

대구대학교 인문과학연구소 · 인문콘텐츠학회  
공동학술대회 논문집



대구대학교 인문과학연구소 · 인문콘텐츠학회  
공동학술대회 논문집

2023

대구대학교 인문과학연구소 · 인문콘텐츠학회



대구대학교 인문과학연구소는 연구 아젠다 'LMS-ACE 교육과정 개발 및 인문교육 시스템 구축-철길로 이야기하는 동아시아 도시인문학'을 바탕으로 다양한 학술 활동을 전개해나가기 위해 국내 학술대회를 기획

## ■ 행사 개요

- 일 시 : 2023. 6. 10.(토) 13:00~18:00
- 장 소 : 대구대학교 교수학습지원관 OCW 강의실, 온라인 ZOOM
- 주 제 : 도시인문학의 확장과 문화콘텐츠적 변용
- 구 성 : 총 2부 구성  
1부 당 발표 4명, 토론 5명(좌장1, 토론4), 사회 2명
- 주최/주관: 대구대학교 인문과학연구소, 인문콘텐츠학회  
후 원 : 한국연구재단
- 개요:

대구대학교 인문과학연구소는 2단계 1차년도 학술대회를 인문콘텐츠학회와 공동으로 주최·주관하여 개최하기로 하고 연구소의 연구 주제인 동아시아, 도시, 인문학을 키워드로 하여 인문콘텐츠와 공통의 학술 주제 '도시인문학의 확장과 문화콘텐츠적 변용'을 선정하여 학술대회를 진행하기로 함.

## 2 세부일정

| 시간                                            | 내용                                                                            |                     |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 12:30~ 13:00                                  | 등록                                                                            |                     |
| 개막행사                                          |                                                                               |                     |
| 13:00~13:20                                   | <b>개회사</b><br>김상헌(인문콘텐츠학회 회장)<br>권응상(대구대학교 인문과학연구소 소장)                        | 사회<br>노창현<br>(대구대)  |
| 13:20~13:50                                   | <b>기조강연</b><br>김준한(상상 창조공간 양정 대표)                                             |                     |
| 1부 : 해외 도시인문학의 활용과 의미                         |                                                                               |                     |
| 14:00~14:20                                   | <b>태지호(안동대)/권지혁(인하대)</b><br>일본2k540에 나타난 사이공간의 기호학적 의미에 관한 연구                 | 사회<br>배지연<br>(대구대)  |
| 14:20~14:40                                   | <b>조소연(대구대)</b><br>미디어의 재현을 통해 본 미식관광의 가능성<br>: 드라마 <#이자카야신칸센>을 중심으로          |                     |
| 14:40~15:00                                   | <b>지영임(대구대)</b><br>오사가 재일조선인 공동체의 탄생과 고도경제성장<br>: ‘야키니쿠 드래곤’을 중심으로            |                     |
| 15:00~15:20                                   | <b>이건웅(글로벌사이버대)/동연(산둥이공대)</b><br>중국과 캐나다 도시재생 사례 연구: 베이징 798과 토론토 디스틸러리 디스트릭트 |                     |
| 종합토론<br>강경화(전남대), 안창현(한양대), 조규현(상명대), 한령(대구대) |                                                                               |                     |
| 15:20~15:50                                   | 강경화(전남대), 안창현(한양대), 조규현(상명대),<br>한령(대구대)                                      | 좌장<br>박치완<br>(한국외대) |
| 2부 : 한국 도시인문학의 현재와 가능성                        |                                                                               |                     |
| 16:00~16:20                                   | <b>이재민(대전세종연구원)</b><br>미래 행정수도 세종시, 어떻게 한글과 사랑에 빠졌을까?:<br>르페브르 공간생산이론의 관점에서   | 사회<br>서주영<br>(대구대)  |
| 16:20~16:40                                   | <b>김주현(경성대)</b><br>공동체 예술 활동을 통한 지역 인식 변화 연구                                  |                     |
| 16:40~17:00                                   | <b>이상호(한국국학진흥원)</b><br>소프트파워 개념을 적용한 도시 브랜드 창출 방향                             |                     |
| 17:00~17:20                                   | <b>김세종(학문후속세대 한국외대 박사과정)</b>                                                  |                     |

|                                                                   |                                                                          |                           |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
|                                                                   | 도시공동체 주민의 지역문화콘텐츠 활동을 통한 트랜스<br>아이덴티티 사례 연구: 울산 처용문화제 시민문화마당<br>사례를 중심으로 |                           |
| <b>종합토론</b><br><b>김민옥(경성대), 방미영(서경대), 성종현(경북콘텐츠진흥원), 임동욱(대구대)</b> |                                                                          |                           |
| 17:20~17:50                                                       | 김민옥(경성대), 방미영(서경대),<br>성종현(경북콘텐츠진흥원), 임동욱(대구대)                           | <b>좌장</b><br>최희수<br>(상명대) |
| 17:50~18:00                                                       | <b>폐회사</b><br>권응상(대구대학교 인문과학연구소 소장)                                      |                           |



## 차례

### 1부

|                                                    |         |
|----------------------------------------------------|---------|
| 일본2k540에 나타난 사이공간의 기호학적 의미에 관한 연구 / 10             | 태지호·권지혁 |
| 미디어의 재현을 통해 본 미식관광의 가능성: 드라마 <#이자가야신칸센>을 중심으로 / 22 | 조소연     |
| 오사카 재일조선인 공동체의 탄생과 고도경제성장: '야키니쿠 드래곤'을 중심으로 / 32   | 지영임     |
| 중국과 캐나다 도시재생 사례 연구: 베이징 798과 토론토 디스틸러리 디스트릭트 / 42  | 이건웅·동연  |

### 2부

|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| 미래 행정수도 세종시, 어떻게 한글과 사랑에 빠졌을까?: 르페브르 공간생산이론의 관점에서 / 58                   | 이재민 |
| 공동체 예술 활동을 통한 지역 인식 변화 연구/ 68                                            | 김주현 |
| 소프트파워 개념을 적용한 도시 브랜드 창출 방향 / 78                                          | 이상호 |
| 도시공동체 주민의 지역문화콘텐츠 활동을 통한 트랜스 아이덴티티 사례 연구: 울산 처용문화제 시민문화마당 사례를 중심으로 / 104 | 김세종 |





# 1부

일본2k540에 나타난 사이공간의 기호학적 의미에 관한 연구  
태지호(안동대학교)·권지혁(인하대학교)

미디어의 재현을 통해 본 미식관광의 가능성: 드라마  
<#이자카야신칸센>을 중심으로  
조소연(대구대학교)

오사카 재일조선인 공동체의 탄생과 고도경제성장: '야키니쿠 드래곤'을  
중심으로  
지영임(대구대학교)

중국과 캐나다 도시재생 사례 연구: 베이징 798과 토론토 디스틸러리  
디스트릭트  
이건웅(글로벌사이버대)·동연(산동이공대)

# 사이공간으로써 일본 2k540의 기호학적 의미에 관한 연구

태지호 · 권지혁

안동대학교 · 인하대학교

tae7675@anu.ac.kr · slclt@hanmail.net

## 【요약】

본 연구는 고가도로의 하부공간을 재생하여 모노즈쿠리 공간으로 장소성을 획득한 일본의 2k540에 나타난 기호학적 의미를 다루는데 목적이 있다. 이를 위해 본 연구는 2k540을 사이공간으로 바라보고 이론적인 논의를 하였다. 사이공간은 공간과 공간의 중간지역에 위치하면서 연결, 매개, 전이 등의 의미를 내포한다. 이를 전제로 2k540을 조형성, 주체, 심층의 의미를 기호학적으로 분석한 연후에 사이공간으로써 그 의미를 논의하였다. 우선 2k540은 예술과 경제의 속성을 지닌 사이공간으로써 아트노믹스라는 의미를 함축한 공간이다. 두 번째로, 2k540은 대립적인 의미를 지닌 공익과 사익을 중재하고 공존하는 공간이다. 마지막으로, 2k540은 일본의 장신 정신을 계승하는 공간이다. 결국, 사이공간으로써 2k540은 과거와 현대, 공간과 공간, 사람과 사람, 지역과 지역을 연결하는 매개 공간인 것이다.

주제어 : 2k540, 사이공간, 모노즈쿠리, 도시재생, 매개 공간

## 1. 들어가는 글

근대 이후 도시는 무질서한 확장과 인구 증가로 도로를 평면화에서 입체화로 전환시켰다. 지면에 맞닿아 있는 수평적인 구조의 도로는 고가도로와 같은 수직적인 구조의 도로로 분화됐다. 고가도로의 등장은 교통 혼잡을 줄이고, 이동 거리를 최소화하고, 지역 간 연결성을 강화하여 교통 효과를 개선했지만, 부작용도 낳았다. 고가도로의 증가는 역설적으로 유희공간을 생산했는데, 고가도로의 하부공간이 대표적 사례다. 이 공간은 사용 가치가 낮아 방치되거나 도시의 미관을 훼손하고, 위험에 노출된 공간으로 방치됐다. 고가도로의 하부공간은 죽은 공간(Dead Space)으로 불리는데, 그 이유는 사람들의 사회적 상호작용이 부재한 공간이기 때문이다.

그동안 고가도로의 하부공간은 위험하고 부정적이고 공간으로 인식됐지만, 도시재생 붐과 더불어 하부공간은 도시에 새로운 활력을 주는 공간으로 잠재력을 인정받기 시작했다.<sup>1)</sup> 이러한 관점에서 본 연구는 일본의 2k540을 주목한다. 일본의 2k540은 2010년 아키하바라역과 오카치마치역 사이의 고가철도 하부공간에 조성된 도시재생 공간이다. 개발 전 이 하부공간은 주차장과 창고 등으로 용도가 한정되었지만, JR(동일본 철도) 주도의 도시재생으로 공방, 보석, 가죽, 패션 등의 수제 공예품 상점들이 들어서며 관광 명소로 부상했다. 이러한 변화가 가능했던 이유는 2k540이 사이공간의 특성을 지녔기 때문이다. 사이공간은 두 공간의 중간에 위치하여 두 공간의 특성을 내포하고, 두 공간을 이어주는 역할을 한다.

따라서 본 연구는 버려진 공간으로 방치되었지만, 도시 재생으로 재탄생한 2K540을 사이공간으로 바라보고, 기호학적으로 그 의미를 탐색하는 데 목적을 둔다. 이에 본 연구는 다음과 같은 절차에 따라 논의를 이어나간다. 사이공간에 대해 이론적으로 살펴본 이후 2k540을 기호학적으로 분석한다. 그런 연후에 2k540이 사이공간으로써 사회적 의미는 무엇인지에 대해 논의한다.

## 2. 사이공간에 관한 이론적 탐색

사이공간은 두 건물이 서로 거리를 두고 공간을 접하고 있을 때 두 건물 사이의 형성된 틈을 의미한다. 달리 말하면, 사이공간은 두 건물을 구분 짓는 ‘경계 영역’이자 두 건물 사이에 있는 ‘중간영역’이다. 무엇과 무엇의 중간에 있는 사이공간은 이것도 저것도 아닌 ‘모호성’의 특성을 갖는데, 이로 인해 사이공간은 부정적인 관점이 형성되어 있다. 공간의 활용성이 적고, 사용 가치가 낮아 쓸모없는 무의미한 공간<sup>2)</sup>, 공간의 기능이 모호하여 본래의 기능을 상실한 ‘잃어버린 공간(lost space)’ 등이 사이공간의 부정적인 의미들이다. 또한, 공간에 특정한 의미가 부여되지 않아서 사이공간은 아직 분화되지 못하고 혼돈으로 가득 찬 무질서, 미확정의 공간이기도 하다.

반면, 사이공간의 중요성을 강조하는 건축가 후지모토는 부분(공간)과 부분(공간)의 ‘사이’를 연결해주는 것이 건축<sup>3)</sup>이며, 도시에서 사는 재미와 즐거움은 풍부한 ‘중간영

1) Chohan, A. H. 「Infrastructure development and implication of negative spaces in city centers」. 『GSTF Journal of Engineering Technology』, 3(1), 2014.

2) Trancik, R. 『Finding Lost Space』, Van Nostrand Reinhold Company, 1986.

역'에서 비롯된다고 주장한다.<sup>4)</sup> 즉, 사이공간은 무엇과 무엇 사이에 위치하기 때문에 모호한 경계성을 내포하고 있지만, 오히려 이러한 공간의 모호함을 통해 건축의 새로운 가능성을 탐색할 수 있다는 것이다. 아울러 후지모토에게 사이공간은 경계를 없애는 도구이자 이질적인 두 공간을 이어주는 매개공간이다. 이러한 역할을 하는 사이공간은 전이 공간으로도 이해할 수 있다. 전이 공간이란 한 공간이 다른 공간으로 변화하는 것을 뜻하는데, 두 영역의 공간성이 상호 침투되어 새로운 공간으로 확장되는 것이다.<sup>5)</sup> 이와 비슷한 관점에서 그레마스는 공간은 확장성에서 시작한다고 말한다. 그에 따르면 공간은 연속적이고 미분화된 것을 의미하지만, 도로, 건축물 등 인간에 의해 제작된 구성물의 확장성에 의해 공간은 불연속적이고 차별성을 확보하게 된다.<sup>6)</sup> 이와 같은 논의들에 비추어 사이공간은 연결, 매개, 전이, 경계 등의 의미를 내포하고 있다.

### 3. 2k540의 기호학적 분석

본 장에서는 공간 기호학의 관점에 조형성, 주체, 의미작용을 중심으로 2k540을 기호학적으로 분석한다. 우선 공간은 조형적인 요소만으로도 장소 정체성을 획득할 수 있다. 이는 비언어적인 표현 방식으로 공간이 특정한 의미를 형성할 수 있다는 뜻이다. 특히, 공간은 기호들의 통합체적인 구성과 계열체의 선택을 통해 의미를 생산한다. 이와 관련하여, 마틴 줄리는 조형성의 범주를 색, 형태, 공간, 질감<sup>7)</sup>으로 제시한 바 있다. 이에 따라 2k540의 공간을 분석하면 다음과 같다.

2k540에 주로 사용된 색상은 흰색이다. 흰색은 검은색과 대비를 통해 더욱 강조되는데, 컨테이너로 제작된 상점의 외벽과 천장, 고가도로 상부를 지탱하는 기둥 모두를 흰색으로 도색하고, 기둥 상단에 흰색의 조명을 설치했다. 이와 더불어 기둥의 하단에는 주황색 계열의 조명을 사용하여 이질적이고 웅장한 공간의 모습을 강조하고 있다. 2k540을 관통하는 내부 도로는 검은색 계열의 색상을 사용하여 흰색과 대비를 이루고

3) 후지모토 소우, 정영희 역, 『건축이 태어나는 순간』, 디자인하우스, 2012, p.40.

4) 후지모토 소우, 위의 책, p.13.

5) 박항섭, 현대건축의 전이공간에 관한 연구, 디자인융복합연구, 2012, pp.31~32.

6) Juodintytė-Kuznetsova, K. 「Architectural space and Greimassian semiotics」, 『Societal Studies』, 3(4), 2011, pp.1270~1271.

7) 마르틴 줄리, 『이미지와 기호』, 이선형 역, 동문선, 2004, pp.166~167.

있다. 2k540 이외의 하부공간은 회색계열의 콘크리트가 그대로 노출되어 있지만, 2k540이 시작되는 지점부터는 밝은색 계열의 색상을 활용하고 있다. 이외에도 2k540은 주 출입구부터 흰색을 사용하여 다른 공간과의 경계를 명확하게 구분 짓고 있다. 고가철도 하부공간은 자연채광이 낮아 빛이 통하지 않는 어둠의 공간이다. 흰색과 대비를 통해 밝은 공간으로써 2k540을 강조하는 역할을 한다. 따라서, 2k540의 조형적 요소 중 색은 흰색/검은색, 밝음/어두움 등의 대립으로 구상화되어 있다. 다음으로 형태를 살펴보면, 직선과 곡선의 대립이 나타난다. 2k540 내 상점들은 콘테이너 박스와 같은 직사각형의 형태로 구성되어 있고, 내부를 관통하는 도로는 2k540이 시작되는 지점부터 끝나는 지점까지 일직선으로 이어져 있으며 이 도로를 중심으로 양쪽에 상점들이 입점해 있다.

이와 대조적으로 2k540이 시작되는 지점에는 곡선 형태의 출입문이 설치되어 있으며, 내부의 기둥들은 도상적으로 서양 고중세의 건축양식 중 하나인 회랑의 형상을 한다. 따라서 형태와 관련된 조형 요소들의 표현면은 직선/곡선, 사각형/원형의 대립 구조로 이루어져 있다. 질감을 살펴보면, 상점들의 외벽은 부드럽고 매끄럽게 규칙적으로 구성되어 있다. 반면, 2k540의 외부는 거칠고 불규칙하게 이루어져 있다. 2k540의 질감은 부드러움/거침, 규칙/불규칙이 대립 구조를 나타내고 있다. 이는 2k540이 정제된 공간으로서 의미를 강조하는 것이다. 마지막으로 공간의 구조를 살펴보면, 2k540은 폐쇄형 공간이다. 물론, 2k540이 고가철도의 하부공간에 건축되어 그 자체로써 개방형 공간의 모습을 지니고 있지만, 외부 도로에서 상점으로 직접 입장할 수 있는 동선을 제공하지 않는다. 방문객은 2k540의 내부 도로에서만 상점으로 진입할 수 있다. 이와 관련하여 2k540은 내부와 외부의 경계를 명확하게 구획하고 있다.

모든 상점은 내부 도로를 향해 출입구가 있고, 외부 도로 방향에는 쇼윈도만 설치되어 있다. 따라서, 2k540의 공간구조는 폐쇄/개방, 내부/외부의 대립적 구조로 이루어져 있다. 이처럼 2k540의 표현면은 /흰색/직선/폐쇄/내부와 /검은색/곡선/개방/외부/ 등과 대립을 하고 있다. 이처럼 2k540의 표현면은 /흰색/직선/폐쇄/내부와 /검은색/곡선/개방/외부/ 등과 대립을 하고 있다. 이러한 표현면에 상응하는 내용면으로는 /순수/와 /혼탁/을 도출할 수 있다. 즉, 2k540은 기성품, 패스트패션, 대량생산 등과 경계 짓기를 통해 예술과 장인들의 공간이자 이러한 재화들과 융화되지 않은 공간의 정체성을 만든 것이다.

공간의 조형적 요소를 살펴보았다면, 이제부터는 공간의 주체에 대해 논의하고자 한다. 주체를 살펴보는 이유는 공간은 주체에 의해 구성되기 때문이다. 그레마스에 따르면 공간은 시각을 포함한 모든 감각을 사용하여 공간을 인식하는 인간 주체에

의해 구성되고 수정되는 발화체다.<sup>8)</sup> 공간의 주체는 오브제의 생산자이자 소비자의 역할을 하므로 의미작용을 통해 공간에 의미를 부여한다.<sup>9)</sup> 즉, 자연이 아닌 이상 도시, 건축 등의 사회적이고 문화적인 공간은 인간 주체에 의해서 의미를 획득한다.

2k540에 입점한 상점을 운영하는 사람들은 보석, 액세서리, 가죽, 패션 분야의 장인들이다. 이들은 2k540의 주요 행위자이자 공간에 의미를 부여하는 주체들이다. 자본주의와 대량소비로 상징되는 현대사회에서 일본의 장인들이 점차 설 자리를 잃어가면서 2k540은 장인들의 수제품을 판매할 수 있는 새로운 대안공간이 되었다. 그러므로 자본주의와 대량소비는 장인들에게 최초의 시련을 제공한 발신자다. 2k540만의 독특한 공예품을 선보이기 위해 장인들은 일본 특유의 문화인 장인 정신을 가치대상으로 삼는다. 그들이 장인 정신을 추구하면서 자본주의로 대변되는 기성품, 패스트 문화 등은 반대자로, 장인과 예술가들은 조력자로서 역할을 한다. 장인 정신이 깃든 장인들이 모인 거리를 테마로 하는 2k540은 방문객과 소비자, 예술가 등이 수신자다.

위와 같은 분석을 토대로 2k540의 의미 작용에 대해 다음과 같이 논의할 수 있다. 2k540에는 50여 명의 장인이 공예품 상점을 운영하고 있으며, 가죽제품, 주얼리, 목공품, 인테리어, 패션 등 다양한 카테고리 구성되어 있다. 특히, 이곳의 공예품들은 동일한 범주라고 해도, 각각의 고유한 컨셉으로 특화되어 있다. 일례로, 지갑의 경우 작은 지갑, 빈티지 지갑, 맞춤형 지갑 주문제작 등으로 개성 있는 공예품을 전시 및 판매하고 있다. 또한, 다수의 공예품은 단 1개씩만 제작되어 희소성을 제공한다.<sup>10)</sup> 따라서, 2k540은 장인 정신이 심층의 의미다. 장인 정신은 일본어로 모노즈쿠리(ものづくり)로 불리는데, 물건(もの) 만들기(つくり、作り)라는 어원에서 유래한다.<sup>11)</sup> 즉, 모노즈쿠리는 오랫동안 한 가지 기술을 연마하며 축적된 경험의 산물인 것이다. 2k540의 심층 의미인 장인 정신은 기업이 정신과 이항대립하고, 자본주의 상징인 기업가 정신을 함축하는 현대사회를 계열체적으로 부정하고 있다. 이러한 관계를 통해 2k540의 장인 정신은 일본의 전통을 함축하고 있다. 실제로 2k540이 위치한 오카치마치 지역은 과거부터 수공업 분야의 장인이 많이 살고 있었으며<sup>12)</sup>, 에도 문화를 전승하는 전통 공예 장인의

8) Greimas, A. J., Courtès, J. 『Semiotics and Language. An Analytical Dictionary』. Bloomington: Indiana University Press, 1982, p.305.

9) 전형연 · 김화영, 「브랜드카페 공간의 문화가치 탐색을 위한 의미생성행로적 연구」, 『소비문화연구』, 제13권 3호, 2010, p.78.

10) 2k540 홈페이지, [https://www.jrtk.jp/2k540/shop/#jewelry\\_accessories](https://www.jrtk.jp/2k540/shop/#jewelry_accessories)

11) 송정현, 「모노즈쿠리의 실질적인 개념과 활용방안에 관한 고찰」, 『일본학보』 제120권, 2019, p.226.

거리였다.<sup>13)</sup> 2k540의 장인 정신은 자본주의를 상징하는 기업가 정신과의 대립 속에서 그 의미가 강조되며, 일본의 오랜 전통 속에서 명맥을 이어오는 장인 정신의 문화가 바로 2k540이라는 사이공간을 통해 발현되는 것이다. 한편, 이 공간에서는 기성품이나 트렌드를 즉각 반영하여 빠르게 제작, 유통되는 패스트 패션 등은 허용되지 않는다. 2k540에서는 장인의 손에 의해 제작된 수제 공예품만을 판매한다.

#### 4. 사이공간으로써 2k540의 기호학적 의미

##### 1) 아트노믹스(artnomics)의 공간

예술(art)과 경제(economics)를 결합한 개념인 아트노믹스는 예술이 가진 경제적 가치를 활용하여 경제적인 가치를 창출하는 현상을 의미하는데<sup>14)</sup>, 2k540은 예술과 경제의 특징을 동시에 내포한 사이공간이다.

2k540의 공식 홈페이지에서는 이 공간을 갤러리, 공예품, 공방, 개성, 장인의 거리로 소개하고 있다. 이러한 담화는 두 가지 차원에서 해석할 수 있다. 이곳에서 제작되고 판매되는 공예품은 예술적인 가치를 지니고 있으며, 공예품을 만드는 예술가들이 장인들이라는 의미를 함축하고 있다. 2k540에서 판매되는 공예품들은 대량생산으로 출시된 기성품이나 트렌드를 즉각적으로 반영한 패스트 상품과는 대비된다. 장인들의 창의성을 바탕으로 오랜 시간에 걸쳐 수작업으로 제작된 공예품은 개성과 예술성을 지닌 하나의 작품인 것이다. 그리고 이러한 공예품을 판매하는 상점은 마치 갤러리와 같다. 하지만 갤러리와 달리 2k540의 상점에 진열된 공예품들은 방문객의 시각적 감상에만 그치지 않고 실제로 소비되는 재화다. 즉, 2k540은 예술적 가치를 지닌 공예품을 전시하는 공간이면서 동시에 그러한 공예품이 실제로 거래되는 공간이다. 이처럼 2k540이 아트노믹스 공간인 이유는 개발 주체가 민간철도 회사인 JR의 주도하에 개발되었기 때문이다.

---

12) 도쿄 베스트 도시 디자인 100선, <http://urbandesign100.k.u-tokyo.ac.jp/?p=240>

13) 2k540 홈페이지, <https://www.jrtk.jp/2k540/concept/>

14) 배수을 · 김선정, 「아트노믹스 시대에 있어 무용예술과 기업의 사회공헌활동에 대한 연구」, 『무용예술학연구』, 2015, p.20.

## 2) 공익과 사익의 공존 공간

2k540의 도시재생은 민간 기업의 주도로 진행되었다. 이러한 진행방식의 결과로 2k540은 사익과 공익이라는 두 가지의 상반된 가치를 지닌 공간으로 위치한다. 특히, 2k540이 사이공간으로 그 의미를 공고히 한다. 사이공간은 두 공간의 중간에 위치한다. 그렇기에 사이공간은 독립된 공간이 아니라 두 공간의 특성을 모두 내포하고 있는 함축의 공간이다.

일본의 철도고가 하부공간은 철도기업의 사유지로, 오래전부터 철도 기업의 수익을 목적으로 한 부동산 사업의 일환으로 개발되거나 임대되어왔다.<sup>15)</sup> 2k540이 개발된 부지는 철도고가 하부공간으로 이곳을 운행하는 민간 철도 기업인 JR(동일본철도)의 소유지다. 인구 감소와 철도 기업 간 경쟁이 치열해지자 2010년 JR은 자사의 철도 노선이 지나가는 지역을 개발해 철도 이용객을 늘려 잠재적 철도 이용객을 유치하고자 했다.<sup>16)</sup> 최적의 후보지로 아키하바라역과 오카치마치역 사이가 최종적으로 선정되었고, JR은 이곳에 2K540을 개발했다. JR은 수익 감소에 대응하기 위한 전략으로 고가도로 하부공간인 유희공간의 개발에 나서 연간 방문객 100만명이 다녀가는 관광 명소가 되었다. 따라서 2K540은 민간 기업의 사익을 충족하는 공간인 것이다. 이러한 전략은 조형적인 요소를 통해 더욱 명확하게 드러난다. 특히, 폐쇄형 공간구조, 아테네 신전의 기둥과 닮은 도상 기호, 외부공간과의 단절 등 설계를 통해 2K540은 백화점과 같은 공간 구조를 형성하고 있다. 이는 관광객, 소비자의 쇼핑 몰입도를 극대화하기 위한 백화점의 전략과 유사하다.

한편, 공익적인 특징도 드러난다. 2K540의 개발과정에서 지역의 역사자원을 활용했다는 점이다. 오래전에 형성된 장인들의 공예 거리를 2K540에 유치하여 지역의 역사를 계승하고 있으며 이를 바탕으로 지역의 관광 명소로 부상했다. 또한, 기능이 쇠퇴한 공간이었던 철도고가의 하부공간이 문화적으로 재생하여 도시의 성장을 주도할 핵심 자원이 된 것이다. 쓸모없던 공간에 불과했던 2K540이 문화라는 도시재생 방식을 통해 새로운 브랜드 이미지를 획득하여 도시의 정체성을 구현하고<sup>17)</sup>, 도시를 창조적으로 재생시키는 공적인 효과를 창출했다. 2K540은 민간 철도기업이 수익을 창출하기

---

15) 김다혜·양승우, 「일본 도쿄도 철도고가 하부공간의 활용실태 연구」, 『도시정책연구』 12권 1호, 2021, p.82.

16) 김다혜·양승우, 위의 논문, p.71.

17) 조명래, 「문화적 도시재생과 공공성의 회복」, 『공간과 사회』, 제21권 3호, 2011, pp.44~46.



위한 수단으로 개발되었지만 공적인 가치도 동반하는 사익과 공익이 공존하는 공간인 것이다.

### 3) 일본 장인 정신의 계승 공간

2k540이라는 공간이 지닌 핵심 가치는 장인 정신이다. 장인 정신은 2k540이 오카치마치역 주변에 왜 들어섰는지를 파악할 수 있는 핵심 단서다. 역사적으로 이 일대는 전통 공예 장인의 거리였지만 경제구조의 변화는 장인들의 설 자리를 잃게 했다. 이러한 흐름은 경제적 맥락과 무관하지 않다. 일본의 고도성장 이면에는 장인 정신이 있다. 일본의 제조업은 장인 정신을 바탕으로 고품질의 제품을 생산하여 세계적인 경쟁력을 확보했지만 버블경제 붕괴 이후 장기불황에 접어들면서 일본의 제조업은 경쟁력을 상실했다. 이에 일본에서는 모노즈쿠리 문화가 더 이상 경쟁력 요소가 아닌, 혁신과 성장에 방해가 되는 문화라는 인식이 팽배해졌다.<sup>18)</sup>

하지만 일본에서 장인 문화는 사라지지 않고 자본주의 경쟁 시스템을 도입하여 시장 변화에 유연하게 대처하고 있다. 자신의 기술에 대한 집착은 버리지 않으면서도 새로운 제품을 출시해서 소비자의 반응을 확인하는 다양화를 시도한다.<sup>19)</sup> 또한 젊은 장인들은 새로운 기술을 연마하여 기성품들과의 차별화를 시도한다. 오늘날에 이르기까지 일본에서 장인 정신이 유지되는 또 다른 이유로는 지역사회의 지지도 있다. 지역사회의 지지는 장인들의 대를 이어 생존할 수 있는 밑거름이다.<sup>20)</sup>

일본 사회에서 뿌리 깊게 내린 장인 정신은 2k540을 장인 정신의 계승 공간으로 정착시켰다. 실제로 2k540은 도쿄 관광지를 대표하는 관광콘텐츠로 소개되거나, 아키하바라의 관광 명소로 소개되고 있으며, 자체 홈페이지를 개설하여 관광객에게 2k540의 정보를 제공한다. 다양한 채널에서 2k540을 홍보하는 공통적인 핵심 키워드는 장인 정신이다. 이와 관련하여 눈여겨볼 점은 2k540 판매되는 공예품들은 ‘일본의 장인’이 ‘일본에서 생산되는 고유한 소재’를 활용하여 제작한 ‘일본에서만 구매할 수 있는 공예품’인 것을 강조한다. 즉, 2k540은 일본 장인 정신을 계승하는 공간이자 일본의 고유한 모노즈쿠리를 전 세계에 알리는 공간인 것이다.

---

18) 유승호 선원석, 「장인 문화에 대한 해석적 접근」, 『인문콘텐츠』 제32호, 2014, p.268.

19) 유승호 선원석, 위의 논문, p.271.

20) 유승호 선원석, 위의 논문, p.276.

## 5. 나가는 글

고가도로의 하부공간과 같은 유희공간은 기능과 의미가 부재한 죽은 공간이지만 창의적인 기호들에 의해 새로운 문화적 공간으로 변모할 잠재성을 갖고 있다. 일본의 2k540은 그러한 가능성을 보여주는 사례이다. 철도 고가의 하부에 위치하여 사실상 버려진 공간이었지만 도시재생 과정을 거치면서 장인들의 공예품 거리로 새로운 장소성을 획득했다. 아울러 2k540은 사이공간으로 그 기능을 수행하는데, 과거와 현재, 공간과 공간, 사람과 사람 등을 연결하는 매개공간이다.

## 참고문헌

- 김다혜·양승우, 「일본 도쿄도 철도고가 하부공간의 활용실태 연구」, 『도시정책연구』 12권 1호, 2021.
- 마르틴 졸리, 『이미지와 기호』, 이선형 역, 동문선, 2004.
- 박항섭, 현대건축의 전이공간에 관한 연구, 디자인융복합연구, 2012.
- 배수을·김선정, 「아트노믹스 시대에 있어 무용예술과 기업의 사회공헌활동에 대한 연구」, 『무용예술학연구』, 2015.
- 송정현, 「모노즈쿠리의 실질적인 개념과 활용방안에 관한 고찰」, 『일본학보』 제120권, 2019.
- 유승호·선원석, 「장인 문화에 대한 해석적 접근」, 『인문콘텐츠』 제32호, 2014.
- 전형연·김화영, 「브랜드카페 공간의 문화가치 탐색을 위한 의미생성행로적 연구」, 『소비문화연구』, 제13권 3호, 2010.
- 조명래, 「문화적 도시재생과 공공성의 회복」, 『공간과 사회』, 제21권 3호, 2011
- 후지모토 소우, 정영희 역, 『건축이 태어나는 순간』, 디자인하우스, 2012.
- Chohan, A. H. 「Infrastructure development and implication of negative spaces in city centers」. 『GSTF Journal of Engineering Technology』, 3(1), 2014.
- Greimas, A. J., Courtès, J. 『Semiotics and Language. An Analytical Dictionary』. Bloomington: Indiana University Press, 1982.
- Juodinytė-Kuznetsova, K. 「Architectural space and Greimassian semiotics」, 『Societal Studies』, 3(4), 2011.
- Trancik, R. 『Finding Lost Space』, Van Nostrand Reinhold Company, 1986.

# 「사이공간으로써 일본 2k540의 기호학적 의미에 관한 연구」 토론문

강경화(전남대학교)

산업화 시대를 거치며 팽창했던 근대 도시들은 20세기 후반 들어 가속화된 정보화, 탈산업화의 흐름 속에서 급격한 도시 구조의 개편을 맞이하게 되었습니다. 이농과 인구감소, 교통체계 변화에 따른 선로나 철도역사 시설의 용도 폐기, 행정기관이나 사회기반시설의 이전, 신도시 개발로 인한 구도심의 공동화 등은 유희공간 발생의 주요 요인으로 작용하였습니다. 2000년대 들어 본격화된 유희공간 활용의 논의는 건축이나 국토관리, 도시계획 및 도시재생, 환경, 공간 디자인 등 외형적 차원의 공간 재생 방향성 연구에서 점차 문화 공간으로서의 그 역할로 관심이 이동하는 경향을 보이며, 최근 들어서는 유희공간 자체의 역사성, 장소성, 문화성 등에 초점을 둔 콘텐츠 개발과 활용으로 관심의 폭이 확장되는 추세입니다.

이 연구는 무엇보다 기존의 관심 영역에서 다소 벗어나 있던 ‘철도고가 하부공간’에 주목하고 있다는 점에서 우리의 유희공간 논의의 지평을 넓히는 데 기여할 것으로 기대됩니다. 우리나라와 달리 철도 운영이 다수의 민간기업에 의해 운영되는 일본에서는 이미 오래전부터 철도부지나 시설물, 철도고가 하부공간의 활용 및 철도노선 인근 지역과의 연계 개발 등이 활발하게 이어져 왔습니다. 우리나라의 경우, 2015년 국토부가 ‘철도 유희부지 활용지침’을 제정하였습니다. 각 지자체들이 철도폐선부지나 철도시설물 활용에 보이는 높은 관심에 비해, 철도고가 하부공간이 주목받기 시작한 것은 비교적 최근의 일입니다. 2019년 안산시 고잔역의 ‘경기 Station-G(안산)’은 광역 및 기초 지자체와 공기업이 협업하여 철도고가 하부의 국유지에 스타트업 창업

활동 지원을 위한 공간을 조성한 바 있습니다. 경북 영주시에서도 주민들의 편의와 여가 공간으로서 영주고가 하부공간 조성사업을 진행하고 있는 것으로 알고 있습니다.

‘사이공간’으로서 2k540에 대한 ‘기호학적’ 접근을 통한 의미탐색은 본 연구에서 주목되는 흥미로운 지점입니다. 연구를 통해 2k540이 ‘예술과 경제의 속성을 지닌 공간’, ‘공익과 사익을 중재하고 공존하는 공간’, ‘일본의 장인 정신을 계승하는 공간’이라는 의미를 제시하셨습니다. 연구에서 수행한 기호학적 접근 및 분석 방법에 대한 몇 가지 질문을 던짐으로써 토론자의 역할을 대신하고자 합니다.

1. ‘사이공간’에 대한 이론적, 조형적, (경제)가치적 의미를 부여한 후 2k540에 대한 기호학적 접근을 시도하고자 하였으나, 흰색/검정, 직선/곡선, 부드러움/거침, 폐쇄/개방 등 이분법적 대립을 통한 의미를 부여할 뿐 엄밀한 의미에서 기호학적 분석 이론이나 방법론이 분명하게 드러나 있지 않습니다. 구체적으로 공간의 기호들이 무엇인지, 그리고 그 기호들이 갖는 의미작용과 의미효과 등에 대한 부가설명을 요청드립니다.

2. 그레마스의 공간기호학에 따르면, ‘공간을 지각하고 인식하는 역할 수행은 주체에게 주어진 임무이고, 주체는 공간을 구성하는 오브제의 생산자인 동시에 소비자로서의 역할을 수행하며, 주체의 감각기관을 통하여 이루어지는 의미작용을 통해 공간이 장소로 인식’<sup>21)</sup>됩니다. 연구자들께서는 ‘주체’의 역할을 장인들을 중심으로 다루고 있는데, 또 다른 주체로서 공간을 이용하는 소비자나 일반 시민들이 갖는 의미도 함께 언급되면 좋을 것 같습니다.

3. 연구자들께서는 마르틴 졸리의 ‘색, 형태, 공간, 질감’이라는 네 가지 요소를 통해 2k540의 조형적 의미를 도출해 내고자 하였습니다. 하지만 언급된 저서 『이미지와 기호』는 고정 이미지 분석을 위해 도상적 기호와 조형적 기호를 구분하고 통합적 의미분석을 시도할 뿐 공간 기호분석에 대해서는 언급하고 있지 않습니다.

---

21) A. Greimas, Pour une sémiotique topologique, in Sémiotique de l'espace, Paris: Denoel, 1979. 백승국 외, “한강 르네상스 프로젝트의 공간기호학적 접근”, 2009, 237쪽에서 재인용.

# 미디어의 재현을 통해 본 미식관광의 가능성

- 드라마 <#이자카야신칸센>을 중심으로 -

조소연

대구대학교 인문과학연구소

andcontents@daegu.ac.kr

## 【요약】

산업혁명을 거치면서 사람들이 모여든 공간은 도시가 되었고, 이 도시들을 서로 연결한 철도를 따라 달리는 기차는 점점 더 발전했다. 그리고 많은 승객들이 이용하면서 기차는 운송수단이 아닌 공공 교통수단으로 많은 사랑을 받았다. 기차는 왕복을 위한 교통수단 뿐 아니라 도시 사람들이 ‘여행’을 할 수 있는 수단이 되기도 했다. 기차는 관광과 관광 산업이 발달한 오늘날에도 변함없이 인기 있는 대중적인 여행 수단이라 할 수 있을 것이다.

이 글에서는 대중적인 여행의 수단으로 발전한 기차를 활용하여 최신의 트렌드를 반영한 새로운 기차 여행의 가능성을 드라마에 재현된 내용을 통해 이야기 해보고자 했다. 드라마 <#이자카야신칸센>을 통해 알 수 있는 미식 관광의 가능성은 세 가지로 정리해볼 수 있다.

첫째, 테이크아웃한 음식을 먹는 장소가 기차 안 객실이라는 점이다. 이 드라마에서는 주인공이 출장지의 곳곳을 돌아다니며 사게 된 음식을 테이크아웃해서 기차 안에서 먹는다는 점이 하나의 특징이라 할 수 있다. 둘째, 식사 중 SNS를 통해 소통을 하면서 음식을 즐긴다는 점이다. 이것은 최근 관광트렌드나 SNS에 뭐든지 공유하려 하는 사람들의 특징과도 같다. 셋째로 미식관광에서는 관광지의 정통성을 담은 ‘진짜’ 음식을 선호하는데 주인공이 먹는 음식들은 출장지의 ‘향토음식’이라는 점이다.

주제어 : 여행콘텐츠, 관광트렌드, 미식드라마, 미식관광, 향토음식

## 1. 도시와 철도의 등장과 발전

일상의 시간을 우리는 어떻게 인지하고 있는가? 식사 시간을 기준으로 생각할 수도 있겠고, 해가 뜨고 지는 것으로 가늠할 수도 있을 것이다. 그렇지만 아마도 대부분의 사람들은 일상생활을 하면서 어딘가로 ‘이동’하면서 ‘시간’에 맞게 가기 위해 시계를 이용해 될 수 있으면 정확한 시간에 맞추려 할

것이다.

언제부터 우리는 이런 시간 체계에 익숙해진 것일까. 산업혁명 이전의 시기에는 주 산업이었던 농업의 시간 감각, 낮과 밤, 계절 등으로 시간의 흐름과 시간을 인지했다. 그러나 18세기 중후반부터 시작된 산업혁명은 인간의 생활 많은 부분을 빠르게 바꾸었다. 이 시기 발명된 증기기관이나 방적기 등으로 인해 기술의 혁신과 제조 공정이라는 새로운 생산 방식으로 대량생산이 가능해졌고, 공장들이 세워지고 공장에서 일을 하기 위해 사람들은 고향을 떠나 공장이 있는 ‘도시’로 모여들었다. 이 도시에 모이기 위해 사람들은 ‘기차’를 탔다. 기차는 그 태생부터 산업혁명의 핵심기술이라 할 수 있는 증기기관을 이용했으며, 이 기차를 이용해 공장에서 대량으로 생산된 상품들이 빠르게 그리고 많이 이동할 수 있었다. 기차는 산업혁명의 대표적 표상과도 같다고 할 수 있을 것이다.

사람들의 시간과 공간 개념을 이전과는 확연하게 다르게 만든 것이 바로 이 ‘기차’이다. 기차는 고속으로 공간을 달리면서 공간의 축소를 가져왔으며 이동시간을 혁신적으로 단축시켰다. 기차는 근대에서 현대로 들어서는 시기에 인간의 시공간을 축소 시킨 대신 교통 공간을 확장시킨 모순적인 역할을 했다. 이런 교통 시스템의 정착을 위해 탄생하게 된 것이 바로 ‘시간표’이다. 시간표가 정교해지면서 기차는 대중적인 교통수단으로 자리 잡았다.

초기 기차 이용은 계급적이고 제한적이었다. 객차의 1등실과 3등실의 구조적인 차이만 봐도 그 점을 확연하게 알 수 있다.<sup>1)</sup> 1등실의 승객은 운이 좋으면 객실에 혼자 있을 수 있다는 만족스러운 상태를 기차를 이용하는 동안 경험했지만, 반대로 누군지 모를 사람과 밀실에 갇혀있다는 공포 역시도 경험했다. 1860년 프랑스의 푸앵소 사건과 1864년 영국의 브릭 사건으로 사람들은 1등실 객차에서 살인이나 폭행 사건이 일어나더라도 기차 엔진 소리 때문에 누구도 알 수 없고 마차와도 같은 독립된 객차 형태 때문에 누구도 도와줄 수 없는 완벽한 밀실 상태임을 깨닫게 된다. 이는 1등실의 공포로 확산되고 이를 방지하기 위해 객차 형태가 변화되는 계기가 된다. 이후 통로식

---

1) 객차 구조는 유럽과 미국이 각각 다르게 발전했는데, 유럽은 마차의 구조를 그대로 기차에 적용했고 미국은 증기선의 구조를 적용하여 초기부터 객차 내 수용인원, 좌석배치는 차이가 있었다. 1등실은 마차와 같은 구조로 3~4명이 마주 앉는 구조이다. 3등실은 초기에는 지붕조차 없었다. 이후 지붕을 의무적으로 설치하도록 했지만, 개방적인 공간에 최대한의 인원을 태울 수 있도록 하는 구조였다. 이 글에서는 유럽의 예를 기본으로 설명했다.

객차의 등장으로 객차라는 공간은 ‘나’와 수많은 ‘이방인’이 만나 함께 존재하는 공간이 되었고, 객차에서 사람들은 목적지에 가는 동안 서로 이야기하거나 차창 밖의 풍경을 감상하면서 여정을 보냈다. 그러나 기차는 점점 빨라졌고, 지나쳐버리는 풍경은 더 이상 볼거리를 제공해주지 못했다. 사람들은 점차 긴 시간 동안 아무 말도 나누지 않고 서로를 바라봐야 하는 불편한 상황에 놓이게 된다.

점차 ‘여행담소’는 종말되고 그 자리를 책과 신문이 차지한다. 타인의 시선을 완벽하게 차단할 수 있으며 타인에게로 자꾸만 가게 되는 나의 시선 또한 읊아낼 수 있는 최적화된 수단이라 할 수 있겠다. 이를 계기로 ‘열차용 문학’이 등장하고 각 철도역에는 교양소설, 문학, 여행안내 책자 등을 취급하는 서점이 들어섰다. 최근에는 이 자리를 노트북과 스마트폰이 대신하고 있다. 이렇게 기차의 승객들은 지멜(Georg Simmel)의 표현대로 “당황스럽고 불안한 감정”을 최소화하기 위해 회피할 방법을 찾았다.

## 2. 관광산업의 시대와 관광트렌드의 변화

우리가 흔히 관광 또는 관광산업이라 부르는 형태의 여행이 시작된 시기는 19세기라 할 수 있다. 기차가 공공 교통수단이 되면서 대중적인 여행이 본격화 되었고 ‘근대 관광 산업의 아버지’라 불리는 토머스 쿡(Thomas Cook, 1808~1892)은 철도의 기술적 혁신을 사회적 혁신으로 전환시켜 여행을 단순화하고, 대중화하고, 저렴하게 만들었다. 쿡은 1841년 전세를 낸 기차로 특별 유람열차 여행상품을 개발한 것을 시작으로 다양한 노선에 대해서 기차표 예매, 적정 가격의 단체 예약 계약, 철도 쿠폰, 수하물 사전 수송, 호텔 쿠폰과 여행자 수표 서비스 등을 개시했다.<sup>2)</sup>

관광은 점차 보편화되었고 제1차 세계 대전 이후에는 관광 산업을 무형의 수출(invisible trade)이라는 개념으로 이해하면서 발전 속도는 더욱 빨라졌다. 제2차 세계 대전 후에는 대량 수송, 미디어와 커뮤니케이션의 발달, 개인의 소득 증대로 여가가 늘어나자 관광 수요는 폭발적으로 신장하였다.<sup>3)</sup> 철도

2) 존 어리, 강현수·이희상 옮김, 『모빌리티』, 아카넷, 2014, p.197.

3) 이웅규·김은희, 『관광과 문화』, 대왕사, 2002, p.40.



와 기차의 등장은 ‘여행의 대중화’를 촉발했다. 기차여행은 오래되고 가장 대중적인 여행의 한 방법이라 할 수 있을 것이다. 기차는 날로 발전했고 고속 철도의 등장은 이동의 시간을 단축시켰지만, 경관을 감상하는 여유까지 지켜주지 못했다. 점차 달라지는 기차의 특성에 따라 기차를 이용한 여행에는 많은 변화가 있었다. ‘백두대간 협곡열차’, ‘남도해양열차’와 같이 여행만을 목적으로 하는 기차가 생기기도 했고, ‘레일크루즈 해랑’처럼 여행의 일정에 따라 기차 안에서 숙식을 할 수 있도록 개조된 기차도 등장했다. 관광과 관광산업의 영역에서 기차는 아직도 많은 역할을 하고 있는 것이다.

최근 코로나19를 거치며 여행은 새로운 방식들이 속속 등장하고 있다. 한국문화관광연구원이 발표한 ‘관광트렌드 분석 및 전망 2023-2025’(2022)에 따르면 관광 트렌드는 기존 관광 트렌드가 지속되면서 발전 방향과 속도가 바뀐 것도 있고 새롭게 등장한 것도 있다. 그중 눈에 띄는 것이 바로 ‘초개인화 시대, 여행 경험의 나노화’이다. 이에 따르면 소그룹 여행, 혼자하는 여행(혼행)이 정착하여 기존의 패키지 여행 보다는 개인별 취향에 맞춘 ‘로컬투어’, ‘야간관광’, ‘캠핑과 차박’ 등 다양한 형태의 여행이 인기를 얻고 있다.<sup>4)</sup>



[그림1] 희망하는 여행에 대한 의향

4) 진보라 외, 『관광트렌드 분석 및 전망 2023-2025』, 한국문화관광연구원, 2022, p.158.

같은 보고서의 ‘희망하는 여행에 대한 의향’을 묻는 설문에서 높은 응답률을 보인 것에는 ‘현지문화’, ‘현지음식’, ‘유명음식’ 등 음식에 대한 키워드가 눈에 띈다. 사람들은 이제 여행에서 경관을 감상하는데 그치지 않고 여행지의 다양한 것을 경험하고 싶어하며 그 중 음식은 여행객들에게 아주 매력적인 여행의 목적이 될 수 있다. 미디어를 통해 셀 수 없이 나오는 다양한 음식 관련 프로그램들이나 먹방의 메가 히트 등을 생각한다면 사람들의 음식에 대한 관심은 자연히 설명된다.

이러한 흐름에 따라 최근 ‘미식관광’이라는 개념이 부각되었다. 미식관광이란 여행 경험의 일부를 음식 뿐 아니라 음식과 관련된 모든 행위들을 포괄하여 해보는 것으로 관광지의 지역성과 고유성을 경험하고자 하는 여행객들의 욕구를 해소해준다. 미식관광에서 경험하는 음식은 일상적인 것이 아닌 정통성을 가진 ‘진짜’를 찾는데 더 큰 의미가 있다. 마치 벤야민의 ‘아우라’ 개념처럼 음식이 가진 정통성을 찾기 위해서는 그 지역의 경관이나 문화·역사, 창조적인 이야기 등 지역과의 연관성이 중요하다.

### 3. 드라마에서 재현된 미식관광의 가능성

드라마 #이자카야신칸센(#居酒屋新幹線)은 2021년 12월 15일부터 2022년 2월 26일까지 총 12회에 걸쳐 마이니치 방송(MBS)과 TBS 방송국을 통해 방영되었다. 1회~8회 방영을 성공적으로 마치고 속편으로 9회~12회를 방영했다. #이자카야신칸센은 주인공이 음식을 먹으며 힐링을 느끼는 음식을 소재로 한 일종의 ‘먹방 드라마’, ‘미식 드라마’라고 볼 수 있다. 일본에서는 이러한 미식드라마가 하나의 장르라 할 수 있을 만큼 다양하게 제작되고 있다. 미식 드라마는 ‘회사원인 주인공은 업무나 주변 사람들에게 시달리는 일상에서 받은 스트레스를 맛있는 것을 찾아다니며 먹는 것을 통해 위안을 받는다.’는 대부분 비슷한 스토리텔링을 보여준다. 분석 대상인 #이자카야신칸센은 다른 드라마들과 같은 주제 의식을 가지고 있지만 몇 가지 흥미로운 점을 가지고 있으며 이 점은 여행콘텐츠로 활용도 충분히 가능한 지점이라고 생각한다.

먼저 테이크아웃 한 음식을 먹는 장소가 집이나 식당이 아닌 기차 안 객

실이라는 것이다. 보통 혼자 해매다가 우연히 발견한 곳에서 식사를 하며 만족감과 정체성을 찾는 스토리텔링에서 ‘테이크 아웃을 해서 기차 안에서 먹는다’는 변주는 상당히 독특한 점이라 할 수 있으며 이 작품을 분석대상으로 선택하게 된 가장 큰 이유이기도 하다.

기차의 이동시간은 죽은 시간이며<sup>5)</sup> 기차를 이용하는 동안 사람들은 더 이상 경관을 감상하지 않으며, 객차 안에서 ‘시민적 무관심’<sup>6)</sup>은 발달하였다. 사실상 객차라는 공간은 마크 오제(Marc Augé)가 말하는 비장소(non-place), 모빌리티 이론에서 말하는 이동의 사이에 반드시 지나치는 공간인 사이공간(interspace/in-between space)으로 간주할 수 있다. 오제는 비장소에서는 사람들이 사회적으로 고립된 개인처럼 혼자서 일을 처리하고 행동하는 경향이 있으며, 이는 이동성의 공간이라고 했다. 이렇게 평가되는 객차에서 독서를 하거나 스마트폰을 보는 것 외에 ‘자신이 직접 구입한 음식을 먹어 본다’는 개인적인 활동을 통해 만족감을 얻을 수 있다면 여행의 즐거움이 배가될 것이다.

두 번째는 ‘식사 중 나홀로 고독을 만끽하거나 함께 식사하는 사람들과의 소통을 통해 위안을 얻는다’는 방식이 아닌, 혼자 식사는 하지만 SNS로 소통을 하는 모습을 보여준다는 것이다. 이는 최근 관광 트렌드인 초개인화, 여행 경험의 나노화의 키워드와 맞아떨어진다. 또한 최근 사람들은 자신의 경험을 SNS에 공유하는 것을 하나의 즐거움으로 생각한다. 이러한 점에서 드라마의 장면들은 최신의 트렌드, 관광트렌드와 맞닿은 지점이 있다고 볼 수 있다.

마지막으로 다른 드라마들과 다른 점은 주인공이 당일치기 출장을 다녀오는 길에 먹는 음식은 출장지의 ‘향토음식’이라는 점이다. 음식을 소재로 하는 다른 일본 드라마들에서는 음식의 종류가 방문하는 식당에 의해 결정된다. 일식도 가정식부터 고급 요리까지 등장하며 양식, 중식, 한식은 물론 생소한 나라의 음식에 이르기까지 다양성을 확보한다. 이에 비해 분석의 대상이 된 드라마에서 주인공이 먹고 마시는 것은 주인공이 간 지역의 요리와 술 그리고 디저트에 한정된다. 사실 일본은 그 지역의 유명한 음식을 역 안에서 손쉽게 구할 수 있다. 역에서 파는 도시락(駅売り弁当), 흔히 줄여 ‘에키벤(駅弁)’이라고 하는 도시락은 역 주변 지역의 특산물을 재료로 만든 음식이나,

---

5) 존 어리, 위의 책, p.187.

6) 존 어리, 위의 책, p.200.

맛집들의 요리를 도시락 안에 담아 두었다. 일본의 어느 정도 규모가 있는 기차역에서는 이 에키벤을 판매하는 곳을 쉽게 찾아볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 주인공은 기차를 타기 전까지 남은 시간을 기차 안에서 먹을 음식을 테이크아웃 하기 위해 출장지의 이곳저곳을 헤맨다. 이 과정은 미식관광에서 정통성을 가진 ‘진짜’를 찾는 것에 중점을 두고 있다는 특징과도 일치한다.

#### 4. 맺음말

앞서 분석한 <#이자카야신칸센>에서는 그 지역 주민들이 즐겨먹는 소소한 음식들의 이야기가 등장한다. 이러한 음식을 ‘향토음식’이라고도 한다. 향토음식은 전통음식 보다는 작은 개념으로 그 지역의 특산물을 이용하거나 그 지역에서 계승된 고유한 방식으로 조리하거나 또는 그 지역의 지리, 역사 등의 문화에 영향을 받아 발달된 음식을 말한다.<sup>7)</sup> 예를들면 전주의 전통음식이자 향토음식인 비빔밥이 있지만, 물짜장이나 물갈비와 같이 지역 주민들에게는 친숙하지만 외지인들에게는 낯설은 향토음식이 있다.

이러한 향토음식이 기차를 이용한 개인이나 소규모 집단의 자유여행과 결합 되면 어떤 시너지를 발휘하게 될까? 드라마처럼 여행에 참여한 사람들은 각자 자유롭게 향토음식을 찾으러 다니며 지역을 경험하고 거기서 자신이 직접 선택한 향토음식을 가져와 돌아오는 길에 먹을 수 있도록 기차내에 시설을 잘 갖춘다면 충분히 좋은 여행 상품이 될 수 있을 것이다. 여기에는 이 여행의 경험을 충분히 공유할 수 있도록 개인의 SNS나 공유 채널을 적극적으로 활용하는 활동이 필요하다.

지금까지 음식과 기차여행의 결합은 대부분 기차 내 훌륭한 조리 시설에서 좋은 음식을 제공하는 방식이 전부였다. 하지만 최근 여행의 트렌드에 맞춰 자율성을 최대한 높이고 대신에 기차 내부에서 식사를 하는데 불편함 없이 서비스를 제공하는 방식은 현재 관광 인프라와 최근 관광 트렌드를 결합해 고려해 볼 수 있는 새로운 여행의 방식이 되지 않을까 생각한다.

---

7) 이동필 외, 『향토음식산업의 육성방안』, 한국농촌경제연구원, 2007, p.12.

## 참고문헌

- 게오르그 짐멜, 윤미애 옮김, 『(짐멜의) 모더니티 읽기』, 새물결, 2005.
- 볼프강 쉬벨부쉬, 박진희 옮김, 『철도여행의 역사 : 철도는 시간과 공간을 어떻게 변화시켰는가』, 궁리, 1999.
- 이동필 외, 『향토음식산업의 육성방안』, 한국농촌경제연구원, 2007.
- 이용규·김은희, 『관광과 문화』, 대왕사, 2002.
- 존 어리, 강현수·이희상 옮김, 『모빌리티』, 아카넷, 2014.
- 진보라 외, 『관광트렌드 분석 및 전망 2023-2025』, 한국문화관광연구원, 2022.
- 드라마 #이자카야신칸센 공식 홈페이지 <https://www.mbs.jp/izakayashinkansen/>

# 「미디어의 재현을 통해 본 미식관광의 가능성

- 드라마 <#이자카야신칸센>을 중심으로 -」

## 토론문

안창현(한양대학교)

발표자는 드라마 <#이자카야신칸센>를 통해 기차 여행과 미식 관광을 결합한 새로운 가능성을 탐색하였다. 발표자는 근대를 표상하는 운송수단이자 교통수단인 기차가 도시 관광산업의 새로운 통로로 주목받고 있음을 설명했다. 이어서 드라마의 주인공이 출장지를 돌아다니며 현지 음식을 테이크아웃해서 기차 안에서 즐기고, 이를 SNS로 타인과 소통하는 모습에서 기차 관광과 지역 음식 체험을 결합한 미식관광의 가능성에 주목했다. 이를 바탕으로 기차를 이용한 개인이나 소규모 집단의 자유여행과 향토음식을 결합한 여행 상품을 제안하고 있다.

세계적으로 기차를 활용한 관광상품은 다양하다. 특히 대륙을 누비는 레일크루즈 여행은 호화로운 여행 방식으로 유명하다. 가령 블라디보스토크에서 모스크바에 이르기까지 러시아의 주요 도시를 탐방하고 체험하는 ‘골든 이글’은 레일 위의 호텔로 불릴 정도로 초호화 시설을 갖추고 있다. 이 열차의 요금은 객실 등급에 따라 8000~2만 달러에 이른다. 또 호주의 광활한 평야를 가로지르는 관광열차 ‘간(The Ghan)’은 호주 중서부 지역을 4일동안 승객을 태우고 이동한다. 물론 기차의 기내식은 캥거루 스테이크와 같은 현지 음식을 포함한다. 유럽의 호화열차로 ‘베니스 심플론 오리엔탈 익스프레스’는 복고풍의 장식과 패션으로 1박 2일 일정으로 런던에서 베니스까지 운행한다. 훈제연어, 송로버섯, 캐비어 등이 식사로 제공된다. 동남아시아에도 3박 5일 일정으로 방콕에서 싱가포르까지 운행하는 이스턴 & 오리엔탈 익스프레스 기차가 있다. 여기서는 매일 밤 디너 파티가 열린다. 가격은 1인당

600만 원이 넘는다.

국내에도 호텔형 기차가 있었다. 레일 크루즈 해랑이다. 이 기차는 유람선과 철도를 접목해 만들어진 국내 유일 호텔식 관광열차였다. 이 기차는 2박 3일간 전국을 돌아다니는 코스와 1박 2일간 동부권 또는 서부권을 운행하는 코스가 있었다. 가격은 성수기 기준 2인 300만 원에 육박했다. 코로나 19 유행으로 운행이 중지된 뒤 현재는 영업이 중지된 상태이다.

기차 여행의 매력은 속도가 아니다. 느리지만 풍경을 즐길 수 있고, 중간역에서 다양한 프로그램을 기획할 수 있다는 점이 중요하다. 발표자가 주목한 현지 음식도 최근 여행 트렌드를 반영한 매력 요소로 보인다. 하지만 몇 가지 함께 고민할 점을 질문드리고 싶다.

첫째, 타국의 기차 여행은 장거리 노선을 특징으로 볼 수 있다. 반면 2007년부터 코레일에서 운행한 해랑 사례에서 볼 수 있듯이, 우리나라는 기차로 여행을 하기에 국토가 크다고 할 수 없다. 그럼에도 기차 여행이 여행의 새로운 트렌드가 되기 위해서 어떤 점이 고려되어야 하는지 여쭙보고 싶다. 또 현재 보편화된 여행 방식인 자가운전 + 현지 숙박 형태와 비교해서 어떤 경쟁력이 있다고 생각하시는지 말씀해주시기 바란다.

둘째, 일본 드라마 <#이자가야신칸센>에는 기차역에서 파는 도시락인 에키벤과 술을 주로 먹고 마신다. 에키벤은 고급스러운 포장과 뛰어난 맛으로 유명하다. 우리나라에 유사한 방식이 적용 가능한지 궁금하다. 또 현지 맛집과 기차 도시락 중 어떤 방식이 더 경쟁력이 있는지 생각을 알려주시기 바란다.

# 재일조선인 공동체의 탄생과 고도경제성장

- ‘야키니쿠 드래곤’을 중심으로 -

지영임

대구대학교

chejuchi@hanmail.net

## 【요약】

본 발표에서는 야키니쿠 드래곤이라는 회곡을 통해 고도경제성장기 일본의 사회변화와 국민국가의 변신이라는 상황에서 기존의 연구에서 주목되지 않았던 재일조선인 공동체의 해체와 변용에 초점을 맞추고자 한다. 일본은 1970년 만국박람회 개최를 통해 고도경제성장의 정점에 달하여 새로운 국가정체성 확립에 힘쓰는 한편, 재일조선인 공동체는 개발의 논리로 인하여 해체되기에 이른다. 야키니쿠 드래곤은 재일조선인 가족의 이야기를 통해서 고향집이 강제 철거당하는 장면을 기록함으로써 일본의 고도경제성장기 재일조선인 공동체의 해체를 그리고자 하였다. 재일조선인에게 공동체는 국가, 지역사회, 학교, 가족을 포함한 집단 등으로 야키니쿠 드래곤은 공동체인 동시에 고향이자 거주 공간이며, 지금은 사라져버린 기억의 장소이다. 재일조선인 1세와 달리 재일조선인 2, 3세에게 야키니쿠 드래곤은 국민국가나 민족국가라는 틀에서는 다루어질 수 없는 에스니시티와 시민으로 규정되는 혼종적인 공간이다. 재일조선인에게 공동체는 북한, 한국, 일본이라는 세 국가에 걸친 다국가 시민으로서의 삶을 의미하는 것이며, ‘자이니치’라는 모순 속에서 ‘단일민족국가’ 일본에서 다국가시민으로 살아가는 방법을 모색하고 있다.

주제어 : 재일조선인, 공동체, 고도경제성장, , 야키니쿠 드래곤

## 1. 머리말

자이니치란 재일조선인을 의미하는 단어로 1970년대 중반부터 ‘자이니치로 살아간다’는 뜻으로 적극적으로 사용되었다.<sup>1)</sup> 재일조선인이라는 용어는 기본적으로 1945년 8월 15일 이후 일본에 잔류한 조선인을 의미하는 역사적 용어이지만 실제로는 1910년 한국 병합 이후 일본에서 살았던 조선인들도 포함한 용어로 사용되므로 본고에서도 이에 준용하여 사용하고자 한다.<sup>2)</sup>

1) 윤건차, 박진우 외 옮김, 『자이니치의 정신사』, 2016, 한겨레출판, p.5.



본 발표에서 다루는 희곡 ‘야키니쿠 드래곤’은 재일동포 최양일 감독의 ‘피와 뼈’(2004)와 ‘개, 달리다’(1998), ‘달은 어디에 떠 있는가’(1993) 등을 쓴 시나리오작가으로도 유명한 작가 겸 연출가 정의신의 연극과 영화 제목이다. 본 작품의 배경은 1950년대 중반부터 시작된 고도경제성장이 오사카만국 박람회의 개최로 절정에 달했던 시기임과 동시에 개발의 논리로 인해 조선인 부락이 해체되어 가던 시기이다.<sup>3)</sup> 그러나 정의신이 ‘야키니쿠 드래곤’에서 의도한 재일조선인 공동체 해체에 대해 주목한 연구는 많지 않다.<sup>4)</sup> 따라서 본 발표에서는 ‘야키니쿠 드래곤’이라는 희곡을 통해 고도경제성장기 재일조선인 사회변화와 국민국가의 변신이라는 상황에서 기존의 연구에서 주목되지 않았던 재일조선인 공동체의 해체와 변용에 대해서 초점을 맞추고자 한다.

## 2. 다민족도시 오사카: 재일조선인 공동체의 탄생

식민지기 러시아와 만주로의 조선인 이주는 농촌이 많았으나, 일본 내지로의 조선인 이동은 도시로의 유입이 많았다. 1920년대 후반부터 1930년대 재일조선인의 집주지는 거의 도시에 형성되어 있었으며, 이민족이 대량 유입되면서 독자적인 사회를 형성하기 시작한 것은 이전에는 볼 수 없었던 현상이라고 할 수 있다. 1930년대 ‘일본 내지와 조선 도시의 조선인 인구’를 보면, 경성부 279,865명, 평양부 116, 899명, 부산부 97,558명, 오사카시 77,124명이었으며, 1935년도는 경성부 284,633명, 오사카시 154,503명이었다. 1940년경은 경성부 775,012명, 평양부 253,698명, 오사카시 227, 867명으로 오사카시는 경성부에 버금가는 제2의 ‘조선인 도시’가 되었다.<sup>5)</sup>

‘야키니쿠 드래곤’의 배경은 오사카국제공항(이타미공항)의 국유지 북서쪽에 있는 일본에서 최대 규모의 불법점거지역이다. 즉, 희곡 ‘야키니쿠 드래곤’

2) 윤건차, 위의 책, p.5. 한국과 달리 일본에서 ‘조선’이라는 용어는 한반도의 남과 북을 포괄하는 의미로 사용되는 경우가 많다.

3) 우수진, 「포스트콜로니얼 시대의 재일조선인 연극과 『야끼니쿠 드래곤』 - 혼종적 리얼리티와 낭만적 심미화」, 『공연과 리뷰』 62, 2008, pp.111-123.

4) 토키오는 작품의 에필로그 내레이션에서 오사카 사투리로 “이렇게 우리 가족은 뽀뽀이 헤어졌습니다....이렇게 야키니쿠 드래곤은 없어졌습니다....우리 동네는 없어졌습니다.”로 독백을 한다(정의신, 서현주 옮김, 『야키니쿠 드래곤』, 『공연과 이론』, 40, 2010).

5) 도노무라, 신유원, 김인덕 옮김, 재일조선인 사회의 역사학적 연구, 논형, 2009, pp.84-86.

의 I공항은 효고현 이타미시에 있는 오사카 국제공항이며, N지구는 나카무라 지구를 가리킨다. 나카무라 지구의 역사적 경위를 살펴보면, 1930년대 말에 오사카(大阪) 제2비행장 확장 부지로 결정되었고, 1940년대에 들어서면서 건설현장에 투입된 노무자를 위한 합숙소, 이른바 ‘합바(飯場)’가 설치되었다.<sup>6)</sup> 이후 패전 직후에 미군에 접수된 다음, 1958년에 일본 당국에 반환이 이루어졌고, 1959년에 오사카 국제공항으로 정비되었다.<sup>7)</sup> 가네비시는 나카무라공항이 불법점거 지역이 된 시기는 고도경제성장기라고 밝히고 있다. 계기가 된 것은 1964년 일본인이 모여 살던 구 나카무라 지구의 해체와 1970년 오사카만국박람회개최에 맞추어 이루어졌던 공항확장공사이다. 고도경제성장기이전에는 인구가 많지 않았으나 고도경제성장기 이후 급속히 지구 내 인구가 증가하였기 때문이다.<sup>8)</sup> 즉, 전쟁 중에는 계약에 의한 노무자들의 합법적 주거지였는데, 전후의 혼란 속에서 방치되는 사이에 일본 각지에서 조선인뿐만 아니라 소외받고 차별받는 사람들이 이곳으로 모여 들었고, 고도경제성장기에 만국박람회를 앞두고 공항 활주로를 늘리고 국제공항으로 정비해 가는 과정에서 ‘불법점거’ 지역으로 낙인이 찍힌 것이다.<sup>9)</sup>

2001년 조사에 의하면(中村地区実態調査, 2001년 11월) 주민의 90% 이상이 재일코리안으로 159세대 404명이 생활하고 있다. 그러나 반세기 이상 지속된 불법점거지역은 국가와 이타미시에 의해 합법적인 이전보상이 이루어졌다(국토교통성기차발표, 2002.5.10.). 국가가 나카무라 지구에 인접한 토지를 이타미시에 매각한 후 시가 공동주택을 건설하고 거기에 나카무라 지구의 주민이 집단 이전하는 방침이 세워졌으며, 이전보상작업을 통해 심각한 소음피해와 열악한 주거환경을 해결된 것이다. 이리하여 ‘불법점거’의 이전 보상이 국가에 의해 결정된 것은 나카무라 지구가 처음이다.<sup>10)</sup>

전국적으로 알려져 있는 우토로에 비하면 나카무라지구는 행정문제로서 사회문제화되지는 않았다. 갑자기 불법점거지역이 주목을 끌게 된 직접적 요인으로는 첫째, 나카무라지구의 반복되는 화재에 의해 공항의 운용에 지장이

6) 김계자, 「「야키니쿠 드래곤」에 그려진 냉전시대의 재일조선인」, 『일본근대학연구』, 70, 2020, p.168.

7) 김계자, 위의 논문, p.168.

8) 金菱清, 2008, 『生きられた法の社会学—伊丹空港「不法占拠」はなぜ補償されたのか—』, 新曜社, p.62.

9) 김계자, 위의 논문, p.168.

10) 金菱清, 앞의 책, p.8.

나타났기 때문이며, 둘째, 본격적인 대형제트기의 운항과 오사카만국박람회 개막 시기와 겹쳐서 B활주로가 건설되어 나카무라지구 근처까지 왔기 때문이다.<sup>11)</sup>

정의신은 2008년 ‘야키니쿠 드래곤’의 집필에 앞서서 만국박람회의 개발로 사라져간 나카무라 지구를 직접 취재하였으며, 그 과정에서 규슈의 폐광이 된 탄갱에서 온 노동자의 다수가 오사카국제공항의 활주로공사에 종사하고 있었던 것을 알게 되며 그것이 집필로 연결되었다. 또한 전후 정의신의 아버지는 거주지를 ‘국유지’였음에도 불구하고 토지를 샀다고 주장했는데 그러한 내용은 작품 속 용길이의 대사에서도 나온다. 정의신 가족의 집은 극중 상황과 동일하게 철거되어 공원이 되었다. 고도성장기 1969년 일본을 배경으로 한인 집단 거주지에서 ‘야키니쿠 드래곤’이라는 이름의 곱창가게를 운영하는 용길 가족을 그린 이야기의 소재는 비행장 근처의 재일조선인을 취재한 사연과 아버지의 경험담을 재구성한 작품이다.

### 3. 재일조선인 사회와 고도경제성장

‘재일조선인 문제의 기원’(2016)의 저자 문경수는 전후 약 10년간을 외국인화=일본의 국민화가 진행된 시기로 보고, 1980년대는 국제화, 글로벌화를 맞이하면서 재일코리안과 일본사회가 이해하고 있던 국민의 관념이 흔들리기 시작한 시기라고 한다. 그리고 이 대조적인 시기들의 이어주는 시기가 고도경제성장기이며, 국민관념의 흔들림으로 특징지을 수 있는 현재의 전제조건을 만들어낸 것도 고도성장이라고 주장한다.<sup>12)</sup> 고도성장이 일본인에게 미친 영향과 비교했을 때 그 효과는 동일하지 않지만, 전후 재일조선인의 60여 년의 역사 속에서 독자적인 의미를 지닌다고 강조한다. 이와 같이 일본의 고도경제성장이 일본사회와 재일조선인 사회에서 중요한 변동을 가져왔음에도 불구하고 이 시기의 의의가 제대로 논의되지는 못했다.

고도경제성장은 50년대 후반 ‘60년 안보’ 이후 73년 석유 위기까지 이어지는 유례없는 초고속 공업화, 도시화, 정보사회화 과정을 말한다.<sup>13)</sup> 1955년

11) 金菱清、위의 책, p.54.

12) 문경수, 고경순, 이상희 옮김, 『재일조선인 문제의 기원』, 2016, 문, pp.188.

13) 文京洙, 「戦後日本の地域社会の変容と在日朝鮮人」, 『立命館国際研究』, 18-1, 2005.

은 고도경제성장이 정점에 이른 시기로 신기(神器)라고 불린 흑백텔레비전, 냉장고, 세탁기가 보급되기 시작했을 뿐만 아니라 고층주택단지가 등장하는 등 일본인의 생활양식의 변화가 시작되는 시기였다. 이 시기는 일본의 1인당 국민소득은 제2차세계대전 전의 수준은 넘어섰지만 일본인도 여전히 가난하였다. 그러나 재일조선인의 상황은 더욱 어려웠으며, 재일조선인 4분의 3 이상이 실업자였으며, 5명 중 1명 비율로 생활보호를 받고 있었다.<sup>14)</sup> 1955년은 장기 보수정권의 틀이 만들어진 55년체제가 성립된 해이며, 단독강화나 미일안보라는 전후 일본의 국제적인 틀도 완성이 되었다. 이러한 일본사회의 변화와 함께 재일조선인 운동에도 변화가 생겼으며, 귀국사업(또는 북송사업)으로 1959년 12월부터 1984년 7월되기까지 1960년 한해만 49,000명 이상, 그리고 전 기간 동안 93,340명의 재일조선인이 북한으로 갔다.<sup>15)</sup> 배경에는 북한정부와 일본정부의 전략과 의도도 있었으나, 이 시기 재일조선인의 차별과 빈곤이 중요한 원인이었으며, 1960년대 초에 집중된 민족의 집단이동은 조선인 부락이 해체되는 첫 단계가 되었다.<sup>16)</sup>

고도성장은 사람들이 대규모로 농촌에서 도시로 이주한다는 의미뿐만 아니라 생활양식 전반에 걸친 도시화를 의미한다.<sup>17)</sup> 1960년대 말에는 이미 2세 세대가 70%를 넘었으며, 이들은 재일조선인사회에서 새로운 가치와 언설을 만들어내는 주체로 대두하였다.<sup>18)</sup> 전후 20년이 지났지만 재일조선인에 대한 차별과 동화압력은 여전히 존재하고 있었으나 한편으로는 한일조약은 재일조선인 2세들에게 균열을 가져왔다.<sup>19)</sup> 한일조약 체결 후 복잡한 정치상황 속에서 단순히 조선 국적이나 한국 국적의 차이를 넘어 재일조선인은 일본과 한국, 북한 세 국가의 사이에서 살아가는 재일조선인을 총칭할 뿐만 아니라 특히 젊은 세대의 삶의 방식을 보여주는 일정한 사상이나 이데올로기 또는 역사적 의미를 포함하는 것으로 인식되었다.<sup>20)</sup> 즉, 1970년대 이후 재일

14) 일본정부는 조선인 생활보호율의 급증으로 1956년 대폭적인 중단을 단행하였다.

15) 테사 모리스 스즈키, 박정진 역, 봉인된 디아스포라, 서울대학교 일본연구소, 2011, pp.9-10.

16) 문경수, 문경수, 아오키 요시유키, 「자이니치, 3개의 조국 그리고 3개의 시대」, 『실천문학』, 119. 2015. p.329.

17) 문경수, 앞의 책, 2016, p.258.

18) 미즈노 나오키·문경수, 한승동 옮김, 『재일조선인-역사, 그 너머의 역사』, 2016, 삼천리, p.188.

19) 미즈노, 문경수, 위의 책, p.183.

20) 尹健次, 『思想体験の交錯日本・韓国・在日1945年以後』, 岩波書店, 2008.

조선인의 젊은 세대가 일본의 고도경제성장과 동시에 세대교체가 이루어지면서 자신들의 삶의 방식을 찾아서 갈등과 고뇌를 거듭하게 되었다.<sup>21)</sup> 이러한 상황 속에서 조선인 커뮤니티의 변용과 해체는 한편으로는 개인주의와 권리의식의 침투로 재일조선인은 취직차별과 행정차별철폐, 지문날인거부라는 새로운 형식의 운동으로 탈출구를 찾게 된다. 1970년대 취직, 결혼, 육아 등 지역사회에서의 현실에 부딪히기 시작한 재일조선인 2세에게 조국은 일본의 지역사회였으며, 주민 또는 시민의 관점에서 지역사회에서 일어난 차별의 철폐나 권익 옹호, 나아가 주민과의 공생이야말로 절실한 과제였다.<sup>22)</sup> 재일코리아 1세와 달리 2, 3세대는 한국어 사용이 자유롭지 못하며 한글 이름을 사용하는 사람도 많지 않다. 이러한 차이에서 나타나듯이 고도성장기 재일조선인은 민족이라는 광의의 틀에서 민족적 시민으로서의 다양한 가치와 공생을 존중하는 새로운 공동사회로의 구축을 시도한 시기였다.

1960년대 이후부터 현재까지 사람들의 대규모 이동이 활발하게 이루어지는 글로벌화된 사회이다. 유럽에서는 공업화로 이주노동자의 정주가 과제가 되었으며, 일본에서는 1960년대 고도 경제 성장이 1964년 도쿄 올림픽으로 상징적 정점을 찍으면서 1960년대 후반 일본인 정체성과 고유성을 강조하는 담론이 형성되었다.<sup>23)</sup> 예를 들면, 일본은 섬나라이며, 일본은 세계에서든 매우 드문 단일 민족 국가라는 특징이다. 이러한 일본인론은 오사카 엑스포가 열린 1970년부터 오랫동안 일본사회를 지배해왔다. 즉, 일본의 고도성장은 단일민족의식과 대중내셔널리즘을 성립시키는 과정이기도 했다.<sup>24)</sup> 그러나 일본 국민으로서의 일체감을 한층 더 강화하는 한편, 문화가 다른 타자 또는 재일조선인과 함께 지역사회를 만들어 간다는 관점이 배제되어 있었다.<sup>25)</sup> 이러한 상황 속에서 일본에서 태어난 고도성장세대인 재일조선인은 1980년대에는 국민국가나 민족국가라는 틀에서는 다루어질 수 없는 에스니스티와 시민으로 규정되는 변화가 나타나게 된다.<sup>26)</sup>

21) 尹健次, 위의 책, 岩波書店, 2008.

22) 문경수, 앞의 책, 2016, p.123.

23) 존리, 김혜진 옮김, 『다민족일본』, 소명출판, 2019, pp.212-213.

24) 문경수, 앞의 책, 2016, p.205.

25) 문경수, 앞의 책, 2016, p.205.

26) 문경수, 앞의 책, 2016, p.258.

#### 4. 맺음말

일본은 1970년 만국박람회 개최를 통해 고도경제성장의 정점에 달하여 새로운 국가정체성 확립에 힘쓰는 한편, 재일조선인 공동체는 개발의 논리로 인하여 해체되기에 이른다. ‘야키니쿠 드래곤’은 재일조선인 가족의 이야기를 통해서 곱창집이 강제 철거당하는 장면을 기록함으로써 일본의 고도경제성장기 재일조선인 공동체의 해체를 그리고자 하였다. 곱창집 ‘야키니쿠 드래곤’은 철거되고 용길이네는 모두 이곳을 떠나면서 끝이 난다. 세 딸들 중 시즈카는 북한행, 리카는 한국행, 미카는 일본 잔류를 선택한다. 세 딸의 부부들은 구체적인 목적지를 설정하였지만, 북한, 한국, 일본에서 국가로 통합되지 않는 삶(문경연, 2012)을 지속할 것을 이미 알고 있다. 재일조선인에게 공동체는 국가, 지역사회, 학교, 가족을 포함한 집단 등으로 야키니쿠 드래곤은 공동체인 동시에 고향이자 거주 공간이며, 지금은 사라져버린 기억의 장소이다. 재일조선인 1세와 달리 재일조선인 2, 3세에게 야키니쿠 드래곤은 국민 국가나 민족국가라는 틀에서는 다루어질 수 없는 에스니시티와 시민으로 규정되는 혼종적인 공간이다. 재일조선인에게 공동체는 북한, 한국, 일본이라는 세 국가에 걸친 다국가 시민으로서의 삶을 의미하는 것이며. ‘자이니치’라는 모순 속에서 ‘단일민족국가’ 일본에서 다국가시민으로 살아가는 방법을 모색하고 있음을 ‘야키니쿠 드래곤’은 제시하고 있다.

## 참고문헌

- 김계자, 「'야끼니쿠 드래곤'에 그려진 냉전시대의 재일조선인」, 『일본근대학연구』, 70, 2020.
- 도노무라, 신유원, 김인덕 옮김, 재일조선인 사회의 역사학적 연구, 논형, 2009.
- 미즈노 나오키·문경수, 한승동 옮김, 『재일조선인-역사, 그 너머의 역사』, 삼천리, 2016.
- 문경수, 고경순, 이상희 옮김, 『재일조선인 문제의 기원』, 2016.
- 문경수, 아오키 요시유키, 「자이니치, 3개의 조국 그리고 3개의 시대」, 『실천문학』, 119, 2015.
- 문경연, 「재일 한국인 극작가 정의신의 낯선 역사 재현」, 『한국극예술연구』, 제38호, 2012.
- 우수진, 「포스트콜로니얼 시대의 재일조선인 연극과 『야끼니쿠 드래곤』 -혼종적 리얼리티와 낭만적 심미화」, 『공연과 리뷰』, 62, 2008.
- 윤건차, 박진우 외 옮김, 『자이니치의 정신사』, 한겨레출판, 2016.
- 존리, 김혜진 옮김, 『다민족일본』, 소명출판, 2019.
- 테사 모리스 스즈키, 박정진 역, 『봉인된 디아스포라』, 서울대학교 일본연구소, 2011.
- 金菱清、2008、『生きられた法の社会学－伊丹空港「不法占拠」はなぜ補償されたのか－』、新曜社.
- 文京洙, 「戦後日本の地域社会の変容と在日朝鮮人」, 『立命館国際研究』、18-1, 2005.
- 尹健次, 『思想体験の交錯日本・韓国・在日1945年以後』, 岩波書店, 2008.

# 「재일조선인 공동체의 탄생과 고도경제성장

— ‘야키니쿠 드래곤’을 중심으로 —

## 토론문

조규현(상명대학교)

일본은 1960년대 고도경제성장기와 함께 1964년 도쿄 올림픽, 1970년 오사카 엑스포, 1972년 삿포로 동계올림픽 등 국제적인 메가이벤트를 개최하면서, 전후 평화 민주주의 국가이자 경제대국으로 거듭난 모습으로 국제사회에 복귀할 수 있게 되었습니다. 이에 지영임선생님은 정의신의 회극 ‘야키니쿠 드래곤’에 주목하여, 지금까지 ‘자이니치’ 연구에서 간과되어 온 “일본의 고도경제성장이 일본사회와 재일조선인 사회(공동체 및 아이덴티티)에 중요한 변동”을 가져왔다는 점을 집중적으로 밝히고자 한 것으로 이해했습니다.

고도경제성장기 일본은 ‘재팬 애즈 넘버원’(Japan as Number one) 으로 일컬어질 정도의 경제대국 위상을 갖게 되면서 ‘일본적 경영’을 비롯한 다양한 ‘일본문화론’이 세계적으로 재조명받기에 이르게 됩니다. 이러한 가운데 일본 ‘단일민족론’이 다시 부상하기 시작했고, 이는 재일 조선인 사회(공동체 해체 및 아이덴티티 변용 등)에도 상당한 영향을 미치게 되었습니다. 주지하다시피 전전에는 내선일체(內鮮一體)를 기본으로 한 ‘일본사회와 한국인’을 둘러싼 ‘단일민족론’이 존재해 왔는데, 이 전후의 ‘단일민족론’은 어떠한 점에서 연속/단절되는 것으로 보는지 선생님의 견해를 여쭙고 싶습니다.

2. ‘야키니쿠 드래곤’의 배경이 된 세대는 일본으로 이주한 ‘자이니치 1세’와 일본에서 태어나고 자란 ‘자이니치 2세’로 이어지는 민족 아이덴티티의 변용과 깊이 관계한다고 생각합니다. 그 후 현재까지 상당한 기간이 흘러 자이니치 세대가 이어져 오고 있는데,



일본 내 한류 등 높아진 한국문화 위상 등과 함께 현재 일본 젊은 자이니치의 아이덴티티 및 공동체 인식 등에 어떠한 변화가 있다고 보시는지 궁금합니다. 관련해서 2020년 나이키 재팬에서 공개된 광고에서는 ‘차별’을 테마로 한 흑인 혼혈 테니스 선수 및 재일 조선인 여자 축구선수의 모습이 그려져 일본사회 뿐 아니라 세계적으로도 커다란 이슈가 된 바가 있는데, 이 광고로는 일본사회 속 자이니치의 차별적 관계성에 커다란 변화가 없는 것처럼 보이기도 합니다. 이 점도 함께 언급해주시면 감사하겠습니다.

3. 일본에서 ‘자이니치’를 다룬 콘텐츠는 <GO> <피외빠> <박치기> <수프와 이데올로기> <파친코> 등 실로 셀수 없이 많은 작품이 있습니다. 수많은 자이니치 관련 콘텐츠 가운데에 <야키니쿠 드래곤>이 지니는 가치에 대해 좀더 설명해주시면 감사하겠습니다. 아울러 이중(민족) 아이덴티티의 속성이 있는 젊은(2세 이후) 자이니치가, 한국사회에서도 국가대표 선수가 되는 과정 등에서 차별적 대우를 받는 경우를 종종 보았는데, 한국사회와 자이니치의 ‘차별’을 테마로 한 콘텐츠는 어떠한 것이 있고 어떠한 방식으로 그려지는 특성이 있는지도 궁금합니다.

# 중국과 캐나다 도시재생 사례 연구

베이징 798과 토론토 디스틸러리 디스트릭트

이건웅·동연

글로벌사이버대학교·산둥이공대학교

nayagun@hanmail.net·djzb2005@naver.com

## 【요약】

동서양의 대표적인 도시재생 성공 사례를 통해 우리나라 도시재생의 시사점을 도출한다면 의미가 있다고 본다. 중국 베이징의 798예술특구와 캐나다 토론토의 디스틸러리 디스트릭트는 좋은 사례라고 본다. 798예술특구와 디스틸러리 디스트릭트의 역사성과 장소성, 발전과정과 성공 요인 등을 분석한다. 끝으로, 도시는 사람이 사는 공간이고 말 그대로 사람이 살기 좋은 도시가 좋은 도시다. 도시재생은 그 도시의 완성이 아닌 건강한 도시로 성장하는 과정이기 때문이다.

주제어 : 창조도시, 도시재생, 798, 디스틸러리 디스트릭트, 장소성

## 1. 중국과 캐나다의 도시재생

### 1) 도시재생의 개념과 이론적 논의

도시재생은 도시+재생(Urban+Regeneration)이 결합한 용어로 도심부나 원도심의 활성화와 경제 및 도시기능의 부활을 목적으로 실행하는 총체적인 도시정책을 말한다.<sup>1)</sup> ‘재생’의 말의 뜻은 한자로 ‘再生’, 영어로는 ‘Regeneration’로 사용하며, ‘다시 살아난다는 것’을 의미한다. 이와 관련하여 도시재생, 지역재생 등의 용어가 함께 사용되고 있다. 도시재생은 도시의 하드웨어적 측면에 해당하는 건물, 도로, 상가 등의 정비를 위주로 하는 행위를 뜻하고, 지역재생은 소프트웨어적인 측면, 즉 지역의 관계 활성화에 해당하는 문화프로그램, 커뮤니케이션, 공동체 활동 등을 강조한다.<sup>2)</sup>

---

1) 장석인·이승성·최병권, 「도시재생 기반 사회적경제에 관한 연구: 프랑스와 캐나다를 중심으로」, K Business Management Journal, 2022, p.187.

과거의 도시재생은 건축물을 모두 철거하고 새롭게 건축하는 재개발 방식이었다면, 현재 말하는 도시재생은 기존의 건축물을 유지하면서 소프트파워가 살아있는 도시를 말한다.<sup>3)</sup> 물론 뉴타운 개발과 같은 대규모 아파트 단지를 건설하는 재개발 사업은 여전히 진행 중이다. 하지만 도시의 정체성, 장소성, 역사성, 경제성을 유지하면서 도시의 긍정적인 발전 모델을 도출하면서 동시에 복합문화공간을 겸비한 도시재생으로 발전하는 것이 세계적인 흐름이다.

영국은 1950년대 이후 도시의 물리적 환경 낙후, 활력 저하, 실업률과 범죄율 증가, 교통혼잡, 생태계 파괴와 오염이 지속되면서 도시재생에 대한 논의가 시작되었고, 1970년대부터 철강산업과 탄광산업 등 쇠퇴하면서 1980년대 후반부터 도시재생 사업을 본격화했다. 도시를 건설하고 외관 등 물리적인 환경뿐만 아니라 복지, 교육, 실업, 범죄, 인종, 산업, 주거, 보건, 교육, 교통, 건강 등 사회·경제 및 환경 문제 등을 포괄적으로 고려해 도시재생을 설계하고 있다.

예를 들면, 현대적인 미술의 메카가 된 화력발전소인 런던 테이트 모던이 대표적이며, 철강도 시였던 셰필드의 변신도 좋은 시사점을 준다. 이외에도 유희공간과 민간 사회주택을 활용한 지역·커뮤니티 활성화한 호주의 브리즈번시의 사우스뱅크, 예술로 삶이 바뀐 일본의 나오히마, 옛 고가철도를 새롭게 변모한 뉴욕 하이라인 파크, 파리 프롬나드 플랑테의 새로운 개념의 도시재생은 전 세계적으로 대표적인 도시재생 성공 사례다.

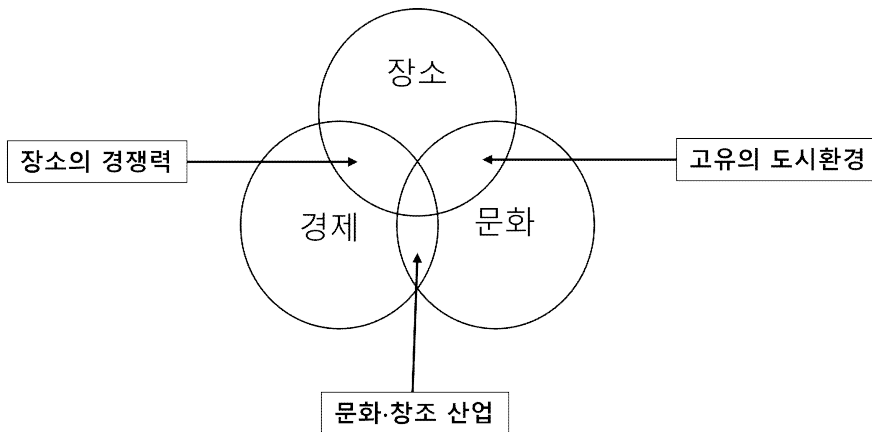
우리나라도 2013년 12월, <도시재생 활성화 및 지원에 관한 특별법>(약칭 도시재생법)을 제정하기에 이른다. 이 법에서 말하는 도시재생은 “인구의 감소, 산업구조의 변화, 도시의 무분별한 확장, 주거환경의 노후화 등으로 쇠퇴하는 도시를 지역 역량의 강화, 새로운 기능의 도입·창출 및 지역자원의 활용을 통하여 경제적·사회적·물리적·환경적으로 활성화하는 것”을 말한다.<sup>4)</sup> 도시재생은 창조도시로 가는 길목에 있다. 창조도시와 도시재생을 구축하기 위해서는 장소-문화-경제 등 여러 요소를 고려해야 한다. 21세기 도시재생은 새로운 경쟁력으로 부상하고 있는 창조성을 기반으로 한 문화·창조 산업을 통해 사회·경제적인 영역의 우위를 점할 수 있도록 장소의 경쟁력을 갖추어야 한다.<sup>5)</sup>

2) 이건용, 「지역소멸과 지역재생의 해결 방안 연구: 일본의 ‘책마를 만들기’」, 글로벌문화콘텐츠 제43호, 2020, p.133.

3) 유현준, 『도시는 무엇으로 사는가』, 을유문화사, 2015, p.107~108.

4) <도시재생 활성화 및 지원에 관한 특별법>, 제2조(정의) 1항, 시행령 2023.04.18. 일부개정, 2023년 5월 15일 검색.

5) 최은미, 「일본 가나자와(金沢) 시민예술촌과 중국 베이징 따산츠(大山子) 798예술구를 통



[그림 1] 토론토 창조도시계획의 창조적 도시재생 3요소

출처: 최은미, 「일본 가나자와(金沢) 시민예술촌과 중국 베이징 따산츠(大山子) 798예술구를 통해 본 창조도시 건설의 국내적 함의」, 차세대 인문사회연구 제8호, 동서대학교 일본연구센터, 2011, p.22.

## 2) 베이징의 도시재생<sup>6)</sup>

1949년 신중국을 수립하면서 중국 전국인민정치협상회의(全国人民代表大会)에서 수도를 베이징으로 정했다. 근래 중국 기업이 해외로 진출하고 문화를 개방하면서 2008년 베이징올림픽을 전후로 현대적인 건축물들이 건설되어 베이징에는 또 다른 랜드마크가 생겨났다. 이 새로운 건축물들은 기존 베이징의 이미지와는 달리 현대적일 뿐만 아니라, 당대에 가장 세련된 최첨단 과학기술을 구현했다. 2008년 베이징올림픽 이후 국제적 위상이 크게 상승한 중국은 여전히 국제화 시대에 부합하는 도시 이미지를 만들기 위해 끊임없이 노력 중이며, 그 중심에 중국의 수도인 베이징이 있다.

해 본 창조도시 건설의 국내적 함의」, 차세대 인문사회연구 제8호, 동서대학교 일본연구센터, 2011, p.22.

6) 北京市人民政府: <베이징 서부 지역의 변화와 발전을 가속화하기 위한 실행 계획 2022~2025(深入打造新时代首都城市复兴新地标加快推动京西地区转型发展行动计划 2022-2025年)> 통지,

[https://www.beijing.gov.cn/zhengce/zcjd/202203/t20220331\\_2645019.html](https://www.beijing.gov.cn/zhengce/zcjd/202203/t20220331_2645019.html), 2023년 5월 15일 검색.

그리고 2022년 베이징 동계올림픽을 계기로 다시 한번 새롭게 도시재생을 진행하고 있다. 중국 정부는 <14.5 규획과 2035년 비전><sup>7)</sup>을 통해 ‘전국구의 문화 중심지 건설’, ‘공공 문화 서비스 체계 시범지역 건설’, ‘문화산업 발전 선도 지역 건설’, ‘국제교류 중심지의 인프라 건설’, ‘국제 과학기술 혁신 중심지 건설’를 지향하고 있다.<sup>8)</sup> 미시적으로 베이징시는 <베이징 서부 지역의 변화와 발전을 가속화 하기 위한 실행 계획 2022~2025><sup>9)</sup> 통지를 통해 베이징 서부 지역의 서우강위안(首钢园)에 첨단산업 지역 건설을 적극적으로 추진하고 동시에 산업 문화유산을 보호와 활용을 통해 도시재생을 구축하고 있다.

베이징은 문화유산이 많아 스마트 관광산업과 ICT 융복합 기술을 적극 접목하고 있으며, 소비자 관점에서 매력적인 관광지를 조성하고 있다. 많은 문화유산과 관광자원을 보유하고 있는 중국도 코로나19 이후 ‘문화와 관광의 융합’이 중국 관광산업의 새로운 트렌드가 되면서 IT 기술은 관광에 문화의 색채를 더하는 수단이 되었다. 새로운 형태의 관광상품을 개발해 더 효율적으로 관광지를 운영하는 도구로써 스마트 문화관광의 시대를 열고 있다. 그 대표적인 사례가 베이징 유니버설 스튜디오(环球影城)다.

베이징 통저우(通州)에 있는 유니버설 스튜디오(Universal Studio Beijing)는 아시아에서 세 번째, 세계적으로는 다섯 번째로 오픈하며 세계 최대 면적(4km<sup>2</sup>)을 자랑한다. 중국은 상하이에 디즈니랜드와 베이징 유니버설 스튜디오를 갖춰 세계적인 테마파크를 두루 갖춘 문화관광 강국이 되었다. 베이징 유니버설 스튜디오는 해리포터, 할리우드, 워터월드, 쿵푸팬더, 트랜스포머, 주라기월드, 할리우드, 워터월드, 쿵푸팬더, 트랜스포머, 미니언랜드와 같은 7개 테마랜드와 37개 어트랙션, 퍼레이드 쇼 등 다양한 공연을 감상할 수 있다.<sup>10)</sup>

7) <국가 경제 및 사회 발전 제14차 5개년 계획 및 2035년 비전 목표 수립에 관한 중국공산당 중앙위원회 제언(中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议), 新华社, 2020.11.03.,  
[https://www.gov.cn/zhengce/2020-11/03/content\\_5556991.htm](https://www.gov.cn/zhengce/2020-11/03/content_5556991.htm).

8) 진광선 외, 「해외의 도시재생 정책」, 『국토』, 국토연구원, 2022, p.118.

9) 北京市人民政府: <베이징 서부 지역의 변화와 발전을 가속화하기 위한 실행 계획 2022~2025(深入打造新时代首都城市复兴新地标加快推动京西地区转型发展行动计划 2022-2025年)> 통지,  
[https://www.beijing.gov.cn/zhengce/zcjd/202203/t20220331\\_2645019.html](https://www.beijing.gov.cn/zhengce/zcjd/202203/t20220331_2645019.html)

10) ‘세계 최대’ 유니버설 스튜디오 개장에 베이징 ‘들썩’, 차이나랩, 2021.09.18., 2023년 5월 15일 검색.

### 3) 토론토의 도시재생

토론토(City of Toronto)는 캐나다에서 가장 큰 도시이자, 경제 및 교육의 도시이다.<sup>11)</sup> 레저넌스 컨설턴시(Resonance Consultancy)는 매년 세계에서 가장 좋은 도시(The World's Best Cities)를 선정하는데, 2023년에는 런던이 1위, 파리, 뉴욕 등이 상위권에 있었고 토론토가 전 세계에서는 24위에 링크될 정도로 살기 좋은 도시였으며, 캐나다에서는 1위였다.<sup>12)</sup> 토론토에는 퀸스공원, 아일랜드공원, 하이파크 등 아름다운 공원과 정원, 광장 등이 있는 살기 좋은 도시다. 토론토에는 280만 명이 사는 큰 도시이며, 한국인도 약 10만 명이 살고 있다. 토론토는 북미 동북부에 있는 만큼 겨울이 길고 매우 추운 것으로 유명하다. 매해 기록적인 폭설이 내리기 때문에 제설 기술은 전 세계 최고 수준이다. 험한 날씨로 인해 토론토의 지하상가인 'PATH'가 유명한데, 길이만 30km에 달한다.<sup>13)</sup>

토론토는 캐나다의 경제수도로 불리며, 금융 허브 베이 스트리트(Bay Street)를 중심으로 금융, 보험, 서비스업 등이 탄탄하게 운영되고 있으며, 경제 규모는 캐나다 국내총생산의 20%를 차지할 정도다. 토론토에는 캐나다에서 최고 대학인 토론토대학교를 비롯한 수많은 대학이 있는 교육 도시다. 1,400개의 크고 작은 교육기관이 있고, 종사자만 100,000만 명이 넘는다. 토론토대학교 이외에도 오케드대학교, 요크대학교, 세네카칼리지, 험버칼리지 등 2~4년제 공립대학이 있으며, 디플로마 프로그램을 제공하는 140여 개의 사립 직업대학이 있다.<sup>14)</sup> 그리고 토론토에는 CN타워, 카사로마, 로열 온다리오 박물관(ROM), 온타리오 미술관(AGO), 디스틸러리 디스트릭트, 네이슨 필립스 광장 등 아름다운 관광 명소가 있다.<sup>15)</sup>

토론토의 대표적인 도시 재생 사업은 토론토 워터프론트 재생(Toronto Waterfront Revitalization) 사업이 있다. 이 사업은 2000년 토론토 건축 및 도시 디자인상(2000 City of Toronto Architecture and Urban Design Award)을 받았을 정도로 성공한

---

11) City of Toronto(<https://www.toronto.ca/>), 2023년 5월 15일 검색.

12) 캐나다는 몬트리올(56위), 밴쿠버(69위) 등 순이었고, 우리나라 도시 중에는 서울(26위)이 유일하게 100위 안에 링크되었다(Resonance Consultancy Reveals The 2023 World's Best Cities, <https://www.worldsbestcities.com/>, 2023년 5월 15일 검색).

13) PATH의 길이는 약 30km에 달한다. 유니언 역을 시작으로 6개의 지하철역과 연결되어 있고, 1,200개의 상점, 9개의 호텔, 75개의 빌딩이 연결되어 있다(PATH-Toronto's Downtown Pedestrian Walkway, <https://www.toronto.ca/>, 2023년 5월 15일 검색).

14) City of Toronto(<https://www.toronto.ca/>), 2023년 5월 15일 검색.

15) City of Toronto(<https://www.toronto.ca/>), 2023년 5월 15일 검색.

사례 중의 하나다. 토론토시 도시 전략부는 토론토 해안가 전역에 걸쳐 새로운 커뮤니티, 공공 공원 및 열린 공간 등을 다양한 편의 시설을 오랫동안 기획했다. 워터프론트 재생 사업의 범위는 170헥타르(400에이커)의 공간에 새로 조성한 공원, 길게 이어진 수변 산책로와 올레길, 복합문화공간과 관광 편의 시설, 4만 가구의 새로운 주택 등을 조성했다. 그리고 2,000에이커의 유휴지와 활용하기 어려운 부지 등을 오픈 스페이스 자원으로 전환하는 등 적극적으로 도시재생에 임하고 있다.<sup>16)</sup>

토론토시 행정부는 시민의 삶의 질과 생계 창출에 초점을 맞춰 도시를 설계하고 도시재생에 주력하고 있다. 특히, 공원과 광장은 인간의 삶의 질과 도시의 허파 역할을 하며, 도시브랜드를 높이는 가장 중요한 포인트이고, 캐나다 내에서 지속적인 삶의 질을 고취할 뿐만 아니라 글로벌 경쟁력을 구축하는데 더 큰 노력을 하고 있다.<sup>17)</sup> 토론토는 최근 도시 전반에 걸쳐 종합적인 도시재생을 진행하고 있다. 예를 들면, 캐나다 광장(2017~현재), 리오칸 거상 마스터 플랜(2020~현재), 온타리오주 프린스 에드워드 카운티(2021~현재), 웨스턴파크(2021~현재), 50-64 머튼 스트리트(2021~현재), CF 셔웨이 가든스 몰(2020~현재) 등이 있다.<sup>18)</sup>

토론토의 도시재생 사업은 매우 계획적이고 신중하게 진행하는데 그 특징을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 협업과 조직을 중시한다. 컨설턴트, 클라이언트 및 이해 관계자 간의 긴밀한 협업을 진행한다. 둘째, 혁신을 위해 다양한 전문가와 협업을 진행한다. 건축공학자, 디자이너, 엔지니어 및 경제학자와의 지속적인 협업을 진행한다. 셋째, 복잡한 도시 공간을 구체적인 3차원 그래픽으로 시각화한다. 고품질 그래픽과 3D 모델링 도구를 개발해 도시 전략과 솔루션 분석을 다각적으로 진행한다. 넷째, 지속적인 학습문화를 중심으로 한다. 국내외 모범 사례를 수집하고 적용하며, 토론토대학 등 연계를 통해 도시 전략을 수립한다. 다섯째, 혁신적인 실험 정신을 중시한다. 2015년 도시전략아카데미를 설립해 다양한 가상의 실험을 진행하고 있다. 여섯째, 통찰력 있는 지리 공간 분석을 진행한다. GIS 지리정보를 통합, 저장, 편집, 분석, 공유 등을 통해

16) Toronto Waterfront Revitalization, 2000  
(<https://www.urbanstrategies.com/project/toronto-waterfront-revitalization/>),  
2023년 5월 15일 검색.

17) Michael Mason, Urban regeneration rationalities and quality of life: comparative notes from Toronto, Montreal and Vancouver, British Journal of Canadian Studies, September 2003, p.360.

18) URBAN STRATEGIES INC.  
<https://www.urbanstrategies.com/project/toronto-waterfront-revitalization/>,  
2023년 5월 15일 검색.

새로운 도구와 데이터를 소스를 고유하고 면밀히 분석하고 있다. 마지막으로 온라인과 소셜미디어를 통해 커뮤니케이션을 진행한다. 다양한 온라인 채널을 통해 장단점을 조정하는 등 커뮤니티를 중시한다.<sup>19)</sup>

## 2. 베이징 798과 토론토 디스틸러리 디스트릭트

### 1) 베이징 798

798 예술구는 베이징 차오양구 주선교 거리의 다산쯔(大山子) 지역에 있어 다산쯔(大山子)예술구라고 한다. 원래 이곳은 구소련과 독일의 기술로 세운 무기공장으로 동독의 건축가 세르너(Schierner) 부자가 798 공장 지대를 설계했다. 그리고 중국 최초의 원자폭탄의 부품을 생산할 정도였고, 1970년대에는 베이징의 근대화를 이끈 곳이었다.<sup>20)</sup> 냉전이 끝난 이후 무기 생산에 활력을 잃으면서 공장들은 정부에 의해 외부로 옮기게 되었다.<sup>21)</sup> 세르너 부자의 독특하고 거대한 건축물은 훗날 새로운 문화공간으로 탈바꿈하는데 큰 동력을 마련한다. 또한, 독일 바우하우스(Bauhaus) 디자인의 영향을 받은 ‘구조주의 건축물의 걸작’이라고 칭송받을 정도다.<sup>22)</sup>

그러나 1980 후반부터 빈 공장이 생기면서 잡초만 무성한 폐공장이 늘어나기 시작했다. 1995년 중앙미술학원이 798로 이주하면서 문화예술촌으로 자리 잡기 시작했다. 중앙미술학원의 이주는 신의 한 수였다. 1995~1998년 중앙미술학원 조소과는 798공장과 706공장을 작업실로 사용했고, 2000년에는 쑤이젠궈(隋建国) 교수와 위판(干凡)

---

19) URBAN STRATEGIES INC(<https://www.urbanstrategies.com/process/>), 2023년 5월 15일 검색.

20) 706, 707, 718, 751, 797, 798까지 6개 공장이 밀집된 공장 부지였고, 그중 798은 전자부품 공장이었다. 1950에서 1964년 사이에 718 연합공장으로 불렸고, 1964년에 독립경영체제로 바뀌었다가 2001년 751을 제외한 5개 통합한 후 화력발전소였던 751을 포함해 칠성그룹(七星集團)으로 관리 주체가 단일화 된다(한동효, 「도시재생을 통한 창조도시형성과정의 특성 분석: 파산쯔(大山子) 798 예술구와 창동 예술촌을 중심으로」, 『국정관리연구』 제8권 제2호, 2013, p.75).

21) 윤주, 『도시재생 이야기』, 살림, 2017, p.159, p.163.

22) 한령, 「베이징 798예술지구의 지속가능한 발전 방안 연구」, 글로벌문화콘텐츠 제12호, 2013, p.170.



이 개인 작업실을 마련하면서 798예술구 창작실의 시초가 되었다.<sup>23)</sup> 공장의 높은 공간, 자연적인 채광, 자연스러운 분위기는 예술창작에 적합했고, 낮은 임대료와 대학에의 접근성 등을 이유로 많은 중앙미술학원 교수가 798에서 창작을 시작했다.<sup>24)</sup>

798 예술지구가 발전하는 과정에서 문화적 측면에서의 트렌드를 이끌고, 세련된 라이프 스타일이 반영되어 독특한 문화공간을 형성하면서 국내외 언론과 대중의 관심을 받으며 도시문화를 대표하는 새로운 랜드마크로 자리 잡았다. 현대예술, 건축공간, 문화산업과 역사적 문맥 및 도시 생활환경의 유기적인 결합을 통해 이곳 798 예술구는 2006년 중국 정부에 의해 최초 ‘10대 문화창의산업기지’로 공식 지정되어 ‘창의지구(創意地區), 문화명원(文化名園)’의 슬로건과 함께 베이징의 문화 아이콘으로 상징되고 있다. 현재 이곳에는 수많은 카페와 아트숍들이 몇몇 가동 중인 공장과 함께 공존하며 중국의 현대 미술을 세계에 알리고 있으며, 이에 따라 많은 해외 관광객들이 즐겨 찾는 국제 미술시장의 메카가 되었다.

798예술구는 예술가들이 자발적으로 발굴해 성장시킨 상징적인 곳이다. 798예술구가 내실을 갖춘 세계적인 예술구로 발돋움하기 위해서는 성장에 집중하는 것이 아니라 공간의 역사, 문화의 재창조, 장소성과 지속가능성 등 미래를 향해 나아가야 하며, 그 주체는 예술인이어야 한다. 자본가나 정부 등 권력에 의해 좌지우지된다면 798이 지금까지 축적한 예술적 가치는 퇴색해 버릴 것이다.<sup>25)</sup>

## 2) 토론토 디스틸러리 디스트릭트

캐나다 동부 토론토에 있는 디스틸러리 역사지구(The Distillery Historic District)는 1831년 제임스 워츠(James Worts)와 그의 아들이 영국에서 이주해 요크(이후 토론토)에 정착해 양조장을 만든 곳이다. 이주한 그 해 풍차 부지 선정과 건설을 시작했으며, 이듬해인 1832년 풍차는 완공되고 윌리엄 구더햄(William Gooderham) 등 54명이 합류해 워츠와 구더햄이 파트너십을 체결하면서 본격적으로 양조장은 가동하기 시작한다. 디스틸러리 디스트릭트는 당시 대영제국 시대에 건조된 세계 최대 규모의 양조장이

---

23) 윤주, 앞의 책, p.160.

24) 김태만, 「798예술촌, 도시의 흔적과 기억의 공간」, 현대중국연구 제13집 2호, 2012, p.135.

25) 윤주, 앞의 책, p.173.

었으며, 1860년 후반까지 최대 규모를 유지했다. 당시 한 번에 200만 개론(약 760만 리터)을 생산할 수 있었다고 한다. 1880년대에는 몬트리올 등 인근 도시와 북미 도시는 물론 남미의 도시까지 위스키를 수출했다.<sup>26)</sup>

하지만 20세기로 들어서면서 경쟁자가 증가하고 1919년 미국의 금주령으로 큰 타격을 받았다. 결국 1926년 구더햄 양조장은 모회사인 하이람 워커(Hiram Walker's)에 합병되었다. 2차세계대전을 거치면서 위스키 생산보다 공업용 알코올 생산으로 전환했으나 이마저도 쉽지 않아 1987년 히람 워커와 구더햄 & 워츠가 얼라이드 빈트너스에 매각되었다.<sup>27)</sup> 다행히 역사성을 인정받아 1988년 구더햄 & 워츠 유적지 국가사적지 지정되었고, 1990년 구더햄 & 워츠 증류소는 결국 폐쇄되었다. 이후 디스틸러리 디스트릭트 폐공장으로 방치되었으며, 2003년 디스틸러리 디스트릭트는 약 20만 평방 피트의 공간을 새롭게 단장하여 일반에 공개되었다.<sup>28)</sup>

디스틸러리 디스트릭트는 차 없는 거리로 보행자만 걸을 수 있다. 양조장으로 사용했던 기존 건물을 개조해서 공방과 스튜디오, 카페와 술집, 식당, 갤러리와 군즈를 판매하는 등 100여 개가 밀집되어 있다. 소울페퍼극장, 영센터, 아르타갤러리, 뷰상아트갤러리, 코킨갤러리, 톰슨 랜드리갤러리 등은 상설 기관이 있고, 이외에도 재즈공연 등 다양한 이벤트가 1년 내내 열리고 있다. 또한, <시카고>와 <엑스맨> 등 800편이 넘는 드라마와 영화를 촬영장으로 활용되었다.<sup>29)</sup>

산업문화 유산을 복합문화공간으로 탈바꿈하고 성공한 도시재생으로 만들기 위해서는 큰 노력이 필요하다. 단순히 낡은 공간을 새롭게 재개발해서 되는 것이 아니다. 그 도시가 가진 역사성과 장소성은 물론 복합문화공간으로서 지닌 독특한 공간으로서의 정체성을 재생하는 데 성공해야 한다. 장소가 양조장이었던 만큼 기존의 이미지를 탈피하고 문화복합문화 공간으로 탈바꿈하는데 사실상 건물과 거리 등의 변화는 거의 없었다. 물리적 공간은 그대로 보존하면서 역사성도 그대로 보존해 도시재생을 완성한 점은 인상적이다. 예를 들면, 소규모 양조장에서 직접 생산하는 유기농 수제 맥주를 맛볼 수 있

---

26) Distillery Historic District(<http://www.distilleryheritage.com/index.html>), , 2023년 5월 15일 검색.

27) 윤주, 앞의 책, p.85.

28) Distillery Historic District(<http://www.distilleryheritage.com/chronologies.html>), 2023년 5월 15일 검색.

29) Distillery Historic District(<https://www.thedistillerydistrict.com/events/>), 2023년 5월 15일 검색.

다든지 6.7m 높이의 와인보관대(Wine Rack)에서 와인을 직접 고를 수 있는 와인숍 등 과거 이곳이 지녔던 양조장이라는 정체성을 그대로 살린 공간들은 지역의 역사성과 연결해 디스틸러리 디스트릭트만의 가치를 빛내 준다.<sup>30)</sup>

### 3. 결론 및 시사점

798예술특구는 중앙미술학원이 이주하면서 우수한 문화예술인이 자연스럽게 유입되면서 성공한 사례로 세계적인 성공한 도시재생 사례와 차이가 있다. 대부분의 도시재생 도시는 시 정부의 강력과 행정력과 자본, 그리고 의지와 더불어 시민의 참여 등을 손꼽는다. 하지만 798예술특구에는 시민의 참여가 빠져 있다. 치싱그룹은 보존보다는 아파트 단지로 재개발해 부동산 이슈를 만들 계획도 있었다. 하지만 이를 저지한 것은 베이징의 문화예술인이었다. 그리고 중국 정부, 특유의 보수성과 권위주의도 초창기 발전의 걸림돌이었다.

디스틸러리 디스트릭트는 지난 과거를 완전히 부수고 새롭게 재개발하는 방식도 아니고 장소를 무조건 지키는 것도 아닌 장소의 정체성과 가치를 인정하면서 다양한 분야의 사람들이 함께 발전하는 방법을 채택했다. 토론토시 정부의 도시재생 의지와 기업의 이익이 맞물렸고 시민의 적절한 참여 등도 완벽한 조화를 이루었다. 디스틸러리 디스트릭트는 새로운 이미지를 획득한 장소성과 얼마든지 과거의 정체성이 조화를 이루면서 도시재생의 성공 사례로 거듭날 수 있음을 보여 주는 대표적인 사례다.

798예술특구와 디스틸러리 디스트릭트는 공통점과 차이점 등 비교할 수 있는데, 사실상 큰 접점은 없다. 동서양의 특색있는 도시의 성공 사례라는 점에 시사점이 있음은 분명하다. 아래 <표 1>은 798예술특구와 디스틸러리 디스트릭트 비교한 것이다.

<표 1> 798예술특구와 디스틸러리 디스트릭트 비교<sup>31)</sup>

| 구분   | 베이징                     | 토론토                  |
|------|-------------------------|----------------------|
| 개발 전 | 군수공장, 창고단지              | 양조장                  |
| 개발 후 | 복합문화 예술단지               | 복합문화 예술단지            |
| 규모   | 6,000,000m <sup>2</sup> | 18,580m <sup>2</sup> |

30) 윤주, 앞의 책, p.91.

31) 임함소·이소영, 「도시재생을 위한 폐공장 재사용 방식과 이용자 평가: 한국 서울과 중국 베이징의 사례 중심으로」, Design Convergence Study 74 Vol.18. no.1, 2019, p.35.

|      |                                                                                   |                                                                                    |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| 개발 전 |  |  |
| 개발 후 |  |  |

도시는 사람이 사는 공간이고 말 그대로 사람이 살기 좋은 도시가 좋은 도시다. 관광객이 많이 오면 수입은 늘리지만, 혼잡과 소음, 오염과 다툼 등 사회문제도 발생한다. 거리와 건물의 가치가 달라져 임대료가 올라가고 젠트리피케이션과 같은 부작용도 일어난다. 성공적인 도시재생에는 긍정적인 문제가 큰 만큼 그 반대 부작용도 있음을 잊지 말아야 한다. 따라서 도시재생은 늘 주민의 삶의 개선과 주민의 의견이 중요함이 전제되어야 한다. 도시재생은 그 도시의 완성이 아닌 건강한 도시로 성장하는 과정이기 때문이다.

## 참고문헌

- 김태만, 「798예술촌, 도시의 흔적과 기억의 공간」, 현대중국연구 제13집 2호, 2012.
- ‘세계 최대’ 유니버설 스튜디오 개장에 베이징 ‘들썩’, 차이나랩, 2021.09.18.
- 유현준, 『도시는 무엇으로 사는가』, 을유문화사, 2015.
- 윤주, 『도시재생 이야기』, 살림, 2017.
- 이건웅, 「지역소멸과 지역재생의 해결 방안 연구: 일본의 ‘책마을 만들기」, 글로벌문  
화콘텐츠 제43호, 2020.
- 임함소·이소영, 「도시재생을 위한 폐공장 재사용 방식과 이용자 평가: 한국 서울과 중  
국 베이징의 사례 중심으로」, Design Convergence Study 74 Vol.18. no.1, 2019.
- 장석인·이승성·최병권, 「도시재생 기반 사회적경제에 관한 연구: 프랑스와 캐나다를 중  
심으로」, K Business Management Journal, 2022.
- 진광선 외, 「해외의 도시재생 정책」, 『국토』, 국토연구원, 2022.
- 한동효, 「도시재생을 통한 창조도시 형성과정의 특성 분석: 따산즈(大山子) 798 예술  
구와 창동 예술촌을 중심으로」, 『국정관리연구』 제8권 제2호, 2013.
- 한령, 「베이징 798예술지구의 지속가능한 발전 방안 연구」, 글로벌문화콘텐츠 제12호,  
2013.
- City of Toronto(<https://www.toronto.ca/>).
- Distillery Historic District(<http://www.distilleryheritage.com/index.html>).
- Michael Mason, Urban regeneration rationalities and quality of life: comparative  
notes from Toronto, Montreal and Vancouver, British Journal of Canadian  
Studies, September 2003.
- Resonance Consultancy Reveals The 2023 World's Best  
Cities(<https://www.worldsbestcities.com/>).
- Toronto Waterfront Revitalization, 2000.
- PATH-Toronto's Downtown Pedestrian Walkway(<https://www.toronto.ca/>).
- URBAN STRATEGIES INC(  
[https://www.urbanstrategies.com/project/toronto-waterfront-revitalization.](https://www.urbanstrategies.com/project/toronto-waterfront-revitalization))
- 北京市人民政府: <베이징 서부 지역의 변화와 발전을 가속화하기 위한 실행 계획  
2022~2025(深入打造新时代首都城市复兴新地标加快推动京西地区转型发展行动计划  
2022-2025年)> 통지,
- <국가 경제 및 사회 발전 제14차 5개년 계획 및 2035년 비전 목표 수립에 관한 중국  
공산당 중앙위원회제언(中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇  
叁五年远景目标的建议), 新华社, 2020.11.03.

# 『중국과 캐나다 도시재생 사례 연구』

베이징 798과 토론토 디스틸러리 디스트릭트

## 토론문

안창현(한양대학교)

도시재생은 기존 도시 지역에서 발생하는 공간적 노후화, 인구 감소, 소외 등의 문제를 해결하고 도시의 경쟁력을 향상시키기 위해 도입되는 전략적인 접근 방법이다. 도시재생의 목표는 도시 환경을 개선하여 주거, 상업, 문화 등 다양한 분야에서 지속 가능한 발전을 이루는 것이며 이를 위해 건물 리노베이션, 인프라 개선, 공공의 공간 조성, 커뮤니티 발전 등과 같은 전략을 사용한다. 이러한 접근 방식은 도시의 활기를 회복시키고 주민들의 삶의 질을 향상시키며, 관광과 경제 활동을 촉진하는 역할을 한다. 도시재생의 성공적인 구현은 도시의 지속 가능한 발전과 장기적인 변화를 이끌어 낸다.

이 연구는 유휴공간을 활용한 도시재생 사례를 통해 도시재생에 시사점을 주려고 하였다. 유휴공간을 활용한 도시재생은 도시 내에서 활용되지 않고 방치된 공간을 새롭게 개발하거나 재생하여 도시의 활기를 불어넣는 것이다. 이러한 유휴공간은 공공 시설, 공장, 창고, 주차장 등 다양한 형태로 존재할 수 있다. 이를 활용하여 새로운 기능을 부여하거나 새로운 환경을 조성함으로써 도시재생을 이루어내는 것이다.

이 글에 대한 질문은 다음과 같다. 첫 번째, 이 글은 ‘중국과 캐나다의 도시재생 사례 연구’를 주제로 베이징 798예술구와 토론토 디스틸러리 디스트릭트를 사례로 연구하였다. 하지만 이 두 사례에 대한 글이 많지 않음을 느꼈다. 사례 연구인 만큼 사례에 대한 글을 더 보충하면 좋을 것 같다.

두 번째, 베이징 798예술구는 1995년에 중국 중앙미술대학교의 조소학과 교수가 저렴한 가격으로 798 공장의 유휴 공간을 임대하면서 798 공장은 예술과 조우하게

된다. 이후 많은 민간 예술가들이 798로 몰려오면서 798예술구가 형성되었다. 이 사례는 대부분 정부가 주도한 도시재생 사례와는 많이 다르다. 문제는 임대료가 점차 비싸지면서 예술인들이 798예술구를 떠나는 상황에 이르렀다는 점이다. 그 결과 현재 798예술구는 공실률이 높고 몇몇 갤러리만 남은 상황이다. 중국 도시재생의 성공 사례로 연구할 때 이런 점을 고려해야 할 것 같다.

세 번째, 베이징의 도시재생과 토론토의 도시재생에 대한 부분에서 도시에 대한 소개의 글은 많은 반면 도시재생을 다룬 내용은 많지 않으므로 도시재생과 관련 없는 글을 들어내고 도시재생에 대한 내용을 더 보충하면 좋을 것 같다.

네 번째, 결론 및 시사점 부분에서 이 두 사례가 도시재생의 대표적인 사례로서 어떠한 의미를 지니고 있는지 그리고 참고할만한 점들은 어떤 것들이 있는지에 대해 더 보충하면 좋을 것 같다.





## 2부

미래 행정수도 세종시, 어떻게 한글과 사랑에 빠졌을까?: 르페브르  
공간생산이론의 관점에서  
이재민(대전세종연구원)

공동체 예술 활동을 통한 지역 인식 변화 연구  
김주현(경성대)

소프트파워 개념을 적용한 도시 브랜드 창출 방향  
이상호(한국국학진흥원)

도시공동체 주민의 지역문화콘텐츠 활동을 통한 트랜스 아이덴티티 사례  
연구: 울산 처용문화제 시민문화마당 사례를 중심으로  
김세종(학문후속세대 한국외대 박사과정)

# 미래수도 세종시, 한글을 사랑하기까지

- 공간생산이론으로 통해 본 세종시 ‘한글’ 정체성 구현 과정 -

이재민

대전세종연구원

culture@dsi.re.kr

## 【요약】

이 연구는 새롭게 조성된 신생도시가 지역정체성을 함의하는 측면에서 새로운 공간을 생산하는 과정을 분석하였다. 르페브르의 공간생산이론을 적용하였으며, 세종특별자치시가 한글을 사랑하는 과정을 사례로 한 연구이다. 최근 우리 삶의 공간은 다양한 문제와 갈등이 접철되어 있으며, 지역의 색채가 사라지고 있는 경향이지만, 각 지자체 및 학계에서는 콘텐츠와의 결합을 통해 다양한 시도를 하고 있다. 앙리 르페브르는 인간의 사회적 소통을 통해 새로운 공간이 생산된다는 ‘공간생산이론’을 논의하였는데, 공간의 실천-공간의 재현-재현의 공간으로 구성되어 있다. 이들은 상호 병렬적이라기보다는 변증법적인 관계라 할 수 있다. 세종시가 한글사랑도시로서 공간을 생산하는 과정을 이론을 통해 분석하면 다음과 같다. ‘공간의 실천’은 지명으로서 ‘세종’이 사용되고, 한글을 진흥하기 위한 조직이 정비되는 과정이라 할 수 있다. ‘공간의 재현’은 한글을 활용해서 공간형 콘텐츠와 함께 다양한 매체를 활용하여 생산되는 콘텐츠를 통해 시민 인식확산을 도모하는 과정이라 할 수 있다. ‘재현의 공간’은 주민 참여를 통한 공간의 실천이 더욱 가속화되고, 새로운 정체성으로서 ‘한글사랑’이 가지는 시민들의 기대라 할 수 있다.

주제어 : 지역정체성, 한글사랑도시, 세종특별자치시, 공간생산이론, 세종대왕

## 1. 우리 삶의 공간, 콘텐츠가 되다.

우리 삶의 공간 ‘지역’이 단순한 삶을 영위하기 위한 공간에서 벗어나 다양한 일상 문화를 향유하는 공간으로 거듭나고 있다. 한국사회에서 지역은 1970년대 산업화 과정을 겪으면서 ‘도시’와 ‘농·산·어촌’의 형태로 나타났다. 산업화 이후 도시지역은 회색빛 아파트가 가득한 공간으로 주거 양식이 재편되었으며, 이 과정에서 도시가 함의했던 문화적 특수성이 점차 떨어져 회색빛의 획일화된 아파트 경관을 발생시켰다. 20세기 후반 교통·통신 기술의 발

달은 세계화·국제화를 도래시켰으며, 이후 등장한 스마트기술은 세계의 지역을 더욱 촘촘히 연결하였다. 더욱이 이러한 연결망은 일상생활에 깊숙이 들어와 초연결사회를 등장시켰다. 연결사회의 등장은 시민들에게 물리적인 유택함·편리함을 주었지만, 지역의 관점에서는 자본 권력에 의해 중소도시가 잠식되는 결과를 초래하였다. 이로 인해 지역의 문화적 특수성은 점차 없어졌으며, 모든 지역이 비슷해지는 결과를 초래하였다. 더욱이 산업화 이후 우리나라 대부분 지역은 저출산·고령화의 늪에 빠졌으며, 최근에 이는 더욱 심화되어 지방이 소멸된다는 주장이 제기되기도 하였다.

이 같은 상황에서 이의 대안으로 학계와 지자체에서는 지역이 보유하는 문화적 특수성에 주목하고 있다. 단순히 지역이 함의하는 주민 삶의 양식으로서 ‘문화’에 대한 관심과 함께 이를 ‘가공’의 과정을 거쳐 매체에 의해 구현된 ‘문화콘텐츠’에 많은 주목을 하고 있다. 이 같은 과정을 통해 지역정체성 구현과 정립·공동체 의식의 회복은 물론, 지역경제 활성화에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 이 연구는 ‘세종특별자치시의 사례를 통해 지역의 콘텐츠가 생산되는 과정을 알아보고자 한다. 2012년 국가균형발전을 위해 출범한 세종특별자치시가 ‘한글’을 활용하여 지역문화콘텐츠를 구현하는 과정과 전략을 르페브르의 공간생산이론을 적용하여 분석하고자 한다.

## 2. 공간생산이론의 세 가지 변증법적 과정

르페브르는 물리적 공간, 정신 공간, 사회적 공간 등 세 범주로 공간을 구분하였다. 물리적 공간이 자연에 대한 형식적 추상을 가리킨다면, 정신 공간은 공간에 관한 형식적 추상을 의미하며, 사회적 공간은 인간 사이의 상호작용으로 생산되는 공간이다. 그러나 이 세 공간이 각각 분리되어 존재하지는 않으며, 다층적으로 얹여있다. 사회적 공간은 세 공간 중 중심으로, 분리된 공간들이 단순하게 합쳐 형성된 것이 아니라, 중층적이며 다채롭고, 상호침투적인 특성을 가지고 있다.<sup>1)</sup> 그는 공간을 생산하는 과정 중에서 다양한 영역으로부터 영향을 받는다고 하면서, 공간의 사회적 과정을 세 가지 계기의 변증법적 과정으로 설명하고 있다. ‘공간적 실천(spatial practice)’, ‘공간의 재

1) 양영란(역), 공간의 생산, H. Lefebvre, 에코리브르, 2011, p.153.

현(representations of space)', '재현의 공간(spaces of representation)'이다. 이 세 가지는 독립적이지도 않으며, 단계적이지도 않다. 이는 순차적이며 병렬적인 공간생산 과정의 단계가 아니라 이들 간 상호작용으로 인해서 변증법적인 형태로 생산되는 것이다.<sup>2)</sup>

처음으로, '공간적 실천'은 지각을 통해서 형성되는 실천을 가리킨다. 그는 '지각(perceived)'의 적극적 실천성을 강조하며, 일반적으로 규정짓는 규범화된 공간을 의미한다(H, Lefebvre, 양영란(역), 2011). 하지만 르페브르는 공간적 실천을 수동적이라고만 간주하지는 않았다. 또 다른 공간적 실천이라 할 수 있는 '재현의 공간'에서 주체의 창조적 행위에 의한 공간적 실천이 함의되어 있다고 보았다.<sup>3)</sup> 그리고 그는 재현의 공간도 또 다른 공간적 실천이라 하였다. 마지막으로 공간의 재현은 인지되면서 구상된 공간으로, 사회적 인식과 이데올로기가 공간적 실천에 내재 되면서 공간의 재현이 융합되었다고 볼 수 있다.

### 3. 공간생산이론을 통해 본 세종시의 한글 사랑 실천과정

#### (1) 공간의 실천

##### 1) 세종이라 부른다.

세종시의 지역정체성, 즉 한글사랑은 '세종'이라는 명칭이 부여되는 순간부터 이에 대한 인식이 형성되었다고 볼 수 있다. 지명은 주로 단순한 대상을 가리키는 용어이기도 하지만, 지역의 역사·생태·생업 등을 함의하고 있는 매우 중요한 존재이며, 때로는 이를 넘어 특정한 사회적 주체의 아이덴티티와 이데올로기·권력관계를 재현하는 중요한 매체라 할 수 있다.<sup>4)</sup> 이처럼 어떤 지역의 지명을 부여하여 부르는 호명 행위는 사람들 사이에 경계를 설정

2) 양영란(역), 위의 책, p.174 참조.

3) 장승현·이근모, 피트니스클럽 공간의 생산: 일상적 공간으로서 실천, 재현, 전유, *한국스포츠학회지* 27(1), 2014, p.65 참조.

4) 김순배·김영훈, 「지명의 유형 분류와 관리 방안」, 『대한지리학회지』, 제45권 제2호, 2010, p.202 참조.

하고 불리는 대상의 정체성을 형성해 주기도 한다.<sup>5)</sup> 현재는 ‘세종’이라고 불리는 이 지역은 과거 연기·공주·청주(청원) 등으로 불리면서 그만의 정체성을 확립해 나가고 있었다. 하지만 ‘세종’이라는 명칭이 부여되면서 새로운 지역의 정체성이 구현되기 시작하였다. ‘세종’은 역사 속 최고의 성군인 세종대왕의 왕호(王號)를 의미하며, ‘세종’이라는 이름이 붙여진 순간부터 이 지역에서는 ‘세종’대왕과 관련된 여러 이야기가 문화콘텐츠로서 인식이 형성되었음을 알 수 있다.

## 2) 실천 주체의 시스템 구축

세종시의 한글 사랑은 지원 조례를 제정하고 전담부서인 한글진흥계를 구성하면서 행정적인 체계가 정비되었다고 볼 수 있다. 세종시에서는 2014년 1월 「세종특별자치시 한글사랑 지원 조례」를 제정하고 이후 수 차례의 개정을 통해 제도적 조건을 완비하였다. 세종시에서는 전국 광역자치단체 중 최초로 한글진흥을 위한 전담조직인 ‘한글진흥담당’을 신설하였다. ‘한글진흥담당’은 세종시 문화체육관광국 교육지원과에 속해 있으며, 한글 진흥과 관련한 업무를 추진하고 있는데, 현재는 미래전략본부에 소속되어 있다. 이 같은 부서의 신설을 통해 한글사랑도시라는 새로운 공간으로 구현하기 위한 행정기관에서의 의지를 엿볼 수 있다.

## 1. 공간의 재현

### 1) 공간형 콘텐츠로서 재현

첫째로, 한글의 심미적 가치를 활용한 건축물 및 경관조성, 테마거리 등과 같은 공간형 콘텐츠의 구현을 들 수 있다. 세종시에서는 한글사랑도시라는 새로운 공간의 인식을 확산하기 위해 건축물과 테마거리 등 한글을 적용하고 있다. 한글을 활용한 건축물 및 경관조성으로는 반곡동 복합커뮤니티센터, 보람동 광역복지지원센터, 세종시청 전정 등이 있다. 이들 건물은 ‘ㅅ, ㅈ’을 형

---

5) 김이경·유미숙, 「mam충 호명에 대한 담론 분석: 기사 분석을 중심으로」, 『Global Creative Leader: Education & Learning』 제9호, 2019, p.46 참조.

상화하여 건축물로 구현하였으며, 한글의 자음을 벽면에 나열함으로써 독특한 디자인을 탄생시켰다. 그리고 테마거리로서 한글사랑거리를 한솔동 첫마을 주변에 조성 중이다. 이에 관해 이재민·윤설민(2022)은 지역공간형 콘텐츠로서 한글사랑거리의 주민 인식에 관한 연구를 진행하였었는데, 지역주민과 지역상인 등이 거리의 조성에 긍정적으로 인식하고 있다고 논의하였다.

## 2) 다양한 콘텐츠로 구현되는 한글

한글의 역사·문화적 가치에 대한 시민대상 교양교육 등의 교육콘텐츠와 한글날 기념식과 같은 메가이벤트 등의 축제콘텐츠의 기획과 실천을 들 수 있다. 세종시와 인재육성평생교육진흥원에서는 세종시의 현안과 이슈 그리고 다양한 정책에 대해 시민 이해를 높이고자 ‘정책아카데미’를 기획·운영하고 있으며, 시민 인식확산을 위해 한글을 주제로 교육 프로그램을 구성하여 진행하고 있다. 그리고 시에서는 국가 단위 행사인 한글날 기념 경축식을 진행함으로써 한글사랑도시로서 콘텐츠에 대한 시민 인식의 확산을 꾀하고자 하였다. 2021년 10월 9일 한글날을 기념하기 위한 행사가 세종시 전역에서 진행되었다. 그동안 한글날 경축식이 경복궁, 세종문화회관 등 서울에서 개최된 만큼, 575돌을 기념하는 한글날 경축식이 세종시에서 열리는 것은 많은 함의를 가지게 하였다.

## (2) 재현의 공간

### 1) 주민 참여를 통한 재현

지역주민들의 자발적인 참여를 통해 형성되는 지역문화콘텐츠는 지속가능성을 제고시킬 뿐만 아니라 공동체성의 회복 등 사회문화적 의미와 가치를 함의하고 있다. 세종시에서도 한글을 활용하고 주민들이 참여하는 지역문화콘텐츠의 구현을 통해 한글도시라는 정체성 단초를 마련하고, 지역공동체성의 회복을 도모하고 있다. 세종시에서 주민들의 참여는 한글보안관, 세종글꼴체 등의 사례로 나타났다.

## 2) 신생도시로서 새로운 정체성 형성의 기대

이재민(2021)은 칠곡인문학마을 사례를 통해 마을문화콘텐츠가 구현되는 양상을 창조와 재현 양상으로 나눌 수 있다고 논의하였다. 역사에 기반한 문화적 자원이 산재한 경우 현대적 가공의 과정을 통해 ‘재현’의 양상으로 나타날 수 있으며, 문화적 자원이 부재한 경우 마을주민의 역량 등을 통해 ‘창조’할 수 있다고 언급하였다. 이 같은 관점에서 세종시의 한글 사랑을 통한 새로운 공간의 생산은 창조의 과정에 있다고 봐도 무방하다. 지역주민들은 세종시가 한글을 사랑하는 것에 관해 긍정적으로 생각하고 있었으며, 나름의 자부심을 가지는 것으로 조사되었다.

## 4. 세종시, 성공적인 안착을 꿈꾸며

이 글은 세종시의 문화적 정체성을 형성하는 과정을 르페브르의 공간생산 이론의 적용을 통해 새로운 공간의 생성과 함께 분석한 연구이다. 세종시 도시 건설과정에서 문화적 정체성의 구현과정을 문화콘텐츠의 개념을 통해 적용하였고, 과정별로 제시하였다는 점은 이 연구의 의의라 할 수 있다. 하지만 연구방법의 한계상 다양한 사례를 보여주지 못해 객관성은 다소 떨어진다. 이 같은 한계점은 후속연구에서 진행되기를 희망한다.

## 참고문헌

- 양영란(역), 공간의 생산, H. Lefebvre, 에코리브르, 2011.
- 장승현·이근모, 「피트니스클럽 공간의 생산: 일상적 공간으로서 실천, 재현, 전유」, 『한국스포츠학회지』, 제27권 제1호, 2014.
- 김순배·김영훈, 「지명의 유형 분류와 관리 방안」, 『대한지리학회지』, 제45권 제2호, 2010.
- 이재민, 「‘마을만들기’를 통해 나타나는 마을문화콘텐츠의 구현 양상: 칠곡인문학마을 사례」, 『글로벌문화콘텐츠』 제46호, 2021.
- 이재민·윤설민, 「지역 공간형 콘텐츠의 구성이 주민 삶에 미치는 영향: 세종시 한글사랑거리 사례」, 『글로벌문화콘텐츠』, 제52호, 2022.





# 미래수도 세종시, 한글을 사랑하기까지

- 공간생산이론으로 통해 본 세종시 '한글' 정체성 구현 과정 -

## 토론문

김민옥(경성대학교)

이재민 선생님의 이 글은 세종시가 '한글을 사랑하는 도시'라는 문화적 정체성 구축 과정을 앙리 르페브르의 공간생산이론을 적용하여 분석하고 있습니다. 논문의 구성은 이론적 논의로써 르페브르의 공간적 실천, 공간의 재현, 재현의 공간을 다루고, 이를 기반으로 세종시를 살펴보고 있습니다. 세종시가 한글을 소재로 공간을 생산하고, 문화적 정체성을 구축하는 일련의 과정들을 이번 기회를 통해 이해할 수 있었습니다. 다만, 이 글을 읽으며 궁금한 몇 가지 내용을 질의하는 것으로 토론을 대신하고자 합니다.

첫 번째, 세종특별자치시는 '세종시 설치 등에 관한 특별법'에 따라 종전의 충청남도 연기군 전역과 공주시(의당면·장기면·반포면)의 일부 그리고 충청북도 청원군(부용면)의 일부를 흡수하여 2012년 7월 1일에 공식 출범한 도시입니다. 세종시는 노무현 전 대통령의 공약으로부터 시작되어 '행정중심복합도시'로 건설되었습니다. 정치적, 사회적, 경제적 목표와 전략에 따라 설계된 '계획도시'입니다. 그런데, 발제자는 '신생 도시'라는 표현을 사용합니다. 이 연구에는 세종시를 '신생 도시'로 지칭한 이유가 궁금합니다.

두 번째, '세종시'라는 명칭은 2006년 국민 공모에 의해서 정해진 이름입니다. 무려 2,163개의 명칭이 접수되었고, 이 중 최종 후보 3개를 국민 선호도에 따라 가려낸 것이 '한울', '금강', '세종'이었습니다. '세종'은 3위에 올랐는데, '행정중심복합도시 건설 추진위원회'에서 만장일치로 '세종'을 행정중심복합도시의 새 이름으로 선정하였습니다. '세종시'를 제안한 시민은 청주에 거주하는 22세의 장효정 씨입니다. 르페브르는 공간은 끊임없는 실천적 행위

를 통해 생성되고, 전복되는 과정으로 인식하며 비판적으로 바라봅니다. 르페브르는 ‘세종’이라는 지명으로 인해 연기군이고, 공주시이자, 청원군으로서의 기억이 지워지는 것에 주목하고, 그 공간에 대한 다양한 주체자들의 기억과 언어화되지 못하는 것을 읽어내는 데 의미를 두었을 것으로 보입니다. 르페브르의 공간생산이론은 기본적으로 비판이론으로 기획이나 전략과 대치되는 것으로 이해되는데, 세종-한글의 연관성을 통한 도시브랜드 전략으로 적용이 가능한 것인지 의문이 듭니다.

세 번째, 발제자께서 ‘재현의 공간’을 설명하시면서 지역문화콘텐츠(마을 문화콘텐츠)가 구현되는 양상을 문화적 자산의 유무에 따라서 ‘재현’과 ‘창조’로 구분하였습니다. 세종시의 경우 문화적 자산이 부재함으로 ‘한글 사랑’을 통한 새로운 공간의 생산은 ‘창조의 과정’으로 보고 있습니다. 여기서 문화적 자산의 여부를 어떤 기준으로 보고 있는지 궁금합니다.

# 공동체 예술 실천을 통한 공간 인식변화 연구

김주현

경성대학교

kimjuhyun@ks.ac.kr

## 【요약】

최근 공동체 예술을 매개하여 지역 활성화를 도모하는 다양한 시도가 등장하고 있다. 이러한 흐름에 맞추어 현재 시·구 단위 및 관련 기관에서 다양한 공동체 예술 프로그램 기획을 시도하고 있으며, 나아가 유희공간을 활용하여 지역의 소규모 공동체를 형성하는 사례가 늘어나고 있다. 하지만 공동체 예술의 실천이 실제 지역민 삶의 질적 향상에 어떠한 영향을 미치고 있는지, 예술적 활동을 통하여 지역과 공간 활성화에 어떠한 변화를 주고 있는지에 대한 구체적인 연구는 활발하게 이루어지지 않았다. 이에 본 연구는 부산시 남구에 위치한 유희공간에서 지역민 관계를 회복하는 공동체 예술을 기획·운영하였으며, 예술적 실천을 기반으로 지역민이 공간에 대하여 어떠한 인식적 변화가 이루어졌는지 확인하고자 실증적 연구를 진행하였다.

결과적으로 본 연구는 공동체 예술을 경험하기 전 지역민은 유희공간에 불안감과 공허함을 느꼈으나, 경험 후에는 공간에 안정감을 느끼며 따뜻한 관계라는 최종적 가치를 획득한 것을 확인할 수 있었다. 본 연구는 공동체 예술의 개념을 기반한 문화기획이 어떻게 지역과 공간 활성화에 활용되는지 연구하는 문화기획가, 콘텐츠 개발자, 정책 연구자 등에게 효과적인 전략을 세울 수 있는 이론적 근거로 활용되리라 기대한다.

주제어 : 공동체 예술, 유희공간, 지역 활성화, 가치사슬 분석법, 가치단계도

## 1. 서론

본 연구는 최근 사회적 문제로 대두되는 유희공간 급증 현상을 개선하기 위하여 ‘공동체 예술(Community art)’의 경험이 어떠한 역할을 담당할 수 있는지, 참여자의 공간 인식변화에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 의문으로부터 시작된다. 오늘날 공동체 예술은 어떠한 형태로 실천되고 있으며 어떻게 연구되어야 할 것인가? 참여자는 공동체 활동을 통하여 일상의 전환이 이루어지는가? 그렇다면 우리는 공동체 예술기획을 매개하여 지역에 어떠한 변화

를 일으킬 수 있을 것인가? 본 연구는 2022년 부산시 남구에 위치한 유희공간에서 지역민 15인과 함께 공동체 예술기획 'From Flower'을 수행하였으며, 참여자를 대상으로 심층 인터뷰를 통해 공간인식 변화를 비교 분석하는 실증 연구를 진행하였다.

본 연구는 다음과 같이 진행된다. 첫 번째, 공동체 예술과 공간에 대한 개념적 배경을 탐구한다. 두 번째, 'From Flower' 기획 과정 및 공동체 예술을 통한 유희공간 인식변화와 관련된 참여자 심층 인터뷰 결과를 정리한다. 최종적으로 본 연구의 결과를 통하여 정책 연구자 및 문화기획가 등에게 효과적인 도시, 지역, 공간 활성화 관련 연구에 필요한 이론적 토대를 제공하고자 한다.

## 2. 이론적 배경: 공동체 예술과 공간

과거 마케팅 분야에서 공간은 오직 공급자와 수요자 사이에서 발생하는 실용적 가치, 돈과 상품 및 서비스 교환의 장으로 인식되었으며<sup>1)</sup>, 소비자에게 상품 기능의 사용을 유도하는 역할을 담당한다고 이해하였다<sup>2)</sup>. 최근 소비동향이 단순한 실용적 자원 교환을 넘어 개별적 의미의 생성이 중요해짐에 따라 공간을 바라보는 관점이 변화되기 시작하였다. 다르게 이야기하자면, 이제 공간은 소비자 개인의 특수한 경험을 통하여 개별적 가치를 생성시킴과 동시에 상호교환 행위에 애착도·만족도를 향상시키는 역할로 바라봐야 한다는 것이다<sup>3)</sup>.

급변하는 사회적 동향에 따라 쇠퇴하는 산업이 생겨남과 동시에 행정 지역이 변화함에 따라 기능을 상실하거나 버려지는 방치 공간, 미이용 공간, 저이용 공간으로 정의되는 '유희공간'이 늘어나고 있다<sup>4)</sup>. 자원 교환의 역할이

---

1) Bagozzi, R. P., "Marketing as exchange", Journal of Marketing Vol. 39 No. 4, 1975.

2) Armstrong, G., Kotler, P., "Marketing: An introduction", Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2015, p.53에서 인용.

3) Rosenbaum, M. S., Kelleher, C., Friman, M., Kristensson, P., Scherer, A., "Re-placing place in marketing: A resource-exchange place perspective", Journal of Business Research Vol. 79, 2017.

4) 김동한, 서태성, 이미영, 한우석, 임지영, 김현아, 「국토 유희공간 현황과 잠재력 분석 연구」, 국토연구원, 2018.

부채한 공간은 방문객에게 외면받고 새로운 가치의 생성을 불가능하게 만들며 지역 쇠락을 부추기는 주요 원인 중 하나로 인식되고 있다. 유희공간을 자원 순환형으로 활용하여 지역 활성화를 유도하는 방안이 사회적으로 요구되고 있으며, 커뮤니티 공간으로서 특수한 상황을 일으키며 문화적 가치의 창출을 유도할 수 있는 다양한 연구가 진행되고 있다. 이에 본 연구는 유희공간의 역할 전환을 위하여 참여자들의 능동적인 개입을 통하여 공동체 삶의 질을 향상하는 예술 활동인 공동체 예술(Community art) 개념에 주목하고 있다.

공동체 예술은 1960년대 영국 예술가들이 예술의 사회적 역할에 대한 의문으로부터 시작되었으며, 대한민국에서 2000년대 이후 각종 문화예술 관련 정책으로 반영되기 시작했다. 또한, 지속 가능한 발전(Sustainable development) 개념을 기반한 각종 정책이 등장하며 공동체 예술의 기초를 따르는 다차원적인 지역 활성화형 문화예술 기획이 등장하고 있다<sup>5)</sup>. 이는 문화예술 키워드를 통해 주민들의 참여를 이끄는 공동체를 형성하고 새로운 지역·공간 활성화를 유도함에 목적을 두고 있다.

### 3. 연구방법

본 연구는 공동체 예술의 실천이 유희공간에 대한 참여자 인식구조의 변화에 어떠한 영향을 미치는지 탐구함에 목적을 두고 있으며, 연구대상자 인식구조분석을 위하여 사용되는 연구법 중 하나인 가치사슬 분석법(Mean-end Chain, 이하 MEC)을 통해 연구를 진행한다. 본 연구법은 주로 사다리식 인터뷰(Laddering interview)를 통하여 이루어지며, 이는 연구대상자의 의식구조를 심층적인 탐구를 가능하게 한다. 즉, 본 연구에서는 MEC를 활용하여 연구대상자가 공동체 예술 경험을 통해 어떻게 특정 공간을 인식하고 있는지에 대한 전반적인 구조를 살펴볼 수 있다.

---

5) 김주현, 「커뮤니티 아트와 지속가능성을 위한 공유개념도 연구: 비치코밍 사례를 중심으로」, 『기초조형학연구』, 제113호, 2022.



[그림 1] 부산시 남구 대연동 유희공간

[그림 2] 공동체 예술 기획 'From Flower'

본 연구는 2022년 11월 부산시 남구 대연동에 위치한 유희공간에서 진행된 공동체 예술 기획 'From Flower'에 참여한 지역민 15인(평균나이: 24.6세 / 남성 6인, 여성 9인)을 대상으로 지정한 후 진행되었다. 'From Flower'는 참여자 사이의 거리를 뚫어주고 새로운 사회적 가치를 개화(開花)한다는 의미로 '꽃'과 '뜨개질'을 키워드로 정하였다. 15인의 참여자는 지정된 유희공간에서 2시간 동안 '꽃 뜨개질' 프로그램을 수행하였다. 본 연구는 공동체 예술 참여자 15인을 대상으로 'From Flower' 참여 전후 2회에 걸쳐 유희공간 인식에 대한 심층 인터뷰를 진행하였으며, 공간 인식구조 변화에 대한 공동체 예술의 영향력을 알아보고자 하였다. 각 인터뷰는 약 15분~20분 시간이 소요되었으며, 인터뷰에서 수집된 자료는 질적 연구 프로그램 NVivo 12를 사용하여 코딩을 진행하였다.

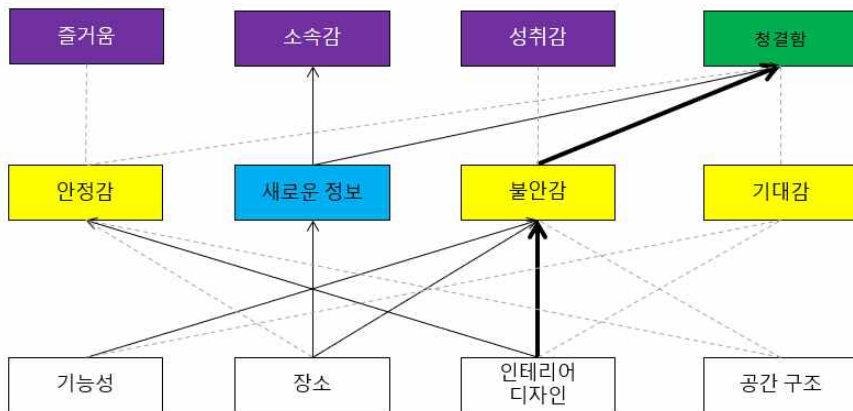
#### 4. 연구결과

MEC는 사다리식 인터뷰 과정을 통하여 인터뷰참여자가 인식하는 대상의 속성, 결과, 가치를 도출함에 최종적인 목적을 둔다<sup>6)</sup>. 본 연구는 총 2회('From Flower' 참여 전후)에 걸쳐 진행한 심층 인터뷰 분석을 통하여 유희

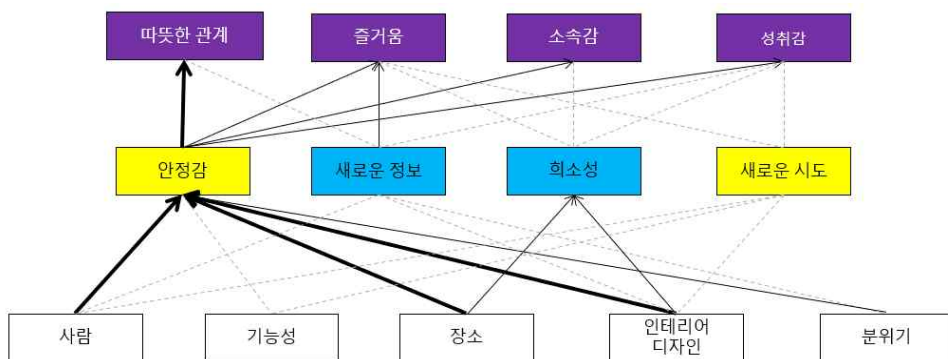
6) Reynolds, T. J., Gutman, J., "Laddering theory, method, analysis and interpretation", Journal of Advertising Research Vol. 23 No. 3, 1988.

공간의 속성, 결과, 가치를 우선 확인한 후, 가치단계도 작성을 통하여 공간 인식에 대한 공동체 예술의 영향을 비교 확인하고자 한다.

심층 인터뷰를 통하여 본 연구는 유희공간에 대한 6개의 속성(인테리어 디자인(43.1%), 장소(23.5%), 기능성(11.8%), 사람(9.8%), 분위기(5.9%), 공간 구조(5.9%)), 6개의 결과(안정감(36.8%), 불안감(31.5%), 새로운 정보(15.8%), 희소성(5.3%), 새로운 시도(5.3%), 기대감(5.3%)), 5개의 가치(따뜻한 관계(26.8%), 즐거움(26.8%), 청결함(19.6%), 성취감(14.6%), 소속감(12.2%))를 도출하였다.



[그림 3] 공동체 예술 참여 前 유희공간에 대한 연구 대상자의 인식구조



[그림 4] 공동체 예술 참여 後 유희공간에 대한 연구 대상자의 인식구조



[그림 3], [그림 4]는 심층 인터뷰 과정을 통하여 추출한 속성, 결과, 가치의 관계를 함축 매트릭스(Implication Matrix) 사용을 통해 각 속성이 어떻게 연결되었는지 확인할 수 있는 가치단계도(Hierarchical Value Map)이다. 각 가치단계도는 공동체 예술 'From Flower' 경험 전과 후 유희공간에 대한 공동체 예술기획 참여자의 인식구조를 보여준다. 첫 번째, 공동체 예술 참여 전 연구대상자들은 유희공간 방문 후 공간에서 접하는 인테리어 디자인(속성)을 통하여 불안감(결과)을 느꼈으며, 최종적으로 비어있는 공간에서 느끼는 청결함이라는 최종적 가치를 얻었다는 것을 확인하였다. 두 번째, 공동체 예술 참여 후 연구대상자들은 행사가 진행되었던 유희공간에 대하여 사람, 장소, 인테리어 디자인이라는 속성을 통해 안정감(결과)을 느꼈으며, 이는 따뜻한 관계라는 가치로 연결되었다. 카הל<sup>7)</sup>에 의하자면, 가치란 최종적으로 '궁극적 가치'(Terminal value)와 '도구적 가치'(Instrumental value)로 구분할 수 있다고 주장하였으며, 각 가치에 대한 목록(List of Values)을 작성하였다. 위 그림 3에서 확인한 최종 가치 '청결함'(초록색)은 도구적 가치이며, 그림 4에서 확인한 최종 가치 '따뜻한 관계'(보라색)는 궁극적 가치에 속한다. 궁극적 가치는 연구대상자가 상품, 서비스, 장소 등에서 느끼는 만족도가 평생 유지되는 가치에 속하며, 도구적 가치는 단기적으로 영향을 받는 가치에 속한다. 정리하자면, 공동체 예술기획 참여자는 행사가 이루어졌던 유희공간에 궁극적 가치를 느꼈으며, 이는 공동체 예술의 경험이 특정 공간에 대한 만족도를 장기간 유지시킬 수 있다는 것으로 이해할 수 있다.

## 5. 맺음말

본 연구는 지속 가능한 발전 목표(SDGs) 중 하나인 '지속 가능한 도시와 공동체' 실현을 위한 다양한 연구의 일환으로서 시도되었다. 최근 사회적 문제로 떠오르는 산업시설, 행정 공간, 교통시설, 주거단지 등의 유희화에 새로운 사회적 가치를 부여하고자 문화예술의 역할이 주목받고 있다. 이에 유희공간의 개념 연구, 사례 분석 등 이론적 접근으로 귀결되는 연구가 많이 등

7) Kahle, L. R. "Using the List of Value(LOV) to understand consumers", Journal of Services Marketing Vol. 2 No. 4, 1988.

장하고 있으나, 실제 문화예술이 어떠한 방법으로 지역 활성화에 보탬이 될 수 있는지, 지역민이 예술적 체험을 통하여 지역과 공간을 어떻게 바라보고 있는지, 향후 정책 제정이나 관련 문화기획 프로그램의 전략 구축에 어떠한 이론적 토대가 될 수 있는지에 대하여 명확한 제안을 할 수 있는 실증연구는 부족한 상황이다. 본 연구는 지역 쇠락이라는 문제를 개선할 수 있는 방안으로 지역의 특화된 지점을 발굴하고 개발할 수 있는 긴밀한 공동체의 형성이 필요하다고 판단하였으며, 이에 공동체 형성을 위한 예술적 실천이 비활성화된 공간에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 선명한 결과를 도출하고자 하였다. 결과적으로 공동체 예술의 경험은 참여자가 유희공간에서 안정감을 느끼도록 유도하였으며, 향후 공간 재방문에 긍정적인 영향을 미치는 궁극적 가치(Terminal value)를 제공한다는 것을 확인하였다. 본 연구의 결과는 다차원적인 유희공간의 특성과 공동체 예술의 광범위한 실행을 대표한다고 할 수 없지만, 향후 지역 활성화를 위한 문화예술 분야의 사회적 역할을 연구하는 연구자에게 참고할 수 있는 이론적 근거가 될 것으로 기대한다.

## 참고문헌

- Amstrong, G., Kotler, P., “Marketing: An introduction”, Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2015.
- Bagozzi, R. P., “Marketing as exchange”, Journal of Marketing Vol. 39 No. 4, 1975.
- Gielen, P. “Mapping community art”, Amsterdam: Valiz., 2011.
- Kahle, L. R. “Using the List of Value(LOV) to understand consumers”, Journal of Services Marketing Vol. 2 No. 4, 1988.
- Reynolds, T. J., Gutman, J., “Laddering theory, method, analysis and interpretation”, Journal of Advertising Research Vol. 23 No. 3, 1988.
- Rosenbaum, M. S., Kelleher, C., Friman, M., Kristensson, P., Scherer, A., “Re-placing place in marketing: A resource-exchange place perspective”, Journal of Business Research Vol. 79, 2017.
- 김동한, 서태성, 이미영, 한우석, 임지영, 김현아, 「국토 유희공간 현황과 잠재력 분석 연구」, 국토연구원, 2018.
- 김주현, 「커뮤니티 아트의 지속가능성을 위한 공유개념도 연구: 비치코밍 사례를 중심으로」, 『기초조형학연구』, 제113호, 2022.

# 공동체 예술 실천을 통한 공간 인식변화 연구 토론문

방미영(사경대학교)

본 연구는 공동체 예술을 매개로 하여 지역에 어떤 변화를 일으킬 수 있는지에 대한 연구다. 2022년 부산시 남구의 유희공간에서 지역민과 함께 공동체 예술기획 ‘From Flower’을 수행하면서 참여자들의 공간인식 변화를 심층 인터뷰를 통해 분석한 실증연구로 유희공간의 활용도를 위해 문화예술의 역할에 대해 회자하는 근거를 마련하였다는 데 의미 있는 연구다.

지역의 유희공간은 활용이나 사용되지 않는 공간으로 대부분은 방치로 인하여 발생 되고 있다. 행정안전부는 지난 21년 4월 29일 전국 곳곳에 방치된 유희공간이 지역주민을 위한 활동공간으로 재탄생하기 위해 지역자산화 지원사업을 실시하였다. 지역자산화 지원사업은 지역 내 방치된 유희공간을 지역사회를 위한 활동공간으로 활용할 수 있도록 매입 자금을 지원해주는 것이다. 도시계획의 부재로 인하여 발생 될 수 있는 도시의 낙후나 범죄의 표적 공간으로 이용될 수 있음을 방지하기 위한 정책이다. 따라서 유희공간은 지역자산화로 공동체시설, 공원 및 문화·예술공간으로의 탈바꿈할 수 있게 되었다.

그러나 유희공간의 탈바꿈은 정주민들의 분포 및 구성이 지역마다 각기 달라 사회지표와 문화지표의 분석을 통해 면밀하게 구축되어야 한다. 특히 문화지표를 토대로 한 유희공간의 활성화는 지역주민의 공동체 예술 (Community Art)을 더욱 견고히 할 수 있다.

개별체 예술에 비하여, 공동체 예술이란 참여자들의 공동 창작을 통하여 협업 및 사회의 일원임을 강조하는 사회적 연대를 강조한다. 또한 단순한 예술 행위를 넘어서 사회적 문제 제기 및 해결을 지향하고 있다. 지역사회의 공동체 예술은 주로 지역주민 공동체를 기반으로 한 공동 연극이나 공공예

술, 또는 공동 참여형 아트(Art)행사, 워크숍 등을 통하여 지역사회의 변화를 적극적으로 이끌어 내고 있다. 또한 지역 활성화를 통하여 지역의 문화자원의 활용에 따른 경제적 발전을 촉진할 수 있게 된다.

이와 같이 공동체 예술의 참여자들은 상호작용, 공동참여 및 공동 작업을 통하여 소속감과 성취감을 느끼며 또한 타인과의 협업에 따른 즐거움과 인간관계 등을 느끼게 된다. 또한 공동체 예술을 통하여 소외되었던 지역주민들의 복지를 향상하고 정신적 치유를 촉진할 수 있게 된다. 각 지역의 문화적 및 사회적 특성에 맞는 다양한 형태의 공동체 예술이 존재하게 된다. 이러한 지역적 문화의 다양성에 의하여 공동체 예술은 발전하게 되며 유희공간의 활성화를 주민 주도적으로 이끌어 갈 수 있다. 발제자에게 몇 가지 궁금증을 질문으로 토론문을 마치고자 한다.

첫째, 2022년 11월 부산시 남구 대연동에 위치한 유희공간에서 진행된 공동체 예술기획 'From Flower'에 참여한 지역민들의 모집은 어떤 절차를 거쳤는가?

둘째, 참여한 지역민들이 'From Flower'를 공동체 예술로 인지하는가?

셋째, 'From Flower'는 공동체 예술의 목적과 지향점은 무엇인가?

# 소프트파워 개념을 적용한 지역(도시) 브랜드 창출 방향

이상호  
한국국학진흥원  
이메일@naver.com

## 【요약】

이 발표문은 소프트파워(soft power)라는 개념을 지역과 도시에 적용함으로써, 도시와 지역의 이미지를 제고하고 새로운 도시 브랜드를 창출할 수 있는 방향을 살펴보기 위한 것이다. 소프트파워는 하버드 대학교 국제정치학자인 조셉 나이(Joseph S. Nye Jr)에 의해 형성된 개념으로, 국가나 공동체, 개인 등이 발산하는 매력을 통해 스스로 바라는 것을 획득하는 힘을 의미한다. 이 발표문은 이러한 연성의 힘인 소프트파워라는 개념을 국가 간의 개념이 아닌 도시와 지역에 적용시켜, 소프트파워라는 개념을 기반으로 지역 브랜드 창출 방향을 잡아 나갈 것을 제안하면서 그 방법을 살펴보고 있다. 이를 위해 우선 2장에서는 소프트파워에 대한 정확한 개념과 그 작동 방식을 살펴보고 있다. 특히 이 장에서는 소프트파워가 기존의 하드파워와 달리 간접적 영향력이며, 판단의 주체가 상대방에게 있다는 사실을 통해 장기적인 정책으로 진행해야 한다는 사실과 상대방 중심의 정책이 필요하다는 사실을 밝혔다. 이를 기반으로 3장에서는 현재 변화된 상황 속에서 도시와 지역의 발전 모델을 ‘소프트파워’ 개념을 통해 재 설정해야 할 이유를 정리하고, 그 구체적 대상이 공간과 사람, 그리고 제도와 정책이라는 사실을 제시했다. 그리고 4장에서는 소프트파워 개념을 지역에 적용하여 지역 브랜드를 새롭게 창출하기 위한 방향을 간략하게 살펴보고 있다. 특히 소프트파워는 시간의 경과에 따라 쌓여 온 지역의 자산들을 기반으로 현재 그 지역이 가지고 있는 모든 역량을 동원하는 새로운 브랜드 가치나 문화 파워를 창출하는 힘으로 설정하고 있으며, 이를 위한 전략적 틀을 제시해 보았다. 이 발표는 구체적인 지역 발전 전략을 소프트파워라는 관점에서 접근하기 위한 시론으로, 현재 상태에서는 고민을 담아 제안을 해 보는 성격이 강하다.

주제어 : 소프트파워, 도시 브랜드,

## 1. 들어가는 말

이 발표문은 소프트파워(soft power)라는 개념을 지역과 도시에 적용함으로써, 도시와 지역의 이미지를 제고하고 새로운 도시 브랜드를 창출할 수 있

는 방향을 살펴보기 위한 것이다.

21세기가 되면서 이른바 소프트파워라는 말이 화두가 되고 있다. 다양한 분야와 영역에서 이 소프트파워라는 용어가 사용되며, 그 적용 범위에 따라 조금씩 다른 의미를 갖기도 한다. 그만큼 딱딱하고 경직된 하드파워의 시대를 벗어나 우리 시대 자체가 소프트파워 시대로 이행하고 있다는 의미이기도 하다. 특히 지역이나 도시의 관점에서 이 용어는 그 지역의 브랜드파워를 강화하고, 이를 기반으로 지역과 도시의 새로운 발전을 모색하기 위한 다양한 노력들 속에서 거론되고 있다. 실제 많은 지역과 도시는 그 지역과 도시의 브랜드파워를 강화하고, 이를 기반으로 지역과 도시의 새로운 발전을 모색하기 위한 많은 노력들을 진행하고 있다. 이러한 노력은 도시와 지역의 이미지 제고를 통해 지역별 관광 활성화와 상품의 신뢰도 제고 등을 유도하기 위한 것으로, 특히 지방자치제의 정착과 더불어 각 도시와 지역에서 이 문제는 도시 및 지역 발전에 있어서 가장 우선시 되는 일이 되었다.

그렇지만 현재 한국 사회에서 지방은 이와 같은 접근 방식으로는 해결하기 힘든 심각한 문제들에 봉착하고 있다. 도시는 그나마 좀 덜하다고 말할 수 있지만, 농업 경제를 기반으로 하는 지방의 경우 그 지역의 미래를 담보할 수 없는 상황이 되었다. 지역의 미래 세대들은 자신들이 살고 싶은 곳으로 떠나고, 그 지역으로는 더 이상 새로운 미래 세대들이 유입되지 않으면서, 단위 지역으로서의 미래가 존재할 수 없을 것으로 예측되고 있다. 따라서 이러한 지역 입장에서는 강한 지역 호감 정책을 통해 산업의 전환을 모색하고, 지역에 대한 투자를 유도하며, 중앙정부로부터 미래 가능성을 담보한 지원들을 이끌어 낼 필요가 있다. 미래 세대들이 살만한 곳이라고 생각할 수 있도록 만드는 복합적 전략들이 필요하다는 의미이다. 이러한 문제는 단순한 이미지 메이킹 전략이나 혹은 지역 브랜드 개념으로 접근하기에는 좀 더 원론적이고 종합적인 성격을 갖는다.

물론 기존의 브랜드파워와 같은 개념만으로도 일정 정도 지역 호감 정책을 만들어 온 것은 사실이다. 그러나 지금은 지역의 전통에서 미래까지, 그리고 지역 내 모든 역량을 한 곳에 모아 하나의 목표를 지향할 수 있는 개념 설정이 필요한 것도 사실이다. 이러한 이유에서 본 발표에서 제안하는 개념이 바로 ‘소프트파워’이다. 물론 이 개념 역시 지역에 직접 적용 가능한지에 대한 원론적 고민도 있고, 단순한 개념 적용이 문제가 아니라 이를 기반으로

하는 통합적 사고와 전략이 개념보다 더 중요하다는 점 역시 동의한다. 그럼에도 불구하고 그 출발로서 개념에 대한 정의를 통해 구체적인 실행 가능성을 끌어낼 수 있도록 유도한다면, 이 역시 의미 있는 시도일 수 있다.

이러한 이유에서 이 발표문은 국가 간의 관계와 국제 정세를 설명하는 개념으로 형성되었던 ‘소프트파워’라는 개념을 지역의 문제에 적용해야 하는 이유와 그 방향을 살펴보려 한다. 이를 위해 우선 2장에서는 소프트파워에 대한 정확한 개념과 그 작동 방식을 살펴보고, 이를 기반으로 3장에서는 이것이 지역의 문제에 적용되어야 할 이유와 그 방향성을 확인해 보기로 한다. 그리고 4장에서는 소프트파워 개념을 지역에 적용하여 지역 브랜드를 새롭게 창출하기 위한 방향을 간략하게 살펴보기로 한다. 이 발표는 구체적인 지역 발전 전략을 소프트파워라는 관점에서 접근하기 위한 시론으로, 아직 이론적으로 확립된 수준은 아니다. 따라서 많은 고민과 생각을 모으는 과정이 더 필요한데, 이 발표문은 이를 위한 제안 성격을 갖는다.

## 2. 소프트파워의 개념과 작동 원리

‘소프트파워(Soft-power)’는 하버드 대학교 국제정치학자인 조셉 나이(Joseph S. Nye Jr)에 의해 형성된 개념이다.<sup>1)</sup> 이 개념은 1990년대 이후 냉전체제가 무너지면서, 냉전체제를 유지하던 군사력 및 경제력과 같은 하드파워가 힘을 잃기 시작하면서 형성되었다. 변화된 국제 질서에 맞는 새로운 힘이 이미 국제 정세 속에서 작동되고 있었으며, 또 향후 그렇게 될 것이라는 예측을 담고 있다. 냉전체제하에서 국제 질서를 유지하는 핵심 논리가 군사력이나 경제력과 같은 경성硬性의 힘이었다면, 1990년대 이후에는 이와 다른 연성軟性의 힘이 국제 관계를 지배하고 있는데, 조셉 나이는 이러한 힘을 ‘소프트파워’라고 불렀다.

그는 냉전체제 후 국제 질서가 특정 국가에 대한 매력과 호감도, 신뢰 등을 기반으로 하는 새로운 힘에 의해 작동된다고 생각했다. 외교의 핵심이 군사력이나 경제력을 넘어, 특정 국가에 대한 호감도와 신뢰 등으로 옮겨갔다는 의미이다. 이러한 이유에서 그는 “국가나 공동체, 개인 등이 발산하는 매

---

1) 자세한 내용은 조셉 S. 나이, 『소프트파워』, 홍수원 역(세종연구원, 2004) 참조.



력을 통해 스스로 바라는 것을 획득하는 힘”<sup>2)</sup>을 가지고 소프트파워라고 불렀다. 사전적 의미에서 “교육·학문·예술·문화처럼 매력적이고 자발적인 힘을 발휘해 원하는 것을 얻는 힘”<sup>3)</sup>으로 규정하는 이유이다. 이러한 소프트파워 개념은 실제 21세기 국제 관계를 설명하는 중요한 화두가 되었다. 이러한 소프트파워의 개념을 하드파워와 비교하여 간략하게 도표화 해보면 다음과 같다.

〈표 1〉 ‘하드파워’ 와 ‘소프트파워’ 비교

| 하드파워                                                                                                                           | 소프트파워                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- 군사력이나 경제력 등 물리적으로 표현되는 힘</li> <li>- 경성硬性的의 힘을 의미</li> <li>- 물리적 굴복을 유도하는 힘</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 교육·학문·예술·문화를 포함한 인간의 이성 및 감성적 능력을 포함하는 문화적 힘</li> <li>- 연성軟性的의 힘을 의미</li> <li>- 설득과 영감을 통해 마음에서 매력을 느끼게 하는 힘</li> </ul> |

이러한 관점에 따르면, 한 국가의 소프트파워는 그 나라가 가진 문화적 전통과 정치적 이상, 그리고 민주주의의 성숙도 및 정책 등과 같은 매력으로 인해 다른 국가나 개인이 설득되고 지지하도록 만드는 힘을 의미한다. 소프트파워가 높은 국가는 이 같은 힘을 이용하여 외교 관계를 주도하고, 경제적 부를 유지하며, 국제 관계에서 그들의 정치적 목표를 달성할 수 있게 된다. 이 가운데 특히 근래 강력한 소프트파워로 부상한 것은 문화의 힘이며, 나아가 인류 보편적 이상에 대한 실현과 민주주의의 성숙도 등도 소프트파워의 한 부분을 이루고 있다.<sup>4)</sup>

이러한 관점에서 보면 소프트파워는 탈냉전 이후, 국제 사회에서 ‘국가 브랜드파워’를 강조해 온 것과도 궤를 같이한다.<sup>5)</sup> 국제 관계를 연구해 온 네덜

2) 이지원, 「‘소프트파워’론과 일본의 ‘문화전략’」, 『한림일본학』 제10집(한림대학교, 2005), p.43에서 재인용.

3) Daum 백과 사전 : <https://100.daum.net/encyclopedia/view/18XXXXXXXX47>

4) 이러한 이유에서 진용주 등은 정부간 소프트파워의 유형을 크게 ‘문화 소프트파워’나 ‘정치 가치 소프트파워’ ‘외교정책 소프트파워’로 나누고 있다. 이후 논의할 내용이지만, 지역 간의 소프트파워는 이 가운데 ‘문화 소프트파워’와 관계될 가능성이 높다. 관련 내용은 진용주·김광협·박창일·황성분, 「국가와 기업의 소프트파워를 연계한 효율적 커뮤니케이션 방안 모색」, 『사회과학논총』 제332집 2호(계명대학교 사회과학연구소, 2014), pp.9~11 참조.

5) 한국은 국가 차원에서 브랜드를 중심으로 다른 국가와 차별성을 유지하려 하면서 이명박 정부 때에는 ‘국가 브랜드 위원회’를 설치하기도 했다. 관련 내용은 김상만·김상덕·이성애·안시연, 「도시브랜드가치가 도시매력도에 미치는 영향: 경남 18개 시·군을 중심으로」, 『지역산업연구』 제42권 4호(경남대학교 산업경영연구소, 2019년 11월), pp.68~69 등을 참조.

란드 국제관계연구소의 P.V.Ham이 “현대에 들어와 국가도 브랜드화되었으며 과거 외교 경제적 계산에 입각한 전통적인 국가 경영도 브랜드 구축이 시급한 과제로 떠올랐다”고 지적<sup>6)</sup>한 이유이다. 탈냉전 이후 국제질서를 새롭게 재편하는 힘인 소프트파워와 국가 브랜드파워를 같은 개념으로 이해했던 것이다. 개념상 조금씩 차이는 있겠지만, 국가가 가진 브랜드파워가 소프트파워가 되으며, 그 역도 성립했다.

이러한 변화는 모두가 예상하듯, 2000년대 이후 두드러졌다. 냉전 종식 이후, 일정 정도 국가의 형태와 시스템을 갖춘 국가들은 소프트파워 중심의 외교 전략을 구사하기 시작했다. 2000년 말에 나온 김홍렬의 연구에 따르면, 이미 소프트파워는 한 국가 종합 국력의 40%를 차지할 정도라고 진단했으며, 이렇게 된 이유에 대해 소프트파워는 “사회, 문화, 외교, 정치, 국정관리, 메가트렌드에 대한 대처 등의 영역에서 국가가 추구하는 목표를 실제로 구현할 수 있는 능력을 의미”<sup>7)</sup>하기 때문이라고 밝혔다. 이처럼 2000년 이후 소프트파워가 국가의 핵심 경쟁력이 된 데에는 몇 가지 변화된 양상이 원인이 되었다.

이러한 원인을 조대식은 다섯 가지로 정리했는데<sup>8)</sup>, 이는 소프트파워 개념을 이해하기 위한 중요한 단서이다. 그 첫째는 국제관계의 성격 변화와 그에 따른 정치 구조의 변화 때문이다. 냉전시대와 달리 근래 국력을 구성하는 요소가 군사나 경제와 같은 하드파워를 넘어, 문화와 설득을 중심으로 하는 소프트파워로 변환되었다는 의미이다. 국제 관계가 단순한 힘의 논리에 의해 움직이는 냉전시대에서 탈피했기 때문이며, 이로 인해 정치 구조 역시 설득과 이해가 중심이 되고 있기 때문이다.

둘째 원인으로서는 민주주의의 세계적 확산을 들 수 있다. 민주주의의 확산은 설득과 타협을 통해 권력을 얻는 방법으로, 이러한 방법이 세계적 추세가 되고 있다는 의미이다. 이 경우 정책 결정 과정에서 가장 중요한 것은 국민 여론이며, 따라서 이들을 설득시키는 능력이 정치의 핵심이 되었다. 이와 같은 민주주의 확산은 국가 내 현안을 넘어 국가와 국가 간에도 통용되기 시작

6) 이지원, 앞의 논문, 같은 곳.

7) 김홍렬, 「소프트 파워-종합」, 『2009 종합국력지수'보고서』(한국선진회재단, 2009)

8) 아래 기술된 내용은 조대식의 연구를 간략하게 요약고 논자의 입장을 더한 것이다. 자세한 내용은 조대식, 「소프트파워 시대의 한국 공공외교와 문화외교」, 『국제문제연구』 제9권 3호 (국제문제, 2010), p.3 이하를 참조할 것.

했다. 셋째, 2000년대 이후 새로운 국제 행위의 주체가 증가하고 있는 것 역시 소프트파워가 중요하게 된 이유이다. 다국적 기업이나 국가 단위를 넘어서는 NGO, 그리고 다국적으로 활동하는 개인 등, 특정 국가 안에 한정되지 않은 비국가 행위들이 국제 정치에 영향력을 행사하기 시작했다. 이들은 경제의 힘에 의해 움직이는 게 아니라, 각 국가의 문화와 환경, 그리고 국민들의 의식과 같은 연성의 힘에 따라 움직이고 있다.

넷째, 이처럼 새로운 국제 행위 주체의 증가는 글로벌 거버넌스의 성장을 가져왔다. 이는 국가와 국가 간에도 설득과 이해를 중심으로 행동 양식이 결정되었고, 이 과정에서 하드파워의 역할을 급격하게 줄였다. 마지막으로 통신과 미디어의 발달 역시 소프트파워가 중요해지는 이유가 되었다. 지구화와 초연결사회로의 이행에 따라 저비용에 높은 속도로 이루어지는 정보 교류<sup>9)</sup>는 인류 전체로 하여금 세계의 다양성을 체험하고 문화적 발전과 높은 시민 의식에 대한 지향성을 만들어 냈다. 특히 하드파워가 힘을 발휘하는 대부분의 국가는 여전히 정상적인 국가로서의 기능을 못하고 있는 현 국제 정세 속에서 소프트파워는 공동체와 국가가 지향해야 할 목표가 되었다.

이러한 이유에서 소프트파워는 근래 여러 나라의 외교 전략으로 속속 채용되고 있다. 특히 가장 눈에 띄는 나라는 중국이다. 중국은 자신들의 오랜 전통문화를 중심으로 국가 정체성을 확보하고 국민 통합을 추진하고 있다. 동시에 동남아시아와 아프리카 등 제3세계를 대상으로 한 공공원조와 문화전파 노력을 통해 소프트파워를 강화하여, 진정한 의미의 G2로 성장하기 위해 노력하고 있다.<sup>10)</sup> 눈에 띄는 소프트파워 전략으로는 공자어학원<sup>11)</sup>과 같은 언어를 통한 문화 전파 노력이며, 동시에 일대일로 및 신실크로드 사업 등도 확산 일로에 있다. 일본은 기존 세계 시장을 뒤흔었던 자신들의 문화콘텐츠와 자산들을 소프트파워로 만들기 위한 전략들을 진행하고 있으며, 사우디 역시 2030 소프트파워 강화 전략들을 세우고 있다.

한국 역시 근래 소프트파워 강국으로 부상하고 있다. 특히 근래에 한류를 기반으로 한 K-Pop과 K-Culture 등이 한국을 대표하는 소프트파워로 부상

9) 이 변화에 대해서는 魏幸復·朴種普, 「‘소프트파워 인문학’의 정착을 위한 제언」, 『한중언어문화연구』 제55집, p.138.

10) 관련 내용은 설규상, 「중국의 대외개발원조와 소프트파워론: 대동남아시아 개발원조에 대한 평가와 함의를 중심으로」, 『사회과학연구』 48집, 강원대학교 사회과학연구원, 2009를 참조.

11) 이와 관련된 대표적인 연구로는 주성일, 「공자학원을 통한 중국의 소프트파워 증진정책 연구」, 경제인문사회연구회, 2010이 있음.

했다. 가수 싸이 이후, BTS 등으로 이어지는 한국의 K-Pop은 한국의 다양한 아이돌 그룹까지 세계적인 팬덤을 확보하면서 한국문화를 세계에 알리는 첨병 역할을 하고 있다. 더불어 Netflix나 Apple TV 등 세계의 콘텐츠를 동시에 소비할 수 있는 다양한 다국적 플랫폼의 발달에 따라 한국의 드라마와 콘텐츠 제작 능력을 세계가 인정하고, 한국어로 된 드라마가 미국을 비롯한 서구 시장을 점령하면서 문화 콘텐츠가 한국 소프트파워를 견인하고 있다.

이러한 이유에서 한국은 지수에 따라 조금씩 차이는 있지만, 비교적 높은 소프트파워를 가진 나라로 인정받고 있다. 대표적으로 브랜드 파이낸셜(Brand Finance)의 <Nation Brands 2018>에 따르면 10위, 캐나다 모노클(Monocle)의 <2018/2019 소프트파워조사>에 따르면 15위, US Newa가 발표한 <최고의 나라 순위 2019>에 따르면 22위<sup>12)</sup>를 달리고 있다. 특히 신뢰도 높은 지수를 기반으로 국가별 소프트파워를 매기고 있는 포틀랜드 커뮤니케이션에 따르면 2019년 한국의 소프트파워는 19위<sup>13)</sup>에 랭크되었다. 여기에서 한국은 특히 디지털 환경 등에서 높은 점수를 획득했다.<sup>14)</sup> 포틀랜드 커뮤니케이션의 중요 평가 항목에는 디지털 환경을 비롯하여 교육, 기업환경, 문화, 협업 등 국제 사회에서 신뢰를 얻을 수 있는 요소들이 들어 있다.

그렇다면 이러한 소프트파워는 어떻게 작동할까? 이용욱의 연구에 따르면, “소프트파워의 핵심은 자국의 문화나 가치 등을 통해 자국의 매력이 상대국의 마음을 사로잡아 상대국으로 하여금 자국 외교 정책을 지지하게 하고, 여기에 더해 상대국의 국내 정치 및 경제 정책 등이 자국이 원하는 방향으로 움직이게 하는 데”<sup>15)</sup> 있다. 이는 하드파워가 두려움이나 혹은 굴복될 수밖에 없는 힘에 의해 타율적으로 작동하는 것과 달리, 소프트파워는 그 힘이 과시되는 대상 국가와 국민들이 상대 국가의 문화와 민주주의 성숙도, 이상향 등에 동의하여 그들 스스로 움직이도록 하는 힘이다. 이러한 관점에서 보면 소프트파워는 하드파워와 다른 작동 방식을 가질 수밖에 없는데, 이러한 특징을 두 가지로 정리하면 다음과 같다.<sup>16)</sup>

12) 魏幸復·朴種普, 앞의 논문, p.147, 각주 23번.

13) 자세한 결과는 <https://softpower30.com/> 에서 확인.

14) 참고로 1위는 총점 80.28로 프랑스이며 2위는 79.47로 영국이 차지했으며, 한국은 63.00으로 19위였다.

15) 이용욱, 「소프트파워 효용성에 대한 시론과 한국 소프트파워 외교에의 함의」, 『국가안보와 전략』 10-4호(국가안보전략연구원, 2010), p.197.

16) 이러한 작동원리는 소프트파워 개념을 도시나 지역에 적용했을 때에도 동일하게 작동할 수 있다.

첫째, 소프트파워는 영향력은 직접적이 아니라 간접적이라는 점이다. 앞에서 말했던 것처럼, 소프트파워가 작동하기 위해서는 상대국이 자국의 문화나 가치를 ‘매력적으로 인식’해야 한다. 이를 위해서는 필연적으로 자국 문화나 가치에 대한 ‘사회화’과정을 수반할 수밖에 없으며, 동시에 이를 전달할 수 있어야 한다. 이 때문에 하드파워가 군사적 강제나 경제적 우위를 통해 상대의 동의 여부와 상관없이 직접적으로 작용한다면, 소프트파워는 사회화를 통해 “간접적”으로 작용할 수밖에 없다. 따라서 소프트파워 창출이나 강화는 그 나라를 어떻게 매력적으로 인식하게 할 것인가에 초점이 맞추어지며, 이를 위해서 군사력과 경제력을 확충하는 것과는 전혀 다른 방식을 필요로 한다.

둘째는 소프트파워는 판단의 주체가 상대방에 있으며, 그들의 감동과 이해를 통해서만 작동한다는 점이다. 앞에서 말했던 것처럼 소프트파워는 ‘매력적 인식’을 통해 작동하기 때문에 그렇게 판단하는 주체에 의해서만 이것이 작동된다. 실제 특정 국가의 소프트파워가 어떤 나라에는 매력적일 수 있지만, 또 다른 나라에서는 이질적이거나 거부감을 불러올 수도 있다. 이 때문에 하드파워와 달리 소프트파워는 동일한 형태라고 해도 그것을 받아들이는 나라에 따라 힘의 크기가 달라지기 마련이다. 따라서 소프트파워는 일관된 힘의 형태로 드러나는 것이 아니라, 각각 그 나라의 소프트파워가 어떻게 작용되는지 확인해야 한다. 이러한 점에서 하드파워가 고정된 힘이라면, 소프트파워는 유동적 힘이라고 말할 수 있다.

따라서 소프트파워 창출을 위해서는 하드파워와 다른 전략이 필요하다. 그 첫째는 상대국의 인지도와 인식변화가 이루어질 수 있을 정도의 장기적인 정책이다. 이는 단기간에 소프트파워를 창출하는 게 힘들다는 의미로, 소프트파워 창출을 위해서는 장기적인 정책 개발과 지속적인 노력이 필요하다. 두 번째는 자국 중심의 판단과 노력이 아니라 대상 국가의 속성과 현상, 문화적 상태 등을 고려한 정책이 필요하다는 점이다. 제공자 입장이 아닌 이를 공유하고 받아들이는 입장이 중심이 된 정책 개발이 필요하며, 이를 위해서는 상호간의 문화에 대한 이해와 속성들을 파악하는 노력이 선행되어야 한다.

### 3. 도시 및 지역에 대한 소프트파워 개념 적용 이유와 방향

앞에서 본 것처럼, ‘소프트파워’는 국가와 국가 간의 질서와 관계를 정의

하기 위해 만든 개념이다. 그런데 근래 이러한 소프트파워 개념은 국가뿐 아니라 기업이나 지역까지 포함하는 다양한 적용 범위를 갖는다. 이 가운데 특히 범주를 좁혀 국가 내에 존재하는 지역과 도시에도 적용하려는 논의들이 시작되고 있다. 국가 소프트파워가 아니라, ‘지역 소프트파워’ 혹은 ‘도시 소프트파워’라는 개념을 통해 국가 내 특정 도시나 지역의 소프트파워를 창출하고 확장하기 위한 논의들이다.

이러한 분위기는 국제 관계를 규정하는 질서가 바뀌면서, 국가를 이루는 도시와 지역 역시 새로운 패러다임의 변화가 이루어지고 있기 때문이다. 특히 한국의 경우 지방자치제가 정착되면서 도시나 지역 입장에서는 타지역과 무한 경쟁에 돌입해야 하는 상황에 처했다. 이러한 상황에서 도시와 지역은 시민들과 지역민을 하나로 묶고 다양한 성장 동력을 확보해야 할 필요가 생겼다. 이러한 상황에서 도시와 지역이 고민해야 할 지점이 넓어졌고, 이는 단순한 이미지나 브랜드 가치 창출을 넘어서는 좀 더 근원적인 지역 발전 방향을 필요로 했다. 특히 한국의 경우 소프트파워 개념을 지역에 적용해야 할 이유는 비교적 분명하다.<sup>17)</sup>

그 이유로는 첫째, 지역 문제가 정치나 행정 영역에서 문화 영역으로 이행하고 있기 때문이다. 기존 국가 운영에서 도시와 지역은 행정 편의에 따른 구획이었고, 지방 정치는 행정 효율화에 초점이 맞추어져 있었다. 그러나 21세기 이후 도시와 지역은 동일 문화 정체성을 가진 사람들로 구성된 문화 공동체라는 의식이 강해졌다. 이렇게 되면서 지역 고유의 정체성을 확보하여 도시와 지역 발전을 위한 에너지로 활용하기 위한 노력들이 늘고 있다. 지역은 정치와 행정이 아닌 문화 논리가 지배하기 시작했다. 이러한 상황에서 도시와 지역은 자신들의 문화 정체성을 확보하고, 이를 기반으로 한 새로운 발전 전략이 필요해졌다는 의미이다.

둘째는 소프트파워가 지역 경제를 견인하는 시대가 되었기 때문이다. 이미 브랜드가 지역 경제를 창출하고 견인하는 시대가 되었다는 데에는 모두가 동의할 것이다. 매력적인 도시 이미지와 지역의 호감도는 도시와 지역에 대한 신뢰도를 넘어, 지역 생산품을 소비하고 그 지역으로 관광하는 직접적 행위로 이어지기 마련이다. 지역에 대한 호감과 신뢰가 지역 경제의 성패를 결

---

17) 이 내용은 이상호 외, 「경상북도 소프트파워 창출 연구」, 경상북도, 2023, p.23 이하의 내용을 요약한 것임.

정할 수 있다는 말이다. 특히 대부분의 지역은 지방 정부만큼이나 신뢰를 가진 기업이 그렇게 많지 않으므로, 지역 브랜드파워가 지역 모든 생산품의 브랜드 가치를 대변하는 경우가 많다. 예컨대 이천 쌀이나 청송 사과, 문경 도자기 등과 같이 지역 생산품의 가치는 그 지역 브랜드 가치에 의해 결정되기도 한다. 또한 지역 브랜드 가치는 지역에 대한 자본의 투자와 중앙 정부의 지원 결정에도 중요한 영향을 미치기 때문에, 도시와 지역 입장에서는 이를 유도할 수 있는 소프트파워 강화 전략이 중요해 졌다.

셋째, 지역에 대한 호감과 도시 이미지를 통해 만들어 진 새로운 가치는 그대로 관광 산업의 활성화로 직결된다. 20세기 말의 관광 산업은 말 그대로 관광(sightseen)이었다. 즉 천혜의 자연환경을 중심으로 기본적인 관광 인프라 구축을 통해 관광객을 유치하다 보니, 문화나 지역 호감도 그 자체가 중요하지는 않았다. 그러나 근래 관광은 다양화 되었고, 새로운 의미체계와 스토리, 미식, 교육, 축제, 이벤트 등이 더 중요한 관광객 유입 인자가 되었다. 호감과 지역 이미지가 관광객을 견인하는 시대가 되었다는 말이다.

넷째, 특히 지역의 입장에서는 소프트파워의 창출 및 강화는 지역의 미래를 결정하는 문제이기도 하다. 현재 한국 대부분의 지역은 지역 미래를 가늠하기 힘든 상황에 처해 있다. 특히 농촌 경제를 기반으로 하는 지역의 경우 60%가 넘는 미래 세대들 입장에서는 ‘살고 싶지 않은 곳’으로 전락했다. 허문구의 2022년 10월 연구에 따르면 소멸 예방과 소멸에 선제 대응해야 하는 지역을 포함한 소멸위기 지역은 64.4%이며 소멸과 무관하거나 소멸에 대해 안심해도 되는 지역은 35.5%에 불과<sup>18)</sup>하다. 특히 위 연구에서 지방소멸 위험이 가장 높은 소멸 지수 0.5 이하의 9개 지역 가운데, 4곳이 경북(울릉군, 봉화군, 청송군, 영양군)에 있기 때문에 경북 입장에서는 미래 세대들이 살고 싶은 곳으로 이미지를 변화시키고 삶의 질을 개선할 필요가 있다. 이 부분은 단순히 외부인들이 그 지역에 대해 갖는 매력도가 문제가 아니라, 내부인들의 행복도와 지역민들의 삶의 질 역시 지역의 미래를 위해 중요하다는 사실을 보여준다. 살고 싶고 매력적인 지역을 만들지 않으면, 그 지역의 소멸은 불가피하다.

이러한 점에서 보면, 지역은 단순한 이미지나 브랜드를 넘어 지역의 미래

---

18) 허문구, 「K-지방소멸지수 개발과 정책과제-지역경제 선순화 메커니즘을 중심으로」, 『월간KEIT산업경제』, 산업연구원, 2022.10, p.50 참조.

상을 새롭게 설정하고 이러한 목표에 도달할 수 있는 종합적인 계획이 필요하다. 더불어 이를 위해 지역 전체 역량을 모으고, 지역의 그림을 새롭게 그려 실천해 나가는 근원적 노력이 필요하다. 이렇게 해서 얻는 힘을 소프트파워라고 규정한다면, 지역 입장에서는 이 개념을 적용하여 도시와 지역 발전 전략을 새롭게 수립하면서도 통합적으로 수립할 필요가 있다. 그러나 여전히 이와 같은 종합적인 대책의 관점에서 지역의 연성적 힘 전체를 바라보는 경우는 그렇게 많지 않다. 서울<sup>19)</sup>과 부산<sup>20)</sup>이 소프트파워 도시를 향한 기초 연구를 진행했고, 경상북도<sup>21)</sup> 역시 새로운 지역 이미지 창출을 위한 목적으로 소프트파워 창출 연구를 진행했지만<sup>22)</sup>, 여전히 갈 길은 멀다. 이처럼 소프트파워 개념이 도시나 지역에 적용되어야 할 이유는 분명하다. 도시나 지역 입장에 미래를 걸어야 하는 경쟁이면서 동시에 타지역과의 경쟁을 위한 (거의)유일한 수단이다. 특히 소프트파워라는 통합적 개념을 적용해서 기존의 정책들을 모으고 전략을 새롭게 짜야 하는 이유는 바로 여기에 있다. 이를 좀 더 세분해서 살펴보면 다음과 같다.

첫째, ‘소프트파워’ 개념을 통해 실질적인 행위와 결과를 불러오는 ‘지역의 힘’을 만들 수 있도록 목표를 세우고 이를 척도화 하여 힘을 키우는 종합 전략이 필요하기 때문이다. 도시나 지역은 그 특성상 하드파워를 갖기 힘든 구조이며, 하나의 단위 국가 내에서 다른 지역을 향해 하드파워를 행사하기도 어렵다. 이 때문에 도시와 지역은 연성의 힘밖에 없는 상황이며, 지역이 가진 경쟁력 역시 이 같은 연성의 힘을 통해 결정될 수밖에 없다. 따라서 지역 입장에서는 이러한 힘을 관광은 관광대로, 콘텐츠는 콘텐츠 대로, 전통문화 정책은 전통문화 정책 대로 따로 분산하기 보다는 ‘소프트파워의 창출 및 확산’이라는 개념으로 통합해서 종합적으로 추진할 필요가 있다. 이를 위해서 소프트파워의 창출 정도를 분명한 목표로 설정하고, 지표를 정해 이를 점검하면서 구체적으로 그 힘을 만들어 가야 한다.

19) 라도삼, 「소프트파워 강화를 위한 서울시 추진 전략」, 『SDI정책리포트』(서울시정개발연구원, 2010).

20) 박영민, 「부산시의 ‘소프트파워 도시’ 추진 전략」, 『BDI정책 포커스』 144호(부산연구원, 2012).

21) 이상호 외, 앞의 보고서.

22) 도시 소프트파워에 관한 연구로는 조운형, 「한·중 도시 이미지 구성 요소에 관한 연구 : 서울·베이징, 부산·상하이의 문화 소프트파워 비교를 중심으로」(한국외국어대학교 국제지역대학원 박사학위논문, 2018)이 있음.



둘째, 첫째 이유에 따라 지역의 다양한 문화 정책에 대한 기본 계획을 소프트웨어 창출을 위한 방법으로 만들고, 선택과 집중을 통해 지역이 가진 문화적 역량을 모을 필요가 있기 때문이다. 도시나 지역에는 많은 문화 관련 기관이나 단체, 그리고 축제 및 이벤트들이 존재한다. 물론 각각의 필요에 의해 기관이나 단체가 형성되었고, 또 각각의 필요에 의해 축제나 이벤트 등이 존재한다. 그런데 이러한 역량들이 개별적 필요에 의해 수행될 뿐, 소프트웨어라는 큰 그림 속에서 통합되고 그에 따른 역할분담을 통해 업무가 진행되는 못했다. 따라서 광역이나 기초 지자체 및 도시 전체가 그 도시의 문화적 목표와 도달 과정을 큰 틀에서 기획하고, 여기에 도달하기 위한 역량을 모으며, 각 단계의 목표 달성 여부 등을 통합적으로 점검하여 경쟁력 있는 지역을 만들기 위해서는 ‘소프트웨어’라는 개념이 유용하다.

셋째, 소프트웨어는 도시나 지역이 가진 힘 전체를 의미하기 때문에 그 영향력의 범위가 문화나 관광, 축제, 이벤트 등에만 머물지 않는다. 도시와 지역이 가진 모든 자산들을 중심으로 도시에 대한 호감도와 이미지를 생성하고, 이를 기반으로 지역의 미래 가치와 지역민들의 삶 전체를 결정하는 힘으로 작동되기 때문이다. 예컨대 천혜의 자연환경을 기반으로 지역의 문화적 역량과 탄력적 정책들이 결합하여 관광 상품 및 관광객을 유도할 수 있는 이미지를 만들되, 여기에 지역의 경제적 역량과 지역민들의 삶이 가진 에너지, 그리고 지역 교통 시스템과 같은 인프라가 하나로 통합되어 복합적인 소프트웨어를 만들어 가야 한다. 이처럼 소프트웨어는 현재의 활용성에만 초점을 맞추는 것이 아니라, 지역의 자연과 전통 자산과 같은 변할 수 없는 요소들로부터 여기에 현대적 가치를 부여하고 만들어 가기 위한 사람들의 창의성과 삶의 에너지가 정책과 제도와 만나 결과를 만들어 내도록 만드는 통합적인 힘이라고 말할 수 있다.

따라서 도시나 지역 관점에서 소프트웨어는 도시나 지역의 이미지가 미칠 수 있는 전체 범위를 대상으로 도시와 지역을 매력적으로 만들 수 있는 통합적인 계획과 실천을 통해 다른 도시 사람들을 설득하고 이해시킬 수 있는 힘이 되어야 한다. 이를 통해 소프트웨어는 단순히 관광객 유입을 유도하는 힘을 넘어, 지역 상품을 소비하게 하고, 자본의 투자를 유도하며, 중앙정부의 정책 지원이 이루어지도록 만들어 내는 힘이 되어야 한다. 더불어 그 지역에 사는 시민들이나 지역들의 만족도를 제고시키는 힘이면서 동시에 다른 지역

사람들 입장에서는 그 지역으로 이주하고 살고 싶게 하는 힘이기도 하다. 따라서 도시나 지역의 소프트파워는 일차적으로 자연환경과 경관, 유적 및 유산 등을 기반으로 문화와 관광 정책 중심이지만, 궁극적으로는 교육과 의료, 도시(지역) 인프라를 넘어 민주주의의 성숙도와 미래 지향적인 지역 이미지, 역동적이고 창의적인 지역민을 만드는 종합적인 전략이라고 말할 수 있다.

특히 여기에는 기존에 긍정적으로 작용했던 이미지를 유지하고 확산하는 전략으로부터 시작하지만, 동시에 그 도시나 지역을 부정적으로 인식하게 했던 부분에 대한 진단과 이를 극복하기 위한 전략도 포함된다. 더불어 중요한 소프트파워 자산을 조사해서 확보하는 일로부터 여기에 현대적 가치를 부여하여 도시와 지역 이미지를 견인할 수 있도록 새롭게 만드는 일을 포함하며, 나아가 이를 미래적 가치로 치환할 수 있는 구상과 계획까지 들어간 개념을 소프트파워라는 개념으로 규정할 수 있다.

그렇다면, 이러한 소프트파워를 강화하고 창출할 때 핵심적으로 검토되어야 할 내용은 무엇일까? 여기에서 발표자는 도시 브랜드 가치를 폭넓게 설정하여 소프트파워에 준하는 개념으로 설명했던 안홀트의 연구에 주목할 필요가 있다. 그는 도시 브랜드 가치를 ‘도시가 가진 전반적 가치’로 설정하고, 이를 기반으로 도시의 정체성을 명확히 하여 강력하고 독특하며 호의적인 도시 이미지를 창출해야 한다고 생각했다. 이를 위해서는 도시의 지속 가능한 경쟁력을 확보하고 치열한 경쟁 속에서 우위를 선점해야 한다고 생각했는데, 이 지점은 본 발표자가 제안하고 있는 소프트파워 개념과 유사하다. 이러한 이유에서 안홀트가 주목한 도시 브랜드 창출을 위한 6가지 요소(6P), 즉 존재감, 환경, 인프라, 시민, 활력, 잠재력의 의미를 살펴볼 필요가 있다.<sup>23)</sup>

존재감(Presence)은 도시의 국제적 인지도와 명성을 나타내는 것으로 각 도시가 과학, 문화 등의 분야에서 세계적으로 기여한 정도를 의미한다. 환경(Place)은 도시의 물리적 경관과 이미지를 나타내는 것으로 각 도시의 물리적 특성에 대한 수요자들의 인식을 의미한다. 인프라(Prerequisites)는 도시를 구성하고 누릴 수 있는 기본적인 여건으로 도시의 공공시설, 위락시설, 저렴한 가격, 공급 시스템 등을 의미한다. 시민(People)은 인적자원으로, 도시를 구성하고 있는 구성원, 즉 거주민 친절도, 도시의 개방성, 언어적 문제 등에 대한 평가를 통해 그 척도가 만들어진다. 이와 더불어 안홀트는 활력

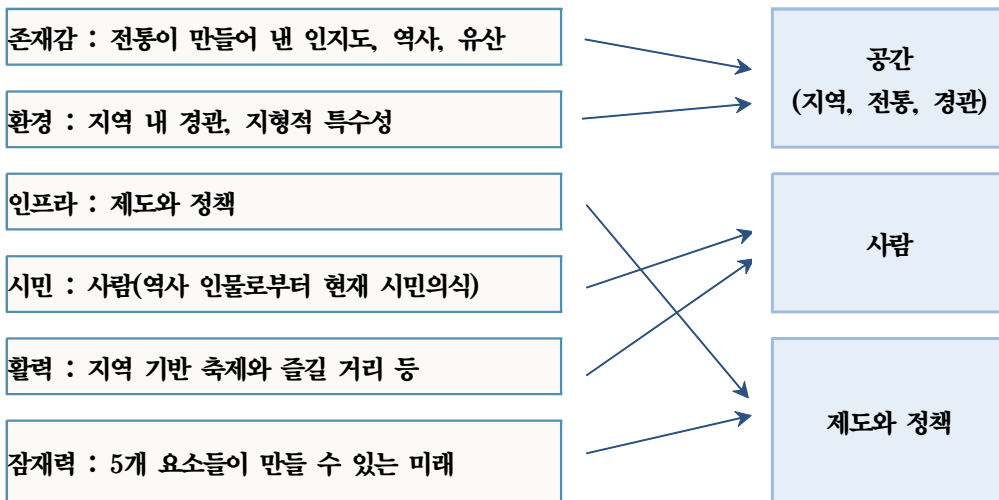
---

23) 위의 논문, p.69에서 재인용.

(Pulse)을 중요 요소로 삼고 있는데, 이는 거주민이나 방문객들을 포함한 즐길 거리 또는 그 도시의 다양한 축제나 이벤트 등에 대한 평가를 통해 알 수 있다. 그리고 마지막으로 잠재력(Potential)인데, 이는 겉으로 드러나지 않고 숨어 있는 도시의 성장 지표로, 도시의 잠재적 성장 가능성에 대한 것으로, 주로 취업, 투자에 대한 매력, 교육환경의 건전성과 접근성 등을 의미한다.

본 발표자가 볼 때, 안홀트의 이러한 6가지 요소는 도시라는 ‘공간’과 도시를 이루는 ‘사람’으로 수렴될 수 있다. 그리고 그 사이에서 역동성을 발휘하고 차별성을 만들어 내는 ‘제도와 정책’이 중요한 요소이다. 도시라는 ‘공간’은 그 도시의 인지도와 역사, 그리고 이를 증명하는 유산을 통해 존재감(Presence)을 드러내며, 지형적 특수성이나 지역 내 경관 등을 통해 다른 지역과 다른 환경(Place)을 형성한다. 또한 도시를 이루는 사람들의 수준과 개방성, 문화적 특수성 등이 ‘시민’이라는 요소를 형성하고, 그들이 만드는 도시의 축제나 즐길 거리, 이벤트 등은 도시 ‘활력’으로 드러난다. 그리고 이 둘을 이어 주기 위한 도시 ‘인프라’는 사람과 공간을 하나로 합치기 위한 노력이며, 5개 요소 전체를 기반으로 도시 ‘잠재력’을 평가할 수 있다. 따라서 도시 브랜드가치는 도시라는 공간과 그 도시를 사는 사람, 그리고 공간과 사람이 관계하면서 만들어 내는 제도와 정책이 중요한 요소라고 말할 수 있다.<sup>24)</sup>

〈표 2〉 Anholt 이론의 수렴도



24) 아래의 표는 이상호 외, 앞의 보고서, p.26에서 인용.

물론 소프트파워는 이보다 좀 더 넓으면서도 전략적인 개념들을 포함하고 있다. 특히 소프트파워에는 이 모든 요소들을 구체적인 힘으로 만들기 위한 전략과 도시 및 지역 전체를 소프트파워라는 개념으로 새롭게 재단하고 구체적으로 그러한 힘을 만들기 위한 노력도 포함된다. 그러나 도시 소프트파워라는 관점에서 볼 때 우선적으로 출발해야 하는 구체적 대상은 공간과 사람, 제도와 정책에 있으며, 이를 바탕으로 한 구체적인 전략을 통해 그 도시나 지역이 갖는 호의적 이미지를 상승시키고, 그 도시와 지역을 매력적으로 만들 수 있다. 따라서 다음 장에서는 이 세 가지 요소를 중심으로 소프트파워 개념을 적용한 도시 브랜드 창출 방향을 살펴보자.

#### 4. 소프트파워 개념을 적용한 도시 브랜드 창출 방향

앞 장에서 확인했던 것처럼, 도시 브랜드 창출을 위한 소프트파워 강화는 도시 혹은 지역의 물리적 지점인 ‘공간’과 그 도시 혹은 지역을 만들어 가는 ‘사람’, 그리고 이들이 만들어 내는 ‘제도와 정책’이 도시 이미지를 만들고 다른 지역 사람들을 설득시키는 힘이 된다. 다만 소프트파워는 그 지역의 역사성이나 전통을 부정하고 전혀 새로운 것을 창출하는 개념은 아니다. 도시 혹은 지역에 적용될 때 이 개념은 그 도시나 혹은 지역이라는 공간이 만들어왔던 다양한 물리적, 문화적, 환경적 특징을 기반으로 한다. 더불어 이 공간 속에 살았던 사람들의 삶의 궤적과 그들이 만들었던 정책이나 제도가 지금 어떠한 특징으로 드러나 있는지, 그리고 이러한 것들이 현대를 살아가는 사람들에게 어떻게 작동되고 있는지를 확인하는 것은 소프트파워를 다루는 핵심이 된다. 더불어 기존에 지역 브랜드 마케팅이나 지역 정체성을 만들기 위한 다양한 노력들도 포함된다. 따라서 소프트파워는 과거를 기반으로 현재의 노력을 통해, 새로운 미래의 힘을 만들어 가는 노력이라고 말할 수 있으며, 이러한 점에서 현재의 지역 소프트파워를 정의(평가)하고 미래를 어떻게 만들지 고민이 필요하다. 이러한 기반 위에서 강건과 사람, 그리고 제도와 정책이라는 측면으로 나누어<sup>25)</sup> 그 속에서 소프트파워를 강화하고 창출할 수 있는

25) 실제로 소프트파워가 만들어지는 지점에서 3가지 측면은 개별적으로 나누어지지 않은 측면이 강하다. 다만 전략과 목표 설정을 위해 이를 개념적으로 나누어 보려는 것이다.

방법들을 살펴보자.

먼저 공간이다. 공간은 특정 도시나 지역이 위치하고 있는 장소이면서, 동시에 그것이 가진 물리적 영역이기도 하다. 이러한 물리적 영역 내에는 다양한 소프트파워 자산이 존재하는데, 가장 대표적이고 변화되지 않는 게 자연 환경이다. 공간 내에 존재하는 산과 강, 바다, 그리고 특이한 자연 지형 및 환경은 그 자체가 소프트파워의 자산이지만, 동시에 어떤 경우 이러한 지형이나 환경은 그 자체가 극복 대상일 수도 있다. 이러한 지리적 특성이 삶과 문화, 경제, 정치 등에 막대한 영향을 미친다는 사실<sup>26)</sup>에 동의한다면, 그 지역에서 살았던 사람과 문화 경제 역시 이러한 공간의 특징에 영향을 받을 수밖에 없다.

이러한 이유에서 공간은 1차적으로 자연환경을 의미하지만, 동시에 그러한 지형이나 자연환경 속에서 이루어진 문화적 현상과 삶의 공간, 전통도 공간의 개념에서 다루어질 수 있다. 특히 과거에 이러한 삶을 살아왔던 다양한 유적과 유산 역시 공간의 개념에 포함시켜 논의할 필요가 있다. 특히 안홀트가 말한 존재감은 이러한 지역이 역사와 문화, 과학의 발전사에 어떠한 영향을 미쳤는지를 평가하는 것으로, 이 역시 특정 공간으로서의 도시나 지역이 다른 공간으로서의 도시나 지역에 어떤 영향을 미쳤는지를 파악해야 한다는 의미이다. 지역의 자연환경과 사람들이 조우하면서 만들어 낸 다양한 삶의 흔적과 유적, 그리고 지역의 수 많은 유상들을 포함하는 내용으로 규정할 수 있다.

경상북도를 예로 들면, 지형적으로 경북은 산이 전체의 70%를 차지하고 있으며, 낙동강이라는 한반도에서 2번째로 긴 강이 흐른다. 또한 전체가 국가 지질공원으로 지정된 경북의 동해안과 울릉도도 있다. 이러한 자연환경에 새로운 이야기를 더하고, 다양한 인프라 구축을 통해 많은 사람들이 매력적으로 찾는 공간을 만들 수 있다. 더불어 낙동강은 조선의 사림을 만든 강으로, 한국의 다른 강에 비해 인문학적 의미를 가진 강이며, 이로 인해 낙동강을 중심으로 많은 유교 유적과 유산들이 산재해 있다. 이를 어떻게 활용하고 만들어 갈 지에 대한 현재적 고민이 곧 자연환경을 활용한 소프트파워 강화의 방법이다.

더불어 산과 강, 바다를 중심으로 사람들이 발달시켜 왔던 삶의 흔적과

---

26) 팀 마샬, 『지리의 힘』, 김미선 옮김, 사이, 2016 참조.

유적, 그리고 이를 극복하면서 공동체를 유지해 왔던 다양한 흔적들(유적들) 역시 다른 지역과 구분되는 경상북도만의 공간 개념을 만든다. 이러한 유산들이 세계가 인정한 다양한 유네스코 등재 유산과 국보, 보물 및 지역 문화유산으로 지정·관리 되면서, 경북을 전통문화 분야에서 최고의 소프트파워 자산을 갖게 했다. 문제는 현재 경북이 이러한 자산을 가지고 얼마나 현대적 가치를 부여하고, 활용하며, 이를 기반으로 새로운 미래 가치를 창출하고 있는지가 중요하며, 이 부분이 경상북도 소프트파워 창출의 핵심 내용이 될 필요가 있다. 경북의 경우 뿌리(자산)가 되는 전통의 유산들을 어떻게 현대적으로 활용하고 새로운 가치를 부여할지에 대한 고민이 소프트파워 창출 및 강화에서 중요하다는 의미이다.

‘사람’이라는 개념은 엄밀하게 보면 공간에서 살았던 사람들을 의미하기 때문에, 실질적으로는 넓은 범위의 공간과 구분하는 게 쉽지는 않다. 다만 사람은 소프트파워를 창출하고 만들어 가는 주체이면서, 동시에 그들의 가진 가치와 성숙한 의식 등은 사람을 통해 드러나는 소프트파워이므로, 그 자체로 소프트파워 강화 대상이 된다. 이러한 이유에서 비록 공간 속에 있는 모든 문화와 제도 등의 주체이지만, 그 자발적 활동과 지향성 등을 별도로 구분해서 볼 필요가 있다. ‘사람’은 말 그대로 도시나 지역이라는 공간을 점유하고 문화와 정치, 경제의 주체로서 그 지역의 소프트파워를 만들어 온 주체이다.

그들의 교육 정도와 그 지역 공동체 사람들의 삶의 지향성, 그리고 문화적 성숙도 등은 자연환경을 통해 만들어진 공간에 비해 자유롭게 연출되고 다양하게 형성되어 ‘지역성’을 만들어 왔다. 이를 우리는 사람을 통해 형성된 ‘지역의 정체성’<sup>27)</sup>이라고 말할 수 있다. 이러한 지역의 정체성은 그 지역의 인물이 한 시대를 리딩하거나 새로운 과학의 발전사를 주도했거나, 또는 목숨을 바쳐 나라를 구했던 사람들의 형태로 드러나면서 그러한 정체성과 정신을 대표하게 된다. 이러한 인물들은 타 지역 사람들로부터 그가 태어나서 활동했던 지역에 대해 호감을 갖게 하고, 그를 통해 그 지역 사람들을 신뢰하

27) 경상북도 정체성 포럼 등을 통해 경북은 이러한 사람들이 공통으로 만들어 온 보편적 정신을 4대 정신(화랑, 선비, 호국, 새마을)으로 설정하고, 이러한 정신을 만들어 왔던 경북의 공통적인 정체성으로 ‘정의와 신명, 화의, 창신’으로 설정하고 이를 잇기 위한 노력을 진행했다. 이 정신에 대한 자세한 내용은 경북정체성포럼위원회, 『경북의 혼, 한국정신의 창』, 한국국학진흥원, 2013 참조.

게 만드는 기저가 된다.

이러한 점에서 ‘사람’은 이전에 그 도시(혹은 지역)의 정체성을 만들고 국가와 공동체의 발전을 견인했던 사람들을 자산으로 한다. 특히 이러한 자산은 현대를 살아가는 그 도시(혹은 지역) 사람들의 보편적 정신으로 외부에 인지되며, 이렇게 인지된 내용을 통해 그 지역을 규정하게 된다. 경북이나 대구에 대한 외부의 일반적 인식이 ‘보수’적이며, ‘공동체 지향적’이라는 인식은 이렇게 해서 만들어지며, 이는 현재 그 도시를 이루고 사는 사람들에 대한 인식을 의미하게 된다. 따라서 소프트파워는 이러한 외부 사람들이 그 도시 사람들에 대해 갖게 되는 일반적 인식의 성격과 특징을 파악하고, 이를 기반으로 좀 더 현대와 좀 더 밀접하게 조우하면서 호의적으로 받아들일 수 있도록 지역 정체성을 바꾸고 만들어가야 한다. 이는 현재 그 도시(혹은 지역)에 사는 사람들의 공동체성을 바꾸기 위한 전체의 노력을 필요로 하며, 동시에 축제나 이벤트, 교육, 홍보 등을 통해 내부 사람들의 에너지를 긍정적으로 바꾸는 노력을 의미하게 된다.

이러한 점은 앞에서 말했던 것처럼, 사람이 소프트파워 강화의 주체이면서 동시에 강화해야 할 대상이기도 하기 때문이다. 따라서 그 도시나 지역 ‘사람’들은 자신을 변화시켜 소프트파워를 강화해야 하며, 이는 내적 만족과 행복감 등으로 드러나야 한다. 또한 이들 스스로 민주적 시민의식을 높이 끌어 올리고 공동체 의식을 강화하며, 강한 윤리의식을 실천하고 유지해야 한다. 이러한 시민정신은 역사 시기를 살았던 그 지역 사람들을 표본으로 할 수도 있지만, 동시에 교육과 협의를 통해 스스로 만들어 나가야 하는 것이기도 하다. 교육 뿐 아니라, 공동체 의식을 강화할 수 있는 다양한 이벤트와 축제, 행사 등이 지역에서 활발하게 일어나야 하는 이유이다. 따라서 ‘사람’을 중심으로 한 소프트파워 강화 노력은 타지역민들로부터 매력적인 시민을 만들어 내는 데 있으며, 이를 위해서는 교육이나 축제, 이벤트 등과 같은 문화행사를 포함한 복합적이고 지속적인 노력이 필요하다.

‘제도와 정책’ 역시 특정 공간을 중심으로 그 지역 사람들이 만들어 온 또 하나의 문화적 결과물이기는 하다. 다만 제도와 정책은 공간과 사람에 대한 공적 지원과 미래 지향성을 의미하는 것으로, 이 목적이 어디를 지향하고 그 주체가 누구이며, 이를 통한 이익이 누구에게 가는지에 따라 다른 결과를 초래 한다. 이는 공간과 사람에게 뿌리를 두고 있으면서도, 공간과 사람을 대상

으로 한다. 지역 사람들의 의사 결정 구조와 그것이 시행되는 방식에 대한 문제이면서, 동시에 공간을 매력적으로 만들기 위해 인프라를 구축하고 지역을 대표해서 브랜드 가치를 높이는 일 역시 정책의 몫이기 때문이다. 타 지역 시민들의 관점에서 볼 때 특정 도시나 지역의 제도와 정책이 합리적으로 시민들의 이익을 핵심에 두고 있으며, 그들의 의사가 제도와 정책에 반영되는 곳이라면 매력적인 공간으로 그 지역을 받아들이게 될 것이다. 따라서 정책과 제도는 다음과 같은 기본적인 방향성은 가지고 있어야 한다.<sup>28)</sup>

### 〈표3〉 소프트웨어 창출을 위한 제도와 정책의 기본방향

|        |                                      |
|--------|--------------------------------------|
| 시민 중심  | • 지역 시민의, 시민에 의한, 시민을 위한 정책 추진       |
|        | • 생산과 소비의 주체이자 총체인 시민의 창의력 증강        |
| 목표 중심  | • 단순 배분이 아닌 목표 중심의 지원정책 추진           |
|        | • 다양한 방면에서 출발하여 목표로 수렴되는 복합적 정책 추진   |
| 콘텐츠 중심 | • 선先 콘텐츠 개발, 후後 인프라 확충 정책 추진         |
|        | • 콘텐츠에 맞는 인프라와 전략, 제도, 정책 등을 수립하는 방향 |

도시의 현재 소프트웨어는 그 도시의 공간과 사람, 그리고 정책과 제도가 만들어왔던 다양한 현상과 자원들을 기반으로 형성된 것이다. 경우에 따라 특정 도시에 대한 부정적 인식 역시 마찬가지이다. 따라서 소프트웨어의 강화 및 창출을 위한 첫 번째 조건은 이러한 현황과 자원들을 정확하게 확인하고, 평가의 정도를 확인하는 게 필요하다. 경우에 따라 이를 여러 항목으로 나누고 지수화 하여 평가하는 것도 필요하다. 이와 같은 기반 위에서 긍정적인 영역들을 중심으로 현대적 가치를 더하고, 부정적인 영역들을 극복함으로

28) 이상호 외, 앞의 보고서, p.165.



써 소프트파워를 강화하거나 창출할 수 있다. 이를 도표화 해서 살펴보면 다음과 같다.

〈표 4〉 소프트파워 창출 프레임워크

| 구분     | 뿌리(과거)                                                                         | 가치(현재)                                                                                                                                                                           | 열매(미래)                                                |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 공간     | 자연환경과 입지<br>문화 유산과 현대 문화<br>(인프라)<br>지역의 존재감<br>도시 이미지<br>전통문화의 가치<br>문화와 역사 등 | <div>긍정</div> <div>현대적 가치 부여<br/>콘텐츠 제작과 새로운 의미<br/>창출<br/>도시 브랜드 공유</div> <div>부정</div> <div>부정적 영향력 분석<br/>새로운 가치 부여와 극복<br/>방안 마련<br/>선택과 집중을 통한 새로운<br/>이미 창출</div>          | 역사와 현대<br>적 가치가 조<br>화된 매력적<br>이고 살고 싶<br>은 미래 도시     |
| 사람     | 중요 역사 인물<br>공동체의 정신과 정체성<br>도시 사람들의 지향성과<br>가치<br>활력, 교육, 삶의 태도 등              | <div>긍정</div> <div>정체성의 계승과 활용<br/>역사 인물 발굴과 자긍심<br/>계승<br/>교육과 축제 등 계승과 활<br/>력 요소 유지</div> <div>부정</div> <div>현대에 맞는 재해석<br/>부정적 요소 극복을 위한<br/>폭넓은 공감대 형성<br/>새로운 지향성 창출</div> | 활력이 넘치<br>고 미래 지향<br>적이며 창의<br>적인 시민들<br>이 만드는 도<br>시 |
| 제도와 정책 | 탄력성<br>정책의 구조<br>제도와 정책의 영향력과<br>수혜자<br>의사결정 구조                                | <div>긍정</div> <div>기존 정책을 기반으로 한<br/>중장기 계획 수립<br/>탄력적이고 시민 중심의 정<br/>책 유지</div> <div>부정</div> <div>시민 중심으로 의사 결정</div>                                                          | 합 리 적 이 고<br>시민 중심의<br>제도와 정책<br>이 만드는 활<br>력 도시      |

|    |                                                                                                         |                              |                                                                                                                            |                                                                         |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
|    | 정치적 성향                                                                                                  |                              | 구조 전환<br>현장과 콘텐츠 중심의 제도와 정책 수립                                                                                             |                                                                         |
| 과정 | 조사 : Plan<br>(자산)<br><br>기존 자산 조사<br>도시와 지역의 소프트파워 현황과 가능성 파악을 위한 자산 확보<br>외부 인식 조사 및 현대에 맞는 새로운 가능성 확보 | 평가<br>(현황)<br><br>소프트파워 위 평가 | 활동 : Do<br>(강화)<br><br>단계별 계획 수립<br>자산과 역량의 집중화(담당 기관, 정책, 사람) 및 역할 분담<br>방법론 개발 및 추진(교육, 콘텐츠 개발, 이벤트, 축제 등)<br>제도와 정책의 지원 | 평가 : See<br>(목표)<br><br>강화 활동을 통해 목표 달성 여부 평가<br>새로운 계획 수립<br>조사 단계로 이행 |

물론 이러한 방향은 원론적인 논의로, 구체적인 적용은 다를 수 있다. 예컨대 자산이나 과정, 사람 가운데 어느 특정한 것을 중심으로 선택과 집중을 할 수도 있으며, 우선 순위와 방향을 큰 틀에서 바꿀 수도 있다. 중요한 것은 이러한 과정을 통합적으로 수행하고, 도시 전체의 정책과 제도가 이를 지향할 필요가 있다는 의미이다. 경상북도의 소프트파워 창출 전략을 예로 들면 좀 더 이해가 쉬울 듯하다.<sup>29)</sup>

〈표 5〉 예시 : 전통 문화 중심의 경상북도 소프트파워 창출 프레임워크

| 뿌리(자산)                                            | 줄기                       | 열매                             |
|---------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| ▶ 한국의 기억 저장소<br>- 전통문화와 4H, 4대 정신, 3대문화권, 세계유산 지역 | ▶ 장소<br>- 유산과 정신의 계승과 보존 | ▶ 새로운 기록을 만드는 경북<br>- 한국의 미래 문 |

29) 이상호 외, 앞의 보고서, p.171.

|                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                              |                                                                                                                  |                                                                                                                |                                                                                                    |                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- 천혜의 자연 환경과 인문이 만나 만든 역사적 도시</li> <li>- 한국 정신을 만든 인물과 전통이 산재한 지역</li> </ul>                                                       |                                                                                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인문과 만난 동해, 낙동강, 소백산맥</li> <li>- 유산과 인물이 매력적 스토리로 재탄생</li> </ul>         |                                                                                                                | <p>화를 새롭게 만드는, 그래서 '신기록'을 만드는 경북 이미지</p>                                                           |                                                                                                  |
| 정신<br>(인문)                                                                                                                                                                | 공간<br>(자연)                                                                                                                                                   | 정신<br>(인문)                                                                                                       | 공간<br>(자연)                                                                                                     |                                                                                                    |                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국인을 만든 한국 정신과 한국 문화의 본산</li> <li>- 한국의 정신을 기록으로 저장하고, 삶의 정신으로 승화한 지역</li> <li>- 청정 자연에 인문학적 상상력을 더해 한국인의 세계 이해를 만든 곳</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 동해, 울릉도와 독도, 산과 낙동강</li> <li>- 한국의 문화와 인물을 만든 높은 산과 큰 바다를 가진 경북</li> <li>- 한국의 정신을 만든 경북의 큰 인물과 바다 같은 정신</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 창·제의 계층의 활성화</li> <li>- 자긍심 넘치는 사람</li> <li>- 전통 보존과 계승의 책임자</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 장의 계층의 활성화</li> <li>- 자긍심 넘치는 사람</li> <li>- 전통 보존과 계승의 책임자</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 세계를 담는 경북</li> <li>- 가장 한국적인 이미지로 세계 문화를 담는 경북</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 새로움을 주도</li> <li>- '신기록'을 통해 새로운 주도하는 경북 이미지</li> </ul> |

## 5. 나오는 말

이미 많은 도시와 지역들이 자신들의 브랜드파워를 높이기 위한 다양한 전략들을 세우고, 그에 맞는 실천들을 해왔다. 또한 지역 문화 유산 정책으로부터 자연환경 및 지역 문화 자산을 활용한 관광 정책, 콘텐츠 산업 육성, 도시 브랜드 강화, 도시 인프라 및 지역민 만족도 제고 정책, 출산 장려 정책, 의료 환경 개선, 교육하기 좋은 도시 등을 위한 각 분야에서의 다양한 노력들이 진행되었다. 이러한 노력들이 비록 도시나 지역 내에서 각각 개별 정책으로 진행되었다고 해도, 이를 통해 강한 소프트파워를 형성한 지역이나 도시들도 있다. 이와 같은 지역이나 도시들의 경우 그 정책들을 소프트파워라

는 관점에서 좀 더 통합하고 연계시킴으로써, 더 강한 소프트파워를 가진 도시로 성장할 수 있을 것이다.

문제는 그림에도 불구하고 여전히 대부분의 지역이나 도시들이 소프트파워의 개념에서 보면 낮은 수준을 유지하고 있다는 점이다. 특히 수도권이나 도시들이 가진 흡입력으로 인해 지역의 경우는 미래를 예측할 수 없을 정도로 소멸의 길을 걷고 있다. 이렇게 된 이유는 워낙 다양해서 여기에서 일일이 열거할 수 없을 정도이지만, 결국 미래 세대들의 관점에서 볼 때 지역은 ‘살기 싫고’, ‘가기 싫은’ 곳이 되었다는 의미이다. 이는 산업구조의 변화와 도·농간의 문제로 치부할 수도 있지만, 그보다 더 복합적인 문제들이 산재해 있다. 예컨대 경상북도의 경우 내외부 전문가들을 대상으로 한 기본 이미지 조사에서 평균 80% 넘는 응답자들이 ‘전통’ 또는 그와 관련된 용어를 선택했는데, 이는 부정적 인식을 대표하는 ‘보수와 지나친 공동체 주의, 골통’ 등의 용어로 이행되었다. 이미지와 인식의 문제가 크다는 것을 보여주는 지표로, 이를 어떻게 극복하고 긍정적인 이미지로 바꿀 지에 대한 고민은 그렇게 단순하지 않다.

이러한 이유에서 이 발표문에서 제안하고 싶은 내용은 소프트파워를 기르기 위한 전략의 관점에서 이 문제에 접근해 보자는 것이다. 이를 위해서는 시대를 따라 종적인 평가와 분석을 통해 계획을 수립하는 것도 필요하며, 동시에 현재 우리가 무엇을 해야 할 지에 따라 횡적 계획을 수립하는 것도 필요하다. 특정 지역에 대해 호감도를 갖게 만드는 요인은 매우 다양하기 때문에 오랜 역사 동안 그 지역이 가지고 있었고 발전시켜 왔던 자산들을 정확하게 분석하고, 여기에 현대적인 가치를 부여하여 누구나 동의할 수 있는 새로운 가치를 창출하는 게 중요하다. 동시에 현재의 관점에서 개별적으로 진행된 다양한 정책들을 소프트파워 창출을 위한 전략이라는 관점에서 통합하고 재정립하여, 모든 정책 및 사회적 역량을 모아 가는 작업이 필요하다. 선택과 집중, 역할 분담 등을 통해 효율적으로 이를 진행하고, 지역에 맞는 평가 지수를 개발하여 분명한 목표 달성이 이루어지도록 만들어 가는 노력이 필요하다는 의미이다.

## 참고문헌

- 조셉 S. 나이, 『소프트파워』, 홍수원 역, 세종연구원, 2004.
- 경북경제성포럼위원회, 『경북의 혼, 한국정신의 창』, 한국국학진흥원, 2013.
- 조운형, 「한·중 도시 이미지 구성 요소에 관한 연구 : 서울·베이징, 부산·상하이의 문화 소프트파워 비교를 중심으로」, 한국외국어대학교 국제지역대학원 박사학위논문, 2018.
- 이지원, 「‘소프트파워’론과 일본의 ‘문화전략」, 『한림일본학』 제10집, 한림대학교, 2005
- 진용주·김광협·박창일·황성분, 「국가와 기업의 소프트파워를 연계한 효율적 커뮤니케이션 방안 모색」, 『사회과학논총』 제332집 2호, 계명대학교 사회과학연구소, 2014.
- 김상만·김상덕·이성애·안시연, 「도시브랜드가치가 도시매력도에 미치는 영향: 경남 18개 시·군을 중심으로」, 『지역산업연구』 제42권 4호, 경남대학교 산업경영연구소, 2019.
- 김홍열, 「소프트 파워-종합」, 『2009 종합국력지수’보고서』(한국선진회재단, 2009)
- 조대식, 「소프트파워 시대의 한국 공공외교와 문화외교」, 『국제문제연구』 제9권 3호, 국제문제연구소, 2010.
- 魏幸復·朴種普, 「소프트파워 인문학’의 정착을 위한 제언」, 『한중언어문화연구』 제55집, 한중언어문화연구, 2020.
- 설규상, 「중국의 대외개발원조와 소프트파워론: 대동남아시아 개발원조에 대한 평가와 함의를 중심으로」, 『사회과학연구』48집, 강원대학교 사회과학연구원, 2009.
- 주성일, 「공자학원을 통한 중국의 소프트파워 증진정책 연구」, 경제인문사회연구회, 2010.
- 이용욱, 「소프트파워 효용성에 대한 시론과 한국 소프트파워 외교에의 함의」, 『국가안보와 전략』 10-4호, 국가안보전략연구원, 2010.
- 이상호 외, 「경상북도 차세대 소프트파워 창출 연구」, 경상북도, 2023.
- 허문구, 「K-지방소멸지수 개발과 정책과제-지역경제 선순화 메커니즘을 중심으로」, 『월간KEIT산업경제』, 산업연구원, 2022.10.
- 라도삼, 「소프트파워 강화를 위한 서울시 추진 전략」, 『SDI정책리포트』, 서울시정개발연구원, 2010.
- 박영민, 「부산시의 ‘소프트파워 도시’ 추진 전략」, 『BDI정책 포커스』144호, 부산연구원, 2012.

<https://100.daum.net>

<https://softpower30.com/>

# 소프트파워 개념을 적용한 지역(도시) 브랜드 창출 방향 토론문

성종현(경북콘텐츠진흥원)

본 연구는 소프트파워라는 개념을 지역과 도시에 적용하여, 지역과 도시의 이미지 제고 및 브랜드 창출 방향을 살펴보기 위한 목적성을 가진다. 최근 지역이 각기 다른 환경과 고유한 특성을 가지고 지방자치단체를 중심으로 도시 특화 브랜드 전략을 수립하여 지역 인지도와 경제적 파급효과 창출을 도모하고자 경쟁하는 추세에 비추어 보았을 때 지역과 도시의 소프트파워 개념을 적용한 브랜드 창출 방향성을 살펴보는 연구는 의의가 있다.

특히, 하드웨어 중심의 인프라를 구축하는 제안과 일회성·소모성 지역·도시 정책의 관점에서 본 연구는 브랜드파워를 기반으로 지역과 도시의 발전방안을 제시하고 농업, 관광 산업, ICT 융합산업 등 지역 타 산업과 시너지를 도모하기 위한 방향성에 대한 고찰로써 필요한 정책적 고민을 담고 있다. 아울러 하드파워와 소프트파워의 비교를 통해 개념을 정리하고 관련 선행연구와 현황을 분석하였다. 이를 통해 지역과 도시의 소프트파워를 장기적인 정책으로 인지하고 제공자 맞춤형 정책을 제공해야 한다는 시사점은 크게 동의하는 대목이다.

또한 연구의 주제와 그 내용이 독창성이 있고 지역과 도시에서 고민해 봐야 하는 필요성과 목적성을 가지기 때문에 경북 지역 콘텐츠 산업의 정책을 제안하고 만드는 일을 수행하는 동반자의 입장에서 더욱 공감 가는 내용이 많았다.

그러나 몇 가지 지점들에 대해서는 궁금함과 연구의 개선이 필요하다는 생각이 들었다.

먼저, 연구자는 소프트파워가 중앙정부의 정책 지원이 이뤄지도록 하는 힘이 되고 민주주의 성숙도, 미래지향적인 지역 이미지, 역동적이고 창의적인 지역민을 만드는 종합 전략이라고 하였다. 그리고 안홀트가 주목한 도시브랜드 창출을 위한 6가지 요소(6P), 즉 존재감, 환경, 인프라, 시민, 활력, 잠재력에 주목하였다. 이후 도시 소프트파워라는 관점에서 공간과 사람, 제도와 정책을 중요한 요소로 주장하고 있다. 이 부분에서 문화 산업적 측면의 소프트파워를 고민해 보았을 때 안홀트의 도시브랜드 창출을 위한 6가지 요소 외 지역의 특화성을 상징하는 역사와 스토리 등 중요한 기능을 하는 요소를 다른 관점에서 찾아볼 수 있지 않을까? 하는 의문이 들었다. 물론 본 연구에서 안홀트의 존재감과 환경을 공간으로 크게 분류하고 다시 공간을 지역, 전통, 경관으로 분류하여 연구를 추진하였으나 전통과 역사, 지역의 고유한 스토리가 만들어내는 존재감을 공간에 포함시켜 중요요소로 일반화 하는 것은 다소 무리가 있다고 생각한다.

또한 소프트파워 창출 프레임워크 과정의 Plan-Do-See 활동 단계에서 DO(강화) 부분은 소프트파워 단계별 계획을 수립하고 어떠한 기관에서 어떠한 역할을 하는지 등 전략과 사업수행에 중요한 역할을 한다. 그럼에도 추진에 대한 구체적인 인사이트를 담지 못하고 다소 일반적인 내용들로 그치고 있는 지점이 아쉬웠다. 아마도 세부적으로 연구한 내용이 있었음에도 본 발표문은 일부 내용을 발췌하여 채수정한 것이라 그 내용이 빠졌을 가능성이 있다고 보여진다.

추후 본 발표문이 좀 더 구체적으로 다루어지는 기회가 있다면 소프트파워 창출 프레임워크의 주장이 어떻게 나오게 되었는지 논리를 보완하고 입증하는 구조화와 그 근거를 밝히는 것이 필요하며, 선행연구에 대한 것도 그에 따라 함께 이루어져야 한다고 생각한다. 다시 한번 지역의 관점에서 소프트파워 창출과 전략을 고민할 수 있는 토론의 기회와 글을 마주하게 해준 관계자와 연구자에 감사의 뜻을 전한다.

# 도시공동체 주민의 지역문화콘텐츠 활동을 통한 트랜스아이덴티티 사례 연구

-울산 처용문화제 시민문화마당 사례를 중심으로-

김세종

한국외국어대학교 글로벌문화콘텐츠학 박사과정

## 1. 서론

현대 한국사회는 1960년대 이후 기존 농경과 산업중심 사회를 급격한 속도로 지나, 이에 따른 동시다발의 성장과 변화를 겪으며 복잡한 구조로 사회와 제도가 분화되고 있다. 이로 인해 전통적 개념의 공동체가 해체되고 도시와 농어촌 나눌 것 없이 다양한 주민과 구성원들이 섞이며 이전 세대까지는 자연스럽게 이루어졌던 경제나 생산 활동의 공유와 이에 따른 공동체 형성이 이루어지지 않는 상태에 이르렀다.

이에 따라 2014년 한국정부와 의회는 지역문화진흥법을 제정하며 기존 문화·예술 관련 법령이 지역문화에는 단편적 규정이었던 까닭에 체계적 추진을 위한 법령을 만들고<sup>1)</sup>, 지역별 주민이 자발적인 문화 활동을 통해 스스로 문화향유권을 신장하여, 이를 통해 지역의 현대적 공동체 형성은 물론 이 과정에서 만들어지는 지역문화를 자원으로 삼아 지역경쟁력이라는 부가가치 발생까지 꾀하고자 하였다.

그럼에도 실제로는 지역·생활권별로 자발적 문화 형성과 이를 자원으로 삼아 경제적 부가가치상품으로써 문화콘텐츠를 형성해가는 사례가 흔치 않다. 지역문화진흥법과 이를 기반으로 하는 법정문화도시 정책까지 도입되었으나, 현재에도 문화는 주민 개개인의 여가나 복지 또는 예술과 동의어로 보거나 산업 단위에서 관광·체험상품, 즉 경제가치 창출 도구로서 문화를 전제

---

1) 지역문화진흥법(법률 제12354호, 2014. 1. 28. 제정) 제정·개정 이유.



하고 다루는 상태이다.

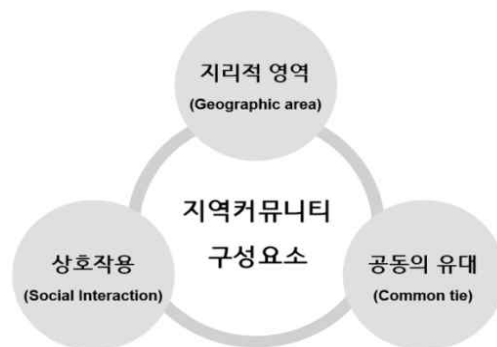
어느 쪽이든 행정이나 생산자, 공급자 중심의 관점에서 주민이 소극적 대상이라는 전체로 이루어지고 있으며, 이는 지역문화가 지역 구성원이 스스로 만들어가고 공유하는 삶의 양식이라는 기본적인 특징을 놓치고 있다. 지역문화진흥법은 물론 지방자치, 주민자치 본연의 목적 달성은커녕, 무리한 개입으로 인해 자연스럽게 형성될 수도 있었을 가능성까지 해치는 악영향으로까지 왜곡되고 있다.

이에 본 연구에서는 도시 공동체 단위에서 주민이 스스로 지역문화의 주체로서 지역의 고유 문화자원을 발굴하고 매개자로서 지역사회에 공유해나가는 과정, 그리고 여기서 더 나아가 지역문화콘텐츠로서 확장시키는 일련의 단계를 통해 주민의 정체성이 어떻게 전환하는지를 사례로써 살펴보고자 한다. 즉, 본 연구는 지역문화의 기본적인 속성을 바탕으로 주민이 주체적 지역문화콘텐츠의 생산자로서 발달하는 것은 물론, 이 과정에서 주민의 트랜스아이덴티티 그리고 이에 관한 지역 공동체 관점에서의 의의를 살펴보고자 한다.

## 2. 본론

### (1) 연구배경

#### 1) 지역문화콘텐츠와 지역커뮤니티



[그림 1] 지역커뮤니티 구성요소

지역문화의 사전적 정의는 특정한 지역에서 형성되고 발달한 문화이다. 그리고 지역문화콘텐츠는 특정 지역의 예술·전통·민속·생활 방식 등 유무형의 가치들을 가공하여 콘텐츠화한 것이며, 지역의 정체성과 문화적 가치를 내포하고 있다고 설명한다. 즉 지역문화는 지역단위의 문화이고, 문화의 기본속성에 따라 이것은 해당 단위의 사회 구성원에 의하여 습득·공유·전달되는 행동·생활양식의 과정과 그 과정에서 이룩하여 낸 물질·정신적 소득이다. 힐러리(G. A. Hillery)가 커뮤니티 관련 94개 논문을 분석해 제안한 지역커뮤니티(공동체)의 공통요소가 사회적 상호작용, 지역성, 공동의 연대<sup>2)</sup>라는 점을 놓고 보면 지역문화콘텐츠는 주민의 지역커뮤니티와도 밀접한 관계가 있고, 또 서로 영향을 끼치는 문화콘텐츠라고 할 수 있다.

현재 대부분의 지역문화를 문화관광축제나 공연, 웹툰 등과 같은 문화콘텐츠로 만들거나 지원하는 주체는 주민의 세금을 집행하는 지방정부인데, 이들과 산하 공공기관은 지역문화콘텐츠의 제작과정에서 지역문화를 다루고 있음에도 주민을 소극적 대상으로 놓고, 외부 소비자, 관광객 대상의 관광상품으로 만드려는 시도를 반복하고 있다. 문제는 이들 가운데 실제 주민의 관점에서 지역을 대표할만한 문화콘텐츠라고 인정하는 사례나 홍보·경제적 부가가치를 발현한 사례가 드물다는 것이며, 이는 지역문화 형성은 물론 경제적 이윤창출이라는 예산의 합목적적 집행에도 실패하고 있다는 것을 의미한다.

지방자치단체 및 유관기관에서는 문화콘텐츠를 이윤추구를 위한 산업으로 보고있으며, 예산제도에 의거해 외부 대행사와 과업수행 계약을 체결하여 문화콘텐츠를 관리하고 있다. 이렇게 위탁한 용역대행사가 대신 생산한 지역문화콘텐츠는 제도권 내의 소수가 임의로 선별해 제작한 것으로서, 일견 영리적 이윤을 추구하는 문화콘텐츠의 생산방식과 크게 차이가 없는 것으로 보인다. 현대 이러한 소수자 결정 방식은 지역문화라는 고유성과 해당 지역단위의 동시대적 공유라는 문화의 중요한 특징이자 원천속성을 담보하고 있지 못하는 한계가 있으며, 또 공급자 중심의 생산방식으로서 향유자를 수동적 타자로 전제한다. 이는 최근 문화콘텐츠 생태계가 참여자 모두 소비자로서 생산과 소비 주체이자 적극적인 상호작용을 기반으로 이루어지는 것과 상반된다.

2) 이영주, 「지역문화공간 설립을 위한 문화공간 콘텐츠 연구」, 한국공간디자인학회논문집 제 14권 1호, 2019, p.132.

지역문화의 주체를 부재시킨 채 본디 공동체의 것을 소수자가 임의로 결정하고 단년도마다 분절시켜 과업으로 외주하는 방식으로는, 지역문화는 물론 문화콘텐츠로서도 단기적인 성과는 물론 장기적 관점에서도 어떠한 발전도 기대하기 어려울 것이다. 이는 소수자 및 외부 대행이 그 외부 공급이 끊기는 순간 단절된다는 것을 내포하며 지역문화, 지역커뮤니티라는 지역문화 콘텐츠의 본성과 서로 맞지 않기 때문이다.

## 2) 지역주민과 트랜스아이덴티티

본 연구에서는 지역문화콘텐츠의 주목적을 경제적 가치 생산이 아닌, 지역문화 주체인 지역주민의 정체성 확립과 공동체의 회복으로 전제하고, 이를 주민 중심의 지역문화이자 지역문화콘텐츠가 발생하는 과정을 트랜스아이덴티티(trans-identity) 이론에 따라 분석해보고자 한다. 트랜스아이덴티티는 스토리텔링에 관하여 “인물 형상(캐릭터) 층위, 스토리텔링(이야기, 서사) 층위, 나아가 담론의 층위를 구성한다”<sup>3)</sup>는 개념으로서, 지역문화콘텐츠가 수동적 관람거리 개념을 넘어서 주민의 정체성에 상호 영향을 미치는 것은 물론, 지역과 공동체에 시사하는 의의를 담고 있다는 점을 분석하는데 적합한 이론이기 때문이다. 또한 해당 분석을 통해 지역문화콘텐츠가 주민의 자기 정체성, 공동체의 회복에 영향을 미치는 방식을 짚어보고, 지역문화진흥법에서도 언급한 제정 목표에 근접하는 방법에 관한 단서를 제안하고자 했다.

기술한 바와 같이 주민은 지역문화의 당사자로서 실질적으로 지역문화를 구성해가는 주체이며 지역커뮤니티와도 밀접한 관련이 있으나, 그럼에도 대부분의 행정기관과 문화콘텐츠 공급자는 자신을 중심으로 주민을 관람객이라는 피동적 객체이자 소극적 소비자로 전제해왔다. 이전의 지방정부의 소수자 및 공급 중심 문화콘텐츠는 이것이 당연했고, 이러한 관점에서 참여란 개념 역시 객체인 관람객이 공급하는 문화콘텐츠에 더욱 몰입하게 만드는 장치로서만 사용되었다.

이런 구조로 인해 주체성을 잃은 주민이 도시라는 지역커뮤니티에서 지역문화를 형성하고 이와 상호작용하며 정체성을 전환할 수 있을지 들여보고자

3) 임대근, 「‘트랜스 아이덴티티’의 개념과 유형: 캐릭터, 스토리텔링, 담론」, 외국문학연구 제 62호, 외국문학연구소, 2016, p.131.

한다. 즉, 지역문화의 당사자인 주민이 피동적 관람객이라는 정체성에서 출발하여 개인 단위에서부터 지역문화를 찾아가고 이를 다른 공동체 구성원들에게 지역문화콘텐츠로서 공유하는 행동, 그리고 이를 통해 지역사회에 문화매개자·문화활동가로서 역할하는 일련의 과정을 하나의 스토리텔링(Story Telling)으로 보고, 이것이 지역의 주민 개인과 공동체 정체성에 미치는 영향을 트랜스아이덴티티 스토리텔링의 관점으로 살펴볼 것이다.

이는 트랜스아이덴티티 스토리텔링 담론이 하나의 스토리텔링 담지체로서 문화콘텐츠나 완결되는 정체성 전환 서사에 국한되는 것이 아니라, “현실 세계의 여러 문제를 설명하고 재구성”<sup>4)</sup>하여 이에 관한 문제를 시사하는 바를 살피고자 하는 것과 같은 맥락이다. 이에 따라 트랜스아이덴티티 개념은 주민이 지역문화의 주체로서 정체성을 갖는 사회적 의의, 그리고 지역문화콘텐츠의 정체성 전환에 미치는 영향을 설명하기에도 적합할 것으로 보인다.

## (2) 연구문제

본 연구는 다음 두 가지를 연구문제로 설정하였다. 첫째, 지역문화콘텐츠와 도시 지역의 주민을 주안점으로 하여 이들이 다양한 요인으로 세분화되고 응집하지 못하는 도시사회에서, 스스로 지역커뮤니티를 회복하고 그 일원으로서 자기 정체성과 소속감을 갖도록 도울 방안에 관해 시사점을 찾고자 하였다. 둘째, 이때 주민이 주도하는 지역문화콘텐츠 형성 과정이 주민과 지역커뮤니티 정체성에 어떤 영향을 주고받는지, 그리고 이것이 지역문화와 지역문화콘텐츠에 관하여 의미하는 바가 무엇인지를 트랜스아이덴티티 이론을 통해 발견하고자 하였다.

## (3) 연구방법

### 1) 주민 대표축제로서 처용문화제 사례 분석

제53회 처용문화제(2019)는 이전에 울산의 주민 대표축제로서 위상이 높

---

4) 임대근, 「‘트랜스 아이덴티티’의 개념과 유형: 캐릭터, 스토리텔링, 담론」, 외국문학연구 제 62호, 외국문학연구소, 2016, p.134.

있던 시기에 비해 예산이 2018년 약 1/5 규모<sup>5)</sup>로 감축된 이후 여전히 전통·민속·예술성격이 강세였음에도 시민들의 주체적 참여를 위한 장치들이 대거 도입된 축제였다. 이는 1967년 울산공업축제가 시민 대화합을 기원하는 축제로서 출발했으며 실제로 주민들의 주체적 추진으로 성사된 축제라는 점에서 착안하여 이루어진 시범적 개편이었다. 본 연구에서는 이 점에 착안하여 제 53회 처용문화제 중 주민들이 직접 기획하고 주체적으로 참여한 시민문화마당의 2가지 지역문화콘텐츠와 이에 관련된 주민의 사례를 분석하고자 한다.

처용문화제의 시작은 1967년 울산시 승격을 기념으로 열린 ‘울산공업축제’로, 이후 해마다 울산시민들이 함께 모이는 주민 화합의 축제로 열려왔다. 산업화 시대에 국가산업단지 지정으로 비약성장하며 정부 주도로 만들어진 축제였으나 당시 축제에 참여했던 이들의 강렬한 기억은 현재에도 이어져 급기야 2023년에는 제29회에 ‘처용문화제’(1995)로 개명한 것을 32년만에 다시 ‘울산 산업문화축제’로 바꾸는 데까지 이르렀다. ‘95년 당시 축제 명칭이 바뀐 것은 여러 이유가 있으나 근본적으로는 당초 ‘처용’ 설화에 내포된 관용과 화합의 메시지가 현대사회의 다양한 구성원들을 하나로 포용하는데 시사하는 바가 있기 때문이기도 했다. 하지만 동시에 ‘처용’이라 명명되는 순간부터 서서히 전통과 민속, 그리고 처용무를 중심으로 한 예술축제로 무게가 기울다가, 근래에는 결국 기술한 1990년대 이전 지역과 시민을 대표했던 축제의 강렬한 기억이 다시 현현하여 주민을 위한 축제로서 주목적을 재설정하고자 한 것으로 보인다.

## 2) 시민문화마당과 주민 정체성 전환

사실 처용문화제는 전통·민속·예술 성격이 강조되었어도 울산광역시 5개 기초자치단체가 주도했던 흔적이 남아있어 각 문화원이 주민들과 함께 꾸리는 부스가 꾸준히 운영되고 있었다. 다만 다른 지역축제 부스와 같이 문화원 별 단순 체험행사나 먹거리 위주의 부스를 운영하였고, 지역문화를 자원 삼아 문화콘텐츠로 만들어내지는 못했던 까닭에 완성도가 부족하고 다른 푸드 트럭이나 체험부스와 차이점이 없었다. 시민문화마당은 처용문화제 전체 예

---

5) 2017년까지 사무국 운영경비를 포함해 약15억 원 규모였으며, 2018년부터는 3.5억 원 규모로 분할·감축되었다.

산 가운데 약 7.14% 예산<sup>6)</sup>으로 시범운영된 프로그램인데, 이것이 운영된 전후 맥락을 요약해보면 다음과 같다. ① 처용문화제에 앞서 약 6개월(5월~10월)에 걸친 지역문화전문인력 양성과정으로 주민 스스로 지역문화콘텐츠 발굴·기획역량 함양, ② 이를 기반으로 주민들의 자발적인 지역 역사문화자원 학습, ③ 처용문화제를 계기 삼아 주민의 주체적 지역문화콘텐츠 공유·제공 역할 수행, ④ 처용문화제 이후 수동적 관람객에서 지역문화활동가(문화매개자 또는 문화기획자)로서 정체성 초월이 그것이다. 본 연구에서는 이중 ③~④번에 해당하는 처용문화제 시민문화마당의 두 가지 세부 지역문화콘텐츠를 중심으로 다뤄보고자 한다.

### 3) 엄마의 돌봄 문화콘텐츠와 엄마문화기획자라는 역할 표상



[그림 2] 시민문화마당 세부 안내문

6) 제53회 처용문화제 「시민문화마당」 참여자 및 단체 지원 심의결과 공고,  
[https://uacf.or.kr/BBS\\_049Article.mo?nttId=2513](https://uacf.or.kr/BBS_049Article.mo?nttId=2513)

기술한 처용문화제 이전의 지역문화전문인력 양성과정 참여자 가운데, 처용문화제에 참가신청을 한 인원은 약 13.3%(총 30인 중 4인)에 불과하다. 그럼에도 이 지역문화콘텐츠가 사례가 시사하는 바가 있는 까닭은 바로 외부에서 산업과 노동의 도시 울산으로 이주해온 부모세대가 육아로 인한 경력단절 이후 처용문화제에서의 주체적 스토리텔링 과정을 거치며 엄마문화 기획자로 자신의 정체성을 확립한 활동사례였기 때문이다.

이중 하나는 「처용유사 ‘친구야 처용문화제 가자!’」(기획자 김진숙)라는 명칭으로 운영된 프로그램으로, 엄마가 자녀와 그 친구에게 처용문화제로 놀러오라고 초대하여 ‘처용’과 ‘헌강왕’에 관한 설화를 들려주면서 이 이야기 속에 등장하는 헌강왕 가마와 처용사모, 한지등을 직접 만들어보는 체험형 문화콘텐츠였다. 또 다른 하나는 「엄마, 아빠 저도 함께해요!」(기획자 김가람)라는 프로그램이었는데, 이는 축제 행사장 속에 임시탁아공간을 만들고 각종 프로그램에 참여하는 주민들을 위해 같은 부모 입장의 기획자가 그들의 자녀를 보살피며, 축제의 전체 일정과 프로그램을 파악해 이를 기반으로 아이들이 축제를 전체적 참여해볼 수 있는 프로그램 코스를 기획·운영하는 상호작용 학습형 문화콘텐츠였다. 상호작용이라 표현한 까닭은 자녀들이 부모가 참여하고 활동하는 축제에 함께 하면서 그들이 운영하는 프로그램에 적극적인 관람객으로 참여할 수 있도록 돕는 역할을 했기 때문이며, 동시에 학습형이라 부를 만한 근거는, 기획·준비과정에서 다른 문화콘텐츠들을 선별하여 꾸린 일련의 동선을 통해 지역과 축제, 그리고 부모의 활동에 대해 알게 만들어주는 기능이 발생했기 때문이다. 이 두 가지 문화콘텐츠는 바로 울산의 돌봄노동에 관한 지역문화이자 엄마문화, 그 당사자성을 내포하고 있으며, 동시에 이것이 개인을 넘어 축제는 물론 지역사회에 필요한 공동체와 문화적 역할이라는 점이 지역문화콘텐츠의 역할에 시사하는 바가 있을 것이다.



[그림 3] 엄마, 아빠 저도 함께해요! 참여 모습

#### 4) 지역문화콘텐츠의 구조적 특징과 트랜스아이덴티티

시민문화마당의 두 가지 문화콘텐츠를 트랜스아이덴티티 이론으로 살펴보면, ① 자녀를 대동하여 수동적이고 불편한 여정을 떠났던 ‘관람객 엄마(출발 정체성)’가 ② 일련의 지역문화콘텐츠 준비과정을 거쳐, 이를 기반으로 다른 동년배 부모와 자녀세대에게 살고 있는 지역에 관한 이야기를 들려주고 또 동시에 직접 체험하게 해줌으로써 ③ 단순한 엄마가 아닌 엄마문화기획자(인물 표상)로서 스스로를 선포하고 자신의 정체성이 전환(도착 정체성)되며 지역사회에서의 역할이 확장된다.(정체성 초월) 그리고 동시에 참여했던 자녀와 다른 부모 모두 단순한 재미를 넘어 엄마문화기획자를 통해 지역문화를 공유하는 지역공동체의 일원으로서 통합되게 된다. 또한 두 가지 문화콘텐츠의 스토리텔링 특징을 시모어 채트먼의 서사구조론 관점에서 짚어보면, 전자인 「처용유사 ‘친구야 처용문화제 가자!’」는 작가(여기에서는 문화콘텐츠 기획자)와 내포화자(콘텐츠 내에서 이야기를 전달하는 사람)가 동일한 지역주민이며, 지역의 설화(이야기)를 구술식 전달과 청취자의 만들기 체험의 병행이라는 담화 형식을 보인다. 또한 앞서 화자 요소와 같이 내포독자와 실제독자는 모두 지역주민의 자녀이다. 후자인 「엄마, 아빠 저도 함께해요!!」는 더욱 이러한 특징이 두드러진다. 즉, 문화콘텐츠의 화자와 독자는 모두 지역주민이고, 콘텐츠 내용이나 담화의 방식 모두 지역주민 당사자에 관한 것이라는 점이다. 축제 내부적인 역할과 아동에 대한 여러 효용은 물론, 이를 넘어서 돌봄이라는 일상적이고 개인적인 행동을 문화콘텐츠이자 축제의 역할로서 확장함과 동시에 개인의 삶과 지역사회, 이어서 지역을 넘어 돌봄노동과 축제종사자 간 관계, 즉 지역커뮤니티라는 범위 모두에 시사하는 바가 있다. 가장 지역적이고 개인적인 것이며 동시에 보편적이고 당사자성(화자와 청자 각자에게 ‘나’와 관련된 것이라는 성질)까지 아우르는 이 특징이 바로 통상적인 문화콘텐츠와 다른 지역문화콘텐츠의 고유목적이자 확장성이라고 볼 수 있겠다.

### 3. 결론

현재 지역문화콘텐츠 내지 문화콘텐츠라는 명칭을 걸고 범람하는 대다수는 지역주민이 주체적으로 만들고 있지 않고, 또한 이들을 지역과 주민을 직



접 대표하거나 대리로서 대표한다는 인정을 받지 못하고 있다. 현행하는 대부분의 지역문화 및 문화콘텐츠는 주로 관광산업 관점의 도구로서 경제적 이윤 창출을 주목적으로 하고 있는데, 이는 지역문화의 근본적인 속성은 물론, 문화의 주체인 주민에 대해 인지하고 있지 못한 것에서부터 기인한다.

본 연구에서는 지역문화의 당사자로서 주민이 지역커뮤니티에 관하여 자신의 이야기를 투영하고 그것을 문화콘텐츠로서 공론화하는 활동, 그리고 이것이 다른 주민들에게 영향을 끼치는 과정이 지역문화 자체이고, 이를 통해 주민 주체가 스스로의 정체성을 변화시키고 또 다른 주민들에게 영향을 전파하는 효용에 관해 트랜스아이덴티티 이론으로서 분석해보고자 했다. 지역문화의 부재와 지역커뮤니티 해체라는 상황에 처한 현대사회에서 주민 스스로가 지역의 역사와 문화, 그리고 당사자성을 자기 방식으로 소화하고 새롭게 공유하는 행위와 과정, 그런 계기를 지역문화콘텐츠로 제공하는 주체로서의 트랜스아이덴티티<sup>7)</sup>는 그 의미가 남다를 것이다. 다만 본 연구에서 다룬 사례는 지극히 작은 개인의 단위인 까닭에 보다 큰 규모의 문화콘텐츠에 관한 적용과 분석은 후속 연구에서 다루어야 하겠다. 그럼에도 지역문화는 반드시 주민 개인에서 출발해 지역커뮤니티로 향하는 것이 마땅함으로, 지역문화콘텐츠를 경제·복지·여가의 기능보다, 가장 기본적인 문화 당사자이자 주체인 주민의 트랜스아이덴티티 과정으로 살펴보는 것은 충분한 가치가 있을 것이다.

---

7) 임대근, 「트랜스아이덴티티 인물형상의 표상들」, 비교문화 제81집, 외국문학연구소, 2020, p.289.

## 참고문헌

임대근, 「'트랜스 아이덴티티'의 개념과 유형: 캐릭터, 스토리텔링, 담론」, 외국문학 연구 제62호, 외국문학연구소, 2016.

임대근, 「트랜스아이덴티티 인물형상의 표상들」, 비교문학 제81집, 외국문학연구소, 2020.

이영주·이병훈, 「지역문화공간 설립을 위한 문화공간 콘텐츠 연구」, 한국공간디자인 학회논문집 제14권 1호, 2019.

지역문화진흥법(법률 제12354호, 2014. 1. 28. 제정) 제정·개정이유

재단법인 울산문화관광재단, 제53회 치용문화제 「시민문화마당」 참여자 및 단체 지원 심의결과 공고



「도시공동체 주민의 지역문화콘텐츠 활동을  
통한 트랜스아이덴티티 사례 연구  
-울산 처용문화제 시민문화마당 사례를 중심으로-」  
토론문

임동욱(대구대학교)



2023년 대구대학교 인문과학연구소/인문콘텐츠학회 공동학술대회

2023년 06월 07일 인쇄

2023년 06월 10일 발행

대주제: 도시인문학의 확장과 문화콘텐츠적 변용

발행처: 대구대학교 인문과학연구소/인문콘텐츠학회

후 원: 한국연구재단

장 소: 대구대학교 교수학습지원관