

문화중심형 공공디자인의 전략프로그래밍 지원모델 개발에 관한 연구**

- 프로토타입 단계 설정을 중심으로 -

A Study on the Strategy Programming Model for the Culture-Centered Public Design

- Focus on the Prototype Phases -

Author 이정민 Lee, Jeongmin / 정회원, 경원대학교 산업디자인과 조교수, 미술학박사
홍의택 Hong, Euitaek / 정회원, 경원대학교 산업디자인과 부교수*

Abstract One of 21st century's main paradigms is a 'Culture', and people started to express their 'cultural desires and demands' regarding public environments. Accordingly central and local governments are paying attention to these demands from their citizens and trying to establish the policies to meet these needs. This research is done to suggest the strategy programming model to support the executions of culture-centered public designs which are based on the local resources and identities.

The entire research contains three sub-topics. First topic is setting the prototype phases of strategy programming. Second topic is analyzing the associated indices for each prototype phase. Third topic is suggesting Matrix Model in which the prototype phases and their associated indices are linked.

Among three topics, this paper deals with the first one - the prototype phases of strategy programming. It studies this subject in relation with Place Marketing which emphasizes the local resources and identities. The prototype phases are comprised of 3 steps for Place Strategy and 4 steps for Marketing Strategy. Place Strategy should be considered prior to Marketing Strategy because in culture-centered public design, locality has priority over other concerns. The phases for Place Strategy includes 'Resource_analyzing of local resources', 'Mission_setting a purpose', and 'Targeting_segmenting target groups'. The phases for Marketing Strategy involves 'Organization_instituting the main body and/or partnership', 'Image Positioning_setting an unique local image', 'Point_realizing the product', and 'Channel_deciding the sales promotion tools'.

Keywords 문화중심, 공공디자인, 전략프로그래밍
Culture-Centered, Public Design, Strategy Programming

1. 서론

1.1. 연구 배경과 목적

우리나라도 선진국에 진입하기 시작하면서 살기 좋고 아름답게 도시를 가꾸는 문제가 구체화되고 있다. 또한 지방자치체가 자리잡아감에 따라 각 도시들은 시상(City Image) 정립에 나섰으며 도시의 이미지를 높이기 위한 여러 정책을 시행하고 있다.

21세기는 산업사회를 벗어나서 문화적 혁명이 새로운

사회적 가치관의 배경을 이루고 있다. 즉 보편적 가치와 물질적 가치가 중요 기준이었던 산업사회에서 벗어나 문화적 가치가 중심이 된 사회로 전환되었다.

지역주의가 등장하고 문화와 역사의 정체성을 강조하는 경향은 21세기의 또 다른 모습이다. 국제화, 세계화가 진행되는 한편, 획일성이 지양되고 다문화적인 이질성을 상호 존중하는 경향이 자리잡게 되었다. 이에 따라 현시대에는 고유문화의 계승, 발전을 통해 문화적 정체성을 확립해야 함과 동시에 이를 세계와 조화시킬 수 있는 국제적 감각이 병행되어야 하는 복잡한 양상을 띠고 있다.

이런 변화는 공공환경 개발에 대한 가치 및 목적에도 변화를 가져오고 있다. 산업화 시대의 도시개발은 기능

* 교신저자(Corresponding Author); hong2001@kyungwon.ac.kr

** 이 논문은 2009년도 문화체육관광부 공공디자인 학술용역에 의하여 추진된 연구임.

또한 이 논문은 2010년도 경원대학교 지원에 의한 결과임.

성에 초점을 두고 이루어졌다. 그러나 21세기에는 시민들 사이에 공공환경에 대한 문화적 수요가 생겼고 이를 반영하는 새로운 정책을 필요로 하고 있다. 즉 각 지역의 자원을 잘 보존함과 동시에 이를 문화적 욕구 충족을 위한 공간으로 재정비하여 지역 경제 활성화에 활용하고자 하는 정책적 필요성이 급증하고 있다. 이에 따라 최근 지역 문화유산의 활용에 대한 지자체들의 관심과 투자가 늘고 있다. 이처럼 21세기 공공환경 개발의 패러다임은 문화가 기반이 된 공공디자인으로 변화하고 있다.

최근 한국에서도 공공디자인 사업이 활발히 진행되어 왔으며 이로 인해 도시 이미지가 많이 개선되고 있다. 그러나 현실을 검토해 보면 문화가 중심이 되어 시행된 공공디자인 사업은 많지 않다고 파악된다. 이것을 다른 한편으로 살펴보면, 문화중심형 공공디자인 사업을 기획하고자 할 때 이를 위한 적정 지원시스템을 찾기 어려워 사업을 주체하는 입장에서도 어려움이 있다. 그러므로 지역의 자원을 바탕으로 문화중심형 공공디자인 사업의 전략을 기획하고자 할 때에 이를 적절하게 지원해 줄 수 있는 프로그램이 필요하다.

따라서 본 연구는 문화중심형 공공디자인의 비전과 전략 기획을 위한 지원모델을 개발하고자 한다. 이를 통해 문화중심형 공공디자인 정책실행을 유도하여 지역의 정체성과 경쟁력을 강화할 수 있도록 지원하고자 한다.

1.2. 연구 내용, 범위 및 연구방법

전체 연구는 세 개 하부주제의 연구들로 이루어진다. 각 세부주제와 연구방법은 다음과 같다.

<1차 연구> 전략프로그래밍의 프로토타입 단계 설정

- 연구주제-문화중심형 공공디자인 개발의 전체 프로세스 중, 전략프로그래밍의 프로토타입 단계를 설정
- 연구방법-문헌연구

문화마케팅, 지역마케팅, 장소마케팅에 관련된 문헌조사를 토대로 지역 문화상품 개발의 절차 및 관련요소에 대해 고찰하고 장소마케팅의 특성을 도출한다. 이를 바탕으로 전략프로그래밍의 프로토타입 단계를 설정한다.

<2차 연구> 전략프로그래밍 프로토타입 단계별 관련지표 분석

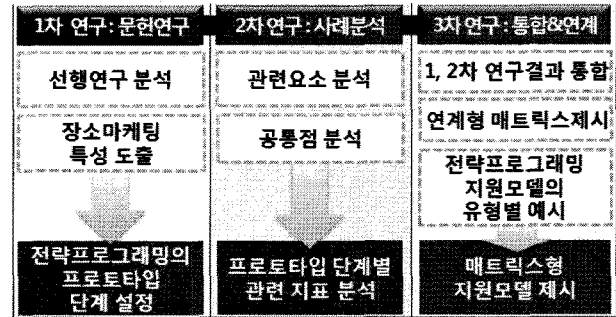
- 연구주제-전략프로그래밍의 각 프로토타입 단계별로 고려해야 할 지표 분석 및 각 지표별 참조사례 제시
- 연구방법-사례분석

2차 연구의 주제는 1차 연구에서 설정된 각 프로토타입 단계별로 관련 지표들을 분석하는 것이다. 이를 위해 현장을 관찰하고 이로부터 공통점과 차이점을 분석하여 연구결과를 도출해내는 연구방법을 사용한다. 현장의 관찰은 국내의 공공디자인 사례분석으로 실시한다. 이에서 각 프로토타입 단계별 관련요소들을 추출하고 분석된 요소들에서 공통점을 추출하여 관련 지표로 설정한다.

<3차 연구> 매트릭스형 지원모델 제시

- 연구주제-매트릭스형 모델 구성 및 활용방안 제시
- 연구방법-통합 & 연계

3차 연구에서는 1, 2차 연구의 결과인 프로토타입 단계들과 관련 지표들을 통합, 연계하여 매트릭스형 지원모델로 제시하고 이의 활용방안을 제시한다.



<그림 1> 각 연계연구별 세부주제 및 연구방법

위의 세부주제들 중에서 본고는 1차 연구를 수행함으로써 전체 연구의 기본구조를 수립하고자 한다.

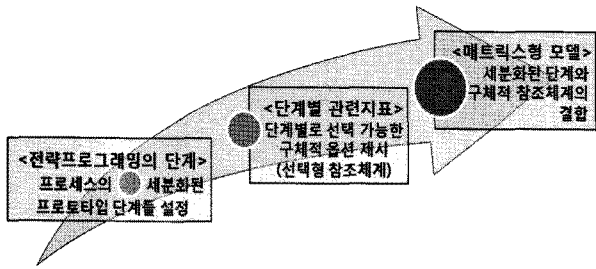
현대의 공공디자인 프로젝트는 유무형의 개발을 아우르는 다양한 유형이 있다. 이 중에서 본 연구는 다음과 같은 공공디자인 개발로 연구 범위를 제한한다.

- 문화컨텐츠 기반의 공공디자인 개발을 위한 지원모델 개발
- 공공기관이 주관, 또는 참여하는 비영리적인 공공디자인 개발을 위한 지원 모델 개발
- 실제 공간의 디자인, 연출로서의 공공디자인으로 공공디자인의 범위를 한정함. CI 등 상징성 개발, 공공디자인 기반 자료 연구 등 컨텐츠 개발로 완료되는 공공디자인 사업은 연구 범위에서 제외함

본 연구에서 최종적으로 제안하려 하는 '전략프로그래밍 지원모델'은 프로젝트 전략의 기본뼈대를 구체적으로 구성하도록 돕는 모델이라는 목표를 가지고 개발된다. 본고에서 전략프로그래밍을 세부적인 단계들로 구분하고 후속 연구에서 각 단계별로 관련지표들을 분석하는 것도 전략프로그래밍의 각 세부 단계별로 선택 가능한 옵션들을 제공하고자 하기 때문이다. 따라서 본 연구는 차기 논문에서 단계별 관련지표들을 국내외 실제사례들의 분석을 통해 설정함으로써 구체적이고 객관화된 모델로 제시하고자 한다. 즉 '문화중심형'이라는 다소 추상적인 개념을 세분화된 프로토타입 단계들과 실질적, 구체적인 관련지표들을 통해 객관화하는 것이다.

이것은 시행주체가 단계별로 주어진 여러 지표들 중에서 사업구상에 적합한 지표를 선택함으로써 전략의 기본 골격을 구체적으로 구성해 나가도록 돕게 된다. 이런 방식을 통해 본 연구는 '전략프로그래밍 지원모델'이 추상적인 개념들로 이루어진 프로세스 모델이 아니라 선택형 참조체계 방식의 모델이 되게 하고자 한다. 3차 연구에

서 이와 같은 선택형 참조체계 방식의 지원모델이 제시될 것이다.<그림 2>



<그림 2> 선택형 참조체계 방식의 지원모델 설계 과정

2. 지역자원의 문화공간화 전략_장소마케팅

2.1. 문화중심형 공공디자인과 전략프로그래밍

여기서는 본 연구의 중심 용어인 문화중심형 공공디자인과 전략프로그래밍의 개념에 대해 정리하고자 한다.

<문화중심형 공공디자인의 개념>

문화중심형 공공디자인이란 소프트웨어로서 '지역자원에 근거한 지역의 문화적 정체성', 또는 '문화컨텐츠'가 개발의 기반과 핵심전략으로 활용되는 공공디자인 프로젝트를 의미한다. 하드웨어 건설은 이런 컨텐츠의 시각화, 현실화의 수단으로서 차선적인 의미를 갖는다.

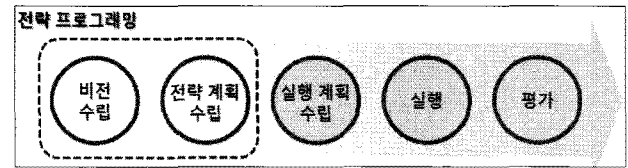
본 연구는 기존 지역자원을 없애고 새로운 시설을 투입하는 재개발 방식이 아니라 기존자원의 특징을 분석하여 장점은 부각시키고 단점은 보완 및 긍정화시키는 방식이 문화중심형 공공디자인의 주요 특성이라고 본다. 이를 위해 지역자원의 문화공간화를 위한 치밀한 분석과 전략계획이 선행되어야 한다.

세계의 유명 도시들은 탈산업도시, 문화도시로 이미지를 탈바꿈시키려는 과정에서 문화와 예술을 주요 도구로 활용하고 있다. 산업혁명을 우리보다 먼저 거친 유럽의 여러 도시들은 기존의 쇠퇴한 공업도시라는 부정적 이미지를 탈피하고 긍정적, 문화적 이미지로의 전환에 대한 필요성을 일찍 인식하게 되었다. 이들은 도시 이미지 재구축 및 경제 활성화를 위한 대안으로서 문화산업, 엔터테인먼트 산업, 뉴미디어 산업 등 문화영역을 핵심 전략으로 활용하고 있다. 또한 문화생산에 필요한 하부구조의 건설, 문화와 역사적 유산을 활용한 이벤트나 축제의 개최 등을 새로운 문화 전략으로 사용하고 있다. 선진국 도시들이 시행하고 있는 이러한 방식의 공공디자인 개발이 문화중심형 공공디자인의 사례라고 할 수 있다.

<전략프로그래밍의 개념>

공공디자인 개발과정은 일반적으로 비전 수립, 전략계획 수립, 실행계획 수립, 실행, 평가로 이루어진다. 본 연구는 이 과정 중에서 비전과 전략계획 수립을 지원하는

방법론 제안을 목표로 진행되는데 이 비전과 전략계획을 수립하는 과정을 '전략프로그래밍'이라 명명한다.<그림 3>



<그림 3> 공공디자인 개발에 있어 전략프로그래밍의 포함 범위

<그림 3>에 포함된 5개 단계의 공공디자인 개발의 범위는 전체 개발의 핵심 범위만을 표현한 것으로 단선적인 구조의 일반적 형식으로 보일 수 있다. 그러나 각 단계는 좀 더 세분화된 복선적 구조의 하부 단계들을 포함한다. 예컨대 실행 계획 수립과 관련된 하부 단계들은 피드포워드, 피드인, 피드백 등의 소통, 공감 등과 관련된 단계들도 포함된 회귀적 구조가 될 것이다. 본 연구는 <그림 3>의 5개 단계 중에서 '비전 수립' 및 '전략계획 수립'과 관련된 전략프로그래밍의 지원 모델을 연구하는 것으로 <그림 3>에 포함된 5개 단계 모두를 포괄하는 모델은 아님을 명시하고자 한다.

2.2. 장소마케팅의 필요성

앞서 언급했듯이 문화중심형 공공디자인의 주요 특성은 기존 지역자원의 특징을 분석하여 장점은 부각시키고 단점은 보완 및 긍정화시키는 방식이다.

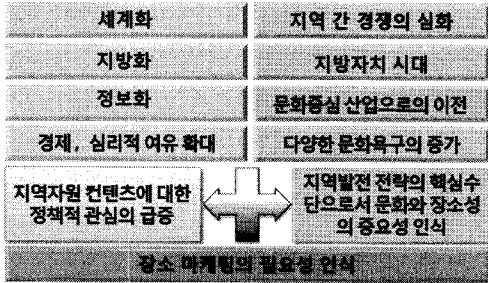
이런 방식의 지역발전을 위해 1980년대 이후 선진국의 도시들을 중심으로 활용되어온 것이 '장소 마케팅'의 문화전략이다. 장소마케팅은 지역자원을 분석하여 문화컨텐츠 개발에 활용하는 지역 문화전략이다. 이런 장소마케팅은 본질적으로 문화지향적, 정체성 지향적인 경향을 나타낸다. '장소'는 그만큼 문화적인 개념이기 때문이다.

한국에서도 지방자치체가 자리잡고 공공디자인이 지역발전의 중요 수단으로 인식되면서 이러한 지역자원 컨텐츠에 대한 정책적 관심이 높아지고 있다. 각 지역들은 장소 상품화·차별화 전략으로서 장소마케팅에 관심을 보이고 있으며 이를 통해 매력적인 지역 이미지와 공간을 창출함으로써 지역경제와 문화의 활성화, 지역 정체성 확립, 지역사회 통합을 추구하고 있다.

문화적으로 재창조된 지역의 자원은 지역의 공간을 브랜드화할 수 있게 하고 도시를 찾는 방문객의 소비를 촉진시킬 수 있다. 또한 지역주민들에게 지역에 대한 애착심과 자긍심을 고취시키고 지역의 정체성을 명확하게 해주기도 한다. 그러므로 문화중심형 공공디자인 정책을 기획할 때 가장 먼저 선행되어야 하는 것은 지역자원의 조건들을 다양한 시각에서 분석하여 차별화된 지역 이미지를 구축할 수 있는 문화자원 요소를 발굴하는 것이다.

결국 공공디자인 사업이 지역의 경쟁력과 활력, 삶의

질 향상이라는 진정한 목적을 달성하기 위해서는 단순한 경관미화나 건축물의 경제적 가치 제고라는 관점을 넘어서 지역의 특성을 고려한 문화가 핵심적인 위치에 있어야 한다.¹⁾ 따라서 본고에서 문화중심형 공공디자인 전략 프로그래밍의 프로토타입 단계를 설정하는 것은 문화지향적인 장소마케팅의 전략을 기반으로 구성하고자 한다.



<그림 4> 지역자원의 문화 공간화 전략으로서의 장소마케팅 필요성

2.3. 장소, 장소성과 장소마케팅

<장소와 장소성의 개념>

장소는 물리적 공간과 인간행위의 결과가 결합되어 의미를 가지는 실체이다. 인간활동이 일어나는 곳인 동시에 인간이 경험을 통하여 의미를 부여하는 대상이다. 또한 장소는 완결된 실체가 아니라 시간의 흐름에 따라 형성되어지는 역동적 실체이다.²⁾

이런 장소의 개념을 정리하면 첫째, 지리적 실체로서의 장소이다. 장소의 핵심 구성요소인 인구와 조직체가 위치, 활동할 수 있는 공간을 제공해 주는 정주(定住) 단위이다. 둘째, 입지로서의 장소이다. 장소는 사람의 경제적 기능이 작용하고, 영향을 미치며, 사회·경제·공간적 활용관계로 조직된 현상이다. 셋째, 문화적 차원에서의 장소이다. 동일한 장소에서 거주하는 구성원들은 공유된 역사적 유산, 가치, 이념, 목적 등을 보유하고 있다.³⁾

사실 장소는 사용되는 시기, 상황 및 사용주체에 따라 광범위한 개념으로 해석되어 사용된다. 그러나 장소에 대한 여러 논의에서 공통적인 것은 장소는 사람과 밀접한 관련이 있는 개념이라는 것이다. 그런 면에서 장소는 공간과 대비된다. 공간은 추상적, 물리적, 기능적 성격을 지니는 반면, 장소는 구체적, 해석적, 미학적 성격을 지닌다.⁴⁾ 사람들이 물리적 공간에 그들의 삶과 경험, 역사,

소망을 담게 되면 그 ‘공간’은 ‘장소’가 된다. 지역민들의 삶을 통해 물리적, 추상적이었던 공간이 구체적, 상징적, 의미적인 친밀한 장소가 될 때 ‘장소성’이 형성된다.

그러므로 장소는 물리적 공간과 거주민들 간의 상호작용을 통하여 문화적으로 형성된 것으로 지역민의 가치관, 정서, 상징성, 역사성, 고유성, 정체성이 녹아있는 복합적 구성체이다.

<장소마케팅의 개념과 특성>

경영학에서 정립된 마케팅의 일반적인 개념은 개인 및 조직이 소비자의 욕구 충족과 그들의 목표달성을 위해 제품, 서비스, 아이디어, 가치 등을 창조하여 교환을 실현함으로써 소비자 욕구를 충족시키는 관리적 과정이다. 이러한 마케팅 개념은 공공부문이 주도하여 지역주민에게 지역발전과 관련된 상품과 서비스 및 가치를 제공해주는 비영리적인 활동에도 마케팅의 과정을 적용할 수 있는 여지를 준다. 마케팅은 판매자의 필요에 초점을 두는 경영과정 뿐만이 아니라 수요자의 필요에 초점을 두는 경영과정도 포함하기 때문이다.

장소마케팅은 각 지역의 사회경제적 배경에 따라 약간씩 상이한 측면을 강조한다. 크게 영미식(지역이미지 개선을 통한 지역경제 활성화 강조), 네덜란드식(지역사회의 복지구현 강조)과 한국식(지역정체성 확보를 통한 지역경제 활성화)으로 구분할 수 있다.¹⁰⁾ 아래 표는 한국에서의 장소마케팅 개념에 대한 주장들을 정리한 것이다.

<표 1> 장소 마케팅의 개념

연구자	장소마케팅의 개념
이무용 ⁵⁾	문화상품으로서의 장소를 시장에 바람직한 방향으로 맞추는 일을 하는 작업
박태욱·최유식 ⁶⁾	장소마케팅에는 장소의 정체성을 ‘발견’, ‘해석’하며 이를 기반으로 새로운 ‘장소성’을 ‘만들어’ 나가는 활동이 포함. 즉 장소마케팅은 지역의 공간을 사회, 경제, 문화적 의미에서 상품화하고 판매(홍보)하는 활동
이진희 ⁷⁾	도시의 전체, 도시의 일정구역, 관광명소 등과 같은 특정장소의 문화·역사·자연적 특성과 관광자원 등을 바탕으로 보다 좋은 이미지를 부각시켜 기업·지역주민·관광객을 유치하고 장소가 쇠퇴하지 않고 늘 지속하거나 발전하게 하기 위한 모든 전략
유우익 ⁸⁾	특정 장소가 자신의 특성을 살리는 정책을 펴고, 그 이미지를 부각하여 홍보함으로써 고객(관련 산업과 인구, 관광객)을 유치하는 전략
김형국 ⁹⁾	우리의 삶이 직접적으로 근거하는 터전의 의미를 대내적으로 확인하고 대외적으로 감동과 가치를 확산해서 내 고장의 번영을 가져오자는 노력. 고장이 현지 생산물을 외부로 판촉하거나, 현장이 갖고 있는 생활여건이나 관광자원 등을 잘 가꾸고 경쟁력 있는 볼거리와 좋은 생활여건을 새로 만들어 외부 사람이 삶의 터전으로 자리잡거나 다녀갈 수 있게 하자는 시도

패러다임 장소마케팅 전략, 논형, 2006, p.57에서 재인용)

- 5) 이무용, 지역발전의 새로운 패러다임 장소마케팅 전략, 논형, 2006, p.60
- 6) 박태욱·최유식, 도시 공공공간에서의 아트마케팅 적용에 관한 연구, 한국기초조형학회 기초조형학연구 vol.9 no.2, 2008, p.895
- 7) 이진희, Op. Cit., p.25
- 8) 유우익, 지방화시대 농어촌 지역개발의 새로운 방향과 과제, 지리학논총 26호, 1995, p.28
- 9) 김형국, 고장의 문화관측: 세계화시대에 지방이 살 길, 학교재, 2002, p.29
- 10) 이진희, Op. Cit., p.25

- 1) 한국문화관광정책연구원 엮음, 상상/하다 I-체유의 문화, 이지북스, 2007, pp.259-260
- 2) 백선혜, 장소 마케팅에서 장소성의 인위적 형성 : 한국과 미국 소도시의 문화예술축제를 사례로, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 2004, p.16
- 3) 이진희, 장소마케팅, 대왕사, 2006, pp.20-21
- 4) Tuan, Yi-Fu, Space and Place : humanistic perspective, Progress in Geography, vol.6, 1974, pp.223-246 (이무용, 지역발전의 새로운

장소마케팅에서 지역자원을 지역발전에 적극 활용하기 위해서는 전략적 기획으로 이들을 문화적 자원으로 창출시켜야 하며, 이를 소비자에게 연결, 설득시켜 수용과 소비가 발생하도록 하는 마케팅 활동과의 접목이 필요하다. 장소마케팅은 이처럼 마케팅과정을 목표달성을 위한 방법론으로 수용하기는 하지만 분명 기존의 기업마케팅과는 차별성이 있다. 장소마케팅은 지역의 경제적 발전과 더불어 문화적 발전을 염두에 두고 지역 상품을 마케팅하는 것이어서 우선 순위를 장소의 성격을 규정하는 것에 두고 있으며 이를 토대로 마케팅 전략을 수용한다.

그러므로 장소마케팅 전략은 장소 전략과 마케팅 전략의 체계적인 결합을 통해 이루어진다. 종종 장소성에 대한 치밀하고 체계적인 연구와 조사를 하지 않은 채 곧바로 마케팅 전략 수립으로 넘어가는 경우가 있는데 이는 장소마케팅 전략의 문화적인 특성과 체계성을 제대로 이해하지 못한 것이다. 성공적인 장소마케팅 전략은 지역의 문화적인 장소성에 대한 체계적인 조사와 지역의 문화적 가치관 확립에서부터 출발한다.¹¹⁾

아래 표는 장소마케팅 전략의 주요 특성이다.

<표 2> 장소마케팅 전략의 주요 특성에 대한 견해 비교

연구자	장소마케팅의 주요 특성
이무용 ¹²⁾	<ul style="list-style-type: none"> 포괄적(목표, 타겟)-경제, 문화, 사회, 정치적 목적을 포괄하는 경향. 지역 내의 주민, 또는 기업을 모두 목표집단으로 설정하는 경향 체계적(수단, 절차)-장소마케팅 전략은 지역의 문화적인 장소성에 대한 체계적인 조사와 지역의 문화적 가치관 확립에서 출발 연계적(주체, 조직)-관련 주체들 간의 밀접한 파트너십을 통한 가치, 신뢰, 합의 창출과정을 중시 문화적(내용, 상품)-지역 상품을 개발할 때 지역 고유의 문화와 정체성, 장소성을 반영한 상품화를 중시
박태욱, 최유식 ¹³⁾	<ul style="list-style-type: none"> 지속성(비전)-지역 발전의 장기적 비전 공유 경제성(효율성)-경제적 효율성과 경쟁력 획득 독특성(개성)-자기 지역만의 독특한 상품개발 통합성(참여)-자발적 주민참여와 사회통합 연계성(화합)-조직 간 네트워킹을 통한 연계
노영성 ¹⁴⁾	<ul style="list-style-type: none"> 고객기반 개발 문화소비까지 창출 문화인프라 구축 수익모델 창출

문화중심형 공공디자인은 위와 같은 장소마케팅 전략의 특성들을 필요로 한다. 그러므로 본 연구에서는 이런 특성들을 고려하여 문화중심형 공공디자인의 전략프로그램에 대한 연구를 진행할 것이다.

3. 장소마케팅을 적용한 문화중심형 공공디자인 전략프로그램의 프로토타입 단계

11) 이무용, Op. Cit., p.88
 12) 이무용, Op. Cit., pp.87-89
 13) 박태욱·최유식, Op. Cit., p.896
 14) 노영성, 지역문화 마케팅의 체계 : 지역문화 마케팅의 프레임워크와 지역문화의 산업화 모델, 지역발전연구(Journal of Korean Regional Development), Vol.7, No.1, 2007, p.156

3.1. 프로토타입 단계 설정의 기준

2장에서도 살펴본 바와 같이 장소는 ‘물리적 공간환경’과 그 속에서 살아가는 ‘사람들 및 그들의 활동’, 사람과 환경 간의 오랜 상호작용 속에서 형성된 ‘문화적 의미와 가치’가 복합적으로 구성된 총체적 실체이다. 그런 의미에서 장소마케팅은 ‘공간’, ‘사람’, ‘의미와 가치’를 총체적으로 기획하여 공간을 문화적 장소화하는 전략이다.¹⁵⁾



<그림 5> 공간의 문화적 장소화를 위한 핵심 기획 대상

그러므로 본고는 장소화를 구성하는 세 가지 핵심 대상인 ‘공간’, ‘사람’, ‘의미와 가치’를 문화중심형 공공디자인의 핵심적인 기획 대상으로 설정한다.<그림 5>

2장에서도 언급했듯이 장소마케팅 전략 기획의 출발은 장소의 정체성을 발견, 해석, 기획, 생성하는 것에서 시작한다. 그런 후에 이를 토대로 지역의 문화컨텐츠를 개발하여 상품화, 브랜드화하는 마케팅전략을 기획한다. 그러므로 장소마케팅은 크게 장소전략(Place Strategy)과 마케팅전략(Marketing Strategy)으로 구성된다.<그림 6>

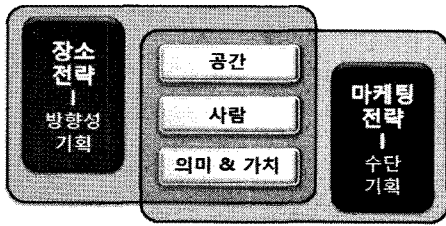


<그림 6> 장소마케팅의 전략 단계

장소전략은 지역 자체에 대한 정확한 이해와 분석을 바탕으로 장소마케팅의 목적을 분명히 하기 위한 방향성 기획이 이루어지는 단계이다. 즉, 기획하고자 하는 장소 자체에 대한 이해와 평가를 바탕으로 기획의 목적을 분명히 하기 위한 방향설정 작업의 단계이다. 마케팅 전략은 장소전략 수립단계에서 결정된 바를 실현하기 위해 활용하는 마케팅 수단의 조합을 선택하는 과정이다.

이런 장소마케팅의 기본전략 단위를 토대로 문화중심형 공공디자인의 전략프로그램 단계도 설정되어 ‘장소전략’과 ‘마케팅전략’이 기본 전략수립 단계로 설정되었다. 그리고 공간의 문화적 장소화를 위한 핵심 기획 대상인 ‘공간’, ‘사람’, ‘의미 & 가치’를 장소전략과 마케팅전략의 세부단계 설정을 위한 기준으로 활용하였다.<그림 7>

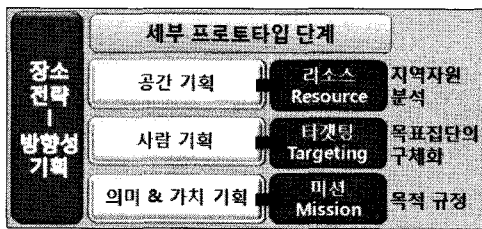
15) 이무용, Op. Cit., pp.57-58



<그림 7> 문화중심형 공공디자인 전략프로그램 프로토타입 단계 설정의 기준

3.2. 장소전략 수립단계

본고에서는 그림 7의 기준을 토대로 장소 전략을 3개 단계로 설정하였다.<그림 8>

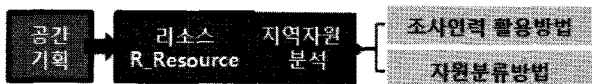


<그림 8> 장소전략 수립의 세부 프로토타입 단계

첫째, ‘공간’ 기획을 장소전략의 ‘방향성 기획’이라는 면에서 재구성하여 ‘리소스(Resource)’ 단계로 설정한다. 리소스 단계는 지역자원 분석을 통해 장소평가를 시행하는 단계이다. 장소평가는 장소를 구성하는 다양한 요소들에 대한 다중적 진단과 분석 및 평가를 내리고 이에 근거해 장소의 정체성과 공공디자인에 활용될 문화컨텐츠에 대한 분석을 수행하는 것이다.

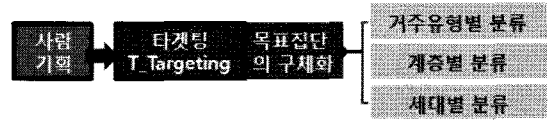
장소평가 과정은 단시간 내에 이루기 힘들다. 장기적, 지속적, 체계적인 연구와 조사를 해야 하고 이를 수행하는 기관 혹은 연구팀이 개발기간 외에도 상설로 운영되어 데이터베이스가 축적되어 있어야 한다.

지역자원의 효과적인 수집 및 분석을 위해서는 조사인력 활용방법과 자원분류방법의 세부지표들을 설정하는 것이 필요하다. 2차 연구에서 리소스 단계의 전략과 관련하여 이에 대한 세부지표들을 분석할 것이다.<그림 9>



<그림 9> 리소스 단계_상위지표

둘째, ‘사람’ 기획을 장소전략의 ‘방향성 기획’이라는 면에서 재구성하여 ‘타겟팅(Targeting)’ 단계로 설정한다. 이는 목표집단의 구체화 과정이다. 장소마케팅에서는 일반적으로 지역, 세대, 계층별로 목표집단을 세분화하여 전략을 세운다. 본고도 유사한 구분을 적용하여 타겟팅 단계의 전략과 관련하여 2차 연구에서 거주유형별, 세대별, 계층별 세부지표들을 분석, 설정할 것이다.<그림 10>



<그림 10> 타겟팅 단계_상위지표

거주유형별 분류는 사용자의 거주지역에 따른 분류이고, 세대별 분류는 연령에 의한 사용자의 분류이다. 계층별 분류는 경제적 수준과 사회적 지위에 따른 분류이다.

여기서 문제가 되는 것은 계층별 분류이며 이것은 장소마케팅이 일반 기업마케팅과 다른 면을 드러내는 부분이기도 하다. 일반 기업마케팅에서의 타겟팅은 계층별 세부구분이 중요하지만 공공기관이 시행하는 공공디자인은 그 성격상 ‘환경디자인을 통한 재분배’라는 암묵적 목적이 작용하기 때문에 상류층을 별도의 타겟으로 설정하기는 바람직하지 않은 면을 가지고 있다. 한국의 공공디자인이 갖고 있는 이러한 특성을 반영하여 2차 연구에서 계층별 목표집단의 세부지표들을 설정하게 될 것이다.

셋째, ‘의미 & 가치’ 기획을 장소전략의 ‘방향성 기획’이라는 면에서 재구성하여 ‘미션(Mission)’ 단계로 설정한다. 이 단계에서는 공공디자인 개발의 구체적 목적을 규정하게 된다. 지역사회 통합, 지역경제 활성화, 지역문화 추구 중 무엇을 주목적으로 할 것인가를 기획한다. 2차 연구에서는 사회적 목적, 경제적 목적, 문화적 목적의 세부지표들을 분석할 것이다.<그림 11>



<그림 11> 미션 단계_상위지표

지역통합을 추구하는 사회적 목적은 지역민을 대상으로 정체성과 소속감을 창출하기 위해 통합적, 민주적인 공공영역을 창출하고 삶의 질을 향상시킴을 추구한다.

지역경제를 추구하는 경제적 목적은 경제적 이익을 지역에 유입하기 위해 주로 외부인을 대상으로 지역의 매력과 잠재력을 개발, 증진시키는 것을 추구한다.

지역문화를 추구하는 문화적 목적은 사회적, 경제적 목적과 결합되어 추진되는 경우가 많지만 지역 문화자원의 보존과 개발, 자연자원의 유지 등이 그 자체의 목적으로 추구되기도 한다.

3.3. 마케팅전략 수립단계

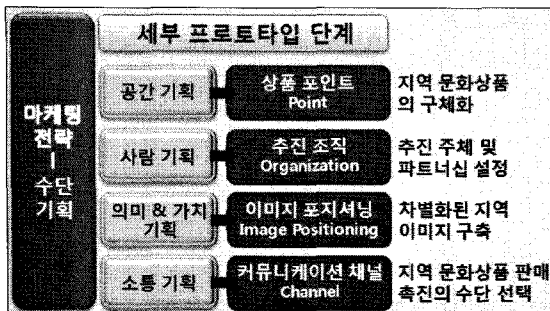
마케팅전략은 장소전략 단계에서 결정된 사항을 실현하기 위해 활용하는 ‘마케팅 수단의 조합’을 선택하는 과정이다. 장소마케팅의 경우 지역이 지니는 성격을 반영한 요소들로 마케팅전략도 구성하는 것이 중요하다.

본고에서는 <그림 7>의 기준에 '소통 기획'을 더하여 <그림 12>와 같이 마케팅전략을 설정하였다.

마케팅전략 수립단계에는 장소전략 수립단계와 달리 '공간 기획', '사람 기획', '의미 & 가치 기획'에 더하여 '소통 기획'이 추가된다.

일반적으로 기업마케팅의 마케팅전략 믹스는 4P로 표현된다. Product, Price, Place, Promotion이다. 장소마케팅의 마케팅전략에서 '상품포인트(Point)'는 Product와 Place를 통합한 개념이다. Price는 본고에서 개발하는 전략프로그램 기획의 고려대상에서는 제외된다. 서론의 연구범위에서도 밝혔듯이 본 연구가 지원하고자 하는 공공디자인은 공공기관에서 비영리적인 목적으로 시행하는 개발이 주요 대상이기 때문이다. 또한 필요하다면 Price와 관련된 계획은 공공디자인의 전체 개발과정 중에서 본고의 연구대상인 '전략계획 수립'이 아니라 '실행계획 수립' 단계<그림 3 참조>에서 고려된다.

일반 기업마케팅의 4P에서 Promotion에 해당하는 부분이 장소마케팅의 '소통 기획'이다. 이는 장소마케팅을 통해 기획된 '공간', '사람', '의미 & 가치'를 타겟집단에 게 홍보하여 수용과 소비가 발생하도록 설득하는 '지역 문화상품의 판매촉진' 과정이다.



<그림 12> 마케팅전략 수립의 세부 프로토타입 단계

마케팅전략 수립의 세부 단계는 다음과 같다.

첫째, '공간' 기획을 마케팅 전략의 '수단 기획'이라는 면에서 재구성하여 마케팅 상품 기획을 위한 '상품포인트(Point)' 단계로 설정한다. 이 단계는 지역 이미지에 맞는 지역 문화상품을 기획하여 브랜드화하는 단계이다.

장소마케팅에서의 상품에는 서비스, 사람, 장소, 조직체, 아이디어, 가치 등 다양한 유, 무형의 상품이 포함된다.¹⁶⁾ 즉 해당 지역이 지니고 있는 모든 유무형의 자원들과 요소들이 상품으로써의 잠재력을 지니고 있다. 그러나 본 연구는 서론에서 밝힌 바와 같이 실제공간의 연출과 디자인으로서의 공공디자인으로 최종 상품포인트의 범위를 제한한다. 이 지역상품의 문화컨텐츠로서 장소를 구성하는 모든 유무형의 요소들도 고려된다.

16) 이소영, 지역문화의 장소마케팅 전략수립에 관한 연구:서울시 인사동을 사례로, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문, 1999, pp.42-43

2차 연구에서는 상품포인트 단계의 전략과 관련하여 개발대상, 개발컨텐츠, 개발형태, 개발네트워킹의 세부지표들을 설정할 것이다.<그림 13>



<그림 13> 포인트 단계_상위지표

개발대상은 구체적인 장소 및 유형의 개발 대상물이다.

개발컨텐츠는 개발대상에 표현할 문화컨텐츠이다.

개발형태는 개발컨텐츠를 개발대상에 구현하기 위한 실현 방식이다. 과거에는 기존 지역자원을 없애고 새로운 시설을 투입하는 재개발 방식이 주를 이루었다. 그러나 문화중심적 사고가 핵심인 현시대에는 개발 목적의 다양화 및 지역민들의 삶에 대한 존중을 포괄하기 위해 공공디자인의 개발 방식도 좀 더 다양화되고 있다.

개발네트워킹은 지역 내 다양한 컨텐츠를 연계하거나 혹은 지역들 간 서로의 장점을 연계하여 공동으로 공공디자인 개발을 추진하는 지역 믹스(regional mix) 전략을 의미한다. 최근 경제적 목적, 특히 관광객 유치에 목적으로 지역자원과 여건이 취약한 중소도시들이 연합하여 상호 보완적인 상품을 개발하고 공동 마케팅을 추진하는 등의 지역믹스 전략을 추진하는 사례가 늘고 있다. 이런 사례로 히에쓰 국제관광도시연합이 있다. 이것은 2005년 결성되었는데 일본의 중소도시인 도야마시, 난도시, 히다시는 각 지역의 자원만으로는 관광객 유치에 어려움을 느껴 함께 관광도시연합을 설립하였다. 행정 위계상 소속된 현이 다른 것에 관계없이 공동의 필요에 의해 연합하고 체제 및 시설 정비와 홍보에 함께 협력하고 있다.

둘째, '사람' 기획을 마케팅 전략의 '수단 기획'이라는 면에서 재구성하여 '추진조직(Organization)' 단계로 설정한다. 추진조직 단계에서는 공공디자인 개발을 추진하는 주체 및 파트너십 유형을 설정한다. 다양한 주체가 파트너십을 구축하여 협력관계로 진행할 수 있다. 지역의 발전 여부는 지역내 공공단체, 민간단체, 이해집단 및 거주민들이 적극적으로 지원하고 참여하는 수준에 따라 좌우되므로 추진주체 및 파트너십의 구성에서 이를 반영하는 것은 매우 중요하다.

2차 연구에서는 추진조직 단계의 전략과 관련하여 핵심주체가 될 수 있는 대상과 파트너십을 형성할 수 있는 대상의 세부지표들을 설정할 것이다.<그림 14>



<그림 14> 조직 단계_상위지표

셋째, '의미 & 가치' 기획을 마케팅전략의 '수단 기획'

이라는 면에서 재구성하여 '이미지포지셔닝(Image Positioning)' 단계로 설정한다. 이 단계에서는 공공디자인 개발에 활용하기 위해 지역의 차별화된 이미지를 구축하는 과정이 진행된다. 이 과정은 장소전략 단계에서 행한 지역자원의 분석 결과를 기반으로 하게 되는데 각 지역의 정체성, 강점과 기회요인에 대한 정보와 이해를 바탕으로 진행되어야 한다. 선정된 지역이미지는 향후 상품개발과 홍보를 통해 반복적으로 사용되기 때문에 신중하고 전문적으로 기획되어야 한다.

2차 연구에서는 이미지포지셔닝 단계의 전략과 관련하여 이미지 설정전략과 이미지 지향점의 세부지표들을 설정할 것이다.<그림 15>



<그림 15> 이미지 단계_상위지표

이미지 설정전략이란 기존의 지역이미지가 긍정적이거나, 부정적이거나, 혹은 중성적이거나 부재하냐에 따라 새로운 이미지를 이와 어떤 관계에서 추구할 수 있는냐에 관련된 것이다. 예컨대 기존에 설정되어 있는 지역의 대표 이미지에 맞는 하위이미지를 설정하는 경우와 이미지를 창출, 대체해야 하는 경우 등이 있을 수 있다.

이미지 지향점이란 지역이 지향하고자 하는 이미지의 구체적인 문화컨텐츠와 관련된 것이다. 예컨대 안동시의 경우 전통지향의 컨텐츠를, 안양시의 경우 예술지향의 컨텐츠를 차별화된 지역이미지의 지향점으로 삼고 있다.

넷째, '소통 기획'을 마케팅전략의 '수단 기획'이라는 면에서 재구성하여 '커뮤니케이션채널(Channel)' 단계로 설정한다. 이 단계에서는 개발된 상품포인트를 타겟집단에게 전달하여 수용가 소비가 일어나도록 하기 위하여 소통과 홍보 등의 판매촉진 수단을 선택한다.

2차 연구에서는 커뮤니케이션채널 단계의 전략과 관련하여 광고 및 판촉의 세부지표들과 PR(Public Relation)의 세부지표들을 설정할 것이다.<그림 16>



<그림 16> 채널 단계_상위지표

3.4. 전략프로그램의 프로토타입 단계 설정

본고는 위와 같이 '리소스', '타겟팅', '미션'을 장소전략 수립의 세부 프로토타입 단계로 설정하였다. 그리고 이 단계들의 순서를 일반적인 공공디자인 개발에서의 진행 과정에 따라 '리소스_지역자원분석' => '미션_목적 규정' => '타겟팅_목표집단의 구체화'로 정한다.<그림 17 윗부분>

본고는 또한 '상품포인트', '추진조직', '이미지포지셔닝', '커뮤니케이션채널'을 마케팅전략 수립의 세부 프로

토타입 단계로 설정하였다. 그리고 이의 순서 역시 일반적인 공공디자인 개발에서의 진행 과정에 따라 '추진조직_추진주체 및 파트너십 설정' => '이미지포지셔닝_차별화된 지역이미지 구축' => '상품포인트_지역 문화상품의 구체화' => '커뮤니케이션채널_지역 문화상품 판매 촉진의 수단 선택'으로 정한다.<그림 17 아랫부분>



<그림 17> 문화중심형 공공디자인 전략프로그램의 프로토타입 단계

그러나 유의할 점은 전략프로그램의 기획에 있어 각 개발프로젝트의 특성에 따라 세부 단계들의 순서에는 수정이 있을 수 있다는 점이다. 예컨대 사업의 목적을 규정하는 미션단계가 먼저 시행되고 이에 맞춰 지역자원조사하는 리소스 단계가 다음 단계에 시행되기도 한다.

본고는 문화중심형 공공디자인 전략프로그램의 프로토타입 단계로 <그림 17>과 같은 일곱 단계를 설정하였다. 앞서도 언급하였듯이 각 개발프로젝트의 특성에 따라 단계들의 순서에는 수정이 필요한 경우가 있다. 그럼에도 불구하고 리소스(R_resource), 미션(M_mission), 타겟팅(T_targeting), 추진조직(O_organization), 이미지포지셔닝(I_image positioning), 상품포인트(P_point), 커뮤니케이션채널(C_channel)이라는 단계들은 문화중심형 공공디자인의 전략프로그램에 있어 반드시 고려되어야 할 프로토타입 단계들로 상정된다.

4. 적용성 검토_ 문화중심형 공공디자인 사례의 프로토타입 단계별 분석

4장에서는 3장에서 설정한 프로토타입 단계의 적용성을 검토해 보고자 한다. 지역자원의 문화적 공간화에 성공한 사례를 분석하여 프로토타입 단계를 적용해 본다.

4.1. 무형의 지역자원 활용 : 로미오와 줄리엣 테마도시 베로나


이탈리아의 베로나는 셰익스피어의 작품 '로미오와 줄리엣'의 배경이 되는 도시이다. 13~14세기에는 겔프당(黨)과 기벨린당 사이의 투쟁이 있었고 '로미오와 줄리

옛'은 이 투쟁을 배경으로 쓰여졌다고 한다.

베로나 시는 이 유명한 사랑의 스토리텔링을 기반으로 전세계 관광객을 유치하고자 도시의 테마를 '영원한 사랑'으로 정하고 도시 내에 존재하는 역사자원들에 로미오와 줄리엣의 스토리를 입혀 재정비하였다. 베로나 중심가에는 '줄리에타(Julietta)의 집'이라는 팻말을 단 고풍스런 13세기 벽돌 저택이 존재하며 이 저택에는 오른쪽 가슴을 만지면 사랑이 이루어진다는 줄리엣 동상이 위치하고 있다. 이 동상은 베로나의 상공인 모임인 라이온스 클럽에 의해 세워진 것이다. 줄리엣의 집 담벼락에는 영원한 사랑을 지켜준다는 소문으로 인해 전 세계어로 된 사랑의 낙서가 가득하다. 또한 베로나에는 로미오의 집, 줄리엣의 무덤과 로미오의 무덤 등도 있다.

이 사례를 전략프로그래밍의 프로토타입 단계별로 분석해 보면 <표 3>과 같다.

<표 3> 로미오와 줄리엣 테마도시 베로나

		
단계		내용
장소 전략	R 리소스	세익스피어가 쓴 '로미오와 줄리엣'의 배경도시. 13~14세기에는 겔프당(黨)과 기벨린당 사이의 투쟁이 있었음. '로미오와 줄리엣'의 비극은 이 투쟁을 배경으로 함. 지역내 13세기부터의 역사자원들이 존재함.
	M 미션	'로미오와 줄리엣'의 배경 도시라는 것을 활용한 관광활성화가 목적
마케팅 전략	T 타겟팅	베로나를 방문하는 관광객이 주타겟. 특히 젊은 층을 겨냥
	O 추진조직	베로나 시의 주도로 진행. 지역 내 상공인 모임인 라이온스 클럽의 협조.
	I 이미지 포지셔닝	문학, 예술의 도시라는 기존의 긍정적 이미지에 관광활성화를 위한 테마를 추가. 영원한 사랑의 도시'라는 감성 지향의 이미지 설정.
	P 상품 포인트	지역과 관련된 무형의 문학 자원을 현대인의 감성과 연결시킬 수 있는 스토리텔링으로 구성하고 이를 체험할 수 있는 공간을 제공. 지역 내 역사자원에 로미오와 줄리엣의 사랑이라는 스토리를 부여하기 위해 추가적인 연출을 가미. 지역 내에 퍼져있는 관광자원들(로미오와 줄리엣의 집, 로미오와 줄리엣의 무덤 등)을 패키지로 엮어 극적인 러브스토리가 이루어진 도시로 재창출하는 지역믹스 전략을 활용.
	C 커뮤니케이션채널	세익스피어 연극제 등의 이벤트 및 축제 개최

4.2. 유형의 지역자원 활용 : 요시노가리 역사공원

요시노가리 역사공원이 있던 지역은 원래 사가현 공원 단지를 만들 계획이었다. 그러나 유적의 가치가 새로이 인식되어 본격적인 발굴 조사가 시작되었다. 그 결과 이 지역에서 일본 야요이 시대(BC 10C 중반-3C 중반) 최대 규모의 원형해자 취락, 건물터 등이 발견되었고 국가 특별사적으로 지정되었다. 그리고 이를 국영 요시노가리 역사공원으로 정비하기로 각료회의에서 결정되었다.

요시노가리 역사공원은 요시노가리 유적의 복원과 함께 당시 생활 풍속의 복원도 함께 진행하였다. '야요이인




의 소리가 들려 온다'를 기준 테마로 하고 있으며, 야요이 시대를 체험할 수 있는 만남의 장을 창출하고자 하였다. 특히 주변의 풍부한 자연환경과 함께 국민들이 이용할 수 있는 공간으로 정비하고자 하였다.

요시노가리 역사공원의 복원, 정비 사업은 여러 관련 학문이 집결되어 진행되었다. 유적발굴과 함께 당시 사람들의 사회관, 세계관, 취락만들기와의 관계 등 유적에 남아 있기 어려운 정보를 얻기 위해 민속자료에 대한 조사를 병행하였다. 건물 복원을 위해서는 전국의 조문-고훈시대 유적에서 발견된 건물 유구와 당시 사람들이 남긴 그림과 자료, 당시의 건축 기술과 도구, 건축 외 관련 시설 등을 조사하였다. 이러한 철저한 조사 내용을 바탕으로 요시노가리 취락의 과거를 재현해 낼 수 있었다.

이 공원의 가장 큰 특징은 다양한 체험 프로그램의 운영이다. 야요이 실체험 프로그램은 당시 마을 사람들의 생활을 체험하는 프로그램이다. 벼를 이용하여 찰떡 만들기, 악기제작과 연주, 통나무 배 만들기, 춤 수업의 4가지 프로그램으로 구성되어 있고 지역주민들이 프로그램 지도자로 자원하여 봉사하고 있다. 이외에도 동탁 두드려보기, 토기 만져보기, 불피우기, 흙 피리 만들기, 곡옥 만들기 등이 운영되고 있다.¹⁷⁾

요시노가리 역사공원 설립 사례를 전략프로그래밍의 프로토타입 단계별로 분석하면 <표 4>와 같다.

<표 4> 요시노가리 역사공원

		  
단계		내용
장소 전략	R 리소스	야요이 시대 원형해자 취락이 있는 유적. 주변의 풍부한 자연환경.
	M 미션	새로이 발굴된 야요이시대 유적의 보존과 복원. 야요이시대 유적의 활용을 도모. 관광활성화. 유적지를 주변의 풍부한 자연환경과 함께 국민들이 이용할 수 있는 역사공원으로 개발.
마케팅 전략	T 타겟팅	유적지 방문 관광객. 특히 가족 관광객을 타겟팅
	O 추진조직	중앙정부에서 유적을 국가특별사적으로 지정하고 국영 요시노가리 역사공원으로 정비하기로 각료회의에서 결정하고 시행. 지자체(일본 류슈 사가현) 및 연구기관과 전문가(고고학, 역사학, 민속학, 건축학 등 관련분야)들이 파트너십으로 협력.
	I 이미지 포지셔닝	국가특별사적 유적지에 대한 긍정적인 기존 이미지를 확대, 강화하는 전략으로 진행. 고대 야요이 시대가 갖는 역사성과 유구한 시간의 전통성을 지향. '야요이인의 소리가 들려온다'를 기준 테마로 설정.
	P 상품 포인트	역사 문화재(야요이 시대 원형 해자 취락터 및 관련 유물)와 민속 문화재(야요이시대 취락 구조 및 생활 방식)를 대상으로 복원 및 보존 방식의 개발을 시행. 야요이시대 생활과 풍습을 다양한 체험프로그램으로 개발하여 관광컨텐츠화.
	C 커뮤니케이션채널	공원에 관련된 관광정보를 적극 홍보. 국공립 관광진흥기관을 이용한 판촉. 국내외 관광사업체 활용. 각종 매체에 기사화. 공원 홈페이지 운영 등.

17) 요시노가리 역사공원 공식 홈페이지 www.yoshinogari.jp

5. 결론

문화가 중심이 된 공공디자인은 지금까지 살펴본 바와 같이 지역의 어메니티를 향상시키고 선진 지역문화를 창출한다는 공익적인 역할도 담당하면서 지역의 사회, 경제, 문화의 모든 면에서 활성화를 가져온다는 큰 장점을 가지고 있다. 이처럼 현시대는 문화 패러다임이 지배적인 시대이며 한국도 소득수준과 문화의식의 향상으로 문화적 소비에 대한 시민의 욕구가 높아져 있다. 문화적 발전 없이는 경제적 도약도 기대할 수 없는 시점에 도달해 있는 것이다.

그러므로 본 연구는 한국에서 주요 관심 사안이 되고 있는 공공디자인이 문화중심형으로 개발될 수 있도록 지원하기 위한 방법론을 개발하고자 하는 것을 주요 목적으로 실행되었다. 특히 공공디자인의 비전과 전략 수립을 지원하는 방법론을 제안한다는 연구목표로 진행되었다. 이 방법론을 '전략프로그래밍'이라 명명하였고 이 전략프로그래밍의 프로토타입 단계와 관련 지표를 분석, 설정하고자 하였다.

전체 연계연구의 1차 연구로 본고에서는 전략프로그래밍의 프로토타입 단계를 설정하였다. 이를 '지역공간의 문화적 장소화' 전략으로 활용되고 있는 장소마케팅의 방법론을 기반으로 하여 연구하였다. 장소마케팅에 기반을 두는 공공디자인 개발은 지역성과 문화성이라는 특성을 우선적으로 고려하기 때문에 기존의 상업적 마케팅과는 차별되는 단계를 갖는다. 본고에서 분석한 문화중심형 공공디자인 전략프로그래밍의 프로토타입 단계는 3개의 장소전략 수립단계와 4개의 마케팅전략 수립단계로 분석되었다.

문화중심형 공공디자인에서는 장소전략이 먼저 수립되어야 하는데 이에 포함되는 단계는 '리소스_지역자원분석', '미션_목적규정', '타겟팅_목표집단 구체화'이다.

그 다음 마케팅전략 수립단계가 시행된다. 이는 전통적인 마케팅믹스의 4P¹⁸⁾와 달리 '추진조직_추진주체 및 파트너십 설정', '이미지포지셔닝_차별화된 지역이미지 구축', '상품포인트_지역 문화상품의 구체화', '커뮤니케이션 채널_지역 문화상품 판매촉진의 수단선택'이 설정되었다.

본고에서 연구한 전략프로그래밍 프로토타입 단계 설정까지는 '문화중심형'이라는 측면이 크게 부각되지는 않아 보일 수 있다. 이 점은 2차 연구에서 프로토타입 단계별 관련지표들을 분석할 때 좀 더 명확하게 부각될 것이다. 각 지표들이 공간의 문화적 장소화를 위한 콘텐츠를 중심으로 실제 사례들에서 분석될 것이기 때문이다. 2차 연구에서는 각 지표별로 참조사례도 제시하여 사업의 전략 기획시 참조할 수 있도록 하고자 한다.

참고문헌

1. Tuan, Yi-Fu, Space and Place: humanistic perspective, Progress in Geography, vol.6, 1974
2. 김형국, 고장의 문화관측: 세계화시대에 지방이 살 길, 학교재, 2002
3. 노영성, 지역문화 마케팅의 체계: 지역문화 마케팅의 프레임워크와 지역문화의 산업화 모델, 지역발전연구(Journal of Korean Regional Development) Vol.7 No.1, 2007
4. 문화체육관광부, 문화중심형 공공디자인 모델개발 : 전략프로그래밍의 단계와 지표 설정, 2009
5. 박태욱·최유식, 도시 공공공간에서의 아트마케팅 적용에 관한 연구, 한국기초조형학회 기초조형학연구 vol.9 no.2, 2008
6. 백선훈, 장소 마케팅에서 장소성의 인위적 형성: 한국과 미국 소도시의 문화예술축제를 사례로, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 2004
7. 요시노가리 역사공원 공식 홈페이지 www.yoshinogari.jp
8. 유우익, 지방화시대 놓여온 지역개발의 새로운 방향과 과제, 지리학논총 26호, 1995
9. 이무용, 지역발전의 새로운 패러다임 장소마케팅 전략, 논형, 2006
10. 이소영, 지역문화의 장소마케팅 전략 수립에 관한 연구 : 서울시 인사동을 사례로, 서울대학교 환경대학원 석사학위논문, 1999
11. 이진희, 장소마케팅, 대왕사, 2006
12. 이충훈, 문화마케팅 정책에 기반을 둔 도시브랜드 유형별 특성화 분석 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2007
13. 한국문화관광정책연구원 위음, 상상/하다 I-채움의 문화, 아지북스, 2007

[논문접수 : 2010. 07. 27]

[1차 심사 : 2010. 08. 25]

[게재확정 : 2010. 09. 03]

18) Product, Price, Place, Promotion