

## 디자인 테마거리 조성을 위한 전략과 비전

-국내외 유명인을 위한 디자인 테마거리 비교를 중심으로-

### Strategies and Vision for Design Theme Street Creation

-Focusing on comparison of design theme streets for domestic and foreign celebrities-

주저자

구환영 (Gu, Hwan-young) ninehwan@hanmail.net

서울예술대학교 교수

Professor of Seoul Institute of the Arts

투고일	2020.07.11	심사일	2020.07.25	게재확정일	2020.07.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

이 논문은 2020년도 서울예술대학교 교내학술 연구비에 의하여 지원되었음

# 디자인 테마거리 조성을 위한 전략과 비전

-국내외 유명인을 위한 디자인 테마거리 비교를 중심으로-

## Strategies and Vision for Design Theme Street Creation

-Focusing on comparison of design theme streets for domestic and foreign celebrities-

### 목 차

1. 서론
    - 1-1. 연구 배경 및 목적
    - 1-2. 연구의 방법과 범위
  2. 도시 브랜드화를 위한 디자인
    - 2-1. 도시 브랜드화의 이해
    - 2-2. 도시 브랜드화의 기능과 역할
  3. 디자인 테마거리 조성을 위한 디자인 사업
    - 3-1. 국내 유명인의 디자인 테마거리
    - 3-2. 해외 유명인의 디자인 테마거리
    - 3-3. 디자인 테마거리 실태 분석을 위한 설문조사
  4. 결론
- 참고문헌

### Abstract

In this paper, we tried to focus on the case of using the names and achievements of famous people in the process of considering the design theme street creation case. As the domestic cultural content gradually becomes a global issue and attracts the attention of many foreigners, we look at the current status of theme streets for celebrities that we have not properly developed through domestic and foreign cases. The purpose is to make it available as an indicator. When looking at the results of the research analysis, firstly, it should be recognized that the theme distance has its significance in the historical connection. Secondly, it is necessary to connect the theme streets with souvenirs, food, and shared spaces of interest and pay attention to them. Lastly, not only the creation by thorough planning but also the measures

for management must be accompanied at the same time. When these are resolved, the theme street will inform the world of the status of domestic cultural contents and enjoy the full effect of tourism resources.

**keyword**

Theme Street, Urban Branding, Urban Design

**논문요약**

본 논문에서는 디자인 테마거리 조성 사례를 고찰하는 과정에서 유명인의 이름과 업적을 사용한 사례를 중점적으로 살펴보고자 하였다. 국내의 문화 콘텐츠가 점차 세계적인 이슈가 되고 많은 외국인들의 관심을 받게 되는 시점에서 지금까지 우리가 제대로 조성하지 못했던 유명인을 위한 테마거리의 현황을 국내외 사례를 통해 살펴보고, 이를 바탕으로 향후 추진될 사업의 지표로 활용할 수 있도록 함에 목적이 있다. 연구 분석 결과를 살펴보면 첫 번째로 테마거리는 역사적 연관성에 그 중요성이 있다는 것을 인지해야 한다. 둘째로 테마거리를 거리 조성을 기념품, 음식, 관심 공유공간 등과 연결하고 신경을 써야 한다는 점이다. 마지막으로 철저한 기획에 의한 조성뿐만 아니라 관리에 대한 대책이 동시에 수반되어야 한다는 것이다. 이러한 것이 해결 되었을 때 테마거리는 국내 문화콘텐츠의 위상을 세계에 알리고 관광 자원의 충분한 효과를 누리게 될 것이다.

**주제어**

테마거리, 도시브랜드화, 도시디자인

**1. 서론**

1-1. 연구의 배경 및 목적

급속한 성장과 발전은 많은 편리함과 안락함을 제공하였지만, 이 과정에서 체계 없이 조성된 마을과 거리에는 이해할 수 없는 공간이 만들어지게 되었다. 현대화와 산업화의 물결이 밀려들어오면서 사회기반 시설이 안정화된 만큼 동시에 오랜 시간 공들여 쌓은 디자인적 완성도는 다소 아쉬움을 남겨주는 시대를 살게 되었다.

정부는 경제발전의 완숙기에 이르는 2000년대 이후 공공디자인에 대한 관심을 갖기 시작했다. 다른 도시와의 비교를 통해 지방자치단체는 도시 이미지를 개선하기 위한 각고의 노력을 시작했고, 이러한 변화는 단순히 도시처럼 큰 단위가 아닌 마을, 거리 등 작은 변화를 병행하며 세상을 물들여가고 있다.

도시 경쟁력 강화를 위한 디자인 도시, 디자인 마을, 디자인 거리 만들기 사업은 여러 추진 절차와 과정에

도 불구하고 전문성이 부족하거나 인프라 자체가 미흡한 경우가 많다. 이를 새롭게 하기 위해 디자인 개념과 규율을 개정하고, 이를 바탕으로 설계와 공정을 진행하는 등의 노력은 지속적으로 이루어지고 있는 실정이다. 그러나 아쉽게 대부분의 사업의 진행은 국가의 품격, 도시의 품격과 더불어 높은 수준의 사업 추진 효과를 근시일내에 실현하기는 어려워 보인다.

당장 도시를 새롭게 만들기 위한 행동은 너무 광범위한 동의와 노력이 필요하기에, 도시의 디자인 개선 사업은 작은 단위로부터 진행되어야 하는 것이 바람직하다고 할지도 모른다. 그러나 새롭게 조성된 국내 디자인 거리는 사실 도시의 역사를 살리거나 전통을 유지하는 형태로 만들어졌다고 보기는 어려운 부분이 있다. 대부분 현대 디자인을 단순히 접목 시키거나 정체성이 없는 디자인을 편의라는 이름으로 변형하여 사용하는 경우가 대부분이다. 디자인이 변화된 거리는 대동소이한 경우가 많고 그나마 도시나 마을의 특성이 반영되었다기보다는 대중화된 소재로 하드웨어적 변화를

가했다고 보는 것이 사실일 것이다.

본 논문에서는 디자인 테마거리 조성 사례를 고찰하는 과정에서 유명인의 이름과 업적을 사용한 사례를 중점적으로 살펴보고자 한다. 국내외 문화 콘텐츠가 점차 세계적인 이슈가 되고 많은 외국인들의 관심을 받게 되는 시점에서 지금까지 우리가 제대로 조성하지 못했던 유명인을 위한 테마거리의 현황을 국내외 사례를 통해 살펴보고, 이를 바탕으로 향후 추진될 사업의 지표로 활용할 수 있도록 함에 목적을 둔다.

### 1-2. 연구의 방법과 범위

공공 디자인은 이제 더 이상 어색하거나 낯선 말이 아니다. 중앙정부는 물론 모든 기초자치단체에서는 프랑스 파리의 샹제리제 거리, 미국 뉴욕의 5번가, 오스트리아 잘츠부르크의 게트라이데 거리와 같은 문화의 상징이 되는 거리를 만드는 꿈을 꾸고 있지만, 현실적으로 모든 자원과 경제력을 집중해서 짧은 기간 내에 만들 수 있는 문화유산은 아니라는데 공감할 것이다.

서울특별시도 ‘세계디자인수도 서울’ 선정을 통해 세계적인 도시 경쟁력을 갖추기 위해 각종 디자인 정책을 수립하고 디자인 사업들을 적극적으로 추진한 바 있다. 하드웨어 중심의 도시에서 소프트웨어 중심의 도시로 변화하고 도시 경관 및 도시 브랜드 아이덴티티를 확립하기 위하여 디자인 서울 가이드라인을 수립하여 체계적이고 종합적인 디자인 정책을 추진한 바도 있다.<sup>1)</sup> 대부분의 지자체도 어떤 형태로라도 사업을 위한 구상에 정책적 노력을 기울이고 있을 것이다.

이러한 변화 속에서 본 연구는 이론적 고찰을 통해 도시브랜드화의 개념을 살펴보고, 국내 디자인 테마거리 조성 사업과 연관된 결과에 대한 시민들의 의식을 조사를 하고자 하였다. 전반적으로 디자인 테마거리의 숫자가 광범위하여, 그 중에서 K-POP 등으로 위세를 떨치고 있는 한국 문화 콘텐츠에 포함될 수 있는 유명인의 이름이 사용된 마을과 거리를 중심으로 사업의 인식, 만족, 활성화, 경쟁력 등에 어떤 영향을 미쳤는지를 조사하고 이를 비교 분석하여 개선 방안을 제안하고자 한다.

이를 위해 국내외 디자인 테마거리 방문 경험이

있는 20대 이상 남녀 성인 53명을 대상으로 설문 조사를 진행하였고, 연구 조사기간은 2019년 1월부터 4월까지 총 3개월간 진행되었다.

위의 방법을 토대로 하여 본 논문에서는 다음과 같은 내용을 연구하고자 한다.

2장에서는 도시 브랜드화의 개념, 기능, 역할에 대한 부분을 문헌과 서적 등을 통하여 살펴보고 이를 바탕으로 국내외 테마거리 조성 사업이 어떤 형태로 진행되는지에 대해 전반적으로 검토하고자 하였다.

3장에서는 국내외 유명인의 이름이 사용된 마을이나 거리에 대한 기초 조사를 통해 설문지를 작성하고, 이를 방문 경험자를 대상으로 실증 조사하는 과정을 거쳐 개선점과 문제점을 분석하고자 하였다.

4장에서는 연구 결과를 중심으로 차별화되고 실효성 있는 테마거리 조성을 위한 제안을 하여 관련 연구의 초석이 되고자 하였다.

## 2. 도시 브랜드화를 위한 디자인

### 2.1. 도시 브랜드화의 이해

브랜드라는 말은 ‘어떤 상품을 다른 것과 구별하기 위하여 사용하는 이름이나 기호, 도안 따위를 통틀어 이르는 말’<sup>2)</sup>로 기업이나 제품에 많이 사용되던 말이다. 브랜드는 생산자의 제품을 다른 생산자의 제품과 구별하기 위한 수단으로 이용되어 온 것으로 소비자에게 제품의 출처와 관련된 정보를 제공하는 기능을 담당하는 것으로부터 시작되었으며, 이후 제품의 다양성 증가로 인한 경쟁시장이 확대되면서 소비자들이 쉽게 기억할 수 있도록 다양한 방법들을 연구하면서 생겨나게 되었다.<sup>3)</sup>

결국 도시 브랜드라는 말은 도시가 가지고 있는 고유의 특성이나 문화적 차별성, 다양한 상징성 등을 종합한 말이라고 정의할 수 있을 것이다. 이러한 특징은 각 도시의 지방자치단체가 가치와 비전을 높이기 위해 실현하는 일로 충분한 인지도와 매력적인 이미지 창출을 통해 기업 유치, 관광 효과 등을 실현하는 것과 연결되는 중요한 요소이다.

또한 도시브랜드는 내적으로 지역 발전의 동기를

부여하고 주체성을 확립하며, 외적으로는 다른 도시들과 차별화를 통해 그 도시만의 긍정적 이미지들을 마음속에 가치를 가질 수 있도록 만드는 상징적 체계를 의미한다. 이러한 도시의 브랜드화를 통해 도시의 정체성을 확립하고 지역민의 소속감을 제고시키며 차별화되고 매력적인 도시의 이미지를 홍보함으로써 경쟁력 있는 도시브랜드의 구축을 가능하게하기 때문이다.<sup>4)</sup>

도시의 브랜드화는 결국 브랜드 자산으로 돌아오게 되며, 자치 단체의 자립도가 중요한 현대 사회에서는 프로젝트의 성공 여부가 도시 전체의 질적 향상을 이끌어 내고 있다고 해도 과언은 아닐 것이다. 도시브랜드화에서 가장 중요한 것은 도시의 상품적 가치를 높이기 위한 호감도에 관한 부분일 것이다. 특정 도시에 대한 이미지를 어떤 방식으로 정립하고 차별화된 모습으로 각인될 것인가에 대한 장기간의 프로젝트를 수반해야 한다. 처음부터 이미지는 강제로 만들어질 수 없기 때문이다.

## 2.2. 도시 브랜드화의 기능과 역할

브랜드라는 단어가 익숙하지도 않을 정도로 오랜 시간의 역사가 바탕이 되는 도시들은 예외적일 수 있으나, 현대에 발전을 거듭하는 대부분의 도시들은 사실상 차별화를 하는 것이 쉬운 일은 아니다. 잘 성장한 도시를 거듭 모방하고, 어느 지역에 가도 비슷한 특산품을 구입할 수 있는 실정에서는 더더욱 브랜드화가 요원한 것일지도 모른다. 결국 무엇으로 도시의 상징성을 내세우고, 그것이 색다른 모습으로 평가받을 수 있는지에 대한 고민에서 도시 브랜드화는 출발한다.

도시 브랜드화는 도시 관련 상품을 구입하거나 방문하려는 사람에게 어느 정도 공신력이 있는 정보를 제공하는 역할을 한다. 직접체험하기 전에는 정확한 정보를 취득하기 어려운 경험재의 성격을 가지고 있기 때문에 구매자는 과거의 경험이나 주변의 평판 등을 바탕으로 해당 도시상품의 품질을 예측하고 구매하게 된다.<sup>5)</sup> 사전에 필요한 정보에 대한 가상의 이미지는 다양한 경로를 통해 입수 될 수 있는데 그 중 가장 중요한 것이 도시브랜드화라고 볼 수 있으며, 이것을 통해 선택과정의 위험부담을 줄여줄 수 있다.

도시상품을 판매하는 도시정부의 입장에서 브랜드의 의미는 경쟁도시보다 우위를 점할 수 있는 차별성과

신뢰성, 친근성, 확장성 등을 확보해 주는 요소이다. 이는 도시브랜드가 소비자들의 충성도를 제고할 수 있는 요인으로 작용하여 잠재적인 관광수요를 보증하는 자산이 되기 때문이다. 도시상품의 판매에 이어서 지속적인 안정성을 제공할 뿐만 아니라 다른 도시들과의 경쟁에서 우위를 선점하여 도시상품을 보호하는 것을 말한다. 여기서 안정성이란 어떤 도시상품에 만족한 소비자들이 그 상품을 다시 자연스럽게 선택할 수 있도록 하는 특별한 수준의 품질을 의미 한다.<sup>6)</sup>

도시브랜드화 정립 이후 눈에 두드러지는 실적에는 역시 일자리 창출과 경기 활성화 측면을 이야기 할 수 있다. 간단하게는 방문객의 증가로 인한 직접적 수익 창출에서부터 투자대상 도시로 선정될 가능성이 높아지는 경제지표 상승 등에 이르기까지 유형, 무형으로 얻게 되는 얻을 수 있는 긍정적 효과에 도달할 수 있는 역할을 하는 경우가 많다.

## 3. 디자인 테마거리 조성을 위한 디자인 사업

### 3.1. 국내 유명인의 디자인 테마거리

디자인 테마거리 사업들은 거리개선사업의 일환으로 이루어지고 있으며, 1990년 문화의 거리 조성사업은 디자인 테마거리 사업의 시작으로 볼 수 있다. 문화의 거리조성사업은 문화 환경을 보전하고 활용하기 위한 사업의 일환으로 이루어진 것이었지만, 최초의 관 주도 사업으로서 의미를 가지고 있다. 이후 1998년 서울시의 '걷고 싶은 서울만들기' 정책이 시행되었으며, 그 사업의 일환으로 보행환경 기본계획수립과 '걷고 싶은 거리 만들기 시범가로사업'이 이루어졌다.<sup>7)</sup>

이후 테마거리 사업은 지역별로 이루어질 정도로 많은 수로 증가하게 되는데, 대부분은 도시재생사업과 같이 낙후된 지역을 개선하는 업무에 집중하는 경향을 보였다. 광주 문화전당의 예술의 거리, 대구 옥산로 테마거리, 이순신 해변관광 테마거리, 서울의 돔구장 인근의 야구 테마거리, 밀양의 항일 테마거리 사업 등 지자체가 준비하는 사업은 헤아릴 수 없을 정도로 많다.



<그림 1> 각 지역의 테마거리 모습

이러한 테마거리 중 유명인과 연결된 테마거리는 유명인의 탄생지, 집필지, 거주지, 행동반경 등과 연결되어 있으며 전체 테마거리의 수에 비하면 그 수는 미미하다고 볼 수 있다. 많은 수는 역사적 위인을 중심으로 구성되어있는데, 김유신, 이순신, 허준과 같은 국민이라면 공히 인지하고 있는 위인들을 위한 테마거리가 전국 각지에 조성되어있다. 또한 송해, 김광석, 신해철, 나훈아와 같은 현대의 연예인의 테마거리도 속속 만들어지고 있으며, 테마거리로 조성하기 가장 용이한 벽화를 활용한 웹툰작가 강풀의 테마거리도 서울 강동구에 만들어져 있다.

테마거리 중 가장 큰 규모는 이순신대교 해변관광 테마거리라는 광양시의 사업으로, 규모가 2천억이 넘는 거대 사업도 있다. 이 사업은 광양만과 이순신대교 주변의 친수공간을 광양시 관광, 문화, 여가의 감성과 문화콘텐츠 관광거점으로 만들어, 시민이 일상에서 여가를 즐기고 관광객을 유치해 도시의 활력 제고와 지역경제 활성화를 위해 기획됐다.<sup>8)</sup> 테마거리에는 힐링파크, 달빛카페촌, 산책로, 보도교, 유람선등이 포함되며, 자전거 하이웨이, 전망쉼터까지 아우르는 도시 중심의 사업이다.



<그림 2> 이순신 테마거리



<그림 3> 김유신 문화거리

또 다른 명장인 김유신 테마거리는 울산 남구 신정3동에 자리하고 있는데 규모나 스타일 모두 이순신 테마거리와는 큰 차이점이 있다. 기본적으로 김유신 장군의 탄생지는 충북 진천이며 주요 활동지는 경주인근임에도 불구하고 울산에서 역사적 사실을 기반으로 김유신 테마거리를 조성한 사례가 있다. 울산 남구에는 김유신의 조부인 무력공과 부친인 서현공의 위패를 봉안한 사당 은월사가 있어 그 정당성을 주장하고 있으나 김유신과 울산의 관계가 대부분 구전이나 설화 등으로 내려오고 있을 뿐 고증을 통해 역사적 사실로 확인되지 않다보니 역사가 왜곡될 수 있다는 우려도 나오고 있다.<sup>9)</sup>

이러한 역사적 위인과는 달리 현대인의 사랑을 받았던 가수나 연예인의 이름을 딴 테마거리도 곳곳에 조성되고 있는데 그 중 대표적인 곳이 대구에 위치한 김광석 테마거리이다. 김광석은 음악성을 인정받고 지금도 애창곡이 많은 유명인이었지만 30대 초반의 나이에

우울증을 극복하지 못하고 유명을 달리던 대구 출신의 가수이다. 죽어가던 근대 골목에 위치한 방천시장을 살리기 위해 상인과 지역 예술가가 2010년 10억의 예산을 들여 공공시장과 예술을 접목하고 야외공연장과 김광석 테마벽화, 골목방송 스튜디오 등을 조성하여 성공적인 관광 콘텐츠로 재구성한 사례로 기록되고 있다.



<그림 4> 김광석 테마거리

김광석 테마거리는 화려하지는 않지만 추억과 향수를 불러일으키며 지역 발전에 도움이 된다는 측면에서 테마거리의 성공 사례로 주목 받고 있다. 도시 재생의 순기능은 물론 관광 자원으로 인정받으며 이제는 오히려 기존의 거주자들이 공존하지 못하는 젠트리피케이션(gentrification)을 걱정할 정도로 변화하였다.



<그림 5> 신해철 테마거리

요절한 천재 가수를 기리는 공간은 다른 곳에서도 만들어지고 있다. 마왕으로 불리며 수많은 히트곡을 썼던 신해철의 테마거리가 작업실이 있던 성남 분당에

조성되었다. 거리는 추모글과 노랫말을 새긴 나무 팻말 그리고 신해철 스튜디오로 조성되어있는데 서재와 음악 감상실 등에 신해철의 추억을 공유할 공간을 마련해 두었다. 김광석 테마거리와 가장 큰 차이점은 아직 테마거리가 완전히 자리 잡지 못한 시점에서인지는 몰라도 스튜디오를 제외한 공간을 통해서는 충분한 브랜드화가 이루어지지 않았다는 점이다. 분당이라는 지역을 방문했을 때 굳이 이곳을 방문할 전체적인 콘텐츠가 매우 부족하며, 일부는 다른 지역에서도 쉽게 찾아볼 수 있는 형태에 간단한 부분 바뀐 모습이라 다소 실망스러울 수도 있다.

### 3.2. 해외 유명인의 디자인 테마거리

문화 선진국으로 진입하기 위해 수많은 노력과 경합이 축적되어야 함은 다시 설명이 필요 없는 말일 것이다. BTS가 세계에서 가장 영향력 있는 가수가 되고 봉준호 감독이 비영어권 영화에게는 거대한 장벽과도 같았던 아카데미 시상식에서 작품상을 포함한 4개의 상을 수상하고 나서야 국내 문화 콘텐츠가 해외 시장에서 제대로 인정받을 수 있을 수 있었을 것이다.



<그림 6> 게트라이데 거리

해외의 테마거리는 이미 세계사를 통해 배운 수많은 역사적 인물들을 통해 손쉽게 찾아볼 수 있다. 모차르트의 생가를 중심으로 조성된 게트라이데 거리, 로스엔젤리스 할리우드에 위치한 워크 오브 페임(Walk of Fame)과 같은 곳은 해마다 수 백 만 명의 방문객이 찾을 정도로 이미 최고의 테마거리로 완성되었다.

역사적으로 자연스럽게 조성된 거리뿐만 아니라 유명인의 활동지역을 중심으로 조성된 테마거리의 숫자와 현황 또한 매우 광범위한데, 특히 가수 들을 중심으로 조성된 거리에는 시사하는 바가 많다.



<그림 7> 엘비스 프레슬리 저택, 그레이스 랜드

메μφ스는 미국 중부 테네시 주에 위치한 도시로 미국내 인구 순위 20위권 밖의 중형급 도시이다. 지역 인근에 유명한 관광 자원이 많지 않아 관광도시로 인식되고 있지는 않지만, 컨트리 음악의 본향인 내시빌 인근에 위치하고 있어 음악적 토양이 성숙된 곳이기도 하다. 이 도시가 관광 자원이 크게 없었음에도 불구하고 연간 400만명이 넘는 관광객을 동원하는 것에는 단 한 명의 유명한 뮤지션의 후광이 있었다. 로큰롤의 역사로 인정받고 있는 엘비스 프레슬리(Elvis Aaron Presley)의 저택이 바로 메μφ스에 위치해 있기 때문이다.

20세기 음악에서 가장 영향력 있는 음악가 중 한 명으로 꼽히는 엘비스 프레슬리는 미시시피 주의 투펠로(Tupelo)에서 태어났으나 13세에 메μφ스로 이사 온 이후 줄곧 메μφ스를 중심으로 성장했다. 컨트리 음악과 리듬 앤 블루스 융합을 시작으로 로큰롤 음악으로 대중의 중심에 자리하였으나 마약 치료 등의 문제로 42세의 젊은 나이에 요절하였다.

메μφ스는 엘비스 프레슬리의 저택을 중심으로 도시 자체가 음악의 향기가 짙게 드리우는 특징이 있다. 음악적으로 성숙한 도시이기도 하지만 도시에 자리 잡은 클럽이나 레코드사와 같은 연계공간이 확실한 관광 콘텐츠로 자리 잡고 있어 도시의 콘셉트와 브랜드가 무엇인지를 명확히 인지할 수 있다.

영국의 도시 리버풀은 엘비스 프레슬리만큼 지명도가 높은 비틀즈의 고향으로 유명하다. 그 중에서 매튜 스트리트(Mathew Street)는 비틀즈가 초창기부터 주로 활동하던 장소로 많은 추억이 공유될 수 있는 대표적 거리이다. 비틀즈는 1960년도에 리버풀에서 존 레논, 폴 매카트니, 조지 해리슨, 링고 스타로 구성된 밴드로 록의 시대에서 최선두 주자이자 가장 영향력 있

는 밴드로 널리 인정받고 있다.<sup>10)</sup>



<그림 8> 매튜스트리트

매튜스트리트에도 많은 벽화와 동상을 중심으로 비틀즈가 활동하던 펍(Pub)과 클럽이 자리하고 있는데 리버풀 시내의 발전된 상황과는 달리 비틀즈의 활동시기를 잘 반영한 올드타운이 형성되어 있는 독특한 감성이 묻어있다. 매튜스트리트의 가장 큰 특징은 죽어가던 지역을 살리는 도시 재생이 아니라 전통을 유지하고 발전시키는 도시 역사 연계 시스템 아래서 발전하고 있다는 점이다. 단순히 비틀즈의 향수에 묻어서 그 후손들이 생존하는 것이 아니라 새로운 음악가가 탄생하고 변화된 연주가 들리고 그것들을 공유하려 관광객이 몰려오는 선순환 구조가 거리를 살리고 있다.

이러한 도시와 거리 이외에도 시애틀은 천재 기타리스트 지미 헨드릭스(Jimi Hendrix)와 락스타의 상징과도 같은 코베인(Kurt Cobain)이 보컬이었던 너바나(Nirvana)로 대변되는 거리가 있고, 아바(ABBA)의 거리는 고향 스웨덴 스톡홀름에 있다. 결국 도시 테마거리 관련 사업은 단순히 거리의 환경을 개선하는 것 이상으로 중요한 사업으로 다뤄져야 하는 것이다.

### 3.3. 디자인 테마거리 실태 분석을 위한 설문조사

본 연구는 서울과 경기지역에 거주하며 테마거리 방문 경험이 있는 성인 남녀 53명을 대상으로 하여 테마거리의 조성에 필요한 전략과 비전을 제안하기 위한 연구이다.

<표 1> 응답자 일반사항 조사 현황

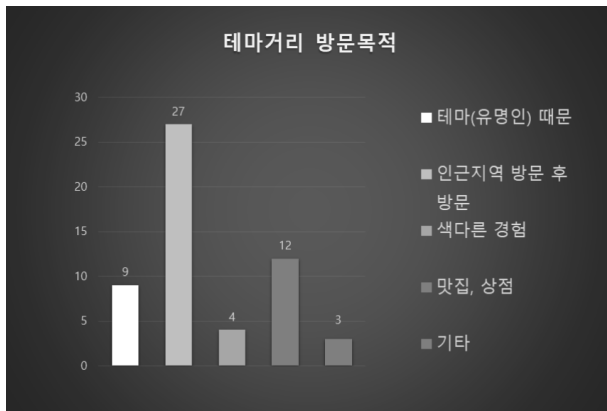
연령	20대	30대	40대	50대
인원수	21명	10명	11명	11명

<표 2> 응답자 성별 조사 현황

성별	20대		30대		40대		50대	
남	8	13	3	7	3	8	8	3

응답대상자는 제시된 국내 테마거리 중 최소 3곳 이상을 방문했으며 향후에도 테마거리를 방문할 의사가 있다고 하였다.

<표 3> 테마거리 방문목적



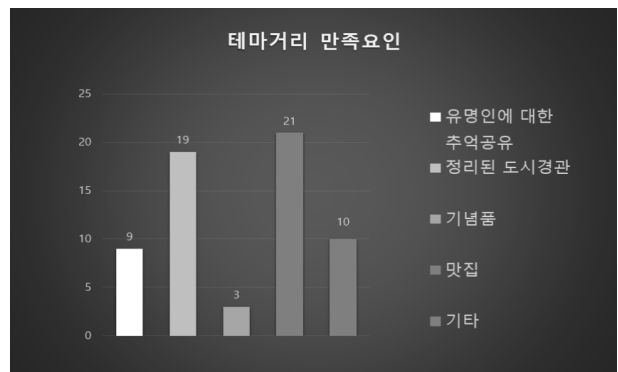
테마거리의 방문목적에 관한 첫 번째 질문에서 가장 많은 응답자인 27명(51%)는 다른 지역을 방문한 이후 소개를 받거나 이야기를 듣고 테마거리를 방문했다고 응답했다. 테마거리에 관해 알고 방문한 숫자가 9명(17%)에 불과했다는 것은 아직 테마거리 자체만의 매력으로 방문의사가 있는 사람은 적은 편이라는 것을 반증한다. 오히려 인근 맛집이나 상점으로 인한 방문의 수가 더 많다는 것은 정확한 테마거리의 홍보가 이루어지지 않고 있다는 것을 말하고 있다고 볼 수 있다.

<표 4> 테마거리 만족도 (5점 만점)

구분	남	여
20대	3.1	2.7
30대	3.3	3.0
40대	3.2	2.9
50대	3.5	3.4

5점 척도로 조사된 테마거리의 만족도는 연령별로 큰 차이는 없었으나 대부분 중간 정도의 점수를 의미하는 3점대의 평균점을 부여했다. 만족도는 작지만 나이가 어릴수록 낮은 점수를 보이고 있으며 특히 남성보다 여성의 점수가 0.3점 가량 더 낮게 나왔다. 테마거리 방문 자체의 기대감이 더 큰 여성의 경우 부족한 시설이나 공간의 구성 등에 따른 실망감이 더 크게 표출 되었을 가능성이 있다. 또한 과거에 대한 기록이고 활동 모습을 보지 못한 유명인에 대한 장소이기 때문에 20대 혹은 그 이하 연령대에게 의미 있는 공간이 아니게 다가왔을 가능성이 크다고 볼 수 있다.

<표 5> 테마거리 만족요인

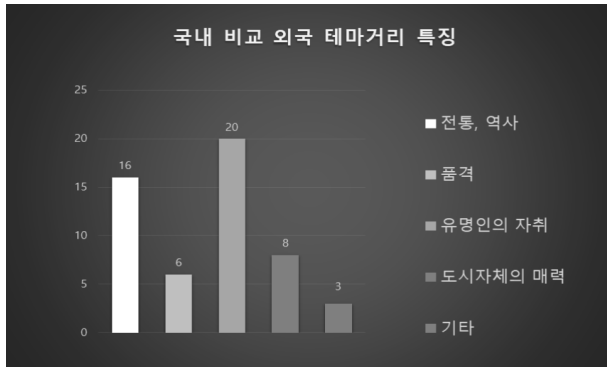


유명인과 연관된 테마거리 방문의 목적은 그 유명인과의 추억에 대한 공유, 그리움 등에 관한 부분이어야 한다고 생각한 것에 비해, 응답자의 대답은 대부분 도시개선 사업 이후 정리된 거리(19명, 36%), 인근 맛집(21명, 40%) 등 테마거리와 연관성이 없는 대중적인 기를 끌고 있는 장소에 대한 평범한 응답이 주류를 이뤘다. 테마거리가 만들어지고 사업이 시작되면 당연히 개선될 내용이지만 실질적으로 사업의 목적에 부합한 내용은 아니라는 점이 가장 큰 특징이다.

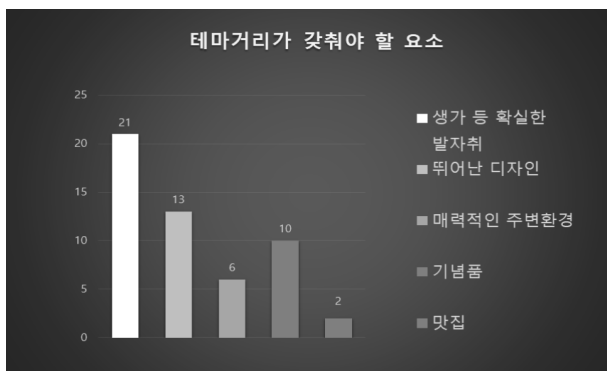
국내외 테마거리의 차이를 묻는 질문에 대한 응답에서 가장 높은 비율은 유명인에 대한 자취를 느낄 수 있다는 것이었다. 전체 응답자의 38%는 외국의 경우 정확히 그 유명인에 대한 향수를 느낄 수 있다는 점이 특징이라고 이야기하였다. 30%에 해당하는 16명은 전통과 역사에 대한 부분을 이야기했으며, 10% 정도의 응답자는 각각 품격이나 도시의 매력에 대한 부분이 가장 크게 와 닿았다고 밝혔다. 전체적으로 오랜 역사를 기반으로 조성된 도시 자체의 만족도는 지금 만들어지는 테마거리 조성사업에 연결하기 어려운 부분이

있다고 하더라도 유명인에 대한 정확한 이해, 고증, 기획 등에 대한 부분은 충분히 고려 대상이 되어야 한다고 판단된다.

<표 6> 국내 비교 외국 테마거리 특징



<표 7> 테마거리가 갖춰야 할 요소



완벽한 테마거리를 구성하기 위해 필요한 요소가 무엇인가를 확인하는 질문에서 가장 많은 응답자는 생가 등 유명인과 연관된 부분이 반드시 있어야 한다고 대답했다. 김유신 테마거리의 사례에서 찾아볼 수 있듯이 정확한 고증과 사실 확인이 있어야 테마거리 자체의 의미와 공신력이 확보될 수 있다. 서울에서 전주비빔밥을 먹을 수 있고, 인천에서 첨성대 기념품을 구할 수 있을지는 모르겠지만 테마거리는 그 곳을 방문하는 사람들이 그 테마에 대한 추억과 시간을 공유하는 장소가 되어야 한다. 또 다른 요소로는 디자인에 대한 결과물과 기념품에 대한 언급이 많았다. 해외 방문마다 티스폰을 사오거나 해외 스타벅스에서만 구입할 수 있는 머그컵을 모으는 행동을 보면서 그 지역과 그 테마거리만 가질 수 있는 간직하고 싶은 기념품을 만드는 것이 필요하다고 생각된다. 벽화를 그리고 동상을 세우는 것 이상의 아이디어와 이를 완벽히 소화할 수 있는

디자인 작업이 수반되어야 조금 더 완벽한 테마거리로 완성될 수 있을 것이다.

#### 4. 결론

본 연구에서는 국내의 테마거리 방문 경험자의 설문 조사를 바탕으로 지속적으로 만들어지고 관리되어야 할 테마거리의 필요요소와 전략에 대해 알아보고자 하였다. 기본적으로 테마거리의 구성은 국가적 위상과 문화 콘텐츠의 발전에 가장 밀접한 연관성을 가진다는 것에는 큰 이견이 없을 것이다. 만들어서 공유하고 싶고 자랑스러운 콘텐츠는 개인의 노력이나 지자체의 노력만으로 결실을 맺기 힘든 부분이 있다. 이제 막 시작되고 인정받기 시작한 국내 콘텐츠의 해외 진출은 어떻게 생각하면 미래의 테마거리에도 가장 좋은 연결 고리가 될 수 있을 것이다.

이와 같은 설문조사와 분석을 바탕으로 다음과 같은 결론에 도달할 수 있다. 첫 번째로 테마거리는 역사적 연관성에 그 중요성이 있다는 것을 인지해야 한다. 아름다운 거리를 조성한 사례는 빈번하게 찾아볼 수 있다. 카페가 모여 있거나 맛집이 밀집한 지역에는 경리단길, 송리단길, 망리단길, 가로수길 등 다양한 이름으로 사람들을 끌어모을 가능성이 존재한다. 하지만 테마거리는 그 이름에서 느껴지는 것처럼 명확한 테마가 있어야 하고 그 테마는 역사나 유명인과 직접적 연관성이 존재해야 한다. 좋은 공간을 만들고 방문할 수 있는 장소를 제공하더라도 장소가 가진 의미를 먼저 고려하는 것이 가장 중요하다.

두 번째로는 테마거리를 거리 조성 이외의 부분까지 연결하고 신경을 써야 한다는 점이다. 대부분의 테마거리는 대동소이한 내용으로 구성되어져있다. 벽화, 동상, 비석, 문구 등 거리 자체의 차별화를 느끼기에는 어려운 것이 사실이다. 결국 테마의 주체가 되는 역사나 특히 인물에 대한 추억이 느껴지는 기념품 개발이나 관련 인물과 연관이 있는, 예를 들어 유명인이 특별히 좋아했던 음식이나 물건 같은, 것들에 대한 판매에 대한 대책도 고민해 볼 수 있을 것이다. 그 이외에도 그 시대를 그대로 반영할 수 있는 상점들을 중심으로 개편하는 등 단순히 정화 차원의 디자인이 아니라 창조 차원의 디자인이 이루어지는 것이 바람직하다.

마지막으로 테마거리의 조성 이후의 관리 차원의 계획의 필요성에 대한 부분이다. 지차제는 매년 엄청난 예산을 들여 새로운 테마거리는 조성한다는 사업을 추진하고는 한다. 그러나 통일되지 않은 부처의 진행으로 인한 문제 뿐만 아니라 완성 이후의 관리 문제에서도 크게 진전된 모습은 찾아보기 어렵다. 일회성 조성은 누구나 할 수 있으나 지속적 조성 사업은 장시간의 리서치와 계획에 의해서만 가능하다. 결국 디자인테마거리 조성 사업의 성패는 어떤 콘셉트로 관리하는가의 문제인지도 모른다.

## 참 고 문 헌

- 정주영, 장소 마케팅 개념을 반영한 문화테마거리 디자인에 관한 연구, 홍익대학교, 2007
  - 이영주, 2004년 세계관광동향 연구 : (World Tourism Trends Research in 2004), 강원발전연구원, 2004
  - 이형복, 도시경관 향상을 위한 가로환경 테마·특화 시범거리 연구, 대전세종연구원, 2018
  - 세계테마기행 : 미국 남부 기행 . 1부 , 재즈의 고향, 뉴올리언스, EBS, 2010
  - 최혜실, 테마파크의 스토리텔링 = Theme park & storytelling, 글누림출판사, 2008
- 
- 1) 오기수, 도시경쟁력 강화를 위한 효과적인 디자인테마거리 조성에 관한 연구 :디자인서울거리 조성사업을 중심으로, 한양대학교 공공정책대학원, 2012, p.2~3
  - 2) 다음(Daum) 백과사전
  - 3) 배성미, 도시브랜드에 대한 소비자태도 연구, 홍익대학교, 2008, p.28
  - 4) 조창연, 청주·직지의 도시브랜드 구축을 위한 통합 마케팅 커뮤니케이션 전략, 서원대학교 호서문화론단, 호서문화연구소, 2005년 2월 19호, p.94.
  - 5) 손일권, 브랜드 아이덴티티, 서울 : 경영정신, 2003, p.24
  - 6) 최기종, 도시 관광 행동에 영향을 미치는 이미지, 환경단서, 가치지각 변수의 구조적 체계에 관한 연구, 세종대학교, 2001, p.28
  - 7) 오기수, 위 논문, p.42
  - 8) <http://www.nbn-news.co.kr/news/articleView.html?idxno=39268>
  - 9) <http://www.ksilbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=611611>
  - 10) Unterberger, Richie. 비틀즈 - 올뮤직. 5 July 2013