

## 장소마케팅과 장소의 영역화: 본질주의적 장소관에 대한 비판을 중심으로

박배균\*

---

**요약:** 이 논문은 최근 대안적인 지역개발의 방식으로 각광받고 있는 장소마케팅 전략을 비판적으로 분석하는 것을 목적으로 한다. 특히, 장소마케팅 개념이 인간주의 지리학자들에 의해 제시된 본질주의적 장소개념에 바탕을 두고 있어, 장소간 경쟁을 심화시키고, 장소를 폐쇄적이고 배타적인 영역으로 만드는 장소의 영역화를 결과할 가능성이 큼을 주장한다. 이를 위해 장소마케팅이 바탕을 두고 있는 본질주의 장소개념을 비판적으로 검토하고, 장소는 복잡한 권력관계 속에서 사회, 정치, 문화적 과정에 의해 구성된다는 최근의 대안적 논의를 소개할 것이다. 그리고, 영역이 만들어지는 사회-정치적 과정을 소개하면서, 영역이 장소의 특수한 한 형태임을 강조하고, 이를 바탕으로 장소마케팅이 장소를 영역화하는 전략임을 논증할 것이다.

**주요어:** 장소마케팅, 인간주의 지리학, 장소, 영역, 장소정체성

---

### 1. 서론

지난 10여 년간 도시마케팅 혹은 장소마케팅이 새로운 지역발전의 대안적 전략으로 널리 받아들여지고 있다. 특히, 글로벌한 경제구조의 재편과 도시 및 장소간 경쟁이 심화되고 있는 세계화-지방화 시대에 장소마케팅은 각 도시 및 장소들이 자신이 지니고 있는 장소적 자산을 잘 개발하고 홍보함을 통해 지역의 경제를 부흥시킬 수 있는 대안으로 널리 인식되고 있고(김선기, 2003; 김생수, 2007; 김현호, 2003), 그 결과 한국 뿐 아니라 전세계적으로 많은 도시와 지역이 도시마케팅 혹은 장소마케팅을 지역발전의 중요 수단으로 받아들이고 있다. 또한, 소득수준의 향상과 소비의 고도화에 따라 자본주의 경쟁에서 문화적 요

소가 중요해지면서, 문화산업이 지역 및 도시의 경쟁력의 제고에서 중요하다는 인식이 널리 퍼지게 된 것도(조명래, 2007; 유재운·진영호·김형국, 2000; 민말순, 2007; 김효정·유승호·김민규, 2004), 장소마케팅에 대한 사회적 관심을 고양시킨 요인 중의 하나이다. 그리고, 장소의 자산을 개발함에 있어서 장소 정체성의 형성과 복원이 중요한 전략으로 강조됨에 따라, 자본주의적 산업화와 세계화의 물결 속에서 장소 정체성이 상실되고 있음을 우려하던 비판적 지식인들 사이에서도 도시 및 장소마케팅을 하나의 대안적 지역발전전략으로 받아들이는 분위기가 형성되고 있기도 하다.

이 논문에서 필자는 지난 10여 년간 대안적인 지역발전방식의 하나로 널리 받아들여져 온 장소마케팅 전략을 비판적으로 조명해 보고자 한다. 장소마케팅

---

이 논문은 2007년 정부(교육인적자원부)의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임(KRF-2007-361-AM0027).

\* 서울대학교 지리교육과 부교수, geopbg@snu.ac.kr

에 대한 여러 다양한 비판들이 제시되어 왔지만,<sup>1)</sup> 필자는 특히 장소마케팅이라는 개념이 철학적으로 기대고 있는 장소와 장소성의 이해방식이 근본적인 문제를 지니고 있음을 밝힘을 통해, 장소마케팅 전략이 필연적으로 지닐 수 밖에 없는 한계를 지적하는데 초점을 두려고 한다. 이를 위해, 본 논문은 먼저 장소마케팅 이론이 인간주의 지리학자들이 제시하는 장소와 장소성에 대한 이해방식에 기대고 있음을 밝힐 것이고, 이어서 이러한 인간주의 지리학의 장소와 장소성 개념이 지니는 이론적 문제점을 논하면서, 대안적인 장소의 인식 방법을 제시할 것이다. 이러한 논의를 바탕으로, 필자는 도시 및 장소마케팅에서 강조되고 있는 장소성 혹은 장소 정체성의 형성과 복원 전략이 산업화와 세계화의 물결 속에서 공동체와 소속감의 상실로 인해 아노미 상태에 빠져있는 현대인의 고통을 해결해 줄 수 있는 처방이 되기 보다는, 오히려 장소의 영역화를 초래하고, 궁극적으로 보다 개방적이고 진취적인 장소 형성의 가능성을 가로막는 부정적인 결과를 초래할 가능성이 더 큼을 주장할 것이다.

## 2. 장소마케팅과 장소 정체성

최근 장소마케팅은 도시 및 지역개발에서 중요한 전략으로 널리 사용되고 있다. 도시 및 장소마케팅의 시작은 서구의 전통적 산업지역들이 세계화와 경제적 재구조화의 영향으로 탈산업화와 지역산업의 몰락을 경험하면서, 이에 대한 대응으로 블루칼라와 공장 굴뚝의 이미지로 형상화되어 있는 지역에 새로운 도시이미지를 형성하여 자본과 인구를 끌어들이고, 이를 바탕으로 쇠퇴된 지역을 부흥시키려는 전략에서 비롯된 것이다(Harvey, 1989; 김선기, 2003). 이와 더불어 세계화의 맥락 속에서 자본, 기술, 정보, 노동력의 공간적 이동성이 강화되면서, 이들을 끌어들이 지역경제적 성장을 지속하거나 지역경제를 활성화하

려는 지역간 경쟁이 가속화된 것도, 장소마케팅 전략이 널리 받아들여지는 조건이 되었다(김생수, 2007). 게다가 우리나라의 맥락에서는 지방자치제의 실시와 함께 본격화된 지방화의 과정이 장소마케팅의 파급에 많은 영향을 주었다. 지방자치제의 실시 이후 중앙정부의 지원에 의존하기 보다는 지역적 차원에서 지방적 자원을 효율적으로 동원하는 것이 지역의 발전에 매우 중요하고, 그를 위해서는 지역적 차원의 장소 정체성의 확립과 그를 바탕으로 한 장소적 소속감의 개발이 중요하다는 인식이 확장되면서, 지방자치단체 차원에서 장소마케팅에 대한 관심이 늘어나게 되었다(계기석·천현숙, 2001). 따라서, 지방자치제의 실시 이후, 많은 지방자치단체에서 지역축제, 문화사업 등의 활성화를 통한 장소마케팅이 적극적으로 추진되고 있다.

어떤 지역이 장소마케팅에서 성공하기 위해서는 매력적인 장소자산(place asset) 혹은 영역자산(territorial asset)을 발굴하고 개발하는 것이 매우 중요하다. 세방화(glocalization) 시대의 경제활동은 이동성의 강화를 바탕으로 점차로 세계화, 탈영역화 되는 것과 동시에, 특정 도시나 지역에 형성된 물질적 혹은 사회문화적 인프라를 바탕으로 형성된 고착성을 바탕으로 경제활동의 집적이 이루어지는 지역화, 영역화가 동시에 진행되는 특성을 보여준다(Dicken, 2007). 이러한 상황에서, 전통적 의미의 국가간 경쟁 보다는 도시나 지역 단위의 영역적 경쟁이 중요해지고, 이러한 조건 속에서 각 도시나 지역은 자신들이 가지고 있는 장소적 자산을 잘 활용하여 다른 도시나 지역과의 경쟁에서 이기는 것이 더 중요하다는 인식이 장소마케팅 전략의 바탕에 깔려있다(Storper, 1997; 김현호, 2003; 김선기, 2003). 즉, 장소의 경쟁이 심화되는 상황 속에서 장소라는 것은 인간의 사회적, 경제적 활동이 영위되는 영역적 실체를 넘어 상품처럼 경쟁이 이루어지는 기본단위로서 상품화, 소비화, 그리고 마케팅이 가능한 대상으로 간주되면서, 장소자산(place asset)의 효율적 개발을 통한 장소마케팅이 지역발전을 위한 하나의 수단 내지는 전략으

로 활용되고 있는 것이다(김생수, 2007, 203).

장소자산은 각 지역과 도시가 장소마케팅을 통해 판촉하려고 하는 자기 지역의 상품가치의 기반이 되는 것이다. 특히, 장소가 마케팅을 통해 판촉하려고 하는 목표시장에 1) 방문객(업무방문객, 관광객 등), 2) 노동자, 기술자 등과 같은 인적 자원, 3) 기업 및 산업, 4) 수출시장 등 4가지가 중심이기 때문에(김선기, 2003, 20), 이들 목표시장에 대해 해당 지역과 도시가 매력적으로 보일 수 있는 환경을 만드는 것이 중요하다. 특히, 자본, 사람, 기술 등에 대한 지역간 경쟁에서 승리하기 위해서는, 이들을 끌어들이 수 있는 경제기능의 장소적 고착화가 필요하고, 이를 위한 장소를 만드는 것이 장소자산의 형성에서 매우 중요하다고 인식된다(김선기, 2003, 11). 따라서, 장소마케팅에서 무엇보다 중요한 것은 판매할 장소를 만드는 장소형성(place making)의 과정을 통해 매력적인 장소자산을 만드는 일이라고 인식된다(김생수, 2007, 209). 또한, 이러한 장소자산이 보다 많은 가치를 지니기 위해서는, 그 자산의 비복제성과 비대체성이 높아야 한다(김생수, 2007, 208). 즉, 특정 지역의 장소자산이 다른 지역이 쉽게 따라하거나 복제할 수 없고, 다른 지역에서 구할 수 없을 때 자산으로서의 가치가 높아지는 특성을 지닌다. 따라서, 도시나 지역이 장소마케팅에서 보다 매력적인 상품이 되기 위해서는 장소의 특수성과 고유성을 발굴하고 살리는 장소형성의 과정을 통해 장소자산의 가치를 높여야 하는 것이다.

이런 관점에서 보았을 때, 문화자산, 제도-정치적 자산, 물리적 자산 등 여러 가지 유형의 장소적 자산이 존재하지만, 도시와 장소의 이미지를 제고함을 주목적으로 하는 장소마케팅에서 가장 핵심적인 부분은 장소성 혹은 장소의 정체성을 형성-복원하여 장소의 이미지를 제고하는 것이다. 즉, 장소자산은 지역의 특수성과 정체성을 바탕으로 하는 자산이며, 따라서 장소형성에서 매우 중요한 부분은 고유한 장소 정체성을 발견, 해석, 기획, 생성하여 독특한 장소성을 만드는 작업이다(김생수, 2007, 210). 이와 관련하여

여 이무용(2005, 41-42)은 장소마케팅 전략을 지역 경쟁력 향상 전략으로 전제하면서, 지역경쟁력은 그 지역의 문화가 총체적으로 발전할 때 생기는 것인데, 특히 지역이미지와 정체성이 분명하고, 지역 고유의 문화자산을 바탕으로 지역경계가 활력을 띠며, 주민 개개인의 삶의 질과 결이 풍요롭고 다양하게 보장되고, 그를 통해 더불어 살아가는 지역커뮤니티 공동체를 창출할 수 있을 때 가능하다고 주장한다. 또한, 이러한 방식의 지역경쟁력 향상을 위해 장소마케팅은 '장소'에 방점을 두는 마케팅 전략, 즉 '장소성 기획' 전략이어야 함을 역설한다.

장소성을 형성-복원하여 장소를 판촉하고 상품화하는 이러한 장소마케팅의 아이디어는 자본주의적 상품화에 거부감을 가지는 이들로부터 비판과 도전을 불러오기도 하였지만, 장소성 혹은 장소적 정체성에 대한 새로운 관심을 촉발하면서, 새로운 대안적 지역개발의 기대감을 불러일으키기도 하였다. 특히, 급속한 근대화와 자본주의적 산업화의 와중에서 사라져버린 고향에 대한 향수, 장소적 공동체에 대한 그리움 등과 같은 정서와 결합되면서, 장소적 정체성의 부활을 통해 지역발전을 추구하는 장소마케팅 전략은 경제적 논리만 추구하던 기존의 지역발전전략에 비하여 훨씬 인간중심적이며 진보적인 대안으로 인식되는 경향도 있다. 게다가, 우리나라의 경우에 지방자치제의 실시와 더불어 도래한 지방화 시대를 맞이하여, 그간의 중앙집권적 정치제도 하에서 경제성장을 위한 효율성에 초점을 두어 이루어지던 도시 및 지역개발방식의 결과로, 천편일률적이고 획일적인 방식으로 도시와 지역의 개발이 이루어져와서 도시와 지역 고유의 특성과 정체성이 사라지고 있다고 인식이 확산되면서, 장소적 특수성과 고유성을 살리는데 초점을 두는 장소마케팅 전략은 분권화와 자치화 시대의 지역개발의 대안적 전략으로 받아들여지기도 한다(계기숙·천현숙, 2001). 이러한 인식은 소득수준의 향상으로 인해 경제적, 심리적 여유가 확대되고, 자아 정체성에 대한 관심과 성찰이 확대되면서, 문화의 향유에 대한 높은 관심을 보이는 현대인

의 욕망과도 어느 정도 맞아떨어지면서 장소마케팅에 대한 폭발적인 관심의 촉발을 야기하였다.

그런데, 필자는 장소마케팅 전략에서 내세우는 장소성의 개념은 장소에 대한 전통적 인식, 특히 인간주의 지리학자들의 장소 해석을 바탕으로 하고 있으며, 그러다 보니 장소를 기본적으로 경계가 지워진 영역에 뿌리내리진 고유의 속성을 지닌 것으로 이해한다. 그리고, 그러한 장소 고유적 속성의 발견과 개발을 통한 경쟁력 우위 확보 노력은 장소의 영역화를 유발하면서, 보다 흐름과 이동에 개방적이고 변화에 열려있는 진보적인 장소의 건설을 저해하는 결과를 초래한다고 주장한다. 자본주의적 산업화와 세계화에 의해 황폐해가고 있는 장소와 장소의 정체성을 되살리자는 주장이 공동체성의 회복을 바라는 일부 지식인들의 동조를 이끌어내고 있지만, 이러한 주장마저도 장소 정체성을 과거의 향수, 노스텔지아, 추억 등과 같이 장소에 고정된 심미적 가치를 부여하는 전통적 장소 인식의 틀에서 벗어나지 못하고 있다.

### 3. 장소에 대한 이해

장소마케팅 전략을 제대로 이해하고 비판적으로 분석하기 위해서는 장소 그 자체에 대한 개념적 이해가 선행되어야 한다. 장소(place)란 무엇인가? 장소는 흔히 특정의 의미가 가치가 부여된 공간이나 지역을 의미하는 것으로 이해된다(Cresswell, 2004). 이와 관련하여, Agnew(1987)는 장소를 구성하는 3가지 요소로 위치(location), locale, 장소감(sense of place)을 들고 있다. 먼저 위치라는 것은 장소를 구성함에 있어 가장 기본적인 것이다. 이는 모든 장소들이 지구 상의 특정 지점에 위치 지워져야 하기 때문이다. 이 장소는 여기에 있고, 저 장소는 저기에 있다는 식의 위치적 표시가 가능해야 한다. 하지만, 모든 장소가 특정 지점에만 정착되어 있는 것은 아니다. 배, 선박, 비행기 등도 여러 사람들이 일정한 기간 동

안 여행하면서 특정의 의미를 부여하고 그곳에 유대감을 느낀다는 측면에서 장소로 유형화될 수 있는데, 이들 장소들은 지표상의 한 지점에 묶여 있지 않고, 여러 곳을 떠 다니는 장소이다. 그럼에도 불구하고, 모든 장소들은 항상 위치성을 전제로 하고 있다. 둘째, locale은 사회 관계들이 일어나고, 동시에 이를 일어나게 해주는 물질적 세팅을 의미한다. 추상화된 의미에서의 사회적 관계가 아니라, 실제로 일어나는 사회적 관계들은 다양한 개인, 주체들의 구체적인 실천을 통해 만들어지는데, 이러한 다양한 주체들의 구체화된 행위들은 도시, 건물, 길, 정원, 방, 책상, 창문, 벽 등으로 구성된 구체적인 환경 속에서 이루어지며, 이것이 locale이고, 이러한 locale에 기반한 물질적인 환경이 장소이다. 마지막으로 장소감(sense of place)은 사람들이 장소에 대해 가지는 주관적이고 정서적인 유대감을 말한다. Agnew에 따르면, 이러한 3가지 기본적 요소를 바탕으로 특정의 위치에 놓여있는 공간에 특정의 의미가 부여되고, 이를 바탕으로 장소가 만들어지는 것이다.

#### 1) 장소마케팅 논의 속에 내재된 인간주의 지리학의 장소 인식론

그렇다면, 장소마케팅 논의의 기반이 되는 장소란 과연 무엇인가? 이와 관련하여, 김생수(2007, 203)는 인간주의 지리학자인 Edward Relph(1976)를 인용하면서, 장소는 인간과 밀접한 관계를 맺고 있는 개념으로, 종종 공간과 대비되어, 공간은 추상적, 물리적, 기능적 성격을 지니는 반면, 장소는 구체적, 해석적, 미학적 성격을 지닌다고 정의한다. 그러면서, 공간을 이용하는 사람들이 그들의 경험과 기억, 기대, 꿈을 바탕으로 그 공간에 의미를 부여하게 되면 그곳은 장소가 되고, 그런 의미에서 장소마케팅 전략은 공간을 장소화하는 전략이라고 주장한다(김생수, 2007, 203). 이 처럼, 장소마케팅 논의에서 기본이 되는 장소에 대한 이해 방식은 인간주의 지리학자들에 의해 발전된 장소적 인식론에 기반을 두고 있다.

사실 장소에 대한 연구는 현상학, 실존주의 철학 등에 기반을 둔 인간주의 지리학자들에 의해 본격화되었다. 장소란 전체론적 경험이라는 주장은 인간주의 지리학의 핵심적인 주장이다(Rose, 1993, 45). 인간주의 지리학은 세상을 이해하기 위해 과학의 분절된 범주를 통해 세계를 분리하고 파편화하는 과학적 합리성과 추상적 사유를 반대하면서, 생활세계의 경험된 총체성(experienced totality)에 대한 완벽한 몰입을 위해 존재에 대한 평범하고 일상적인 이해를 추구하였다. 이러한 인간주의 지리학의 전체론은 연구자와 연구 대상 사이의 구분을 좁히도록 하였는데, 인간주의 지리학자들은 지리학자들의 장소에 대한 이해는 연구 대상들의 장소해석과 공통된 뿌리를 가지고 있다고 바라보면서, 장소에 대한 비학문적인 해석을 적극 수용하였고, 사람들이 삶을 영위하는 일상세계의 경험을 중시했다(Rose, 1993, 46). 또한, 인간주의 지리학자들은 자신을 둘러싼 세계에 대한 개인의 이해를 설명할 때 전통적 사회과학적 접근과는 달리 감정과 느낌을 배제하지 않았다. 즉, 일상과 장소에 밀착된 삶에 대한 감수성을 학문적 담론의 영역으로 끌어온 것이다. 예를 들어, Relph(1976, 14)는 장소감을 느낌 그 자체라고 묘사하면서, 진정한 장소감이란 “종합적인 장소성에 대한 직접적이고 고유한 경험으로서, 경험이란 이리이러해야 한다는 작위적인 사회적, 학문적 잣대에 의해 매개되거나 왜곡되지도, 정형화된 관습을 답습하지도 않는 것이다”라고 주장하였다.

이처럼 인간주의 지리학은 일상세계에서의 경험과 느낌에 바탕을 둔 장소에 대한 전체론적 이해를 추구하면서, 장소의 의미와 장소를 둘러싼 문화적 감수성을 무시하는 공간과학 혹은 실증주의적 공간연구로부터 장소를 구출하려 노력하였다. 하지만, 인간주의 지리학자들은 장소라는 것이 본래부터 그곳에서 뿌리내려져서 주어지고, 지속되는 그것만의 고유한 특성을 지닌다는 인식을 바탕으로, 장소에 대한 본질주의적(essentialist)이고 배타적인(exclusive) 관점을 발달시키기도 하였다. Relph(1976)의 “장소와

장소상실”은 이러한 주장을 매우 명확하게 보여주는 글이다. 그는 여기서 모든 장소들은 나름의 독특한 이미지와 정체성을 지니고, 사람들도 이들 장소들에 대해 나름의 정체성을 형성한다고 주장한다. 즉, 장소는 역사적 과정을 통해 그 곳에서 뿌리내려져서 형성된 나름의 고유하고 진정성(authenticity)이 있는 가치와 정체성을 지니고 있다는 것이다. 이러한 논의를 바탕으로 Relph는 이러한 장소에 뿌리내려진 가치와 정체성이 근대적 산업화의 영향으로 위협받고 사라지면서 장소의 상실이 나타나고 있음을 한탄스럽게 주장한다.

Relph는 Lynch(1960)를 인용하면서 장소의 정체성을 장소에 개별성을 부여하거나, 다른 장소와의 차별성을 제공하며, 독립된 하나의 실체로 인식하게 하는 토대 역할을 하는 것으로 정의한다. 그는 이러한 장소의 정체성이 장소에 대한 이미지에서 비롯된다고 바라본다. 그런데, 장소에 대한 이미지는 각 개인마다 차별적이다. 이는 각 개인이 장소를 각기 다른 시공간적 계기를 통해 경험하기 때문이며, 또한 모든 사람들이 그 장소에 대해 자기 나름의 이미지를 색칠하고 독특한 정체성을 부여하는 개성, 기억, 감정, 의도를 자기 나름의 방식으로 조합하기 때문이다(김덕현·김현주·심승희(역), 2005, 130). 따라서, 각 개인이 장소에 대해 가지는 정체성은 매우 다양할 수밖에 없다. 그렇다면, 장소의 정체성은 단지 개별화된 다양한 정체성으로만 국한되는 것인가? 이에 대해 Relph는 장소의 그리고 장소에 대해 사람들이 지니는 집단화된 정체성이 존재함을 주장한다. 다양한 개별적 장소 정체성이 상호주관적으로 결합되어 공통의 정체성을 형성한다는 것이다(김덕현·김현주·심승희(역), 2005, 109). 이미지들은 실제로 독립적이지 않다. 공통된 언어, 상징, 경험을 사용하면서 개인의 이미지들은 계속 사회화되어 왔고, 사회화되고 있다. 또한, 이런 개별적 이미지들은 상호주관적 연계를 통해 보다 완벽하게 결합된다. 특히, 특정 장소에 강한 내부성을 지닌 개인들은 영적 교감과 같은 사회관계를 통해 장소에 대한 공통의 정체성을 형성하게 되는

데, 이때의 정체성은 매우 개인적이지만, 공유적인 것이다.

Relph에 있어 장소의 가장 기본이 되는 것은 외부로부터 분리된 내부를 창조하는 것이다. 이와 관련하여, 그는 인간들이 장소에 대해 가지게 되는 내부성과 외부성을 구분하는데, 여기서 내부성은 어떤 장소의 안에 있으면서 거기에 소속감을 느끼면서 그 곳과 동일시되는 것을 의미하며, 내부성이 강해지면 강해질수록 사람들의 장소에 대한 동일시하는 감정, 즉 장소에 대한 정체성은 강해진다. 반면, 외부성은 사람들이 특정의 장소에서 소외감을 느끼면서 그 곳과 전혀 동일시되지 않는 상황을 의미한다. Relph는 외부에서 장소를 바라보는 것은 사람이 여행자가 되어 멀리서 마을을 바라보는 것과 같고, 내부에서 어떤 곳을 경험하는 것은, 사람이 장소에 둘러싸여 그 일부가 되는 것이라고 설명한다. 이 처럼 Relph는 장소를 이해함에 있어, 외부-내부의 구분이라는 이분법에 기초하고 있고, 이러한 이원성이 인간들의 생활공간 경험에 기초가 되며 장소의 본질을 제공한다고 주장한다.

장소에 대한 이러한 인식은 장소성의 의미와 가치를 중요시하고 강조하는 사람들에 의해 일반적으로 공유되는 사고이다. 이를 바탕으로 장소는 근대적 합리성을 바탕으로 추상화된 공간이라는 개념과는 대비되어, 사람들의 향수와 노스텔지어, 추억, 공동체적 감수성 등을 대변하는 개념으로 흔히들 인식이 된다. 또한, 이러한 장소들이 지니는 원초적이고 본래적인 의미와 속성들이 근대화, 세계화 등과 같은 변화의 와중에서 파괴되고 사라지고 있다는 사실이 아쉬움으로 지적된다. 이러한 장소에 대한 본질주의적인 사고를 바탕으로, 인간주의 지리학자들은 자본주의적 산업화와 세계화 같은 변화 속에서 사람, 의미, 사물들의 이동과 흐름이 증가하면서, 장소의 상실이 가속화되고 있다고 주장한다(Cresswell, 2004). 특히, 대중매체의 발달, 이동성의 증가, 대중 소비주의의 등장 등이 복합적으로 작용하면서 세계의 동질화가 가속화되면서, 공간이 점차 국지적 환경과 문화로부

터 분리되고, 장소의 고유성과 의미가 사라지고 있음을 한탄한다.

장소와 장소성에 대한 이러한 본질주의의적 관점은 장소성의 복원을 통한 대안적 지역발전을 주장하는 최근의 주장에서 많이 받아들여진다. 그 논리적 구도를 보면 다음과 같다.

- 1) 개별 장소들은 그들의 자연환경과 역사적 과정을 통해 형성된 나름의 고유하고 원초적인 장소성을 지니고 있다.
- 2) 이 장소성은 그 지역을 발전을 위해 사용할 수 있는 중요한 자산이 될 수 있다.
- 3) 특히, 장소마케팅은 사라져가고 있는 이들의 장소성을 찾아내고 발굴하여, 복원하고, 이를 바탕으로 그 지역의 발전을 도모할 수 있는 한 방안이다.

많은 경우, 장소 만들기는 다른 목적을 추구하는 과정에서 부가적으로 파생되는 정치적 행위와 실천에 기반한다. 하지만, 장소마케팅은 장소 만들기 그 자체를 직접적인 목적으로 삼는 권력적 행위와 실천이라고 볼 수 있다. 장소가 지닌 역사적 전통, 정체성 등을 도시나 장소가 지닌 하나의 자산으로 인식하면서, 이러한 장소성의 발굴과 홍보가 도시와 지역의 성장에 필요한 외부의 자본, 투자, 관광객을 끌어들이는데 매우 중요하다는 생각을 하는 것이다. 그런데, 여기서 장소성이란 것은 그 장소에 고유하게 뿌리내려진 것으로 이해되는 경향이 있고, 이는 장소에 대한 본질주의적 관점에 바탕을 두는 것이다. 이와 관련하여, 이무용(2005)의 다음 주장은 매우 의미심장하다.

진정성(필자 주: authenticity)은 마케팅하고자 하는 장소의 이미지, 문화, 상품이 진정 그 장소의 고유성과 정체성을 반영하는 진짜 이미지, 문화, 상품인가의 문제다. 진정성의 문제는 특히 지역문화추구형 장소마케팅 전략에 있어서 가장 중요한 평가기준 중 하나다. 장소마케팅은 단순히 주어진 지역의 장점을 찬양하는 것이 아니라,

지역에 뿌리를 둔 전통과 역사를 관측하고 그 독특성을 강조하기 위한 장소신화를 만들어냄으로써 장소를 재창조하거나 새롭게 이미지를 만드는 것이다. 여기서 문화적 진정성의 문제가 제기된다. 문화는 지역에 뿌리를 둔 전통과 생활양식이며, 그 장소의 역사와 주민의 생활 속에서 만들어진 진정한(authentic)한 것이다. 따라서, 진정성의 문제는 마케팅을 통해 팔린 지역의 문화와 역사는 누구의 문화고 누구의 역사인가? 하는 문화의 선택성 문제와 상징조작을 통한 문화의 획일화와 장소의 획일화 문제다. 즉 그 지역의 살아있는 문화와 역사가 제대로 반영되고 있는가 하는 것이다. ... 상품가치가 있는 좋은 이미지만 상징적으로 조작됨으로써 문화의 본질이 왜곡될 수 있다. ... 만약 그 지역의 문화가 지역성을 제대로 반영하지 않은 문화라면 그 문화를 껍데기에 지나지 않을 것이다(이무용, 2005, 137).

위 인용문에서 이무용은 장소마케팅이 추구하는 장소성의 회복과 창조는 그 지역에 뿌리를 둔 전통과 역사 속에서 만들어진 진정한 것이어야 함을 역설한다. 진정성이 부족한 장소성의 복원과 마케팅은 장소의 살아있는 문화와 역사를 제대로 반영하지 못하는 껍데기에 불과하고, 궁극에는 장소의 획일화를 야기할 뿐이라는 이러한 주장은 근대화와 세계화의 물결 속에서 장소성의 상실을 한탄하는 현대의 지식인들에게 매우 설득력 있게 다가온다. 하지만, 이와 더불어, 이러한 주장이 장소는 그 지역의 오래된 삶 속에서 뿌리내려진 체 형성된 진정성과 고유 정체성을 지닌다는 인본주의 지리학자들의 본질주의적 장소인식론을 반영하고 있음도 위의 인용문에서 잘 드러난다.

## 2) 장소에 대한 대안적 접근법: 장소의 사회적 구성

인간주의 지리학자들에 의해 제기된 본질주의적 장소 개념은 최근 많은 지리학자들에 의해 비판되어 왔다. 이들 비판의 핵심적 논점은 장소성이란 것이 본래부터 특정한 장소에 뿌리내려져서 주어지는 것이 아니라, 사회적이고 정치적으로 구성되며, 이 사회적 구성의 과정은 복잡한 권력관계와 이데올로기의 정치적 동원을 바탕으로 한 정치, 사회, 문화적 투쟁의 과정이라는 것이다. 즉, 인간주의 지리학은 장소의 형성과 장소적 경험을 구조화하는 여러 다양한 종류의 사회적 권력관계를 폭넓게 이론화하지 못했다. 이에 대해 여성주의 지리학자인 질리안 로즈는 다음과 같이 말한다.

인간주의 지리학자들은 보통사람들이 다양한 형태의 권위에 종속되는 양식을 일반적(general) 관점에서만 보여주려 할 뿐, 착취와 억압의 구체적인 양상을 분석하지 않는 경향이 있다(Rose, 1993, 44).

Rose(1993, 51)에 따르면, 인간주의 지리학은 모든 사람이나 현상은 인간의 생각과 느낌을 통해 해석될 때라야 비로소 의미를 지니고, 이러한 인문성은 보편적이기 때문에, 장소감에 대한 욕망 역시 보편적이라고 가정한다. 그리고, 장소를 생각과 느낌을 통해 완전하게 해석할 수 있는 완벽한 인문성은 내부인이라는 소속감을 지녀야 형성된다고 주장한다. 어떤 장소의 내부인이 일생의 경험을 통해 축적한 그 장소에 대한 인문적 감수성은 다른 어떤 지식과 비교불가능할 정도로 우수한 것이고, 따라서 “일반화의 영역 바깥”에 놓여있는 것으로 이해된다(Rose, 1993, 51). 장소감에 대한 인간주의 지리학의 이러한 설명방식은 권력관계, 이데올로기, 문화적 제약 등이 장소감의 형성에 미치는 영향이란 것을 처음부터 배제하는 논리이다. 많은 경우, 특정 장소에 대한 사람들의 생각

과 느낌은 그들이 처한 권력관계, 정치경제적 이해관계, 문화적 편견, 이데올로기적 지향 등에 깊이 영향을 받을 수 밖에 없는데, 이러한 부분이 인간주의 지리학에서는 전혀 고려되지 않는 것이다.

Rose(1993, 45)는 특히 여성주의적 관점을 바탕으로 인간주의 지리학이 추구하는 인간중심적 장소해석이 장소의 본질을 남성적 규범을 기초로 하여 이론화하였기 때문에, 남성중심주의적 해석이라 비판한다. 그녀에 따르면, 인간주의 지리학자들은 장소에 대한 객관적인 진실을 발견할 수 있다고 믿었고, 특히 가정을 장소의 원형이라고 가정하였다(Rose, 1993, 53). 인간주의 지리학자들은 집/가정을 장소로 바라보면서, 집은 수 많은 경험이 축적되고 의미 있는 기억과 경험이 가득하다는 점에서 매우 특별한 장소라고 생각했다. Tuan(1977, 147)은 “중심, 쉼터, 집 또는 고향은 모든 인간에게 친밀한 장소이며, 되돌아갈 안식처이자 모험을 해 나갈 수 있는 출발점이 되는 특별한 장소이며, 돌봄의 장”이라고 했다. 즉, 인간주의 지리학자들이 그들이 추구하는 궁극적인 장소소속감과 원형을 집과 가정에서 찾았던 것이다(Rose, 1993, 47). 하지만, 인간주의 지리학자들은 남성중심적 시각에서 가정을 바라보면서, 가정을 갈등도 없고 돌봄과 양육으로 가득한 신비스러운 숭배의 대상으로 이상화하면서, 그 이상향을 바탕으로 장소적 소속감과 정체성을 해석하려 하였다. 이를 Rose(1993, 56)는 장소의 여성화라고 부르면서, 인간주의 지리학자들이 그들이 지닌 남성적 합리성을 규정하기 위해 장소를 그들이 생각하는 전형적 여성으로 재현하였다고 비판하였다. 즉, 모성적 여성에 대한 환상을 바탕으로 장소가 여성화되고, 장소가 해석된 것이다. 흔히 사람들이 고향에 대해 느끼는 향수와 아련한 그리움, 그리고 낭만적 신비화는 이러한 모성적 여성에 대한 환상과 깊이 연관되어 있고, 그런 의미에서 전형적으로 장소가 여성화된 것이라 할 수 있다. 그리고, 인간주의 지리학자들이 산업화 및 근대화에 의해 상실되고 있다고 한탄하는 장소성이란 것도 그러한 모성적 여성에 대한 환상과 연결된

고향에 대한 낭만적 그리움이란 감정과 깊이 연관된다. 따라서, 그들이 발견하고자 했던 진정한 장소감과 장소적 정체성은 남성중심적 이데올로기와 가부장적 문화에 깊이 영향을 받은 여성화된 장소감과 장소적 정체성인 것이며, 따라서 그러한 장소감과 장소적 정체성이 사회적으로 구성되고 발견되는 과정에 있었던 복잡한 사회, 정치, 문화적 투쟁과 억압의 과정은 철저히 무시된다.

최근의 많은 지리학자들은 인간주의 지리학자들은 달리 장소가 지니는 의미, 혹은 장소성은 자연적이고 너무나 확실하게 주어지는 것이 아니라, 보다 많은 권력을 가진 행위자들에 의해서 무엇이 그 장소에서 적절한지, 혹은 무엇이 적절하지 않은지를 결정하는 과정을 통해서 만들어지는 것이라고 주장한다(Cresswell, 1996). 그런데, 이러한 장소 형성의 과정은 일방향적으로 혹은 평화롭게 진행되는 것이 아니라, 정치적 과정과 갈등을 통해 이루어지는 것이다. 권력을 가진 이들에 의해 특정 방향으로 장소의 의미와 장소성이 규정되고 그것이 강요된다고 하더라도, 사람들은 다양한 방식으로 그러한 장소 만들기 과정에 저항할 수 있다. 즉, 장소성은 그 장소 안에서, 그리고 그 장소를 통해서 존재하는 다양한 행위자들 사이의 권력 관계 속에서 갈등과 투쟁을 동반하는 정치적 과정을 통해 사회적으로 만들어지는 것이다.

Anthony Giddens와 Pierre Bourdieu 같은 구조화이론가들의 영향을 받아, Allan Pred는 변화와 과정을 중요시하는 장소의 개념을 제시한다. 그는 장소에 대한 기존의 연구들이 장소를 고정되고, 가시적이며, 측정가능한 속성을 가진 것으로 바라보는 경향이 있고, 그 결과 장소는 인간 활동의 굳어진 장면만을 제공하는데 그치고 만다고 비판한다. 이런 비판을 바탕으로 그는 장소는 절대로 완성된 것이 아니라, 항상 만들어지고 있는 것이라고 주장한다. 그에 따르면, 장소는 끊임없이 일어나고 있는 것이며, 어떤 물리적 배치를 창조하거나 이용함을 통해 특정의 맥락 속에서 역사의 생성에 기여하는 것이다(Pred, 1984, 279). 즉, 연극이나 뮤지컬과 같은 공연예술(performance



art)에서 나타나듯, 이미 주어진 대본과 무대에서 공연이 이루어지더라도, 매일 매일 이루어지는 배우와 가수들의 공연이 이루어지는 행위와 과정, 그리고 그를 통해서 배우와 관객들 사이에 이루어지는 상호작용의 방식에 따라, 해당 공연에서 관객들이 얻게 되는 감동과 성취가 매번 다르듯이, 장소도 그것을 둘러싸고 이루어진 물리적 배치와 환경을 바탕으로 장소 만들기에 참여하는 행위자들의 지속적인 상호작용과 권력관계 속에서 끊임없이 수행되는(performed) 것이다.

구조화 이론에 따르면, 인간의 행동은 인간에 초월해서 존재하는 구조에 의해 결정되지도 않지만, 동시에 그것이 인간들이 지닌 자유 의지에 의해 만들어지는 결과물도 아니다. 구조의 존재는 인간의 행위에 의존하고, 인간의 행동은 구조에 의해 의미가 주어진다. 이러한 관계는 언어와 인간에 의한 언어 사용 사이의 관계에서 뚜렷하게 보여진다. 이처럼 장소와 인간의 행위 사이에도 비슷한 관계가 존재한다. 장소는 특정의 물리적 구조와 그에 기인한 제약을 인간에 부여한다. 또한 각 장소는 나름의 법률, 규칙, 규범 등에 의해 부여된 제약과 한계를 인간에게 부가한다. 예를 들어, 도서관이라는 장소에서 큰 소리로 이야기하는 것은 사회적 규범이나 도서관 이용수칙에 어긋나는 것이고, 버스전용 차로라는 장소에서는 자가용은 운행할 수 없다. 즉, 장소는 지리적으로 구체적인 구조적 배열을 제공한다. 하지만, 앞의 언어와 언어 사용의 예에서 보여주었듯이, 장소가 이러한 구조적 특성을 지니고 있다 하더라도, 누구도 장소에서 사람들이 어떠한 행동을 할 것인지 확실하게 예견할 수는 없다. 우리가 살아가면서 만들어가고, 타협해 나가야 하는 장소는 우리 이전에 그 장소에 있었던 사람들의 실천에 의해 만들어진 것이지만, 현재 혹은 미래 인간의 실천의 영향으로 이 장소의 미래는 지금 우리가 경험하고 있는 것과는 다를 것이다. 즉, 장소는 절대로 완전하게 완성되거나 경계로 둘러싸인 것이 아니라, 항상 뭔가가 되기 위해 변화하고 만들어지는 과정에 있는 것이다.

구조화 이론에 기반한 Pred의 장소에 대한 논의가 구조와 행위자 사이의 상호작용이라는 관점에서 장소의 만들어짐을 바라보고 있다면, Nigel Thrift (1996)는 행위자의 실천에 훨씬 더 많은 비중을 두면서 장소를 이해한다. Thrift는 추상화된 구조 보다는 구체적인 상황에서 일어나는 행위자들의 실천과 그들이 행위 하는 방식에 초점을 두고 장소를 이해하는데, 이는 그가 인간에게 있어 추상적이고 구조화된 세계 보다는 덜 추상적이며 보다 구체적으로 구현된 세계와의 관계가 더 기본적이라는 인식을 가지고 있기 때문이다. 이런 관점에서 보았을 때, 장소는 사람들이 세계와 맺는 관계가 구체화된 것이고, 사람들의 행위와 실천을 하는 것에 의해 형성되며, 따라서 장소는 끊임없이 수행되어지는 것이다.

이러한 논의들을 종합해 보면, 장소라는 것은 인간주의 지리학자들에 의해 제기된 본질주의적 관점에서 인식되듯이 어느 곳에 뿌리내려져서 진정하고 고유한 속성을 지닌 공간이기 보다는, 일상 속에서의 반복적인 사회적 실천을 통해 만들어지고 재구성되는 것이다. 장소는 실천과 수행의 불안정한 무대를 제공한다. 장소를 이 처럼 실천되고 수행되는 것으로 이해하게 되면, 우리는 장소에 대해 매우 개방적이고 비본질주의적인 이해를 할 수 있게 되는데, 이 경우 장소는 끊임없는 투쟁 속에서, 매우 실천적인 방식으로 재형상화된다. 즉, 장소는 특정의 정체성을 선형적으로 제공하는 곳이 아니라, 새로운 정체성의 창조적 생산을 위한 원재료와 창조적 사회적 실천이 가능하게 하는 조건을 제공하는 곳이다. 이런 측면에서 장소는 뿌리내려진 고유성을 지닌 안정된 존재론적 사물 이라기 보다는 개방성과 변화로 특징 지워지는 하나의 사건으로 이해될 필요가 있다(Cresswell, 2004, 39).

장소에 대한 이러한 대안적 인식을 바탕으로, Massey(1997)는 장소의 개념을 보다 개방적인 것으로 바꿀 것을 제안하면서, '장소에 대한 글로벌한 감각(global sense of place)'이라는 개념을 제시한다. Massey(1997)는 장소에 대한 인간주의 지리학자들의

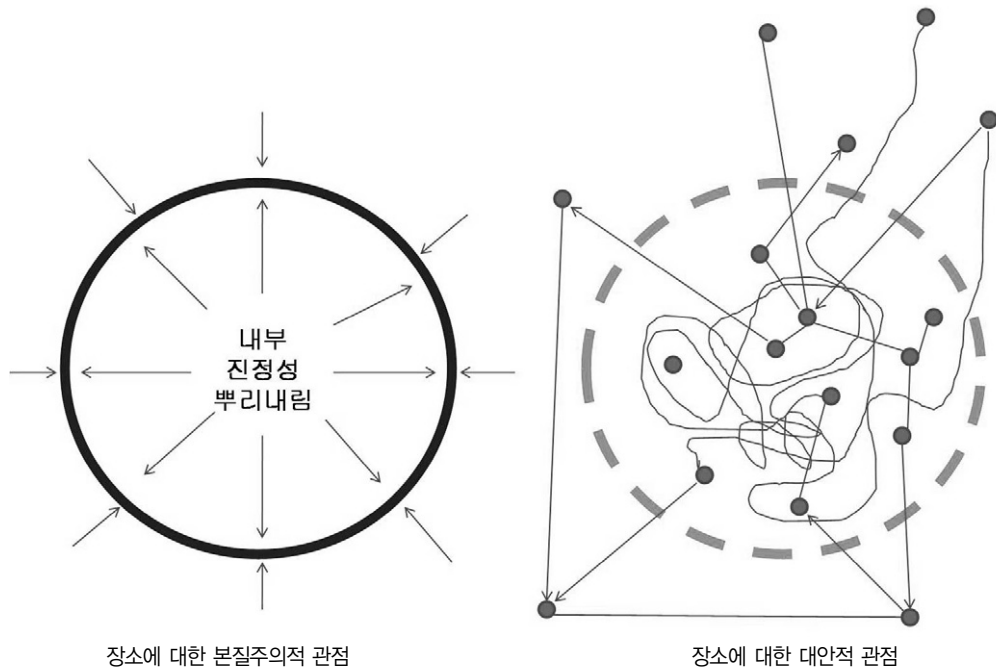


그림 1. 장소에 대한 2가지 상이한 이해방식

본질주의적 이해방식과 달리, 장소를 뿌리내림, 고착성과 같은 범주를 중심으로 이해하지 말고, 흐름, 이동, 연결이라는 개념을 중심으로 파악하자고 주장한다. “이 세상 어디에도 원주민은 없다”라는 말에서 예시되듯이, 장소에 본래부터 뿌리를 내리고 있던, 원초적이고 진정한 실체는 존재하지 않으며, 그 대신 장소는 오랜 기간의 역사 동안 그 장소를 짧게 혹은 길게 머물다 지나간 사람들의 이동과 흐름에 의해 만들어지고 변화한다는 것이다. 이러한 인식론에 따르면, 1년, 10년, 100년, 혹은 1,000년 전에 이동해온 사람들, 혹은 왔다가 떠나간 사람들에게 의해 장소는 만들어져 왔고, 또 앞으로 또 있을 또 다른 이동과 스쳐지나감을 통해 장소는 만들어질 것이며, 그렇게 장소는 외부와의 지속적인 관계와 만남 속에서 끊임없이 만들어져 가는 것이다. 결국 장소는 결코 내부-외부의 구분에 기반하여 고정된 영역이 아니며, 열려있고 계속하여 만들어져 가는 역동적인 사건인 것이다.

장소에 대한 이러한 대안적 인식론을 모식화한 것이 그림 1이다. 그림 1은 2가지 상이한 장소에 대한 인식론을 그림으로 나타낸 것인데, 왼쪽은 인간주의 지리학자들에 의해 제시된 본질주의적 관점에 입각한 장소를 그림으로 표시한 것이고, 오른쪽은 최근의 후기구조주의자들에 의해 제시된 대안적 관점의 장소 개념을 그림으로 표시한 것이다. 그림에서 나타나듯이, 본질주의적 관점에서 장소는 뚜렷하게 경계가 주어진 곳이며, 그 경계를 중심으로 그 안쪽은 내부, 그 바깥은 외부로 구분이 되며, 내부에 해당되는 사람들만이 그 장소에 뿌리내리면서 그 장소에 대해 진정한 소속감과 정체성을 지니는 것으로 이해된다. 반면, 장소에 대한 대안적 관점에서는, 그림에서 나타나듯이 장소의 경계성은 상대적으로 약하다. 경계가 전혀 존재하지 않는 것은 아니지만, 그 장소의 경계는 균데균데 구멍이 뚫려있어 그 장소에 대한 출입의 제약이 강하지 않고, 따라서 내부와 외부의 구분도

약하다. 그리고, 장소는 그 곳에 뿌리내리고 진정한 소속감과 정체성을 가진 내부자들에 의해서만 구성되는 것이 아니라, 경계의 내부와 외부에 위치한 다양한 힘과 행위자들이 쉽사리 이동하고 접촉하면서 만들어가는 것으로 이해된다.

#### 4. 장소마케팅과 장소의 영역화

장소마케팅 전략에서 내세우는 장소성의 개념은 장소에 대한 전통적 인식, 특히 인간주의 지리학자들의 본질주의적인 장소 해석을 바탕으로 하고 있다. 즉, 장소를 기본적으로 경계가 지워진 영역에 뿌리내린 고유의 속성을 지닌 것으로 이해한다. 어떻게 보면, 장소에 고유한 장소자산을 판촉하려는 장소마케팅의 개념이 논리적으로 성립하기 위해서는, 이러한 본질주의적 장소개념이 필수적으로 전제되어야 할지도 모른다. 즉, 본질주의적 장소개념을 전제로 해야만 장소적 자산과 정체성을 상품화하여 지역과 도시의 발전을 도모한다는 장소마케팅 개념이 논리적으로 성립가능하다는 것이다. 따라서, 장소의 사회적 구성과 글로벌한 장소감을 바탕으로 새롭게 제시되는 대안적 장소개념에 따르면, 장소마케팅이란 것은 장소를 장소 안과 밖의 다양한 행위자들의 상호작용에 의해 구성되는 개방적 체계로 이해하는 것이 아니라, 특정의 권력관계 속에서 특정의 세력과 힘에 의해 규정된 장소의 특성과 소속감을 다른 행위자들에게 강요하는 과정으로 이해될 수 있다. 예를 들어, 어떤 도시의 지방자치단체가 그 도시에 “세계화의 관문”이란 정체성을 부여하려 한다면, 이는 그 도시에서 세계화를 위한 각종의 개발 프로젝트나 조절 방식의 변화를 통해 이득을 얻는 세력들에 의해 그 도시의 정체성이 강요된 것으로, 그런 변화로부터 손해를 보는 행위자들을 소외시키고 더 나아가 그럼에도 불구하고 그들의 동의를 끌어내기 위한 수단으로 장소마케팅이 이용되는 것으로 이해할 수 있다. 그리고

이러한 정치적 과정에 대해 본질주의적 장소개념은 논리적 정당성을 부여하는 역할을 수행하는 것이다.

필자는 장소마케팅의 과정에서 장소를 본질주의적 방식으로 이해하기를 강요하고, 그를 바탕으로 해당되는 장소에 본질적이고 진정한 장소적 정체성과 자산이 있다고 믿게 만들고, 그것을 발굴하고 개발하려는 정치적 행위를 장소가 영역화(territorialization)되는 과정의 하나라고 이해한다. 그렇다면 장소의 영역화가 무엇인가? 장소의 영역화를 논하기 위해서는 영역(territory)이라는 개념에 대한 이해가 필요하다. 영역은 무엇이고, 영역은 장소와 어떤 차이가 있는 것인가?

정치지리학에서 영역은 특정의 개인, 집단, 혹은 기관에 의해 점유된 지리적 공간의 일부로서, 경계를 통해 외부와 구분되는 공간으로 정의된다(Storey, 2001). 이와 비슷하게 Cox(2002)는 인간들이 어떤 활동들은 **배제**하고, 그들이 원하는 것들은 **포섭**하는 **행위**를 통해 지켜내려고 하는 **장소**라고 규정한다. 즉, 영역의 형성에서 가장 중요한 것은 1) 경계지우기, 2) 그 경계를 중심으로 안과 밖을 구분하기, 그리고 3) 누구를 내부로 포섭하고 누구를 외부로 배제할 것인가를 통제하는 행위이다. 그런데, 영역은 다양한 방식과 형태로 존재한다. 대표적인 영역의 존재 방식은 근대 국민국가를 통해서 이루어지는 것이다. 17세기 유럽을 휩쓸고 지나간 30년 전쟁 이후 베스트팔렌 조약이 체결되면서 영토적 주권의 개념이 등장하였고, 이를 계기로 국가는 가장 공식화된 영역적 조직체로 자리매김하게 되었다. 배타적인 영역적 주권에 기반하여 국가라는 정치적 조직체의 영역성이 제도화되면서, 국가의 경계는 가장 공식화되고 가장 견고하게 구분된 경계선으로 자리잡았고, 국민/민족(nation)은 사람들을 장소에 연결시키는 영역적 이데올로기로 기능하게 되었다. 하지만, 영역은 국가를 통해서만 나타나는 것은 아니다. 국가와 직접 연관되지 않고 비공식적으로 경계 지워진 다양한 형태의 공간이 생성되고 존재하고 있으며, 이러한 영역들은 국가 혹은 국제적 관계라는 거시적 스케일에서 작동하는 권력

관계 보다는 미시적 스케일에서 작동하는 권력관계와의 관련 속에서 영역과 영역성이 구성되는 과정 속에서 만들어지는 것이다. 예를 들어, 계토, 빈민지역, 슬럼가, 외국인 집단거주지 등과 같이 도시 내부에서 빈부 차이, 계급, 인종 등을 바탕으로 형성된 경계와 영역이 존재하고, 이들은 문화/상징적 배제와 포섭의 메카니즘에 의해 형성되는 것이다.

영역의 개념을 사회-정치적 관점에서 본격적으로 탐구하기 시작한 사람은 Robert Sack이라는 정치지리학자이다. Sack(1986)은 영역을 사회-정치적 과정을 통해 만들어지는 것으로 보면서, 특히 이 형성의 과정을 권력을 둘러싼 갈등과 투쟁의 관점에서 바라본다. 개인이나 집단이 특정 지역을 경계 지우고, 그에 대한 통제권을 주장함을 통해, 사람, 사건, 그리고 그들 사이의 관계들에 영향과 통제를 행사하려는 시도에 의해 영역이 만들어진다는 것이다. 이 관점에서 영역을 바라보게 되면, 영역을 만들고 경계를 설정하는 것은 특정 목적을 달성하기 위한 정치적 전략인데, 경계의 설정은 경계를 통해 '우리'와 '남'을 구분하는 배제와 포섭을 행하고, 이 구분을 통해 권력 투쟁에서 유리한 고지를 차지하려는 동기에 의해 영역이 형성된다는 것이다. 그런데, 이러한 영역 만들기 와 영역적 경계를 통한 구별 지음을 통해 권력을 획득, 유지하는 과정은 이러한 영역 만들기의 과정에서 피해를 받는 사람들에 의한 저항에 직면하게 된다. 결국, 영역은 1) 권력 투쟁의 과정 속에서 만들어지는 것이고, 2) 그것이 만들어지는 과정은 갈등과 저항의 과정으로 이해될 수 있다.

필자는 영역을 특수한 형태의 장소라고 이해한다. 앞서 말했듯이, 장소는 정치적이고 문화적인 과정과 행위자들의 다양한 수행(performance)를 통해 사회적으로 구성되는 것이다. 따라서, 장소가 구성되고 표현되는 방식은 매우 다양할 수 있다. 그런데, 그 장소의 구성 과정에서 어떤 특수한 상황과 특수한 권력 관계 속에서 그 장소의 경계성이 강조되고, 그 경계를 중심으로 안과 밖을 구분하여, 특정 세력들을 중심으로 특정한 방식의 사회관계와 특정한 성질의 대

상들 만을 그 경계 내부로 포함하고, 다른 것들을 배제하려는 행위가 지배적 지위를 가지게 되면, 그 장소는 영역적 방식으로 구성되는 것이다. 즉, 장소의 영역화가 이루어지는 것이다. 요약하면 영역은 장소에 경계를 만들어 안과 밖을 구분하고, 그 경계 안의 성질, 의미, 가치, 권력관계를 특정한 방향으로 통제하려고 하는 경우 발생하는 것이다. 즉, 장소의 배타성, 경계성이 극도로 심화되는 경우 나타나는 것이 영역이라 할 수 있다.

영역에 대한 이러한 이해를 바탕으로 보았을 때, 인간주의 지리학자들에 제시된 본질주의적 장소개념은 영역화된 장소를 내부자의 시선에서 바라보는 관점이라 이해할 수 있다. 즉, 영역화된 장소의 개념을 바탕으로 장소를 설명하는 것이다. 그리고, 이러한 장소개념에 뿌리를 둔 장소마케팅 전략은 필연적으로 장소의 영역화를 야기할 수 밖에 없다. 앞서도 언급하였듯이 장소마케팅은 경제활동의 세계화, 탈영역화라는 이동성 증가와 그로 인한 자본주의 공간경제의 불안정 심화라는 상황 속에서 도시와 지역들이 그 장소에 고착화된 축적의 시스템과 그에 의존하는 장소의존적 이해를 지키기 위해서, 장소성과 같은 장소적 자산을 상품화하여 지역의 발전을 도모하려는 시도의 결과이다. 이 과정에서 도시와 지역의 특정 세력들은 그 도시와 지역의 장소성을 특정한 방식으로 규정하여 상품으로서의 가치가 높은 장소자산을 만들려 노력하고, 이를 위해 그 도시와 지역의 경계성을 강화하고, 상품적 가치가 높은 대상들은 포섭하고 상품적 가치가 낮은 대상들은 배제하는 영역화 전략을 사용하게 된다. 즉, 도시마케팅은 그 자체로 영역화 전략이고, 장소에 대한 영역적 이해의 결과물이다.

특히, 신자유주의적 재편과 도시 및 지역간 경쟁 심화라는 상황 속에서 '기업가주의 도시(entrepreneurial city)' 등장하게 되고, 이들 기업가주의적 도시들이 도시와 장소의 판촉에 열을 올리면서 도시 및 장소마케팅이 새로운 발전전략으로 각광을 받게 되었다. 이러한 조건 하에서 도시마케팅에서

추구하는 장소성의 복원이란 구호는 다른 장소와의 경쟁에서 이겨야 한다는 영역적 이해가 이미 바탕에 깔려있는 것이어서, 장소마케팅을 통해 추진되는 장소성 회복 노력은 도시와 지역을 점점 더 경계 지우게 만들고, 안과 밖을 구분하게 만들어, 장소간 경쟁을 심화시켜, 장소의 영역화를 강화하는 역할을 할 가능성이 높다.

## 5. 결론

장소와 영역은 고정되어 있고 선형적으로 주어진 것이 아니라, 복잡한 사회-정치적 과정을 통해 만들어지는 것이다. 앞에서 논의하였듯이, 장소는 사회적으로 구성되는 것이기 때문에 장소를 구성하는데 영향을 주는 여러 사회-정치적 관계의 특성에 따라 장소는 매우 다양한 형태로 표출될 수 있다. 월드컵 축구 경기의 응원이 열리고, 촛불시위가 열리던 시청 앞 광장과 같이 열려있고 소통이 이루어지는 장소가 될 수도 있고, 경찰의 버스 벽에 둘러싸여 출입이 통제되고 닫혀있는 장소가 되기도 한다. 영역은 사회적으로 구성되는 장소가 특정한 공간적 경계를 중심으로 안과 밖을 나누고, 배타성과 폐쇄성을 강조하는 특징을 강하게 지니게 되면서 나타나는 특수한 유형의 장소로 이해할 수 있다. 장소를 구성하는 특정 집단과 세력이 자신의 경제-정치적 이익을 위해서 장소 내의 권력관계를 자신에게 유리하게 만들려고 시도하는 과정에서, 그 장소의 특정한 역사와 문화적 요소를 그 장소를 진정으로 대표하는 것으로 규정하고, 이를 바탕으로 안과 밖을 구분하면서 그 장소의 배타성과 폐쇄성을 강화하면서 장소의 영역화가 이루어진다고 볼 수 있다.

장소의 영역화는 인류의 역사에서 수 많은 불행한 사건들을 만들어 왔다. 제국주의적 침략, 전쟁, 국경 분쟁, 지역갈등, 지역주의 정치 등과 같이 인류의 평화로운 삶을 방해해온 수 많은 일들이 영역을 만들고

지키려는 정치적 과정 속에서 나타난 것이다. 그런데, 전통적인 본질주의적인 장소 개념은 이러한 장소의 영역화 과정을 너무나 자연스러운 것으로 받아들여도록 만드는데 매우 중요한 역할을 하고 있음을 지적할 필요가 있다. 어떤 장소의 진정한 속성을 보여주는 본질적인 요소가 있고, 그것을 바탕으로 그 장소의 내부자와 외부자가 구분되고, 장소의 정체성도 형성된다는 사고는, 특정 장소의 다른 장소에 대한 배타성과 폐쇄성을 너무나 당연시하는 사고로 쉽게 연결될 수 있다. 즉, 장소를 영역화하는 정치적 과정을 정당화하는 이데올로기적 도구로 사용될 가능성이 크다는 것이다.

반면, 장소와 영역을 사회적으로 만들어지는 것으로 이해하는 사고는 장소가 영역화되는 과정에 대한 근본적 이해와 비판적 사고를 하는데 많은 도움을 줄 것이다. 하지만, 장소에 대한 이러한 개방적 인식론은 도시 및 장소마케팅 전략과 조응하기 힘든 것이다. 특히, 장소 고유의 문화적 자산을 발굴하고 그를 통해 장소성을 복원하여 장소를 상품화하려는 시도는 장소를 경계지워진 공간 내에서 뿌리내려진 진정성과 고유성을 지닌 실체로 파악하는 인식론을 전제로 한 것이며, 그것의 결과는 장소 개념 그 자체의 영역화이다. 앞서 논했듯이, 영역은 장소의 한 형태이다. 즉, 장소에서 내부와 외부를 구분하는 경계성이 강화될 때, 장소는 영역이 되는 것이다. 하지만, 모든 장소가 영역이 되는 것은 아니다. 장소는 매우 다양한 성질과 결을 띠는데, 어떤 장소는 보다 개방적이고 포섭적일 수 있다. 하지만, 본질주의적 장소관에 입각한 장소성 복원의 노력과 그를 바탕으로 한 장소의 상품화 노력은 장소를 경계 지워지고 영속적이며, 경계 내부에 복속된 것으로 바라보는 배타적인 장소관을 강화하게 되고, 그 결과는 장소라는 개념 자체의 영역화이다. 이러한 개념적이고 인식론적 차원에서 일어나는 장소의 영역화는 장소마케팅이 더욱 영역화 전략에 의존하도록 만들고, 그로 인해 물질적 측면에서의 장소의 영역화는 더욱 심화될 수 있다.

아이러니 하게도, 장소성을 강조하는 최근의 지역

발전전략에 대해서 장소의 진정성을 강조하는 인간주의 지리학자들에 의해서도 비판이 제기되고 있다. 특히, Relph는 자신의 저서인 “장소와 장소상실”의 한국어판 서문에서 다음과 같이 최근의 장소 팔아먹기 전략을 비판하고 있다.

“20년 전에는 장소 정체성에 대한 주된 위협은 강요된 획일성이라고 보았다. 특히 모더니스트 건축과 계획, 그것이 가장 분명하게 드러나는 거대 주택 사업과 표준화된 설계로 건축된 마천루에서 모더니스트의 획일성이 가장 분명하게 드러났다. 이 가운데 일부는 아직도 계속되고 있지만, 지금은 장소가 고유하다는 특성 자체를 왜곡시키는 포스트모더니스트 설계까지 끼어들었다. 한때 획일성을 추구했던 기업들이 집이나 휴일을 팔아먹는 데 뚜렷한 장소 정체성이 도움이 된다는 것을 알아차린 것이다. 지금은 이윤을 위하여 지역의 역사와 지리가 활용되고 있다. 이윤 추구에 그 지역의 정체성이 방해된다고 판단되면, 다른 장소의 정체성을 이식하기도 한다. ... 이것은 20년전에는 생각할 수 없었던 규모로 진행되는 ‘박물관화’, ‘디즈니화’이다.

모더니즘과 관련된 무장소화는 포스트모던 지리의 복합성에 비하면 무직스런 것이다. 모더니스트의 표준화는 솔직해서 그 획일성을 파악하기도, 비판하기도 쉬웠다. 거기에 비해 포스트모던의 무장소성은 훨씬 난해하다. 전자 정보와 지구적 무역으로 경계가 사라진 오늘날 거의 모든 곳의 정체성이, 그 관습과 문화 그리고 경관과 함께 뿌리 뽑혀 세계 어디든지 재배치될 수 있다. 그 결과는 식별하기도 어려운 거짓 지리적 다양성이다. 이런 현상은 쉽게 비판하기도 어려운데 그것은 지역 공동체 스스로 열심히 의도적으로 만들기도 하기 때문이다(김덕현·김현주·심승희 역, 2005, 6-7).”

즉, 램프가 보기에는 최근 이루어지고 있는 다양한

장소성 살리기 운동이 장소의 진정성을 제대로 구현하고 있지 못하는 거짓된 장소 살리기라는 것이다. 그렇다면 우리가 장소의 진정성을 제대로 찾을 수 있다면, 장소마케팅과 같은 장소성 부활 프로젝트도 긍정적인 의미를 지닐 수 있을까? 필자는 그 가능성에 대해 부정적이다. 첫째, 앞서 말했다시피 도시마케팅과 같은 최근의 장소성 살리기 프로젝트는 대부분 ‘기업가주의 도시’나 ‘성장연합’과 같은 장소기반적인 영역화된 이해에 기반한 것이어서, 장소의 영역적 이해와 어긋나는 장소의 ‘진정성’은 무시될 가능성이 높다. 둘째, 장소의 ‘진정성’이란 개념 그 자체가 장소 내부의 고유성을 전제로 한 것이기 때문에, 보다 개방적인 의미의 장소 개념과 논리적으로 부합되지 않는다. 결국, 장소마케팅을 통한 최근의 장소성 부활 프로젝트들은 도시와 장소를 보다 개방적이고 진보적이며 자유로운 공동체적 공간으로 만들어내기 보다는, 장소적 공동체의 향수를 그리워하는 현대인들의 욕망을 낚시질하는 새로운 영역화 프로젝트에 불과할 가능성이 크다.

## 주

- 1) 사실 장소마케팅 전략에 대한 비판은 그다지 새로운 것은 아니다. 예를 들어, Harvey(1989)는 장소마케팅이 도시 및 지역의 지배엘리트를 위한 전략으로 그로 인한 성장과 발전이 도시와 지역의 모든 이들의 이익으로 돌아가지 않으며, 오히려 도시문제의 실상을 가리는 도구가 될 수도 있음을 지적한다. 또한, 모든 지역이 승자가 될 수 없는 자본주의 경쟁의 상황에서 장소마케팅은 지역간 경쟁을 심화시켜서, 지역불균등의 문제를 악화시킬 수 있다고 지적되기도 한다(김선기 2003).

## 참고 문헌

- 계기석·천현숙, 2001, 지방화시대의 도시정체성 확립 방안 연구, 국토연구원.

- 김덕현 · 김현주 · 심승희(역), 2005, 장소와 장소상실, 논형, 서울(Relph, E., 1976, *Place and Placelessness*, London: Pion).
- 김선기, 2003, 향토자산 활용 지역축제의 마케팅전략, 한국 지방행정연구원.
- 김생수, 2007, 지역 활성화를 위한 지방정부의 장소마케팅 전략: 영월군 박물관을 중심으로, 지방행정연구 21(1), 201-228.
- 김현호, 2003, 장소관측적 지역발전을 위한 장소자산형성에 관한 연구, 국토연구 36: 77-95.
- 김효정 · 유승호 · 김민규, 2004, 문화도시 육성방안 연구, 한국문화관광정책연구원.
- 민말순, 2007, 문화마케팅 전략을 통한 도시활성화 방안, 경남발전연구원.
- 유재운 · 진영효 · 김형국, 2000, 도시문화산업의 육성방안, 국토연구원.
- 이무용, 2005, 지역발전의 새로운 패러다임 장소마케팅 전략, 논형.
- 조명래, 2007, 문화도시만들기의 문제점과 특성화 전략, NGO연구 5(1), 59-80.
- Cox, K., 2002, *Political Geography: Territory, State, and Society*, Blackwell, Oxford.
- Cresswell, T., 1996, *In Place/Out of Place: Geography, Ideology and Transgression*, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Cresswell, T., 2004, *Place: a short introduction*, Malden, MA: Blackwell.
- Dicken, P., 2007, *Global Shift: Mapping the Changing Contours of the World Economy*, London: Sage.
- Harvey, D., 1989, From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation of Urban Governance in Late Capitalism, *Geografiska Annaler* 1: 3-17.
- Lynch, K., 1960, *The Image of the City*, Cambridge: MIT Press.
- Massey, D., 1997, A Global Sense of Place, In Barnes, T. and Gregory, D. (eds.) *Reading Human Geography*, pp.315-323, London: Arnold.
- Pred, A. R., 1984, Place as Historically Contingent Process: Structuration and the Time-Geography of Becoming Places, *Annals of the Association of American Geographers* 74(2): 279-297.
- Rose, G., 1993, *Feminism and Geography: The Limits of Geographical Knowledge*, Cambridge: Polity Press.
- Storey, D., 2001, *Territory: the Claiming of Space*, London: Prentice Hall.
- Storper, M., 1997, *The Regional World: Territorial Development in a Global Economy*, New York: Guilford.
- Thrift, N., 1996, *Spatial Formations*, Thousand Oaks, CA: Sage
- Tuan, Y.-F., 1977, *Space and Place: the Perspective of Experience*, London: Edward Arnold.
- 교신: 박배균, 서울 관악구 대학동 산56-1번지, 서울대학교 사범대학 10동 지리교육과, 전화: 02-880-7721, 팩스: 02-882-9873, 이메일: geopbg@snu.ac.kr
- Correspondence: Bae-Gyoon Park, Department of Geography Education, Seoul National University, Daehak-dong, Gwanak-gu, Seoul, Korea, Tel: +82-2-880-7721, Fax: +82-2-882-9873, e-mail: geopbg@snu.ac.kr

최초투고일 2010년 8월 16일

최종접수일 2010년 9월 18일

## **Place Marketing and Territorialization of Place: A Critique of the Essentialist Notion of Place**

Park, Bae-Gyoon\*

**Abstract** : This paper aims to critically discuss the place-marketing strategy that has been widely seen as an alternative way of regional development for the last decade in South Korea. In particular, it argues that the place-marketing strategy is highly likely to intensify the inter-local or inter-urban competition and to result in the territorialization of places because it is based on the essentialist notion of place that has been suggested by the humanistic geographers. In order to logically support my argument, I will critically review the essentialist notion of place, and introduce an alternative notion of place, in which the place is seen as socially constructed through complicated power relations and social, political and cultural processes. Also, I will logically demonstrate that the place-marketing can be seen as a strategy for territorializing places by discussing how territory is socially and politically constructed as a particular form of place.

**Keywords** : place marketing, humanistic geography, place, territory, place identity

---

\* Associate Professor, Department of Geography Education, Seoul National University