도시특화전략, 심플하게 문화와 산업을 연계하라

- 창조도시에 대한 오해와 도시브랜드의 진정성 -

원도연

원광대학교 교수
dywon21@hanmail.net

이탈리아 볼로냐의 장인공방 거리는 창조도시의 요소를 핵심적으로 보여주는 곳이다. 이 거리야말로 볼로냐의 산업적 창의성과 문화예술적 감성이 만나서 서로 교류하고 꿈꾸는 공간이라고 볼 수 있다. 볼로냐의 공방은 말하자면 이탈리아 명품산업을 떠받치는 일종의 인큐베이터인 셈인데, 그 거리의 장인들이 보여주는 도도하면서도 자신감 넘치는 표정은 그 도시의 민낯을 보는 느낌이었다.

1999년 파리 도심에 오랫동안 방치되었던 리볼리 59번지의 정부소유 건물을 세명의 예술가가 무단으로 점거했다. 쓰레기로 가득 찼던 건물이 이 유쾌한 무법자들의 아틀리에로 바뀌었고, 시민들과 함께 하는 미술공간으로 발전했다.

볼로냐와 창조도시

그러나 볼로냐의 시민들은 정작 스스로가 세계적인 창조도시로 꼽히고 있다는 사실을 특별하게 인식하지 않고 있었다. 볼로냐가 유럽의 경제위기 속에서도 1인

장에 진입했다. 사과, 감, 배, 치즈, 와인, 버섯, 인삼 등의 먹거리는 물론이고 나비, 보리밭, 지평선, 소싸움, 심지어는 대한민국 어디에나 다 있는 저녁노을까지 지역특화발전의 아이템으로 부상했다. 물론 TV 드라마의 성공에 힘입어 남들보다 손쉽게 명소가 되는 운 좋은 도시브랜드도 나왔다.

농촌의 특징이 대체로 생산-가공-소비-체험-관광을 연계하는 일종의 6차산업형 모델이라면 도시는 경우의 수가 복잡했다. 대부분의 도시들이 전략산업과 기업유치에 전력을 다하면서도 한편으로는 도시를 문화적 브랜드로 인식시키고 싶어 했다. 이 단순한 모순관계가 도시브랜드를 매우 복잡하게 만들었다. 도시는 산업적 아이템을 키우면서도 브랜드는 문화로 가져가려니 무리수가 온 것이다. 도시마다 역사와 문화를 강조하면서 도시정체성을 축제로 연결시켰고, 그 흐름은 결국 문화도시의 열풍으로 이어졌다.

그렇다고 한국의 도시들이 문화도시에 대한 열망을 더 많은 정책개발과 재정투자로 연결했느냐면 그것은 좀 아닌 것 같다. 관심의 투자에 부합할 만한 문화정책을 발굴하지도 못했고 말의 성찬에 상응하는 재정투자를 쏟아 붓지도 못했다. 또 도시마다 정체성을 반영하는 지역축제를 끊임없이 열었지만 '과연 다르다' 든가 '진짜 색다르다' 라는 축제는 별로 없었다. 오히려 좋은 축제들은 도시와 농촌의 사이에 있는 작은 도시들에서 많이 나왔다. 먹거리든 볼거리든 제목부터 목표가 분명해서 호기심을 자극했고 그에 걸맞게 축제에 일관성이 있었기 때문이다. 도시축제가 망한 이유 중의 하나는 대형화에 있었다. 온갖 아이템을 하나의 축제에 다 녹이다보니 제목부터 잡스럽거나 일반화되어 버리고, 정부의 한시적인 지원이 끊기면서 명맥을 잇기가 벅찬 상황에 이르렀다.

그렇다면 도시의 문화적 저변을 강하게 만들어서 풀뿌리 문화민주주의를 만들어야 했지만 거기에는 지자체의 지원이 미치지 못했거나 형식적인 지원에 그쳤다. 결국 문화도시 전략은 이렇게 허무하게 끝나가는 중이고, 그 와중에 창조도시가 부상하면서 도시의 특화발전전략은 다시 미궁으로 들어간 셈이다.

스코틀랜드의 아름다운 축제의 도시 애딘버러

창조도시의 진실 : 도시의 창조적 발전

도시의 특화발전이 우리에게 생소한 것은 절대 아니다. 70년대 근대화와 산업화를 거치면서 우리에게 가장 친숙한 도시들은 다 산업도시였다. 자동차의 울산, 철강도시의 포항, 기계산업의 창원, 전자산업의 수원 등은 산업화과정에서 특화전략이 제대로 먹힌 도시들이다. 되돌아가 보면 특화발전과는 별 상관이 없지만 대전부르스, 부산갈매기, 목포의 눈물과 같은 서정적인 도시들도 있다. 이것들은 도시브랜드가 아닌가.

문제는 우리가 도시브랜드를 너무 어렵게 보고 있다는 점이다. 도시의 특화발전은 가능하지만 그것이 곧 브랜드로 연결되는 것은 아니다. 특화발전전략과 동시에 브랜드가 구축되는 것은 결코 아니라는 것이다. 도시가 특화발전하면서 브랜드는 오랜 기간에 걸쳐 자연스럽게 만들어진다. 그 도시가 갖고 있는 어떤 점이 그 지역에 사는 사람들에게 어필되고, 그 과정을 지나면 그 외지의 방문객들이 비로소 그 도시의 이미지를 브랜딩하기 시작하는 것이다.

그렇다면 가장 첫 번째의 브랜드 전략은 그 지역에

사는 사람들이 자신의 도시를 어떻게 인식하느냐가 된다. 볼로냐가 창조도시라는 브랜드를 갖게 된 것은 볼로냐의 산업과 문화, 역사가 자연스럽게 일치되었기 때문이다. 창조도시의 연구자 게보에 있다는 제인 제이콥스는 혁신을 '재즈의 즉흥적인 연주와 같이 환경의 변화와 기술혁신의 파고에 유연하게 대응할 수 있는 상상력' 이라고 말했다.

볼로냐의 경우 창조도시가 되려고 해서 된 것이 아니라 그 도시에 넘쳐나는 문화적 기풍이 창조도시로 구축된 것이다. 귀천을 따지지 않는 진취적인 기풍, 사람들이 서로 믿고 도우며 살아온 협동조합의 전통, 장인들을 기술자나 장이로 여기지 않고 장인으로 대우한 개방적인 태도, 그 속에서 이뤄진 서로 다른 영역들끼리의 협력과 도전의 정신이 볼로냐를 창조도시로 만든 것이다. 그 가운데서도 가장 핵심적 요소를 꼽는다면 장인공방과 협동조합이라고 생각한다.

볼로냐에서 삶의 지혜이자 불가피한 선택이었던 협동조합 방식은 지역사회 네트워크를 끈끈하게 묶어주는 힘이 되었다. 볼로냐의 경우 장인기업이 혁신과 즉흥성의 주체였다면 협동조합은 안정된 소비와 네트워크를 담당했다. 이러한 네트워크와 도시 소비자의 조직화가 결국 대기업의 공세를 막아내면서 지역순환경제를 이끌었고, 그 속에서 보호된 수많은 장인기업들 가운데서 페라리와 같은 최고급 브랜드의 자동차산업이 나오고 테스토니와 같은 명품이 탄생했다.

이 같은 방식은 영국의 창조산업과는 좀 다른 성격을 갖는다. 많은 창조도시 연구자들이 이탈리아의 창조도시와 영국의 창조산업을 같은 맥락에 놓고 있는데, 이 두 가지는 구성과 방식이 많이 다르다는 느낌이다. 영국의 경우 IT를 기반으로 한 음반, 영상, 애니메이션, 비디오게임, TV 프로그램 등에 초점을 맞춘 그야말로 창조적 산업에 집중되어 있다는 점에서 창조도시와는 맥락을 달리하고 있다.

한국에서 도시의 특화발전이란 무엇인가

사실 한국의 도시에도 아름다운 브랜드가 넘쳐나고 있다. 천년을 이어온 도시들이 즐비한데 왜 도시브랜드가 없겠는가. 그러나 우리의 첫 번째 문제는 과거의 도시브랜드를 너무 우습게 안다는 점이다. 전통과 과거로 돌아가되 꼭 조선시대 이전으로 가야 한다는 전통에 대한 강박관념이 지금의 도시정책가들에게 있다.

또 도시의 브랜드를 반드시 당대에 특히 임기 중에 만들고야 말겠다는 조급증이 더 문제다. 우리가 늘 벤치마킹하는 유럽의 문화도시들은 시민들의 문화향유권을 확대하고 예술가들의 창작활동을 지원하는 것을 특별한 일로 여기지 않는다. 유럽의 많은 도시들에는 크고 작은 공연자 협동조합이 있고 시정부는 이들을 직접 지원하지는 않지만 이들이 만드는 공연을 지원하고 예술가 개개인에게 월급을 주어 안정성을 보장하는 제도를 채택하고 있다.

생활에서 풍족하진 않으나 안정감을 얻은 예술가들은 도시의 장인공방과 자연스럽게 만나고, 결과적으로 그 도시의 산업과 강하게 연계되면서 도시는 비로소 특화발전의 길을 가게 된다. 나는 이것이 창조도시의 정통한 흐름이라고 본다. 한국의 도시들이 특화발전의 길을 갈 때 산업과 문화를 별도의 정책으로 보는 따로국밥의 정책이 온존하는 한 한국도시의 특화발전은 갈 길이 멀다.

우리는 이제 도시특화발전의 방법과 원리를 전혀 모르지는 않는다. 지난 20여년간 쌓인 지방자치의 경험은 도시발전에 대해 수많은 노하우와 방법을 알려주고 있다. 그러나 도시의 특화발전은 담론으로 이뤄지지 않는다. 포기할 것은 포기하고 지킬 것은 지켜야 목표한 것을 얻을 수 있다. 정책에서의 선택과 집중을 논하기 전에 사고체계에서 선택과 집중이 먼저 이루어져야 한다. 원리는 단순한 것에 정답이 있다. 도시의 특화발전, 도시의 브랜드전략은 그 도시의 문화와 산업의 연계로부터 시작되어야 한다.