

‘로컬’의 인문학적 의미와 실천을 통한 지역발전: 한국과 일본 ‘로컬크리에이터’ 사례 비교를 중심으로*

정수희** 이병민***

| 목 차 |

- | | |
|-------------------------|-----------|
| I. 들어가는 글 | 하는 사람들 |
| II. ‘로컬’에 대한 담론과 특성 | IV. 나오는 글 |
| III. 로컬크리에이터: ‘로컬’에서 실천 | |

| 논문요약 |

본 연구는 로컬크리에이터와 관련하여 그간 ‘지방’ 등 용어를 통해 수동적으로 인식되던 ‘로컬’의 의미를 재해석하고, 인문학적인 장소성의 의미를 더해 실제적인 지역 발전전략 주체로서의 로컬크리에이터의 방향성을 도출하려 하였다. 그 과정에서 로컬의 개념과 담론, 관계와 맥락의 특성을 고찰하고, 지역발전의 주체로서 로컬크리에이터를 다루고자 하였으며, 한국과 일본의 로컬크리에이터 사례를 통해 인문학적 실천의 가능성을 살펴보았다. 결과적으로 로컬크리에이터의 인문학적 의미와 실천에 대한 발전방향 모델을 마련, 제안하고, 몇 가지 유의미한 결과를 도출하였다. 첫째, 다양한 형태와 자생적 구조를 갖춘 지역기반 구체적인 맞춤형 사업이 중요하다. 둘째, 거점공간으로서 인문학적 시각을 견지하는 ‘창조적 장소’의 역할이 중요하다. 셋째, 로컬과의 상호협력적 관계의 핵심은 지역의 맥락(context)을 이해하는 것에서 시작된다. 넷째, 실천주체이자 장

* 본 논문은 산림청(한국임업진흥원)의 ‘산림 융복합 전문인력 양성사업(FTIS 2021331 A00-2223-AA01)’의 지원에 따라 이루어짐. 또한 본 연구는 ‘2021년 경제·인문사회연구회 인문정책연구사업’ 지원에 의해 수행된 것임.

** 제1저자: 덕성여자대학교 미술사학전공 조교수

*** 교신저자: 건국대학교 문화콘텐츠학과 교수

인으로서의 로컬크리에이터의 의미를 이해하고 지역 내 합의하는 과정이 중요하다. 로컬크리에이터는 지역에서 인문적 가치를 경제적 가치와 구체적으로 결합해 나가는 중요한 매개인력으로서, 이에 대한 환경마련과 지원이 계속되어야 할 것이다.

▪ 주제어: 로컬크리에이터, 로컬, 실천, 인문학, 지역발전

I. 들어가는 글

뉴노멀(New Normal) 시대의 도래는 사회구조 전반의 다양한 변화를 초래하고 있다. 동시에 절박한 위기의식 또한 확산 중이다. 실제로 세계경제는 경기침체와 인플레이션이 동시에 일어나는 스태그플레이션(stagflation)이 진행될 수 있다는 우려를 불러오고 있다. 국내 상황 역시 그리 밝지는 않다. 2022년 기준, 높은 인플레이와 대내외 위협요인, 물가상승, 금융불안 확대로 저성장-고물가의 전망이 지배적이며, 경제성장의 추가 하락 위험도 남아있는 상황이다(한국금융연구원 2022). 뉴노멀이 표방하는 ‘새로운 표준’이 일상화되어 가고 있다면, 이제 저성장의 그늘은 당연한 결과로 받아들여야 하는 상황이 되어버렸다. 이러한 상황은 외환위기 등을 거치며 경제성장률이 둔화하고 저성장 고착화, 가계, 기업/가계 간 소득 격차 확대, 양극화 심화 등의 뉴노멀의 쇼크와 함께 ‘인구절벽’ 쇼크와 ‘지방소멸’ 위기라는 키워드로 우리를 위협한다.

이러한 상황은 인문학적 성찰을 더욱 중요하게 만들었다. 마두스베르크(2017)는 인문학이야말로 새롭게 상상하는 법과 창의성의 원천을 강조한다고 주장한다. 그는 우리가 살아가는 세계에 관해 예리한 관점을 갖기 위해서 “문화적 지식과 인간적 경험에 대한 해석을 활용”할 필요가 있으며, 환경이 변화하는 시기에는 인간성의 감정적, 심지어 본능적 맥락과 재접속해야 함을 강조한다. 이러한 인문학적 미덕은 구체적인 우리의 일상과 사회, 지역 등을 근본적으로 바꿀 것으로 예측되는데, 인간이 선물로서 주어진 대지와

땅에서의 삶(la vie sur terre est donné à l’homme)의 변화에 대해 잘 대처하지 못할 경우, 그 권리를 스스로 포기함으로써 실존적 지평인 땅과 대지, 궁극적으로 자연과 되돌릴 수 없이 유리될 수 있음을 경고한다(김동운 2019). 실제 학자들의 논의는 코로나 등 재앙과 기술발전으로 대변되는 4차 산업혁명 등의 사태에 대해 지역을 포함, 인간성에 대한 숙고와 새로운 사회질서에 대한 성찰이 함께 진행되어야 함을 강조한다(백종현 2017). 이는 새로운 형태의 재난이 기후위기, 탄소배출 등의 다른 문제와 연계되어있다는 논의가 지속되며 인문학을 바탕으로 지속가능한 발전을 지향하는 회복력 있는 지역의 필요성이 가시화된 까닭이기도 하다(김주미 외 2022, 250).

장기화된 팬데믹은 우리의 삶의 기준을 전환시켰다. 이와 함께 상생의 공간으로서 지역을 새롭게 바라보는 계기를 제공했다. 예기치 못하게 맞이한 코로나19는 언택트 시대의 도래를 촉진하고 있으며, 실제 원거리 이동이 어려워지면서 일상생활이 온라인, 가정 및 자신이 거주하고 있는 지역사회를 중심으로 변화하고 있기 때문이다. 실제 이전에 우리가 언급했던 소외된 변경으로서의 지방보다는 지역자산을 토대로 ‘자랑스러우며, 보존하고 계승, 발전시켜야 하는 요소들이 ‘로컬’¹⁾에 많아지면서, 주변 지역을 바라보는 시각도 달라지고 있다(김혁주 2020). 이는 인터넷과 SNS 등으로 변화해가는 환경 속에서 문화적 다양성을 폭넓게 수용하고 지역에서 이러한 특징들이 재해석되면서 이전과는 다른 경향성을 보이는 것으로 판단된다. 실제 지역에서는 역사성을 바탕으로 한 ‘골목’과 ‘동네’들이 새로운 공동체성을 발현하면서 변화의 움직임들이 나타난다. 이러한 의미에서 지역들을 바라보는 기준 ‘골목’공간 또한 새로운 ‘로컬’로 변신 중이다.

이러한 배경 속에서 ‘로컬크리에이터’에 대한 관심도 높아지며 다양한 논의들이 이루어지고 있다. 그러나 여전히 학술적 정의가 모호하고 다소 한정된 시각으로 바라보는 시각이 대다수이기에, 인문학적 시각에서의 실천적인 접근과 연구가 요구되고 있다. 중소기업벤처부 등에서 진행한 정책 연구들

1) 수동적인 지역과 지방이라는 개념에서 나아가 능동적이고 다양성을 추가하는 공간이라는 개념을 강조하기 위하여 글로벌의 대타적인 개념으로서 ‘로컬’이라는 용어를 사용하고자 하였으며, 기존의 연구에서 강조하듯이 단순한 장소성을 넘어서 다양한 지역의 자연, 사람, 역사성 등이 더해져 다른 지역과 차별화되는 지역의 고유색으로서의 ‘로컬리티’가 발현되는 공간을 뜻한다고 할 수 있다.

은 실무적 필요와 정책 접근을 목적으로 한다는 명목으로 로컬크리에이터와 지역의 개념과 범위를 설정하고 있다. 실제 기존 연구의 대부분은 경제적 관점에서 골목상권의 주역으로서 한정적으로 접근하는 경우가 대다수이다. 또한, 창조도시, 도시경제의 시각에서 상권을 구성하는 주체로서 이들의 상업적인 역할을 강조하는 경향도 높다. 이러한 시각에서의 접근은 해당 연구가 국내 실정에 맞지 않거나, 추상적인 수준에서의 접근이 이루어지거나, 활동무대를 지역의 골목상권으로 국한하여 이해함으로써 지역 내 혁신이 이루어지는 분야와 도시 스케일로의 확장 가능성이 제한되거나, 지역성과 문화, 로컬리티가 배제되는 등의 한계를 갖게 한다. 그러나 지역의 새로운 주체로서 로컬크리에이터를 중심으로 로컬생태계의 종합적 연구를 위해서는 지역 기반의 인문학적 담론에 기초한 실천적 연구가 반드시 필요하다.

본 연구는 이러한 기존 연구의 한계를 인식하고 인문학적 연구시각에 기반을 둔 실제적인 지역의 발전전략을 ‘로컬’의 의미 재해석과 로컬크리에이터의 적용을 통해 ‘지역’ 혹은 ‘지방’을 재인식하고 실천전략의 방향성을 도출하는 것을 목적으로 한다. 그 과정에서 글로벌과 로컬이 교차하는 복합성을 인정하며, 지역의 차별성을 강조하면서, 중앙과 지역의 분절성을 회복하고 소통의 가능성을 찾아보려고 한다. 또한, 실천인문학으로서의 인문학의 전환에 동참하며 보다 실천적인 방향으로 연구 성과들이 구체적인 지역에서 적용될 수 있도록 연구를 진행하는 것에 주안점을 두고자 한다. 이를 위해 인접하지만, 장소성의 특질에 차이를 보이는 한국과 일본의 로컬크리에이터와 관련된 실제적인 사례를 통해 담론과 관계, 주체, 실천을 통한 전략 등을 분석하고자 한다.

II. ‘로컬’에 대한 담론과 특성

1. 로컬의 개념과 담론

로컬 담론을 언급하기 위해서는 우선 1990년대 중반 이후 강조되어 온 ‘공간적 전환(spatial turn)’에 대해 살펴보아야 한다. ‘전환’이라는 용어가 지

금까지 소홀히 여겨지던 어떤 측면에 대해 다시 관심을 가지게 될 때 사용된다면, ‘공간적 전환’이란 그동안 인간의 사회활동이 이루어지는 빈 용기나 배경 정도로 여겨지던 공간에 다시 주목해야 한다는 의미이다. 즉, 공간적 전환이 근대성에 대한 성찰을 바탕으로 이른바 탈근대적 담론을 통한 대안을 모색하는 흐름 가운데 하나이다. 구체적으로 이때의 전환은 ①공간에서 장소로 ②이성에서 감성으로 ③국가에서 로컬로, 라는 대안적 가치들에 집중한다. 특히, ‘장소, 감성, 로컬’이라는 세 가지 대안적 가치는 상호 관련성을 가지며, 새로운 사회구성 속에서 유기적으로 결합하여 탈근대적인 대안적 삶의 방식 제시와 연관된다(유승호 2013).

많은 학자는 상대적으로 수동적인 ‘지방’이 아닌 ‘로컬’에 대한 주체적인 용어 정립과 방향성이 필요하다는 의견을 피력했다. 이는 삶과 장소에 대한 시각의 전환을 전제로 한다. 실제로 학자들이 지방 혹은 지역이라는 용어를 사용하지 않고, ‘로컬’이라는 용어를 선호하는 이유는 단어들이 갖는 한계와 이미 수직적으로 담론화되어 있기 때문이다(부산대학교 한국민족문화연구원 2009). ‘지방적(로컬)’이라는 용어 자체가 거부감을 주며, 특수주의(particularism), 배타성, 본질주의, 다수의 공익에 어긋나는 이기주의라는 개념과 같은 맥락에 놓여 있다(도린 매시 2014).

한국에서 ‘지방’이라는 단어를 사용한다는 것은 수직관계의 용인을 내포한다. 서울과 대비되는 상대적 의미의 지방이다. 지방이 갖는 순수한 지역성은 사라진 시각이다. 따라서 인문학적으로 ‘로컬’이 보다 실존적인 의미를 담고 논의가 확대된다면, 주민들과 밀착된 관계 형성이 가능해져서 장소와 토지라는 실물적 의미, 입장이라는 정신적 의미, 계급이라는 사회적 의미 등을 두루 포용하고, 이해도를 높일 수 있다는 주장도 있다(임성원 2019). 지역을 삶의 터전으로 하는 사람들의 능동적, 적극적인 활동이 포함된다. 이와 관련하여 영역(territory)의 의미로 확대하여 해석하자면, 지역은 지역발전을 위해 활용되어야 할 다양한 자원(자연, 역사, 문화)이 축적된 공간영역, 즉 발전의 터전인 동시에, 발전활동을 이끄는 지역사회(지역에 소속된 주체들, 즉 지역 커뮤니티) 등이 포함된 ‘복합적 개념’이 된다. 이는 결국 지역의 내생적, 상향식 발전의 바탕을 이루게 된다(박정운 외 2015, 429-430; 장주연 외 2015, 228). 로컬이 실물적 장소의 의미와 토지라는 개념뿐 아니라, 가치

체계와 사회적인 관계망을 모두 담는 그릇이 될 수 있음을 인식할 수 있다. 이를 ‘로컬크리에이터 사업’과 같은 실제적인 정책과 연관을 지어 본다면, 생산보다는 향유를 중심으로 내외부 고객의 만족을 우선으로 생각하며, 위축된 지역으로서의 ‘지방’이 아닌 능동적 라이프스타일에 기반한 자생적 ‘로컬’이 강조된다.

학자들은 ‘로컬리티’에 대하여 다양한 정의를 내린다. 각 분야에 따라 노동과 공동체 사이의 관계에 근거한 ‘장소’의 특성을 강조하기도 하고, 지역에서의 계층화와 시스템에 대한 논의를 강조하기도 한다. 또한, ‘집단적 정체성’을 강조하는 토대가 되기도 하며, 일정하게 주어진 지리적 공간 내에서 공유하는 경험, 유산과 소속감 등의 특성을 가리키기도 한다(Peet & Thrift 1989). 어떤 이는 지역성이 문화 코드의 형성에 있어 결정적 영향을 미치기 때문에, 로컬문화에 의해 매개되지 않은 문화는 구체적인 삶의 양식이라고 볼 수 없다고까지 말한다. 이러한 논의들이 나오는 이유는 로컬에서의 삶의 문제가 문화다양성의 시대인 지금, ‘글로벌’의 대타개념이 되는 상황에 근거한다(박치완 2019). 이러한 특성에 더하여 구체적인 사회관계들과 과정들, 문화적 가치들이 더해지면서 상호작용으로 생겨나는 구성물에 집중하자는 논의들도 주목된다(부산대학교 한국민족문화연구소 2009).

이때, 중요한 것은 이와 같은 로컬의 다양한 논의들이 로컬크리에이터와 연계하여 인문학적 의미와 담론의 형성에 대해 고민한다는 점이다. 수직적 관계에서 태동한 ‘지방’과 독립적인 ‘지역’이 아닌 확장성을 고려한 ‘로컬’의 용어 사용은 나름의 의미가 있다. 하지만, 충분한 공감대와 학문적 가치를 담지 않는다면, 로컬크리에이터 등 실천을 담보하는 사업에 대한 정의와 공감대 형성이 쉽지 않으며 한편으로는 사용하는 사람들의 상황에 따라 제각기 활용될 우려가 있다. 이를 위해 지역을 바라보는 시각의 변화가 필요하다. 상대적 의미에서의 지방을 바라보는 관점을 전환할 수 있는 근본적이며 구체적인 논의가 진행되어야 한다. 정책의 효용성이나 접근성 측면에서도 변화가 필요하다.

이러한 논의에 비추어보자면, ‘로컬’이 보다 실존적인 의미를 담고 외래어 수준에서 더 나아가 주민들과 밀착된 관계 형성이 가능해져서 장소와 토지라는 실물적 의미, 입장이라는 정신적 의미, 계급이라는 사회적 의미 등을

두루 포용하고, 이해도를 높일 수 있다는 주장이 의미가 있다(임성원 2019). 이때, 단순히 공간적인 의미, 중앙을 대신해 쓰는 개념이 아니라 지역을 삶의 터전으로 하는 사람들의 일상성, 능동적, 적극적인 활동이 담길 수 있기 때문이다.

이를 위해 자립적인 지역의 성장을 위한 지자체의 관심과 지속적인 지원이 요구된다, 가시적인 성과와 결과에 집착하기보다 문화를 기반으로 지역성을 생각하고 영역의 확장성을 고민해야 한다. 지역에서 파편화된 지역성을 취합하고 종합적으로 볼 수 있어야 한다. 이를 실행하기 위한 주체로 로컬크리에이터의 역할을 강화할 수 있는 정책적 지원 또한 중요하다.

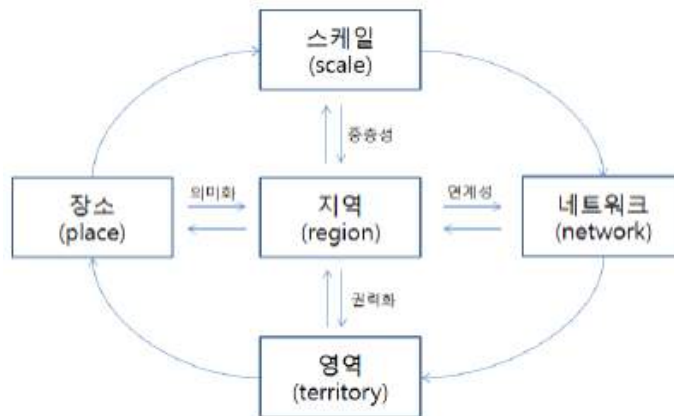
2. 관계와 맥락의 공간

‘지역’은 세계 내 존재(In-der-Welt-Sein)이며 현존재인 인간이 주위 세계(Umwelt)와의 관계 안에서 상호작용을 벌이는 곳이다(강학순 2011). 공간의 의미에 대한 사유는 로컬에 사는 인간(Homo localitus)의 존재론적 의미와 연결된다. 경험 공간으로서 로컬은 인간이 일상의 삶을 영위하는 터이며, 그 안에서 다양한 관계가 맺어지는 곳이다. 로컬은 다양성이 발현하는 과정의 공간이며, 사회-정치-경제적 문제가 발생하는 공간이다. 로컬이라는 공간에 대한 가치를 재고하는 것은 근대성의 경직된 구조 속에서 지워지거나 우선시되지 못했던 다양성, 장소성의 가치를 확인하고 재확인하는 것으로 이어져야 한다(부산대학교 한국민족문화연구소 2009).

Giddens(1984)는 현대 도시의 일상생활에서 국지적 일상과 장소에 대한 지식의 중요성은 상실, 일상적 삶이 훨씬 더 확장된 시공간의 범위에서 교환되고 연계되었다고 지적한다. 구조적 속성에 의해서 규정되는 행위들은 반복성과 정규성을 주요 특징으로 하며, 상호작용의 반복성을 통해 시공간은 관례화(routinization)된다. 그는 이러한 다양한 양식의 상호작용의 일어나는 공간 범역이 있는 물리적 환경을 ‘로케일(locale)’이라고 명명했다. 즉, 행위 주체자의 사회적 상호작용이 시공을 엮어서 발생하는 장소가 로케일이라고 설명한다. 그 범위는 가정의 방, 거리, 공장, 도시, 국가 등 상당히 신축적으로 나타난다. 기든스는 또한 이러한 구조와 행위자를 연결해 주는 사회 네

트위크가 공간상에 뿌리내리는 양상을 ‘지역화(regionalization)’로 개념화했다. 이는 사회적 삶이 상호작용하면서 시공간 상에 공현전(co-presence)하게 하는 연속성 공간의 관례화와 원격화를 통해서 사회적 행위가 장소에 들어가고 나가는 통로에 의해 규정되는 지구화(zoning)의 양식, 구조화의 과정을 의미한다.

<그림 1> 지역과 장소, 네트워크의 관계



▪ 노영순·이상열(2018)

이러한 논의가 중요한 것은 기존의 지역연구에서 근대성으로 대표되는 주요 특성들은 국가-중앙, 중심성 등을 강조하면서 지역 또는 지방을 주변적이고 부차적인 것으로 간주하게 되었고, 이는 문제의식을 낳는 하나의 계기가 되었다는 점이다. 이에 글로벌화로 급속하게 변화하는 소위 ‘로컬’은 자신의 독자성과 역동성을 강조해야 했고, 이에 시대적 역할과 의미에 대한 탐구가 필요하게 되었다(부산대학교 한국민족문화연구소 2009). 이러한 논의를 배경으로 전통적인 지역이 폐쇄적이고 수동적이며 지역 내부에 국한된 인간-환경 관계에만 주목했던 것과는 달리 새로운 지역으로서의 ‘로컬’은 사회적 행위로 지속해서 형성, 변화하는 주체적이고 능동적인 존재로 개념화한다. 이에 더 적극적으로 로컬의 미래를 기획하고 준비해야 하는데, 이때, 로컬은 지역성을 형성, 유지, 변형시키는 살아 있는 실체로서, 장소성, 네트워크, 스케일, 세방화(glocalization), 정체성(identity) 등이 주요한 개념 원

리가 된다. 이때의 로컬은 유무형의 경계를 가진 공간과 기억의 장소이자, 법, 권력 등 제도적 구조 속에서 만들어지며, 개인과 집단 간의 이념적, 물질적 복합체이고 사회-경제-정책의 다양성이 발현되는 과정이자 네트워크의 공간이다.

한 예로, 최근에 골목길에 대한 사람들의 관심이 증가하는 것은 획일화, 대형화, 보편화로 특성화되는 모더니즘에의 반발로 나타나며, 관련된 문화를 향유하는 이들의 사적인 공간의 확보, 이야기들을 만들고, 보유하고 싶은 욕망이 골목이라는 ‘장소성’으로 구현된다는 의견도 있다(이종수 2011). 골목이 사적영역과 공적영역이 교차하는 공간이며(이찬규 2011), 우리의 일상과 가장 밀접하여 우리가 겪어온 흥망성쇠를 고스란히 담아내고 있는 역사와 문화의 원재료로서 중요한 지역자원이 된다는 시각이다.

실제로 골목 등 장소성과 삶의 질을 중요시하는 중소도시의 경우 발전 잠재력이 더욱 조명되고 있다. 최근 연구들은 중소도시가 오히려 대도시보다 경쟁력을 갖고 있다고 강조한다. 유럽의 경우, 중소도시의 만족도, 실질적 발전 가능성이 특히 문화적 특징을 기반으로 발전하는 경향이 확인된다(그렉 리처즈 외 2021). Kresl과 Ietri(2016)는 국가와 지역별로 편차는 있지만, 중소도시에서 전통산업에 가까운 위치, 문화자산, 상대적으로 높은 삶의 질과 만족도, 행복, 사회적자본과 실질적인 혁신의 가능성 등이 발현될 가능성이 크다고 주장한다. 이때, 주민들의 삶의 질은 높아지며, 취향의 경제가 활성화되고 유연한 삶의 가능성 등이 높아진다고 설명한다. 이러한 변화는 최근 한국 지방 도시들에서 로컬크리에이터 등의 문화적 기획력이 더해지며 나타나고 있는 현상이기도 하다.

한편, 로컬에서의 활동을 인문학적으로 관찰할 때 주시할 것은 지역사회 기반 활동의 의미를 이러한 틀에 따라 활동의 주체들을 중심으로 의미 부여가 충분히 가능하다는 점이다. 지역 주체들의 관계망은 지역을 토대로 연계, 권력, 중층성, 의미화 등을 통해 장소와 영역 등으로 변모한다. 하지만, 이때 유의할 점은 절대적인 공간으로서의 ‘지방’과 달리 로컬은 규모 혹은 관계의 특성에 따른 상대적인 개념으로 이해해야 한다는 점이다. 또, 국가나, 하부 지방단위 등 다양한 스펙트럼에서 이해되어야 한다는 점이다. 한류의 예에서도 살펴볼 수 있듯이, ‘탈영토화되는 문화들’이 확산하면서 문화와 가치가

로컬을 중심으로 발전하는 현상은 지역 변화의 키워드가 된다(Featherstone 1996). 이때 글로벌은 로컬의 대타적인 개념이며, 가변적이고 중층적인 합의 점을 반영한다. 인문학의 핵심 중 하나는 타문화의 ‘타자성(otherness)’을 이해하는 것이다(도린 매시 2014). 이런 의미에서 보자면, 로컬이라고 하는 개념은 ‘지방’이라고 하는 수동적인 장소의 이미지를 시대변화에 따라 되돌아 보고 나와 타자, 우리의 상호작용을 통해 공동체의 매개활동에 따라 장소의 이미지를 합의를 거쳐 재정립해나가는 ‘과정’이라고도 할 수 있다(렐프 2014).

따라서 로컬크리에이터의 의미는 그 대상과 관계망에 집중하되, 탈국가주의, 탈근대성에 기반한 새로운 ‘로컬’ 담론 아래 장소와 영역, 네트워크의 상호작용 등에 대한 관계적 맥락에서 이해되어야 한다.

3. ‘로컬’과 주체의 문제

로컬리티 연구는 로컬과 로컬리티에 대한 철학적, 본질적 사유와 반성이 전제되어야 하나. 이는 결국 로컬에 사는 인간(Homo localitus)의 존재적 본원성에 근거한다. 전근대 사회에서의 지역성은 영토기반 장소귀속성, 혈연, 지연 등을 중심으로 결속성을 가지며, 주어진 지역성을 수동적으로 부여받았다. 하지만 현대의 지역성은 탈영토적, 이산적, 초국가적 특성이 나타난다. 지역의 경계를 넘나들고, 시공간을 변형하는 유목민적인 요소, 초지역적인 장소성 발현 등이 특징이 드러난다. A. Appadurai(2004, 60)는 글로벌화를 복합적이고 중층적이며 탈구적인(disjunctive) 질서의 산출 과정으로 봐야 한다고 주장했다. 즉, 글로벌화는 경제, 정치, 문화 등 “다양한 종류의 세계적 흐름 사이에 존재하는 근본적인” 탈구이며, 이러한 탈구들 속에서 혹은 그것을 통해 창출되는 불확실한 정경들, 그 위에서 벌어지는 “동일성과 차이의 무한히 다양화된 상호 경쟁의 산물”이라고 정의했다(Appadurai 2004, 79). 이런 상황에서의 로컬은 객관적이고도 무가치한 방식으로 정의될 수 없으며, 인터넷 등 다양한 방식으로 탈영토화되는 특징까지 고려하여 다차원적으로 접근해야 한다. 다른 측면으로는 안정적이었던 기존의 로컬이 지속해서 침식, 내과되면서 장소정체성은 상실될 위기에 처하기도 한다. 그러기에 때로는 ‘로컬리티’를 의도적으로 이식해야 하는 상황도 초래한다.

발전하는 도시들은 도시 내의 다양성을 인정하고, 사람들과의 관계가 관용적이며 상대적으로 자유분방한 속성을 보인다. 반면, 고도의 미래 기술에 많은 투자에 치우친 나머지 다양하고 확장된 문화 경험을 제공하지 못하는 도시들은 장기적으로 도태될 것이라고 예측되고 있다. 창조계급과 관련해서도 중요한 요소는 양적으로 지칭되는 도시의 지표들이 아니라, 고유한 특성으로 대표되는 질적 요소들이다. Florida(2002)는 현대경제의 새로운 선두주자로서 새로운 창의적인 인재들과 기술, 콘텐츠를 창조하는 전문 직업종사자, 창조계급(creative class)의 등장과 성장에 주목했다. 그러면서 지역재생의 관건은 어떻게 창조적인 인재를 그 지역이 유인할 수 있느냐에 달려 있다고 주장했다.

지역의 혁신성을 높이기 위해서는 장소의 품질이 중요하다. 접근성 강화, 다공성(porosity) 강화를 통한 혁신의 개방성과 가시성 확대, 고품격의 걷고 싶고 머무르고 싶은(linger) 공간창출, 다양성을 위한 용도의 다양화(거주 포함), 동일한 디자인 배제, 공공공간의 가치 향상 등 다양한 특징 등이 로컬에서 사회적 가치와 연결되어야 한다. 이와 관련하여 Benjamin은 ‘다공성(多孔性)’의 개념을 주장한다. 다공성은 원래 공학과 건축학에서 고체의 표면이나 내부에 작은 구멍(기공)이 많이 있는 상태 또는 물질을 조성하는 분자와 분자 사이에 틈이 있는 성질을 이르는 개념이다. 벤야민은 이를 지역의 질적 특징을 나타낼 때는 인문학적으로 해석할 수 있는 ‘(벤야민적) 다공성’으로 설명한다. 스티로폼이나 현무암 등에서 다공성 물질은 구멍이 무수히 많기 때문에 같은 부피인 다른 물질보다 더 가벼운 이점이 있고, 공기 등의 소통이 원활하다고 할 수 있는데, 건축물에서의 바람의 들고남과 개방성을 강조하는 것에 비추어, 지역 구조와 주체의 개방성, 다양성의 특징과 잇닿아 있다고 바라본다. 그는 현상 사이의 명확한 경계가 모호하여 하나의 사물 안으로 다른 사물이 침투하거나 새로운 것과 낡은 것, 공적인 것과 사적인 것 등이 혼용되거나 복합체를 의미하는 것으로 이 개념을 적용한다. 이때, 지역이 가지고 있는 시간성과 일상성을 내포하게 된다(길로크 2005). 이는 기존에 지역에서 활동하던 다양한 사람들과 새로운 진입 세력으로서의 청년들, 로컬크리에이터들이 지역에 투입되고 다공성을 높이며, 시너지를 창출하는 계기가 됨을 의미한다. 이와 함께 다양한 사회자본들은 관계자산(relational

property)으로 확대 전환되어 가게 된다(조희정 2021).

이처럼 최근에는 지역을 다양한 요소들이 상호작용하는 복합적인 사회적 공간으로 이해하고, 사람, 혁신, 자본, 권력 등이 이동하는 동적인 공간으로 바라보려는 노력이 늘어나고 있다. 이러한 배경 속에서 로컬크리에이터는 지역자원을 활용하고 지역에 적합한 라이프스타일을 제안하는 주체이다. 이들은 경제적 성공만 있고 재미와 가치가 없는 삶을 거부하고, 자기답게 살아가기를 선택하는 특징을 갖는다. 유목민적 기질을 가지고 다른 공동체와 조우하며, 상대적 차이에서 오는 이질성과 남은 동질성을 증폭시킨다. 즉, 차별화되고 희소성 있는 로컬의 가치를 발견하는 주체이다. 이들은 느슨한 네트워크(weak tie)를 형성하고, 콘텐츠를 확장하고 상호작용하며, 유연성을 갖고 로컬브랜딩을 시도한다. 로컬크리에이터는 지역자원과 문화, 커뮤니티를 연결하여 새로운 가치를 창조해내는 창의적인 지역혁신가이며, 오래된 것을 전통으로 연계된 유산으로 변화시키며 사람들이 간과한 것을 리브랜딩하여 새로운 라이프스타일을 창출하는 사람들이다. 로컬에서 자신의 꿈을 찾고, 로컬의 숨은 가치를 찾아 새로운 가능성을 만들어가며, 수평적 커뮤니티와 관계를 지향하며, 타인과 생각을 공유하는 사람이다(권지은 2021).

도시성장의 동력은 특정 장소에서 특정한 유형의 노동력의 일방적 축적이 아니라, 서로 연관된 산업들과 서비스 활동의 네트워크로서의 도시의 복합적인 생산구조에서 발현한다(Scott 2008). 아무리 높은 수준의 인적 자본들이 지역에 거주하고 또한 유입된다고 하더라도 지역이나 도시가 창조적 장이 되지 못하면 도시의 지속가능한 성장을 담보하지 못한다. 현대의 도시에서는 오히려 일상적 노동과 삶에서 연대, 사회성, 유대 등이 더욱 중요해지고 있으며 로컬리티의 반영이 무엇보다 중요하다. 따라서 창조적 인재의 양적 유입만큼이나 중요한 것은 인문학적인 지역성을 충분히 이해하고, 창조성, 학습, 혁신, 사회적 유대, 문화적 표현의 영역을 확대할 수 있는 지역 주체의 질적 성장이다. 이는 현대 도시의 장기적이고 지속가능한 문화적 발전에 필수적인 요소라 할 수 있다(Scott 2010).

Ⅲ. 로컬크리에이터: ‘로컬’에서 실천하는 사람들

1. 호모 로컬리투스²⁾: 로컬크리에이터와 실천

로컬크리에이터는 지역의 의미를 나타내는 ‘로컬(local)’과 창작자를 뜻하는 ‘크리에이터(creator)’의 합성어이다. 2015년 전후로 등장한 단어라고 알려져 있으나, 각각 사용되는 배경이나 맥락, 견해에 따라 모호한 의미로 사용되고 있다. 최근 몇 년 사이에는 정책용어로 사용되면서 급격하게 알려지기도 했다(스타트업레시피 & 언더독스 2022). 정책적으로는 유·무형의 특색 있는 지역 자원에 창업가의 창의적인 아이디어를 접목함으로써 혁신적인 비즈니스 모델 구축을 목표로 하는 창업가를 지칭한다(중소기업벤처부 2021).

로컬크리에이터에 대한 관심이 높아지며 다양한 연구포럼 및 세미나, 정책과제 등을 통해 관련 연구들이 진행되고 있다. 문화 분야에서도 로컬크리에이터에 대한 관심이 증가하고 있다. 일례로 문화예술의 매개자로서 로컬크리에이터 연구가 나타나기도 하고(권지은 2021), 문화예술교육의 측면에서 바라본 로컬크리에이터의 가능성을 분석하려는 연구도 진행된 바 있다(이송하 2020). 모종린 등은 로컬크리에이터에 대해 다음과 같이 설명하고 있다(김혁주 2020).

- 로컬 문화와 가치를 창조하는 크리에이터
- 지역성과 결합된 자신만의 콘텐츠로 가치를 창출하려는 움직임의 주체
- 로컬크리에이터는 지역가치 창출과 지역사회 변화를 위해 활동하는 로컬 체인지메이커(Local Changemaker)와는 달리 지역의 자원과 문화적 특성을 기반으로 지역의 가치를 재창출하는 자로 창업을 통한 경제적 가치를 추구함
- 골목상권 등 지역 시장에서 지역 자원, 문화, 커뮤니티를 연결해 새로운 가치를 창출하는 창의적 소상공인

2) 본 논문에서는 수동적인 지방의 창업가, 소상공인의 의미에서 나아가 능동적인 지역의 커뮤니티 디자이너이자 장소성을 기반으로 하는 혁신의 주체, 실천가, 능동적인 의미의 로컬크리에이터라는 의미로 ‘호모 로컬리투스’라고 자의적으로 명명했다.

이러한 논의를 종합적으로 정리해본다면, 로컬크리에이터는 ‘지역의 자연 환경, 문화적 자산을 소재로 창의성과 혁신을 통해 사업적 가치를 창출하는 창업가로 정의할 수 있다.

로컬크리에이터의 주목 배경에는 세계화가 진전됨에 따라 경제·사회·문화 및 거버넌스의 측면에서 지역의 중요성이 증대되었으며, 특히 각 지역의 사회·문화적 환경, 제도, 네트워크가 지역발전의 중요한 매개로 인식되고 있음을 들 수 있다(Cabus 2001). 특히, 지역의 경쟁력을 강화하는데 새로운 지식과 기술을 학습하기 위해서는 상호 간의 물리적 근접성과 더불어 사회적 관습이나 이해관계, 문화와 같은 가치의 공유가 요구되고 있다(Bathelt et al. 2004; Gertler 1995). 또한, 기업가정신(entrepreneurship)에 영향을 미치는 지역적 요인을 고려했을 때, 사회·문화·정치·금융·산업 환경 등에서 구축되는 다른 지역과의 차별성은 혁신과 밀접한 관련이 있음에도 주목할 수 있다(Wagner & Sternberg 2004).

로컬크리에이터는 사업 과정에서 지역성을 강조하고, 지역 자원의 적극적인 활용을 통해 지역사회의 발전을 추구한다. 이러한 속성은 커뮤니티 비즈니스와 공통점을 발견할 수 있다(나주몽 2012). 다만, 커뮤니티 비즈니스의 주체는 주민공동체를 비롯한 지역공동체인 반면, 로컬크리에이터는 개인, 법인, 예비창업자 등 대상의 제한이 없고, 지역과 관련된 유·무형의 제품과 서비스 전체를 포함하고 있어 더욱 포괄적인 성격을 보인다(중소기업벤처부·창업진흥원 2020).

창조산업과 로컬크리에이터는 창의적 인재의 역량을 강조함과 동시에 그 대상이 되는 산업의 속성 측면에서 유사점이 발견된다. 이원빈 외(2019)는 ‘창조적 인재들이 자유롭게 역량을 발휘하며 도시의 문화예술적 기반과 창조적 잠재성을 개발해 성장의 동력을 끌어내는 도시가 창조도시라면 로컬크리에이터는 창조도시의 주역’이라고 설명하며, 이들이 종사하는 골목산업과 문화·창조산업을 아울러 ‘창의인재 기반산업’이라 지칭했다. 다만, 더 폭넓은 담론의 생성을 위해 이와 같은 개념 규정, 특히 ‘골목산업’으로 정의된 10개 업종(독립서점, 베이커리, 카페, 브루어리, 게스트하우스, 갤러리, 패션, 코워킹 스페이스, 공방)은 그 분류와 의미에 대한 추가적인 논의가 필요해 보인다. 이는 ‘골목’이라는 단어가 ‘틈새공간(interstitial space)’이라는 인문학적

공간의 속성을 갖고 있기 때문이다. 골목은 휴먼스케일을 바탕으로 삶에 여유를 찾는 비공식적 공공생활의 공간이며, 평범한 사람들의 공간이다. Oldenburg(2019)는 이를 ‘제3의 공간(the third place)’으로 설명하며 강조한 바 있다.

한편, 혁신공간과 주체에 관한 연구들도 로컬크리에이터의 논의를 확장시킨다. 최근 도심을 비롯한 도시환경의 중요성이 부각되며 혁신공간을 바라보려는 연구가 진행되었으며(정미애·김형주 2017), 이들 논의와 연결하여 혁신주체로서 로컬크리에이터의 역할과 가능성을 살펴볼 수 있다. 혁신공간의 연구자들은 새로운 유형의 혁신공간을 첨단기술 관련 연구소, 대기업, 창업기업 및 지원기관, 생활편의시설과 같은 경제적 자산, 협력과 소통을 위한 공원과 같은 물리적 자산, 혁신주체 간 관계를 나타내는 네트워크 자산을 갖추고 있는 공간으로 규정한다. 이러한 공간의 변화는 복합적인 시각으로 기존의 자원들을 연결하고 창의성을 발휘하는 창조적 집단의 가능성과 연계된다(Katz & Wagner 2014). 로컬크리에이터는 이와 관련하여 지역자산을 창의적으로 활용하는 혁신의 주체이자, 지역의 혁신환경을 구체화하는 창조적 인재로서의 역할을 수행하는 주체로 이해할 수 있다.

지역의 발전경로는 지역의 행위자, 네트워크, 제도적 특성에 기인한 혁신시스템의 차별화(differentiation) 정도 그리고 지역산업의 특화 및 다각화된 정도에 따라 구분할 수 있다. 이 과정에서 문화예술 분야와의 융합이 가능하기에 문화를 기반으로 하는 중소도시에서 이는 중요한 척도가 된다(Foray 2014). 실제, 이러한 논의를 토대로 지역이 경쟁력을 갖춘 부문과 문화의 융합을 통한 콘텐츠 융합형 생태계 구축, 스마트 콘텐츠 비즈니스와 같은 예술의 산업화 및 산업의 문화화 등의 발전경로를 모색할 수 있다. 특히 시장, 정부, 로컬크리에이터와 문화적 요소의 결합을 통해 창의적 인재 육성, 문화콘텐츠 관련 창업 및 기업 성장요건 조성 및 강화, 문화콘텐츠 중소벤처기업의 창업 및 성장전략에 적용함으로써 지역의 문화자본 증진을 통한 지역재생 및 발전을 추구할 수 있다는 점은 더욱 강조되는 추세이다(허동숙·이병민 2019).

이러한 맥락에서 로컬크리에이터가 지역에서 영향력을 발휘할 수 있으려면 다양한 가치의 이해와 공유, 혁신성, 공동체를 기반으로 한 커뮤니티 비즈

니스의 고려, 창조적인 인재로서의 생태계 내 파급력, 문화적 환경과 네트워킹, 제도와의 관련성, 문화자본의 증진 등을 종합적으로 고려해야 한다. 그러나 현실은 그렇지 못하다. 이는 앞에서 이야기한 바와 같이 개념에 대한 논의와 합의의 부족, 정책 중심의 한정된 시각, 장소성을 토대로 한 인문학적 성찰의 결여 등으로 인한 결과라고 할 수 있다. 헤겔의 논의를 따르자면, 보편성, 특수성, 개별성(특이성)의 3가지 모멘트에 따라 일상성을 바탕으로 구체적인 실천이 담보되어야 하는데 실제로는 그렇지 못한 것이다. 르페브르의 논의를 참조하면, 공간재현, 재현적 공간과 관련하여 재현을 둘러싼 궁극적 매개 활동(공간적 실천)이 일상성의 '삶'에 관련되어야 하며, 로컬크리에이터의 능동적 활동이 인문학적으로 일상적인 실천과 관련된다(최병두 2018).

로컬크리에이터를 경제적 관점에서 사업과 지역 내 소상공인으로 간주하다보니, 이들이 갖는 역량과 활동의 범주가 한정되는 경우들도 다수 확인된다. 다음 절에서는 한국과 일본의 구체적인 사례를 통해 이러한 논의를 보다 실제적으로 살펴보고자 한다.

2. 한국과 일본의 로컬크리에이터 사례

(1) 한국의 경우: <강원창조경제혁신센터> 사례

강원도는 정부 지원조직인 창조경제혁신센터를 중심으로 다양한 로컬크리에이터 사업이 특색 있게 운영되고 있으며,³⁾ 지역성이 강조된 여러 성공 사례들이 확인되고 있다. 강원창조경제혁신센터는 2015년 도내 창업지원을 위해 만들어졌다. 관계자 인터뷰에 의하면, 센터는 초기에는 기술창업에 중점을 두었으나 지역에서 성장한 기업들이 서울 및 판교 등의 수도권으로 이전하는 경우들이 발생하며 강원도 로컬 창업에 보다 중점을 두게 되었다고 한다. 초기에는 '지역혁신가'라는 명칭으로 사용하다가, 적합한 용어를 연구한 결과 2018년부터 '로컬크리에이터'라는 공식 명칭을 사용하고 있다. 이후, 중기부에서 이 사업에 관심을 갖게 되었고, 강원창조경제센터에서 지원해

3) 강원도의 사례는 강원창조경제센터 관계자 및 강원지역 전문가와의 인터뷰를 통해 확인한 내용을 토대로 구성했다(2022년 2월 16일 비대면 인터뷰를 통해 진행함).

온 칠성조선소, 서피비치, 춘천 감자밭 등의 기업 등의 성과가 맞물리며 전국 창조경제혁신센터에서 본 사업을 맡게 되는 계기를 제공했다.

강원도의 사례는 지역을 활용한 아이템과 콘텐츠의 기획자 발굴이 중요성을 보여준다. 산과 바다, 지역특산물과 같은 지역자원을 활용한 지역한정사업 등 결국 지역과 밀착된 콘텐츠가 지역과 개인이 시너지를 발생시켰다. 이는 한편으로는 관광이나, 농산물 등 특정 분야로 로컬크리에이터가 쏠리는 현상과 관련이 있다. 즉, 지역 내의 것을 통해 지역 외의 관심과 소비를 촉진하는 브랜딩의 가능성에 집중한다. 실제 강원도의 인구는 2020년 말 기준, 150만 명이 조금 넘는 것에 비해 여름철 관광객이 2~300만 명에서 많게는 500만 명이 넘는다. 이는 지역의 여건과 한계를 단적으로 보여준다. 이는 앞에서 소개한 강원도의 대표적인 로컬벤처들의 사업유형에서도 확인된다(<표 1> 참조).

<표 1> 강원도 로컬벤처기업의 대표적 유형 및 사례들

유형	내용	주요 사례
지역유산	지역의 문화나 자연유산을 기반으로 새로운 경제적·문화적 가치를 창출	속초 칠성조선소
지역음식	지역에서 재배가능한 농수산물(특산물, 미활용 작물 등)을 식품가공 및 유통	춘천 감자밭
지역 브랜드	다양한 예술·공예 작업 기반 비즈니스	강릉 글씨당
지역숙박	자연환경 활용 숙박과 체험	평창 산너미목장
복합 문화공간	북카페·스테이·여가·명상프로그램 등 체험형 허브공간	춘천 책방마실
지역 관광	지역 먹거리 및 체험과 연계한 여행·관광사업 모델	양양 라운서피리조트
리모트 워킹	대도시 회사원 또는 프리랜서들의 원격근무지	태백 널티 (무브노드)

▪ 강원창조경제혁신센터(2022)

칠성조선소는 카누, 카약 등 레저문화를 기반으로 하는 복합문화공간이다. 운영을 멈춘 오래되고 작은 조선소를 강원창조경제센터에서 벤처기업과 협력하여 박물관 형태의 전시실과 카페 등으로 활용하여 연 매출 10억 이상의 기업으로 성장시켰다. 춘천 감자밭은 당시 소양강 일대 카페거리가 노후한 상황에서 센터의 지원을 받아 카페 외관을 리모델링하고 새로운 메뉴를 개발하는 등 재정비를 통해 성공한 사례이다. 특히, 지역의 문화를 살리면서도 젊은 세대의 기호와 맞아떨어지는 ‘감자빵’이라는 메뉴가 대표적인 상품이다. 2020년부터 엄청난 인기를 끌며 양구에 생산공장을 확장하는 등, 매출액이 1,000% 이상 성장하는 기업이 되었다. 이들 사례는 공통적으로 유희공간, 노후공간의 재생을 통한 접근을 한다는 점 또한 주목된다. 실제 센터의 사업에서도 주요 지역에서 앵커샵의 역할을 할 수 있는 창업가들을 집중 지원하고자 노력하고 있다.

강원도는 전국 최초로 2021년 2월 ‘강원 로컬벤처기업 육성 5개년 기본계획’을 수립하고 3월 ‘강원도 로컬벤처기업 육성 및 지원 조례’를 제정해 로컬벤처기업에 대한 체계적인 지원이 가능하도록 제도의 틀을 만들었다(정보라 2022). 이와 함께 중요한 것은 지역에서 기획자들이 성장하고, 이를 지원하고 도와주는 매개기관이 계속해서 이들과 협력할 수 있는가의 문제이다. 강원 센터의 경우, 창업 7년 미만의 기업에 대하여 2천만~5천만 원(기술창업은 1억 이상)의 지원이 이루어지고 있다. 그 결과, 2015년부터 지역 기반으로 성장하여 어느 정도의 성공을 담보할 수 있는 벤처기업들이 2021년 기준 162개로 파악되고 있다. 다만, 중견기업 이상으로 성장하는 경우에 대해 지역 테크노파크 등과의 연계 및 생태계로의 유입 장치 등이 필요한 상황이다.

이러한 상황에서 강원창조경제혁신센터의 로컬벤처기업의 성장단계별 맞춤형 지원사업의 추진이 주목된다. 이는 기술 분야 기업 중심으로 편중되어 있어 지역의 가치콘텐츠를 활용한 지역의 벤처기업은 자금조달이 상대적으로 어려운 상황을 타개하려는 시도로 보인다. 또한, 일회성 창업지원금 지원을 넘어 다수의 지역 벤처기업이 강원도에서 창업하고 로컬브랜드로 안착하는 데까지 이어질 수 있도록 성장단계에 맞춘 자금 지원을 시행하는 사업이다. 실제로 2021년부터 2022년까지 5개 기업이 성장단계별(창업기, 정착기, 도약기)로 최대 5천만까지의 사업화 자금을 지원받고 있다. 이때 창업기는

예비창업기간부터 창업 후 1년까지의 기간을 고려하고, 정착기의 경우 창업 기 기업의 후속지원을 위해 창업 후 2년까지의 기업이 대상이 되며, 도약기의 경우는 지역에 정착 및 도약을 지원하기 위해 창업 후 7년까지의 기업이 대상이 되고 있다.

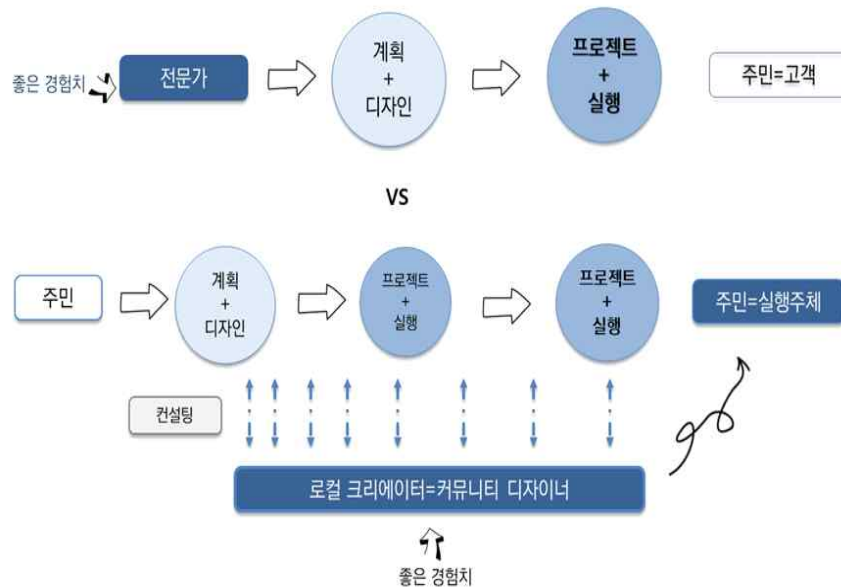
(2) 일본의 경우: <Studio L> 사례

일본은 이전부터 지역 밀착형으로 창조적인 활동을 전개하는 사람들에 대한 관심이 높았다. 일본에서는 ‘로컬크리에이터’라는 용어를 직접 사용하고 있지는 않다. 규정하기는 어렵지만, 커뮤니티 디자이너(community designer) 정도가 이에 해당하는 용어라고 생각된다. 여기에는 주로 지역에서 활동하는 민간 예술 영역에서의 작가나, 지역에서 발간되는 매거진, 지역 정보를 편집하는 활동을 하는 사람들, 지역 특산물을 개발하거나 디자인하는 사람들이 포함된다. 커뮤니티 디자인은 지역 주민들이 마을의 문제를 발견하고, 이를 해결하도록 디자인의 힘으로 돕는 일이다. 전문가가 나서서 마을의 문제를 해결하는 것이 아니라 주민들이 커뮤니티 디자이너와 협력하여 지역의 문제를 풀어나간다. 이때 디자이너는 주민들에게 대화방법, 아이디어를 창출 방법을 전수한다(야마자키 료 2022). 이때의 커뮤니티 디자인은 주민 스스로가 지역에서 행복하게 살기 위해 스스로 생각하는 일들을 찾아 실천하는 일이며, 그 과정에서 주민들이 자연스럽게 연결되고 책임감을 갖게 되면서, 마을공동체의 역량을 확보하고 지역 문제에 대한 해결책이 도출될 수 있다. 그리고 이 일을 다양한 형태로 참여하고 매개하는 역할을 하는 이들이 커뮤니티 디자이너들이다.

일본의 ‘Studio L’의 경우, 공공 분야의 디자인에 주력하며 모든 프로젝트는 주민 참여를 기반으로 진행한다. 커뮤니티 디자인 전문기업을 표방하고 있으며, 창의적인 생각을 가지고 사회적인 문제 해결을 위해 고민하고 노력한다. 스튜디오 L은 커뮤니티 활성화를 위해 현재 일본 전역에 수십 개의 프로젝트를 기획하고 진행 중이다. 이들의 활동에서 중요한 것은 스튜디오 L이 매개역할을 하면서 주민 참여를 커뮤니티 디자인의 중요 요소로 보고, 주민의 아이디어를 행정에 반영하려고 노력하고 이끈다는 점이다. 이 과정에서

마을에서 뜻이 같은 사람들을 찾아내어 활동의 의미를 공유하고, 지속해서 활동할 주체를 발굴·양성한다(야마자키 료 2012). 주민들이 스스로 행동해 조직을 만들고 직접 활동의 주체가 되도록 유도한다. 주민들 간의 연결성을 강조하고, 주민들이 스스로 자신들의 지역의 공공과제를 해결하도록 움직이고 커뮤니티 디자인에 대해 올바르게 이해할 수 있도록 돕는 것이 이들의 주요한 미션이다(<그림 2> 참조). Studio L의 대표인 야마자키 료는 ‘지역에 사는 사람들이 서로 대화하고, 배우고, 시행착오를 거치면서 특산품을 개발하거나, 공간을 만들어 낼 수 있게 하며, 거기에 맞춰, 대화하는 방법을 가르쳐주고 조직화를 돕고 활동을 지원하는 일을 하는 것이 커뮤니티 디자이너’라고 설명한다. 이는 앞서 살펴본 로컬크리에이터의 특성과 일치한다.⁴⁾

<그림 2> 스튜디오 L 프로젝트 사례를 통해서 보는 주민의 역할 변화



• 야마자키 료(2022)를 토대로 정리함

4) 이무열 (2021), “[지역의 발명] ⑦ 커뮤니티 디자이너 야마자키 료 Studio L 대표 인터뷰”, <https://ecosophialab.com>. (2023년 1월 31일 검색)

이들이 진행한 ‘이에시마(家島) 프로젝트’는 인구 6,000여 명의 작은 섬을 대상으로 섬의 주요 산업인 채석업이 쇠퇴하고 유가가 오르면서 어획량이 줄어들어 일거리를 상실한 주민들을 위해 기획되었다. 우선, 전문가와 청년들이 마을로 들어가 마을만들기 연구회를 조직하고 섬의 실제적인 문제점과 주민 수요를 파악했다. 그리고 이 문제의 해결을 통해 섬의 활력과 커뮤니티의 활성화를 도모했다(야마자키 료 2012). 젊은 감각으로 섬의 색을 담은 특산품들을 만들고 섬에서 나온 풍성한 수산물 식재료로 요리 프로그램을 만들어 지역상품, 더 나아가 로컬브랜드를 만들어갔다. 한편, 마을주민들이 운영하는 어린이를 위한 캠프, 아이들과 함께 만드는 지역신문 등을 통해 다음 세대들에게 섬이 충분히 매력적인 곳임을 알리려 했다. 또한, 관광자원을 활용하되, 마을의 일상을 그대로 보여주며 공존과 일상성을 기반으로 하는 콘텐츠와 지속가능한 공동체를 강조했다. 생선을 파는 가게, 어선들이 오가는 항구, 자전거가 오가는 골목길, 거기에다 파헤쳐진 채석장 풍경까지 모든 섬의 일상을 좋은 자원으로 활용했다. 또한, 지역 내 빈 집들을 게스트하우스로 재생시켰다. 주민들의 제안을 기초로 지역종합진흥계획이 수립되었으며, 주부들이 중심이 돼 탄생한 법인 ‘NPO 이에시마’는 섬에서 나는 싱싱한 수산물을 재료로 가공식품을 만들어 대도시에 판매하기 시작하여 성공을 거두었다.⁵⁾

(3) 한일 사례 비교를 통한 시사점

강원도의 사례는 지역기반 벤처기업들이 문화를 토대로 해서 지역의 자원과 콘텐츠가 지역과 어떻게 만나고 시너지를 만들어내는지를 보여준다. 지역의 유희공간과 결합하고 다양한 실천적 요소와 체험요소를 더했다. 이에 다양한 사람들과의 교류와 로컬푸드 등의 먹거리까지 이어지면서 지역주민의 삶의 질 제고와 방문객들의 만족도를 잡은 경우이다. 이는 지역발전이라는 자부심과 브랜드 제고에까지 연계되면서 로컬이라고 하는 구체적인 공간에서 지역 발전전략의 방향성을 잘 잡아주는 사례로 볼 수 있다. 기존의 지역성을 잃지 않으면서, 자신들만의 개성을 담은 콘텐츠들을 지역브랜드로

5) 문준영 (2017), “채석장으로 황폐해진 섬을 바꾼 발견 ‘섬의 일상은 도시의 비밀상’”, <http://www.jejusori.net/news/articleView.html?idxno=193094>. (2023년 1월 31일 검색)

확장해나가는 사례들이다. 실제 한일 양국에서는 콘텐츠투어리즘 등 새로운 지역자원의 개발 등 대도시와 비교하여 경쟁력 있는 로컬콘텐츠의 기획 시도가 증가하는 등 콘텐츠 통해 지역의 브랜드를 강화하려는 노력이 늘고 있다. 지역 내 자원을 재해석하고 활용하여 매력적인 상품으로 생산하고 지역 발전의 시발점으로 삼으려는 시도이다(增淵敏之 2018).

일본의 사례는 인구감소 등 어려움을 겪고 있는 일본의 지방 중소도시에 중간매개조직이 참여하여 창의적 아이디어를 통해 어떻게 지역활성화를 이루었는지를 보여준다. 젊은 기획자들의 프로젝트를 통해 지역의 이미지를 새롭게 변화시키고자 노력했다. 지역으로 사람을 유인하고 지역의 상품을 소비하고 싶도록 만드는 데 주력하였다. 이 과정에서 지역 행정 등 지역민들의 노력과 함께 외부로부터 유입된 기획자들의 역할이 중요하다. 지역과의 협력을 구하는 것은 물론이며, 지역 내외부의 창의적 인재들을 결합하여 지역 안에서 새로운 네트워크를 구축해나가는 과정을 거쳤다. 또한, 지역이 처한 문제에 대한 고민을 바탕으로 지역 외부의 수요를 읽을 수 있는 전문성과 감각을 더해 지역의 새로운 콘텐츠들을 개발해냈다. 로컬크리에이터라는 개인으로서 인재의 역할을 강조하기보다는 지역 자체에 기반을 둔 지역의 선순환적 연대의 매개자로서 이들을 이해하고 있다는 점은 한국과의 차이점이라고 할 수 있다. 이는 커뮤니티비즈니스(CB)를 중심으로 한일 양국의 비교 연구에서도 나타나는 특징이다. 사업 전개 방식에서 일본은 지자체가 아닌 민간단위 중간지원조직에 의해 사업육성이 주로 이루어지거나 정책의 실행주체에 중간지원조직이 포함되어 전문성을 더한다. 대도시의 의존도를 줄이고 지역마다 독자적인 건전한 환경을 만들어 키워가는 의미로서 지역에서 프로젝트가 생기는 것을 장려하고 그때의 주체들이 지역발전을 디자인해나가는 커뮤니티 디자이너로서의 역할을 담당하도록 유도한다. 이는 2000년대 마을만들기의 활성화와 더불어 지역의 위기탈출을 위해 도입된 분권과 자치활동의 일환으로 체계화된 일본의 거버넌스 관련 역사성, 지역특성과도 관련이 된다(히로키 2018, 98). 이를 통해 문화, 관광, 문화유산, 브랜드 창출 등이 산업과 관광진흥, 인재육성 등을 포함하여 종합적인 마을만들기 차원에서 구상되고 실천되었기 때문이다(정수희 2022). 반면, 한국은 중간지원조직이 일부 역할을 하고 있지만, 행정의 정책전달 역할에 머물러 있

다는 한계를 보인다(김재현 외 2012, 11).

중요한 것은 한국과 일본의 두 지역 사례에서 공통으로 로컬벤처라고 하는 실천적인 목표를 염두에 두고 있으며, 최근에는 지속가능발전목표(SDGs) 등에 대한 공감도가 높다는 사실이다. 이는 경제성장과 함께 문화, 환경보존, 사회개발, 인력양성 등 지역의 다양한 가치와 콘텐츠를 모두 포괄하는 개념으로 중요하다는 점이다(박희경 외 2022). 일본의 경우, 총무성의 지역부흥협력대(地域おこし協力隊) 등을 통해 지역의 지속가능한 산업을 만들어 키우려는 노력이 과거보다 더 선명하게 형성되고 있다.⁶⁾ 이와 함께 미래지향적으로 자립적인 로컬의 발전에 목표를 두고 윤리, 지속가능성, 업사이클이라는 사회적 가치를 기반으로 하는 키워드들도 많이 나타나고 있다. 예를 들어 일본의 ‘디앤디파트먼트(D&Department)’의 경우에는 디자인과 리사이클링을 결합한 생활용품을 소개하며 올바른 디자인 가치를 전하는 것을 목표로 로컬의 창작자들과 협업하는 프로젝트를 진행, 비즈니스 플랫폼의 역할을 하고 있다(스타트업레시피 & 언더독스 2022). 이때 중요한 것은 로컬의 개성이 살아 숨 쉬는 상품을 알리는 한편, 주민들에게는 자부심 고취와 친밀감을 주는 공간이 되도록 유도한다는 점이다. 결국 중요한 것은 로컬의 문화를 경쟁력으로 활용하고 브랜딩하며 실천력을 높인 것이다. 이때, 로컬에 내재된 매력적인 문화와 라이프스타일은 중요한 자원이 된다(모종린 외 2022). 이 과정에서 외부인의 유입을 전제로 하는 관광사업에 주력하고 있음에도 이 과정에서 지역민들이 소외되지 않았다. 이들이 사업을 운영하는 과정과 지향점은 지역 공동체와의 상생을 목표로 한다. 지역이 가진 자원과 정서를 바탕으로 자신들이 가진 감성을 더해 개인적인 ‘자기다움’보다는 ‘지역다움’을 만들어내고자 한다(정수희 2017).

이러한 내용을 토대로 한국과 일본의 로컬크리에이터의 속성과 실천양상을 비교해보면 <표 2>와 같이 정리할 수 있다. 이를 통해 로컬의 맥락과 주체로서의 로컬크리에이터와 주요 대상들 간의 관계망, 실천양상을 서술하고 비교함으로써, 유사하면서도 문화적 맥락에 따라 차이가 나는 시사점을 도출하였다.

6) 조희정 (2021), “로컬의 지속가능성: 일본의 지역재생③ 지역가치창업의 또다른 표현, 로컬벤처”, <https://www.belocal.kr>. (2023년 1월 31일 검색)

<표 2> 한국과 일본의 로컬크리에이터 사례 비교 및 시사점

구분	지원 및 운영 주체	
	한국 강원창조경제혁신센터 (창업-콘텐츠)	일본 스튜디오 L (커뮤니티 디자인)
대상 사업	로컬크리에이터 및 로컬벤처 지원사업	Studio L 이에시마 프로젝트 등
사업 배경	강원도 청년 창업지원, 중기부 로컬크리에이터 사업 모델확산. 유희공간 활용 등	인구소멸 등으로 쇠락해가는 지역의 재생. 주민 스스로 활력찾기 유희공간 재생 등
주요내용	로컬크리에이터지원+로컬벤처 지원사업(단계별)	에이리어 매니지먼트/ 지역콘텐츠 관리
로컬의 의미와 시각	정책사업의 시각에서 창업과 경제활동의 기반이 되는 구체적 지역 (독립되고 차별화된 지역)	수도권과의 수직적 관계가 아닌 독자적인 생존과 장소성을 발현하는데 집중 (지역의 일상성)
주요 대상과 관계망	지역 내외 문화분야 창업희망자. 관광산업, 음식, 숙박 등	지역주민/관광객, NPO 중심 청년 기획자
지원의 특징	로컬크리에이터 지원을 위한 중간매개조직의 모델 -> 중앙정부와 기획자의 매개역할. 벤처 육성	민관 협력주도 (PPP); 민간과 공동의 결합/ 민간 청년 기획자 유입을 위한 지원 사업 및 지역생태계 조성
실천양상	지역자원 재발견 지역 내 창업과 성장, 뿌리내림을 통한 로컬브랜드의 확장	지역의 일상적 문제 해결을 위한 창의적 지역생태계 구축
로컬크리에이터의 의미	지역문화, 자연유산, 농산물, 유희공간 등의 가치를 발견하고 실제적으로 활용하는 기획자 소상공인이자 창업가	지역 자원의 보존과 재해석을 유도하는 매개자 지역 내 창업가, 기획자의 양성과 관리자
주요 성과	매출과 고용증가, 관광객 증가, 지역 브랜드 제공 등	지역재생 성과, 관광자원화/ 에이리어 매니지먼트 마을만들기 및 일자리/소득 창출

3. 로컬크리에이터의 인문적 실천을 위한 고민

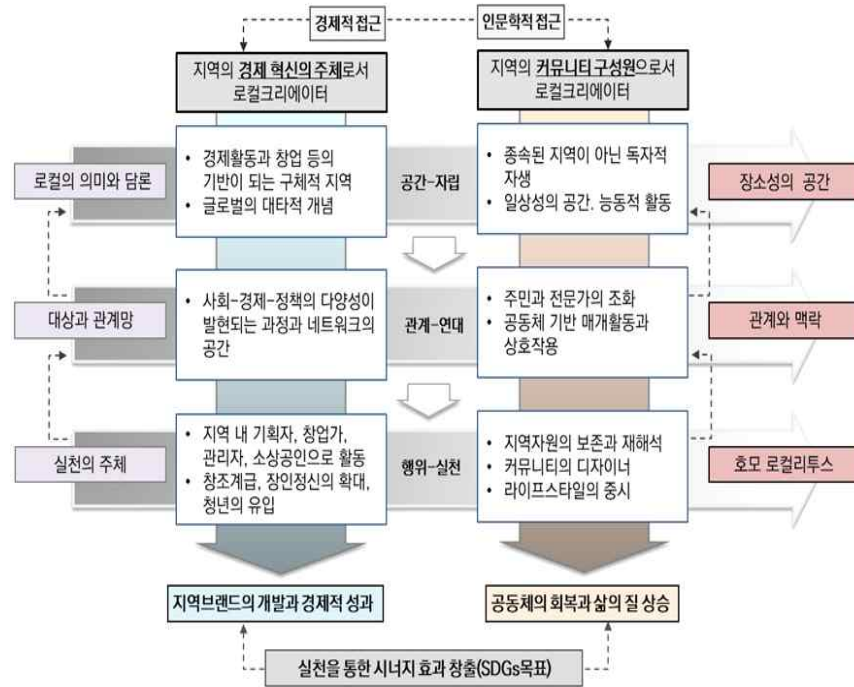
살펴본바 한국과 일본의 사례는 거버넌스의 특징과 공공의 개입 시점에서 각각의 차이가 보인다. 특히 한국의 경우, 지역상황을 고려하여 공공주도의 사업들이 대부분이다. 때문에 지역의 발전 단계에 따라 공공에서 민간으로서의 사업이양 혹은 협력 노력이 지속해서 필요하며 일정한 일몰 시점에서 공공의 지원이 중단되었을 경우를 상정해 지역의 자립성을 어떤 방식으로든 확보해야 한다는 고민을 안고 있다. 또한, 전문가 조사에서 언급하는 바에 따르면, 지역에 로컬크리에이터들이 상존하고 지역에 유기적으로 스며들기 위해서는 민-관 협력을 통해 시너지효과가 잘 나타나도록, 지역의 인문가치를 발현할 다양한 기회들이 기획자들에게 주어질 필요가 있다.⁷⁾ 실제, 인터뷰 등을 통해 확인한 경우 이러한 측면에서 대기업, 공공, 민간, 연구원, 청년 등 다양한 주체들의 유기적인 결합이 잘 이루어지는 지역이 성공가능성이 높음을 알 수 있었다. 이때, 지역의 전통과 재해석, 마을만들기가 일자리 창출에까지 이어져 좋은 방향성을 계속 견지한다면, 좋은 성공사례가 될 수 있을 것으로 판단된다.

즉, 지속성과 지역 내 뿌리내림이 얼마나 잘 이루어질 수 있는가가 중요하다. 이는 지역이 갖고 있는 일종의 패배의식을 탈피하는 것과 관련이 있다. 예를 들면, 창업의 경우에도 성공한 사람들은 서울로 올라가고, 그렇지 못한 사람들이 지역에 남는다는 생각 등이 극복되어야 한다는 사실이다. 지역에서의 자긍심과 자신감을 북돋는 지원책의 마련이 필요한 이유이다. 지역에서의 창의적 활동들에 대한 인식이 긍정적으로 바뀔 필요가 있다. 이는 지역이 가지고 있는 ‘지방’에 대한 부정적인 이미지를 로컬크리에이터를 통해 바꿀 수 있는 계기를 어떻게 만들 것인가가 인문학적으로 고민되어야 하는 숙제와 연결된다. 사례로 살펴본 강원도의 경우, 산업화시대의 맥락에서는 가장 뒤쳐지는 지역이었지만, 지금은 지역적 맥락을 가장 잘 활용하고 있는 ‘로컬’로 평가받고 있다.

7) 2022년 2월 22(화) 비대면 화상회의로 4인의 외부 전문가들과 FGI를 회의를 진행하였으며, 로컬크리에이터에 대한 학술적 시사점, 정책적인 적용의 문제와 제안 등에 대해 의견을 나누었다.

결과적으로 국책사업과 전문가의 매칭 등 프로젝트를 통해 로컬크리에이터를 양성하고 기반환경을 조성하는 다양한 시도에서 중요한 것은 지역의 인문학적 맥락과 문화를 이해하는 수준에서의 접근이 중요하다. 골목재생 및 콘텐츠로서의 중소도시 발전 가능성을 충분히 이해하고 접근했을 때 성공의 실마리를 발견할 수 있다. 국내 로컬크리에이터 지원사업의 경우, 단일 기획자 지원이 중심인 반면, 일본의 경우는 로컬브랜드 제고와 기획자 양성에 더하여 지역의 매개자 역할 담당 및 지원이 시너지를 내는 방향으로 이루어지고 있다. 이는 특정한 지역과 관련된 브랜드는 복잡한 사회문화적 관계와 다차원의 복합적 요소로 구성으로 되어 있는 장소의 속성을 반영하여 차별화된 모습으로 나타난다는 점을 생각할 수 있는 지점이다(주성재·김희수 2015).

<그림 3> 로컬의 발전방향(안): 로컬크리에이터의 인문학적 의미와 실천



· 박민하·이병민(2019, 545) 참조하여 수정, 정리 제안

<그림 3>을 통해 이러한 관계망들의 연계를 보다 입체적으로 확인할 수 있다. 앞에서 로컬의 담론과 대상의 관계에서 실천으로까지 이어지는 사례에서도 본 바와 같이 이러한 관계망을 통해 로컬크리에이터와 같은 행위주체들이 보다 적극적으로 활동할 수 있는 프로그램을 기획하고 실천할 때, 지역에서 문화와 공간, 경제적 요소를 함께 고려해야 시너지 효과가 배가 된다. 그림의 내용처럼 지역의 인문적 실천을 위해서는 독립적이고 자립된 지역으로서의 로컬의 의미를 염두하고 접근해야 한다. 지역사회와 경제가 연결되어 인문가치를 염두에 둔 콘텐츠를 지역의 전문 지원기관에서 매개하고 다양한 프로그램으로서의 정책을 활용할 때 유연한 흐름이 가능해지면서 정책의 효율성을 높일 수 있을 것이다. 이를 위해 정책적으로는 인문학적 지역의 맥락을 인지하고, 일상성 기반 장소성을 높일 수 있는 다양한 공간 활용 및 연계 프로그램 기획 및 실행, 상품화 관련 정책지원이 필요할 것이다. 이에 따른 로컬크리에이터의 실천 관계는 공간→관계→실천의 과정과 상호연계를 통해 발전해나갈 수 있다고 상정해 볼 수 있다. 이는 타자를 인식하고, 문화적 공존을 시도하는 구체적인 로컬에서의 실질적인 행위로 이어지며 선순환 구조를 만들게 된다.

IV. 나오는 글

사회구조적으로 지방에 대해 부정적인 논의가 커지고 있는 것이 현실이다. 경제적으로는 뉴노멀이라는 키워드를 중심으로 저성장과 경제적 불확실성의 심화, 사회 불평등의 증대, 불공정 경제 구조로 인한 불안 요소를 해소할 수 있는 지역 단위의 혁신적 경제모델이 필요한 시점이다. 문화적으로는 생산자이자, 소비자인 국민이 휴식과 여가가 있는 삶을 통해 삶의 질을 높이고, 자유와 창의성을 기반으로 우리 사회의 창의수준을 제고하며, 문화적인 부가가치를 극대화하여, 새로운 시대를 위한 적응력을 높여야 하는 시기이다(노영순 2017).

본 연구는 이러한 사회환경의 변화와 맞물린 지역변화에 대한 현상적 대안을 넘어선 인문학적 고민을 담고자 했다. 실제적인 지역의 발전전략의 방

향성을 도출하기 위해 ‘로컬’의 의미와 담론을 재해석하고, 대표적인 사례에 이를 적용해 로컬크리에이터라는 실제적인 사업과 활동에서 나타나는 ‘지역’ 혹은 ‘지방’의 의미를 재인식해보고자 했다.

연구의 과정에서 ‘로컬크리에이터는 누구인가’에 대해 생각해 볼 수 있었다. 이들을 단순히 지역에 출몰한 문화기획자 내지, 소상공인, 혹은 예술가로만 한정지어서는 안 된다는 점을 알 수 있었다. 이는 실제 현장에서의 로컬크리에이터는 지역과의 상호관계 속에서 개인의 삶과 지역의 생존이 상생하는 상호관계 속에서 만들어지는 새로운 지역주체들로서의 포용적 의미를 담고 있기 때문이다. 그들에게 로컬은 추상적인 공간이 아니라 인간의 실존 방식인 거주와 생활을 전제로 한 장소에 뿌리를 내리고 영속적인 활동이 이어지는 장소이며, 그곳을 중심으로 세계를 바라보고, 외부세계와 관계를 맺는 장이기 때문이다. 그렇기 때문에 이들을 통해 만들어지는 새로운 지역의 콘텐츠들은 지역 내외부, 그리고 그들 자신을 연결할 수 있는 중요한 의미가 있다.

또한, 로컬크리에이터라는 개인에서 기업과 공공으로 확장되기 위해서는 전문화된 매개조직의 도움이 필요하다는 점 또한 중요하다. 이는 새로운 형태의 지역문화와 인문학 기반 기획 컨설팅 분야에 전문화된 인력과 조직이 태동함을 의미한다. 로컬크리에이터가 더 좋은 성과를 거두기 위해서는 지역에 대한 이해와 정체성과 함께 콘텐츠 IP의 이해와 같은 콘텐츠산업으로서 경쟁력을 가질 수 있는 전문적인 비즈니스모델과 전략이 수반되어야 한다. 정리해보자면, 로컬크리에이터가 지역 내에서 지속성을 갖기 위해서는 지역 내의 유기적인 사업의 기획과 뿌리내림을 모색하는 동시에, 점진적으로 공공의 지원에서 독립된 자발적인 민간 중심 기업으로서의 성장 가능성을 살펴보고, 지역에서의 자립성을 높여가는 노력이 필요하다.

이상, 본 연구는 로컬과 로컬크리에이터에 대한 담론과 사례분석을 통해 로컬에서의 인문학적 실천이라는 연구의 목적과 관련하여 다음과 같은 주안점과 제언을 도출할 수 있었다.

첫째, 다양한 형태와 자생적 구조를 갖춘 지역기반 청년문화사업 등 유형별 맞춤형 사업의 도모가 매우 중요하다는 점이다. 공공과 민간의 협력과 함께 지역의 자립적인 노력을 지원하려는 시도들이 많을수록, 다양한 거버

년스 구조로 사업이 진행될수록 지역발전의 가능성은 커진다. 이는 ‘로컬’의 공간이 ‘공공성’을 갖고 주민들의 삶의 기반으로서 각종 공공가치나 사회적 가치의 구현을 필요로 하는 지리적 공간이며 로컬 거버넌스의 무대 혹은 목적이기 때문이다(히로키 2018, 87) 이때, 지역 여건에 따라 맞춤형 사업이 필요하다. 사업의 초기 단계는 공공지원을 통한 기반환경 구축을 중심으로 진행되더라도 이후 자생적 네트워크 구축과 콘텐츠 개발에 주력하며 사업을 지속하려는 노력이 수반될 때 성공확률이 높아질 수 있다. 이를 위해 지역에서는 유형별 특징에 따라 콘텐츠와 매개기관, 메이커스 등 주도인력의 결합, 생태계 조성이 입체적으로 적용될 필요가 크다. 궁극적으로는 사업에 대한 노하우가 쌓일수록 공공지원보다는 지속성을 위한 자립적 생태계를 만들어가는 방향으로 접근하고 적용하는 것이 중요하다.

둘째, 거점공간으로서 인문학적 시각을 견지하는 ‘창조적 장소’의 역할 또한 중요하다. 사례들을 통해 확인한 바, 공통으로 사업을 위한 전통과 장소성 기반 거점공간이 이들의 주요한 사업내용에 해당한다. 특히, 역사성이 내포된 유희공간의 문화적 활용이 중요하다. 이는 역사와 문화를 전통으로 재개발이 아닌 재생의 관점에서 문화적 유희공간이 중요한 의미를 지니고 강조되는 지점이다. 물론, 사업의 유형에 따라 거점공간이 존재하지 않는 경우도 있다. 이는 비대면 활동 및 위성사무실, 랜선관광 등 다양한 사업유형의 접목이 지역성을 고려하면서도 가능하리라 판단된다. 다만, 이 과정에서 유념할 점은 단순 상업 행위를 위한 공간보다는 네트워크와 테스트베드로서의 복합 기능을 유도하는 공간에로의 접근이 필요하다는 점이다.

셋째, 로컬과의 상호협력적 관계의 핵심은 지역의 맥락(context)을 이해하는 것에서 시작된다는 점이다. 로컬자원의 활용이라는 측면에서는 사업의 대상지가 갖고 있는 고유의 매력으로서 로컬자원에 대한 이해와 해석이 전제됨이 중요하다. 지역에서 활동하는 로컬크리에이터들에게 필요한 지원은 단순히 예산 등의 행정적 지원이 아닌 관계적 측면에서의 로컬의 협력구조이다. 로컬크리에이터들은 자신의 활동을 지역의 자원과 지역의 문제 등 지역이 가진 맥락 안에서 살펴보려는 노력이 필요하다. 공공에서는 이들이 이러한 지역적 맥락을 이해하고 활약할 수 있는 환경적인 지원이 이루어져야 한다. 로컬크리에이터와 지역이 동일 맥락에 놓인 ‘로컬’이라는 공통분모를

갖게 될 때, 그들 간의 지속적인 협력이 가능할 수 있기 때문이다.

마지막으로 실천주체로서 로컬크리에이터의 의미를 어떻게 가져갈 것이며, 이에 대한 합의가 어떻게 이루어질 수 있는가에 대한 고민이 요구된다. 로컬크리에이터를 단순히 트렌드에 민감한 지역 소상공인 정도로 생각해서는 안 된다. 지역에서 새로운 시선으로 활동하는 ‘크리에이터’라는 시각이 필요하다. 그들 스스로도 단순한 매출 증대가 아닌 지역을 향한 애정을 바탕으로 인문적 가치를 반영하려는 노력이 필요하다. 실제 선행연구와 사례 등을 통해 살펴본 로컬크리에이터들 대부분은 이러한 사고방식을 갖고 있었다. 사업의 성격에 따라 로컬크리에이터를 한 단어로 정의하기는 어렵지만, 지역자원의 활용, 지역기반의 활동, 창의적인 발상, 소통 등의 특성을 가진 전문기획인력으로 규정하고 접근하는 것이 공공입장에서는 중요하다. 기존 연구에서 제시한 장인경제(Artisan Economy)의 특성을 고려하고, 그들의 필요를 충족시켜주는 지원이 뒤따라야 할 것이다(Heying 2010). 이들은 지역의 고유특성을 활용하고, 지역 커뮤니티와 협력적인 관계를 구축하며 다양한 가치를 만들어낸다(김순한·장웅조 2022). 이러한 관점에서 인문학적으로는 지역의 문제에 대해 관심을 두고, 개인의 가치실현보다는 지역의 활성화를 꾀하는 이들을 체인지메이커 내지 페이스메이커로 부르는 것이 타당할 수도 있다(조희정 2021).

궁극적으로 강조되는 지점은 로컬크리에이터들은 지역에 대한 진지한 고민이 필요하다는 점이다. 이와 함께 지역의 예술가, 기획자, 창업가, 관리자 등 다양한 유형의 로컬크리에이터들이 실험을 할 수 있는 여지가 지역에서 충분히 마련되어야 한다. 일정한 기간의 시행착오를 거쳐 지역에 뿌리내릴 수 있는 여건을 제공해야 한다. 단기간의 공공주도 사업보다는 다년간의 실험과 개선, 협력을 꾀하며 자립과 연계를 모색할 수 있는 상향식 콘텐츠 생태계의 구축이 필요하다.

지역에서의 인문학적 가치는 그동안 주로 예술, 문화, 웰빙 지향공동체로의 접근성과 편입 등의 측면에서 중요한 의미를 가져왔다. 그런데 최근 주목받고 있는 로컬크리에이터는 이러한 지역에서의 인문적 가치를 경제적 가치와 보다 구체적으로 결합해 나가고 있다. 그들은 지역에 뿌리내리는 과정에서 도시 경제의 지속가능성과 창조적 주도권을 갖게 된다. 궁극적으로는

산업을 통한 부가가치의 반영뿐 아니라, 인문학적 의미를 담은 공간적 장소성의 시너지 창출에 기여한다. 최근 지역발전에서의 문화적 영향력은 더욱 강조되고 있다. 수치적 성공보다는 고용창출에서 질적 성장, 문화기반 다양성의 장소화를 염두에 두게 되고, 경제적 혁신의 발전에 대한 고민이 높아지고 있다. 결국, 다시 한번 강조하지만 로컬크리에이터에 대한 지원 역시 지속성이 필요하다. 단기간의 평가로 그들의 성과를 판단하기보다는, 지역과의 지속적 협력관계로서 이들에 대한 중장기적인 지원과 응원이 필요하다. 이들이 개인에서 시작된 로컬의 담론을 지역으로 확대하고, 그것을 인문학적으로 실천할 수 있는 관용된 기다림이 필요하다. 이 과정에서 로컬크리에이터들이 지역적 맥락을 충분히 이해하고, 때로는 시행착오를 겪더라도 지역을 떠나지 않을 수 있을 정도의 지역과의 단단한 얽힘을 만들어갈 시간과 환경을 제공해 주어야 할 것이다.

| 참고문헌 |

1. 논문 및 단행본

- 강학순 (2011). 『존재와 공간: 하이데거 존재의 토폴로지와 사상의 흐름』. 한길사.
- 권지은 (2021). 『장소성을 구현하는 문화매개자로서 “로컬크리에이터” 연구』. 연세대학교 석사학위논문.
- 그렉 리처즈·리안 다위즈 (2021). 『큰 꿈을 키우는 작은 도시들(Small cities, Big dream)』. 이병민 외 역. 푸른 길.
- 기든스 (1998). 『사회구성론』. 황명주·정희태·권진현 역. 자작아카데미.
- 길로크 (2005). 『발터벤야민과 메트로폴리스』. 노명우 역. 효형출판사.
- 김동운 (2019). “4차산업혁명시대의 사이버네틱스와 휴먼·포스트휴먼에 관한 인문학적 지평 연구.” 『방송공학회논문지』. 제24권. 제5호, pp. 836-848.
- 김순한·장웅조 (2022). “가치기반경제 속의 로컬크리에이터 연구: 제주 <해녀의 부역> 사례를 중심으로.” 『문화경제연구』. 제25권 제1호, pp. 133-159.
- 김재현 외 (2012). “농촌분야 커뮤니티비즈니스 활성화를 위한 한·일 정책비교 연구.” 『농촌관광연구』. 제19권. 제1호, pp. 1-17.
- 김주미 외 (2022). “포스트코로나 시대의 도시회복력 증진을 위한 공원의 역할: 서울시 도시공원 이용객 인식을 중심으로.” 『문화콘텐츠연구』. 제26호, pp. 249-272.
- 김혁주 (2020). 『로컬크리에이터의 등장』. 비로컬.
- 나주몽 (2012). “한국의 커뮤니티비즈니스정책 추진과정과 지역차원의 과제.” 『지역개발연구』. 제44권. 제1호, pp. 141-160.
- 노영순·이상열 (2018). 『지역쇠퇴에 대응한 지역학의 역할과 문화정책적 접근에 관한 연구』. 한국문화관광연구원.
- 노영순 (2017). 『UN 지속가능발전목표(UN SDGs)와 문화정책의 대응 방안』. 한국문화관광연구원.
- 도린매시 (2014). 『공간, 장소, 젠더』. 정현주 역. 서울대학교 출판문화원.
- 마두스베르그 (2017). 『센스메이킹: 이것은 빅데이터가 알려주지 않는 전략이다』. 김태훈 역. 위즈덤하우스.
- 모종린 (2021). 『머물고 싶은 동네가 뜬다』. 알키.
- 모종린 외 (2022). 『로컬브랜드는 어떻게 글로벌 브랜드가 되나?』. PS.
- 미우라 히로키 (2018). “일본 로컬 거버넌스의 역사적 구조변화: 특징과 시사점.” 『아태연구』. 제25권. 제3호, pp. 79-118.

- 레이 올드버그 (2019). 『제3의 장소』. 풀빛.
- 박민하·이병민 (2019). “홍대앞 사례를 통한 문화적 포용성 개념의 적용.” 『한국경제지리학회지』. 제22권. 제4호, pp. 539-554.
- 박정윤 외 (2015). “지속가능한 산림지역발전을 위한 지역 커뮤니티 참여계획의 역할과 의의: 프랑스 지역산림현장 사례를 중심으로.” 『지역발전연구』. 제24권. 제1호, pp. 423-474.
- 박치완 (2019). 『호모 글로칼리쿠스』. 한국의국어대학교 출판부.
- 박희경 외 (2022). “지속가능한 한국 음식축제 활성화 방안.” 『아태연구』. 제29권. 제4호, pp. 5-37.
- 백종현 (2017). “제4차 산업혁명 시대, 인문학의 역할과 과제.” 『철학사상』. 제65호, pp. 117-148.
- 부산대학교 한국민족문화연구소 (2009). 『로컬리티, 인문학의 새로운 지평』. 해안.
- 스타트업레시피 & 언더독스 (2022). 『로컬크리에이터 생태계 리포트』. 미디어레시피.
- 아과두라이 (2004). 『고삐 풀린 현대성(Modernity at large)』. 차원현 외 역. 현실문화연구.
- 야마자키 료 (2012). 『커뮤니티 디자인』. 민경옥 역. 안그라픽스.
- _____ (2022). “세션2 - 지속가능한 마을을 위한 토대만들기 2: 전환역량.” 『경기마을공동체 국제컨퍼런스 자료집』.
- 애드워드 랠프 (2014). 『장소와 장소상실』. 김덕현 외 역. 논형.
- 유승호 (2013). “후기 근대와 공간적 전환: ‘사회적 공간’으로서의 공간.” 『사회와 이론』. 제23호, pp. 75-104.
- 이병민·이원호 (2014). “글로벌라이제이션 시대의 문화변동과 지역발전: 문화콘텐츠를 중심으로.” 『한국경제지리학회지』. 제17권. 제2호, pp. 215-230.
- 이병민 외 (2021). 『문화기반 중소도시 발전전략: 로컬크리에이터의 역할을 중심으로』. 경제인문사회연구회.
- 이송하 (2020). “로컬크리에이터의 경험을 통한 지역 문화예술교육의 대안 모색.” 『모드니 예술』. 제17호, pp. 33-53.
- 이원빈 외 (2019). 『창의인재기반산업 육성을 위한 지역생태계 구축방안』. 산업연구원.
- 이중수 (2011). “부산 골목문화자산 스토리텔링 마케팅.” 『한국정책학회 하계학술대회 발표집』.
- 이찬규 (2009). “장소의 경험 1: 한국과 프랑스 골목 문화의 새로운 가치와 전망.” 『인문과학』. 제44집, pp. 49-70.
- 임성원 (2019). 『자치분권 시대의 로컬미학』. 산지니.
- 장주연 외 (2015). “지역자원과 커뮤니티 개발을 기반으로 한 농산촌 발전 프로세스

- 도입 방안 연구: 충청북도 괴산군 사례를 중심으로.” 『한국지역개발학회지』, 제27권. 제1호, pp. 225-252.
- 정미애·김형주 (2017). “도시형 혁신공간의 부상과 동향.” 『STEPI 동향과 이슈』, 제40호. 과학기술정책연구원, pp. 1-19.
- 정보라 (2022). “로컬크리에이터 관점에서 바라본 청년정책: 지역기반 혁신가(로컬크리에이터) 활성화 지원사업과 청년마을만들기 지원사업을 중심으로.” 『희망제작소 희망이슈』, 제66호, pp. 1-26.
- 정수희 (2017). “문화콘텐츠를 통한 도시의 지역다움 연구: 한·일 공예도시 사례를 중심으로.” 건국대학교 박사학위논문.
- _____ (2022). “문화유산과 지역의 새로운 관계맺음: 일본유산(Japan Heritage) 사례를 중심으로.” 『문화콘텐츠연구』, 제25호, pp 73-104.
- 조정원·임규섭 (2004). “동북아지역 협력체제 형성을 위한 지역정체성의 역할.” 『아태연구』, 제11권. 제1호, pp. 83-118.
- 조희정 (2021). 『로컬, 새로운 미래』. 강원창조경제혁신센터.
- 주성재·김희수 (2015). “지명의 브랜드 가치: 경제지리학적 접근.” 『한국경제지리학회지』, 제18권. 제4호, pp. 431-449.
- 최병두 (2018). “르페브르의 일상생활 비판과 도시·공간적 소외.” 『대한지리학회지』, 제53권. 제2호, pp. 149-172.
- 허동숙·이병민 (2019). “산업과 문화의 협력: 스마트 진문화를 통한 지역 혁신성장 전략 모색.” 『국토지리학회지』, 제53권 제1호, pp. 101-117.
- 허준영·이병민 (2017). “문화적 도시재생으로서 골목문화 형성에 나타난 주요 특성 연구.” 『문화콘텐츠연구』, 제9호, pp. 133-157.
- Bathelt, H. et al (2004). “Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation.” *Progress in Human Geography*. Vol. 28, 31-56.
- Cabus, P. (2001). “The Meaning of Local in a Global Economy: The ‘Region’s Advocacy of Local Interests’ as a Necessary Component of Current Global/Local Theories” *European Planning Studies*. Vol. 9, pp. 1011-1029.
- Charles, H. and Heying (2010). *Brew to Bikes: Portland’s Artisan Economy*. Portland: Ooligan Press, Portland State University.
- Featherstone, M. (1996). “Localism, Globalism Cultural Identity.” *Global/Local: Cultural Production and the Transnational Imaginary*. Durham: Duke University Press.
- Florida, R. (2002). *The Rise of creative Class*. NY: Basic Books

- Foray, D. (2014). “From Smart Specialisation to Smart Specialisation Policy.” *European Journal of Innovation Management*. Vol. 17, pp. 492-507.
- Gehl, J. (2010). *Cities for people*. Washington, DC: Island Press.
- Gertler, M. S. (1995). ““Being There”: Proximity, Organization, and Culture in the Development and Adoption of Advanced Manufacturing Technologies.” *Economic geography*. Vol. 71, pp. 1-26.
- Kats, B. and J. Wagner (2014). “The Rise of Innovation Districts: A New Geography of Innovation in America.” *Metropolitan Policy Program at Brookings*.
- Kresl, P. K. and D. Ietri (2016). *Smaller Cities in a World of Competitiveness*. London: Routledge.
- Peet, R and N. Thrift (1989). *New Models in Geography*. London: Routledge.
- Scott, A. J. (2009). *Social Economy of the Metropolis: Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities*. Oxford: Oxford University Press.
- _____ (2010). “Cultural economy and the creative field of the city.” *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*. Vol. 92. No. 2, pp. 115-130.
- 佐々木 雅幸 外 (2019). 『創造社會の都市と農村 SDGSへの文化政策』. 東京: 水曜社.
- 増淵 敏之 (2018). 『ローカルコンテンツと地域再生 観光創出から産業振興へ (文化とまちづくり叢書)』. 東京: 水曜社.

2. 기타

- 강원창조경제혁신센터 (2022). “강원 로컬벤처기업 성장단계별 맞춤형 지원사업 추진계획.”
- 중소기업벤처부 (2021). “2021년 지역기반 로컬크리에이터 활성화 지원 (예비)창업 기업 모집공고.”
- 중소기업벤처부·창업진흥원 (2020). “로컬크리에이터 활성화 지원 방안 마련.”
- 한국금융연구원 (2022). “2023년 경제전망 (2022-02 경제전망 시리즈).”
- 문준영 (2017). “체석장으로 황폐해진 섬을 바꾼 발견 ‘섬의 일상은 도시의 비밀상.’” <http://www.jejusori.net/news/articleView.html?idxno=193094>. (2023년 1월 31일 검색)
- 이무열 (2021). “[지역의 발명] ⑦ 커뮤니티 디자이너 야마자키 료 Studio L 대표 인터뷰.” <https://ecosophialab.com>. (2023년 1월 31일 검색)

40 아태연구 제30권 제1호 (2023)

조희정 (2021). “로컬의 지속가능성: 일본의 지역재생③ 지역가치창업의 또다른 표현, 로컬벤처.” <https://www.belocal.kr>. (2023년 1월 31일 검색)

| 논문투고일 : 2023년 02월 07일 |

| 논문심사일 : 2023년 02월 24일 |

| 게재확정일 : 2023년 03월 15일 |

| ABSTRACT |

**Regional Development through Humanistic
Meaning and Practice of ‘Local’:
Focusing on the Comparison of Cases of ‘Local
Creators’ in Korea and Japan**

Suhee, Chung

(Dept. History of Arts, Duksung Women’s University)

Byungmin, Lee

(Dept. Digital Culture & Contents, Konkuk University)

This study attempted to reinterpret the passively accepted meaning of “local” in relation to local creators and adds a humanistic meaning of place. The aim is to derive the direction of local creators as a practical regional development strategies by adding the meaning of humanities. In this process, the concept and discourse of locality, the nature of relationships and contexts were taken into consideration, and ‘local creators’ were approached as the subject of regional development and the possibility of a humanistic approach was explored through case studies of local creators in Korea and Japan. As a result, a development model for the humanistic meaning and practice of local creators was prepared and proposed, and several significant outcomes were obtained. Firstly, a region-specific, customized project with various forms and self-sustaining structures is crucial. Secondly, a “creative place” with a humanistic perspective as a base space is important. Thirdly, the foundation of a mutually cooperative relationship with locals begins with understanding the local context. Fourthly, the process of local creators understanding and reaching a consensus on the meaning of their role as practitioners and artisans within

the region is important. Local creators play a crucial role in combining humanistic values with economic values in the region, and the environment and support for this must be sustained.

- Key words: Local Creator, Local, Practice, Humanities, Regional Development