

## 골목문화의 정보공유 환경 변화와 미래의 골목

-이태원 골목문화 사례를 중심으로-

### Changing the information sharing environment of alley culture and future alley culture.

-Focused on Itaewon alley culture-

JinHyuk Kwon<sup>1</sup>, SeungIn Kim<sup>2</sup>

Dept. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies<sup>1</sup>

Prof. of Digital Media Design, HongIk University, International Design School for Advanced Studies<sup>2</sup>

요약 문화는 사람이 모여 발생하며, 온라인에서 만들어진 기존과는 다른 새로운 사회는 지리적 요인을 뛰어넘어 골목 생성에 중요하게 작용한다. 1980년부터 2000년 초반까지 탄생한 밀레니얼 세대는 2010년 후반 현재 문화 생성의 중심 역할을 한다. 이 세대는 미디어의 발전과 함께 성장하였는데, 이는 현재 골목 문화 생성에 중요하게 작용한다. World Wide Web의 탄생과 Web 세대의 변화는 문화에 여러 요인으로 반영되었으며, Web 3.0과 SNS는 젠트리피케이션 현상으로 변화하는 각 골목의 위치와 양식을 변화하게 한다. 대표적으로 이태원의 문화 중심지는 수차례 변화하는데, 이때 경리단길과 해방촌에서 SNS를 통한 공유 환경이 문화 생성에 영향을 미친다. 이렇게 기술은 사회, 문화적으로 영향을 주고 있으며, 미래의 혁신 기술들은 이 정보공유의 속도와 편의성을 증대시키고 그에 맞는 문화의 변화를 예측하여야 한다.

주제어: 골목 문화, 미디어, 스마트폰, 이태원, 정보공유

**Abstract** Culture is create in a group of people, and new online societies an important role in creating alleys beyond geographical factors. The Millennium generation, which was born from 1980 to early 2000, plays a central role in the creation of culture as of late 2010. This generation grew up with the development of media. media is an important role in the creation of alley culture at present. The birth of the World Wide Web and the change of the web generation are reflected in various factors in the culture, and the Web 3.0 and the SNS influence the location and identity of alley of gentrification phenomenon. Typical, Itaewon cultural was changes a number of times. At this time, the shared environment through SNS affects the creation of culture in Haebangchon and Gyeongnidan gil. These technologies are socially and culturally influential, and future innovations should increase the speed and convenience of sharing this information and predict changes in the culture accordingly.

**Keywords:** Alley Culture, Media, Smartphone, Itaewon, Information Sharing

## 1. 서론

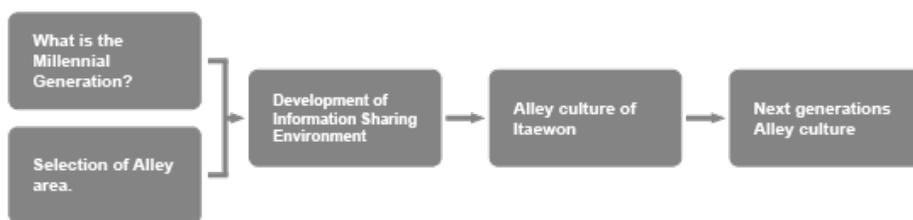
### 1-1. 연구 배경

시대의 골목 문화는 미디어의 발전과 밀접한 관계를 맺고 있다. 과거와는 다른 형태로 상업성과 문화가 결합한 복합적 형태로 골목이 재구성되면서 이용하는 방문객들의 정보공유 형태 또한 함께 변화하였다. 현 시대의 주요 문화 세대인 밀레니얼 세대는 미디어와 인터넷 환경의 발전과 함께 성장하였고, 새로운 문화를 창조하는데 기여하고 있다. 대표적으로 유동인구가 많은 곳에 자연스럽게 생기는 기존의 골목에서 다소 거리가 멀거나 주변 환경이 좋은 장소가 점차 변경되었으며, 인터넷의 발전을 통해 자연스러운 정보공유로 해당 장소에 대한 정보들을 쉽게 전파할 수 있게 되었다. Web 1.0부터 Web 3.0까지 정보의 흐름은 골목의 장소 변화에 밀접하게 연관되어 있으며, 온라인에서만 아니라 오프라인 환경에까지 영향을 미치고 있다. 문화는 쉽게 측정이 불가하며, 예측이 어렵지만 기술의 발전과 각 세대의 문화 생산 세대의 특징을 기반으로 분석하여 그 특징을 찾고자 한다. 또한 4차 산업혁명 시대를 맞아 급격하게 성장하고 있는 기술의 동향과 우리 사회의 변화를 골목 문화라는 문화 중심지에 초점을 맞추어 분석하여 새로운 변화에 대한 준비를 하여야 한다. A.I. 혹은 증강현실, 위치기반 서비스 등 다른 차원의 정보 제공 시스템이 개발됨에 따라 오프라인 환경에서 직접적인 영향을 끼치리라 예측한다. 이처럼 빠르게 변화하는 기술의 발전에 따라 골목 문화 상권은 어떻게 변화할 것인지를 미리 살펴보고 올바른 방향으로 제시를 해야 한다.

본 연구에서는 전후부터 현재까지 골목 문화를 형성하고 있는 이태원을 중심으로 어떻게 상권의 변화와 문화가 변화였는지, 정보공유 환경의 발전과 어떠한 연관이 있는지를 사례 분석한다.

### 1-2. 연구 범위 및 방법

정보공유 환경을 중심으로 하는 골목 문화의 변화 과정 연구는 다음과 같이 진행한다. 첫째, 골목과 밀레니얼 세대의 특징에 대한 관점과 내용정리를 통해 연구의 기준을 정의한다. 둘째, World Wide Web을 중심으로 정보공유 환경과 온라인의 오프라인에 주는 영향을 중심으로 분석한다. 셋째, 이태원을 중심으로 1980년부터 현재까지의 변화와 그 일대의 지역적 특색 및 문화 형성에 대하여 정리한다. 마지막으로 시대의 발전과 함께 이루어진 골목 문화 사례를 토대로 다음 세대의 대표적인 기술과 적용될 수 있는 범위에 관한 연구를 실행한다.



[Figure 1] Research Process

## 2. 이론적 배경과 분석

### 2-1. 밀레니얼 세대와 골목

밀레니얼(Millennials) 세대는 1980년 초반부터 2000년대 초반까지 출생한 세대를 말한다. 이 세대는 유년 시절부터 다양한 전자기기의 발전과 함께 성장하여 사용에 능하였다. 세계적으로는 냉전체제가 종식되고 정보 혁명과 경제의 급격한 변

화를 함께 겪었다. 국내에서는 군사정권부터 남북정상회담까지 급격한 시대적 흐름과, 세계 경제의 호황기를 맞아 함께 성장하는 부유한 시대 그리고 IMF 외환위기 사태를 맞고 다시 회복하는 과정을 겪는다. 이 과정에서 기존세대의 삶의 방식과는 다른 태도를 보이게 된다. IMF 외환위기는 한국경제에 큰 타격을 입히고, 경제 불안으로 인한 실업률 증가로 야기하는데, 대표적으로 25~29세 남자의 실업률은 1997년에 비해 4.9%에서 1998년 10.9%로 급격하게 상승하였고, IMF 외환위기 이후 2000년 후반부터 시작된 세계 경제 불황은 실업률을 고착화 시켰다[1]. 사회는 안정되지 않았으며 불안한 경제 상황으로 이혼, 가출 등 사회적 불안을 일으켰고, 당시의 젊은 세대는 결혼을 포기하거나 연기하는 현상이 강해졌다. 혼란스러운 시대에 태어난 밀레니얼 세대는 부모세대의 몰락과 불안전성을 목격하게 된다. 경제호황으로 노력 여하에 따라 얼마든지 잘 살 수 있다는 믿음을 가졌던 기존세대에 비해, 급격하게 변하는 시대의 발전을 뒤따라야 하며, 경쟁은 심화하여 노력 이상의 무언가를 요구받게 되었다. 이는 타인보다 고학력 고스펙을 위하여 끊임없이 노력하게 하는 사회적 환경에서 치열한 경쟁과 함께 성장하게 된다.

주거환경의 변화도 이 세대에게 큰 영향을 준다. 도시 집중화 현상이 점점 심화되고, 높아진 인구밀도를 충족시키기 위한 대규모 아파트 단지가 들어선다. 아파트 단지는 설계단계에서부터 기획되어 영역을 구분하고, 기존까지 자연스럽게 생성되었던 골목 중심의 지역 문화를 파괴하였다. 사전적 정의로 골목은 단순히 건물과 건물 사이의 좁은 길을 의미한다. 이 골목은 지역민들의 생활환경과 함께 성장하였으나, 새롭게 구성된 아파트 시대는 새로운 영역 경계로 다른 방식의 문화를 만들어가게 된다. 주택에서 거주하며 이웃과 자연스럽게 소통하던 기존 환경보다 아파트의 거주환경은 이웃과 교류가 아닌 개인의 영역을 중심으로 하며, 인위적으로 조성된 커뮤니케이션 장소를 통해 사람과 교류하게 한다. 사람이 모이는 곳에 자연스럽게 생성되던 상권이 강제로 구분되어 밀려나면서, 또다시 상업공간만 모이는 골목이 생겨나고, 그 상업적 공간이 현재의 골목 문화를 대표하게 된다.

밀레니얼 세대는 높아진 지적 수준과 경제 수준으로 새롭게 구성된 골목 문화를 만들어가게 된다. 끊임없이 더 좋은 것을 찾으며, 정보공유 방법이 발전을 통해 자신에게 필요한 정보를 빠르게 얻게 되었다. 자신을 위한 소비와 합리적 선택을 강조하는 밀레니얼 세대의 소비자 선택 수준은 골목 상권을 구성하는 운영자들에게 더 높은 수준을 요구하게 되었고, 그만큼 더 독특한 골목 문화를 형성하게 하였다.

## 2-2. 미디어의 발전

1850년 무렵 전화기가 발명되었고, 1980년대 중반부터 무선 전화가 발전하여 기존과의 거리개념이 변화하기 시작하였다. 과거에는 먼 거리의 의사전달에 시간이 필요했지만, 무선통신은 언제든 개인에게 의사를 전달할 수 있게 만들어 주었다. 이는 장소에 구애받지 않고 개인의 영역을 중심으로 하는 생활환경을 이루게 하였다. 의사전달을 위해 장소에 대기하고 있지 않아도 되며, 무선을 통하여 언제 어디서든 필요한 내용을 전달받을 수 있게 되었다. 무선은 사람들의 생활반경을 크게 넓혀 주었다. 그리고 맞이한 정보 혁명으로 무선 전화는 작아지며, 다양한 기능을 탑재하는 고사양 경쟁 상태에 돌입하게 된다. 피쳐폰부터 스마트폰까지 하루가 다르게 발전되는 모바일 환경은 WWW(World Wide Web)의 등장과 모바일 인터넷 서비스로 시대의 삶을 확연하게 바꾸었다. WWW는 Web 1.0과 Web 2.0 그리고 Web 3.0으로 구분된다[2].

[Table 1] Classification of WWW

Section	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Flow of information	Simplex	full-duplex	Centered on User
Internet space	Homepage	Portal, Blog	Twitter, Facebook, Instagram
Information property	Mass media, Company, Government	Everyone	Centered on me
Information producer	Specialist	User	Collective intelligence

Web 1.0은 1994년부터 2004년까지 피쳐폰(Feature Phone) 세대의 인터넷 환경으로 언론, 기업, 정부 등의 특정 집단이 생산한 정보를 일방적으로 접하는 방법이다. 이 방식은 모바일 환경에 적용되면서 정보를 쉽게 얻을 수 있게 되었다. 비록 인터넷에 접속하여 분류된 정보를 접하는 것일 뿐이지만, 어디서든 실시간으로 접근할 수 있게 되면서 빠른 공유 환경을 이룩하게 되었다.

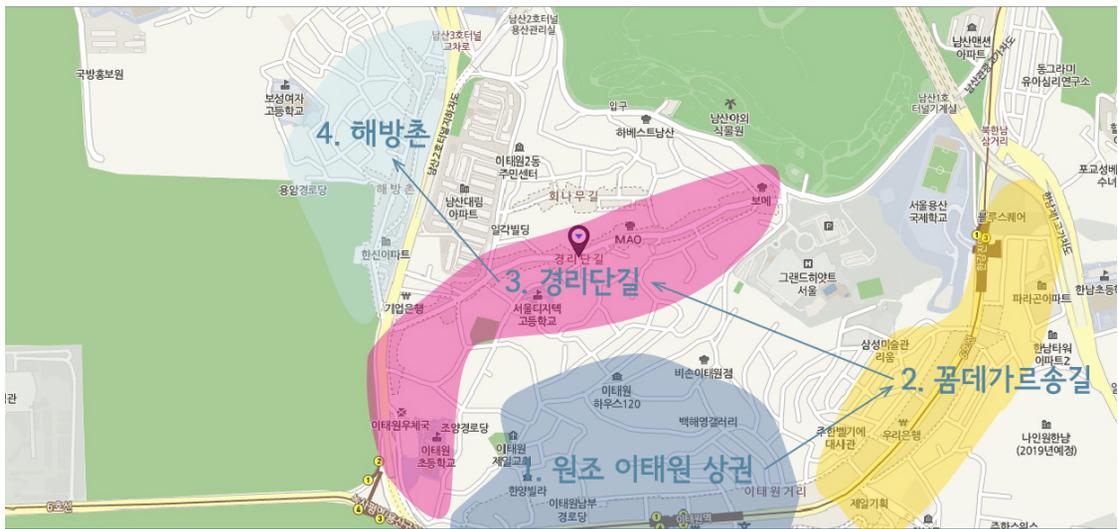
데이터 통신환경의 발전은 Web을 통해 더 많은 일을 할 수 있게 하였다. Web 2.0으로 대표되는 이 시기는 피쳐폰에서 스마트폰으로 넘어가는 시기이다. 기존보다 더 빠른 정보공유 환경을 기반으로 사진, 동영상 등 무거운 데이터도 전송할 수 있게 되었다. 또한, 휴대 전화의 고성능화는 다양한 콘텐츠를 활용하기 좋은 환경을 만들어 주었다. 넓은 화면은 콘텐츠를 더욱 편하게 볼 수 있게 되었고, 더 많은 정보를 보여줄 수 있게 되었다. 카메라는 사진과 동영상 촬영으로 누구나 콘텐츠를 만들어 낼 수 있게 되었고, 데이터 통신망을 통해 공유가 쉬워졌다. 처음 모바일 환경에서 생산된 콘텐츠들은 개인 공유 또는 포털사이트의 게시판에 공유되었으나, 모바일 환경에서 제작된 콘텐츠들의 개인적 속성에 따라 모바일 개인 공간에 대한 수요가 점차 증가했다. 그리하여 초기형 SNS인 블로그, 카페 그리고 싸이월드의 등장은 개인을 중심으로 한 정보생산과 공유를 가능하게 하며, 새로운 방식의 사회적 커뮤니케이션을 촉발했다.

SNS는 전통적 유대관계를 크게 변화시켰다. 사용자를 중심으로 하는 Web 3.0시대는 기존의 사회적 유대관계를 웹 환경으로 끌어들이 온라인과 오프라인을 밀접하게 연관시켰다. 개인화로 대표되는 Web 3.0은 사용자가 검색하고 싶은 정보를 지능화된 Web으로 분석하여 원하는 내용과 관련된 정보를 제공해준다. 편리한 검색환경과 더불어 본격적인 SNS의 활성화로 사용자를 중심으로 하는 개인 맞춤형 정보공유 환경을 구성하였고, 생산한 정보를 Web 상에 공유하면 비슷한 내용의 정보를 얻고자 하는 또 다른 사용자가 해당 정보에 접근할 수 있게 되었다. 이는 비슷한 내용이나 의견에 동조하는 사람들이 관심을 쉽게 공유할 수 있게 되었으며, 기존 미디어를 통해 생산되던 정보에서 벗어나 개인에 대한 신뢰를 바탕으로 인터넷 정보에 대한 새로운 정보 신뢰성이 성립된다. 이러한 시대적 흐름에 따라 마케팅 방식도 변화하게 되는데, Web 1.0에서 Web 2.0의 기존 미디어를 통한 광고에서 개인에 맞는 콘텐츠 광고를 제공하는 방식으로 변화한다. 과거는 입소문의 신뢰성보다 공신력 있는 미디어에 의존하였고, 정보를 노출하면 무작위의 대상이 정보를 습득하는 방식을 취했다. 하지만 Web 3.0의 시대에서는 개인 맞춤형 정보와 SNS를 통해 자신의 광고 대상과 비슷한 관심사를 가진 사용자에게 광고를 노출할 수 있는 환경을 바탕으로 변화하였다. Web을 사용하면서 무의식적으로 광고를 접하게 되며, 자연스럽게 해당 정보를 습득하게 된다. 또한, SNS에는 정보 공유를 위한 공간을 마련하고, 관심 있는 사용자가 접근하게 하였다. 이러한 환경이 구축되기 위해서는 콘텐츠 생산이 쉬워야 하는데, 이는 스마트폰이라는 특별한 기기와 데이터 통신망 발전으로 가능하게 되었다. 스마트폰은 기본적으로 모바일 데이터를 기반으로 한다. 고성능화는 과거보다 콘텐츠를 생산하는데 드는 시간을 단축했으며, 카메라의 탑재는 콘텐츠를 생산하는데, 글뿐만 아니라 이미지를 함께 첨부하여 정보에 대한 신뢰성을 증가시켰다. 이미지와 함께 누구나 자신의 의견을 공유하는 공간이 스마트폰을 사용하는 사람들에게 새로운 문화가 되었고, 누구나 실시간으로 자신의 정보나 의견을 게시하면서, 정보의 양이 폭발적으로 증가하였다. 밀레니얼 세대는 이 새로운 방식의 정보 속에서 스스로 분석하고 판단하여 과거에서 벗어나는 새로운 문화를 창출해 낸다.

SNS 데이터는 지역 변화에도 영향을 주었다. 기존 유동인구를 중심으로 하는 상업성 골목 문화는 젠트리피케이션 현상으로 위기를 맞이한다. 높아진 임대료에 소규모 자영업자나 대표적 문화 생산자들인 예술가들 및 젊은 지역민들은 임대료가 짠 새로운 지역으로 옮기게 되는데, 비좁은 도시에서 반복적으로 같은 현상을 겪게 된다. 계속된 이동은 임대료의 영향을 덜 받는 교통이 불편한 지역이나 미개발 지역으로 옮길 수밖에 없는 환경을 만들게 된다. 이렇게 다른 지역에 생성된 문화지역은 기존과는 다른 특색들을 가지게 되는데, 새로운 문화를 찾는 밀레니얼 세대의 이목을 끌게 된다. 또한, SNS를 통해 끊임없이 정보를 공유하며 자신이 발견한 새로운 문화를 퍼트리게 된다. Web 3.0에서 촉발된 개인 공유 환경은 스마트폰의 GPS, 지도 서비스 등과 함께 지역적 단점을 완화시켜주었다.

### 3. 이태원의 골목문화

1950년부터 1953년 휴전까지 진행되었던 6.25 전쟁 이후 미군 부대는 이태원에 정착했으며, 지역이 함께 성장하였다. 미군 부대에서 나오는 각종 물자와 미군을 대상으로 하는 시장이 형성되며 자연스럽게 사람들이 모이게 되었다. 당시 이태원은 위락시설지대의 성향이 짙었다. 이후 1960년대부터 외국 공관들이 들어섰으며, 1970년대 부평의 121 후송병원이 미 8군 영내로 이전하여 이국적인 형태의 문화가 짙어졌다. 또한, 당시 섬유 등 경공업이 발달하면서 근처 공장지대에서 생산 되는 독특한 제품을 살 수 있는 곳으로 입소문을 타게 되었다. 이렇게 이국적인 성향이 강해졌던 이태원은 1980년 86아시아계업, 88서울올림픽 등을 통하여 본격적으로 외국인인이 많이 찾아오게 되는데, 방한 외래객 관광수요는 86년에 전년 대비 16.4%, 87년에 12.9%, 88년에 24.9%, 89년에 16.6%로 두 자리 숫자의 성장률을 기록하였다[3]. 방만한 외국인들은 외국문화에 친숙하고 다양한 시설이 있는 이태원으로 자연스럽게 모이게 되는데, 이러한 환경 속에서 성장한 이태원만의 이국적인 문화는 외국인뿐만 아니라 자국민들에게도 크게 영향을 끼치며 대표적인 관광지역으로 자리 잡게 된다.



[Figure 2] Relocation of Itaewon culture area

이태원 시장을 중심으로 시간의 변화와 함께 폼데가르송길, 경리단길, 해방촌, 우사단로 등의 이태원동 구역이 분화되어 발전하였다. 이태원 시장과 폼데가르송길로 대표되는 초기 이태원은 상권 중심형 발전으로 독특한 물건의 쇼핑을 위해 자연스럽게 생겨난 골목이다. 이태원시장의 비대화는 새로운 상업지역을 이태원역에서 한강진역으로 이동하였고, 이태원 시장과 차별되는 대형카페, 레스토랑, 고급 상업시설, 외제차매장들이 들어서게 된다. 지하철역을 중심으로 하는 이 지역은 유동인구와 쇼핑객들을 대상으로 하며, 문화적 특색보다는 이태원이 가지고 있던 외국인을 상대하는 상업지역의 성격을 가졌다. 역세권 인근의 상업 단지로 자리 잡았으며, 임대료의 압박이 강하게 작용하여 젠트리피케이션 현상이 발생하게 된다.

이태원만의 독특한 문화를 새롭게 살리고 임대료 압박에서 벗어나기 위해 소규모 자영업자들은 새로운 지역을 찾기 시작하였다. 기존 지역에서 벗어나 이태원동 내부로 들어가는 경리단길은 그랜드하얏트서울호텔을 시작으로 녹사평대로까지 이어지는 길이다[4]. 2010년부터 본격적으로 활성화되었으며, 남산 조망권에 따른 고도제한으로 만들어진 독특한 한국적 분위기가 존재하였다. 고도제한과 좁은 대지면적은 신축건물이나 대형 상업시설이 들어서기 어려운 환경이며, 기존의 건물을 고치는 형태로 발전하는데, 이는 고전적 분위기와 현대적 트렌드가 절묘하게 섞인 경리단길을 탄생시켰다. 너무나 빠르게 현대적으로 발전하는 도시에서 소비의 주축이 된 밀레니얼 세대는 과거의 향수와 새로움에 열광하였다. SNS의 사진과 글로 이 지역의 독특한 문화가 쉽게 전파되었고, 교통이 불편함에도 사람들은 모여들게 되었다. 이후 경리단길 지역 또한 기

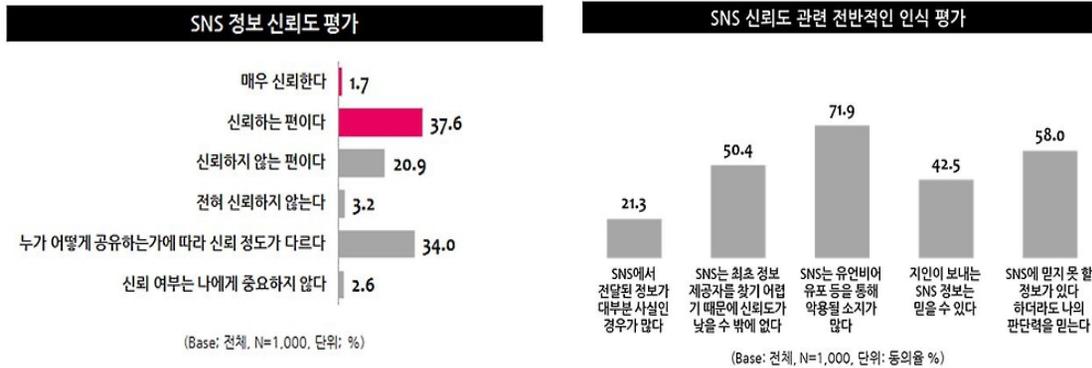
존과 같은 젠트리피케이션 현상을 겪고 해방촌 지역으로 상권이 이전하게 되는데, 이 지역 또한 경리단길이 가지고 있는 문화적 특징을 그대로 계승하였다. 저렴한 임대료로 발전을 시작하였지만, 점점 높아지는 임대료로 인해 같은 고민을 품고 있다. 젠트리피케이션 현상은 사회적으로 해결해야 하는 큰 문제점이지만, 사람이 모여 생성되는 문화의 특성상 이와 같은 현상은 계속해서 발생한다. 이태원과 같은 상업지역에서 지역기반의 문화 관광지로 넓혀가는 것은 젠트리피케이션 현상이 탄생시킨 새로운 이태원으로 구분 지을 수 있으며, 계속해서 변화하는 시대의 흐름에 맞춰가는 형태로 작용하기도 한다.

이태원의 문화 중심지가 역세권에서 이태원동 내부로 변화할 수 있었던 대표적 요인은 SNS에 있다. SNS로 자신이 발견한 색다른 지역을 소개하면, 지도 애플리케이션을 통해 위치를 빠르게 파악할 수 있다. 또한, Web 3.0은 자신을 중심으로 원하는 정보를 제공하며, 이태원 지역의 숨어있는 독특한 문화를 쉽게 찾을 수 있게 도와준다. 높아진 미의식과 더 새로운 것을 바라는 밀레니얼 세대는 스마트폰을 자유롭게 사용하며 많은 정보를 빠르게 분석할 수 있게 되었고, 기존 대중매체에 대한 불신은 개인 생산 정보에 대한 신뢰로 변화하였다. 온라인에서 자신이 직접 탐색한 정보나 주위 사람들에 의해서 권유 및 추천된 정보에 대해서는 그렇지 않는 정보보다 높은 신뢰를 나타낸다[5]. SNS를 통해 모인 대량의 정보는 하나의 새로운 영역의 사회를 이루었고, 거리의 단점을 극복한 실시간 소통을 통해 영향력을 행사한다. 이 사회에서는 개인 사용자를 대상으로 하는 새로운 마케팅 방법도 탄생하였고, 오프라인 매장에서는 SNS에 홍보를 해주면 일종의 보상을 해주는 등 온라인과 오프라인이 밀접하게 연관되도록 변화였다.

#### 4. 미래의 골목문화

Web 3.0은 개인을 위한 맞춤형 정보제공이며 SNS로 대표된다. 도시화와 소셜 네트워크의 익명성은 개인주의 성향을 확대하며, 미래의 사회에는 자신을 중심으로 하는 나와 타인으로 구분되는 사회가 되리라 예측된다. 이에 맞춰 개인용 디바이스와 1인 서비스로 사회도 변화하고 있다. 미래의 골목 문화 또한 이처럼 개인을 위한 문화와 정보 서비스가 확대되어 자리 잡을 것이다. Web 3.0은 주어진 정보를 사용자가 판별하여 정보를 얻는 방식이었지만, A.I.(Artificial Intelligence)를 필두로 한 다음 세대의 정보공유 환경은 스스로 학습하고, 데이터를 모아 원하는 바에 접근하기 쉽게 한다. A.I.는 최근 학술 연구 분야를 넘어 실생활에 적용되는 사례가 생겨날 정도로 빠른 발전을 보인다. 현재의 인공지능은 머신러닝 기법의 등장과 딥러닝을 통해 급격한 성장을 하였다. 대표적으로 활용되고 있는 제품으로 인공지능 스피커를 볼 수 있는데, 국내에서는 카카오, 네이버, SK, KT 등이 있고 해외에서는 구글, 마이크로소프트, 아마존, 샤오미 등의 기업이 대표된다. 또한, 스마트폰 내부에 대화형 에이전트 형태의 인공지능을 탑재하는데, 사용자와 대화를 통해 사용자의 의도를 파악하고 동작으로 사용자에게 도움이 되는 서비스이다[6]. 이처럼 인공지능이 사용자와 밀접하게 접근하면서 데이터를 더욱 빠르고 정밀하게 받을 수 있는 환경이 구축될 것이며, 데이터 의존도가 더욱 증가할 것이다. 가상현실과 위치기반 서비스 또한 오프라인에서의 데이터 의존을 심화시킬 것이다. 실물에 대한 접근을 위해 데이터를 먼저 접해야 하게 되면서 골목 문화나 상권에서는 Web 상에 공유될 더 눈에 띄거나 독특한 데이터를 만들기 위한 방향으로 발전할 것이며, 미래의 골목에서 온라인과 오프라인이 현장에서 연결되는 상황이 빈번하게 발생할 것이다. 오프라인에서 온라인의 정보를 기준으로 판단하게 된다면, 이전보다 정보에 대한 의존도와 신뢰성이 중요해질 것이다. 서비스 제공자는 어떻게 좋은 정보를 판별할 수 있는지에 대한 고민이 심화되며, 정보의 생산을 활발하게 진행할 것이다. 하지만 많은 정보가 좋은 영향만을 주지는 않는다. 현재의 골목 문화에서도 방문자가 정보를 얻고 실제 방문하였을 때 실망하는 경우가 발생하는데, SNS를 마케팅으로 활용하는 업자들이 증가하며 거짓 정보의 폐해가 발생하고 있다. 시장조사 전문기업 엠브레인의 '트렌드 모니터'에서 스마트폰과 SNS를 사용하는 전국의 만19~59세 성인 남녀 1천명을 대상으로 설문을 하였는데, 설문결과 'SNS 정보를 매우 신뢰하거나 신뢰하는 편'이라고 선택한 응답자는 2014년 41.4%에서 올해 39.3%로 감소하였다[7]. SNS 정보의 신뢰도는 설문 참여자 중 71.9%에 해당하는 사람이 'SNS에서 유언비어 등이 유포돼 악용될 소지가 많다', 50.4%가 '최초 정보 제공자를 찾기 어렵다'라는 응답을 함으로서 낮은 신뢰관계를 가지고 있다고 판단된다. 또한 밀레니얼 세대의 주축인 20대의 32.4% 그리고 30대의 28.8%는 'SNS 정보를 신뢰하지 않는다' 답하여 SNS 정보의 신뢰에 대한 문제제기를 하였다. 거짓 정보나 수준 미달인 서비스 정보도 이전보다 빠르게 공유되기 때문에 골목 문화의 구성원들은 방문객들의 수준에 맞출 수 있는

적합한 서비스를 마련해야 한다. 정보에 대한 여러 문제가 발생함에도 정보 공유 환경인 SNS는 더욱 확장될 것으로 전망된다. SNS 인식평가 조사에서 설문 참여자 중 70.3%는 ‘SNS 이용자가 증가할 것이다’라고 답하며 미래에도 정보공유 환경은 개인을 기반으로 타인과 관계를 맺는 형태가 심화될 것이라 예측할 수 있다. 소프트웨어의 발전과 함께 SNS 또한 새로운 형태로의 변화를 이루어 나갈 것이며, 정보와의 연결이 함께 진행될 것이다.



[Figure 3] Assessing SNS Reliability-Related Perceptions  
Some of 'trend monitors' of Embrain, a market research company

## 5. 결론

기술의 발전은 무엇보다 빠르게 인류의 삶을 변화시켰다. WWW은 작은 공유 환경에서 시작하여 전 세계 누구든 사용할 수 있는 광범위한 사회를 구축해내었다. Web의 발전상과 함께 우리 사회는 여러 방면으로 변화하였으며, 특히 스마트폰의 등장과 활용은 개인 중심의 영역을 확대하였다. 빠른 정보 공유를 통해 가치 판단의 중요성이 증가하였고, 실제의 우리 사회에서 Web을 통한 정보는 직간접적으로 큰 영향을 주었다. 공간과 시간의 제약을 적게 받고 많은 정보를 통해, 더 많은 활동을 할 수 있게 하였다. 이태원의 골목 문화에는 문화적 정체성을 강화하며, 위치와 상권에 영향을 주기도 하였다. 젠트리피케이션 현상으로 인한 상권 변화는 SNS의 성장과 함께 기존 이태원에서 문화적 특색을 심화시켰으며, 새 지역에 사람들을 불러 모았다. 스마트폰이라는 매체를 통해 문화에 접근한 현 시대의 사람들은 다음 세대의 기술 혁신과 더불어 새로운 변화를 시작한다. 본 연구에서는 4차 산업혁명에서 대표되는 A.I.와 가상현실, 위치기반 서비스 등 정보 공유 방법의 확대를 중점으로 특정 부분의 변화에만 초점을 맞추고 바라보았지만, 후속연구에서는 더욱 나아가 다른 혁신 기술이 문화 생성에 어떻게 영향을 줄 수 있는지에 대한 추가 연구가 필요할 것이다.

## ACKNOWLEDGEMENTS

본 논문은 2018년도 홍익대학교 국제디자인전문대학원 BK21사업의 지원을 받아 수행된 것임

## REFERENCES

- [1] Kim, D.S. (2007. 4). The 1997 Asian Economic Crisis and Changes in the Pattern of Socioeconomic Differentials in Korean Fertility. *Korea Journal of Population Studies*, 30(1), 67-95.
- [2] Yu, H.R. & Song, I.K. (2010). Evolution of social network service according to change of web service form. *Journal of Korean Society for Internet Information*, 11(3), 52-62.
- [3] Cho, H.B. (1999). Best Practices in a Sporting Event for Tourism Development in Korea : the 1888 Seoul Olympics. (Korea Culture & Tourism Institute)
- [4] Heo, J.Y. & Jeong, Y.J. & Jung, C.M. (2015). Gentrification Process and Changing Shop Owners in Commercial Area on Gyeongridan Street. *Seoul Studies*, 16(2), 19-33.
- [5] Yoon, S.U. (2011. 9). Study on the effect of Twitter user's use motive on the emotional connectedness, awareness of Co-space, reliability of information and emotional intimacy. *Journal of Political Communication*, 22, 131-170.
- [6] Kima, K.M. & Limb, S.S. & Chob, S.B. (2003). Conversational Agent as Web Virtual Representative using Artificial Intelligence Techniques. *Annual Conference on Human and Language Technology*, 7, 201-207
- [7] <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/11/02/0200000000AKR20161102139600017.HTML>