

장소마케팅 관점에서 공공미술 프로젝트에 대한 고찰

-부산 공공미술 프로젝트 사례를 중심으로-

Examination of Public Art Project from Viewpoint of Place Marketing

-Focused on Cases of Busan Public Art Project-

김현정

경성대학교 디지털디자인전문대학원

Hyun-Jeong Kim(kimhj@ks.ac.kr)

요약

최근 지자체 및 정부 기관에서 소외지역 생활환경 개선 및 문화 복지를 위한 도시 재생사업의 일환으로 공공미술 프로젝트를 시행하고 있다. 따라서, 공공미술 프로젝트는 공공미술 자체의 담론에만 빠져있을 것이 아니라 도시 재개발 속에서의 그 의미를 생각해야 한다. 즉, 공공미술 프로젝트를 통해 소외지역에 문화 예술을 입히는 것이 궁극적으로는 지역 주민들의 경제를 활성화할 수 있는 장소마케팅의 목적으로 시행될 필요가 있다. 본 논문은 과연 최근 5년간 진행된 부산의 공공미술 프로젝트들이 그 목적성을 달성했고, 장소마케팅 관점에서 성공적이었는지, 공공미술의 성격과 전체 마을의 설립 양상이 비판적으로 재검토될 필요는 없는지에 대한 의문에서 출발하였다.

먼저, 공공미술의 개념 및 공공미술 프로젝트의 효과와 장소마케팅의 개념 및 전략에 대해 이론적 내용을 문헌을 통해 고찰한다. 이를 바탕으로 분석틀을 도출하고 부산시의 최근 5년간 진행된 대표적인 공공미술 프로젝트 사례를 공공미술적 차원의 요건과 장소마케팅 차원에서의 실효성에 대해 분석하였다. 분석 결과를 토의함으로써 공공미술 프로젝트의 실질적이고 궁극적인 목표이어야 하는 장소마케팅 차원에서 향후 공공미술 프로젝트의 나아가 할 방향에 대해 시사점을 제시하였다.

■ 중심어 : | 공공미술 | 부산 공공미술 프로젝트 | 장소마케팅 |

Abstract

Recently, many regional governments and national organizations have propelled public art projects as a part of city regeneration project for improvement of living environment and cultural welfare of neglected regions. It is necessary to think of meaning of the public art project in a context of city regeneration, not only in public art discourse. This paper starts from the question if recent public art projects performed in city of Busan during last 5 year was successful in terms of place marketing. This paper tried to revoke to consider public art project in terms of place marketing because it should be utilized ultimately to activate regional economy for the habitants.

First, we reviewed theoretical background regarding definition of public art and place marketing, intended effects of public art project, and place marketing strategy. we elicited an analytical framework and analyzed representative 6 cases of recent public art projects performed in city of Busan in terms of requirements of public art project and viability of place marketing. Discussion of the analysis result suggested implications for the future public art project to direct.

■ keyword : | Public Art | Busan Public Art Project | Place Marketing |

* 본 연구는 경성대학교 2010년도 교내 학술 연구과제로 수행되었습니다.

접수번호 : #101230-005

접수일자 : 2010년 12월 30일

심사완료일 : 2011년 02월 18일

교신저자 : 김현정, e-mail : kimhj@ks.ac.kr

I. 서론

최근 지자체 및 정부 기관에서 소외지역 생활환경 개선 및 문화 복지를 위한 도시 재생사업의 일환으로 공공미술 프로젝트를 시행하고 있다. 현재 서울시는 디자인 총괄본부 ‘도시갤러리’를 운영하면서 도시디자인과 결합한 공공예술 프로젝트를 시행하고 있다. 경기도 안양시는 도시 전체를 ‘아트 시티’로 만든다는 목표로 ‘안양 공공예술 프로젝트’를 가동, 지난 2005년부터 안양유원지와 평촌신도시 등 일대에 미술품을 설치해오고 있다. 2006년 문화관광부가 ‘공공미술추진위원회’라는 공공예술 지원 공식기구를 만들면서 국내에서도 ‘커뮤니티 아트’ 범주의 공공예술이 확산되기에 이른다. 2006년과 2007년 공공미술추진위원회는 전국 각 12곳과 15곳에서 ‘아트 인 시티’ 사업을 시행하였으며 2009년부터는 마을 미술 프로젝트를 통해 공공미술 프로젝트를 지원하고 있다[1]. 부산에서도 ‘아트 인 시티’ 사업의 일환으로 진행된 연산동 ‘물만골 프로젝트’(2006)와 ‘안창고 프로젝트’(2007)를 시작으로 감천동의 ‘꿈꾸는 마추피추 프로젝트’와 ‘미로미로 프로젝트’, ‘산복도로 1번지 프로젝트’ 등 최근 5년 간 다양한 공공미술 프로젝트가 시행되어 왔다.

이러한 공공미술 프로젝트는 주로 낙후되고 가난한 지역의 환경 개선이나 문화 복지를 목적으로 시행되었다. 따라서, 이러한 공공미술 프로젝트는 공공미술 자체 뿐 아니라 도시 재개발 속에서의 그 의미를 생각해야 한다. 즉, 공공미술 프로젝트가 소외지역에 문화 예술을 입히는 것이 단지 그 지역 주민들의 자긍심 고취나 문화예술 복지 차원에서만 진행될 것이 아니라 그 지역의 정체성을 형성함으로써 명소화하고 더 많은 사람들이 그 지역을 알고 찾게 됨으로써 궁극적으로는 지역 주민들의 경제를 활성화할 수 있는 장소마케팅의 목적으로 시행되어야 한다. 본 논문은 과연 최근 5년간 진행된 부산의 공공미술 프로젝트들이 공공미술 프로젝트의 목적성을 달성했고, 장소마케팅 관점에서 성공적이었는지, 그 공공미술의 성격과 전체 마을의 설립 양상이 비판적으로 재검토될 필요는 없는지에 대한 의문에서 출발하였다.

그동안 발표된 공공미술 관련 선행 연구에서는 공공미술에서 그 존재론적 당위성을 부여하는 공공성과 장소특수성, 그리고 지역사회(로컬 또는 로컬리티)의 주체들 간 네트워크가 살아있는 ‘커뮤니티 아트’로서의 과정적 결과물이어야 함을 주장하는 담론들이 한창이었다. 그러나 공공미술 자체의 존재론적 당위성, 즉 누구를 위한 공공미술인가에 대한 논의로 그치는 것이 아니라 공공미술 프로젝트의 존재 당위성, 즉 공공미술 프로젝트는 누구를 위해 하는 것인가 라는 질문에 장소마케팅 관점을 제기한 연구는 없었다.

현재 부산의 공공미술 프로젝트는 5년 정도의 기간을 거쳐 여러 곳에서 다양한 프로젝트가 시행되고 있다. 지금쯤 냉정한 성찰과 발전적인 비판이 필요한 시기이다. 본 논문은 먼저, 공공미술의 개념 및 공공미술 프로젝트의 효과와 장소마케팅의 개념 및 전략에 대해 이론적 내용을 문헌을 통해 고찰한다. 이를 바탕으로 분석틀을 도출하고 부산시의 최근 5년간 진행된 대표적인 공공미술 프로젝트 사례를 공공미술적 차원의 요건과 장소마케팅 차원에서의 실효성에 대해 분석함으로써 공공미술 프로젝트의 실질적이고 궁극적인 목표이어야 하는 장소마케팅 차원에서 공공미술 프로젝트를 바라보고 향후 공공미술 프로젝트의 나아가 할 방향에 대해 시사점을 제시하는 것을 목적으로 한다.

II. 이론적 배경

1. 공공미술에 대한 이론적 고찰

1.1 공공미술의 개념과 그 변천

공공미술(Public Art)이라는 용어는 존 윌렛(John Willet)이 1967년 처음 사용한 용어로서, 미술을 전시장 밖에까지 확대시키기 위한 방안으로 전시장 예술과는 대립되는 개념으로 사용한 것이다[2]. 초기에 미술의 전시적 기능을 위주로 시작된 공공미술은 오늘날 로컬의 외부 공간, 주변 환경 등 수용자를 중심으로 그 의미가 활성화되어야 한다는 시각으로 방향이 전환되어 미술가 뿐 아니라 정책 담당자, 특히 지역주민이 주체가 되어 공동체 단위의 협동성을 중시하여 프로젝트 단위로

실행되고 있다[3].

현대 공공미술의 흐름을 살펴보면 크게 네 단계의 변화를 거쳤다. 1단계의 공공미술은 1930년대 경제 공황 속에서 일자리를 잃은 미술가들에게 일자리를 제공하기 위한 수단으로 시작되었으며, 공공건물을 장식하기 위한 벽화나 조각을 제작하게 된다. 이 단계는 ‘건축 속의 미술(Art in Architecture)’의 형태로 아직까지 남아 있다. 2 단계는 ‘공공장소 속의 미술(Art in Public Places)’ 단계로 공공장소를 예술 공간으로 꾸미려는 취지로 대상이 공공건물에서 장소로 확대된 것이다. 그리고 3단계는 ‘도시계획 속의 미술(Art in Urban Design)’로 도시계획의 일환으로 공공미술 종합계획을 수립하고 미술가가 디자인한 가로시설물, 문화시설, 다양한 프로그램 등의 모습으로 공공미술의 영역을 확장하였다. 마지막으로 4단계는 ‘뉴 장르의 공공미술(New Genre Public Art)’로서 미술을 통한 지역민들과의 커뮤니케이션 확대와 문화공동체를 형성하여 미술 뿐 아니라 다양한 프로그램을 실시하는 형태이다. 지역 환경을 개선하고 공동체를 만들어 가는데 예술을 활용한다는 점에서 공동체 예술 또는 커뮤니티 아트(Community Art)로도 불린다[4].

표 1. 현대 공공미술 개념의 변천[5]

단계	개념	내용
1	건축 속의 미술 (Art in Architecture)	미술을 통한 건축물의 미적 가치 제고 작품경향: 미술의 전시적 기능 위주
2	공공장소속의 미술 (Art in Public Places)	공원, 광장 같은 공공장소의 시각적 활성화 작품경향: 초기 플립아트(Plop Art)라는 비판이 있었으나, 점차 공공장소의 컨텍스트 고려
3	도시계획속의 미술 (Art in Urban Design)	도시계획의 일환으로 공공미술 종합계획 수립 작품경향: 미술품 이외의 미술가가 디자인한 시설물, 공원, 문화시설, 프로그램 등으로 공공 미술 영역 확장
4	뉴 장르의 공공미술 (New Genre Public Art)	미술을 통한 시간간의 커뮤니케이션 확대와 시민 문화공동체 형성을 목적으로 결과보다는 과정 중시, 특히 주민 참여가 필수적 요소 작품경향: 시민에 대한 문화 교육적 효과를 겨냥한 비디오 제작, 퍼포먼스, 미술공방 운영 등 하드웨어에서 소프트웨어 중심으로 변화

수잔 레이시가 처음 사용한 용어인 “뉴 장르 공공미술”은 공동체에 기반을 둔 특정 로컬에서 행해지는 미

술로 로컬 공동체 구성원들의 삶을 반영하고 개선하기 위하여 그들의 의견에 귀를 기울여야 한다고 생각하는 공동체 중심의 미술이다. 이 유형의 미술에서는 예술 그 자체보다는 ‘공공성’이 중심이 된다. 여기서 공공성의 개념은 작품이 설치된 ‘장소(Site, place)’가 중요시되는 것이 아니라 관람자의 참여를 중요시함으로써 관객, 사회적 이슈, 공동체 등이 중요하게 부각된다. 오히려 이전에 공공미술에서 사용되던 ‘장소’라는 개념이 ‘공동체’로 대체되어 사용하게 된다[6]. 로컬리티를 강조한 커뮤니티 아트는 기존의 오브제 중심의 공공미술에 대한 대안으로 제시되었기 때문에, 대부분이 그 로컬에 관련된 역사, 정치적 이슈 등 로컬의 사회적, 정치적, 지리적인 이야기를 중심으로 생각되는 경우가 많다[7].

최근 국내에서는 지자체들이 도심재생, 문화도시 등의 이름으로 공공미술 프로젝트에 일체히 뛰어들면서 공공미술 움직임은 어느 때보다 적극적이다. 처음 실시된 공공미술 프로젝트와 비교하여 볼 때 최근 문화체육관광부가 실시하는 공공미술 프로젝트의 성격이 주민들과의 고통과 연대에 대한 중요성이 부각되고 지역의 정체성 찾기와 역사성과 장소성을 고려한 작업들이 강조되고 있다[8]. 이상으로 변천되는 공공미술의 개념을 통해 살펴보았을 때, 현재의 공공미술은 지역 주민과의 연대성(주민참여)을 통한 공공성 및 지역의 역사성과 장소성을 고려한 정체성 확립이 매우 중요한 요건이라는 것을 알 수 있다.

1.2 공공미술 프로젝트의 효과

김혜진(2010)은 공공미술 프로젝트들이 가지는 다양한 효과의 측면을 정서적 측면, 사회·정치적 측면, 문화적 측면, 경제적 측면의 4가지로 정리하였다[9].

첫째, 정서적인 측면은 공공미술이 지역 환경 개선을 통한 자존감 회복 및 지역 주민들의 애향심을 고취시키는 데 기여하고 있다. 또한, 지역적 특성과 정체성 형성을 통한 공동체 문화를 부활시킬 수 있다는 것이다.

둘째, 사회·정치적 측면이다. 인구유입 및 교육향상, 정신 건강향상, 범죄감소, 반사회적 행동 감소, 인간적 권리 혹은 사회정의에 대한 행동 강화, 다른 문화와 생활방식에 대한 이해증가 등의 효과를 가져 올 수 있다

셋째, 문화적 측면이다. 문화에 대한 접근성 증대를 통한 문화 민주주의를 구현하며 문화권을 확대하여 새로운 관객 개발에 기여할 수 있다.

넷째, 경제적 측면이다. 공공과 민간의 투자촉진 및 공공, 민간의 자발적 섹터의 협력 강화를 통해 고용창출 및 지역민과 관광객의 소비 촉진, 재산가치 증가 등을 들 수 있다.

공공미술 프로젝트들이 궁극적으로 추구하는 이러한 효과들이 실제 공공미술 프로젝트에서 어떻게 표출되고 달성되었는지 확인하고자 한다면, 정서적 측면은 공공미술 프로젝트가 지역적 특성과 정체성을 형성하였는지 살펴보면 알 수 있을 것이다. 그러나, 사회적·정치적 측면은 장기적으로 확인하는 수 밖에 없다. 문화적 측면은 프로젝트를 통해 당연히 달성되는 효과이며, 제작과정에서 주민참여가 적극적으로 이루어졌다면 보다 큰 효과를 달성한 것으로 볼 수 있을 것이다. 경제적 측면은 위에서 제시한 고용 창출, 관광객 소비 촉진, 재산 가치 증가 요인이 포함되어 있는지 확인해보면 알 수 있을 것이다. 특히, 경제적 측면은 장소마케팅의 목적과도 일치한다. 다음에서는 장소마케팅에 대한 개념, 목적, 유형, 전략 등을 고찰하여 공공미술 프로젝트가 장소마케팅 관점을 도입하기 위한 시사점을 도출하고자 한다.

2. 장소마케팅에 대한 이론적 고찰

2.1 장소마케팅의 개념

장소마케팅은 장소, 즉 특정 공간이나 지역을 마케팅의 대상으로 하는 것으로 장소의 상품화를 의미한다. 즉, 특정 장소의 특성을 살리고 그 이미지를 부각시켜 홍보함으로써 관련 산업이나 인구, 관광객을 유치하는 전략 또는 지역을 관리하는 주체들이 외부의 기업, 관광객, 해당지역의 주민들을 대상으로 특정한 장소의 이미지를 독특하게 구축하여 이를 판매하려는 다양한 방식들의 노력(Kearns & Philo, 1993)으로서 도시마케팅과 거의 동일한 의미로 쓰이기도 한다[10]. 장소마케팅은 삶의 근간이 되는 터전의 의미를 대내적으로 확인하고 대외적으로 가치를 확산해서 지역의 이미지 변화 또는 지역의 번영을 가져오하고자 하는 것이다. (Koltlb

Bonita M., 2000)[11].

장소마케팅의 개념은 중산층이 교외로 빠져나간 대도시에서 쇠퇴하는 도시의 회생과 정체성 구축을 목적으로 새로운 도시 개발 사업의 일환으로 도입되었다[12]. 장소마케팅은 국가들의 지향하는 이념과 정책에 따라 상이하게 도입되었다(Koltlb Bonita M., 2000). 영국과 미국의 장소마케팅은 지방정부와 지역기업가의 주도에 의해 장소를 판촉하고 지역 경제를 활성화에 목적을 두었으며, 네델란드의 장소마케팅은 사회복지의 형태를 포함하는 보다 넓은 의미로 해석하여, 경제적인 이윤보다는 도시의 경쟁력을 높이고 지역 이미지와 시민들의 복지를 개선시키는 목적으로 두고 진행되었다[13]. 우리나라의 장소마케팅 등장은 세계화, 지방화, 정보화의 거시적인 시대흐름 속에서 문화수요 증대와 지역 정체성 부각이 주요 요인으로 거론되면서[14] 지역의 문화자원을 활용한 장소판촉이 지역경제 활성화 전략의 주요한 수단으로 작용하게 된다[15].

2.2 장소마케팅 전략

지역 활성화를 목적으로 하는 장소마케팅은 매우 전략적인 개념이다. 장소마케팅 전략은 마케팅하고자 하는 도시가 처한 여건과 상황에 따라 다양한 수준과 유형을 지니게 된다. 장소 마케팅 전략의 유형은 장소마케팅의 목적에 따라 지역경제추구형(경제적 장소마케팅), 지역문화추구형(문화적 장소마케팅), 지역통합추구형(정치적 장소마케팅)으로 나누어 볼 수 있다[16].

첫째, 지역경제추구형은 지역 내부로부터 자본을 유치하고 고용창출을 통해 지역의 경제 활성화를 촉진시키는 것을 주 목적으로 하며, 대규모 프로젝트에 의한 재개발을 중심으로 하는 지역재개발 중심형과 산업에 초점을 두면서 문화시설물 조성 및 문화산업 유치를 중심으로 하는 문화산업 중심형으로 구분할 수 있다. 이 유형은 1차 목표집단이 기업이며, 2차 목표 집단이 내부 주민이 된다. 둘째, 지역문화추구형은 지역 고유의 문화자원을 활용한 문화관광과 삶의 질 프로그램을 통해 지역 문화를 활성화하는 것을 주목적으로 하는 문화적 장소 마케팅 전략으로 산업보다 문화에 초점을 두어 새로운 문화를 창출해가면서 문화관광과 문화산업 발전

을 후속적으로 추구하는 문화산업 중심형과 장소의 문화적 정체성 확립을 중심으로 하는 지역정체성 중심형으로 구분된다. 이 유형은 1차 목표 집단은 내부 주민이고 2차 목표집단은 외부 관광객이 된다. 셋째, 지역통합 추구형은 경제적 혹은 문화적 목적 보다는 지역주민의 애함심 고취나 주민들의 불만이나 저항을 진정하여 사회통합을 이루고자 하는 정치적 장소마케팅 전략으로서, 주로 지방정부가 주도하여 내부주민을 1차 목표집단으로 설정한다[17].

이상과 같이 살펴본 바에 의하면 공공미술 프로젝트는 장소 마케팅 전략의 하나의 사례로 이해할 수 있을 것이다. 지금까지의 공공미술 프로젝트는 내부 주민의 만족을 위한 지역통합추구형으로 진행되어 왔다. 그러나 이러한 피상적이고 임시방편적인 전략은 내부 주민의 근본적인 만족을 이끌어내기 어려울 수 밖에 없다.

장소마케팅 전략이 진정한 도시문화 발전의 새로운 패러다임으로서 제대로 이루어지고 있는지 판단하기 위한 핵심적인 평가 및 모니터링 요소를 이무용(2008)은 장소마케팅 전략의 다섯가지 문화정치적 구성요소로 제시하였다. 즉, 장소마케팅 전략은 장기적 비전을 가지고(지속성) 경제적 효율성(경제성)과 지역만의 정체성(진정성)을 바탕으로 조직 간의 원활한 연계(연계성)와 지역민의 자발적 참여(통합성)를 통하여 이루어져야 한다는 것이다.

표 2. 장소마케팅 전략의 문화정치적 요소[18]

개념	내용
지속성 (Sustainability)	- 지역 발전의 장기적 비전 수립 및 공유 - 지역이 처한 상황에 대한 명확한 인식 - 자신, 고객, 경쟁자에 대한 명확한 인식
진정성 (Authenticity)	- 지역의 고유한 이미지·상품포인트 개발 - 지역의 정체성이 왜곡되지 않는 이미지·상품 개발
통합성 (Unitiveness)	- 전략 수립 과정에의 시민참여 및 합의 - 고객의 요구에 맞추어 상품 정비 - 장소마케팅 혜택의 계층적 분배
연계성 (Network)	- 장소마케팅 추진 조직의 파트너십 연계 - 조직간 네트워크를 통한 하나의 목소리 - 장소마케팅 추진지역 내외간 공간적 연계
경제성 (Economic Effect)	- 장소마케팅 재원 조달 - 지역경제에 끼친 양·질적 파급효과 - 경제적 효과의 계층적 분배 - 지역문화의 관광자원화 정도

정미강(2010)은 장소마케팅 전략을 효과적으로 수립하기위한 과정으로 1. 공간 맥락 분석, 2. 장소성, 공간의 목적 및 수용자대상 도출, 3. 공간 구성, 4. 체험 및 각인, 5. 지속적인 관리의 다섯 단계를 설정하였다.

첫째, 공간의 맥락을 분석하는 단계이다. 지역의 본질적 특성과 현상적 특성에 해당하는 항목들을 분석함으로써 장소마케팅의 근본인 지역과 기존 공간에 대한 이해에서 출발하는 것이다. 두 번째 단계는 분석을 토대로 장소성 및 공간의 목적과 수용자 대상을 도출, 설정하는 단계이다. 장소의 본질이 되는 장소성은 공간이 가져야 할 상징 및 의미가 되어 공간을 구성하는 핵심적인 주제가 된다. 그리고 이러한 장소성을 통해 공간이 누구를 위해, 어떤 기능을 할 것인지를 명백히 설정하여야 한다. 세 번째 단계는 장소성, 목적, 대상을 토대로 공간을 구성하는 단계이다. 공간의 주제가 될 장소성을 제대로 표현하되 이것이 공간의 목적 및 기능에 맞게 표현되어야 한다. 공간의 여러 유형과 구성방식 및 수용자들의 니즈에 대한 충분한 이해를 토대로 장소성의 가시화, 체험화가 이루어져야 한다. 여기까지가 장소마케팅 전략을 세우는 기획 과정에 해당된다고 한다면 네 번째 단계는 수용자들의 체험을 통한 수용과정에 해당한다. 이 단계에서는 수용자들이 공간을 체험하고 이를 특별한 장소로 인식하게 되는 단계이다. 이러한 특별한 인식은 수용자들이 공간과의 상호작용, 공간을 운영하는 사람들과의 상호작용 등 체험을 통해 공간을 인식하게 된다. 따라서, 장소마케팅 전략에서 체험을 디자인하는 것은 매우 중요한 부분이라고 하겠다. 마지막으로 다섯 번째 단계는 지속적인 관리의 단계이다. 공간은 시간의 흐름에 따라 마모되고 노후된다. 또한 한번 방문이 이루어지고 나면 방문자들에게 정보적 가치는 소멸한다. 따라서 지속적으로 관리가 이루어지고 새로운 콘텐츠가 채워질 수 있도록 지속적인 노력이 뒤따라야만 한다[19].

III. 부산 공공미술 프로젝트 사례 분석

1. 사례 분석 프레임워크

최근 몇 년간 부산 산동네들마다 공공미술 프로젝트 붐이 일고 있다. 그러나 그 동네만의 정체성을 가지지 못하는 똑같은 벽화와 비슷한 공공미술 프로젝트가 넘쳐나고 있는 실정이다. 따라서, 본 장에서는 부산의 대표 공공미술 프로젝트 6개를 선정하여¹ 공공미술 프로젝트가 가져야할 요건과 효과 측면과 장소마케팅 관점에서 분석하고자 한다.

공공미술 프로젝트는 주민참여(연대)를 통한 공공성 확보, 장소성, 역사성을 통한 정체성 확립이라는 요건을 가져야 한다. 따라서 이 두 항목의 요건이 어느 정도 달성되었는지 살펴보겠다. 장소마케팅 관점에서는 우선, 각 공공미술 프로젝트들이 장소마케팅 전략의 유형이 지역경제추구형(경제적 장소마케팅), 지역문화추구형(문화적 장소마케팅), 지역통합추구형(정치적 장소마케팅) 중 어디에 해당하는지 살펴보고, 성공적인 장소마케팅 전략에 필요한 다섯가지 요소-지속성, 진정성, 연계성, 통합성, 경제성-가 포함되었는지 분석한다. 지속성은 그 지역의 장기적 비전이 있는지에 대해 볼 수 있을 것이다. 즉, 장기적인 투자나 보수, 업데이트 등이 이루어졌는지 살펴볼 것이다. 진정성은 정체성과 같은 의미로 볼 수 있다. 연계성은 주민참여를 의미하므로 공공성 확보 차원과 중복된다. 통합성은 관, 산, 민 등 장소마케팅 추진 조직들의 통합성을 판단할 수 있을 것이다. 실제로 공공미술 프로젝트는 통합성보다는 연계성을 중심으로 주민 참여만을 전제로 지역 예술 단체에서 일방적으로 진행하여 왔다고 할 수 있다. 마지막으로 경제성은 실제로 공공미술 프로젝트가 지역경제 활성화에 파급효과가 있었는지, 관광자원으로 얼마나 활용되고 있는지 살펴보고자 한다.

따라서, 먼저 각 공공미술 프로젝트 사례의 개괄적 내용을 시기, 장소, 지원사업 및 기관, 수행주체, 대상 및 작품 사례, 마을의 특징, 프로젝트의 특징에 따라 간략히 서술하고, 공공미술 프로젝트의 요건과 장소마케팅의 요소 중 중복되는 개념을 제외한 주민참여를 통한

공공성/ 장소성, 역사성을 통한 정체성/ 지속성/ 경제성 측면에서 공공 미술 프로젝트를 분석하고자 한다.




2. 부산 공공미술 프로젝트 사례분석

2.1 물만골 프로젝트

범주	내용	
시기	2006년 8월 ~11월	
장소	부산광역시 연제구 연산동 황령산 중턱에 형성된 물만골 공공놀이터와 그 일대	
지원사업/기관	'아트 인 시티' 사업/문화체육관광부	
대상	13개의 벽화 및 놀이기구 보수 및 설치작업	
공공미술 작품 예		
마을 특징	지리적, 문화적, 사회적으로 낙후된 소외 지역/ 80년대도 심철거민들과농촌이주민들이모이면서형성된달동네 / 2005년 주민 조직을 통합해 물만골 공동체를 형성하여 복지, 보건, 의료, 교육 등 마을문제를 자체 해결/ 공동체 의식 뛰어남	
프로젝트 특징	마을 내의 공공적 성격을 띠는 장소(마을입구, 마을회관, 놀이터, 의료상담 콘테이너 등)를 중심으로 프로젝트를 진행. 생태마을로 지정된 물만골의 의미를 살리고자 환경친화적이거나 재활용이 가능한 재료를 사용	
장소마케팅 유형	지역통합추구형	
공공미술 프로젝트의 요건	주민참여(연대)를 통한 공공성	주민참여는 적극적으로 이루어지지 않았으나 공공성격을 띠는 장소를 중심으로 진행함으로써 어느정도 달성되었다고 봄
	장소성, 역사성을 통한 정체성 확보	생태마을이라는 정체성을 살리고자 노력함
장소마케팅 전략요소	지속성	장기적인 지원은 없으나 지속가능한 재료를 이용한 작품 활동으로 훼손은 심하지 않음
	경제성	공공미술 작품들이 관광자원화될거라고 보기에 평이한 수준이며, 찾아오는 외부 관광객을 위한 경제활성화는 전혀 고려되지 않았음

1 부산시의 공공미술 프로젝트는 2006년 아트인시티 사업의 일환으로 진행된 물만골 프로젝트를 그 시초로 볼 수 있으며, 본 논문의 사례 분석 대상은 2006년 이후 진행된 벽화 및 마을미술 프로젝트 중 규모 면에서나 홍보면에서 가장 크고 많이 알려진 6개 프로젝트로 선정하였다.

2.2 안창고 프로젝트

범주	내용	
시기	2007년	
장소	부산광역시 부산진구 범천4동 안창마을	
지원사업/기관	'아트 인 시티' 사업/문화체육관광부	
수행주체	지역 미술가, 부산대 건축과 동아리, 동의대 미술학도들, 신라대 공예과 학생들 및 주민들과 협업	
대상	마을의 역사를 보존한 안창고 / 마을의 빈집을 창작공간으로 이용하고 작업장을 주민들에게 개방한 레지던시 프로그램 / 골목마다 길 이름과 번지를 재구성한 번지표 리폼 작업/ 마을의 구조와 가옥, 마을 사람들의 삶이 투영되어 있는 벽화 마을지도 그리기-안창여지도 / 어린이 벽화 그리기/ 마을의 유래와 역사를 기록한 자료집- 안창일기	
공공미술 작품 예		
		
		
마을 특징	동구와 부산진구에 걸쳐진 마을/ 1970년대 풍경을 간직한 산복도로의 낙후된 지역/오리농가가 많아 오리고기 식당이 밀집해있음	
프로젝트 특징	그동안 일반적으로 받아들여진 단순한 벽화나 조형물만이 아닌 주민참여 및 레지던시 프로그램, 마을 기억의 보존을 콘텐츠 수집, 제작 및 공간 안창고(庫) 설립	
장소마케팅 유형	지역통합추구형	
공공미술 프로젝트의 요건	주민참여(연대)를 통한 공공성	주민참여 및 레지던시 프로그램 등 운영함
	장소성, 역사성을 통한 정체성 확보	마을 기억의 보존을 콘텐츠 수집, 제작 과정에 있었으나 작품에는 표출되지 않으며 마을 자체의 정체성이 있다고 보기 어려움
장소마케팅 전략요소	지속성	사업이 끝나고 작품 훼손이 심한 상태임
	경제성	공공미술 프로젝트 당시 관광객 유입으로 오리고기 식당들의 경제적 활성화를 도모하였으나 현재는 관리 부족으로 실질적 기대를 할 수 없는 실정임

2.3 문현동 벽화마을 프로젝트

범주	내용		
시기	2008년 3월 ~6월		
장소	부산 남구 문현동 산23-1번지 '안동네'		
지원사업/기관	부산시		
수행주체	주민, 학생, 시민, 자원봉사자들		
대상	벽화 47점		
공공미술 작품 예			
	마을 특징	철거 대상이었던 부산의 대표적인 '달동네' 원래 공동묘지였던 곳으로 6·25전쟁 직후 피란민들이 묘지 사이 빈터에 집을 지으면서 마을(현재 260여 채)이 형성됐다. 지금도 마을 곳곳에 80여 기의 무덤이 흩어져 있어 삶과 죽음이 공존하는 장면이 묘함.[20]	
	프로젝트 특징	전형적인 담벼락을 이용한 벽화마을로 주민 참여 작업이 이루어졌다고는 하나 특이한 접근방법은 없음/ 이지역의 돌산공원이 국토해양부의 '살고 싶은 도시 만들기' 시범사업에 당선돼 총 4억 원 예산으로 2009년 6월부터 '돌산공원 가꾸기 사업'이 연계 진행됨.[21]	
	장소마케팅 유형	지역통합추구형	
	공공미술 프로젝트의 요건	주민참여(연대)를 통한 공공성	주민참여가 있었다고 하나 어느 부분에 있었는지는 명확하지 않음
		장소성, 역사성을 통한 정체성 확보	작품 내용에서 마을의 정체성을 전혀 찾아볼 수 없음
장소마케팅 전략요소	지속성	벽화마을 사업은 종료하였으나 근처 돌산공원 가꾸기 사업이 연계되어 그나마 지속성이 있으나 벽화 마을 자체는 훼손이 심한 상태임	
	경제성	공공미술 작품들이 관광자원화될거라고 보기에 평이한 수준이며, 찾아오는 외부 관광객을 위한 경제활성화는 전혀 고려되지 않았음	

2.4 감천동 문화마을 프로젝트

감천동 문화마을 프로젝트는 역사성과 장소성을 가지는 마을 전체에 문화 예술을 통해 지역 정체성을 부여하고 문화마을을 구축하기 위하여 2년에 걸친 공공 미술 프로젝트를 진행하고 있다.

1. 꿈을 꾸는 부산의 마추피추 프로젝트(2009)

범주	내용
시기	2009년 6월 ~9월
장소	부산 사하구 감천2동 산복도로(감천고개)
지원사업/기관	마을미술프로젝트/문화체육관광부
사업비	1억원
수행주체	아트 팩토리 인 다대포(지역 예술 문화 단체)의 운영위원 7명, 작가 10명과 마을 주민, 감정초등학교 학생, 우리누리 공부방 학생
대상	길썬로 꾸미기- 10개의 설치 조형물
공공미술 작품 예	
마을 특징	부산의 산복도로는 한국전쟁이라는 역사적 계기와 함께 지역적 특성에 의해 조성된 문화적 보전가치가 매우 높은 지역으로 감천2동은 1950년대 전국 8도에서 모여든 주민들로 시작되어 한때는 태극도 교인들이 모여 살았으며, 지금까지도 상부상조하는 민족의 정서와 따뜻한 인정을 그대로 보존하고 있는 마을
프로젝트 특징	10개의 길거리 조형물 제작, 설치 프로젝트로 이 중 4개의 작품에 주민, 어린이 참여
장소마케팅 유형	지역통합추구형
공공미술 프로젝트의 요건	주민참여(연대)를 통한 공공성 10개 중 4개 작품에 참여
장소마케팅 전략요소	지속성 미로미로프로젝트가 2010년에 연계되어 문화마을 조성 사업으로 확대됨 경제성 공공미술 작품들이 관광자원화될거라고 보기에 평이한 수준이며, 찾아오는 외부 관광객을 위한 경제활성화는 전혀 고려되지 않았음

2. 미로미로 프로젝트(2010)

범주	내용
시기	2010년 6월 ~9월
장소	부산 사하구 감천2동 산복도로(감천고개)
지원사업/기관	마을미술프로젝트/문화체육관광부, 부산시, 사하구
사업비	3억 8000만원
수행주체	아트 팩토리 인 다대포(지역 예술 문화 단체), 마을 주민
대상	빈집 프로젝트와 골목길 프로젝트
빈집 프로젝트	감천2동 빈집들 중 6개의 집에 작품을 설치하여 예술 체험 공간으로 활용 
골목길 프로젝트	마을의 골목길 곳곳에 아기자기한 작품을 설치하고 벽에 화살표를 그려 길을 잃지 않고 따라갈 수 있는 길안내 및 마을의 화사함을 제공 
프로젝트 특징	빈집 프로젝트와 골목길 프로젝트 중 설치작품에는 작가들이 참여하였으나, 사진 갤러리 전시물이나 골목길 화살표 안내 사인은 주민 참여 작품으로 구성됨. 마을의 역사를 기록하여 전시, 예술가 작업실, 체험 프로그램 등을 운영하는 상설 공간 (하늘마루) 마련
장소마케팅 유형	지역통합추구형/지역문화추구형
공공미술 프로젝트의 요건	주민참여(연대)를 통한 공공성 골목길 프로젝트의 화살표 그래픽 등 주민 참여를 통한 작품 활동이 처음부터 확실히 기획되었음 장소성, 역사성을 통한 정체성 확보 작품 속에서 태극도 마을이라는 특성, 625전쟁 등 마을의 역사성을 찾아볼 수 없음 그러나 화살표와 물고기 같은 요소가 정체성을 새롭게 부여하는 이미지 모티브가 됨
장소마케팅 전략요소	지속성 지속적 지원은 없지만, 사하구청에서 감천동을 문화마을로 조성하고 보존하기 위한 관심을 가짐 경제성 - 빈집을 사들이는 비용이 주민들에게 분배되었으므로 하늘마루를 활용한 레지던시 프로그램 및 안내센터 역할을 포함 - 관광객을 유치하여 화살표 골목길을 따라 관광 체험 및 도자기 제작 체험을 하게 만들고자 의도함 - 그러나 관광객으로부터 실질적 비용을 지출하게 하는 요소는 매우 부족함

2.5 산복도로 1번지 프로젝트

범주	내용
시기	2009년 10 월 ~ 2010년 3월
장소	부산 동구 수정동 초량동 망양로 3.1km
지원사업/기관	부산시
수행주체	오픈스페이스 배(지역 문화예술 단체)의 작가 40인
대상	버스정류장, 벤치, 가로등, 벽화, 그래피티, 옥상 조각 & 물동 벽화, 윈도우 갤러리, 사운드 포인트, 번지프 프로젝트, 조각 작품 등 20여점
공공미술 작품 예	<p>00. (사립학교) 버스정류장, 01. 벽화 - 신정환, 11. 윈도우 갤러리, 번지프 프로젝트, 05. 향문가로등 - 최수민, 09. 물동 벽화, 08. 옥상 벤치, 06. 사운드 포인트</p>
마을 특징	산복도로는 말 그대로 산 중턱을 지나는 도로로, 50~60년대 한국 현대사의 굴곡에 밀려 부산에 정착한 사람들이 만들어낸 지역. 우리나라 최초의 항구인 부산항을 내려다보고 있는 산의 중턱을 따라 굴곡지게 이어진 이 길은 부산의 근간이 되는 삶의 모습을 담고 있는 매우 가치있는 지역. 부산시는 향후 10년간 산복도로 르네상스로 불리는 지역 발전 사업을 다각도로 진행할 계획을 수립하였음
프로젝트 특징	벽화, 그래피티, 설치 조각 등 전형적인 공공미술 영역이외에도 버스 정류장, 벤치, 가로등과 같은 공공시설물, 그리고 지형적 특성(건물 옥상, 계단 등)을 활용한 그래피티, 공공전시를 가능하게하는 윈도우 갤러리, 그리고 주민들의 참여를 통해 완성된 500가구 번지프 프로젝트, 부산의 대표 바다 소리를 들을 수 있는 사운드 포인트 등 다양한 공공미술의 형태를 통합적으로 구성함
장소마케팅 유형	지역통합추구형/지역문화추구형
공공미술 프로젝트의 요건	주민참여(연대)를 통한 공공성 번지프 리폼 프로젝트를 통해 주민 참여를 유도함

	장소성, 역사성을 통한 정체성 확보	아마카시 그래피티, 사운드 포인트 등 장소성을 활용한 작품들이 일부 포함되었으나 장소의 역사성을 충분히 표현하지 못함
장소마케팅 전략요소	지속성	산복도로 르네상스 사업은 향후 10년 동안 지속적으로 연계됨
	경제성	몇몇 화제성 있는 작품이 존재하지만 작품의 수준이 관광자원화되기에는 미흡하며 찾아오는 외부 관광객을 위한 경제활성화는 전혀 고려되지 않았음

3. 사례분석 결과 및 시사점

먼저, 6개의 공공미술 프로젝트 중 장소 마케팅 유형은 대부분 지역통합추구형에 해당한다. 이는 공공미술 프로젝트가 지금까지 부족한 사업비로 소외지역 주민들을 달래기 위해 정치적으로 활용된데 그 원인을 찾을 수 있겠다. 그러나 최근 시행된 감천동 문화마을 사업과 산복도록 르네상스 사업은 지역통합추구형과 지역문화추구형에 해당한다. 이는 무엇보다도 공공미술 대상 지역이 역사성, 장소성이 있는 장소를 선택한 것이 가장 큰 요인이 된다.

둘째, 주민 참여(연대)를 통한 공공성 확보 항목에 대해서는, 초기 프로젝트에 비해 최근 프로젝트들이 보다 다양하게 주민 참여 프로그램을 기획하고 시행했다는 것을 알 수 있었다. 주민 참여를 통한 공공성 확보는 현재 공공미술 개념 중 뉴장르 공공미술에서 매우 중요한 요건에 해당되므로 공공미술 프로젝트를 수행하는 작가들이나 단체에서 이 부분에 대해서는 점차 적극적으로 대처하고 있음을 알 수 있다. 비록 초기의 프로젝트였으나, 물만골 생태마을의 경우는 마을회관, 어린이 놀이터 등 공공성이 높은 장소를 선택하여 공공시설의 환경개선사업과 그 성격을 연계한 것은 또다른 차원의 공공성 확보를 위한 좋은 예가 된다.

셋째, 장소성, 역사성을 통한 정체성 확보에 대해서는 앞서서도 잠시 언급했지만, 이런 특성을 가지는 지역을 선정하는 것부터 출발해야 할 것이다. 그렇지 않다면, 장소마케팅 전략 수립의 위한 기획 과정에 해당하는 공간 맥락 분석, 장소성, 공간의 목적 및 수용자대상 도출을 위한 면밀한 조사 기획 과정이 수반되어야 한다. 그리고, 작품 구성에 조사 & 기획 내용을 반영함으로써 정체성을 확보할 수 있다. 부산시에서 진행한 6개 프로젝트 내용은 대부분 장소와는 무관한 작품들로 구성되

어 있다. 최근 진행된 산복도록 1번지 프로세스에만 야마카시 그래피티나 사운드 포인트 등 일부 장소성이나 역사성을 활용한 작품이 있을 뿐 역사성을 직접적으로 표현하는 작품은 전혀 찾아볼 수 없었다. 특히, 감천동과 같이 역사적 스토리가 있는 지역에서조차 이러한 접근이 이루어지지 않고 있었다.

넷째, 지속성의 관점에서는 대부분 공공미술 프로젝트가 적은 비용으로 일회성에 그치고 있는 것을 알 수 있었다. 이는 지방 자체 단체의 예산이라는 정치적 변수가 크게 작용하는 부분이기도 하지만, 정기적인 보수와 업데이트를 위한 계획이 사업 시작 당시 같이 수립되어야 한다. 또한 단발성 프로젝트를 여러지역 시행하기보다는 역사성, 장소성이 있는 지역을 선정하고 장기적인 계획을 통해 지역문화추구형 장소마케팅 전략의 일부로 공공미술 프로젝트를 활용하는 방식이 보다 적절할 것이다.

마지막으로, 공공미술 프로젝트를 경제성 측면으로 보면 전혀 고려가 없었다는 것을 알 수 있다. 공공미술 작품이 대단한 작품성이 있어 외부 관광객이 유입될 수 준이라고 보기 어렵거나, 설사 외부 관광객이 유입된다고 하더라도 체험을 통해 오래 머물거나 비용을 지출할 수 있는 프로그램, 상품 등이 너무나 부족한 실정이다. 이는 앞서서도 언급했듯이 그동안의 부산의 공공미술 프로젝트가 지역통합추구형의 성격으로 시행됨으로써 1차 목표집단인 내부주민 만을 대상으로 하였지, 외부 관광객이나 기업 등 2차 목표집단이 없었기 때문이다. 그러나, 주민들이 기획과 작품 제작 단계에서 참여하는 것은 일시적인 이벤트에 그칠 뿐, 주민들에게 지속적이고 진정한 이익이 없는 한 지역통합추구형으로서의 장소마케팅도 성공적일 수 없을 것이다.

IV. 결론

이상과 같이 부산시 공공미술 프로젝트의 효과와 실효성을 장소마케팅 관점에서 분석해보았다. 장소마케팅 관점에서 공공미술 프로젝트가 추구해야할 목적과 효과를 성공적으로 달성하기 위해서는 크게 사전 기획

단계와 사후 운영 단계에서 다음과 같은 사항을 고려하여야 한다.

먼저, 사전 기획 단계에서는 단발성으로 여러 지역 시행하기보다는 역사성, 장소성이 있는 지역을 선정하고 보다 장기적이고 규모있는 계획을 통해 지역문화추구형 장소마케팅 전략의 일부로 활용하는 방식으로 접근해야 한다. 특히, 장소성과 역사성에 대한 면밀한 조사와 기획 과정을 거쳐 작품 내용에도 정체성이 표현되도록 구현하여야 함으로써 장소의 화제성을 부여하고 외부 관광객이 유입할 수 있는 요소를 명확히 규명하고 표현하여야 한다.

또한, 공공미술 작품을 제작하고 설치하는 것으로 프로젝트를 마치는 것이 아니라 사후 운영 단계에서 작품을 관람하는 외부 관광객이라는 수용자 입장에서 다양한 체험을 통해 장소에 머물고 비용을 지출하도록 하는 경제적 측면과 지속적인 관리 측면에 대한 보다 적극적인 운영 계획이 필요하며, 지속적인 피드백이 이루어져야 한다.

본 논문은 주로 소외지역에서 시행되고 있는 공공미술 프로젝트를 공공미술의 담론 안에서 논의하는 것에서 벗어나 도시재생사업과 장소마케팅으로 보아야 한다는 문제의식을 상기시키는데 그 의의가 있다고 할 수 있다. 그러나 부산 공공미술 프로젝트의 대표 사례만을 중심으로 분석함으로써 연구 범위가 제한적이라는 한계가 존재한다. 따라서 향후 국내 다른 시도 뿐 아니라 전세계에서 장소마케팅 관점의 성공사례를 발굴하고 비교 분석할 필요가 있다. 이를 통하여 문제점 뿐 아니라 성공요인을 도출하여 교차분석이 가능하다면 향후 장소마케팅 관점으로 공공미술을 활용하기 위한 방안이 보다 구체적이고 실질적으로 제시될 수 있을 것으로 본다.

참고 문헌

- [1] 김혜진, “2000년대 이후 한국의 공공미술 프로젝트 유형”, 한국콘텐츠학회논문지, 제 10권, 제 8호, p.200, 2010.

[2] 박삼철, *왜 공공미술인가*, 학교재, p.116, 2006.
 [3] 김정주, “도시 외부 공간의 공공미술 실태분석연구”, 경희대학교 환경조형학과 석사논문, p.12, 2010.
 [4] 손은하, 신나경, “공공미술의 전개와 로컬공간의 재생”, 기초조형학연구, 제11권, 제4호, p.138, 2010.
 [5] 변민재, “소의지역 생활개선을 위한 공공미술 사업 현황 분석”, 경희대학교 석사학위 논문, pp.12-13, 2008.
 [6] 손은하, 신나경, *ibid*, p.138
 [7] *ibid*, p.139
 [8] *ibid*, p.143
 [9] 김혜진, *ibid*, p.201
 [10] 정미강, “문화산업클러스터의 장소마케팅 전략 연구”, 문화산업연구, 제10권, 제2호, p.33, 2010.
 [11] 오남현, “도시지역의 장소마케팅 분석 -포항불맞춤제를 사례로-”, 한국도시행정학회 도시행정학보 제21집, 제1호, pp.287-308, 2008.
 [12] 김기호, 김대성, “대규모 도시개발사업의 전략과 기법에 관한 연구: 뉴욕 배터리 파크 시티와 런던 도크랜드 개발 사례를 중심으로”, 대한건축학회 논문집, 제18권, 제10호, p.156, 2002.
 [13] 오남현, *ibid*, p.290
 [14] 김선기, *향토자산 활용 지역축제의 마케팅의 전략*, 한국지방행정연구원, 2003.
 [15] 임석희, “영역자산의 장소관측과 향토축제의 유형 -경북지방을 사례로”, 한국지역지리학회, 제13권, 제13호, pp.271-289, 2007.
 [16] 이무용, “장소마케팅의 문화적 개념과 방법론에 관한 고찰”, 대한지리학회, 제 41권, 제1호, p.45, 2006.
 [17] *ibid*, p.46
 [18] *ibid*, p.53
 [19] 정미강, “문화산업클러스터의 장소마케팅 전략 연구”, 문화산업연구, 제10권, 제2호, p.36, 2010.
 [20] <http://dibrary1004.blog.me/30095010879>
 [21] <http://news20.busan.com/news/newsController.jsp?subSectionId=1010010000&newsId=20100722000080>

[22] <http://cafe.naver.com/gamcheon2>
 [23] <http://raccoondog.net/90095720132>
 [24] <http://camerabuff.tistory.com/10>
 [25] <http://cafe.daum.net/openspacebae>
 [26] <http://cafe.daum.net/sanbockdoro>

저 자 소 개

김 현 정(Hyun-Jeong Kim)

정회원



- 1992년 2월 : 한국과학기술원 산업디자인학과(공학사)
- 1994년 2월 : 한국과학기술원 산업디자인학과(공학석사)
- 1999년 4월 : University of Chicago 문화인류학과(MA)

▪ 2001년 3월 : ~ 현재 : 경성대학교 디지털디자인전문대학원 교수

<관심분야> : 콘텐츠 기획, UI/UX 디자인, 사용자 경험 리서치