

## 세계화시대의 도시문화전략

- 세계경제체제의 변화로 도시간 경쟁이 심화되자 세계의 도시들은 도시재생 (urban regeneration)을 위한 도시개발전략을 구사하고 있으며, 이 과정에서 도시의 역사와 문화가 도시재생전략의 핵심수단이 됨
  - 기존 도시공간의 퇴락한 이미지를 재구축함으로써 자본투자와 고용창출을 통한 도시경제의 기반 강화를 꾀함(경제적 논리)과 동시에, 정체성 확보를 통하여 도시민의 사회적 통합을 유도(사회적 논리)함
- 한국의 도시들도 효과적인 도시문화전략 추진을 위한 다음과 같은 정책이 필요함
  - 문화생산에 필요한 하부구조의 확충
  - 도심재활성화를 위한 선도개발계획으로서의 문화시설물 구축
  - 이벤트, 페스티벌 등 문화유산을 이용한 장소마케팅
- 특히 향후 문화영역이 도시의 경쟁적 지위향상에 결정적 역할을 하고, 예술적이고 문화적인 삶이 도시재생에 핵심적 요소가 된다는 인식의 확산과 이에 대한 교육, 홍보가 중요함
  - 도시의 바람직한 목표를 제시하며, 목표를 향해 도시민들의 의식개혁을 유도하는 전략적 커뮤니케이션 수단으로 도시의 CI(City Identity) 전략 수립 필요

## 1. 도시문화전략의 배경

- 세계경제체제의 변화로 도시간 경쟁이 심화되자 모든 도시들은 도시재생(urban regeneration)을 위한 도시개발전략을 구사하고 있으며, 이 과정에서 도시의 역사와 문화가 도시재생전략의 핵심수단이 됨
- 이와 함께 장소마케팅(place marketing)이라는 장소의 이미지 재창출, 상품화, 차별화전략이 등장함
  - 기존 도시공간의 퇴락한 이미지를 재구축함으로써 자본투자와 고용창출을 통한 도시경제의 기반 강화를 꾀함(경제적 논리)과 동시에, 정체성 확보를 통하여 도시민의 사회적 통합을 유도(사회적 논리)하는 도시문화전략이 중요 도시정책으로 부각됨
- 도시문화전략은 ① 도시이미지의 홍보 및 판촉, ② 박물관, 예술센터, 돔스타디움 등 문화시설물 구축, ③ 이벤트, 축제, 페스티벌 등 문화행사, ④ 문화의 거리와 같은 문화예술지구나 문화특구의 지정, ⑤ 역사적 건물과 장소의 보존, ⑥ 올림픽, 세계유니버시아드대회 등 체육행사 유치의 유형으로 대별됨

## 2. 도시문화전략의 여러 접근방식

- 도시문화전략의 접근모형은 통합모형, 문화산업모형, 판촉모형 등이 있으며, 많은 도시들이 이 세 가지 접근방식을 함께 사용하고 있음
- 통합모형은 서민들에게 도시에 대한 정체성, 자긍심, 공유된 소속감을 상기시키기 위해 통합적인 민주적 공공영역 창출을 강조함(이태리 볼로냐)
- 문화산업모형은 문화적 산물의 생산과 배포를 도시에 대한 친근감을 유발하는 잠재력으로 간주하고, 도시의 경제기반 강화를 위한 중요 형식으로 인식함
  - 이 모형에서 문화개념은 상대적으로 광범위하며 시청각산업, 상업적 문화산업을 강조하고, 문화전략의 공간적 의미나 성격은 크게 중시하지 않음(영국 웨필드, 런던)
- 판촉모형에서는 문화예술을 도시판촉의 수단으로 사용하며, 고급인력과 전문가 집단

에게 더 나은 삶의 질을 제공한다는 것을 강조하여 기업투자를 유인함

- 또한 혼합용도개발의 확대와 문화지구 등을 형성하여 사무실 등 업무공간과 상점, 음식점, 공연장, 노래방 등 문화시설 간의 상승작용을 유도함으로써 도시의 물리적(재)개발계획의 이윤성을 확보함(미국 시애틀, 호주 시드니)

### 3. 도시문화전략의 해외사례

- ‘세계의 대장간’ 미국 피츠버그는 대(大)피츠버그 홍보국 등 다양한 마케팅 캠페인 조직을 구성하고 ‘피츠버그에서 사는 101가지 이유’ 등 홍보물, 브로슈어, 비디오제작을 통하여 도시이미지 홍보 및 판촉에 성공함
  - 1950년 인구 70만의 도시에서 1980년초 40만까지 감소하였으나, 1985년에는 ‘미국에서 살기좋은 도시’ 1위로 선정됨
- 영국의 글래스고우는 제2차 세계대전 이후 많은 산업이 쇠락하면서 ‘질 낮은 주택, 투쟁적 노동자, 산업적 특성과 관련된 빈약한 이미지’가 형성되었는데, 시정부의 이미지 개선 노력을 통해 유럽의 대표적 문화도시로 탈바꿈함
  - 1980년 초 새박물관 건립을 계기로 하여 연례 예술축제를 시작
  - 1985년 도심부흥을 목적으로 한 민간합동기구인 Glasgow Action이 설립
  - ‘글래스고우는 훨씬 좋다’라는 슬로건을 통해 1990년 유럽의 문화도시로 지정
- 미국의 뉴욕시는 1970년대 범죄와 경제불황으로 허덕이던 시의 이미지를 탈피하기 위해 뉴욕지역 사과의 이미지를 심볼로 설정하여 대내적으로 단합과 내부결속을, 대외적으로 신선하고 풍성한 이미지를 구축함
  - 도시홍보기관으로 Empire State Development사와 NYC & Company 등을 두고 “I LOVE NEW YORK Campaign”을 통하여 뉴욕주민의 자긍심과 관광 관련산업의 진흥을 도모함
- 싱가포르의 60년대 후반 이후 중계항으로서의 위상이 하락하면서 공업도시 중심의 이미지를 탈피해야 했는데, 정부가 관광산업 및 서비스 산업을 중심으로 한 도시문화

전략을 추진함으로써 도시 이미지가 제고됨

- 'New Asia'라는 슬로건을 통해 전통적인 아시아 문화와 현대적인 서구문화가 조화된 새로운 곳임을 표현하고, 관광이미지의 개선을 통하여 새로운 외국기업들을 유치

#### 4. 한국도시발전의 시사점

- 도시문화전략에 있어 공통적으로 고려할 것은 ① 문화생산에 필요한 하부구조의 확충, ② 도심재활성화를 위한 선도개발계획으로서의 문화시설물 구축, ③ 이벤트, 페스티벌 등 문화유산을 이용한 장소마케팅 등임
  - 문화영역이 도시의 경쟁적 지위향상에 결정적 역할을 하고, 예술적이고 문화적인 삶이 도시재생에 핵심적 요소가 된다는 인식의 확산과 이에 대한 교육, 홍보가 중요함
- 우선적으로 생각할 수 있는 도시문화전략은, 도시가 도시민들에게 무엇인가를 인식하고 도시의 바람직한 목표를 제시하며, 목표를 향해 도시민들의 의식개혁을 유도하는 전략적 커뮤니케이션 수단으로서의 도시 CI(City Identity) 전략임
  - 도시의 꽃, 나무, 새, 로고, 랜드마크 등을 통한 도시의 추상적 특징을 부각
  - 도시민의 행동을 통해 도시의 정체성을 확립해 나가는 시민현장 제정
  - 도시행정의 모든 것을 문화의 관점에서 재검토하는 도시행정의 문화화
  - 도시문화전략을 도시 장기발전계획에 포함, 도시의 경관계획 등을 CI전략으로 활용
- 한편 도시경제활성화에 중점을 둔 영미식 접근과 달리, 유럽을 중심으로 추진되고 있는 장소의 사회마케팅(social marketing of place) 접근방법도 검토해 볼 필요가 있음
  - 문화전략이 도시경제 활성화라는 경제적 논리에 치우친 나머지 오히려 사회적 괴리가 증대하고 새로운 갈등이 표출되지 않았는가에 대한 면밀한 검토가 필요함

국토연구원 김현식 선임연구위원 (hskim@krihs.re.kr, 031-380-0300)

국토연구원 박세훈 책임연구위원 (shpark@krihs.re.kr, 031-380-0158)