

도시 정체성을 통한 도시마케팅 전략 도출 -근대역사물의 활용 사례를 중심으로-

City Marketing Strategy using City Identities.
-Focus on the Application of Modern Architectures-

서용모*, 천명환**, 김형준***

충남대학교 경영학과 박사과정*, 목원대학교 경영학과**, 충남대학교 경영학과***

Yong-Mo Seo(bluenight99@daum.net)*, Myung-Hwan Chun(cmh@mokwon.ac.kr)**,
Hyung-Jun Kim(bizguru@cnu.ac.kr)***

요약

도시는 다양한 역사적 경험과 기억을 간직한 공간이다. 이러한 공간에서 간직해온 다양한 사회·문화적 환경을 통해 지역발전을 위한 일련의 활성화 정책들이 등장하기 시작하고 이 과정에서 지역들이 갖고 있는 고유의 역사와 문화는 훌륭한 핵심수단으로 인식되기 시작했다. 도시가 경쟁력을 갖기 위해 그 도심만의 유·무형의 자원을 개발하여 이를 매력적인 자산으로 활용하는 것이 그 출발점이라 할 수 있다. 그 지역이 갖는 도시정체성을 확립하고 이를 위해 특별한 장소 만들기를 위한 계기가 필요하다. 이러한 도시 정체성은 그 도시가 지금까지 지내온 시간을 바탕으로 한다. 이러한 역사적인 요소를 통해 지역의 문화적·역사적 도시 이미지를 제고시키는 전략을 개발하여 대외적인 홍보방안 수립을 위한 도시 마케팅적 프로그램을 제안하고 한다. 대전시를 비롯하여 국내외에 존재하는 문화적 요소인 근대 역사물의 보존과 활용을 통해 지역의 매력적인 도시로서 이미지를 제고 시키고 도시 정체성에 대한 포지셔닝을 구축하고, 지속가능한 도시 재생을 통한 도시 마케팅 활용에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

■ 중심어 : | 도시 마케팅 | 도시 정체성 | 도시 재활성화 | 근대 건축물 |

Abstract

A city is the space which has a various historical experiment and memories. From these social and cultural environment, regional competitions through the introduction and settlement of a local self-government have been important in city marketing. For city development, a serial activation policies are come and in this process the native history and cultures have recognized as the core tool of cities. For possession of city competition, we have developed the cities' tangible and/or intangible cultural properties and make full use of a attractive asset. The city identity is established and the opportunity of a special space is made. This city identity has been dependent on spending time. We suggest the strategy for the historical and cultural city image through the historical element and the development of program for the promotion of publicity activities .

The preservation and application of the modern architectures as the cultural and historical element promote the city image and build the position of city identity. We suggest the city marketing application strategy for the implication on the sustainable reproductive city.

■ keyword : | City Marketing | City Identity | City Regeneration | Modern Architectures |

I. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

현대의 도시는 인구의 증가로 팽창된 한 덩어리의 조직체로 이루어져 있다. 팽창된 조직체 안에는 각각의 도된 주체와 다양한 성격을 가진 여러 공간들이 서로 융합하여 상호의존 관계를 가지며 복잡하게 연결되어 있다[1]. 이러한 도시라는 장소의 마케팅을 통해 도시로의 유입을 유도하고 이주와 같은 진출을 최소화함으로써 도시와 그들의 이해관계자들의 발전을 도모하려 한다. 이러한 도시마케팅(city marketing)은 장소마케팅의 일부로서 도시정부가 주체가 되어 자본, 방문자, 이주민 유치를 위한 도시공간을 판매하고 교환하는 마케팅 활동이며 도시경영의 원칙이며 도구이다. 다시 말해, 도시 마케팅을 위한 전략은 전통적인 물량위주의 성장 개념이 아니라 도시 공간의 환경적 가치를 새롭게 구성하고 창출하여, 도시를 찾는 고객의 소비를 촉진하고, 상업적인 마케팅 활동을 통한 이윤 대신 도시의 발전과 성장을 추구하는 일종의 기업가적 접근이라고 할 수 있다[2]. 또한 도시 마케팅 전략은 도시 발전을 촉진하는 전략적 수단으로 도시 경쟁력의 강화, 지역 기업들에 대한 투자 유치 및 기업유치, 이미지 개선 등을 목표로 하여 도시 간 무한 경쟁의 체제를 구축하는 방향으로 가속화 되었다. 이러한 도시의 무한 경쟁력은 한 순간에 결정되는 것이 아니라 도시의 주체, 환경, 자원 등이 결합하여 형성된 메커니즘의 지속적인 변화, 학습, 적응을 통해 형성되었다. 이러한 도시 경쟁력을 갖기 위해서는 다른 도시와는 다른 경쟁우위의 환경이 제공되어야 한다. 이러한 환경을 조성하기 위해서는 그 도시만이 가질 수 있는 유형·무형의 자원들을 잘 개발하고 활용하는 방안이 필요할 것이다. 그러한 도시만의 강점을 도시 정체성(city identity)이라 할 수 있으며, 그 도시가 갖는 이미지를 통해 도시 경쟁력의 방향을 결정할 수 있다.

이러한 도시 경쟁력의 활성화 방안으로 국내외적으로 도시 정체성의 확립을 위한 도시 재생(city regeneration)사업들을 통하여 그 도시가 갖고 있는 도시 정체성에 대한 이해를 시도하려 하고 있다. 현재 이

루어지고 있는 도시 재생사업들은 구도심 혹은 오래된 지역 및 건물들에 대한 변화를 추구하는 방향으로 추진되고 있는 경향이 있다. 또한 도시가 갖고 있는 능력과 자원을 동원하여 도시를 홍보하거나 관광객의 유입을 위하여 다양한 축제 등과 같은 문화 활동을 통해 도시를 알리기 시작 했다. 하지만 이러한 활동에도 불구하고 그 도시 본연의 도시 정체성에 기반을 두지 않은 개발이나 도시 재생사업들은 도시에 대한 지속가능(sustainable)한 경영활동과는 거리가 있어 보인다.

본 연구는 도시가 갖고 있는 고유의 도시 정체성 확립을 위해 도시가 보유하고 있는 조건들을 통해, 예를 들어 도시 속의 근현대적인 역사물의 보존과 활용 방안 등에 대한 사례를 통해 도시 정체성 및 개발 전략과 이를 활용한 도시 마케팅 전략을 구축하고 재포지셔닝 방안과 도시의 지속가능한 경영모델에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

1.2 연구방법

본 연구는 국내의 도시를 중심으로 그 도시가 보유하고 있는 근현대적 역사물을 보존 및 활용 사례와 국내에서 실시한 도시 재생 프로그램 및 해외의 사례들을 실증·비교하여 도시의 정체성 확립 및 도시의 지속가능한 경영활동을 통한 마케팅적 전략 구축에 대한 시사점을 제시하고 한다.

II. 도시 및 도시 마케팅 개념

2.1 도시 개념의 변화

인류의 문명사에서 도시를 연구한 도시사학자 뎀포드(L. Mumford)는 도시는 그 기원에서부터 지금까지 사람들의 소통의 중심지 역할을 하면서 역사적으로 성장·발달해왔다고 진단한다[3].

이처럼 도시는 개인이나 소수를 위한 장소가 아니라 대중이 서로 공동체를 이루는 곳으로 이들의 사회적인 삶이 지속되고 가치를 공유하는 곳이다. 이러한 장소를 통해 그 구성원들은 다양한 문화를 창조해 가는 곳이기도 하다.

고대 도시의 개념은 정치를 실현하는 민주주의 기반이 되는 신성한 장소로 여겨왔으며, 중세와 근대를 거치면서 다양한 산업구조를 통해 도시가 나름대로의 부를 축적하는 장소로 변화해 갔다. 산업혁명을 통하여 그러한 부의 축적이 더욱 가속화되었고, 현대에는 급속도로 발달한 과학기술로 힘입어 획일적인 장소를 탈피하여 다양한 도시 구성원들의 유입을 통해 기존의 통합적인 도시에서 분산적인 장소로 변화해 가고 있다. 이처럼 도시 개념의 패러다임이 변화함과 동시에 그들의 철학과 문화가 발생하고 진화하기 시작했다.

이와 같은 도시의 진화에 대한 탐구는 도시의 역동성과 그 도시가 보유하고 있는 자원들 그리고 이들을 활용할 수 있는 능력을 보다 풍요로운 방식으로 해석하고 후대에 전해주려는 노력으로 이루어지고 있다. 도시의 일측 만을 강조하는 것이 아니라 도시의 다속성적인 측면을 고려하여 도시의 진화와 그 사회·문화적인 속성을 이해하는 것이 현재의 도시를 이해하는 것이다.

2.2 도시 정체성의 의미

도시는 같은 종류의 장소와 기능을 수행하는 공간으로 생각할 수 있지만 그들이 갖고 있는 성격이나 속성들에 의해서 다르게 느껴지게 마련이다. 이러한 도시 정체성은 한 도시가 다른 도시와 구별되는 것으로서 독특함으로도 설명될 수 있는데, 오직 그 도시의 특별한 모습 또는 성격에서 발생하며, 이는 과거에만 기반을 두는 것이 아니라 발전하는 과정이라고 할 수 있다[6].

도시가 보유하고 있는 특색이 있다. 이것은 도시의 문화이다. 그것은 세계적인, 혹은 독창적인 그 도시만의 공유의 모습을 나타내는 것이다. 특별히 알려진 장소나 분위기, 많은 사람들이 새롭게 경험하거나 보고자하는 대상이다. 그야말로 문명의 총화로서 각각의 도시가 보여주는 특색이다. 과거와 현재, 아날로그와 디지털이 서로 대치되지 않고 조화롭게 어울려 만들어 내는 도시성(urbanism)이다. 이러한 도시의 역사성이 나타내는 것이 현대적인 문화적 상징 요소들과 디자인적으로 연계되어 역사적이면서 동시에 모던한, 오래되었으면서도 낡지 않은 전통을 보여줄 수 있어야 한다[8].

2.3 도시 마케팅의 개념

최근 들어서 각 도시들이 보유하고 있는 다양한 자원과 문화를 통해 도시를 홍보함으로써 경쟁력을 강화시키려고 하고 있다. 이러한 차원에서 도시 마케팅이 자발적으로 발생하고 있으며 이를 시정 활동에 적극 활용하려 노력하고 있다.

도시 마케팅은 외국이 경우 1980년대, 국내의 경우 1990년대 후반부터 본격적인 연구가 시작되었다. 도시 마케팅의 목표는 많은 관광객이 장소를 방문하도록 유도하거나 자본을 유치하는 것이며, 도시 브랜드 이미지의 재구축과 도시 활성화를 통해 소비자의 욕구 충족과 기업의 지위 향상 및 수익증대에 목표를 두고 있다.

도시 마케팅은 도시 정부가 주체가 되어 경쟁적인 시장에서 고객 유치에 중심을 둔 도시 경쟁력 향상 전략이다. 따라서 현재 도시에 거주하고 있는 시민의 삶의 질과 문화를 보존하고 향상시키기 보다는 경쟁력에 도움이 되는 외부 주민과 기업 유치에 초점을 둔다. 그동안 추진되어 온 도시마케팅 전략은 도시 정부가 공공성에 대한 책임의 문제라든지, 도시 고유의 살아있는 문화를 왜곡시키거나 파괴시키는 문화적 진정성(authenticity)의 문제, 시민들 간의 갈등을 유발시키는 사회적 통합성의 문제 등으로 인해 종종 비판받아 왔다. 즉, 도시 마케팅이라는 개념은 도시 간 경쟁에서 살아남기 위해 경쟁력을 향상시키려는 생존전략의 성격이 강해, 도시가 간직해온 고유의 문화들을 보존하고 활성화하는 문화 전략적 개념으로는 보기 어렵다[2]. 이러한 도시 마케팅의 개념들을 정리하면 [표 1]과 같다.

Griffiths는 도시 마케팅의 문화 전략적 내용은 도시 지역 주민들의 삶의 질의 활성화를 통해 도시 정체성을 회복 및 소속감, 애향심 등을 확립하여 주민과 지역 사회의 통합을 유도하고, 새로운 문화산업 개발을 통해 도시 회생의 수단으로 삼고, 도시의 긍정적인 이미지를 부각하여 기업고객을 유치하는 것으로 설명하고 있다 [3].

표 1. 도시 마케팅 연구 내용

연구자	주요연구내용
Griffiths (1995)	도시마케팅 문화전략유형을 정치적 우선순위의 차이, 문화영역에 대한 개념, 공간적 강조점의 차이에 따라 주민 통합 모델, 문화산업모델, 도시선전주의 모델로 구별
Martin (1996)	도시정부가 주체가 되어 자본, 방문객, 이주민 유치에 위해 도시공간을 판매하고 교환하는 마케팅 활동
강인원 (1998)	도시마케팅은 정책적인 측면과 전략적인 측면에서 파악하며, 전략계획과정은 구상, 구체화 및 실행단계로 구별
박경애 (2004)	도시 이미지 구성요소 개발 (경제수준, 시민성, 보수성, 발전가능성)

2.4 도시마케팅 전략

도시마케팅 전략은 도시의 다양한 재활동을 특정한 해위범위로 조정하는 전략적 마케팅 과정, 즉 도시의 비전, 기본 방향, 기본목표의 설정과 이에 대한 전략 및 구체적인 수단을 강구하는 하나의 전략적인 계획과정이다. 이러한 도시 마케팅 전략은 장·단기적으로 지속적이고 비교우위적인 경쟁력과 도시의 제부문상의 발전 기회를 창출, 유인하는 정책수단으로 그 의미가 강조되고 있다[5].

도시 마케팅 전략을 구축하기 위해서는 그 도시가 보유하고 있는 자원과 문화들에 대한 이해와 도시의 경제적, 사회적 기능과 조건을 도시 구성원들과 이해 관계자들 간의 수요와 공급을 통해 삶의 질의 향상과 같은 가치를 창출하는 것이다. 따라서 이러한 가치를 극대화시키기 위해서는 다양한 관점에서 고려되어야 한다.

2.5 도시 마케팅 전략의 추진 방안

도시 정체성을 통한 도시 마케팅은 그 도시가 보유하고 있는 도시의 이미지에 의해 활성화가 이루어 질 수 있으며, 이들의 개발 및 보존에 대한 중요성이 부각되고 있다. 이들 도시 이미지가 주는 영향은 도시 경영에 대한 지속가능성을 주기 위해서는 도시 정체성의 확립이 중요한 요소로 작용한다. 국내의 경우 역사적으로 도시라는 문화가 그리 친숙하지 않다고 할 수 있으며, 현재의 주요 도청소재지 및 행정 중심지, 군사 유적지 등만이 전통적인 도시의 모습을 나타내고 있지만, 개항과 더불어 근대적인 도시의 형태를 갖추기 시작했다고

해도 과언이 아니다. 이러한 도시의 형성과 진화에 따른 자원들을 통해 도시 구성원 및 이해관계자들 간의 요구를 충족 시켜줄 수 있는 전략을 통해 도시의 삶의 질을 높여주는 방안을 구축해야 한다.

도시 마케팅 전략은 그 도시의 이해관계자들과 구성원들이 기업적 마인드를 통해 마케팅 전략을 구축하려고 노력하고 있다. 이러한 노력은 거주자로서의 시민 지향적 서비스 중심의 행정, 소극적 국내 도시 간 경쟁의 성격을 갖고 있다. 도시 마케팅은 잠재적 경쟁상황에 있는 도시 간 경쟁에서 살아남기 위해 도심을 재개발 등을 통해 도시 경쟁력을 향상시키려는 생존전략으로 행정적, 정치적 성격이 강한 반면 장소 마케팅은 민간 파트너십 조직이 주체가 되어 특정 장소가 지니는 문화적 고유성과 정치성을 살려 도시 내부 거주민의 문화적 삶의 질을 보다 풍요롭게 하고 경제적 부가가치를 높이는데 강조점을 두는 도시 경제 및 문화 활성화 전략으로서의 의를 갖는다고 정의하고 있다[2].

III. 도시 마케팅과 도시 역사의 복원

3.1 도시 마케팅을 위한 도시 역사 이미지 개발

많은 도시들은 타국의 지배와 수탈을 경험해 왔으며, 지금도 이러한 상황은 경제적 논리에 의해서 지속되고 있는 것처럼 보인다.

국내의 도시에 대한 개념은 일제강점기라는 특수한 상황 하에서 근대식 개념이 등장했다. 이한 상황은 물리적으로 혹은 비물리적으로 모든 것에 대한 강한 거부감을 나타나게 되고 이에 형성된 도시의 근대역사환경에 대해서 많은 거부감을 보여 왔다.

이를 위해 도시가 갖고 있는 근현대적인 역사물들이 도시 정체성의 확립에 영향을 미치며, 이를 바탕으로 도시 역사에 기반을 둔 도시 개발과 근대개항을 통한 도시 정체성을 구성의 요소로 활용하고자 한다.

최근 들어 도시에서 체험되고 의미를 간직해온 특정한 공간으로서의 중요성이 부각이 되고 있다. 이는 산업화시대의 근대도시계획 및 건축물이 그 도시에 거주하는 사람들로 하여금 즐겨 찾지 않은 것으로 부터 출

발한다고 할 수 있다. 도시가 보유하고 있는 근현대적 건축물들은 그 시대의 사회의 모습을 반영하고 있으며 역사를 느끼는 체험의 현장으로 활용하고 있는 추세이다. 이는 근현대적인 건축물을 통해 도시에 대한 특별한 이미지를 부여하고 도시의 역사적 환경을 보존하고 이를 문화적 유산으로 삼는데 노력하고 있다.

3. 2 대전시의 역사와 도시 마케팅 구성요소

대전시의 역사는 약 100여 년 전 일제에 의해 경부 선철도가 생기면서 형성된 도시라고 해도 과언이 아니다. 대전시는 1931년 총독부령에 의해 대전면에서 대전시로 승격되었다[6]. 그 만큼 역사가 짧은 탓에 대전의 역사를 보여 주는 역사적 유물도 많지 않은 편이다. 대전지역에 있는 근현대적 건축물 역시 그 역사가 길지 않다. 대전의 근현대 건축물은 상대적으로 짧은 성립연대와 일제 치하라는 암울했던 시대사적인 특수성으로 인해 문화자원으로서 그 가치가 평가절하 되어 왔다. 더욱이 급속한 경제 성장과 도시 팽창으로 인해 근현대 건축물의 일부는 상당한 훼손과 파괴로 그 위함을 겪으면서 문화와 역사의 단절이라는 상황에 처해 있다.

3.3 대전의 대표적인 근현대사적 유물(건축물)

약 100여 년 전 일제가 지배와 수탈의 목적으로 경부선을 개통하는 과정에 1905년 대전역이 개통되면서 대전의 역사가 시작되었다고 해도 과언이 아니다. 대전역이 개통이 되고 사람들의 주요 주거지역 및 사업지역이 형성되기 시작했다. 이와 같은 대전은 현재의 원동지역, 중동지역 및 대전천의 목척교를 중심으로 선화동 및 은행동을 잇는 지금의 충청남도 도청을 잇는 중앙로가 형성되었다.

또한 거주 일본인들이 자녀들을 교육시키기 위해 1911년에 공립보통학교(현재 삼성초등학교)를 설립하였다. 또한 일제의 본격적인 수탈을 위해 인동에 동양척식주식회사를 세워 우리 민중을 착취하는 식민지의 수탈기구로 활용 되었다. 이뿐만 아니라 현존하는 대전지역의 근현대적인 건축물은 대략 166개가량 되었지만, 현존하는 건축물은 약 40여개에 불과하다[6]. 특히 일부 근현대건물의 경우 일제 시대의 양식을 담고 있거나 일

본인이 지었다는 이유로 건축물이 지니고 있는 문화적 가치에 대한 평가를 받지 못한 채 무참히 허물어졌다. 이렇게 파괴되고 허물어진 건물들은 개발논리와 가치 평가절하로 인해 존재의 위기에 처한 건물들이 상당수에 이른다. 특히 동양척식주식회사 대전지점은 붉은 벽돌과 화강암으로 지어진 제국약식을 띤 2층 건물이었지만 현재는 상업 건물로 변해 원형이 크게 훼손된 상태이다. 해방이후 그 기능을 그나마 유지하고 있는 충청남도 도청의 경우에도 건물 내외부가 심하게 훼손된 채 이전을 준비하고 있다. 또한 대전역 앞에 위치한 구 산업은행 대전지점의 경우도 상업 건물로 변형되어 건물 외관에 현란한 간판들로 그 원형이 심하게 훼손되어 있다. 하지만 이러한 훼손들은 건물들이 개인 소유 및 상업건물로써 문화재적인 가치로는 보존하려 접근이 어려워 보인다.



a) 충청남도 도청 b) 동양척식주식회사 대전지점 c) 산업은행 대전지점

그림 1. 대전지역의 주요 근현대적 건축물들

IV. 도시 마케팅의 활용 사례

4.1 국내 활용 사례 1 - 대전광역시

도시 정체성을 구축하기 위한 근현대적 역사적 유물들(건축물)에 대한 노력들이 최근 들어 이루어지고 있다. 대전지역에 있는 근현대적 건축물들이 활용에 대한 적극적인 방법이 실천되고 있다. 대전시 대흥동에 있는 구 국립농산물 품질관리원 충청지원의 경우에는 1958년도에 지어진 2층 규모의 건물이다. 도심의 주요 도로에 위치하고 있는 공공업무용 건물이었지만, 모양새는 자그마한 마당을 지나 만나는 아치형 현관과 도드라지지 않는 선적 처리로 일반 주택과 어울리도록 되어 있어 당시로서는 새로운 양식의 건물이라는 평가를 받았

으며, 최근 들어 리모델링을 통해 창작센터로 탈바꿈을 통해 지역의 미술활동을 장려하는 창작공간으로 열린 미술관이름을 갖고 재탄생한 건물이 되었다. 이러한 노력들이 근대문화유산 건축물에 대한 보존과 활용에 대한 좋은 예로 보여주고 있다. 또 다른 사례는 한밭교육 박물관 건물로 1938년에 준공된 2층 건축물로 대전에서 가장 오래된 건물이다. 개축 없이 52년 간 사용되다가 90년에 박물관으로 개조되었다. 제2차 세계 대전시 일본군이 학교 내에 주둔하였고, 6·25 당시 북한군, 야군, 유엔군이 번갈아 주둔하였는데, 북한군 주둔 시 유엔군이 쓴 총탄 흔적이 현관좌측 외벽에 고스란히 남아 있어 아픈 현대사를 담고 있다. 이러한 역사적 가치와 함께 학교건물만으로도 유물로서 가치가 인정되어 2002년 8월 23일 문화재자료 제50호로 지정되었다.

이와는 반대로 대전 선화동에 위치한 충청남도 도청은 2002년 등록문화재 제 18호로 등록 되었을 만큼 역사적 가치가 있으며, 대통령 선거에서 이를 국립근현대사 박물관으로의 활용을 제안 했으나, 2009년 정부가 서울에 근현대사 박물관을 짓기로 함에 따라 대전시는 이 건물을 새로운 활용방안을 모색하기로 했다. 이 도청 청사에 청사 자체가 근현대사의 귀중한 유산이라는 점에서 현재 당면하고 있는 근현대사 사료들을 한자리에 모아 박물관으로 만들면 문화유산관리의 좋은 사례가 될 것이라는 지적들이 나오고 있다. 대전시에서도 이러한 의견을 받아들여 도청 부지에 박물관을 포함하여 대단위 공원계획을 수립하고 있고 지속적으로 정부에 호소를 하고 있다. 반면에 자체적으로는 복합 문화 공간으로써의 국립 5감 박물관 건립을 기본으로 하는 개념을 추진하려 있다[8].



a) 대전창작센터 b) 한밭교육박물관

그림 2. 대전시의 역사적 유물에 대한 재활용 사례

4.2 국내 활용 사례 2 - 대구광역시 및 진해시

대구광역시의 경우 구한말에서 최근까지의 도시 변천사를 공간과 장소를 중심으로 자세히 표기하여, 도심지 문화재와 명소는 물론 문화공간의 흔적을 찾아 제작한 '대구신택리지'를 발간한 사단법인 거리 문화시민연대에서 현장을 제공하고 있다. 이러한 공간은 유형문화재인 선교사주택을 의료박물관, 선교 박물관, 교육·역사박물관으로 활용하고 있는 동산, 3·1 운동길, 영남지방 최초의 고딕양식 건물인 계산 성당, 최근 복원중인 이상화·서상돈 고택 주변의 문학거리이며, 2007년 문화관광부에서 실시하는 공모사업에 선정되어 근대문화공간 디자인사업을 추진하고 있는 뽕나무골목, 舊제일교회와 교남YMCA, 약령시전시관이 있는 약전골목, 떡전거리, 영남대로, 전통문화상권이 형성되고 있는 종로, 화교협회, 살아있는 근대 골목박물관인 진골목을 둘러볼 수 있도록 하고 있다. 또한 대구시는 이러한 관광유적 투어 개발을 통해 1920년대 후반부터 교육·유통 및 상업도시로 성장한 대표적인 근대도시인 대구의 역사와 문화자원을 보존·활용하여 관광자원화할 수 있는 방안을 마련하고 구도심 재생 프로젝트를 통한 도시디자인개선사업 추진으로 국내의 관광객유치 및 2011년 세계육상선수권대회 개최를 계기로 한 대구의 역사성과 발전상 등 도시브랜드 향상을 위한 홍보 전략을 수립에 적극 활용할 예정이다[10].

이러한 근대 문화적 유산을 활용한 또 다른 사례는 진해시에서도 확인할 수 있다. 사적 제291호로 지정된 진해우체국의 경우는 1912년에 준공된 1층 목조건물로서, 우편환자금, 전기통신 업무를 취급하던 청사였다. 건물양식은 러시아풍의 근대건축인데, 일제가 러일전쟁의 승리를 기념하기 위하여 1909년에 진해 시가지를 도시계획 하면서 일본 해군 깃발을 본떠 중앙광장(현 중원로타리)을 중심으로 방사선형태의 여덟 갈래의 길을 냈고, 도로사이의 부지위에 세계주요 8개 국가의 독특한 건축양식으로 설계, 8개 건물을 건축하였으며, 이중 7개 국가풍의 건물은 노후화되어 현대식 건물로 개축되어 그 모습이 사라졌으며, 러시아식 목조건축양식으로 지어진 우체국만 보존되고 있다[11].



a) 대구 계산성당 b) 진해우체국

그림 3. 국내 근현대 건축물 및 시설
사진 출처 : 각 지자체 홈페이지

4.3 해외의 사례

일본은 서양의 문물을 일찍 받아들여 근대의 형성과 관련된 역사적 결과물들이 도시의 정체성과 연계하는 작업이 지금도 활발하다. 일본의 경우에도 개항과 더불어 외국의 새로운 건축 양식들이 들어서기 시작했다. 일본에서는 1975년에 문화재보호법을 개정하여 역사 환경과 관련된 새로운 권리인 문화재향유권과 역사 환경권을 도입하여 이를 근거로 활용 가능한 근대 역사 환경들을 복합재개발이 시도되고 있다. 특히, 시민 단체와 연계하여 문화재의 보존과 활용을 극대화하는 시도가 일어나고 있다[7].

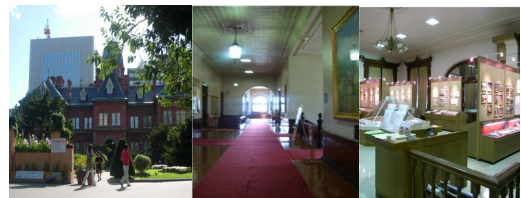
홋카이도 구 청사의 경우는 1888년에 지어진 제국풍의 네오 바로크양식으로 지어졌으며 그 모양은 충청남도 도청사와 비슷한 약 250만개의 빨간 벽돌로 지어졌다. 홋카이도 구 청사는 한때 소실되었다가 1968년도에 100주년을 기념하여 창건당시의 모습으로 복원했다. 그리고 이 건물은 국가지정문화재로 지정되어 보호받고 있다. 지금은 신청사가 건립되어 본연의 임무를 물려주고 홋카이도의 고문서 등을 보관하는 도립 문서관으로 일반인에게 공개되고 있다. 공공의 업무를 수행하던 건물과 부지를 과감하게 사회에 환원하고 시민들에게 휴식공간을 제공하고 있다. 이는 곧 이전하게 될 충남 도청의 건물 및 부지의 활용에 대한 좋은 예로 보여 진다.

홋카이도 인근에 위치한 약120여 년 전 일본인에 의해 일본에서 최초로 만들어진 맥주공장에서는 당시의 최첨단 기술을 사용하여 맥주가 생산되었다. 그러한 샷포로 팩토리는 맥주 공장 터에 옛 시절의 영화를 보여주는 붉은 벽돌과 굴뚝을 살려 근대 건축과 조화시킨 일대 쇼핑센터로 재탄생 되었다. 거대한 아트리움을 중

심으로 통로로 연결된 수많은 가게와 레스토랑, 미술관, 영화관, 호텔 등과 같은 다양한 시설은 어린이는 물론 어른들까지 폭 넓은 연령층을 만족시켜 준다. 언제나 신선한 매력이 넘치고 새로운 발견이 있는 그 곳이 바로 샷포로 팩토리로 재탄생된 것이다[13].

미국뉴욕 맨해튼 남서쪽에 위치한 첼시지역은 1930년대 비스킷을 만들던 공장이었다. 그러나 이 공장이 다른 지역으로 이전함에 따라 건물만 남게 되었다. 일부상업시설이 입주해있었으나 상당히 음침하고 무서운 건물로 방치되고 있었다. 그러다가 이곳을 첼시마켓(Chelsae Market)으로 변모시켰다. 과자공장이었던 공장 시설물들을 활용하여 외관을 그대로 보존하고 내부를 리노베이션을 통해 음식 갤러리로 바꿨다[11]. 이처럼 예전의 시설물을 통한 도시 재생에 대한 프로젝트가 활발히 진행되고 있다.

영국의 경우에는 도시를 살기 좋은 곳으로 만드는 도심재생 프로그램의 역할은 중심지역에 랜드마크 빌딩을 지어 누구나 찾아가고 싶은 공공장소를 만들고, 도심을 활기차게 하려는 의지를 실천하고 있다. 런던의 빈곤층 거주지에 지은 페컴 도서관, 맨체스터 재 맨의 축매가 된 맨체스터 스타디움, 뱅크사이드 화력발전소를 개조해서 만든 테이트 모던(Tate Modern)이라는 갤러리가 대표적인 사례로 꼽을 수 있을 것이다[14].



a) 홋카이도 구청사 외관 b) 홋카이도 구청사 내부 - 복도 c) 홋카이도 구청사 내부 - 전시실

그림 4. 해외 근현대 건축물 및 시설 재활용 사례-홋카이도 구청사



a) 샛포로 팩토리 외관 b) 샛포로 팩토리 내부 c) 샛포로 팩토리 - 쇼핑센터

그림 5. 해외 근현대 건축물 및 시설 재활용 사례- 샛포로 팩토리



a) 오타루 운하- 외관(후면) b) 오타루 운하- 외관(정면) c) 오타루 운하 내부- 식당가

그림 6. 해외 근현대 건축물 및 시설 재활용 사례- 오타루 운하

V. 결론 및 시사점

약 100여 년 전 외압에 의해 강제적으로 체결된 한일 합방을 통해 개항과 서양문화 도입, 식민통치로 점철된 한국 근대사는 역사 속의 한 페이지가 됐지만 우리 선조들의 아픈 역사를 되풀이하지 않으려면 후손들이 그 역사를 잊지 말아야한다. 이처럼 개방과 더불어 서구식 건축물들이 들어서고 그 시대의 위협으로 존재 하였다. 대부분의 근현대식 건축물은 일제시대에 그들의 수탈과 관련된 흔적들을 볼 수 있다. 이러한 아픈 과거의 역사와 문화들이 점차 희미해져 가고 있다. 이처럼 가슴 아픈 역사의 기억들이 부끄러운 기억으로 치부하여 넘기기에는 우리의 책임이 크다. 그와 같은 역사와 메시지를 담고 있는 도시의 호흡을 간직하고 그러한 증거들을 통해 후대에 고발하는 역할도 중요하다. 이처럼 도시의 가슴 아픈 기억들이 잊혀지기 전에 보존과 재활용을 통해 후대에 혹은 전 세계에 그 증거를 남기는 역할

을 수행하여 보상과 민족정기를 회복시키는데 도움을 줄 수 있는 계기에 도움이 되었으면 한다.

이러한 도시의 역사적 기억을 통해 도시의 지난 숨소리를 체험하고 가슴속에 간직하는 역할도 중요하다. 도시마다 아픈 기억의 모습을 간직하고 있는 근현대적 건축물을 통해 도시의 옛 호흡을 느끼고 메시지를 전달하기 위해 그들의 보존과 활용방안이 모색되어야 할 것이다.

대전지역을 비롯한 전국에 산재되어 있는 근현대적 건축물들이 현재는 상업적인 건물로 변경되어 심하게 훼손되었거나, 역사적으로 비교적 짧은 성립연대와 일제 치하라는 암울했던 시대적 특수성으로 인해 문화자산의 가치들이 평가 절하되어 지고 무너져 가고 있다. 특히, 근대 문화재의 경우 문화재 등록제도 등과 같은 관련법을 활용하면서 사유재산권을 존중하며 보존할 수 있는 방안이 있음에도 불구하고 경제적인 이유로 본의 아니게 근현대적 문화유산들이 방치· 파괴되어가는 현실에 직면해 있다.

도시화에 따른 도시의 역사적 구성 요소들이 이해타산에 의해 잊혀 가고 있다. 이러한 도시의 정체성을 통해 역사를 재해석하고 이를 통해 도시 브랜드를 부각시키고 강화시키는 도시 마케팅에 집중해야 할 것이다. 이러한 도시 브랜드를 강화함으로써 기존의 도시를 어떤 방향으로 재생하고 활성화하는 방향을 설정하고 재구성하는 방안이 필요하다. 대전시가 보유하고 있는 도시 브랜드의 이미지를 재구성하고 이를 가화시키는 방안을 모색하여 도시 마케팅에 대한 새로운 시각을 가져야 할 것으로 기대 된다.

이처럼 도시가 갖는 특징들이 일반 상품과 동일한 내용을 갖고 있음을 인식해야 할 것이다. 즉, 도시도 일반 상품이 주는 재미가 있어야 하고, 그 도시가 보유하고 있는 정체성을 강화하여야 하며, 이야기 있는 공간으로서 구성요소를 구축하는 방안이 필요하다. 그리고 도시가 갖는 신비함을 간직한 도시의 구성요소들을 발굴하고 관리하려는 전략적 태도 형성이 중요하다. 또한 도시가 지니고 있는 과거의 기억을 통해 개발에 대한 다양한 방향을 설정하고 그 도시가 가지고 있는 정체성에 부합되는 이미지를 창출하는 방향을 모색해야 할 것이

다. 도시가 간직하고 있는 과거의 기억은 재건축물이나 유물들을 있는 그대로 보존한다는 의미는 아니다. 그 공간에서, 그 도시에서 살아온 구도심의 구성원들과 신도시 구성원들이 간직했던 사회·문화적 전통이 함께 보존되고 표현되어야 한다는 전제를 포함하는 구성요소를 확립하는 것이 그 도시가 간직할 수 있는 독특한 정체성을 확립하고, 그 속에서 다른 삶을 만들어가는 과정 속에서 그 도시의 새로운 자원들을 활용가능하고 창조적인 도시로서 진화하는 기반이 될 수 있기 때문이다.

마지막으로 대전뿐 만 아니라 전국에 산재되어있는 근현대적 역사물들에 대한 활용방안을 통해 새로운 의미와 가치를 부여하여 도시 문화에 대한 경쟁력을 강화하고, 이를 경영적인 관점에서 접근하여 도시의 지속가능경영이 가능한 패러다임을 형성해야 하겠다. 이러한 패러다임의 진화를 위한 도시의 내적 요소들을 통해 다양한 인프라구축을 통해 도시 구성원들과 이해관계자들의 합의를 통한 창의적인 도시로서의 포지셔닝 구축 전략을 추진해야겠다. 이를 위한 도시 구성원들의 기획과 창의력을 통해 역사와 가치가 공존하는 도시에 대한 관심과 노력을 통해 함께하는 지속가능경영의 도시로서 공간적 유용성을 개발하고 구성원들이 공존할 수 있는 마케팅전략이 필요하다.

참 고 문 헌

[1] 테오도르 폴, *사고와 진리에서 태어나는 도시*, 시대의 창, 2009.
 [2] 이무용, *도시 마케팅 전략에 대한 문화적 재 고찰*, 도시문제 10월호, 2002.
 [3] L. Mumford, *Technics and Civilisation*, Routledge, 1934.
 [4] R. Griffiths, *Cultural Strategies and New Modes of Urban Intervention*. Cities., Vol.12, No.4, 1995.
 [5] H. Meffert, *Städtemarketing, Pflicht odr Kür*, in: *Planung und Analyse*, Heft 8, 1989.

[6] 김정동, *남아있는 역사, 사라지는 건축물*, 대원사, 2000.
 [7] 김세용, *근대 역사환경을 통한 도시 정체성 확립: 외국의 근대 역사 환경 보존과 활용 사례*, 도시문제, 12월호, 2007.
 [8] 서정렬, 김현아, *도시는 브랜드다: 랜드마크에서 퓨처마크로*, 삼성경제연구소, 2008.
 [9] 한겨레신문, *2012년 비워지는 충남도청사 필로 채울까*, 2009. 6월 15일.
 [10] <http://tour.daegu.go.kr/>
 [11] <http://tour.jinhae.go.kr/>
 [12] <http://chelseamarket.com>
 [13] <http://www.welcome.city.sapporo.jp/>
 [14] 서구원, 배상승, *도시마케팅: 도시를 마케팅하라*, 커뮤니케이션북스, 2005.

저 자 소 개

서 용 모(Yong-Mo Seo)

정회원



- 1995년 2월 : 배재대학교 생화학 과(이학사)
- 1997년 2월 : 배재대학교 화학과 (이학석사)
- 2005년 2월 : 한밭대학교 테크노 경영대학원(경영학석사)

▪ 2008년 3월 ~ 현재 : 충남대학교 경영학과 대학원 박사과정

<관심분야> : 신제품 마케팅, 소비자행동, 도시마케팅

천 명 환(Myung-Hwan Chun)

정회원



- 1998년 2월 : 부산대학교 경영학 과(경영학석사)
- 2004년 2월 : 부산대학교 경영학 과 대학원(경영학박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 목원대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 콘텐츠 마케팅, 콘텐츠 공학

김 형 준(Hyung-Jun Kim)

정회원



- 1988년 2월 : 서울대학교 경영대학(경영학사)
- 1990년 2월 : 서울대학교 경영대학(경영학석사)
- 1999년 8월 : 서울대학교 경영대학 대학원(경영학박사)
- 2003년 5월 ~ 현재 : 충남대학교 경영학과 교수
<관심분야> : 신제품 마케팅, 마케팅전략, 브랜드 전략과 광고