



Future Strategy

F O R U M

2012 ARKO 미래전략 대토론회



지역문화 창조포럼



중부권 대전



지역고유 문화브랜드 개발 및 지역문화 협력체계 구축

2012.
10.30.
TUE

place

대전문화예술의전당
3층 컨벤션홀

주최



민국문화예술위원회의
Arts Council Korea

대전문화재단



충북문화재단

주관



2012 ARKO
미래전략포럼
준비위원회

후원



문화체육관광부
Ministry of Culture, Sports and Tourism



Future Strategy

F O R U M

2012 ARKO 미래전략 대토론회



지역문화 창조포럼



중부권 대전



지역고유 문화브랜드
개발 및 지역문화
협력체계 구축

2012.
10.30.
TUE

place

대전문화예술의전당
3층 컨벤션홀



주최 한국문화예술위원회
Arts Council Korea



주관 중부문화재단



후원 문화체육관광부
Ministry of Culture, Sports and Tourism

2012 ARKO 미래전략 대토론회
PROGRAM
 지역문화 창조포럼 중부권(대전)

지역고유 문화브랜드 개발 및 지역문화 협력체계 구축

일시 : 2012년 10월 30일(화) 15:00~17:30

장소 : 대전문화예술의전당 3층 컨벤션홀

1부

15:00~16:25

사 회 최남인 한국문화예술위원회 위원

개 회 개회사 및 오프닝 공연

15:00~15:30

발 제 지역고유 문화브랜드 개발전략 : 'ARTIENCE PROJECT' 사례를 중심으로
 박상언 대전문화재단 대표이사

15:30~15:55

토 론 지역고유 문화브랜드 개발 및 육성방안
 송 전 한남대학교 문화대학원장
 윤성희 한국예총 충청남도연합회 회장

15:55~16:25

Intermission

16:25~16:35

2부

16:35~17:30

발 제 문화향유의 기반창조와 지역고유자원의 창조적 활용 :
 16:35~17:00 충북문화재단의 아트플랫폼사업과 충북문화관 운영 사례
 강형기 충북문화재단 대표이사

토 론 문화향유의 기반창조와 지역고유자원의 창조적 활용을 위한
 지역문화협력체계 구축 방안
 17:00~17:30 김승환 충북대학교 교수
 임재광 공주대학교 교수



목차 CONTENTS

03	프로그램	
07	1부	
09	발제	지역고유 문화브랜드 개발전략 : 'ARTIENCE PROJECT' 사례를 중심으로 박상언 대전문화재단 대표이사
33	2부	
35	발제	문화향유의 기반창조와 지역고유자원의 창조적 활용 : 충북문화재단의 아트플랫폼사업과 충북문화관 운영 사례 강형기 충북문화재단 대표이사
49	2012 ARKO 미래전략 대토론회 공개행사 안내	

2012 ARKO 미래전략 대토론회

공개행사 프로세스

대 토 롬 회	창의성의 시대, 문화예술의 미래	10.17(수) 대한상공회의소 국제회의장
정책세미나	예술지원정책 현황 및 전망	10.24(수) 예술가의집 다목적홀
전문가포럼	새로운 문화예술, 통섭과 융합	10.26(금) 아르코미술관 세미나실
지 역 포 럼	지역문화창조	10.30(화)~11.5(월) 대전, 광주, 부산(3회)

2012 ARKO 미래전략 대토론회
지역문화 창조포럼 중부권(대전)

지역고유 문화브랜드 개발 및 지역문화 협력체계 구축



1부



발제

지역고유 문화브랜드 개발전략 :
‘ARTIENCE PROJECT’ 사례를 중심으로

박상언 대전문화재단 대표이사

토론

지역고유 문화브랜드 개발 및 육성방안

송 전 한남대학교 문화대학원장

윤성희 한국예총 충청남도연합회 회장

1부

발제

지역고유 문화브랜드 개발전략:

‘ARTIENCE PROJECT’ 사례를 중심으로

박상언 대전문화재단 대표이사

1. 들어가며 : 대전 고유의 예술·문화 프로그램 구상

먼저, 발표자가 대전·충청 지역에서 발간되는 한 일간지에 기고한 올 1월 2일 자 글을 전재하는 것으로 시작하고자 한다. 이번 토론회의 주제를 전개하는 데 이 기고문이 직접적으로 부합하기 때문임은 물론이다.

몇 차례의 지리산 종주에서도 정작 지리산의 전체를 조망한 적이 없었음을 덕유산을 종주할 때 비로소 깨달았다. 덕유산 줄기의 어느 마루에 섰을 때 장대한 지리산 자락이 한 눈에 들어왔다. 문득 돌이켜보니 지리산 안에서는 자신이 디딘 바로 그 봉우리는 볼 수 없었던 것이다. 그때 남긴 짧은 산행일지는 이렇다. 안에서 안을 보지 못하고, 밖에서 안을 보는구나.

이는 서울에서만 25년 동안 전국 대상의 문화정책 업무를 한 필자가 대전으로 옮겨 오게 되면서 떠올린 옛 기억이다. 지난 9월 24일부터 대전문화재단에서 일을 했으니, 꼭 100일이 지났다. 그 동안 대전 안에서는 잘 보이지 않지만 대전 밖에서는 잘 보이는 '무엇'을 찾으려 애썼다. 대전 밖에서 대전만의 '무엇'으로 인정되는 그것은?

어느 기업이나 상품이 소비자의 마음에 인식되는 모습을 포지셔닝(positioning)이라고 한다. 즉 한 기업이나 상품을 두고 소비자가 가장 먼저 연상하는 이미지가 포지셔닝이다. 이를 활용한 전략은 일반 시장에서뿐 아니라 도시 개발 정책에서도 매우 유용하다. 이른바 도시마케팅 방법론 중 으뜸이 이 포지셔닝 전략이다.

대전은 과학의 도시, 하천의 도시, 산성의 도시, 교육의 도시, 양반의 도시, 뿌리의 도시, 교통 중심 도시, 행정 중심 도시, 창조도시, 문화도시 등으로 불린다. 그러나 이들 대부분은 대전 안에서만 통용되거나 일부 층의 기대감을 담은 표현이므로 아직까지 본격적인 포지셔닝이라 하기에는 턱없이 모자라다.

대전의 포지셔닝 전략은 뭐니 뭐니 해도 과학에 기반 해야 할 것이다. 대전 밖에서 대전, 하면 가장 먼저 떠올리는 것이 과학이기 때문이다. 포지셔닝 전략이란 이렇게 여러 비교대상들 속에서 차별적으로 구축된 자연스런 이미지에서 출발하는 것이 가장 바람직하다.

예술과 문화 지원 정책을 수립하고 집행하는 필자 같은 이들은, 대전이 예술과 문화로 포지셔닝되어 있지 아니한 현실이 안타깝다. 우리나라 기초·광역 자치단체 중 75% 이상이 비전이나 주요 추진 전략으로 문화를 내세우고 있고, 창조도시나 문화도시를 선언하고 있는 도시만도 적지 않은 마당에 '문화대전' 전략이란 여간 어려운 일이 아니다.

그럼, 어떻게? 역시 과학이다. 상상력과 창의력을 공통 무기로 하여 그 확장 가능성이 무한한 예술과 과학은 서로 많은 것을 주고받으며, 이를 통해 발전 또는 진보한다. 대전은 엑스포 개최(93년), 국제과학비즈니스벨트 선정(11년)을 계기로 과학 도시로서의 입지를 완전히 굳혔음에도 21세기 트렌드인 과학과 예술의 융·복합은 이렇다 할 성과를 내지 못하고 있다.

이에 대전문화재단은 대전의 가장 강력한 포지셔닝 전략 기반인 과학과 예술의 융·복합 프로젝트를, 대전을 넘어 전국적·국제적으로 지속할 방법을 모색하고 있다. 이미 지난 12월 ‘대전융·복합예술주간 - Artience Festival’을 시범 개최한 바 있다. 올해는 ‘융·복합 포럼, 국제 레지던스, 어린이·청소년캠프’ 등을 연 다음 그 성과를 ‘Artience Festival’에 수렴하고, 나아가 대전의 대표 브랜드로 육성하고 싶다.

여기에 예술과 과학의 오랜 뿌리이자 터전인 인문학을 더한다면, ‘문화대전’의 포지셔닝 전략으로 이보다 나은 게 무에 있으랴. ‘국제과학비즈니스벨트’라는 국가적인 정책 조건과 ‘인문고전읽기운동’이라는 대전시의 정책 의지, 그리고 융·복합 대전 브랜드를 창출하고자 하는 우리 재단의 계획은 ‘문화대전’을 포지셔닝할 수 있는 세 솔밭(鼎)이다. [박상언, 「‘문화대전’의 포지셔닝 전략」, 충청투데이, 2012.1.2]

대전의 과학·기술 기반은 세계적으로도 전혀 손색이 없다. 2010년 현재 대덕연구개발 특구의 종사 인력은 55,614명이며, 입주 기관은 1,266개이다.¹⁾ 연구기술직 인력만도 24,434명인데, 이는 대전 사람 약 60명이 모이면 그 중 1명은 연구기술직에 종사하는 사람이라는 뜻이다. 1970년대부터 국가 정책에 따라 유관 연구기관들이 자리 잡으면서 부터 형성되기 시작된 과학·기술의 도시 대전은 1993년 엑스포 개최를 계기로 지금까지 국내외적으로 그 입지를 굳혔음은 물론이다. 이에 대전에 전혀 연고가 없는 데다 그 때까지 하룻밤씩 세 차례, 그러니까 총 사흘 밤밖에 대전에서 보내본 적이 없는 발표자임에도 ‘대전’, 하면서 바로 과학을 떠올리는 것은 당연했다.

1) 연구개발특구진흥재단 홈페이지(http://www.innopolis.or.kr/statistics_data)(2012.10.25) 참조. 대구와 광주의 연구기술직 인력의 규모는 확인할 수 없었으나, 입주기관 수치(대구 180개, 광주 11개)로만 보아도 대전과 대구·광주는 비교가 되지 않는다.

○ 대덕연구개발특구 종사 인력 현황

연도	연구기술직(A)				생산직, 관리직 등(B)	종업원 수 (A+B)
	박사	석사	학사이하	계		
2010	9,055	9,736	5,644	24,434	31,180	55,614

○ 대덕연구개발특구 입주 기관 현황

연도	출연기관	공공(투자) 기관	국공립 기관	기타 비영리	교육기관	기업	계
2010	30	8	14	30	5	1,179	1,266

지난해 9월 24일부터 대전의 공공 문화행정기관인 (재)대전문화재단을 맡게 된 발표자는 대전 예술·문화의 창조 및 향유 활성화를 위한 중요한 한 축으로 과학과 예술의 융·복합을 먼저 그리지 않을 수 없었다. 물론 2년밖에 되지 않은 기관이니만큼 제대로 된 경영 시스템의 마련도 중요했고, 또 재단의 직접적인 설립 목적인 예술 지원 활성화, 시민 문화 향유 기회 확대 등도 중요했다. 앞 기고문에서 밝힌 대로 발표자는 대전에 포지셔닝되어 있는 과학·기술을 예술과 융·복합함으로써 '대전', 하면 '과학·기술'뿐 아니라 '예술·과학 융·복합'을 떠올릴 수 있게 하면 좋겠다고 생각하였던 것이다. 대전문화재단이 설립되기 훨씬 전부터 대전에는 과학과 예술의 융·복합을 내세우는 수많은 훌륭한 시도가 있었음에도 대부분이 일회성 행사 이거나 미디어 아트(Media Art)로서 그 지속성 또는 확장성에는 처음부터 한계를 안고 있었다.

대전의 지역브랜드 창출을 위해서는 뭐니 뭐니 해도 '과학'과, 과학을 기반으로 한 그 '무엇'을 중심에 두어야 했다. 그것이 가장 용이해서였음이 솔직한 첫째 이유였다. 물론 그 용이성은 '과학'과 그 '무엇'의 융·복합이라는 시대적 필요성에는 비할 수 없을 만큼 작은 부분이기도 했다. 사실 발표자는 대전이라는 도시의 차별적 이미지 구축, 대전의 과학·기술 인프라의 활용도 제고, 예술·문화정책에서의 킬러 콘텐츠(killer contents)의 필요성 등을 두루 고려하면서 예술·과학 융·복합 프로젝트를 구상한 것이다.

대전 「융·복합예술프로젝트 Artience Project」는 어쩌면 보고 사례로는 적절하지 않을 것이다. 왜냐하면 지난해 12월 급조했다시피 해서 연 「대전 융·복합예술주간; Artience Festival」²⁾에 이은 올해 「Artience Project」도 여전히 시범 사업의 성격을 띠고 있는 데다 그 성공 여부에 대한 냉정한 평가가 아직 이루어지지 않았으며, 또한 대중적 인지 면에서도 매우 부족하기 때문이다. 그러나 어렵게 수립하여 전개한 문화정책, 그리고 그 뜻있는 프로그램들이 성급하고도 단기적인 성과주의 잣대에 희생되어 제대로 평가 받지 못한 채 유아무야되는 것을 얼마나 많이 보아왔던가. 그리하여 우리 재단은 중장기적 관점에서 '대전에, 그리고 이 시대에 꼭 필요한 차별적 예술·문화 프로그램이 Artience Project인가? - 그렇다!'라는 믿음 하나로 굳게 추진해 보기로 결정한다.

2) 문예진흥기금(중앙) 4,000만 원과 대전문화재단 자체자금 3,000만 원을 재원으로 하여 2011.12.12-12.16까지 대전 엑스포 공원 한빛탑 전망대와 그 앞 광장을 중심으로 개최되었다. 포럼, 융·복합 전시 및 공연이 주요 프로그램이었다.

것이다. 이 자리에서는 ‘성공 사례’가 아닌, 아직은 ‘개발 사례’로서 Artience Project를 설명하고자 한다는 뜻이다.

2. 대전 「융·복합예술 프로젝트 Artience Project」 개발 사례

2-1. ‘Artience’의 개념과 프로젝트 추진 배경

Artience(아티언스)는 Art(예술)와 Science(과학)의 합성어이다. 대전문화재단이 지난해 11월 이 단어를 새로 만들기 이전에도 Art와 Science는 오래 전부터, 그리고 언제나 결합해 왔다. 그러므로 ‘Artience’가 Art와 Science를 합한 새로운 단어(Artience = Art + Science)임에는 틀림없으나, 그 물리적 결합에만 가치를 두어서는 아니 된다. Artience를 우리말로 하면 ‘융·복합예술’일 듯싶지만, ‘융·복합예술’의 번역어가 Artience인 것은 결코 아니다. ‘융·복합예술’만으로는 Artience의 의미망을 제대로 규정할 수 없기 때문이다.

Artience는 대전의 대덕연구단지 인프라를 기반으로 한 과학·기술과 예술의 융·복합적 과정 및 그 결과물을 말하며, 아울러 예술의 다양한 장르들 간 융·복합, 예술 공간과 과학 공간 등 이질적 공간들 간 융·복합을 포함한다. 예술과 과학·기술의 융·복합은 과학이 예술에 도움을 주는 경우와 예술이 과학의 산업화·대중화에 도움을 주는 경우가 있을 수 있으며, 전혀 새로운 창조물을 끌어내는 경우도 있을 수 있다. 이러한 융·복합은 서로가 가지지 못하였던 창발적 관점을 제공함으로써 각 분야의 비약을 가능하게 한다.

지금까지는 Sci-Art라는 말이 가끔 쓰여 왔다. 그러나 이는 마치 과학을 기반으로 한 예술 장르의 하나로 인식될 수 있으므로 대전문화재단이 지향하는 ‘Art + Science’의 정신을 다 담아내지 못한다. 대전문화재단의 Artience는 탈(脫)장르 예술, 비(非)장르 예술, 몰(沒)장르 예술, 합(合)장르 예술, 미분화 예술, 새로운 예술, 그리고 앞에서 말한 융·복합적 과정과 결과물은 물론 복수의 예술들 간, 공간들 간 융·복합을 두루 포함

하는 개념이다. 그러므로 Artience는 Artience일 뿐이다.

이러한 Artience의 개념과 지향을 프로젝트화한 Artience Project를 추진한 배경은 앞 기고문으로도 어느 정도는 설명이 되었겠지만, 조금 더 정리해 보기로 한다. 먼저 국제 비즈니스벨트로 지정된 대전의 지역정체성(local identity)을 가장 잘 드러낼 수 있는 콘텐츠 개발이 필요해서이다. 이러한 콘텐츠 개발은 세계과학도시연합(World Technopolis Association, WTA)³⁾ 의장 도시로서의 대전의 한 전략이 되기도 한다. 다음은 과학 인프라를 기반으로 한 글로벌 문화교류 거점도시로서의 대전의 역할을 모색할 필요가 있어서이다. 대전은 2011년 국제과학비즈니스벨트 조성에 따른 국제 수준의 예술·문화 콘텐츠와, 글로벌리즘(Glocalism)을 실현할 완성도 높은 프로젝트를 생산·제공함과 아울러 국제교류를 통한 대전 예술·문화의 활성화 기반을 강화해야 할 과제를 안고 있다. 국내에는 서울국제미디어아트비엔날레⁴⁾, 인천국제디지털아트페스티벌⁵⁾, 서울과학축전⁶⁾, 대전사이언스페스티벌⁷⁾, 과학정신과 한국현대미술 전⁸⁾ 등 몇몇 융·복합 행사가 있었거나 있지만 대부분은 대중의 시선이 미약하거나 대전을 빼고는 지역 인프라와의 연관성이 부족한 데서 비롯되는, 문화적 착근성(cultural embeddedness)⁹⁾의 결여라는 문제점이 상존한다. 무엇보다 이들 행사 내 예술과 과학의 융·복합 작품은 미디어 또는 디지털 아트로서 도시 현장에서의 확장적 의미를 구축하기에는 부족한 감이 없지 않다. 그러므로 대전의 과학·기술 인프라를 바탕으로 둔, 예술과 과학의 새로운 융·복합 정신을 구현할 프로젝트가 필요했던 것이다.

3) WTA는 1998년 대전시 주도로 세계 과학도시 간 상호 교류와 협력을 목적으로 설립됐다. 2012년 현재 43개국 84개 회원 도시를 보유한 국제기구로서, 현재 영흥철 대전시장이 의장(-2014년)을 맡고 있다.

4) 2000년부터 시작하였으며, 2012년은 9.11-11.14 서울시립미술관 등에서 개최되었다.

5) 2010.9.1-9.30 인천에서 개최된 제2회를 끝으로 중단되었다.

6) 제10회 행사가 2012.10.12-10.14 서울 여의도 한강공원에서 개최되었다.

7) 제15회 행사가 2012.10.26-28 대전무역전시관에서 개최되었다.

8) 2008.11.5-12.5, KAIST 대전 캠퍼스에서 개최되었다.

9) 문화적 착근성은 “문화로 인해 사회적 관계구조가 형성됨에 따라 심리적 근접성이 구축되고 결과적으로 경제적 합리성을 제한시키며 지역문화에 대하여 애착심을 갖게 되는 것”으로 정의된다. 따라서 강력한 문화적 착근성을 지닌 지역브랜드는 이 제품이 탁월한 이점이나 신뢰할 만한 서비스 혹은 혁신적 기술을 가지고 있기 때문이 아니라 그들이 지역의 정책성 혹은 동질성과 문화 때문에 성공하는 것이다(Holt, 2003; Steen et al., 2003). 황명숙, 「문화적 착근성과 지역기업의 몰입이 지역경쟁력에 미치는 영향에 관한 연구」, 영남대학교 대학원 박사학위 청구논문, 2007. p.53 참조.

2-2. 프로젝트의 준비와 기획

먼저 이 아티언스 프로젝트를 추진하기 위한 SWOT 분석 결과는 다음과 같다.

강점 Strength	SO 전략	ST 전략
<ul style="list-style-type: none"> · 대덕연구개발특구 구축으로 첨단과학기술의 중심역할 수행 · 과학문화자원 풍부 · 글로벌 수준의 연구 단지를 통한 해외와의 연계 발판 · 93년 엑스포 개최지로서의 강력한 브랜드 파워 · 국토의 중심으로서의 대전 · 카이스트 등 예술·과학 융·복합 기반 충실 	<p>대전의 대표 문화 확립 및 과학 문화 자원 활성화를 통한 다양한 관광객 유입 방안 마련, 대전시민의 문화생활, 교육환경 만족도 향상</p>	<p>예술·과학 관련 대학 포함 교육기관과 협력하여 과학문화자원 관리인력 및 예술·과학계 연계 전문 인력 양성, 차별화된 융·복합예술 활성화 환경구축</p>
약점 Weakness	WO 전략	WT 전략
<ul style="list-style-type: none"> · 연구단지와 대전시 교류 미약 · 예술가/과학자의 소통창구 부재 · 융·복합예술 개념의 미합의 · 대전의 대표 문화 부재 · 대중예술·문화 기반 취약 · 관광자원 이용률 저조 	<p>지속적인 포럼과 모임, 교육을 통해 대전 내 융·복합예술의 관심도를 높이고, 과학자와 예술가와 자연스러운 소통의 장 마련, 대전 고유의 문화 이미지 확립</p>	<p>대전 내 유사 성격의 축제와 활동들을 파악, 다양한 활동들이 서로 연계하고 한 방향으로 함께 나아갈 수 있도록 중앙협력자 역할, 미래를 보여주는 도시 대전으로 차별화</p>
	기회 Opportunity	위협 Threat
	<ul style="list-style-type: none"> · 대전시의 과학문화도시 표방 · 융·복합예술에 대한 국내외 관심 증가, 세계적 브랜드 가능 · 행정중심복합도시 세종시 구축 · 국제과학비즈니스벨트 거점지역의 4대 정책 일환: 과학과 비즈니스와 예술·문화가 융합된 국제적 도시환경 조성 	<ul style="list-style-type: none"> · 융·복합 트렌드를 따라 각 시도별 미디어 아트 페스티벌 및 비엔날레 구상 · 차별화 곤란 · 대전 내 다양한 페스티벌 존재 · 원도심의 공동화 문제

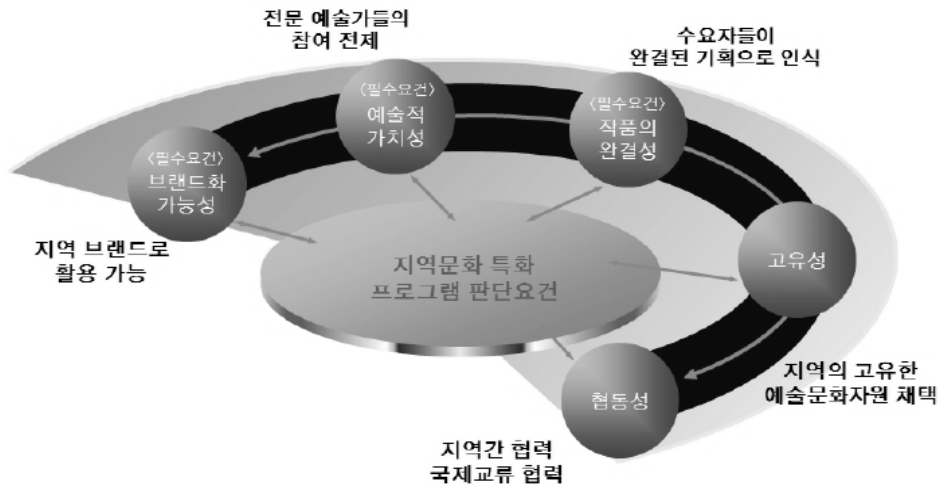
〈표 1〉 Artience Project 추진을 위한 SWOT 분석 결과

이어 세계 곳곳에서 벌어지는 과학과 예술의 융·복합 주요 행사들을 조사하였다.

오스트리아의 알스 일렉트로니카(Ars Elektronika)는 린츠(Linz) 시의 후원을 받아 시작한 디지털 미디어센터로서, 매년 새로운 주제를 가지고 세계적인 페스티벌을 개최하는 동시에 자체적으로 창조적인 작업을 위한 실험실(Future Lab)을 운영하고 있다. 미국의 대학 MIT에서는 MIT FAST(Festival of Art + Science + Technology)를 개최하는데, 이는 MIT 내 예술과 과학기술 전공의 융합작품을 전 학기 동안 보여주는 페스티

별이다. 특별한 주제 아래 공연부터 토론, 구분되지 않는 장르의 작품 전시 등으로 구성되는 MIT 대표 페스티벌이다. 독일의 칼스루에(Karlsruhe)에 위치한 ZKM(Center for Art and Media Technology)은 1, 2차 세계대전 동안 무기 공장이었던 곳을 최첨단 미술기지로 변모시킨 멀티미디어 아트센터로서 바덴 뷤르템베르트 주와 칼스루에 시가 주요 후원자이다. 연간 25만 명이 찾는 이곳은 스튜디오와 현대 미술관뿐 아니라 최고의 과학기술 시설들을 갖추고 있다. 2년에 한 번씩 멀티미디어 축제를 개최하고 국제 비디오예술상을 시상한다. 런던의 알파-빌 페스티벌(Alpha-ville Festival)은 영국예술위원회(Art Council England)를 포함한 다양한 기업과 갤러리들의 후원으로 이루어지는 페스티벌로서, 디지털 테크놀로지에 익숙지 않은 사람들도 참여할 수 있는 디지털 문화콘텐츠 워크숍과 함께 다양한 심포지엄과 미디어아트 퍼포먼스를 개최하고 있다. 물론 대전문화재단이 처음부터 이들 페스티벌을 따라 하기에는 모든 면에서 절대 부족하다.

아울러 한국문화예술위원회의 연구보고서 『지역문화 교류 및 특화 프로그램 개발육성 방안』(2011.8.)의 내용 중 다음과 같은 ‘지역문화 교류 및 특화 프로그램의 판단 요건’을 프로젝트의 기획에 적용하였다.



〈그림 1〉 지역문화 교류 및 특화 프로그램의 판단 요건¹⁰⁾

10) 안영노 외, 『지역문화 교류 및 특화 프로그램 개발육성 방안』, 한국문화예술위원회, 2011, p.32

이 그림이 제시하는 세 필수 요건 ‘브랜드화 가능성’, ‘예술적 가치성’, ‘작품의 완결성’과 그 외 두 요건 ‘고유성’, ‘협동성’은 Artience Project의 기본계획을 설계하는 데 절대적인 기준이 되었다. 다만 ‘예술적 가치성’의 경우 다른 요건과 달리 당장은 확신할 수 없었지만, 이는 나머지 네 요건이 충분하다는 판단 하에 실행하면서 견인하기로 하였다. 아울러 대전시립미술관 주관으로 개최 예정인 국제 미술 비엔날레인 「프로젝트대전 2012¹¹⁾」와 연계함으로써 ‘예술적 가치성’, 즉 ‘예술성’을 최대한 끌어올릴 계획이었다. 이러한 바탕 위에 프로젝트의 목표와 전략을 다음과 같이 수립하게 되었다.



〈그림 2〉 2012 대전 아티언스 프로젝트의 전략 체계도

11) 대전시립미술관 주최·주관의 비엔날레로서 ‘Ener氣(에네르기)’라는 주제로 올해 처음으로 개최되는 행사이다. 대전시립미술관 전시장, 한밭수목원 등지에서 2012.9.19-11.18 열리고 있다.

이 전략 체계에 따라 지속가능한 프로젝트를 위한 이론적·학문적 담론 형성, 예술가와 과학자의 협업 시스템 구축, 청년들의 아티언스 작업 기회 제공, 어린이·청소년의 아티언스 마인드 양성, 그리고 이들을 종합하는 페스티벌 등 5개 단위 프로그램으로 설계하고, 이들 모두를 맥락화하고자 하였다. 이들 프로그램을 요약하면 다음과 같다.



〈그림 3〉 2012 대전 아티언스 프로젝트 프로그램 구성 현황

2-3. 프로젝트의 실행과 평가

아티언스 프로젝트의 실행 및 평가 프로세스는 다음과 같이 종합할 수 있다.

기본계획 수립	2012 대전 융·복합예술 프로젝트 「아티언스 프로젝트」 기본계획 수립
세부추진 계획 수립	(1) 아티언스 포럼 추진계획 수립(2012. 4.)
	(2) 아티언스 레지던시 추진계획 수립(2012. 5.)
	(3) 아티언스 공모전 추진계획 수립(2012. 5.)
	(4) 아티언스 캠프 추진계획 수립(2012. 6.)
	(5) 아티언스 페스티벌 추진계획 수립(2012. 6.)

(1)	제1차 아티언스 포럼 개최 →	제2차 아티언스 포럼 개최 →	제3차 아티언스 포럼 개최
	<ul style="list-style-type: none"> ■일시: '12. 4. 26(목) 13:30 ■장소: 한국표준과학연구원 대강당 ■내용: 과학문화 자원화를 통한 창조도시 구축 방안, 아티언스 프로젝트 추진 방향 논의 	<ul style="list-style-type: none"> ■일시: '12. 7. 27(금) 14:00 ■장소: 대전시립미술관 창작센터 ■내용: 레지던시 참여작가 작품발표 및 향후 레지던시 발전방향에 대한 논의 	<ul style="list-style-type: none"> ■일시: '12. 9. 4(금) 16:00 ■장소: 대전시립미술관 강당 ■내용: 아티언스 프로젝트의 성과 발표 및 지속적인 발전방향 모색

(2)	아티언스 레지던시 협력 논의→	작가 및 과학자 선정→	프로그램 진행→	결과물 전시
	<ul style="list-style-type: none"> ■일자: '12. 6. 5 ■내용: 대전시립미술관과 레지던시 협력 논의 및 약정체결, 프로젝트 매니저 계약 	<ul style="list-style-type: none"> ■일자: '12. 6월 초순 ■내용: 대전시립미술관 추천 참여작가 선정(참여 약정체결) 및 매칭 과학자 섭외 완료 (총 4팀) 	<ul style="list-style-type: none"> ■기간: '12.6.29~7.30 ■내용: 작가, 과학자 1:1 매칭워크숍 진행, 공동워크숍: 과학 기술동향 세미나 참석(7.12), 대덕연구단지 탐방(7.18~19) 	<ul style="list-style-type: none"> ■기간: '12.9.1~11.18 ■장소: 한빛탑 특별 전시장 ■내용: 레지던시 프로그램 기간 중 과학자들과 논의 하며 만들어진 작품 결과물 전시

(3)	아티언스 공모전 전문 업체 계약 →	아티언스 공모전 홍보 및 공고 →	우수작 선정 심의→	공모전 선발자 OT 개최→
	<ul style="list-style-type: none"> ■일자: '12. 6. 29 ■내용: 청년대상 공모전 진행 전문 업체 계약: (주)대티즌 닷컴 	<ul style="list-style-type: none"> ■접수: '12.7.18~ 7. 25 “아티언스 아이디어 피플” 공모전 공고 및 접수 	<ul style="list-style-type: none"> ■일자: '12. 7.30 ■접수: 총 31개 팀 ■결과: 1차 심의에서 우수작 6팀 선발 	<ul style="list-style-type: none"> ■일자: '12. 8. 7 ■내용: 아티언스 페스티벌 전시 참여 안내 및 선발자 대상 작품 멘토링 진행 (멘토:전지윤 작가)
		<ul style="list-style-type: none"> 최우수작 선정 심의 및 시상 	<ul style="list-style-type: none"> ←작품영상 전시 	<ul style="list-style-type: none"> ← 최종 작품영상 접수
		<ul style="list-style-type: none"> ■일자: '12. 9. 3 ■결과: 2차 심의에서 최우수작 1팀 선발, 심사위원 특별강연 함께 진행 	<ul style="list-style-type: none"> ■기간: '12. 9.1~ 9.4 ■내용: 한빛탑 전시장 내 설치 확인 	<ul style="list-style-type: none"> ■일자: '12. 8. 21 ■내용: 우수작 6팀 작품영상 접수

1부 / 발제

지역고유 문화브랜드 개발전략 : 'ARTIENCE PROJECT' 사례를 중심으로

(4)	캠프진행 논의 및 협약 ➡ ■일자: '12. 6 ■콘텐츠 면: 사회적 기업 노리단 ■진행 면: (사)대전청소년 교육연구원	캠프 공고 ➡ ■일자: '12. 8. 초 ~ 캠프 공고 및 홍보	아티언스 예술·문화 캠프 개최 ➡ ■일자: '12. 9. 1 1기-2012.8.13.(월) ~8.15(수) 2기-8.20(월)~ 8. 22(수)	캠프 결과영상 전시 ■기간: '12.9.1 ~ 11.18 ■장소: 한빛탑 특별 전시장 결과영상 제작 및 전시
(5)	아티언스 페스티벌 협력 논의 ➡ ■일자: '12. 7. 1 ■내용: 공연관련 - 페스티벌 진행 협력 논의(문화가치원, 전시장관련 (마케팅공사 관광축제팀))	전시작가/공연출연자 섭외 ➡ ■일자: 7~8월 ■내용: 아티언스 전시작가, 개막공연출연자, 북콘서트 출연자 등 섭외	아티언스 페스티벌 개최 ➡ ■기간: '12. 9. 1 ~ 9. 4 ■장소: 엑스포시민광, 한빛탑 등 ■내용: 프로젝트의 결과물들을 시민들과 함께 나누는 장. 개막공연, 아티언스 전시 및 체험프로그램, 제3차 포럼, 공모전 우수작 발표 등 진행	
		2차 자체평가회의 ■일자: '12. 9. 12 ■참석: 대표이사, 사무처장, 정책기획팀장, 정책기획팀원, 프로젝트 담당자 ■내용: 프로젝트의 홍보 마케팅 부분에 있어 미흡했던 부분, 개선발전 방향 논의,	← 1차 자체 평가 회의 ■일자: '12. 9. 11 ■참석: 대표이사, 사무처장, 정책기획팀장, 정책기획팀원, 프로젝트 담당자 ■내용: 프로젝트 기획단계 및 진행에 있어서 미흡했던 부분, 개선발전방향 논의, 각 프로그램 별 내용구성에 대한 논의	자체 평가회의 개최 계획 수립 ■재단 자체 평가회 개최 1차: 기획준비 관련(9.11) 2차: 홍보 마케팅 관련(9.12)

각 프로그램별 추진 결과를 간략하게 정리하면 다음과 같다.

먼저 아티언스 포럼의 추진 결과이다.

◆ 아티언스 포럼

세 차례의 <아티언스 포럼> 개최를 통해 이론적 기반 마련 및 담론 형성, 체계적인 프로젝트 추진력 확립.

구 분	제1차 아티언스 포럼
일 시	2012. 4. 26(목) 13:00
장 소	한국표준과학연구원
인 원	52명/ 기획자, 예술가, 과학자, 시민 등
내 용	프로젝트 계획 발표 및 창의도시

→ 대덕연구단지의 과학적 성과를 대중에게 쉽게 알리는 방법을 예술가와 함께한다면 이 또한 융합이라 할 수 있을 것.

구 분	제2차 아티언스 포럼
일 시	2012. 7. 27(금) 14:00
장 소	대전시립미술관(분관, 창작센터)
인 원	20명/ 레지던시 참여 작가 등
내 용	아티언스 레지던시 참여작가 작품진행 내용 공유 등

→ 아티언스 레지던시 프로그램에 참여하고 있는 작가 중심으로 프로그램 발전 방안 논의 및 현재 진행 하고 있는 작품을 소개하고 예술과 과학 사이의 한쪽으로 편중되지 않도록 균형 잡힌 작업 방향 공유

구 분	제3차 아티언스 포럼
일 시	2012. 8. 10(금) 14:00
장 소	대전시립미술관(강당)
인 원	50명/ 예술가 및 과학자, 시민 등
내 용	아티언스 프로젝트의 성과 발표 및 발전 방안 논의

→ 본격적인 대전 예술축제로 자리 잡도록 연중 조사연구, 작가 발굴, 국제교류 추진 등 견고한 실행구조 필요. 연구기관의 참여를 유도하기 위해서는 프로젝트 참여가 과학기술의 대중화와 연구소 홍보에 도움이 된다는 인식을 가질 수 있도록 유도하는 것이 바람직함.



<아티언스 프로젝트>



<아티언스 1차 포럼>



<아티언스 2차 포럼>



<아티언스 3차 포럼>

다음은 아티언스 레지던시 추진 결과이다.

◆ 아티언스 레지던시

대전의 대덕연구단지, 카이스트, 엑스포과학공원 등 과학 인프라를 활용해 〈아티언스 레지던시〉를 운영하였고, 예술가(4명)와 과학자(4명)의 1:1 매칭워크숍과 대덕연구단지 연구실 탐방, 예술과학융합 세미나 개최 등 공동워크숍으로 그 결과물을 엑스포과학공원의 상징인 한빛탑 전망대 특별전시장에서 전시 개최.

1. 머머링 프로젝트(Mrumuring PJ) + 이동규(KAIST 항공우주공학과 박사과정)

→ 손경환·최황 작가가 작품의 제작과정에서 기상관측용 GPS, 카메라 등을 부착하여 성층권까지 탐사 실험, 카이스트 이동규 과학자의 협력으로 기체의 안정성, 넓은 시야확보 등 기술적 발전 도모



〈머머링PJ+이동규 작〉

2. 임동열 + 박종철(KAIST 문화기술대학원 박사과정)

→ 임동열 작가와 박종철 과학자가 만나 우리 주변에 존재하는 사물에 핏줄과 기관을 더하여 인간과 공생하는 생명체라는 메시지를 작품에 투영, 실재감을 높이고 모니터의 움직임을 작품에 직접 투영하는 작업



〈임동열 + 박종철 작〉

3. L-Project + 김승훈(KAIST 기계공학과 박사과정)

→ 풍력발전기의 프로펠러에 LED소자를 부착한 후 프로그래밍을 통해 빛 드로잉을 구현, LED를 주된 매체로 사용하여 공공미술작품을 제작하고 있는 엘 프로젝트 허수빈·최수환 작가와 여러 가지 상황을 에너지연구원을 만나 작품 구동을 위해 다양한 실험과정 도입



〈L-PJ + 김승훈 작〉

4. HY-doubt PJ + 강주원(충남대 식물생장 연구자 박사수로)

→ 식물의 자연적 생장이 아닌, 생장과정에 인공적 호르몬제 주입으로 자본논리에 따라 시장이 형성되고 있는 식물경제를 객관적 시선으로 바라보고자 시도, 충남대 식물자원학 과학자와 육종배양 등 옥수수 모종을 충남대 실험실에서 직접 배양하여 호르몬제 실험까지 마쳐 작품 전시



〈HY-doubt PJ+강주원 작〉

세 번째로 아티언스 공모전 추진 결과는 다음과 같다.

◆ 아티언스 공모전

열정적인 젊은이들이 모였을 때, 기성 과학계나 예술계, 산업계에 시도하지 못하는 실험적 도전이 가능하였고, 참신한 아이디어 작품을 발전시킬 수 있는 기회를 주고, 융합의 새로운 가능성을 봄. 2012년 7월에 진행하였으며 본선에 뽑힌 대상자(6팀)를 상대로 아이디어에 발전을 위한 멘토링 시간을 가졌고, 우수작 영상들은 페스티벌 기간 중 전시하였으며, 최우수작을 선정하였음.

1. Austin-노예경, 오종환(작품명: PROMPTREE_ PROMPT + TREE)

→ 프롬트리는 관람객의 위치, 상태 정보, 제스처 등에 따라 반응하는 인터랙티브 미디어 아트를 모티브로 제작되었다. 관람자의 위치 정보에 따라 가지를 향하고, 관람자에게서 추출한 대표 색상으로 잎사귀를 물들이고, 관람객이 더 많은 손짓을 할수록 풍성해진다.(최우수작품상 수상)

2. 장수진(작품명:Ferrofluid Fractal)

→ 액체자석을 이용한 인터랙티브 키네틱 스컬처 작품이다. 지금 60cm의 원형 테이블위에 액체자석이 담긴 판이 놓여 있고 관객이 테이블의 상판을 두드리면 판 아래의 자석이 상하운동하여 액체자석을 움직인다.

3. 김중현(작품명:Pulse, Flow, Poetry)

→ 외부자극 영상, 심장박동의 시각화 정보, 체험자를 안내하는 텍스트, 이 세 가지의 자극 전달 요소가 몇 단계의 피드백 작용을 거치며 작동하고, 체험자 앞쪽의 벽에 투사된다.

4. 반성훈(작품명:Augmented Hologram)

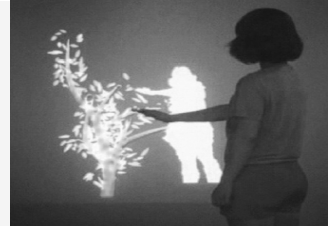
→ 화려한 디지털 기술에 쫓겨 점점 사라져가고 있는 순수한 물질들에 대한 이야기를 하고 싶었고, 홀로그램을 통해 가상현실 세계를 물질의 세계로 가져오고, 그 가상현실이 물질을 꾸며주고 또 물질은 가상현실의 부피감을 증강시키는 형태가 되기 바랐다.

5. 이정진, 김범기(작품명:FRICITION)

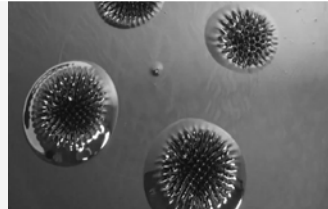
→ ‘마찰’은 매우 매력적이고 연필과 종이 사이에서 발생하는 소리를 극대화하여 재해석하여 시각적·청각적요소를 강력히 전달하고자 했다.

6. 전계민, 박유리(작품명:SIEVE FRAME)

→ 현대인들의 삶을 쳇바퀴 안의 햄스터로 생각하여 그 공허하고 답답한 상태를 직접 표현해보고자 했다. 연속적인 필름과 광원을 설치하고 햄스터가 쳇바퀴를 굴리면 설치된 필름을 통해 투과하여 연속적인 영상을 보여준다.



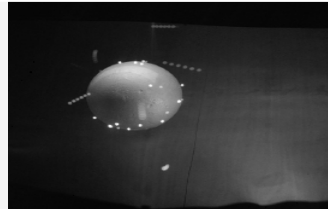
1 PROMPTREE



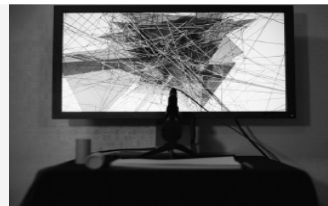
2 Ferrofluid Fractal



3 Pulse. Flow. Poetry



4 Auamented Holoaram



5 FRICTION



6. SIEVE FRAME

네 번째로 아티언스 캠프 추진 결과는 다음과 같다.

◆ 아티언스 캠프

어린이·청소년을 대상으로 예술과 과학의 융·복합 프로그램 체험을 통한 창의적 마인드를 창출하고, 대전의 창의 예술교육의 대표 브랜드로 구축하기 위해 2박 3일, 총 2회, 100여 명을 대상으로 시행.

1. 예술과 과학의 만남, 감성교감 미디어 '로봇 공연단'

- 일시 : 1차-2012.8.13.(월)~15.(수) / 2박 3일
2차-2012.8.20.(월)~22.(수) / 2박 3일
- 장소 : 대전교육과학연구원, 엑스포어드벤처 야영장, 대전교통문화센터, 대전문화산업진흥원 등
- 대상 : 대전지역 초등6, 중등1~2학년(100명)
- 장르 : 공연예술, 과학기술, 조형예술, 문화탐방 등
- 형태 : 체험형, 강의형, 탐방형

2. 로봇 모듈의 이해 '나의 로봇 디자인하기'

○ 각자 로봇에 대해 이야기해보고, 자신만의 독특한 아트 로봇에 대해 상상하고 그려본다. 로봇 제작에 앞서 기본적인 이해를 돕기 위해 디자인해봄으로써 성취감을 높이고 창의력 증진을 제고하였다.

3. 무대제작 및 로봇공연 '나의 로봇에게 아트를 입히다.'

○ 로봇에게 스토리텔링을 하고 꾸며보는 과정으로 로봇 모듈 컨트롤도 다뤄보고, 무대 제작에서 연출까지 직접 기획해보는 협동과정 마련

4. 아티언스 작가와의 만남

○ 빛과 그림자를 활용한 예술체험
- 아티언스 레지던시에 참여하는 허수빈 작가와 함께 예술과 과학의 융합 작품을 직접 체험, 빛을 소재로 아크릴판에 빛의 잔상을 이용해 자신만의 예술 작품 꾸며보는데 큰 호응이 있었다.



1. 로봇 공연단 준비물



2. 로봇에 아트 입히기



3. 아티언스 캠프 수료



4. 빛을 이용한 예술체험

마지막으로 아티언스 페스티벌 추진 결과이다.

◆ 아티언스 페스티벌

9월 1일(토)부터 9월 4일(화)까지 <Artience Festival>을 개최했다. 아티언스 페스티벌은 단위사업의 모든 결과물의 총 집합이자, 이 프로젝트에 대한 시민들과의 직접적인 소통을 이루는 장이었다. 관객들이 직접 참여하는 실험적인 무대부터 엑스포과학공원의 한빛탑 전망대 특별전시장에서 아티언스 레지던시 참여작가 및 초대작가 작품, 공모전 우수작품을 전시했다. 이 밖에도 작가와의 만남, 어린이들을 위한 특별 체험프로그램이 큰 호응을 얻었으며, 페스티벌의 마지막 날에는 ‘아티언스 3차 포럼’과 ‘미술을 이끄는 나침반 과학·문화·자본’을 주제로 북콘서트 개최하였다.

1. 9월 1일(토) 1st day

- 아티언스 페스티벌 개막식(엑스포시민광장 무빙휠터)
- 엑스포 스페이스 워프, 아리랑 타임 워프, 이디오테이프 출연
- 미래지향적인 일렉트로닉 비트에 반응하는 스틱을 개발, 관객과의 인터랙티브 퍼포먼스 시연(약 850명 참가)

2. 9월 2일(일) 2nd day

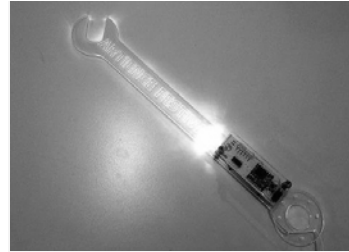
- 작가와의 만남, 어린이 특별체험 프로그램
- 아티언스 레지던시 참여작가 및 초청작가와의 만남 <허심탄회>
- 대전시립미술관 <프로젝트 대전 2012> 연계전시(~11.18)

3. 9월 3일(월) 3rd day

- 아티언스 공모전 우수작 및 최우수작 발표·시상식
- 과학기술연합대학원대학교(UST) 사이언스 홀
- 우수작(6팀) 발표 및 최우수작 시상 및 특별강연 I · II

4. 9월 4일(화) 4th day

- 제3차 아티언스 포럼(대전시립미술관 강당)
- 아티언스 프로젝트 성과 발표 및 지속가능한 방안 논의
- 미술을 이끄는 나침반 <북 콘서트>
- 미술관에 간 화학자(전창림), 미술관에 간 경제학자(최병서), 미술관에 간 CEO(김창대) : 서로 다른 시각으로 바라본 미술 세계



<인터랙티브 스틱>



<아티언스 페스티벌 포스터>



<아티언스 페스티벌 개막식>



<아티언스 공모전>



<미술관을 이끄는 나침반>

그리고 외부 전문가들로 구성된 평가단²⁾의 주요 평가 내용은 '대전의 브랜드 이미지를 확립 및 제고할 수 있는 미래지향적 예술문화 사업이었다', '특히 대전의 특수성과 자긍심이 부각된 융·복합 프로젝트 기획은 매우 도전적이었다', '대전시, 대전문화재단의 2년 연속 사업 추진 의지를 바탕으로 지속가능 발전방안이 반드시 모색되어야 한다', '예술가와 과학자의 1:1 매칭 워크숍 등을 통한 결과물의 산출 및 전시는 매우 고무적이었다' 등이다. 또한 프로젝트 종료³⁾ 직후 가진 대전문화재단 자체 평가회의⁴⁾에서는 다음과 같은 주요 사항들이 지적되었다. 기획 면에서는 'Art + Science'의 일치된 개념 정립을 위하여 더욱 강력하게 담론화 및 의미화하려는 노력을 기울여야 했으며, 대전시립 미술관뿐 아니라 국립중앙과학관 등 다양한 예술·과학 유관 기관들과 협력했어야 했다. 홍보마케팅 면에서는 'Artience'를 더욱 앞세우고 재단의 프로젝트 추진 방향·목표·의미를 담아 그 차별적 이미지를 강력하게 포지셔닝했어야 했다. 또한 각 프로그램별 스토리텔링 마케팅 전략 및 보다 체계적인 아카이빙 시스템 확립이 필요하며, CI 등 홍보 전략 강화 및 예술가·과학자들의 인적 네트워크 구축 대폭 강화에 대한 필요성이 지적되었다. 올 아티언스 프로젝트는 가능성을 새롭게 열어간다는 의미가 컸으며, 더욱 철저한 계획 수립과 그 실행력을 바탕으로 내년부터는 제 궤도에 올려놓는 것을 목표로 해야 한다는 결론을 내렸다.

3. 지역브랜드 개발의 필요성과 의의

이 세미나 주제어인 '지역고유 문화브랜드'는 '지역브랜드(Local Brand)'를 보다 강조한 '고유'와 '문화'를 덧붙인 표현으로 볼 수 있다. 지역브랜드란 거의 대부분 그 지역 고유의 것, 그리고 문화적인 것일 수밖에 없기 때문이다. 미국마케팅협회(American Marketing Association)는 브랜드를 "한 기업의 특정제품이나 서비스를 식별시키고 나아가 경쟁기

12) 구분철(KAIST 문화기술대학원 교수), 김승열(배재대 미술학부 교수), 황진수(한국문화예술위원회 중부협력관) 등 3인.

13) 그러나 『프로젝트 대전 2012』와 연계하여 추진하는 아티언스 레지던스 성과물(작품)은 『프로젝트 대전 2012』가 끝나는 2012.11.18까지 엑스포공원 한빛탑 전망대에서 전시되고 있다.

14) 1차 평가회의 : 기획 및 준비 관련('12.9.11, 대표이사, 사무처장, 정책기획팀장, 정책기획팀원, 프로젝트 담당 참석), 2차 평가회의 : 홍보마케팅 및 진행 관련('12.9.12, 대표이사, 사무처장, 정책기획팀장, 정책기획팀원, 프로젝트 담당 참석)

업의 제품이나 서비스를 차별화하기 위해 사용하는 이름, 사인(sign), 상징물, 디자인 또는 이들의 조합”이라 정의한다. 그리고 지역브랜드는 기업브랜드에서 차용한 단어라고 할 수 있으며, 다음과 같이 정의할 수 있다.

지역브랜드란 지역이 고유하게 가지고 있는 역사와 문화, 자연, 산업, 생활, 인간공동체와 같은 지역자산을 체험의 ‘장’을 통해서 정신적인 가치로 결부시킴으로써 ‘사고 싶고’, ‘가고 싶고’, ‘교류하고 싶은’ 그리고 ‘살고 싶은’ 마음을 유발하는 지역이미지의 총화다. 지역브랜드를 만든다는 것은 경합하는 다른 지역에 비하여, 우월성을 가진 지역을 만들기 위하여, 지역의 자원을 일관된 원칙에 따라 창조적으로 활용하는 가치창조 활동인 것이다.¹⁵⁾

지역브랜드에는 지역아이덴티티 브랜드(community identity brand)와 지역산물 브랜드(community product brand)¹⁶⁾가 있다. 지역아이덴티티 브랜드는 지역의 정체성이나 이미지나 지향점을 표현하고, 지역산물 브랜드는 어느 한 지역과 다른 지역을 차별화하고 그 한 지역의 특징이나 우월성을 효율적으로 전달하기 위해 지역 특산물에 붙이는 브랜드이다.

대전의 ‘융·복합예술프로젝트 Artience Project’ 추진은 전형적인 지역아이덴티티 브랜드 전략의 하나로 볼 수 있다. 또한 진정한 글로벌 경쟁력의 근간은 국가브랜드가 아니라 지역(도시)브랜드¹⁷⁾이므로 대전의 세계적인 과학·기술 인프라를 바탕으로 한 이 프로젝트는 대전의 경쟁력을 끌어올릴 수 있는 핵심적인 브랜드 아키텍처(brand architecture)¹⁸⁾ 구축 방안이 될 수 있는 것이다. 아래 주장을 통해서 우리는 이러한 점을 분명히 확인할 수 있다.

국가브랜드 및 도시브랜드 개념을 만든 사이먼 안홀트(Simon Anholt) 영국 공공외교위

15) 강형기, 「지역브랜드의 개발과 경영」, 한국정책연구, Vol.10, No.1, 2010, p.23.

16) 김현호, 「장소판촉수단으로서 지역브랜드 마케팅의 특성과 과제」, 지방행정연구, Vol.55, No.630, 2010, p.39.

17) 염명배, 「지역브랜드 가치와 지방재정」, 한국지역경제연구, Vol.16, 2010, p.112.

18) 브랜드 아키텍처는 원래 다수 브랜드를 보유한 기업이 브랜드 관리를 최적화하기 위하여 체계화하는 브랜드의 수평적·수직적 구조를 말한다. 이 발표문에서는 대전의 예술·문화와 과학·기술이라는 브랜드들 간 관계 및 역할 등 브랜드 포트폴리오의 조직화된 체계를 말하며, 이 브랜드들 간 시너지 효과를 창출하여 브랜드 자산을 강화할 수 있다는 측면에서 사용하였다.

원희 국가브랜드 자문위원은 “지역(도시)브랜드는 국가브랜드를 대변하는 동시에 역할과 기능 면에서 더 큰 비중을 차지한다.”고 지적하였다. 지역브랜드들이 모여 내는 시너지 효과 때문이다. 그는 “지역(도시)브랜드 없는 국가브랜드는 허상이다.”라고 주장하면서 “향후 글로벌 경쟁은 지역(도시)을 중심으로 이뤄지므로 도시브랜드 육성에 관심을 기울여야 한다.”고 강조했다.¹⁹⁾

지역브랜드 개발의 가장 중요한 목적은 지역경쟁력의 강화이다. 그리고 지역의 독특한 역사와 문화와, 이에 기반한 성공적인 브랜드는 해당 지역민으로 하여금 계속 살고 싶어 하고, 다른 지역민으로 하여금 꼭 가보거나 아예 살고 싶어 하는 마음, 즉 정주성(定住性)을 크게 끌어올린다.

경제적 효율성에 바탕을 둔 발전 전략으로 인해 여러 사회경제적인 불균형을 심화한 고전적 성장 모형 시대인 1960년대, 강대국 및 각국 정부의 강력한 개입과 보호주의적 정책 기조를 유지한 1970년대, 유연체제 모형 시대인 1980년대를 지나고 이어진 1990년대는 그때까지의 여러 부작용을 해소하기 위한 여러 대안이 제시된다. 환경적으로 건전하고 지속가능한 개발전략, 미래의 지식기반사회에 적합한 첨단과학도시 개발전략, 살만한 도시 개발전략, 전통과 문화를 보존 개발하는 문화 지향적 개발전략 등이 그것이다. 이 중 문화 지향적 개발은 전통과 관습, 유·무형의 예술·문화가 살아 숨 쉬는 도시공간을 창출하고, 자연과 인간, 현대와 과거의 공존을 추구한다. 서구 유럽의 도시 개발에 있어서 예술 및 문화 지향적 도시개발은 그 도시의 역사를 재생할 뿐 아니라 현대적인 미학적 요소를 도시 공간에 투영함으로써 보다 활기차고 인간적인 도시공간을 창출하려는 노력으로 1980년대부터 전개되기 시작하였다. 이러한 흐름에 따라 각 지역(도시)의 독특한 역사와 문화는 지역개발전략의 핵심적 수단이 되었다.²⁰⁾

Artience는 대전의 대표적인 지역문화아이콘이 될 수 있을 것으로 기대한다. 지역문화 아이콘은 ‘특정 지역문화와 깊은 관련성을 가지고 있거나 혹은 그 지역과 관련하여 상징적인 의미를 가진 브랜드’²¹⁾이다. 그러므로 Artience와, 이를 주제로 한 Artience Project

19) 염명배, 앞의 논문, p.112.

20) 임경수·한종길, 「지역경쟁력 강화를 위한 지역브랜드 개발전략」, 한국도시행정학회 도시행정학보, Vol 16 No.3., 2003, pp.98-100 참조.

21) 박동수·황명숙, 「지역브랜드 자산의 결정요인과 지역경쟁력에 관한 연구」, 한국산업경영학회 경영연구, Vol 22 No.1., 2007, p.344.

는 문화적 착근성이 높은 지역문화아이콘으로서 지역경쟁력을 제고하는 데 크게 기여할 것이다. 아울러 Artience Project를 활성화·지속화하고자 하는 대전문화재단의 브랜딩 전략과 노력은 대전의 예술·문화와 직접적으로 관련되기 때문에 그 자체로도 대전의 예술·문화를 발전시키는 데 이바지하게 될 것이다.

4. 나오며 : 정책적 함의

브랜드란 초원에 방목하고 있는 가축의 소유주를 구분하기 위해 찍은 소인을 말하는 것이었다. 브랜드란 다른 것과는 다르다는 차별화를 선언하는 것에서 출발한다. 브랜드란 그 소유를 나타내는 ‘식별성’, 그것을 사용하는 사람에게 안심감을 주는 ‘보증성’, 그것을 사용하는 이유를 말해주는 ‘의미성’을 함축하고 있는 것이다.²²⁾ Artience와 Artience Project는 적어도 우리나라의 다른 도시와 대전을 식별하게 하고, 첨단과학의 도시 대전을 보증하며, 과학·기술 인프라와 문화도시에 대한 대전의 지향을 두루 의미한다.

냉정하게 말하면 Artience Project의 궁극적인 성공 여부는 불투명하다. 그러나 이미 언급하였듯 ‘대전에, 그리고 이 시대에 꼭 필요한 차별적 예술·문화 프로그램인가? - 그렇다!’라는 필요성과 당위성 차원의 믿음 하나로 시작한 것이 Artience Project이다. 21세기 국가 간 경쟁은 무한으로 치닫는다. 지난 시기의 외형적인 성장과 무역 중심의 개발전략은 종말을 고하고 있다. 이 세방화(Glocalization) 시대에서 국가경쟁력은 지역 경쟁력의 총합 이상이므로 각각의 지역경쟁력은 국가 발전을 위한 첫째 요인이다. 그리고 이 지역경쟁력은 예술·문화를 바탕으로 한 브랜딩에 달려 있으므로 지역브랜드는 국가 경영, 지방 경영의 핵심으로 자리 잡은 것이다.

예술·문화의 열매를 눈으로 보고 손으로 따고 품안으로 안아 보기에는 그 회임 기간이 참으로 길다. 비교를 전제로 한 경쟁과 평가 만능의 요즘과 같은 시절에 예술·문화 정책을 수립하고 집행하기란 그리 만만한 일이 아니다. 본격적으로 시도되지도 않았고 시도되었다 해도 지속되지 않았던, 대전의 그 동안의 여러 융·복합 노력을 기억하는 대

22) 石原 慎士 外, 地域ブランドと地域經濟(東京: 同友館, 2009), p.95, 강형기, 「지역브랜드의 개발과 경영」, 경인행정학회 한국정책연구, Vol.10, No.1, 2010에서 재인용.

전 시민들은 Artience Project에 대하여 그리 큰 기대를 갖지 않을지도 모른다. 왜 하필 융·복합이나, 한두 해 더 하다 말겠지, 할지도 모른다. 대전의 예술계도, 과학계도, 언론도, 시민사회도 좀 더 기다려 주어야 한다. 제조업 평가 잣대를 예술·문화 프로그램에 들이대지 않기를 바란다. Artience는 이제 첫걸음을 땀을 뻘이다.

예술가와 과학·기술 인력은 창조계급(creative class)을 대표한다. 그 창조계급의 한 축인 과학·기술 인력이 가장 많이 살고 있는 대전이지만, 이들의 대부분은 대전 내에서 문화 창조의 주류 또는 핵심 세력으로 자리 잡지 못한 면이 있음을 인정하지 않을 수 없다. 이에 창조도시(creative city)든 문화도시(cultural city)든 대전시 차원의 선언이 있다 하더라도 허허로운 일일 수 있는 것이다. 과학·기술 인력을 포함한 그 인프라의 활용은 대전이라는 도시의 가장 중요한 개발전략이 되어야 할 것이다. 대전의 예술계와 과학·기술계, 그리고 공공과 민간 부문에서는 다 함께 머리 맞대고 슬기를 모아, 어깨 결고 함께 나아갈 일이다.

마지막으로 지역브랜드 개발 및 그 경영의 공통적인 성공요인을 임경수, 한종길의 논문(2003)에서 인용하는 것으로 이 발표문을 마치고자 한다.²³⁾

첫째, 지역의 부존자원, 역사와 전통, 자연환경을 최대한 이용하여 지역의 장소적 상품성을 극대화하였다.

둘째, 차별화된 지역이미지 창출이 또 하나의 성공요인이었다.

셋째, 지역주민의 적극적이고 자발적인 참여이다.

넷째, 지방정부의 적극적인 지원과 후원이다.

23) 임경수·한종길, 앞의 논문, pp.107-108 참조. 네 가지 외에 더 있으나 지역아이덴티티 브랜드로서의 Artience Project에 직접 해당하는 항목만 고른 것이다.

2012 ARKO 미래전략 대토론회
지역문화 창조포럼 중부권(대전)

지역고유 문화브랜드 개발 및 지역문화 협력체계 구축



2부



발제

문화향유의 기반창조와 지역고유자원의 창조적 활용 :
충북문화재단의 아트플랫폼사업과 충북문화관 운영 사례
강형기 충북문화재단 대표이사

토론

문화향유의 기반창조와 지역고유자원의 창조적 활용을 위한
지역문화협력체계 구축 방안
김승환 충북대학교 교수
임재광 공주대학교 교수

2부

발제

문화향유의 기반창조와 지역고유자원의 창조적 활용:

충북문화재단의 아트플랫폼사업과 충북문화관 운영 사례

강형기 충북문화재단 대표이사

I. 충북문화재단의 실험적 사업

19세기에 우리의 무대가 농장이었고 20세기에는 공장이었다면, 21세의 우리 무대는 심장(心場)이다. 이제 우리는 마음의밭을 갈면서 21세기를 경작해야 하는 것이다. 따라서 21세기의 행정은 ‘예술이라는 달콤한 물을 주민의 가슴에 전달하기 위하여 그 배관(配管)을 정비하고 수원지(水源池)를 관리하는 일’에 보다 적극적이어야 한다. 이러한 상황에서 지역문화의 배관을 정비하고 수원지를 관리하여 문화적인 도시를 만들어야 나가려는 문화재단의 역할은 참으로 중요한 것이다.

문화적인 도시란 그곳에 문학과 연극이 있고, 극단과 오케스트라가 있으며, 음악가, 무도가, 화가, 디자이너, 작가, 건축가 등이 살고 있기에 만들어진다. 그리고 아마추어 문화 활동의 터전이 널리 확대되어 있어서 프로와의 접점이 두터운 곳, 그리하여 주민의 일상이 문화화해 나가는 곳이다. 그런데 오늘날 예술문화를 지역 창생의 핵으로 활용하는 도시가 늘어나고 있다. 이제 예술문화의 새로운 기능이 강조되고 있는 것이다.

예술문화활동의 가치는 개인의 취미나 오락의 영역에 그치는 것이 아니다. 예술문화는 지역과제의 해결과 시민에 의한 지역 활성화 사업으로 연결되는 종합적인 지역정책의 중심개념이 되고 있다. 생활의 일상영역에서 예술문화의 작용은 살아가는 행복감과 살아갈 용기와 힘을 주고, 즐겁고 건전한 생활을 영위하게 하는 것만이 아니다. 예술을 통한 창조성 자극은 지역의 산업과 경제를 이끌어 가는 기반이며, 예술을 통한 문화도시의 건설이야말로 지역의 창조경제를 구축하는 전제조건이 되고 있다.

그러나 아이러니컬하게도 경제가 침체하면 무엇보다도 예술 환경부터 파괴된다. 경기가 침체할수록 정부의 문화정책이 갖는 중요성은 더욱 커진다. 어려운 세대를 살아가는 사람들에게 살아간다는 즐거움과 내일への 희망을 갖도록 하기 위해서, 그리고 새로운 투자를 유도하고 새로운 발상전환을 가져오도록 하기 위해서는 예술의 감동이 필요하기 때문이다. 따라서 어려운 시대일수록 정부는 그 국민들에게 문

화적 공간과 시간을 제공하기 위하여 더욱 노력해야 한다. 이러한 관점에서, 충북 문화재단은 기존의 사업에 더하여 다음과 같은 새로운 과업을 수행하고 있다.

첫째, 문화소비자 양성과 예술인재 활용사업이다.

지역문화의 토양을 가꾸고, 지역에서 생활하는 예술인의 활동공간을 확보하기 위하여 양질의 문화소비자를 양성하는 사업을 하고 있다. 예술의 질은 참여하고 있는 사람의 양으로 규정된다고 할 만큼 문화소비자의 호응도는 중요하다. 아마추어예술가를 양성하는 것은 프로를 위해서도 중요한 것이다.

우수한 문화소비자를 양성하는 방법은 여러 가지가 있다. 예컨대, 기획 사업을 통하여 음악교실, 연극교실, 무도강습회, 공개 레슨, 각본세미나, 명화교실, 사진교실, 글쓰기 강좌, 명곡감상회, 우리노래교실 등을 개최함으로써 지역에 문화 활동의 토양을 배양하고 생활의 문화화를 위한 씨를 뿌리는 것도 중요한 방법이다. 이러한 다양한 사업을 포괄적으로 수행하기 위하여 충북문화재단은 ‘충북예술문화플랫폼사업’을 추진하고 있다.

둘째, 문화시설의 창조적 확충을 위한 실험적 사업이다.

문화는 공급이 수요를 창출하게 된다. 공급을 함으로써 수요가 환기되는 문화의 논리에 입각할 때, 문화시설은 문화적인 지역을 형성시키는 중추기능을 수행한다. 이러한 관점에서 충북문화재단은 (舊)도지사 관사를 새로 개조하여 활용하면서 열악한 문화시설의 한계를 문화프로그램으로 극복하는 실험적인 노력을 하고 있다.

1937년과 1972년에 건축된 낡은 도지사 관사를 수리하여 문화관으로 명명하고 활용하는 것에서 알 수 있듯이, 어떠한 장르에도 대응하기 어려운 시설을 모든 장르에 대응하면서 활용하고 있는 것이 바로 충북문화관이다. 충북문화관의 사례는 비록 보잘 것 없는 시설이라 할지라도 창조적인 시각으로 활용한다면 우리에게 무수한 문화공간이 마련될 수 있다는 것을 반증하는 것이기도 하다. 이하에서는 이러한 충북문화재단의 실험적 사업을 소개 하려 한다.

II. 문화소비자 양성과 예술인재 활용을 위한 아트플랫폼사업

1. 아트플랫폼의 의미

아트플랫폼이란 행정과 기업 그리고 도민참여자들이 협업하여, 지역 내의 문화예술인과 문화소비자들이 공감하고 공유하는 기회를 만들어, 지역의 감성과 창조성을 키우고 궁극적으로는 지역의 행복지수를 높이는 ‘창조적인 광장’의 상징적 의미다.

충북예술문화플랫폼은 도민일반 및 특히 청소년들의 감성과 창조성을 키우고, 바른 정서를 함양시키며, 도민의 총행복도(GNH)를 높이기 위하여 예술가, 문화단체, NGO, 지방자치단체, 교육청, 기업이 협동시스템을 구축하고, 체험프로그램과 감상형 프로그램을 통한 예술문화 향유 사업을 실시하여 지역을 활성화시키는 지역창생의 교두보를 말한다. 충북예술문화 플랫폼은 다음과 같이 학교프로그램과 커뮤니티 프로그램으로 구성한다.

1) 학교프로그램

아티스트를 학교에 파견하여 청소년들이 예술문화를 감상하고 체험하게 함으로써 창조성과 감성을 키우게 한다. 이러한 활동은,

첫째, 학교수업에서 창조적인 기법을 활용함으로써 스스로 지적호기심을 환기시켜 학력의 토양을 풍부하게 하려는 것이다. 예술가들의 참여를 통해서 창조성을 자극하고 이를 통해 상상력과 창조력을 향상시키려는 것이다.

둘째, 고도화하는 학력과 조화된 인격을 도야하려는 것이다. 즉, 예술문화교육을 통하여 타인과의 협동력과 커뮤니케이션 능력을 함양하며, 다른 사람에게 자신의 생각을 표현하는 능력을 기르게 한다. 기본학력 이외에도 사회적 인간으로서 필요한 능력배양을 위하여 예술문화의 힘을 활용하려는 것이다.

셋째, 기타 예술의 창조적 발상을 체험하게 함으로써 기존의 생각과 틀에 매몰되지 않고, 다양한 개성과 능력을 가진 다른 사람을 인정하며, 다양한 가치관을 가진 사람들과 공존할 수 있는 창조성과 사회성을 함양하게 한다.

2) 커뮤니티 프로그램

예술문화의 배달을 통하여 지역사회의 과제를 해결하려는 사업으로서 다음과 같은 프로그램을 운영한다.

첫째, 소외계층과 빈곤계층을 대상으로 한 예술문화 배달서비스 사업으로서, 방과 후 학교 지원 사업, 이주노동자 지원 사업, 다문화가정 지원 사업 등

둘째, 문화사각지대에 대한 예술문화 배달사업으로서, 노인정·양로원 등에 대한 지원 사업

셋째, 문화소비자일반을 위한 예술문화배달사업으로서, 성인을 위한 음악·연극·무용·만화·애니메이션·전통예능·공예·사진·디자인·재즈·미술 감상 및 체험 프로그램의 운영

2. 아트플랫폼의 추진체제

1) 플랫폼추진위원회와 인재뱅크

플랫폼추진위원회는 예술문화프로그램의 종합적 추진을 위한 조연과 협력을 하는 조직으로 경제단체, 언론, 문화예술단체 대표, 문화재단 관계자, 도청의 관계 국장, 교육청의 대표 등으로 구성한다.

한편, 예술문화플랫폼을 경영하는 기반으로서 문화재단 내에 ‘예술문화인재뱅크’를

설립하고 운영한다. 예술문화인재뱅크는 아티스트와 문화코디네이터 및 메세나 참여자(협찬구좌 및 노동기부)로 성립한다.

2) 사무국

문화재단이 담당하며 프로그램을 추진하는 실질적인 운영조직으로서 플랫폼 사업을 진행하는 종합적인 조정과 상담(창구), 아티스트와 대상기관(도민)의 연계와 필요한 인재발굴육성의 기능을 담당한다. 한편 사무국은 교육청의 담당자, 시군의 문화담당자, 예술문화단체와의 주기적인 모임을 통하여 운영의 활성화를 도모한다. 또한 학교 등에 프로그램의 사례를 제시하여 실시희망 학교(단체)를 정하고 현장에서 실시를 위한 준비와 조정을 한다. 그리고 실제의 현장에서 효과적인 실행을 위해 프로그램의 조정을 도모하고 담당자(코디네이터와 아티스트)를 배치한다. 이러한 사무국의 기능을 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

가. 체험실시 : 문화예술체험을 지원하고 실천하는 기능

- i) 문화예술의 제공자와 체험활동 희망자(학교 등) 쌍방의 정보를 정리하는 수요를 파악
- ii) 미술, 음악, 연극, 애니메이션 등의 분야와 수요자(학교, 단체)의 수요에 부응하는 체험프로그램의 개발
- iii) 예술문화의 제공자와 체험활동 희망자간의 연락조정(코디네이터)
- iv) 체험프로그램 실시 후의 피드백

나. 육성 : 예술문화코디네이터의 육성 및 지원기능

- i) 문화예술코디네이터의 양성 강좌와 연수 및 프런티어 활동의 기획실시
- ii) 문화예술 프런티어의 등록과 파견

다. 연구 : 문화예술체험의 실천에 대한 연구

- i) 문화예술의 제공자와 체험활동 희망자간의 정보교환

- ii) 음악, 연극, 미술, 미디어 등의 분야에 있어서 체험프로그램의 개발
- iii) 재단과 사업관계자간의 네트워크 구축

라. 홍보 : 체험프로그램의 성과발표 등 정보발송

- i) 정기적인 브리핑
- ii) 관계자와의 심포지엄 개최

마. 연대와 협동

- i) 도내의 문화시설(문화회관, 박물관, 미술관 등)의 활동프로그램과 연대
- ii) 교육청(학교), 시민단체, 지방자치단체, 언론, 문화단체, 문화시설 등과 연대
- iii) 기업, 문화단체 등과 협동

3. 전망과 과제

본 사업은 일반도민의 문화예술활동 과정에 전문예술가를 파견하여 주민들의 창조성과 문화예술의 역량을 강화시키고, 지역 내 예술인에게 활동기회를 제공하며 자긍심을 높이려는 것이다. 충북문화재단은 본 사업을 2012. 9월에서 2월까지의 3개월 동안을 실험적 사업기간으로 정하고 시행중에 있다. 비록 그 사업비가 5천만원에 불과한 사업이지만, 현재 충북에서 음악, 연극, 무용, 전통예술, 시각예술, 문학 등의 분야에서 활동하고 있는(구성원 5인 이상) 42개의 문화예술동아리가 참여하고 있으며, 각 문화동아리에는 전문예술가를 파견(20시간)하여 지도를 하고 있다. 앞으로 각 문화동아리의 활동수준과 상태를 모니터링 하여 그 효과를 분석하고, 예술가와 문화동아리의 적절한 관계를 연출하기 위한 활동을 위한 코디네이터의 활동과, 연말에는 각 동아리들의 경영대회를 개최하여 예술문화활동을 고무시키고 분위기를 확산시킬 예정이다.

Ⅲ. 충북문화관의 창조적 경영(舊 도지사 관사의 활용)

1. 충북문화관의 개관의 의미

73년의 역사를 간직한 충북도지사 관사(1939년 건축)를 개축하여, 2012년 9월 6일 ‘충북문화관’으로 탈바꿈시켜 경영하고 있다. 과거 권력과 권위의 공간으로 인식되어 오던 도지사 관사를 문화예술 공간으로 탈바꿈한 충북문화관에는 문화의 집, 북 카페, 숲속 갤러리, 야외공연장이 꾸며져 도심 속의 문화예술 공간으로 기능하고 있다. 그러나 당초에는 (舊)도지사 관사의 용도에 대하여는 다양한 안이 나왔다. 여성단체의 사무실, 유아원, 청소년단체의 사무실 등등 다양한 단체에서 의견을 제시하였지만 문화관으로 활용하고 충북문화재단이 운영하게 된 것이다.

문화의 「창조」와 「향수」가 시민의 일상생활에 철저히 뿌리내린 상태를 「문화의 일상화」라고 부른다면, 충북 도민의 생활양태는 다른 지역의 사람들과 마찬가지로 문화의 일상화와는 거리가 먼 모습이다. 대부분의 사람들은 일상적으로 연극, 영화, 미술, 오페라 등등의 예술에 의하여 감동을 받으며 살아가는 삶을 누리지 못하고 있다.

그런데, 지역에 예술의 싹을 틔우고 예술 감상의 일상화를 도모하기 위해서는 대단위 시설보다는 오히려 소공연장 등을 보다 많이 만들어야 한다. 지역에는 대단위 시설도 필요하지만 지역과 밀착한 소규모 문화공간은 참으로 중요하다. 한꺼번에 많은 사람이 프로예술을 감상할 수 있는 장소보다도 더 중요한 것은 지역의 창조 문화를 발아시키고 육성시키는 소규모 회관이기 때문이다. 주민의 감성을 계발(啓發)시키고, 인간다운 감정을 육성시키며, 마음의 여유를 갖게 하는 생활스타일을 보급하기 위해서는 소규모 회관을 많이 건립해야 한다.

21세기의 문화 향수(享受)는 단순히 감상과 소비의 수준으로 만족하는 것이 아니다. 비전문가인 일반인들이 문화 활동의 생산자로서 참여하고자 하는 욕구를 충족시켜 주어야 한다. 주민 스스로 연기하고 노래하며 춤을 추면서 교류하는 문화공간

이 필요한 것이다. 충북문화관은 바로 그러한 기능을 하려는 것이다. 따라서 충북 문화관은 문화단체, 학교, 기업, 문화동아리 등과 연계하여 다양한 장르의 문화 활동을 전개하는 마당이다. 수동적으로 주민들의 이용을 기다리는 ‘임대기관’이 아니라 지역의 문화 활동을 창출해 내는 ‘거점’으로서 능동적 기능을 수행하고 있는 것이다.

2. 충북문화관의 경영방향과 실제

1) 충북문화관의 경영방향

충북문화관은 각 장르의 예술 활동에 대응하면서 동시에 감상예술의 터전 및 지역 문화 활동의 거점시설로서 기능하는 다면적 역할을 도모하고 있다. 여기에서 각 장르의 예술 활동에 대응한다고 하는 것은 문화관이 다목적 지향적임을 의미한다. 문화를 감상하는 터전으로서의 기능이란 지역주민들이 감상의 기회를 확보한다는 것이며, 이는 프로예술을 공연하게 하는 장소로 활용한다는 의미다. 그리고 문화 활동 거점시설로서의 기능이란 프로예술을 보급하는 것뿐만 아니라 지역주민의 생활에 토대를 둔 커뮤니티활동의 핵(核)으로서 문화 활동 발표의 장소적 기능을 수행하는 것이다.

그러나 도지사 관사를 개조하여 지역에 밀착한 문화시설로서 활용하려는 문화재단의 시도는 열악한 시설 앞에서 쉬운 일이 아님을 절감하고 있다. 따라서 다음과 같은 범주로 그 경영방향을 설정하였다.

첫째, 주민 스스로가 행하는 문화 활동, 즉 지역의 아마추어 문화 활동을 활발히 하기 위한 사업을 추진하려 한다. 이러한 사업은 문화회관이 지역의 문화를 창조하는 거점으로서 시민·문화단체와 제휴하여 사업을 추진하려는 것이다.

둘째, 지역에 문화 활동의 싹을 틔우고 육성하는 ‘양성’과 ‘지원’을 하는 사업이다. 예컨대, 연극마당, 음악교실, 미술교실, 개인 전시회, 공개레슨, 각종 세미나, 오디

선발표회 등을 수행하는 사업을 하는 센터로 기능하는 것이다.

셋째, 지역의 고유문화를 재생하고 창조하는 사업이다. 예컨대, 지역의 설화(說話)나 역사를 소재로 한 백일장을 열거나 문학 동호회 등을 개최하여 차별화 된 문화를 잉태시키는 것이다. 그리고 이러한 형태의 사업을 추진하기 위하여 문화동아리 문화단체와 함께 기획하고 실천하는 것을 중시하고 있다.

넷째, 프로예술작품을 감상하게 하는 사업이다. 지역의 시민들이 가까운 장소에서 편안하게 프로예술을 감상할 수 있도록 기획하는 사업이다. 기획전시회와 특별 공연회 등을 개최하여 편안한 분위기에서 예술을 향수할 수 있게 하려는 사업이다.

2) 충북문화관의 운영실태

가. 북카페의 운영



- ▶ 등록문화재 353호('07. 9월 지정)
- ▶ 면 적 : 217m²
- 상설전시실 : 82.3m²
- 북카페 : 54.2m²
- 화장실, 주방, 복도 등 : 80.5m²

북카페에는 충북을 대표하는 근대문인 작가(12명)를 재조명하는 사업을 기본적으로 하고 있다. 그리고 이러한 사업의 일환으로, 매월 지역의 대표문인을 선정하여 그 업적과 문학세계를 재조명하는 사업을 하며, 초청 작가와 대화하는 문학모임을 개최하고, 문화세미나와 강연회를 개최하는 공간으로 활용하고 있다. 한편 북카페(문화 사랑방)는 문학 동호회 등에 자유롭게 개방하고 있으며 근대문학, 예술 전문도서 검색 및 음악적 접근을 통한 문학 감상을 할 수 있는 시설을 갖추고 있다. 그리고 인근에 위치하고 있는 충북 교육과학연구원, 향교 등과 연계하는 패키지 프로그램도 운영하고 있다.

나. 숲속의 갤러리



- ▶ 전시 공간
 - 1층 전시실 : 102㎡
 - 2층 전시실 : 107㎡
 - (영상·세미나실 36.36㎡)
- ▶ 운영사무실, 안내실 등 : 116㎡

숲 속의 갤러리는 다음과 같이 다양한 장르의 전시 및 토론장소로 활용하고 있다.

첫째, 충청북도의 12개 기초자치단체별로 달마다 개최하는 시군 ‘문화의 날’을 충북문화관에서 개최하여 시군 간, 그리고 특히 충북 내에서도 서로 교류되지 못하는 지역문화 교류를 도모하는 마당으로 활용하고 있다. 둘째, 지역별 문인과 예술가를 발굴하여 문학의 집과 상호연계 한 전시회를 개최하려 한다. 셋째, 각종 기금지원 사업을 대상으로 그리고 문화예술 분야 신진작가의 전시공간으로 활용한다. 그리고 기타 기획전시 및 공모전을 전시회를 개최한다. 넷째, 충북 내 미술계 관련 학교의 졸업전시회를 개최하고, 소정의 작가를 선정하여 레지던시 프로그램으로 연계하여 지원하는 방안을 강구중에 있다. 다섯째, 지역 명사들의 소장품을 전시회를 개최한다. 특히 충북문화관의 주인공이 아마추어 문화인이라는 점을 강조하여 주민들의 개인작품을 전시할 수 있도록 지원하여 문화동아리의 활동을 장려한다.

다. 야외 공연장



제1공연장



제2공연장



제3공연장

- ▶ 면 적 : 73.2m²
- 제1공연장 20.3m²
- 제2공연장 18.6m²
- 제3공연장 34.3m²
- ▶ 주요시설 : 야외공연장 3개소,
야외벤치, 휴게시설 등

야외공연장은 활용자의 기획에 따라서 다양한 기능을 할 수 있는 공간이다. 첫째, 소규모 공연단(음악, 국악, 무용 등)의 다양한 분야의 야외공연 및 동아리 문화예술 활동의 장으로 활용할 수 있다. 둘째, 음악회 및 명사 초청 문화토크의 마당으로 활용한다. 셋째, ‘문학의 집’과 ‘숲속 갤러리’를 이어주는 쉼터 공간으로 활용한다. 넷째, 전문 예술가 집단과 일반 관람객의 만남과 소통의 아트플랫폼으로 기능한다. 다섯째, 야외공연장을 활용한 영화상영 및 자연과 예술이 공존하는 도심 속 문화도시 공원으로서 기능하는 것이다.

3. 전망과 과제

충북문화관은 도민들이 편하게 방문하고 활용하는 ‘문화예술의 거점’이다. 따라서 도내 문화예술단체, 문화동아리, 학교, 시민사회단체, 기업체 등과 네트워크를 구축하여 문화관을 공동 경영하는 자세로 경영하고자 한다. 그리고 문화관의 전시프로그램 등에 있어서는 보다 알찬정보를 제공하고, 문학과 예술전문 도서를 확충하여 문학과 예술전문카페로서의 면모를 갖출 계획이다. 한편, 지역 내의 문화예술 공연과 전시, 문학 아카데미 프로그램과의 연계를 도모하고, 다른 단체와의 프로그램 교류를 통해 문화정보 네트워크를 구축하는 것도 시급하다.

IV. 맺는 말

충북문화재단은 사도가 설립한 12개의 문화재단 중에서 가장 늦게 설립되었음과 동시에 가장 열악한 구조이다. 그러나 예술과 문화를 포함한 모든 창조활동은 그것이 처음부터 가능하기 때문에 시작하는 것이 아니다. 시작해야하기 때문에 시작하는 것이며 가능하게 해야 하기 때문에 애쓰고 정성을 다하여 가능하도록 노력하는 것이다. 예술창조가 그러한 것이라면, 창조활동을 지원하는 활동 또한 예술처럼 수행해야 하는 것이다. 따라서 문화재단을 경영하는 최고의 자원은 예산이 아니라 열정인 것이다.

충북예술문화플랫폼 사업은 3개월간의 실험적 운영을 거쳐서 대폭적으로 확대하려 한다. 이를 위해서 충북문화재단은 충북예술인재뱅크를 구축하기 위한 작업을 하고 있다. 예술인재뱅크를 통하여 문화동아리와 커뮤니티 및 학교 등에 파견할 전문 인재를 공급받고, 예산의 한계를 극복하기 위하여 재능기부로 현장에 나가서 활동할 인재를 결집하는 자료로 활용하기 위해서이다.

한편, 충북문화관(舊 도지사관사)의 경영사례를 통하여서도 새로운 많은 교훈을 얻을 수 있다. 비록 열악한 시설이라 할지라도 경영여하에 따라서는 훌륭한 기능을 할 수 있다는 메시지가 그것이다. 충북에는 전문공연장이 하나도 없다. 그리고 다목적일지라도 소공연장과 전시장 그리고 특히 아마추어 예술가들이 활동할 수 있는 공간이 너무도 부족하다. 그러나 도지사관사를 개조하여 활용하고 있는 충북문화관의 사례를 통해 볼 때, 우리가 활용하기에 따라서는 농촌의 빈집도 문화공간으로 재활용할 수 있다는 것을 알 수 있다.

충북문화재단의 직원들은 제도의 장벽과 자원의 한계를 애착과 열정 그리고 지혜로 극복하면서 도민의 문화향수력을 높이기 하여 배전의 노력을 하고 있다. 도민들의 가슴에 문화라는 달콤한 물을 전달하는 과업을 보다 효과적으로 추진하기 위하여 반성하고 또 정진할 것이다.

지역문화 창조포럼

**“지역고유 문화브랜드 개발 및
지역문화 협력체계 구축”**

지역문화 창조포럼 호남권(광주)

2012년 10월 31일(수) 14:00~ 16:40
광주 빛고을시민문화관 4층 다목적실

사회 이무용 (한국문화예술위원회 위원)

1부 14:00-15:20
개회 개회사 및 오프닝공연

발제 1 아시아문화중심도시와 빛가람혁신도시 연계협력을 통한
지역고유문화브랜드 개발
김광옥 (광주발전연구원 연구위원)

발제 2 한국문화예술위원회 지역이전에 따른 역할 재정립과
지역협력체계 개편
윤성진 (아르코 지역협력형사업 평가 책임연구원)

2부 15:35-16:35
종합토론 지역고유문화브랜드 개발과 지역문화협력체계 구축 방안
이무용 (진행) (한국문화예술위원회 위원)
김상윤 (지역문화교류호남재단 상임이사)
김진엽 (문화체육관광부 지역민족문화과 사무관)
문안식 (전남문화예술재단 문화사업팀장)
박호재 (광주문화재단 문화정책실장)
이영철 (아시아문화개발원장)
조상필 (전남발전연구원 지역발전연구실장)

지역문화 창조포럼

“**지역고유 문화브랜드 개발 및
지역문화 협력체계 구축**”

지역문화 창조포럼 영남권(부산)

2012년 11월 5일 (월) 14:00~16:40

부산시청자미디어센터 2층 공개홀

사회 임 호 (부산발전연구원 선임연구위원)

1부 14:00~15:20

개회 개회사 및 오프닝공연

발제 1 청년문화를 통한 지역문화의 정체성 형성 및 발전전략 :
부산 청년문화수도 프로젝트 사례를 중심으로
이승욱 (‘안녕 광안리’ 발행인)

발제 2 국제교류를 통한 글로컬(glocal) 지역협력체계 구축 :
부산 문화예술, 지역과 세계를 넘는 길
오재환 (부산발전연구원 지역재창조연구실장)

2부 15:35~16:35

종합토론 지역고유문화브랜드 개발과 지역문화협력체계 구축 방안

임 호 (진행) (부산발전연구원 선임연구위원)

김원명 (경성대학교 교수, 음악평론가)

김현정 (한국민족예술인총연합 부산지회 정책위원장)

민병욱 (부산대학교 교수, 연극평론가)

최학림 (부산일보 논설위원)

황해순 (부산예술대학교 교수)



Future Strategy

F O R U M

2012 ARKO 미래전략 대토론회



지역문화 창조포럼 중부권 대전

지역고유 문화브랜드 개발 및 지역문화 협력체계 구축

주최



대전문화재단



주관



후원

