

문화예술 도시의 공간 콘텐츠 유형분석 및 비교에 관한 연구

A Study on the Type Analysis and Comparison of Space Contents in the Culture and Art City

Author 조 연 Cho, Yeon / 정희원, 조선대학교 일반대학원 실내디자인 석사과정
문정민 Moon, Jeong-Min / 정희원, 조선대학교 미술대학 디자인학부 부교수, 공학박사*

Abstract As urbanization has evolved, a number of cities have been engaged in building creative power through branding. Cities contain much creative space and creative space within cities develops them. Cities are connected with space, which have a great influence each other, in particular, in cities of culture and art. Space contents in cities have various forms and types and work as important factors for branding of cities. In this high-touch generation, cities of culture and art have special meaning in that design of emotional generation, and cultural meaning of tangible and intangible assets in cities are their competitive power and sources of high added value. The cities of culture and art are oriented toward creative future globally and nationally. In cities of culture which seek for urban development by excavating artistic meaning and value through artistic and cultural development, their cultural meaning itself can become a brand, which effectively leads to building creative cities and marketing of urban brands. This study aims to analyse cases of cities developed through discovering or reactivating art and cultural meaning and value of urban space based on urban space contents. Then it analyses through what urban image, brands and marketing space contents were developed and suggests necessity of space contents development in small and middle sized cities. Therefore, based on the cases of art and cultural cities developed depending on space contents, it analyses and differentiate their various types and contents, aiming to show that any cities can be based on art and culture and creativity depending on creation, regeneration and development of space contents.

Keywords 도시, 문화, 예술, 공간 콘텐츠
City, Culture, Art, Space contents

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

도시화가 지속되면서 오늘날 많은 도시들은 브랜드화를 통해 창조도시로 나아가고 있다. 도시는 큰 개념의 공간으로 많은 창조적 공간을 내포하고 있으며 도시 내부의 창조적 공간은 도시를 발전시킨다. 이는 도시와 공간이 연결되어 서로에게 큰 영향을 주며 특히 문화예술 도시에서 더욱 두드러진다. 또한 도시의 공간 콘텐츠는 여러 형태와 유형을 가지고 있으며 이는 도시의 브랜드화를 위한 중요한 요소로 작용 한다. 오늘날과 같은 하이테크 시대 즉, 감성화 시대에는 디자인과 도시공간의 유, 무형 자산의 문화적 의미가 도시의 경쟁력이며 고부가가치의 원동력이 될 수 있다는 점에서 문화예술도시

의 의미는 보다 각별하다.¹⁾ 문화예술 도시는 미래를 향해 나아가는 창조적 역할을 하고 있으며 세계는 물론 국내의 도시들까지 보다 많은 형태로 발전하고 있다. 특히 예술적 의미와 가치를 발굴하여 도시의 발전을 추구하고자 하는 문화예술을 통한 발전은 도시자체의 문화적의미가 부각되어 효과적으로 창조적 도시로 나아갈 수 있으며 도시의 성격을 결정지을 수 있는 브랜드화로 이어지고 있다.

본 연구는 이러한 도시공간의 문화 예술적 요소의 의미와 가치를 발굴하여 재구성하는 도시의 사례를 중심으로 분석을 하고자 한다. 또한 이러한 공간콘텐츠의 발전된 유형이 어떠한 도시의 이미지와 브랜드, 마케팅과 조화를 이루어 발전되고 형성되었는지 분석하여 향후 창조도시로 나아가고자 하는 많은 중, 소도시 공간 콘텐츠 개발의 필요성을 보여주고자 한다.

* 교신저자(Corresponding Author); moon327@lycos.co.kr

1) 다니엘 핑크, 새로운 미래가 온다, 한국경제신문, 2005

따라서 본 연구에서는 문화예술도시 사례를 바탕으로 공간콘텐츠에 의해 발전된 유형과 형태를 분석하여 도시의 공간콘텐츠 유형에 따른 발전 형태를 파악하는데 그 목적이 있다.

1.2. 연구 방법 및 범위

앞서 언급한 바와 같이 본 연구의 주제인 도시와 공간콘텐츠 유형간의 관계를 도출하기 위해서 이론적 개념정리를 선행으로 하여 공간 콘텐츠의 유형 별 사례를 분석하고자 한다.

연구의 범위는 국내외 창조도시 중 문화예술의 공간콘텐츠를 가지고 급부상된 도시 및 브랜드화 된 도시들을 대상으로 하며 특히 공간 콘텐츠의 유무에 따른 도시와의 관계를 중심으로 한다.

첫째, 이론적 고찰을 통해 문화예술 도시와 공간콘텐츠의 개념 및 유형에 대해 살펴본다.

둘째, 문화예술도시유형과 공간콘텐츠 유무에 따른 유형으로 사례를 분류하여 분석한다.

셋째, 국내외 사례를 통해 분석된 공간 콘텐츠 유형을 바탕으로 문화예술 도시의 특성과 대표적인 발전 형태 및 성격을 분석한다.

2. 문화예술 도시와 공간 콘텐츠

2.1. 문화예술 도시의 정의

문화도시의 개념을 규정하기 위해서는 일반적으로 도시의 기본 개발 방향에 대한 전체적 논의가 필요하며 이는 무엇보다도 '바람직한 도시'를 지향하는 것이어야 한다. 이는 '기본이 바로 선 도시'를 의미하며 '시민들이 쾌적한 일상생활을 영위할 수 있도록 기초가 선 도시'를 뜻한다. 이렇게 '기본이 바로 선 도시'를 바탕으로 하거나 이를 지향하면서 삶의 질을 더 높이 고양시킬 수 있는 상태로 나아가는 도시를 우리는 문화도시라고 말할 수 있다.²⁾

문화도시란 지역의 문화예술과 자원을 결합한 산업육성과 이를 뒷받침하는 문화적, 친환경적 환경조성을 통해 창의성을 발현할 수 있는 도시를 말한다. 또한 문화도시에서의 문화는 단지 예술적 차원에서의 문화에 국한된 것이 아니라 예술적 차원을 포함한 인간의 욕구 차원까지로 확대된 개념을 뜻한다.³⁾

여기에서 문화예술 도시는 문화도시의 일부에 해당되며 특히 예술성, 심미성에 중점을 두고 쾌적하고 경제성을 지니고 발전한 형태의 도시인 것이다.

2) 서울시정개발연구원, 문화도시 서울을 위한 문화공간 계획에 관한 연구, 2001, p.121

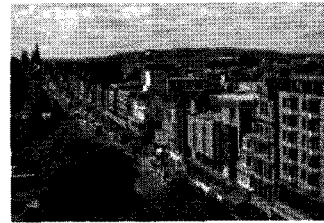
3) 김효정·유승호·김민규, 문화도시육성방안 연구, 한국문화관광정책연구원, 2004, p.3

2.2. 문화예술 도시의 유형

문화도시에서 예술이 결합된 문화예술 도시의 유형은 보다 많은 형태로 분류할 수 있지만 대표적인 유네스코 창조도시 네트워크의 분류 형태에 따라 크게 7가지의 유형으로 나눌 수 있다.⁴⁾

(1) 문학

저명한 문학과 문학작품, 국제도서 축제의 개최, 도서관과 작가박물관 등 문학과 관련된 많은 공간과 프로그램 가진 도시이다.



<그림 1> 영국 에딘버러



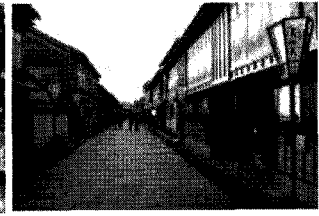
<그림 2> 호주 멜버른

(2) 공예와 민속예술

전통적인 기술과 일상적 예술품 작업을 통한 도시 이미지를 결정하고, 공예, 보석 세공 등의 문화유산을 가지고 있다. 또한 조각박물관과 수공업 교육센터의 공간 자원의 보유와 지역축제를 통해 예술을 알리는 도시이다.



<그림 3> 이집트 아스완



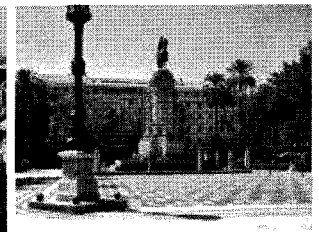
<그림 4> 일본 가나자와

(3) 음악

풍부한 음악적 전통과 음악의 자료를 소유하고 있으며, 인종과 언어를 초월한 음악적 커뮤니케이션으로 국제 네트워크를 구축하고 있는 도시이다.



<그림 5> 스페인 세비아



<그림 6> 벨기에 겐트

(4) 디자인

다양한 디자인 산업과 국제디자인 관련 행사를 개최하며, 디자인산업 클러스터를 조성하여 인적자원을 육성하는 도시이다. 또한 혁신적인 거주 환경을 조성하고 있기도 하다.

4) http://www.unesco.or.kr/front/news_center/news_center_01_list.asp



<그림 7> 중국 상하이



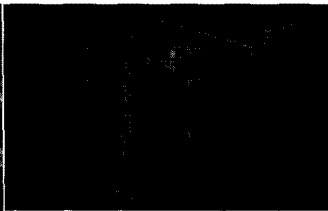
<그림 8> 독일 베를린

(5) 미디어아트

활발한 민간 디지털 게임 산업에 중점을 두고 미디어 관련 국제 네트워크가 활발히 이루어지는 도시이다.



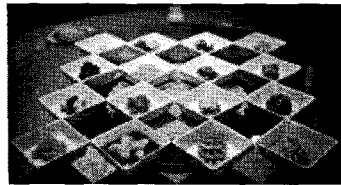
<그림 9> 프랑스 리옹



<그림 10> 한국 인천

(6) 미식

음식산업 및 전통음식이 개발, 연구되며 음식거리가 조성되고 음식 관련 페스티벌 및 이벤트를 개최하는 도시이다.



<그림 11> 중국 청두



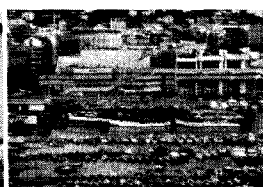
<그림 12> 콜롬비아 포파얀

(7) 영화

영화산업의 발생지로 다양한 영화산업 분야가 발달되었으며, 풍부한 영화 관련 시설을 보유하고 있는 도시이다.



<그림 13> 영국 브래드퍼드



<그림 14> 프랑스 칸

2.3. 공간 콘텐츠의 정의

‘콘텐츠’는 단순한 내용물을 의미하는 것이 아니라 저작권을 주장할 수 있는⁵⁾ 모든 종류의 원작을 의미하며 콘텐츠 자체를 상품이자 재화로 보는 관점이다. 일반적으로 문화 콘텐츠라 함은 영상물, 방송, 음반, 게임, 애니메이션, 캐릭터, 출판, 모바일 등을 의미하며 이러한 개념은 디지털 콘텐츠로 제작할 수 있는 분야를 중심으로 분류

5) 최연구, 문화 콘텐츠란 무엇인가, 217살림지식총서, 2006.2.28, p.41

한 것이다. 그러나 지역문화개발에서의 문화 콘텐츠는 지역 공간까지도 활용가치를 가지고 있기 때문에 그 영역의 확대가 필요하다. 디지털 콘텐츠 뿐 아니라 실제 공연이나 작품과 같은 오프라인 콘텐츠, 이들의 공연이나 전시가 이루어지는 공간과 주변의 영향권까지 포함된다.⁶⁾

문화 콘텐츠 영역은 크게 두 가지로 나눈다. 하나는 공간을 이루는 구성 즉, 유형적 구분으로서의 콘텐츠이고 또 하나는 문화공간에서 발생하는 각종 프로그램을 말한다.⁷⁾ 도시 속에서 공간 콘텐츠를 정의하자면 공간 요소와 그 안에서의 프로그램을 같이 내재하고 있는 콘텐츠라고 볼 수 있다.

즉, 공간 콘텐츠란 공간 자체가 활용가치를 가지고 상품화될 수 있는 문화 콘텐츠의 한 요소라고 볼 수 있다.

국제적 성공 사례인 스페인의 빌바오 구겐하임 뮤지엄(Guggenheim Bilbao Museum)을 통한 빌바오시의 경제적 성과는 관광객 증가에 따른 약 4,136개 일자리 고용 창출과 지역경제 활성화 그리고 약 8억1천6백만 유로의 수익으로 드러나고 있다. 그리고 사회적으로 테러와 과거 낙후된 산업현장의 도시 이미지를 선진 문화도시로 전환하는 성공모델로 유명하다.⁸⁾

2.4. 공간 콘텐츠의 유형

문화공간은 이러한 문화를 전달하고 접근하는 인프라 구축의 일환으로써 다양한 유형으로 나타난다.

문화콘텐츠는 즉 문화의 원형 또는 문화적 요소를 발굴하고 그 속에 담긴 의미와 가치(원형성, 잠재성, 활용성)를 찾아내어 매체(on-off line)에 결합하는 새로운 문화의 창조과정이다. 현재 문화콘텐츠 분야가 새로운 응용학문 분야로 주목받을 수 있는 배경이자 특성은 ‘다학문의 통합성과 다양한 문화가치의 창출, 그리고 시공을 초월한 활용성’ 이라고 볼 수 있다.⁹⁾

즉 문화예술 도시에서의 공간 콘텐츠를 문화 콘텐츠의 한 요소로써 그 공간의 활용성과 가치에 따라 대표적인 유형으로 분류할 수 있다. 본 연구에서는 공간콘텐츠를 여러 가지 물건을 사고파는 장소의 개념인 “시장형성”, 자발적으로 형성하는 마을의 개념인 “예술촌 형성”, “특별한 목적을 위해 조성되어지는 시설인 갤러리, 미술관, 박물관 등의 “문화시설 조성” 공간자체를 조형적인 요소로 하는 개념인 “랜드마크적 건축”의 4가지로 공간의 규모에 따라 분류하고자 한다.



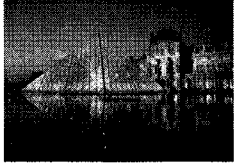

6) 삼성경제연구소, Issue Paper 문화자원 개발과 지역 활성화 전략, 2004.2.16, p.7

7)곽수정, 유희공간의 문화공간화를 위한 콘텐츠 연구, 국민대학교 테크노디자인전문대학원, 2006, p.14

8) 박기복, 영월지역의 문화예술 콘텐츠 공간 활성화 방안, 한국만화 애니메이션학회, 만화애니메이션연구, 2009, p.164

9) 최연구, 문화 콘텐츠란 무엇인가, 217살림지식총서, 2006.2.28, p.58

<표 1> 공간 콘텐츠 유형

유형	특성	내용	예시
시장의 형성	여러 가지 물건을 사고파는 장소	도시의 시장이 사람들이 가장 많이 모이는 공간이 되어, 상업적으로 뿐만 아니라 예술적으로 시장은 문화예술 도시의 중요한 공간을 구성한다.	 런던 노팅힐 벵룩시장
예술촌의 발달	자발적으로 형성하는 마을	대부분이 주민들의 자발적인 참여로 이루어진 예술 공간 형태이며, 유류공간의 활용이나 재생을 통한 공간의 활용으로 많은 예술촌이 탄생하여 도시를 발전시킨다.	 일본 가나자와 시민 예술촌
문화시설 (갤러리, 박물관 및 예술관)	특별한 목적을 위해 조성되어 지는 시설	문화예술을 담고 있는 전문적인 갤러리나 예술관, 음악당 등은 도시의 매우 큰 역할을 하는 공간으로 분류될 수 있다.	 프랑스 파리 루브르 박물관
랜드마크적 건축	공간 자체가 조형적 요소	알려지지 않은 도시에 하나의 문화예술 공간의 탄생은 많은 부가가치 효과를 낳으며, 도시를 발전시킬 뿐만 아니라 시민의식을 변화시킨다.	 스페인 빌바오 구겐하임

3. 사례를 통한 문화예술 도시

3.1. 공간 콘텐츠 유무에 따른 도시의 사례

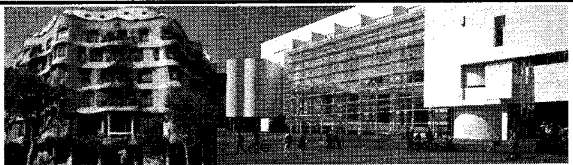



문화예술 도시는 많은 형태로 분류할 수 있으며 각기 다른 성격의 공간 콘텐츠를 가지고 있다. 물론 모든 문화예술 도시는 그 성격에 맞는 공간 콘텐츠를 보유하고 있지만 그러한 도시를 구분하는 기준은 여러 가지로 나눌 수 있다.¹⁰⁾

그 중에서 기존의 공간 콘텐츠를 보유하고 있어서 그 공간을 발전시키거나 새롭게 재생한 형태의 도시와 공간 콘텐츠를 전혀 보유하고 있지 않은 무색, 무취의 도시에 새로운 공간의 형성을 통해 활성화 시키면서 문화예술 도시로 발전한 형태로 분류하였다.¹¹⁾




즉, 기존 공간 콘텐츠의 유무에 따라 유네스코에서 지정한 창조도시를 중심으로 문화예술 도시가 발전한 사례를 분석하였다.¹²⁾

또한 사례를 통해 공간콘텐츠의 유형과 문화예술 유형과의 상관관계를 분석하여 공간의 활용성과 가치에 따른 발전유형을 도출하고자 한다.

<표 2> 공간 콘텐츠 별 문화예술 도시 사례1(공간콘텐츠 ; 물리적인 공간으로 하드웨어적인 공간, Contents ; 공간개념을 형성하는 테마)

구분	번호	국가명	도시유형	공간 콘텐츠 유형	사례	이미지
공 간 콘 텐츠 유	1	스페인 바르셀 로나	공예와 민속예술 음악, 디자인	예술촌의 발달	라발지구(아트문화공간)	
				문화시설	CCCB(현대문화센터)	
				문화시설	MACBA(현대미술관)	
	2	콜롬비아 포파얀	미식	시장의 형성	불리바르 마을 거리 라 에스메랄다 거리 드레세 거리 라스팔마스 거리 등 4개 주요 전통 농산물 시장	
	3	미국 산타페	공예와 민속예술	문화시설	국제 민속예술 박물관	
				예술촌의 발달	산타페 국제 민속예술	
				시장의 형성	시장	
	4	일본 가나자와	공예와 민속예술	예술촌의 발달	멀티공방, 드라마공방, 뮤직공방, 아트공방	
				예술촌의 발달	사토야마 하우스 (다목적 문화 활동 공간)	
				예술촌의 발달	다이와마치 광장	
				예술촌의 발달	가나자와 직인대학	
				문화시설	세기미술관	

10) <http://www.unesco.or.kr>



구분	번호	국가명	도시유형	공간 콘텐츠 유형	사례	이미지
공간 콘텐츠 有	5	잉글랜드 리버풀	음악, 디자인	문화시설	비틀즈의 무대 '캐빈클럽'	
				문화시설	비틀즈 박물관	
				문화시설	세인트 조지홀	
				문화시설	윌커아트 갤러리	
				랜드마크적 건축	리버풀 대성당	
				예술촌의 발달	Duke street	
	6	일본 요코하마	디자인, 공예와 민속예술	예술촌의 발달	BankART 1929 (역사적건축물의 현대적 활용)	
				랜드마크적 건축	National Art Park(개항도시로서 역사문화자원 보존, 부각)	
				예술촌의 발달	창조적 핵심지구(예술가가 창작, 발표, 거주하는 지역형성)	
	7	한국 전주	미식, 공예와 민속예술	예술촌의 발달	한브랜드 허브도시 (한스타일 거점지역으로 육성)	
				랜드마크적 건축	전통 한옥 마을	

<표 3> 공간 콘텐츠 별 문화예술 도시 사례 2(공간콘텐츠 ; 물리적인 공간으로 하드웨어적인 공간, Contents ; 공간개념을 형성하는 테마)

구분	NO.	국가명	도시유형	공간 콘텐츠 유형	사례	이미지
공간 콘텐츠 無	1	일본 나오시마	디자인, 공예와 민속예술	문화시설	베네세 하우스(숙소 겸 미술관 등 4개 건물로 구성)	
				문화시설	지추 미술관	
				랜드마크적 건축	아트 하우스 프로젝트	
	2	영국 게이츠 헤드	디자인, 공예와 민속예술, 음악	랜드마크적 건축	타인강변	
				랜드마크적 건축	밀레니얼 브리지	
				문화시설	발틱 현대미술관	
				문화시설	세이지 음악당	
	3	영국 헤이운 와이	문화	시장의 형성	리처드 부스의 서점 일반 가정집이나 공공건물 등 을 개조한 현재방	
	4	호주 시드니	디자인, 음악	랜드마크적 건축	오페라 하우스	
				문화시설	파워하우스 박물관	
	5	중국 베이징	디자인, 공예와 민속예술	예술촌의 발달	다산쯔 798예술특구	

11) 박복재·오현섭·우진경, (매력 있는 삶의 공간을 창조하는)도시브랜드
드라마케팅, 전남대학교 출판부, 2010

12) http://www.unesco.or.kr/front/news_center/news_center_01_list.asp

구분	NO.	국가명	도시유형	공간 콘텐츠 유형	사례	이미지
공간 콘텐츠 無	6	스페인 빌바오	디자인, 공예와 민속예술	랜드마크적 건축	구겐하임 미술관	
	7	한국 파주 헤이리	음악, 문학 디자인, 공예와 민속예술	시장의 형성 문화시설 문화시설 문화시설	문화예술 시장 야간전시회 체험형 박물관 아들리에	

3.2. 문화예술의 공간 콘텐츠 발전 형태분석

위와 같은 사례의 분석결과는 다음과 같다. 기존에 공예와 민속예술, 음식과 같은 문화예술적인 고유의 콘텐츠가 있는 도시에는 예술촌의 발달이나 시장의 형성과 같은 기존의 낙후된 공간의 재생을 통한 발전이 이루어지고 있었다. 콘텐츠가 없는 도시 역시 다양한 문화예술 유형으로 도시발전 전략을 세우고 있었으나 공간콘텐츠를 개발함에 있어서는 문화시설, 랜드마크적 건축등의 새로운 시설의 형성을 통해 이루어지고 있었다.

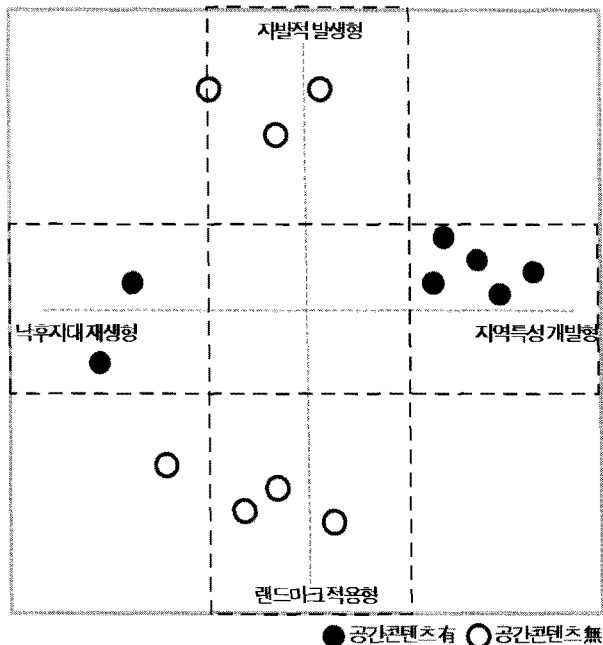
특히 도시의 발전형태와 사례를 통해 분석한 공간콘텐츠의 유형을 도시의 발전형태와 연계하여 살펴보면 다음과 같이 설명할 수 있겠다.

첫째, 예술촌의 발달과 같은 유형은 도시에서 시민들의 자발적인 참여로 인해 마을을 형성하는 자발적 발생형으로 볼 수 있고 시민이나 예술가 집단 등이 스스로 참여하여 도시의 공간을 형성하고 도시의 이미지를 결정하는 형태라고 볼 수 있다. 둘째, 유희공간을 이용한 예술촌의 경우 낙후지대의 재생형으로 공장과 같은 폐 공간에 새로운 프로그램의 형성으로 공간이 탈바꿈된 형태라 할 수 있다. 셋째, 기존 도시의 특징적인 자원을 바탕으로 한 시장의 형성은 지역특성 개발형으로 지역 고유의 특성을 살려 공간을 창출해 내고 도시의 이미지를 결정하는 형태다. 넷째, 새로운 문화시설이나 랜드마크 건축의 생성으로 나타나는 유형은 랜드마크 적용형으로 도시의 이미지를 한 번에 보여주는 공간을 통해 도시의 성격을 결정하는 형태라고 볼 수 있다.

이와 더불어 기존 콘텐츠 유·무에 의해서 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다.

<표 4> 발전 형태 분석표

공간 콘텐츠	도시명	문화예술유형	공간콘텐츠유형
有 (O)	바르셀로나	공예와 민속예술 음악, 디자인	예술촌 발달, 문화시설
	포파안	미식	시장의 형성
	산타페	공예와 민속예술	문화시설, 예술촌의 발달, 시장의 형성
	가나자와	공예와 민속예술	예술촌의 발달, 문화시설
	리버풀	음악, 디자인	문화시설, 랜드마크적 건축, 예술촌의 발달
	요코하마	디자인, 공예와 민속예술	예술촌의 발달, 랜드마크적 건축
	전주	미식, 공예와 민속 예술	예술촌의 발달, 랜드마크적 건축
無 (X)	나오시마	디자인, 공예와 민속예술	문화시설, 랜드마크적 건축
	게이츠헤드	디자인, 공예와 민속예술, 음악	문화시설, 랜드마크적 건축
	헤이온와이	문학	시장의 형성
	시드니	디자인, 음악	문화시설, 랜드마크적 건축
	베이징	디자인, 공예와 민속예술	예술촌의 발달
	빌바오	디자인, 공예와 민속예술	랜드마크적 건축
	파주 헤이리	음악, 문학, 디자인, 공예와 민속예술	문화시설, 시장의 형성



<그림 15> 발전 형태 분석 차트

첫째, 공간 콘텐츠를 기존에 보유하고 있는 문화예술 도시는 <그림 15>에서 보듯이 복합적인 발전 형태를 가지고 있다. 지역특성 개발형과 낙후시대 재생형에 대부분 포함되어 있었다. 도시의 공간 콘텐츠가 있다고 함은 도시 내부의 역사, 문화 자원 등의 많은 종류의 콘텐츠를 보유하고 있는 경우가 많다. 이러한 경우에는 문화적 자원 콘텐츠를 보존하여서 발전시키는 경우가 많다. 이는 도시나 시민들에게도 아주 좋은 방법으로 예전부터 다져진 도시의 이미지를 확고하게 만들 수 있는 가장 쉽고 효과적인 방법론적 형태라고 볼 수 있다.

또한 도시의 공간 콘텐츠가 있음에도 불구하고 사용하지 않고 쇠퇴되어 있는 도시의 경우, 새롭게 공간을 형성하는 것보다는 가지고 있는 공간을 활용하는 도시 재생을 통해 발전시킬 수 있다. 이는 유휴공간을 살릴 수 있을 뿐만 아니라 죽은 공간을 새롭게 창조시킴으로써 환경적으로도 효과적이며 문화예술 도시라는 이미지에 어울리는 발전 형태이다.

더불어 오늘날 각 콘텐츠의 유무에 상관없이 버려진 공간을 재생하여 새로운 공간 콘텐츠를 만들어 낸 재생을 통한 도시들이 많이 생겨나고 있다. 이는 현대의 환경 친화적 도시를 구성하는 데에도 아주 좋은 방법이며 문화예술까지 결합된다면 보다 많은 부가가치를 창출할 수 있는 창조도시로 발전할 수 있을 것이다.

둘째, 기존에 공간 콘텐츠를 가지고 있지 않았던 문화예술 도시는 <그림 15>에서 보듯이 특히 자발적 발생형과 랜드마크 적용형이 주축을 이루고 있으며 그와 더불어 낙후시대 재생형의 발전 형태를 보여주고 있다. 앞서 말했듯이 낙후시대의 재생은 공간 콘텐츠가 없었음에도

불구하고 재생할 수 있는 곳에 새로운 공간을 창출해 낸 것이다. 발전되지 않고 자원도 보유하지 않은 도시에서 시민들의 자발적인 참여로 인해 예술촌을 형성하거나 마을을 발달시킨 경우이다. 이는 시민들이 직접 공간 콘텐츠를 만들었다는 점에서 큰 의의를 가지고 있으며 급진적인 발전으로 끝나지 않고 지속가능한 문화예술 도시를 유지시킬 수 있는 가장 좋은 발전 형태라고 볼 수 있다.

또한 자발적 발생형과는 반대되는 형태로 랜드마크 적용형이 공간 콘텐츠를 가지고 있지 않았던 문화예술 도시에서 큰 비중을 차지하고 있는 발전 형태로 분석되었다. 이는 무색, 무취의 어떠한 자원도 보유하지 않는 도시를 급진적으로 발전시킬 수 있는 일반적인 형태이며 현재도 많은 도시들이 랜드마크가 될 만한 것들을 만들기 위해 노력하고 있다. 특히 예술 공간이 랜드마크화되면서 하나의 공간이나 건축물만으로 도시의 이미지를 결정하게 된 것이다. 그리고 그에 따른 엄청난 부가가치가 생겨나며 도시자체가 브랜드가 되는 경우이다. 이러한 발전 형태의 경우, 랜드마크가 될 만한 공간도 중요하지만 주민들의 참여 및 부가적인 문화예술 공간의 창조 또한 문화예술 도시로 발전시키는데 중요한 몫을 할 것이다.

4. 결론

본 연구는 문화예술 도시와 공간 콘텐츠의 관계를 연구하고 나아가 창조도시로 선별된 문화예술 도시를 포함한 사례를 통해 문화예술 도시와 공간 콘텐츠에 대해 본 연구자의 관점으로 접근해 보았다. 특히 공간 콘텐츠의 유무에 따라 공간의 발전유형과 발전 형태를 비교 분석한 결론은 다음과 같다.

첫째, 문화예술 도시에서 주를 이루는 많은 콘텐츠 중 공간은 도시의 발전적 이미지에 많은 영향을 준다. 특히 공간은 시민이나 예술가 또는 프로젝트를 통해 다양한 공간 콘텐츠를 형성하고 있으며 도시의 전반적인 이미지를 결정하였다고 해도 과언이 아니다. 즉, 공간 콘텐츠의 발전이나 개발은 도시 전체를 발전시키고 도시를 브랜드화시킬 수 있는 중요한 요소라고 볼 수 있다.

둘째, 문화예술 도시로 발전된 도시는 기존 공간 콘텐츠의 보유 여부에 따라 두 가지로 구분할 수 있다. 이는 도시의 발전 형태와 성격의 흐름을 알아볼 수 있는 구분 기준이며 대표적인 4가지의 발전 형태를 통해 도시의 성격을 알 수 있었다.

먼저 공간 콘텐츠를 보유하고 있었던 문화예술 도시는 도시의 기존 자원에 지역적 특성을 결합하여 개발해 나

가는 형태를 보이거나 혹은 발전되지 않은 공간 콘텐츠를 재 부활시킨 낙후지대의 재생형의 형태를 통해 결과적으로 기존의 이미지를 강화하거나 변경하는 방법으로 많은 문화예술 도시들을 개발하였다.

반면 공간 콘텐츠를 보유하지 않았던 문화예술 도시 즉, 공간적이며 건축적으로 특징될 만한 하드웨어적 요소가 없는 경우는 랜드마크 적용형의 형태로 건축물이나 공간을 도입하여 이미지를 창출하는 개념으로 급진적인 문화예술 도시를 개발 하였다.

창의적인 공간콘텐츠개발은 지역을 훌륭한 관광자원으로 탈바꿈시킨다. 따라서 문화예술 도시로 나아가기에 앞서 창의적인 공간 콘텐츠의 발전과 개발은 필수요소이다. 특히 미래의 도시에서 보다 효과적인 공간 콘텐츠를 형성 하기위해 현존하는 장소의 공간 분위기를 중심으로 테마와 그 특성을 형성하는 것이 효과적이다. 그리고 작은 공간의 분위기와 테마설정 등으로 공간 콘텐츠가 형성되고 개발될 수 있는 가능성은 역시 그 지역의 특수성 또는 지역의 원래 보존하고 있는 유·무형의 자원과 조화로운 융합을 극대화 할 때 매우 효과적임을 알 수 있으며 이는 도시의 성격과 이미지를 결정짓는 데도 매우 중요한 역할을 한다.

본 연구에서는 국내도시 보다 해외도시에 더 초점을 맞추어 사례 조사가 진행되었지만 국내에도 발전 가능성이 있는 도시와 개발 가능성이 있는 공간 콘텐츠가 잠재해 있다. 그러므로 향후 국내 사례를 중심으로 다양한 공간콘텐츠의 현황을 분석하고 발굴하여 해외의 사례와 비교 분석한다면 국내의 중·소도시의 보다 창의적인 도시 발전전략에 있어서 문화예술 도시로의 발전을 기대할 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 다니엘 핑크, 새로운 미래가 온다, 한국경제신문, 2005
2. 홍성용, 스페이스 마케팅, 삼성경제연구소, 2007
3. 서울시정개발연구원, 문화도시 서울을 위한 문화 공간 기획에 관한 연구, 2001
4. 김효정 유승호 김민규, 문화도시육성방안 연구, 한국문화관광정책 연구원, 2004
5. 전영욱, Issue Paper 문화자원 개발과 지역 활성화 전략, 삼성경제연구소, 2004.2.16
6. 박기복, 영월지역의 문화예술 콘텐츠 공간 활성화 방안, 한국만화애니메이션학회, 만화애니메이션연구, 2009
7. 서정렬 김현아, 도시는 브랜드다 : 랜드마크에서 퓨처마크로, 삼성경제연구소, 099세리연구에세이, 2008
8. 최연구, 문화 콘텐츠란 무엇인가, 217살림지식총서, 2006.2.28
9. 박복재 오현섭·우진경, (매력 있는 삶의 공간을 창조하는)도시 브랜드마케팅, 전남대학교 출판부, 2010
10. I&S Business Consulting Group, 사단법인 시민문화회의, 오리콤, 공간 종합건축사사무소, 아시아문화중심도시 광주 도시운영 전략 연구, 해외도시 사례분석, 2010
11. 박수정, 유희공간의 문화공간화를 위한 콘텐츠 연구, 국민대학교 테크노디자인전문대학원 디지털미디어디자인학과 디지털콘텐츠디자인전공, 2006

12. <http://www.unesco.or.kr>
13. http://www.unesco.or.kr/front/news_center/news_center_01_list.asp
14. 찰스 랜드리, 크리에이티브 시티 메이킹(찰스 랜드리의 우리를 위한 도시 이야기), 역사넷, 2009.7.1

[논문접수 : 2010. 09. 30]
 [1차 심사 : 2010. 10. 19]
 [2차 심사 : 2010. 11. 03]
 [게재확정 : 2010. 12. 10]