

# 일상에서 창의력 발휘하기

2014년 지역문화진흥법 제정 이후 국가와 지방자치단체에서는 지역 주민들을 위한 다양한 생활문화정책 및 사업들을 추진하고 있다. 과거 공급자 중심의 문화정책의 틀 안에서 벗어나 시민들의 주체성, 일상성, 지역성을 가진 주민들의 주체적 문화 활동이 확산되고 있다는 것은 매우 고무적인 현상이다. 또한 문재인 정부의 “지역과 일상에서 문화를 누리는 생활문화 시대”가 국정과제로 제시되면서 생활문화에 대한 관심이 더욱더 고조되었다. 이러한 시점에 생활문화 정책의 본질적인 가치 지향점에 대하여 우리의 고민이 더욱더 필요한 시점이다.

필자는 일상에서 창조적 문화 활동을 통해 근본적인 삶의 질을 높이고 사회적 문제를 해결하고자 하는 영국의 최근 동향을 살펴보고자 한다.

## 1. Get Creative(일상에서 창의력 발휘하기)

2015년 2월부터 시작된 영국의 Get Creative 캠페인은 가정과 공적인 장소 등 모든 사람들의 일상 안에서 일어나는 창조적 문화 활동을 발굴하고 지지를 통해 일상의 삶을 더욱 풍요롭게 만들어 갈 수 있도록 독려하는 국민 문화 활동 캠페인이다.

2015년 Warwick Commission(워릭위원회)에서 연구한 “The future of cultural value”에서는 기존 문화정책이 전문가 집단과 청중(관람)에 집중한 반면 일반인들이 주체적으로 참여하는 문화 활동에 관심이 없었다는 점을 지적하였고, 이와 관련하여 국민의 참여를 제고하기 위하여 전국적인 미디어를 활용한 캠페인이 필요하다는 제안을 통해 Get Creative 캠페인을 추진하기 시작하였다.

캠페인의 목적은 국민들이 캠페인 참여를 통해 일상적으로 나타나는 창조적 활동의 사례들을 서로 공유하고 일상에서 무언가 새로운 것을 도전할 수 있도록 영감을 주는 것을 목표로 하고 있다.

\* 일상에서 일어나는 창조적 활동이란  
문화예술 뿐만 아니라, 뜨개질, 케이크 만들기, 종이접기, 요리하기 등 생활 속에서 누구나 할 수 있는 모든 행위를 포함하고 있다.

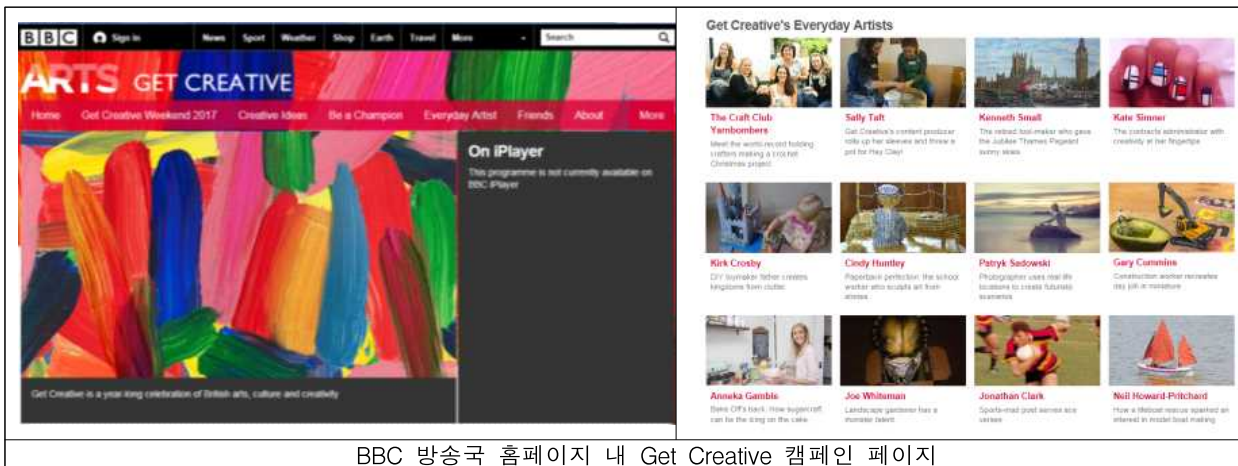
캠페인의 성공을 위해 공공기관과 다양한 성격의 연합체 등 총 12개의 단체가 하나의 목표를 위해 협동적으로 캠페인을 운영하고 있는데, 이러한 협력체계를 통해서 새로운 네트워크가 이루어지면서 협동체계가 더욱더 발전되고 견고해지고 있다고 한다. 이러한 협력 규모는 현재 영국 내에서도 찾을 수 없을 정도의 협력 규모이다.



**Get Creative 캠페인 참여기관 및 단체**

BBC, What Next?, 64 Million Artists, Arts Council England, Arts Council of Northern Ireland, Arts Council of Wales, Craft’s Council, Creative People and Places, Creative Scotland, Get Creative Family Arts Festival, Fun Palaces, Voluntary Arts

캠페인에 참여하는 방법은 의외로 간단하다. 개인이나 단체의 활동을 SNS를 통해 게재하여 공유하는 것이다. 다만, SNS 게재 시 #GetCreative라는 해쉬태그를 달고 게시하게 하고 있다. 여기에 참여하고 있는 12개 단체의 실무자들이 한 곳에 모여 해쉬태그를 검색하고 들어나는 게시물을 확인하고 검증을 통해 BBC 홈페이지에 있는 Get Creative 캠페인 페이지에 게재하는 것이다.



BBC 방송국 홈페이지 내 Get Creative 캠페인 페이지

\* Get Creative 캠페인 페이지 <http://www.bbc.co.uk/programmes/p02jc3m9>

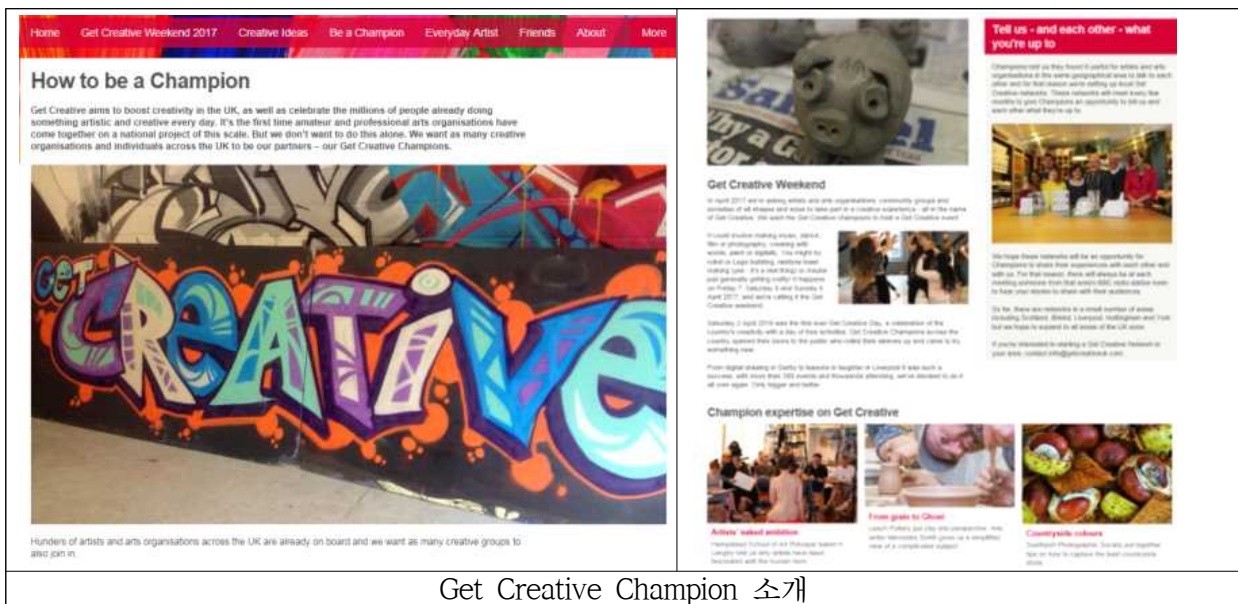
평범하게 생각해왔던 개인이나 단체의 일상적 활동의 결과물이 캠페인 페이지에 게재되면서 자신의 문화 활동이 가치가 있음을 알게 되고 동시에 자신이 살고 있는 지역의 다른 사람들

과 네트워크를 연결해주어 평범한 창조적 문화 활동이 더욱 풍성해지기도 한다.

## Get Creative Champion

\* 캠페인 기간 동안 창조적 문화 활동을 원하는 주민들이 거주하는 지역 또는 원하는 문화 활동이 있는 지역에 찾아가서 활동해 볼 수 있도록 지원하는 오프라인 이벤트

캠페인의 효과를 극대화하기 위해 Get Creative Champion을 운영하는데 이는 아마추어 창작활동 단체들에게 참가 신청을 받아 캠페인 기간 동안 원하는 특정 장소에서 이벤트를 개최할 수 있도록 하는 지원 프로그램이다. Get Creative Champion 운영을 통해 국민 누구나 캠페인에 쉽게 참여할 수 있도록 하고 있으며, 지역 내에서 창조적 문화 활동과 관련한 새로운 교류 및 관계를 형성하는 네트워크로도 발전시킬 수 있다.



Get Creative Champion 소개

Get Creative Champion 참가방법은 사전에 제공된 참가 신청양식에 따라 원하는 단체가 작성하여 제출하면, 캠페인 운영 사무국에서 사전검토를 통해 Get Creative Champion으로 등록한다. 참가신청서에는 단체소개, 개최하고자 하는 행사 내용, 예산계획 등이 있는데, 내용에 비해 예산이 과다하게 계획되었거나 주민들의 참여를 끌어내기에 부적합해 보이는 내용이 있을 경우에는 상호 협의를 통해 보완하고 다시 신청할 수 있도록 한다. 현재까지 보완을 다시 요청한 사례는 3번 밖에 없었다고 한다.

\* Get Creative Champion의 이벤트는 캠페인 참여를 위해 새롭게 기획할 수도 있고, 단체가 기존에 해왔던 활동으로도 신청할 수 있음.  
 \* Get Creative Champion 검색 방법 : BBC 홈페이지 내 이벤트가 개최되는 지역을 표기한 지도가 제공되고 있는데, 검색자가 거주하는 지역의 우편번호를 입력하면 활동이 등록된 장소가 검색되어 진다.

## BBC 방송국 Get Creative 캠페인 참여계기

영국의 대표적 공영방송인 BBC가 일반적인 캠페인에 적극적으로 참여하는 사례는 거의 없을 것이다. 한 나라를 대표하는 또 세계적 언론사인 BBC의 과급력이 만만치 않기 때문에 방송으

로서의 객관성을 유지하기 위해서는 더욱 어려울 것이다. 그런 BBC가 홈페이지에 Get Creative 캠페인 메인페이지를 만들어 놓고 여러 단체들과 협력도 하고 있다. 이유는 무엇일까? BBC의 캠페인 관계자를 직접 만나 그 이유를 물어 보았다.

BBC의 Get Creative 총괄책임자인 Stephen James-Yeoman은 BBC는 지역의 40여개 라디오 방송국을 운영하고 있다고 한다. 이곳에서 방송되고 있는 사연들 속에서 각 지역의 사람들이 다양하게 활동하고 있는 일상에서의 창조적 문화 활동을 통해 사람들의 창조적 활동과 참여가 주는 가치와 의미에 대해 새롭게 깨달았다고 한다. 이러한 활동에 BBC가 일조하고 싶었고 다른 기관들과 협동적 작업에 함께하고 싶어 참여하게 되었으며, 이러한 협동 프로젝트가 될 수 있다는 것도 함께 보여주고 싶었다고 한다.



### BBC의 협력내용

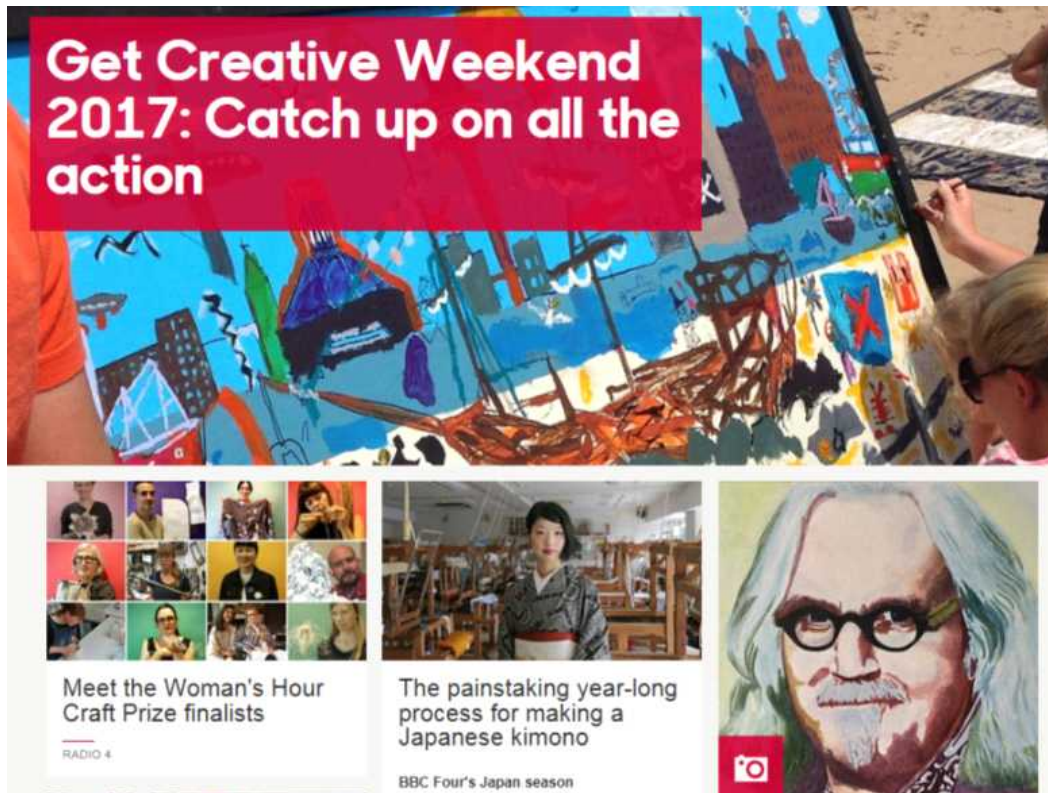
- Get Creative 온라인 플랫폼 운영 : 캠페인 소개, 참여방법, 창작활동 시작을 위한 아이디어, 인지도 있는 유명인들의 일상적 창조활동 소개, SNS 연결·콘텐츠 업로드 등
- 홍보 콘텐츠 제작 및 배포 : 재미로 따라 해보고 싶어 하고 누구나 할 수 있다는 의미를 가질 수 있는 흥미 유도성 콘텐츠 제작(배우나 스포츠 선수 등 유명인사의 공개되지 않았던 개인적인 취미활동 영상 / BBC 유명 기상캐스터의 종이로 토끼 만들기 활동 영상, ‘Master Class’, ‘up for Arts’ 프로그램 등), 온라인 채널(BBC 홈페이지, Facebook) 및 BBC 지역 TV·라디오 송출을 통해 콘텐츠를 확산
- \* BBC의 5개 지역방송국, 9개의 라디오채널, 48개 지역방송채널 등이 송출에 참여하고 있다.



영국 유명 기상 캐스터들의 간단한 종이접기를 통해 누구나 창의력을 가지고 있고 참여할 수 있다는 홍보영상

\*화면캡처 : <http://www.bbc.co.uk/programmes/p04z42gr>

### 2017년 Get Creative Weekend 추진결과



2017년 Get Creative Weekend 4월 7일부터 9일까지 3일간 진행하였는데 550개의 단체가 Champion으로 참여하였고, 총 650개의 행사가 이 기간 동안 열렸다고 한다. 이는 2016년과 비교 했을 때 약 2배가량 증가하였다고 한다. 2018년에는 3월 28일부터 4월 6일까지 10일간

기간을 더 늘려 추진할 예정이라고 한다.

Get Creative 초기에는 일정한 기간을 두지 않고 1년 내내 캠페인을 진행하였으나 이슈화가 잘 되지 않아 캠페인의 효과를 높이기 위해 일정한 기간을 두고 그 기간 동안 모든 자원을 활용하는 방식으로 바뀌었음. \* 2016년 1일간, 2017년 3일간, 2018년 10일간(예정)

관계자는 이 캠페인의 지속 여부는 12개의 협력기관이 어떻게 하느냐에 달려 있다고 한다. 지금까지의 12개 기관은 이 캠페인을 함께 추진하면서 공통적인 성취감, 그리고 가능성을 느끼고 있다고 전하며, 앞으로의 전망도 밝게 바라보고 있었다.

영국의 Get Creative 캠페인은 단순히 정부 정책의 하나를 홍보하는 것이 아닌 국민의 일상의 삶에 주목하고 일상에서 얻어지는 창조적 활동을 통해 자신감을 얻고 다른 이들과 함께 하면서 사회적인 공동체적 삶을 지향하는 본질적인 생활문화 캠페인이다.

여기서 Get Creative 캠페인에 참여하고 있는 12개의 단체 중 하나인 64Million Artists를 살펴보고자 한다.

## 2. 64Million Artists(6천4백만 예술가)

\* 64백만 명은 영국 전체 인구수를 가리키며, 영국 국민 모두가 예술가임을 뜻함

64Million Artists 프로젝트를 추진하게 된 배경에는 기존의 영국 문화정책이 전문적인 예술에 중점을 두고 추진하였는데, 그 외에 일반적인 사람은 참여하지 않는 소비자에 머무르게 되는 한계를 느끼기 시작하면서, 어떻게 하면 일반적인 모든 사람들이 일상생활에서 문화예술 활동에 참여할 수 있을지에 대한 고민을 시작으로 본 프로젝트를 추진하기 시작하였다고 한다.



\* 64Million Artists 홈페이지 ☞ <http://64millionartists.com>

### ‘일상에서의 창조성’에 관한 토론으로 시작

2016년 잉글랜드 내 지역위원회가 있는 5개의 지역에서 Fun Palace 캠페인에 참여한 사람과 학교에서 활동하는 사람 등 300명의 사람들과 각 2번씩 워크숍을 개최하였다고 한다.

워크숍을 진행할 때 참여자들에게 3개의 다른 물건을 주고 창조적으로 가능한 많은 것을 만

들게 하고 스스로에 대해 소개를 하게 하였고, 작은 그룹으로 묶어 어떤 활동이 방해가 되고 있는지, 그리고 창조적이기 위해 무엇이 필요한지에 대해 토론하고 그 결과를 전체적으로 모아 발표하게 하였고 이러한 활동을 하는데 어떤 것이 가장 필요한지, 어떤 정책으로 연결되어야 하는지 정하고 이 결론이 모두 함께 만들어낸 결론과 제안임을 강조하였다고 한다. 그리고 토론 결과를 정책에 반영하기 위하여 잉글랜드예술위원회에 토론 결과를 전달하여 기금 지원 방식을 바꾸고, 예술위원회의 관심을 높이기 위한 연구와 일상의 창조적 문화 활동의 중요성을 알리기 위한 매체 활용 방안에 대해서도 의견을 나누고 있다고 한다.

\* Fun Palace는 매년 10월 주말에 전국적으로 열리는 행사로, 공공 공간, 교회 등 전국의 쉼 공간에서 열리는 주민들의 주체적 문화 참여 프로그램으로 많은 활동들이 펼쳐지고 있음(Fun Palace 홈페이지 ☞ <http://funpalaces.co.uk>)

### ‘일상에서의 창조성’에 관한 토론 결과

<b>1. 일상적 창조성을 뒷받침 하는 요소들</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1) 사람들이 모여서 이야기하고, 공연할 수 있는 장소의 접근성</li> <li>2) 창조적인 사람들 사이에 자신도 모르게 스며들어 배우기</li> <li>3) 결과물이나 목표보다 과정에 집중하기</li> <li>4) 창조적임에 대한 타인 혹은 자신의 허가</li> <li>5) 창조적인 활동을 위한 분위기를 조성하는 문화적 촉매자</li> <li>6) 디지털, 텔레비전과 같은 주류 매체의 중요성</li> <li>7) 정식 교육 과정, 작품의 판매처 등 진로를 제시하는 것</li> </ul>
<b>2. 일상적 창조성을 방해하는 요소들</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1) 완벽에 대한 강박과 미숙에 대한 두려움</li> <li>2) 배타적인 기존의 문화예술 언어들 ⇒ ‘The Arts’는 잘 교육받은 백인 유럽 사람들이 향유하는 예술을 가리킴.</li> <li>3) 문화예술 교과 과정의 축소</li> </ul>
<b>3. 일상의 창조적 활동을 위한 추천사항</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1) 보다 나은 가치의 정립 <ul style="list-style-type: none"> <li>① 국내 캠페인을 통해 가시적으로 보여주는 것</li> <li>② 배타적인 언어 대신 다양한 접근이 가능한 언어의 사용</li> <li>③ 로비 및 지원 방안 개발</li> <li>④ 문화 관련 직장에서 일상적 창조성을 촉진시키기</li> </ul> </li> <li>2) 지원 <ul style="list-style-type: none"> <li>① 지역에 기반을 둔 작은 예산 지원, 모금 ⇒ 코넬 지역의 한 기관에서 지역 단체 £200~300(약30만원~45만원) 많게는 £1,000(약150만원) 까지 지원을 하는데 큰 예산을 지원하는 것보다 효과가 좋았음.</li> <li>② 프로젝트가 아닌 사람에 지원</li> <li>③ 예술위원회 내의 원활한 정보 교류</li> <li>④ Voluntary Arts와 동호회연합체, 작은 단체들 사이의 정보 교환과 네트워킹</li> </ul> </li> <li>3) 민주화 <ul style="list-style-type: none"> <li>① 문화적 행위를 위한 공간 확보</li> <li>② 전문예술부터 자발적 예술까지 위계질서를 가로지르는 정보교환</li> <li>③ 더 나은 시민으로서의 정립 ⇒ 지역 극장이나 아트센터에서는 주민들이 모여 어떤 작품을 보고 싶고, 어떤 활동을 하고 싶은지에 대해 논의하여 정책에 반영하는 과정을 통해 시민으로 정립할 수 있도록 함.</li> </ul> </li> </ul>

## 일상에서의 창조성 정의 및 중요성

64Million Artists 프로젝트의 총괄기획자인 Jo Hunter는 창조성의 사전적 정의는 문화예술을 뛰어넘고 있는데, ‘전통적인 생각, 규칙, 패턴, 관계 등 모든 것을 뛰어넘어 의미, 아이디어, 형식, 방법, 해석을 비롯한 모든 것을 새롭게 창조하는 것’ 이라고 한다.



64Million Artists 총괄기획자 Jo Hunter



64Million Artists 프로젝트 소개

· 영국 내에서는 아래와 같은 사회적 문제로 국민의 일상 속 창조성이 중요하다고 인식

- 1) 고용시장의 감소로 대학을 나온 청년층들이 삶의 방향성을 잃어감
- 2) 경제적인 활동의 이유로 국민의 문화예술 활동 기회가 줄어들고 있음.
- 3) 영국 국민 4명 중 1명이 정신적인 문제를 경험하고 있음.
- 4) 최근 들어 EU탈퇴 등 영국의 불안정한 국내.외 정치상황 등

64Million Artists를 통해 직장에서는 고용주가 문화적 근무환경을 만들어 직장인들에게 새로운 재미를 통해 창의력이 향상되기를 기대하고 또 개인에게는 요즘 사회가 직면한 스트레스, 우울증, 불안 등 새로운 삶의 의미를 찾아 영국 국민의 일상생활에 새로운 활력을 불어 넣기를 바라고 있다. 또 주민들의 잠재적 활력들이 내가 살고 있는 지역의 발전에 크게 이바지할 수 있기를 바라고 있다.

64MA 프로젝트 슬로건(시도하기, 생각해보기, 함께 나누기)

<h1 style="margin: 0;"><u>Do.</u></h1> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Do something different. Take 20 minutes a day, an hour a week, or half a day a month to try something new.</p> <p style="font-size: large; margin: 10px 0;"><b>하루에 20분, 일주일에 1시간, 한 달에 보름을 목표로 제일 작은 것부터 시도하고 즐거움을 얻자!</b></p>	<h1 style="margin: 0;"><u>Think.</u></h1> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Think about it. What did it feel like? Was it easy or difficult? Take some time to consider your experience.</p> <p style="font-size: large; margin: 10px 0;"><b>시도하고느낀 것에 대해 생각하자</b></p>	<h1 style="margin: 0;"><u>Share.</u></h1> <p style="font-size: small; margin: 5px 0;">Share it. With us. With your friends. With whoever you like. You don't have to share what you've done, just share how you felt doing it.</p> <p style="font-size: large; margin: 10px 0;"><b>우리가느낀 것에 대해 다른 사람들과 나누자, 나눌수록 가치 있고 정보가 풍성해진다.</b></p>
---	--	---



## 64MA의 직장 내 프로젝트

사람들은 대부분의 시간을 직장에서 보내기 때문에 직장 환경을 바꾸는 것이 중요하다고 한다.

\* 사례 1)


치약공장에서 일주일에 1번, 20분씩 문화적 활동을 하는 특별한 휴식시간을 갖는 워크숍을 추진함. 추진 결과 이전에는 회사의 의견함이 항상 비어있었는데 이후에는 '식당을 꾸미고 싶다' 등의 적극적인 의견을 제시하기 시작함. 또한 자신을 공장 내의 하나의 숫자로 매겨지는 직원이 아니라 한 공간의 에이전시, 구성원의 한 사람으로서 자부심을 느끼게 되었다고 생각하고 있음.

\* 사례 2)

King's College의 프로젝트는 직장에서 자신을 전문가로 생각하고 그렇게 보이려고 노력하는 사람들에게 자신이 누구인지, 무엇을 하는 사람인지에 대해 이전에는 만나지 않았던 사람들과도 터놓고 이야기하고, 건물 곳곳에 응원하고 북돋아주는 말들을 남기도록 하였는데 이를 통해 문화가 계층적이라고 생각했던 구성원들의 인식을 새롭게 바꾸게 되는 결과를 얻었다.

## 문화도시 조성과 주민참여

64MA은 'Challenging Hull' 을 모토로 도시에 있는 52개의 기관과 단체들이 만나 매주 문화나 예술 관련 프로젝트를 실행하였는데, 학교나 복지시설 등에서도 함께 참여하도록 하여 시민들에게 자신의 초상화를 그려서 공유하거나, 개인의 활동을 독려하고 영감을 주는 메시지를 적어 사람들에게 공유하는 프로젝트를 진행하였다.

 <p>영국 2017 문화도시 HULL</p>	<p>영국 문화부에서는 4년마다 특정 지역을 문화도시로 조성하기 위하여 선정하고 지원을 하고 있는데 2017년에는 Hull이라는 지역이 선정되었다.</p>
--	--

2017년 문화도시로 지정되어 반년(2017. 7)이라는 짧은 기간에 96%시민의 행복지수가 높아졌고, 도시 내 문맹률과 10대 임신율 등이 점차 감소되는 등 도시 전반 발전에 도움이 된다고 한다.

맨체스터 지역의 캠페인은 소셜 미디어 접근성이 낮은 어르신을 대상으로 문화예술 활동 외 음식 만들기, 산책하기, 비오는 날 어떤 우산이 있었는지 세어보기 등의 다양한 활동을 페이스북, 트위터를 통해 공유할 수 있도록 하였고, 우울증에 걸린 사람들을 대상으로 이런 일상적인 창조적 문화 활동이 정신적 건강에 얼마나 도움이 되었는지 공유하여 지역의 주민들의 참여를 더욱더 이끌어 내었다고 한다.

## 64MA 온라인 플랫폼을 통한 공유

64MA는 매년 1월 초 온라인 플랫폼에 ‘어떻게 하면 창조적일 수 있을까?’에 대해 과제를 내고 비디오 등을 올리도록 하고 있는데 2017년 1월에는 약 3,000여명의 사람들이 다양한 내용으로 참여 하였다고 한다.



## 일상의 창조적 문화 활동의 범위

일상의 창조적 문화 활동의 범위는 문화예술 뿐만 아니라 정원 가꾸기, 요리, 개인의 업무 등 광범위한 분야와 일상적인 장소에서 창조성을 발휘할 수 있도록 하는 것이다. 범위가 워낙 넓어 영국 문화부 정책 대상에서 배제되기도 한다고 한다. 그러나 일상에서의 창조적 문화 활동은 명확히 구분되기 어려운 것이므로 그 자체로도 별도로 다뤄져야 할 필요가 있다는 것을 강조하고 있다고 한다.

영국에서는 최근 우리의 생활문화 정책과 유사한 Voluntary Arts(자발적인 예술)의 활동이 보다 주민들의 일상적 삶 속으로 확장되고 있다는 것을 알 수 있다. 현재 일상에서의 창조적 문화 활동을 강조하는 64Million Artists, Get Creative 캠페인은 최근 3-4년 사이의 추진되고 있는 것이다. 중요한 것은 여기에 참여하고 있는 이들 모두가 영국에서 현재 격고 있는 사회적 문제를 해결하기 위해 주민들의 삶의 질을 높이기 위한 방법으로 공통적인 지향점을 가지고 추진하고 있다는 것이다. 앞으로 영국의 다양한 협력체계를 통해 대국민을 향한 염원과 노력이 영국 국민 개인과 사회에 어떠한 효과로 나타날지 기대가 된다.

## 국민 모두가 참여하는 생활문화

최근 영국의 사회적 문제는 우리나라 사회적 문제와 매우 유사하다. 이러한 시점에 생활문화 정책의 가치와 역할은 매우 중요할 것이다. 생활문화에 대한 국민적 관심이 매우 높아지는 요즘 생활문화 정책의 방향성을 다시 한 번 고민해볼 필요가 있지 않을까? 우리의 생활문

화 영역은 어느 하나의 장르, 장소를 넘어 우리가 살고 있는 모든 일상이다. 그렇기 때문에 생활문화 정책이 단순 아마추어 문화예술 동호회 활동을 독려하고 지원하는 한계를 넘어 우리의 모든 일상에서의 창조성 즉, 삶 속에서 주체적으로 표현하고자 하는 모습을 통해 함께 나누고 인정하고 격려하는 공동체적 모습으로 이어질 수 있도록 하는 것이 우리가 추구해야 할 생활문화의 본질적인 지향점이 아닐까 생각한다.

영국은 국민들의 일상 속에서의 창조적 문화 활동이 매우 중요하다는 것을 인식하기 시작한 시점은 우리와 비슷하다. 앞으로 펼쳐질 우리나라의 생활문화정책이 국민들의 직접적인 삶과 연결되어 주체적이고 일상적인 창조적 문화 활동으로 이어져 개인이나 우리 사회가 건강한 문화적 삶을 살아가기를 희망해 본다.