

홍대지역 클럽문화, 그 곳에 담긴 욕망과 생성의 문화정치

Cultural Politics of Club Culture in Hong-Dae Area in Seoul

이 무 용(서울시정개발연구원, cult@sdi.re.kr)

“개성이 다양한 젊은이들과 아웃사이더 예술인들의 문화해방구...”, “어떤 형태의 폭력이든 권위든 일체 거부하며 자기들만의 문화와 질서를 생산하는 곳...”, “표면적인 무질서 속에도 자유분방한 질서를 유지하는 시스템과 합의를 지닌 곳...”, “의식과 억압을 해체하는 공간...”, “지배적인 사회체제와 규범을 부정하고, 아래로부터 창조적이고 생산적인 문화를 창출해내려는 언더·인디적 욕망, 자신이 하고픈 일과 꿈을 마음껏 펼쳐보이겠다는 자유·펑크적 욕망, 지역문화와 공간환경을 스스로 만들어가겠다는 마을만들기·공동체적 욕망이 스며있는 곳...” 클럽문화의 메카로 유명한 서울 홍대지역을 일컫는 언술들이다. 홍대지역은 195~60년대 일반주거지역에서, 197~80년대 미술문화지역, 1990년대 초반 고급가페 문화지역을 거쳐, 1990년대 중후반 클럽문화지역, 2000년대에는 이 모든 것이 중층화된 복합문화지역으로 발전해왔다. 따라서 홍대지역의 장소성은 서울의 문화인큐베이터, 문화엔진, 문화공장, 문화발전소 등으로 규정되어 왔다. 한마디로 홍대지역은 문화적 다양성의 보고(寶庫)라 할 수 있다.

홍대지역의 문화적 다양성을 보여주는 지표들은 여러 가지가 있다. 우선 10여개의 대안공간 갤러리와 소극장, 30여개의 화방과 수공예품점, 70여개의 출판사, 70여개의 이색소비문화공간, 50여개의 클럽 등 다양한 문화공간들을 들 수 있다. 다음으로 100여명의 DJ와 300여팀의 밴드를 비롯한 열정의 예술인들과 개성, 자유, 열린 마인드와 풍부한 감수성을 지닌 사람들이 있다. 또한 서울프린지페스티벌, 한국실협 예술제, 홍대미대 거리미술전, 희망시장과 프리마켓, 라이브데이, 클럽데이, 사운드데이, 로드클럽페스티벌 등 다양한 언더그라운드 문화축제들이 있다. 마지막으로 공간문화센터, 클럽문화협회, 한국실협 예술정신, 독립영화협회, 서울프린지네트워크, 홍대앞문화예술협동조합, 마포주민연대 등 다양한 문화분야의 자발적 조직과 주체들이 활동하고 있다. 따라서 홍대지역은 非主流 문화예술을 체험할 수 있는 대안(alternative)지역, 우리문화와 세계문화를 잇는 가교(bridge)지역, 끊임없이 문화적 실험이 이루어지는 문화인큐베이터(incubator)지역으로서, 서울의 언더그라운드 문화발전소로 자리매김될 수 있는 잠재력을 지니고 있다.

홍대지역의 클럽문화는 홍대 미대의 존재와 풍부한 감수성을 지닌 문화예술가, 개성있는 젊은층들의 존재 등 홍대지역이 지닌 장소성을 바탕으로 형성됨과 동시에, 그러한 장소성을 형성시켜온 다양한 스타일의 사람들이 모여드는 커뮤니티 공간 역할을 함으로써, 홍대지역의 문화정체성과 장소성을 강화시키는 핵심요인으로 작용해 왔다. 클럽(club)이란 고유의 음악과 춤과 사람과 소통이 공존하는 복합문화공

간을 일컫는다. 클럽문화는 이러한 클럽을 매개로 생성, 공유, 변화되는 독특한 스타일의 하위문화로서, '취향·파티문화', '비주류·대안문화', '정보·디지털문화', '지역·커뮤니티문화'의 성격을 띤다. 2005년 4월 현재 홍대지역에는 라이브클럽 22개, 댄스클럽 30개를 포함 총 50여개의 클럽이 분포하고 있다. 이러한 클럽들은 경관상으로 볼 때, 경관의 가시성과 의미성, 경관의 사회성과 역사성, 경관의 정체성과 권력성의 측면에서 각각 '커뮤니타스 축제공간', '지역문화공간', '의미경합 공간'의 성격을 지니고 있다. 이러한 클럽문화는 제도적으로 불법화되어 있을 뿐만 아니라, 클럽과 춤에 대한 부정적 사회인식, 디지털 음악활동의 예술성에 대한 몰이해 등으로 자생적인 발전의 흐름이 차단되면서 소멸, 왜곡, 파행의 과정을 반복해오고 있다.

따라서 2002년을 전후해 월드컵을 계기로 홍대지역문화에 사회·정치적 관심이 집중되면서, 홍대지역 클럽문화에 대한 장소마케팅 전략이 본격화되고 있다. 클럽문화의 장소마케팅 전략은 클럽의 사명과 클럽 현황 평가, 클럽의 비전과 정체성 수립, 클럽문화마케팅의 목적 정립 등으로 이루어진 '장소 전략'과 클럽문화 시장 분석, 목표시장 선정, 마케팅 믹스전략 수립, 마케팅 실행 및 피드백 등으로 이루어진 '마케팅 전략'으로 이루어지고 있다. 이러한 클럽문화 장소마케팅 전략은 문화매개단체를 중심으로 한 파트너십 조직에 의해 이루어지고 있으며, '클럽데이', '사운드데이', '로드클럽페스티벌' 등의 축제브랜드가 핵심상품으로 활용되고 있다. 이러한 축제들에 대한 다양한 이해주체들의 의미경합과 갈등이 이루어지고 있고, 최근에는 홍대문화지구 지정 논의, 홍대지역 주체의 변화, 지역공간구조의 재편, 새로운 주체와 공간형성, 클럽공간의 대형화와 작은클럽의 쇠퇴 등으로 클럽문화를 둘러싼 문화정치는 보다 내밀화, 침체화되고 있다.

특히 홍대문화지구 지정과 관련해 불법화된 클럽과 문화지구와의 관계를 어떻게 설정할 것인가를 둘러싸고 정부와 지역, 문화주체들간의 의미경합이 이루어지고 있다. 따라서 앞으로 홍대지역의 클럽문화가 놀이와 문화, 경제, 지역이 만나는 커뮤니티 비즈니스의 장소마케팅 모델로 발전하기 위해서는 클럽문화네트워크의 확장 및 지역축제프로그램 개발, 클럽경제 네트워크 구축 및 프로그램 개발, 클러버 네트워크 구축 등 문화·경제·사람 네트워킹 전략이 요구된다. 이를 위한 조직 역량과 이론 역량 강화, 클럽문화 담론구축을 위한 다중적 의사소통망 구축 등이 풀어야 할 과제다.