

The Reconfiguration and Utilization Strategies of Han River Culture from the Perspective of K-Culture

: Focusing on Urban Everyday Life, Waterfront Leisure, Night Tourism, and Public Art Platforms

Lee, Chan-kyu

Professor, Chung-Ang University, Korea

leeck@cau.ac.kr

Abstract

Objectives This study reinterprets Han River culture from the perspective of K-Culture and proposes strategies for utilizing it as a resource for urban cultural tourism. It examines the Han River not merely as a natural landscape or leisure space, but as an urban cultural platform where Seoul's everyday life, waterfront leisure, night tourism, public art, and K-lifestyle converge.

Methods This study reviews previous KCI-indexed research on Han River culture, public art, waterfront spaces, and cultural tourism, together with recent policy projects such as the Han River Festival and the Great Han River Project. Based on this review, the study analyzes the Han River through the perspectives of K-lifestyle, K-waterfront leisure, K-night tourism, K-public art, K-food picnics, and K-storytelling.

Conclusions The Han River functions as a representative space of Korean urban everyday culture, where picnics, running, cycling, night walks, food trucks, busking, water leisure, festivals, and public art are organically combined. It also has strong potential as a cultural tourism resource that connects ecological value, historical memory, urban sensibility, and contemporary K-Culture.

Therefore, the Han River should be understood not simply as a scenic or recreational space, but as a dynamic cultural platform that can expand the meaning of K-Culture into everyday urban experience, waterfront tourism, and public cultural participation.

Keywords Han River culture; K-Culture; Han River Park; waterfront leisure; night tourism; public art; K-lifestyle; urban cultural tourism

<https://www.ijkculture.com>, DOI: doi.org/10.23159/IJKC.2026.6.312.001

Received: May 20, 2026 ; Reviewed: June 10, 2026 ; Accepted: June 30, 2026

pISSN 2951-2808 eISSN 2951-2883

K-컬처 관점에서 본 한강 문화의 재구성과 활용 전략

– 도시 일상 · 수변 여가 · 야간 관광 · 공공 예술 플랫폼을 중심으로 –

이찬규

차례

1. 서론
2. 선행 연구 검토
3. K-컬처 관점에서 본 한강 문화의 성격
4. K-컬처 관점의 한강 문화 활용 방안
5. 마무리와 과제

1. 서론

한강은 서울을 가로지르는 자연 하천이지만, 서울 사람들에게는 단순한 강 이상의 의미를 지닌다. 한강은 도시의 경계를 나누고, 이어 주는 지리적인 축이자, 서울의 이미지를 구성하는 대표적인 장소이다. 그리고 한강은 시민들이 걷고, 달리고, 자전거를 타고, 돛자리를 펴고 앉아 음식을 나누는 생활의 공간이다. 주말의 피크닉, 퇴근 후 러닝, 야경 산책, 치킨 배달과 컵라면, 버스킹과 불꽃축제, 야시장과 수상 레저가 한강 주변에서 자연스럽게 이루어진다. 이런 점에서 한강은 서울의 자연경관이면서도, 한국인의 도시적 생활양식이 가장 밀도 있게 드러나는 장소라 할 수 있다.

그동안 K-컬처에 대한 논의는 주로 K-팝, K-드라마, K-영화, K-푸드처럼 해외 시장에서 뚜렷한 성과를 낸 콘텐츠를 중심으로 이루어져 왔다. 그러나 최근의 흐름은 조금 달라졌다. K-컬처는 더 이상 무대와 스크린, 음원과 영상 안에만 머물지 않는다. 외국인 관광객은 드라마 속 촬영지를 방문하는 데 그치지 않고, 한국인이 실제로 생활하고 소비하는 공간을 여행의 일부로 받아들이고 있다. 편의점에서 라면을 먹고, 대형마트에서 김과 과자를 사고,

www.kci.go.kr

카페와 전통시장을 둘러보며, 한강공원에서 돛자리를 펴는 행위가 모두 한국을 경험하는 방식이 되고 있다. 관광의 관심이 특별한 명소에서 일상적 생활 문화로 이동하는 상황이다.

이런 변화 속에서 한강은 K-컬처의 새로운 공간으로 주목할 필요가 있다. 한강은 드라마나 예능의 배경으로 자주 등장해 왔지만, 그 의미는 촬영지에 한정되지 않는다. 한강에서 이루어지는 피크닉, 배달음식, 편의점 소비, 러닝크루, 자전거 라이딩, 야간 산책, 음악 공연은 모두 한국의 도시 생활을 보여주는 구체적인 장면들이다. 외국인 관광객에게 한강은 서울의 경치를 감상하는 장소이면서, 동시에 한국인이 여가를 보내는 방식을 직접 체험할 수 있는 공간이다. 다시 말해 한강은 ‘보는 관광’과 ‘살아보는 관광’이 만나는 지점에 놓여 있다.

한강 관련 선행 연구도 이러한 해석의 가능성을 열어 준다. <한강 콘텐츠 활용 공공예술 프로젝트 연구>는 한강을 서울의 중심축이자 도시 일상성을 형성해 온 장소로 보고, 생태·역사문화가 함께 향유되는 공유재로 파악한 바 있다.¹ 이 연구가 주목한 한강의 장소 특정성과 공공예술의 가능성은 한강문화를 단순한 공원 이용이나 경관 감상의 차원에서 벗어나게 한다. 한강은 이미 시민의 일상 속에서 문화적 의미를 생산해 온 공간이며, 공공예술과 축제, 관광 프로그램을 통해 그 의미를 더욱 확장할 수 있는 기반을 지니고 있다.

따라서 한강문화는 한강공원에서 열리는 행사나 수변공간의 경관만을 지칭하지 않는다. 그것은 서울 시민의 여가 방식, 한국적 도시 생활의 감각, K-푸드 소비, 야간문화, 수상레저, 공공예술, 글로벌 관광객의 체험 욕구가 겹쳐지는 복합적 문화 현상이다. 한강은 거대한 시설을 새로 만들지 않더라도 이미 풍부한 문화적 장면을 품고 있다. 중요한 것은 그 장면들을 흩어진 일상으로 방치하지 않고, K-컬처의 생활문화 플랫폼으로 읽어 내는 일이다. 이 글은 한강을 서울의 자연경관이 아니라 K-컬처가 일상 속에서 실현되는 도시 문화 공간으로 보고, 이를 활용한 문화관광 전략의 가능성을 살펴보고자 한다.

2. 선행 연구 검토

한강에 관한 연구는 과거부터 다양하게 이루어져 왔다.² 하지만 그 논의의 중심은 대부분

1 박수진. (2022). 한강 콘텐츠 활용 공공예술 프로젝트 연구. 한국공간디자인학회 논문집, 17(1), 339-350.

2 KCI를 기준으로, ‘한강 문화’, ‘한강 연구’라는 키워드로 검색해보면, 대략 90여 건의 논문이 확인된다.

한강이라는 공간을 어떻게 조성하고, 관리하고, 활용할 것인가에 있었다. 한강은 서울의 대표적 수변공간이자 공공재이기 때문에 공원, 시설, 경관, 여가, 문화 행사, 수상 레저, 도시재생의 관점에서 주로 다루어졌다. 이러한 연구들은 한강이 단순한 자연 하천이 아니라 도시계획과 공공문화, 시민 여가가 만나는 복합 공간임을 밝히는 데 기여하였다. 그러나 최근 K-컬처의 의미가 일상적 생활 문화와 도시 경험으로 확장되고 있다는 점을 고려하면, 기존 연구의 성과를 바탕으로 한강을 새롭게 읽을 필요가 있다.

먼저 한강공원의 복합 문화 시설과 경제적 가치에 관한 연구가 있다. 김창희 외의 연구는 조건부가치측정법을 활용하여 한강공원 복합문화시설의 경제적 가치를 분석하였다.³ 이 연구는 한강공원이 단순히 무료로 이용되는 시민 휴식 공간이 아니라, 공공투자와 문화시설의 가치를 평가할 수 있는 도시 자산임을 보여준다. 한강공원에 조성되는 복합 문화 시설은 시민 편의시설을 넘어 문화 향유, 관광 수요, 도시 이미지 형성에 영향을 미친다. 이러한 논의는 한강을 공공재로만 볼 것이 아니라, 문화적·경제적 가치가 중첩된 도시 공간으로 이해해야 함을 시사한다.

다음으로 한강공원 안의 특정 시설을 대상으로 한 활성화 연구가 있다. <한강 시민공원 난지캠핑장 활성화 방안 연구>는 난지캠핑장을 문화예술 공간으로 재구성하는 방안을 검토하였다.⁴ 난지캠핑장은 한강의 체류형 여가 가능성을 보여주는 대표적 장소이다. 한강을 잠시 산책하고 떠나는 공간이 아니라, 일정 시간 머물며 식사하고, 쉬고, 공연이나 프로그램을 경험하는 공간으로 확장할 수 있음을 보여주기 때문이다. 특히 캠핑 문화가 확산되면서 도심 안에서 자연을 경험하려는 수요가 커졌고, 난지캠핑장은 이러한 욕구를 수용할 수 있는 장소로 주목되었다. 이 연구는 한강의 활용이 단순한 경관 감상이나 운동 중심에서 체류형 여가와 문화예술 프로그램으로 확장될 수 있음을 보여준다는 점에서 의미가 있다.

한강의 유희공간 활용에 주목한 연구도 중요하다. <한강다리 하부 공간의 활성화 전략에 관한 연구>는 한강 다리 아래 공간을 도시의 빈 공간이자, 수변공간과 교통 기반시설이 만나는 특수한 장소로 파악하였다.⁵ 일반적인 고가도로 하부 공간은 어둡고 단절된 이미지가 강하지만, 한강 다리 하부는 수변 경관과 연결되어 있다는 점에서 다른 가능성을 지닌다.

3 김창희, 최지은, 권태구, 채수복. (2020). 한강공원 복합문화시설에 대한 태도 및 신념이 경제적 가치에 미치는 영향: 조건부가치측정법 적용사례를 중심으로. 서울도시연구, 21(2), 171-184.

4 김예지, 구지영, 이재희, 이민정, 김승인. (2015). 한강시민공원 난지캠핑장 활성화 방안 연구: 문화예술 공간을 중심으로. 디지털디자인학연구, 15(1), 731-742.

5 김예서. (2019). 한강다리 하부 공간의 활성화 전략에 관한 연구. 한국공간디자인학회 논문집, 14(4).

이 공간은 공연, 전시, 마켓, 휴게 공간, 미디어아트, 스포츠 활동 등으로 전환될 수 있다. 특히 한강의 다리 하부는 날씨와 계절의 영향을 어느 정도 완화할 수 있고, 강변 보행 동선과도 연결되기 때문에 활용 가치가 크다. 이 연구는 한강의 문화공간을 새로 만드는 방식만이 아니라, 이미 존재하지만 충분히 활용되지 못한 공간을 다시 읽는 방법을 제시했다는 점에서 주목할 만하다.

한강의 문화·여가 활동을 넓은 도시문화의 맥락에서 분석한 연구도 있다. <한강과 대동강의 문화·여가활동에 대한 연구>는 수렴이론을 활용하여 두 강의 문화와 여가 활동을 비교하였다.⁶ 이 연구는 한강을 서울의 자연공간으로만 보지 않고, 도시 체제와 생활 문화가 결합된 여가 공간으로 읽으려 했다는 점에서 의미가 있다. 한강에서 이루어지는 산책, 운동, 축제, 수변 휴식은 시민의 생활방식과 도시의 제도적 조건, 공간 운영 방식이 함께 만들어낸 결과이다. 따라서 한강문화는 자연스럽게 발생한 여가 현상이라기보다, 도시의 발전 과정과 시민의 생활 변화가 축적되며 형성된 문화적 산물로 이해할 수 있다.

여기에 더해 한강을 공공예술과 장소 특정성의 관점에서 다룬 연구도 중요한 기반이 된다. <한강 콘텐츠 활용 공공예술 프로젝트 연구>는 한강을 서울의 중심축이자 생태·역사·문화가 만나는 공유재로 파악하고, 공공예술 프로젝트의 가능성을 논의하였다.⁷ 이 연구가 중요한 이유는 한강을 단순히 이용 가능한 공원이나 시설의 집합으로 보지 않고, 장소의 기억과 시민의 일상, 예술적 개입이 만나는 문화적 장으로 이해했다는 데 있다. 한강은 넓고 개방된 공간이지만, 동시에 권역별로 다른 기억과 분위기를 지닌다. 여의도, 반포, 망원, 독섬, 난지, 이촌은 모두 한강이라는 이름 아래 묶이지만, 시민이 경험하는 방식은 서로 다르다. 공공예술은 이 차이를 드러내고, 장소별 정체성을 강화할 수 있는 중요한 방법이 될 수 있다.

이처럼 기존 연구들은 한강을 시설, 공간, 경제적 가치, 여가 활동, 유희공간, 공공예술의 관점에서 분석해 왔다. 이러한 성과는 한강문화 연구의 기초를 마련했다는 점에서 중요하다. 그러나 한편으로는 한강을 주로 도시계획이나 시설 운영, 여가 활성화의 대상으로 다루는 경향이 강했다. 다시 말해 한강이 시민에게 어떤 생활 감각으로 경험되는지, 외국인 관광객에게 어떤 K-라이프 스타일의 공간으로 받아들여지는지, K-푸드·러닝·피크닉·야간

6 노현중. (2024). 한강과 대동강의 문화·여가활동에 대한 연구: 수렴이론을 활용하여. 도시연구: 역사·사회·문화, 37, 37-73.

7 박수진(2022, pp. 339-350)

관광·버스킹·수상레저가 어떻게 하나의 문화적 장면을 구성하는지에 대한 논의는 아직 충분하지 않다.

최근 K-컬처의 확산은 이러한 공백을 다시 보게 만든다. K-컬처는 더 이상 대중음악, 드라마, 영화, 음식 콘텐츠에만 한정되지 않는다. 외국인 관광객은 한국의 특별한 문화만을 소비하지 않는다. 오히려 한국인이 평소에 어떻게 쉬고, 무엇을 먹고, 어디에서 시간을 보내는지를 알고 싶어 한다. 그런 점에서 한강은 K-컬처의 일상적 기반을 보여주는 대표 공간이다. 한강에서 돛자리를 펴고 치킨을 먹는 장면, 편의점에서 라면을 사서 강변에서 먹는 장면, 러닝크루가 달리는 장면, 밤에 다리 조명을 보며 걷는 장면은 한국의 도시 생활을 압축적으로 보여준다. 이것은 무대 위의 K-컬처와는 다른 차원의 문화 경험이다.

따라서 한강은 공원이나 수변 시설이라는 기존 범주를 넘어, 생활문화 플랫폼으로 재해석될 필요가 있다. 생활 문화 플랫폼으로서 한강은 여러 층위를 가진다. 시민에게는 일상의 휴식처이고, 관광객에게는 한국적 도시생활을 체험하는 장소이며, 예술가에게는 공공예술의 무대이고, 지역 상권에는 소비와 유동 인구를 연결하는 기반이다. 또한 한강은 낮과 밤, 봄과 겨울, 운동과 휴식, 자연과 도시, 로컬과 글로벌이 교차하는 공간이다. 이러한 복합성을 충분히 읽어낼 때 한강문화의 활용 전략도 더 풍부해질 수 있다.

기존 연구가 한강의 시설과 공간을 분석했다면, 앞으로의 연구는 한강에서 이루어지는 생활의 장면을 문화적 의미로 해석해야 한다. 한강 피크닉은 단순한 야외 식사가 아니라 한국적 배달 문화와 K-푸드 소비가 결합된 여가 형식이다. 한강 러닝과 자전거는 건강과 자기관리, 도시 경관 소비가 결합된 K-라이프스타일이다. 한강 야경과 다리 조명, 버스킹과 야시장은 야간관광의 중요한 자원이다. 다리 하부 공간과 수변 유흥지는 공공예술과 팝업 콘텐츠가 결합될 수 있는 실험장이다. 이처럼 한강은 이미 여러 문화적 가능성을 품고 있다.

결국 선행 연구의 흐름은 한강을 시설 중심의 공간에서 생활 문화 중심의 플랫폼으로 확장해 볼 필요성을 제기한다. 한강은 경제적 가치가 있는 공공시설이고, 활성화가 필요한 캠핑장과 유흥공간이며, 도시 여가 활동이 이루어지는 수변공간이다. 그러나 동시에 한강은 K-컬처가 일상적 차원에서 구현되는 장소이기도 하다. 앞으로의 한강문화 연구는 이 두 층위를 함께 다루어야 한다. 시설과 공간의 문제를 놓치지 않으면서도, 그곳에서 시민과 관광객이 어떤 감각으로 머물고 소비하고 기억하는지를 분석해야 한다. 그래야 한강은 단순한 도시공원을 넘어, 서울의 일상 문화가 세계 관광객에게 체험되는 K-생활 양식의 공간으로 자리매김할 수 있다.

3. K-컬처 관점에서 본 한강문화의 성격

K-컬처의 관점에서 한강문화를 바라볼 때 가장 먼저 주목해야 할 것은 한강이 지닌 도시 일상성이다. 한강은 특정한 축제나 행사가 있을 때만 방문하는 특별한 장소가 아니다. 서울 시민에게 한강은 퇴근 후 잠시 걷는 길이고, 주말에 돛자리를 펴는 공원이며, 친구와 라면을 먹고 연인이 야경을 바라보는 일상의 배경이다. 누군가는 자전거를 타고, 누군가는 러닝크루와 함께 달리며, 또 누군가는 강변에 앉아 음악을 듣거나 배달 음식을 기다린다. 이러한 장면들은 거창한 문화행사가 아니지만, 오히려 그렇기 때문에 한국 도시생활의 감각을 가장 자연스럽게 보여준다.

궁궐과 박물관이 한국의 역사적 시간과 전통을 보여준다면, 한강은 현재 한국인의 생활 리듬을 보여준다. 외국인 관광객이 한강에서 흥미를 느끼는 이유도 여기에 있다. 한강은 관광객을 위해 별도로 꾸민 공간이라기보다, 서울 시민이 실제로 쉬고 먹고 걷고 모이는 장소이다. 관광객은 이곳에서 한국인이 여가를 보내는 방식을 가까이에서 관찰하고, 때로는 그 방식에 직접 참여한다. 한강공원에서 돛자리를 빌리고, 편의점에서 컵라면을 사며, 배달 음식을 주문하고, 야경을 배경으로 사진을 찍는 행위는 단순한 관광 활동이 아니다. 그것은 한국적 도시일상을 짧게나마 살아보는 경험이다.

이 점에서 한강은 K-컬처의 생활 문화적 기반을 보여주는 공간이다. K-컬처가 더 이상 무대와 스크린, 음원과 드라마에만 머물지 않는다면, 한강은 그 확장을 설명하기에 적합한 장소이다. 드라마 속 장면을 통해 한국에 관심을 갖게 된 관광객이 실제 서울에 와서 한강을 찾는 순간, 콘텐츠 속 이미지와 현실의 생활문화가 연결된다. 화면 속 서울은 한강공원의 바람, 강변의 냄새, 편의점 라면의 맛, 다리 조명과 밤공기의 감각 속에서 구체적인 경험으로 바뀐다. 한강문화는 바로 이 지점에서 K-컬처의 실감나는 현장이 된다.

한강문화의 두 번째 성격은 K-푸드 피크닉 문화에서 확인된다.⁸ 한강에서 음식을 먹는 행위는 오래전부터 서울 시민의 여가와 결합해 왔다. 치킨 배달, 컵라면, 김밥, 떡볶이, 맥주, 커피, 편의점 간식은 이제 한강을 떠돌릴 때 빠지지 않는 장면이 되었다. 한강의 식문화는 고급 레스토랑 중심의 미식 경험과 다르다. 그것은 편리하고 가볍고 즉흥적이며, 함께 나누기에 적합하다. 바로 이 점이 한강의 K-푸드 문화를 독특하게 만든다.

8 고진현. (2024). 소셜 미디어 빅데이터를 활용한 한국인의 K푸드 트렌드 분석. 한국식공간학회 식공간융합연구, 19(6), 65-83.

한강에서의 음식 소비는 단순히 배를 채우는 일이 아니다. 그것은 한국식 야외 여가, 배달문화, 편의점 문화, 즉석식품 문화가 한 공간에서 만나는 생활 문화적 장면이다. 한강공원의 편의점에서 직접 끓여 먹는 라면은 외국인 관광객에게 매우 인상적인 체험이 될 수 있다. 라면은 이미 세계적으로 알려진 K-푸드이지만, 한강에서 먹는 라면은 상품으로서의 라면과 다르다. 강바람, 야경, 돛자리, 친구와의 대화, 늦은 밤의 분위기가 함께 결합되면서 하나의 장소 경험이 된다. 치킨 배달 역시 마찬가지이다. 배달 앱과 야외 피크닉, 여럿이 나누어 먹는 식사 방식이 결합할 때, 한강의 K-푸드는 단순한 음식이 아니라 서울식 여가의 상징이 된다.

이러한 피크닉 문화는 외국인 관광객에게 한국의 일상적 풍요로움을 보여준다. 관광객은 유명 식당을 찾아가는 대신, 한국인이 실제로 즐기는 방식으로 음식을 소비한다. 편의점에서 컵라면을 고르고, 치킨을 주문하고, 강변에 앉아 먹는 경험은 한국 여행의 특별한 기억이 된다. 이는 K-푸드가 식당이나 상품의 형태로만 존재하지 않음을 보여준다. K-푸드는 특정한 장소, 소비 방식, 사람들과의 관계 속에서 더욱 풍부한 의미를 얻는다. 한강은 바로 그런 K-푸드 생활문화가 가장 자연스럽게 드러나는 공간이다.

세 번째 성격은 야간관광성이다.⁹ 한강은 낮에도 매력적인 공간이지만, 밤이 되면 전혀 다른 도시적 감각을 만들어낸다. 다리 조명, 강물에 비치는 불빛, 반포대교 달빛무지개분수, 밤 산책, 버스킹, 야시장, 돛자리 위의 대화는 서울의 밤을 대표하는 풍경이다. 한강의 야간 문화는 단순한 경관 감상에 그치지 않는다. 사람들은 밤의 한강에서 먹고, 걷고, 듣고, 사진을 찍고, 머문다. 이때 한강은 서울의 야간관광을 이끄는 핵심 공간으로 기능한다.

야간관광은 최근 도시관광에서 매우 중요한 영역으로 부상하고 있다. 낮 시간의 관광이 명소 방문과 관람 중심이라면, 밤의 관광은 분위기와 감각, 체류 경험에 더 강하게 의존한다. 한강은 이 조건을 잘 갖추고 있다. 강변은 넓고 개방적이며, 조명과 수변 경관이 어우러지고, 비교적 자유로운 이동과 체류가 가능하다. 여기에 음악 공연, 푸드트럭, 야시장, 계절 축제가 결합하면 한강은 서울의 밤을 체험하는 대표적 플랫폼이 된다.

서울 밤도깨비 야시장 연구에서 야간관광 동기가 소비, 관광, 음식관광, 유희성, 사회성, 야간 심미성 등으로 세분화되었다는 점은 한강 야간문화의 성격을 이해하는 데 유용하다. 한강의 밤은 단순히 아름다운 야경을 보는 데서 끝나지 않는다. 사람들은 음식을 사고,

9 김성민, 송섭규, 이훈. (2019). 야간관광 동기에 따른 시장세분화 분석: '서울 밤 도깨비 야시장'을 중심으로. 예술과 과학기술, 15(4), 109-144.

친구를 만나고, 음악을 듣고, 사진을 찍고, 낯선 사람들과 같은 공간을 공유한다. 야간의 한강은 소비와 여가, 미감과 사회성이 동시에 작동하는 복합적 도시문화 콘텐츠가 된다. 외국인 관광객에게도 이는 서울의 밤을 안전하고 생생하게 경험할 수 있는 방식이 된다.

네 번째 성격은 공공예술과 장소 특정성이다. 한강은 열린 수변공간이라는 점에서 공공예술이 개입하기에 매우 적합한 장소이다. 설치미술, 미디어아트, 야외 공연, 시민참여형 프로젝트, 다리 하부 공간을 활용한 전시와 마켓은 한강의 장소성을 새롭게 드러낼 수 있다. 한강은 넓고 동일한 공간처럼 보이지만, 실제로는 권역마다 다른 분위기와 기억을 갖고 있다. 여의도는 축제와 불꽃놀이의 이미지가 강하고, 반포는 분수와 야경의 장소로 인식된다. 망원은 생활형 피크닉과 젊은 감각이 두드러지며, 난지는 캠핑과 체류형 여가의 공간이다. 독섬은 청년 여가와 수상레저, 이촌은 한강 조망과 산책의 장소로 입힌다.

공공예술은 이러한 차이를 시각화하고 경험화하는 역할을 할 수 있다. 단순한 조형물 설치가 아니라, 각 권역의 역사와 생활감각을 반영한 예술 프로젝트가 필요하다. 예를 들어 여의도는 대규모 축제와 도시 스카이라인을 활용한 미디어아트가 어울리고, 망원은 지역 상권과 연결된 시민참여형 마켓과 공연이 자연스럽다. 반포는 야경과 분수를 활용한 빛·소리 콘텐츠가 강점을 가질 수 있으며, 난지는 캠핑과 생태를 결합한 예술 프로그램이 적합하다. 이런 방식으로 한강의 각 공간은 단순한 공원 구역이 아니라 서로 다른 서사를 지닌 K-컬처 장소로 구체화될 수 있다.

〈한강 콘텐츠 활용 공공예술 프로젝트 연구〉가 지적하듯, 한강은 도시 일상성과 장소특정성이 강한 공간이다. 이는 한강이 단지 비어 있는 공공장소가 아니라, 시민의 기억과 활동이 축적된 문화적 장이라는 뜻이다. 공공예술은 이 축적된 감각을 끌어내고, 시민과 관광객이 한강을 새롭게 바라보도록 만드는 매개가 될 수 있다. 특히 외국인 관광객에게 공공예술은 언어 장벽을 넘어 한강의 이미지를 직관적으로 전달하는 효과를 지닌다. 미디어아트, 야외 조명, 참여형 설치물은 한강을 사진 찍는 장소에서 기억하는 장소로 바꿀 수 있다.

다섯 번째 성격은 수상레저와 도심형 자연체험이다.¹⁰ 한강은 오랫동안 ‘바라보는 강’의 이미지가 강했다. 강변을 걷고, 다리 위에서 내려다보고, 공원에서 강을 배경으로 쉬는 방식이 중심이었다. 그러나 최근 한강 정책은 한강 위를 직접 체험하는 방향으로 확장되고 있다. 서울시의 〈한강 수상활성화 종합계획 ‘2030 리버시티, 서울’〉은 한강 야경·석양 투어, 선상 식사와 행사, 수상산책길, 마리나 시설 등을 통해 문화·예술·레저가 결합된 수변공간을 확대

10 서울특별시 미래한강본부. (2024). 한강 수상활성화 종합계획: 2030 리버시티, 서울

하려는 구상을 담고 있다. 이는 한강이 관광의 대상에서 체험의 장으로 전환되고 있음을 보여준다.

수상레저의 확대는 한강문화의 감각을 크게 바꿀 수 있다. 관광객이 유람선에서 야경을 보는 수준을 넘어, 카약이나 패들보드, 수상택시, 선상 공연, 선상 식사, 강 위의 석양 투어를 경험한다면 한강은 서울을 보는 방식 자체를 바꾼다. 도시는 강변에서만 보이는 것이 아니라 강 위에서 다시 보인다. 빌딩의 불빛, 다리의 구조, 강변의 공원, 도시의 스카이라인이 물 위에서 새롭게 재구성된다. 이는 서울의 도시 이미지를 입체적으로 경험하게 하는 중요한 관광 자원이 될 수 있다.

다만 수상레저와 도심형 자연체험은 신중하게 설계되어야 한다. 한강은 시민의 일상 공간이자 생태 공간이기도 하다. 관광객 유치와 상업적 프로그램 확대만을 앞세울 경우 소음, 쓰레기, 생태 훼손, 과밀 문제가 발생할 수 있다. 따라서 한강의 수상활성화는 이용 확대와 보존의 균형 속에서 추진되어야 한다. K-컬처 공간으로서 한강의 가치는 화려한 시설을 늘리는 데만 있지 않다. 오히려 서울 한복판에서 자연과 도시, 휴식과 활력, 시민의 일상과 관광객의 체험이 공존한다는 데 있다.

종합하면 K-컬처 관점에서 한강문화는 도시일상성, K-푸드 피크닉, 야간관광, 공공예술, 수상레저라는 다섯 가지 성격을 통해 설명될 수 있다. 이 요소들은 서로 따로 존재하지 않는다. 한강에서 러닝을 하고, 편의점 라면을 먹고, 야경을 보며 걷고, 버스킹을 듣고, 수상레저를 체험하는 과정은 하나의 연속된 도시문화 경험으로 이어진다. 한강의 힘은 바로 이 복합성에 있다. 그것은 전통 관광지처럼 하나의 유적이나 상징물로 설명되지 않는다. 대신 수많은 일상적 행위들이 모여 서울의 현재를 보여준다.

따라서 한강은 K-컬처의 다음 공간으로 충분한 가능성을 지닌다. 한강은 한국인의 도시적 생활양식이 가장 자연스럽게 드러나는 장소이며, 외국인 관광객에게는 한국의 현재를 체험할 수 있는 열린 무대이다. 중요한 것은 한강을 단순히 아름다운 강이나 공원으로만 홍보하는 데서 벗어나는 일이다. 한강에서 이루어지는 먹기, 걷기, 달리기, 보기, 듣기, 머물기, 타기, 함께하는 문화의 하나를 하나의 K-라이프스타일로 읽어내야 한다. 그때 한강문화는 서울의 일상에서 출발해 세계인이 공감할 수 있는 K-컬처 관광 자원으로 확장될 수 있다.

4. K-컬처 관점의 한강문화 활용 방안

한강문화를 K-컬처 자원으로 활용하기 위해서는 단순히 행사의 수를 늘리는 방식에서 벗어나야 한다. 축제는 한강을 주목하게 만드는 데 효과적이지만, 축제만으로 한강문화의 지속성을 만들기는 어렵다. 한강의 힘은 특별한 이벤트보다 일상적 반복성에 있다. 시민들이 퇴근 후 달리고, 주말에 돛자리를 펴고, 편의점 라면을 먹고, 밤의 강변을 걷는 장면이야말로 한강문화를 구성하는 가장 중요한 기반이다. 따라서 한강의 K-컬처화는 대형 공연이나 일회성 이벤트를 추가하는 방식이 아니라, 이미 존재하는 한강의 생활문화를 관광객이 이해하고 참여할 수 있는 구조로 정리하는 데서 출발해야 한다.

무엇보다 한강은 K-라이프스타일 체험형 관광 코스로 재구성될 필요가 있다. 외국인 관광객은 이미 드라마, 예능, 유튜브, SNS를 통해 한강의 이미지를 접하고 있다. 한강변에서 라면을 먹는 장면, 치킨을 배달해 먹는 장면, 돛자리를 펴고 앉아 야경을 보는 장면, 러닝크루가 강변을 달리는 장면은 한국 도시생활의 익숙한 이미지가 되었다. 문제는 이 이미지가 실제 관광 동선으로 충분히 설계되어 있지 않다는 점이다. 관광객이 한강에 도착한 뒤 무엇을 해야 하는지, 어디에서 돛자리를 빌리고, 어떤 편의점에서 라면을 먹으며, 어느 길을 걸어야 야경이 좋은지 쉽게 알기 어렵다. 한강의 일상적 매력을 관광 경험으로 전환하려면 이미지를 동선과 프로그램으로 바꾸는 작업이 필요하다.

예를 들어 ‘한강 피크닉 코스’는 돛자리 대여, 편의점 이용, 배달 음식 주문, 쓰레기 분리배출 안내, 추천 전망 지점까지 하나의 흐름으로 묶을 수 있다. ‘한강 편의점 라면 체험’은 단순히 라면을 끓여 먹는 행위가 아니라, 한국 편의점 문화와 즉석조리 문화, 야외 여가문화를 함께 설명하는 프로그램이 될 수 있다. ‘한강 러닝·자전거 코스’는 건강과 자기관리, 도시경관 소비가 결합된 K-라이프스타일 콘텐츠로 구성할 수 있다. ‘한강 야경 산책’은 다리조명, 반포대교 달빛무지개분수, 여의도 스카이라인, 잠수교 보행 경험 등을 연결하는 방식으로 설계할 수 있다. 이러한 코스는 거창한 시설 투자보다 안내 체계와 운영의 섬세함이 중요하다.

한강 야간관광은 계절별로 더 정교하게 다듬어야 한다. 한강의 밤은 서울 관광에서 매우 강한 경쟁력을 지닌다. 낮의 한강이 개방감과 여유를 준다면, 밤의 한강은 조명, 강물, 음악, 음식, 사람들의 움직임이 결합된 도시적 감각을 제공한다. 서울시가 한강페스티벌을 봄·여름·가을·겨울 계절별 테마로 운영하고, 5월부터 12월까지 다양한 프로그램을 추진하는 흐름은 이러한 가능성을 보여준다. 다만 계절별 프로그램이 단순한 행사 목록으로 흩어지지

않도록, 각 계절의 감각을 분명히 살리는 방향이 필요하다.

봄의 한강은 가족 나들이와 피크닉, 꽃과 산책의 이미지가 강하다. 이 시기에는 시민과 관광객이 함께 참여할 수 있는 한강 피크닉 위크, 돛자리 음악회, K-푸드 도시락 체험 등을 운영할 수 있다. 여름에는 수상영화관, 물놀이, 야간 푸드트럭, 선셋 크루즈, 수변 음악 공연이 어울린다. 가을에는 걷기 좋은 날씨와 야경을 활용하여 야간 산책, 강변 독서, 버스킹, 사진 투어를 강화할 수 있다. 겨울에는 한강 이용이 줄어드는 만큼 온열형 야외 콘텐츠, 빛 축제, 따뜻한 K-푸드 팝업, 겨울 야경 투어를 결합할 필요가 있다. 계절별 한강은 같은 공간이지만 서로 다른 감각을 제공한다. 이 차이를 세밀하게 살릴 때 한강관광은 사계절형 콘텐츠가 될 수 있다.

한강 다리 하부 공간은 K-컬처 팝업 플랫폼으로 활용할 수 있는 중요한 자원이다. 다리 아래 공간은 그동안 어둡고 비어 있는 장소로 인식되기 쉬웠지만, 한강의 경우 일반 고가도로 하부와는 다른 조건을 지닌다. 강변 보행로와 연결되어 있고, 수변 경관을 품고 있으며, 날씨의 영향을 어느 정도 줄일 수 있다. 이 공간은 대규모 개발을 하지 않더라도 작은 콘텐츠를 반복적으로 실험하기에 적합하다. K-푸드 팝업, 독립서점 마켓, 로컬 브랜드 전시, K-웹툰·애니메이션 포토존, 버스킹 무대, 야간 미디어아트, 청년 창작자 플리마켓 등을 운영하면 한강의 유희공간은 새로운 관광 접점으로 바뀔 수 있다.

특히 다리 하부 공간은 한강의 장소성을 세분화하는 데 유용하다. 여의도, 반포, 망원, 독섬, 난지, 이촌은 모두 한강이라는 이름으로 묶이지만, 실제 이용 경험은 다르다. 다리 하부 공간에 권역별 성격을 반영한 콘텐츠를 배치하면, 한강은 하나의 큰 공원이 아니라 여러 개의 개성을 지닌 문화 구역으로 인식될 수 있다. 예를 들어 반포권역은 야경과 미디어아트, 망원권역은 로컬 브랜드와 피크닉 마켓, 독섬권역은 청년 버스킹과 수상레저, 난지권역은 캠핑과 생태 콘텐츠에 초점을 맞출 수 있다. 이렇게 하면 관광객은 한강을 한 번 보고 끝나는 장소가 아니라 여러 번 다른 방식으로 방문할 수 있는 공간으로 받아들이게 된다.

공공예술 프로젝트의 확대도 중요하다. 한강은 넓고 열린 공간이지만, 장소별 정체성은 아직 충분히 시각화되어 있지 않다. 공공예술은 한강의 각 권역이 지닌 분위기와 기억을 드러내는 데 효과적이다. 여의도는 축제와 불꽃, 반포는 야경과 분수, 망원은 생활형 피크닉, 난지는 캠핑과 생태, 이촌은 수상레저와 조망, 독섬은 청년 여가와 수변 카페의 이미지가 강하다. 이러한 차이를 공공예술과 결합하면 한강의 공간 경험은 더욱 입체적으로 구성된다.

다만 공공예술은 단순히 조형물을 설치하는 방식에 머물러서는 안 된다. 한강의 바람,

물, 빛, 다리, 사람의 이동, 도시 스카이라인을 함께 고려한 장소특정적 작업이 필요하다. 낮에는 조용히 풍경과 어울리고, 밤에는 빛과 소리로 다른 장면을 만들어내는 미디어아트도 가능하다. 시민이 직접 참여하는 공공예술도 중요하다. 한강을 이용하는 시민의 기억, 산책 길의 경험, 피크닉 문화, 러닝 기록, 가족 나들이의 이야기를 작품 속에 반영한다면 공공예술은 관광객을 위한 볼거리를 넘어 시민의 삶과 연결된 문화적 장치가 될 수 있다.

다국어 디지털 해설과 스마트 관광 체계도 한강문화 활용의 핵심 과제이다. 한강에는 역사적 이야기가 많다. 옛 나루터의 기억, 한강 개발의 흔적, 다리와 섬의 변화, 생태 자원, 영화와 드라마 촬영지, 축제와 시민 여가문화가 복합적으로 존재한다. 그러나 외국인 관광객이 현장에서 이 내용을 파악하기는 쉽지 않다. 한강은 넓고, 안내 체계는 분산되어 있으며, 장소의 의미는 눈에 잘 드러나지 않는다. 따라서 관광객이 한강을 단순한 산책 공간으로만 소비하지 않도록 해설과 정보 제공을 강화해야 한다.

QR 기반 다국어 해설은 비교적 쉽게 도입할 수 있는 방식이다. 특정 지점에 QR 코드를 배치하고, 한국어·영어·일본어·중국어 등으로 장소의 역사, 이용 방법, 주변 코스, K-푸드 체험 정보를 제공할 수 있다. AR 한강 지도도 유용하다. 관광객이 스마트폰을 통해 과거의 나루터, 드라마 촬영 장면, 다리의 역사, 추천 포토존을 확인할 수 있다면 한강 경험은 훨씬 풍부해진다. 러닝·자전거 코스 앱, 실시간 혼잡도, 화장실과 편의점 위치, 돛자리 대여소, 수상레저 예약, 배달 가능 구역, 쓰레기 배출 장소까지 통합 안내된다면 한강은 보다 편리한 스마트 관광 공간으로 발전할 수 있다.

스마트 관광은 편의성만을 위한 것이 아니다. 그것은 한강의 의미를 해석하는 장치이기도 하다. 관광객은 한강을 걷다가 자신이 서 있는 장소가 어떤 역사를 지녔는지, 어떤 영화와 드라마에 등장했는지, 어디에서 야경을 보면 좋은지, 어떤 음식을 먹으면 한강 경험을 제대로 느낄 수 있는지 알고 싶어 한다. 이러한 정보를 제공하면 한강은 단순한 배경이 아니라 이야기가 있는 공간이 된다. K-컬처 관광에서 중요한 것은 장소를 소비하게 하는 것이 아니라, 장소를 이해하고 기억하게 하는 일이다.

한강문화의 지속가능성도 반드시 고려해야 한다. 한강이 K-컬처 관광지로 부상할수록 쓰레기, 소음, 과밀, 생태 훼손, 지나친 상업화 문제가 커질 수 있다. 특히 피크닉과 배달 음식 문화가 확대되면 쓰레기 처리 문제가 심각해질 수 있고, 야간 공연과 축제가 늘어나면 소음 민원이 발생할 수 있다. 수상레저가 확대될수록 안전과 생태 보전 문제도 함께 커진다. 따라서 한강문화 활용은 방문객 수 확대만을 목표로 삼아서는 안 된다. 시민의 일상권, 관광객의 체험권, 생태 보존, 상업 운영이 균형을 이루어야 한다.

이를 위해 권역별 수용 능력에 맞는 운영 기준이 필요하다. 특정 공간에 관광객이 과도하게 몰리지 않도록 프로그램을 분산하고, 사전 예약제나 시간대별 이용 안내를 활용할 수 있다. 쓰레기 감축을 위해 다회용기 사용, 분리배출 안내, 배달 음식 포장 관리, 친환경 피크닉 키트 도입도 검토할 만하다. 야간관광의 경우 조명과 소리의 기준을 세밀하게 조정해야 한다. 아름다운 야경을 만드는 일과 주민의 생활권을 보호하는 일은 함께 고려되어야 한다.

또한 한강의 상업화는 신중해야 한다. K-컬처 관광지로서 한강의 매력은 지나치게 꾸며진 관광지가 아니라 시민의 일상이 살아 있는 공간이라는 데 있다. 상업 시설과 이벤트가 과도하게 늘어나면 한강은 오히려 평범한 매력을 잃을 수 있다. 외국인 관광객이 한강에서 보고 싶어 하는 것은 거대한 테마파크가 아니라 서울 시민이 실제로 쉬고 즐기는 장면이다. 따라서 한강문화 활용 전략은 시민의 일상성을 훼손하지 않는 범위에서 관광 경험을 설계해야 한다.

결국 K-컬처 관점의 한강문화 활용은 한강을 새롭게 포장하는 일이 아니라, 이미 존재하는 생활문화를 섬세하게 조직하는 일이다. 한강 피크닉, 러닝, 자전거, 편의점 라면, 치킨 배달, 야경 산책, 버스킹, 공공예술, 수상레저는 각각 독립된 활동처럼 보이지만, 이들이 연결될 때 한강은 서울의 현재를 보여주는 K-라이프스타일 플랫폼이 된다. 중요한 것은 한강을 ‘보는 장소’로만 남겨두지 않는 것이다. 한강은 먹고, 걷고, 달리고, 머물고, 듣고, 타고, 함께하는 공간으로 경험될 때 가장 강한 문화적 힘을 갖는다.

앞으로 한강문화의 활용 전략은 시민과 관광객이 같은 공간을 서로 다른 방식으로 공유할 수 있도록 설계되어야 한다. 시민에게 한강은 여전히 편안한 일상 공간이어야 하고, 관광객에게는 한국적 도시생활을 체험하는 열린 무대가 되어야 한다. 이 균형을 지킬 수 있다면 한강은 단순한 수변공원이나 서울의 경관 자원을 넘어, K-컬처의 생활문화적 확장을 보여주는 대표적 도시문화 플랫폼으로 자리 잡을 수 있을 것이다.

5. 마무리와 과제

한강은 서울의 자연경관이면서 동시에 시민의 일상이 축적되는 생활 공간이다. 그곳에서는 산책과 러닝, 자전거 타기, 피크닉, 라면과 치킨, 야경 감상, 버스킹, 수상레저, 공공예술이 자연스럽게 이어진다. 각각의 행위는 평범해 보이지만, 이들이 한강이라는 수변공간

안에서 결합될 때 한국적 도시생활의 독특한 장면이 만들어진다. 외국인 관광객에게 한강은 단순히 서울의 경치를 바라보는 장소가 아니다. 한국인이 어떻게 쉬고, 먹고, 걷고, 모이며, 밤의 도시를 즐기는지를 직접 경험할 수 있는 생활문화의 현장이다.

그동안 한강 관련 연구는 복합문화시설, 공공예술, 캠핑장, 다리 하부 공간, 여가활동, 수변공간 활용 등을 중심으로 이루어져 왔다. 이러한 연구들은 한강이 단순한 하천이나 공원이 아니라 문화적·경제적·공공적 가치를 지닌 도시 자산임을 보여주었다. 그러나 K-컬처의 범위가 대중문화 콘텐츠를 넘어 한국인의 일상적 생활양식과 도시 경험으로 확장되고 있는 지금, 한강은 새롭게 해석될 필요가 있다. 한강은 K-팝 공연장도, 드라마 세트장도 아니지만, 한국인의 현재적 삶이 가장 자연스럽게 드러나는 공간이다. 바로 이 점에서 한강은 K-라이프스타일 관광의 핵심 플랫폼이 될 수 있다.

서울시가 추진하는 한강페스티벌, 수상활성화 계획, 야간관광 프로그램 등은 이러한 전환의 제도적 기반이 될 수 있다. 다만 한강문화의 활용은 행사 확대나 시설 조성에만 머물러서는 안 된다. 한강의 매력은 과도하게 꾸며진 관광지가 아니라 시민의 일상이 살아 있는 공간이라는 데 있다. 따라서 향후 정책은 한강의 생활성을 보존하면서도, 관광객이 그 생활문화를 이해하고 참여할 수 있도록 돕는 방향으로 설계되어야 한다. 한강 피크닉, 편의점 라면 체험, 치킨 배달 문화, 러닝과 자전거 코스, 야경 산책, 버스킹, 수상레저, 공공예술, 로컬 브랜드 팝업은 서로 분리된 프로그램이 아니라 하나의 도시문화 경험으로 연결될 필요가 있다.

이를 위해서는 권역별 장소성을 세분화하는 작업이 필요하다. 여의도는 축제와 불꽃, 반포는 야경과 분수, 망원은 생활형 피크닉, 난지는 캠핑과 생태, 독섬은 청년 여가와 수상레저, 이촌은 조망과 산책의 이미지가 강하다. 이러한 차이를 살리지 않고 모든 한강공원을 비슷한 방식으로 개발한다면, 한강문화의 깊이는 약해질 수밖에 없다. 각 권역의 성격에 맞는 프로그램과 해설 체계를 마련하고, 다국어 디지털 안내, AR 지도, QR 기반 장소 해설, 실시간 편의정보를 결합한다면 한강 이용 경험은 훨씬 풍부해질 수 있다.

동시에 지속가능성의 문제도 중요하다. 한강이 K-컬처 관광지로 부상할수록 쓰레기, 소음, 과밀, 생태 훼손, 상업화의 압력이 커질 수 있다. 관광객 유치와 시민의 일상권, 상업운영과 생태 보전 사이의 균형을 세심하게 조정해야 한다. 한강문화의 핵심은 거대한 시설물을 새로 만드는 데 있지 않다. 서울의 일상적 감각을 세계인이 함께 경험할 수 있도록 정리하고, 안내하고, 연결하는 데 있다.

결국 한강이 K-컬처의 다음 공간이 되기 위해서는 ‘보는 강’에서 ‘머무는 강’으로, 다시

‘살아보는 강’으로 전환되어야 한다. 한강은 서울의 풍경을 보여주는 장소를 넘어, 한국인의 생활 리듬과 도시 감각을 체험하게 하는 열린 플랫폼이다. 이 가능성을 제대로 살릴 때 한강문화는 서울의 지역 자산을 넘어, 세계 관광객이 한국의 현재를 몸으로 느끼는 K-컬처의 생활문화 공간으로 확장될 수 있을 것이다.

[References]

- 김창희, 최지은, 권태구, 채수복. (2020). 한강공원 복합문화시설에 대한 태도 및 신념이 경제적 가치에 미치는 영향: 조건부가치측정법 적용사례를 중심으로. *서울도시연구*, 21(2), 171-184.
- 김예지, 구지영, 이재희, 이민정, 김승인. (2015). 한강시민공원 난지캠핑장 활성화 방안 연구: 문화예술 공간을 중심으로. *디지털디자인학연구*, 15(1), 731-742.
- 김에서. (2019). 한강다리 하부 공간의 활성화 전략에 관한 연구. *한국공간디자인학회 논문집*, 14(4).
- 김성민, 송섭규, 이훈. (2019). 야간관광 동기에 따른 시장세분화 분석: ‘서울 밤 도깨비 야시장’을 중심으로. *예술과 과학기술*, 15(4), 109-144.
- 노현중. (2024). 한강과 대동강의 문화·여기활동에 대한 연구: 수렴이론을 활용하여. *도시연구: 역사·사회·문화*, 37, 37-73.
- 서울특별시 미래한강본부. (2026). 2026 한강페스티벌. 서울특별시 미래한강본부.
- 서울특별시 미래한강본부. (2024). 한강 수상활성화 종합계획: 2030 리버시티, 서울. 서울특별시 미래한강본부.

• 국문참고자료의 영어표기

(English translation / Romanization of references originally written in Korean)

- Kim, C., Choi, J., Kwon, T., & Chae, S. (2020). The effects of attitudes and beliefs toward Han River Park cultural complex facilities on economic value: An application of the contingent valuation method. *Seoul Studies*, 21(2), 171-184.
- Kim, Y., Gu, J., Lee, J., Lee, M., & Kim, S. (2015). A study on the revitalization of the Nanji Camping Site in Han River Citizen Park: Focusing on cultural and artistic spaces. *Journal of Digital Design*, 15(1), 731-742.
- Kim, Y. S. (2019). A study on strategies for revitalizing spaces beneath Han River bridges. *Journal of the Korea Institute of Spatial Design*, 14(4).
- Kim, S., Song, S., & Lee, H. (2019). Market segmentation based on motivations for night tourism: Focusing on the Seoul Bamdokkaebi Night Market. *Arts and Technology*, 15(4), 109-144.
- Noh, H. J. (2024). A study on cultural and leisure activities along the Han River and Daedong River: Applying convergence theory. *Urban Studies: History, Society and Culture*, 37, 37-73.
- Future Han River Headquarters, Seoul Metropolitan Government. (2026). 2026 Hangang Festival. Seoul Metropolitan Government.
- Future Han River Headquarters, Seoul Metropolitan Government. (2024). Comprehensive plan for revitalizing Han River water activities: 2030 River City, Seoul. Seoul Metropolitan Government.

K-컬처 관점에서 본 한강 문화의 재구성과 활용 전략

- 도시 일상·수변 여가·야간 관광·공공 예술 플랫폼을 중심으로

이찬규(Lee, Chan-kyu)

중앙대학교 문과대학 국어국문학과 교수

한국어 요약

연구 목적 이 연구는 한강문화를 K-컬처의 관점에서 재해석하고, 이를 도시 문화 관광 자원으로 활용하는 방안을 제시하는 데 목적이 있다. 기존의 한강 논의가 주로 수변 공간 개발, 공원 이용, 경관 개선, 복합 문화 시설, 수상 레저 활성화에 집중되어 왔다면, 이 글은 한강을 한국인의 일상적 생활 양식과 도시 경험이 집약된 K-컬처의 대표 공간으로 파악한다.

연구 방법 문헌 조사와 정책 자료 분석을 바탕으로 한강 관련 선행 연구와 서울시의 한강 문화관광 정책을 검토하였다. 특히 한강공원, 난지캠핑장, 한강다리 하부 공간, 공공예술 프로젝트, 한강 페스티벌, 수상 활성화 계획 등을 대상으로, 한강문화가 K-라이프스타일, 수변 여가, 야간 관광, 공공예술, K-푸드 피크닉, 도시 스토리텔링과 어떻게 결합되는지를 분석하였다.

결론 한강은 단순한 자연 경관이나 휴식 공간을 넘어, 서울의 일상성과 K-컬처의 감각이 결합된 도시문화 플랫폼으로 기능한다. 피크닉, 러닝, 자전거, 야간 산책, 푸드트럭, 버스킹, 수상 레저, 공공예술, 축제 등은 한강을 생활문화와 관광 경험이 교차하는 공간으로 전환시키고 있다. 따라서 한강문화는 K-컬처의 확장된 형태로 이해될 수 있으며, 향후 도시 문화 관광, 수변 여가 콘텐츠, 야간 관광, 공공예술 플랫폼으로 적극 활용될 필요가 있다.

핵심어 한강문화, K-컬처, 한강공원, 수변 여가, 야간 관광, 공공예술, K-라이프스타일, 도시문화 관광

이 논문은 2026년 5월 20일에 투고 완료되어,
2026년 5월 25일부터 2026년 6월 10일까지 심사위원이 심사하고,
2026년 6월 15일에 심사위원 및 편집위원 회의에서 게재 결정된 논문임.