

이화동 벽화마을 주민과 관광객간의 장소 정체성 인식 및 경관 선호 차이에 관한 연구

김예림* · 손용훈**

*서울대학교 협동과정조경학 · **서울대학교 환경대학원

Difference of Place Identity Perception and Landscape Preference between Residents and Tourists in Ihwa-dong Mural Village

Kim, Yelim* · Son, Yong-Hoon**

*Interdisciplinary Program in Landscape Architecture, Seoul National University

**Graduate School of Environmental Studies, Seoul National University

ABSTRACT

Murals in villages revitalize communities and spaces, and are economically efficient. Central and local governments are therefore actively undertaking Mural Village Projects but there are some issues and concerns about the projects for the provision of uniformed landscapes for the regions that are the result of a short-term completion of projects, and instead of cohesion, cause destruction of place identities. In addition, the problem of sustainable landscape management that is the result of low community involvement can be pointed out because the murals are products of government-led projects.

The study covered the context of landscape and space change processes from a critical perspective, and focused on Ihwa-dong Mural Village, which is considered the first mural village in Korea and has begun to undergo drastic changes due to attention received from media. The purposes of this study are as follows. First, the study provides data about difference of place identity perception and landscape preference between residents and tourists in Ihwa-dong Mural Village. Second, this paper evaluates the current Mural Village Projects and finds alternative directions to improve the projects by using these data.

This paper analyzed tourist hot spots in Ihwa-dong Mural Village by using SNS analysis, a field study and focus group interviews. The difference of place identity perception and landscape preference was examined among three groups: residents, new residents who are invited by Mural Village Projects, and tourists.

This study showed that many tourists are focused on landscape areas that were not intentionally constructed projects. In addition, the locations of preferred landscapes and stores overlapped. Meanwhile, using qualitative data analysis, it was found that residents perceived the area as being an under-privileged location, while the murals, a non-daily landscape, largely affected place identity perception of new residents and tourists. For landscape preference, tourists preferred outdoor rest areas, while new residents and residents preferred less. Additionally, new residents and tourists preferred an area's night view while residents made no mention of this. Related to the direction of the projects, three groups showed their dependence on the government. This empirical study is significant from a participatory design perspective and in analyzing the issues for mural villages' landscapes, which are spreading across the nation and proceeding without criticism in urban regeneration. Implications for urban planners and suggestions for the future projects are given.

Key Words : Scenic Beauty, Wall Painting, Landscape Identity, Landscape Management, SNS Analysis

Corresponding author: Yong-Hoon Son, Dept. of Environment Landscape Architecture, Graduate School of Environmental Studies, Seoul National University, Seoul 08826, South Korea, Tel.: +82-2-880-8107, E-mail: sonyh@snu.ac.kr

국문초록

마을에서 벽화는 커뮤니티와 공간을 재생시키는 효과와 함께 경제적 효율성까지 겸하고 있다. 이 때문에 한국에서는 정부기관과 지자체를 중심으로 벽화조성사업을 활발히 진행하고 있고, 현재 벽화와 조형물 중심의 마을 프로젝트는 전국적으로 200곳에 이른다. 하지만 벽화마을 조성사업은 사업의 단기적 완결에 초점을 맞추어 획일화된 경관을 보급하고, 장소의 정체성을 오히려 파괴한다는 문제점이 제기되고 있다. 또한, 정부 주도 사업으로 조성된 벽화는 주민참여가 저조하여 지속가능한 경관관리가 잘 이루어지지 못하는 문제도 지적될 수 있을 것이다.

본 연구는 벽화마을의 효시로 일컫고, 각종 미디어에서 주목받으며 급격한 경관 및 공간의 변화를 겪고 있는 이화동 벽화마을을 중심으로 벽화마을의 경관 변화과정의 맥락을 비판적 관점에서 살펴보고자 하였다. 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 이화동 벽화마을의 경관 및 장소 정체성에 대한 주체 간의 인식 차이를 살펴보고자 하였다. 이를 통해 장소의 정체성을 살리고, 경관 선호 차이를 고려한 장소 만들기에 필요한 기반을 마련하였다. 둘째, 이러한 데이터를 통해 벽화사업을 평가하고 발전방향을 모색하고자 하였다.

연구방법으로는 문헌조사를 통해 경관변화 과정의 맥락을 살펴보고, 이를 바탕으로 SNS로 재현되는 이화동의 경관자원을 분석하여 관광객으로써의 현황 및 관광객들의 선호 경관을 파악하였다. 또한, 주민, 벽화사업으로 인한 새로 유입된 이주민, 관광객 각 이용집단 간 이화동 벽화마을의 장소 정체성 인식 및 경관선호의 차이를 심도 있게 알아보기 위해 현장조사 및 심층인터뷰를 진행하였다. 연구의 결과는 관광객들은 벽화 외에 의도적으로 조성하지 않은 풍경 또한 많이 주목하였는데, 선호 풍경과 선호 상점의 위치가 많은 부분 겹쳐 풍경감상이 가능한 장소의 인근 상점이 선호되고 있음을 파악하였다. 장소의 정체성에 대해 주민은 소외된 동네라는 인식이 강한 반면, 이주민과 관광객들은 비일상적 경관인 벽화를 장소의 정체성이라고 인식하였다. 경관 선호의 경우, 관광객은 휴식공간에 대한 선호가 높은 반면, 이주민과 주민은 휴식공간에 거의 주목하지 않았다. 또한, 이주민, 관광객은 특히 야간경관에 대한 선호를 보인 반면, 주민은 전혀 주목하지 않았다. 벽화사업의 방향과 관련해서는 주민과 이주민 모두 벽화조성 및 관리 등에 주체적 참여의식을 갖기보다는 정부에 의존적인 태도를 취하는 이들이 많았다.

본 연구는 전국적으로 확산되고, 도시재생, 참여디자인 등에 관해서 비판 없이 받아들여지고 있는 벽화마을 경관에 대한 문제점을 실증연구를 통해서 분석했다는 점에서 의의가 있을 것이다. 또한, 주민, 이주민, 관광객간의 장소 정체성 및 경관 선호의 차이를 분석하여 추후 벽화마을 사업에 시사점을 제공할 수 있으리라 기대한다.

주제어 : 경관미, 벽화, 경관 정체성, 경관관리, SNS 분석

1. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

공공공간에서의 벽화는 최근 일상공간에서 경관의 중요성이 대두되면서 경관복지를 실현시키는 도구이자 도시재생의 도구로 쓰이고 있다. 이러한 벽화는 마을환경 개선자금의 동원과 인프라 구축을 촉진시키고(Im, 2015), 커뮤니티와 공간을 재생시키는 효과와 더불어(Grant-Smith and Matthews, 2014) 경제적 효율성까지 겸하고 있다. 이러한 장점 때문에 한국에서는 정부기관과 지자체는 전국의 소외된 마을을 중심으로 벽화사업을 활발히 진행하고 있다.

한편, 벽화사업을 통해 조성된 벽화마을은 경관정체성을 부여하는 노력보다는 사업의 단기적 완결에 더 초점을 맞추어 벽화의 재료, 형태, 색이 유사한 획일화된 경관을 보급하고 있다. 그 결과, 장소의 정체성은 오히려 파괴되고 있다는 문제점이 제기되고 있다(Han, J., 2016). 또한, 대부분의 벽화사업은 정부

주도 사업으로 벽화 조성 및 관리에 주민참여가 저조하여 지속 가능한 경관관리가 이루어지지 않고 있는 실정이다.

지금까지 벽화마을 관련 연구는 주로 미술학 분야에서 여러 사례를 비교 및 분석하여 정체성 구현 현황 및 브랜드 아이덴티티 구성 요소를 파악하거나(Park, 2013; Seong and Byeon, 2013; Oh, 2011; Mun, 2010), 벽화를 문화관광자원으로 활용하기 위한 기초자료를 구축하는 연구(Choi and Choi, 2009)가 진행되었다. 도시계획분야와 관광레저분야에서 일부 벽화마을을 다룬 연구가 있었으나, 주민 만족도나(Kim, 2015) 주민과 방문객의 인식 조사정도의 연구가 진행되었다(Cho and Seo, 2013).

이런 측면에서 본고에서는 전국적으로 확산되고 있으나, 비판 없이 받아들여지고 있는 벽화마을 경관과 장소의 정체성, 그리고 벽화사업의 방향에 대해 집중 조명하고자 한다.

본 연구의 목적은 3가지이다. 첫째, 이제까지 조경분야에서 많이 다루지 않았던 '벽화마을' 공간과 경관 변화과정의 맥락을 비판적 관점에서 살펴보고자 한다. 둘째, 이화동 벽화마을의

주민과 관광객의 장소 정체성 인식, 선호하는 경관 및 이용행태의 차이를 파악하고자 한다. 셋째, 이러한 데이터를 통해 벽화사업을 평가하고, 추후 발전방향을 모색하고자 한다.

2. 연구의 대상 및 방법

본 연구는 이화동 벽화마을을 중심으로 벽화마을 경관 및 장소 정체성 및 선호경관의 이용자 간 차이를 살펴보고자 하였다.

연구의 방법은 먼저 문헌조사를 통해 경관변화 과정의 맥락을 살펴보았다. 그리고 이러한 맥락을 바탕으로 이화동 벽화마을에서 관광객들이 주목하는 경관을 SNS 포스팅을 통해 살펴보았다. 포스팅 사진을 벽화, 상점, 풍경 3가지로 분류하여 각 범주마다의 선호경관을 분석하였다. 이를 통해 SNS로 재현되는 이화동의 경관자원을 분석하고, 이화동의 관광지로써의 현황을 파악하였다. SNS 사진 분석은 이미지의 재생산이라는 관점에서 경관 인식을 살펴볼 수 있으며(Oh, 2015), 촬영자의 선호 또한, 살펴볼 수 있다. 그 이유는 관광객이 기호를 수집하기 위한 행위 중 가장 큰 비중을 차지하는 것이 관광지에서의 사진 찍기이기 때문이다(Oh, 2011). 더불어 Oh(2015)의 연구에서처럼 사진 분석과 관찰 및 인터뷰를 통해 동일한 장소에 대한 이용자 간의 인식 차이를 밝힐 수 있다.

SNS 중 사진의 위치를 알 수 있고, 해시태그(hashtag)와 장소태그로 대상지 사진을 쉽게 검색할 수 있는 인스타그램(www.instagram.com)을 중심으로 분석하였다. SNS 사진 분석은 2015년 1월 1일부터 2017년 1월 1일 이전까지 '이화동 벽화마을'로, 장소 태그한 게시물 총 1,464건 중 벽화, 상점, 풍경 3가지 범주로 구분할 수 있다고 판단되는 게시물 1,004건과 해시태그(hash-tag)와 위치 기반으로 검색한 323건¹⁾, 총 1,327개의 사진을 대상으로 분석하였다. SNS 분석에 사용한 사진은 인스타그램 게시물 사진 중 벽화, 풍경, 상점 중 하나의 요소에 더 주목한 사진을 선정하였으며, 모호한 경우, 구문을 통해 더 주목한 요소를 파악 후 분석에 사용하였다. 관광객이 포스팅한 인스타그램 사진을 벽화, 풍경, 상점 3가지 범주로 구분하고, 이를 빈도수별로 지도에 표시하여 경관자원을 파악하였다. 검색일 기준으로 이화동 벽화마을의 게스트하우스와 카페 등 홍보를 위한 계정은 3개 이하로 본 연구 결과에 혼란을 줄 수 있는 가능성이 있어 SNS 사진 분석에서는 제외하였다.

다음으로 주민, 이주민²⁾, 관광객간의 장소 정체성 인식 및 경관 선호 차이를 심도 있게 알아보기 위해 현장조사, 심층인터뷰 및 구술분석을 진행하였다. 현장답사는 4월 17일 1회, 주민설명회는 4월 19일 1회 참가, 심층인터뷰는 2016년 5월 7일, 5월 13일 2회 진행하였다. 심층인터뷰 대상자 선정은 장소 정체성 인식의 차이가 있을 것으로 예상되는 30년 이상 대상지 내 거주하는 주민 12명, 벽화사업으로 인해 대상지 내 신설된 상업시설을 운영하는 상인을 포함한 이주민 7명, 그리고 대상지 방문

Table 1. Characteristics of interviewee

Participants	Participants (age)	Gender	Residence or work / period
Residents	R1 Kim (56)	Female	30 year residence
	R2 Park (61)	Male	30 year residence
	R3 Mr. (84)	Male	60 year residence
	R4 Ms. (80s)	Female	40 year residence
	R5 Park (71)	Female	52 year residence
	R6 Ms. (70s)	Female	40 year residence
	R7 Ms. (70s)	Female	40~50 year residence
	R8 Ms. (80s)	Female	40~50 year residence
	R9 Ms. (80s)	Female	40~50 year residence
	R10 Kim (86)	Female	50 year residence
	R11 Na (58)	Female	30 year residence, 1 year work
	R12 Mr. (30s)	Male	20 year residence, 4 month work
New residents	N1 Choi (59)	Male	Less than 1 year residence
	N2 Mr. (20s)	Male	Less than 1 year work
	N3 Park (35)	Male	2 months work (Mokdong residence)
	N4 Park (23)	Male	1 month work
	N5 Park (36)	Female	8 months work
	N6 Kim (50)	Male	1 year work
Tourists	T1 Hwang (30)	Female	Seogang-dong residence
	T2 Ms. (20s)	Female	Daechi-dong residence
	T3 Kim (31)	Female	Incheon residence
	T4 Ms. (20)	Female	Incheon residence
	T5 Mr. (40s)	Male	Changshin-dong residence
	T6 Ms. (40s)	Female	Bangbae-dong residence
	T7 Ms. (30s)	Female	Songpa-gu residence
	T8 Mr. (40s)	Male	Songpa-gu residence
	T9 Ms. (20s)	Female	Guri city residence
	T10 Mr. (20s)	Male	Hwasung city residence

관광객 12명을 현장에서 대상자 선정 및 인터뷰를 진행하였다. 그 중 불성실하다고 판단되는 답변자를 제외한 주민 12명, 이주민 6명, 관광객 10명의 인터뷰 내용을 정리하고 분석하였다 (Table 1 참조). 심층인터뷰는 장소에 대한 이미지, 선호하는 경관과 이유, 벽화사업에서 보완점과 발전방향 질문에 대한 답변을 분석하였다. 심층인터뷰를 통해 동일한 장소를 다르게 인식하는 세 그룹의 가치체계에 대해 파악하였다. 장소의 정체성 인식 차이는 이화동 전체를 대상으로, 경관 선호 차이는 특정 장소나 경관을 대상으로 인터뷰를 진행하였다.

II. 이론적 고찰

1. 벽화마을의 개념 및 역할

도시경관을 변화시키는 경관조성 미술운동에는 크게 '공공미술'과 '거리미술'이 있다. 이 둘은 도시라는 복합적인 무대를

배경으로 조성되고 사라지는 과정을 거치고, 도시의 대안적 시각문화 및 경관을 창출하며, 거리를 미화하여 새로운 의미의 공간을 만든다는 공통점이 있다고 할 수 있다.

거리미술로서의 벽화는 공인과정 없이 무허가로 환경에 개입하는 미술운동이다(Waclawek, 2015). 런던, 파리, 뉴욕 등에는 유명한 거리미술가들이 있고, 그들의 유명세와 함께 벽화가 그려진 장소가 관광명소로 자리 잡은 사례를 적지 않게 볼 수 있다. 이는, 정부기관의 공인 과정 없이 무허가로 예술가의 자발적 의지로 지역이 '장소화'된 사례이다.

한편, 공공미술로서의 벽화는 일반적으로 대중이 접근 가능한 장소에 설치되고, 권한을 부여 받은 작품을 말한다(Miles, M., 1997). 즉, 공공미술로서의 벽화는 작품 기획 및 완성단계에서 결정권을 지닌 기관의 인증이 필요하다(Waclawek, 2015). 벽화의 배경이 되는 벽면이나 거리, 주제, 문구나 그림 등을 정부기관이 관리한다는 말과 동일하다고 해석할 수 있다.

한국의 벽화마을은 정부기관 및 지자체의 공공미술사업으로 조성된 사례가 대부분이다. 즉, 정부의 인증을 받고, 공공예산을 지원받아 공인된 작가가 벽화나 조형물을 만들어 지역의 일상경관을 변화시킨 형태라고 할 수 있다. 따라서 한국의 벽화마을은 거리미술보다는 공공미술에 가깝다고 할 수 있다.

2. 경관과 장소의 정체성 인식 및 경관 선호

1) 장소의 정체성과 경관정체성의 개념

장소 정체성의 개념을 정의하기 위해 먼저 '장소'에 대한 개념부터 살펴보면, 인간은 활동하기 위해 장소를 차지해야 하기에 '장소'는 인간의 활동을 전제로 한다고 한다(Maruta, 2011). 한편, '정체성'은 정태적인 것이 아니라, 환경 혹은 태도에 따라 달라지며, 단일하거나 획일적인 것이 아니라, 여러 요소와 형태를 갖는다(Relph, 2005). 정체성은 특징이 가시화되더라도 간단하게 규정할 수 없는 현상이라 하였다.

장소의 정체성에 대해 Lynch(1960)는 장소에 개별성을 부여하거나, 다른 장소들과의 차별성을 제공하고, 독립된 실체로 인식하게 하는 역할을 한다고 했다. 이런 장소의 정체성에 대해 Relph(2005)는 장소를 내부인으로서 경험할수록, 또 무의식적으로 경험하는 것이 진정한 '장소 정체성'이라 하였다.

한편, Kim(1998)은 바람직한 도시란 각 도시마다의 개성을 나타내야 하고, 도시경관은 역사, 풍토, 주민을 반영하는 도시의 얼굴 역할, 즉, 도시민의 상징이어야 하며 이를, '경관정체성'이라 하였다.

2) 장소의 정체성 형성 메커니즘

Lynch(1960)는 장소의 이미지를 세 가지 구성요소(정체성, 구조, 의미)로 분석할 수 있으며, 현실에서는 이 세 가지가 동시에 나타난다고 말하였다. Relph(2005)는 장소의 정체성이 종합적인 장소경험을 통해 형성된다고 보았다. 또한, 그는 장소 정체성

의 구성요소인 물리적 환경, 활동, 의미가 상호 관련되며, 장소의 정체성이 형성된다고 하였다. 장소의 정체성은 시각적 체험, 비물리적 요소, 사회문화적 요소를 통해 형성되기도 한다(Lee, 2002). 장소를 잠시 방문한 관광객은 시각적으로 두드러진 물리적 환경에 영향을 많이 받는 반면, 오래 머물거나 거주하는 주민은 활동과 의미에 영향을 많이 받기도 한다.

3) 벽화마을 경관과 장소의 정체성

경관은 장소의 정체성에 영향을 미치고, 또 장소의 정체성은 경관 선호에도 영향을 미치게 된다. 경관은 물리적 환경인 공간과 그 안에 활동하는 생활주체들과 상호작용을 통해 사회적 과정 속에서 생성·변천·소멸하는 것이다(Lee, 2005).

같은 맥락에서 Hwang(2011)은 환경은 유기체와 같이 살아 있기에 변하고, 그 환경의 모습인 경관도 따라서 변화하고, 변화하지 않는 경관은 죽은 것이라고 하였다. 이러한 경관은 장소의 정체성을 형성하는 중요한 인자 중 하나로, 외부인이 장소를 처음 경험할 때 가시적으로 보이는 물리적 환경을 제공하고, 활동을 유발한다고 할 수 있다. 부연하면, "인간의 공간조직은 독특하게 시각에 의존(Tuan, 2007: 34)"하고, 그렇기 때문에 장소의 정체성 형성에 경관이 주요 인자로 작용하게 된다.

이런 맥락에서 공공공간의 벽화는 장소의 정체성 형성에 영향을 미치는 요소로 작용할 수 있게 된다. 도시를 배경으로 하는 벽화는 불특정 다수의 시민을 대상으로 전시되고, 특정 개인이나 집단이 소유하거나 판매할 수 없기 때문에 다른 예술작품보다 시민들에게 더 열려 있다(Waclawek, 2015). 벽화와 거리, 관람객이 교차하는 장소는 비밀상적이며 특별한 시공간을 만들어낸다. 또한, 현대사회는 상품의 사용가치보다 겉모습 혹은 이미지를 중시하고, 이미지의 소비가 정체성 형성에 지대한 영향을 끼친다(Lee, 2005). 그리고 시각이미지의 자극효과는 도시경관에도 그대로 적용되어 골목과 거리마저도 이미지 소비경관이 된다는 것이다. 이렇게 특별한 장소로 인식되고, 소비경관으로 변화한 경관의 장소는 많은 방문객들이 원하는 새롭고 세련된 모습의 문화 및 상업시설들을 끌어들이고, 또 다시 그곳의 경관을 변화시킨다.

4) 장소 정체성 인식 및 경관 선호의 차이

장소는 추상적인 개념의 공간에 의미가 부여된 구체적인 개념이다(Tuan, 2007). 그렇기 때문에 환경은 개인마다, 문화마다, 그리고 자기가 속한 사회마다 다르게 받아들일 수 있다는 것이다. 즉, 동일한 장소는 사용자에 따라 다양한 정체성의 장소로 인식될 수 있다(Oh, 2015).

비슷한 맥락에서 장소에 대한 감정은 지식의 영향을 받고(Bollnow, 2011), 경험을 통한 지식의 차이, 다시 말해 장소경험의 차이는 장소의 정체성 인식과 경관 선호의 차이로도 이어질 수 있다고 할 수 있다(Figure 1 참조).

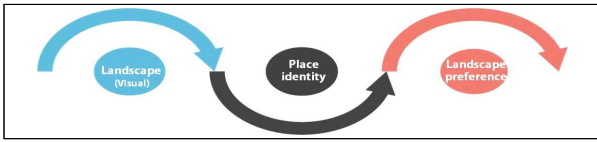


Figure 1. Relation diagram

의미 부여를 전제로 한 장소에 대해 Relph(2005)는 장소 정체성 구성요소 중 의미가 물리적 환경과 활동보다 상대적으로 포착하기 어렵다고 하였다. 그 이유는 장소의 의미는 물리적 환경과 활동을 기반으로 있고, 의미는 변화할 수 있기 때문이다. 구체적인 예로, 경관의 변화와 매스미디어를 통한 장소의 의미변화를 들 수 있다. 이화동 벽화마을의 경우, 소외계층의 주거지가 벽화로 인해 경관이 변화하고, 예능과 드라마 등의 대중매체에서의 간접광고 효과로 별로 특별할 것 없던 이화동 벽화마을이 단숨에 특별한 장소가 되어가고 있다. 그런 이미지가 각인되고, 대중매체를 통해 장소와 경관이 나름의 의미를 갖게 되어 장소의 정체성 형성과 경관선호에 중요한 요소로 작용하게 된다.

III. 대상지 이해

1. 대상지 개요

이화동이라는 동명은 이승만 대한민국 초대 대통령이 거주 하였던 이화장 안에 있는 정자가 봄이면 주위에 배꽃으로 둘러싸여 이화정(梨花亭)이라 부른 데서 마을 이름이 유래하였다(www.doopedia.co.kr). 기묘한 암석 울창한 수림에 두 줄기의 맑은 시냇물까지 있어 조선시대에는 삼청(三淸)·인왕(仁王)·쌍계(雙鷄)·백운(白雲)·청학(淸鶴)이라 하여 도성 안의 5대 명소 가운데 세 번째로 꼽혔다. 또한, 이화동의 아름다운 자연환경을 조성해 주는 낙산은 산의 모양이 낙타와 같으므로 낙타산, 낙산, 타락산이라 하기도 했다.

이화동은 문화성이 있는 대학로와 역사성을 간직한 낙산 사이에 입지하고, 동쪽으로 창신동, 남쪽으로 충신동, 서쪽으로 연건동과 북쪽의 동승동으로 둘러싸인 마름모꼴의 지형이며, 낙산 정상 서남쪽 산록에 형성된 마을로 저층 주거지가 넓게 분포한 주택지구이다(www.doopedia.co.kr)(Figure 2 참조). 건축물의 층수는 1~2층 51.4%(671개), 3~5층 41.0%(535개),



Figure 2. Ihwa-dong Mural Village

6~9층 7.0%(91개), 10층 이상 0.6%(8개)로, 주로 1~2층의 저층건축물이 다수이다(Min, 2012). 또한, 건축연도 20년 이상 경과한 노후주택비율은 77.12%이고, 자가점유비율은 23.76%로 특히 이화동 벽화마을은 주로 1~2층의 노후주택이 많이 분포해 있다.

이화동 벽화마을 중 차의 통행이 가능한 울곡로19길, 낙산성곽길은 각각 약 7~8m와 약 5~6m 폭의 도로이고, 2015년부터 문화 및 상업시설들이 새로 생기고 있는 낙산성곽 아래 낙산성곽서1길은 약 2~3m, 도보만 가능한 계단이 있는 골목은 약 3m, 이화장1나길과 울곡로 19길과 같이 가정집이 모여 있는 골목의 경우, 폭이 약 1m 내외로 좁은 골목길이 대부분이다(www.map.daum.net).

Figure 2에서 보는 것처럼 이화동 벽화마을 중심골목은 주거지역이 대부분이다.

2. 이화동 벽화마을 경관조성의 맥락

1) 벽화마을의 등장 및 확산

문화체육관광부 2006년부터 'Art in City' 사업을 추진하며, 2년간 23개 지역에 벽화마을을 조성하였다. 이는 한국 공공미술프로젝트의 효시가 되었던 사업이며, '주민참여에 기초한 공공미술'의 새로운 모델 창출과 주민 생활환경 개선이 사업의 목적이었다(Korea Arts Management Service, 2007). 특히, 이화동은 기획사업인 '낙산프로젝트'를 시행한 곳이다.

문화체육관광부는 이후, 예술뉴딜정책의 일환으로 2009년부터 '마을미술프로젝트'를 현재까지 진행하고 있다(Maekulmisul Art Project Promotion Committee, 2014). 이를 통해 현재까지 전국 총 82개 지역에 벽화 및 조형물을 설치했다. 이외에도 서울시의 도시 갤러리 프로젝트, 지자체별 공공미술 사업들이 시행되고 있다.

이렇듯 기성 주거지에 적용하는 활성화 방법으로 새롭게 인식된 벽화사업은 정부와 지자체를 중심으로 활발히 진행 중이다(Mun, 2010), 현재 벽화와 조형물이 중심인 마을 프로젝트는 전국 200곳에 이른다(Ko, 2016). 시인 조지프 스펜스가 1952년에 정원을 '옥외의 화랑'이라 정의한 말을 빌려서 표현하면(Warke, 1997), 벽화마을은 '옥외의 화랑'이며, 전국에서 그야말로 "거리의 갤러리화"가 진행 중이라고 할 수 있겠다.

2) 이화동 벽화마을의 경관변화 양상

이화동 영단주택의 본격적인 개발은 대통령 사저 주변 재정비를 위해 대한주택영단이 1954년부터 147채의 영단주택을 건립한 것으로 시작되었다(Han, Y., 2016). 건립 당시에는 상류층이 선호하는 주택이었으나, 강남의 발전으로 이 동에는 상대적으로 낙후한 지역으로 변모했고, 저렴한 집값 때문에 소외계층이 모여 사는 판자촌이 됐다.

70년대 동대문 의류시장 발전으로 주변 지역인 창신동과 이화동은 봉제 공장이 모여 있는 의류 제조기지가 되었다. 이후 90년대의 중국 제조업의 성장과 자동화로 이화동 가내 봉제공장은 점점 줄어들었고, 남은 공장들은 창신동으로 이주하였다.

2000년대에 종로구청이 이화동을 문화지구로 지정하였고, 2006년에 문화체육관광부가 공공미술시범사업 '낙산프로젝트'를 추진하며 벽화가 그려졌다. 벽화조성 사업 전의 이화동은 가파른 언덕의 판자촌의 경관이었으나, 벽화조성 사업 이후 2010년 예능프로그램 '1박 2일'에서 이화동이 방영된 후 널리 알려지기 시작했고, 다수의 드라마가 이곳을 배경으로 촬영했다. 방송 이후 옛 연단 주택 및 좁은 골목길과 벽화가 어우러진 풍경이 이색적이라는 이유로(T1황씨(30), T6모씨(40대) 인터뷰) 점차 관광지화 되고 기존 주거건물을 리모델링한 상업시설들이 등장하기 시작하였다.

서울시는 2008년 이화동을 주택재개발 정비사업지구로 지정하였으나, 2015년 말에 해지하고, '성곽마을 재생사업'의 이화충신권으로 지정하며, 주거환경관리사업을 시행 중이다. 셋대박물관 관광을 중심으로 낙산성곽 아래 낙산성곽서1길에 위치한 가정집들을 리모델링하여 이화동 마을박물관 등 6개의 문화시설을 2015년부터 운영 중이다(Figure 2 참조). 이에 힘입어 낙산성곽서1길과 울곡로19길에 상업시설들도 생겨나고 있다.

IV. 대상지의 장소 정체성 인식 및 경관 선호 분석

1. 인스타그램을 중심으로 본 관광객의 경관 선호

이화동 벽화마을 관련 총 1,327건의 포스팅 중 벽화 및 조형작품 관련 사진이 805건(60.7%), 상점이 190건(14.3%), 풍경이 332건(25.0%)이었다(Figure 3, Table 2 참조). 방송 및 인터넷에서 유명한 벽화 관련 사진이 가장 많았고, 내려다보는 경관 및 골목풍경 등 경관에 주목한 사진이 그 다음으로 많았으며, 상점 관련 사진이 3개의 범주 중 가장 적었다.

먼저, 벽화 및 조형작품에 주목한 사진의 경우, 관광객들이 가장 많이 주목한 벽화는 대중매체와 인터넷상에서 많이 홍보되고 있는 날개벽화가 121건(Figure 3, _{MA})으로 가장 많이 주목하고 있었다(Figure 3, Table 2 참조). 날개벽화에서 직선에 위치한 꽃 계단이 111건(_{MB})으로 그 다음으로 많았고, 잉어계단이 81건(_{MC}), 이화동 벽화마을 입구에 위치한 사람과 개 조형이 71건(_{MD})으로 그 뒤를 이었다.

두 번째로, 풍경사진의 경우, 의도적으로 조성한 벽화와 달리 자연스럽게 만들어진 생활경관이지만, 적지 않은 사람들이 주목하고 있다는 사실을 알 수 있다. 고도가 가장 높은 성곽길에서 남산과 서울시내 전망, 창신동 방면의 저층 주거지가 내려다보이는 풍경에 주목한 사진이 29건(Figure 3, _{LA})으로 가장 많았다(Figure 3, Table 2 참조). 성곽길과 거의 동일한 고도의 낙산공원 정자에서 시내 전망이 보이는 풍경이 23건(_{LB}), 낙산성곽서1길의 계단이나 카페 등에서 시내 전망에 주목한 풍경이 20건(_{LC})으로 그 뒤를 이었다. 또한, 충신4나길에서 동승교와 서울시내 전망이 보이는 풍경에 주목한 게시물은 19건

Table 2. Numbers of murals, landscapes, stores

Murals and Sculptures		805	100 (%)	Landscape		332	100 (%)
Down	Wings	121	15.0	Up	Fortress, Changshindong view	29	8.7
Middle	Flower stairs	111	13.8		Up	Naksan Park	23
Middle	Fish stairs	81	10.1	Up		Street near Gray geometry, Naksan Fortress West 1 gil	20
Entrance	Man & dog sculpture	71	8.8		Middle	Looking down view of the bridge	19
Middle	Sculpture of red plastic roses	62	7.7	Entrance		Street near Naksan Park	18
Middle	Before I die	40	5.0	Entrance	Street near Man & dog mural	16	4.8
Middle	Rabbit	32	4.0		Up	Upper street	16
Entrance	Pink house	28	3.5	Stairs		Street near before i die	15
Middle	Hi	25	3.1		Up	Street near village museum	15
Up	Left wing	20	2.5	Down		On the bridge	14
Middle	Wings 2nd ver.	19	2.4		Stairs	Street near flower stairs	13
Up	Balloon sculpture	17	2.1	Down		Street near stores, Naksan 4 gil 51	10
Middle	Books & sofa	14	1.7		Stairs	End of stairs	10
Up	Multi-cultural panel	13	1.6	Stairs		Stairs, near no scribbling mural	10
Middle	Nicola	13	1.6		Up	Observatory	9
Entrance	Grass & man & dog	12	1.5	Outside		Mihwa barber shop	8
Down	The avengers	12	1.5		Up	Village vegetable garden	7
Down	Cloud stairs	11	1.4	Down		Street near Ihwasangjum	7
Middle	Hush	9	1.1		Down	Street near Senior Citizens' Center	7
Down	Sun flower	9	1.1	Middle		Looking down view from upper alley	6
Middle	Pink bicycle & pipe	8	1.0		Middle	Street near rabbit mural	5
Entrance	Men sculpture	7	0.9	Stairs		Street near fish stairs	5
Up	Gray geometry	6	0.7		Entrance	Naksan Park & Kindergarten	5
Up	Pandas	6	0.7	Down		Street near wings mural	5
Bridge	Sewing machine	6	0.7		Entrance	Street near Joli store	5
Entrance	Yellow sun & map	6	0.7	Up		Street near blacksmith's workshop	4
Up	Wood bench	6	0.7		Stairs	Landscape of cloud mural	4
Down	Husky	5	0.6	Middle		Alley near flower pots	3
Down	Goldfishes	5	0.6		Entrance	Alley, south of mural street	3
Down	Woman	4	0.5	Outside		Street near red sofa	3
Down	Family	4	0.5		Up	Upper street, Naksan Fortress Street	3
Entrance	Dance sculpture	3	0.4	Up		The street near Chilbo Workshop	2
Bridge	Residents' drawing	3	0.4		Middle	Ihwajang 1 nagil 29, street	2
Entrance	Yellow cat	3	0.4	Middle		Alley, in front of a green gate	2
Entrance	Red sofa	3	0.4		Entrance	Naksan Park(near observatory square)	2
Down	Blue man	3	0.4	Down		Street near Kindergarten	1
Entrance	Kindergarten mural	3	0.4		Middle	Street near Ihwadong 9-485	1
Down	Rabbit sign	2	0.2	Entrance		Entrance, near Eunhye hair salon	1
Down	Rooftop prince sign	1	0.1		Outside	Changshin 2 gil 12	1
Up	Angels	1	0.1	Outside		Street near Fortress, Changshindong	1
Murals and Sculptures		805	100 (%)		Outside	Naksan Fortress West 91-1	1
Up	Ihwa-dong smithy, Blue house	56	29.5	Outside		Chungshin 4 Nagil 14-14	1
Down	Milk workshop	29	15.3				
Down	Ihwasangjum	23	12.1				
Up	Ihwajungshim	15	7.9				
Up	Gaebbul	13	6.8				
Up	Poles(Soldae)	10	5.3				
Down	Montmartre	8	4.2				
Down	Rainbow café	6	3.2				
Down	Café travel	5	2.6				
Outside	Africa mong	4	2.1				
Up	Chilbo workshop	4	2.1				
Down	TravelLink	3	1.6				
Down	Supermarket	3	1.6				
Entrance	Joly store	2	1.1				
Up	Nobak	1	0.5				
Down	G(i)ven	1	0.5				
Entrance	Cotton candy shop	1	0.5				
Down	Pink cloud shop	1	0.5				
Entrance	Cafe 8oz	1	0.5				
Down	Minari house	1	0.5				
Up	Hand playing	1	0.5				
Up	Pulmuachi workshop	1	0.5				
Middle	Hill top	1	0.5				

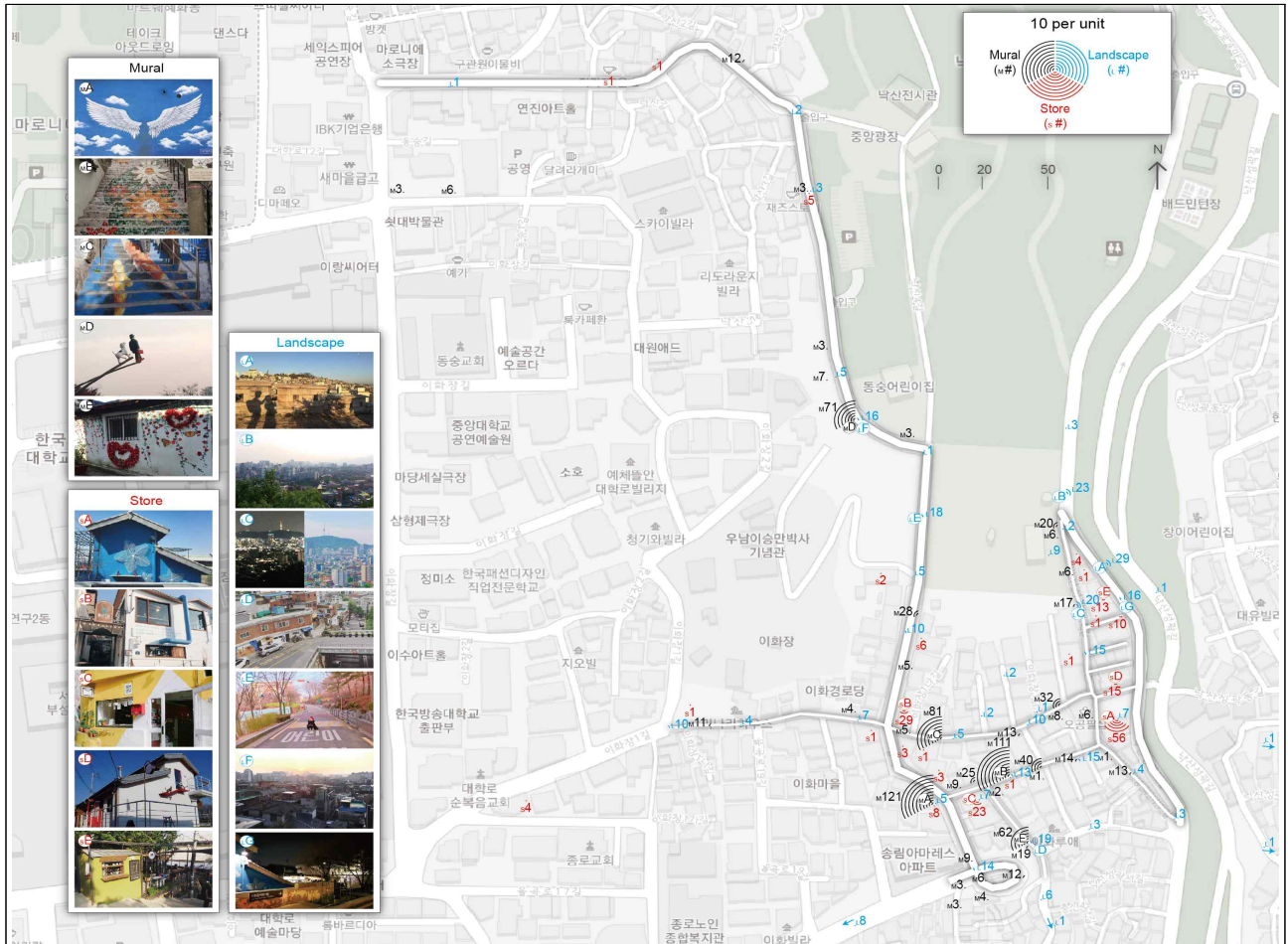


Figure 3. Mapping of murals, landscape, stores

(L)이었다. 관광객들은 주로 고도가 높은 장소 중 시야가 트여 서울 시내풍경이 보이는 장소를 가장 선호하였다.

마지막으로, 문화시설 및 카페 등 상점 사진을 분석하면, 관광객들이 주목하는 상점은 율곡로19길의 상점보다 상대적으로 낙산성곽 아래 위치하여 낙산과 서울시내 전망을 볼 수 있는 낙산성곽서1길의 상점인 이화동대장간 56건(sA), 이화중심 카페 15건(sD), 개뿔 카페 13건(sE) 등을 가장 많은 관광객이 주목하였다. 특히, 다수의 사람들이 풍경사진을 찍는 위치와 거의 비슷한 위치의 상점들에 더 많이 주목하는 것을 볼 수 있다 (Figure 3의 LA, LC, LG와 sA, sD, sE 참조). 이는 풍경감상이 가능한 장소의 인근 상점이 선호되고 있다고도 해석할 수 있을 것이다. 한편, 상점 중 두 번째로 많은 수의 관광객들이 주목한 밀크공방 카페(sB)는 가장 많은 수의 관광객들이 주목한 날개 벽화(MA)로 향하는 길목이자 잉어계단(MC) 인근 상점이다. 더불어, 이화중심 카페(sC)는 상점 중 세 번째로 관광객들이 선호하고 있었으며, 관광객들이 선호하는 벽화 중 꽃계단(MB) 인근에 위치한다. 이 상가들 또한 선호 벽화와 위치가 겹친다는 사실을 알 수 있다.

앞서 언급한 내용을 종합하면 선호 상점은 선호 풍경이나 선호 벽화 인근에 위치하고 있다고 해석할 수 있다.

2. 장소의 정체성 인식 및 경관 선호 차이

1) 장소의 정체성

(1) 소외된 동네: 저층의 주거지

장소경험을 상대적으로 오랜 시간 동안 한 주민들에게 장소의 정체성은 저렴한 지가 때문에 소외계층이 모여 사는 산동네라는 인식이 강했다. “옛날에는 집이 지저분”(R1김씨(56))했다는 오래된 장소경험이 “꼭대기 동네, 없이 사는 동네”(R3모씨(84))라는 장소의 정체성에 영향을 주었다고 해석할 수 있다. 반면, 장소경험이 짧은 관광객은 장소 정체성에 대해 소외된 동네라는 언급은 전혀 없었다.

- 주민: “이화동이 물도 길어다 먹고, 연탄도 때고...”(R5박씨(71)), “달동네로 소문난 동네야”(R6모씨(70대)), “없으니까 꼭대기로 왔지. 집이 좀 싸니까”(R7모씨(70대)), “돈 없는 사람들이 꼭대기에서 살지”(R8모씨(80대)), “여기는 계단이 많아서 시장 보러

다니려면 힘들어.”(R9모씨(80대)), “돈 없으니 낡은 집에서 살지.”(R10모씨(86)), “여기 집들 다 오래 됐잖아요.”(R11나씨(58)), “소외된 산동네”(R12모씨(30대))

- 이주민: “정말 예쁜 산동네요.”(N3박씨(35))

(2) 역사문화유산과 옛 모습이 남아있는 풍경

R5박씨(71) “이화장이 있어서 좀 좋았지”, R10모씨(86) “이화장이 때문에 양반 고적”의 답변을 통해 주민은 과거의 흔적이자 사회문화적 요소인 이화장에 주목했다고 볼 수 있다.

반면, 이주민은 “향수가 있고”(N6김씨(50)), “다른 곳에서 볼 수 없는 동네 풍경과 골목”(R12모씨(30대))에 주목하였고, 주민과 비교해 장소경험이 상대적으로 적기 때문에 시각적 체험만을 통해 장소 정체성이 형성되었다고 해석할 수 있다.

- 주민: “옛날교복 체험…새로 만든 거예요.”(R3모씨(84))
- 이주민: “유년시절을 타임머신 타고 돌아간 느낌”(N1최씨(59)), “60년대 삶이 이랬었겠구나. 추억을 불러일으키는 장소”(N2모씨(20)), “서민적인 측면을 느낄 수 있는 곳. 오래된 서울의 발전사가 있고, 음과 양을 볼 수 있는 곳”(N6김씨(50))
- 관광객: “조용하고 사람냄새 나는 동네.”(T1황씨(30)), “향수. 여기 옛날교복 입은 사람이 많아요.”(T2모씨(20대)), “도심 같기도 하고 시골마을 같기도 하고.”(T3김씨(31)), “70년대 교복…패장년도 70~80년대 분위기”(T5모씨(40대)), “따뜻하고.”(T10모씨(20대))

(3) 변화가 있는 장소: 비일상적인 경관

이주민과 관광객들은 비일상적 경관이 장소의 정체성이라고 인식하는 경향이 있었다. 이는 동네 풍경과 골목에 주목한 것과 유사하게 시각적 체험을 통해 즉각적으로 보이는 경관을 장소의 정체성으로 인식하였다고 볼 수 있다. 이주민은 “여러 나라 사람들도 보고 재미있고…생기도 있고…변화되는 모습들이 좋다”고 여겼다(R11나씨(58)). 또한, 관광객은 벽화와 벽화를 배경으로 옛날교복을 입고 사진을 찍는 활동의 경관을 통해 “예술마을 같기도 하고…추억을 회상하거나, 특이한 사진을 남기는”(T3김씨(31)) 활동도 가능한 장소로 인식하였다.

- 주민: “지붕도 깨끗이 하고…관광객도 와서 구경하고, 그림도 있으니 집이 좋아졌죠.”(R1김씨(56)), “옛날에는 벽화 없었지.”(R3모씨(84)), “마을 자체가 생동감 있죠. 카페가 올해부터 활성화…”(R12모씨(30대))
- 이주민: “지수성이 같은 느낌”(N5박씨(36)), “벽화마을이 알려져서”(N6김씨(50))
- 관광객: “과거, 현재, 미래의 연결고리. 예술가들은 문화를 선도하고 미래적…현대적인 건물들…”(T5모씨(40대)), “옛날 건물들 리모델링해서 예쁜 기네나 갤러리나 공방이 많잖아요.”(T6모씨(40대)), “활기 있고…레트로라는 문화적인 자양분이 있고”(T8모씨(40대)), “여러 사람들의 재능이 모여서 만들어진 장소”(T10모씨(20대))

2) 경관 선호 비교

(1) 내려다보는 경관

내려다보는 경관의 경우, 벽화사업에 의해 의도적으로 조성된 경관이 아닌 경관이라는 점이 특징이다. 이는 인간이 선호하는 공간 중 Appleton, J. (1996)이 주장한 ‘숨기와 보기’, 즉, ‘조망과 은신’이 가능한 장소이다. 내려다보는 경관은 주민, 이주민, 관광객 세 그룹이 모두 선호한 경관 중 하나이다. “높으니까 앞이 탁 트여서 시원하고 답답하지는 않지”(R9모씨(80대)), “카페(이화중심, Figure 1 sD 참조)에서 내려다보는 경관이 좋아요. 북악산도 다 보이고.”(N2모씨(20)), “전망대가 제일 좋아요. 경치도 볼 수 있고, 힐링 되요.”(T5모씨(40대))라고 답변한 내용을 보면 세 그룹이 같은 이유로 성곽 아랫길을 선호하였다.

- 주민: “꼭대기 가면 사면을 다 볼 수…”(R5박씨(71)), “시원하고”(R10모씨(86)), “성곽에서 보는 경치가 좋죠.”(R12모씨(30대))
- 이주민: “관광객들은 경관적 가치. 여기가 해발 126미터인데, 여기서 보는 서울 시내 풍경은 코앞에 와 닿아요.”(N1최씨(59)), “시야를 가리는 게 하나도 없잖아요. 여기(개뿔 카페, sE) 경치가 제일 좋아서”(N3박씨(35))
- 관광객: “자연경관이랑 전망이 좋아서 자주 와요”(T2모씨(20대)), “한양도성이 전망도 볼 수 있고, 시원하고”(T3김씨(31)), “팔각정(LB)이 바람도 쐬 수 있고, 전망도 보이고, 여유로우요. 위쪽에서 내려다보니까 좋은데요?”(T6모씨(40대))

(2) 날씨 · 밤과 낮의 정취

날씨나 밤낮의 변화가 풍경의 정취에 커다란 영향을 미치는 것은 두말할 나위 없다(Nakamura, 2008). 이러한 날씨 · 밤과 낮의 정취의 경우, 이주민, 관광객이 많이 주목하였고, 특히 야간경관에 대한 선호를 표한 반면, 주민은 전혀 주목하지 않았다. “밤에 경치가 기가 막혀요(Figure 1 LC 참조).”(N3박씨(35))라고 답변한 이주민이나 “요즘 야경을 볼 수 있는 데가 많지 않는데 야경 보러 여기 와요.”(T5모씨(40대))라고 답변한 관광객을 보면 날씨나 밤낮의 변화가 풍경의 정취에 영향을 주고, 이는 또 경관의 선호로 이어진다는 것을 알 수 있다.

- 이주민: “잉어계단은 비 오는 날 보면 물속에서 잉어가 계단을 타고 올라가는…”(N1최씨(59)), “카페에서 보이는 서울야경이 좋은 것 같아요.”(N2모씨(20)), “해질 때 보는 야경이 매력…”(N4박씨(23))
- 관광객: “꼭대기에서 보는 노을이 으뎌이니까”(T1황씨(30)), “앉아서 맥주마시기 좋아요. 자연경관도 좋고, 날씨 좋을 때 오면…”(T2모씨(20대)), “서울야경 보러…”(T3김씨(31))

(3) 지불하지 않아도 휴식할 수 있는 장소

전망대와 한양도성주민, 이주민, 관광객의 선호 중 가장 큰 차이가 나는 것은 지불하지 않아도 휴식할 수 있는 공간에 대한 장소와 경관에 대한 선호였다. 도시공간에는 편안하게 쉬며 사색하고, 사람들과 대화할 수 있는 공간이 매우 부족하다(Lee, 2005). “그나마 돈을 지불해야만, 즉, 자본의 순환망에 포섭되어

야만 우리는 제한된 휴식의 장을 일시적으로 점유할 수 있다.” 이러한 휴식하는 장소와 경관에 대한 관광객의 선호는 높은 반면, 이주민의 경우, “고즈넉하다”(N1최씨(59))고 답변한 1명만 주목하였고, 주민은 전혀 주목하지 않았다.

- 관광객: “출사를 주로 다녔지만 산책하기에 재미있고…”(T1황씨(30)), “가게에 들어가지 않으면 쉴 수 없는데, 여기는 좀 더 한적한 느낌…”(T3김씨(31)), “고즈넉한 분위기…복잡거리지도 않고 … 고즈넉하니 여유 있게 즐길 수 있는 곳이 아닌가.”(T5모씨(40대)), “바람도 쐬고…여유품고”(T6모씨(40대))

(4) 옛 모습이 남아있는 골목 풍경

“도심에서 느낄 수 없는 정겨운 모습들이 매력”(N5박씨(36))이고, “벽화보다는 동네분위기를 느낄 수 있는 곳이 더 좋았다”(T3김씨(31))는 답변을 통해 다수의 관광객과 이주민이 옛 모습이 남아있는 골목 풍경을 선호하는 것을 알 수 있었다. 이는 흔히 보이는 아파트 경관과 비교하여 비일상적인 경관으로 인식되는 데서 비롯한 선호라고 볼 수 있을 것이다.

- 주민: “이런 꼭대기 동네가 드물다는 이야기죠…”(R3모씨(84)), “다른 데서 볼 수 없는 동네 풍경. 요즘은 다 아파트니까.”(R12모씨(30대))
- 이주민: “박물관장 입장에서 봤을 때 이 마을 전체가 보석 같았어요. 50년대에 근대문화유산이 고스란히 남아있는 곳”(N1최씨(59)), “중국인들은…이화동의 old & new…동질감…한국인들은 성곽길이 역사적인 의미가 있어서…”(N6김씨(50))
- 관광객: “옛 풍경이 남아있는 동네와 시끄러운 대학로의 다른 느낌이 묘하게 어울리면서 한 번에 다양한 느낌…동네의 정취도 좋고”(T1황씨(30)), “가정집에 그림 그려서 관광객들이 걸어 다닐 수…”(T4모씨(20)), “주민과 관광객이 어울려 있는 자체가 매력…”(T8모씨(40대))

(5) 비일상적인 경관: 벽화

세 그룹이 공통적으로 가장 선호하는 경관으로 주목한 것은 비일상적인 경관인 벽화였다. 주민과 이주민은 관광객이 “벽화마을이라고 해서 그림 보러”(R3모씨(84)), “벽화마을이 알려져서…날개그림 앞에서 사진 찍는 게 관광코스가 되고…특별한 감동은 아니지만…줄 서는 맛에”(N6김씨(50)) 오는 장소이며, 벽화를 가장 선호한다고 답변하였다. 관광객은 “동화 같은 분위기”(T9모씨(20대))가 나는 비일상적인 경관의 장소이어서 선호한다고 답했으며, 관광객마다 선호하는 벽화가 달랐다.

- 주민: “벽화 사진 찍으러 오는 거죠…잉어계단…토끼벽화 사진 많이 찍더라고.”(R1김씨(56)), “천사날개…해바라기 꽃계단도 좋아했고”(R2박씨(61)), “벽화마을이니까 그림들 보러 오는 거지…”(R4모씨(80대)), “저 위에 천사날개.”(R5박씨(71)), “중국인들은 1박 2일 보고…관광객들이 좋아하는 게 꽃계단, 잉어그림…날개랑.”(R11나씨(58)), “생동감 있죠. 마을 자체가…카페는 여긴 거의 없었거든요…”(R12모씨(30대))

- 이주민: “관광객들은 벽화마을이 최우선이죠. 꽃계단, 날개벽화는 중국인들이 제일 좋아하고”(N1최씨(59)), “벽화죠. 벽화 때 문도 있고…방송보고 찾아오는 것 같아요.”(N3박씨(35)), “관광객이 사진 찍기에 벽화만한 것도 없고…”(N4박씨(23)), “관광객들은 벽화를 많이 보더라고요”(N5박씨(36))
- 관광객: “굴다리 아래 오래됨과 예술이 더해진 풍경…”(T1황씨(30)), “벽화가 큰 부분을 차지…”(T2모씨(20대)), “추억을…좋은 사진을 찍을 수 있는 곳…꽃계단을 제일 좋아해요.”(T4모씨(20)), “벽화랑 카페랑 생기고 난 다음에 더 많이 오게 된 거죠.”(T5모씨(40대)), “옛날 건물들 리모델링해서 예쁜 가게나 갤러리나 공방…아기자기하고 특이하고…이국적…맨날 보는 아파트 보다는 좋아요.”(T6모씨(40대)), “여기는 소프트웨어가 너무 좋아요.”(T8모씨(40대)), “날개가 꿈을 표현…”(T10모씨(20대))

3) 벽화사업의 방향

(1) 프로슈밍 경관 만들기의 과제: 벽화관리

주민과 이주민 모두 벽화조성 및 관리에 주체적으로 참여를 하려는 의식보다는 감상하는 역할만 하려는 태도를 취하는 이들이 다수였다. “벽화가 복원된다고 결정 나면…전문작가들이 마을에 맞는 벽화를 그리겠지.”(R2박씨(61))라고 대답한 주민을 포함하여 세 그룹 모두 방관자적 입장을 취하였다.

- 주민: “벽화도 좀 더 잘 그려놓고, 더 그렸으면…”(R1김씨(56)), “벽화가 지워졌잖아요. 언제 다시 그리는 거예요? 될 수 있으면 빨리 그리면 좋죠. 관광객들…그림 없으면 안 와요.”(R4모씨(80대)), “그림을 골목에도 많이 그렸으면…골목에도…장사할 수 있게”(R11나씨(58))
- 이주민: “벽화가 계속 그려져야 한다고 생각해요…서울시에서 CCTV도 달고 할 거예요”(N2모씨(20)), “벽화가 좀 더 잘 되어 있으면…벽화를 더 전문화하고 체계적으로…입구에서부터…여기가 끝…그런 걸 정해놓고 테마 있게 꾸며놓으면…”(N3박씨(35)), “벽화가 빨리 다시 그려지면 좋겠어요.”(N5박씨(36))
- 관광객: “벽화가 좀 더 정리가 잘…등선이 있거나 벽화를 시대적으로 구분을 해놓고…점점 현대식으로 오는 방법…지금은 벽화가 띄엄띄엄…”(T3김씨(31)), “벽화가 좀 더 많아졌으면 좋겠어요.”(T4모씨(20)), “그림이 더 많았으면 좋겠어요.”(T9모씨(20대))

(2) 경관 관리

경관관리의 경우, 이주민과 관광객들은 정부의 관리가 필요하다는 입장이 있었지만, 주민들은 경관 관리에 대한 필요성에 대한 언급이 전혀 없었다. 하지만 “지속적이고 체계적인 관리가 필요해요, 벽화인 증제와 같은걸 만들어서 관이나 어디서 주도적으로 끌고 가야지”(N1최씨(59))라는 답변에서 보는 것처럼 경관 관리의 필요성은 의식하고 있지만, 주도적으로 참여하려는 입장을 취하지는 않았다.

- 주민: “골목골목 활성화해서 마을이 깨끗해지고 관광객들이 많이 왔으면…”(R11나씨(58))
- 이주민: “여기도(이화중심) 작년에는 없었어요. 다른 집들도 이

런 식으로 다 뜯어 고쳐야죠.”(N2모씨(20)), “문화적으로 즐길 거리를 더 만들어 줘야 하지 않을까...이화동마을박물관...더 활성화...볼거리가 더 많아지고...그냥 두니까 가게들만 우후죽순으로...”(N3박씨(35)), “상점도 자율경쟁이지만 통제도 하고...공적인 개념과 자율경쟁적인 요소가 조화와 균형...”(N6김씨(50))

- 관광객: “뒤집어엿는 개선 말고, 소소한 정비를 하면...”(T1황씨(30)), “관광지하고 싶으면 누가 집을 다 사야지.”(T3김씨(31)), “새 건물보다는 기존 건물들을 리모델링...”(T6모씨(40대)), “정비하면...획일적으로 만들어버리니까...이걸 보존하고 여기 특성 자체를 살려야...관광지로 지정되면 아스팔트로 새로...” (T7모씨(30대))

(3) 비일상적인 경관

관광객들은 비일상적인 경관인 벽화나 볼거리 등을 더 확충했으면 하는 요구가 있었으나, 주민과 이주민 모두 이에 대한 요구는 전혀 없었다.

- 관광객: “즐길거리가 많이 생기되...예술가들이나 방문객들이 방문...”(T5모씨(40대)), “카페나...옛날에는 공방 이런 게 더 많았던 것 같은데...볼거리가 많이 생겼으면...공방이나 이기자기한 예쁜 것들...”(T6모씨(40대)), “소프트웨어를 뒷받침할 수 있는 걸 해야지...계속 오는 사람을 만들 수 있죠.”(T8모씨(40대))

V. 결론 및 논의

본고에서는 SNS 분석으로 이화동 벽화마을의 관광지로써의 현황 및 SNS로 재현되는 경관자원을 파악하고, 심층인터뷰를 통해 주민, 이주민, 관광객의 장소 정체성 인식 및 선호 경관의 차이를 파악하였다.

먼저 SNS 분석을 통해 관광객들은 벽화, 풍경, 상점 중 벽화

를 가장 많이 주목하고 있고(Figure 3 참조), 벽화가 장소 선호에 많은 영향을 준다는 것을 밝혔다(Table 3 참조). 선호 풍경은 의도적으로 조성한 벽화와 달리 자연스럽게 만들어진 생활경관임에도 불구하고, 많은 사람들이 풍경에 주목했고, 관광객들은 주로 고도가 높은 장소 중 시야가 트여 서울 시내풍경이 보이는 장소를 선호하였다. 선호 상점의 경우, 벽화와 풍경사진을 가장 많이 찍는 장소들의 인근에 위치해 있었다.

심층인터뷰를 통해 장소의 정체성에 대해 분석한 결과, 30년 이상 장소경험을 한 주민들에게 대상지는 소외계층이 모여 사는 산동네라는 인식이 강한 반면, 이주민과 관광객들은 비일상적 경관인 벽화를 장소의 정체성이라고 인식하였다(Table 4 참조). 역사문화유산과 옛 모습이 남아있는 풍경의 경우, 주민은 과거의 흔적이자 사회문화적 요소인 이화장에 주목한 반면, 이주민은 향수를 불러일으키는 동네 풍경과 골목 등과 같은 시각적 체험을 통해 즉각적으로 보이는 경관에 주목하였다.

세 집단의 선호 중 가장 큰 차이가 나는 것은 휴식할 수 있는 공간에 대한 선호였다(Table 4 참조). 휴식 장소와 경관에 대한 관광객의 선호는 높은 반면, 이주민은 1명만 주목하였고, 주민은 전혀 주목하지 않았다. 또한, 이주민, 관광객은 특히 야경 감상에 대한 선호를 보인 반면, 주민은 전혀 주목하지 않았다.

한편, 벽화사업의 방향과 관련하여 주민과 이주민 모두 벽화 조성 및 관리 등에 주체적 참여의식을 갖기보다는 정부에 의존적인 태도를 취하는 이들이 다수라고 해석할 수 있을 것이다.

종합하면, 벽화가 대상지의 정체성 및 장소 선호에 크게 영향을 주고 있다고 평가할 수 있을 것이다. 또한, 야경 및 풍경을 감상할 수 있고, 동네 풍경과 골목 등과 비일상적 경관인 벽화가 어우러지는 경관이 이주민 및 관광객의 선호에 지대한 영향을 준다는 사실을 본고에서 밝혔다.

Table 3. Landscape preference of tourists

Categories		SNS analysis	Interviews
Summary of landscape preference of tourists		<ul style="list-style-type: none"> Mural postings 805(60.7%), landscape postings 332(25.0%), store postings 190(14.3%). Over half of tourists preferred murals to stores or landscape. Preferred stores were located near the most preferred murals or landscape. 	<ul style="list-style-type: none"> Many tourists focused on landscape of the area as well as murals. Looking down view, atmosphere of day/night view & weather, outside rest areas, remaining streets of old days represents their preference of landscape of the site.
Categories of landscape preference	Looking down view	<ul style="list-style-type: none"> The most preferred spot was the area where you can see panoramic view. 	<ul style="list-style-type: none"> Three groups preferred looking down view from the top of Ihwa-dong.
	Atmosphere of day/night view & weather	<ul style="list-style-type: none"> Many tourists captured night panoramic view. 	<ul style="list-style-type: none"> Interview showed the difference of preference of night view because no resident mentioned about it.
	Outside rest areas	<ul style="list-style-type: none"> Many tourists captured the landscape of rest areas in Ihwa-dong Mural Village. 	<ul style="list-style-type: none"> Interview showed the difference of preference of rest areas because no resident mentioned about it.
	Remaining streets of old days	<ul style="list-style-type: none"> SNS analysis haven't captured enough that tourists' preference of old streets because the spots were scattered. 	<ul style="list-style-type: none"> Interview demonstrated that three groups preferred the old streets that reflect regional identity.
	Non-daily landscape: murals	<ul style="list-style-type: none"> By SNS analysis, photos of man & dog sculpture 71 postings, sculpture of red plastic roses 62 postings were captured the preference of those murals. 	<ul style="list-style-type: none"> While interviews only captured the preference of murals of wings, flower stairs, fish stairs, rabbit, and sun flower.
Difference of captured elements by different methods		<ul style="list-style-type: none"> SNS analysis showed that the sphere of tourists' activity and scope of Ihwa-dong Mural Village by photo postings of tourists. Interview demonstrated the difference of landscape preference between residents and tourists. 	

Table 4. Place identity cognition and landscape preference difference

	Categories	Residents	New residents	Tourists
Place identity cognition	(1) Under-privileged low-rise residential area	Many residents perceived as under-privileged area	A few new residents perceived as mountain village	No tourist mentioned
	(2) Remaining landscape of old days	A few residents mentioned about Ihwajang	Many new residents mentioned about old style alleys	Many tourists perceived as rural village
	(3) Non-daily landscape	A few residents mentioned about murals	Many new residents mentioned about murals	Many tourists mentioned about murals
Landscape preference	(1) Looking down view	A few residents mentioned	Many new residents mentioned	Many tourists preferred
	(2) Atmosphere of day/night view & weather	No residents mentioned	Many new residents mentioned	Many tourists preferred
	(3) Outdoor rest areas	No residents mentioned	One new resident mentioned	Many tourists preferred
	(4) Remaining streets of old days	Two resident mentioned	Many new residents mentioned	Many tourists preferred
	(5) Non-daily landscape: murals	Many residents mentioned	Many new residents mentioned	Many tourists preferred
Direction of mural projects	(1) Residents' participation in landscape management	No residents had attitude of active participation	No new residents had attitude of active participation	No tourists had attitude of active participation
	(2) Landscape management	No residents mentioned	Many new residents mentioned	Many tourists mentioned

최근 이화동 벽화마을의 극한 갈등의 근본적인 원인으로 관 주도형 사업과 소통의 부재를 들 수 있을 것이다. 주민과의 충분한 소통이나 주민, 이주민, 관광객의 인식 및 선호 차이 등에 대한 깊은 이해 없이 정부 주도하에 벽화사업을 추진한 것을 원인으로 볼 수 있다. 더불어 정부 사업의 단기 완결에 초점을 맞춰 획일적인 경관을 전국적으로 보급하고 있으며(Han, 2016), 그 과정에서 장소의 정체성이 오히려 파괴되고 있다고 할 수 있다.

이제는 정부가 일방적으로 공간과 경관을 보급하는 시대에 서 경관의 소비자가 적극적인 참여를 통해 경관을 만드는 시대로 변화하고 있다. 이에 대해 Im *et al.*(2013)은 '프로슈밍 경관 만들기'라고 표현하였다. 다시 말해, 주민과 관광객의 수요에 대한 이해를 바탕으로 추후 벽화조성 및 도시재생계획에 이러한 수요를 최대한 반영해야 한다. 이를 통해 주체로서 공공장소의 탈환과 지속 가능한 공간 및 경관의 유지 및 관리를 기대할 수 있을 것이다. 또한, 앞으로의 벽화사업의 방향은 벽화마을을 수치적으로 많이 조성했다는 형식적인 성과보다는 내용에 초점을 맞추어야 할 것이다. 구체적으로 설명하면 다음과 같다.

첫째로, 정부 주도 벽화 조성사업의 폐해를 방지하고 지속 가능한 도시경관 유지 및 관리를 위해서는 주민참여가 필요하다. 이를 위해서는 주민과의 소통과 주민과 관광객의 인식 및 선호에 대한 이해가 선행되어야 한다.

둘째로, 추후 벽화조성사업은 '도시미화·도시정비' 차원에서 외적으로만 정비하는 사업에서 탈피해야 할 것이다. 부연하면, 정부가 저예산으로 단기간에 보급하는 경관조성을 탈피하여 장소의 정체성을 고려한 경관과 일관된 방향의 경관관리를 위해서는 주체적·생활운동적인 참여가 필수적이라고 할 수 있다. 이를 위해서는 주민, 이주민, 관광객들 간의 장소 정체성 인식과 경관 선호의 차이에 대한 이해가 기반이 되어야 할 것이다.

부연하면, 각 주체들 간의 이해를 통해 주민들이 주체적·생활운동적으로 참여할 수 있는 환경이 조성될 수 있을 것이다. 즉, 벽화마을의 환경적, 문화적 발전을 위해 고민하고 연구하는 주체 조성이 필요하며, 이를 위해서는 먼저 각 주체간의 심도 있는 이해와 논의가 필요하다는 것이다.

본 연구는 조경학에서 많이 다루지 않았던 '벽화마을' 공간 및 경관형성의 맥락을 살펴보고, 이화동 벽화마을의 경관 및 관광자원을 파악하였으며, 주민과 관광객간의 장소정체성 및 경관 선호의 차이를 분석하여 데이터를 구축하였다는 의의가 있다. 또한, 벽화가 도시재생에 영향을 주는 정도와 이유를 분석하였다.

본고의 연구방법 중 인스타그램 분석은 SNS 특성상 주요 이용계층이 10대에서 40대로 한정된다는 한계가 있을 수 있다. 하지만 SNS 사진 분석과 심층 인터뷰를 통해 다각도에서 장소 정체성 인식 및 경관 선호를 바라보았다는 의의가 있을 것이다.

본 연구에서 구축한 데이터를 바탕으로 각 주체들의 인식을 공유할 수 있는 자료로 사용될 수 있으며, 추후 벽화마을 조성 계획에 반영할 수 있을 것이다. 더불어 본고는 전국적으로 혹은 해외에 수출까지 하는 '한국식 벽화마을'에 대한 깊은 성찰을 통해 학문적 논의가 이루어질 수 있는 토대를 마련했다는 의의를 가질 수 있을 것이다. 본고에서 다룬 학문적 논의를 바탕으로 도시경관의 변모에 경종을 울릴 수 있기를 기대한다.

한편, 본 연구는 주민과 관광객간의 장소 정체성 인식 및 경관선호 차이에 관한 연구로 최근 이화동 벽화마을의 갈등과 관련된 원인과 해결방안 도출을 위한 별도의 추가적인 연구가 필요할 것이라 판단된다.

주 1. 헤시태그 검색은 이화동벽화마을 60건, Ihwadong Mural Village 40건, 이화동 100건, 위치 기반으로 검색한 건수는 Ihwa-Dong Mural Village 23건, 이화벽화마을(梨花洞壁畫村) 100건을 분석하였다.

주 2. 본고에서의 이주민은 기존에 상업 활동을 하던 주민이 아닌 관광객이 유입되면서 신설된 상업시설을 운영하고 있는 사람들을 말한다.

References

1. Appleton, J.(1996) *The Experience of Landscape*. Chichester: Wiley.
2. Arnheim, R.(1969) *Visual Thinking*. Univ of California Press.
3. Bollnow, O. F.(2011) *Mensch und Raum. [Man and Space]* (Ki-sook Lee, Trans) Seoul: Ecolibr(Original work published 1963).
4. Cho, Jeong-yun and Hun Seo(2013) A study on development plan of creative tourism: Focused on Haenggyung-dong Mural Village, *Tourism & Leisure Study* 25(6): 69-83.
5. Choi, Moon Hee and Moon Yong Choi(2009) A device through research about mural art as culture-tourism resources, *Journal of the Korean Society of Design Culture* 15(3): 437-446.
6. Grant-Smith, D. and T. Matthews(2014) Cork as canvas: exploring intersections of citizenship and collective memory in the Shandon big wash up murals, *Community Development Journal*, bsu 030.
7. Hwang, Ki-won(2011) *Translation of Landscape : Knowledge of Its Beauty*. Seoul: Seoul National University Press.
8. Im Jong-up(2015) *Art Village Academic Trip: Art, Blooming village*. Paju: Sodong.
9. Im, Seung-bin, Young-eun Kang, Nia Kwon, Daesu Kim, Daehyeon Kim, Yeong-min Kim, Yeong-jin Kim, Myeong-gwon Park, Jae-bong Baek, Jae-sang Byeon, Ji-hun Shin and Hui-jeong Yoon(2013) *Jo, Kyung-Kwan: Watch Landscape, Make Landscape*. Goyang: Treecity.
10. Kim, Dong-hyun(2015) *Analysis of Residents' Satisfaction in the Urban Regeneration using Village Art Project: Focused on Gamcheon Cultural Village, Hwasun Sung-an Village and Sinse-dong Mural Village*. Master's Thesis, Yonsei University, Korea.
11. Kim, Han-Bae(1998) *Finding our City's Face : Study about Landscape Change and Identity of Korean Cities*. Seoul: TaerimMoonhwasa.
12. Korea Arts Management Service(2007) *2006 Evaluation Report of Public art Project for Improvement of Living Environment of Disadvantaged Area*.
13. Lee, Gyu-mok(2002) *The Modern Korean Townscape*. Seoul: Yuihwadang.
14. Lee, Moo-yong(2005) *Cultural Politics of Space*. Seoul: Nonhyng.
15. Lynch, K.(1960) *The Image of the City (Vol. 11)*. MIT Press.
16. Maruta, H.(2011) *Theory of Location in the Information Society*. (Translated by Park, Haw-ri and Yoon, Sang-hyun) Seoul: Simsan. (Original work published 2008)
17. Miles, M.(1997) *Art, Space and the City: Public Art and Urban Futures*. Psychology Press.
18. Min, Hyeon-seok(2012) *Creation of Ageing-Friendly Community in Seoul: Focused on Ihwa-dong Jongro-gu Seoul*. Seoul Development Institute.
19. Mun, Hui-suk(2010) The study of environment mural painting as public design: Focused on Pocheon city. *Journal of Formation and Media*, 13(1): 53-65.
20. Nakamura, Y.(2008) *風景學入門 [Landscape Design]*. (Kim, Jae-ho, Trans) Seoul: Munjung(Original work published 1982).
21. Oh, Jeongjoon(2011) Implications of photograph in tourist gaze. *The Association of Korean Photo-Geographers Journal* 21(1): 25-34.
22. Oh, Jeongjoon(2015) Tourist photography as representation and performance: Focused on Rubber Duck project Seoul, *The Korean Geographic Society Journal* 50(2): 217-237.
23. Oh, Se-chul(2011) Dream village -Centering on mural painting village Dae-dong, Daejeon, *Journal of The Society of Korean Photography* 24: 195-206.
24. Park, Mun-gyu.(2013) Study on improvement of region's community image by public art project: Daejeon Daedong village and France Lyon mural village case study. *Global Culture Contents*, 13: 43-61.
25. Relph, E.(2005) *Place and Placelessness*(Kim, Duk-hyun, Kim, Hyun- Joo, & Sim, Seung-hee, Trans). Seoul: Nonhyung(Original work published 1976).
26. Seong, Yeong-a and Min-ju Byeon(2013) The study of identity implementation for conservation and succession of mural village. *Korean Science Art Forum*, 14: 241-251.
27. Tuan, Y. F.(2007) *Space and Place: The Perspective of Experience* (Koo, Dong-heo and Sim, Seung-hee, Trans). Seoul: Daeyoon(Original work published 1977).
28. Wacławek, A.(2015) *Graffiti and Street Art*. (Lee, Jung-yeon, Trans) Seoul: Sigongart(Original work published 2011).
29. Warnke, M.(1997) *Politische Landschaft: Zur Kunstgeschichte der Natur. [Political landscape: the art history of nature]* (No, Sung-doo, Trans) Seoul: Ilbit(Original work published 1992).
30. Ko, Jun-hyeok(2016) Why residents damage the murals? mural village benefits only landlords, *E-daily*, [online]16 May.
31. Han, Jemma(2016) [Han Jemma's art cart bar]The way of escaping from mural pollution, *Chosun Biz*, [online]14 April.
32. Han, Yoon-jung(2016) [House is humran](5) The moon had risen in shantytown where ironmonger have touched, *Gyeong-hyang News*, [online]12 February.
33. Daum map homepage <http://map.daum.net>
34. Doopedia homepage www.doopedia.co.kr
35. Instagram homepage www.instagram.com

Received : 26 July, 2016

Revised : 15 August, 2016 (1st)

11 November, 2016 (2nd)

Accepted : 20 February, 2017

3인인명 심사필