「한국사회와 행정연구」 제17권 제2호(2006. 8): 131~157

문화수도 선정을 통한 도시 장소마케팅 전략 활동의 연구:

영국 글래스고우 문화수도 선정사례를 중심으로*

서 순 복**

This study researches Glasgow in 1990 as the example case of the City of culture and tries to contribute to setting the direction of GwangJu to the Asian City of Culture, and leads to some suggestions for that purpose in Korean circumstances. The suggestions are as follows. Firstly, capital investment and building plan should be considered from the viewpoint of sustainability and its long-term monetary plan should be established in the beginning of the plan. Secondly, participation all over the citizen in the city is important. thirdly, the meaning of cultural investment lies in the consideration as to how to create regional culture and how to accelerate its sustainable production in order to consume it in the region and to export it to the outer world. Fourthly, cultural investment includes human beings and their community together, and does not cause human beings risk behind the scene in case of environmental change. Fifthly, The impact of cultural investment should be evaluated and assessed. Sixthly, the organizational consistency is needed in the pursuit of the project of City of Culture. Furthermore, Korean government tries to develop GwangJu as City of Culture both in Korea and in Asia. It indicates the city-regeneration through the strategy of setting some Asian important cities as City of culture, which follows the case of European Cities of Culture and which means the strategy of jumping-over nation border in Asia.

[Key Words: Capital of Culture, City of Culture, culture-led regeneration, place marketing, cultural tourism]

Ⅰ. 문제제기와 연구목적

개발연대 한국사회의 지배적 이념이었던 경제적 근대화와 정치적 민주화에 이어서, 최근

* 이 논문은 2004년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2004-013-B00135).
** 조선대학교 법과대학 교수(soonbs78@hanmail.net).

에는 시민들의 삶의 지향이 변화하고 있다는 징후가 곳곳에서 발견된다. 개인적인 삶의 질에 대한 관심이 고조되고, 거버넌스 시대에 시민들의 참여가 강조되고 있다. 문화가 시대의 화두가 되고 있다. 정치나 경제를 넘어서 지식과 상상력 그리고 감수성 등 무형의 자산들이 자본이 되며, 문화의 발전을 통한 창의성과 다양성이 영향력을 미치는 사회로 진행되고 있다. 제품이나 서비스 자체보다는 그것이 갖고 있는 이미지와 신뢰를 담은 이야기와 감성과 문화가 중요한 요인으로 작용한다는 것이다.

한편 문화를 통해 지역의 이미지를 제고하고 지역의 정체성을 확립하며, 시민들의 문화복지를 실현하기 위한 수단으로서 문화도시 만들기가 여러 가지 차원에서 시도되고 있다. 자본주의적 근대도시의 형성에서 환경의 파괴와 난개발 등 부작용을 막기 위하여, 선진국의 경우 도시환경을 보호하고 유지 관리하려는 계획적 기법과 제도적 안전망이 구축되어 왔다. 그러나 우리나라의 경우 지금껏 도시에 관한 문화적 패러다임이 등장한 적이 별로 없었다(이상헌, 2000). 게다가 우리의 문화도시 전략은 상당한 정도 즉흥적이고 산발적이며 분산적이어서 그 효과는 별로 크지 않았다(정근식·이종범, 2001: 4). 도시의 문화적 이미지와 상징 및 경관을 변화시키는 것은 단기간에 이루어질 수는 없다. 특히 우리나라 어느 도시 치고 문화를 강조하지 않는 곳 없는 상황이며 또한 문화관광부는 2000년을 전후하여 시행된 "올해의 문화도시" 선정작업은 주로 시설평가를 중심으로 진행된 한계가 있다. 문화시설 이외에도 문화활동과 이를 위한 제도적 뒷받침이 문화도시의 조건이라고 할 수 있기 때문이다. 우리나라 도시들을 진단한 보고서에 따르면(한국문화관광정책연구원, 2004: 8), 한국도시의 경제성은 다소 충족된 측면이 있으나, 쾌적성 차원에서 편리성은 미흡하고 문화성과 환경성은 부족한 것으로 평가되고 있다. 우리나라 문화도시정책은 과거 관광단지, 문화지구, 문화산업지구 등 산발적으로 추진된 적은 있으나, 최근 들어 광주아시아문화중심도시, 경주역사도시, 전주전통문화도시, 안동유교문화도시, 부산영상문화도시가 사실상 처음이다시피 한 형편이다. 또한 대부분의 대도시 구도심은 점차 도심으로서의 매력을 상실하고 공동화되어가는 현상을 보이고 있어, 문화를 매개로 도시를 재활성화시킬 필요가 시급하기에, 문화도시에 대한 체계적인 연구가 필요하다.

우리나라 현 참여정부는 지방분권과 지역균형발전을 위한 핵심추진과제로 지방분권화와 쾌적한 수도권, 신행정수도 건설 추진의지를 실현하기 위해 신행정수도건설특별법을 제정하였지만 2004년 10월 21일 위헌판결을 받은 이후, 지금은 다시 행정중심복합도시로 추진되고 있다.

그런데 지난 16대 대통령 선거 당시 행정수도 이전론이 정치적 쟁점이 되면서 경제수도, 해양수도 등과 함께 문화수도라는 용어가 처음 등장하였다. 이는 행정수도 이전론이 충청권을 겨냥한 것이어서 이것이 정치쟁점화되자 수도권의 반발을 무마하면서 여타 지방에 선거공약으로 경제수도, 해양수도, 문화수도 등이 함께 등장하게 된 것이다(정근식, 2003: 30). 2002년 12월 14일 문화수도 공약이 점화장치로 의제를 형성하여, 한때 주무부처 장관도 "아직 광주문화수도 육성계획이 없다"고 하기도 하고(광주일보, 2003.3.27), 대통령도 "'문화도시'로 말해야

할 것을 선거중이라 급한 김에 '문화수도'로 해버렸다"고 하는가 하면(광주일보, 2003.4.21) '문화수도' 단어 사용을 자제하는 대신 '아시아의 문화메카' 개념을 제시하기도 하다가(광주일보, 2003.5.20), 광주만을 문화수도로 만드는 것은 사실상 어려우며 국토의 문화적 균형발전 차원에서 경주 역사문화도시 부산 영상도시와 함께 광주를 '아시아 문화중심도시'로 육성해 나간다는 계획을 발표하기도 하였다(광주일보, 2004.3.21). 그러나 대통령은 광주 비엔날레 개막식에 참석해서 광주 문화예술회관에서 '광주 문화수도 원년' 선포식을 갖기도 하였으며(2004.9.10), 최근에 구 전남도청 자리에서「국립 아시아 문화의 전당」착공행사를 개최하였다(2005.12.7).

한국적 상황에서 문화수도 논의는 정치적 동기에 의해 선거전략 차원에서 제기되었으나, 문화수도에 대한 논의가 사회적 관심을 받는 의제로 확산되지 못하고, 정치권에서 일방적으로 문제제기되고 정권을 담당한 후에는 공약의 일관성 차원에서 정치적으로는 광주 문화수도론을 견지하고, 정부의 관련 주무부처에서는 지역균형론을 내세워 고정적인 문화수도론은 불가능하다는 입장에서 결국 '광주 문화중심도시'로 결론이 내려졌다. 그러나 외국에서는 어떤 목적으로 어떻게 문화수도론이 전개되고, 실제 그 운영과정은 어떠하며 그 결과는 어떠했는지를 살펴보는 것은 향후 우리나라에서 '문화수도' 뿐만 아니라, 나아가 '문화를 통한 도시재생(재활성화)', 문화와 도시의 관계, 장소마케팅 논의에 다양한 함의를 줄 수 있을 것이다. 이러한 문제의식 하에서, 본 연구에서는 유럽 특히 영국 스코틀랜드 지방의 글래스고우 지역의 문화수도 선정사례연구를 통해 우리나라 문화수도 내지 문화도시 논의의 정책방향 설정에 기여하고, 영국의 문화수도 선정을 통한 도시경제의 활성화와 도시 경쟁력을 강화하기 위한 다양한 장소마케팅(place marketing) 전략과 도시의 특색을 살린 문화정책을 살펴 과거 글래스고우 문화수도의 경험으로부터 교훈을 도출하고, 한국적 상황에서 그 정책적 시사점을 도출하고자 한다. 그리고 문헌조사를 주된 연구방법으로 활용하고, 현지 방문과 관계자와의 면담을 부분적으로 병행하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 기초 : 문화, 문화도시, 도시의 문화적 이미지 마케팅

1. 개발의 전략적 도구로서의 문화와 도시계획의 문화적 접근

문화는 실체로서의 문화와 과정으로서의 문화로 구분할 수 있다. 전자는 생활양식, 공유된 신념체계를 의미하고, 후자는 의미가 형성되고 전달되고 이해되어지는 코드, 즉 지리적 용어로 표현하자면 개인과 집단이 사회세상을 이해하게 되는 '의미의 지도'를 뜻한다고 할 수 있다

(Jackson, 1989: ix, 2, 185). 또한 문화는 삶(생활)의 측면과 제반 사업활동의 영역(sector of activities) 두 가지로 인식할 수 있다(Klausen, 1977; SjØholt, 1999: 339에서 재인용). 전자 '생활양식으로서의 문화' 차원은 가치, 규범, 습관 등을 포괄하는바, 이는 발전에 중요한 영향을 미친다. 후자인 '활동'의 영역 차원은 일반대중이 누리거나 문화명소 안팎에서 특정대상집단에게 허용되는 문화시설의 보존과 건설과 관련되며, 이런 유형의 문화진흥은 광범위한 개발을 촉진시키고 개발의 전략적인 도구로 생각할 수 있지만, 셔드슨이 강조한대로 문화의 마케팅은 단순한 판매와는 다르다(Schudson, 1984). 이는 문화의 판매자는 수요자의 실제 욕구를 만족시킬 수 있어야 함을 의미하며, 홀콤이 말한바 대로 이른바 '마케팅을 하는 사람'(marketeer)은 상품을 시장의 수요에 맞게 할 필요성을 의식해야 함을 의미한다(Holcomb, 1993: 133-143). 이러한 개념은 전통적인 상품의 마케팅에 뿐만 아니라 도시와 그 문화적 컨텐츠과 같은 덜 유형적인 마케팅 노력에도 적용된다.

도시계획은 하나의 예술로서 고려되어야 하며(Sitte, 1992), 인간적 가치를 옹호하면서 도시를 하나의 극장으로 이야기하면서 도시에서 펼쳐지는 연극(urban drama)을 이야기 한다(Mumford, 1966). 문화적 기획(cultural planning)은 도시계획에 있어서 문화의 중요성을 논의하면서 언급된다(Sitte, 1992; Mumford, 1966). 문화적 가치의 중요성은 특히 요즘과 같은 포스트모던시대에는 더욱 탄력을 받고 있으며, 포스트모더니즘이 세계적인 현상임에도 불구하고 전통복귀와 관련하여 지역주의의 여지를 남겨두고 있다. 포스트모더니즘은 대중문화의 가치(부정적 측면을 포함해서)를 장려하고, 고급문화와의 상호관계에 기여하고 있다. 문화적 기획은 도시·지역·문화를 통합적으로 개발하기 위한 문화적 자원의 전략적 활용이라고 할 수 있는바(Deffner, 2005: 127), 도시계획의 문화적 접근은 문화예술기획의 기반 시스템라고 할 수 있다(Evans, 2001: 7). 유럽문화수도 프로그램의 목적은 문화행동을 위한 아무런 계획도 없을 때 유럽공동체의 사업활동에 하나의 문화적 차원을 제공하고, 유럽공동체의 결속을 강화하는 수단으로서 문화를 활용한 것이다(Garcia, 2004: 318).

2. 문화도시와 문화수도[1)]

문화수도에 있어서 수도(Capital City)는 보통 국가에 있어서 정치·행정의 중심도시를 지칭

1) 이하에서 문화수도, 문화중심도시, 문화도시는 상호 교환적으로 사용하고자 한다. 왜냐하면 유럽의 경우 처음 유럽문화도시(European City of Cullture)로 명명되다가 문화수도(European Capital of Cullture)로 개칭되었으며, 본 연구의 원천인 광주문화중심도시는 사실상 문화수도에 해당하며, 노무현 대통령 자신이 광주를 문화수도로 명명하였고, 실제 문화수도 원년 선포식, 문화수도 기념식 참석 등의 활동을 하였기 때문이다. 그리고 본 연구대상인 1990년 영국 글래스고우는 원래 유럽 문화도시로 선정되었지만, 그 타이틀은 현재의 유럽 문화수도와 동일하기에, 이하에서는 문화수도와 문화중심도시를 동일한 의미로 사용하기로 한다.

하며, 국가의 최고정책결정권(대통령 등)과 의회의 소재지이기도 하다. 정치·행정의 중심지인 수도는 경제적·문화적으로도 큰 영향력을 발휘하고 있다. 문화수도라고 할 경우 문화관련 정부정책결정기능이 수행되는 행정기관이 소재하는 곳이라고도 할 수 있지만, 문화수도를 문화를 매개로 한 도시를 일컬을 수 있다. 문화수도와 문화도시는 그 경계가 애매하다.

세계적인 문화도시 기능을 갖춘 도시의 경우 다음과 같은 공통점들이 발견된다(강준혁, 2003: 13-17). 첫째, 국제적으로 높은 수준의 예술활동이 끊임없이 이루어질 뿐만 아니라, 국제적인 문화예술가들을 저항없이 수용하는 열린 마음이 자리하고 있다. 둘째, 자국의 문화현상을 주도할만한 문화적 창조력을 끊임없이 보여주며 자국문화의 정체성이 예술작품과 문화를 통해 잘 드러나는 도시여야 한다. 나아가 문화수도가 되려면 외적으로는 다양한 문화공간과 아름다운 도시환경 속에서 국제적인 프로그램들이 전개되고, 내적으로는 이러한 문화현상을 지속적으로 일으키는데 필요한 창조적 문화인력과 이를 소화할 문화시장이 형성되어야 하며, 제반 문화활동을 지원할 법제도적 장치들과 재원이 마련되어야 한다.

유럽연합(EU)내에서 지난 수십년간 지역발전을 위한 문화행동에 중점을 두고, 도시환경에서 보다 지역화된 계획들이 진전되었다. 다름 아니라 유럽문화수도(European Capital of Culture, ECOC, 이전에는 문화도시(City of Culture)로 일컬어짐) 계획이 그것이다. 에반스는 유럽 문화수도계획이 이전의 구조적 경제조정정책과 자금지원을 예술중심 도시재생정책(arts-led regeneration)으로 전환시키는 효과적인 트로이 목마와 같은 역할을 했다고 주장하였다(Evans, 2003: 426). 혹자는 문화수도계획이 지역문화정책을 능가하는 능력이 과연 있는지 검증해보기도 하였지만(Myerscough, 1994: 24), 문화수도정책이 도시경쟁력을 제고시키고 문화주도적 도시재생 의제를 고양시키는데 효과가 있었다는 데에는 의문의 여지가 없다. 특히 영국의 경우는 더욱 그렇다(Garcia, 2004: 318).

이렇게 유럽에서는 매년마다 문화수도 내지 문화도시를 선정하여, 지역에서 일자리를 창출하고, 신규투자를 유발하며, 문화관광을 촉진·유도할 뿐만 아니라, 도시의 이미지를 제고하고 있는 것은 우리에게 주는 시사가 크다. 유럽연합의 문화수도는 특정도시를 지칭하는 것이 아니라, 한 해에 가장 주목해 볼만한 문화프로젝트 수행도시를 미리 선정하고 지원함으로써 유럽연합 내의 각 지역이 골고루 문화적 역량을 키워나가는 제도이다.

유럽의 문화수도 지정 정책은 유럽 사람들이 쉽게 이용할 수 있는 도시의 문화를 만들고 전체적으로 유럽문화의 특징을 만들기 위한 목적으로 개최되었다. 1983년 그리스 문화부장관의 주창에 의하여 1985년 그리스의 아테네를 시작으로 시작되었다. 유럽 각 나라들의 문화수도 전략은 문화관광 목적지를 다양화하고, 특정 도시의 문화적 특성을 상품화하기 위하여 유럽의 다양한 도시에서 개최되고 있다. 문화도시로 선정되면 독자적으로 예산을 편성하고 계획을 세워 독특한 문화도시로서의 면모를 자랑해, 수많은 관광객들이 그 문화도시를 방문해 문화를 직접 체험하고 새로운 맛을 느끼게 된다. 문화도시로 선정되면 경제적으로 막대한 이득을 볼

뿐만 아니라, 문화적으로도 자부심을 갖게 된다. 문화도시로 선정된 곳에서는 성대한 이벤트가 열려 유럽인들이 대거 참여하는 축제의 한마당이 된다. 이를 계기로 각 나라 사람들은 서로의 문화를 비교하고 공유하는 새로운 교류의 장을 창조하게 된다.

유럽의 문화수도는 도시의 문화적 우수함만을 조명하는 것이 아니라, 문화수도 지정을 통해 도시를 문화적으로 개발하고 혁신하도록 이끈다. 문화가 도시생활의 중심이 되고 사회적 통합과 교육 그리고 사업기회의 창출 및 도심재활성화를 촉진하는 기회의 창을 제공하게 되는 것이다. 유럽 국가들은 문화수도사업을 통해 회원국들 간에 문화적 협력과 상호이해를 촉진시키고자 하는 것이다.

3. 도시의 문화적 이미지 마케팅전략으로서 장소마케팅

마케팅하면 영리적 기업에서만 적용되는 개념으로 생각하기 쉽다. 이는 마케팅을 판매와 동일시하는 편견이 깔려있다. 공공조직이나 비영리조직에서도 고객에게 서비스를 제공하고 주최자와 고객 사이에 교환이 이뤄지고 또 경쟁이 있기 때문에, 원활한 교환을 창출하기 위한 노력의 일환으로 마케팅 개념을 도입할 필요가 있다. 장소마케팅 내지 지역판촉(city marketing, place marketing)과 관련하여 이미지 마케팅, 관광매력물 마케팅, 기반시설 마케팅, 사람 마케팅을 이야기 한다(Kotler·Hamlin·Haider, 2002; 1999). 최근 전통적 마케팅과 다른 문화마케팅 개념이 도입되고 있다. 여기서 문화마케팅이라 함은 기업이 문화를 매개로 하여 제품과 서비스에 문화이미지를 담아내는 활동이라고 할 수 있다(심상민, 2002: 3; 박정현, 2003).

<표 1> 장소 이미지의 구성요소

장소의 이미지(place imagery)		
지시적(인식적) 이미지 구성인자 (designative, cognitive) image	평가적 이미지 구성인자	
	평가적 차원	정의적(감정적) 차원 (affective dimension)

자료 : Richards and Wilson, 2004: 1935

문화의 마케팅은 다양한 방법으로 이뤄지지만, 주로 이미지와 은유를 통해 이뤄진다(SjÓholt, 1999: 340). 이러한 이미지와 은유는 문화 자체와 마찬가지로 창조적 기업가들이 인식하는 사회적 구성물이다. 이미지 창조의 목표는 지역주민과 지역 밖 사람들의 긍정적 인식을 강화하기 위함이지만, 흔히 당해 도시에 대한 부정적 인식을 긍정적 인식으로 바꾸는 것을 목적으로 하기도 하다.

지방화를 위한 전략의 하나로 요즘 각광을 받는 것이 장소마케팅인바, 서구에서 장소마케팅은 주로 쇠퇴한 지역을 중심으로 지역경제의 회생을 추구하는 전략으로 사용되었다. 장소마

케팅은 제품의 유망 구매자로 구성된 상이한 대상집단에게 특정 장소에 대한 관심을 불러일으킬 의도로 문화를 정교하게 조작하는 것이다(Philo and Kearns, 1993: 1-32). 그리고 이른바 문화관광(so called cultural tourism)이라 하는 문화명소와 문화활동에서 관광객들의 이목을 불러일으키는 것이 더욱 보편화되었다. 이러한 맥락에서 특히 도시를 마케팅하는 입장에서는 당해 도시의 유일한 독특성을 부각하는 것이 중요했고, 이러한 노력은 도시의 라이프스타일, 전통과 예술을 보여줌으로써 그 도시의 진정성에 대한 수요가 증대되었음을 의미하며, 도시를 식별할 수 있는 구조적인 문화적 특성이 중요하며, 이런 활동에서 전략과 대상집단의 선택이 중요하고, 때로는 성공을 위해서는 특정 분야에 노력을 집중하는 것이 필요하다.

그리피스의 문화전략 유형을 주민통합모형, 문화산업모형 그리고 도시이미지 부각모형으로 3분하고 있는바(상세내용은 Griffirhs, 1995: 254-255; 박난순외, 2005: 348 참조바람), 장소마케팅은 이 중에서 문화예술을 도시판촉의 수단으로 활용하는 도시이미지 부각모형(civic boosterism model)과 연결된다.

4. 선행연구의 검토와 본 연구의 분석항목

우리나라에서 문화수도론에 대하여 행정학계에서 논의가 부분적으로 밖에 없는 형편이다(서순복, 2003; 박혜자, 2003 등). 그리고 글래스고우가 연구사례로 제시된 논문은 행정학과 관광학 분야에서 다소 있으나(서준교, 2006; 박난순외, 2005; 이진희, 2003: 155-157; 신창원, 2002; 이무용, 1997: 209 등), 글래스고우 사례를 장소마케팅 모범사례나 문화도시로 간략하게 예시하는 정도 그치고 있을 뿐이고, 1990년의 문화수도 선정사례를 다룬 연구는 없다. 또한 1990년 글래스고우 문화수도 사례에 대해서는 외국의 선행연구가 다소 있으나(Bianchini, 1990; Boyle & Hughes, 1991; Bianchini & Parkinson, 1993; Holcomb, 1993; Gomez, 1998; Kantor, 2000; MacLeod, 2002; Mooney, 2004; Garcia, 2004a, 2004b), 다수의 외국 문화수도 사례를 특정 관점에서 비교분석한 논문이 주를 이루고 글래스고우에 대한 단일사례 연구가 부족하며, 본 논문에서는 우리나라 광주아시아문화중심도시 추진이라는 문제의식을 갖고 영국의 글래스고우 문화수도를 살펴보고자 하였다.

<표 2> 연구의 분석 초점

공공의 역할	문화수도정책에서 공공부문의 수행 역할
사업 내용	문화수도 사업의 경과, 특징 그리고 도시재생효과
장소마케팅	문화수도의 장소마케팅 전략 활동

우리나라 문화도시정책은 지금 초기단계이기 때문에, 공공부문은 어떤 역할과 집행체계를 구축해야 하는지, 문화도시사업은 어떤 내용을 구비해야 하고 어떤 효과를 기대해야 하는지, 도시의 이미지를 향상시키기 위해서는 어떤 장소마케팅 전략을 구사해야 하는지를 살펴보고, 글래스고우 문화수도 사례에서 발생된 문제점을 살펴봄으로써, 광주아시아문화중심도시추진 정책의 시사점을 도출하고자 한다.

물론 우리나라에서 광주라는 특정도시를 문화수도로 한다는 정치·행정적 차원에서 문화수도론이 전개되었을 뿐만 아니라 문화수도 논의가 더 이상 진전되지 않고 문화중심도시론으로 전환되었기 때문에, 이미 문화수도로 선정된 영국 글래스고우 사례분석과는 차원이 다를 수 있다. 또한 공간적으로 동서양의 차이가 있고, 시기적으로도 십수 년의 간격이 있기 때문에 평면적 비교는 어렵다.

그러나 우리나라에서 개념혼란을 겪은 문화중심도시는 출발을 문화수도론으로 했을 뿐만 아니라, 그 성격이 유사한 측면이 있다. 또한 요즘처럼 문화의 한류열풍이 동아시아뿐만 아니라 세계적으로 불고 있는 상황에서, 특히 광주 문화중심도시가 아시아 문화시장을 겨냥해서 출발했다는 점에서[2], 유럽연합과 유사한 미래의 아시아 역내 국가들의 조직을 고려할 때 아시아 국가들끼리 문화수도를 나라별로 선정해서 문화를 통한 도시재생 전략을 추구할 수 있다는 점에서 영국의 글래스고우 사례 연구는 의의가 있다고 할 것이다. 유럽연합의 문화수도는 한 해에 가장 주목해 볼만한 문화프로젝트 수행도시를 미리 선정하고 지원함으로써 유럽연합 내의 각 지역이 골고루 문화적 역량을 키워나가는 제도이다. 유럽 각 나라들의 문화수도 전략은 문화관광 목적지를 다양화하고, 특정 도시의 문화적 특성을 상품화하기 위하여 유럽의 다양한 도시에서 개최되고 있다. 그런데 1985년 아테네 이후 1989년 파리 축제까지는 도시간 문화적 이벤트의 특색을 크게 부각시키지 못하였다. 그러나 1990년 영국의 글래스고우를 계기로 문화수도 전략은 도시의 고유한 문화적 이미지를 상품화하는데 크게 기여하였다(Myerscough, 1995). 또한 글래스고우 문화수도 선정 사례는 문화적 장소 마케팅 차원에서 여러 가지 시사점을 내포하고 있다. 글래스고우는 1980년대 도시재생의 도구로서 문화를 활용한 대표적인 도시이며, 1990년대에는 계속적인 정부변화로 영향을 받은 도시이고, 또한 2008년 유럽 문화수도 개최도시로 선정된 리버풀이 글래스고우 모형을 따를 정도로 1990년 글래스고우 유럽문화수도(European City of Culture) 사례는 중요하다(Garcia, 2004c: 2).

2) 문화관광부는 광주 문화수도를 이끌어갈 전진기지로서 2010년까지 국비 5천억원을 들여 `국립광주아시아문화전당'을 건립할 예정이다.

Ⅲ. 1990년 글래스고우 문화수도의 장소마케팅 전략 활동

1. 영국 글래스고우 문화도시정책에서 공공부문의 수행 역할

영국에서 1990년에 글래스고우가 문화수도로 지정되었을 뿐만 아니라, 최근 들어 2002년 맨체스터에서 영연방경기대회(4년마다 개최)가 있었고, 리버풀이 2008년 유럽문화수도로 지정되었으며, 2012년에는 런던에서 올림픽이 있는 등, 영국은 대형이벤트의 맥락에서 도시문화정책의 역할을 강화할 수 있는 좋은 입장에 있다. 이렇게 영국은 이벤트를 통한 도시재생의 경제적·사회적·문화적 제 차원들 간에 균형을 잡아가고 있다.

문화정책의 발전과 더불어 유럽연합에서 지역개발에 초점을 맞춘 문화조치들이 유럽문화수도와 같은 계획과 함께 도시환경에서 보다 지역화된 계획으로 발전하였다. 문화수도사업은 '트로이목마'와 같은 역할을 효과적으로 수행함으로써, 경제구조조정정책과 자금배분이 문화주도적 도시재생 쪽으로 전환되었다(Evans, 2003: 426).

실업과 빈곤 그리고 박탈과 슬럼가 주택의 문제와 더불어 장기적인 경제산업의 쇠퇴로, 스코틀랜드개발청(Scottish Development Agency)과 글래스고우 구청(Glasgow District Council)과 같은 조직이 글래스고우를 변화시키는 프로그램에 착수하여, 장소마케팅(place marketing)과 문화프로젝트와 같은 수단을 활용해 외부서비스 분야의 투자를 유인함으로써 후기산업도시로 탈바꿈을 시도하였다. 과거의 업적이 아무리 화려할지라도 그것에 계속 의존할 수는 없기에, 과거 위대한 산업도시로서 글래스고우의 영광은 끝이 났고, 다시 위대한 후기산업도시가 되도록 시작해야 했다. 글래스고우는 후기산업도시로서의 미래를 문화유산과 문화적인 부에서 찾았다. 글래스고우가 훌륭한 문화의 도시로 인식됨으로써, 문화예술관련 관광이 증가하고 그와 더불어 일자리도 생길 것이라고 판단하였다(Glasgow 1990 Festival Office, 1990: 20).

글래스고우가 문화수도(European City of Culture)로 선정되고 나면서부터 시도된 지역의 이미지 변신은 1990년에 그 변화다운 변화를 이루었다. 그러나 글래스고우의 문화를 통한 도시재생 정책노력은 1990년 훨씬 전부터 지속적으로 추진되어 왔었다. 오늘날 글래스고우는 빅토리아 시대에 건립되었던 아름다운 건축물과 편리한 쇼핑시설 및 문화적인 볼거리로 연간 200만 명의 관광객이 방문하는 문화·관광의 도시이다. 특히 글래스고우의 명성은 1990년 문화수도로 한껏 치솟았다. 그러나 이러한 성공의 기반은 그 훨씬 이전부터 개발되어 왔다. 과거 산업중심도시로 명성을 유지했었으나, 산업쇠퇴로 시민들의 마음이 도시재생 목적을 위해 문화기반시설을 활용하는 것으로 모아지기 전부터, 글래스고우는 문화도시였다.

빅토리아시대로 거슬러 올라가는 핵심문화시설 중에서 먼저 켈빈글로브 미술관·박물관(Art Gallery and Museum at Kelvingrove)은 영국 및 유럽 인상파 화가들의 작품과 자연사, 고고

학, 민족사, 은제품, 도자기 등 다양한 미술품을 감상할 수 있고, 매년 100만 명 이상이 방문하여 런던 이외의 지역에서는 가장 많은 방문객이 모이고 있다. 교통박물관(Museum of Transport)에는 중요한 교통 컬렉션을 보유하고 있고, 미첼도서관(Mitchell Library)은 공중열람실로는 유럽 최고의 무료 도서관이며, 5개 대형극장도 보유하고 있다.

그리고 1980년대 들어 이 산업도시를 재개발하기 위해, 1990년 이전에도 문화와 스포츠 영역에서 다양한 시도들을 해왔다. 예컨대 1983년에는 버렐 박물관(Burrel Collection)을 개관하였다. 이는 백만장자 선주인 Sir William Burrell 가문이 80여 년간 모은 8천여 점의 예술품을 시청에 기증하여 이뤄진 바, 미술작품뿐만 아니라 이집트와 중세 및 동양의 물품을 소장하고 있다. 시내 중심가에서 상당히 떨어진 숲속 공원(Pollok Country)에 위치하고 있는 이 박물관은 지금은 공원 속의 자연경관을 유리창을 통해 끌어들여 동양화에서 말하는 차경의 원리를 응용해 전시하고 있다. 1985년 관광진흥 목적의 민간합동기구인 글래스고우 운동본부(Glasgow Action)를 도심지 부흥을 위해 설립했다. 또한 1985년 전람회와 회의를 위한 센터를 개관하고, 1985년 여름에는 합창과 민속음악, 재즈음악 등 춤의 축제를 개최했다. 1988년에는 정원 축제(National Garden Festival)를 성공적으로 개최하여 지역의 문화관광자원을 보여줌으로써 430여만 명이 방문하였으며, 이를 통해 그 동안 지역의 부정적인 이미지에 긍정적인 변화를 가져오는 계기가 되었다(Booth & Boyle, 1993). 또한 1988년에 국제적·국내적 스포츠 이벤트를 개최하기 위해 켈빈국제스포츠센타(Kelvin Hall International Sports Arena)를 개관하기도 하였고, 대형 수송기 박물관을 미술관 옆 부지에 관광흡인요소를 집단화했다.

1990년 문화도시로 선정된 것을 기념하기 위해 개최된 각종행사(international arts festivities)에는 수많은 사람들이 참가하였다. 전년도 1989년 글래스고우 체류방문객 숫자가 120만명이었다가, 행사 다음연도에는 비록 다시 120만명으로 환원되기는 하였지만, 1990년 문화수도 행사년도에는 170여만명으로 대폭 증가하였다(PALMER/RAE Associates, 2004: 104). 박물관과 전시회 참가자 숫자도 그 전년도에 비해 40%나 증가하였다(Myerscough, 1996). 이는 기념비적 이벤트로서, 시청에서는 1990년에 문화영역의 장기적 미래를 보장하고 경제사회적 도시재생에 기여하기 위하 전략적 투자 프로그램 차원에서 임했다. 문화수도 선정은 영국내외에 걸쳐 글래스고우 도시의 평판을 변화시켰고, 도시의 자신감과 자긍심을 회복하는데 기여하였다.

글래스고우 안에 글래스고우 시청에 의해 1990년 축제운영국(the 1990 Festivals Office)이 설립되었다[3]. 그 역할은 1990년 사업 활동을 조정하고 기획하는 일이었다. 이 단체는 문화수

3) 1986년 글래스고우가 문화수도로 선정된 후, 1987년 축제운영팀(Festival Unit)이 Glasgow District Council 안에 문화수도 관련 제반 문화예술 행사를 주관하려는 목적에서 설립되었다. Festival Unit는 1990년 문화수도 관련 행사 준비업무뿐만 아니라 1990년 이후를 겨냥하여 글래스고우를 세계적인 문화도시로 이미지를 정착시킬 수 있도록 노력하였다. The Festival Unit의 주관으로 International Jazz Festival, Choral Festival,

도 사업을 어떻게 전개할 것인지에 관해 2가지 전략적 의사결정을 하였다[4]. 첫째, 이전의 문화도시들이 해왔던 것 같이 몇 주나 몇 달 동안이 아니라, 1990년 1년 내내 문화 프로그램들이 개최되도록 하였다. 둘째, 문화에 대한 정의를 확대하였다. 음악과 무용 및 극장 등과 같은 협의의 문화 못지않게 현재의 글래스고우를 만드는 모든 것, 예컨대 역사, 디자인, 공학교육, 건축, 선박건조, 종교, 스포츠 등을 포함시켰다.

2. 1990년 글래스고우 문화수도 사업의 경과, 특징 그리고 효과

1) 글래스고우 문화수도 사업의 경과와 특징

초창기 문화수도 타이틀을 딴 도시들은 유럽문화의 중심도시들이었다. 예컨대 아테네(1985), 플로렌스(1986), 암스테르담(1987), 서 베를린(1988), 파리(1989). 1990년 유럽문화수도 주최도시는 영국으로 예정되어 있었는데, 1986년에 영국정부는 유럽 문화도시사업 역사에서는 처음으로 영국의 어느 도시를 결정할지에 대해 경쟁에 붙였다. 그리하여 바스, 브리스톨, 캠브리지, 에딘버러, 리버풀 등을 포함하여 영국의 9개 도시들이 경합에 참가하여, 결국 1986년 10월 글래스고우가 유럽문화도시로 지정되었다(Garcia, 2004a: 319).

문화예술이 시내중심가의 이미지를 새롭게 변화시키는데 사용되었는바, 시내 군데군데에 있는 새로운 쇼핑센터와 새로운 창고형 건물을 짓고 그리고 시내중심가의 북쪽에 접한 '상인도시'(Merchant City)[5]를 리모델링한 것도 기여하였다(MacLeod, 2002: 611-613). 1990년의 글래스고우 문화수도는 장기적인 이미지 변신 전략이었다.

1990년 글래스고우 문화수도 사업은 경제적 이유가 매우 강하게 작용하였다. 부분적으로 이것은 관광객들을 끌어들이고자 하는 것이기는 하였지만, 글래스고우를 사람들이 살고 싶고 일하고 싶은 매력적인 도시로 만들어 도시 정주여건을 높이고자 하는데 궁극적인 목적이 있었다. 이러한 전략에 '문화'는 핵심요소이었으며, 이 목적을 위해 3천만 파운드가 소요된 새로운 콘서트홀과 기타 다른 문화공간을 위시하여 최고의 문화예술장소를 공급한 것이 두드러진 발전이었다(Myerscough, 1991).

Festival of Folk Music and Dance 등의 축제를 매년 주최하였으며, Scottish National Orchestra, Theatre Royal, Citizens' Theatre는 공연 내용을 새롭게 단장하여 지역 주민 및 외부 관광객들에게 많은 호응을 얻었다. 한편 2004년 문화수도인 프랑스 릴의 경우, 3년 전부터 조직위가 만들어져서 각 분야의 전문가 그룹을 철저히 심사후 영입하여 인근의 도시를 아우르는 방대한 문화프로젝트를 실천해 나갔다.

4) 글래스고우시청 업무 담당자 인터뷰(2005.6)

5) 노후상업용 건물인 많은 Merchant City를 1981년 특별사업지구로 지정하여, 도시중심부 의 개인주택 건설 제한을 완화하여 다세대주택의 건축을 적극적으로 장려하였다. 이를 통해 그 동안 방치된 채 활용되지 않았던 다수의 빅토리아 시대 건물들이 주거용으로 활용됨으로써 지역 부동산 시장에 활기를 불어넣었고, 고소득 고급인력을 위한 주거시설을 제공해 이들을 유입시켜 지역경제활동을 촉진하였다.

영국은 지난 20여년 동안 모든 지방자치단체들이 문화주도적 도시재생의 성공적 모델을 만드는데 전념해왔다. 전술한 바와 같이 이것은 오늘날 2008년 문화수도 개최를 위한 도시간 경쟁(리버풀로 낙착됨)과 2012년 올림픽 개최의 런던 유치활동에서 그 절정을 이루었다. 1990년 글래스고우 문화수도는 모범사례로 자주 회자되었고, 언론과 공공기관 및 민간기업에서조차 과대광고된 느낌이 있을 정도이다. 글래스고우의 선정은 유럽 문화수도의 지향에 있어서 문화정책내 장소마케팅(도시마케팅)의 시대로 전환하는 급격한 변화를 보여주었다(Garcia, 2004a: 319). 글래스고우는 유럽문화도시사업을 도시재생을 가속화하는 촉매제로 활용한 최초의 도시였으며, 지방자치단체와 민간후원자들로부터 전례가 없을 정도로 많은 자금후원을 받아 야심에 찬 문화활동 프로그램을 펼쳤다.

글래스고우가 다른 도시들을 고무시킨 선도적인 도시문화정책의 전형으로 보여지는 핵심요소는 다음과 같다. 첫째, 문화에 대한 개념정의를 광의로 확장하여 예술(the arts)뿐만 아니라 디자인·엔지니어링·건축·선박건조·종교·스포츠 등 글래스고우의 정체성을 반영하는 다른 요소들까지도 포함하였다. 둘째, 문화활동 공간을 시내중심부에만 국한시키지 않고 외곽 지역까지 확장하여(예컨대 버렐컬렉션) 상대적으로 소외된 지역공동체의 참여를 자극하고자 하였다. 셋째, 떠오르는 신진지역예술가들과 지방풀뿌리민간조직들을 후원하는데 대표적인 국영기업과 세계적인 인기연예인들을 끌어들였다. 넷째 자금을 단기적인 문화활동과 항구적이고 장기적인 문화기반시설투자에 골고루 분배하였다.

글래스고우는 과거 산업도시들 중에서 문화에 기반한 도시재생 프로그램을 실행하고, 유럽문화수도로 선정된 최초의 도시였다(Mooney, 2004: 328). 유럽의 많은 오래된 산업도시들에게 도시문화정책과 장소마케팅을 논의할 때 글래스고우는 좋은 벤치마킹 대상이다. 글래스고우는 지금 사람들이 방문하고 싶어하고 보고 싶어하고 그 곳에서 살고 싶어하는 곳이 되었고(Urry, 2002: 108), 관광객들의 월등한 여행목적지로 글래스고우가 선호되는 것은 놀랄 일이 아니다(Garcia, 2004b: 107). 또한 많은 글래스고우 사람들이 1990년 문화수도사업이 도시 이미지를 개선하여 한층 살기 좋은 지역으로 만들었다고 생각할 뿐만 아니라, 글래스고우는 외부에서 한층 높은 평판과 명성을 얻었다(Mooney, 2004: 329).

2) 문화수도를 통한 글래스고우 도시재생의 효과

글래스고우 문화수도와 문화를 통한 도시재생에 대한 설명 중에서 가장 지배적인 이야기는 1990년 글래스고우 문화수도가 글래스고우에 '유익'했고, '1990년'은 도시를 '변화'시켰다는 것이다. 이런 주장에는 여라 다른 차원이 있지만, 핵심요소 중에는 글래스고우의 국내ㆍ국제적 명성이 훨씬 고양되었고, 도시 이미지와 그 묘사가 철저히 점검된 점이었다. 그동안 장기에 걸친 쇠락한 도시, 빈곤, 폭력 및 경제불안의 도시라는 이미지를 벗어버리고, 글래스고우는

'활기 넘치고' '후기산업적이고' '최신 유행의' 도시로 이미지가 바뀌었다(Mooney, 2004: 329). 다양한 수식어 중에서 '신 글래스고우'(new Glasgow)는 '구 글래스고우'(old Glasgow)와 대조된다.

1990년 글래스고우가 문화수도 내지 문화도시로서 한해 동안 여러가지 다양한 이벤트와 축제를 개최하는 동안, 그해 영국 전역의 신문 보도내용을 분석한 연구에 의하면(University of Glasgow, 2004: 3-4), 신문 전체 내용 중 12% 가량이 글래스고우의 인식에 관한 내용이었다고 한다. 전체 보도 분량 중 평균이 12%를 차지했지만, 글래스고우가 속하는 스코틀랜드 지역신문에서는 9%, 영국 중앙지에서는 22%가 글래스고우에 대한 인식 측면을 다루었다고 한다. 그런데 전체 12% 중에서도 23%는 중립적 평가를, 29%는 부정적 입장을, 그리고 48%는 긍정적 태도를 보였다. 일반적으로 부정적인 뉴스를 보도하는 신문뉴스의 경향을 고려할 때, 이러한 긍정적 보도 태도는 상당히 큰 숫자임에 틀림없고, 그만큼 1990년의 글래스고우 문화수도사업이 지역이미지를 변화시키는데 결정적인 역할을 수행했다는 점을 인정한 셈이다.

1990년의 글래스고우는 도시에 대한 인식뿐만 아니라 문화수도 프로그램에 대한 생각을 바꾸었다. 1990년 글래스고우 지정 이후, 문화수도로 선정된 도시들은 보다 의욕적으로 제안서를 추진하였고, 대부분 도시재생 의제로 바꾸어서 추진하였다. 그리고 유럽위원회(European Commission)는 배정 예산을 증액함으로써 증가하는 기대에 부응하였다. 즉 1992년까지 평균 12만 유로(8만 파운드)에서 1996년에는 60만 유로(40만 파운드)로 증액하고, 2000년에는 예외적으로 문화수도로 선정된 9개 도시를 지원하기 위해 3백만 유로(2백만 파운드)를 배정하였다(EC, 2004; Myerscough, 1994: 5).

좀 더 구체적으로 1990년 한 해 동안 글래스고우가 이룩한 업적과 성과에 대해서 살펴보면 다음과 같다(글래스고우시 내부자료와 담당자 면접, 2005)[6]. 23개 국가에서 온 공연예술가들을 포함해서 총 3,439개가 넘는 공공 이벤트가 개최되었다.[7] 공연예술과 시각예술 부문에서 40개의 대작들이 제작의뢰 되었다. 총 3,979건의 공연이 있었으며, 656편의 연극 상연, 1,901건의 전시회 그리고 157건의 스포츠 행사가 있었다. 그리고 총 2,940만 파운드가 소요된 왕립 글래스고우 콘서트홀(Glasgow Royal Concert Hall)이 1990년에 개관되었고, 특별관광과 전람회를 개최한 맥릴런 미술관(McLellan Galleries)는 580만 파운드를 들여 대대적으로 보수 하였다. 트램웨이(Tramway)는 주요 공연예술과 시각예술의 장소로 확고한 자리를 잡았는데, 2000년에 대대적으로 보수하였다.

극장·홀·박물관과 미술관의 방문객이 1989년 470만 명에서 1990년에는 660만 명으로 40%

6) 여기서의 구체적인 통계 자료는 연구자가 2005년 글래스고우 시청 방문시 시에서 제시한 자료에 의존하였다.

7) 마이어스커프의 평가보고서에 의하면, 1990년 한해 이벤트가 행해지는 동안 700여개의 문화단체들과 2만 2천여명의 사람들이 3천5백여개의 이벤트를 개설하고 운영하는데 관여되었다고 한다(Myerscough, 1991).

가 증가하였다. 문화수도 사업에 글래스고우 지역의 성인 5명 중 4명이 방문하였다. 관광객은 81%의 증가가 있었으며, 1일 방문객으로 보면 89%의 증가가 있었는데(1986년 대비), 1990년에 55만 명의 관광객이 여행 중에 예술 이벤트에 참여하였다(모든 여행의 45% 해당). 1990년 글래스고우 여행의 38%는 해외시장에서 온 것이었으며, 1990년 글래스고우를 방문한 비영어권 여행객중 71%는 글래스고우를 처음으로 방문한 사람들이었다. 박물관·미술관에서 교육과 특별필요 프로그램이 25% 증가하였으며, 극장과 홀에서는 43% 증가하였다. 지역공동체에서 여러 가지 이벤트는 2천 건을 넘었다. 1990년에 글래스고우에 대한 신문과 TV방송의 보도가 많았다. 특히 글래스고우 문화수도에 대해 국제언론에서 보도가 많았다. 이것은 세계인의 눈에 글래스고우가 매우 긍정적으로 각인된 엄청난 업적이었다. 순경제수익은 1,030만 내지 1,410만 파운드로 추정되었으며[8], 추가 고용은 총 5,350 내지 5,580명이 창출되었고 직업당 7,286 파운드로 비용이 계상되었다. 그리고 민간부문 경제투입량은 350개 기업에서 총 610만 파운드에 달했다. 그리고 1990년 글래스고우에서는 민간 부문의 예술 후원이 증가하였는바, 350개 민간기업에 의해 기부가 이루어졌다.

그 이외에도 부가적 편익으로 예술행사에 참여한 지역주민의 비율(연극에서는 10% 그리고 오페라에서는 2%)이 증가하였고 영국 평균을 상회하였다. 지역 성인의 54%는 적어도 1년에 한번은 극장이나 콘서트홀에 갔고, 61%가 박물관·미술관을 방문하였다. 그리고 글래스고우가 보다 나아지고 있다는 인식이 영국내외에 걸쳐 15% 증가하여 인식이 개선되었다. 주민들은 문화의 해에 대해 긍정적으로 반응하였고, 거의 모든 사람들은 그것이 글래스고우의 이미지를 개선하였다고 동의하였다. 주민들의 61%는 글래스고우가 보다 살기 좋은 것으로 만들었다고 생각하였다. 그리고 1990년 프로그램이 단지 도시 방문객을 위한 것이라는 견해는 16%에 불과하였다.

3. 글래스고우 장소마케팅 전략 활동

1990년 문화수도 사업에서 관광객을 끌어들이는 것이 글래스고우를 새롭게 하는 전략 가운데 핵심요소였다. 이는 1983년의 “글래스고우는 훨씬 좋다(Glasgow Miles Better)”라는 켐페인으로부터 시작해서[9], 1983년 버렐컬렉션을 개관하였고, 도시재생작업을 확대하는데 관심

8) 마이어스커프는 평가보고서를 통해 1990년 글래스고우는 3천3백만 파운드의 공공분야 투자를 통해 글래스고우 지역경제에 1천 30만 내지 1천4백십만 파운드의 순경제수익을 낳았다고 계산하였다(Myerscough, 1991)

9) 도시 이미지 만들기에 있어서 1983년 Lord Provost가 ‘글래스고우는 훨씬 좋다(Glasgow's Miles Better)’는 표어와 함께 마케팅 운동을 시작했다. 도시 이미지에 있어서, 글래스고우의 기존 이미지는 투자 방해요소가 되기에 지역주민들의 사기를 높일 겸해서 시작했다. 초기에는 ‘Glasgow's Miles Better“라는 표어를 기반으로 간접적으로 판촉을 하고, 시간이 지나면서 관광과 서비스 산업을 겨냥했고, 이미지 구축보다는 이미

을 가진 시당국은 사업신청을 통해 1988년의 전국 정원축제(National Garden Festival)를 개최하게 되었고 그리고 1990년의 글래스고우 문화수도, 그리고 가장 최근에는 '품격있는 스코틀랜드 중심도시 글래스고우(Glasgow: Scotland With Style)' 주제 하에 진행된 2004년 글래스고우 도시이미지 재구축 작업을 관통하는 것이었다(Scotland on Sunday, 7 March 2004). 2004년 이미지 변화시도는 1983년의 켐페인 이래 최초의 의미있는 이미지 변신이었으며, 글래스고우를 문화적 명소 그리고 런던 이외의 최대 소매센터로서의 강점을 부각시키려고 하였다.[10)]

글래스고우는 이전 주력산업이었던 석탄산업의 쇠퇴로 실업율이 증가하였지만, 장소마케팅 전략 활동의 하나인 매력물 마케팅 활동(버렐 컬렉션 복원 등)을 통해 지역경제를 활성화시키고 나아가 유럽예술의 메카로 변신하는데 성공하였다. 글래스고우는 문화관광에 초점을 맞추어 수요자 중 관광객에게 집중하였고, 숙련노동자를 끌어들여 유망기업을 유치하였으며, 복합용도 개발과 문화거리를 통해 상승효과를 도모함으로써 도시선전을 통한 도시이미지를 제고함으로써 장소마케팅 활동을 전개하였다. 즉 글래스고우는 그리피스의 문화전략 유형 중 도시이미지부각모형에 해당하며, 광고나 소비자모형이라고 하며, 도시의 좋은 이미지를 부각시키는데 중점을 두며, 도시의 수요자 중에서 관광객과 기업에 관심을 두었다. 글래스고우와 같이 과거 산업공해도시로 낙인찍힌 도시이지만 한참 도시가 역동적으로 그것도 포스트모던하게 탈바꿈하고 있다 해도, 이전 부정적 이미지를 새롭게 창조하는 것은 상당히 어렵고, 그래서 정형화된 이미지를 창조하는 함정에 빠지기가 쉽다. 문화적 속성을 마케팅함에 있어서 긍정적 측면은 도시문화에 내재하는 진정한 가치를 설득력있는 방법으로 전달하여 표적고객과 집단에게 광범위하게 호소할 수 있을 때 분명하게 드러난다. 마케팅하는 사람 입장에서는 사람들에게 영향을 미쳐, 보여지고 있는 그 지역과 자신을 일치시킬 수 있도록 할 때 특히 성공적이라고 할 수 있다. 그런 동일화과정이 이뤄짐으로써 관광객들로 하여금 문화상품을 소비하게 하고, 선도적인 기업가로 하여금 그 지역에 투자할 마음을 불러일으켜 상당한 구매를 촉진할 수 있다. 스칸디나비아제국을 연구한 결과를 보면 긍정적인 효과가 있다고 결론을 내리고 있다. 특히 린드보그는 문화 마케팅이 산업을 진흥시키는데 중요한 비교우위가 된다고 주장하였다(Lindeborg, 1991).

래스고우는 상인도시(Merchant City) 재개발을 통해 새롭게 도약을 모색했지만, 오랜 세월에 걸쳐 축적된 부정적인 이미지(공업도시, 슬럼도시, 범죄도시)는 글래스고우 도시재생 노력에 장애요인으로 작용하였다. 도시의 부정적인 이미지를 긍정적인 이미지로 전환시키기 위해 문화예술을 활용한 문화도시계획이 거론되기 시작하였다. 글래스고우에는 빅토리아시대의

지 재구성에 초점을 맞추었다. 즉 관광을 촉진하고 문화와 예술에 초점을 두어 탈산업도시를 도모했다. 도시 이미지를 변화시켜서 기존 사업도시 이미지에서 탈바꿈해서 도시인지도가 높아졌다.

10) 그러나 과거 가난과 소외의 중심으로서의 글래스고우에 이렇게 한다고 해도 겉에 화장품을 바라는 것에 불과하다는 비판도 있었다(Scott, 2004).

우수한 문화예술 시설들이 많지만 제대로 관리되지 못하고 외부에도 알려지지 않아 도시의 매력이 사장된 측면이 없지 않았다. 상술한 바와 같이, 1990년대를 전후하여 기존 문화시설들을 재정비하고 새로운 문화예술시설들을 개장할 뿐만 아니라 문화예술단체[11]를 활성화하여 문화예술자원을 활용한 도시이미지 재구축작업에 힘써왔다. 즉 1990년대 이전에도 켈빈글로브 박물관미술관, 교통박물관, 미첼도서관, 인민궁전, 글래스고우대학내 헌터미술관과 매킨토쉬 박물관 등을 재정비하는 한편, 버렐 박물관미술관(1983), 스코틀랜드 전시및회의센타(1985), 정원축제(1988), 켈빈홀 국제스포츠센타(1988) 등을 새로 개장하는 노력과 아울러, 무엇보다도 1990년의 글래스고우 문화수도는 문화를 활용한 도시재생전략 차원에서 이 도시를 세계적인 문화예술도시로 거듭나게 하는데 결정적인 역할을 수행하였다. 이 때 광고회사가 만든 홍보문안 'Glasgow's Miles Better'는 도시의 역동적인 변화를 알리는데 많은 역할을 하였다.

글래스고우 문화수도 행사로 얻어진 편익을 극대화하기 위해 스코틀랜드 정부는 1990년 스코틀랜드개발청(SDA)을 스코틀랜드개발공사(Scottish Enterprise)로 확대 개편하였고, 1991년 글래스고우도 Scottish Enterprise의 산하조직인 글래스고우개발청(Glasgow Development Agency)을 설립하여 문화도시 이후 글래스고우 개발계획을 추진하였다. 글래스고우개발청은 전반적인 경제 전략 계획기관 역할과 함께 영국 내외 투자자들에게 지역의 경제환경 변화를 홍보하여 투자를 유치하는 역할도 담당하였다. 글래스고우개발청은 '활기찬 글래스고우'(Glasgow's Alive)라는 홍보를 통해 지속적으로 발전하는 글래스고우의 긍정적인 측면을 내외의 투자자들에게 인식시키는 역할을 담당하였을 뿐만 아니라, 글래스고우가 영국 북부의 관광·금융·쇼핑 중심지로 정착할 수 있도록 많은 노력을 기울였다(Booth & Boyle, 1993). 글래스고우 운동본부(Glasgow Action)는 글래스고우의 각종 문화행사를 주관하는 동시에 지역민의 문화활동을 장려하는 계획을 마련하여, 글래스고우의 도시재생에 공헌을 하였다.

도시들이 늘 문화적 기능을 담당해온 것을 사실이지만, 서비스 지향적인 경제가 문화로 하여금 도시개발의 중심에 자리하도록 한 것은 1990년대 이후의 일이다. 문화를 예술과 문화유산으로 보는 전통적 개념으로부터 탈피하여 문화를 경제적 자산, 시장가치가 있는 상품 그리고 시장성 높은 도시공간의 생산자로 보게 되었다. 1990년대 초반 비안키니와 파킨슨이 서유럽도시들을 연구하고 도시재생의 맥락에서 문화정책의 효과에 대해 언급하였다(Bianchini & Parkinson, 1993; Bianchini, 1993: 201-204). 비안키니는 시내중심부와 주변부간의 긴장과 같은 공간적 딜레마, 생산을 초과해서 소비를 자극하는 것 같은 경제적 개발 딜레마, 이벤트나 축제와 같은 단기적 활동과 기반시설과 같은 항구적 활동 간의 문화적 재원배분 딜레마들을 규명하였다(Bianchini, 1993: 201-204). 그리고 비안키니는 이러한 문제들을 다루기 위해 문화적 기획을 주장하였는바, 이는 여전히 예술을 문화로 보는 전통적 문화정책에 대한 대안으로 이해

11) the Scottish Opera, the National Orchestra, the Citizen's Theatre 등

되고, 또한 공간에 초점을 두는 문화정책에 기한 도시재생에 대한 대안으로서 주장하였다 (Bianchini, 1999: 41).

글래스고우는 1990년 유럽문화수도로 지정된 것을 지렛대로 활용하여 도시재생을 실행하기 위해 문화이벤트에 투자를 많이 하였다. 문화수도 지정을 통해 도시를 홍보하여 공공투자의 물꼬를 트고 해당도시를 외부세계에 마케팅하였다. 이러한 투자는 적하효과(trickle-down effect)를 드러내 궁극적으로는 도시를 살만한 곳으로 바꿔나갔다. 이상에서 논의한 내용을 토대로 비안키니가 제시한 딜레마의 관점에서 글래스고우 문화수도 전략마케팅활동이 주는 의미를 반추해보기로 한다.

첫째, 문화사업활동에 대한 자금배분의 딜레마이다. 즉 이벤트 개최나 문화기반시설 구축을 통한 도시재생과 같이 일시적인 사업과 장기적인 사업에 대한 투자의 적정균형을 도모하는 문제이다. 이벤트에 대한 투자 과정이 문화정책에 대한 지속적인 접근방법 속에서 이뤄진다면 지속가능한 실천으로 이어질 수 있다. 글래스고우에서 문화수도사업 후 지방정부 조직개편으로 급격한 예산삭감과 우선순위 변경을 하지 않았더라면 1990년 문화수도 이벤트는 그 효과가 지속될 수 있었을 것이다. 글래스고우의 문화수도 사업을 포함한 문화를 활용한 도시재생 프로그램은 버렐 컬렉션과 왕립 글래스고우 콘서트홀, 맥릴런 갤러리와 같은 문화기반시설의 개발정비를 포함하여, 대표적인 문화기반시설에 투자함으로써 도시 이미지를 재구축하는 선구자적 역할을 수행하였다. 이는 기본적으로 도시 이미지를 선양해서 관광객들을 끌어들이는데 품위있는 도구로 기획되었다. 그러나 지역공동체의 사회적·문화적 욕구를 고려하지 않았으며, 당해 지역의 고용 숫자와 장기적 경제회복에 미친 영향에는 한계가 있었다(Evans, 2003: 425; Gomez, 1998). 문화기반시설 투자비용이 많이 소요된 반면, 실제 이용율은 그렇게 높지 않았고, 시설유지 비용 때문에 장기적으로 보다 더 적은 비용으로 가능한 더 지속가능한 참여적이고 지역주도적인 문화활동에 대한 지원을 삭감하게 된다.

둘째, 경제적 딜레마이다. 즉 문화소비를 자극해서 지역공동체가 관여하고 또한 외부 관광객들을 끌어들이는 즉각적인 편익을 초래하는 것과, 문화생산을 지원해서 그것이 빛을 보기까지는 긴 유예기간이 필요하지만 장기적으로는 지속가능한 지역경제를 보증하는 가장 효과적인 접근방법인, 이 양자 간에 균형을 잡기가 어렵다는 것을 말한다. 지난 수십 년 동안 경제후퇴와 생산에 대한 과잉의존으로부터 회복해보려는 노력을 한 후에는, 서비스 지향적 도시가 소비를 위한 어메니티(amenities)를 더 제공하고 싶어하였다. 그러나 활력에 넘치는 문화도시들은 문화적 공급의 관점에서, 예술가의 작업실 또는 질 높은 공연공간과 같은 전통적인 예술생산을 지원하는 기반시설, 급성장하고 있는 문화산업 등과 같이 상당한 자율성을 유지하고 싶어 한다. 1990년의 글래스고우에서는 이벤트가 개최되었던 그 해에 최고의 문화공연을 풍성하게 펼치면서, 새로운 음악과 새로운 영화스튜디오에 대한 투자나 디자인과 패션센터에 대한 투자는 그에 따라가지 못하였다.[12)]

셋째, 공간적 딜레마이다. 즉 시내중심부와 주변부지역의 요구에 모두 응하기가 어려운 문제이다. 대형 이벤트의 예술 프로그램은 도시 중심부에 집중되고, 대부분 특권단체를 위해 제공되는 경향이 있다[13]. 그러나 1990년 글래스고우에서는 사회공간적으로 예술 프로그램을 공정하게 배분함으로써 성공적 모범을 보여주었다. 이것이 가능했던 것은 인근 자치단체(city/district and periphery/regional authorities)들 간의 긴밀한 협력 덕분이다. 도시중심부와 주변지역간의 공간 딜레마 문제를 해결하려면, 이벤트 주최 과정에서 크게 고려해야 할 측면이다. 1990년의 글래스고우는 문화활동을 그 도시에 가장 소외된 지역까지 포함시켜서 지리적으로 광범위하게 배분시켜 행하는 탁월한 모범을 보여주었다. 그러나 문화수도 사업이 한번 끝나고 나서 이러한 균형을 유지하는 지속가능한 구조를 구축하지는 못하였다.

4. 글래스고우 문화수도 추진상의 문제점

1990년의 경험은 글래스고우에 성공적이었고, 소매상들은 만족했고 교통시스템도 지역주민과 방문객들에게 잘 대처하였다. 그러나 부정적인 인식도 있었고, 문화수도가 별 다른 것이 아니라는 평가도 있었다. 1990년 글래스고우 문화수도 사례는 여러 업적에도 불구하고 다음과 같은 제약을 안고 있다.

가장 큰 한계는 문화적 유산을 장기적으로 제공하지 못한 점이다. 1990년에 4300만 파운드에 달하는 자본투자 프로젝트를 통해 지금도 운영 중인 문화기반시설들을 확보하는 여건을 조성하였다. 예컨대 글래스고우의 새로운 콘서트홀, 새롭게 단장한McLellan Galleries, 그리고 Tramway와 the Arches와 같이 이전의 버려진 공간이었던 것을 혁신적인 문화공간으로 바꾸기도 하였다. 그러나 이벤트 기획자들은 1990년을 지나서도 지속될 수 있고 대형이벤트 외에 작은 규모로도 응용할 수 있는 파트너십과 작업인력구조를 구축하지 못하였다. 이는 1990년에 글래스고우가 문화적 관점 보다는 경제적 관점에서 접근하였다는 사실에 기인한다(Booth, 1996). 문화가 잘 개발된 도시문화정책에 의해 지원받지 못하고 경제적 재생을 위한 도구로 사용되었다는 말이다. 그리하여 의사결정이 공동체의 발전과 자기표현보다는, 잠재적 사업수익, 미디어에서 다뤄지는 빈도, 관광객 요구를 기반으로 자주 이뤄졌다(Garcia, 2004a: 320).[14] 이

12) 그 때부터 음악, 영화, 디자인 생산의 지원은 글래스고우에서 우선순위를 차지하였다. 그러나 1990년대 중후반까지 적절한 자금배분이 이뤄지지 않았고, 많은 계획들이 정기적으로 예산삭감을 당하였다(Garcia, 2004: 323).

13) Bianchini, 1990: 215-250; Booth & Boyle, 1993: 21-47; Hall, 1996: 366-379.

14) Strathclyde Regional Council은 1990년 글래스고우 문화수도사업에 강력한 사회적·교육적 의제를 가지고 공동투자(co-fund)하여 글래스고우 외부지역까지 공동체 프로그램의 외연을 확장하는 결과를 가져왔다. 그러나 이 프로그램은 1990년에는 가시적 성과가 나타나지 않았고, 1996년 지방정부 조직개편으로 인하여 도시문화정책에 장기적으로 영향을 미치지 못하였다.

것은 당해연도 문화사업 예산과 후속년도에 지속될 문화투자예산 사이에 균형을 결여한 것으로 나타났다. 전반적으로 이러한 상황은 엘리트에 대한 지원과 민중들을 위한 사업 간에 분명한 차별을 노정하였다. 그러한 문화사업 활동 프로그램에서는 어느 정도 균형이 있었다하더라도, 똑같이 촉진한 것이 아니었고 또한 1990년 이후에도 지속될 수 있게 지원된 것이 아니었다.

게다가 1990년 문화수도사업의 유산을 지속하는데 추가적인 제약조건은 1995년과 1996년 사이에 있었던 지방정부 조직개편으로 초래된 도시 지배구조의 급격한 변화였다. 그 조직개편으로 1990년 사업의 주요 행위자였던 Strathclyde Regional Council이 소멸되고 글래스고우 구청(Glasgow District Council)과 우선순위와 자원을 통합하게 함으로써, 엘리트와 민중계층들에게 문화서비스를 제공을 하는데 균형을 기하고, 도시중심부와 주변부에 공간적으로 균형있는 배분을 가능하게 하였다. 이는 글래스고우에 독특한 것이다. 이런 지방정부의 조직 변화로 1990년 글래스고우 문화수도사업에서 태동한 문화정책과의 결별을 초래하게 되었다(Garcia, 2004a: 320)[15]. 새로운 글래스고우에서 문화정책은 다른 방향을 취하게 되고, 1990년대 내내 들쭉날쭉하면서 진전해나갔다. 글래스고우는 스스로 혁신을 했고, 도시를 판촉하고 경제적 부흥을 위해 별 관련은 없지만 다양한 특별 이벤트 개최를 신청했다. 이 과정의 기초를 이루는 문화정책이 제한적이나마 일관성있게 의미하는 바는, 그 과정이 기관과 돈의 관점에서는 비용이 많이 들고 점진적으로 도시를 사회적·경제적·물리적으로 재생하는 편익을 실현하는 핵심목표에서 종종 벗어났다.

전반적으로 유럽문화수도 프로그램은 유럽도시문화정책의 아직 해결이 안 된 많은 긴장을 반영하는 일련의 약점을 드러내고 있다. 유럽문화수도 프로그램의 문제점의 핵심은 문화행동(시책과 사업)의 명쾌한 정의와 지침이 결여된 것이다. 유럽문화시공간연합(Network of European Cultural Cities and Months)과 같이 노하우를 공유하는 플랫폼을 만드는 시도에도 불구하고, 공식적인 모니터링 매카니즘이 없다. 문화수도 경험 관련 가용 정보는 전적으로 최종보고서를 생산하는 문화수도 주최도시의 의향에 전적으로 의존한다. 기존 보고서들은 문화수도가 개최된 그 해의 성공을 선양하고 그 가치를 합리화하기 위하 의도된 판촉도구로 생산되었다. 다만 의사결정과정을 설명하고 한계나 실패를 인정하는 경험을 잘 분석하지는 않았다. 어느 경우에도 종합보고서는 희소하였고, 중장기적 지속적 연구는 하지 않고 대부분 직접적 영향평가에 국한되었다(Garcia, 2004a: 321). 결과적으로 사실상 의심할 여지가 없는 '신화'나 창출하고, 대신 문화수도 개최 경험으로부터 교훈을 배우고 지속가능한 문화주도에 의한 도시재생 모델을 성공적으로 구축하는 진지한 시도를 결여한 사실을 덮어버렸다.

글래스고우 지방정부에서 설정한 1990년 의제는 문화수도는 예술과 글래스고우 두 가지를

15) Strathclyde Regional Council은 1988년부터 당해지역을 위해 '1990년 이후의 문화정책'을 수행하였다. 이 정책문건은 1993년까지 계속 전개되었고, 1996년 이후 새롭게 재구조화된 글래스고우를 위한 문화정책으로 되었다. 그러나 이 조치는 지방정부 조직개편으로 중단되었고, 공식적으로는 1997년 종결되었다.

모두 주장하는 간단한 전제에 고정되어 있었다. 즉 전자에 반대하면 후자를 반대하는 셈이 된다. 그래서 '노동자행동단체'(Workers' City Group)는 비애국적이고 문화예술에는 문외한인 단체요, 과거 스탈린주의자의 유령으로 인식되었다. 또 힘든 현실을 지적함으로써 많은 비난도 있었다(Kelman, 1992: 1). 스코틀랜드 작가 켈만은 '노동자행동단체'의 주요 리더였는바, 그 모임은 1990년 문화수도사업 전개시 가장 소란스러운 반대자들이었다. 문제는 켈만이 제기했던 비난들이 아직도 사라지지 않고 있다는 점이다. 2004년 1월말 글래스고우에서 있었던 세미나(주제: Changing International Appeal)에서 기조발제자가 '노동자행동단체'를 글래스고우 사람들이 스스로 자체 지명한 대표로서 언급하기도 하였다(Mooney, 2004: 330). 그러나 당시 비판자들도 인정하는 긍정적 변화들이 있다. 1980년대 후반에 비해 글래스고우는 오늘날 보다 나은 명성과 평판을 얻고 있다는 점을 그들도 인정한다. 그리고 많은 글래스고우 사람들이 1990년의 이벤트와 축제에 참여했다. 전시회, 회의, 대규모 문화이벤트, 박물관 신축, 예술회관 신축 등은 일부 글래스고우 사람들에게는 여러가지 다양한 기회를 창출하였다. 문화예술 분야에서 다수의 직업들이 창출되었다. 관광객들은 글래스고우를 휴가를 가고 싶음 매력적인 장소로 생각하고 있다. 그러나 1990년 문화수도와 문화주도적 도시재생이 야기한 한계와 불공정성은 상기 편익보다도 더 중요하다고 반대자들은 주장하였다.

1990년 글래스고우 문화수도의 비판적 논의는 선행연구(Damer, 1989; Kemp, 1990; McLay, 1990)를 토대로 '노동자행동단체'에 대한 보일과 휴의 연구(Boyle & Hughes, 1991)에서 종합적으로 제시되었다. 글래스고우 문화수도 비판은 1990년의 문화적 실체뿐만 아니라 그와 연관된 경제적 · 정치적 측면도 공격하고 있다. 비판의 주요 요소는 글래스고우 문화수도가 글래스고우의 문화와 글래스고우 사람들의 삶, 적어도 글래스고우 노동자계층의 문화를 고양하는 것보다는 글래스고우를 투자유인 장소로 판촉하는 데 보다 비중을 많이 두었다는 점이다.

1990년 문화의 해는 문화보다는 권력정치(power politics)에 보다 더 관련되어 있고, 예술보다는 대부호들의 투자개발과 연관되어 있다. 무엇보다도 기업의 부를 위하는 명확한 언명이 있었다. 그래서 1990년에 예술을 후원하는 대기업, 새로운 관광객 유인을 위하 판촉 그리고 여피족(고학력이고 전문직에 종사하면서 도시근교 거주하는 젊은 엘리트)의 탐욕과 같은 옅은 정서를 채워주는 문제제기가 있었다. 이러한 것들을 위해 글래스고우 사람들이 비용을 부담하게 될 것이다(McLay, 1990: 87)

글래스고우는 세계적인 광고회사인 Saatchi and Saatchi가 제작한 슬로건을 통해 이 지역을 영국 내외에 걸쳐 적극적으로 홍보함으로써 장소마케팅을 성공적으로 수행하였다. 또한 글래스고우 문화수도사업에 비판적인 반대자들은 풍자적으로 재해석하여 글래스고우(Glas gow)라는 글자를 비꼬아서 대립적인 '반대'(Con Gowing)라는 글자를 형상화한 포스터를 부착하였다. 비판의 주요 이슈는 1990년 무엇이 그리고 누구의 글래스고우(what/whose Glasgow)가 대표되었느냐와 누가 1990년을 소유했느냐 하는 것이다. 1990년의 글래스고우 문화수도가 글래스

고우를 여피화하고(yuppifying), 사회주의자들의 봉기와 노동자계급의 투쟁의 장소였던 과거의 글래스고우를 과소평가했다는 것이 '노동자도시모임'이 제기하는 주제이다. 새롭게 위생처리된 듯한 글래스고우 이미지는 글래스고우의 여러 광장에서 '삶의 실재'와는 다르다고 주장하였다.

Ⅳ. 맺음말: 정책적 시사점과 제언

우리나라 현 참여정부가 광주광역시를 분권과 국가균형발전전략 차원에서 문화수도 내지 아시아문화중심도시로 추진하고 있는 상황에서, 유럽의 다른 문화수도와 달리 성공적인 평가를 받는 1990년의 글래스고우 문화수도 사례를 조사하였다. 쇠퇴도시의 길로 가던 글래스고우를 장소 마케팅 전략을 추진하여 문화를 활용하여 도시를 재활성화시킨 것을 1990년 문화수도 사업을 중심으로 살펴보았다. 쇠퇴한 글래스고우 도시의 경제회생을 추구한 문화수도 선정을 통한 장소 마케팅전략 연구를 위해 글래스고우 지역 현장에 방문 체류하면서 문헌자료를 확보하고, 면접을 실시하였다. 일반적으로 정책은 대부분의 경우 개개의 시책과 사업의 집합체이기 때문에 어렵지만, 더구나 문화정책을 평가하는 데는 한계가 추가적으로 따른다. 왜냐면 무엇보다도 문화 그 자체가 엄밀한 측정과 비교가 곤란한 주관적 가치의 영역이기 때문이다. 또한 문화는 하루 아침에 이뤄지지 않고 회임기간이 길기 때문에 문화정책 평가는 다른 정책영역에 비하여 상대적으로 더 어렵다. 그런 점에서 글래스고우 문화수도 선정후 십수 년이 지난 현재 문화투자의 회임기간을 고려해서 글래스고우 문화수도 장소마케팅 전략활동을 살펴보았지만, 여전히 연구의 한계로 남는다. 또한 글래스고우라는 단일사례 연구는 연구결과의 일반화에 한계가 있다. 이 점은 다른 문화수도 사례를 참고하여 보완하고자 한다.

가르시아는 문화수도 사업을 비교함으로써 도시재생에 대한 기여 중에서 그 강점과 도전요인을 식별하여, 이를 아래 <표 3>으로 요약하였다(Garcia, 2004b: 113-115). 세 문화수도 의 경험에 공통된 장점을 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 문화예술 담론이 입찰 신청단계에서 영향력을 발휘하여, 외부 평가자들에게 제안서를 설득력있게 하고 지역공동체의 이해와 지지를 끌어내었다. 둘째, 문화예술 프로그램 작성이 새로운 협력을 개발하고 기존 협력을 강화하는 좋은 발판을 제공하였다. 이것은 시청과 지방기관들 간에 전례가 없는 파트너쉽을 이룬 글래스고우시에서 매우 돗보엿다(Garcia, 2004b: 114). 시드니와 바르셀로나에서는 이벤트 예술 프로그램의 속성이 민간집단과 주류조직들간의 첫 번째 관계를 개선시켰다. 셋째, 예술 프로그램이 도시 이미지 전략 내에서 핵심요인이며, 당해 장소에 대한 인식을 개선하고, 관광객들과 기업방문객들에게 매력을 주었다(Bianchini, 1990; Smyth, 1994; Landry et al., 1996).

<표 3> 글래스고우와 다른 문화수도 사례의 비교

핵심요소	1990 년 글래스고우	2000 년 시드니	2004 년 바르셀로나
예술의 역할	중심적(central)	부차적(secondary)	보완적 (complementary)
경합 신청의 맥락	예술을 통한 도시재생	관광매력(관광객 유치)	새로운 종류의 이벤트
정의	문화적 탁월성	화해와 조정	세계적 주제들
생산 및 판촉	주요 투자 (major investment)	제한된 자원	주요 투자
유산	이미지, 신뢰	주류적 공간에서 토착예술 구현	해변(Seafront) 개발

자료 : Garcia, 2004b: 114

글래스고우는 지역예술프로그램의 장기적 활력과 판촉을 결여하여 도시의 사회공간적 배분문제를 다루는데 한계를 보였지만, 그래도 다른 문화수도 개최도시와는 달리 사회공간적으로 프로그램을 분산해서 성공적으로 개최하였다. 이는 인접 자치단체들 간에 밀접한 협력이 이뤄졌기 때문이다. 글래스고우는 예외적으로 이벤트가 전적으로 예술주도적으로 이뤄졌고, 문화수도를 처음 주최한 이유가 강력한 경제적인 이유 때문이었는바, 그것이 기업후원자들을 움직였다. 그러나 글래스고우에서 이벤트 기획자들은 예술 프로그램의 가장 화려한 측면만 강조해서, 더 혁신적이고 지역을 보다 잘 나타내는 상징적인 일들을 담아내지 못하는 경우가 종종 있었다. 이것은 1990년 글래스고우에서 루치아노 파파로티와 같은 인물을 초청하고 록 콘서트를 한 것에서 그 예를 볼 수 있다.[16] 주최자들은 문화의 경계를 넘어 또한 미디어와 후원자에게 친숙한 사람을 초청하는 것이 이해하기 쉽기 때문에 주류작업에 우선순위를 주었다. 글래스고우 관광책임자는 "부를 창출할 수 없으면 사회적 문제를 풀 수가 없다"고 강조하면서 이를 정당화하였다고 한다.[17] 물론 그렇게 할 경우 현상(status quo)에 문제제기를 하는 예술의 중요한 역할을 인식하지 못하게 된다.

글래스고우의 문화중심적 도시재생 접근방식은 그 후 바르셀로나와 파리와 같은 문화수도 개발에도 적용되었는바, 1980년대와 90년대에 걸쳐 도시재생을 위한 촉진제로 대형 이벤트와 문화기반시설을 활용한 것이다. 글래스고우는 문화를 광의의 개념으로 이해하였으며, 품위있는 문화시설공간뿐만 아니라 소외된 이웃에도 문화적 활동을 위해 재원을 배분함으로써 도시를 다른 도시와 차별화시키고 새로운 경향을 창출시켰다.

1990년 글래스고우 문화수도 사례분석을 통해 우리가 시사받을 수 있는 점은 다음과 같다.

16) 2000년 시드니에서는 오페라하우수와 길거리오락 공연이 있었고, 2004년 바르셀로나에서는 La Fura dels Baus가 예술판촉의 핵심이라는 것을 봐도 알 수 있다

17) 글래스고우 운동본부(Glasgow Action) 관련자 인터뷰(2005.6). 글래스고우 운동본부는 글래스고우 관광위원회(Greater Glasgow Tourism Board)의 후원을 받았다.

첫째, 문화수도 사업진행을 전후하여 조직의 일관성이 있어야 한다. 글래스고우와 같이 급격한 조직개편으로 사업에 영향을 주어서는 안 될 것이다. 나아가 우리나라의 경우 광주를 문화수도 내지 아시아문화중심도시로 육성하려는 정책의지를 갖고 있는바, 국가의 경계를 넘어 아시아라는 거시적 맥락에서 유럽연합의 경우처럼 연합조직을 결성하여 아시아 국가의 주요 도시들을 문화수도로 지정하여 문화를 통한 도시재생 전략을 수행하는 것을 고려해 볼 수 있을 것이다. 둘째, 전시민적 참여가 중요하다. 참여적 기획과정을 통해 이해관계자들의 다양한 목소리를 반영할 수 있어야 한다. 시민사회의 문화적 역량이 강화되어야 할 뿐만 아니라, 문화중심도시 정책과정 전반에서 문화생산자와 광주시민들의 자발적이고도 적극적인 참여가 필요하다. 모든 수준의 지역공동체가 지역협의과정에 관여해야 하며, 그렇게 함으로써 의사결정에서 일방적·하향식 접근방법이 지배하는 것을 회피할 수 있다. 하향식 전문가중심적 접근방법을 취하는 대신에, 평균적 시민과 행정기관 및 전문기관을 포함한 지역공동체에 토대를 제공하여 그들의 견해와 기대를 표출하도록 하고 의사결정과정을 조사할 수 있도록 하는데 강조점이 두어져야 한다. 궁극적으로 지역이 스스로 자율적으로 정책을 펴가고, 지역의 정체성과 정주의식을 확립하며, 소외감을 극복하고, 도시재생과 도시브랜딩의 접근방법을 둘러싼 오해와 주인의식 결여를 피하고 장기적으로 신뢰할 수 있고 지속가능하도록 해야 한다. 셋째, 문화적 투자는 세계적 수준의 제품(문화상품)을 수입하는 문제가 아니라, 오히려 지역문화를 지역에서 소비하고 또한 문화수출을 할 수 있도록 지역문화의 창조와 지속가능한 생산을 촉진하는 방법이라는 점을 고려하는 것이 중요하다. 넷째, 문화 투자는 사람과 지역공동체를 함께 아우르며, 환경의 변화가 있을 때 사람을 그 뒷전에 두는 위험을 야기해서는 안 된다. 다섯째, 문화적 투자는 그 영향을 평가하고 측정해야 한다. 경제적 영향과 도시재생에 미치는 영향뿐만 아니라, 문화적 영향도 평가해야 한다. 경제 및 도시재생 영향은 첫 5년이 경과한 후에 장기적으로 그 영향과 파급효과의 진전을 모니터하는 장기적인 연구를 전개하기 위해 지원이 증가되어야 한다. 여섯째, 자본투자와 건축계획은 지속가능성이 있어야 하고, 착수시점부터 장기 비용소요계획이 수립되는 것이 중요하다. 또한 사업 준비도 최소한 몇 년 전부터 치밀하게 준비되어야 할 것이다.

참고문헌

강준혁(2003). 해외사례를 통해서 본 문화수도 이미지잡기와 문화수도 되기 전략. 광주문화수도론의 진단과 전망. 광주전남문화연대·광주문화자치회의

박난순(2005). 장소마케팅전략을 활용한 지역발전: 부천시를 중심으로. 한국사회와 행정연구 16(2).

박정현(2003). 문화마케팅. 주간경제 710호. LG경제연구원

박혜자(2003). 광주 문화수도론의 정책논리와 육성방향. 한국거버넌스학회 창립기념학술대회 자료집

심상민(2002). 문화마케팅의 부상과 성공전략. CEO Information 제372호. 삼성경제연구소

서순복(2004a). 문화수도론의 쟁점과 정치적 성격에 관한 연구. 한국행정논집 16(2)

_____(2004b). 문화수도와 문화도시. 예술을 사랑하는 거제사람들. 거제시문화예술재단. 5·6월호

_____(2003). 지역문화정책의 평가. 2002년도 한국지방정부학회 동계세미나 논문집

이무용(1997). 도시개발의 문화전략과 장소마케팅

정근식(2003). 문화수도론의 이념적 지향과 전망. 광주 문화수도론의 진단과 전망. 광주전남문화연대·광주문화자치회의

Aleen, Judy(2000). *Event Planning*. Ontario: John Wiley & Sons Canada Limited

Baloglu, S. and Brinberg, D.(1997). Affective Images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*. 35(4)

Bianchini, F. and Parkinson, M.(1993). *Cultural Policy and Urban Regeneration : the West European Experience*. Manchester: Manchester University Press

Bianchini, F.(1990). Urban Renaissance? The arts and the urban regeneration process. in S.MacGregor & B.Pimlott(eds) *Tacking the Inner Cities*. Oxford: Clarendon Press

Bianchini, F.(1999). Cultural planning for urban sustainability. in L.Nystrom & C.Fudge(eds.) *Culture and Cities. Cultural Processes and Urban Sustainability*. Stockholm: The Swedish Urban Development Council.

_____(1993). Remaking European Cities : the role of cultural policies. in F. Bianchini and M. Parkinson(eds.)(1993). *Cultural Policy and Urban Regeneration : the West European Experience*. Manchester: Manchester University Press

Booth, P.(1996). The role of events in Glasgow's urban regeneration. *Strathclyde Papers on Planning*. No.30. Glasgow: University of Strathclyde

Boyle, M. & Hughes, G.(1991). The politics of the representation of 'the real': discourses from the Left on Glasgow's Role as European City of Culture, 1990. *Area* 23(3).

Dann, G.(1996). Tourists' images of a destination-an alternative analysis. in D.R. Fesenmeier, J.T. O'Leary and M.Uysal (eds.) *Recent Advances in Tourism Marketing Research*. Binghampton. NY: The Haworth PressInc

Deffner, Alex M.(2005). The Combination of Cultural and Time Planning. *City* 9(1)

EC(2004). European Capitals of Culture, *Culture-EuropeanCommission*(http://europa.eu.int/comm/culture/eac/other_actions/cap_europ/cap_eu_en.html

Evans, G.(2003). Hard-branding the Cultural City. from Prado to Prada. *International Journal of Urban*

and Regional Research. 27(2)

_____.(2001). *Cultural Planning : an urban Renaissance ?* London: Routledge

Garcia, B.(2004a). Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future. *Local Economy* 19(4)

_____.(2004b). Urban regeneration, arts programming and major events: Glasgow 1990, Sydney 2000 and Barcelona 2004. *International Journal of Cultural Policy*. 10(1)

_____.(2004c). *Glasgow as European City of Culture : The long-term implications*. Centre for Cultural Policy Research

Gill, Brendan(1978). BAM Grows in Brooklyn, Museums find a New Patron in Patrick(eds.). *Marketing in Nonprofit Organizations*. New York: AMACOM

Glasgow 1990 Festival Office(1990). *Final Quaterlly Guide*. Glasgow: Glasgow District Council

Gomez, M.(1998). Reflective images: the case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao. *International Journal of Urban and Regional Research* 22(1)

Griffirhs, R.(1995). Cultural strategies and new modes of urban intervention. *Cities* 12(4)

Hall, C.M.(1996). Hallmark events and urban reimaging strategies: coercion, community and the Sydney 2000 Olympics. in *Practicing Responsible Tourism: International Case Studies in Tourism Planning, Policy and Development*. eds. L.C.Harrison & W.Husbands. John Wiley & Sons, Brisbane

Hall, C.M.(1992). *Hallmark Tourist Events*. London: Belhaven Press

Hill, E.O'Sullivan and O'Sullivan,T.(1995). *Creative Arts Marketing*. Butter worth Heinemann

Holcomb, B.(1993). Revisioning Place: De and Reconstructing the Image of the Industrial City. in G.Kearns and C. Philo(eds) *Selling Places*. Oxford: Pergaon Press.

Kantor, P.(2000). Can regionalism save poor cities ? Politics, institutions and interests in Glasgow. *Urban Affairs Review*. 35(6)

Kelman, J.(1992). *Some Recent Attacks*. Stirling: AK Press

Klausen, A.M.(1977). Kunstsociologi. Oslo: Glydendal

Kolb Bontia M.(2000). *Marketing Cultural Organizations*. Dublin: Oak Tree Press

Kotler, Philip & Scheff, Joanne(1997). *Standing Room Only*. Massachusetts: Harvard Business School Press

Kotler, Philip & Hamlin, M.A. & Haider, D.H.(2002). *Marketing Asian Places*. New York: John Wiley & Sons Pte Ltd.

Kotler, Philip & Hamlin, M.A. & Haider, D.H.(1999). *Marketing Places Europe*. London: Pearson Education Ltd.

Landry, C., Greene, L., Matarasso, F. & Bianchini.F.(1996). *The Art of Urban Regeneration: Urban Renewal through Cultural Activity*. Stroud: Comedia

Lynch, K.(1960). *The Image of the City*. Cambridge. MA: MIT Press

MacLeod, G.(2002). From urban entrepreneurialism to a 'revanchist city' ? On the spatial injustices of Glasgow's renaissance. *Antipode* 34(3)

McLay, F.(ed)(1990). *Workers City: the Reckoning*. Glasgow: Clydeside Press

Mooney, G.(2004). Cultural Policy as Urban Transformation ? Critical Reflections on Glasgow, European City of Culture 1990. *Local Economy* 19(4)

Morgan, N. and Pritchard, A.(1998). *Tourism, Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities*. Chichester: John Wiley and Sons

Myerscough, J.(1994). *European Cities of Culture and Cultural Months*. Glasgow: The Network of Cultural Cities of Europe.

Miles, M. Hall,T. and Borden, I.(2000). *City Cultures Reader*. London: Routledge

Mumford, L.C.(1961/1966). *The City in History*. Harmondsworth: Penguin

Paddison, R.(1993). City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration. *Urban Studies* 30(2)

PALMER/RAE Associates International Cultural Advisors(2004). *European Cities and Capitals of Culture. Brussels*: Palmer-Rae Associates

Paul Jones & Stuart Wilks-Heeg(2004). Capitalising Culture : Liverpool. *Local Economy* 19(4)

Peter SjØholt(1999). Culture as a strategic development device : the role of 'European Cities of Culture' with particular reference to Bergen. *European Urban and Regional Studies*. 6(4)

_____(1994). The City of Bergen, Image and Marketing. in G.O. Braun(ed.) *Managing and Marketing of Urban Development and Urban Life*. Berlin: Dietrich Reimer Verlag

Philo, C. and Kearns, G.(1993). Culture, History, Capital: a Critical Introduction to the Selling of Places. in G. Kearns and C. Philo(eds) *Selling Places*. Oxford: Pergamon Press

Richards, G. and Wilson, J.(2004). The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies* 41(10)

Richards, G., Hitters, E. and Fernandes, C.(2002). *Rotterdam and Porto, Cultural Capitals 2001: Visitor Research. Arnhem*: Atlas

Pocock, D. and Hudson, R.(1978). *Images of the Urban Environment*. Basingstoke: Macmillan

Schudson, M.(1984). *Advertising: the Uneasy Persuasion*. New York: Basic Books

Schuster J.M.(1995). Two Urban Festivals: La Merce and First Night. *Planning Practise and Research* 10(2).

Scott, K.(2004). As the wealth and wealth gaps widen, Glasgow rebrands itself as a city of style. *The*

Guardian. 10 March

Selby, M.(2003). *Understanding Urban Tourism : Image, Culture and Experience*. London: I.B.Tauris

Sitte, C.(1889/1992). *City Planning according to artistic principles*. Athens: National Technical University of Athens.

Smyth, H.(1994). *Marketing the City: The Role of Flagship Developments in Urban Regeneration.* London: E.&F.N.Spon.

Stevenson, D.(1998a). *Agendas in Place : Urban and Cultural Planning for Cities and Regions.* Rockhampton: Rural Social and Economic Research Centre. Central Queensland University Press

_____.(1998b). The art of the Games: Leisure, tourism and the cultural Olympiad. in *Tourism, Leisure, Sport: Critical Perspective.* (eds) by D.Rowe & G.Lawrence. Melbourne: Cambridge University Press

Um, S.(1998). Measuring destination image in relation to pleasure travel destination decisions. *Journal of Tourism Science*. 21(2)

University of Glasgow(2004). *The Cities Project : Press Content Analysis*. Centre for Cultural Policy Research

Urry, J.(2002). *The Tourist Gaze*. 2nd ed. London: Sage

Walmsley, D.J. and Lewis, G.J.(1993). *People and Environment: Behavioural Approaches in Human Geography*. London: Longman

Wilson, J.C.(2002). *An holistic approach to tourist place imagery and spatial behaviour. PhD Thesis*. University of the West of England. Bristol

Zukin,S.(1995). *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell

Zukin,S.(1982). *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*. Baltimore: John Hopkins University Press