

도시+문화예술
한국+영국
City+Culture
UK+KR

Kore A·Round
Culture 2023
쌍방향 국제문화협업 지원
Bilateral International Collaboration Program for Arts & Culture

한·영 문화도시 교류
세미나 및 워크숍 보고서

한 영 문화도시 교류 세미나 및 워크숍 보고서

영국과 한국은 각각 2014년과 2020년부터 정부에서 문화도시를 선정하여 문화도시가 된 도시의 문화와 예술을 집중적으로 지원하고 있다. 영국은 4년마다 하나의 도시를 선정하여 3년간의 준비 기간을 갖고 1년 365일 동안 프로그램이 진행되며 한국에서는 매년 4~6개 도시를 지정해 5년간 지원하며 지금까지 24개의 문화도시가 선정되었다. 양국의 문화도시 정책은 지역 발전의 불균형, 양극화 등 공통된 과제를 가지고 있기도 하지만, 개최되는 시기와 자금 조달 방식 등에서 차이점을 가지고 있기도 하다. 또한 문화도시의 장기적이고 지속적인 영향력은 양국 모두의 관심사이다.

2024년 2월, 한-영 문화도시 세미나와 워크숍에서는 한국과 영국의 문화도시 전문가들이 모여 문화도시의 기금 조성, 거버넌스, 프로그램 계획, 역량 강화, 평가의 방법, 영향력 등에 대해 발표와 함께 다양한 의견을 나누고 지식을 공유했다. 문화도시를 통해 도시 재생을 이루고 시민의 문화적 향유와 예술 접근 기회를 늘린 프로그램의 사례와 협업을 통해 예술가와 커뮤니티의 역량이 강화된 사례, 문화도시가 가져온 변화와 문화도시가 장기적으로 사람들의 삶에 어떤 영향력을 갖는지 살펴보았다. 다음은 문화도시 교류 세미나와 워크숍 현장에서 있었던 연사들의 발표, 경험, 실제 사례를 정리하고 편집한 것으로 문화도시의 계획과 운영, 평가를 위한 참고 자료로 제작되었다.

발표와 사례 공유를 위해 영국의 브래드포드Bradford, 리즈Leeds, 헐Hull 세 곳에서 초청된 전문가 그룹과 한국 문화도시 국제 교류를 염두에 두고 토론을 이끌어 준 분들은 다음과 같다.

- **샤나즈 굴자르** - 브래드포드 2025 문화도시 예술감독
- **마틴 그린** - 프로듀서, (전) 헐 2017 문화도시 대표
- **엠마 베벌리** - 리즈 2023 문화도시 프로그램 감독
- **제니 데일리** - 영국문화원 축제/시즌 파트너십 총괄
- **신재민** - (재)충주문화관광재단 문화도시센터 센터장
- **이광준** - 서귀포문화도시센터 센터장

입찰 과정을 중심으로 본 브래드포드 2025 문화도시 | Bradford 2025

웨스트 요크셔에 위치한 브래드포드는 도시와 시골이 혼합된 최초의 영국 문화도시로 네 개의 타운, 여러 개의 빌리지, 농가와 들판으로 구성되어 있다. 영국의 많은 도시들이 고령화를 겪고 있는 가운데 542,000명의 인구 중의 4분의 1이 18세 미만이라는 점이 특징적이다. 또한 브래드포드는 다양한 인종과 문화가 공존하는 도시로 파키스탄, 인도, 방글라데시 등 남아시아계 주민들의 비중이 지역 인구의 4분의 1일 차지한다.

브래드포드는 브룬테 자매의 고향이며, 20세기 현대 미술의 거장 데이비드 호크니의 고향이기도 하다. 브래드포드 출신의 유명인으로는 보이 밴드 원 디렉션의 제인 말릭과 영국의 유명 마술사 스티븐 프란이 있다.

버밍엄의 시의회가 파산했고, 이어 노팅엄 시의회가 파산한 현재 영국의 상황은 지역의 시의회들이 많은 어려움에 직면하고 보여 주고 있지만 브래드포드의 시의회는 문화를 핵심으로 한 도시 재생과 개발을 위한 2021년부터 2031년까지의 10개년 계획을 수립했다. 이 계획은 ‘문화가 우리의 계획’ Culture is Our Plan이라고 불리며 문화를 통한 브래드포드의 도시 발전 전략을 보여준다. 시의회는 브래드포드 문화도시의 입찰 과정부터 실행 단계까지 지지를 보내주고 있다.

브래드포드는 19세기 양모와 면직 산업의 번성으로 인해 산업적 부를 자랑하는 지역이었으나 지난 20~25년 전부터 지역에 대한 투자가 줄어들었다. 브래드포드의 전통적인 산업이었던 섬유 산업과 벽돌 산업은 쇠퇴하였고 현재는 병원과 헬스케어 중심의 보건 산업, 교육, 제조, 파이낸스 등이 대표적인 주요 산업이다. 하지만 아직도 이 지역에는 239개의 공장이 남아 있어 전통적인 산업 도시의 흔적을 볼 수 있다.

도시에 새로운 투자가 이루어지지 않으면서 브래드포드의 예술가 커뮤니티는 자생적인 생존 방법을 찾게 되었다. DIY Do It Yourself 정신은 브래드포드의 문화 예술 산업의 정신이 되었으며, 브래드포드는 이런 문화 예술 분야의 기업가정신을 자랑스럽게 내세우고 있다. 제도화된 시스템에 의존하지 않는 이런 정신은 브래드포드의 진취적이고 미래로 도약하는 지역적 정체성을 만들어 내고 있다.

문화도시를 통해 현재 1,200만 명의 사람들이 방문하는 브래드포드에 현재보다 350만 명의 많은 새로운 방문객을 유치하여 총 1,550만 명의 관객을 유치하고, 이들이 1억 3,600만 파운드 약 2,306억 원의 경제적 기여를 할 것으로 예상하고 있다. 또한 3,000개의 새로운 일자리를 창출하고, 7억 파운드 약 1조 1,884억 원의 새로운 투자를 이끌어 내는 것 역시 문화도시로서 브래드포드의 목표이다. 브래드포드는 2025년 문화도시를 계기로 젊은 세대로부터 새로운 자신감, 가능성과

기회, 그리고 혁신과 창의성을 이끌어내고자 하며 장기적으로는 주민들의 웰빙과 행복에 기여할 창의적 커뮤니티를 만드는 것이 목표이다.

브래드포드의 슬로건은 ‘우리의 시간, 우리의 장소’ Our Time Our Place로 브래드포드는 영국 문화도시 입찰 과정에서부터 청년들의 참여를 포함했다. 브래드포드는 문화도시의 입찰을 위해 청년들이 자신을 누구라고 생각하는지, 문화도시에서 보고 싶은 것이 무엇인지를 알아보는 일부터 시작했다. 문화도시의 입찰 과정에서 청년들은 그 중심에서 함께 했으며 브래드포드는 청년의 역량 강화를 위해 특별히 집중하고 있다. 그 일환으로 15명의 청년들로 이루어진 청년 패널이 문화도시 사업에 기여하고 있다. 청년 패널은 정기적으로 모임을 갖고 워크숍에 참여하며 문화도시의 다른 이해관계자들과 협력하여 문화도시 프로그램에 브래드포드가 가진 젊은 인구의 다양성과 긍정적인 에너지를 반영하고 있다.

청년 패널의 역할

- **아이디어 및 활동 정보 제공:** 청년 패널은 12개월간의 영국 문화 도시에 활기를 불어넣을 아이디어와 활동을 개발하는 데 기여한다. 이들은 프로그램이 젊은이들의 관심사와 요구에 부응할 수 있도록 새로운 관점과 통찰력을 제공한다.
- **이사회 및 거버넌스 의사 결정:** 청년 패널은 브래드포드 2025의 이사회 및 거버넌스 의사 결정에 적극적으로 참여한다. 이들의 의견은 문화도시의 전반적인 방향을 설정에 기여하며, 주요 의사 결정에 청년의 대표성을 가진다.
- **젊은이들을 위한 기회 창출:** 청년 패널은 지역 내 젊은이들을 위한 기회를 창출하기 위해 노력한다. 여기에는 참여, 학습, 훈련, 직업 경험, 개인적 성장이 포함된다. 이러한 기회를 조성함으로써 다음 세대의 번영을 도모한다.



입찰 과정에서부터 시작된 시민들의 적극적인 지지는 브래드포드가 문화도시가 되기 전부터 문화도시로서의 정체성을 가지는데 기여했다. 브래드포드는 2025년 영국 문화도시로 선정되면서 정부 기관으로부터 1,000만 파운드^{170억 원}의 자금 지원을 확보하였고, 내셔널 로터리 헤리티지 펀드로부터 약 500만 파운드^{85억 원}의 기금을 확보하였다. 지금까지 문화도시를 앞두고 공연장 등에 300만 파운드^{50억 원}를 투자했으며, 국립 유산 연구소로부터 495만 파운드^{84억 원}의 자금 지원을 받게 된다. 이 자금은 도시의 다양한 유산을 보여주는 프로그램 개발에 쓰인다. 또한 인도 예술 협회로부터 500만 파운드의 추가 자금을 지원받았으며 이는 커뮤니티의 문화 프로그램을 지원하고 다양한 예술과 창작 활동을 촉진하는데 쓰일 것이다. 2025년에는 1,000개의 공연 및 이벤트와 365개의 아트 커미션을 진행하며 2024년 9월에 프로그램 발표가 있을 예정이다.

브래드포드는 빈부의 격차가 극심한 지역으로 브래드포드 문화도시는 이런 양극화된 지역에서 문화 예술을 통해 모두가 함께 참여하고 즐기는 기회를 만들고자 한다. 브래드포드에서는 사전 프로그램으로 2024년 현재 이미 '더 스타'^{The Star}와 같은 사회 참여형 프로젝트를 진행하고 있다. 30명의 예술가와 5개의 커뮤니티 커넥터들이 연결되어 수행되는 프로젝트로 결과물에 대한 부담은 없다. 커뮤니티의 창의성과 그들의 문화, 상상력, 하고 싶은 말, 만들고 싶은 것을 신뢰해야 하는 프로젝트이다. 또한 젊은 예술가와 신진 예술가들을 함께 지원해 경험이 없더라도 무대에 서고 자신의 예술성을 발견하고 발전시킬 수 있는 기회를 주고자 한다.

브래드포드 문학 축제는 이미 영국 내에서 잘 알려진 문학 축제로 2023년에는 115,000명의 관객이 참여했다. 브래드포드 문학 축제는 2024년 10주년을 맞아 지역의 창의성과 역량 강화를 위한 연중 무료 교육 프로그램을 통해 작가, 시인, 일러스트레이터, 과학자, 역사가 등을 초청하여 라이브 쇼, 공연, 인터랙티브 워크숍을 연다. 이 프로그램에서는 고대 이집트부터 셰익스피어, 고딕 문학, 기후 변화 등 다양한 주제를 다룰 예정이다.

또한 이런 프로젝트를 선보일 장소로 영국 왕립 건축가 협회^{RIBA, Royal Institute of British Architects}와 함께 주민들의 아이디어를 반영한 유연성을 갖춘 이동형 이벤트 허브인 비콘^{Beacon}을 디자인하고 있다. 브래드포드의 5개 지역을 옮겨 다닐 이 이동형 공연장에서는 모임, 공연, 예술적 협업이 일어날 것이다. 주민들은 처음부터 이 건축물의 외관, 느낌, 스타일을 함께 협력하여 만들어가고 있다.

프로그램을 중심으로 본 리즈 2023 문화의 해 | Leeds 2023

인구 80만 명의 도시인 리즈는 영국 내에서 세 번째로 큰 도시이며, 요크셔에서 가장 큰 도시이기도 하다. 리즈 내에는 175개의 언어를 사용하는 다양한 문화적 배경의 사람들이 살고 있다. 리즈에는 오페라 하우스, 발레단, 극장, 갤러리 등 다양한 문화적 인프라가 있으며 리즈 카니발과 영국 최대의 디지털 축제가 열린다. 리즈는 토목 공항의 발상지이며, 유명 패션 브랜드 버버리의 본사가 있는 곳이기도 하다. 그럼에도 리즈는 버밍엄, 맨체스터와 같은 도시에 가려져서 그동안 많은 주목을 받지 못한 도시이다. 리즈의 축구팀과 쇼핑의 명소 정도로 알려져 있었다.

리즈는 2014년부터 유럽 문화수도가 되기 위해 입찰을 준비 중이었다. 하지만 2016년 말 국민 투표로 결정된 영국의 유럽 연합 탈퇴인 브렉시트로 인해 리즈는 유럽 문화수도의 후보 자격을 잃게 된다. 2023년에 리즈는 원래 목표했던 유럽 문화수도 대신 자체적으로 문화의 해 Year of Culture를 개최했으며, 지난 10년간 준비한 1,000여 개에 달하는 프로그램을 진행했다.

리즈 문화의 해의 기금은 대부분 시의회에서 나왔지만, 예상하지 못한 많은 도움과 지원으로 프로그램을 진행할 수 있었다. 리즈 2003의 실행을 위해 리즈 컬처 트러스트가 설립되었고, 리즈 시의회는 600만 파운드 약 10억 원의 기금을 프로젝트에 투입했으며, 이 투자는 1,700만 파운드 약 287억 원의 외부 투자를 이끌어낸 것으로 알려져 있다. 기업, 교육 기관, 신탁, 재단 파트너에 이르기까지 현금 기부와 현물 지원, 자원봉사, 기술 및 지식 공유를 통해 문화의 해를 만들어 내는 데 도움을 주었다. 채널 4, 버버리, 상업용 부동산 회사인 브런트우드 등이 파트너로 활약했으며 KPMG라는 금융 서비스 분야의 기업은 리즈 2023 이후 문화 부문에 대한 더 많은 지원을 시사했다. 리즈 2023은 2,300개의 새로운 일자리를 창출하고, 방문객 경제에 1억 1,400만 파운드의 경제적 기여를 하는 것을 목표로 했다.

2023년 1월 7일 15,000명이 모인 헤딩리 스타디움 Headingley Stadium에서 개막식 어웨이크닝 Awakening을 시작으로 리즈 2023은 1년간의 프로그램을 시작했다. 리즈 최고의 재능을 가진 예술가들이 리즈의 과거, 현재, 미래를 기념하는 공연을 펼쳤다. 개막식 티켓은 돈이 아닌 그림, 사진, 시, 퀴트, 틱톡 댄스, 랩 비디오 등 다양한 형식의 창작물을 내고 받을 수 있도록 했다. 개막식 이후 리즈 2023은 33개의 구역에서 264개의 이벤트를 진행했다.

‘렛 컬처 루즈’ Let Culture Loose라는 슬로건 아래 리즈 2023 프로그램은 3개의 파트로 구성되었으며 프로그램에는 개막식 외에 주요 신규 커미션과 주요 프로그램인 시그니처 프로젝트 12개가 포함되었다. 다음은 프로그램의 하이라이트이다.

스미턴300 Smeaton300은 300여 년 전에 리즈에서 태어난 혁신적인 토목 공학자이자 공익을 위한 등대, 물레방아, 다리, 항구, 운하, 전망대, 풍차 등을 제작한 존 스미턴에게서 영감을 받아 만든 창의적 프로그램이다. 예술가, 과학자, 엔지니어, 디자이너, 리즈 시민들 간의 협업으로 7개월간 리즈 지역 사회를 순회하는 이동식 천문대인 ‘달의 궁전’ Moon Palace을 만들었으며 누구나 공학을 재미있게 접하고, 예술에서 과학의 역할을 탐구하도록 기획되었다. 투어와 함께 공학, 과학, 산업, 예술 분야에서 오늘날 가장 창의적인 인재들이 참여하는 대담과 토론 프로그램도 진행되어 미래의 창의적인 사상가와 공학도들에게 영감을 주었다.



‘히비커스 라이징’Hibiscus Rising은 데이비드 올루왈레 기념 협회David Oluwale Memorial Association와 공공 예술 프로젝트를 주로 하는 아트 엔젤의 협력 하에 예술가 잉카 쇼니바레Yinka Shonibare에게 의뢰하여 도시에 세운 새로운 조형물이다. 데이비드 올루왈레는 나이지리아 출신 이민자로 1969년 4월 리즈의 에어Aire 강변에서 익사한 채로 발견되었다. 올루왈레는 경찰에 쫓기다가 강물로 뛰어 들었고, 경찰의 인종 차별적 공권력 남용으로 인해 발생한 이 사망 사건은 당시 영국 전역에서 시민들의 공분을 샀다. 이 사건은 영국에서 경찰이 과실치사 혐의로 법정에 회부된 최초 사건 중에 하나였다. 2023년 10월 나이지리아계 예술가인 잉카 쇼니바레는 이 공공 예술을 통해 잊혔던 올루왈레 사건이 남긴 사회 정의에 대한 촉구를 상기시키고, 리즈에 사는 나이지리아계 커뮤니티에게 통합과 희망의 메시지를 전달하고자 매도우 레인에 있는 새로운 올루왈레 보도교 옆에 이 영구적인 작품을 설치하였다.



Hibiscus Rising, Photo Richard Saker/The Guardian

또한 리즈 문화의 해 최고의 하이라이트 중 하나로 300명의 여성이 24시간 안에 헛간을 짓는 WOWWomen of the World 반Barn 프로젝트를 꼽을 수 있는데, 이 프로젝트는 전국적으로 건설 부문에 여성 인력이 1% 미만이라는 데서 이 분야에서의 다양성에 대해 생각해 보게 하는 계기가 되었다. 이 프로젝트를 실현하기 위해서는 엔지니어, 건설 회사, 건설 현장 운영자와 같은 많은 파트너들이 협업했으며, 이 임시 건물에서 2주 동안 토론, 음악 축제, 공연, 댄스, 워크숍 등이 열렸다. 이스트 스트리트 아트(East Street Arts)와 협업한 한 ‘도시를 덜 회색으로’A City Less Grey 만드는 프로젝트는 공공장소를 다채로운 색으로 변화시키는 스트리트 아트 프로젝트로 리즈라는 도시의 정체성과 창의성, 그리고 차별성을 보여주하고자 했다. 리즈 2023 이전부터 진행되어

왔던 이 프로젝트는 다른 도시들과 점점 비슷해져가는 도시의 모습에서 다른 곳과 차별되는 리즈만의 이야기를 다룬 공공 예술을 통해 리즈의 독창적인 정체성을 보여주고자 기획되었다. 리즈 시의회, 리즈 BID(business Improvement District), 내셔널 로터리, 자선 단체, 트러스트 등 다양한 파트너들과 함께 일하며 리즈 2023을 맞아 다양한 배경의 예술가들이 초청되어 도시의 외관을 예술적으로 만드는 데 함께 했다.

이 외에도 리즈의 예술가 엘리 해리슨(Elle Harrison)이 멕시코 예술가 시온 아트 스튜디오(Zion Art Studio)와 협력하여 요크셔 주민들과 함께 멕시코의 명절 '죽은 자의 날'을 재구성한 9일간의 삶과 죽음에 대한 창의적인 축제 '올 댓 라이브스'(All That Lives)와 예술가 키스 칸(Keith Kahn)과 수백 명의 주민이 함께 한 새로운 작업인 '마이 리즈 2023'(My LEEDS 2023)은 커뮤니티 주도의 대규모 프로젝트였다. 마이 리즈 2023은 2년간의 개발 기간을 거쳐 리즈의 33개 구역에서 진행되었다.

파트너에 의해 주도된 프로젝트로는 컴퍼스 페스티벌(Compass Festival)에서 시작한 '리즈 소스'(Leeds Sauce)로 리즈의 맛을 상상해 한 병의 소스에 담은 프로젝트였다. 이 소스는 리즈의 역사, 사람들, 음식 문화, 요리사, 농부들을 기념하여 만든 뽀빠이 콜렉티브의 작품이었다.

리즈 플레이하우스에서는 퍼포먼스 앙상블(The Performance Ensemble)이 주도하는 상상력 넘치는 새로운 대중 참여 프로젝트인 '1001 스토리'(1001 Stories)를 통해 노인들과의 협업을 진행했다. '1001 스토리'는 60세 이상의 노인들로부터 1,001개의 이야기를 수집하고 이를 바탕으로 새로운 예술 작품을 제작함으로써 노인들이 자신들의 목소리, 역사, 이야기를 무대에 올리고 공유할 수 있는 기회가 되었다.

학교 참여 프로젝트 중에는 영국 전역에 걸쳐서 진행된 창의적 참여 프로젝트인 아트 펀드(Art Fund)의 지원으로 리즈에서도 진행된 '위대한 탈출'(The Great Escape)이 있었다. 리즈의 학생들이 리즈 박물관 및 갤러리의 컬렉션에 묘사된 동물에서 영감을 받은 예술 작품을 제작하여 동물의 서식지에 대해 상상해 보는 프로젝트로 기후 변화로 위기에 처한 생물 다양성과 생태에 대한 인식을 높였다.

리즈 2023의 창의적 학습 프로그램은 학습 자료, 워크숍 운영, 참여형 활동, 교실 밖 학습 기회 등 모든 단계에서 무료 활동을 제공하고 리즈의 모든 어린이와 청소년이 문화의 해에 참여할 수 있는 기회를 만들려고 노력했다. 학교와 연계한 프로그램을 통해 약 29,000명의 학생들이 문화 예술 활동에 참여한 것으로 나타났다.

리즈 아트 갤러리에서는 2022년 베니스 비엔날레에서 최고 국가관에 수여하는 황금사자상을 수상한 여성 예술가 소니아 보이스(Sonia Boyce)의 몰입감 넘치는 작품인 '필링 허 웨이'(Feeling Her Way)를 만날 수 있었다. 이 전시는 콜라주, 조각, 비디오, 음악을 결합하여 5명의 흑인 여성 뮤지션의 보컬 실험을 중심으로 한 작품이다.

파급 효과와 레거시를 중심으로 본 헐 2017 문화도시 | Hull 2017

*문화도시의 프로그램이 도시의 문화 유산 및 역사적 유산을 기반으로 하는 프로그램을 운영하기 때문에 용어에서 오는 혼란을 줄이기 위해 이 보고서에서는 문화도시가 남긴 유산에 대한 표현으로는 '레거시'라는 표현을 그대로 사용하였다.

레거시에는 두 가지 측면이 있다. 첫 번째는 사실과 수치, 그리고 벌어진 일로 인해 증명할 수 있는 과학적이며 객관적인 레거시이다. 두 번째는 기억, 행복감, 자부심 등 문화도시로 인해 사람들이 겪은 감정과 변화에 대한 주관적이며 감정적인 레거시이다. 자금 지원 기관과 정치가가 궁금해하는 것은 주로 수치에 대한 것이지만, 주관적이고 감정적인 레거시 역시 우리가 놓치지 말아야 하는 중요한 레거시이다.

헐은 아직 북해의 주요 항구로 남아있지만, 1970년부터 경제적 침체를 겪기 시작했다. 원양 저인망 어업의 붕괴와 컨테이너화와 자동화 같은 새로운 기술은 산업의 쇠퇴를 촉발했고, 이는 헐의 사회 경제적 쇠퇴로 이어졌다. 2015년 영국의 소득·고용·교육·훈련·건강·생활 조건 관련 복합적 박탈지수 English Index of Multiple Deprivation에 따르면 헐은 영국 내에서 세 번째로 빈곤한 지역으로 조사된 바 있다. 또한 영국 최악의 도시 50 곳에 선정되는 등 도시의 부정적인 이미지는 전문 인력과 투자자의 유입을 어렵게 만들었다. 게다가 헐의 상대적으로 고립된 지리적 위치는 높은 수준의 실업률과 도시 빈곤을 초래했다. 산업 쇠퇴와 수십 년간 지속된 경제적 어려움으로 인해 도시의 자부심은 사라지고, 영국 사람들은 헐을 쇠퇴한 항구도시로 치부하게 되었다.

헐의 주민들 역시 이런 부정적 도시 이미지의 영향으로 헐 출신이라는 것을 자랑스럽지 않게 여겼다. 2017년 헐 문화도시가 하려고 했던 것은 이 장소를 기념하고 이 장소의 이야기를 기념하는 것이었다. 그 결과 사람들이 어깨를 펴고, 자신이 헐 출신임을 자랑스럽게 생각하게 되었다는 것이 헐 문화도시의 가장 강력한 레거시로 평가된다. 헐은 우리는 문화도시의 시작부터 끝까지 프로그램에 이러한 자부심을 심으려고 노력했다. 헐이 BBC 일기 예보 지도에 표시된 일 역시 작인 일처럼 보이지만 지역의 가시성과 자부심에 상당한 영향을 미쳤고, 이 일 역시 헐 문화도시의 가장 큰 레거시 중 하나로 남아 있다. 매일 보는 BBC 뉴스에서 자신들이 사는 도시의 이름을 보는 것이야말로 존재의 중요성을 확인하는 일이었기 때문이다.

헐은 '그림자로부터 벗어나는 도시'라는 주제로 2017년 1월 1일 험버 하구 Humber Estuary에서 불꽃놀이와 함께 100년이 넘는 헐의 역사를 담은 일련의 야외 멀티미디어 프로젝션인 '메이드 인 헐' Made in Hull 프로젝트로 1년간의 문화도시 헐 프로그램의 막을 열었다. 약 10분간의 비디오 프로젝션은 항구 도시로서의 역사, 제2차 세계 대전 당시의 공습 등 도시의 100년 역사를 한눈에 보여주었다. 이 개막 행사는 25,000명 이상의 방문객을 유치했고, 개막 첫 주에 342,000명의 사람들의 헐을 다녀간 것으로 집계되었다.



헬은 어업의 쇠퇴와 제2차 세계 대전 폭격의 상흔으로 쇠퇴한 도시로 여겨져 왔지만 현재의 헬은 영국 풍력 터빈의 날개를 만드는 산업의 중심지이다. 거대한 풍력 터빈의 날은 길이가 75미터나 되며 수작업을 통해 하나의 조각으로 탄생한다. 헬 문화도시에서 함께 일한 예술가 나얀 쿨카니Nayan Kulkarni는 세계에서 대량 생산되는 단일 수작업 제품 중에 가장 큰 제품에 속하는 이 터빈 블레이드를 하나의 예술 작품이라고 생각했고, 공장에서 이 날개를 가져와 헬 광장 중앙에 설치했다. 이 프로젝트를 통해 산업 제품이었던 터빈의 날이 예술 작품으로 변모했다. 블레이드Blade라고 이는 간단해 보이지만 큰 의미를 갖는다. 블레이드라고 불리는 이 공공예술 작품이 설치된 3개월 동안 110만 명의 사람들이 이 작품을 지나쳤고, 42만 명은 실제로 작품을 들여다보았다. 사람들은 단순히 지나치지 않고 멈춰서 작품을 바라보고, 작품에 대해 읽고, 작품에 대한 이야기를 나누었다. 그중 50%, 즉 20만 명 이상의 사람들이 블레이드를 보기 위해 헬을 방문했다고 답했고, 그중 20%는 헬 외의 다른 지역에서 온 사람들이었다. 이 방문자들이 모두 커피 한 잔씩을 사서 마셨다고 한다면 그들이 이곳에 오지 않았다면 쓰지 않았을 돈을 지출하게 되었다는 의미에서 문화도시가 미치는 방문객 경제 효과를 엿볼 수 있다.



Blade. Photo: Mike Bartlett

영국의 전자 댄스 음악의 대부인 바질 커친Basil Kirchin이 혈 출신이라는 사실은 잘 알려져 있지 않았다. 영국 최대 규모의 현대 미술 운동 중 하나인 컴 트랜스미션Coun Transmission이 혈에서 시작되었다는 사실도 마찬가지였다. 따라서 혈 문화도시에서는 이들의 작품 회고전을 열고 이들의 이야기를 기념했다. 혈 문화도시는 밖으로 잘 알려지지 않은 혈의 이야기들을 네 개의 시즌으로 나뉘어 365일간의 프로그램을 통해 보여주었다.

‘랜드 오브 그린 진저’Land of Green Ginger 프로젝트는 문화도시가 지역 사회와 협력하여 그들의 이야기를 찾아내고 새로운 이야기를 이끌어낸 사례이다. 이는 지역 사회 참여 프로젝트로 혈에 있는 작은 골목길의 이름을 따서 상상력을 자극하는 커다란 괴물을 만들어 내었다. 이 괴물을 하루 종일 혈에 사는 시민 한 사람을 따라다니며 그들의 이야기를 듣고 그 이야기들을 모아 예술가들과 함께 멋진 작품을 만들었다. 이 과정을 통해 지역 사회 주민들은 자신들의 이야기가 아름다운 작품으로 변모하는 것을 목격하게 되었다. 이는 주민들에게 자신이 살고 있는 장소와의 연결성을 찾고 자부심을 느끼게 만들었다.



Land of Green Ginger. Photo: Jerome Ellerb

저임금 근로자들이 거주하는 아파트 창문 외부에 주민들에게 설치하고 싶은 전등 색을 물어보고, 사람들이 원하는 색의 조명을 설치해 주었을 때 아파트 단지는 완전히 다른 모습으로 변했으며, 한 번도 이야기를 나눈 적이 없는 이웃들과 소통하기 시작했다. 혈은 항상 홍수 위험이 있는 지역이기 때문에 우리는 홍수Flood라는 대중 참여형 프로젝트를 진행했다. 이 과정에서 기후 변화와 같은 거대한 주제를 언급하지는 않았지만, 이는 사람들이 기후 변화에 대해 강제적으로 이야기하지 않고도 논의할 수 있는 기회가 되었다.



I wish to communicate with you. Photo: Sean Spencer/BBC

혈 문화도시는 도시의 숨겨진 이야기를 들려주고, 도시 내 시민들 간의 대화를 촉진함으로써 그들의 자부심을 드러내려 했다. 이러한 성과들은 현재까지 지속되며 혈 문화도시의 레거시로 남았다. 이를 수치적으로 보면 혈 주민의 자부심에 대한 설문조사에서 자부심을 느낀다는 답변이 문화도시 전 4%에서 문화도시 이후 9% 증가한 것으로 나타난다. 그리고 행복감에 대한 수치도 높아졌다. 행복하면 더 건강해지고, 희망에 차고, 범죄를 저지르는 경향이 줄어들기 때문에 행복감은 사람들에게 강력한 영향력을 가진다.

혈 문화도시에는 2,000명이 넘는 자원봉사자들이 있었고, 7년이 지난 지금도 이들이 혈의 거리에서 활동하고 있다. 이는 혈이 문화도시를 통해 이루려고 했던 사회 응집력을 보여주는 예이다. 문화도시 기간 동안 많은 개인이 자원봉사에 참여하면서 자신의 능력과 지식을 개발했다. 문화도시 자원봉사 교육 프로그램인 478개의 마스터 클래스가 있었고, 그중에는 혈을 알아가는 워킹 투어Knowing Hull Walking Tour, 혈 역사 센터와 아카이브 소개Introduction to Hull History Centre and Archives와 같은 자신이 살고 있는 지역을 심층적으로 알아보는 프로그램을 비롯해 인종 다양성 포용하기Embracing Racial Diversity와 같이 인종과 장애 등 다양성에 대한 깊이 있는 프로그램들이 있었다. 이런 교육으로 인해 자원봉사자의 포용성과 포용적 언어에 대한 이해가 증진되었다.

자원봉사자들은 자원봉사 현장에서 삶의 기술을 습득하고, 커뮤니티 개발, 아이디어 제안, 업무 시간 관리, 문제 해결, 의사 결정과 같은 역량을 강화할 수 있었다. 자원봉사자로서 문화도시 행사를 가까이 지켜보았기 때문에 이들은 자원봉사자 경험을 하기 전보다 문화 예술 이벤트에 참석하는 것에 대한 관심이 늘었으며, 더 모험적으로 참여하기도 했다. 자원봉사자 프로그램은 즐거움, 가치 있는 느낌, 개인의 자신감과 자부심 증가, 지역 사회 상호 작용의 향상, 개인 역량 개발 측면에서 지역 사회의 웰빙에 많은 기여를 했다. 자원봉사자들은 교대 시간에 만나는 다른 자원봉사자와의 상호 작용, 평소에는 하지 않는 새로운 대화를 통해 많은 즐거움을 느꼈다고 회고했다.

헐 문화도시는 또한 청소년 교육과 학습을 위해 많은 노력을 했는데, 예를 들어 청소년들이 좋아하는 장난기 넘치는 인형극을 통해 사회 문제에 대해 이야기하도록 했다. 문화 활동에 참석하고 참여하는 것은 학습, 자기 개발 등 개인의 발전에 도움이 될 수 있으며 새로운 도전, 아이디어나 포부를 가질 수 있게 해준다. 이는 삶의 만족도와 행복의 상승으로도 이어지기도 하지만, 개인의 자신감과 능력 향상을 기반으로 더 많은 것을 성취하고 지역 사회에 더 많은 기여를 할 수 있도록 한다.

헐에 있는 모든 교육 기관에서는 어린이와 청소년이 문화 예술 또는 창의적 활동에 참여할 수 있는 기회를 제공했는데, 노 리미츠No Limits 프로그램 통해 100개 이상의 교육 기관의 청소년들이 참여하여 새로운 방식으로 자신을 창의적으로 표현할 수 있는 기회를 가졌다. 노 리미츠는 어린이 및 청소년과의 작업 외에도 지역 주민들과 함께 치매 환자 요양원에서 스토리박스Storybox와 같은 프로젝트를 진행하기도 했다. 식스틴 싸우전드The Sixteen Thousand과 같은 프로그램에서는 5세 미만의 어린이들이 창의력을 발휘하여 험버 스트리트Humber Street 재생을 위해 사용될 거대한 16,000개의 벽돌을 이용해 설치물을 만들었다. ‘무브드 바이 아트’Moved By Art는 16-24세의 청소년을 대상으로 험버 스트리트 갤러리와 협력하여 즉흥적으로 시를 만들어 방문객에게 낭송하는 등 연중 다양한 활동에 참여하도록 한 프로그램이다.



The Sixteen Thousand, Photo: Thomas Arran

산업 쇠퇴와 높은 실업률 때문에 낮은 성취에 익숙해진 일부 지역 주민들에게 문화 도시 프로그램을 통한 참여는 주민들의 자신감과 커뮤니티의 결속력을 높이고, 행복감과 즐거움을 상승시킨 것으로 조사되었다. 문화 참여는 건강 다음으로 연령, 성별, 직업과 같은 변수보다 더욱 웰빙에 영향을 주는 두 번째 예측 변수로 연구된 바 있다.(Tavano Blessi et al, 2016) 또한 예술 활동의 참여가 시민 활동 참여를 장려한다는 사실을 혈의 예를 통해 알 수 있다. 한 영역에서의 사회적 참여가 더 넓은 사회 활동적 참여를 장려하고 이는 주인의식과 책임감을 가진 시민으로서 적극적인 활동과 역할을 유도한 것으로 나타났다.

문화도시 이후 더 이상 사람들이 혈이 어디에 있는지 묻지 않게 되었으며 사람들은 혈의 위치를 정확히 알게 되었다. 7년이 지난 지금도 문화도시로 인해 생겨난 갤러리는 운영되고 있으며, 자원봉사자들이 아직 활동하고 있으며, 학교에서 많은 문화 프로그램이 진행되고 있다. 후속 활동 조직인 앵솔루트리 컬처드 Absolutely Cultured가 이 중심에 있으며, 현재는 가장 혈 지역과 다른 지역에서 큰 간극이 있었던 시각 예술 분야에서 많은 활동을 하고 있다.

토론 및 Q&A

주제 1. 파트너십과 기금 조성

마틴 그린(Martin Green, 이하 마틴): 수년 전 영국에서 스폰서십이라 불렀던 개념이 현재는 파트너십으로 바뀐 것은 정말 중요하다. 투자를 유치할 때 투자를 하는 상대방 또는 회사는 문화도시로부터 무언가를 얻을 것이기 때문에 이것은 파트너십이라 불리는 게 맞고, 그들과 정말로 파트너십을 맺어야 한다. 문화도시 역시 투자자로부터 무언가를 얻게 된다. 따라서 상대방도 우리도 그들이 원하는 것을 이해해야 하지만 우리는 그들이 원하는 것도 이해해야 한다. 가끔 투자를 받으면 그것으로 끝이라고 생각하는 실수를 하는데, 사실 투자를 받게 되면 프로그램이 진행되는 동안 그 투자에 대한 서비스를 해야 하고, 평가 기간에 투자금이 어떻게 쓰였는지 보고해야 한다. 돈을 받는 것만큼이나 받은 돈에 대한 서비스를 제공하고, 그 돈에 대한 보고를 하는 것도 중요하다. 따라서 파트너십은 우리가 하는 일의 핵심이다.

때로 우리는 프로그램 실행 단계에 빨리 뛰어들고 싶어 한다. 하지만 프로그램의 예술적 측면을 고려하기 전에 과학적 측면을 먼저 고려해야 한다. 과학적 접근 방식을 제대로 이해한다면 그것은 프로그램에 대한 창의적 접근의 발판이 될 수 있다고 생각한다. 그리고 예술 프로그램을 만들기 전에 이를 준비하는 것은 예술가와 투자를 한 사람들에게 우리가 달성하고자 하는 것이 무엇인지 말할 수 있기 때문이다. 그것은 프로그램이 끝날 때 어떤 변화가 생길 것인지에 비전인 것이다.

물론 파트너십에는 정부 지원금과 같은 공적 파트너십이 있고 상업적 파트너십이 있다. 지금은 상업적 파트너십이 많이 정착해 있지만 2017년 헐 문화도시를 시작할 때만 해도 어려운 일이었다. 정부 자금의 출처로는 영국의 예술위원회가 대표적 기관이 될 수 있지만, 문화도시는 문화 예술 관련 기관이 아닌 국가의 교통부나 무역산업부 등에서도 자금 지원을 받을 수 있다. 문화도시를 보러 오기 위해 사람들은 이동을 해야 하고, 문화도시가 영국을 해외에 홍보하는 데 기여하는 등 여러 이해관계 기관이 있기 때문에 이들에게 지원을 받을 수 있는 기회가 생긴다. 기업들과 일을 할 때에는 그 기업이 나를 이해하는 것이 아니라 내가 그 브랜드를 이해해야 한다. 그 브랜드의 잠재 고객은 누구이며, 어떻게 문화도시의 예술 프로그램이 기업이 잠재 고객에게 다가가는 것을 도와줄 수 있는지 이해해야 한다. 이런 접근이 상업적으로 느껴질 수 있지만, 그렇다고 이것이 반예술적인 것은 아니다. 기업의 브랜드를 이해하면 대화를 시작하고 관계를 맺을 수 있다. 이런 상업적인 투자에서는 돈을 받고, 관리하고, 이에 대해 보고하는 일이 더욱 중요해진다. 왜냐하면 기업은 그들이 지출한 모든 페니가 어떤 가치로 기업에 되돌아오는지 확인하기 때문이다.

Q. 한국의 문화도시 기금은 정부 지원금에 의존하고 있다. 영국의 경우 공공 지원금의 사용에 있어 발생할 수 있는 제한이나 문제점을 어떻게 극복했는지 알고 싶다.

엠마 베벌리(Emma Beverley, 이하 엠마): 리즈는 금융 서비스 기업이 많이 입주해 있는 대규모 산업 도시이다. 지역 정부 지원 외의 수익을 창출하는 데 있어 우리는 일부 기업 파트너십을 통해 다음과 같은 접근 방식을 취했다. 첫째로 공동의 목표를 찾는 것이다. 우리는 기업에게 가서 ‘당신들의 기업이 창의 산업에 종사하지는 않지만 궁극적인 목표가 우리의 목표와 일치하는 부분이 있을 수 있다.’고 이야기했다. 문화 예술이 기업의 주요 사업이 아니더라도 그 기업의 직원들 역시 문화 예술에 관심이 있는 시민들일 수 있다. 리즈의 가장 성공적인 기업 파트너십 사례 중 하나는 봉사 프로그램 파트너십이다. 리즈 2023의 연간 프로그램을 진행하는 데 1,000명 이상의 자원봉사자가 도움을 주었다. 일부 기업 파트너는 직원들의 복지를 위해 참여하기를 원했다. 따라서 우리는 프로그램 내에 이들이 참여하기를 원하는 활동을 개발해서 넣었다. 직원들이 쉽게 자원봉사자 프로그램에 참여할 수 있기를 바랐기 때문이다.

유명 패션 브랜드인 버버리의 경우를 예로 들면, 우리는 매 분기 버버리의 직원 회의에 참석하여 다가오는 프로그램과 참여할 수 있는 봉사 기회에 대해 알려주었다. 이러한 발표를 통해 버버리의 직원과 리즈 시의 섬유 산업 역사와 관련된 프로젝트에 대한 대화가 일어났다. 결론적으로 태피스트리 제작 프로젝트가 개발되었고, 버버리는 시민들이 만드는 예술 작품인 태피스트리 제작에 드는 비용을 부담했으며, 이 프로젝트의 일환으로 버버리의 의류 라인 역시 새롭게 만들어졌다. 결론적으로 버버리와 기업 파트너십은 직원들의 창의성 고양 및 가족이 즐거운 행사 및 활동에 참여할 수 있는 기회를 제공했다. 또한 스스로의 목적에 맞게 프로그램에 기여하는 방법을 찾고 프로젝트를 통한 예술 작품 제작에 참여했다. 기업의 재정적 지원은 매우 중요하지만 기업과의 파트너십은 기술과 아이디어 측면에서 기여를 하기도 한다.

마틴: 모든 도시에는 돈을 많이 벌지만 그 도시에 본사를 둔 기업이 적어도 하나 이상 있다. 이는 파트너십을 시작하기에 좋은 출발점이다. 그렇지만 기업에게 단지 금전적 지원을 원하는 것은 잘못된 생각이다. 기업 직원들의 참여를 유도하고 함께 문화도시를 축하하는 측면으로의 접근이 필요하다. 기업은 문화도시 내에서 운영되며 기업의 직원들도 그 도시에서 사는 문화도시의 관객이기 때문에 그들의 참여를 끌어내는 것이 중요하다. 또한 해당 기업이 무엇을 하고, 무엇을 생산하는지 확인해 볼 필요가 있다. 리즈의 버버리처럼 혈에서는 엔지니어링 기업이나 해운 회사와 같이 창의적인 면에서 도움을 줄 수 있는 기업이 있었다. 최종적으로 기업과 돈에 대한 이야기도 하게 되지만, 기업의 지원 방법과 문화도시의 책임에 대해 먼저 이야기하는 것이 중요하다. 책임은 기업이

아니라 문화도시에 있다. 기업의 브랜드를 이해하고, 문화도시를 통해 기업이 더 많은 수익을 올리는 데 어떻게 도움을 줄 수 있는지 파악해야 한다. 반면에 어떤 기업은 단순히 문화도시를 지원하는 것을 보여주는 데 만족한다. 여러 방식의 접근이 있을 수 있다.

샤나즈 굴자르(Shanaz Gulzar, 이하 샤나즈): 브래드포드의 사례를 들어보도록 하겠다. 브래드포드는 기업가정신이 넘치는 커뮤니티이다. 슈퍼마켓 체인 모리슨(Morrisons)은 영국 전역에 있지만 브래드포드에서 생겨난 지역 브랜드이다. 이런 배경 때문에 브래드포드 문화도시의 프로그램에는 음식 관련 프로젝트가 여럿 포함되어 있다. 문화도시의 다른 프로그램도 이런 방식으로 기업들이 만들어 낸 기회로 인해 생겨난 경우가 있다. 중소기업 상인들이 함께 모여 협력을 제안하기도 한다. 실제로 브래드포드는 이런 중소기업들과 함께 모여 브랜드, 예술가를 위한 기회, 봉사 활동에 관련해서 협력하고 있다. 따라서 기업 파트너십은 항상 돈에 대한 것이 아니라 서로에게 제공할 수 있는 부가 가치에 대한 것이기도 하다. 때로는 기업이 재정적인 지원을 해줄 수도 있지만, 때로는 문화도시가 기업의 브랜드 인지도 향상에 기여할 수 있다. 그리고 기업이 가진 인력, 기술, 역량을 이용할 수 있다.

Q. 문화도시의 효과를 예상할 수 없는 상황에서 어떻게 기업의 신뢰를 얻고 투자를 받을 수 있나?

마틴: 나는 지금 내년 6월부터 10년간 진행할 프로젝트를 준비하는 과정에서 똑같은 상황을 겪고 있다. 아직 프로그램 내용이 다 나오지 않은 상황에서 스폰서를 유치하기 위해서는 자신감을 가지고 꿈을 팔 수밖에 없다. 자신이 하는 일을 믿고 자신감과 열정을 가지고 이야기하면 상대방의 신뢰를 어느 정도 얻을 수 있다. 물론 이 단계에서 프로젝트를 통해 달성할 목표와 실행 내용에 대해서 공유해야 한다. 이런 방법으로 아직 프로그램 내용을 확정하기 전에 다음 일을 위한 자금을 거의 모두 확보했다. 왜냐하면 우리는 '전략적'으로 우리가 달성하고 싶은 것을 전달했고, 또한 프로젝트의 '초기 단계'에서 협력을 요청했기 때문이다. 동시에 상대방에게 이 프로젝트를 통해 얻고 싶은 것이 무엇인지 묻는다. 초기 단계에서는 파트너십 구축을 위해 상대방의 요구 사항을 프로그램에 반영할 수 있기 때문이다. 이것이 우리가 이런 투자를 스폰서십이 아니라 파트너십이라 부르는 이유다. 파트너십은 자신감, 훌륭한 전략, 파트너와의 대화를 통해 구축할 수 있다고 생각한다.

샤나즈: 브래드포드도 지금 이와 비슷한 상황을 겪고 있다. 많은 기업들이 우리와 함께 일하기를 바란다. 때로는 기업은 직원들의 참여와 자원봉사 활동을 원한다. 한 기업은 자발적으로 문화도시를 위한 자선행사를 제안한 적이 있으며, 우리는 그렇게 모아진 자금이 어디에 사용될 것인지 함께 논의했다. 단순히 돈을 받고 끝나는 것이 아니라 상대가

이 프로젝트에서 무엇을 얻고 싶어 하는지도 중요하다. 큰 기업의 경우, 문화도시를 통한 홍보가 중요할 수 있다. 문화도시의 파트너가 되어 브랜드의 인지도를 높이고 싶어 한다. 일부는 이 부분의 영향력을 바로 알고 찾아오기도 하지만, 다른 기업들은 찾아가서 그들이 받을 혜택을 직접 보여주고 설명해야만 참여를 결정하기도 한다.

엠마: 비슷한 예로 어떤 기업은 프로그램 내용을 알기 전에 참여 의사를 밝히고, 어떤 기업은 프로그램 내용을 안 후에 참여 의사를 밝힌다. 따라서 기업과의 대화를 시도할 때 시기적인 요소도 고려하여 접근하는 것이 좋다. 프로그램의 내용이 기업의 정체성과 사업 영역에 얼마나 직접적인 연관이 있는지 알고 싶어 하는 파트너들이 있지만 괜찮다. 이럴 경우 그 기업의 참여 시기가 조금 늦어지고, 파트너십 프로세스 및 관계 관리에 더 많은 시간을 투자하게 된다.

관심을 가지는 기업과의 관계를 끊지 않고 당장은 원하는 것을 제공할 수 없는 상황에서도 대화를 유지하는 것이 중요하다. 이런 상황을 해결하는 방법 중에 하나는 예를 들어 실버 파트너, 골드 파트너, 플래티넘 파트너처럼 특정 금액을 투자하면 특정 혜택을 제공하는 시스템을 도입하는 것이다. 또한 많은 금액을 투자하지 못하는 기업을 위해 클럽 레벨의 파트너십도 만들 수 있습니다. 리즈 2023에서는 기업들이 500~5,000 파운드 사이의 비교적 적은 금액을 투자할 수 있는 클럽을 운영했고, 이 클럽 회원들에게 가벼운 혜택을 제공했다. 이런 적은 금액이 누적되면 결국 상당한 금액이 될 수 있다. 이를 통해 얻는 것은 단순히 돈이 아니다. 기업의 마케팅 직원 등 기업이 가진 자원을 이용할 수 있게 되는 것이다. 우리는 분기마다 기업 파트너를 위한 자리를 마련하고 다가오는 프로그램을 소개했다. 또한 예술가와의 만남의 기회를 제공하여 예술가의 작품 세계에 대해 소개하기도 했다. 기업 파트너와의 협력은 막대한 노력을 요한다. 자금을 확보한 후에도 파트너가 만족스러워하고 투자 가치를 실감할 수 있도록 관계 유지와 의사소통에 상당한 에너지가 필요하기 때문이다. 참고로 리즈 2023 개발 및 기금 조성 팀에는 기업 파트너 관련 업무에만 전념하는 3명의 전담 직원이 있다.



주제 2. 역량 강화에 대한 아이디어

엠마: 문화의 해 또는 문화도시 프로그램은 전적으로 역량 강화에 기반을 두고 있다고도 말할 수 있다. 일정 기간 진행되다가 사라지는 이벤트가 끝나고 나면 남는 것은 그 이벤트에 참여했던 사람들이라는 점에서 우리가 하는 궁극적인 일은 바로 역량 강화이다.

아이디어의 토대를 마련한 아티스트, 제작에 도움을 주는 회사, 이를 경험한 커뮤니티 모두가 어떻게 하면 새로운 지식과 기술을 습득하고 역량을 강화할 수 있을까, 그리고 새로운 지식, 기술, 방식을 배우는데 창의성이 어떻게 유용하게 쓰일 수 있을지 생각해 보았다. 이런 것들은 교육 프로그램처럼 보일 수도 있다. 어떤 것은 디지털 기술 프로그램처럼 보일 수도 있다. 이것은 훈련과 기술에 초점을 둔 역량 강화이다. 그리고 두 번째로 말하고 싶은 역량 강화는 자신감과 포부에 관한 것이다. 리즈 2023을 앞두고 우리는 리즈 2023을 촉매제로 이전에 할 수 없었던 일을 함께 할 수 없을까 고민했다. 사람들이 이미 잘 알고 잘 하고 있는 것을 넘어서는 방법에 대해 생각하도록 하기 위해서였다. 또한 세 번째로 리즈에서 일하면서 비슷하거나 보완적인 일을 하는 사람들이 많지만 협업은 하지 않는다는 것을 알게 되면서 협업을 통한 역량 강화에 집중했다. 그래서 우리가 추진한 일의 큰 부분은 특히 문화 부문에서 협력 파트너십을 통해 함께 일하지 않았던 사람들이 함께 일할 수 있도록 돕고자 했다. 지역 갤러리와 지역 무용단에서 처음으로 협업을 하였는데, 놀라운 결과는 그 두 단체가 2023년 이후에도 지속적인 협업을 하기 위한 아이디어를 내고 있다는 것이다.

문화의 해나 문화도시의 가장 큰 장점은 사람들의 수준을 끌어올린다는 것이다. 이 특정 기간 동안은 예전의 방식이 아닌 방식으로 사람들을 움직이게 하기 때문이다. 사람들은 문화의 해 프로그램에 참여하기 위해 더 야심 찬 도전을 고민해야 한다. 이런 포부가 반드시 커야만 하는 것은 아니며 다양한 모습으로 나타날 수 있다. ‘스케일업’ 또는 ‘레벨링업’이라는 개념이 단순히 몸집이 커지는 것만을 의미하지 않는다. 문화의 해를 통한 경험을 통해 자신감과 포부를 가지고 다른 도시, 다른 국가, 다른 세계를 바라보고 앞으로 나아갈 수 있는지 생각하게 된다는 것이다. 역량 강화라는 개념이 주로 학습에 관한 것이라 생각하는데, 이를 더 장기적인 비전이나 전략에서 바라봐야 한다. 문화의 해가 끝난 후에도 자신감과 포부를 유지하고 발전시켜 미래에 어떤 구체적인 것을 달성할 수 있다면 역량 강화는 이루어진 것이다.

Q. 지역 예술가 커뮤니티의 역량 강화를 위한 프로그램은 어떤 것들이 있는가?

마틴: 문화도시의 역할은 예술가들이 자신들이 꿈꾸는 최고의 프로젝트를 하기 위한 발판이 되는 것이다. 예술가들이 문화도시를 이용하여 본인들의 역량을 한 단계가 아니라 두 단계 도약하도록 돕는 것이며, 예술가들이 기존에 하던 것을 더 많이 하는 것이 아니라 새로운 도전을 하도록 도와야 한다. 문화도시는 몇 십 년 안에 다시 일어나지 않을 아주 특별한 기회이다. 따라서 예술가들이 할 수 없을 거라 생각했던 프로젝트를 실행해 옮기는 것처럼 뭔가 특별한 것을 하는 기회로 활용해야 한다. 그리고 이들이 문화도시가 끝난 후에 더 큰 자신감과 포부를 가질 수 있다면 그것이 역량 강화일 것이다.

사나즈: 우리는 지역 예술가들에게 배움의 기회가 있어야 한다고 생각한다. 국내 또는 국제적으로 명성이 있는 예술가들은 이미 자신만의 작업 방식을 가지고 있다. 그것이 좋은 작업 방식이라면 지역 예술가들이 이들과 함께 했을 때 배울 수 있는 지점이 많을 것이다. 따라서 브래드포드 문화도시에서는 함께 일하는 모든 국내 또는 국제적 예술가들이 지역 예술가들과 한 팀이 되어 일하는 것을 목표로 한다.

마틴: 헐의 목표는 예술가들이 문화도시를 맞아 이전과 같은 것들을 더 많이 하는 것이 아니라 이 기회를 활용하여 새로운 것을 해 보도록 하는 것이었다. 예술가로서 경력적으로 어떤 단계에 있든 결코 할 수 없을 것이라 생각해서 묻어두었던 프로젝트를 실제로 행하고 한 단계가 아니라 두 단계 발전하는 데 집중하도록 하는 것이다. 두 번째는 협업이었다. 예술가들은 너무 자신의 작업에만 몰두하여 다른 사람과 협업하는 것을 어려워하는 경향이 있다. 하지만 문화도시의 장점은 그 지역의 모든 사람들이 같은 시기에 일을 하기 때문에 예술가들끼리, 또는 서로 다른 예술 분야의 예술가들끼리, 심지어는 예술 분야가 아닌 사람들과도 협업을 하기가 훨씬 쉬워진다는 것이다. 예를 들어 댄스 컴퍼니가 건축 회사 또는 엔지니어링 회사와 협업을 하고, 역량을 강화하고, 더 큰 목표를 세우고, 능력을 향상하는 것이다

여기서 프로듀서의 역할이 매우 중요하다. 예술가는 자신의 작품을 '제작'해서는 안 된다. 이는 프로듀서의 역할이다. 헐 문화도시에서는 프로듀서 개발 프로그램을 진행했다. 작년 버밍엄에서 진행된 또 다른 프로젝트에서도 이 프로그램을 진행했다. 훌륭한 프로듀서가 없다면 훌륭한 작품을 만들 수 없다. 왜냐하면 프로듀서는 예술가가 예술가로서의 역할을 수행할 수 있도록 돕기 때문이다. 따라서 역량 강화의 일환으로 프로듀서의 역할을 살펴보고 작업 수행을 위한 충분한 프로듀서가 문화 예술 생태계에 있는지 확인할 필요가 있다.

Q. 영국 문화도시 간의 연계 혹은 인근 지역과의 협력이 이루어지는지?

샤나즈: 2025년 문화도시를 준비하고 있는 브래드포드는 2023년 문화의 해를 끝낸 도시 리즈와 함께 지식 및 경험을 공유하기 위한 ‘히어 투데이, 곧 투모로우(Here Today Gone Tomorrow)’ 컨퍼런스를 준비하고 있다. 리즈와 브래드포드는 같은 웨스트 요크셔에 속해 있으며, 시기적으로 리즈 문화의 해에 이어 브래드포드에서 문화도시 프로그램이 열리기 때문에 이 컨퍼런스를 통해 서로 배우고 지식을 공유하는 자리를 마련하고자 한다. 또한 이미 힐 문화도시 팀에서 일했던 사람들과 리즈 문화의 해 팀에서 일했던 일부 사람들이 브래드포드 문화도시 팀에서 일하고 있어 이런 방식으로 과거 문화 도시의 지식이 공유되고 있기도 하다. 브래드포드는 또한 영국 내 다른 도시인 카디프, 글래스고, 벨파스트 등과 함께 3개의 협력 프로젝트를 진행하고 있다. (아직 프로젝트를 공개할 수는 없다.)

두 도시의 연결된 유산을 통해서도 협력이 이루어질 수 있다. 리즈와 브래드포드 공동의 문화유산을 가지는 경우가 있으며, 때로는 예술가가 이 두 도시의 문화유산을 연결하는 작업을 제안하기도 한다. 브래드포드에는 이민자들의 인구 비율이 높다. 이들은 세계의 어느 지역으로부터 브래드포드로 이주했고, 브래드포드가 그들의 삶의 터전이다. 그들은 이곳에서 예술가가 되었지만 이 예술가들은 본인이 이주해 온 곳의 유산을 가진 다른 예술가들과 연결되기도 한다. 따라서 이런 경우 국제적인 협력이 이루어질 수 있다

엠마: 한 가지 첨언하자면 최근에는 독자적으로 자금을 조달하여 프로젝트를 진행하기가 어려워졌다. 이런 측면에서 다른 지역과 협력하여 자원과 예산을 공유하는 것은 더 좋은 프로젝트의 사례를 만들 수 있고, 여러 기금을 확보할 수 있는 가능성이 높아지기 때문에 협업 또는 협력이 더욱 중요하다.

주제 3. 평가에 대한 접근 방식

샤나즈: 문화도시를 통해 배운 점은 처음부터 평가에 대해 생각해야 한다는 것이다. 문화도시를 통해 얻은 변화를 측정하고 확인해야 하기 때문이다. 영국 문화도시 입찰을 준비할 때 우리는 실제로 달성하고자 하는 목표를 설정해야 한다. 모든 문화도시는 그 도시가 처해진 상황과 맥락 속에서 변화가 일어난다. 예를 들어 2021년 코벤트리 문화도시의 경우, 팬데믹으로 인해 1년을 연기해야 했으므로 모든 것이 예측할 수 없는 방식으로 뒤집히고, 이동하고, 변화했다. 따라서 그들이 측정하는 대상과 결과도 바뀌었다. 브래드포드 문화도시의 경우, 영국의 경제 불황이 가시화되는 시점에 개최된다. 가계 재정의 변화뿐 아니라 영국의 시의회가 파산하는 사례들도 생겨나고 있다. 브래드포드 역시 상당히 제한된 재정 상황 속에서 문화도시를 치러내야 한다. 그럼에도 브래드포드는 기금 모금에 있어 꽤 성공적인 경험을 하고 있다. 모든 것이 도전 과제이다. 도전 과제 속에서 기회를 발견해야 하고 변화를 이끌어내야 하며 그것을 통해 달성한 것을 평가해야 하는 것이다.

우리는 청년들을 위한 기회 창출에 대해 고민하고 있기 때문에 당연히 그들의 역량 강화를 목표로 한다. 따라서 이런 기회 창출을 어떻게 측정하고 정량화할 수 있을지 고민하고 있다. 또한 우리는 시의회와 긴밀히 협력하여 10개년 문화 전략을 만들었고, 문화도시는 그 10개년 전략의 중간 시점에서 실행된다. 우리는 새로운 파트너, 새로운 스폰서, 이전에 문화 분야와 파트너십을 맺은 적이 없는 기업, 기존 예술 관객과 더불어 새로운 관객을 개발하려고 한다. 기존의 예술 관객은 알아서 찾아오는 사람들이지만, 비예술 관객과는 소통에는 변화와 기회 창출이 필요하다.

변화 이론(Theory of Change)라는 것이 있다. 우리는 이론이라는 어려운 말 대신 변화의 이야기(Story of Change)라고 부르려고 한다. 그것이 우리가 문화도시를 통해 이루고자 하는 것이기 때문이다. 우리는 처음부터 평가를 위한 인력을 팀에 포함시켰는데, 평가 책임자가 있고 평가자 팀이 있으며 두 개의 대학과 파트너십을 맺어 이를 측정하는 데 도움을 주고 있다

Q. 문화도시의 평가에서 대한 질문이다. 문화도시가 남긴 레거시의 과학적(사실에 기반한 수치) 측면, 자부심과 같은 감성적 측면, 행복감과 같은 삶의 질을 어떤 방식으로 측정할 수 있는지?

마틴: 브래드포드, 리즈, 헐 모두 대학과 연계하여 평가 보고서를 작성했거나 작성할 예정이다. 대학에는 이런 심도 있는 평가를 진행할 수 있는 자체적인 연구 기금이 있어서 이는 큰 장점이다. 하지만 이런 심층적인 학술 연구적 접근에는 시간이 걸린다. 하지만 평가 에이전시들은 좀 더 빠르게 다른 방식으로 평가를 진행할 수 있으며, 다른 관점에서 평가를 수행할 수 있다. 기업, 기금 제공 기관, 정부는 문화도시 또는 문화의 해에 투자한 것이 가치가 있었는지 증명하기 위해 각각 많은 정보를 요구한다. 대학 연구는 이러한 부분을 충족시켜 줄 수 있다. 반면 일반 대중과 언론은 얼마나 많은 사람들이 행사에 참여했고, 얼마나 많은 비용을 지출했는지, 그리고 다른 투자와 비교하여 가치가 있었는지 정도를 확인하고 싶어 한다는 차이가 있다. 능력 있는 평가 에이전시들은 이러한 정보를 빠르게 산출해 낼 수 있다. 문화의 해가 끝난 후 1년이 넘어서 발표되는 심층적 보고서는 정치가들과 정책 입안자 입장에서 매우 유용하다.

엠마: 문화의 해 평가에는 많은 데이터가 필요하다. 프로그램이 끝나고 나면 남는 것은 데이터, 연구, 평가이다. 리즈는 이 과정을 어떻게 하면 더 효율적이고 투명하게 할 것인가를 고민했고, 데이터 사이트 data.leeds2023.co.uk를 만들어 매달 업데이트했다. 이해관계자와 파트너 누구든 이 웹사이트에 접속해서 지금까지의 데이터를 참고할 수 있다.

데이터 수집은 생각보다 어려운 일이다. 참가한 인원의 수라고 간단하게 생각하기 쉽지만 실제로 그 수치를 파악하는 방법을 찾는 것은 프로그램의 복잡성 때문에 꽤 혁신적인 접근을 요구한다. 리즈 문화의 해의 웹사이트는 이제 레거시 웹사이트로 전환되었다. 이 웹사이트는 문화의 해 기간보다 훨씬 더 오래도록 지속될 것이다. 리즈 2023은 웹사이트를 개발할 당시 레거시 웹사이트를 함께 디자인하도록 요청했다. 그 이유는 리즈 2023의 이야기를 문화의 해를 넘어 훨씬 더 오랫동안 지속적으로 전달해야 하기 때문이다. 따라서 처음부터 모든 커뮤니케이션 계획에서 스토리텔링과 메시징을 통한 레거시에 대해 고려했으며 사람들은 그 결과를 빨리 알고 싶어 하기 때문에 굉장히 유용하다.

작년 한 해 동안 벌어진 리즈 문화의 해에 대한 데이터의 초기 조사 결과가 올해 1월 말에 공개되었으며, 이렇게 빠른 공개가 가능할 수 있었던 이유는 계획 개발 초기부터 세 개의 평가 파트너와 협력했기 때문이다. 첫 번째 파트너는 리즈 대학교의 문화가치센터(Centre for Cultural Value)이며, 두 번째 파트너는 국가 기관인 오디언스 에이전시(Audience Agency)이며,

세 번째 파트너는 오픈 이노베이션(Open Innovations)이라는 회사이다. 오픈 이노베이션은 데이터 플랫폼을 제작한 데이터 파트너로 리즈 문화의 해의 데이터는 매달 이곳에 업데이트되었고, 이 통계 자료는 누구나 볼 수 있도록 공개되었다.

사람들은 문화의 해 또는 문화도시가 미치는 영향을 즉시 알고 싶어 한다. 리즈는 최대한 그 바램을 실현하려고 노력했으나 그건 매우 어려운 일이었다. 매달 리즈에서 벌어진 프로그램의 데이터를 업데이트하는 작업은 결코 쉽지 않았다. 기금 제공자, 기업 파트너, 정치가, 투자자, 언론은 언제나 데이터 대시보드를 확인할 수 있으며, 이 대시보드는 리즈 문화의 해가 투명성을 유지하고 아무것도 숨기지 않는다는 것을 보여주는 데 매우 유용한 도구였다. 그리고 운영팀은 이 데이터 뒤에 있는 실제로 더 의미 있는 이야기를 전달하는 데 더 많은 시간과 에너지를 투자할 수 있었다.

하지만 문화도시나 문화의 해의 장기적인 영향은 즉각적인 영향보다 훨씬 더 중요하고 흥미롭다. 이는 1990년 유럽 문화수도로 처음 선정된 글래스고와 2008년 리버풀의 경우에서 볼 수 있다. 리버풀이 2008년에 유럽 문화수도를 개최하지 않았다면 2023년 리버풀에서 1억 6천만 명의 시청자를 기록한 유로비전 송 콘테스트를 6개월 만에 치러낼 수 없었을 것이다. 따라서 문화도시 또는 문화의 해가 가지는 영향력은 장기적으로 검토되어야 한다.

주제 4. 레거시를 위한 노력

Q. 리즈가 축구와 쇼핑의 도시를 뛰어넘는 도시로 만드는 것을 목적으로 문화의 해를 진행했다면 문화의 해가 지나고 나서 리즈에 어떤 것들이 레거시로 남을 것 같은지? 험 역시 자부심이 없는 도시에서 자부심이 있는 도시로 혁신하기 위해 문화도시를 치른 후 어떤 핵심적인 레거시들이 남았는지? 브래드포드의 경우 2025년 이후 도시에 남기고 싶은 핵심적인 레거시 사업이 있는지?

엠마: 리즈 2023은 유럽 문화수도나 영국 문화도시와 같은 공식 프레임워크에 속하지 않기 때문에 이후 프로그램을 지속적으로 운영할 조직을 만들어 두지는 않았다. 따라서 처음부터 함께 프로그램을 실행할 파트너들을 고려해야 했다. 예를 들어 국제 프로젝트와 관련하여 협력한 영국문화원과의 파트너십을 보면 리즈 2023은 처음부터 영국문화원 외에는 다른 파트너와 국제 프로젝트를 진행하거나 파트너십을 맺지 않을 것이라는 계획을 세웠다. 이는 이후에 파트너가 후속 프로그램을 개발할 수 있도록 하는 접근 방식이다. 문화의 해 프로그램 운영을 위해 리즈 문화 트러스트(Leeds Culture Trust)라는 별도의 조직을 설립했지만, 리즈 2003을 실행한 약 100여 명의 사람들이 많은 배움을 얻은 채 떠나는 것이 아니라 도시 전체의 여러 분야에 이 경험을 공유해야 하기 때문에 이 노력의 일환으로 리즈 문화의 해가 종반쯤에 다다랐을 때부터 시의회와 직접적인 연계를 시작했다. 시의회는 리즈 2023에서 배운 내용을 토대로 시의 문화 전략을 개정하고 있으며, 이는 향후의 정책 및 발전 계획에 반영될 것이다.

현재 영국 지방 단체의 재정 상황이 매우 어려워진 가운데 여러 시의회가 파산 위기에 처했으며, 그 결과로 문화 부서의 예산을 대폭 삭감하고 있다. 이런 상황에서 리즈 시의회와 함께 문화의 해의 레거시를 남기기 위해서는 시가 이미 진행하고 있는 사업에 이를 통합하여 지속해 가기로 결정하였다. 레거시는 리즈 문화 트러스트와 같은 실행 기관처럼 단일 조직의 책임이 아니라 모든 사람에게 있으며, 앞으로 어떤 영향을 미칠 수 있는지 함께 생각해야 한다. 새로 지은 건물이나 공공 미술 작품과 같은 설치물은 지속적으로 남아 있을 수 있지만 문화의 해를 통해 얻은 무형의 배움과 기억 등도 잘 전달되어야 하기 때문이다.

마탄: 험 문화도시의 경우 실행 단계에서 미처 예상하지 못했던 부분은 험 시에서는 4년 동안 문화도시를 준비하며 함께했던 많은 수의 훌륭한 고위 관리자들이 문화도시가 끝나는 시점에 은퇴를 했다는 것이었다. 그들의 은퇴와 함께 여러 방면의 지식이 사라져

버렸다. 만약 우리가 그들의 은퇴를 예상했다면 원활한 인계를 위한 미리 대비책을 마련할 수 있었을 것이다. 이런 사례 공유의 장에서 성공적이고 멋진 일들 만을 말하고자 하는 유혹이 있지만 사실은 실패한 부분들도 있음을 인정해야 한다. 1년 동안의 프로그램에서 실험을 통해 어떤 것이 효과가 있었고 효과가 없었는지 알기 위해서는 실패의 여지가 있어야 한다.

헬에는 문화도시가 종료된 후 후속 활동 조직인 앱솔루틀리 컬처드 *Absolutely Cultured*가 생겼고, 이 조직이 상주하고 있는 갤러리에서 다양한 전시 및 행사가 벌어지고 있으며, 자원봉사자들이 여전히 활동하고 있다. 레거시를 측정하는 것은 매우 어려운 일이지만 레거시는 집단적인 행위여야 한다. 헬 문화도시의 가장 큰 레거시 중 하나는 도시 내 사업가들이 문화도시를 어떻게 받아들이고 활용했는지이다. 그들을 문화도시를 기회로 삼아 가게와 식당을 열고, 낡은 건물을 사서 아파트로 개조했고, 새로운 클럽 나이트를 운영했다. 이런 투자는 강제로 이루어지지 않는다. 그냥 벌어져야 하는 것이다. 이는 헬에서 활동하는 사업가들이 도시 재생 측면에서 남긴 레거시이다. 그 이후에 닥친 세계 경제 위기와 팬데믹은 헬 시에서 문화 예산을 삭감할 수 있는 명분이 될 수 있었지만, 헬 문화도시의 명성과 성과가 이를 어렵게 만들었다고 생각한다.

샤나즈: 레거시는 단지 문화도시로 인해 생긴 새로운 건물이나 새로운 인프라에 대한 것이 아니며 사람들의 문화에 대한 태도 변화에 대한 것이기도 하다. 따라서 다른 분들이 계속해서 말한 것처럼 레거시는 하나의 기관이나 조직의 책임은 아니다.

물론 브래드포드에 3백만 파운드^{약 50억 원}를 들여 2025년 문화도시 개막 전에 건물을 개보수하고 정비하는 것은 문화도시 1년 만을 위한 것은 아니다. 2025년 이후에도 이 시설들은 계속해서 문화도시의 레거시로 남을 것이다. 두 번째로 프로그램 중 어떤 것을 레거시 프로그램으로 남기고 싶으냐고 묻는다면 사실 이것은 프로그램이 실제로 진행될 때까지 알 수 없다. 프로그램의 영향력 자체가 레거시를 만들어 낼 것이기 때문이다. 디렉터로서 내가 개인적으로 레거시로 남기고 싶은 희망 프로그램이 있다고 해도 실제 레거시가 되는 것은 다를 수 있다. 이런 부분에서는 인내심을 가져야 한다고 생각한다.

2023년 리버풀에서 유로비전을 개최했을 때 BBC에서 만든 슬로건이 ‘음악으로 하나 됨’ *United by Music*이었다. 계획한 일은 아니지만, 유로비전은 리버풀의 행사가 끝난 이후에도 미래의 유로비전 행사에서도 이 슬로건을 계속해서 쓰기로 결정했다. 레거시는 이런 식으로 만들어지기도 한다.

Q. 문화도시의 지속성은 어떻게 유지될 수 있는지 궁금하다.

엠마: 문화도시의 지속적인 영향력에 대한 질문이라면 ‘마이 리즈 2023’^{My Leeds}

2023이라는 프로젝트를 예로 들 수 있다. 이 프로젝트는 어떻게 주민이 지역 공동체 행사 및 활동에서 주도권을 가질 수 있는지, 리즈 2023의 결과로 이것이 어떻게 발전할 수 있는지, 그리고 어떻게 지속될 수 있는지 알고자 했다. 마이 리즈 2023 프로그램 개발 당시 코로나 팬데믹으로 인한 봉쇄 조치가 취해진 상황이었다. 리즈의 마을에서는 팬데믹 이후 자발적인 자원봉사자들의 주도로 파머스 마켓 같은 행사들이 있었지만, 이 행사를 개발하고 주도하는 자원봉사자 그룹이 주로 노년층으로 구성되었기 때문에 그 규모가 점점 작아지고 있었다. 예를 들어 한마을에서는 20명의 봉사 그룹 중 2명만 남게 되었고, 이를 이끌 젊은 층이 없었다.

프로그램의 지속적인 영향력과 주민 주도의 활동 모델을 만드는 방법을 생각했다. 그리고 각 동네를 대표하는 33명의 네이버후드 호스트를 모집했다. 이분들이 프로그램을 지속하고 운영하는 방법을 알려 달라고 요청했기 때문에 그분들을 18개월 간의 유료 교육 프로그램에 참여시켰다. 교육 프로그램을 통해 거주하는 지역에서 행사 및 활동을 진행하는 방법에 대한 실용적인 지식을 배운 후 참여자가 모두 함께 ‘마이 리즈 서머’^{My Leeds Summer}라는 여름 축제를 만들었다. 이 33명의 사람들이 자신의 지역에서 어떠한 일을 이루어 내는 방법을 알게 되었다는 점이 이 프로그램의 지속을 가능하게 만들어 준 것이다.

이 성공적인 과정을 보고 이 프로젝트를 지원한 기업 파트너, 기금 트러스트, 지방 정부는 프로그램을 위한 추가 기금 확보를 시작했다. 도시 내의 각각의 동네와 구역은 지역 활동을 위한 소규모 지원 프로그램이 있지만 시의회의 보건 및 복지 기금, 사회 기금과 같은 다른 광범위한 기금의 지원을 받을 수 있는 방법을 모색하고 있다.

마틴: 프로젝트가 지속되고 다른 프로젝트로 이어지는 것은 매우 중요하다. 하지만 단발적인 프로젝트를 하는 것도 괜찮다. 또는 한 프로젝트가 완전히 다른 프로젝트로 이어질 수도 있다. 예를 들어 헐 문화도시의 개막 행사는 많은 비용이 들었지만, 다시는 그와 같은 행사는 없을 것이다. 하지만 이 행사는 도시 주민들의 기억에 계속해서 남아있을 것이다. 내가 함께 했던 올림픽 개막식에 대해 말하자면 2012 런던 올림픽이 끝나고 10년 후에 만난 어떤 사람은 그 행사를 처음부터 끝까지 모두 기억하고 있었다. 단발적인 프로젝트의 지속적인 영향력은 이런 식으로 이어질 수 있다. 모두의 기억에 남는다는 것 역시 지속성이라 할 수 있다.

사나즈: 나는 예상치 못한 지속성을 지지한다. 때로는 프로젝트가 계획대로 진행되지 않을 수 있다. 18개월이나 진행한 프로젝트가 그 이후에도 지속될지 우리는 모른다. 왜냐하면 이 프로젝트는 지역 사회와 함께 진행되기 때문이다. 이후 지역 사회와 지역 사회의 예술가들이 어떻게 이를 발전시킬지 보는 것은 흥미로울 것이다. 예상치 못한 것이 나올 수도 있다. 재료가 같더라도 다양한 케이크가 만들어질 수 있다고 생각한다.

제니 데일리 Jenny Daly: 레거시는 집단적인 행위이며 이해관계자들이 어떻게 함께 하는지가 매우 중요하다고 생각한다. 영국문화원의 경우 기금 조달자의 관점에서 장기적인 목표를 가지고 프로젝트에 참여한다. 따라서 일반적으로 단발적인 프로젝트에 자금을 지원하지 않는다. 따라서 이런 이해관계자들을 활용하여 프로젝트의 지속성에 대해 책임감을 느끼도록 하는 방법도 있다.

주제 5. 관객의 프로그램 참여

Q. 예술 참여에 관심이 없는 또는 예술에 대해 잘 모르는 고령층의 참여를 위해 어떤 일을 했는지 사례가 궁금하다.

엠마: 유럽 문화수도 입찰 단계에서 개발을 시작한 '1001 스토리'^{1001 Stories}라는 프로젝트가 있다. 약 4년 동안 리즈 전역의 노인들로부터 1,001개의 이야기를 수집하여 다양한 행사 및 활동을 만들었고, 이러한 이야기를 담은 온라인 데이터베이스도 만들었다. 그리고 2023년 리즈 플레이하우스의 모든 공간을 2주 동안 사용하여 '1001 스토리 테이크오버'^{1001 Stories Takeover} 축제를 펼쳤다. 퍼포먼스 앙상블^{Performance Ensemble}이라는 단체가 주도한 '신포니아'^{Sinfonia}는 음악, 춤, 스토리텔링이 결합된 역동적인 다원 예술 공연이었는데, 과거 펑크를 탄생시킨 현재의 노인 세대가 직접 작곡하고 공연하며, 노인들이 살아온 삶의 이야기를 가감 없이 표현한 작품이었다. 나는 이 프로젝트가 노인 세대의 이야기 수집과 더불어 노년기에도 여전히 존재하는 재능과 창의력을 보여준다고 생각한다. 때때로 노년층을 대상으로 하는 프로젝트는 그들에게 뭔가를 가르치려는 경우가 있지만, 퍼포먼스 앙상블은 이 프로젝트에 참여하는 사람들이 존중받고, 예술가로 대우받도록 노력했다.

또한 국제 교류 프로젝트를 통해 다른 나라에 거주하는 노인 예술가들의 공연이 있었으며 홍콩과 싱가포르 출신의 분들이 참여했다.

마탄: 혈의 경우 노인을 위한 특별한 프로그램을 실행하지는 않았는데, 혈 문화도시가 전달했던 이야기 중 많은 부분이 어업, 제2차 세계 대전 등 혈에 사는 노인들이 겪은 일이었기 때문에 프로그램 전반에 그들의 관심사가 녹아들어 있었기 때문이다.

사나즈: 나는 스텔스^{Stealth} 참여라는 개념을 소개하고자 한다. 스텔스 마케팅은 레이더망에 포착되지 않는 은폐 기능을 가진 전투기 스텔스기처럼 홍보 의도를 드러내지 않고 고객의 삶 속에 스며드는 접근 방식이다. 내가 말하는 스텔스 참여라는 개념은 기업이 홍보 의도를 숨기며 소비자에게 접근하는 것처럼 예술이라는 단어를 사용하지 않고, 예술을 어렵게 생각하거나 특별한 사람만이 하는 것이라 생각하는 사람들에게 그림이나 공연 등의 활동을 운동, 명상, 건강, 웰빙과 같은 다른 명칭을 붙여 다가가는 것이다. 그러면 참여자들은 무엇을 창작하거나 예술 활동을 하고 있다는 사실을 인식하지 못한 채 예술 활동에 참여하게 된다. 우리가 진행하는 프로젝트 중에는 노화하는 몸에 대한, 아름다움에 대한 프로젝트가 있다. 우리 몸은 태어난 순간부터 노화하기 시작하기

때문에 창의적 노화에 대한 생각은 아이가 태어나는 순간부터 시작되어야 한다고 생각한다. 이 프로젝트는 아름다움을 어떻게 바라보는가에 대한 것이기도 하다.

Q. 청년들의 문화 참여를 높일 수 있는 방법이 있을지 궁금하다. 한국의 청년들은 저성장과 높은 실업률 등의 상황에서 문화 참여 여건이 안 되는 경우가 많다. 영국의 경우는 어떠한지 궁금하다.

샤나즈: 저는 전 세계적으로 청년들이 같은 문제에 직면하고 있다고 생각한다. 한국만 그런 것이 아니고, 영국에서도 청년들이 졸업 후에 취업에 어려움을 겪거나 많은 젊은이들이 대학 교육비를 감당할 수 없어서 대학에 진학하지 못하는 경우들도 있다. 30대에 접어들어도 자신의 집을 마련하지 못하는 경우도 많다. 우리는 젊은이들에 대한 부정적 인식과 그들과 나머지 세대들 사이에 있는 장벽을 없애려는 노력으로 문화도시의 입찰 과정에서 청년들을 중심에 두었다. 청년들을 분리하거나 경시하지 않고 평등하고 애호적인 태도로 상호 작용의 기회를 창출해야 한다. 브래드포드 지역은 한끝에서 다른 끝으로 이동하는데 대중교통으로 1시간 30분 정도 걸린다. 대학이나 학교를 졸업하고 바로 취업을 한 청년들에게는 많은 프로그램에 참여하는 것은 시간적 부담이 있고, 경제적 여유가 없는 경우에는 비용도 부담이 될 수 있다. 따라서 청년들이 우리에게 오기를 기대하지 않고, 그들이 있는 곳으로 가서 상호 작용을 하는 것도 중요하다.

우리는 문화도시 입찰을 준비할 당시 100명의 젊은이들을 코벤트리 문화도시로 직접 데려간 경험이 있다. 그리고 지금은 15명의 청년들로 구성된 청년 패널을 운영한다. 2025년까지 약 20명을 추가로 모집할 예정이다. 또한 젊은 창작자에게 직접 프로그램을 제작할 수 있는 기회를 제공하고 현장에서 배우고 일할 수 있는 기회를 만들고, 견습생 제도도 운용할 예정이다. 특히나 정식 교육 과정을 밟지 못해 문화 예술 창작 분야에 진출하기 어려운 청년들이 있다면 기회를 주기 위해 노력하고 있다.

마틴: 다른 측면에서 보면 청년들은 자신과 친구들의 일로 삶이 매우 바쁜 삶을 살고 있는 세대이다. 나조차 젊은 시절을 떠올려보면 나와 친구들 외에 관심을 둘 여유가 없었다. 젊은 세대는 자기중심적일 수밖에 없기 때문에 그들의 주의를 끌기는 어렵다. 따라서 이 세대가 어떤 프로그램에 참여하지 않는다고 해서 문화에 관심이 없다는 것은 잘못된 인식이다. 젊은 세대는 언제나 휴대폰이나 컴퓨터를 이용하여 영화와 음악을 즐기고, 소셜 미디어에 참여하는 등 많은 문화 활동을 하고 있다.

젊은 세대에게는 취업과 직업 능력 습득이 매우 중요한 관심사 중 하나이다. 따라서 문화도시에서 이와 관련된 정보를 제공하면 그들의 관심을 끌 수 있다고 생각한다. 그들이 바쁜 삶을 살고 있으며 스스로와 다른 사람들과의 관계를 발견하는 과정에 있기 때문에 쉽게 다가가기 어려울 뿐이다.

엠마: 리즈 2023 팀의 많은 수가 30세 미만이다. 그리고 문화의 해 기간 동안 250명의 이상의 학생과 청년들이 인턴십을 했다. 이들 모두가 자신의 지식과 아이디어를 통해 프로그램에 기여했다. 나는 샤나즈가 말한 청년 패널과 같은 공식적인 참여도 중요하다고 생각한다. 우리는 젊은 음악 프로모터 프로그램과 같은 다양한 시리즈의 프로그램을 운영했는데, 조직 내에 젊은 사람들이 많다면 이런 프로그램에 더 나은 결과를 가져온다.

주제 5. 홍보 및 커뮤니케이션

Q. 시민들에게 문화도시 사업을 알리는 좋은 방법이 있을지 궁금하다. 어떻게 하면 더 많은 시민들이 사업에 참여하고 체감할 수 있도록 할 수 있을까?

엠마: 마케팅과 커뮤니케이션에 관련해 말하자면 문화도시는 사실 입찰 과정부터 시작해 준비 과정이 꽤 긴 사업이다. 하지만 언제나 개막식 직전까지 사람들은 문화도시에서 어떤 일이 일어날지 모르는 경우가 많다. 사람들은 바쁘고 할 일이 많기 때문에 도시에서 열리는 문화 예술 활동에 대한 정보를 온라인으로 찾을 시간이 많지 않은 사람들에게 정보를 전달하는 것은 어렵다. 심지어 주변에서 일어나는 일에 관심을 갖도록 하는 것도 쉽지 않다. 거리 곳곳에 로고가 박힌 배너를 걸어두어도 사람들은 여전히 리즈 문화의 해가 무엇인지 모를 수도 있다. 결국 사람들에게 다가갈 수 있는 방법은 다른 사람들의 입을 통해서이다. 어떤 사람이 자신의 출근길에서 새로 설치된 예술 작품을 보았다면 그것에 대해 다른 사람들에게 이야기하고 봤냐고 물어보는 것이 핵심이다. 도시 전역에 걸쳐 배너를 설치하고 집중적인 소셜 미디어 캠페인을 벌일 수도 있지만 사람들의 추천은 그보다 더 강력한 마케팅 도구이다.

마틴: 우리는 새로운 프로젝트를 시작할 때 새로운 커뮤니케이션 방식을 개발하고, 새로운 웹사이트 및 소셜 미디어 공간을 구축해야 한다고 느끼는 경향이 있다. 하지만 실제로는 사람들이 있는 곳으로 가는 것이 중요하다. 이미 많은 사람들이 보고 있고 듣고 있는 기존 채널을 활용하여 메시지를 전달한다면 청중을 새로 구축할 필요가 없다. 그리고 사람들이 모이는 곳으로 가는 것이다. 헐에서는 거의 모든 사람들이 일주일 간격 또는 격주 간격으로 미용실이나 슈퍼마켓에 갔기 때문에 우리도 그곳에 가서 홍보 활동을 했다. 그리고 헐 시의 가장 큰 고용주 두 곳이 병원과 시의회라는 것을 알게 된 후로 그들의 기존 커뮤니케이션 계획에 접목하여 쉽게 수천 명의 사람들에게 접근할 수 있었다.

사나즈: 우리는 문화도시 입찰 과정에서 사람들이 스스로 문화도시 로고를 가져가서 자신이 원하는 곳에 붙일 것이라 예상하지 못했다. 사람들은 각자의 방식대로 해석하며 그것을 통제할 수 없는 경우가 많다. 어떤 경우에는 흐름에 맡기는 것도 좋다. 시민들과의 유기적 상호 작용을 허용해야 한다. 예를 들어 브래드포드의 한 농부는 자신의 밭에 문화도시의 로고를 그렸고 그 사진이 온라인상에서 아주 많이 리트윗 되었다. 브랜드에 대해 지키고자 하는 마음이 커서 너무나 보호적인 태도를 취한다면 시민들과 원하는 교류가 일어나지 않을 수 있다.



브래드포드의 농부들이 브래드포드 문화도시 입찰을 지지하며 들판에 그린 로고

주제 6. 한국과 영국의 문화도시 교류에 대하여

Q. 지역 발전과 불균형 완화라는 측면에서는 공통점이 있지만 한국의 경우 여러 개의 문화도시가 5년 동안 30억씩 지원받고, 영국 문화도시의 경우 4년마다 한 개의 문화도시가 지정된다. 각각의 모델에 어떤 장단점이 있다고 생각하는지 궁금하다. 그리고 한국의 문화도시에서 인상 깊었던 점과 영국 문화도시에서 보완할 점이 있을지?

마탄: 큰 프로젝트에는 항상 어려움이 따른다. 경험상 올림픽 개막식, 대규모 음악 쇼, 문화도시 어떤 프로젝트를 하든 이해관계자, 자금, 국제 관계 등 여러 어려움이 따른다. 하지만 궁극적인 질문은 ‘그럴 가치가 있는가?’하는 것이다. 가치는 이 모든 문제를 극복하게 해준다. 영국 문화도시의 이점은 4년마다 한 번씩 진행되고 한 번에 하나의 도시만 선택되기 때문에 선정된 도시는 경쟁자가 없다는 점이다. 따라서 선정과 동시에 모든 관심을 받게 되고, 다음 문화도시는 4년 후에야 열리기 때문에 다른 도시와 직접적인 비교를 피할 수 있다. 그리고 문화도시는 장소 기반의 이벤트이기 때문에 근본적으로 다른 도시의 문화도시들과는 매우 다를 수밖에 없어 비교에 걱정을 할 필요가 없다. 베이징 올림픽 개막식을 보면서 런던 올림픽이 이걸 어떻게 이길 수 있을까 잠시 생각했던 적이 있다. 베이징 올림픽에 이어 이후 런던 올림픽이 열렸지만 이 두 올림픽은 매우 다를 수밖에 없었다. 장소가 바뀌기 때문에 런던 올림픽은 런던 다운면 되는 것이다. 자금 문제는 항상 있는 일이지만, 문화도시의 입찰을 통해 선정되기 때문에 강제된 것이 아니라 스스로 선택한 것이다. 이미 많은 지원 덕분에 입찰을 할 수 있는 것이며, 영국의 경우 문화도시로 선정된 시점에는 어느 정도 준비가 되었을 것이다.

샤나즈: 한국의 문화도시는 전적으로 한국적 배경과 상황 속에서 진행될 것이다. 물론 상호적 배움과 지식의 공유는 가능하다. 이런 공유의 장은 계속될 것이다. 모든 문화도시의 특정 장소와 특정 시기에 열린다. 브래드포드 문화도시의 영국 총선 투표를 앞두고 있고 경제적 불황이라는 특정한 시기에 열린다. 또한 장소적으로는 도시와 시골이 공존하는 지역이다. 자신만의 독특한 정체성을 가진 도시가 있는가 하면 브래드포드와 같이 하나의 정체성으로 묶기에 힘든 지역이 있다. 이것이 브래드포드 문화도시가 가진 복잡성이라고 할 수 있다. 한국 문화도시가 어떤 복잡성을 가졌는지 판단할 수는 없지만 그럼에도 성공과 실패의 사례를 지속적으로 공유하며 배우는 것은 도움이 되며, 가능한 일이다.

엠마: 영국 문화도시 이전에 생긴 유럽 문화수도의 경우, 이미 30년의 이상의 역사를 가지고 있으며 매년 유럽 내 2~3개의 문화수도를 선정한다. 이 30년의 세월 동안 가족처럼 다져진 유럽 문화수도를 진행해 온 사람들의 네트워크는 이들이 서로 모여 지속적으로 경험을 공유할 수 있게 한다. 어떤 면에서 매년 경험이 축적되는 만큼 다음 문화수도는 더 나아지는 점이 있다. 영국 문화도시의 경우에도 헐에서의 경험이 코벤트리에서 발전되고, 이는 다시 리즈에서 발전되고, 브래드포드로 이어질 것이다. 모두 하나의 생태계에 속해 있는 가족이라는 생각이 중요하다. 한국에서 여러 도시가 동시에 문화도시 여정을 시작한다는 것은 좋은 일이다. 같은 여정을 가고 있는 사람들이 모여 가족처럼 함께 논의할 수 있기 때문이다. 영국 문화도시에는 한 번에 모든 관심이 집중된다는 장점이 있다면 일면 고립적이라는 단점도 있다. 처음 해 보는 일이기 때문에 확신에 차서 더 나은 결과를 만들 수 없을 때도 있다. 하지만 한국 문화도시의 경우, 이런 고민을 함께 나눌 수 있다는 장점이 있다고 생각한다.

Q. 문화도시 가족이라는 말처럼 영국과 한국이 더 넓은 의미에서 문화도시 교류 사업을 한다면 어떤 제안이 있을지?

마틴: 혹시 한국에서 선정된 26개의 문화도시가 모두 함께 하는 프로젝트가 있는지 궁금하다. 26개 자금을 조금씩 모으면 이는 큰 자금이 된다. 서로 모방하는 것을 너무 두려워할 필요는 없다. 남의 아이디어라고 생각해서 여기서는 하지 않을 것이라고 생각할 수도 있지만, 좋은 아이디어는 좋은 아이디어다. 다른 장소에서 가져온 아이디어이더라도 또 다른 장소에 적용하면 자연스럽게 달라진다. 서로의 아이디어를 공유하고 존중하고 함께 실제로 무언가를 만들 수 있다면 좋을 것이다.

엠마: 저도 한국의 문화도시에서 함께 하는 단일 프로젝트가 있는지 궁금하다. 모든 것을 처음부터 다시 만들 필요는 없다. 그리고 그것이 꼭 이벤트여야 하는 것은 아니다. 예를 들어 (환경적으로) 지속 가능한 이벤트를 열 계획이라면 어떤 가이드라인과 행동 계획이 필요한지 문화도시들이 함께 연구해 볼 수 있다. 모두가 각자의 가이드라인을 개발할 필요는 없는 것이다. 혹은 한 도시는 이벤트 진행에 관해 다른 도시는 접근성에 관해 각자 맡은 부분에 대한 가이드라인을 개발할 수 있다. 함께 개발하고 전달하고 공유하는 것이다. 네트워크에는 많은 연구와 전문 지식이 축적되며 이는 국제적으로도 마찬가지이다. 전 세계적으로 이러한 접근 방식에서 나온 많은 도구들이 있으므로 항상 직접 만들 필요는 없다.

샤나즈: 브래드퍼드 문화도시의 여정을 시작할 때 우리는 다른 문화도시들과 이야기를 나눴다. 헐, 데리-런던데리, 코벤트리와도 이야기를 나누었다. 그리고 그들에게

효과가 있었던 것과 효과가 없었던 것에 대해 물었다. 혈에서 효과가 없었던 것이
브래드포드에서는 효과가 있을 수도 있다. 따라서 모든 대답에서 교훈을 얻을 수 있다.
실패에서도 교훈을 얻는다. 국제적으로도 이런 것들을 공유하고 교류할 수 있지 않을까
생각하며, 함께 문화도시의 청사진을 만들어 갈 수 있지 않을까 생각한다.