

장소마케팅을 통한 가로환경시설물의 디자인 방향에 관한 연구
(혜화동 대학로 중심으로)

A Study on the Directions of Design for Environmental Facilities along Avenues via Locational Marketing
(Focusing on Hyehwa-dong Campus Avenues)

김종인(Kim, Jong-in)

경희대학교 대학원 산업디자인학과

장광집(Chang, Kwang-chib)

경희대학교 예술·디자인대학

1. 서 론

2. 도시환경의 이해

- 2-1 도시환경에서의 삶의 질
- 2-2 도시디자인의 방향
- 2-3 도시환경에서의 상징성과 문화

3. 장소마케팅의 이해

- 3-1 장소마케팅의 개념
- 3-2 장소마케팅에서의 문화
- 3-3 장소마케팅에 관한 비판적 시각
- 3-4 우리나라에서의 장소마케팅

4. 가로공간의 이해와 변화

- 4-1 가로공간의 공공적 역할
- 4-2 가로공간의 환경시설물
- 4-3 디지털 정보화에 의한 가로환경시설물의 변화

5. 대학로 공간의 이해와 장소마케팅

- 5-1 대학로의 공간특성 변화
- 5-2 대학로의 장소마케팅 적용 현황과 문제점
- 5-3 가로공간
- 5-4 가로환경시설물
- 5-5 대학로의 이용자 특성 및 설문조사 분석

6. 가로환경시설물의 새로운 접근기준 제시

- 6-1 상징적 문화로써의 접근방법
- 6-2 구획 및 구분으로써의 접근방법
- 6-3 인식 및 체험으로써의 접근방법
- 6-4 이동 및 분배로써의 접근방법

7. 결 론

참고문헌

(要約)

본 논문은 도시환경과 장소마케팅을 통한 가로환경시설물 디자인 방향에 대한 내용으로 대상공간은 서울 종로구에 위치한 대학로이다. 디지털 정보화 사회의 도래에 따른 생활양식과 행태 변화를 중심으로 대학로에 대한 역사적 고찰과 장소마케팅 전략, 공간특성의 변화, 가로환경 및 가로환경시설물의 현황 조사 및 이용자특성의 분석을 통하여 앞으로 대학로의 이미지 개선과 문화의 거리로써의 정체성을 회복하고 활성화를 위한 가로환경시설물의 역할과 디자인 방향을 제시하였다.

새롭게 제시된 가로환경시설물 체계 및 디자인 접근 방법은 지속적이고 종합적인 계획의 필요성을 강조하였고 대학로의 이미지 개선 및 문화적 특성을 부각시켜 이용자 뿐 만 아니라 지역주민 삶의 질적 개선과 지역경제 활성화에 기여하고 관광지로써 재평가될 수 있도록 하였다.

(Abstract)

The study addressed a direction that environmental facilities along avenues will make a progress via urban environment as well as location marketing. The space is specified the campus avenue, which is located in Jongro-gu at Seoul. With the emergence of digital information era, both people's life style and behaviors have been changing in many different ways. As the first approach to the direction, the historical study of the avenue is examined by focusing on the change. All possible related status such as location marketing strategy and various spatial characteristics, environment of the avenue and its facilities are investigated and users' characteristics are analyzed. Through these processes, a new direction and role of design are proposed and are believed to improve the avenue's image and to rediscover its own identity and to make the avenue alive as it used to be.

The new proposed direction showed how to approach to design as well as to system of environmental facilities along avenues and in addition to highlighting continuous and synthetic plan.

Furthermore, It is expected that both the efforts to improve the avenue's image based on its own cultural characteristic and to foster the cultural-commercialized facilities will contribute to the local residents' life standard and its economic status.

(Keyword)

Locational Marketing, Street Furniture, Environmental Directing, Commercialization of Spaces

1. 서론

우리나라의 도시환경은 조선시대 이전의 원형도시경관으로부터 일제의 식민지 시대와 6.25 전쟁을 통해서 도시경관 및 환경은 파괴해져왔다. 그 이후에 급속한 산업화 과정을 겪으면서 도시는 점점 고밀화, 고층화로 발전하게 되었다.

산업화 발전과정에서 우리나라의 도시들은 도시문화환경으로서의 정체성에 대한 문제점을 드러내었다.

21세기에 들어서면서 각 국의 도시들은 삶의 질을 판단하는 것이 경제력에서 자신의 도시만이 가지고 있는 문화성으로 옮겨가고 있다. 또한, 도시가 나타낼 수 있는 문화성은 도시의 생존여부를 결정할 만큼 중요한 척도가 되어가고 있다.

이와 같은 시대적인 흐름에 따라 우리나라 역시 문화나 여가 생활을 통해 삶의 질을 판단하기에 이르렀고, 도시 내 많은 공간 및 장소를 통하여 나타나기 시작하였다. 이렇게 장소를 통하여 문화성이나 그밖에 다른 상품성을 추구하여 장소를 판매의 대상으로 정의하는 것을 '장소 마케팅'이라고 한다.

우리나라도 장소마케팅의 성격을 지닌 현상들이 나타나기 시작하였는데 서구의 쇠퇴한 제조업 도시를 재활성화 시킬 목적이 아닌 도시간의 경쟁, 관광수요 증대, 그리고 관광형태의 변화라는 세계적인 추세와 지방자치체의 실시 및 각 지자체의 문화정책 변화라는 상황이 맞물리면서 우리나라 도시들은 문화·관광 전략, 특히 이벤트나 축제를 통해서 새로운 도시의 이미지를 창출하는데 많은 노력을 기울이고 있는 상황이다.

장소마케팅 관점에서 볼 때 우리나라의 대학로¹⁾는 정책적으로 장소마케팅의 기법이 도입·적용된 사례이다. 하지만 시간을 거듭할수록 문화활동과 문화시설을 유치하는데 어려움이 생기고, 사회적 변화에 의한 소비 지향적인 공간으로써 변모하게 되었다. 이런 문제점에 대해 서울시는 대학로의 환경 개선을 위하여 노력하고 있고, 대학로 속에 자리 잡은 여러 문화 예술인 주체의 자구적 노력도 계속 진행되고 있다.

도시 이미지를 형성하고 공공의 장소로써 기능하는 가로 환경을 중심으로, 대학로의 문화적 이미지를 부각시키고 활성화시킬 수 있는 방안으로 장소마케팅 전략을 토대로 대학로의 가로환경시설 현황과 디지털 정보 기술에 따른 환경 변화 추이, 이용자에 대한 조사 분석을 바탕으로 향후 가로환경시설물의 디자인 방향을 제시하고자 한다.

2. 도시환경의 이해

2-1 도시환경에서의 삶의 질

도시란 무엇인가? 도시는 많은 인구가 밀집된 환경에 거주하는 지역집단으로서 편리성, 이질성, 익명성, 복잡성 및 변화성 등의 특징을 갖고 있으며, 지역 간의 빈번한 접촉과 기술발전을 촉진시켜 국가발전의 핵심체로서 기능하여 왔다.

따라서 도시는 인간의 행태가 녹아있는 장소로서 생활에 필요한 여러 가지 활동을 유지시켜주는 터전이며, 시민에게 필요

한 각종 시설과 활동의 영역을 집중적으로 담아내는 거대한 장소로 항상 변화한다는 속성을 지니고 있다.

역사적으로 살펴보면, 초창기의 도시는 인간이 살아가기 위한 생존의 수단 그 자체였고, 기본적인 수요를 충족시키기 어려웠던 시기에는 경제문제가 삶의 질을 가능하는 중요한 척도였으나, 기본적인 의식주를 해결한 해외의 사례를 든다면, 경제 외적인 안전, 환경, 교육, 문화 등이 삶의 질을 구성하는 중요한 지표로 등장하게 되었다.²⁾ 삶의 질을 높일 수 있는 방법으로 가장 먼저 떠오르는 것은 첨단장비나 시설, 과학 기술 등의 발달로 인한 물리적인 편리함과 물질적인 풍요로움을 들 수 있다.

도시에서 삶의 질을 중요시하고 욕구가 증대됨에 따라 도시경관에 대한 관심이 증대되어 왔다. 따라서, 도시는 경관적 측면과 편리하고 쾌적한 환경과 기능이 복합적으로 관련되어 도시민의 삶의 질을 형성하게 된다.

2-2 도시디자인 방향

도시디자인의 방향은 사회·문화적 배경, 환경개선에 관계되는 경제적인 여건, 새로운 환경이 영향을 미칠 미래의 시민 활동 등에 대하여 무관심할 수 없다. 왜냐하면 디자인이 강조되다 보면 도시 자체의 투자재원을 마련하고 도시기능을 단계적으로 향상시키는 면이 취약하게 된다. 그러므로 도시디자인은 이제 마케팅의 기법을 도입하고 부동산 개발 분석을 통하여 비용의 흐름과 경제의 흐름을 함께 검토하여야 한다.³⁾

결국에는 도시디자인의 잘잘못을 가려주는 평가요소가 될 뿐 아니라 디자인과정에서 방향을 설정하고 여러 대안 중에서 최적 안을 선정해야 되는 경우에 판단 기준이 된다.

또한, 시민들의 적극적인 참여 역시 빼놓을 수 없는 중요한 부분이다. 적극적인 주민 참여와 시민공청회를 통한 도시의 특성을 부여하고 도시 디자인 지침으로 하여 장기적인 계획에 의해 단계적으로 시행하여야 한다. 이렇게 할 때 시민의 삶의 질이 뒷전으로 밀려나는 기현상을 극복할 수 있을 것이다.

2-3 도시환경에서의 상징성과 문화

지금까지 도시공간에 대한 시민들의 요구는 도시기반시설에 관련된 구체적이고 실용적인 내용이 중심이었다. 기본적인 하수도 정비라든가 도로정비 등과 같은 요구가 많은 부분을 차지하였다. 하지만 도시민의 생활이 여유가 생기면 도시에 대한 애착과 질적, 심미적, 정신적인 면에서의 다양한 욕구가 표출되기 시작하였고 이에 대응하여 도시공간에 상징성을 부여할 필요가 있게 되었다. 즉 랜드마크(Landmark)적인 것이 필요한 시대가 되었다.

도시 안에 있는 건물, 광장, 도시시설 뿐 만 아니라 도시주변 또는 도시 안에 있는 자연환경까지도 모두 상징성을 지닐 수가 있다. 예로 연속하는 건물 군 속에서 시각적으로 랜드마크가 되는 건축물을 배치하여 가로의 변화를 준다면 보다 매력

1) 서울특별시 종로구 종로5가 79-1번지 종로5가 사거리에서 혜화동 132번지 혜화동 로터리에 이르는 가로

2) 김홍규: 삶의 질을 증진시키는 도시디자인, 삶의질과 환경디자인, 73, 연세대학교출판부 (1998)

3) 김홍규: op.cit. 72

적인 도시공간을 만들어낼 수 있다. 이러한 추세 속에서 도시의 가치를 증대시키기 위해 문화적 상징성은 도시 마케팅 차원에서 매우 훌륭한 전략 중 하나로 인식된다.

도시문화의 관건은 소프트웨어적인 부분을 공간적으로 어떻게 수용하며 도시의 역사성이 내포된 지역을 어떻게 도시디자인에 반영하는가에 달려있다.

그러므로 어느 도시나 본래부터 가지고 있던 독특한 문화를 발전시키는 것이 중요하고, 이런 이유로 도시들은 문화단지를 조성하거나 문화의 거리를 조성하여 도시에 자신만의 문화적 특성을 나타내고 하나의 문화 공간으로 발전시켜 나아가야 한다. 더불어 도시민들의 문화적 욕구를 충족시켜야 한다. 이를 바탕으로 관광객을 유치할 수 있는 기회를 가짐으로써 도시경제 활성화에 이바지하게 된다.

3. 장소마케팅의 이해

3-1 장소마케팅의 개념

서구에서는 후기산업사회를 맞이하면서 구 산업도시가 쇠퇴하고, 각 도시들은 인구와 자본의 유출을 막기 위한 재생전략을 펴게 되는데, 이는 장소간 경쟁으로 장소를 판매의 대상으로 인식하고 좀 더 '잘 팔리는' 장소를 만들기 위한 노력을 기울이게 된다. 이러한 노력들이 장소마케팅(Place marketing)이라는 개념으로 좀 더 구체화되어 나타나는데, 이는 도시에 따라 다른 목적을 가지고 다양한 수단들을 통해 실현되고 있다.

장소마케팅과 관련된 정의로는 키른(Kearns)와 필로(Philo)에 의한 정의가 가장 많이 사용되고 있다. 이들은 "장소마케팅은 장소를 관리하는 개인이나 조직에 의해 추구되는 일련의 경제적·사회적 활동을 포함하는 현상으로 기업이나 관광객 또는 주민들에게 매력적인 곳이 되도록 하기 위하여 지리적으로 규정된 특정한 장소의 이미지를 판매하기 위한 다양한 방식의 노력이다"라고 정의하고 있다.⁴⁾ 위의 정의에서 장소마케팅의 목표는 관광객이나 기업가의 자본을 유치하는 것으로 경제논리가 내재되어 있다.

우리나라에서는 일반적으로 특정 장소가 자신의 특성을 살리는 정책을 펴고 그 이미지를 부각하여 홍보함으로써 관련산업이나 인구, 관광객 등의 고객을 유치하는 전략을 장소마케팅이라 한다. 즉, 장소를 단순히 '판매'가 아닌 '팔릴 수 있는' 장소를 만든다는 전략으로 장소마케팅을 설명할 수 있고 장소마케팅은 지역개발의 전략으로 보여지고 있다는 사실을 알 수 있다.

3-2 장소마케팅에서의 문화

문화가 지역개발전략으로 주목을 받기 시작한 것은 최근 유럽과 북미지역에서 도시정부 및 도시개발기관이 쇠퇴한 구 공업 도시를 부흥시키기 위한 수단으로 예술 및 문화적 특성을 사

용하는 것이 일반적인 추세로 자리잡게 되면서이다.⁶⁾ 다양한 문화들이 도시 또는 지방개발에 있어서 중요한 부분을 차지하게 되었고, 궁극적으로 지방의 발전에 있어 중요한 역할을 담당하게 되었다.

문화가 장소활성화의 수단으로 주목받기 시작한 것은, 문화예술행위를 경제적으로 바라보는 시각, 즉 문화경제학이라는 새로운 학문분야가 등장하면서 인식되기 시작하였고 도시활성화의 수단으로서 문화가 적극적으로 검토되기 시작하였다.

그 배경으로는 1970년대 후반에서 1980년대 초반에 서구 도시의 정치엘리트들은 문화활동이 특권층의 전유물이 되지 않고 전 도시민이 공유할 수 있도록 하는데 문화정책의 초점을 맞추었다는 것에 있다.

축제와 이벤트를 다양한 계층에게 제공하여 지역 주민들을 하나의 공동체로 통합시킬 수 있는 도구로 문화 예술이 이용되었을 뿐 만 아니라 도시의 대내외적 이미지를 개선시키는 데에도 적극적으로 활용되었다는 점은 장소마케팅에서 문화의 역할이 중요한 부분을 차지하고 있다는 사실을 알 수 있다.

3-3 장소마케팅에 관한 비판적 시각

장소마케팅은 정체성 확립과 지역경제 활성화라는 두 가지의 목표를 가지고 있으나 이에 대해 다음과 같은 한계와 비판이 제기되고 있으며 계획 적용에 있어 주의해야 할 점으로 인식된다.

지역경제 활성화 측면에서는 실제로 산업 연계 효과가 부족하여 자본유치에 성공하지 못하고 있다는 비판이 있으며 장소마케팅 전략의 주제 즉, 자본을 가진 이들에게 유리하게 개발된 공간과 그러한 과정에서 배제된 공간과의 조화롭지 못한 발전이 내재되어 있으며 결국 상류계층을 위한 도시의 재구조화 전략이라고 비판받고 있다.⁷⁾

주민의 정체성 제고의 목표가 다양한 집단이 존재하는 도시공간 상에서 주로 이루어지고 있으므로 갈등의 요소가 존재하여 거주자들 사이의 분열을 초래할 수도 있다. 또한 장소에 대한 매력과 관심을 고양시키기 위하여 고의적인 문화의 조작이 이루어져 지역의 전통성과 관련이 없는 요소가 도입되는 경우도 종종 발생하고 있다.

이러한 비판에도 불구하고 치열한 경쟁 속에서 도시들은 장소마케팅을 적극 사용하고 있고, 직접적인 자본 유인책으로서 효과가 부족할지라도 매력적인 도시 이미지는 기업 활동에 긍정적인 요소로 작용하기 때문에 관광산업인 경우 직접적인 효과를 바라볼 수 있다.⁸⁾

3-4 우리나라에서의 장소마케팅

우리나라는 1990년대 들어 세계화·지방화라는 지방자치시대의 등장 속에서 지역의 독특한 정체성 확보를 통해 지역정책

4) Philo, C & Kearns G.: Selling Places, The City as Culture Capital, Past and Present, Pergamon Press, 2-3, (1993)

5) 유우익: 지방화 시대 놓여진 지역개발의 새로운 방향과 과제, 지리학회지, 제26호, 19-34,(1995)

6) Griffith, R.: Cultural Strategies and New Modes of Urban Intervention, Cities, Vol.12, No.4, 253,(1995)

7) 김미옥: 장소성의 의미와 가치에 관한 실증 분석, 한양대학교 도시대학원 석사논문, 18, (2000)

8) 문희정: 도시 내부 장소마케팅의 지역적 파급효과, 서울대학교 대학원 석사논문, 16, (1988)

을 효율적으로 추진하고자 하는 지방 정부들의 정치적 목적이 주 배경이 되고 있다.⁹⁾

장소마케팅의 전략은 대부분 정부 및 자치체에 의해 주도되고 있으며 '지역 정체성 확립을 통한 지역사회의 통합'이라는 목적이 강하게 작용하고 있다. 이런 정치적 이유와 더불어 우리나라의 관광형태의 변화와 경제적인 여유, 다양한 문화의 유입은 장소마케팅 등장 배경의 주요한 배경이 되었다.

우리나라의 장소마케팅 전략은 다양하게 나타나고 있으며 기존 연구 자료를 바탕으로 정리하면 크게 다섯 가지 유형으로 분류된다.

- (1) 장소이미지의 홍보 및 판촉 활동의 적극적 도입
- (2) 각종 문화시설물의 건축
- (3) 문화행사(이벤트, 축제)의 실시
- (4) 문화거리 및 예술지구 조성
- (5) 역사·문화 탐방코스의 구축

특히 우리나라에서 가장 많이 시행되어지는 전략은 문화행사로 관광상품의 개발보다 비용절감을 할 수 있고 축제로 인한 수익을 지역주민에게 환원할 수 있을 뿐 만 아니라 관광 성향 변화에도 대처가 쉽고 어느 지역이나 이벤트, 축제의 소개 개발이 가능하기 때문이다. 그러나, 대부분의 경우 비체계적이고 주민참여도 적어 과시적인 일회성 행사로 그치는 경우가 많아 성공적인 장소마케팅 전략의 수단으로 평가받지는 못하고 있다.

4. 가로공간의 이해와 변화

가로는 각종 시설로 구비된 가로와 주변의 건물을 모두 포함하는 말로써 인간의 정주환경에서 나타나는 특별한 종류의 길을 의미한다. 가로와 대비되는 말로서는 도로를 들 수 있는데, 도로가 목적지를 향한 이동이 중심이 되는 단순한 개념인데 비해 가로는 공간적 형태 뿐 아니라 다양한 활동까지도 내포하는 포괄적 의미를 가진다.¹⁰⁾ 즉, 도시의 가로는 기본적인 통행과 다양한 행태의 커뮤니케이션을 통하여 즐거움을 느낄 수 있는 곳이다.

케빈 린치에 의하면, 가로를 포함한 모든 도로가 많은 사람들에게 도시 이미지의 지배적인 요소가 된다고 하였다.

도시환경을 생각할 때 와 도시의 이미지를 떠올릴 때 이미지는 가로를 통해서인 경우가 많고, 가로에 위치한 각종 건물들과 장소, 시설물로부터 받은 시각적 체험은 도시에 대한 전체적 이미지를 결정짓게 될 뿐만 아니라 가로의 공간적 구조를 인식시켜주는 계기가 된다. 즉, 가로공간은 그 도시 이미지와 문화를 상징하는 중요한 요소이자 척도이다.

4-1 가로공간의 공공적 역할

가로는 도시의 주된 공공공간이다. 도시의 공공공간이라면 가로이외에도 공원, 학교, 공공청사 등 여러 가지가 있겠으나,

그 중에서도 가로는 누구나, 언제든지 사용할 수 있다는 점에서 가장 공공적이며, 그 넓이에 있어서도 전체공간의 많은 부분을 차지하고 있다. 또한 가로는 도시를 체험하는데 가장 중요한 요소이기도 하다.¹¹⁾

그러므로 인간의 환경에 대한 체험은 환경의 구성요소 하나 하나에 대한 개별적인 반응이 아닌 전체에 대한 종합적인 반응으로 나타난다. 그리고 가로는 가지는 특성, 즉, 이동하면서 주변환경과 교류할 수 있는 장소이며, 불특정 다수의 다양한 활동을 수용할 수 있는 특징을 갖는다. 즉 도로 공간이 아닌 보행자 가로 공간에 있어서 더욱 강조된다.

4-2 가로공간의 환경시설물

가로환경시설물은 가로공간에서만 아니라 공원, 광장, 소공원 등의 다양한 도시공간에 적용되는 포괄적 의미로 사용되며, 스트리트 퍼니처(street furniture), 사이트 퍼니처(site furniture), 어반 퍼니처(urban furniture)로 표현하기도 한다. 스트리트 퍼니처는 1950년대 말 영국에서 사용된 용어로서 외부 공간에 필요한 모든 도구를 총칭하여 불러지게 되었으며, 이제 보행자를 위한 거리의 가구로 인식되고 있다.

로렌스 할플린(L. Halprin)에 의하면¹²⁾ 가로환경시설물은 도시를 무대로 활동하는 사람들을 위한 무대장치로서 모든 사람들에게 함께 이용되어 편안하고 유용하게 해주고 예술적 감흥을 불러일으키기도 하며, 도시생활을 풍요롭게 해주는 반건축이라고 설명하고 있다. 즉, 도시의 외부공간에서 사람의 행동을 조절하고 편의를 제공하며, 이용자에게 시각적 아름다움과 쾌적함을 증진시켜 주는 가로환경시설물은 가로공간에서 필수 불가결한 요소일 뿐 아니라, 개성적인 장소성과 아이덴티티(identity)를 가지게 되며 도시 가로에 활력을 불어넣어 주고 있다.

오늘날의 가로환경시설물은 산업사회를 거쳐 정보사회의 다변화되어 가는 사회구조와 이용자의 다양한 요구에 따라 기능과 형태가 점차적으로 발전되어가고 있다. 또한, 인간 행태와 관련되어 도시민들의 다양한 활동을 조절하고 유도하는 많은 요소를 내포하고 있다.

가로환경시설물의 일반적 특성을 구분하면¹³⁾

- 첫째, 외부 기능성 - 기능공간을 수렴
 - 둘째, 보완 연계성 - 외부공간과 내부공간 보완연계
 - 셋째, 문화적 표현성 - 대중문화를 표현
 - 넷째, 지역적 다양성 - 지역적 문화적 다양성 반영
 - 다섯째, 상호 유착성 - 상호 간의 보완 기능을 수행
- 으로 나누어 볼 수 있다.

이러한 일반적 특성과 더불어 가로환경시설물은 이용자에게 구체적 기능과 경관적 의미를 제공하고 있는데 기능면에서의 주된 역할을 살펴보면 다음과 같다.

- 첫째, 전달성으로서 이용자에게 정보를 제공하는 기능을 한다.
- 둘째, 편의성으로서 이용자에 구매와 편의를 제공하는 기능을

11) Kevin Lynch: The Image of the City, Cambridge, The MIT Press, 104, (1981)

12) Lawrence Halprin., 최창환 공역: Cities, 도시환경의 미, 신락사, (1986)

13) Kruer, 박종호,진경돈 공역: 도시공간 디자인, 미진사, 234,(1994)

9) 이무용: 도시개발의 문화전략과 장소마케팅, 한국 공간환경학회 편, 공간과 사회, 제 8호, 한울, 215 (1997)

10) William C. Ellis, The Spatial Structure of Street, S. Anderson ed., On Street, Cambridge : The MIT Press, 1976, p.115

한다.

셋째, 쾌적성으로서 이용자에게 휴식, 오락, 대화, 산책 등을 통하여 건강을 증진 시켜주는 기능을 한다.

넷째, 안전성으로서 이용자에게 위험으로부터 보호해주는 기능을 한다.

이와 같이, 가로환경시설물은 이용자에게 각 기능을 발휘할 수 있도록 설치 장소가 적절히 선정되어야 한다.

가로의 성격과 기능에 따라 우선순위가 결정되며, 공간의 기능과 상황에 따라 순위는 유동적으로 고려되어야 한다.

4-3 디지털 정보화에 의한 가로환경시설물의 변화

디지털 정보통신기술의 급격한 발달이 사회 전 분야를, 그리고 우리가 현재 살고 있는 도시를 과거의 모습과는 다른 새로운 모습으로 변화시킬 것이라는 점을 부인할 수 없다. 도시의 산업 및 주거의 입지, 토지이용과 교통의 흐름, 그리고 궁극적으로 도시의 공간구조와 사회구조에 큰 영향을 미칠 것이다. 이에 따라 미래 도시공간의 이용 패턴은 지금과는 전혀 다른 모습으로 바뀌게 될 것으로 전망하고 있다.¹⁴⁾

지구촌(Global Village)·범지구도시(Ecumenopolis) 등 미래학적 의미의 도시개념들이 이제 현실화되고 있다. 이와 같이 정보통신기술의 발달은 도시의 물리적 구조와 성장패턴, 도시가 수행하던 기존의 기능과 역할, 시민들에게 필요한 도시시설에도 새로운 변화를 초래하고 있다.

급속도로 발전하고 있는 정보통신의 발전과 디지털 기술의 혁신으로 인해 현재의 정보매체가 디지털화를 통하여 제품간에 결합이 이루어지고 단일 기능만 가지고 있던 제품이 복합적 기능을 추구한 멀티미디어 제품으로 변하면서 각종 제품 및 시설물들은 산업시대에 보여주었던 기능주의의 디자인이 아니라 외형만 가지고는 제품을 식별하기 어려운 상황을 맞이하고 있다.

환경시설물도 그 예외일 순 없을 것이다. 기존의 낡은 사인체계는 형태 위주에서 사용자를 위한 정보 위주의 시설물로 더욱 더 디지털 정보화되고 인터랙티브(interactive)적인 요소가 도입되어야 할 것이다. 또한, 환경시설물의 개념이 장소에 따라 다양해지고 그에 따른 새로운 디자인을 요구된다.

5. 대학로 공간의 이해와 장소마케팅

5-1 대학로의 공간특성 변화

1) 대학로 조성 당시

대학로는 1975년 서울대학교의 이전 이후 국가가 정책적으로 문화공간으로 활용하도록 하여 문예진흥원, 문예회관, 예술회관이 건립되었다. 초기에는 마로니에 공원을 중심으로 하는 여가 및 휴식공간 이용정도가었고, 특별한 거리의 정체성이 성립되지 않았었다.

2) '차 없는 거리' 실시 기간(1985~1989)

1996년도의 건축법 시행령의 개정 실시 이후 마로니에공원을 중심으로 문화 역사적 잠재력이 발휘되어 민간 주도의 문화 관련 시설들이 점차 늘어가면서 문화·예술의 거리로써 면모를 갖추어 나갔다. 그에 따라 상업시설의 크게 증가하였고, 반면 주택은 하락하였다. 이 시기에는 화랑이 소극장보다 더 많았고, '차 없는 거리'를 실시함으로써 문화·예술의 장으로 활용하였으나 교통량의 증가와 청소년의 탈선, 집회장소의 이용 문제로 해체하게 되었다.

3) 대학로 '문화의 거리' 지정 이후 (1990~1995)

1990년 문화의 거리 지정함으로써 80년대부터 시작되었던 소극장 밀집현상이 가속화되었고 이에 따라 '문화의 거리' 이미지가 나타나게 되었다. 물론 상업시설의 증가도 뚜렷해졌고, 주거지역의 신축 및 증축으로 대학로의 영역이 점차 넓어졌다.

4) 1996~ 현재

이 시기에는 도시영역의 확대와 다양한 지역 이미지가 나타나고 다양한 문화시설의 변화와 상업시설의 무분별한 영역 확장으로 인한 소비공간화는 순수했던 '문화·예술의 거리'로써의 이미지를 실추시키고 있다. 그 결과 대학로는 문화적 영역과 상업적 영역의 대치로 이어지고 있다.

5-2 대학로의 장소마케팅 적용 현황과 문제점

대학로는 지역주민의 일상적인 삶 속에서 문화적인 욕구에 의해서 생겨난 공간이 아닌 국가의 정책적 차원에서 인위적으로 조성된 서울의 대표적인 문화 예술 공간이다. 그 동안 서울은 도시공간의 과밀화와 비대화로 시민들의 문화예술활동에 대한 욕구를 충족시키지 못하였기 때문이다.

1) 장소마케팅 전략

1990년 '문화의 거리'라는 명칭이 공식화되어 정부차원에서 사업이 추진되었고, 대학로 거리는 해당 자치단체인 종로구청에서 사업추진과 예산 및 자금조성을 맡게 되었다. 이때부터 종로구는 대학로의 장소마케팅을 위한 실질적인 주체로 마로니에 공원 야외무대 운영과 각종 문화행사의 개최, 그리고 시설물의 설치 등 가로정비와 관련한 사업이었다. 대학로 지역은 문화의 거리로서 물리적 환경 및 이미지가 잘 형성된 곳이기 때문에 이런 문화인프라를 토대로 '문화·예술의 거리'로서의 이미지를 더욱 강화하려는데 초점을 맞추고 있다.

2) 장소마케팅 방법

현 시점에서 대학로의 장소마케팅 전략에 따른 실천 내용과 문제점을 살펴보았다.

14) 김철수: 도시공간의 이해, 219, 기문당, (2001)

첫째, 홈페이지 제작 및 내용에 대한 것이다.

'www.dahakro.co.kr' 사이트는 대학로에서의 각종 공연소식 및 일정과 주변 각종 음식점과 상점 등을 소개하고 있다. 그 밖에도 이 지역을 찾는 사람들에게 다양한 정보를 제공하고 있다. 또한 종로구청(www.jongro.go.kr)에도 대학로를 소개하고 있지만 형식으로 그치고 있다. 현재 홈페이지를 이용한 문화시설 및 상업시설들의 홍보가 점점 늘고 있다.

둘째, 대학로의 홍보신문 및 정보지도 제작에 관련된 것이다. 1995년 5월 '대학로 문화마당'이라는 지역신문이 창간되어 대학로를 찾는 이들의 정보 욕구를 충족시키기 위해 발행하였지만, 1998년을 끝으로 폐간하였고, 같은 목적으로 정보 지도도 제작하였으나, 그리 크게 활용되지 못하였다.

셋째, 문화축제 개최와 관련된 것이다.

대학로에서 가장 대표적인 장소마케팅 방법으로써 우리나라에서도 가장 많이 취하는 방법이다. 현재 종로구청에서 주관하는 '대학로 가을축제'와 '대학로 가로예술제' 등의 행사들이 진행되어지고 있고, 2002년 올해 SUAF2002 대학로문화축제 조직위원회 주최로 "제1회 대학로 문화축제 (SUAF : Seoul University Avenue Festival)"가 열렸다.

이처럼 대학로의 '문화의 거리' 사업은 1990년 지정 이후 사업 계획이 꾸준히 구상했지만, 많은 계획이 구체적인 실천으로 연결되지 못하였다. 그 문제점은 다음과 같다.

첫째, 계획 추진 시 관련된 부처들 간의 유기적인 협력관계가 형성되지 않아 문화전략이 성과를 거두기가 어려웠다.

둘째, 문화전략으로써의 체계성 없이 문제점 보완에 급급하였다. 대상지역의 정확하고 면밀한 현황 파악 전제아래 구체적인 문화전략체계를 진행하지 못했다.

셋째, 구체적인 실천방안이 이행되지 못하고, 추상적인 해결방법 제시에 그쳤다.

이제는 대학로의 문화적 잠재력과 이미지 개선을 위한 장소마케팅 전략을 보다 더 면밀히 기획, 집행하여 대학로의 이미지를 개선하고 '문화·예술의 거리'라는 인식을 확대하여야 할 것이다.

5-3 대학로 가로공간

대학로는 유동인구의 증가로 인하여 발생하는 무질서와 문화공간을 잠식해오는 상업유흥시설 증가로 인하여 대학로의 이미지가 점점 더 변색되어져 가고 있었다. 전체적인 대학로의 가로공간을 포함한 대학로 지역들은 크게 문화적 영역과 상업유흥적 영역으로 나누어진다고 보았다. 이러한 특성은 앞서 논한 대학로의 공간 특성의 변화에 따라 10~20대의 젊은 이용자의 증대와 여러 다양한 문화 및 다양한 소비 향락적 상점들이 대거 등장하여 조금씩 상업적 영역을 넓혀가고 있는 현상을 보여주고 있다.

이러한 대학로의 가로공간을 본 연구에서는 크게 세 부분의 가로공간영역으로 구분하였다.

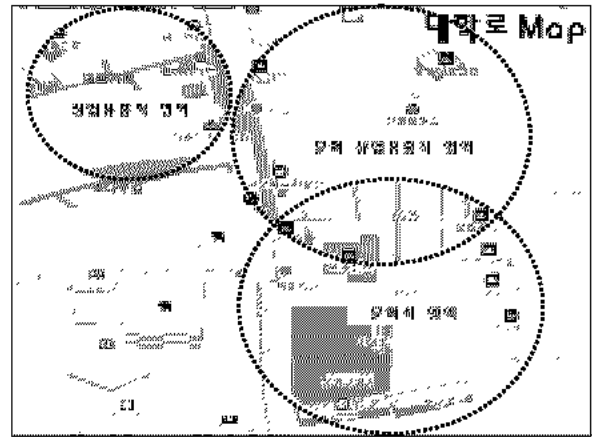


그림1 대학로의 영역구분

1) 문화적 가로공간

마로니에 공원을 중심으로 하여 문예진흥원, 문예회관, 예총회관, 소극장 등 문화시설을 기반으로 하고, 건축물의 유사성 및 조용한 고급카페 및 음식점이 있다. 이곳은 대학로의 이미지를 인식시키는 중요한 장소로서 장소마케팅적인 접근에 따른 문화적 인식 확대 및 홍보 등의 적절한 환경적 장치 및 정책이 필요한 곳이다. 이곳을 통해서 대학로의 문화적 역량이 점점 더 확대해나가야 하는 중요한 입지이다.

2) 문화·상업유흥적 가로공간

대학로의 서측에 존재하는 지하철 4호선의 1, 2번 출구를 중심으로 하는 가로공간으로 상업시설의 다양성이 가장 크면서 그 속에 문화시설들이 포함되어 있어 대학로 이용자들에게 가장 매력적인 공간으로 여겨지고 있다.

현재도 계속해서 업종변화 및 신축이 활발히 이루어지고 있다. 이 영역은 문화적 테마를 지닌 시설물의 유치가 이루어져 문화시설과 상업시설의 완충적 역할을 담당해야 할 것이다.

3) 상업유흥적 가로공간

이 지역은 문화시설이라고 할 만한 뚜렷한 시설이 존재하지 않는다. 명륜동 대로변 쪽으로 소수의 소극장 및 공연장이 있는 것을 빼놓고 그리 쉽게 찾을 수 없다. 이용자들 역시 이 지역을 이용함에 있어서 문화적 욕구보다 유흥적이고 위락적인 요소를 더욱 더 요구하는 실정이다.

또한 '대명거리 청소년놀이마당'¹⁵⁾ 와 '소나무 길' 거리 명을 부여하여 특화하는 노력도 하고 있지만, 전체적인 환경개선이 이루어지지 않고 있으며, 지속적인 노력이 필요한 곳이다.

15) '대명거리'는 원래 성균관 유생들이 풍류를 즐기던 곳이다. 종로구는 2001년 6월 '차 없는 거리'로 재단장하고 '대명거리 청소년놀이마당'으로 거리 명을 만들었다.

5-4 가로환경시설물

대학로의 가로환경시설물에 대해서 살펴보면 다음과 같다.

1) 환경조각 관련 시설물



그림2 연극제시설물



그림3 공원내 탑



그림4 공원내 등상

2) 정보 관련 시설물



그림5 공원안내시설



그림6 불법안내시설물



그림7 복잡한 사인물

3) 편의 관련 시설물



그림8 마로니에공원시설물



그림9 불법안내시설물



그림10 유저편리의
필요성대두



그림11 획일적
디자인



그림12 갖을본은
가르드

현재까지 대학로를 나타낼 만한 상징적 요소를 가진 시설물은 나타나지 않고 있는 실정이고, 다만 마로니에 공원에서 환경조각과 환경시설물만이 보여지고 있다. 그러므로 상징적으로 의미를 부여할 수 있는 시설물은 대학로 정체성확립과 가로질서 부여에 큰 역할을 할 것이다.

정보성 시설물의 경우, 대학로에서 가장 흔하게 볼 수 있으며 복잡한 형태를 가지고 있어 가로환경을 복잡하게 만드는 가장 큰 요인이다. 또한 인파가 많은 경우엔 인식하기 어렵다는 문제점으로 인해 불법안내시설물을 나타나고 있다. 이와 같은 복잡한 가로환경 개선과 원활한 커뮤니케이션을 위하여 구체적으로 대학로의 정보체계를 연구·분석하여 적절한 정보 시설물의 위치 및 형태 등을 계획하여야 한다.

편의성 시설물의 경우 다른 거리환경과 별 다른 것이 없는 획

일적인 시설물이 놓여져 있어 대학로가 가지는 가로환경 이미지의 부재가 나타나고 있다. 하지만 <그림12>와 같이 대명거리에 선비가 썼던 갓을 주제로 한 가로등이 설치되는 점을 미루어 보면 점차적으로 변화하려는 노력이 진행되고 있다는 사실을 알 수 있다.

여기서 중요한 것은 새로운 시설물의 설치와 교체만이 해결방법이 아닌, 지속적인 디자인 통일성과 유지관리가 중요하고, 다양한 커뮤니케이션이 가능한 시설물을 지향하여야 할 것이다.

5-5 대학로의 이용자 특성과 설문조사 분석

1996년도에 선행되었던 이용자 특성에 관한 연구¹⁶⁾와 2000년도에 선행되었던 연구¹⁷⁾의 비교 분석을 통하여 대학로 이용자 특성을 알아보고, 대학로에 관한 설문조사를 E-mail 리서치기관(Orgio.net)에 E-mail 설문조사를 10대(51명), 20대(52명), 30대(51명), 총 154명으로 2002년 10월에 설문조사를 실시하여 결과를 요약하였다.

1) 이용자 일반적 특성

대학로를 이용하는 연령 대는 10~20대의 비율이 높지만 점차적으로 30대의 비율도 높아지고 있다. 대학로 이용에 있어서도 약속과 만남을 위해서 대학로를 방문한 경우가 많았고, 이러한 목적을 위해서 대학로를 선택한 이유는 원하는 여러 시설들이 다양하게 있다는 점 때문이었다. 그밖에 대중교통의 편리함은 더욱 더 대학로에 이용자들의 방문을 유도했으며, 약속 및 만남의 목적이 그러하므로 친구와 함께 주로 대학로를 이용하는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 지금 현재의 대학로도 그러할 것으로 생각되어지고 향후 몇 년 동안은 크게 달라지지 않을 것이라는 추측을 할 수 있다.

2) 설문조사 분석

대학로는 국가의 정책에 따라 장소마케팅의 기반에서 시작된 서울의 대표적인 문화·예술공간으로 계획되었고 이에 부합된 여러 정책들이 이용자들에게 대학로만의 문화 정체성을 어떻게 인식하고 있는지에 대해 알아보는 것도 본 연구에서 중요한 자료가 될 것이다.

설문의 주된 내용은 다음과 같다.

첫째, 대학로의 이미지에 관한 조사

둘째, 대학로의 이용 상 불편한 점에 대한 조사

셋째, 대학로 이미지 개선과 정보의 관계에 대한 조사

넷째, 대학로에 관한 정보 취득 경로에 대한 조사

다섯째, 대학로에서 필요한 정보에 관한 조사

여기에서 정보에 관한 내용은 장소마케팅에서의 홍보의 중요성 때문에 여러 각도로 다루어졌다.

16) 문성용: 대학로 마로니에공원의 옥외문화공간계획에 관한 연구, 단국대학교 대학원 석사논문, (1996)

17) 공자환: 서울시 문화거리의 장소마케팅에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사논문, (2000)

설문에 답한 내용을 요약·분석하면 다음과 같다.

대학로의 전반적 이미지는 문화·예술을 기반으로 하는 이미지가 아직까지도 견재하다. 하지만, 연령층이 낮아지면서 문화적 이미지가 단순히 젊음이라는 이미지로 변하고 있다는 점은 대학로의 문화적 상징요소의 부재를 나타내고 있다는 사실을 반영했다. 그리고 가장 불편한 요소로는 복잡한 가로환경과 문화시설 부족으로 나타났는데 이것은 문화적 요소와 상업적 요소의 충돌로 나타나는 현상으로 공간적 분리를 통해 이용자들에게 쾌적하고 명확한 인식의 가로공간이 필요하다는 것을 보여주고 있다. 대학로에 대한 정보의 흐름은 주로 개인 간직·간접 경험을 통해서 이루어졌다. 즉 대부분의 사람들은 실제공간에서 접하는 다양한 체험과 인식을 통해 대학로의 이미지를 구축하기 때문에 올바른 대학로의 이미지 개선이 가장 필요하다는 것을 알 수 있다.

그 외 TV, 인터넷 등의 매체가 점차적으로 증가하여 이미지 개선 및 홍보에 영향을 끼칠 수 있을 것이다. 많은 이용자들이 필요로 하는 정보가 문화적이라는 사실은 정보를 통해 이용자가 대학로에서 원하는 곳을 빠르게 인식하고 찾아가는 이동 행태가 복잡한 가로환경 개선에 도움이 될 수 있다는 사실을 알 수 있었다. 앞서 말한 내용은 대학로가 지속적인 발전을 가능하게 하는 중요한 요소로 가로환경시설물에 적용할 수 있다.

6. 가로환경시설물의 디자인 방향 제시

장소마케팅을 토대로 대학로가 변해야할 가장 중요한 점은 대학로가 소비 지향적인 거리가 아니라 '문화·예술의 거리'로 새로운 정체성을 찾아가야 한다는 것이고, 아직까지 대학로는 사람들 마음속에 문화적 코드로 인식되고 있다는 사실은 이 논문의 기본적 밑받침이 되고 있다.

각 단원의 내용을 토대로 대학로의 문화적 인식확대를 위한 적극적인 방향으로써 거리환경의 상징이 부각되고 공간적으로 문화적인 요소를 구분하여 다양한 문화 체험 및 인식을 통해서 이용자들에게 필요한 문화정보를 제공하여 대학로의 이미지를 개선시키고 문화적 정체성을 갖기 위한 환경시설물 계획의 방법적 대안으로 가로환경시설물의 새로운 디자인 방향을 제시하면 다음과 같다.

6-1 상징적 문화로써의 접근방법



그림13 상징적 문화로써의 접근방법

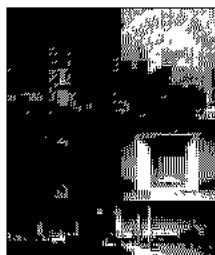


그림14 참고사진

상징적 문화로써의 접근방법은 일반적으로 인식할 수 있는 시설물 보다 확장된 개념으로 영역을 상징화하는 랜드마크적인

시설물을 통해 대학로 문화적 정체성을 나타내는 방법이다. 대학로의 경우 가로변에 효과적인 오프스페이스가 존재하여 특화된 거리조성에 큰 이점이 있다. 이런 장소에 '그 곳에 들어간다, 나온다'라는 영역의 존재감을 느낄 수 있도록 하는 것이 필요하다. 이와 같은 요소의 도입은 상징만이 아닌 디지털 정보화에 발맞춰 다양한 커뮤니케이션 할 수 있는 하나의 도구로써도 기능을 가져야 함은 물론이고 문화적 콘텐츠를 담아 낼 수 있는 그릇의 역할을 해야 한다.

이와 같이, 대학로의 문화적 잠재력을 상징하는 요소의 도입은 대학로의 영역 정체성뿐만 아니라 가로환경의 통일된 질서 및 영역을 확립하는데 큰 기여를 할 것이다.

6-2 구획 및 구분으로써의 접근방법



그림19 구획 및 구분으로써의 접근방법

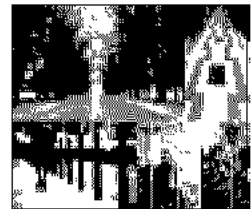


그림20 참고사진

대학로의 문화시설과 상업시설의 적절한 구분을 통하여 상업 요소의 무분별한 확장을 억제 및 상호 보충해주는 가로환경시설물에 대한 접근방법이 필요하다. 먼저 제도적 장치 마련이 중요하고 경계를 적절히 구분함으로써 문화적인 요소가 상업적인 요소로부터 보호될 수 있을 것이다. 시설물개발에 있어서 자연적 요소도입 및 대학로거리 문화의 이미지를 응용한 시설물, 바닥포장, 배너의 설치의 방안도 고려해 볼 수 있다. 이처럼 구획·구분의 개념을 단절이 아닌 전체적인 상호조화를 위한 영역의 특성을 명확히 하는 의미로 이해할 필요가 있다.

6-3 인식 및 체험으로써의 접근방법

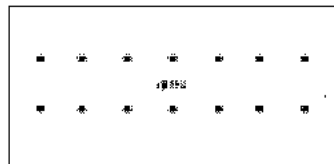


그림15 인식 및 체험으로써의 접근방법



그림16 참고사진

대학로의 가로공간을 인식하고 체험하는 것은 곧 대학로의 이미지를 형성하는 것으로 볼 수 있다. 즉 이용자가 인식하고 체험하는 접근방식으로 장소마케팅적 전략 중 하나인 문화축제 기획 및 시설물 개발 방안과도 일치되는 부분이다. 문화적 소프트웨어와 함께 대학로만이 가지고 있는 문화·자연적 소재를 각종 편의시설물 및 건축물 파사드에 도입하여 대학로의 이미지 개선과 이용자 참여에 큰 효과가 있을 것으로 판단된다.

6-4 이동 및 분배로써의 접근방법

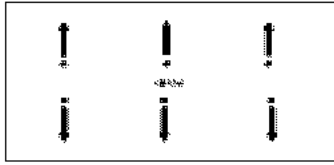


그림 17 이동 및 분배로써의 접근방법



그림 18 참고사진

대학로의 복잡하고 혼잡한 가로환경에서 이용자를 적절하게 원하는 장소로 이동시키고 분배시키는 접근방법이 요구된다. 여기서 정보가 키워드이다. 문화와 상업시설이 혼재되어 있는 장소에서 자신에게 맞는 적절한 문화정보 및 상업정보가 필요하다. 이와 같은 문화정보의 적극적인 접근방법을 통하여 대학로 문화관련시설의 이용을 증대시키고 홍보효과를 기대할 수 있을 것이다. 또한 이런 시설물들은 디지털 정보화 기술의 발전에 따라 하나의 시스템으로 통합될 수 있는 종합 커뮤니케이션 네트워크 체계가 갖추어지게 되면 개인이 휴대폰의 무선인터넷을 통해 문화정보를 알 수 있게 된다. 또한 외부의 정보 키오스크(Kiosk)를 설치하면 24시간 정보서비스가 가능하고 외국인 안내소 역할도 가능해 질 것이다. 이와 같이 단순 고정 관념의 표지판과 같은 정보 전달의 한계에서 탈피할 필요가 있다.

이는 개인이 취득한 정보의 흐름을 통해 가로환경의 복잡한 사인물에 대한 의존도를 줄이고 이용자들의 적절한 이동분배를 통해 좀 더 쾌적한 가로환경을 기대할 수 있을 것이다.

7. 결론

본 연구는 도시환경의 고유한 특성을 살린 이미지를 재 구축하여 홍보함으로써 장소의 활성화를 도모하기 위한 장소마케팅을 통하여 대학로에 시도되어진 장소마케팅 정책과 대학로의 역사 및 토지이용 조사와 대학로 이용자 특성 분석을 통해서 현재 대학로가 문화 정체성을 가지고 발전할 수 있는 종합계획의 한 부분으로써 가로공간의 중요 요소인 가로환경시설물의 디자인 방향을 제시하였다.

대학로는 초기부터 정부가 문화적 장소로서 개발목표를 삼고 정책적으로 조성되었으며, 물리적 기반 구축을 위한 공간계획을 통해 '문화의 거리'라는 이미지를 보존할 수 있었다. 특히 마로니에 공원을 중심으로 하는 문화 인프라가 비교적 잘 보존되고 있었다. 하지만 지금의 대학로는 소비와 유흥문화로 점점 확산되었고 그에 따라 문화적으로 차별되어진 공간이 어느 지역에서나 볼 수 있는 장소로 점차 흘러가게 되었다. 이러한 시점에서 대학로에 대한 문화적 정체성을 보존하고 개선하려는 노력이 시작되었고, 본 논문 역시 그 사실에 부응하고 있다.

앞서 밝힌 바와 같이 장소마케팅적 관점에 입각하여 대학로는 문화시설의 집적화를 통하여 대학로의 공연문화와 유사한 영

상문화의 조화를 통하여 새로운 공간 및 프로그램을 개발하고 상업시설의 확장으로 인한 문화와 상업과의 대치보다는 상업시설의 다양한 문화 콘텐츠를 도입하여 문화적 상업시설로 개선하여 상업시설과의 완충적 영역을 만들고 적극적인 이용자 및 관광객 유치로 지역경제의 파급효과도 높일 수 있을 것이다. 이러한 장기 계획적인 기반을 통해 앞서 제시한 네 가지의 가로환경시설물 접근기준을 토대로 지속적인 사업화와 효율적인 유지관리의 계획이 수립되어진다면 대학로는 문화·예술의 거리 및 이용자들의 삶의 질을 향상시켜 인정받을 것이다. 대학로는 지역주민들 삶의 질을 다양한 문화생활 경험함으로써 지역경제 활성화와 관광지로써 재평가를 받게 될 것이다.

결과적으로 대학로의 성공적인 장소마케팅 전략 과 새로운 가로환경시설물의 역할 및 디자인 방향은 다른 특정지역의 '거리 만들기' 의 기초적 지표로 활용될 수 있을 것이다.

참고문헌

- Ellis, W. C. , The Spatial Structure of Street, S. Anderson ed., On Street, Cambridge : The MIT Press, 1976
- Griffith, R., "Cultural strategies and new modes of urban intervention", Cities, Vol.12, No.4, 1995
- Halprin, Lawrence, 최창환 공역, Cities, 도시환경의 미, 신학사, 1986
- Krner, 박종호, 진경돈 공역, 도시공간 디자인, 미진사, 1994
- Lynch, Kevin, The Image of the City, Cambridge, The MIT Press, 1981
- Philo, C. & Kearns, G., Selling Places, The City as Culture capital, Past and Present, Pergamon Press, 1993
- 김미옥, 장소성의 의미와 가치에 관한 실증 분석, 한양대학교 도시대학원 석사논문, 2000
- 김철수, 도시공간의 이해, 기문당, 2001
- 김홍규, 삶의 질을 증진시키는 도시디자인, 삶의질과 환경디자인, 연세대학교 출판부, 1998
- 공자원, 서울시 문화거리의 장소마케팅에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사논문, 2000
- 문성용, 대학로 마로니에공원의 옥외문화공간계획에 관한 연구, 단국대학교 대학원 석사논문, 1996
- 문희정, 도시 내부 장소마케팅의 지역적 파급효과, 서울대학교 대학원 석사논문, 1988
- 이무용, 도시개발의 문화전략과 장소마케팅, 한국 공간환경학회편, 공간과 사회, 제 8호, 한울, 1997
- 유우익, 지방화 시대 농어촌 지역개발의 새로운 방향과 과제, 지리학 논총, 제26호, 1995