

서래마을의 장소 정체성에 대한 연구

- 프랑스인 주민과 방문자의 인식 비교를 중심으로 -

한성미* · 임승빈** · 엄봉훈***

*서울대학교 대학원 · **서울대학교 조경·시스템 공학부 · ***대구가톨릭대학교 조경학과

A Study on Place Identity in Seo-Rae Village

- Focusing on Comparison of Sense of Place between Inhabitants and Visitors -

Han, Sung-Mi* · Im, Seung-Bin** · Eom, Boong-Hoon***

*Graduate School, Seoul National University

**Dept. of Landscape Architecture and Rural System Engineering, Seoul National University

***Dept. of Landscape Architecture, Catholic University of Daegu

ABSTRACT

Places such as famous urban sights and foreign settlements have recently been created in Korea, which reflects the increase in social and cultural exchanges and the number of place-making and landscape-planning projects. Understanding place identity is required in environmental design and planning. This paper examined the components of the identity of place through comparison of perceptions of “placeness” between residents and visitors of Seo-Rae Village, Seoul, Korea. More than 40% of French nationals in Korea reside in the village, which many Koreans visit as an urban sightseeing place. Twenty-five French inhabitants and forty-one Korean visitors were surveyed. Insideness of Seo-Rae Village was formed by limited activities and needs of the residents, primarily children’s education and food purchases. Residents mentioned that the physical environment, especially buildings, lacked the authenticity of French style. The symbolic meaning of the French village influenced the visitors’ activities. The authenticity of French style, however, did not affect the perception of visitors and outsidership of the place. Visitors’ activities and cognitive meanings of the place were formed mainly by the commercial environment established by Korean investments. Commercialization of the place and related activities played an important role in establishing insideness of the place. The village shows the phenomenon of the reversal of insideness and outsidership. The “placeness” of Seo-Rae village has been shaped by visitors’ tastes rather than the true experience of insideness. Mass identity formed by mass media using French characteristics influenced this phenomenon. Insideness formed by inhabitants appeared to be a pseudo-place, which was created by the French tastes of visitors and lacked French authenticity. Seo-Rae Village represents a superficial cloak.

Key Words: Essence of Place, Insideness, Outsideness, Mass Identity, Superficial Cloak

Corresponding author: Sung-Mi Han, Graduate School, Seoul National University, Seoul 151-921, Korea, Tel.: +82-2-880-4886, E-mail: smhan@snu.ac.kr

국문초록

최근 공공미술을 중심으로 하는 장소 만들기를 비롯한 경관계획의 증가와 함께, 도시의 사회·문화적 변화와 그 특성을 배경으로 한 외국인 마을, 도심 속 명소의 등장과 같은 다양한 장소들이 생성되고 있으며, 그에 따른 장소 마케팅 또한 대두되고 있다. 이러한 추세는 장소성에 대한 고찰이 결여된 장소의 창조와 장소마케팅으로 인해 획일화, 상업화된 장소의 확산을 유발할 수 있으며, 따라서 환경계획·설계 분야에서의 장소성에 대한 이해와 심층적인 연구가 선행되어야 하는 필요성이 더욱 강조되고 있다. 본 연구는 장소성 연구의 일환으로, 국내 프랑스인의 40% 이상이 거주하고 있고 서울시의 명소로 시민들이 방문하고 있는 서래마을을 대상으로 주민과 방문자의 장소성 지각의 차이와 장소적 현상을 통해 장소성 형성요인과 장소 정체성을 연구하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 서래마을은 프랑스인 주민의 주거 및 교육환경의 필요에 의해 형성된 장소로서, 이에 부합하는 활동과 의미의 범위에 한정되는 내부성을 형성하고 있다. 또한, 서래마을의 물리적 환경은 프랑스적 요소의 진정성이 결여된 형태로써, 이는 주민의 소극적 활동으로 연결되고 있다. 둘째, 방문자의 경우에는 프랑스 마을이라는 상징적 의미가 우세하게 작용하고 그에 따른 활동 및 의미에 결정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 외부환경의 프랑스적 요소의 진정성 여부는 이러한 외부성을 형성하는데 영향을 미치지 않았다. 셋째, 방문자의 활동 및 장소에 대한 의미부여는 한국인으로 형성된 상권의 활성화에 의해 형성되었으며, 이러한 장소의 상업화 및 활동의 확대는 서래마을의 내부성보다 우세하게 작용하여, 내부성과 외부성의 역전현상을 나타내고 있다. 넷째, 서래마을은 내부의 경험이 아닌, 방문자의 기호를 중심으로 이루어진 장소로써, 프랑스적 상징성을 활용하여 이루어진 대중적 정체성으로 해석된다. 다섯째, 프랑스인의 거주목적으로 이루어진 내부성은 진정성이 결여된 프랑스적 기호를 매개로 한 가공된 장소성으로 재생산 되었으며, 이는 장소의 본질적 측면 보다는 과장되고 상업화된 장소로서 피상적인 가면성을 나타내고 있다.

주제어: 장소의 본질, 내부성, 외부성, 대중적 정체성, 가면성

1. 서론

현재까지 문화지리학의 주요 주제로 다루어지고 있는 장소성에 대한 연구는 조경·건축·도시설계 등 환경을 계획하고 설계하는 분야에서 기초적으로 다루어져야 할 핵심적 개념이라 할 수 있다. 그러나 '장소와 장소상실(Place and Placelessness)'의 저자 Relph(1976)가 환경에 대한 논의에 있어서 행태나 특정 문제에 대한 분석이 매우 기계적이고 추상적이며 세계를 쉽게 재현된 구조나 모델로 단순화해서, 일상적인 경험의 미묘함이나 의미를 소홀히 다루고 있으며, 이 단순화된 구조가 환경 설계의 토대가 되거나, 사람들과 장소를 더욱 효율적인 패턴으로 조작하는데 이용되고 있다¹⁾고 우려한 것과 같이 장소성은 환경계획·설계에 있어서 깊이 있게 다루어지기 힘든 주제이기도 하다. 또한, 장소와 장소감은 인생의 모든 희망과 절망, 혼란과 뒤얽혀 있기 때문에 과학적 분석을 빌리지 않으며, 그로 인해 사회과학자들은 이러한 주제를 회피해 왔다²⁾고 밝히고 있듯이, 장소성은 정량적 분석으로는 파악하기 힘든 인간의 느낌과 심리적 요인을 포함하고 있다.

최근 견고 싶은 거리 조성, 장소 만들기와 같은 공공미술을 중심으로 하는 경관 프로젝트가 증가하고 있는 한편, 도심 속 명소, 외국인 마을 등 도시의 사회, 문화적 특성을 배경으로 한

다양한 장소들이 생성되고 있으며, 이와 함께 장소 마케팅과 같은 장소 전략이 대두되고 있다. 이러한 추세는, 단순히 물리적인 측면에서의 디자인 중심이나 지역사회의 마케팅 차원에 집중되어 표면적인 효과만이 강조되기 쉽다는 점에서 환경계획·설계 분야에서 장소성에 대한 이해와 심층적인 연구의 중요성을 시사하고 있다.

본 연구는 개인, 집단, 사회와 문화의 특성이 하나의 개별적 혹은 열개로서 상호 작용을 통해 발현되는 장소성에 대한 연구의 일환으로, 서울시 서초구 서래마을의 장소성 형성 요인과 장소 정체성에 대해 분석하였다. 서래마을은 국내 프랑스인 40% 이상이 거주하고 있어 프랑스 마을이라고도 불리며, 서울시의 방문 명소 중의 하나이다. 이러한 서래마을을 대상으로 실제 거주자인 프랑스인과 방문자의 위치에서 서로 다르게 느껴지는 장소감과 이에 따른 장소의 현상을 확인함으로써, 장소성 형성요인과 정체성을 연구하고자 하였다.

현재까지 국내에서 이루어진 장소성 관련 연구는 주로 개념 중심 혹은 사례를 통한 이론의 확인이 주를 이루고 있다. 따라서 본 연구는 핵심적인 장소성 이론을 실제 장소에서의 인간의 장소감 비교를 통해 정량적 분석방법으로 놓칠 수 있는 장소와 인간간의 관계를 이해하고, 장소의 진정성과 내부성이 발현되는 장소의 창조 및 관리를 위한 자료를 제공하고자 하는데 그

첫 번째 목적이 있다. 또한, Relph(1976)가 지적하였듯이 환경 설계자들이 계획하는 장소를 입지라는 단일한 차원, 또는 그곳에 입지한 사물과 활동이 점유하는 공간 범위로 의미를 축소하는 태도에서 벗어나 장소의 본질에 대한 파악과 이해가 선행되어야함을 제시하는 것에 궁극적인 목적이 있다.

II. 이론적 고찰

이석환과 황기원(1997)은 '장소와 장소성의 다의적 개념에 관한 연구'를 통해 장소 정신과 장소감, 장소 정체성과 장소 애착 등의 장소성 개념 및 용어에 대해 Fritz, Rapoport, Relph, Violich 등이 정의하는 바를 정리하고, 재정립하였다. 장소성 형성 요인에 대한 연구와 관련하여, 최막중과 김미옥(2001)은 대학로와 로데오거리 사례를 중심으로 장소의 형성요인과 경제적 가치에 관한 실증분석을 실시하였다. 연구결과 대학로에서의 장소성 형성 요인을 젊음·문화의 이미지 및 각종 상업·유흥시설, 로데오거리의 경우 개성·패션의 이미지와 뷰티 업종의 이미지를 장소성을 형성하는 주요 요인으로 제시하였다. 또한, 용도지구 지정, 지구단위계획 수립, 도시계획사업이나 개발사업의 시행 등에 있어 지역 고유의 장소성을 반영하는 물적 환경의 조성이 중요함을 지적하였다.

한편, 홍경구(2009)는 주제가로인 대구시 약전골목을 대상으로 장소성 형성요인이 장소선택에 미치는 영향에 대해 통계 분석을 통한 실증적 연구를 실시하였다. 그는 약전골목을 이해하는 요인으로 역사적 요인, 토지이용요인으로 분류하였다. 또한, 장소성의 형성요인이 장소선택에 미치는 영향을 분석한 결과, 장소선택의 확률을 높이기 위해서 현상적·역사적 요인의 구성요소를 강화하고 상업시설의 입지를 지양해야 한다고 밝혔다. 이러한 두 연구는 장소성을 경제적 활성화와 장소 마케팅의 차원으로 분석하고 있다.

국외연구로써, 지리학자 Tuan(1977)은 그의 저서 '공간과 장소(Space and Place)'에서, 공간에 인간의 이해가 더해지고, 가치를 부여하게 됨에 따라 비로소 장소가 된다고 설명하였다. 또한, 환경의 질에 대한 연구는 많이 수행되어온 것에 반해, 인간이 공간과 장소에 대해 어떻게 느끼는지, 경험체계와 감정의 이미지로 공간과 장소를 해석하려는 연구는 드물었다고 지적한 바 있다. 특히, Tuan은 장소는 인간 활동의 중심, 소세계, 인간의 행동이 모이는 결절점이며, 장소의 정체성은 개인적·집단적 삶의 열망, 필요, 기능적인 리듬을 극적으로 표현함으로써 성취되는 것이라 하였다. Lukermann(1964)은 장소의 의미는 인간의 믿음에 따라 규정되며, 인간 행위의 바탕에는 장소가 있고 인간 행위는 다시 장소에 특성을 부여하게 된다고 밝혔다. 한편, Relph(1976)는 모든 장소는 물리적이고 시각적인 형태, 즉 경관을 가지며 자연적이거나 혹은 건조된(built) 물리적 환

경과 공간은 문화가 포함되는 인간의 활동이 이루어지고 의미가 부여될 때 비로소 장소가 된다고 설명하였다.

한편, 실존적 개념의 장소성을 강조한 Schulz(1971)가 제시한 실존적 공간이란, 유기체가 주변 환경과의 관계를 통하여 그 상황에 대한 태도 혹은 반응인 스키마(Schema)를 획득하는 것으로서, 이러한 실존적 공간의 구체화는 장소의 혼 또는 장소의 정신이 가시화 되는 것을 의미한다고 하였다. 이에 대해, Relph(1976)는 장소를 규정하는 의미와 기능의 유형들이 모든 문화의 집단마다 동일할 필요는 없으나, 그 중심은 외부와는 다른 어떤 것을 경험할 수 있는 내부를 가져야만 하며, 장소는 일상 사회의 생활공간의 맥락 속에서 의미 있는 경험의 중심이 된다고 설명하고 있다. 장소의 내부성과 외부성에 관하여 임승빈(1991)은 장소와 경관의 예를 들어, 장소는 그 안에서 무엇을 경험하거나 느낀다는 의미가, 경관은 밖에서 조망한다는 의미가 함축되어 있다고 해석하였다. 즉, 경관은 바라다 보이는 배경의 의미를 갖는 경우가 많은 데 비해, 장소는 중심 혹은 점의 의미를 함축한다는 것이다.

Relph(1976)는 장소 정체성의 주요 요소는 장소에만 적용되지 않고, 지리, 경관, 도시, 집 등 모든 곳에서 어떤 형태로든 발견될 수 있으나, 장소의 본질은 이런 것들보다는 외부와 구별되는 내부의 경험 속에 있다고 강조하였다. 즉, 어떤 장소의 안에 있다는 것은 거기에 소속된다는 것이고 그 곳과 동일시되는 것으로서, 더욱 깊이 내부에 있게 될수록 장소와의 동일시, 즉 장소에 대한 정체성은 더욱 강해진다고 설명한 바 있다. 또한, 내부-외부의 구분은 단순하지만 가장 기초적인 이원성으로, 우리의 생활공간 경험에 기초가 되며, 장소의 본질을 제공한다고 주장하였다.

한편, Relph(1976)는 오랑(Oran)지역에 대한 Camus의 산문을 인용하며 장소와 장소의 정체성을 구성하는 세 가지 기본 요소로써 물리적 환경, 활동, 그리고 의미를 제시하였다. 또한, 장소 정체성의 유형을 다음과 같이 분류하였다. 첫째, 장소는 생생하고 역동적이며, 깊이 생각하지 않더라도 알고 경험할 수 있는 의미들로 충만한 경우 둘째, 감정 이입적 내부자의 관점으로, 사회관계를 통해 장소를 알게 되고, 장소는 인간의 문화적 가치와 경험이 기록 표현되는 경우 셋째, 행동적 내부성의 입장에서 자연 경관이나 인공적 도시경관의 성격을 지니는 경우 넷째, 부수적 외부성의 측면으로, 장소의 정체성은 일반적으로 선택된 장소의 기능의 배경에 지나지 않는 경우 다섯째, 객관적 외부자의 태도로서, 장소를 그곳의 사물과 활동이 점유하는 공간 범위로 의미를 축소하는 경우 여섯째, 장소의 대중적 정체성으로서, 대중 매체에 의해 미리 만들어져 제공되는 대중적 합의의 정체성으로서, 조작 가능한 형태로 과급되는 경우 일곱째, 실존적 외부자의 경우, 장소 정체성은 상실되어 다시 회복하기 어려운 관계로서 장소는 부수적인 경우로 규정하

였다.

이러한 장소성 및 장소의 내·외부성, 장소의 정체성에 대한 이론들은 본 연구 결과의 해석에 있어서 중요한 근거를 제시하고 있다. 본 연구에서는 장소성을 이석환과 황기원이 정의한 “한 장소가 인간의 실용적 국면, 개인의 지각적 국면, 그리고 문화집단의 구성원으로서 지니는 실존적 국면에 제대로 부합함으로써 진정성을 확보하고 장소 정체성과 장소 애착을 유발하여 진솔한 장소감과 장소 정신이 형성된 총체적 특질”로 규정하였다. 또한, 장소 정체성을 한 개인이나 집단이 어떤 장소를 다른 장소와 구별하여 인식하고 회상할 수 있는 경우로써, 그 장소만의 독특함(이석환과 황기원, 1997)으로 규정하고 연구의 고찰 및 해석을 진행하였다.

III. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상지

본 연구는 현재 서울시의 9군데에 분포하고 있는 외국인 마을 중 하나인 국내 체류 프랑스인들의 거주지로 알려져 있는 서초구 반포 4동 서래마을을 대상으로 수행하였다. 특히 서래마을의 주 도로인 서래로와 이를 중심으로 조성된 카페, 레스토랑, 와인바 등의 상업시설과, 프랑스인 거주자들이 자주 이용하는 베이커리, 주한프랑스학교 주변, 청룡어린이공원을 주요 인터뷰 조사 장소로 선정하였다. 그 외, 대상지의 남동쪽에 위치하고 있는 몽마르뜨 공원과 서래마을 일대 주택가도 부분적으로 포함하였다.

2. 자료수집 및 연구방법

연구의 진행은 자료 수집을 위한 심층 인터뷰, 개방형 설문조사 및 관찰조사로 이루어졌다. 연구 대상자는 서래마을에 거주하고 있는 프랑스인을 주민으로, 서래마을을 방문하는 한국인 및 외국인을 방문자로 설정하고, 이를 기준으로 인터뷰와 설문조사가 이루어졌으며, 조사 대상지 내의 이용자 행태와 패턴, 물리적 환경의 특성에 대한 관찰조사가 이루어졌다.

관찰 및 인터뷰는 2007년 9월 28일, 10월 5일, 6일, 11월 2일, 3일, 8일, 9일, 10일, 2009년 6월 27일, 28일에 걸쳐 오전 8시~오후 6시 사이, 총 10회 조사되었으며, 개방형 설문의 일부는 2009년 7월 13일에서 19일에 걸쳐 응답, 수거하였다. 인터뷰 및 설문 대상자는 프랑스인 10대 고등학생 3명을 제외하고 프랑스인, 한국인, 기타 외국인 모두 20대 이상 성인 남녀를 대상으로 이루어졌으며, 그 외 서래마을 내 상업시설의 점원 및 관리인을 대상으로 한 인터뷰는 분석을 위한 참고자료로 이용되었으나 응답자 수에는 포함하지 않았다. 조사 응답자 수는 총 66명



그림 1. 연구대상지의 위치

자료: <http://local.daum.net/map/index.jsp>

중 방문객 41명, 프랑스인 주민 25명이며, 방문자 중 한국인을 대상으로 한 설문지 조사 응답자 20명이 포함되었다.

인터뷰와 설문의 질문은 방문자의 경우, 방문목적, 서래마을 내에서의 주요 이용 장소, 특별한 인상적인 장소 및 이유, 서래마을의 전반적인 느낌에 대한 내용을 중심으로 이루어졌으며, 주민의 경우 서래마을 거주이유, 주요 이용 장소, 프랑스적이라고 지각되어지는 요소, 서래마을에 대한 전반적인 느낌 등에 대한 질문이었다.

구술된 인터뷰 내용은 응답자들의 요구에 의해 녹음 대신 기록되었으며, 프랑스인 거주자와 기타 외국인과의 인터뷰 시간은 평균 15분 이상으로 한국인에 비해 다소 길었고, 질문사항 이외의 의견도 분석을 위해 참고적으로 반영되었다. 인터뷰에 사용된 언어는 한국어 외에, 프랑스인을 포함한 외국인과의 인터뷰에서 영어가 사용되었다.

수집된 자료는 문헌 고찰을 통한 장소성 관련 이론 중 특히, Relph(1976)의 장소성 및 장소 정체성 구성요소 이론을 기준으로 구분하여 분석하였고, 관찰조사 결과와 함께 비교, 분석하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 서래마을의 형성과정 및 외형적 특성

서래마을은 행정구역상 서울시 서초구 반포4동에 속하며, 프랑스 마을 혹은 리틀 프랑스로도 알려져 있다. 1980년대 초 고급빌라를 중심으로 한 부촌이 형성되기 시작하였고, 1985년 한 남동의 주한프랑스학교(Lycée Français de Séoul)가 이전해 오면서 교육여건과 주변 환경이 양호한 서래마을을 중심으로 프랑스인들이 이주하여 프랑스인 주거지로 형성되었다(그림 1 참조). 대부분 대사관 직원과 주한 프랑스 상사 주재원 및 가족



그림 2. 외래어 간판
자료: 필자 촬영

들이 구성원을 이루고 있으며, 주한프랑스학교는 유치원, 초등학교, 중학교, 고등학교까지 한 곳에서 이루어지고 있다. 서래마을 거주 프랑스인은 총 130세대 539명이 거주하고 있는데, 이는 국내 거주 주한 프랑스인의 약 40%에 달하는 인구이다³⁾.

서래마을의 외형적 특성으로는, 첫째, 일반 고층 아파트촌이나 밀도가 높은 단독주택가가 아닌, 저층의 빌라 형태가 주를 이루는 주거단지가 조성되어 있다. 한국인들에게도 고급 주거지로 인지되고 있는 서래마을에 다수의 프랑스인들이 거주하고 있는 이유로는 국내에 체류하고 있는 외국인 집단 중에서도 경제적으로 상위층에 속하는 프랑스인들의 경제적 여건이라 할 수 있다. 그러나 건축 양식에 있어서 프랑스적인 요소는 찾아볼 수 없으며, 국내의 일반적인 고급 빌라촌의 형태로 구성되어 있다.

둘째, 조사대상지 내에 Hopital Ste-Marie(성모병원행), Attention ecole(학교 앞 주의)와 같은 교통 표지판, 버스 정류장의 안내판 등이 한글과 프랑스어로 병기되어 있다. 또한, 길 이름의 경우 몽마르뜨 길과 같은 프랑스 지명을 따오거나, 서래로 일대의 카페, 레스토랑 등의 상업시설의 간판의 경우 프랑스어를 중심으로 한 외래어로 표기되어 있다. 이러한 프랑스어 간판과 지명은 서래로를 따라 계양되어 있는 프랑스 국기, 그리고 서래로 입구에서부터 방배중학교에 이르는 약 300m의 길을 따라 프랑스 국기를 상징하는 빨강·하양·파랑 3색의 보도블록 포장과 함께 서래마을의 특징적인 시각적 요소로 작용하고 있다(그림 2, 3 참조).

셋째, 서래로를 중심으로 프랑스인의 식생활을 반영하는 프랑스식 빵 가게와 수입 식료품점이 들어서 있으며, 특히 서래로 및 좌, 우편 골목을 따라 약 45개소의 카페와 레스토랑, 와인바 등이 자리하고 있다. 이러한 상업시설은 프랑스 혹은 유럽풍을 지향하는 외관의 형태를 보이고 있으나, 운영자와 고객



그림 3. 삼색 보도블럭
자료: 필자 촬영

의 대부분 한국인으로 나타났다. 그러나 상업시설을 제외한 물리적 외관의 경우 특별히 이국적 요소는 나타나지 않고 있다.

그밖에, 주한프랑스학교가 서래로의 마지막 부분에 위치하고 있어 건물 입구와 외벽에 각종 포스터 및 게시물이 부착되어 있다. 한편, 주택가 가운데에 청룡어린이놀이터가 자리하고 있어 자녀를 둔 프랑스인들의 교류의 장소로 나타났고, 마을의 남동쪽 언덕에 몽마르뜨 공원이 위치하고 있다.

2. 주민과 방문자의 장소감

1) 방문객 대상 조사 결과

본 연구에서는 서래마을에 거주하지 않으면서 서래마을을 방문하거나 방문한 적이 있는 한국인 및 외국인을 방문자로 정의하고, 이들을 대상으로 인터뷰 및 개방형 설문조사를 실시하였다. 인터뷰 조사와 개방형 설문조사의 질문 내용은 같았으며, 총 응답자 41명 중 35명은 한국인이었고, 외국인 6명은 프랑스인 2명, 호주인 2명, 이탈리아인 1명, 미국인 1명이었다. 방문자의 장소지각은 다음과 같다(표 1 참조).

(1) 방문목적

방문자들의 서래마을 방문 목적은 담소와 데이트 및 친목, 식사 및 음주를 위한 카페, 와인바, 레스토랑의 이용과 관련된 답변이 59%로 가장 높게 나타났다. 프랑스마을이라는 이국적 분위기를 경험하기 위한 목적은 19%로 나타났으며, 그밖에 빵, 치즈, 와인과 같은 전문 식·음료를 구입하기 위해서가 7%, 업무상 7%, 이동로 5%의 순으로 나타났다. 기타, 주거지를 알아보기 위한 방문도 있었다.

(2) 주요 이용 장소

방문자들이 가장 자주 방문하는 곳으로서는 카페 37%, 레스

표 1. 방문객의 장소 지각

항목	응답내용	응답자수 (명)	비율 (%)
방문목적	카페·레스토랑·와인바 방문	24	59.00
	이국적 분위기 경험	9	19.00
	전문 식·음료 구입	3	7.00
	업무상	3	7.00
	이동로	2	5.00
주요 이용 장소	카페	15	37.00
	레스토랑	12	29.00
	와인바	5	12.00
	프랑스 식료품점	3	7.00
	제과점	2	5.00
	거리	2	5.00
인상적인 외부적 요소	카페가 위치한 서래로 언덕길	10	24.00
	주한프랑스학교와 주변	9	22.00
	카페 및 레스토랑	9	22.00
	식료품점	8	19.00
	주거단지	5	12.00
	방배중학교 주변	2	5.00
전반적인 느낌	이국적 분위기	16	39.00
	상업시설의 독특한 외관	14	34.00
	특별하지 않음	9	22.00
	조용함 등 기타	2	5.00

토랑 29%, 와인바 12%, 프랑스 식료품점 7%, 제과점 5%와 서래로를 포함한 거리의 순으로 나타났는데, 이는 방문목적과 연관되는 결과이다. 이들은 주로 유흥과 관련된 장소를 방문하며, 그 밖에 와인이나 치즈, 빵 등의 프랑스 식품을 구입하려는 방문도 상당 부분 차지함을 볼 수 있었다.

(3) 인상적인 외부적 요소

서래마을에서의 인상적인 물리적·외부적 요소는 카페와 레스토랑이 늘어진 서래로 언덕길이 24%로 가장 높게 나타났으며, 주한프랑스학교와 주변 22%, 레스토랑 및 카페 22%와 프랑스 식료품 상점 19% 등으로 나타났다. 그러나 서래마을이 고급 주거지임에도 불구하고 주택 형태 및 주거지에 관해서는 12%만이 인상적인 요소로 응답하였고, 5%로 나타난 방배중학교 주변은 서래마을에서 랜드마크적 역할의 이유로 응답되는 것으로 나타났다.

(4) 전반적인 느낌

한편, 서래마을에 대한 전체적인 느낌에 대한 질문에는, 39%가 전체적으로 이국적인 분위기가 난다는 응답과 와인바, 카페, 레스토랑의 외관 및 분위기가 독특하다는 반응이 34%로 높게 나타났다. 그러나 그다지 특별한 느낌이 없다는 응답도

22%를 차지하였다. 그밖에 조용하다, 재미있다는 의견도 표현되었다. 주목할 점은, 인터뷰에 응답한 6인의 외국인 방문자의 경우 모두 특별한 분위기를 느끼지 않는다고 응답하였으며, 그 중 2명의 프랑스인은 프랑스 마을로 알려져 있지만 전혀 프랑스적인 느낌을 받지 못한다고 답했다. 그 이유로, 프랑스적인 건축 양식을 찾아볼 수 없으며, 서래마을 내의 카페나 레스토랑 등이 전형적인 프랑스포이 아니기 때문이라고 지적하였다. 이와 관련해서 분당 정자동의 카페거리에서 훨씬 더 프랑스적인 분위기를 느낀다는 응답자도 있었다.

2) 주민 조사 대상 결과

서래마을이 프랑스인 집단 거주지라는 장소의 성격을 바탕으로, 주민은 서래마을에 거주하고 있는 프랑스인으로 설정하였으며, 한국인 거주자는 제외하였다. 내부자에 대한 인터뷰는 주로 주한프랑스학교 앞과 주변 카페, 청룡어린이공원 및 서래로 상에서 25명을 대상으로 이루어졌다(표 2 참조).

(1) 거주이유

서래마을에 거주하고 있는 프랑스인 주민의 거주 이유에 대한 질문에 자녀의 주한프랑스학교 재학, 즉, 교육적 목적이 68%로 가장 높게 나타났다. 이어, 16%가 서래마을의 주거환경이 좋아서, 8%가 프랑스인들이 모여 살기 때문이라는 응답을 보였다. 그밖에, 직장과 가깝기 때문이라는 의견도 있었다.

(2) 주요 이용 장소

프랑스인 주민이 서래마을 내에서 가장 자주 이용하는 장소로 40%가 빵집 파리크라상을 꼽았다. 방문 이유로, 파리크라상은 프랑스인에 의해 빵이 만들어지는 곳으로, 주민의 주식인 바게뜨와 같은 프랑스식 빵을 구입하기 위해 거의 매일 이용한다고 응답하였으며, 일부 주민들은 인터뷰를 통해 프랑스인에게 빵은 단순한 빵 이상의 의미를 가진다는 의견을 밝혔다. 또한, 24%를 차지한 프랑스 학교는 자녀들의 등·하교시 뿐만 아니라 각종 행사 및 프랑스인들 간의 교류를 위해 방문되어지는 장소라고 응답하여, 주민의 주요 이용 장소는 그들의 일상 및 식생활과 관련된 활동과 연관되어 있음을 보여주고 있다. 다음으로, 청룡어린이공원이 20%, 프랑스 식료품점 8%, 몽마르뜨 공원 8%의 순으로 나타났다.

(3) 프랑스적 요소

주민들이 서래마을에서 프랑스적인 느낌을 받는 요소로서, 자녀들이 다니는 주한프랑스학교와 파리크라상이 각각 32%와 24%로 가장 높게 나타났다. 또한, 프랑스인들과의 대화에서 사용하는 프랑스어, 프랑스인들과의 모임과 교류활동에서 프랑스적 요소를 느낀다고 응답했다. 그 외, 나무나 녹지와 같은 자

표 2. 주민의 장소 지각

항목	응답내용	응답자수 (명)	비율 (%)
거주이유	자녀의 교육(자녀의 주한프랑스학교 재학)	17	68.00
	주거환경	4	16.00
	프랑스인 공동체	2	8.00
	통근의 용이 및 기타	2	8.00
주요 방문 장소	파리크라상	10	40.00
	주한프랑스학교	6	24.00
	청통어린이공원	5	20.00
	프랑스 식료품점	2	8.00
	몽마르뜨 공원	2	8.00
프랑스적 요소	주한프랑스학교	8	32.00
	파리크라상	6	24.00
	프랑스어	5	19.00
	프랑스인들과의 교류	4	17.00
	녹지 및 기타	2	8.00
외부적 요소	전혀 프랑스적인 느낌을 받지 않음	20	80.00
	다른 곳에 비해 프랑스적 느낌을 받음	3	12.00
	잘 모르겠음	2	8.00

연의 변화를 통해 고향과 같은 감정을 느낀다는 응답도 있었으나, 프랑스 국기를 상징하는 삼색 보도블럭이나 프랑스어 표지판과 같은 시각적 요인은 낮게 나타났다.

(4) 외부적 요소

주민들은 프랑스 마을이라 불리는 서래마을의 외부적 요소에 대해 어떻게 느끼는가?라는 질문에 전혀 프랑스적인 느낌을 받지 않고 있다는 응답이 가장 높게 나타났다. 일부는 서울의 다른 곳에 비해 프랑스적이라는 느낌을 받으며, 잘 모르겠다는 응답도 있어, 전반적으로 서래마을의 외부적 요소가 프랑스적인 느낌을 주지는 않는다는 반응을 보였다.

서래마을의 외부적 요인이 프랑스적이지 못한 이유로서, 레스토랑과 커피숍이 비교적 많은 편이나 건축적 형태나 커피, 음식의 맛 등이 전형적인 프랑스 양식이 아니라는 의견이 가장 높았다. 이러한 응답을 한 프랑스인 주민의 대부분은 전형적인 프랑스식 커피숍은 테라스 스타일(Terrace-Style)이며, 서래마을의 레스토랑 또한 비스트로(Bistro)라 불리는 프랑스식 레스토랑이 아니라고 지적하였다. 커피숍은 국내에서도 쉽게 찾아볼 수 있는 프렌차이즈 커피숍인 스타벅스화(Starbucks-like)된 형태라는 의견도 많았다. 또한, 32%는 마을 내부에 한국 상점과 식당이 너무 많다고 느끼며, 20%는 건축물의 형태에 있어서 프랑스적 요소나 통일감을 느낄 수 없다는 점을 꼽았다. 그 외, 한국 사람들이 너무 많거나, 몇몇 카페와 레스토랑과 같은 상업시설을 제외하고는 한국어 표기가 너무 많다는 등의 의견도 있었다.

3. 서래마을의 장소성 형성 요인 분석

인터뷰 및 개방형 설문조사를 통해 도출된 주민과 방문자의 장소에 대한 지각 및 이미지에 대한 결과와, 조사 대상지의 물리적 요소, 이용자의 행태 및 그 패턴을 중심으로 이루어진 관찰조사 결과를 바탕으로, 서래마을의 장소성 구성 요소를 물리적 환경, 인간 활동, 장소의 의미로 분석하면 다음과 같다.

1) 물리적 환경

서래마을의 물리적 환경은 크게 빌라형태의 주택양식, 주한프랑스학교, 카페와 레스토랑 등을 포함하는 상업시설로 분류되었다. 이는 서래마을 내에서의 인간 활동을 이끌어내는 요소이며 장소가 형성된 요인이기도 하다. 여기에 프랑스인 주민의 필요조건으로 인한 프랑스어 표지판이나 간판과 함께, 서래로를 따라 게양된 프랑스 국기, 삼색 보도블럭 등이 부분적으로 시각·물리적 요인으로 작용하고 있다.

인터뷰 조사결과 이색적인 외관의 상업시설은 방문객에게 특정한 이미지 및 의도를 구성하고, 이를 바탕으로 한 활동을 이끌어 내는 결정적인 물리적 환경 요소로 작용함을 알 수 있다. 그러나 외관적으로 프랑스풍을 지향하는 상업시설의 의도와는 달리, 프랑스인 주민의 시각은 전형적인 프랑스 양식의 카페 및 레스토랑의 외형이 아닌 것으로 지각됨으로써, 물리적 환경의 특성은 주민에게 동일하게 작용하지 않고 있다.

한편, 서래마을을 구성하는 물리적 환경인 저층의 빌라촌은 아파트 단지에 비해 인구밀도가 낮고 비교적 조용한 주거환경을 조성하여 주민에 의해 선호되는 요인으로 나타났다. 이러한 환경적 요인은 주한프랑스학교와 함께 주민의 서래마을 거주 이유로 작용하고 있으나 건축물을 통해 프랑스적 요소가 나타나지는 않았다. 즉, 서래마을의 물리적 환경은 주민과 방문자 양쪽 모두에게 일정 활동을 이끌어내는 요소로서 작용하고 있으나, 진정한 의미에서의 프랑스적 요소는 외형적으로 표현되지 않고 있다.

2) 인간 활동

물리적 환경을 바탕으로 한 서래마을의 주민과 방문자의 활동 패턴은 뚜렷이 분리되어 나타났다. 관찰조사 결과, 주민의 경우 외부인의 출입을 철저히 통제하고 있는 주한프랑스학교를 중심으로 등, 하교시 이루어지는 활동과 함께 식생활과 관련된 구매활동, 언어와 자녀의 연령대라는 공감대가 형성되는 청통어린이놀이터에서의 프랑스인 주민들 간의 교류 이외에는 방문자 및 외부와의 활동에 소극적인 양상을 보이고 있다. 반면, 방문자에게 서래마을은 이색적 혹은 이국적 장소에서의 특별한 경험 및 특정 목적을 위한 활동이 일어나는 장소로써, 카페, 레스토랑 등의 상업시설의 이용이 활발히 일어나고 있으며, 그러한 활동에 있어서 방문객에게 프랑스적 요소의 진정성

여부는 중요하게 작용하지 않는 것으로 나타났다.

이러한 현상에 영향을 미치는 요인으로서, 한국인 상인에 의한 한국인 고객의 구매활동 형태의 상권 형성을 지적할 수 있다. 즉, 한국인을 대상으로 프랑스마을이라는 이미지를 활용하려는 한국인 상인들의 의도에 의해 한국인 방문자가 이용하는 형태이다. 이러한 특성은 프랑스인에 의해 운영되는 파리크라상의 경우 대부분의 프랑스인 주민이 이용하고 있다는 조사결과가 주민과 방문자의 상업시설에 대한 이용 활동의 패턴을 보여준다고 할 수 있다. 또 다른 요인으로서, 1999년부터 서래마을에 거주하는 프랑스인들을 대상으로 각종 교류행사와 한국 생활을 위한 정보를 제공해 왔던 서초구청의 한불정보센터의 지원이 프랑스인들에 의해 거부되어 2006년부터 중단된 점⁴⁾은 프랑스인들의 외부인의 개입에 대한 다소 소극적인 특성을 짐작할 수 있는 부분이며, 이러한 특성은 외부환경에서의 활동에도 영향을 미치는 것으로 사료된다.

한편, 방문자는 주민의 일상적 활동 모습이 하나의 경관적 배경 혹은 요소로서 장소의 독특함을 느끼는데 작용하는 것으로 나타났다. 결론적으로, 주민과 방문자의 활동 패턴은 같은 장소 안에서 주민들은 일상적 활동을, 방문자는 여가 활동을 중심으로 구분되어 이루어지고 있다. 이것은 카페와 레스토랑 등의 상업시설이 있음에도 그것을 이용하는데 있어서 두 집단이 공유하는 부분이 극히 드물다는 점을 나타내고 있다. 이러한 두 가지 구분된 활동 패턴의 현상은 서래마을의 장소성을 형성하고 있는 한 요인이라 할 수 있다.

3) 의미

인터뷰 조사 결과, 프랑스인 주민과 방문자의 서래마을에 대한 의미는 주민의 경우 자녀의 교육이 이루어지는 곳, 그리고 거주하는 곳 즉, 일상의 의미이며, 방문자에게는 도심 속 공간의 이국적 장소, 이색적인 명소, 그것을 경험하는 여가 활동공간의 의미로 나타났다. 장소는 인간의 의도와 경험을 통해 이루어진다고 볼 때, 서래마을의 물리적 환경이 프랑스적인 진정성에 충실하지 못하더라도 주민의 의도, 즉 거주 목적에 부합하는 장소라 할 수 있다. 또한, 물리적 요소가 아닌, 바게트 빵, 언어와 같은 문화적 요소는 프랑스인 주민에게 프랑스성을 느끼는 의미적 요인으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 그러나 전반적인 물리적 환경이 주민에게 프랑스적이거나 고국과 같은 느낌이나 의미의 부여로 작용하지 않는 점은, 서래마을이 주민에게 프랑스인으로서 누릴 수 있는 편의와 자신들의 거주 의도에 부합하는 장소로서의 좁은 의미로 작용하고 있으며, 이러한 의미는 현재 서래마을의 장소성을 형성하는 요인으로 주민과 장소간의 상호 작용을 이루고 있음을 알 수 있다.

방문자의 경우, 서래마을은 문화적 차이 및 특성을 지닌 장소로 이미지화 되어 있으며 이를 경험하고자 하는 의도로 방문

하는 장소이다. 조사 결과, 방문자는 대상지를 이국적으로 느끼고 있으나 실제로 장소를 구성하는 물리적 환경이나 그 안에서 경험하는 내용의 프랑스적 요소의 진정성 여부는 크게 작용하지 않고 있다. 즉, 서래마을은 프랑스마을이라는 상징적 의미로 받아들여지고 있으며, 그러한 의미는 실제 활동을 유발하고 경험적인 내용에 작용하고 있음을 알 수 있다. 이는 Relph가 설명하는 감정 이입적 내부성(empathetic insideness)으로써, 장소에 대한 관심이 외관상의 특성에 관한 것으로부터 감정 이입적인 것으로 옮겨가는 것을 말한다. 비록 장소의 정체성을 구성하는 본질적인 요소들을 이해하는 차원은 아니라 하더라도 이국적이며 독특한 분위기를 갈망하고 그 곳과 자신을 동일시하려는 의도 및 행태로 표출되는 현상은 방문자가 감정 이입적 내부성을 나타내고 있음을 설명한다. 이러한 방문자의 의미형성과 경험에의 작용에 가장 영향을 미친 요인은 장소의 대중적 정체성(mass identity)으로써(Relph, 1976), 방문자의 90% 이상이 인터넷 블로그, 명소를 소개하는 책자, 지인 등을 통해 서래마을에 대해 알게 되었다고 응답하였다. 이러한 결과는 방문자의 경우 실제 장소의 본질적 구성요소보다는 여행 책자, 텔레비전, 인터넷을 포함하는 각종 매체로부터 얻어진 정보에 의해 서래마을은 프랑스적 장소이며 프랑스 양식의 상업시설로 이루어진 장소라는 간접적 선형을 하게 되고, 그러한 이미지에 부합하는 활동으로 나타남을 알 수 있다. 즉, 주어진 정보와 간접적인 선형으로 인해 의미가 형성되는 대중적 정체성의 사례라 할 수 있다.

4. 서래마을의 장소 정체성

1) 내부성과 외부성의 역전

서래마을은 공간적 성격상 기본적으로 국내 체류 프랑스인들이 교육의 목적과 주거의 이유로 집단적으로 거주하고 있는 장소로서, 주민의 필요조건에 의한 소수의 상업시설과 일상의 활동으로 장소성이 형성되고 있다. 이와 함께, 주민의 장소에 대한 의도가 건축물과 같은 물리적·외형적 형태로 표출되어 있지 않으며, 동시에 현재 조성되어 있는 물리적 외부 환경에 대해서 프랑스적이지 않은 것으로 지각하면서, 그들의 소극적 활동 패턴과 연관되어 서래마을의 장소적 내부성을 이루고 있다. 이러한 특징은 장소의 형성과정에 있어서 상업 및 유흥시설이 중심적 의도로서 조성되어 많은 외국인들의 활동이 이루어지고 있는 이태원과 뚜렷하게 비교되는 점이다.

서래마을의 내부성인 프랑스인의 집단거주지라는 상징적 의미는 방문자를 대상으로 한 상업화에 이용되었고, 도시의 명소로 재탄생되었다. 즉, 프랑스인 주민에게 프랑스적 요소의 불충분함 혹은 결여로 인해 부정적으로 지각되는 상업시설의 외형적, 내용적 진정성과는 관계없이 프랑스 마을, 이국적 분위기에

대한 이미지와 그에 따른 활동, 그리고 그러한 환경을 조성하는 상업화가 결합되어 외부성을 형성하고 있다. 이러한 현상은 장소의 외부성이 더욱 우세하게 작용하는 방문자 중심의 장소로 나타나고 있다.

Bachelard(1969)는 외부와 내부는 서로 매우 밀접한 관계에서 언제 둘의 위치가 역전되고 대립하는 입장으로 바뀔지는 모르는 일⁵⁾이라고 지적한 바와 같이, 서래마을의 현상은 내부성과 외부성의 역전현상으로 해석될 수 있다. 결과적으로, 서래마을의 장소성은 장소의 물리적 특성과 그에 대한 주민과 방문자의 지각, 장소 내에서의 활동, 장소의 의미에 있어서 외부성이 현저히 우세하게 나타났다. 그러므로 이러한 외부성은 장소의 상징적 특성과 의미에 있어서 그 자체가 서래마을의 장소성을 형성하는 내부성으로의 해석이 가능하다는 것이다.

2) 대중적 정체성

서래마을의 장소성을 형성하고 현재의 장소성을 구축하게 된 주 요인은 Relph(1976)의 대중적 정체성(mass identity)으로 해석될 수 있다. 현재 서래마을은 각종 매체를 통해 도심 속 이국, 작은 프랑스 등 프랑스적 요소를 부각시키고, 특히 카페와 각종 레스토랑, 와인숍에 대해 자세히 소개되고 있다. 조사 결과, 방문자는 그러한 매체를 통해 서래마을을 알게 되거나 방문하게 되었다는 응답이 주를 이루었다. 대중적 정체성은 집단과 개인의 경험으로부터 발전하기 보다는, 여론을 주도하는 사람에 의해 주어지며, 사람들에게 기성품으로 공급되고, 대중매체, 특히 광고를 통해 살포되는 것이다. 이러한 대중매체의 작용으로 외부인은 그것을 경험하고자 하며, 경험 과정에서 감정 이입과 함께 대중적 정체성을 형성하게 된다. 그것은 주어진 정보에 대한 진정성의 여부와는 관계없이 받아들여지게 되며, 이를 바탕으로 한 상업시설 및 활동은 더욱 확산되어 물리적, 외형적 요소를 형성하고, 현재 서래마을의 장소 정체성을 구축하고 있음을 알 수 있다.

3) 피상적 가면성

뉴욕의 차이나타운, 리틀 이태리는 해당 소수민족에 의해 주거지와 상권이 형성되고, 외부인의 이용과 교류가 이루어지는 전형적인 에스닉 엔클레이브(Ethnic Enclave)의 사례로 볼 때, 서래마을은 이주가 아닌 일정기간 동안의 거주가 이루어지는 장소이다. 특히, 장소의 주민보다 방문자의 참여와 활동이 두드러지는, 이른바 한국인을 대상으로 하는 한국인의 상권이 형성되어 있다는 점에서 차이를 보인다.

그러한 상권의 형성은 프랑스적 상징성의 상업적 활용과, 그것을 경험하고자 하는 이용자의 의도가 상호 작용하여 형성됨으로써, 서래마을은 디즈니랜드와 같은 가공의 장소라 할 수 있다. 디즈니랜드는 가공적 혹은 환상적 공간을 대표하는 개념

이다. 서래마을의 공간을 상당수 점유하고 있는 각종 상업시설들은 방문자들을 끌어들이고 있으며, 그러한 상업시설은 프랑스인에 의해, 프랑스인의 일상과 관련되는 자연발생적인 것들이 아니라, 마치 놀이공원과 같이 어떠한 주제 하에 방문자를 끌어들이는다는 의미에서 가공의 장소라 할 수 있는 것이다.

Relph(1976)는 장소의 피상적인 성격은 대중적 정체성과 관련된 것으로써, 대중적 정체성은 독단적으로 가공된 피상적인 가면(superficial cloak)으로 설명하고 있다. 또한, 장소의 본질(essence of place)은 무의식적 의도성(unselfconscious)이며, 장소와 깊은 관련을 맺고 그 장소를 의식하는 것이라고 규정하였다(Relph, 1976:43). 서래마을의 장소적 본질은 그 장소 내부에서 무의식적 의도로 많은 시간을 경험하는 프랑스인 주민들의 일상이 자연스럽게 표현 가능한 물리적·활동적·의미적 요소의 발현이라 할 수 있다.

그러나 서래마을의 장소적 본질은 상업화에 의해 피상적인 장소의 뒤편으로 가려져 있다. 즉, 장소의 본질이나 진정한 내부성의 경험이라는 쟁점은 무관하게 특정 문화의 상징적 의미에 의한 집단적 기호의 집합체이자 프랑스적 기호를 이용하여 조작된 상업적 장소로 해석할 수 있다. 이것은 실제 서래마을의 장소 형성의 본질적 의미보다 더욱 과장되고 재생산되어, 피상적이고 가면적인 장소성의 형성이라는 현상을 나타내고 있으며, 이러한 가면적 장소성은 현재 서래마을의 장소 정체성을 형성하고 있다.

V. 결론 및 제언

최근 우리나라는 다양한 문화적 배경을 지닌 외국인의 증가로 인해, 서울과 같은 대도시에서의 외국인 집단 거주지역 또한 증가하고 있다. 이러한 장소의 일부는 도시민들에게 특정 문화에 대한 흥미와 함께 여가 활동의 장소로 주목을 받고 있으며, 일부 외국인 마을은 도심 속 관광지의 역할을 하고 있는 실정이다. 현재 서래마을은 대표적 외국인 거주지 중 하나로서, 국내 체류 프랑스인의 거주 장소이자, 이국적인 분위기를 경험하기 위해 방문되어지고 있는 장소이다. 서래마을의 장소의 정체성은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 서래마을은 프랑스인 주민의 주거 및 교육환경이라는 필요조건에 의해 형성된 장소로서, 그러한 한정된 의도와 활동, 의미의 범위를 벗어나지 않는 내부성을 형성하고 있으며, 프랑스적 요소의 진정성이 결여된 상업시설은 그 이용에 있어서 프랑스인 주민의 소극적 활동으로 연결되어 나타나고 있다. 또한, 주민은 언어, 식생활, 주민간의 교류와 관련된 문화적 요인에 의해 내부성을 느끼고 있음이 나타났다.

둘째, 방문자의 경우에는 프랑스 마을이라는 상징적 이미지가 우세하게 작용하고 그에 따른 활동 및 의미에 결정적인 영

향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 물리적 환경의 프랑스적 요소의 진정성 여부는 이러한 외부성에 영향을 미치지 않으며, 프랑스인이 거주하는 프랑스인 마을이라는 내부성에 대한 감정 이입적 경험 및 의미 부여의 현상을 보이고 있다.

셋째, 서래마을의 외부성을 형성하는 방문자의 적극적 활동 및 의미 부여는 한국인으로 형성된 상권의 활성화에 의해 형성되었으며, 이러한 장소의 상업화와 활동의 확대는 프랑스인의 거주지라는 장소의 형성과 그 내부성보다 우세하게 작용하여, 상업시설을 중심으로 한 방문자가 주를 이루는, 이른바 내부성과 외부성의 역전현상으로 해석될 수 있다.

넷째, 서래마을은 내부의 경험이 아닌, 방문자의 기호를 중심으로 이루어진 장소로써 이러한 장소성이 형성된 데에는 프랑스적 요소 및 상징성을 활용하여 파급된 대중 매체에 의해 이루어진 대중적 정체성이 작용한 것으로 해석된다.

다섯째, 프랑스인의 거주와 그에 따른 활동, 의미라는 내부성은 프랑스적 기호를 매개로 하나, 그러한 프랑스적 요소의 진정성이 결여된 상업시설과 함께, 그와 관련된 활동이 활성화되는 가공된 장소성으로 재생산되었으며, 이는 서래마을이 형성된 본질적 특성보다 변형, 과장되어진 상업화 된 장소라는 가면성을 나타내고 있다.

최근 서울시는 서래마을을 글로벌 존(Global Zone)으로 지정하는 한편 서래마을을 프랑스 문화 특화거리로 조성하는 계획을 발표⁶⁾하는 등 서울의 명소로 만들기 위한 정책을 펴고 있다. 그러나 장소성이 파악되지 못한 채 이루어지는 장소마케팅 및 장소의 특화 사업 등은 장소의 본질이 침해되며, 특정 기호를 이용한 획일적이고 상업화된 장소의 확산을 유발할 수 있다.

점차 국제화 되고 있는 도시의 사회, 물리적 환경의 변화 안에서, 효과적인 장소 창조와 장소마케팅 전략을 위해서는 그 장소의 본질과 내부적 특성이 발현될 수 있어야 할 것이다. Relph가 지적하였듯이, 장소에서 물리적 환경이나 활동은 쉽게 인식될 수 있으나, 장소의 의의 및 의미는 훨씬 포착하기 어려우며(Relph, 1976), 시간과 경험이 요구되는 예측하기 힘든 주제이다. 그러한 의미에서, 장소성은 형식적이거나 피상적인 과정이 아니라 환경의 계획·설계과정, 특히 현장에서의 접목을 위한 인식의 공유 및 고민이 이루어져야 할 것이다.

주 1. Relph, E 저, 김덕현 외 역. 2005. 장소와 장소상실, 논형, p. 11 재인용.
 주 2. Relph, E 저, 김덕현 외 역. 2005. 장소와 장소상실, 논형, p.12.
 주 3. 자료제공: 서초구청. 2007년 프랑스인 거주자 현황 p. 1.
 주 4. 자료제공: 2005년까지 서초구청 '한불정보센터' 담당자의 설명.
 주 5. Bachelard G, 1969 The Poetics of Space (Boston: Beacon Press) p. 211.
 주 6. 자료제공: 2008년 6월 4일 서울시 인터넷 홈페이지 <http://mayor.seoul.go.kr/02/speech>

인용문헌

1. 김덕현, 김현주, 심승희 역(2005) 장소와 장소상실, Relph, E. C., Place and Placelessness, 서울: 논형.
 2. 이석환, 황기원(1997) 장소와 장소성의 다의적 개념에 관한 연구. 대한 국토·도시계획학회지, 도시계획 32(5): 169-184.
 3. 임승민(1991) 경관분석론, 서울대학교출판부.
 4. 최막중, 김미옥(2001) 장소성의 형성요인과 경제적 가치에 관한 실증분석: 대학로와 로데오거리 사례를 중심으로, 대한국토·도시계획학회지, 국토계획 36(2): 153-162.
 5. 홍경구(2009) 주제가로의 장소성 형성요인이 장소선택에 미치는 영향: 대구시 약전골목을 중심으로-, 대한건축학회논문집 계획계 25(1): 255-262.
 6. Bachelard, G.(1969) The Poetics of Space(Boston: Beacon Press) p. 211, pp. 217-218.
 7. Lukermann, F.(1964) Geography as a formal intellectual discipline and the way in which it contributes to human knowledge, Canadian Geographer 8(4): 169.
 8. Norberg-Schulz, C.(1971) Existence, Space and Architecture, London: Studio Vista.
 9. Relph, E.(1976). Place and Placelessness, London: Pion Limited.
 10. Tuan, Y. F.(1977) Space and Place, Minneapolis University of Minnesota.

원 고 접 수 일: 2009년 8월 6일
 심 사 일: 2009년 9월 15일(1차)
 2009년 10월 5일(2차)
 게재확정일: 2009년 10월 7일
 3인익명 심사필