

재생 유희산업시설의 플레이스 브랜딩 방법 분석

An Analysis of the Place Branding Methods for Regenerated Idle Industrial Facilities

Author 조연주 Cho, Youn-Joo / 정희원, 한양대학교 실내환경디자인학과 박사수로
 신경주 Shin, Kyung-Joo / 편집이사, 한양대학교 실내건축디자인학과 교수, 학술박사*

Abstract This study aims to suggest the place branding methods applicable for regenerated idle industrial facilities. The place branding methods were analyzed by separating into hard branding methods and soft branding methods, and the results of the study are as follows: As for the hard branding methods, the exterior, outer wall materials and interior materials of the building and industrial equipment are preserved to revive the historicity of the building. In order to organize a differentiated space, it is important to create the convenience space such as cafes, experience space, lounge, and restaurants as well as the space for the operation of the programs. The building itself is utilized as a landmark or the iconic facility such as the winding tower or chimney is utilized as a landmark. As the methods of introducing natural elements, there is a need to create the resting space, law area and water space where trees can be planted and landscape can be viewed, and the development of tourism products utilizing the peripheral resources and the link of programs are also important. As for the soft branding methods, the provision of programs where a variety of art genres and the sense of place are reflected and the programs linked to the region is needed, and the story of place can be shared by storytelling utilizing the work and programs reflecting the sense of place. In addition, the content development and physical improvement of facilities reflecting the needs of visitors and the establishment of the organic collaboration system of a variety of subjects are needed for the sustainability of place.

Keywords 유희산업시설, 플레이스 브랜딩, 하드 브랜딩, 소프트 브랜딩
Idle Industrial Facilities, Place Branding, Hard Branding, Soft Branding

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

유희산업시설은 산업화시대에 경제발전의 주도적인 역할을 하였던 산업시설이 산업구조의 변화, 경제적 요인 등에 따라 기능을 잃고 형태만 남아 있는 것을 의미한다. 현재는 본래의 산업시설 기능을 다하였으나 오랜 세월 지역경제의 중심산업시설로 기능하며 축적한 역사성, 상징성, 사회문화적 가치성을 지녔다. 이에 유희산업시설에 축적된 다양한 가치를 바탕으로 이곳에 새로운 기능을 부여하여 자원으로 재활용하는 사례가 증가하고 있다.

서구 선진국에서는 1970년대부터 유희산업시설을 자원으로 인식하고 재활용하기 시작하며, 그 결과로 건축물 재생으로 지역의 활성화와 나아가 도시재생까지 이룬 사례들이 많았다. 국내에서는 2008년부터 중앙정부 및 지

자체 등을 중심으로 ‘지역근대산업유산 활용 문화예술창작벨트 조성사업’, ‘서울시 예술창작공간 조성사업’ 등 유희산업시설의 문화공간으로의 재생사업이 본격적으로 시작되었다. 이는 삶의 질이 향상됨에 따라 시민들의 문화적 욕구가 증가하면서 문화와 예술이 도시재생의 핵심요소로 주목받는 시대적 추세라고 하겠다. 그 결과로 국내의 재생 유희산업시설도 현재는 그 대부분이 문화공간으로 재생되어 운영되고 있다.

유희산업시설의 재생은 기존 건축물의 역사성과 상징성을 활용하는 동시에 폐 건축물을 재활용함으로써 환경적 부하와 경제적 비용을 절감하는 등 다양한 이점을 가진다. 그래서 현재도 여러 지자체가 유희산업시설의 재생사업을 진행하고 있으며, 앞으로도 관련 사업이 지속적으로 증가할 것으로 판단한다. 연구자는 유희산업시설의 재생이 활발한 현시점에서 이미 재생된 유희산업시설이 지속적으로 운영될 방법에 대한 고민이 절실히 필요

* 교신저자(Corresponding Author): kjshin@hanyang.ac.kr

하다고 판단한다. 재생 유희산업시설에 지속적으로 찾는 사람들을 확보하지 못하면 그 시설은 다시 유희시설이 될 수밖에 없기 때문이다. 그래서 사람들의 지속적인 유입을 위하여 장소의 고유성과 차별성을 바탕으로 한 장소가치의 향상 전략이 필요하며, 이때 적용 가능한 방법이 플레이스 브랜딩(Place Branding)이다. 플레이스 브랜딩은 장소의 고유한 정체성 구축을 바탕으로 장소의 브랜드 가치를 향상시키는 전략을 의미한다. 유희산업시설이 가지고 있는 다양한 가치를 바탕으로 이를 효과적으로 활용시킬 플레이스 브랜딩을 접목시킨다면 차별화된 장소 브랜드의 구축이 가능하다고 본다.

이에 본 연구는 유희산업시설을 문화공간으로 재생시킨 국내사례를 대상으로 사례별 플레이스 브랜딩 방법을 분석하고, 적용된 플레이스 브랜딩 방법을 종합하여 향후 재생 유희산업시설의 활성화를 위하여 적용 가능한 플레이스 브랜딩 방안을 제시하는 것을 목적으로 한다.

1.2. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 재생 유희산업시설의 플레이스 브랜딩 방법 분석을 위하여 선행연구와 문헌을 고찰하여 플레이스 브랜딩 요소를 도출하였다. 도출된 요소는 물리적 측면에 초점을 맞추는 하드 브랜딩 요소와 비물리적 측면에 중점을 두는 소프트 브랜딩 요소로 구분하여 각 요소별 세부 항목을 구성하였으며, 이를 분석의 틀로 설정하여 사례조사를 실시하였다. 사례조사는 현장조사를 통하여 문서 및 이미지 자료를 수집하고, 현장의 기획 및 운영을 총괄하고 있는 담당자를 만나서 인터뷰를 병행하였다.

연구의 범위는 정부 및 지자체를 중심으로 한 유희산업시설의 재생사업이 본격적으로 시작된 2008년 이후에 조성된 국내사례 6개로 하였으며, 사례선정 기준은 다음과 같다. 첫째, 중앙정부 또는 지자체가 시설의 소유 및 관리주체로 시설의 운영에 대한 계획수립 및 시설관리가 비교적 체계적으로 이루어지고 있는 사례를 대상으로 하였다. 둘째, 역사적·건축적·상징적 가치를 지니고 있었던 산업시설을 재생시킨 사례로서, 기존 건축물의 가치를 보존하면서 문화공간으로 재활용되고 있는 사례를 선정하였다. 셋째, 지역민의 문화예술향유 기회의 확대를 목적으로 조성된 공간으로서 지역민을 대상으로 하는 문화예술 프로그램을 운영하고 있는 사례를 대상으로 하였다. 이러한 기준에 따라 선정된 사례는 인천아트플랫폼, 문화역서울 284, 대구예술발전소, 삼탄아트마인, 삼례문화예술촌, 김중업박물관이다.

2. 플레이스 브랜딩의 이해

2.1. 플레이스 브랜딩의 개념

플레이스 브랜딩(Place Branding)은 장소를 의미하는 플레이스에 브랜딩이 결합된 용어로, 장소를 하나의 상품으로 보고 장소의 고유성과 차별성을 부각시키기 위하여 행하는 작업을 의미한다. 플레이스 브랜딩에 대하여 많은 연구자들이 정의를 내렸다. 박상훈·장동련(2009)은 플레이스가 가지고 있는 여러 가치들 중에서 가장 잠재력이 큰 가치를 핵심가치로 설정하여 그것을 구체화, 상징화함으로써 플레이스의 이미지를 향상시키고 가치를 높이는 작업이라고 하였다. 이지혜(2011)는 플레이스가 가지고 있는 고유한 느낌을 의미하는 것으로, 플레이스에 잠재되어 있는 유·무형의 가치를 표현함으로써 플레이스를 다른 플레이스와 차별화시키는 과정이라고 하였다. 천의영(2011)은 플레이스 브랜딩이란 특정 장소가 지닌 문화적·사회적·경제적 가치를 증대시키기 위한 작업으로 성공적인 플레이스 브랜딩을 위하여 장소의 독특한 가치들을 활용하여 수요자의 요구를 수용하는 동시에 그 가치를 증대시키기 위한 적극적인 이미지 구축작업이 필수적이라고 하였다.

위 내용들을 종합하면 플레이스 브랜딩은 장소의 잠재적 가치를 활용하여 그 장소만의 독특하고 차별화된 이미지를 구축하여 장소의 가치를 향상시키는 작업이다. 플레이스 브랜딩의 요점은 사람들이 찾고 싶고 머물고 싶은 장소를 만듦으로써, 그 장소의 매력 때문에 사람들의 지속적인 방문이 일어나도록 만드는 작업이라고 할 수 있다.

2.2. 플레이스 브랜딩의 필요성

많은 장소들이 자신만의 개성과 강점을 강조하면서 소비자들을 유인하고 있는 상황에서 각 장소의 물리적 조건이 비슷한 경우, 장소가 가지고 있는 이미지는 소비자의 선택에 커다란 영향을 미치는 요소임이 분명하다. 따라서 많은 장소들이 긍정적인 이미지를 구축하고 향상시키기 위한 방법으로 플레이스 브랜딩을 활용하고 있다. 장소만의 차별화된 이미지를 구축하고 정체성을 강조하기 위한 수단으로써 플레이스 브랜딩의 필요성이 높아진 것이다. 그뿐만 아니라 장소의 고유한 정체성의 확립과 차별화된 브랜드의 구축을 통하여 장소의 매력도를 높이는 것은 장소의 가치를 향상시킴으로써 지역경제의 활성화, 도시경쟁력 강화의 원동력이 될 수 있다. 따라서 플레이스 브랜딩은 장소의 차별성을 강조함으로써 방문객을 유인하여 장소의 활성화를 도모하는 효과적인 마케팅 방법이다.

2.3. 플레이스 브랜딩의 전략요소

플레이스 브랜딩 전략요소는 플레이스 브랜딩의 실행 시 고려하여야 할 요소를 의미하며, 선행연구를 바탕으로 플레이스 브랜딩 요소를 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 선행연구에서 제시된 플레이스 브랜딩 전략요소의 종합

연구자	전략요소	특성
D.A. Aaker (2003)	브랜드 인지도	인지도의 창출, 긍정적 이미지 구축
	지각된 품질	우수한 제품과 서비스 제공, 품질에 대한 인식 창출
	브랜드 로열티	고객과의 상호작용
Hankinson (2004)	브랜드 연상 이미지	정체성 및 상징적 이미지 구축
	개성	장소의 기능적·상징적·경험적 속성
	포지셔닝	장소의 차별화된 속성
이정훈 (2008)	실체	물리적 경관, 프로그램, 서비스
	브랜드 정체성 도출	문화, 역사적 유산 등 장소자산의 활용
	브랜드 정체성 전달	로고, 슬로건 등의 활용
	물리적 공간 개발	건축물, 문화자산 등의 육성을 통한 정체성 형성
박상훈 장동련 (2009)	고객과의 소통	다양한 홍보 수단을 활용한 고객과의 소통
	장소에 대한 이미지	장소에 대한 긍정적 이미지의 형성
	상징적 정체성	이름, 로고, 슬로건, 캐릭터 등의 활용
	연상 이미지	긍정적 연상 이미지의 구축
	이야기	매력적 이야기의 창출·부각
	랜드마크	랜드마크의 상징성 활용
	창조성	창조적 콘텐츠의 도입, 문화예술 인력의 참여
	실질적 가치	방문객의 체류 유도, 실질적 수익 창출
	미래비전	장기적 비전의 수립
	진화	과거의 정체성을 반영한 재생
이지혜 (2011)	글로벌 경쟁력	차별화된 장소의 구축
	전체론적 접근	총체적 관점에서의 요구의 수용과 관리
	상징이미지	상징적 정체성 구축, 긍정적 이미지 구축, 인지도 제고, 랜드마크의 활용
	가치창출	방문객의 체류 유도, 실질적 수익 창출
	스토리텔링	긍정적 정체성 형성, 고유한 이미지 창출
	지속가능성	장기적 비전 수립, 총체적 관리의 필요
	경쟁력	독특한 이점 제공, 다른 장소와 차별화
	복합화	서로 다른 물질 또는 기능의 결합
	자연친화형	주변 자연과 연계, 자연적 요소 수용
	천의영 (2011)	체험형
오윤균 (2013)	특개성(특수성)	장소의 고유한 가치창출, 차별적 요소 만들기
	세방화 ¹⁾	국제적 경쟁력 강화
	네트워크적 관계	방문객 및 잠재적 고객과의 네트워킹
오윤균 (2013)	하드 브랜딩 요소	공간의 구축 및 재생, 공공인프라의 활용, 유형 유산의 활용
	소프트 브랜딩 요소	장기적 비전, 축제 및 프로그램, 협업시스템 및 조직, 무형유산의 활용

플레이스 브랜딩 관련 선행연구에서 제시된 전략요소들의 특성을 종합해보면 역사적 유산의 활용, 랜드마크의 활용, 자연적 요소의 수용 등과 같은 물리적 측면과 프로그램, 스토리텔링의 활용, 장기적 비전의 수립, 네트워킹 등과 같은 비물리적 측면을 포괄하는 요소들을 제시하고 있음을 알 수 있었다. 이는 장소의 브랜드 가치 창출을 위하여 장소와 관련된 다각적 측면을 고려한 전략의 수립이 필요하기 때문으로 사료된다.

이정훈(2008)과 오윤균(2013)은 장소 브랜딩의 요소 중 물리적 측면과 관계된 요소를 하드 브랜딩 요소, 비물리적 측면과 관계된 요소를 소프트 브랜딩 요소로 구분하였다. 장소 소비자들은 물리적 공간에서 장소의 실체를 경험하게 되고, 이러한 경험이 장소의 다양한 비물리적 요소와 결합되어 장소에 대한 기존의 이미지가 강화되거나 수정되는 등의 결과를 얻을 수 있다.²⁾ 따라서 플레이스 브랜딩은 하드 브랜딩 요소와 소프트 브랜딩 요소가

1) 세방화란 세계화와 지방화의 합성어로 세계화를 추구하면서 지방의 특수성을 존중하는 것을 의미한다.
2) 이정훈, 연성 지역개발의 주요 수단으로서 장소브랜딩에 관한 이론적 고찰과 과제, 대한지리학회지 제43권 제6호, 2008, p.885

조화를 이루었을 때 장소에 대한 긍정적 이미지의 구축을 통한 장소의 브랜드 가치를 높일 수 있다고 하겠다.

따라서 본 연구에서는 <표 1>에 제시한 플레이스 브랜딩 전략요소의 특성을 바탕으로 유사한 의미의 요소들은 통합하고, 플레이스 브랜딩 전략의 수행에 따른 결과에 해당하는 항목³⁾은 제외한 후, 그 성격에 따라 하드 브랜딩 요소, 소프트 브랜딩 요소로 구분하여 재정리하였다. 이러한 작업의 결과로 연구자가 도출한 플레이스 브랜딩 요소를 <그림 1>에 제시한다.



<그림 1> 본 연구자가 도출한 플레이스 브랜딩 요소

3. 재생 유흥산업시설의 플레이스 브랜딩 방법 분석

3.1. 분석의 틀

본 연구에서는 <그림 1>에서 제시한 플레이스 브랜딩 요소와 각 요소 도출의 근거가 된 선행연구의 전략요소 특성을 바탕으로 각 요소별 세부항목을 구성하였으며, 분석의 틀은 <표 2>와 같다. 하드 브랜딩 요소 중 역사성을 살린 건축물의 재생은 옛 산업시설의 외관 및 내부 구성요소를 활용한 재생 방법을 분석하였으며, 차별화된 공간구성은 문화공간으로서 프로그램 운영을 위한 공간의 구성 및 방문객의 체류를 유도하는 차별화된 편의시설의 제공 여부를 분석하였다. 랜드마크의 활용은 상징적 건축물 또는 조형물의 활용 방법을, 자연적 요소의 도입은 주변 자연경관과의 연계 또는 실내외 조경요소의

3) <표 1>에 제시된 전략요소 중 인지도의 창출 및 제고, 긍정적 연상 이미지의 창출과 관련된 전략요소(브랜드 인지도, 브랜드 연상 이미지, 장소에 대한 이미지 등)와 글로벌 경쟁력, 세방화는 플레이스 브랜딩 전략 수행 시 적용되는 요소가 아닌 전략의 수행을 통하여 얻어지는 결과이므로 분석의 틀에서 제외하였다. 또한 복합화는 복합산업단지를 대상으로 한 선행연구에서 제시된 플레이스 브랜딩 전략요소로 문화공간에 적용시키기에는 무리가 있다고 판단하여 제외하였다.

<표 2> 플레이스 브랜딩 방법 분석을 위해 본 연구자가 만든 틀

요소	세부항목	
하드	역사성을 살린 건축물의 재생	· 역사성 표현을 위한 외관의 활용 · 옛 건축물의 내부공간 구성요소 활용
	차별화된 공간구성	· 프로그램 수용을 위한 내부 공간 · 방문객의 체류를 유도하는 공간 제공
브랜딩	랜드마크 활용	· 상징적 건축물, 조형물의 활용
	자연적 요소의 도입	· 주변 자연경관과 연계 · 실내외 조경요소의 도입
	주변 자원의 활용	· 공공인프라, 유형유산의 활용
소프트	프로그램	· 전시·공연 프로그램, 교육·체험 프로그램, 축제 및 이벤트, 작가 지원 프로그램
	스토리텔링	· 스토리텔링의 활용과 공유
	브랜드 요소	· 네이밍, 심벌마크, 로고, 슬로건, 캐릭터 등의 활용
브랜딩	지속가능성	· 장기적 비전 수립 및 총체적 관리
	인적자원의 활용	· 다양한 주체들의 유기적 협업 · 문화예술 인력의 참여
	네트워킹	· 방문객, 잠재 방문객과 상호작용

도입 방법을, 주변 자원의 활용은 도로, 주차시설 등 공공인프라의 활용, 인근 문화시설 및 문화유산의 활용 방법을 분석하였다. 소프트 브랜딩 요소는 운영 프로그램의 종류, 스토리텔링의 활용 여부 및 이야기의 공유 방법, 네이밍, 심벌마크, 로고 등 브랜드 요소의 활용 방법을 분석하였다. 또한 지속가능성은 장기적 비전의 수립 및 시설 운영 전반을 포괄하는 총체적 관리 여부를, 인적자원의 활용은 다양한 주체의 협업 및 문화예술 인력의 활용방법을, 네트워킹은 장소 홍보 및 방문객과 소통을 위한 매체의 활용 방법을 분석하였다.

3.2. 조사대상 사례 개요와 분석

(1) 인천아트플랫폼

인천아트플랫폼이 위치한 해안동 부두지역에는 19세기 후반부터 해운업체 사옥 및 창고가 들어섰으나 탈산업화로 인천항 주변의 구도심이 쇠락하자 슬럼화 되었다. 이에 인천광역시시는 구도심 재생사업의 일환으로 1888년에서 지어진 구 일본우선주식회사 건물을 포함하여 1930-1940년대 건축된 근대건축물을 옛 모습을 보존하면서 복합예술창작공간으로 재탄생시켰다.

(2) 대구예술발전소

남한연초주식회사로 출발한 대구연초제조창은 1923년에 우리나라 첫 담배제조창으로 조성되었다. 산업구조의 변화로 인해 1999년에 연초제조창이 폐쇄된 후 방치되자 주변지역은 슬럼화 되었다. 2008년에 연초제조창 건물이 '지역 근대산업유산을 활용한 문화예술창작벨트 조성' 시범사업 대상지로 선정되면서 낙후된 구도심의 재생을 목표로 문화예술공간으로 재탄생되었다.

(3) 문화역서울 284

2004년 KTX 신역사의 준공 이후 구 서울역사는 철도역으로서의 기능을 잃게 되었다. 구 서울역사가 폐쇄된 후 방치되면서 건축물이 황폐화되자 사적 제284호인 구 서울역사의 문화재로서의 가치를 복원하고 활용하자는 의견이 대두됨에 따라 원형복원 한 후 복합문화공간으로

재탄생시켰다. 1925년 준공당시의 사진자료를 기초로 하여 복원되었으며, 내부공간들의 역사적 가치와 중요도를 기준으로 상, 중, 하 세 등급으로 구분하여 복원되었다.

(4) 삼탄아트마인

삼탄아트마인은 삼척탄좌 정암광업소를 문화예술단지로 재생시킨 사례이다. 삼척탄좌는 운영 당시 국내 최대 규모의 민영탄좌로서 1960-1970년대 경제발전을 이끈 원동력이었다. 그러나 폐광 이후 시설은 방치되었고, '폐광 지역 복원사업'에 따라 문화예술단지로 재탄생되었다. 현재 전체 마스터플랜의 60-70% 정도 완성된 상태로, 시설의 추가 조성 작업을 준비 중이다.

<표 3> 조사대상지의 개요

시설명	용도		시설규모	개관	운영주체
	과거	현재			
인천아트 플랫폼	개항기 근대 건축물 및 창고, 인근점포	문화예술 창작시설	대지면적:3,450㎡, 연면적:5,593㎡ 건축면적:4,165㎡ (2단지, 13개동)	2009년 9월	인천 문화재단
문화역서울 284	서울역사	문화시설	연면적: 9,202㎡ (지하1층, 지상2층)	2012년 3월	한국공예·디자인 문화진흥원
대구 예술 발전소	KT&G 연초제조창 별관창고	문화예술 창작시설	대지면적:4,613㎡, 연면적:9,736㎡ (지하1층, 지상5층)	2013년 3월	대구광역시
삼탄 아트마인	삼척탄좌 정암광업소	문화예술 창작시설	대지면적: 48,913㎡, 연면적: 11,209㎡, 건축면적: 6,575㎡ (9개동 및 기타시설)	2013년 5월	(주)솔로몬4)
삼례 문화 예술촌	일제시대 양곡창고	문화시설	대지면적:11,825㎡, 건축면적:2,498㎡ (7개동)	2013년 6월	삼례에이미 협동조합
김중업 박물관	안양 유유산업 공장	문화시설	대지면적:16,243㎡, 연면적:4,596㎡ (6개동)	2014년 3월	안양 문화예술 재단

(5) 삼례문화예술촌

1920년대에 일본이 만경평야에서 생산된 쌀의 수탈을 위하여 건설한 양곡창고가 기능을 잃게 되자 완주군이 매입하여 문화예술공간으로 재탄생시켰다. 아픈 역사를 가지고 있는 건축물이지만 역사적 가치의 보존을 위하여 원형을 최대한 보존하면서 재활용하고 있으며, 비주얼미디어아트 갤러리, 디자인박물관, 책박물관, 책공방 북아트센터, 김상림목공소, 문화카페, 종합세미나실 이상 7개동으로 구성되어 있다.

(6) 김중업 박물관

건축가 김중업의 초기 작품인 유유산업 공장건물을 복합 문화공간으로 재탄생시킨 곳으로, 유유산업 안양공장이 이전함에 따라 안양시가 부지를 매입한 후 문화공간을 조성하였다. 박물관의 조성과정에서 안양시 지명의 유래가 된 안양사(安養寺) 유물이 발견되자 유물 발굴 현장을 보존하면서 김중업박물관을 조성하였다. 김중업관, 문화누리관, 어울마당, 안양사지관을 포함한 6개동으로 구성되어 있다.

4) 강원도 정선군의 소유인 폐광시설을 (주)솔로몬이 위탁운영하고 있다.

<표 4> 하드 브랜딩 방법에 따른 재생 유휴산업시설 분석 결과

	인천아트플랫폼	문화역서울 284	대구예술발전소	삼타아트마인	삼례문화예술촌	김중업박물관
역사성을 살린 건축물의 재생	<ul style="list-style-type: none"> 근대 건축양식을 보여주는 건축물의 외관보존 창고건물의 외벽재로 및 외벽의 글자 보존 지붕의 목조 트러스, 보 등 구조적 요소 보존      	<ul style="list-style-type: none"> 중공 당시의 건축적 상태로 외관을 원형복원 내부공간의 역사적 가치와 중요도에 따라 원형복원 하거나 마감재의 변경 범위 결정 	<ul style="list-style-type: none"> 옛 건축물의 건축양식을 최대한 보존 기존 건물의 외벽재로와 유사한 적벽돌을 사용하여 외벽 마감 옛 건축물의 구조를 유지하면서 새로운 기능 도입 	<ul style="list-style-type: none"> 옛 건축물의 외형을 보존하고, 기존 건축물의 외벽 벽돌을 재활용 옛 산업시설의 설비, 내장 마감재 등을 최대한 활용하여 새로운 기능 도입 	<ul style="list-style-type: none"> 건축물의 외형을 보존하고, 외벽의 글자, 이미지 보존 양곡창고의 특징을 보여주는 목조 구조물, 지붕의 목조 트러스, 고창(高窓), 지붕 상부의 환기 시설 등을 보존 	<ul style="list-style-type: none"> 건축물의 외형과 재료 보존 김중업관은 옛 건물의 바닥 마감재, 계단, 복도 창문의 창틀 등을 보존하고 분할된 내부 구조 살려 전시실 구성 옛 보일러실의 내부구조를 보존
차별화된 공간 구성	<ul style="list-style-type: none"> 공연장, 전시장, 교육관, 커뮤니티관 아트&디자인 스튜디오, 작가 스튜디오, 게스트하우스, 아카이브로 구성 문화예술관련 서적 및 공연 소개 자료, 입주작가의 포트폴리오 등을 구비한 카페 조성      	<ul style="list-style-type: none"> 복원된 중앙홀, 1·2층 대합실, 부인대합실, 귀빈실 등을 다목적용, 전시실 공연장으로 활용 구 서울역사의 복원과정을 보여주는 복원전시실 운영 	<ul style="list-style-type: none"> 전시·공연공간, 교육공간, 홍보·아카이브공간, 작가 창작공간, 키즈 체험공간 등으로 구성 어린이 대상 체험공간인 키즈 스페이스 운영 다양한 문화예술 서적을 구비한 북라운지, 문화예술 아카이브 검색 및 도서열람 공간 조성 	<ul style="list-style-type: none"> 전시공간, 체험·교육공간, 작가 창작공간, 휴게공간 등으로 구성 전망라운지와 카페, 옛 산업시설의 흔적이 보존되어 있는 독특한 분위기의 레스토랑 조성 	<ul style="list-style-type: none"> 디자인유지업, 김삼림박물관, 책박물관, 책공방 아트센터, 비주얼미디어 아트미술관, 문화카페, 종합 세미나실로 구성 문화예술 공연 및 전시와 함께 식음을 즐기면서 휴식을 취할 수 있는 문화카페 조성 	<ul style="list-style-type: none"> 김중업관, 문화누리관, 어울마당, 안양사지관, 문화지킴이소로 구성 수려한 경관의 조망이 가능한 레스토랑, 카페 등의 편의시설 조성
랜드마크 활용	<ul style="list-style-type: none"> 외관이 보존된 근대건축물이 단지를 이루도록 함으로써 건축물 자체가 랜드마크로 기능      	<ul style="list-style-type: none"> 상징성을 지니고 있는 건축물의 외관을 원형복원하여 건축물 자체를 랜드마크로 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 대구 근대화의 상징인 건축물의 외관을 최대한 보존함으로써 건축물을 랜드마크로 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 삼척탄좌를 대표하였던 상징적 시설인 권양단을 보존하여 랜드마크로 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 일제 강점기 때 건축된 양곡창고의 원형을 최대한 보존하여 랜드마크 및 역사적 현장체험의 장소로 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 옛 산업시설의 굴뚝을 보존하여 랜드마크로 활용 옛 건축물의 기둥을 활용한 예술작품은 작품인 동시에 랜드마크로 기능
자연적 요소의 도입	<ul style="list-style-type: none"> 사이공간을 활용한 잔디공간의 조성 가로수의 식재 및 가로화분에 수목 식재 외부공간에 바닥분수 설치      	<ul style="list-style-type: none"> 현재는 가로화분에 식재를 하는 수준의 소극적 연계를 이루고 있으나 서울역 고가 시민공원사업이 완료되면 자연적 요소와 적극적인 연계가 가능 	<ul style="list-style-type: none"> 건물 외부의 공개공지에 수목을 식재하고 조경공간 조성 건물 맞은편에 위치한 연초제조창 분관 공장 건물 부지를 활용한 공원 조성공사 진행 	<ul style="list-style-type: none"> 수려한 자연경관을 조망할 수 있는 실내외 휴게공간 조성 외부공간에 중앙정원, 추모정원 조성 	<ul style="list-style-type: none"> 야외공간에 수목을 식재하고 휴게공간 조성 수로, 분수, 연못 등 수공간 조성 문화카페 내부에서 연못을 조망할 수 있도록 함으로써 자연적 요소와 연계 	<ul style="list-style-type: none"> 수려한 자연경관을 조망할 수 있는 야외 휴식공간 조성 잔디공간을 조성하고 수목을 식재하여 외부공간을 공원처럼 이용할 수 있도록 함 문화누리관 옥상에 옥상정원을 조성함 산책로에 분수를 조성
주변 자원의 활용	<ul style="list-style-type: none"> 인근 근대건축물을 문화 공간으로 재활용하고 연계시킴으로써 스트리트 뮤지엄 조성 산재된 지역 문화자원을 활용한 관광벨트 조성 가로정비사업과 연계된 보도 및 도로포장으로 도로환경 개선      	<ul style="list-style-type: none"> 인근에는 KTX신역사와 상업시설이 주로 위치하고 있으며, 유동인구가 많지만 문화역서울 284로 연결되는 동선은 단절되어 있어 주변시설과의 연계 방법에 대한 고민 필요 	<ul style="list-style-type: none"> 대구 근대골목, 공구골목 등 인근에 위치한 근대역사문화자산과 연계된 투어 프로그램 등을 활용한 시너지효과 창출 도모 	<ul style="list-style-type: none"> 인근에 위치한 산업유산인 고한역 운탄길을 개발하여 연계하는 동시에 운탄길 주변의 유형자원들을 활용한 관광상품의 개발을 계획하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 인접한 곳에 위치한 삼례성당과 삼례문화예술촌 사이의 담을 허물고 진입로를 조성하여 연계성을 높임 인근 도로를 확·포장하고, 보행환경 개선 인근의 막사밭미술관과 연계한 프로그램 운영 	<ul style="list-style-type: none"> 인근에 위치한 공공예술 전문도서관 안양파빌리온과 연계한 프로그램 운영 안양예술공원 경영주장과 인접하고 있어 주차시설의 연계가 이루어짐

<표 5> 소프트 브랜딩 방법에 따른 재생 유희산업시설 분석 결과

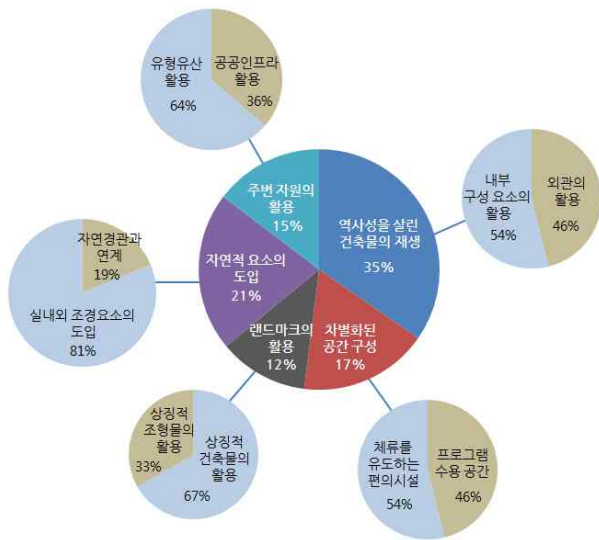
	인천아트플랫폼	문화역서울 284	대구예술발전소	삼탄아트마인	삼례문화예술촌	김중업 박물관
프로그램	<ul style="list-style-type: none"> 다양한 예술장르의 전시 및 공연 프로그램 운영 어린이 대상 문화예술 체험 프로그램과 학교연계 프로그램 운영 지역사회와 연계된 축제, 이벤트 개최 레지던시 프로그램 운영을 통한 입주 작가 지원 	<ul style="list-style-type: none"> 건축물의 복원과정을 보여주는 상설전시 프로그램 운영 장소의 정체성을 반영한 주제의 전시·공연 프로그램, 교육·체험 프로그램 운영 다양한 장르 및 여러 장르가 융합된 다원예술 전시·공연 프로그램 운영 	<ul style="list-style-type: none"> 다양한 장르 및 여러 장르가 융합된 다원예술 전시 및 공연 프로그램 운영 시인, 입주 작가, 지역 예술가를 대상으로 문화예술 강좌 운영 입주 작가에게 창작공간 및 창작물 발표, 프로젝트를 통한 작가 간의 협업 및 교류의 기회, 시민들과 소통의 기회 제공 	<ul style="list-style-type: none"> 옛 산업시설의 자료를 활용한 전시 프로그램 운영 지역성, 장소성을 반영한 주제의 전시 프로그램, 축제 및 이벤트 개최 지역 무형유산의 보급 및 전파를 위한 교육 프로그램 운영 예술체험 및 직업체험 프로그램 운영 레지던시 프로그램 운영을 통한 입주 작가 지원 	<ul style="list-style-type: none"> 독립적으로 운영되고 있는 각 관의 특성을 살려 책 관련 전시, 디자인 제품 전시, 미디어아트 전시 프로그램 운영 책 만들기, 목공 소품 만들기 등 체험 프로그램과 전문가 양성을 위한 교육 프로그램, 바리스타 양성 및 창업 지원을 위한 교육 프로그램 운영 	<ul style="list-style-type: none"> 김중업관에서는 김중업의 작품 및 도면, 일기, 영상 등 각종 자료를 상설전시 안양사지관에서는 안양의 역사를 보여주는 유물을 상설전시 건축박물관이라는 정체성을 살려 건축 관련 강좌 및 교육 프로그램 운영
스토리텔링	<ul style="list-style-type: none"> 지역의 근대문화유산을 이야기거리로 활용 인전을 소재로 한 작품의 전시, 공연을 통한 이야기의 공유 장소의 이야기를 체험을 통하여 찾아보는 교육 프로그램을 활용한 이야기의 공유 	<ul style="list-style-type: none"> 원형복원 된 공간을 체험하면서 장소의 이야기를 느낄 수 있도록 함 복원전시실의 영상, 사진 등을 통한 이야기의 공유 구 서울역사의 정체성을 반영한 프로그램을 통한 이야기의 공유 	<ul style="list-style-type: none"> 지역의 문화예술자원 관련 자료의 전시 및 체험 기회의 제공을 통한 이야기의 공유 옛 공장의 설비를 활용한 작품을 활용한 이야기의 공유 장소의 재생과정에 대한 영상을 활용한 이야기의 공유 	<ul style="list-style-type: none"> 옛 산업시설의 흔적이 보존된 공간을 체험함으로써 장소의 이야기를 느낄 수 있도록 하는 스페이스텔링 활용 옛 탄광시설의 산업장비를 활용한 이야기의 공유 장소의 이야기를 상징적으로 표현한 작품, 조형물, 축제 및 이벤트를 통한 이야기의 공유 	<ul style="list-style-type: none"> 장소의 역사성과 관련된 동물을 소재로 이야기를 창출하고, 조형물을 설치함으로써 이야기를 공유 문화관광해설사가 장소에 얽힌 이야기를 전달 	<ul style="list-style-type: none"> 박물관의 조성과정에서 발굴된 유물을 전시함으로써 장소의 역사성에 대한 이야기 공유 전시해설 프로그램을 통하여 장소의 이야기 전달
브랜드 요소	<ul style="list-style-type: none"> 인천이라는 지역의 역사성과 다양한 문화예술 장르를 창조, 확대, 재생산하여 예술교류의 플랫폼 역할을 하고자 하는 문화예술창작공간으로서의 지향점을 함축적으로 표현하고 있는 네이밍 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 옛 철도역인 동시에 문화재이며 현재 복합문화공간으로서 기능하고 있는 장소의 정체성을 복합적으로 표현하고 있는 네이밍과 심벌마크 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 옛 산업시설과 현재 문화의 문화공간의 정체성을 복합적으로 나타내는 네이밍 활용 역사성을 지닌 건축물의 외형적 특징을 상징적으로 표현한 심벌마크 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 옛 산업시설과 문화공간의 정체성을 복합적으로 나타내는 네이밍 활용 삼척탄좌를 대표하였던 상징적 시설인 권양탑을 형식화한 심벌마크 활용 옛 산업시설의 정체성을 나타내는 마이닝(mining)을 키워드로 한 슬로건 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 일제강점기 때 건축된 양곡창고를 문화예술공간으로 재탄생시킨 장소의 특수성을 반영하여 양곡창고의 외형을 형식화한 심벌마크 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 장소의 역사성과 건축박물관이라는 공간의 정체성을 복합적으로 표현한 심벌마크 활용
지속 가능성	<ul style="list-style-type: none"> 지역 근대문화유산을 활용하여 시각미술, 인문학, 음악 및 지원기능을 갖춘 47가지 종류의 플랫폼을 구축함으로써 지역활성화를 도모하기 위한 장기 프로젝트 진행 	<ul style="list-style-type: none"> 문화역서울 284가 개관한 2011년부터 5년간 한국공예·디자인문화진흥원이 위탁운영을 하므로 장기적 비전의 수립은 어려움 문화재를 이용하기 때문에 시설의 변경에 제약이 다르므로 대부분의 예산을 콘텐츠에 투자 	<ul style="list-style-type: none"> 다양한 콘텐츠의 개발 및 운영을 위한 투자 확대 계획 방문객 중 키즈 스페이스 이용객이 큰 비중을 차지하므로, 유아를 동반한 부모가 함께 즐길 수 있도록 공간 보완 계획 	<ul style="list-style-type: none"> 삼척탄좌의 역사적 가치를 보존하는 동시에 시설의 지속적인 존립을 위하여 삼척탄좌를 산업유산화하기 위한 작업을 진행 지역과의 연계를 고려한 장기적 마스터플랜의 수립 하에 산업시설의 재생 작업을 순차적으로 진행 	<ul style="list-style-type: none"> 지역 작가 및 지역민들의 참여를 유도하기 위하여 작가 레지던시, 작업실, 문화예술학교, 편의시설 등을 추가 조성 계획 	<ul style="list-style-type: none"> 지역 내 다른 문화시설과의 연계를 통한 시너지효과 창출 계획 장소의 역사성 및 정체성을 반영한 콘텐츠의 지속적인 개발 계획
인적 자원의 활용	<ul style="list-style-type: none"> 레지던시 전문가, 문화예술인 등으로 구성된 운영 위원회가 시설의 운영에 참여 문화예술단체, 지역 NGO, NPO의 의견을 반영하여 시설 운영 	<ul style="list-style-type: none"> 문화예술 전문 디렉터가 협업을 통하여 콘텐츠를 기획하고 운영함 시민들로 구성된 모니터링단을 운영하여 프로그램에 대한 지속적인 피드백을 받음 	<ul style="list-style-type: none"> 입주 작가의 대부분이 지역 신진작가들로서 지역 내 창조인력을 활용하고 지원 입주 작가들이 주체가 되어 운영 콘텐츠를 기획하고 프로그램에 참여 	<ul style="list-style-type: none"> 복원 건축가, 조경 건축가, 공간 디자이너, 브랜드 개발 전문가 등 다양한 분야의 전문가의 협업을 통한 공간의 활용 및 운영방향 모색 지역인력을 고용하고 지속적인 문화예술 교육을 실시 	<ul style="list-style-type: none"> 입주 예술인, 공무원, 건축 관계자, 주민들의 토론회를 바탕으로 공간의 운영 방향 모색 문화계 저명인사를 영입하여 위탁운영을 맡김으로써 지역 예술인, 지역 주민들에게 전문성을 전수하도록 함 	<ul style="list-style-type: none"> 자원봉사 프로그램을 운영하여 지역민들에게 전시해설 및 시설안내를 맡기는 동시에 정기적으로 문화예술 교육 및 답사 프로그램의 참여 기회 제공
네트워킹	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지, 블로그, 페이스북, 트위터를 활용하여 운영 프로그램을 공지하고, 방문객 및 잠재 방문객과 소통 	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지, 블로그, 페이스북, 트위터를 활용하여 운영 프로그램을 공지하고, 방문객 및 잠재 방문객과 소통 	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지, 블로그, 페이스북, 트위터를 활용하여 운영 프로그램을 공지하고, 방문객 및 잠재 방문객과 소통 	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지, 블로그, 페이스북, 트위터를 활용하여 운영 프로그램을 공지하고, 방문객 및 잠재 방문객과 소통 	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지를 활용하여 운영 프로그램 공지 이메일, DM 발송을 통한 방문객들과 소통 팸 투어 블로그단을 활용하여 장소홍보 및 잠재 방문객과 소통 	<ul style="list-style-type: none"> 홈페이지, 블로그, 페이스북, 트위터를 활용하여 운영 프로그램을 공지하고, 방문객 및 잠재 방문객과 소통 회원들을 대상으로 소식지 발송

3.3. 분석의 종합

재생 유희산업시설 6개를 대상으로 플레이스 브랜딩 방법 제시를 위하여 장소의 물리적 속성 활용에 초점을 맞춘 하드 브랜딩 요소와 소프트웨어 및 휴먼웨어 등 비물리적 요소 활용에 중점을 둔 소프트 브랜딩 요소로 구분하여 분석하였다. 이 결과로 얻어진 플레이스 브랜딩 요소가 적용된 재생 유희산업시설 종합 분석 결과를 <그림 2>, <표 6>, <그림 3>에 제시한다.

(1) 하드 브랜딩 방법에 따른 분석 결과

하드 브랜딩 방법을 종합한 결과 역사성을 살린 건축물의 재생이 가장 높은 빈도(35%)로 적용되었다. 그 원인은 본 연구가 역사적·건축적·상징적 가치를 지니고 있었던 산업시설을 재생시킨 사례를 대상으로 하였고, 각 사례들이 건축물의 외관과 내부의 구조를 최대한 살리면서 기존 산업시설의 가치를 보존하였기 때문으로 판단된다. 그 다음은 자연적 요소의 도입(21%)으로, 대부분의 사례가 실내외 조경요소를 도입하고 있었다. 자연경관과 연계의 비중은 낮게 나타났는데, 그 원인은 기존 산업시설의 입지적 측면 및 산업시설의 유형과 관련이 있다. 도시외곽형 산업시설, 자연자원을 바탕으로 한 산업시설은 자연경관과 연계되는 곳에 위치하는 경우가 많



<그림 2> 하드 브랜딩 요소 방법의 적용

기 때문이다. 만경평야에서 생산된 쌀을 저장하였던 양곡창고를 재생시킨 삼례문화예술촌, 안양예술공원 내에 위치한 김중업박물관, 탄광시설을 재생시킨 삼탄아트마인이 이에 해당하는 사례이다. 활용 방안으로는 기존 산업시설이 자연경관과 연계가 가능한 경우 이러한 이점을 활용하여 경관 조망이 가능한 실내외 휴게공간 등을 적극 조성하고, 도심형 산업시설의 경우 수목 식재, 잔디공간 조성 등을 통한 자연적 요소의 도입을 중요시 하도록 한다. 차별화된 공간 구성을 위해서는 전시, 체험, 공연,

교육 프로그램 수용을 위한 공간 조성과 함께 방문객의 체류를 유도하는 편의시설을 조성하고 있었다. 활용 방안으로는 문화예술 서적을 구비한 북라운지, 전망 조망이 가능한 카페 및 라운지, 옛 산업시설 흔적이 보존된 레스토랑, 공연·전시와 식음을 콜레보레이션한 편의시설, 어린이 체험공간 등 다양한 편의시설을 적용하여 장소의 브랜드 가치를 높이고자 하였다. 그러나 문화역서울 284는 그렇지 못했는데 그 원인은 지정문화재를 문화공간으로 활용하고 있는 사례로 건축물의 변경에 대한 제약이 있어서 내부에 편의시설이 조성되어 있지 않았다. 이에 방문객의 편의성 증진을 위하여 편의시설은 필수요소이므로, 옥외공간의 활용 등을 통한 편의시설의 조성이 가능하다고 제안한다.

주변 자원의 활용 방법은 주로 지역 문화자원과 연계한 관광상품 개발, 인근 문화시설과 연계된 프로그램 운영 등을 통한 유형유산의 활용이 적용되고 있었다. 그 원인은 대부분의 사례가 건축물의 재생을 통한 지역재생을 목표로 조성된 공간으로서 현재 지역 문화자원과 연계하고 있거나 장기적으로 연계를 계획하고 있었기 때문으로 사료된다. 그러나 상대적으로 공공인프라의 활용은 부족하였다. 따라서 건축물의 재생에서 나아가 시설 주변 도로환경 개선, 주차시설의 확보 등 공공인프라의 활용 및 개선 역시 필요하다고 판단된다. 랜드마크의 활용은 하드 브랜딩 방법 중 가장 적용 빈도(12%)가 낮았다. 모든 사례가 옛 건축물의 외관을 보존 또는 복원하여 건축물 자체를 랜드마크로 활용하고 있었고, 상징적 조형물의 활용 빈도는 낮게 나타났다. 활용 방안으로는 앞으로 상징적 건축물의 외관보존에서 나아가 굴뚝, 권양탑 등의 옛 산업시설의 상징적 시설 활용, 장소의 정체성을 반영한 상징적 조형물의 창출 등을 통한 장소의 상징적 이미지 구축을 제안한다.

(2) 소프트 브랜딩 방법에 따른 분석 결과

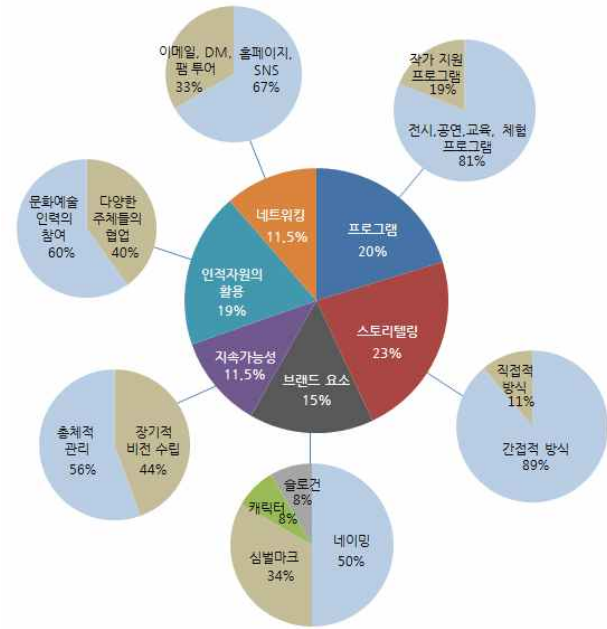
소프트 브랜딩 방법을 종합한 결과 스토리텔링의 적용 빈도(23%)가 가장 높게 나타났다. 스토리텔링 방법으로는 대부분 작품, 조형물, 산업장비의 활용, 프로그램 등을 통하여 간접적으로 장소의 이야기를 공유하고 있었다. 그 원인은 각 사례가 옛 산업시설의 흔적을 보존하여 방문객들이 장소를 경험하면서 자연스럽게 장소의 이야기를 느끼도록 하였기 때문이었다. 그 활용 방안으로는 작품, 프로그램에 담겨 있는 장소의 이야기가 보다 효과적으로 전달되도록 전시의 해설 프로그램 등을 통한 직접적인 스토리텔링의 병행이 필요하겠다고 제안한다.

프로그램에서는 대부분 다양한 전시, 공연, 교육, 체험 프로그램을 운영하고 있었으며, 예술창작시설의 경우는 작가지원 프로그램을 운영하고 있었다. 그 원인은 본 연구에서는 전체 사례의 50%가 레지던시 프로그램을 운영하는 예술창작 시설이었던 관계로 작가 지원 프로그램의

<표 6> 플레이스 브랜딩 요소에 의한 재생 유희산업시설 종합 분석표

구분	방법	내용	IC	SE	DA	ST	SY	KM	빈도	%	
하드 브랜딩 요소	역사성을 살린 건축물의 재생	외관의 활용	옛 건축양식을 보여주는 외관의 보존	●		●	●	●	5	83	
			외벽의 재료를 재활용하거나 유사한 분위기의 재료를 사용하여 보수	●		●	●	●	4	67	
			옛 산업시설 외벽의 글자, 이미지 등을 보존	●				●		2	33
		내부 구성요소의 활용	건축물의 외관을 원형복원		●					1	17
			기존 건축물의 구조를 최대한 살리면서 새로운 기능 도입	●	●	●	●	●	●	6	100
			지붕의 목조, 트러스, 보, 기둥 등 구조적 요소를 보존하여 노출	●				●	●	3	50
	차별화된 공간 구성	프로그램 수용 공간	내장 마감재, 계단의 보존				●		●	2	33
			설비 및 산업장비의 일부를 보존하여 활용			●	●			2	33
			내부공간의 역사적 가치, 중요도에 따라 마감재의 변경범위 결정		●					1	17
		체류를 유도하는 편의시설	전시·공연공간, 교육·체험공간, 작가 창작공간, 홍보 및 아카이브 공간 등 조성	●	●	●	●	●	●	6	100
			문화예술 서적을 구비한 북라운지, 카페의 조성	●		●				2	33
			수려한 경관 조망이 가능한 카페, 레스토랑, 전망라운지의 조성				●		●	2	33
랜드마크 활용	상징적 건축물의 활용	옛 산업시설의 흔적이 보존되어 있는 독특한 분위기의 레스토랑 조성				●			1	17	
		문화예술 공연 및 전시와 식음을 함께 즐기는 문화카페 조성					●		1	17	
		어린이를 위한 체험 공간 조성			●				1	17	
	상징적 조형물의 활용	상징성을 갖는 건축물의 외관을 보존하여 건축물 자체를 랜드마크로 활용	●	●	●	●	●	●	6	100	
		권양탑, 굴뚝 등 옛 산업시설을 대표하는 상징적 시설을 보존하여 랜드마크로 활용	●			●		●	2	33	
		공간의 재생과정에서 남겨진 기둥을 작품화하여 랜드마크로 활용						●	1	17	
자연적 요소의 도입	주변 자연경관과 연계	가로 정비사업과 연계한 도로환경 개선	●			●	●	●	3	50	
		가로수의 식재 및 가로 화분에 수목 식재	●	●	●	●	●	●	6	100	
		건물의 사이 공간 또는 외부공간에 잔디공간, 정원 조성	●			●		●	3	50	
	실내외 조경요소의 도입	바닥 분수, 수로, 연못 등 수공간의 조성	●				●	●	3	50	
		인접한 곳에 공원을 조성하여 자연과의 연계 도모			●				1	17	
		가로 정비사업과 연계한 도로환경 개선	●				●		2	33	
주변 자원의 활용	공공인프라 활용	인근 주차시설과의 연계						●	1	17	
		인접한 문화자원과 연계성 강화를 위한 진입로 조성					●		1	17	
		지역 역사문화자산, 산업유산 등과 연계한 관광상품의 개발	●		●	●	●		4	67	
	유형유산의 활용	인근 문화시설과 연계한 프로그램 운영					●	●	2	33	
		인근의 근대건축물 및 문화유산을 문화공간으로 재활용하여 연계	●						1	17	
		다양한 장르 및 다원예술 전시·공연 프로그램, 교육·체험 프로그램	●	●	●		●		4	67	
프로그램	전시·공연, 교육·체험 프로그램	정소성 및 지역성이 반영된 주제의 전시 및 공연, 체험·교육 프로그램	●	●	●	●	●	4	67		
		옛 산업시설의 자료를 활용한 전시	●	●		●			2	33	
		건축물의 재생과정을 소개하는 전시		●					1	17	
	작가 지원 프로그램	학교와 연계된 예술 교육 프로그램	●						1	17	
		지역 무형문화유산의 보급 및 전파를 위한 교육 프로그램				●			1	17	
		작가 지원을 위한 레지던시 프로그램	●		●	●			3	50	
소프트 브랜딩 요소	스토리 텔링	이야기의 공유	옛 장소의 이야기를 상징적으로 표현한 작품, 조형물, 산업장비를 활용한 이야기의 공유	●	●	●	●	●	6	100	
			지역·장소의 이야기를 반영한 프로그램을 통한 이야기의 공유	●	●	●	●	●	4	67	
			옛 장소에 대한 사진 및 영상 상영을 통한 이야기의 공유		●	●	●	●		3	50
		직접적	체험을 통하여 장소의 이야기를 공유하는 스페이스텔링 활용		●	●	●			2	33
			지역 문화예술자원 관련 자료의 열람을 통한 이야기 공유			●				1	17
			문화관광해설사 및 전시해설 프로그램을 통한 이야기의 공유					●	●	2	33
	브랜드 요소	네이밍의 활용	과거와 현재의 공간의 정체성을 복합적으로 표현한 네이밍	●	●	●	●	●	6	100	
			건축물의 형태 및 외형적 특성을 반영한 심벌마크			●		●		2	33
			장소의 역사적 이력을 한눈에 보여주는 심벌마크		●			●		1	17
		심벌마크의 활용	옛 산업시설을 대표하는 상징적 시설을 형상화한 심벌마크				●			1	17
			장소의 역사성을 나타내는 동물을 캐릭터화				●		●	1	17
			장소의 정체성을 나타내는 키워드를 활용한 슬로건				●			1	17
지속 가능성	장기적 비전 수립	지역 내 유형자원의 개발 또는 연계를 통한 관광상품화	●		●	●	●	4	67		
		지속적인 방문객 유입을 위하여 콘텐츠에 대한 투자 확대		●	●		●		3	50	
		다양한 프로그램의 수용 및 편의성 개선을 위한 시설의 보완·확장				●	●		2	33	
	총체적 관리	다양한 분야의 전문가 간 협업을 통한 공간의 활용방안 모색	●			●	●		3	50	
		모니터링단, 자원봉사제도의 운영을 통한 시민의 참여 유도		●			●	●	2	33	
		지역인력을 고용하여 문화예술 전문인력으로 양성				●			1	17	
인적자원의 활용	문화예술 인력의 참여	임주 작가, 문화예술 전문인력이 주체가 되어 문화예술 콘텐츠 구성	●	●	●	●	●	6	100		
		지역 예술가가 프로그램에 참여			●	●			2	33	
		문화예술계의 저명인사 영입을 통한 시설의 위택운영으로 전문성 전수					●		1	17	
	네트 워킹	방문객과 상호작용	홈페이지, SNS	●	●	●	●	●	6	100	
			DM, 팸 투어					●	●	2	33
			홈페이지, 소셜네트워크 미디어를 활용한 네트워킹					●		1	17
		이메일, DM 발송을 통한 네트워킹					●	●	2	33	
		팸 투어를 통한 장소홍보 및 네트워킹					●		1	17	

* IC는 인천아트플랫폼, SE는 문화역서울284, DA는 대구예술발전소, ST는 삼탄아트마인, SY는 삼례문화예술촌, KM은 김중업박물관을 지칭한다.



<그림 3> 소프트 브랜딩 요소 방법의 적용

비중이 낮게 나타난 것이다. 운영 프로그램은 방문객 유인을 위한 중요 요소로 차별화된 프로그램의 제공을 위해 다양한 장르 및 장소성이 반영된 프로그램의 운영에서 나아가 학교연계 프로그램, 커뮤니티 프로그램, 무형유산 활용 프로그램 등 지역연계 프로그램을 운영하여 방문객의 지속적인 방문을 유도 하도록 제안한다.

인적자원의 활용 방법으로는 모든 사례가 입주 예술가 또는 문화예술 전문 인력이 주체가 된 프로그램의 기획, 지역 예술가의 프로그램 참여, 문화예술 전문 인력의 영입을 통한 프로그램 운영 등의 방법으로 문화예술 인력의 참여를 유도하였다. 이는 프로그램의 질과 전문성 향상에 직결되므로 문화공간으로서의 브랜드 가치 향상에 중요하다. 그 활용 방안으로는 여러 분야의 전문가 간 유기적 협업, 시민 모니터링단, 자원봉사자제도 등을 통한 다양한 주체의 의견 수렴 및 보다 적극적인 참여 유도가 필요하다고 사료되었다. 브랜드 요소는 모든 사례가 옛 산업시설과 현재 문화공간의 정체성을 상징적으로 표현한 네이밍과 심벌마크를 활용하고 있었다. 그러나 장소성을 반영한 캐릭터, 슬로건의 활용은 미흡한 것으로 나타났다. 그 활용 방안으로는 장소 계획단계에서의 브랜드 요소 개발에서 나아가 장소의 운영과정에서도 브랜드 요소의 활용을 통한 정체성 강화가 필요하다고 판단되었다.

지속가능성과 네트워킹은 소프트 브랜딩 요소 중 적용 빈도(11.5%)가 가장 낮게 나타나, 보다 적극적인 도입이 필요하였다. 이러한 요소는 장기적 관점에서 시설의 활성화에 중요한 영향을 미치므로 이 부분에 대한 보완이 필요하다. 그 활용 방안으로는 콘텐츠의 개발을 위한 지

속적인 투자, 다양한 프로그램 수용 및 편의성 향상을 위한 시설의 개선과 함께 지역 유형자원과 연계한 관광상품 개발 등 방문객의 지속적인 유입을 위한 방법의 모색이 필요하다고 사료되었다. 네트워킹 방법으로는 홈페이지, 소셜네트워크 미디어의 활용이 대부분을 차지하고 있었다. 그러나 이는 대부분의 문화공간이 일반적으로 적용하고 있는 방법으로, 방문객 및 잠재방문객과의 적극적인 소통과 장소 홍보를 위해서는 보다 직접적인 상호작용과 인터넷 마케팅이 필요하다. 그 활용 방안으로는 이메일이나 DM 발송, 팬 투어를 적극 활용하여 장소에 대한 긍정적 이미지 구축이 필요하다고 사료되었다.

4. 결론 및 제언

본 연구는 재생 유희산업시설의 활성화에 적용 가능한 플레이스 브랜딩 방안 제안을 목적으로 하드 브랜딩 요소와 소프트 브랜딩 요소로 구분하여 사례분석을 실시하였다. 인천아트플랫폼, 문화역서울 284, 대구예술발전소, 삼탄아트마인, 삼례문화예술촌, 김중업박물관을 대상으로 사례분석을 실시한 결과를 토대로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있었다.

첫째, 재생 유희산업시설의 브랜드 가치 향상을 위해서는 플레이스 브랜딩 전략이 필요하며, 플레이스 브랜딩 요소는 하드 브랜딩과 소프트 브랜딩으로 구분했다. 하드 브랜딩 요소는 역사성을 살린 건축물의 재생, 차별화된 공간구성, 랜드마크 활용, 자연적 요소의 도입, 주변 자원의 활용을, 소프트 브랜딩 요소는 프로그램, 스토리텔링, 브랜드 요소, 지속가능성, 인적자원의 활용, 네트워킹으로 구분할 수 있었다.

둘째, 하드 브랜딩 요소 중 옛 산업시설의 외관 및 내부 구성요소를 보존하여 건축물의 역사성을 살린 재생 방법이 그 적용 빈도가 가장 높았다. 다음은 자연적 요소의 도입, 차별화된 공간 구성, 주변 자원의 활용, 랜드마크의 활용 순으로 나타났다. 이는 기존 건축물의 틀을 보존·활용하는 데에서 나아가 건축물의 상징성을 보다 적극적으로 활용하고, 문화공간으로서 편안하고 쾌적한 환경을 제공하며, 지역과의 연계를 고려한 개발이 필요함을 의미한다고 보았다.

그 활용 방안으로는 기존 건축물의 상징적 시설물을 활용하는 동시에, 장소성을 반영한 조형물을 창출하여 장소의 상징적 이미지를 구축·강화하도록 한다. 또한 실내외에 자연적 요소를 적극 도입하고, 방문객의 특성을 고려한 차별화된 편의시설을 조성하여 방문객에게 문화향유 및 심신휴식의 기회를 제공하는 방법도 가능하다. 이와 함께 지역 문화유산 및 문화시설과 연계하여 다양한 볼거리를 제공하는 동시에 지역사회의 활성화를

도모하며, 인근 도로환경의 개선, 주차시설의 연계 등 지역과 연계된 개발을 하도록 제안한다.

셋째, 소프트 브랜딩 요소는 스토리텔링, 프로그램, 인적자원의 활용, 브랜드 요소 순으로 적용 빈도가 높았고, 지속가능성과 네트워킹은 적용 빈도가 가장 낮아 보완이 필요하였다.

그 활용 방안으로는 스토리텔링은 작품, 조형물, 프로그램 및 프로그램 해설사 등을 활용한 직·간접적 방식의 스토리텔링의 병행으로 보다 효과적인 장소의 이야기 공유가 가능하게 한다. 프로그램은 장소의 정체성이 반영된 고유 프로그램의 운영과 함께 학교연계 프로그램, 무형유산 활용 프로그램 등 지역과 연계된 프로그램의 보다 적극적인 도입이 필요하다. 또한 공공, 민간, 전문가, 예술인 등 다양한 주체의 참여를 유도하는 유기적인 협업 시스템을 구축하고, 브랜드 요소의 개발에서 나아가 지속적인 관리를 통하여 장소의 연상 이미지를 구축·강화하도록 한다. 이와 함께 미래지향적 시각을 바탕으로 방문객의 요구를 반영한 콘텐츠의 개발 및 시설의 물리적 개선과 지속적인 지역과의 연계방법 모색이 필요하다. 이메일, 팸 투어 등 다양한 매체를 활용한 방문객, 잠재방문객과의 적극적인 네트워크 구축 역시 중요하다고 제안한다.

이 연구의 의의는 현재까지는 재생된 유희산업시설을 대상으로 건축적 재생방법과 운영 프로그램을 분석한 논문에 그쳤으나 나아가 재생된 유희산업시설의 활성화를 위하여 플레이스 브랜딩의 필요성을 제시하고, 이를 위한 플레이스 브랜딩 방안을 제안한 데 있다.

유희시설의 재생은 앞으로도 지속적으로 증가할 것으로 예상된다. 따라서 향후 후속 연구에서는 연구범위를 폐교, 공공시설, 군사시설 등의 유희시설로 확대하여 진행하여 유형별로 차별화 된 재생 유희시설의 활성화를 위한 플레이스 브랜딩 방법이 정립되기를 기대한다.

참고문헌

1. 박상훈·장동련, 장소의 재탄생-홍대 앞에서 런던까지: 플레이스 브랜딩 노트, 디자인하우스, 2009
2. D. A. Aaker, 데이비드 아커의 브랜드 경영, 이상민·브랜드 앤 컴퍼니 공역, 비즈니스북스, 2003
3. 김용하, 중구 역사문화공간 정비와 지역활성화에 관한 연구, 인천발전연구원 연구보고서, 2010
4. 오윤균, 도시가치 창출을 위한 장소브랜딩 전략 방안-호반도시를 중심으로, 홍익대 박사논문, 2013
5. 이지혜, 공공문화콘텐츠를 활용한 플레이스 브랜딩 전략 연구, 영남대 박사논문, 2011
6. 김민하 외, 산업유산의 재활용 사례-인천아트플랫폼, The Urban Review 통권27호, 2012
7. 이정훈, 연성 지역개발의 주요 수단으로서 장소브랜딩에 관한 이론적 고찰과 과제, 대한지리학회지 제43권 제6호, 2008
8. 천의영, 플레이스 브랜딩 전략에 관한 연구-춘천문화복합산업 단지의 사례를 중심으로, 대한건축학회논문집 제27권 제6호, 2011
9. Hankinson G, Relational network brands-Toward a conceptual

model of place brands, Journal of Vacation Marketing Vol.10, No.2, 2004

10. <http://blog.naver.com/seoul284>
11. <http://www.samtanartmine.com>
12. <http://www.srartvil.kr>
13. <http://www.inartplatform.kr>
14. <http://www.ayac.or.kr/museum>
15. <http://www.daeguartfactory.kr>

[논문접수 : 2014. 12. 31]

[1차 심사 : 2015. 02. 01]

[2차 심사 : 2015. 02. 10]

[게재확정 : 2015. 02. 12]