



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

정책학석사 학위논문

의정부시의 도시정체성 확립에
관한 연구

- 의정부시 비보이 사업을 중심으로 -

2017년 2월

서울대학교 대학원

정책학과

박재민

의정부시의 도시정체성 확립에 관한 연구

- 의정부시 비보이 사업을 중심으로 -

지도교수 임 도 빈

이 논문을 정책학석사 학위논문으로 제출함
2017년 2월

서울대학교 대학원
정책학과
박 재 민

박재민의 석사 학위논문을 인준함
2017년 2월

위 원 장 _____ 정 광 호 (인)

부위원장 _____ 이 수 영 (인)

위 원 _____ 임 도 빈 (인)

초록

본 연구는 변혁의 과정을 맞이하고 있는 의정부시가 도시정체성 확립을 위해 시행하고 있는 사업과정과 그 효과를 분석하고 있다. 의정부는 그 동안 군사분계선 접경지역이라는 지역적 특색과 이로 인한 미군부대의 장기간 주둔, 군사도시라는 이미지 때문에 시민들의 도시정체성이 낮은 대표적인 도시였다. 하지만 최근 들어 미군부대의 철수와 공여지 반환, 각종 문화 콘텐츠 투자 및 개발 등으로 지역 주민들의 도시정체성을 확립하기 위한 사업을 지속적으로 시행하고 있다. 그 중 대표적인 것이 비보이 콘텐츠 사업이다. 하지만 이러한 비보이 콘텐츠 사업의 효과에 대해 시민들의 직접적인 의견과 경험을 분석하고 있는 연구는 매우 부족하다. 따라서 본 연구는 시민들을 직접 대면하여 비보이 콘텐츠를 어떻게 바라보고 있으며, 실제로 이러한 사업을 통하여 의정부 시민들이 겪는 도시정체성의 변화를 파악하는 데에 목적을 두었다.

분석 결과는 다음과 같다. 의정부시민들은 연령이 높고 거주기간이 길수록 의정부시에 대한 이미지가 부정적이고 비보이 콘텐츠에 대한 기대감과 만족감이 컸다. 반대로 연령이 낮고 거주기간이 짧을수록 의정부시에 대한 이미지가 긍정적이었으며 비보이 콘텐츠에 대한 이미지가 부정적이었다. 즉, 의정부시에 대한 도시정체성이 보다 더 긍정적으로 확립이 되어있을수록 비보이 콘텐츠에 대한 필요성과 기대감, 만족감이 낮게 나타났으며, 반대로 의정부시에 대한 도시정체성이 부정적으로 확립이 되어있을수록 비보이 콘텐츠에 대한 필요성과 기대감, 만족감이 크게 나타난 것이다. 이와 같이 비보이 콘텐츠의 긍정적인 효과에도 불구하고 그 사업의 대상자들에 관한 명확한

이해가 부족하며 그 효과가 부정적으로 나타날 수 있다는 것을 시사해준다.

본 연구의 의의는 다음과 같다. 비보이 콘텐츠는 한국관광공사에서 한국의 대표 문화 콘텐츠로 선정이 될 만큼 그 가치가 높게 평가되어왔다. 그럼에도 불구하고 이에 관한 연구는 매우 부족했다. 때문에 본 연구는 비보이 콘텐츠에 대한 그 효과를 분석했다는 데에 의의가 있다. 특히 의정부시에서 시책사업으로 진행되고 있는 비보이 콘텐츠 사업에 대한 시민들의 의견을 직접 듣고 지역적 특색에 비보이 콘텐츠가 어떠한 효과를 갖고 있는지 분석했다는 데에 의의가 있다.

그럼에도 불구하고 의정부시의 비보이 콘텐츠 사업의 시민들의 기대감과 만족감을 비보이 콘텐츠 노출 이전과 이후로 나눠 그 차이를 비교분석하지 못했다는 것은 본 연구의 한계로 남는다. 또한 의정부 시민들 전체를 대상으로 하지 못하고 제한된 숫자의 시민들을 대상으로 인터뷰를 진행했기에 의정부시의 비보이 콘텐츠 사업에 관한 보다 더 추가적인 연구가 진행되어야 할 것이다.

주요어 : 의정부시, 도시정체성, 비보이

학 번 : 2010-22195

목차

제1장 서론.....	1
제 1 절 연구의 필요성.....	1
제 2 절 연구의 대상과 범위.....	3
제2장 이론적 배경.....	4
제 1 절 지역 정체성에 대한 이론적 논의.....	4
1. 선행연구.....	4
(1) 도시의 개념.....	4
(2) 장소성.....	5
(3) 장소애착.....	5
1. 의정부시의 특성.....	6
제 2 절 문화정책이 지역 정체성에 미치는 영향.....	7
1. 문화정책이 지역 정체성에 미치는 영향.....	7
2. 비보이 사업의 개념 및 특징.....	10
(1) 비보이의 개념.....	10
(2) 의정부시 비보이 사업.....	12
제3장 연구의 방법.....	13
제 1 절 질적 연구의 필요성.....	13
제 2 절 연구문제의 발견과 구체화 과정.....	14
제 3 절 연구 참여자의 선정과 자료 수집 방법.....	15
제 4 절 질적 연구방법론.....	17
제 5 절 자료분석과정.....	19
제4장 분석 결과.....	20
제 1 절 의정부시의 비보이 콘텐츠.....	20

(1) 예산 편성.....	20
(2) 집행자의 증언.....	24
제 2 절 인터뷰 범주화.....	29
(1) 의정부시민의 공통적 의식.....	29
(2) 의정부시민들의 연령대별 의식 차이.....	37
(3) 의정부시민들의 거주기간별 의식 차이.....	45
(4) 비보이 사업과의 물리적 거리에 따른 의식 차이.....	49
(5) 비보이 사업이 가져온 변화.....	53
(6) 젊음에 대한 의식 차이.....	57
제5장 논의.....	67
제 1 절 도시 경쟁력.....	67
제 2 절 비보이 콘텐츠.....	68
제 3 절 도시 브랜드.....	68
제6장 결론 및 정책 시사점.....	69
제 1 절 연구결과 요약.....	69
제 2 절 연구의 이론적 함의와 한계성.....	71
제 3 절 정책적 제언.....	72
참고문헌.....	73

의정부시의 도시 정체성 확립에 관한 연구

- 의정부시 비보이 사업을 중심으로 -

제1장 서론

제 1 절 연구의 필요성

주한미군이 의정부시를 떠난다. 2004년 한·미연합토지관리계획(LPP) 재협정으로 미군기지 이전 사업이 추진¹⁾되면서 의정부시가 오롯하게 의정부 시민의 것으로 돌아오게 된다. 80년대 말부터 꾸준히 제기되어 온 주한미군 이전 문제가 20년이 훌쩍 넘어서야 현실화 된 것이다. 2016년 5월 현재 의정부 캠프 레드 클라우드, 스탠리, 잭슨의 반환이 2017년 말까지 계획되어 있으며, 경기 북부에 주둔하고 있는 미2사단 1만여 명의 병력이 평택으로 이전한다.²⁾ 지역 경제의 침체, 계획 변경, 평택기지 준공의 차질 등 다양한 변수와 우려가 복합적으로 산재해있지만 의정부시와 의정부 시민들은 그 어느 때보다 주한미군의 이전을 반기는 눈치이다. 특히 안병용 의정부시장은 의정부시에 주둔해있던 주한미군의 이전이 도시 이미지의 개선과 지역 경제의 활성화에 크게 기여할 것으로 내다보고 있었다.

“주한미군기지의 이전으로 기존의 군사도시의 이미지를 벗고 미군 공여지를 쾌적한 환경 속에 시민들 누구나 향유할 수 있는 생활터전으로 변모시켜 부가가치가 높은 세계적인 도시로 급부상하기 위한 개발 방안을 마련 중에 있다. (중략) 우리시는 2006년 3

1) 포커스뉴스, “주한미군기지가이전단, 의정부시 주한미군공여구역 방문”, 2016년 3월 14일
2) 아시아경제, “주한미군 줄줄이 평택 이전… 고개속인 지역경제”, 2016년 5월 19일

월 제정된 ‘주한미군 공여구역주변지역 등 지원특별법’에 따라 발전종합계획을 수립(변경)해 현재 ‘캠프 홀링워터 개발계획(역전공원)’을 포함, 총 40건의 사업을 추진 중이다. 반환기지 내 추진되고 있는 주요 사업은 ‘캠프 시어즈’와 ‘캠프 카일’의 25만6천㎡에 경기북부광역행정타운 조성사업을, ‘캠프 에세이온’에는 4년제 종합대학인 을지대학교 의정부캠퍼스(2018년 개교) 및 대학부속병원(2019년 개원) 조성 사업을, ‘캠프 라과디아’에는 도로가 개통돼 많은 시민들이 이용하고 있으며 체육공원은 일부 토지를 매입해 임시주차장 등으로 활용 중이고, 공원조성계획을 수립해 체육공원을 조성할 계획을, ‘캠프 레드 클라우드’는 기존 시설물을 원형 훼손 없이 역사적으로 재조명하고 세계적 안보테마 관광단지로 조성할 계획을 갖고 있다.”(중부일보, 2016년 1월 26일)

2004년 이후 의정부시가 주한미군으로부터 반환받은 공여지는 77만 1천 8백 제곱미터, 여의도 면적의 스물다섯 배가 넘는 규모이다. 여기에 앞으로 철수하게 되는 미군기지의 공여지까지 합한다면 의정부시가 돌려받게 되는 공여지의 총 면적은 더 넓어지게 된다. 의정부시는 여느 경기북부의 도시와 마찬가지로 휴전선과의 가까운 거리를 이유로 상당 부분이 개발제한구역으로 묶여있는 상태이다. 이렇게 자원의 활용도가 떨어지고 개발이 제한되어있는 현 상황에서 의정부시는 실로 어마어마한 규모의 활용 가능한 자원을 얻게 되는 것이다.

하지만 주한미군의 철수와 미군기지의 공여지 반환을 반길 수만은 없다. 주한미군이 떠나면 그 자리를 구성해온 지역 정체성의 공백을 메워야 하는 상황에 직면하게 되기 때문이다. 즉, 의정부시는 지역경제와 지역 정체성의 중요한 축을 담당해온 미군부대를 대체한 콘텐츠가 필요하게 된다. 이에 대해 안병용 시장은 장기적인 계획으로 의정부시의 복합문화 창조도

시 조성사업을 추진하게 되었다. 이 사업의 일환으로 의정부시는 1천100억 규모의 신세계프리미엄 아울렛 조성, YG글로벌 K-POP 클러스터 유치 협약서 체결, 뽀로로 테마파크 설립 등의 사업을 진행하고 있다. 군사도시에서 문화도시로 탈바꿈하는 작업이 이루어지고 있는 것이다.

“의정부시는 전체 행정구역의 70% 이상이 개발제한 구역으로 지정되어 있다. 주한미군 주둔과 각종 규제로 인해 주거 기능 위주로 개발됨에 따라 도시의 균형적인 발전에도 어려움이 많았다. 이에 의정부시는 문화·관광·여가 등 부족한 기능을 보완할 수 있는 시설을 유치해 주민의 여가선용 시설 확충과 국내외 관광객 유입을 통한 일자리 창출 및 지역경제 활성화를 도모하기 위해 의정부시 복합문화 창조도시 조성사업을 추진하고 있다.”(경기신문, 2016년 1월 14일)

의정부시는 고부가가치 산업인 문화산업을 통하여 도시 정체성의 확립과 지역 경제의 활성화를 도모하려 하고 있다. 하지만 문화산업의 범주는 매우 넓다. 또한 미군기지 이전이 이루어지고 있는 이 중요한 시점에 수많은 콘텐츠 중 어떠한 콘텐츠로 지역 정체성의 공백을 채울 것인지, 어떠한 콘텐츠가 의정부시에 적합한지, 그리고 가장 큰 효과성을 나타낼 수 있는지를 알아보는 것은 매우 중요한 과제이다. 이를 이해하기 위해 다양한 각도에서 의정부시민들의 지역 정체성과 정서적 교집합, 이를 충족시킬 수 있는 콘텐츠의 맥락을 고려한 연구는 필수적이다.

이러한 문제점을 정확하게 인식하고 의정부시민들이 현재 겪고 있는 변화에 보다 유동적으로 접근하여 구체적이고 풍부한 질적 정보를 얻기 위해서는 새로운 접근 방식이 필요하다. 의정부시의 현재 상황은 주한미군기지 이전이라는 완전히 새로운 현상이다. 특수하고 다양한 변화를 겪어온 의정부시민들의 질적 정보를 보다 정확하게 이해하기 위해서는 근거이론

이 가장 적합한 방식이기 때문에, 연구의 내용을 제약받을 수도 있는 기존의 연구방법론을 사용하는 것보다는 근거이론을 활용하는 것이 좋을 것이다.(Bong, 2002)³⁾

제 2 절 연구의 대상과 범위

의정부시는 주한미군이 철수하기 시작한 이후부터 다양한 문화 콘텐츠 사업을 진행하고 있다. 그중에서도 2010년부터는 점진적으로 비보이 콘텐츠 사업에 투자를 늘리고 있다. 이를 통하여 의정부시는 부대찌개와 미군 부대로 대표되는 기존의 이미지에서 보다 젊고 역동적인 이미지로의 변화를 꾀하고 있다. 의정부 예술의 전당과 문화의 거리인 행복로에서 꾸준히 비보이 공연을 진행하고 있으며, 지난 2012년부터는 국내에서 가장 큰 규모의 비보이 대회인 ‘R16 세계비보이대회’ 한국 대표 선발전을 꾸준히 개최하고 있다. 더 나아가 의정부시 대표 비보이팀을 선정하여 국내와 해외에서 다양한 활동을 하는데 지원을 아끼지 않음으로써 의정부시가 비보이 메카로의 기능을 수행하는데 큰 목표를 두고 사업을 진행하고 있다. 최근 문화정책의 구체적인 계획들이 ‘하드웨어 중심의 건설보다는 소프트웨어 중심의 콘텐츠 개발 및 문화향유’로 바뀌고 있는 것⁴⁾에 대해 발 빠르게 대응하고 있는 것이다.

하지만 세계 1등의 실력을 갖춘 한국 비보이들을 콘텐츠로 활용하면서도 그 효과에 대해서는 그 누구도 자신 있게 말하지 못하고 있다. 그 이유는 의정부시의 비보이 사업에 대한 객관적 자료나 연구는 물론이고, 비보이 콘텐츠에 대한 전반적인 연구가 부족하기 때문이다. 의정부시 입장에서는 매년 수억 원의 예산이 투입되는 사업을 통하여 의정부시민은 물론, 비보이 사업에 관심이 있는 모든 관계자들에게 의정부시의 이미지에 어떠한 변화가 생기는지를 설명할 수 있어야 한다. 나아가 하위문화로 인식되는

3) Bong, S. A. (2002), Debunking myths in qualitative data analysis.

4) 이수안, “문화의 세계화와 ‘한류’ 문화산업의 글로벌 경쟁력-비언어(non-verbal) 공연을 중심으로-”, 한독사회과학회, 한·독사회과학논총 17(3), 2007, pp. 237

비보이 콘텐츠가 어떠한 특성과 이미지를 갖고 있으며, 이러한 콘텐츠가 도시 정책을 집행함에 있어서 어떠한 영향을 줄 수 있는지를 알아야 한다.

이에 본 연구에서는 질적 연구방법을 활용하여 의정부시 비보이 사업의 목적과 집행, 효과를 최대한 풍부하고 구체적으로 얻고자 한다. 근거이론을 통하여 의정부시만의 특수한 현상을 분석하여 유의미한 정보를 이끌어내기 위함이다. 이를 위해 연구의 대상은 비보이와 관련이 있는 사업의 집행자와 수용자, 비보이 사업에 대해 알고 있는 관찰자로 그 연구대상을 좁히기로 한다.

구체적으로는 사업의 집행자인 의정부시청의 공무원, 그리고 의정부시 대표 비보비팀, 사업의 수용자인 의정부시민들, 그리고 관찰자로서는 의정부시의 비보이 사업에 대해 인지하고 있는 서울시민들을 대상으로 하기로 한다.

지역적으로는 의정부시 비보이 사업이 가장 많이 진행되는 의정부시 행복로 일대에 거주, 영업, 혹은 이 주변 상권을 이용하는 시민들을 대상으로 한다. 의정부시의 크기와 인구를 고려했을 때 지역적으로 너무 광범위한 면담을 진행하게 되면 불필요한 시간이 소요되고 연구 문제가 분산될 수 있기에 보다 구체적이고 자세한 정보를 얻기 위해 지역적 범위를 한정하기로 한다.

연구의 시간적 범위는 2016년이다. 여기서 말하는 시간적 범위란 인터뷰의 진행 기간을 말하는 것이다. 이에 대해서는 방법론에서 보다 구체적으로는 설명할 것이다.

제2장 이론적 배경

제 1 절 지역 정체성에 대한 이론적 논의

1. 선행연구

(1) 도시의 개념

과거 도시의 개념은 주거와 생활의 단위였지 상품의 단위가 아니었다. 도시는 선택의 대상 보다는 운명의 대상이었으며, 시민은 도시를 평가의 대상 보다는 태어나 자란 추억의 대상이자 평생의 삶을 계획해야 하는 미래의 기반이었다. 또한 과거 도시는 자연 발생한 지역 단위로서 자연스럽게 형성된 지역 공동체의 개념이 강했으며, 지역장은 지역의 노동 생산성을 가장 중요한 과제로 인식을 하였다.

하지만 현대에 들어서면서 도시의 개념은 조금씩 바뀌기 시작하였다. 운송 수단의 발달로 도시 간의 이동이 용이해지고, 매체의 발달로 정보의 전달 속도가 빨라지기 시작하면서 도시는 점점 더 선택이 가능한 개념으로 바뀌기 시작했다. 즉, 과거에는 기반이 없는 곳으로 이주하는 것에 대한 선택의 폭이 좁고 자유롭지 못했다면, 현대에 들어서는 새로운 주거지로의 이주가 훨씬 간소화되고 정착의 성공률도 훨씬 높아진 것이다. 또한 도시의 인구가 급증하면서, 가정과 가정이 자연스럽게 모여 형성된 지역 공동체의 개념은 점차 지역의 경계를 구분하고 거주민에게 다른 도시와의 차별적 정체성을 심어주는 역할을 수행하기 시작했다.

이러한 변화는 도시정책의 우선순위를 바꿔놓았다. 이전까지는 도시 경쟁력이 노동력을 기반으로 한 생산 활동이었다면, 이제는 활발한 경제활동과 거주민의 만족도가 중요한 시책 과제로 떠오르기 시작했다. 이는 단순히 거주하는 시민들이 자유롭게 경제활동을 하면서 살기 좋은 도시를 만든다는 개념이 아니라, 중요한 인적, 물적 자원을 다른 도시에게 빼앗기지 않는 도시의 생존전략이다.

특히 세계화와 자유무역 물결은 이러한 변화 양상을 더욱 촉진시켰다. 경쟁의 축이 국가에서 도시로 옮겨가면서, 도시는 지역경제발전과 지자체 존립을 위한 새로운 형태의 경쟁 시대에 진입하게 된 것이다. 또한 극단적인 경쟁의 환경에서 살아남기 위해 도시는 더 이상 단순한 형태의 행정과 정책 서비스를 제공하는 수준에 그치는 것이 아니라, 적극적으로 각종 경영

기법을 도입하여 도시를 하나의 상품으로서 소비자에게 홍보하고 이를 통하여 소비자를 유치해야 상황에 직면하게 되었다.

(2) 장소성

도시 브랜드는 이러한 시대적 흐름에 맞춰 나온 개념이다. 도시 브랜드는 도시 마케팅의 개념에 포함이 되어 있으며⁵⁾, 도시 마케팅은 장소 마케팅의 일부 개념⁶⁾이다. 이무용(2002)⁷⁾에 따르면 도시 마케팅은 도시 정부가 주체가 되어, 경쟁적 시장에서 고객 유치에 중심을 둔 도시 경쟁력 향상 전략이다. 반면, 장소 마케팅은 도시의 '장소정체성'과 '삶의 질'을 중시하는 개념으로서, 특정 장소가 지니는 문화적 고유성과 정체성을 살림으로써, 도시내부 거주민의 문화적 삶의 질을 보다 풍요롭게 하는데 강조점을 두는 개념이다. 즉, 도시 마케팅이 방문객을 중심으로 도시의 상품성을 올리는데 초점을 두고 있다면, 장소 마케팅은 거주민들의 삶의 질 향상에 초점을 두고 있다.

(3) 장소애착

도시 마케팅과 도시 브랜드의 세부 개념으로서, 도시 자체를 매력적인 상품으로 개발하여 도시의 가치 향상을 하는데 그 목적을 두고 있다. 도시 브랜드의 개발은 도시의 매력도 증가로 관광객 유치와 기업 자본의 유입으로 이어진다. 이는 다시 도시 경제의 부흥으로 이어지며, 결과적으로 해

5) Morgan, N., Pritchard, A., and Pride, R., "Destination Branding-Creating the Unique Destination Proposition", Butterworth-Heinemann, Oxford, United Kingdom. 2002

6) Leo van den Berg and Erik Braun, 1999, "Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organizing Capacity", Urban Studies vol. 36 no. 5-6, pp. 987

7) 이무용, "도시마케팅 전략에 대한 문화적 재고찰 - 도시공간의 문화적 가치 강화를 위한 장소마케팅 전략을 중심으로", 건축도시연구정보센터 2002년 10월호, pp. 3

당 도시에 사는 시민들의 도시에 대한 만족도 증가로 이어진다. 관광객과 기업 자본의 유치로 이어지지 않더라도, 도시 브랜드는 거주민들에게 다양한 혜택을 주게 된다. 이 때문에 어떠한 측면에서 바라보아도, 도시 브랜드의 성공적인 개발은 시민들의 삶의 만족도와 직결되어 있다고 할 수 있다. 이러한 과정을 통해 강화된 장소애착은 심리적 안정과 개인의 정체성, 개인과 장소간의 결속을 공고히 다지며 개인에게 삶의 가치를 부여한다. 이는 현대사회의 급변하는 환경 속에서 주민들에게 안정감 있게 지역에 오래 거주하게 하는 원동력이 된다.⁸⁾

2. 의정부시의 특성

의정부는 가장 대표적으로 도시 브랜딩을 통하여 지역 정체성 개선을 시도하고 있는 도시 중 하나이다. 의정부시민들에게 의정부시에 대해 인지하고 있는 이미지를 주관식으로 설문한 결과, 첫 번째로 꼽은 것은 ‘미군부대’, 다음으로 ‘의정부찌개’로 나타났다. 이는 의정부의 상징적 이미지가 ‘미군부대’와 ‘부대찌개’임을 알 수 있게 한다. 부대찌개도 결국 미군부대의 그 기원을 찾아볼 수 있기 때문에, 결과적으로 의정부시의 상징적 이미지는 모두 주한미군부대와 직결되어 있음을 알 수 있다. 이는 의정부가 군사도시로서의 이미지를 강하게 갖고 있음을 알려주는 대목이다.

의정부시민으로서의 자긍심에 대해 묻은 결과, 자긍심이 ‘크다’는 45.3%, ‘작다’는 52.0%⁹⁾로 나타날 정도로 의정부시민들이 의정부시에 대해 갖고 있는 이미지와 정체성은 부정적에 가깝다. 도시 성장의 주역이 되어야 하는 시민들에게서 나타난 이러한 통계는 결과적으로 의정부시의 도시 경쟁력과 성장에 치명적인 악영향을 끼치는 요인으로 작용할 수밖에 없다.

의정부시의 이러한 특성은 지리적인 이유가 강하다. 경기 북부에 위치한 의정부는 서울과 접경하고 있으며 서울외곽순환고속도로를 비롯하여 3

8) 김동근, “주거지역의 장소애착 형성에 관한 연구 - SEM 및 HLM을 이용한 다수준 영향요인의 분석”, 서울대학교 대학원, 2008, pp. 9

9) <http://www.siminilbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=51797>

번, 39번, 43번 국도, 지하철 1호선 등 교통의 요지로서 도시 성장에 필요한 인프라가 확보되어있다. 그럼에도 불구하고 휴전선과 34km밖에 떨어져 있지 않은 가까운 거리로 인해 도시의 성장이 오랫동안 정체되어 왔다. 1963년에 시(市)로 승격이 되었음에도 불구하고 도심 한복판에 위치한 주한미군부대의 장기주둔, 군사시설 보호구역과 개발제한구역의 설정, 수도권 인구 분배를 유도한 수도권정비계획법 등의 각종 규제와 정책, 그리고 인접한 수도권의 다른 대도시들에 비하여 상대적으로 부족한 경제 자원으로 인하여 성장이 막혀져온 것이다.

또한 의정부시는 전체 면적의 73%가 개발제한구역으로 지정되어 있으며, 녹지 비율이 면적 대비 58.8%¹⁰⁾로서, 경기도 녹지 비율(56.4%)¹¹⁾과 전국 7개 광역시 중 울산시(69.77%)와 대구시(61.09%)¹²⁾를 제외한 5개 광역시보다 높다. 이는 의정부시가 다른 도시, 특히 인접한 경기도 내의 다른 도시들에 비해 개발 가능 구역과 도시 지역의 면적 크기가 현저하게 작음을 뜻한다. 특히 시가지 면적의 60% 이상이 표고 100m 이상에 위치하고 있어 주변 도시에 비해 가용지율이 저조한 편이다.¹³⁾

이 때문에 의정부시는 작은 면적과 제한된 경제 자원을 최대한 효율적으로 활용할 수 있는 사업과 정책을 입안, 추진해야 한다. 고부가가치 산업을 유치해야 하는 것이다. 이를 위해 의정부시는 각종 문화 사업 분야에 전폭적인 투자를 하고 있다. 약 430억 원을 투자하여 2001년에 의정부 예술의 전당, 약 20억 원을 투자하여 2016년에 청소년 문화의 집을 건립하고 개관하여 콘서트, 음악회, 연극, 페스티벌, 전시 등 수준 높은 문화적 가치를 시민들에게 제공하고 있다, 또한 의정부시청 앞 잔디광장과 의정부사의 중앙로이자 ‘차 없는 문화예술의 거리’로 선정된 행복로에서 수시로

10) <http://derohit.tistory.com/entry/120048212934>

11) <http://loveuijeongbu.kr/news/politics/read.html?sid=9&cid=901&lcode=9&mcode=&areanews=&idx=841470>

12) <http://www.me.go.kr/home/web/board/read.do?menuId=286&boardId=388060&boardMasterId=1>

13) 김평 외 1인, “지방도시의 공원, 녹지관리 실태와 문제점에 관한 연구”, 한국지역사회발전학회, 2004, pp. 13

문화 행사를 진행하는 등 다양한 문화 콘텐츠 개발에 상당한 노력을 기울이고 있다.

2011년에는 의정부시청 내에 문화관광체육과를 신설하여 문화 관련 사업과 정책을 보다 심도 있게 입안, 집행할 수 있도록 하였으며, ‘의정부시 2020 장기종합 발전계획’을 통하여 9개의 부문 계획을 설정하였다. 그 중 하나로 문화관광개발계획에 10개의 시책, 2003년부터 20년 간 총 2천757억 원을 투자¹⁴⁾하는 등 구체적이고 다양한 계획을 통하여 문화 사업 분야에 지속적인 투자를 하고 있다. 그리고 그 문화 사업 중 하나의 사업 분야로 비보이 사업으로 설정이 되어있다.

의정부시는 2010년부터 시립 무용단의 개념으로 의정부시 출신의 프로 비보이팀(Fusion M.C)을 선정하여 지속적으로 지원하고 있다. 또한 세계 최대 규모의 비보이 대회 R16의 한국 예선전을 유치, 각종 비보이 관련 문화 행사를 진행하는 등 꾸준한 투자를 통하여 의정부시의 중심 문화 콘텐츠로 비보이 사업을 육성하고 있다. 지난 6년 간 의정부시에서 비보이 행사는 시민들이 어렵지 않게 접할 수 있는 콘텐츠로 자리 잡았으며, Fusion M.C 역시 세계대회에서 수차례 우승하면서 의정부시 브랜드를 지속적이고 적극적으로 대내외에 홍보하는 등 비보이를 통한 브랜드화를 통하여 의정부시의 이미지 개선에 꾸준한 노력을 기울이고 있다.

제 2 절 문화정책이 지역 정체성에 미치는 영향

1. 문화정책이 지역 정체성에 미치는 영향

문화정책 중에서 본 연구에서 주목하고 있는 비보이 콘텐츠의 효과와 영향력에 대해서는 아직 심도 있는 연구가 매우 부족한 상황이다. 특히 본 연구와 같이 질적 연구로 진행된 사례는 더욱 존재하지 않는다. 이에 문화

14) 의정부시청 홈페이지(<http://www.ui4u.net/>), “의정부시 2020 장기종합 발전계획 보고서”, pp. 195

정책이 지역의 정체성 확립에 미치는 영향을 이해하기 위해 선행연구검토를 진행했다. 본 연구에 참고할 선행연구는 다음의 두 가지 주제로 진행했다. 비보이와 관련된 연구가 하나이고, 도시 정체성과 관련된 연구가 다른 하나였다. 국내 논문들을 고찰한 결과, 비보이에 관한 연구 또한 그 수가 매우 적었으나 비보이의 콘텐츠와 미학적 관점에서 접근한 연구들을 찾아볼 수 있었다. 이에 반해, 도시 정체성과 관련해서는 많은 연구가 이뤄져 있었다.

연구들에 따르면 비보이는 축제적 문화현상과 놀이적인 상상력을 지니고 있으며, 만약 비보이가 문학과 만나게 된다면, 그 콘텐츠의 창조적 생산성은 무궁무진해질 수 있다.¹⁵⁾ 이는 단순히 비보이가 문학뿐만이 아니라 다양한 영역과의 협업을 통하여 경쟁력 있는 콘텐츠를 생산할 수 있는 가능성을 보여준다고 볼 수 있다. 실제 사례로, 미국의 뉴욕시는 도시 브랜딩 사업으로 미국의 대표적 자생 문화인 힙합을 활용했다. 실제 도시 브랜드 이미지를 개선하는데 힙합은 상당한 영향을 끼쳤으며, 이렇게 다양한 문화적 콘텐츠가 복합적으로 성장한 과정을 통하여 뉴욕시가 지금의 도시 브랜드를 이룰 수 있었다고 하였다. 이는, 힙합의 하위 범주인 비보잉을 비롯하여 다원 예술로 인식되는 문화 콘텐츠들이 도시 브랜드 사업에 있어서 하나의 중요 콘텐츠로 자리매김할 수 있는 사례를 보여준 것이다.¹⁶⁾

본 연구에서 중요한 사례 중 하나로 선정한 R16 세계비보이대회 또한 비보이 콘텐츠가 충분한 시장성과 잠재력을 지니고 있으며, 도시 브랜드의 주요 콘텐츠로서 활용 가능성이 높다는 것을 보여줬다. 객관적인 자료를 근거로 개최효과 및 발전방향을 논의한 바에 의하면, 비보이 콘텐츠의 집객 능력은 다른 콘텐츠와 비교해봤을 때 매우 높은 수준이었으며 대중성 확보와 시장의 세분화, R16 대회의 개최지 이원화 전략 등을 통하여 비보이 문화와 R16은 더 성장이 가능한 콘텐츠가 될 수 있을 것을 알 수 있다.¹⁷⁾

15) 표정욱, “<비보이를 사랑한 발레리나>와 김유정 문학의 축제적 상상력 연구”, 2008.

16) Miriam Greenberg, “Branding New York: How a City in Crisis Was Sold to the World”, Cultural Spaces 2008

17) 신창열, “R16 세계비보이대회 개최효과 및 발전방안 - 최종보고서”, 한국이벤트경영연구서, 2013

김기국(2015) 역시 R16의 문화콘텐츠적 가치와 경쟁력은 전 세계적이며, 이러한 장점을 꾸준히 유지하기 위해서는 신창열의 연구와 마찬가지로 누구나 쉽게 접근할 수 있는 비보이 문화의 확산이 필요하다고 설명하였다. 또한 비보이 문화를 향한 국가와 기업의 관심과 지원이 지속적으로 이루어져야 한다고 보고, 다만 비보이 콘텐츠 자체도 다양한 콘텐츠 개발이 필요하다고 설명하였다.¹⁸⁾ 비보이 콘텐츠에 대한 가치는 이미 검증이 되었으나, 지속적인 개발을 위해서는 투자와 연구가 필요한 시점이라는 것이다.

이렇듯 비보이 문화와 콘텐츠는 하나의 공연 문화로 확대될 가능성이 충분한 것은 분명해보이지만 이 콘텐츠가 지역 정체성의 확립을 위해 적합한 콘텐츠인지에 대해서는 아직 연구가 더 이뤄져야 한다. 왜냐하면 비보이 문화 자체가 주류, 다수의 삶에서 크게 벗어나있고, 이러한 저항적 몸짓은 비보이를 하위문화로 분류시키는 요소가 되기 때문이다.¹⁹⁾ 즉, 비보이 콘텐츠가 특정 계층이 아닌 모든 사람들에게 적합한 콘텐츠가 되기 위해서는 넘어야 할 단계가 많이 남아있다는 것이다.

비보이와 관련된 연구와는 달리 도시 브랜드에 관한 연구는 많이 진행되었다. 도시 브랜드 사업 사례를 살펴보면 각 도시들이 어떤 방법으로 도시 정체성을 확립, 고취시켰는지를 이해할 수 있다. 대표적인 사례로, 부천시 도시 마케팅 정책을 들 수 있다. 부천시의 이러한 도시 마케팅 정책을 통해 주민들의 삶에 대한 만족도가 증진되는 등의 긍정적인 영향을 살펴볼 수 있었다.²⁰⁾ 다만, 주민의 참여도가 낮게 나타났는데, 해당 연구에서는 그 이유를 문화예산 사용 방법에 문제가 있다고 해석했다. 이는 본 연구의 주제인 비보이 사업이 의정부시민들의 삶의 만족도에 어떠한 영향을 끼칠지 간접적으로 접근해볼 수 있는 중요한 결과이다. 즉, 시민들 삶의 만족도와 참여도, 그리고 시의 문화 예산 사용이 비례하지 않기 때문에 이러한 원인을 파악해야 정책의 효율성과 효과성을 높일 수 있는 것이다.

18) 김기국, “R16 코리아’ 대회의 문화콘텐츠적 가치”, 비교문화연구 제39집, 2015.

19) 민현주, “청소년의 하위문화로서 비보이의 세계지역화와 무용문화의 방향 및 과제”, 한국체육학회지 제18권 제2호, 2010, pp. 293-314

20) 이재진, “문화도시와 주민 삶의 만족도에 관한 연구 - 부천시를 중심으로 -”, 고려대학교, 2016

대구의 도시 재생 사업인 ‘문화·예술생각대로’의 조성이 주민 만족도에 긍정적인 영향을 끼친 사례 또한 시사하는 바가 크다.²¹⁾ 문화·예술을 콘텐츠로 한 도시 마케팅은 주민의 삶의 만족도에 영향을 끼친다는 점은, 본 연구의 대상인 의정부시의 도시 브랜드 정책의 효과와 직결되는 시사점으로 볼 수 있다.

살펴본 바와 같이, 각 도시에서 활용하는 문화정책은 도시 정체성의 확립에 중요한 역할을 하고 있다. 이러한 사업을 진행하기 위해 각 도시는 해당 도시의 자원과 이미지를 최대한 활용하여 독특한 콘텐츠를 시민들에게 제공하기 위해 노력을 하고 있다. 이는 도시 고유의 이미지를 확보하여 이를 강화시킬 수 있다면 해당 도시의 자원이나 상품이 줄 수 있는 가치를 제공할 수 있게 되어 선호도를 높일 수 있는 전략적 접근이 가능하기 때문이다.²²⁾ Lindquist(1974)²³⁾는 관광지에 대한 긍정적인 이미지가 관광지 방문의 결정 요인이며, 이러한 긍정적 이미지가 관광지에 대한 정보 수집 활동에 영향을 미치고 이를 통해 형성된 이미지는 대상 관광지에 대한 기대로 작용하며 이러한 기대는 관광목적지에 대한 평가에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 즉, 도시가 갖고 있는 가장 대표적인 이미지가 그 도시의 관광지 방문에 결정적인 요인으로 작용한다는 것이다.

도시의 경쟁력은 인구, 산업, 문화, 토지 이용, 환경 등 다양한 요소에 의해 결정되지만 사람들은 각각의 다양한 요소에 대한 평가가 아닌 도시 이미지라는 최종적인 결과로서 도시를 인식하게 된다. 또한 이렇게 인식된 도시의 이미지는 거주민에게는 삶의 질에 대한 평가, 방문객에게는 매력과 방문 의사, 기업가에게는 투자 의사 등에 영향을 준다.²⁴⁾ 또한 도시의 긍정적인 이미지 구축은 도시의 가치 향상으로 연결이 되며 이는 결과적으로 도시 경쟁력의 향상을 도모하는데 기여한다.²⁵⁾ 즉, 현대 도시의 발전과

21) 김주현, “도시재생사업이 주민만족도에 미치는 영향에 관한 연구 - 대구광역시 남구 문화·예술 생각대로를 중심으로 -”, 대구대학교, 2014

22) 이용완, 김윤정, “FTA 대응을 위한 제주의 도시이미지 강화 방안 연구”, 2013, pp. 271

23) 이정실, “관광도시 이미지 제고를 위한 SWOT-AHP분석”, 한국관광레저학회, 2014, pp. 2

24) 박종준, 윤현위, 권혜정, 정원옥, 박종화, “도시 이미지의 지리적 시각화”, 서울도시연구 제13권 제1호, 2012, pp. 168

성장에 있어서 이미지와 정체성은 점점 더 중요한 역할을 하고 있는 것이다.

2. 비보이 사업의 개념 및 특징

(1) 비보이의 개념

비보잉의 기원은 1970년대 미국 뉴욕시의 사우스 브롱스(South Bronx)에서 찾아볼 수 있다. 비보잉은 기존에 존재하던 아프리카의 전통 춤, 브라질의 전통 무예, 체조 등의 다양한 요소들이 서로 융합하여 탄생한 새롭고 독특한 형태의 춤으로서, 뉴욕시 젊은 빈민층의 문화적 아이콘으로 등장했다.

비보이라는 단어의 기원은 ‘브레이크(break)’라고 불리는 전에 없던 독특한 음악형태의 등장에서 찾아볼 수 있다. 브레이크의 기본적 원리는, 두 장의 똑같은 LP음반을 동시에 틀면서 원하는 구간을 두 대의 턴테이블(turntable, LP음반 재생 장치)로 번갈아 가며 재생하는 것이다. 예를 들어, 왼쪽의 턴테이블에서 A음반의 가장 인기 있는 부분을 틀었다고 가정하자. A음반이 재생되는 동안 A음반과 똑같은 음반 B를 오른쪽 턴테이블에 준비를 해놓고, A음반이 재생하고 있는 부분과 똑같은 부분의 시작점을 맞춰놓는다. A음반의 인기 있는 부분의 재생이 끝나면 곧바로 A음반의 재생을 멈추고 B음반을 재생한다. B음반이 재생되는 동안 A음반을 다시 해당 부분이 시작되는 지점으로 맞춰 놓는다. 이러한 단순한 기법으로 원하는 부분을 계속해서 반복 재생하는 기술이 바로 브레이크이다.

브레이크를 통하여, 음반에서 가장 인기 있는 부분만을 반복 재생할 수 있게 된 DJ(LP음반을 전문적으로 트는 사람)들은 춤을 추기 좋은 새로운 형태의 음악을 만들어내기 시작했다. 원하는 부분을 원하는 만큼 반복 재생함으로써, 음악이 끝나 춤의 흥이 떨어지는 것을 방지하기 시작한 것이

25) 이정훈, “도시 브랜드 정체성 개발 방법론 연구”, 경기개발연구원, 2007, pp. 3

가장 중요한 가치는 자존심이다.

즉흥성 또한 모든 춤 중 비보잉에서만 찾아볼 수 있는 요소이다. 즉흥성이란, 춤을 출 때 정해진 음악에서, 정해진 춤을 추는 것이 아니라, 무작위로 선곡된 음악에서 그에 맞는 춤을 즉흥적으로 추는 비보잉의 요소를 의미한다. 비보이들에게 있어서 즉흥성이란 비보이들 간의 실력 차이를 확인할 수 있는 중요한 요소이자, 자존심과 직결되는 가치이다.

즉흥성은 대결과 연결이 된다. 모든 춤 중에서 비보잉에서만 찾아볼 수 있는 요소인 대결은 자존심을 걸고 즉흥적인 춤으로 실력을 겨루는 비보이들만의 독특한 문화이다. 다른 춤들은 보통 경쟁, 대결의 요소를 아예 배제하던지, 콩쿨이나 경연의 형식으로 심사위원들에게 평가를 받는다. 하지만 비보잉은 상대방과 마주보고 서로 번갈아가면서 자신의 기술을 뽐내는 독특한 경연 문화를 갖고 있다. 이러한 대결 방식은 비보이 문화를 가장 대표하는 요소이다.

이 독특한 형태의 대결 방식은 대중들에게 문화적 아이콘으로 자리 잡게 되었다. 지금도 다양한 영역에서 ‘베틀’이라는 단어는 서로를 마주하며 경쟁하는 대결을 대변하는 단어로 인식되고 있다. 그 정도로 비보이 베틀의 문화적 파급력은 강했으며, 이러한 대결 방식 덕분에 비보잉은 빠른 시간 내에 대중들에게 각인이 될 수 있었다.

우리나라 비보이의 역사는 1980년대로 거슬러 올라간다. 1980년대 초반, 미국의 그래미 어워즈(Grammy Awards)와 마이클 잭슨 등이 텔레비전의 주한미군방송(AFKN) 채널을 통해 노출이 되면서 한국의 젊은이들에게 영향을 주기 시작한 것이다. 이를 통해 1980년대 중반에는 각종 댄스팀에서 미국 춤이라 불리는 비보잉을 추는 무용수들이 생겨나기 시작했다.

이후 1990년대에 들어서면서, 팀 내에서 한두 명의 무용수가 특화되어 비보잉을 추는 형태가 아니라 모든 멤버들이 비보잉만을 추는 전문 비보이팀이 생겨나기 시작했다. 이전까지는 외국 비보이들이 나오는 비디오, TV 프로그램 등의 시각 자료를 보고 몇 가지 기술을 따라하는 수준이었기 때문에 기술 개발에 한계가 있었다. 하지만 노하우가 누적되고 비보이 인구가 증가함에 따라, 기술이 비약적으로 발전하여 전문 비보이팀이 생겨

날 수 있었던 것이다.

2000년 초반에 들어서면서 신체적인 장점과 한국인만의 독특한 예술적 감각을 통해 세계대회에서 두각을 나타내기 시작했고, 2000년대 중반에 이르러서는 명실상부 세계 대회를 독식하는 비보이 선두주자가 되었다. 비보이가 중흥기를 맞이한 2005년에는 21개의 비보이 공연이 제작이 되기도 했다.²⁷⁾

비록 거품이 빠지면서 인기가 줄었음에도 불구하고 한국은 세계에서 문화적으로 가장 선진화된 비보이 시장을 형성하고 있으며, 지금도 비보이 유학을 오는 외국인은 꾸준히 형성되고 있다. 또한 비보이에 관한 정부와 기업의 지원이 예전에 비해 비록 줄기는 하였으나, 이미 대중적으로 광범위하게 인식 되어진 바, 그 가치는 여전히 유효하다고 볼 수 있다.

(2) 의정부시 비보이 사업

의정부시는 현재 크게 4개 사업 분야에서 비보이를 지원, 육성하고 있다. 의정부 출신 비보이팀의 의정부시 대표 비보이단 선정 및 관리, 비보이 세계대회의 한국대표선발전 유치, 비보이 거리 공연의 활성화, 비보이 교육사업의 진행이 그것이다. 의정부시의 비보이 사업은 지난 몇 년간 활발하게 진행되어왔다.

비보이를 대표적인 문화 콘텐츠로 육성하려는 의정부시의 의지는 확고하다. 이는 안병용 시장의 신년사에서도 드러난다. 안병용 시장은 2012년 신년사에서 의정부시민들에게 “다양한 문화예술 활동을 접할 수 있는 기회도 지속적으로 확대해 나가겠다”고 밝힌데 이어 2013년에는 “의정부시의 이미지 개선과 도시의 품격을 높이기 위해서는 문화·예술의 진흥이 꼭 필요하다고 본다”며 “다양하고 수준 높은 공연문화 공간 확충과 시민들의 문화·예술 활동 지원 확대, 프로그램의 개발·보급에 앞장서고 의정부시를 비보이의 메카로 육성해 나가겠다”고 밝혔다. 이어 2013년 시정연설에서

27) 인터파크 티켓

는 “비보이 한국대표 선발전 개최”를 통하여 “차별화된 문화예술 진흥”을 위해 노력하였다고 자평하였다. 또한 2015년 신년사에서는 “생활밀착형 문화, 예술, 체육을 통해 삶의 질을 높ی겠다”며 “지붕 없는 미술관 조성, 행복로 거리공연, 의정부시 퓨전문화관광 홍보관, 의정부시만의 특색 있는 공연 상설화 등 의정부를 이야기가 있는 관광명소로 만들어 국내·외 관광객 유치에 힘써 나가겠다”고 강조하였다. 2016년 OBS와 진행된 인터뷰에서는 지역경제 활성화를 위한 800만 관광객 유치 계획에 대한 앵커의 질문에 “비보이 한국 선발전이 매년 의정부시에서 열린다”고 강조하며 “문화와 예술이 어우러지는 한류 중심의, 세계 관광 중심의 의정부시가 되지 않을까 꿈꾼다”고 설명하였다.²⁸⁾

이를 위해 의정부시에서는 주민생활지원국 산하의 문화관광체육과에서 관광종합개발계획수립과 관광진흥을 담당하는 관광기획팀에서 2명의 주무관에게 각각 R16 세계비보이대회 한국대표 선발전과 비보이 공연팀 지원 및 거리로 나온 공연을 지원하는 업무를 전담하도록 하고 있다. 의정부시민들에게 고하는 신년사와 각종 인터뷰에서 문화, 예술 진흥과 비보이 육성을 지원하겠다는 의정부시장의 연설을 통해 의정부시의 비보이 사업이 중요한 시책 사업임을 알 수 있다.

제3장 연구의 방법

제 1 절 질적 연구의 필요성

본 연구에서는 질적 연구방법 중에서도 근거 이론적 방법을 적용하였다. 양적 연구방법이 아닌 질적 연구방법을 선택한 이유는 기존의 양적 연구방법이 다양한 행정문제에 대해서 처방과 예측에 한계를 보이고 있기 때문이다. 질적 연구는 다양하고 다중적인 방법론을 포괄하기 때문에 비교적 덜 알려진 사회적 현상을 연구하는데 적합하다. 사회적 실체와 현상이 어

28) OBS 뉴스M 경기-인천 전격 인터뷰, 2016년 8월 30일 방송

떻게 해석, 이해, 경험, 생성되는 것에 관심을 두기 때문에 연구대상의 사회학적 맥락에 관심을 갖는 것이 바로 질적 연구방법인 것이다.

흔히 ‘객관적 연구’로 알려져 있는 양적 연구방법은 객관성을 전제로 연구대상의 분석단위를 동일하게 한 후 연구할 속성에 수치를 부여하는 방식으로 진행된다. 하지만 이러한 경우 연구 설계의 중요성을 무시하고 데이터의 문제점들을 통계적으로 수정하여 유효한 추론을 얻어내는 데 초점을 맞추는 문제를 범하게 된다.

이에 반하여 질적 연구방법은 사회현상의 단일성이나 인과관계를 전제하지 않는다. 대신 개별사례의 독특성을 이해하려고 노력하며, 이 때문에 결과보다는 과정에 중점을 두고 연구를 진행하게 된다.²⁹⁾

본 연구에서 이해하려는 현상은 의정부시민의 도시 정체성이 형성된 과정과 주한미군부대의 이전으로 나타나게 될 의정부시민들의 내적 변화, 그리고 이를 충족하는데 비보이 사업이 끼치게 될 영향이다. 이러한 현상은 객관적 수치와 계량화를 통해 이해하기 어려운 맥락 조건들이 존재한다. 즉, 심층면담을 통하여 면담 대상자들이 직접 느낀 ‘체험’을 분석하여 보다 직접적이고 구체화된 자료를 얻는 것이 본 연구의 목적인 것이다. 이 때문에 본 연구에서는 질적 연구방법을 통하여 현상에 접근하는 것이 가장 유용하다고 할 수 있겠다.

제 2 절 연구문제의 발견과 구체화 과정

본 연구에서는 연구문제를 구체적으로 설정하고 연구를 시작하지 않았다. 다만, 자료의 수집 과정과 분석, 해석하는 과정에서 나타나는 시사점들을 바탕으로 구체화시켰다. 이것이 가능한 이유는 질적 연구방법이 계량화된 정보가 아닌 비형식적인 사회적 현상을 연구하기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 면담 자료를 수집하고 분석하는 과정을 반복하면서 연구문

29) 임도빈, “질적 연구 방법의 내용과 적용전략: 양적인 질적 연구와 질적인 질적 연구”, 고려대학교 정부학연구소, <정부학연구> 15권 1호., 2009, pp.155-188

제를 구체화시키거나 새로운 연구문제를 발견하는데 집중을 하였다.

이를 위해 본 연구에서는 반구조화된 심층면담법을 사용하였다. 이는 면담자의 대답이 특정한 방향으로 유도되는 것을 막기 위한 방법으로 최대한 일반적이고 개방된 질문으로 면담자의 구체적인 인식에 접근하는 것이다. 예를 들어, “의정부시라는 단어를 들었을 때 가장 먼저 떠오르는 키워드는 무엇인가요?”, “비보이 공연을 보신 적이 있나요?” 등으로 첫 질문을 하는 것이다. 이러한 과정에서 얻은 면담자들의 대답을 통하여 연구문제를 점점 구체화시켰다. 시민들은 의정부에 대해 애착을 갖고 있으면서, 동시에 문화 콘텐츠에 대한 욕구가 상당한 것으로 나타났다. 면담자들이 자주 쓴 “미군부대”, “기지촌”이라는 표현 등을 통해 의정부시에 대해 갖고 있는 보편적으로 굳어진 이미지를 발견할 수 있었으며, 동시에 “항아리 상권”, “여기서 다 해결” 등의 표현으로 독특한 상권이 의정부시의 이미지에 영향을 끼치고 있음을 발견할 수 있었다. 또한 “버스킹”, “부대찌개”, “공연” 등의 표현이 자주 발견되면서 의정부시민들의 문화적 콘텐츠의 욕구가 상당한 것을 발견할 수 있었다. 결과적으로 본 연구에서는 의정부시민들의 집합적 기억(collective memory)인 “도시 정체성”이라고 하는 의정부시민들의 경험을 중심으로 연구문제를 구체화시켰다. 집합적 기억이란 개인 기억의 집합, 혹은 사회가 하나의 구체적인 개성, 혹은 성격으로 인식되는 개인적, 혹은 국가적 과정의 병렬적 기억을 뜻한다.³⁰⁾ 구체화시킨 연구문제들은 다음과 같다.

“의정부시민들은 어떠한 도시 정체성을 갖고 있으며, 그 특징은 무엇인가?”

“의정부시민들이 갖는 도시 정체성에는 어떠한 유형이 있는가?”

“의정부시민들은 어떠한 형태와 특징의 문화 콘텐츠를 원하는가?”

“의정부시민들이 원하는 문화 콘텐츠에는 어떠한 특징이 있으며, 유형이 있는가?”

30) Garagozov, Rauf, “Painful collective memory: Measuring collective memory affect in the Karabakh conflict.”, *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, Vol 22(1), 2016, pp. 28-35

이러한 과정을 통해 얻은 답변은 연구자가 편향적이거나 의도적으로 답변을 유도하기 보다는 면담자들의 인식 구조를 ‘발견’하기 위한 접근방법이었다. 이를 토대로 본 연구에서는 근거이론을 적용하여 의정부시민들의 인식구조를 구체화시켰다.

제 3 절 연구 참여자의 선정과 자료 수집 방법

본 연구에서는 의정부시 비보이 사업의 집행자와 시행자, 수용자와의 다각적 면담을 통해 의정부시의 비보이 사업이 시민들에게 구체적으로 어떠한 영향을 주고 있는지 살펴보았다. 의정부시민들을 대상으로 한 면담은 주로 행복로와 중앙로에서 이루어졌으며, 최대한 다양한 연령대와 성별을 고려하여 면담 대상자를 선정하였다. 자료의 객관적 수집을 위해 면담 대상자가 사전에 비보이에 노출된 적이 있는지 모르는 상태에서 면담을 진행하였다. 비보이 사업의 집행자인 의정부시청 관계자, 비보이 사업의 시행자인 의정부시 대표 비보이팀, 수용자인 의정부시민들과 의정부시 비보이 사업을 외부 시각으로 바라봤을 때의 영향력을 알아보기 위해 비보이 사업에 노출이 된 적이 있는 서울시민들을 면담 대상에 포함시켰다.

19명의 의정부 시민과 3명의 서울시민, 의정부시청의 문화정책 담당자 1명, 그리고 의정부시 대표 비보이팀의 단원 7명, 총 30명이 면담 대상으로 선정이 되었으며, 개방형 질문과 폐쇄형 질문을 복합적으로 사용하여 기본적인 틀 내에서 최대한 자유로운 답변을 얻고자 하였다. 면담 대상자의 명단은 <표 1>과 같다.

면담 시 질문의 내용은 개방형 질문으로 시작하였다. 면담자들의 감정이나 심리상태, 답변의 범위가 최대한 자연스럽게 편안한 상태에서 나올 수 있도록 유도했다. 답변의 심도가 어느 정도 깊어지고 신뢰관계가 형성됨에 따라 융통성 있는 추가적인 질문을 진행하기도 하였다.

의정부시민들을 면담할 때 공통적으로 주어진 질문의 예시는 다음과 같다.

“의정부시에 거주하신 기간은 얼마나 되시나요?”

“의정부시라는 단어를 들었을 때 가장 먼저 떠오르는 키워드는 무엇인가요?”

“의정부시의 이미지는 어떠한가요?”

“의정부시에 살면서 가장 좋은 점은 무엇인가요?”

“의정부시에 살면서 가장 안 좋은 점은 무엇인가요?”

“의정부시의 가장 대표적인 문화 콘텐츠는 무엇인가요?”

“비보이라는 단어를 들어본 적이 있나요?”

“비보이에 대해서 아시나요?”

“비보이 공연을 보신 적이 있나요?”

“비보이에 대한 이미지는 어떠한가요?”

“비보이 콘텐츠의 장점은 무엇인가요?”

“비보이 콘텐츠의 한계점은 무엇인가요?”

“의정부시 비보이 사업에 대해 들어본 적이 있나요?”

“의정부시 비보이 사업에 대한 이미지는 어떠한가요?”

“의정부시 비보이 사업이 의정부시민들의 도시 정체성을 고취시키는데 효과가 있을까요?”

“의정부시 비보이 사업이 시행되는 것에 대한 견해는 무엇인가요?”

“의정부시 비보이 사업에 세금이 투입되는 것에 대한 생각은 무엇인가요?”

“의정부시의 세금이 투입에 있어서 비보이 사업은 몇 순위 정도가 되어야 할까요?”

이름	연령	성별	직업	거주기간
A	48세	남자	자영업	평생
B	70세	여자	은퇴	63년
C	50대	여자	식당 주방장	평생
D	47세	여자	교수	8년
E	60대	남자	식당 운영	평생
F	51세	남자	카페 운영	평생
G	33세	남자	옷 가게 운영	4년
H	25세	여자	대학생	15년
I	20세	남자	대학생	4년
J	20세	여자	대학생	3년
K	38세	여자	카페 운영	평생
L	19세	남자	고등학생	평생
M	19세	여자	고등학생	5년
N	17세	여자	고등학생	평생
O	17세	여자	고등학생	평생
P	21세	여자	대학생	8년
Q	25세	남자	대학생	5년
R	24세	여자	대학생	서울시민
S	30세	남자	자동차 정비공	17년
T	33세	남자	비보이	서울시민
U	30세	남자	비보이	서울시민
V	33세	남자	대학원생	서울시민
Z		남자	의정부시청 문화체육관광과 관광기획팀장	
FMC A	28세	남자	비보이(퓨전 엠.씨 단장)	
FMC B	28세	남자	비보이(퓨전 엠.씨 팀장)	
FMC C	28세	남자	비트박서(퓨전 엠.씨 팀장)	
FMC D	25세	남자	비보이(퓨전 엠.씨 단원)	
FMC E	26세	남자	비보이(퓨전 엠.씨 단원)	
FMC F	21세	남자	비보이(퓨전 엠.씨 단원)	
FMC G	19세	남자	비보이(퓨전 엠.씨 단원)	

<표 1> 심층면담 참여자 명단

제 4 절 질적 연구방법론

본 연구에서는 근거이론을 적용하여 의정부시가 도시 정체성을 확립하기 위해 비보이 사업을 진행하는데 나타나는 다양한 현상을 설명하였다. 근거이론은 질적 연구의 한 방법이다. 다음의 <표 2>를 살펴보면 대표적인 질적 연구의 다양한 유형을 살펴볼 수 있다.

유형	관련 연구	간단한 설명
실행연구 action research	Lewin(1946), Small(1995), Greenwood & Levin(1998), Reason & Riley(2009)	연구자의 실천가 역할이나 연구 참여자와의 적극적 협력을 강조한다.
사례연구 case study	Platt(1992), Yin(2009), Yin(in press)	현실 세계의 맥락에서 하나의 현상(사례)을 연구한다.
문화기술지 ethnography	Powdermaker(1966), Geertz(1973), Wolcott(1999), Anderson-Levitt(2006)	사람들의 일상적 규준(norms), 의식(rituals), 일과(routines)를 자세히 제시할 수 있을 정도로 방대한 현장 기반(field-based) 연구 활동을 포함한다.
민속방법론 ethnomethodology	Garfinkel(1967), Cicourel(1971), Holstein & Gubrium(2005)	사람들이 사회적 의식(social rituals), 태도, 상징을 어떻게 배우고 이해하는지에 대한 이해를 추구한다.
페미니스트 연구 feminist research	Fine(1992), Olesen(2005), Hesse-Biber & Leavy(2007)	자주 간과되나 연구 결과에 영향을 미칠 수 있는 권력관계가 방법론과 기타 관계에 내재해 있다는 관점을 견지한다.
근거이론 <u>grounded theory</u>	<u>Glaser & Strauss(1967), Charmaz(2005), Corbin & Strauss (2007)</u>	<u>현실 세계에서 사회적 행동의 자연적 발생은 상향식(bottom-up)의 근거 범주와 개념을 도출함으로써 가장 잘 분석할 수 있다고 가정한다.</u>
생애사 life history	Lewis(1961, 1965), Langness(1965), Bertaux(1981)	삶의 전환점과 중요한 주제를 포함하여 한 사람의 인생 이야기를 수집하고 서술한다.
내러티브연구 narrative inquiry	Riessman(1993, 2008), Chase(2005), Murray(2009), Connelly & Clandinin(2006)	현장감을 강조하기 위해 실제 환경 및 연구 참여자로부터 얻은 연구 결과에 대한 이야기식 해석을 구성한다.
참여관찰연구 participant-observer study	Becker(1958), Spradley(1980), Tedlock(1991)	연구하려는 실제 환경에 연구자가 직접 찾아가는 현장 기반 연구(field-based research)를 수행한다.
현상학적 연구 phenomenology study	Husserl(1970), Schutz(1970), Van Manen(1990), Moustakas(1994), Giorgi & Giorgi(2009)	사건을 이해하는 경험적 기반을 왜곡할 수 있는 기존의 범주와 개념을 거부하며, 현실 세계에서 사람들이 경험하는 사건을 연구한다.

<표 2> 질적 연구의 다양한 유형

<표 2>에서 살펴볼 수 있듯이 근거이론은 수집된 자료를 근거로 하여 이론적 체계, 과정, 실행, 실질적인 주제에 관한 상호작용 등을 설명하는 연구방법이다.³²⁾ 즉, 계량적으로 분석하기 어려운 현상을 인터뷰나 관찰을 통하여 분석하여 범주화시키는 질적 연구의 한 방법인 것이다. 질적 연구 방법으로서 근거이론을 채택하는 경우는 1) 특정 대상 및 현상을 연구하는 데 있어서 연구문제에 대한 양적 연구방법의 부적적성과 한계성이 인지될 때, 2) 사회적 상호작용의 본질을 탐구하는 데 초점을 두었던 상징적 상호작용론에 본바탕을 두고 있을 때, 3) 연구자가 이론적 민감성을 가지고 행위자의 다양한 경험세계와 과정에 대한 자료를 수집하여 이론적 표본 추출, 코딩, 반복적 비교방법, 메모, 핵심범주 분류, 패러다임 모형의 도출 등 행위자의 경험과정으로 원인, 결과, 차이점, 강도, 깊이, 각 요소들 간의 영향을 주고받는 관계 등을 체계적으로 분석하여 하나의 새로운 이론으로 발전시키고 싶을 때이다.

근거이론의 다섯 가지 목적은 1) 초기증거의 정확성 평가, 2) 경험에 기초한 일반론의 확립, 3) 개념의 확인, 4) 기존이론의 검증, 5) 새로운 이론의 형성이다. 이러한 과정을 거쳐서 실질적 이론과 공식적 이론이 도출될 수 있다.³³⁾ 본 연구의 목적은 도시 정체성 확립을 위하여 의정부시가 채택한 비보이 사업의 효과와 이를 수용하는 의정부시민들의 인식 과정과 그 현상을 이해하는 것이다. 이러한 현상은 다양한 의사와 감정, 내적 변화를 동반하기 때문에 양적연구로 자료를 추출, 표본화시키는 데 어려움이 따른다. 또한 문화 콘텐츠를 향유하는 시민들의 다양한 의견과 감정, 인식을 이해하기 위해서는 ‘경험’과 ‘과정’, 그리고 ‘현상’을 이해해야 한다. 이러한 과정을 통하여 새로운 이론을 형성하는 데 있어서, 근거이론은 이를 연구하기 위한 최적의 연구방법인 것이다.

31) Robert K. Yin 외, “질적 연구 - 시작부터 완성까지”, 학지사, 2013, pp. 48

32) 유기웅 외, “질적연구방법의 이해”, 박영사, 2012, pp. 24

33) Barney G. Glaser and A. L. Strauss, “The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research”, Chicago: Aldine, 1967; A. Strauss & J. Corbin, “Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques”, Newbury Park: Sage, 1990; A. Strauss & J. Corbin, (eds.) “Grounded Theory in Practice”, Thousand Oaks, CA: Sage, 1997

근거이론방법의 주요 구성요소는 1) 연구자의 민감성(수집한 자료에서 미묘한 단서나 의미를 포착), 2) 이론적 표본 추출과 포화(정보를 분류, 정리, 이론을 형성), 3) 반복적 비교(자료 수집과 분석, 추가 데이터 수집을 반복), 4), 개방 코딩(현상에 대한 범주화, 현상에 대한 개념화), 5) 축 코딩(개방 코딩에서 생겨난 범주들을 패러다임에 맞게 연결), 6) 선택코딩(핵심 범주와 다른 범주들 간의 관련성을 확인하여 이론을 통합, 정교화), 7) 과정분석(과정에 대한 작용/상호작용의 순서와 단계 분석), 8) 유형분석(범주 간 지속적으로 나타난 관계를 규정)으로 나눌 수 있다.³⁴⁾

면담(interview)이란 연구자와 응답자간의 언어적 상호작용을 통해 필요한 자료를 수집하는 방법이다.³⁵⁾ 면담방법은 면담이 이루어지는 상황에 따라 1) 개인면담, 2)전화면담, 3) 집단면담으로 구분되며,³⁶⁾ 구조에 따라 1) 구조화면담, 2) 비구조화면담, 3) 반구조화면담³⁷⁾, 혹은 1) 구조화된 면담과 2) 질적 면담으로 구분되기도 한다.³⁸⁾

면담 중에서도 심층면담(in-depth interview)은 개인면담(personal interview)를 통해 질적 자료를 수집하는 방법이다. 심층면담은 특히 현상학적 연구방법, 근거이론적 연구방법, 문화기술적 연구방법에서 주로 사용되는 자료수집방법이다.³⁹⁾ 이러한 이론을 토대로 본 연구에서는 근거이론을 통해 연구의 목적에 도달하기 위해 반구조화면담과 질적 면담, 개인면담의 방법을 이용한 심층면담을 통해 자료를 수집하였다. Strauss와 Corbin은 이론적 표본추출(theoretical sampling), 즉 상당량의 정보를 제공할 수 있는 대상을 선택하는 것이 매우 중요하다고 설명하며, 일반적으로 20명 내지 30명, 또는 50명 내지 60명의 심층면담 대상자가 필요하다고 했다. 이에 본 연구에서는 30명의 면담대상자를 선정했다.

34) 유기웅 외, 전계서, 2012, pp. 27-47

35) 김경동, 이은죽, “사회조사연구방법”, 박영사, 1989, pp. 364-376

36) 김경동, 이은죽, 전계서, pp. 212-213

37) Kerlinger, F. N., & H. B. Lee, “Foundations of Behavioral Research”, 4th ed., New York: Harcourt, 1999, pp. 441-443; Kiddler, L. H., “Selltitz, Wrightman and Cook’s Research Methods in Social Relations”, New York: Holt, Rinehart and Winston, 1981, pp. 187-191; 김해동, “조사방법론”, 법문사, 1991, pp. 360-364, 김경동, 이은죽, 전계서, pp. 361-362

38) Robert K. Yin 외, 전계서, pp. 212-216

39) 남궁 근, “행정조사방법론”, 법문사, 1994

본 연구에서 활용한 심층면담에서 가장 중요한 질문은 개방형의 질문으로 면담 대상자에게 주어졌는데, 이는 면담 대상자가 연구자의 의도나 유도하는 방향으로 답변을 하는 등의 영향을 주지 않기 위함이다. 이는 “연구 참여자들 자신의 용어와 그들이 자신의 삶, 경험, 인지 과정에서 어떻게 의미를 만들어 가는지에 대해 연구 참여자를 이해하는 데 목적이 있다”⁴⁰⁾는 Brenner의 말과 같이, 보다 저 가치 있는 자료를 얻고 면담 대상자의 경험과 그로 인해 일어하는 현상을 이해하기 위해서는 최대한 다양한 답변이 나올 수 있도록 질문의 방향성을 개방해야 하는 것이다. 심층면담 통하여 수집한 자료를 범주화, 근거이론을 통하여 새로운 이론을 도출하여 의정부시의 도시 정체성이 확립되는 과정과 현상을 이해하는 과정은 본 연구의 가장 근본적인 연구방법이라고 할 수 있다.

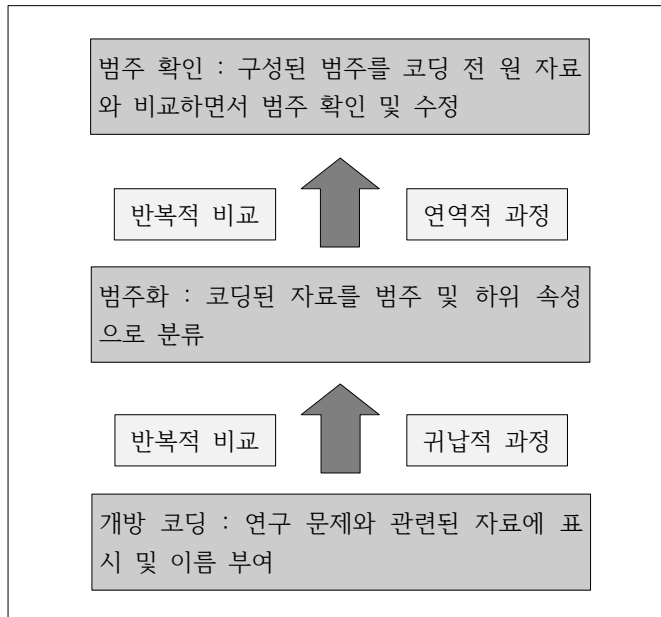
제 5 절 자료분석과정

본 연구는 상술한 바와 같이 근거이론적 방법을 적용하였고, 그 자료를 수집하기 위한 방법으로 심층면담을 활용하였다. 면담자료는 녹음과 메모를 통해 기록되었고, 이 자료는 개방 코딩 과정을 거쳐 특정 범주로 분류가 되었다. 개방 코딩은 간단히 말해 자료를 읽으면서 중요한 자료에 이름을 붙이고 이를 분류하는 작업이다.⁴¹⁾ 즉, 양적 연구에서는 응답자에게서 얻은 답변을 숫자로 분류한다면, 질적 연구에서는 면담 대상자에게서 얻은 자료를 열린 마음으로 분석하여 중요한 단어나 의미, 특징 등의 모든 요소를 수집, 코딩하는 것을 뜻하는 것이다. 본 연구에서 반복적인 비교분석을 통하여 자료를 얻은 과정을 다음과 같이 그림으로 설명할 수 있다.

40) Brenner, Mary E., Interviewing in educational research. In J. L. Green, G. Camilli, & P. B. Elmore (Eds.), “Handbook of complementary methods in education research (3rd ed)”, Washington, DC: American Educational Research Association, 2006, pp. 357-370

41) A. Strauss & J. Corbin, op. cit., 1990

<그림 1>



42)

즉, 자료를 통해 발견된 개념을 서로 유사하거나 관련이 있는 하위 범주로 묶는 범주화 과정을 통해 자료를 분석, 구체화, 개념화하는 것이다.

본 연구에서 진행한 심층 면담에서도 이러한 과정을 거쳐 범주화 작업을 진행하였다. 예를 들어, 의정부시의 도시 브랜드 이미지를 묻는 질문에 대해 ‘항아리 상권’, ‘교통의 편리함’, ‘주한미군부대’, ‘부대찌개’, ‘기지촌’, ‘도시화’, ‘군사도시’ 등의 공통된 키워드를 얻을 수 있었으며, 이를 통해 ‘편리함’, ‘만족감’, ‘긍정적 도시 정체성’, ‘부정적 도시 정체성’ 등의 개방 코딩을 얻을 수 있었다. 이를 반복적으로 비교하는 귀납적 과정을 거쳐 ‘연령대별’, ‘거주기간별’의 범주화를 시킬 수 있었으며, 다시 이 범주를 코딩 전 원 자료와 비교하면서 내용을 공고히 다졌다.

42) 유기웅 외, 전계서, pp. 250

제4장 분석 결과

제 1 절 의정부시의 비보이 콘텐츠

(1) 예산 편성

비보이 콘텐츠를 통하여 시민들의 지역 정체성을 확립하려는 의정부시의 의지는 매우 확고하다. 이러한 적극적인 의지는 가장 먼저 예산 편성에서 찾아볼 수 있다. 비보이와 관련된 모든 정책은 의정부시청 내에서 문화 및 관광 분야로 편성이 되어있다. 2010년 이후 관광 관련 예산의 동향을 살펴보면, 매년 전체 예산의 0.03%~0.07% 사이에서 변동이 발생하고 있지만 이중에서 비보이 한국대표선발전 예산은 예산이 처음 편성된 2012년부터 2016년까지 전체 관광 예산의 변동에 영향을 받지 않고 일정한 수준을 유지하고 있다. 비보이 콘텐츠 관련 예산 또한 처음 편성이 된 2013년 이후, 자산 및 물품 취득과 비보이 거리 조성을 위해 예산이 따로 편성이 된 2013년을 제외하고는 매년 일정한 수준을 유지하면서 2016년에는 예산이 증가하기도 하였다. 이렇듯 비보이 콘텐츠와 관련된 예산은 2014년 세월호 사고 이후 문화 및 관광 관련 예산이 전체적으로 삭감된 2015년을 제외하고는 매년 같은 수준을 유지, 혹은 인상이 되어왔다.

<표3-1> 의정부시 본예산 일반회계 문화관광체육과

(단위 : 천원)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
본예산 일반회계 전체 문화 및 관광	16,367,700	18,704,324	17,687,493	20,299,079	25,448,773	20,895,960	25,984,775
구성비	3.48%	3.95%	3.61%	3.93%	4.77%	3.71%	4.33%
증감률	△31.23%	14.28%	△5.44%	14.77%	25.36%	△17.89%	24.35%
본예산 일반회계 전체 관광	136,960	257,080	188,098	372,070	348,540	276,428	349,879
구성비	0.03%	0.05%	0.04%	0.07%	0.07%	0.05%	0.06%
증감률	△17.31%	87.70%	△26.83%	97.81%	△6.32%	△20.69%	26.57%
문화관광 체육과 비보이 한국대표 선발전 예산			85,000	85,000	85,000	76,500	80,000
증감률						△10.00%	4.57%

<표3-2> 비보이 콘텐츠 관련 의정부시 지원 예산

(단위 : 천원)

	2012	2013	2014	2015	2016
비보이공연 지원		45,800	41,800	41,800	43,000
일반운영비		10,000	10,000	10,000	10,000
행사운영비		10,000	10,000	10,000	10,000
○비보이 공연 일반운영비		10,000	10,000	10,000	10,000
일반보상금		31,800	31,800	31,800	33,000
행사실비보상금		30,000	30,000	30,000	30,000
○공연팀 의상구입		6,000	6,000	6,000	6,000
○초청공연팀 사례금		24,000	24,000	24,000	24,000
기타보상금		1,800	1,800	1,800	3,000
○공연팀 상해보험		1,800	1,800	1,800	3,000
자산 및 물품 취득비		4,000			
○DJ 믹싱기 등 음향기기		4,000			

R-16 Korea 세계비보이대회					
한국국가대표선발전	85,000	85,000	85,000	76,500	80,000
자치단체 등 자본이전	85,000	85,000	85,000	76,500	80,000
비보이 거리 조성		26,000			
일반운영비		3,000			
시설비 및 부대비		23,000			
비보이공연 지원 총액	85,000	156,800	126,800	118,300	123,000
증감률		84.4%	△19.2%	△6.8%	3.97%

<표3-3> 의정부시의 문화관광체육과 역점사업 예산

(단위 : 천원)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
퓨전문화관광홍보관					2,400	32,728	35,879
증감률						1263%	9.62%
문화관광해설사	24,080	24,080	30,098	20,370	19,200	19,200	15,400
증감률			24.9%	△32.4%	△5.8%		△19.8%
소풍길				55,800	45,800	25,200	22,600
증감률					△18%	△45%	△10.4%

의정부시의 문화관광체육과에서는 관광분야 역점사업으로 비보이 콘텐츠 정책 외에도 3개의 사업을 추진하고 있는데, 퓨전문화관광홍보관과 문화관광해설사, 그리고 소풍길 운영이 그것이다. 퓨전문화관광홍보관은 의정부시의 대표 음식인 부대찌개와 의정부 역사와 자연환경 등의 홍보를 위해 구 파발 소방서의 이전으로 방치되어있던 폐건물을 리모델링하여 2015년 3월에 개관한 시설이다. 문화관광해설사는 의정부시를 방문하거나 구경하는 관광객들에게 연령과 방문목적, 혹은 관심분야에 따라 전문적인 해설을 제공하는 사업으로서 일정 교육 후 자격증을 발급받는다. 소풍길은 의정부시를 둘러싸고 있는 원도봉산, 사패산, 흥복산, 천보산, 부용산, 수락산과 중랑천, 부용천 등을 잇는 순환 산책로를 가리킨다.

주목할 점은 문화관광해설사, 소풍길은 모두 지속적으로 그 예산이 줄고 있다는 것이다. <표 3-3>에서 볼 수 있듯이, 퓨전문화관광홍보관은 2014년에 개관 계획을 세우고, 2015년에 개관하기 위하여 1263% 증가된 예산이 편성된 것을 감안하면 아직 예산 편정에 있어서 유의미한 점을 찾기는 쉽지 않다. 이에 반하여 비보이공연 지원 예산은 2013년부터 2015년까지는 동결, 2016년에는 오히려 증가가 되었고, 2014년 세월호 사고 이후 국가적 차원에서 공연 및 행사를 지양하라는 권고가 내려온 2015년을 제외하고는 R-16 Korea 세계비보이대회 한국국가대표선발전 예산 역시 예산이 동결, 혹은 증가세를 보이고 있다. 이는 비보이 콘텐츠 사업에 대한 의정부시의 의지가 얼마만큼 확고한지 알 수 있는 부분이다.

이러한 예산 편성과 더불어 의정부시는 행복로를 조성하면서 문화 중심 사업을 통하여 지역 정체성을 확립시키는 노력을 계속해서 기울이고 있다. 그리고 이 가운데에는 역시 비보이 콘텐츠가 중요한 콘텐츠로 활용되고 있다.

행복로는 의정부시의 경기도 의정부시 의정부동에 위치한 거리로서 2009년 12월 24일 기존의 중앙로에서 행복로로 그 이름이 바뀌면서 조성된 의정부시 중심의 문화의 거리이다. 시비 102억 원이 투자된 이 거리는 중앙광장, 빛의광장, 공연광장, 소리광장, 수변공간 등 크게 5개 구역으로 나뉜다. ‘행복로 거리로 나온 예술’은 의정부시 문화예술진흥 발전 및 시민들에게 다가갈 수 있는 공연을 제공하기 위해 매년 열리는 행복로 거리예술제 행사로서, 지난 2014년에는 4월 19일부터 10월 25일까지 진행이 되었다. 행사는 의정부시 의정부동에 위치한 행복로 신한은행 앞 광장에서 진행이 되었으며, 총 관람인원은 의정부시 추산 15,000명이다.

2014년에 진행된 ‘행복로 거리로 나온 예술’은 공연세부내용과 편성된 예산은 다음과 같다.

<표 4> 행복로 거리로 나온 예술 개요

거리로 나온 예술	주말 정기 비보이 공연
<ul style="list-style-type: none"> ○ 사업비 : 25,000천원(도비 30%, 사비 70%) ○ 공연참가팀 : 24개팀(1일 4팀 공연) <ul style="list-style-type: none"> ※ 비보이, 타악기, 현악기, 한국무용 밴드음악 등 의정부시에 공연 참가 신청을 한 아마추어 예술팀 ○ 공연시간 : 16:30~ 17:30(1시간) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 사업비 : 41,800천원(사비 100%) ○ 공연참가팀 : 퓨전 MC, 초청공연팀 <ul style="list-style-type: none"> ※ 애니메이션 크루(팝핀), Luplo D-flo(락킹&팝핀), Free Style 등 전문 힙합 공연팀 다수 출연 ○ 공연시간 : 17:30 ~ 18:30(1시간)

<사진 1> 의정부시 의정부동 행복로 모습



(2) 집행자의 증언

의정부시청의 비보이 사업에 대해 조금 더 자세히 알아보기 위해 이 사업을 직접 입안하고 추진, 집행하고 있는 의정부시청 문화체육관광과 관광기획팀의 Z팀장과의 심층면담을 두 차례 진행하였다. Z팀장은 의정부시청에서 집행중인 비보이 사업의 역대 세 번째 담당자이다.

가장 먼저 의정부시청이 비보이 사업을 채택하여 추진하게 된 계기에 대해 Z팀장은 아주 우연한 기회에 시청 직원이 비보이의 무단 버스킹 공연을 관람한 후, 의정부시청내의 아이디어 공모전에서 채택, 의정부시청의 공식적인 정책으로 발전하였다고 했다. 부족한 관광자원을 보충할 콘텐츠를 물색하던 중 비보이들이 눈에 띄었다는 것이다. 또한 비슷한 시기에, 세계대회를 수차례 우승한 이 비보이들이 MBC 시츄에이션 휴먼다큐 ‘그날 - 비보이 전쟁 편(2011년 6월 11일 방송)’에 출연하는 것을 의정부시장이 보게 되면서 비보이 콘텐츠를 활용하는 정책이 급물살을 타게 된 것이다. 의정부시의 비보이 사업 예산은 앞서 서술한 바와 같이 2012년부터 정식으로 편성되어 운용되고 있다.

“행복로가 예전에는 왕복 2차로 도로였는데, 그걸 막으면서 보행자 통로가 생겼다. 그 곳에서 원래는 퓨전 엠.씨가 공연 허가를 맡아야 하는데 무허가로 공연을 하고 있더라. 그거를 보고, 사람들 반응도 좋고 하니까 저거를 양성화 시켜보자 한 것이 시작이다. (중략) 저렇게 멋있게 사는 사람도 있구나, 그냥 춤만 추고 그런 사람인 줄 알았는데, 알고 보니 정말 스포츠의 세계가 있고, 하나의 보이지 않는 경쟁심이 있고, 정정당당한 스포츠라는 것을 사람들이 알게 된 것이다. (중략) 많이 사람들한테 흥미를 유발을 시켰다. 그게 가장 컸던 것 같다. 처음에는 시장님이 한 것이 아니고 우리 여직원 한 명이 지나가다가 우연히 보고 공무원 아이디어 시간에 꺼내서 채택이 된 것이다. 시장님도 관심이 많다. ‘오늘’이라는 텔레비전 다큐멘터리를 보고 감명을 많이 받고, 우리 시에 관광자원이 없는데 이런 비보이들이 있으니까 지원을 하고 발전할 수 있도록 시에서도 도움을 주자고 말씀을 하셨다. 시장님이 비보이에 관

십이 없으면 안 했을 것이다. 비보이라는 것이 일단은 대중적으로 많이 알려져 있지만, 제대로 조명을 받지 못한 공연 종목 중에 하나였고, 그리고 그 때쯤에 비보이 공연이 문화관광부 쪽에서 주목을 받기는 했는데, 실제로 정부나 이런 쪽에서 제대로 된 지원을 받지 못했던 것으로 알고 있다. (중략) 그런데 관광자원이 아무래도 21세기의 주요 경제 키워드가 되다 보니까 우리 시가 갖고 있는 자원 중에서 내세울 것이 뭐가 있나 찾다보니까 비보이, 우리 시에서 가장 퓨전 엠.씨처럼 유명하고 세계적인 명성을 갖고 있는 예술팀은 없다고 판단했다. 당시에 다른 많은 예술단체 같은 경우는 많은 지원도 받고, 관심도 받고 했지만, 퓨전 엠.씨가 세계대회에서 우승을 해도 별다른 지원이 없는 것이 뭔가 안 맞는 것 같다고 해서 시에서 본격적으로 공연이라든지, 하다못해 피복비라도 지원을 해주고자 시작한 게 여기까지 오게 되었다.”

의정부시의 비보이 콘텐츠는 단순히 소수의 문화적 욕구를 충족시켜주는 기능이 아닌, 공공의 가치를 추구하고 이를 통하여 공동의 목적을 달성한다는 데 있어서 공공문화콘텐츠의 성격을 지닌다. 공공문화콘텐츠의 유형은 1) 공공문화유산, 2) 공공문화시설, 3) 공공문화축제⁴³⁾로 나눌 수가 있는데, 의정부시 비보이 콘텐츠는 공공문화축제에 해당된다. 문화체육관광부는 공공문화축제의 특성을 ‘각 지역을 대표하는 역사, 문화예술 관련 축제가 대부분임. 최근에는 각 지역의 특산물 또는 자연환경을 주제로 축제를 구성하여 지역 홍보에 적극적으로 활용하는 사례가 늘고 있음.’이라고 명시하고 있다. 즉, 의정부시의 비보이 사업은 지역 출신의 비보이팀을 공공문화콘텐츠로 활용함으로써 지역 홍보를 도모하려는 일환으로 볼 수 있다.

43) 이지혜 외, 2011, “공공문화콘텐츠를 활용한 플레이스 브랜딩 사례 분석”, 한국기초조형학회, <기초조형학연구> 12권 6호, pp. 319

이지혜(2011)는 공공문화콘텐츠의 가치는 플레이스 브랜딩에 활용되면서 더 강력한 경쟁력으로 진화된다고 말했다. 다시 말해, 문화 콘텐츠가 절대적으로 부족한 의정부시 입장에서는 자생적으로 발생하여 세계적 수준으로 진화한 의정부시의 비보이를 통하여 효과적인 도시 브랜드 정책의 효과를 누릴 수 있는 것이다.

초기 피복비라도 지원하자는 취지의 비보이 사업은, 몇 년 동안 그 효과와 파급력을 인정받아 예산이 꾸준히 증가하여, 의정부시의 중요 시책사업으로서 관광자원으로 활용되는 문화 콘텐츠 사업으로 자리 잡게 되었다. 이에 대해 비보이 사업을 의정부시에서 얼마나 중요하게 생각하고 있는지에 대해 물어보았다. 이 질문에 Z팀장은, 문화체육관광과에서 담당하고 있는 16개의 시책 사업 중 하나로서, 비보이 사업은 별도의 팀에서 관리를 할 정도로 중요한 시책 사업이라고 답했다.

“별도 팀에서 관리를 하고 있을 정도니까. 우리 관광기획팀에서 담당을 하고 있다. 우리과사무실의 성과지표에 16개의 사업이 들어가 있는데, 그 중에 하나의 과제로 추진이 되고 있는 것이다. 꽤 중요한 사업 중에 하나이다.”

하지만 의정부시청은 현실적인 제약에 의해 비보이를 의정부시의 확고한 콘텐츠로 발전시키는데 어려움을 겪고 있다고 했다. 비보이 국내대회가 아닌 세계대회를 유치하여 더 넓은 영역에서 이미지 제고를 노리지만 수도권 규제법의 과도한 자율권 침해가 이를 막고 있다는 것이다. 이에 정책적 개선이 필요하다고 하였다. 수도권 규제법은 수도권의 과대한 개발로 수도권의 공동화를 막고 인구밀집으로 인한 환경오염을 비롯한 교통, 주택, 상하수도 등 각종 사회간접시설의 부작용을 줄이기 위해 만들어진 정책으로서, 의정부시는 숙박업소의 건축에 제약이 있다. 이 때문에 세계대회 유치 시 참여인원이 숙박 가능한 시설의 부족으로 의정부시는 세계대회를 유치할 수 없는 상황이다.

이를 해결하기 위해 의정부시는 현재 건축 중인 롯데 캐슬에 의정부시청이 큰 기대를 걸고 있는 상황이지만, 이마저도 높은 개장 비용으로 공사가 미뤄지고 있는 상황이었다.

“최종목표는 국제대회 유치인데, 문제는 수도권 인구 규제법에 걸려서 숙박시설이 없다. 어느 정도 규모가 되면 여러 가지 취사 시설이라든지 들어가야 하는데, 일단 땅값이 너무 비싸고, 특별법으로 해서 들어갈 수는 있겠지만, 일단 수요가 많지가 않다. 의정부가. 그리고 외국인들이 와서 우리 아침을 먹을 곳이 한군데 밖에 없다. 그래서 한국관광공사가 여기 와서 (세계대회) 퇴짜를 놓는 이유가 교통도 좋고 다 좋은데, 숙박시설이 없다는 것이다. 그래서 우리가 유일하게 기대하는 것이 롯데 캐슬이다. 개장을 하면 숙박이라든지 해결이 되니까. 객실이 아마 천 개 넘고 콘도 수준이니까, 잘 만들어졌는데. 문제는 공사비 때문에 아직 개장을 못하고 있다. 정식으로. 개장을 하는데 비용이 1800~2000억인가 든다고 한다. 그래서 보류가 되어있는 상황이다. 최종 목표는 비보이 페스티벌을 여는 것이다. 하다못해 여기 시청 앞에 도로 4개만 막고 여기서 전부 다 비보이들이 춤을 추고 시민들이 구경할 수 있게. 전국적으로 다들 어울릴 수 있는 것이 최종 목표지만 문제는 숙박시설이다. 교통도 그렇고 뭐든 완벽한 환경이 다 갖춰져 있는데. 시에서도 외국 손님들이 종종 온다. 다른 도시, 자매도시 시장님들 도지사들 장관도 오는데, (중략) 전부 서울 신라호텔에 가서 자야하는 문제가 생기는 것이다. 규제가 안 풀리는 것도 문제가 있고, 수요를 감당을 할 수가 없으니

까. 수요가 너무 부족해서. 차라리 어떤 도시 같은 경우는 시설관리공단에서 숙박시설을 만들어서 운영을 하는 경우가 있기는 한데, 의정부는 아직 그 정도까지는 쉽지가 않다. 또 한 가지 기대를 하고 있는 것이, CRC(경기도 의정부시 녹양동에 위치한 주한 미군 육군의 군사기지로서, Camp Red Cloud의 약자이다)가 기대가 된다. 남부테마관광지가 생기기 때문이다. 숙박시설이 생긴다. 미군부대들 막사들을 활용해서. 거기에 대한 기대감이 조금 있고, 캠프 스텐리 주변에 YG가 들어와서 케이팝 테마단지 만든다는데, 그게 연결이 좀 되면 비보이들이 와서 공연을 좀 하고 주변 관광객들이 여기서 숙식을 해결하는 방법도 있을 것이다. 아마 2018~20년쯤 완공이 된다고 한다. 뽀로로 아울렛도 다 이쪽에 생긴다고 하니까, 의정부 한류 단지 만든다는 것에 기대를 걸고 있다”

의정부시가 국내대회가 아닌 세계대회를 목표로 두는 이유는 세계적인 상품 가치를 지니고 있는 비보이 콘텐츠와 이를 소재로 한 축제를 활용하여 시장의 범위를 세계로 넓히고, 이를 통하여 의정부시민들의 경제 부흥과 결속력을 다지려는 의도이다.

의정부시에서 열리는 비보이 세계대회처럼, 공적인 지역 축제가 갖는 기능에 대해 백선혜(2006)⁴⁴⁾는 ‘공동체는 축제는 준비하고 치르는 과정을 통해 정체성을 확인하고 연대의식을 강화하여 구성원 간 결속을 다지게 된다. 사람들이 이러한 잠재된 기능을 의식했건 아니했건 축제는 공동체를 지키고 이어가는 상징이자 실질적 기능을 하는 공동체적 속성을 갖는다.’고 설명했다. 또한 논의를 통하여 축제의 올바른 개최는 종합적으로 적극

44) 백선혜, “도시문화전략으로서 지역문화축제의 지향점과 구성요서 정립에 관한 연구-한국과 미국, 일본 지역문화축제의 비교분석을 바탕으로-”, 국토지리학회(구 한국지리교육학회), <국토지리학회지> 40권 1호, 2006, pp. 111

적이고 긍정적인 장소자산의 형성 및 강화를 낳을 수 있다고 설명했다.⁴⁵⁾ 현재 의정부시에서 진행하는 비보이 사업의 관람객은 거리 공연 연 15,000명, R-16 Korea 세계비보이대회 한국국가대표선발전 연 1,000명 수준으로 작지 않은 규모이다. 특히 의정부시는 도시 특성상 외국인 관람객의 비율이 굉장히 높다. 이 때문에 의정부시의 비보이 사업은 현재 의정부시민들의 결속력을 다지고 도시 브랜드를 긍정적인 이미지를 형성하고 있으며, 세계대회유치는 이 효과를 더욱 극대화시켜줄 것이라는 데에는 이견이 없어 보인다.

한편, 문화 정책은 담당자가 바뀌거나, 정책을 입안한 주체가 바뀌면 그 방향성이 수정되어 흐지부지 되거나 정책이 폐기 되는 경우가 많다. 특히 비보이 사업 같이 하위문화를 대상으로 한 정책은 호불호가 갈리기 때문에 의정부시장이 바뀔에 따라 더욱 더 수정, 폐기의 가능성이 높다. 이에 대해 의정부시청은 정책이 이미 안정기에 접어들었고 가시적인 성과가 계속해서 나오고 있기에 쉽게 폐기하기는 쉽지 않다고 밝혔다.

“처음에는 시장님이 단순히 관심을 가져서 시작했지만, 그런데 내가 생각해도 비보이만큼 시민들한테 맞는 공연도 없는 것 같다. R16(한국관광공사 주관의 비보이 세계대회) 같은 경우에도 관객들이 항상 자리를 채우고 있고, 눈에 보이는 실적이 계속 나오고 있으니까, 나도 자리가 바뀐다고 해도 비보이만큼 시민들이 좋아하고 호응하는 공연은 없다고 계속 주장을 하려고 한다. 또 내가 결과 보고를 매번 올리는데 결과에 그게 보이니까. 내가 봤을 때는 시장님이 바뀌어도 쉽게 건드릴 수는 없을 것 같다. 행복로 상인들이 대부분 의정부 토착 유지들인데, 그분들도 상당히 좋아한다. 공연하면서 사람들 모이고 그러니까. 공연 끝나면 고맙다고 찾아와서 인사들을

45) 백선희, “소도시의 문화예술축제 도입과 장소성의 인위적 형성”, 대한지리학회지 제39권 제6호, 2004, pp. 897

할 정도다. 저희도 많이 지원을 해주려고 하고. 만약에 공연을 중단한다고 하면 상인들의 반발이 있을 것이다. 그리고 비보이 대회 같은 경우는 지자체들이 상당히 유치하고 싶어 하는 사업이다. 왜냐하면 외국인도 많이 오고 경제적으로 효과도 보이고, 젊은 사람들이 모여서 공연을 본다는 것 자체가 세계적으로도 이름을 알리고 나면 최소한 세계적으로 한국에서 이름을 알릴 수 있는 계기가 되니까. 웬만한 지자체 축제보다 나은 것 같다고 본다, R16이. 그래서 노선이 바뀌어도 그런 거는 유치해야한다고 생각한다.”

의정부시에는 비보이 사업에 관하여 큰 자부심을 느끼며, 의정부시의 고착화된 부정적인 브랜드 이미지를 개선하는데 비보이 콘텐츠가 중요한 작용을 할 것이라고 믿고 있었다. 특히 의정부시의 단점인 좁은 면적과 미군 부대의 주둔을 오히려 기회로 인식하며, 그러한 인프라를 잘 활용하여 향후 의정부시가 중요한 문화 콘텐츠 사업을 진행하는 기반으로 사용할 수 있을 것으로 믿고 있었다.

제 2 절 인터뷰 범주화

(1) 의정부시민의 공통적 의식

본 연구에서 진행된 연구 문제에 관한 의정부시민들의 의식구조는 크게 여섯 가지의 범주로 나눌 수 있다. 시민들이 공통적으로 비슷한 의견을 갖고 있는 범주, 연령대별로 다르게 나타나는 범주, 그리고 거주기간별로 다르게 나타나는 범주, 비보이 사업과의 물리적 거리에 따른 범주, 비보이 사업으로 인한 변화의 범주, 그리고 젊음에 대한 인식의 차이의 범주이다.

심층면담을 통해 나타난 첫 번째 범주인, 의정부시민의 공통적 의식 중 가장 먼저 나타난 요소는 의정부시를 떠올렸을 때 가장 먼저 생각나는 대표적인 키워드, 혹은 콘텐츠가 무엇인지에 대한 답변이었다. 의정부시민들은 의정부시의 가장 대표적 키워드, 혹은 콘텐츠로 부대찌개와 버스킹을 꼽았다. 가장 먼저 40대의 A와 20대의 I는 부대찌개를 의정부시의 대표 콘텐츠로 꼽았다.

“의정부에서는 행사 같은 것을 하면 먹거리 쪽으로 많이 하는 것 같다. 부대찌개가 아무래도 특화가 되어 있지 않은가? 나머지는 아무래도 산이 많고, 도봉산 등이 가까이 있고 엄홍길 씨도 의정부 살기 때문에 그 것을 테마로 해서 지금 테마파크도 생겼다고 들었다. (중략) 그런 쪽으로 많이 하는 것 같다.”

(A)

“의정부시라고 하면 버스킹도 많이 하고, 백화점도 생기고, 지하상가도 많이 있는 곳인 것 같다. (중략) 의정부시라고 하면 부대찌개가 되게 유명하고, 의정부시민들이 자체적으로 하는 행사들도 되게 많다. 로데오 거리 등에서 행사 같은 것도 많이 하고 태권도 공연이나 등을 볼 수 있는 것도 많다. 판소리도 하고.”

(I)

이어 70대의 B와 40대의 D, 10대의 L은 의정부시의 대표 콘텐츠로 버스킹을 꼽았다. 의정부시민들이 최근 들어 의정부의 행복로에 자리를 잡게 된 대표적 문화 중 하나인 버스킹(길거리나 공원 등의 야외에서 돈을 벌거나 홍보 등의 이유로 비정형화 된 형태로 공연을 하는 행위)을 언급하는 횟수가 많아졌다는 것은 주목할 만 한 부분이다. 의정부시민들이 버스킹을 언급한 것은 의정부시의 거리공연문화가 시민들에게 각인이 될 만큼 충분

히 자리를 잡았다고 볼 수 있을 것이다.

“(행복로 공연을) 많이 본다. (사람들도) 많이 오고. 여러 가지를 한다. (중략) 신시가지 쪽에서도 많이 한다. 시청 앞에서도 많이 하고. 여기(행복로)서도 많이 하고. 풍물 같은 거, 옛도 팔고. 그런 거 많이 한다. (중략) 나는 잘 안 보는 편이지만 그런 거 많이 한다. 여기서.”

(B)

“마술도 하고 기타도 치고 그런 거 많이 하는 것 같더라 이쪽에서. 여기 좀 볼거리가 있으니 사람들이 오게 하는 계기가 된다. 주말이 되면 서울 만만치 않게 여기도 볼 것이 많다. 재미가 있다는 이미지를 준다.”

(D)

“의정부시 하면 대표적인 이미지는 부대찌개나 길거리 문화인 것 같다. 옷 같은 거 보고 음식 먹고. (중략) 의정부시 하면 대표적으로 떠오르는 것은 또한 버스킹을 많이 하는 것이다. 랩 같은 것도 하고, 발라드 같은 것도 하는, 주로 음악 공연을 한다.”

(L)

시민들의 의견을 종합해본 결과, 의정부시라는 브랜드가 떠오르게 하는 키워드와 콘텐츠는 부대찌개와 버스킹으로 좁힐 수 있었다. 이 중에서도 부대찌개는 1998년 부대찌개 거리가 조성되는 등 부흥기를 맞이하여 지금까지 굳건히 의정부시를 대표하는 콘텐츠로 자리를 잡고 있다. 의정부시의 부대찌개 거리에는 모두 14곳의 부대찌개 음식점이 영업하고 있으며 60년

가까이 된 식당이 있을 정도로 오랜 역사와 전통을 자랑한다. 이 거리에서는 2006년부터 매년 10월경에 부대찌개 축제가 진행되고 있다.

소비 도시이자 침상 도시인 의정부시에서 버스킹을 비롯한 거리공연이 하나의 문화로 자리를 잡기 시작했다는 것은 주목해야 할 부분이다. 이는 의정부시라는 브랜드가 단순히 재화를 소비하는 형태의 상권이 아닌, 문화 콘텐츠를 생산하여 소비할 수 있는 상권으로 변모할 수 있다는 가능성을 보여주기 때문이다. 즉, 의정부시를 대표하는 콘텐츠를 더 이상 하드 콘텐츠에 국한시키지 않고 소프트 콘텐츠로 확장시켜 산업의 영역을 문화산업 까지 확대시킬 수 있다는 것이다. 이는 최근에 각 도시들이 세계화 시대에 발맞춰, 점점 더 치열해지는 경쟁에서 살아남기 위해 문화 콘텐츠를 개발하려는 세계적 흐름에 의정부시가 충분한 경쟁력을 가질 수 있음을 보여주는 대목이기도 하다.

의정부시민들이 공통적 의식을 갖고 있는 부분은 또 있었다. 바로 의정부시의 청소년, 청년층에 관한 부정적 이미지였다. 의정부시민들에게 의정부시의 브랜드 이미지 중 악영향을 끼치는 요소가 무엇인지 묻는 질문에 대해 의정부시민들은 공통적으로 의정부시의 청소년, 청년층이 의정부시의 도시 브랜드 이미지에 악영향을 끼치고 있다고 인식하고 있었다. 실제로 이러한 부정적 이미지의 근거는 다양한 지표로도 확인을 할 수 있었다.

17세 O는 의정부시의 브랜드 이미지를 묻는 질문에 대해서 불량학생을 가장 먼저 언급하였다. 또한 또래 청소년들의 이미지가 상당히 왜곡된 상태로 비쳐지는 것에 대한 우려를 나타냈다.

*“(의정부시에 대해서) 내 또래는 안 좋게 생각한다.
청소년 사고, 청소년 범죄 1위라고 알고 있다. 비행
청소년 같은 것. 그런 얘기를 들은 적이 있다.”*

(O)

중학교 2학년 때 의정부시로 이사를 와 5년 간 거주를 한 19세 M 또한 의정부시의 브랜드 이미지는 불량한 학생을 꼽으며, 이어 미약한 존재를

뽑았다. 철원에 살다가 5년 전에 의정부로 이사를 온 25살의 Q도 의정부시의 이미지를 부정적으로 인식하고 있었다.

“의정부시에 이사 오기 전에 의정부시에 대한 이미지는 좀 안 좋았다. 좀 이상한 학생들이 많다고 들었기 때문이다. 일진들의 동네. 그런 이미지였다. 막상 와보니까 어느 정도는 사실인 것 같기는 하다. 의정부에 대해서 서울에 사는 또래 친구들은 크게는 생각 안 할 것 같고, (중략) 의정부의 존재감이 좀 떨어지는 것 같다.”

(M)

“철원에 살 때 의정부 이미지는, 좀, 양아치? 좀 무서운 동네? 그런 이미지였다. (중략) 앞으로는 의정부시가 과거의 날라리, 양아치 이미지를 벗고 깨끗하고 놀기 좋은 곳이 되었으면 좋겠다. 그 전까지는 무서우니까 사람들 잘 못 오고 그랬었다.”

(Q)

R도 의정부시에 대한 이미지를 묻는 질문에 청소년, 청년층에 대한 부정적인 이미지를 갖고 있다고 답을 했다.

“옛날에는 날라리? 학교도 좀 다르지 않나. 날라리 느낌이 강했다. (중략) 과거의 날라리, 양아치 이미지 벗어나서 깨끗하고 놀기 좋은 곳이 되었으면 좋겠다. 그 전까지는 무서우니까 사람들 잘 못 오고 그랬다.”

(R)

카페를 운영하는 38세 K도 의정부시의 브랜드 이미지에 청소년과 관련된 복지의 부재가 악영향을 끼치고 있다고 했다.

“(의정부시는) 복지가 잘 안 되어 있어서 삶의 만족도가 좀 많이 떨어진다. (중략) 아이들이 놀 공간이 너무 없다. 청소년 청소년들이 놀 곳이 없다.”

(K)

식당에서 주방장으로 일을 하는 50세 C 또한 의정부시의 청소년과 청년들의 비행 문제와 높은 실업률을 언급하며 청소년들이 처한 환경과 현실이 의정부시의 브랜드 이미지를 결정하는데 결정적인 역할을 하고 있다고 하였다.

“의정부의 첫 이미지는 젊은이들이 설 곳이 없다는 것. 이리저리 방황하고 나쁜 짓 하고. 젊은이들이 양성화될 수 있는 곳이 없다. 일자리도 부족하고 즐길 수 있는 공간도 없다. 행복로에서 (버스킹 등) 많은 것을 보는데, 보기는 좋다. 하지만 젊은이들만을 위한 시설을 위해 시에서 투자를 많이 했으면 좋겠다. 내 자식들도 30대인데 그 아이들이 설 곳이 없다. (이 식당을 찾는) 어떤 아이들은 1년 만에 ‘이모~’하고 나타나면 정말 속상하다. (중략) 의정부 내에 젊은이들이 설 곳이 없다는 것이 좀 안타깝다. (중략) 정말 젊은이들이 즐기고 갈 수 있는 공간이 없다. 그래서 나쁜 짓들을 많이 한다. 살기는 여기에 살아도 할 수 있는 것이 없다. (중략) 왜 20대에 애들이 노가다를 뛰어야하나. 갈 곳이 없다는 것이다. 애들이 여기 와서 하는 말이 ‘이모, 갈 곳이 없

다'고 한다. 왜 갈 곳이 없는가. 그런 것이 제일 안타깝다.”

(C)

이렇듯 의정부시민들은 청소년과 청년과 관련된 부정적인 이미지들이 의정부시의 브랜드 이미지를 부정적으로 떠오르게 하는데 큰 영향을 받고 있었다.

실제로 의정부시의 청소년, 및 청년과 관련된 각종 지표는 다양한 영역에 걸쳐 그 수치는 부정적으로 나타나고 있다. 2014년 전국 기초학력 미달 비율을 통계를 낸 결과, 17개 시, 도 가운데 경기도가 최하위로 나타났으며 그 중에서도 의정부교육지원청은 6.45%로 최하위를 기록했다(경기일보, 2015년 11월 10일).⁴⁶⁾ 2015년 실업률 또한 전국 75개 도시 중 15번째로 높았으며(통계청), 경기도 기획조정실 정책기획관에서 조사한 의정부시의 소년 범죄 건수는 2011년 1203건, 2012년 1452건, 2013년 1127건으로 경기도 내 57개 경찰서 집계에서 가장 높은 수치를 나타냈다. 의정부시의 인구가 경기도 내 31개 시, 군 중에서 11위를 차지하는 것을 감안하면 매우 높은 수치라 할 수 있겠다.

의정부시의 고용관련지표 또한 매우 부정적으로 나타나는데, 통계청이 조사한 '2013년 하반기 지역별고용조사 시군별 주요고용지표 집계 결과'에 따르면 의정부시의 고용률은 전국에서 세 번째로 가장 낮은 52.5%를 기록하고 있다.⁴⁷⁾ 특히 20세부터 24세까지의 실업률은 25.1%, 25세부터 29세까지의 실업률은 13.3%를 나타내어 30세부터 70세 이상까지의 실업률 평균인 7.78%에 비하여 굉장히 높은 청년 실업률을 기록하고 있다.⁴⁸⁾

결국 의정부시민들이 부정적인 의정부시 브랜드 이미지와 낮은 도시 정체성을 갖게 된 요인에는 지역 내 청소년 및 청년들의 낮은 경제 생산성과 높은 범죄율이 큰 영향을 끼쳤다고 볼 수 있다. 의정부시의 청소년 및 청년들을 위한 다양한 정책을 통하여 이들의 이미지를 개선하는 것은 의

46) <http://www.kyeonggi.com/?mod=news&act=articleView&idxno=1072683>

47) 통계청 홈페이지 (<http://kostat.go.kr/>)

48) 통계청 조사관리국 인구총조사과 (<http://kosis.kr/>)

정부시 브랜드 이미지 개선에 가장 시급한 과제이다.

의정부시의 청소년, 청년층에 대한 부정적인 이미지는 비단 의정부시민들에게만 국한되는 내용이 아니었다. 의정부를 자주 왕래한 서울시민 30세 U와 33세 T, 남양주시에 거주하는 33세 V도 의정부의 이미지를 떠올렸을 때 부정적인 이미지의 싸움이라는 단어가 떠오른다고 답했다. U는 의정부시에 대해 싸움의 이미지가 떠오른다고 답했고, T는 의정부시에 대해 긍정적인 도시 브랜드 이미지를 갖고 있음에도 불구하고 싸움이 많이 일어난다는 이미지를 갖고 있었다. V 또한 어렸을 때부터 가진 무서운 동네라는 이미지가 아직도 남아있다고 답했다.

“(의정부의 이미지를 떠올린다면) 의정부가 (다른 사람들에게는) 어떤 이미지인지 모르겠지만 싸움 많이 나고 그렇다고 들었다.”

(U)

“의정부에는 맛있는 것도 많고, 거리도 잘 해놔서 (이미지가 좋은 편이다). 그런데 밤에는 좀 위험한 친구들이 많다. 어린 친구들이 좀 위험해서 밤에는 잘 안 노는 대신에 낮에는 가서 맛있는 것도 먹고 한다. (중략) 예전에도 친구들끼리 의정부에서 한 잔 하고 했을 때도 어떤 애들이 시비를 걸어서 싸움이 난 적도 있고, 몇 번 그런 적이 있다. 어린 친구들이 좀 많다보니까 술 먹고 정신이 나가있는 친구들이 밤에 좀 있더라.”

(T)

“별 다른 이미지가 없다. 의정부하면 부대찌개가 떠오른다. 군부대가 많이 있고. (중략) 도시 이미지는, 어릴 때는 무서운 동네로 생각했던 것이 있다. 의정

부가 좀 그런 이미지이다.”

(V)

즉, 의정부에 살지 않는 수도권역의 시민들도 의정부시민들과 마찬가지로 의정부시 브랜드 이미지를 떠올렸을 때 청소년과 청년 범죄를 떠올리고 있었다. 이는 단순히 청소년, 청년의 부정적인 이미지가 의정부시 내에서만 파급력을 갖는 것이 아니라, 이미 의정부시 외부에까지 큰 영향을 끼치고 있는 것으로 해석할 수 있다.

실제 의정부시의 인구수대비 폭력범죄율은 2014년에 전국 3위로 나타났다(노컷뉴스, 2016년 1월 13일).⁴⁹⁾ 이는 의정부시의 부정적인 이미지가 시민들이 단순히 주관적으로 갖게 된 견해가 아니라는 뜻이다.

종합해봤을 때, 의정부시라는 브랜드는 청소년, 청년층을 중심으로 밀집된 상권과 발달된 교통 인프라가 의정부시 브랜드 이미지에 긍정적인 요소로 작용하고 있는 것을 알 수 있었다. 이 중에서도 의정부시로 이주한 집단에게서 긍정적인 이미지가 더 강하게 나타나는 것으로 나타났다. 하지만 중장년층은 의정부시에 대해 미군부대의 주둔과 북방한계선과의 가까운 거리, 개발제한과 그로 인한 낙후된 상권 등을 브랜드 이미지로 꼽으며 의정부시 도시 브랜드 이미지를 부정적으로 인식하고 있었다. 그리고 연령층과 관계없이, 의정부시민 및 비의정부시민들은 의정부시의 청소년, 청년과 관련된 브랜드 이미지에 대해 상당히 부정적인 경향을 보이고 있었다는 것이다. 이는 의정부시민들에게 특히 도시 정체성을 떨어트리는 요인으로 작용하고 있었다.

미군부대의 주둔과 북방한계선과의 거리, 개발제한, 낙후된 상권 등은 정책적, 물리적 변화를 필요로 하는 요인으로서 개선을 기대하기에 큰 비용과 시간이 든다. 하지만 청소년, 청년 이미지의 개선은 다른 요인들에 비하여 개선의 여지가 훨씬 큰 요소들이다. 이는 의정부시가 브랜드 이미지를 제고하고 도시 정체성을 고취하기 위해서 의정부시의 독특한 상권을 적절히 활용하되, 청소년, 청년과 관련된 이미지의 제고가 가장 시급하게

49) <http://www.nocutnews.co.kr/news/4531995>

이루어져야 한다는 것을 시사한다.

의정부시민들이 ‘비보이’라는 키워드를 접했을 때 가장 먼저 떠올리는 상징적인 이미지 또한 상당히 공통된 의식을 형성하고 있었다. 시민들이 갖는 비보이에 대한 이미지는 다양하게 나타났지만 모든 연령대에 걸쳐 나타난 공통 이미지는 젊고 건강하다는 이미지였다.

<표 5> 심층면담 대상자들의 비보이 브랜드 이미지

이름	비보이의 브랜드 이미지
L	멋있다. 저렇게 춤을 춰보고 싶다.
M	자신감이 넘친다. 남 눈치를 안 본다. 춤을 잘 춘다.
O	재미있다. 춤을 잘 춘다. 멋있다. 잘 생겼다. 남자. 몸이 좋다.
H	멋있다. 신기하다.
I	하고 싶은 것을 해서 보기 좋다.
P	무서웠다. 거리감이 느껴졌다. 익숙해져 지금은 그리 안 보인다.
Q	자유롭다.
R	멋있다.
K	멋있다. 국위선양을 해준다. 노는 이미지는 없어졌다.
S	잘 추면 멋있겠지만, 대부분 못 추기 때문에 노는 애들로 보인다.
A	의정부 비보이가 전 세계에서 1등이기 자긍심이 든다.
C	좋다. 젊은이들이 할 수 있는 것.
E	좋다. 아무나 할 수 없고, 운동도 된다.
B	건강하고 보기 좋다. 젊은이들의 것이라 좋다.

<표 5>에 정리한 바와 같이 비보이에 대한 브랜드 이미지는 의정부시민들 대부분 긍정적으로 인식하고 있었다. 이중 부정적인 의견을 나타낸 S와 P는 개인적인 경험에 의해 비보이에 대한 부정적인 이미지를 갖고 있는 경우였다. S의 경우, 15년 전 중학생 시절 지하상가에서 연습을 하는 또래 비보이들을 경험한 이후로 비보이를 경험한 적이 없어 당시 가졌던 이미지인 ‘비보이는 춤을 못 춘다’는 이미지가 굳어져있었다. 다만, ‘잘 추면 멋있다’는 전제를 내건 것은, S에게 의정부 비보이에 대한 정확한 정보가 전달되고 세계적 수준의 의정부 비보이에 노출이 되면 비보이에 대한 브랜드 이미지가 긍정적으로 전환될 수 있는 여지가 있다는 것이다. P는 고등학생 시절, 청소년 수련관에서 연습을 하는 비보이 선배들의 이미지가

지금의 ‘무서웠다’와 ‘거리감이 느껴졌다’는 키워드를 생성하는 계기로 작용하였다. 다만, 성인이 되고 나서는 비보이들이 익숙해지면서 비보이의 브랜드 이미지가 바뀌었다고 대답을 하였다. 결과적으로 S와 P 또한 비보이에 대한 이미지가 긍정적으로 바뀌기 힘들 정도로 부정적이지는 않아 비보이의 브랜드 이미지가 충분히 모든 의정부시민들에게 긍정적으로 받아들여질 가능성이 있음을 알 수 있었다.

10대의 L, M, O는 비보이들에게서 춤을 잘 추기 때문에 멋있다는 이미지를 갖고 있었으며, 20대의 H, I, Q, R은 멋있고 자유로워 보이며 신기하다는 이미지를 갖고 있었다. 30대의 K는 국위선양을 하기 때문에 예전의 부정적인 이미지가 사라졌다고 답했으며, 40대의 A는 멋있다고, 50대의 C는 젊은이들이 할 수 있는 문화이기에 좋다고, 60대의 E는 아무나 할 수 없기에, 70대의 B 역시 젊은이들이 할 수 있는 문화이며 건강한 이미지를 갖고 있기에 좋아 보인다고 긍정적인 이미지를 갖고 있다고 답했다.

조금 더 구체적인 답변으로, I는 비보이의 상징적인 브랜드 이미지로 능동적으로 꿈과 취미생활을 추구하는 삶을 꿈으며, 이러한 요소들이 긍정적으로 보인다고 답했다.

“좋아 보인다고 해야 하나? 그 사람들이 하고 싶어서 하는 것이니까. 따지고 보면 하고 싶어도 못하는 사람도 있고. 그런데 그렇게 자기가 스스로 이렇게 해서 친해져서 같이 웃고 떠들고 정 나누고, 춤추고 놀고 사람들에게 알리고 하는 것을 보면 좋은 것 같다.”

(I)

또한 K와 A는 해외에서 우승을 하는 소식을 접하면서 의정부시 출신의 비보이들이 국위선양에 앞장서고 있다는 긍정적인 이미지를 갖고 있었다. 또한 아는 의정부시민으로 자긍심을 가질 수 있는 계기가 된다고 설명하고 있었다.

“멋있다. 춤 잘 추고, 특히 요즘에는 국위선양 많이 하니까. 해외 나가서. 나라 이미지도 좋게 해주고. 옛날만큼 노는 아이들의 이미지는 없는 것 같다.”

(K)

“(의정부시에 비보이가 있다는 것을) TV에서 언뜻 보기는 봤다. 이름은 잘 기억이 안 나는데 봤다. 의정부도 문화 쪽으로 많이 좀 콘텐츠가 많이 넓혀졌다는 생각이 든다. 옛날에는 그런 것이 많이 없었던 것 같다. 내가 자랄 때만해도. (의정부에 비보이가 있어) 자긍심이 있다. 왜냐하면 요즘은 비보이가 국내에서만 하는 것 아니라 전 세계에 나가서 1등도 하고 등수 안에 많이 들기 때문이다. 의정부 출신이 그렇게 했다는 것이 아무래도 조금 자부심이 좀 든다.”

(A)

B와 E도 비보이의 이미지를 건강과 젊음으로 꼽으면서 비보이에 대한 이미지가 긍정적임을 강조하였다.

“(비보이 공연을) 밤에 하더라. 그래서 그냥 쪽 재미 있게 봤다. 보기에 괜찮았다. 보기 좋았다. 비보이를 보면 건강하다. 보기 좋다. 젊은 애들이 하는 것이라 보기 좋다.”

(B)

“아, 비보이 하면 좋다. 그런 것을 하면 상당히 운동도 될 것 같고, 일반 다른 사교춤하고는 완전히

다른 것으로 나는 알고 있다. 근력이 많이 필요로 하는 춤! 내가 보기에 아무나 할 수 없고 그런 것 같다. 보기는 좋다. 과격하니까.”

(E)

의정부시민들이 보편적으로 갖고 있는 비보이의 젊고 건강하며 긍정적인 이미지를 가질 수 있게 된 이유는, 주로 비보이의 연령대가 적게는 10대 중반에서 많게는 30대 초반으로 구성이 되어있기 때문이다. 비보이는 격렬한 동작과 신체의 운동 기능을 요하는 춤으로 흔히 건강함과 열정, 젊음의 상징으로 대변된다. 이러한 브랜드 이미지 덕분에 실제로 비보이는 건강, 젊음의 이미지를 표방하는 주류(CASS 등), 스포츠 브랜드(푸마, 아디다스, EXR 등), 건강 음료(비타500 등), 핸드폰(LG 싸이언, 삼성 애니콜 등), 화장품(아이미스 등) CF에 단골손님으로 출연을 하였다. 비보이의 브랜드 이미지가 바로 젊음과 건강을 상징하고 있다는 것이다.

앞서 의정부시민들이 갖고 있는 의정부시 브랜드 이미지에서 가장 두드러지게 나타났던 키워드는 청소년과 청년 관련 문제였다. 높은 실업률과 범죄율은 의정부시의 브랜드 이미지에 악영향을 끼치고 있었다. 실제로 면담을 통해 많은 의정부시민들이 이러한 의정부시의 브랜드 이미지 때문에 도시 정체성이 상당히 떨어지고 있음을 알 수 있었다.

하지만 의정부시가 정책적으로 비보이를 양성, 육성하여 의정부시 출신의 청년 비보이들이 국내외에서 왕성하게 활동을 한다면 이는 결과적으로 의정부시의 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 끼칠 있음을 보여준다. 또한 면담 결과에서도 나왔듯이, 시민들이 비보이들에게서 국위선양의 이미지를 갖고 있는 바, 이를 통하여 도시 정체성의 확립에도 긍정적인 영향을 끼칠 수 있음을 예상해볼 수 있다.

(2) 의정부시민들의 연령대별 의식 차이

본 연구에서 진행한 심층면담을 통해 알아본 의정부시민들의 의식의 범주는 연령대로 나눌 수 있었다. 연령대별로 다양한 질문에 대해 뚜렷한 차이를 나타낸 것이다. 연령대는 청소년, 청년층과 중장년층으로 나눌 수 있었다. 이 두 그룹의 의식 차이는 가장 먼저 의정부시의 도시 브랜드 이미지에 대한 질문에서 나타났다. 청소년, 청년층인 10대부터 30대는 주로 의정부시에 대해 긍정적인 이미지와 높은 도시 정체성을 갖고 있었다. 반면, 중장년층인 40대 이상에서는 의정부시에 대해 부정적인 이미지와 도시 정체성을 갖고 있었다.

10대에서 30대에 이르는 의정부시의 청소년, 청년층은 대부분 의정부시의 독특한 상권과 버스킹, 그리고 부대찌개 등을 꼽으며 의정부시가 갖고 있는 브랜드 이미지가 긍정적이라고 밝혔다. 대학생 24세 H는 서울 소재의 4년제 대학에 재학 중임에도 불구하고 의정부시에서 통학을 하거나 거주하는 것에 대하여 반감이나 불편함을 갖고 있지 않았다. 의정부시로 이사를 오기 전 현재 통학중인 대학과 오히려 더 가까운 서울시 노원구에 거주한 경험에도 불구하고, 의정부시에서 타 지역으로 이사 갈 필요성을 전혀 느끼고 있지 않았다.

“나는 의정부시가 너무 좋다. 다른 곳으로 이사 가는 것도 싫다. (의정부시에 대해서) 나쁘게 생각하는 것은 없다. 사람들이 안 좋게 생각하는 부분도 좋게 보일 정도이다. (중략) 나는 이곳이 너무 좋다. 중앙로도 너무 좋고. 이곳에는 다 있다. 모든 것이 다 해결되어서, 굳이 서울 나가서 힘들게 돌아다닐 필요가 없다. (중략) 다른 지역에 사는 친구들이 놀러 오면 다 좋다고 한다.”

(H)

의정부시에서 고등학교를 다니는 17세의 O도 의정부시의 브랜드 이미지를 묻는 질문에, 의정부시의 가장 큰 장점은 좁은 면적에 비해 있을 것은

다 있다는 향아리 상권의 특징을 들고 있었다. 즉, 의정부 외의 지역으로 가는 것 보다 차라리 의정부시에서 모든 소비를 해결하는 것이 더 큰 효용을 낳는다는 것이다.

“(의정부에 살면서 가장 편한 것은) 되게 편하다는 것이다. 있을 건 다 있는데 되게 작아서 아는 사람도 되게 쉽게 만나고, 좋은 것 같다.”

(O)

여기서 주목할 만 한 점은, 의정부시가 교통의 요지이고 의정부역에서 서울 시내의 노원역까지 지하철로 6정거장 밖에 안 떨어져있어, 성인에 비해 이동거리에 제약이 따르는 고등학생에게도 충분한 선택 가능 변수가 주어졌다는 것이다. 그럼에도 불구하고 각종 유행에 민감한 10대 학생들이 의정부시 상권을 선호한다는 것은 의정부시의 상권이 그 이상의 효용을 제공한다고 볼 수 있다.

의정부시의 청소년, 청년층은 의정부시의 발달된 교통 인프라와 도시화, 그리고 특히 독특한 향아리 상권에 대해 상당히 높은 만족도, 그리고 이를 통한 강한 도시 정체성을 나타내고 있는 것으로 해석된다.

의정부시는 지리적으로 작은 면적, 그리고 그마저도 73%가 개발제한구역으로 지정이 되어 있는 특성상 모든 상권이 굉장히 밀집되어있는 특징을 갖고 있다. 향아리 상권이란 이러한 지리적 특성으로 상권이 특정 지역에 한정되어 더 이상 팽창하지는 않지만, 동시에 소비자들이 다른 지역으로 빠져나가지 않는 상권을 뜻한다. 의정부시가 바로 이 향아리 상권에 속한다.

특이한 점은, 일반적으로 향아리 상권은 교통이 발달되면 될수록 상권의 수요가 외부로 유출이 되는 성격을 가지기 때문에 의정부시의 발달된 교통 인프라는 향아리 상권의 붕괴를 촉진시킬 수 있다는 것이다. 의정부시는 3번, 39번, 43번 국도와 지하철 1호선이 지나가는 교통의 요지이다. 하지만 의정부시는 상권의 수요자들이 가까운 서울시 등으로 유출되는 현

상이 최소화되고 있었다.

그 이유는 향아리 상권을 가짐과 동시에 서울의 위성도시로서 침상도시 (bed town)의 기능을 수행하기 때문인 것으로 해석된다. 침상도시란 모도시(母都市)의 주택지역으로 특화된 위성도시를 말한다. 침상도시는 대도시권 내에서 소비 수요 이외의 생산·유통 기능을 갖지 않으며, 대부분의 거주자는 모도시(母都市) 또는 다른 위성도시에서 취업해 통근하는 특성을 지닌다.⁵⁰⁾ 즉, 일반적으로 침상도시는 주택단지에 비해 상권이 형성되지 않거나 최소한의 상권만 발달하는 경우가 대부분이다. 하지만 과거 주한미군부대의 존재로 발달되기 시작한 상권이 정착되면서, 오히려 잘 닦여진 교통 인프라가 향아리 상권을 방해하는 요소로 작용하기보다 오히려 침상도시로서의 기능을 수행함과 동시에 수요층을 다시 상권으로 끌어들이고 있었다.

다시 말해, 의정부의 발달된 교통 인프라는 직장 근무시간, 혹은 대학 수업시간에 서울로 유출된 소비층이 퇴근 후에는 쉽게 다시 거주 지역으로 돌아와 자연스럽게 상권으로 유입되는데 큰 역할을 수행하고 있는 것이다. 수요층이 퇴근 후 서울에 머무르기보다 밀집된 공간에서 큰 효용을 누릴 수 있게 하는 향아리 상권의 존재는 의정부시가 지금의 모습으로 발전하는데 큰 영향을 끼쳤다. 이러한 특징에 대해 의정부시의 소비의 주축 세대인 청소년, 청년층은 커다란 만족감을 나타내고 있는 것이다. 가계소비지출의 주축인 청소년, 청년층의 소비만족도를 충족시키는 상권의 존재는 도시 브랜드 이미지에 큰 영향을 끼친 것으로 보인다.

역사적인 요인도 있다. 의정부시는 1970년에 중도시의 기준인 인구 10만 명에 근접하게 된다. 늘어나는 인구를 기반으로 의정부시는 6·25전쟁 이후 침체된 도시 경제를 부흥시키기 위해 노력하게 되는데, 이와 더불어 정부가 4차 경제개발5개년계획의 일환으로 수도권 교통난을 해결하기 위해 대중운송체제를 버스 중심에서 지하철 주축 체제로 전환하였다.⁵¹⁾ 이를 통해 의정부시는 1986년에 경원선이 지하철 4호선과 직접 연결됨으로써 서울지하철역세권에 편입되었고, 의정부시는 부동산 값이 오르는 등의 변화

50) 행정학사전, 2009. 1. 15., 대영문화사

51) 경향신문, 1976년 7월 26일

를 맞게 되었다.⁵²⁾

바로 이러한 의정부시의 발전이 의정부시에 대한 브랜드 이미지가 연령 대별로 다르게 나타나는 이유인 것으로 해석된다. 지금의 40대 이상 중장년층은 주한미군이 철수하기 전을 생생하게 겪은 세대이다. 심지어 70대의 경우는 한국 전쟁을 직접 겪은 세대이기도 하다. 중장년층에게 의정부시는 북방한계선과 인접한 위험지역이자 군사요충지로서 모든 인프라가 군인들에게 초점을 맞추는 군사도시 이미지로 각인되어 있는 것이다. 이에 반하여 지금의 청소년, 청년층인 30대는 미군부대가 철수, 혹은 철수 논의되기 시작한 이후를 경험한 세대이다. 즉, 발전한 이후의 의정부시를 겪은 세대인 것이다.

이렇듯 청소년, 청년층이 의정부시에 대해 긍정적인 도시 브랜드 이미지와 높은 도시 정체성을 갖고 있는 반면, 40대 이상의 중장년층과 평생을 의정부시에서만 거주한 면담 대상자들에게서 나타나는 의정부시의 도시 브랜드 이미지와 도시 정체성은 부정적이었다. 50세의 F는 의정부시가 갖고 있는 브랜드 이미지가 부정적이라고 설명하며, 미군부대 주둔과 북한과의 국경 인접 지역이라는 당하는 정책적 불이익이 의정부시의 부정적인 이미지에 큰 영향을 끼쳤다고 보고 있다. 이러한 지리적, 정책적 요인들이 복합적으로 오랜 기간 누적되면서 의정부시가 역사적으로 갖고 있는 중요한 가치와 그 기능을 뒤덮을 정도로 시민들의 인식구조가 바뀌었다는 것이다.

“의정부 이미지가 썩 좋은 이미지는 아니다. 의정부라는, 조선시대 때 정승들이 모여서 회의를 했던 지역으로서 역사적으로는 굉장히 중요한 도시임에도 불구하고 한국전쟁 이후에 미군부대들이 상주하면서 굉장히 안 좋은 이미지로 굳혀졌다. 지금도 내 나이 또래에는 기지촌이다 뭐다하는 말이 많다. (중략) 행복로를 개발한 것은 정말 잘 한 것이라고 본다. 굉장

52) 매일경제, 1985년 10월 21일

장히 잘 한 건데, 그것만으로는 파괴력이 좀 약하다. (중략) 의정부 중심의 문화 콘텐츠가 제대로 각인될만한 것이 없다. (중략) 의정부 하면 기지촌이라는 이미지, 잘 살지 못하는 위성도시라는 이미지가 있다. 또한 남북 대치 상황에 있어서 북쪽에 있으니까 수십 년 동안 강남에 비해 발전이 더디다. 강북의 유일한 중심도시임에도 불구하고 말이다. 의정부가 소비성향의 도시이고 상권 자체가 항아리 상권인데, 유동인구가 굉장히 기복이 심하고, 회사도 없으며, 공장도 없고, 1, 2차 산업이 굉장히 낙후되어있고, 3차 산업도 굉장히 말초적인 소비산업만 있다. (중략) 너무 말초적인 소비 성향의 상권이다.”

(F)

60세의 E 또한 의정부의 도시 브랜드 이미지가 형성이 안 되어 있다며 대부분의 외지인들이 기지촌으로 생각하는 인식이 강하다고 설명했다.

“(의정부시 이미지가) 특별한 게 있나? 대부분의 외지인들이 의정부를 기지촌으로 생각을 하고, (중략) 앞으로는 거기에서 많이 탈바꿈을 해야 한다. (의정부시 이미지가) 앞으로 더 좋아져야한다. 여러 가지로.”

(E)

이러한 의정부시민들의 부정적인 인식은 의정부시청에서도 파악하고 있는 부분이었다. Z는 의정부시의 특성에 대해 다음과 같이 종합했다.

“우리 의정부시의 특징이라는 것이, 상당히 면적이 작다. 면적이 작고, 주변에 관광이라든지 자원이 전

혀 없는 것이 의정부시이고. 옛날부터 군사도시로서 군부대가 많이 있다 보니까 어떻게 관광자원을 개발할 수가 없었다. 경기 북부 지역이라는 것 자체가 사실 보면 국가방위에서는 상당히 소외된 지역이다. 왜냐하면 북한군이 밀고 내려오면 경기북부지역, 한강이북이 최후의 방어선이고, 그 위부터는 전쟁 날 때 어차피 초토화되는 지역이라고 생각해서 그런지 이곳은 관광자원이 제대로 개발될 수 있는 기회를 안 줬다.”

(Z)

즉, 의정부시는 과거에 국가의 중요한 기능을 수행한 역사적 장소임에도 불구하고 한국 전쟁 이후 주한미군의 주둔과 군사분계선과 인접한 지역이라는 이유로 각종 국토개발정책에서 소외되어 온 것이다. 더군다나 작은 면적, 부족한 관광, 천연 자원, 무엇보다도 북한의 군사 도발 범위 내에 있는 위험한 지역이라는 인식이 의정부시의 도시 브랜드 이미지를 저해하고 있는 주요 요인이었다.

지금까지의 내용을 종합해봤을 때, 중장년층이 해석하는 의정부시의 도시 브랜드 이미지는 낙후된 소비 성향의 상권, 수도권에서 먼 거리, 군사분계선과 가까운 지역, 군사시설과 군인들을 위한 위락시설 등이 의정부시의 부정적 이미지가 주를 이뤘다. 하지만 이와 반대로 청소년, 청년층이 의정부시에 대해 갖고 있는 도시 브랜드 이미지는 긍정적이었으며, 그 이유는 독특한 상권에 기인하는 것으로 나타났다. 즉, 상권의 영향력은 가계 소비의 주체인 청소년과 청년층에게는 강한 영향력을 끼쳤으며, 중장년층에게는 상권보다 기존의 고착화된 이미지가 더 강한 영향력을 발휘하고 있었다.

의정부시의 독특한 향아리 상권은 비단 청소년, 청년층에게만 영향력을 끼친 것이 아니라 의정부시로 이주한 이주민들에게도 긍정적인 영향을 끼치고 있었다. 이주민들은 상대적으로 중장년층의 토착민들보다 의정부시가

발달된 이후의 모습을 경험한 경우가 많았기 때문에, 기존의 의정부시가 갖고 있는 부정적인 도시 브랜드 이미지를 공감하지 못하는 것이다.

의정부시민들이 연령대별로 다른 의식을 갖고 있음을 알 수 있었던 부분은 또 있었다. 바로 비보이 사업에 세금이 투입되는 것에 대해 어떻게 생각하느냐는 질문에 대해 연령대별로 답변이 나뉜 것이다. 의정부시 비보이 사업은 모두 시비로 운용되고 있다. 10대와 20대, 30대의 청년, 청소년층은 비보이 사업으로 세금을 사용하는 것에 부정적이었던 반면, 40대 이상의 중장년층은 주로 청년, 청소년층을 대상으로 하는 비보이 콘텐츠에 세금이 사용되는 것을 반기고 있었다.

25세의 H는 세금의 사용이 비보이 콘텐츠가 아닌 부대찌개나 다른 문화제, 그리고 교도소 이전에 이뤄져야 한다고 답했다.

“(중략) (우선순위를 정한다면) 다른 쪽에 투자하는 것이 옳다고 생각한다. 비보이는 너무 제한된 연령층에, 부대찌개나 다른 문화제 같은 경우는 연령층이 넓지 않나? 그래서 더 시민 전체한테 좋을 것 같다. (중략) (세금 사용을 통해 비보이가 아닌) 교도소 있는 거 없애고 싶다. 의정부 이미지에 안 좋은 것 같다.”

(H)

10대의 O도 세금의 사용이 하드 인프라인 청소년 회관에 이뤄지면 더 좋다고 답했다.

“(세금의 사용을 통한 투자는) 청소년 회관. 거기서 싸게 여러 사람들이 사용할 수 있으니까. 돈이 없는 애들이나 돈이 좀 부족한 사람들도 즐길 수 있으니까.”

(O)

30세의 S는 비보이 사업의 투자는 소액으로 시작하여 효과를 검증하며 진행되어야 한다며, 비보이 콘텐츠 보다 서울시의 대학로처럼 연극단이 많이 생겼으면 좋겠다고 답했다.

“(비보이 사업 투자에) 반대한다. (비보이 사업을 위한 투자는) 한, 두 번 해보고 효과가 좋으면 그 때야 투자를 하는 것이 맞는 것 같다. 일단은 소액으로 투자하고. 반응이 좋으면 더 많이. 서로 서로 좋게. 윈-윈 하는. (중략) (투자를 한다면) 연극단 같은 것을 만들었으면 좋겠다. 대학로처럼. 나도 일부러 연극 보러 거기까지 가는데. (의정부시는) 데이트하기가 마땅치 않은 것 같다.”

(S)

19세의 M은 세금이 비보이 사업에 사용되는 것에 대해 호의적이지만, 그 순위에 있어서는 길거리 음식이 더 상위에 있어야 한다고 답했다.

“나라면 길거리 음식을 더 투자할 것 같다. 근데 비보이 쪽도 투자를 많이 할 가치가 있는 것 같다. 왜냐하면 색다른니까. 색다른 것을 사람들이 더 좋아할 것 같아서. 첫 번째는 길거리 음식, 두 번째는 비보이, 세 번째는 버스킹 정도?”

(M)

이와 같이 의정부시 청소년, 청년층이 비보이 사업에 세금이 사용되는 것에 부정적이었다. 이에 반해 40대 이상의 중장년층에서는 대다수가 비보이 사업에 대해서 호의적인 반응을 보였다. 48세의 A는 비보이 사업과 이를 위해 세금이 사용되는 것을 긍정적으로 보며, 현재 수준의 예산은 오히려

려 적은 것으로 인식하고 있었다. 70세의 B는 자신과 같은 노년층보다 청년층에게 세금이 사용되어야 하며, 이러한 이유로 비보이 사업에 세금이 사용되는 것을 긍정적으로 인식한다고 답했다. 60세의 E는 젊은 층에게 이뤄지는 투자는 무조건 찬성이라고 답했다.

“(2억 정도의 예산 투입이) 내 생각에는 많은 것 같지는 않다. 인원에 비해서는. 일단 세도 있어야 하고 잘 먹여야 하고. 그런 면에서는 좀 많다고 생각하지는 않는다. (세금 사용 우선순위에 있어서) 3위 안에는 들어가 한다고 생각한다.”

(A)

“(노인층에게 투자를 하는 것이 더 좋지 않겠냐는 의견에) 나는 그렇지 않다. 젊은 사람한테 많이 쓰는 것이 좋다고 생각한다. 나는 지금도 우리한테 돈을 주는 것이 감사하다고 생각한다. (중략) 지금 젊은 사람들이 더 고생이다. 젊은 사람들이 살기가 힘들다 지금 내가 보기에는.”

(B)

“시에서 한다고 하면, 좋은 거다 그런 거는. 무엇이든지 젊은 사람들을 위해서 투자하고 지원해주는 것은 적극 찬성이다. 시 차원에서 한다면.”

(E)

47세의 D 또한 이미 부대찌개에 대한 이미지는 정착이 되었기 때문에 새로운 도시 브랜드 이미지 구축을 위해 비보이 콘텐츠가 세금을 통해 투자 및 개발되는 것을 긍정적으로 바라보고 있었다.

“부대찌개 같은 것은 이미 이미지가 형성이 되어있지 않나? 그래서 새로운 이미지를 위해 투자를 한다면 비보이가 우선순위로 들어가는 것이 옳다고 생각한다.”

(D)

종합해봤을 때, 의정부시민들 중 청소년, 청년층은 세금의 투자가 의정부시의 하드 인프라인 공공 시설물 및 편의 시설, 그리고 기존의 길거리 음식 등에 이루어져야 한다고 보고 있었다. 이에 반해 40대 이상의 중장년층은 이러한 부분들은 이미 이미지가 구축이 되어 안정기에 접어들었기에 오히려 의정부시에서 가장 열악한 환경에 놓여있는 젊은 층을 위해 세금이 투입되어야 한다고 보고 있었다. 비보이 콘텐츠에 우선적으로 세금이 쓰이는 것에 대해서 긍정적으로 생각을 하고 있었으며, 이를 통하여 의정부시의 도시 브랜드 이미지가 개선되고 의정부시민들의 도시 정체성이 고취될 수 있을 것이라고 내다봤다.

오히려 비보이와 같이 젊은 세대들이 좋아하는 콘텐츠에 의정부시의 세금이 쓰이는 것을 반대할 것 같았던 중장년층이 기존의 부정적 도시 정체성을 개선할 수 있는 콘텐츠로 비보이를 인식하고 이를 위해 적극적으로 세금을 투입하는 것을 찬성하는 것은 의미하는 바가 크다. 중장년층은 의정부시의 도시 브랜드 이미지 개선과 이를 통한 지역 정체성의 고취를 청소년, 청년들의 환경개선에서 찾고 있는 것이다.

이에 반하여 청소년, 청년층은 비보이 콘텐츠에 대한 필요성이나 감동을 느끼지 못 하고 있었다. 오히려 의정부시의 청소년, 청년들은 의정부시 브랜드 이미지 개선의 방법을 의정부시에 다른 여러 요소에서 찾고 있었다. 연령별로 의정부시에 대한 지역 정체성의 준거점이 서로 다르다는 것을 알 수 있는 대목이다.

이렇게 청소년, 청년층이 비보이 사업에 세금이 투입되는 것에 부정적인 의견을 나타내는 이유는 크게 가지로 꼽을 수 있다. 첫째는, 청소년, 청년층이 직접적으로 혜택을 받는 정책이 아니기 때문에 심리적 거리감을 느

끼기 때문이다. 40대 이후의 중장년층은 이미 어느 정도 안정된 소득과 생활환경을 영위하고 있는 경우가 대부분이다. 때문에 세금의 투입이 장기적인 목적을 위해 투입되는 것에 보다 개방적이다. 하지만 청소년, 청년층은 당장의 소득이 불안정한 상황에서 세금이 보다 직접적으로 자신들에게 투입이 되어 혜택을 볼 수 있는 정책을 원한다. 둘째, 의정부시의 청소년, 청년층과 비보이들과의 연령대가 비슷하기 때문에 세금의 지원을 받으면서 활동을 하는 것에 대한 반감과 괴리감이 들기 때문이다. 즉, 비슷한 연령대임에도 불구하고 대부분의 의정부시 청소년, 청년층이 받지 못하는 혜택을 비보이들이 받게 된다는 것에 대해 부정적으로 바라볼 수밖에 없는 것이다. 마지막으로 의정부시에 대한 이미지가 긍정적인 비율이 상대적으로 높기 때문이다. 이 때문에 굳이 비보이 사업을 통해서 의정부시의 도시 정체성과 도시 브랜드 이미지를 고취시키는 것에 대해 부정적인 의견이 높은 것이다. 의정부시 비보이 사업이 시민 전체를 아우르는 정책으로 거듭나기 위해서는 연령별로 다른 콘텐츠를 제공하는 방법을 모색하는 것이 필요해 보인다.

(3) 의정부시민들의 거주기간별 의식 차이

또한 평생을 의정부시에서 거주한 토착민보다 의정부시로 이주를 한 이주민들에게서 의정부시에 대해 더 강한 긍정적 브랜드 이미지와 도시 정체성이 나타났다. 즉, 나이가 어린 이주민일수록 의정부시에 대한 도시 브랜드 이미지가 긍정적이며, 도시 정체성이 높게 나타났으며, 나이가 많은 토착민일수록 반대의 현상이 나타났다.

청소년, 청년층과 더불어 의정부시가 아닌 다른 지역에서 살다 온 이주민들이 의정부시에 대해 갖는 이미지 또한 긍정적이었다. 서울에서 거주했던 24세 R 또한 의정부시의 독특한 상권이 의정부시의 이미지를 결정짓는데 중요한 요소라고 설명했다. 부천에서 거주했다가 4년 전에 의정부시로 이주를 한 G 또한 독특한 상권에 대해 긍정적인 의견을 내고 있었다. 의정

부시민들은 외부로 안 나가려는 습성을 느낀다고 설명했다.

“오히려 노원보다도 더 좋은 것 같다. 먹을 것도 잘 되어있다. 여기는 계속 새로운 것만 들여오고, 계속 발전적으로 발전하는 것 같다. 요즘에는 노원보다 여기 더 자주 오는 것 같다. 먹을 것도 다양하다.”

(R)

“여기 사람들은 외부로 안 나가려는 습성이 강하다. 다 해결이 되니까. 의정부 내가 참 좋다.”

(G)

20살의 I도 의정부시로 이사 오기 전까지 의정부시에 대해 갖고 있던 이미지가 매우 긍정적이었다고 한다. 의정부시로 이사 오기 전에 양주시에 살았다는 30살의 S 또한 의정부시에 대해 이사 오기 전부터 긍정적인 이미지를 갖고 있었고, 지금은 그 이미지가 더 강화된 모습을 보였다.

“다른 지역에서는 의정부가 거의 서울 같은 느낌이다. 의정부에 영화관 같은 것도 있고 하니까 서울 같은 느낌이었다. 긍정적인 느낌이 강했다.”

(I)

“원래는 양주에 살았다. 양주에 살았을 때 의정부의 이미지는, 거기는 시골이니까, 의정부가 큰 도시 이미지였다. (의정부시가) 나는 좋다. 그냥 다 뭔가 좋다. 교통편도 좋고. 나는 그게 제일 좋은 것 같다. 교통편. 학교를 다 여기서 다녀서 그런 것도 있지만. 먹을 것도 많고.”

(S)

의정부시 대표 비보이팀인 퓨전 엠.씨에 입단하기 위해 의정부시로 거주지를 옮긴 FMC F와 FMC G 또한 의정부시의 긍정적인 도시 브랜드 이미지가 거주지 이주 및 입단에 영향을 끼쳤다고 한다.

“고향인 김해에서 춤을 추면 성공할 수 없을 것 같아서, (중략) (의정부시가) 서울이랑 가깝고, 학교 가기도 쉬워서 입단을 결심했다.”

(FMC G)

“내가 있던 시골에서 인터넷에 올라오는 의정부시 비보이들의 영상을 보면서, 의정부시에 가면 거리에 서도 저런 공연을 할 수 있겠다는 생각을 했다. 나한테는 신세계였다.”

(FMC F)

이에 반하여 의정부시민들은 의정부시에 거주한 기간이 길면 길수록 의정부시의 도시 브랜드 이미지가 부정적인 것으로 나타났다. 평생 의정부시에 거주한 48세의 A는 의정부시가 오랜 기간 고착된 부정적인 이미지들을 많이 갖고 있다고 보고 있었다. 특히 중장년층에게는 미군부대와 과거 윤락여성들의 이미지가 아직도 의정부시의 대표 키워드로 인식되는 경향이 계속해서 이어지고 있다고 보았다.

“의정부시의 이미지는 위성도시이면서 군사보호시설도 많고, 군사지역 때문에 경제개발이 많이 제한되는 것도 있는 곳. 외부인들이 인식하기에 아무래도 부정적인 것이 좀 많을 것이다. 지금은 떠났지만, 미군부대가 많이 있었고 아직도 주둔해 있기도 하고, 그 안에 위락 시설도 많이 있었다. 양색시, 양공

준 등, 지금에 동두천에도 많이 있는지 모르겠지만, 그런 문화가 좀 있었다. 그것도 많이. 그런 것이 연령이 있는 분들한테 각인이 되어있으니까 부정적이다. 영화나 드라마에도 의정부나 동두천이나 그렇게 많이 나오지 않나.”

(A)

이렇듯 의정부시의 도시 브랜드 이미지는 거주기간별로 다르게 나타나고 있었다. 이러한 현상이 나타나는 이유는 의정부시에 이주민들이 대거 유입된 시기와 이유에서 찾아볼 수 있다. 의정부시는 경계선이 맞닿아있는 서울시가 급격히 대도시화 되면서 서울의 침상도시기능을 수행하게 된 대표적인 도시이다. 서울과 가까운 거리에 부동산 가격이 합리적이고 서울보다 공해에서 자유로웠기 때문에 90년대 이후 의정부시의 이주민의 수는 급격하게 늘어난다.⁵³⁾ 이 때문에 이 시기의 이주민들은 의정부시에 대해 의정부 토착민들과는 다른 도시 브랜드 이미지를 갖게 된 것이다. 즉, 토착민들은 의정부시의 군사도시 이미지와 그에서 파생된 다양한 각종 부정적 도시 정체성을 갖고 있었던 것에 반해, 이주민들은 짙 집값과 깨끗한 환경에서 파생된 긍정적 도시 정체성을 첫 이미지로 갖게 된 것이다.

의정부시민들의 거주기간별로 다르게 나타나는 인식의 차이는 비보이 사업에 세금이 사용되는 것에 대한 반응에서도 나타났다. 의정부시에 거주기간이 짧은 이주민일수록 세금 사용에 부정적이었고, 거주기간이 긴 토착민일수록 세금 사용에 긍정적이었다. 거주기간이 4년인 I와 5년인 Q는 비보이 콘텐츠보다 의정부시의 하드 인프라인 행복로 지하상가 입구 증설과 중앙로 관리에 세금의 투입이 더 급하다고 답했다.

“2억이면 좀 많은 것 같다. 시민의 입장에서는 좀 비보이만 중요한 게 아닌데. 투자를 할 수 있다면 저는 다른 곳에 할 것 같다. 예를 들어 저기 지하상

53) 한겨레, 1990년 3월 22일

가 입구 같은 경우는 좀 더 만들어 놓으면 좋다. 저
게 너무 밀집되어 있어서. 투자를 한다면 지하상가
입구에 투자를 해야 한다. (중략) 하지만 문화 자체
에서만 생각한다면 춤이나 음악에 투자가 되는 것은
나쁘지 않은 것 같다.

(I)

“(우선적으로 세금을) 중앙로 관리하는 곳에 썼으면
좋겠다. 조금 더 쾌적하게. (비보이에 투자를 하는
것이 안 좋다는 것이 아니라) 청결하게 해놓으면 더
공연하는 사람들도, 비보이 뿐만 아니라 버스킹 하
는 사람들도, 흥대처럼 버스킹 할 수 있는 여건도
만들어 놓고, 조성을 했으면 하는 의미이다.”

(Q)

이에 반해 의정부시에 거주한 기간이 긴 시민들의 반응은 매우 다르게
나타났다. 의정부시에서 평생을 거주한 토착민인 F와 K는 2억 원 가량의
예산은 결코 아깝지 않은 투자라고 답했다.

“(비보이에) 그 정도는 투자해야 하지 않겠는가? 2
억이 그렇게 큰돈은 아닌 것 같다. 여기 (없어진) 공
영 주차장 요금만 받아도 2억은 충분히 될 텐데. 한
10억씩은 나왔을 것이다, 예전에 주차장이었을 때.”

(F)

“세금 2억이 투입되는 것은 전혀 아깝지 않다고 본
다.”

(K)

역시 의정부시에서 평생을 거주한 E는 비보이 사업에 세금이 투입되는 것을 긍정적으로 바라보며, 이미 조성된 하드 인프라인 행복로에 소프트 인프라인 비보이 콘텐츠 개발 및 투입, 그리고 이에 대한 홍보가 시급한 것으로 생각하고 있었다.

“(비보이에 세금이 쓰이는 것은) 긍정적이다. 다른데 쓰는 것보다 그런 곳에 쓰는 것이 맞다. 예를 들어서, 행복로를 만들면서 녹색거리의 바닥을 교체했다. 대리석으로. 그런데 그게 차가 다니니까 다 깨진다. 그런 곳에 투자를 해서 계속 돈이 들어가는 니, 차라리 비보이 쪽에 돈 들어가는 것이 더 좋다고 생각한다. 지금 어차피 행복로를 통해서 문화의 거리를 조성했으면 (행복로에 돈을 더 쓰지 말고), 뭐 한 달에 한 번이고, 분기별 한 번이고, 이곳 행복로에서 비보이 경연대회를 한다든가 해서 그런 것을 조금 더 홍보를 해서 좀 여러 사람들의 인재 발굴에도 힘을 쓰고 했으면 좋겠다.”

(E)

이렇게 세금 사용 여부에서도 거주기간별로 인식의 차이가 나타나는 이유는 의정부시가 갖고 있는 인프라에 대한 인식의 차이가 있기 때문인 것으로 보인다. 즉, 거주기간이 짧을수록 의정부시의 외형적인 하드 인프라, 즉 공공 시설물 등을 더욱 중요하게 여기게 된다. 더 편리한 주거 환경을 원하기 때문이다. 이에 반해 거주기간이 길어질수록 의정부시 내의 소프트 인프라, 즉 교육 시설, 문화 콘텐츠 등에 더 큰 관심을 갖게 된다. 이 때문에 거주기간이 긴 토착민일수록 비보이 사업에 세금이 투입되는 것을 환영한 반면 거주기간이 짧은 이주민들은 부정적인 의견을 나타낸 것이다.

(4) 비보이 사업과의 물리적 거리에 따른 의식 차이

의정부시에서 비보이 사업을 통하여 의정부시민들의 도시 정체성을 고취시키려 한다는 것을 알고 있는 시민은 극소수였다. 이러한 의정부시의 비보이 사업이 진행되고 있다는 사실을 알고 있냐는 질문에 대한 시민들의 반응은 1) 의정부시에 비보이가 있다는 사실과 정책의 시행 여부를 둘 다 모르는 그룹, 2) 비보이 사업의 시행 여부는 모르지만 의정부시가 비보이로 유명한 것을 아는 그룹으로 나눌 수 있었다. 첫 번째 그룹의 면담 대상자들은 E, M, S처럼 비보이가 무엇인지는 인지하고 있지만, 의정부시에 비보이가 있다는 사실을 모르고 있었다.

“의정부에 비보이쪽에 투자를 해서 의정부 소속 비보이로 데리고 있다고? 일단 나부터도 의정부에 그런 친구들이 실력이 있다는 얘기를 처음 들었다. 그런 것을 시 차원에서 홍보를 좀 해야지. 이러 이러하게 의정부 출신이 잘 한다고 말이다. 예를 들어 엄홍길 산악 대장 같이, 이런 식으로 그렇게 홍보를 좀 해서 여러 사람들을 알게 좀 하는 것도 괜찮다고 생각한다.”

(E)

“의정부에서 비보이를 본 적은 없다.”

(M)

“옛날에 지하상가에서 본 적은 있다. 15년 전만해도 지하상가에 많이 있었다. 최근 들어서 본 적은 없다.”

(S)

반면, 두 번째 그룹의 F, G, K처럼 의정부시의 비보이 사업에 대해서는 모르나, 의정부시의 비보이가 유명하며 이들의 공연을 정기적으로 관람하는 시민들도 있었다. F는 비보이들을 위해 행복로에 스테이지를 조성하여 비보이들에게 투자를 한 사실과 국내대회가 열린다는 사실을 알고 있었다. G는 매주 토요일 진행되는 행복로 비보이 공연을 정기적으로 관람하고 있었으며, K는 의정부시 비보이들이 유명하며 각종 축제에서 공연을 하는 것을 본 적이 있다고 했다. 다만, 홍보가 부족하며 지역 주민들이 잘 모르는 상태라고 답했다. 주목할 만 한 점은, 이들 F, G, K 모두 행복로에서 상점을 운영하는 자영업자들이라는 점이다. 즉, 이들은 행복로에 항상 상주를 하는 사람들이기 때문에, 여타 시민들에 비하여 행복로에서 진행되는 비보이 사업에 대하여 비보이 사업에 보다 많이 노출이 되고 있었던 것이다.

“비보이들을 양성 하려고 스테이지도 만들어놓고
(중략) 상당한 수준의 춤을 춘다고 알고 있고. (중
략) 국내대회를 연다는 얘기를 들어본 적이 있다.”
(F)

“행복로에서 매주 토요일 비보이 공연하는 것을 본
다.”
(G)

“광고나 홍보를 좀 많이 해주면 좋을 것 같다. 비보
이라는 콘텐츠는 괜찮은데, 지금 상황은 좀 미미하
다. 지역 사람들도 잘 모르는 상태니까.”
(K)

행복로에 상주를 하지 않는 이상 대부분의 시민들은 의정부시의 비보이와 비보이 사업에 대해 알기 쉽지 않았고, 그나마 F, G, K와 같이 행복로

에 상주하는 경우도 비보이에 대해서는 알지만 정책의 시행 여부는 알고 있지 못했다. 이에 대해 H, A, R은 시민들의 이러한 반응의 이유를 홍보의 부족에서 찾고 있었다.

“홍보를 많이 해야 할 것 같다. 아예 처음 듣는 얘기이다.”

(H)

“홍보의 문제다. (중략) 비보이도 홍보를 매체를 통해서, 그렇게 많이 보여드리면 상승효과가 있지 않을까?”

(A)

“홍보가 조금 더 되면 좋을 텐데, 홍보가 부족한 것 같다. 돈을 쓰는 것에 비해서 홍보비용이 많이 부족한 것 같다. 정기적인 공연 일정도 사람들이 잘 모르는 것 같고.”

(R)

반면 의정부시의 비보이 사업이 진행되고 있는 사실을 알고 있는 시민도 있었다. 바로 G와 Q가 그러하였는데, G는 FMC A와 일면식이 있는 사이였고 Q는 FMC C와 군생활을 같이 한 적이 있는 사이였다. 즉, 비보이 사업과 물리적 거리가 가까운 시민일수록 비보이 콘텐츠에 대해 인식하고 있었으나, 직접적으로 정책 집행자들을 마주친 경우를 제외하고는 사업이 진행되고 있는 사실을 알지 못했다. 즉, 사업의 홍보가 시민들에게 영향을 끼치지 못하고 있는 것이었다.

종합해보면, 의정부시에서 제공하는 비보이 콘텐츠를 전혀 인지하지 못하는 그룹은 대부분 행복로에 여가를 즐기러 온 관광객들이었으며, 반대로

이를 인지하고 있는 그룹은 행복로에 상주하는 상인들이었다. 즉, 비보이 공연이 진행되지 않는 요일에 행복로를 찾는 관광객들은 비보이 콘텐츠를 인지하지 못했으며, 오로지 행복로에 상주하는 사람들만 해당 콘텐츠를 인지하고 향유하고 있었다. 이는 지난 몇 년간 진행된 의정부시의 비보이 사업이 행복로 외 지역에서는 사업효과가 시민들에게 미치지 않고 있으며, 물리적 범위 내의 행복로 내에서만 그 효과가 영향력을 발휘하고 있다는 뜻이다.

이러한 이유는 크게 두 가지로 분석된다. 첫째는 비보이 콘텐츠의 특징 중 하나인 ‘소멸성’이고 둘째는 ‘홍보의 부족’이다. 비보이 콘텐츠는 대부분 공연 콘텐츠로 제작이 된다. 이 때 공연이라는 콘텐츠는 필연적으로 ‘소멸성’을 전제로 한다. 즉, 공연이라는 콘텐츠는 보존이 되지 않으며 행위와 동시에 소멸이 되는 것이다. 물론 과학기술의 발달로 영상자료를 남기는 경우도 있으나, 이 자료는 본연의 공연과는 거리가 멀다. 즉, 공연의 진정한 감동을 느끼기 위해서는 공연이 펼쳐지는 시간에 공연 현장에 있어야 하는 것이다. 이 때문에 공연 콘텐츠는 ‘유한성’이 강하다. 즉, 물리적으로 거리가 일정 범위를 벗어나면 콘텐츠의 효과가 현격하게 떨어지는 것이다. 공연 위주의 비보이 사업도 결국 공연이 행해지는 시간과 장소에 있지 못하면 그 사업의 효과가 떨어지는 것이다. 이는 비보이 사업의 콘텐츠를 다변화해야함을 시사해주는 부분이다.

이어 홍보의 부족을 들 수 있다. 정책홍보의 중요성과 역할에 대해서는 다양한 연구와 매뉴얼이 존재한다. 국정홍보처에서 2005년에 발행한 ‘정책 성공을 위한 홍보 매뉴얼’에서는 홍보의 정의에 대해, “홍보가 정책의 성패를 좌우하며, 홍보가 일의 절반이라는 사실을 항상 염두에 두어야 한다”고 설명한다. 또한 “정책과 홍보는 반드시 함께 이루어져야”하며, “다양한 대국민 홍보방안을 강구해야하고, 홍보효과의 측정일 필요하다”고 밝히고 있다.⁵⁴⁾

2012년 전라남도교육청에서 발행한 ‘정책 성공을 위한 홍보 매뉴얼’에서 또한 “홍보란 정책 입안 단계에서부터 수요자에게 적극적으로 알리고 여

54) 정순균, “정책성공을 위한 홍보매뉴얼”, 국정홍보처, 2005, pp. 9~17

론을 수렴함으로써 정책을 성공적으로 추진하고 성과를 극대화하는 일련의 노력”이라며, “정책의 결과만을 일방적으로 통보하는 것은 홍보가 아니다”라고 홍보의 개념에 대해 정의 내리고 있다. 그리고 홍보에 대해 평가가 반드시 뒤따라야 한다고 설명하고 있다.⁵⁵⁾ 홍보가 정책의 집행 과정에서 얼마나 중요하며, 홍보의 효과를 평가하는 것은 정책이 얼마나 시민들에게 효과를 누리고 있는지를 파악하는 중요한 요소라는 것이다.

박희봉(2012)은 정부의 정책홍보 기능이 소극적이고 초기의 정보제공이 부족하거나 불명확할 경우, 국민의 반대 의견에 직면하게 되고 이로 인해 정부에 대한 국민의 신뢰가 저하되기 때문에 정부는 적극적인 정책홍보를 위해 노력해야 한다고 했다.⁵⁶⁾ 즉, 홍보의 실패는 정책의 실패를 가져오며, 정책의 실패는 결국 정책을 집행한 기관의 신뢰도를 떨어트린다는 것이다.

현재 의정부시가 비보이 사업을 홍보하는 수단은 일간지 보도 자료가 가장 큰 비중을 차지하고 있다. ‘의정부’+‘비보이’에 관한 기사가 최초로 나오기 시작한 2006년부터 인터넷 상에 노출된 관련 기사는 총 702건이다. 그 중에서도 ‘의정부 대표 비보이’를 다룬 기사는 총 356건이다.⁵⁷⁾ 10년 간 누적된 홍보 기사가 총 356건에 그쳤다는 것은 의정부시청의 비보이 사업에 관한 홍보가 상당히 미흡한 수준에 머무르고 있다고 해석할 수 있는 대목이다. 정책홍보의 부족은 결과적으로 비보이 사업이 실패할 수 있는 요인으로 작용할 수 있다.

이에 대해 의정부시청은 정책을 집행하는데 있어서 관공서의 한계가 있기 때문에, 비보이 스스로가 조금 더 홍보에 적극성을 가져주길 원하고 있었다.

“최대한 방송 출연을 많이 해서 본인들을 좀 더 알렸으면 좋겠다. 예전에 의정부 대표 비보이팀이 확

55) 장만채, “정책 성공을 위한 홍보 매뉴얼 - 홍보가 경쟁력이다-”, 전라남도교육청, 2012, pp. 8~21

56) 박희봉, 박준영, “신뢰를 쌓는 국정소통”, 커뮤니케이션북스, 2012, pp. 259

57) 네이버 뉴스 (<http://news.naver.com/>)

알려진 것이 아침 방송 ‘오늘’에 나와서, 의정부 팀 나왔다고 사람들이 다 많이 좋아했었다. 근데 시에서 아무리 홍보를 해도, 관공서라는 것이 한계가 있기 때문에 SNS를 통해서 본인들이 조금 더 홍보를 적극적으로 했으면 좋겠다. 공연 같은 거는 잘 해주고 있기 때문에 더 바랄 것이 없다.”

(Z)

이러한 의정부시의 입장은 예술가를 지원하되, 충분한 거리를 유지하여 예술성을 간섭하지 않는다는 팔거리 원칙(arm's length principle)을 고수하는 것으로 볼 수 있다. 즉, 정책적으로 물적 자원과 금전적 지원, 공간과 기회의 제공 등을 통하여 의정부시 대표 비보이팀인 퓨전 엠.씨를 지원하되 세부적인 사안에 직접적으로 개입하지 않겠다는 것이다. 이러한 연장선상에서 볼 때 의정부시의 소극적인 홍보는 설득력이 있어 보인다. 하지만, 홍보는 결코 예술가들의 예술적 범위를 침해하는 행위가 아니다. 오히려 책임은 전가함으로써, 퓨전 엠.씨가 예술 활동에 집중할 수 없게 만든다. 이를 볼 때, 의정부시의 홍보는 지금보다 적극적으로 이뤄져야 하는 것은 분명해 보인다.

의정부시가 선택할 수 있는 홍보 수단은 여러 가지가 있다. 그 중에서도 최근 가장 각광을 받고 있는 방법은 바로 SNS상의 홍보이다. SNS상의 홍보는 시간과 장소에 제한 없이 정보 전달이 가능하며, 문자, 음성, 동영상 등 다양한 형식의 정보를 종합적으로 이용할 수 있는 장점이 있다. 또한 쌍방향의 멀티미디어 능력이 있어 파급 효과가 신속하고 크다.⁵⁸⁾ 특히 SNS는 젊은 층에게 강하게 어필하여, 비보이의 주요 소비층인 청소년, 청년층에게 보다 효과적으로 다가갈 수 있을 것이다.

반면, SNS는 이용에 장벽이 없고 정보의 조작이 가능하기 때문에 신뢰도가 떨어진다. 이에 반하여, 광고, 언론 매체 등은 과거에 비해 파급력은 떨어졌지만 기본적으로 소비층이 항상 존재하고, 무엇보다도 시민들에게

58) 장만채, 전계서, 2012, pp. 26

신뢰를 받는다. 따라서 가장 좋은 홍보 전략은 비용이 저렴하고 대량 생산이 가능한 SNS 홍보와 신뢰도가 높은 광고, 언론 매체, 홍보물 등을 다양하게 동원하여 파급력과 공신력을 동시에 추구하는 것이다.

하지만 현재 의정부시에서 제작한 비보이 사업 관련 매체 광고물과 매체 홍보물은 전혀 없는 상황이며, 현수막만 소량으로 내걸고 있다. 따라서 의정부시 비보이 사업의 홍보는 개선이 필요하다. 보다 적극적으로 언론과 온라인, 오프라인을 통한 다양한 홍보 채널을 열어주는 것이 바람직해 보인다. 또한 면담을 통해 알 수 있듯이, 의정부시의 비보이 사업에 대해 인지하고 있는 시민들은 모두 직접 퓨전 엠.씨와 대면한 적이 있던지 행복로에 상주를 하면서 정책을 직접 체험하는 경우였다. 즉, 보다 직접적으로 정책 집행자들이 하는 홍보가 가장 효과가 크고 확실하다는 것이다. 이를 위해 의정부시 차원에서 방송 섭외 등의 역할을 적극적으로 수행하는 것도 하나의 방법일 것이다.

(5) 비보이 사업이 가져온 변화

의정부시의 비보이 사업이 시행된 이후 나타난 변화와 사업의 효과에 대해 알아보려고, 가장 먼저 의정부시 대표 비보이팀에게 정책의 직접적 행위자로서 지금까지 체감한 정책의 효과에 대해 물어보았다. 가장 먼저 FMC A는 정책 시행 이전에 비해 높아진 인지도와 자부심을 꼽았다.

“(시행 전에 비해 환경이) 많이 달라졌다. 의정부시 안에서는 인지도가 완벽하게 쌓였다. 심지어 길 가다가 우리 팀과 단원들을 알아보기도 한다. 의정부시에서 만든 우리 홍보관이 생겼고, 우리 팀 홍보부스도 있고, 행복로에 우리 사진, 기념탑도 생겼다. 시민들 사이에 ‘비보이 하면 의정부의 퓨전 엠.씨가 한국 최고다’라는 인식과 자부심이 생겼다. (중략)

시장님이 문화 쪽으로 이미지를 바꾸려고 노력을 많이 한다.”

(FMC A)

FMC C는 의정부시 비보이 사업이 시행된 결과로 의정부시가 문화 도시라는 이미지를 갖게 되었다고 답했다. 특히 서울시에 거주하는 친구들이 의정부시를 방문하면서 보게 되는 각종 문화 콘텐츠에 긍정적인 반응을 보이며, 자리를 잡은 버스킹 문화를 즐기는 것을 정책 이후 생긴 변화로 꼽고 있었다.

“(비보이 사업을 통해 의정부의 이미지가) 문화 도시. 문화적인 이미지로 확실히 바뀌는 것 같다. (중략) 의정부시에 처음 오는 친구들은, 내가 공연하는 것을 알고 있으니 종종 행복로로 놀러온다. 또한 처음에 우리가 행복로에서 공연을 할 때는 행복로에서 공연을 하는 팀이 없었다. 그러다가 우리를 통해서 공연이 활성화 되고. 이제는 일반 시민들의 버스킹 문화가 자리를 잡았다. 친구들도 우리 팀을 봤을 때, 혹은 군대 휴가를 나오면 시내로 많이 나와서 공연을 보면서, 의정부시에서는 이런 공연을 많이 하냐고 물어보기도 하는 등 공연도 많이 보러 온다. 문화적인 이미지는 많이 바뀐 것 같다. 버스킹도 많이 자리를 잡았고.”

(FMC C)

퓨전 엠.씨는 또한 비보이 사업 시행 이후에 의정부시에 대한 관심을 갖게 된 해외 비보이들이 의정부시를 방문하여 연습실을 찾아오는 등의 변화가 생겼다고 한다. 즉, 의정부시의 비보이 콘텐츠만을 위해 해외에서 방문객이 생길 정도로 비보이 콘텐츠는 파급력을 갖고 있으며, 특히 의정부

시의 비보이 사업을 통해 대표 비보이팀이라는 칭호를 얻게 됨으로써, 의정부시의 브랜드 이미지는 긍정적인 효과를 누리고 있는 것이다.

“외국에서 찾아오는 친구들도 있다. 외국에서 오면 우리 연습실과 의정부시 투어를 시켜 주고, 부대찌개도 같이 먹는다. 이전에 세계대회인 LCB 대회(벨기에에서 열리는 비보이 세계대회)의 한국대표 선발전을 우리 팀이 주최했을 때도 외국 비보이들에게서 연락이 와, 한국 놀러왔는데 의정부시를 어떻게 가냐고 묻더라. 그래서 우리가 데리러 나갔다. 서울에서 열리는 세계대회에 참가하러 와서도 의정부를 방문하는 경우가 많다. 순전히 비보이 때문에 의정부에 오는 것이다.”

(FMC B)

정책의 중심에 서 있는 의정부시 대표 비보이팀 또한 비보이 사업을 통하여 각종 처우가 개선되었다고 했다. 단순한 금전적 지원뿐만 아니라 정기적인 공연이 가능한 장소 조성, 박물관 건립, 대회 유치 등은 비보이들뿐만 아니라 지역 주민들이 문화를 향유할 수 있는 기회를 제공하는 것이다. 더군다나 그 수가 적더라도 의정부시에 비보이를 보기 위한 외국인 관람객이 조성되고 있다는 것은 의미하는 바가 크다.

이어 비보이 사업의 시행 여부를 아는 시민들에게도 그 효과를 물어봤다. G는 열악한 환경에 놓여있었던 비보이들이 시의 정책을 통해 환경이 개선되고 비보이의 실력 또한 향상되었다고 평가했다. 또한 이를 통해 의정부시의 이미지 또한 좋아졌다고 답했다.

“비보이의 열악했던 상황을 보기도 했었고, 부상자도 많이 봤었고, 안 된 케이스도 많이 봤었는데, (중략) (행복로 비보이 공연 등) 이처럼 우리가 쉽게 접

할 수 있거나 가까이에서 볼 수 있는 것들이 생겨서, (중략) 예전보다는 훨씬 좋은 환경에서 역량을 발휘하고 있다고 생각을 해서 (비보이와 의정부시의) 이미지 자체는 예전보다 훨씬 더 좋아진 것 같다. 대단하다고 느끼는 점들이 훨씬 많아졌고, 여건이 좋아져서 그런 건지, 예전에 비해서 춤의 센스와 스타일도 훨씬 좋아졌고, 대단하고, 옛날 비보이를 보는 안타까움은 전혀 없고, 아티스트로서 박수를 쳐줄만한 수준이 된 것 같다.”

(G)

Q 또한 비보이 사업의 시행 여부를 인지하고 나서 의정부시의 도시 브랜드 이미지와 시민으로서의 도시 정체성이 고취되었다고 한다.

“의정부가 (비보이에게) 많이 투자해주고 있다고, 그
게 의정부에서만 이루어지고 있다고 들었다. 다른
곳에는 없다고 들었다. (중략) 듣고 알았지, 그전까
지는 그런 것이 있었던 것도 몰랐다. (중략) (이에
대해) 나는 굉장히 긍정적이다. 의정부에서 이런 것
도 하는구나, 굉장히 좋아보였다. 중앙로에서 뭐 하
고 그러면 중앙로 나오기도 좋고.”

(Q)

실제로 비보이 사업이 집행되어 시행되고 있는 것을 인지하고 있던 시민들은 비보이 사업을 통해 의정부시의 도시 브랜드 이미지가 개선되고, 이를 통해 도시 정체성이 고취되었음을 밝히고 있었다. 특히, 비보이는 오랫동안 열악한 환경에 노출된 이미지가 강했기 때문에 이를 개선하는 것만으로도 시민들에게는 의정부시가 문화 도시로서의 기능을 수행하고 있다는 이미지를 주고 있었다. 실제로 퓨전 엠.씨의 면담을 통해 알 수 있듯이

의정부시의 비보이 사업을 통해 의정부시의 비보이들은 인지도의 정착과 문화 도시의 기능 수행, 그리고 해외 관광객의 증가를 가장 큰 변화로 꼽고 있었다. 이러한 변화는 작지만 의정부시의 도시 브랜드 이미지 개선과 시민들의 정체성을 고취시키는데 큰 역할을 할 수 있는 요소들이다. 특히 시민들의 반응에서 나타났듯이 중앙로, 행복로 등의 관광 명소가 생겼다는 것은 도시 정체성의 고취뿐만 아니라 경제적 효과까지 기대할 수 있는 부분이다.

이러한 시민들의 반응에 대해 의정부시청에서 평가하는 비보이 사업의 효과에 대해서도 물어보았다. 이에 대해 의정부시청은 문화 도시로서의 이미지를 얻을 수 있을 것이며, 이를 통해 기존의 미군부대와 관련된 부정적인 이미지들을 제고할 수 있을 것으로 내다봤다. 의정부시청에서는 기존의 부정적인 의정부시 브랜드 이미지를 개선하는데 문화 콘텐츠가 가장 효과적일 것으로 인식하고 있었다.

“일단은, 엔터테인먼트 도시, 문화도시라는 타이틀을 얻을 수 있을 것이다. 사람들이 대부분 군사도시로 알고 있는데, (중략) 우리가 최종적으로는 난타처럼 그런 공연 콘텐츠를 만들어서 거기다가 시의 이미지를 녹여내서 상품화를 할 수 있을 것이라고 생각을 한다. 장기적으로 보면. 근데 그게 하루아침에 이뤄지는 것이 아니다 보니까 지속적으로 추진해서, 장기적으로 계속해서 이미지를 쌓고 있다. 지금 보이지 않을 뿐이지, 언젠가는 그게 또 올 것이라고 생각을 한다.”

(Z)

김영종, 이재호(2010)는 문화도시의 정의를 “풍부한 자산과 쾌적한 생활 환경에서 문화적인 즐거움과 느낌이 있는 도시”, 구체적으로는 “지역이 지니고 있는 역사적·예술적 자원을 보전·육성하여 매력적이고 문화적인 심미

감이 존재하는 도시”로 정의했다.⁵⁹⁾ 의정부시가 원한다는 문화 도시의 브랜드 이미지는 결국 비보이 콘텐츠를 통하여 매력적이고 문화적인 즐거움을 향유할 수 있는 장소로 탈바꿈시키려는 의도로 해석된다.

Z팀장이 언급한 공연 ‘난타’는 1997년에 초연된 대표적인 ‘한국형 창작 뮤지컬’이다. 2009년에는 10,000회 공연을 돌파하고 2010년에는 한국관광공사가 선정한 ‘서울의 10대 볼거리’에 이름을 올렸으며, 2015년에는 1000만 관객 돌파를 이루는 등, 한국 공연 역사상 성공한 사례로 꼽히고 있다.

난타의 성공 요인을 살펴보면 1) 처음부터 글로벌 시장을 목표로 기획되었다는 점, 2) 안정적 유통망의 확보, 3) 해외 페스티벌 참가를 통한 해외 진출 확대와 언론매체를 활용한 적극적인 홍보, 4) 지속적인 제품 개발 투자와 개선, 5) 최고경영자의 비전과 PMC 특유의 기업문화를 들 수 있다.⁶⁰⁾ 의정부시의 비보이 콘텐츠는 이미 세계 시장에서 더 유명하며, 각종 해외 페스티벌과 세계대회의 우승으로 그 실력과 상품 가치는 이미 수년 동안 검증을 받아왔다. 또한 의정부시는 의정부 예술의 전당과 행복로 거리 공연을 통하여 지속적이고 안정적인 비보이 콘텐츠의 유통망을 확보하였고, 비보이팀에 대한 지속적인 관리와 투자, 국내최대규모대회의 유치와 질적 개선을 통하여 비보이 콘텐츠를 활용하고 있다. 정부시장의 독보적이고 확고한 비보이 사업 의지 또한 난타의 성공 요인을 공유한다고 볼 수 있다.

(6) 젊음에 대한 의식 차이

대부분의 의정부시민들은 비보이 콘텐츠의 긍정적인 이미지가 의정부시의 도시 브랜드 이미지를 향상시키고 이를 통해 도시 정체성이 확립될 수

59) 김영중, 이재호, “문화도시 이미지 창출에 영향을 미치는 요인 연구 : 울산광역시를 중심으로”, 『한국행정논집』 제22권 제4호(2010 겨울), 2010, pp. 1022

60) 최진아, 조우석, “(주) PMC프로덕션-난타의 성공과 해외 진출”, 『경영교육연구』 제9권 제2호, 2006, pp. 186

있을 것으로 내다봤다. 즉, 비보이 콘텐츠의 가장 큰 특징인 젊고 역동적인 이미지가 의정부시의 낙후된 이미지와 상권, 그리고 주한미군부대로부터 파생된 각종 부정적인 이미지와 도시 정체성을 환기시켜줄 수 있다고 믿고 있는 것이다. 가장 먼저 M과 H는 비보이 콘텐츠가 본인들의 취향이나 관심사는 아니지만, 그럼에도 불구하고 비보이 콘텐츠가 문화관광상품으로서 충분히 긍정적인 영향력을 발휘할 수 있을 것으로 내다봤다.

“(비보이 콘텐츠가) 나는 괜찮을 것 같다. 왜냐하면 요즘 젊은 사람들이 비보이 같은 것도 엄청 좋아하고 하니까. 일단 신나지 않나. 신나서 좋을 것 같다. 비보이가 개인적으로 내 취향은 아니지만 내가 그렇게 생각하는 거랑 상품이 되는 거랑은 다른 것 같다.”
(M)

“(비보이 공연을) 그냥 지나갔다. 관심이 없는 분야라. (중략) 내가 춤을 안 좋아하지만, 주위의 다른 사람들을 보면 춤 많이 좋아하고, (비보이 공연하는 장소를) 지나가다보면 나만 지나가고 다른 젊은 층들은 많이 모여 있는 것을 보면 괜찮은 것 같다.”
(H)

K는 의정부의 비보이들이 유명한 것을 알고 있었으며, 이렇게 국위선양을 할 수 있는 청년들의 버스킹을 통해 서울시의 홍대앞거리처럼 행복로나 중앙로의 상권이 활성화 될 수 있을 것으로 내다봤다. K뿐만 아니라 G 또한 비보이들의 버스킹이 상권 활성화에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있을 것이라고 평가했다.

“의정부에 하는 비보이가 유명한 것은 알고 있다. 그런 얘기를 많이 들었다. 의정부 사는 친구들이 세

계 대회 나가서 상 받았다고 들은 적도 있고, 회룡
제에서 그렇고 축제 때 공연도 하고 그러더라. (중
략) (비보이 사업이 의정부시 브랜드 이미지 개선에)
난 괜찮은 것 같다. 의정부하면 딱히 떠오르는 것이
없기 때문이다. 거의 미군부대 생각하고, 의정부시
에 오게 되면 되게 미군들이 많다고 생각을 한다.
이미지 쇄신을 할 수 있기에 충분할 것 같다. 젊은
친구들이 흥대나 버스킹 보러 많이 가지 않나? 비보
이들은 길거리 공연도 많이 하니까, 이런 행복로나
중앙로에 공간이 많으니까, 공연을 하면, 예전에 대
학로에 그런 공연 보러 가듯이 사람들이 오지 않음
까? (중략) 나이 드신 분들은 모르겠지만, 젊은 분들
은 SNS 같은 것을 많이 하고 검색해서 많이 찾아오
고 하니까, 의정부에 뭘 딱히 하러 올 동네는 아니
지 않나. 진짜 여기가 우물 안 개구리고, 우물 안
상권이다. 다른 타 지역에서, 우리가 흥대 놀러가고
건대 놀러 가듯이 이렇게 비보이 공연이 정기적으로
있어서 다른 지역 사람들이 유입이 되면 상권 활성화
화도 될 것 같고 좋을 것 같다. (중략) 의정부에는
예술의 전당이라는 공연장이 있는데, 그게 그렇게
활성화 되어있지는 않다. 의정부 시민들이 딱히 불
만한 공연이 있는 것도 아니고, 공연이 주기적으로
있는 것도 아니고. 그런 공연장을 이용해서 정기적
으로 할 수 있는 공연이 있으면 괜찮을 것 같다. 꼭
비보이 뿐만이 아니라 다른 거라도.”

(K)

“거리 공연은 시민의 입장에서는 좋다. (중략) 지역
경제를 활성화하기 위한 다른 로테이션을 마련한다

면 조금 더 지역 경제 활성화에도 좋은 영향을 끼치지 않을까 생각한다.”

(G)

앞서 의정부시민들이 생각하는 대표 콘텐츠에 버스킹이 꼽혔을 정도로 의정부시민들은 버스킹에 큰 관심을 갖고 있었다. 이러한 버스킹의 긍정적인 영향력에 대해서는 비단 K와 G뿐만 아니라 I도 언급을 하였는데, 실용 음악을 전공하는 I는 비보이가 의정부시의 브랜드 이미지 개선에 도움이 될 수 있을 것으로 내다봤다. 특히 버스킹을 많이 하는 행복로에서 음악보다 비보이 콘텐츠가 오히려 더 큰 파급력을 가질 것이라고 설명했다. 음악에 비해 일정한 수준을 갖추는데 더 많은 노력과 시간이 필요하기 때문에, 비보이 콘텐츠가 갖는 희소성과 진정성이 의정부시의 브랜드 이미지를 긍정적으로 개선하는데 도움을 준다는 것이다. 그리고 서울의 홍대 앞이나 신촌 같이 버스킹이 일반화 되어있는 지역이 아닌 의정부시에서 버스킹을 보게 되는 것은 큰 의미가 있을 것이라고 답했다. 이는 문화 콘텐츠가 많지 않은 의정부이기에 이런 콘텐츠들이 큰 힘을 발휘할 것이라는 의미로 볼 수 있다.

“(비보이 사업의 긍정적 효과가) 조금은 있다고 본다. 실용 음악 전공인데 음악 보다는 춤이 좋을 것 같다. 나도 음악 전공이지만, 음악은 좀 개나 소나 하는 느낌이라. 할 거 없으면 음악이나 할까? 하는 느낌을 많이 받기 때문이다. 하지만 춤은 배우지 않으면 못 하지 않나. 아무리 타고 났다고 한들 배운 사람보다는 실력이 떨어질 것이고, 춤에는 그런 것이 있어서 더 의미가 있는 것 같다. (중략) 홍대나 신촌 같은데 가보면 버스킹이 되게 많지 않나? 그런 곳에서 보는 것은 너무 당연하다는 생각을 하게 되는데, 여기서는 막 버스킹을 하게 되면, 가봐서 잠

깐 듣더라도, 좀 생각이 다른 것 같다. 홍대나 신촌에서는 너무 보편적이지만, 여기서 버스킹을 하게 되면 좀 다른 것이다. (중략) 특히 비보이 춤이나 그런 거는 접할 곳이 많이 없지 않나. 어디 공연을 가거나 무대로 보러 가거나 그런 것이 아니면 보기가 힘든데, 거리 자체에서 춤을 추고하면 재미있다. 아무래도 노래 같은 것 보다 더 눈길이 가고.”

(I)

Q도 I와 마찬가지로 중앙로가 서울시의 홍대앞거리처럼 젊은 층이 여가를 즐기기에 비보이 콘텐츠가 도움이 될 것으로 내다봤다. 이어 R은 외지인의 입장에서 아직은 비보이 콘텐츠가 의정부시의 대표 문화관광 콘텐츠인 것이 조금 생소하겠으나 그럼에도 불구하고 흥미를 끌 수 있을 것이라고 했다. A는 텔레비전으로만 보던 비보이를 의정부시에서 보게 된다면 도시 브랜드 이미지가 개선될 수 있을 것으로 내다봤다.

“(비보이 사업은) 굉장히 좋은 것 같다. 중앙로에 집에 할 거 없을 때 나와도, 되게 활기 넘치고, 공연 같은 거 많이 하면, 심심할 때 혼자 나와서 되게 좋을 것 같고, 아니면 여자 친구랑 돌아다니면서 홍대처럼 공연처럼 공연 자주 하면 보러 다니고, 지금처럼 날씨 좋으면 공연 보러 오는 사람도 많고. 그런 것이 되게 좋은 것 같다. 노원처럼 술 마시러 가는 게 아니라 왔다 갔다 하면서 공연도 좀 보고.”

(Q)

“(외지인의 입장에서 의정부에 비보이가 대표 콘텐츠라는 것이) 좀 생소할 것 같다. 그래도 보고 싶을 것 같기는 하다.”

(R)

“(비보이를) 서울에서는 많이 본 것 같은데, (의정부 시에서) 전에는 그런 것을 많이 못 봤다. 텔레비전으로만 봤다. 이렇게 해서 콘텐츠가 많이 부흥이 된다면 이미지가 많이 좋아질 것 같다. 긍정적으로 생각하고 있다.”

(A)

C 또한 의정부시에 대표 콘텐츠가 생긴다면 긍정적이기 때문에 비보이 콘텐츠가 그 기능을 수행한다면 긍정적으로 받아들일 수 있다고 답했다. P도 마찬가지로 의정부시에 대표적인 상징물이 적은 상황에서 이미 인지도를 확보한 비보이가 의정부시에서 지원을 받는다면 서로가 시너지 효과를 누릴 수 있을 것이라고 내다봤다.

“그래도 ‘비보이 하면 의정부 사람들이 잘 한다’ 그런 말이 나오면 좋은 것이 아니겠는가? 지역 사회에서 살면서 그렇게 된다면 그건 좋은 것이다. 뭐, 제주도 하면 ‘해녀’, 누구나가 해녀가 될 수는 없는 것이니까. 그렇듯이 의정부에도, 의정부하면 ‘비보이’, 그렇게 되면 좋을 것이다.”

(C)

“의정부시 입장에서도 내세울 것이 있는 것이, 일단은 비보이가 유명하니까, 서로 좋게 도울 수 있으니까 나쁘지 않다고 생각한다. 비보이 덕분에 의정부 시도 홍보하고, 의정부시도 지원을 많이 해주니까 비보이들이 해외에 많이 가서 활동하고. 그런 것이 가능한 거니까 나쁘지 않다.”

(P)

앞에서 살펴본 바와 같이 의정부시의 도시 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 끼치는 요인으로 의정부시의 청소년, 청년층의 부정적인 이미지가 대표적인 요인인 것으로 나타났다. 이에 10대의 N과 O는 고등학생의 입장에서 비보이 사업을 바라봤을 때, 또래에게 의정부를 대표하는 멋있는 청소년의 이미지를 구축하고 이를 통해 조금 더 긍정적인 이미지로 의정부시가 바뀔 수 있을 것이라고 답했다.

“비보이가 의정부시의 이미지를 바꿀 수 있다고 생각한다. 멋있게 생각할 것 같다. 의정부 고등학생들은 멋이 있다. 잘 논다는 식으로.”

(N)

“(비보이 콘텐츠가 있다면) 의정부 대표하는 것이 생기지 않을까? 의정부하면 거기 애들 춤 잘 추지 않아? 춤 잘 추는 애들 있지 않아? 이렇게.”

(O)

D도 마찬가지로 비보이 사업을 통해 의정부시가 젊고, 또한 젊은 층을 많이 끌어들이 수 있는 효과를 나타낼 것으로 내다봤다.

“의정부가 젊다, 젊은 도시라는 것을 나타낼 수 있는 좋은 콘텐츠가 될 수 있을 것 같다. 비보이를 하면, 의정부는 이미지가 젊지 않은 것 같다. 아무래도 서울 외곽이고 젊은이들이 많이 모이지 않으나, 강남 이런 곳 보다는, 비보이라는 것이 있으면 여기도 젊은이가 많이 갈 수 있는 곳이라는 이미지를 줄 수 있을 것 같다.”

(D)

B 또한 젊은 세대가 향유하는 비보이 콘텐츠가 이미 정착된 콘텐츠인 부대찌개보다 긍정적으로 다가온다고 말했고, L 또한 춤이라는 콘텐츠가 의정부시의 삭막한 이미지를 개선시킬 수 있을 것으로 내다봤다.

“(비보이 사업이) 있으면 좋다. (중략) 부대찌개는 40년이 넘었다. 그래서 충분히 다 알려져서 됐다. (중략) (비보이 사업을 통한 이미지 개선과 정체성 고취는) 내 세대는 (어떻게 생각할지) 모르겠지만, 나는 괜찮다고 생각한다. 젊은이들이 밤에 나와서 하는 거 보면 보기 좋다고 생각한다.”

(B)

“(비보이라는 콘텐츠는) 좋은 것 같다. 의정부시 같이 삭막한 곳에서 같이 춤추면서 같이 즐길 수 있을 것 같아서.”

(L)

이렇듯 의정부시민들은 의정부를 대표하는 문화 콘텐츠가 마땅히 없는 상황에서 비보이의 젊고 건강한 이미지가 의정부시의 노후하고 낙후한 이미지를 개선하는데 긍정적인 영향을 끼칠 것이라고 내다보고 있었다. 이는 제 1 절에서 언급한 바와 같이, 의정부시민이 생각하는 의정부시의 브랜드 이미지에 가장 큰 영향을 끼치고 있는 것으로 보이는 의정부시의 청소년, 청년층의 이미지가 개선되어 결과적으로 의정부시의 브랜드 이미지 개선에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 보인다.

하지만 현재 의정부시에서는 비보이 콘텐츠를 의정부시의 젊은 세대를 대변하는 콘텐츠로 폭넓게 활용하지 않고 단순히 지역 축제 등의 행사 때 공연과 버스킹을 하는 것으로 그 영역을 한정하고 있다. 즉, 의정부시의

브랜드 이미지를 긍정적으로 개선할 수 있는 콘텐츠를 확보하고 있음에도 효율적이고 효과적으로 사용하지 못하고 있는 것이다. 이는 비보이 콘텐츠의 특성과 장점, 그리고 의정부시민들이 의정부시의 브랜드 이미지에 있어서 가장 부정적으로 느끼는 부분을 정확하게 파악하고 비보이 사업과 연결시키지 못하고 있기 때문이다. 의정부시의 브랜드 이미지 개선에 가장 중요한 요소는 의정부시의 청소년, 청년층의 이미지 개선이다. 이를 위해 의정부시 출신의 청소년, 청년들이 생산하는 세계적 수준의 콘텐츠를 활용하는 것은 효과적으로 보인다. 의정부시 비보이 사업의 방향성에 수정이 필요할 것으로 보이는 대목이다.

비보이 사업에 대한 다양한 반응을 알아보기 위해 비의정부시민에게도 정책에 대한 반응을 물어보았다. 이 중 T와 V는 현역 비보이로서 비보이 사업의 시행 여부를 알고 있었으며, 의정부시에서 진행하고 있는 각종 비보이 사업에 노출, 혹은 직접 참여해본 경험이 있었다. T는 공적 영역의 꾸준한 지원이 긍정적인 결과를 가져 올 것이며, U는 비보이 사업이 의정부시의 긍정적 이미지에 영향을, V는 더 나아가 도시 간의 경쟁 구도로 이어져 자존심을 건 승부로 흥행에도 성공할 수 있을 것으로 내다봤다.

“굉장히 긍정적인 것 같다. (중략) 결국은 자생력을 가져야겠지만 (중략) 이런 정책적인 것이, 물론 정부가 바뀌고 책임자가 바뀌고 하면 사라질 수도 있는 것이지만, 그래도 기업후원에 비해서는 조금 꾸준히 하려고 하는 것이 있다. 바로 잘라 내거나 그런 것이 좀 덜하고, 좀 형태적으로 봤을 때도 바람직해 보인다. 외국 사례를 보면, 프랑스를 보더라도 그렇게 지원을 많이 해주지 않나. 그런 거 보면 긍정적이다. (중략) (의정부시의) 이미지 개선이 될 거라고 생각을 하는 게, 의정부가 어린 친구들이 많이 있고 노는 지역이다 보니까. 비보이 문화 자체도 어린 친구들이 즐기기 좋은 문화이지 않나? 그래서 비보이

자체가, ‘우리는 진짜 건강한 문화를 갖고 있는 어린 친구들이 모여서 이런 지역에서 성과를 낼 수 있다’라고 보인다. 그래서 이런 쪽으로 의정부시가 계속 지원을 해주면 뭔가 젊은이들의 장소? 젊은이들의 거리? 그렇게 될 것 같아서 이미지로 되게 좋은 것 같다. 비보이에 계속해서 지원을 하면 의정부 이미지에 굉장히 좋을 것이라고 생각을 한다.”

(T)

“의정부시의 이미지가 좋아졌다. (중략) 퓨전 엠.씨 같은 경우는 의정부에서 토박이로 활동을 했던 친구들이지 않나. 그런 친구들을 밀어서 지원을 해준다는 것 자체가 되게 좋았고, 의정부시도 좋아 보이는 그런 것이 생기더라.”

(U)

“비보이가 의정부 이미지에 도움이 될 것 같다. 수원 같은 경우, 수원 삼성 축구단고 있고, 그 도시하면 떠오르는 것들이 있지 않나. 수원성이 있을 수도 있고. 그런 대표적인 도시들이 있지 않나. 전주하면 한옥과 같이. 근데 의정부하면 떠오르는 것이 그렇게 긍정적인 이미지들은 크게 없는 것 같다. 오히려 조금 무서운 동네 같다든지, 미군부대, 뭐 그런 식의 정도니까. 그래서 잘 활용을 한다면 좀 굉장히 좋은 이미지로 작용할 수 있지 않을까? 가능성은 있는 것 같다. (중략) 그런 거는 진짜 좋더라. 이번에 비보이팀 리더들끼리 모여서 얘기할 기회가 많이 있었는데, 모여서 비보이 리그 같은 것을 좀 해보자는 얘기를 했었다. 퓨전 엠.씨 친구들은 시에서 지원을

많이 받아서 할 수 있는 것이 많다고 단 번에 얘기를 하더라. 되게 좋은 것이지 않나. 부천도 지금 진조 지원하면서 큰 대회도 열고. 서울 쪽에서도 좀 공연 말고 썬 자체가 커질 수 있는 대회를 지원해주면 시 별로 대립구도가 되면 재미있을 것 같다. 도쿄, 오사카나 옛날 서울, 부산처럼. 그리고 경기도 가까운 곳에서 대립구도가 일어나면 야구팬 응원하듯이 지역 응원하면서 비보이들 응원하면 잘 되지 않을까 하는 생각도 들고, 좀 부럽더라.”

(V)

이중 T가 언급한 시 정책의 폐기 가능성에 대해서는 앞서 제 1 절 1에서 언급했듯이, 의정부시청에서 이미 정책이 안정기에 접어들었다고 판단하고 있고, 현재까지 비보이를 대체할 의정부시만의 독특한 문화 콘텐츠가 없기 때문에 크게 우려할 상황은 아닌 것으로 판단된다.

즉, 비의정부시민들도 의정부시의 중장년층과 마찬가지로 의정부시의 비보이 사업에 대해 긍정적인 의견을 갖고 있었다. 또한 시 차원에서의 지원은 매우 중요하며, 이는 결과적으로 비보이 시장 전체의 성장과 더 나아가 스포츠 경기처럼 이벤트화 하여 지역 간의 경쟁과 성장으로 이어질 수 있을 것으로 내다보고 있었다. 현재 우리나라의 비보이 분포는 서울시 및 경기도에 가장 몰려있으며, 이 외에도 전주시, 대구시, 부산시 등지에서 활발한 시장이 조성되어 있다. 현재 공식적으로 비보이를 자치단체 차원에서 후원하고 있는 의정부시와 서울시, 부천시, 전주시 등이 리그를 결성하여 정기적으로 이벤트를 진행한다면, 이는 프로 스포츠와 같은 지역 간 경쟁 구도를 형성할 수 있을 것이다. 이는 지역 주민들의 자부심을 고취시키고 여가를 향유할 수 있는 수단으로 발전할 수도 있을 것이다.

실제로 각종 연구와 사례를 살펴보면 지역 프로스포츠 구단을 통해 시민들 전체를 아우르는 공통적인 의식의 새로운 준거점을 마련함으로써 시민들의 지역 정체성을 고취시키는 효과가 있음을 알 수 있다. 비보이 또한

스포츠처럼 경쟁과 규칙, 대결, 신체 활동의 요소를 담고 있기 때문에 스포츠 경기처럼 연고지화가 가능하다. 현재 의정부시를 연고로 하는 프로스포츠 구단은 여자 핸드볼의 SK 슈가글라이더스 1개 구단 뿐이다. 의정부시의 비보이팀은 이미 세계대회를 우승한 세계 챔피언들이기 때문에 지역 주민들에게 보다 높은 도시 정체성을 고취시킬 수 있을 것이다.

앞서 살펴보았듯이 비보이 사업의 효과에 대해서 모든 연령대와 시민들의 거주기간, 거주 장소를 불문하고 전반적으로 긍정적인 의견을 나타냈음에도 불구하고 비보이 사업에 대해 우려를 나타내는 목소리 또한 적지 않았다. 가장 대표적으로 비보이가 단일 콘텐츠로서 자생력을 가질 수 있는지에 대한 의구심, 그리고 특히 젊고 역동적인 이미지로 대표되는 비보이 콘텐츠의 이미지에 대한 우려가 있었다. 즉, 특정 연령층에게만 영향력이 있을 것이라는 우려가 대표적이었다.

P는 앞서 의정부시에 콘텐츠가 부족하기 때문에 비보이를 대표 콘텐츠로 하는 것은 의정부시와 비보이 서로에게 도움이 되는 공생관계를 형성할 것으로 보고 비보이 사업 자체는 긍정적으로 내다봤었다. 하지만 현실적으로 의정부시의 브랜드 이미지를 개선하기에 단일 콘텐츠로서의 춤 콘텐츠는 파급력이 약할 것이라고 답했다. 이는 비보이라는 콘텐츠가 아직 대중화에 성공하지 못했기 때문으로 생각하고 있었다.

“그렇게 엄청나게 많이 도움을 줄 것 같지 않다. 왜냐하면 그렇게 해도 아직 춤판이랑 일반적인 모습이 분리가 되어있다 보니까 아무리 춤으로 아무리 홍보를 많이 한다고 해도 일반인들은 뉴스를 따로 보지 못하니까 퓨전 엠씨, 비보이랑 의정부시를 연결 짓지 못할 것 같다. 아직까지도 춤판이랑 일반인들이랑 거리감? 그런 것이 좀 큰 것 같다. 대중화 되지 않았다는 것.”

(P)

비보이에 대해 부정적인 시각을 갖고 있던 S 또한 의정부시의 관광자원으로서 비보이 콘텐츠의 효과가 없을 것으로 내다봤다. 부대찌개나 경전철, 신세계 백화점이 오히려 더 큰 영향력을 발휘할 것이라고 답했다.

“(관광객이) 그것 때문에 오지는 않을 것이다. 부대찌개를 보고 오지, 지금도 오는 것을 보면. 그리고 경전철? 그리고 백화점? 그것 때문에 많이 온다.”

(S)

U도 앞서, 개인적으로 비보이 사업의 시행이 의정부시가 젊은 세대의 문화를 존중하는 이미지로 개선되어 긍정적인 효과가 있었다고 밝혔지만, 비보이 콘텐츠가 의정부시의 도시 브랜드 이미지 전체를 바꾸기에는 현실적으로 어려움이 있을 것으로 봤다. 이어 의정부시민들에만 제한적으로 긍정적인 영향을 끼칠 수 있을 것으로 봤다.

“지금 당장은 기여한다고는 보기 힘든 것 같다. 일반 사람들은 비보이라는 문화를 잘 모르는 사람도 있을 것이고. 물론 비보이들이 행복로 공연을 꾸준히 한다면 의정부 사람들은 어느 정도 알겠지만, 의정부 사람들이 거기 행복로라는 곳을 가서 매번 볼 수 없지 않나. (중략) 비보이 공연을 자주 하면 의정부시 사람들한테는 도움이 될 것 같기는 하다. 문화 공연을 꾸준히 유동인구가 많은 곳에서 하니깐. 의정부시 사람들한테는 도움이 되겠지만 외부에까지 영향을 주기에는 효과가 좀 미비할 것 같다. 이미지까지 변화를 줄 수 있을까?하는 생각이 든다.”

(U)

U는 더 나아가 비보이가 단일 콘텐츠로서 그 기능을 효과적으로 수행하

려면 사업을 공적 영역까지 확장시켜야 한다고 답했다.

“비보이라는 콘텐츠로 봉사를 할 수도 있는 것이고, 아프신 분들이나 경로당을 간다거나 그런 좀 장애 복지관 같은 곳에 가서 그런 분들한테 티칭을 하면서 그런 분들이 조금 더 새로운 것을 경험할 수 있게 도와준다던가, (중략) 자체적으로 조금씩 다니다 보면 나중에 알아주는 사람이 있지 않을까. 특히 의정부에서 지원하는 퓨전 엠.씨라면 더 괜찮지 않을까?”

(U)

F는 비보이 콘텐츠의 가능성은 인정하지만, 아직까지 전 세대를 아우르지 못했으며, 비보이 콘텐츠가 독립적으로 강한 파급력을 지니지 못하기 때문에 이러한 단점을 극복하고 제대로 된 효과를 누리기 위해서는 다른 콘텐츠들과 유기적으로 협동하여 하나의 메가 콘텐츠를 만들어야 한다고 했다. 또한 전략적인 접근이 필요하다고 답했다. 앞서 비보이 사업에 대해서는 긍정적인 의견을 밝힌 A와 H 또한 그림에도 불구하고 비보이 콘텐츠가 특정 세대한테만 그 영향력이 집중되어 있다고 했다.

“나는 비보이 하나 갖고는 안 되고 다른 콘텐츠들하고 뭉쳐야 한다고 본다. 왜냐하면 아직까지는 비보이에 대한 거부감을 많이 갖고 있는 사람도 있을 것이기 때문이다. 물론 의정부에 가면 댄스를 잘 하는 친구들이 많다는 것인데, 예를 들어 야외공연 같은 경우는 날씨에 민감하지 않나? 또 길거리 공연을 하려면 길거리가 깨끗하게 잘 발달되어야 하고, 주말 위주고, 평일에는 기대할 수가 없고. 즉, 사이드 콘텐츠로서 다른 콘텐츠들과 같이 시너지를 내어야 하

고, (중략) 비보이 하나만으로는 안 된다. 그건 그냥 스쳐가는 하나의 그 대학로에서 볼 수 있는, 홍대에서도 볼 수 있는 이 정도인데, 의정부에서도 그 정도의 유명한 것을 만들려면 잘 만들어야한다. 플랜을 잘 짜야한다. 전략적으로 접근해야한다.

(F)

“비보이들이 주로 젊은 세대에 어필하고 그런 것이지 않나? 어르신들이 과연 비보이를 어느 정도로 받아들일지 모르겠는데, 전체적인 연령층한테는 호응을 못 받을 것 같다. 젊은 층한테는 우와 그러겠지만, 노인들에게는 별로일 것 같다. 연령대가 좀 편중될 것 같다.”

(A)

“(공연 관람은) 고등학생들 위주? 20대 초반? 그 외의 연령층은 많지가 않다.”

(H)

시민들의 의견을 종합해봤을 때 비보이 콘텐츠에 대해서는 대체적으로 긍정적인 이미지를 갖고 있었음에도 불구하고 그 파급력과 영향력에 대해서는 의견이 갈렸다. 이는 비보이라는 콘텐츠에 대한 호불호가 연령에 따라 갈려 전 연령대를 아우르는 대중적인 콘텐츠로 아직 확고하게 자리를 잡지 못했기 때문인 것으로 나타났다.

비보이 콘텐츠는 대부분 공연으로 제작된다. 공연은 다시 대표적으로 뮤지컬과 베를 대회로 제작되는데, 두 가지 모두 관객이 10대와 20대에 편중되어있다. 해외 관광객이 특히 많이 관람하는 ‘비보이를 사랑한 발레리나’를 비롯하여, 국내에서 가장 큰 대회인 ‘R16’과 ‘전주비보이그랑프리’조차도 중장년층의 관객을 찾아보기 힘들다. 행복로 비보이 공연의 경우

도 10대와 20대 관람객의 비율이 53.5%⁶¹⁾인 것을 보면 비보이가 특정 연령층에게 선호도가 더 높은 것을 알 수 있다.

이는 앞서 언급한 바와 같이 의정부시의 청년, 청소년층의 건강한 이미지를 대변하는 콘텐츠로 비보이 콘텐츠가 활용 가능하지만, 반대로 전 연령대를 아우르는 힘이 부족한 것으로 해석될 수 있다. 자칫 ‘그들만의 리그’가 될 수 있는 것이다.

이를 극복하기 위해서는 비보이 콘텐츠가 갖고 있는 청년, 청소년을 대변하는 젊고 건강한 이미지는 유지하되, 중장년층이 공감할 수 있는 다양한 콘텐츠 제작이 적극적으로 이뤄져야 한다. 한 예로, 중장년층이 공감할 수 있는 음악이나 주제, 혹은 장소를 선정하여 보다 폭 넓은 공감대를 형성하여, 단일 콘텐츠로서의 영향력을 키울 수 있을 것이다.

제5장 논의

제 1 절 도시 경쟁력

앞서 서론에서 살펴본 바와 같이 도시 경쟁력은 ‘한 지역이 다른 경쟁 지역에서 제공하지 못하는 일자리, 교육, 문화, 소득, 지역 정체성 등을 제공함으로써 주거하고 싶은 욕구를 만드는 능력’을 뜻한다. 간단히 말해, 더 살고 싶은 곳을 만드는 것이 도시 경쟁력의 핵심인 것이다. 본 연구에서 최종적인 연구문제와 도시 경쟁력을 확보하기 위해 도시 정체성을 확립한 연구 결과는 연구의 과정을 통해 도출된 것으로 발견된 현상에 대해 다시 논의를 거쳐야 할 필요가 있다. 기존의 도시 경쟁력에 관한 연구에서는 문화 콘텐츠를 통한 사업 사례를 통해 시민들의 삶의 만족도와 질이 향상되었다고 했다. 이러한 견해는 본 연구에서도 적용됨을 확인할 수 있었다. 의정부시민들은 의정부시의 도시 정체성에 대해 ‘부대찌개’와 ‘버스킹’ 등

61) 의정부시청 문화관광체육과-22279(2015.09.21.)호

을 대표 콘텐츠, 혹은 키워드로 뽑았다. 이는 문화 콘텐츠가 도시 경쟁력의 중요한 부분을 차지하고 있음을 알 수 있는 결과이다. 특히 의정부시민들이 길거리 공연인 '버스킹'에 대해 갖는 관심은 문화 콘텐츠가 시민들의 삶과 얼마나 직결이 되어 있는지, 그리고 이를 통해 시민들의 삶의 만족도와 질, 나아가서 도시 정체성을 확립하는 데 중요한 요소인지 알 수 있었다. 또한 예산의 잘못된 활용이 참여도를 낮춘다는 연구 결과 또한 본 연구 과정에서도 찾아볼 수 있었다. 서론에서 밝힌 바와 같이 시민들 삶의 만족도와 참여도, 그리고 시의 문화 예산 사용이 비례하지 않기 때문인데, 본 연구에서도 시민들이 만족도와 참여도가 높은 것에 비해 사업에 대한 인지도가 낮았던 것은 문화 예산 사용이 비효율적으로 사용되고 있었기 때문이다. 이로 인해 홍보에 대한 시민들의 불만이 생겨난 것은 기존 연구 결과와 일맥상통한다. 결과적으로 이러한 비효율적 예산 운용의 한계를 넘지 못한다면 지금의 비보이 사업의 긍정적인 효과는 언제 사라질지 모른다.

제 2 절 비보이 콘텐츠

종래의 비보이 콘텐츠에 관한 연구에서는 비보이 콘텐츠가 다양한 콘텐츠와의 결합이 가능한 것이 장점이라고 보고 있었다. 이는 본 연구를 통해서도 다시 한 번 확인할 수 있었다. 의정부시에서 진행되는 비보이 사업은 장소성이라는 콘텐츠를 다양하게 활용하면서 비보이와의 결합을 시도하고 있었다. 일반적인 공연 콘텐츠는 무대와 조명, 객석과 음향 장비 등이 완벽하게 갖춰져야 한다. 하지만 의정부시의 비보이 콘텐츠의 경우 행복로를 비롯하여 의정부 예술의 전당 뿐만 아니라 각종 공연장 등에서 공연이 가능했다. 즉, 장소성이라는 콘텐츠와 결합을 하면서 더욱 다양한 환경에서 다양한 관객들에게 향유의 기회를 제공하고 있는 것이었다.

이와 함께 기존의 연구들에서는 비보이 콘텐츠의 파급력과 시장성을 인정하면서도 그 한계성을 하위문화의 특성과 이로 인한 특정 계층에게만

집중되는 현상에서 찾고 있었다. 본 연구에서도 의정부시민들에게서 비슷한 맥락을 찾아볼 수 있었다. 즉, 기존 연구처럼 하위문화로 인식하는 현상은 나타나지 않았지만, 비보이 콘텐츠가 특정 세대에게만 향유될 것이라는 부정적인 의견이 나타난 것이다.

이 때문에 비보이 사업이 어떠한 상황과 특징의 도시에 적합할 것인지에 대해 논의를 이어나갈 필요가 있다. 비보이 사업은 인구의 연령대가 높고 토착민의 비율이 높을수록 더 긍정적으로 받아들여지고 있었다. 즉, 변화가 빠르고 새로 만들어진 지역 보다는 정체되고 낙후된 지역에서 활용했을 때 더 큰 효과를 발휘할 수 있다는 것이다. 이러한 논의를 통해 비보이 콘텐츠에 대한 효과성을 더욱 더 공고히 하고, 그 한계성과 한계지점, 시사점에 대해 더욱 더 깊은 고찰을 할 수 있었다는 것은 의미가 있다고 판단된다.

제 3 절 도시 브랜드

각 도시가 지역 정체성의 확립과 이미지 개선을 위해 도시를 하나의 브랜드화 하여 도시 경쟁력을 올리려 한다는 최근의 양상을 분석한 연구와 본 연구는 역시 일맥상통한 결과를 도출하였다. 도시 브랜드 사업을 위해 각 도시는 그들만의 고유의 자원과 이미지를 활용하여 이를 콘텐츠화, 브랜드화 시키는 작업을 진행해왔다. 이러한 도시 브랜드 사업을 하는 이유는, 도시 고유의 이미지를 확보하여 해당 도시의 자원이나 상품이 줄 수 있는 가치를 시민들에게 제공함으로써 선호도를 높이고 정체성을 확립할 수 있기 때문이다. 도시의 긍정적인 이미지가 관광지 방문의 결정 요인으로 나타났듯이,⁶²⁾ 도시의 긍정적인 브랜드 이미지와 이러한 브랜드 이미지의 가치 향상은 결국 대내외적으로 도시 경쟁력의 증가와 도시 정체성의 확립이라는 결과를 유도한다.

본 연구에서도 의정부시 대표 비보이팀 퓨전 엠.씨의 단원들이 의정부시

62) 이정실, 전계서, 2014, pp. 2

의 도시 브랜드 이미지를 보고 이주와 입단을 결정했던 사례나 면담 대상자들 중 이주민들이 대부분 의정부시의 긍정적 도시 브랜드 이미지를 보고 이주를 한 사례를 보면 종래의 연구와 본 연구가 역시 같은 맥락의 논의를 진행하고 있음을 알 수 있다. 즉, 도시 브랜드의 긍정적 이미지는 도시 경쟁력을 향상시키는 데 매우 밀접한 요인으로 작용하며, 이러한 노력은 결국 도시 정체성의 확립으로 이어진다.

제6장 결론 및 정책 시사점

제 1 절 연구결과 요약

본 연구는 의정부시가 도시 정체성을 확립하기 위해 활용하는 비보이 사업의 효과를 살펴보는 데에 연구 목적이 있다. 이를 검증하기 위해 도시 브랜드, 도시 경쟁력, 도시 정체성, 비보이 콘텐츠 등과 관련된 국내외 관련 문헌을 조사하였으며, 의정부시의 도시 브랜드 개선 관련 정책을 예산 자료를 통하여 비보이 사업의 동향을 살펴보았다. 이어 의정부시민과 서울시민, 의정부시 비보이 사업의 집행자들을 대상으로 심층면담을 진행하였다. 이러한 과정을 통해 도출된 본 연구의 결과는 다음과 같이 정리될 수 있다.

첫째, 의정부시민의 연령이 높을수록 의정부시에 대한 이미지가 부정적이었으며, 연령이 낮을수록 긍정적이었다.

둘째, 의정부시에 거주한 기간이 길수록 의정부시에 대한 이미지가 부정적이었으며, 거주한 기간이 짧을수록 긍정적이었다.

셋째, 의정부시민의 연령이 높을수록 비보이 콘텐츠에 대한 이미지는 긍정적이었으며, 낮을수록 부정적이었다.

넷째, 의정부시에 거주한 기간이 길수록 비보이 콘텐츠에 대한 이미지는 긍정적이었으며, 거주기간이 짧을수록 부정적이었다.

다시 말해, 의정부시에 대한 이미지와 도시정체성이 부정적으로 확립되어 있을수록 비보이 콘텐츠에 대한 기대와 만족도가 높았으며, 의정부시에 대한 이미지와 도시정체성이 긍정적으로 확립이 되어있을수록 비보이 콘텐츠에 대한 기대와 만족도가 낮다는 뜻이다. 이러한 결론에 도달한 본 연구에 대한 요약은 다음과 같다.

첫째, 의정부시는 주한미군부대의 이전으로 도시 정체성에 큰 변화를 맞이하고 있다. 1950년대 초반부터 주한미군이 주둔하기 시작한 의정부시는 약 50여 년 만에 의정부시의 오롯한 주인이 된다. 긍정적이건 부정적이건 주한미군부대의 이전은 결과적으로 도시의 큰 축이 사라지는 것이다. 즉, 정체성의 공백이 생길 수밖에 없다. 이를 충족하기 위해 의정부시는 각종 문화 사업과 문화 시설의 구축, 그리고 주한미군부대의 공여지를 활용하는 방법으로 새로운 도시 정체성 확립을 위해 노력하고 있었다.

둘째, 의정부시민들은 의정부시의 대표 키워드와 도시 브랜드의 대표 부정적 요인, 그리고 비보이에 대한 대표 키워드를 공통되게 의식하고 있었다. 의정부시민들은 의정부시를 대표하는 키워드로 ‘부대찌개’와 ‘버스킹’을 꼽았다. 이는 의정부시민들이 문화 콘텐츠에 대한 수요가 높음을 알 수 있는 대목이다. 또한 의정부시민들은 의정부시의 청소년, 청년층의 부정적 이미지가 도시 브랜드 이미지에 악영향을 끼치고 있다고 꼽았다. 즉, 불량한 이미지의 의정부시 청소년, 청년층과 실제로 낮은 각종 고용지표로 인해 의정부시민들은 공통적으로 의정부시의 청소년, 청년층에 대해 부정적인 의식을 갖고 있었다. 이와 더불어 비보이에 대한 이미지 또한 공통적인 의식을 갖고 있는 것으로 나타났다. ‘역동적’, ‘젊음’, ‘재미’라는 키워드로 종합된 비보이의 이미지는 의정부시민들이 공통적으로 긍정적인 이미지로 바라보고 있는 요소였다.

셋째, 의정부시민들은 연령대별로 다른 의식 구조를 갖고 있었다. 의정부시의 청소년, 청년층은 의정부시의 도시 브랜드 이미지가 상당히 좋은 편이었다. 즉, 이미 도시화와 개발이 진행된 이후의 의정부시를 경험하였기 때문에 의정부시에 대한 기존의 ‘기지촌’, ‘주한미군부대’ 이미지가 상당히 희석된 상태였다. 이에 반해, 의정부시의 중장년층은 여전히 의정부시의

도시 브랜드 이미지가 부정적이라고 믿고 있었다. 이는 의정부시가 아무리 기존의 이미지에서 많이 탈피했음에도 불구하고 오랜 기간 축적된 ‘첫인상’의 잔상에서 벗어나지 못했기 때문으로 해석된다. 의정부시민들은 비보이 사업에 세금이 사용되는 것에 대해서도 연령대별로 다른 의식 구조를 갖고 있었다. 청소년, 청년층은 세금 사용을 부정적으로 바라본 데 반해, 중장년층은 긍정적으로 인식하고 있었다. 이는 청소년, 청년층과 중장년층이 인식하는 돈의 규모가 다르기 때문에 나타난 것으로 해석된다. 또한 청소년, 청년층은 의정부시의 세금이 하드 인프라인 시설물에 투입되길 원하는 반면, 중장년층은 소프트 인프라인 콘텐츠에 투입되는 것이 바람직하다고 인식하고 있었다. 마지막으로 청소년, 청년층은 비슷한 연령대의 비보이들이 세금 혜택을 받는 것에 대한 반감을 갖고 있었으며, 이에 반해 중장년층은 젊은 세대들에게 세금이 투입되는 것을 반기고 있었다.

넷째, 의정부시민들은 거주기간별로 다른 의식 구조를 갖고 있었다. 연령대별로 달리 나타난 의식 구조와 마찬가지로 의정부시의 도시 브랜드 이미지와 비보이 사업에 사용되는 세금에 대해 다른 의견을 갖고 있었다. 거주기간이 짧을수록 의정부시에 대해 긍정적인 도시 브랜드 이미지를 갖고 있었다. 이는 계속해서 개발, 발전되고 있는 의정부시의 최근의 모습이 이주에 중요한 요인으로 작용했기 때문인 것으로 해석된다. 즉, 거주기간이 짧을수록 의정부시에 대해 더 긍정적인 도시 브랜드 이미지를 갖고 있었던 것이다. 반대로 거주기간이 길거나 토착민일수록 의정부시에 대해 부정적인 도시 브랜드 이미지를 갖고 있었다. 이는 거주기간이 길수록 연령대도 높아지기에 연령대별로 나타난 의식 구조와 일맥상통한다고 볼 수 있다. 즉, 의정부시가 기지촌, 군사도시로서의 중요한 기능을 수행하던 시기의 이미지가 아직 희석되지 못한 것이다. 세금 사용에 대해서도 다른 의식 구조를 나타냈다. 거주기간이 짧은 시민들은 의정부시의 화려하고 도시화된 하드 인프라를 보고 이주를 한 경우가 많았다. 이들은 잘 닦여진 시설물과 발전된 교통 인프라를 장점으로 꼽고 있었다. 이 때문에 세금이 소프트 인프라인 문화 콘텐츠에 사용되는 것보다 하드 인프라에 지속적으로 투입되는 것을 선호했다. 반면 거주기간이 길거나 토착민일수록 의정부시

의 도시 브랜드 이미지에 가장 중요한 요인은 소프트 인프라임을 강조하며 비보이 사업에 세금이 사용되는 것을 긍정적으로 받아들이고 있었다.

다섯째, 비보이 사업의 효과는 물리적 거리의 제약을 받고 있었다. 비보이 콘텐츠는 대부분 공연 콘텐츠이다. 즉, 소멸성이 있기 때문에 물리적 거리가 미치지 못하는 곳에는 그 영향이 닿지 않는다. 이 때문에 공연 위주로 진행되는 현재의 비보이 사업은 유한성을 갖고 있다. 여기에 의정부 시청의 소극적 홍보 정책은 비보이 사업과 시민들 간의 물리적 거리를 좁히지 못하고 있었다.

여섯째, 현재까지 비보이 사업이 가져온 변화는 긍정적이었다. 비보이 사업을 통해 의정부시 대표 비보이팀 퓨전 엠.씨 단원들은 의정부시에 대한 도시 정체성이 현저하게 상승되었음을 확인할 수 있었다. 의정부시청 또한 비보이 사업을 통해 ‘문화 도시’, ‘엔터테인먼트 도시’라는 이미지를 가질 수 있게 되었다고 평가하고 있었다. 이는 비보이 사업이 실제로 도시 정체성을 확립하는 데 영향을 끼치고 있었음을 알 수 있는 대목이다.

일곱째, 비보이의 상징적인 젊음의 이미지에 대해 시민들은 다르게 인식하고 있었다. 앞서 살펴본 바와 같이 의정부시민들은 비보이에 대해 ‘젊다’는 이미지를 갖고 있었다. 하지만 이러한 이미지는 ‘청소년, 청년층을 대변한다’와 ‘청소년, 청년층만을 위한다’는 상반되는 의식 구조로 나뉘게 되었다. 즉, 비보이의 가장 강렬한 상징성인 ‘젊음’에 대해 의정부시민들은 긍정적이지만은 않았던 것이다. 비보이 콘텐츠가 의정부시의 낙후되고 진부한 도시 브랜드 이미지를 개선해줄 것으로 믿지만, 오로지 젊은 연령층에게만 향유될 것을 우려하는 시민들이 많았다. 또한 단일 콘텐츠로서의 파급력이 약하기 때문에 다른 콘텐츠와 융합하여야 한다는 시민들도 있었다.

제 2 절 연구의 이론적 함의와 한계성

본 연구는 아직 연구가 미비한 분야인 비보이에 대한 이해를 도왔다는

의의가 있다. 지금까지 비보이에 관한 연구는 더러 있었지만, 비보이를 정책 사업의 일환으로 이해한 시도는 드물었다. 또한 시민들과 정책 사업 사이에 일어나는 복잡한 맥락과 과정을 파악하고 현상에 집중함으로써 그 원인을 발견하였다. 의정부시의 사례는 ‘주한미군부대’라는 독특한 사례로 점화가 된 도시 정체성에 관한 논의이지만, 분명 다른 도시들에게도 적용될 수 있는 논의들이다.

최근 각 지방자치단체들은 각 도시만의 독특한 문화 콘텐츠 개발에 많은 예산을 투자하고 있다. 특히 비보이 콘텐츠의 경우, 대도시뿐만 아니라 작은 도시들에서도 비보이팀을 시책 사업으로 지원을 하는가 하면 비보이 대회, 공연 등의 콘텐츠를 활용하여 축제를 여는 경우가 계속해서 생기고 있다. 하지만 연구에서는 비보이의 집객 능력과 만족도 등의 논의만 이뤄졌을 뿐, 그 맥락을 이해하고 구체적인 범주를 구분하지는 못했다. 본 연구에서는 비보이 콘텐츠의 결정적 특징이 장점이자 단점으로 작용될 수 있다는 점을 보여줬다는 점에서 그 함의가 있다. 또한 비보이 사업이 시민들에게 더 큰 효용을 주기 위해서는 단순히 콘텐츠의 질적 수준이 아닌, 시민들의 인구통계학적특성까지 감안하여 검토를 해야 한다는 점을 알아냈다는 데에 그 함의가 있다.

방법론적으로도 행정학계에서 잘 사용되지 않는 심층 면담을 통한 근거 이론을 적용, 적실성을 검증해봤다는 데에 의의가 있다. 또한 비보이 콘텐츠에 대한 시민들의 인식 과정과 이야기를 직접적으로 수집하고 분석하였기 때문에 관련 현상에 대한 문헌이 부족한 상황에서 이론화에 조금이나마 기여했다는 의의가 있다. 특히, 비보이에 관련된 기존의 논문이 양적 연구방법을 함으로써 나타냈던 한계성을 질적 연구방법을 통하여 보완함으로써, 보다 복잡한 현상을 이해하는 데 기여했다. 이전까지 나타나지 않았던 연령과 거주기간 등이 비보이 사업이 정착하는 데에 중요한 요소로 작용한다는 점을 발견해낸 점이 대표적인 예이다. 이를 통해 비보이 사업이 어떠한 환경과 조건의 지역에 더 적합하고 효율적인 사업인지를 이해할 수 있는 데에 기여했다고 볼 수 있다.

반면 한계점도 있다. 본 연구의 심층 면담 대상자는 총 30명이다. 이들이

의정부시민 전체와 서울시민 전체를 대변하기에는 무리가 있다. 또한 면담의 경우 의정부시의 행복로를 중심으로 이뤄졌다는 점에서 의정부시민 전체에 대한 대표성이 떨어진다고 볼 수도 있다. 그럼에도 불구하고 의정부시의 면적이 작으며 행복로에 가장 많고 다양한 인구가 모인다는 점에서 이 한계점을 보완하려 했다는 점에는 의의를 두고자 한다.

제 3 절 정책적 제언

의정부시는 대변화의 기점에 서있다. 주한미군부대의 이전 및 철수는 지역 경제뿐만 아니라 시민들의 정체성에도 큰 변화를 가져올 수밖에 없다. 그 변화가 긍정적이든 부정적이든 변화의 흐름을 막을 수는 없는 것이다. 이러한 상황에서 어떠한 콘텐츠를 부여하여 시민들의 지역 정체성을 확립시키고 시민들의 삶의 만족도를 유지, 향상시킬 수 있을 것인지에 대한 본 연구의 시사점은 의미하는 바가 크다. 우선, 연구 결과에서 살펴보았듯이 의정부시는 비보이 콘텐츠를 정책 사업으로 활용함에 있어서 보다 적극적인 홍보 전략의 활용이 필요하다. 또한 비보이 콘텐츠의 한계성을 인식하고 보다 다양한 조건의 시민들이 향유할 수 있는 콘텐츠로의 개발을 유도해야 한다. 팔거리의 원칙을 고수하는 의정부시청의 입장도 의의가 있지만, 그럼에도 불구하고 시책 사업 콘텐츠의 방향성은 분명해야 할 것으로 보인다. 또한 비보이 사업에 대한 시민들의 만족도 조사를 꾸준히 진행하여 자료를 축적, 향후 사업의 수정 및 보완에 활용해야 할 것이다.

참고문헌

- A. Strauss & J. Corbin, "Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques", Newbury Park: Sage, 1990
- A. Strauss & J. Corbin, (eds.) "Grounded Theory in Practice", Thousand Oaks, CA: Sage, 1997
- Barney G. Glaser and A. L. Strauss, "The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research", Chicago: Aldine, 1967
- Bong, S. A., Debunking myths in qualitative data analysis., 2002
- Brenner, Mary E., Interviewing in educational research. In J. L. Green, G. Camilli, & P. B. Elmore (Eds.), "Handbook of complementary methods in education research (3rd ed)", Washington, DC: American Educational Research Association, 2006, pp. 357-370
- Garagozov, Rauf, "Painful collective memory: Measuring collective memory affect in the Karabakh conflict.", Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology, Vol 22(1), 2016, pp. 28-35
- Kerlinger, F. N., & H. B. Lee, "Foundations of Behavioral Research", 4th ed., New York: Harcourt, 1999, pp. 441-443
- Kiddler, L. H., "Selltitz, Wrightman and Cook's Research Methods in Social Relations", New York: Holt, Rinehart and Winston, 1981, pp. 187-191
- Leo van den Berg and Erik Braun, "Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organizing Capacity", Urban Studies vol. 36 no. 5-6, 1999, pp. 987
- Miriam Greenberg, "Branding New York: How a City in Crisis Was Sold to the World ", Cultural Spaces, 2008
- Morgan, N., Pritchard, A., and Pride, R., "Destination Branding-Creating the Unique Destination Proposition", Butterworth-Heinemann, Oxford, United Kingdom. 2002
- Robert K. Yin 외, "질적 연구 - 시작부터 완성까지", 학지사, 2013, pp. 48
- 김경동, 이은숙, "사회조사연구방법", 박영사, 1989, pp. 364-376
- 김기국, "R16 코리아' 대회의 문화콘텐츠적 가치", 비교문화연구 제39집, 2015,
- 김동근, "주거지역의 장소애착 형성에 관한 연구 - SEM 및 HLM을 이용한 다 수준 영향요인의 분석", 서울대학교 대학원, 2008, pp. 9
- 김영종, 이재호, "문화도시 이미지 창출에 영향을 미치는 요인 연구 : 울산광역시를 중심으로", 「한국행정논집」 제22권 제4호(2010 겨울), 2010, pp. 1022
- 김주현, "도시재생사업이 주민만족도에 미치는 영향에 관한 연구 - 대구광역시 남구 문화·예술 생각대로를 중심으로 -", 대구대학교, 2014,

- 김평 외 1인, “지방도시의 공원, 녹지관리 실태와 문제점에 관한 연구”, 한국지역 사회발전학회, 2004, pp. 13
- 김해동, “조사방법론”, 법문사, 1991, pp. 360-364
- 남궁 근, “행정조사방법론”, 법문사, 1994
- 민현주, “청소년의 하위문화로서 비보잉의 세계지역화와 무용문화의 방향 및 과제”, 한국체육철학회지 제18권 제2호, 2010, pp. 293-314
- 박종준, 윤현위, 권혜정, 정원욱, 박종화, “도시 이미지의 지리적 시각화”, 서울 도시연구 제13권 제1호, 2012, pp. 168
- 박희봉, 박준영, “신뢰를 쌓는 국정소통”, 커뮤니케이션북스, 2012, pp. 259
- 백선혜, “도시문화전략으로서 지역문화축제의 지향점과 구성요소 정립에 관한 연구-한국과 미국, 일본 지역문화축제의 비교분석을 바탕으로-”, 국토지리학회 (구 한국지리교육학회), <국토지리학회지> 40권 1호, 2006, pp. 111
- 백선혜, “소도시의 문화예술축제 도입과 장소성의 인위적 형성”, 대한지리학회지 제39권 제6호, 2004, pp. 897
- 신창열, “R16 세계비보이대회 개최효과 및 발전방안 - 최종보고서”, 한국이벤트 경영연구서, 2013
- 유기웅 외, “질적연구방법의 이해”, 박영사, 2012, pp. 24
- 이무용, “도시마케팅 전략에 대한 문화적 재고찰 - 도시공간의 문화적 가치 강화를 위한 장소마케팅 전략을 중심으로”, 건축도시연구정보센터 2002년 10월 호, pp. 3
- 이수안, “문화의 세계화와 ‘한류’ 문화산업의 글로벌 경쟁력-비언어(non-verbal) 공연을 중심으로-”, 한독사회과학회, 한·독사회과학논총 17(3), 2007, pp. 237
- 이정실, “관광도시 이미지 제고를 위한 SWOT-AHP분석”, 한국관광레저학회, 2014, pp. 2
- 이정훈, “도시 브랜드 정체성 개발 방법론 연구”, 경기개발연구원, 2007, pp. 3
- 이지혜 외, 2011, “공공문화콘텐츠를 활용한 플레이스 브랜딩 사례 분석”, 한국 기초조형학회, <기초조형학연구> 12권 6호, pp. 319
- 이용완, 김윤정, “FTA 대응을 위한 제주의 도시이미지 강화 방안 연구”, 2013, pp. 271
- 이재진, “문화도시와 주민 삶의 만족도에 관한 연구 - 부천시를 중심으로 -”, 고려대학교, 2016
- 임도빈, “질적 연구 방법의 내용과 적용전략: 양적인 질적 연구와 질적인 질적 연구”, 고려대학교 정부학연구소, <정부학연구> 15권 1호., 2009, pp.155-188
- 장만채, “정책 성공을 위한 홍보 매뉴얼 - 홍보가 경쟁력이다-”, 전라남도교육청, 2012, pp. 8~21
- 정순균, 2005, “정책성공을 위한 홍보매뉴얼”, 국정홍보처, pp. 9~17
- 최진아, 조우석, “(주) PMC프로덕션-난타의 성공과 해외 진출”, 경영교육연구 제9권 제2호, 2006, pp. 186
- 표정옥, “<비보이를 사랑한 발레리나>와 김유정 문학의 축제적 상상력 연구”, 2008