

성남문화재단 5대정책 2단계 5개년 발전계획 연구

2단계 2.5 5개년

창조시민·창조공간·창조도시

성남문화재단 5대정책 2단계 5개년 발전계획 연구

2^{단계} 2.5 5^{개년}

창조^시민·창조^공간·창조^도시



최근 국내의 문화정책의 주요 동향을 살펴보면, 문화활동을 시민사회의 '창의적 공론장' 으로 바라보는 새로운 시각과 실천들이 활발히 전개되고 있습니다. 사실, '문화적 활동' 이라는 것이 우리 삶에 있어 타자와의 다양한 사회적 관계 속에서 매우 폭 넓은 스펙트럼을 형성하고 있음에도 불구하고, 오랫동안 - 특히, 근대 이후 - '예술을 위한 예술' 로 국한되어 '예술적 장르' 라는 제한적인 영역과 개인의 예술적 표현이나 향유활동으로 한정된 활동으로 인식되어 왔습니다.

최근의 문화정책은 이에 대한 반성과 비판적 인식을 기반으로 문화의 본질적 가치와 의미를 일상과 공동체적 삶 속에서 회복시키고자 하는 노력에 주요한 초점을 두고 있습니다. 시민은 이웃과 함께하는 문화활동을 통해 상호 이해와 신뢰를 넓힐 수 있는 공동체를 형성하고, 나아가 지역사회의 현안과 의제들에 대해 보다 깊은 관심을 가지고 적극적으로 참여할 수 있는 장을 형성, 공공성을 구체화하고 실천함으로써 궁극적으로는 지역사회 발전에 기여할 수 있을 것입니다. 즉, 문화는 민주적 시민으로서의 행동능력과 책임감을 강화하고 이를 통해 사회적 통합을 실현할 수 있습니다.

또한 문화를 통한 문화공동체의 형성과 발전, 그리고 지역사회 참여의 과정은 시민들의 역동적인 창의성이 구현되는 프로세스의 장이기도 합니다. 창조도시의 권위자 찰스 랜드리는 창의성을 '음악, 연극, 시각예술 등으로 한정되지 않고 다루기 어렵고 예상하지 못한 문제나 상황을 해결하기 위한 방법을 발견하고 실천하는 다면적인 능력' 으로 정의하고 있으며, 그 창의적 잠재력을 이끌어내는 프로세스의 중요성을 강조하고 있습니다. 따라서 '시민사회의 공론장' 으로서 문화예술활동은 지역사회 내의 다양한 계층의 이웃들이 소통·연대하고 도시의 문제들을 창의적 과정을 통해 해결하여 보다 살기 좋은 도시를 만들어 갈 수 있습니다.

본 연구보고서는 바로 위에서 언급한 문화정책의 새로운 역할과 '문화예술 창조도시, 성남' 의 도시상을 제기하고, 이를 실천하기 위한 향후 2단계 5개년 동안의 단계별 세부적 실천 방안들을 담고 있습니다. 특히, 동네라는 일상 공간을 중심으로 자치에 기반한 창조적 시민 문화공동체 활동이 성남시 전역에 걸쳐 활발히 펼쳐져, 성남시가 세계와 소통하는 문화예술 창조도시로 거듭날 수 있는 구체적 방법론을 제시했다는 점에서 그 의미가 매우 특별하다 할 수 있습니다.

마지막으로 기록치 않은 연구 과제임에도 불구하고, 오랜 기간 동안 많은 토론과 논의를 통해 높은 수준의 충실한 연구 결과가 나올 수 있도록 많은 노력과 수고를 아끼지 않은 연구진 여러분과 보고서 발간을 위해 애쓰신 여러분들께 심심한 감사를 드립니다.

성남문화재단 이사장 이대엽
성남아트센터 사장 이종덕

I. 연구개요	10
1. 연구 배경	12
2. 연구 목적	12
3. 연구 범위 및 방법	12
1) 연구 범위	12
2) 연구 방법	13
II. 예술의 새로운 패러다임과 문화공동체	14
1. 예술 패러다임의 전환	16
1) 예술생산과 소비의 패러다임 변화: 블록에서 그물망으로	16
2) 문화공동체의 철학 : 문화자본에서 사회자본으로	17
3) 문화공동체의 실재	18
(1) 문화산업에서 생성되는 문화공동체	18
(2) 커뮤니티 문화 발전(Community Cultural Development)운동을 통한 문화공동체	19
2. 예술의 새로운 패러다임과 사회적 실천	22
1) 예술이 미치는 사회적 영향	22
(1) 장르 융합과 새로운 창작	22
(2) 창작-배급-향유-투자의 선순환 구조 실현	23
(3) 지역사회에 대한 열린 관계 형성	24
(4) 예술의 사회적 교육 기능	25
(5) 예술의 사회화에 따른 사회통합 기능	25
2) 예술의 사회적 실천을 통한 마을만들기 접근	26
(1) 개발 논리에 대한 저항과 인간주의의 회복	26
(2) 예술가와 주민 주체의 마을만들기	26
(3) 예술의 사회적 실천 효과	26
(4) 마을만들기에서 기능 : 도시적 문화브랜드	27
(5) 마을만들기에서 문화공간의 확장과 새로운 예술	28
III. 문화공동체와 문화예술 창조도시의 전망	30
1. 문화공동체 발전의 중요성	32
1) 문화공동체적 예술의 특성	32
2) 주요 사례	34
(1) 영국의 자발적 예술(Voluntary Arts)	34
(2) 미국의 비공식 예술(Informal Arts) 또는 참여 예술(Participatory Arts)	35
3) 국내외 주요 정책 동향	36
(1) 정책 목표 설정의 주요 방향	36
(2) 정책 추진 전략의 보편적 성향	37
(3) 정책적 유의 사항들	38
2. 문화공동체와 문화예술 창조도시	40
1) 문화예술 창조도시의 개념	40
2) 마을만들기와 문화예술 창조도시	43
(1) 마을만들기와 문화공동체의 발전	43
(2) 마을만들기의 핵심	44
(3) 마을만들기의 국내외 사례	44

3) 문화공동체 발전을 위한 창조적 기업의 역할	50
(1) 창조적 문화공동체로서의 기업	50
(2) 기업의 창조적 문화환경 조성과 지역사회 참여활동의 연계	52
3. 성남의 문화예술 창조도시와 문화공동체 실현 방향	57
1) 시민 주체의 문화공동체 형성	57
2) 중장기 발전계획 수립	59
3) 시민 주체의 실행 방안	61
IV. 성남문화재단 5대 정책 1단계 3개년의 성과	62
1. 1단계 3개년(2006~2008) 기본 계획	64
1) 비전 및 목표	64
2) 기본 방향 및 추진 전략	64
3) 1단계 3개년 사업 추진 계획	65
2. 추진 성과	66
1) 정책 추진 성과	66
2) 사업별 추진 성과	66
(1) 문화도시 성남시의 정체성 구축	66
(2) 사랑방문화클럽 네트워크 구축	66
(3) 우리동네 문화공동체 만들기	66
(4) 문화통화 시스템 기반조성	67
V. 성남시민 문화참여활동 실태조사	68
1. 조사 배경 및 목적	70
1) 조사 배경	70
2) 조사 목적	70
2. 조사 방법	70
1) 조사 개요	70
2) 설문조사 내용	71
3) 응답자 특성	71
3. 조사결과	73
1) 예술관에 대한 인식	73
(1) 성남시민들의 예술관	73
(2) 아마추어 중심의 예술관을 긍정하는 입장의 분포	74
(3) 아마추어 예술관을 긍정하는 입장의 집단별 비교	75
(4) 아마추어 예술관을 긍정하는 입장에서 일반 시민과 사랑방클럽 회원 비교	75
2) 문화예술 향유	76
(1) 문화예술 소비활동	76
(2) 문화예술교육 경험	79
3) 문화정책 및 지원사업	80
(1) 정부의 문화예술 지원정책 필요성에 대한 인식	80
(2) 성남시 문화예술 지원정책에 대한 인식 : 필요성과 효과	81
(3) 성남시 문화예술 지원정책 인지도	82
(4) 성남시 문화예술 지원정책 지지도	82
(5) 문화예술 창조도시를 위해 필요한 사업	85
(6) 문화정책 수행을 위한 세부집단의 인구학적 특성	85
(7) 세부 문화정책 사업	88

4. 결론 및 정책적 함의	99
1) 주요 결과 요약	99
(1) 예술관과 문화예술 소비활동	99
(2) 문화정책	99
(3) 성남시의 세부적 문화정책: 5대 정책과 관련	100
2) 정책적 함의와 시사점	102
(1) 성남문화재단 문화정책에 대한 높은 지지	102
(2) 사회인구 집단별 세분화된 정책적 접근 필요	102
(3) 사회계층적 역진성의 우려와 다양한 사회계층의 참여	102
(4) 사랑방클럽 축제 운영과 문화공헌 지원사업의 개선	102
 VI. 성남문화재단 5대 정책 2단계 5개년 발전방안	 104
1. 기본 구상	106
1) 추진 배경	106
(1) 단계별 발전전략 수립 및 추진의 필요성	106
(2) 2단계 5개년 정책 및 추진사업의 비전과 목표 제시	106
2) 추진 목표 및 과제	109
(1) 성남문화재단 문화예술 창조도시 정책목표	109
(2) 2단계 5개년 계획의 주요과제	110
2. 추진전략 및 방안	114
1) 성남시 '문화발전 2020계획' 과의 연계 추진	114
(1) '문화발전 2020 계획' 의 기본 방향 및 목표	114
(2) 주요 연계 실행 방안	115
2) 유희공간의 예술공간 활용	117
(1) 주요 추진 전략	117
(2) 주요 실행 방안	118
3) 마을만들기 사업의 확대 · 강화	121
(1) 주요 추진 전략	121
(2) 주요 실행 방안	122
4) 문화공동체 발전을 위한 문화매개자 육성	123
(1) 주요 추진 전략	123
(2) 주요 실행 방안	123
5) 문화클럽의 국내외 교류 네트워크 구축	124
(1) 주요 추진 전략	124
(2) 해외 시민 문화클럽 활동	124
(3) 주요 실행 방안	128
6) 기업의 지역사회 참여 확대와 창의적 역량 제고	129
(1) 주요 추진 전략	129
(2) 주요 실행 방안	131
7) 문화공동체의 중요성 인식과 참여 확대를 위한 문화마케팅 강화	132
(1) 기본 방향 및 목표	132
(2) 주요 추진 전략	135
(3) 주요 실행 방안	141
3. 주요 추진 사업	147
1) 동네 단위의 문화공동체 활성화 지원사업	147
(1) 동네만들기 지원센터 운영	147
(2) 지속사업의 강화	149

(3) 동네사랑방 만들기	150
(4) 동네디자인 공모사업	151
2) 문화공동체 발전을 위한 인력양성	152
(1) 문화예술 창조도시 기획자 양성 교육프로그램	152
(2) 문화사랑방 아카데미	159
(3) 문화기획자의 조직 능력 배양 아카데미	160
3) 사랑방문화클럽의 국내외 네트워크 구축	160
(1) 국내 네트워크	160
(2) 해외 네트워크	161
4) 기업의 창조적 조직과 시민공동체의 문화발전	162
(1) 기업의 창조적 조직문화 발전 지원사업	162
(2) 시민공동체의 문화발전(CCD)	164
5) 문화예술 창조도시 포지셔닝 및 마케팅사업	166
(1) 기업참여 프로젝트	166
(2) 글로벌리즘 프로젝트	167
(3) 사랑방과 문화클럽을 통한 타 지역 네트워킹	168
(4) 새로운 예술의 접근을 통한 동네디자인	169
(5) 유희공간과 지역통화 연계 기획자 양성	170
(6) 교육 + 홍보 전략의 접목	171
(7) 문화통화 유통지표 개발사업	172
4. 사업별 세부 추진 계획	172
1) 문화도시 성남시의 정체성 구축	172
(1) 2단계 5개년 (2009~2013)	173
(2) 3단계 7개년 (2014~2020)	173
2) 사랑방문화클럽 네트워크 구축	174
(1) 2단계 5개년 (2009~2013)	174
(2) 3단계 7개년 (2014~2020)	174
3) 우리동네 문화공동체 만들기	175
(1) 2단계 5개년 (2009~2013)	175
(2) 3단계 7개년 (2014~2020)	175
4) 문화통화시스템 기반조성	176
(1) 2단계 5개년 (2009~2013)	176
(2) 3단계 7개년 (2014~2020)	177
Ⅶ. 문화예술 창조도시 성남의 전망	178
1. 문화공동체의 가치와 중요성	180
2. 문화예술 창조도시 성남의 비전과 시민의 역할	184

| 표 차례 |

〈 표 1 - 1 〉	성남문화재단 2020 문화도시 정책 단계 설정	12
〈 표 2 - 1 〉	지역사회에서 다루어지는 이슈들과 예술단체의 관련 비율	21
〈 표 4 - 1 〉	5대 정책사업 1단계 3개년 추진 계획	65
〈 표 5 - 1 〉	성남시민 문화참여활동 실태조사 개요	70
〈 표 5 - 2 〉	설문조사 내용	71
〈 표 5 - 3 〉	응답자 특성	71
〈 표 5 - 4 〉	아마추어 예술관을 긍정하는 입장의 집단별 비교	75
〈 표 5 - 5 〉	문화예술 소비의 집단별 차이 1	78
〈 표 5 - 6 〉	문화예술 소비의 집단별 차이 2	78
〈 표 5 - 7 〉	성남시 문화예술 지원정책 지지도 : 집단별 차이 1	83
〈 표 5 - 8 〉	성남시 문화예술 지원정책 지지도 : 집단별 차이 2	84
〈 표 5 - 9 〉	문화공동체 사업 수용 : 집단별 차이 1	91
〈 표 5 - 10 〉	문화공동체 사업 수용 : 집단별 차이 2	92
〈 표 6 - 1 〉	성남문화재단의 '문화예술 창조도시 실현' 을 위한 단계별 발전 계획	106
〈 표 6 - 2 〉	창조도시, 창조기업, 창조성 교육의 연계 발전 방안	108
〈 표 6 - 3 〉	성남문화재단 5대 정책사업의 목표	109
〈 표 6 - 4 〉	문화발전 2020 계획 추진 체계	115
〈 표 6 - 5 〉	일본 국민문화제 개최 현황	127
〈 표 6 - 6 〉	사업별 마케팅 추진 전략	135
〈 표 6 - 7 〉	단위별 주요 마케팅 전략	135
〈 표 6 - 8 〉	5대 사업 상호촉진 효과	136
〈 표 6 - 9 〉	1 단계 사업 평가와 향후 홍보촉진 과제	137
〈 표 6 - 10 〉	단계별 정책과제와 비전/도시 이미지	139
〈 표 6 - 11 〉	단계별 문화적 브랜딩 과정	140
〈 표 6 - 12 〉	연도별 도시 브랜딩 추진계획	141
〈 표 6 - 13 〉	문화예술 창조도시 기획자 교육프로그램 계획	153
〈 표 6 - 14 〉	인력양성의 교육 영역	171
〈 표 6 - 15 〉	문화도시 성남시의 정체성 구축사업 추진 계획	173
〈 표 6 - 16 〉	사랑방문화클럽 네트워크 구축사업	174
〈 표 6 - 17 〉	우리동네 문화공동체 만들기 사업 추진 계획	176
〈 표 6 - 18 〉	문화통화 시스템 기반조성 사업 추진 계획	177

|그림 차례|

〈 그림 2-1 〉	창작-배급-향유-투자의 선순환 구조	23
〈 그림 2-2 〉	예술의 사회화에 따른 사회통합 기능	25
〈 그림 3-1 〉	광주 광역시 북구 문화동 사례 1	47
〈 그림 3-2 〉	광주 광역시 북구 문화동 사례 2	47
〈 그림 3-3 〉	경기도 안산시 마을만들기 지원센터의 조직체계 및 주요활동	49
〈 그림 3-4 〉	성남문화재단의 문화예술 창조도시 개념도	58
〈 그림 4-1 〉	문화예술 창조도시 성남 만들기 비전과 목표	64
〈 그림 5-1 〉	성남 시민들의 예술관	73
〈 그림 5-2 〉	아마추어 예술을 긍정하는 입장 분포	74
〈 그림 5-3 〉	아마추어 예술관을 긍정하는 입장에 대한 일반 시민과 사랑방 클럽 회원 비교	76
〈 그림 5-4 〉	문화예술 소비활동 빈도(연간 방문 횟수)	76
〈 그림 5-5 〉	문화예술소비활동 지수 분포	77
〈 그림 5-6 〉	실기교육 경험	79
〈 그림 5-7 〉	문화교육 경험과 의향	80
〈 그림 5-8 〉	정부의 문화예술 지원정책 필요성에 대한 인식	80
〈 그림 5-9 〉	성남시 문화예술 지원정책에 대한 인식 : 필요성과 효과	81
〈 그림 5-10 〉	성남시 문화예술 지원정책 인지도	82
〈 그림 5-11 〉	성남시 문화예술 지원정책 지지도	82
〈 그림 5-12 〉	문화예술도시를 위해 필요한 사업	85
〈 그림 5-13 〉	문화정책 전략수립 위한 집단 세분화	85
〈 그림 5-14 〉	문화정책 전략수립 위한 집단 세분화 : 분석결과	86
〈 그림 5-15 〉	교육봉사활동 능력에 대한 인식	88
〈 그림 5-16 〉	교육과 봉사활동 경험	88
〈 그림 5-17 〉	문화통화제도 동의와 참여	89
〈 그림 5-18 〉	문화공동체 사업 지지도	89
〈 그림 5-19 〉	문화공동체 사업 참여도	90
〈 그림 5-20 〉	문화공동체 사업 수용지수	90
〈 그림 5-21 〉	집합적 자신감 항목 분석	93
〈 그림 5-22 〉	지역 소속감 항목 분석	94
〈 그림 5-23 〉	문화공동체 수용지수와 변수의 상관 관계	94
〈 그림 5-24 〉	문화예술 정기모임 변화가능성 : 장르별 비교	95
〈 그림 5-25 〉	사랑방문화클럽 : 현재와 미래 가능성	95
〈 그림 5-26 〉	사랑방클럽 축제 행사운영 만족도	96
〈 그림 5-27 〉	문화공헌 지원방식의 문제점	97
〈 그림 5-28 〉	문화공헌 지원프로젝트 개선 방안	97
〈 그림 5-29 〉	사랑방클럽 활성화 지원 항목	98
〈 그림 6-1 〉	성남문화재단 2단계 5개년 주요 정책 추진 계획	107
〈 그림 6-2 〉	성남문화재단 문화예술 창조도시 브랜드 네이밍의 예	107
〈 그림 6-3 〉	문화공동체 시스템	110
〈 그림 6-4 〉	동네클럽 네트워크 체계	112
〈 그림 6-5 〉	주체 유형별 접근	119
〈 그림 6-6 〉	공간 유형별 예술촌	120
〈 그림 6-7 〉	바이에른주의 아마추어 음악 동호회 조직	126
〈 그림 6-8 〉	성남문화재단의 기업 문화정책 모델	130
〈 그림 6-9 〉	커뮤니티를 활용하는 문화마케팅 방법론	133
〈 그림 6-10 〉	출판·홍보 프로젝트 계획	143
〈 그림 6-11 〉	기업과 산업체 참여 프로젝트	144
〈 그림 6-12 〉	5대 사업과 문화통화시스템, 유희공간 도시재생	145
〈 그림 6-13 〉	5대 사업 간 관계도	146
〈 그림 6-14 〉	동네만들기 지원센터 운영도	147

1. 연구 개요

1. 연구 배경
2. 연구 목적
3. 연구 범위 및 방법

I. 연구 개요

1. 연구 배경

- 2005년도 성남문화재단의 문화도시 정책 수립 시 2020년까지의 3단계에 걸친 계획을 수립함

〈표 1-1〉 성남문화재단 2020 문화도시 정책 단계 설정

단계	시기	과제	내용
1단계 3개년	2006~2008	기초다지기	시민주체 형성을 위한 시범사업
2단계 5개년	2009~2013	구조세우기	문화공동체의 시스템 만들기
3단계 7개년	2014~2020	몸체만들기	세계 속의 '예술시민의 도시' 정립

- 1단계 3개년에서 성남문화재단은 '시민이 주체가 되어 펼쳐나가는 문화예술 창조 도시 구현' 을 일관되게 제기하였고, 핵심모토로서 '시민이 만드는 문화도시' 를 강조하였음
- 우리나라의 많은 지자체에서 '문화도시' 를 내세우고 있지만, '시민주체' 를 강조하기는 커녕 거론조차 하지 않는 지자체가 대부분임
- 성남의 경우 이러한 문제점을 극복하고자 노력하였고, 그 성과로 '시민주체' 정책 사업을 통한 문화도시 정책의 기초다지기에 성공했다 할 수 있음
- 1단계 성과를 계승하여 보다 더 본격적인 시민주체의 문화도시를 펼쳐나가야 하는 과제가 남음
- 이에 향후 2단계 5개년간 '문화도시 성남' 실현을 위한 '구조세우기' 를 위한 정책 및 실행 종합발전계획과 그 구체적 추진 방안을 수립하고자 함

2. 연구 목적

- 1단계 3개년 성과를 바탕으로 그동안 추진한 5대정책 사업의 2단계 5개년간의 체계적 추진 계획 및 실행의 종합적 발전 방안을 수립하고자 함
- 실질적인 5대 정책사업의 실천을 위한 Action Plan 수립과 전체 정책 방향을 정립하고자 함

3. 연구 범위 및 방법

1) 연구 범위

- 이 연구는 실행방안 연구로써 구체적 실행방안을 제시하는데 초점이 맞추어짐
- 사업의 필요성이나 관련 사례 등에 대한 조사는 가능한 한 간략하게 하고 사업의 실행과 관련된 사항들을 중심으로 연구
- 이러한 목적으로 실시되는 연구로서 연구 범위는 다음과 같음
 - 예술의 새로운 패러다임과 문화공동체 발전 방안
 - 예술의 새로운 패러다임 및 문화공동체와 관련한 이론적 배경
 - 도시계획적 측면에서 문화공동체 발전 방안
 - 기업의 문화공동체 발전을 위한 창조적 조직 구성과 운영 방안
 - 문화마케팅 측면의 정책 및 사업 발전 방안
 - 성남시민 문화참여활동 실태조사 분석
 - '성남비전 2020' 과의 연계를 통한 정책 및 사업 발전 방안
 - '문화도시 기획자 아카데미' 교육 내용 및 운영 방안
 - 해외 사례 분석
 - 종합적 정책적 전략 수립과 실행 방안

2) 연구 방법

- 1단계 3개년 정책성과 평가
 - 그동안의 연구 자료 및 사업에 대한 객관적 평가와 문제점 파악
- 기초통계 조사 '성남시민 문화참여 활동 실태조사' 와 연계
 - 통계를 바탕으로 성남시민의 문화예술 참여활동을 객관적으로 분석하고 정책방향의 자료로 활용함
- 2단계 5개년 정책 방향 조정 및 단계별 구체적 실행 방안 마련
 - 1단계 3개년 정책 성과 평가를 바탕으로 2단계 5개년 간 추진할 단계별 추진 계획과 실행 방안을 수립
- 전문가 참여 TF 연구진 및 포럼 운영
 - 구체적인 사업 시행방안을 마련하기 위해서는 사업의 실행과 관련하여 예견되는 문제 및 관련 여건에 대한 검토와 관계자들의 의견 청취가 중요함
 - 사회학, 도시계획, 문화예술경영, 현장 활동가 등 관련 분야 전문가로 구성된 TF연구진을 구성·운영하고 연구포럼을 통해 각 분야별 연계 발전방안을 마련함
- 국내외 사례 분석 및 정책 동향 분석
- 성남시민의 문화참여활동 실태조사 결과를 바탕으로 한 정책적 실행전략 수립

II. 예술의 새로운 패러다임과 문화공동체

1. 예술 패러다임의 전환
2. 예술의 새로운 패러다임과 사회적 실천

II. 예술의 새로운 패러다임과 문화공동체

1. 예술 패러다임의 전환

1) 예술생산과 소비의 패러다임 변화 : 블록에서 그물망으로

전통적인 예술 생산과 소비의 패러다임을 '블록(block)' 이라고 표현할 수 있다. '블록' 이라 함은 상호간에 삼투하기 힘든 폐쇄적 사회관계를 말한다. 기존의 고급예술은 예술가들과 비평가, 그리고 이들을 후원하는 예술기관 및 상층계급 구성원들에 의해 유지되어 왔다. 결국 블록 패러다임에 있어서의 예술은 소수 사회집단의 전유물이었으며 나아가 하나의 공고한 제도로서 일반시민들의 일상생활 영역으로부터 분리되어 존재했다. Bourdieu에 따르면 이 같은 블록 패러다임의 예술적 취향은 '문화자본' 으로 정의된다.^①

이때 문화자본이란, '예술작품 이해능력' 으로서 신분, 교육, 소득 등에 의해 취득되고 체화되며 특정 사회 블록 안에서만 독점적으로 유통되는 자본인 것이다. 문화자본으로서의 예술 취향의 가장 중요한 효과는 바로 '구별distinction' 이다. 즉 예술은 자신이 타자보다 우월함을 상징적으로 입증하는 구별의 표식이다. 이 같은 점에서 블록 시대의 고급예술은 참여의 확장을 추구하는 민주주의의 원칙과 상충하는 면이 없지 않다. 블록 시대에는 "예술은 나의 삶과 상관이 없다", "예술은 그들의 것이다" 라는 표현에서 보듯이 예술에 대한 소외감이 대중들 사이에 널리 퍼져 있었다고 해도 과언이 아니다.

물론 예술 내부에서 문화자본으로서의 예술에 대한 반성이 없었던 것은 아니다. 근대 예술은 언제나 기존의 습관과 제도와 사유와 감각에 대한 도전이자 부정의 역할을 수행하였다. 근대예술은 '너머' 에 대한 벡터를 포함하였다. 프랑스 인상주의는 '프랑스 아카데미' 바깥에서의 미적 실천과 사유를 기획했다. 20세기 초 아방가르드 운동은 '새로운 형태의 삶' 을 미적으로 상상하고 구현하고자 했다. 아르누보 운동과 바우하우스 운동은 실용적인 디자인과 예술적 상상력을 결합시킴으로써 예술의 경계를 확장하고 일상적 삶을 포괄코자 하였다. 그러므로 근대 예술은 '삶' 과 '예술' 의 제도적 분리를 극복하고 그것을 결합시키는 새로운 방법에 대한 고민을 버리지 않았다. 그러나 예술사와 예술제도의 전개는 이러한 탈주적 운동들을 기존의 예술 생산과 소비의 패러다임 속에 '재영토화' 시킨다. 그것들은 하나의 '사조', '유파' 로서 읽히며 평가된다. 이렇듯 블록 시대의 예술은 도전과 응전의 사이클 속에서 변화하고 발전하였다. 이 사이클은 20세기 후반과 21세기 초반에 이르러 예술 생산과 소비의 패러다임이 변화하는 것과 맞물려 새로운 전환점을 맞이하게 된다.

결론적으로 말하면 새로운 예술생산과 소비의 패러다임은 블록이 아니라 '그물망(web)' 을 형성하며 구별이 아니라 결속(bonding)과 연결(bridging)의 효과를 야기한다. 블록에서 그물망으로의 예술장의 구조적 변화를 추동하는 사회·역사적 변인은 대략 다음과 같다.

- 교육받은 중산층이 등장하면서 문화자본이 민주화함
- 중산층을 주요 고객으로 삼음에 따라 예술제도가 대중화함
- 이에 따라 예술과 삶의 접점이 넓어짐

① P. Bourdieu, Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste, Massachusetts, Harvard University Press, 1984.

② G.W.F. 헤겔, 정신현상학 II, 한길사, 2005, p. 67.

③ 같은 책, p. 80~81.

④ 같은 책, p. 69.

위와 같은 변화 과정 속에서 블록 속에서 유지되었던 예술 숭배의 신화가 무너지고 있다. 이제 예술은 물신화된 숭배 대상이 아니라 창의성(creativity)과 혁신(innovation)이라는 보다 근본적인 가치를 구현하는 장치이자 과정이다. 이 같은 견지에서 예술은 현대에 이르러 오히려 그리스 로마시대의 예술 개념인 테크네(Techne)로 되돌아가고 있는 듯 하다. 예술은 그리스 로마 시대에는 자연을 모방하는 기술에 불과했다. 플라톤에 따르면 예술은 모방의 모방, 즉 이중의 모방이라는 점에서 이데아의 반영으로서의 현실보다도 못한 저급의 기술로 취급받았다. 그러나 현대에 이르러 테크네로서의 예술이란 그리스 로마시대에서처럼 자연을 모방하는 기술이 아니라, 일상생활 속에서 창의적인 자아, 즉 정체성을 구성하고 표현하는 기술을 의미한다. 이제 예술은 그런 의미에서 ‘정체성 기술 (Identity technique)’ 이라고 불리워질 수 있다. 예술은 초월적 가치에 대한 숙고와 관조의 대상이 아니다. 예술은 주체의 일상생활에 밀착해 구체적인 정서, 미시적 취향, 뚜렷한 개성을 구성하고 표현하고 이를 통해 타인과 관계하는 정체성의 내용을 채워 넣는 도구함으로 자리한다.

요컨대 그물망 패러다임의 예술은 블록 속의 제도로부터 해방되어 일상생활로부터 공적 활동에 이르기까지 삶의 다양한 국면을 아우르며 관통한다. 삶과 접촉하지 않는 예술은 더 이상 사랑받지 못한다. 그리하여 예술은 이제 삶의 질을 구성하는 필수 요소로 변화한다.

2) 문화공동체의 철학 : 문화자본에서 사회자본으로

왜 문화예술이 이렇게 삶과 긴밀히 연결되었는가?

현대인은 삶의 의미를 구하고 자아 정체성을 구성할 수 있는 ‘자원’ 을 필요로 한다. 자아를 실현할 수 있는 ‘좋은 삶(good life)’ 에 대한 추구는 경제적 효용과 정치적 지배를 넘어서는 지평을 상상하게 한다. 좋은 삶을 추구하는 인간의 관심은 ‘교양 (Bildung)’ 에 대한 헤겔의 논의에서 잘 나타난다. 헤겔에게 있어 ‘정신의 자기실현 과정’ 은 주체가 자신의 외부에 존재하는 세계와 맺는 관계로부터 시작된다. 자기실현의 최초단계는 개인이 세계와 조화를 유지하며 스스로를 이와 동일시하는 단계이다. 헤겔은 이를 존경과 감사의 의식인 ‘고귀한 의식’ 이라 부른다.② 그런데 이 조화가 파괴되는 순간이 도래한다. 그것은 정신이 자신의 본성인 자유를 추구하면서 외적이고 사회적인 압력과 대립하는 순간이다. 이때 형성되는 의식을 헤겔은 ‘고귀한 의식’ 과 대립하는 ‘비천한 의식’ 이라 부른다. 비천한 의식은 “지배권력을 자기의 독자성에 족쇄를 채우고 억압하는 것으로 보고 지배자를 증오하는 가운데 음흉한 속셈을 안고 복종하는 척하면서 언제라도 반란에 뛰어들 태세를 갖추고” 있는 의식이며, “마음껏 여유 있는 삶을 누리도록 베풀어주는 부에 대해서도 자기의 본뜻과는 어울리지 않는 부정한 면만을 눈여겨보려고” 하는 의식이다.③

고귀한 의식으로부터 비천한 의식으로의 이행은 타락이 아닌 진보이다. 그것은 정신이 자신의 족쇄로부터 해방되는 과정이기 때문이다. 그렇다면 이 비천한 의식이 어떻게 스스로의 고귀함을 변증법적으로 되찾을 수 있는가? 헤겔에 의하면 그것은 교양(Bildung)을 통해서 가능하다. 교양은 인간이 참다운 본성과 실체를 찾으려 노력하는 문화, 달리 표현하면 주체가 현 상태에 안주하지 않고 ‘지금 여기’ 를 넘어서는 이상적 공동체로의 지향성을 품고 있는 문화이다.④ 현실과 적대하는 비천한 의식은 교양-문화를 통해서 스스로를 지양하고 본래의 자아를 실현하며, 이와 동시에 미래의 현실 즉 공동체에서 자신의 참된 자리를 찾을 수 있게 된다.

이러한 헤겔의 교양-문화 논의는 캐나다의 정치철학자 찰스 테일러의 진정성(authenticity)이라는 개념으로 발전하였다. 테일러에 따르면 진정성이란 생존과 투쟁의 야만 상태에서 벗어난 현대인이 권위적 강압과 기계적인 법칙에 종속되지 않는 자유와 진리를 추구함을 뜻한다. 테일러에 따르면 문화예술은 진정성을 구현할 수 있는 가장 적절한 수단이다. 문화예술은 비합리적 권위와 합리적인 법칙 모두를 거부한다. 예술은 개인의 내면으로부터 삶의 기준과 방향을 모색하는 동시에 그것의 가치는 언제나 타인과의 관계 속에서 인정받고 실현된다. 따라서 위대한 예술은 언제나 '나'로부터 시작하여 '공동체'에서 완성되는 것이다. 테일러는 이 같은 관점에서 공동체와 예술의 관계를 지극히 본질적인 것으로 파악한다. 공동체의 문화는 그 공동체의 유지와 생존에 필수적일 뿐만 아니라 공동체의 존엄과 가치를 실현시킬 수 있는 근본적인 바탕이라고 할 수 있다.^⑤

헤겔과 테일러의 철학적 논의에 따르면 예술과 공동체의 결합은 “본래 그러해야 하는 것”으로 그리 새로울 것이 없다. 그러나 앞서 살펴보았듯이 근대 자본주의와 예술의 발전 과정에서 예술과 공동체는 그 거리가 오히려 멀어져갔다. 예술과 교양은 특권 계층의 전유물로, 과시의 수단으로 전락하였다. 따라서 20세기 후반 교육기회의 증가와 중산층의 부상으로 인한 문화예술에 대한 접근 및 향유의 확장은 예술에 본래 내재해 있던 공동체적 지향과 잠재성이 다시금 발현되는 것으로 파악해야 할 것이다. 이제 예술의 생산과 소비의 패러다임은 공동체를 통해서만 작동할 수 있다. 예술은 이제 블록 속에 머무는 것이 아니라 그물망 속에서 끊임없이 움직이고 재창조된다. 운동과 생성의 과정 속에서 사람들을 결속하고 연결시킨다. 그리하여 ‘구별의 표식’이었던 문화자본으로서의 예술은 사회관계를 매개하는 ‘사회자본(social capital)’으로 변화한다.^⑥

그리하여 예술은 문화공동체(cultural community)를 탄생시킨다. 이렇게 보면 문화공동체란 ‘문화예술적 지식과 능력을 칭하는 문화자본이 행위자들 사이의 의사소통과 연결망을 의미하는 사회자본으로 전환함으로써 개인들과 집단 사이의 결속과 연결이 이루어진 상태’를 의미할 수 있다.

3) 문화공동체의 실재

우리는 앞서 구별하고 분리시키는 문화자본이었던 블록 시대의 예술이 결속시키고 연결시키는 사회자본으로서 전환된 그물망 시대의 예술에 대해 이야기하였다. 그리고 이 같은 새로운 예술로부터 생성하는 문화공동체에 대해서 이야기하였다. 그러나 우리는 현대의 삶 속에서 나타나는 예술과 공동체의 긴밀한 관계를 당연시할 수 없다. 문화공동체는 그저 내버려두어도 자연발생적으로 형성되는 어떤 것이 아니다. 문화공동체가 형성되기 위해선 그에 필요한 다양한 제도적 조건들이 필요하다. 더구나 문화공동체는 현대사회에서 다양한 양상으로 나타난다. 가장 대표적인 예는 경제적 시장 환경에서 발견되는 ‘문화산업’과 지역사회에서 전개되는 ‘커뮤니티 문화 발전운동’을 들 수 있다.

(1) 문화산업에서 생성되는 문화공동체

문화산업에서 생성되는 문화공동체는 앞서 지적인 자아 정체성의 기술, 즉 아이덴티티 테크네로 변화한 예술의

⑤ 진정성과 문화에 대한 논의에 대해서는 다음을 참조. 찰스 테일러, 불안한 현대사회 : The Malaise of Modernity, 송영배 옮김, 이학사, 2001. / Charles Taylor, Multiculturalism: Examining the Politics of Recognition, Princeton University Press, 1994.

⑥ P. Bourdieu, Out Line of A Theory of Practice, Cambridge, Cambridge University Press, 1984. / Robert. Putnam, Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community, New York, A Touchstone Book, 2000.

⑦ Michel de Certeau, The Practice of Everyday Life, Berkely and Los Angeles, University of California Press, 2002.

⑧ Zygmunt Bauman, Modernity and Holocaust, New York, Cornell University Press, 2001.

역할과 기능과 관련된다. 특권 사회집단의 전유물로서의 예술제도와 표준화된 상품을 대량생산하던 문화산업은 정체성의 수요와 욕구에 부응하는 제품들을 생산하는 “정체성 산업(identity industry)”에 의해 대체된다. 이제 소비자들은 개인적 감성과 개성을 구매하며 브랜드와 이미지를 통해 소통한다. 따라서 소비자는 단순히 한 아이템을 구매하는 것이 아니라 그것이 담고 있는 경험, 감성, 취향을 구매하여 자신의 정체성을 표현하고 이를 통해 타자들과 커뮤니케이션하는 것이다.

문화산업을 통해 제공되는 예술적 아이템들은 바로 사람들이 결속하며 연결되는 사회관계의 과정을 촉매하는 데 도움을 준다. 결국 전시장을 가는 것, 인테리어 디자인을 고르는 것, 공연을 보는 것, 이런 모든 문화예술 소비 활동의 이면에는 정체성의 표현 및 구성이라는 측면이 포함되어 있다. de Certeau는 이런 이유로 현대사회의 소비(buying)속에는 창조(making)가 내재되어 있다고 주장한다.^⑦ 다시 말해 주체들은 기존 시스템에 의해 주어진 재료들을 가지고 나름의 의도와 목적에 적합한 새로운 기능과 의미를 만들어낸다는 것이다.

그럼에도 Bauman은 문화산업에 의해 창출되는 문화공동체는 ‘문제적’이라고 지적한다. 대표적인 것이 ‘아이돌’ 산업에 의해 창출되는 문화공동체이다. 아이돌은 대중들에게 숭배의 대상으로서 파편화된 경험과 정체성들이 수렴되도록 하며, 이들 사이에 연대감을 창출한다. 아이돌을 둘러싼 수많은 팬클럽들이 이를 잘 보여준다. 그러나 이때의 공동체는 “구성원들 사이에 윤리적 책임감과 장기적인 헌신의 그물망을 창출하지 않는다. 이러한 미학적 공동체의 폭발적인 짧은 삶 가운데 어떤 연대감이 형성되든, 그것은 사람들을 묶지 않는다. 그것들은 말 그대로 ‘결과가 없는 연대’이다. 그것들은 정작 인간적 연대가 절대적으로 필요한 순간, 즉 서로의 부족함과 무능을 보완해야 할 순간에는 사라져버린다.”^⑧ 다시 말해 문화산업의 예에서 보이듯이 미적 경험이 사람들을 결속시키고 연결시킴으로써 공동체를 형성한다고 하더라도 그것이 반드시 상호간의 신뢰와 이타심에 근거한 사회자본의 형성과 유지로 이어지지 않는다는 것이다.

우리는 문화적 경험 속에서 공동체적 열정이 불같이 타올랐다가 사라지는 수많은 사례를 알고 있다. 그렇다면 미학과 윤리가 결합하고 문화자본이 사회자본으로 전환하는 다른 문화공동체의 가능성과 실재를 따져 물어야 할 것이다.

(2) 커뮤니티 문화 발전(Community Cultural Development) 운동을 통한 문화공동체

예술과 공동체가 자연스럽게 결합하는 것이 아니라면 구별하고 분리시키는 문화자본이 결속시키고 연결시키는 사회자본으로 전환하기 위해서는 목적의식적인 기획과 실천이 필요하다고 할 수 있다. 20세기 후반 이후 이 같은 목적의식적 기획과 실천은 소위 밑으로부터의 문화운동과 이를 지원하는 문화예술 정책 속에서 수행되어 왔다. 그 대표적 사례를 미국의 문화운동과 문화정책에서 찾아볼 수 있을 것이다.

미국의 예술지원정책은 사실 뒤늦게 시작했다. 1965년 미국은 National Endowment for the Arts(NEA, 국립예술기금)을 설립하면서 민간의 예술지원을 본격화하였다. NEA의 정책 목적은 물론 미국의 예술적 발전을 위한 제도적 인프라의 활성화였다. 예술적 발전에 대한 지원에 강조점을 두는 정책 기조를 ‘수월성(excellence)’ 논리라고 할 수 있다. 이 같은 수월성 논리에 따르면 미학적으로 뛰어난 전문 작가와 그 작품이 주요한 정책 대상이라고 할 수 있다. 즉 이들을 지원함으로써 미국의 예술적 수준을

끌어올리는 것이 정책의 지원의 목표인 것이다. 그러나 예술적 발전은 전문 창작 역량의 발전이라는 측면에서만 파악될 수는 없다. 한 사회의 예술적 발전은 바로 사회 구성원들의 삶의 질이 문화예술을 통해 풍요로워지는 측면 또한 포함하기 때문이다. 바로 이 같은 측면을 강조하는 정책 기조를 '접근성(access)' 논리라고 할 수 있다. 이 같은 접근성 논리에 따르면 예술에 대한 접근과 향유의 기회를 확대하는 것이 주요한 정책 대상이라고 할 수 있다.

접근성에 대한 강조는 미국의 예술정책의 초기부터 뚜렷이 나타난다. 뉴욕주 예술위원회(New York State Council on the Arts: NYSCA)의 '게토 아트 프로그램(Ghetto Art Program)' 과 연방정부예술기금(National Endowments for the Arts:NEA)의 '익스팬션 아트 프로그램(Expansion Art Program)' 은 '지역커뮤니티에 기반한 예술 단체들(Community-based arts organizations)' 즉, 문화적으로 소외된 소수인종 및 지역에 속한 예술 단체들에 대한 지원을 목표로 각각 1968년과 1971년 설립되었다. 이 같은 프로그램들로부터 지급된 정부 지원금으로 인해 1970년대와 1980년대 소수인종 및 지방의 예술기관들은 기하급수적으로 증가하였다. 여기서 주목해야 할 점은 이러한 기관들의 미션은 일반적인 예술단체처럼 고급예술의 진흥에만 그 미션을 두지 않는다는 점이다. 1992년 미국의 소수인종 예술단체의 현황을 연구한 NEA 보고서, 'Cultural Centers of Color: Report on a National Survey' 에 따르면 이들 기관들의 미션은 '총체론적 접근(holistic approach)' 의 양상을 띤다. 이를 정리하면 아래와 같다.

- 문화유산을 연구, 기록, 보존, 확산
- 문화적 자각, 자결권, 자긍심, 발전에 기여
- 예술작품의 전시를 위한 공간 확보
- 소수인종 그룹이 제작한 예술을 홍보함으로써 다문화적 이해 도모
- 예술단체에 대한 정보, 기술적 도움, 지원 등의 서비스 제공
- 공동체 구성원들에게 예술 교육 제공
- 신진 예술가 지원

따라서 이들 단체들의 예술 활동은 지극히 다원적이며 포괄적인 목적을 지향한다. 이들 단체들의 활동은 단순한 예술발전에 기여하는 것을 넘어서 자신들이 속한 공동체의 문화적 삶을 고양시키고 발전시키는 데 주력함을 알 수 있다. 따라서 우리는 이들 단체가 지향하는 목적을 "커뮤니티의 문화발전(Community Cultural Development, 이하 CCD)라고 명할 수 있을 것이다. 앞서의 NEA 보고서에 따르면 지역 커뮤니티에 기반한 이들 예술단체들의 다수의 직원들은 바로 자신들의 지역사회의 멤버들로 채용되어 있다. 또한 이들의 주요 관객은 바로 지역사회의 구성원들이다. 요컨대 이러한 CCD 활동 속에서 형성되는 문화공동체는 미적 쾌락에 따른 순간적인 공동체가 아니라 책임과 신뢰에 따른 지속적인 공동체를 의미한다.

이러한 CCD 활동은 미국 사회에서 예술 생산과 소비의 패러다임이 근본적으로 변화해가고 있음을 잘 보여 준다. 미국의 지역 예술정책은 점점 더 지역커뮤니티 중심으로 선회하고 있는 것이다. 1996년 미국의 지역 예술정책 입안자들의 결사체인 National Assembly of Local Arts Agencies(NALAA)가 조사한 바에

따르면 자신들이 지원하는 지역 예술단체들의 활동은 전문 예술활동 뿐만 아니라 매우 포괄적인 사회적 이슈들을 취급하고 있다. 이를 표로 정리하면 다음과 같다.

〈표 2-1〉 지역사회에서 다루어지는 이슈들과 예술단체의 관련 비율

이슈들의종류	지위 예술 단체들이 관련하는 비율
인종 문제	93%
청소년 문제	88%
경제 발전	76%
범죄 예방	63%
문맹	56%
AIDS	51%
환경	51%
가정 폭력	46%
주거	44%
십대 임신	41%
흡리스	34%

결국 이제 예술단체들은 더 이상 전문예술의 지원만을 활동 목적으로 삼지 않는다. CCD를 통한 문화공동체의 형성은 예술단체 활동의 가장 주요한 근간이 되었다. CCD의 중요성에 대해서는 2001년 Rockefeller Foundation에서 출간한 'Creative Community: the Art of Cultural Development' 라는 제목의 중요한 보고서에 잘 나타나 있다. 저자인 Don Adams와 Arlene Goldbard는 공동체에서의 문화예술의 역할을 필수불가결한 것으로 파악하면서 전통적인 문화예술 정의를 아래와 같이 재구성하여 CCD의 활동원칙으로 제시한다.

- 문화적 삶에 대한 적극적 참여가 CCD의 가장 핵심적인 목적이다.
- 모든 문화는 본질적으로 평등하다.
- 문화적 다원성은 그 사회의 자산으로서 보호되고 육성되어야 한다.
- 문화는 사회 변화의 핵심적인 원천으로서 그 어떤 다른 영역보다도 깊은 사회적 유대를 창출할 수 있다
- 문화적 표현은 해방의 도구이지 목적 자체가 아니기에 결과만큼 과정이 중요하다.
- 문화는 역동적 전체로서 파악해야 하기에 그 안에 인위적인 경계선을 만들 수 없다.
- 예술가들은 사회 변화의 매개자로서 그 역할을 수행해야 하며 이러한 역할은 예술계에서의 예술가의 역할보다 사회적으로 더 가치 있다.

이 같은 CCD의 활동원칙은 전통적인 예술 생산과 소비의 패러다임에 대한 적극적인 도전으로 읽힌다. 이때 예술은 그 자체 목적이 아니라 지역사회 발전의 도구로 인식된다. 예술은 단순히 미학적으로 완성도 높은 인공물이 아니라 지역사회 전반적인 삶의 질을 고양시키는 문화적 활동으로 파악되어야 한다. 결국 CCD 활동 속의 예술이란 인간적인 삶의 질과 행복권을 보장하고 증진하는 다양한 제도적 장치 및 자원 중의 하나로써 환경, 사회복지, 경제, 정치 등의 영역의 문제들과 불가분 맞물리며 지역사회 문제에 대해 총체적인 해결책을 모색한다. 따라서 CCD의 주체 또한 전문 예술가에서 지역사회의 구성원, 즉 시민으로 재조정되어야 하며, 예술가의 역할은 매개자·조력자로서 재정의 되어야 할 것이다. 이 말은 구별하고 분리하는 것이 아니라 결속하고 연결하는 역할을 수행하는 예술에 관한 한 창작자와 소비자, 전문가와 비전문가의 구별은 재고되어야 한다는 것이다. 이 같은 관점에서 CCD를 단순히 일반인에 대한 예술의 향유와 접근 기회의 제공이나 혹은 예술가와 일반인의 협업으로 보는 데 그쳐서는 안된다.⁹⁾ CCD는 문화적 표현과 참여가 구현되는 환경, 즉 문화공동체로 나아가는 집합적이고 민주적인 과정으로 보아야 한다. 따라서 Hawkes는 의미와 정체성을 추구하고 이를 통해 타인과 소통하고 유대하는 인간 능력에 대한 기본적 신뢰가 CCD에 전제되어야 한다고 주장한다. 선구안을 가진 지도자의 역할이 중요할 수 있다. 그러나 문화 공동체를 형성하고 발전시키는 에너지는 바로 문화를 창조할 수 있는 인간의 능력에 내재하는 것이다.

9) Jon Hawkes, The Fourth Pillar of Sustainability : Culture's Essential Role in Public Planning and Director of Community, Cultural Development Network, 2001.

10) 박신의 「2007 간이역 예술제 학술심포지엄」 자료집 중 「직업실 지원정책의 유형과 접근의 다양성」 (사)진주농촌정보문화연구원, 2007년 11월, p.6.

11) 박신의, 폐공간 (Friche)에서 예술공간으로 -프랑스 예술공간 프로젝트와 새로운 문화행동, 프랑스 문화학회 학술지, 제 15집, 2007, p. 165~167.

2. 예술의 새로운 패러다임과 사회적 실천

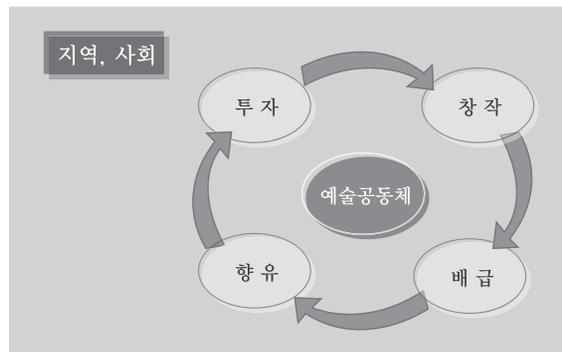
1) 예술이 미치는 사회적 영향

(1) 장르 융합과 새로운 창작

- 현대예술의 경향은 탈장르, 장르융합의 방향으로 흘러가고 있으며 이러한 예술 환경의 변화에 적응하기 위해 예술의 사회적 실천은 일정한 장르적 구분보다는 경계를 낮춘 예술을 지향한다.
- 창작 공간 자체가 건물의 높이, 규모, 볼륨 등이 다양한 조건에 접하게 되고 이는 다양한 형태로 나타나게 되고 그자체로 매우 매력적인 창작의 핵심이 될 수 있다.
- 다양한 형태의 창작 공간은 예술의 사회적 실천의 활동 결과물로 이해될 수도 있다.
- 장르간 활발한 교류를 가능케 하는 것은 새로운 예술장르를 개척하고 예술가의 창조역량을 극대화하며 장르의 경계를 넘어 융합적으로 만날 수 있는 인터페이스들을 권장하게 된다.
- 예술의 새로운 소재와 콘텐츠가 실험되도록 유도하게 된다. 새로운 예술은 장르 융합, 다장르 개념의 창작활동이 이루어지는 특성 때문에 기존의 극장과 미술관의 규정된 성격과 공간의 한계를 넘어선다.
- 기본적으로 공간에 대한 주체적 개입과 전환의 발상이 실현되는 과정에서 현 시대의 흐름과 소통되기 위해서, 또한 다양한 공적 소스로부터의 교류가 존재하기 위해서는 점차로 장르간 확대가 필요하다. 이를 통한 예술 간 교류는 그자체로도 새로운 예술을 고무하는 계기가 될 수 있다.

- 창작공간이 갖는 담론 자체가 예술가들에게 새로운 창작 방식을 자극하고 그것의 사회화의 방식을 고민하게 만들며, 궁극적으로는 그들 창작 자체가 문화콘텐츠로 인식되어 시장과 연결을 풍부하게 만들 수 있으리라 본다.
- 새로운 창작을 위해서는 앞서 말한 창작공간의 개방, 그리고, 후에 이야기될 예술과 사회와의 네트워크가 필요할 수밖에 없다.⑩
- 장르간의 만남과 지역과의 교류를 매개해줄 매개체의 필요성이 더욱 대두되며, 예술의 사회적 실천이 매개체역할로서의 접근 가능성이 있다고 볼 수 있겠다.

(2) 창작 - 배급 - 향유 - 투자의 선순환 구조 실현



〈그림 2-1〉 창작-배급-향유-투자의 선순환 구조

- 예술의 사회적 실천의 예술공간은 예술가들과 지역민들, 그리고 공동체를 구성하는 많은 주체들이 그 공간에 머물면서 서서히 지역과의 합의점을 찾아낸다.
- 예술의 사회적 실천의 공간은 사회로부터 단절된 순수예술의 공간만이 아니라, 창작의 산물이 사회적으로 결합되고 유통되며 다시 되돌아오는 순환구조를 갖는 하나의 '튜브' 이기도 하다. 작업실은 창작의 장이기도 하지만 전시장이기도 하고 만남의 장이기도 하며 개념적 사유를 위한 비물질적인 공간일 수도 있으며 토론과 논쟁을 통해 비평적 담론을 생산하는 공간이기도 하며 프로젝트 기획의 산실이기도 하다.
- 예술의 사회적 실천의 작업은 창작에서부터 제작, 그리고 작품의 판매 및 배급망이 이루어지고 동시에 지역주민과의 교류들이 활발하게 이루어져 창작에서부터 배급, 향유, 투자 등이 선순환적 구조로 실현되는 형태이다.
- 사회적 의미에서 예술공간을 매개로 한 세 가지 행동방식, 초대하기(inviting), 접속하기(connecting), 보급하기(diffusing) 개념의 형태로 구성 된다.
- 예술가들을 통해 다양한 형태의 표현 양식을 초대하는 것이며, 예술가들이 자신과는 다른 장르 예술가들과 결합하고 또 지역 및 국제적인 네트워킹을 이루는 일이며 마지막으로 장소의 상시적 개방을 통해 경험과 성과물을 보급한다.⑪

(3) 지역사회에 대한 열린 관계 형성

|예술의 개방성과 사회적 영향력

- 새로운 예술이란 훨씬 넓은 의미의 창작을 구체화하고, 기존의 극장과 미술관의 공간을 넘어선다는 개념과 관련한다.
- 예술의 사회적 실천의 공간과 장소가 제공하는 개방성이 실제로 작품 제작과 그것의 사회화에 통합적인 체계를 갖게 만든다는 것이다.
- 기존의 예술공간이 창작 결과물을 발표하고, 이에 대해 관객이 수동적인 방식으로 향유해 왔던 구조라면 새로운 공간, 즉 예술의 사회적 실천은 예술가들 간의 교류와 네트워크의 형성, 예술시장과의 결합, 지역사회와의 소통을 모두 포괄하며 일정한 장르의 경계를 넘어선다.
- 새로운 예술의 개념 적용을 통한 예술의 사회적 실천은 지역사회와 맥을 같이 하면서 고급문화로 범주화 되어 있는 예술에 대한 대중의 접근성 문제를 해소해주며, 단순한 예술 향유 기회의 확대라는 효과 그 이상으로 예술 활동에 대한 체험과 이해를 통해 주민들의 인식과 행동에 많은 영향력을 행사한다.
- 예술의 사회적 실천이 갖고 있는 소통과 교류를 중심으로 구성원들이 갖는 다양한 형태의 활동들을 통해 타자와의 접촉들을 통한 문화적 다양성과 이해의 관점을 갖도록 하고, 이 과정은 사회적으로 영향력을 갖게 된다.

|새로운 정치의식의 형성

- 예술의 사회적 실천을 통해 이뤄지는 문화예술의 보급과 향유, 참여가 갖는 사회적 영향력은 ‘정치적 의식’ 형성이다.
- 예술의 사회적 실천의 공간이 매개공간으로 지역주민에게 지역과 자신의 삶, 예술의 사회적 실천이 제공하는 다양한 담론들과 자신과의 관계, 개인과 자신, 집단과 자신 혹은 사회와의 관계를 연결 해주고 경험을 공유하게 만들며 궁극에는 이러한 과정에서 지역사회에 대한 일체감과 연대감을 갖게 하는 계기로 작용한다.
- 예술의 사회적 실천의 예술활동을 통해 지역 주민들이 다양한 문화와 성찰의 계기를 획득하고, 이로써 예술공동체를 함께 채워 간다는 것에 더 큰 의미가 있다고 볼 수 있다.
- 예술가 주도의 예술공간 활용이 제도적 접근으로 셋팅 된 예술활동인 것과는 달리 예술의 사회적 실천은 자기 성찰과 주도의 맥락을 갖게 하므로 도시와 지역에서의 공동체를 되찾기 위한 새로운 정치의식의 형성에 기여한다.
- 다른 유형의 활동들과 달리 문화예술 활동은 경제적, 사회적, 정치적 이해관계를 떠나 이뤄지는 활동이고, 개인의 자아를 중심으로 이루어지는 창작 활동이다.
- 계층적 질서가 존재하고, 생산자를 구분하는 경향이 있는 다른 여타의 영역과는 다르게 문화예술의 활동은 참여자들의 위계질서나 사회 계층적 변수가 작용되거나 집단화 되지 않기에, 상호 협력적인 활동들이 더욱 원활하게 진행 될 수 있다.
- 예술의 사회적 실천은 이해관계를 뛰어넘는 사회적 관계로 개방된 의사소통을 동반하게 되며 이는 사회의 원활한 의사소통 구조 확립에 기여 할 수 있다.

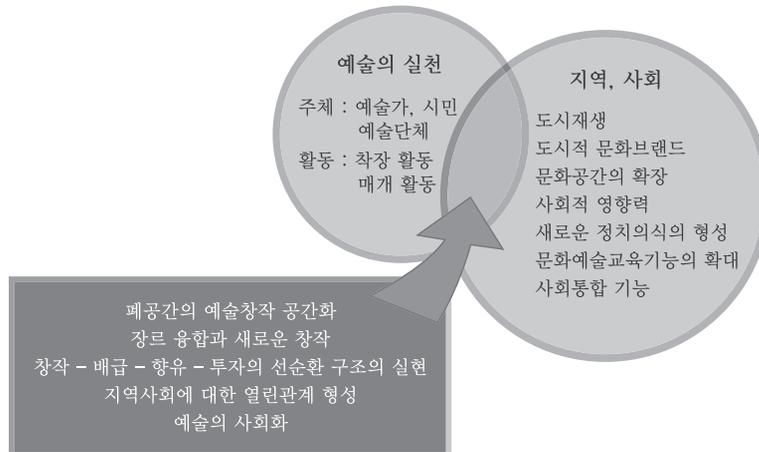
⑫ 박신의, 폐공간 (Friche)에서 예술공간으로 -프랑스 예술공간 프로젝트와 새로운 문화행동, 프랑스 문화학회 학술지, 제 15집, 2007, p. 172~173.

(4) 예술의 사회적 교육 기능

- 예술의 사회적 실천에서 지역민과의 교류 활동은 새로운 문화교육의 역할을 보여주고 이를 통한 예술활동의 구성원 형성에 시발점이 될 수 있다.
- 사회 전반에 다양한 계층의 문화적 기본권이 향유되기 위해서 예술의 사회적 실천의 문화예술교육을 통하여 다양한 계층의 사람들의 인식과 표현을 확대가능하게 하여야 한다.
- 예술 기회의 확대는 장애인, 노인, 탈북자, 저소득층, 재소자 등과 같은 사회적 취약계층에게도 문화, 예술교육의 기회가 주어지는 것을 말한다.
- 일시적인 관람을 통한 문화예술교육이 아니라, 앞서 말한 바와 같이, 교류와 소통이 계속해서 이뤄져서 사회적으로 성숙된 정치적 의식을 형성하기 위해서는 이러한 문화예술교육 기회의 확대를 모색하는 방안들이 필요하다.
- 계층별 관련시설들과 예술의 사회적 실천과의 연계를 통해 지속적으로 사회의 적응과 개인 소질 계발에 도움을 줄 수 있도록 하는 다양한 활동들을 지속적으로 가질 필요가 있다.

(5) 예술의 사회화에 따른 사회통합 기능

- 사람들은 일상에서 갖게 되는 문화예술 체험과 활동을 통해 공동의 감성으로 공동체를 구축하려는 시도를 하고 이 때 문에 자발적인 열기가 도시를 채우게 되어 이 에너지가 다시 산업의 원동력이 되어준다. 지역의 문화가 이처럼 생태적 순환을 이루게 된다는 점에서 예술의 사회적 실천은 그 핵심요소로서의 역할을 수행 하고 있다.



〈그림 2-2〉 예술의 사회화에 따른 사회통합 기능

- 예술가와 다양한 계층이 모여 만들어진 예술의 사회적 실천을 통한 활동은 자발성에 근거한 지점이 매우 중요하다. 이들 모두 이해관계가 '문화예술' 로 모여, 그 문화적 효과가 갖는 영역이 도시계획, 환경, 교육, 청소년, 경제, 주민 복지, 지역사회, 그리고 예술 등으로 제시 될 수 있을 것이다. 그런 점에서 정책적으로 예술의 사회화가 갖는 통합성이 실현될 수 있다.⑫

2) 예술 사회적 실천을 통한 마을만들기 접근

(1) 개발 논리에 대한 저항과 인간주의의 회복

- 마을만들기가 산업화, 도시화로 대표되는 개발논리의 폐해에 대한 대안으로 마을 구성원 스스로 문제를 의식하고 개선하기 위한 움직임의 일환으로 생겨난 움직임이다.
- 산업화로 인해 오염되거나 잃게 된 자연환경의 회복을 마을 만들기 사업을 통해 주민중심의 공동체 환경을 회복하려는 움직임은, 마을 만들기 이념에서 공유환경의 이념, 공용/공익의 이념, 공존/공생의 이념과 유사하다.
- 인간주의의 회복을 예술 공동체가 마을 만들기의 주체로써의 역할을 할 수 있다고 본다.
- 예술 공동체의 개념은 예술로서의 미학적 추구보다 예술을 통해 사회와 사회 구성원들의 새로운 각성을 이끄는 매개체로서의 활동과 모임이다.
- 예술이 공동체 내에 창의적 개입을 만들어 내고 예술이 미적, 미학적 예술로서 제한되지 않고 사회적 비판과 비전제시의 적극적인 기능을 갖는 것을 말한다.
- 개발논리에의 저항과 인간주의의 회복을 위해 공동체(지역)에서 실현되고 있고 누리고 있는 예술문화가치를 공동체 구성원 스스로 발굴하고, 그리고 지역공동체 안에서 만족과 자긍심을 느끼는 자율 활동으로써 구성원 스스로 공동체를 만들어가는 것이라 할 수 있다.
- 공동체의 새로운 패러다임의 전환에 따라 제시된 개방된 지역 즉 일정한 지역뿐만이 아닌 다양한 네트워크의 개념을 포괄 한다.

(2) 예술가, 주민 주체의 마을만들기

- 마을만들기는 주체에 따른 다양한 유형을 갖고 있다.
- 마을만들기의 가장 기본 바탕은 주민들의 구성원으로서 주민들이 지역과 관계에 대한 새로운 인식과 생각의 전환을 통해 마을만들기에 적극 참여하는 것이다.
- 마을만들기 이념에서 협동/책임의 이념, 공감/애정의 이념, 상호교류의 이념이 바로 예술의 사회적 실천에서 참여적 성격을 뒷받침 해 주는 이념이 될 수 있다.

(3) 예술의 사회적 실천 효과

- 예술의 사회적 실천을 통해 마을만들기를 접근하는 것은 단순하게 마을 만들기의 새로운 해법을 제시하는 수준이 아니라 예술의 새로운 활동 자체를 통해 현대 사회에서 예술이 갖는 새로운 가능성과 그를 통한 사회의 변화와 전환을 말하는 것이다.
- 새로운 예술은 예술가와 예술이 사회적 삶의 일부와 구성요소라는 인식을 통해 예술이 갖는 심미적 조건을 통해 예술이 삶의 질을 새롭게 하고, 그것을 통해 정치적 변화까지도 가능케 한다.

⑬ 박신의, 폐공간(Friche)에서 예술공간으로 -프랑스 예술 공간 프로젝트와 새로운 문화행동, 프랑스문화연구 제15집, 2007, p. 166~167.

⑭ 박은실, 도시재생 및 문화도시 프로젝트와 문화예술경영-통합·융합의 코드로 본 21세기문화예술 경영의 새로운 지평, 한국문화예술경영학회 창립학술대회, 2008년 5월, p. 57.

- 이처럼 예술이 갖는 사회적 책임은 예술의 심미적, 미학적 근거를 포함하여 예술 향유와 질을 높여 준다.
- 윌리엄 모리스는 예술가의 임무를 “모든 소박한 사람들이 예술에 관심을 갖도록 하는 것이고, 사람들의 생활의 일부로서 예술을 제작하도록 유도하는 것” 이라 정의하며 예술의 교육적 가치를 강조하였다.
- 예술가들은 사람들이 예술에 관심을 갖고 생활 속에서 예술을 접하고 제작하고 그것을 향유할 수 있게 도와야 한다. 이러한 예술가 및 예술의 능력과 책임은 다양한 방식으로 전개되는 새로운 개념의 예술의 사회적 실천을 통해 나타날 수 있다.
- 예술의 사회적 실천에서 이뤄지는 활동의 결과물은 새로운 문화 행동으로써 프로그램을 발전시키고 장르간의 만남과 어우러짐, 새로운 실험들을 통한 창작 활동을 촉진시킨다.
- 문화생산의 주체는 예술가에만 한정되는 것이 아니라 지역, 도시, 예술가, 대중 모두가 주체가 될 수 있다.
- 예술의 사회적 실천은 예술가들이 갖는 예술적 장으로의 초대와 예술가 사이의 교류·결합과 함께, 지역 또는 국제적 네트워크를 이루어, 개방을 통해 자신들의 경험과 성과물을 확산하고 보급한다.^⑬
- 유기적으로 서로 관계를 갖고 이를 통해 다양한 예술 활동을 하고 예술 생산물을 향유 할 수 있도록 만들 수 있으며, 예술 생산물은 마을 만들기의 중요한 문화적 자원이 된다.

(4) 마을만들기에서 기능 : 도시적 문화브랜드

- 폐기된 산업시설물과 폐공간을 문화예술 공간으로 활용하려는 노력은 산업화를 거쳐 후기 산업사회로 전환하는 과정에서 서구 도시들의 주요한 도시마케팅 수단 및 도시전략과 문화진흥 정책으로 활용 되어 왔다.
- 특히 근대 문화유산의 활용은 인류의 문화유산에 대한 보존의 활용이라는 유네스코의 방향과도 일치하여, 그 가치와 의미가 깊다.^⑭
- 아시아 내에서도 유희공간을 예술창작공간, 예술촌, 문화산업의 인큐베이터로 적극 활용하고 있다.
- 최근에는 지속성의 확보와 참여의 의미가 매우 중요한 요인으로 부각되어 문화공간에 대한 변화와 다양화가 일어나고 있다.
- 도시 재생과 그를 통한 도시공간구조의 변화는 도시의 물리적 모습뿐만 아니라 그 속에 살고 있는 주민들의 삶의 질도 결정한다.
- 문화공간으로써 산업시설의 활용은, 산업공간에서 예술가들이 느끼는 예술과 생산의 동질감, 기존 건물에 대한 지역주민의 익숙함이 더해져, 그 공간의 가치가 더 해지고 있다.
- 재생을 필요로 하는 폐공간의 경우 규모가 크고, 도심 속에 있기 때문에, 공공의 이익을 위한 개발보다는 보다 상업적인 이용에 대한 유혹이 크게 마련이다.
- 규모가 큰 폐공간의 경우, 어떤 개발 패러다임을 적용 할 것인가라는 개발 철학이 도시민의 삶의 질에 장기적으로 영향을 주게 될 것이다.
- 문화주도형 재생(Culture-led regeneration)으로 문화가 도시재생의 원동력이 되는 경우로 보아, 폐공간을 예술공간으로 변화하면, 지역주민들에게도 자신이 살고 있는 지역의 이미지를 심어주는 장소 마케팅, 즉 도시 브랜드로서의 기능을 부여 할 수 있다.

- 지역의 장소를 브랜드화 하는 것은 정체성을 살리는 수단으로 장소를 인식하고, 그 장소가 갖고 있는 이미지를 활용하는 노력일 것이다.

- (5) 마을만들기에서 문화공간의 확장과 새로운 예술
 - 한 사회를 변화하는 데 기여하는 것으로 작업공간을 전환하려는 예술가들의 의지는 작업실의 의미를 역동적 개념으로 바꾼다. 이는 어떤 의미에서 보면 작업실은 세계로 향한, 세계를 변화하기 위한 관문과 같은 공간이기도 하다.
 - 예술가의 작업실은 작업을 위한 공간이라는 조건으로만 끝나지 않으며, 창작의 산물이 사회적으로 결합되고 유통되는 선순환구조를 갖고 있다. 다시 말해서 지독하게 개인적인 공간이면서 동시에 공공의 장이며, 일상적인 삶의 공간이면서 꿈꾸는 자유가 허용된 공간이다.
 - 예술가 중심의 공간 설계 및 운영은 그들이 갖는 고유의 창작 에너지와 상상력을 가지고 예술공간의 의미를 만들어 내는 것이며 그 자체가 예술가들에게 새로운 창작 방식을 자극하게 될 것이다.
 - 새로운 창작 방식의 활동은 예술가 자신들의 창작활동을 넘어서 지역 커뮤니티와 연계된 커뮤니티센터, 문화시설 등으로의 확대를 가능하게 한다.

Ⅲ. 문화공동체와 문화예술 창조도시의 전망

1. 문화공동체 발전의 중요성
2. 문화공동체와 문화예술 창조도시
3. 성남의 문화예술 창조도시와 문화공동체 실현 방향

Ⅲ. 문화공동체와 문화예술 창조도시의 전망

기존의 문화도시라는 개념과 달리 문화공동체로서의 도시, 문화예술 창조도시는 공동체가 창조의 핵심적인 위치를 차지한다. 기존의 문화도시가 주로 전문 예술가들이 예술을 창작하고 많은 시민들이 이를 향수하도록 하는 것이었다면, 문화예술 창조도시에서는 전문 예술인과 일반인의 구분이 약화되고, 개별 시민들, 주민들의 클럽, 그리고 커뮤니티가 주체가 된다. 또한 지역 내의 기업 역시 하나의 공동체로서 도시의 문화창조의 중요한 핵이 될 것이다.

1. 문화공동체 발전의 중요성

1) 문화공동체적 예술의 특성

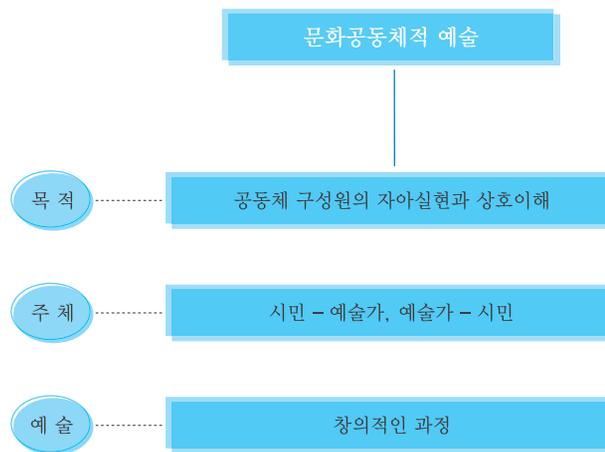
문화공동체란 일반적으로 말하면 공통의 언어, 관습, 미적 성향 등을 공유하는 공동체를 말한다. 그러나 이렇게 문화공동체를 정의한다면 사실상 정치적, 경제적 이해관계에 의해 조직된 결사체나 권위적 강압에 의해 인위적으로 동원된 집단을 제외한 모든 공동체는 문화공동체라고 말할 수 있다. 이 경우 문제는 이미 존재하는 공동체를 문화공동체라고 명명할 수 있으므로 문화공동체를 정책입안자와 시민들이 추구해야 하는 하나의 이상태로서 제시할 수 없다는 것이다. 여기서는 문화예술 활동을 통해 연결되고 결속된 공동체를 문화공동체라고 한정적으로 정의하고자 한다.

이러한 개념적 정의는 하나의 문제를 제기한다. 문화자본은 일반적으로 높은 수준의 교육과 계층적 지위의 행위자들이 취득하는 자본으로서 타인들로부터 상징적으로 자신을 구별하고 분리함으로써 우월감을 갖도록 도와주는 자본이다. 즉 문화자본의 소유여부에 의해 그 사람이 좋은 취향을 가졌는지 나쁜 취향을 가졌는지, 혹은 창의적인지 평범한지가 결정되는 것이다. 반면 사회자본은 신뢰의 공유와 규범적 합의를 통해 이기적 행동의 가능성과 거래 비용을 줄임으로써 집합행동의 가능성을 높이는 능력을 말한다. 그렇다면 우리는 여기서 질문을 던질 수 있다. 어떻게 구별하고 분리하는 문화자본이, 결속시키고 연결시키는 사회자본으로 전환할 수 있는가? 어떻게 문화예술을 통해 공동체가 만들어질 수 있는가?

우리는 앞서 미적 경험과 그것이 사람들에게 부여하는 감성적이고 창의적인 능력 자체에 내재하는 공동체적 지향을 찰스 테일러의 '진정성' 개념을 통해 살펴봄으로써 이 질문에 답한 바 있다. 그리고 CCD라는 사례를 통해 문화공동체를 구현할 수 있는 문화예술활동의 구체적 양태를 살펴보았다. 우리는 여기서 문화공동체의 문화예술 활동의 성격을 보다 분명히 제시하고자 한다. 일반적으로 문화예술 활동은 다음과 같이 두 가지 관점에서 파악된다.

	예술 지상주의적 관점	도구주의적 관점
목적	예술 그 자체	비예술적 목적(경제 발전, 정치적 선전)
주체	전문 창작가, 비평가, 애호가	경영자, 정치가, 기획자
예술	송배의 대상	기능적 수단

반면, 문화공동체의 예술은 이 두 관점 모두를 지양한다. 문화공동체의 예술은 예술을 물신화하지 않으며 공동체 구성원들의 삶 속에서 작동하고 생성하고 구현되는 ‘과정’으로 파악한다. 동시에 문화공동체의 예술은 예술을 도구화함으로써 효용과 기능의 측면에서만 예술을 파악하지 않는다. 예술은 예술을 넘어선 삶의 문제들을 해결하는 데 ‘사용’되지만 예술이 그러한 문제들에 적용되는 것은 예술이 다른 것들과 구별되는 예술만의 해법을 제시하기 때문이다. 즉 문화공동체의 예술은 목적 달성을 위한 최적의 수단을 추구하는 일반적인 ‘효율성’의 원칙과 반드시 부합하지 않는다. 그것은 오히려 공동체의 구성원들의 자발적이고 능동적인 참여 속에서 주어진 문제에 대한 창의적 해법을 도출하고 이를 통해 구성원들이 자아정체성을 모색하고 상호이해를 도모하는 것이 목적이라고 할 수 있다. 이를 정리하면 아래와 같다.



따라서 문화공동체적 예술에서 문화예술 활동을 구성하는 모든 요소들 즉 예술과 삶, 창작과 감상, 예술가와 관객 사이의 경계는 허물어지며 하나의 연속적인 흐름 속에서 상호 연관되며 영향을 주고 받는다. 문화공동체의 예술은 아래로부터 위로, 또한 위에서 아래로 끊임없이 순환하는 창의적 과정이라고 할 수 있다. 문화공동체의 예술은 이 같은 과정 속에서 공동체의 신뢰와 유대를 창출하며, 동시에 이를 갱신함으로써 공동체를 살아 숨쉬고 변화하는 창조적 생태계로 발전시킨다. 그리고 이 생태계의 주인은 바로 창조적 주체로서의 시민들 자신이다.

2) 주요 사례

문화공동체적인 예술 활동은 이미 서구의 CCD 문화예술 운동과 정책의 중심축으로 부상하고 있다. 그러나 이는 문화공동체적 예술 활동이 최근에서야 활발해지기 시작했다는 말이 아니다. 오히려 서구의 경우 시민이 주체가 되는 문화예술 활동은 이미 역사적으로 길거리, 지역사회, 가정 등의 사회적 공간에서 보존되고 발전해 왔다. 일상생활의 차원에서, 그리고 지역 커뮤니티의 삶과 사회관계 내에서 작동하고 있던 시민 주체의 문화예술 활동은 문화자본을 사회자본으로 전환시키는 최근 CCD 문화운동과 문화정책의 새로운 패러다임에 의해 재조명되고 있다고 보는 것이 더 적절할 것 같다. 이러한 시민 주체 문화예술 활동은 그에 따라 다양한 개념적 정의를 통해 공론화되고 있다. 다음은 영국과 미국의 대표적 사례이다.

(1) 영국의 자발적 예술(Voluntary Arts)

영국의 경우 문화공동체에서 부상하는 시민 주체의 예술활동을 ‘Voluntary arts’, 즉 ‘자발적 예술’로 정의하고 있다. “자발적 예술은 일반인들이 자기 개발, 사회적 유대, 여가와 유흥의 목적으로 수행하는 비전문적 예술을 의미하는 것으로 무용, 드라마, 문학, 음악, 미디어, 시각예술, 수공예, 전통 예술, 축제들의 형태로 구현된다.”^⑮ 이때 자발적 예술은 단순한 취미로 여겨지지 않으며 개인과 공동체의 삶의 질을 증진시키는데 중요한 역할을 수행하는 것으로 파악된다. “자발적 예술은 건강, 복리, 공동체의 결속에 중요한 역할을 한다. 또한 영국 경제에 약 5천만 파운드에 달하는 가치를 창출한다. 영국에서는 성인 인구의 과반수가 자발적 예술에 참여하고 있으며 많은 저명한 예술가들이 자발적 예술로부터 자신의 커리어를 시작하였다.”^⑯

영국에서는 자발적 예술은 이제 공히 하나의 섹터로, 즉 자원이 투하되고 공통의 목소리가 발현되는 공적 영역으로 부상하고 있다. 영국의 문화부는 2008년도 2월에 전국의 자발적 예술 그룹들에 대한 조사를 실시하였으며 그 결과 약 5만여 개의 단체와 6백만명에 달하는 인구가 자발적 예술에 참여하고 있음을 발견하였다.^⑰ 또한 이러한 단체들이 지역의 공동체의 삶에 큰 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 무엇보다 예술에 참여하기 힘든 사람들에게 예술에 대한 접근과 향유의 기회를 제공하며, 새로운 예술관객들을 개발하는데 기여하고, 전문적 예술가와 깊은 관계를 맺고 있음이 조사를 통해 드러났다.

영국에는 이미 자발적 예술단체들의 전국조직인 Voluntary Arts Network(VAN)라는 단체가 1991년부터 활발히 활동하고 있다. VAN은 300여개에 이르는 전국 혹은 지역의 자발적 예술단체들을 회원으로 하며 각각의 단체들은 산하 모임들을 거느리고 있다. VAN은 밑으로는 회원들에게 각종 정보와 교육 프로그램을 제공하며 위로는 정책입안자들 및 정치인들, 후원인들과 교류하며 자발적 예술을 위한 우호적 환경 조성에 노력하고 있다. 영국의 사례는 시민 주체의 예술 활동이 전혀 새로운 현상이 아님을 잘 보여주고 있다.

⑮ Arts Council of Northern Ireland, Art Form and Specialist Area Policy 2007-2012. VOLUNTARY ARTS, 2007, p. 2.

⑯ 같은 책, p. 4.

⑰ Arts Council of England, Our Creative Talent : the voluntary and amateur arts in England, 2008.

⑱ A. Wali and Longoni Severson, The Informal Arts: Finding Cohesion, Capacity, and Other Cultural Benefits in Unexpected Place, CCAP, 2002, p. 9.

⑲ P. Moriarty, Immigrant Participatory Arts : An Insight into Community-building in Silicon Valley, Cultural Initiatives Silicon Valley, 2004, p. 4.

(2) 미국의 비공식 예술(Informal Arts) 또는 참여 예술(Participatory Arts)

미국에서는 문화공동체적 예술을 비공식 예술(Informal Arts)이라 부르고 있다. 특히 비공식 예술이라는 용어는 The Chicago Center for Arts Policy at Columbia College(CCAP)에 의해 제안된 것으로 “구조화되지 않은 공간들(길거리 또는 주택 같은 곳)에서 일어나는 자발적이고 비고정적인 예술 활동”을 의미한다. 반면 공식 예술(formal arts)은 소위 예술계(뮤지엄, 갤러리, 극장 같은 곳)에서 일어나는 형식적이고 조직화된 전문적인 예술 활동을 의미한다. CCAP 보고서에 따르면 공식 예술과 비공식 예술은 서로 적대적이거나 분리된 활동이 아니다. 공식 예술과 비공식 예술은 연속선상에 놓여 있으며 상호 영향 관계를 이루고 있다.

CCAP 다음과 같이 주장한다. “비공식 예술은 예술에 대한 향유와 참여의 고정관념을 깨뜨린다. 이제 일반인들은 관객으로서만 예술을 접하지 않는다. 비공식 예술은 개인의 정체성과 집단적 유대 모두를 강화함으로써 공동체의 사회적 인프라를 구축하는데 도움을 준다.”^⑧ 또한 실리콘 벨리에 위치한 비영리단체인 Cultural Initiatives Silicon Valley는 ‘참여 예술(Participatory Arts)’이라는 용어로 이민자 집단의 예술활동에 대한 연구를 수행하였다. 이때 참여 예술이란 앞서 CCAP의 비공식 예술과 유사하다. 참여 예술이란 “전문적인 공연, 미술, 문학, 미디어를 관람하는 것과 구별되는 일상적인 예술 제작에 참여하는 사람들의 예술적 표현”을 의미한다. 이때 예술은 “문화적 전통을 공유하고 가족적 유대를 유지하고 건강을 증진시키고 사회적이고 경제적인 연결고리를 창출하는” 실용적인 수단으로 기능한다.^⑨ 이 연구는 CCAP의 연구와 비교할 때, 미국 사회에 적응하는 이민자들이 문화예술을 적극적인 공동체의 결속 수단으로 삼는다는 점을 강조한다. 참여 예술, 또는 비공식 예술을 수행하는 시민 주체들은 예술을 대하는 진지한 태도로 인해 자신들의 문화예술 활동이 단순한 취미와 여가로 취급되는 것에 반감을 갖는다. 따라서 이들은 자신들이 수행하는 예술적 기예를 높은 수준으로 끌어올리는 데 많은 관심을 갖는다. 그러나 동시에 이들은 예술이 만들어지는 과정과 공동체의 삶에 기여하는 정도에도 깊은 관심을 갖는다. 이는 문화자본과 사회자본의 긴장 관계를 보여주는 동시에 이 둘이 조화를 이루는 양상도 보여준다는 점에서 흥미롭다.

어쨌든 이러한 연구 결과들은 결국 시민-주체들이 적극적으로 수행하는 문화예술 활동이 CCD 같은 집합적인 수준과 개인적 삶의 모든 수준에서 상당한 영향력을 행사함을 공통적으로 보여준다. 또한 이들 활동은 고립된 사적 공간이 아닌 학교, 교회, 공원, 거리 등 개방된 공적 공간에서 수행됨으로써 그 자체가 공적 활동의 성격을 갖게 된다. 결국 이러한 사례들은 문화자본이 사회자본으로 전환될 수 있음을, 즉 구별하고 분리하던 예술이 공동체를 결속시키고 연결시킬 수 있음을 보여준다. 이들 연구들의 결과를 종합하면 다음과 같다.

- 비공식 예술 또는 참여 예술은 숨겨진 사회적 자산이다. 지역사회의 정치, 경제, 문화 발전에 자양분으로 활용될 수 있다.
- 비공식 예술 또는 참여 예술은 엄격한 자격 요건을 두지 않는 개방적 성격을 갖는다. 기존의 고급예술-대중문화의 구별을 문제 삼지 않으며 자유롭고 자발적인 표현에 강조점을 둔다.
- 비공식 예술 또는 참여 예술은 인종, 계급, 성별 차이를 넘어서는 상호작용과 사회적 연결을 창출하며 사회적 신뢰와 관용, 상호 이해를 도모한다.

- 비공식 예술 또는 참여 예술은 공공적 장소를 사용함으로써 시민적 책임감을 양성하며 자신이 지역사회의 일원임을 확인한다.
- 비공식 예술 또는 참여 예술은 참여와 소통 능력을 증진시킴으로써 개인의 문제 해결 능력을 증진시키고 삶에 대한 열정, 능동적 태도를 육성한다.
- 비공식 예술 또는 참여 예술은 기존의 예술 자체를 강화하며 고급예술에 대한 편견을 없애고, 관객층의 저변을 넓히며, 전문예술에 대한 관심과 이해도를 높일 수 있다.

⑳ Arts Council of England, Our Creative Talent : the voluntary and amateur arts in England, 2008.

㉑ Arts Council of Northern Ireland, Art Form and Specialist Area Policy 2007-2012. VOLUNTARY ARTS, 2007.

㉒ A. Wali and Longoni Severson, The Informal Arts: Finding Cohesion, Capacity, and Other Cultural Benefits in Unexpected Place, CCAP, 2002, p. 232.

3) 국내외 주요 정책 동향

(1) 정책 목표 설정의 주요 방향

앞서 시민 주체의 문화예술 활동이 갖는 긍정적 영향력, 즉 집합적 수준(CCD)과 개인적 수준(삶의 질), 그리고 이 모두를 아우르는 사회적 효과(사회적 결속과 연결)을 고려할 때, 이를 육성하고 지원하는 것이 중요하다. 영국의 문화부는 이 같은 중요성을 고려하여 2008년 2월 영국 내의 아마추어 예술 그룹에 대한 최초의 광범한 설문조사를 수행한 바 있다. 문화부장관 Margaret Hodge는 이 연구 과제를 시행하면서 다음과 같이 이야기 했다.

“예술은 많은 사람들의 삶에 있어 정말로 중요한 부분을 차지한다. 지역의 자발적 예술에 참여하는 것은 보람되고, 매혹적이며, 재미있는 일이다. 이번 조사는 자발적 예술에 참여하는 사람들 사이의 상호 이해를 도모하기 위함이다. 70%가 넘는 영국 국민들은 다수의 다양한 예술 활동에 참여하고 있다. 그러나 너무 오랫동안 자발적 예술 활동이 영국의 예술 발전에 큰 기여를 하고 있음이 간과되어 왔다. 이번 조사를 통해 영국의 자발적 예술 활동의 현황, 그들이 어떻게 생존하고 얼마나 많은 사람들이 참여하고 있는지를 알 수 있을 것이다.” ㉒

그러나 시민 주체의 예술 활동에 대한 직접적인 지원 정책은 지금까지 존재하지 않았다. 그것은 시민 주체의 예술 활동이 역사적으로 꾸준히 존재해왔음에도 불구하고 그것의 공적 효용과 가치는 최근에서야 인식되기 시작했기 때문이다. 따라서 이러한 정책의 목적은 기존에 존재하는 시민 주체 예술활동을 활성화시키고 그것이 발전할 수 있는 제도적 기반을 제공하는 것이어야 한다. 예를 들어 Arts Council of Northern Ireland(2007)는 자발적 예술을 지원하기로 결정하고 다음과 같은 지원 목적들을 설정하였다.㉓

- 자발적 예술 그룹들의 예술적 숙련에 대한 욕구 충족
- 자발적 예술 그룹들 사이의 네트워킹과 예술적 숙련의 상호 학습
- 자발적 예술 그룹들을 위한 관객 개발과 참여도의 증진
- 자발적 예술 그룹들의 개방성과 법률적 요건을 강화
- 자발적 예술 그룹들의 홍보 기술, 회원제, 조직 역량 강화

(2) 정책 추진 전략의 보편적 성향

CCAP는 시민적 예술활동의 고유한 성격과 역량을 고려하면서 다음과 같은 정책 지침을 제언한다. ⑳

1. 시민 주체의 예술을 지역개발에 통합시킬 것

비공식 예술은 지역사회의 사회자본을 구축하고 확장하는 데 매우 중요한 요소가 될 수 있다. 많은 지역사회들은 아직 개발되지 않은 잠재력, 즉 풍부한 사회적 연결망과 자산들을 가지고 있다. 그러나 기존의 지역개발 전략들은 물리적인 인프라와 경제 개발에만 초점을 두면서 공동체 안에 내재하는 자원을 간과해왔다. 이제 정책 입안자들, 활동가들, 민간단체들은 공동체의 창의적 잠재력을 지역 개발로 끌어들이어야 한다. 예술가들이 보여주는 창의력과 문제해결 능력, 시민정신과 감수성은 사회자본을 확장하고 효율성을 증진시키는 데 기여할 수 있다. 예술과 도시개발을 연결시킴으로써 예술발전과 지역사회의 발전 모두를 기할 수 있을 것이다.

2. 예술에 대한 장벽을 낮추고 접근을 확대할 것

공무원과 도시 계획자들은 비공식 예술참여와 접근권을 확장하는 데 자원을 투자해야 할 것이다. 비공식 예술을 수행하는 단체들은 그 활동 유지와 확장을 위한 지원을 받아야 할 것이다. 예술 교육, 공원, 도서관, 지역 문화센터 같은 지역 공동체의 공공 공간에서의 예술프로그램은 증가해야 한다. 사람들이 공식적인 또는 비공식적인 방식으로 예술에 참여하고 접근할 수 있도록 문화시설과 정보들이 널리 쓰이도록 해야 한다.

3. 비공식 예술과 공식 예술을 넘나드는 제휴관계를 정립할 것

예술에 대한 지원은 전문적인 예술 단체나 문화산업 뿐만 아니라 비공식 예술 분야도 적용되어야 한다. 만약 예술이 공공의 이익과 시민의 삶의 질에 기여한다고 믿는다면 예술에 대한 지원은 공식 예술과 비공식 예술의 구별을 넘어서야 한다. 이를 위해 전문 예술가에 대한 지원 뿐만 아니라 비공식 예술을 지원하는 정책이 개발되어야 할 것이다.

4. 비공식 예술을 가시화할 것

대중적인 인기에도 불구하고 비공식 예술은 공공의 시선이 미치지 않는 곳에서 이루어진다. 사회 지도층과 예술 집단의 지도자들은 비공식 예술을 공론화하고 그것의 가치를 인정해야 한다. 비공식 예술을 포괄할 수 있는 개념과 실천이 개발되어 비공식 예술의 지속적인 가치를 드러낼 수 있도록 해야 한다. 특히 '아마추어 대 전문가' 식의 둘 중 하나를 우위에 두는 용법 대신에 보다 중립적인 용어로 비공식 예술을 표현해야 할 것이다. 비공식 예술에 내재하는 다양한 지향들을 고려하여 특히 결과물이 아닌 과정과 맥락을 강조하는 개념과 실천이 개발되어야 할 것이다.

5. 비공식 예술의 사회적 영향을 측정할 수 있는 데이터를 확보할 것

마지막으로 비공식 예술이 직면하는 문제와 그것이 창조하는 자산에 대한 체계적 자료를 수집하기 위한 양적, 질적 데이터의 수집이 필요하다. 특히 경제적인 효과에만 집중하는 최근의 정책적 편향을 극복하기 위해 개인적이고 공동체적인 맥락에서

예술이 창조하는 다양한 가치들에 대한 연구가 필요하다. 따라서 예술 생산과 소비의 사회적 맥락에 대한 사회과학적 조사가 필요할 것이다. 또한 사회적 자산의 창조와 효과적인 지역개발에 미치는 예술의 영향력을 측정하기 위한 개념과 변수들이 개발되어야 할 것이다.

(3) 정책적 유의 사항들

우리는 지금까지 서구의 예를 들어 비공식 예술에 대한 지원 목적과 정책적 지침에 대해 논의했다. 우리는 여기서 시민 주체의 예술 활동이 무엇보다 지역 공동체로부터 자연발생적으로 형성된다는 사실을 잊지 말아야 한다. 사회학자 Bauman(2001)은 공동체는 인위적으로, 즉 외적인 간섭과 개입에 의해 만들어질 수 없다고 주장한다. 이는 문화공동체의 경우에도 마찬가지다. 문화공동체의 역할은 문화공동체의 유지와 발전을 위한 정책적 지원이 문화공동체의 자발성과 비공식성을 더 위협에 처할 수 있게 한다는 점이다. 그렇다고 문화공동체의 유지와 발전을 위한 정책적 지원을 늦출 순 없다. 시민 주체의 예술 활동은 CCD와 개인의 삶의 질의 향상에 긍정적인 영향을 미치기에 이에 대한 정책적 배려와 지원은 분명히 필요하다. 다만 정책을 수행함에 있어 다음과 같은 점을 유의해야 할 것이다.

|지역사회의 특성을 고려할 것

지역사회의 인구학적, 경제적, 지역적, 문화적 특성을 고려해야 할 것이다. 만약에 어떤 지역사회가 다양한 계층과 문화로 이루어져 있다면 연결(bridging)하는 정책을, 또는 동일한 계층과 문화로 이루어져 있다면 결속(bonding)시키는 정책을, 또는 둘 다 존재한다면 결속-연결시키는(bonded bridging) 정책을 개발해야 할 것이다. 또한 그 지역의 문화적 전통과 경제적 조건에 적합한 정책을 개발해야 할 것이다. 그렇지 않을 때 지역사회의 구성원들은 정책적 개입에 거부감을 가질 것이다.

|시민 지도자를 육성할 것

시민 주체의 예술은 이미 자생적으로 유지 발전해 왔다. 이러한 자생적 활동에 정책이 개입할 때 참여자들은 외부의 간섭으로 느낄 수 있다. 또한 이들은 예술이 CCD라는 상위수준의 활동과 연결될 수 있다는 아이디어를 낮설어할 수 있다. 이 경우 필요한 것은 바로 어느 정도의 시민정신(civic mind)을 가질 수 있는 중간 매개자 또는 리더십을 육성하는 것이다. 이들은 교사이자 학습자로서 개인의 일상생활과 커뮤니티의 문화를 넘나드는 존재이다. 이들은 자발적으로, 능동적으로 예술과 공동체가 조우하는 접점을 인지하고 확대할 수 있을 것이다. 정책 입안자들은 잠재적인 리더들을 발굴하고 이들과 교류하며 사용자 친화적인 정책의 방향을 수립해야 할 것이다.

|시민과 예술가 사이의 호혜적 교류를 강조할 것

시민 주체의 예술 참여자들은 자신들이 전문 예술가와 비교될 때 불편해 할 수 있다. 그렇기에 전문 예술가들이 자신들의 활동에 대해 개입하고 지도하는 것에 거부감을 느낄 수 있다. 따라서 정책은 시민과 예술가 사이에 엄격한 구별을 두지 말아야 할 것이다. 예술가들은 지역사회의 구성원인 시민 자격으로서 참여한다는 점

을 잊지 말아야 할 것이다. 또한 시민들은 자신들의 예술 활동이 단순한 여가나 취미가 아니라 공동체의 구성원들과 소통하고 유대하는 수단임을 잊지 말아야 할 것이다. 따라서 정책 입안자들은 시민과 예술가를 동등하게 대하고 이들이 긴밀하게 교류할 수 있는 공간과 제도적 장치를 마련해야 할 것이다.

■ 웨일즈 예술위원회(Arts Council of Wales)의 “예술 참여 유도를 위한 전략”²⁸⁾

- 웨일즈에서는 예술 참여에 있어서 아마추어 동호회 활동의 중요성을 인정하여 문화부 (Culture Department of the Welsh Assembly Government) 와 웨일즈 복권회사 (National Lottery) 양쪽이 든든한 지원체가 되고 있다.
- 웨일즈 예술위원회 산하의 Voluntary Arts Wales (VAW)은 앞서 소개한 바 있는, 영국 연방 소속의 아마추어 동호회 네트워크인 Voluntary Arts Network (VAN) 의 하부 조직 중 하나로서 문화부의 예술 참여 정책에 있어 핵심적인 역할을 하고 있다.
- 웨일즈 예술위원회는 예술 참여의 필요성을 세계 인권 선언 제27조에서 찾고 있다.
“모든 사람은 공동체의 문화생활에 자유롭게 참여하고, 예술을 감상하며, 과학의 진보와 그 혜택을 향유할 권리를 가진다.”
- 곧 ‘문화생활’에 참여하고 ‘예술’을 감상할 수 있는 권리는 ‘예술 참여’를 통해서 이루어지며 이는 타인에 의해 ‘제작된’ 문화를 ‘소비’ 하는 것과는 다르다는 것이다.
- 웨일즈 예술위원회는 예술 참여를 아래와 같이 정의한다.
 - 예술 참여는 국민 모두를 참여시키는 ‘역량강화’ 프로그램이다.
 - 예술 참여는 시민들이 더욱 건강하고 풍족하며 더 나은 교육의 기회를 가질 수 있고 사회에 통합되는 결과를 가져온다.
 - 그러나 이는 정책과 기대하는 수익 때문이기 보다는 개인적 욕구에 의해 자발적으로 행해지는 것이어야 한다.
- 웨일즈 예술위원회는 이러한 예술 참여 유도 및 정책적 지원을 개인의 발전 및 지역 사회와 국민의 단결을 위해 필수적으로 해야 할 예술위원회의 역할로 규정하고 특히 지역 사회 내에서 소외받고 배제된 사람들을 찾아내어 예술 활동에 참여시키는 것이 중요하다고 강조하고 있다.
- 지원 방식 : 예술위원회의 지원 원칙은 통합 (Inclusion), 지속가능성 (Sustainability), 참여의 질(Quality of Participation), 그리고 무료 개방 (Open Access)이라는 네 가지 요소에 근거한다.
- 웨일즈 예술위원회에서는 아마추어 동호회 지원체를 웨일즈 시로만 국한하고 있지 않다. 지역 정부(Local Authority) 에서만이 아니라 복권 회사 외에도 다양한 지원체를 발굴해냄으로써 각 동호회가 지나치게 한 지원체에만 의존하지 않도록 유도하고 있는 것이다.

- 또한 예술위원회와 아마추어 동호회와의 긴밀한 연계 하에 동호회 조직의 발전 및 효과적인 지원이 가능하다고 강조한다.
- 예술위원회의 직접 지원 방식 : 예술위원회는 각 동호회들의 상위 조직 (Umbrella Body)을 직접 지원하고 있다.
- 웨일즈 복권 회사의 지원 방식 : 이들은 해마다 심사를 통해 우수한 성적을 보인 조직에 지원한다. 그러나 수년간 (다른 예술 활동 조직에 비해) 아마추어 동호회 조직은 꾸준한 지원을 받고 있다.
- 예술위원회는 '실제적' 지원을 위해 끊임없이 지원 방식에 대해 조사하고 있다. 예를 들어 예술 참여를 위해 필요한 것 중 하나가 성인들이 예술 활동을 하는 동안 자녀들을 돌보아 주어야 하는 일이라는 점을 인정하고 이를 위한 경비 신청도 허용하고 있는 것이다.
- 또한 예술 활동의 질적 제고를 위해 각 동호회의 활동을 평가하는 과정도 진행한다. 이들에게 이러한 평가 과정은 매우 중요한 것으로 웨일즈 예술위원회에서는 모니터링 및 평가 과정을 위한 가이드북인 <Tear up your tick boxes>까지 출판했다.

②④ 성남문화재단, 문화예술 창조도시 성남만들기 기본계획 연구, 2006, p. 5~12.

②⑤ 찰스 랜드리, 창조도시, 해남, 2005, p. 199.

2. 문화공동체와 문화예술 창조도시

1) '문화예술 창조도시'의 개념

성남문화재단은 2006년도에 '문화정체성 확립을 위한 「문화예술 창조도시 성남만들기 기본계획 연구」(이하 '기본계획')를 통해 '문화예술 창조도시의 개념 및 도입'②④을 제기한 바 있다. 이 연구에서 성남문화재단은 기존의 '문화도시론'과 '창조도시론'을 검토하면서, 창조도시론의 다양한 스펙트럼을 소개하고 창조적 주체로서의 시민이 만들어 가는 문화예술 창조도시가 성남의 비전임을 천명하였다.

여기서 중요한 것은 성남의 '문화예술 창조도시'가 기존의 창조도시론으로부터 도출된 것이 아니라는 점이다. 그것은 바로 '기본계획'에서 일관되게 강조하였던 성남의 '정체성' 문제로부터 도출된 것이다. 성남이라는 도시의 핵심적 정체성은 '신도시'다. 대한민국 최초의 신도시가 1960년대 중반 이후에 계획되어 1973년도에 '성남'이라는 도시를 탄생시키게 된다. 그리고 1989년 정부의 '분당 신도시 계획' 발표와 함께 우리나라 '최고의 신도시'가 성남시에 들어서고, 다시 2000년대 신도시를 대표하는 '판교'가 탄생한다. 즉, 성남시는 '신도시'만으로 이루어진 국내의 유일한 도시이며, '신도시'의 문제가 첨예하게 시민의 삶 속에서 영향을 미치고 있는 도시라고 할 수 있다.

‘성남’이라는 도시가 처음 만들어질 때 도시에 정착했던 시민들이 그들의 삶을 펼칠 수 있었던 힘은 ‘개척’ 정신이었다. 도시의 인프라가 아무것도 제대로 갖춰진 것이 없는 상태에서 오직 ‘맨손으로 터전을 개척하며 일궈낸 도시! 성남’이라는 신도시는 이렇게 시민들 스스로의 창조적 힘으로 도시의 첫발을 내딛었다. 이러한 시민의 창조적 에너지와 문화적 갈증은 20년 후 새롭게 들어선 ‘최고의 신도시’ 아파트 숲에서 시민문화클럽이라는 새로운 문화공동체를 꽃피우는 토양을 서서히 준비하게 된다.

‘문화예술 창조도시, 성남’은 신도시를 스스로 창조해 나가는 시민들의 역동적 문화공동체를 바탕으로 하고 있다. 하나의 도시에서 1,000개가 넘는 시민 문화예술 동호회가 활발하게 움직이는 것을 직접 확인하고, 성남문화재단은 이러한 시민의 문화공동체가 바로 도시를 창조해 나가는 힘이라는 것을 알 수 있었다. 성남의 창조도시는 이렇게 탄생하였다. 아니 지금도 창조해 나가고 있는 과정에 있다.

언젠가 한국사회에서 ‘문화도시’가 열풍처럼 번져나가더니 어느덧 시들해지고, 이제 ‘창조도시’가 유행처럼 떠돈다. 하지만 안타까운 것은 ‘창조도시’의 본질을 전혀 이해하지 못하고, 외형적 이미지 만들기만 활용하고 있다는 느낌을 지울 수가 없다. 창조도시론의 대표주자 중 한명인 찰스 랜드리에 대해서도 많은 오해가 있어 다시 한번 거론하고자 한다.

창조도시는 영국의 문화기획자 찰스 랜드리가 1995년 발표한 같은 이름의 소책자와 2000년에 발간된 『창조도시 : 도시 혁신을 위한 도구상자』(Creative City - A Toolkit for Urban Innovators)에서 제창된 도시 재생 및 혁신에 대한 개념을 말한다. 도시가 대중의 삶과 그들의 사회·경제적 삶을 활기차게 만들기 위해 다양한 형태의 문화행동을 제시하는 프로젝트는, 실제로 도시계획의 영역에 예술, 다문화주의, 사회학, 철학 등의 영역들이 통합적으로 적용되어 있다.

랜드리가, 도시란 커뮤니케이션과 새로운 아이디어로 충만되어 있을 뿐 아니라 부의 창출에도 커다란 여지를 남기기도 있으며, 그런 점에서 그것의 ‘잠재적인 원동력’을 이해하는 것이 관건이라고 말한다. 중요한 것은 도시를 구도로 설정하여 모든 문화적 행동과 조직, 시설과 사람들에 대한 연구와 기획을 창의적으로 한다는 데 있을 것이다. 그러면서 그는 이러한 관점이 창조산업과의 연결을 가능하게 만든다고 본다. 이는 기존의 문화산업에 대해 영역을 확장한다. 굳이 그 영역을 말하자면, 개인의 창의성, 기술, 그리고 재능에서 유래하고, 지적재산의 발생과 이용을 통해 부와 일자리를 창출할 수 있는 잠재력을 가진 광고, 건축, 미술, 공예, 디자인, 디자이너 패션, 텔레비전, 라디오, 영화 및 비디오, 레저 소프트웨어, 음악, 공연예술, 출판, 그리고 소프트웨어 생성과 같은 산업을 포함하는 창조적 산업을 육성하는 데 초점을 맞춘다.²⁵⁾

하지만 중요한 것은 창조산업의 가능성이 창조도시의 유일한 관심이 아니라는 사실이다. 오히려 창조산업은 산업이라는 경제측면을 넘어서기 때문이다. 즉, 창조산업은 기존의 문화산업과 같은 영역의 문제가 아니라 인식의 전환을 전제로 한 재생과 지속가능성, 혁신 등의 도시 발전을 위한 새로운 가치와의 결합을 중시하는 것으로 이해할 수 있다. 이를테면 도시 공간과 환경을 창의적으로 바꾸어 가는, 그리하여 창조적인 사람들이 모여들 수 있는 터전이 되는 관점에서의 활동이라는 것이다. 따라서 창조산업이 각자의 영역과 장르에서의 자기 확장과 전환을 내재하지 않는 한, 기존의 문화산업과 다른 모습을 가질 수 없다. 그런 점에서 그런 조건을 충족시키지 못하는 창조산업이란 결코 ‘성장동력’의 근원이거나, 일자리 창출에 새로운

대안처럼 급부상하는 '해결사' 가 될 수 없는 것이다.

다른 한편, 유네스코가 2004년부터 실행하고 있는 '창조도시 네트워크' (The Creative City Network)²⁶의 경우를 봐도 그렇다. 유네스코는 문학, 영화, 음악, 공예, 미술, 디자인 등의 분야에서 강한 지역적 정체성을 드러내는 도시를 대상으로 창조도시를 지정하고 있다. 현재 전 세계에서 20여개의 도시가 신청을 해 놓은 상태인데, 2008년에는 애딘버러가 문학도시로, 글래스고우, 볼로냐, 세빌리아 등이 함께 음악도시로, 프랑스 리옹이 미디어아트 도시로 지정된 바 있다. 이전에는 지정된 도시로는 베를린, 부에노스 아이레스, 몬트리올 등이 디자인 도시로, 이집트의 애스원과 미국의 산타페 등이 공예·미술도시로 지정되었다. 창조도시로 지정이 되면 관련 분야의 국제회의 워크숍 등의 프로그램을 진행해야 한다. 또 창조도시로 지정되기 위해서는 해당도시의 문화산업, 공공섹터, 시민단체 등의 민간섹터 모두가 연계하여 신청을 하며, 결코 중앙 정부나 지방 정부가 주도해서 이루어지는 것이 아니다. 유네스코가 목표하는 바는 문화예술 및 문화유산의 가치를 증진하고, 특히 창조도시라는 칭호를 부여함으로써 창조산업 및 문화관광의 활성화를 꾀하며, 궁극적으로는 도시의 활력이자 기반인 문화와 예술을 도시적 발전 요소로 강조하는 것이다. 즉 문화 다양성의 실현과 인류 문화발전이라는 대의적 목표가 산업적 가치를 넘어서고 있다.

정리하자면, '기본계획'에서 제시한 '문화예술 창조도시, 성남'의 초점²⁷은 사랑방문화클럽과 같은 시민 문화공동체의 창조적 활동이 바로 그 도시의 생명력임을 잘 드러내고 있다.

문화예술 창조도시, 성남

- 문화도시를 지향하되 그것을 만들어 나가는 주체의 창의적 측면을 강조하여, 문화예술을 통해 시민 한 사람 한 사람이 창조적인 활동에 참여하여 함께 문화도시를 펼쳐나가는 비전으로서의 『문화예술 창조도시, 성남』을 추구함
- 결국 문화예술 창조도시를 문화예술을 통해 시민의 주체적 참여와 창의성을 바탕으로 문화도시를 창조해 나가고자 하는 성남의 의지를 표현한 개념임

- 시민의 참여를 바탕으로 삶의 질 향상 추구
 - 문화예술 창조도시를 사랑방 문화클럽과 같이 다양한 시민 참여를 바탕으로 함
 - 시민을 문화예술 창조도시 만들기의 주인이자 주체로 인식
 - 시민의 다양하고 폭넓은 참여를 반영한 새로운 문화예술 창조도시 만들기의 모델 제시
 - 시민의 참여를 바탕으로 삶의 질을 높일 수 있는 방안모색
- 문화를 기반으로 새로운 문화예술 창조도시 만들기
 - 문화를 기반으로 새로운 문화예술 창조도시 만들기
 - 문화예술 창조도시 만들기는 무엇보다 창조성을 바탕으로 한 문화를 핵심가치로 함
 - 문화예술이 환경, 복지, 산업, 자치 등과 결합하여 시민의 다양한 생활 속으로 들어감

²⁶ http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=36746&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.

²⁷ 성남문화재단, 『문화예술 창조도시 성남만들기 기본계획 연구』, 2006, p. 12.

- 기존도시의 모순을 극복할 수 있는 창조적 방안제시
 - 도시마다 내재되어 있는 도시문제를 문화예술 창조도시를 통해 해결방안 모색
 - 신/구 도심 간의 이질적 요소를 문화적 다양성의 관점에서 발전시켜 낼 수 있는 방안
 - 성남시 내에 존재하는 기존의 건축물을 문화예술 활동 거점으로 재생하여 활용
 - 한편 도시 인프라와 문화시설이 부족한 지구에는 지역실정에 맞는 문화 환경을 조성
- 성남시만의 특색 있는 문화예술 창조도시 비전제시
 - 문화적 특색이 잘 드러나지 않는 도시이미지를 문화예술의 다양한 작업을 통해 탈바꿈
 - 단순한 물리적 차원의 도시개발에서 탈피하여 다양한 영역을 포괄하는 성남시만의 독특한 매력 창출
 - 도시개발의 개척자적인 역할을 수행했던 성남시가 미래형 문화예술 창조도시의 선구자적인 역할수행
 - 미래 도시개발의 모델제시와 더불어 앞서가는 문화예술 창조도시의 모델을 제시하는 역할 수행

2) 마을만들기와 문화예술 창조도시

(1) 마을만들기와 문화공동체의 발전

마을만들기는 1990년대 중반 이후 우리나라에서 마을 가꾸기, 동네 가꾸기, 동네 만들기 등 다양한 용어로 불리다가 이제는 ‘마을만들기’로 거의 정착된 개념으로서, 일본의 마찌즈쿠리(まちづくり), 대만의 서취잉짜오(社區營造), 구미의 커뮤니티 디자인(community design) 등과 유사하게 사용되며, 주민이 주체가 되어 자신의 생활공간인 지역커뮤니티를 정비하는 이 공동체 운동은 문화공동체 운동과 긴밀히 연관된다. 앞서 보았듯이 문화공동체의 예술은 주민 일상과 관계를 맺고 시민들이 적극 참여하는 실천이기 때문이다.

마을만들기는 문화공동체를 통해서 도시계획으로 다가가는 새로운 접근이라는 점에도 주목해야 한다. 다시 말해, 마을 만들기는 과거의 도시계획과는 전혀 다른 새로운 도시계획 패러다임을 지칭하는 것이기도 하다. 1960년대를 전후로 해서 일본과 구미 각국에서 마을 만들기가 시작되었던 계기가 다름 아닌 기존의 도시계획에 대한 불신과 반발에서 야기된 주민운동이었다는 점에 유의해야 한다. 사익으로부터 공익을 보호하고, 주민의 생활환경과 역사적 정취가 깃든 커뮤니티를 보호해야 할 도시계획이 오히려 삶을 파괴하고 개발이익만을 좇는 방향으로 전개되고 있음을 직시한 주민들이 스스로 나서서 삶을 지키고 가꾸고자 했던 새로운 운동이 바로 마을 만들기였고, 이것을 통해 과거의 행정 중심의 도시계획이 주민참여와 주민주도를 중시하는 새로운 양상의 도시계획으로 변화하게 된 것이다.

마을 만들기에서 시작되는 새로운 도시계획, 즉 주민주도형 도시계획은 다음과 같은 점에서 과거 도시계획과 다른 특징을 갖는다. 첫째는 계획 주체의 변화이다. 과거처럼 행정관청에서 도시계획을 세우고 주민은 순응하는 방식으로부터 주민이 직접 참여하고 주도해서 마을단위 도시계획을 세우고 이를 취합하여 전체 도시계획으로 모으는 방식으로 변화하게 된다. 둘째는 계획범위의 변화이다. 과거의 도시전역을 대상으로 하는 광역적 도시계획이 주민들이 친숙하게 알고 있는 마을의 생활공간을 대상으로 하는 작고 상세한 도시계획으로 바뀐다.

셋째는 계획기간과 성격의 변화로서 과거 도시계획이 10년, 20년을 내다보고 미래비전을 제시하는 장기계획의 성격을 가진다면 새로운 도시계획은 현안문제를 위주로 하는 단기계획 측면이 강하고 주민들이 피부로 느끼는 생활환경 문제를 해결하고 개선하는 데 계획의 초점이

맞추어지고 있다. 문화예술 창조도시 개념의 핵심이 곧 마을만들기다. 문화예술 창조도시가 시민의 자발적 의지에서 비롯되고 시민의 손에 의해 직접 만들어지며, 그것이 일상에서 또 도시마다의 고유한 여건에서 이루어지는 일이라면, 그 출발은 일상적인 삶터와 일터인 마을공간에서 시작되며 주체는 당연히 시민이고 그에 앞서 주민이다. 주민(시민)이 주체가 되어, 스스로 일상적 삶과 삶터(생활환경)를 가꾼다는 뜻의 마을 만들기는 곧 문화도시에 이르는 길이고 과정이라 할 수 있다. 마을 만들기를 통해서 비로소 문화예술 창조도시에 이를 수 있다.

(2) 마을만들기의 핵심

마을만들기의 가장 중요한 개념은 주민이 주체라고 하는 것이다. 행정이나 전문가 또는 시민단체 등이 마을만들기를 지원하거나 유도할 수는 있어도 마을만들기의 주체는 주민이고, 여타는 모두 도우미 역할에 그친다는 것이다. 주민이 주체인 하지만 리더의 역할과 주민조직의 역할이 중요하므로 리더를 육성하고 주민조직을 형성하고 강화하는 일이 중요하다.

주민주체의 마을만들기가 시작되는 동기는 다양하다. 마을의 현안문제를 해결하기 위해 시작되기도 하고, 마을의 환경개선이나 공동체 회복이 마을만들기의 동기가 되기도 한다. 결국 마을만들기의 시작은 마을의 꿈에서 비롯된다고 할 수 있다.

마을만들기의 활동은 두 가지 양상으로 표현된다. 하나는 '살터가꾸기(하드웨어)'로서, 생활환경을 가꾸어가는 일이다. 문제가 되는 환경을 개선하기도 하고, 필요한 공간이나 시설, 장소를 만들어가기도 한다. 또 하나의 활동은 '공동체만들기(소프트웨어)'인데, 단절된 이웃관계를 회복하고 의사소통 경로나 활동체계를 만들며 주민공동체를 이루어가는 일이다.

마을만들기는 책임감 있고, 건강한 주민과 시민을 키우는 일이라는 점에서 "사람 만들기"이기도 하다. 개인공간에만 집착하던 개개인들이 공유공간에 관심을 갖고 이웃과 더불어 공동의 문제를 해결하는 과정을 학습하고 체험함으로써, 진정한 주민으로서 민주시민으로서 새롭게 태어나는 과정이기도 하다.

(3) 마을 만들기의 국내외 사례

1. 해외 사례

이미 오래전부터 주민주도의 '마을만들기' 방식으로 도시계획 및 관련행정을 펼쳐오고 있는 구미와 일본에 성공적인 마을 만들기 행정사례는 매우 많다. 이 가운데에서도 국내에도 널리 알려진 일본과 시애틀시의 사례를 살펴보고자 한다. ⑳

A. 일본

■ 마찌즈쿠리

일본의 마찌즈쿠리의 역사는 1960년대의 주민운동에서 시작되었다. 공해, 환경파괴, 역사문화훼손에 대한 주민들의 반대운동에서 시작되었고, 관주도의 경제성장 위주 또는 개발위주의 도시계획에 대한 주민들의 불신에서 비롯되었다. 이후 선거를 통해 등장한 혁신지자체의 주도로 마찌즈쿠리가 활성화되었고, 지방자치단체들이 주도적으로 마찌즈쿠리 조례를 제정하고, 이에 근거하여 마찌즈쿠리 행정이 일본 전역으로 확산되었다. 현재는 도시계획과 거의 같은 뜻으로 마찌즈쿠리 용어를 쓸 만큼 일반화되었고, 마을단위의 도시계획부터 도시전역의 도시계획에 이르기까지 주민들의 참여와 주도하에 이루어지는 도시계획을 폭넓게 지칭하는 개념으로 사용되고 있다.

㉘ 정석, 마을단위 도시계획 실현 기본방향 : 주민참여형 마을만들기 사례연구, 서울시정개발연구원, 1999, p. 123-128.

㉙ 같은 책, p. 34의 '마을농원 만들기 사업' 참조.

B. 미국

■ 시애틀시의 마을만들기 행정

• 작은 시청 운동과 마을서비스센터

시애틀시의 마을만들기 행정을 현장에서 실천하는 중심체 역할을 마을서비스센터(Neighborhood Service Center)가 담당하고 있는데, 이것의 출발은 1972년 웨스 올만 시장이 시작했던 “작은 시청운동(Little City Halls)” 에서 비롯되었다. 너무 크고 멀리 있는 시청을 작게 쪼개어 주민들 가까이에 두고 주민 주도의 마을 만들기 행정을 시작하자는 의도에서였다. 마을서비스센터는 1972년에 6곳이 개설되었고, 1999년에는 13곳으로 늘었다. 그 명칭 또한 처음에는 모델시청(Model Cities Offices, 1972)에서 커뮤니티 서비스 센터(Community Service Center, 1974)로 바뀌었고, 1991년에 현재의 마을 서비스 센터(Neighborhood Service Center)로 명칭이 변경되었다. 마을서비스센터에는 조정관(Coordinator)을 중심으로 공무원들이 주민과 함께 마을만들기 현장행정을 담당하고 있다.

• 마을만들기 담당 행정조직 : DON(Department of Neighborhood)

시애틀시의 마을만들기 행정의 주무부서(전담부서)로 마을과(DON : Department of Neighborhood)가 있다. 마을과는 1990년에 기존의 “마을계획” 와 새로 신설된 ‘마을서비스센터’ 및 ‘시민 봉사국’ 을 통합하여 단위과로 처음 신설되었고, 1992년에는 역사보전 업무까지 마을과에 통합되었다.

1997년에는 P-Patch 업무²⁾가 마을과에 통합되었고, 1998년에는 마을계획실(NPO:Neighborhood Planning Office)의 업무까지 마을과에 통합되었다. 마을과가 신설된 이후 역사보전 업무를 비롯해 마을만들기 프로그램, 마을계획 수립 업무, 우리마을 나무심기 업무 등 마을만들기와 관련된 대부분의 업무가 마을과로 통합되어 일관된 체계 안에서 시행되고 있다.

• 마을 단위 도시계획 수립

도시 전체에 대한 도시 계획을 먼저 세우고, 이를 각 부분 지역의 계획으로 내려주는 이른바 하향(top-down) 도시계획의 틀을 깨고, 주민들의 적극적 참여와 주도하에 마을단위 도시계획을 먼저 세운 뒤, 이를 통합하여 도시전체의 도시계획을 세우려는 시도가 시애틀시에서 전개되었다. 시애틀시는 1995년에 마을계획실(Neighborhood Planning Office)을 신설한 뒤 1999년까지 4년간 총 38개 마을계획을 수립하였다. 이를 위해 각 마을단위로 “마을계획위원회” 가 조직되었고 위원회에는 주민들이 주민단체 차원이나 개인자격으로 참여하여 마을계획에 대한 의견을 제시하게 되고, 이렇게 수립된 각 마을계획을 종합, 조정하여 시애틀시의 전체 도시계획인 도시기본계획(Comprehensive Plan)을 수립하게 된다.

• 마을만들기 지원사업

주민 주도로 마을계획을 세우고 마을의 현안문제를 해결하거나 새로운 시설과 장소를 조성하는 마을만들기 활동을 실질적으로 지원하기 위해서는 시정부로부터의 예산지원이 필요하다. 시애틀시는 마을만들기에 필요한 예산을 지원하기 위하여 1988년부터 마을만들기 지원사업(NMF : Neighborhood Matching Fund) 프로그램을 운영하고 있다. 마을만들기 지원사업이란 마을 환경개선에 대한 주민의 제안을 받아 심사한 뒤 사업을 선정하고 시행에 필요한 예산을 지원하는 것으로, 1999년까지 총 1,000건 이상의 사업이 완료되었고, 매년 300만달러 이상의 예산이 집행되어 어린이놀이터, 마을공원, 수목식재, 지역학교 설립 등에 사용되었다. 마을만들기 지원사업은 네 종류의 사업으로 구분되는데, 대규모 사업(1년, 1.5-10만불), 소규모 사업(6개월, 1만불 이내), 주민단체 지원 사업(750불), 저소득층 생활개선 사업(500-2,000불) 등이 있다.

- 마을농원 만들기사업 : P-patch

‘피팻치(P-Patch)’ 로 불리는 마을농원 프로그램은 1970년대 워싱턴주립대학교 농대생들의 농사 실습장소로 피카르도(Picardo) 농장이 제공되었던 것에서부터 비롯되었다. 당시 피카르도씨는 자신 소유의 농장을 대학생들에게 무상으로 제공하였고, 이곳에서 재배된 농산물이 가난한 사람들에게 배풀어지면서 사회적으로 호평을 받게 되었다. 이를 계기로 시애틀시는 1974년부터 자투리땅을 활용하여 마을 농원을 조성하는 새로운 프로그램을 시작하였고, 1999년까지 총면적 2만평의 1700여개 마을농원이 조성된다. 마을농원 프로그램에는 마을농원의 친구들(Friends of P-Patch)’ 이라 불리는 자원봉사자 4,500명이 활동하고 있어 처음 마을농원에 참여하는 주민들을 적극적으로 돕고 있다.

- 우리마을 나무심기 사업 : TFN(Trees for Neighborhood)

시애틀시는 가로수를 심거나 마을에 녹지를 조성하는 등의 녹화사업 또한 철저히 주민참여, 주민 주도 방식으로 진행하고 있다. 이러한 주민주도형 나무심기 운동은 나무기증운동과 함께 병행되고 있는데, 먼저 주민들이 주민협의체를 구성한 뒤 시정부에 마을식재계획을 제안하고, 시에서 심사를 거쳐 선정된 마을에 식재를 제공하고 전문가를 파견하며, 정해진 날 주민과 전문가가 함께 참여하여 나무를 심는 방식으로 진행된다.

- 시민의 대안계획 : CAP(Citizen's Alternative Plan)

행정이 주민과 시민의 참여를 유도하는 프로그램을 만들고, 여기에 주민과 시민이 참여하는 일반적인 참여모델과는 달리, 시민이 직접 나서서 도시계획을 입안하고 이것을 채택했던 매우 드문 사례가 있다. 시정부가 세운 도시계획이 지나치게 과도한 개발을 허용하고 있다며 이의를 제기하고 나섰던 시민들이 새로운 도시계획을 직접 수립한 뒤 이를 시민투표에 부쳐 가결시켰던 일이 1989년 미국 시애틀에서 있었다. 그 경위는 이러했다.

1984년 시애틀시는 기존의 도시계획을 크게 바꾼다. 민간이 건설하는 사무소 건물에 보육시설, 소매점, 임대주택을 포함하거나 일반인이 자유롭게 이용할 수 있는 광장이나 소공원을 조성할 경우, 법규가 허용하는 정도 이상으로 개발할 수 있도록 보너스를 주는 이른바 ‘인센티브 존닝(incentive zoning)’ 제도를 도입했던 것이다. 이후 시애틀시는 폭발적인 개발붐을 맞게 된다. 원래 30층을 넘지 못할 건물이 이런저런 보너스를 받은 결과 50층, 60층까지 올라갔고 도시전체의 개발밀도도 경중 뛰었다. 이러한 과도한 개발 분위기를 걱정하는 시민들의 목소리는 점점 커졌고, 1988년 11월에 시민들은 마침내 ‘시민대안계획(Citizens Alternative Plan)’ 을 세우기에 이른다. 시민대안계획은 매년 새로운 개발의 총량을 제한하고, 도심부 전역의 용적률을 낮추며, 최고 건물높이를 정해줌으로써 지나친 고층개발을 막는 것을 골자로 하고 있다.

건설경기의 위축을 우려하던 개발업자들의 엄청난 물량공세와 반대 캠페인이 뒤따랐지만 시민대안계획은 1989년 5월의 시민투표에서 62%의 찬성으로 가결되어 시애틀의 새로운 도시계획으로 정식 채택되었다. 다윗과 골리앗의 싸움에서 풀뿌리 민초들이 승리함으로써, 폭발적으로 분출되던 개발욕구에 ‘뚜껑’ 을 씌우고 제어하게 된 것이다.

| 국내 사례

한국에서는 마을만들기를 보는 시각이 다양한데, 1970년대의 새마을 운동에까지 거슬러 올라가야 한다는 견해도 있으나, 당시의 새마을 운동은 관주도의 성격이 강하다는 점에서 주민주도의 마을만들기로 보기 어렵다는 견해가 지배적이다.

이후 1990년대에 들어서면서 주민주도의 마을만들기 사례가 전국적으로 확산되고 마을만들기의 개념도 보편화되었으며, 학술적인 연구와 시민운동을 비롯해 지방자치단체의 마을 만들기 지원행정이 확산되기에 이른다. 이와 같이 1990년대에 마을만들기가 확산된 데에는 지방자치제도의 부활을 비롯해, 민주화 이후 NGO의 활동전환, 1만불 소득 달성에 따른 주민과 시민인식 변화 등을 들 수 있다.

2000년대에 들어서면서 마을만들기는 더욱 확산되었고, 정부주도의 정책(예: 살고 싶은 도시 만들기)으로 확대되기에 이르며, 많은 지방자치단체들이 마을만들기를 행정에 적용하고 다양한 성공사례가 등장하기에 이른다.

A. 광주광역시 북부

▣ 주요 특징

광주광역시 북구청은 국내 지방자치단체 가운데 가장 일찍 마을만들기 행정을 실천에 옮긴 지방자치단체에 속한다. 여기에는 마을만들기 행정에 대한 구청장(1998-2006)의 강력한 의지와 선도적 역할이 중요한 계기가 되었다. 특히 2000년에 구청의 행정조직 안에 마을만들기를 전담하는 부서를 국내 최초로 설치하고, 학계와 시민단체 및 주민대표들과 함께 마을만들기 연구회를 조직하여(2001) 민관협력을 통한 마을만들기 행정을 추진하였으며, 마을만들기 조례 제정(2004), 마을만들기 지원센터 설립(2005) 등 모범적임 마을 만들기 행정을 지속적으로 추진하고 있다.



〈그림 3-1〉 광주광역시 북구 문화동 사례 1



〈그림 3-2〉 광주광역시 북구 문화동 사례 2

▣ 주요 추진경위

- 2000. 02. '아름다운 마을만들기 사업 추진계획' 수립
- 2000. 09. 주민자치과(주민자치팀, 민간협력팀, 생활환경팀) 신설
- 2000. 10. 주민자치학교 개설, 매년 시행
- 2001. 06. 아름다운 마을만들기연구회(학계, 시민단체, 공무원, 주민자치위원 16명) 발족
- 2003. 12. 주민자치과에 "마을만들기팀" 신설
- 2004. 03. 광주 북구 아름다운 마을만들기 조례 제정
- 2005. 06. '아름다운 마을만들기 지원센터' 설립

B. 충청북도 청주시

▣ 주요 특징

청주시 또한 마을만들기 행정을 일찍부터 추진해온 모범적인 사례도시에 속한다. 2000년 12월 청주시가 지속가능 도시 평가 대통령상을 수상하게 된 것을 계기로 도시정책 기조를 주민참여형으로 전환한 이후 오랜 준비과정을 거쳐 주민 참여 도시만들기 지원센터를 설립하였고(2004), 관주도형 하향식 도시기본계획 수립관행을 바꾸어 주민참여형 상향식 도시계획 수립을 실천에 옮긴 점도 주목할 만 하다.

▣ 주민 참여 도시만들기 지원센터 설립과정

- 2001. 05. 지원센터 설립 건의, 토론회 개최
- 2003. 08. 주민참여 도시만들기 지원센터 설립준비위원회 발족
- 2004. 06. 주민참여 도시만들기 지원센터 설립
- 주요 기능
 - 정보 및 기술 지원
 - 교육, 홍보, 출판
 - 조사, 연구
 - 마을만들기 사업 추진

▣ 주민참여형 도시계획(2021청주도시기본계획, 청주경관형성계획) 수립 경위

- 2000. 9. 도시기본계획 수립 착수
- 2000. 11 - 2001. 10 총 20차 주민설명회 개최
- 연구진(충북대)+청주경실련+충북참여자치시민연대 공동연구 : 시민단체 참여
- 총 13회 전문가 워크숍 개최
- 2001. 12. 계획수립 완료

C. 경기도 안산시

▣ 주요 특징

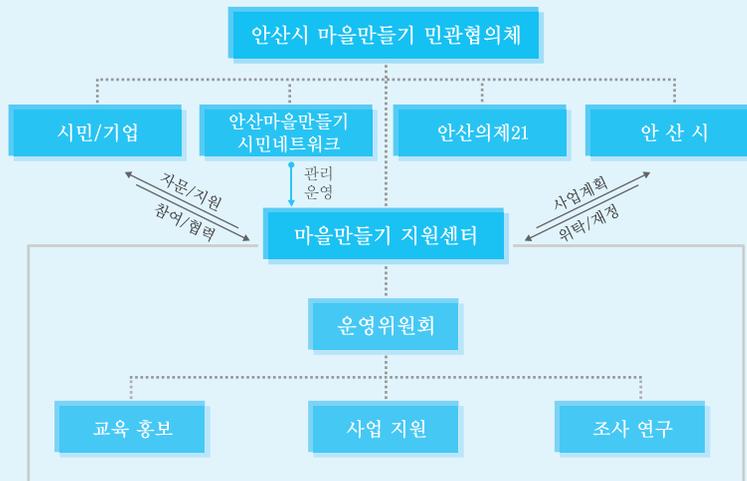
안산시는 오랜 준비과정을 거쳐 마을만들기 지원조례를 제정(2007)하고, 마을만들기 지원센터를 설립(2008)한 뒤, 내실있는 마을만들기 행정을 추진하고 있는 사례라 할 수 있다. 특히, 마을만들기 지원센터 운영을 시민단체에 위탁하고, 지원센터를 통해 주민대학 운영을 비롯해 공무원 교육, 마을만들기 공모사업 시행, 조사 및 연구사업 수행 등 다채로운 마을만들기 활동을 적극적으로 실천에 옮기고 있다.

▣ 마을만들기 지원센터 설립경위

- 2007. 9. 안산시 좋은 마을 만들기 지원조례 제정
- 2007. 12. 마을만들기 지원센터 위탁자 선정 (안산YMCA)
- 2008. 3. 마을만들기 지원센터 사무국 개소

■ 마을만들기 지원센터의 조직체계 및 주요활동

- 운영위원 19명, 사무국 2인, 예산 2억2천 5백만원(2008), 사무소 50평
- 좋은 마을 주민대학 운영
- 마을만들기 공무원 교육
- 전문가 워크샵
- 공모사업 시행 : 주민공동체사업, 생활환경개선사업
- 조사 및 연구



〈그림 3-3〉 경기도 안산시 마을만들기 지원센터의 조직 체계 및 주요 활동

1 시사점

마을만들기 행정을 성공적으로 실천에 옮기고 있는 국내의 사례들의 경험을 살펴보면 마을만들기 행정의 성공요건이 무엇인지, 또 마을만들기 행정을 어떻게 준비하고 시행해야 할 것인지에 대해 몇 가지 시사점을 발견할 수 있다.

- 마을만들기에 대한 분명한 비전과 강력한 의지가 선행되어야 한다. 지방자치단체장 개인의 비전이나 의지도 중요하고, 마을만들기에 대한 분명한 도시정책 방향과 원칙을 세워두는 일도 중요하다. 웨스 올만 시장의 '작은시청운동(Little City Halls)' 이 시애틀시의 마을만들기 행정의 중요한 계기가 되었고, 광주 북구청장(1998-2006)의 비전과 의지가 북구청의 선도적 마을만들기 행정을 펼치는 데 중요한 계기가 되었던 점에 주목해야 한다.
- 마을만들기 행정을 이끌어가기 위한 행정시스템을 갖추고 추진조직을 강화해야 한다는 점이다. 과거의 공급자 위주의 관 주도 행정시스템을 그대로 둔 채, 강력한 전담조직을 구축하지 않은 상태에서 마을만들기 행정이 체계적으로 지속적으로 추진되기는 쉽지 않다. 국내 많은 지방자치단체들이 행정시스템의 개편 없이 마을만들기 공모사업을 추진했으나 일회성 이벤트에 그치고 그 효과 또한 미비했던 경우가 많았는데 이러한 실패사례들이 행정시스템과 추진조직의 중요성을 반증해주고 있다.

시애틀시가 기존의 시청조직을 마을서비스센터로 개편하고, 마을과(DON)를 신설한 뒤 관련업무를 마을과에 통합시켰던 점에 유의할 필요가 있고, 광주북구청의 주민자치과(마을만들기팀) 신설과 아름다운 마을만들기 지원센터 신설, 청주시의 주민참여 도시만들기 지원센터 신설, 안산시의 마을만들기 지원센터 신설 등이 모두 행정시스템의 개편을 통한 추진조직 강화사례에 해당된다.

- 다양하고도 적절한 마을만들기 프로그램을 개발하여 운영하고 있다는 점이다. 주민들의 필요와 요구에 부응하면서 주민들의 적극적인 관심과 참여를 촉발시켰던 시애틀의 마을만들기 지원사업(NMF)과 우리 마을 나무심기(TFN), 피팻치(P-Patch) 프로그램들이 좋은 예라 할 수 있고, 마을 만들기에 대한 주민들의 감수성을 계발하고 학습시키는 주민자치학교(광주북구청), 좋은마을 주민대학(안산) 등의 프로그램도 효과적일 수 있다. 마을 만들기 공모사업 또는 지원사업의 시행에 있어서도 주민들의 참여를 촉진하고 실제 사업의 실효성 있는 효과를 거두기 위해서도 프로그램의 기획 및 운영 등에 많은 노력이 필요하다.

3) 문화공동체 발전을 위한 창조적 기업의 역할

새로운 개념의 창조도시 속에서 기업 역시 새로운 패러다임이 요구된다. 이윤추구가 제1의 기업 목표였던 시대에서 벗어나 사회적 책임(CSR : Corporate Social Responsibility, 기업 활동을 통해 이해관계자를 만족시키고 경제·사회·환경문제 등에 있어 기업이 속한 공동체와 사회에 긍정적 영향을 미치기 위한 책임 있는 활동)에 대한 요구가 높아지고 있으며 점차 기업의 목표가 '문화가치 창출' 인 시대로 변해가고 있다. 즉, 기업이 '창조적 문화공동체' 로 진화하고 있는 것이다. 이러한 변화에 발맞추어 진정한 '문화예술 창조도시' 를 구현하기 위해서는 중요한 시민주체의 하나인 기업과의 공조가 절실히 필요하다. 그렇게 됨으로써 기업은 문화가치를 창출할 수 있게 된다. 다시 말하면 문화를 생산성이나 마케팅 그리고 소비자 관리에 이용하는 것이 아니라 기업이 문화 그 자체가 되는 것이다. 사회성과 문화성을 목표로 하는 기업은 기업환경을 건전하게 하고 지역사회의 번영을 가져옴으로써 기업과 소비자가 공존 공생하는 공동 운명체로의 유대를 맺게 된다.

(1) 창조적 문화공동체로서의 기업

|창조산업과 문화예술 창조도시, 그 발전의 공생관계

○ 문화산업과 창조산업의 개념과 의미

- 문화산업은 문화상품과 서비스를 생산하고 제공하는 산업으로 정의할 수 있음. 유네스코에서는 문화산업을 '무형의 문화적 콘텐츠로 창조, 생산, 상업화를 조합하는 산업' 으로 정의하고 있음³⁰⁾
- 창조산업은 문화적 가치를 포괄하면서 문화산업, 문화예술이라는 구분이 다루지 못하는 영역의 이슈를 포괄하고 있음.³¹⁾ 그러나 창조산업을 제한된 산업영역으로 규정하는 것은 매우 좁은 시각임. 창의적 환경에서 발상의 전환을 통해 생산 활동과정 자체가 창조적으로 이루어지는 기업 모두를 창조산업의 범주에 넣을 수 있음

30) 유승호, 문화도시:지역발전의 새로운 패러다임, 일신사, 2008, p. 32.

31) 오민근, 정현일, 『너울』 2008 7월호 중, 도시조성과 산업발전 패러다임 변화, 한국문화관광연구원, 2008.

32) 유승호, 문화도시 : 지역 발전의 새로운 패러다임, 일신사, 2008, p. 78~79.

33) 같은 책.

34) 찰스 랜드리, 창조도시, 해남, 2005, p. 14.

35) 오민근, 정현일, 『너울』 2008 6월호 중, 사람을 위한 창조도시와 창조산업, 한국문화 관광연구원, 2008.

36) 유승호, 문화도시 : 지역 발전의 새로운 패러다임, 일신사, 2008, p. 205~206.

- 경제 환경의 변화와 급부상하는 창조산업
 - 최근 복합적인 경제 환경의 변화로 창조산업이 부상함. 수요적 측면에서는 산업화이후 소득 증대에 따른 생활수준 향상으로 소비자의 니즈가 변화함. 감성과 미학적 가치를 추구하는 소비경향은 일상적인 상품소비에서부터 직접적인 문화상품소비에까지 영향을 줌
 - 공급적 측면에선 2000년대 말 IT버블이 붕괴된 이후 정보통신분야에서 혁신기술이 나타나지 않는 정체상태에 진입함. 기술이 단명화되고 글로벌 경쟁이 심화되면서 문화와의 융합이 전 산업에 걸쳐 차별화된 주된 전략으로 부상함 ㉔
- 창조도시로의 성장발전, 컬처노믹스(Culture-nomics)
 - 컬처노믹스는 문화와 경제를 융합한 개념으로 코펜하겐 대학의 피터 듀른트(Peter Duellund)교수가 제안한 개념. 초기에는 외국문화에 대한 이해가 경제적 부가가치의 원천이 될 수 있다는 의미로 쓰였음. 최근에는 문화의 상품화와 문화를 통한 창조적 차별화가 도시발전의 새로운 성장 동력이 된다는 논리로 부각되고 있음 ㉕
 - 그러나 인프라 구축을 중심으로 하는 창조산업 유치 등의 컬처노믹스 정책이 단번에 커다란 경제적 효과를 가져 오거나 창조도시로의 성장을 급격하게 선도할 수는 없음. 도시 구성원들의 자발적인 창조적 활동이 산업으로 연계될 수 있는 방안연구 등, 자발적 주제, 창의적 환경 그리고 창의적 생산 과정을 중시하는 컬처노믹스 정책이 필요함
- 문화예술 창조도시의 핵심은 ‘창의적 인간’
 - 랜드리는 도시를 ‘읽고’ 이해하는 지적인 능력, 즉 도시 리터러시(urban literacy, 도시문해력)㉖를 가진 인간을 창조도시의 핵심요소라고 밝힘. 도시를 창조적으로 발전시킬 수 있는 창의성과 재능, 열망과 실행력을 갖춘 창의적 도시구성원들이 자발적으로 창조도시를 만들어 가는 것임
 - 이러한 관점에서 ‘창의적인 개개인’이 모여 만들어낸 창조적 기업문화를 가진 기업공동체는 문화예술 창조도시 확립에 있어 중요한 주체라고 볼 수 있음
- 창조산업과 문화예술 창조도시
 - 가시적인 경제적 이익창출만을 창조산업의 역할로 바라보아서는 안 됨. 도시의 창의적 환경에서 창의적 기업문화가 발전되고, 이것이 창의적 인재를 키우고 그 인재들에 의해 새로운 산업영역이 생겨나고 이것이 도시의 경제적 발전과 연계되는 ‘창조적인 삶터’를 만드는 것이 창조산업의 진정한 역할임 ㉗
 - 또한 지역 내의 창의적 인재들과 기업들은 도시 전체의 문화수준을 끌어올리고 지속적인 도시발전을 가져옴. 그러므로 이들에게 문화적이고 창의적인 환경을 제시하는 매력도시로의 전환이 중요함

I 지역사회 문화공동체의 주축으로서 기업

- 기업은 지역사회를 구성하는 문화공동체
 - 레이 올덴버그(Ray Oldenburg)에 의하면 현대 도시인들에게 제1의 장소는 집, 제2의 장소는 회사, 제3의 장소는 다양한 계층의 사람들이 편안하게 네트워킹하고 스스로 재미를 느끼고 다시 일상으로 돌아갔을 때 창조성을 발휘할 수 있는 창조적인 상호작용이 가능한 곳임 ㉘
 - 일상의 80%이상을 보내는 기업공간은 현대인들에게 있어 제2의 생활공간이 되었음. 그러므로 기업을 지역사회의 주체로 보고 이들의 자발적이고 적극적인 참여를 유도해내어야만 문화예술 창조도시를 확립, 발전시킬 수 있음

○ 기업을 문화공동체로 발전시킬 필요성

- 현재까지의 국내 주된 정책흐름이 기업의 메세나 활동 장려를 위한 것이었다면 앞으로는 문화공동체로서의 기업을 발전시키기 위한 정책지원이 절실히 필요함
- 문화예술분야에 있어 기업의 경제적 지원만을 요구할 것이 아니라, 기업을 문화공동체로서 인식하여 기업 내의 문화예술활동을 장려하는 방안과 전문 예술가, 시민과의 자발적 교류를 통한 통합적 발전 방안을 제시하여야 함. 기업 스스로 내부의 틀을 깨고 나올 수 있도록 하는 정책적 접근이 필요함

(2) 기업의 창조적 문화환경 조성과 지역사회 참여활동의 연계

|기업 내 창조적 문화환경 조성의 유형별 사례

A. 문화예술 동아리형

■ 삼성 Pro 패밀리

- 삼성전자 구미 사업장에서 시작되어 성공적으로 정착된 사례로써, 사원들이 자발적으로 관심분야에 대한 학습동아리를 조직해 자체적으로 발전시켜나감. Top - down이 아닌, Bottom - up의 형태로 조직 하부로부터의 자발성을 강조함
- 합창단, 연극단 등 문화예술동아리들은 공연을 통해 사회봉사활동을 진행함. 사회복지단체에서의 예술교육 및 공연 활동. 또한 사내 정책 홍보, 조직 활성화 등 내부 공헌에도 큰 성과를 올림
- 향후 질적 발전을 위해 내부 공연장 운영으로 상시공연체제를 갖추고자 하며, 외부 단체와의 연결을 적극적으로 추진할 예정임

■ 린나이 팝스윈드 오케스트라

- 1987년 회사의 적극적인 지원 아래 탄생된 오케스트라로써, 생산직 직원 40명 사무직 직원 10명으로 구성되어 오케스트라 운영조직을 갖춘. 구성원이 한 생산라인을 담당하고 있어 조직의 단결력을 높이고 즐거운 일터를 만드는 등 사내 공헌에 큰 역할을 하고 있음.
- 사내 주간 조회 및 각종 문화행사를 주관하며, 월 2~3회의 초청, 고객대상, 정기연주 등의 외부 연주회를 진행함. 특히 문화소외지역 방문 연주 등을 통해 문화나눔을 실천하고 있음

B. 문화예술 체험형

■ KT 감성 리더쉽 교육

- 2006~07년 임원들의 창조력 향상을 위해 남이섬과 원주에서 예술을 활용한 감성교육을 펼침. 임원들이 함께 영화를 제작하고, 미술을 감상하고, 악기를 연주하면서 예술을 통해 새로운 감성 리더쉽을 체험함

■ NHN 문화 활동비 지원

- 자기계발, 체력단련, 학자금, 문화생활비 등에 이용할 수 있도록 1인당 연평균 180만원을 지원함. 또한 입사 3년차 이상의 사원을 대상으로 국제적인 시각과 경험, 재충전의 기회를 제공하기 위해 전시회/세미나/배낭여행 지원제도를 실시함
- 사원 상호간의 친목을 도모하고 자기계발의 계기를 부여하여 건전하고 활기찬 근무 분위기를 조성하는 것이 운영 철학임

■ 대림산업 미술관 체험교육

- 대림산업은 자사가 운영하는 대림미술관에서 직원 체험프로그램을 적극적으로 운영함. 미술관에 임직원과 가족을 초청해 국내 유명 작가들의 미술작품을 감상하고 직접 미술작품을 제작해 보는 체험프로그램을 운영함
- 직원들의 창의력 향상이 업무 성과에 미치는 영향이 크다는 것이 입증됨. 앞으로 직원들을 대상으로 더욱 다양한 문화예술체험을 제공할 예정임

C. 문화공간형

■ 샘표 스페이스

- 경기도 이천에 자리 잡고 있는 샘표식품의 이천 공장에는 높이 4m, 240평 규모의 갤러리 '샘표스 페이스' 가 있음. 이곳에서는 다양한 전시와 퍼포먼스, 이벤트 등 복합문화 프로그램이 지속적으로 펼쳐짐. 2년 동안 40여 명에 이르는 작가의 전시회가 열렸고, 개관 이래 3500명이 넘는 사람이 이곳을 관람함
- 공장 근로자 대부분이 지역주민이라 지역사회에 대한 자부심이 높아졌고, 일주일에 한번 전시회를 여는 작가들이 지역 학생들을 대상으로 미술교육을 실시함

■ 넥슨

- 사옥을 이전하면서 자연친화적인 건축자재를 사용해 새 사옥을 지었고 직원 복지 공간을 대거 늘려 웰빙 사무실로 꾸밈
- 사무실과 회의실을 나무와 황토, 붉은 벽돌 등의 소재를 사용해 만들고 친환경 벽지와 페인트 등으로 꾸밈
- 사무실 리뉴얼 작업에 직원들이 아이디어를 내고 디자인을 하는 등 직접 참여해 꾸밈으로써 직원들이 편안하게 느낄 수 있고 창의적으로 사고할 수 있는 공간을 만들어 냄

D. 문화조직형

- ※ '문화적인 조직문화' 를 지향하는 기업을 일컬음. 이들은 문화예술을 활용한 다양한 활동뿐만 아니라 조직의 체계화, 커뮤니케이션, 조직운영 방식에 있어서 문화적이기 위해 노력함
- ※ 직원을 중심으로 사고하고, 사람을 우선시하여 교육하고 투자하며, 끊임없이 소통하고 자율권을 부여함. 직원들이 자아를 발전시킬 수 있는 건강한 일터로 존재함

■ 테터엔컴퍼니

- 테터엔컴퍼니는 티스토리닷컴(tstory.com)이라는 블로그 서비스를 다음과 연계해 개발하고 서비스를 제공하는 기업임. '참여, 공유, 개방'이라는 웹 2.0의 철학을 구현하는 것을 목표로 하고 있으며 회사 운영에 있어서도 같은 철학을 그대로 적용하고 있음. 열린 조직, 함께 나누는 조직, 상호 소통하는 조직을 지향함
- 직원 중심 운영 : 일에서 행복을 느낄 수 있는 열정적인 사람들을 채용해 직원들의 개성을 존중하고 자기계발을 독려해 회사의 미래상과 직원들의 미래상을 함께 공유함
- 프로그램을 개방적으로 운영하면서 외부인들과의 끊임없는 소통을 통해, 참여, 공유, 개방의 이념을 실천함

■ 썬테크닉스

- 열심히 일하는 것보다 '즐겁게, 잘' 일하는 것에 가치를 두고 회사를 운영함
- 매일 직원들이 참여하는 특별한 이벤트를 진행함. 월요일은 몸무게 재는 날, 수요일은 5시에 퇴근해 가족과 함께 하는 날, 금요일은 직원이 한명 씩 매주 돌아가며 자신이 정한 주제에 맞춰 발표를 하는 presentation day로 정함.
- 전 직원의 자유로운 소통을 지향함. 일레로 회사의 예산을 공개하고 한정된 예산 안에서 할 수 있는 최선의 활동을 찾고자 직원들이 서로의 생각을 나누고 실현하기 위해 자발적으로 노력함

I 기업의 지역사회 참여 활동 사례

A. 문화예술 지원활동을 통한 지역사회 공헌

■ 다음 미디어 스쿨

- 미디어 격차해소를 위해 소외계층을 위한 미디어 교육을 실시함
- 미디어 봉사단 : 대학생 봉사단을 모집하여 소외계층을 대상으로 미디어 교육을 실시함
- 상시 미디어 교육기금 : 상시로 미디어 교육 프로그램에 대한 신청을 받고 대상을 선정해 기금을 지원함
- 미디어 교육 외부제휴 : 외부단체와의 제휴를 통해 다양한 미디어 교육 혜택의 기회제공
- 미디어 봉사단의 활동은 지역사회와 밀착된 형태로 진행됨. 대학생 봉사단이 인접지역의 공부방, 학교를 정기적으로 방문해 미디어 교육을 실시하는데, 아이들의 생각과 아이디어를 담아 우리 마을 CF만들기, 우리 마을 뮤직비디오 만들기 등의 활동을 하고 시사회를 주최함. 이런 활동을 통해 미디어 소외 지역의 아이들에게 자신감과 협동심을 심어주고 다른 사람과의 소통의 기회를 제공함

■ CJ 청소년 연극 워크샵

- 연극을 하고 싶어 하는 전국의 청소년들을 대상으로 오디션을 실시해 보름간의 연극 워크샵과 공연 기회를 제공하는 프로그램
- 청소년들의 창의성, 공동체성, 의사소통 능력을 높여주고 미래 관객 개발의 효과도 있음

■ NHN 마을 도서관 설립

- 2005년 11월부터 문화시설이 충분치 않은 도서산간지역 초등학교에 2500~3000여 권의 도서를 증정하고 이를 개방해 마을 도서관으로 만드는 활동을 진행함. 2008년까지 총 80여개의 마을도서관을 설립하고 전국각지에 총25만권 이상의 도서를 보급할 계획임
- 책을 필요로 하는 마을에 직접 찾아가는 '책 읽는 버스' 4대를 운영해 전국 산간벽지, 오지의 어린이들과 주민들에게 책과 독서교육 프로그램을 제공함

■ 한국 토요타 자동차의 렉서스 환경학교

- 렉서스 딜러가 있는 전국 9개 초등학교에서 초등생 4~6학년과 학부모들을 대상으로 천연 염색 체험학습 프로그램 운영
- 앞으로 각 지역 딜러와 연계해 지역사회에 이바지하는 문화예술 프로그램을 운영할 예정임

B. 기업의 학교 문화예술교육 활동 지원

■ 에버랜드와 함께하는 작은 문화예술교육 캠프

- 지방 농산어촌 분교 어린이들에게 문화예술교육 프로그램을 제공함으로써 도시와 농촌간의 문화 격차 해소에 기여함
- 연극/영화/애니메이션/국악/무용 등 5개 장르에 대한 문화예술교육을 실시함. 문화예술교육진흥원과 협력해 예술교육 강사를 지원받음
- 기업의 이미지 제고와 사회 공헌도에 있어서 문화예술교육지원사업의 의의를 확신하고 있으며 앞으로 이 사업을 확대시켜 나갈 예정임. 희귀질환 어린이 합창단 운영, 장애인 예술 지원 등 소외 계층 어린이를 대상으로 하는 사업을 확대시켜 나갈 것임

■ GS 칼텍스 문화예술 캠프

- 도서학교 원어민 영어교실 운영. 여수 3개 도서면, 23개 학교/분교 초/중학생 310명을 대상으로 원어민 교사 2명이 학교별
- 주 2회의 영어 수업을 진행함
- 섬 어린이 예술놀이 캠프 운영. 타 지역의 불우 어린이들 중 지원을 받아 여수 지역의 초등학교에서 사진/미술/연극/음악/
- 축구의 예술교육캠프를 운영함. 불우아동과 섬 지역 어린이들 간의 교류를 활성화시키고 문화소외지역 아이들에게 다양한 문화체험의 기회를 제공함

■ 부산시 교육청의 기업-학교 연계사업

- 1학교 多사의 결연을 추진해 학교 내 문화예술교육 사업에의 기업 지원을 유도함. 2007년 573개 기업이 참여하였으며 2008년에는 958개 기업이 참여함으로써 1.5배 이상의 참여 확대를 이끌어 냄
- 결연활동 추진력 확보를 위한 전담기구를 운영하고, 결연 업체와 학교가 중심이 되는 결연행사를 주최함. 또한 방송, 신문 등의 언론에 적극 홍보해 시너지 효과를 높임
- 지원 사례
 - 방과 후 활동지원 : 꿈나무 영어 교실 운영 (르노삼성자동차)
 - 현장체험 활동지원 : 학교와 전통시장과의 아름다운 만남 (부산진시장 협의회)
 - 교육시설 지원 : 향토중소기업의 학교 사랑 (CP시스템)
- 성공요인
 - 다양한 기업에 대한 맞춤형 전략 : 인맥 연계형, 선택과 집중형, 사회 트렌드형, 감정호소형 등
 - 기업의 학교 지원 및 학교의 기업 지원의 양면적 프로그램 제공
 - 체계적인 조직 네트워크 구축 : 부산시, 상공회의소, 자치구의 공동협력 창구 운영. 총괄본부 및 지역본부 운영
 - 지원기업에 대한 인센티브 제공 : 세제혜택, 향토기업으로서 기업이미지 제고를 위한 홍보 실시, 기업 간부진 학교초청 강연회 개최 및 학교 행사 참여, 결연 기업제품 우선 구매 사용, 결연 학교시설물 사용
 - 교육청의 성공적 역할 수행 : 유력 일간지와 MOU체결을 통한 기획보도 추진, 부산지역 50인 이상 기업체 및 200대 기업에 대한 관리, 매뉴얼/우수사례/리플렛 제작 배포

| 해외사례

■ 픽사 유니버시티

- 픽사에서는 내부 직원들을 대상으로 다양한 분야의 교육 강좌를 제공함. 청소부와 요리사를 포함하는 회사의 전 직원들은 사내 대학에서 일주일에 4시간 이상을 공부해야 함
- 요리/영화/조각 등 직원들이 배우고 싶은 어떤 분야라도 배울 수 있음. 일에 집중하기 위해 일과는 전혀 상관없는 다른 것을 해야 한다는 이유에서 이런 방식으로 운영함. 이와 같은 제도는 직원들의 상상력, 창의력, 일에 대한 집중도를 현저히 높여줌

■ 캐나다 HSBC 은행

- 밴쿠버 미술관, 알버타 미술관, 온타리오 미술관 등에서 어린이와 그 가족을 위해 주관하는 크고 작은 예술교육 프로그램을 지속적으로 지원하고 있음
- 밴쿠버 '예술유산' 프로그램을 지속적으로 지원하고 있음. '예술유산' 이란 2~19세의 어린이와 청소년을 대상으로 새로운 시각 공연예술 체험을 제공하는 프로그램임
- 주로 지역사회 어린이들을 대상으로 문화예술교육 프로그램을 지원하는 지역밀착형 사회공헌 활동을 펼치고 있음

▣ 샌프란시스코 통합 학교 구역(SFUSD) 예술 교육 마스터 계획

- SFUSD는 샌프란시스코 지자체, 학교장, 교사, 학생, 예술가, 기업가, 재정 지원자, 지역사회 임원들이 함께 협력하는 단체로서, 모든 학교에 수준 높은 예술교육을 제공하기 위해 프로그램 개발과 실행을 진행하고 있음

|성남문화재단 ‘우리동네 문화공동체 만들기’ 사업 사례

▣ 콩닥콩닥 예술공간

- 지역공모를 통해 선정된 상대원 공단을 사업대상으로 함
- 공공미술을 통해 사회적, 문화적, 정치적 소통의 공간으로 공단을 재생시키는 것을 목적으로 함. 시민, 기업, 사회복지시설, 문화기관 예술가들이 협력하여 창조적으로 공간을 재생시킴
 - 생산-존경의 벽 : 남한산성 순환로변, 산성아파트 방음벽 200m에 성남공단 업체의 12개 유형을 12명의 작가가 벽화작업을 함
 - 생기발랄, 연두리본 : 기업 봉사팀과 사회복지시설 각각 5개씩을 1대1로 연계시켜 공간재생과 문화예술공헌 활동을 진행함 각 사회복지시설의 상황과 요구사항에 따라 각기 다른 형태로 활동을 전개함
 - 쉼, 오 : 공단 일대 버스 정류장 4곳의 벤치를 각기 개성 있게 변화시킴
 - 후끈후끈 상대원동 : 땀과 새로운 교류의 의미로 사업 진행경과가 담긴 사진과 영상을 전시하고 공연과 음식을 나누면서 사업의 가치와 결과를 공유하는 보고회 진행

3. 성남의 문화예술 창조도시와 문화공동체 실현 방향

1) 시민 주체의 문화공동체 형성

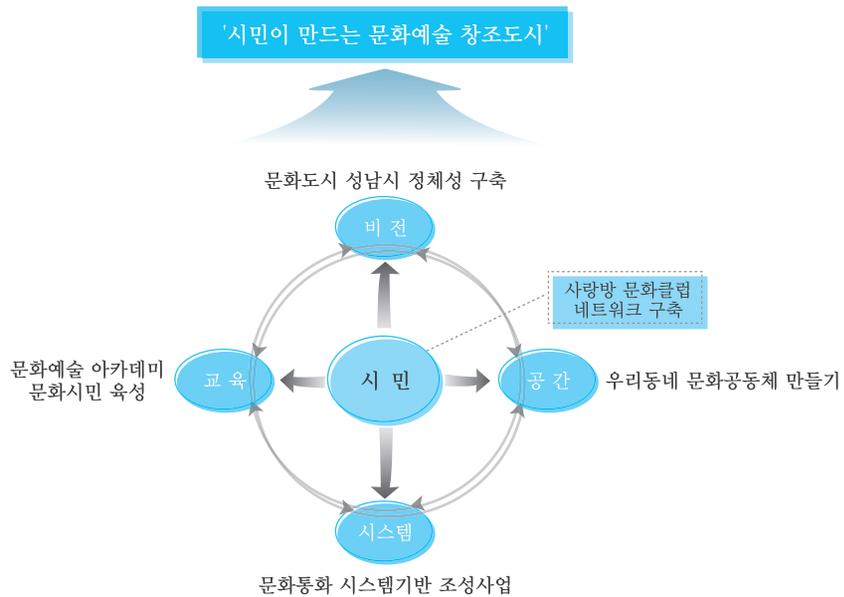
성남문화재단의 5대 문화정책사업은 세로축과 가로축이 있다. 세로축은 중장기 발전계획을 세우고 도시 전체를 바라보며 어떻게 구도를 짜들어 갈 것인가에 초점이 있다면, 가로축은 구체적인 동네를 중심으로 지역주민이 주체가 되어 펼쳐나가는 실천적 방안을 어떻게 만들어 나갈 것인가를 주요하게 바라보고 있다고 할 수 있다. 하지만 가로축과 세로축은 어디까지나 좀 더 강조한 방점의 문제이지 핵심은 두 가지 축의 결합점이다. 세로축과 가로축 어느 것이든 그것을 설명하려 할 때 제일 먼저 ‘시민’을 통해서부터 말 할 수밖에 없는 것은 핵심 골자가 그러하기 때문이다.

시민 누구나 스스로 끊임없이 창조적 활동을 펼치고 있는 출발점은 어디일가에 대해 생각하게 되는데, 그 접점이 될 수 있는 것이 문화예술동호회라고 본다. 왜 문화예술동호회냐, 문화예술동호회는 일반시민들이 문화예술에 대한 자발적인 의지

를 가지고 자신들의 기량을 갈고 닦아 예술가로 가기 전의 다양한 모습을 펼치며 무수한 활동이 이루어지고 있는 유기체이다. 더불어 공동체 성격을 지닌 새로운 매체들 즉, 온라인과 오프라인 커뮤니티 등이 발달하면서 모든 사람들이 자신의 창조적인 행위를 하고자 또는 보여주고자 하는 욕구가 탄생하기 시작했고, 우리나라도 이제 그 지점의 한 가운데에 있다. 이제 바야흐로 자발적인 문화예술동호회가 스스로 창조적 주체로서 서 정책의 중심에 우뚝 솟아올랐다.

②7 성남문화재단, 성남시사랑방문화 클럽 실태 및 욕구조사, 2006.

②8 재단법인 성남문화재단 정관 제1 장, 제1조에 '지방문화예술의 진흥을 통한 성남시의 정체성 확립, 시민의 문화향수 기회 확대, 문화창달 활동 등을 통해 시민의 문화복지 구현에 이바지' 라고 기관 설립의 목적을 명시하고 있다.



〈그림 3-4〉 성남문화재단의 문화예술 창조도시 개념도

2) 중장기 발전계획 수립

세로축 시민의 핵심사업은 '사랑방 문화클럽 네트워크 구축' 사업이다. 성남의 문화클럽 조사는 문화시설과 주민자치 및 복지시설 등 1,057개의 기관 중 373개를 전화설문(응답율 35%) 및 직접방문을 통하여 1,103개의 문화예술 동호회를 확인하였다.② 이를 토대로 성남시 주요기관에서 활동하는 문화예술 관련 동호회를 추정(청소년, 대학생 제외)해보면 약 3,964개의 수치가 나온다. 성남문화재단은 이 중 활동이 왕성한 320개의 문화클럽을 뽑고, 또 그 중 30개의 핵심문화클럽에서부터 '사랑방 문화클럽 네트워크' 구축을 시작하였다. 지금은 130개의 핵심클럽이 네트워크를 형성해 왕성한 활동을 펼치고 있는데, 여기서 '사랑방'은 서양에서의 '살롱(salon)'에 해당하는 우리나라 고유의 '문화공간' 명칭이다.

2006년도에 태평4동 우리동네 문화공동체 만들기 프로젝트에서는 '문화놀이터_아트클럽'과 '움직이는 사진관'이라는 두 개의 아담한 '사랑방'을 열고 프로그램을 진행하였고, 30개의 핵심 문화클럽 중의 하나인 '무한포커스'라는 사진동호회는 '움직이는 사진관'에서 태평4동의 할아버지, 할머니들에게 영정사진을 찍어 드리며 왕성한 활동을 한 바 있는데, 성남문화재단에서는 이러한 '사랑방'을 문화클럽과 연계하여 현대의 생활공간 속에서 '문화통화'를 활용하여 서로 품앗이처럼 나눔의 문화로 발전시켜 나가고 있다.

세로축의 두 번째 사업은 '비전'이다. 그 사업명을 우리는 '문화도시 성남시 정체성 구축'이라 하였는데, 이는 도시의 문화적 재생을 통해 지역주민 스스로 문화의 도시를 만들어 나갈 수 있는 계획과 전망을 세워나가는 프로젝트이다. 성남은 과거 광주군에서 1960년 이후 급조된 개발도시 이미지를 가지고 있다. 즉, 성남시는 서울에 인접한 도시로서 1960년대부터 이미 서울의 인구 분산과 일부 도시 기능을 분배 받아 개발된 일종의 계획도시이다. 그러나, 60년대 서울시 철거민의 집단 정착지로 개발된 현재의 본도심(중원구, 수정구)과 80년대 후반부터 서울시 강남권의 인구를 분산시키기 위해 개발된 신도심(분당구)은 이주하게 되는 집단의 성격이 상이하어, 결과적으로 성남시는 이원화된 도시 구조를 갖게 된 것이 도시의 큰 과제로 남게 되었다.

이와 같은 시의 역사적 배경으로 말미암아 성남시는 절실하게 신·구도심에 통합적으로 적용될 수 있는 도시 정체성 확보 문제와 문화정책을 연관 지어 생각해야 했고, 성남시 정체성 확립을 성남문화재단 정관에 명시③ 함으로써 성남문화재단 문화정책의 주요한 목표로 정하여 두고 있다. '정체성'이라는 것이 기층 정서와 사고를 기반으로 하는 추상적 개념이기에, 한 두 개의 사업을 통해 시민의 동의와 참여를 이끌어낼 수 있는 결과를 얻기 어렵다. 사실상 도시의 정체성이란, 도시민이 공동으로 오랜 기간 동안 도시의 무엇을 도시 외부에 알리고, 도시의 삶에서 무엇을 지향하고, 도시를 가꾸기 위해 무엇을 하는지의 문제로, 성남문화재단에서는 도시 정체성의 문제를 곧 주체적 문화 시민 육성의 문제로 받아들인 것이다.

이런 철학적 배경을 근간으로 주체적 문화시민을 육성하기 위한 인큐베이터로서 문화적 공동체를 설정하였으며, 이것의 구심체가 사랑방문화클럽이다. 동시에, 시민을 주체적 문화시민으로 육성하면서, 이들이 향후 주인으로 서게 될 공간을 동네로 보고 5개 유형의 동네(골목길, 아파트, 공단, 상가, 시장)에 예술가가 함께 들어가 일상 공간을 문화공간으로 창조하기 위한 우리동네 문화공동체 만들기 사업을 시발점으로 45개동으로 확산시켜나갈 준비도 함께 펼치고 있다.

2단계 5개년 창조시민·창조공간·창조도시

이러한 내용을 담은 '비전' 사업은 도시계획과 긴밀하게 연결되어야 하므로 중장기적인 3단계의 계획으로 추진되고 있다. 하지만 1단계(2006년~2008년)의 3개년계획, 2단계(2009년~2013년)의 5개년 계획, 3단계(2014~2020)의 7개년 계획은 각각이 핵심적인 초점이 조금씩 다르다. 단계마다 성취해야 할 목표와 요구되는 사안이 다르기 때문이다.

1단계 3개년의 핵은 밀착업이다. 특히 핵심적으로 활동할 사랑방 문화클럽과 시범동네의 주민주체가 얼마나 탄실히 꾸러지는가가 향후 성패를 좌우할 것이므로 주체를 조직하는 조직사업에 공을 많이 들여야 한다. 2단계 5개년에는 지역주민이 주체가 되어 참여할 수 있는 체계로서 '문화공동체 시스템'을 구축하고 시민 스스로가 주체적으로 동네와 도시를 만들어 갈 수 있는 역량을 배가시켜 내는데 집중해야 할 시기이다. 3단계 7개년은 그야말로 꽃을 피워야 하는 시기니 도시의 다양한 구성원들을 어떻게 연결하고 결집하여 각각의 특색과 색깔들이 만발하게 할 수 있을 것인가를 준비해야 할 것이다.

③9 성남시는 구도심이라 칭하는 수정구/중원구와 신도심이라 칭하는 분당(향후 판교까지 포함하여)과의 차이가 도시전체의 가장 큰 쟁점중 하나임은 앞서 지적하였다.

④0 성남문화재단, 2006 성남 문화예술인 실태조사 연구, 2006.

결국 1단계는 향후 2, 3단계의 본격적인 문화도시 실현을 위한 주체형성의 기반조성이라 할 수 있다. '비전'은 어느 연구보고서에서 푹 떨어지는 것이 아니라 지역의 창조적 주체들 속에서 의제화 될 때만이 그 역할을 제대로 할 것이다. 또 하나 주의해서 볼 것은 '동네 프로젝트'가 도시의 문화적 재생전략과 결코 분리되어 진행될 수 없다는 점이다. 성남시에서 항상 최고의 정치적 이슈는 단연 '구도심의 재개발'④0이다. 태평4동에서 동네를 문화적으로 바뀌어나가는 다양한 시도를 펼쳐나가자 혹자는 "철거해버리면 깡그리 없어질 걸 뭐하러 그 고생을 하나?"라며 마치 내일이라도 재개발을 하여 땅값이 쟁쟁될 것 같다는 식의 허튼 이야기들이 난무하고 있다. 이러한 상황에서 '동네 프로젝트'는 그 동네가 처한 도시 전체에서의 위치와 밀접한 상호관계 속에서 배치되어야 하며, 주민과 함께하는 동네의 문화적 시도가 중장기적인 문화도시 창조전략과 맞물려 들어갈 수 있도록 준비해야 할 것이다.

세로축의 마지막은 '문화통화 시스템 기반조성' 사업이다. '문화통화'는 문화복지와 문화예술진흥을 목적으로 한 지역통화제이다. 문화통화 사업은 5대 문화정책사업 중 가장 뒤에 실현될 프로젝트이며, 1단계 3년 동안 수행해야 할 과제가 성남의 문화통화 모델 창출이다. 이를 위해 우선 2006년 8월부터 10월에 걸쳐 문화통화 준비를 위한 '2006 성남 문화예술인 실태조사'를 실시하였다. 성남의 문화예술인 2000여명 중 401명을 표본조사한 결과, 96.5%가 문화통화 시스템에 참여할 의사를 가지고 있는 것으로 나타났고 그 주요 동기로는 '주민과 예술과의 거리극복' (35.1%), '즐거움 삶의 영위와 삶의 질 향상' (34.8%), '지역공동체 의식고양' (13.2%), '사망될 수 있는 재능의 활용' (10.3%) 등이 제시되었다.④0 또한 8월말에는 성남시 집행부, 시의회, 예총, 민예총, 문화원, 자원봉사센터 등 지역의 관련인사들과 문화재단이 해외사례조사단을 구성하여 일본연수를 다녀온 바 있다.

문화통화를 추진하는 목적은 지역에서 문화예술 생산·소비·유통을 어떻게 자생력의 향상을 통해 확대해 나갈 것인가에 있다. 예술가와 지역주민이 문화도시를 창조해나가는 주체로 나서게 해야하는데, 이는 재원을 외부에서 계속 쏟아붓기만 한다고 되는 것이 아니라 주체들이 스스로 꾸러나갈 수 있는 '자생적 시스템'이 운영되어질 때 궁극적으로 가능한 일이 될 것이다.

3) 시민 주체의 실행 방안

가로축은 세로축과는 달리 지금 당장 동네로 결합하여 예술가와 주민이 함께 문화예술을 통해 삶의 공간을 바꾸고 스스로 창조의 주체로 나서게 하는 사업들이다. 가로축의 핵심사업은 '우리동네 문화공동체 만들기'와 '성남인의 창작활동 진흥' 사업이다. 이 '공간'과 '창작'의 두 가지 사업은 1개의 동네에서 함께 진행하는데, 그 이유는 동네의 공간을 문화예술적으로 재생하는 작업은 곧 주민 스스로 창조적 문화예술활동에 적극 뛰어들 때만이 그 의미가 있고 또한 가능하기 때문이다.

성남시에는 46개의 동이 있다. 성남문화재단은 동네의 유형이 골목길, 공단, 아파트, 시장, 상가 등 총 5개 정도로 분류될 수 있음을 조사한 후 3년 동안 5개의 동네를 시범마을로 선정하여 사업을 진행하기로 하였다. 시범마을 사업에서 중요한 것은 그 사업의 과정을 소상히 기록하여 '프로젝트 북'을 펴내는 일이다. 태평4동의 프로젝트 북은 2006년 12월에 발간되었다. 이 책자는 2007년도 은행2동 '풀장환상' (아파트유형), 상대원공단 '콩닥콩닥 예술공단' (공단유형), 2008년도 시장과 상가 프로젝트북과 함께 2단계 5개년을 출발하는 2009년도부터 46개동의 동네 프로젝트 담당자 워크숍의 교재로 쓰일 계획이다.

여기서 주의해야 할 것은 이 책자가 '태평4동의 프로젝트 북'이지 '골목길 동네 일반의 메뉴얼 북'이 아니라는 것이다. 즉, 태평4동의 사례를 통해 그것을 만들어간 과정을 참조하라는 것이지, 프로그램을 그대로 다른 동네에 적용하라는 것이 아님은 말할 나위도 없다. 46개 동네의 프로젝트는 각각 그 동네가 처해있는 독특한 환경과 필요가 다를 수밖에 없으며, 주민들의 창조적 작업을 통해 그 동네만의 문화적 향기를 어떻게 살려낼 것인가가 핵심 주제인 것이다.

가로축의 사업을 진행함에 있어 성남문화재단이 가장 중요하게 생각한 것은, 결코 성남문화재단이 46개 동네 프로젝트의 주체가 될 수 없다는 점이다. 성남문화재단의 역할은 문화정책의 방향과 방법을 제시하고, 그 문화정책이 실현될 수 있도록 도와주는 한 부분의 역할을 하는 것이다. 정작 동네를 문화의 향기가 넘쳐나는 마을로 바뀌어나가는 주체는 예총, 민예총을 비롯한 지역예술가들과 주민 결사체들, 동사무소, 주민자치위원회와 같은 민관단체들, 그리고 바로 제일 중요한 주민들인 것이다. 이것이 가능하도록 성남문화재단은 동네 프로젝트 지원센터의 역할을 초기에 하면서 교육과 컨설팅, 그리고 지속성을 위한 '주민들의 작은 동네축제' 지원 프로그램 등을 운영할 계획이다.

기존의 문화도시라는 개념과 달리 문화공동체로서의 도시, 문화예술 창조의 도시는 공동체가 창조의 핵심적인 위치를 차지한다. 기존의 문화도시가 주로 전문 예술가들이 예술을 창작하고 많은 시민들이 이를 향수하도록 하는 것이었다면, 문화예술 창조도시에서는 전문 예술인과 일반인의 구분이 약화되고, 개별 시민들이나 주민들의 클럽, 커뮤니티가 주체가 된다. 또한 지역 내의 기업 역시 하나의 공동체로서 도시의 문화창조의 중요한 핵이 될 것이다.

IV. 성남문화재단 5대 정책 1단계 3개년의 성과

1. 1단계 3개년(2006~2008) 기본계획
2. 추진 성과

IV. 성남문화재단 5대 정책 1단계 3개년의 성과

1. 1단계 3개년(2006~2008) 기본 계획

1) 비전 및 목표

- 2006년 '문화예술 창조도시 성남만들기 기본계획 연구' 를 통해 '문화예술 창조도시, 성남' 을 성남시와 성남지역 문화발전의 미래비전으로 제시하고 이를 실현하기 위한 5개 목표를 설정함



〈그림 4-1〉 문화예술 창조도시 성남만들기의 비전과 목표 (2006)

2) 기본 방향 및 추진 전략

- 2006년 기본계획 연구에서 제시한 비전과 목표의 핵심 요소는 주체(시민), 공간(동네), 구조(창조-매개-향유의 선순환 시스템과 네트워크 구축)로 요약, 정리할 수 있으며 이를 위해 5개 기본방향을 제시함
 - 시민 한사람 한 사람이 주체로 참여하는 문화적 삶
 - 시민이 누리며 향유하는 할 수 있는 문화기반 조성
 - 문화예술의 창조, 매개, 향유의 선순환 시스템 구축
 - 동네로부터 문화적 삶의 질을 드높이는 문화복지 공동체 구현
 - 세계 속 문화예술 창조도시로서의 성남시 위상 제고
- 이에 대한 구체적 실천방안과 체계적 실행을 위하여 5대 문화정책사업을 수립하고, 1단계 3개년(2006~2008), 2단계 5개년(2009~2013), 3단계 7개년(2014~2020) 등, 총 3단계에 걸친 단계별 추진 계획의 기본틀을 제시함

3) 1단계 3개년 사업 추진 계획

○ 5대 정책사업은 '문화예술 창조도시, 성남' 을 실현하는 핵심사업이며 각 사업의 비전, 시민, 창작, 공간 ,시스템이 유기적으로 연계된 시너지 효과를 통해 정책실천의 목표를 충실히 담아내고자 함

〈표 4-1〉 5대 정책 사업 1단계 3개년 추진 계획

사업	2006	2007	2008
문화도시 성남시의 정체성 구축	<ul style="list-style-type: none"> 기초연구 문화도시 성남시의 정체성 구축연구 	<ul style="list-style-type: none"> 정체성 구축에 따른 후속조치사업 기본계획(안)수립 문화기반시설 및 도시기반조성 모델(안)제시 문화산업기반인프라 조성(안)제시 제도정비 문화예술 창조도시 조례 준비를 위한 사례조사 및 조례(안)개발 	<ul style="list-style-type: none"> 정체성구축에 따른 후속조치사업(시 민홍보,공청회 등) 연차별 실시계획 시민참여프로그램 개발 및 네트워크 구축(안) 확정 전문인력 양성 방안 제도정비 문화예술 창조도시 조례제정
우리동네 문화공동체 만들기	<ul style="list-style-type: none"> 태평4동 문화공동체 만들기 환경개선 : 한평심터, 학교벽화, 화 단시상식 시민참여 : 문화상징 만들기, 우리동 네는 달라요, 어린이창작기획단, 상가 아트리폼, 예술장터 문화행사 : 태평동영화제, 움직이는 사진관, 문화놀이터 아트클럽 	<ul style="list-style-type: none"> 문화공동체 2개 모델 개발 아파트지역문화공동체 공단지역 문화공동체 문화공동체 만들기 컨설팅 동단위 문화축제 지원 및 실무자 워크샵 민관협력 네트워크 구축 	<ul style="list-style-type: none"> 문화공동체 2개모델 개발 상가지역 문화공동체 시장지역 문화공동체 문화공동체 매뉴얼 보급 45개동 실무자 교육 문화공동체만들기 지원센터크샵
사랑방 문화클럽 네트워크	<ul style="list-style-type: none"> 성남지역 문화클럽 실태 및 욕구조사 실시1,103개 문화클럽 조사 사랑방 문화클럽 발전방안 연구 사랑방 문화클럽 웹 네트워크 구축을 위한 웹사이트 오픈 및 클럽파티 (www.clubsb.or.kr) 	<ul style="list-style-type: none"> 사랑방 문화클럽 리더협의회 구성 사랑방(문화공간) 활성화와 프로그램 개발 핵심 문화클럽의 지원과 공연 등 발 표활동 클럽지기 및 클럽통신원 워크샵 탄천페스티벌과 연계하여 사랑방 문 화클럽의 클럽주간 발표축제의장 개최 	<ul style="list-style-type: none"> 제1회 사랑방 문화클럽 페스티벌 개최 문화클럽 DB화를 통한 체계적 지원활 동 및 On/Off 활동 시스템 정착 사랑방 문화클럽 네트워크 확산및 클 럽지원을 통한 발표 및 활동 확대 사랑방-사랑마루-사랑마당과의연계 확대로 문화클럽활동 기반 조성 체계화
성남시민의 창작활동 진흥	<ul style="list-style-type: none"> 시화갤러리 동네 프로젝트와 결합하여 동네에 직 접 시민창작 갤러리를 오픈 태평4동 시비사업 퍼포밍아트 성남을 주제로 한 회곡을 공모하여 당 선작 배출 영화제 속의 영화제 국내의 국제 영화제와 연계하여 국제작상영 과 영화제 나들이 및 청소년 영상작품상영 	<ul style="list-style-type: none"> 시화갤러리 아파트와 공단에서시민창작을 위한 시 화갤러리 오픈 태평4동 갤러리를 성남의 얼굴전과 결합 퍼포밍아트 2006년도의 회곡당선 작품으로 작품을 계 작하여 공연함과 동시에 회곡공모 계속 진행 영화제 속의 영화제 영화제와의 연계 및 청소년 영상창작 활성화의 프로그램 특화 	<ul style="list-style-type: none"> 시화갤러리 시장, 상가 동네 프로젝트와 결합하여 시화갤러리 정착시켜 나감 동네의 갤러리가 전시장으로 연결되어 또 다른 창작의 계기 마련 퍼포밍아트 회곡공모를 통한 시민참 여의 방식과 공연 제작정착 영화제속의 영화제 성남만의 독특한 시민영상제로 발전 할수 있는 계기 창출
문화통화 시스템 기반조성	<ul style="list-style-type: none"> 문화통화시스템 기반조성 문화통화실행모델연구 문화예술인 실태조사 문화통화홍보사업 (세미나) 문화통화교육프로그램 개발 문화통화지역협의체 구성 문화통화 선진지 연수 	<ul style="list-style-type: none"> 문화공동체 실행모델 운영 사랑방문화클럽 지역아동센터 문화통화네트워크사업 문화통화홍보사업 	<ul style="list-style-type: none"> 문화통화시스템 실행모델 확대 문화통화시스템 매뉴얼 보급 문화통화네트워크사업 문화통화 홍보사업

2. 추진 성과

1) 정책 추진 성과

- 1단계 3개년 동안의 가장 큰 성과는 기초자치단체 차원에서 시민 중심의 문화정책을 구체화하고 생활속의 시민문화 저변 확대와 자생력 신장, 문화활동을 통한 적극적인 지역사회 참여증진과 공동체 형성, 그리고 가장 중요하게는 '시민이 만드는 문화도시 상(像)' 을 제시했다는 점임
- 5대 정책사업은 사랑방문화클럽 네트워크 구축 사업과 우리동네 문화공동체 만들기 사업을 주요 축으로 하며 이 두 사업을 정책적으로 뒷받침하는 문화도시 성남시의 정체성 구축 사업과 두 사업을 매개하는 문화통화 시스템 기반조성 사업으로 구성, 사업간 체계적이고도 유기적인 연계성을 높였음

2) 사업별 추진 성과

(1) 문화도시 성남시의 정체성 구축

- 문화도시 성남시의 정체성 구축 사업의 주요 성과는 정책 실행을 위한 추진 근거 자료로써 현황 조사와 분석을 위한 지역 실태조사와 전문가 그룹의 TF 시스템 운영을 통한 문화정책 연구를 기반으로 사업 추진의 구체적 방향성을 마련하고, 문화정책을 거대담론과 당위의 영역으로부터 시민 일상 생활의 영역으로 끌어당겼다는 점임

(2) 사랑방문화클럽 네트워크 구축

- 사랑방문화클럽 네트워크 구축 사업의 주요 성과는 사랑방문화클럽 네트워크 참여 시민의 자율적 기구인 운영위원회 구성을 통해 시민의 요구를 직접 반영할 수 있는 소통 창구를 개설하여 바텀-업(Bottom-Up) 방식의 문화정책 추진과 민관협치의 모델을 제시하였다는 점임
- 문화동아리를 기금으로 단순 지원하고 중앙집권적으로 정책을 추진하는 방식에서, 자발적으로 생성된 시민 동호회의 활동을 스스로 주체가 될 수 있도록 연결하고 지원하는 방식으로 전환하였다는 점은 매우 큰 의미를 가짐

(3) 우리동네 문화공동체 만들기

- 우리동네 문화공동체 만들기 사업은 주민 참여형 마을만들기 사례로는 드물게 관 주도로 이루어졌으며, 공간을 5개로 유형화하여 사업을 시행함으로써 지역적인 한 두 동네의 범위를 벗어나 성남 전역에서 사업의 효과를 공유하려고 노력하였음
- 성남시민 창작활동 진흥 사업과 통합·연계함으로써 예술가들의 활동 범위를 일상 공간으로까지 넓히고, 지역 주민들이 예술 창조의 주체로 나서도록 노력하였음

(4) 문화통화 시스템 기반조성

- 시범 사업인 '1318 해피존 나눔 라디오' 의 성공적 수행과 기반시스템을 조성하려는 사업의 성격상 본격적 사업 추진에 앞서 해외 연수, 도입 모델 연구, 전문가 간담회 등의 긴 사전 준비 기간을 거쳐 위험 요인을 줄이려 노력하였음
- 사업의 본격적 추진은 2007년 8월부터 시행되었으며, 성남문화통화 모델연구에서 제안된 3단계 모델 중 제 1모델인 사랑방 연계 모델이 2007년 8월부터 시행되어, 현재까지 '사랑방' 공간을 6호까지 지정하고 개인 178명, 클럽 55개가 회원으로 가입하여 활발하게 활동하면서 총 34,306,000넘실을 사용하였음

V. 성남시민 문화참여활동 실태조사

1. 조사 배경 및 목적
2. 조사 방법
3. 조사 결과
4. 결론 및 정책적 함의

V. 성남시민 문화참여활동 실태조사

1. 조사 배경 및 목적

1) 조사 배경

- 전통적인 경제 중심적 발전의 패러다임으로 부터 삶의 질 중심의 패러다임으로 시민들의 관심이 이동함에 따라 문화·예술 활동에 대한 시민들과 지방자치단체의 관심 확대
- 이에 따라 시민 모두가 참여하고 향유할 수 있는 문화 기반시설의 마련 및 문화공동체의 구현이 지역의 발전에 중요한 요소로 등장
- 국내 기초자치단체로서는 유일하게 성남시는 기초조사통계를 근거로 한 체계적 정책수립 및 사업추진을 수행하고 있음

2) 조사 목적

- 성남시민의 문화참여활동 실태를 객관적으로 파악하여 창조적 시민 육성을 위한 중장기 문화정책 수립을 위한 기초자료 제공
- 성남시민의 문화참여활동 실태조사는 연차적 통계자료의 구축이 가능하도록 함
- 연차적 통계자료의 구축을 통해 성남시민의 문화생활과 문화활동의 변화를 파악하고, 이를 통해 문화참여 활동에 대한 제반현황을 파악, 성남시의 문화공동체 구축과 창조적 시민 육성의 전망을 예측하도록 함

2. 조사 방법

1) 조사 개요

〈표 5-1〉 성남시민 문화참여활동 실태 조사 개요

조사 대상	•만 15세 이상 성남시 거주자
유효 표본	•총 850명(수정구 : 229표본, 중원구 : 243표본, 분당구 : 378표본)
조사 방법	•구조화된 조사표를 이용한 가구 방문면접 조사
표본 오차	•95% 신뢰 수준에서 $\pm 3.36\%$
조사 기간	•2008년 10월 24일 ~ 2008년 11월 23일
표본 추출 방법	<ul style="list-style-type: none"> •성남시 동별 인구비례 할당 추출 •조사지역 내 가구 선정은 계통 추출법(다섯 가구 당 한 가구를 조사)을 이용하였으며, 방문 시 가구원이 2명 이상 있을 경우, 무작위로 1명을 조사함 •조사 중반 이후 특정 계층(주부, 무직, 학생 등)이 과대표집되는 것을 방지하기 위해 성남시 인구분포(성, 연령)를 고려하여 할당 표집을 실시함(단, 동별 인구가 5,000명 이하인 수정구 신촌동, 고등동, 시흥동은 통합하고, 판교 신도시 입주 이전의 분당구 운중동은 금곡 1동에 통합하여 할당)
기타	•논의의 필요에 따라 2008년 사랑방문화클럽 측계에 참여자 318명을 대상으로 실시한 설문조사 자료와 비교 설명

2) 설문조사 내용

〈표 5-2〉 설문조사 내용

구분	설문 내용
유효 표본	<ul style="list-style-type: none"> • 사회인구학적 변수 • 성남시민의 일반적 문화예술활동 • 성남시민의 지역사회 참여와 사회자본
성남시민 문화참여활동 관련설문	<ul style="list-style-type: none"> • 성남시민의 문화정체성에 관한 인식 • 성남시민의 문화예술창작 욕구, 필요성, 장애요인, 참여의사, 동네 단위 문화공동체 참여 활동 여부, 요구사항 등 • 성남시민의 문화예술활동과 관련한 경제적 부담, 지원희망사항, 나눔활동에한 참여 의사 등 • 문화예술 소모임 참여 현황, 욕구, 필요성 등
문화정책 및 사업	성남시 문화정책 및 사업의 방향

3) 응답자 특성

〈표 5-3〉 응답자 특성

구분(전체)		사례수(명)	비율(%)
유효표본	수정구	229	26.9
	중원구	243	28.6
	분당구	378	44.5
성별	남자	418	49.2
	여자	432	50.8
연령	10대	72	8.5
	20대	160	18.8
	30대	197	23.2
	40대	189	22.2
	50대	116	13.6
	60대 이상	116	13.6
혼인상태	기혼	571	67.2
	미혼	259	30.5
	이혼/사별	20	2.4
자녀유무	있다	567	66.7
	없다	283	33.3

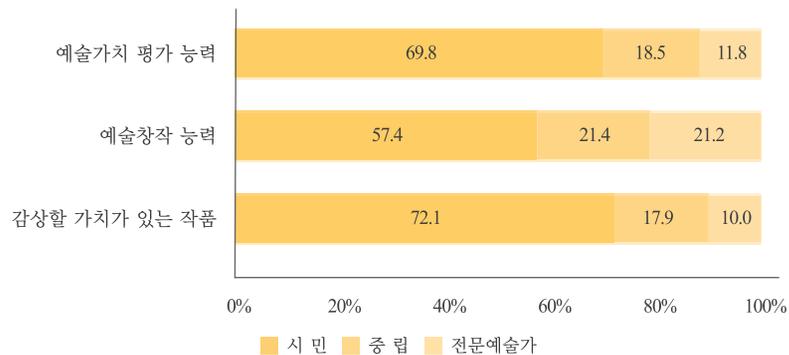
구분(전체)		사례수(명)	비율(%)
최종학력	중학교 졸업 이하	186	21.9
	고등학교 졸업	351	41.3
	대학교 재학이상	313	36.8
종교	불교	96	11.3
	개신교	197	23.2
	천주교	74	8.7
	기타	10	1.2
	없음	473	55.6
직업	전문직/자유직	72	8.5
	일반사무직/관리직	169	19.9
	판매직/서비스직	137	16.1
	생산직/기술직	43	5.1
	학생	114	13.4
	가정주부	185	21.8
	무직/은퇴	69	8.1
	기타	61	7.2
직장/학교 위치	성남시	452	75.8
	서울	106	17.8
	기타	38	6.4
소득	200만원 미만	226	26.6
	200~300만원	218	25.6
	300~400만원	178	20.9
	400~500만원	123	14.5
	500만원 이상	105	12.4
주택유형	아파트	383	45.1
	단독주택	250	29.4
	다세대, 다가구 주택	217	25.5
주택 소유형태	자기소유	502	59.1
	전세	277	32.6
	월세/기타	71	8.4

구분(전체)		사례수(명)	비율(%)
성남시 거주 시작	1979년 이전	106	12.5
	1980~1994년	323	38.0
	1995~2004년	290	34.1
	2005년 이후	131	15.4
현 거주지 거주 시작	1979년 이전	53	20.0
	1980~1994년	170	45.8
	1995~2004년	389	28.0
	2005년 이후	238	64.9
향후 성남시 거주 계획	계속 거주	552	64.9
	되도록 거주	188	22.1
	되도록 이사	88	10.4
	이사향 계획	22	2.6

3. 조사 결과

1) 예술관에 대한 인식

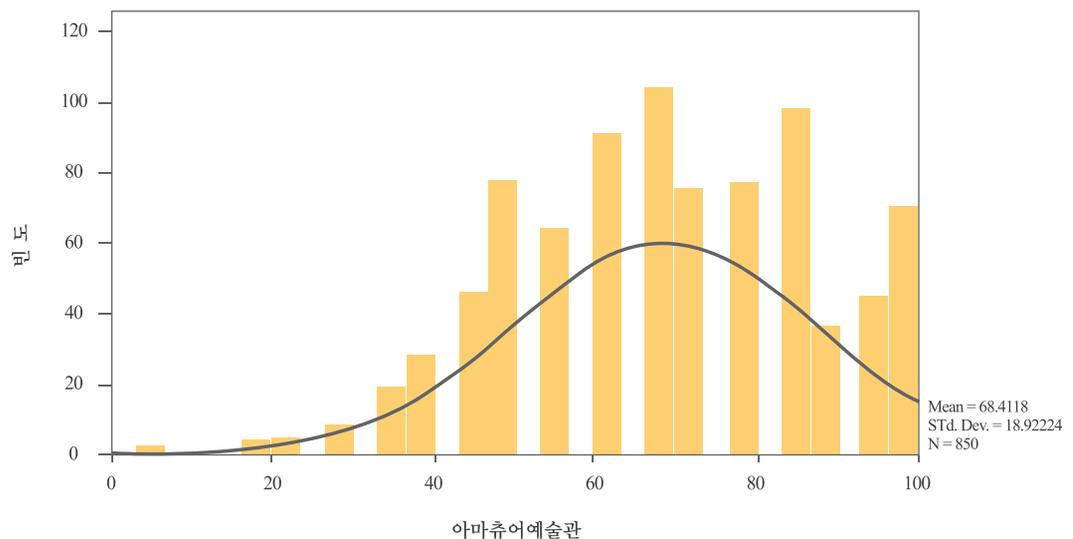
(1) 성남 시민들의 예술관



<그림 5-1> 성남 시민들의 예술관

- 예술관 : 예술의 수월성(excellence)을 강조하는 전문예술가 중심의 예술관과 예술의 접근성(accessibility)을 강조하는 아마추어 중심의 예술관에 대한 시민들의 입장을 알아봄
- 예술의 창작과 감상의 주체가 전문예술가들의 영역에 한정되는지 아니면 일반 시민도 마찬가지로 능력을 갖추었는지 7점 척도로 질문(1점: 전문예술가 중심 예술관 적극 지지, 4점: 중립, 7점: 아마추어 중심 예술관 적극 지지)
- 아마추어 중심의 예술에 대한 인식의 긍정 정도는 예술에 대한 가치 평가(69.8%), 예술창작(57.4%), 예술작품의 가치(72.1%) 3가지 항목에 대해서 모두 과반 이상의 응답자가 일반 시민들의 예술 활동이 전문예술가 못지않은 창작능력과 감상 능력을 갖춘 것으로 인식
- 이와 같은 결과를 보면 성남시민들은 전반적으로 아마추어 예술활동의 가치에 대한 긍정적 인식이 확산되어 있음

(2) 아마추어 중심의 예술관을 긍정하는 입장의 분포



〈그림 5-2〉 아마추어 예술을 긍정하는 입장 분포

- 아마추어 중심의 예술관을 긍정하는 입장에 대한 분포를 알아보기 위해 예술 가치 평가, 예술 창작에 대한 입장, 예술작품의 가치 등 3가지 항목에 대한 응답을 100점 만점의 척도로 구성(0점: 전문예술가중심 예술관 적극지지, 50점: 중립, 100점: 아마추어중심 예술관 적극지지)
- 세 가지 항목을 요인 분석하여 단일 차원으로 구성되어 있는 것을 확인하여 단일 차원의 척도로 구성 평균은 68.4점이고, 표준편차는 18.9
- 이러한 분포를 살펴보면 성남시민은 아마추어 중심의 예술관을 상당 부분 긍정하는 입장을 보임

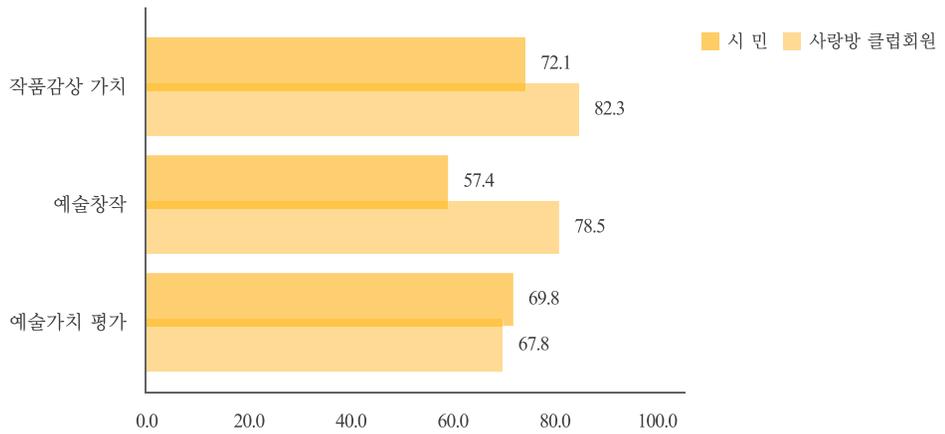
(3) 아마추어 예술관을 긍정하는 입장의 집단별 비교

〈표 5-4〉 아마추어 예술관을 긍정하는 입장의 집단별 비교

		평균	표준편차	N
성남시 거주 시작	수정구	72.7	16.7	229
	중원구	73.8	20.9	243
	분당구	62.4	17.1	378
소득군	200만원 이하	72.7	18.8	226
	200~400만원	69.6	19.0	396
	400만원 이상	62.1	17.3	228
주택소유 형태	자가	64.2	18.8	383
	전세, 월세 기타	71.8	18.4	467
성남 거주 시작	80년대 이전	73.7	17.7	106
	80~94년	67.1	19.7	323
	95~2004년	67.2	18.0	290
	2005년이후	69.9	19.3	131
	합계	68.4	18.9	850

- 아마추어 중심의 예술을 긍정하는 입장을 인구학적인 변수와 평균을 비교하여 본 결과 거주지역, 소득군, 주택 소유형태와 유의미한 결과를 얻음
- 아마추어 예술을 긍정하는 예술관에 대한 수용이 중상층에서 상대적으로 낮게 나타남
- 거주지역 별로는 수정구와 중원구가 각각 72.7점, 73.8점으로 평균보다 높게 나타났고, 분당구는 62.4점으로 평균보다 낮게 나타남
- 소득에 따른 차이를 살펴보면 소득이 높을수록 아마추어 예술을 긍정하는 예술관에 대한 수용이 상대적으로 낮게 나타남
- 주택 소유형태별로는 자기 주택을 갖고 있는 사람일수록 전월세 형태의 주택을 소유한 경우보다 아마추어 예술을 긍정하는 예술관에 대한 수용이 상대적으로 높음
- 위와 같은 사실을 종합해보면 중상층 집단이 다른 집단에 비해 전문적인 예술가와 전문적인 예술의 권위를 더 중요하게 생각하는 것으로 해석할 수 있음

(4) 아마추어 예술관을 긍정하는 입장에서 일반 시민과 사랑방 클럽 회원 비교



〈그림 5-3〉 아마추어 예술관을 긍정하는 입장에 대한 일반 시민과 사랑방 클럽 회원 비교

- 아마추어 중심의 예술관에 대한 인식을 일반 시민들과 실제로 예술활동모임에 참여 중인 사랑방 클럽 회원들과의 비교조사를 통해 알아본 결과 아마추어 예술활동의 가치에 대한 긍정적 인식은 일반 시민보다 사랑방 클럽 회원들에서 더 높은 비율로 나타남
- 예술작품의 감상 가치에서는 일반시민이 72.1, 사랑방클럽 회원들이 82.3점으로 아마추어 중심의 예술관에 더 긍정적인 입장을 보임
- 예술 창작의 측면에서는 일반시민이 57.4, 사랑방클럽 회원들이 78.5점으로 아마추어 중심의 예술관에 대한 커다란 차이를 보임
- 이와 같은 사실을 종합해보면 예술에 대한 체험의 기회를 많이 가질수록 일상 속에서의 예술의 가치를 더 많이 발견하는 것으로 드러남

2) 문화예술 향유

(1) 문화예술 소비활동

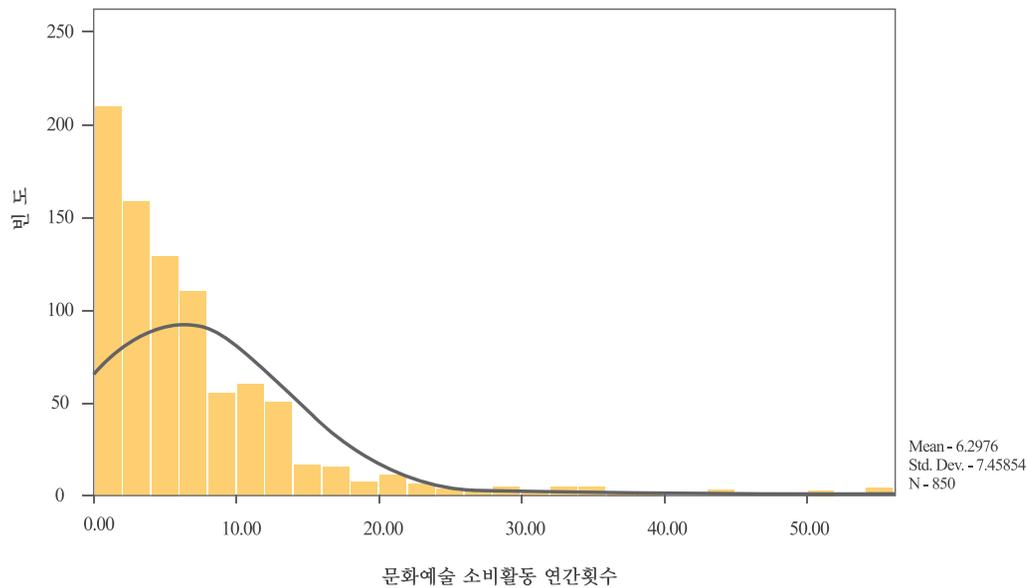
|문화예술 소비활동 빈도(연간 방문 횟수)



〈그림 5-4〉 문화예술 소비활동 빈도(연간 방문 횟수)

- 성남시민의 연간 문화활동의 참여 횟수를 분석해보면 영화 감상을 제외한 문화예술 소비활동의 수준은 매우 낮은 것으로 드러남
- 전체 응답자 중 미술관은 68.5%, 전통공간 및 전통문화공연은 64.5%, 연주회·무용·연극·공연은 71.1%, 대중음악 콘서트는 75.4%가 지난 1년 동안 한 번도 방문하지 않은 것으로 응답
- 영화관을 제외하면 모든 부분의 문화공연에 과반수 이상이 한 번도 참여하지 않은 것으로 드러나 문화 빈곤층 비율이 매우 높음 것으로 나타남
- 영화의 경우 전체의 70%가 1년에 한번 이상은 극장에 가고, 절반가량은 1년에 3회 이상 가는 것으로 드러남
- 성남시민에게 영화가 가장 일반적인 문화 소비활동으로 나타남

|문화예술 소비활동 지수 분포



<그림 5-5> 문화예술 소비활동 지수 분포

- 개별적인 연간 문화예술소비활동 횟수를 묻는 질문에 대한 응답을 요인분석해 본 결과, 2개 이상의 요인이 추출 되지 않는 단일 요인으로 파악됨
- 따라서 5개 부분의 활동 횟수를 모두 더하여 1개의 문화예술소비활동 지수 구성
- 미술관, 전통 공간 및 전통문화공연, 연주회·무용·연극·공연, 대중음악 콘서트, 영화관 방문 횟수를 모두 합했을 때 평균 연 6.3회 방문하는 것으로 나타나, 성남시민들은 대략 2개월의 한번 정도 문화예술과 관련된 소비를 하는 것으로 밝혀짐
- 하지만 1년 동안 문화예술과 관련된 소비활동을 전혀 하지 않은 경우도 18.1%에 달함
- 문화 빈곤층 비율이 높음에도 평균값이 6.3회에 달하는 것은 소수의 사람들이 많은 문화예술과 관련된 소비를 하는 것에 영향을 받음

|문화예술 소비의 집단별 차이

〈표 5-5〉 문화예술 소비의 집단별 차이

구분		적극 활동중	소극 활동중
연령대	20대 이하	65.17	34.9
	30대	48.2	51.8
	40대	35.4	64.6
	50대 이상	17.7	82.3
	10대 이하	58.3	41.7
교육수준	중졸 이하	15.4	84.6
	고졸	32.8	67.2
	대졸 이상	56.2	43.8
직업군	화이트 컬러	55.6	44.4
	판매서비스 생산	33.9	66.1
	학생	62.3	37.7
	주부	33.5	66.5
	무직기타	19.7	80.3
거주지역	수정구	36.2	63.8
	중원구	39.9	60.1
	분당구	46.0	54.0
전체		41.6	58.4

〈표 5-6〉 문화예술 소비의 집단별 차이2

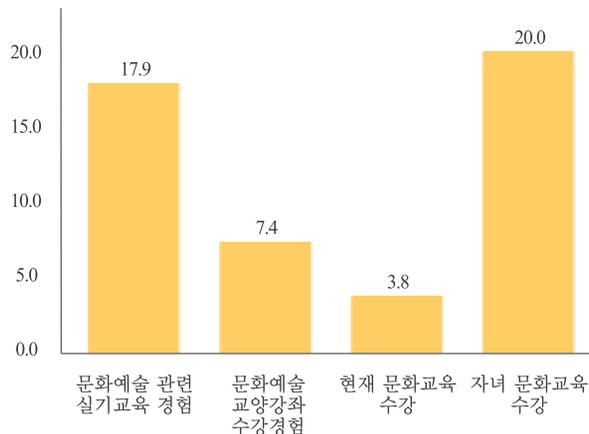
구분		적극 활동중	소극 활동중
혼인상태	기혼	32.4	67.6
	독신	60.6	39.4
자녀유무	있다	30.7	69.3
	없다	63.6	36.4
직장학교 소재지	성남	42.9	57.1
	성남 이외	60.4	39.6
소득군	200만원 이하	38.9	61.1
	200~400만원	38.6	61.4
	400만원	49.6	50.4
주택 소유 형태	자가	48.3	51.7
	전세, 월세, 기타	36.2	63.8

구분		적극활동중	소극 활동중
성남시 거주 시작	80년대이전	26.4	73.6
	80~94년	40.2	59.8
	95~2004년	45.5	54.5
	2005년 이후	24.5	75.5
현 거주지 거주 시작	80년대이전	24.5	75.5
	80~94년	31.8	68.2
	95~2004년	43.4	56.6
	2005년 이후	49.6	50.4
전체		41.6	58.4

- 문화예술소비 활동 빈도가 1년 6회 이상인 경우를 적극 활동층, 6회 미만인 경우를 소극 활동층으로 집단 구분하여 인구학적 변수와 교차분석 실시
- 연령, 교육수준, 직업군, 거주 지역에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 보임
- 한편 혼인상태와 자녀유무에 따라 문화소비 양태의 차이가 드러남
- 기혼의 경우보다 독신일 경우가 적극적 문화활동층의 비율이 높고, 자녀가 없는 경우에 문화활동에 적극적인 것으로 나타남
- 가사활동 및 자녀양육이 문화소비활동의 장애요인으로 작용
- 직장 학교 소재지가 성남이 아닌 경우에 적극 활동층이 더 많다는 사실은 성남시민들의 문화예술 소비활동이 성남 지역보다는 성남 외부 지역에서 많다는 점을 시사
- 성남시 및 현거주지의 거주기간이 짧을수록 적극 소비층의 비율이 높다는 사실은 도심 재개발 등에 따른 주민 구성원의 변화가 문화예술의 적극적 소비층의 증가로 드러남에 따라 창조적 문화도시 구축을 위해서는 인구변동에 주목해야 함을 시사

(2) 문화예술 교육 경험

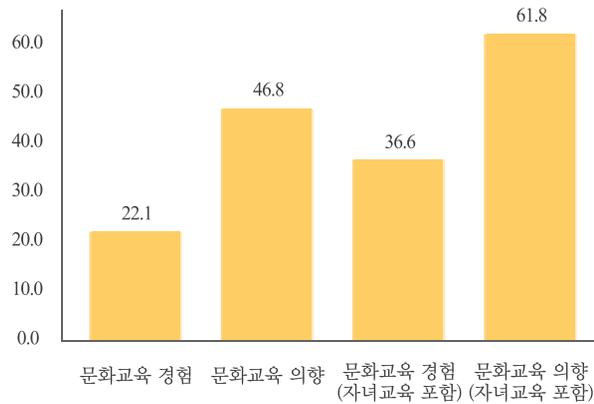
| 실기 교육 경험



<그림 5-6> 실기교육 경험

- 문화예술 관련 실기교육의 경험을 묻는 질문에 전체의 17.9%가 문화예술 관련 실기 교육 경험이 있다고 응답한 반면, 현재 교육을 받고 있다고 응답한 비율은 3.8%에 불과
- 현재 자녀 문화교육을 시키고 있다는 응답은 20.0%로 나타나, 현재 자신이 문화교육을 받고 있다는 응답(3.8%)보다 월등히 높게 나타남
- 이를 미성년자녀를 둔 부모만을 기준으로 산출하면, 자녀에게 문화교육을 시키고 있다는 비율이 53.3%로 나타나 자녀의 문화교육 비율은 상대적으로 높게 나타남

문화교육 경험과 의향

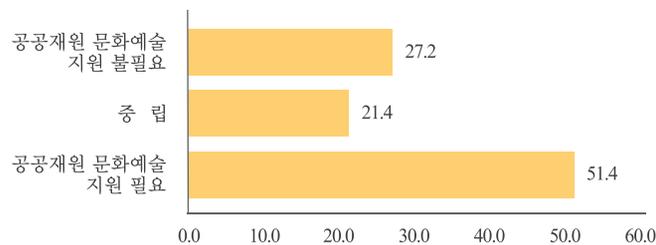


〈그림 5-7〉 문화교육 경험과 의향

- 실기 교육을 포함해 문화교육의 다양한 경우들을 모두 종합했을 때, 문화교육 경험자 비율은 22.1%이고, 자녀교육을 포함했을 때 문화교육 경험자 비율은 36.6%로 나타남
- 한편 앞으로 문화교육 의향 있는 응답자 비율은 46.8%, 자녀 문화교육 포함 문화교육 의향 있는 응답자 비율은 61.8%로 나타남
- 문화교육 경험자와 문화교육 의향 사이의 차이를 성남시에서 확대 가능한 문화교육 수요로 해석할 경우 확대가능한 문화교육 수요는 현재의 93%정도로 추정

3) 문화정책 및 지원 사업

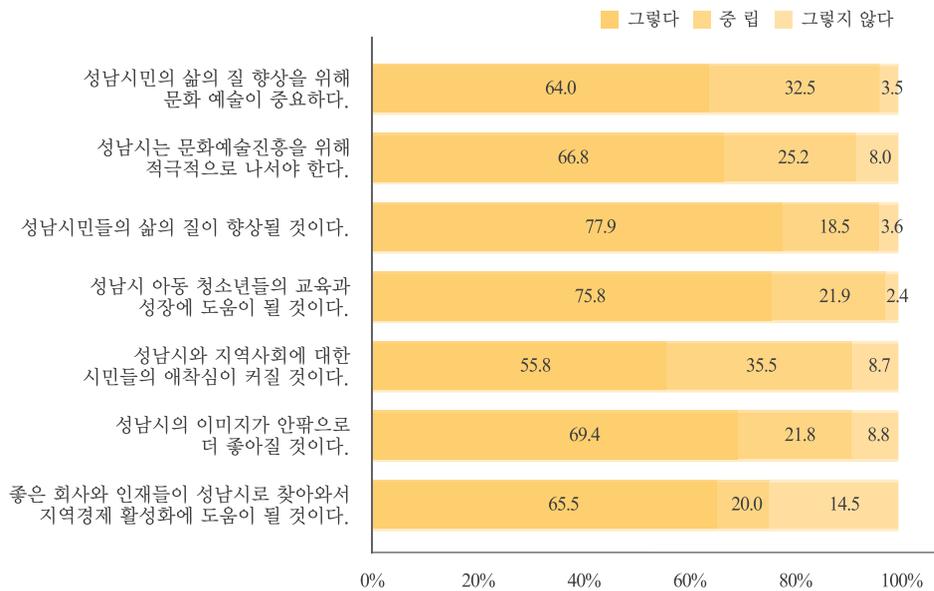
(1) 정부의 문화예술 지원정책 필요성에 대한 인식



〈그림 5-8〉 정부의 문화예술 지원정책 필요성에 대한 인식

- 정부의 문화예술지원 정책의 필요성에 대하여 긍정적 인식이 압도적
- 정부가 세금과 같은 공공재원으로 문화예술을 지원하는 것이 필요하다는 의견에 공감하는 응답이 51.4%로 절반을 넘음
- 불필요하다는 응답도 27.2%되는 것으로 드러나 공공재원 사용하여 문화정책을 펼칠 경우 정책의 정당성 확보 및 홍보 노력 필요한 것으로 드러남

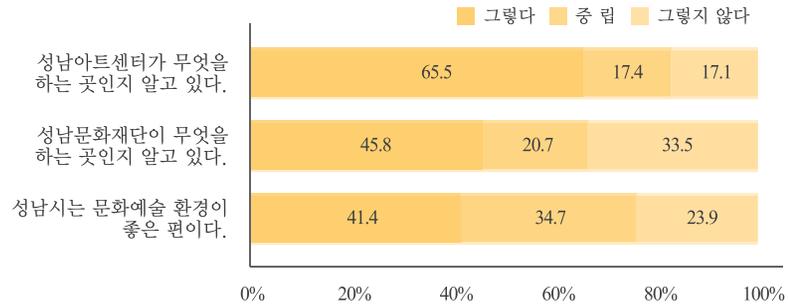
(2) 성남시 문화예술 지원정책에 대한 인식 : 필요성과 효과



<그림 5-9> 성남시 문화예술 지원정책에 대한 인식 : 필요성과 효과

- 성남시 문화예술 지원정책의 필요성과 효과를 질문한 사항에 대한 응답 결과 모든 경우에서 긍정적인 응답이 압도적 다수를 차지
- 문화예술 지원정책에 대한 부정적 응답이 대체로 10%를 넘지 않아 성남시 문화예술지원 정책의 필요성과 효과에 대한 일반적 공감대 형성되어있는 것으로 해석 가능
- 문화정책의 효과에 대해서는 삶의 질 제고에 대한 인식이 가장 높았고 아동청소년 교육 효과에 대한 인식이 높았음
- 전체적으로 문화예술 정책에 대한 긍정적 인식은 높은 것에 반하여 지역사회공동체 기여 효과에 대한 인식은 상대적으로 낮아서 이에 대한 홍보 강화 필요성 제기
- 특히 좋은 회사와 인재 유치 효과에 대해서 긍정적 응답이 상대적으로 적었으나 65%가 동의한다는 사실은 문화정책과 도시경쟁력 사이에 긍정적 관계가 있다는 인식이 널리 확산되어 있음을 보여줌

(3) 성남시 문화예술 지원정책 인지도

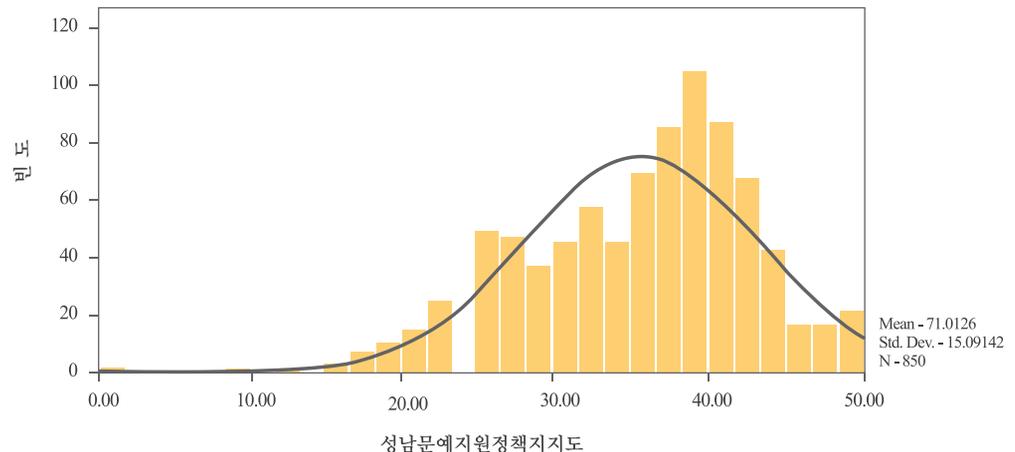


〈그림 5-10〉 성남시 문화예술 지원정책 인지도

- ‘성남아트센터가 무엇을 하는 곳인지 알고 있다’ 라는 질문에 3명 중 2명꼴로 긍정적 대답을 한 반면, 성남문화재단의 인지도는 2명 중 1명이 다소 못 미치는 45.8%가 알고 있다고 응답
- 성남문화재단의 인지도 자체를 낮은 수준으로 볼 수는 없으나, 이와 같은 결과를 놓고 보면 보다 많은 시민들에게 성남문화재단의 역할을 알릴 수 있는 홍보의 필요성 제기됨
- 성남시는 문화예술 환경이 좋은 편이라는 응답(41.4%)이 그렇지 않다는 응답(23.9%)보다 우세함
- 성남아트센터나 성남문화재단 인지도와 문화예술 환경에 대한 긍정적 평가가 서로 상관관계를 가지고 있음
- 성남시 문화정책 기관의 활동이 성남시민들이 문화예술 환경을 평가하는 기준이 되고 있음을 시사. 즉 성남시의 문화정책 기관의 적극적 활동과 그에 따른 홍보가 시민들에게 성남시의 문화예술 환경에 대한 긍정적인 평가를 이끌어내는 것으로 추정됨.

(4) 성남시 문화예술 지원정책 지지도

| 성남시 문화예술 지원정책 지지도 : 전체 집단



〈그림 5-11〉 성남시 문화예술 지원정책 지지도

- 위에서 살펴본 문화예술 지원정책에 대한 인식 정도를 묻는 항목을 요인분석한 결과 단일한 차원으로 구성된 것을 알 수 있음
- 따라서 각 항목을 모두 더해 100점의 점수로 환산하여 성남문예지원정책 지지도라는 단일 항목의 점수를 구성
- 점수의 평균은 71.0점이고 표준편차는 15.1.
- 여기서 50점은 모든 응답에서 중립적 입장을 취한 경우
- 점수의 평균이 50을 넘으며 전체적인 분포도 정규분포에 가까운 것으로 나타남
- 성남문예지원정책 지지도 점수가 50을 넘으면 문화예술정책의 안정적인 지지층

| 성남시 문화예술 지원정책 지지도 : 집단별 차이

〈표 5-7〉 성남시 문화예술 지원정책 지지도 : 집단별 차이 1

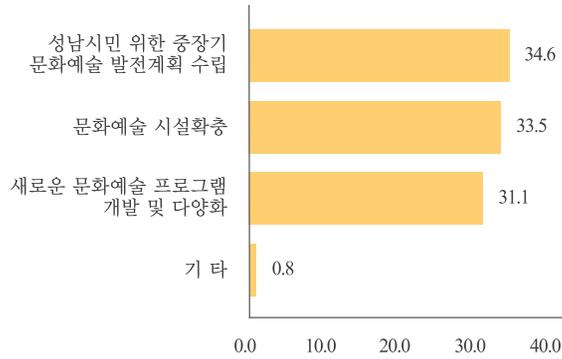
구분		적극 활동중	소극 활동중
성별	남자	69.0	15.8
	여자	73.0	14.1
	합계	71.0	15.1
교육수준	10대	67.0	16.7
	중졸이하	69.0	16.4
	고졸	70.5	15.1
	대졸 이상	73.6	13.5
직업군	화이트칼러	74.5	13.8
	판매서비스생산	67.4	15.3
	학생	68.5	16.3
	주부	72.3	14.0
	무직기타	70.0	16.1
	합계	71.0	15.1
거주지역	수정구	62.7	15.0
	중원구	70.9	15.9
	분당구	76.1	12.1
	합계	71.0	15.1

〈표 5-8〉 성남시 문화예술 지원정책 지지도 : 집단별 차이 2

구분		적극 활동중	소극 활동중
혼인상태	기혼	71.7	14.8
	독신	69.6	15.7
	합계	71.0	15.1
소득군	200만원이하	65.8	17.1
	200~400만원	70.6	14.7
	400만원	76.9	11.1
주택 소유 형태	자가	74.4	13.8
	전세, 월세, 기타	68.2	15.1
	합계	71.0	15.1
성남 거주 시작	80년대이전	67.8	17.0
	80~94년	73.2	15.4
	95~2004년	70.0	13.8
	2005년 이후	70.4	14.8
현 거주 시작	80년대이전	60.1	16.2
	80~94년	69.9	15.0
	95~2004년	72.3	14.8
	2005년 이후	72.2	14.4
성남 거주 의향	성남 거주 희망	71.6	15.2
	성남 이전 희망	67.1	14.0
	합계	71.0	15.1

- 성남시 문예지원정책 지지도를 인구학적인 변수와 교차분석을 통해 분석
- 성별, 교육수준, 직업군, 거주지역에 따른 차이 존재하지만, 차이의 폭은 크지 않아서 지지 수준이 위 항목의 각 집단에서 평준화되어 있음을 보여줌
- 이외에 혼인상태, 소득, 주택소유형태, 거주기간, 거주의향에 따라 통계적으로 유의미한 차이 존재하고, 소득, 주택소유형태, 거주기간에 따라 차이가 두드러지게 나타남
- 소득에 따른 지지도 차이를 살펴보면 월 200만원 이하의 소득군에서는 지지도가 65.8%이며, 200-400만원 소득군에서는 70.6%로 나타나고, 400만원 이상 소득군에서는 지지도가 76.9로 드러나 소득이 높을수록 성남시의 문화예술지원 정책에 대한 지지도가 높은 것으로 드러남
- 주택소유형태 별로는 자가의 경우가 74.4로 그렇지 않은 경우의 68.2보다 상대적으로 높은 지지도를 보임
- 성남시의 거주 기간별로 살펴보면 성남시 거주시작 시기나 현 거주지 거주시작 시기 모두, 1980-94년 사이의 주민들의 정책 지지도가 높은 것으로 드러남

(5) 문화예술 창조도시를 위해 필요한 사업

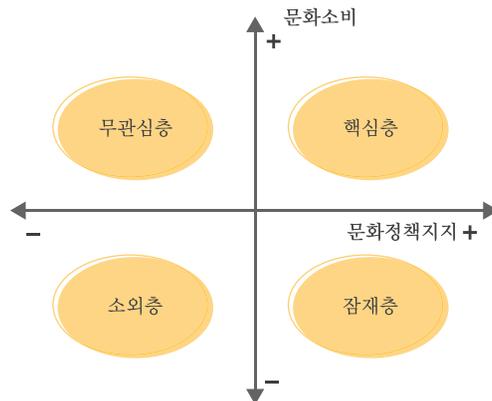


〈그림 5-12〉 문화예술도시를 위해 필요한 사업

- 성남시가 문화예술의 도시가 되기 위해 가장 우선적으로 해야 하는 사업이 무엇인지를 질문에 중장기 문화예술 발전계획 수립(34.6%), 문화예술 시설확충(33.5%), 새로운 문화예술 프로그램 개발 및 다양화(31.1%)에 대한 응답이 모두 30%대로 비슷한 수준 보임
- 이는 성남시에서는 모든 분야에 문화 발전의 필요성을 요구하는 것을 시사
- 한편 문화예술의 중장기 계획 수립에 대한 응답 비율이 가장 높다는 사실은 몇 가지 중요한 시사점을 제시
- 이는 장기적인 비전속에서 체계화된 문화정책의 필요성을 시민들이 인지
- 정책 담당자의 입장에서는 시민들에게 문화도시에 대한 비전을 구체화해서 제시할 필요성 제기

(6) 문화정책 수행을 위한 세부집단의 인구학적 특성

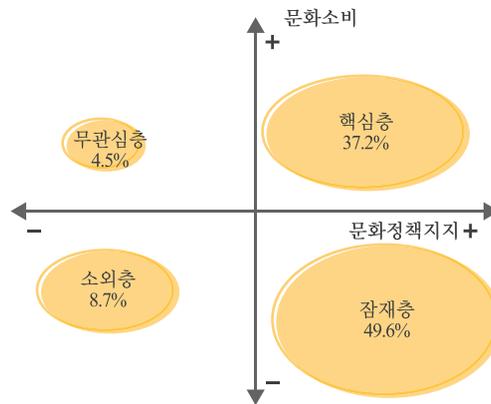
| 문화정책 전략수립 위한 집단 세분화



〈그림 5-13〉 문화정책 전략수립 위한 집단 세분화

- 앞에서 분석한 문화소비활동 지수와 문화정책 지지도 점수를 2개축으로 분류하여 4가지 집단으로 구분하여 핵심층, 잠재층, 무관심층, 소외층으로 명명
- 문화소비활동 지수는 평균 6.3회 이므로 연 6회(2개월 1회)를 기준으로 6회 이상의 적극적 문화소비층과 6회 이하의 소극적 문화소비층으로 구분
- 문화정책지지도는 중립적 점수인 50점을 기준으로 50점 이상의 적극적 지지층과 50이하의 소극적 지지층으로 구분
- 4개 집단의 특성
 - 핵심층 : 문화소비활동에 활발하고 문화정책 지지도가 높은 층으로 문화정책 수행의 핵심기반이 되는 집단
 - 잠재층 : 문화소비활동 소극적이지만 문화정책 지지도가 높은 층으로 문화정책 수행의 잠재기반이 되는 집단
 - 무관심층 : 문화소비활동 적극적이지만 문화정책지지도 낮은 층으로 문화정책에 대해 무관심하지만 시장 중심의 문화소비활동을 하는 집단
 - 소외층 : 문화소비활동 소극적이고 문화정책지지도 낮은 문화적으로 절대 빈곤 상태에 있는 집단으로 문화 복지 측면에서 적극적 관심이 필요한 집단

| 문화정책 전략수립 위한 집단 세분화 : 분석 결과



(그림 5-14) 문화정책 전략수립 위한 집단 세분화 : 분석결과

- 각 집단별 크기는 잠재층(49.6%), 핵심층(37.2%), 소외층(8.7%), 무관심층(4.5%) 순.
안전정인 핵심층과 잠재층의 큰 규모
- 문화정책에 호의적인 두 집단의 합이 86.8% 정도로 성남시에서 문화정책의 높은 기대효과를 예상할 수 있음
- 적절한 문화정책이 진행된다면 성남시 문화활동의 전반적 규모가 양적으로 크게 성장할 가능성이 높음
- 무관심층의 적은 규모: 문화소비시장에만 관심 있고 정책에 관심 없는 층은 소수에 불과
- 일정정도의 문화 소외층 존재
- 문화소외층은 의견을 적극개진하지 않는 집단이므로 문화정책을 펼칠 때에도 소외될 가능성이 높은 집단.
따라서 사회통합이나, 문화복지의 측면에서 문화격차를 해소하기 위해 정책적 고려가 반드시 필요한 집단

|세부 분석 내용

○ 핵심층 (37.2%)

- 성별은 남성 보다는 여성이 다소 많음
- 연령과 학력은 20대 이하 젊은 층, 대졸 이상 고학력층이 압도적으로 많음
- 직업군과 지역별로는 화이트컬러 비율과 분당구민 비율이 다소 높음
- 혼인과 자녀 유무로 살펴보면 기혼 보다는 독신, 무자녀층의 비율이 높음
- 직장/ 학교 소재지별로는 성남시 이외 직장/학교 소재층의 비율이 다소 높음
- 소득군과 주택소유형태별로는 400만원 이상 고소득층, 자가소유층의 비율이 높음
- 현거주지 주거 시점별로는 2005년 이후 현거주지 입주층의 비율이 다소 높음

○ 잠재층 (49.6%)

- 성별로는 고른 분포를 보이고, 연령별로는 50대 이상의 비율이 상대적으로 높음
- 학력별로는 중졸 이하와 고졸자의 비율이 다소 높음
- 직업별로는 주부와 무직자의 비율이 높음
- 거주지는 전 지역에 고르게 분포
- 결혼유형별로는 기혼자의 비율이 높고, 자녀를 갖고 있는 층의 비율이 압도적으로 높음
- 성남외부지역 보다는 성남시 소재의 직장/학교에 다니는 층의 비율이 다소 높음
- 소득, 주택소유형태, 성남시 거주기간, 향후 성남 거주의향 등에서는 모두 고른 분포

○ 무관심층 (4.5%)

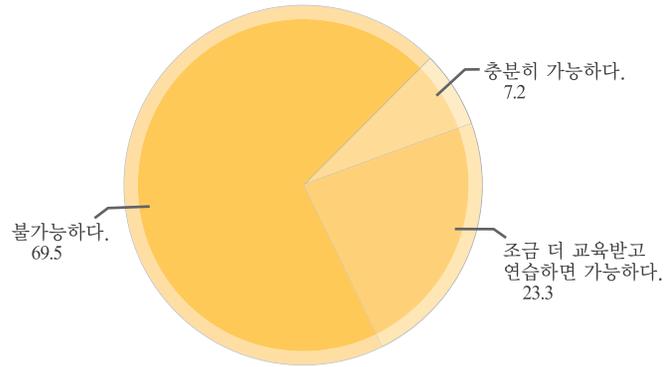
- 성별로는 남성의 비율이 높고, 연령은 20대 이하의 젊은층 비율이 압도적으로 높고, 30대의 비율도 평균보다 높음
- 직업별로는 학생 비율이 상당히 높고, 거주 지역은 수정구민 비율이 압도적으로 높음
- 결혼유형별로 독신층과 무자녀층의 비율이 높음
- 소득군 별로는 200만원 이하 저소득층 비율이 상대적으로 높고, 주택보유형태별로는 전세월세의 비율이 자가 주택 소유보다 압도적으로 높음
- 2005년 이후 성남에 거주하기 시작한 사람들과 향후 성남으로부터 타지역으로 이주를 희망하는 층의 비율이 높음

○ 소외층 (8.7%)

- 성별로는 남성의 비율이 높고, 50대 이상 고연령층의 비율이 상당히 높음
- 학력은 중졸 이하의 저학력층 비율이 높고, 직업별로는 판매서비스생산직 종사자, 주부, 무직자의 비율이 높음
- 지역별로는 수정구민 비율이 높고, 결혼 상태별로는 기혼자, 자녀 유무로는 유자녀자의 비율이 압도적으로 높음
- 소득군 별로는 200만원이하의 저소득자, 주택 소유 형태별로는 전세월세 비율이 상당히 높음
- 80년대 이전부터 성남 거주한 장기거주자 비율이 높음

(7) 세부 문화정책 사업

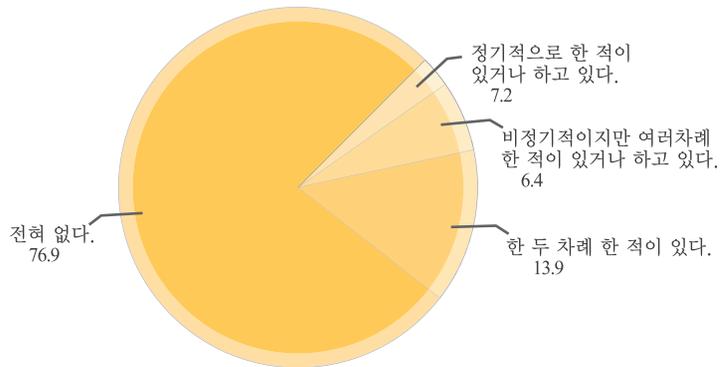
| 문화통화 사업



〈그림 5-15〉 교육 봉사활동 능력에 대한 인식

○ 교육 봉사활동 능력에 대한 인식

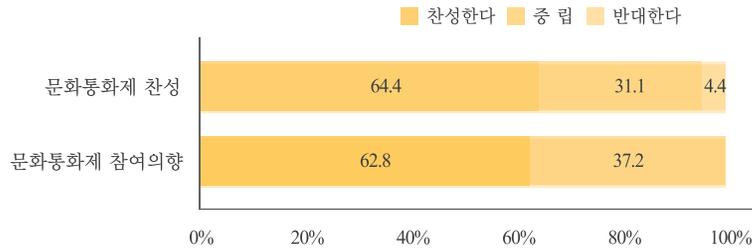
- 자신의 지식과 재능을 바탕으로 한 교육과 봉사가 가능한지를 묻는 질문에 전체의 69.5%는 불가능하다고 대답한 반면, 충분히 가능하다는 응답은 7.2%, 교육과 연습을 하면 가능하다는 대답은 23.3%로 드러나 총 30.5%가 지식과 재능을 바탕으로 교육과 봉사가 가능하다고 응답



〈그림 5-16〉 교육과 봉사활동 경험

○ 교육과 봉사활동 경험

- 자신의 지식과 재능을 바탕으로 한 교육과 봉사의 경험을 묻는 질문에 전체의 76.9%가 경험이 없다고 응답했고, 한 번 이상이라도 참여해 본적이 있는 사람들은 23.1%에 해당



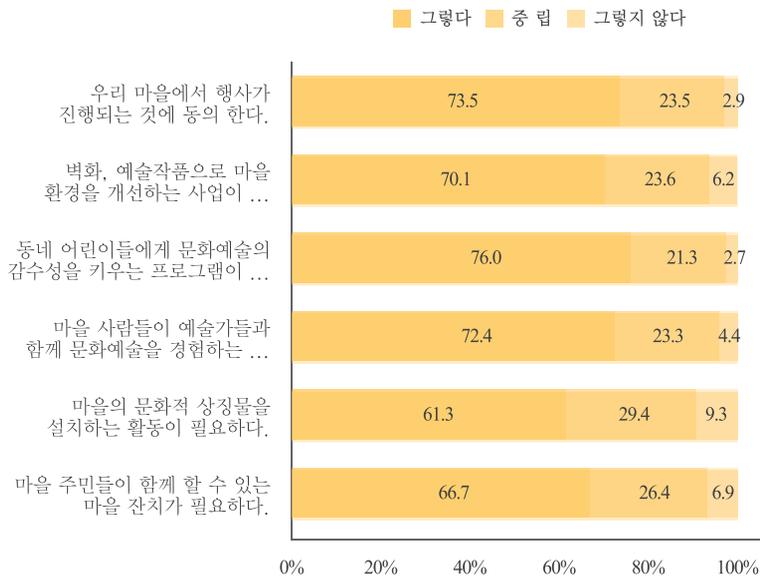
〈그림 5-17〉 문화통화제도 동의와 참여

○ 문화통화제 동의와 참여

- 성남문화재단에서 추진하고 있는 문화통화제도에 대한 취지와 내용을 설명하고 이에 대한 찬반 여부를 묻는 질문에 대해서 찬성하는 비율(64.4%)이 반대(4.4%)에 비해 압도적으로 높았음
- 문화통화제 참여의향도 긍정적 응답(62.8%)이 부정적 응답의 비율(37.2%)보다 훨씬 높게 나타남
- 위와 같은 결과를 종합해보면 문화통화제에 대한 잠재적 수요 기반이 큰 것으로 해석됨

I 우리동네 문화공동체 만들기 사업

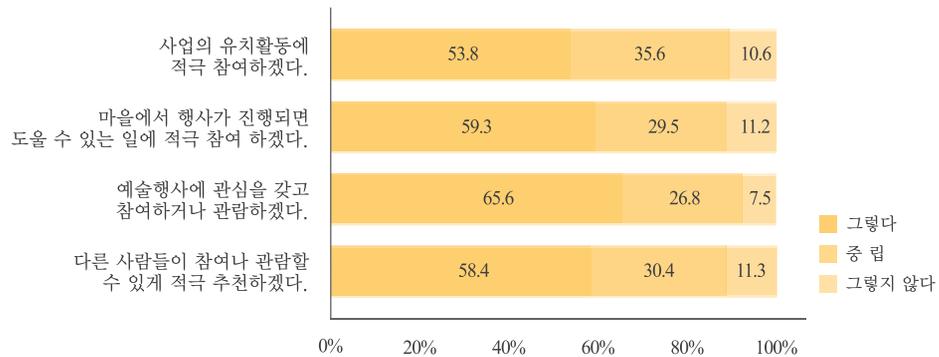
A. 문화공동체 사업 지지도



〈그림 5-18〉 문화공동체 사업 지지도

- 우리동네 문화공동체 만들기 사업에 대한 일반 지지도와 세부적 사업에 대한 지지도는 상당히 높은 수준으로 일관되게 나타남
- 일반적인 동의도가 73.5%였으며, 세부적으로 높은 지지를 받은 항목은 동네 어린이들에게 문화예술의 감수성을 키우는 프로그램(76.0%), 주민들이 예술가들과 함께 문화예술을 경험 하는 것(72.4%), 벽화 등 예술작품으로 마을 환경을 개선하는 사업(70.1%) 순이었음
- 문화공동체 사업의 내용 중 주민들은 문화예술 교육과 관련된 항목에 대한 지지가 다른 사업에 비해 높은 것으로 드러남

B. 문화공동체 사업 참여도

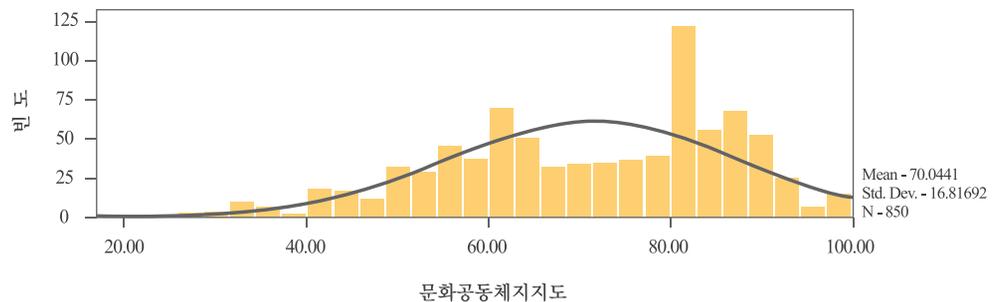


〈그림 5-19〉 문화공동체 사업 참여도

- 주민들에게 우리동네 문화공동체 만들기 사업이 자신들의 동네에서 진행된다면 참여 의사를 묻는 질문에, 문화공동체 사업의 참여의사는 전체적으로 사업의 지지도보다는 덜 높지만 상당히 높은 수준의 참여 의사를 밝힘
- 가장 적극적인 참여의사를 밝힌 항목은 예술행사 참여 및 관람(65.6%)이었으며, 사업의 유치활동에 적극 참여하겠다는 응답(53.8%)도 절반을 넘었음

C. 문화공동체 사업 수용 지수

a. 전체집단



〈그림 5-20〉 문화공동체 사업 수용지수

- 문화공동체 사업에 대한 지지도와 참여도는 요인분석의 결과 별개의 차원이 아니라 단일한 차원으로 구성되는 것으로 나타나서, 각 항목의 합산 100점으로 환산한 문화공동체 사업 수용지수라는 하나의 척도 구성
- 사업 수용지수의 분포를 보면 매우 적극적으로 수용하는 집단과 중간 수준에서 수용하는 집단으로 나뉘어짐
- 이러한 결과를 종합해보면 비록 수용지수가 낮은 사람들의 비율은 적지만, 이들의 의사를 적극 반영하지 못하면 문화공동체 사업을 진행함에 있어 마을 주민들의 의견이 양극화될 가능성이 존재함을 보여줌

b. 문화공동체 사업 수용지수 : 집단별 차이

〈표 5-9〉 문화공동체 사업 수용 : 집단별 차이 1

구분		적극 활동중	소극 활동중
성별	남자	68.9	16.7
	여자	72.9	14.6
연령	20대 이하	68.5	16.3
	30대	71.1	16.5
	40대	73.0	15.4
	50대 이상	71.6	14.9
교육수준	10대	65.7	17.5
	중졸이하	70.5	15.1
	고졸	70.5	15.7
	대졸 이상	73.2	15.3
직업군	화이트칼러	73.5	16.2
	판매서비스생산	67.0	15.7
	학생	68.0	17.1
	주부	73.2	13.8
	무직기타	71.1	15.5
혼인 상태	기혼	72.1	15.2
	독신	68.5	16.8
자녀 유무	있다	72.3	15.1
	없다	68.3	16.9
	합계	70.9	15.8

〈표 5-10〉 문화공동체 사업 수용 : 집단별 차이 2

구분		적극 활동중	소극 활동중
거주 지역	수정구	66.0	14.2
	중원구	65.8	16.8
	분당구	77.3	13.7
직장학교 소재지	성남	71.5	53.8
	성남 이외	65.6	17.4
소득군	200만원 이하	65.7	15.1
	200~400만원	69.1	16.1
	400만원	79.4	12.4
주택 소유 형태	자가	75.2	14.9
	전세, 월세, 기타	67.5	15.7
성남 거주 시작	80년대이전	69.4	16.5
	80~94년	73.1	15.4
	95~2004년	69.7	15.9
	2005년 이후	69.6	15.6
현 거주 시작	80년대이전	64.0	14.3
	80~94년	72.1	14.7
	95~2004년	72.1	16.1
	2005년 이후	69.7	16.0
성남 거주 희망	성남 거주 희망	71.6	15.2
	성남 이전 희망	67.1	14.0
	합계	71.0	15.1

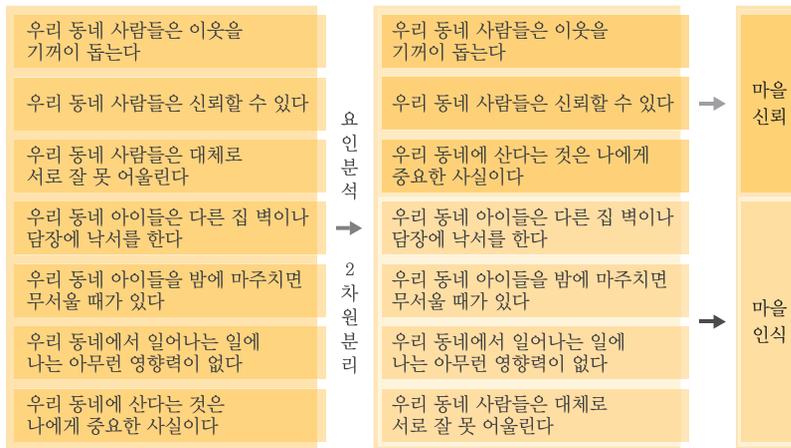
- 우리동네 문화공동체 만들기 사업 수용에 대한 의식에서 집단별 차이가 뚜렷하게 나타남
 - 남자 보다는 여자, 연령대에서는 젊은 층보다 40대의 수용의사가 가장 강했음
 - 교육수준별로는 대졸 이상의 고학력층, 직업군에서는 화이트칼라층과 주부에서 수용의사가 강했음
 - 혼인상태와 자녀유무에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타남. 자녀가 있는 기혼자들의 수용 정도가 높았음
 - 거주 지역별로는 분당구에서 수용의사가 다른 지역보다 월등히 높았음
 - 직장 학교 소재지가 성남시인 경우 그렇지 않은 경우보다 문화공동체 사업 수용도가 더 높은 것으로 드러나 직장과 주거의 근접이 마을의 사업에 대한 관심과 참여를 고양시키는 것으로 해석할 수 있음
 - 소득은 400만원이상의 고소득자가 사업 수용도가 가장 높았음
 - 성남에 어느 정도 오랜 기간 거주한 인구층의 수용도가 상대적으로 높았으며 앞으로도 성남 거주 희망 하는 집단에서 수용도가 높았음

c. 문화공동체 사업 수용 : 집단별 차이의 시사점

- 문화정책의 수용이 취향과 이해에 따라 영향 받음
 - 시민들의 인구사회학적 특성과 거주 경력 등에 따라 문화공동체 사업에 대한 수용도가 뚜렷하게 구분됨
- 사업 진행에서 지역 사회 갈등요인으로 작용할 가능성 고려 필요
 - 사업 수용도의 전체적인 분포가 평균을 중심으로 한 정규분포 보다 양봉적인 형태를 취하고 있음
 - 적극수용층 중심의 일방적 사업의 진행보다는 사업에 다른 견해를 갖는 주민들을 의사도 적극적으로 반영하는 사업 추진전략 필요

d. 문화공동체 사업 수용과 사회자본: 집합적 자신감(community efficacy)과 지역소속감

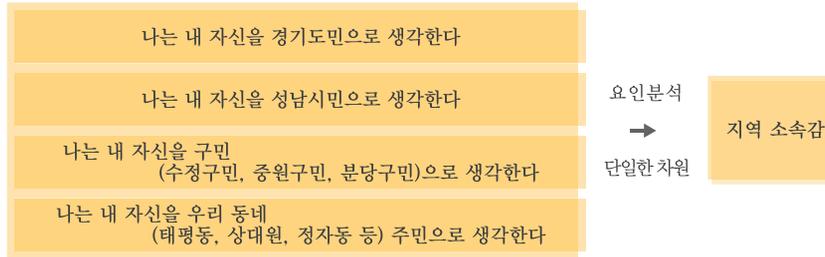
- 지역공동체 차원의 사회자본(집합적 자신감 : community efficacy와 지역소속감)과 문화공동체 사업의 수용도와의 상관관계를 알아보기 위해 변수를 조정
- 집합적 자신감(community efficacy) 관련 항목
 - 집합적 자신감 항목을 요인분석하면 2가지 차원을 분리되고, 개별 차원의 항목 점수를 모두 더하여 마을신뢰, 마을인식이라는 새로운 변수를 추출



〈그림 5-21〉 집합적 자신감 항목 분석

e. 지역 소속감 관련 항목

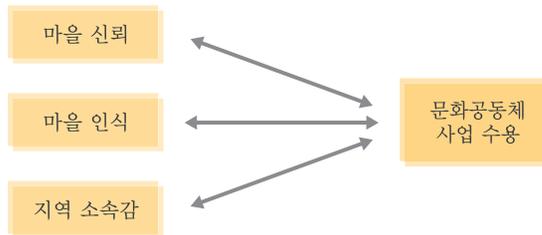
- 아래와 같이 지역 소속감 관련 항목을 요인분석하면 단일한 차원으로 확인. 개별 차원의 항목 점수를 모두 더하여 지역 소속감이라는 하나의 변수로 구성



〈그림 5-22〉 지역 소속감 항목 분석

f. 상관 관계(Correlation) 분석

- 이렇게 구성된 변수(마을 신뢰, 마을 인식, 지역 소속감)와 문화공동체 수용지수와의 관계를 살펴보기 위해 상관관계(Correlation) 분석을 실시
- 3변수 모두 문화공동체 사업과 유의미한 양(+)의 상관관계를 보임(99% 신뢰구간)



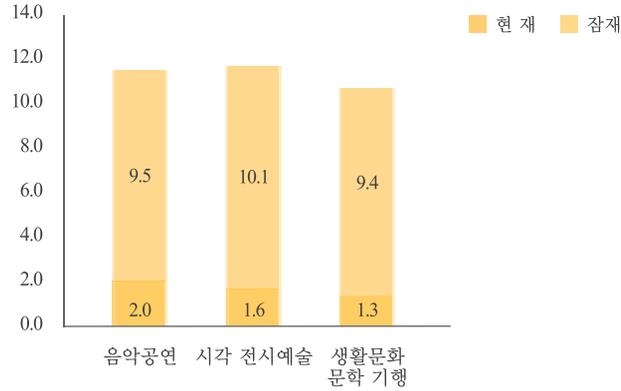
〈그림 5-23〉 문화공동체 수용지수와 변수의 상관 관계

g. 문화공동체 사업 수용과 사회자본과의 상관관계의 함의

- 마을 신뢰, 즉 내가 살고 있는 마을 사람들과의 신뢰가 높을수록, 내가 살고 있는 마을에 대한 인식이 좋지 않을수록, 내가 살고 있는 지역에 대한 소속감이 높을수록 문화공동체 사업의 수용지수는 높음
 - 마을 신뢰, 지역 소속감 등의 지역공동체 차원의 사회자본이 높으면 마을의 문화공동체 사업에 대한 마을 주민들이 기대감이 높아지는 것을 알 수 있다. 이를 다른 방식으로 추론해 보면 우리동네 문화공동체 만들기 사업이 원활하게 진행되어 지역 주민들에게 유지하고 싶은 행사로 자리 잡으면 지역차원의 사회자본을 높일 수 있을 것으로 기대
 - 한편, 자신이 살고 있는 마을에 대한 인식이 좋지 않은 경우에는 '우리동네 문화공동체 만들기' 사업을 통해 마을에 이미지를 높이고자 하는 바람이 있는 것으로 해석 가능

| 사랑방 문화클럽

A. 문화예술 정기모임 변화가능성 : 장르별 비교



<그림 5-24> 문화예술 정기모임 변화가능성 : 장르별 비교

- 장르별로 현재 문화예술클럽의 참여 비율은 낮지만, 향후 참여 의사를 바탕으로 하는 잠재 성장가능성은 장르별로 고르게 나타남
 - 3개 장르로 크게 구분하였을 때 각각 참여인구가 4~7배 정도 양적 성장 가능성 잠재

B. 사랑방 문화클럽 : 현재와 미래 가능성



<그림 5-25> 사랑방문화클럽 : 현재와 미래 가능성

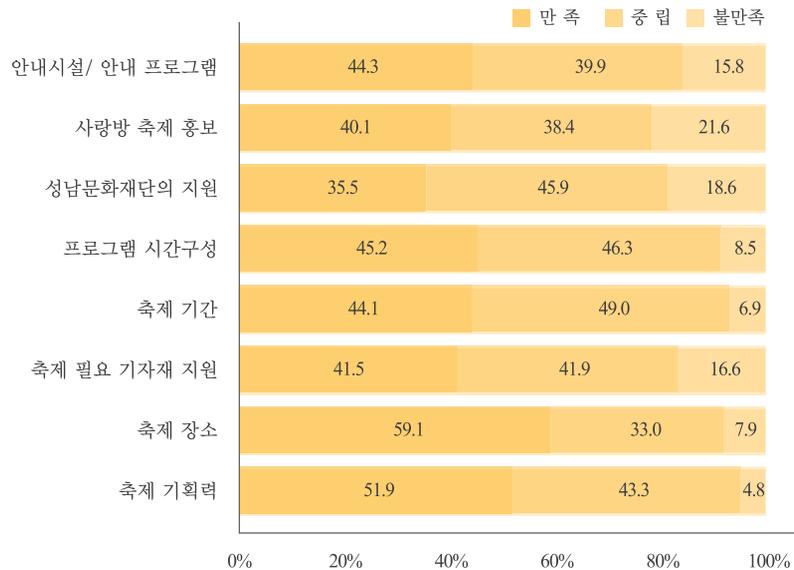
- 현재 성남시 인구를 98만 명으로 추산했을 경우 문화예술 정기모임 가입 인구는 약 3만 명 정도로 추정
 - 미래 문화예술 정기모임 가입의사를 가진 잠재가입인구는 약 15만 명으로 추정할 수 있음
- 위와 같은 사실을 전제로 했을 경우 성남문화재단이 추진하고 있는 사랑방 문화클럽 사업은 양적으로 크게 성장할 수 있는 가능성이 존재

C. 사랑방클럽 축제 프로그램 만족도

- 모든 프로그램에 대해서 불만족 보다 만족한다는 응답이 압도적으로 많음
- 프로그램 만족도는 대체로 60% 수준이었음
- 만족도가 가장 높은 프로그램 은 성남아트센터 공연이었으며, 만족도가 가장 낮은 프로그램은 마스터 클래스로 나타남

D. 사랑방클럽 축제 행사운영 만족도

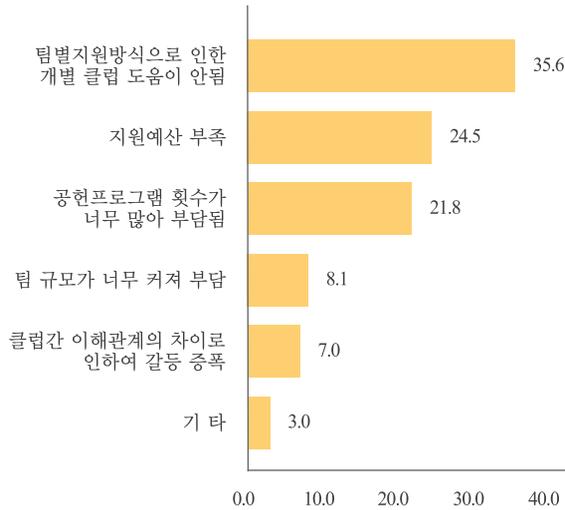
- 행사운영의 모든 항목에서 불만족보다 만족한다는 응답이 많았으나 전체적으로 행사운영 만족도의 수준 은 프로그램 만족도에 비해 낮은 것으로 나타남
- 행사운영 만족도는 대체로 40%대 었음
- 만족도가 가장 높은 항목은 축제장소였고, 만족도가 가장 낮은 항목은 성남문화재단의 지원이었음



〈그림 5-26〉 사랑방클럽 축제 행사운영 만족도

E. 문화공헌 지원방식의 문제점

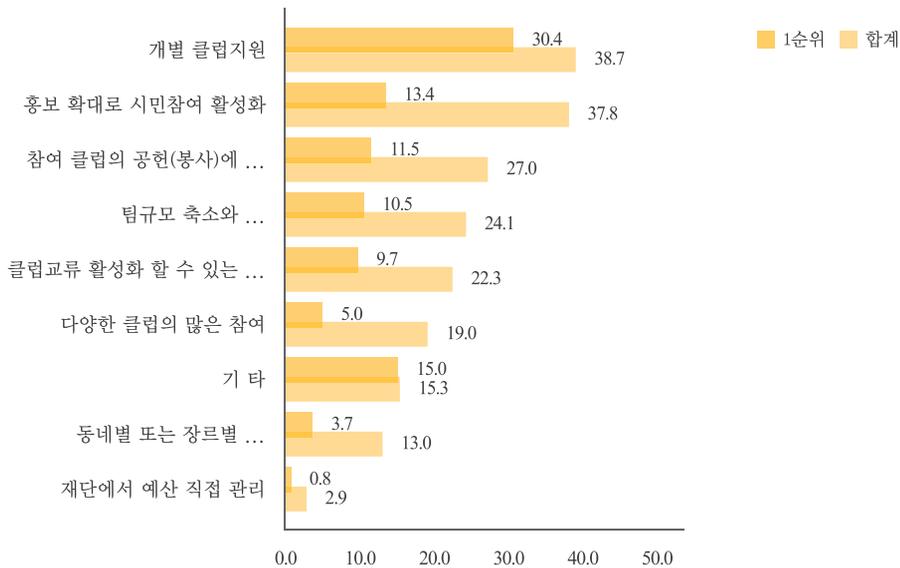
- 개별 클럽에 직접 도움이 안된다는 응답이 많았음
- 클럽들이 체감할 수 있는 지원방식이 요구됨
- 공헌프로그램 횟수에 대한 부담감도 상당히 표현됨



〈그림 5-27〉 문화공헌 지원방식의 문제점

F. 문화공헌 지원프로젝트 개선방안

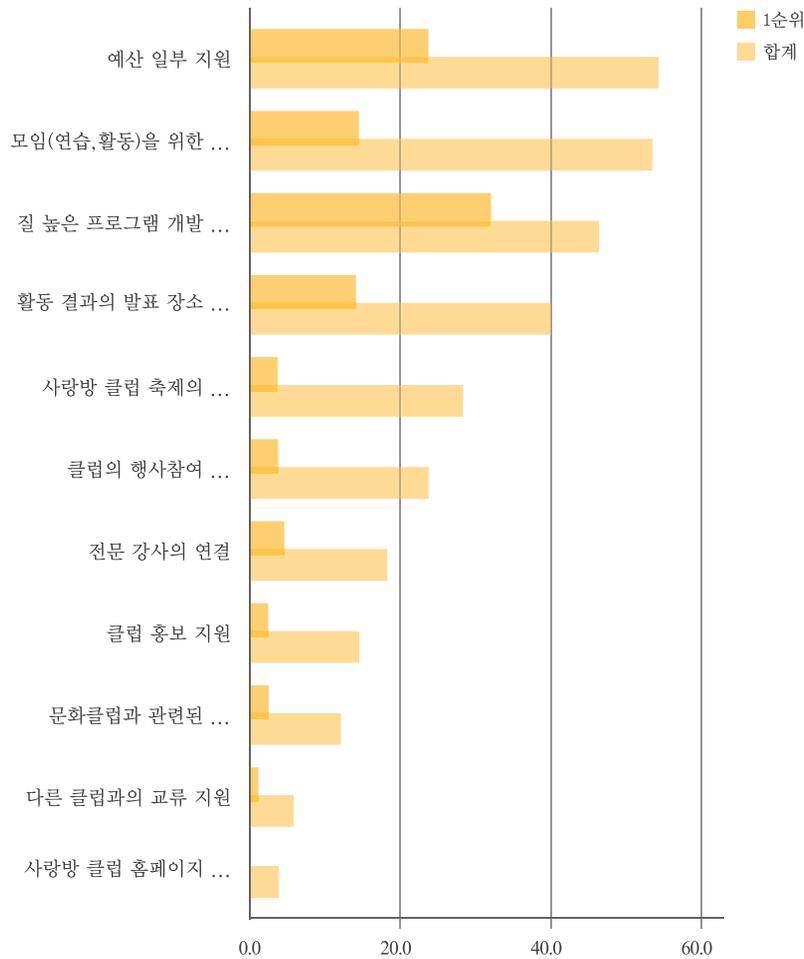
- 1순위 응답에서는 개별 클럽 지원으로 지원방식 변화에 대한 응답비율이 압도적으로 높았음
- 1순위, 2순위 합계에서는 홍보확대, 참여클럽의 공헌에 대한 인식 고취, 팀규모 축소와 활동횟수 축소, 클럽교류 활성화 계기 마련 등의 응답이 높은 비율로 나타남
- 전체적으로 문화공헌지원 프로젝트의 개선에 대한 목소리가 높은 것으로 평가됨



〈그림 5-28〉 문화공헌 지원프로젝트 개선 방안

G. 사랑방클럽 활성화 지원 항목

- 1순위 응답에서는 질 높은 프로그램 개발 및 제공이라는 응답비율이 가장 높았으나, 3순위까지의 응답 집계에서는 예산 일부 지원이 가장 응답 비율이 높았음
- 예산 일부 지원과 함께 모임을 위한 많은 공간 확보를 지정한 응답 비율이 전체 응답자의 절반을 넘음
- 활동 결과의 발표 장소 제공에 대한 응답도 많아서 공간에 대한 수요가 상당히 크다는 것을 알 수 있음



<그림 5-29> 사랑방클럽 활성화 지원 항목

4. 결론 및 정책적 함의

1) 주요 결과 요약

(1) 예술관과 문화예술 소비 활동

| 성남시민들은 전반적으로 아마추어 예술활동의 가치에 대한 긍정적 인식이 확산되어 있음

- 세부적으로는 중상층이 다른 집단에 비해 전문적인 예술가와 예술의 권위를 더 중요하게 생각하는 것으로 해석
- 성남시의 사랑방클럽회원의 설문조사 내용과 비교해 보면 예술에 대한 체험의 기회를 많이 가질수록 일상 속에서의 예술의 가치를 더 많이 발견하는 것으로 드러남

| 영화 관람을 제외하면 응답자의 과반수이상인 모든 부분의 문화공연에 연간 한 번도 참여하지 않은 것으로 드러나 문화 빈곤층 비율이 높음

- 문화예술 소비활동지수 분포로 살펴보면 성남시민들은 대략 2개월의 한번 정도 문화예술과 관련된 소비를 하는 것으로 밝혀짐
- 하지만 1년 동안 문화예술과 관련된 소비활동을 전혀 하지 않은 경우도 18.1%에 달함. 이처럼 문화 빈곤층 비율이 높음에도 평균 값이 6.3회에 달하는 것은 소수의 사람들이 많은 문화예술과 관련된 소비를 하는 것에 영향을 받음
- 혼인상태와 자녀유무에 따라 문화소비 양태의 차이가 드러남
- 기혼의 경우보다 독신일 경우가 적극적 문화활동층의 비율이 높고, 자녀가 있는 경우에 소극적인 문화활동층의 비율이 높음. 즉 가사활동 및 자녀양육이 문화소비활동의 장애요인으로 작용
- 도심 재개발 등으로 인한 인구이동에 따른 주민 구성원의 변화가 문화예술의 적극적 소비층의 증가로 드러남에 따라 창조적 문화 도시 구축을 위해서는 다양한 요인으로 발생하는 인구변동에 주목해야 함

| 문화예술 교육과 관련해서 전체의 17.9%가 문화예술 관련 실기 교육 경험이 있다고 응답한 반면, 현재 교육을 받고 있다고 응답한 비율은 3.8%에 불과

- 자녀 문화교육을 시키고 있다는 응답은 20.0%이고, 미성년자녀를 둔 부모만을 기준으로 산출하면, 자녀에게 문화교육을 시키고 있다는 비율이 53.3% 달함
- 실기를 포함한 포괄적 문화교육 경험자 비율은 22.1%이고, 자녀교육을 포함했을 때 문화교육 경험자 비율은 36.6%임
- 문화교육 의향 있는 응답자 비율은 46.8%, 자녀 문화교육 포함 문화교육 의향 있는 응답자 비율은 61.8%에 달함. 따라서 확대가능한 문화교육 수요는 현재의 93% 정도로 추정

(2) 문화 정책

| 정부의 문화예술지원 정책의 필요성에 대하여 긍정적 인식이 압도

- 문화예술 지원정책이 필요하다는 응답이 51.4%로 절반이 넘지만, 불필요하다는 응답도 27.2%되는 것으로 드러나 공공재원 사용하여 문화정책을 펼칠 경우 정책의 정당성 확보 및 홍보 노력 필요

- 성남시 문화예술지원정책의 필요성과 효과 긍정적인 응답이 압도적 다수. 부정적 응답이 대체로 10%를 넘지 않아 성남시 문화예술지원 정책의 필요성과 효과에 대한 일반적 공감대 형성
- 삶의 질 제고에 대한 인식이 가장 높았고 아동청소년 교육 효과에 대한 인식, 지역사회공동체 기여 효과에 대한 인식은 상대적으로 낮아서 이에 대한 홍보 강화 필요
- 성남시 문화정책 기관의 활동이 성남시민들이 문화예술 환경을 평가하는 기준이 되고 있음을 시사. 즉 성남시의 문화정책 기관의 적극적 활동과 그에 따른 홍보가 시민들에게 성남시의 문화예술 환경에 대한 긍정적인 평가를 이끌어내는 것으로 추정
- 성남시가 문화예술의 도시가 되기 위해 가장 우선적으로 해야 하는 사업이 무엇인지를 질문에 중장기 문화예술 발전계획 수립(34.6%), 문화예술 시설확충(33.5%), 새로운 문화예술 프로그램 개발 및 다양화(31.1%)에 대한 응답이 모두 30%대로 비슷한 수준 보임. 이는 성남시에서는 모든 분야에 문화 발전의 필요성을 요구하는 것
- 중장기 계획수립 필요에 대한 응답이 가장 높음. 이는 장기적인 비전속에서 체계화된 문화정책의 필요성을 시민들이 인지하고 있는 것으로 이해됨

| 문화정책 수립을 위한 집단별 세분화

- 문화예술 소비지수와 성남시 문화정책 지지도를 축으로 구성
- 핵심층(37.2%): 문화소비활동에 활발하고 문화정책 지지도가 높은 층으로 문화정책 수행의 핵심기반이 되는 집단. 성남문화재단이 펼치고 있는 5대 정책 사업을 이끌어 갈 수 있는 핵심적인 집단
- 잠재층(49.6%): 문화소비활동 소극적이지만 문화정책 지지도가 높은 층으로 문화정책 수행의 잠재기반이 되는 집단
- 무관심층(4.5%): 문화소비활동 적극적이지만 문화정책 지지도가 낮은 층으로 문화정책에 대해 무관심하지만 시장 중심의 문화소비활동을 하는 집단
- 소외층(8.7%): 문화소비활동 소극적이고 문화정책 지지도가 낮은 층으로 문화적으로 절대 빈곤 상태에 있는, 문화 복지 측면에서 적극적 관심이 필요한 집단으로 이들에 대한 정책적 배려가 필요한 것으로 생각됨

| 문화예술 정기모임 가입 잠재 인구

- 현재 성남시 인구를 98만 명으로 추산했을 경우 현재 문화예술 정기모임 가입 인구는 약 3만명 정도로 추정
- 향후 문화예술 정기모임 가입의사를 가진 잠재가입인구는 약 15만 명 추정할 수 있음
- 위와 같은 사실을 전제로 했을 경우 성남문화재단이 추진하고 있는 사랑방 문화클럽 사업은 양적으로 크게 성장할 수 있는 가능성이 존재함. 또한 이는 복지 측면에서 적극적 관심이 필요한 집단으로 이들에 대한 정책적 배려가 필요한 것으로 생각됨

(3) 성남시의 세부적 문화정책 : 5대 정책과 관련

| 성남문화통화

- 성남문화재단에서 추진하고 있는 문화통화제에 대한 취지와 내용을 설명하고 이에 대한 찬반 여부를 묻는 질문에 대해서 찬성하는 비율(64.4%)이 반대(4.4%)에 비해 압도적으로 높았음
- 문화통화제 참여의향도 긍정적 응답(62.8%)이 부정적 응답의 비율(37.2%)보다 훨씬 높게 나타남. 이는 문화통화제에 대한 잠재적 수요 기반이 큰 것으로 해석될 수 있음

| 우리동네 문화공동체 만들기 사업

- 사업에 대한 일반 지지도와 세부적 사업에 대한 지지도는 상당히 높은 수준으로 일관되게 나타남
- 문화공동체 사업의 내용 중 주민들은 문화예술 교육과 관련된 항목에 대한 지지가 다른 사업에 비해 높은 것으로 드러남
사업 수용지수의 분포를 보면 매우 적극적으로 수용하는 집단과 중간 수준에서 수용하는 집단으로 나뉘어짐
- 이러한 결과를 종합해보면 비록 수용지수가 낮은 사람들의 비율은 적지만, 이들의 의사를 적극 반영하지 못하면 문화공동체 사업을 진행함에 있어 마을 주민들의 의견이 양극화될 가능성이 존재함을 보여줌
- 적극 수용층 중심의 일방적 사업의 진행보다는 사업에 다른 견해를 갖는 주민들을 의사도 적극적으로 반영하는 사업 추진전략 필요
- 우리동네 문화공동체 만들기 사업 수용과 사회자본
 - 마을 신뢰, 마을 인식, 지역 소속감 등의 지역공동체 차원의 사회자본 변수와 문화공동체 수용지수와의 관계를 살펴보기 위해 상관관계(Correlation) 분석을 실시한 결과 3변수 모두 문화공동체 사업과 유의미한 양(+)의 상관관계를 보임(99% 신뢰구간)
 - 마을 신뢰, 지역 소속감 등의 지역공동체 차원의 사회자본이 높으면 마을의 문화공동체 사업에 대한 마을 주민들이 기대감이 높아지는 것을 알 수 있다. 이를 다른 방식으로 추론해 보면 '우리동네 문화공동체 만들기' 사업이 원활하게 진행되어 지역 주민들에게 유치하고 싶은 행사로 자리 잡으면 지역차원의 사회자본을 높일 수 있을 것으로 기대
 - 한편 자신이 살고 있는 마을에 대한 인식이 좋지 않은 경우에는 '우리동네 문화공동체 만들기' 사업을 통해 마을에 이미지를 높이고자 하는 바람이 있는 것으로 해석 가능

| 사랑방클럽 축제와 문화공헌 프로그램

- 사랑방클럽 축제의 모든 프로그램에 대해서 불만족 보다 만족한다는 응답이 압도
- 사랑방클럽 축제 행사운영에 대해서는 불만족보다 만족한다는 응답이 많았으나 전체적으로 행사운영 만족도의 수준은 프로그램 만족도에 비해 낮은 것으로 나타남
- 문화공헌지원 방식은 개별 클럽에 직접 도움이 안된다는 응답이 많았고 클럽들이 제감할 수 있는 지원방식이 요구하였으며, 공헌프로그램 횟수에 대한 부담감도 상당히 표현됨
- 문화공헌지원 프로젝트 개선방안에 대해서는 개별 클럽 지원으로 지원방식 변화 요구가 가장 높았고, 전체적으로 문화공헌지원 프로젝트의 개선에 대한 목소리가 높은 것으로 평가됨
- 사랑방클럽 축제의 프로그램에 대해서는 만족도가 전반적으로 높았으나 프로그램 운영 방식에 대한 만족도는 대체로 저조
- 문화공헌지원 사업 만족도도 높지 않은 수준이었음
- 실제적이고 물질적으로 구체화된 지원에 대한 클럽 구성원들의 요구 사항과 클럽 구성원들의 자발적이고도 창의적인 참여를 강조하는 정책적 이해가 상충되지 않고 조화될 수 있도록 하는 것이 중요

2) 정책적 함의와 시사점

(1) 성남문화재단 문화정책에 대한 높은 지지

- 전체적으로 문화예술 소비활동의 수준은 낮은 반면, 문화정책에 대한 지지도는 높은 것으로 나타남
- 문화정책의 효과에 대한 긍정적 인식은 문화정책의 필요성에 대한 인식과 직접 연결
- 문화정책에 대한 지지가 막연한 인식이 아니라 긍정적 효과에 대한 구체적인 기대에 근거한 것임을 보여줌
- 문화정책 지지가 지속되기 위해서는 기대효과를 충족시키고 검증하여 홍보하는 작업이 지속적으로 수행되어야 함

(2) 사회인구 집단별 세분화된 정책적 접근 필요

- 이번 조사의 결과 성남문화재단의 다양한 문화정책에 대해서 지역별, 사회계층별, 연령별로 선호하는 문화정책의 차이가 나타났음
- 특히 일반적인 정책 지지도 보다 구체적인 사업별로 인구나사회학적 집단에 따른 선호도의 차이가 뚜렷하게 나타남
- 이러한 차이는 다양한 문화정책 프로그램 개발의 필요성 제기
- 특히 우리동네 문화공동체 사업과 같은 정책 사업 추진 시, 소수의 반대 의견을 제대로 수용하지 못하면 동네 주민들 간의 사회적 갈등을 초래할 가능성도 있기 때문에 이에 대한 대비도 필요

(3) 사회계층적 역진성의 우려와 다양한 사회계층의 참여

- 문화소비활동의 주력 계층이 중산층이어서 이들의 의견을 바탕으로 문화정책이 진행될 경우 사회적으로 역진적 성격을 가질 우려가 큼, 즉 계층간의 불평등을 강화하는 요인으로 작용하여 사회통합의 저해 요인으로 작용할 가능성이 높음
- 문화예술 정기모임의 참여의사를 가진 집단은 중상계층에 속하는 집단이 아닌 젊은 예비 중산층의 성격을 갖고 있는 최근 이주자들임
- 이러한 잠재집단의 존재는 적극적 활동층을 대상으로 한 문화정책의 역진적 성격에 대한 우려를 완화시킬 가능성이 높음
- 또한 문화예술 소외층에 대한 적극적인 문화 복지 정책을 펼치지 못하면 사회통합을 걸림돌로 작용할 가능성이 높기 때문에 이들을 대상으로 하는 정책 개발이 요구됨

(4) 사랑방클럽 축제 운영과 문화공헌 지원사업의 개선

- 사랑방클럽 축제의 프로그램에 대해서는 만족도가 전반적으로 높았으나 프로그램 운영 방식에 대한 만족도는 대체로 저조
- 문화공헌 지원사업 만족도도 높지 않은 수준이었음

- 실제적이고 물질적으로 구체화된 지원에 대한 클럽 구성원들의 요구 사항과 클럽 구성원들의 자발적 창의적 참여를 강조하는 정책적 이해가 상충되지 않고 조화될 수 있도록 하는 것이 중요



Ⅵ. 성남문화재단 5대 정책 2단계 5개년 발전방안

1. 기본 구상
2. 추진 전략 및 방안
3. 주요 추진 사업
4. 사업별 세부 추진 계획

VI. 성남문화재단 5대 정책 2단계 5개년 발전방안

1. 기본 구상

1) 추진 배경

(1) 단계별 발전 전략 수립 및 추진의 필요성

- 2005년도에서 2020년까지의 3단계에 걸친 성남문화재단의 문화예술 창조도시 정책 수립·추진 중
- 1단계의 목표는 '문화예술 창조도시 성남' 을 실현하기 위한 '기초다지기' 2단계 목표는 '구조세우기' 3단계는 '몸체만들기' 로 설정
- 향후 5개년의 성취목표의 근본적인 내용에 대한 명확한 공유가 향후 사업성패의 매우 중요한 갈림길이 될 수 있을 것임

④ '문화예술 창조도시 포지셔닝' 이란?

: '시민의 마음 속에 자기 도시의 바람직한 위치를 형성케 하는 것'

: 단순한 이미지로 그치는 것이 아닌, 하나의 도시 속에서 지속적으로 자율적으로 작동될 수 있는 시스템을 일컫음.

〈표 6-1〉 성남문화재단의 '문화예술 창조도시 실현' 을 위한 단계별 발전 계획

단계	시기	목표	핵심 추진 과제
1단계 3개년 (기초다지기)	2006 ~ 2008	시민주체 형성을 위한 기반 마련	문화클럽 발굴 및 교류 활동과 네트워크 구축 문화클럽의 지역 사회 참여 기회 확대 동네 유형별 커뮤니티 육성 모델 개발
2단계 5개년 (구조세우기)	2009 ~ 2013	문화공동체 시스템 구축	동네 단위 커뮤니티 활성화 및 교류 활동 확산 문화클럽의 지역 사회 참여 활동 네트워크 활성화 문화공동체 발전 시스템 구축 문화예술 창조도시 포지셔닝
3단계 7개년 (몸체만들기)	2014 ~ 2020	세계 속의 '예술시민의 도시' 실현	전체 지역사회의 문화 공동체 확대 및 발전 네트워크 확대 국제 교류 네트워크 확대 및 강화

(2) 2단계 5개년의 정책 및 추진 사업의 비전과 목표 제시

- 1단계 3개년 성과를 이어갈 새로운 추진 과제 설정
 - '시민주체' 정책사업을 통해 문화예술 창조도시 정책의 기초다지기에 성공했다는 것은, 보다 본격적인 시민주체의 문화도시를 펼쳐나가야 하는 과제 설정을 요구함

| 구조세우기 : 문화공동체의 시스템 만들기

- '성남문화재단 2020 문화도시 정책 단계설정' 에 따른 단계별 발전계획을 체계적으로 추진



〈그림 6-1〉 성남문화재단 2단계 5개년 주요 정책 추진 계획

I '시민주체의 문화예술 창조도시' 포지셔닝과 작동 시스템 구축

○ '시민주체의 문화예술 창조도시' 포지셔닝⁴⁾

- 포지셔닝 설정의 전제
 - 전체 시민의 합의와 호응이 필요
 - 친근하고 정감 있는 이미지와 단순 명료한 브랜드 네이밍 설정

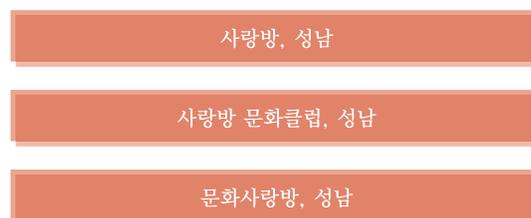
사례

〈천년전주〉 〈꿈의 향만도시 마산〉 〈참진주〉 〈물 맑은 양평〉 〈부여 굿뜨래〉 〈함평나비〉

- 정확하고 명확한 목표점 제시
- 도시의 현재 특징 또는 문화도시의 미래상을 제시

○ 성남시의 문화브랜드, '사랑방, 성남'

- '사랑방 문화클럽'은 5대 정책사업의 핵심사업이며 또한 '사랑방'은 성남문화재단 문화예술 창조도시 정책의 정신을 함축하고 있음
- 1단계 3개년 동안 지역 내 시민 인지도와 호감 상승효과
- 그 밖에 '사랑방 문화클럽, 성남' '문화사랑방 성남'도 고려해 보직함



〈그림 6-2〉 성남문화재단 문화예술 창조도시 브랜드 네이밍의 예

| 창조도시, 창조기업, 창조성 교육의 연계구조

- 창조성의 구성요소는 미시적 단위로부터 거시적인 것에 이르기까지 창조적 개인, 창조적 공동체, 창조적 도시의 세 단계로 나누어볼 수 있음
- 창조적 문화예술도시 성남을 구축하기 위한 브랜드 포지셔닝 전략은 이를 바탕으로 창의성 교육 증진, 창조산업 및 창조기업, 창조도시화 사업 등의 세 부분에 접근해야 함

〈표 6-2〉 창조도시, 창조기업, 창조성 교육의 연계 발전 방안

구분	주요 내용	추진 방향
창조성 교육	<ul style="list-style-type: none"> • 성남 내에 창조적 개인을 기르는 인적자원 확보 • 창조적 동아리 및 문화클럽 지원 등을 통해 이뤄지며, 이러한 활동이 쌓아 성남시민을 창조적 개인으로 기를 수 있는 지식자원을 확보, 창조성 교육에 순환 활용됨 • 어린 시절의 성장에 주목하여 어린이 창의성 교육에 주목해야 함. 20-30년 내 성남의 인재를 길러내는 어린이 창의성 사업으로 접근함 • 주민, 예술가, 기획자 결합 외에 특히 성남내 기업 종업원들의 가족과 자녀 등에게 기업, 주민, 예술가, 기획자에게 접근하여 성남의 문화자본, 사회적 자본을 확장하는 인프라활동임 	<ul style="list-style-type: none"> • 교육을 통한 주민(내부 구성원)참여 촉진 • 기업의 문화예술창조 도시 참여 촉진
창조산업	<ul style="list-style-type: none"> • 성남지역의 기업을 예술단체와 마찬가지로 창조적 공동체로 인식 • 기업문화를 촉진하기 위해 성남지역 내 문화예술에 연관된 사회공헌 사업을 벌이거나 성남지역 문화예술가와 함께 기업내부문화 활동을 벌이면서 자연스럽게 문화마케팅을 추진하는 기업을 창조기업의 모델로 설정함 • 창조산업은 단순히 IT, 디지털 문화산업 등을 의미하는 것이 아니라, 문화예술 활동을 통해 튼튼한 구성원 문화를 갖춘 곳을 의미함. 즉 예술이 단순한 자원이나 도구가 아니라, 예술의 하부구조를 튼튼히 함으로써 산업적 성과를 볼 수 있다는 점에서 문화예술 클러스터를 조성한 후 창조산업 유치에 접근함 	<ul style="list-style-type: none"> • 사랑방문화클럽에 기업이 참여하는 방향의 기업 문화마케팅 • 단순한 산업클러스터 조성이 아닌, 창조적 기업문화를 성남이 지원하는 지역메세나
창조도시화	<ul style="list-style-type: none"> • 창조도시 조성을 위한 사업은 문화예술 인프라 시설이 아니라 창조적 개인을 펀디멘털로 삼음 • 따라서 창조적 개인을 기르기 위해 시민예술가, 아마추어 동아리, 문화클럽 활성화, 우리동네 문화마을 등을 추진하고, 주민들이 더 많이, 더 자주 아티스트와 만나게 하는 촉진활동을 위하여 동아리와 사랑방의 소통활동을 근간으로 함 • 이를 촉진하기 위해 도시재생 차원의 유휴공간을 자유롭게 활용하도록 하고, 문화통화를 통해 호혜적 문화활동을 적극적으로 펼치도록 시스템을 조성함 	<ul style="list-style-type: none"> • 구전마케팅과 커뮤니티 마케팅, 네트워크 마케팅 등 • 봉사과 선물 등 호혜적 교환을 통해 이득을 나누는 사회공헌과 제휴방식의 사업개발

2) 추진 목표 및 과제

(1) 성남문화재단 문화예술 창조도시 정책 목표

| 성남문화재단 5대 정책사업 목표

- 시민 한 사람 한 사람 모두가 문화예술의 창조자가 되어 인간다운 삶을 함께 누리는 것. 즉, 다른 표현으로 문화공동체의 구현이라고도 할 수 있음
- 5대 정책사업은 사실 문화공동체를 실현하기 위한 사업적 접근방안이라고도 할 수 있음

〈표 6-3〉 성남문화재단 5대 정책사업의 목표

사업명	접근로	추진동력	목표
문화도시 성남시 정체성 구축	도시	정체성	도시 문화공동체 만들기
사랑방 문화클럽 네트워크 구축	시민	문화예술클럽	시민 문화공동체 만들기
우리동네 문화동체 만들기	동네	공공 예술	동네 문화공동체 만들기

| '시민주체의 문화예술 창조도시' 작동 시스템 구축

A. 문화예술 창조도시 구현을 위한 15년 장기계획 수립

- 성남시의 현 문제점
 - 신 / 구도심의 격차문제와 정체성 부재
 - 정체성 문제는 신도시 성남이 안고 있는 태생적인 과제로 신구 도심 형성과정의 역사와 격차 문제를 포함하고 있음
 - 이는 성남시의 핵심과제이자 해결과제를 도출시키려는 주된 동력임
- 5대 정책사업은 '문화공동체 구현'이라는 목적을 가지며 '도시', '시민', '동네'라는 각기 다른 접근로를 통해 다각도로 교차함
 - 문화예술 창조도시를 만들어 나가는 과제는 매우 방대하므로 1단계 3개년에서 도시, 시민, 동네의 추진 동력과 접근 경로를 통해 개별 특색에 맞는 기초 토대를 확보하는데 주력하고, 2단계 5개년에서의 상호 교차하는 성과를 통해 궁극적으로 3단계 7개년에 완성된 통합적 과제 달성이 이루어지도록 함

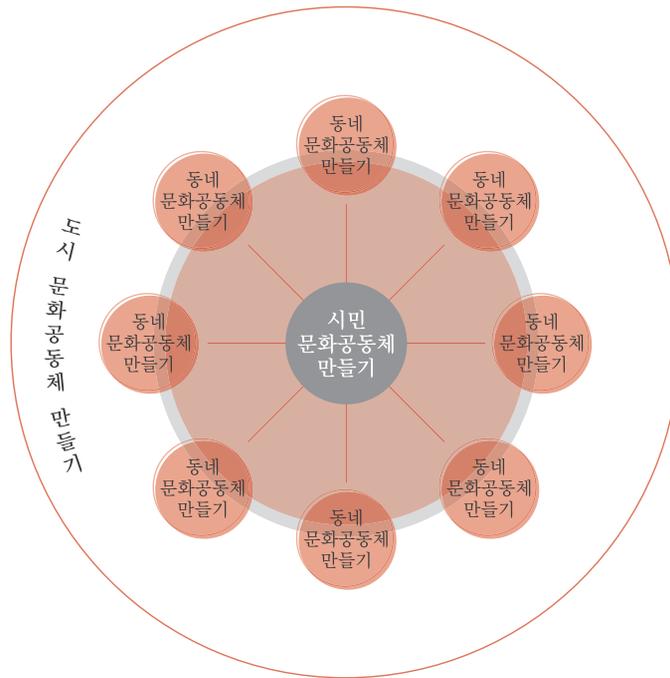
B. 시스템 운영의 핵심 주체

- 문화예술 클럽의 역할
 - 시민이 문화공동체로 나아가는 경로에서 시민 누구나가 참여할 수 있는 문화예술 클럽은 시민을 창조적 주체로 나서게 하는 주된 동력으로서 매우 적합
- 공공예술의 역할
 - 공공예술은 현재 한국사회에서 너무 편의적으로 활용되어 왜곡되어진 부분도 없지않음
 - 성남에서 공공예술이 보여주고 있는 그가능성은 여타 지자체와 공공예술계에서 모범으로 삼을 만큼 돋보이고 있음

(2) 2단계 5개년 계획의 주요 과제

| 핵심 과제

- 도시, 시민, 동네의 통합적인 시스템 구축을 통한 문화공동체 시스템 형성
- 시민주체 사업방식의 안정화와 각 개별 사업의 상호 협력 시스템 구축을 통한 시너지 효과 창출
- 문화재단, 시민클럽, 동네주민의 참여와 유기적 협력관계 형성
- 성남시 관련 부서와의 통합적 상(象) 공유와 개별사업의 유기적 협조체제 구축
- 문화도시 정책의 완성 단계인 3단계 '세계 속의 예술시민의 도시, 성남' 으로 이어갈 수 있는 확대 기반 마련



<그림 6-3> 문화공동체 시스템

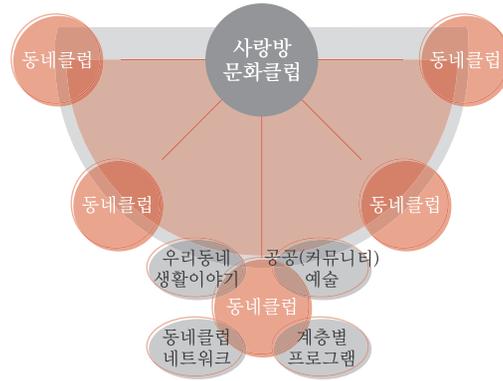
I 세부 추진 과제

A. 창의적 시민 만들기

- ‘창의적 시민 만들기’의 ‘시민’은 도시의 주인으로서 자율적으로 자치를 실현하는 사람들을 지칭함
- 성남문화재단의 문화예술 창조도시정책은 시민이 자발적으로 구성하여 자율적으로 운영하고 있는 개별 문화예술 동아리들을 ‘시민활동’의 가장 기초이자 출발점으로 인식함
- 1단계의 기본과제는 개별 동아리들이 상호 연계하는 네트워크를 형성함
- 스스로의 모임원칙과 리더(운영위원)를 정하여 개별 동아리의 틀을 뛰어넘어 다양한 교류와 협력활동을 전개하는 토대를 형성하였음
- 문화클럽은 ‘자생적, 자발적으로 활동하고 있는 동종(同種) 또는 이종(異種)의 아마추어 및 준 전문적 수준의 성남시 전체 문화예술 동아리들의 연합체’임
- 1단계에서는 사랑방 문화클럽의 기초를 다지는 다양한 활동을 시도함으로써 연합체 활동의 가능성을 확인함
- 활동의 주된 동력과 방향을 실행 프로젝트를 통해 도출하는 과정이 필요함
- 2단계의 기본과제는 연합체 활동의 시스템 구축이라 할 수 있음
- 시민이 생활하는 삶터인 동네에서부터 문화공동체의 기반이 만들어질 때 시민이 주체가 되어 도시를 창조하는 것으로 시민이 만드는 문화도시를 구현 할 수 있음
- 지역화·세계화의 시대에 동네가 곧 세계와 연결되는 연결점(node 交點)임
- 시민의 활동은 지구촌 시대에 세계의 시민과 네트워크를 통해 상호 교류하며 발전할 수 있음
- 사랑방 문화클럽은 동네에 뿌리를 내리고 세계의 시민클럽과 협력하여 ‘시민의 미덕(civil virtue)’을 함께 나누며 우리 모두의 삶의 질을 고양

B. 동네를 기반으로 한 조직의 확대 및 강화

- 동네에 뿌리를 내리는 동네클럽 시스템을 구축하는 것이 2단계 5개년 사랑방 문화클럽의 핵심과제임
- 1단계에서는 ‘문화공헌 지원 프로젝트’를 통해 일부 가능성 도출함
- 동네의 클럽 네트워크 체계는 동네만들기 지원센터의 ‘4개의 날개 사업’을 동네클럽이 중심이 되어 펼치도록 하는 것임
- 사랑방 문화클럽은 성남시 전체 네트워크에서 동네로, 동네클럽 네트워크는 개별 활동을 기반으로 동네와 동네를 연결함



〈그림 6-4〉 동네클럽 네트워크 체계

- 동네클럽 체계가 2단계 5개년 동안 점차적으로 확대해 나감
- 2008년도 '문화공헌 지원 프로젝트'의 성과를 계승하여 '팀별 지역사회 공헌활동'을 점차 동네클럽 체계로 자리잡기 위한 조직적 작업이 필요함
- 팀별 체계를 지원조직체계(장르별, 사업별 등)로 발전시키고 동네클럽 체계를 골간조직체계로 하는 완성된 사랑방 문화클럽 조직체계를 위하여 2단계 5개년 동안 점진적으로 추진할 계획임

C. 사랑방문화클럽 네트워크 확대·강화

- 사랑방문화클럽의 장기적이고 지속가능한 발전을 위해서는 중앙 정부 차원에서 아마추어 동호회 활동의 중요성을 인식시키는 것이 중요함
- 사랑방문화클럽 활동의 홍보 및 필요성 강조를 위해 아마추어 동호회 활동이 기본적으로 인류가 누려야 할 권리 중 하나와 연결된다는 점을 명기하는 것이 중요함
 - 예술은 결코 감상의 대상만이 아니며 직접 참여하여 생산해 낼 때 예술의 향유가 완전해진다는 점, 그리고 모든 사람이 그 권리가 있다는 점을 강조할 필요가 있음
- 사랑방문화클럽이 가진 “문화자본을 통한 사회자본의 축적”이라는 점을 보다 강조
 - 성남은 이러한 요소의 가장 적절한 사례가 되는 지역이며 실제로 일부는 현실화되고 있음
 - 이런 점에서 사랑방문화클럽의 존재 및 발전은 성남 지역의 앞으로의 전망을 좌우할 만큼 중요한 요소가 될 수 있음

- 사랑방 문화클럽의 지원에도 역시 다양한 지원체가 필요함
 - 지역의 기업뿐 아니라 대학, 종교 단체 등 다양한 기관과의 결합은 사랑방문화클럽 소속 동호회들에게 안정성 및 지속가능한 발전을 가능하게 해 줄 것이며 이곳에 소속되지 않은 아마추어 동호회인들에게도 문화클럽으로의 소속 동인으로 기능할 것임
- 지원 방식과 사랑방문화클럽 회원에 대한 보다 정교한 조사가 필요함
 - 이는 철저히 사랑방문화클럽 소속인들의 요구에 기반한 것이어야 하며 실제로 필요한 요구라면 기존 지원 카테고리에 전무한 것이라고 해도 과감하게 지원함
- 장기적이고 투명한 지원을 위해서는 철저한 평가가 필수적
 - 이를 위해서는 사랑방문화클럽의 내부적 평가도 있어야 할 것이며 외부적 평가도 동시에 이루어져야 함
 - 지원과 평가는 한 몸이라는 점을 사랑방문화클럽 소속인들에게 충분히 이해시키고 오랜 논의를 거쳐 합리적인 평가 항목을 개발하는 것이 매우 중요함

D. 전국과 세계를 연결하는 사랑방클럽 축제

- 2006년도에 '사랑방 문화클럽 발전방안 연구' 를 통하여 향후 2015년에 성남시민 누구나가 동아리로 참여하는 사랑방 클럽 축제를 지향
- 사랑방클럽 축제를 전국과 세계의 아마추어 클럽들이 함께 모여 세계적인 아마추어 문화클럽 축제로 발전
- 2단계 5개년이 시작되는 2009년도 제3회 사랑방클럽 축제부터는 성남 시민만이 아니라 타 도시와 해외의 문화예술 클럽들이 함께할 수 있는 준비를 시작
- 축제는 사랑방 문화클럽이 전국적이고도 세계적인 네트워크를 연결하는 계기 마련
- 사랑방 문화클럽은 그 꿈을 현실로 만들기 위해 세계의 시민클럽과 교류하여 '예술시민의 도시' 를 만들어 나감
- 2단계 5개년에서는 이러한 비전을 3단계에서 활짝 펼칠 수 있도록, 사랑방 문화클럽이 지향해 나갈 '예술시민의 현장' 과 실천전략 및 규율 등 세계의 시민과 함께 할 수 있는 체계적 준비를 함

E. 문화예술 창조도시 포지셔닝

- 5대정책 발전을 위한 공익 홍보
 - 지금까지 성남 문화도시의 경쟁력과 차별성을 재확인
 - 이의 장점으로 부각되는 휴먼네트워크(무형인프라를 강화:아마추어와 클럽 중심의 문화예술활동을 직접적으로 알리고, 문화적 매력을 통해 5대 정책의 가시화, 이미지 제고 등을 꾀하는 홍보추진
 - 장소성과 상징성, 이야기 마련(장소 마케팅)
- 5대정책 수행을 통한 도시 포지셔닝
 - '문화도시 성남' 을 알리는 지역마케팅 차원으로 성남문화재단이 추구하는 정책사업의 가치, 비전, 미션을 체계적으로 잡은 후, 이에 따라 문화도시로서의 성남의 컨셉, 테마, 아이টে를 재정립
 - 스토리텔링(개인과 클럽의 캐릭터, 컨테이너, 콘텐츠, 내러티브 등 설정)과 브랜드 아이덴티티 설정, 보급

2. 추진 전략 및 방안

1) 성남시 '문화발전 2020 계획' 과의 연계 추진

(1) '문화발전 2020 계획' 의 기본 방향 및 목표

| 추진 배경

- 성남시는 향후 발전 방향과 과제를 제시하는 포괄적·지침적 성격의 '성남비전 2020 장기발전계획' 을 수립함
- '성남비전 2020 장기발전계획' 은 국내외 정세와 성남시의 주변여건 및 환경변화에 따라 수립된 비전계획을 수정하여 21세기 성남시의 지역발전 전략으로 활용함
- 문화예술·체육 분야는 '문화발전 2020 계획' 을 수립하여 향후 성남시 문화예술발전의 비전과 미래상을 제시하고 있음

| 기본 방향

A. 도시 발전 구도를 갖는 문화정책 수립

- 성남시의 문화 인프라 및 인력, 환경, 도시계획 등이 성남시 도시 경쟁력의 주요 지표로서 인식되도록 함
- 시민의 문화적 욕구에 부응하는 도시 문화 환경 및 디자인 사업을 주요 문화정책으로 수용함으로써 성남시민의 만족도 제고
- 도시간 격차 해소와 외국인 가정의 증대에 따른 문화다양성 이념을 구현하는 정책 수립과 이를 통한 사회통합적 효과 극대화
- 문화적 관점의 적용을 통한 도시계획에서의 인간 중심적 공간계획을 비롯한 고령층과 소외계층을 대상으로 한 다양한 문화복지 및 교육을 실행할 수 있도록 통합적 문화행정 기능을 수행

B. 문화예술 창조도시 이념의 구현

- 지속가능성, 생태, 환경 등의 세계적 문화가치를 도시환경 전반에 적용함으로써 문화를 통한 도시재생과 활성화 실현 문화소비자로서가 아니라 문화생산자로서의 시민의 문화예술 활동을 통해 창의적 시민문화를 구현해 가는
- 도시문화의 모델 구축
- 성남시 보유 문화자원을 새롭게 접근하여 지속가능성, 창의성 등의 가치를 갖는 축제 및 문화산업의 콘텐츠로 조성

| 주요 목표

A. 문화경쟁력 강화

- 성남시 내 산업시설물 유휴공간의 확보와 이를 문화예술공간으로 전환하기 위한 연구 및 계획 수립
- 현재 문화예술과 업무 가운데 도시 디자인 업무를 추가함으로써 문화정책의 구도를 도시발전과 연계시킬 수 있음

B. 문화예술 창조도시 마스터플랜 실현

- 문화예술 기반시설 및 공간 확충에서 산업시설물 유휴공간의 활용을 통한 모델 개발과 이를 통한 지역 정체성 형성 및 문화브랜드 구축
- 시민, 예술가 등 문화예술 창조의 주체를 다양하게 주도함으로써 도시 발전의 다양한 프로젝트를 수행할 수 있도록 함
- 지역의 새로운 문화를 창조함으로써 지역 활성화에 기여하는 효과에 주목하여, 이를 위한 역사문화자원을 비롯한 축제와 현대예술, 공연예술, 미디어 아트 등의 다양한 예술자원을 새로운 창조산업의 근거로 활용하도록 함

C. 문화예술의 사회통합적 기능 실현

- 시민들이 주체가 되는 마을만들기 프로젝트 등을 통해 문화예술의 교육적 기능을 극대화하며, 궁극적으로 도시 간 격차를 해소하고 성남시에 대한 시민의 자긍심을 높여가도록 함

〈표 6-4〉 문화발전 2020 계획 추진 체계

발전 전략	주요 과제	세부 추진 과제
문화 경쟁력 강화	• 문화예술 / 체육정책의 미래 비전 작업	• 문화계획 툴킷(Cultural Planning Toolkit) 제작 • 문화예술 / 체육기반시설 확충 방안* • 성남문화재단 정책기능 강화
	• 성남시 문화정체성 확립	• 역사문화자원의 축제 콘텐츠화 방안 • 도시디자인 중장기 플랜 수립
문화예술 창조도시 마스터플랜 실현	• 문화예술 창조도시 브랜드 확립	• ‘창조도시’ 비전 및 전략 수립* • 유휴공간의 문화예술공간 프로젝트* • 창의시민 육성 프로젝트*
	• 창조산업 기반 조성	• 문화예술자원의 창조산업화 방안
문화예술의 사회통합적 기능 실현	• 사회통합 문화예술 프로그램 개발	• 도시간 격차 해소를 위한 문화예술교육 프로그램* • 성남 커뮤니티 아트 프로젝트

주: *는 핵심 프로젝트 과제임

(2) 주요 연계 실행 방안

- ‘문화발전 2020’의 세부추진과제 중 위의 과제들은, 성남문화재단의 5대 정책사업과 연관성을 갖는 것이면서 동시에 2020년까지 재단의 강화된 역할과 기능을 전제한 것이라는 점에서 향후 재단의 위상과 관련한 사항이 되고 있음

I 성남문화재단 정책기능 강화

A. 정책개발 역량 강화

- 성남문화재단이 시설 운영 및 사업 개최에 집중되던 기능에서, 지역의 문화예술진흥을 위한 본격적인 지원 사업을 전개하는 등 정책수립 기능을 보강하기 위해 성남문화재단의 비전과 미션을 새롭게 제시함
- 성남문화재단이 궁극적으로 재단의 비전과 미션을 정책 기능에 두게 되면 자연스럽게 성남시와의 차별화된 기능을 갖추면서 동시에 공조체제를 갖추게 됨

B. 문화예술 창조도시 비전 및 전략 수립

- '문화예술 창조도시'를 성남시의 새로운 문화정책 비전으로 제시하기 위한 연구 작업을 성남문화재단과 민간 전문인력을 활용하면서 진행함
- 비전 작업에 준하여 정책 사업 영역을 설정하고, 이에 따라 도시 재생 관련 영역과 창의시민 지원 영역, 창조산업 영역 등으로 구분하여 진행함

C. 성남시 유휴공간의 예술공간 활용 방안 연구 및 실행

- 유휴공간 실태조사를 통해 예술공간 활용의 유형을 분류하고, 이의 실현가능성 정도를 측정하여 우선 대상 유휴공간을 정한 후, 이에 대한 연구작업을 실시함
- 예술가의 창작 환경 개선과 집중을 위한 창작공간 조성으로 활용하되, 복합 장르 수용 및 창작과 제작, 향유와 배급, 그리고 투자 등의 선순환구조로 이루어질 수 있도록 성격과 방향을 설정함

II 시민 문화참여활동의 기반 확대

A. 사랑방클럽 축제의 국제 네트워크 사업 추진

- 현재 진행 중인 '사랑방클럽 축제'를 계기로 국제적인 아마추어 예술 혹은 비공식예술(Informal Art) 그룹과의 국제교류를 추진함
- 이에 따라 창조도시의 다양한 시민 문화예술활동이 본격화되면서 실제로 성남시 고유의 문화 브랜드로서 기능할 수 있음

B. 시민 주체 '마을만들기'

- 마을만들기의 가장 중요한 개념은 주민이 주체라는 점이며, 바로 이 점에서 리더를 육성하고 주민조직을 형성하고 강화하는 일이 중요함
- 마을만들기의 활동은 '삶터가꾸기(하드웨어)'로서, 생활환경을 가꾸어가는 일과 '공동체만들기(소프트웨어)'로서 단절된 이웃관계를 회복하고 의사소통 경로나 활동체계를 만들며 주민공동체를 이루어가는 일이 이에 해당함
- 이에 따라 마을만들기는 창조도시 성남의 비전에 매우 중요한 활동이 될 것이며, 성남시 고유한 여건과 상황에 맞는 '성남형 마을만들기' 사업의 추진이 요구됨

⑫ 문화자원은 실증적 방식에서 예술만이 아니라 문화유산 및 유적지, 지역의 전통과 사투 축제, 제의 등을 포함한다. 다양성과 레저의 질, 음식문화와 엔터테인먼트 시설, 청년문화, 소수민족, 아마추어 집단, 지역 산물의 수확과 공예, 제조와 서비스 섹터에서의 기술 등이 포함된다.

⑬ Lia Ghilardi, Cultural Planning and The Creative City, The CIPKU New Year Forum, Peking University, 5th - 7th January, 2008.

⑭ 장소마케팅은 장소의 차별화된 자원을 대한 활용하는 것이라 할 수 있다. 장소가 갖는 문화적 풍요로움을 이루는 요소는 지역사회의 문화정체성, 즉 지역의 주민은 누구이고, 그들의 배경과 취향, 제의와 관습, 경험과 다양성, 재능, 그리고 미래에 대한 열망을 조합하는 일을 포함하여, 지역 문화유산과 그 지역의 주민들을 유혹할 만한 자연과 인공물, 환경의 질 등의 요소들을 모두 포함한다. 문화계획과 관련하여 장소마케팅은 무엇보다도 장소의 차별화된 자원을 인식할 것과, 그리고 이 자원에 뿌리를 둔 전략과 정책의 성장을 요구하는 것이다.

| 창조산업의 우선 아이템 선정 및 집중 투자

- 창조산업의 우선 아이템 선정 및 집중 투자
 - 성남시에서 경쟁력있는 아이템을 선정, 이에 대한 집중 투자와 지원을 실시하여 성남시의 대표 문화상품으로 개발
- 다양한 도심 활성화 프로젝트 실행
 - 기존 도시와 신도시와의 격차에 대한 이해를 기반으로 다양한 도심 활성화 프로젝트를 개발, 지원함
 - 지역 주민이 주체가 되거나 예술가와의 공동 참여를 통한 다양한 공공예술 프로젝트를 개발, 지원함으로써 사회 통합의 역할을 확대함

| 공공 예술의 확대 : 성남 '아트 인 파크' 프로젝트 실행

- 공공예술 프로젝트를 공원과 연결함으로써 공원의 휴식기능을 예술 체험과 성찰을 주도하는 기능으로 확대
- 지역사회의 다양한 주제나 공통 관심사를 대상으로 한 창의적인 공공예술의 하나로 진행

2) 유희공간의 예술공간 활용

(1) 주요 추진 전략

| 문화계획(Cultural Planning)의 관점에 따른 도시여건 분석

- 문화계획은 정책결정자로 하여금 지역에서 특화될 만한 문화자원(Cultural Resources)⁴²⁾을 전략적으로 활용함으로써 도시발전과 경제활성화에 적용하기 위한 목표를 갖는다. 또한 지역의 문화요구와 열망을 충족시키고, 지역의 장소성을 새롭게 대응하기 위한 정책 역량의 문제이기도 하다.
- 문화계획이란 도시계획과 정책에서 문화적 접근을 시도함으로써 전반적인 혁신과 발전의 전략을 수립하도록 하는 실천의 문제라 할 수 있다. 특히 문화계획은 도시에서의 일상적인 삶의 흐름과 질, 그리고 지역 문화의 여러 양상에 예술을 결합하는 것이 된다.⁴³⁾
- 문화계획에서 핵심 요소가 되는 예술에 대해서도 이를 넓은 의미의 계획과 정책 영역의 하나로 본다. 따라서 그것은 '도시계획의 예술'(art of urban planning)이자, 도시공간에서의 문화적 표현과 예술을 포함하는 개념이 된다. 이는 결국 '도시와 지역, 국가의 총체적인 발전을 위한 문화자원의 전략적 활용'을 통해 실천되는데, 이를 위해 인적 자본(Human Capital)의 전략적 배치와 장소 마케팅(Place Marketing)⁴⁴⁾의 실천전략을 모두 포괄한다.
- 이에 따라 성남시의 도시적 여건을 도시 디자인과 공공예술(public art)과 같은 도시 환경적 요소와, 대중교통수단과 도시안전문제와 같은 도시적 삶의 만족도 문제, 그리고 문화노동자와 산업노동자의 비율을 비교하는 등의 인적 자본에 대한 접근, 창조적 생산라인과 이를 대중에게 전달할 시설의 결합 등의 관점에서 접근하여 여건 분석을 실행한다.

| 예술자원 분석에 따른 예술을 통한 도시 발전 역량 분석

- 문화계획은 예술 고유의 창의성을 매개로 지역의 문화 정체성을 만들어내고, 매력 없고 천박한 도시경관에 대해 예술적 개입을 시도함으로써 매력적인 도시 환경을 만들어가는 등, 지역개발에 대한 구체적인 가능성을 제시하는 것이다.

- 예술 자체를 도시계획과 정책 구도에서 새롭게 바라보고 역할을 부여하는 일이 필요하고, 이는 곧 도시발전 전략에 매우 중요한 요소로서 예술계획의 실천으로 이어진다고 할 수 있다.
- 예술자원, 즉 예술가와 문화노동자, 기반시설, 재원, 예술시장과 관객 및 대중과 같은 '자원의 효율적 관리'를 목표로 성남시의 예술 자원 분석을 행할 필요가 있다. 이는 성남시의 문화 향유 기회를 극대화하고, 동시에 성남시 예술가들의 창작 역량과 경쟁력을 높이는 일이 되면서 도시의 문화적 역량을 제고하여 도시 경쟁력으로 연결하게 되는 원리를 말한다. 즉 문화민주주의와 문화 발전을 강화하기 위한 조건으로서, 문화권리(Cultural Rights)로 일컬어지는 문화향유에 대한 권리로서 기준을 제시하게 되는 것이다.

| 창조성에 대한 새로운 접근과 도시 경쟁력 확보

- 문화도시 조성과 이에 따른 경쟁력 중 가장 중요한 요소는 곧 창의적 시민이다. 창조적 시민은 도시를 창조적으로 만드는 데 기여하게 되며, 그 가운데 예술가를 그룹핑 하여 생각할 수 있다. 그런 점에서 지역에 예술인들이 머물고, 창작할 수 있도록 환경을 조성할 필요가 있다는 점을 들 수 있다.
- 최근 지자체들이 예술인들의 창작 공간을 조성하는 데 정책적 관심을 쏟고 있는데, 이러한 움직임은 실제로 예술인들을 지역으로 유입하게 하는 데 결정적인 역할을 할 수 있다. 최근 폐공간을 활용한 창작공간의 경우, 그 자체로 도시재생의 의미를 실현함과 동시에 예술창작의 새로운 시도들을 할 수 있다는 점에서 예술 진흥과 경쟁력 확보에 영향력을 미치게 된다.
- 다른 한편 정책결정자는 문화도시 형성 과정에서 지역 주민 자체를 수동적인 향유자가 아닌 도시를 창조적으로 만들어가는 주체로서 인식하는 것이 필요하다. 이제는 도시를 새롭게 하고 창조적으로 만들어가는 과정에서의 능동성을 중시하게 되는 변화가 주된 흐름이라는 것이다.
- 문화행정 분야에도 행정가들 역시 문화도시를 만들어가는 창의적인 주체로 전환하는 일이 동시에 주어질 수 있다. 그럴 경우 행정가들 스스로가 지역에 가장 적합한 문화모델을 찾으려 애쓸 것이며, 또 그 과정에서 문화예술 분야의 전문가와 지역 주민, 시민단체 등과의 협의를 거치면서 민주적 논의 과정을 중시하는 방향으로 선회할 수 있을 것이다.

(2) 주요 실행 방안

| 성남시 유휴공간의 예술공간 활용을 위한 접근

A. 성남시 유휴공간의 조사와 활용 가능성 점검

- 성남시의 도시계획과 이에 따른 새로운 접근을 시도함으로써 현재 존재하는 성남시 유휴공간에 대한 조사를 실시한다. 조사기준은 유휴공간의 장소성(성남시 발전 과정에서 비롯한 장소가 갖는 맥락을 중시)과 역사성(도시 형성 이전부터 존재해 온 역사적 맥락을 중시)을 통해 접근하되, 그것의 보존 가치와 의미를 선별하여 진행한다.

B. 주체 유형별 접근

- 유휴공간의 활용을 주도하는 주체에 따라 다양한 성격이 가능한 지점을 간과하지 않도록 한다. 즉 예술촌을 만드는 방식은 누가 중심이 되어 그 공간을 만드느냐의 주체별 접근을 통해 구상할 수 있고, 어떤 예술장르를 담아내는 공간으로 만드느냐의 공간성격별 접근을 통해 구상할 수 있다는 것이다. 각각의 유형은 나름대로의 장단점을 갖고 있으며, 이에 대한 객관적인 이해를 토대로 해야만 예술촌 구상이 적합하게 이루어질 수 있다.



〈그림 6-5〉 주체 유형별 접근

a. 지역주민 주도형 예술촌 만들기

- 일본의 가나자와예술인촌과 같이 예술인을 중심으로 하기보다는 지역주민을 중심으로 하여 시설 활용을 진행하고, 또 여타 운영에서도 지자체만의 행정적 결정이 아니라 주민의 의견이 수렴되도록 하는 방식을 말한다.
- 이 경우 지역주민의 많은 이해와 적극적인 수용 의사가 있어야 하며, 예술가는 지역 주민의 다양한 예술창작과 발표에 매개자로서 기여함으로써 시민예술의 향상을 돕게 된다.
- 지역 주민이 주도하는 예술촌은 한국에서는 거의 없는 사례로서, 이러한 유형은 실제로 지역주민이 자발적으로 참여한다는 장점과 함께 지역문화진흥과 지역사회 활성화에 많은 역할을 할 수 있다는 장점을 갖는다.

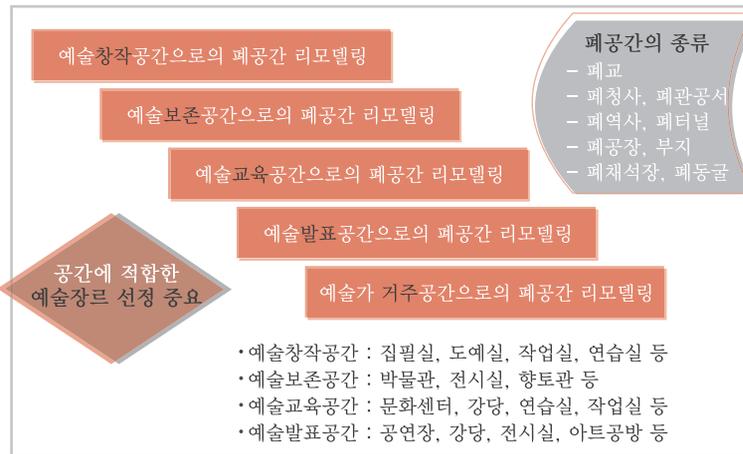
b. 예술가 및 단체 등 전문가 주도형 예술촌 만들기

- 처음부터 예술가들이 작업공간을 찾기 위해 자발적으로 폐공간을 예술공간으로 활용한 경우를 말하며, 이럴 경우 예술가들은 자신의 창작 공간을 정착시키기 위한 다양한 노력을 하게 된다.
- 공간의 리모델링이나 창작의 성격과 방향을 주도적으로 진행하지만, 그 과정에서 예술가들은 다각도로 지역사회와 협의하고 협동체제를 갖도록 노력하게 되는 것이다.
- 장르별 특성에 따라 아래와 같이 예술촌의 유형이 세분화될 수 있다.
 - 예술단체의 공간으로서의 예술촌 : 극단, 무용단, 서커스단 등 예술단체의 창작공간
 - 집단예술가들의 공간으로서의 예술촌 : 같은 장르 또는 타 장르의 예술가집단이 공통된 관심으로 모인 창작공간
 - 개인예술가의 공간으로서의 예술촌 : 예술가 개인의 창작공간이거나 문학이나 시각예술과 같이 집단 작업이 아닌 개인 창작을 하는 예술인들의 창작공간

C. 행정단체 주도형 예술촌 만들기

- 지역의 행정단체가 그 지역의 폐공간이나 소외지역 등을 미리 파악하여 지역에 맞는 예술가나 예술단체 등을 섭외하여 예산수립은 물론 설립자체를 주도하는 방식을 말한다.
- 이 경우 행정단체가 주도함에 따라 예술촌 형성은 신속하게 진행될 수 있는 장점을 지니나, 예술가들의 입장에서 보면 창작 환경의 특수성을 고려하지 않고 주도되면서 자칫 시설 위주의 공간이 될 가능성이 있다.
- 따라서 예술가의 의견을 충분히 수렴하고 예술촌 형성 이후에도 운영이나 관리에서 관료적 방식이 되지 않도록 유의하여야 한다.
- 또한 예술인촌을 계획하기 전에 예술가나 단체들이 지속적으로 그 지역에 상주하여야 함을 우선으로 생각하여야 함으로, 예술장르 선정에 있어 장르 성격상 지속적, 지이동적, 도제형식적인 성향을 지닌 예술장르의 예술가와 단체들을 고려하여 선정하는 것도 고려해 볼 수 있다.

ex) 소설가, 도예가, 화가, 서커스, 판소리, 사물놀이 등의 전통예술인



〈그림 6-6〉 공간 유형별 예술촌

a. 예술창작공간으로 이용

- 시각예술 창작실, 집필실, 도예실 등의 모든 예술창작 작업실 공간으로 이용하는 경우로, 창작을 위한 다양한 시설과 기구를 배치하고, 예술 창작 진흥을 위한 교류 프로그램 운영과 기획과 향유, 배급을 위한 제도적 차원의 운영이 필요한 곳이다.

b. 예술보존공간으로 이용

- 박물관, 미술관, 향토관 등 지역문화 보존의 공간으로 이용하는 경우로, 지역주민의 문화 향유와 문화유산 체험과 교육의 기회로 활용할 수 있다. 그러나 지역 주민의 접근성과 외부와의 접근성이 용이할 수 있어야 함으로 지역의 지리적 조건을 잘 고려해야 한다.

c. 예술교육공간으로 이용

- 문화센터, 강당, 연습실, 교육실 등 다양한 예술교육의 공간으로 이용하는 경우로, 지역문화에 밀착하여 교육적 기능을 수행하는 것이다. 이에 따라 지역 주민이 요구하는 교육적 내용을 잘 살피고, 이를 전문적인 프로그램으로 실행할 수 있도록 지원이 필요하다.

d. 예술발표공간으로 이용

- 실내외 공연장, 강당, 전시실, 아트공방, 아트샵 등 예술창작물의 공연, 발표 및 전시의 공간으로 이용하는 경우로, 지역 주민의 문화향유 극대화에 기여하도록 한다. 물론 공간 활용은 발표를 중심으로 하지만, 이와 병행하여 교육 기능을 수행할 수도 있다.

e. 예술가 거주공간으로 이용

- 예술가들의 실제로 생활을 영위하는 거주공간으로 조성하여 이용하는 경우로, 이는 다시 장기 거주와 교류를 목표로 하는 단기 거주로 구분된다. 이 경우 창작과 거주가 동시에 이루어지는 것이며, 장기적인 경우는 지역사회와 밀착된 관계를 가져야 하며 예술가들이 지역사회의 일원으로서 역할을 할 수 있어야 한다. 단기 거주는 교류를 위한 공간이 되면서 국내만이 아니라 국제적인 차원에서의 창작과 거주가 가능한 공간이 될 수 있으며, 이를 위한 전문적인 프로그램과 운영이 주어져야 한다.

3) 마을만들기 사업의 확대 · 강화

(1) 주요 추진 전략

| 기본 방향

문화예술창조도시 성남의 비전은 1) 문화예술창조도시 성남시의 정체성 구축 2) 사랑방 문화클럽 네트워크 구축 3) 우리 동네 문화공동체 만들기 4) 문화통화 시스템 기반조성 5) 문화시민 육성_문화예술 아카데미 등 '5대 주요 문화정책사업'에 잘 드러나 있다.

이러한 성남시의 문화예술창조도시의 비전을 이루어 나가는데, 마을만들기는 매우 중요한 역할을 할 것이다. 다섯 가지의 사업들이 마을단위에서 주민들이 주체가 되어 더욱 촉진시키고 확산시킴은 물론, 이들 개별사업들을 하나로 엮어주고, 마을단위 공간과 장소에 뿌리내리게 하는 일을 마을만들기가 담당할 것이기 때문이다. 또한, 주민(시민)이 주체가 되어, 스스로 일상적 삶과 삶터(생활환경)를 가꾼다는 뜻의 마을만들기는 곧 문화도시에 이르는 길이고 과정이라 할 수 있다. 즉, 마을만들기를 통해서 비로소 문화도시에 이를 수 있다. 문화도시(또는 문화예술 창조도시) 성남의 비전과 그 접근방법을 마을만들기에서 찾고자 하는 이유가 여기 있다.

성남시의 마을만들기 사업은 국내의 성공사례들을 참고하되, 성남에 맞는 마을만들기가 무엇인지에 대한 구체적인 방향설정을 전제로 모색되고 실천되어야 한다.

성남에 맞는 마을만들기는 성남의 고유한 여건과 상황에 맞는 성남 특유의 마을만들기가 되어야 한다. 이를 위해서는 성남의 마을만들기가 첫째, 이미 수립된 문화예술 창조도시 비전에 부합해야 하고 둘째, 1단계 사업을 통해 거둔 성과를 바탕으로 지속 발전시키면서, 1단계 사업에서 드러난 한계를 보완하는 방향으로 진행되어야 하며 셋째, 자발성, 생산성, 일상성, 고유성의 원칙에 부합해야 할 것이다.

| 추진 목표

A. 문화공동체 활동의 활성화

이미 상당한 성과를 거두고 있고, 성남의 독특한 문화자산으로 자리 잡아가고 있는 사랑방문화클럽의 저변을 더욱 확대하고, 클럽의 내용과 활동도 더욱 다양화할 필요가 있다. 그러나 사랑방문화클럽 그 자체의 활성화에만 그쳐서는 곤란하다. 사랑방문화클럽이 마을과 지역에 뿌리를 내리고, 사랑방문화클럽이 마을만들기의 매체로서, 촉매로서 작용할 수 있도록 유도해야 한다.

B. 마을 단위 활동 강화

사랑방문화클럽의 활성화와 더불어 사랑방문화클럽의 뿌리내리기에 중점을 두어야 한다. 이를테면 마을에 뿌리내리는 사랑방문화클럽, 지역에 뿌리를 내리는 사랑방문화클럽을 지향해야 한다. 사랑방문화클럽이 마을이나 장소와 무관한 단순한 동호인 클럽활동에 그치지 않고 마을만들기로 이어지고 발전될 수 있도록 계기와 토양을 만들어주어야 할 필요가 있다. 사랑방문화클럽의 활동장소가 될 사랑방을 마을단위로 만들어가는 ‘골목길사랑방’, ‘아파트사랑방’과 같은 ‘마을사랑방 만들기’를 본격적으로 시작하고, 또한 사랑방문화클럽이 마을에 뿌리를 내리고 활동해나가는 계기로서 ‘마을공연’, ‘마을예술제’, ‘마을음악회’, ‘마을전시회’ 등의 ‘마을축제 열기’와 같은 구체적 실천방안을 모색해 보아야 한다.

C. 일상적 문화활동 공간의 확대

사랑방문화클럽이 모임을 갖고 활동을 하는 데 필요한 공간이면서, 사랑방문화클럽이 마을과 지역에 뿌리를 내리는 매개공간의 역할을 담당하게 될 ‘마을사랑방’을 샅터, 일터, 쉼터, 곳곳에 만들어 갈 필요가 있다. 마을사랑방은 비단 사랑방문화클럽의 모임과 활동장소로서의 기능만 하지 않을 것이다. 말 그대로 마을공간, 커뮤니티공간의 역할을 담당하게 되고 자연스럽게 마을만들기의 토양과 요람으로 자라게 될 것이다.

(2) 주요 실행 방안

| 마을 사랑방 만들기

마을사랑방 만들기는 행정의 적극적인 투자, 주민과 기업의 참여와 기부, 또는 NGO를 중심으로 하는 트러스트 운동 등 다양한 방법으로 이루어질 수 있다. 성남시가 직접 예산을 투자하여 부지를 매입하고 마을사랑방을 건립하는 방법에서부터, 성남시 또는 마을만들기지원센터에서 단독주택이나 다세대 / 다가구주택 또는 아파트의 단위세대를 매입한 뒤 개보수하여 마을사랑방으로 운영하는 방법도 고려할 수 있다. 민간의 기부나 기증, 무상임대 또는 트러스트 방식으로 부지나 건물을 확보하여 마을사랑방으로 운영하는 방법도 생각할 수 있다.

마을사랑방은 아파트단지외 연립주택, 다세대 / 다가구주택지, 단독주택지 등 다양한 유형의 주거지역에서도 조성되고, 시장과 상점가, 공단과 기업, 업무지역, 학교와 대학, 공공기관 등 다채로운 지역과 장소에서 조성될 수 있다.

| 마을공간의 문화적 재생 프로그램 개발 · 지원

커뮤니티공간을 새롭게 만들어가는 '마을사랑방 만들기' 와 더불어 주민들이 주체가 되어 삶터와 일터, 쉼터의 마을공간과 도시공간을 개선하는 '마을공간 리디자인 운동' 을 프로그램화하는 것도 고려할 수 있다. 아파트단지나 골목길에서 흔히 겪는 통학로나 이면도로의 열악한 보행환경 문제를 해결하기 위한 '동네 골목길 보행환경 개선운동' 을 비롯해, 주차공간 정비, 마을쉼터 만들기, 어린이놀이터 시설 개선, 담장 허물기, 막힌 골목 잇기 등 기존의 마을공간, 도시공간의 문제들을 주민주도로 개선해나가는 운동을 성남시의 마을만들기 프로그램으로 개발할 필요가 있다.

| 행정지원시스템 구축

국내외 사례연구를 통해서 확인한 바와 같이 마을만들기 사업의 성패는 행정지원시스템의 구축이 중요하다. 이전의 관 주도 행정시스템을 주민참여, 주민주도형의 마을만들기 사업에 적합하도록 개편하고, 전담조직을 새로 만들고 전문인력을 배치해야 한다. 그렇지 않으면 새로운 양상으로 전개되는 마을만들기를 효과적으로 유도하고 지원하기가 쉽지 않다.

성남시의 마을 만들기 사업을 이끌어가고 지원하기 위한 행정시스템으로 첫째, 성남시 마을만들기지원센터(또는 사랑방문화센터)의 설립이 필요하고 둘째, 성남시청의 행정조직 안에 마을만들기 전담부서(마을만들기과 또는 사랑방문화과)를 신설할 필요가 있다.

4) 문화공동체 발전을 위한 문화매개자 육성

(1) 주요 추진 전략

| 기본 방향

- 멘토와 함께 학습동아리로서 공동연구하고, 실행하는 과정, 그리고 현장에서 적용해 나가면서 지역의 문화도시기획자로서 연구, 실행하는 지식 동아리로 성남에 안정적 문화기획자 그룹을 양성
- 생활공간인 동네 단위 활동과, 클럽 간 네트워크와 커뮤니티 활동 지원
- 문화기획자간의 네트워킹을 통한 협력시스템 구축
- 이론 교육을 넘어 문화매개인력의 현장성 높은 적극적인 활동을 강조하고 이를 공유 할 수 있도록 함

| 추진 목표

- 성남시 문화공동체 발전을 위한 핵심인력 육성
- 지역민 상호 간 대화와 신뢰 기반의 사회적 자본의 형성과 축적과 다양성의 존중을 통한 지역문제의 발견과 해결
- 시민들의 일상 속, 이웃 간에 만들어 가는 자발적 문화활동 네트워크의 형성
- 일정 교육을 통한 문화매개자 양성과 조직적 결합
- 문화매개 인력을 통한 주민 자발성의 한계성 극복과 클럽 간 소통 원활

(2) 주요 실행 방안

| 문화매개자 양성교육프로그램 추진

- 공동 연구과정을 통한 지역 내 문화기획자 및 신규인력의 전문성 향상
- 문화예술 창조도시, 문화공동체에 대한 확장된 인식과 지속적인 지역 주체 마련
- 성남시 문화도시 기획자들의 네트워킹 강화
- 성남 문화공동체 활성화를 위한 사례 발굴 및 공유

| 유형별 동네단위의 매개활동 지원

- 공간 매개
 - 지역의 문화공간, 주민자치센터를 연계하여 다양한 문화클럽 활동들이 활성화 될 수 있는 여건을 마련하고, 이들이 지역 사회공헌 활동의 주체로 자리매김할 수 있도록 사회복지기관 및 마을공동체 프로그램을 이끌어 가는 실행주체가 될 수 있도록 함
- 관계 매개 역할
 - 주민들의 욕구와 환경조사를 통해 문화예술 전문가 및 지역 활동가들과 주민들을 연계해 나가며, 사람들 간의 대화를 이끌어나가고 문제들을 풀어나가는 활동의 주체가 되도록 함

5) 문화클럽의 국내외 교류 네트워크 구축

(1) 주요 추진 전략

| 기본 방향

- 사랑방문화클럽이 성남에서 끝나지 않고 국내 다른 지역에서 제2의, 제3의 사랑방문화클럽으로 확대되기 위한 초석을 마련
- 사랑방문화클럽 네트워크가 보다 건강하고 지속가능한 문화공동체 만들기 사업이 되기 위해서 국내 다른 지역으로 확대되어 지역 간의 건강하고 즐거운 유대망(Network)을 구축
- 국내외 지역 문화정책의 최근 동향 및 해외 주요 문화도시의 창조시민 육성정책에 대한 정보 공유
- 문화예술 창조도시 발전을 위한 창조시민 육성 및 시민 문화공동체 발전방안 모색

| 주요 목표

- 문화예술 창조도시 성남의 국내외 브랜드 포지셔닝과 홍보를 통한 성남시의 위상과 이미지 제고
- 국내 시민 문화클럽 관련 정책의 선도적 역할과 영향력 강화
- 국내외 시민 및 클럽 간 창조적 문화공동체 네트워크 구축을 통한 지역 커뮤니티 발전의 플랫폼 마련

(2) 해외 시민 문화클럽 활동

| 일반 현황

- 해외에는 수십 년의 역사를 가지고 그 나라 시민들의 문화 예술 향유에 있어 기동 역할을 해 온 문화클럽들이 존재
 - 영국 및 독일, 미국과 캐나다, 그리고 일본과 북유럽 국가들에서 문화클럽이 매우 활성화

국가나 지방 정부 차원의 지원도 풍부하며 다수의 문화클럽이 협업하여 비영리단체 (NGO)를 만들고 스스로 지원책을 만들어나가는 구조도 발견할 수 있음

- 해외 국가의 문화클럽은 오랜 역사를 통해 발전되어 온 만큼 잘 조직되어 있고 지역 정부와의 긴밀한 협조 하에, 혹은 지역 비영리단체 내에서의 협업을 통해 지역 사회 자체를 활성화하는 데에 큰 기여를 하고 있음
- 문화클럽을 지원하는 중앙 정부의 방식도 각 나라마다 다양함

■ 벨기에

- 2004년 통계조사에 따르면 네덜란드어 지역에서만 8천여 개의 아마추어 동호회가 활동하고 있는 것으로 나타났으며 아마추어 예술을 위한 포럼(Forum for Amateur arts)라는 지원센터가 아마추어 예술가와 상부 사이를 잇는 다리 역할을 하고 있음.
- 프랑스어 지역의 경우 표현과 창조를 위한 센터(Center for expression and creativity)가 지역 연대 기구로서 아마추어 예술 동호회를 지원하고 있음. 특히, 아마추어 예술활동가의 사회.문화적 활동에 주목
- 지원정책의 방향은 다문화 사회인 벨기에의 사회. 문화적 특성에 맞게 문화집단 및 개인 간 '소통'에 중점을 두고 있음

■ 프랑스

- 1996년 조사에 따르면 15세 이상 인구 절반이 아마추어 예술동호회 활동을 한 적이 있으며, 그 중 23%는 지속적인 활동을 하고 있는 것으로 나타남
- 각 지방 정부의 자율권이 강하여 중앙 정부의 재정 지원은 거의 없음. 다만, 예술동호회의 미팅, 연습, 발표를 위한 공간을 지원하고 있음

■ 네덜란드

- 2000년 통계에 의하면 15세~80세 인구 중 36%가 매주 50분 이상 아마추어 예술활동을 하고 있는 것으로 조사됨
- 주요 정책적 방향은 예술교육 관점에서 학교-아마추어 예술동호회-전문 예술가를 연결하는데 정점을 두고 있음
- 예술 전문기관은 아마추어 예술지원의 의무를 가지며, 아마추어 동호회에서 공간 제공을 할 수 있도록 배려하고 있음

Ⅰ 국가별 현황

A. 영국

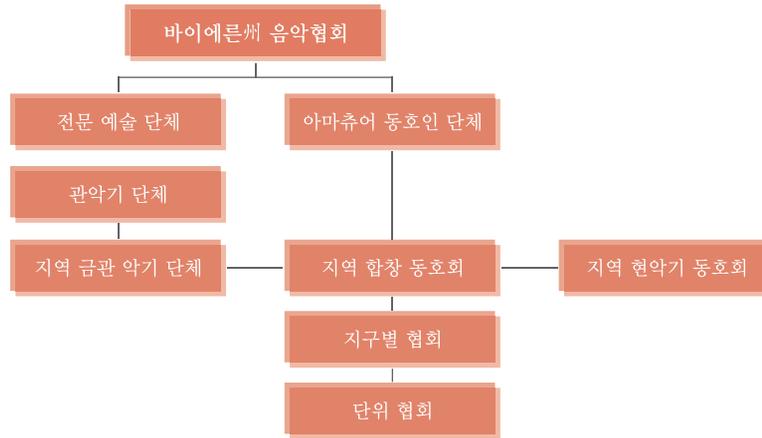
- 영국은 동호회 활동이 전국적 차원에서 매우 조직적이고 정책적으로 전개되고 있는 가장 대표적 사례로 여겨짐
- Voluntary Arts Network(VAN)라는 비영리단체가 일종의 advocacy 기관으로 동호회들의 네트워킹과 이들을 위한 정보제공 및 정책수립을 조직목표로 삼고 활동하고 있으며 VAN은 300개의 지역 및 전국 동호회 단체들을 회원단체로 함

B. 독일

- 지방 자치제가 활성화되어 있는 국가이니만큼 아마추어 예술 동호회도 각 주별로 활성화되어 있고 각 주별 동호회가 다 시급 연방 차원에서 묶여 지원 및 관리함
- 영국과 다른 점은 VAN과 같은 advocacy 기관보다는 동호회 콘텐츠별 네트워킹이 잘 되어 있음

■ 사례

- 음악 동호회 같은 경우 “Musikrat (음악 협회: 일종의 사단법인 음악단체)”가 있어 각 주별 아마추어 음악 동호회로부터 회비를 걷고, 공식 기구로서 대표성을 띠고 각 주별 아마추어 음악 동호회에 대한 정부의 지원도 받음



〈그림 6-7〉 바이에른주의 아마추어의 음악 동호회 조직

④ 백원근, 『문화예술』 중, 지방문화와 국제문화의 만남, 『국민문화제』 한국문화예술위원회, 2002.

C. 미국

- 미국은 기본적으로는 중앙 정부가 아마추어 예술활동에 직접적인 지원을 하지 않는 사례임
- 대부분의 경우 아마추어 예술활동에 대한 지원은 지역 정부의 소관임. 이 경우도 직접적 지원보다는 지역의 비영리 단체를 통해 지원을 하는 경우가 대부분임

■ 미국 뉴저지 록스베리의 예술 조합 (Art Association in Roxbury (Fine and Photographic art))

- 록스베리 예술조합은 1965년 만들어진 NGO로서 지역 내 예술에 관심 있는 사람들을 위한 조직
- 특이한 것은 이곳에는 아마추어와 전문 예술인, 그리고 후원자들이 함께 모여 있다는 점임. 전문 예술인과 후원자 그룹이 함께 있다는 것은 매우 바람직한 일임
- 후원자들은 이들의 모임에 참석함으로써 모임의 의의를 이해하게 되고 회원들의 활동을 꾸준히 지켜볼 수 있고 또한 전문 예술인들은 앞서 언급한 대로 관객 개발을 할 수 있고 동시에 필요에 따라 동호회 회원들에게 강연 등을 할 수 있음
- 9월부터 6월까지 (1월 제외) 매달 첫번째 목요일 저녁에 미팅을 가지는데 이 자리에는 회원이 아닌 외부인도 참석이 가능. 짧은 비즈니스 미팅 뒤에는 예술 작품의 전시 및 강의를 이어지며 전문 예술인에 의한 작품 비평도 함
- 한 해에 보통 몇 차례의 일일 워크샵이 열리며 이 조직에서는 다양한 워크샵을 지원해 줌
- 박물관과 갤러리로의 버스 여행도 사랑 받는 프로그램 중 하나임. 해마다 두번쯤 뉴욕이나 필라델피아 지역으로 가서 작품을 감상함
- 회원들에게는 자신의 작품을 전시할 수 있는 기회인 'Member's Spring Show' 가 있어 작품 전시뿐 아니라 판매도 가능하며 록스베리 지역의 시립도서관에서도 전시할 수 있음
- 록스베리 지역에 기여하는 뜻으로 예술을 공부하는 학생들에게 장학금도 지급함. 재원은 모두 그들 자신이 하고 있는 펀드레이징에 의한 것으로 일부는 작품 경매를 통한 수익금임. 동호회에서 예술을 공부하는 학생들을 지원한다는 것은 동호회가 지역 사회에 기여한다는 점에서 그 의미가 크며 이를 통해 동호회원은 자신들이 지역 사회에서 지원을 받는 입장뿐 아니라 그 지원을 다시 돌려줄 수 있다는 자부심을 가짐

D. 일본

- 일본의 경우, 전문 예술가와 아마추어 예술가들이 함께 참여하고, 시민들이 자율적으로 참여하는 전국 축제인 국민문화제(National Cultural Festivals)가 1986년부터 중앙 정부(일본 문화청)과 지역 정부와의 협력 하에 개최되어 왔음
- 개최 취지는 '전국의 문화예술 관계자와 일반 국민이 평소의 성과를 전국적인 규모로 발표하고 교류함으로써 문화활동 의욕을 드높이고 새로운 문화예술 창조를 촉진하며 지방문화의 발전과 국민생활의 질적 향상에 기여한다' 는 것임⁴⁶⁾
- 이 축제는 매년 다른 지방 정부가 주최를 하고 중앙 정부, 지역의 기업, 민간단체들과의 협력 속에서 진행되며 축제 기간 동안에는 음악, 연극, 전통예능, 문예, 미술, 생활문화 관련 행사뿐만 아니라 학술행사, 출판문화제, 영상제 등 다양한 행사들이 동시에 진행 한국, 중국 등 아시아 각국의 문화예술단체를 초청하여, 지방문화의 품격을 격상시키고 국제화를 꾀하고 있음

〈표 6-5〉 일본 국민문화제 개최 현황

NO.	개최 연도	개최 도시	NO.	개최 연도	개최 도시
1	1986	도쿄	14	1999	기후
2	1987	구마모토	15	2000	히로시마
3	1988	효고	16	2001	군마
4	1989	사이타나	17	2002	도토리
5	1990	에히메	18	2003	야마가타
6	1991	지바	19	2004	후쿠오카
7	1992	이시카와	20	2005	후쿠이
8	1993	이와타	21	2006	야마구치
9	1994	미에	22	2007	도쿠시마
10	1995	도치기	23	2008	이바라키
11	1996	도야마	24	2009	시즈오카
12	1997	가가와	25	2010	오키야마
13	1998	오이타	26	2011	교토

| 해외 사례 분석

A. 차이점과 공통점

a. 용어들의 차이점

- 영국 → Voluntary Arts
- 미국 → Participatory Arts, Informal Arts
- 독일 → Laienkunstgruppe (Amateur arts group)

b. 활동 성격의 차이점

- 각국의 아마추어 예술단체의 활동 성격의 차이는 사회학적으로 보면 국가의 문화정책과 시민사회 내의 예술적 활동과 직접적인 관련을 갖고 있음
- 영국과 독일의 경우 지역적 활동이 전국적 활동으로 수렴된다는 사실이며, 특히 영국의 경우 정책적 차원에서 아마추어 예술활동에 대한 고려는 점차 제고되고 있음.

■ 사례

- 2008년 6월에 개최된 'Excellence and the Voluntary Arts' 라는 세미나에서는 문화부 장관인 Margaret Hodge가 직접 참여했으며 이때 영국 예술위원회가 주도한 'Our Creative Talent : the voluntary and amateur arts in England' 의 조사연구 결과를 발표되기도 했음

- 미국과 캐나다의 경우 지역에서의 민간 비영리 활동이 눈에 띄며, 이는 다원주의적이고 탈중앙적인 미국의 예술정책 및 시민사회의 성격으로부터 유래한다고 잠정적으로 결론을 내릴 수 있음
- 일본의 경우는 중앙 정부와 지역 정부가 축제라는 틀 속에서 유연하게 협력하는 것이 하나의 특이점임

c. 활동 성격의 공통점

- 위와 같은 차이점에도 불구하고 하나의 대세는 확인이 되고 있음. 즉 아마추어 예술 동호회의 활동은 단순히 예술활동에 그치는 것이 아니라 지역 및 국가의 문화의 바탕이며 나아가 시민들의 삶의 질과 시민사회의 통합과 경제적 발전에 기여한다는 인식이 전제되어 있다는 점임
- 바로 이러한 이유로 아마추어 예술활동에 대한 학술적 조사연구와 담론생산이 거의 모든 국가 및 지역사회에서 활발히 진행되고 있음. 이는 현대사회에서 예술과 일상이 결합하는 추세와 이러한 추세에 아마추어 예술활동을 자리매김하고자하는 정책 마인드 또는 새로운 문화 액티비즘의 소산이라고 볼 수 있을 것임

B. 시사점

- 중앙 정부의 조직적이고 체계적인 지원이 문화클럽 육성에 있어 큰 몫을 함
- 중요한 점은 이러한 지원체계 위에 문화클럽의 내발적 (內發的) 에너지가 클럽의 지속 및 발전에 큰 원동력으로 작용했다는 사실임
- 선진국들의 경우에도 지원방식에 있어 재정지원의 형태만 있는 것이 아니라 장소 제공이나 법적 보호 장치의 마련 등 다른 방식으로 지원하는 경우도 많았음
- 한편 문화클럽 협업체로서의 비영리 단체의 경우 문화클럽이 자립적 기반을 마련할 수 있는 유통구조를 스스로 마련해 나가는 경우도 볼 수 있었음
- 결국 문화클럽들이 정부의 지원 없이도 독립적으로 건강하게 존재하는 데에 이르는 것이 가장 이상적인 목표라는 것을 해외의 문화클럽들은 보여주고 있음

(3) 주요 실행 방안

| Governments to Governments

- 아마추어 활동에 대한 지원이 활발히 전개되고 있는 지역 또는 중앙 정부 차원에서의 네트워크가 필요함. 이때 내용은 정책의 입안 및 실행 과정에 대한 정보와 인적 자원을 공유할 수 있음
- 특히 현 단계 성남사랑방클럽을 위해서는 정책을 입안하고 실행하는 담당자간의 네트워크가 절실함
 - 이러한 네트워킹을 통해 성남 사랑방문화클럽의 세계적인 보편성을 확인하고 실제 집행에 있어 부딪히게 되는 문제 해결에 대한 노하우를 습득하는 것이 선행임

| NGOs to NGOs

- 실무적인 프로그램의 공유뿐만 아니라 NGO들이 수행하고 있는 조사연구 사업들을 공유하고 이를 국가간 비교 조사연구 사업으로 확장하는 학술 교류도 가능
- 위에 언급한 정부 담당자간 네트워크와 민간단체 실무자간의 네트워크가 동시에 만들어질 수 있다면 가장 이상적임
 - 문화클럽 활성화를 위해 정부와 NGO가 해야 할 역할에 대해 해외 각국의 경우를 통해 배우고 성남에 가장 적합한 모델을 선택하여 토착화시켜야 함

| Clubs to Clubs

- 동호회들간의 실질적인 네트워킹, 예를 들어 합창단과 합창단의 상호 방문 및 교류 활동이 가능함
- 현재 성남 사랑방문화클럽 중 기타와 만돌린 등의 동호회가 해외 동호회와 네트워킹을 하여 활동 중이므로 이들의 네트워킹 상황에 대해 보다 심도 깊은 연구를 하여 장단점을 파악하고 여타 분야의 문화클럽이 해외 문화클럽과 네트워킹 할 경우 피해야 할 점과 취해야 할 점을 찾아야 함
- 문화클럽의 활동 분야에 따라 네트워킹 노하우 혹은 필요성은 매우 달라질 수 있으므로 활동 분야에 적합한 네트워킹 방식에 대한 논의가 필요함

6) 기업의 지역사회 참여 확대와 창의적 역량 제고

(1) 주요 추진 전략

| 창의성을 통한 기업 구성원의 내적 성장

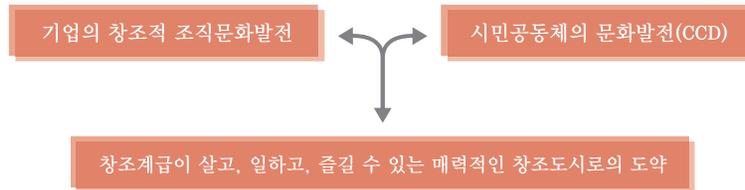
- 기업 구성원들이 문화예술활동을 통해 자신들의 창의성과 혁신성을 발견하고 일터에서 삶의 새로운 의미를 느낄 수 있게 함

| 기업의 지역 커뮤니티 참여 제고

- 기업의 창조적 조직문화는 기업의 경쟁력이자 창조산업의 기틀임. 문화재단은 이에 도움을 줄 수 있는 정책들을 기업에 제공해야 함. 또한 기업은 지역 공동체의 일원으로써 지역 시민공동체의 문화발전을 위한 메세나 활동을 적극적으로 펼쳐나가야 할 것임

기업의 커뮤니티 참여에 대한 재단의 지원 강화

- 기업과 지역커뮤니티의 상호발전은 지속가능한 매력적인 창조도시로의 도약 기반임
- 이 두 축의 연계는 현 단계에서 자연스럽게 이루어질 수는 없고, 시민사회와 기업을 아우를 수 있는 매개자로서 문화재단의 역할이 중요



〈그림 6-8〉 성남문화재단의 기업 문화정책 모델

■ 성남지역 50개 주요 기업의 문화예술 지원활동 실태

- 조사 대상 : 성남지역 내 주요 대기업과 공기업 20개
- 조사 기간 : 2008. 10. 7 ~ 10.15
- 조사 방법
 - 기업체 일반현황, 기업의 문화예술지원활동 전개여부, 활동 유형, 참여 동기, 참여활동 정보수집 경로, 진행과정 상의 애로 사항, 향후 추진 유형, 개선점, 희망사항 등 총 12개 문항으로 구성된 설문지를 제작하여 전화와 이메일로 설문조사 실시
- 주요 조사 결과
 - 지역 내 기업들의 문화예술지원활동은 아직 미미한 수준
 - 이를 확대시키기 위해서는 기업대상 문화정책을 담당하는 인력을 구성해 다각적인 정책을 수립하고 적극적으로 홍보하고 실행할 필요가 있음
 - 특히, 문화적 가치 창출이 기업의 경쟁력이자 창조산업 발전의 근본바탕으로 떠오르면서 기업 내부의 창조적 문화가 중요해지고 있으므로, 기업의 내부적 문화예술지원활동과 외부적 문화예술지원활동을 장려하는 정책을 분리시켜 도출해야 함
 - 기업 내부적 문화예술지원활동의 확대를 위해서는, 기업 구성원들이 문화예술체험을 할 수 있는 프로그램, 강사 지원 등 내적 인프라 제공이 필요
 - 이러한 지원은 기업에게 지역사회 구성원으로서 소속감을 느끼게 하는 기회를 제공할 수 있고, 이는 기업이 자발적으로 지역사회와 소통할 수 있는 중요한 계기가 될 것
 - 기업 외부적 문화예술지원활동의 확대를 위해서는 다음과 같은 두 가지 면에서 접근하는 것이 효과적인 것

- 첫째, 기업에서는 사회복지분야의 공헌활동이 활발하므로 이를 문화예술과 연계시키는 프로그램을 구성해 제안하는 것이 필요 : 기업 구성원들이 문화예술활동을 통해 사회복지활동을 하는 것, 지속적으로 문화예술체험을 제공하는 사회복지 활동을 하는 것 등
- 둘째, 기업이 학교의 문화예술교육활동을 지원하는 사례가 늘고 있고 그 의의와 성과가 뛰어나므로 이 같은 프로그램을 다양하게 구성하고 제안할 것

(2) 주요 실행 방안

I 기업의 문화예술 내부공헌 지원

- 기업 내부의 문화예술활동을 지원하고 활성화시켜, 성남의 문화예술발전에 있어 기업 문화공동체를 중요한 축으로 확립시키는 것을 목표로 함

A. 기업 문화예술진흥 기반확립

- 앞으로 기업 대상의 문화예술정책은 점점 중요해질 것으로 보이나 현재까지 이의 실행은 그리 활발히 이루어지지 않고 있고 전문적인 연구도 부족한 실정이므로 이의 기반 조성확립을 목표로 함
- 기업 문화예술사업을 담당하는 전담조직을 설치
 - 기업과의 친밀한 관계 형성과 니즈 파악, 프로그램 연구 및 개발, 기업 대상 적극적인 홍보 활동 등을 목표로 오랜 시간을 두고 체계적인 접근

B. 기업과의 교류 정보 네트워크 구축

- 기업과의 교류를 활성화시키고 문화예술사업에 관한 정보를 효과적으로 전달
- 기업 문화예술 네트워크는 사랑방문화클럽 홈페이지처럼 성남문화재단 홈페이지 내에 통합된 형태로 운영되는 것이 좋을 것이라 생각됨
 - 여기에는 전문예술강사 지원현황, 문화예술체험 프로그램 제안, 기업의 문화예술 행사정보, 메세나 활동정보, 메세나 우수사례 및 프로그램 매뉴얼, 기업별 사회공헌 담당자 온라인 네트워크 구성 등이 포함된 정보 DB가 구축되어야 함
- 온라인 정보 DB 구축과 동시에 여러 가지 형태의 홍보활동을 강구해 기업에게 최대한 적극적으로 사업을 알려야 함
 - 이의 한 방안으로 정기 간행물을 발간해 기업에 발송하고, 온라인 뉴스레터를 정기적으로 발송하는 등의 홍보활동을 병행하는 것도 좋을 것이라 생각됨

C. 기업 사랑방문화클럽 네트워크 구축

- 문화재단이 현재 진행 중인 주요 문화정책과 기업 내부의 문화예술활동을 연계해 사업을 확대시켜 기업 문화정책의 실효성을 높임
- 기업의 문화클럽은 내부 지향적인 성향이 강해 이들을 외부로 불러내는 데는 장기간에 걸친 단계적인 접근이 필요하므로, 각 기업에 문화예술 전문강사와 프로그램을 지원하여 이를 기반으로 교류의 물꼬를 트고 네트워크 구축을 시작해 볼 수 있음

| 기업의 외부공헌으로서 지역사회 참여

A. 지역 메세나 진흥

- 지역사회의 문화발전을 위해 기업 메세나 활동을 진흥하고 이를 적극 홍보
- 이를 위해 우선적으로 기업의 사회공헌 활동 파악
 - 각 기업의 구체적인 사회공헌사업 내용을 파악
 - 각 기업별로 어떠한 사업을 진행 중인지 그리고 기업의 사업 분야에 맞는 메세나 프로그램은 어떤 것이 있는지를 조사해 기업 맞춤형 메세나 프로그램을 구성하여 제안함. 예를 들어, SK C&C는 IT기업이므로 IT나 미디어 교육에 문화예술을 활용하는 학교 메세나 프로그램을 제시할 수 있음
 - 기업·학교 메세나 사업의 경우, 기업과 학교를 연결하는 허브의 역할을 문화재단에서 주도적으로 담당하여 양 쪽의 니즈를 파악하고 참여를 이끌어내어야 함. 이를 위해 먼저 학교 메세나 활동의 취지 및 효과, 우수사례를 매뉴얼로 만들어 기업에 배포하고 적극적으로 홍보를 진행함

B. 기업과 사랑방문화클럽의 연계

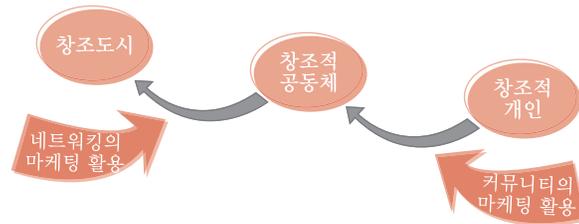
- 기업과 사랑방문화클럽의 결연을 맺어주어, 기업은 문화클럽에 지속적인 지원을 하고 문화클럽은 기업의 사회공헌활동 시 함께 자원봉사를 하거나 기업 마케팅에 도움을 주는 등 기업을 지원하는 활동을 진행
 - 특히 문화클럽 구성원과 기업 사회공헌 담당자와의 교류의 장을 마련해 자발적인 연계가 이루어지도록 함
- 기업이 가능한 시간을 정해 그러한 유휴공간을 사랑방문화클럽의 교류, 연습, 공연 공간으로 활용할 수 있도록 하거나, 지역시민들과의 교류의 장으로 조성할 수 있도록 함
 - 이에 대한 보상으로 문화재단은 기업이 필요로 하는 전문예술강사나 문화예술프로그램을 지원하는 상호 연계 정책을 제안함
 - 공공기관부터 시범적으로 운영하도록 함
 - '마을 사랑방'을 제공한 몇몇 우수사례의 기업들을 선정해 이들 사례를 언론과 방송에 홍보하는 등 적극적인 홍보를 진행함

7) 문화공동체의 중요성 인식과 참여 확대를 위한 문화마케팅 강화

(1) 기본 방향 및 목표

| 문화공동체의 커뮤니케이션 강화

- 사랑방문화클럽과 우리동네 문화공동체 만들기 등으로 형성되는 문화공동체는 창조도시를 향해 가는 CoP(Community of Practice)임
- 이들이 성남을 창조적인 문화예술도시로 만들려는 캠페인을 인지하도록 문화마케팅 커뮤니케이션 전략을 통해 이 캠페인의 전파력과 영향력 발휘가 가능해짐



〈그림 6-9〉 커뮤니티를 활용하는 문화마케팅 방법론

A. 커뮤니티를 활용하는 문화마케팅 방법론 실행

- 주민참여를 넘어 주민자치로, 이에 따라 문화홍보도 주민과 사랑방 클럽이 직접하는 방향으로 발전하는 것이 바람직하며, 2단계 5개년의 1년차부터 문화활동의 홍보사업은 주민참여를 넘어 주민주도 단위로 전환 모색함
- 개인을 통한 마케팅. 일대일(man to man), 면대면(face to face) 마케팅 및 구전(mouth to mouth)에 의한 전파

B. 네트워킹 접근법의 마케팅 활용

- 사람에 의한 마케팅은 커뮤니티에서 네트워크가 만들어지고(커뮤니티 네트워크로서의 동아리, 사랑방, 동네, 문화마을의 연계망) 다시 이 네트워크가 큰 커뮤니티 기반을 만들어낸다는(현대사회의 네트워크 커뮤니티로서의 성남 시민문화사회) 전제로부터 출발
- 개인과 동아리 등 밑으로부터 올라오는 다양성을 통해 사람들의 감수성이 성장하는 것이 문화도시이며, 이를 바탕으로 시민들로부터 창조성이 나오도록 하는 것을 창조도시로 봄

C. 마케팅 활동의 자율적 네트워크 환경 조성

- 개방과 연결의 원리에 따라 별도의 문화콘텐츠사업을 개척하지 않고, 시민들의 수요에 따라 진행되고 있는 사업들을 묶거나 열린 공간에서 참여할 때 문화통화, 홍보기회, 교육제공, 출판 등 보상을 주는 문화사업 전개
- 시민들의 다양한 활동과 사업을 개방적으로 모으는 '판'의 공급이 곧 마케팅사업임. 이러한 판은 문화의 거리 개방, 유희시설 활용, 공공예술추진기회, 주민참여의 커뮤니티아트 지원, 축제 및 포럼 발표 등 전담자에 의해 다각적으로 모색되어 통일적으로 조직되어야 함
- 기업들이 자발적으로 공헌할 수 있도록 기업의 사회적 마케팅 유도하는 과정에서 기업지원 등의 보상제도 마련

Ⅱ 시민의 자발적 바텀-업(Bottom-up) 활동 강화

A. 아래로부터의 문화 형성

- 먼저 밑으로부터의 문화활동을 촉진하여(bottom-up)를 스스로 서로에게 알리게 한 후, 위로부터의(top-down) 마케팅 전술을 구사하는 두 단계
- 문화클럽의 발굴과 네트워크를 만들고 우리동네를 문화마을로 만드는 커뮤니티 캠페인에 참여한 활동들이 문화도시를 구성한다는 접근법에 따라, 개인과 동아리, 동네가 문화도시 홍보의 단위가 됨
- 성남문화재단이 문화사업의 안을 내기보다 주민과 클럽들의 사업안을 모아 알려주고, 개인과 커뮤니티가 홍보대상이

아니라 홍보주체가 되는 사업을 추진

- 시민공동체와 문화클럽은 타 지역 주민 및 다른 지역의 문화동아리와 직접 접촉, 초청하는 지역교류 활동을 통해 자기홍보를 하도록 함

B. 문화클럽을 통한, 문화클럽에 의한 홍보활동

- 핵심역량은 클럽과 커뮤니티에 집중함으로써 주민참여로부터 주민주도로 진보한 문화도시 선례를 마련함
- 성남문화재단은 '판' 을 조직하기 위해 이웃센터라는 명칭으로 동아리지원센터를 만들어냄. 이는 예술문화센터가 아니며, 동아리 지원 외에 이웃과 주민의 생활문제를 논의할 수 있는 기능임. 성남문화재단이 아니라 이곳이 사업의 홍보 및 활동의 정보화를 통해 홍보 PR 사례를 누적해야 함
- 모든 활동과 홍보 역시 클럽과 커뮤니티가 직접 하도록 유도함. 특히 기업과 만나는 클럽, 병원으로 찾아가는 카페 등 기업참여 및 제3섹터 프로그램 역시 동아리가 직접 추진하도록 함. 선발과 포상 등 지원방식을 마련할 때, 그 활동사례의 기록 및 자기홍보 활동에 대해서만 집중적으로 지원, 보상하는 것이 바람직함

C. 시민을 통한, 시민을 위한 교육사업

- 교육은 수요자 중심으로 개발되어야 하며, 참여자의 피드백에 의거하여 재구성함으로써 시민요구와 관심에 맞는 교육으로서 재생력을 갖도록 함
- 시민 문화교육은 문화도시 성남을 알리는 중요한 홍보장치로 기능할 수 있으므로, 커리큘럼을 잘 개발하는 동시에 별도로 시민을 문화도시 도슨트 및 교류협력활동에 필요한 PR전문가 과정, 그리고 성남 문화도시 홍보도우미로 양성하는 소양교육 등을 병행함
- 클럽 등의 자발적, 자생적 문화활동은 모두 교육사업으로 연결하여, 이러한 사례를 만든 시민과 동아리가 워크숍을 주재하거나 사례발표를 하도록 유도함
- 이는 교육프로그램을 마케팅 자원화하는 것임. 교육을 마케팅에 활용할 때 문화도시에 대한 접근이 도시계획을 넘어 시민이 만들어내는 커뮤니티 디자인에 다가갈 수 있음

D. 시민활동을 촉진할 공간 재활성화를 통한 마케팅 효과 제고

- 시민들을 위한 아트팩토리, 아티스트 레지던시, 주민센터의 간사 및 동아리 공간 제공 등을 추진해야 함
- 기성공간을 개방하는 문화동아리 활성화와 유휴공간의 재활성화는 입소문 마케팅 효과를 볼 수 있음

I. 사업의 외재화보다 내재적 에너지 형성에 집중

- 자생력과 지속가능성을 가진 성남 도시문화가 형성되기 위해서는, 내발성의 문화 활성화를 근거로 하여 외부 도시 이미지에 대한 입소문이 퍼져나가도록 함
- 향후 2년간 대형 축제와 문화시설 조성 등 외형적 확대의 사업접근을 배제하고, 아마추어 커뮤니티의 축제에만 집중 투자하여 특성이 분명한 창조도시 모델화를 이룸
- 이러한 홍보수단으로 시민 블로그 및 문화도시 간 포럼, 창도도시 활동가 워크숍 개최 등을 추진함

(2) 주요 추진 전략

| 마케팅 추진 전략

- 유지전략은 우수한 성과를 낸 사업을 지속하여 관리하는 방향, 강화전략은 우수사업을 보완하여 집중적으로 양성하는 방향, 개선전략은 미흡한 성과를 냈거나 새로운 방법을 강구해야 하는 사업의 경우 수정, 보강하는 방향임

〈표 6-6〉 사업별 마케팅 추진 전략

구 분	5대 정책 사업	마케팅 사업 추진
유지 전략	사랑방 문화클럽 네트워크 구축	- 마케팅PR 다각화 - CR 및 글로컬리즘 활동
강화 전략	우리동네 문화공동체 만들기 문화통화 시스템 기반조성	- 홍보와 프로모션 병행 - 출판, 방송 텍스트 개발 - 사회공헌 + 제휴마케팅
개선 전략	문화기획자 양성아카데미 (신규사업) 문화예술창조도시 성남시 정체성(재구축)	- 홍보PR 중심 - 언론사 공동주최사업 등 - 온오프라인 미디어 광고, 출판홍보

| 단위별 마케팅 운영 전략

- 단위별 마케팅 운영 전략 역시 기본적인 출판매체 관리와 언론홍보 활동 외에는 휴먼인프라를 이루는 사람과 동아리에 집중하여 진행함

〈표 6-7〉 단위별 주요 마케팅 전략

단위/관련 5대 사업	의미	주요 마케팅 전략
시민 - 기획자 인력양성	- 1단계 3개년의 창작활동 진흥으로부터 기획자 양성으로 변화 - 창의성의 기반을 집중적으로 만듦 - 시민예술가, 문화축매자, 문화도시장인 등 3개집단을 길러냄 - 홍보 PR인력 양성을 통해 자체적 홍보추진 - 스타 활동가 소개를 통한 참여추진 - 사례 및 스토리텔링 축적으로 도시 내부 캠페인 활성화	- 홍보 PR인력 양성을 통해 자체적 홍보추진 - 스타 활동가 소개를 통한 참여추진 - 사례 및 스토리텔링 축적으로 도시 내부 캠페인 활성화
클럽 - 사랑방 문화클럽 네트워크 구축	- 커뮤니티 조성 및 이들과의 네트워킹을 사업화 - 동아리들의 그물망으로 도시를 구성함 - 무형인프라, 휴먼네트워크를 창조해나가는 주력사업	- 스타 클럽 등으로 케릴라, 컬트마케팅 - 교류협력 우수사례 등을 통한 구전마케팅 - 글로컬리즘 네트워크로 국제홍보
동네 - 우리동네 문화공동체 만들기	- 도시형 마을만들기 사업으로, 공공예술 및 커뮤니티 아트가 결합하여 도시미관바꾸기부터 주민유대 강화까지를 함께 도모함 - 시장, 거리, 공장 등 일상 속 작은 인프라를 마련함 - 시설중심이 아니라 활동중심의 문화 프로그램으로 접근	- 지역간 교류협력으로 전국단위 문화도시 홍보 기능 - 장기적 관점에서 볼 때 아마추어문화 페스티벌을 통한 차별적인 지역문화 마케팅

단위/관련 5대 사업	의미	주요 마케팅 전략
공간 - 문화통화 시스템 가동과 활용	<ul style="list-style-type: none"> - 봉사, 두레 및 기부, 모금 등을 추구하는 사회공헌과 호혜적 차원에서 활동하는 개인들의 이해를 촉진한 교환과 제휴를 바탕으로 문화활동을 촉진 - 문화통화는 공간의 활용 등에 많이 지불되는 경향을 참조하여 공간활성화는 문화 통화 제도를 통해 촉진함 - 기업참여의 인센티브 마련 - 문화소비를 촉진하면 개인의 문화자본이 증식되듯, 개인들이 접근할 수 있는 공공의 문화자본을 개방하여 문화소비를 촉진하여 도시 활력이 증가 	<ul style="list-style-type: none"> - 티켓팅, 스폰서십, 등 제휴마케팅 및 사회공헌 마케팅 - 기업문화 마케팅 및 역메세나, 제3섹터 사업을 통해, 기업참여형 도시문화선도사례 홍보

Ⅱ 성남문화재단 5대 정책사업 홍보전략

- 5대 정책사업을 촉진할 수 있는 홍보 전략사업을 추진
- 5대 정책사업의 연계효과가 좋은 전략사업을 통해 5대 정책사업의 홍보와 프로모션 목적을 달성
- 홍보 전략사업은 유기적이고 통합적으로 상호 연계됨. 이는 첫째, 국제 교류협력을 도모하는 글로벌리즘 프로젝트 둘째, 기업참여 프로젝트 셋째, 전국단위의 타 지역 네트워킹 넷째, 주민과 동아리 주도의 출판방송 프로세스 다섯째, 유희공간 활용 문화통화 프로그램임

〈표 6-8〉 5대 사업 상호촉진 효과

정책사업 홍보전략	상호촉진 효과	5대 정책 교차연계
아마추어 동아리 등의 국제적인 연계를 통한 해외 교류협력 프로젝트 추진	<ul style="list-style-type: none"> - 주민과 동아리를 통한 B.I를 추진하는 데 있어 글로벌리즘을 통해 경쟁력 있는 도시 이미지 형성 - 국제교류협력 연계활동을 하는 문화기획자 양성을 촉진할 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> - 문화예술창조도시 성남시 정체성 구축 - 사랑방문화클럽 네트워크 - 문화기획자 양성 아카데미
기업문화 및 창조산업을 가꾸는 기업 프로젝트	<ul style="list-style-type: none"> - 기업내 문화 커뮤니티 및 기업과 시민 간의 네트워킹 촉진은 창조도시 선도사례 확보 - 기업의 지역사회공헌은 문화클럽 및 우리동네에 연계 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 사랑방 문화클럽 네트워크 구축 - 우리동네 문화공동체 만들기 - 문화예술창조도시 성남시 정체성 구축

정책 사업 홍보전략	상호촉진 효과	5대 정책 교차연계
전국단위의 타 지역 네트워킹 프로그램 추진	<ul style="list-style-type: none"> - 타운미팅 및 오픈데이즈 등의 사업을 통해 성남시내에 확보된 문화자본을 개방하고, 초청함 - 이러한 문화클럽 및 우리동네와 연계하는 기획자 양성사업이 촉진됨 	<ul style="list-style-type: none"> - 우리동네 문화공동체 만들기 - 사랑방 문화클럽 네트워크 구축 - 문화기획자 양성 아카데미
주민과 동아리 활동의 출판, 방송 콘텐츠화를 통한 홍보촉진 프로그램	<ul style="list-style-type: none"> - 주민주도적 사업을 출판, 방송화 하는 과정에서 양성된 문화기획자 활동촉진 - 휴먼인프라를 발굴하고 본드, 브릿지 등 사회적 자본을 확보하는 과정에서 문화통화 사용촉진 	<ul style="list-style-type: none"> - 문화기획자 양성 아카데미 - 문화통화시스템 기반조성
유희공간과 도시재생 차원에서 공간 재활용 및 골목, 거리 등 생활 인프라 개척	<ul style="list-style-type: none"> - 문화통화 사업은 생활공간을 통한 활동을 촉진할 때 사업성과와 홍보성고가 배가됨 - 우리동네와 문화마을을 만드는 공공예술과 커뮤니티 아트 증가 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 문화통화시스템 기반조성 - 우리동네 문화공동체 만들기 - 문화예술창조도시 성남시 정체성 구축

Ⅰ 주요 전략 과제

A. 1단계 5대사업의 평가 및 홍보촉진 사업과제 도출

○ 1단계 3개년 사업의 총평

- 향후 교육으로 문화시민, 예술의 사회적 실천을 기르는 것이 신규 과제로 중요하게 부상함
- 전체적으로 통합모델이 필요. 문화도시 성남의 브랜딩을 중심으로 한 중기적인 통합적 문화마케팅 요청됨

〈표 6-9〉 1단계 사업 평가와 향후 홍보촉진 과제

사업	1단계의 평가	향후 홍보촉진 과제
문화도시 성남시의 정체성 구축	창조도시 문화비전을 확정하고 문화도시로 브랜딩 하는 과제가 시급	- 주민, 동아리가 모은 스토리, 성남 이미지 등 바탕으로 B.I.하는 문화사업 추진
사랑방 문화클럽 네트워크 구축	'도시를 창조하는 주체는 시민' 이라는 슬로건 하에 큰 성과를 내었으나 창조적 기업 및 기업내 동아리 참여가 과제	- 기업문화와 시민공동체가 결합하는 기업 참여 프로젝트의 홍보 이슈화 - 세계이미츄어 문화클럽 페스티벌 등장기적으로 글로벌리즘의 교류협력망을 통해 국제 홍보
사랑방 문화클럽 네트워크 구축	사적영역이었던 골목길, 아파트, 공단, 시장, 상가 등 5개 유형을 정해 시범사업을 추진한 성과가 있으나 이의 홍보 및 지역사회 내 뿌리내리기, 주민참여 촉진이 과제로 남아 있음	- 사례의 출판, 방송물 제작보급 및 스토리텔링을 통한 홍보, 방문을 유도하는 장소마케팅 등 추진 - 스타활동가, 스타동아리 부각홍보 필요성

사업	1단계의 평가	향후 홍보촉진 과제
문화기획자 양성 아카데미	창작지원이 아니라 인력양성으로, 예술가가 아니라 문화클럽을 이끌고 네트워크를 만들 수 있는 기획자를 기르는 것으로 좌표를 수정, 문화공동체 발전에 통합적으로 집중함	- 문화도시의 홍보 PR 전문가과정 및 국제 교류협력형 활동가 양성 - 이러한 활동가의 홍보사례 소액다건 지원
문화통화시스템 기반조성	지역 문화가치 나눔과 문화통화 교육 등 앞선 기획이었으나, 향후 시스템을 지역에 안착시키기 위해 중장기적으로 해야 할 사업이 많음	- 유휴공간 활용 및 도시재생과 결합한 이후 문화통화 사업의 홍보포인트 재설정

B. 확산과 보급을 위한 향후 추진 방향

- 개선과제에 연결된 홍보촉진 과제는 시민과 동아리 스토리텔링을 활용한 도시 브랜딩, 교육을 통한 홍보인력 양성, 국제교류협력 사업 및 기업참여 프로젝트, 스타활동가 및 시범사례 보급을 위한 출판과 방송콘텐츠 보급 등이 있음
- 특히 글로벌리즘을 위한 국제교류협력 활동가를 기르는 것 외에 지역 내에서 PR을 넘어 CR(Corporate Relationship, 대민관계가 아니라 기업과 시민의 관계, 기업 간 관계, 기업과 지자체, 정부, 공공조직 등의 관계 관리)를 담당하는 전문적인 마케팅 활동이 중요해졌음

| 2단계 5개년의 마케팅 포인트

A. 1단계 3개년의 성과 홍보

- 1단계 3개년의 과제(기초다지기)의 성과를 알림
 - 1단계 정책사업 성과, 특히 사랑방 문화클럽의 스토리를 통한 사업의미 제시는 2009년에 추진해야 할 문화도시 마케팅의 시급사업임
 - 그간의 시민주체 형성을 위한 시범사업의 과정을 스토리텔링하고 그 성과를 명료화하여, 브로드캐스팅(영상물 제작, 언론) 및 네로우캐스팅(출판, 온라인)함

B. 2단계 5개년 발전과정의 홍보 강화

- 2단계 5개년의 과제(구조세우기)의 발전과정에 집중한 문화마케팅 수행
 - 2단계 5개년 사업의 추진내용을 활동사례와 읽기 쉬운 자료집 형태로 전국에 보급하는 것은 2010년에서 2011년에 이르는 기간 동안 펼쳐야 할 문화마케팅의 중점사업임
 - 2단계 문화공동체의 시스템 만들기 과정을 기록하여 언론매체에 지속적으로 홍보하고 예술계, 전국 지역활동가, 세계의 아마추어 문화클럽 등에 PR 하며, 성남지역 내 기업을 대상으로 한 CR을 비롯, 사업을 미리 알리는 프로모션 사업을 추진

C. 3단계 7개년 비전 전파

- 3단계 7개년의 과제(몸체만들기)의 비전을 보급함
 - 2단계 정책사업의 블루프린트를 근거로 3단계 사업이 완수되는 시점의 문화도시 비전을 명료하게 그려 이를 중심으로 성남의 미래가치를 제시하는 별도의 활동은 2009년에서 2010년에 이르기까지 취해야 할 문화마케팅 중요사업
 - 예술적인 시민의 도시, 세계 속의 감성도시, 창조도시 같은 비전을 재조정, 구체 비전을 마련함
 - 또한 사업 타이틀 및 도시 슬로건과 시민과 클럽 들에게서 공모한 모토, 성남문화재단의 캐치프레이즈 등을 분류 설정하고 브랜딩함. 이는 광고이미지 등 크리에이티브한 형태로 제시하는 것이 바람직하며, 이를 위한 시민, 예술가, 대학생 공모 등을 지속적으로 전개하는 것도 한 방법임

I 문화예술 창조도시 브랜드 설정

A. 문화예술 창조도시 브랜딩 과제

- 슬로건 : ‘시민이 주체가 되어 펼쳐나가는 문화예술 창조도시 구현’
- 1단계 3개년의 성과를 바탕으로 한 홍보에서 출발. 그간 형성된 사랑방문화클럽의 사업내용을 중심으로 핵심모토 ‘시민이 만드는 문화도시 구현’ 를 설정함
- 이를 바탕으로 2단계 5개년 동안 도시 이미지 홍보에 집중함. 우선 2009년에는 ‘시민들이 만드는 문화도시’ 의 현재진행형 이미지를 제시하고, 2010년부터 5개년 동안 이루어낼 ‘예술적인 시민들의 도시’ 의 비전을 홍보
- 5개년 마지막 해에 3단계 7개년 사업을 준비하면서 ‘세계 속의 감성도시, 창조도시’ 의 브랜드를 창출함

〈표 6-10〉 단계별 정책과제와 비전 / 도시 이미지

단계	정책적 과제	비전 / 도시 이미지
1단계 3개년 (2006 - 2008)	기초다지기 - 시민주체 형성을 위한 시범사업	시민들이 만드는 문화도시 형성
2단계 5개년 (2009 - 2013)	구조세우기 - 문화공동체의 시스템 만들기	예술적인 시민들의 도시 홍보
3단계 7개년 (2014 - 2020)	몸체만들기 - 세계 속의 ‘예술시민의 도시’ 정립	세계속의 감성도시, 창조도시 브랜드화

B. 문화예술 창조도시 브랜딩의 과정

- 성남시민이 보는 도시이미지
 - 구도심의 경우 '무에서 유를 창조한 도시', '삶의 활기와 의욕이 있는 도시', '사람의 냄새가 베어있는 인간미 넘치는 지역' 등의 도시이미지를 일정수준 갖고 있음
 - 분당구 및 신도시 이미지는 공원 등 환경이 쾌적하나 주민들 간 교류가 부족한 곳으로 나타남
 - 브랜드 이미지를 설정할 때, 커뮤니티 활성화와 네트워킹을 통해 성남시민들 사이에서 '사람의 냄새가 나는 도시'에 대한 인식을 확산하고 문화시설과 문화환경 조성보다는 동아리와 사랑방 문화클럽 네트워크 활성화를 통해 '무에서 유를 조한 도시'를 만드는 캠페인을 추진하는 것이 바람직함
- 주민활동을 바탕으로 한 문화적 브랜딩은 다음과 같은 과정을 밟음

〈표 6-11〉 단계별 문화적 브랜딩 과정

연도	과정	주요내용
2009년 - 2010년	성남시민의 문화활동을 스토리텔링	- 성남시민의 커뮤니티 참여 및 네트워크 활동을 촉진하고, 성남에서 이러한 시민공동체 활동성과가 나타나는 과정을 스토리텔링 - 시민을 타깃으로 한 도시 내 홍보 마케팅 우선
2010년 - 2011년	성남시민에게서 성남이미지 모집하여 브랜딩	- 성남시민들로부터 공모하여 축적해나가는 성남이미지, 성남의 이야기 등을 통해 문화도시 성남의 가치를 형성 - 이를 정리하여 문화도시 비전을 설정하여 캠페인을 전개
2011년 - 2013년	브랜드 아이덴티티 확정 후 브랜드 마케팅 전개	- 이와 같이 시민의 의견과 아이디어 모집을 바탕으로 공식적인 브랜드 포지셔닝 후 '시민이 만드는 문화도시'라는 모토(슬로건)를 창출함 - 이상의 과정을 통해 2011년 최종 BI 확정 후 대외적인 성남 도시 이미지를 관리하는 홍보

C. 2단계 5개년 브랜딩 추진계획

- 문화도시 브랜딩을 위한 2단계 연도별 주요 계획
 - 문화도시로 브랜딩 하는 데 있어 연도별 추진계획은 다음과 같음

〈표 6-12〉 연도별 도시 브랜딩 추진계획

연도	도시 브랜딩 과제
2009	- 동아리 등 문화도시 활성화 성과와 사례 집중 수집 - 공모 등 통해 성남에 대한 스토리텔링 자료축적 - 문화도시 브랜드이미지 전략 및 3개년 추진계획 세부 구축 등
2010	- 문화클럽과 문화마을 사례에 집중한 문화마케팅 전략 추진 - 주민과 동아리가 직접 사례활동을 모으는 시스템 및 공모사업 - 문화도시 이미지를 제시하는 사례집 및 출판물, 홍보물 가시화
2011	- 국제 아마추어문화클럽 축제(대회) 등 마케팅이벤트 개최 - 문화통화 프로젝트 사례로 출판 - 성남 브랜드 아이덴티티 설정 및 이의 캠페인
2012	- 성남시민 주도 디지털방송 등 지속가능한 시스템 통한 매체홍보 - 국제 교류협력 사례 및 성남의 문화기획자 활동사례집 발간 - 문화도시 이미지를 제시하는 사례집 및 출판물, 홍보물 가시화
2013	- 시민공모를 통한 성남 스토리텔링, 이미지, 브랜딩 선정사업 - 3단계 문화도시 마케팅 준비사업

(3) 주요 실행 방안

Ⅰ 문화마케팅 전략을 통한 5대 정책사업 발전 방안

A. 시민문화공동체의 가치와 비전을 소통(interaction)하는 전략

- 문화도시 성남시 정체성을 재구축하는 정책사업은 정체성과 비전의 연구가 아니라, 이러한 내용을 선포하고 보급하는 홍보활동이 추가 되어야 함
 - 유명 문화예술인과 세계적인 예술가의 강연, 공연, 진시 등을 성남에서 추진하여 성남의 관련 클럽, 동네와 동아리 등 마을주민이나 커뮤니티가 초청자와 직접 대화하고 관계망을 만들어 멘토링을 할 수 있는 섭외 초청 프로그램을 마련함으로써 성남의 이미지가 오피니언 리더들에게 전파
 - 전국 대상으로 성남에서 아마추어 문화예술인이 발표하고 격려하여 소개하는 장을 마련함으로써 시민동아리가 중심이 되는 성남에 대한 사례를 구전으로 전파
 - 해외발굴, 교류협력 사례를 포함한 전국의 활동사례는 온라인을 통해 상시 소개함으로써 소개된 집단이 성남을 인지하게 하고, 이들을 섭외·초청하여 아마추어문화축제 중에 발표·시상함으로써 성남문화도시의 브랜드이미지를 구축해나감

B. 민간 네트워킹에 의한 가치증식 추구

- 사랑방 문화클럽 네트워크 구축사업은 커뮤니티와 네트워킹에 참여하는 사람들이 자신의 활동을 입소문내고, 다른 동아리를 섭외, 초청하는 과정에서 문화도시가 홍보되는 효과를 도모함
 - 문화의 거리, 문화공간, 공공장소 등을 선정하여 다양한 문화클럽이 전시, 발표, 홍보 등을 할 기회를 조성
 - 문화클럽 네트워크가 전국의 문화예술 프로그램이나 축제에 문화봉사나 발표, 교류를 할 수 있도록 성남으로 초청하거나 외지로 출장을 보내는 소액지원 프로그램을 통해 대외적인 홍보와 연계망이 동시에 이뤄질 수 있음
 - 기업을 창조적 공동체로 지역사회에 포함시켜 기업의 문화활동을 지원하는 마케팅을 통해 독특한 도시브랜드 창출 역시 차별적인 홍보이슈가 됨

C. 커뮤니티 만들기를 통한 정서적 유대 확산

- 우리동네 문화공동체 만들기 사업은 동아리와 사랑방, 마을과 동네 사람들 사이의 결속이 강화되는 과정으로, 작지만 주민이 참여하는 소수의 우수사례를 통해서도 도시이미지를 격상시킬 수 있어 사례의 확보와 이의 콘텐츠화, 보급활동이 중요함
- 연계된 타지역 문화클럽이나 아마추어 문화공동체 등을 초청하여 우리마을의 팸투어, 홈스테이를 추진하는 데 지원할 수 있으며 타운미팅, 오픈데이, 우리동네 스토리텔링 등을 개최하여 동네 문화공동체가 여기에 참여하도록 지원할 수 있을 것임
- 지역신문사를 함께 초청하여 지역 내에서 이 활동의 의미를 확산하는 동시에 스타활동가, 주목할 만한 동네 프로젝트 등을 부각함
- 이러한 수집사례 및 주민과 동아리의 공모사례들을 모아 스토리텔링 등의 과정을 거쳐 출판함

D. 휴먼인프라 증대 과정에서 직·간접적 홍보인력 양성 도모

- 성남인의 창작활동 진흥사업은 문화기획자 양성으로 전환하였으며, 이 과정에서 시민예술가 양성, 동아리 촉매자, 문화기획자 등을 집중적으로 기르는 데 주력하게 됨
- 교육은 성남 문화도시를 알리는 포괄적인 홍보PR 활동임
- 문화기획자 양성과정은 문화도시 홍보에 대한 훈련과정을 포함시키고, 문화도시 홍보마케팅 인력 양성, 브랜딩 과정, 그리고 교류협력을 통한 국제홍보 활동관련 교육 등을 추진함. 홍보 차원의 국내외적 교류협력 사례를 지원함으로써 다각적인 네트워킹 활동이 성남에서 벌어지도록 함

E. 지역 고유성을 가진 문화적 교환(transaction) 촉진

- 이는 문화통화 시스템의 기반을 조성하고 이를 활성화하는 사업의 일환으로, 문화통화의 사용을 촉진하는 프로젝트를 통해 통화량 증가 뿐 아니라 성남의 독자적인 문화예술활동을 부각할 수 있게 됨
- 제휴마케팅을 통해 점진적으로 문화통화를 촉진하는 다양한 마케팅 아이디어사업을 추진해야 하며, 문화통화를 얻는 이득을 통해 나눔과 봉사의 지역사회의 문화공헌 활동 역시 촉진하게 됨

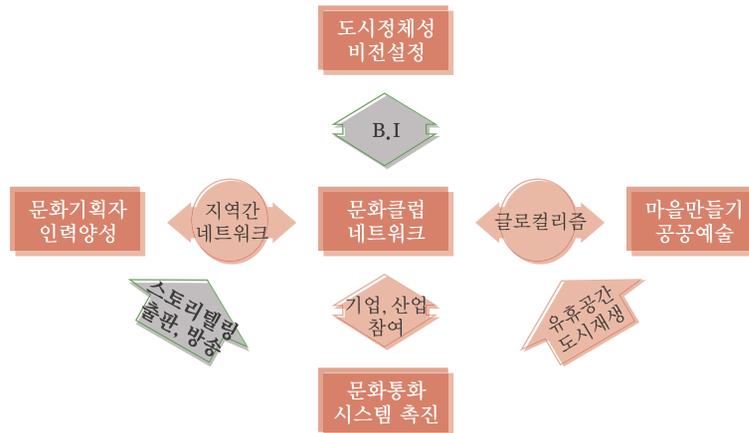
- 문화통화를 지역시설 개방, 유휴공간 사용 및 도시공간 재생에 집중적으로 활용함
- 언론사 및 방송사와 함께 지역 문화통화를 만들어가는 과정을 기록, 홍보할 수 있는 영상물 등을 제작

I 문화마케팅 실행 과제와 발전 방안

A. 브랜딩 효과를 제고할 수 있는 집중 과제들

a. 우선 순위 사업

- 환경과 자원 분석의 결과, 2단계 전략은 시민문화공동체 중심의 문화도시 만들기 및 문화도시 비전을 설정하고 도시이미지 브랜딩을 추진하는 데 중점을 둠
- 문화마케팅 실행의 우선순위 사업을 B.I. 와 스토리텔링을 중심으로 한 출판홍보 프로젝트 두 가지 사업에 둠
- 이를 위한 B.I. (2009 - 2011)는 ① 1단계 정책사업의 성과를 스토리텔링, ② 주민공모를 통해 도시 이미지와 상징 캐릭터 등을 모집, ③ 이를 바탕으로 문화도시의 브랜딩으로 진행됨



〈그림 6-10〉 출판·홍보 프로젝트 계획

b. 스토리텔링을 바탕으로 한 출판, 홍보 프로젝트

- 본 마케팅 프로젝트는 공동체와 시민주도의 동아리 활성화를 위한 목적으로 함
- 클럽, 마을, 스타기획사의 사례를 취재하며, 이러한 취재와 기록을 담당할 문화기획자, 문화비평가, 문화기자 등을 기용. 또, 영상제작, 북아트, 잡지, 블로그 등의 형태로 미디어를 제작하여 이러한 자료를 콘텐츠로 가공하여 배포하는 효과를 봄

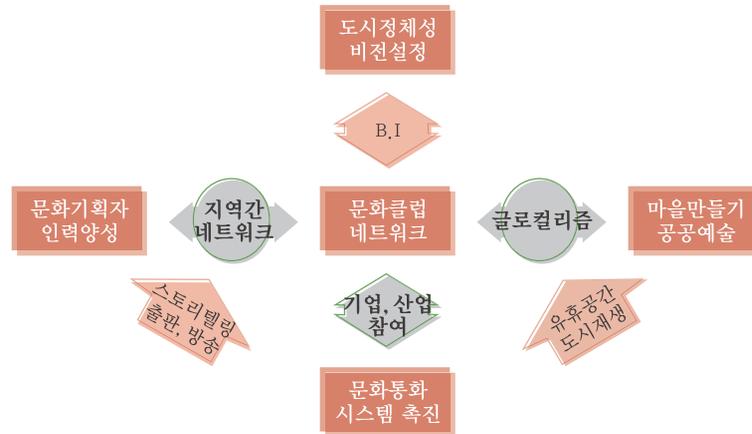
c. 접근 우위 사업들

- 우위요소를 바탕으로 다음과 같은 문화마케팅 사업을 선택함. 먼저, 기업과 산업체의 참여를 이끌어내는 문화마케팅 프로젝트는 실행에서부터 다른 문화도시에서 추진하지 않은 차별화우위를 줄 것으로 판단함
- 또 시민동아리가 해외의 클럽들과 직접 교류협력 하도록 지원하는 글로벌리즘 프로젝트는 문화도시 브랜딩 차원에서 경쟁력 우위를 확보하기 위해 반드시 조기 추진해야 할 사업임

- 문화동아리와 문화마을이 타 지역과 직접 교류·협력 하고 이를 통해 전국적인 홍보를 하는 지원프로그램은 상대적으로 비용우위가 있어 우선 실시해야 함

d. 기업과 산업체 참여 프로젝트

- 기업 연계 문화마케팅 활동의 블루프린트와 로드맵을 별도 수립해야 함



〈그림 6-11〉 기업과 산업체 참여 프로젝트

- 기업메세나 및 문화예술 스폰서십 이전에, 지역 내 기업의 내부문화를 지원함. 이러한 조직내부 문화활동이 시민 문화공동체와 함께 교류하거나 공동의 지역문화 공헌사업을 하는 경우 지원하는 '역메세나' 사업을 추진함
- 창조산업을 유치하기 위해 문화산업 클러스터를 조성하고 혜택을 주는 방식이 아니라 문화예술 및 시민문화 클러스터를 조성하고 시민문화 동아리와의 활동과정에서 기업홍보 및 이미지 제고가 일어나도록 지원하면 문화예술도시 창조도시 마케팅 효과가 발생함
- 미래의 창조도시 조성의 비전에 맞추어 차세대 인력양성 차원에서 성남시민과 기업임직원 자녀들을 위한 어린이 예술교육 및 창의력 캠프 등을 추진하면 문화도시 홍보효과가 있을 것임

e. 글로벌리듬 교류협력 프로젝트

- 성남시민들의 동아리, 문화클럽, 우리동네 문화공동체 만들기 팀 등이 해외의 문화공동체, 아마추어문화클럽, 마을만들기 지역사회 들과 개별적인 교류협력을 추진하면 이를 지원함
 - 동아리, 동네를 초청하거나 방문하여 실질적인 연계망이 형성되고 워크숍이 발생하도록 함
- 국제적 아마추어문화클럽 페스티벌을 추진함
- 글로벌리듬 프로젝트는 언론방송과 함께 하는 포럼, 콜로키움, 연중 세미나, 심포지엄 등을 통해 홍보효과를 극대화할 수 있음

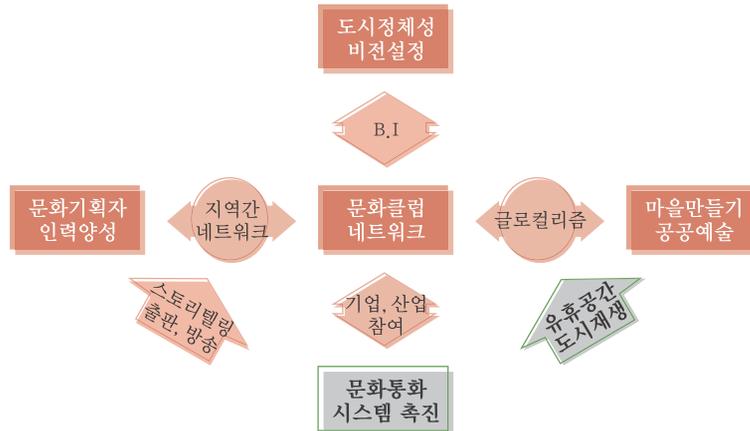
f. 마을과 동아리의 타 지역 연계지원을 통한 전국 홍보 프로그램

- 이를 위해 커뮤니티와 네트워크를 만드는 기획자를 양성하여 실질적인 교류협력 프로젝트를 추진할 시 지원함
- 이들이 도시홍보 도슨트로 활동 시 지원하고, 문화동아리 지원센터 및 주민문화센터 활동시 지원. 그 외 지역문화 간사제를 두어 문화기획자인 동시에 성남시 문화활동을 취재하고 홍보하는 효과를 거둘 수 있음

B. 5대 사업 내 주요 문화마케팅 실행과제들

a. 시급성 차원의 집중 과제 사업

- 1단계 5대사업에 대한 평가 중에 그 필요성이 대두된 것으로 문화통화를 활성화하는 사업이 있으며, 생활문화 공간을 조성하는 부분 역시 우리동네 문화공동체 만들기 사업의 확대를 위해서 유희공간과 도시재생 관점에서 강조된 접근을 취할 수 있음



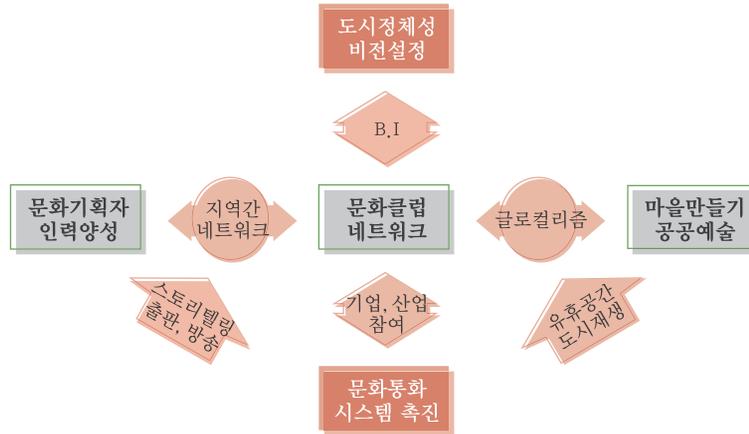
<그림 6-12> 5대 사업과 문화통화시스템, 유희공간 도시재생

- 문화통화 시스템 활성화
 - 시스템 확립 필요성이 제기되었음. 문화통화 시스템은 시설과 달리 운영체제를 통해 제도로 확립되고 활성화되는 프로그램이므로, 시민들이 만들어내는 라디오방송, 사회적 기업 등 문화통화를 관리하거나 프로모션 하는 복수의 에이전시를 형성하여 효과적으로 확산해야 함
 - 성남문화재단은 기부, 모금 활동을 조직적으로 지원하거나, 문화통화를 활용한 사업 및 마케팅 아이디어에 대한 대학생 공모 등을 추진하여 더 좋은 프로그램을 개척함
 - 또 사회공헌 마케팅이나 제휴마케팅을 위한 전문적 수준의 아이템들을 발굴하여 적용하여 마케팅 성과를 제고해야 함
- 유희공간 및 도시재생
 - 문화도시 내 시민활동을 하기 위해서는 인프라 문제가 대두될 수 있으나, 별도 인프라를 조성하지 않고 작은 생활공간의 마련, 기존시설의 개방과 재활용, 리모델링 차원에서 경제적으로 접근함
 - 문화마케팅 효과를 볼수 있는 시민참여형 지원사업으로는 동네나 거리의 상징적인 작은 공간을 설정하여 시민들이

지원하고 가꾸는 '가든 트러스트', '함께 동네거리' 등 공공예술에 대한 참여와 봉사 차원에서 가꾸어가는 '골목길 해비타트', 우리동네 문화공동체 만들기 등이 함께 소개되는 '타운 오픈데이즈' 등을 시도하여 홍보 이슈를 제시함

| 중요성 차원의 선택적 집중 사업

- 1단계의 5대 정책사업은 문화도시의 기반으로서 문화동아리와 주민을 기르는 사업에 초점을 맞추어, 3년동안 차별화된 문화도시 접근법을 정착시켜왔음
- 이를 더 강화하는 차원에서 휴먼인프라를 강조하는 인력양성의 중요성이 부각됨
- 이는 문화도시의 펀디멘털(기반여건)로 시민 개인과 동아리 등 인적 자원을 강조하는 입장에 따른 것임



〈그림 6-13〉 5대 사업 간 관계도

- 문화기획자 교육
 - 교육 + 마케팅은 교육과정에서 홍보마케팅 효과를 거두는 접근으로서, 문화기획자 양성과정에서 문화도시 성년의 홍보인력을 양성하는 것을 주된 요지로 함
 - 문화도시 도슨트, 동아리 큐레이터 등의 인력을 양성하며 전문적인 CR 및 PR 과정, 브랜딩 과정 등을 제공하여 문화활동 지원인력의 홍보마케팅 소양을 넓힘
 - 또한, 국제홍보 및 국제교류협력에 필요한 요건도 갖추도록 하는 과정을 조직적으로 개설함
- 미래의 인력양성
 - 우리동네를 문화마을로 만들거나 사랑방 문화동아리 활동을 추진하게 될 미래의 인력 지원 역시 주목해야 함
 - 스타 동아리라든지 스타 동네를 선발하는 과정에서 아동 및 청소년들을 위한 사례소개 기회를 마련함
 - 건축가, 디자이너, 예술가 등이 참여하여 '어린이가 꾸민 문화도시' 같은 프로젝트를 열고, 전국 단위 대학생 및 청년예술가 공모전을 개최하여 청소년들이 이를 볼 기회를 마련함
 - 그 외 학생참여 문화예술 프로그램을 마련하고 이를 청소년들이 블로그에 올리도록 하는 프로젝트를 통해 청소년들 사이에서 문화도시에 대한 인지도와 매력도를 높임

3. 주요 추진 사업

1) 동네 단위의 문화공동체 활성화 지원 사업

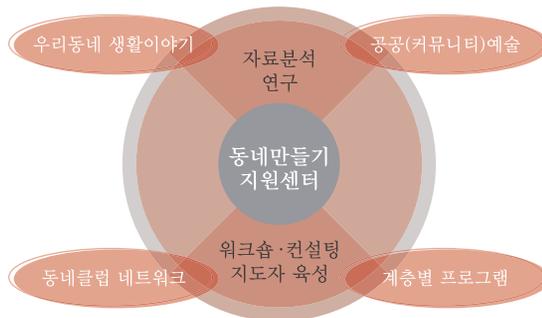
(1) 동네만들기 지원센터 운영

| 배경 및 목적

- 현재 성남시의 동사무소,구청,시청의 주민자치행정은 주민들의 생활편의를 제공하는 데 목적이 있고 주민들이 스스로 주체가 되어 동네를 만들어나가도록 돕는 것과는 거리가 있음
- 인구 100만의 대도시 성남이 서울의 위성도시사라는 소극적 이미지를 벗고 앞서가는 성남, 세계속의 성남이라는 선두 주자의 이미지를 만들어내려면 주민자치 행정의 꽃인 동네만들기 지원센터를 건립·육성하여야 함

| 주요 사업 내용

- 현재 개별로 진행된 ‘사랑방문화클럽 네트워크’ ‘우리동네 문화공동체 만들기’ ‘문화통화 시스템 기반조성’ 사업을 통합적 체계로 연결해주는 구심체
- 동네만들기 지원센터를 통해 한 단계 도약하면서 동네와 동네를 연결하는 통합시스템의 체계를 구축
- 워크숍 / 컨설팅 및 지도자 육성 사업은 지원센터의 핵심사업
- 자료수집과 연구, 그리고 구체적 사업실천 속에서 구현
 - 자료수집, 연구, 워크숍, 컨설팅, 지도자 육성 교육 등을 통해 상호 교류하며 발전하도록 지원
- 4개의 주요 날개를 아래와 같이 상정함



〈그림 6-14〉 동네만들기 지원센터 운영도

| 운영 계획

A. 우리동네 생활이야기

- 태평4동의 '꿈꾸는 아이들의 동네신문' 과 상대원시장의 '상대원 사람들' 은 대표적인 우리동네 생활이야기
- 신문, 인터넷, 영상, 라디오 등 다양한 매체를 활용하여 동네 주민 간 소통(커뮤니케이션)에 활력을 부여
- 동네에서 살아왔던 사람들의 '삶의 역사' 를 살려냄으로써 동네 주민들의 자긍심을 함께 만들어 나감
- '동네 의제설정' 을 제기하는 촉발제로서 역할
- 향후 동네의 문화공동체 형성을 위한 계획과 비전을 창조하는 단위로 발전

B. 공공(커뮤니티) 예술

- 성남문화재단이 그동안 우리동네 문화공동체 만들기 사업에서 집중적으로 해왔던 내용
- 은행2동 '풀장환상' 의 큰 성과 중 하나는 주민 속에서 '예술강사' 를 발굴
- 태평4동과 공단 프로젝트는 지역예술가들을 적극 결합시켜 지역의 예술가들이 동네에서 뿌리내리며 지속적인 작업을 할 수 있는 가능성 발견
- 문화공동체를 함께 이끌어갈 '커뮤니티 예술매개자' 의 체계적 육성 계획 필요

C. 동네클럽 네트워크

- 동네 문화공동체 '주체세우기' 에 가장 중요하게 고려해야 할 과제
- '동네클럽 네트워크' 가 일반 주민과의 튼튼한 결합과 지속적인 인재 발굴 및 순환이 가능해지면서 동네 만들기의 골격이 형성
- '동네클럽 네트워크' 는 '사랑방 문화클럽' 과 연결되면서, 동네 문화공동체와 시민 문화공동체 통합 시스템을 가능하게 하는 핵심적 축임
- 은행 2동의 '풀장환상' 의 지속적인 사업을 통해 '동네클럽 네트워크' 의 맹아를 충실히 준비해 나가고 있는 모범사례로 발전시킴

D. 계층별 프로그램

- 2007년도 상대원공단 프로젝트 '공단콩다 예술공단' 의 주요사업은 '생기발랄 연두리본'
- 기업의 사회공헌 활동을 '예술공헌 활동' 으로 접목
- 5개의 기업과 5개의 사회복지시설을 연계하여 주목할 만한 성과를 이룸
- 노인, 저소득층, 장애인, 어린이 등 다양한 계층별 프로그램으로 문화공동체 형성
- 계층별 활동단체의 연결체인 사회복지협의체와 협력하여 동네에서의 계층별 복지시설이 동네사업에 적극 결합할 수 있도록 접점을 확대

| 기타 추진 사항

A. 성남시 산하의 전담 행정 조직 신설

- 동네만들기를 지원하는 부서를 구청, 시청내의 정규조직으로 만들도록 하고 동네만들기 전담 조직은 행정적 지원을 맡도록 함

B. 전국 단위의 협력체계 구축

- 마을만들기지원센터들이 전국에 다수 형성될 경우 지역 간 콘소시움을 형성하여 상호협조하고 필요 시 공동입법운동도 전개
- 행정안전부 등 관련 부처와 함께 마을만들기 경시대회도 개최할 수 있음

| 기대 효과

- 21세기 시행정과 구청 행정에 대한 주민들의 능동적 참여를 적극 장려
- 시민들이 자기 지역, 자기마을을 개선하려는 주체적 운동을 통해 삶의 질을 더욱 향상

(2) 지속사업의 강화

| 주요 사업 목표

- ‘주민주체’ 와 ‘지속성’ 으로 타 지자체의 공공예술과 차별화
- 태평4동, 은행2동, 기업(공단) 프로젝트가 지속사업으로 추진되고 있음
- 1동네 집중사업의 전개
 - 1년에 1개의 동네에 대한 집중사업
 - 1단계에서의 5가지 유형 시범사업 후 지원센터를 통해 46개 동으로 확산한다는 계획이 동네에 뿌리내리며 진행되어야 함
 - 향후 재개발이 전면화 되는 본시가지에 주목
 - ‘도시만들기’ 에서 도시계획과 긴밀하게 연계하여 2단계 5개년 동안 매년 1동네 집중사업으로 동네만들기의 충실한 저변확대에 기여

| 주요 사업 내용

A. 태평4동 : 성남 본시가지 태동의 상징

- 1단계에서 주민 스스로 주체를 형성하도록 지원한 ‘동네신문’ 과 ‘영상뉴스’ 는 자생적 힘으로 운영될 수 있도록 지원
- 지속사업은 지원센터와 연동하여 우리동네 생활이야기, 공공(커뮤니티) 예술, 동네클럽 네트워크, 계층별 프로그램을 안착시키는 5개년 계획을 별도 추진

B. 은행2동 : 도시의 전형적 공간인 아파트 유형의 확산 모델

- 은행2동 ‘풀장환상’ 은 공공예술계에서 전국적인 주목을 받은 바 있음
- 주민 스스로의 주체적 활동을 근거로 한 성과
- 현재 지속사업도 7개가 넘는 문화클럽이 왕성하게 활동
- 동네클럽 네트워크를 기반으로 한 동네만들기 모델로 성장 발전

C. 기업(공단) 프로젝트 : 기업의 사회공헌활동과 복지시설, 그리고 동네만들기

- 기업은 성남이라는 도시에서 문화공동체를 만들어 가는데 중요한 파트너
- 기업이 지역사회를 자신의 문화공동체로 인식하고 함께 더불어 일구어 나갈 수 있도록 협력
- 기업의 사회공헌활동으로 봉사하는 기업과 근로자들도 스스로 문화예술을 창조하는 주체로 설 수 있게 되는 시너지 효과
 - 기업 프로젝트를 통해 지역사회공헌과 기업문화창조라는 일석이조의 효과를 기대
- 성남이라는 도시에서의 창조산업이 발전할 수 있는 기틀 마련
- 2단계 5개년에서는 기업 프로젝트를 특히 강조하여 1단계 지속사업과 더불어 기업과의 전면적인 결합 준비

(3) 동네사랑방 만들기

| 배경 및 목적

- 사랑방문화클럽이 모임을 갖고 활동을 하는 데 필요한 공간이자, 사랑방문화클럽이 동네에 뿌리를 내리는 매개공간의 역할을 담당하게 될 마을사랑방(동네사랑방)을 샵터(주거지)와 일터(업무지역, 공단, 시장), 쉼터(휴식공간) 곳곳에 만들어 감

| 주요 사업 내용

- 동네사랑방 만들기는 행정기관의 투자, 주민과 기업의 참여와 기부, NGO를 중심으로 한 트러스트운동 등 다양한 방식으로 전개될 수 있음

■ 예시 1

- 성남시가 직접 부지를 매입하여 마을사랑방을 건립하는 방법
- 성남시 또는 사랑방문화센터에서 단독주택, 다세대/다가구주택, 아파트 단위세대를 매입한 뒤 개보수하여 마을사랑방으로 운영하는 방안
- 민간의 기부나 기증, 무상임대 또는 트러스트 방식으로 부지나 건물을 확보하여 마을사랑방으로 운영하는 방법
(예: 안식년 등으로 1-2년 집을 비우는 사람들로부터 일정기간 무상임대 운영, 노인부부 거주하는 주택의 일부 여유허공간을 사랑방으로 활용 등)

- 동네사랑방은 아파트단지과 연립주택, 다세대/다가구주택, 단독주택 등 다양한 유형의 주거지역에도 조성되고, 시장과 상점가, 공단과 기업, 업무지역, 학교와 대학, 공공기관 등 다채로운 지역과 장소에서 조성될 수 있을 것임

| 추진 계획

- 동네사랑방 만들기를 사랑방문화클럽 네트워크 구축사업 + 우리동네 문화공동체 만들기의 2단계 핵심사업으로 추진
- 확보된 사랑방에 명패달기 (예: 복정동 1호 사랑방, 상대원시장 4호 사랑방)
- 민간의 기부, 기증, 무상임대, 트러스트 참여를 위한 홍보 필요

| 기대 효과

- 사랑방문화클럽의 활동에 필요한 장소로서의 역할에 머물지 않고 말 그대로의 마을공간(커뮤니티공간)의 역할을 담당하게 될 것이며, 자연스럽게 이곳을 중심으로 해서 동네만들기의 토양과 요람으로 자라게 될 것임

(4) 동네디자인 공모사업

| 배경 및 목적

- 주민(사용자)이 주체가 되어 삶터와 일터, 쉼터의 마을공간과 도시공간을 개선해나가는 “동네디자인” 운동을 공모사업 형태로 추진할 필요가 있음

| 주요 사업 내용

- 주민과 사용자가 주체가 되어 생활환경의 문제를 개선해나가는 커뮤니티디자인 운동을 활성화하기 위해 성남시가 예산을 마련하고, 성남시 또는 동네만들기 지원센터가 주도하여 아래와 같은 다양한 동네디자인 운동을 전개함
 - 아파트단지나 골목길의 통학로, 이면도로 보행환경 개선운동
 - 담장허물기를 통한 주차공간 정비, 마을쉼터 만들기, 어린이놀이터 시설개선
 - 노후 아파트 리모델링 사업 등
 - 학교, 공공기관의 시설 및 장소 개방운동 등

| 추진 계획

- 3단계사업에서 본격 추진하고, 2단계에서는 상징성이 큰 성공사례를 만들어가는 데 치중
 - 대안 1) 아이디어나 사업을 공모하여 선정된 뒤 예산을 투여하여 시행하는 방식
 - 대안 2) 마을만들기형 지구단위계획 공모사업으로 추진하는 방안

■ 참고사례

- 서울시 마을만들기형 지구단위계획 공모사업
 - 서울시 도시계획국 도시관리과에서 2008년도에 추진하는 신규사업
 - 자치구 공모 후 선정된 5개사업에 마을만들기형 지구단위계획 수립비용 각 2억원 지원
 - 지구단위계획 수립후 사업비용으로 각 10억원 내외 지원 예정
 - 자치구에서도 매칭펀드 방식으로 사업비용 마련
 - 개발형(신개발/재개발) 또는 환경정비형 지구단위계획과 구별되는 새로운 유형의 지구단위계획으로, 주로 단독주택지역(1종일반주거지역)의 보전을 전제로 한 생활환경 개선 목적의 마을만들기를 지구단위계획 수립을 통해 추진하고자 함

| 기대 효과

- 주민의 손으로, 또는 사용자의 손으로 직접 생활환경(삶터, 일터, 쉼터)을 개선하는 사례를 만들어감으로써 마을만들기 행정의 기반을 마련함

2) 문화공동체 발전을 위한 인력 양성

(1) 문화예술 창조도시 기획자 양성 교육프로그램

| 추진 개요

A. 추진 목적

- 공동 연구과정을 통한 지역 내 문화기획자 및 신규인력의 전문성 향상
- 문화도시, 문화공동체에 대한 확장된 인식과 지속적인 지역 주체 마련
- 단계에서 파급력이 있는 성공적인 사례를 만들어낸 뒤, 3단계에서 본격화 함
- 성남 문화공동체 활성화를 위한 사례 발굴 및 공유
- 성남시 문화예술 창조도시 기획자들의 네트워킹 강화

B. 교육 대상

- 성남시 문화관련 공공시설 및 문화단체, 사랑방문화클럽대표
- 문화기획자에 관심을 가지고 문화단체 및 관련 공공시설 활동 희망자
- 참여인원/ 1기 약 20~30명을 연 단위로 육성

| 추진 계획

A. 문화도시 기획자 교육프로그램

a. CoP 주요 활동 내용

- 공동 연구 과제 진행
 - 우리동네 생활이야기, 공공예술 프로젝트, 문화클럽 네트워크, 기업/복지/문화예술을 연계하는 사회공헌 활성화를 목적으로 4개팀 구성
 - 4개팀은 주제별로 현장 문제점 분석, 네트워크 구축방안, 프로그램 개발, 현장실습, 사업시행방안 모색, 문제 해결 등의 과정을 일정에 따라 진행
 - 각 분야 전문가의 학습코치로 해당 주제에 대한 학습 효과 증진
- 네트워킹 활동
 - 참가자들의 온,오프라인 모임을 통한 네트워크로 다양한 문제 공유 및 프로그램 운영 협력, 안정적 학습 동아리로 발전
- CoP 운영
 - 모임주기
 - 오프라인 모임: 최소 월 2회 이상
 - 온라인 모임: 각 커뮤니티별로 상시 진행
 - 모임 지원
 - 전문가 멘토

- 온라인 홈페이지 지원
- 커뮤니티 모임 공간 제공
- 최종 워크숍 시 우수 커뮤니티 포상
- 결과 공유
 - 온라인을 통한 활동내용, 정보 등 수시 공유
 - 결과 발표 및 연구 결과 자료집 제작을 통한 사례 공유

c. 멘토 운영

- 멘토들이 각 4개 팀에 참여해 공동 연구 주제의 진행, 결과 도출에 대한 프로세스 관리
- 실무교육 전문 강사가 참여하여, 전체 방향에 대한 공유
- 멘토는 현장 경험을 갖고 사례를 공유할 수 있으며, 과정의 문제점을 이해할 수 있어야 함
- 효과적 학습, 연구가 진행될 수 있도록 다양한 방법론 제시
- 구성원과의 커뮤니케이션을 통해 문제점을 도출하고, 해결할 수 있도록 도움 제시

〈표 6-13〉 문화예술 창조도시 기획자 교육프로그램 계획

과정	차시	주제	소요시간	강사진
전 문 가 특 강	1차	문화공동체란 무엇인가	3	공동 연구진
	2차	해외사례를 통해보는 Community	3	
	3차	문화마을 만들기와 주민의 역할	3	
	4차	사랑방 문화클럽의 의미와 역할	3	
	5차	문화공동체를 만들어가는 예술가-주민-매개자	3	
	6차	문화통화를 통한 공동체 구축	3	
실 무 교 육	7차	어디에서 네트워크를 찾을 것인가?	3	CoP 멘토, 이후 CoP와 연계
	8차	어떤 프로그램을 만들 것인가?	3	
	9차	예술가와 지역주민의 협력 작업이란 무엇인가?	3	
	10차	기획서 작성과 자원마련	6	
CoP 과정		우리동네 생활이야기, 공공예술 프로젝트, 문화클럽 네트워크, 기업/복지/문화예술을 연계하는 사회공헌활동화	4개월	4명의 멘토 협력
발표		CoP 결과물 발표 및 수료식		
해외탐방		문화클럽, 문화마을 조성이 활발한 일본등 지역 탐방, 인터뷰		

※ 실무교육에서 현장사례는 성남문화재단 담당자 또는 사업담당자의 사례 발표로 성남문화재단과의 연계성을 높이며, 이후 CoP에서 문제의식이 확대될 수 있도록 함

B. 교육프로그램 세부내용

a. 전문가 초청 특강/ 6차시 18시간

■ 새로운 예술과 문화공동체 패러다임에 대한 이해 및 문화기획자의 역할

○ 1강 : 문화공동체란 무엇인가 (개념과 실제 적용)

- 강의 목표
 - 도시와 공간, 그 속에서 공동체 가치에 대한 인식 제고
 - 문화공동체에 대한 거시적 관점에 대한 이해
- 교육내용
 - 시민 중심 사회의 중요성
 - 공동체의 의미와 사회적 가치
 - 문화창조도시 정책에서 시민의 역할
 - 문화공동체를 통한 문화의 역할

○ 2강 : 해외사례를 통해 보는 Community

- 강의 목표
 - 문화예술 창조도시의 문화 공동체의 구체적 모습과 운영주체는?
 - 도시 정책, 주민주체, 기업협력, 커뮤니티아트, 아마추어 예술 활성화 등 다양한 해외 문화공동체 사례, 가치, 형태 분석을 통한 문화공동체에 대한 시각 확대
- 교육내용
 - Community를 바라보는 시각
 - 문화공동체의 다양한 해외모델
 - 해외예술정책 및 예술형태에서 비춰지는 공동체 문화발전 CCD
 - 해외 문화공동체의 조직 형태

○ 3강 : 문화마을만들기와 주민의 역할

- 강의 목표
 - '문화예술 창조도시' 를 만들어가는 소프트웨어인 주민의 역할은 무엇이며, 주민 중심의 '마을만들기' 는 어떻게 형성할 수 있는가 에 대한 국내외 사례를 살펴봄
- 교육내용
 - 문화마을만들기 주체는 누구인가?
 - 문화마을만들기의 범위와 역할
 - 일본 마찌즈쿠리 역사에서 보여지는 마을 만들기의 유형과 주체
 - 국내 마을 만들기의 모습과 주민 주체 가능성

○ 4강 : 사랑방 문화클럽의 의미와 역할

- 강의 목표

- 시민 주체의 문화클럽 활동 및 이들의 사회공헌 활동을 통한 지역연계의 필요성
- 시민 자발성의 핵심인 '사랑방문화클럽' 이 추구하는 방향과 현재 지니고 있는 과제는 무엇이며 지난 3년간 변화되어온 새로운 문화발전소로서의 사랑방문화클럽의 현주소와 방향을 살펴봄
- 교육내용
 - '생활 속의 예술' 을 실천하는 핵심은 시민
 - 사랑방문화클럽의 의미
 - 사랑방문화클럽의 사업방향
 - 사랑방문화클럽을 통해 만들어가는 사회공헌과 문화공동체
- 5강 : 문화공동체를 만들어가는 예술가-주민-매개자
 - 강의 목표
 - 문화도시 기획자의 역할, 지역 예술가와 주민의 관계 정립 및 네트워크구축 방법
 - 문화공동체를 만들어가기 위해서는 모두의 협력과 이해
 - 주민의 이해, 주민의 예술적 참여 가능성, 지역 예술가들의 협력을 통한 지속성 유지
 - 교육내용
 - 문화도시 기획자의 역할
 - 네트워크 과정에서 생기는 어려움과 발전 방향
 - 성남문화재단 동네만들기 사례 및 주민 참여 방향
 - 기획자의 객관적 관점과 평가
- 6강 : 문화통화를 통한 공동체 구축
 - 강의 목표
 - 지역통화와 시범 운영사례들 분석
 - 지역통화의 대안적 활동자원으로 가치 이해
 - 문화통화의 문화가치 나눔 운동으로서의 역할
 - 교육내용
 - 지역통화, 문화통화란 무엇인가?
 - 국내외 지역통화의 운영사례를 통한 나눔 가치의 의미
 - 성남시 문화통화제 추진 현황과 이후 방향에 대한 공동 논의

b. 문화예술 창조도시 기획자를 위한 실무교육/ 4차시 15시간

■ 실무업무에 대한 이해 제고

○ 1강 : 어디에서 네트워크를 찾을 것인가?

• 강의 목표

- 지역 내 문예회관, 도서관, 문화의집, 문화원 등 다양한 문화시설, 지역아동센터, 사회복지관, 노인복지관 등 사회복지시설, 주민센터 등 공공시설 외에도 작은 도서관, 문화단체, 시민단체 등 비영리 민간단체, 그리고 학교, 문화센터 등의 교육시설, 그리고 기업체들 간의 네트워크 구축과 지속적 운영 방안

- 네트워크 협력의 구체화 내용 및 지역조사 방법

• 교육내용

- 네트워크 시스템 구축이란 무엇인가

- 네트워크의 방법, 운영 사례

- 성남시 네트워크 및 구축 방안 모색

○ 2강 : 어떤 프로그램을 만들 것인가?

• 강의 목표

- 주민들의 공감대를 이끌어내기 위한 동기 부여, 자발적 참여 유도, 주체로서의 가치 부여를 위한 이야기 방법론의 이해

- 일상 속에서 새로운 가치 발견과 이해 증진의 목적

- 어떻게 찾고, 이야기로 만들고, 사람들을 끌어들이 것인가? 참여자들이 스스로 찾아가는 과정에서 그 가치를 깨달을 것임

• 교육내용

- 태도의 중요성

- 주변에 대한 새로운 발견과 이야기 구성

- 프로그램으로 구축하기

○ 3강 : 예술가와 지역주민의 협력 작업이란 무엇인가?

• 강의 목표

- 예술가와 주민들 사이에서 매개가 되는 기획자는 어떤 역할을 해야 할 것인가?

- 예술가와 함께 작업이 끝난 후 예술생활공간을 가꾸고 프로그램을 지속적으로 만들어 나갈 수 있는 방법은 무엇일까?

- 예술가와 주민협력 작업의 사례와 문제점을 공유하고, 참여자들이 대안들을 함께 찾아봄

• 교육내용

- 공간을 바라보는 예술가의 새로운 시선과 주민의 공유

- 예술가들과 주민의 협력으로 만들었던 프로그램 사례

- 공공예술의 과정에서 바라본 지역의 변화와 공감대

- 예술가와 주민의 협력작업의 지속성과 예술생활의 접근

○ 4강 : 기획서 작성과 자원마련

• 강의 목표

- 전략적 기획이란 무엇이며, 이에 따른 기획서 작성을 어떻게 할 것인가, 그리고 재원을 어떻게 마련할 것인가에 접근방법을 모색
- 설립 취지를 점검한 후 요구사항의 분석, 내부여건과 외부환경의 분석을 통한 목표와 우선순위 설정, 추진계획의 작성, 집행과 통제, 평가의 과정 이해
- 내부여건과 외부환경을 분석하는 SWOT분석 방법

• 교육내용

- 전략적 기획이란 무엇인가.
- 전략적 기획의 과정
- 기획서 작성법 (목적/배경/환경분석/프로그램구성/기대효과)
- 기획에 따른 자원 마련에 대한 사례
(정부 및 지자체 지원, 문화예술복지 관련 기관의 지원, 기업후원 등)

○ 교육방식

- 본 강의는 전문가의 사례 특강과 함께 접근 방법에 대한 공동논의 과정이 될 것임
- 성남시를 근거로 한 구체적 Map을 만들어 보고, 지역에 대한 SWOT분석을 통해 전략에 대한 공동 모색 과정으로 교육방향을 세움
- 본 강의와 맞물려 참여자들의 CoP 형성의 4개 팀을 구성, 참여 전문가 역시 이후 각 팀의 멘토로서 함께 활동하도록 함

c. 문화예술 창조도시 기획자 CoP 구축

■ CoP 구축과 운용의 구체적 방법

○ 1주제 : 우리 동네 생활이야기

• 강의 목표

- 최근 들어 문화예술 뿐 아니라 마케팅에서도 스토리텔링이 매우 중요하게 대두
- '우리동네 생활 이야기'란 마을의 이야기를 찾고, 이를 통해 마을을 특성화해낼 수 있으며, 주민들에게 삶의 공감대를 줄 수 있는 것임
- 지역을 지켜온 어르신들의 마을에 대한 회상, 시장에 얽힌 추억, 도시화되면서 겪은 보존과 변화에 대한 이야기 등 공동체로서의 공감대를 높이는 가치 발굴

- 신문, 인터넷, 영상, 라디오, 사진, 미술 등 다양한 매체를 활용하여 지역 소통에 활력을 부여하는 과정은 '동네 의제 설정'을 제기하는 촉발제의 역할을 하여 향후 동네 문화공동체 형성을 위한 계획과 비전을 창조하는 단위가 될 수 있음

• 구성내용

- 스토리텔링이란 무엇일까?

④6

진안군의 경우 현재 평생학습도시로서 11개 읍면 주민센터에 평생학습사를 파견하였고, 마을 간사제를 통해 마을조사와 마을만들기 프로젝트를 계획하고 있음. 진안군청은 마을 만들기팀과 마을 간사제를 통한 네트워크 구축 및 진안문화의집 평생학습센터와 읍면 평생학습사의 네트워크로 그물망 조직의 틀을 만들어 나가고 있음.

- 마을에서 나올 수 있는 이야기란 무엇일까?
- 결과물의 형태 생각하기(신문, 인터넷, 영상, 라디오, 사진, 미술 등)
- 어떻게 프로그램을 만들 것인가(참여대상, 인터뷰방식, 스토리 구성, 진행방법 등)
- 프로그램 구성과 실행/ 작은 결과물 만들기
- 기획서 만들기

○ 2주제 : 공공(커뮤니티) 예술

• 강의 목표

- 문화예술교육과 연관성을 갖으면서 예술소통이 이루어지는 방식 이해
- 지역예술가들이 적극적으로 참여할 기회 공공예술에 대한 새로운 인식 제고
- 예술동아리 등 지역 모임체의 활성화, 마을의 작은 축제 개최 추진 과정의 이해
- 기획자의 공공예술을 바라보는 시각 제고와 예술가와 주민과 함께 만드는 소통의 방식 이해

• 구성내용

- 공공 예술(Public Art, Community Art)이란 무엇일까
- 국내 공공예술의 사례를 통해 문제와 가능성 점검
- 공간, 예술 형태를 고려한 공공예술 사례 모색
- 기획서 만들기

○ 3주제 : 문화클럽 네트워크

• 강의 목표

- 시민 주체로서의 지역의 문화클럽이 지역의 새로운 문화생태계로 구현되고, 자생성을 강화해 나가는 구체적 활동 방향 모색
- 지역문화 활성화를 위한 네트워크 형성과 문화나눔 활동으로 지역의 공헌적 문화활동을 통해 가치를 공유

• 구성내용

- 아마추어 문화예술, 사랑방 문화클럽의 가치 공유
- 문화클럽들의 지역사회 참여 방안 모색
- 문화클럽 육성 및 네트워크 방안 모색
- 기획서 만들기

○ 4주제 : 기업, 복지, 문화예술을 연계하는 사회공헌 활성화

• 강의 목표

- 또 다른 시민 주체의 하나인 기업의 적극적인 사회공헌 활동 참여 방법을 적극적으로 참여시키는 과정과 방안의 모색

• 구성내용

- 기업의 사회적 책임과 메세나 활동 이해
- 지역 기업 및 복지기관 현황 및 문화예술 지원형태 모색
- 기업, 복지기관, 예술가의 매칭 방안 모색

- 기획서 만들기

○ 교육방식

- 현장에서 업무를 진행하는 과정에서 발생하는 문제점 발견과 대안 도출을 위한 공동연구 및 네트워킹 활동
- 전략적 CoP로서 주제별로 4개의 팀을 구성하여 각 주제별 멘토와 함께 실제 문화공동체 만들기를 위한 프로그램 계획을 시행
- 멘토 협력기간은 기본 4개월로 만들어질 수 있을 것임
- 각 팀은 4개월에 걸쳐 8회 이상의 오프라인 모임과 온라인 모임을 통해 과제들을 수행하고 그 속에서 얻는 결과물은 발표회에서 최종적으로 공유하도록 함

C. 기대 효과

- 안정적인 문화공동체를 구축하기 위한 46개동, 지역 내 문화기관, 사랑방클럽간의 협력된 네트워크 구축과 안정적 운용
- 문화도시 기획자를 중심으로 한 각 센터와 클럽의 협력으로 지역 내 다양한 문화 활동들을 만들어나가고, 더불어 지역사회 공헌활동을 이끌어 나갈 수 있는 시민 역량 강화
- 지속적인 지역 문화도시 기획자와 성남문화재단의 협력 연구는 변화·발전하는 네트워크 방향을 모색해가는 힘이 될 것임⁴⁶⁾

(2) 문화사랑방 아카데미

| 추진 개요

A. 추진 배경 및 목적

- 문화사랑방 활동가들을 보다 목적의식을 가진 기획자 및 활동가로 육성
- 시민 주체 문화예술활동을 위한 이론적, 실무적 기초를 다짐
- 기존의 시민 대상 인문 강좌의 한계를 벗어나 피교육자가 교육자로 나아갈 수 있는 대안적 진로 모색

B. 교육 대상

- 문화사랑방 활동가들 중 소수 정예 구성

| 추진 내용

- 다양한 문화예술 관련 세미나 및 스터디 지원
- 다양한 커리큘럼 및 워크숍 중심의 아카데미 운영
- 국내외 유관 기관 및 활동 주체들 사이의 네트워크 및 인턴십 지원

| 추진 계획

- 1차년: 문화사랑방 활동가들 중 소수 정예 선발
- 2차년: 문화사랑방 활동가들을 위한 커리큘럼, 강사진, 교육 프로그램 개발
- 3차년: 아카데미 운영

| 기대 효과

- 아마추어 활동가들의 책임감 및 소속감 고취
- 문화사랑방 활동의 전문화
- 장기적이고 자생적인 문화사랑방 발전을 위한 제도적 기반 구축

(3) 문화기획자의 조직 능력 배양 아카데미

| 추진 개요

A. 추진 배경 및 목적

- 문화기획자는 대형 회사의 전문가 기획자이기 보다 동네 현장에서 이웃주민들을 엮어내는 사업이므로 현장 조직능력 배양이 중요함
- 현장의 조직가(organizer)는 풀뿌리 지도자로서 유급 행정가 내지 고위 CEO와는 매우 다른 작업환경과 도전에 직면하므로 현장 지도자, 풀뿌리 지도자에게 맞는 조직능력을 배양하는 아카데미가 필요함

B. 교육 대상

- 문화기획자 및 문화사랑방 활동가

| 추진 내용

- 대형 NGO 지도자들을 훈련시키는 프로그램이 아니라 생활현장의 리더들을 훈련시키는 실질적, 실천적 리더십 프로그램이 필요.
- 풀뿌리 조직자들의 조직 역량을 키울 수 있는 전문적 프로그램 개발
- 이 프로그램은 교과서식 전달보다는 커리큘럼 자체가 성공사례, 실패사례 등 사례교육을 한 축으로 하고, 실제로 교과 과정 중에 클럽을 만들도록 하여 교육자 상호간에 community of learning, community of practice가 되도록 유도

| 추진 계획

- 국내 외 조직과목에 대한 커리큘럼 또는 syllabus 수집
- 국내의 풀뿌리운동, 마을만들기 운동, 생활예술 운동의 참가자들 특히 풀뿌리 레벨 운동의 전문가들과 함께 커리큘럼 확정
- 아카데미 수강생 모집
- 아카데미 교육 - 전문가 특강을 포함

3) 사랑방문화클럽의 국내외 네트워크 구축

(1) 국내 네트워크

| 배경 및 목적

- 현재의 사랑방 문화클럽의 네트워크를 한 단계 발전시킴
- 사랑방 문화클럽의 활동을 일상적으로 공유함
- 사랑방 문화클럽의 고립적이고 폐쇄적인 한계를 극복하여 보다 긴밀한 연결망 구축함

| 주요 사업 내용

- 현재의 웹진을 블로그식으로 발전시킴으로써 상시적으로 소식과 의견을 업데이트하고 공유할 수 있도록 함.
- 클럽뿐만 아니라 개인들 간의 네트워크를 발전시킬 수 있도록 개인 블로그 서비스를 제공하고 블로그와 블로그 사이의 네트워크 서비스를 제공함. (예: 네이버: 이웃 블로그)
- 이때 개인 블로그의 포스트가 사랑방 문화클럽의 포스트로 올라갈 수 있도록 함으로써 공(public)과 사(private)의 구별을 없애고 일상과 사랑방 활동이 만나도록 함

| 추진 계획

- 블로그를 통한 예술가들 및 예술 그룹들 사이의 온라인 네트워크(online social network) 사례 수집 및 분석
- 블로그 및 온라인 네트워크(online social network) 구축, 현재 베타 버전 시범 운영 후 오픈

| 기대 효과

- 성남시 사랑방 문화클럽에 대한 홍보 효과 극대화
- 성남시 사랑방 문화클럽 및 참여 개인들 사이의 네트워크 효과
- 정보 공유를 통해 공동체 의식뿐만 아니라 클럽 운영 전반에 대한 문제의식 강화

(2) 해외 네트워크

| 배경 및 목적

- 위에서 언급한 예술 단체 및 NGO 등과의 연대 역시 ‘지속가능한’ 성격일 때에만 그 의미가 있다고 할 것임
- 시시각각으로 변해가는 사회적 콘텍스트와 예술의 역할 등에 적절하게 대처하기 위해서는 글로벌한 네트워크가 필수적인 바 이들과의 연대를 어떻게 지속가능하게 유지할 것인가를 생각해야 함
- 1차적으로는 각 단체의 담당자들에게 성남 사랑방문화클럽의 운영과 관련한 내용의 핵심적인 사항을 공개하고 그들과의 네트워킹을 요청함
- 각 단체의 내용에 대한 구체적인 문건을 요청하여 검토한 뒤 2009년 예정된 국제 포럼에 초청할 대상자를 선정함
- 포럼을 통해 각 단체의 성격을 심도 깊게 이해하게 되면 단체간 인적 교류의 가능성을 타진하여 인턴쉽 등의 과정을 개설함

| 주요 사업 내용

A. 국제적 조사연구

- 사회학자 잉겔하트가 주도하는 World Value Survey와 같은 표준화된 사회조사를 아마추어 문화활동을 주제로 시행할 수 있을 것임. 여기에는 민간 및 정부가 공히 참여할 수 있음

B. 워크숍 및 심포지엄

- NGO의 활동가들과 정부의 정책입안자들이 한 자리에 모여 각국의 아마추어 예술 현황과 정책에 대한 실천적이고 이론적인 포럼을 수행

C. 국제 인턴십

- 활동가들과 담당 공무원들이 각국의 정부와 민간단체에 일정기간 인턴으로 활동하며 정보를 공유하고 정책 기획력을 증진시킴

D. 축제 및 어워드

- 각국에서 진행되고 있는 축제들간의 네트워크는 예술적 실천, 자원활동, 정책의 기획, 학술활동이 총괄적으로 교류될 수 있는 효과적인 장으로 기능
- 각국에서 진행되고 있는 축제에 다른 나라의 동호회, 관련 기관 및 활동가들이 참여할 수도 있으며 더 나아가 국제적인 아마추어 예술 축제를 기획
 - 국제적인 축제에 아마추어 예술인 및 예술 기관에 대한 어워드를 신설하는 것도 하나의 아이디어가 될 수 있음
 - 음악/미술/건축 등 다양한 분야의 어워드를 만들어서 시상도 하고 그들의 작품을 감상할 수 있는 형태로 축제를 진행

■ 사례

캐나다 워털루 지역의 키치너-워털루 예술 어워드 (KWARTS AWARDS)

- 캐나다 워털루 지역의 키치너-워털루 예술 어워드는 워털루 지역의 문화 예술 발전에 큰 기여를 한 사람들에게 주는 것. 해마다 열리는 이 어워드는 전업 예술가, 아마추어 예술가를 가리지 않고 주어짐
- 수상 후보는 워털루 지역에서 최소 3년간 문화 예술작업을 해야 하며 지역 문화 예술 발전에 어느 정도 기여를 했는지에 대한 평가가 중요.

출처: www.kwartsawards.ca

4) 기업의 창조적 조직과 시민공동체의 문화발전

- (1) 기업의 창조적 조직문화발전 지원 사업

| 사업 목표

- 문화예술을 통해 기업의 창조적 조직문화 발전

| 기대 효과

- 창조적 기업의 구성원인 창조계급의 문화예술 수요를 충족시킴으로써 성남시에서 전략적으로 육성하고 있는 첨단 지식산업군의 기업들이 활발히 유입
- 창조적 기업군이 형성되어 창조산업과 창조도시의 기틀 마련
- 기업이 지역 메세나 활동을 자발적으로 시행하여 지역사회 문화동동체 발전

| 추진 사업

A. 전문예술강사 지원

a. 개요

- 창조적 기업의 구성원인 창조계급의 문화예술수요를 충족시킴으로써 성남시에서 전략적으로 육성하고 있는 첨단지식산업군의 기업들이 활발히 유입
- 창조적 기업군이 형성되어 창조산업과 창조도시의 기틀 마련
- 기업이 지역 메세나 활동을 자발적으로 시행하여 지역사회 문화공동체 발전
- 기업 내부 구성원들이 문화예술동아리나 체험활동을 할 때, 필요에 따라 지역의 전문예술강사를 지원
- 아마추어 문화예술동아리, 특히 기업 내의 이러한 활동은 업무 등의 다른 일들로 쉽게 부차적인 일이 되고 매너리즘에 빠질 수 있으므로, 지역의 전문예술강사를 쉽게 영입할 수 있다면 이들의 활동욕구가 증진되고 활동이 지속될 것이고, 지역사회와의 밀착도가 형성될 것임

b. 기대 효과

- 문화예술동아리, 체험활동이 지속, 발전되어 구성원들의 창의성과 혁신성을 자극함과 동시에 창조적 기업의 형성과 발전에 기틀이 될 것임
- 지역의 전문예술인들과의 교류가 활발해지고 친밀도가 높아져 기업 구성원들과 지역사회와의 밀착도가 증진됨
- 이는 또한 지역예술인들의 사회적, 경제적 활동을 보장해주고 이들은 지역 문화발전의 주축으로 자리매김 할 것임

c. 선행 과제

- 지역예술인을 중심으로 하는 ‘전문예술인강사풀(Pool)’ 구성이 필요
- 기업 문화예술동아리나 사랑방문화클럽에서 요청할 때 전문예술강사를 파견할 수 있도록 지역의 전문예술인들로 구성된 강사풀을 구축

B. 다양한 문화예술프로그램 제공

a. 개요

- 기업의 니즈를 파악해 이들이 원하는 적절한 문화예술 프로그램을 제시
- 기업의 직원교육, 마케팅, 기업 행사에도 지원할 수 있는 다양한 문화예술 프로그램을 구성할 필요가 있음

b. 기대 효과

- 기업의 창조적 조직문화 발전에 동력을 제공하고 지역사회와의 유대감을 높임
- 기업이 지역을 대상으로 자발적인 메세나 활동을 하도록 유도

c. 선행 과제

- 지역의 전문예술인들을 네트워크해 프로그램을 구성, 개발하는 전문가팀을 만들고 문화재단은 이의 관리와 운영을 담당

(2) 시민공동체의 문화발전(CCD)

| 목표

- 시민공동체의 문화발전을 위한 기업 메세나 활동 확대

| 기대 효과

- 기업은 CCD발전에 있어 중요한 주축이 되어, 시민공동체의 문화예술활동에 실제적인 원동력을 제공
- 기업과 시민사회 사이의 유대감이 높아지고 교류가 활발해져 창조도시의 구성원으로 도시를 가꾸어나가는 데에 있어 자발적이고 적극적으로 참여

| 추진 사업

A. 기업과 사랑방문화클럽의 1:1 매칭

a. 개요

- 사랑방문화클럽과 기업을 1:1로 맺어주는 매칭사업을 시행
- 기업과 사랑방문화클럽의 결연을 맺어주어, 기업은 문화클럽에 지속적인 지원을 하고 문화클럽은 기업의 사회공헌활동 시 함께 자원봉사를 하거나 기업 마케팅에 도움을 주는 등 기업을 지원하는 활동을 전개

b. 기대 효과

- 기업의 경제적 지원으로 사랑방문화클럽의 지속적인 활동과 안정적인 발전이 가능
- 기업과 시민사회의 유대관계 형성으로 기업 이미지 제고에 큰 기여
- 기업이 사회공헌활동이나 문화체험활동 등을 할 때 문화클럽의 도움을 받음

c. 선행 과제

- 기업을 대상으로 사업을 알릴 수 있는 적극적인 홍보활동이 필요
- 문화클럽 구성원과 기업 사회공헌 담당자와의 교류의 장을 마련해 자발적인 연계가 이루어지도록 함

B. 기업 유휴공간을 '마을 사랑방' 으로 제공

a. 개요

- 기업이 유휴 공간이나 공유 가능한 공간을 지역시민들과 공유하는, 이른바 '담장 허물기' 사업을 실행하도록 도움
- 기업이 가능한 시간을 정해 그러한 유휴공간을 사랑방문화클럽의 교류, 연습, 공연 공간으로 활용할 수 있도록 하거나, 지역시민들과의 교류의 장으로 조성할 수 있도록 함
- 이에 대한 보상으로 문화재단은 기업이 필요로 하는 전문예술강사나 문화예술프로그램을 지원하는 상호 지원 정책을 제안

b. 기대 효과

- 사랑방문화클럽 활동 공간 부족의 문제가 상당부분 해결
- 유휴공간의 공유로 정체된 공간에 새로운 에너지가 유입되고 이는 기업의 활력이 됨
- 기업은 자신이 필요로 하는 문화예술지원을 받을 수 있음

c. 선행 과제

- 선뜻 공간을 공유하려는 기업이 매우 적을 것이기에, 공공기관부터 시범적으로 운영하도록 함
- '마을 사랑방' 을 제공한 몇몇 우수사례의 기업들을 선정해 이들 사례를 언론과 방송에 홍보하는 등 적극적인 홍보 노력이 필요
- 사랑방문화클럽의 구성원들 중 몇몇을 선발해 TF팀을 구성하고, 이러한 기업 대상 정책을 적극적으로 함께 추진

C. 기업 사랑방문화클럽 축제

a. 사업 목적

- 성남지역기업 문화예술동아리들의 교류와 발전을 위해 축제를 개최

b. 추진 내용

- 기업 사랑방문화클럽이 외부와 활발히 교류하고 활동이 확대되면 기업 사랑방문화클럽 축제를 개최
- 여러 기업 내의 공간을 공연장소로 만들어 순회하는 형태로 축제를 진행하고 기업 구성원들뿐만 아니라 시민 참여도 장려해 지역사회와의 교류의 장으로 만들

c. 추진 계획

- 현재 진행 중인 시민 사랑방문화클럽 축제에 참여시키는 것도 좋을 것이나 기업 구성원들의 생활 패턴을 고려해볼 때 이들만의 축제를 따로 구성해서 진행하는 것이 효과적일 것
- 축제의 질을 높이고 여타 축제들과 차별화시키기 위해서 '삶의 내러티브' 를 중시하는 여러 시상제도를 도입하는 것도 좋을 것임
- 수준별 시상제도에서 벗어나 구성원들의 사연과 삶의 이야기, 다른 클럽과의 관계 내에서의 평가 등 색다른 시상제도를 도입한다면, 아마추어 클럽축제로서의 차별화된 수월성이 높아질 것임

d. 기대 효과

- 이 축제가 잘 정착되면 기업과 시민이 함께 어우러지는 ‘아마추어 문화클럽 축제’로 확대될 수 있을 것이고 성남의 대표적 축제로 자리매김 할 것임

5) 문화예술 창조도시 포지셔닝 및 마케팅 사업

(1) 기업참여 프로젝트

| 추진 개요

A. 추진 목적

- 창의적 기업들이 문화공동체의 일원으로 지역사회에 자발적으로 참여함으로써 대외적으로 문화예술 창조도시 접근의 차별적 홍보전략으로 활용

B. 기대 효과

- 성남문화재단을 중심으로 창조기업의 이미지를 제고하면서 기업 종업원의 자긍심을 고취할 수 있음
- 창조적 조직, 문화기업이라는 기업 이미지 제고를 도와줌으로써 지역을 대상으로 하는 기업의 메세나 활동을 촉진
- 장기적으로 이것이 축적되어 기업과 시민이 어우러진 창조도시라는 이미지가 대내외적으로 각인

| 추진 사업

A. 지역 기업을 위한 문화마케팅 지원

- 기업 내 문화동아리나 창의적인 문화활동, 사회공헌 활동 등을 전개하는 임직원을 창조계급 구성원으로 소개하고 이들의 커뮤니티를 알리는 스타마케팅을 추진함. 이러한 기업사례를 전면 부각함
- 또한 문화예술을 통해 기업의 조직문화와 결속, 생산성, 기업이미지 등의 제고효과를 성남지역에서 조사 / 연구하여 발표함. 특히 언론사와 손잡고 이러한 연구과정을 취재하고 공동으로 보고서를 발간한다면 참여하는 기업들에 대한 홍보기회가 될 수 있을 것임
- 지역 문화공동체를 대상으로 메세나 사업을 한 기업의 홍보활동을 지원함. 신문 방송 등 각종 언론매체에 성남시 정책홍보 일환으로 기업메세나 활동을 집중 홍보하고, 기업 이미지 제고를 돕는 프로젝트를 가동

B. 지역 메세나 활동 기업의 홍보지원

- 지역 문화공동체(사랑방문화클럽)를 대상으로 메세나 사업을 한 기업의 홍보활동을 지원
- 신문, 방송 등 각종 언론매체에 성남시 정책홍보의 일환으로 이러한 기업 메세나 활동을 홍보
- 공공 문화행사 주최 시, 기업 임원을 초청하거나 대외적 기업 홍보를 지원해 문화기업으로써의 이미지 제고
- 이러한 정책을 홍보, 실행하고 기업의 지역 메세나 활동을 장려하기 위해서는 문화재단이 먼저 움직여 기업을 설득해야 하는 바, 기업 대상 사업을 담당할 전담인력이 필요

(2) 글로벌리즘 프로젝트

I 추진 개요

A. 추진 목적

- 글로벌리즘 프로젝트는 사랑방과 동아리를 중심으로 한 커뮤니티 활동을 국제적 네트워크로 확장하는 개념
- 글로벌리즘의 의미는 '지역과 세계가 만난다', '지역과 지역이 만난다' 는 것으로 스스로의 힘으로 동네와 마을이 교류하고, 클럽과 커뮤니티 단위로 협력하는 소통구조를 마련함
- 글로벌리즘에 대한 대안으로서의 글로벌리즘은 마을과 해외의 마을이 지자체를 거치지 않고 직접 만나고, 지역과 지역이 중앙정부를 거치지 않고 공동작업을 함으로써 국제적 네트워크의 힘을 획득할 수 있는 접근임

B. 추진 내용

- 동아리와 동네가 섭외와 초청을 스스로 함. 예를 들어 아마추어 문화클럽을 초청하고 섭외하는 과정은 이들이 수월성 있는 예술발표를 하는 데 의미를 두는 것이 아니라 초청과 방문을 통해 친구가 되어가는 과정을 문화활동의 본질로 보는 것임
- 상호간에 홈스테이, 팸투어, 아트 팩토리 아티스트 레지던스 등을 추진
- 사랑방문화클럽 온라인 네트워크를 조성, 각 활동가들에게 그룹 블로그, 팀 블로그 장려
- 그 외에 전문가 학계 등 해외단체 예술가 초청하는 프로그램, 글로벌 네트워크의 포럼 등을 추진
- 주제는 아마추어 동호회, 아마추어 문화예술에 관한 것으로 특성화하고, 아티스트와 취미 동호회, 예술단체와 동아리 사이의 상생적 관계 등을 지속주제로 삼음

I 추진 사업

A. 전담인력의 배치 필요성

- 성남문화재단 내 전담인력을 배치하고 국제홍보 및 국제교류, 협력인력은 연중 상시 차년도 사업과 국제업무를 추진할 수 있도록 함

B. 국제 아마추어 클럽대회 혹은 국제 아마추어 문화클럽축제 등 개최

- 대형 엑스포가 아니라 페스티벌 / 페어가 결합한 형태로 진행하여, 민간 동아리와 주민들이 자유로운 방식으로 참여할 수 있도록 눈높이와 문턱을 낮춤
- 해외예술단체를 섭외하기보다는 우수활동 동아리가 직접 지역과 국외에서 교류협력을 도모하는 과정에서 문화예술 동아리를 초청하도록 함. 기업 동아리가 이러한 교류협력 활동을 함께 할 기회를 줌
- 스타를 발굴하는 방식으로 시민의 자부심을 높이는 도시마케팅을 함께 추진
- 축제기간에 클럽스타를 선정. 동호회와 개인을 시상하고 그 활동과 사례를 조명하여 아마추어클럽문화를 발전시키는 홍보의 장으로 삼음
- 경쟁 아닌 연대의 장으로 만들어내는 것이 행사의 중요 취지
- 특히 국제적 교류협력 차원의 대회에서는 더욱 그러하므로 포상금이 주어지지 않는 명예로운 시상제도를 마련

C. 세계적 행사로의 단계별 성장

- 성남 문화클럽들의 축제를 활성화, 브랜드화 추진
- 이를 바탕으로 성남 문화클럽이 타 지역 클럽과 친교, 연계하는 활동추진(2009-2010년)
- 축제 참여를 위해, 성남의 문화클럽들과 교류, 협력하고자 하는 세계의 아마추어 문화클럽을 찾아 직접 초청하고 홈스테이를 하는 프로그램 마련(2010 - 2013년)
- 위 단계를 거쳐 국제행사로 정착

(3) 사랑방과 문화클럽을 통한 타 지역 네트워킹

| 추진 개요

A. 추진 목적

- 1단계 정책사업이 집중적으로 추진한 것이 성남시 문화클럽과 사랑방을 통해 활성화된 연계망을 갖는 것
- 문화클럽과 사랑방을 통한 도시 활성화는 문화예술을 마케팅 하는 것이 아니라, 아마추어 활동과 동아리의 번성, 사랑방 참여 자체가 시민들 사이에서 마케팅이 되도록 하는 관점
- 서구의 경우, 지역 NPO가 성공적으로 정착하면서 전문단체화·기업화 할 때, 지역의 커뮤니티 네트워크가 붕괴되는 사례가 있음. 이는 지역 NPO 단체가 수월성을 추구하기 때문이므로, 접근성을 추구하는 아마추어 문화클럽을 양성하는 것이 문화도시의 활력을 만드는 데 필요함. 이들을 대상으로 타 지역에 층과 수가 넓게 퍼져있는 아마추어문화클럽과의 교류를 추진
- 아마추어 문화클럽에 주목하여 문화예술활동을 벌이는 도시가 없으므로, 문화도시를 표방하는 성남시가 전국단위로 타 지역의 아마추어 문화클럽을 초청하고 교류하는 장을 마련하는 것은 효과가 클 것임

B. 추진 내용

- 성남시민의 설문조사에서 여가활동 내용 중 참여율이 높은 친구동문 모임이나 친목회의 사랑방문화클럽 참여를 촉진하고, 동창·향우회 등에게 사랑방문화클럽 프로그램을 홍보하는 것이 필요함. 또 성공적인 활동사례를 제시하여 그 수가 적은 문화예술 및 취미동호회의 수와 참여비율을 높이는 홍보를 함
- 성남내의 문화클럽들은 우선적으로 자체 출판 및 자체 방송 등을 장려하고 이곳에서 친교를 맺은 타 지역 클럽을 직접 소개하도록 함.
- 블로그와 잡지 등 이를 충분히 소개하기 위한 플랫폼 마련
매년 새로운 가치를 제공하는 사례가 둘 이상 나오면 책자를 발간하고, 스타마케팅을 함
- 문화클럽 활성화사례를 만들고 교류협력 우수사례로 수집하여 출판을 위한 자료를 구축함. 출판의 경우 스타클럽이라든지 스타기획자를 발굴, 선정, 소개함
- 스타활동가들 간의 CoP를 마련하고 이들이 사례발표 외에도 학습을 할 수 있는 기반을 워크숍 교육 프로그램 형태로 마련하여 타 지역 기획자도 참여할 수 있는 커뮤니티 형성
- 이를 통해 문화클럽과 사랑방, 지역 간 교류협력을 추진한 기획자간의 네트워크를 활성화함

| 추진 사업

A. 전국 단위 사랑방문화클럽축제 개최

- 봄에 연 1회, 기업, 예술가, 주민 문화클럽 등이 참여하는 사랑방캠프를 개최하고, 이것이 국내 타 지역의 문화클럽들이 참여하는 전국단위 축제로 성장하도록 초청을 활성화함
- 경연이나 대회 방식으로, 공모와 심사 및 시상 하는 자리를 기획할 수 있으며, 판매의 장을 마련하는 등 축제의 조직과 운영에 있어 동아리들이 주도하며, 동아리들의 교류와 표현방식에 맞는 자율적인 판을 만드는 것을 원칙으로 함
- 동아리와 사랑방 연계망을 활성화하는 사업은 ‘문화자본을 통한 사회적 자본의 축적과정’에 대한 지원이므로, 성남시민의 도시이미지 개선 및 자긍심과 관련된 조사연구를 추진하여 이를 발표하는 홍보가 병행해야 함

(4) 새로운 예술의 접근을 통한 동네디자인

| 추진 개요

A. 추진 목적

- 새로운 예술은 기존의 방식을 넘어 예술가가 지역사회로 나오고 공공작업을 통해 사회에 기여하는 과정을 중시함. 또한 전업 예술가가 아마추어 동아리 및 시민 예술가의 파트너로서 호혜적 관계를 성립하면서 공공예술 및 커뮤니티 아트를 추구하는 것을 포함함
- 성남시민에 대한 조사에서 거주지, 마을, 동네의 문화공간화를 찬성한 비율은 62.2%로 높았음. 또한 동네환경개선과 홍보효과, 동네가치 상승과 다양한 행사접할 기회, 문화이미지 상승 등 주민욕구가 나타났음
- 이를 채우는 방향의 문화사업은 새로운 예술을 통해 동네를 디자인하고 문화마을만들기를 추진하는 것임. 따라서 커뮤니티 아트와 공공예술의 적절한 조화가 필요함

| 추진 내용

- 주민들의 동네 공공디자인 참여라든지 퍼블릭아트에 호감과 흥미를 갖도록 만들기 위해서는 영수증 기부라든지 음식을 통한 모금 등 다양한 주민참여의 마케팅기법을 구사해야 함

▣ 예시

- 줌도리(주민참여형 연극관람을 위해 돈 대신 쌀을 가져오면 이것으로 불우이웃을 돕는 기부형 티켓팅)
- 소나기(아파트단지에서 잔치를 벌일 때 쌀들을 각출하여 행사가 끝나면 떡을 썰 나누어먹는 등 품앗이와 나눔을 통한 마케팅)

- 동네디자인이나 공공예술을 통한 마을만들기는 공모사업으로 진행하되, 언론사와 공동주최하거나 기업의 매칭 지원을 통해 추진함
- 학교와 학생을 대상으로 공모. 초기 2년간은 먼저 전국단위로 공모하고 발표회를 축제형식으로 진행하여 홍보함
- 성남이 동네디자인 대회의 메카로 대외적으로 인식시키며, 지역 간 교류 기회를 마련
- 문화예술 창조도시에 걸 맞는 주민주도의 창조적인 마을만들기에 대한 인식을 확산하면서 선도사례 이미지를 확보할 수 있음
- 동네사랑방 만들기를 전개하기 위해 주민들을 대상으로 국내외 우수사례에 대한 교육과 워크숍 진행
- 주민과 기업의 매칭 참여를 통해 추진하거나 지역의 NGO를 중심으로 한 모금과 트러스트 운동 중심으로 전개

- 모금에 봉사를 결합하는 기부공헌이나 자원봉사와 노동력을 제공하는 해비타트 방식으로 진행 가능
- 예술을 통한 마을만들기에 참여한 기업의 사회공헌 활동은 언론사가 주최하고 성남문화재단이 주관하는 심포지엄 등에서 발표함으로써 기업홍보 및 문화도시 캠페인 효과를 동시에 얻음

(5) 유휴공간과 지역통화 연계 기획자 양성

| 추진 개요

A. 추진 목적

- 유휴공간 활용과 지역문화통화 촉진을 하기 위한 기획자 활동을 지원함
- 인적자산 및 이들의 지식자원, 그리고 협력체제(사회적 자본) 등을 통해 도시 내 유휴공간을 발굴, 재활용, 의미화 할 수 있음. 또 이러한 공간을 활용할 때 문화통화제도가 촉진된다는 점에서 양성된 기획자들이 단순히 공간을 창출하는 것이 아니라 문화적 교환의 활성화를 불러옴
- 기존의 공간, 작은 공간 등 공간조성, 의미부여, 재활용 등이 중요하며 이런 공간의 사용에서 문화통화를 활용하도록 만드는 마케팅 사업의 감각이 중요해짐
- 유휴공간의 활용이나 문화통화의 사용방법에 대한 제안, 각종 제휴마케팅 및 기부모금과 사회공헌사업에 대한 제안 등을 모집함. 타운미팅 형태로 유휴공간의 활용이나 도시재생 등의 문제를 논의하는 이벤트를 마련할 수도 있음

■ 사례

- 영국의 아이콘닷컴은 '스토리텔링 콘테스트', 서울시의 '천만상상오아시스' 를 통해 시민 아이디어 제안을 받고 있음

- 동네 및 마을만들기 단위로 도시 전체를 여는 날을 오픈 데이즈로 추진하거나 시민이 동네만들기에 봉사하는 해비타트, 모금을 통한 트러스트 등을 모델로 전 시민이 참여할 수 있는 형태의 사업을 개발할 수 있음
- 전반적으로 윈스터조각축제처럼 계속 공공예술을 통해 도시 내 문화공간이 축적되고 이를 통해 성남의 도시이미지를 구축

| 추진 내용

- 문화통화 및 유휴공간과 연계한 기획자 교육을 추진함. 문화기획자는 사람들 사이의 관계 매개자인 동시에, 공간의 매개자임. 이들에게 사회공헌 홍보, 제휴홍보와 관련된 교육을 강화
- 유휴공간을 통해 도시재생 활동에 기여하는 사업, 생활공간과 문화통화를 접목한 기부모금이나 봉사 프로그램, 기업 및 타 지역과 제휴하여 마케팅 및 교환을 창출한 사례, 생활공간을 통해 동네 간, 지역 간 교류협력을 이끌어 내거나 도시재생을 홍보한 사례 등을 포상하거나 사후지원 함으로써 전폭적으로 유휴공간 및 도시 활성화 성과를 가시화함
- 사랑방 문화센터 및 마을만들기 지원센터를 만들고 홍보마케팅 관리인력을 배치함

(6) 교육 + 홍보전략의 접목

| 추진 개요

A. 추진 목적

- 1단계 3개년 사업에서 창작진흥은 인력양성으로 전환하고 예술가 지원으로부터 문화기획자 지원으로 초점을 옮김. 주요 취지는 동아리와 사랑방 등을 운영할 촉매자의 양성이 있음
- 해외사례의 경우 클럽 형성이 신규도시 갈등을 해소하는 데 도움을 주는 경우들이 발견됨. 이러한 클럽의 활성화, 친교와 화합을 위해서는 동아리를 이끌고 사랑방 형태로 친교와 연대를 추진할 매개자에 대한 교육이 필요함
- 특히 예술가가 아닌 촉매자, 매개자를 기르는데, 전문가가 되는 과정의 스킬 강화 교육에 초점을 둬. 또한 전문매개자로서의 기획자 교육을 시민클럽 촉매자 교육과 구분하며, 자격증 제도를 마련하되 성남시 인종과정과 명예를 표하는 상징으로서의 수료증으로 제한함
- 퇴근 후 활동비를 받으면서 기획자로 활동할 사람들을 위한 수당제도와 지역활동가 교육을 통해 상호 협력 및 교류의 장으로 배출되어 자발적인 활동을 펼칠 사람들을 위한 자원봉사 제도를 구분하여, 먼저 후자의 사업을 개척함
- 월급을 받는 지역 간사제를 채택할 수 있으나 이는 자원봉사 제도와 기획자교육과정이 정착한 후에 순차적으로 마련함. 이 제도는 고용창출의 잇점과 전업을 통한 지역전문가 배출의 장점이 있으나 양성된 인력 사이의 경쟁적인 취업과정을 전개하게 됨. 이보다는 명예장인을선발하거나, 전문기획자를 시상하는 상징적 시상, 지원제도를 마련하는 것이 바람직함. 교육영역은 아래의 1-4까지 분류됨

〈표 6-14〉 인력양성의 교육 영역

역할 \ 대상	주민 자원 활동가	전업 지역 활동가
문화촉매자	교육영역 1 - 커뮤니티 네트워크	교육영역 3 - 지역간 교류협력
전문기획자	교육영역 2 - 도시 도슨트, PR 중심	교육영역 4 - 브랜딩, 홍보CR, 종합

- 기획자 등 인력양성과정에서 문화도시 성남을 홍보할 수 있는 인적자원이 확산되도록 함

| 추진 내용

- 문화도시 기획자, 클럽대표 및 주민활동가 대상으로 홍보PR에 대한 교육을 추진
- 이들의 타 지역 교류협력 활동 집중 지원하여 내적으로 커뮤니티 지원능력 외에 외적인 네트워킹 능력을 배양
- 자원활동가 및 시민들을 동네 도슨트, 도시 도슨트 등으로 기르는 교육과정 추진 및 브랜딩에 관한 교육 포함
- 홍보 및 도시소개 관련 교육프로그램을 개설하여 시민 홍보요원을 양성하는 효과를 얻음
- 문화기획자 조직능력 배양 아카데미 과정 안에 홍보마케팅 교육을 강화하고 브랜딩, 스토리텔링에 대한 소양교육을 체계적으로 실시함. 또한 이들을 대상으로 타 지역 및 국제 교류협력을 전담하는 활동가 특별과정 교육에 집중하고, 타 지역 봉사활동 참여 및 국제적 친교연대활동, 성남문화도시 홍보활동 등을 할 경우 지원함
- 동네와 마을의 기획자 과정은 인적 관계망을 전담하는 인력을 기르는 과정으로 PR, CR 교육이 포함됨. 파트너로서의

예술가를 이해하는 작업을 하게 됨. 이는 주민 중에 활동가가 나오고, 예술가는 그들의 파트너로서 새로운 예술, 시민 속의 예술 활동을 통해 가치를 창출하도록 도와주는 역할관계를 바탕으로 한 교육임. 문화도시 디자이너, 마을과 사랑방 엔지니어를 기르는 과정임

(7) 문화통화 유통지표개발 사업

| 추진 개요

A. 추진 목적

- 문화통화는 품앗이개념으로 상호간의 유기적 거래가 바람직하나 도시사회의 문화통화는 면접적 품앗이의 지리적 한계를 벗어나게 됨. 면접적 커뮤니티의 범위를 벗어나는 일반적 거래로 활성화되려면 통계조사, 정책 등이 필요함
- 실제 참가자 뿐 아니라 잠재적 참가자를 활성화하는 데 이용할 수 있음

B. 추진 내용

- 문화통화에 대한 기초통계: 통화량, 이용자의 특성, 거래유형(네트워크)
- 문화통화량에 대한 정책 구상: 통화량을 증대하기 위한 구체적 정책개발

| 추진 사업

A. 추진 계획

- 기존의 문화통화유통에 대한 기초조사 실시
- 국내 또는 국외의 문화통화제도의 통화(화폐) 정책 벤치마킹
- 통화의 유통(량) 지표 공표
- 우수 사례 시상식

B. 기대 효과

- 금융정책처럼 문화통화의 구체적 정책 기초자료 구축
- 잠재적 참여자들의 활성화 유도
- 문화통화 유통지표화를 통해 통화량 증대 정책 수립 가능

4. 사업별 세부 추진 계획

1) 문화도시 성남시의 정체성 구축

(1) 2단계 5개년 (2009~2013)

- 성남시의 문화예술적 역량을 대내외적으로 널리 알리고, 타 도시와 구별되는 성남시만의 특성화된 도시 이미지 구축과 궁극적으로는 ‘문화예술 창조도시 성남 구현’ 을 위한 목적으로 도시 문화 브랜드 포지셔닝 프로젝트를 추진
- 실제 시민이 일상생활에서 성남시의 수준 높은 문화와 예술을 즐기며, ‘문화예술 창조도시 성남’ 에 대한 자부심을 가질 수 있도록 다양한 프로그램을 기획, 실행함
- 시민 스스로가 문화예술 활동을 기획하고, 함께 나눌 수 있는 자생적 기반을 강화하기 위해 문화예술에 적극적인 관심과 지역사회에 대한 참여가 활발한 시민들을 대상으로 전문 기획자 교육 과정을 개설함
- 문화예술 창조도시를 구현하기 위한 추진과정 상의 경험과 정책 및 사업의 성과를 분석하여 문화도시 관련 전문 역량을 키우고, 나아가 이와 관련한 정보와 관련지식을 타 도시와 공유함으로써 국내의 문화도시 발전에 기여할 수 있도록 함

(2) 3단계 7개년 (2009~2013)

- 1, 2단계의 성과를 바탕으로 궁극적인 목표인 문화예술 창조도시 성남을 실현하기 위한 완성기로 설정함
- 세계 주요 문화도시들과의 네트워크를 통해 ‘세계 속의 예술시민’ 으로서 자부심과 긍지를 느끼게 하고 세계인과 소통하는 창을 마련함

〈표 6-15〉 문화도시 성남시의 정체성 구축사업 추진 계획

구분	연도	세부 사업 내용
2단계 5개년 계획	2009	- 문화예술 창조도시 성남의 포지셔닝 3단계 전략 수립 - 성남시 문화도시 프로그램 개발 및 확산의 기반조성 - 창조시민 육성을 위한 ‘문화도시 기획자 아카데미’ 1기 개설
	2010	- 문화예술 창조도시 포지셔닝 1단계 전략의 실천 - 성남시 문화도시 프로그램 1단계 확산 프로젝트 실행 - 문화도시 기획자 아카데미 2기 개설 - 문화도시 컨설팅 시스템 구축
	2011	- 세계 속의 ‘술시민의 도시’ 정립 - 세계의 문화도시와 국제 네트워크 구축 - 시민주체의 문화도시 메카로서 세계의 문화도시 프로젝트 전략 수립 및 실천 - 문화도시 컨설팅 연구소 전면 가동
	2012	- 문화예술 창조도시 포지셔닝 3단계 전략의 실천 - 성남시 문화도시 프로그램 3단계 확산 프로그램 실행 - 문화도시 기획자 아카데미 4기 개설 - 문화도시 컨설팅 연구소 준비

구분	연도	세부 사업 내용
2단계 5개년 계획	2013	<ul style="list-style-type: none"> - 문화예술 창조도시 포지셔닝 및 브랜드 확산 프로젝트 완성 - 세계 속의 문화도시로의 발전을 위한 기반조성 - 문화도시 기획자 아카데미 5기 개설 - 문화도시 컨설팅 연구소 설립 및 기초 프로젝트 가동
3단계 7개년 계획	2014 ~ 2020	<ul style="list-style-type: none"> - 세계 속의 '예술시민의 도시' 정립 - 세계의 문화도시와 국제 네트워크 구축 - 시민주체의 문화도시 메카로서 세계의 문화도시 프로젝트 전략 수립 및 실천 - 문화도시 컨설팅 연구소 전면 가동

2) 사랑방문화클럽 네트워크 구축

(1) 2단계 5개년 (2009~2013)

- 사랑방문화클럽 네트워크의 핵심기반을 동네로 설정하고 3개구 별로 동네클럽 활동을 확대, 강화함.
- 특히 본시가지의 각 구별로 동네클럽이 활동할 수 있는 공간인 '사랑방 센터' 개설과 아트센터의 '사랑마루' 와 연계
- 전국의 장르별 아마추어 클럽과 세계 각 국의 클럽이 참여하는 사랑방클럽 축제 개최와 네트워크 구축

(2) 3단계 7개년 (2014~2020)

- 성남시 3개구 46개동에 걸쳐 동네클럽 네트워크를 구축하고 네트워크 조직을 운영하는 핵심 조직과 장르 및 사업별 지원조직체계를 갖춘 상호 연계 체계를 확립함
- 전국의 아마추어 동호인 클럽과 세계 아마추어 동호인 클럽이 참여하는 사랑방클럽 축제를 발전시켜 세계적인 축제로 성장시켜 나감
- 아트센터를 중심으로 각 동별 사랑방 운영을 연계, 발전시켜 나감

〈표 6-16〉 사랑방문화클럽 네트워크 구축사업

구분	연도	세부 사업 내용
2단계 5개년 계획	2009	<ul style="list-style-type: none"> - 동네를 기반으로 한 사랑방 문화클럽 네트워크 기반조성 - 문화공헌 지원 프로젝트의 안정적 체계 준비 - 전국과 세계를 연결하는 사랑방문화축제의 준비
	2010	<ul style="list-style-type: none"> - 동네클럽 네트워크의 동네별 확산 작업 - 문화공헌 지원 프로젝트를 지원조직과 골간조직 체계로 발전 - 장르별 전국 사랑방클럽축제추진과 세계 클럽의 축제 참여 - 본 시가지의 사랑방 활동거점인 '사랑방 센터' 와 아트센터의 연계발전 방안 추진

구분	연도	세부 사업 내용
	2011	- 3개구 별로 핵심 동네클럽을 구축하고 모범적인 활동을 정착 - 사랑방 문화클럽의 지원조직과 골간조직의 체계화로 조직시스템 강화 - ‘예술시민 현장’ 과 실천전략 및 규율채택 등 사랑방 문화클럽이 세계 시민과 함께 하는 체계 준비 - 아트센터를 중심으로 각 구별 ‘사랑방 센터’ 개설
	2012	- 각 구별 3개동의 동네클럽을 안정화시키고 동네클럽 네트워크의 체계 확립 - 지원조직에서 장르별과 사업별 지원체계의 확립 - 장르별 전국과 세계의 클럽 연계를 형성하고, 도시와 동네 차원의 세계교류의 기반조성 - 아트센터가 ‘사랑마루’ 로서 각 구별 사랑방 연계
	2013	- 각 동네에서 동네클럽이 활동 할 수 있는 동네클럽 네트워크의 활성화 - 사랑방 문화클럽의 지원조직과 골간조직의 상호연계체계 확립 - 전국과 세계를 연결하는 조직을 바탕으로 한 사랑방클럽축제 추진 - 각 구별 ‘사랑방 센터’ 와 각 동네별 사랑방 운영 기반 조성
3단계 7개년 계획	2014 ~ 2020	- 46개동의 동네클럽을 구축하고 동네클럽을 바탕으로 한 골간조직의 정립과 장르 및 사업별 지원 조직체계를 갖춘 조직 정립 - 전국과 세계를 연결하는 사랑방 문화클럽과 사랑방클럽축제의 위상 확립 - 아트센터를 중심으로 각 동별 사랑방 운영연계

3) 우리동네 문화공동체 만들기

(1) 2단계 5개년 (2009~2013)

- 사랑방문화클럽 네트워크와 연계, 동네클럽을 육성하고 상호 연계활동을 지원하기 위한 ‘동네만들기 지원센터’ 를 운영하는 체계를 확립
- 지속사업을 강화함과 동시에 개별 동네별 사업과 연계하여 시너지효과를 유도
- 전국 및 세계 동네와 교류 네트워크를 구축하고 상호 협력 방안을 모색

(2) 3단계 7개년 (2014~2020)

- 성남시 전역의 46개 동마다 ‘우리동네 문화공동체 만들기’ 추진 조직을 구성하고 ‘동네만들기 지원센터’ 와 연계
- 동네만들기 지원 센터를 국내외 동네만들기의 메카로 발전시켜 나갈

〈표 6-17〉 우리동네 문화공동체 만들기 사업 추진 계획

구분	연도	세부 사업 내용
2단계 5개년 계획	2009	- '동네만들기 지원센터' 운영을 위한 전략수립 및 기반 조성 - 지원센터 '4개의 날개사업' 기초다지기 - 지속사업의 강화를 통한 1단계 3개년의 연계발전 - 우리동네 문화공동체 만들기 확산 작업의 전개
	2010	- '동네만들기 지원센터' 운영을 통한 동네별 확산 작업 - 지원센터 '4개의 날개 사업' 사업체계의 확립 - 전국의 '마을만들기' 와 연계하여 전국적 협력체계의 기반 조성 - 세계의 동네만들기에 대한 자료조사와 연구
	2011	- 3개구 별로 지원센터와 연계한 모범적인 활동 정착 - 동네에서의 추진조직 체계와 지원센터의 날개사업 체계 상호 정립 및 연계 활성화 - 성남의 동네만들기 프로세스 매뉴얼 개발과 워크숍을 통한 전국 연계 - 세계의 동네와 정보교류 시스템 및 네트워크 준비
	2012	- 각 구별 지원센터 활동을 안정화 시키고 '동네만들기 지원센터' 의 체계 확립 - 지속사업 유형(골목길, 아파트, 기업, 시장/상가) 및 1동네 집중사업의 성과를 개별동네와 연계시켜 동네별 사업의 시너지 확보 - 워크숍의 체계화를 통한 네트워크 가동
	2013	- 각 동네에 '동네만들기 지원센터' 가 연계되어 동네별 동네만들기 체계 기초 형성 - 각 동네별 사랑방 및 동네클럽과 결합하여 동네추진조직 주체 형성의 기반 조성 - 전국 및 세계의 동네와 정보교류 시스템 및 워크숍을 발전시킨 포럼의 체계화
3단계 7개년 계획	2014 ~ 2020	- 46개 동네마다 '우리동네 문화공동체 만들기' 추진조직이 정립되고 '지원센터' 와 연계하여 성남시 전체의 상호 연계체계를 확립 - 전국과 세계의 '동네만들기' 네트워크를 형성하고 성남시의 동네만들기를 메카로 정립

4) 문화통화시스템 기반조성

(1) 2단계 5개년 (2009~2013)

- 문화통화 운영회의 활동강화 및 운영을 강화하고, 1, 2 모델 실행을 위한 기반 강화
- 문화통화 사용을 성남시 전역으로 확대하기 위한 품목 개발 확대와 공간 개방 확대
- 성남문화통화 2 모델인 동네모델은 동네만들기 지원센터와 연계하여 개별 동네로 확산시켜 나갈
- 성남문화통화 3 모델인 도시 모델로 전환, 확대를 위한 기반 조성

(2) 3단계 7개년 (2014~2020)

- 1모델인 사랑방 모델과 2모델인 동네모델을 기반으로 하여 3모델인 도시모델로 본격 확산시켜 나갈
- 도시모델의 정착을 위해 시와 제도적 시스템 구축
- 1,2, 3 모델을 결합한 '성남문화통화 시스템' 체계의 완결

〈표 6-18〉 문화통화 시스템 기반조성 사업 추진 계획

구분	연도	세부 사업 내용
2단계 5개년 계획	2009	- 문화통화 운영팀 활동강화 및 운영규정 등 체계의 정립 - 1모델(사랑방모델) 확산을 위한 사랑방 공간지정 캠페인을 시와 제도적으로 협력 - 2모델(동네모델) 실행을 위한 기반조성
	2010	- 아트센터를 거점으로 한 문화통화의 품목 개발 및 활성화 방안 추진 - 제도적 장치를 통한 도시 전체의 문화공간 활용 및 문화통화 이용방법 확대 - 동네모델 시범사업 실시 및 1모델과 연계한 시너지 창출방안 도출
	2011	- 문화통화 운영모임회 활동을 아트센터와 3개구의 핵심동네아 연계하여 1모델+2모델의 결합체계 준비 - 문화공간의 제도적 활용과정에서 품목확대 방안을 개발 - 지역사회의 부분별 조직 등 다각적 협력체계를 통해 문화통화의 활용방안 확대
	2012	- 3개구 별 '사랑방 센터' 에서 활용할 문화통화 품목을 개발하여 1모델을 구 별로 심화 추진 - 동네모델을 동네만들기 지원센터와 연계하여 개별동네로 확산 - 3모델(도시모델) 실행을 위해 시와 제도적 협력을 위한 장치 점검
	2013	- 각 구별 '사랑방 센터' 와 각 동네의 사랑방에서 활용할 품목의 확대 - 문화통화 운영팀을 개별동네를 기반으로 한 체계로 발전 - 3모델(도시모델) 실행을 위해 시와 제도적 협력을 위한 기반조성
3단계 7개년 계획	2014 ~ 2020	- 1모델(사랑방 모델)가 2모델(동네모델)을 바탕으로 3모델(도시모델)을 본격 추진 - 3모델 실행을 위해 시와 제도적 시스템 구축 - 1+2+3 모델이 결합된 '성남문화통화 시스템' 완결체계 정립

Ⅶ. 문화예술 창조도시 성남의 전망

1. 문화공동체의 가치와 중요성
2. 문화예술 창조도시 성남의 비전과 시민의 역할

Ⅶ. 문화예술 창조도시 성남의 전망

1. 문화 공동체의 가치와 중요성

문화공동체는 '공동체'와 '문화'의 결합이다. 다시 말하면 문화공동체는 공동체 운동과 긴밀히 연결되어 있다. 개인주의 시대 특히 나찌의 민족사회주의나 공산주의 이후의 개인주의 시대에서 사람들은 대체로 공동체라는 말을 회피한다. 그러나 20세기 후반 철학과 정치학에서 다시 공동체에 대한 관심이 증대하고 있다. 한국사회에서도 민주화 이후, 역설적이게도, 외환위기 이후 공동체에 대한 관심이 높아지고 있다.

사회학자 수전 켈러는 자신의 책 서문에서 공동체를 '멸종 위기에 처한 종'이라고 묘사했다.⁴⁷⁾ 수전 켈러는 뉴저지(New Jersey) 주의 계획도시이자 신도시인 트윈 리버(Twin Rivers) 타운을 대상으로 신도시에서 공동체적 유대감, 주민자치, 주민 리더십 형성 등을 심층적으로 조사 분석하였다. 수전 켈러에 의하면 공동체란 라틴어 com(함께)과 unus(하나)의 합성어로서 여러 가지 요소들의 통일체(union of many elements)이다. 낯선 신도시가 공동체로 발전하는 데는 사진클럽, 장기클럽, 브리지 게임 클럽, 농구 리그, 소프트볼 리그 등 취미 여가 결사체들이 선도적 역할을 했다고 한다.⁴⁸⁾ 취미, 여가 동아리들의 활동에 뒤이어 공공도서관을 거점으로 하여 자녀교육 모임, 영화감상 모임, 동화모임 등 각종 학습 그룹들이 만들어졌다. 이러한 결사체 활동을 통해 팀 정신을 습득하고 지역사회에 대한 관심을 배양시켜 주민들은 공익적 심성을 키워갔다. 문화클럽, 공익결사체, 사교적 결사체들이 신도시 Twin Rivers를 시민 주도의 공동체로 만들어나갔다.

개인주의의 첨단으로 불리는 미국에서 1970-2000년에 트윈 리버라는 신도시가 공동체로 발전하는 과정은 매우 흥미있다. 그것도 그 공동체를 만드는 데 스포츠 동아리, 문화클럽, 취미클럽 등이 중요한 역할을 했다는 것이 많은 시사점을 준다.

성남은 한국의 사회발전과정을 가장 압축적으로 보여주는 도시 역사를 가지고 있다. 불과 한 세대 만에 인구 100만의 대도시로 발전하였고 산업구조나 문화시설 등에서도 국내는 물론 세계적으로도 내놓을 수 있는 도시로 발전하였다. 이러한 양적 성장을 바탕으로 살기 좋은 도시로 만들어야 하는 것이 21세기 성남이 안고 있는 과제이다. 하나의 지자체 또는 도시가 저절로 '살기 좋은 공동체'가 되는 것은 아니기 때문이다.

공동체를 흔히 개인주의 이전의 생활공동체와 동일시하는 경향이 있다. 즉 도시화되기 이전의 농촌 마을을 공동체로 간주하는 사람들이 많다. 이러한 견해는 잘못이다. 왜냐하면 전통시대의 마을이라고 해서 신뢰와 협동이 가능한 공동체는 아니다. 신뢰와 호혜규범이 흐르는 공동체는 전통시대의 마을과 동일시 될 수 없다. 옛 속담에 사촌이 논을 사면 배가 아프다는 말이 있듯이 전통 마을 사회라고 해서 상호협동과 공동체 유대로 짜여진 것은 아니다. 로버트 퍼트남에 의하면 전통시대의 이탈리아 남부 지역은 불신과 시기로 가득 차 있어서 공동체가 발전하지 못했기 때문에 20세기까지도 남부 이탈리아의 정치는 후진성을 면치 못하고 있으며 경제수준도 낮다.⁴⁹⁾ 다시 말해 공동체라는 것은 만들어가는 것이지 저절로 존재하는 것은 아니다.

⁴⁷⁾ Suzanne Keller, Community: Pursuing the dream, living the reality, Princeton, N.J.: Princeton University Press, 2003.

⁴⁸⁾ 같은 책, p. 112.

⁴⁹⁾ Robert Putnam, Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy, Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1993./ 안청시 외 6인 역, 사회적 자본과 민주주의, 박영사, 2000.

⁵⁰⁾ Robert N. Bellah, Richard Madsen, William M. Sullivan, Ann Swidler, Steven M. Tipton, Habits of the Heart: Individualism and Commitment in American Life, Berkeley, CA: University of California Press, 1985.

⁵¹⁾ Robert Putnam, Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy, Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1993./ 안청시 외 6인 역, 사회적 자본과 민주주의, 박영사, 2000.

⁵²⁾ Robert, Putnam, Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community, New York, A Touchstone Book, 2000.

공동체를 뜻하는 커뮤니티라는 말을 한국에서는 공동체 또는 지역사회로 번역하고 있고 일본에서는 지역사회, 중국에서는 사구(서취 社區), 베트남에는 공동(공동,共同)이라고 번역한다. 이들 용어들은 행정단위 또는 그 하부단위로서의 지역을 의미하는 데 활용되며 엄밀한 의미에서 공동체를 뜻하는 것은 아니다. 이것은 동아시아에서는 커뮤니티라는 말을 그대로 번역하기가 어렵다는 뜻이기도 하다. 공동체는 사회학자 벨라가 말했듯이 ‘공동체 유대’ 또는 그 정신이 가장 일차적이다.^⑤ 그리고 사회적 상호작용으로서 협동과 신뢰가 중요하다. 다만 과거에 공동체를 정의할 때 강조되었던 지역이라는 변수는 도시사회 또는 네트워크 사회라는 현대에서 그 중요성이 많이 약화되었다.

공동체를 규정하는 데 있어서 지역이라는 변수가 위상이 낮아진 데 비해 문화예술의 역할에 대한 관심이 높아지고 있다. 과거에는 공동체를 연구할 때 주민들간의 신뢰, 협동, 유대감 등의 사회학적 요인에 주목하였을 뿐 문화예술적 요인에 대해서는 주목하지 않았다. 퍼트남(1993)은 이탈리아의 사회발전을 연구하면서 명시적으로 문화의 중요성을 강조한 것은 아니지만, 북부 이탈리아와 남부 이탈리아의 역사발전의 차이를 설명하면서 노래동아리(choral societies)의 중요성을 지적한 바 있다. 그의 설명에 따르면 북부 이탈리아에는 노래 동아리가 동네마다 다수 존재하여 사람들 사이에 협동, 신뢰, 네트워크를 발전시키는 데 기여하였다. 이러한 문화예술적 요소가 북부 이탈리아에 공동체를 발전시키고 현대에는 이 지역을 세계적인 기업 클러스터로 발전시켰다고 한다. 요즘 유행하는 창조도시라는 말을 빌리자면, 북부 이탈리아의 노래동아리들의 전통이 북부 이탈리아에 많은 창조도시를 만들어내는 데 기여했다. 반면에 남부 지방은 그러한 문화예술 조직이 없고 그것을 대체할 다른 동아리도 없어서 공동체가 발전하지 못했다. 그 결과 남부 이탈리아는 시기, 질투, 냉소주의가 만연해 있다.^⑥

퍼트남은 미국의 공동체 문제를 분석하면서 공동체 발전에서 문화예술의 중요성을 보다 더 직접적으로 강조하고 있다. 그는 그동안 정책입안자나 학자들이 공동체 발전에서 문화예술의 중요성을 간과한 것을 잘 지적하고 있다. 공동체 발전을 위해 문화예술의 적극적 역할을 주목해야 한다고 강조하고 있다. 노래부르기 활동은 직업의 경계, 연령의 경계, 성별의 경계를 넘어 관용(플레랑스)과 상호이해심을 키우고 연계자본(bridging social capital)을 증대시킬 수 있는 좋은 예라고 제시하고 하였다. 그는 전문가 예술만이 아니라 일반 시민들이 참여하고 주도하는 커뮤니티 아트와 문화클럽의 중요성을 강조하였다.^⑦

성남 시민들도 문화예술의 중요성에 대해 동조하고 있다. 성남시민 대상의 조사를 보면 성남시민들은 삶의 질 향상을 위해 문화예술이 중요하다는 것을 강하게 인정하고 있다. 성남시민들의 삶의 질 향상을 위해 문화예술이 중요하지 않다고 대답한 사람은 3.5%에 불과하였다. 일반시민들은 그만큼 문화예술과 삶의 질의 밀접한 관계를 강조하고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 주민들은 성남시의 문화예술 지원정책의 필요성을 경제적 측면보다는 삶의 질이라는 측면에서 받아들이고 있다.

이처럼 문화예술을 통해 주민들의 삶의 질이 높아지고 지역사회에 신뢰, 호혜규범, 네트워크가 형성되는 것을 우리는 문화공동체라고 말할 수 있다. 이 문화공동체라는 말은 공동체에서 문화예술의 역할을 강조한 것이다. 여기서 강조되는 문화예술은 일반시민들이 관객으로서 소비하는 문화예술이라기 보다는 시민들이 주체적으로 참가하고 만들어내는 생활문화예술을 말한다. 전문가가 아니라 아마추어들이 주체적으로 참가하는 생활문화예술은 비공식 예술(informal art),

자발적 예술(voluntary art), 일반인 예술 등으로 부를 수 있다. 엘리트 체육에 대해 생활체육이 있듯이 일반 시민들이 주체가 되는 이러한 비공식 예술은 한국사회에서 그동안 별로 주목받지 못하였다.

그런데 2008년 성남시 조사를 보면 응답자의 70%가 비공식 예술의 가치를 긍정적으로 보고 있다. 이 수치는 대단히 높은 것으로 앞으로 성남시의 문화도시 비전을 수립하고 추진할 때 반드시 염두에 두어야 한다. 전문가 예술 내지 공식예술도 지원하고 후원하되, 일반시민들이 비공식 예술, 아마추어예술에 높은 가치를 두고 있다는 사실을 절대 간과해서는 안 된다. 다른 지역에서 이와 유사한 조사가 없기 때문에 다른 지역과 비교할 수는 없다. 그러나 시민들의 참여적 문화예술은 시민들의 자기표현의 방식이다. 사회학자 잉글하트에 따르면 탈물질시대에 사람들은 생존이나 경제적인 것보다는 자기 표현(self expression)에 더 많은 관심을 둔다. 비공식 예술, 아마추어 예술을 통해 자기 표현을 하는 것은 탈물질 시대, 탈물질 세대의 가치관이다. 잉글하트의 분석에 따르면, 한국은 이러한 가치 변동이 세대별로 아주 뚜렷하게 발생하였다. 세계적으로 비교해보면, 한국은 탈물질세대 가장 비약적으로 증가한 나라이다.⁵³ 이들 탈물질 세대들은 생존이나 경제적 이해보다는 자기 표현에 높은 관심을 둔다는 말이다. 이러한 가치변동은 생활문화예술운동의 증가를 예측가능케 한다.

최근 한 일간지에서는 '주경야락'이라는 기사에서 농업인이 농한기나 밤에 악기를 연주하며 밴드활동을 하는 것을 소개한 적이 있다. 요즘처럼 기계의 힘을 빌려 개별적으로 농사를 짓고, 소비자와 인터넷으로 거래하는 네트워크 시대에 농업인들이 밴드활동을 통해 공동체를 형성하는 것은 인상적이다. 기계화 이전에 농사를 지으면서 노동요를 부르거나 명절에 농악을 연주하던 때와는 대조적이다. 그렇지만 주경야락이나 농악의 공통점은 농업인들이 엘리트 문화예술이나 상업적 문화예술의 소비자가 아니라 문화예술활동의 주체라는 점이다. 성남시에는 문화클럽 즉 문화예술 동아리들이 대단히 많다. 자신이 창조적 행위를 하고자 또는 보여주고자 하는 욕구를 바탕으로 하는 문화클럽은 사랑방문화클럽을 통해 네트워킹을 시작하였으며 문화정책의 중심으로까지 등장하게 되었다.

이러한 문화예술 공동체는 작게는 하나의 동아리에서 크게는 지역사회 전체를 포괄할 수 있다. 지역사회 내에 다양한 문화클럽 내지 문화공동체가 그물망을 이루면 지역문화공동체가 형성된다. 지역의 문화공동체는 하나의 문화, 동일한 예술을 향유한다는 것이 아니다. 다양한 문화예술 활동들이 서로 얽혀서 하나의 공동체를 만든다는 것이다. 개인화되는 도시사회에서 사람들을 묶어주고 다른 계층이나 집단간의 사람들을 다리 놓아 주는(bridging) 것을 말한다. 여기서 공동체라는 것은 전체주의적 공동체가 아니다. 다양한 견해와 다양한 활동이 보장되는 다원주의적 공동체이다. 다양한 문화클럽들 즉 다양한 결사체들의 네트워크 (Community of communities)이다. 이것을 문화공동체라고 말하는 것은 문화예술을 통해 만들어지는 공동체이기 때문이다.

사회학적 용어를 빌린다면, 문화공동체란 '문화예술 활동을 통해 연결되고 결속된 공동체'이며 '문화예술적 지식과 능력을 칭하는 문화자본이 행위자들 사이의 의사소통과 연결망을 의미하는 사회자본으로 전환함으로써

⁵³ Paul R. Abramson and Ronald Inglehart, Value Change in Global Perspective. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1995.

개인들과 집단 사이의 결속과 연결이 이루어진 것' 을 말한다. 현대 사회에서 왜 문화공동체는 중요한가?

첫째, 문화공동체는 능동적 시민, 창의적 시민을 길러낸다. 앞서 정의한 대로 문화공동체는 구성원들의 자발적, 주체적 참여를 강조한다. 요컨대 시민들이 사회생활에서 수동적 소비자가 아니라 능동적 참여자가 되도록 하는 데 문화예술이 가능하다. 문화예술 동아리 활동은 관객으로서 참여를 허락하지 않는다. 지도강사를 통해서 배우는 예도 있지만 자발적 학습, 상호학습이 강조되는 공동체(community of practice)로서 구성원들의 능동성,창의성을 강조한다. 기업들도 이러한 학급공동체(community of practice)의 중요성을 인식하기 시작했다. 그래서 기업은 기업내의 문화예술 동아리라는 문화공동체운동을 장려하기도 하고 기업내에 창의성 제고를 위한 문화예술학교를 운영하기도 한다. 종업원들의 문화공동체는 능동적, 창의적 종업원을 만드는 데 기여하기 때문이다.

둘째, 문화공동체의 발전을 통해 지역사회의 사회자본을 증가시킨다. 문화공동체는 일차적으로 그룹내의 성원들 사이에 사회자본을 형성하고 증대시킨다. 사회자본은 신뢰,호혜규범,네트워크를 말하는데 문화공동체의 한 형태인 문화예술 동아리는 그 소속원들 간의 사회자본을 증대시킨다. 이러한 동아리들이 다양한 형태로 성남이라는 지역사회에 널리 존재하게 되면 문화예술동아리들의 네트워크를 통해 성남시의 사회자본은 증대하게 된다. 성남이라는 문화적 공동체는 다양한 동아리들이 모여서 만드는 커뮤니티들의 커뮤니티(Community of communities)가 된다. 사회자본은 지역사회의 문제해결 능력을 증대시켜 지역사회의 삶의 질을 높인다. 사회학자 샴슨은 현대 도시 문제를 설명하면서 사회자본의 역할을 강조하였다. 그에 따르면 지역주민들이 능동적으로 지역문제를 해결하겠다는 확신이 강한 지역이 그렇지 않은 지역보다 삶의 질이 높고 범죄율이 낮다는 것이다. 그는 종래의 깨어진 창문 이론을 정면으로 반박하면서 주민들의 집합적 자신감(community efficacy)이 지역사회의 삶의 질을 높인다고 강조했다. 이러한 집합적 자신감을 높이는 데 가장 중요한 것이 사회자본이고 주민 주체형 문화예술은 이 사회자본을 증대시킨다.셋째 능동적 시민은 활력있는 도시 공동체를 만든다. 문화 공동체의 구성원들의 자발적이고 능동적인 참여는 도시 사회가 직면하는 여러 가지 사회 문제들에 대한 창의적 해법을 도출하는데 기여한다. 많은 문화예술 동아리들이 문화예술 동아리 활동에만 그치지 않고 범죄, 빈곤, 환경, 저소득층 교육 등 지역의 문제 해결에 동참하고 있다.

넷째, 문화공동체는 기존의 학교교육이나 지자체의 문화정책에서 소홀히 다루었던 비엘리트 문화예술의 중요성을 발견케 하고 지역사회의 자원을 발견케 한다. 비엘리트 문화예술은 정책적 지원도 받지 못했지만 지역사회의 발전을 가능케 하는 문화적 인프라이며 창의적 도시, 창조도시를 가능케 하는 사회적 인프라이다. 정책당국자들이 눈을 돌리기만 하면 활용할 수 있는 귀한 자원들이다.

2. 문화예술 창조도시 성남의 비전과 시민의 역할

시민들이 주체적으로 능동적으로 참여하는 문화예술 활동을 통해 만들어지는 공동체는 문화예술 창조 도시의 모습이다. 창조도시는 고정된 실체가 아니라 현대의 도시문제를 해결하는 키워드이므로 어느 도시에 의해 독점되는 것은 아니다. 패션이나 문화콘텐츠산업, IT 등 이른바 창조산업의 도시만을 말하는 것도 아니다. 도시의 분위기, 조직의 원리가 창의적 기반으로 바뀌어 가는 것을 말한다. 그래서 창조도시의 요체는 각 도시들이 창의적 문화의 도시로서 어떤 비전을 제시하고 실천하느냐이다.

성남은 1970년 이래 서울의 주택문제를 해결하기 위해 '서울의 요구'에 의해 발전되어 왔다. 그리고 이 과정에서 구도심과 신도심 간의 사회문화적 격차, 지리적 격리가 생겨난 이중도시이다. 그러나 시민이 만들어가는 창조도시 성남으로 가려면, 이러한 도시성장사에 갇혀 있어서는 안 된다. 오히려 신도시로 출발하기 전으로 올라가 도시의 풍부한 역사문화적 자원에도 눈을 돌릴 필요가 있다. 예컨대 남한산성의 온조사당은 2000년의 역사이며 조선시대의 남한산성은 400년 역사이다. 삼국시대에는 이 지역을 누가 차지하느냐에 따라 최후 승자가 결정되기도 하였다. 따라서 성남은 고대로부터 IT, 첨단 기술의 포스터 모던이 공존하는 문화도시이다. 성남은 창의적 기반을 잘 닦는다면 세계적인 창조도시가 될 수 있는 자원을 충분히 간직하고 있다.

성남시에는 역사 문화적 자원 뿐 아니라 수많은 자발적 결사체가 활동하고 있다. 도시는 개인주의이고 익명의 사회라는 사회학의 일반 가르침과는 달리 성남시에는 수많은 문화클럽, 취미클럽, 자원봉사 활동 조직, 생활협동 조합 등이 활동하고 있다. 특히 성남시에서 왕성하게 활동하고 있는 동아리들과 사랑방 문화클럽들은 문화공동체의 튼튼한 기반이다. 문화클럽은 '자생적, 자발적으로 활동하고 있는 동종 또는 이종의 아마추어 및 준 전문적 수준의 성남시 전체 문화예술동아리들의 연합체'이다. 앞서 지적했듯이 이들 문화클럽의 토양은 아주 양호하다. 2008년 조사를 보면 일반 시민의 70% 정도가 일반인들이 주체적으로 제작하는 예술 활동을 높이 평가하고 있기 때문이다.

성남시는 창조도시의 비전을 세울 때 바로 이러한 활력을 적극 활용하여야 한다. 기존의 문화예술 정책은 엘리트나 전문가의 문화예술 즉 공식 예술을 위한 것이었다. 기존의 공식예술 정책을 폐기하는 것이 아니라 그 동안 소외되고 간과되었던 생활예술, 생활문화예술을 주목해야 한다. 생활문화예술은 공식 예술을 살찌우고 지원해주는 문화 인프라 역할도 하기 때문에 공식예술과 대립되는 것이 아니다. 현대 사회는 쌍방향 사회이며 네트워크 사회로서 전문가와 아마추어의 거리가 좁혀지고 있다. 예술의 소비자 and 생산자의 거리도 좁혀지고 있다. 토플러의 표현을 빌자면 프로슈머의 시대이다. 성남시의 문화예술 동아리, 문화 클럽은 바로 이 프로슈머들이고 학습공동체(community of practice)이다. 이들은 약간의 지원만으로도 지역사회가 많은 이득을 얻을 수 있는 귀중한 자산이다.

이러한 이유에서 성남시의 문화예술 창조도시로서 내세울 비전은 바로 시민들이 능동적으로 참여하는 일상의 문화예술활동을 지원 육성하여 창의도시의 분위기를 만드는 것이다. 2006년 성남시 조사에서 약 1100 여 개의 문화클럽과 동호회를 확인하였다. 성남문화재단에서는 이를 사랑방 문화클럽이라고 이름을 붙였다.

⑤4 Susan Eckstein, Community as Gift-Giving: Collectivistic Roots of Voluntarism, 『American Sociological Review』 66(6), 2001.

사랑방 문화클럽들을 살펴보면, 그들은 자신들의 집단 내에 머무는 경우도 있지만 다른 커뮤니티들과의 교류, 사회적 공헌 등 지역의 문화공동체 발전에도 기여하고 있다. 2008년 조사에 의하면, 성남시민 가운데 약 3만 명이 정기적으로 문화예술 동아리에서 활동하는 것으로 나타났다. 잠재적 가입자는 15만 명으로 나타났다. 서울의 외곽 신도시로 단기간에 형성된 성남시의 특수성을 감안할 때 문화예술동아리들이 상당히 활발하다. 성남시는 이러한 자산을 놓치지 말아야 한다. 즉 이러한 풀뿌리 문화예술에 주목하여 창조도시 성남의 비전을 “시민이 주체가 되어 펼쳐나가는 문화예술 창조도시 구현”으로 하는 것이 바람직하다. 문화예술동아리를 활성화하여 창조적 환경을 만드는 비전을 실현하려면 성남시의 구성원들은 무엇을 해야 하는가?

먼저 시민들의 능동성과 창의성을 적극 계발하여야 한다. 문화예술 동아리활동은 누가 강제할 수 있는 것은 아니다. 놀이와 학습의 즐거움 때문에 자발적으로 참가하는 것이다. 개별적인 행위가 아니라 결사체 속에서 일어나는 행동이기 때문에 동아리 활동은 사회자본을 증대시키게 된다. 성원들에게 정체성을 심어주고 연대감을 심어줌으로써 문화예술 활동 그 자체 이상으로 성원들에게 의미를 제공해 준다. 그러나 자신의 동아리내에서 머물게 되면 폐쇄적 집단이 되어 사회적 효과는 반감된다. 성남시의 많은 문화예술 동아리들이 하고 있듯이 다른 동아리와의 교류나 협력, 사회적 공헌 활동에 참가함으로써 활동 범위를 키움으로써 문화공동체 발전에 더 많이 기여할 수 있다. 2006년 클럽 조사 결과를 보면, 과반수 이상이 지역사회 활동에 참여한다고 나온다. 즉 문화예술 동아리들이 자기 동아리 활동에만 국한되어 있지 않다는 것을 알 수 있다.

앞서 지적했듯이 2006년 문화클럽 조사에서 1100 여개의 문화클럽이 발견되었고 2008년 일반시민의 문화예술활동 참여 실태 조사에서 약 3만 명이 정기적 문화예술 모임에 참가하는 것으로 나왔으나 성남시 전체 인구에 비해서는 작은 수치이다. 주민들이 주체적으로 펼쳐나가는 문화예술의 창조도시가 되기 위해서는 시민들의 주체적 참여가 보다 더 많이 요청된다. 시민들이 개인적으로 문화예술을 즐기는 것도 중요하지만 클럽이나 동호회를 통해서 사회적으로 즐길 때 부수적으로 지역문제에 대한 관심, 공공 문제에 대한 관심이 쉽게 생겨나서 공동체의 발전에 기여하게 된다. 결사체를 통한 연대와 교류는 개인간의 교류에 비해 훨씬 더 높은 공동체 효과를 낳는다.⁶⁾

2008년 일반시민의 문화예술활동 참여 실태 조사에 문화 향유와 문화정책 참여 의지 등으로 구분했을 때 소외층과 무관심층의 숫자도 상당히 많은 것으로 나타났다. 이들을 사회의 일원으로, 문화공동체의 일원으로 유도하는 일을 기존의 문화클럽이나 리더들이 할 수 있다. 현대 사회는 TV나 인터넷 때문에 사람들을 만나지 않고, 자기 공간에 고립되는 사람들이 많다. 이들을 사회 속으로, 문화공동체 속으로 끌어들이는 것은 성남시의 문화공동체 운동의 발전을 위해 중요하다. 이들을 이끌어내는 것은 1대1의 면접적 만남, 일상적 만남 등 비공식 루트를 통해서 이루어지는 것이 효과적이다.

2008년 성남시 조사에서도 나타났듯이, 지역사회의 문화공동체 발전에 있어서 여성 특히 주부들의 역할에 주목해야 한다. 여성들의 경제활동이 늘어나고 있지만 여전히 지역사회의 많은 일들이 여성들의 활동에 의존하고 있다. 2008년 성남 문화재단의 인문학 강좌 수강생은 대부분이 여성 / 주부였다고 한다. 외국에서도 지역사회를 문화공동체로 발전시키는 데는 여성 / 주부들의 역할이 매우 중요했다. 여성들이 가진 감성 커뮤니케이션의 장점, 돌봄과 배려의 실천가로서의 장점 등이

작용한다.⁵⁵

2008년 조사에서 보면, 성남시의 주부들은 문화공동체 활동에 대해 적극적이다. 특히 자녀를 둔 주부들은 자녀들의 문화예술 교육에 깊은 관심을 가지고 있다. 기존의 문화클럽이나 시 당국에서는 문화공동체의 비전을 달성하려고 할 때 바로 이들의 저력과 관심을 적극 활용할 필요가 있다. 또한 거꾸로, 자녀교육은 어머니 혼자 힘으로만 되는 것이 아니라는 점을 인식시킬 필요가 있다. 문화예술은 교육은 학교교육만으로 성공하기는 어렵다. 한국과 같은 입시위주 교육에서 문화예술교육은 늘 주변화되고 즐거움 대신 주입식과 암기교육의 고통이 부가되기 때문이다. 학교 교육 바깥에서 즐거움의 문화예술 교육이 되려면, 지역의 예술인, 지역의 문화클럽, 지역의 예술기관, 기업 등의 상호 협력이 필요하다.

시민들이 문화예술 공동체 활동에 더 적극적으로 참여하도록 하기 위한 정책적 노력도 필요하다. 학교 교육의 개선도 필요할 것이고, 종교기관을 비롯한 민간단체의 역할, 시 정부의 역할, 문화재단의 역할도 매우 중요할 것이다.

시민의 주도적 역할을 강조할 때 자연인 시민 뿐 아니라 기업시민의 역할도 강조해야 한다.⁵⁶ 현대 사회에서 기업의 비중은 날로 높아지고 있다. 종래에 기업의 문화예술 공헌은 문화예술 행사의 후원, 문화예술가의 후원, 문화예술 교육의 후원 등이 주류를 이루었다. 이러한 메세나 방식은 지역사회의 문화예술 공동체를 만드는 데 중요하다. 특히 이러한 후원이 전문가 예술만을 대상으로 하지 않고, 커뮤니티에서 전개되는 문화예술 활동을 지원한다면 그것이 문화공동체 발전에 가져오는 영향을 매우 크다.

이에 못지 않게 중요한 것은 기업내의 문화예술 동아리를 활성화하는 것이다. 회사의 분위기를 창의적 분위기로 만드는 것이다. 정해진 업무만을 하는 것이 아니라 문화예술 동아리 활동을 하게 함으로써 직원들의 창의성을 높이고 기업내의 커뮤니케이션 흐름을 크게 개선할 것이다. 즉 기업시민의 내부적 문화공동체 운동은 직원들의 창의성을 높여 성남시의 문화공동체 발전, 시민이 주체가 되는 문화예술공동체 발전이라는 비전에 동참하는 길이다. 단순히 동아리 활동만 지원하는 것이 아니라 외국의 사례에서 보듯이 직장 내에 문화예술 학교를 운영하여 직원들에게 자기계발의 기회를 제공하는 것도 시도해 볼 필요가 있다.

⁵⁵ Susan Stall and Ramdy Stoecker, Community Organizing or Organizing Community? Gender and Crafts of Empowerment, 『Gender and Society』 12(16), 2008.

⁵⁶ 한도현 외, 기업시민과 시민공동체, 백산서당, 2005.

〈참고 문헌〉

■ 국내 자료

- 박 신 의 (2007) 작업실 지원정책의 유형과 접근의 다양성. 2007 간이역 예술제 학술심포지엄 자료집, (사)진주농촌정보문화연구회.
- 박 신 의 (2007) 폐공간 (Friche)에서 예술공간으로 -프랑스 예술공간 프로젝트와 새로운 문화행동. 『프랑스 문화학회 학술지』, 제 15집.
- 박 은 실 (2008) 도시재생 및 문화도시 프로젝트와 문화예술경영-통합 / 융합의 코드로 본 21세기 문화예술 경영의 새로운 지평. 한국문화예술경영학회 창립학술대회 자료집.
- 백 원 근 (2002) 지방문화와 국제문화의 만남, '국민문화제'. 『문화예술』, 한국문화예술위원회.
- 성남문화재단 (2006) 『문화예술 창조도시 성남만들기 기본계획 연구』
『문화통화 모델제안 및 실행 전략 연구』
『사랑방 문화클럽 발전방안 연구』
『성남시 사랑방문화클럽 실태 및 욕구조사』
『2006 성남 문화예술인 실태조사 연구』
(2007) 『성남문화재단 5대 정책 연계 발전방안 연구 : 창조시민, 창조공간, 창조도시』
(2008) 『성남시민 문화참여활동 실태조사』
- 성 남 시 (2009) 『성남비전 2020 장기발전계획』
- 오 민 근 외 (2008) 사람을 위한 창조도시와 창조산업. 『너울』 2008년 6월호, 한국문화관 광연구원.
도시조성과 산업발전 패러다임 변화. 『너울』 2008년 7월호, 한국문화관 광연구원.
- 유 승 호 (2008) 『문화도시:지역발전의 새로운 패러다임』 일신사.
- 전 수 환 외 (2008) 『문화예술교육 메세나 세미나』, 한국문화예술교육진흥원.
- 정 석 (1999) 『마을단위 도시계획 실행 기본방향: 주민참여형 마을만들기 사례연구』. 서울시정 개발연구원.
- 찰 스 랜드리 (2005) 『창조도시』, 해남.
- 찰 스 테일러 (2001) 『불안한 현대사회The Malaise of Modernity』. 이학사.
- 푸 트 남 (2000) 『사회적 자본과 민주주의』. 박영사.
- 한 도 현 외 (2005) 『기업시민과 시민공동체』, 백산서당.
- 헤 겔 (2005) 『정신현상학 II』, 한길사.

■ 국외 자료

- Abramson, Paul R. and Ronald Inglehart(1995), Value Change in Global Perspective. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Arts Council of England(2008), Our Creative Talent : the voluntary and amateur arts in England.
- Arts Council of Northern Ireland(2007), Art Form and Specialist Area Policy 2007-2012.
- Arts Council of Wales(2006), Art Participation Strategy.
- Bauman, Zygmunt(2001), Modernity and Holocaust, New York, Cornell University Press.
- Bellah, Robert N, Richard Madsen, William M. Sullivan, Ann Swidler, Steven M. Tipton(1985), Habits of the Heart: Individualism and Commitment in American Life, Berkeley, CA: University of California Press.
- Bourdieu, P.(1984), Distinction: A Social Critique of the Judgment

- Bourdieu, P.(1977),
 Certeau, Michel de(2002),
 Eckstein, Susan(2001),
 Ghilardi, Lia(2008),
 Hawkes, Jon(2001),
 Keller, Suzanne(2003),
 Moriarty, P.(2004),
 NEA(1992),
 Putnam, R.(1993),
 (2000),
 Adams, D and Goldbard, A.(2005),
 Stall, Susan and Ramdy Stoecker(1998),
 Taylor, Charles(1994),
 Wali, A and Severson, Longoni(2002),
 of Taste, Cambridge,Harvard University Press.
 Out Line of A Theory of Practice, Cambridge,
 Cambridge University Press.
 The Practice of Everyday Life, Berkely and
 Los Angeles, University of California Press
 "Community as Gift-Giving: Collectivistic Roots of
 Voluntarism American" , Sociological Review, 66(6).
 "Cultural Planning and The Creative City" ,
 the CIPKU New Year Forum, Peking University.
 The Fourth Pillar of Sustainability: Culture' s
 Essential Role in Public Planning and
 Director of Community, Cultural Development Network.
 Community: Pursuing the dream, living the reality,
 Princeton, N.J: Princeton University Press.
 "Immigrant Participatory Arts: An Insight into
 Community-building in Silicon Valley" ,
 Cultural Initiatives Silicon Valley.
 Cultural Centers of Color: Report on a National Survey
 Making Democracy Work: Civic Traditions in
 Modern Italy, Princeton, N.J: Princeton University Press.
 Bowling Alone: The Collapse and Revival of
 American Community, New York: A Touchtone Book.
 Creative Community: the Art of Cultural
 Development. California, Lightning Source Inc.
 "Community Organing or Organizing Community
 Gender and Crafts of Empowerment,"
 Gender and Society, 12(16).
 Multiculturalism: Examining the Politics of
 Recognition, Princeton University press.
 The Informal Arts: Finding Cohesion, Capacity,
 and Other Cultural Benefits in Unexpected Place,
 The Chicago Center for Arts Policy at ColumbiaCollege.

■ 참고 사이트

- 광주직할시 복구청
<http://www.bukgu.gwangju.kr>
- 경기도 안산시청
<http://www.iansan.net>
- 시애틀 주정부 Department of Neighborhood
<http://www.seattle.gov/neighborhoods/>
- 유네스코 창조도시 네트워크
http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=36746&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.
- 캐나다 워털루 키치너-워털루 예술 어워드
<http://www.kwartsawards.ca>

문화도시 정책실천 TF 연구진

책임연구

한도현(한국학중앙연구원 교수)

박승현(성남문화재단 문화기획부장)

공동연구

전수환(한국예술종합학교 교수)

정 석(경원대학교 교수)

박신의(경희대학교 교수)

서우석(서울시립대학교 교수)

심보선(경희사이버대학교 교수)

강윤주(경희사이버대학교 교수)

안영노(기분좋은 QX 대표)

연구원

박수진(경희대학교 예술경영연구소 연구위원)

신효진(성남문화통화 시스템 연구원)

이수철(성남문화원 연구위원)

유상진(성남문화재단 문화기획부 과장)

연구보조원

박현희(전 한국문화관광연구원 위촉연구원)

2^{단계}
· 5^{개년} 창조시민·창조공간·창조도시

성남문화재단 5대정책 2단계 5개년 발전계획 연구

발행인 _ 이대엽 · 이종덕

기획 _ 노재천

발행처 _ 성남문화재단

경기도 성남시 야탑동 757번지 성남아트센터

www.sncf.or.kr / www.snart.or.kr

발행일 _ 2009. 2.

디자인 _ mj comm



성남문화재단
SEONGNAM CULTURAL FOUNDATION



성남문화재단
SEONGNAM CULTURAL FOUNDATION