

# 옥외광고물 자유표시구역 추진 방안 연구

신일기 / 인천가톨릭대학교 문화예술콘텐츠학과 조교수

본 연구는 옥외광고자유표시구역의 운영원칙에 대한 기초적 접근을 위해 소비자의 변화에 따른 옥외광고와 콘텐츠의 본질적 변화와 도시와 공간에 대한 개념적 접근을 중심으로 개념적인 사례연구를 하였다. 미국의 타임스퀘어와 최근에 조성된 캐나다의 던다스스퀘어를 비롯한 세계적 도시의 사례를 기반으로 도시 공간에 따른 옥외광고자유표시구역의 운영에 대한 제언을 통해 도시의 가치제고를 위한 고려요소와 전략방안을 제시하였다.

키워드 : 옥외광고자유표시구역, 옥외광고, 옥외광고법

## I. 서론

최근 광고 산업은 미디어 테크놀로지와 소비자 문화의 변화로 인하여 폭과 깊이를 크게 달리하고 있다. 이 가운데 옥외광고(OOH: Out of Home)산업의 변화는 더 크게 넓은 범위에서 이뤄지고 있다. 전통적인 유형의 옥외광고 커뮤니케이션 전략의 패러다임을 전환의 변화를 가져오고 있다. 현재 추진 중인 옥외광고물자유표시구역도 이러한 패러다임에서 옥외광고물이 도시경관에 중심적인 역할을 수행하며, 랜드마크 기능 이외에도 도시에 리듬을 주고, 변화를 만들고, 거리의 분위기를 활성화하는 기능을 기반으로 창조도시의 중심적 문화 활동이나 기업 활동의 기반이 되고자하는 것이 목적이다(신일기, 2013). 도시의 질이란 일반적으로 도시 거주자가 불편 없이 생활할 수 있는 기능적 요구의 충족

을 기본으로 하지만 쾌적감, 심미감과 같은 심리적 욕구의 충족까지 의미하는 것으로 도시경관이라는 문제가 필연적으로 등장한다.

도시 발전을 위한 새로운 패러다임 변화들이 관찰되고 있는데, 도시가 관광의 목적지로서 성장하기 위해서는 4가지의 중요한 과제가 있다. 경쟁적이고 지속가능한 관광목적지로의 개발, 복잡한 도시 관광시스템의 관리, 품질 있는 도시 관광의 창조, 매력적인 관광도시를 위한 마케팅 등을 제시하고 있다. 뉴욕의 타임스퀘어와 런던의 피카딜리서커스의 경우 옥외광고물은 기업의 첨단 마케팅 커뮤니케이션 장이 되는 동시에 기업의 첨단 커뮤니케이션의 역할로 도시 관광자원에 중추적인 역할을 하고 있는 것을 볼 수 있었다(박낙중 · 한범수, 2009).

또한 도시의 명소화를 위해서는 공공디자인과 도시 대표 이미지의 특수한 공간을 창출하며 이러한

공간이나 장소는 관광명소로 발전한다면, 관광객과 지역경제 증대에 기여할 수 있다는 것이다. 도시의 위상의 증진은 시민의 삶의 수준을 증가시키며 이에 따라 공공분야에 대한 기대수준의 상승, 긍정적인 도시이미지 구축, 생활환경의 질적 향상, 시민의 공동체 의식과 친밀감 함양 등으로 나타난다. 이러한 결과로 인하여 관광객 유치에 활성화 되면 이에 따른 지역경제 발전, 도시의 발전이 이루어진다. 이러한 선순환 구조의 중심에 옥외광고 주도적 기능을 제시할 수 있다.

앞서 언급한 도시들은 단순히 관리영역에서 옥외광고물이 아닌 도시민의 특수한 경관을 가질 수 있도록 특구\*를 도입하여 그 지역을 중심으로 문화와 산업의 집합체로서 다양한 산업 간 융합을 통해서 새로운 가치를 창출하고 있다. 창조도시로서 문화, 경제, 장소의 결합을 통해 도시의 새로운 경쟁력을 창출하기 위해서 문화와 장소의 결합을 통해 진정한 도시환경을 형성하며, 장소와 경제의 결합을 통해 장소경쟁력을 창출과 문화와 경제의 결합을 통해 창조·문화산업을 만들어내고 있다. 해외 사례에서 우리가 볼 수 있듯이 차별적인 옥외광고물이 도시경관과 조화되기 위해서는 지역성과 보편성을 중심으로 지역적 맥락을 존중하고 이를 잘 이해하는 것에서부터 시작하여 장애의 유무나 연령 등에 관계없이 모든 사람들이 편하고 안전하게 이용하는 것(Universality)과 지역 전체를 아우르는 일반화된 기준을 제공해야 하며, 쾌적하고 아름다운 도시경관 조성과 옥외광고물이 조화 될 수 있도록 해야 한다.

본 연구의 관점은 기술적 연구(Descriptive Study)로서 옥외광고자유표시구역의 성공적인 운

영방안과 이에 따른 창의적 옥외광고물의 도입과 도시 관광자원으로서의 중추적인 역할 등을 검토하고 있다. 또한 옥외광고 자유표시구역과 관련된 모든 주제들에 대해 면밀한 검토가 이루어질 수 있도록 명확한 자유표시구역의 원활한 운영방안 마련, 정책 지원 등 창조도시와 창조경제 실현을 위한 방안을 도출한다는 면에서 실용적 목적을 가지고 운영방안에 대한 연구를 제안한다. 구체적으로 최근에 조성된 던다스스퀘어를 중심으로 자유표시구역에 표시 및 설치되는 옥외광고물의 대상을 한정하고 설치구역을 지정할 수 있는 법제도적 논거를 확보하였다. 자유표시구역에서의 운영에 대한 방향성을 심층적으로 논의하고 효율적인 사업 추진을 위한 청사진을 제시하고자 하였다.

## 2. 연구목적 및 방법

본 연구는 자유표시구역이 단순한 옥외광고의 다양한 운영이 아닌 옥외광고물의 도입을 통한 도시의 새로운 경험을 제공하고, 광고물을 통한 재원을 도시의 문화 예술, 민간영역의 활성화를 통한 도시문화 재생산구조, 도시브랜화를 통한 관광자원과 지속성을 확산하여 다시 광고산업의 새로운 매체 투자로 이루어지는 선순환구조를 만들기 위한 방향성을 제시하기 위한 것을 목적으로 한다.

이를 위해서 본 연구는 기술적 연구방법을 채택하여 자유표시구역의 도입을 위한 종합적인 접근을 진행하였다. 본 연구는 옥외광고자유표시구역의 선정 이후 활성화 및 확산을 위한 방안에 대한 전방위적인 접근을 위해 심층적인 자료 검토 및 연구자의 집중적인 판단과 논의에 근거하여 개선방안을

\* 미국 타임스퀘어, 런던 피카딜리 등 광고자유표시구역

제시하는 사례연구를 진행하였다. 이론적 논의와 사례연구를 동시에 접근하였다. 먼저 자유표시 구역의 배경이 되는 소비자의 변화와 창조도시로서의 도시발전 패러다임변화의 중심적인 개념을 제시하였다. 자유표시구역 이후 중심적 역할을 광고물의 도입유형에 대한 분석을 위해 세계적으로 옥외광고자유표시구역으로 인정되고 관광명소로 자리 잡은 뉴욕타임스퀘어, 일본 도톤보리와 시부야, 홍콩 코즈웨이베이, 캐나다 던다스스퀘어의 지역을 검토하여 사례 도출 및 분석을 진행하였다. 문화적인 확산과 지속화를 위한 미국타임스퀘어의 사례를 제시하고 거버먼트(government)에서 거버넌스적(governance)인 전환을 위한 행정 제도적인 전환에 대해서 제안하였다. 마지막으로 종합적인 방안 수립을 위한 결론을 요약 정리하였다.

### 3. 이론적 배경

#### 1) 소비자의 체험경제인으로 변화

체험의 중요성을 강조하는 학술적 시도는 Pine & Gilmore(1998)의 체험경제관점에서 시작되었다. Pine & Gilmore(1998)가 제시한 체험경제이론은 마케팅에서 체험요소가 자리 잡는데 기반을 제공하게 되는데, 이러한 흐름에 따라 관광지나 상업지역의 공간마케팅 분야에서 공간에 체험요소를 더해 방문객 만족도를 증진시킴으로써 부가적인 경제 가치를 창출하기 위해 적용되고 있다(이정원 외, 2012). 이러한 배경으로 현대의 전시관들도 단순한 전시공간에 체험요소를 더하여 경제적 가치를 창출하고 있다. 산업화 사회에 접어들면서 현대인은 사회적 욕구를 충족시킬 수 있는 문화예술 체험에 관심이 높아지고 있다. 일반적으로 체험이란 '실지로

몸으로 겪는 것', '대상과의 직접적인 접촉'을 의미하는 것(백경미, 2011)으로서 문화예술 작품에 체험이 더해지면 참여자가 일정한 재화를 지불하고, 감상과 경험의 기회를 구매하는 것이기 때문에 작품이라는 미학적 가치가 상품이라는 경제적 가치로 전환된 것(안성아 외, 2001)이라고 할 수 있다. Pine & Gilmore(1998)가 제시한 4Es요소는 현장 체험에서 개인의 참여 정도에 따라 적극적인 참여와 소극적인 참여, 환경과의 연관성에 따라 흡수와 몰입으로 구분할 수 있고(이정원 외, 2012), 환경 시설의 정도에 따라 오락(Entertainment), 교육(Education), 심미(Esthetics), 현실도피(Escape)의 4가지 영역으로 구분할 수 있다(정석순 외, 2011). 각 체험요소의 개념을 살펴보면 4Es요소 중 엔터테인먼트적 체험은 관광활동에서 오감을 통해 감각적인 체험을 함에 따라 쾌락적 감정과 유희적 기쁨을 지각하는 정도를 의미하며, 교육적 체험은 관광활동을 통하여 지식을 획득하거나 학습에 관련된 체험을 한다고 지각하는 정도를 의미한다. 또한 심미적 체험은 관광활동에서 주로 시각을 통해 환경체험을 한다고 지각하는 정도를 의미하며, 현실 도피적 체험은 관광활동에서 체험을 함에 따라 관광 목적지에 대해 몰입을 하는 정도를 의미한다(Oh et al., 2007; 하동현, 2009; 하지영, 이승현, 김덕현, 2014).

〈표 1〉 4Es요소의 개념 및 표현요소

4Es요소	개념	표현요소
엔터테인먼트적	- 활동에서 오감을 통해 각적인 체험을 함에 따라 쾌락적 감정과 유희적 기쁨을 지각하는 정도	- 오감
교육적	- 체험활동을 통해 지식을 획득한다고 지각하는 정도	- 교육과 놀이
심미적	- 시각을 통해 환경체험을 한다고 지각하는 정도	- 감성

현실 도피적	- 체험에 따라 현실 제약을 벗어나 제시되는 자극에 몰입하는 정도	- 행동 몰입
--------	---	---------

출처: 하동현(2009)의 연구를 바탕으로 연구자가 디지털 옥외광고 차원으로 재구성

체험 및 각인 단계는 방문자들이 공간을 체험하고 이를 장소로 각인하게 되는 가장 중요한 단계라고 할 수 있다. 방문자들은 체험을 통해 공간을 인식하며 이 체험이 그들에게 특별한 것일수록 각인의 효과는 커진다. ‘체험에 의한 기억’은 바로 장소 마케팅의 핵심요소라고 할 수 있다(홍성용 2007). Schmitt (2002)에 의하면 체험은 감각(sense), 감성(feel), 인지(think), 행동(act), 관계(related)의 요소들로 나타난다. 첫째, 감각은 오감에 호소하는 감각적 체험이다. 일반적으로 시각적 요소가 가장 직관적이고 큰 비중을 차지하나 음악 등 다른 감각을 자극할 수 있는 요소들도 중요한 비중을 차지한다. 둘째, 감성은 브랜드와 관련된 긍정적인 감정에 의한 체험이다. 즐거움, 행복함, 향수 등이 여기에 포함된다. 셋째, 인지는 창조적 인지력과 문제 해결의 체험을 제공하는 지성적 체험이다. 놀라움, 호기심, 흥미, 새로운 것에 대한 습득 등이 여기에 포함된다. 넷째, 행동은 신체적인 체험 및 상호작용과 관련된 체험이다. 육체적 활동, 특정한 행위, 제품이나 브랜드와 가질 수 있는 상호작용 등이 여기에 포함된다. 다섯째, 관계는 개인적 체험이 이상적인 자아나 타인, 문화, 브랜드와 연결됨으로써 자기 향상에 영향을 미치는 것을 말한다. 이것은 앞에서 언급한 4가지 요소들이 복합적으로 활용될 수 있는데 이를 토대로 강력한 브랜드와 브랜드 공동체를 형성할 수 있도록 유도하는 체험이다. 이러한 변화에 따라 시장의 선택과 사고의 몫은 기업이 아니라 소비자의 참여가 핵심이 된 것이다. 다양한

미디어와 네트워크의 진화로 인해 소비자의 자유로운 참여가 가능해졌고, 이로 인해, 기업의 마케팅 활동은 소비자 참여를 유도하는 체험마케팅이 이슈화 되고 있다.

〈표 2〉 체험의 공간대입요소

체험유형	공간대입요소
감각적 체험	- 시각적 아름다움과 스펙터클 - 기타 공간에서 느껴지는 청각, 후각, 촉각 등 다양한 공감각적요소
감성적 체험	- 공간의 분위기가 주는 감성적 느낌 - 행복함, 즐거움, 쾌적함 등을 유도하는 콘텐츠 - 편안한 휴식공간
인지적 체험	- 새롭고 흥미로운 콘텐츠 - 지적 호기심의 충족 - 방문자가 기대하는 정보의 제공
행동적 체험	- 공간에서 할 수 있는 행동 유도 - 특정한 활동 프로그램 - 상호작용이 가능한 콘텐츠
관계적 체험	- 공간의 뚜렷한 정체성 표현 - 지역문화의 브랜드 표현 - 방문자와의 지속적 관계 유지

출처: 슈미트(Schmitt, Bernd H.)(2002), 체험마케팅(Experiential Marketing).

이러한 변화 속에서 스마트한 소비자시대의 도시 마케팅은 소비자의 참여유도가 핵심이며, 소비자의 의견과 참여를 활성화 시켜야 진정한 고객가치를 창출하여 경쟁우위를 달성할 수 있다. 이제 새로운 마케팅의 키워드로써 기술, 포장, 설득, 효율보다는 감성, 공감, 참여, 확산이 중요하게 된 것이다. 소비자 스스로가 메시지 생산에 참여하고 이를 통하여 메시지를 수용하게 한다는 것이 요체인데, 과거 일방적이고 설득위주 중심의 전통적이 관점이나 통합 미디어적 관점과 비교하면 확연한 차이가 있다. 소비자 중심의 관점에서는 소비자와 미디어가 하나가 됨으로서 미디어 시너지가 발생한다. 미디어 시너지 효과가 중요하게 등장하게 되면서 미

디어 그 자체가 일종의 능동적인 크리에이티브라는 시각이 중요한 요소가 되고 있다.

또한 최근 각광받고 있는 소비자체험 마케팅은 차별화 된 브랜드커뮤니케이션의 새로운 기회를 제공하는 것으로 알려져 있다. 지금까지 대고객 커뮤니케이션은 "누가 더 빠르게"라는 선점의 원리가 중요시 됐다. 앞으로는 소비자에게 긍정적 체험을 제공할 수 있도록 참신한 아이디어로 누가 더 재미있고, 유용한 혜택을 전달하는지가 더욱 중요해질 것이다. 이러한 배경 속에서 감성마케팅(feel marketing)은 사람들의 기분(mood)과 감정(feeling & emotion)에 영향을 줄 수 있도록 소비시점과 커뮤니케이션에 있어 감성적인 자극물들을 이용한다. 도시문화콘텐츠의 동력화를 위해 시간과 공간을 결합하는 방안을 강구하는 방법을 고려해야 하는 이유가 여기에 있다.

특히 방문자를 대상으로 시간과 결합하는 방식의 초점은 시민들이나 방문객과 약속된 시간에 도시문화콘텐츠를 풀어놓는 것으로 반복적으로 일어날 때 더욱 효과적이다. 이는 옥외광고의 산업영역에 시사 하는 바가 크다. 최근 활성화되고 있는 디지털 옥외광고, 공공디자인, 미디어파사드의 산업의 경우 도시의 기술과 예술 공간이 합쳐져 한국인의 문화감성을 표출할 수 있는 다양한 ‘판’을 벌이는 것이 이 종류에 속한다. ‘판’은 한국적 문화 인프라로서 한판이 끝나고 나면 다시 일상적 생활공간으로 환원하는 것이 가장 큰 특징이다. 공간과 결합하는 방식은 시간의 제약 없이 같은 장소에서 같은 유형의 도시문화콘텐츠를 즐길 수 있도록 항상성을 보장하는 것이다. 이렇게 형성된 도시문화콘텐츠의 확산을 위해서는 다양한 분야 간의 융복합이 필요하다. 문화와 도시계획의 융합의 예로는 미술관과

같은 제한된 공간에서만 즐길 수 있던 전시 분야를 도시계획과 디지털디스플레이가 결합하여 도시 전체에 확산시키는 방법도 있다. 또한 문화예술과 과학 분야의 공통된 창조성에 주목하고 도시문화콘텐츠와 IT 분야를 결합할 수 있는 방안을 모색하여 문화예술과 IT 종사자들을 끌어들이기 위한 다양한 소통창구와 작업장을 조성할 수 있다(원도연, 2008). 이러한 중요한 기능을 아우르고 산업적 수요와 재원을 제공할 수 있는 영역으로 디지털옥외광고로 대표되는 디지털사이니지(Digital Signage)로 볼 수 있다. 이를 기반으로 창조적 활동을 통해 지역발전의 기반을 자연스럽게 상업정보와 공공정보 이용자 정보가 상호작용하는 지식기반형 산업으로 전환하는 것이 가능하다. 이러한 활동은 문화를 통한 교육·문화가 가지는 순환구조에의 틀에 따라 장기적인 안목에서 문화생산 및 소비계층을 확대하는 효과를 기대하고 있다(원도연, 2011).

### (1) 창조도시의 핵심개념

창조都市는 과거 산업都市에 대한 반성으로 등장한 문화都市에 정책에 대한 반성과 비판에서 출발한다. 문화都市는 도시의 전통과 역사, 경관, 건축 등 도시가 가진 문화적 아우라를 판매하겠다는 장소마케팅의 상업적 기획이다. 문화都市의 성공과 문화를 경제적 관점으로만 개발하는 것, 대규모 공공문화시설의 유지 관리 비용 증대, 이미지 전략과 투자 유치·인재 유입과의 상관성 결여 등의 문화都市에 대한 다양한 한계와 문제점이 지적되었다. 이 상업적 기획은 도시 자체로서가 아니라 외부의 관광객을 통해서 수익이 발생할 수 있다. 즉 관광객이 돈을 쓸 수 있게 만드는 것이 상업적 기획의 핵심인 셈이고, 이것은 결국 도시의 관광산업으로

귀결될 수밖에 없다. 문제는 관광산업의 범위와 형식이 그다지 폭넓지 못하다는 점이다. 로미오와 줄리엣으로 유명한 이탈리아의 베로나의 경우 <로미오와 줄리엣>의 문화유산 외에 세계적인 오페라축제를 통해 수익모델을 창출했지만, 이런 식의 성공모델이 흔한 것은 아니다. 통상적으로 관광산업에서 획기적인 수익모델은 카지노 등의 사행산업과 리조트, 콘도 등의 부동산개발 사업이다. 모든 문화도시들이 베로나나 머틀비치와 같은 획기적인 수익모델을 성공적으로 찾기로는 결코 쉽지 않다. 문화도시는 결과적으로 쾌적한 주거환경을 통해서 외부의 투자를 유치하고 이를 산업적 자본으로 전환하는 도시개발의 수단으로 보는 편이 옳다(원도연, 2011 재인용).

창조도시의 앞서 문화도시의 반성에서 출발한다. 이는 개발 중심의 패러다임에서 지역의 고유한 자산이 되는 문화, 경제, 장소의 결합을 통해 도시의 새로운 경쟁력을 창출하기 위해서 문화와 장소의 결합을 통해 진정한 도시환경을 형성하며, 장소와 경제의 결합을 통해 장소경쟁력을 창출과 문화와 경제의 결합을 통해 창조·문화산업을 만들어내는 것을 말한다<표3>.

<표 3> 문화도시와 창조도시의 특성비교

문화도시	창조도시
- 도시경관, 무형의 문화자원중시 - 근대국가보다 도시(지방정부) 중심	- 창의적인 사람과 혁신성 중시 - 정부보다 창의적인 민간네트워크 중심
- 포디즘적인 생산양식의 한계를 배경으로 출발 - 1970년대 이후 유럽을 중심으로 발전 - 문화(유산, 전통(예술), 역사 등) - 동질성을 강화하는 도시정책성 - 기획중시 - 전통과 역사중심의 스토리텔링중시 - 문화유산과 축제 등 기획프로그램 중시 - 문화유산을 중심으로 한 관광산업 중시	- 문화도시를 산업적으로 발전시킨 도시모델 - 2000년대 이후 유럽과 일본중심 발전 - 창조산업, 창조계층, 창조성 등으로 개념 확장 - 시민들의 문화향수기회를 잠재인프라로 인식 - 일반시민과 예술인과의 교류프로그램 중시 - 문화유산보다 창의적 예술인 중시 - 도시특성에 따른 제조업 모델 발전

출처: 원도연(2011) 창조도시의 발전과 도시문화의 연관성에 대한 연구 인문콘텐츠 제22호 9-32

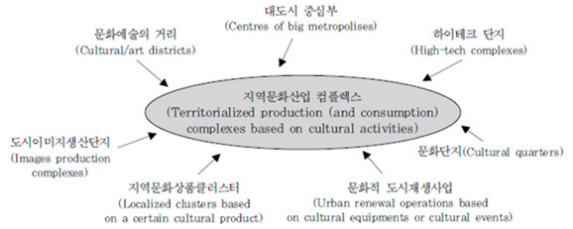
창조성에 대한 새로운 논의는 감성, 쾌락, 놀이, 문화 등이 보다 나은 ‘노동과 생산’을 위한 필수적 요소라는 점을 강조한다. 문화가 노동력 재생산을 위한 여가와 휴식의 수단이라는 소극적 관점에서 생산을 자극하고 확대하는 적극적인 역할을 담당하는 것이다. 창조성으로부터 출발하는 창조산업의 범위는 대체로 예술(arts), 사업(business), 기술(technology)이 교차하는 점점에 위치하며 문화산업을 부분집합으로 갖는다고 지적된다. 창조산업은 개인의 창조성(creativity), 기술(technology), 재능(talent)에 기원을 둔 산업이며, 지적재산권의 생성과 이용을 통해 부와 고용창출의 무한한 가능성을 지닌 유망산업이다(김복래, 2006).

창조산업에서 가장 전형적으로 제시되는 모델 중의 하나가 다양한 문화예술을 IT를 활용한 문화상품으로 발전시킨 형태다. 실제로 창조산업으로 도시발전의 모델을 정하고 있다는 싱가포르, 베이징 차오양구 등 대부분의 아시아 국가 및 도시들이 문화와 IT를 결합시킨 특구를 발전시키고 있다. 베이징의 창조산업을 이끌어가는 핵심지역으로 평가되는 차오양구가 대표적인 사례다. 이 지역의 CCI(culture and creative Industries)를 분석한 데스먼드(Desmond, 2006)의 연구에 따르면 CCI는 문화레저, 연예산업, 도서, 디자인, 광고, 소프트웨어, TV, 공연, 건축, 영화 등의 분야를 망라하고 있으며, 2006년 기준 이들 분야에서 창출되는 부가가치는 최고 3천억 원에 이르고 있다. 창조산업으로 구분되는 산업은 이처럼 문화생산물을 기반으로 이를 이용하여 다양한 형태로 상품화한 경우가 많다.

플로리다(Florida, 2002)는 농업혁명에서 산업혁명까지 그리고 현재의 지식경제에 이르기까지 모

든 경제 활동은 인간 창조성에 따라 움직이고 있음을 역설한다. 그의 말에 따르면 기술·경제적 창조성은 예술·문화적 창조성에 의해 양성되며 서로 상호작용한다. 그는 도시의 창조성을 측정할 수 있는 지표로 창조성 지수를 개발했는데, 창조성 지수는 창조적 계급의 비율, 혁신지수(일인당 특허), 하이테크 지수, 다양성지수(보헤미안 지수와 게이 지수)로 구성된다. 창조성 지수가 높은 지역의 특성은 기술(Technology), 인재(Talent), 포용성(Tolerance)을 모두 겸비한, 이 요소들이 상호 조화를 이룬 곳이라는 것을 밝혀냈다. 결국 창조도시는 문화적 역동성을 도시의 라이프스타일과 결합해 창조성을 기반으로 하는 새로운 생산양식을 창출, 도시의 삶을 풍요롭게 하는 도시라고 정의할 수 있다. 이것은 경제적 풍요만이 아니라 문화적, 환경적, 사회적 풍요를 포함하는 삶의 질의 문제다. 창조도시에서 가장 핵심적인 영역은 역시 문화다. 문화는 도시 그 자체를 독창적 장소로 만들고 도시가 지닌 문제 해결 과정에서 창조적 해결책의 동기를 제공하며, 그 자체가 새로운 경제적 부가가치를 창출한다. 문화적 상상력이 다양한 분야로 확대되면서 도시의 경제적 부의 창출 분야가 창조산업으로 옮겨가는 것은 가장 적절한 사례다. 그는 창조도시레토릭을 문화산업클러스터와 거의 일치된 개념으로 형성하면서 문화와 창조성으로부터 도시개발을 견인하는 형식으로 평가하고 있다. <그림 1>은 코스타(costa, 2008)가 창조도시의 기초개념으로 삼은 지역문화의 구성요소를 나타낸 것이다.

<그림 1> 지역문화의 구성요소



출처: Pedro costa, Creativity, innovation and territorial agglomeration in cultural activities: the roots of the creative city, Edited by Philip Cooke & Luciana Lazzeretti, Creative Cities, Cultural clusters and Local Economic Development, Edward Elgar Publishing, 2008, p. 191.

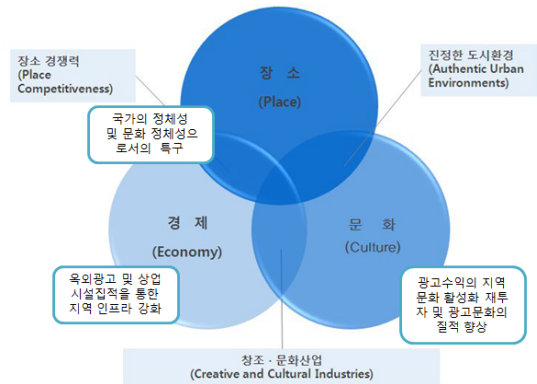
코스타(costa, 2008)는 지금까지의 창조도시 개념을 크게 세 가지 축에서 정리하고 있다. 첫째는 도시개발의 수단이라는 점, 둘째, 창조적 행위 혹은 창조산업의 활용이라는 점, 셋째, 창조적 인간(창조적 계급과 재능)의 문제라는 것이다. 이는 플로리다의 유명한 기술(technology), 인재(talent), 관용성(tolerance)의 3T와 일맥상통하는 부분이 있다. 또 코스타는 창조도시의 프레임은 다음과 같이 다섯 가지 측면에서 정리하고 있다. 정리하면 1) 중요한 정책결정의 요소로 작용하며, 일종의 문화서비스(best practices) 제공 차원의 정책결정 요소, 2) 창조적인 유럽(Creative Europe)의 국제적 연대. 국가와 국가, 거버넌스 간 연계, 3) 플로리다의 창조적 계급론\*이 도시재구조화 및 지역경쟁력의 핵심요소로 등장, 4) 경제적 영역에서 창조산업에 대한 자각. 전통적 문화경제가 아닌 창조적 경제라는 관점 제시, 5) 문화경제의 측면에서 문화적 생산물에 대한 가치를 결정하는 요소로 규정하였다.

이렇듯 창조도시는 “지역사회에서 문화 활동이

\* 누구나 자유로운 기쁨으로 확보할 수 있고 예술과 문화의 감성이 풍부한 곳이 바로 열린 공간이다. 이런 공간에 모여드는 창조계급 즉, 하이테크 산업종사자, 과학자, 예술가, 보건의료관계자, 기술자, 교수, 건축가, 지식정보산업 종사자, 경영인들의 비율이 높은 곳이 소득도 높고 삶의 질도 높다는 것이다. 세계화가 진행될수록 중요한 창조계급은 자유로운 옷차림을 하고 업무시간에 얽매이지 않으며 여행과 고가구를 좋아하는 한편 새로운 생각으로 그 지역의 산업과 경제를 선도한다. 교육수준이 높은 전문직과 예술가를 중심으로 하는 집단을 창조계급이라 규정함

나 창조기업이 생성되는 중심으로 기능하는 복합 센터 또는 장소기반 네트워크를 말하며, 허브는 상업영역, 비영리영역, 공동체 영역들이 요구하는 장소와 프로그램을 지원하는데 필요한 하드 및 소프트 인프라를 결합할 수 있는 혁신의 플랫폼을 제공”하는 것으로 정의 할 수 있다. 이러한 창조지구를 통해 도시 내에 창조산업(creative & cultural industries)이 점차 자리를 잡게 되고 이것이 보다 확산되면서 창조경제(creative economy)가 형성되며, 창조경제가 도시 전체의 경제적 하부구조를 형성하고 시민 전체가 창조적인 인재가 되는 단계가 되면 창조도시(creative city)가 형성되었다고 할 수 있다. 이러한 창조지구로부터 창조도시로 나아감에 따라 창의성의 규모가 지구 단위에서 도시 전체로 확산되어 나간다(양현미,2010).

〈그림2〉 창조경제문화도시의 핵심 중추로서의 광고자유표시구역



이는 문화도시 활동의 중추적 역할을 하는 콘텐츠와 산업, 하드웨어로서의 시설, 소프트웨어로서의 프로그램, 이러한 요소들을 유기적으로 연결하고 운용하는 주체, 문화인력 등 다양한 요소들이 유기

적으로 연결되어 있다. 또한, 이에 더하여, 최근에 가장 중요한 요소로서 눈여겨보아야 할 것은, 문화도시는 문화친화성을 담보로 하기 때문에, 지역의 다양한 문화예술과 산업기반 콘텐츠들의 풍성함을 전제로 하고 있다는 사실이다. 도시의 역사와 전통, 산업발전으로 인한 도시인프라, 새롭게 대두되는 공공디자인과 도시브랜드에 이르기까지, 도시의 핵심적인 경쟁력을 좌우하는 요소들로서 콘텐츠적 가치를 가진다. 하부구조로서의 다양한 정책 지원 사업을 통해 시설과 하드웨어를 갖추고 있는 기존 도시들에게 가장 부족하면서도, 미래 경쟁력을 좌우하는 것은 결국, ‘하드(hard)’한 기반시설 속에 채워지는 ‘소프트(soft)’한 문화적 요소들과 콘텐츠라고 하는 것을 잘 알 수 있다. 하드인프라는 그릇이고, 그 안에서 소프트인프라(부가가치)가 창조되기 때문이다(이병민 ,2012).

우리나라도 최근에 와서 다양한 시도들이 진행되었으나 좋은 성과가 나타나지 않고 있다. 우리나라의 경우는 양적성장과 도시의 패러다임의 변화가 최근에야 이루어지고 있기 때문이고, 살아가는 사람들의 요구가 구체화되지 못하였기 때문으로 이해할 수 있다. 실용적인 접근으로 실질적인 창조도시를 이루기 위해 가장 먼저 필요한 것은 창의적인 사람들이 모이게 하는 것이다. 이런 지역은 창조성의 근원인 자극과 다양성, 풍부한 경험을 제공한다. 창조적인 사람들이 원하는 지역은 두터운 노동시장, 생활양식(음악, 미술, 공연 등 밤놀이가 가능한 질적인 삶), 사회적 상호작용(집과 일터가 아닌 제3지역 - 아주 멋진 장소(Great Place), 다양성(흥분과 에너지를 위한), 진정성(독특하고 독창적인 장소와 역사의 경험을 제공하는), 독자성, 지역

\*\* 기존연구를 토대로 연구자가 옥외광고물 자유표시구역을 중심으로 개념적 재구성 함



의 질(무엇이 있는가, 누가 있는가, 무슨 일이 일어나고 있는가) 등이다(원도연, 2011). 이러한 측면에서 최근 도입되고 있는 옥외광고물자유표시구역이 앞서 논의된 창조도시의 중심적 기능을 수행할 수 있도록 고도화 된 접근이 필요하다.

(2) 도시명소화전략

① 도시명소화전략의 개념

최근 세계화의 영향으로 국가 간의 경쟁뿐만 아니라 도시간의 경쟁이 심화 되고 있다. 이러한 추세로 인하여 세계 도시들은 각자 도시의 경쟁력 향상을 위해 노력하고 있다. 이러한 도시의 경쟁력을 높이기 위한 노력이 장소마케팅과 결합하여 도시를 하나의 상품으로 간주하는 도시마케팅 개념이 출현하게 된다(이재순 외, 2008). 세계화 시대에 도시간의 경쟁은 도시를 단순한 주거의 공간이나, 생활문화의 공간으로 보지 않는다. 또한 도시가 경제 사회적 활동으로만 보지 않고 공적 또는 사적 주체들이 기업가와 관광객뿐만 아니라 그 도시 주민들에게 매력적인 곳이 되도록 노력한다. 이렇게 노력해야만 도시간의 비교 경쟁에서 우위를 점할 수 있다. 이러한 목적에 따라 도시 이미지를 구축하고 판매 전략을 세우는 것이 도시 마케팅이라 할 수 있다. 도시마케팅은 지리적으로 규정된 특정장소를 하나의 상품으로 인식하도록 이미지를 개발하는 것으로 도시를 있는 그대로 홍보하기 보다는 도시 이미지를 재구축하고 재구성하려고 시도하는 것이다(오동훈, 2006).

도시마케팅의 개념의 탄생은 산업화의 발달로 인하여 도시 제조업 기능은 점차 쇠퇴하고 서비스업의 전환하는 과정에서 나타났다. 산업화 중심의 도

시경제의 존립위기를 도시관광을 통해 극복하는 것으로, 유럽이나 미국의 정책 입안자들은 죽어가는 제조 기반의 도시를 활성화시키기 위하여 도시를 관광목적지로 개발하면서 수많은 관련 서비스업의 발전을 통해 도시를 활성화 시킨 전례가 있다(김상빈 2005). 이렇듯 도시 마케팅은 도시의 경쟁력을 높이기 위한 방안으로 시작되었는데 도시 경쟁력이란 도시의 경제여건을 개선하고 주민의 삶을 지속적으로 향상시키며, 인간개발로 연결시킬 수 있는 능력이 다른 도시에 비하여 비교우위가 있는 정도(박정아, 2010), 혹은 기업과 주민, 그리고 방문객을 끌어들이 수 있는 힘이라 할 수 있다(이재순 외, 2008). 이것은 도시의 예술가와 문화자원을 이용한 도시이미지 구축으로 도시를 홍보 판매하는 전략이거나, 축제나 각종 문화 예술프로그램을 활용하여 세계적인 예술가를 배출한 도시의 이미지를 활용하는 방법 등으로 제시되고 있다. 그 다음 다소 일반적인 전략은 도시 활성화 전략이라 할 수 있다. 도시 활성화 전략은 다양한 문화예술프로그램을 기획하여 사람들의 관심을 유도하거나, 로마나 파리와 같은 세계적으로 알려진 역사문화, 예술 도시에서는 미술관이나 공연장, 박물관, 유적지, 광장 또는 거리 곳곳에서 진행되는 문화 예술행사와 관련지어 도시 이미지를 구축한다. 그러나 이러한 도시 활성화 전략은 다소 도시 아이덴티티가 갖추어진 곳에서 이루어질 가능성이 높으므로 새로운 도시 브랜드를 구축하기 위한 적절한 전략은 아닌 것으로 판단된다. 도시 이미지가 구축되지 않은 도시들에 있어서 공적적인 도시전략은 세계적인 문화 시설을 도시에 건축하여 뚜렷한 방문목적을 제공하거나, 도시의 랜드 마크로서 도시민에게 문화적 긍지이자, 도시 경제적 측면에서 그림자 자원으로서는

의 역할을 수행하는 것이라 할 수 있다. 즉 강력한 랜드 마크의 구축은 도시 브랜드 전략에 있어서 가장 공격적이며 기존 이미지가 없는 도시에 가장 적합한 전략으로 인정받고 있다(박정아, 2010).

## ② 명소화 개념의 확대

명소화를 이해하기 위해서는 먼저 장소성의 개념을 정립해야 한다. 현대 사회에서 장소는 기존에 나타났던 방식과는 다른 양상으로 나타나고 있다. 특히 정보와 커뮤니케이션의 발달을 통해 장소는 더 이상 하나의 성격을 지닌 공간을 넘어서 사용자의 행위와 개입에 따라 다양한 의미를 지닌 공간으로 변화하고 있다(최민지·백진, 2013). 이러한 사례들은 최근 부각되고 있는 이태원, 경리단길, 연남동 등의 경우 지역을 중심으로 물리적 요인과 지역경관 그리고 독특한 상점과 외관 특히 옥외광고가 만들어내는 분위기를 통해 이용자들의 상호작용을 통한 차별적 경험을 느끼면서 발달하는 것을 확인할 수 있다. 이러한 명소화 양상은 주로 SNS를 통한 확산이 주된 경로가 되고 있는데, 이는 새로운 매체를 통한 사용자의 참여 활성화와 사용자간의 소통 증대는 기존의 공간-프로그램-사용자의 구조 속에서 공간이 차지하던 비중을 사용자 중심으로 재구성함으로써 다의적 장소성을 창출해낸다. 유사 사례로 공항철도선 홍대입구역 내의 플랫폼을 점유하여 콘서트 공간으로 활용한 예는 대중교통 공간이라는 일상적 장소가 사용자들의 일시적인 공간전용을 통해 문화 공간이라는 장소성을 동시에 가지게 된 사례이다(최민지·백진, 2013).

명소란 특정 장소에 대한 방문요구가 경쟁 장소의 고려 없이 구체화되는 목적지를 말한다. 때문에 한 장소가 동일지역 내 또는 다른 지역을 포함하

여 유사경쟁상대에 비해 명소의 구성요소에서 우위를 확보하고 있다면 이를 명소로서 정통성을 가지고 있다고 할 수 있다. 단 여기서의 정통성이란 다수에 의한 객관적인 인정이 지속되는 한도 내에서의 정통성을 의미한다. 정통성이라 함은 한 명소가 가진 구매결정단계에서의 명소의 구성요소(의미성, 연상성, 화제성, 근원성) 및 소비단계에서의 명소의 구성요소(보편성, 의외성, 탈일탈성)와 구매 후 단계에서의 명소의 구성요소(효용성) 이 세 단계의 개념을 모두 포함한다.

대표적인 형태인 도시지역 이미지는 사람들이 도시에 대해 느끼는 전체적인 인상으로 도시의 심상을 의미한다. 도시 이미지는 지역적 특성을 브랜드화하는 것으로 명소화 전략에서 매우 중요한데 린치(Lynch, 1960)는 도시이미지 형성요소를 통로(Path), 경계(edge), 구역(district), 노드(node), 랜드 마크로 분류하고 도시경관의 인지적 분석을 검토하였다. 여기서 랜드 마크는 도시경관을 인지시키며 이미지를 형성하고 장소를 창조하는 시·공간 커뮤니케이션 기능을 수반한다. 예를 들어 미디어파사드는 도시경관을 형성하는 물리적 형태와 인지적 기능이 융합되어 도시의 이미지를 시각적으로 각인시키는 것으로 나타났다(김선영, 2013). 즉 도시환경에서 랜드 마크 건축물의 표피는 도시 환경 요소들과 반응하고 소비자에게는 도시의 정보를 제공하며 도시의 이미지를 구성하는 경관 형성 요소로 기능을 하는 것이다. 최근 도시 이미지 형성 전략은 개발된 시각 이미지, 로고, 심벌, 슬로건을 지속적으로 노출시키는 계량적 접근법보다 도시경관을 강조하는 공간의 입체적이고 체험적인 경험을 극대화시키는 심미적 접근법이 중시되고 있다. 이러한 접근과 더불어 상호작용을 기반으로 한

콘텐츠와 공간의 결합이 필요하며 기존의 도시계획에 대한 패러다임 전환을 이야기 하고 있다. 정리하면 사람이 살기 좋은 ‘좋은 도시’로서의 일반론을 넘어서서, 지속가능하며 관련된 구성 요소들이 유기적으로 연결되며, 경제적·산업적 선순환구조 확립의 특성이 도시발전의 철학에 반영되어, 창의력을 북돋는 창조적 문화도시의 조성이 중요하다는 측면에서, 콘텐츠가 중심이 되는 문화도시의 발전방향을 제시하고자 한다. 이는 단편적이고 분절적인 사고에서 융복합시대의 패러다임 변화에 걸맞게, 전체론적인(holistic) 연구의 맥락에서 도시의 발전을 고려하고자 하는 시도인데, 도시가 갖고 있는 사회적, 문화적, 심리학적 및 물리적인 모든 영향력의 통합적 측면에서의 고찰이 필요하기 때문이다(이병민, 2012). 따라서 도시의 명소화를 위해서는 다양한 이용자와의 상호작용과 이들의 정체성에 부합하는 지역문화콘텐츠와 관련하여 ‘콘텐츠’를 고려한다는 것은 발전인자로서의 ‘창의성’을 고려하는 것이다. 예를 들어 옥외광고물의 경우 다양한 산업과 문화의 활동의 표출만을 담당하는 것이 아닌 산업의 영역으로 옥외광고물을 통한 도시의 콘텐츠의 표출과 재원투자를 통한 문화창출재원을 담당함으로써 다양한 도시의 보유 콘텐츠가 산업화 할 수 있는 기반을 제공해준다. 또한 옥외광고물이야말로 도시공간상에서 사회적 관계를 통한 문화적 소양의 근거리 네트워크로 콘텐츠를 전달하는 역할을 수행한다. 물리적으로 도시의 중심이 되며, 주축인자가 될 수밖에 없는 사실과 관련이 있다. 이는 도시의 집적성을 높이면서, 단순한 수익구조 창출 이외에도, 브랜드 가치제고를 통해 지역의 문화적 정체성을 창조하며, 다른 지역과 차별되는 전통문화와 창의력을 바탕으로 지역의 경쟁력을 창출하고

문화적 인프라를 확충할 수 있는 기반으로 작용하기 때문이다. 이러한 콘텐츠의 특징은 예전과는 또 다른 양태로서의 문화경관을 창출하며, 다양한 동력들과의 관계성에서 증폭되고, 변화되면서, 관계성을 창출하고 재현(representation)되는 차별적, 이화적(異化的:foreignization) 공간구조를 만들어가며, ‘문화도시’라는 형태의 가시적 성과들을 내놓는 원동력이 된다(이병민, 2012).

### (3) 디지털 옥외광고와 공간의 개념

디지털 옥외광고의 확대에 대한 조사와 이론적 접근이 최근 들어 많이 이루어지고 있으나 디지털 광고의 우리가 살고 있는 공간에 대한 개념적 접근은 많이 미흡한 것이 사실이다. 단순히 옥외광고의 산업적 확대에 대한 논의보다는 패러다임의 변화에 대해서 생각해 보아야 한다. 디지털융합의 가까운 예로 스마트폰을 중심으로 살펴보면, 스마트폰의 등장 이후 우리가 휴대하던 다양한 기기들이 사라지고 어플리케이션 형태로 전환되고 있다. 가방속을 차지하던 다이어리, MP3, 대중교통 안내, 잡지, 책등이 스마트폰 소프트웨어로 변화되어 우리의 손으로 들어와 있다. 이러한 변화는 어플리케이션끼리 융합을 통해서 다시 축소하여 효율화와 최적의 경험을 제공하고자 하는 추세로 다시 양상이 변화하고 있는 실정이다. 이러한 추세에 따라 소비자들은 더욱더 빠르게 변화하고 있고 보다 소비 경험에 있어서 실제화와 최적화된, 새로운 경험을 찾아나서는 새로운 디지털유목민의 형태로 변화하고 있다. 과거 디지털유목민은 기술기반의 네트워크연결과 관심사의 정보를 찾고 공유하는데 그쳤다면, 지금의 디지털유목민은 공간과 시간의 제약을 넘어서서 언제나 연결되어 있으며, 자신의 생각과 생활

을 다양한(폐쇄적, 개방적) 집단과 공유하고 즐기는 차원으로 디지털공간속에 나의 존재를 구축하고 공유하는 차원으로 확대되어, 인간의 미묘한 감정까지 이해하고 공감하는 차원으로 진화하고 있다. 변화된 소비자들은 다양한 변화를 요구하는 집단으로 변화되고 있는데, 문철수(2010)는 소비자들은 개인미디어와 통신 기술의 발달로 이제 푸쉬미디어에 의존하지 않고 보다 적극적인 방식으로 미디어를 소비하고 있으며 앞으로 기업 들은 소비자의 다양한 디지털 기술 경험을 염두에 두어 New Technology를 통해 광고하여야 한다고 하였다. 박현·전종우(2013)은 센서를 통해 새로운 감각을 만들어 내 인간의 감각이 확장되고 전이되는 트렌드를 트랜스센스(Trans-Sense)라고 말하며 그것이 가져오는 변화로 경험의 확장, 미래 행동 예측, 높은 커뮤니케이션에 대한 몰입도 등을 들고 있다.

네트워크로 연결된 소비자들은 끊임없는 정보 교환을 통해서 새로운 체험을 소비하는데 중심을 두고 있다. 매스미디어의 영향력이 점차 작아지면서 새롭게 구성된 정보매체를 소비하면서 욕구의 다양화와 융합을 통한 새로운 분화 등이 반복되면서 이전에는 없었던 다층적이고 역동적인 소비자 집단을 만들어 내고 있다. 또한 이 집단은 단순히 소비하는 것이 아닌 변화에 압력으로 작용하여 끊임없이 최적화된 경험을 제공하도록 변화와 혁신을 요구하고 있다. 이는 국내뿐만 아니라 전 세계적인 추세로 최근 고전하고 있는 트위터의 사례에서 볼 수 있듯이 과거의 주도적인 미디어산업은 물론 새롭게 등장한 미디어들도 고군분투하며 변화에 대응하고 있는 실정이다.

이러한 변화는 마케팅패러다임 전반에 큰 변화를 가져왔는데, 과거 통합적 마케팅차원(IMC:

Integrated Marketing Communication)의 개별 매체의 조합의 개념에서 융합적 차원으로 급격한 전환이 이루어지고 있다. 이는 기존의 단순한 매체 조합의 차원이 아니라 대중 문화적 장르와 산업적 장르가 융합되는 형태로 변화하고 있다. 창조적 융합으로서 광고는 다양한 문화적 장르를 통섭하면서 소비자와 커뮤니케이션 해왔으나, 과거 TV와 라디오, 신문 등과 같은 매스미디어의 기술적 소비적 프리임에 맞춰져서 운영되어 왔다. 따라서 산업적 구조를 이루는 소프트웨어나 하드웨어가 폐쇄적일 수밖에 없었고 다양한 대중 문화적 장르들이 차용되는 수준에 그쳐왔다. 그러나 현재의 흐름은 미디어의 고유한 특성을 넘어서서 소비자들이 원하는 바로그것(that is it), 새로운 형태의 융합과 크리에이티브를 통해 나에게 맞는 새로운 경험을 주기를 기대하고 있는 소비자들을 만족시켜야 한다는 것이 큰 흐름으로 다가오고 있다. 따라서 단순한 결합을 통한 차용으로는 한계가 있으며, 보다 능동적이고 혁신적인 차원으로 회화, 공연, 문학, 역사, 사진, 영화, 애니메이션, 시의 대중문화의 장르와 결합하고 있으며 대부분은 디지털공간을 통해 볼거리 즐길 거리 차원으로 유통(유튜브, SNS)을 시키나, 집행자체는 물리적 장소성으로 드러내고 있다.

소비자들이 즐기고, 유용한 것으로 생각되는 특정한 장소와 시간의 문화적 행사와 브랜드 차원의 융합을 통해서 유명인들을 이용하여 바이럴을 유도하고 참여를 독려하는 것이 현재의 전략의 기본이다. 마케팅 비용이 많이 집행되는 문화행사의 경우 단순한 후원으로는 효과를 기대할 수 없고 지속적인 환기를 하기 위해서는 선택사항이 아닌 필수적 차원으로 옥외광고물의 집행을 통해서 소비자들 정보적환기와 태도변화를 유도해야 하는 것이다. 해

외에서 집행되는 많은 옥외광고 사례들에서 이러한 내용을 볼 수 있으나, 국내의 경우 동영상을 통한 광고집행은 전광판광고나, 옥내광고물을 제외하고는 집행이 불가능 한 상황이다. 현재의 다양한 규제와 단순이미지 위주의 노출은 앞서의 소비자들의 기대에 부합하지는 어려운 상황이며, 산업계의 공격적인 집행이 어려운 상황으로 볼 수 있다. 소비자들은 창조적으로 변화였고, 전 세계적인 미디어 분야에서 융합을 통한 新산업성장을 이루는 현 상황에서 우리나라의 옥외광고산업분야만이 과거의 집행방식에서 벗어나지 못하고 있는 것이다.

또 다른 차원의 흐름으로는 기술발전을 통한 공공시설의 통합의 차원이다. 오랜 인류의 역사와 더불어 도시는 계속해서 성장해왔고, 도시 속에서 경제, 문화적 이용과 생활환경의 쾌적성 차원에 대한 접근은 계속해서 이루어지고 있다. 우리나라의 경우에도 앞서 OECD회원국과 같이 도시생활의 문화적 요구와 도시환경의 쾌적화에 대한 요구가 증가하고 있다. 그러나 우리나라의 경우 해외 우수 선진국과는 달리 급격한 근대화를 통한 성장을 이루었기 때문에 건축과 도로의 상황은 복잡하고 조화롭지 못하며, 이해가 대립하는 공간으로 남아있는 상황이다. 그러한 양상의 증거로 옥외광고의 큰 부분을 차지하는 간판을 예를 들 수 있다. 간판의 경우 복잡한 건물과 일정하지 않은 건물방향에 따라 난립된 옥외광고물의 경우 사회적 문제로 접근해야 하는 상황이었다. 이로 인해 그동안 중앙정부나 지방자치단체의 경우 도시의 미관과 쾌적성을 높이기 위해서 여러 법과 행정적 차원의 접근이었다.

이러한 흐름에 상반되는 방향성으로 기술의 적용을 통한 도시공간의 확대를 들 수 있는데, 일반적으로 공공가로시설물 통합과 개선을 통한 공간확

보의 차원이다. 대표적인 형태가 아일랜드형 버스, 택시승차대나 지하철스크린도어, 전자현수막, 강남역의 미디어폴 등을 예를 들 수 있다. 아일랜드형 버스, 택시, 승차대의 경우 버스승차대의 기능이외에 벤치, 휴지통, 공공정보게시대, 등의 복합시설로서 도시의 도보이용의 쾌적성과 효율성을 높이는 효과를 가져왔다. 전자현수막의 경우도 현수막게시대의 역할과 공공정보안내의 형태로 복합시설의 기능을 수행한다. 강남역 미디어폴의 경우도 현재는 규정자체가 모호한 시설물이지만 기능상으로는 교통표지판, 시설안내, 도로명판, 버스표지판, 가로등, 공중전화, 분전반의 기능을 수행하면서 도로의 쾌적성과 편의성을 높인 사례로 해석할 수 있다. 물론 전자현수대나 미디어폴의 경우 법적용에 있어서 문제점을 가지고 있으나 기능의 통합과 디지털의 결합은 세계적인 추세로 볼 수 있다. 기술의 발전을 통해 과거 아날로그적인 시설물을 결합할 수 있는데서 그치지 않고 다양한 소프트웨어를 적용하여 공간과 도시의 가치를 부여하는 측면으로 발전해 나가고 있는 실정이다.

#### (4) 디지털 옥외광고의 가치

최근 다양하게 증가하고 있는 디지털옥외광고의 경우 스마트폰으로 대체하지 못하는 상황적 수요를 제공하고 있다. 장소와 결합되어 방문하는 사람이면 필요로 하는 정보의 즉시적(Just in Time)인 제공이다. 이는 대중들이 많이 모이는 교통지역이나 쇼핑몰 영화관 아파트 학교 은행에 중심으로 제공되고 것으로 나타나고 있는데 있다. 디지털 옥외광고의 효용성에 대하여 김재영(2010)은 원격 통제가 가능하기 때문에 문제가 생기면 즉각적으로 조치가 가능하고 광고 내용의 교체에도 큰 비용이 들

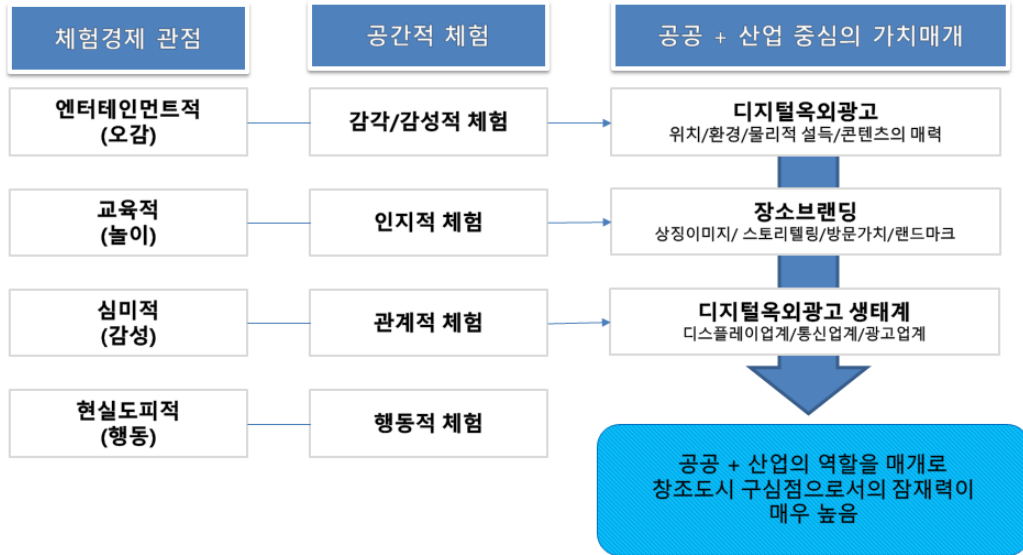
지 않는다고 하였다(심성욱, 2013). 심성욱, 박현(2012)은 디지털 옥외광고의 장점으로 다양한 정보의 손쉬운 표출, 관리를 들면서 유무선 네트워크로 연결된 컴퓨터로 즉각적이며 자유롭게 표출 영상을 제작, 수정하고 문제를 즉각적으로 찾아내 조치하고 사전에 예방하며 이러한 일련의 관리 업무가 관리자 입장에서 저비용으로 처리될 수 있다고 하였다. 그리고 이러한 저비용 관리 구조는 디지털 옥외광고의 관리 자동화를 가져오면서 매체 운영의 신뢰도를 높일 수 있다고 하였다. 최근 실무에서는 디지털옥외광고운영 효율성을 높이기 위해 별도의 NOC(Network Operation Center)를 운영하는 곳이 생겨나고 있다. CJ파워캐스트 NOC에서는 콘텐츠의 편성, 송출, 디지털옥외광고모니터링, 장애 관리 등을 위한 별도의 전담요원을 배정하고 24시간 운영을 하면서 약 18,000여개의 디스플레이를 운영 솔루션 최적화를 통해 저렴한 비용으로 실시간 관리하고 있다고 하였다(박현·전중우, 2013 재인용).

기술적 발전을 통한 기능의 통합, 통합을 통한 공간의 확대로 인해서 쾌적성과 편의성이 증대되었고 공간에 소비자들은 다양성을 요구하게 된다. 이것은 도시문화의 예술적 문화콘텐츠 수요로 나타나는데, 다양성을 기초로 한 예술적인 문화콘텐츠의 소비차원은 관주도로서는 집단 수요를 충족하기 어려운 것이 현실이며, 이를 예술전문가 단체등과의 협업을 통해서 진행하는 것이 보편적인 형태이다. 이러한 민간영역의 제한된 협업에서 최근에는 장소성 중심의 예술, 문화지원이 결합된 형태의 기업마케팅활동이 강화되고 있으며, 1회성의 바이럴이 아닌

지속성을 위해 이용자에게 최적화된 경험을 제공하는 디지털옥외광고의 도입이 다양하게 검토되고 있다. 다양한 체험과 즐거움 제공하는 공간으로서의 디지털옥외광고 집에 대해 수요가 높아지고 있다. 이상의 논의를 정리해보면 <그림3>에서와 같이 디지털옥외광고를 중심으로 장소 + 문화 + 브랜드의 융합을 통해 심미적, 엔터테인먼트, 교육적, 현실 도피(일탈) 체험을 제공함으로써 브랜드의 가치를 높이는 방향성을 가지고 있다.

이러한 방향은 기업의 주도로 이루어 질 수밖에 없는데, “공공의 영역인가 아니면 미디어사업자의 영역인가?”에 대한 대답은 간단하다. 지방자치단체의 조직이나 순환보직 중심의 공무원 인력구조가 소비자들이 원하는 정보와 즐거움을 제공해 주기 어려우며, 지속적인 관계관리가 어렵기 때문이다. 문화향유를 위한 공공성의 가치와 운영적 측면에서 다양하고 빠른 순환의 콘텐츠와 지속적인 관심과 체류시간 증대를 유도하기 위한 테마별 체험 콘텐츠 개발, SNS를 기반으로 한 바이럴운영은 기업의 마케팅차원과 결합되었을 때 원활하기 때문이다. 따라서 법적허가는 관에서, 관리와 운영은 산업계에서 추진하는 협업모델을 개발하는 것이 바람직하다. 디지털옥외광고의 경우도 산업의 융합이 필수적이다. 기존의 도시환경이라는 공간은 다양한 관계법령들이 얽혀 있고 부처 간의 관리주체의 상이함으로 인해서 시너지를 기대하기 어렵다. 법은 제도로서 현실을 그대로 반영하는 데는 신중할 수밖에 없고 공무원은 법령의 근거 없이는 움직이기 어렵다. 따라서 디지털옥외광고로 드러나는 기술과 문화의 결합은 관주도로는 한계가 있으며, 민

〈그림3〉 체험경제의 영역에서 문화 경제 장소의 결합과 디지털옥외광고



간영역의 참여와 유동적 네트워크의 구현이 필수적이다. 따라서 디지털옥외광고의 도입과 문화예술의 결합을 통한 지역의 명소화와 기업의 참여를 유도하기 위해서는 지역의 공간을 중심으로 다양한 이해관계 주체가 참여는 접근이 요구된다고 할 수 있다.

특히, 야간의 옥외광고물은 경관조명과 함께 낮과는 전혀 다른 도시의 인상을 심어줄 수 있는 가장 효과적인 매체이다. 특히 상업 지구에서 잘 연출된 옥외광고물은 낮에 보여 지던 어떠한 부정적인 모습도 아름답고 화려하게 지을 수 있으며, 원하는 모습으로 재탄생 시킬 수 있다. 도시의 야간 경관 요소로서 연출된 옥외광고물은 새로운 도시의 명소화의 중심이 될 것이다.

최근 옥외광고물 자체를 활용한 광고에서부터 벽

〈그림4〉 명동, 동대문의 주야간 경관



명동의 낮과 밤



동대문 디자인 플라자 주변 낮과 밤

면 일부를 미디어 월로 활용하는 광고, 건물 전체를 하나의 광고탑으로 활용하거나 버스정류장 등 공공시설물을 활용한 광고물이 나타나 주목을 받고 있다. 특히 상업광고에 IT 기술과 예술적 디자인과 콘텐츠를 접목하여 문자, 이미지, 동영상 등 다

\* haggish00.blog.me/10085511571 / blog.daum.net/steelbug/8611541

양한 형태의 미디어아트를 연출함으로써 디지털 뉴미디어 공간으로서 새로운 도시의 랜드마크 연출이 가능하다. 서울역 아트쉘터(현대카드가 디자인, 지스마트글로벌 설치)에 구현된 기술은 하이테크 인터랙티브 미디어로 네트워크 시스템을 통해 정보를 수집하고 송출이 가능한 쌍방향 미디어로 중앙관제실을 통해 뉴스/날씨 등 일상의 공공정보와 각종 행사 및 축제 관련 정보, 상업광고, 미디어 아트 등 다양한 콘텐츠를 담을 수 있다.

아울러 대상지역의 중심 테마를 설정하여, 주제에 맞는 콘텐츠를 중심으로 랜드마크가 되는 옥외광고물을 제작 연출한다. 이를 위해서 명동-쇼핑, 강남-아트/뷰티 등 외국인 관광객이 목적하는 관광 행태를 지역별로 분석하여 핵심 테마를 설정하고, 가장 효과적인 방법으로 일관성 있게 광고물을 연출할 수 있도록 <옥외광고물자유표시구역 종합계획>을 마련할 수 있도록 한다.

<그림5> 옥외광고물과 도시의 조화



서울역 아트쉘터(버스승차대); 현대카드 설치 (mkei007.blog.me/150074498837)



서서울 호수공원 미디어벽천 (blog.naver.com/jabin1425)



세계 최고층 부르즈 칼리파 외벽 LED 광고(문화일보, 유회경, 2016.2.3.)

#### 4. 자유표시구역의 성공적 확대를 위한 사례 분석

앞서 제시된 이론적 근거를 토대로 기반으로 검토해 보았을 때, 옥외광고물 자유표시구역은 차별적이고 국제적 경쟁력이 있는 옥외광고물의 문화공간으로서 자리매김할 수 있는 지역을 대상으로 지정해야 한다. 이는 단순 상업지역이 아니라 공간적 개방성, 도보공간 확보, 문화적 흡입력이 가장 높은 지역을 우선적으로 고려한다. 아울러 지역 발전 가능성, 현실 가능성 등을 고려해야한다. 그러나 우리나라의 경우 관주도의 양적발전 패러다임으로 인해 이러한 복합적인 사업추진에 있어서 상당부분 어려움이 예상되기 때문에 국외사례를 통한 가장 근본적이고 시급한 사항들을 중심으로 방안제시가 필요하며, 이를 위해 거버넌스의 필요성과 도입

\* 행정자치부 자유표시구역 내부 회의자료일부 발췌: 서울역 아트쉘터(버스승차대); 현대카드 설치(mkei007.blog.me/150074498837) / 서서울 호수공원 미디어벽천(blog.naver.com/jabin1425) / 세계 최고층 부르즈 칼리파 외벽 LED 광고(문화일보, 유회경, 2016.2.3.)



방안, 초기 관광객 및 유동인구 유치를 위한 지역 별 분석 및 대응방안, 새롭게 도입하여야하는 광고 물의 형태 제안을 하고자 한다.

1) 창조적 도시가치 창출을 위한 거버넌스

(1) 정부중심이 아닌 민간주도 중심의 전환

교통과 통신의 발달로 공간적 장벽이 붕괴되면서 지리적 환경의 고유성이 더 중요해지는 아이러 니는 증가하고 있다. 거래나 이동·통신에서 공 간적 장벽을 줄여 자본을 유치하기 위해 다른 장 소와 유치쟁탈전이 시작되면서 장소 간 경쟁은 장 소 이미지의 판촉, 문화자본이나 상징자본의 완비 를 둘러싼 경쟁, 장소와 관련한 전통의 부흥 등과 관계가 깊어진다는 것이다. 결국 공간장벽의 중요 성이 감소될수록 ‘공간 내 장소의 차이’에 대한 자 본의 민감도는 높아지며 자본을 끌어들이 수 있 도록 장소를 차별화 하고자 하는 동기도 커진다 고 하였다. 이 말은 도시 간 국가 간 물리적 인프라 가 확충될수록 집적화된 발전이 필요하며, 다양 한 요소가 밀도 높게 집적되어야 한다는 것으로 이 해할 수 있다. 지난 25-30년간의 공공공간에 한 연구를 정리한 Ercan(2007)의 연구에 의하면 도 시 공공 공간은 물리(physical), 생태(ecological), 심리 (psychological), 사회(social), 정치 (political), 경제(economic), 상징(symbolic), 심 미 (aesthetic)역할 등 다양한 역할을 수행한다. 도시화에 따라 공공공간에 한 시민들의 기대도 변 화 하고 있다. 도시의 노숙인들이 거주하는 서울역 앞 광장이나 지하철 역사는 매우 혼잡하고 시끄러 운 장소로 바람직하지 못한 공간으로서 도시의 질 과 수준을 떨어뜨리는 매우 부정적인 요소로서 사

회 이슈가 되고 있다. 반면 도시의 바람직한 공간 으로서 복합문화공간에 한 시민들의 기가 높아지고 있다. 종래에는 단순히 기능 역할에 충실했던 쇼핑 공간에 대해서도 사회의 기대가 높아지고 있고 보 다 다양한 기능을 요구하게 되었다. 이러한 흐름은 1980년 이후 공공공간에 한 연구가 활성화되고 있 는데, 산업화에 의해 잃어버렸던 도시의 사회기능 을 회복하려는 움직임과, 다국적기업의 글로벌화 경향에 의해 도시에 랜드 마크를 제공하는 등 변화 를 보이고 있다. 이러한 현상은 특히 유통분야에 서 많이 나타나고 있는데, 쇼핑물의 쇼핑기능과 함 께 문화 활동과 결합하는 엔터테인먼트 기반의 유통매장(entertainment-based retail shops) 형 태로 나타나고 있다(Ercan, 2007; Zukin, 1995). 이에 따라 유통매장과 같이 기업이 제공하는 공공 공간은, 기본으로는 상품이나 서비스가 교환되는 경제역할을 담당하면서 부가적으로 심리, 사회, 심 미 역할을 담당한다. 개인의 일상생활 속에서 갖게 되는 스트레스를 해소하는 역할을 하기도 하며, 다 른 사람들과의 관계를 통해 상호작용을 하게 된다. 정보와 교육을 담당하기도 하는데, 새로운 상품과 문화를 제공하고 새로운 사람들을 만날 수 있는 기 회를 제공함으로써 교육 기능을 담당하게 된다. 한 도시의 미적 상징으로서의 역할을 하기도 한다. 이 러한 일련의 흐름은 결국 도시의 질적 수준과 아 이덴티티를 담당하는 상징 역할을 하기도 한다 (Ercan, 2007).

이러한 흐름에서 도시 공간의 새로운 창출 과정 에서 도시가 지닌 과거의 창조적 문화유산을 현재 의 창조적 공간으로 창출한 사례는 최근 뉴욕의 역 사를 공간에 적용한, 로워맨해튼의 세계무역센터 재개발이다. 9·11 테러로 세계무역센터가 붕괴된

후 뉴욕시는 붕괴된 세계무역센터 사이트(Ground Zero)를 중심으로 로워맨해튼 지역의 대규모 지역 개발(Lower Manhattan Rebuilding Project)을 진행 중이다. 무너진 세계무역센터를 대신할 프리덤 타워에는 건물이 무너지면서 생긴 거대한 구덩이를 그대로 보존하여 추모시설로 활용할 계획이다. 또 뉴욕시는 도시의 예술적 감수성과 문화유산을 활용한 도시 공간 창출과 함께 지역공동체위원회 (community board) 운영을 통해 도시의 재생 과정에서 시민들의 참여를 보장하고 그들의 의견을 적극적으로 수용하고 있다. 이러한 배경이 되는 개방형 의사결정의 핵심이 되는 뉴욕시 커뮤니티보드는 1951년 커뮤니티에 영향을 미칠 공적인 결정에 대해 주민들의 의견을 접수하는 공식적 기구로 출발했다. 뉴욕시는 59개 커뮤니티에 커뮤니티 보드를 구성해 운영 중이며 뉴욕시의 중심인 맨해튼에는 12개의 커뮤니티 보드가 구성되어 있다. 할렘 지역에 유치한 커뮤니티보드 10의 경우 뉴욕시 도시계획부(The Department of City Planning)의 2007년 125번가에 대한 zoning 재편성 과정에서 중요한 역할을 했다. 125번가는 할렘에서 가장 발달된 상업지구이며, 뉴욕시와 커뮤니티보드 10 또한 이 지역을 좀 더 상업지역으로 발전시키는 데 중요한 역할을 수행했다. 또한 뉴욕시는 도시의 예술적 감수성과 문화유산을 활용한 도시 공간 창출과 함께 지역공동체위원회 (community board) 운영을 통해 도시의 재생 과정에서 시민들의 참여를 보장하고 그들의 의견을 적극적으로 수용하고 있다. 뉴욕시 커뮤니티보드는 1951년 커뮤니티에 영향을 미칠 공적인 결정에 대해 주민들의 의견을 접수하는 공식적 기구로 출발했다(배용규, 2007).

〈표 4〉 커뮤니티보드의 역할과 책임

구분	책임사항
- 토지 이용과 zoning	- 구역 내 공공시설에 대한 위치 선정에 대해 자문 - 토지 이용과 zoning에 관한 자문 - 커뮤니티의 성장과 복리를 위한 계획 발의 - zoning 조례에 따른 변경과 특별 허용에 대한 제안 등
- 시 예산	- 구역의 예산 소요 평가 - 구역 관련 예산 수립에 관한 권고 사항 제시
- 기타 커뮤니티 관심사	- 교통문제에서 주택지 쇠퇴에 이르는 구역의 전체나 부분에 영향을 미치는 모든 문제
- 구성주체 역할과 한계	- 커뮤니티보드, 매니저, 직원은 구역과 주민을 위한 대변인과 조정자로 기관이나 공무원의 권한은 없지만, 커뮤니케이션을 통한 성공적 역할 수행

(2) 민간주도의 문화예술적 공간 뉴욕

뉴욕시는 1960년부터 도시의 이미지 제고를 목표로 재개발 지역을 예술적으로 새롭게 구성하는 '예술적 생활양식(artistic lifestyle)'을 도시공간 전략으로 운영하고 있다. 그 대표적인 예가 소호(Soho)다. 소호는 맨해튼의 대표적인 제조업 공장 단지였지만, 제2차 세계대전 후 시작된 제조업의 유출로 빈 로프트(loft)와 창고로 지구재개발을 위한 과제로 떠올랐다. 그러나 이 시기에 다락방과 창고의 낮은 집세 때문에 젊은 예술가들이 정착하기 시작했고 그들은 마침내 예술가 주거인협회(artist tenant associate)를 만들어 소호의 재개발을 반대하고 소호를 예술을 위한 공간으로 활용할 것을 주장했다. 결국 뉴욕시 문화국은 소호에 거주할 예술가의 장르와 대상 지역을 넓혀나가면서 주철양식의 예술가에 의한 뉴욕시민의 독특한 예술적 공간을 창출했다. 넓고 탁 트인 공간과 높은 천장, 칸막이가 없는 내부와 장식 없는 매트리스 등은 많은 사람이 참여하는 파티, 특히 전시 오프닝이나 생일 축하 같은 밤새도록 즐기는 파티를 가능하게 했다. 예술가들의 새로운 아이디어는 공유되었고 예술가

들이 각자 소유한 로프트에서 이루어지는 비상업적인 전시 같은 대안적 공간을 통해 현대미술의 중요한 순간에 대한 경험을 증진했다. 예술가들의 이러한 인식은 매우 중요했다. 이러한 아트갤러리는 소호를 저명한 예술가들이 모여들게 하는 이상적 장소로 만들었다(Kostelanetz, 2003). 이러한 형성과 발전은 뉴욕을 차별적인 집적공간으로서 가치를 제공하였고 이를 중심으로 창조적 도시문화의 발전이 가능할 수 있는 기초가 되었다. 이를 지속적으로 가능하게 하는 것은 민간중심의 의사결정과 권한의 위임에 그 가치가 내재되어 있는 것이다. 이를 기반으로 김동영(2009)의 연구에서 제시한 바와 같이 첫째, 뉴욕에 거주하는 시민에게 다양한 문화적 체험을 제공한다. 뉴욕시의 문화예술 정책의 가장 큰 시사점은 뉴욕시 어느 곳에서도 공연예술을 관람할 수 있다는 데 있다. 특히 다양한 비영리 시설과 단체에 무료로 문화와 예술 활동을 위한 도구를 대여하는 ‘예술 활동을 위한 재료 지원 프로그램(MFTA: Materials for the Arts)’는 문화예술 창작활동을 위한 효과적인 지원 프로그램 구실을 담당하고 있다. 둘째, 도시의 문화예술과 지역 주민의 참여를 통한 도시공간 창출이다. 뉴욕시는 영리기업의 재개발과정에 참여하여 뉴욕시가 지닌 문화유산의 현대적 창출을 도모한다. 이러한 노력의 결과 뉴욕시의 핵심부인 맨해튼은 각 지역의 문화적 이미지를 가지고 관광객에게 각인되는 효과를 나타내고 있다. 하지만 예술가들이 만든 창조적 자산을 활용하려는 상업자본의 유치는 지속적으로 예술가의 독창성이 재생산되지 않는 문제점이 있다. 셋째, 뉴욕시의 수많은 축제는 문화적 다양성을 촉진하고 시민 창조형 축제는 문화적 상상력을 자극한다. 뉴욕시는 다양한 축제에 대해 예산을 지

원하고 있지만, 그 과정에서 주최권자의 문화적 배경을 인정하고 참여하는 예술가들의 창조성을 최대한 보장한다. 그 결과로 뉴욕은 핼러윈데이 퍼레이드, 게이 퍼레이드, 추수감사 퍼레이드 등 세계적인 축제를 통해 뉴욕 시민과 방문자에게 해마다 새로움을 선사한다. 이러한 일상의 질서에 대한 전도의 경험은 다양한 분야에서 창조적 발상으로 전환되고 있다.

(3) 자유표시구역의 Control Tower 기능의 구축과 협력네트워크(인센티브)

향후 자유표시구역이 지속적 발전을 위해서는 통합적, 탄력적인 운영 조직의 구성이 필요한데, Control Tower는 자유표시구역을 운영하는 과정에 있어 공공부문의 역할은 각 지구별 상황에 따라 융통성있는 지원책을 강구하는 것이다. 현행의 관광특구에서처럼 일괄적인 세제·금융지원이나 행정지원을 해주기보다는 개방적 커뮤니티 조직이 프로젝트를 효율적으로 실행할 수 있도록 과정상의 다양한 지원에 초점을 맞춰야 한다. 그래야만 민간부문이 의지를 갖고 창의적으로 지구내 광고·관광산업 환경을 만들어나갈 수 있으며, 현재 공공부문의 직접적인 지원방식이 가져다주는 폐해, 즉, 민간부문의 공공부문에 대한 의존도 심화 현상을 완화시켜 나갈 수 있기 때문이다(김영준, 2002; 이영주, 최승담, 2008) 또한 큰 방향성에 있어서 맥락 형성의 과정으로서 지역에 대한 연구와 기획 그리고 장소 마케팅의 거버넌스 체계를 수립해 나가는 과정이다. 이는 지역문화정치의 기초를 확립하는 과정이기도 하다. 이 때 지역의 역사, 정체성, 발전 가능성 등 지역에 대한 연구가 선행되어야 한다. 지역의 연구는 지역에 대한 기획 등을 하며 지

역의 주요 활동가들과 지역에 대한 비전을 공유하도록 각종 미팅이나 세미나 등을 통해 컨센서스를 확립해 나가야한다. 여기서 지역의 주요 활동가로서 화가들을 위시한 예술가와 기업인 지역관료와 지역정치인 등을 의미한다. 이 과정에서 장소성 및 공간의 목적과 수용자 대상을 도출, 설정하여야 한다. 장소의 본질이 되는 장소성은 공간이 가져야 할 상징 및 의미가 되어 공간을 구성하는 핵심적인 주제가 된다. 그리고 장소성을 통해 공간이 누구를 위해, 어떤 기능을 할 것인지를 명백히 설정하여야 한다. 이러한 부분들이 생산자들 임의대로 구성되게 되면 결국 수용자들에게 제대로 어필하지 못할 가능성이 그만큼 커지게 된다. 따라서 Control Tower를 구성하여 이를 위한 핵심적 기능에 대해서 중심적 고려가 필요하다(신일기, 2015 재인용). 장소마케팅 전략의 출발은 장소의 정체성을 발견, 해석, 기획, 생성하는 장소성 만들기 작업에서 시작한다. 그런 후에 장소성을 토대로 상품화할 수 있는 지역의 문화적 콘텐츠를 기획, 개발하는 문화 콘텐츠 만들기과 그것을 문화상품화, 브랜드화 하는 구체적인 마케팅 전략과 프로그램이 기획, 추진된다. 이렇게 장소성, 문화콘텐츠, 마케팅, 세 가지 핵심 개념을 토대로 도시의 이미지와 정체성을 향상시키고, 문화관광과 문화산업을 통한 경제적 파급효과를 창출하며, 삶의 질과 결, 정체성이 묻어나는 도시커뮤니티를 창출하는 것이 장소마케팅 전략의 문화적 의의라 할 수 있다. 이러한 일련의 과정이 도시브랜드를 만들어 가는 과정이며, 그 과정은 문화 정치적 성격을 띠게 된다(윤영득, 2014). 장소마케팅의 목적을 커뮤니케이션, 즉 소통으로 보는 입장(정미강, 2010)에서는 의미와 메시지의 '생산자' 또는 '발신자'가 존재하고 이들이 이러한

전달을 위해 사용하는 '매체'가 존재하며 이를 전달 받는 '수용자' 또는 '수신자'가 존재한다. 따라서 장소마케팅을 구성하는 요소들 또한 공간을 장소로 만들고자 하는 공간의 생산자와 이러한 공간을 방문하거나 체험하는 공간의 수용자, 그리고 소통의 매체로서 장소가 되어야 하는 공간으로 구성된다고 할 수 있다. 따라서 수용자들의 니즈에 대한 충분한 이해를 토대로 장소성의 가시화, 체험화가 이루어질 수 있도록 공간 구성을 배려하여야 한다. 특히 창조적인 인력이 유인될 수 있는 공간구성을 해야 한다. 창조인력을 유인하는 도시장소를 특화하기 위해서는 교차수분(crosspollination)이 일어나는 도시장소를 특화 및 구축하여 상호작용이 일어나도록 하는 것이 중요하며 이를 위해서는 문화 예술 임대단지 및 상시적 공간 개발 및 운영지원이 필요할 것으로 판단된다. 공공부문은 뚜렷한 비전과 실행력 있는 활성화 전략을 제시해오는 특정 지구에 대해 프로젝트가보다 원활히 진행될 수 있도록 간접적인 인센티브를 우선 지원해줄 필요성이 있다. 이를 위해 프로젝트와 관련성을 가지고 있으면서 공공적 파급효과를 가져다줄 수 있는 적절한 인프라 지원, 개별사업체 중심이 아닌 프로젝트 중심의 금융 및 행정 지원 등이 요구된다. 또한 공공부문은 특정 지구의 프로젝트가 원활하게 진행될 수 있도록 하는 과정상의 매니저 역할을 수행해야 하는데, 즉, 지구지정과 프로젝트에 대한 공정한 심사, 지구별 프로젝트에 대한 정기적인 모니터링 등을 담당할 필요성이 있다. 공동 관광마케팅 프로젝트를 수행할 수 있다. 즉, 처음부터 많은 돈을 들여 물리적인 환경을 변화시키려는 계획보다는 적은 기금을 모아 공동의 목표를 가지고 구성원 간 의지를 확인하는 절차가 훨씬 중요하다고 볼 수 있다.

미국과 영국을 중심으로 하는 관광산업활동촉진지구(TIDs)에 있어서도 가장 보편적인 방법으로 행해지고 있는 것이 공동 관광마케팅이라는 점을 감안해볼 때, 국내 도시형 관광특구 역시 특정지구별로 연간 이벤트 계획이나 홍보·프로모션방식을 결정하고, 민간부문과 공공부문이 함께 소액 기금을 만들어 프로젝트를 수행해 나갈 수 있는 여지는 충분하다고 판단된다(선정원, 2004;이영주, 최승담, 2008;신일기, 2013).

2) 옥외광고자유표시구역 확산을  
신규광고물 도입 사례

옥외광고자유표시구역의 확산을 위해서는 아래 <그림 6>과 같은 독특한 광고물의 집행을 통한 차별적인 도시경관 형성이 중요한 요소가 되며, 이러한 광고물 유형에 도입이 이루어지지 않는 경우 단순한 상업중심지의 옥외광고물 밀도만 높이는 형태가 될 것으로 예상된다. 자유표시구역의 성공적인 확산과 확대를 위해서는 자유표시구역에 부합할 수 있는 독특하고 아름다운 옥외광고물의 출현이 발생하고 확대되어야 한다.

<그림 6> 미국 타임스퀘어 전경



<그림 7> 캐나다 던다스스퀘어 전경



출처: <http://clearchanneloutdoor.com/products/premiere-squares/>

독특한 스카이라인의 형성과 광장 주야간의 도시의 미지형성을 위해서는 현행에 제도에서 허용되지 않았던 새로운 유형의 광고물의 도입이 필요하며, 이를 검토하기 위해서 다국적 옥외광고 전문 대행사인 Clearchanneloutdoor(<http://clearchanneloutdoor.com>)의 옥외광고물 사례에서 국내도입이 시급한 유형의 광고물을 <표 5>에서 제시하였다.

<표 5>제시한 광고물 유형의 확장과 응용을 통해서 옥외광고자유표시구역에서 다양한 옥외광고물 도입이 시도되고 있으며, 큰 범주에서 앞서 제시한 광고물의 아날로그와 디지털을 혼용하여 운영하는 것이 일반적인 흐름으로 볼 수 있다.

이러한 옥외광고물을 통해 단순한 상업적 수익창출이 아닌 도시이미지 구축과 독특한 도시경험을 형성하는 사례는 앞서 제시한 미국 타임스퀘어와 캐나다 던다스스퀘어를 비롯해 국제적인 도시에서는 일반적인 모습이다. 도시계획차원의 차별하고 단조로운 도시경관이 아닌 특정 상업중심지를 중심으로 한 옥외광고 특화 구역의 운영으로 도시의 생동성을 확보하고 있으며, 상업 및 문화생활의 중요한 역할과 관광자원으로서의 기능을 수행하는 것을 확인 할 수 있다.

<표 5> 신규도입 검토 옥외광고물 유형

옥외광고집행유형	집행 방식
	<p>Spectaculars 유형</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 독특한 3차원 구조물을 통한 효과 창출</li> <li>- 디지털을 동영상 이용</li> <li>- 소셜미디어 및 모바일 인터랙티브 활용</li> <li>- 초대형 조명과 오디오 등 특수효과 활용</li> <li>- 건축물의 외벽을 또는 특수한 구조물을 통하여 광고매체 운영</li> <li>- 높은 광고효과를 위한 특수한 설계 구조물</li> </ul>
	<p>Premiere Squares 유형</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 교통요충지 또는 상업중심지</li> <li>- 비교적 짧은 주기의 광고 집행</li> <li>- 일반적으로 출력물을 통한 표출</li> <li>- 특정 소비자 집단을 대상으로 집행</li> </ul>
	<p>Wallscapes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 화려한 랜드 마크로서의 핵심위치에 집행</li> <li>- 장기간의 노출을 목적으로 집행</li> <li>- 일반적으로 교통요충지에 운영</li> <li>- 다양한 소재 출력물을 통해 구현함</li> </ul>

출처: <http://clearchanneloutdoor.com/products/premiere-squares/>

〈그림 8〉 일본 시부야와 도톤보리 전경



〈그림 9〉 영국 피카딜리서커스와 주변 극장 전경



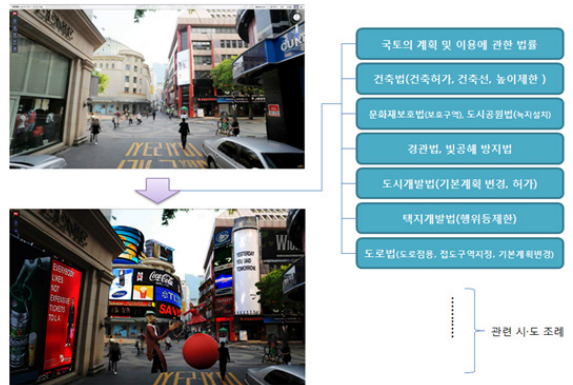
〈그림 10〉 홍콩 코즈웨이베이 전경



따라서 이러한 광고물의 도입이 신속하게 진행될 수 있는 제도적 기반을 마련해야 하며, 추진 기초 지방 및 광역자치단체는 관련 제도 개선위원회를 활성화하여 제도 도입의 검토의 필요성이 요구된다. 추가적으로 현재지역의 용도 및 특성과는 무관하게 모든 지역에 걸쳐 옥외광고(디지털 사이니지) 설치가 이루어짐에 따라 도시경관훼손 및 빛 공해의 문제점이 나타나고 있어 이를 감안하여, 지역의 용도, 유동인구, 도로구조, 가시거리 등 지역적 특성에 대한 전반적인 고려를 통하여 최소화 할 수

있는 지역을 지정하고 관련기준을 마련할 필요가 있다. 특히 주거지, 녹지, 교통 및 운행의 부정적 영향, 거리 보행의 영향 등을 면밀하게 고려한 후 이에 대한 구체적인 기준들을 제시하여야 한다(〈그림 10〉참조).

〈그림 11〉 자유표시구역 시행과 관련된 규제



또한 완벽한 입지의 지역선정이 현실적으로 어려움으로 자유표시구역의 운영을 구체화하기 위해서는 옥외광고가 표출되는 지역의 용도별 특성을 고려하여 그 허용여부 및 관련 부가적 기준을 마련하여야 한다. 특히, 일반적으로 야간에 체류시간이 긴 주거공간에 미치는 빛 공해의 악영향을 고려하여 주거지역과 관련해서는 허용불가 등의 엄격한 기준을 적용하거나, 고도의 상업 활동이 밀집된 지역은 지역의 장소성을 강화하기 위하여 옥외광고 활성화 기준이 낮게 제시되어야 한다. 거주민들을 대상으로 지역성을 충분히 고려하여 도시계획에 근거한 지침을 제공하며, 건물 임대 계약서에 자유표시구역에 따른 침해에 대한 내용을 포함시키고, 문화적 시설과 문화 이벤트가 가능한 공간적 여유와 세계적 수준의 명소의 기능에 대한 합의 및 보상을 제공해야 한다.

이를 위해서는 현행의 도시구조의 불합리성에서 체계적인 원칙과 적용을 위해서는 특구 지정에 앞서 현행의 중앙정부와 지자체의 규제와 행정체계로는 자유표시구역을 효과적 운영을 저해 할 수밖에 없으므로 안정행정부를 중심으로 창조도시실현을 위한 부처 간 협력방안 및 단계별 협력과제를 도출하고, 협력 분야 및 방안을 제시해야 하며, 기존 법령에 자유표시구역에 대한 특례적용이 이루어져야 한다.

또한 자유표시 구역 내 인허가 및 관리방법에 대한 별도의 옥외광고물 전문기구와 민·간·학 위원회가 탄력적이고 창의적인 운영을 할 수 있도록 여건조성이 필요하다. 옥외광고물 자유표시구역 운영은 도시의 공공성의 개념을 적용하여 건물 외벽에 설치된 경관은 도시의 공공재로서의 인식을 통하여 크기와 사용기간에 따른 기금 등을 기준 마련을 검토하는 것이 중요한 것으로 보인다. 현재 빔광해와 경관, 안전에 대한 심의와 운영에 대한 검토는 현재, 시군구의 심의규정이 모호함과 전문성의 부족으로 인해, 체계적인 관리를 하는 데 있어서 문제점이 발생한다. 이를 보완하기 위해서 자유표시구역 심의위원회에 추가적인 운영에 대해서 고려가 필요할 것으로 보인다. 예를 들어, 별도의 심의 기관을 두어 설치(안)에 대한 검토가 필요하며, 무분별한 난립방지를 위한 처벌 규정도 필요할 것으로 보인다. 예를 들면 모니터링, 철거지원 등의 운영방안이 필요하고, 이러한 벌칙 규정이 강화되어야 하며, 이러한 역할을 수행할 조직과 인력, 처벌 강화에 대한 논의가 필요하다.

## 5. 결론

본 연구는 정책 현안과 실무적 함의를 주기 위한 연구로서 앞서 연구결과를 토대로 제도적 측면과 사업추진에 대한 내용을 중심으로 제안을 하였다. 앞서 연구 결과를 토대로 신규입법추진 중인 옥외광고물 등 관리법의 내용적 보완을 제안하고, 자유표시구역의 주요 참여 주체인 지방자치단체와 옥외광고업계에 대한 시사점을 중심으로 접근하였다.

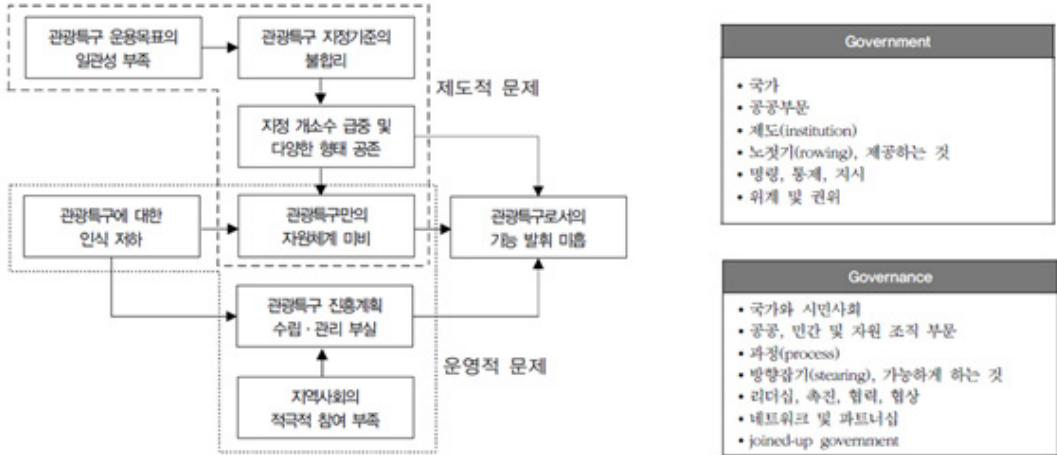
### 1) 옥외광고자유표시구역 운영을 위한 기본 방향

#### (1) Control Tower 기능 구축

우리나라의 경우 해외의 창조도시의 차원에서 다양한 정책들이 도입 운영되고 있다. 그 가운데 관광특구의 경우 서울에만 10개 지역(이태원, 명동, 남대문, 북창동, 다동, 무교동, 동대문패션타운, 종로: 청계, 잠실, 무역센터)이 운영되고 있다. 관광특구는 쇼핑, 위락, 문화 등의 부문에 있어 관광객 또는 그 지역민들의 왕성한 소비활동을 이끌어낼 수 있도록 특정 지구를 형성하여 관광산업 활성화를 도모하는 것이 핵심이다. 그러나 이영주(2008)의 연구에서 지적한바와 같이 우선 관광객들이 특구의 매력을 느낄 수 있는 물리적인 환경 자체가 마련되지 못했으며, 특구를 만들어나가야 하는 민간부문의 주도적 관심 또한 매우 미미하다. 공공부문 역시 제도화된 틀 속에서 유명무실한 지원책에 국한된 소극적인 지원 행태를 고착화시켜 온 것이 현실이다. 결국 도시형 관광특구가 활성화되지 못한 근본적인 원인은 변화무쌍한 다양성을 가진 도시 속에서 민간 사업체들과 공공부문이 합심하



〈그림12〉 광고특구 운영의 문제점



출처: 김영준(2015)지역주도형 관광특구 운영 활성화 방안, 한국문화관광연구원

자료: Leach & Percy-Smith(2001: 5) 재인용.

여 독특한 자기 색깔의 장소성을 만들어 나가는 방법을 모색하지 않은 결과라 하겠다(조현수, 2001). 따라서 이러한 한계점을 답습하지 않기 위해서는 계획 수립초기부터 자유표시구역내의 부동산소유자, 임대사업자, 지역주민 등이 수립계획초기부터 동참하여 조정의 과정 속에서 현실성 있는 계획안이 구축될 수 있도록 조정하는 Control Tower 기능이 강화되어야 할 것으로 보인다(그림10).

Control Tower는 자유표시구역을 운영하는 과정에 있어 공공부문의 역할은 각 지구별 상황에 따라 융통성 있는 지원책을 강구하는 것이다. <표6>에서와 같이 해외의 특구운영제도와 우리나라의 특구제도의 정의, 범위, 역할, 기능에 대해서는 동일한 방향성을 가지고 있고 이를 지원하는 방안 자체도 다르지 않다. 차이가 있다면 이를 실행하는 주체로 인한 차이로 설명할 수 있다. 이는 도시의 역사에 비해 짧은 공공정부의 순환에 맞춰서 주도됨으로서 운영의 한계점이 명확하여 현재는 관광특구에서처럼 일괄적인 세제·금융지원이나 행정제

도만이 남는 형태가 반복되고 있다. 이를 타개하기 위해서는 지역에서 살아가고 지역에서 지속적인 활동을 하고 있는 커뮤니티 조직이 프로젝트를 효율적으로 실행할 수 있도록 과정상의 다양한 지원에 초점을 맞춰야 한다. 그래야만 민간부문이 의지를 갖고 창의적으로 지구내 국제적인 문화도시 환경을 만들어 나갈 수 있으며, 현재 공공부문의 직접적인 지원방식이 가져다주는 폐해, 즉, 민간부문의 공공부문에 대한 의존도 심화 현상을 완화시켜 나갈 수 있기 때문이다(김영준, 2002; 이영주, 최승담, 2008) 추가적으로 앞서 제시한 Control Tower가 큰 방향성에 있어서 맥락행성의 과정으로서 지역에 대한 연구와 기획 그리고 장소 마케팅의 거버넌스 체계를 수립해 나가는 과정이다. 방법론적으로는 지역의 특정이해관계 보다는 공정하고 다양한 주체가 참여할 수 있도록 옥외광고전문기관이 지속성을 가지고 자유표시구역에 참여하여 관리 및 행정제도 전반을 지원하고 다양한 문화적 주체 및 시민들이 참여할 수 있는 영역을 구축할 수 있도록 지원해야

할 것이다. 그리고 이러한 과정이야말로 지역문화 정치의 기초를 확립하는 과정이기도 하다. 이 때 지역의 역사, 정체성, 발전 가능성 등 지역에 대한 연구가 선행되어야 한다. 지역의 연구는 지역에 대한 기획 등을 하며 지역의 주요 활동가들과 지역에 대한 비전을 공유하도록 각종 미팅이나 세미나 등을 통해 컨센서스를 확립해 나가야한다. 지역의 주요 활동가로서 옥외광고산업 참여자 및 전문가, 예술가, 기업인 지역관료와 지역정치인 등을 의미한다. 이 과정에서 장소성 및 공간의 목적과 수용자 대상을 도출, 설정하여야 한다. 장소의 본질이 되는 장소성은 공간이 가져야 할 상징 및 의미가 되어 공간을 구성하는 핵심적인 주제가 된다.

<표 6> 한·미·일의 특구 운영제도 비교

구분	관광특구	미국 관광산업혁신지구	일본 종합특구
정의	외국인 관광객의 유치·촉진 등을 위하여 관광활동과 관련된 관계법령의 적용이 배타되거나 인센티브 제공, 관광여건을 조성할 필요가 있는 지역	미국 내 주요 관광지역의 관광홍보·마케팅 관련 프로그램 등을 위한 재원확보의 어려움을 해소하기 위해 지원이 이루어지는 지역	규제개혁과 세제의 지원 등을 통해 지역의 고유 자원을 활성화하여 지역의 자립성 향상과 경제성장을 도모할 수 있는 지역
지정목적	외국인 관광객 유치 촉진	관광활동 촉진을 위한 여건 조성	국가 및 지역발전을 위한 특화 및 종합적 지원
근거법규	관광진흥법	주 별 근거법	종합특별구역법
계획	관광특구 진흥계획	TD 관리계획	종합특구계획
계획수립권자	시장·군수·구청장	비영리조직(DMO 등)	기초·광역 지자체, 민간단체(민관합업)
계획수립시기	5년마다	5년마다	-
계획수립내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>외국인 관광객을 위한 관광편의시설 개선사업</li> <li>특색 있고 다양한 축제 행사 그 밖에 홍보 시장</li> <li>관광객 유치를 위한 제도 개선에 관한 사항</li> <li>주변지역과 연계한 관광코스 개발에 관한 사항</li> <li>그 밖에 관광객 유치를 위해 필요한 사항</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>관광 마케팅 중심</li> <li>관광객 유치방안을 목적으로 하는 관광홍보 활동, 지역 내 이벤트 및 축제 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>관련 산업 활성화</li> </ul>
평가 절차	시·도지사가 연1회 평가하여 평가 종합결과 1월 이후에 문화체육관광부장관에게 보고	TD 조성 후 시 의회가 종합결과에 관한 및 감독하여 감독위원회에 의해 5년마다 평가	-

그리고 장소성을 통해 공간이 누구를 위해, 어떤 기능을 할 것인지를 명백히 설정하여야 한다. 이러

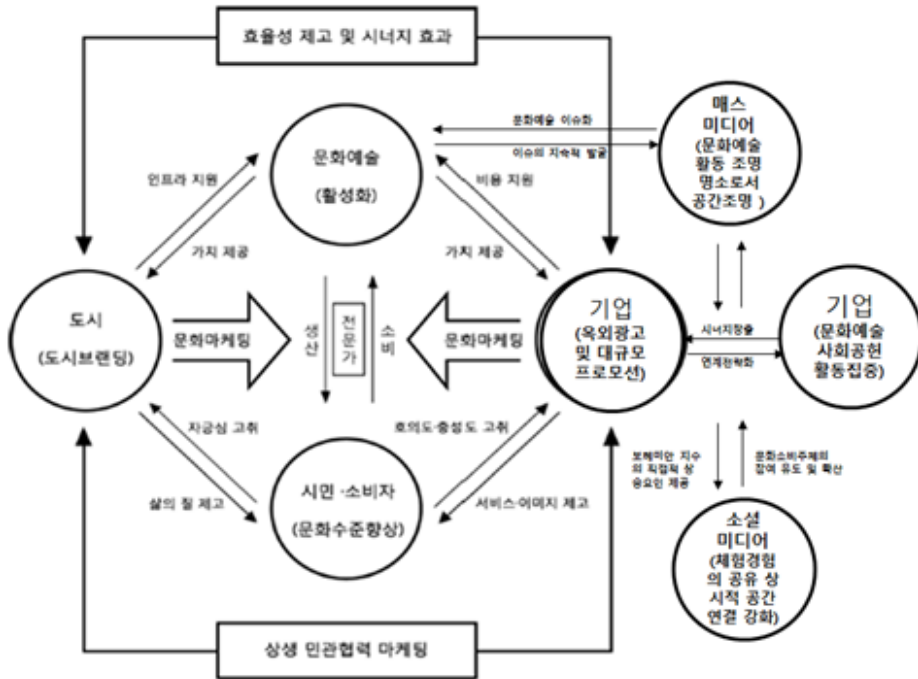
한 부분들이 생산자들 임의대로 구성되게 되면 결국 수용자들에게 제대로 어필하지 못할 가능성이 그만큼 커지게 된다. 따라서 Control Tower를 구성하여 이를 위한 핵심적 기능에 대해서 중심적 고려가 필요하다.

(2) 세계적 수준의 도시 창출을 위한

협력네트워크의 강화 및 핵심역할 부여

도시 경쟁력은 도시발전 속에서 이루어진다. 즉 도시이미지와 정체성이분명하고, 도시 고유의 문화자산을 바탕으로 도시경제가 활력을 띠며, 시민 개인의 삶의 질과 결이 풍요롭고 다양하게 보장되고, 그를 통해 더불어 살아가는 도시커뮤니티 공동체를 창출할 수 있을 때 가능하다. 장소마케팅 전략은 이러한 도시문화발전의 새로운 패러다임이 되려면 보다 철학과 문화적 마인드가 담긴 미래지향적이고 대안적인 전략이 되어야 한다. 그런 의미에서 장소마케팅 전략은 장소성(place identity) 기획 전략이어야 한다. 장소마케팅 전략의 출발은 장소의 정체성을 발견, 해석, 기획, 생성하는 장소성 만들기 작업에서 시작한다. 그런 후에 장소성을 토대로 상품화할 수 있는 지역의 문화적 콘텐츠를 기획, 개발하는 문화콘텐츠 만들기과 그것을 문화상품화, 브랜드화 하는 구체적인 마케팅 전략과 프로그램이 기획, 추진된다. 이렇게 장소성, 문화콘텐츠, 마케팅, 세 가지 핵심 개념을 토대로 도시의 이미지와 정체성을 향상시키고, 문화관광과 문화산업을 통한 경제적 파급효과를 창출하며, 삶의 질과 결, 정체성이 묻어나는 도시커뮤니티를 창출하는 것이 장소마케팅 전략의 문화적 의의라 할 수 있다.

〈그림 13〉 기업과 문화예술의 통섭을 통한 도시브랜드 형성



출처: 정미강 (2010) 문화산업클러스터의 장소마케팅 전략 연구를 기초로 하여 연구자가 자유표시구역의 개념을 적용하여 확대 재구성함

이러한 일련의 과정이 도시브랜드를 만들어 가는 과정이며, 그 과정은 문화 정치적 성격을 띠게 된다(윤영득, 2014). 장소마케팅의 목적을 커뮤니케이션, 즉 소통으로 보는 입장(정미강, 2010)에서는 의미와 메시지의 ‘생산자’ 또는 ‘발신자’가 존재하고 이들이 이러한 전달을 위해 사용하는 ‘매체’가 존재하며 이를 전달받는 ‘수용자’ 또는 ‘수신자’가 존재한다. 따라서 장소마케팅을 구성하는 요소들 또한 공간을 장소로 만들고자 하는 공간의 생산자와 이러한 공간을 방문하거나 체험하는 공간의 수용자, 그리고 소통의 매체로서 장소가 되어야 하는 공간으로 구성된다고 할 수 있다. 따라서 수용자들의 니즈에 대한 충분한 이해를 토대로 장소성

의 가시화, 체험화가 이루어질 수 있도록 공간 구성을 배려하여야 한다. 특히 창조적인 인력이 유인될 수 있는 공간구성을 해야 한다. 창조인력을 유인하는 도시장소를 특화하기 위해서는 교차수분(crosspollination)이 일어나는 도시장소를 특화 및 구축하여 상호작용이 일어나도록 하는 것이 중요하며 이를 위해서는 문화예술 임대단지 및 상시적 공간 개발 및 운영지원이 필요할 것으로 판단된다. 이러한 일련의 활동을 분산하여 진행기 보다는 일원화되고 지속적인 관리 체계 속에서 광고물 투자의 성공을 위한 문화예술사업 유치와 중앙 및 지방 정부예산의 인프라(시설, 문화 예술 지원) 중심 투자 전환이 필요하다. 또한 문화 예술적 체험의

상시화를 위한 기업-지자체-문화예술단체협력 네트워크 구축과 옥외광고 및 프로모션 집행과 연계된 기업의 사회적 책임활동 및 자유로운 문화마케팅 도입의 활성화가 이루어 질 때 자연스럽게 언론과 기업홍보, 지역홍보가 결합된 도시브랜드의 통합운영이 가능하여, 투자 성공에 대한 재분배를 통한 지역 커뮤니티 결집과 인프라 강화가 가능해질 것이다.

### (3) 초기 투자기업 인센티브 서비스체계 구축

공공부문은 뚜렷한 비전과 실행력 있는 활성화 전략을 제시해오는 특정 지구에 대해 프로젝트가 보다 원활히 진행될 수 있도록 간접적인 인센티브를 우선 지원해줄 필요성이 있다. 이를 위해 프로젝트와 관련성을 가지고 있으면서 공공적 과급효과를 가져다줄 수 있는 특수한 옥외광고물의 도입과 허가의 신속성을 가져야 하며, 옥외광고자유표시구역 명소화를 위한 적절한 인프라 지원, 개별 사업체 중심이 아닌 프로젝트 중심의 금융 및 행정 지원 등이 요구된다. 또한 공공부문은 특정 지구의 프로젝트가 원활하게 진행될 수 있도록 하는 과정상의 매니저 역할을 수행해야 하는데, 즉, 지구지정과 프로젝트에 대한 공정한 심사, 지구별 프로젝트에 대한 정기적인 모니터링 등을 담당할 필요성이 있다. 문화예술프로젝트에 참여하는 문화예술네트워크 지원 및 참여기업에 대한 인센티브와 공동관광마케팅 프로젝트를 수행할 수 있도록 지원해야 한다. 처음부터 많은 돈을 들여 물리적인 환경을 변화시키려는 계획보다는 적은 기금을 모아 공동의 목표를 가지고 구성원 간 의지를 확인하는 절차가 매우 중요하다고 볼 수 있다. 미국과 영국을 중심으로 하는 관광상업활동촉진지구(TIDs)에 있어

서도 가장 보편적인 방법으로 행해지고 있는 것이 공동 관광마케팅이라는 점을 감안해볼 때, 국내 도시형 관광특구 역시 특정지구별로 연간 이벤트 계획이나 홍보·프로모션방식을 결정하고, 민간부문과 공공부문이 함께 소액 기금을 만들어 프로젝트를 수행해 나갈 수 있는 여지는 충분하다고 판단된다(선정원2004;이영주, 최승담, 2008). 이를 위해서는 일정한 기금을 형성할 필요성이 있는데, 이는 지구별로 민간부문이 중심이 되도록 하되 공공부문도 일정 부분 참여하는 방식이 적합할 것으로 판단된다. 대부분 민간부문 중심으로 기금을 형성하고 있는 해외 사례와는 달리 아직 민간부문이 관광상업 활동 촉진을 위해 자발적으로 기금을 마련한다는 인식은 국내의 실정에서 볼 때 낮설기 때문이다. 하지만 옥외광고자유표시구역의 경우 옥외광고 집행을 통한 수혜혜택이 건물주와 광고주, 대행사, 그리고 도시 인프라 투자로 인한 혜택의 확장으로 수혜대상이 명확한 만큼 이들 대상에 대한 기금의 형태 도입이 단계적으로 추진되어야 할 것이다. 다만 초기사업자의 부담을 경감하기 위해서 이 부분은 산업계와의 충분한 논의를 통한 정책반영이 되어야 한다. 이후에 형성되는 기금이 제대로 활용되기 위해서는 기금 마련과 활용에 대한 제도적 절차를 만들어어나가는 노력이 필요한데, 이는 장시간의 의견 수용 및 협의 과정을 통해 단계적으로 제시되는 것이 바람직하다. 특히 공공부문은 기금을 세금 성격으로 분류하여 그 지구에 대한 납세 및 체납관리를 대신해주는 행정지원 서비스를 수행해야 한다. 이러한 절차를 통해 무임승차자에 대한 관리와 기금확보의 안정성을 도모하고, 또한 투명한 예산 집행으로 프로젝트의 효율성을 극대화하고자 하는 것이다.

#### (4) 민간자문그룹 및 시민참여 활성화

다양한 프로젝트를 만들고 운영하는 과정에서 지역적 색깔이 나타날 수 있도록 반드시 커뮤니티 기반의 조직이 업무를 담당하도록 해야 한다. 프로젝트를 담당해야 하는 조직이 '커뮤니티기반'이어야 하는 이유는 지역사회에 대한 높은 이해도를 바탕으로 하여 지역사회 구성원들과 보다 친밀감 있는 프로젝트 추진이 가능하기 때문이다. 게다가 프로젝트를 담당할 수 있는 조직이 마련된다는 것은 그 실행에 있어 보다 전문적인 견해가 동반될 수 있고, 시간관리가 효율적이라는 장점이 있다. 또한 지역사회에 다양한 취업 기회를 제공한다는 점, 관광 마케팅·프로모션에 대한 노하우를 축적할 수 있다는 점, 해당 지구의 활성화를 위한 문제점 해결이 다각적인 측면에서 고려될 수 있는 점 등도 장점으로 추가할 수 있다(이영주, 최승담, 2008).

## 참고문헌

- 김동영 (2009) 창조도시를 지향하는 뉴욕시 문화정책의 시사점. *문화정책논총*, 135-156.
- 김복래 (2006) 창조산업의 국제현황과 미래의 정책방향, *무역학회지*, 제31권(제4호).
- 김상빈 (2005) 도시관광을 통한 도시재생 전략: 동독 도시를 사례로. *국토지리학회지*, 39권, 3호 371-385.
- 김선영 (2013) 도시 마케팅과 환경심리학적 측면으로 본 미디어 파사드 디자인과 도시 이미지. *한국과학예술포럼 Vol.14*, 23-38.
- 김영준 (2002) *관광특구제도개선및운영활성화방안*, 한국문화관광정책연구원.
- 김재영 (2010). 디지털 사이니지와 스마트폰으로 확장되는 옥외광고 매체. *광고계동향*, 12월호, pp.31-33
- 문철수 (2010). OOH 광고 미디어로서의 디지털 사이니지에 관한 탐색적 연구. *한국OOH광고학연구* 7(4), 237-256
- 박낙중 · 한범수 (2009) 문화공간의 소비와 의미에 관한 담론. *관광학연구* 제33권 제4호(통권 제74호), 145-168.
- 박정아 (2010) 도시이미지와 도시 관광의 인식에 관한 연구. *관광연구* 제25권 제5호, 231-248.
- 박현 · 전종우 (2013) 디지털 사이니지의 매체효과와 광고효과. *옥외광고학연구* 제10권 제2호, 105-133.
- 배용규 (2007) 도시계획 · 개발과정에서 주민참여 시스템으로서 뉴욕시 커뮤니티보드의 운영특성 및 시사점연구. *서울도시연구*, 제8권 제2호, 1~18.
- 백경미 (2011) 관광이벤트 체험이 즐거움 및 만족에 미치는 영향. *이벤트컨벤션연구*, 7(2), 1-18.
- 선정원 (2004) 미국의 상업활동촉진지구와 주민자치방식의 지역발전. *공법연구*, 32(4): 405~425.
- 신일기 (2013) 광고특구 가능성에 대한 옥외광고 시범지역 연구. *옥외광고학연구* 제10권 제1호, 6, 71-101
- 신일기 (2015). 도시 공간적 특성을 고려한 옥외광고 자유표시구역 지정 방안. *한국OOH광고학회 특별세미나 2015년 4월*
- 심성욱 (2013) 디지털광고물의 법적적용에 관한 연구. *옥외광고학연구*, 제10권 제2호, 12, 39-72
- 심성욱, 박현 (2012) *신옥외광고론*. 서울: 서울경제경영출판사.
- 안성아, 한민희, 박세훈, 이진 (2001) 문화상품 소비자의 행태적 세분화. *광고학연구*, 12(4), 231-250.
- 양현미 (2010), 건축물 미술 장식제도에 있어서 선택적 기금제 도입 방안 연구. *문화정책논총* 제 24집, 135-160
- 이재순, 오동훈 · 박선영 (2009) U-Eco City 상품화전략에 관한 연구. *도시행정학보*, 22 권, 2호 99-111.
- 이정원, 김은자 (2012) 체험요소(4Es)이론을 적용한 농촌마을의 테마전시관 계획 연구. *농촌지도와 개발*, 19(4), 1067-1194.
- 이종민, 이태준, 신일기, 진홍근 (2015) 옥외광고물 자유표시구역 도입연구. 한국옥외광고센터
- 이병민 (2012). 콘텐츠 생태계 중심 창조적 문화도시의 발전방향. *인문콘텐츠*, (25), 9-38.
- 오동훈 (2006) 도시마케팅의 개념정립을 위한 소고. *國土計劃* 제41권 제1호, 53-73
- 윤영덕 (2014) 문화예술교육특구 부산 금정구의 장소마케팅 방안. *문화산업연구*, 14(4), 113-129.
- 원도연 (2008) 문화도시론의 발전과 도시문화에 대한 연구. *인문콘텐츠*, 제13호.
- 원도연 (2011) 창조도시의 발전과 도시문화의 연관성에 대한 연구. *인문콘텐츠* 제22호 9-32.
- 이영주, 최승담 (2008) 상업활동 촉진지구(BIDs)의 도입을 통한 도시형 관광특구 활성화 방안 연구. *서울도시연구* 제9권, 제3호, 133-148.
- 조현수 (2001) 관광특구지역의활성화방안. *지역사회 개발연구*, 26(1): 173~186.
- 정미강 (2010) 문화산업클러스터의 장소마케팅 전략 연구. *문화산업 연구*, 10(2), 27-47.
- 정석순 · 이준엽 (2011). 전시의 체험요소(4Es), 방문가치, 행동의도에 관한 연구: 트리아트 전시장에 방문한 학부모를 대상으로. *관광연구저널*, 25(2), 175-193.
- 최민지, 백진 (2013). 현대 도시에서 사용자 중심의 다의적 장소성 구축에 관한 연구. *대한건축학회 학술발표대회 논문집*, 33(2), 89-90.
- 홍성용 (2007). *스페이스의 마케팅*, 삼성경제연구소.
- 하동현 (2009). 대구 · 경북 외래 관광객의 체험이 체험의 즐거움, 체험만족 및 애호도에 미치는 영향. *관광연구*, 24(5), 359-380.

- 하지영, 이승현, 김덕현 (2014) 체험경제이론(4Es)에 따른 지역 체험전시관의 경쟁력 강화방안 : 전북 삼례문화예술촌 체험전시관을 중심으로. *문화경제연구*, 제17권 제2호, 2014년 8월, pp.161~184
- Boswijk, A., Thijssen, J. P. T., and Peelen, E. (2005), A new perspective on the experience economy: Meaningful experiences , Amsterdam: Pearson Education.
- Desmond Hui, From cultural to creative industries: Strategies for Chaoyang District. *Beijing International Journal of Cultural Studies*, Sep 2006; Vol. 9, 2006, pp. 325-326.
- Ercan, Z. M. A. (2007), "Public spaces of post-industrial cities and their changing roles", *Metu JFA*, 24(1): 115~137.
- Florida, Richard (2002). *The rise of the creative class*. 이길태(2002). 「창조적변화를주도하는 사람들」. 전자신문사.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. (1982), "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun", *Journal of Consumer Research* , 9(2): 132~140.
- Kostelanetz, R. (2003). *SoHo: the rise and fall of an artists' colony*. Psychology Press.
- Norberg-Schulz, C. (1994), "*Meaning in Western Architecture*", 이정국, 진경돈 역, 건축의 의미와 장소성, 미건사.
- LeHew, M. L. A. and Wesley, S. C. (2007), "Tourist shoppers' satisfaction with regional shopping mall experiences", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* , 1(1): 82~96.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city* (Vol. 11). MIT press.
- Oh, H., Fiore A. M. and Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Schumitt, Bernd H. (2002), *체험마케팅 (ExpeientialMarketing)*, 윤성준 역, 세종서적.
- Pedro costa. (2008) *Creativity, innovation and territorial agglomeration in cultural activities: the roots of the creative city*, Edited by Philip Cooke & Luciana Lazzeretti, Creative Cities, Cultural clusters and Local Economic Development, Edward Elgar Publishing, p.191.
- Pine, B. J. II, Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. *Harvard Review*, July-August, 97-105.
- Zukin, S. (1995), *The cultures of cities*, Malden, MA: Blackwell.

## Abstract

### A Study on the Implementation Method of Free Outdoor Advertising Zone

Ilgil Shin

Professor, Department of Culture and Arts Contents, Incheon Catholic University

Free Outdoor Advertising Zone, where the outdoor advertising can be installed freely without the constraints on the number, location, etc, will have a big influence on the urban landscape, we observed different aspects of signboard improvement projects through relevant literatures. It also included some case studies in New York Times Square case, where the local government has already completed a series of advertising management regulations and Free Outdoor Advertising Zone. this study aims to suggest principles for the designation of Free Outdoor Advertising Zone considering the quality of urban space, so the harmony between the Free Outdoor Advertising Zone and the urban value can be achieved.

Keyword : Free Outdoor Advertising Zone, Outdoor Advertising, Advertisement Act.