

도시 마케팅 전략으로서 공공공간 디자인에 관한 연구

A Study on the Designing Public Space as a City Marketing Strategy

하선미* / Ha, Sun-Mi

김주연** / Kim, Joo-Yun

Abstract

In the aspects of the globalization and localization, it is crucial to determine 'Urban selling point', which explains how to make an image,' in order to acquire city identity based on the cultural and historical understanding for the positive city image.

The Purpose of this study is to investigate the possible role of the public space as a tool of the city marketing strategy, as well as to realize the cultural city identity through the design of the public space by studying cases which promote the value of life for both of the city and the citizens. Two methodologies are utilized for this study; First, the value in realizing cultural identity is examined through the city identity related to the city marketing and theoretical review of city amenity; second, the several domestic and international cases of cultural planning in culture-accumulated public space are selected and analyzed to map out new strategies from the perspective of place strategy, cultural strategy, and marketing strategy.

The results from this study are as follows; first, the culture-accumulated public space through the formation of culture has its own characterized meaning, which has the significant value for the city representative image; second, when planning the culture-accumulated public space, it is important to select not only the appropriate image strategy but the adequate type of the public space for the city planning.

키워드 : 도시 마케팅, 도시 아이덴티티, 공공공간

Keywords : City marketing, City identity, Public space

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

세계화 지방화의 국면 속에서 긍정적 도시 이미지의 확보를 위해 그 도시의 문화와 역사에 대한 이해를 바탕으로 도시 아이덴티티를 확보하며, 어떻게 이미지를 구축, 홍보할 것인가 하는 'Urban selling point'의 전략 수립이 매우 중요하다. 우리가 불만한 도시라고 칭하는 도시들은 대부분 많은 이들에 의하여 회자될 수 있는 분명한 아이덴티티를 가지고 있으며, 이는 도시마케팅 전략에 있어 그 전략을 실현시킬 방법론이라 할 수 있다. 따라서 본 연구의 목적은 도시마케팅 전략 수단으로서 도시 공간의 문화적 아이덴티티 구현이 도시와 그 안에 살고있는 도시민 모두를 위해 어떠한 가치가 있는지 살펴보고, 공공공간의 역할 가능성을 분석함에 있다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 도시 아이덴티티 커뮤니케이터로서 공공공간의 중요성을 살펴보고, 사례분석을 통해 공공공간이 지니는 문화적, 공간적 요소들을 분석하였다. 연구의 방법은 다음과 같다. 도시 아이덴티티와 관계된 개념들은 문헌고찰을 통해 이론적으로 정리한 후, 사례 분석의 기준을 도출하였다. 연구의 대상은 문화 시설물, 문화이벤트 등 문화를 통한 공공공간 연출을 한 사례를 선정하여, 장소전략으로서 도시를 평가하고, 문화가 체화된 공공공간을 유형별로 분류하여 그에 따른 문화 가치와 공간 가치 요소를 통해 문화가 체화된 공공공간이 도시 아이덴티티 구현 수단으로서 갖는 가능성에 대해 분석하였다.

2. 도시마케팅

2.1. 도시마케팅의 개념

도시마케팅은 단지 기존 도시의 장점을 내세워 선전을 강화하는 것이 아닌 도시라는 공간을 새로운 수요에 맞춰 바람직한

* 정희원, 홍익대학교 대학원 공간디자인과 석사

** 정희원, 홍익대학교 디자인학부 부교수

방향으로 개발하는 전략¹⁾으로, 도시와 관련된 가치를 상품으로 개발하여 도시의 전체적인 자산 가치를 높이는 일종의 기업가적 접근이라 할 수 있다.

2.2. 도시마케팅의 전략

(1) 도시마케팅 전략의 상품

도시마케팅에서 상품은 도시 자체가 아니라 도시와 관련된 가치를 마케팅하는 것으로 자원의 매력도가 약할 때는 강하게 만들어 주거나 기존에는 없던 자원이지만 관광객을 유치할 수 있는 강한 매력을 가진 자원을 새롭게 창출하는 것²⁾ 모두 도시마케팅에 있어서 상품이 될 수 있다.

(2) 도시마케팅 전략의 고객

도시마케팅의 표적시장은 크게 구성요소인 거주자, 기업, 방문객 세 부류로 나누며³⁾ 도시정부는 그들을 유치, 유인하기 위해 도시공간의 환경과 가치를 조성하여 도시자체를 프로모션 도구로 사용하여야 한다.

2.3. 도시마케팅의 목적

(1) 대상과 목적에 따른 유형

도시마케팅의 목적, 대상에 따른 유형은 지역경제추구형, 지역통합추구형, 지역문화추구형으로 나누어 볼 수 있다.<표 1>

<표 1> 도시마케팅의 대상과 목적에 따른 유형

| | 지역경제추구형 | 지역통합추구형 | 지역문화추구형 |
|-----------|--|---|--|
| 목적 | 지역내부로의 자본투자 와 고용창출을 통해 지역 경제를 활성화하는 것을 목적 | 경제적 혹은 문화적 목적보다는 지역주민 의 애환심 고취나 주민들 의 불만과 저항을 진정시켜 사회를 통합을 목적 | 지역 고유의 문화자원을 활용한 문화관광과 삶의 질 프로그램을 통해 지역 문화를 활성화하는 것을 주목적 |
| 마케팅 유형 | 경제적 마케팅 전략 | 정치적 마케팅 전략 | 문화적 마케팅 전략 |
| 타겟 | 주타겟 | 외부기업 | 내부주민 |
| | 부타겟 | 외부주민 / 관광객 | 내부주민 관광객 |

(2) 이미지 전략 유형

도시마케팅 전략은 경제적 목적이건, 정치적 목적이건, 문화적 목적이건 간에 공통적으로 지역이미지 제고를 목표로 하는 수단이므로 하게 된다. 따라서 도시 마케팅은 지역이미지를 어떠한 방향으로 변화시킬 것인지를 결정하는 이미지 전략에 따라 <표 2>에서 보듯이, 이미지 강화형, 이미지 대체형, 이미지 창출형 세 가지로 구분 할 수 있다.⁴⁾

1) 김기희·정선기, 대전 브랜드가치 제고방안 연구, 대전발전연구원, 2004 09 보고서, pp.38-39
 2) 서구원·배상승, 도시마케팅, 커뮤니케이션북스, 2006, p.88
 3) 김기희·정선기, op.cit., p.44
 4) 이무용, 지역발전의 새로운 패러다임 장소마케팅 전략, 논형, 2006, pp.91-95

<표 2> 도시마케팅의 이미지 전략 유형⁵⁾

| 유형 | 이미지 강화형 | 이미지 대체형 | 이미지 창출형 |
|---------|---|-------------------------|---|
| 정의 | 기존에 있던 이미지를 더욱 강화하는 전략 | 새로운 이미지를 만들어내는 전략 | |
| | | 부정적 이미지를 긍정적으로 전환하는 전략 | 부재하던 이미지를 새롭게 창출하는 전략 |
| 기존 이미지 | 긍정적 | 부정적 | 부재 |
| 고객반응 유도 | 반응 강화 | 반응 변화 | 반응 형성 |
| 방법 | 기존 이미지에 역행하지 않는 범위에서 기존 문화 인프라와 상품에 대한 재정비 및 관측 | 적극적이고 공격적인 토탈 마케팅 전략 수립 | 이미지 마케팅 타겟 선정 및 광범위한 시장조사 등을 통한 목표 시장 선정, 그에 따른 상품 개발 |

3. 도시 아이덴티티와 도시 어메니티

앞서 살펴본 바와 같이 도시 마케팅은 다른 도시와 차별화시킬 수 있는 그 도시만의 상품을 개발하여야 한다. 이를 위해서는 도시 이미지를 강력하게 심어줄 수 있는 대표 이미지를 선정해야 하며, 이미지 형성을 위해 우선 필요한 것이 바로 어떤 대상물을 다른 사물과 구별되게 하고 독립된 실체로서 확인시켜주는 아이덴티티이다.

3.1. 도시 아이덴티티

사전적 의미에서 아이덴티티란 사물이 자기 자신과 같아야 한다는 것을 의미한다. 즉, 도시 아이덴티티라는 것은 하나의 도시 공간이 바로 '그' 도시공간답다라는 것을 의미한다. 도시 아이덴티티는 하나의 도시공간이 그 도시공간다움 뿐 아니라 다른 도시공간과 다르고, 또 무엇인가 뛰어나다라고 할 때 비로소 구체적으로 나타나며,⁶⁾ 이러한 도시공간의 특성은 이미지를 통해 구현된다. 따라서 도시공간의 아이덴티티를 구현하는 매체는 도시공간에 대한 이미지라 할 수 있으며, 도시 정체성과 관련된 도시이미지는 도시명·슬로건등의 언어적 커뮤니케이션 유형(Verbal Communication)과 심벌마크·로고타입 등의 시각적 커뮤니케이션 유형(Visual Communication), 환경이미지·지역 이벤트 및 박람회등의 공간적 커뮤니케이션 유형 (Spatial Communication)을 통해서 형성된다.

3.2. 도시 어메니티

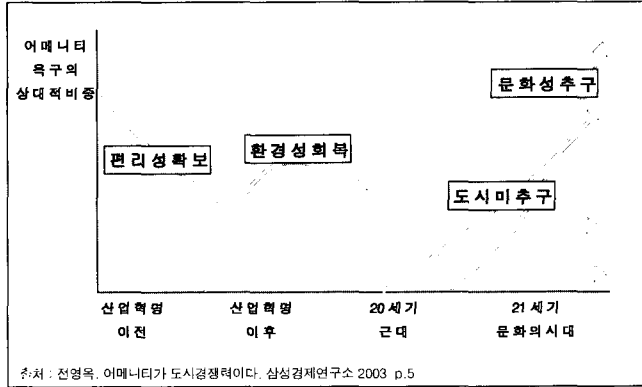
(1) 어메니티의 개념

어메니티(amenity)란 사람이 어떤 사물이나 환경에 대해 긍정적으로 느끼는 쾌적성으로 광의로는 개인과 기업이 생활 및 비즈니스의 장으로서 도시에서 추구하고자 하는 모든 것을 의미하기도 한다.⁷⁾

5) ibid, p.92
 6) 김신원, 도시공간의 문화적 아이덴티티 구현을 위한 제언, 문화도시·문화복지 63(1999.06), pp.14-17
 7) 전영욱, 어메니티(Amenity)가 도시경쟁력이다, 삼성경제연구소 2003 01

(2) 도시 어메니티 욕구의 변화

어메니티의 정의는 나라나 시대에 따라 달라질 수 있으며, 도시 어메니티 욕구 또한 변화되어 편리성→환경성→심미성→문화성 순으로 그 비중이 높아지고 있다.



<그림 1> 도시 어메니티 욕구 변화

산업혁명 이전에는 자연 제약을 극복해 가는 과정에서 편리성을 중시 했으며, 이후에는 자연환경의 중요성을 인식해 환경성이 중시 되었다. 그 후 1893년 시카고 만국박람회와 20세기 초 미국의 도시미화운동의 시작으로 도시미에 대해 인식하기 시작하여 심미성이 중시 되었다. 이어 21세기에 들어서는 확립화된 현대도시에 대한 반성에서 도시의 정체성 회복을 추구하게 되며 도시의 문화성 비중이 높아지고 있다.⁸⁾

3.3. 도시 공간의 문화적 아이덴티티

도시 아이덴티티와 도시 어메니티는 도시마케팅 전략 수단으로서 도시 어메니티의 시대적 욕구의 변화는 도시 아이덴티티 구현에 있어 중요한 요소이다. 앞서 살펴 본 도시 어메니티의 욕구 변화를 바탕으로 현시대의 도시 아이덴티티의 부재란 곧 그 도시의 문화적 부재를 의미함을 알 수 있다. 따라서, 21세기의 잘 팔리는 도시, 매력 있는 도시, 통합된 상징체계가 있는 도시를 창조하기 위해서는 도시 아이덴티티를 구현하는데 있어 '문화적 가치'를 생산하는 것은 중요하며, 도시 공간의 문화적 아이덴티티 구현이야말로 도시 경쟁력을 강화시키고, 도시민들의 삶을 활성화 시킬 수 있는 전략적 요소라 할 수 있다.

4. 공공공간의 문화전략

4.1. 공공공간

(1) 공공공간의 정의

(제384호), p.4
8)전영욱, op.cit., p.5 재인용.

공공공간은 사람들이 일상적인 생활이나 일정한 축제 과정에서 공동체를 결속시키는 일종의 기능적이고 의식적인 행위를 수행하는 일반적인 장소다.⁹⁾

(2) 공공공간의 역할

도시가 사람들에게 삶의 장소로 인식되고 자신이 '소속하는' 공간으로 인식되기 위해서는 다양하고 활발한 일상의 활동을 수용할 수 있는 공적 공간이 반드시 제공되어야 함에 공공공간은 존재 가치가 있으며, 도시의 한 부분을 차지하는 한 나라의 질적 수준을 대표할 수 있는 공간으로써 방문객들에게 강한 도시 이미지를 부여하게 된다.

4.2. 공공공간 이미지 전략으로서 문화

(1) 문화의 개념

라이스(Rice)는 문화를 “한 사회의 구성원으로서 어떤 대상에 대해 해석하고 평가하고 의사소통하는데 도움을 주는, 그들에 의해 받아들여진 생활양식, 즉 가치관·태도·신념·형식 그리고 기타 의미 있는 상징”이라고 정의했다.¹⁰⁾ 결국 문화는 인간의 행동에 영향을 미치고, 통제하고, 행동의 준거를 제공하는 하나의 '틀'로서 기능하는 것이며, 이것은 마케팅 활동에 있어서는 커뮤니케이션 수단으로서 가치 가능성을 지닌다.

(2) 문화의 가치

문화의 가치로는 고유가치, 인본가치, 소통가치, 이미지 가치를 들 수 있다.¹¹⁾

| | |
|---------------|--|
| 고유가치 | 존재하는 것 자체에 인간에게 본질적이고 근원적인 고유한 가치를 가지고 지님 |
| 인본가치 | 문화를 소비하는 과정에서 사람을 사람답게 하는 데 기여 |
| 이미지 가치 | 문화의 창조, 전달, 교류 등이 쌓이고 거듭되어 사회 전체 속에서 이미지 '가치'가 축적 사회자산을 형성 |
| 소통가치 | 인간의 감성에 호소하여 소통을 원활히 하는 가치를 지님 |

<그림 2> 문화의 가치

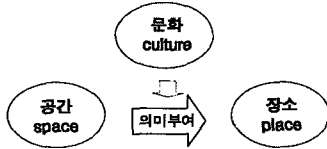
4.3. 문화가 체화된 공공공간

(1) 문화가 체화된 공공공간의 개념

앞장의 내용을 토대로 도시공간의 아이덴티티를 구현하는 매체는 도시 공간 자체의 속성보다는 그 도시공간에 대한 이미지가 주를 이루게 된다는 것을 알 수 있다. 도시공간의 이미지는 단지 물리적인 개념의 공간을 뛰어넘어 공간에 이름을 붙이고,

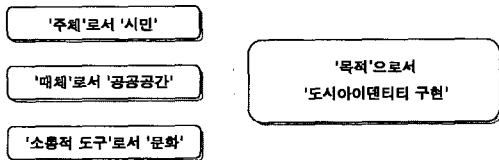
9)임숙현, 도심의 공공 공간으로서의 보행자친용가로 모형사례 연구, 이대 석논 2002, p.7
10)정고운, 글로벌 브랜드의 문화적 광고 표현전략에 관한 연구, 이대 석논 2002, p.17
11)이홍재, 문화예술 정책론, (주)박영사, 2005, pp.31-57

의미를 부여함으로써 형성되며, 이 과정을 통해 공간은 장소가 된다. 즉, 도시공간이 장소화 되기 위해서는 도시민들이 함께 공유할 수 있는 의미체계가 필요하며, 그 의미체계로서 문화를 들 수 있다. 또한, 문화를 매개로 이들이 응집력 있게 공동체를 이룰 수 있는 공공영역, 공공의 장소가 도시공간의 이미지를 형성하는데 중요하다.



<그림 3> 문화가 체화된 공공공간

따라서 문화가 체화된 공공공간이란 공유된 의미체계인 문화를 매개로 공간과 시민, 도시민들 간의 커뮤니케이션이 이루어져 특징 있는 도시 이미지를 연출할 수 있는 장소적 의미를 담고 있는 공공영역이라 정의할 수 있다.

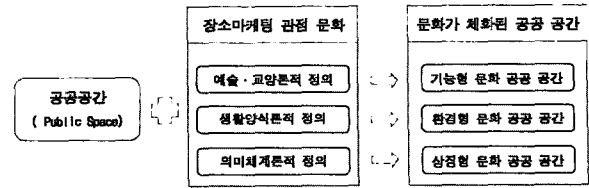


<그림 4> 문화가 체화된 공공공간의 목적

이는 도시 정부에 의한 일방적인 조성이 아닌 도시민들이 주체가 되어, 문화를 소통적 도구로 공공공간을 형성하는 것으로, 이는 나아가 도시의 상징체계로서 도시 아이덴티티 구현을 목적으로 하고 있다.

(2) 문화가 체화된 공공공간의 유형

문화가 체화된 공공공간에 적용되고 있는 문화 개념은 예술·교양론적 정의와, 의미체계론적 정의, 생활양식론적 정의가 있다. 예술·교양론적 정의에 해당하는 문화의 개념은 주로, 음악, 미술, 영화 등 예술활동의 산물이나 실천을 일컫는 것이며, 의미체계론적 정의에 해당하는 문화의 개념은 사회질서와 관련된 전달·재생산·체험·탐구되는 공유된 의미체계를 뜻하며, 생활양식론적 정의에 있어 문화는 지역 고유의 환경에 의한 생활양식에서 비롯된 것을 일컫는다. 이러한 다양한 의미를 담고 있는 문화가 공공공간을 형성하는 과정에서 어떠한 역할을 하는지에 따라 기능형 문화 공공공간, 환경형 문화 공공공간, 상징형 문화 공공공간으로 분류할 수 있다.



<그림 5> 문화가 체화된 공공공간의 유형

기능형 문화 공공공간은 문화산업과 관련된 시설물과 인프라 환경을 지역에 갖추고, 외부 기업과 거주민, 관광객 등을 유치함으로써 지역을 활성화하고자 하는 목적에서 예술·교양론적 정의를 적용한 공공공간 유형이며,

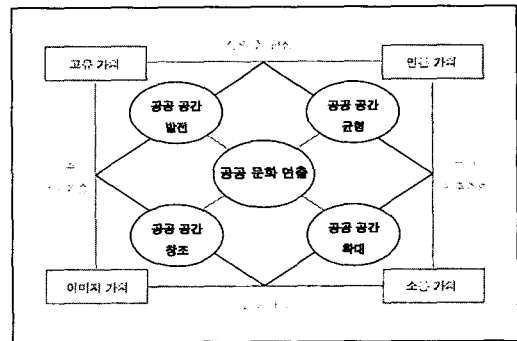
상징형 문화 공공공간은 지역 이미지와 정체성을 어떻게 규정할 것인가 하는 즉 지역에 대한 의미부여의 정치적 과정을 중시하며 형성된 문화 공공공간으로, 문화의 의미체계론적 정의를 적용한 유형이다.

마지막으로 환경형 문화 공공공간은 지역주민의 삶의 질 향상을 우선으로 지역 고유의 살아있는 환경과 정체성을 바탕으로 형성된 문화 공공공간 유형으로, 문화의 생활양식론적 개념을 적용하고 있다.¹²⁾

4.4. 문화가 체화된 공공공간의 가치

(1) 문화적 관점에서의 가치

공공공간에 문화가 체화됨으로써 공공공간은 앞서 살펴 본, 문화의 가치인 고유가치, 인본가치, 이미지 가치, 소통 가치를 통해 발전, 균형, 창조, 확대되어 나가며, 문화가치와 공공문화 연출 사이의 관계를 설명하면 <그림 6>과 같다.



<그림 6> 문화가 체화된 공공공간의 문화적 관점에서의 가치¹³⁾

(2) 마케팅적 관점에서의 가치

문화가 체화된 공공공간이 결과적으로 도시 아이덴티티 구현을 실현하기 위해서는 공간을 계획하고, 평가하는 과정에서 지속성, 진정성, 통합성, 연계성, 경제성을 고려하여, 각각의 요소

12)이무용, 지역 발전의 새로운 패러다임 장소마케팅 전략, 논형, 2006, pp.43-45 재인용

13)이홍재, 문화예술 정책론, (주)박영사, 2005, p.32 재구성

들이 긍정적인 효과를 일으킬 때, 비로써 문화가 체화된 공공공간이 도시 마케팅 전략 수단으로서 가치가 있음을 확인 할 수 있다. 다섯 가지 요소를 살펴보면 다음과 같다.¹⁴⁾

<표 3> 문화가 체화된 공공공간의 마케팅적 관점에서 가치

| 요소 | 내용 |
|-----------------------|---|
| 지속성 (Sustainability) | 얼마나 장기적으로 지속되는가의 문제 |
| 진정성 (Authenticity) | 장소 이미지, 문화 상품이 진정 그 장소의 고유성과 정체성을 반영한 진짜 이미지, 문화 상품인가의 문제 |
| 통합성 (Unitiveness) | 지역사회의 통합을 어느 정도 달성하고 있는가의 문제 |
| 연계성 (Network) | 구축 추진 과정에서 각 조직, 각 지역이 얼마나 잘 화합하고 연계하고 있는가의 문제 |
| 경제성 (Economic Effect) | 자원 확보와 마케팅 관점에서의 경제적 파급효과에 대한 문제 |

5. 문화가 체화된 공공공간 구축을 위한 분석

5.1. 문화적 공공공간의 가치 분석 기준

앞 장의 이론적 전제를 바탕으로 공공공간이 도시 아이덴티티 구현과 이를 통한 도시마케팅 성공전략을 이끌어내기 위해 어떠한 요소를 갖춰야 하는지에 대해 장소전략과 문화전략, 마케팅 전략으로 나눠 분석하였다.

(1) 장소전략 분석

① 도시평가

도시 진단과 평가를 통해 공공공간의 장소성을 분석 할 수 있는 전제를 마련한다.

(2) 문화전략 분석

① 문화가 체화된 공공공간 유형

문화가 공공공간을 형성하는 과정에서 어떠한 역할을 하는가에 따라 4.3에서 고찰한 기능형 문화 공공공간, 상징형 문화 공공공간, 환경형 문화 공공공간으로 유형을 나눠 분석한다.

② 스페이스 프로그램(Space program)

공공공간의 외부부터 내부의 레이아웃을 비롯한 디자인 요소를 분석한다.

③ 공간의 문화 가치 요소

문화 가치 요소는 4.2에서 고찰한 인본가치, 고유가치, 이미지 가치, 소통 가치로 선정된 공공공간이 어떠한 가치 요소를 가지고 있는지 분석한다.

(3) 마케팅 전략 분석

① 도시마케팅의 목적

도시가 공공공간을 계획함에 있어 누구를 타깃으로 무엇을 하고자 하는 것인가에 따른 대상과 목적에 따른 유형으로 2.3에

서 고찰한 대상과 목적에 따른 유형으로 지역경제, 지역정치, 지역문화 중 어떠한 목적을 추구하는지 분석하고, 지역이미지를 결정하는 유형으로 이미지강화형, 이미지대체형, 이미지창출형으로 구분하여 이미지 전략을 분석한다.

② 공간 가치 요소

공간의 상품으로서 가치 평가 단계로 그 기준은 4.4에서 고찰한 지속성, 진정성, 통합성, 연계성, 경제성으로 한다.

5.2. 사례분석

문화시설물, 문화이벤트, 문화를 적용한 장소이미지 홍보, 문화관광지구등 문화를 통한 공공공간 연출을 한 사례를 대상으로 국내외 총 12곳을 선정하여 분석하였다.




<표 4> 사례분석 대상표




| PROJECT | LOCATION | 문화전략 유형 | 마케팅전략 유형 |
|----------------------------------|-----------|-------------|-----------------|
| 무어강의 인공섬 | 오스트리아 그라츠 | 기능형 문화 공공공간 | 지역통합추구형 이미지 대체형 |
| 쿤스트하우스 | 오스트리아 그라츠 | 기능형 문화 공공공간 | 지역통합추구형 이미지 대체형 |
| 빌바오 구겐하임 미술관 | 스페인 빌바오 | 기능형 문화 공공공간 | 지역경제추구형 이미지 대체형 |
| Serpentine Gallery Pavilion 2002 | 런던 하이드 파크 | 기능형 문화 공공공간 | 지역통합추구형 이미지 창출형 |
| Memorial Bridge | 크로아티아 리제카 | 상징형 문화 공공공간 | 지역통합추구형 이미지 창출형 |
| 더 게이츠 (The Gates) | 뉴욕 센트럴 파크 | 상징형 문화 공공공간 | 지역문화추구형 이미지 창출형 |
| 게이트웨이아치 (Gateway Arch) | 미국 세인트루이스 | 상징형 문화 공공공간 | 지역문화추구형 이미지 강화형 |
| 브뤼헤 파빌리온 (Brugge Pavilion) | 벨기에 브뤼헤 | 상징형 문화 공공공간 | 지역문화추구형 이미지 강화형 |
| 창계천 | 한국 서울 | 환경형 문화 공공공간 | 지역통합추구형 이미지 대체형 |
| 밀레니엄 파크 (Millennium Park) | 미국 시카고 | 환경형 문화 공공공간 | 지역통합추구형 이미지 대체형 |
| 모에레누미공원 | 일본 삿포로 | 환경형 문화 공공공간 | 지역통합추구형 이미지 대체형 |
| 샌안토니오 리버워크 | 미국 샌안토니오 | 환경형 문화 공공공간 | 지역통합추구형 이미지 창출형 |




<표 5> 사례분석표

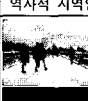


| 무어강의 인공섬 (Die Insel in der Mur) | | | |
|---------------------------------|--|--------------------------------------|---|
| 위치 | 오스트리아 그라츠 | 디자이너 & 준공년도 | Vito Accardi & Robert Puntkenhofel / 2003 |
| 도시평가 | - 무어강은 중심으로 동쪽은 건축양식이 잘 보존된 중상류층 거주지역이며, 서쪽은 인접 국가에서 온 이민자들이 거주하는 저소득층 노동자 거주지역. | | |
| 공공공간 구축상황 & Space Design | 유형 | 기능형 문화 공공공간 / 지역통합추구형·이미지 대체형 | |
| | 의의 | 강의 동서양 이어주는 역할 및 지역의 화합을 기원하고자 설계. | |
| | | - '문화의 다리'와 다리 가운데 부분에 설치된 인공섬으로 구성. | |
| | | - 양쪽에서 손을 맞잡고 있는 모습으로 화합을 상징. | |
| 문화 가치 | 인본가치 | ● | 휴식과 문화 공간으로서 일상의 이벤트급 제공 |
| | 고유가치 | ◎ | 지역적 특성을 살린 문화 공간 제시 |
| | 이미지가치 | ● | 두 지역의 화합을 디자인 측면에서 잘 표현 |
| | 소통가치 | ● | 동서 주민들의 교류 확대를 가져옴 |
| 공간 가치 | 지속성 | ● | 지역이 추구하고자하는 바깥 공간화 시킴 |
| | 진정성 | ● | 장소의 지역적 특성을 장소화 시킴 |
| | 통합성 | ● | 동서 주민들의 화합의 장으로서 역할 |
| | 연계성 | ○ | 다른 장소와 공간적 연계는 다소 부족함 |
| | 경제성 | ● | 도시 명소로서 관광객 유치 기여 |

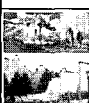


14)이무용, 지역 발전의 새로운 패러다임 장소마케팅 전략, 논형, 2006, pp.127-143




| 콘스트 하우스 (Kunst Haus) | | | |
|--------------------------|---|---|-------------------|
| 위치 | 오스트리아 그라츠 | 디자이너 & 준공년도 | Peter Cook / 2004 |
| 도시평가 | - 무어강을 중심으로 동쪽은 건축양식이 잘 보존된 중앙부층 거주지역이며, 서쪽은 인접 국가에서 온 이민자들이 거주하는 저소득층 노동자 거주지역. | | |
| 공공공간 구축성향 & Space Design |  유형: 기능형 문화 공공공간 / 지역융합추구형·이미지 대체형 의의: - 무어강 서쪽 지역이 '아트존'으로 설정된 이후, 새로운 문화활동소로서 설계됨. - 청색아크릴이 건물 외피를 이루어 문어의 팔만처럼 축수를 내민 모습 | | |
| 문화 가치 | 인본가치 ● 서쪽 도시민들에게 문화 체험 기회 제공 고유가치 ● 콘스트하우스 자체가 도시공간을 문화화시킴 이미지가치 ● 지역의 새로운 랜드마크로서 기여 소통가치 ● 서쪽 지역을 문화공간으로 전환시키며 동서 지역 사람들의 교류 확대 |  | |
| 공간 가치 | 지속성 ● 지역이 추구하고자하는 바를 공간화 시킴 진정성 ○ 이미지 전환에 있어 지역적 특성 반영하지 않음 통합성 ● 동쪽 도시민들과 교류 확대 연계성 ● 주변 상권의 활성화를 도움 경제성 ● 주변으로 작은 공연장과 카페가 들어서며 경제 활성화의 시발점 역할 |  | |


| 발바오 구권인 미술관 | | | |
|--------------------------|---|---|-----------------------|
| 위치 | 스페인 발바오 | 디자이너 & 준공년도 | Frank O. Gehry / 1997 |
| 도시평가 | 1980년대 철강산업의 쇠퇴와 바스크 분리주의자들의 테러로 10여년 동안 침한 고층을 겪은 뒤 문화도시로 탈바꿈시키기 위하여 '발바오리아 2000' 프로젝트를 추진 | | |
| 공공공간 구축성향 & Space Design |  유형: 기능형 문화 공공공간 / 지역경제추구형·이미지 대체형 의의: '발바오리아 2000' 프로젝트 전략으로서 도시 이미지 개선을 목적으로 설계됨. - 건물의 매스는 여러 개의 긴 조각으로 해체되어 다시 조합된 형태이고 그 표면은 울고거의 비늘처럼 티타늄패널로 마감 - 외부형태는 어느 방향에서든 새로운 모습으로 신선하고 역동적으로 표현되며, 실내 공간 또한 그 역동성의 연장으로서 시각적 체험의 대상이 됨 | | |
| 문화 가치 | 인본가치 ● 도시민들을 위한 환경 개선 고유가치 ● 문화 시설을 통한 도시 재생 이미지가치 ● 문화도시로 이미지 개선하는데 기여 소통가치 ● 도시민들을 위한 산책로 도입 |  | |
| 공간 가치 | 지속성 ● 지역이 추구하고자하는 바를 공간화 시킴 진정성 ● 입지선정과 외관 디자인에 있어서 지역성을 살림 통합성 ○ 지역의 통합보다는 경제 활성화에 초점 연계성 ● 발바오 시내의 미술관과 박물관의 활력을 찾아줌 경제성 ● 초기 투자액의 7배가 넘는 약7000억원의 수입을 올렸으며, 4000여 개의 일자리를 창출 |  | |




| Serpentine Gallery Pavilion 2002 | | | |
|----------------------------------|---|---|-----------------|
| 위치 | 런던의 하이드 파크 | 디자이너 & 준공년도 | Toyo Ito / 2002 |
| 도시평가 | 거와 현재가 조화롭게 공존하는 도시 런던은 영국의 무역, 경제, 정부의 중심인 동시에 유럽에서 떠들썩할 수 없는 필수 관광지 | | |
| 공공공간 구축성향 & Space Design |  유형: 기능형 문화 공공공간 / 지역문화추구형·이미지 창출형 의의: 서펜타인 미술관에서 2000년부터 세계적인 건축가를 초청하여 파빌리온을 설치하는 문화 이벤트를 벌이고 있는데, 2002년, 세 번째로 도모 이토가 설계한 파빌리온으로 여름 석 달 동안만 설치. - 카페와 다양한 이벤트를 수용, 기둥의 격자구조를 탈피한 새로운 개념의 시도로 구조물과 벽, 창문이라는 기존개념들이 서로 모호해지기 시작. | | |
| 문화 가치 | 인본가치 ● 다양한 문화 이벤트 제공 고유가치 ○ 존재자체의 의미가 낮음 이미지가치 ● 문화적 교류를 통해 새로운 공간 창출 소통가치 ● 도시민들의 새로운 만남의 장 |  | |
| 공간 가치 | 지속성 ○ 일회적인 이벤트성 공간 진정성 ○ 지역적 특성을 반영하지 않음 통합성 ● 도시민들의 새로운 만남의 장 연계성 ○ 서펜타인 미술관 외 타 지역과의 연계성은 부족 경제성 ○ 이벤트성 공간으로 경제적 측면 고려되지 않음 |  | |

| Memorial Bridge | | | |
|--------------------------|--|---|--|
| 위치 | 크로아티아 리제카 | 디자이너 & 준공년도 | Sasa Begovic, Marko Dabrovic etc. / 2001 |
| 도시평가 | 크로아티아 북쪽 해안선에 위치한 리제카는 항만의 쇠퇴로 버려진 서쪽 델타지역과 오랜 역사적 지역인 동쪽지역으로 나뉘어 있음 | | |
| 공공공간 구축성향 & Space Design |  유형: 상징형 문화 공공공간 / 지역융합추구형·이미지 창출형 의의: - 부두의 쇠퇴 이래 버려져 최근에는 주차장으로 이용되고 있는 서쪽과 도시의 오래된 역사적인 중심지인 동쪽을 연결하고 시민들 앞에서 전사한 군인들의 영예를 기리기위해 의회에서 설계 가능한 한 많은 다리를 만들, 물위의 데크와 수직 기둥은 균질의 재료를 이용, 눈에 띄는 조형 없이 다리를 비춤 | | |
| 문화 가치 | 인본가치 ● 환경 개선은 물론 도시의 기능적 인프라 고유가치 ● 지역의 정체성을 담은 상징 공간 이미지가치 ● 지역의 새로운 랜드마크로서 기여 소통가치 ● 주자장 주위를 휴게공간화 |  | |
| 공간 가치 | 지속성 ● 지역이 추구하고자하는 바를 공간화 시킴 진정성 ● 지역의 정체성을 살린 공간 통합성 ● 동서지역을 연결시키는 기능적, 공간적 역할 연계성 ● 주변 산책로로 연결 경제성 ○ 관광객을 통한 경제적 효과나 공간자체의 경제적 효과는 낮음 |  | |

| 더 게이트 (The Gates) | | | |
|--------------------------|---|---|----------------------|
| 위치 | 뉴욕 센트럴 파크 | 디자이너 & 준공년도 | 크리스토퍼 & 장 클로드 / 2005 |
| 도시평가 | 지난 2001년 9.11테러가 발생한 이후 뉴욕은 그 사건으로부터 이 도시를 떼어놓고 '뉴욕은 안전하고 흥미로운 곳'이라는 도시 이미지를 심어 줄 프로젝트가 필요 | | |
| 공공공간 구축성향 & Space Design |  유형: 상징형 문화 공공공간 / 지역문화추구형·이미지 창출형 의의: 사람들 스스로가 자신이 걷고 있다는 행위의 과정을 갑자기 인식하도록 하기 위해, 보행자의 머리 위 공간을 활성화 시키고, 이는 산책을 행렬과 의식의 공간으로 재인식 - 4.87미터의 높이의 게이트 7500개를 36.8KM의 산책길에 설치 - 각 게이트는 그 상부로부터 사프란색 나일론 패널이 걸려서 지면으로부터 2.13m 높이까지 높여져, 보행자의 머리 위에 위치하도록 설치 | | |
| 문화 가치 | 인본가치 ● 새로운 문화 이벤트 체험 제공 고유가치 ● 문화이벤트로서 가치 있는 일회적인 것 아쉬움 이미지가치 ● 보행인식을 바꿔놓은 공간 창출로 이미지 극대화 소통가치 ● 공간과의 소통만 있을 뿐 도시민들의 교류 부족 |  | |
| 공간 가치 | 지속성 ○ 일회적인 이벤트성 공간 진정성 ○ 지역적 특성을 반영하지 않음 통합성 ● 새로운 커뮤니케이션의 시도 연계성 ● 센트럴 파크 외 타 지역의 연계성은 부족 경제성 ● 관광객을 유치해 통해 경제적 효과 창출 |  | |

| 게이트웨이 아치 (Gateway Arch) | | | |
|--------------------------|---|---|----------------------|
| 위치 | 미국 세인트루이스 | 디자이너 & 준공년도 | Eero Saarinen / 1965 |
| 도시평가 | 대륙의 중앙에 해당하여 과거 서부로 들어가는 입구라는 지리적 조건 때문에 25개의 철도 선로를 비롯하여 다수의 하이웨이, 항공편, 미시시피강의 수운 등 교통망의 발달로 지금은 상공업과 경제의 중심으로 미주리주 최대의 도시로 발전 | | |
| 공공공간 구축성향 & Space Design |  유형: 상징형 문화 공공공간 / 지역문화추구형·이미지 강화형 의의: 서부개척의 관문이 되는 세인트 루이스의 역할을 상징하고자 미시시피강변의 제퍼슨 국립공원에 세운 기념비 - 곡선처리가 부드럽고 아름다워 위압감을 주지는 않으며, 높이는 미국 내의 기념비 중에서는 최고인 192m, 질량은 5인승의 트럭으로 올라갈 수 있고, 전망대에는 양면이 각각 16개의 창문이 있음 | | |
| 문화 가치 | 인본가치 ● 전망대로서 체험 제공 고유가치 ● 지역의 정체성을 담은 상징 공간 이미지가치 ● 지역의 랜드마크로서 기여 소통가치 ○ 교류, 화합의 기회 제공 부족 지속성 ● 지역이 추구하고자하는 바를 공간화 시킴 |  | |
| 공간 가치 | 진정성 ● 지역의 정체성을 살린 공간 통합성 ○ 도시민들을 위한 일상 공간으로 전환은 부족 연계성 ○ 타 지역과의 연계는 부족 경제성 ● 관광자원으로서 경제 파급 효과 가져옴 |  | |

| 브뤼헬 파빌리온 | | | |
|--------------------------|--|---|-----------------|
| 위치 | 벨기에 브뤼헤 시 | 디자이너 & 준공년도 | Toyo Ito / 2002 |
| 도시평가 | 물로 둘러싸인 중세 도시로 2002 유럽문화수도로 지정된 벨기에가 자랑하는 도시 | | |
| 공공공간 구축성향 & Space Design |  유형: 상징형 문화 공공공간 / 지역문화추구형·이미지 강화형 의의: 역사성의 보존과 현대 도시로서의 잠재력을 꽃피우려는 욕구 사이에서 역사적인 문맥 내에 세워진 현대건축의 잠재력을 보여줌 - 물로 둘러싸인 브뤼헤의 지리적 상황을 알은 수면에 담고 있으며 그 위에 가볍게 얹힌 프랙입구조는 임부리형 혁신모양과 적절히 조성된 둥근 판으로 되어있어, 밝고 명쾌한 공간을 이룸. | | |
| 문화 가치 | 인본가치 ● 지역적 특성을 상기시킬 수 있는 공간 고유가치 ● 지역의 정체성을 담은 상징 공간 이미지가치 ● 지역적 특성을 디자인 측면에서 표현 소통가치 ● 도시민들의 교류 확대에는 미흡 지속성 ○ 일회적인 이벤트성 공간 |  | |
| 공간 가치 | 진정성 ● 지역의 정체성을 살린 공간 통합성 ● 지역에 자부심을 갖게 함 연계성 ○ 다른 공간과의 연계성 부족 경제성 ○ 이벤트성 공간으로 경제적 측면은 고려되지 않음 |  | |

| 청계천 | | | |
|--------------------------|---|---|------------|
| 위치 | 한국 서울 | 디자이너 & 준공년도 | 신중호 / 2005 |
| 도시평가 | - 정부 인프라와 안전성 면에서는 높은 점수를 받은 반면, 과도한 기능의 집중에도 국제경쟁력과 사회적 인프라인 문화와 삶의 질에 있어서는 매우 낮게 평가되고 있음 - 문화도시로 만들기 위한 10년 계획 비전 2015, 문화도시 서울을 목표로 하고 있음 | | |
| 공공공간 구축성향 & Space Design |  유형: 환경형 문화 공공공간 / 지역문화추구형·이미지 대체형 의의: - 600년 고도 서울의 역사성과 문화성 회복 - 자연과 인간 중심의 친환경적인 도시 공간 창출 산책로와 하천바닥을 콘크리트가 아닌 경화흙(점토질)과 돌로 시공 버드나무, 생태대치등을 조성하여 생태하천으로 비춤 | | |
| 문화 가치 | 인본가치 ● 도시민들을 위한 환경 개선 고유가치 ● 지역 역사성의 회복 이미지가치 ● 역사성 회복이라는 이미지 가치가 높음 소통가치 ● 도시민들의 교류 확대 부족 |  | |
| 공간 가치 | 지속성 ● 도심 속 자연을 담은 문화공간으로 전환 진정성 ● 역사성 회복이라는 장소의 이미지를 극대화 통합성 ● 도시민들의 새로운 교류의 장 연계성 ● 관광자원과의 연계는 진행 중이나 도시생활과의 연계는 부족 경제성 ● 강북 지역의 경제 활성화 |  | |

| 밀레니엄 파크 (Millennium Park) | | | |
|---------------------------|--|---|----------------------------|
| 위치 | 미국 시카고 | 디자이너 & 준공년도 | Frank O. Gehry etc. / 2004 |
| 도시평가 | 최근 기계·자동차 중심의 전통산업보다 현대 건축의 선구자로 서의 명성을 이어나가는데 치중하며, 더 나아가 건축과 문화 예술의 도시로 거듭나려고 노력 중에 있음 | | |
| 공공공간 구축성향 & Space Design | 유형 | 환경형 문화 공공공간 / 지역통합추구형·이미지 대체형 | |
| | 의의 | 자갈투성이의 주차장으로 방치돼 있던 시카고 그랜드 파크를 문화 공원화 - 1997년부터 계획, 2004년 7월에 4억7천5백만 달러의 예산을 들여 완공 - 이 프리즈커 파빌리온 (Jay Pritzker Pavilion), 크라운 파운틴, 클라우드 게이트 (Cloud Gate), 해리스시어터 등으로 구성 | |
| 문화 가치 | 인본가치 | ● | 도시민들을 위한 환경 개선 |
| | 고유가치 | ◎ | 도시 환경 재생 |
| | 이미지가치 | ● | 문화 공원화로 지역의 랜드마크로서 기여 |
| | 소통가치 | ● | 도시민들의 문화 소통, 체험의 장 |
| 공간 가치 | 지속성 | ● | 도시 속 자연을 담은 문화공간으로 전환 |
| | 진정성 | ○ | 지역적 특성을 반영하지 않음 |
| | 통합성 | ● | 도시민들의 문화 소통, 체험의 장 |
| | 연계성 | ○ | 타 지역과의 연계성은 부족 |
| | 경제성 | ◎ | 관광객을 유치할 통해 경제적 효과 창출 |

| 모에레누마공원 | | | |
|--------------------------|---|---|-------------------------------|
| 위치 | 일본 홋카이도 삿포로시 | 디자이너 & 준공년도 | 이시무 노구치 / 2005 |
| 도시평가 | 눈이라는 이미지로 그 매력에 대표되는 도시로, 이와 관련된 축제, 이벤트가 도시의 아이덴티티를 구축하고 있으나 청정 시민보다는 관광객을 위한 이벤트로 여겨지고 있음 | | |
| 공공공간 구축성향 & Space Design | 유형 | 환경형 문화 공공공간 / 지역통합추구형·이미지 창출형 | |
| | 의의 | - 삿포로시의 시가지를 녹지대로 감싸 안자는 '환경그린 벨트구상'에 의한 북부 평지구역녹지의 거점공원으로서 계획 - 270만인의 스키기로 가득 메워진 모에레누마를 자연과 접할 수 있는 공원으로 '재자연화'하려는 삿포로시의 시도 - 공원전체를 대지에 각인된 하나의 조각으로 간주 - 2002년 공원으로서는 처음으로 일본의 '굿 디자인' '플레이 마운틴', '하이다리' 갤러리, '바다의 분수', '유적설' 등으로 구성 | |
| 문화 가치 | 인본가치 | ● | 도시민들을 위한 환경 개선 |
| | 고유가치 | ◎ | 문화 휴게공간으로 기능 |
| | 이미지가치 | ● | 공원을 하나의 조각으로 간주 이 장소만의 이미지 창출 |
| | 소통가치 | ● | 도시민들의 새로운 교류의 장 |
| 공간 가치 | 지속성 | ● | 버려진 땅을 문화공원으로 전환 |
| | 진정성 | ○ | 지역적 특성을 반영하지 않음 |
| | 통합성 | ◎ | 도시민들의 새로운 교류의 장 |
| | 연계성 | ○ | 타 지역과의 연계성은 부족 |
| | 경제성 | ○ | 경제적 파급 효과는 가져오지 못함 |

| 샌안토니오 리버워크 | | | |
|--------------------------|---|---|----------------------------------|
| 위치 | 미국 샌안토니오 | 디자이너 & 준공년도 | RBH 하그먼 / 1980년대 |
| 도시평가 | 텍사스 주의 샌안토니오는 미국에서 여덟 번째로 큰, 인구 182만여 명의 도시로 물리적으로는 넓지만, '큰 도시 속의 작은 도시 분위기'를 도시개발의 방향성으로 잡고 있는 보행자의 도시 | | |
| 공공공간 구축성향 & Space Design | 유형 | 환경형 문화 공공공간 / 지역통합추구형·이미지 창출형 | |
| | 의의 | 반복되는 홍수를 이겨내기 위해 강을 정비한 것에서 시작했지만 반세기 넘게 사업이 지속되면서 강이 도시를 더욱 풍성하고 친환경적인 모습으로 바꾸어 놓았음 - 시를 동서로 가로지르는 샌안토니오 강은 총연장 384km의 긴 강으로 이 중 시의 도심구간을 흐르는 5.8km가량의 물줄기를 따라 조성 - 리버워크가 소용 공간이나 은행가와 자연스럽게 연결되도록 해 물을 따라 흐르는 시민들의 발걸음이 이 도시의 경제적인 움직임이 되게 만들었음 | |
| 문화 가치 | 인본가치 | ● | 도시민들의 삶과 연계 |
| | 고유가치 | ● | 환경 개선 및 인간 중심의 공간으로 가치 높음 |
| | 이미지가치 | ● | 강을 도시의 미적 요소로 적극적으로 개발 도시 정체성 확보 |
| | 소통가치 | ◎ | 경제, 문화, 도시민간의 교류 확대 |
| 공간 가치 | 지속성 | ● | 지역의 단점을 장점으로 전환하여 공간 계획 |
| | 진정성 | ◎ | 장소의 지형적 특징을 살려 공간 계획 |
| | 통합성 | ● | 도시를 하나로 엮어주는 역할 |
| | 연계성 | ● | 주변상권, 관광자원과 연계성 높음 |
| | 경제성 | ◎ | 도시 경제 흐름의 중심축 |

* 가치분석정도 (●: 높음, ◎: 보통, ○: 낮음)

5.3. 문화가 체화된 공공공간 사례 분석 결과

문화가 체화된 공공공간 사례분석 결과를 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 기능형 문화 공공공간은 마케팅 전략의 목적으로 지역 통합추구형을 지향하는 경우가 많았으며, 이미지 전략에 있어서는 도시의 부정적 이미지를 긍정적으로 전환하고자하는 이미지

대체형이 많음을 알 수 있었다.

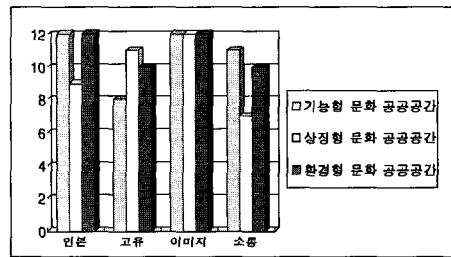
둘째, 상징형 문화 공공공간은 마케팅 전략의 목적으로 지역 문화추구형을 지향하는 경우가 많았으며, 이미지 전략에 있어서는 부채하던 이미지를 새롭게 창출하는 전략인 이미지 창출형과 기존의 이미지를 강화하는 이미지 강화형이 비슷하게 나타났다.

셋째, 환경형 문화 공공공간은 마케팅 전략의 목적으로 지역 통합추구형을 지향하는 경우가 많았으며, 이미지 전략에 있어서는 도시의 부정적 이미지를 긍정적으로 전환하고자하는 이미지 대체형이 높게 나타났다.

이를 종합해보면, 기능형 문화 공공공간과 환경형 문화 공공공간은 내부주민들의 삶의 질 향상과 내부주민들 간의 커뮤니케이션을 목적으로 구축된 사례가 많았으며, 상징형 문화 공공공간은 내부주민은 물론, 관광객을 타깃으로 외부에 도시가 비쳐지는 이미지에 중점을 뒀음을 알 수 있다.

또한, 새로운 이미지를 만들어내는 전략인 이미지 대체형과 창출형이 강화형보다 높게 나타난 것은 문화가 체화된 공공공간이 도시의 부정적 이미지 전환과 새로운 이미지 형성을 통해 도시 아이덴티티를 구현할 수 있는 요소임을 보여주고 있다.

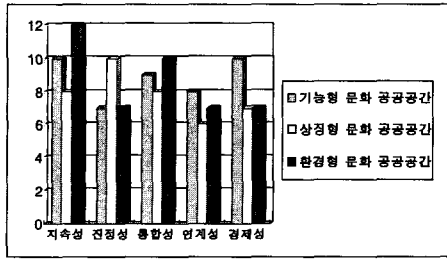
이러한 문화가 체화된 공공공간의 유형별 문화가치와 공간가치에 대해 종합 분석해보면 다음과 같다.



<그림 7> 문화가 체화된 공공공간의 유형별 문화가치 분석

문화가 체화된 공공공간의 유형별 문화가치는, 기능형 문화 공공공간과 상징형 문화 공공공간, 환경형 문화 공공공간 세 유형을 종합해 볼 때, 모든 유형에서 이미지 가치가 높게 평가되었다. 이것은 문화의 창조·전달·교류 등이 쌓이고 거듭되면 공간의 새로운 이미지가 형성됨을 말해준다.

기능형 문화 공공공간은 고유가치가 낮게 나타났는데, 이는 공공공간의 존재 자체의 가치보다는 사람과 소통했을 때 가치가 있는 공간의 특징 때문이라 볼 수 있으며, 반대로 상징형 문화 공공공간은 인본가치와 소통가치가 낮게 나타나 사람을 위한 배려는 부족하게 나타났다. 마지막으로, 환경형 문화 공공공간은 어떠한 한 가치가 높게 나타나기 보다는 모든 가치들이 비슷하게 평균이상 나타남을 알 수 있었다.



<그림 8> 문화가 체화된 공공공간의 유형별 공간가치 분석

마케팅 전략으로서 공간가치를 살펴보면, 기능형 문화 공공공간은 지속성과 경제성이 높게 나타났다. 이는 공간의 일회적인 구축이 아닌 장소가 궁극적으로 나아가고자 하는 바를 미술관이나 공연장등 오래 지속될 수 있는 인프라 구축을 통해 형성된 경우로 기본적으로 경제적 효과까지 불러일으킬 수 있음을 보여주고 있다.

상징형 문화 공공공간은 다른 공공공간 유형에 비해 진정성이 높게 나타나 공간의 존재 자체가 가치 있음을 보여주고 있다. 연계성이 낮게 나타난 것 또한 이것을 증명해주고 있다.

마지막으로 환경형 문화공공공간은 지속성과 통합성이 높게 나타났는데, 이는 환경 개선을 통한 도시민들의 삶의 질 향상과 도시민들 간의 교류 확대를 목적으로 형성된 공공공간 유형임을 보여주고 있다.

6. 결론

도시마케팅 전략의 일환인 문화적 아이덴티티 구현은 먼저 도시 진단과 평가를 통한 장소전략에서 시작한다. 그런 후에 장소전략을 토대로 도시의 문화컨텐츠를 기획·개발하는 문화전략과 그것을 공간적으로 상품화하는 구체적인 마케팅 전략과 프로그램 기획을 통해 이루어지며, 이렇게 장소전략, 문화전략, 마케팅전략 세 가지 핵심 개념을 토대로 도시의 이미지를 향상시키고, 경제적 파급효과를 창출하며, 삶의 질 향상과 도시민들 간의 커뮤니티를 활성화 시킬 수 있다.

이러한 문화적 아이덴티티에 있어 문화가 체화된 공공공간은 문화를 통한 인간 상호간의 연대감을 형성시켜주는 공간이며, 한 도시의 질적 수준을 대표할 수 있는 공간으로서 중요한 수단이 된다.

본 연구를 통하여 다음과 같은 결론을 도출 할 수 있다.

첫째, 문화가 체화된 공공공간은 다수의 시민들이 이용하는 생활공간으로서 가능성을 높이면서도 문화 형성을 통한 특징 있는 도시 이미지를 연출할 수 있는 장소적 의미를 담고 있는 공간이라 정의 할 수 있다.

둘째, 문화가 체화된 공공공간은 도시민의 삶의 질 향상과 도시 경제 활성화를 통한 도시 경쟁력 확보의 중요한 수단이며, 이는 나아가 도시 아이덴티티를 구현 할 수 있는 도시 대표이

미지로서 가치가 있다.

셋째, 도시 아이덴티티 구현 수단으로서 문화가 체화된 공공공간을 구축 할 시, 마케팅 전략 목적인 지역경제추구형, 지역통합추구형, 지역문화추구형 중 도시가 추구하고자 하는 전략에 맞는 공공공간 유형을 선택하여 계획하는 것이 필요하다. 또한, 공공공간 유형을 선택한 후, 그 공간의 이미지를 분석하여, 이미지 전략 중 이미지 강화형을 적용할 것인지, 이미지 대체형이나 이미지 창출형을 적용 할 것인지, 장소에 맞는 이미지 전략 선택 또한 중요하다.

넷째, 공간 구축 시 공간의 문화가치와 공간가치를 고려하여 계획해야 한다. 문화가치는 공공공간의 발전, 균형, 창조, 확대를 가져오며, 이는 공공공간의 장소적 의미를 담기위해 중요한 요소이다. 또한, 공공공간이 문화적 가치를 창출하기 위해서는 문화가치와 함께 마케팅 측면에서 공간 가치가 함께 이루어져야 하며, 이를 위해서는 정치적 지속성, 문화적 진정성, 사회적 통합성, 지역적 연계성, 경제성의 요소들을 고려하여 계획해야 한다.

본 연구를 진행함에 있어, 핵심 요소인 공공공간과 문화 모두 광범위한 의미를 가지고 있어 그 범주를 설정하는데 있어 한계가 있었음을 밝힌다. 따라서 문화가 체화된 국내외의 공공공간의 사례를 폭넓게 살펴 보며, 도시 마케팅 전략으로서 공공공간의 가능성을 제시하였다. 이에 이러한 가능성을 바탕으로 문화가 체화된 공공공간의 각 유형에 맞는 전략 단계를 제시할 수 있는 후속 연구가 요구되는바이다.

참고문헌

1. 김민주, 컬덕시대의 문화마케팅, 미래의 창, 2005
2. 서구원·배상승, 도시마케팅, 커뮤니케이션북스, 2006
3. 이무용, 공간의 문화정치학, 논형, 2005
4. 이무용, 지역발전의 새로운 패러다임 장소마케팅 전략, 논형, 2006
5. 이홍재, 문화예술 정책론, (주)박영사, 2005
6. 서인호, 도시 집합적 공간에서 나타나는 공공영역의 양상 : 장-장치-사람을 매개로 보는 공공공간, 서울대 석논, 2005
7. 송은우, 문화시설을 활용한 도시마케팅에 관한 연구, 중앙대 석논, 2005
8. 이민정, 도시 이미지 홍보를 위한 도시브랜드에 관한 연구, 울산대 석논, 2004
9. 임숙현, 도심의 공공 공간으로서의 보행자전용가로 모형사례 연구, 이화여대 석논, 2002
10. 정고운, 글로벌 브랜드의 문화적 광고 표현전략에 관한 연구, 이화여대 석논, 2002
11. 김기희·정전기, 대전 브랜드가치 제고방안 연구, 대전발전연구원 보고서, 2004. 09
12. 김신원, 도시공간의 문화적 아이덴티티 구현을 위한 제언, 문화도시·문화복지 63(1999.06)
13. 전영옥, 어메니티(Amenity)가 도시경쟁력이다, 삼성경제연구소, 제384호, 2003. 01

<접수 : 2007. 2. 28>