

# 문화마케팅수단으로서 공공디자인

이충훈 | 충남발전연구원 연구위원

## 1. 도시의 문화적 정체성

문화는 사회를 구성하고 있는 모든 요소의 상호작용에 의해 재창조되며, 문화가 성립되는 과정은 인간생활에 기인한다. 에드워드 버넷 타일러(Edward Burnett Tylor)는 저서 ‘원시문화(Primitive Culture, 1871)’에서 문화란 ‘지식·신앙·예술·도덕·법률·관습 등 인간이 사회의 구성원으로서 획득한 능력 또는 습관의 총체’라고 정의하였다.

일반적으로 문화는 첫째, 유럽과 미국 스타일의 요소나 현대적 편리성(문화생활·문화주택 등)을 말하고, 둘째, 높은 교양과 깊은 지식, 세련된 생활, 우아함, 예술품의 요소(문화인·문화재·문화국가 등)를 의미하며, 셋째, 인류의 가치적 소산으로서의 철학·종교·예술·과학 등을 가리킨다. 아도르노(Theodor Adorno)는 문화와 문화산업(Culture Industry)에 대해 명백히 구분하고 있다.

아도르노에 의하면, ‘원래 산업화 이전의 문화는 인간에게 유용한 것이었으나 산업화 이후의 관리된 사회에서 조작되어지는 문화산업은 문화의 역할과 의미를 정반대의 것으로 만들었다’고 하였다. 문화산업은 아도르노와 호크하이머(Max Horkheimer)가 1940년대 중반 공동집필한 “계몽의 변증법 속의 문화산업 : 대중기만으로서의 계몽”에서 처음 사용되었다. 이들은 문화산업을 시민적 개체의 의식을 조작함으로써 사회적 총체화를 위한 도구가 된다”고 주장하였다. 현대사회가 대중사회로 변모하게 되면서 사실상 19세기 이후 엘리트주의 내지 특수계층을 위한 선택적인 정책으로서 문화정책 역할은 이미 그 의미를 상실하게 된 것이다. 그 대신 문화정책은 공공의 복리를 위한 현대적 복지정책의 일환으로 그 필요성을 광범위하게 인정받아 왔다. 또한 문화가 따로 존재하는 것이 아니라 우리의 삶 자체라는 인식이 대두되면서 문화의 개념 자체

가 학문적 경계를 넘어 전 분야로 확대되고 있다.

정체성은 동일성 측면인 전통적 뿌리의식(지역공동체 의식)을 가지면서, 개별적 측면인 사회변동(환경변화)에 주체적으로 부응할 수 있는 행동양식으로 표현될 수 있다.

따라서 도시의 문화적 정체성이 있다는 것은 ‘~다움’이라는 의미를 지니고 있음을 뜻하며, 문화적 정체성은 한 도시가 그 도시다울 뿐만 아니라 다른 도시와 비교하여 특이성(特異性)과 우월성(優越性)이 있어야만 비로소 구체적으로 나타난다. 그리고 이미지<sup>1)</sup>가 도시의 문화적 정체성을 표현한 내용이라면 그것을 표현하는 매체는 도시를 구성하는 장소가 된다. 도시가 지니는 문화적인 정체성은 유형적인 공간의 장소성 문제이기보다는 시민과 삶, 문화공간과 도시구획, 예술가와 예술 활동이 한데 어우러진 문화적 공간성의 구축을 의미한다.

도시 마케팅의 근본적인 목적이 도시의 정체성을 재확립한다는 점에서 본다면 이는 매우 중요한 시사점을 던져 준다. 즉, 문화를 통한 도시재활(再活)정책의 성패는 도시환경을 둘러싼 내·외적인 요인과 영향을 분석하여 문화예술 공간·문화예술 프로그램·문화예술 전문가들의 활동이 살아 숨쉬는 역동적인 도시문화

공간을 창출하는데 달려 있다.

문화 환경은 질적인 발전과 성장을 거듭해야 한다. 문화 환경의 조성목적과 활성화에 따른 부가적 이익의 창출은 경제적 가치 이상의 결과를 가져올 것이다. 문화는 매우 중요한 도시 마케팅의 전략으로 활용되는데, 문화적인 활동을 도시회생(都市回生)을 위한 전략과 이윤 추구를 위한 경제적인 관점으로만 본다면 지역주민 생활의 질적 향상이나 문화적 환경과는 무관한 외형적인 성과에만 치중할 수 있다.

문화는 태생부터가 공공적 의미를 함유하고 있으며 문화적인 창조력은 공간이나 환경의 가장 중요한 원천이 될 수 있다. 문화와 사회의 발전적 의미는 양적 팽창과 산업적 생산력의 증대보다는 환경을 둘러싼 ‘삶의 질’의 확대 재생산을 의미한다. 문화 인프라와 콘텐츠, 인적 자원과 서비스 등이 균형있게 성장할 때 비로소 도시는 지속적인 경쟁력을 확보할 수 있고 부가가치를 창출할 수 있는 것이다. 도시가 지니는 문화적인 정체성은 유형적인 공간의 장소성 문제이기 보다는 시민과 삶, 문화공간과 도시 구획, 예술가와 예술 활동이 어우러진 문화적 공간성의 구축을 의미한다.

1) 이미지(image)는 대상물에 대하여 유발된 내적 표상 중 그 대상에 상응하는 구체적인 구조적 동일성(isomorphism)을 가진 표상을 의미한다. 그림이나 회화는 이미지를 구체화한 대상인데, 이 그림을 보고 관람자들은 지각경험을 하게 된다. 이 경험은 그림이 표상한 대상 그 자체가 관람자에게 일으킨 시각적이고 공간적인 성질을 재현한 것이다. 이런 차원에서 이미지와 그 대상간에는 구조적 동일성을 갖는 것이다.

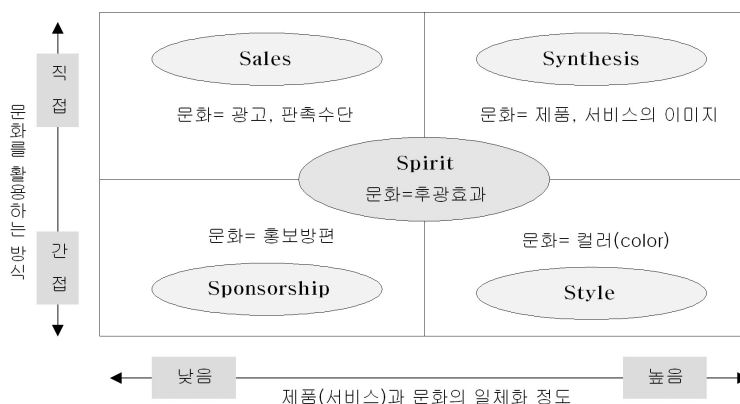
## 2. 도시 활성화를 위한

### 문화 마케팅

문화마케팅은 보는 관점에 따라 다양한 접근이 가능하지만 현재까지 통용되고 있는 문화마케팅은 크게 ‘마케팅을 위한 문화’(culture for marketing)와 ‘문화를 위한 마케팅’(marketing for culture)으로 요약할 수 있다. 일반기업의 문화지원 및 문화경영을 전자로 본다면, 문화산업의 마케팅활동을 후자로 해석할 수 있다. 문화마케팅의 수단에 대한 합의는 현재 이루어지지 않았지만 문화마케팅의 5가지 유형을 살펴보면, 문화 판촉(sales), 문화 지원(sponsorship), 문화 연출(synthesis), 문화 도시(style), 문화후광(spirit)으로 분류된다. 이를 도시브랜드 마케팅 전략에 도입하여 적용하면 다음과 같다.

첫째, 문화판촉은 문화를 광고, 판촉수단으로 활용하는 것으로 문화적 이미지를 상품 또는 도시의 브랜드 이미지와 연관시켜 광고, 홍보와 도시상품 판매에 이용하는 것이다. 아커(Aaker)는 브랜드 자산을 강화시킬 수 있는 판매촉진 방안으로서 다음과 같이 제시하였다. 판매 촉진은 브랜드 인지도와 브랜드 연상 이미지를 강화시키는데 도움이 되며, 브랜드 충성도를 강화시키는 판매촉진과 품질을 강화시키는 방법, 그리고 브랜드에 가치를 추가하는 판매촉진 등이다. 이러한 판매촉진에 문화를 연계시킨다면, 문화판촉의 대표적 사례로 영화나 드라마에 도시의 상품이나 문화, 유명명소 등을 노출시키는 전략(PPL:Product Placement)이 있다. 또한 도시 특산물 구입상품권을 발행하고 자주 구매하는 고객에게 인센티브를 제공하는 제도를 시행하거나 고객의

문화마케팅 5가지 유형



감성과 라이프스타일에 맞는 공연, 영화, 여행 등 문화생활을 즐길 수 있는 혜택을 제공할 수 있다.

둘째, 문화지원은 도시를 홍보하거나 도시 이미지 개선의 방법으로 문화 활동의 지원을 통한 문화마케팅은 도시브랜드 가치 구축에 크게 기여하는 역할을 한다. 문화지원은 도시의 일반적인 지원을 넘어서 도시와 문화·예술 간의 상호의 이익을 위한 마케팅 활동을 의미한다. 지방자치단체가 주민들을 초청하거나, 상대적으로 문화적 혜택이 적은 문화 소외계층에게 문화적 체험을 할 수 있도록 지원해주는 정책이 이에 속한다.

셋째, 문화연출은 도시의 상품이나 서비스에 문화적 이미지를 체화하여 차별화하는 것을 의미한다. 도시는 예술이 도시 브랜드에 생명력을 불어 넣는다는 신념하에 도시상품의 문화화, 문화의 생활화를 지향할 필요가 있다.

넷째, 문화도시는 새롭고 독특한 문화를 상징하는 도시로 포지셔닝하는 것이다. 도시내부의 문화존중 풍토가 문화마케팅으로 자연스럽게 표출되는 도시를 지향한다. 자치단체에서 문화이벤트를 개최하여 주민과의 일체감을 형성하고 있으며, 방문객이 참여하고 체험하도록 하는 문화공간을 조성하는 것이다.

다섯째, 문화후광은 도시의 문화적 매력을 기업들이 후광효과로 이용하는 것을 의미한다.

도시고객은 기업의 상품과 가격 이외의 도시의 문화적 특성이 상품에 체화되는 것을 기대한다.

도시브랜드를 향상시키는 지름길은 도시를 문화공간으로 조성하는 것이다. 기초예술 투자가 문화적 자존심과 도시브랜드를 높이는 길이기 때문이다. 이미 세계 유수의 도시들은 미술로 도시 브랜드를 향상시키는 전략을 추진하고 있다.

영국 게이크헤드의 볼틱 현대미술관, 스페인 빌바오 구겐하임 미술관, 독일 베를린의 타클레스·퀸스틀러하우스 베타니엔, 그리고 칼스루에의 ZKM 등은 전문 미술관으로 유명하다.

이들 미술관은 독특한 운영방식으로 작가들에게 작품 활동의 기반도 마련해주고, 연간 수백만 명에 달하는 세계의 관광객들까지 유인하고 있다.

지방자치제 실시 이후 국내 도시들은 문화적 정체성에 토대를 둔 지역 이벤트를 통한 발전 전략을 추진하고 있다. 과거의 지역발전 전략은 제조업 중심의 산업단지나 공업단지를 지역에 유치함으로써 지역경제의 직접 유발효과와 간접 유발효과를 통해 지방도시를 발전시키는데 초점을 맞추어 왔지만, 포스트 포디즘(Post-Fordism)<sup>2)</sup> 이후 도시의 발전 전략은 문화적 동질성과 이질성을 동시에 수용하면서 나름의 차별화 되고 특성화 된 경쟁력을 갖춘

문화상품, 즉 지역 이벤트를 통한 장소 마케팅(Marketing Place)을 제공하는 전략으로 바뀌어가고 있는 것이다.

### 3. 문화마케팅과 도시브랜드

일반적으로 브랜드란 ‘특정 판매자의 제품이나 서비스를 경쟁자와 식별하기 위하여 만든 명칭, 술어, 상징, 도안 또는 이것들의 조합’을 말한다. 기업브랜드는 ‘기업의 이름, 제품, 언어, 종업원, 기호, 디자인 등을 통하여 느낄 수 있는 타사와 차별화될 수 있는 특성’을 말한다. 기업브랜드는 기업의 인적 경쟁력, 혁신적 경영시스템, 고객관계관리 등과 함께 기업의 4대 무형자산으로 간주되고 있을 정도로 중요한 개념으로 부상하고 있다. 각 지자체에서는 도시경쟁력향상을 위한 지방정부 혁신의 한 방법으로서 도시행정에 민간기업의 경영기법을 도입하는 경향이 있는데, 도시브랜드는 기업브랜드 전략을 도입한 것으로 이해할 수 있다. 이는 지식 및 여가시대가 전개되면서 지역 이미지 자체가 인재와 관광객을 유인하는 요소로 부상하고 있기 때문이다.

잘 구축된 도시 브랜드는 주민들에게 자부심을 갖게 하고, 외부인에게는 지역에 대한 신뢰성, 방문하고 싶어하는 열망, 해당지역의 생산품에 대한 구매동기를 일으키게 한다. 도시브랜드 자체가 기업브랜드처럼 어떤 무형의 자산인 것이다. 도시브랜드는 지역에 대한 안전, 공생, 문화, 복지, 개방성 등의 개념과 연결되어 수익성 확보, 기업과 인재의 유치 등의 목적으로 귀결된다. 또한 도시브랜드 그 자체는 축제, 특산물, 문화유산 등 해당지역에 소재한 하위 브랜드와 직결되어 있다.

도시브랜드는 그 지역의 특유의 개성 및 특징과 함께 지역에서 개최되는 문화축제 등의 하위브랜드에 의해 구성되는데, 지역의 문화축제 행사는 그 ‘도시(지역)’라고 하는 상위 브랜드에, 그 ‘도시(지역)’는 문화축제 행사의 하위 브랜드에 의하여 상보적 관계를 형성하고 있다. 도시브랜드에 있어서 문제의 핵심은 각 브랜드들을 어떻게 상보·상생적 관계로 만들어 나갈 것인가에 달려 있다.

뉴욕의 I Love New York 브랜드 슬로건은 뉴욕시 마케팅 개발공사(NYC Marketing)의 ‘빅 애플’(Big Apple) 캠페인과 함께 관광 진흥과 시민통합에 큰 역할을 수행하고 있다. 뉴

2) 포스트 포드주의는 전후 자본주의의 발전을 포드주의로 규정하고 그 위기와 원인을 포드주의의 경직성에서 찾음으로써 유연성을 최대한 활용하여 성격을 달리하고 새로운 생산패러다임이 확산되고 있다고 본다. 그들은 유연성을 기초로 한 새로운 패러다임 하에서 생산의 효율성, 노동의 인간화가 가능할 것으로 기대하고 있다. ‘포스트 포드주의’ 이론들은 대체로 신기술의 발달로 인해 작업자들의 소외감, 무기력, 열악한 작업환경이 제거되고 숙련 향상, 자율권 향상이 이뤄짐으로써 노동의 인간화가 점차적으로 달성될 뿐 아니라, 작업조직의 혁신은 생산 효율적 비교 경쟁 우위를 가져오는 것으로 분석한다.

욕시 마케팅 개발공사는 뉴욕시의 강력한 브랜드에 대한 잠재력을 연구·조사하며, 뉴욕을 '세계 제1의 도시, 세계의 수도'라는 이미지 마케팅계획을 수립하고 강력한 브랜드 개발을 추진하고 있다. 자유의 여신상, 엠파이어 스테이트 빌딩, 타임스퀘어를 뛰어넘는 아이덴티티, 통합이미지 창출을 추진하고 있다. 이는 브랜드 가치 증가를 통한 경쟁력 개선의 시도라고 볼 수 있다. 브랜드 슬로건은 한 도시의 상징으로 사용될 수 있을 뿐만 아니라 도시 장기비전의 슬로건으로도 사용될 수 있다. 뉴욕 도시브랜드 'I love New York' 로고가 새겨진 상품이 관광객에게 인기를 끄는 것처럼, 도시브랜드는 그 도시를 상징하는 문화상품으로서 가치도 지니게 된다. 이런 유형의 가치뿐만 아니라 중요한 것은 무형의 가치이다. 도시브랜드를 인식한 지역 주민들은 강한 결속력과 지역에 대한 자부심을 가지게 되며, 이런 자부심과 결속력은 궁극적으로 지역을 발전시키는 원동력이 된다.

도시브랜드의 파워가 강하면 도시의 문화 및 공공성을 띤 다양한 분야에 활용이 가능하다. I Love New York의 강력한 브랜드 파워는 이제 단순한 관광, 경제적 이익의 단계를 벗어나 '러브'라고 하는 사랑과 평화의 이미지를 활용하여 도시의 우범지대와 공공장소에서 금연 등 사회적 문제해결에 이용된다.

또한, 여성과 노약자, 장애인등 사회적 약자

를 위한 문제해결에 도시브랜드 슬로건을 활용하여 공공시설물 디자인의 개선 등 문화마케팅적 역할이 점차 증대되고 있다.

뉴욕의 브랜드는 외부에는 훌륭한 도시, 투자가치가 있는 도시로 인식되고 내부적으로는 소속감과 동질감, 자부심과 자긍심 등을 심어주는 역할을 수행한다.

뉴욕은 다양한 민족과 여러 문화가 어우러져 독특한 문화색채를 보여주는 미국을 대표하는 도시로, 맨해튼의 도로인 브로드웨이를 중심으로 경제 및 문화가 발생한다. 이런 뉴욕은 많은 다큐멘터리, 영화, 드라마의 배경으로 등장하여 도시 전체가 세트장과도 같은 느낌을 주면서 영상미와 함께 또 다른 각각의 흥미로움과 연계돼 부가가치를 형성한다.

#### 4. 문화마케팅 수단으로서 공공디자인

디자인은 도시뿐 아니라 국가의 산업 경쟁력과 문화, 사회적 발전 수준을 가늠하는 척도가 되고 있다. 지금까지 디자인의 존재가치는 산업을 위한 것이었으며, 디자인의 각 영역은 계몽의 원리로서 산업사회의 시스템에 적용되어서 성립되어 왔다. 디자인의 문화적 전환은 이제 디자인이 산업을 위한 수단이기 이전에 '삶을 위한 디자인'으로서 디자인이 곧 문화주체라는 것을 인식하는 것이 중요하다.

따라서, 디자인은 제조업 기반의 산업디자인이라는 협소한 개념에서 벗어나 모든 일을 디자인적 관점에서 난해하고 불확실한 상황을 눈에 보이는 구체적인 모습으로 형상화(visualize)하고, 고정 관념을 벗어나 자유롭게 영역을 넘나들면서 융합적으로 사고하는 '도시경영'으로 확장되었으며, 파급효과 역시 확산되고 있다.

일반적으로 공공 디자인은 각 도시의 '아름다움, 기능, 편리함, 경제성, 짜임새, 최적화, 인간적, 어울림, 잘 배열된 콘텐츠 등 도시경영 관점에서 도시의 차별화된 정체성을 확립하고, 통합적인 도시로 기획하고, 설계하는 일련의 과정을 의미한다.

공공 디자인은 시설, 매체, 공간을 일상적으로 접하고 이용하면서 향유할 수 있는 공공적 삶의 기회를 확대하는 데 주요한 목적이 있다. 거주민에게는 도시에 자긍심을 고취하고, 도

시 내 거주 욕구를 높이는 작용을 하게 된다. 나아가 내·외부 관광 인프라 구축과 관광 활성화를 유도하여 도시 경쟁력 향상에도 기여하게 된다. 이는 새로운 도시 잠재력을 활성화하여, 투자자와 투자기업 유치로 이어지는 도시 성장의 기반이 된다.

특히 문화마케팅 수단으로서 공공디자인은 도시의 부가가치를 재창출하고 도시브랜드를 구축하는 핵심이 되고 있다. 공공디자인을 통한 도시브랜드 구축은 경제적 문화적 수준향상 및 도시의 문화상품에 대한 수요 증대로 연결될 수 있으며, 전체 도시공간의 질서를 정립하고, 도시 이미지와 융합해 성공적인 도시 아이덴티티로 정착이 가능할 것이다.

#### 참고문헌

1. 문달주·허웅, "문화마케팅을 활용한 명품브랜드 이미지 구축에 관한 연구", 『광고학연구』, 제17권, 2호, 2006.
2. 박효식, 『국제경영학』, 한울출판사, 1998.
3. 박은실, "박물관과 도시마케팅 실천전략", 한국문화관광정책연구원, 『포럼중계』, 2006.
4. 심상민, "문화마케팅의 부상과 성공전략", 삼성경제연구소, 제372호, 2002.
5. 장효민, "지역문화 상징의 다원적 개념과 정체성 확보방안 연구", 경희대학교 박사학위논문, 2005.
6. 아도르노(theodor Adorno), 홍승용 (역), 『미학이론』, 문학과 지성사, 1994.
7. 이무용, 도시마케팅전략에 대한 문화적 재고찰, 한국공간학회, 2002.
8. 이정훈, "중소도시 지역개발 수단으로서 제3의 문화전략", 『관광경영학연구』, 제8권, 2004.
9. www.NYC.gov, "NYC Marketing."