

『한국의 장소판촉』

- 김형국 외 지음, 박영사, 2006 -

김두환*

실제 그런지는 차치하고 담론 측면에서 보면 지역개발정책 분야에서 외생적 발전에 비해 내생적 발전이, 하드웨어 중심 개발에 비해 소프트웨어 중심 개발이, 하향식보다는 상향식 접근이 더 우위를 점하기 시작한 것 같다. 학술적 담론만 그런 것이 아니다. 국토계획은 물론이고, 어느 지역 어느 도시 개발계획을 보아도 환경과 문화를 중시하는 접근을 주요 비전 또는 전략에 위치시키고 있다. 지방 특성을 살리고 지방의 자연과 문화를 매개로 한 내부역량을 강화하는 방향이 지역개발의 대세가 되어가는 것으로 보인다.

『한국의 장소판촉』은 그런 점에서 담론의 대세가 되어가고 있는 ‘문화적 지역개발 접근’이 현실에서도 그런가, 정말 뒤쳐진 지방이 살길을 찾기 위해 한번 기댈만한 방도인가 하는 점을 머리로, 눈으로, 또 ‘발’로 더듬어가는 책이다. 13명 저자들이 한 주제를 가지고 산만하지 않게 책을 엮어내기도 어렵지만 머리에 떠오른 개념을 발로 더듬어 확인하고 고쳐 다듬는 일도 힘든 것이다. 이렇듯 이 책은 그 다루는 주제도 흥미롭지만 일관성과 다양성, 사고의 깊이와 관찰의 넓이라는 어려운 조합도 고루 갖춘 좋은 배울 거리다.

‘장소판촉’은 여러 가지 의미에서 복합적이고 모순적인 개념이다. 글자 그대로 ‘장소를 판다’는 것인데, 당장 드는 생각이 “자기 사는 곳도

* 국토도시연구원 책임연구원.

파는구나, 얼마나 먹고 살기 힘들면……” 하는 생각이다. 자본주의의 무한 경쟁이 결국 상품 아닌 것이 없게 하는구나 하는 생각이 들게 한다. 교육, 문화, 예술, 자연, 신체 등 전통 시대에는 사고팔지 않던 것들이 하나둘 시장논리로 포섭되어 가는 것이 자본주의 사회의 특징이라 할 때, 장소관측이란 것은 어찌 보면 별 다른 것 아닌, 또 하나 상품 아니던 것의 상품화에 다름 아닌 것 아닌가.

상품 아닌 것의 상품화라는 눈으로 보면 ‘장소관측’은 비판적 개념이 될 법도 하다. 하지만 대표저자가 책머리에서도 언급했듯 이 책에서 장소관측은 비판적 개념이 아니다. 저자들에게 있어 장소관측은 “새로운 지역발전 전략”이고 “지역 또는 지방이 지니고 있는 고유한 자원에 ‘개성’을 붙여 넣어, 그것을 매력적인 상품으로 만드는 전략”이다. 기본적으로 장소의 상품화를 비판하기보다는 어떻게 하면 ‘장소를 잘 팔 것인가’의 관점에서 접근하고 있는 것으로 보인다.

“세계화, 지방화, 무한 경쟁 시대에 장소를 파는 것은 좋은 지역개발 전략이고, 중요한 것은 다른 곳보다 어떻게 더 잘 팔 것인가이다”라는 것을 이 책 저자들의 주요 관점으로 평가하는 것은, 하지만 선부른 듯하다. 예를 들어 한 저자는 농촌마을의 장소관측 성공비결을 해석하면서 ‘농촌다움의 유지’를 매우 중요하게 들고 있다(제4장). 실패한 지역에 대해서는 인간적 경영 방식이 아닌 상업적 경영 방식을 채택했기 때문이라고 지적하기도 한다.

하나씩 글들을 읽어가다 보면 이 저자들이 공통으로 던지고 있는 것이 어디일까 점점 궁금해진다. 비판의 시각도 아닌 것 같고, 그렇다고 단순히 경쟁력의 시각만도 아닌 것 같고. “발상의 출발은 이 마을이 앞으로 장기간 사람들의 삶의 터전으로 지속되기 위한 방법을 찾아보는 데 두어야만 한다. 소박하고 단순하기 때문에 생각나고 다시 한 번 찾아가 보고 싶은 곳, 지금 그대로의 모습을 남겨 둘 수 있는 방법을 함께 찾아가야 하는 것이다”는 언급에 이르면, 아, 이들은 비판도 경쟁력도 아닌 다른 지점에서 서 있구나 하는 생각이 뚜렷해진다. 그리고 그것이 혹, 지방에 대

한 또는 지방에 사는 사람에 대한 ‘사랑’이 아닐까 생각하게 된다.

이 책은 3부 12개 주제로 이루어져있다. 제1부에서는 ‘지역특산물과 장소판촉’을 주제로 4개 글을 실었다. 1장은 광주·이천·여주의 도자기 장소판촉 사례를 다룬 글로 예술품을 매개로 한 장소판촉과 지역 간 협력을 다루고 있다. 2장은 녹차를 통한 지역산업육성과 장소판촉에 성공한 보성군 사례, 3장은 인삼을 통한 금산군의 성공사례, 4장은 오리 농업으로 성공한 강원도 화천군 토고미마을을 소개한다.

제2부는 ‘지역관광과 축제’를 주제로 다룬다. 지역의 특산물에 기반을 두어 지역축제를 개최하고 지역을 관광자원으로 활용한 사례들이다. 5장은 함평나비축제를 통한 지역발전의 가능성과 한계를 분석했다. 6장은 안동 사례를 소개했고, 7장은 수원 화성문화제의 방문자 만족도를 평가했다. 8장에서는 달성군 인터넷농업방송시스템, 전북의 전통소리문화시스템 등 정보통신기술을 활용한 장소판촉의 가능성을 다루었다.

제3부에서는 ‘대도시 경쟁력과 장소판촉’을 다루었다. 앞선 글들이 농산어촌 또는 중소도시 사례들이라면 여기서는 대도시의 문화적 자원활용과 전략적 산업클러스터 조성을 다룬다. 9장에서는 전통역사 문화자원을 활용한 서울시 북촌 지역을, 10장과 11장에서는 첨단산업클러스터 조성을 통한 대도시 장소판촉 사례를 소개했다. 12장에서는 동대문운동장 공원화사업 경제성분석을 통해 의류·패션산업 중심지 조성의 비용편익을 분석했다.

이 책은 장소판촉이라는 제목에 어울리게 장소에 사람을 모으고 돈을 모으는 다양한 전략과 방법을 제시하고 있다. 그것도 사례를 들어 아주 상세하게. 그래서 지역의 활로를 지역의 자연, 문화 등 내생적 자원을 이용해 찾자 하는 지방자치단체 공무원이나 주민들이 읽는다면 실질적인 도움이 될 만하다. 또 다른 이 책의 매력은, 장소판촉이라는 제목에 어울리지 않게, 광주, 여주, 이천, 보성, 금산, 화천, 함평, 안동, 수원, 달성... 등 이 책에서 사례로 다루는 지방 곳곳의 고유한 특성, 문화, 자원, 그리고 사람들의 생생한 노력을 그리고 있다는 것이다.

이 책을 읽으면서 이 책에서 다룬 지역들에 한번 또는 다시 한 번 가 보고 싶다는 생각이 드는 것을 보면, 이 지역들은 ‘책을 통한 장소관측’에도 성공한 듯싶다. 사랑하면 알게 되고 아는 만큼 보인다는 말처럼, 이 책 저자들이 가진 ‘지역과 지역민에 대한 사랑’이 읽는 이로 하여금 그런 생각이 들게 하는 것 같다. 지방을 살리려 노력하는 정치인과 공무원, 기업인, 또는 지역개발연구자나 여러 지역의 문화와 특성에 관심을 가진 학생들에게도 일독을 권한다. 문화연구자가 아닌 지역개발연구자들이 쓴 ‘나의 문화유산 답사기’ 같은 책이다.

