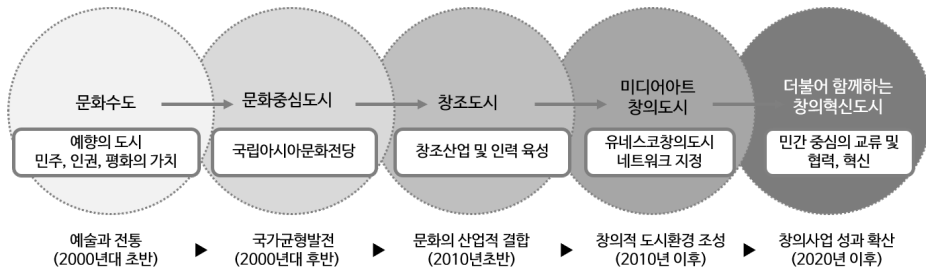
세 번째는 브랜드 사업의 실행이다. 브랜드 사업의 실행과정에서는 우선적으로 시민들의 문화예술 향유권을 보장하고 접근성을 제고해야 한다. 외부에 머물고 있는 이해관계자들의 진입장벽을 낮추기 위해 소셜 미디어 등 다양한 미디어 채널을 마련하여 소통의 통로를 확보해야 한다. 네 번째는, 브랜드 사업의 평가이다. 정기적인 평가가 이루어질 수 있도록 평가항목과 방법 등의 원칙을 마련하고 추진과정에서 발생하는 주요 이슈에 대해, 특히 브랜드 이미지 형성에 부정적 영향을 미칠 수 있는 사항에 대해 조기 차단을 위한 상시적이고 즉각적인 사업 추진 평가가 이루어져야 한다. 그리고 평가에서 도출된 보완점은 로드맵 추진 사항에 반영하여 환류체계로 반영되도록 한다.



[그림 11] 브랜드 사업 실행 및 평가 과정

## 6. 브랜드 강화 전략

광주는 예향의 도시로 민주, 평화, 인권의 가치를 계승, 발전시키는 문화수도에서 출발하여 창조도시를 거쳐 미디어아트 창의도시로 발전하였다. 창의도시 사업의 성과를 기반으로 시민과 함께 교류 및 협력, 혁신을 결합하여 도시브랜드를 강화할 필요가 있다. 다음 [그림 12]는 광주 도시 브랜드 강화 전략을 나타낸 것이다.



[그림 12] 광주 도시브랜드 강화 전략

예향의 도시, ‘민주-인권-평화’라는 가치와 담론(談論)을 가진 도시로 내외적으로 인식되고 있다. 또한 국가균형발전과 문화도시 지향으로 한국을 대표하는 복합문화 기관인 국립아시아문화전당을 설립하여 운영 중이다. 이와 병행하여 문화콘텐츠산업을 전략산업으로 지정하고 인력양성 및 문화콘텐츠산업 활성화에도 주력하고 있다. 이러한 측면에서 ‘미디어아트 창의도시 광주’의 정책 방향은 광주의 문화자원과 인프라, 인적 역량 등을 기반으로 시민의 삶의 질을 향상시키는 것이 되어야 한다. 또

한 지역의 대표적 랜드마크인 국립아시아문화전당을 중심으로 전개되는 다양한 문화 프로그램과의 시너지 효과를 통해 창의계급의 유입, 창의적 도시 환경 조성 등 창의 도시의 긍정적 면모로 발전하고 있다.

이에 창의도시 사업이 긍정적인 사업 성과로 이어지고, 대내외로 확산된다면 창의 도시에서 한 단계 도약하는 창의혁신도시로 성장하게 되고 지속 발전 가능한 도시로 성장 할 수 있는 경쟁력을 갖게 된다. 이러한 구조 속에서는 시민 중심의 민간 교류와 협력이 활발해지고 자발적인 혁신 모델이 도출 가능하게 된다. 따라서 향후 본격적으로 미디어아트 창의도시 사업이 진행될 때 실제 창의도시 브랜드 이미지를 확산하기 위한 전략이 필요하다.

아래의 [표 36]는 ‘창조도시 광주’가 ‘창의도시의 광주’로 전환되었을 때, 예상할 수 있는 변화를 6가지 세부 요소에 따라 기술 하였다. 표에서 제시된 ‘창의도시 브랜드 이미지 확산을 위한 전략 방안’은 논문에서 제시하고 있는 창의도시 비전인 ‘시민이 참여하는 미디어시티 광주’와 연계했을 때 경제적 수익보다 시민들의 문화 향유 및 참여와 기회 확산 그리고 문화와 연관성을 갖는 다양한 요소를 연계하여 성장을 견인 할 수 있도록 함으로써 명실상부한 창의도시의 브랜드 정체성을 확립하는 것이다. 따라서 단기성과에 만족 또는 치중하지 않고 중·장기적인 비전에 따라 지속 발전 가능성을 확보여 도시브랜드를 활성화하고 지역경제의 발전으로 시민의 삶 향상과 문화 창의도시로의 지속성을 확보하고자 한다.

현재의 창의도시 사업 정책은 단기적인 문화시설 구축 및 문화정책 지원의 실행에 그치고 있어서 진정한 의미의 창의도시를 건설하는데 한계가 있다. 특정 단위 지역 중심의 시설 구축 및 투자가 이루어지면 상대적으로 다른 단위 지역과는 불균형이 발생하기 마련이다. 창의도시 사업은 정책의 효율성을 고려하여 종합적이고 기능적인 도시정책을 전개하기 위한 사례로 활용되는 경우가 많다. 그러나 시민들의 문화 복지에 대한 인식이 높아지면서 많은 도시들이 시민의 문화만족도를 높이기 위한 방법들을 찾고 있으며, 단순히 경제적이고 물질적인 풍요를 추구하는 지역경제 활성화 방식이 아닌 자신들의 일상적인 삶이 행복하고 더불어 살아갈 수 있는 도시 공간에 대한 연구가 커지고 있다. 따라서 창의도시 조성과 더불어 자생적인 지역 발전에 주목할 필요가 있으며 광주가 적극적으로 창의도시 브랜드 이미지를 확산하고자 한다면 창의적인 도시 환경 구축과 시민을 계류(繫留)하게 매력적인 도시로의 변화와 발

전을 모색해야 한다.

[표 36] 브랜드 이미지 확산 전략 방안

구분	창조도시의 광주	창의도시의 광주
Creative 의미	도시 조성 수단	도시 존재의 의미
조성 목표	도시의 경제적 수익 기대	시민들의 문화 향유의 목적
정책의 추진	하드웨어 중심의 물리적 지원	종합적 유기적 연계 지원
추진 방향	문화 시설과 프로그램	킬러콘텐츠 개발
추진 주체	중앙 및 지방정부	문화 거버넌스 기반 협력 네트워크
주요 구성요소	문화산업, 문화시설, 도시정책 등	문화유산을 포함한 창의적 도시환경, 창조산업, 창조계급 등



## 제5장 결 론

도시 공간에 창조 개념이 도입된 이후에 세계의 국가와 도시는 창조도시를 주창하고 구현하기 위한 다양한 활동을 진행하였다. 국내에서는 서울, 이천, 전주가 유네스코창의도시네트워크 가입을 통해서 창의도시 활동을 시작하고, 광주 지역도 ‘미디어아트’ 창의도시로 지정되었으며, 이러한 추세에 따라 창의도시에 대한 관심이 높아지고 있다. 특히, 산업성장으로만 도시 공간에 활력을 제고하기 어려운 현재의 실정에서 ‘문화예술’로 지역의 혁신과 성장을 이루어 낼 수 있다는 점은 국내의 많은 중소규모의 도시가 창의도시에 주목하는 이유이다.

광주는 2014년에 미디어아트 분야의 창의도시로 지정 후 2016년 마스터플랜이 수립, 본격적으로 미디어아트로 특화한 창의적 도시 환경을 조성하고 있다. 특히, 광주는 아시아문화중심도시 사업을 진행하고 있어서 핵심 플랫폼인 아시아문화전당과 연계한 미디어아트 특화 콘텐츠 개발 및 유통으로 연결점을 갖는다면 현재 미디어아트 창의도시의 선도적 지위를 누리고 있는 프랑스의 리옹과 어깨를 나란히 하며 유네스코창의도시네트워크의 대표적인 도시로 자리매김 할 수 있을 것으로 예상된다.

그러나 현재 광주는 창의도시 지정 후 4년여가 경과한 시점에서 사업 추진은 이렇다 할 성과가 없다. 특히 광주시의 미온적인 태도로 인해서 창의도시 사업 자체가 표류하고 있는 실정이다. 최근 국내에서도 부천과 대구가 창의도시로 지정되면서 창의도시 경쟁이 치열해 졌고, 타 도시에 비해 앞서 선정되었던 우월적 지위는 사라졌다. 따라서 광주는 미디어아트를 통해서 차별화를 시도해야 하지만 광주시는 오히려 소프트파워 전략보다는 하드웨어 구축 중심으로 창의도시와는 거꾸로 가는 실정이라 할 수 있다.

기존의 창조도시 전개 과정에서 발생하는 소득 불균형과 양극화, 젠트리피케이션과 같은 문제에서도 광주는 자유롭지 못하다. 대부분의 도시들이 직면한 인구, 환경, 경제 문제 해결을 위한 방안으로 ‘창의도시’는 도시의 지속가능성과도 연계된다. 궁극적으로 도시의 물리적 환경 중심의 정책 추진보다 거주민의 정주환경의 향상과 지역이 가진 문화유산, 역사성 및 전통성 등을 바탕으로 도시의 정체성을 반영한 브랜드

를 생성, 확산하고 창조도시의 지향점을 연결하여 도시 발전을 꾀할 수 있도록 정책 수립 및 전개가 필요하다.

본 논문은 창의도시로의 기능과 역할을 위한 ‘미디어아트 창의도시 브랜드’의 활성화 방안으로 다음과 같은 전략을 제시하였다.

[표 37] 창의도시 브랜드 활성화 전략

구분	주요내용
내부 역량	- 문화중심도시, 첨단산업이 전략산업으로 설정 - 창의도시 사업의 정치공학적 접근
외부 환경	- 국립아시아문화전당 등 강력한 문화 인프라 - 창의산업 육성을 위한 생산요소 투자 취약
▼	
도시 브랜드 비전	- 시민이 참여하는 미디어시티 광주
차별화 요소	- 미디어를 향유하는 시민, 미디어를 학습하는 창의산업, - 미디어를 확산하는 창의도시로의 미디어시티 광주 구현
▼	
자산적 요소	- 인프라, 자원, 트리거, 이벤트, 캠페인, 거버넌스 등 가치 연결
창의도시 사업 실행	- 시민 참여가 보장되는 미디어아트 특화 프로그램 진행 - 산업적 자산과 연계한 미디어아트 연구-기획-제작-유통 체계 구축
브랜드 관리시스템	- 관리 실행 주체를 조직하고 주요 사업 로드맵 구성 - 브랜드 사업 실행 성과를 바탕으로 브랜드 사업 평가
브랜드 강화 전략	- 창조도시에서 창의도시로 궁극적으로는 창의혁신도시로의 발전 - 창의도시에서 'Creative'의 개념을 도시 존재의 의미로 확대

광주의 창의도시 브랜드를 활성화하기 위한 기본 조건은 창의적 도시공간의 조성, 문화정책 및 제도의 변경, 창의인력의 성장 및 유입, 창조산업과의 연계 방안으로 구성하였다. 또한 광주가 가지고 있는 문화와 도시 자산을 바탕으로 창의도시로 태어나기 위해서는 몇 가지의 개선점이 필요해 보인다.

첫 번째는 창의적인 도시공간의 조성이다. 이를 위하여 현재 운영 중인 국립아시아문화전당권을 중심으로 핵심 문화거점을 확보하는 것이 필요하다. 국립아시아문화전당을 둘러싼 동명동, 서남동, 장동 등에 핵심적인 문화 거점을 조성하고 기존의 충장로 및 금남로는 문화를 소비하는 문화의 거리로 조성할 수 있을 것이다. 그리고 광주의 정신문화를 전 세계에 알릴 수 있는 치유와 복원의 공간도 필요하다. 또한, 아이 서울 유와 같은 광주의 상징을 다양한 차원에서 발굴하고 기존에 설치되어 있는 어반 폴리(Urban Poly)도 잘 활용하여 광주의 대표적 랜드마크로 발전시켜야 한다.

두 번째는 도시 정책 및 제도의 정비다. 세계적인 창의도시로 나아가기 위해서는 창의도시 간의 연대 및 협력이 중요한 요소이다. 이를 위해서 창의도시 추진도시와 문화 및 교육 측면에서의 교류 협력을 실시해야 한다. 단기적으로 광주 창의도시 브랜드를 확산시키기 위한 광주 미디어아트 페스티벌과 같은 국제적 메가 이벤트를 실시하는 것도 필요하다. 장기적으로는 성공적인 광주형 창의도시 모델을 확산하기 위해 개발도상국을 대상으로 ODA(official development assistance) 사업과 연계한 창의도시 연계협력 네트워크를 구축할 필요가 있다.

세 번째는 창의인력 양성 및 유입이다. 광주는 우수한 문화예술 인재를 보유하고 있지만 세계적인 인물로 키우지 못하고 있는 실정이다. 이를 극복하기 위해서 스타 작가의 발굴 및 육성 프로젝트를 운영해야 한다. 그리고 도시 공간의 다양성을 보장하기 위하여 다문화 빌리지 및 다문화 음식거리를 조성하고 충장로 축제와 연계한 시민문화 동아리를 활성화해야 한다.

마지막으로 창의산업과의 연계이다. 중장기적으로 창의도시의 성공을 담보하기 위해서는 창의산업을 발굴하고 이를 통한 도시경쟁력 확보라는 선순환구조를 형성해야 한다. 이를 위해서 관련 클러스터를 만들고 국립아시아문화전당 및 광주CGI센터와 연계하여 인재를 양성하고 이들을 활용할 프로젝트를 진행해야 한다. 궁극적으로 미디어아트 창의도시의 성패가 지역인재의 육성과 활용에 달려 있기 때문이다. 따라서 광주가 야심차게 계획 중인 문화콘텐츠밸리와 첨단실감콘텐츠제작클러스터의 운영과정에 반드시 이러한 인재를 활용할 프로그램을 도입해야 한다. 사업만을 위한 사업이 되어서는 안 된다.

이상의 일들이 유기적으로 진행될 때 진정한 의미의 창의도시 광주가 만들어지고

이에 따른 브랜드가 형성될 것이다. 결국 도시브랜드는 해당 도시민의 삶과 도시의 역사문화를 기반으로 만들어질 때 생명력을 가지게 된다는 점을 명심해야 한다.

## 참고문헌

### 1. 국내 문헌

- 강동진(2008), 「근대문화유산을 활용한 창조도시 육성」, 『국토』 8, 국토연구원 pp.24~35.
- 강병수(2008), 「창조산업과 창조도시 전략」, 『한국지역개발학회 학술대회』, 한국지역개발학회, pp.81-93.
- 고토 가즈코 외(2004), 『문화경제학: 법·경제·매니지먼트』, 임상옥 역, 시유시,
- 김민석·이우형(2012), 「지속가능한 도시재생을 고려한 창조도시 접근체계에 관한 연구」, 『Journal of Integrated Design Research』 11(1), 인제대학교 디자인연구소 pp.59~72.
- 김은란 외(2014), 「창조산업·창조계층 입지특성을 활용한 도시재생 방안」, 『국토연구원 연구보고서』 42, 국토연구원.
- 김은란·정소양(2011), 『창조계급 입지 패턴 연구』, 국토연구원 연구보고서, 국토연구원.
- 김인현(2011), 「창조도시 요코하마시와 가나자와시의 비교: 창조도시 광주광역시에의 제언」, 『일본문화연구』 39, 동아시아일본학회, pp.125~141.
- 김정호(2013), 「창조도시의 도시경쟁력 메카니즘에 관한 연구」. 『도시행정학보』 26(1), 한국도시행정학회, pp.219-240.
- 김창경(2011), 「창조도시 부산 조성을 위한 지자체의 문화정책 방향」. 『동북아 문화연구』 26, 동북아시아문화학회, pp.651-674.
- 김현아서정렬(2016), 『젠트리피케이션』, 커뮤니케이션북스.
- 김후련(2012), 「가나자와형 창조도시 발전전략 연구」, 『글로벌문화콘텐츠』 8호, 글로벌문화콘텐츠학회, pp.81-108.
- 남기범(2014), 「창조도시론 어떻게 볼 것인가?」, 『창조도시를 넘어서: 문화개발주의에서 창조적 공동체로』, 나남.
- 노준석 외(2013), 「세계 창조산업 전략과 시사점(1): 20개국 및 국제기구들의 개념과 범위 비교 중심」, 『코카포커스』 5, 한국콘텐츠진흥원.
- 라도삼(2008), 「서울시의 창의문화도시 계획」, 『서울경제』 5, 서울연구원, pp.23~38
- 라도삼(2010), 「창조도시의 동향과 전략」, 『지역경제』 6(3), 산업연구원, pp.26~38
- 박경현 외(2013), 『창조산업 집적현황과 지역연계전략』, 국토연구원 연구보고서, 국토연구원.
- 미야시타 시로(2004), 『책의 도시 리옹』, 한길사.

- 박다솔(2016). 「이슈 인사이트 : 도시를 밝히는 빛, 그 찬란함을 담아내는 방식 리용 빛 축제」. 『케이콘텐츠』 18. 한국콘텐츠진흥원
- 사사키 마사유키(2006). 「창조도시의 세기와 아시아」, 『2006 인천광역시 문화정책 토론회』. 인천발전연구원.
- 사사키 마사유키(2013), 『창조도시를 디자인하라』, 정원창 역, 나노미디어, pp.232~234.
- 서순복·함영진(2008), 「협력적 지역문화 거버넌스에 관한 연구: 영국 버밍엄 문화영역 사례를 중심으로」, 『한국거버넌스학회보』, 15(3), pp.241~267.
- 박규택·이상봉(2013), 「창조도시 담론의 비판: 생성의 로컬리티 탐색」, 『한국지역지리학회지』 19(1), 한국지역지리학회, pp.60~74
- 이병민(2013), 「창조경제시대 창조적 환경과 지역발전의 의미」, 『문화콘텐츠연구』 3, 건국대학교 글로벌문화전략연구소, pp.7-31.
- 이용숙·최정인(2012), 「싱가포르의 창조도시 정책에 대한 비판적 소고」, 『공간과 사제』 22(2), 한국공간환경학회, pp.5~37.
- 이진희(2008), 「창조도시(Creative City) 외」, 『국토』 8, 국토연구원, p.56.
- 이춘길(2009), 「경기도 지역문화정책의 구상」, 『경기문화』, 창간호, 경기문화재단, pp.197~205.
- 이희연(2008), 「창조도시: 개념과 전략」, 『국토』, 국토연구원, pp.6~15
- 임상오(2006), 「창조형 경제 시대의 도래와 창조 도시」, 『살기 좋은 지역 만들기』, 국가균형발전위원회.
- 임상오 외(2007). 『박물관 창조 도시, 영월』. 해남.
- 임상오(2008), 「창조도시 진흥을 위한 창조산업 활성화 전략」. 『국토』 8, 국토연구원, pp.16-23.
- 임상오 외(2013), 「창조도시의 모범 사례와 정책 과제」, 『문화경제연구』 16(3), 한국문화경제학회, pp.61-81.
- 임준홍(2005). 「오사카의 '방재마치즈쿠리'와 주민·NPO활동」, 『국토』, 국토연구원, pp.96~105.
- 전병태(2008), 「유네스코 창조도시 네트워크 국내도시 지정 지원방안 연구」, 『정책과제』 2008-29, 한국문화관광연구원.
- 전영옥(2006), 『신문화 도시전략과 시사점』, 『삼성경제연구소 이슈페이퍼』.
- 정재희(2009), 『남해안시대 창조도시화 전략』, 경남발전연구원.
- 정철현, 김종업(2011), 「창조도시 구현을 위한 문화거리 활용방안」, 『한국지방정부학회 학술대회자료집』, 한국지방정부학회, pp.379-391.

- 최병두(2006), 「살기 좋은 국토공간 만들기를 위한 지역 공동체 복원 방안」, 『도시 문제』, 2006년 6월호, 대한지방행정공제회, pp.45~56.
- 최병두(2007), 「기업주의 도시 전략의 논리와 한계」, 『경제와사회』, 비판사회학회,
- 최병두(2014), 「창조도시와 창조계급: 개념적 논제들과 비판」, 『한국지역지리학회지』 20 (1), 한국지역지리학회, pp.49~69.
- 이철호(2011), 「창조계급과 창조자본: 리처드 플로리다 이론의 비판적 이해」, 『세계지역연구논총』 29(1), 한국세계지역학회, pp.109~131.
- 한상진(2008), 「사회적 경제 모델에 의거한 창조도시 담론의 비판적 검토」, 『환경사회학연구 ECO』 12(2), pp.185~206.
- 홍종열(2012), 「창조경제 시대의 문화산업과 지역문화정책」, 『문화산업연구』 12(2), 한국문화산업학회, pp.81-97.
- 광주광역시(2015), 『광주광역시 문화콘텐츠산업 중장기 종합계획』.
- 공공투자관리센터(2015), 『첨단실감콘텐츠제작클러스터 조성사업』.
- 유네스코한국위원회(2016), 『유네스코창의도시네트워크 가입신청 안내 및 지침』.
- 이천시(2016), 『2016 UNESCO Creative Cities Workshop』.
- 매일경제(2015. 08. 05), 『지구 반대편의 공연 축제-에든버러 프린지』
- 문화체육관광부 보도자료(2010. 12. 6), 『광주광역시 문화산업 투자진흥지구 지정』.
- 원주투데이(2017. 8.14.), 『특별기획: 문화도시를 가다 ② 문화도시의 모델 가나자와 시민 예술촌』.
- 조선일보(2017. 7. 25), 『송기석 의원, 아시아문화중심도시 특별법 연장 발의』.
- 한국경제(2014.9.10), 『천자칼럼 - 스코틀랜드 철학』.
- 한국일보(2011.12.9.), 『예술인 일상, 시민은 예술가 - 세계의 창조도시』.

## 2. 해외 문헌

- 佐々木雅幸(2001), 創造都市への挑戦, 岩波書店.
- Florida, R.(2004), The Great Creative Class Debate : Revenge of the Squelchers, *The Next America City 5*, The Next American City Inc.
- Florida, R. and Tinagli, I.(2004), *Europe in the Creative Age*, London: Demos.

- Florida, R. et al.(2008), Inside the black box of regional development—human capital, the creative class and tolerance, *Journal of economic geography* 8(5).
- Glaser, E.(2004), *Review of Richard Florida's 'The Rise of Creative Class'*, www.creative.org.
- Hansen et al.(2007), Creative Class and Regional Growth - Empirical Evidence from Eight European Countries, Jena Economic Research Papers, 2007-006
- Heeg, S(2003), Metropolitan cooperation in Europe: Theoretical issues and perspectives for urban networking, *European Planning Studies* 11(2), pp.139~153
- Hall, T & Hubbard, P(1996), The entrepreneurial city: new urban politics, new urban geographies?, *Progress in Human Geography* 20(2), p. 157.
- Jaucourt, Louis, chevalier de(1765), Lyon, Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers vol. 9, Paris.
- Krätke, S(2010), 'Creative Cities' and the Rise of the Dealer Class: A Critique of Richard Florida's Approach to Urban Theory, *International Journal of Urban and Regional Research* 34(4), pp.835~853.
- Kong, L. et al.(2007), Knowledges of the Creative Economy: Towards a Relational Geography of Diffusion and Adaption in Asia, *Asia Pacific Viewpoint* 47(2).
- Landry, C(2000), *Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, London: Comedia, Earthscan Ltd.
- Lee, J. H. et al(2013), An integrated service-device technology roadmap for smart city development, *Technological Forecasting and Social Change* 80, pp.286-306.
- Mok, P.(2009), "Asian Cities and Limits to Creative Capital Theory.", *Creative Economies, Creative Cities*, London: Springer, pp 135-150.
- Oakley, K.(2009), Getting Out of Place: The Mobile Creative Class Takes on the Local: a UK Perspective on the creative class. *Creative Economies, Creative Cities*, London: Springer, pp 121~134.
- Peck, J.(2005), Struggling with the Creative Class, *International Journal of*



- Urban and Regional Research* 29(4), pp.740~770.
- Pratt, A. C.(2008), Creative Class: the cultural industries and the creative class, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 90(2).
- Santamaria, Ulysses; Bailey, Anne M(1984). A Note on Braudel's Structure as Duration, *History and Theory* 23(1), 78-83.
- Scott, A. J.(2006), Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions, *Journal of Urban Affairs* 28(1), p.1~17.
- Scott, A. J.(2008), *Social Economy of the Metropolis: Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities*, Oxford University Press.
- Scott, A. J.(2010), Cultural Economy and the Creative Field of the City, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 92(2), pp.115~130.
- Stern, M. J. & Seifert, S.C.(2008), *From Creative Economy to Creative Society: A Social Policy Paradigm for the Creative Sector Has the Potential to Address Urban Poverty as Well as Urban Vitality*, the Reinvestment Fund
- Stern, M. J. & Seifert, S.C.(2010), Cultural Cluster: The Implications of Culture Assets Agglomeration for Neighborhood Revitalization, *Journal of Planning and Research* 29(3), pp.262~279.
- Storper, M. & Scott, A. J.(2009), Rethinking Human Capital, Creativity and Urban Growth, *Journal of Economic Geography* 9(2), pp.147~167.
- Zimmerman, J.(2008), From Brew Town to Cool Town: Neoliberalism and the Creative City Development Strategy in Milwaukee, *Cities* 25, pp.230~242.
- Edinburgh World Heritage(2005), *The Old and New Towns of Edinburgh World Heritage Site Management Plan*.
- INSEE(2014), *Population légale 2013-Commun de Lyon(69123)*
- The Greater Lyon(2010.3.8), *A network of business start-up specialists*.  
www.lyon-business.org. “Chiffres-clés Lyon & sa région”  
heritage.unesco.or.kr/whs/old-and-new-towns-of-edinburgh,  
www.grandlyon.com/La-Part-Dieu.2315.0.html.

<b>저작물 이용 허락서</b>					
학 과	문화학과	학 번	20147473	과 정	박사
성 명	한글: 차 재 관, 한문: 車 在 官, 영문: Cha Jae Gwan				
주 소	광주 동구 동계천로 43번길, 1-21				
연락처	E-MAIL : bluewaves@daum.net				
논문제목	한글 : 미디어아트창의도시 광주 브랜드 활성화 전략 연구:유네스코창의도시네트워크 분석을 중심으로 영어 : A Study on the Brand Activation Strategy of Gwangju UNESCO creative city of Media Arts: Focus on the analysis of UNESCO creative cities network				
<p>본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.</p> <p style="text-align: center;">- 다 음 -</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함</li> <li>2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집, 형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.</li> <li>3. 배포, 전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.</li> <li>4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.</li> <li>5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.</li> <li>6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음</li> <li>7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송, 출력을 허락함.</li> </ol> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;"> <b>동의여부 : 동의( 0 ) 반대(   )</b> </p> <p style="text-align: center; margin-top: 10px;">           2018년 6월 29일         </p> <p style="text-align: center; margin-top: 10px;">           저작자: 차 재 관 (서명 또는 인)           <span style="font-size: 2em; font-family: cursive; margin-left: 20px;">Cha</span> </p> <p style="text-align: center; margin-top: 10px; font-size: 1.2em;"> <b>조선대학교 총장 귀하</b> </p>					