장소마케팅 전략에 관한 문화정치론적 고찰

- 도시문화 활성화 전략으로서 인식론과 방법론을 중심으로 -

이무용 (서울시정개발연구원, cult@sdi.re.kr,)

한국에서 장소마케팅 현상이 등장하고, 그에 대한 학계의 연구와 분석이 본격적으로 시작된지 5년여 밖에 되지 않았고, 아직도 장소마케팅 전략을 본격적으로 도입한 도시정부는 찾아보기 힘들 정도로 우리에겐 낯선 개념이다. 도시마다 문화도시, 생태도시, 관광도시, 지속가능한 도시, 기업하기 좋은 도시 등을 내세우며 관광객과 기업과 외부주민을 유치하려는 각종 정책들을 펴곤 있지만, 그러한 전략들은 장소마케팅 현상의 일부로 해석될 순 있어도 장소마케팅 전략으로 자리매김되기엔 부족한 점이 너무나 많다.

그러다보니 개념에 있어서도 장소마케팅이 아닌, 도시마케팅, 지역마케팅, 관광마케팅, 문화마케팅, 축제마케팅 등 다양한 이름으로 불리고 있고, 그 목적이나 방법도 도시이미지 개선을 위한 단순 캐릭터나 슬로건 개발에서부터, 지역경제를 위한 물리적 개발이나 지역특산품 홍보, 지역문화를 위한 역사문화자원 발굴 및 상품화, 단체장의 정치적 목적을 위한 주민화합축제 등 실로 천차만별이다. 따라서 장소마케팅 전략을 학자들마다 어떤이는 경제적 측면에서, 어떤이는 문화적 측면에서, 어떤이는 정치적 측면에서 해석하려 한다. 이 얘기는 그만큼 장소마케팅 전략은 문화와 경제와 정치가 통합되는 새로운 도시발전의 대안적 패러다임으로 자리매김될 수 있는 잠재력을 지니고 있을 수도 있고, 경제라는 이름으로 문화가 파괴되거나 문화라는 이름으로 개발의 논리를 은폐시키는 일종의 우경화된 지배이데올로기로 작용할 수도 있다는 것이다.

따라서 장소마케팅 전략은 어떻게 그것을 인식하고 사용하느냐에 따라 문화를 발전시키는 실천적, 생성적 패러다임이 될 수도 있고, 문화를 외려 파괴시키는 관념적, 퇴행적 패러다임이 될 수도 있다. 즉 장소마케팅 전략은 문화생성이냐 문화파괴냐를 둘러싼 다양한 담론과 실천들이 끊임없이 개입되고, 부딪히고, 교섭하는 문화정치적 장이 될 수 있다. 문화와 이미지, 정체성 등이 도시발전과 도시생활에서 중요한 키워드로 급부상하고 있는 21세기의 현실에서, 장소마케팅 전략이 지니는 문화적 함의에 대한 명확한 이론적 이해가 절실히 요구되는 시점이다.

그런 의미에서 이 글은 장소마케팅 전략이 도시문화 활성화 전략으로서 자리매김되도록 하기 위한 인식론과 방법론을 제시하고자 한다. 이를 위해 장소성 만들기, 문화컨텐츠 만들기, 마케팅 프로그램 만들기의 세가지 기본컨셉을 토대로, 장소마케팅 전략의 등장배경과 도시문화전략으로서 함의, 장소마케팅 전략의 개념과 특성, 유형 등 장소마케팅 전략의 인식론적 논의들을 고찰한다. 그리고 장소마케팅 전략수립의 프로세스와 전략 수립의 핵심 요소 등 장소마케팅 전략 수립의 방법론를 문화정치론적 관점에서 도출해내고자 한다.