

문화클러스터를 활용한 도시문화전략의 가능성과 한계: 광주광역시 대인예술시장 사례

Cultural Cluster Strategy as a Tool for Urban Revitalization
: Case of Daein Art Market in Gwangju Metropolitan City, Korea

박세훈 국토연구원 연구위원(제1저자)
Park Se Hoon Research Fellow, Korea Research Institute for
Human Settlements(Primary Author)
(shpark@krihs.re.kr)

김은란 국토연구원 책임연구원
Kim Eun Ran Associate Researcher, Korea Research Institute
for Human Settlements
(erkim@krihs.re.kr)

목 차

I. 서론

II. 이론적 검토와 분석틀의 구성: 문화클러스터 접근방법

1. 문화클러스터의 개념과 의미
2. 분석틀의 구성

III. 연구 대상과 연구 방법

1. 연구 대상: 대인예술시장의 지역 여건
2. 대인예술시장 프로젝트
3. 연구 방법

IV. 분석과 고찰: 대인예술시장 사회네트워크 분석

1. 예술가 공동체성
2. 직업적 연계
3. 지역사회 연계
4. 종합평가: 예술과 시장의 상생은 가능한가?

V. 결론 및 정책적 함의

※ 본 논문은 박세훈 외, 2011. "도시재생을 위한 문화클러스터 활용방안 연구", 국토연구원을 기초로 하였음. 함께 연구에 참여한 국토연구원의 박경현·정소양 책임연구원에게도 감사의 뜻을 표함.

I. 서론

오늘날 문화예술기능을 활용하여 도시를 활성화하는 것은 매우 보편적인 도시정책의 과제가 되었다. 세계적으로 문화경제(cultural economics)가 부상하고 관광산업의 규모가 커지면서 문화예술활동의 경제적 효과가 높이 평가된 결과다. 도시문화전략의 종류와 추진방식은 다양하지만 그중에서도 문화예술의 기능을 특정 공간에 집적시키는 문화지구(cultural districts)의 조성은 가장 많이 활용되는 방식이다. 서구에서는 1980년대 이후 쇠퇴한 도심지역이나 폐공장부지가 문화예술활동을 기반으로 다시 활성화되는 사례가 등장했다. 그 대부분은 예술가들의 자생적인 활동에 기인한 것이지만 일부는 정책적인 지원에 힘입고 있기도 하다(Evans et al. 2004; Mommaas, 2004; Montgomery, 2003; Nowak, 2007). 2000년 이후 유사한 노력들이 국내에서도 나타났다. 서울의 인사동과 대학로 등은 '문화지구'로 지정되었으며, 그 밖에도 부산 포따포가, 대구 예술창작발전소, 광주 대인예술시장, 인천 아트플랫폼 등 예술가의 창작 활동을 도시재생에 활용하고자 하는 정책적 실험들이 줄기차게 시도되고 있다(김연진, 2011; 박세훈 외, 2011; 박은실, 2008).

그러나 이렇듯 광범위한 정책적 노력에도 불구하고 문화예술기능이 실제 도시공간에 어떠한 효과를 지니고 있는지, 또 어떻게 추진되어야 의도하는 효과를 창출할 수 있는지는 명확하지 않다. 스페인의 빌바오시와 같이 대규모의 문화시설 조성을 통해 도시가 활성화된 사례도 있지만 그러한 형태의 도시문화전략이 장기적으로 지역 주민의 삶의 질 향상에 기여하는지에 대한 비판적 시각도 동시에 존재한다(Evans, 2005; Zukin, 1995). 문화예술활동을 통해 도시재생의 효과를 의도한다고 할 때, 그것이 소망하는 도시재생의 모습은 어떠한 것인가? 문화예술활동은 일자리

창출과 매출 증대와 같은 경제적 효과를 유인하기 위한 수단인가, 혹은 지역 주민의 문화예술 향유 기회를 제공하는 문화복지의 수단인가? 아니면 문화예술 활동이 직접적인 경제적, 복지적 효과를 넘어서서 지역 사회에 장기적으로 기여할 수 있는 부분이 있는 것인가? 문화는 도시의 장기적인 발전과 지역 주민의 삶의 질 향상과 어떠한 관계를 가지고 있으며, 또 어떠한 관계를 가져야 하는가?

이러한 물음은 그동안 논의되어 온 문화예술과 도시공간이 갖는 갈등적 관계를 생각한다면 더욱 의미가 있다. 많은 연구자들이 지적해 왔듯이, 문화예술 기능을 활성화하려는 노력은 의도한 결과보다는 역효과를 가질 때가 많았다. 지역의 예술가들을 보호하려는 노력이 역설적으로 부동산 가격을 상승시켜 문화예술기능을 구축(驅逐)하는 사례가 허다하다. 뉴욕의 소호나 첼시는 한때 가난한 예술가들의 공간이었으나 오늘날 예술가보다는 상업자본을 위한 공간이 되어버렸다(Zukin and Barslow, 2011). 문화기능을 보호·육성하고자 '문화지구' 제도를 도입했던 인사동과 대학로의 경우도 사정은 크게 다르지 않다. 문화지구 정책이 자멸적 효과(self-defeating effect)만 가져올 뿐이라는 논의까지 있다(Kang, 1998; Kim, 2011). 문화기능의 역효과를 주목하는 학자들에게 문화는 지역사회의 경제기반을 강화하기보다는 지역사회를 교란시키는 상업자본의 도구에 불과한 것이다(Zukin and Barslow, 2011).

본 논문은 문화기능과 도시공간의 이러한 갈등관계를 염두에 두면서, 다음과 같은 두 가지를 목적을 달성하는 것을 목표로 한다. 첫째는 기존의 도시문화전략과 관련된 이론 및 사례연구를 발전시켜 문화클러스터 전략(cultural cluster strategies)에 대한 규범적 모형을 정립하는 것이다. 문화클러스터 전략은 문화기능을 지역사회에 뿌리내리는 것을 목표로 예술가 사회네트워크를 육성하는 것을 의미한다. 이는 기

존의 도시문화전략 - 특히 대규모의 문화시설을 조성하는 선도개발사업(flagship development) 중심의 문화전략 - 이 가지고 있는 역효과를 제어하면서 문화예술과 지역사회가 장기적으로 상생할 수 있는 방향을 추구하는 모델이다. 문화예술기능의 도시정책적 활용이 아직 초기 단계에 있는 우리 사회의 현실에서, 이러한 규범적 논의는 관련 정책이 근거할 수 있는 이론적 기초를 마련하는 데 의의가 있다. 본 논문의 두 번째 목표는 이론적 검토를 통해 마련된 문화클러스터 전략의 모델을 실제 사례에 적용하여 검토함으로써 그것이 우리 사회에 갖는 한계와 가능성을 점검하는 것이다. 아무리 좋은 모델이라 할지라도 현실에서의 구현이 어렵다면 의의가 있다고 할 수 없다. 본 논문은 사례지역으로 광주광역시 대인예술시장을 선택하였다. 대인예술시장은 침체되어 있는 전통시장을 문화예술기능을 통해 활성화하려는 노력이 경주되고 있는 사례로, 예술가와 지역상인, 그리고 정부의 지원정책이 함께 어우러져 있어 문화클러스터 전략의 다양한 측면을 조망할 수 있을 것으로 판단하였다. 본 논문은 대인예술시장 사례를 통하여 오늘날의 시점에서 문화클러스터 전략이 갖는 한계점과 그 가능성을 논의할 것이다.

II. 이론적 검토와 분석틀의 구성

: 문화클러스터 접근방법

1. 문화클러스터의 개념과 의의

문화클러스터는 하나의 현상이자 이상적인 모델이

며 동시에 정책목표다. 도시재생에서 고려할 수 있는 문화예술 활동은 매우 다양하다.¹⁾ 그중에서 본 논문은 문화예술 창작기능의 네트워크를 집중적으로 다루며 이를 문화클러스터로 개념화한다. 가장 대표적인 문화클러스터의 정의는 “서로 밀접한 연계를 가지고 상호작용하는 문화예술의 생산 및 관련 기능의 지리적 집합체”다(Stern and Seifert, 2007). 이 정의에 의하면 문화클러스터는 문화예술이 산업화되기 이전의 창작기능을 중심으로 한 인적 네트워크를 의미하며, 자생성, 역동성, 풍부한 네트워크를 특징으로 한다. 문화클러스터 전략은 이러한 문화클러스터의 이상적 모습을 구축하고자 하는 정책적 노력을 의미한다.

문화클러스터와 유사한 개념으로 문화지구(cultural district or cultural quarter)와 문화산업클러스터(cultural industrial cluster)를 들 수 있다. 문화지구에 대해서는 다양한 정의가 존재하지만 본 논문에서는 문화예술의 소비기능이 강조된 지역으로 보았다. “문화와 오락기능이 고밀로 집적된 지역”(Wynne, 1992) 혹은 “문화시설이 중심이 된 복합용도지역”(Brooks and Kushber, 2001)이라는 문화지구의 정의는 이러한 시각을 반영하고 있다. 그에 비하면 문화클러스터는 상대적으로 문화의 생산기능, 특히 창작 공동체로서의 예술가들의 인적 네트워크가 강조된 개념이다. 한편 문화산업클러스터는 문화산업(cultural industries)의 범주에 속하는 기업의 집적체를 의미한다.²⁾ 문화산업은 기업 간의 네트워크이기 때문에 인적 네트워크를 중심으로 하는 문화클러스터와는 구분된다. 영화, 패션, 방송 등 문화산

1) 본 논문에서 도시재생은 쇠퇴한 도시가 사회적·경제적·물리적으로 활성화되는 현상을 포괄적으로 지칭하는 개념임. 좁은 의미에서 도시재생은 법적인 기반을 가지고 추진되는 도시정비사업을 의미하지만 본 논문에서는 보다 넓은 의미로 사용됨.

2) ‘문화산업(cultural industries)’의 범위는 국가마다 조금씩 다름. 우리나라의 경우, 문화체육관광부에서 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 에듀테인먼트의 10개 산업을 문화산업으로 정의하고 있음(문화체육관광부, 2009).

업체들의 클러스터와 그것이 도시경제에 갖는 효과에 대해서는 최근 논의가 매우 활발하다(Scott, 2000; Power and Scott, 2004). 본 논문의 문화클러스터는 산업화되기 이전 예술가들의 창작기능을 중심으로 하며 그러한 의미에서 기업 간 연계를 중심으로 하는 문화산업클러스터와는 구분된다.

문화클러스터의 개념에서 ‘클러스터’는 특히 중요한 위치를 차지한다. 문화예술 활동의 지역사회 효과는 클러스터가 어느 정도 성숙되어 있는가에 의존한다. 산업클러스터에 대해 널리 알려진 이론가인 마이클 포터(M. Porter)는 기업들이 클러스터링함으로써 얻게 되는 이익을 정교하게 설명한 바 있다(Porter, 1998). 기업들은 지리적으로 가까운 곳이 입지함으로써 사회적 연계망, 즉 클러스터를 형성하고 이를 통해 네트워크의 외부효과(externality)를 무상으로 누린다. 네트워크 내에서 소통되는 암묵지(tacit knowledge), 공동의 노동력 풀, 신뢰와 협력의 연계망, 타 기업의 혁신동향에 대한 정보 등이 그러한 것이다(Hill and Brennan, 2000; Scott, 2000).

문화클러스터에 대해 연구자들은 경제적 클러스터 이론이 예술가 공동체에도 동일하게 적용된다고 지적한다(Becker, 2008; Markusen and Gadwa, 2010). 예술가들의 클러스터는 문화생산에 긍정적인 영향을 미친다. 예술가 집단은 다른 어느 직업군보다도 서로 많은 영향을 주고받는 공동체적 속성을 지니고 있다. 작품기획, 전시·판매, 공동창작 등 직접적인 협동작업뿐만 아니라 예술가의 정체성을 획득하고 예술가로서 인정을 받는 것도 모두 동료와의 관계 속에서 이루어진다. 또한, 클러스터를 통하여 문화예술활동의 긍정적인 확산효과(spill over effect)가 가능하다. 예술가 개개인도 창조적 활동을 통해 사회에 기

여할 수 있지만 예술가들이 공동체를 이룰 때 예술가와 지역사회 사이의 의미 있는 교류가 발생한다. 예술가들은 지역사회를 통해 작품의 주제를 발굴하고 지역사회는 예술가들을 통해 정체성과 자존감을 얻는다. 예술가들의 공동체가 활성화되면 예술가들을 지원하기 위한 관련 단체-교육기관, 갤러리, 공연장, 지원기관 등-등이 함께 입주하면서 보다 넓은 네트워크가 형성된다. 여기에 예술가의 지역사회 참여가 확대되고, 지역 주민의 예술활동과의 연계가 활발해지면 지역사회를 기반으로 한 문화클러스터가 활성화되는 것이다. 이러한 형태의 문화클러스터를 다른 말로 ‘지역중심형 문화클러스터(place-based cultural cluster)’라고 할 수 있다(Stern and Seifert, 2007; Lazzarretti, 2008).

문화클러스터 전략은 이러한 형태의 문화클러스터를 정책적으로 조성하려는 노력을 의미한다. 이는 기존의 선도개발(flagship development)을 중심으로 한 도시문화전략과 차별화된다. 대규모의 문화 관련 시설(박물관, 전시관, 오페라하우스 등의 집객시설)을 공급하는 것은 그동안 도시문화전략의 가장 보편적인 방식이었다. 예술가를 유치하는 경우에도 대규모의 창작공간을 조성하고 그것이 가지는 공간적 확산효과를 기대하는 경우가 많았다. 그러나 선도개발을 통하여 그것이 가지는 파급효과를 의도하는 전략은 대부분 지역 주민과 유리되어 있으며 경기변화에 취약하다. 실패할 경우에 주민들의 재정부담으로 남으며 성공한 경우에도 방문객 증가로 인해 지역경제가 교란되는 부작용이 있다.³⁾

그에 비하여 문화클러스터 전략은 선도개발 중심의 도시문화전략이 초래하는 부작용을 초래하지 않는다. 문화클러스터 전략은 매출 증대 및 유동인구 증

3) 문화기능이 도시발전에 미치는 영향에 대해서는 최근 매우 다양한 논의가 이루어지고 있음. 연구 동향에 대한 종합적인 검토로는 다음 문헌을 참고할 수 있음. OECD(2005), Gibson and Kong(2006).

대와 같은 직접적 경제적 효과보다는 지역사회 정체성 제고, 삶의 질 향상, 시민의 문화향유 기회 확대 등의 장기적인 사회적 효과를 겨냥한다.

최근 이루어진 몇 가지 사례연구는 문화클러스터 전략의 유용성을 실증하고 있다. 문화클러스터의 도시재생 효과를 다룬 가장 대표적인 연구는 미국 펜실베이니아대학의 스텐과 세이퍼트 교수가 이끄는 SIAP(Social Impact of the Art Project)다(Stern and Seifert, 2007). 이 연구는 예술가 네트워크의 존재와 지역의 빈곤율 감소, 인구 증가, 문화향유율 증가 사이에 밀접한 관계가 있음을 실증적으로 보여준다. 한편 미국 미네소타 지역의 ‘예술센터(Artist Centers)’에 대한 연구(Markusen and Johnson, 2006), 시카고의 저예산 예술지원프로그램에 대한 연구(Grams and Warr, 2003) 등은 모두 예술가 공동체가 지역사회에 미치는 긍정적인 영향을 확인해 주고 있다. 예술가 네트워크는 지역사회의 사회자본 증진, 문화간 소통, 지역사회 외부와의 연계망 확충 등에 영향을 주었다. 스텐과 세이퍼트는 문화클러스터 전략의 이러한 효과를 다음과 같이 말한다(Stern and Seifert, 2008: 10).

지난 20여 년 동안의 정책경험은 우리에게 분명한 사실을 말해준다. 대규모의 문화프로젝트는 상당한 경제적 효과를 창출하지만 그 대부분이 부유한 사람들에게 돌아갔다. 대조적으로 저예산의 문화전략은 소규모의 투자와 적은 경제적 효과를 가진다. 그러나 이를 통해 구축된 문화자원들의 클러스터는 공동체의 삶의 질을 높이는 파급효과(spillover effect)를 나타냈으며 궁극적으로 장기적인 경제적 편익을 가져왔다.

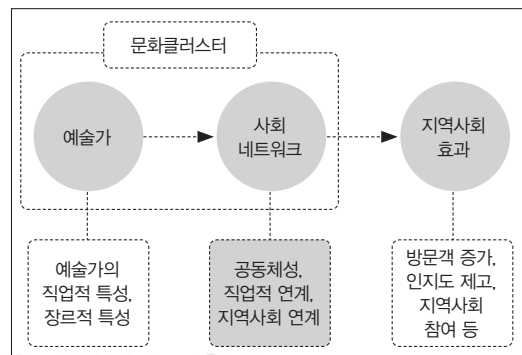
즉, 문화클러스터 전략은 문화의 창작기능과 지역

사회와의 통합성을 강조하는 대안적 도시문화전략이다. 대규모의 투자와 개발사업이 초래하는 부정적인 영향을 줄이고, 예술가들의 자생적 네트워크를 활용함으로써, 문화예술과 지역사회의 상생을 도모하는 정책모형이라 할 수 있다.

2. 분석틀의 구성

이상에서 고찰한 바와 같이 문화클러스터는 예술가와 그들의 사회네트워크가 핵심이다. 예술가들의 사회네트워크가 궁극적으로 지역사회 효과를 창출하기 때문이다. 예술가의 공동체가 형성되어 문화클러스터가 구축되고 그것이 지역사회 효과를 창출하는 과정을 도식화하면 <그림 1>과 같다. 일반적으로 문화클러스터는 초기에 예술가들의 단순한 입주로 시작되지만, 클러스터가 성숙되는 과정에서 예술가들 사이의 네트워크가 발생하고, 그 네트워크는 예술작품의 전시·판매 등을 위한 시설 및 지원 시설이 입주한다. 예술가들의 활동도 초기에는 순수 창작활동에 머물지만 클러스터가 성숙될수록 지역사회와 연계된 교육이나 축제와 같은 이벤트가 활성화된다. 이러한 의미에서 이상에서 언급한 사회네트워크의 세 가지 요소는 문화클러스터의 발생 → 발달 → 성숙의 과정을 의미하는 것으로도 이해할 수 있다. 결과적으로

그림 1 _ 문화클러스터 사회네트워크 분석의 틀



로 예술가들이 공동체를 형성하고 있고, 그들의 창작 과정에 서로가 연계되어 있으며, 지역사회와의 교류가 활발하다면 성숙한 문화클러스터가 형성된 것으로 평가할 수 있다.

본 논문에서 분석의 초점은 예술가들의 사회네트워크가 어느 정도, 어떻게 형성되어 있는가, 그리고 그것이 도시공간에 어떠한 효과를 가지는가에 있다. 본 논문에서는 예술가 사회네트워크의 형성 정도를 파악하기 위해 예술가 공동체성(artist community), 직업적 연계(work linkage), 그리고 지역사회 연계(local connection)를 구분하여 살펴보았다. 이 세 요소는 산업클러스터의 구성요소로 논의되는 암묵지(tacit knowledge), 공급사슬(supply chain), 노동력풀(labor pooling)로부터 추론하여 문화클러스터의 성격에 적합하도록 구성한 것이다(Hill and Brennan, 2000). 이하에서는 이 세 구성요소를 구체적으로 논의해 보도록 하자.

예술가 공동체성이란 예술가들이 서로 교류하며 도움을 주고받는 정도, 하나의 공동체로 느끼는 소속감 등을 의미한다. 본 논문에서 예술가의 공동체성은 입주예술가 상호 간 인지도, 교류 정도 그리고 해당 공동체에 대한 소속감을 통해서 파악하였다. 예술 작업은 장르에 따라 공연이나 설치예술 등과 같이 공동 작업이 많은 분야와 회화나 문학 창작과 같이 독립 작업이 많은 분야로 구분할 수 있다. 그러나 장르와 관계없이 일반적으로 예술가들은 공동체 속에서 서로 격려하고 자극하면서 성장하며 그러한 관계를 통하여 예술가로서 인정받는다. 이는 마치 산업클러스터 내의 소기업들이 대기업과의 관계를 통하여 학습하고 혁신을 창출하는 것과 같다.

직업적 연계는 예술가들이 일련의 직업적 활동을 위해서 소요되는 연계망을 의미한다. 여기에는 작품의 기획, 창작, 전시, 유통, 판매 등 모든 단계가 포함된다. 시각예술의 경우 작품을 전시하고 판매할 수

있는 공간이 요구되며, 공연 예술의 경우에도 공연을 할 수 있는 무대 공간이 필요하다. 대규모 설치작업의 경우, 작품의 기획에서부터 이를 전시할 수 있는 공간이 요구된다. 즉, 예술가의 창작활동은 직업적 연계의 측면에서도 개인적 작업일 수 없다. 작품의 기획에서부터 생산된 작품을 전시하고 공연하고 판매하는 데 이르기까지 예술적 작업은 다양한 연계망 속에 놓이게 된다.

지역사회 연계는 예술가들과 지역사회 및 지역 주민의 일상적인 상호작용을 의미한다. 예술가들은 교육사업, 축제 개최, 갤러리 운영 등의 다양한 형태를 통해 지역 주민과 접촉한다. 오늘날 많은 예술가들이 지역민 대상 교육, 축제 참여, 벽화 그리기, 간판 디자인 개선 등의 지역사회와 관련된 활동에 적극 참여하고 있다. 지역사회 연계를 통해 예술가들은 영감을 얻고 새로운 작품의 주제를 발굴하며, 지역사회는 지역의 정체성, 자존감, 공동체성이 제고되는 효과를 얻는다. 지역사회 연계는 문화클러스터가 성숙 단계에 이르렀을 때 나타나는 연계 형태로서, 기업 활동에 있어 '뿌리내림(embeddedness)'에 해당한다(Granovetter, 1985).

본 논문에서는 이 세 요소를 분석틀로 활용하여 사례지역의 예술가 사회네트워크가 어느 정도 성숙되어 있는지, 그리고 어떠한 형태로 구축되어 있는지 살펴볼 것이다. 또한 예술가 사회네트워크의 형성이 어떻게 지역사회에 영향을 미치고 있는지도 함께 논의할 것이다.

III. 연구 대상과 연구 방법

1. 연구 대상: 대인예술시장의 지역 여건

광주광역시 대인시장은 한국전쟁 직후 광주역 인근 공터에 사람들이 모여들면서 생긴 장터다. 1959년

표 1_ 대인예술시장의 입주 예술가 현황

구분	인원(인)	
입주 예술가	미술작가	16
	문학작가	2
	영상	2
	공연예술	-
	공예	4
	기타	8
지원인력	프로젝트팀	6
계		38

광주광역시시의 공설시장이 되었으며 1980년대에는 점포가 300여 개로 늘어나면서 ‘호남의 1번지’라 불릴 만큼 변화했다. 당시 옛 광주역(1922~1969년)과 터미널(1975~1992년)이 인근에 위치하였고, 구 전남도청, 최대상권인 금남로, 충장로, 체신청, 법원이 입지하여 풍부한 유동인구를 확보할 수 있었다. 1980년대 황금기를 누리던 대인시장은 1990년 초반부터 위기를 맞게 된다. 광주역과 터미널이 이전하고 광주시가 부도심 개발에 나서면서 도심이 침체하기 시작했다. 이와 함께 1990년대 중반부터 대형마트가 시장 인근에 입점하고 시 외곽에 대형 농수산물 공판장이 건립되는 등 유통지형의 변화도 대인시장 침체의 한 원인이 되었다(대인예술시장프로젝트 느티나무숲, 2011).

대인시장은 침체되어 있기는 하지만 아직까지 상업활동이 활발한 시장이다. 미로와 같이 복잡한 시장골목에 300여 개가 넘는 점포가 입점해 있으며, 8,933㎡의 면적에 건물은 대개 단층 혹은 2층으로 이루어져 있다. 임대료는 상당히 비싼 편이다. 시장이 전체적으로 침체되어 있음에도 불구하고 임대료는 좀처럼 내려가지 않는다. 현재 임대료는 5평 내외의 공간이 월 20~25만 원 수준이다. 인근 상가 23층의 30~40평 되는 공간도 20~25만 원이면 구할 수 있다는 점을 고려하면 상당히 높은 수준임을 알 수 있다. 그럼에도 불구하고 예술가들이 대인시장으로 들어오는 이유는 시장이 주는 특유의 활기와 예술가 공동체에 있다고 할 것이다.

한편, 광주 대인예술시장의 평균 지가상승률은 2001년부터 현재까지 지속적으로 마이너스(-)를 보이고 있다. 또한 전국 평균과 광주광역시 평균과 비교하여도 지가하락의 폭이 큰 것으로 나타났다. 이는 대인시장이 그만큼 침체되어 있다는 것을 의미한다. 그나마 최근 3년간은 지가 하락폭을 줄이고 있는데, 이는 대인시장 예술가의 영향일 수도 있으며, 한편으로는 아시아문화의 전당 등 주변 개발사업의 영향일 수도 있다. 이 부분에 있어서는 조금 더 추이를 지켜보아야 할 것으로 보인다.

대인시장은 최근 주변지역의 문화예술 인프라와

그림 2_ 대인예술시장 전경



상인과 예술가들의 협의모임



시장 전경



시장의 벽화거리

자료: 대인예술시장 홈페이지(<http://blog.naver.com/2010ntnamu>).

연계하여 새로운 길을 모색하고 있다. 대인시장 주변에는 오래전부터 문화예술과 관련된 기관들이 모여 있었다. 1970~1980년대까지 대인시장 인근의 거리와 중앙초등학교의 강당 및 주변 다방에서는 문화예술 활동이 활발해, 소위 '예술의 거리'가 조성될 정도였다. 최근에는 아시아문화의 전당이 인근에 건립되고 있어 주변 예술의 거리 일대가 다시 활기를 되찾을 것으로 기대되고 있다. 대인예술시장 프로젝트도 지역 예술가들이 대인시장을 살리고자 한 시도로부터 출발한다.

대인시장에 예술가들이 입주하게 된 계기는 시장의 상권 회복을 위해 지역 예술가들이 뜻을 모아 2008년 대인시장 살리기 프로젝트에 착수한 데에 있다. 그 이후 광주비엔날레 활동의 일환으로 시장 내에 빈 가게들을 전시공간으로 활용하는 '복덕방 프로젝트'가 추진된 바 있다. 그 결과 재래시장 안에 예술품 전시공간이 마련되는 특이한 모습이 연출되었다. 그런데 일부 작가들이 비엔날레가 끝난 뒤에도 점포를 임대해 작품 활동을 계속하면서 오늘날의 '대인예술시장'이 시작된 것이다.

상주하는 예술가들은 모두 자비로 임대료를 부담하고 있다. 초기에는 미술작가 중심으로 구성되었으나 최근 공예, 출판, 음식문화 등의 분야 작가들이 입주하여 그 구성 역시 다변화되고 있다. 연령도 20대에서 50대 후반에 이르기까지 다양하다. 지역에서 활동하는 작가들이며 지인의 소개로 대인시장에 작업실을 열게 된 경우가 대부분이기 때문에 이미 서로 알고 있는 경우가 많다. 예술가들은 예술가를 찾아서 모여든다. 대인시장의 경우도 다르지 않다.

2. 대인예술시장 프로젝트

대인예술시장 프로젝트는 예술활동을 통해 시장을 활성화하기 위해 추진하고 있는 정부지원 프로젝트를 말한다. 대인시장에서 예술가 지원정책은 2009년 레지

던시 사업으로 추진되었으며, 그 이후 예술가들의 자발적인 입주가 이어지면서 현재는 레지던시 사업이 아닌 시장 활성화 및 문화공간 조성사업이 진행되고 있다. 2009년 추진된 레지던시 사업은 문화체육관광부와 광주광역시 주도하였다. 이 사업에 선정된 10명의 지역 작가는 10개월간 장기적인 지원을, 15명의 지역 외 작가는 3개월간 단기적인 지원을 받았다. 한편 2010년에 진행된 '느티나무 시장 프로젝트'는 35명의 상주작가와 상인이 주축이 되어 문화예술을 통한 시장 활성화와 문화공간 만들기를 추진한 바 있다.

2011년과 2012년 대인예술시장 프로젝트는 '문화예술 場이 열리는 느티나무 숲'이라는 이름으로 '북구 문화의 집(광주문화자치회)'에서 운영을 맡아 진행되었다. 이 사업은 아시아문화중심도시 조성사업의 일환으로 아시아문화의 전당 배후지역인 대인예술시장을 예술공방거리로 특화하기 위한 프로그램이다. 문화예술의 창작, 비평, 소비, 유통 기능의 순환이 대인예술시장 안에서 이루어지고 시민들이 문화예술을 즐기고 체험하는 매력 있는 문화예술시장으로 조성하는 것을 목표로 한다(대인예술시장 프로젝트 느티나무숲, 2011). 주요 프로그램으로 공방 레지던시, 대인예술시장 공공예술제, 문화예술야시장, 문화교육 등이 있다.

대인예술시장 프로젝트의 주안점은 시장의 예술가가 상인들과 어떻게 상생할 것인가에 두고 있다.

예술가들이 자비로 시장에 창작공간을 두고 있기 때문에 별도의 레지던시 사업은 하지 않는다. 그 대신 예술가들을 간접적으로 지원함으로써 시장을 단순한 상거래의 공간이 아닌 문화공간으로 만드는 것을 목표로 한다. 그렇다고 시장기능 자체를 없애는 것을 의도하는 것은 아니다. 오히려 문화예술기능을 통해서 시장을 활성화하고 시장 상인에게도 도움이 되는 것을 추구한다. 따라서 대부분의 사업이 시장 상인들과의 조화로운 공존에 초점을 두고 있다.

표 2_ 2011~2012년 대인예술시장 프로젝트 주요 추진사업

사업	프로그램	내용
예술공방 활성화 사업	예술공방 레지던시 공모 프로그램	• 소극장, 카페 공방, 목공체험공방, 아트숍 등 예술공방 조성을 위해 레지던시 공모
	문화예술공간 운영	• 예술공장, 예술장터방(장플뱅이 선물가게), 시장 속 박물관, 음악사랑방, 다다익선 등 운영 • 한평갤러리 분양
	대인공공예술제	• 역량 있는 국내외 공공예술가들이 대인예술시장으로 모이는 예술축제 개최
	문화예술 야시장 운영	• 매월 정기적으로 야시장 운영(작품 판매 및 체험, 먹거리 장터를 운영) • 만물예술마차, 게릴라 공연, 특별 전시(공터양데팡당 - 탐나는도다) 및 공연(공터 드로잉쇼) 등을 기획
대인예술시장 문화교육	대인예술시장 문화소풍	• 광주 전 지역 초·중등 학생들을 대상으로 한 대인예술시장체험 소풍 프로그램
	창의스쿨	• 지역의 젊은 문화인력 창의워크숍 프로그램
	대인 상인예술단 운영	• 상인마당극단, 상인노래단(대인예술시장 상인들을 대상으로 한 극단 및 노래단 운영)
대인예술시장 홍보, 마케팅 사업	홍보마케팅 사업	• 대인예술시장을 대내외에 알릴 수 있는 홍보 및 마케팅 사업(대인별곡 발간)
	예술의 거리사업 연계 예술체험 투어 코스 개발 및 운영	• 아트로드 사업과 연계하여 예술의 거리와 대인예술시장을 연결하는 예술 체험투어 코스 개발 및 운영

자료: 대인예술시장프로젝트 내부자료를 토대로 작성.

3. 연구 방법

본 논문의 초점은 예술가들이 어느 정도의 사회네트워크를 형성하고 있는가 하는 점이다. 이를 파악하기 위하여 기초적인 문헌분석 이외에 예술가에 관한 인터뷰 조사, 설문조사 그리고 사회네트워크 분석(social network analysis)을 시행하였다.

우선 인터뷰는 5명의 대인예술시장 입주 예술가, 3명의 지역 문화예술 관계자, 그리고 2명의 지역 상인을 대상으로 하였다. 이들에 대한 인터뷰를 통하여 지역의 전체적인 여건과 문제점, 예술가들의 작업 형태와 사회네트워크 형성 정도, 그리고 예술활동이 지역 상권 등에 미치는 영향을 알아보았다. 특히 예술가들에 대한 인터뷰는 설문조사 문항을 작성하기 위한 기초자료로 활용되었다. <표 3>은 예술가를 대상으로 한 인터뷰의 주요 내용

을 보여준다.

설문조사는 2011년 6월에 이메일로 실시하였으며, 30여 명의 입주 작가 중 최종적으로 22명이 조사에 응하였다. 설문조사 문항은 인터뷰를 통해 얻은 예술가와 예술단체의 특성, 지역적 특징과 현안 등에 관한 다양한 정보를 바탕으로 작성하였다. 설문은 예술

표 3_ 예술가 인터뷰의 주요 내용

구분	내용
예술가 프로필	• 연령 / 성별 / 예술 장르 • 경력 / 예술가로서 교육수준 / 작업 관습(혼자서 혹은 집단) • 직업 형태(전업 / 부업 등) / 연소득(예술가로서)
공동체성	• 예술가들 사이의 교류 빈도 / 협력의 빈도 • 현재 공동체에 소속되어 있는 것이 예술활동에 이로운 점은?
직업 연계	• 작품의 아이디어는 주로 어디서 얻나? • 제작과정에서의 협력과 도움은 어디서 받나? • 작품의 전시와 판매는?
지역사회 연계	• 입주 시기 및 동기 • 지역성과 예술작품과의 관계 • 지역사회와 관련한 활동의 종류 및 지역사회의 반응 • 지역의 지원기관 및 정책과의 관계 / 정책의 개선, 지원방향 • 지역의 미래전망 및 향후 독립계획

가 공동체의 형성 정도, 예술가들 사이 및 관련 기관과의 연계 정도, 지역사회와의 연계 정도, 지역사회와의 연계 정도에 대한 문항을 중심으로 설계하였다.

한편 예술가들이 형성하고 있는 관계망의 특성을 파악하기 위해서 사회네트워크 분석방법을 활용하였다.⁴⁾ 사회네트워크 분석은 네트워크의 구조적 특징을 고찰하고 네트워크상에서 일어나는 행위자들의 지위나 위치를 파악하는 것을 목적으로 하는 분석방법이다. 사회네트워크 분석요소는 크게 밀도와 집중도, 연결망의 패턴, 그리고 중심성 분석이다. 즉, 네트워크가 어느 정도 응집되어 있으며, 어떠한 형태를 가지고 있는지, 중심성을 가지고 있는 행위자는 누구인지를 이 분석을 통해 파악할 수 있다. 설문조사를 통해 작품활동 과정에서 도움을 받은 경험이 있는 개인과 단체 - 대인시장의 내부와 외부 모두 - 를 표기하도록 하여 실제 작품 생산과정이 어느 정도 네트워크를 가지고 있는지를 파악하고자 했다. 본 논문에서는 분석 결과 중 의미가 있다고 판단되는 부분만을 기술하였다.

IV. 분석과 고찰

: 대인예술시장 사회네트워크 분석

1. 예술가 공동체성

예술가의 공동체성은 입주 예술가 설문조사와 인터뷰 결과를 토대로 입주 예술가 상호 간 인지도, 교류 정도 그리고 해당 공동체에 대한 소속감 등으로 파악

표 4_ 입주 예술가들의 상호 인지도

구분	응답자 수(인)	비율(%)
1~5명 미만	1	4.5
5~10명 미만	4	18.2
10~20명 미만	7	31.8
20명 이상	10	45.5
합계	22	100.0

하였다. 대인시장 예술가들 상호 간의 인지도는 상당히 높은 것으로 나타났다(〈표 4〉 참조). 입주 예술가 응답자 중 17명은 10명 이상 알고 있으며, 이 중 10명은 20명 이상의 예술가를 개인적으로 알고 지낸다고 답하였다. 대인시장 예술가들의 상호인지도가 높은 것은 예술가들이 정책적으로 선별된 것이 아니라 기존의 연계망을 통해 입주했기 때문으로 보인다. 입주 예술가들의 교류 정도를 조사한 결과, 대인시장의 입주 예술가들은 사적인 친목 도모를 위해 1주일에 1~2회 교류하고 있었고, 그 밖에 공동작업, 축제 및 행사, 지역현안 논의 등을 위해 1년에 1~5회 모임을 하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 특히 매일 교류가 있다고 답한 비중이 22.7%를 점해 내부 공동체가 매우 활성화되어 있음을 알 수 있다(〈표 5〉 참조).

이렇게 예술가들 사이의 긴밀한 유대관계는 인터뷰 조사를 통해서도 드러났다. 예술가들은 서로 잘 알고, 지속적으로 만나 교류하며, 서로 영향을 주고 받았다.

“여기 있는 사람들 거의 매일 봅니다. 밥 먹고, 심심하면 돌아다녀 보고, 이놈 뭐하나, 저놈

4) 사회네트워크 분석은 네트워크의 구조적 특징을 고찰하고 네트워크상에서 일어나는 행위자들의 지위나 위치를 파악하는 것을 목적으로 하는 분석방법임. 분석요소는 크게 밀도(density)와 집중도(centralization), 연결망의 패턴, 그리고 중심성 분석으로 구분됨. 오늘날 사회네트워크 분석은 가족, 커뮤니티 구조에서 시작하여 경제적 구조, 기업 지배력의 네트워크, 정치적 구조, 정책적 네트워크, 지식의 전파과정까지 다양하게 활용되고 있음. 또한 사회네트워크 분석을 위한 프로그램도 다양하게 개발되어 있음. 본 논문에서는 여러 분석 프로그램 중 국내기업이 개발한 Netminer 프로그램을 활용하였음. 사회네트워크 분석에 대한 이론적·방법론적 논의는 김용학(2004)과 손동원(2002)을 참조할 수 있음. 본 논문의 사회네트워크 분석은 한국토지주택연구원의 김홍주 박사의 작업을 재조정된 것임을 밝힘.

뫼하나, 안 나오면 왜 안 나오나 전화하고 ... 특뫼히 작품에 영향을 주는 것은 아니지만 열심히 하는 사람들 하고는 경쟁적인 부분이 있어요”.

- 대인시장 s 작가

“여기 계시는 분한테 많은 도움을 받아요. 저는 보통 혼자서 작업을 하는 편인데, 다른 작가들은 모여있으니 도움을 받게 돼요. 사실 그것 때문에 여기에 온 것도 있었고요. 저는 칠 작업을 주로 하는데 철물을 만지거나 할 때는 조소하는 분들의 도움을 받고 그 밖에도 이러 저러한 조언을 항상 구해요”.

- 대인시장 c 작가

대인시장으로 입주한 후 좋은 점으로는 ‘예술가들과의 교류 기회가 가장 높게 나타났다(59.1%)(<표 6> 참조). 이는 대인시장 예술가들이 동료 예술가와의 소통을 매우 중요하게 생각하고 있음을 보여준다. 그 밖에 시민들과의 소통의 기회도 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 그러나 지역적인 분위기, 대인시장에서 활동하는 지역 예술가로서의 인지도, 창작활동에 대한 정책 지원에 대한 응답 비중은 상대적으로 낮았다. 한편, 해당 공동체에 입주함으로써 예술가로서의 경력에 어느 정도 도움이 되는지에 대한 질문에는 ‘조금 도움이 된다’라는 답변이 36.4%로 가장 많았다

표 5_ 입주 예술가들의 교류 빈도

교류 목적	거의 매일	1주일에 1~2회	1달에 1~2회	1년에 1~5회	없다
사적인 친목 도모	5 (22.7)	8 (36.4)	6 (27.3)	3 (13.6)	0.0
창작과 관련된 공동작업	0.0	2 (9.1)	7 (31.8)	10 (45.5)	2 (9.1)
축제 및 행사 관련	1 (4.5)	1 (4.5)	4 (18.2)	12 (54.5)	3 (13.6)
지역현안 논의	0.0	2 (9.1)	2 (9.1)	11 (50.0)	5 (22.7)

주: 괄호는 응답비중(%)임.

(<표 7> 참조). ‘많은 도움이 된다’는 답변이 31.8%로 그 뒤를 이어 대부분의 예술가가 해당 지역의 활동에 서 상당한 도움을 얻고 있는 것으로 나타났다.

예술가 내부 네트워크를 파악하기 위해 사회네트워크 분석을 시행하였다(<그림 3> 참조). 분석 결과, 대인시장의 네트워크는 밀도와 집중도가 높고, 강하게 응집된 공동체를 형성하고 있었다. 3~4명의 핵심 행위자를 중심으로 전체가 응집되어 있었다. 대인시장의 예술가들은 자체 모임을 하고 있는데, 그곳에서 중심적으로 활동하는 예술가들이 네트워크의 중심이 되고 있었다. 또한 예술가 개개인이 다른 예술가들에게 도움을 청하는 유출 연계가 상대적으로 더 많아 원심력이 작용하는 외향적인 네트워크로 나타났으며, 네트워크에서 소외되거나 고립된 행위자나 소집단은 관찰되지 않았다. 네트워크의 핵심에 있을수록 유입 연계에 비해 유출 연계가 많고, 네트워크의

표 6_ 대인시장 입주 후 좋은 점

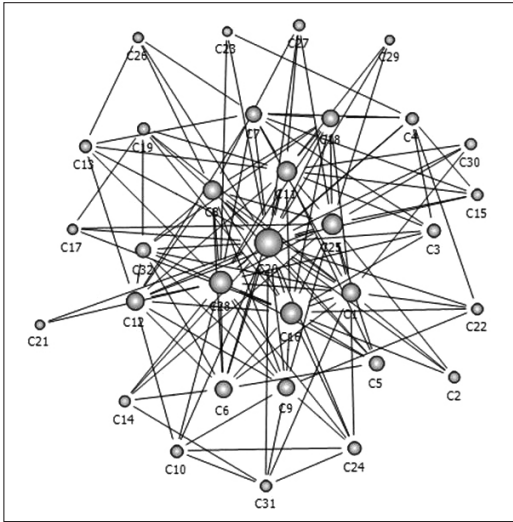
구분	점수	비율(%)
예술가들과의 교류 기회	52	59.1
원도심의 분위기	5	5.7
시민들과의 소통의 기회	13	14.8
‘○○○지역 예술가’로서의 인지도	3	3.4
창작활동에 대한 정책 지원	6	6.8
편리한 교통	7	8.9
기타	2	2.3
계	88	100.0

주: 점수는 1순위 3, 2순위 1 가중치 부여 합산 값.

표 7_ 예술가로서의 경력에 도움이 되는 정도

구분	빈도	비중(%)
전혀 도움이 되지 않는다	3	13.6
그저 그렇다	4	18.2
조금 도움이 된다	8	36.4
많은 도움이 된다	7	31.8
계	22	100.0

그림 3_ 예술가들의 교류 정도에 따른 네트워크 구조



외부에 있을수록 유입 연계에 비해 유출 연계가 적어지는 특성을 보였다. 네트워크 관계에서 장르적 특성은 분명하게 드러나지 않으며, 개인의 성향이 연계밀도를 좌우하는 것으로 보였다.

2. 직업적 연계

예술가의 작품활동은 작품의 기획, 창작, 전시, 판매 등의 사이클을 가지고 있다. 그리고 각 단계별로 연계되는 단체와 개인이 달라진다. 대인시장은 적어도 형식적으로는 이러한 사이클을 내부적으로 완결시킬 수 있는 체제를 갖추고 있었다. 예술가들이 작품을 생산하는 창작공간이 있고, 이를 전시하고 판매할 수 있는 갤러리도 마련되어 있다. 대인예술시장 프로젝트팀에서는 예술가들의 작품을 전시하고 판

매할 수 있는 갤러리를 운영하고 있었다. 또한 최근에는 예술야시장이 활성화되고 상업갤러리까지 입주하게 되면서 상품을 전시·판매할 수 있는 기회가 늘어나고 있다.⁵⁾

그러나 대인시장 예술가들의 직업적 연계가 내부적으로 활성화된 것으로 보기는 어렵다. 비록 다양한 전시 및 판매공간이 마련되어 있지만 실제 작품의 판매는 활발하지 않다. 시장공간에서 판매할 수 있는 작품은 대부분 소품으로 예술가들의 생계와 별 관계없는 것들이다. 실제 예술가들의 본격적인 작품 판매는 외부의 전시회나 아트페어 등을 통해서 이루어진다. 이는 예술작품의 구매시장이 시장에서의 판매시장과 차별화되어 있기 때문이다. 시장 내의 갤러리나 야시장에 출품하는 작품은 어떻게 보면 예술가들의 대인예술시장을 위한 봉사활동으로 이해할 수 있다.⁶⁾ 시각미술이 아닌 다른 장르(문학창작, 영상예술) 등의 경우 작품을 선보일 기회는 더욱 제한된다.

실제 예술가들을 대상으로 인터뷰한 결과, 작품의 기획과 전시, 판매 등 순수 창작활동 이외의 활동에 어려움을 호소하고 있었다. 즉, 대인시장 내부의 네트워크는 예술가들의 직업적 연계에 큰 도움이 되지 않았다. 대인시장의 예술가들은 이러한 문제를 해결하기 위하여 자체적으로 조직을 만들어 외부의 대안공간과 연계된 전시활동들을 추진하고 있다. 그러나 이 역시 작품활동에 크게 도움이 되는 수준은 아니다. 작품 발표의 기회가 많지 않고 전시회를 하는 데에 개인적인 비용이 많이 소요되는 것은, 비단 이 지역에서뿐만 아니라, 젊은 예술가들이 공통적으로 안

5) 대인예술시장 프로젝트를 주관하고 있는 '너티나무숲'은 상주작가의 작업을 독려하고 대인시장의 아트상품을 유통시키기 위하여 매월 대인예술야시장을 개최하고 있음. 2012년 6월 개장된 야시장에서는 16명의 입주 예술가와 총 50여 팀의 외부 단체가 참여하였음(광주광역시, 2012). 한편, 2012년 8월에는 '갤러리 대인'이라는 상업 갤러리가 대인시장에 들어섰음. 이는 한 서양화가가 대인시장 작가들에게 전시 기회를 제공하기 위하여 설립한 공간임. 정부의 지원을 받는 프로젝트 공간이 아니라 자생적으로 입주하여 예술가들을 지원하는 공간이라는 점에서 의미가 큼(김지을, 2012).

6) 실제 시장에 위치한 전시실, 야시장 등을 통해 판매되는 작품은 1~5만 원의 소품이 대부분임. 본격적인 작품은 수십만 원에서 수백만 원에 상당하는데 그러한 작품들이 판매되는 경로는 별도로 존재함.

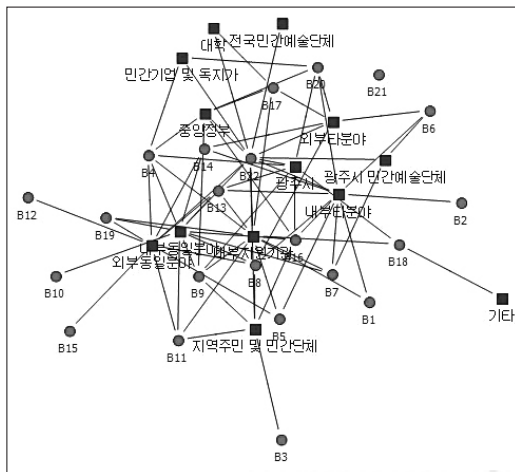
고 있는 어려움이다.

“작품을 할 때 이걸 전시해야겠다, 판매해야
 겠다, 이런 생각을 하지는 않습니다. 판매할 만
 한 시장이 있는 것도 아니고요 …… . 전시는 기
 획을 통해서 하는 경우가 많아요. 개인적으로
 작업해서 작품을 만들고, 그것을 기회가 되면
 전시를 하는 거죠”.

- 대인시장 Y 화가

내·외부 지원기관과의 직업적 연계망을 분석하
 기 위해 설문조사를 통해 연계형태를 살펴보았다
 (<그림 4> 참조). 설문 결과, 내부 지원기관(대인예술
 시장프로젝트)과 내부 동일분야의 예술가와의 연계
 가 가장 많은 것으로 나타났다. 한편, 외부의 동일분
 야 예술가들과의 연계도 강하게 나타나 내부적인 연
 계로 충족되지 않는 문제에 대해서는 외부의 동일분
 야 예술가 네트워크에 의존하는 것으로 확인되었다.
 대인시장 내의 공간은 주로 창작활동을 위한 장소로
 써 이용되고 있으며, 재료나 장비의 구입 등 창작 이
 전 단계와 전시·판매 등 창작 이후 단계에 있어서
 는 공동체 외부의 네트워크에 의존하는 경향을 보였

그림 4_ 대인예술시장 직업적 연계망



다. 광주광역시, 광주광역시 민간예술단체, 광주문화
 재단, 전국적 문화예술단체 등이 주로 도움을 받는 외
 부조직으로 나타났다.

3. 지역사회 연계

대인시장은 대인예술시장 프로젝트를 통해 지역사
 회, 특히 상인들과의 화합에 역량을 집중하고 있다.
 대인시장 프로젝트가 예술가들을 직접 지원하지 않
 기 때문에 사업의 초점이 오히려 지역 상인에게 맞
 추어져 있다.

대인시장 프로젝트 매우 사업은 다양하다. 총 7개
 의 점포를 임대하여 시장과의 네트워크를 위한 사업
 을 추진하고 있다. 그중에서도 가장 성과가 높고 많이
 알려진 사업이 ‘시장 속 박물관’과 ‘다다익선’이다. ‘시
 장 속 박물관’은 시장 곳곳에 있는 상인들의 도구를
 전시하는 공간이다. 이는 시장 상인을 문화의 주체로
 끌어들이고, 시장 전체를 하나의 박물관으로 만들고
 자 하는 기획의도를 담고 있다. ‘시장 속 박물관’은 시
 장 도구를 주제로 한 전시 외에도 다양한 기획전시를
 시도하였다. 시장의 간판, 시장 상인들의 명함, 시장
 의 의자 등을 주제로 전시가 이루어졌다. ‘시장 속 박
 물관’이 다소 상징적인 사업이라면 ‘다다익선’은 보
 다 실질적으로 시장 상인들에게 다가가기 위한 노력
 이다. ‘다다익선’은 상인들이 필요한 각종 공구류와
 문구류를 무료로 대여해 주는 공간이다. 평일에 간단
 한 수리를 접수 받아서 금요일마다 출장서비스를 실
 시한다. 시장 상인 중에는 연로한 여성들이 많아서 공
 구를 활용하거나 점포를 수선하는 데에 많은 어려움
 을 겪고 있다. ‘다다익선’은 이 점에 착안하여, 삶 속
 에서 상인들에게 접근하는 공공미술 전략이라 할 수 있
 다. 이외에도 ‘한평갤러리’와 ‘예술공장’ 등 예술가들
 의 창작, 전시, 판매 등의 일련의 활동을 지원하고 지
 역 주민에게 체험 및 교육 기회를 제공하는 문화예술

표 8_ 대인시장의 상가 활성화를 위한 지원 공간

구분	내용
‘다다익선’	• 대인시장에서 생활하는 사람이라면 누구나 이용 가능한 각종 공구류 대여센터, 금요일 출장서비스 시행
느티나무숲 책방놀이터	• 아이들이 구르면서 그림책과 소설책을 읽을 수 있는 놀이터
아트숍 ‘뎀 dumm’	• 콩나물시루 수첩, 두부 지우개, 김 메모지 등 시장 속 물건을 소재로 한 디자인 소품을 판매하는 가게
디자인 창작소 ‘짹’	• 시장 풍경, 사람, 물건 등을 소재로 한 디자인 소품을 만드는 공방
주주클럽 侍	• 매주 이야기 손님을 초대해 이야기를 나누는 방. 매주 수요일 오픈. 술과 음식을 나누면서 이야기 함
스터디 카페 ‘상상의 공간’ ‘예술공장’ 예술장터방 ‘장뜰뱅이 선물가게’	• 상상의 공간: 누구나 음악과 차를 즐길 수 있는 카페형 공간으로 스터디 모임이나 단체 모임을 원할 경우 무료로 대여 • 예술공장: 상주 예술가들의 공동창작공간이자 네트워크 공간이자 시민들의 문화교육 및 체험활동 공간 • 예술장터방: 예술공장 프로그램이 끝난 후 해당 공간을 활용하여 대인예술시장 상주 예술가 및 한평갤러리 작가의 예술작품을 명절 선물로 구매할 수 있는 기회를 제공한 한시적 아트숍
시장 속 박물관 한평갤러리	• 시장 속 박물관은 시장의 살결, 삶의 자취들을 느낄 수 있는 기억의 공간 • 2011년에 ‘릴레이기획전’이 개최된 시장 속 박물관 특별전시관이 2012년에 한평갤러리로 변경되어 새로운 프로그램을 진행

자료: 대인예술시장 내부자료.

공간을 조성하였다.⁷⁾

대인예술시장 프로젝트팀은 이상과 같은 시장 내 문화예술공간 운영 이외에도 다양한 기획 사업을 추진하고 있다. 대표적인 것이 예술축제의 개최다. 역량이 있는 국내외 공공예술인들이 대인예술시장에 모여 함께 전시회를 개최한다. 또한 매월 정기적으로 운영하는 ‘문화예술 야시장’도 있다. 여기서는 작품 판매, 문화체험, 먹거리 장터들을 운영하여 작품판매와 함께 시장 매출에도 기여하는 것을 의도하고 있다.⁸⁾ 또한 광주지역 초·중·고등학교 학생들을 대상으로 하는 대인예술시장 체험프로그램 ‘문화소풍’의 운영, 대인 상인예술단 운영 등의 프로그램을 추진하고 있다.

프로젝트팀의 활동 이외에 실제 예술가들은 지역사회 활동에 얼마나 참여하고 있을까? 조사 결

과, 절반 이상이 지역사회 활동에 참여하지 않거나(57.1%), 한 달에 4시간 이하로 참여하는 것(28.6%)으로 나타났다. 이는 예상보다 매우 낮은 수치다. 활동의 종류에 있어서도 축제 등 최소한의 활동에 제한되어 있으며 대부분이 주변 상인들과 비공식적 친분 유지에 그치는 것으로 나타났다. 대인시장 예술가들은 공식적인 행사보다는 시장 상인들과의 비공식적 교류에 더욱 많은 시간을 할애하고 있었다. 예술가들은 상인들과의 공존이라는 대의명분에 동의하여 축제 및 야시장과 같은 최소한의 활동들에는 참여하고 있었으나 실질적인 참여도는 그리 높지 않은 것이다. 이는 기본적으로 대인시장 예술가들이 자신의 필요에 의해서 대인시장에 창작공간을 마련했을 뿐 특별히 시장 활성화, 시장 상인들과의 공존에 문제의식을 가진 사람들이 아니라는 데 그 원인이 있다. 대인시

7) 대인예술시장 프로젝트의 내용은 2011년과 2012년에 약간 변동이 있었음. 여기서는 이 차이를 무시하고 종합적으로 기술하였음.

8) 예술야시장은 2012년 6월부터 10월까지 총 6차례 열렸으며, 매회 3천 명 내외의 방문객을 불러들였음. 예술야시장은 작품의 전시 뿐만 아니라 다양한 먹거리와 공연, 중고물품의 판매 등이 이루어졌음(대인예술시장 프로젝트팀 내부자료).

표 9_ 대인시장 예술가들의 지역사회 연계활동

활동 참여시간		활동 종류	
구분	비중(%)	구분	비중(%)
1주일에 10시간 이상	4.8	교육강좌	18.2
1주일에 5~10시간 미만	4.8	축제 개최 및 참여	40.9
1주일에 1~5시간 미만	4.8	벽화 그리기 및 환경 개선	22.7
1달에 4시간 이하	28.6	상품 등 디자인 개선	18.2
하지 않는다	57.1	비공식적 친분 유지	68.2
계	100.0	기타	13.6

장 예술가들은 정부의 지원을 받고 있지 않기 때문에 프로젝트팀은 예술가들에게 지역사회 활동을 요구할 수 있는 근거가 없다. 그러한 상황에서 예술가 활동과 프로젝트팀의 활동이 융합되기보다는 병렬적으로 이루어지고 있는 것으로 판단된다.)

4. 종합평가: 예술과 시장의 상생은 가능한가?

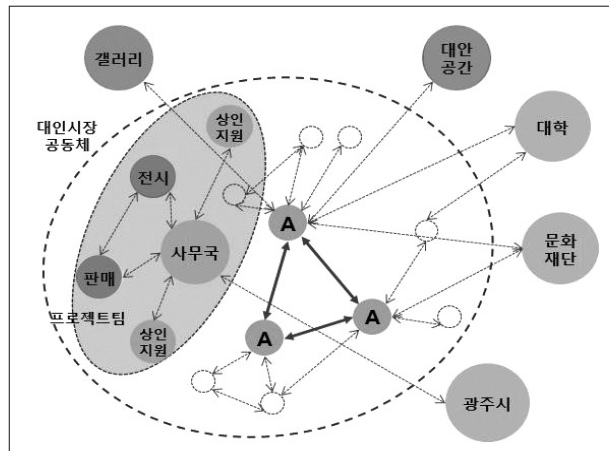
이상에서 광주 대인시장 예술가 사회네트워크의 특성을 살펴보았다. 대인시장의 예술가 사회네트워크는 사무국 중심의 네트워크와 예술가 중심의 네트워크가 구분되어 있다. 예술가 중심에 사무국이 있는 것이 아니라 사무국은 주로 상인들을 지원하고 예술가와와는 단순히 병존하는 양상을 보여준다(〈그림 5〉 참조).

대인예술시장의 사회네트워크는 예술가 공동체성이 강한 반면 상대적으로 직업적 연계와 지역사회 연계가 떨어지는 것으로 관찰되었다. 먼저, 대인시장의 예술가들의 공동체성이 높게 나타나는 이유는 예술가 상호 간의 친분을 통해 입주했기 때문인 것으로 보

인다. 대인시장의 예술가들은 핵심인물을 중심으로 안정된 네트워크를 형성하고 있었다. 그러나 대인시장의 예술가 네트워크의 직업적 연계는 취약한 것으로 드러났다. 형식적으로는 기획-생산-전시-판매 시설을 보유하고 있지만, 사실상 생산기능 외에 다른 기능은 문화클러스터 내에서 활성화되어 있지 않았다.

지역이 '문화예술공간'으로서 사람을 끌어모으고 창조력을 발산하는 단계에 이르지 못하고 있다고 판단된다. 또한 대인시장 예술가들은 지역사회 연계가 활발하지 못한 것으로 나타났다. 지역사회 연계는 예술가 자신들보다는 프로젝트팀에 의해서 이루어지고 있었다. 즉, 예술가의 활동이 자연스럽게 지역사회와 연계되는 것이 아니라 지역사회 연계를 위한 별도의 프로그램이 구성되어 있었다. 대인시장의 경우 문화클러스터가 지역사회에 뿌리내리고 있다고 평가하기는 어려운 것으로 판단된다.

그림 5_ 대인예술시장 사회네트워크 개념 구조



9) 대인시장에는 2009년 결성된 대인시장 예술가들의 모임인 '대숫쿠리'가 있음. 이 모임은 대인시장 예술가들의 이해를 보호하고 예술가들이 기타 활동에 지나치게 동원되는 것을 막기 위해 결성된 것으로 알려져 있음. 그만큼 대인시장에 있어서 예술가들의 활동과 지역사회 연계활동은 기본적으로 별개의 활동으로 여겨짐.

예술가들은 시장에 어떠한 영향을 미쳤을까? 대인시장 예술가를 대상으로 지역사회 영향 여부를 질문한 결과, 예술가가 늘어나고 지역 주민의 문화예술향유 기회가 확대된 것을 가장 높게 평가하고 있었다(〈그림 6〉 참조). 그러나 한편으로 임대료가 상승하였다는 의견도 매우 높게 나타났다. 이는 예술가들에 대한 인터뷰에서도 확인할 수 있었다. 예술가들이 대인시장으로 입주를 선호함에 따라 빈 점포가

거의 사라졌다. 이는 대인시장이 재래시장으로서는 침체되어 있지만 문화적 용도로서는 매우 매력적인 공간임을 의미한다.¹⁰⁾ 그에 비해서 주민들 사이의 유대감이나 자부심 등 사회적 효과를 상대적으로 미미한 것으로 나타났다.

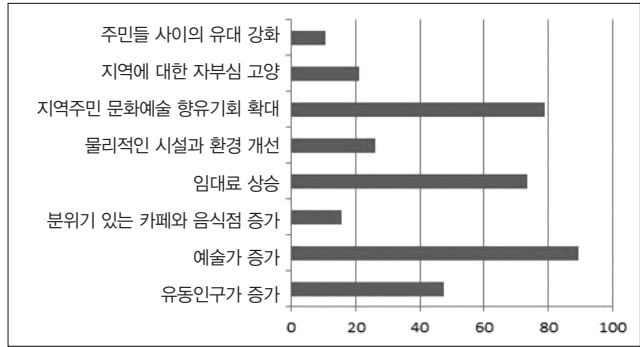
아직까지 대인시장 문화클러스터가 시장 밖의 지역에 미치는 영향은 미미한 것으로 보이며, 시장 내에서도 예술가들의 존재가 시장 활성화에 기여했다고 보기 어렵다. 예술가들로 인해 방문객이 늘어난 것은 사실이지만 시장의 매출로 직접 연결되지는 못하고 있다. 식당 등 일부 점포를 제외한다면 대다수 점포는 특별한 변화를 느끼지 못하고 있는 실정이다.

“사람들이 오긴 오죠. 그런데 대부분 물건을 사러 오는 것이 아니라 구경하러 오기 때문에 판매로 잘 연결되지 않아요. 식당 하시는 분들만 좋아하지 다른 분들은 별로 관계가 없거든요.”

- 대인시장 K 작가

그림 6_ 대인예술시장 지역사회 효과 설문조사 결과

(단위: %)



기본적으로 예술가와 상인은 뚜렷하게 이질적인 집단이다. 상인들에게는 실질적인 매출 증대 없는 주변에 있는 예술가의 작업이 큰 의미를 갖기 어렵다. 그러나 만약 상가 매출이 증대하여 임대료가 상승할 경우 예술가들이 자리를 유지하기 어려울 것이다. 그러한 면에서 예술가와 상인은 서로 이해관계를 달리 한다. 이러한 상이한 이해관계는 현재 대인시장 예술가들과 프로젝트팀 사이의 협력 부족이라는 모습으로 나타나고 있다.

대인예술시장은 예술가와 상인의 조화로운 공생을 목표로 운영되고 있다. 그러나 ‘조화롭다’는 개념이 무엇을 의미하는지 분명하지 않다(박경섭, 2012). 상인 중에는 입주 예술가들에게 불만을 가지고 있는 이들이 적지 않다. 예술가들이 스튜디오만 열었지 실제 자주 나오지도 않으며, 예술시장 프로젝트로 방문객은 늘었지만 시끄럽기만 하지 매출에는 별 영향이 없다는 것이다. 입주 예술가들도 편하지만은 않다. 대인예술시장의 예술가 지원이 시장 활성화에 예술가들을 동원하는 형태로 이루어지면서 오히려 예술가들의 창작 의욕을 감소시키고 있다는 것이다. 프로젝

10) 임대료의 상승을 문화클러스터의 긍정적인 효과로 볼 것인가에 대해서는 논쟁의 여지가 있음. 임대료 상승은 오히려 예술가들에게 불리하게 작용할 수 있기 때문임. 그러나 여기서는 문화클러스터 형성에 따른 변화를 객관적으로 파악하는 것을 우선하였음. 또한 대인시장의 임대료 상승은 ‘시장공간’이라는 특수성에 기인한 바가 큼. 공간이 제한되어 있기 때문에 수요변화에 민감하게 반응하는 것임.

트팀의 지속적인 노력으로 상인들과 예술가들 사이의 오해와 불신은 어느 정도 잦아든 게 사실이다. 그러나 예술가의 창작활동이나 상권이 활성화되기도 전에 시장공간의 임대료가 상승하기 시작하면서 작가들을 위협하고 있다. 임대료의 상승은 대인시장이 추가적으로 예술가를 불러 모으는 데에 걸림돌이 될 것으로 보인다.

V. 결론 및 정책적 함의

본 논문은 도시활성화를 위한 문화클러스터 전략의 규범적 모델을 정립하고 이를 광주광역시 대인예술시장에 적용함으로써 그 한계와 가능성을 살펴보고자 했다. 우선 대인예술시장은 문화클러스터의 초기적 형태를 보여준다. 예술가들이 자발적으로 시장공간에 입주해 있으며 내부적으로 활성화된 공동체를 형성하고 있다. 비록 예술가들의 직업적 연계와 지역 사회 연계가 떨어지는 것으로 나타났지만, 예술가들이 공동체를 이루고 있다는 것만으로도 문화클러스터의 초기적 형태를 갖춘 것으로 볼 수 있다. 대인예술시장 프로젝트팀이 예술가와 상인 사이의 네트워크 강화에 초점을 둔 것도 매우 적절한 것으로 여겨진다. 성숙한 문화클러스터로 발전하기 위해서는 직업적 연계와 지역사회 연계가 강화되어야 하는데, 이는 결국 시장 상인들과의 소통과 협력에 상당부분 의존하고 있기 때문이다.

그러나 현재까지의 상황을 보면 대인예술시장이 지속적으로 성숙한 문화클러스터로 발전할 것인지는 불분명하다. 본 논문의 네트워크 분석에 의하면 예술가들과 지원조직, 그리고 시장 상인들은 상호 연계되어 있기보다는 분리되어 있었다. 지원조직이 여러 프로그램을 통해 예술가와 시장 상인을 매개하는 역할을 하고 있으나 아직까지 성과가 크지 않다. 예술가들의 참여는 제한적이며 피동적이다. 게다가 근본

적으로 예술가들과 상인들은 이해관계가 엇갈린다. 예술가들은 예술작품을 생산하는 것이 목적인 반면에 상인들은 매출을 올리는 것이 목적이다. 이 양 집단이 대인예술시장이라는 이름으로 동거하고 있지만 시장의 미래에 대한 비전을 공유하기가 어려운 상황이다. 프로젝트팀의 노력으로 예술야시장 등이 활성화되면서 방문객이 늘어나고 있으나, 안타깝게도 늘어나는 방문객은 예술가나 상인들 모두에게 특별한 인센티브가 되지 못하고 있다.

대인예술시장의 사례는 현재 한국사회에서 문화클러스터 전략의 한계와 가능성을 동시에 보여준다. 우선 한계로는 자생적으로 발전한 문화클러스터의 수가 적으며, 존재하는 것들도 초기적 형태가 대부분이라는 점이다. 본 논문을 통해 확인된 것은 문화클러스터가 도시 활성화의 효과를 가지기 위해서는 예술가들의 공동체만으로는 부족하다는 점이다. 이는 필요조건일 뿐 충분조건이 될 수 없다. 예술작품의 창작, 유통, 전시, 판매가 더욱 활발하게 같은 공간에서 일어나야 하며 이들 활동 간의 기능적인 연계가 발달해야 한다. 또한 예술가의 활동이 지역사회에 뿌리 내림으로써 지역공동체의 자존감이 높아지고 공동체 의식이 고양되는 단계로 나아가야 한다. 대인예술시장의 경우 적절한 정책목표를 가지고 사업을 추진하고 있었으나 예술가들이 자발적으로 지역사회 활동에 참여하여 네트워크를 형성하는 데에는 이르지 못하였다. 다른 한편, 정책적으로 문화클러스터를 조성하고 지원하고 있는 사례가 적지 않으나 그것의 의도하는 도시재생의 효과를 나타내고 있는 경우는 찾아보기 어렵다는 문제점도 있다. 많은 정책 사례에서 문화클러스터의 조성 및 지원정책은 일반 도시정책과 분리되어 고립된 채 추진되는 경우가 많다. 또한 문화운동에 대한 이해가 부족하기 때문에 행정 측과 예술가들 사이의 갈등이 초래되는 경우도 많다. 이러한 이유로 많은 도시문화전략이 문화예술기능과 도

시재생을 효과적으로 연계시키지 못하고 단순히 특정지역에서 예술가 지원정책에 그치고 마는 것이다. 이러한 특징은 대인예술시장에서도 나타나고 있었다. 지원프로젝트는 예술가와의 유기적인 협력에 많은 문제점을 노출하고 있으며 또한 시장공간을 벗어나 보다 넓은 도시적 맥락을 고려하는 데에도 실패하고 있었다. 이는 단순한 대인예술시장의 문제점만이 아니라 현 단계 문화클러스터 지원 및 조성정책이 안고 있는 유사한 한계라고 할 수 있다.

이러한 한계점에도 불구하고 문화클러스터 전략의 가능성도 확인할 수 있었다. 우선 문화클러스터의 초기적 형태이자 씨앗이 되는 예술가 공동체가 도시마다 매우 활성화되어 있다는 점이다. 대인예술시장의 예술가들은 그 대표적인 예다. 젊은 예술가들은 자존감이 강하고 독립적이지만 동시에 동료 간의 협력 의지와 지역에 대한 애착이 강하다. 이러한 특징은 향후 문화클러스터의 조성을 위한 훌륭한 기반이 된다. 또한 전국 곳곳에서 문화클러스터 전략이 다양하게 실험되고 있다는 점도 고무적이다. 한동안 유행처럼 문화시설을 공급하거나 전국 규모의 축제를 개최하는 것을 도시문화전략으로 도입하던 때가 있었다. 그러나 최근에는 예술가들의 창의성을 활용하여 장기적인 지역사회 활성화를 도모하는 사례가 늘어나고 있다. 정부의 지원이 문제를 초래하는 경우도 많지만 동시에 상당히 성공적으로 안착하는 사례도 등장하고 있다. 다양한 실험이 진행될수록 도시행정과 예술가들이 어떻게 협력할 수 있을지에 대한 경험과 노하우가 축적될 것으로 기대된다.

대인예술시장의 사례는 문화클러스터가 가지는 일반적 특성을 보여주기도 하지만 동시에 해당 지역에 특수한 성격도 보여준다. 따라서 본 사례만으로 국내 문화클러스터 사례와 관련 전략을 일반화하기는 어려울 것이다. 본 논문은 대인예술시장을 사례를 통하여 문화클러스터 전략이 가지는 가능성과 한계

를 일부 확인한 데에 의의가 있다. 그러나 보다 진전된 논의를 위해서는 타 지역의 문화클러스터에 대한 비교연구, 특히 해외의 유사 지역과의 비교연구가 추진될 필요가 있다.

오늘날 도시에서 문화경제 비중이 증대되면서 다양한 형태의 문화전략들이 도시재생을 목표로 시도되고 있다. 그중 문화클러스터 전략은 예술가들의 활동을 도시재생의 촉매로 활용하는 새로운 패러다임의 도시재생전략이라 할 수 있다. 이는 문화예술기능과 지역사회가 장기적으로 상생할 수 있는 모델이기도 하다. 본 논문은 문화클러스터 전략의 이론적 기초를 정립하고 사례분석을 통하여 그 가능성을 탐구하였다. 문화클러스터 전략의 성패는 어떻게 예술가들의 창의성을 지역사회에 뿌리내리도록 유도하는가에 달려 있다. 이는 도시정책결정자들이 문화경제에 대한 안목을 가지고 문화행위자들과의 유연하면서 긴밀한 협력이 필요한 작업이며, 동시에 지역사회의 참여를 이끌어내야 하는 복합적인 활동이다. 향후 이 분야에 대한 이론적, 실천적 논의가 심화되기를 기대한다.

참고문헌

- 광주광역시. 2012. “올해 첫 예술야시장 22일 개장”. 보도자료 6월 20일자.
- 김연진. 2011. 문화지구제도의 개선방안 연구. 서울: 한국문화관광연구원.
- 김용학. 2004. 사회연결망 분석. 서울: 박영사.
- 김지을. 2012. “대인예술시장에 들어온 ‘퀄리티 대인’”. 광주일보. 8월 22일자.
- 대인예술시장프로젝트 느티나무숲. 2011. Pocket Information(대인예술시장 안내책자). 광주: 대인예술시장프로젝트.
- 문화체육관광부. 2009. 2008 문화산업백서. 서울: 문화체육관광부.
- 박경섭. 2012. “예술은 시장을 구할 수 있는가?”. 민주주의와 인권 제12권 제1호, pp85-119.
- 박세훈·김은란·박경현·정소양. 2011. 도시재생을 위한 문화클

리스트 활용방안 연구. 경기 : 국토연구원.

박은실. 2008. “국내 창조도시의 추진현황과 향후과제”. 국토 8월 호. pp45-54.

손동원. 2002. 사회네트워크 분석. 서울 : 경문사.

Becker, Howard S. 2008. *Art World*. Berkeley and Los Angeles : The University of California Press.

Brooks, Arthur C. and Kushner, R. J. 2001. “Cultural Districts and Urban Development”. *International Journal of Arts Management* vol.3, no.2. pp4-15.

Evans, G. 2005. “Measure for Measure: Evaluating the Evidence of Culture’s Contribution to Regeneration”. *Urban Studies* vol.42, no.5-6. pp959-983.

Evans, G. and Shaw, P. 2004. *The Contribution of Culture to Regeneration in the UK: A Review of Evidence*. London : London Metropolitan University.

Gibson, C. and Kong, L. 2005. “Cultural Economy: A Critical Review”. *Progress in Human Geography* vol.29, no.5. pp541-561.

Grams, Diane. and Warr, Michael. 2003. *Leveraging Assets: How Small Budget Arts Activities Benefit Neighborhoods*. Chicago : Richard H. Driehaus Foundation.

Granovetter, M. 1985. “Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness”. *American Journal of Sociology* vol.91, no.3. pp481-510.

Hill, Edward. and Brennan, John F. 2000. “A Methodology for Identifying the Drivers of Industrial Clusters: The Foundation of Regional Competitive Advantage”. *Economic Development Quarterly* vol.14. pp65-96.

Kang, H. 1998. “Conservation of Insadong: a Self-defeating Thesis?”. *International Journal of Urban Science* vol.2, no.2. pp247-252.

Kim, W. B. 2011. “The Viability of Cultural Districts in Seoul”. *City, Culture and Society*. vol.2, no.3. pp141-150.

Lazzeretti, L. 2008 “The Cultural Districtalization Model”. eds. Cooke, P. and Lazzeretti, L. in *Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development*. Cleltenham, UK : Edward Elgar. pp93-120.

Markusen, Ann. and Gadwa, A. 2010. “Arts and Culture in Urban or Regional Planning: A Review and Research Agenda”. *Journal of Planning Education and Research* vol.29, no.3. pp379-391.

Markusen, Ann. and Johnson, Amanda. 2006. *Artist’s Centers: Evolution and Impact on Careers, Neighborhoods and Economics*. Minnesota : University of Minnesota.

Mommaas, H. 2004. “Cultural Clusters and the Post-Industrial City: Towards a Remapping of Urban Cultural Policy”. *Urban Studies* vol.41, no.3. pp507-532.

Montgomery, J. 2003. “Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part 1: Conceptualizing Cultural Quarters”. *Planning, Practice & Research* vol.19, no.1. pp3-31.

Nowak, J. 2007. *Creativity and Neighborhood Development: Strategy for Community Investment*. Philadelphia : The Reinvestment Fund.

OECD. 2005. *Culture and Local Development*. Paris : OECD Publishing.

Porter, M. 1998. “Cluster and the New Economics of Competition”. *Harvard Business Review* November-December. pp77-90.

Power, Dominic. and Scott, Allen J. (eds). 2004. *Cultural Industries and the Production of Culture*. London and New York : Routledge.

Scott, A. J. 2000. *The Cultural Economy of Cities*. London : Sage Publications.

Stern, M. J. and Seifert, S. C. 2007. *Culture and Neighborhood Revitalization: A Harvest Document*. Philadelphia : The Reinvestment Fund.

_____. 2008. “From Creative Economy to Creative Society”. *Creativity & Change* January. pp2-16.

Wynne, D. (ed). 1992. *The Culture Industry: The Arts in Urban Regeneration*. Aldershot : Avebury.

Zukin, S. 1995. *The Cultures of Cities*. Cambridge MA : Blackwell.

Zukin, S. and Braslow, L. 2011. “The Life Cycle of New York’s Creative Districts: Reflections on the Unanticipated Consequences of Unplanned Cultural Zones”. *City, Culture and Society* vol.2, no.3. pp131-140.

대인예술시장(<http://blog.naver.com/2010ntnamu>)

-
- 논문 접수일: 2013. 4. 10
 - 심사 시작일: 2013. 4. 18
 - 심사 완료일: 2013. 6. 5

Cultural Cluster Strategy as a Tool for Urban Revitalization : Case of Daein Art Market in Gwangju Metropolitan City, Korea

Keywords: Artist Community, Cultural Cluster, Urban Regeneration, Social Network, Daein Art Market

With the rise of cultural economics in the post - industrial cities, the urban cultural strategies have been widely accepted as a effective tool for urban revitalization. However, the previous literatures have paid little attention to what factors behind cultural strategies can produce desirable consequences, and how we need to implement the strategies to make sure to generate positive impacts on neighborhoods. By adopting the research framework of the industrial cluster studies which has been developed in the economic geography circle, the paper tried to develop the conceptual model of the cultural cluster strategies and applied the idea into Daein art market in Gwangju Metropolitan city. Daein art market, a traditional market at the city center troubled with declining number of customers, is now trying to revitalize itself by harnessing the activities of local artists clustered at the market. Focused on the three factors of the cultural cluster strategies which are the sense of community, the work network and the local connections, the paper attempts to shed light on the potentials and the limitations of cultural cluster strategies in Korea.

문화클러스터를 활용한 도시문화전략의 가능성과 한계 : 광주광역시 대인예술시장 사례

주제어: 문화클러스터, 예술가 공동체, 도시재생, 도시문화전략, 사회네트워크, 대인예술시장

오늘날 문화예술기능을 활용하여 도시를 활성화하는 것은 매우 보편적인 도시정책의 과제가 되었다. 그러나 광범위한 정책적 노력에도 불구하고 문화예술기능을 활용한 도시재생이 실제 도시 공간에 어떠한 효과를 지니고 있는지, 또 어떻게 추진되어야 의도하는 효과를 창출할 수 있는지는 명확하지 않다. 본 논문은 문화기능과 도시공간의 갈등관계를 염두에 두면서, 문화예술을 활용한 도시재생에 대한 규범적 이론으로 문화클러스터 전략을 제시하고 광주광역시 대인시장을 사례로 이론을 적용·검증하는 것을 목적으로 한다. 문화클러스터 전략은 문화기능을 지역사회에 뿌리내리는 것을 목표로 예술가 사회네트워크를 육성하는 정책을 의미한다. 대상지역인 광주광역시의 대인예술시장은 침체되어 있는 전통시장을 문화예술기능을 통해 활성화시키려는 노력이 경주되고 있는 사례다. 대인예술시장에는 예술가와 지역 상인, 그리고 정부의 지원정책이 함께 어우러져 있어 문화클러스터 전략의 다양한 측면을 효과적으로 조망할 수 있는 사례로 판단하였다. 본 논문은 대인예술시장을 사례로 문화클러스터 전략의 한계와 가능성을 살펴보고 향후 발전방향을 제시한다.