

목 차

ARTICLES

- 편집인 인사말
- 진주시장 축사
- 유네스코 본부 축사
- 유네스코 한국위원회 축사

논문

- 21세기의 창의도시: 일본의 사례
- 치앙마이의 창의 도시화를 위한 지역 전통 지식의 보존과 전파
- 창조도시론의 전개와 한국의 상황
- 농촌차원의 문화공간
- 민속예술의 재생을 통한 문화 창의 산업의 진흥: 신명과 흥이 있는 사람들의 도시, 진주를 기대하며

대담

- 팬데믹 시대의 문화예술 활동 :과제와 극복방안

창의관광 트렌드

- 목적지 생태계의 지렛대인 창의관광

창의도시 소식 및 활동

- 바르셀루스(포르투갈)
- 수코타이(태국)
- 치앙마이(태국)
- 파두카(미국)
- 샤르자(아랍에미리트)
- 비엘라(이탈리아)

문화유산

- 진주검무



진주한옥마을, 전주, 한국 (사진 : 신병문)

창조도시론의 전개와 한국의 상황 *

| 이정덕*

초 록

생산과 고용에서 선진국의 제조업 비중이 크게 감소한 후, 우리는 인류 역사에서 문화·창조산업 등의 정신산업에 대한 큰 변화를 경험했다. 유형 및 무형의 정신상품이 새로운 경제의 핵심이 된다. 이러한 맥락에서 창의성에 대한 중요성이 점점 더 강조되면서, 많은 학자들과 유네스코는 창의도시를 위한 전략들을 수립해오고 있다.

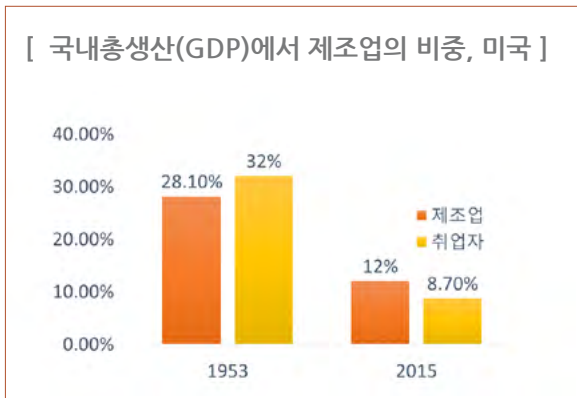
그러나 창의도시를 위한 많은 노력이 한국에서는 실패했다. 그 이유는 많은 전문가들이 서울의 대량 복제적 문화산업과 지방도시의 수공업적 문화산업의 미묘하면서도 때로는 분명한 차이점을 잘 이해하지 못했기 때문이다. 따라서 수공업적 문화산업의 영역과 역동성, 그리고 지역전통과 창의성의 소유자로서의 지역주민을 더욱 면밀하게 분석하고 고려해야 한다.

* 이정덕 교수는 전북대 글로벌 프론티어 칼리지 학장이다. 그는 1993년 뉴욕시립대학에서 인류학 박사학위를 받았다. 그의 대표적 저작으로는 『서구근대개념과 서구우월주의』(서울: 신아출판사, 2019) 등이 있고, 공저로는 『문화창조도시 전주』(서울: 신아출판사, 2019) 및 『Introduction to Korean Spirituality』(Riga: University of Latvia Press, 2019) 등이 있다.
이메일 : jdyi@jbnu.ac.kr

1. 머리말

선진국에서는 소득증가로 생존을 위한 물질소비의 문제는 어느 정도 해결되었다. 그동안 물질적 생산능력도 크게 향상되었고 갈수록 자동화, 로봇화 등으로 물질생산에서 인력이 많이 필요하지 않게 되고 있다. 생산성이 크게 높아지면서 이제 대부분의 제조업의 영역에서는 과잉생산의 위험이 높아졌다. 이에 따라 정신적 자극을 통하여 기존 상품을 포기하고 새로운 상품을 사게 만드는 욕망자극체제가 크게 강화되고 있다. 따라서 옷, 아파트, 식량, 자동차, 음식 등도 이제 물질적 충족을 넘어서 패션, 브랜드, 디자인, 멋, 맛 등의 정신적 만족을 주어야 팔리듯이 물질상품들도 의미적으로 감성적으로 포장하여 정신적 만족을 매개로 판매하는 경향이 커지고 있다.

[국내총생산(GDP)에서 제조업의 비중, 미국]



결과적으로 제조업의 성장율은 계속 낮아지고 있고, 이에 비하여 정신적 소비가 더 빠른 속도로 증가하면서 관련 산업들의 성장은 제조업보다 빠르게 이루어지고 있다. 그 결과 미국에서 제조업의 국내총생산에서의 비중은 1953년 28.1%에서 2015년 12%로 크게 하락하였고, 제조업의 취업자비중은 1953년 32%에서 2015년 8.7%로 더 빠르게 축소되었다(Federal Reserve Bank of St. Louis, 2017).

이제 정신적인 측면이 압도적인 정보, 지식, 문화, 콘텐츠, 디자인, 연구, 컨설팅, 기획, 여가, 관광, 예술, 이벤트, 여유 등과 관련된 영역의 성장률이 제조업보다 2~3배 높다. 이러한 산업은 정신영역과 관련된 산업적 영역인데 이들은 문화산업 또는 창조산업이라 불린다. 이들 산업의 속성이 물질산업 중심의 제조업과 크게 다르고 작동방식이나 상품소비방식도 다르다.

팔복예술공장, 전주, 한국
(사진 출처 : <https://www.palbokart.kr>)





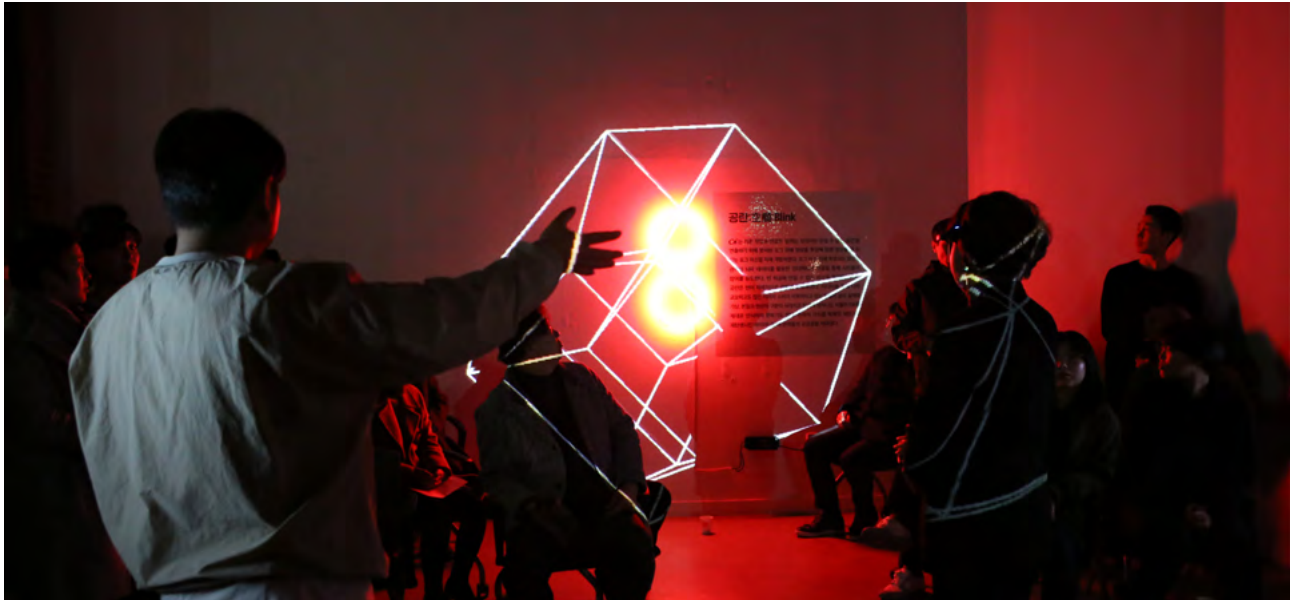
국립무형유산원, 전주, 한국
(사진 출처 : <http://jeonju.go.kr>)

Florida(2011)에 따르면, 이러한 산업의 비중이 크게 높아지면서, 이제 기존의 경제요소였던 토지, 자연자원, 노동, 자본의 중요성은 계속 약화되고 있고, 대신 창조성이 훨씬 더 중요한 경제요소가 되었다.

20세기 후반부터 나타나기 시작한 제3의 물질, 네트워크사회, 정보사회, 문화사회, 지식사회, 창조사회라는 논의들이 제조업 사회 이후에 나타나는 인류사의 이러한 거대한 변화를 설명하기 위한 것들이다. 이들은 모두 물질적 생산(제조업)의 중요성이 감소하고 정신적 생산(정보, 지식, 문화, 감정, 욕망, 경험 등)의 중요성이 증가하고 있는 현재의 변화를 반영하고 있다. 2000년대 초반까지 정보, 네트워크, 지식 등의 용어가 크게 사용되었으나 이제 이러한 용어들의 사용이 줄어들고 창조라는 용어가 더 빈번하게 사용되고 있다. 지식, 정보, 네트워크라는 용어는 구조적이고 수동적인 특성이 강하기 때문에 현대에서처럼 매우 빠르고 능동적으로 새롭게 변화하는 경향을 제대로 표현해주지 못한다. 매우 빠르게 변하는 상황에서 무언가 새로운 아이디어로 빠르게 대응하는 인간의 능동성을 드러내기 위해 점차 창조라는 용어가 더 널리 쓰이고 있다.

이 글에서는 이러한 시각에서 창조도시를 이해하는 데 필요한 창의성, 창조도시 그리고 한국에서의 지방도시에서 나타나는 문화산업 현상을 이해하고자 한다.¹ 이 글은 2017년도에 개최된 진주의 유네스코 창의도시 국제학술토론회에서 발표한 “문화와 창조성에 뿌리를 둔 창조도시의 발전전략”을 고쳐서 『문화창조도시, 전주』(이정덕 외, 2019)에 실었던 글을 수정한 글이다.

1. 이 글은 2017년도에 개최된 진주의 유네스코 창의도시 국제학술토론회에서 발표한 “문화와 창조성에 뿌리를 둔 창조도시의 발전전략”을 고쳐서 『문화창조도시, 전주』(이정덕 외, 2019)에 실었던 글을 수정한 글이다.



미디어아트 인터랙티브 콘텐츠 '○○○(空欄)(Blank)' - 광주문화재단, 광주, 한국
(사진 출처 : <http://eng.gjmp.kr>)

2. 네 종류의 창조성

정신상품들은 대체로 매번 그 내용 자체를 새롭게 만들어야 한다. 이전의 것이 익숙해지면서 싫증을 내거나 무언가 새로운 것을 찾기 때문이다. 새로운 정보를 만들고, 새로운 지식을 만들고, 새로운 디자인을 만들고, 새로운 가사와 곡을 만들고, 새로운 영화와 드라마를 만들고, 새로운 상황에 알맞은 컨설팅을 해주고, 지역에 맞는 축제를 하고, 새로운 연구를 한다. 이러한 새로운 것을 만들어내는 창조성은 네 종류로 분류할 수 있다; 일상적 창의성, 문화예술적 창의성, 과학기술적 창의성, 혁신적 창의성.

일상생활에서 우리는 음식을 이전과 조금 다른 방식으로 만들어보고, 방청소를 조금 다른 방식으로 해보고, 옷을 조금 다른 방식으로 입어보고, 꽃을 바라보고 조금 다른 생각을 해보고, 인터넷에서 이런 저런 시도를 해본다. 사람들은 보통 하루에 1.5만에서 7만개의 생각을 한다. 이 중 95% 정도는 과거에 생각했던 것을 그대로 반복해서 하는 것이고 5% 정도가 새로운 생각이다.² 따라서 일상생활을 하면서 하루에 수백개 내지 수천개의 새로운 생각을 한다. 일상생활에서 아하 하고 새롭게 깨닫거나 새로운 문제해결 방식을 생각하거나 새로운 생각을 하면서, 일상생활에 적용한다. 이미 알려진 생각을 새로운 방식으로 되풀이 하거나, 이전의 방향을 유지하며 한 단계 발전시키거나, 방향 자체를 새롭게 하거나, 다양한 경향을 융합한 것

2. Dr. Gersten은 피실험자에게 30초 동안 생각의 개수를 세라고 해서 이를 곱하여 하루에 15,000번의 생각을 한다고 주장했다(<http://www.imagerynet.com/amino/audio/amino.audio.txt.html>). 2005년 미국 National Science Foundation의 소개에서는 하루에 12,000내지 60,000개의 생각을 하며 이 중 95%는 이전에 했던 반복적인 생각이라고 했다(<https://tlexinstitute.com/how-to-effortlessly-have-more-positive-thoughts/>). 또는 하루에 5만개 내지 7만개의 생각을 한다는 주장도 있다. 우리의 생각 중 80%가 부정적인 생각이다. 이를 고려하면 긍정적이고 새로운 생각은 하루에 1% 정도로 120개에서 7백개 사이로 생각할 수 있다. 생각의 단위를 어떻게 정하느냐에 따라서 생각의 개수에 커다란 차이가 있기 때문에 위의 숫자를 과학적이고 정확한 수치로 받아들이기 보다는 생각이 작동하는 일상생활에서의 흐름을 보여주는 정도로 받아들일 수 있다.

일 수도 있다(스턴버그, 그리코렌코, 싱거 2009: 78). 일상에서 나타나는 이러한 창의성이 일상적 창의성이다. 모든 인간은 이러한 능력을 가지고 있고 따라서 창조적이다. 하지만, 특히 더 창조성이 뛰어난 사람들이 있다. 대체로 이들은 자율성이 높고 융통성과 개방성을 가지고 있으며 일에 잘 몰두하며 인정욕구가 강하다(정은이, 박용한 2006).

일상적 창의성을 벗어난 좀 더 전문적인 창의성은 크게 세 가지로 나눌 수 있다. 첫째는 문화 예술적 창의성, 두 번째는 과학기술적 창의성, 세 번째는 혁신적 창의성이다.

문화예술적 창의성은 좀 더 체계적인 작품이나 공연이나 행위로 나타난다. 음악, 미술, 문학, 디자인, 영상, 영화, 공연, 책, 웹툰 등으로 나타날 수 있다. 사람들에게 심미적 만족감을 준다. 이 분야에서의 창의성은 개인의 직관, 영감, 통찰, 예민한 감수성, 새로움, 미적 즐거움, 공감, 다양성, 자유분방함 등을 매개로 나타난다. 김영정(2005)은 이를 비논리적 상상적 사고로서 발산적 창의성이라고 부른다. 예술가들은 정서적으로 예민하고 심적으로 잘 느낀다. 예술적 창의성은 부모가 예술가이거나 또는 아주 어렸을 때부터 예술과 관련된 교육과 훈련을 받은 사람에게서 잘 나타난다. 예술이 산업과 결합하면서 그 중요도가 커져서 중상층 가정에서 어렸을 때부터 예술교육을 시키는 경향이 크게 확산되고 있다.

과학기술적 창의성은 기존의 기술과 지식의 축적 위에 추가된 기술이나 지식을 쌓거나 또는 기존의 것을 부정하고 새로운 기술이나 지식을 세우는 것을 의미한다. 이는 기존의 기술과 지식을 매우 해박하게 이해하고 있어야 하고, 이 바탕위에서 새로운 지식이나 기술을 추가하여 만들거나, 기존의 기술과 지식을 철저히 비판적으로 극복할 수 있는 기술이나 지식을 만들어 내야 한다. 현실을 냉정하게 분석하고 이해하여야 한다. 김영정(2005)은 이를 기호적, 분석적, 추론적, 종합적, 대안적 사고를 기반으로 하는 합리적이고 논리적인 사고이며 수렴적 창

전주비빔밥, 전주, 한국
(사진 출처 : <http://unesco.jeonju.go.kr>)





목공예, 진주, 한국
(진주공예인협회 제공)

의성이라고 부른다. 이러한 창조성은 지속적인 학습, 노력, 연구가 결합되어야 나타나는 창조성이다. 과학기술적 창의성은 어린 시절부터 과학/지식 부분에 강한 지적 호기심과 관심을 가지고 이 부분에 대한 흥미와 재미를 느끼면서 지속적으로 학습, 연구, 검증 노력을 해야 한다. 특히 이러한 창의성을 발현하는 사람들은 대체로 대학에 들어가서 전문지식을 체계적으로 습득하고 장기간 이에 집중한다(Kocabas 1993).



목공예, 진주, 한국
(사진 출처 : <http://craft.jinju.go.kr>)

혁신적 창의성은 조직과 운영에서 나타난다. 예술적 창의성은 미학과 직관, 과학기술적 창의성은 지식과 기술, 혁신적 창의성은 조직과 운영에 대한 것으로 실천을 더 잘 하기 위한 것이다. 혁신적 창의성은 이전과 다른 방식으로 사람들을 조직하고 관계를 맺고 운영하는 것을 말한다. 어떻게 관계를 맺고 또는 조직하여 어떠한 전략과 정책으로 어떻게 운영하느냐의 사회적 측면에서 나타나는 창의성이다. 이는 인간관계, 단체, 회사, 조직, 모임, 행정 등 사람들 사이에서 작동한다. 예를 들어, 지방정부가 도시의 발전과 관련하여 어떠한 전략을 가지고 어떠한 조직으로 어

떻게 운영하느냐에 따라 창조도시의 발전에 커다란 차이가 나타난다. 대체로 창조도시로 성공한 도시들은 해당 도시의 지방정부가 적극적으로 관련 인재, 자본, 기업들을 유치하며 또한 이들이 자신의 도시에 잘 정착될 수 있도록 다양한 정책과 지원을 적극적으로 실행한다. 정책과 조직과 운영에 있어서 상당한 변화가 나타난다. 또한 창조적 조직이나 인물이나 기업도 다양한 혁신을 통하여 창조적 실천력을 높인다.



모든 도시에도 나름대로 창조성이 존재한다. 하지만 창조성에도 다양한 질이 존재한다. 이전과 다르거나 또는 새롭게 생각한다고 하여 모두 유용한 것은 아니다. 오히려 새로운 것의 대부분은 유용성이 적거나 개인적으로 한정되어 사회적으로 확산되지 못하는 경우가 많다. 이 중 일부만이 유용한 평가를 받고 사회적으로 채택되어 활용된다. 창조성이 유용성을 지니기 위해서는 인간이 그 동안 축적해온 정보, 지식, 문화를 잘 활용하여야 한다. 한꺼번에 모든 것을 새롭게 창조하는 것보다, 이전의 것을 개선하고 첨가하고 조합하고 융합하고 재포장하여 인간에게 유용하거나 새로움을 주는 경우가 더 잘 채택된다.

↑ 위
진주목공예전수관, 진주, 한국
(사진 출처 : <http://www.jinju.go.kr/mokgong>)
목공예, 진주, 한국
(진주공예인협회 제공)



3. 문화산업과 창조산업



1998년 영국정부가 제조업의 쇠락에 대응하기 위하여 문화와 소프트웨어를 통한 영국의 발전전략을 Creative Britain라는 용어를 전면내세워 강조할 때, 문화예술이 창조성에 기반한다면 창조산업이라는 명칭을 적용하였다(Smith, 1998). 영국정부의 문화매체스포츠부가 이때부터 광고, 건축, 미술, 공예, 디자인, 패션, 영화, 음악, 공연예술, 출판, 레저, 소프트웨어, 장난감, TV와 라디오, 비디오게임을 창조산업이라는 용어로 분석하면서(Department For Culture, Media and Sport 2001), 문화산업을 창조산업이라고 부르는 관행이 널리 확산되기 시작하였다.

창조경제라는 말을 처음으로 본격적으로 사용하기 시작한 호킨스는 창조산업을 문화산업을 넘어 연구와 소프트웨어 산업까지 포함하였고, 플로리다는 여기에 모든 산업에서의 전문직, 관리직, 연구직, 문화 관련 직종을 포함하여, 산업적 차이보다 반복적인 일을 하는 노동자나 사무직과 구분되는 창조적 직업군을 창조계급으로 강조하게 되었다.

대체로 창조산업을 규정할 때, 유럽은 호킨스, 미국은 플로리다를 따르는 경향이 나타나고 있다. 유네스코 본부가 파리에 있고 유럽의 제조업 쇠퇴에 대응한 도시활성화를 목적으로 창조도시사업을 구상하면서 시작한 유네스코 창의도시 프로젝트도 호킨스류의 창조산업의 개념을 주로 따르고 있다. 이 개념에서 상대적으로 문화나 예술 관련 산업이 활발하거나 집적되어 있는 도시가 유네스코의 창의도시이다.

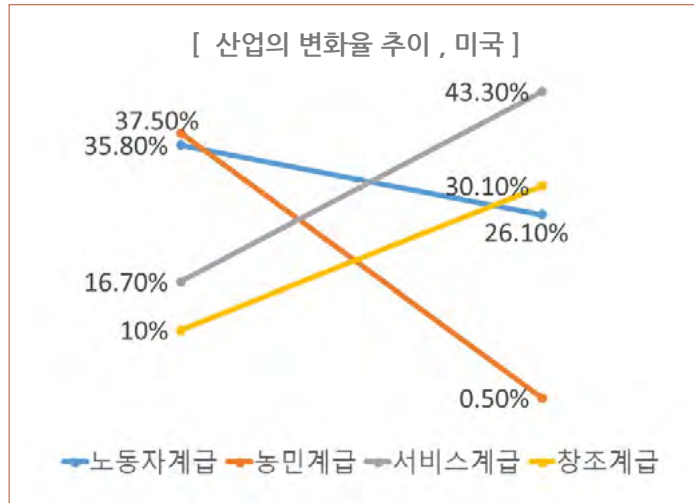
↑ 위
'시네마-피플-테크', 모퉁이극장, 부산, 한국
(사진 출처 : <http://www.unescobusan.org>)

문화 창의산업 - 발전을 위한 지렛대
(사진 출처: <https://www.unido.org/news>)



4. 창조산업적 창조도시

플로리다(2008b)에 따르면 이제 창조적 아이디어가 경제가치의 근본적 토대이며 더 많이 사용할수록 가치가 더 높아진다. 창조적 능력을 가진 창조계급이 어느 곳에 사느냐에 따라 해당도시의 창조적 집적도가 달라진다. 이러한 산업의 변화를 추적한 플로리다(2008b)에 따르면 1900년에서 1999년 사이 미국에서 노동자계급은 35.8%에서 26.1%로 감소하였고, 농민계급은 37.5%에서 0.5%로 감소하였으나, 서비스계급(주로 판매원, 웨이터 등의 단순 서비스직)은 16.7%에서 43.4%로 증가하였고, 창조계급이 10%에서 30.1%(교육, 연구, 법률계, 의사, 문화산업, 건축 등)로 증가하였고, 핵심창조계급도 1900년 2.4%에서 1999년 11.9%로 증가하였다면서, 이제 경제성장의 핵심은 창조계급이라고 주장하고 있다. 창조계급은 다른 직종보다 높은 임금을 받아 창조계급이 2000년대에 들어와 임금총액의 절반 이상을 받고 있다고 한다. 이에 따르면 창조계급은 노동자의 2배정도의 임금을 받는다.



플로리다(2008a)에 따르면 핵심 창조계급이란 과학자, 공학전문가, 건축, 디자인, 예술가, 음악, 오락, 비즈니스(기업가), 금융전문가, 법률전문가, 컴퓨터전문가 등으로 새로운 아이디어, 기술, 내용물을 만들어, 즉 창조를 통해 경제가치를 부가한다. 이들이 부상하여 미국경제의 핵심이 되었으며, 창조성을 중요한 업무요소로 활용하는 창조적 계급은 미국 노동인구의

유네스코 미디어아트 창의도시, 리옹, 프랑스
(사진 출처 : <https://www.lyon.fr/culture/festival>)





한국실크연구원, 진주, 한국
(사진 출처 : <http://www.ksri.re.kr>)

30% 이상에 이르고 있다. 플로리다는 『도시와 창조 계급』(2008b)에서 이제 ‘창조성이 우리 경제에서 가장 높이 평가되는 상품이 되었다’고 주장한다. 창조성은 사람들로부터 나오기 때문에 ‘창조성의 근본적인 원천으로서 새로운 시대의 결정적인 자원이 사람들임을 강조하고 있다. 플로리다에 따르면 미국에서 창조적 계급은 서비스계급보다 사람 수는 적지만 훨씬 영향력이 커서 미국 사회를 주도하고 있다.

새로운 아이디어를 만들어내는 창조계급은 플로리다(2008a)에 따르면 불확실한 문제를 만나면 건설적인 태도를 취하며, 낮은 상황에 닥쳤을 때 생기는 긴장감과 의구심을 긍정적으로 전환하는 유연함을 갖고 있어, 모범생이 아닌 모험생인 것이다. 이들은 이윤창출의 원천, 즉 혁신을 창출하고 확산시키는 일에 종사하는 사람들이다. 창조계급은 일터, 여가, 공동체 삶 그리고 일상생활 곳곳에서 근본적인 변화를 주도한다. 이러한 변화는 기술·경제의 창조성과 예술·문화의 창조성을 겸비한 새로운 창조성의 흐름이다.

2001년 『창조경제 The Creative Economy』라는 제목으로 책을 쓴 호킨스(2013)는 창조경제를 토지나 자본이 아니라 사람들의 아이디어가 가장 중요한 자원이자 산출물인 경제를 말

진주 실크, 진주, 한국
(사진 : 유근중)





섬유예술, 진주, 한국
(진주공예인협회 제공)

한다며, 창조산업을 예술과 문화(미술, 책, 공예, 영화, 음악, 공연, 비디오게임), 디자인(건축, 디자인, 패션, 장난감과 게임), 미디어(광고, 신문과 잡지, TV와 라디오), 혁신(연구, 소프트웨어, 닷컴기업)로 제시하고 있다. 플로리다와는 달리 비즈니스(기업가), 금융전문가, 법률전문가, 교육자, 상담가 등을 포함시키지 않고 있다. 호킨스에게는 창조산업을 문화산업과 디지털 산업으로 한정되어 창조산업 규모가 모든 연구, 상담, 의료, 법률, 컨설팅, 교육 산업을 포함하는 플로리다에 비해 매우 제한적이다. 창조산업을 개인이나 조직의 창의성, 오랜 시간을 거쳐 누적된 전통과 문화유산을 활용한 예술 및 문화 분야의 산업들이다.

이들에게서 창조도시란 이러한 창조산업과 창조계급이 모여 있는 도시이다(플로리다, 2008a; 2008b). 이러한 창조산업과 창조계급이 모여 있는 도시로 지칭되는 도시들은 실리콘 밸리, 샌프란시스코, 오스틴, 시애틀, 채플힐, 토론토, 더블린과 같이 IT와 소프트웨어산업이 발전한 도시들이다. 창조계급이 모이게 되면 이들의 혁신을 통해 그 도시의 경제가 성장하게 된다. 이들은 문제해결을 위해 계속 새로운 생각을 하는 사람들이다. 창조도시란 이들을 자신의 도시로 오게 만들기 위하여 인재, 관용, 기술을 가지고 있어야 한다. 창조적 인재들을 유인하지 못하면 창조도시가 될 수 없다. 이들 창조계급은 자신의 창조성을 발휘하기 위하여 자유분방한 삶을 살면서도 몰두하는 스타일이기 때문에 문화적으로 이러한 분위기를 가능하게 하는 도시들이 창조계급을 끌어들이 수 있는 것으로 본다. 따라서 플로리다의 창조도시에서 다양성, 관용, 자유스러운 여가를 아주 중요한 요소로 간주하고 있다.

5. 인본주의적 창조도시

창조산업을 중심으로 창조도시를 논의하는 경향과 다른 관점에서 논의하는 창조도시가 있다. 창조산업을 중심으로 논의하는 창조都市는 인재, 자본, 기술이 부족한 많은 지방도시들에게는 접근하기 어려운 창조도시이다. 한국에서는 지방도시 중 대전 정도가 그러한 플로리다의 창조도시적 성격을 가지고 있고 나머지 지방도시들은 그러한 성격을 아직 가지고 있지 못하다. 한국에서는 대부분의 창조산업을 서울에서 주도하고 있다. 인재, 자본, 기술이 대부분 서울에 집중되어 있고 문화적 다양성과 관용도 서울이 높은 편이다. 이러한 창조도시의 논의는 기존의 도시계획이 공간을 파편화시키고 단일 기능으로 전문화시켜 오히려 많은 공간을 죽여가는 공간, 즉 사람들이 피하는 공간이 되었다고 비판한 제인 제이콥스의 도시공간에 대한 인본주의적 접근에서 시작된 것이다. 도시공간의 활성화에서 인간이 가장 중요하고 인간의 활동과 창의성을 활발하게 발휘할 수 있도록 해야 한다는 사고방식을 제인 제이콥스가 가장 먼저 제시했다.

창조도시 개념을 처음 사용한 제이콥스(2004; 2010)는 기존의 도시계획이 도시를 건축물로 구성된 것으로 본다며 이러한 접근은 사람들이 공간에서 상호작용하는 모습을 제대로 이해하지 못한 상태로 도시를 계획하기 때문에 도시의 공간들을 죽은 공간을 만든다고 비판하였다. 사람들이 걷고 만나고 인사를 하고 이야기하고 같이 놀고 쉬고 쇼핑을 하는 살아있는 공간을 만들어야 삶도 풍요로워지고 공동체도 활성화된다고 건축물이 아니라 사람을 전면에 내세운 도시계획을 주창하였다. 이러한 시각에서 제이콥스는 창조도시를 유연하면서도 혁신적인 자기 조절능력에 기반한 경제시스템을 갖춘 도시라고 보았다. 특히 볼로냐와 피렌체처럼 문화와 공동체 활동이 활발한 중간도시들이 그러한 성격을 가지고 있다고 보았다(제이콥스, 2004).

이러한 접근은 안 겐(2003)의 『살이 있는 도시디자인』에서도 잘 나타난다. 사람들이 옥외 공간에서 어떻게 활동하는가를 중심으로 사람들의 접촉과 활동을 활발하게 만드는 도시공간

팔복예술공장, 전주, 한국
(사진 출처 : <https://www.palbokart.kr>)





유네스코 디자인 창의도시, 빌바오, 스페인
(사진 출처 : <https://pixabay.com>)

을 만들고자 한다. 이를 위하여 거리를 어떻게 재구성하여야 사람들이 옥외공간으로 나와서 사람들끼리의 접촉이 늘어나고 이를 통하여 사회활동이 풍요로워지는가를 중심으로 접근한다. 옥외공간, 사람, 사람들의 활동을 중심으로 거주자가 더욱 풍부한 삶을 살 수 있도록 공간을 개조하는 것이 목표다. 이러한 시각은 실천적으로 주민이 중심이 되어 지역의 환경과 자원을 바탕으로 어떻게 커뮤니티를 재생할 것인가의 접근으로 나타나고 있다.

이러한 방식의 도시재생을 주민들을 중심으로 이룩하는 방법론이 여러 책에서 제시되고 있다. 웨이츠(2008)의 『커뮤니티 플래닝 핸드북』은 구체적으로 지역에서 그러한 접근을 할 수 있는 방법들을 자세하게 보여주고 있다. 상황에 따라서 이러한 방법들을 선택하여 조합하여 구체적으로 적용할 수 있는 핸드북이다. 야마자키 료의 『커뮤니티 디자인』(2012)이나 『작은 마을 디자인하기』(2014)도 그러한 접근방법을 보여주고 있다. 제인 제이콥스처럼 공간에서 어떠한 건축설계나 도로설계가 가능한지 여부를 중심으로 공간을 재개발하는 것은 죽은 공간을 만드는 것으로 본다. 이들은 그 지역 주민의 삶과 생활을 바탕으로 주민들이 참여하고 주도하여 문제를 해결하고 공간을 개선해나가는 주민과 주민의 삶을 중심으로 하는 ‘마을 디자인하기’를 보여준다. 이러한 접근에서는 전문가들은 설계자이고 결정자가 아니라 주민을 가이드하고 주민들의 생각과 활동을 촉진하는 촉진자로서 활동하게 된다. 주민들이 스스로 지역문제를 해결하고 지역을 활성화시키는 접근이다.

이러한 접근법에서는 외부전문가가 자신의 시각에서 공간을 계획하는 것을 죽은 공간을 만드는 것이라고 생각한다. 주민들의 실제 삶과 활동 그리고 주민들이 보는 지역의 장단점이나 자원을 심각하게 고려하지 않기 때문에 주민들의 삶을 제대로 활성화시키기보다 파편화시킨다고 생각한다. 이러한 접근법에서 보면 창조산업을 중심으로 도시를 개조하는 것이나, 문화예술을 중심으로 관광객을 끌어들이며 지역을 활성화시키고자 하는 방식도 잘못하면 도시공간을 파편화시키고 죽은 공간을 만드는 것이 될 수 있다. 따라서 지역재생에 있어서 지역이 가지고 있는 특징을 주민의 시각에서 최대한 살리고 주민들의 참여를 늘려 지역주민의 삶을 활성화시키는 데 집중하여야 한다고 본다.

6. 문화예술적 창조도시

제이콥스의 사람이 중요하다는 관점을 받아들이지만 이를 도시에서의 문화예술과 창조성으로 연결하여 문화예술을 중심으로 도시활성화를 시도하는 방법이 영국에서 가장 먼저 시도되었고 이를 랜드리(2005)가 선도하였다. 영국의 창조산업이 문화산업을 중심으로 한다면 랜드리(2005)는 창조도시를 지역의 문화예술에 의존하여 도시를 활성화시키는 것을 의미하였다. 주민들을 중심으로 지역이 가지고 있는 문화역사자원을 발굴하고 활용하여 해당 지역을 창조적인 공간으로 전환시키자는 것이다. 이러한 방법도 전문가가 설계하고 주도하는 방식이 있을 수 있고 주민들이 주도적으로 참여하여 주민들이 느끼는 지역자원과 발전방향을 찾아내 실천하는 방식이 있을 수 있다. 둘 다 문화예술을 통한 접근이지만 그 방법은 크게 다르다. 한국에서는 주민들이 매우 제한적으로 참여하고 전문가를 중심으로 도시를 재생하는 방법이 널리 사용되고 있다. 그러다 보니 주민의 삶을 중심으로 고민하여 도시재생이 이루어지기보다는 외부 방문객을 최대한 늘려서 지역경제를 활성화시키는 방향으로 도시재생이 이루어지고 있다.

문화예술 중심의 도시활성화를 창조도시의 핵심적 방법으로 논의하여 발전시켜온 찰스 랜드리(2005)는 『창조도시』에서 심각한 도시변화에 대응하고 문제들을 해결하려면 모든 영역에서 창조적 접근이 필요하다고 주장하면서 이를 창조도시라는 개념으로 정리하였다. 창조성이 모든 조직에 침투하여 작동하는 창조도시가 되어야 심각한 문제들을 창조적으로 극복할 수 있다는 것이다. 특히 예술과 문화가 도시의 잠재력을 활성화시키는 데 가장 중요한 역할을 한다고 생각하였다. 기존의 조직체계는 상하위계질서로 창조적 아이디어를 질식시킨다. 또한 기존의 도시공학이 하부구조와 건축물에만 집중하여 소프트웨어와 콘텐츠의 창조적 역할을 활성화시키지 못했다고 봤다. 그는 이를 극복하는 것이 창의성이고, 창의성을 활성화시키는 가장 핵심적인 것이 문화예술이라고 생각한다. 이러한 문화적 자본으로 사람들을 끌어들이 활성화된 도시를 창조도시라고 칭하고 있다.

한국 전통매듭 예술, 진주, 한국
(진주공예인협회 제공)





유네스코 공예 및 민속예술 창의도시, 진주, 한국
(진주시 제공)

랜드리에 따르면 다양한 방식의 문화예술 창조도시가 존재한다. 문화를 통해 허브역할을 하는 도시가 있다. 축제가 도시 정체성에서 중요한 역할을 하는 베이루트, 에딘버러, 찰츠부르크 등을 그러한 예로 들고 있다. 그에 따르면 예술이 안녕, 사회관계, 정체성에 중요한 역할을 하며 사람을 끌어들이며 가치창출, 고용, 소득 등에 기여한다. 그는 『크리에이티브 시티 메이킹』(랜드리 2009)에서 기존 도시계획이 감성, 환경심리, 문화, 예술, 다양성을 놓치고 있다며 도시의 감각적 풍경을 되살려 도시의 창조성을 활성화시켜야 도시가 산다고 보고 있다. 제인 제이콥스는 주민들의 삶을 활성화시켜 매력적인 공간을 만드는 창조도시를 주창하였다면, 랜드리는 문화예술이라는 매력을 통해 창조성을 활성화시키고 방문객을 끌어들이며 도시를 활성화시키는 창조도시론을 주창하고 있다. 랜드리의 접근도 물론 제인 제이콥스의 시각에서 발전한 것이다. 하지만 제이콥스는 주민의 삶에 집중했다면 랜드리는 훨씬 더 문화예술의 활용에 집중하고 있다.

랜드리의 관점을 일본에 도입하여 활성화시킨 창조도시 전문가 사사키 마사유키는 『창조하는 도시』(2004)와 『창조도시를 디자인하라』(2010)에서 창조도시를 지역민들이 가진 창조성을 이끌어내고 유형의 틀을 구축하여 지속적으로 키워나갈 수 있는 지역의 힘을 만들어내는 능력을 가진 도시라고 정의하여 지역주민이 능동적으로 지역의 문화와 자원을 활용하여 도시를 활성화시키는 지역창조성에 기반한 도시의 재생을 다루고 있다.

플로리다나 제이콥스의 창조도시 전략보다 랜드리나 사사키의 창조도시 접근이 더 널리 받아들여지는 이유는 랜드리나 사사키의 창조도시가 더 쉽게 어느 곳에서나 적용할 수 있고, 더 빠르게 효과를 내기 때문이다. 동아시아나 한국에서도 랜드리나 사사키의 접근이 가장 널리 사용되고 있다. 이들의 창조도시론에서 가장 중요한 것은 주민과 함께 지역의 문화예술자원을 발굴하고 활성화시켜 방문객을 늘리는 것이다.

7. 서울의 대량복제적 문화산업과 지방의 수공업적 문화산업

앞에서 논의된 창조도시론 중 한국에서 가장 널리 사용되는 방법은 주민과 함께 지역의 문화/역사/민속/예술자원을 발굴하고 활성화시켜 방문객을 늘리는 것이다. 문화상품은 해당 국가나 지역의 문화적 특성을 강하게 가지고 있다. 정신적 호소력을 통해서 소비되기 때문에 문화에 따라 소비하는 문화상품이나 그 내용이 크게 다르기 때문이다. 그 지역이나 국가의 문화, 예술, 전통, 태도, 역사, 지역의 분위기가 문화소비에 지대한 영향을 미치기 때문이다. 같은 문화상품이거나 같은 디자인이라도 어느 곳에서 열정적인 반응을 불러일으키지만 다른 곳에서는 반응이 없거나 부정적 반응을 일으키기도 한다. 따라서 문화상품에는 각 지역이 지니는 특성이 반영된다.

따라서 한국에서 창조도시전략을 잘 세우려면 한국이 가지고 있는 특성을 그리고 각 도시가 가지고 있는 특성을 잘 이해할 필요가 있다. 그중 가장 중요한 것은 서울과 지방의 문화산업 성격이 크게 다르다는 점이다.³ 지역에서의 문화예술자원을 통한 도시재생이나 창조도시전략에서 특히 주목해야 할 점은, 지방에서 작동하는 문화예술의 경제적 작동방식이 서울에서 또는 거대도시에서 작동하는 대량복제적 문화산업과 크게 다르다는 것이다. 그런데 한국에서 문화산업은 주로 서울의 시각에서 이루어지고 있다. 정부의 문화산업백서에서는 주로 서울에서 진행되는 문화산업을 다루고 지방에서 중요한 문화산업은 제대로 다루지 않는다. 이에 따라 문화산업과 관련하여 정부정책이 지방의 문화산업 현실을 제대로 반영하지 못하고 있다. 따라서 지방의 문화산업에 대한 분석도 제대로 이루어지지 못하고 지방의 문화산업을 활성화하기 위한 효율적 대책도 제시되지 못하고 있다.

지방의 관점에서 새롭게 문화산업을 다루기 위해서, 문화산업을 대량복제적 문화산업과 수공업적 문화산업의 구분이 필요하다. 대량복제적 문화산업은 대량매체를 사용하여 생산/배포/소비되는 것으로 신문방송, 서적출판, 영화, 음반, 비디오, 애니, 게임, 광고, 인터넷 등을 포함하며 주로 서울에서 생산되어 전국에 배포된다. 수공업적 문화산업은 직접 연행하는 공연, 콘서트, 쇼, 서커스, 댄스; 직접 전시하고 보여주는

전주 부채, 전주, 한국
(Website : <http://www.jeonjucraft.or.kr>)

3. 이 부분과 관련하여 한국에서 창조산업보다 문화산업이라는 용어가 더 널리 쓰이고 있어 여기에서는 문화산업이라는 용어를 사용하겠다.





김제 지평선축제, 김제, 한국
(사진 출처 : <https://www.gimje.go.kr/festival>)

박물관, 전시관, 미술관, 박람회, 조경/정원, 동식물원, 자연경관, 사적지, 한옥마을, 관광지; 놀이적인 성격을 가진 프로스포츠시합, 경마, 경륜, 카지노, 승마 등; 지역전통산업적 성격을 지닌 음식, 공예품, 기념품; 지역에서 현대문화산업적 성격을 지닌 개별 디자인, 사진업, 패션, 미용; 예술품인 미술품, 골동품, 예술공예품; 종합적인 성격을 지닌 축제, 관광업, 이벤트업, 결혼업; 그리고 교육/강연회 등이 그것이다. 사람들이 직접 공연을 하거나, 직접 원본을 보거나 구경하거나, 직접 체험하고 해보고 즐기거나, 직접 사진을 찍어주거나 문화적 서비스를 해주거나, 직접 예술가나 공예가가 만든 공예품이나 예술상품을 사거나, 직접 강연하고 배우는 것으로, 복제되지 않은 것을 직접 수행하거나 사는 것이다.

수공업적 문화산업은 대량복제적 문화산업과 비교하여 대량생산이나 대량소비가 어렵기 때문에 대량복제적 문화산업보다 대규모 이윤을 창출하기가 어렵다. 하지만 많은 부분 지역의 전통이나 현장과 영겨있으며 따라서 지역적 특색을 가진 차별화되는 문화상품으로 제시하는 경우가 많다. 예를 들어 지역의 특색과 결합된 축제는 그 지역에서 해야 진정성을 지닌 것으로 인정받는다. 넓은 평야를 지닌 김제에서 지평선 축제를 하면 호소력이 있지만, 건축물로 가득찬 서울이나 산이 많은 강원도에서 지평선축제를 하면 호소력이 떨어진다. 따라서 지역적 장점을 잘 살릴 수 있다. 이러한 수공업적 문화산업은 지역에서 지역민이나 지역을 방문한 사람을 주대상으로 한다. 이에 비해 대량복제 문화산업은 전국을 상대로 또는 세계를 상대로 제작하고 대량으로 배포한다. 대량복제문화산업은 국가동질화의 성격을 지니고 있고 수공업적 문화산업은 지역적 특색을 많이 띄고 있다.

이렇게 크게 두 가지로 문화산업을 나눈 이유는 두 가지 문화산업이 성격도 다르고 창조도시 전략에의 함의도 다르기 때문이다. 또한 지방에서 집중해서 성장시켜야 할 부분이 거대도시가 집중하는 부분이 다르기 때문이다. 대량복제적 문화산업은 전국이나 세계를 상대로 대량



복제/대량송출하여 판매하는 것으로 경쟁이 아주 극심한 부분일 뿐만 아니라 소수가 이익의 대부분을 가져가는 체계다. 1등이 압도적으로 많은 이익을 차지한다. 한국에서는 특히 이들 부분에서 서울집중은 아주 극심하다.⁴ 어느 소재든 돈이 되면 산업화되어 전국으로 또는 세계로 바로 송출하거나 배포할 수 있기 때문에 자본의 논리가 철저히 관철되는 영역이다.

대량복제적 문화산업은 아직 지역에서 기업영세성, 인력, 기획능력, 제작능력, 마케팅, 시장정보, 유통기술, 연계능력에서 떨어지기 때문에 많은 어려움을 겪고 있다. 예를 들어 영화산업을 진작시키겠다고 나선 도시들로 부천, 부산, 전주, 춘천 등 많이 있고, 부산도 영화의 포스트 프로덕션 산업을 성장시키고자 시도하였지만, 대체로 실패해왔다. 영화산업의 자본, 인재, 기술이 대부분 서울에 집중되어 있어 지방이 서울과 경쟁하기 힘들기 때문이다. 전주에서도 모바일 게임, 영화산업, 콘텐츠산업을 위한 여러 가지 노력을 1990년대부터 계속 해오고 있지만 아직까지 성공하지 못했다. 대체로 한국에서 지방의 대량복제적 문화산업은 이와 비슷한 상황에 처해 있다. 즉, 지방에서 자본, 인재, 기술, 시설이 워낙 부족하기 때문에 대량복제문화산업에서 많은 어려움을 겪고 있다.

전주한벽문화관, 전주, 한국
(사진 출처 : <http://www.jt.or.kr>)



4. 대략 출판사의 99%, 신문의 90%, 방송의 90%, 영화제작 100%, 게임의 90%, 음반 100% 정도가 서울에 집중되어 있다.

이에 비하여 수공업적 문화산업은 지방에서 지역민이나 지역을 방문한 사람을 대상으로 한다. 수공업적 문화산업은 지역적 특색을 많이 띄고 있고 지역적 장점을 살려 수행하기 때문에 소규모이지만 성공가능성과 지역경제에의 기여가능성이 높은 편이다. 지역적 특색을 많이 가진 수공업적 문화산업은 이미지가 해당 장소와 밀접하게 결합되어 있어 다른 지역과의 경쟁에서 차별화하기가 쉽다. 수공업적 문화산업에서는 종류에 따라 산업적 이윤추구가 중요하기도 하고(문화관광 등), 문화적 보존과 체험을 중요시하기도 하고(박물관 등), 지역의 활성화와 홍보(축제, 이벤트)를 강조하기도 한다. 따라서 이윤과 별개로 국가에서나 지방정부에서 이를 적극 지원하여 이곳을 방문한 사람이 다른 영역에서의 소비를 통해 지역활성화에 기여하게 유도하고 있다.

수공업적 문화산업은 지역에서도 잘 생존하고 있고 때로는 크게 유행하기도 한다. 전주 한옥마을의 경우 한옥이라는 문화를 활용하여 관광객을 유인하는 체계를 만들어서 성공한 사례이다. 현재 1년에 1000만 명 이상 방문하고 있기 때문에 아주 성공적이라고 볼 수 있다. 한국의 2000년대 이후 개발한 관광지로서 제주 올레길과 더불어 최고의 성공사례이다. 전주시의 지속적인 투자와 노력, 그리고 다양한 예술가와 민간인들의 노력으로 역사문화적 건축물이나 한옥이 자체적으로 매력을 지닌 풍경으로 재창조하였을 뿐만 아니라, 유무형의 전통문화가 결합되어 다양한 문화행사와 체험프로그램과 전시가 지속되며, 또한 많은 문화적 활동을 통해 다양한 매력을 만들어냄으로서 지속적으로 사람들이 방문하게 만들어 년 5000억원 이상의 매

전주한옥마을, 전주, 한국
(사진 출처 : <http://hanok.jeonju.go.kr>)





제주 올레길, 제주도, 한국
(사진 출처 : <https://www.jeuolle.org>)

출 증대와 3000명 이상의 고용효과를 창출하였다. 전주는 한옥마을을 중심으로 축제, 공연, 전시(박물관, 전시관), 공예(한지, 부채, 공예품), 음식, 전통체험 등의 다양한 수공업적 문화 산업을 활성화시켰다. 특히 한옥, 문화시설, 한지, 부채, 공예, 음식, 축제, 전통예술, 전통체험, 관광이 모두 한옥마을에 집중시켜 한옥마을의 매력을 높였으며, 이를 바탕으로 관광객을 한옥마을 주변으로 확산시키는 데 노력을 집중하고 있다.

하지만 대부분의 지방문화산업에서 종사자의 임금이 낮고, 아무래도 서울에 비하여 상품생산체계(공연, 출판, 디자인, 생산시스템, 홍보, 마케팅)에 전문인력의 투입이 제대로 이루어지지 못하고 있고, 효율적인 마케팅도 이루어지지 않고 있다. 지방 자체의 시장도 열악한 편이며 외부 수요가 존재하지 않으면 좋은 상품의 개발과 공연/전시/판매도 어려운 상황이다. 따라서 전주의 경우 예를 들어 공연시장이 1년에 600억 원을 넘는 것으로 생각되지만⁵ 흑자를 이루는 공연장이나 공연기획사는 없다. 따라서 시립이나 도립의 공연장에서 주로 공연이 이루어지고, 공연기획사라는 이름을 가졌어도 제작보다는 서울의 공연을 유치하여 중간유통자로서 이윤을 얻는다. 직접 새로운 작품을 제작하여 성공하는 경우가 드물기 때문에 돈을 제대로 버는 배우나 가수도 없다. 대체로 시나 도의 여러 가지 지원금으로 공연이 제작되고 한정

5. 이러한 통계 자체가 없어 대략적으로 주요 공연장의 공연회수와 관객을 바탕으로 추산한 것이다. 인구의 3% 정도가 정기적인 관객으로 추산된다.



전통한지공예, 전주, 한국
(사진 출처 : <http://www.jeonjucraft.or.kr>)

된 회수의 공연으로 그친다. 따라서 대부분의 연극, 공연, 음악은 공공지원금을 통해 이루어지는 형편이고, 전시관이나 박물관도 대부분 공공으로 운영된다. 일부가 사립으로 계속 유지되고 있고 공연단이나 기획사도 사립으로 운영되고 있지만, 제대로 수익을 내지는 못하고 근근히 유지되는 경우가 많다. 지방에서 디자인, 패션, 출판, 방송, 게임, 콘텐츠도 개별적으로는 생존하고 있지만, 제대로 이윤을 남기면서 성장하는 경우가 많이 나타나지 않고 있다.

이에 비해 식당, 술집, 카페, 한복대여, 추억사진, 공예품, 문화체험 관련 업체나 활동은 크게 늘어나고 있다. 전주 한옥마을에 년 1,000만 명 정도의 관광객이 방문하면서 이들을 상대로 하는 여러 종류의 업체들이 2,000개 정도가 증가하였다. 예를 들어 전주한옥마을에서 한복을 입고 함께 노는 한복대여를 성공시키면서 관광객이 한복을 입고 한옥이나 전통거리를 배경으로 사진을 찍어 SNS에 올리는 행위가 전국적으로 유행하게 되었다. 이에 따라 전주한옥마을에도 한복대여점이 100개 정도가 생겼고 추억사진을 찍는 사진관이 10여곳에 새로 생겼다. 배경이 이쁜 장소는 SNS에 올려진 사진을 통하여 전국적인 명소로 알려지게 되었다. 이와 관련된 정확한 통계는 없지만, 업체가 2,000개 이상 증가하였고 종사자도 5,000명 이상 증가하였다. 단순 소매점이나 숙박시설을 제외하면 대체로 음식이나 카페를 포함하여 문화시설, 공연, 관광, 관광상품(사진, 체험 등) 등의 수공업적 문화산업 영역의 종사자가 많이 늘어났다. 전주한옥마을 관광객에 의한 매출도 5,000억 원 정도로 추산되고 있다.

8. 결론

창의성은 우리의 일상생활에서 일상적으로 작동한다. 사람들은 일상에서 다양한 성찰이나 이런 저런 생각을 일상적으로 하기 때문이다. 물론 우리의 생각에서 기존의 것을 모방하는 것이 대부분을 차지하고 있지만, 제조업이 크게 발전하여 물질적인 것이 어느 정도 충족되자 새로운 것이나 또는 이전과 다르거나 개선된 것을 추구하는 경향이 더욱 커지면서, 창조성에 대한 관심이 더욱 커지고 있다. 산업에서도 갈수록 제조업 자체보다 정신적 영역(정보, 지식, 문화, 감성, 욕망, 경험 등)의 역할에 주목하고 이를 산업화하는 경향이 커지고 있다. 이에 따라 많은 도시들도 이제 제조업을 넘어 창조적 영역을 도시의 핵심전략으로 삼고자 한다. 특히 선진국에서 제조업이 보다 임금이 낮은 곳으로 이전하면서 도시경제나 취업에 문제가 나타나자 이에 대한 대응책으로 도시를 재생하고 창조산업을 보다 적극적으로 발전시키려는 경향이 세계적으로 나타나고 있다.

이러한 노력의 하나가 도시전체를 전략적으로 창조도시의 관점에서 재구성하여 창조활동을 활성화시키고 창조인력을 확대하여 창조산업을 유치하고 발전시키려는 것이다. 또는 도시의 쇠락해가는 공간을 문화예술 등을 활성화시켜 방문객을 유인하고 이들 방문객을 통하여 해당 공간을 활성화시키려고 한다. 경제적 관점보다 살기 좋은 곳으로 만드는 데 집중하여 공간을 재구성하고 사람들의 관계와 활동을 활성화시켜 살맛나는 공간을 만들어내려는 노력도 많이 나타나고 있다. 어느 경우든 이러한 변화를 추동하려면 새로운 생각, 즉 창의적 사고를 필요로 한다. 창의적 사고가 많이 나타나고 이를 체계화하여 도시를 개선하는 데 적용하여 더 좋은 공간을 만들고 해당 도시에 적합한 더 나은 문화예술활동이나 창조활동을 확장해나가면서 이들이 문화산업과 창조산업의 발전으로 이어나가는 도시가 창조도시라고 할 수 있다.

하지만 창조도시로 발전하기 위해서는 해당 도시의 특색을 잘 이해하고 도시의 성격, 문화, 인재에 맞는 방향을 찾아야 한다. 여러 나라에서도 마찬가지로 현상이 벌어지고 있지만 한국에서도 서울과 지방의 차이가 제대로 고려되지 못한 채로 창조도시발전전략을 채택하여 성공하지 못하는 경우가 많다. 1990년대 전주가 영상산업을, 2000년대 초반 게임산업을 발전시킨다고 전략을 세웠지만 성공하지 못했다. 한국에서 지방도시가 지니는 한계를 제대로 인식하지 못한 채로 계획을 세워 추진하였기 때문이다. 자본, 기술, 인재가 크게 부족한 지방도시가 자본, 기술, 인재가 풍부한 대도시의 전략을 따라했기 때문이다. 물론 국가에 따라 상황이 다르지만, 한국의 경우 서울과 지방도시의 문화산업의 차이와 그 가능성이 매우 큰데 이를 제대로 인식하지 못하고 창조도시전략을 세우는 경우가 많다. 서울의 경우 자본, 기술, 인재, 유통체계를 잘 갖추고 있어 한국에서 대량복제적 문화산업은 거의 서울에 집중되어 있다. 지방에서는 자본, 기술이 부족해도 지역특성에 맞는 수공업적 문화산업의 인력이 있고 인재가 있으며 전통이 있다. 수공업적 문화산업은 훨씬 고되고 저임금일 수 있지만 성공가능성도 훨씬 높고 지역적 특색을 잘 살리면 전국에서 관련 이미지를 독점하여 장기간 성공적인 사업으로 이끌어 갈 수 있다. 각 도시의 또한 각 공간의 특색과 한계를 명확히 인식하고 창조공간으로의 활성화 전략에 반영하여야 보다 성공가능성이 높아진다.

이를 위해서는 행정가나 전문가뿐만 아니라 주민들의 적극적인 참여가 필수적이다. 지역주민들이야말로 자신의 공간이 지니는 특색도 잘 알고 있고, 장기간 활성화를 지속시킬 수 있는 주체이기 때문이다. 이에 비해 외부 투자자나 전문가는 성공하기 어렵거나 실패할 가능성을 보이면 사라지는 경향을 보이기 때문이다. 물론 주민들이 행정, 투자자, 전문가와 잘 결합하여 지역의 특색이 경쟁력 있는 방안과 잘 결합하도록 하면 실수도 줄고 성공가능성도 더욱 높아질 것이다.

■ 참고 문헌 ■

- 겔, 안 저, 김진우, 이성미, 한민정 역. 2003, 『삶이 있는 도시디자인』, 푸른솔.
- 김영정. 2005, “예술적 창의성과 과학적 창의성,” 『대한토목학회지』, 53(8): 126~132.
- 랜드리, 찰스 저, 임상오 역. 2005, 『창조도시』, 해남.
- 랜드리, 찰스. 2009, 『크리에이티브 시티 메이킹』, 역사넷.
- 사사키 마사유키 저, 정원창 역. 2004, 『창조하는 도시』, 소화.
- 사사키 마사유키 외 저, 이석현 역. 2010, 『창조도시를 디자인하라』, 미세움.
- 스티븐버그, 그리코렌코, 싱거 편저, 임용 역. 2009, 『창의성-그 잠재력의 실현을 위하여』, 학지사.
- 야마자키 료 저, 민경옥 역. 2012, 『커뮤니티 디자인을 하다』, 안그래픽스.
- 야마자키 료 저, 염혜은 역. 2014, 『작은 마을 디자인하기』, 디자인하우스.
- 이정덕, 김동영, 김미라 외. 2019, 『문화창조도시, 전주』, 신아출판사.
- 웨이츠, 닉 저, 오민근 역. 2008, 『커뮤니티 플래닝 핸드북』, 미세움.
- 정은이, 박용한. 2006 “일상적 창의성의 성격 요인과 개별성-관계성과의 관계,” 『한국심리학회지』, 25(1): 89-104.
- 제이콥스, 제인 저, 서은경 역. 2004, 『도시와 국가의 부』, 나남.
- 제이콥스, 제인 저, 유강은 역. 2010, 『미국 대도시의 죽음과 삶』, 그린비.
- 플로리다, 리처드 저, 이길태 역. 2008a(2011?), 『창조적 계급』, 북콘서트.
- 플로리다, 리처드 저, 이원호 외 역. 2008b, 『도시와 창조 계급』, 푸른길.
- 플로리다, 리처드 저, 김민주, 송희령 역. 2011, 『제3차 세계리셋』, 푸른길.
- 호킨스, 존 저, 김혜진 역. 2013, 『창조경제』, FKI미디어.
- Department for Culture, Media and Sport. 2001, Annual Report 2001, DCMS, United Kingdom.
- Federal Reserve Bank of St. Louis. 2017, “Is U.S. Manufacturing Really Declining?” <https://www.stlouisfed.org/on-the-economy/2017/april/us-manufacturing-really-declining>.
- Florida, Richard. 2002, The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. New York: Basic Books.
- Kocabas, Sakir. 1993, “Elements of Scientific Creativity.” In AAAI Technical Report, SS-93-01.
- Smith, Chris. 1998, Creative Britain. London: Faber & Faber.