

요약문

“유럽문화도시(수도)" 프로그램이 주는 시사점 (1985– 2008)”

로베르토 그란디(Roberto Grandi) 국제교류 담당 부이사 볼로냐 대학 (이탈리아)

1985년 유럽각료회의는 "유럽문화수도(European Capital Culture)" 프로그램을 발족시켰다. 유럽문화수도로 지정된 도시는 1년간 전세계 및 유럽연합 내에서 해당 도시의 문화적 삶과 문화적 정체성을 홍보할 수 있는 기회를 갖게 된다. 지금까지 23년간 37개의 유럽 도시들이 유럽문화수도로 지정된 바 있다.

본 논문에서는 유럽문화수도로 지정된 각 도시들이 선택한 목적과 목표를 특히 사회학 및 마케팅 관점에서 분석하고자 하며, 다음과 같은 분야를 중점적으로 살펴 보고자 한다.

- 도시의 정체성과 문화 계획 전략
- 문화 활동과 인프라의 역할
- 프로그램 관리
- 창의성과 혁신 촉진
- 유럽문화수도 지정이 삶의 질과 도시 이미지에 미치는 영향과 결과
- 유럽문화도시 간 협력

마지막으로 문화도시 개발 과정에서 고려해야 할 긍정적 요인과 주요 요소를 소개하고자 한다.

발표문

유럽문화도시(수도) 프로그램이 주는 시사점 (1985- 2008)

로베르토 그란디(Roberto Grandi) 국제교류 담당 부이사 볼로냐 대학 (이탈리아)

1. 유럽의 공공 도시 문화 정책 및 유럽문화도시(수도) 프로그램 1기 (1985- 1989)

1989 년까지 서유럽을 대표했던 국가들은 1970 년대 초까지 "고급 문화"로 정의된 예술 작품들만을 문화로 간주하는 공공 문화 정책을 갖고 있었다. 이 기간 동안 공공 정책의 주 목표는 경제, 문화, 사회적 이유에서 소외되어 왔던 일반 시민들에게 문화적 접근을 확대함으로써 일반 시민들도 예술 작품을 감상할 수 있도록 지원하는 것이었다.

1970 년대 중반부터 1980 년대까지 문화정책 면에서도 분권화 정책이 확산되었고 의사결정 과정에 시민들의 정치 및 사회적 참여를 확대하기 위한 정책이 늘어났다. 이른바 "참여와 접근의 시절(season of participation and access)"로 알려진 시기로 많은 공공분야에 변화가 있었다. 공공문화 정책은 다양한 유럽 국가에서 다양한 방식으로 마련되었으며, "고급 문화"와 "저급 문화"간 엄격한 구분을 규정한 기존의 문화 정의에 도전하게 되었다. 문화 정책은 시민들의 사회 생활의 한 부분이 되었고, 소외된 계층에 점차 더 문호를 개방하며 문화에 대한 접근을 확대함으로써 도시의 사회적 구조를 변화시키기에 이르렀다. 이 기간 동안 정부당국은 정치적 합의를 강화하기 위해 문화정책을 활용했다.

또한, 이 기간 동안 유럽만의 의식이나 정서를 마련하기 위해 유럽연합 내에서 자체적으로 문화 정책을 강화해야 할 필요성이 높아졌다. 당시 유럽연합 국가의 모든 시민이 공유하는 유럽의 정체성이라는 개념이 없었기 때문에, 유럽연합은 "유럽의 정체성을 확립하거나 재정립하기 위한 상징적 조치들을" 단행했다 (Sassatelli 2005: 10). 유럽연합 국기, 국가, 유럽의 날 (5월 9일), 유럽문화도시 (2005년 유럽문화수도로 변경되었음) 등 유럽의 상징이 마련되었다. 유럽의 문화정책 목표는 두 가지로 요약되는데, 공통의 문화적 상징을 확산시키면서 이와 동시에 문화적 다양성을 존중하는 것이었다.

1985 년 유럽각료회의는 "유럽문화수도(European Capital Culture)" 프로그램을 발족시켰다. 유럽문화수도로 지정된 도시는 1 년간 전세계 및 유럽연합 내에서 해당 도시의 문화적 삶과 문화적 정체성을 홍보할 수 있는 기회를 갖게 된다. 유럽문화수도 프로그램의 원래 목적은 순전히 문화적인 것이었다 (Sassatelli 2005). 지정된 도시의 문화 상품을 유통시키고 해당 도시의 문화를 유럽 내 다른 도시에 소개함으로써 문화 상품의 유통을 통해 유럽문화라는 전체적인 이미지를 형성하는 것이었다.

지난 23 년간 37 개의 도시가 유럽문화도시 (European Cities of Capitals of Culture: ECOC)로 지정되었다.

지금까지 ECOC 의 목적은 당연히 보다 포괄적인 유럽의 도시 문화 정책 영향을 받아왔다.

1985 년부터 1989 년까지 유럽문화도시로 지정된 도시는 다음과 같다- 1985 년: 아테네 (그리스), 1986 년: 피렌체 (이탈리아), 1987 년: 암스테르담 (네덜란드), 1988 년: 서베를린 (서독), 1989 년: 파리 (프랑스).

이미 위대한 문화 자산을 보유한 것으로 전세계에 널리 알려진 이 도시들은 프로그램에 명시된 "문화적 목적," 즉, 기존의 유럽문화 이미지와는 다른 새로운 유럽문화 이미지를 창출하고 이를 시민들에게 홍보하기 위해 유럽 "고급 문화"에 해당하는 특별 상품을 소개하는 전시와 행사를 충실히 따르고자 했다.

여기에서 알 수 있듯이 유럽문화도시 프로그램은 여전히 "고급 문화"와 "저급 문화" 간 구별을 주장하고 지난 수세기에 걸쳐 유럽 내에서 창조된 고급문화 작품이 곧 유럽문화라는 인식과 개념을 갖고 있었다.

2. 1990년부터 현재까지 유럽의 공공 도시 문화 정책

1980년대 말부터 1990년대 말까지 경제 개발은 투자 정책 활성화, 마케팅 기법 활용, 도시 이미지 강화를 통한 도심 재생과 함께 추진되었다. 도시 관리자라는 직업이 탄생했다. 이 시기에는 인류학적 측면에서 문화를 정의했으며, 따라서, 예술 작품뿐 아니라 유럽인 전체나 일부의 의상, 전통, 삶의 방식까지도 문화에 포함시켰다.

이 시기의 공공정책은 기본적으로 다음과 같은 세 가지 긍정적 특징을 갖고 있다 (Bianchini 1993, 1999).

가. 낡거나 버려진 건물이나 지역의 재사용. 유럽의 많은 도시가 당면했던 어려운 경제여건을 계기로 각국 당국은 버려진 건물이나 도심 지역 전체를 새로운 목적의 관점에서 다시 생각해 보게 되었다. 대부분 문화 개발 목표, 즉, 구 제조업 기반 경제를 보다 혁신적인 문화 중심 경제로 재편하고자 하는 목표를 세웠다.

나. 이러한 변화로 인해 문화 중심의 새로운 기업과 새로운 직업이 생겨났다. 새롭게 창출된 일자리와 부를 통해 근본적인 경제 위기를 해결할 수는 없었으나 당장의 어려움은 극복할 수 있었으며 미래에 나아가야 할 방향을 이해하게 되었다.

다. 도시 문화정책을 기반으로 유럽의 많은 도시가 문화 르네상스로 대변되는 국제적인 도시 이미지와 정체성을 갖게 되었다.

1990년대 말에서 현재까지 기간 동안 가장 큰 특징은 진정한 의미의 효과적인 "문화 계획 전략"이 마련되었다는 점이며, 이는 1990년대 초반 이후 줄곧 빠지지 않는 토론 주제가 되었다 (McNulty 1991, 1996; Mercer 1991; Bianchini 1996). 이 시기 동안 유럽은 기존 도시 문화 정책의 한계를 극복하고자 시도했다. 콜린 머서(Colin Mercer)에 따르면, 문화 계획의 가장 큰 특징은 도시 및 지역사회 개발을 위해 문화적 자원을 전략적이고 통합적으로 활용하는 것이다. 여기서 계획이란 공공 정책 상 다른 모든 분야의 기반이 되는 조직적 근간으로 해석된다. 점차 더 많은 사회 구성원과 분야가 참여하게 되면 도시 및 건축 전문가의 계획과 경제학자의 계획을 상호 조율 및 통합해야 한다. 참여 구성원으로는 공공분야, 민간 분야, 제3 섹터(third sector)가 있다. 문화 계획은 사회학, 인류학, 민족지학, 역사학적 관점으로 확대되면서 다학제간 협력의 성격을 띠게 된다. "전략적 역할"이란 문화 계획이 물리적 환경뿐 아니라 경제, 산업, 사회, 관광 개발 등과 관련된 목표를 갖는 보다 폭 넓은 지역 개발 전략의 일부에 포함된다는 것을 의미한다. 또한, "통합"이란 문화적 자원의 전략적 활용 가능성을 프로젝트 구상 단계에서부터 고려 및 계획해야 한다는 의미이다.

프란체스코 비안치니(Francesco Bianchini) (2004: 7)은 문화 계획의 또 다른 주요 개념으로 "문화적 자원"에 대한 광의를 지적한다. 문화적 자원은 다음과 같은 요소로 구성된다.

- 예술 및 미디어 활동 및 기관
- 청년 문화, 소수민족 문화, 다른 "관심대상 커뮤니티"
- 고고학, 요리학, 지역 방언과 의식 등이 포함된 유산
- 해당 도시의 지역적 이미지와 대외적 이미지, 해당 도시에 대한 인식, 시간에 따른 도시 이미지의 변화, 어린이, 소수민족, 노인층 등 다양한 집단이 이해하는 도시 이미지
- 공공 공간 및 열린 공간 등 자연환경과 건축 환경
- 레저, 문화, 음식, 음료, 오락 시설 및 활동의 다양성과 품질
- 대학과 민간 연구소 등 지식 혁신 및 과학 혁신을 위한 현지 여건과 기관
- 현지 특산물, 요리, 전통 디자인 등 공예, 제조, 서비스 분야의 현지 상품과 기술

로드 피셔(Rod Fisher) (2002)의 정의보다 확대된 일반적 관점에서 상호 배타적이지 않은 7 개의 대분류 기준에 따라 "유럽의 공공 문화 정책"을 분류할 수 있다.

- 방어적 정책: 해당 지역의 문화적 특수성을 보호 및 보존하는 전략을 추진한다
- 사회적 통합 정책: 지금까지 소외되었던 계층까지 문화 상품에 대한 접근을 확대하고 제공되는 문화 상품의 종류를 확대한다
- 창조적 직업을 중심으로 한 일자리 확대와 지식경제 구축 정책
- 이미지 창출을 위한 정책
- 문화 정책의 효율성과 효과성을 높이기 위한 재원조달 제도 개편 정책
- 문화 자원을 개발의 중심에 두는 마케팅 조율 정책

3. 1990 년부터 현재까지 유럽의 도시 마케팅 및 문화 계획의 역할

도시(지역) 마케팅이란 원래 해당 지역의 거주 여건을 개선하고 투자자 및 현재 또는 잠재적 사용자의 눈에 해당 지역이 매력적으로 보이도록 마케팅 기법을 활용해 지역의 가치를 높이는 활동을 의미한다. 지역, 국내, 국제적 수준에서 도시간 경쟁이 가속화되자 도시 마케팅은 발전을 거듭하게 되었다. 도시 마케팅은 다양하면서도 하나의 프로젝트에 통합되어 있는 여러 가지 운영상 목표를 갖고 있다. 도시 마케팅의 "외적" 목표는 새로운 공공 서비스 및 효율적인 공공 서비스와 인프라를 제공함으로써 신규 경제활동 및 생산활동을 유지하고, 신규 관광객 유입을 확대하고, 긍정적 이미지를 강화하는 것이다. 반면, "내적" 목표는 삶의 질을 향상시키기 위해 해당 지역 시민의 욕구를 충족시키고 지역의 생산 활동을 지원함으로써 현지 지자체와의 신뢰를 공고히 하고 해당 지역에 대한 소속감을 강화하는 것이다.

운영상 관점에서는 내적 마케팅과 외적 마케팅 간의 구별이 의미를 갖지만, 개념적 관점에서는 모든 이해관계자를 참여시키기 위해 통합을 중시해야 한다.

1980 년대 중반 이후 문화적 자원과 자산이 보다 포괄적인 인류학적 관점에서 한 지역과 그 지역을 대표하는 정체성 확립에 중요한 역할을 한다는 생각이 유럽 전역에 확산되었다. 한 지역은 해당 지역 사람들이 거주하고, 일하고, 사회적 관계를 만드는 장소일 뿐 아니라, 정체성 확립 과정을 통해 지역에 대한 소속감을 경험할 수 있는 장소이다. 즉, 지역이란 정체성을 선택할 수 있는 장소인 것이다(Gelosi 2004). 하지만, 지역과 도시는 복잡한 체계를 갖고 있기 때문에 도시 마케팅은 기존의 기법을 혁신적으로 개선하고 문화의 다양한 측면을 모두 분석할 수 있는 분야를 활용해야 한다. 이를 통해 문화 계획 프로젝트의 출발점이 되는 현지의 문화적 자원을 파악할 수 있다. 문화 계획 프로젝트는 어떤 경우에도 개별 분야가 아닌 지역 전체의 관점에서 추진해야 한다. 기존의 문화 정책은 다양한 예술 분야 별로 (연극, 댄스, 문학, 민속) 나뉘어 있다. 하지만, 혁신적인 정책에서는 지역 개발 정책 마련 시 문화적 관점을 가장 중시한다. 따라서, 문화는 더 이상 지역 개발의 한 분야가 아니라, 지역 개발 전체의 근간이 되는 패러다임인 것이며, 심지어 경제학자들도 문화가 가치일 뿐 아니라 중요한 경제 자원이라는 점에 동의하고 있다. 실제로, 문화는 도시 마케팅 정책에서 전략적 역할을 수행할 수 있는 자원이다. 한 지역의 문화적 자원은 경쟁위치에 있는 다른 지역이 쉽게 취득하거나 모방할 수 없는 중요한 경쟁우위를 제공하는 무형의 자원인 것이다.

4. 도시(문화) 정체성 형성과정에서 행사의 역할

한 지역의 정체성이 확립되면 이를 다양한 관련 대상자에게 홍보할 적절한 수단을 미리 마련해야 한다.

지난 몇 년간 행사 개최는 한 지역의 정체성 홍보에 있어 가장 중요한 수단으로 여겨졌다. "행사에는 사회, 경제, 기술 분야가 총 망라되기 때문에 사회적 수준에서 행사가 갖는 중요성은 증대되어 왔다" (Grandi Miani 2006: 221).

무엇보다 양적 관점에서 시민들의 여가시간이 늘어났으며, 여가시간은 법에 의해 보호를 받는 하나의 완전한 권리로써 새로운 의미를 갖게 되었다 여가시간이란 업무의 제약에서 벗어나 휴식을 취하고 즐기기 위해 사용하는 시간이며 무엇보다 자아를 실현하기 위한 시간이다 (Dumazedier 1967). 점차 많은 시민들이 행사에 참여하게 되면서 행사 참여는 여가의 중요한 목적이 되었다.

1960년대 말 이후 일부 학자가 미래의 사회는 "볼거리의 사회(society of spectacle)"가 될 것이라고 예측한 바 있는데 (Debord 1967), 실제로 볼거리는 사회 전체가 요구하는 지배적 개념이 되었다. 볼거리 자체가 주요 상품이 될 뿐 아니라 다른 상품에도 적용되는 사회에서 "소비자들이 원하는 보다 폭 넓은 오락 프로젝트와 상관없는 상품을 생산하거나 판매하기란 불가능하다" (Fabris 2003: 206).

또한, 매스 미디어 기술- 텔레비전부터 시작해-이 발전함에 따라 특정 종류의 행사, 즉, 볼거리를 매스 커뮤니케이션 수단을 통해 전세계에 방송할 수 있는 행사가 인기를 얻게 되었다. 따라서, "미디어 이벤트"가 발전하게 되었다. 정치 경선 및 스포츠 경쟁, 전쟁, "왕실 행사"가 이러한 행사에 해당하는데, 이 행사들은 특성상 다른 행사보다 매스 미디어에 적합하다(Dayan Katz 1992). 매스 커뮤니케이션 도구는 이러한 행사들이 이미 갖고 있었던 볼거리적 성격을 강화한다. 단순히 방송을 통해 행사를 전파할 뿐 아니라 매스 커뮤니케이션의 필요성과 당위성을 충족시키기 위해 행사를 재현하거나 행사에 대한 설명을 곁들인다.

이러한 상황에서 소비자 문화의 독특한 경험적-감정적- 측면과 관계, 지역사회, 민족적 측면을 강조하기 위해 나름의 마케팅 철학과 기법이 발전하게 되었다. 소비 경험의 감정적, 감각적, 상상적 측면의 중요성을 강조한 허쉬만과 홀브룩(Hirschmann and Holbrook)(1982)의 "쾌락적 소비" 이론에서 "경험 마케팅"의 중요한 전제를 찾을 수 있다.

하지만, 번트 슈미트와 알렉스 시몬슨(Bernd Schmitt and Alex Simonson) (1997)의 연구처럼 소비자의 일상적 경험을 대상으로 한 연구가 증가하고 있다. 현재, 경험 마케팅의 기본적 개념은 다음과 같다: 인지/감각, 감정/감성, 창의성/인지, 물리적 개입/ 관계적 개입. "소비의 경험"은 몇 가지 전략적 경험 모듈 (즉, 감각, 느낌, 생각, 행동, 관계)로 구성되어 있으며, 이 모듈이 상호 결합하게 되면 경험을 재현할 수 있으며 소비자를 강렬하고 깊게 끌어들이게 된다.

이 후, 파인과 길모어(Pine and Gilmore)(2000)는 경제가 이제 제 4기로 접어들었다는 인식을 바탕으로 판매자가 "연기를 하는 사람"이며 구매자가 "관객"이 되는 "경험"을 연출함으로써 경제적 관점에서 소비자의 경험을 정확하게 수치화하고자 했다. 대중 행사에서 회사나 기관과의 관계를 형성할 수 있는 독특하고 기억에 남을 만한 경험을 제공하는 기존 마케팅 방식 중 하나이다.

5. 유럽문화도시(수도) 프로그램의 성숙기 (1990 - 2008): 주요 목표

이 기간에 지정된 유럽문화도시는 다음과 같다: 1990년: 글래스고 (영국), 1991년: 더블린 (아일랜드), 1992년: 마드리드 (스페인), 1993년: 앤트워프 (벨기에), 1994: 리스본 (포르투갈), 1995년: 룩셈부르크 (룩셈부르크), 1996년: 코펜하겐 (덴마크), 1997: 테살로니키 (그리스), 1998년: 스톡홀름 (스웨덴), 1999년: 바이마르 (독일), 2000: 레이캬비크 (아이슬란드), 베르겐 (노르웨이), 헬싱키 (핀란드), 브뤼셀 (벨기에), 프라하 (체코 공화국), 크라쿠프 (폴란드), 산티아고데콤포스텔라 (갈리시아, 스페인), 아비뇽 (프랑스), 볼로냐 (이탈리아), 2001년: 로테르담 (네덜란드), 포르토 (포르투갈), 2002년: 브뤼주 (벨기에), 살라망카 (스페인), 2003년: 그라쾰 (오스트리아), 2004년: 제노아 (이탈리아), 리유 (프랑스), 2005년: 코르크 (아일랜드), 2006년: 파트라스 (그리스),

2007 년: 룩셈부르크 (룩셈부르크), 시비우 (루마니아), 2008 년: 리버풀 (영국), 스타방게르 (노르웨이).

ECOC 의 목표는 글래스고를 지정할 때부터 1990 년대 유럽의 도시 문화 정책 목표에 좀 더 가까이 다가가기 시작했다 (D' Angelo Vespérini 1998, 2000; Muldy 1997, 2000; Ruffolo 2001; European Cultural Foundation 2004). 또한, 유럽문화도시 프로그램은 공공 문화 정책을 경제 성장의 도구로 파악하고 강력한 투자를 통해 도심 재생 과정을 촉진하고 있다. 다른 한편으로, 도시 마케팅을 인정하는 관점에서 도시 이미지를 더욱 강화하고 더 많은 마케팅 도구를 사용하고 있다. 일부 도시의 경우 "문화 계획 전략"을 시도하기도 했다. 문화 계획 전략의 특징은 전체 지역 개발을 문화적 관점에서 추진한다는 점이다.

점점 더 많은 유럽 도시들이 유럽문화도시 지정을 완전히 성숙된 대규모 문화 행사를 유지할 수 있는 기회로 생각하게 되었다.

많은 학자들이 효과적인 도시 마케팅 도구로서 행사의 중요성을 언급해 왔으며, 특히 필립 코틀러(Philip Kotler)(2005)는 도시 이미지 확립과 홍보를 위한 세 가지 도구 중 하나로 행사를 지정한 바 있다.

19960 년대 초 모리스 로치 (Maurice Roche)는 대규모 행사 (매스 미디어를 통해 국제적 명성을 얻게 되는)와 지역사회 차원의 도시 정책 간에 긴밀한 상관관계가 있다는 점을 밝혀냈다. 그는 "성공하기 위해서는 가능한 한 지역사회의 다양한 계층이 참여해야 한다"고 주장했다. 대규모 행사(현지 정치를 통해) 결정 과정, 행사 인력(자원봉사자) 배정, 행사 지원 (유료 관중을 통해), 행사를 통한 혜택 수혜는 원칙적인 면이나 실질적인 면에서 모두 "지역사회 전체의 문제"가 되어야 한다(Roche 1992: 580).

지난 몇 년간 대규모 행사 및 특정 분야 행사 건수가 크게 증가했으며, 행사 대상자와 행사의 효과를 배가시키는 매스 미디어를 기준으로 그 유형을 정의할 수 있을 정도로 행사 규모가 확대되었다. 대표적인 대규모 행사로는 스포츠 행사 (올림픽), 대규모 박람회 (엑스포)가 있으며, 특정 분야 행사로는 스포츠 행사 (Auto GP, 아메리카스 컵, 국제 스포츠 행사 결승전), 문화 행사 (유럽문화도시, 영화제), 정치 행사 (G8 같은 세계 정상회담) 등이 있다.

문화 행사는 무엇보다 한 지역의 이미지 형성 과정에 중요한 역할을 하거나 문화를 중심축으로 삼는 공공 문화 정책에서 중요한 역할을 수행한다.

ECOC 는 원래 의도했던 문화적 목표를 일부 포기하고 그 대신 해당 기간 내 유럽 도시에 적합한 다양한 목표를 추구했다. 그 결과, 상징적인 유럽 차원의 목표를 간과하고 수단에 불과한 지역의 도시 개발 목표에만 치중하는 것은 배신행위라며 이를 비난하기도 했다 (Richards 2000). 하지만, 이러한 주장에 대해서는 고급 문화 작품에만 한정되었던 유럽의 문화 정체성이라는 개념을 뛰어넘어 유럽 문화 자원의 다양성과 특수성을 모두 보여주기 위해 문화의 개념을 인류학적인 차원으로 확대했다고 반박할 수 있을 것이다.

6. 유럽문화도시(수도) 프로그램: 주요 목표와 목적

과거 30 년간 ECOC 가 추진한 목표는 각 지역의 상황과 도시 계획 목표에 따라 다양했다.

로버트 팔머(Robert Palmer) (2004: 44)는 이 다양한 목표를 우선순위 관점에서 고, 중, 저로 분류했다.

몇 개 대도시에서 최고 우선순위에 해당되었던 목표는 다음과 같다.

- 도시와 지역의 국제적 면모 강화
- 문화 활동과 예술 행사 프로그램 운영
- 도시/지역의 장기적 문화 발전
- 관광객 유치 및 자부심과 자신감 강화
- 문화를 즐기는 현지인 증가 및 확대
- 축제 분위기 마련

중간 정도의 우선순위를 가진 것으로 판단되는 목표는 다음과 같다.

- 문화 인프라 개선
- 다른 유럽 도시/지역과의 관계 발전 및 유럽 내 문화 협력 강화
- 창의성과 혁신 촉진
- 현지 예술가 육성을 위한 일자리/인재 개발

낮은 우선순위를 가진 것으로 판단되는 목표는 다음과 같다.

- 사회적 결속력 강화/지역사회 개발
- 경제 발전
- 예술 및 철학적 논의 촉진
- 문화 이외의 인프라 개선
- 도시 기념일이나 역사 기념

도시문화 정책의 과거 영향과 중장기적 효과를 본 연구의 목표를 기준으로 설명하기 위해 ECOC 프로그램의 문제점을 지적해 보고자 한다.

6. 1 문화 프로그램

유럽문화도시로 지정된 모든 도시들은 수 많은 문화 행사를 개최함으로써 발전된 문화 프로그램을 홍보하고자 했다.

문화 프로그램 관련 문제

행사는 다음과 같은 변수에 따라 각기 다른 특징을 갖는다.

- **기간:** 유럽문화도시로 지정된 해에 시작해서 12 개월 이내에 종료되는 프로그램에서부터 유럽문화도시로 지정되기 훨씬 이전부터 시작된 프로그램 등 행사기간은 다양하다. 볼로냐 (2000)는 1997 년부터 "볼로냐 2000(Bologna 2000)" 이라는 로고와 함께 문화 행사를 계획했다. 리버풀은(2008) 2004 년 "하나의 도시에 대한 확신의 해(Year of the Faith in One City)," 2005 년 "바다 리버풀 (Sea Liverpool)," 2006 년 "성공하는 리버풀(Liverpool Performs)," 2007 년 "유산의 해(Year of Heritage)" 등의 연례 행사를 거친 뒤 2008 년 "하나의 도시 안의 세계(The World in One City)"라는 주제를 기반으로 정책을 마련했다.
- **문화 프로그램 선택과 마련 시 현지 문화예술 단체의 역할:** 기존의 문화 기관 및 독립 단체와 협회 간 균형을 맞추기가 쉽지 않았다.
- **행사 담당 기관의 예술적 비전과 정치적 이해관계 간의 상관관계:** 이와 관련된 문제나 충돌은 행사 관리방식에 기인한 경우도 있다. 자치 단체에서부터 정부 연계 기관 등 다양한 기관이 행사에 참여하는데 중요한 것은 해당 기관의 정치색 강도이다.
- **채택한 문화 개념:** 통상 인류학적 및 다학제간 접근방식을 취했다.

- **행사의 대상이 되는 시민:** 해당 도시 거주민, 주변 지역, 국가 전체, 세계 각국의 시민. 또한, 도시 마케팅과 관광 마케팅은 목표 대상을 고려해 마련한다.

문화 활동과 예술 행사 개최에 집중했던 유럽문화도시

도시들이 문화 활동과 예술 행사 개최에 집중한 이유로는 두 가지가 있다.

이미 문화 도시로 인정받고 있었던 도시들은 관광객 유입을 늘리기 위해 참여자를 확대해 문화 도시 이미지를 강화하고자 했다.

1992 년 마드리드 시는 유럽문화도시 지정을 계기로 예술 도시로서의 이미지를 강화하고 이미 스페인을 방문하고 있던 관광객들에게 더욱 가까이 가기 위해 관리를 강화하는 한편 섬과 육지에 위치한 해변 리조트를 확장하고자 했다. 1993 년 앤트워프 시는 문화 도시로서 국제적 명성을 얻기 위한 계획에 착수했으며, 10 년 후 창조도시로서 국제적인 인정을 받게 되었다. 1999 년, 바이마르와 2000 년 크라쿠프와 프라하- ECOC 로 지정된 최초의 구 공산권 도시들-는 유럽문화도시 지정을 계기로 세계 무대에서 문화 도시로서의 이미지를 강화하고 40 년간 지속되었던 소련의 영향에서 벗어나 독립적인 문화 정체성을 재확립하고자 했다.

반면, 문화적으로 주목을 받지 못했던 또는 부분적으로만 인정을 받았던- 도시들은 유럽문화도시로 지정된 해에 다양한 행사를 주최함으로써 도시 이미지 홍보에 집중하기도 했다.

1991 년 더블린 시는 유럽문화도시 지정을 계기로 전통 음악과 문학으로만 인정받던 도시에서 현대문화에 열린 도시로 위상을 재정립하고자 했다. 리스본은 수십 년 간 독재정치 및 고립으로 시달렸다. 하지만, 1994 년 유럽문화도시 지정을 계기로 문화 도시라는 큰 그림 내에서 국제적으로 도시 이미지를 재정립하기 위한 전략을 추진했다.

6.2 인프라

거의 모든 도시에서 문화 프로그램은 인프라 프로젝트로 이어졌다. "가장 일반적인 프로젝트는 콘서트 홀과 미술관 등 새로운 문화 공간 건설과 공공 공간 및 조명 개선, 시설과 기념물 재건축 및 복구 등 문화 인프라 개선이었다" (Palmer 2004:16). 하지만, 많은 경우 인프라 사업은 유럽문화도시로 지정된 해 이전부터 추진해 왔던 것으로 유럽문화도시 지정을 계기로 추가 재원을 확보한 것뿐이었다. 가장 중요한 인프라가 유럽문화도시로 지정된 기간 내에 완성되지 못한 경우도 있었는데, 대표적인 예는 볼로냐 시가 유럽문화도시 지정 7 년 후 착수했던 현대미술관-" Mambo"로 알려진-이다.

인프라와 새로운 도시 개발에 집중했던 유럽문화도시

Palmer (2004: 16)에 따르면, ECOC 도시 중 1/4은 소규모로 자본 투자를 한 반면 또 다른 1/4은 문화지구 및 문화공원 개발 등 대규모 도시 개발 프로그램을 추진했다고 한다.

1990년 글래스고, 2008년 리버풀, (규모는 약간 작지만) 2001년 로테르담, 2002년 포르토, 2004년 제노아 같은 도시들은 문화를 중심축으로 삼는 보다 포괄적인 도시 구조 재편 계획 내에서 주요 인프라 프로젝트를 추진했다. 글래스고와 리버풀은 심각한 산업위기를 겪고 난 뒤 문화산업과 창조적 산업 개발 중심 계획을 기반으로 대폭적인 도시 개혁을 단행하기로 결정했다. 글래스고의 경우 유럽문화도시로 선정된 해에 이러한 재개발 과정을 시작했으며, 리버풀의 경우 몇 년 전부터 시작한 재개발 과정을 유럽문화도시 선정 이후 국제적으로 널리 홍보하기 시작했다.

6.3 유럽적 자원

각 도시는 문화 프로그램의 유럽적 측면을 각기 다양하게 해석했는데, 유럽적 측면은 전면에 나타나는 요소라기 보다는 항상 배경적 요소로 작용했다. 유럽 전역에서 생산된 문화 상품을 전시하는 전시회가 열린 적도 있고, 유럽의 예술가를 초청한 경우도 있으며, 몇 개의 도시가 공동으로 관광객 유치 프로젝트를 추진한 적도 있다. 2000년 ECOC로 선정된 도시는 무려 9개나 되었는데, 이 9개 도시간 네트워크가 형성되었으나 아쉽게도 선정 기간이 종료된 후까지 지속될 수 있는 공통의 전략은 마련하지 못했다.

6.4 각 지역의 창의성

유럽문화도시로 선정된 도시들이 단순한 마케팅 관점에서 해당 지역에 맞는 통합적인 문화 계획 관점으로 시각을 전환함에 따라 문화 자원은 정책입안의 핵심에 위치하게 되었다. 주로 신규 프로젝트 위임이나 현지 예술가나 국제적 예술가를 위한 주거 공간 마련을 통해 문화 생산의 창의성과 혁신을 촉진하고자 했다. 일부의 경우, 해당 지역에 보다 깊이 뿌리를 내린 비공식적 문화 활동을 통해 공식적인 문화 활동을 지원하기도 했다. 이러한 창의성 육성 전략은 지역 경쟁력 관리보다는 문화 생산에 주로 집중되었기 때문에 자유로운 분위기에서 자율적인 활동이 가능했다.

6.5 장기적 효과와 협력

동일한 방법론을 사용해 ECOC의 중장기적 영향을 조사한 연구를 참조해야 하기 때문에 장기적 효과를 정의하기는 어렵다.

행사 vs. 과정

일부 도시의 경우 유럽문화도시로 지정된 해에 전략을 마련하거나 실행할 때 기간이 미리 정해진 특별 행사(수 많은 관련 하위 행사로 구성되어 있는)를 포함시켰다는 점을 고려해야 한다. 이러한 특별 행사는 도시의 이미지 재정립과 관련해 미래에도 영향을 주기는 하지만 해당 년도 말까지 달성해야 할 특정 목표를 갖고 있었다. 반면, 유럽문화도시 지정을 계기로 이전부터 시작되었고 해당 년도 이후에도 지속되는 하나의 과정을 마련하고자 한 도시들도 있었다. 전자의 경우 행사 개최를 위한 나름의 마케팅 계획을 도입했고, 후자의 경우 보다 많은 기관이 참여하는 문화 도시 계획에 집중했다.

장기적 효과

로버트 팔머(Robert Palmer)(2004: 133-134)는 3가지 주요 효과와 6가지 하위 효과를 분석한 바 있다.

가장 중요한 효과는 도심 재생 프로젝트 내에서 인프라 프로젝트를 추진한 도시들과 관련된 것이다. 인프라 프로젝트를 통해 새로운 건물과 지역을 개발할 수 있을 뿐 아니라 그 과정에서 창조적 일자리와 문화가 중심이 되는 도시개발을 추진할 수 있다.

또한, 도시와 주변 지역의 국제적 위상 재정립을 통해 향후 관광객을 늘리고 문화적 자원에 대한 관심을 높일 수 있다.

그 외 중요한 영향은 다음과 같다.

- 자신이 살고 있는 도시의 문화적 정체성에 대한 이해 및 문화적 정체성 공유
- 현지 단체가 주최하는 문화 행사의 경쟁력 향상

하지만, 이러한 긍정적 영향에도 불구하고 곧 극복하기 힘든 과제에 당면하게 되었다. 유럽문화도시 지정 기간 만료 후 운영기관 관리와 재원조달이 지속적으로 이루어지지 못했다는 점이다. 운영기관 관리와

재원조달이 확실하게 지속되었던 도시에서만 ECOC 지정이 지역 개발 및 국제적인 위상 재정립에 긍정적 영향을 주었다.

ECOC간 협력

2000 년 더 높은 수준의 협력이 시작되었다. 2000 년은 9 개의 ECOC가 지정된 이례적인 해였다. 1997 년부터 네트워크가 마련되어 9 개 도시를 순회하는 행사를 공동 주최 및 홍보하게 되었고 유럽 문화에 대한 통일된 이미지를 제공하게 되었다. ECOC 네트워크(www.eccm-cultural-capitals.org/)는 1990 년 창설되었으나, 수년 간 다양한 도시에서 문화를 이끌었던 주체들이 현재 존재하지 않으며 해당 도시 간 이해관계가 너무 달랐기 때문에 효과적이라 할 수 없다. 가장 효과적으로 운영되고 있는 것은 새롭게 ECOC로 지정된 도시의 담당자들과 과거 ECOC로 지정되었던 도시의 문화 프로그램 담당자들 간 정보 공유이다. 하지만, 축적된 지식을 다른 도시로 이전해 주기 위한 지식관리 네트워크는 없다. 2006 년 12 월, 18 개 국가 40 개 회원으로 구성된 유럽문화수도 대학네트워크(University Network of European Capitals of Culture: UNeECC)가 결성되었다. UNeECC는 회원 대학들이 모두 ECOC로 지정되었거나 지정될 도시에 위치하고 있다는 점에서 독특한 학술 네트워크이다. UNeECC는 교육과 연구가 포함된 통상적 학술 협력 촉진뿐 아니라 대학들의 지역적 위상 제고 및 재정립을 목표로 삼고 있다. UNeECC는 도시 및 대학 간 협업을 촉진하며 "시민과 대학관계자들이" 함께 협력하면 유럽문화수도 프로그램을 성공시킬 수 있을 것으로 믿고 있다. UNeECC는 최근에 형성된 네트워크로서 아직 그 효용성을 정확하게 평가하기는 이르다.

7. 유럽문화도시(수도) 프로그램: 향후 시사점

지난 23 년간 ECOC 경험을 통해 얻은 시사점을 다양한 관점에서 정리할 수 있다. 이 중 일부는 유럽문화도시 프로그램 내부적 문제와 관련된 것이며, 일부는 외부적 문제와 관련된 것이다.

유럽의 문화적 정체성

예상했던 것과 일부 다른 결과가 나타나기도 했지만 ECOC 원래 목표인 유럽의 문화 상품 유통을 통한 유럽의 정체성 확립은 달성되었다. 실제로 서로 다른 문화적 표현의 다양성을 기반으로 정체성이 마련되었다. 유럽의 문화적 통일성은 내부의 다양성과 차이를 바탕으로 한다.

시간적 측면

장기적으로 추진할 때만이 프로그램의 효과를 보장할 수 있다.

전제는 다음과 같다.

- ECOC 지정 이전에 시작됐으며 미래에도 지속 가능한 재원조달과 운영조직을 갖춘 행사 계획
- 선거결과에 영향을 받지 않는 현지 기관의 참여
- 현지 기관, 조직, 협회의 의사결정 과정 참여

지식 사회, 창의성, 문화 계획

창조적 산업과 문화 산업을 해당 지역 개발의 성장 엔진으로 삼고 ECOC 지정을 도시 설계에 반영한 도시만이 최고의 결과를 얻었다. 실제로, 창의성 중심의 도시를 건설 및 개발하고자 한다면 지역 개발의 모든 측면을 문화적 관점에서 바라보는 것이 중요하다는 점을 인식해야 할 것이다. 도심, 경제, 사회, 도시 마케팅 및 관광 프로젝트를 결정할 때 이러한 문화의 중심적 역할에 대한 이해가 선행되어야 할 것이다.

지역과 시민의 폭넓은 참여

창조적 산업 및 문화산업을 중심으로 한 지역 개발은 도시 생활의 모든 측면에 적용되어야 하며, 교육 및 문화 기관과 시민들의 일상에 스며들어야 한다. 모든 사회 구성원 간 지역 개발 목표 공유는 참여적 의사결정과정에 중요한 역할을 한다.

균형

다음과 같은 각 2 가지 요소 간 균형을 유지해야 한다.

- 도시 행정상 제약과 예술적 자율성 촉진
- 현지 단체들의 권리 및 주도적 역할 요구와 국제 문화기관 및 국제적 문화 상품의 유통
- 지역 거주민을 독려하기 위한 홍보와 전국 및 전세계 관광객을 대상으로 한 정책 홍보

지식 이전

다음과 같은 역량을 가진 도시 네트워크를 마련하는 것이 (만일 기존 네트워크가 있다면 이를 강화하는 것이) 시급하다.

- 선진관행 사례 취합
- 예술 창조 활동, 문화적 자원 개발, 문화 계획에 필요한 직업 정의
- 필요한 다양한 기술을 육성하기 위한 현지 대학 및 훈련기관과의 협력
- 해당 분야 담당자들이 네트워크를 통해 자유롭게 자율적으로 아이디어와 의견을 교환하며 경쟁력을 제고할 수 있는 가상 커뮤니티 창설

참고문헌

- AA. VV. *Il nuovo manuale delle professioni culturali*, Torino, UTET.
- Bianchini, F. (1993) "Remaking European Cities: The Role of Cultural Policies" in Bianchini, F. and Parkinson, M. (eds.) *Cultural Policy and Urban regeneration: the West European Experience*, Manchester, Manchester University Press.
- (1996) " 'Cultural planning' : an innovative approach to urban development" in Verwijnen, J. and Lehtovuori, P. (eds.) *Managing Urban Change* Helsinki, UIAH Publications.
- (1999) "Politica culturale e rigenerazione urbana" in AA. VV. *Il nuovo manuale delle professioni culturali*, Torino, UTET.
- (2004) "A crisis in urban creativity? Reflections on the cultural impacts of globalisation, and on the potential of urban cultural policies", paper presented at the international symposium *The Age of the City: the Challenges for Creative Cities*, Osaka, February 7th-10th 2004.
- Bianchini, F. and Parkinson, M. (eds.). (1993) *Cultural Policy and Urban regeneration: the West European Experience*, Manchester, Manchester University Press.
- D' Angelo M., Vespérini P. (1998) *Cultural Policies in Europe: A Comparative Approach*, Strasbourg, Council of Europe Publishing.
- (2000) *Cultural Policies in Europe: Regions and Cultural Decentralisation*, Strasbourg, Council of Europe Publishing.
- Dayan , D. and Katz, E. (1992) *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Cambridge, Harvard University Press.
- Debord, G. (1967) *La Société du Spectacle*, Paris, Buchet-Chastel.
- Dumazedier, J. (1967) *Vers une civilisation du loisir*, Paris, ed. Du Seuil.
- European Cultural Foundation (2004) *Europe as a Cultural Project. Final Report of the Reflection Group of the European Cultural Foundation (2002-2004)*, Amsterdam, European Cultural Foundation.
- Fabris, G. (2003) *Il nuovo consumatore: verso il post-moderno*, Milano, Franco Angeli.
- Fisher, R. (2002) "Social Cohesion in the united Kingdom: A Case Report" in *Canadian Journal of Communication*, Vol.27, No.2.
- Gelosi, C. (2004) *Comunicare il territorio*, Milano, Franco Angeli.
- Grandi, R. (2001) "Bologna 2000 Città Europea della Cultura" in *Rivista Italiana di Comunicazione Pubblica*, N. 6.
- Grandi, R. Miani, M. (2006) *L' impresa che comunica. Come creare valore in azienda con la comunicazione*, Torino, ISEDI.
- Hirschman, E. C. and Holbrook M. B. (1982) "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions" in *Journal of Marketing*, 46.
- Kotler, P. (2005) *Marketing management*, Twelfth Edition, Englewood Cliffs, NY, Prentice Hall.
- Mc Nulty, R. (1991) "Cultural planning: a movement for civic progress", paper presented at the international conference *The Cultural Planning*, Mornington, Victoria, Australia, EIT.

- (1996) "The Role of the Nonprofit Organization in Renewing Community in *National Civic Review* 85, no. 4.
- Mercer, C. (1991) 'What is cultural planning?', paper presented at the *Community Arts Network National Conference*, Sydney, Australia.
- Mundy, S. (1997) *Making it home: Europe and the politics of culture*, Amsterdam, European Cultural Foundation.
- *Cultural policy. A short Guide*, Strasbourg, Council of Europe Publishing.
- Palmer, R (2004) *European Cities and Capitals of Culture . Study Prepared for the European Commission*, Part I and Part II, Brussels, Palmer/Rae Association.
- Pine B. J. e Gilmore J. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard, HBS Press.
- Schmitt, B e Simonson, A. (1997) *Marketing Aesthetics. The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*, New York, Free Press..
- Richards, G. (2000) "The European Cultural Capital Event: Strategic Weapon in the Cultural Arms Race?" in *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 6. N.2.
- Roche, M. (1992) "Mega-events and micro-modernization: on the sociology of the new urban tourism" in *British Journal of Sociology* Vol. 43. N. 4.
- Ruffolo, P. (2001) *Report on Cultural Cooperation in the European Union*, Brussels, Document of the Committee on Culture, Youth, Education, the Media and Sport.
- Sassatelli, M. (2005) *Identità, cultura, Europa. Le "città europee della cultura"*, Milano, Franco Angeli.
- Verwijnen, J. and Lehtovuori, P. (1996). (eds.) *Managing Urban Change* Helsinki, UIAH Publications.