

문화특화지역의 상업적 젠트리피케이션 과정과 장소성 인식 변화의 특성

: 삼청동과 신사동 가로변을 사례로

Characteristics of Commercial Gentrification and Change in Perception of Placeness in Cultural Districts

: The Case of Samcheong-dong and Sinsa-dong Streets in Seoul

김희진* · 최막중**

Kim, Hee Jin · Choi, Mack Joong

Abstract

As commercial gentrification has recently become a social concern in Korea, this study attempts to provide quantitative empirical evidences on how commercial gentrification progresses and how it affects visitors' perception of placeness in cultural districts. The study area is Samcheong-dong and Sinsa-dong streets in Seoul and the spatio-temporal data are collected from internet media. In physical aspect, intertemporal changes in land/building uses including store types are characterized by hierarchical order: In the streets of relatively low level of commercialization with small number of visitors, non-commercial use including housing, neighborhood/local retail stores, and culture-related facilities have converted into independent stores (new entrepreneurial retail), while in the streets of relatively high level of commercialization with large number of visitors, independent stores have been converted into standardized stores (corporate retail). In cognitive aspect, with conversion of independent to standardized stores, the district's collective image comprised of streets and cultural/commercial activities has been fragmented into individual image limited to particular store or commodity, whereas place image has changed from 'beautiful' to 'famous' place. Policy implication is derived focusing on the issues of displacement of small business and loss of placeness resulted from the commercial gentrification.

키 워 드 ■ 젠트리피케이션, 문화특화지역, 상업화, 장소성, 삼청동/신사동

Keywords ■ Gentrification, Cultural Districts, Commercialization, Sense of Place, Samcheong-dong/Sinsa-dong

I. 서론

현대사회의 소비문화로서 상품에 내재된 기호와 상징을 통해 정체성을 표현하고 심미적 즐거움을

추구하는 '상징소비(symbolic consumption)'가 심화되고 있다(Baudrillard, 1970; Featherstein, 1991). 이로 인해 상품뿐만 아니라 상품이 소비되는 공간 자체도 소비의 대상이 되고 있으며, 이에

* Seoul National University (heejinkim00@gmail.com)

** Seoul National University (Corresponding author: macks@snu.ac.kr)

따라 소비공간의 이미지와 미학적 차별성 등을 강조하는 ‘공간의 상품화’가 이루어지고 있다(이무용, 2005; 전해은·이기춘, 2002; Harvey, 1989). 특히 다양한 문화자원이 분포하는 문화특화지역은 독특한 이미지와 장소성을 지니고 있기 때문에 이러한 상징소비와 상품화의 주요 대상이 된다.

이에 따라 국내에서도 문화특화지역이 도시의 주요 여가 및 소비공간으로 주목받으면서 방문객이 증가하고 상업시설이 늘어나는 상업화가 진행되고 있으며, 이는 특히 자본력을 앞세운 프랜차이즈(franchise)등 체인상점(chain store)의 입점으로 이어지기도 한다. 그런데 이러한 상업화는 젠트리피케이션에 의한 기존 상권의 쇠락뿐 아니라, 지역의 문화예술적 정체성 및 장소성의 소멸을 초래할 수 있다는 점에서 사회적인 문제로 대두되고 있다(박진아·정윤주, 2012; Zukin et al., 2009). 그러나 사회적으로 높은 관심에도 불구하고 실제 문화특화지역에서 상업적 젠트리피케이션이 어떠한 과정을 거쳐 이루어지고, 그것이 지역의 장소성에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서는 이를 체계적으로 정량화하여 분석한 국내 실증연구가 미흡한 편이다.

이에 본 연구는 문화특화지역의 상업적 젠트리피케이션의 특성과 영향을, 첫째 물리적 측면에서 상업시설의 유형을 비롯한 토지이용의 변화, 둘째 인 지적 측면에서 장소성 인식의 변화를 통해 실증적으로 밝히는데 목적이 있다. 분석대상이 되는 문화특화지역은 서울의 삼청동과 인사동 가로변이며, 분석자료로는 정보통신기술의 발달에 따른 다양한 인터넷 매체 자료를 활용한다. 이후 제Ⅱ장에서는 문화특화지역의 상업적 젠트리피케이션과 장소성 변화에 관한 이론 및 선행연구 고찰을 통해 분석틀을 정립하고, 제Ⅲ장에서 사례지역과 분석자료를 개관한다. 그리고 제Ⅳ장에서 상업시설 유형 등 토지이용의 변화 특성, 제Ⅴ장에서 장소성 인식의 변화 특성을 각각 분석한 다음, 제Ⅵ장에서 이를 종합하

여 정책적 시사점을 도출한다.

Ⅱ. 이론 및 선행연구

1. 문화특화지역의 상업적 젠트리피케이션

1) 문화특화지역과 상업활동

선행연구에서는 예술을 비롯하여 각종 문화활동이 집적된 기능지역(functional area)¹⁾을 가리켜 ‘cultural district’(Santagata, 2002), ‘cultural quarter’(Montgomery, 2003), ‘cultural cluster’(Hitters and Richard, 2002), ‘문화특화지역’(라도삼, 2010), ‘문화지구’(박세훈, 2014) 등 다양한 명칭을 사용해 왔는데, 본 연구에서는 이를 편의상 ‘문화특화지역’으로 통칭한다.²⁾ 그리고 여러 명칭에 대한 선행연구의 정의를 본 연구의 주제인 물리적 측면의 공간적 집적과 인 지적 측면의 장소성 형성이란 두 가지 특성으로 종합하여, 문화특화지역을 ‘문화관련 시설과 활동 등 문화자원이 집적되어 문화 생산(창작) 및 소비 특성에 의해 장소성이 형성된 지역’으로 조작적으로 정의하도록 한다.

본 연구의 초점은 문화특화지역도 도시의 다른 기능지역과 마찬가지로 생성과 성장, 쇠퇴와 소멸의 과정을 거치면서 변화한다는 데 있다. 대표적으로 뉴욕의 경우 소호(SoHo)에서 밀려난 예술가들이 첼시(Chelsea)로 이전하고, 여기서 다시 밀려난 예술가들이 덤보(DUMBO)와 윌리엄스버그(Williamsburg) 등에 정착하면서 문화특화지역의 생성과 소멸이 반복되는 현상을 들 수 있다(박세훈, 2014; Zukin and Braslow, 2011). 이 과정에서 Montgomery(2003)는 문화특화지역의 성장·쇠퇴 요인으로 토지 이용과 관련된 ‘활동’ 및 장소성과 관련된 ‘의미’를 제시한 바 있다. 문화특화지역의 성장을 위해서는 ‘활동’ 요소로서 문화활동과 함께 다양한 활동이 복

합되어야 하는데, 특히 상업활동은 문화활동을 보완하는 역할을 담당함에도 불구하고 오히려 과다해지면 문화특화지역의 특성을 훼손하는 결과를 초래할 수 있음이 지적되고 있다(김학희, 2007; 라도삼 2010:21-23; Hitters and Richard, 2002; Montgomery, 2003).

또한 '의미' 요소로서 문화특화지역의 활성화 요인은 차별적이고 고유한 이미지 및 장소성에 있는 것으로 알려져 왔다(김흥순, 2010; Montgomery, 2003; Hitters and Richard, 2002). 특히 문화자원과 함께 상업활동도 장소성 형성의 주요 요인으로 작용하는데(이남휘·최창규, 2011; Zukin and Kosta, 2004), 문화특화지역의 차별적 장소성은 독특한 상업시설의 입지요인으로 작용하고, 이는 다시 문화특화지역의 장소성을 강화하는데 기여할 수 있다(이경옥·이금숙, 2006; Zukin and Kosta, 2004). 그리고 이렇게 형성된 문화특화지역의 장소성은 방문객의 목적지 선택은 물론, 방문 빈도와 거리 및 소비지출액에도 긍정적인 영향을 미친다(최막중·김미옥, 2001). 반면 차별화된 장소성의 상실은 곧 문화특화지역의 쇠퇴와 소멸로 이어진다.

2) 상업적 젠트리피케이션

문화특화지역의 생성과 성장, 쇠퇴와 소멸의 동태적(動態的) 과정은 고전적인 도시생태학(urban ecology) 이론에 의거할 때 침입(invasion)과 계승(succession) 등을 통한 토지이용 변화(대한국토·도시계획학회, 2015:44)의 하나로 볼 수 있지만, 보다 구체적으로는 젠트리피케이션으로 특징지어질 수 있다. '젠트리피케이션(gentrification)'은 Glass(1963)가 1960년대 런던의 노동자계층 주거지역이 중·상류층의 유입으로 고급 주거지화 되면서 원주민이 이주하게 된 현상을 지칭하기 위해 처음 사용하였는데, 이는 산업화시기 인클로저(enclosure) 운동으로 당시 지주계급을 의미했던 '젠트리(gentry)'에

의해 토지사유화가 이루어지면서 토지를 소유하지 못한 계층이 쫓겨나게 된 현상을 빚댄 것이다(Lees et. al, 2008:4-5). 따라서 그 기저에는 사회경제적 지위의 차이에 따른 '계층성(hierarchy)'과 상위계층에 의한 하위계층의 '비자발적 이주(displacement)'의 개념이 깔려있다.

이러한 개념은 이후 다양한 토지이용 변화에 적용되면서 보다 넓은 의미로 확장되었는데, 그 중 하나가 '상업적 젠트리피케이션(commercial gentrification)'이다 (Bridge and Dowling, 2001; Lees et. al, 2008:129-131; Zukin et al., 2009).³⁾ 문화특화지역에 초점을 맞출 경우, 상업적 젠트리피케이션을 촉발하는 주체인 '젠트리피어(gentrifier)' 가운데 먼저 주목해야 할 대상은 Ley(1996)가 지목한 예술가이다. 예술가는 일반적으로 수입이 충분하지 않아 임대료가 저렴한 곳을 작업실이나 주거지로 선호하고(Ley, 2003; Zukin and Braslow, 2011), 또한 작품 활동 및 전시에 있어 지역의 문화적인 분위기와 포용력 그리고 장소의 상징성 및 진정성 등을 선호하기 때문에(Ley, 2003; Zukin, 2008) 이러한 두 가지 특성을 동시에 지닌 지역이 문화특화지역이 될 가능성이 크다.

이러한 문화특화지역에서 상업적 젠트리피케이션의 발생은 젠트리피어의 수요 측면에서 후기산업사회의 개성 및 차별성을 중시하는 소비문화와 밀접히 관련되어 있다(Bridge and Dowling, 2001; Ley, 1996; Zukin, 2008; Zukin et al., 2009). 대표적으로 고학력에 전문 직종에 종사하는 '신중간 계층(new middle class)' 등의 젠트리피어(Ley, 1996)는 대중 소비와 대비하여 '개인화된 소비(individualized consumption)'를 통해 그들만의 차별성을 추구하며(Bridge and Dowling, 2010), 진정성, 심미성, 독특성 등의 가치를 중시하는 소비양식을 지닌다(Ley, 1996; Zukin, 2008). 이에 따라 문화적이고 독특한 분위기가 존재하면서도 임대료가

상대적으로 저렴한 문화특화지역에 ‘신기업가적 소매자본(new entrepreneurial retail capital)’에 의한 소규모의 독창적인 상점(Zukin et al, 2009) 혹은 ‘창의적 소매점’(이경옥·이금숙, 2006)들이 들어서게 되고, 반면 원주민들이 오랫동안 이용해 왔던 ‘지역 상점(local retail store)’들은 감소하게 된다(Zukin et al, 2009).

이러한 신기업가적 상점들은 문화특화지역의 독특한 분위기와 장소성을 더욱 강화시켜 방문객을 증가시키고(Zukin and Kosta, 2004; Zukin and Braslow, 2011), 이에 따라 임대료가 상승하면서 지위제(positional goods)의 성격을 갖는 상품과 서비스를 제공하는 ‘상점의 고급화(embourgeoisement)’가 진행된다(Bridge and Dowling, 2001; Ley, 1996:302). 그러나 더 나아가 이 지역이 유명한 소비공간으로 대중화될 만큼 임대료가 상승하면, 상대적으로 풍부한 자본력과 높은 시장점유율의 ‘기업형 소매자본(corporate retail capital)’에 의한 체인상점 등이 진출하면서 그동안 예술가와 신중간계층 등의 초기 젠트리파이어에 의해 형성되었던 소규모의 독특한 상점들을 대체하게 된다(Zukin, 2008; Zukin et. al, 2009).

이러한 일련의 상업적 젠트리피케이션 과정은 지역상점, 신기업가적 상점, 기업형 상점이 자본력에 의한 ‘계층성’을 형성하면서 상위계층 상점에 의해 하위계층 상점의 ‘비자발적 이주’가 초래되는 구조로 특징지어진다(Zukin et al., 2009). 경제적 관점에서는 이러한 과정을 자본의 공급 측면에서 Smith(1979)의 지대격차이론(rent gap theory)으로 설명할 수 있다. 즉, 현재의 낮은 지대와 미래의 잠재적으로 높은 지대간 ‘지대격차’를 겨냥한 부동산 투자가 상대적으로 큰 자본력이 요구되는 상업시설의 개발로 이어진다는 것이다(Smith, 1979).

3) 상업적 젠트리피케이션과 장소성

앞서 기술한 바와 같이 문화특화지역의 장소성은

신기업가적 상점들에 의해 더욱 강화되는 측면이 있다. 그렇지만 이러한 독특하고 개성 있는 소규모 상점들이 기업형 상점들에 의해 대체되면서 지역의 문화적 특성과 이미지, 차별성, 정체성은 훼손되고 약화되는 것으로 파악되고 있다(박진아·정윤주, 2012). 따라서 문화특화지역의 상업적 젠트리피케이션 과정에서 장소성의 변화는 기업형 상점들의 출현으로 극명하게 나타나며, 이를 통해 지역 고유의 장소성(placeness, sense of place)이 궁극적으로 ‘무장소성(placelessness)’ 또는 ‘장소상실’(Relph, 1976)로 반전될 수 있음을 알 수 있다.

그 이유는 공간이 상품화되는 과정에서 거래와 관리가 편리하도록 동질화·분절화됨으로써 고유성이 파괴되기 때문이다(김덕현, 2008). 이는 특히 대중적 선호에 부응하는 ‘공간의 대량생산과 표준화’(최홍준외, 1993)에 의해 촉진되는데, 이의 대표적인 사례가 프랜차이즈 등 체인상점이다(최홍준외, 1993; Ritzer, 2008:171). 이렇게 표준화된 경관(공간)의 조성으로 장소성이 파괴되고 무장소성이 발생하는 현상(Arefi, 1999; Birkeland, 2008; Relph, 1976:229-234)은 마치 건축물이 주변 환경과의 조화 및 연계보다 그 자체의 가시성과 심미성을 강조하면서 주변 환경으로부터 유리되어 탈맥락화, 분절화되어 장소성을 상실하는 것과 동일한 이치로 설명된다(김덕현, 2008; Hall, 2006:164-166; Harvey, 1989:94-131).

2. 이론적 분석틀

이상의 논의를 종합하면 본 연구에서 실증적으로 검증해야 할 주요 내용에 관한 분석틀은 <그림 1>과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 물리적 측면에서는 Zukin et. al(2009)의 상업시설 유형 구분에 의거할 때 지역상점→신기업가적 상점→기업형 상점→토지이용 변화가 상업적 젠트리피케이션의 기본축

을 형성한다. 다만 본 연구에서는 이를 국내 현실에 보다 적합한 용어로 변환하여 ‘근린상업시설’→‘독립상점’→‘표준화상점’으로 명명하기로 한다. 그리고 문화특화지역의 특성상 ‘문화관련시설’을 독립상점에 앞서거나 병행하여 입지하는 유형으로 추가하고, 근린상업시설에 병행하여 이의 배후 용도가 되는 주거 등 비상업시설도 함께 고려한다.

둘째 인지적 측면에서 장소성에 대한 인식 변화는 독립상점→표준화상점의 변화 단계에 집중하여 고찰한다. 이러한 토지이용 변화에 상응하여 관심의 대상이 되는 것은 ‘장소성’에서 ‘무장소성’으로의 인식 변화이다. 표준화상점이 지역적 맥락에서 유리되어 개별 상점의 정형성과 가시성을 강조하면서 그동안 문화관련시설과 독립상점들에 의해 형성, 강화된 문화특화지역 고유의 장소성이 개별 상점 단위로 분절화·파편화될 수 있기 때문이다.

III. 분석대상

라도삼(2010)과 박세훈(2014) 등에 의하면 서울의 대표적인 문화특화지역으로는 인사동, 삼청동, 서촌, 대학로, 홍대앞, 신사동, 청담동, 문래동 등이 있다.⁴⁾ 본 연구에서는 이 중 두 곳을 분석대상지역

으로 선정하는데, 한 곳만을 대상으로 하면 특정 지역의 특수성에 따른 편의(bias)가 발생할 수 있기 때문에 두 곳에서 공통적으로 발견되는 특성을 중심으로 보편성을 확보하기 위해서이다.

한편 본 연구에서는 시간의 흐름에 따른 변화를 분석해야 하므로 과거 시점을 추적하여 현재와 비교할 수 있는 통시적(intertemporal) 자료가 필요하다. 그런데 독립상점, 표준화상점 등은 상업시설의 ‘업태’와 관련된 분류로서 건축법상 모두 근린생활시설에 해당하므로 건축물대장과 같은 공부(公簿)만을 갖고는 이를 구분해 내기 어렵다. 이에 본 연구에서는 인터넷 포털사이트에서 과거의 지역 정보를 영상화된 시각자료로 추적할 수 있는 다음 로드뷰(Daum roadview) 자료를 이용한다. 마찬가지로 장소성에 대해서는 과거부터 현재까지 방문객이 작성한 전자문서를 추적할 수 있는 네이버 블로그(Naver blog) 자료 등을 활용한다.

앞서 언급한 서울의 문화특화지역들에 대해 다음 로드뷰 자료는 2000년대 중·후반부터 구축되었기 때문에, 사례지역으로는 이 시기에 상업화가 활발히 진행된 곳이 적합하다. 이러한 점에서 이미 오래전인 90년대 말부터 상업화가 이루어진 곳(인사동, 대학로, 홍대앞, 청담동)이나 최근 2010년대에 들어

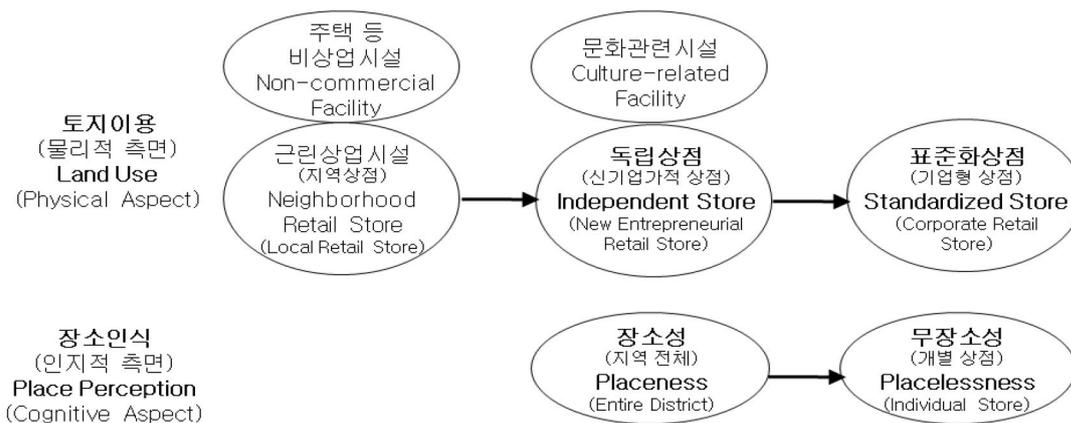
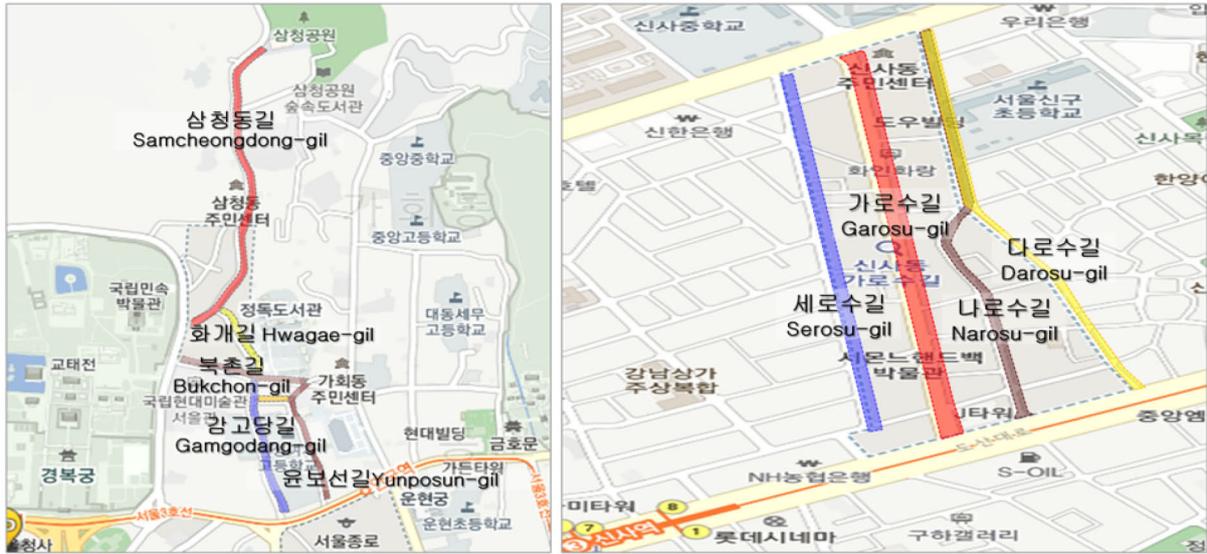


그림 1. 문화지역의 상업적 젠트리피케이션 과정에 관한 분석틀
Figure 1. Research Framework of Commercial Gentrification in Cultural Districts



삼청동(Samcheong-dong)

신사동(Sinsa-dong)

그림 2. 분석대상 가로 Figure 2. Study Areas (Streets)

상업화가 진행되기 시작한 곳(서촌, 문래동)을 제척하면, 시기적으로 삼청동과 신사동이 가장 적합한 분석대상지역으로 나타난다. 삼청동과 신사동에 대한 선행연구들(김흥순, 2010; 라도삼, 2010; 이경옥·이금숙, 2006)에 의하면 두 곳 모두 90년대부터 문화특화지역으로 형성되고 2000년대 중·후반부터 대중적으로 유명세를 탄 상업화가 진행되어 로드뷰의 통시적 자료를 추적하는데 적합할 뿐 아니라, 전통시가지와 신시가지로 대별되는 특성을 갖고 있어 공통점 만에 기초한 보편성을 추출하기에도 적절하다.

구체적으로 분석대상 가로는 상업화의 진행 정도의 차이를 고려하여 중심가로와 이면가로들을 함께 살펴보도록 한다. 이에 따라 선행연구들을 참고하여 삼청동의 경우 일명 삼청로길(삼청로)을 비롯해 감고당길(울곡로3길), 북촌길(북촌로5길), 윤보선길(별궁길), 화개길(삼청로~북촌로5길 연결로)의 5개 가로, 신사동의 경우 일명 가로수길(도산대로13길, 압구정로12길)을 비롯해 세로수길(도산대로11길, 압구정로10길), 나로수길(도산대로15길, 압구정로14길),

다로수길(도산대로17길)의 4개 가로를 선정하였다 (<그림 2>). <표 1>에는 각 가로별로 조사된 가로면 필지들의 건축물대장상 주용도와 평균 공시지가,⁵⁾ 유동인구⁶⁾가 제시되어 있다. 삼청동의 경우 건축물의 용도상 근린생활시설의 비중은 삼청동길이가 가장 높고 윤보선길이 가장 낮은 반면, 주거용도의 비율은 윤보선길이 가장 높다. 공시지가 수준도 삼청동길이가 가장 높으며, 유동인구는 상대적으로 삼청동길, 감고당길, 화개길이 많고, 북촌길, 윤보선길이 적다. 이에 상업시설 유형 분석에 있어서는 삼청동길, 감고당길, 화개길을 상대적으로 많은 유동인구의 높은 상업화 단계, 그리고 북촌길, 윤보선길을 적은 유동인구의 낮은 상업화 단계로 집단화하여 비교하도록 한다. 신사동의 경우 가로수길이 주거시설이 전무할 만큼 상업화가 이루어졌고 공시지가와 유동인구도 월등히 높은 수준을 보이고 있어, 가로수길을 높은 상업화 단계, 그리고 세로수길, 나로수길, 다로수길을 낮은 상업화 단계로 분류하도록 한다.

표 1. 사례지역의 가로별 지가, 유동인구, 건축물 현황

Table 1. Land Price, Pedestrian Volume, and Building Use in the Study Areas

구분 Category	삼청동 Samcheong-dong					신사동 Sinsa-dong				
	삼청동길 Samcheong- dong-gil	화개길 Hwagae -gil	감고당길 Gamgo- dang-gil	북촌길 Bukchon -gil	윤보선길 Yunposun -gil	가로수길 Garosu -gil	세로수길 Serosu -gil	나로수길 Narusu -gil	다로수길 Darosu -gil	
공시지가 Land Price (만원/m ²) (10,000won/m ²)	718	475	584	581	485	1,083	847	695	554	
유동인구 Pedestrian Volume (명/10분) (persons/10min.)	584	531	663	297	138	843	293	121	72	
건축물 용도 Building Use	주거 Residential (R)	21%	31%	27%	23%	36%	-	3%	7%	12%
	주거+근린 R+C	13%	19%	14%	14%	25%	18%	26%	33%	50%
	근린 Commercial (C)	62%	47%	50%	50%	31%	76%	64%	55%	33%
	근린+업무 C+Office	-	-	-	-	-	5%	5%	-	-
	기타 Others	4%	3%	9%	13%	8%	1%	2%	5%	5%
계 Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

IV. 건물용도 및 상업시설 유형 변화

1. 유형별 통시적 변화

물리적 토지이용 측면에서 먼저 건축물대장을 통해 확인할 수 있는 용도 변화를 살펴본다. 이를 위해 본 연구의 취지상 건축법상의 근린생활시설 중 소매점 및 음식점과 같이 직접 소비활동에 사용되는 용도만을 '상업용도'로 규정하고, 나머지 사무실 등은 주택과 함께 '비상업용도'로 분류한다. 분석대상 가로변의 총 463동의 건축물을 대상으로 2008년~2013년간 건축물의 신축이나 증개축·대수선 또는 용도변경을 통해 이루어진 용도별 건축연면적의 변화를 집계한 결과는 <표 2>에 정리되어 있는데, 삼청동과 신사동에서 모두 상업용도는 증가하고 비상업용도는 감소하는 상업화 추세를 뚜렷하게 읽을 수 있다.

본격적으로 상업적 젠트리피케이션에 초점을 맞추어 앞서 <그림 1>의 분석틀에 따라 근린상업시설, 독립상점, 표준화상점, 문화관련시설, 주택 등 비상업시설(이하 비상업시설)의 5개 유형을 기준으로 이의 변화를 분석한다. 이를 위해 로드뷰 영상자료를 통해 건물의 외관과 간판, 상호를 확인하고 건

축물대장상 층별 용도와 대조검토(cross-check)한 다음⁷⁾ 상호를 통해 웹(web) 정보에서 제공하는 상품·서비스 등 상점의 특성을 조사하여 5개 유형을 분류하였다. 구체적으로 분류작업은 다음과 같은 기준 및 과정을 통해 이루어졌으며, 유형별 대표적인 시설들은 <표 3>에 예시되어 있다.

먼저 건축물대장 분석에서와 같이 주택을 비롯하여 사무실, 제조업소, 자동차관련시설 등은 비상업시설로 분류하였다. 그리고 편의점, 약국, 학원, 부동산중개업소 등과 같이 도시내 모든 지역에서 통상적으로 발견되는 상업시설은 지역 주민의 생활편의를 위한 근린상업시설로 구분하였다. 다음으로 고

표 2. 용도별 건물연면적 증감 (2008-2013)

Table 2. Change in Total Floor Area by Building Use Type (2008-2013)

구분 (m ²) Category	삼청동 Samcheong-dong		신사동 Sinsa-dong	
	상업 Commercial	비상업 Non- Commercial	상업 Commercial	비상업 Non- Commercial
신축 New Construction	2,322	398	4,709	124
증개축·대수선 Renovation	903	-875	2,472	-2,381
용도변경 Use Conversion	2,586	-2,586	7,273	-7,273
계 Total	5,811	-3,063	14,454	-9,530

표 3. 시설유형 분류

Table 3. Classification of Facility Types

유형 Type	기준 및 예시 Criteria and Examples
비상업시설 Non-Commercial Facility	주택, 사무실, 제조업소·창고, 자동차관련시설(주차장·세차장·차고) 등 House, Office, Manufacturing·Warehouse, Automobile-related Facility, etc.
근린상업 시설 Neighborhood Retail Store	편의점(일용잡화점), 약국, 문구점, 학원, 부동산중개업소, 노래방, 수리점, 철물점 등 Convenience Store, Pharmacy, Stationery, Educational Institute, Real Estate Agent, Karaoke, Repair Shop, Hardware Store, etc.
문화관련 시설 Cultural-related Facility	연극·영화, 음악, 미술, 사진, 건축·인테리어·가구, 공예·디자인, 의상·패션 및 기타 전통 문화와 관련된 전시·공연시설(미술관·갤러리, 공연장), 박물관·도서관, 기획·마케팅·출판·교육 및 판매시설 등 Theater & Gallery for Movie, Music, Fine Art, Photography, Architecture/Interior/Furniture, Craft/Design, Costume/Fashion, and Traditional Culture, Museum & Library, Culture-related Planning/Marketing/Publishing/Education/Retail Facilities, etc.
표준화상점 Standardized Store	지점·분점 등의 형태로 동일한 상호, 로고, 상품·서비스를 제공하는 두 개 이상의 상점이 존재하는 판매 및 식음시설(레스토랑, 카페 주점 등) retail & food/beverage facilities(restaurant, cafe, bar, etc.) having two or more stores in the form of branches with the same shop name/logo and goods and services provided.
독립상점 Independent Store	상호, 로고 및 제공하는 상품·서비스에 있어 해당 지역에만 유일하게 존재하는 판매·식음 시설 retail & food/beverage facilities having only one store in the area.

유의 문화예술적 속성에 의해 구별되는 문화관련시설로는 각종 문화예술 분야와 관련된 전시·공연시설, 기획·마케팅·출판·교육 및 판매시설을 포괄하였다. 그러면 남게 되는 것이 유동인구(방문객)를 대상으로 장사하는 판매·식음 등의 상업시설로서, 상품·서비스의 표준화·동질화 여부에 초점을 맞추어 지점이나 분점 등의 형태로 동일한 상호, 로고 (logo), 상품 및 서비스를 제공하는 두 개 이상의 상점이 있는 경우, 즉 해당 지역 외에 다른 지역에도 존재하는 상점은 표준화상점으로 분류하였다. 반면 해당 지역에만 유일하게 존재하는 상점은 독립

상점으로 구분하였다.

이를 기준으로 분석대상 가로변의 시설유형 변화를 분석하였는데, 로드뷰 자료 기간에 따라 분석기간은 삼청동 2009~2012년, 신사동 2009~2013년으로 각각 일치시켰다.⁷⁾ <표 4>에는 대표적으로 상업화에 보다 민감하게 반응하는 건물 1층에 대한 분석결과가 제시되어 있다. 삼청동이나 신사동 모두 시간이 흐름에 따라 문화관련시설을 비롯하여 근린상업시설과 비상업시설은 감소하는 반면, 표준화상점은 증가하는 추세가 뚜렷이 나타난다. 그런데 독립상점의 경우에는 유동인구가 적은 낮은 상업화 단계의 가로에서는 증가하지만, 높은 상업화 단계의 가로에서는 감소하는 역전 현상이 특징적으로 발견된다. 이와 유사하게 상업화 단계에 따른 차이는 신사동의 경우 근린상업시설 및 문화관련시설의 감소폭과 표준화상점의 증가폭이 유동인구가 많은 가로에서 더욱 커져 양극화가 보다 심화되는 현상에서도 나타난다.

2. 유형간 전환

이러한 시설유형별 변화의 특징을 보다 명확하게 포착하기 위해 유형간 전환, 즉 어떠한 유형이 어떠한 유형으로 전환되었는지를 쌍대(pairwise) 분석하였으며, 이를 포함하여 유형내·외간 전환관계를 종합한 결과가 <그림 3>에 정리되어 있다. 두드러진 특징은 전반적으로 비상업시설은 근린상업시설, 문화관련시설, 독립상점, 표준화상점으로, 근린상업시설은 문화관련시설, 독립상점, 표준화상점으로, 문화관련시설은 독립상점, 표준화상점으로, 독립상점은 표준화상점으로 각각 전환되는 패턴을 보인다는 것으로, 비상업시설→근린상업시설→문화관련시설→독립상점→표준화상점의 순으로 누적되는 변화의 위계관계를 확인할 수 있다.

표 4. 시설유형의 통시적 변화 (건물 1층)

Table 4. Intertemporal Changes of Facility Types (Ground Floor. 2009-2012/13)

구분 Category	삼청동 Samcheong-dong				09-12 변화율	신사동 Sinsa-dong					09-13 변화율	
	2009년	2010년	2011년	2012년		2009년	2010년	2011년	2012년	2013년		
낮은 상업화 단계 Low Level Commer- cializa- tion	비상업시설 Non-commercial	26 (30)	22 (26)	22 (26)	23 (26)	-12%	58 (23)	47 (18)	46 (18)	42 (16)	39 (15)	-33%
	근린생활시설 Neighborhood Retail Store	8 (9)	8 (10)	8 (9)	7 (8)	-13%	55 (21)	48 (18)	45 (17)	36 (14)	36 (14)	-35%
	문화관련시설 Cultural-related	33 (38)	30 (36)	26 (31)	20 (23)	-39%	24 (9)	19 (7)	21 (8)	18 (7)	18 (7)	-25%
	독립상점 Independent Store	16 (18)	19 (23)	20 (24)	25 (29)	56%	96 (38)	110 (42)	109 (42)	114 (44)	114 (45)	19%
	표준화상점 Standardized Store	4 (5)	5 (6)	9 (11)	12 (14)	200%	23 (9)	37 (14)	39 (15)	49 (19)	49 (19)	113%
	계 Total	87 (100)	84 (100)	85 (100)	87 (100)	0%	256(100)	261(100)	260(100)	259(100)	256(100)	0%
높은 상업화 단계 High Level Commer- cializa- tion	비상업시설 Non-commercial	32 (17)	32 (17)	33 (18)	30 (16)	-6%	3 (3)	4 (4)	4 (3)	4 (3)	2 (2)	-33%
	근린생활시설 Neighborhood Retail Store	11 (6)	8 (4)	9 (5)	9 (5)	-18%	13 (11)	8 (7)	8 (7)	6 (5)	5 (4)	-62%
	문화관련시설 Cultural-related	34 (18)	28 (15)	25 (13)	20 (11)	-41%	18 (16)	13 (12)	11 (10)	10 (9)	6 (5)	-67%
	독립상점 Independent Store	89 (47)	89 (47)	83 (44)	72 (39)	-19%	61 (54)	53 (47)	53 (46)	44 (38)	38 (39)	-38%
	표준화상점 Standardized Store	22 (12)	33 (17)	38 (20)	53 (29)	141%	19 (17)	35 (31)	39 (34)	51 (44)	62 (50)	226%
	계 Total	188 (100)	190 (100)	188 (100)	184 (100)	-2%	114 (100)	113 (100)	115 (100)	115 (100)	113 (100)	-1%

주: ()은 % Note: % in parenthesis

특히 이 중에서 가장 큰 비중을 차지하는 유형 간 전환은 유동인구가 적은 가로로 문화관련 시설→독립상점(삼청동 14%) 또는 비상업시설→독립상점(신사동 13%), 그리고 유동인구가 많은 가로로 독립상점→표준화상점(삼청동 19%, 신사동 21%)으로 각각 나타난다. 따라서 삼청동과 신사동에서 공히 낮은 상업화 단계에서는 비상업시설에서 근린상업시설, 문화관련시설에 이르는 하위계층의 시설들이 독립상점으로 전환되는 젠트리피케이션, 그리고 높은 상업화 단계에서는 독립상점이 표준화상점에 의해 대체되면서 비자발적 이주가 이루어지는 젠트리피케이션이 특징적으로 발견된다. 이는 <그림 1>의 분석틀에 의한 물리적 측면의 젠트리피

케이션 특성과 매우 흡사하다.

V. 장소성 인식의 변화

인지적 측면에서는 <그림 1>의 분석틀에 따라 독립상점이 표준화상점으로 전환되는 상업적 젠트리피케이션에 초점을 맞추어 이에 따른 장소 인식의 변화를 분석하도록 한다. 특정 장소에 대한 인식 조사는 통상 방문객을 대상으로 설문이나 인터뷰를 통해 이루어지지만, 시간의 흐름에 따른 변화를 살펴보기 위해 필요한 과거 시점의 장소성은 기억의 소실, 왜곡으로 조사하기가 어렵다. 따라서 본 연구에서는 과거에 생성된 정보를 쉽게 접근할 수

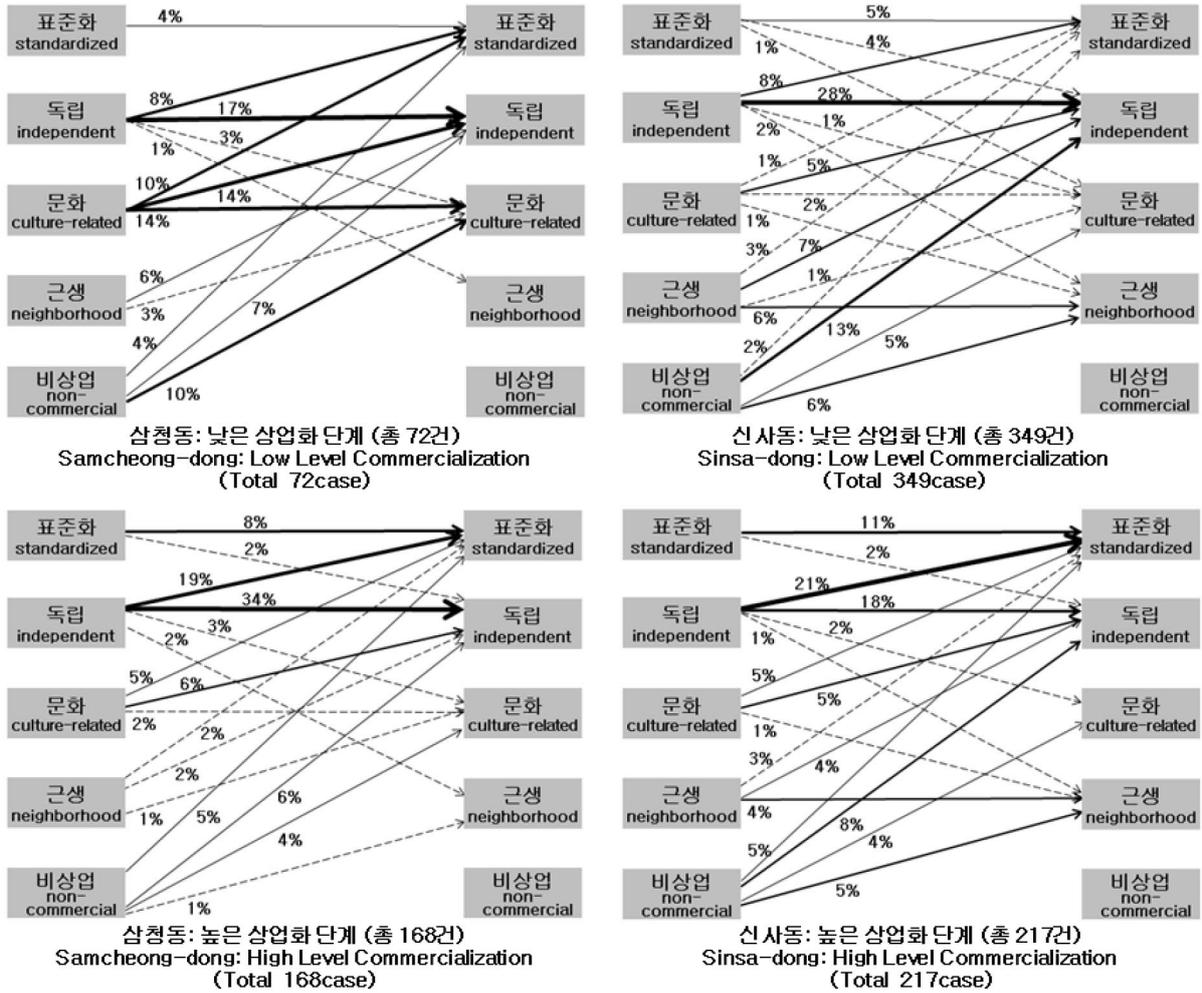


그림 3. 시설유형간 전환 관계
Figure 3. Conversion Relationship between Facility Types

있는 인터넷 매체 자료를 활용하여 내용분석 (contents analysis)을 수행하도록 한다. 인터넷 매체 자료에 기초한 내용분석은 Pan et al.(2007)의 관광목적지 이미지 연구를 비롯하여 특정 지역을 방문하여 느낀 이미지나 장소성을 분석하는데 널리 이용되어 왔으며, 한국의 코엑스몰에 대해서도 적용된 바 있다(Shim et. al, 2013). 비교 시점은 2008년과 2013년을 기준으로 하며, 상업화 정도가 가장 높은 삼청동길과 가로수길을 대표적인 대상으로 한다.

1. 장소인식 대상의 변화

〈그림 1〉의 분석틀에서 상업적 젠트리피케이션에 따른 장소 인식의 변화는 문화특화지역 전체의 집합적 특성으로 형성되는 장소성과 이것이 개별 상점 단위의 특성을 중심으로 분절화·과편화되는 장소상실 또는 무장소성으로 대비되므로, 지역 전체와 개별 상점 위주의 인식대상 유형을 구분하는데 일차적으로 초점을 맞춘다. 예시적으로 이는 방문객이 ‘삼청로길 또는 가로수길에 다녀왔다’고 인식하

느냐, 아니면 '삼청로길 또는 가로수길에 있는 특정 상점을 다녀왔다'고 인식하느냐의 차이로 대표된다. 이에 따라 <표 5>에서와 같이 특정 상점이나 특정 상품·서비스에 대해 기술한 내용은 '개별 상점' 유형으로, 그렇지 않고 지역의 전반적 분위기나 경관 또는 그 구성요소로서 가로 등의 공공공간, 다수의 상업시설 및 문화관련시설 등에 대해 기술한 내용은 '지역 전체' 유형으로 분류하였다.

이를 기준으로 먼저 인터넷 신문기사에 대한 내용분석을 실시하였는데, 그 대상은 네이버 포털사이트에서 네이버 뉴스로 제공되는 신문기사 중 '삼청동'과 '가로수길'의 주제어로 검색된 2008년(2009년) 및 2013년 기사이다.⁹⁾ <표 6>의 분석결과를 보

표 5. 장소 인식대상 및 이미지 범주 분류
Table 5. Classification of the Subject of Place Perception and Place Image

구분 Category	범주 Type	기준 및 예시 Standard and Examples
장소 인식 대상	개별상점 Individual Store	특정 상점의 외관, 인테리어·장식, 상품 구색·전시 및 특정 상품·서비스 구매 등 exterior, interior/decoration, assortment & display of goods and purchase of goods and services in specific store
	지역전체 Entire District	지역 전반적 분위기·경관, 가로 등 공공공간, 다수의 상업시설, 문화관련시설 overall atmosphere & scenery of the district, public space, clustering of commercial & cultural facilities
장소 이미지	심미 aesthetic	아름답다/멋있다/예쁘다/귀엽다/수려·화려 beautiful/wonderful/pretty/cute/gorgeous
	매력 attractive	매력/돋보이다/인상적/반하다/눈길끌다 attractive/stand out/impressive/appealing
	개성 distinctive	개성/독특/특이/(색)다르다/신선하다 distinctive/distinctive/unique/unusual/different/new
	흥미 interesting	재미있다/흥미롭다/유쾌하다/익살스럽다 amusing/interesting/joyful/funny
Place Image	유명 famous	유명하다/소문난/브랜드/핫플레이스 famous/well-known/brand/hot place
	다양 various	다양하다/여러가지/각종/별의별 various/diverse/varied
	조화 harmony	어울리다/조화롭다/걸맞다/조합/궁합/믹스 fit/harmony/suitable/blended/mixed
	쾌적 amenity	깨끗하다/상쾌하다/깔끔·말끔/단정/정돈 clean/fresh/tidy/neat/orderly

면¹⁰⁾ 삼청동과 신사동에서 모두 2008년에는 '지역 전체' 유형의 기사가 과반을 차지하였으나, 2013년에는 '개별 상점' 유형의 기사가 절반을 넘게 되는 역전현상이 특징적으로 나타난다.

본격적으로 블로그에 대한 내용분석은 네이버에서 '삼청동'과 '가로수길'을 주제어로 검색한 2008년과 2013년 블로그 중 정확도 순서로 각 년도 상위 100순위까지를 그 대상으로 하였다. 내용분석결과는 <표 6>에 함께 정리되어 있는데, 삼청동의 경우 '지역 전체' 유형의 내용 건수는 2008년 52%에서 2013년 25%의 비중으로 감소하는 대신, '개별 상점' 유형의 내용 건수는 2008년 48%에서 2013년 75%로 증가한다. 신사동의 경우는 '개별 상점' 유형의 비중이 이미 2008년에 75%에 이를 만큼 높았는데 이마저도 2013년에는 98%로 증가하여 거의 모든 블로그의 내용이 특정 상점이나 상품·서비스 위주로 구성되는 정도까지 이르고 있다. 따라서 독

표 6. 신문기사 및 블로그의 장소 인식대상 변화
Table 6. Change in the Subject of Place Perception in Newspaper Articles and Blogs

구분 Category		삼청동 Samcheong-dong		신사동 Sinsa-dong	
		2008년	2013년	2008년	2013년
신문 기사 Newspaper	지역전체 Entire District	14 (54)	5 (21)	14* (74)	8 (29)
	개별상점 Individual Store	5 (19)	14 (58)	4* (21)	20 (71)
	기타 Others.	7 (27)	5 (21)	1* (5)	0 (0)
	계 Total	26 (100)	24 (100)	19* (100)	28 (100)
블로그 Blog	지역전체 Entire District	275 (52)	89 (25)	105 (25)	9 (2)
	개별상점 Individual Store	251 (48)	268 (75)	315 (75)	410 (98)
	계 Total	526 (100)	357 (100)	420 (100)	419 (100)

주: * 2009년 포함, ()은 %
Notes: * includes the year of 2009, % in parenthesis

립상점이 표준화상점으로 전환되는 상업적 젠트리피케이션으로 인해 문화특화지역 전체의 맥락적 이미지가 개별 상점 단위로 해체되어가는 특징이 일관되게 발견된다.

2. 장소 이미지 변화

그렇다면 이러한 장소 인식대상의 변화에 따라 블로그에 포착된 장소 이미지는 어떻게 변화하였는지를 살펴볼 필요가 있다. 장소성이란 추상적 개념은 장소 이미지와 관련된 형용사적 표현을 통해 구체화될 수 있는데, 여기서는 삼청동과 신사동의 문화특화지역 특성을 고려하여 블로그의 내용을 ‘심미’, ‘매력’, ‘개성’, ‘흥미’, ‘유명’, ‘다양’, ‘조화’, ‘쾌적’의 8개 범주로 분류하고 그 외 전통 등과 관련된 내용은 ‘기타’ 범주로 구분하였다. 구체적으로

각 범주별 주요 구성단어는 <표 5>에 함께 제시되어 있으며, 이러한 구성단어들이 출현하는 빈도수를 집계한 내용분석 결과는 <표 7>에 정리되어 있다.

삼청동과 신사동에서 모두 2008년과 2013년을 통틀어 가장 대표적인 장소 이미지로 자리 잡고 있는 것은 ‘심미’이다. 그렇지만 2008년에 비해 2013년에는 ‘심미’의 비중이 크게 하락하였는데, 삼청동은 45%에서 34%로, 신사동은 49%에서 25%로 각각 감소하였다. 대신 주목할 만한 것은 2008년을 기준으로 ‘심미’ 다음으로 주요 장소 이미지를 형성하고 있었던 ‘개성’, ‘매력’, ‘유명’ 가운데 삼청동과 신사동에서 공통적으로 ‘유명’의 비중만이 8~9%에서 11%로 증가했다는 점이다. 따라서 장소 이미지 변화의 특징은 ‘심미’의 감소와 그 반대급부로서 ‘유명’의 증가로 집약할 수 있으며, 결국 문화특화지역 고유의 장소성이 개별 상점 단위로 분절되면서 ‘멋진 장소’가 ‘인기 있는 장소’의 이미지로 희석되고 있음을 알 수 있다.

표 7. 장소 이미지의 통시적 변화
Table 7. Intertemporal Change of Place Image

구분	삼청동 Samcheong-dong		신사동 Sinsa-dong	
	2008년	2013년	2008년	2013년
심미 aesthetic	235 (45)	122 (34)	207 (49)	103 (25)
매력 attractive	56 (11)	26 (7)	22 (5)	19 (5)
개성 distinctive	78 (15)	47 (13)	53 (13)	69 (16)
흥미 interesting	21 (4)	14 (4)	10 (2)	11 (3)
유명 famous	45 (9)	39 (11)	35 (8)	45 (11)
다양 various	7 (1)	9 (3)	15 (4)	40 (10)
조화 harmony	23 (4)	25 (7)	21 (5)	50 (12)
쾌적 amenity	8 (2)	9 (3)	18 (4)	39 (9)
기타 others	53 (10)	66 (18)	39 (9)	43 (10)
계 total	526 (100)	357 (100)	420 (100)	419 (100)

주: ()은 % Note: % in parenthesis

VI. 결론

본 연구는 최근 사회적 관심사로 대두되고 있는 상업적 젠트리피케이션에 대해 체계적으로 정량화된 실증적 증거를 축적하려는 목적에서 출발하였다. 이를 위해 삼청동과 신사동의 문화특화지역을 대상으로 상업적 젠트리피케이션이 실제 어떠한 과정을 거쳐 이루어지고 지역의 장소성에는 어떠한 영향을 미치는지를 다양한 인터넷 매체 자료를 이용하여 분석하였다.

물리적 측면에서 상업시설의 유형을 비롯한 토지이용의 변화를 통시적으로 추적한 결과, 전반적으로 상업적 젠트리피케이션은 주거 등 비상업시설→근린상업시설→문화관련시설→독립상점→표준화상점의 순으로 시설유형이 전환되는 계층성을 지니는

것으로 나타났다. 특히 변화의 비중이 가장 큰 시설유형에 주목하면, 상대적으로 적은 유동인구의 낮은 상업화 단계에서는 비상업시설, 근린상업시설, 문화관련시설의 독립상점으로의 전환, 그리고 많은 유동인구의 높은 상업화 단계에서는 독립상점의 표준화상점으로의 전환이 상업적 젠트리피케이션의 지배적인 특징으로 나타난다. 따라서 본 연구의 결과는 서구도시에서 발견되는 지역상점→신기업가적 상점→기업형 상점의 변화와 매우 유사한 젠트리피케이션이 한국에서도 발생하고 있음을 실증적으로 확인시켜 준다.

한편 인지적 측면에서는 특히 독립상점이 표준화상점으로 전환되는 높은 상업화 단계의 젠트리피케이션에 초점을 맞추어, 이에 따른 문화특화지역의 장소성 인식 변화를 추적하였다. 그 결과 가로 등의 공공공간 및 문화관련시설과 상업시설이 집합적으로 형성하는 분위기나 경관 등 '지역 전체' 차원의 장소인식은 감소하는 대신, 특정 상점이나 상품·서비스 등 '개별 상점' 차원의 장소인식이 증가함으로써 상업적 젠트리피케이션으로 인해 문화특화지역 고유의 장소성이 개별 상점 단위로 분절화·파편화되면서 다른 지역과의 차별성이 없어지는 결과를 확인할 수 있었다. 이에 따라 문화특화지역의 장소 이미지도 '멋진 곳'에서 '유명한 곳'으로 변화되는 특징이 발견된다.

이러한 본 연구의 결과는 상업적 젠트리피케이션이 사회경제적 측면에서 상위계층에 의한 하위계층 시설유형의 비자발적 이주, 그리고 도시문화적 측면에서 문화특화지역의 동질화·획일화에 따른 장소성 상실이라는 두 가지 문제를 초래할 수 있음을 적시하고 있다. 이러한 문제에 대해서는 그동안 주로 산업정책과 문화정책 차원에서 제도적 대응이 이루어져 왔다. 비자발적 이주의 문제에 대해서는 산업정책 차원에서 중소·영세업체를 보호하기 위한 목

적으로 '유통산업발전법'에 의한 전통상업보존구역 제도나 '대·중소기업 상생협력 촉진에 관한 법률'에 의한 동반성장위원회의 중소기업 적합업종 제도를 통해 대형소매점 및 가맹점포에 대한 입점규제가 이루어지고 있다(양희진외, 2015). 동일한 맥락에서 젠트리피케이션 문제에 대응하기 위한 최근의 조치로서 성동구 조례¹¹⁾나 서울특별시의 젠트리피케이션 종합대책¹²⁾도 기본적으로 소상공인 보호와 지원을 목적으로 하고 있다.

한편 문화특화지역의 장소성 보존을 위해서는 문화정책 차원에서 '문화예술진흥법'과 '지역문화진흥법'에 의해 인사동과 대학로에 지정된 바 있는 문화지구에서 문화적 특성을 보존하기 위한 목적으로 지구단위계획을 통해 특정 시설의 입지를 제한할 수 있는 조치가 마련되어 있다(김연진, 2011). 이에 따라 대표적으로 인사동 문화지구의 경우 주가로변 1층에서는 상업시설의 '업태'에 따라 체인점 형태로 운영되는 음식점 중 패스트푸드점, 패밀리레스토랑, 바, 커피전문점의 입점이 금지되어 있다(종로구, 인사동 문화지구관리계획, 2014).

이에 비해 아직까지 도시정책 차원에서는 젠트리피케이션에 따른 장소성 상실의 문제에 대응할 수 있는 도시계획 수단이 부재한 상태이다. 이러한 점에서 벤치마킹할 만한 사례가 미국의 Formula Business Restriction(FRB)로, 지역 고유의 특성을 유지·보존하기 위해 용도지역 조례를 통해 획일적인 형태의 체인점 등의 입지를 규제할 수 있도록 하고 있다(양희진외, 2015). 따라서 상업적 젠트리피케이션 문제에 대해서는 도시정책 차원에서 산업과 문화 관련 이슈를 종합하여 지역 특성에 따른 공간적 해결책을 적극적으로 모색할 필요가 있으며, 이를 위해 용도지역제나 지구단위계획 등의 도시계획 수단도 더욱 정교하게 다듬을 필요가 있다.

- 주1. 기능지역이란 도시내 기능분화의 결과로 형성되어 특정한 기능적 특성을 나타내는 공간적 단위를 일컫음(대한국토·도시계획학회, 2015:234).
- 주2. '문화지구'라는 명칭은 문화예술진흥법에 의해 도입된 '문화지구'와 혼동될 우려로 사용하지 않음.
- 주3. 상업적 젠트리피케이션은 '소매업 젠트리피케이션 (retail gentrification)' 또는 '부티크화 (boutiquification)'로 불리기도 함.
- 주4. 이 지역들은 라도삼(2010)에 의하면 '예술자원 밀집형' 문화특화지역에 해당함.
- 주5. 2014년을 기준으로 각 가로에 면한 필지를 대상으로 건축물의 주용도와 개별공시지가를 조사하였으며, <그림 2>에 제시된 평균지가는 개별공시지가를 필지면적을 가중치로 하여 평균한 가중평균값임.
- 주6. 유동인구는 2014년 8월 23일 토요일 오후 2~4시, 5~7시에 매시간당 10분씩 총 40분간 조사되었으며, <그림 1>에는 10분당 평균값이 제시되어 있음.
- 주7. 주택의 경우에는 간판과 상호가 없음.
- 주8. 다음로브류 자료가 제공되는 기간은 삼청길과 가로수길 2008~2013년, 감고당길, 북촌길, 윤보선길, 세로수길, 나로수길, 다로수길 2009~2013년, 화개길 2009~2012년임.
- 주9. 신사동의 경우 2008년 기사가 부족하여 2009년 기사를 추가함.
- 주10. 특정 상업의 오픈 등에 대한 다수의 동일한 홍보성 기사는 한 개로 집계하였으며, 특정 문화시설이나 특정 문화행사에 대해 정보를 제공하는 기사는 '기타' 유형으로 분류하였음.
- 주11. 성동구 지역공동체 상호협력 및 지속가능발전구역 지정에 관한 조례(2015. 9. 24 제정).
- 주12. 서울특별시 보도자료(2015. 11. 24) http://search.seoul.go.kr/newsearch/newTotalSearch.jsp?sear_type=0&sear_cont=0&searchCate=0&query=%C1%A8%C6%AE%B8%AE%C7%C7%C4%C9%C0%CC%BC%C7+

인용문헌

References

- 1. 김덕현, 2008. "장소와 장소 상실, 그리고 지리적 감수성", 『배달말』, 43: 1-20.
Duk Hyun Kim, 2008. "Place, Placelessness, and Geographical Sensitivity", *Korean Language*, 43: 1-20.
- 2. 김연진, 2011. 『문화지구 제도 개선 방안』, 서울:

한국문화관광연구원.

- Kim, Youn Jin, 2011. *A Study on improvement of policies for 'cultural district'*, Seoul: Korea Culture & Tourism Institute.
- 3. 김학희, 2007. "문화소비공간으로서 삼청동의 부상-갤러리 호황과 서울시 도심 재활성화 전략에 대한 비판적 성찰", 『한국도시지리학회지』, 10(2): 127-144.
Hakhee Kim, 2007. "The Rise of Samcheong-dong as a Cultural Consumption Space: Critical Reflections on Art Gallery Boom and Urban Regeneration Strategy of Seoul", *Journal of the Korean Urban Geographical Society*, 10(2): 127-144.
- 4. 김흥순, 2010. "신사동 가로수길과 삼청동 길의 활성화 요인 연구", 『대한건축학회논문집』, 26(5): 325-334.
Kim Heung-Soon, 2010. "A Study on Revitalization Factors of Garosu-gil and Samcheongdong-gil, Seoul", *Journal of Architectural Institute of Korea*, 26(5): 325-334.
- 5. 대한국토·도시계획학회, 2015, 『토지이용계획론(4정판)』, 서울: 도서출판 보성각.
Korea Planning Association, 2015. *Land Use Planning(4th)*, Seoul: Bosunggak
- 6. 라도삼, 2010. 『문화특화지역 형성요인 및 실태에 관한 연구』, 서울: 서울시정개발연구원.
Dosam, La, 2010. *The Study on the Formation Factors and the Actual Conditions of the Cultural Specialized District*, Seoul: Seoul Development Institute.
- 7. 박세훈, 2014. "문화지구의 사회경제학: 창조의 요람인가, 상업화의 도구인가?", 『창조도시를 넘어서: 문화개발주의에서 창조적 공동체로』, 박세훈·김원배·박은실·남기범·김윤환·차재근·류태희·민운기·조명래·이영범, 경기도: (주)나남.
Se Hoon Park, 2014. "Social Economics Of Cultural district: Is the cradle of creation or tools of commercialization", *Beyond Creative Cities: From Cultural Developmentalism to Creative Community*, Se Hoon Park et al., Gyeonggi-do: Nanam.
- 8. 박진아·정윤주, 2013. "삼청동길 상업가로 장소성 변화 요인으로서 프랜차이즈 상점 입점현상 고찰 및 개선방

- 안 연구”, 「대한건축학회논문집」, 29(5): 215-223.
- Park, Jin-A and Jung, Yoon-Joo, 2013. “A Study on the Occupancy of Franchisor as the Change Factor of the Identity in Commercial Street, Focused on Samcheongdong-Gil”, *Journal of Architectural Institute of Korea*, 29(5): 215-223.
9. 양희진·김민지·최막중, 2015. “전통상업 보호를 위한 한국과 미국의 상업시설 입지규제 특성: 미국 Formular Business Restriction을 중심으로”, 「도시행정학보」, 28(2): 127-144.
- Yang, Hee Jin, Kim, Minjee and Choi, Mack Joong, 2015. “Characteristics of Store Location Regulations designed to Protect Traditional Commercial Business in Korea and the U.S. : Focusing on U.S. Formula Business Restriction”, *Journal of Korean Urban Management Association*, 28(2): 127-144.
10. 이경옥·이금숙, 2006. “문화경제의 발현과 확산의 공간적 특징: 북촌의 창의적 소매업을 중심으로”, 「한국경제지리학회지」, 9(1): 23-38.
- Lee, K. O. and Lee, K. S., 2006. “Spatial Characteristics of Cultural Economy Emergence and Diffusion: Creative Retail Shops in Bukchon”, *Journal of Economic Geographical Society of Korea*, 9(1): 23-38.
11. 이남휘·최창규, 2011. “장소성 형성의 인과구조 실증적 분석: 서울 홍대지역을 대상으로”, 「국토계획」, 46(3): 19-36.
- Lee Nam-Hwi and Choi Chang-Gyu, 2011. “Causality of Placeness Formation by Using Structural Equation Modeling : The Case of Hongik University Area in Korea”, *Journal of Korea Planners Association*, 46(3): 19-36.
12. 이무용, 2005. “비판적 공간문화연구의 동향과 과제”, 「지리학논총」, 45: 433-470.
- Lee, Mu-Yong, 2005. “The Trends and Issues of Critical Space and Culture Studies”, *Journal of geography*, 45: 433-470.
13. 전혜은·이기춘, 2002. “현대소비공간과 소비행동: 동대문 쇼핑몰의 소비문화적 의미분석”, 「소비자학연구」, 13(2): 99-125.
- Chun, Hae Eun and Rhee, Kee Choon, 2002. “Consumption Area and Consumer Behavior: The analysis of the cultural significances of the Dongdaemun shopping mall”, *Journal of Consumer Studies*, 13(2): 99-125.
14. 종로구, 2014. 「인사동 문화지구 관리계획」, 서울. Jongno-gu, 2014. *Management Plan for Insa-dong Cultural District*, Seoul.
15. 최막중·김미옥, 2001. “장소성의 형성요인과 경제적 가치에 관한 실증분석-대학로와 로데오거리 사례를 중심으로”, 「국토계획」, 36(2): 153-162.
- Choi Mack-Joong and Kim Mi-Ok, 2001. “Empirical Analysis of Components and Economic Values of the ‘Placeness: The Cases of Daehak and Rodeo Streets in Seoul”, *Journal of Korea Planners Association*, 36(2): 153-162.
16. 최홍준·김용창·구동화·이정재, 1993. “서울 도시경관의 이해”, 「서울연구」, 한국공간환경연구회, 서울: 한울 아카데미.
- Choe, Hong-Jun, Kim, Yong-Chang, Gu, Dong-Hae and Lee, Jeong-Jae, 1993. “Understanding of urban landscape in Seoul”, *The Study on Seoul*, Korean Association of Space & Environment Research, Seoul: Hanul Academy.
17. Arefi, M., 1999. “Non-place and Placelessness as Narrative of Loss: Rethinking the Notion of Place”, *Journal of Urban Design*, 4(2): 179-193.
18. Baudrillard, J., 1999. 「소비의 사회(제2판)」, 이상률 역, 서울: 문예출판사.
- Baudrillard, J., 1999. *La Societe de consommation: ses myths, ses structures*, Translated by Lee, S.Y., Seoul: Moonye Publishing Company
19. Birkeland, I., 2008. “Cultural Sustainability: Industrialism, Placelessness and the Re-animation of Place”, *Ethics, Place and Environment*, 11(3): 283-297.
20. Bridge, G. and Dowling, R., 2010. “Microgeographics of Retailing and Gentrification”, *Australian Geographer*, 32(1): 93-107.
21. Featherstone, M., 1999. 「포스트모더니즘과 소비문화」, 정숙경 역, 서울: 현대미술사.

- Featherstone, M., 1991, *Consumer culture and postmodernism*, Translated by Jeong, S.G., Seoul: Contemporary Aesthetics Company.
22. Hall, T., 2011. 「도시연구」, 유환중, 백인기, 홍인옥, 김대영, 진종현, 윤현신, 김광익, 박경현 역, 서울: (주)푸른길.
- Hall, T., 2011. *Urban Geography*, Translated by Yu, H.J., et al., Seoul: Purungil.
23. Harvey, D., 2009. 「포스트모더니티의 조건(9쇄)」, 구동화·박영민 역, 서울: 한울.
- Harvey, D., 2009. *The Condition of Postmodernity: An Enquiry in to the Origins of Cultural Chanage*, Translated by Gu, D.H., and Park, Y.M., Seoul: Hanul.
24. Hitters, E. and Richards, G., 2002. "The creation and management of cultural clusters", *Creativity and Innovation Management*, 11(4): 234-247.
25. Lees, L., Slater, T. and Wyly, E., 2008. *Gentrification*, New York; London: Routledge.
26. Ley, D., 1996. *The New Middle Class and the Remaking of the Central City*, New York: Oxford University Press.
27. Ley, D., 2003. "Artists, Aestheticisation and the Field of Gentrification", *Urban Studies*, 40(12): 2527-2544.
28. Montgomery, J., 2003. "Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part 1: Conceptualising Cultural Quarters", *Planning, Practice & Research*, 18(4): 293-306.
29. Pan, B., Maclaurin, T. and Crofts, J.C., 2007. "Travel blogs and the implications for destination marketing", *Journal of Travel Research*, 46(1): 35-46.
30. Relph, E., 2014. 「장소와 장소상실(2쇄)」, 김택현·김현주·심승희 역, 서울: 논형.
- Relph, E., 2014. *Place and Placelessness*, Translated by Kim, D.H., et al., Seoul: Nonhyung.
31. Ritzer, G., 2008. *The McDonaldization of society(5th.)*, LA: Pine Forge Press.
32. Santagata, W., 2002. "Cultural Districts, Property Rights and Sustainable Economic Growth", *International Journal of Urban and Regional Research*, 26(1): 9-23.
33. Shim, Changsup, Calra A. Santos, and Mack Joong Choi., 2013. "Malling as a Leisure Activity in South Korea", *Journal of Leisure Research*, 45(3): 367-392.
34. Smith, N., 1979. "Toward a Theory of Gentrification: A Back to the City Movement by Capital, not People", *Journal of the American Planning Association*, 45(4): 535-548.
35. Zukin, S. and Kosta, E., 2004. "Bourdieu Off-Broadway: Managing Distinction on Shopping Block in the East Village", *City & Community*, 3(2): 101-114.
36. Zukin, S., 2008. "Consuming Authenticity", *Cultural Studies*, 22(5): 724-748.
37. Zukin, S., Valerie T., Peter F., Danielle J., Tim R. and Abraham W., 2009. "New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City", *City & Community*, 8(1): 47-64.
38. Zukin, S. and Braslow, L., 2011. "The life cycle of New York's creative districts: Reflections on the unanticipated consequences of unplanned cultural zones", *City, Culture and Society*, 2: 131-140.

Date Received 2016-03-14
 Date Reviewed 2016-05-08
 Date Accepted 2016-05-08
 Date Revised 2016-05-25
 Final Received 2016-05-25