

한한령(限韓令) 이후 명동의 다층적 장소정체성에 기반한 장소마케팅 필요성

성혜진*

The Need for Place Marketing Based on Multi-Layered Place Identity of Myeong-dong after Hanhanryeong

Hye-jin Sung*

요약 : 관광의 경제적 효과가 주목 받기 시작하면서 역사성을 기반으로 한 도시를 중심으로 장소정체성을 활용한 장소마케팅에 대한 관심이 높아지고 있다. 본 연구의 사례지역인 서울 명동은 역사적 배경에 따른 다양한 장소정체성이 중첩되어 다층적 장소정체성의 구조를 보이고 있는 장소이다. 그러나 2000년대 이후 한류라는 거대한 영향이 추가되면서 중국인 관광객 위주의 한류 상품 소비지로 지나치게 장소정체성이 축소되었으며, 최근에는 사드 배치로 인한 중국 내 한한령의 영향으로 중국인 관광객이 급감하면서 장소정체성의 혼란이 가중되며 관광의 총체적 위기가 제기되고 있다. 현재 명동의 장소마케팅에서 역사적 맥락의 다층적 장소정체성에 대한 고려는 제외되어 있다. 명동의 지속가능한 관광과 도시 발달을 위해서는 역사적으로 축적된 고유한 장소 자산을 복원하여 문화·예술적 창작 활동을 기반으로 상업을 발전시켜왔던 명동의 다층적 장소정체성을 잘 살려내야 할 것이다. 향후 이러한 고민을 바탕으로 구체적인 장소마케팅 전략과 방법에 대한 연구가 이어진다면 관광목적지로서의 장소를 넘어 지속가능한 도시 발달의 방향을 모색할 수 있을 것이다.

주요어 : 명동, 한한령, 장소마케팅, 장소정체성, 다층적 장소정체성

Abstract : As economic effects of tourism begin to be highlighted, interest in place marketing using place identity is increasing around historicity-based cities. Myeong-dong, a case study area of this study, is a place where various place identities show a multi-layered structure overlapped by historical background. However, in the 2000s, the influence of Hallyu (Korean Wave) was added to Myeong-dong, which was reduced to place identity as a Hallyu commodity consumption area focused on Chinese tourists. The recent impact of Hanhanryeong (Chinese Embargo of Korean Products) by THAAD has greatly reduced the number of Chinese tourists, and as a result, the overall crisis of tourism is on the rise. At present, the consideration of the multi-layered place identity of historical context is excluded in Myeong-dong's place marketing. For Myeong-dong's sustainable tourism and urban development, Myeong-dong's multi-layered place identity, which has developed its commercial based on cultural and artistic creative activities, should be restored. In the future, if we continue to study specific place marketing strategies and methods based on these ideas, we would be find a direction of sustainable urban development beyond the place as a tourist destination.

Key Words : Myeong-dong, Hanhanryeong, Place marketing, Place identity, Multi-layered place identity

*고려대학교 지리학과 박사과정(Doctoral Student, Department of Geography, Korea University, mhj7481@korea.ac.kr)

I. 서론

사드 배치 결정에 따른 중국 내 한한령(限韓令) 이후 한중 관계가 급격하게 경색되면서 문화 및 관광 분야의 한중 교류가 위기를 맞고 있다. 특히 강력한 소비력을 가진 중국 관광객들의 주요 관광 목적지이자 서울의 대표적인 한류 문화 공간으로 인식되어 왔던 명동 내 관광객은 최근 급격히 감소하고 있다. 이와 같은 상황은 명동의 장소정체성과 관련한 질문을 제기한다고 할 수 있다.

관광객 감소와 장소정체성 문제는 별개의 것이 아니며 중국 관광객 감소, 상권 감소, 명동의 장소정체성에 대한 이해가 선행되어야 향후 지속가능한 관광목적지로서의 부흥을 기대해 볼 수 있을 것이다. 따라서 기존의 역사적 맥락의 명동 장소정체성의 구조를 파악하여 새로운 장소정체성의 방향을 제시하는데 활용하고 이를 반영한 관광 전략이 필요한 시점이다. 특히 단기적인 상업적 이윤 창출은 조금 부족하더라도 내·외국인 관광객들에게 깊은 만족감을 줄 수 있는 장기적 관점의 관광 목적지로 재활성화 되는 방안이 필요한 상황이다.

도시 장소마케팅의 시작은 서구의 전통적인 산업도시를 재활성화 하고자 도시를 공장 굴뚝이미지로 형상화하는 방법을 통해 자본과 인구를 유입하여 쇠퇴한 지역을 부흥시키려는 전략에서 비롯된 것이었다(Harvey, 1989; 김선기, 2003). 이와 관련된 가장 대표적 사례로 1970년대 'I love New York'으로 대표되는 도시 브랜드화 전략을 들 수 있다. 우리나라에서는 지방자치제의 본격화로 인한 지방화의 강도가 장소마케팅의 파급에 많은 영향을 주었으며 이로 인해 지방 소도시의 경제적 활성화를 목적으로 지역축제 등의 장소마케팅 기법이 널리 활용되어 왔다(박배균, 2010).

그러나 세계의 많은 도시에서 전개되었던 장소마케팅 전략은 대부분 대외지향적인 성장과 경쟁을 강조함으로써 본래의 목적과 달리 장소정체성을 동질화시키거나 사회적 통합을 저해하는 결과를 낳고 있다는 비판도 제기되었다(Griffith, 1995; 박배균, 2010).

또한 장소마케팅을 도시 관광 활성화 전략 연구 측면에서 보면 경제성과 연결 짓는 연구가 다수를 이루었다(신태근, 2008). 즉 관광 도시의 마케팅 차원에서 장소정체성을 단편적으로 고려하는 연구 등을 제외하고는 역사적 맥락에서 장소정체성의 구조 파악에 따른 장소마케팅의 방향을 모색하는 연구는 미흡했다고 할 수 있다.

이에 따라 이러한 도시 장소마케팅 연구의 한계를 보완하여 장소정체성과 지역 문화의 활성화를 모두 고려하며 도시 관광과 도시 내 지역주민의 삶의 질을 함께 높이는 전략이 주목받기 시작하였다(박한식, 2007). 본 연구의 사례 지역인 명동은 중국인 관광객의 증가로 눈부신 양적 성장을 이뤄냈으나, 사드 배치 이후 급격한 중국인 관광객의 감소로 위기를 맞고 있는 서울의 대표적 관광목적지로서 장소정체성과 관광, 주민의 삶의 질이라는 주제와 이들의 연관성을 연구하기 위한 좋은 장소라고 할 수 있다.

비록 중국인 관광객의 감소가 외교적 상황 변화로 인한 일시적인 현상에 불과할 수도 있으나, 국제 정세 변화로 인해 한 장소의 관광이 이와 같은 큰 타격을 받는 상황에 대한 논의가 반드시 필요한 시점이라고 판단된다. 본 연구는 이러한 고민의 해결을 위해 명동의 장소정체성을 바탕으로 한 장소마케팅의 필요성을 제시하고자 하였다. 본 연구 지역의 지리적 범위는 명동 전역을 대상으로 한다.

본 연구의 목적은 한한령(限韓令) 이후 중국인 관광객이 감소하면서 나타난 명동 관광의 위기를 진단하고 명동 관광의 재활성화 방안을 마련하기 위해 역사적 맥락에 근거한 명동의 다층적 장소정체성을 어떻게 장소마케팅에 활용할 수 있을 것인지 제시하고자 한다. 이를 위해 먼저 2000년대 이후 관광객 모집에 지나치게 치중한 상업적 경관과 최근 사드배치 라는 정치적 상황으로 중국인 관광객이 사라진 명동의 관광 및 장소정체성의



그림 1. 본 연구의 지리적 범위: 명동 지역

* 네이버 지도에 저자가 표시.

총체적 문제점을 지적하고자 한다. 이러한 문제를 해결하기 위해 상업적 정체성 이외에도 역사적으로 다층적 구조를 보이며 진화해왔던 명동의 문화·예술적 장소정체성을 고려한 장소마케팅의 필요성과 명동 관광의 재 활성화 전략을 제안하고자 한다.

연구의 흐름은 다음과 같다. 먼저 역사적 맥락에 기반한 명동의 다층적 장소정체성을 파악하기 위하여 명동 공간의 지리적, 역사적 사실과 관련된 문헌조사를 실시하였다. 또한 명동 내 관광객과 상인 등 공간 주체들을 인터뷰한 결과를 연구에 반영하였다. 현재 명동 공간 구성원과 관광객의 느낌과 생각을 양적 연구로부터 도출하기에는 한계가 있었다. 따라서 이 연구는 장소정체성에 대한 지역 상인의 목소리를 담기 위해 인터뷰 조사 방법론을 채택하였으며, 이러한 조사의 결과를 장소정체성의 방향성을 제시하는 근거로 삼고자 하였다.

이에 따라 현재 명동 공간 주체의 장소정체성의 인식을 파악하기 위해 2016년 8월부터 2017년 7월까지 명동 내 지역 상인 및 관광객과의 인터뷰를 실시하였다. 구체적인 방법은 명동관광특구협의회와 대면조사, 이메일 등의 서면조사 2회, 전화 조사 3회를 실시하였으며, 명동에서 20년 이상 영업해 온 명동 내 상인 20여 명과 대면조사 및 전화 조사를 실시하였다. 상인과의 인터뷰는 사전 동의하에 심층적으로 이루어졌다. 또한 관광객 조사는 사전 동의 하에 명동 네이처리퍼블릭 상점 인근에서 내국인과 외국인을 포함하여 무작위로 30여 명과 인터뷰 조사를 실시하였다.

II. 이론적 고찰

본 연구에서는 먼저 장소정체성의 개념에 대해 고찰해 보고 다층적 장소정체성이란 어떻게 형성되는지 살펴보고자 한다. 또한 역사성을 지닌 관광 도시의 장소정체성과 장소마케팅에 대해 논의해 보고자 한다.

1. 장소, 정체성, 장소정체성

장소정체성을 제대로 이해하기 위해서는 장소와 정체성에 대한 개념 이해가 선행되어야 한다. 장소란 흔히 특징의 가치가 부여된 공간이나 지역을 의미한다(Cresswell, 2004). 장소는 인간의 다양한 활동에 의해 형성되고 변

화하는 유기체적 공간이며 다양한 인간의 경험을 통해 장소가 의미와 가치를 가지게 되면서 장소정체성이 형성된다. Thrift(1996)는 장소는 사람들이 세계와 맺는 관계가 구체화된 것이며 사람들의 행위와 실천에 의해 형성되기 때문에 장소는 끊임없이 수행되어지는 것이라고 설명하였다.

정체성(identity)이란 ‘나는 무엇인가’, ‘나는 누구인가’라는 질문에 대한 대답으로 이는 나는 무엇과 동일하다는 것으로 귀결되는 주관적인 개념으로 정체성의 본질은 동일성에 기초한다고 할 수 있다(황미란, 2012; 최원희, 2016). 나평순(2017)은 사람들이 개성을 살리기 위해 독특한 옷, 화장, 말투 등으로 자신의 정체성을 드러내는 것처럼 장소도 그 장소만의 개성을 표현할 수 있는 특성들이 있다고 지적하였다. 또 교통·통신의 발달과 대중매체의 발달로 그 장소만의 특색이 사라지거나 비슷해지고 인간의 장소에 대한 애착심 또한 퇴색되어가고 있다고 주장하였다.

Lynch(1960)는 정체성은 다른 사물과 구별되는 개별성(individuality)과 독자성(ownness)을 갖는다고 설명하였다. 렐프(김덕현 등 역, 2005)는 Erikson의 정체성 개념을 해석하면서 정체성은 개별 인간이나 사물에서, 그리고 사람과 사물이 속해 있는 문화 속에서도 발견됨을 제시하였다. 그는 건전한 개인의 정체성은 정적인 것이 아니라 물리적·사회적 환경 변화에 의해 형성되며 여러 가지 요소와 형태를 갖는다고 주장하였다(김덕현 등 역, 2005). 이와 같은 맥락으로 Proshansky *et al.*(1983)는 정체성 형성에 사회·문화적 과정에 대한 검토가 필요하다는 점을 강조하였다. 이러한 접근들은 자신을 정의함에 있어 세계와의 상호 작용과 이로 인한 변동성에 주목하는 것이며 정체성의 접근에서 환경적 요소가 중요하다는 점을 나타내는 것이다.

여러 연구자들의 정체성에 대한 개념을 통해 정체성의 특성을 정리해 보면, 정체성은 동일성과 공유성의 기초 하에 물리적·사회적 환경 변화에 따른 변동성과 여러 형태를 지니는 다양성의 특성을 보이며, 다른 사물과 구분되는 개별성, 독자성을 갖는 것으로 이해할 수 있다.

인간은 장소에 대해 자신을 동일하게 인식하고 그 장소와 장소를 특징짓는 요소들과의 상호작용을 통해 장소정체성(place identity)을 형성한다(Lewicka, 2008). 개인의 자아정체성(self-identity)은 성, 사회적 지위, 인종, 직업, 종교 등에 의해 다양한 정체성의 모습을 가지고

있다. 장소 역시 인간이 자아정체성을 형성함에 있어 근본적인 요소로 작용한다(Proshansky *et al.*, 1983; Lalli, 1992; Lewicka, 2008).

장소정체성은 자아정체성의 한 구성요소이며 장소와 관련한 생각, 신념, 선호도, 감정, 가치관, 행동특성 등을 통해 개인의 정체성을 나타내는 것으로 이해할 수 있다. 이러한 점에서 장소정체성을 형성하는 주체는 장소가 아니라 인간이라고 할 수 있으며, 개인이나 집단은 장소에 대한 경험을 통해 주관적인 정체성을 형성한다. 따라서 장소정체성은 지각 주체에 따라 다양하게 나타날 수 있으며, 한 장소의 정체성은 객관적으로 주어지지 않는다(Lalli, 1992).

이진희(2003)는 장소는 인간으로부터 장소 자체의 정체성을 얻으며, 인간은 장소로부터 자신의 정체성을 얻을 수 있다고 하면서 내부로의 깊은 경험을 통해 장소와의 동일성을 담보할 수 있다고 주장하였다. 이러한 관점에서 명동이라는 장소를 파악하기 위해서는 반복적 경험 즉 역사를 통한 장소정체성의 유추와 해석의 필요성이 제기된다.

역사를 바탕으로 형성된 장소정체성은 구성원에 의한 장소 경험을 통해 장소애착, 장소감 등으로 표현된다. Agnew and Duncan(1989)은 장소감은 사람들이 장소에 대해 가지는 주관적이고 정서적인 유대감이라고 주장하였다. 이석환(1998)은 인간과 사회환경의 상호작용을 통해 생겨난 외적인 장소를 인간이 경험하면서 내적인 장소인 장소성과 장소애착이 생긴다고 논하였으며, 박진호(2010)는 인간의 체험을 통해 장소 애착을 느끼게 되면서 한 장소에 고유하면서 차별적인 특성으로 인지된 특성을 장소성이라고 설명하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 역사적 시간의 흐름에 따라 장소의 경험은 다양하게 축적되며 인간의 경험이 역사적으로 축적되듯이 장소정체성 또한 사라지지 않고 어떠한 형태로든 축적되어 현재의 장소정체성에 녹아들게 된다. 따라서 역사를 지닌 한 장소의 장소정체성은 한 가지 모습일 수 없으며 역사적으로 축적된 다양한 모습들이 내재해 있다고 할 수 있다. 명동과 같이 오랜 역사성을 지닌 장소의 장소정체성은 어떠한 모멘텀을 계기로 특정한 장소적 경험이 부각되기도 하고 축소되기도 하며 또한 새로운 장소적 경험이 추가되기도 하는 등 다양한 방식으로 중첩되면서 다층적 장소정체성을 형성하게 된다.

2. 관광목적지의 장소정체성

관광목적지로서 한 장소에 대한 정체성과 이미지는 축적된 관광객의 관광 경험을 통해 형성된다고 할 수 있다. 대부분의 장소에 대한 관광 경험은 장소정체성을 부각하는 장소마케팅에 의해 요약적이고 부분적으로 경험되므로 관광목적지의 장소정체성은 일정한 형태로 만들어진 이미지로 관광객에게 인식된다.

장소마케팅에 있어 핵심적 과제는 방문객에게 새로운 이미지를 창출하거나 특정한 이미지를 강화하는 이미지 전략(image strategy)이다(이진희, 2003). 장소마케팅이 단순한 판매행위와 구별되는 것은 적극적인 이미지의 창출에 있다(Holcome, 1993). 따라서 관광목적지의 장소정체성은 역사적 맥락의 다층적 장소정체성에서 경제적 목적을 위한 부분적 장소정체성을 추출하는 인위적 과정을 통해 단순화되어 강조되는 경우가 대부분이다.

본 연구의 사례지역인 명동은 외국인 관광객의 유입이 증가한 이후 지역 주민을 고려하지 않은 장소정체성의 지나친 축소로 혼란이 가중되었다. 명동이라는 역사적 장소에서 지역 주민이라고 할 수 있는 지역 상인과 명동의 오랜 공간 주체였던 내국인 방문객에 대한 고려가 간과되면서 명동의 장소정체성은 외국인 관광객, 구체적으로는 중국인 관광객에만 초점을 맞춘 매우 편향되고 왜곡된 형태를 띠게 되었다고 판단된다.

이러한 경향은 2000년대 이후 명동에 한류의 영향이 추가되면서 심화되었는데, 소비주의와 상업주의의 측면이 강조되는 근시안적인 장소마케팅으로 프랜차이즈 상점이 급증하였으며 문화·예술적 장소정체성이 축소되었다. 이로 인해 명동 경관의 독특성이 약화되면서 내국인 유동 인구는 꾸준히 감소하였고 그 빈자리를 2000년대 초 일본인 관광객, 2000년대 중반 이후 중국인 관광객 등이 메꾸면서 외국인만의 공간이라는 장소정체성이 부각되기 시작하였다.

현대 자본주의 도시에서 장소에 대한 비진정한 태도는 무장소성을 조장하여 '장소의 획일화'와 '상품화된 장소의 생산'에 영향을 미치기도 한다(김덕현 등 역, 2005). 그러나 관광 도시의 성공적인 장소마케팅을 위해서는 매력적인 장소자산(place asset)을 발굴하여 장소의 경쟁력을 높여 다른 지역과의 경쟁에서 이기는 것이 중요하다(Storper, 1997). 현대 도시에서 장소자산은 각 도시가 판촉하려고 하는 상품으로서의 장소의 가치를 설명하는

기반이라고 할 수 있다. 따라서 장소마케팅에서는 장소 형성(place making)의 과정을 통해 매력적인 장소자산을 만드는 일이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다(김생수, 2007). 매력적인 장소자산이란 장소의 특수성과 고유성을 발굴하고 살리는 장소 형성의 과정을 통해 장소가 매력적인 상품이 되는 과정이다. 장소마케팅에서 장소의 역사적 경험이라는 중요한 단서를 통해 장소정체성을 발견, 재해석, 기획하여 독특한 장소성을 만들어 내는 작업은 매우 중요하다. 명동의 장소마케팅의 방향을 설정하는데 있어서도 역사적 장소성을 탐색하여 매력적인 장소자산으로 재생산하는 재해석의 과정이 반드시 수반되어야 할 것이다.

이무용(2005)은 장소마케팅 전략을 지역 경쟁력 향상 전략으로 전제하면서, 지역 고유의 문화자산을 바탕으로 지역경제가 활력을 띠며, 주민 개개인의 삶의 질이 보장되는 공동체를 창출할 수 있을 때 지속가능한 지역 경쟁력의 제고가 가능하고 주장하였다. 이러한 점에서 명동 주민의 삶의 질을 보장하고 지속가능한 장소의 경쟁력을 위해 명동 고유의 문화적 장소자산을 발굴해내는 작업은 필수적으로 선행되어야 한다고 보는 것이다.

선행연구를 바탕으로 본 연구에서 다루고자 하는 장소마케팅에서의 장소와 장소정체성이란 단순한 위치 및 측각적으로 인식되는 공간의 개념을 넘어서 장소 안의 인간에 의한 다양한 경험이 투영된 주관적 실체이며 유기체적 존재를 전제하는 것이다. 본 연구의 사례 지역인 명동은 관광목적지이자 살아있는 유기체적 장소로서 사회적 상황의 변화에 따라 그 모습을 달리하고 있으며 축적된 역사적 경험으로 인해 다층적 장소정체성의 모습을 보이는 것으로 설명할 수 있다. 한국 근현대사의 중심에 있었던 명동은 다양하고 큰 역사적 변화를 맞이하는 계기를 통해 정체성의 변화가 빈번하게 이루어졌으며 이러한 역사적 경험들이 소멸되지 않고 다층적으로 중첩되어 있었음을 잘 보여줄 수 있는 장소이다. 장소의 경쟁력을 제고하여 지역 주민의 삶의 질을 높이는 방안과 관광을 재활성화하는 방안은 별개의 것이 아니다. 역사성을 지닌 도시의 지속가능한 관광 활성화는 장소가 가진 본래의 다층적 장소정체성의 측면을 강조함으로써 가능할 것이다.

III. 명동 장소정체성의 분석

1. 명동 장소정체성의 형성

명동은 근대 이전에는 서울의 중심 거주지라는 장소 정체성을 가진 지역이었지만 근대화와 일제강점기를 거치면서 공간의 주체와 장소정체성이 급변하고 다양한 장소정체성이 추가되면서 상업적 장소정체성을 가진 관광지로 변화하였다. 2000년대 한류의 영향 직후에는 상업적 한류 체험을 위한 국제적 관광목적지라는 장소정체성으로 전환되면서 방문객이 증가하였지만, 최근 사드 배치에 따른 한한령 이후에는 중국인 관광객이 급감하는 위기를 맞고 있는 서울의 대표적 도시 관광지이다.

이 연구는 역사적 문헌의 고찰을 통해 시대적 구분이 아닌 공간의 기능적 맥락에서 명동의 장소정체성을 금융·상업의 중심지, 다양한 세계 문화의 유입지, 능동적인 문화·예술 생산지라는 세 가지 프레임으로 도출하였다. 이러한 논의에서 명동 장소정체성의 주요 주체는 지역 주민과 방문객이며 최근에는 중국인 중심의 외국인 관광객으로 축소되어 장소정체성의 변화에 영향을 미쳤음을 설명하고자 한다. 또한 다층적 구조를 보이면서 형성된 명동 장소정체성의 역사적 근거를 찾아보고, 그러한 역사적 맥락 속에서 형성된 명동의 다층적 장소정체성을 장소마케팅에 활용하여 명동 관광을 재활성화하는 방안에 대한 근거를 제시하고자 한다.

본 연구의 명동 장소정체성 분석은 렐프의 장소성 형성 요인의 분류를 기반으로 한 것이며 그림 2의 구조에 의해 추출된 것이다(김덕현 등 역, 2005). 한 장소의 독특한 경관인 소환경 요인으로 '물리적 환경(경관)'을 분석하였고, 장소와 관련된 활동 요인으로 '인간 활동(행태)'를 분석하였으며, 한 장소의 의미 요인으로 '장소 이미지'를 분석하였다. 이때 명동 장소성 형성의 주요 주체로 장소정체성의 생산자에 해당하는 지역 주민과 장소정체성의 소비자에 해당하는 방문객을 고려하여 장소정체성 변천 과정을 설명하고자 하였다.

1) 금융과 상업의 중심지

금융과 상업의 중심지로서 명동의 장소정체성이 강화되기 시작한 것은 일제강점기 일본 정부의 지원 아래 세

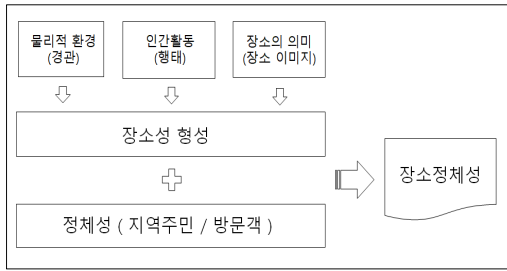


그림 2. 본 연구의 장소정체성 분석 구조

력을 넓혀갔던 일본인 상인들에 의해서였다. 당시 제물포조약에 따른 제물포항 개항을 계기로 조선에 흘러든 일본인들이 터를 잡고 조선인을 상대로 상권을 개발, 명동일대를 ‘메이지마치(明治町)’라 부르며 주도권을 쥐기 시작하였다. 남산 일대와 남대문 부근에 정착했던 입지 초기에는 한국인을 상대로 영업을 하던 50호 정도의 소규모 일본 상점들로 시작하였지만, 청·일 전쟁 이후에는 기존의 청국 상인들이 입지를 빠르게 잠식하면서 진고개 일대 전역으로 확대될 만큼 성장하였다.

일본 상인들의 정착을 계기로 명동 일대는 본격적으로 근대화의 경관을 갖추기 시작하였다. 1902년 서울지도를 보면 명동 지역의 가로 경관이 근대적 모습을 갖추기 시작한 것을 확인할 수 있다. 전통적인 주거지역이었던 명동은 1930년대부터는 본격적으로 근대적 상업과 백화점 등이 들어서며 근대적 상업 중심지라는 장소정체성을 가지게 되었다(서울역사박물관 편, 2011).

일제시대 명동의 가장 변화한 소품가는 충무1가에 해당하는 신세계백화점 일대로 당시엔 혼마치(本町)라 불리는 거리였는데, 일본인들이 이곳의 상권을 장악한 이후 명동 일대는 급격하게 근대 도시의 모습으로 변화하였다. 당시 중심 상점가였던 종로 일대는 민족자본을 바탕으로 화신백화점 등이 들어서는 등 주체적으로 근대적 공간을 만들고자 하는 노력이 있었으나, 남촌을 중심으로 한 일본인 주도의 근대적 경관의 확산을 따라가기는 어려웠다. 일본인들은 남대문으로까지 그 세력을 확장해 셋길이나 다름없던 퇴계로 일대를 활성화시키면서 소공동 일대를 하나둘씩 잠식해 갔다(박경룡 등, 2003). 한국은행의 전신인 조선은행, 한국산업은행의 전신인 조선식산은행을 비롯해 조선의 민농을 만주로 몰아내고 동양척식주식회사 등 금융기관이 이곳에 들어선 것도 이때부터이다.

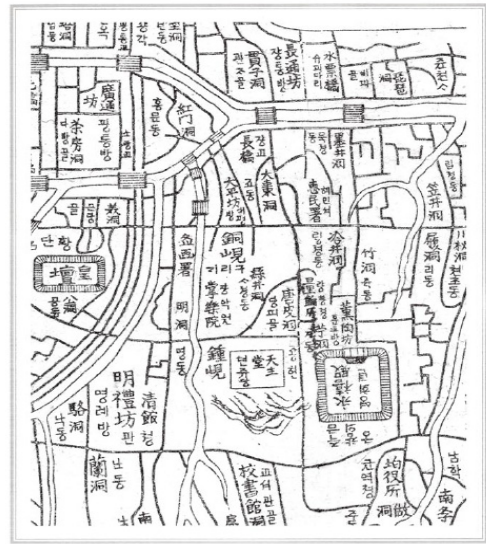


그림 3. 서울지도(1902년)의 명동지역

출처 : 서울역사박물관 편, 2011.

일본 상인 주도의 명동의 상업 발달은 거대 자본 형성에 영향을 미쳤으며 이를 바탕으로 은행 등 금융 기관들이 명동 내에 입지하게 되면서 명동이 금융 중심지로 성장하는 계기로 작용하였다. 즉 명동은 일본의 상업 자본을 바탕으로 금융 중심지로 성장했다고 할 수 있으며 현재까지도 명동은 서울의 대표적 상업 중심지로서 거대한 상업 자본이 집중되어 있는 장소라는 장소정체성을 분명히 유지하고 있다.

해방 이후 급속한 산업화의 과정은 명동의 금융 중심지적 정체성을 더욱 확고히 하는 계기가 되었다. 5·16 직후 군사정권은 지하자금을 양성화하여 산업화에 필요한 재원을 조달할 목적으로 화폐개혁을 단행하였는데, 이를 통해 환전상(암달러상)과 사채업자들이 양성화하여 축적한 자금의 일부가 주식시장으로 흘러들었다. 그 결과 1962년 초 36개이던 증권사가 1년 만에 60개로 늘어났으며, 이후 1979년 증권거래소가 여의도로 이전할 때까지 몇 차례의 증권파동을 겪으면서도 명동은 한국 금융 제 1의 중심지라는 장소성을 유지할 수 있었다(서나경, 2007).

80년대 이후에는 강남과 여의도로 주요 금융기관들이 이전함에 따라 금융 중심지로서 장소정체성은 축소되었지만 급격한 도시 개발 역사의 변화에도 불구하고 현재에도 명동은 을지로2가, 명동1가 일대를 중심으로 동양

종합금융증권, 삼성증권, 한국증권금융, 대우증권, 대신증권, 브릿지증권, 메리츠증권, 하나대투증권, 우리투자증권 등 은행 및 저축은행, 보험, 금융지원 서비스업, 기타 금융기관이 고르게 분포하고 있는 등 금융 중심지로서의 기능을 유지하고 있다고 할 수 있다.

요컨대 현재의 금융·상업의 중심지로서 명동의 공간 분화와 장소정체성은 일본인 주도에 의해 일제시대 때부터 강화되기 시작하였으며, 이러한 부분은 해방 이후 경제 성장기에 더욱 확고해 졌다고 볼 수 있다. 비록 그 시작이 일본인에 의한 근대적 상업화의 움직임이었다는 측면에서 자발적인 성장은 아니었으나 공간 형성의 맥락에서 보면 당시 명동 공간의 주요 구성원은 일본 상인들이었기에 공간 주체에 의한 능동적인 공간 구성이었다는 점에서 의미를 부여할 수 있다. 또한 해방 이후에는 국가적 맥락의 경제 개발 흐름 속에서 명동의 금융·상업 발달이 활발하였는데, 이 과정에서 명동 내 지하경제를 포함한 증권사, 은행 등의 역할이 있었다는 점에서 주체적인 변화의 의미를 가지고 있었다고 평가할 수 있다.

이상에서 살펴본 것처럼 명동은 일제시대 일본인 상인들에 의해 근대적 상점과 근대적 경관이 확산되었으며 이로 인한 상업 활동이 본격화되었으며, 일본의 거대 상업 자본에 의해 은행 등 근대적 금융 회사가 집중적으로 도입되며 상업과 금융의 중심지로서의 장소정체성을 가지게 되었다. 해방 이후 산업화 과정에서는 지하경제의 성장을 발판으로 증권사가 집중되어 상업과 금융 활동이 활발해지게 되면서 이와 같은 장소 이미지가 강화되었다. 시기별로 일본인 상인, 내국인 상인, 증권사, 환전상, 사채업자 등으로 활동 주체가 변화하였으나 지역 주민에 의한 능동적 활동에 기반하여 형성된 것이었다. 따라서 상업과 금융의 중심지라는 장소정체성은 지역 주민과 방문객 모두에게 통용되며 형성된 것이라고 할 수 있다.

2) 다양한 세계 문화의 유입지

다양한 세계 문화 유입지라는 명동의 장소정체성의 시작은 명동 지역에 조선 시대 때부터 서구열강들의 외

교 시설들이 위치하고 있었던 역사적 사실에서 비롯된 것이었다. 구한말부터 일제강점기에 시기에 청국공관(명동2가), 독일공관(충무로1가), 벨기에영사관(충무로1가), 일본공사관(충무로1가)등이 명동 공간에 집중되어 있었다. 이러한 시설들은 현재 대부분 사라지고 없지만, 명동이 현재까지도 외국인들의 거점 지역으로 기능하는데 영향을 미쳤다. 특히 구한 말부터 근대 이후 청국공관 일대는 중국 상인들이 집단적으로 촌락을 이루어 살았던 역사가 있고, 일제강점기에는 주로 일본인들이 상권을 주도하면서 집단적으로 거주하였던 배경은 외국인에 의한 세계 문화의 유입지로 진화해 온 명동의 장소정체성에 상당한 영향을 끼쳤다고 볼 수 있다.

구한말 당시 청나라 군대의 입성과 함께 청국공관 일대를 중심으로 청국인들의 집단 거주 지역이었던 명동에는 현재에도 그 근거가 일부 남아있다. 롯데백화점 건너편 명동입구에서 중국대사관 사이의 길로 들어서면 중국음식점, 중국과 관련된 잡화 등을 파는 노점, 외국어 서적을 다루는 서점 등이 많이 자리 잡고 있으며, 또한 이곳에는 중국대사관, 한성화교소학교가 위치하고 있다.

일제강점기에 명동은 문화시설 외에도 골프장, 바, 서점, 백화점, 성당 등 다양한 시설들이 밀집하여 이를 통해 근대 문물과 문화 등이 소개되고 유행이 일어나는 최초의 공간으로 인식되었다(이가연, 2008).

특히 명동이 서양 문화의 유입지로서의 정체성을 가지게 된 본격적인 계기는 한국전쟁 시기에서 찾을 수 있다. 한국전쟁 시기에는 명동으로 외국 문물이 무차별적으로 유입되었다. 특히 미군 PX를 통해 자연스럽게 명동으로 외화, 양복, 신발, 패션 등에 관한 서적 등이 신속하게 명동 일대로 유입되어 당시의 최신 유행을 발생시키는 요인이 되었으며, 이러한 사실은 명동이 해외 패션의 최초 유입지이자 새로운 유행의 생성지로서의 장소정체성을 가지게 된 것에 큰 영향을 미치게 되었다.

60년대 이후 명동은 정치적 억압의 시기에 자유로움을 표출하고자 하는 청년들의 공간으로 기능하였다. 60년대에는 통제와 금기에 도전했던 새로운 청년 문화가 서구 문화를 중심으로 활발히 유입되었고 외국음악, 장

표 1. 명동의 장소정체성: 금융과 상업의 중심지 형성 요인

물리적 환경	인간 활동	장소의 의미
근대적 가로 경관, 근대적 상점, 백화점, 은행, 증권사, 압달러 상점가, 환전소	화폐개혁, 상업 활동, 금융 경제 활동	근대적 장소, 변화한 상점가, 금융 중심지, 지하경제 중심지



그림 4. 세시봉에서 노래하는 여가수
출처 : 박경룡 등, 2003.

발, 청바지, 통기타 등으로 상징되는 한국판 히피족들이 명동 공간의 주체로 떠오르게 되었다. 또한 70년대에는 디스코, 통기타 음악과 통기타, 맥주가 명동의 밤을 지배하였다면 낮을 지배한 것은 유행의 첨단을 걷는 의류였다고 할 수 있다. 앙드레 김, 박윤정, 박광현, 김정수 등의 의상실과 '살롱화'로 불리우는 고급 구두 전문점이 명동 공간을 채웠다. 이를 통해 해외 디자인의 영향을 받은 디자이너의 패션이 명동거리를 채웠고 명동의 방문객들은 이들 상품을 통해 디자인을 보는 안목을 키웠다. 당시 명동은 내국인들에게 외국의 영향을 받은 서구적 패션의 보급지이자 중심지로 인식되었다(서울역사박물관 편, 2011).

그러나 1980년대 이후 강남 개발의 영향으로 고가의 패션 매장이 강남으로 입지를 이동함에 따라, 세계 문화 유입지로서의 명동의 입지는 급격하게 퇴색하였다. 이후 명동의 의상실, 미용실, 구두 전문점 등을 통해 강화되었던 서구적 패션 중심지로서의 장소정체성은 매우 축소되었으며, 패션의 형태는 기성화되기 시작하였다.

2000년 이후 한류의 영향을 활용하는 외래 관광객 유치 전략이었던 명동관광특구 지정은 명동 공간을 본격적으로 외국인 중심으로 변화시키는 계기로 작용하였다. 2000년대 초 명동의 방문객 유입 증가는 일본인 관광객이 주도하였다. 그러나 2012년 이명박 대통령의 독도 방문 등을 계기로 시작된 한일관계 경색과 엔저 현상 등의 영향으로 명동의 일본인 관광객은 최근 5년 동안 급감하는 변화를 겪게 되었다.

여기에 2000년대 이후 아시아를 기반으로 한 한류 열풍으로 외국인 관광객이 증가하면서 명동의 주요 외래

관광객은 중국, 동남아시아 등 한류 문화 배후지 내 관광객으로 대체되었다. 명동이 중국인 중심의 국제적 관광지로 변화하면서 명동 거리는 중국인 관광객이 선호하는 호객 행위를 기반으로 한 노점이 성행하게 되었으며 이는 오래된 기존 상점가의 또 다른 위기 요인으로 작용하였다.

한류 상품의 소비를 특성으로 하는 중국 관광객 증가로 명동은 일시적인 지역 경제 활성화의 전기를 마련하였다. 이러한 변화는 외국인 중심의 상업적 변화의 형성이란 측면에서 세계 문화 유입지로서의 명동의 역사성 및 정체성과 연관되는 면이 있지만, 외래 관광객의 방문으로 인한 다양한 문화 교류의 장으로 분화했다기보다 지역 주민과 내국인은 소외된 채 외국인만의 소비 관광지로 축소되고 있다는 문제점이 있다. 다시 말해 내국인에게 이국적이고 선도적인 문화 유입지로서 인식되던 명동의 장소정체성은 위기를 맞게 되었다고 해석할 수 있다.

이상에서 살펴본 것처럼 명동은 일제시대 때부터 다양한 세계의 문화가 유입되는 기능적 장소로서의 정체성을 가지고 있었다. 일본인과 청국인 상인들의 집단적 촌락을 통해 이들의 문화와 음식이 자연스럽게 명동을 통해 국내에 소개되고, 명동은 그들을 통해 근대적인 시설이 최초로 소개되고 근대적 공간 활동이 가능했던 장소였다. 해방 이후 한국전쟁 시기에는 미군 PX를 통해 미국 문화가 대거 유입되고, 정치적 억압의 시기에는 청년들의 자유를 외래 문화를 통해 발산하는 장소로 기능하며 젊은이의 공간으로 인식되었다. 그러나 강남 개발과 한류로 인한 중국인 관광객들의 유입을 계기로 내국인 방문객과 지역 주민이 장소에서 배제되며 장소정체성이 축소 및 왜곡되었으며, 다양한 세계 문화 교류의 장이 아닌 중국인들의 소비의 공간으로 장소의 의미가 급격하게 축소되고 있다.

3) 능동적인 문화·예술의 생산지

명동이 능동적인 문화·예술·유행의 생산지로서의 장소정체성을 가지게 된 계기는 일제 강점기라는 정치적 제한 시기에서 찾을 수 있다. 명동은 제물포항 개항 후 청국과 일본 상인들의 유입으로 급격하게 개발되면서 경제 활성화와 이를 기반으로 한 문화적 확장기를 맞이하게 되었다. 일제강점기 명동은 다방, 카페, 주점 등이 형성되어 충무로와 함께 예술 활동의 중심지 기능을 하였으므로 해방 전까지 명동은 한국인들에게는 소위

표 2. 명동의 장소정체성: 다양한 세계 문화의 유입지 형성 요인

물리적 환경	인간 활동	장소의 의미
서구 열강들의 외교시설, 중국·일본인 집단 거주지, 근대 편의 시설, 미군 PX, 통기타 공연장, 패션샵	중국 관련 상업활동, 근대적 문화 활동, 서양문물 거래, 외래 음악, 디자이너, 관광	청문화 유입지, 미국문화 유입지, 청년문화 중심지, 패션의 중심지, 국제적 한류 관광지, 중국인의 공간

상류 계급이나 일부 예술인 등의 특정계층에게는 열린 문화·예술적 성격의 공간으로 인식되었다. 즉 당시 명동은 내국인들에게 일제강점기라는 정치적 강압과 규범을 벗어나 문화·예술을 통해서나마 능동적인 공간 활동이 이어질 수 있었던 장소였다.

이후 역사적 상황에 의해 해방 후 한국전쟁을 거치면서 일시적으로 명동의 문화·예술적 활동은 중지되었다. 그러나 전후 복구 작업이 시작되면서 문화·예술인들은 다시 명동으로 모이기 시작하였고, 많은 건물이 파괴되어 문화 공간이 부족했던 상황에서 명동의 다방은 전후 허무주의의 영향을 받으며 문화·예술·문학작품 활동의 중심지로 기능하였다.

광복과 6·25전쟁이라는 혼란기에 다방에서는 그림, 영화의 밤, 문학의 밤, 출판기념회 등의 문화·예술 활동과 함께 독립투사추모회, 환영회, 송별회, 동창회, 요리강습회 등과 같은 문화 행사가 빈번히 진행되어 시대적 과도기에 중요한 문화적 역할을 담당하였다(박경룡 등, 2003).

전후의 명동은 문화·예술인들의 소통 공간이자 문화적 정보 교류의 대표적 공간이었다. 당시 다방을 운영하던 사람들은 주로 문인, 화가, 영화배우, 가수, 영화감독 등 예술가들이었으므로 예술과 관련한 창작활동이 주를 이루었고 직업을 소개하는 공간, 영화배우 캐스팅의 공간으로도 사용되었다(오선희, 2014). 이중 모나리자, 동방살롱 등의 다방은 종합문화예술 공간이라 해야 할 정도였다(서울역사박물관 편, 2011). 또한 국립극장 주변으로는 문화·예술 다방이 급속도로 증가하여 문화·예술인들의 아지트가 되었고, 문방구와 화구상, 화랑 등은 외지에 있던 미술인들까지 명동으로 집합시켰다. 따라서 한국전쟁 후 명동은 문화·예술을 중심으로 주체적으로 발전했던 시기로 명동이 문화·예술 생산지로서의 장소정체성을 확고히 하며 문화·예술적 활동과 행사의 중심지로 기능했던 시기였다고 평가할 수 있다.

그러나 미국 문화를 위주로 한 상업적 문화가 집중적으로 유입되었던 1970년대에 명동의 지가가 상승하는



그림 5. 「대경성정도」(1936)의 명동지역

출처 : 서울역사박물관 편, 2011.

것을 계기로 영리만이 목적이 아니었던 문화·예술 분위기의 다방은 위기를 맞으며 급격하게 쇠퇴하였다.

또한 강남 개발로 인한 도심 기능의 분산, 전국 최고 수준의 지가(地價), 1970년대 초 오일쇼크와 뒤이은 경제 불황 등의 사회적 환경 변화는 명동의 경관 변화에 영향을 미쳤다. 많은 술집과 다방, 서점, 레코드샵 등이 강남으로 이전하면서 예술적 목적의 방문객이 감소하였고 이로 인해 문화·예술 활동의 생산지라는 장소정체성은 다소 약화되었다. 여기에 명동 한복판에 문화 예술의 상징처럼 버티고 있던 국립극장도 장충동으로 이전되고 1976년에는 남산의 KBS가 여의도로 옮겨감에 따라 명동을 찾는 방송 예술인과 언론인의 발길이 급격히 줄어들게 되면서 이러한 경향은 뚜렷해졌다(서울역사박물관 편, 2011).

문화·예술적 공간 활동이 이탈한 자리에는 양복점과 양품점, 구두가게, 미용실 등이 들어서게 되었는데, 패션 관련 고급 부티크들이 문을 열면서 이른바 '패션의 거리', '명동패션'의 효시가 되었다. 당시 명동의 패션 상점은

표 3. 명동의 장소정체성: 능동적인 문화예술 생산지 형성 요인

물리적 환경	인간 활동	장소의 의미
다방, 카페, 문방구, 서점, 레코드샵, 국립극장, 의상실, 명동예술극장, 소극장	영화, 연극, 문학, 음악, 미술, 디자인 활동	문화·예술적 창작 활동 중심지, 문학 작품 생성지, 공연과 문화적 행사의 중심지



그림 6. 문예사릉 빌딩

출처 : 박경룡 등, 2003.

해외 디자인의 영향을 받은 디자이너의 창작 활동에 기반하고 있었기에 국내에서는 최초의 것으로 소개되었다. 이때부터 명동은 내국인들에게 패션 및 미용실을 중심으로 한 서구 패션의 보급지라는 장소정체성이 뚜렷하게 각인되었다.

최근에는 명동예술극장, 삼일로 창고 극장 등이 개관하면서 문화·예술 생산지로서의 명동의 장소정체성이 부활할 수 있는 계기를 마련하였다. 또한 유네스코 빌딩에는 명동코리아 극장을 리모델링한 우리나라 최초의 쇼 뮤지컬 극장인 펍키 하우스가 명동아트센터를 거쳐 현재 명동 난타극장으로 사용되고 있으며, 클래식음악 전용 연주홀은 포스트홀이 명동성당 내에 자리하며 역할을 계속하고 있다. 이처럼 최근 명동은 능동적인 문화·예술 생산지로서의 장소정체성을 복원하고자 하는 움직임이 그 어느 때 보다 활발하다고 할 수 있다.

그러나 한편으로 중국인 관광객만을 고려하여 자본주의 대중문화의 경제적 가치를 극대화하기 위한 한류 문화 소비지 일변도로 거리 경관이 빠르게 변화되고 있는 문제점도 나타나고 있다. 다시 말해 도시 공간에 대한 교환가치적 성격이 부각되면서 명동 내 기존 상인의 입장에서 보면 도시의 사용가치적 성격을 점점 잃어가고

있다는 비판도 빈번히 제기되고 있다.

이상에서 살펴 본 바와 같이 능동적인 문화·예술 생산지로서의 명동의 장소정체성은 해방 후 한국전쟁을 거치면서 다방이라는 공간을 통해 증폭된 것이다. 전후 문화 예술인들이 유입되며 공간의 주체로 등장하였고, 이후 명동 내에는 문화 행사 및 예술적 창작 활동이 빈번해졌다. 이들로 인해 문화적 체험의 장소라는 장소 이미지가 확산되며 문화·예술적 목적의 방문객이 증가하고 이러한 장소정체성은 강화되었다. 이른바 명동 패션이 형성된 것도 해외 디자인의 영향을 받은 국내 디자이너들의 창작 활동이 활발해지면서 부터이다. 강남 개발 이전까지 명동은 문화·예술적 창작 활동이 빈번한 문화적 공간이라는 장소정체성이 유지되었다고 할 수 있다. 최근에는 명동예술극장, 소극장 등의 물리적 환경 복원을 통해 문화적 활동을 촉진하기 위한 움직임이 시작되었으며, 이러한 변화가 확산된다면 명동의 다층적 장소정체성 복원에 긍정적 영향을 미칠 것으로 사료된다.

앞서 역사적 사실에 근거해 살펴본 바와 같이 명동의 장소정체성은 금융·상업 중심지, 다양한 세계 문화 유입지, 능동적 문화·예술 생산지 등이 중첩되며 다층적 구조를 보이고 있다. 그러나 2000년대 이후에 한류라는 큰 문화적 흐름의 영향이 추가되면서 오히려 문화적 장소정체성은 축소되고 상업적 장소정체성으로만 흐르면서 왜곡 및 축소되는 경향을 보이고 있다고 평가할 수 있다. 최근 사드 배치 이후에는 중국의 반한 기류로 인해 명동 내 중국 관광객이 급감하면서 관광의 위기가 제기되었고, 대안을 모색하는 과정에서 축소되었던 역사적 맥락의 다층적 장소정체성의 복원과 재정립에 대한 관심이 높아지고 있다.

2 명동 장소정체성에 대한 비판적 검토

1) 명동 거리의 경관 특성

명동이 상업적 관광지로서의 장소정체성을 가지고 있다는 것은 명동 내 시설의 용도별 현황을 통한 공간 생산 분포 파악을 통해서도 알 수 있다. 표4, 표 5를 보면 판매

표 4. 명동관광특구 내 시설의 용도별 현황

업체수(개) (%)	의류 패션	음식업	미용 헤어	병원 약국	잡화	금융 보험	숙박	문화 종교	관광 위락	기타	계
2011년	229 (14.2)	541 (33.6)	234 (14.5)	26 (1.6)	96 (6)	103 (6.4)	16 (1)	28 (1.7)	137 (8.5)	200 (12.4)	1610 (100)
2014년	821 (24.8)	633 (19.1)	264 (8)	73 (2.2)	58 (1.8)	293 (8.8)	17 (0.5)	45 (1.4)	132 (4)	975 (29.4)	3,311 (100)

출처 : 서울역사박물관 편, 2011; 명동관광특구협의회, 2014.

표 5. 명동관광특구 상가동 현황

구분	주거	판매	제조	업무	서비스	교육	문화종교	공공시설	음식점	숙박	기타	계
동수(동)	3	207	2	48	29	12	35	17	215	17	4	589
비율(%)	0.5	35.2	0.3	8.1	4.9	2	5.9	2.9	36.6	2.9	0.7	100

출처 : 명동관광특구협의회, 2014.

관련 상가동의 비율이 높은 것으로 나타나는데 이는 상업적 공간이라는 명동의 장소정체성을 반영하는 것이라고 할 수 있다. 건물 내 용도별 현황을 보면 길거리 음식점의 성행으로 음식업 상점의 비중은 감소하고 글로벌 브랜드 의류 상점은 급증하며 의류·패션업의 비중이 증가하고 있는 것을 확인할 수 있다.

명동관광특구 지정 이후의 경관 상 가장 큰 변화는 대형 쇼핑몰이 많아졌고 국내브랜드 상점의 입지가 해외 글로벌 브랜드 상점들로 빠르게 대체되고 있다는 점이다. 국내 브랜드 상점의 유출 현상은 경기 불황과 임대료 상승이라는 악조건과 무관하지 않다. 최근 명동의 지가와 임대료는 더욱 상승하고 있는데, 명동의 1급 지는 실거래 가격이 평당 6억~8억 원을 웃돌고 월 임대료도 평당 3,000만~4,000만원에 이르는 등 소규모 상점이 감당하기 어려운 수준이다.

현재 명동의 상점가는 크게 세 가지 형태의 상점으로 나누어 볼 수 있는데, 경제력이 낮은 10대 고객에 맞추어 중저가 상품을 주로 판매하는 길거리 노점과 한류 배후지의 외국인 방문객을 위한 화장품숍과 대형 멀티숍, 대기업의 신상품을 진단하기 위한 이른바 안테나숍 등 세 가지 형태이다.

명동의 공간 구성은 2000년대 이후 중국인 및 동남아시아인을 위한 화장품숍 위주로 빠르게 재편되었다. 이는 명동 관광의 다양성 측면에서나 공간의 고유성 측면에서 부정적 요소로 작용하고 있으며, 특히 관광객 인터뷰 조사 결과를 보면 내국인에게 명동은 이태원이나 삼

청동 등과 같은 매력적인 공간이라는 인식이 약화되면서 내국인 방문이 감소하고 있는 것으로 보인다.

90년대 이후 생겨난 복합 쇼핑몰은 주로 쇼핑 목적의 외래 관광객의 소비 활동을 촉진하기 위한 것이었다. 그러나 외래 관광객의 경우에도 거리 관광을 겸하는 쇼핑 형태가 많고, 소규모 상점에 의한 독특한 거리 경관을 훼손한다는 측면에서 내국인 관광객 유입에도 부정적 요인으로 작용하였다. 따라서 이러한 경관 상의 변화는 더 이상 확대되지 않았으며, 소규모 필지 위주의 세장형 상점가의 형태도 어느 정도 유지되고 있다.

2) 관광목적지로서 명동 장소정체성의 문제점

(1) 다양성이 축소된 공간 구성

명동의 공간 활용 방식에 영향을 미치고 있는 근본적인 요인은 명동 가로의 필지와 건축 양식에서 힌트를 얻을 수 있다. 명동은 상업적 공간이라는 비슷한 성격의 이태원, 홍대 입구, 강남역 일대 등과 비교해 보았을 때, 작은 필지에 지어진 작은 건물들로 거리가 구성되어 있다. 명동 거리 필지는 일제강점기 형성된 가로변으로 접한 면이 좁고 세로로 긴 세장형 필지를 특성으로 하는데, 이러한 물리적 조건으로 인해 단위거리 당 상점의 수가 다른 지역에 비해 조밀하게 분포해 있다(유현준, 2015). 이로 인해 명동 공간의 또 다른 주체라고 할 수 있는 보행자의 다양한 경험과 능동적 체험의 기회가 많아져 유리한 관광 조건으로 작용해 왔다.

관광특구 지정 이후에는 해당 관청이 새로운 공간 주

체로 등장하면서 명동 공간의 이러한 독특성의 가치에 대한 이해가 부족하게 되었고 명동만의 공간 구성적 특성이 약화되었다. 예를 들어 관광특구 내 간판 디자인의 자율성을 보장해 주지 않고 옥외광고물법 등으로 인하여 간판의 디자인 통일성이 강조되고 있는 등 다양한 공간 활동을 제한하고 있는 문제점도 나타나고 있다. 실제로 최근 명동의 간판이 통일되면서 깔끔해진 모습이지만 과거와 같은 독특성과 능동적인 예술 활동을 체험할 수 없게 되자 관광지로서 매력성에는 악영향을 미쳤다.

또한 국내기업 브랜드 상점 및 국내 디자이너 상점들이 강남 등 다른 지역으로 유출되면서 명동의 패션 상점은 해외 글로벌 대기업 브랜드 상점으로 대체되었는데, 이에 따라 패션 산업 중심의 공간 구성의 틀은 유지되고 있지만 독특한 디자인을 선보이던 패션의 보급지로서의 명동의 역동적 장소정체성은 축소되었다.

“... 명동은 현재 학교보건법에 의해 업종 선택의 제한도 많고, 옥외광고물법 적용으로 단속도 많아져 상인들의 자유로운 활동에 어려움이 있습니다. 명동 거리 특성이 사라지고 있어요. 상인들 입장에서 보면 그런 단속보다는 예산 확보를 해서 명동축제나 문화 행사를 늘리는 데 구청이 도움을 주면 문화예술 중심지로서 명동의 위상이 다시 서는데 더 도움이 되지 않나 싶어요...” (50대, 명동관광특구협의회, 2016. 11. 04)

(2) 지역 주민과 내국인의 배제

현재 명동 공간은 계속 변형되고 있지만 이러한 공간의 재편 과정에서 오랫동안 공간의 주체였던 내국인 방문객과 명동 내 지역 상인은 소외되어 있다는 것이 관광위기의 시발점이라고 할 수 있다. 최근 명동 거리의 주체는 오로지 중국인 관광객이며 이들의 소비 촉진을 위한 근시안적인 광고·홍보 등이 유일한 관광마케팅이다. 거리 경관에서 자유로운 표현 방식으로 꾸민 개성 있는 상점은 감소하고 있다. 규제와 단장을 지향하는 행정적 조치와 획일적 디자인의 대기업 프랜차이즈 상점이 증가하면서 명동 거리의 예술적 맛과 다채로움은 매우 약화되었다. 이는 다양한 문화가 유입되고 공존하며 문화·예술적 표현과 교류의 장으로 기능했던 명동의 장소정체성이 훼손되고 있다는 것을 의미하는 중요한 부분이다.

“...요즘 명동은 화장품 가게나 대부분이죠. 가게 구해 주고 얼마 안되서 문 닫아 버리는 거 같아요. 임대료가 너무 오른 것도 원인이고, 어린애들이나 중국인 관광객한테 어필해야 매출이 나오니까 간판이나 확성기나 자꾸 현란해지는 것 같아요. 분위기가 이러니까 30년 넘게 명동에서 터 잡고 장사하던 분도 다 나가고, 명동에 애정 없는 뜨내기 장사꾼만 몰리는 것 같기도 하고...” (70대, ○○부동산 사장, 2016. 11. 17)

명동 거리가 한류의 영향을 받은 이후에는 주체적인 공간 활동 측면에서 소극적일 수 있는 내국인 10대 청소년들과 중국인, 일본인, 동남아시아 관광객 등 한류의 배후지에서 유입된 외국인 집단으로 공간 주체가 빠르게 변화되었다. 이로 인해 장소 애착을 가진 지역 내 이른바 토박이 상인들이 강남, 여의도 등 타 지역으로 유출되었다. 이들이 빠져나간 자리는 장소에 대한 애착이 전혀 없는 대기업 브랜드 상점으로 채워지고 있으며, 당연히 명동 공간 구성에서 주체로서의 지역 상인에 대한 고려는 점차 사라지고 있다. 또한 대부분의 내국인 방문객들은 빠르게 지속적으로 밀려났으며 능동적인 문화·예술적 장소정체성이라는 중요한 부분이 결여되기 시작하였다. 오로지 한류 기반의 상품과 한류 스타가 광고하는 브랜드 패션 의류와 브랜드 화장품의 소비 관광지로 장소정체성이 급격하게 축소되었고, 동시에 내국인들에게 명동은 시끄러운 중국인 밀집지역이라는 장소정체성이 언론, 매체 등을 통해 강화되었다. 본 연구의 인터뷰에서는 내국인들에게 명동은 ‘금기의 공간’이라는 인식마저 빈번하게 조사되었다.

(3) 음식문화의 왜곡과 저가 화장품 상점의 확산

88서울올림픽 유치 및 금융 경기가 좋았던 80년대 명동은 고급 음식점을 중심으로 내국인 고객을 끌어들이는 대표적인 공간이었다고 할 수 있다. 그러던 것이 90년대 강남 개발 이후 상권의 침체가 시작되었고 IMF 금융 위기를 계기로 소비가 지양되는 국내 분위기로 내국인의 발길은 줄어들었다. 2000년대부터는 엔저 현상과 한류 열풍의 영향을 받으며 일본인 관광객이 집중적으로 유입되며 한정식, 일식, 중식 등 정통 고급 음식문화 중심지로서의 명맥을 이어갈 수 있었다. 그러나 이명박 정권 시기 한일 관계 경색을 계기로 깔끔함과 고급스러움을 선호하는 명동 내 일본인 관광객은 눈에 띄게 줄어



그림 7. 명동 길거리 음식 1

출처 : 구글 이미지 검색.



그림 8. 명동 길거리 음식 2

출처 : 구글 이미지 검색.

들게 되었다. 이때부터 명동 방문객은 중국인, 동남아시아 인으로 빠르게 대체되었으며 상권은 저가의 상품점과 노점 위주로 재편되기 시작하였다.

“... 명동에서 오래 장사한 사람들도 그때 강남으로 많이 넘어갔어요. IMF까지 터져서 손님이 정말 뚝 떨어졌는데, 엔저와 한류 열풍이 불면서 일본인관광객이 급증하면서 살아났죠. 일본인 관광객이 많았을 때만 해도 그래도 명동이 품위를 유지하고 있었는데, 요즘 중국인 관광객이 늘어나면서 명동 음식 수준이 떨어졌다고 할까요. 여기서 오래 장사한 우리 입장에서는 어떨 때 속상하기도 해요. 명동에서 오래 있었던 사장님들은 명동에 대한 애정이 많거든요. 요즘 관광객들은 다 몇 천원짜리 길거리 음식 서서 먹고 가요...” (50대, ○○숯불갈비 전문점 사장, 2016.10.19)

20년 이상 명동 내에서 상점을 운영한 지역 상인 인터뷰 조사에 의하면 2012년 이명박 대통령의 독도 방문을 계기로 체감할 수 있을 정도로 명동 거리에서 일본인이 감소하게 되었다. 이후 명동 내 관광객이 중국인 및 동남아시아인 관광객으로 대체되면서 나타난 상점가의 가장 큰 변화는 고급 음식점이 사라지고 있다는 것이다. 역사가 오래된 일반 음식점은 매출이 감소하거나 폐점하였고 노점은 성행하고 있다. 유네스코 길을 중심으로 90년대 후반 이후 꾸준히 증가해 온 명동 거리의 음식 노점은 명동 거리의 상징이 되었으나, 길거리 음식을 선호하는 중국인 단체 관광객에 맞추어 그림 7, 그림 8과 같은 국적불명의 음식을 개발하는 기업형 노점상이 급

증하면서 저가의 음식에만 초점이 맞춰져 있다.

결과적으로 다양한 고급 음식문화 중심지로서의 명동의 장소정체성은 훼손되고 있다. 이는 내국인에게 뿐만 아니라 다양한 국적의 외국인 재방문에 부정적 영향을 끼치는 중요한 부분이다. 특히 길거리 노점 음식은 대부분 조리사의 요리가 아니며 특정 국가의 음식을 원래의 형태에서 왜곡하고 변형하여 개발한 조악한 음식인 경우가 많고 위생과 관련한 문제는 이미 빈번하게 발생하고 있다. 이러한 변화는 문화의 왜곡이라는 측면에서나 명동 장소이미지의 훼손 측면에서 심각성을 지니고 있다.

“...음식 노점이 많아서 먹어보니 맛은 별로네요. 종류는 정말 많은데 한국음식은 거의 없는 것 같아서 아쉬워요. 중국 여행에서는 야시장 음식이 중국 고유의 음식이 대부분이라 신기하고 재밌었는데, 명동 길거리 음식은 정체불명의 맛 인거 같아요. 어디서 본 듯한 세계 음식들인데 좀 한국식으로 바꾼 건가요? 한국 음식만 팔면 더 좋겠는데..” (29세, 영국인 관광객 ○○○, 2017.01.20)

특히 최근 명동 거리는 화장품점 등을 중심으로 확성기 사용 등의 고객행위가 일반화되어 있다고 할 수 있는데, 신문기사 검색과 연구자의 관광객 대면 조사 결과 내국인의 경우 명동의 관광환경에 대해 시끄럽다는 의견과 이로 인해 재방문이 꺼려진다는 의견이 빈번하게 조사되었으며, 이러한 명동의 장소 이미지는 기사와 언론을 통해 내국인들에게 확산되고 있다.

“...호객행위 안하면 손님 다 뺏겨요. 지금 명동에 화장품 가게가 너무 많아서...중국관광객 같은 경우 화장품 샘플을 주면서 매장으로 유도하는 방법이 잘 통해요. 제가 예전부터 명동에서 이런 아르바이트를 많이 했는데 요즘은 중국인관광객이 많아지면서 한류 음악을 깔고 더 소리를 크게 질러야 하고 마이크까지 사용하니 퇴근할 때 쯤엔 귀가 먹먹할 정도예요...” (20대, ○○화장품 상점 직원, 2017.03.10)

“...중국인 관광객이 저희 매장 매출의 큰 비중을 차지하기 때문에 판매 사원을 선발할 때 외국어 능력을 주요 선발 기준으로 하고 있습니다. 특히 중국인들은 마음에 드는 상품을 한 번에 여러 개 씩 구매하기도 하는 등 매출 측면에서 중국인 관광객이 많아진 게 정말 도움이 많이 됐어요. 본사에서는 중국인 관광객에게 더 어필할 수 있는 마케팅 전략에 대해 많이 얘기하세요...” (30대, 브랜드 신발종합매장 명동중앙점 점장, 2016.10.06)

이처럼 중국인 관광객이 명동 거리의 주요 공간 주체로 부각되면서 명동 내 상점들은 중국인을 위한 마케팅을 총동원하여 매출을 끌어올리는 데 주력하고 있다. 상인 인터뷰 결과를 보면 중국인 관광객 입장에서 쇼핑 목적을 달성하기 매우 편리한 관광 환경이 조성되었지만 다른 한편으로는 명동 거리의 특성이 약화되며 오히려 장소의 매력성에는 부정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 내국인 방문객 입장에서도 화장품점의 소음과 중국어 판촉 등은 불편한 관광 환경으로 작용하고 있는 것으로 빈번하게 조사되었다. 이는 근대 이후 오랫동안 유지되어 온 이른바 하이패션과 문화적 활동을 바탕으로 한 상업의 중심지, 다양한 세계 문화 유입지 등 명동이 가지고 있었던 긍정적 장소정체성의 측면이 매우 훼손되었다는 것을 의미하는 것이다.

3) 명동의 다층적 장소정체성

본 연구에서 살펴본 역사적 맥락의 명동의 장소정체성을 장소의 기능적 측면에서 나타내 보면 그림 9와 같다. 명동은 조선 시대부터 지금까지 역사적, 지리적으로 중심적 기능을 하며 진화해 온 역사적 장소이다. 역사의 흐름 속에서 명동의 장소정체성은 금융·상업의 중심지, 다양한 세계 문화 유입지, 능동적 문화·예술 생산지라는 시대별 주요 장소정체성이 소멸되지 않고 축적되어

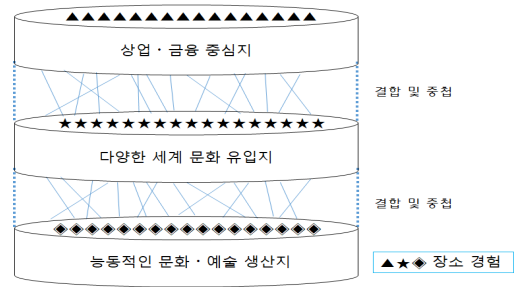


그림 9. 명동의 다층적 장소정체성 구조

있으며, 그 위에 새로운 시대적 변화에 따른 새로운 장소 정체성이 추가되면서 결합 및 중첩을 통해 여러 층위가 중첩된 다층적 구조를 보이고 있다.

최근에는 경관과 인간 활동 측면에서 한류의 영향을 집중적으로 받으며 장소 이미지가 ‘한류’에 의한 장소로 국한되고 있다. 또한 장소의 주체로 중국인 관광객이 등장하면서 지역 주민과 내국인 방문객이 배제되는 등의 변화로 인해 다층적 장소정체성이 약화되며 편향되게 흐르고 있는 모습이다. 명동은 시대에 따라 그 모습은 변화하였지만 상업 활동이 장소정체성의 중심에 있었으며, 그러한 영향으로 최근에는 한류라는 매개체와 상업적 성격이 쉽게 결합하며 지금과 같은 한류 상품 소비관광지라는 장소정체성으로 단순화된 것으로 이해할 수 있다.

그림 10을 살펴보면 기존의 장소정체성의 일부와 한류의 영향 등이 축소·결합되면서 다층적 구조의 균형이 어긋나고 편중된 장소정체성의 모습이 나타나고 있는 것을 알 수 있다. 구체적으로 살펴보면, 다양한 세계 문화의 유입지로서의 장소정체성과 능동적 문화·예술 생산지로서의 역사는 한류라는 문화적 흐름과 결합되어 오늘날 한류 문화의 보급지이자 외국인의 한류 문화 체험장이라는 장소정체성으로 축소되었다.

또한 다양한 세계 문화 유입지로서의 명동의 역사적 배경은 상업·금융의 중심지로서의 명동의 정체성과 결합하는 과정에서 한류의 영향을 받으며 명동 거리를 글로벌 브랜드 패션 상가 중심의 경관으로 단순화하는데 영향을 미치고 있다. 과거 해외의 패션이 선도적으로 유입되면서 이를 바탕으로 고급 의상실을 통해 새로운 디자인을 선보이던 명동의 패션 경향과 비교해 볼 때, 대기업 자본과 결합한 명동의 패션 경향은 최근 새로운 패션 디자인 창작 활동보다는 대기업 브랜드 기성 패션 산업

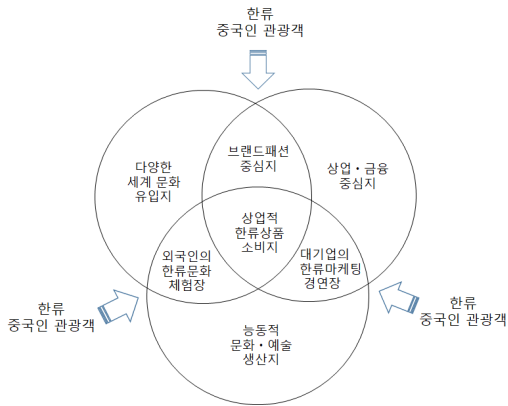


그림 10. 한류 영향 이후 명동의 장소정체성 구조

의 경연장으로서의 역할이 부각되고 있다.

최근에는 능동적 문화·예술 생산지로서의 장소정체성이 한류 문화 체험장으로 그 성격을 축소·변화시키면서 명동 내 상업적 자본과 결합하였고, 이로 인해 명동은 대기업의 다양한 사업과 브랜드를 한류 연예인, 한류 음악, 한류 패션을 통해 광고하는 거대한 대기업의 한류 마케팅 현장으로 활용되고 있다.

현재 명동의 장소정체성의 주요 요인은 펠프의 대중적 정체성(mass identity)으로 해석될 수 있다(김덕현 등 역, 2005). 명동은 각종 매체를 통해 한류 문화의 중심지로 부각되며 특히 한류 배후지 국가에 이러한 이미지로 소개되고 있다. 명동을 방문하는 외국인들은 주로 매체를 통해 명동의 이미지를 만들어내고 방문하게 되는 경우가 많다. 또한 내국인들에게도 각종 매체를 통해 명동은 중국인 관광객이 넘쳐나는 번잡한 곳이라는 인식이 확산되었다. 대중적 정체성은 집단과 개인 경험에 의한 것이 아닌 여론, 대중매체, 인터넷 등을 통해 기성품으로 공급되는 것이라 할 수 있다. 이러한 장소정체성은 진정성의 여부와 상관없이 받아들여지며 이를 통한 장소 이미지는 경관을 통해 더욱 확산되며 장소정체성을 편향되게 한다.

정리해 보면 최근 명동의 장소정체성은 역사적 맥락 속에서 다층적으로 존재하는 다양한 모습의 장소정체성은 매우 축소되어 있고, 오로지 한류에 기반한 상업적 상품의 소비 관광지로 정체성으로 축소되었다고 요약할 수 있다. 특히 2000년대 이후 명동의 장소정체성은 한류의 공연 문화 등의 문화 체험장이 아닌 한류와 관련된

화장품 등의 제품과 기성화된 패션을 소비하고 저가의 길거리 음식 등을 소비할 수 있는 중국인 중심의 소모적인 한류 상품의 소비지로의 성격을 보이고 있다.

최근 명동 거리는 문화와 관련된 상업 활동이 주를 이루고 있지만, 눈에 띄게 거리의 경관이 획일화되고 있고, 능동적인 창작 활동은 없는 한류에 기반한 상품 소비에 국한된 공간 활동에 머물고 있다. 향후 명동의 관광 활성화를 위해서는 패션 디자이너 육성, 가요제 부활 등 문화적 퍼포먼스와 행사 및 창작 활동을 활성화하기 위한 다양한 전략이 요구된다.

명동이 매력적인 관광목적지라는 인식이 다시 확산되기 위해서는 역사적 맥락의 문화적 장소정체성을 재조명하여 이를 장소마케팅에 적극 활용해야 한다. 이를 통해 단순한 소비 공간이 아닌 근현대사의 중심에서 변화해 왔던 명동만의 역사와 장소 자산이 장소마케팅에 잘 반영되도록 하여 다양한 국적의 외국인뿐만 아니라 내국인 방문객을 다시 유입하도록 하는 것이 중요할 것이다. 이 과정에서 지역 상인들이 주요 주체로 복원되어야 할 것이다. 내국인에게 외면 받는 공간이 장기적 관점에서 외국인에게 매력적인 공간으로 인식되기는 어려울 것이다. 외국인 관광객들도 한국적인 것, 명동다운 공간을 보고자 방문하는 것이기 때문이다.

“... 명동은 대학 때 이후 오랜만에 와보는데 엄청 변한 것 같아요. 예전에는 특이한 가게가 많았거든요. 근데 이제 다 브랜드 상점들이네요. 명동 거리를 걷다보면 명동 멋쟁이의 패션을 보는 재미도 있었는데, 이제 죄다 중국관광객들이고, 한국인지 중국인지.. 요즘은 특이한 가게 보려면 강남 가로수길이나 홍대, 안국동 같은데 가는 게 나은 거 같아요...” (30대, 내국인 방문자, ○○○, 2016.12.02)

“... 지난번에 외국인 친구와 경복궁과 인사동을 지나 명동에 왔었는데, 상대적으로 흥미를 못느끼더라고요. 제가 봐도 너무 시끄럽고 명동다운 멋스러움이 사라졌다고 할까요. 쇼핑하기도 별로 재미 없어요. 차라리 동대문 쇼핑 가이드 했을 때는 오히려 좋아하더라고요. 우리도 외국 가서 그 나라 특성이 잘 묻어나는 데로 가고 싶지 않나요.....” (40대, 직장인, ○○○, 2017.02.23)

특히 명동 방문객과 지역 상인을 인터뷰한 결과를 살펴보면, 명동의 장소정체성에서 능동적인 문화·예술적

활동의 측면이 결여되고 다층적 장소정체성을 살려내는 장소마케팅이 전무하다는 사실은 명동 장소정체성이 좌표를 잃게 된 중요한 배경이 되었음을 유추해 볼 수 있다. 결과적으로 역사적으로 축적되어 온 문화·예술적 장소 자산을 잘 살리지 못하면서 명동의 다층적 장소정체성은 축소 및 왜곡되게 되었고 명동이라는 장소의 매력성은 감소하게 된 것이라고 해석된다.

“...중국인 관광객이 늘어나면서 요즘 명동 너무 시끄럽지 않나요? 길거리 음식도 너무 많고 저는 음식업에 대한 사명감 같은 게 있는데 싸구려 음식을 먹고 배탈나는 관광객도 많다고 하잖아요. 관광객들이 한 끼 먹고 때우고 가는 그런 식의 음식점이 많아지고 있고, 비싼 지가를 감당할 수 있는 체인음식점이 많아지면서 명동의 고급음식점들은 어려움이 많습니다. 66년부터 한 ‘명동교자’ 같은 가게는 정말 훌륭하다고 생각하는데, 요즘 명동 음식점들이 점점 하향 평준화되고 있는 것 같아서...” (50대, ○○ 음식점 사장, 2016.11.30)

현재 명동거리에서 가장 인기 있는 상점을 꼽으라면 브랜드 토스트 가게이다. 특별히 명동답지도 않고 한국 음식도 아닌 세계 어디에서나 접할 수 있는 저가의 샌드위치 가게가 명동에서 가장 장사가 잘되는 가게라는 점으로 현재 명동 상점가를 진단해 볼 수 있다. 명동 내 중국 관광객의 대부분은 버스를 이용하여 몇 시간 머무는 중국인 단체관광객이다. 한국어보다 중국어가 더 많이 보이는 특별하지 않은 장소에서 잠시 머무는 동안 관광객들은 빨리 길거리 음식점에서 값싸게 식사를 해결하고 브랜드 상점에서 필요한 기성화된 한국 물품들을 구매하여 버스로 돌아가야 한다. 물론 한국적이지 않은 이러한 중국풍의 장소를 재방문하고자 하는 관광 후기는 찾아보기 힘들다. 한국, 서울에서의 특별한 경험은 명동이 아닌 한국다운 모습을 가진 다른 장소에서 추구한다는 것이다.

“...사드배치 이후 중국에서 방한 금지령을 내렸던데, 그 뉴스 나오고 바로 체감할 정도로 중국인 손님이 줄더라구요. 조용해졌죠... 이리다 괜찮아질거라고 기다리고는 있었는데, 최근에는 내국인 손님이 늘어나는 게 느껴져요. 외국인 비중도 다양한 나라 손님들이 늘었다고 할까요. 예전에 중국인만 많은 지역이어서 오지 않

았던 관광객도 오는 거 같아요. 다행히 요즘은 서서히 매출이 늘어나요. 예전에 90년대에 내국인들만 가지기도 장사 잘했거든요. 그때가 명동다운 특색도 있고 좋았죠...” (50대, 명동거리 잡화 노점상 사장, 2017.04.18)

지역 상인의 인터뷰에서 알 수 있듯이 중국 관광객이 감소한 현재 명동 거리에서 내국인과 다양한 국적의 외국인 관광객의 증가세를 눈여겨 볼 필요가 있다. 다양한 외국인의 문화적 교류의 장이자 세계 문화 유입지로 다양한 문화적 생산이 가능했던 명동의 축적된 장소정체성의 한 단면을 잘 살려낸다면 명동 재활성화의 실마리가 될 수도 있을 것이다. 즉 명동의 새로운 장소마케팅의 방향은 새로운 장소정체성을 창조해 내는 것이 아니라 역사적으로 그동안 축적해 온 다채롭고 다층적인 장소정체성의 모습들을 잘 살려내는 방식이 되어야 할 것이다.

“... 명동은 지금 임대료가 너무 비싸요. 명동 건물주들은 화장품 가게로 돈 많이 벌었어요. 명동에 재밌는 가게가 많아져야 한다는 게 젊은 사장님들 입장인데 임대료를 경쟁적으로 올리는 지금과 같은 환경에서는 대기업이나 감당해 낼 수 있으니까...” (40대, ○○음식점 사장, 2017.02.21)

“... 명동이 다시 살아나려면 문화행사를 늘려야 됩니다. 젊은 사장님들 중심으로 청년 사업단 등의 형식으로 명동 문화 행사 살리기 사업을 해야 한다는 목소리가 많습니다. 명동 야시장도 모색 했었구요, 명동만의 특별한 문화 행사를 만들어서 홍보해야 명동이 살아난다고 생각합니다. 예전처럼 특이하고 개성 있는 상점들이 많아져야 내국인 분들도 오시고요... 명동이 살아나려면 결국은 내국인들 타깃으로 다시 가야 되요...” (40대, ○○음식점 사장, 2017.07.13)

따라서 장기적 관점에서 명동의 관광을 재활성화하여 지역의 발전을 촉진하기 위해서는 역사적 장소정체성에 기반하여 다양한 문화·예술을 체현하고 생산할 수 있는 문화·예술 공간으로 다층적 장소정체성을 잘 살려낸 장소마케팅 방향을 수립해야 할 것이다. 이를 통해 명동만의 멋과 매력성을 홍보하여 내국인 관광객과 외국인 관광객의 방문을 유도해야 할 것이다. 방문객의 소

비로 형성되고 진화해왔던 명동이 지속가능하게 다시 부활되는 길은 역사를 잊지 않는 마케팅을 통해 방문객의 발길을 다시 사로잡아 활기를 되찾고 명동다운 장소 정체성을 재정립하여 지역 주민의 삶의 질을 재고하는 길일 것이다.

구체적인 실천 방안으로는 첫째, 한류에 국한된 문화가 아닌 연극, 영화, 패션 등의 창작 활동이 복원되어야 할 것이다. 예를 들어 2009년 명동예술극장의 복원 등과 같은 공연 문화 시설의 확충으로 공연 및 예술 활동을 촉진하여 명동이 문화의 공간으로 거듭나도록 방향을 설정하는 것이다. 또한 패션 디자인 공모대회 및 패션쇼 지원 사업 등의 방법으로 패션의 중심지라는 명동의 장소정체성을 복원하는 방안 등을 생각해 볼 수 있다. 둘째, 제증원, 동방살롱, 은성주점 등 역사적 문화 공간의 복원과 관광코스의 개발로 역사관광지로서의 장소정체성을 정립하는 것이다. 셋째, 최근 문화적 가치를 주목 받고 있는 세시봉 박물관 및 가요제의 신설, 소극장의 복원을 통한 연극 공연의 재활성화 방안을 모색할 수 있다. 넷째, 한류가수의 소규모 명동거리 콘서트 등의 공연 문화를 도입하여 한류 문화 관광지의 의미를 확장함으로써 한류 문화 소비 보다는 한류 문화 체험장으로서의 장소정체성을 보다 명확히 하는 것이다. 다섯째, 현재 주제가 없는 거리 노점을 명동만의 특성을 가진 음식 즉, 명동보리밥, 명동만두, 명동꼬치 등 명동의 역사성을 담은 음식 노점거리로 특화하여 운영하는 방안 등이다.

명동은 중국인과 일본인 중심으로 분화했던 일제강점기 이후 근대화 시기를 거쳐 1950~1960년대에는 문화·예술과 낭만의 거리, 1970~1980년대에는 자본주의 금융·상업 중심지이자 패션과 유행의 선도 지역, 80년대 후반부터는 명동성당을 중심으로 정치적 문제에 대항하는 저항의 장소이자 외래 청년 문화의 유입지였으며, 관광특구로 지정된 2000년대 이후에는 한류 상품의 판매장으로 장소정체성을 축적해 왔다. 이렇듯 시대별로 축적되어 있는 다양한 문화·예술적 장소기억을 복원해 내고 이를 현대의 문화적 요소들로 접목해 낸다면 젊은 세대를 포함하여 다양한 세대의 문화적 수요를 충족할 수 있을 것이다. 또 외국인 관광객들에게 명동은 한국의 근현대사를 체험할 수 있는 역사적 장소로 각인될 수 있을 것이다. 즉 관광목적지로서의 명동의 발전을 위해서 역사적 장소자산을 잘 활용할 필요가 있다.

IV. 결론 및 제언

사드 배치 이후 타격을 받은 관광지로 제주, 명동 등 중국인 관광객 집중 지역을 꼽을 수 있다. 그 중 2000년 관광특구 지정이라는 계기와 근시안적인 한류마케팅을 통해 중국인 관광객에 의존하여 변화해 왔던 명동은 현재 장소정체성과 관광 전략 상의 위기에 직면하고 있다. 본 연구는 최근 중국인 관광객이 감소하면서 나타난 명동 관광의 위기를 진단하고, 명동 관광의 재활성화 방안을 마련하기 위한 역사적 맥락의 명동의 다층적 장소정체성을 어떻게 장소마케팅에 활용할 수 있을 것인지 제시하고자 하였다.

본 연구를 통해 얻은 연구 성과는 다음과 같다. 명동은 역사적 흐름에 따라 축적된 금융·상업의 중심지, 다양한 세계 문화 유입지, 능동적인 문화·예술 생산지라는 장소정체성이 축적 및 중첩의 과정을 거쳐 복합적으로 존재하고 있음을 확인하였다. 또한 명동의 장소정체성은 역사적으로 끊임없이 변화하였지만 늘 상업적 성격이 장소정체성에 내재해 있었으며, 그러한 영향으로 한류라는 매개체와 상업적 성격이 쉽게 결합·중첩되어 지금과 같은 상업적 한류 상품 소비관광지라는 장소정체성으로 편향되고 있음을 설명하였다. 특히 한류의 영향과 중국인 관광객 증가를 모멘텀으로 하여 크게 변화하였는데, 지역 주민과 내국인 방문객이 장소에서 급격히 소외되며 결과적으로 명동의 장소정체성이 한류 상품 판매장으로 축소되었음을 확인할 수 있었다.

결과적으로 현재 명동의 다층적 장소정체성은 매우 축소되거나 훼손되어 있고, 이는 거리 경관의 단순화로 보행자의 다양한 경험을 축소시키면서 관광 환경에 악영향을 미친 것으로 판단된다. 현재 명동의 장소정체성은 문화·예술 중심지로서의 정체성과 기능을 일부 반영하고 있지만 그 모습은 대중문화의 소비에 국한되어 있고 구체적으로는 세계적 배후지를 가진 한류라는 한정된 문화적 흐름에만 기대고 있다. 그로 인해 명동은 한류 패션, 화장품, 저가 음식 등 일회성 체험을 하고자 하는 중국인 단체 관광객들의 소비를 촉진하기 위한 저가의 한류 상품 판매장이라는 장소 이미지를 가지게 되었다.

본 연구의 인터뷰 결과를 보면 중국 관광객의 증가 이후 기존의 개성 있는 거리 경관과 문화·예술적 장소정체성이 약화되면서 공간의 주요 주체인 지역 상인들의

장소에 대한 자부심은 많이 약화된 상태임을 알 수 있었다. 이는 지역 주민의 공간 활동에 대한 만족도와 삶의 질을 떨어뜨리는 결과를 낳게 되었고, 지가의 상승까지 맞물리면서 명동의 지역 특성을 잘 반영하고 있는 오래된 상점들이 끊임없이 타 지역으로 유출되며 악순환의 경향을 보이고 있다.

본 연구는 사드 배치 이후 중국인 관광객이 급감하면서 명동의 공간 주체인 지역 상인을 중심으로 내국인과 다양한 국적의 외국인 유치를 해야 한다는 의견이 빈번하게 대두되고 있음에 주목하고자 한다. 오로지 중국인 관광객에만 의존하며 경제적 논리만 앞세운 장소마케팅의 실패를 통해 변화를 모색해야 할 것이다. 내국인과 지역 주민이 공감할 수 있는 축적된 장소 자산을 바탕으로 한 명동다운 다층적 장소정체성을 복원하는 것이 내국인과 다양한 국적의 외국인 유치를 하는 방법이 될 것이다.

역사적 장소정체성을 잘 활용하고 있는 이태원의 사례를 살펴보면 해결의 실마리를 찾을 수 있다. 주한미군, 각국 대사관, 외국인 등과 연관된 역사적 배경에 의한 세계음식 문화 체험 거리, 가구 거리 등 특유의 역사적 장소정체성을 잘 살려낸 마케팅으로 내·외국인들에게 서울의 대표적 관광지로 인식되고 있다. 최근에는 다양한 외국 문화 거리나 이태원세계음식문화축제 등을 통해 내국인에게도 이국적인 장소라는 장소정체성이 확산되면서 방문객이 증가하고 있다.

또한 외국인 관광객이 꾸준히 증가하고 있는 강남역 부근은 2012년 사이의 '강남스타일'이 전 세계적으로 히트한 것을 계기로 내·외국인들의 유입이 증가하고 있다. 압축 성장을 이룬 한국 현대사의 단면을 보여주는 곳이자 한국의 급속한 경제 성장의 상징이라는 장소정체성이 외국인들에게까지 알려지면서 서울 관광의 필수 코스가 되었다. 내국인과 외국인 관광객들은 가장 발전된 서울, 가장 눈부신 한국을 보기 위해 강남을 방문하고자 한다는 것이다. 이는 장소의 주체에 의한 역사적 장소정체성을 잘 살려내는 전략이 관광객을 유치하는 좋은 방법이라는 것을 시사하는 것이다.

이와 같은 사례를 바탕으로 명동 관광의 총체적 위기를 극복하기 위해서는 명동만의 고유하고 독특한 장소 자산을 잘 부각하는 장소 형성을 통해 기존의 다층적 장소정체성을 잘 복원하여 내국인과 다양한 국적의 외국

인 유입을 늘리도록 해야 할 것이다.

특히 역사적 배경을 가지고 있는 패션·문화·예술의 창작 활동을 거리에서 체험할 수 있도록 하는 마케팅이 필요하다. 최근 도시 관광 연구에서도 관광객의 체험은 중요한 요소로 연구되고 있다. 조세영(2013)은 외국인 관광 게스트하우스 입지 특성을 분석하며 탐방중심의 관광 행태가 체험 중심으로 변모하고 있으며 관광객들은 느끼고 체험하는 관광 주제로 변모하였음을 지적하였다. 명동의 문화·예술적 장소정체성 역시 문화적 체험을 통한 능동적 형태로 추구되어야 할 것이다.

구체적으로는 패션 디자이너 공모전 및 패션 상점 지원사업 등에 예산을 집중한다면 디자인 창작 활동이 살아날 수 있을 것이다. 또한 세시봉 음악제, 한류음악 거리 콘서트 등의 문화 행사 등을 정례화 한다면 퍼포먼스를 통해 지역을 살려낸 홍대 주변처럼 새로운 문화 체험의 공간으로 거듭날 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 현대사의 중심지라는 장소정체성을 활용하여 역사 관광지로 홍보하는 전략이 요구된다. 제중원 등 명동 내 중요 사적을 활용하고 문화관광 해설사 등의 방법을 도입한다면 인천 차이나타운과 같은 스토리가 있는 관광코스의 개발도 가능할 것이다.

명동은 현재 세계적 배후지를 가진 종합적 성격의 문화·예술 중심지로 도약하기 위한 과도기적 시기에 놓여 있으며, 이를 위해서는 한류 열풍에 근거하는 단편적인 장소정체성의 해석에서 벗어나야 할 것이다. 역사적 사실에 기반한 다층적 장소정체성의 가치를 재해석하여 이를 바탕으로 한 장소마케팅을 통해 소외되었던 지역 주민과 내국인 방문객을 다시 명동 공간 주체로 고려해야 한다. 이와 같은 적극적인 변화가 명동이 지속가능한 국제적 관광지로 도약하기 위한 발판이 될 것이다.

이러한 고민을 바탕으로 역사적 맥락의 다층적 장소정체성을 다양하게 활용할 수 있는 구체적인 장소마케팅 전략과 방법에 대한 연구가 이어진다면, 내국인과 다양한 국적의 외국인 유입을 통해 명동 관광이 재활성화될 수 있을 것이다. 또한 관광목적지로서의 장소를 넘어 명동 주민의 삶의 질을 높이고 지역 상인과 내국인 방문객이 주체가 되는 지속가능한 도시 발달의 방향을 모색할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김덕현·김현주·심승희 역, 2005, 「장소와 장소상식」, 서울: 논형.
- 김명구, 2007, “상권 활성화에 관한 실증적 연구: 인사동 장소마케팅을 중심으로,” 동국대학교 석사학위논문.
- 김미선, 2012, “1950~1960년대 여성의 소비문화와 명동의 장소성에 관한 연구: 양장점과 미장원을 중심으로,” 서울학연구, 46, 59-101.
- 김생수, 2007, “지역 활성화를 위한 지방정부의 장소마케팅 전략: 영월군 박물관을 중심으로,” 지방행정연구, 21(1), 201-228.
- 김선기, 2003, “장소마케팅을 위한 정보통신기술의 활용 전략,” 한국지역정보학회지, 6(1), 21-46.
- 김소희, 2013, “임응식의 명동사진에 나타난 ‘기억의 공간’ 연구,” 홍익대학교 석사학위논문.
- 김영걸, 2012, “도시정체성과 도시브랜드의 영향관계 및 인지특성분석 -경기도 소재 시군을 중심으로-,” 한양대학교 박사학위논문.
- 나평순, 2017, “물길의 변화로 본 북촌의 장소성,” 한국지리학회지, 6(1), 27-50.
- 명동관광특구협의회, 2014, 「명동 소개」 (내부자료).
- 민도정, 2008, “1950년대 명동의 장소성에 관한 연구: 이봉구의 수필 「명동백작」을 기초로 하여,” 동국대학교 석사학위논문.
- 민웅기, 2009, “광자의 소비문화와 관광목적지 이미지의 담론 연구,” 관광연구논총, 21(2), 61-82.
- 박경룡·김일림·홍윤정, 2003, 「명동변천사」, 서울: 서울특별시 중구문화원.
- 박낙중, 2009, “도시관광에서 공공디자인의 역할에 관한 연구,” 한국관광학회 학술대회 발표논문집, 14, 635-646.
- 박미성, 2017, “에드워드 렐프의 장소정체성에 관한 문화경관론적 고찰 연구: 소셜 미디어 네트워크 환경의 사회문화 활동을 중심으로,” 홍익대학교 석사학위논문.
- 박배균, 2010, “장소마케팅과 장소의 영역화: 본질주의적 장소관에 대한 비판을 중심으로,” 한국경제지리학회지, 13(3).
- 박진호, 2010, 「서울성곽, 그 경계를 넘어」, 서울: 시공문화사.
- 박한식, 2007, “지역 이미지 분석을 통한 장소마케팅 전략,” 관광연구논총, 19(1), 101-115.
- 서나경, 2007, “상권분석에 관한 연구: 명동·강남역 일대 상권을 중심으로,” 광운대학교 석사학위논문.
- 서울역사박물관 편, 2011, 「명동: 공간의 형성과 변화」, 서울: 서울역사박물관.
- 서울역사박물관 편, 2012, 「명동이야기」, 서울: 서울역사박물관.
- 서울역사박물관·서울학연구소, 2012, 「(제21기)서울역사박물관대학: 명동 어제와 오늘」, 서울: 서울역사박물관.
- 신태근, 2008, “2007 FIFA 세계 청소년 월드컵 도시마케팅 효과,” 한양대학교 박사학위논문.
- 심창섭, 2013, “도시관광에서 장소의 의미,” 관광연구논총, 26(1), 27-43.
- 오선희, 2014, “한국 다방 실내디자인의 시대 구분과 공간 특성에 관한 연구: 서울 명동지역을 중심으로,” 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 유현준, 2015, 「도시는 무엇으로 사는가」, 서울: 을유문화사.
- 이가연, 2008, “1900년대 초,중반 명동지역 다방의 변천과 역할에 관한 연구: 문화예술 커뮤니티 공간으로서의 다방,” 추계예술대학교 석사학위논문.
- 이무용, 2006, 「지역발전의 새로운 패러다임 장소마케팅 전략」, 서울: 논형.
- 이석환, “장소추구의 기제와 내부공간 이용자의 장소추구 양태에 관한 연구,” 대한건축학회 논문집 -계획계, 14(10), 73-83.
- 이은혜, 2013, “장소마케팅을 활용한 지역관광 활성화 방안: 한옥마을을 중심으로,” 광운대학교 석사학위논문.
- 이진희, 2003, 「장소 마케팅」, 대왕사.
- 이현승, 2009, “지역정체성 해석에 기반한 이태원 관광특구 발전 방향에 관한 연구,” 서울시립대학교 석사학위논문.
- 임성훈, 2014, “근대적인 공간과 장소성의 문제에 대한 이론적 고찰,” 대한건축학회 논문집, 30(6), 185-192.
- 정병순, 2008, 「정체성 권력」, 파주: 한울.
- 조세영, 2013, “외국인 관광 게스트하우스의 입지 특성: 서울시 마포구를 사례로,” 한국지리학회지, 2(2), 183-197.

- 최원희, 2016, “전통적 촌락지역의 지역정체성에 관한
시론적 연구: 홍성군 결성면을 사례로,” 한국지리
학회지, 5(2), 155-180.
- 황미란, 2012, “지역주민의 컨벤션센터에 대한 장소애착
심이 장소정체성에 미치는 영향,” 경희대학교 석사
학위논문.
- Agnew, J. and Duncan, J. eds., 1989, *The Power of Place:
Bring Together Geographical and Sociological
Imaginations*, Winchester, Mass.: Unwin Hyman.
- Cresswell, T., 2004, *Place: A short introduction*, Malden,
Mass.: Blackwell.
- Griffith, R., 1995, Cultural strategies and new modes of
urban intervention, *Cities*, 12(4).
- Harvey, D., 1989, From managerialism to entrepreneurialism:
The transformation of urban governance in late
capitalism, *Geografiska Annaler*, 1, 3-17.
- Holcome, B., 1993, Revisioning place: De and re con-
structing the image of the industrial city, in Kearns,
G. and Philo, C. eds., *Selling Places: The City as
Cultural Capital, Past and Present*, New York:
Pergamon Press.
- Lalli, M., 1992, Urban related identity: Theory, meas-
urement and empirical findings, *Journal of Environmental
Psychology*, 12, 285-303.
- Lewicka, M., 2008, Place attachment, place identity, and
place memory: Restoring the forgotten city past,
Journal of Environmental Psychology, 28, 209-231.
- Lynch, K., 1960, *The Image of City*, Cambridge, Mass:
The MIT Press.
- Proshansky, H.M., Fabian, A.K., and Kaminoff, R.,
1983, Place-identity: Physical world socialization
of the self, *Journal of Environmental Psychology*,
3, 57-83.
- Rainisto, S.K., 2009, *Place Marketing and Branding:
Success Factors and Best Practices*, Saarbrücken:
Lambert Academic Publishing.
- Rosin, A. and Uuemaa, P., 2010, *Place Marketing
Techniques to Attract New Residents to a City*,
Parnu, Estonia: Saarbrücken: Lambert Academic
Publishing.
- Storper, M., 1997, *The Regional World: Territorial Devel-
opment in a Global Economy*, New York: Guilford.
- Thrift, N., 1996, *Spatial Formations*, Thousand Oaks,
CA: Sage.
- 문화일보, 2014년 1월 10일자, “깔끔해진 명동거리...335
곳 간판 633개 정리”
- 한겨레신문, 2015년 5월 6일자, “오직 중국인, 오로지 화
장품...명동 ‘호황 속 불황’위기감”
- 한국일보, 2012년 4월 3일자, “명동 상권 부활...빌딩, 땅
확보 ‘별따기”
- 구글 이미지 검색, images.google.com
- 교신 : 성혜진, 02841, 서울시 성북구 안암동5가 고려대
학교 일반대학원 지리학과 (이메일: mhj7481@
korea.ac.kr)
- Correspondence : Hye-jin Sung, 02841, Anamdong 5-ga,
Seongbuk-gu, Seoul, Korea, Department of Geo-
graphy, Korea University (Email: mhj7481@korea.ac.kr)
- 투 고 알 2017년 7월 13일
- 심사완료일: 2017년 8월 7일
- 투고확정일: 2017년 8월 14일