

문화로 권 있고 예술로 끌리는 ... 매력을 담아내는 도시

(김해보, 서울문화재단 전문위원, 세종문화회관 격월간지, 2025.4.21.)

서울의 도시경쟁력과 문화매력도?

어느 정도일까요? 그걸 확인할 방법은 결국 외국계 컨설팅 업체에서 발표한 숫자들뿐이네요. 우선 도시경쟁력을 살펴보면, 일본의 부동산 회사가 세운 모리기념재단이 발표한 <글로벌파워도시지표(Global Power City Index)¹⁾>에서 서울은 2024년에 총 48개 도시 중에서 종합순위 6위를 차지했습니다. 런던이 1위, 도쿄가 3위였네요. 모리지수가 발표되면 서울시 산하 문화 기관들이 괜히 질책받는 느낌을 받습니다. 세부영역 중 <문화-교류 : Cultural Interaction> 부문의 순위가 종합순위나 다른 영역에 비해 상대적으로 낮기 때문입니다. 2024년에는 48개 도시 중 16위였습니다. 글로벌 도시 간 비교지수 이름에 매력이 들어가는 경우를 찾아보면 OECD의 <Attractiveness of Regions : 지역매력지수²⁾>나 이탈리아의 컨설팅 업체 The European House – Ambrosetti의 <글로벌 매력지수 : Global Attractiveness Index³⁾>가 있습니다. 다행인지 불행인지 아직 서울의 매력도 점수는 이들 지표에 포함되어 있지 않습니다. <글로벌 매력지수 : Global Attractiveness Index>는 국가 순위만 발표하는데, 한국은 9위(미국 1위, 일본 6위, 홍콩 8위)입니다. 좀 더 넓게 보면 관광분야 지표에서 문화예술의 매력 관련 사례를 찾아볼 수 있지만, 거기서도 문화예술은 관광객 유인 요소 정도로, 관광 인프라 보다 크게 중시되고 있지 않습니다. 다행히 최근 문화의 중요성에 좀 더 집중한 <문화관광 지수 (Cultural Tourism Index)⁴⁾>가 영국의 BOP Consulting에서 발간되었는데, 2024년 자료 기준으로 서울이 종합 4위(도쿄 1위)입니다.

	Economy		R&D		Cultural Interaction		Livability		Environment		Accessibility	
		経済		研究・開発		文化・交流		居住		環境		交通・アクセス
1	New York	353.6	New York	213.9	London	355.3	Paris	404.8	Copenhagen	223.6	London	249.4
2	London	306.4	London	187.1	Paris	297.3	Madrid	387.8	Stockholm	221.0	New York	225.3
3	Dublin	299.1	Tokyo	156.5	Tokyo	275.6	Tokyo	385.1	Vienna	210.7	Paris	210.9
4	Singapore	291.4	Los Angeles	153.4	New York	254.4	Barcelona	382.4	Helsinki	206.7	Dubai	210.8
5	Zurich	290.3	Seoul	146.3	Dubai	225.1	Berlin	378.9	Zurich	205.6	Tokyo	203.8
6	Beijing	286.9	Boston	137.9	Istanbul	190.8	London	370.9	Geneva	202.3	Frankfurt	203.2

모리 지수(Global Power City Index) 2024년 순위 중 일부
(출처 : 모리기념재단(2025))

1) Global Power City Index YEARBOOK 2024(MORI Memorial Foundation, 2025)

2) Measuring the attractiveness of regions (OECD, 2022)

3) Global Attractiveness Index 2024 (The European House – Ambrosetti, 2025)

4) Cultural Tourism Index: Measuring Impact and Sustainability in 250 Global Cities (BOP Consulting, 2025)



BOP500 문화관광 지수(Cultural Tourism Index)
(출처 : BOP Consulting(2025))

도시 정책지표에서 매력이 블?5)

앞서 예로 든 지표체계들처럼, 최근 도시 간 경쟁력 비교 지수들을 조사하다 보면 그 지표체계 이름이나 세부 지표 요소까지 <매력>이 주목받는 현상을 확인할 수 있습니다. 우리나라에서도 최근 한류로 한껏 높아진 문화매력을 국가 차원에서 정책적으로 관리하기 위해 『지속가능한 문화매력국가를 위한 국가문화지수 개발 연구』(양혜원 외, 한국문화관광연구원, 2023)가 시행되기도 했습니다. 지방소멸 이슈에 대응하는 대통령직속 지방시대위원회도 『지역-문화-매력-활력 증진 방안』(김해보 외, 지방시대위원회, 2024) 연구를 통해 문화-매력-활력 관련 지표체계들을 비교하고 로컬리티의 매력을 활용할 때 정책적으로 고려해야 할 요소들을 제시하기도 했습니다. 서울시도 2024년에 <매력공간지수> 도입 계획을 발표했습니다.⁶⁾

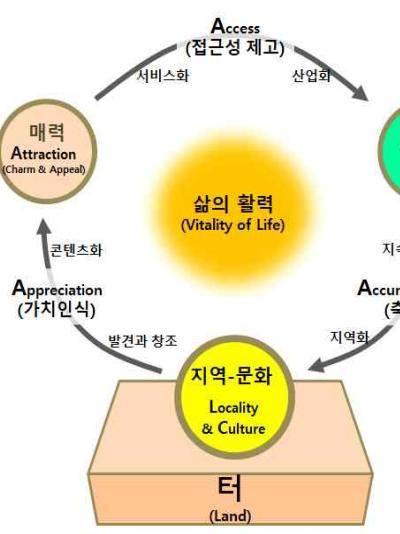
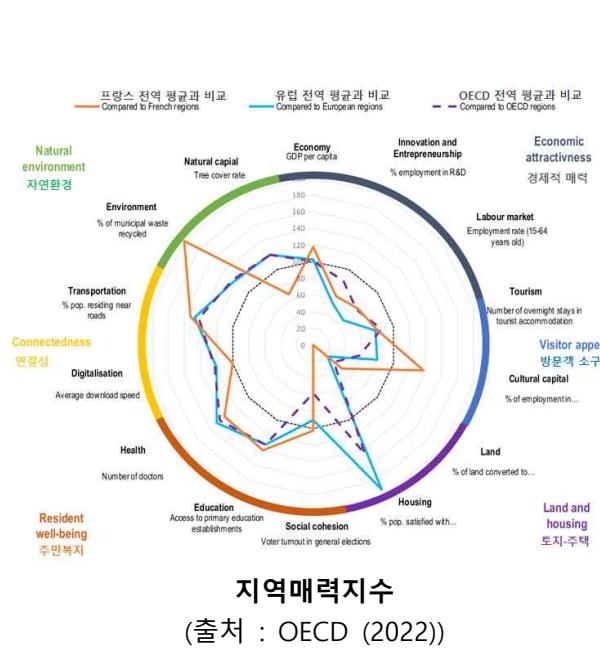
그런데 이처럼 <매력>이라는 용어가 인기를 얻고 있지만 정작 아직 이에 대한 정확한 개념 정의가 없습니다. OECD(2022)도 기존의 경쟁력 지수와 차별화하여, 외부의 인재(Talent), 투자자(Investor), 방문객(Visitor)을 지역으로 이끄는 역량을 비교하는 지수로서 <지역매력도 : Attractiveness of Regions>를 제시하고 그 하위

5) 이 부분은 서울문화재단 문화+정책 이슈페이퍼 2024-7호 “지역-활력을 만드는 문화-매력”(김해보, 서울문화재단, 2024.8.8.)의 내용을 발췌, 일부 수정작성한 것임

6) 오세훈 시장, '매력공간지수' 개발 발표…직·주·락 도시 조성에 나선다 (서울시 보도자료, 2024.5.14., 서울시청 홈페이지)

지표요소들을 제시할 뿐, 명확한 매력의 개념을 정의하지는 않았습니다. 하위 지표요소 중 <경제적 매력 : Economic Attractiveness>과 <방문객 소구력 : Visitor Appeal>에서 “매력”과 연관된 표현을 층위가 다르게 중복적으로 사용하기도합니다. 도시경쟁력 지표들이 이런 관점을 견지하는 것은 마이클 포터(Michael Porter)가 1979년에 발표한, <5가지 경쟁 요인 모델 : Five Forces Model>에 근거하여 기대 수익률 등 경제적 관점을 적용한 것입니다.

매력이 경제적 관점에서 “외부의 자원과 인재를 지역으로 끌어들이는 힘(Attraction)”이라는 뜻으로 통용되면서도, 그에 대한 문화예술의 기여에 대한 기대가 그렇게 커 보이지 않습니다. 국가 수준의 경제적 역량을 평가하는 Global Attractiveness Index(The European House – Ambrosetti, 2024)의 50개 KPI 중에서도 문화나 예술관련 매력 요소는 관광객 숫자⁷⁾ 말고는 딱히 없습니다. 총 6개 영역에서 55개 세부지표로 구성된 OECD 지역매력지수 체계에서는 <경제적 매력 : Economic Attractiveness> 외에 <토지·주택 : Land and Housing>와 사회적 결속력까지 포함한 <주민복지 : Resident Well-Being>, 디지털화와 교통 편리성을 측정하는 <연결성 : Connectedness>과 <자연환경 : Natural Environment>까지 고려되고 있습니다. 기존이 도시경쟁력 관점에 비해 분명 진일보한 면이 있습니다. 하지만 문화예술은 관광을 위한 <방문객에 대한 소구력 : Visitor Appeal> 아래 일부 요소로만 이해되고 있습니다. 이처럼 도시정책 지표에 <경쟁력> 대신 <매력도>라는 말이 붐을 이루기 시작했지만, 여전히 경쟁력과 다른 관점으로 인식되어야 할 매력의 본질에 대한 정의나, 그런 매력을 만드는데 기여하는 문화예술에 대한 관심은 부족해 보입니다.



7) No. of overnight foreign tourists IN + No. of overnight domestic tourists OUT, out of population (2022)

경쟁력 추구 시대의 인식론으로는 제대로 파악될 수 없는 매력

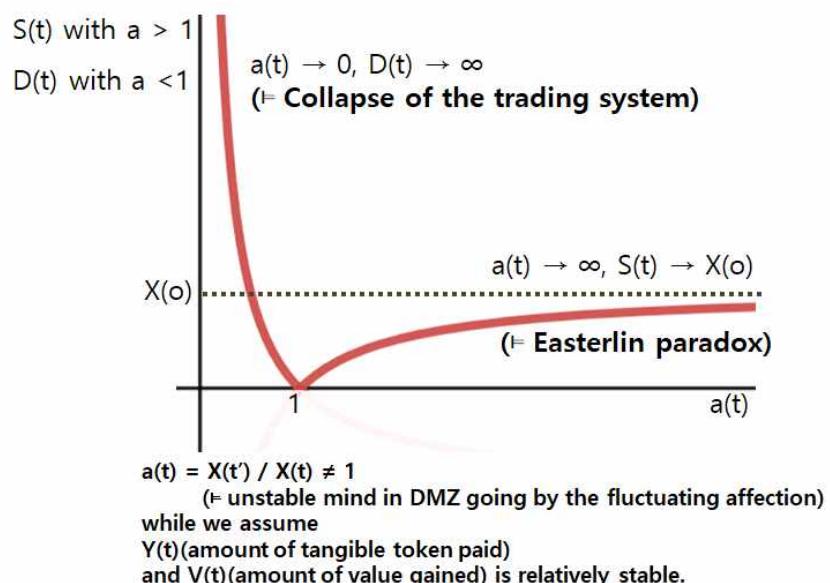
<매력>은 “끌어오는 힘”입니다. 경제를 위해 중요한 사람과 돈이 도시로 이끌려 올 때, <경쟁력 높은 도시>와 <매력도 높은 도시>로 이끌리는 양상이 어떻게 다를지 상상해 봅시다. 훌륭한 인재(talent)는 산업구조가 튼튼하고 삶의 인프라가 잘 갖춰진, 경쟁력 있는 도시를 선택할 가능성이 크겠지요. 하지만 여행객들은 편리성이 보장되는 경쟁력 보다는 독특한 로컬리티가 만드는 매력에 더 이끌 것입니다. 최근 젊은 직원의 대화에서 주거지 조차도 매력 있는 곳을 선호한다고 해서 좀 놀랐습니다. 저는 조용하고 집값 싼 곳을 좋아하니 세대 차이가 확연합니다. 도시로 돈이 끌려오는 양상을 보더라도, 투자금은 경쟁력 높은 도시로 쓰리겠지만, 소비되는 돈은 매력있는 도시로 쓰리겠지요.



그런데, 지금 중요한 것이 돈일까요, 마음일까요? 자본주의 체제 안에서 비즈니스 성공의 관건이 <마음 움직이기>가 된 지 오래되었습니다. 자본주의는 끊임없이 진화하여 상품, 서비스, 정보, 체험, 취향, 드디어 정체성까지 사고 파는 단계에 까지 다다랐습니다. 특히 기존의 <정립된(Tangible, 正)> 가치체계와 지불 수단이 아니라, 아직 <손에 잡히지는 않지만(Intangible, 奇)> 가치를 가진 것으로 인정되는 것으로 거래가 성사되는 경우가 많아지고 있습니다. 저는 이런 현상을 가치거래의 <탈화폐화 현상 : De-Monetization>이라고 부릅니다. 주로 빅테크 기업들이 만든 디지털 플랫폼 위에서 문화와 같이 Intangible한 가치를 가진 상품과 서비스가 가상화폐나 회원 충성도, 마일리지 등 현금이 아닌 Intangible한 거래 매개체를 활용해 거래되는 현상에 주목합니다. 이런 거래가 성사되는 양상에서는 <수요-공급

곡선>을 따라 움직이는 <가격>이 중요한 것이 아니라, Intangible한 가치에 대한 신뢰 또는 매력도에 따라 달라지는 <만족감>이 다음 거래의 지속을 위해 중요합니다. 저는 이런 거래 양상을 이해하는데 “DMZ(탈화폐화 지대 : De-Monetization Zone) 안에서의 감정경제학”⁸⁾이 필요하다고 주장해 왔습니다. 최근 챗지피티를 만든 오픈AI 임직원들이 자기 회사가 영리법인으로 전환하는 것에 반대했다는 기사가 “뭐야, 재네들 원래 영리기업 아니었어?”라고 머리를 갸웃거리게 합니다. 그리고 현금으로 벌어들인 매출 실적 보다 온라인 사이트의 일간 활성 사용자 수(DAU)가 IT 기업의 투자 가치를 결정하는 것, 돈을 지불하고도 아이돌 가수의 포토카드를 랜덤으로 받는 팬덤의 소속감 추구하기, 가상화폐를 활용한 NFT 예술작품 거래에서 비이성적인 양상 등이 바로 DMZ(탈화폐화 지대) 위에서 벌어지는 거래의 모습입니다. 빅테크 기업들은 온라인 플랫폼과 가상화폐로 자신들이 통제하는 DMZ 만들기 경쟁에 열을 올립니다. 온라인 사이트이든 오프라인 도시이든, 이제 도처에 깔린 DMZ로 사람들이 찾아오는 발길을 만드는 <마음의 움직임>이 중요해집니다.

<탈화폐화 되는 문화가치 거래 양상 이해를 위해 도입한 감정경제학의 만족-불만족 곡선>



<출처 : 김해보, 2023>

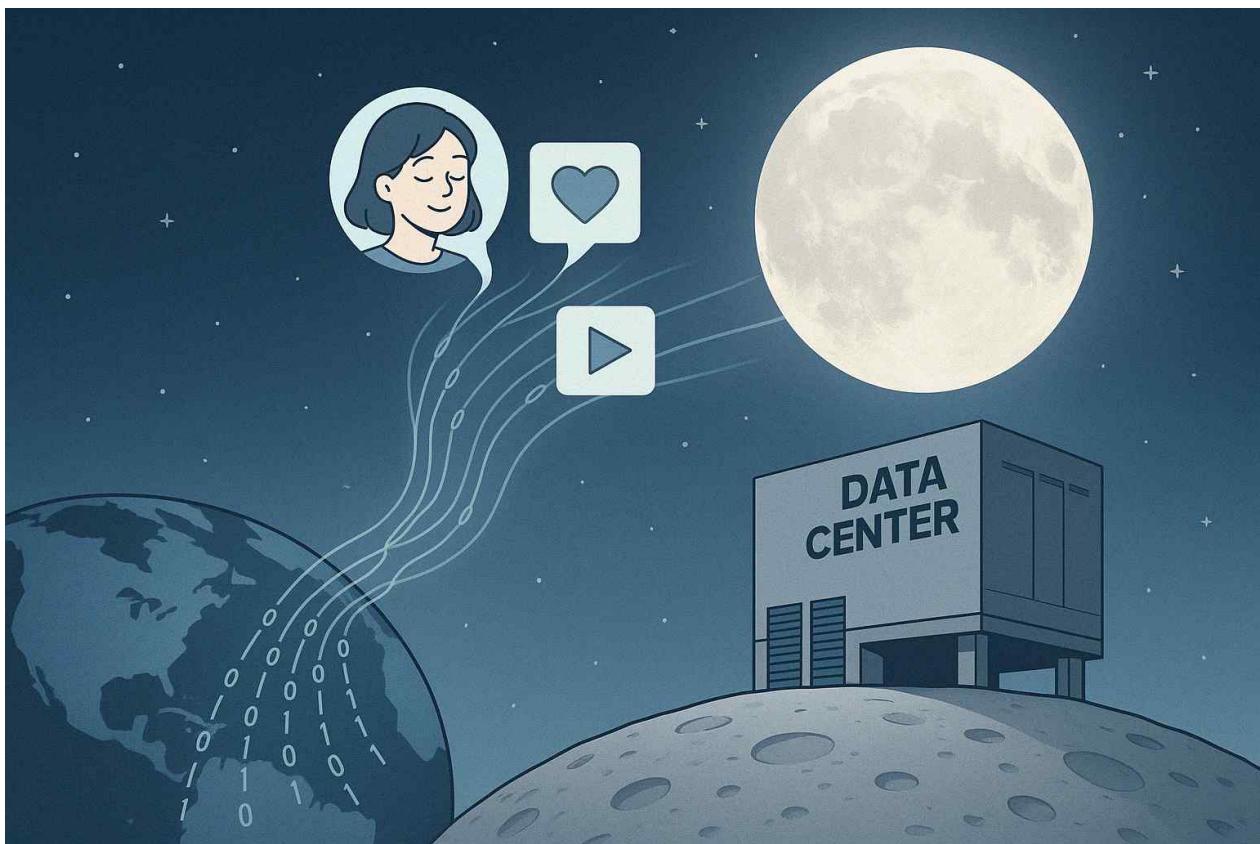
투입되는 돈과 자원을 줄여나가서 다다르는 <효율성>이나 하나의 글로벌 스탠다드, 또는 보편성을 추구하는 <합리적인 마음>은 <경쟁력있는 도시>로 발걸음을 돌릴 것입니다. 하지만 행위가 만드는 다양한 변화를 감지하는 민감성 보유 수준

8) “문화의 탈화폐화 지대(DMZ : De-Monetization Zone)” 안에서의 “감정경제학” ; “문화경제(cultural economy)”를 넘어 “문화경제제민(Cultural 經世濟民)”으로 나아가기 (김해보, 2023 World Conference on Cultural Cities, City IDEAS, 중국 청두시, 2023.10.16.) 참조

만큼으로 누적되는 <효과성>이나, 각자 다양한 취향에 어떻게 부응할지 알 수 없는 로컬리티, 또는 개별성을 추구하여 <공감하는 마음>은 <매력있는 도시>로 움직일 것입니다. 콘텐츠와 상품을 구매하도록 돈의 흐름을 이끌 뿐만 아니라, 그것이 만든 변화에 대해 인식하는 대중의 마음과 행동을 이끌고, 결국 그렇게 쌓인 intangible 자본을 실제 손에 잡히는 돈으로 만들어 내는 힘이, 바로 사람들의 발걸음을 이끄는 매력에 있습니다. 매력은 그래서 마음의 움직임으로 돈을 버는 정동경제(情動經濟, Affective Economy)⁹⁾의 핵심 요소가 되었습니다.

이제 인간의 마음이 움직임으로써 인식된 <매력>은 디지털로 전환된 이미지와 사람들이 반응한 스토리에 담겨 가상세계 안으로 흘러 다닙니다. 빅테크 기업들은 그렇게 흘러다니는, <매력 담긴 정동(情動)>을 포집하기 위해 엄청난 규모의 데이터센터 짓기 경쟁에 돌입했습니다. 이것이 바로 근대 이후 인류 역사의 과정에서 자본가들이 소위 <가볍게 자유로워진 것들>을 포집하여 자기들 소유의 <자본>으로 축적하기 위해, 시대마다 가장 적합한 <무거운 생산시설> 짓기로 진화해 온 자본주의의 가장 최근 모습입니다. 그 무거운 생산 시설 짓기에 동원할 수 있는 큰 자본을 가진 자가 진화한 새로운 자본주의에 의해 축적되는 돈을 또 독차지 해온 것입니다. 초기 자본주의 시대에는 농지에서 떨어져 부유하던 노동력을 도시에 생산공장을 지어 포집하였는데, 지금은 가상세계를 부유하는 수 많은 정동과 인간 정체성 데이터들을 데이터센터를 짓어 포집하고 있습니다. 자본축적의 효율을 추구하고 국가의 통제에서도 자유로워지기 위해, 자본은 심지어 그것을 지구 위 도시가 아닌 달 위에 짓는 계획을 논의하고 있습니다. 우주 공간으로 가볍게 떠오른 인간의 문화데이터가 달에 있는 데이터센터로 포집되는 모습이 상상됩니다. 아래의 그림은 제가 상상한 것이 아니라 저의 떠도는 상상을 챗지피티가 포집해낸 것입니다.

9) 구글의 정동 경제(Affective Economy) : 사용자 정동 노동의 동원과 전용 (이항우, 경제와 사회 제 102호, 2014)



위의 단락 내용을 삽화로 그려달라는 요청에 챗지피티가 첫 번째로 그린 그림



위의 그림에서 자본주의의 탐욕스러움이 좀더 나타나게 그려달라는 주문에 대한 챗지피티의 출력

연결되어 움직이는 사람들, 그들의 웅성거림(Buzz)에 담겨 전해지는 매력

특히 초연결된(hyper-connected) 가상이 지배하는 현대사회에서는 물리적인 힘보다는 많은 사람들이 믿고, “끌리고 쏠리고 들끓는”(클레이 서키, 2008)¹⁰⁾ 방향으로 자원의 이동과 실제 세계의 변화가 누적적, 기하급수적으로 일어납니다. 이때 끌리고 쏠리리다 결국 들끓는 변화를 이끄는 <끌게(attractor)> 중 하나가 바로 매력입니다. 우리가 매력도를 측정할 때 그 원인 요소라고 인식된 것들을 얼마나 가지고 있는지로 파악할 수도 있고, 매력에 이끌린 사람들이 발산하는 신호의 양을 파악해서 판단할 수도 있습니다. 매력을 이야기하지만 여전히 <도시경쟁력 지표> 체계의 관성에 따르는 경우는 주로 전자의 관점으로 문화시설이나 문화행사 숫자 파악에 집중합니다. 반면 후자에 집중한다면 소위 <Buzz>를 캐치해야 합니다. 즉, 객관적으로 계측되는, <무게 있는> 매력 자원 보유 숫자를 넘어서 주관적이고 <가벼운> 감정의 반응으로서 <매력도> 자체를 측정하려면, 기존의 정책지표 통계 체계 보다 빅데이터 기반의 접근이 필요합니다.

<Buzz>는 특정 지역의 “활기” 또는 그것이 만들어 내는 “웅성거림”을 뜻합니다. 이는 오프라인에서 군중들이 만드는 현장의 활기일 수도 있고, 온라인 플랫폼에서 특정 지역에 대한 언급 트래픽이 만드는 가상의 웅성거림을 지칭하기도 합니다. 도시사회학자 Daniel Silver와 Terry Clark(2013)¹¹⁾은 buzz를 “도시의 문화현장(culture scene)에서 생성되는 가치 있는 상징적 자원으로 취급할 것”을 제안했습니다. 이들은 도시의 문화현장에 참여한 사람들이 이 “buzz”라는 상징적 자원을 통해 현장의生生한 경험을 서로에게 전달하고 공유하고 확산한다고 봤습니다. 특히, 외부로 향한 buzz는 정치적 지원, 지역사회에 대한 신뢰, 경제적 투자 등 해당 지역에 대한 지원을 유치하는 데 쓰이므로, 이를 “도시의 유용한 자원 : buzz as an urban resource”으로 인식해야 한다고 주장(Daniel Silver·Terry Clark, 2013) 했습니다. 이처럼 도시의 매력을 공유하는 주민과 방문자들이 온라인, 오프라인을 통해 자신이 경험한 매력에 대해 “웅성거림(Buzzing)”이 온라인으로 글로벌하게 초연결된 시대에로컬한 도시의 매력을 널리 확산하고 지속할 수 있는 방안입니다.

설명할 수 없는 매력과 서로 스며드는 공감

생(生)의 욕구 부응에 필요한 자원을 찾고, 그렇게 맞딱뜨린 것을 선별하는 취향을 가진 존재가 뭔가에 끌리는 이유는, 그것이 자신이 생존이나 쾌락추구에 좀 더 큰

10) 클레이 서키 저, 송연석 역, 끌리고 쏠리고 들끓다 - 새로운 사회와 대중의 탄생, 갤러리온

11) Daniel Silver & Terry Clark, 2013, Buzz as an urban resource, Canadian Journal of Sociology

도움이 되기 때문입니다. 영국 사회학자 캐서린 하킴(Catherine Hakim)이 쓴 <Honey Money – The Power of Erotic Capital>(2011)이 우리나라에서 <매력 자본>(이현주역, 2013)으로 번역되어 발간된 적이 있습니다. 매력의 한자(魅力)의 원래 뜻도 <정신을 혼미하게 훌리는 힘>이고, 흔히 쓰이는 그 말에서도 성적으로 또는 쾌락을 위해 이끌림을 먼저 떠올리는 측면이 있습니다. 하지만 생존에 유리한 조건을 추구하는 합리적인 마음이 끌리는 것은 상대가 가진 것의 실질적 가치가 나에게 얼마나 이득이 될 것인가에 대한 계산 결과입니다. 그런 측면에서 생활에 필요한 물건을 구입할 때 어떤 것에 끌리는 양상은 수요-공급 곡선 위로 가격을 나타내며 합리적으로 이동할 것입니다. 그런데 매혹보다 더 강력하게 “아름다움이나 매력 같은 것에 훌려서 정신을 못 차림”을 뜻하는 <고혹(蠱惑)>은 “뱃 속에 있는 알 수 없는 세 마리의 벌레(蠱)가 훌린다”는 뜻이랍니다.¹²⁾ 내가 어찌할 수 없는 이성 밖의 작용입니다. 심지어 다른 많은 사람들 매력 있다고 표현하거나(Buzz), 미술랭가이드처럼 권위 있는 주체가 매력 있다고 평가하면, 사회적 동물인 인간의 머리 속에서는 그 말 때문에 없던 매력이 갑자기 느껴지기도 합니다.

정동경제에서는 이처럼 설명할 수 없는 비이성적인 감정의 움직임이 중요한데, 그것은 앞서 말한대로 손에 잡히지 않지만 기대되는 믿음, 또는 매력의 크기에 따라 만족-불만족 곡선을 따라 움직입니다. 그래서 합리적으로 따져서 실제로 생활에 도움이 되는 <내재된 가치(charm)>와 그 가치가 대중에게 전달되어 <매혹하는 역량(appeal)>까지 매력도로 평가될 필요가 있습니다.

<정책적 관심 대상으로서 고려되어야 할 매력 요소들>

매력 (Attraction)	내재된 가치 (charm) + 매혹하는 힘 (appeal)	평가된 매력	-권위와 감식안을 가진 전문가 집단의 평가에 의해 파악되는 매력 : 미술랭가이드, 관광**선, 가장 가보고 싶은 TOP 10, 도시경쟁력 순위 등
		표현된 매력	-대중들이 표현한 호감과 관심의 양으로 파악되는 매력 : 콘텐츠의 정보 검색량, 소셜미디어 언급(태그), 만족도 등

한자어인 <매력>이나 <매혹>이 후자의 뜻을 더 많이 담고 있다면, 순 우리말 전라도 사투리인 <권있다>나 경상도 사투리 <참하다>는 전자의 뜻을 표현하기에 더 적절한 것이 흥미롭습니다. 무엇이 매력 있는 것인지는 결국 “아름다움이란 무엇인가?”라는 철학적 논쟁을 부릅니다. 도덕경 1장의 “天下皆知美之爲美

12) 박영철의 잡학사전-고혹(蠱惑) > 매혹(魅惑) > 매력(魅力) (박영철, 주간조선, 2009, 8.28)

(천하개지미지위미)¹³⁾ 구절이나 장자 산목(莊子 山木) 편의 “陽子之宋(양자지송)¹⁴⁾”, 또는 움베르토 에코의 “미의 역사”, “추의 역사”를 다 읽어도 결국 아름다움이란 제 눈에 안경이라는 답에 다다를 뿐입니다.

이유 없이 끌리는 매력이 밑도 끝도 없는, 실체가 없는 것 같지만, 사실 사람 마음이 움직인 이유를 찬찬히 살펴보면 그 밑바닥에는 마음을 주고 받고 수용 받은 경험, 즉 <공감>이 있습니다. 개인이나 조직이 <뭔가 해낼 수 있는 힘>을 <역량(力量)>이라고 하고, <남과 비교하고 경쟁해서 더 앞설 수 있는 역량>이 <경쟁력(競爭力)>입니다. 반면 <매력>은 “흘려서 이끄는 힘”입니다. 남보다 멀리 앞서 달리기 보다는, 같이 가면서 남이 나와 함께 뭔가를 같이 하게 하는 힘입니다. 이처럼 상대가 자발적으로 나와 함께 같은 행동을 하게 만드는 데는 서로에게 스며들고 수용받는 <공감(empathy)>이 필요합니다.

공감의 과정으로서 문화예술, 그것이 주는 매력

세계적인 문화도시를 지향한다면 도시 경쟁력 지표를 우선 매력을 중심으로 관점을 전환하고, 그 위에서 문화예술의 다양한 역할이 강조되는 새로운 매력지표체계 개발이 필요합니다. 문화의 세기라고 호들갑 떨며 시작된 21세기 이후 창조도시, 문화도시라는 말만 무성했지 정작 도시 경쟁력 지표나 심지어 새로 도입된 매력지표체계 안에서도 문화예술은 아직 그 존재가치를 제대로 대접받지 못한 측면이 있습니다. 문화정책 분야 안에서는 이제 “문화는 공공재”¹⁵⁾로서 삶의 모든 영역에서 없어서는 안 될 중요한 것이라고 주장하지만, 국가나 도시 정책 차원에서는 여전히 시민들의 삶에 기여하는 그 고유한 가치보다는 관광이나 산업 등 경제적 가치 도출을 위한 하위요소 쯤으로 인식됩니다.

문화정책 분야에서 발간된 <문화매력국가를 위한 국가문화지수>(양혜원 외, 한국문화관광연구원, 2023)는 <문화자원 및 활동>과 <문화역량> 두 영역으로

13) 天下皆知美之爲美(천하개지미지위미) 斯惡已(사악이) (천하가 다 알고 있는 아름다움이 아름답다고 불리워지는 것은 이미 추한 것이다.) 皆知善之爲善(개지선지위선) 斯不善已(사불선이) (천하가 다 착하다고 하는 것이 착하다고 불리워지는 것은 그들은 착하지 않은 것이다)

14) 陽子之宋(양자지송) 宿於逆旅(숙어역려) 逆旅人有妾二人(역려인유첩이인) 其一人美(기일인미) 其一人惡(기일인악) 惡者貴而美者賤(악자귀이미자천) (양자가 송나라에 갔을 때 여관에 묵었는데, 그 여관 주인에게 두 청이 있었다. 한 사람은 미인이고 한 사람은 추녀였다. 그런데 추녀는 귀하게 여겨졌고 미녀는 천하게 여겨지고 있었다.) 陽子問其故(양자문기고) 逆旅小子對曰(역려소자대왈) 其美者自美(기미자자미) 吾不知其美也(오부지기미야) 其惡者惡(기악자악) 吾不知其惡也(오부지기악야) (양자가 그 이유를 물으니, 여관의 어린 아이가 대답해 말하기를, 저 아름다운 여인은 스스로 아름답다고 하는데 나는 그 아름다움을 모르겠고, 저 추한 여인은 스스로 추하다고 하는데, 저는 그의 추함을 모르겠습니다)

15) 『Culture as a public good』(IFACCA, 2024)

구성되어 있습니다. 전자는 기존의 문화지표 조사 항목과 크게 다르지 않지만 후자는 <문화 향유 수준>외에 <예술적 탁월성>을 세부 구성 요인으로 인식한 점이 주목할 만합니다. BOP Consulting의 <Cultural Tourism Index>도 관광 산업에서 문화 요소의 중요성에 집중한 지표입니다. 서울은 종합 순위에서는 4위(도쿄 1위)이고, 문화관광의 영향(Cultural Tourism Impact) 영역에서도 4위(도쿄 1위)인 반면, <고정된 문화자산 4가지(fixed cultural assets)>(유네스코 세계문화유산 등), <한시성 문화행사 4가지(time-limited events)>(아트마켓 등)로 이루어지는 <주요 문화 유인 요소 : Major Cultural Attractors>에서는 13위(파리 1위)로 파악되었습니다. 문화예술 영역이 도시경쟁력 지표 중 한 요소로만 취급되는 경우는 종합지수화 된 경쟁력 수준 계산 속으로 사라져버리는데 비해, 이처럼 문화에 집중한 매력지표는 도시가 문화정책 관점에서 어떤 점이 좀 더 취약하거나 앞서 있는지를 더 자세히 진단할 수 있게 해줍니다.

문화예술을 중심으로 한 새로운 도시매력지표 개발의 필요성을 주장하면서, 여전히 우리는 문화와 예술이 도시 매력에 왜 중요한지, 어떤 역할을 하는지를 설명할 필요가 있습니다. 위에서 소개한, 문화예술의 매력에 집중한 두 지표체계들도 여전히 문화예술이 사람을 더 끌어 올 수 있다는, 관광진흥의 관점에 머물러 있음을 확인할 수 있습니다. 저는 그것을 문화예술의 본질이 사람들이 어떤 대상에 대해 매력을 느끼는 프로세스와 같다는 점에서 찾습니다. 문화와 예술의 본질 자체가 사람들이 매력을 느끼는 마음의 움직임, 즉 공감의 과정입니다. 문화는 개별자들이 서로 공유되는 가치를 찾아 보편자를 지향하는 측면에서 공감의 과정 중 일부입니다. 예술은 개별자들이 각자의 다양한 인식을 표출하고 소통하여 더 큰 새로운 개별자로 나아가게 하는 역할로서 공감을 도와줍니다. 이런 문화활동과 예술 경험을 통한 공감은 상대에 대한 <매력 느낌>으로 이어집니다. 이처럼 <문화로 권있고 예술로 끌리는> 도시의 매력을 인식하는 과정이 본질적으로 문화예술을 매개로 한 공감의 과정입니다. 공감에 기반한 매력은 우리나라 한류만 잘 났다고 자랑하여 외국 관광객을 불러 모으는 프로모션의 결과로 만들 수 있는 것이 아닙니다. 한류팬이 한국에 대해 우호적인 감정을 넘어 직접 방문하고 싶은 매력을 느끼는 것은 한국 드라마나 음악을 통해 감정을 나눈 공감의 결과입니다. 그래서 문화적 매력과 공감은 서로 반목하는 글로벌 네티즌들 사이에서도 소위 <까방권(까임방지권)>이 되어 준다고 합니다.

문화예술로 매력있는 도시를 위한 투자... 흐르는 매력을 담는 그릇 되기

서울문화재단에서는 지금 <세계도시 매력지표> 개발 연구를 진행하고 있습니다.

모리지수 등 글로벌 컨설팅사들의 도시경쟁력 지수는 경제 중심의 경쟁력이라는 단일 관점으로 지수화된 순위로 글로벌 경쟁을 부추길 뿐, 정작 우리가 필요한 문화정책의 방향 설정에 도움이 되지 못하기 때문입니다. 매력지표 체계를 정립하는 과정은 단순히 통계 숫자를 수집할 지표요소를 선택하기 전에 결국 무엇이 매력의 핵심요소인지를 깊이 고찰하는 과정입니다. 그 보다 더 앞서 이제 <매력>이라는 관점으로 도시 정책을 기획하고 관리한다는 것의 의미가 무엇인지를 파악하는 과정이 더 중요하기도 합니다. 문화정책의 테두리를 넘어 도시 경쟁력, 골목길 경제학, 도시사회학 영역에서 명망있는 연구진들이 모여서 진행한 첫 회의에서는 자연스럽게 문화예술을 넘어 "로컬리티"와 "공감"이 매력의 중요 요소로 인식되어야 한다는 얘기가 오갔습니다. 그리고 그것은 도시 안에서의 시민의 삶이 문화정책이나 경제정책 등 행정의 업무 영역으로 나누어지지 않는다는 것을 위에서 출발합니다.

앞서 살펴본 것 처럼 문화예술을 관광객 유치를 위한 콘텐츠가 아니라, 그 본질적인 공감의 과정으로 매력을 만들어 내는 요소로 이해하면, 매력도시를 지향하여 새로 설정하는 도시정책지표체계가 주목할 요소들이 달라질 것입니다. 기존의 문화지표조사와 다를 바 없이 문화인프라나 문화행사 개최 숫자 통계에 집중하기보다는, 사람들의 문화 참여, 예술 창작활동의 다양성과 우수성, 그 다양성을 인식하고 포용하는 시민들의 인식, 그리고 단순한 외국 관광객의 방문 숫자가 아닌 문화예술 교류의 규모에 집중하게 될 것입니다.

지금 도시에 살고 있는 우리는 사실 일상의 모든 측면이 디지털 가상으로 변환되어 통제되는 스마트시티에서 살고 있습니다. 이제 인간 보다 더 깊고 빠르게 생각하며 문화를 만들어 내는 기계가 제공하는 편리함에 익숙해지면서, 우리는 조상에게서 물려받은 인간의 능력은 하나둘씩 퇴화시키고 있습니다. 인간의 문화 생산능력도 마찬가지입니다. 인공지능체의 문화 생성력에 인간의 문화 생산을 급속도로 압도하고 있습니다. 이런 상황을 고려하면 몸을 가진 사람들이 느낀 매력이 빅테크 기업이 관리하는 온라인 플랫폼의 DMZ만 웅성거리게 만들지만 말고, 도시의 광장을 웅성거리게 만들어야 합니다. 문화예술은 도시의 다양한 로컬리티의 매력을 담아냅니다. 도시는 또 인간 개별자들이 서로 다름 위에서 공감하는 다양한 문화예술의 매력을 담아내는 그릇이 됩니다. 다양한 매력을 담기에는 자기 모양이 중요한, 기다란 병 보다는, 그 위에 얹혀질 샐러드 재료와 소스를 버무릴 정도의 깊이만 있는, 넓은 접시가 좋습니다. 도시의 광장은 이렇게 공감된 매력을 마음에 담고 흐르는 사람들의 발걸음을 담아내는 넓은 그릇이 되어야 합니다. 그런 서울은 이미 문화예술로 매력있는 도시입니다.(sea@sfac.or.kr)