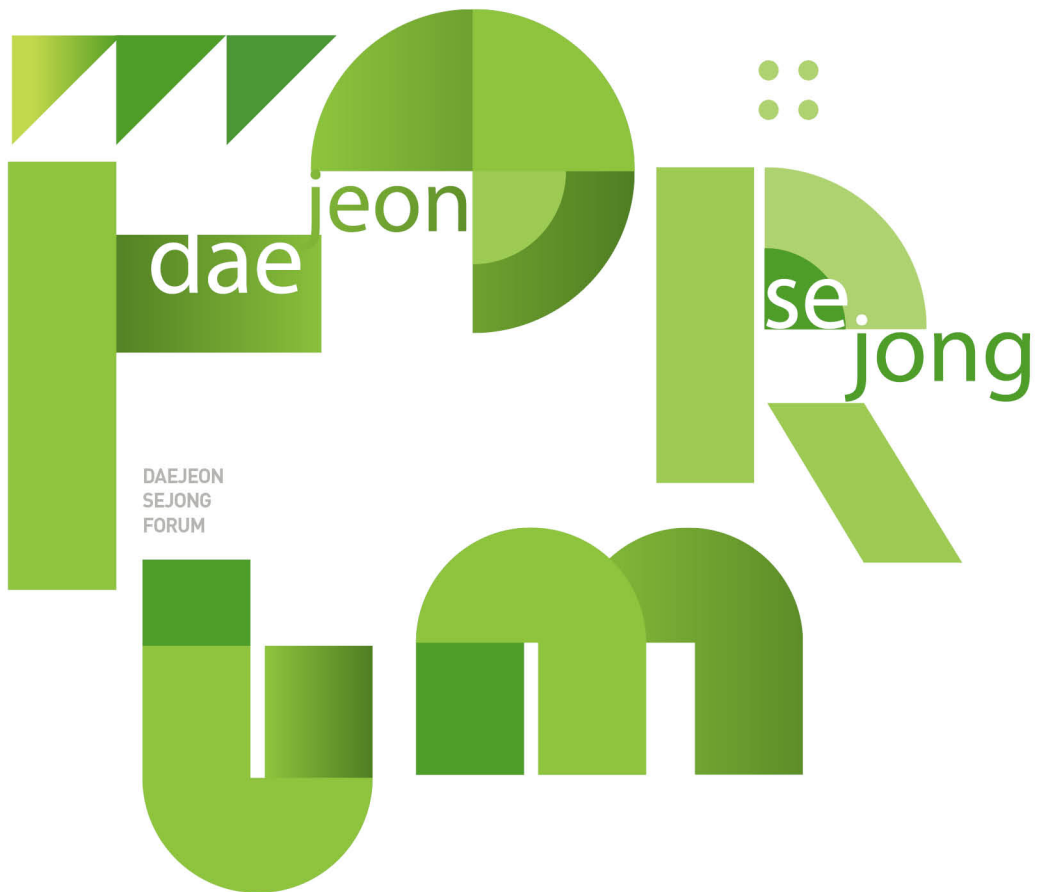


대전세종포럼

기획특집 브랜드도시 대전 세종

도시 경쟁력 강화를 위한 도시 브랜드 제고 방안
미래 행정수도 세종, '한글'을 품다
대전의 도시브랜드 경쟁력 강화를 위한 방향성 제언



시민이 행복한
미래 대전·세종만들기



시민행복과 상생협력을
선도하는 창의적 연구기관

목표 및 추진전략



대전세종포럼

2022 봄호 · 통권 제80호



브랜드도시 대전 세종

2022 불호 통권 제80호

Contents

04	권두언
	論談 기획 특집
08	도시 경쟁력 강화를 위한 도시 브랜드 제고 방안 이소영 한국지방행정연구원 선임연구위원
22	미래 행정수도 세종, ‘한글’을 품다 이재민 대전세종연구원 연구위원
36	대전의 도시브랜드 경쟁력 강화를 위한 방향성 제언 홍민정 우송정보대학 교수
	情談 FunFun 대전세종
51	기자와 청년이 바라본 재미있는 도시 노잼도시라고 놀리지 마요 김윤주 충청투데이 편집팀장 세종시와의 인연 박태구 중도일보 부국장 대전에서 반 달 살기 김소연 목원대학교 스마트한 도시, 세종 윤혜영 충남대학교
	연구보고서 소개
67	모두를 위한 공간을 위해 : 청춘조치원 이자은 대전세종연구원 연구위원
74	연구원 활동

대전세종포럼 제80호 블호 권두언

정재근 대전세종연구원 원장

서울이나 부산, 인천 같은 대도시는 물론이고 여수, 진주, 안동과 같은 비교적 규모가 작은 도시를 다녀보면 이전에 방문했을 때보다 도시가 더 화려하게 빛나고 있음을 느낄 때가 있습니다. 아름다운 조명이 어둠을 밝히는 데 그치지 않고 성장하는 도시의 이미지를 전달하기 때문에 많은 도시에서 경관조명의 변화에 관심을 두고 있습니다. 최근 갑천을 중심으로 대전의 도시경관이 조금씩 변하고 있습니다. 수면에 반짝이는 조명을 보면서 우아하고 편안한 백조의 모습을 유지하기 위한 엄청난 수위의 발길질이 떠올랐습니다. 은은한 불빛에 도시의 변화를 담아내기 위한 지자체의 노력이 보이지 않는 곳에서 계속되고 있음을 짐작해봅니다. 이렇듯 도시를 좀 더 돋보이게 만들고자 하는 경쟁은 올림픽만큼 매우 치열하게 벌어지고 있으며 끊임없는 훈련의 결과가 메달의 색깔을 좌우하듯 대전과 세종은 부단한 노력을 통해 조금씩 도시의 브랜드가치를 쌓아가고 있습니다.

대부분의 도시들이 새로운 투자를 유치하여 사람들이 많이 오가는 국제적인 관광도시나 경제적으로 활기가 넘치는 도시를 꿈꿉니다. 이에 필요한 사람과 자원이 모이는 매력있고 능력있는 도시를 희망합니다. 도시브랜드는 도시의 능력과 매력을 키우는 도시의 경쟁력입니다. 도시브랜드를 만드는 과정은 경제, 사회, 주거, 환경, 교육, 문화 등 도시 삶을 구성하는 유무형의 여러 가지 여건을 매력적 이미지로 형상화하는 과정입니다. 대덕연구단지 와 엑스포로 다져진 대전의 과학도시 이미지와 행정복합도시로 시작된 세종의 행정수도 이미지를 도시의 경쟁력을 높일 수 있는 브랜드로 발전시키기 위한 고민이 계속되고 있습

변화와 성장을 위한 부단한 노력을 통해 도시의 브랜드가치를 쌓아가고 있습니다.

니다. 하여 이번 호에서는 도시브랜드의 의미를 새겨보고 대전과 세종의 도시브랜드 구축 방향을 살펴보았습니다.

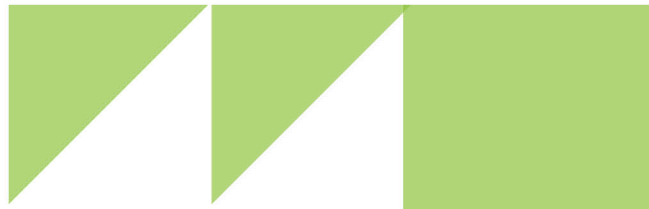
2022년 새봄을 맞아 대전세종포럼을 학문적인 논의의 장인 論談(논담)과 시민들 누구나 품고 있는 이야기를 나눌 수 있는 情談(정담)으로 새롭게 구성해 보았습니다. 우리 사회의 변화를 위한 정책 및 지역의 현안 연구를 논의하는 “論談”과 대전과 세종의 도시이야기를 재미있게 소개하는 “情談”을 통해 시민들에게 보다 가까이 다가가는 대전세종포럼을 만들어 가겠습니다. 앞으로도 시민들이 재미있게 읽을 수 있는 다양한 소재를 다루는 지면을 확대하고자 하오니 많은 관심과 사랑을 부탁드립니다.

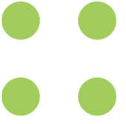
감사합니다.



대전세종포럼

論談





論談 | 기획 특집 |

브랜드 도시 대전 세종

- 이 소 영 한국지방행정연구원 선임연구위원
- 이 재 민 대전세종연구원 연구위원
- 홍 민 정 우송정보대학 교수

도시 경쟁력 강화를 위한 도시 브랜드 제고 방안*

이소영 한국지방행정연구원 선임연구위원

I. 도시 차별화 전략으로서 도시 브랜드 전략의 의미

점점 더 치열해지는 지역간 경쟁체계에서 개별 도시들은 다른 도시와 차별화된 도시 이미지를 구축하여, 도시의 가치를 높이고 더 많은 투자자, 방문객, 주민들을 유치하고자 노력하고 있다. 초기에는 지방자치단체들의 이러한 노력이 주로 장소 마케팅의 개념 및 전략 하에서 연구되었으며(Kearns & Philo, 1993; Ward, 1998; Kotler et al., 1993), 현실 정책에도 적용되었으나, 최근에는 지방자치단체들의 장소 차별화 전략으로 장소 마케팅의 실행을 장소 브랜딩의 문제로 다루고 있는 경향이 많아지고 있다. 이는 한편으로는 장소 마케팅 전략 실행의 어려움으로 인해, 다른 한편으로는 마케팅 영역 자체에서 최근 브랜드가 중요시되는 경향으로 인한 것이다(이정훈, 2006; 이소영, 2008).

소비자들이 상품 자체보다는 상품의 브랜드 가치로 소비하는 경향이 높아짐에 따라 마케팅 분야에서도 브랜드에 대한 이론과 실천을 점점 더 발전시키고 있다. 이에 따라 장소 마케팅 분야에서도 기업의 브랜드 이론을 장소에 적극적으로 도입함으로써 장소 브랜딩 전략을 수립하게 되었다. 한 도시가 다른 도시와 차별된 이미지를 구축하여 도시의 가치를 높이기 위해서는 다른 도시들과 차별화될 수 있는 도시 자산에 대한 정확한 파악과 경쟁시장 및 소비자 시장에 대한 실태조사, 그리고 이를 토대로 해당 도시가 지향하는 비전에 부합하는 도시의 핵심 가치를 추출하고 전략을 수립해야 한다.

도시 브랜드 가치 상승을 위해서는 도시에 대한 사람들의 긍정적인 인식을 제고하는 것이 중요할 뿐 아니라, 이를 위해서 도시의 물리적 외관의 이미지를 제고하는 동시에, 경제

* 본고는 이소영(2008) '지역브랜드 활용실태와 실행전략 연구'와 이소영 외(2020) '세종시 도시 브랜드 제고 방안'을 바탕으로 작성된 것임.

적 기회 창출, 교육, 문화, 여가 등의 삶의 질 제고, 도시민들의 라이프스타일과 수용력 등 비물리적인 요소에 대해서까지 고려해야 한다. 이는 도시정부가 현실 정책에서 고려해야 하는 시정의 전반적인 영역을 포괄하는 것이다.

그러나 대다수의 지방자치단체들의 장소 브랜드들은 마케팅 종사자, 즉 홍보 및 광고에 이전시에서 수립되고 있는데, 공공부문의 마케팅과 장소의 특수성에 대한 이해가 낮은 예 이전시에 의한 장소 브랜딩 전략은 기업 부문에서 발전된 브랜드 전략을 ‘장소’라는 대상에 적합하게 전환시키지 못한 채, 단순하게 해당 지방자치단체의 슬로건과 로고를 만들어 홍보하는 전략으로 축소시켜 버렸다. 또한 수립된 해당 지역의 브랜드 아이덴티티를 적절하게 관리하지 못하여, 도시 브랜드 개발 이후 도시 브랜드 자산 가치를 제고하려는 전략은 갖추지 못한 채 방치되고 마는 경우도 발생한다.

사실 도시에 대한 브랜드 전략은 도시 자체가 지니는 다양한 요소들 때문에도 통합적인 브랜드 전략을 수립하는데 어려움이 있긴 하다. 그러나 도시의 브랜드 가치 상승은 단순히 로고 및 슬로건의 개발이나 관광 슬로건 및 특산품 마케팅에 의한 것만이 아닌, 장소의 특수성에 대한 이해에 기반한 도시 브랜드 구성요소 추출을 통해 전략적 도시 브랜딩 수립에 의해서 달성 가능할 것이므로, 본 고에서는 지방자치단체들이 전략적 관점에서 수립해야 하는 도시 브랜드 제고 방안을 제안하고자 한다.

II. 도시 브랜드의 정의 및 관리전략

1. 도시 브랜드 정의 및 요소

미국마케팅협회(AMA, American Marketing Association)에 따르면 브랜드란 ‘판매자 개인이나 단체가 재화와 서비스를 특징짓고 이것들을 경쟁자의 재화와 서비스로부터 차별화시킬 목적으로 만들어진 이름, 어구, 표시, 심벌이나 디자인, 또는 이들의 조합’이라고 정의한다. 브랜드 창출의 핵심은 하나의 제품을 특징짓고 그 제품을 다른 제품들과 차별화시키기 위한 네임, 로고, 심벌, 패키지 디자인 또는 다른 속성들을 선택하는 것인데, 이처럼 하나의 브랜드를 특징짓고 차별화시키는 서로 다른 요소들을 ‘브랜드 요소(Brand Elements)’라고 한다. 브랜드 요소는 그 브랜드를 인지하고 다른 브랜드와 구별시키기 위해 적용되는 중요한 도구이다. 중요한 브랜드 요소들은 브랜드 네임(Brand Name), 로고(Logo)와 심벌(Symbol), 캐릭터(Character), 슬로건(Slogan), 징글(Jingles) 및 패키지(Package) 등이다. 브랜드 요소들은 브랜드 인지도를 향상시키고 강하고 호의적이며 독특

한 브랜드 연상의 형성이 용이하도록 선택될 수 있다. 브랜드 요소들을 선택하고 디자인하는데는 기억의 용이성, 유의미성, 보호성, 전이성, 적용성 등이 중요하다(Keller, 2007).

Keller(2007)에 따르면, 정체성을 나타내는 브랜드 요소의 선택이 중요하며, 정체성의 응집력은 브랜드 요소가 가지고 있는 일관성의 정도에 의해서 달라진다고 본다. 즉 일관된 브랜드 요소는 이미지 형성과 구축의 전 과정을 통합해주고 강화해준다. 한 장소가 자신의 지역을 대상으로 일관된 브랜드 요소를 사용한다면 장소의 이미지 형성과 구축의 전 과정을 통합시키고 강화시켜줄 수 있다는 것이다.

기업과 일반 제품에서 이미 활용되고 있는 브랜드 전략을 도시와 지역과 같은 장소에 적용하고자 하였을 때에는 장소도 하나의 차별적인 브랜드로 기능할 수 있다는 전제에서 시작된다. 기존 브랜드 개념에서부터 '장소 브랜드'의 개념을 정의하면, 장소 브랜드란 '한 장소가 다른 장소와 차별화되기 위해 사용하는 이름, 기호, 상징물 혹은 이들의 조합'을 의미하는 것이라 할 수 있다(이정훈, 2006; 이소영, 2008). 장소 브랜드(Place Brand)는 일반 상품이 아닌 공간, 즉 국가, 지역, 도시 등을 대상으로 하는 경우를 총칭하는 것이며, 국가를 대상으로 하는 경우는 '국가 브랜드', 도시를 대상으로 하는 경우는 '도시 브랜드' 등으로 지칭된다.

지방자치제도가 실시된 이후, 도시를 관리하는 주체로서 지방자치단체의 역할이 증대되어, 도시 브랜드란 '해당 지방자치단체가 해당 행정구역을 대상으로 다른 도시와 차별화되기 위해 사용하는 이름, 기호, 상징물 혹은 이들의 조합'으로 이해 가능하다. 도시 브랜드는 일반 제품과 달리 '장소'라는 다양한 속성을 지닌 제품을 특징짓고 차별화하는 것이므로 장소의 특성에 맞는 브랜드 요소를 고려해야 한다. 도시 브랜드 요소는 지방자치단체명, CI 및 BI 등 다양한 형태로 활용되고 있는 지방자치단체의 상징 로고 및 슬로건뿐만 아니라 일반 제품영역에서는 패키지에 해당되는 공공디자인 등이 포함된다(이소영 외, 2012).

2. 도시 브랜드 자산 및 요소

브랜드 자산이란 일반적으로 브랜드에 의해 형성되는 부가적인 가치 개념으로 인식된다. 즉, 동일한 마케팅 노력을 투입했을 때, 브랜드 파워를 가진 상품과 그렇지 않은 상품 간에 나타나는 이익의 차이로 정의될 수 있다. 브랜드 자산에 대한 연구자의 정의는 통일되지 않고 다양하게 나타나고 있는데, 일반적인 정의로 이용되고 있는 것은 Aaker(1991), Keller(1993)의 정의이다(이소영, 2008).

Aaker(1991)에 따르면, 브랜드 자산이란 한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련

된 자산과 부채의 총체인데, 이는 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 한다. 그는 브랜드 자산을 ① 브랜드 충성도(Brand Loyalty)¹⁾, ② 브랜드 이름 인지도, ③ 소비자가 인식하는 제품의 질, ④ 브랜드의 연상 이미지, ⑤ 등록상표나 유통관계와 같은 기타 독점적 브랜드 자산으로 구성된다고 여겼다.

Keller(1993)는 브랜드 자산은 어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 가졌기 때문에 발생된 바람직한 마케팅 효과로 소비자의 브랜드 충성도에 의해 창출되며, 고객의 높은 브랜드 인지도와 강력하고 호의적인 브랜드 연상으로부터 형성된다고 보았다. 브랜드 자산의 원천은 소비자가 브랜드에 대해서 갖고 있는 브랜드 지식인 것인데, 그는 이를 브랜드 인지와 브랜드 이미지로 구성되는 것으로 파악한다. 브랜드 인지가 다양한 상황에서 브랜드를 식별할 수 있는 소비자의 능력에 의해 나타나는 것이라면, 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 있는 브랜드 연상을 반영하는 브랜드에 대한 인식인 것이다. 그는 소비자에 기초한 브랜드 자산은 소비자가 해당 브랜드에 대해 높은 수준의 인지도와 친밀함을 갖고 있고, 기억 속에 어느 정도 강력하고 호의적이며, 독특한 브랜드 연상 이미지를 보유하고 있을 때 형성된다고 한다(이소영 외, 2012).

그 밖에도 다양한 연구자들이 브랜드 자산의 구성요소를 제안하였는데, 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 선호도, 브랜드 만족도, 브랜드 태도, 품질 인식, 브랜드 신뢰성, 브랜드 개성 등으로 요약된다. Keller에 따르면, 고객의 인식에 기초한 브랜드 자산의 구성은 한꺼번에 형성되는 것이 아니라, 인지→판단→감성→태도와 같이 단계적으로 더 높은 수준의 관여도를 갖는 쪽으로 발전하게 되어, 브랜딩은 이러한 고객에 기초한 브랜드 자산을 강화시키기 위한 다양한 마케팅 프로그램들로 구성되게 된다. 국내 연구들도 기존 연구의 브랜드 자산의 구성 요소들을 소비자의 심리적 발전단계에 따라 인지, 태도, 행위의 3단계로 나누어 구분하기도 한다.

도시 브랜드 자산이란 '소비자들이 해당 도시를 지각함으로써, 그 도시에 호의적인 인식과 이미지, 태도를 유도해주는 유·무형의 종합적 브랜드 가치'로 정의할 수 있을 것이다. 도시 브랜드 자산은 지방자치단체의 장소 마케팅 활동에 대한 소비자들의 차별적 반응이므로, 결국 소비자에 의해 실현되는 것이다. 즉 소비자에 의해 형성되는 도시 브랜드 자산

1) 브랜드에 대해 소비자들이 가지는 애착의 정도를 나타내는 것으로서, 지속적으로 특정 브랜드 상품만을 구매하는 행위를 의미함

이란 해당 지방자치단체의 다양한 도시 마케팅 활동에 의해 소비자의 마음 속에 형성되는 해당 도시의 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 선호도 등을 의미한다.

도시 브랜드 자산의 경우, 해당 장소의 다양한 속성들을 고려해야 하므로 일반 상품의 브랜드 자산에 비해 도시 브랜드 자산을 측정하는 것은 어려움이 있다. 도시 브랜드 자산을 측정하기 위한 연구 중 대표적인 것은 안홀트(Anholt, 2005)의 도시브랜드 지수이다. 매년 약 20,000명 이상의 소비자를 대상으로 도시 브랜드 인식 조사를 실시하여 세계도시의 도시브랜드 순위를 발표하는 안홀트 도시브랜드는 도시브랜드 구성요소를 ① 존재감(Presence), ② 장소(Place), ③ 잠재력(Potential), ④ 생동감(Pulse), ⑤ 사람들(People), ⑥ 기초기반시설(Prerequisites)로 측정하고 있다.

최근 Covid 19 상황 속에서 50대 세계도시의 브랜드지수를 측정한 결과 Anholt(2020), 서울은 2013년 36위에서 2020년 29위로 상승하며 안정적인 성장을 보여주고 있다고 분석하고 있다. 그에 따르면, 현재 서울의 도시 브랜드는 두바이, 홍콩, 베이징, 헬싱키 등의 도시들과 동일 순위권에 속하며, 상위 20위권에는 스웨덴 스톡홀름, 스페인 마드리드, 일본 도쿄, 덴마크 코펜하겐, 스위스 제네바 등이 포함되어 있다고 한다. 긍정적인 도시 이미지는 도시의 경제, 사회, 정치, 문화에 직접적이고 실질적인 영향을 끼치기 때문에 도시 브랜딩이 중요해지고 있다고 주장한 바 있다.

3. 도시 브랜드 관리방안

브랜드 리얼리티(Brand Reality)는 객관적 실체로서, 있는 그대로의 변화하지 않는 실체를 일컫는다. 즉 모든 브랜드는 객관적 실체로서 변화하지 않는 리얼리티를 지니는데, 이러한 브랜드 리얼리티는 긍정적인(Positive) 것과 부정적인(Negative) 것으로 구분될 수 있다. 브랜드 이미지(Brand Image)는 사람들의 마음속에 형성되는 상인데, 브랜드 이미지는 브랜드 리얼리티와 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)에 의해서 결정되는 것이다. 브랜드 리얼리티는 변하지 않는 실체이므로, 브랜드 이미지는 브랜드 아이덴티티에 직접적인 영향을 받는다고 할 수 있다. 브랜드 아이덴티티는 ‘사람들의 마음속에 심어주고자 기획된 상’으로, 브랜드 관리자의 실질적인 관리 대상이 되는 범위이다. 브랜드 관리자는 한 브랜드의 긍정적인 브랜드 리얼리티를 탐색하여 그와 연관된 브랜드 아이덴티티를 형성하거나 또는 부정적인 브랜드 리얼리티를 탐색하여 이를 긍정적인 브랜드 리얼리티와 연관시킬 수 있도록 브랜드 아이덴티티를 형성하여 긍정적인 브랜드 이미지가 형성되도록 관리해야 한다(문화체육관광부, 2003).

브랜드 이미지는 그 브랜드가 지니고 있는 모든 사실을 바탕으로 정립한 브랜드 아이덴티티를 원천으로 하는데, 브랜드 아이덴티티는 결국 사람들에게 각인시키고자 하는 브랜드 이미지이며, 모든 커뮤니케이션의 핵심 메시지로 활용된다. 즉 도시 브랜드 관리 전략은 결국 브랜드 아이덴티티를 관리하는 문제로 귀결되며, 브랜드 아이덴티티와 브랜드 이미지의 영역을 동일화시키는 다양한 활동을 브랜드 관리라고 한다.

III. 한국 지방자치단체의 도시 브랜드 현황

1. 광역지방자치단체의 도시 브랜드 현황

2022년 현재, 17개 광역자치단체 모두 도시 및 지역 브랜드를 활용하고 있다. 10여 년전과 비교해보면, 부산, 대구 등은 동일한 도시 브랜드를 유지하고 있으나, 대부분의 자치단체들은 변화된 환경에 따라 도시 브랜드를 변경하고 있다.

표 1. 광역자치단체 도시 브랜드 비교

구분	도시 브랜드	
	2012년	2022년
서울		
부산		
대구		
인천		
광주		
대전		
울산		
세종	-	

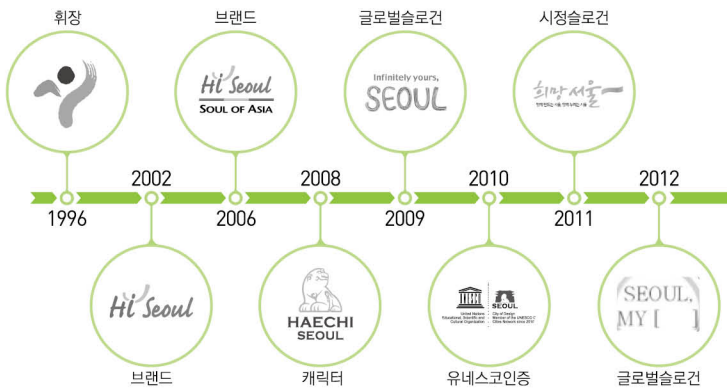
자료: 2012년 도시 브랜드는 이소영 외(2012)에서 재인용, 2022년은 각 자치단체 홈페이지 검색(2022.1.18.)

도시 브랜드가 새롭게 수립될 때에는 브랜드 선포식 등 다양한 브랜드 커뮤니케이션 전략을 마련하고, 브랜드 전담조직 및 관련 위원회를 통해 실행체계를 구축하여 적극적으로 브랜드를 활용하지만, 지속적으로 관리되지 못하고 있다.

2. 서울시의 도시 브랜드

서울시는 공공기관 최초로 도시 마케팅 개념을 도입하여, 2002년 월드컵을 계기로 전 세계에 서울을 알리기 위한 ‘Hi, Seoul’을 개발한 바 있다. 월드컵 이후 고조된 시민 자부심을 서울에 대한 애착으로 승화시켜, 세계도시로 도약하기 위한 마케팅 전략을 채택한 것이다.

그림 1. 서울시 도시 브랜드 변천사



자료: 반정화(2015)

서울시 기존 브랜드의 활용 목적이 해외를 타겟으로 한 것이다 보니, 서울시민들의 기대와 염원을 반영하지 못하였으며, 짧은 기간에 다양한 상징물과 슬로건의 도입으로 시민들에게 혼선을 가져다 주었다는 한계로 인해, 2015년 새로운 서울 브랜드 ‘I·SEOUL·U’를 개발하였다. ‘I·SEOUL·U’는 ‘서울을 중심으로 나와 당신, 시민과 시민이 이어지며 시민과 세계인이 함께 공존하는 서울’이라는 의미를 담은 것이다. 서울 브랜드의 정체성은 상호연관된 관계를 지닌 개념인 ‘공존’, ‘열정’, ‘여유’로서, ‘서로 공존하며 여유있는 삶을 추구하는 열정도시’라는 의미를 담은 것이다.

현재 서울시 브랜드는 시민·전문가로 구성된 서울 브랜드 추진위원회를 통해 시민주도 방식(Bottom-up) 방식으로 만든 도시 브랜드이자 서울 시민이 주도해 만든 시티즌 브랜드로 알려져 있다. 서울의 정체성 도출부터 최종 서울 브랜드 선정까지 전 개발 과정에 23만 6천 명(외국인 26,544명 포함)이 넘는 글로벌 시민의 적극적인 참여가 이루어졌다.

그림 2. 서울시 브랜드 개발 과정



출처: 서울시 브랜드 홈페이지(<http://brand.seoul.go.kr>)

새롭게 개발된 도시 브랜드의 개발 과정 및 의미를 서울브랜드 길라잡이(ver.1.0)를 통해 소개하고, 관련 사업 및 도시 브랜드 관련된 각종 자료와 시민참여형 도시 브랜드 제작을 위해 서울시 브랜드 홈페이지를 운영하고 있다. 브랜드 커뮤니케이션의 방향은 시민들이 참여하여 만들어가는 브랜딩, 소셜 네트워크를 이용한 자발적 확산 및 공유로 설정하고, 서울 브랜드를 홍보하기 위해 서울 브랜드 시민참여단 등을 활용하는 아이서울유 프렌즈 사업을 추진하기도 하였다. 기업을 대상으로는 서울 브랜드와 브랜드 협업을 통해 제품 및 서비스를 개발하고 서울의 이미지 제고 및 국내의 서울 브랜드 확산에 기여하기 위한 서울 브랜드 파트너스 사업을 추진 중이다. 서울을 대표하는 다양한 명소에 아이서울유 조형물을 설치하여 시민 및 관광객들과 소통하고 있으며, 조형물 자체가 공공디자인으로서 기능도 수행하고 있다.

그림 3. 서울 브랜드 I·SEOUL·U 조형물



출처: 서울시 브랜드 홈페이지(<http://brand.seoul.go.kr>)

2. 인천시의 도시 브랜드

인천시는 2006년 동북아의 허브도시로 발돋움하기 위해 ‘Fly Incheon’이라는 도시 브랜드를 개발하였는데, 실제 인천시의 도시 브랜드로 잘 활용되지 않고, 시민 인지도도 낮아 10년 만에 새로운 도시 브랜드를 개발하였다.

새로운 도시 브랜드를 개발하기 위해, 시민들이 브랜드 개발 과정에 참여할 수 있도록 시민, 학생, 인천 거주 외국인으로 구성된 시민참여단을 운영하여, 브랜드 콘서트, 설문조사, SNS 등 다양한 통로를 통해 의견을 수렴한 바 있다. BI 디자인 시민 공모전 등을 통해 디자인의 모티브를 도출하였으며, 최종 선정시에는 전문가 의견(30%)뿐만 아니라, 시민참여 현장투표(30%), 온라인(20%), 외국인(20%) 등의 의견을 집계하여 선정하였다.

도시 정체성 및 핵심 키워드로 ‘최초를 넘어 최고가 되다’라는 의미의 ‘First Ever’를 선정하고, 대한민국의 시작을 열고 새롭게 도전하는 역동적인 인천의 정신을 나타내 고자 하였다. 이 핵심 가치 안에는 지향가치 ‘Global’, 정서적 가치 ‘Open’, 기능적 가치 ‘Convergence’, 도시속성 ‘Dynamic’이 담겨져 있다고 한다.

그림 4. 인천시 브랜드 핵심 가치



출처: 인천시 홈페이지(<https://www.incheon.go.kr/CO40104>)

이를 기반으로 개발된 인천의 새로운 도시 브랜드는 ‘all ways INCHEON’으로 모든 길은 인천으로 통한다는 뜻을 담아, 국제도시 인천의 정체성을 확립하여 인천의 가치를 재창출하고자 하였다. 실제로 인천은 역사적 개항도시로서 국내 최대의 국제공항이 위치한 도

시로서 한국과 해외를 잇는 중요한 거점지역으로 ‘all ways’는 같은 영어 발음의 ‘always’의 의미도 활용하여 ‘항상 함께 하는 인천’이라는 중의적인 뜻으로도 표현될 수 있게 고안된 것이다.

그림 5. 인천시 도시 브랜드

all ways **INCHEON**
모든 길은 인천으로 통한다

출처: 인천시 홈페이지(<https://www.incheon.go.kr/CO40104>)

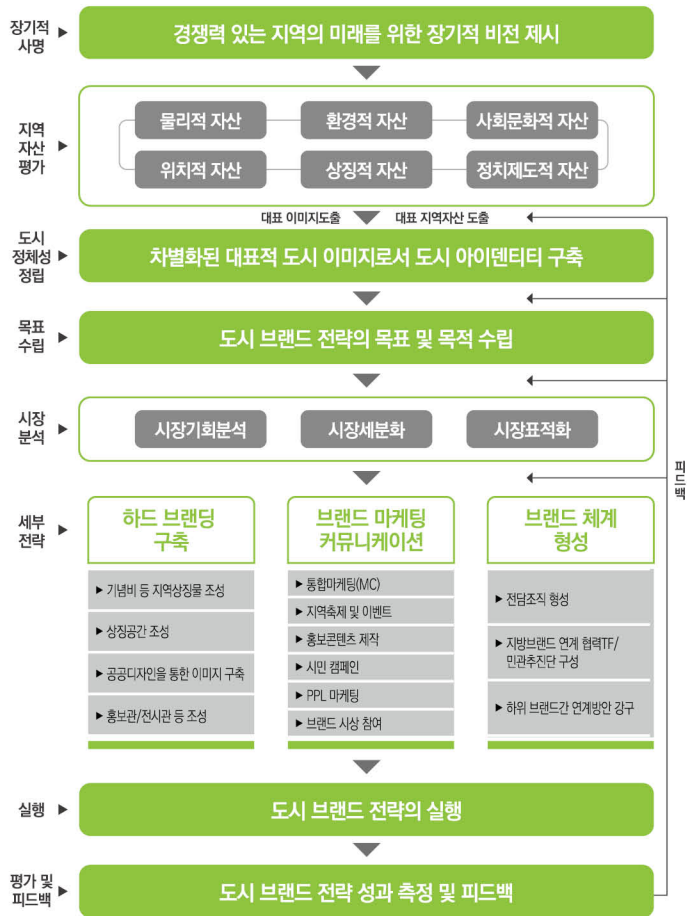
인천시는 새로운 도시 브랜드 개발 후, 2017년 3월 인천광역시 상징물관리조례 일부 개정조례안을 공포·시행하여, 기존 브랜드였던 ‘Fly Incheon’에서 새 브랜드 ‘all ways INCHEON’으로 인천시의 공식 브랜드를 변경·승인하였다. 조례에 따라 인천광역시 상징물관리위원회가 인천시 상징물을 체계적으로 관리하고 있다.

VI. 전략적 도시 브랜드 제고 방안

전략적 도시 브랜딩 전략이란 일반 상품의 브랜드 관리에서 활용되고 있는 전략적 브랜드 관리 프로세스, 즉 핵심 브랜드 가치의 정립, 브랜드 마케팅 프로그램의 계획 및 실행, 평가 및 피드백의 일련의 과정을 공유하는 것이지만, 도시라는 대상이 지니는 속성 및 현재 한국 지방자치단체가 실행하고 있는 도시 브랜드 전략의 한계 등을 고려하건데, 특별히 도시의 핵심 브랜드 가치(BI) 정립 이후의 전략들이 강조될 필요가 있겠다. 현재 대다수의 지방자치단체들이 도시의 핵심 가치로써 브랜드 아이덴티티를 정립하고 이를 로고 및 슬로건의 형태로 시각화하는 것으로만 도시 브랜드 전략을 수행하고 있으므로, 이를 도시정책의 전 영역에서 어떻게 통합적으로 연계·관리할 수 있을 것인가가 도시 브랜드 성공에 중요한 초점이 될 수 있는 것이다.

도시 브랜드 가치 상승을 위해서는 첫째, 브랜드 가치와 포지셔닝의 명확한 정의와 공유, 둘째, 브랜드 마케팅 커뮤니케이션의 체계성 확보, 셋째, 브랜드 마케팅 커뮤니케이션의 효과적 실행, 넷째, 상징적 경관과 공간 구축을 통한 하드브랜딩 강화, 다섯째, 지역브랜드 자산의 평가를 통한 브랜딩 성과측정과 문제도출 및 개선 등의 전략들이 고려될 필요가 있다.

그림 6. 도시 브랜드 전략 수립 프로세스

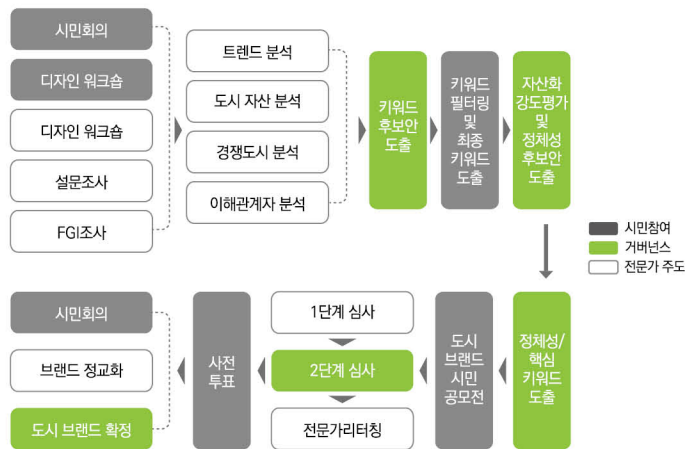


자료: 이소영 · 박진경(2013)을 바탕으로 작성

첫째, 도시 브랜드 가치와 포지셔닝 아이덴티티에 대해 명확한 정의를 내리고 구성원간 이를 공유하고 준수하도록 하는 것이 도시 브랜드 전략의 제1전략이 되어야 한다. 도시 브랜드 정체성 개발을 위해 가장 중요한 작업은 시장에 대한 조사와 내부적 조건, 도시의 실체에 대한 정밀한 분석을 통한 도시의 비전과 목표 설정인데, 이 때 무엇보다도 중요한 것이 시민의 인식이다. 시민의 지지없이 마케팅 용역기관에 의해 수립되는 도시의 비전과 정체성은 이후 오히려 시민의 반감을 사는 경우도 발생할 수도 있으므로, 해당 도시가 나아가갈 미래의 방향 설정에 있어 시민이 참여하고 숙의하여 시민이 합의한 도시 정체성에 기반한 도시 브랜드 전략이 수립될 필요가 있다. 따라서 도시 브랜드 정체성 개발의 실질적인 주체는 지방자치단체이지만, 필수적으로 전문가와 시민이 개발 과정에 함께 참여하여 도

시 브랜드 정체성이 수립되어야 한다. 도시에 대한 시민의 인식을 파악하기 위해 전문기관이 설문조사 등을 통해 도시 이미지 등을 분석하겠지만, 보다 적극적인 시민참여 통로를 활용하는 방안이 모색될 필요가 있다. 서울시의 경우 서울시청 내 시민청이 서울 도시브랜드 구축을 위한 시민 토크 콘서트-우리의 서울이야기를 총 11회 진행하면서, 1,061명의 일반시민들의 서울이야기를 담아, 내용분석을 통해 참석자들의 의견을 키워드 분석을 실행한 바 있다.

그림 7. 시민참여형 도시 브랜드 개발과정



자료: 이소영 · 이제연(2020)을 바탕으로 작성

둘째, 브랜드 마케팅 커뮤니케이션의 체계성 확보를 위해서는 무엇보다도 도시 브랜딩과 연관되어 있는 다양한 조직을 지원·조정할 수 있는 마케팅 추진 조직을 확립하는 것이 중요하다. 관광, 투자, 도시계획, 홍보 등 각 부서 활동을 지원 조정할 수 있는 도시 마케팅 추진 조직을 정책기획관실이나 공보관실에 두는 방안 등을 고려할 수 있다. 또한 도시 전반을 관장하는 영역 브랜드와 도시의 각 요소로서 관광, 투자 브랜드가 공동 브랜드 체계를 구축하여 시너지를 얻을 수 있도록 브랜드 아키텍처를 구축, 체계적인 브랜드 마케팅 커뮤니케이션을 실시하도록 한다.

셋째, 브랜드 마케팅 커뮤니케이션의 효과적 실행을 위해서는 다음의 구체적 실행방안이 모색될 수 있다. ① 다양한 매체 믹스의 효과적 활용을 통한 통합 마케팅 커뮤니케이션, ② 이슈와 상황에 적절한 시민참여 캠페인 수행을 통한 참여의식 고취, ③ 창의적이고 도전적인 광고캠페인을 통한 효과 증대, ④ 외부 전문업체 활용과 함께 자체역량 강화, ⑤ 시

장세분화와 타깃그룹 선정을 토대로 한 체계적 마케팅 커뮤니케이션, ⑥ 세계적 메가이벤트의 육성 및 활용을 통한 인지도의 빠른 확산 등이다.

통합 마케팅 커뮤니케이션을 위해서는 신문방송 등 전통적 매체뿐만 아니라 인터넷 등 새롭게 등장하는 매체를 활용 강도를 높여 나가야 한다. 특히 마케팅 관점에서 외국어 인터넷 콘텐츠를 강화, 개선시켜 나갈 필요가 있다. 또한 도시민들의 정체성 강화를 위해 이슈와 상황에 적절하게 시민참여 캠페인을 수행, 시민의 참여의식을 고취해 나가야 한다. 핵심적인 정책들에 대해서는 내부적 정책기획 - 실행 - 과정 혹은 결과 홍보와 같은 일상적 과정을 거치기보다는 시민, 자원봉사자 등의 참여하의 캠페인과 함께 진행함으로써 참여의식을 높임과 동시에 보다 강한 홍보효과를 도모할 수 있는 것이다. 무차별적인 광고, 홍보로 인한 비효율을 극복하기 위해서 시장세분화와 타깃그룹 선정을 토대로 한 체계적 마케팅 커뮤니케이션도 필요한데, 이를 위해서 해당 도시의 핵심 고객층을 명확히 구분하여 데이터베이스를 구축, 지속적으로 소식을 보내고 관리해야 한다. 이는 일선 실무부서, 산하기관 등이 가지고 있는 데이터를 취합함과 동시에 공동으로 활용하고 관리하는 시스템을 통해서 이루어질 수 있으며, 이를 체계적으로 수행하기 위해서는 도시를 둘러싼 시장 상황에 대한 면밀한 리서치와 DB구축이 필요하다. 또한 도시 브랜드 인지도의 가장 빠른 확산은 세계적 메가이벤트를 통해서 이루어지므로 세계적으로 주목받는 이슈를 선점하는 메가이벤트의 유치에 노력을 기울이는 한편, 기 유치된 메가 이벤트를 해당 도시 브랜딩에 활용하는 방안도 적극 강구해야 한다. 유치할 만한 세계적 메가이벤트가 한정되어 있음을 고려할 때, 지방자치단체가 주도하여 해당 도시를 대상으로 하는 메가 이벤트를 기획·추진하는 방안도 고려해볼 만하다.

넷째, 상징적 경관과 공간 구축을 통한 하드브랜딩 강화는 방문객들이 지역의 문화와 개성을 경관과 공간적 경험으로부터 쉽게 이해할 수 있도록 상징화된 핵심적 공간을 조성하는 것을 의미한다. 방문객이 지역에 대한 경험을 통해서 인상을 받기 위해서는 지역의 핵심적 가치를 잘 집약해 놓은 상징적 공간의 조성이 필요한데, 최근 선진국의 주요도시들에서는 이러한 공간을 통해서 브랜딩을 하고 있는 바 이를 하드 브랜딩(Hard Branding)이라고 지칭한다. 도시 브랜드 가치를 잘 대변하는 상징적 공간을 적절히 조성하여 그 상징성을 방문객이 이해하기 쉽도록 기획하는 것도 도시 브랜딩의 주요 과제이다.

마지막으로 중요한 전략은 도시 브랜드 자산의 평가를 통한 브랜딩 성과측정과 피드백 실시이다. 이를 위해서는 정기적으로 도시의 브랜드 자산 규모를 평가하고, 타 지역과 비교함으로써 상대적 의미에서의 도시 브랜드 자산을 평가하며, 이 평가를 통해서 그동안의

시정이 시민과 국민의 인식 속에서 어떻게 받아들여졌는지를 판단한다. 브랜드 자산을 구성하고 있는 속성에 대한 추적을 통해서 향후 브랜드 자산 강화 활동의 방법론과 방향을 제시하는 것이다. 이러한 평가를 통해 브랜드 관리자는 브랜드 자산 구성 속성의 변화를 통해서 도시의 경쟁력 변화를 파악할 수 있게 되며, 이를 통해서 개선할 사항을 도출함으로써 시정 발전을 위한 중요한 지표로 활용할 수도 있다.

참고문헌

- 문화관광부(2003), <문화를 통한 국가브랜드가치 제고전략>
- 반정화(2015), <서울시 도시브랜드 가치제고 전략 방향>, 서울연구원.
- 이소영(2008), <지역브랜딩 활용실태와 실행전략 연구>, 한국지방행정연구원.
- 이소영·오은주(2009), <자치단체 브랜드 자산 측정 및 관리방안>, 한국지방행정연구원.
- 이소영·박진경(2012), <자치단체 브랜드 세계화 전략수립 및 관리방안>, 한국지방행정연구원.
- 이소영·박진경(2013), <울산광역시 도시브랜드 제고 방안>, 한국지방행정연구원.
- 이소영·이제연(2015), <울산광역시 관광브랜드 가치 제고 방안>, 한국지방행정연구원.
- 이소영·이제연(2020), <세종시 도시브랜드 제고 방안>, 한국지방행정연구원.
- 이정훈(2006), <장소브랜딩 모형 구축 연구—관광 부문을 중심으로>, 경기개발연구원.
- Aaker, D.A.(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York: Free Press.
- Anholt, S.(2005), *Brand New Justice—how branding places and products can help the developing world:revised edition*, Elsevier Ltd
- Anholt, S.(2020), 신 글로벌 시대, 도시 브랜드의 화두와 역할 변화, 제5회 서울 브랜드 글로벌 포럼 발표자료(2020,10,28.)
- Kearns, G. and Philo, C.(1993), *Selling Places: the City as Cultural Capital, Past and Present*, Pergamon Press.
- Keller, K. L.(2007), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity(2nd edition)*, Prentice Hall
- Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I.(1993), *Marketing Places*, The Free Press
- Ward, S.V., 1998, *Selling Places: the Marketing and Promotion of Towns and Cities, 1850–2000*, E & FN Spon

미래 행정수도 세종, '한글'을 품다



이재민 대전세종연구원 연구위원

I. 지역, 다양한 빛깔의 '문화'를 입다.

우리의 삶터 '지역'이 화려한 빛깔의 옷을 입고 다채롭게 변하고 있다. 어떤 지역은 고즈넉한 한복을 입고 승무(僧舞)를 추는가 하면, 어떤 지역은 깔끔한 양장(洋裝)을 하고 우아한 율동을 하는 것처럼 그야말로 다채롭다. 과거 '지역'이라는 우리 삶의 공간은 단순히 삶을 살고 생업을 위한 공간으로 작동하였다면, 최근 '지역'은 다양한 빛깔을 내뿜는 '문화'라는 옷을 입고 지역이 품고 있는 다양한 콘텐츠와 함께 삶을 즐기고 향유하는 공간으로 변화하고 있다.

한국사회에서 지역의 형태는 '도시'와 '농·산·어촌'으로 나타났으며, 1970년대 진행된 산업화 현상은 많은 사람들로 하여금 도시에 회색빛 아파트를 짓고 거주하게 하였다. 이같이 산업화 이후 한국사회의 도시 대부분은 아파트 위주로 주거공간이 재편되었으며, 이 과정에서 우리나라의 도시는 지역이 품고 있었던 문화적 특수성이 점차 떨어져 회색빛 아파트촌을 양산하였다. 농촌으로 대표되는 한국사회의 전통사회도 인구유출로 인한 빈집의 발생, 무절제한 공장 유입으로 인한 불량한 경관이 조성되면서 쓸쓸함·공허함이 가득하게 되었다.

세계화·국제화라는 말이 등장했던 1990년대 중·후반을 넘어, 이제 우리는 4차 산업혁명을 거치면서 교통·통신기술을 중심으로 하는 스마트 산업은 더욱 진일보하였다. 스마트 기술은 세계의 지역을 더욱 촘촘히 연결하였고, 이러한 연결망은 일상생활에 깊숙이 들어와 초연결사회를 등장시켰다. 초연결사회는 일상생활에 정보기술이 깊숙이 들어오면서 모든 사물이 거미줄처럼 인간과 연결된 사회를 뜻하며, 이에 세계의 지역도 다양한 네트워크를 통해 촘촘히 연결되었다. 지역 간 촘촘했던 연결은 자본 권력에 의해 중소도시가 잠식되는 결과를 초래하였으며, 이로 인해 지역이 가지고 있었던 문화적 특수성은 점차 멀어지

게 되었다. 이처럼 세계화·국제화의 강풍 속에서 도래된 초연결사회는 문화적 획일화·몰개성화를 양산하였으며, 이에 지역의 문화적 특수성은 쇠퇴하게 되는 결과를 초래하였다.

더욱이 산업화 이후 저출산·고령화의 늪에 빠졌으며, 최근 이 문제는 더욱 심화되어 지방이 소멸된다는 주장이 제기되기도 하였다. 2014년 일본의 마스다히로시는 그의 보고서에서 2040년까지 896개 지역이 사라진다고 언급하였고, 출생률이 낮은 도교를 중심으로 극점사회가 형성되어 블랙홀처럼 인구를 빨아들일 것이라고 분석하였다.¹⁾ 마스다 보고서는 우리나라 사회에도 큰 파장을 불러 왔다. 이미 우리나라는 저출산·고령화 현상이 급속히 진행되었으며, 2020년에는 인구의 데드크로스 현상이 나타나 이제는 지역소멸 현상을 걱정해야 할 처지에 놓이게 되었다.

이 같은 사회적 상황에서 이를 극복하기 위해 최근 각 지자체 및 학계에서는 지역이 함의하는 문화적 특수성에 주목하고 있다. 단순히 지역이 함의하고 있는 '문화'자체에 대한 관심뿐만 아니라, 이를 문화적 소재로 활용하여 가공의 과정을 통해 구현된 '문화콘텐츠'에 많은 주목을 하고 있다. 특히 지역자원을 활용한 문화콘텐츠의 구현은 지역의 새로운 관광 공간이 창출될 수 있으며, 이를 통한 지역경제활성화는 물론 구현과정에서 나타난 지역공동체성의 회복과 함께 주민의 소속감·자긍심 등 정성적 가치를 드높이는 효과를 기대할 수 있다. 더욱이 새로운 문화정책의 대안으로 활용될 수 있으며, 지역정체성의 기반을 마련하는 기제로서 작동하고, 장소마케팅을 통한 도시브랜딩을 형성하는 기초 요소로서 작용하기 때문에 매우 중요하다.

이 글은 지역이라는 공간이 삶을 영위하는 단순한 공간에서 '문화'라는 다양한 빛깔의 옷을 입고 콘텐츠를 향유하는 공간으로 변화하는 내적 상황에서 세종특별자치시의 사례를 통해 고찰하고자 하는 시도이다. 2012년 국가균형발전을 위해 출범한 세종특별자치시가 도시 건설 과정에서 '한글'이라는 옷을 입고 있는 과정을 분석하고자 한다. 이를 통해 지역 문화콘텐츠의 구현과 나아가 지역정체성 정립과 관련한 선진 사례의 제시를 기대할 수 있다.

II. 문화콘텐츠를 담는 그릇으로서 '지역'

한국사회에서 '문화콘텐츠'라는 용어는 2002년 한국문화콘텐츠진흥원의 설립으로 공식적으로 적용되었으며, 이후 학계·정책계·언론계에서는 다양한 이유로 적극 활용하였다.

1) 박승현(2017), 「지방소멸과 '지방창생':'재후(災後)'의 관점으로 본 '마스다 보고서」, 『일본비평』 제16호, 159쪽 참조.

학계에서는 문화콘텐츠의 개념을 정립하고자 많은 논의를 진행하였지만, 아직도 온전히 이루어지지지는 못했다. 왜냐하면 ‘문화’와 ‘콘텐츠’ 자체가 확장성이 매우 넓은 단어이며, 이들이 함의하는 내용적 경계가 분명치 않기 때문이다.²⁾ 그럼에도 ‘문화·콘텐츠·문화콘텐츠’라는 세 가지 개념은 우리의 삶, 경험, 일상, 지식 등과 연관된 것이라는 막연하면서도 당연한 인식과 맞닿아 있다. 이 같은 상황에서 문화콘텐츠와 관련하여 태지호(2014)의 논의를 주목할 필요가 있다.³⁾

태지호(2014)는 콘텐츠를 “문화적 소재가 구체적으로 가공되어 매체에 체화된 무형의 결과물”로 정의하였다. 그렇다면 문화콘텐츠는 문화적 소재가 있어야 하고, 이를 구체적으로 가공해야 하며, 매체라는 ‘그릇’에 담긴 결과물을 얘기하는 것이다. ‘문화적 소재’는 우리가 삶을 통해 얻은 모든 것을 얘기하며, 구체적으로 문화원형·문화전형·문화 원천 등의 용어와 혼재되어 사용된다. 문화적 소재 자체만으로도 의미가 있지만, 효율적으로 소비·향유되기 위해서는 스토리텔링 등의 기법을 통해 ‘가공’이 필요하다. ‘매체’는 내용을 표현하기 위한 수단을 얘기하며, 콘텐츠를 담는 그릇을 의미한다. 즉, 우리 눈으로 볼 수 없는 무형의 콘텐츠가 ‘CD, USB, DVD’ 등의 저장매체, ‘인쇄 출판, 라디오, 텔레비전, 컴퓨터’ 등의 전자매체를 통해 우리의 눈으로 볼 수 있으며, 최근에는 전시장, 건축물 등의 공간도 매체로서 주목받고 있다.⁴⁾

이점에 비추어 지역문화콘텐츠는 ‘지역의 정체성이 반영된 문화적 소재가 가공되어 매체에 체화된 무형의 결과물’로 정의될 수 있다. 즉 지역문화가 갖는 특수성을 바탕으로 구현된 콘텐츠이다. 여기서 지역문화는 지역 주민들이 생활하는 구체적인 삶의 터전인 지역의 자연적·역사적·사회적·문화적 특성을 반영해 그들 스스로 생활양식과 환경을 개선하여, 삶의 질을 향상시키기 위한 활동의 과정 혹은 소산으로 볼 수 있다. 이는 지역문화가 지역에 근거하는 거주민의 일상적인 삶과 유기적인 관계를 맺으며, 주민 삶의 기반을 형성하는 기본적인 요소라는 것을 의미한다.⁵⁾

이처럼 문화콘텐츠의 매체로서 ‘지역’은 단순히 문화적 소재를 담는 그릇으로서 역할뿐

2) 태지호(2019), 「문화콘텐츠 2.0, 어떻게 접근할 것인가: 문화콘텐츠에서 인터콘텐츠로」, 『콘텐츠문화연구』 제1호, 2쪽 참조.

3) 태지호, 『공간형콘텐츠』, 커뮤니케이션북스, 2014, 2쪽 참조.

4) 이재민(2020), 「공간생산이론을 통해 본 지역문화콘텐츠의 창출과정과 의미:칠곡군 영오리 사례」, 『글로벌문화콘텐츠』 제7권 제1호, 4쪽 참조.

5) 류경아, 『한국의 지역문화』, 대왕사, 2008, 22쪽.

만 아니라 다양한 사회문화적 의미가 있다. '지역'은 마을공동체 운동의 기제로서 역할을 하고 있으며, 이는 최근 공동체성이 무너지고 있는 현실에서 공동체 의식 회복의 단초로 작용하고 있다. 그리고 지역문화콘텐츠의 구현을 통해 지역 브랜딩의 형성과 지역정체성 정립에도 영향을 미치며, 이는 지역경제활성화와 지역공동체 회복에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

III. 행정수도 세종, '한글'을 품는 기획과 실천

세종특별자치시(이하, 세종시)는 수도권의 과도한 집중을 극복하고 국가균형발전을 실천하며 국가 경쟁력을 강화하기 위해 출범하였다. 2002년에는 노무현 대통령의 '충청권 신행정수도' 공약이 있었고, 2004년에는 이를 실천하기 위한 행정수도로써 연기군 지역이 선정되었다. 하지만 헌법재판소에서는 신행정수도특별법을 위헌 결정을 하였고, 이듬해 2005년 신행정수도 후속대책의 과정 속에서 행정중심 복합도시 건설을 위한 기본방향이 정립되었다. 이후 2012년 연기군을 중심으로 공주시 장기면·의당면, 청주시(청원군) 부용면 지역을 통합하여 세종시가 출범하게 되었다.

도시 출범 후 세종시는 도시의 완전한 출범을 향해 달려가고 있으며, 이를 위해서는 문화적 정체성의 정립이 반드시 이루어져야 한다. 이에 세종시는 세종대왕의 최대 업적인 '한글'을 문화적 소재로 삼아 가공을 하고, 세종시 공간적 영역을 매체로 활용하여 지역문화콘텐츠를 구현하고자 하는 시도를 하고 있다. 이를 통해 지역정체성을 구현하고 정립하는 것은 물론, 장소마케팅을 통한 도시 브랜딩의 효과를 꿈꾸고 있다. 이 글에서는 세종시가 '한글'이라는 옷을 입는 과정을 (1단계) 지역문화콘텐츠 인식의 형성, (2단계) 지역문화콘텐츠 기반의 조성, (3단계) 지역문화콘텐츠 인식의 확산으로 구분하여 서술하고자 한다.

1. (1단계) 지역문화콘텐츠 '인식'의 형성 : '지명'의 부여

세종시의 지역문화콘텐츠는 '세종'이라는 명칭이 부여되는 순간부터 이에 대한 인식이 형성되었다고 볼 수 있다. 지명은 단순한 대상을 지칭하기도 하며, 지역의 역사·생태·생업 등을 함의하고 있는 매우 중요한 존재라 할 수 있다. 때로는 이를 넘어 특정한 사회적 주체의 아이덴티티와 이데올로기·권력관계를 재현하는 중요한 매체이다.⁶⁾ 과거 세종지역은 연기·공주·청원(청주) 등 지명으로 정체성을 유지하였지만, '세종시'라는 명칭이 부여

6) 김순배·김영훈(2010), 「지명의 유형 분류와 관리 방안」, 『대한지리학회지』 제45권 제2호 202쪽 참조.

된 이후 새로운 지역의 정체성이 구현되기 시작하였다. 이처럼 지역의 이름이 바뀌었다는 것은 과거의 문화는 역사 속에 묻어두고, 새로운 세계가 시작됨을 의미하고 있으므로, ‘세종시’라는 이름이 붙여진 순간과 과정이 지역문화콘텐츠로서 인식이 시작됨을 얘기할 수 있다.

그렇다면 어떻게 ‘세종시’라는 이름이 붙여졌을까? 세종시의 명칭부여 과정을 살펴보면 자못 흥미롭다. 세종시 건설을 담당하고 있는 행정중심 복합도시 건설청(이하, 행복청)에서는 총 스무 가지의 명칭을 우선 선별하여 주민 공모 과정을 통해 세 가지의 명칭을 추렸다. 스무 가지의 명칭은 충청의 젓줄 ‘금강’을 비롯하여 긍정적인 의미의 한글지명과 과거 연기지역의 일부 지명 등이 활용되었다. 당시 스무 가지의 명칭은 아래의 표와 같다.

표 1. 행복청에서 추진 세종시의 명칭

명칭공모 내용																			
①금강	②연두	③세종	④한울	⑤가온	⑥삼기	⑦종경	⑧중도	⑨장남	⑩대동	⑪새서울	⑫한마루	⑬동권	⑭대평	⑮평화	⑯대원	⑰한별	⑱금남	⑲새별	⑳한누리

스무 개의 명칭을 선별하여 주민 공모의 과정을 거쳤었는데 그 결과 ‘한울’이 1위, ‘금강’이 2위, ‘세종’이 3위를 차지하였다. ‘한울’은 우리말이긴 하나 한자표기가 어려우며, 특정 종교적 색채를 띠고 있어 제외되었다. ‘금강’은 한자표기는 가능하지만 ‘금강시’라 하였을 때 구체적으로 어디인지를 가늠하기 어렵다. 왜냐하면 금강은 전라도 장수군에서 발원하여 청주·세종·공주·부여 등을 지나 서천군으로 흐르기 때문이다. 그래서 결국 부르기 쉽고 한자표기가 용이하며, 한국사람들이 모두 선호하는 ‘세종’을 선택하였다는 이야기이다. ‘세종’은 우리나라의 성군 ‘세종대왕’에서 연유하며, 한문으로도 ‘世宗’이라고 표기가 가능하고, 영어 발음상으로도 문제가 없는 이름이기 때문이다.⁷⁾

사실 과거의 세종지역은 세종대왕과 묘한 인연을 가지고 있으며, 지역 내 존재하는 많은 이야기와 유적지가 이를 증명한다. 첫 번째는 세종대왕의 눈병을 고친 ‘왕의물’이다. 세종은 즉위하고 비만, 피부병, 당뇨, 안질(눈병) 등의 병을 얻었으며, 책 보기를 좋아하여 다른 병보다 안질에 유독 괴로워하였다. 유명하다는 지역의 온천수로 치료해보았지만, 지병은 더욱 악화되었다. 그런데 어떤 노인의 권유로 ‘왕의 물’을 떠 서울에 당도하여 이 물을 마시고 눈에 바르니 1년 후에 눈병이 깨끗이 나았다. 과거 지역에서는 이 우물을 왕의물이라고

7) 왜 ‘세종시’인가? 그 이름 속에 무엇이 있나, 세종포스트 2020년 6월 30일 기사

<http://www.sjpost.co.kr/news/articleView.html?idxno=52971>

부르고 매년 봄 왕의 물 축제를 현재에도 개최하고 있다.

두 번째는 고려말 장수 임난수를 대하는 세종대왕의 마음이다. 그는 조선에 협력하지는 않았지만, 세종대왕은 그의 절의를 기특하게 여겨 불천위를 하사하였으며, 그의 아들에게는 예장(禮葬)을 내리기도 하였다. 네 번째는 정종의 10번째 아들이며, 세종대왕과 동갑내기인 덕천군을 기리기 위한 사당이 있었던 흔적이 있다. 덕천군은 금강변 삼기촌에 머무를 때 백성들에게 소탈한 모습을 보여 많은 인기가 있었으며, 그들의 굶주림까지 해결해주기도 하였다. 그의 사당은 과거 연기군 남면 방축리에 세웠으나, 묘가 공주 의당면으로 이관되자 사당도 그곳으로 옮겨졌다.

다음으로는 세종대왕 신하들의 흔적이 과거 세종지역의 곳곳에 묻어나고 있다. 처음으로는 세종이 총애하던 박팽년은 전의면 관정리 출신이며, 여기는 그의 할아버지 박안생과 아버지 박종림이 함께 살았던 곳이다. 다음으로 한글 창제에 공헌한 매죽헌 성삼문의 사당이 금남면 달전리에 있다. 마지막으로 문무에 탁월한 재능을 뽐냈으며, 세종이 가장 믿고 의지했던 김종서 장군의 묘소도 공주시 장기면에서 편입된 세종시 장군면에 위치하고 있다. 마지막으로 세종대왕 재임시 어필과 궤장을 받은 효자 이정간의 서사가 세종시 금남면에 전하고 있다.

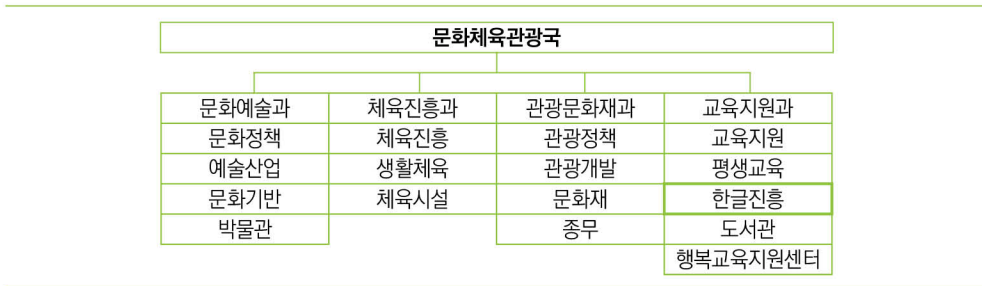
이처럼 전승되는 이야기와 유적은 '세종'이라는 지명이 부여되면서 문화적 소재로서 가치가 나타나기 시작하였다. 즉 세종이라는 이름이 부여되면서 세종특별자치시는 이와 관련한 콘텐츠의 맹아가 돋기 시작하게 된 것이다. 더욱이 2020년 세종특별자치시 시민감동 특별위원회에서는 시민들이 직접 세종대왕의 최대 업적인 '한글'을 활용해서 지역문화콘텐츠를 구현하고자 하는 시도가 있었다. 이를 통해 '한글'을 활용한 지역문화콘텐츠를 구현하기 위한 실천적인 조건이 만들어진 것이다.

2. (2단계) 지역문화콘텐츠 '기반'의 조성 : '조례'와 '조직'

세종시의 지역문화콘텐츠는 한글사랑 지원 조례와 행정 전담부서인 한글진흥계를 조직하면서 기반의 조성이 이루어졌다고 볼 수 있다. 처음으로, 세종시에서는 일찌감치 2014년 1월 「세종특별자치시 한글사랑 지원 조례」를 제정하고 이후 수차례의 개정을 통해 법적·제도적 조건을 완비하였다. 이 조례는 목적(1조)·정의(3조)·시장의 책무(4조)·5조(추진계획의 수립·시행)·한글사랑위원회(5조의 2)·공문서 등의 작성(6조)·광고물 등의 한글 표시(7조)·실태조사(8조)·국어책임관의 지정 및 임무(9조)·한글날 기념행사 등(10조) 등으로 구성되어 있다.

다음으로, 세종시에서는 2021년 3월 광역자치단체 중 최초로 한글진흥 전담조직인 ‘한글진흥담당’을 신설하였다. ‘한글진흥담당’은 세종시 문화체육관광국 교육지원과 하위 부서로 조직되어 있으며 사무관 1명, 주무관 1명을 구성하여 실무를 담당하고 있다. 이 같은 부서의 신설은 한글진흥정책 추진에 대한 강한 의지를 함의하고 있다. 이 부서에서는 한글 사랑을 실천하기 위해 기본계획 등 연구용역을 수행하여 결과를 도출하였으며, 청사 내 한글 책문화센터·한글날 국경일 행사 등 한글과 관련한 업무 등 한글사랑도시의 기반을 조성하고, 한글진흥을 위한 사업을 실천하고 있다.

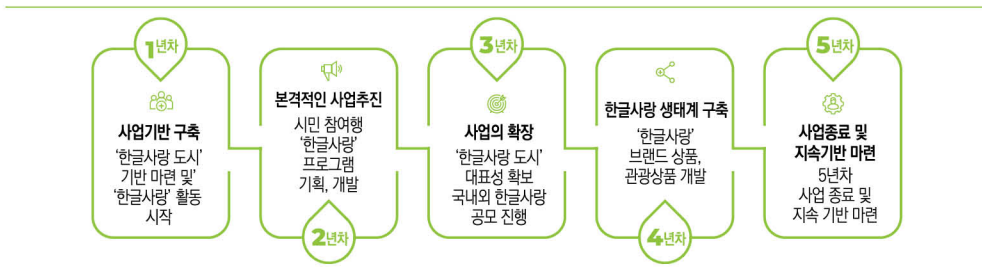
그림 1. 문화체육관광국의 하위 부서로서 ‘한글진흥계’



출처: 이재민 외(2021), 『새로운 복합문화공간으로서 세종시 ‘한글사랑거리’ 조성·운영방안』, 99쪽 참조

한글진흥계에서는 한글진흥을 위한 계획을 수립하기 위한 많은 연구용역을 진행하여 결과를 도출하였다. 『한글사랑 5개년 추진계획』 연구에서는 5개년 계획 로드맵 수립을 위한 핵심가치와 비전, 목표와 추진방향·추진전략을 제시하였는데, ‘시와 시민이 함께 만드는 한글사랑 도시 세종’ 비전을 설정하였다. 『한글사랑도시 조성 기본계획』에서는 지역자원의 활용과 원도심과 신도심의 교류와 소통, 시민 중심의 한글사랑 도시의 조성을 기본가치로 삼았다.

그림 2. 한글사랑 5개년 사업계획 로드맵



출처: 세종특별자치시(2020), 『한글사랑 5개년 추진계획』, 40쪽 참조

3. (3단계) 지역문화콘텐츠 인식의 '확산' : 다양한 콘텐츠의 기획과 실천

세종시의 지역문화콘텐츠는 한글을 문화적 소재로 활용하고, 다양한 매체와 결합하여 시민들에게 '한글'도시라는 이미지를 부여하여, 이를 통해 시민들은 지역문화콘텐츠로서 '한글'에 대한 인식을 확산할 수 있다. 즉 이 시기는 한글을 활용한 지역문화콘텐츠를 시민 중심으로 향유하는 단계로서, 다양한 콘텐츠를 통해 '한글'도시라는 인식의 확산을 꾀하는 단계이다. 한글을 활용한 콘텐츠는 공간형 콘텐츠, 교육 콘텐츠, 축제 콘텐츠 등으로 나타나고 있다.

1) 공간형콘텐츠, 한글을 활용한 건축물과 테마거리

세종시에서는 한글사랑도시의 기반을 조성하기 위해 한글을 활용한 건축물과 테마거리 등 공간형 콘텐츠를 조성하였거나 조성할 계획이 있다. 먼저 보람동 광역복지지원센터, 반곡동 복합커뮤니티센터, 세종시청 전정 등에는 '한글'의 심미적 가치를 활용하여 디자인 과정을 통해 건축물로 구현하였다. 보람동 광역복지지원센터는 한글의 자음을 벽면에 나열함으로써 새로운 디자인을 적용하였고, 반곡동 복합커뮤니티센터는 'ㅅ, ㅈ'을 형상화하여 건축물로 구현하였다. 그리고 세종시청 전정에도 역시 한글을 활용한 디자인과 함께 '훈민정음'의 일부 내용을 보도블록·벤치 등에 디자인으로 활용하여 하나의 공간형 콘텐츠로 구현하였다.

그림 3. 보람동 광역복지지원센터



그림 4. 세종시청 전정 내 보도블록



두 번째로 '한글'을 활용한 테마거리의 조성이다. 최근 지역의 마을·거리(골목)·시장과 같은 일상공간이 다양한 정책적 실천을 통해 문화공간으로 거듭나고 있다. '거리'도 마찬가지로 과거에는 단순히 시민들의 이동을 위한 공간이었으나, 공간스토리텔링 기법을 통해

새로운 문화공간으로 구현되고 있다.⁸⁾ 테마거리도 마찬가지로 주민들의 일상공간에 ‘스토리’를 가미하여 구현된 공간으로 이를 통해 새로운 장소성·정체성을 형성하고 있다.

그림 5. 한글사랑거리 대상지(1)



그림 6. 한글사랑거리 대상지(2)



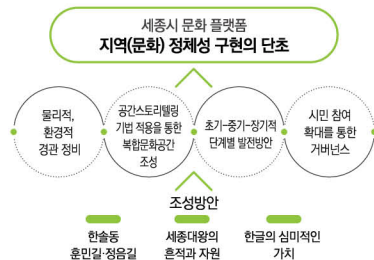
세종시에서는 한솔동의 훈민길·정음길에 ‘한글’을 활용한 테마거리인 ‘한글사랑거리’를 조성할 계획이 있으며, 이재민 외(2021)는 정책연구를 통해 비전과 방향 등을 제시하였다. 이들은 한글사랑거리의 비전을 ‘세종시 문화플랫폼 조성’을 통하여 ‘지역(문화) 정체성 구현의 단초’로 삼고자 하였다. 즉 한글사랑거리의 조성이 문화적 정체성의 완성이 아니라, 이제 시작이라는 점을 강조하였다. 구체적으로는 한솔동 내 훈민길·정음길을 공간적 배경으로 삼아, 세종시에 펼쳐진 세종대왕의 흔적과 자원을 이야기 소재로 활용하는 동시에 한글이 가지고 있는 심미적인 가치를 기반으로 조성하고자 하는 방향성을 제안하였다.⁹⁾

그림 7. 한글사랑거리 대상지



출처: 이재민 외(2021), 『새로운 복합문화공간으로서 세종시』 한글사랑거리 조성·운영방안, 109쪽 참조

그림 8. 한글사랑거리 비전·방향



출처: 이재민 외(2021), 『새로운 복합문화공간으로서 세종시』 한글사랑거리 조성·운영방안, 133쪽 참조

8) 이재민(2019), 「새로운 복합문화공간 유형으로서 자연융합형 공간의 개념 및 특성: 공간생산이론을 적용한 사례 연구」, 『글로벌문화콘텐츠』 제40호, 66쪽 참조.

9) 이재민 외(2021), 『새로운 복합문화공간으로서 한글사랑거리 조성·운영방안』, 대전세종연구원 정책과제

2) '교육'과 '축제'를 통한 시민 소통 프로그램의 기획과 실천

세종시와 인재육성평생교육진흥원에서는 세종시의 이슈와 정책에 대한 시민 참여를 통한 시민의식의 함양을 위해 '정책아카데미'를 운영하고 있다. 즉 세종시 내 정책적 이슈에 대해 시민과 공무원 등의 이해를 촉진하기 위한 교육프로그램으로 관련 분야의 저명인사를 초청하는 강의프로그램이다. 세종시와 인재육성평생교육진흥원에서는 8월 17일부터 10월 12일, 매주 화요일 16시에서 18시까지 '세종시·한글'이라는 주제로 정책아카데미를 진행하여 시민들을 만났다. 총 8명의 전문가를 섭외하였으며 행정복합도시의 건설, 한글사랑도시 세종, 세계속의 한글 등 세종시와 한글에 관한 다양한 주제의 강의를 진행되었다.

표 2. 정책아카데미 강연자 및 내용

일자(회차)	강연자(소속)	강의 제목
08.17.(244차)	김태환(국토연구원 국가균형발전지원센터 소장)	국가균형발전정책의 흐름과 발전방향
08.24.(245차)	윤정재(국토연구원 부연구위원)	행정중심복합도시의 건설과 의미
08.31.(246차)	조판기(국토연구원 선임연구위원)	세종시의 현재와 미래전략
09.07.(247차)	홍성국(국회의원)	수축사회와 미래도시 세종
09.14.(248차)	이유미(국립세종수목원 원장)	도시의 삶에 나무를 심다
09.28.(249차)	김슬옹(세종국어문화원 원장)	한글사랑도시 세종
10.05.(250차)	이익주(서울시립대학교 교수)	세계 속의 한글
10.12.(251차)	이대성(국립국어원 학예연구관)	쉽고 바른 공공언어쓰기

출처: 세종특별자치시인재육성평생교육진흥원 누리집 참조(<https://www.sjhle.or.kr/>)

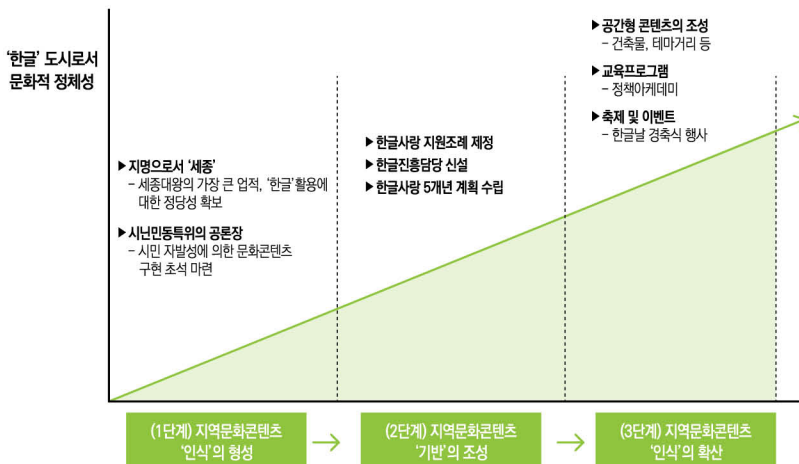
다음으로 세종시에서는 국가 단위의 메가 이벤트 진행을 통해 한글도시로서 정체성을 구현하고자 하였다. 2021년 10월 9일 한글날 기념 경축행사가 세종시에서 치러졌다. 그동안 한글날 경축식이 세종문화회관, 경복궁 등 서울에서 개최된 만큼, 575돌을 맞이한 한글날 경축식이 세종시에서 열리는 것은 다양한 의미를 갖게 하였다. 코로나 19 상황의 지속에 따라 이번 경축식은 국립세종수목원 한국전통정원, 세종시청 4층 중정 등에서 사전녹화 형식을 통해 진행되었으며, 한글날인 10월 9일 오전 10시 전국에 송출되었다. 이번 경축식에서 국민의례는 한글사랑 동아리 소속 청소년·청년들, 충녕어린이집 원아, 세종시문해교육센터 세종글꽃서당 어르신 수강생, 세종시 한글사랑위원회 위원 등이 참여하여 더욱 의미가 남달랐다.

IV. 미래 행정수도 세종시, ‘한글’을 품다.

이 글은 우리 삶과 일상의 공간인 ‘지역’이 ‘문화’라는 옷을 입고, 어떠한 과정을 통해 문화콘텐츠를 구현하는지 국가균형발전을 위해 현재 건설 중인 세종시의 사례를 들어 고찰하였다. 최근 많은 주목을 받는 문화콘텐츠에 관해 ‘지역’이라는 관점을 적용하여 살펴보았으며, ‘지역’이 가지고 있는 사회적 가치와 의미를 살펴보았다. 문화콘텐츠의 매체이자 그릇으로서 ‘지역’은 콘텐츠를 단순히 담는 것뿐만 아니라, 지역공동체 회복의 기제이자 지역경제 활성화, 나아가 지역정체성 구현의 기제로서 역할을 기대할 수 있어 매우 중요하다.

세종시에서는 ‘한글’을 활용하여 지역문화콘텐츠를 구현하고자 하였고, 이를 (1단계)‘인식’의 형성·(2단계)‘기반’의 조성·(3단계)‘인식’의 확산으로 단계별로 살펴보았다. 먼저 ‘인식’의 형성(1단계)에서는 ‘세종’이라는 명칭이 부여되면서 세종대왕의 이야기를 문화적 소재로 활용할 조건을 만들었으며, 시민이 참여한 감동특별위원회의 논의를 통해 ‘한글도시’로서 인식이 형성되었다. 다음으로 ‘기반’의 조성(2단계)에서는 한글사랑 지원 조례를 제정함으로써 행정적 안정을 추구하였고, 한글진흥담당을 신설함으로써 행정적 효율성·전문성을 제고시킴으로써 ‘한글’문화콘텐츠에 대한 기반을 구축하였다. 마지막 ‘인식’의 확산(3단계)에서는 한글의 심미적 요소를 활용한 건축물, 테마거리로서 한글사랑거리 등 공간형 콘텐츠와 정책아카데미와 같은 교육프로그램, 한글날 경축식 행사 등 축제 등을 진행함으로써 한글도시로서 정체성을 시민들에게 확산하는 시기이다. 지금까지 세종시가 한글을 품는 노력과 과정을 아래의 그림과 같이 정리할 수 있다.

그림 9. 세종시 사례를 통해 본 문화적 정체성 구현 단계



이 글의 연구결과를 활용하여 논의할 수 있는 결론은 세 가지로 제시하고자 한다.

첫째, 세종시의 문화콘텐츠는 주민의 '자발성'에서 기인하였다는 것이다. 세종시는 세종대왕의 이름을 차용하여 도시의 명칭이 부여되었지만, '한글'을 지역문화콘텐츠로 활용하고자 하는 '인식'은 시민감동특위의 공론장에서 이루어졌다. 이는 시민주권도시를 표방하는 세종시 정책적 실천과 시민의 참여를 통한 지속가능성을 제고할 수 있는 기제로서 그 의미가 크다. 둘째, 행정-전문가-시민 거버넌스의 선순환체계가 구축되었다는 점이다. 시민이 중심이 되고, 전문가들과 행정기관은 이를 지원하는 역할의 선순환체계가 구축되었다는 점은 도시 정체성 구현을 위해 매우 선진적인 시스템이라 할 수 있다. 셋째, 지역문화콘텐츠에 대한 인식의 전환이 이루어졌다는 점이다. 과거 지역문화콘텐츠는 주로 지역이 함의하는 '역사, 인물, 생태, 생업'과 관련한 자원을 활용하여 주로 재현하였다면, 앞으로 지역문화콘텐츠는 지역이 가지고 있는 다양한 이야기를 활용하여 새롭게 창조할 수 있음을 이 사례는 보여주었다.

이 글은 세종시의 문화적 정체성을 형성하는 과정을 단계별로 분석한 시도이다. 세종시의 도시 건설과정에서 문화적 정체성의 구현과정을 문화콘텐츠라는 관점에서 적용하였고, 단계별로 제시하였다는 점은 이 연구의 의의라 할 수 있다. 하지만 지면의 한계와 이 글의 성격상 이론적 논의, 분석 틀의 정치한 설정 등에 대해서는 다소 한계를 가진다. 이 같은 한계점은 다음 후속연구로 남겨두고자 한다.

참고문헌

- 김순배 · 김영훈(2010), 「지명의 유형 분류와 관리 방안」, 『대한지리학회지』 제45권 제2호, 201~220쪽.
- 류경아, 『한국의 지역문화』, 대왕사, 2008.
- 박승현(2017), 「'지방소멸'과 '지방창생':재후(災後)의 관점으로 본 '마스다 보고서」, 『일본비평』 제16호, 158~183쪽.
- 이재민(2019), 「새로운 복합문화공간 유형으로서 자연융합형 공간의 개념 및 특성: 공간생산이론을 적용한 사례연구」, 『글로벌문화콘텐츠』 제40호, 65~85쪽.
- 이재민(2020), 「공간생산이론을 통해 본 지역문화콘텐츠의 창출과정과 의미:칠곡군 영오리 사례」, 『글로벌문화콘텐츠』 제7권 제1호, 1~26쪽.
- 이재민(2021), 「새로운 복합문화공간으로서 한글사랑거리 조성 · 운영 방안」, 대전세종연구원 정책과제
- 태지호(2019), 「문화콘텐츠 2.0, 어떻게 접근할 것인가: 문화콘텐츠에서 인터콘텐츠로」, 『콘텐츠문화 연구』 제1호, 1~20쪽.
- 태지호, 『공간형콘텐츠』, 커뮤니케이션북스, 2014.
- 왜 '세종시'인가? 그 이름 속에 무엇이 있나, 세종포스트 2020년 6월 30일 기사
<http://www.sjpost.co.kr/news/articleView.html?idxno=52971>

대전의 도시브랜드 경쟁력 강화를 위한 방향성 제언

홍민정 우송정보대학 교수



I. 들어가는 말

사람들은 ‘대전’이라고 하면 무엇부터 떠올릴까? 낭만과 예술의 도시라고 하면 ‘파리’가 떠오르고, 역사의 도시는 ‘경주’가 떠오르는 것처럼 어떠한 도시를 떠올렸을 때 생각나는 도시의 이미지는 사람들을 끌어모을 수 있는 강력한 매개체가 될 수 있다. 이러한 도시 이미지가 강하게 적용되는 것이 도시브랜드이다. 일반적으로 브랜드는 제품 또는 인물에 적용되는 것으로 생각하기 쉽다. 하지만 도시 역시 제품이나 기업들과 마찬가지로 브랜드를 통해 다른 도시와의 경쟁에서 우위를 차지하기 위해 끊임없이 노력한다.

미국 마케팅 협회(AMA)는 브랜드를 다음과 같이 정의하고 있다. “브랜드란 개인이나 단체가 재화나 서비스를 특정하고 이들을 경쟁자의 재화와 서비스로부터 차별화시킬 의도로 만들어진 이름, 용어, 사인, 심볼이나 디자인 또는 이들의 조합이다.”. 각 도시 역시 브랜드가 가지고 있는 고유의 특성을 의미하는 차별성을 통해 그들만의 도시브랜드를 강화하고 경쟁우위를 차지할 수 있는 것이다.

이렇듯 최근 들어 도시 경쟁력을 강화하기 위한 하나의 수단으로 도시브랜드의 중요성은 더욱 커지고 있다. 도시브랜드는 도시를 하나의 브랜드로 인식하여 도시브랜드 이미지, 로열티 등의 도시브랜드 구성 요소들을 통해 하나의 브랜드 자산을 구축하여 도시 경쟁력 강화를 도모할 수 있는 전략의 한 부분이자, 글로벌 시대에 도시를 상징하는 중요한 요인으로 볼 수 있다(김정탁, 2009; 권재경·최원수, 2012). 강력한 브랜드는 차별화되고 다양한 연상 이미지를 가지고 있다는 점에서(구자룡·이정훈, 2008) 최근 이러한 도시브랜드에 대한 담론이 새롭게 제기되고 있으며 도시 이미지 개선을 통한 도시브랜드 경쟁력 강화를 위한 다양한 마케팅 전략이 시도되고 있다.

특히 도시브랜드 강화 전략은 그 지역만의 고유한 정체성을 강조하고 타 도시와 차별화

된 이미지를 구축할 수 있다는 점에서 각 지자체에서는 도시브랜드의 개념을 도입하여 도시브랜드 경쟁력 강화를 위한 다양한 활동을 수행하고 있는데, 잘 구축된 도시브랜드를 통해 내부 구성원들의 자부심 고취 및 외부인의 도시 방문 동기까지 일으킬 수 있다는 점은 (이희복·최지윤, 2021; 최지윤·정윤재, 2021), 대전의 도시 이미지 제고를 통한 도시브랜드 경쟁력 강화를 위한 총체적인 노력의 필요성을 의미하는 것이다.

국내에서 독립적 경영체로서의 도시의 기능과 역할이 두드러지기 시작한 것은 지방자치제가 시행된 1995년 이후이다. 그 후 각 도시는 경쟁 시대에서 생존하기 위해 매력적인 도시 콘텐츠 개발을 통해 독창적인 도시브랜드를 형성하고자 하였으며, 각 도시별로 브랜드 슬로건 등을 개발하여 거주민뿐 아니라 외부인과 관광객 유치에까지 관심의 영역을 넓히고 있다(구자룡·이정훈, 2008; 권지혜·박승훈, 2018). 이러한 도시브랜드를 구성하는 요소로는 로고나 슬로건 등의 ‘미디어를 통한 이미지’, 도시만의 문화나 행사 등으로 대표되는 ‘브랜드 시티 라이프’, 역사적 건물, 공원, 랜드마크 등의 ‘대표 도시 공간’으로 나뉘볼 수 있으며(Reeman Mohammed Rehan, 2014), 고유한 도시 이미지 형성을 통해 도시브랜드 경쟁력을 강화할 수 있다는 측면에서 도시시설 등으로 구성된 실체적 이미지와 상징적 이미지를 통해 도시브랜드가 형성되기도 한다(권재경·최원수, 2012).

하지만 로고나 슬로건 등의 상징적 이미지나 도시를 대표하는 장소만으로 강력한 도시브랜드가 형성될 수 있다고 보기는 어렵다. 결국, 도시브랜드를 결정짓는 도시 이미지를 형성하는 데 있어 중요한 가치로 인정받는 것은 도시의 구체적 공간에서의 다양한 경험 제공을 통해 많은 사람이 찾는 도시로 재탄생 되어야 한다는(함현, 2010) 점이며, 이를 위해서는 도시의 고유한 문화가 일관되게 담긴 도시브랜드 정체성 확립이 우선일 것이다. 이에 본 원고에서는 대전의 도시브랜드 경쟁력 강화를 위해 어떠한 방향성을 가지고 접근해야 하는지를 살펴보고자 한다.

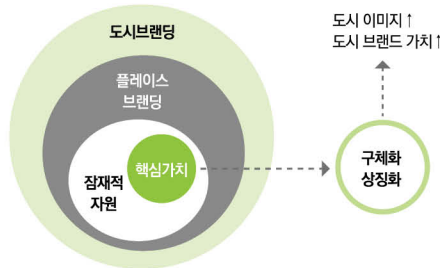
II. 도시브랜딩 전략

전술한 바와 같이 대전이라는 도시가 글로벌 무한 도시 경쟁 시대에 살아남기 위해서는 도시브랜드의 중요성에 주목하고, 도시브랜드 경쟁력 강화를 위해 힘써야 함은 두말할 여지가 없다. 이를 위해서는 대전만의 고유한 특성을 가진 브랜드 정체성을 확립하는 것이 최우선 과제일 것이다. 여기서 하나의 도시가 다른 도시와 차별성을 가지고 정체성을 확립하기 위해서는 특정 도시만의 지역적인 특성이나 자원, 그리고 이를 기반으로 하는 플레이스 브랜딩(Place Branding), 즉 도시브랜딩 전략이 필요하다(장동련·전미연·권승경, 2010).

플레이스 브랜딩은 특정 장소에서 할 수 있는 다양한 경험과 이를 제공하는 유·무형의 요소들이 개인 혹은 집단의 체험을 통해 공간의 총체적 감성(Sense of Place)으로 만들어 내는 과정(박상훈·장동련, 2009)이라는 점에서, 도시브랜딩과 유사한 개념으로 볼 수 있다. 장동련·전미연·권승경(2010)은 도시브랜딩을 도시가 보유한 자원을 바탕으로 잠재력이 가장 큰 가치를 ‘핵심가치(Core Value)’로 설정하여 그것을 다양한 요소로 구체화, 상징화시켜 도시 이미지 및 도시브랜드 가치를 높일 수 있다고 하였다. 결국, 특정 도시만의 정체성을 확립할 수 있는 적절한 도시브랜딩 전략을 통해 도시브랜드 경쟁력을 강화할 수 있다는 측면에서 <그림 1>과 같이 도시 플레이스 브랜딩의 핵심가치와 효과에 대하여 주목해 볼 필요가 있다.

여행·개발·부동산 분야의 글로벌 컨설팅 기업인 레조넌스 컨설턴시(Resonance Consultancy)는 Place(기상, 안전, 랜드마크, 건축 환경 품질, 도시 자연), Product(도시 주요 기관, 명소, 인프라, 공항 접근성, 박물관, 대학 순위, 컨벤션 센터, 프로 스포츠팀 등), People(도시 인구, 이민율과 다양성), Prosperity(도시 고용률, 기업 본사, 소득 불평등의 도시 변형 수준), Programming(도시의 문화, 예술, 쇼핑, 레스토랑 등의 엔터테인먼트 등), Promotion(도시 인지도, 구글, 페이스북, 인스타그램, 트립어드바이저 등을 통한 도시 온라인 공유, 추천 등)의 객관적인 6P 범주를 기준으로 매년 인구 100만 명 이상 도시 100위 순위를 발표한다. ‘2021년 세계 최고 도시’(The World’s Best Cities 2021) 순위로는 1위 영국 런던, 2위 미국 뉴욕, 3위 프랑스 파리, 4위 러시아 모스크바, 5위 일본 도쿄가 차지했으며 한국의 도시에서는 서울이 24위를 차지했다. 이처럼 각 도시는 세계 최고의 도시가 되기 위해 다른 도시와는 차별화되고 매력적인 이미지를 어필할 수 있는 요소를 강화하는 도시브랜딩 전략을 통해 도시 경쟁력을 확보하고 있다. 결국, 성공적인 도시브랜딩을 위해서는 관광객이나 타지인뿐만 아니라 도시 시민들 역시 도시의 가치를 공유하고 그들이 자긍심을 가질 수 있게 만들어 주는 것이 중요하며, 이를 위해 사람들에게 도시 정체성을 심볼이나 캐릭터, 로고, 슬로건 등으로 상징하여 특정 도시를 더욱 매력적인 곳으로 인지시키기 위해 노력하고 있다(구자룡·이정훈, 2008; 이희복·최지윤, 2021).

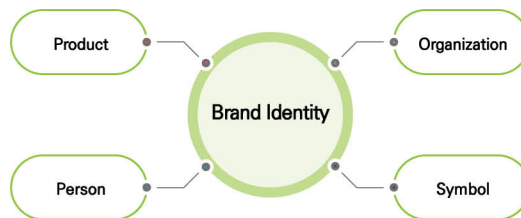
그림 1. 도시 플레이스 브랜딩의 핵심가치와 효과



자료: 장동련 · 전미연 · 권승경(2010: 355)

여기서 도시브랜딩 전략 수립을 위한 핵심 개념으로 브랜드 정체성과 브랜드 이미지로 대표되는 도시브랜드의 구성 요소들에 대해 살펴볼 필요가 있다. 데이비드 아커(David Aaker)는 브랜드 정체성(Brand Identity)의 개념을 처음으로 제시하였는데 그는 강력한 브랜드는 명확한 브랜드 정체성을 가지고 있다고 하며, 브랜드를 ‘판매자의 상품이나 서비스를 규정하고 경쟁자와 차별화하기 위한 이름, 기호, 상징, 디자인 혹은 이들의 결합’이라 정의하였다. 그는 브랜드 정체성에 대해 기업이 창출하거나 유지해야 하는 특정 브랜드만의 차별화된 연상 이미지의 집합이라 표현하였다. 이러한 브랜드 정체성의 구성 요소는 크게 네 가지 관점을 중심으로 분류될 수 있는데 이는 product(제품 범위, 제품 속성, 품질/가치, 사용 경험, 사용자, 생산지), organization(조직속성, 지역 대 국가), person(브랜드 개성, 고객 및 브랜드 관계), 그리고 symbol(시각적 이미지/은유 및 브랜드 유산)과 같다(Aaker & Joachimsthaler, 2012). 이러한 브랜드 정체성의 구성 요소를 다음의 <그림 2>와 같이 제시하였다.

그림 2. 브랜드 정체성의 4가지 구성 요소



자료: Aaker & Joachimsthaler(2012)를 바탕으로 작성

이와 같은 내용을 도시에도 적용해 볼 수 있지만, 도시는 정치, 경제, 제도, 문화라는 다

양한 조직으로 구성된 복잡한 조직으로써 일반 기업과는 다른 특성을 보이기 때문에 도시브랜드의 구성 요소는 더욱 다양한 요인들이 포함될 수밖에 없다(Stigel & Frimann, 2006). 결국, 도시는 기업과는 달리 시민, 정책관계자, 투자자, 관광객 등의 다양한 이해관계자가 존재하며 도시브랜드의 대상, 목표도 관광객, 기업, 시민 등으로 다양하므로 강력한 도시브랜드 구축을 위해서는 복합적인 도시의 특징을 종합하여 도시의 핵심가치를 하나의 개성으로 만들어 줄 필요가 있다. 즉, 도시브랜드는 다른 도시와 차별화되어 어필하고자 하는 특정 도시만의 정체성을 사람들에게 유·무형의 정보와 경험을 활용하여 의도적으로 심어주고자 기획된 상징체계로 볼 수 있으며(설상철·송만석·이정실, 2011), 이러한 도시브랜드 상징은 도시의 커뮤니케이션 대상자들에게 포지셔닝(positioning)을 통해 저장되고 의사 결정 과정에 있어 연상(association)을 거쳐 이미지화되는 것이다(Aaker, 1996). 이는 도시가 사람들에게 심어주고자 하는 브랜드 정체성과 사람들의 연상 작용에 의해 형성된 브랜드 이미지가 일치할수록 성공적인 도시브랜딩 활동이 이루어졌다고 판단하는 지표가 될 수 있을 것이며, 이 때문에 도시브랜드는 단순 심볼이나 로고만이 아닌 사람들이 도시에 대해 공감하고 경험할 수 있는 하나의 차별화된 상징으로 작용해야 한다는 의미일 것이다.

도시브랜드의 상징은 크게 도시의 비전을 달성하기 위한 슬로건으로 대표되는 언어적 상징(Verbal Identity)과 심벌마크, 로고, 캐릭터 등으로 대표되는 시각적 상징(Visual Identity)으로 나뉘볼 수 있다. 여기서 효과적인 연상을 위해 중요한 요소로 활용할 수 있는 것이 상징적 가치를 함축적으로 표현한 커뮤니케이션 메시지의 일종인 도시브랜드 슬로건이다(Stigel & Frimann, 2006). 도시브랜드 슬로건은 도시브랜드 이미지의 주체이자 정체성의 요소이며, 간결한 어구를 통해 도시브랜드의 시각적 이미지가 제대로 전달하지 못하는 도시의 가치를 보완하는 역할을 한다(최홍락, 2007). 간혹, 도시브랜드 슬로건 자체를 도시브랜드 그 자체로 소통하는 경우를 볼 수 있는데, 도시브랜드는 서울, 대전, 파리, 경주와 같은 도시의 이름 그 자체이다. 이에 심벌이나 슬로건의 도시브랜드 상징은 도시 자체의 정체성을 일관되게 드러낼 수 있는 하나의 상징적인 수단으로써 활용되어야 할 것이다.

결론적으로 도시브랜딩 전략 수립에 있어 가장 중요한 것은 도시의 고유한 문화가 일관되게 담긴 도시브랜드 정체성 확립일 것이며, 도시의 어떠한 정체성을 사람들의 기억 속에 각인시켜 살고 싶고 방문하고 싶은 도시가 될 것인지, 유·무형의 다양한 도시브랜드 구성요소들을 통해 일관성 있게 강력한 포지셔닝을 통한 도시 이미지 구축으로 도시브랜드 경쟁력을 강화할 수 있을 것이다.

III. 대전의 도시브랜드 경쟁력

1. 대전의 도시 경쟁력 지표

글로벌 경쟁의 심화로 각국은 자국의 도시브랜드 강화에 집중하고 있으며, 강력한 도시 브랜드를 보유한 국가들은 국가 브랜드 가치 역시 높게 평가받고 있다. 하지만 2007년 기준 서울의 도시브랜드 가치는 런던의 1/3, 도쿄의 1/5 수준으로, 한국은 아직까지 글로벌 도시들과 비교했을 때 서울을 제외한 6대 광역시의 도시브랜드 가치는 매우 낮은 수준이며 국내 대도시 중심의 도시브랜드 강화가 미흡한 실정이다(현대경제연구원, 2009). 한편 산업정책연구원에서 실시한 IPS 도시 브랜드 가치 평가 결과(2011년 기준)에 의하면 서울시를 비롯한 6대 광역시에 대한 2011년 도시브랜드 자산가치 평가 결과, 국내 주요 7대 도시 중, 서울 도시브랜드 자산가치가 1위, 부산이 2위, 울산이 3위를 차지했다. 또한, 서울의 도시브랜드 자산가치는 340조 9천억 원, 부산 도시브랜드 자산가치 77조 8천억 원에 달하는 것으로 나타났다. 국내 주요 7개 도시의 3개년 가중평균 지역내총생산(GRDP) 대비 도시브랜드 가치의 비중은 서울이 54%, 부산 55%, 인천 47%, 울산 47%, 대구 45%, 대전 48%, 광주 44%로 나타나 부산, 서울, 대전, 인천, 울산, 대구, 광주 순으로 브랜드 가치의 비중이 높은 것으로 나타났으며, 대전이 3위를 차지하고 있다(〈표 1〉 참조).

표 1. 도시 브랜드 가치 평가

(2011년 기준, 단위: %)

순위	구분	GRDP 대비 도시브랜드 가치 비중
1	부산	55
2	서울	54
3	대전	48
4	인천	47
5	울산	47
6	대구	45
7	광주	44

주: GRDP: 일정기간 동안 일정한 지역에서 생산된 상품과 서비스의 가치를 시장가격으로 평가한 수치로, 어느 지역에 거주하는 주민에 의한 것인지에 관계없이 해당 지역에서 발생한 부가가치는 모두 계상(計上)됨.

자료: 도시브랜드 자산가치 평가 연구(2011). 산업정책연구원(IPS)를 바탕으로 작성

도시브랜드는 특정 도시에 대한 다양한 분야의 도시 이미지가 합쳐진 총체적 이미지로

볼 수 있으므로 도시 경쟁력 지표를 통해 대전의 브랜드 이미지에 대한 파악이 가능하다. 2021년 12월 한국기업평판연구소에서 대한민국의 시(市)를 대상으로 도시브랜드 빅데이터를 분석하여 도시 브랜드 평판 조사를 시행하였다. 그 결과, 서울이 1위, 2위는 부산, 3위는 고양시, 대전은 17위로 분석되었다. 도시브랜드 별 브랜드평판지수는 참여지수, 미디어지수, 소통지수, 커뮤니티지수로 나누어 분석하는데 이러한 브랜드평판지수는 브랜드 빅데이터 분석을 통해 만들어진 지표로 도시브랜드에 대한 긍·부정 평가, 미디어 관심도, 소비자의 참여와 소통량, 소셜에서의 대화량을 통해 측정된다. 여기서 대전광역시 브랜드는 17위를 차지하였으며, 참여지수 94,253, 미디어지수 143,854, 소통지수 173,440, 커뮤니티 지수 133,733, 브랜드평판지수 545,281로 분석되었다. 이는 전월 브랜드평판지수 470,420(19위)에서 두 단계 상승한 결과이다.

국내 서울을 포함한 광역시 등 전국 8개 도시의 도시브랜드 평판지수에 대한 자세한 결과는 다음의 <표 2>에 제시하였다. 도시브랜드 평판 조사 결과를 통해 대전의 브랜드 이미지에 대해 파악해 보자면, 먼저 서울특별시와 6대 광역시, 그리고 대전과 인접한 세종시를 포함한 8개 도시 중 브랜드평판지수 순위는 서울시, 부산시, 인천시, 세종시, 대구시, 대전시, 광주시, 울산시 순이며, 대전은 1위를 차지한 서울 브랜드평판지수의 1/4 수준으로 나타남과 동시에 대구시(553,816)와 비슷한 수치를 보인다. 전월보다 두 단계 상승하였지만 8개 도시 중 6위를 차지해 대전광역시 자체의 도시브랜드 경쟁력 강화가 시급함을 시사한다.

표 2. 도시 브랜드 평판지수

(2021년 12월 기준)

순위	브랜드	참여지수	미디어지수	소통지수	커뮤니티 지수	브랜드 평판지수
1	서울	399,051	422,618	504,793	575,424	1,901,886
2	부산	172,088	200,017	328,638	296,075	996,819
3	인천	82,532	205,986	317,403	165,395	771,316
4	세종	149,536	233,774	207,277	143,973	734,560
5	대구	75,157	148,283	206,477	123,899	553,816
6	대전	94,253	143,854	173,440	133,733	545,281
7	광주	33,803	110,592	120,845	116,138	381,378
8	울산	38,413	106,170	100,325	77,803	322,710

자료: 대한민국 도시 브랜드 평판조사. 한국기업평판연구소(2021년 12월 기준)을 바탕으로 작성

2. 대전의 도시브랜드

대전의 도시브랜드 전략 수립에 있어 가장 먼저 확립해야 할 것은 대전만의 차별화된 도시브랜드 정체성일 것이다. 대전이 어떠한 브랜드 정체성을 유·무형의 도시브랜드 구성요소들을 통해 다양한 이해관계자들의 기억 속에 각인시킬 것인지 대전의 도시브랜드에 대하여 세부적으로 살펴보도록 하자.

먼저 대전광역시는 대전의 특성과 역사, 문화, 관광 자원 등을 토대로 고유의 가치를 창출하여 도시의 이용을 극대화하고 방문객과 투자 유치로 지역 경제 및 문화 활성화에 이바지함으로써 대전의 도시 경쟁력을 확보하고자 2011년 대전마케팅공사를 설립하였으며, 2022년 1월부터 도시브랜드 확립, 지역문화 활성화, 지역경제 활성화라는 목표를 가지고 대전관광공사로 명칭을 변경하였다.

대전관광공사의 주요 사업 중 하나인 도시브랜드 사업은 "과학이 일상이 되는 도시, 대전" 실현을 위한 도시브랜드 방향성을 재정립하는 것을 목표로 과학과 문화의 융합으로 다양한 콘텐츠 및 채널을 활용한 도시마케팅을 추진하고자 한다. 도시브랜드 사업의 목표는 총 6가지로 ① '과학도시 대전'을 위한 중장기 비전 및 전략 등 가치체계 정립, ② 체계적인 과학관광 기반 마련을 위한 통합적 플랫폼 구축, ③ 과학도시를 상징하고 홍보하는 꿈돌이 연계 마케팅 사업 추진, ④ 대전사이언스페스티벌 패러다임 전환, ⑤ 문화관광축제 발굴·육성을 통한 도시마케팅 콘텐츠 확대, ⑥ 과학과 문화가 융합된 축제의 장, 엑스포과학공원 명소화로 제시하고 있다(대전관광공사 홈페이지, 2022). 대전의 도시브랜드 사업에 대한 해당 세부 내용은 다음의 <표 3>을 통해 제시하고 있는데, 대전 도시브랜드를 과학도시 이미지로 확립하기 위해 다양한 마케팅 전략 운용 계획안을 제시하고 있다. 이는 대전의 총체적 이미지를 과학도시 대전으로 형성하고자 하는 것으로써, 대전광역시의 도시브랜드 정체성을 '과학도시 대전'으로 확립하고자 함을 명확히 하고 있다.

표 3. 대전의 도시브랜드 사업

구분	내용
'과학도시 대전'을 위한 중장기 비전 및 전략 등 가치체계 정립	(과학도시 브랜드 제고) 대덕특구 기반 과학문화 인프라를 바탕으로 과학, 교육, 문화와 연계하여 시민이 실감하는 과학문화 생태계 구축
	(과학문화 확산) 확대되는 지역의 과학문화 자원을 포괄하는 네트워크 구축으로 지역 과학문화 육성 및 활성화
	(지역자원 네트워크) 과학기술 관련기관, 단체, 자생조직을 포괄하는 네트워크 구축으로 대전만의 특화 프로그램 발굴 · 운영
체계적인 과학관광 기반 마련을 위한 통합적 플랫폼 구축	(대전사이언스투어 운영) 과학도시 브랜드를 관광상품으로 마케팅하기 위한 예약, 볼거리, 체험거리 제공으로 도시 관광액 유치 극대화
	(스마트 관광자원 개발) 대전의 관광자원 발굴 및 지속적 정보화 관리 · 확산
과학도시를 상징하고 홍보하는 꿈돌이 연계 마케팅 사업 추진	(꿈돌이 캐릭터 활성화) 전용 SNS 채널 개설 및 운영
	(도시마케팅 강화) 온, 오프라인 활동 및 특화 영상 콘텐츠 개발
대전사이언스페스티벌 패러다임 전환	과학적 일상을 제공하는 과학축제 기반 마련
	시민이 만들고 즐기는 Maker 페스티벌 활성화
문화관광축제 발굴 · 육성을 통한 도시마케팅 콘텐츠 확대	(신규축제) 주민공모사업으로 선정된 뽕축제를 모티브로 신규축제 개발
	(문화관광축제) 지역 문화관광축제 역량강화를 통한 도시마케팅 활성화
과학과 문화가 융합된 축제의 장, 엑스포과학공원 명소화	엑스포과학공원 3단계 사업추진으로 대전 도시마케팅 인프라 확장
	세계절 축제기획을 통한 도시매력도 증대

자료: 대전관광공사 홈페이지

다음으로 사람들에게 대전의 도시브랜드 정체성을 효과적으로 드러내 도시 이미지를 형성할 수 있도록 기획되는 수단으로써의 도시브랜드 상징에 대하여 살펴보고자 한다. 도시브랜드의 상징 요소들로는 슬로건, 상징마크, 로고, 캐릭터 등을 들 수 있다.

대전광역시 홈페이지에 명시되어 있는 대전의 상징에 대하여 자세히 살펴보자면, 먼저 브랜드 슬로건은 'Daejeon is U'로 직관적으로 '대전이 바로 당신이다'라는 의미를 부여하고 있다. 이는 대전시의 핵심가치가 시민임을 내포하고 있는 것으로, 여기서 'U'는 사람만을 한정하는 것이 아니라 사물, 장소, 자연, 문화 등 지금까지 대전이 보유하고 왔으며 앞으로 추구해야 할 가치를 포함한 무한한 가능성과 상상의 의미를 담고 있다. 브랜드 슬로건 이미지상의 on은 '스위치를 켜다'라는 의미로 이와 동시에 스마일로 형상화하여 친근함을 강조하고자 하였고, 소문자를 활용하여 밝고 친근한 도시 이미지를 표현하고 있다. 슬로건의 색상은 대전시가 첨단 과학도시를 지향하고 친환경 녹색도시를 추구하기 때문에 블루와 그린 색상을 적용하고 있다(대전광역시 홈페이지, 2022).

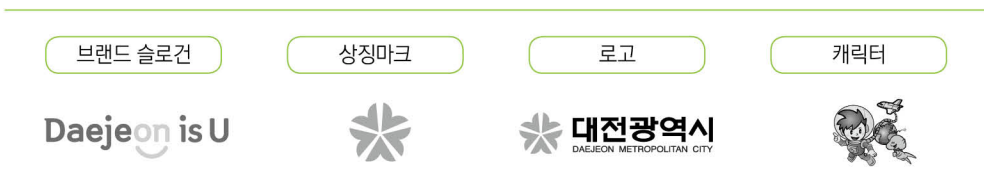
특히 대전의 이전 도시브랜드 슬로건인 It's Daejeon은 2004년 개발되었는데, 현재 대전의 도시 이미지와 부합하지 않고 직관적인 의미 파악이 어려워, 2019년 대전시 출범 70주년, 광역시 승격 30주년을 맞아, 새로운 대전의 도시브랜드 핵심가치와 매력을 담은 도시브랜드 개발이 필요하다는 의견에 따라 2020년 9월 'Daejeon is U'의 새로운 브랜드 슬로건을 선포하였다(대전광역시 홈페이지, 2022).

이어 대전의 도시브랜드 상징 요소로서 상징마크가 있다. 이 심볼마크는 대전광역시의 이미지를 대표하고 집약하는 시각적 표상으로, 바탕의 초록 꽃잎 형태는 발, 터전, 무궁화 꽃잎 등을 상징하고 형태는 대전의 큰 "大"자와 역동적으로 뻗어가는 발전의 이미지를 나타내며, 쾌적한 삶의 터전인 대전지역이 국토, 교통, 행정, 과학, 문화, 유통의 중심지로 힘차게 도약하고 빛을 발하고자 하는 대전시민의 꿈과 이상을 표현하고 있다(대전광역시 홈페이지, 2022).

다음 상징 요소인 로고는 행정기관의 신뢰감, 안정감과 시각적으로 읽기 쉽도록 디자인 되었다는 특징이 있다. 마지막 상징 요소로는 캐릭터가 있다. 대전의 캐릭터는 '한꿈이'와 '꿈돌이'가 있는데 한꿈이는 '과학과 미래'라는 대전의 이미지를 상징하며, 꿈돌이는 93년 대전 엑스포의 공식 마스코트로서 대전을 상징하는 캐릭터로 현재까지 이어져 오고 있다(대전광역시 홈페이지, 2022).

대전광역시 홈페이지를 바탕으로 설명한 다음의 대전 도시브랜드 상징 요소들에 대한 예시는 다음의 <그림 3>에 제시하였다.

그림 3. 대전광역시 도시브랜드 상징의 구성 요소



자료: 대전광역시 홈페이지

VI. 맺음말: 대전의 도시브랜딩 전략 방향 제언

도시브랜드 이미지는 도시의 경쟁력을 높이는 데 매우 중요한 역할을 하고 있다는 것이 많은 학자와 전문가들의 의견이다. 이제 하나의 도시의 경쟁력은 도시브랜드 경쟁력에 달려있으며 그만큼 각 지자체가 얼마나 효율적인 도시브랜딩 전략을 펼치느냐의 여부에 따

라 도시의 생존 여부가 달라질 수 있음을 시사한다. 다수의 자료를 통해 대전의 도시브랜드는 저평가받고 있으며 향후 더욱 발전적인 방향으로 나가아야 한다는 사실을 알 수 있다.

결국, 도시브랜드 강화를 위한 성공적인 도시브랜딩이란 특정 도시다움에 대한 이미지를 총체적으로 구축하는 작업이라 할 수 있다. 이는 다시 말해, 도시브랜드 정체성에 기초해 도시 이미지의 다양한 유형을 통해 다양한 주체들이 더 적극적이고 통합적인 도시브랜딩 전략을 수립하고 시행해야 한다는 의미이다. 앞서 대전의 도시브랜드에 대하여 대전시가 확립하고자 하는 과학도시로서의 도시브랜드 정체성과 대전의 도시브랜드 상징 요소들을 살펴보았다.

이를 바탕으로 대전시가 지향해 나가야 할 도시브랜딩 전략 방향을 제시하고자 한다. 대전의 도시브랜드 경쟁력 강화를 위한 전략은 통합적 브랜드 마케팅과 지속가능성의 두 가지의 키워드를 토대로 진행되어야 한다.

먼저 첫 번째 키워드는 통합적 브랜드 마케팅이다. 이는 대전의 도시브랜드 정체성을 확립하기 위한 선택과 집중 전략으로 설명할 수 있다. 도시브랜딩은 도시 자체가 무형성을 띄기 때문에 도시브랜딩 자체가 추상적 개념을 다룬다는데서 그 어려움이 발생한다. 이에 강력한 도시 이미지 형성을 위해 도시가 보유하고 있는 자원을 가시화시켜 잊을 수 없는 체험으로 만들어 줄 필요가 있다(Riza, Doratli & Fasli, 2012). 구체적으로 대전의 과학도시로서의 도시브랜드 정체성을 하나의 총체적 이미지로 형성해 낼 수 있도록 모든 채널에서 일관적인 이미지를 전달할 수 있는 통합적 브랜드 마케팅이 필요하다. 이는 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)을 도시브랜드 마케팅에 활용해야 한다는 의미로 대전의 도시브랜드 전략에 IMC를 적극적으로 활용할 필요가 있을 것이다. 이를 위해 대전시 산하단체, 민간 등과의 네트워크 구축을 통해 다양한 매체, 채널을 통해 일관된 메시지 전달 및 유·무형의 경험을 제공하는 통합 브랜드 마케팅을 시행해야 할 것이다.

도시의 슬로건 등의 상징 요소들은 변할 수 있으나 도시의 문화, 즉 정체성은 변하지 않는다. 대전이 과학도시로서의 정체성을 정립하고자 한다면 과학도시로서의 이미지 확립에 집중하여 사람들이 대전의 도시브랜드에 대하여 과학도시라는 이미지를 떠올릴 수 있도록 상징체계를 포함한 유·무형의 모든 채널에서 과학도시 이미지를 떠올릴 수 있는 일관적인 도시브랜드 경험을 제공하도록 하여야 할 것이다. 이를 통해 살고 싶은 대전, 방문하고 싶은 대전을 만들어가야 할 것이다. 더불어 대전시는 다른 도시에 비해 상대적으로 약한 도시브랜드 경쟁력을 끌어올리기 위해 도시브랜드 사업과 함께 도시 관광 경쟁력을 강화하

고자 제7차 대전권 관광개발계획을 공고하였다. 대전권 관광개발계획 역시 도시브랜드 사업과 더불어 과학도시로서의 대전의 도시브랜드 이미지를 강화하기 위해 함께 나아가야 할 것이며 여러 공공 개발 부문에서 일관된 이미지를 구축함으로써 대전만의 과학도시 브랜드 경쟁력을 강화할 수 있을 것이다.

두 번째 키워드는 지속가능성이다. 성공적인 도시브랜딩을 위해서는 통합적 브랜드 마케팅뿐만 아니라 이를 수행하는 운영 주체가 일관성을 가지고 지속성 있게 추진하는 역할 역시 중요하다. 도시에서의 운영 주체는 시장과 도시 관련 정책을 시행하는 사람이며, 일정 기간이나 선거 결과에 따라 주체가 바뀌기도 한다. 이에 시 자체의 경쟁력 확보를 위해서는 일관성 있는 도시브랜딩의 지속가능성에 초점을 맞춰 도시브랜딩 사업을 진행해 나아가야 할 것이다.

대전시의 도시브랜딩 주관과 더불어 다양한 주체의 적극적 참여를 통한 지속적인 도시 브랜드 구축 활동 역시 필요하다. 일례로 지역주민의 참여를 들 수 있으며 기업, 비정부기구, 주민 참여 등의 다양한 참여자를 통한 브랜드 거버넌스(Governance) 구축을 통해 지속적인 도시브랜드 마케팅을 시행할 필요가 있다. 추가적으로 일관성 있는 도시브랜딩을 지속할 수 있도록 대전의 도시브랜드 사업을 관리하기 위한 운영 매뉴얼 확립이 필요할 것이며, 대전 도시브랜드 자산 관리를 위한 제도적·법적 장치 역시 마련되어야 할 것이다. 기업, 주민의 지속적인 관심과 참여를 유도하기 위한 대전 도시브랜드 관련 활동에 따른 인센티브 제공 등의 지속 가능한 도시브랜딩을 위한 다양한 세부 방안 역시 함께 고려되어야 할 것이다.

이상으로 두 가지 키워드를 중심으로 대전의 도시브랜드 경쟁력 강화를 위해 나아가야 할 방향에 대하여 살펴보았다. 지속가능성을 염두에 둔 통합적 도시브랜딩 활동이 모든 주체를 통해 활발히 이루어진다면 강력하게 포지셔닝 된 ‘과학도시 대전’으로서의 이미지를 바탕으로 대전의 도시 경쟁력이 한층 강화될 수 있을 것이다. 모두의 마음속에 과학도시로서의 대전이 자리 잡길 바라며 이 글을 마무리하고자 한다.

참고문헌

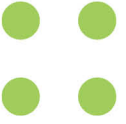
- 구자룡 · 이정훈(2008), 도시브랜드 자산의 평가와 지수화에 관한 연구. <생산성 논집>, 제22권 3호, 179~181.
- 김정탁(2009), 국가경쟁력과 국가브랜드, <Public Administration Focus 2009>, 제5권, 18~21.
- 권재경 · 최원수(2012), 도시이미지 유형에 따른 도시브랜드 정체성 형성의 영향요인, <브랜드디자인학연구>, 제10권 4호, 15~26.
- 권지혜 · 박승훈(2018), 도시브랜드 형성요인에 관한 개념연구: 도시브랜드 관련 연구동향을 중심으로. <한국콘텐츠학회논문지>, 제18권 4호, 202~213.
- 박상훈 · 장동련(2009), <장소의 재탄생>. 디자인하우스.
- 산업정책연구원. 2011. 도시브랜드 자산가치 평가 연구.
- 설상철 · 송만석 · 이정실(2011), 경주 관광도시 브랜드 경쟁력 강화를 위한 SWOT-AHP 분석. <관광레저연구>, 제23권 7호, 25~42.
- 이희복 · 최지윤(2021), 우리나라 도시브랜드 슬로건의 개성 비교: 광역시와 도를 중심으로. <광고연구>, 128호, 69~96.
- 장동련 · 전미연 · 권승경(2010), 도시 브랜드 가치 제고를 위한 플레이스 브랜딩에 관한 연구. <Archives of Design Research>, 제23권 4호, 351~366.
- 최지윤 · 정윤재(2021), 도시브랜드 가치 제고를 위한 지자체 PR 매체전략 연구. <한국광고홍보학보>, 제23권 2호, 184~220.
- 최흥락(2007), 국내 도시브랜드 슬로건의 경향과 개발. <한국콘텐츠학회논문지>, 제7권 8호, 174~181.
- 함현(2010), 도시의 실제적 이미지에 관한 연구. <한국산학기술학회 춘계 학술발표논문집>, 888~889.
- 현대경제연구원. 2009. 도시브랜드가 국가경쟁력이다: 한국 도시브랜드 가치 평가.
- 대전광역시 홈페이지, <<https://www.daejeon.go.kr/drh/DrhContentsHtmlView.do?menuSeq=2024>>
- 대전관광공사 홈페이지, <<http://www.dime.or.kr/kor/page.do?menuld=751>>
- Aaker, D. A.(1996), Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E.(2012), *Brand leadership*. Simon and Schuster.
- Reeman Mohammed Rehan.(2014), Urban branding as an effective sustainability tool in urban development, *HBRC Journal*, 10(2), 222~230.
- Riza, M., Doratli, N., & Fasli, M.(2012), City branding and identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 35, 293~300.
- Stigel, J., & Frimann, S.(2006), City branding—all smoke, no fire?. *Nordicom Review*, 27(2).



대전세종포럼

情談





情談 | FunFun 대전세종 |

기자와 청년이 바라본 재미있는 도시

- 김윤주 충청투데이 편집팀장
- 박태구 중도일보 부국장
- 김소연 목원대학교
- 윤혜영 충남대학교

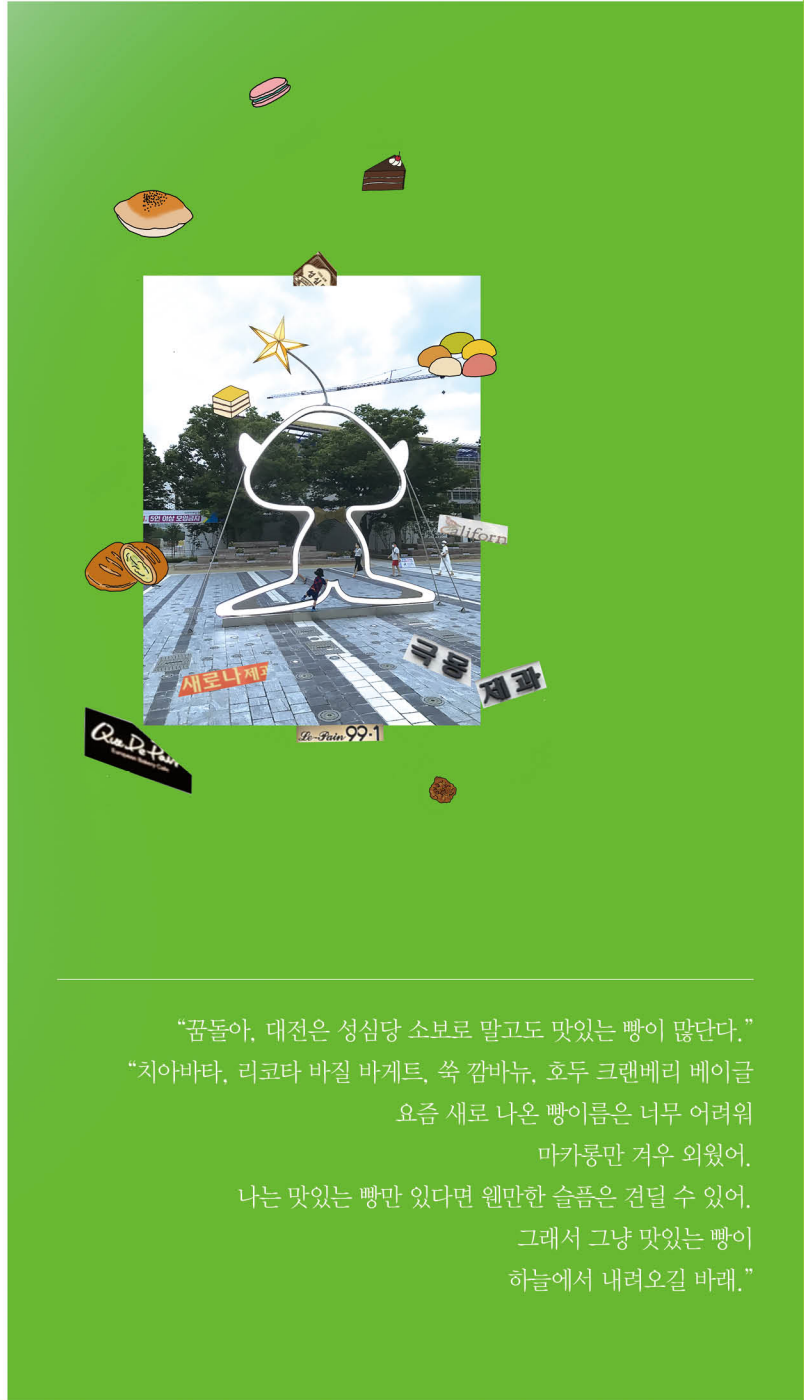
노잼도시라고 놀리지 마요



김윤주 충청투데이 편집팀장

나는 대전시민이다. 대전에서 태어나진 않았지만 인생의 70%를 이곳에서 살았다. 초등학교·중학교·고등학교도 여기서 졸업했다. 그렇지만 스무 살, 대학교를 고르는 내 선택지엔 ‘대전’은 없었다. 새로운 것을 경험하고 싶은 치기 어린 마음이 있었다. 또 웬지 오랫동안 살아온 만큼 대전이란 도시에 대해 무료함을 느끼고 있었다. 그때는 이상하게 불만만 가득했다. 너무 익숙해져서인지 이 도시는 할 것도 없고, 갈 곳도 없어 재미없다는 인식만 가득했다. 하지만 익숙했던 것을 잃어봐야 소중함을 알듯이 나도 그랬다. 나에겐 ‘대전’이 그랬다. 타지에 8년 정도 살아보니 실로 대전이 그리웠다. 대전만큼 편한 곳이 없었다. 그리고 대전으로 돌아온 이후, 지금까지 만족하며 지내고 있다. 물론 모두가 나처럼 대전에 호의적이진 않다. 과거에 내가 그랬듯, 누군가는 여전히 지금도 ‘노잼도시’라고 비아냥대기도 한다. 하지만 그건 대전을 잘 몰라서 하는 말이다. 알고 나면 이 도시의 매력은 무궁무진하다.

대전은 빵의 도시다. 이건 너무나 유명한 빵집 ‘성심당’에서 비롯됐다. 또 이 문장을 읽고 혹자는 ‘그래, 대전은 성심당밖에 없잖아’라고 생각하고 있을지도 모른다. 그래도 꼭 참고 이 글을 끝까지 읽어주길 바란다. ‘성심당’은 50년 역사를 버텨온 대전의 유산이다. 사실 내게도 성심당은 추억이 깃든 곳이다. 내가 청소년 시절에 시내(은행동)를 나가면 성심당은 필수 코스였다. 시식하라고 내놓은 빵들이 많았기 때문이다. 빵을 사러 들어가면 한 바퀴만 돌아도 배가 불렀다. 그런 성심당이 이젠 세계적으로 유명해져 필수 관광코스가 됐다. 성심당의 ‘튀김소보로’와 ‘판타롱 부추빵’은 대전에서 구매해야 할 품목 리스트에서 빠지지 않는다. 아는 사람은 알겠지만, 대전엔 성심당 말고도 여러 빵맛집들이 있다. 특히 대전에서 성심당과 함께 백년가게로 선정된 빵집인 ‘새로나제과점’과 ‘극동제과’는 꼭 알아두라고



“꿈돌아, 대전은 성심당 소보로 말고도 맛있는 빵이 많단다.”
“치아바타, 리코타 바질 바게트, 쓱 감바뉴, 호두 크랜베리 베이글
요즘 새로 나온 빵이름은 너무 어려워
마카롱만 겨우 외웠어.
나는 맛있는 빵만 있다면 웬만한 슬픔은 견딜 수 있어.
그래서 그냥 맛있는 빵이
하늘에서 내려오길 바래.”

말하고 싶다. '새로나제과점'은 외관부터 옛날 빵집 그 느낌 그대로다. 오색전빵, 샐러드빵 같은 대표 메뉴들도 옛스럽다. 2대째 운영 중인 보문산 인근 '극동제과'도 매력이 넘친다. 공갈빵, 국진이빵과 같은 복고풍 메뉴와 찹쌀 카스테라는 별미다. 이밖에도 꾸드뵙, 르뵙 99-1, 캘리포니아 등도 입소문 난 곳이다. 이렇게 소개했듯 대전엔 빵맛집이 많아 관광객들이 빵지순례(빵+성지순례)를 하러 올 정도다. 그러니 빵의 도시로서 대전의 매력은 정말 '빵빵'하다.

대전은 노포의 도시다. 대전은 큰 밭에 불과하던 한밭에서 광역시로 자리 잡기까지 환골탈태의 세월을 견뎌왔다. 그러면서 많은 것이 몰라보게 변했지만, 변하지 않는 것도 있었다. 그 자리 그대로 전통을 지켜온 노포들은 대전의 보물과도 같다. 노포에는 세월이 쌓은 '맛'과 넉넉한 '정'과 모진 풍파에도 꺾이지 않는 '뚝심'이 있다. 대전엔 이런 귀중한 노포들이 많다. 평양냉면을 파는 '사리원면옥'은 1967년 개업했다. 창업주는 북한 황해도 사리원에서 재령면옥을 운영하다 6·25전쟁 당시 대전에 내려와 문을 열었다. 하루 딱 2시간만 판매하는 '왕관식당'의 콩나물밥은 운이 좋아야 맛볼 수 있다. 대전에서 가장 오래된 중국집인 '태화장'도 이야기를 안 할 수 없다. 화교 2세가 현재까지 직접 운영하며, 그 맛을 지키고 있다. 대전은 칼국수 도시라고 불리는 만큼 관련 노포도 많다. '대선칼국수', '신도칼국수', '소나무집'은 칼국수 노포로서 자존심을 지켜오고 있다. 이 밖에도 '진로집'의 두부두루치기, 대흥동의 '대전갈비집', 중앙시장의 '서울치킨'도 빼놓을 수 없다. 대전은 이렇듯 변하지 않는 노포들이 곳곳에 자리잡고 있다. 대전은 레트로 감성이 충만한 도시다.



둘레산길잇기

대전은 자연의 도시다. 봄에는 벚꽃이 흐드러지게 피어 꽃비가 내린다. 여름엔 푸르른 나무에서 매미들이 울어댄다. 가을엔 어디를 가나 나무들이 울긋불긋 아름다운 옷을 입고 있다. 겨울엔 눈이 오면 도시 전체가 하얗게 뒤덮인다. 어느 동네나 공원이 있으며, 거리마다 수려한 나무들이 둘러싸있다. 특히 대전은 가지고 있는 환경 자체가 뛰어나다. 우선, 물이 흐르는 도시라는 거다. 하천만 해도 그렇다. 대전에는 '금강', '갑천', '유등천', '대전천'인 국가하천 4곳을 포함해 115개의 크고 작은 하천들이 있다. 우리 동네만 해도 '관평천'이라는 지방하천이 있다.

동네 주민들은 이곳에서 운동도 하고 휴식도 즐긴다. 하천이 가까이 있다는 사실 하나만으로 힐링 장소가 있다는 든든함이 있다. 탁 트인 하천을 마주하면 삶의 질마저 올라가는 기분이 들 때도 있다. 또 대전은 명산들이 많다. 우선 야경 명소로 빼놓을 수 없는 ‘식장산’이 있다. 이곳은 못 연인들의 필수 데이트 코스이기도 하다. 내가 아는 어떤 분은 심지어 여기서 프러포즈를 했다. 아마 그 아름다운 야경을 보고서는 절대 “NO”라고 말할 수 없었을 것이다. 또 메타세쿼이아길과 출렁다리, 휴양림이 있는 ‘장태산’도 명산이다. 녹음이 아름다운 ‘보문산’과 산책·캠핑명소인 ‘만인산’도 있다. 또 천년 역사의 산성과 황톳길을 품은 계족산도 빼놓을 수 없다. 또한 현충원이나 동학사, 테미고개 등 벚꽃 명소도 많아 벚꽃놀이 또한 대전에서 충분히 즐길 수 있다. 대전은 그야말로 자연이 푸르른 ‘녹색지대’이다.

대전은 교통의 도시다. 대전을 말할 땐, ‘교통의 요충지’라는 표현이 빠지지 않는다. 특히 도시 자체가 철도와 밀접한 관계에 있다. 우선 경부고속선, 경부선 KTX와 SRT가 대전역에 필수 정착한다. 그래서인지 대전에선 기차를 타고 못 갈 곳이 없다. 대부분의 도시를 2시간 이내면 갈 수 있다. 그래서인지 나 역시도 기차여행을 자주 간다. 낭만도, 화장실도 있어 여러모로 편하다. 물론 기차뿐만이 아니라 고속·시외버스 노선도 잘 갖추고 있다. 대전은 이런 대중교통뿐만이 아니라 자동차 길도 시원하게 뺨 뚫려있다. 고속도로도 그야말로 ‘사통팔달’이다. 대전은 경부고속도로, 호남고속도로, 통영대전고속도로, 대전남부순환고속도로, 당진영덕고속도로가 지난다. 이렇게 고속도로가 잘 발달돼서인지 계절마다 허세(?)를 부리곤 한다. 봄에는 주꾸미를 먹으러 서천에 간다(약 1시간 23분 소요). 여름에는 바다를 보러 보령으로 떠난다(약 1시간 23분 소요). 가끔은 조금 더 허세를 부려 남해까지 가곤 한다(약 2시간 30분 소요). 가을에는 대하를 먹으러 홍성으로 떠난다(약 1시간 16분 소요). 겨울엔 큰맘 먹고 영덕으로 대계를 먹으러 간다(약 2시간 44분 소요). 허세는 내가 부리지만 놀랍게도 운전은 남편이 한다. 짜증쟁이인 남편이 허세 여행에 아무 말 없이 동행하는 이유는 길이 잘 뚫려있기 때문이다. 결코 운전을 좋아해서가 아니다. 대전은 비록 공항이 없지만, 공항을 가는 데는 어렵지 않다. 우선 청주공항을 가는 데는 1시간도 안 걸린다. 인천공항이나 김포공항도 2시간 반 이내로 갈 수 있다. 이렇듯 대전은 ‘어디든지 갈 수 있다’. 과거 예능 1박2일도 6대 광역시 특집을 하며 베이스캠프를 대전에 마련했다. 교통편을 철저히 계산하고 선택했을 것이다. 교통의 중심지로서의 대전은 정말 훌륭하다.

대전은 쇼핑의 도시다. 백화점부터 떠올렸겠지만 그보다 먼저 이야기하고 싶은 곳이 있

다. 내 쇼핑 일대기의 출발점 같은 곳이다. 바로 ‘지하상가’다. 예로부터 대전 지하상가에는 없는 게 없었다. 옷, 신발, 액세서리, 휴대폰 모든 걸 다 팔았다. 학생 시절, 필요한 게 있으면 지하상가부터 나가 짝 돌곤 했다. 그러다 사고 싶은 물건이 생기면 돌아다니며 가격을 묻곤 했다. 신기하게 물건은 똑같은데, 가격은 조금씩 달랐다. 그러다 화끈한 사장님을 만나면 저렴한 가격에 득템(?)을 하기도 했다. 쇼핑하는 중간중간 분수에서 슬러시나 와플을 먹으며 쉬면 꿀맛 같았다. 그러곤 마무리로 으능정이 옷 가게들을 다 돌고 집에 가야 했다. 지금도 이곳들을 가보면 패션의 열기가 느껴진다. 대전 백화점 이야기의 시작은 ‘갤러리아’다. 둔산동 중심가에 위치한 ‘갤러리아’는 수많은 명품들이 입점해있다. 과거엔 충청권에서 가장 비싼 백화점으로 불리기도 했다. 그리고 ‘첫 명품을 살 땐 무조건 갤러리아부터 간다’라는 말까지 있었다. 어마어마한 크기의 건물은 리모델링을 거쳐 지금까지도 아름다움을 유지하고 있다. 그리고 그 인근엔 대전 첫 전국구 백화점 ‘롯데백화점’이 있다.(이때만 해도 갤러리아는 동양 백화점이었다.) 명품도 많고, 건물도 웅장한 이곳엔 현재 ‘성심당 분점’이 들어와 제2의 전성기를 누리고 있다. 세 번째로 소개할 곳은 누구나 영화를 보러 한 번쯤 가봤을 ‘백화점 세이’다. 이곳은 문화+쇼핑시설을 잘 접목했다는 평을 받고 있다. 마지막으로 얼마 전에 오픈한 ‘신세계백화점’이 있다. 이곳은 수많은 명품 스토어는 물론 내부부터 세련된 인테리어를 자랑한다. 또한 서울 유명 맛집들이 입점해있으며 아쿠아리움, 하늘정원 등 볼거리가 많아 새로운 지역 명소로 떠오르고 있다. 이밖에도 대전에는 현대아울렛과 모다아울렛 등 아울렛들도 있다. 이렇게 두루 갖추고 있기 때문에 쇼핑을 위해 대전을 찾는 관광객이 늘어나고 있다.

대전의 매력을 5가지로 나눠 소개했지만, 아직 말하지 못한 장점들이 수두룩하다. 특히 지역화폐 최고봉인 ‘온통대전’과 과학도시의 매력은 소개하지 못해 아쉬울 정도다. 사실 대전의 장점을 늘어놓았지만, 결코 이 도시가 결점 없이 완벽하다고는 생각하지 않는다. 고급 숙박시설이 적은 점과 온천특구가 제 기능을 상실한 점, 또 관광자원이 많지만 연계방안이 부족하다는 점은 대전시민으로서 참 뼈아픈 일이다. 하지만 그게 대전시가 해결해야 할 과제이자 나아가야 할 방향이라고 생각한다.

대전은 이미 사람들을 끌어들이 수 있는 충분한 매력을 갖추고 있다. 고로 구슬은 충분하다. 이 매력을 잘 꺾어서 모든 사람이 대전을 ‘노잼도시’가 아닌 ‘꿀잼도시’라고 부를 그날을 기대한다.

세종시와의 인연



박태구 중도일보 부국장

세종시와 첫 만남

세종시와의 인연, 13년 전으로 거슬러 올라갑니다. 그때는 세종특별자치시로 출범하기 전이었죠. 일반사람들에게는 다소 생소한 ‘행정중심복합도시’라 불렸습니다. 말 그대로 행정 기능을 모아 놓은 도시라는 뜻입니다. 행정구역은 충남 연기군 전 지역과 공주시 일부 및 충북 청원군(현재 청주시) 일부가 합쳐져 구성되어 있었습니다.

지난 2009년 사회부에서 경제부로 부서가 변경되었고 출입처로 행정중심복합도시건설청을 맡게 되었습니다. 그때부터 회사 사무실이 있는 대전에서 이틀에 한번 꼴로 행정도시를 찾았습니다. 도시가 만들어지는 시기라 건물은 거의 찾아보기 힘들고 허허벌판이라 삭막한 느낌을 받았습니다. 이틀에 한번 꼴로 찾았던 곳은 세종시가 출범하기 전 도시 조성 역할을 했던 행정중심복합도시건설청입니다. 이름이 길어서 ‘행복청’ 또는 ‘건설청’이라 줄여 불렸습니다. 건설청에선 주로 도시가 어떻게 만들어질 지에 대한 도시 조성계획에 대한 정보를 얻을 수 있었습니다. 그러면서 행정도시 전체를 한눈에 볼 수 있는 ‘밀마루 전망대’를 자주 찾으며 도시가 갖춰져 가는 과정을 지켜봤습니다.

하지만 행정도시 조성이 순탄치만은 않았는데요. 이명박 정부 때는 전 정부 추진 사업이라는 이유로 행정도시 조성 기능을 축소시켜 기업도시로 전락 시키려는 움직임도 있었습니다. 연기군 주민 등 지역주민들의 반발로 끝내 실패로 끝났지만 그때 아무도 나서지 않았더라면 지금의 세종시는 탄생하지 않았을 것입니다. 그중 지역 언론의 역할도 컸다고 생각합니다. 주민들의 서울 상경 집회마다 빠짐없이 함께하며 반발하는 지역여론을 여과 없이 보도했었으니까요.

잠깐! 그 시절 한분이 생각나네요. 그분은 건설청 앞에서 단식투쟁을 하고 있었습니다. 이름을 얘기하면 놀라실 수도 있습니다. 그분은 문재인 정부에서 청와대 대변인을 지내고



세종시 나성동 도시상징광장



세종시 호수공원 야경

현재 국민소통수석을 맡고 있는 박수현 수석님입니다. 총선을 준비 중이던 박 수석님은 행정도시 수정론을 펴고 있던 이명박 정부에 맞서 삭발을 하고 천막 시위를 벌였습니다. 그는 존경할만한 멋진 분이었습니다. 기개가 넘치는 박 수석님을 인터뷰하며 많은 생각이 들곤 했죠. 그는 세종시가 명품도시로 가려면 어떻게 조성돼야 하는지 자세히 말씀해 주셨습니다.

세종시민이 되다

우리 가족이 세종시민이 될 거라곤 전혀 상상하지 못했습니다.

지난 2018년초 아파트 청약 당첨 후 3년 뒤인 2021년 3월 우리 세 가족은 정든 대전시를 떠나 세종시로 이사했습니다. 때문에 우리 가족의 생활패턴도 완전히 바뀌었죠.

중학생 딸아이는 신설 중학교로 입학을 했고 아이 엄마는 이곳 세종에서 새로운 직장을 구해야 했습니다. 대전에 직장이 있던 저는 매일 세종~대전, 대전~세종을 오가며 출퇴근을 해야 했습니다. 새로운 곳에서 삶이란 쉬운 게 아니었습니다. 적응까지 다소 시간이 필요했죠. 특히 아이엄마는 우울증 증상까지 겪었습니다. “세종에 괜히 왔나” 하는 후회도 했

습니다. 하지만 잠시뿐이었습니다. 이런 과정을 거치며 우리 세 가족은 더 단합하며 화목한 가정이 되어가고 있습니다. 마트, 산책 등을 갈 때 언제나 함께 합니다.

가족들은 세종시의 장점으로 세 가지를 꼽습니다. 첫째는 자연환경이 뛰어나다는 점. 세종 호수공원은 지역의 명물로 시민들의 휴식공간으로 계속 업그레이드되는 모습입니다. 가족과 함께 걷거나 자전거 타기도 편리합니다. 그리고 잠깐 머무를 수 있는 공간도 만들어 놓아 쉬어가기 좋습니다. 또 국립세종수목원은 최근 시민들로부터 사랑받는 공간이 되었습니다. 특히 세종시를 끼고 흐르는 금강은 어머니의 품처럼 편안함을 안겨 줍니다. 이외에도 내가 사는 아파트 주위에 있는 제천 변은 너무 잘 정비되어 걷기에 안성맞춤입니다. 도심하천에 산다는 수달가족을 만날 생각에 설레기도 하죠.

둘째는 안전하다는 점. 도로는 최대 50킬로미터로 속도 제한이 있고 학교 앞이나 아파트 단지 주변 도로에선 30킬로미터로 속도 제한이 되어 아이들이 안전하게 생활할 수 있어 좋아요. 차들이 빨리 달리지 않다 보니 아직 초보인 아이 엄마가 가장 만족하는 부분입니다.

셋째는 쾌적한 도시 환경. 신도시라는 점도 한몫하겠으나 깨끗한 주변 환경은 다른 도시들이 가장 부러워할 점이라 봅니다. 시민들의 의식 수준도 따라올 수가 없죠.

무엇보다 앞으로 도시가 발전할 가능성이 무궁무진하다는 점입니다. 향후 몇 년 후에는 인구 50만 명 대한민국 중핵도시로 발전할 것으로 기대합니다. 세종시는 도시 이름처럼 한글을 많이 사용하고 있어 뿌듯합니다.

물론 단점들도 있죠. 신도시 다보니 인프라가 아직은 부족합니다. 세종시민들은 백화점을 많이 보유한 대전을 가장 부러워합니다. 백화점 부지는 있으나 장기 과제로 공원과 주차장 공간으로 활용되는 모습에 아쉬운 마음 큼니다. 또 교육적인 부분도 빼놓을 수 없겠죠. 초·중·고등학교가 적절히 잘 조화되어야 하는데 일부 지역은 그렇지 못한 것 같아 아쉬워요.

그렇지만, 세종시민이 된 이상 세종시 발전을 위해 긍정적인 부분만 떠올리려 합니다. 부족한 점을 한탄만 한다고 당장 해결되는 것도 아니니까요.

젊은 도시로서 무한한 발전 가능성을 갖고 있는 '명품도시 세종'. 그래서 더 매력 있는 도시입니다. 평소 알고 지내던 분들이 세종시로 이사 왔다는 소식을 접하며 첫 인사말로 이 멘트를 자주 씁니다.

“오서 오십시오. 명품도시에 잘 오셨습니다.”

그리곤 그들과 함께 만들어갈 미래 세종시를 떠올리며 웃음을 지어봅니다.

대전에서 반 달 살기



김소연 목원대학교

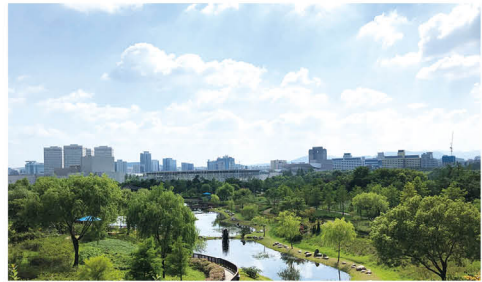
하루가 채 지나기 무섭게 변화하는 세상에 살아가며, 얽힌 데 뉘친 격으로 코로나 19라는 전례 없는 바이러스까지. 무엇이든 빨리빨리 할 것을 외치던 사람들은 더 빠르게 지친다. 이런 까닭인지, 치열하게 살아가던 일상을 벗어나 시골 독채에서 한 달 살기, 제주에서 한 달 살기와 같은 장기 여행을 떠나는 사람들이 많아지고 있다. 나 또한, 아무도 없는 고즈넉한 곳에서 한 달 살기를 꿈꿨었다. 잠깐, 왜 과거형이냐고? 첫째, 운전면허나 자가용이 없는 대학생은 자유롭게 이동할 수 없다. 둘째, 관광지에서의 한 달을 견뎌내기에 대학생의 지갑은 너무나도 얇박하다. 셋째, 무엇보다 휴식도 길어지면 쉽이 아니라 일이 된다. 각자의 사정이 있겠지만, 청년들이 타지에서 한 달 살기를 망설이는 이유엔 이 세 가지 중 하나라도 포함되어 있지 않을까. 그래서 준비했다. 대전에서 반 달 살기.

대전에는 서울처럼 화려한 조명도, 제주처럼 푸른 바다도 없다. 그러나 여기에 찾아온 당신이 있다. 특별함은 없지만, 크게 없는 것도 없는 대전에서의 반 달 살기이다. 두 개의 기차역과 곳곳의 시외버스 터미널, 어디든 갈 수 있는 지하철까지. 면허나 자가용이 없어도 가볍게 올 수 있다. 첫째, 기차를 타고 대전역에서 내렸다면 동광장 출구로 나가 소제동에 가 볼 것을 추천한다. 바쁘게 돌아가는 일상과 달리, 소제동의 풍경은 일시 정지를 누른 듯하다. 소제동은 경부선이 신설될 당시 철도 공무원들의 관사촌을 지으며 생겨난 동네이다. 한산했던 동네에 카페와 식당이 생기고, 빈집을 전시관으로 활용하며, 소제동으로 향하는 발걸음이 늘어났다. 일본식 척산 가옥의 뼈대에 보수한 건물, 곳곳의 골목길에서는 20세기와 21세기가 공존함을 느낄 수 있다. 특히, 카페 ‘별’의 수플레가 부드럽고 맛있다. 둘째, 대전역에서 15분쯤 걸으면, 으능정이 거리가 나타난다. 스카이라드의 전광판과 음악, 사람들로 가득 찬 은행동을 거닐다 보면 성심당이 등장한다. 눈 감고 골라도 다 맛있

는 빵이지만, 반미 샌드위치, 튀김 소보로, 보문산 메아리를 추천한다. 특히, 튀김 소보로는 흰 우유와 잘 어울린다. 셋째, 성심당에서 1분 거리에 있는 독립서점 다다르다에 들러, 서점원이 정성을 담아 큐레이션한 책을 추천받아보자. 대전을 여행하러 왔다고 하면 분명 반갑게 맞아주며 이곳저곳을 알려 줄 것이다. 일상으로 돌아온 뒤, 책장 한 칸에 꽂힌 책을 보면 대전을 추억할 수 있지 않을까. 넷째, 목척교 너머 중앙시장이다. 시끌벅적한 시장에서 평소엔 그냥 지나쳤을 가게와 물건들을 구경하며 옛 기억을 떠올려보자. 과연 장터 떡볶이와 찹쌀 파배기를 그냥 지나칠 수 있을까? 다섯째, 현재는 대전 근현대사 전시관이라 불리는 (구) 충남도청이다. 영화 변호인, 택시운전사를 봤다면 더 익숙한 풍경일 수도 있겠다. 현재 1층은 대전 근현대사 전시관으로 운영되고 있어 대전의 역사를 한눈에 둘러볼 수 있다. 다양한 특별 전시와 함께 시간여행을 하는 듯한 건물을 둘러볼 때면, 필름카메라와 유독 어울린다는 생각이 든다.



한밭수목원1



한밭수목원2

여섯째, 초여름의 한밭수목원이다. 선선한 바람과 따사로운 햇살이 더해져 한밭수목원의 하늘과 나무들이 가장 푸르를 계절이다. 예쁜 돛자리를 깔고 여유로운 대전의 모습을 두 눈 가득 담아보자. 근처의 열대식물원과 대전 시립 미술관을 둘러보는 것을 추천한다. 그렇게 해가 지면 하루를 마무리하고 모인 대전 사람들 사이에서 엑스포공원의 야경과 분수를 눈에 가득 담아보는 건 어떨까. 일곱째, 오월드이다. 은행동에서 311번 버스를 타면 한 번에 도착할 수 있다. 대전 사람들의 학교 소풍 필수 코스라는 말이 있을 정도인 오월드는 레트로, 추억여행 등이 유행하며 다시금 주목받기 시작했다. 예전과 같은 화려함은 덜 하지만, 빛바랜 풍경은 향수를 자극하며 나름의 분위기를 낸다. 입장권을 끊고, 둘러보는 것만으로도 코로나 이후 오랫동안 잊고 있던 놀이공원의 활기와 학창시절의 추억을 느껴볼 수 있으리라 기대된다. 무엇보다 대전에 왔으면 칼국수를 꼭 먹어보라는 말이 있는데,



갑천 야경



갑천 익스프레스다리

요즘은 칼국수 가게의 메뉴 중 짜꾸미 볶음에 칼국수 사리를 추가해 먹는 게 더 유행이다. 조금 맵지만, 후회 없는 맛이니 꼭 도전해보길 바란다.

서울에는 경복궁, 부산에는 해운대. 특정 지역을 떠올리면, 반사적으로 해당 지역을 대표하는 장소가 뒤따른다. 사람들은 대전이 성심당을 제외하면 볼 것 하나 없는 도시라고 하지만, “노잼도시”라고 일단락하기엔 대전에 살며 즐거웠던 순간이 너무나도 많았다. 다소 미시적인 표현이지만, 대전은 평범한 일상 속 시선이 닿는 곳마다 추억이 깃들어있는, 평범하지만 특별한 도시이다. 당신에게 대전은 어떤 도시로 기억될까? 대전은 여유로운 마음으로 도심 곳곳을 거닐며 대전 사람들도 미처 발견하지 못한 이 지역의 매력을 발굴할 사람들을 기다린다. 대전에서 보낸 반 달이 일상에서의 반쪽을 채우는 시간이 되길 바란다.

스마트한 도시, 세종



윤혜영 충남대학교

여러분들이 '좋다'고 말하는 순간은 언제인가요? 세상에는 좋다는 수식어를 붙일 수 있는 것이 참 많습니다. 좋은 사람, 좋은 차, 좋은 도시 등 좋다고 말하는 순간은 저마다 다르지만 공통적인 특징을 가지고 있습니다. 바로 나와 잘 맞아야 좋다고 말할 수 있습니다. 나와 잘 맞는 사람, 나와 잘 맞는 차, 나와 잘 맞는 도시처럼 유일하면서도 독보적인 판단기준인 '나'는 무엇보다 제일 중요한 평가기준입니다. 저는 저와 함께 웃는 순간이 많을 때, 잘 맞는 사람을 만났다고 생각합니다. 또, 내가 사는 곳에서 내가 할 수 있는 것을 자유롭게 할 때, 좋은 도시에 살고 있다고 말합니다. 저는 오늘 하고 싶은 건 다 할 수 있는 도시 '세종특별시'에 대해 이야기 해보려고 합니다.

청년들에게 세종특별시는 기회의 도시이자 동경의 도시입니다. 아메리칸 드림을 실현하기 위해 미국으로 떠나는 사람들이 있습니다. 대한민국에도 세종에서 일하며 먹고사는 것이 목표인 사람들이 점점 늘어나고 있습니다. 세종시가 처음 생겨났을 때는 조금 황량한 도시였습니다. 세종에서 살고싶다고 말하면 '공무원이 되고 싶어?'라고 되물어보는 사람들이 많았습니다. 하지만 이제 세종은 공무원을 위한 도시가 아닌 더 많은 기회와 희망을 주는 도시입니다.

세종특별시는 4차 산업혁명시대에 걸맞는 스마트시티로 거듭나고 있습니다. 각각의 인프라가 최첨단으로 운영되어 시민들의 더 나은 삶을 위해서 노력하고 있습니다. 교통상황을 예측해서 길이 막히지 않는 도시를 만들고, 시민들의 건강 상황을 지속적으로 관리해서 세종에서 건강하게 살 수 있게 도와줍니다. 깨끗한 길거리를 만들기 위해 쓰레기를 효율적으로 관리합니다. 이런 인프라를 갖추는 것은 새로운 일자리를 창출하게 하고, 더 나은 환



경에서 새로운 아이디어를 창조시키는 도시가 됩니다.

세종은 아이디어가 넘치는 도시가 되어가고있습니다. 서울에 높고 빼곡한 건물들을 보면 멋있다는 생각과 함께 조금은 답답하다는 느낌을 받을 때가 있습니다. 세종은 공공기관과 주거공간, 공원까지 보기 좋은 모습으로 만들어져 있습니다. 세종이 가지고 있는 금강을 활용하여 호수공원을 만들고 정부청사 옥상을 정원으로 재탄생하는 등 숨 돌릴 수 있는 공간은 충분히 확보되어 있습니다. 또, 호텔의 외관처럼 아름다운 아파트들이 세워지고 있습니다. 과거의 닭장같았던 주거공간을 탈피하고 매일 회복탄력성이 좋은 주거공간으로 지어지고 있습니다.

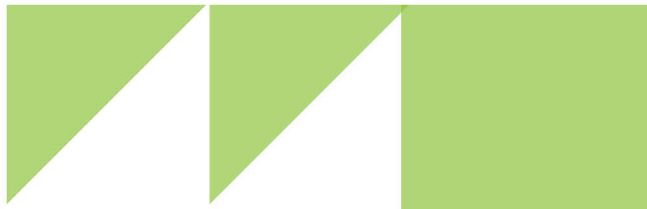
세종이 좋은 가장 큰 이유는 다른 도시와의 호환성이 좋습니다. 근처도시인 대전, 충남, 충북 등 많은 도시와 연결되어있는 교통망으로 도시의 구분없이 생활할 수 있습니다. 각각의 인적, 물적 자원들이 쉽게 이동하고 교류하며 더 큰 아이디어가 나올 수 있는 발판이 됩니다. 앞으로 더 많은 교통망이 신설되면 지금보다 손쉽게 새로운 아이디어를 교류할 수 있는 환경이 될 것입니다.

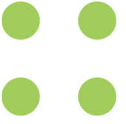
청년과 잘 맞는 도시, 세종특별시는 아직 무궁무진한 가능성을 가지고 있는 도시입니다. 마치 청년의 모습과 비슷한 도시같습니다. 이처럼 청년같은 도시 세종에서 더 많은 아이디어와 가능성을 펼쳐보면 좋겠습니다.



대전세종포럼

**DAEJEON
SEJONG
FORUM**





| 연구보고서 소개 |

모두를 위한 공간을 위해 : 청춘조치원



이 자 은 대전세종연구원 연구위원

모두를 위한 공간을 위해 : 청춘조치원¹⁾

이자는 대전세종연구원 연구위원

I. 우리에게 ‘공간’은

오늘날 우리는 우리가 가진 또 하나의 권리인 ‘도시에 대한 권리’를 주장한다. 도시에 대한 권리를 처음 제시한 학자는 프랑스의 철학자인 앙리 르페브르(Henry Lefebvre)로, 그의 저서인 「도시에 대한 권리(Le droit a lavill, 1968)」에서 소개되었다(이자는, 2019). 르페브르는 도시공간은 거주자들이 함께 만든 ‘작품(oeuvre)’이며, 모두가 공유하고 전유(appropriation)할 권리를 가진다고 주장한다. 또한 이러한 공간을 스스로 생산하고 관리할 수 있는 참여(participation)의 권리를 강조한다. 즉, 소외된 도시공간에 대한 투쟁과 이를 통합하려는 것이 우리가 가져야 할 권리인 것이다(Lefebvre, 1996).

생산과 노동에서 발생한 자본의 잉여는 부동산으로 투자되어 공간의 교환가치와 이윤추구를 중심으로 현재의 도시공간을 형성해 왔다. 공간 자체를 상품으로 만들며 소유하고 사유화하였다. 이는 르페브르가 말하는 집합적 작품으로의 공간과는 대조된다. 우리의 도시공간은 상품으로서 소비의 장소이자 장소의 소비라는 이중적 성격을 가지는 한편, 만남과 사용가치를 우선시하는 대안적 ‘작품’으로서 공간을 전유하는 모순된 구조를 가진다.

과거 우리의 도시개발이 현재 우리의 삶을 위협하고 있다면, 이에 대한 반성적 성찰은 삶의 질 향상, 커뮤니티 회복, 포용도시 등으로 나타나고 있다. 우리는 교환가치로의 공간에서 소외되었음을 인식함으로써 모두가 전유 가능한, 자유로운 참여와 의사 표현이 가능한, 사용가치를 최대화한 공간의 가능성을 찾을 수 있을 것이다.

공간은 사회적 관계를 연결시켜주는 매체이다. 이러한 사회적 공간을 생산하는 것은 교

육, 행정, 정치 등의 다양한 활동을 포함한 보편적 사회적 실천을 형성하는 것을 의미한다 (김상원 외, 2012).

본고에서는 일상생활에서 경험의 상징들로 재현된 공간을 생산하면서 우리들의 정체성을 확인하고 의미를 찾는, 거주자들이 함께 만든 집합적 작품으로의 공간을 소개한다.

II. 공간의 재생산, 도시재생

1. 세종시의 고민

최근 공간의 새로운 잠재력을 발견하고 재해석하려는 시도가 나타나고 있다. 이러한 모습은 거주자들이 직접 참여하면서 도시의 공간을 만들어나가는 도시재생, 마을만들기 등으로 대두되고 있다. 세종시도 예외는 아니다.

세종시는 도시와 농촌지역이 혼재된 도농복합도시의 성격을 지니고 있다. 2012년 세종특별자치시가 출범하면서 도시와 농촌지역 간 불균형 문제가 제기되었다. 신도시(행정중심복합도시)로의 인구 유출뿐 아니라 인프라 격차로 인한 생활환경 불균형 문제가 지속적으로 제기되면서 농촌지역 주민들의 침체된 지역 정서와 상대적 소외감이 극대화되고 있다.

조치원읍은 과거 연기군을 대표하는 중심지 역할을 해오던 곳이다. 옛 연기군의 군청 소재지로 인구, 사업체, 공공시설 등의 기능이 집중되었지만, 인구감소, 고령화, 저출산으로 인한 인구구조의 변화는 도시를 쇠퇴시키고 도시공간의 수요를 축소시켰다. 남북을 가로지르는 경부선은 지역을 단절시켰고, KTX 오송역 개통은 조치원읍 이용객을 감소시켰으며, 신도시(행복도시)로의 자본 투자의 집중은 공간적 소외를 발생시켰다.

2. 공간 재생산의 시작

이러한 흐름 속에서, 세종시는 도시공간의 탈소외를 위한 공간의 재생산을 시작했다. 원도심 주민들의 상대적 소외감을 해소하기 위해 도시재생사업의 일환인 청춘조치원 프로젝트를 시작한 것이다. 전술한 르페브르의 도시에 대한 권리는 도시에서 공간을 전유하는 주민을 포함한다. 즉, 도시공간을 자신의 것으로 만들기 위한 것이며, 청춘조치원 프로젝트는 이를 위한 실천 전략이라고 할 수 있다.

지금 조치원읍에서는 도시개발과 도시재생사업이 서로 공존하며 활발히 진행되고 있다. 주변 지역과의 연결을 위한 교통망을 확충하고 부족한 주차장을 만들며, 쇠퇴한 중심가로

의 환경을 정비하고 공공주택을 건설하고 있다. 또한 그동안 부족했던 경제, 문화, 복지 등의 활동을 제공할 지역 거점시설들이 하나둘씩 들어서면서 조치원읍에 막대한 자본이 투입되고 있다.

조치원읍이 도시공간을 재생산하는 방식은 장소중심, 주민거버넌스 주도라는 차별성으로 기존의 도시개발과는 다른 의미를 가진다. 약 100명의 주민, 행정, 전문가로 구성된 조치원발전위원회를 중심으로 필요한 과제와 프로그램을 발굴하고 있다. 현재까지 77개의 과제가 시행되었는데, 이 중 특히 우리가 눈여겨봐야 할 것은 공간의 사유화에 맞서는 지역 주민의 다양한 활동과 공감으로 조성된 공간들이다.

3. 조치원 전유의 공간들

먼저, 조치원의 정체성을 보여주는 근대산업 유산인 정수장과 한림제지²⁾의 활용이다. 정수장은 1935년에 조성되어 약 80년간 주민들에게 생활수를 공급하던 중심 산업시설이었지만, 2013년 광역상수도 공급체계로 바뀜에 따라 정수시설은 폐쇄되었다. 2017년 주민들이 공감하는 기억을 공간으로 그려내기 위한 시도가 있었고, 최소한의 물리적 장치를 더하여 지역과의 연계성을 강화하는 공간을 조성하였다. 과거의 정수장 모습을 그대로 간직한 채 예술과 문화와 주민들의 공감을 공유하는 새로운 공간으로 재해석하였다. 조치원뿐 아니라 주변 지역 주민들의 문화 갈등을 해결해줄 공연, 체험, 전시 등의 중심부로 역할할 것이다.

주민들이 좀 더 쉽게 접근할 수 있는 조금 더 작은 단위에서도 많은 변화가 있다. 마을의 오랜 역사와 경험 그 자체를 기억하는 공간인 외탄말 박물관이다. 옛 기억과 현재와의 사회적 관계를 연결시켜주는 매개로서 역할 하며, 도시재생대학을 수료한 주민들이 직접 참여하여 조성하고, 운영·관리하고 있는 세종시의 첫 번째 사례라는 점에서 의미가 크다.

마을의 공간을 새롭게 재해석한 곳도 있다. 침산리의 침산추월은 연기8경으로 선정된 곳으로 침산에서 바라본 가을 달의 모습이라는 의미를 담고 있다. 기존 커뮤니티 공간을 마을야영장이라는 새로운 공간으로 꾸며, 도심속에서 캠핑을 즐기고 야영을 체험하면서 침산추월의 경치를 경험할 수 있다. 마을이 가진 현명한 자원과 주민들의 참여로 완성된 공간이라 할 수 있다.

2) 조치원 중심에 위치한 폐공장으로 일제강점기부터 공장으로 활용되다가 한국전쟁 때 조치원여고 임시 교사로 사용되었다. 1970년대부터 2003년까지 한림제지 공장으로 활용되다가 공간재생을 시작하기까지 약 14년 정도의 시간 동안 폐공장으로 방치되었다. 2017년 세종시가 건물과 부지를 매입하면서 문화공간재생사업이 현재까지 진행되고 있다.

그림 1. 조치원의 변화



사진 출처: 세종시 공식블로그(https://blog.naver.com/sejong_story/222553380141), 저자 촬영

이외에도 조치원 중심부에 있는 옛 목욕탕 건물은 주민, 청년, 예술가를 위한 창작공작소, 게스트하우스 등 문화 활동공간으로 탈바꿈했으며, 마을공방, 상인거점시설, 청년 공유공간, 상생협력상가, 생활문화거점시설, 청춘관 등은 조치원에서 재해석되어 재생산되었거나 진행 중인 곳이다.

III. 모두를 위한 공간이 되기까지

‘청춘조치원’은 젊은이들이 모여들어 활기찬 도시로 만들자는 뜻을 품고 있다. 좀 더 많은 인구가 유입되어 지역경제를 창출하고, 좀 더 나은 생활환경에서 거주하기 위한 도시공간을 그려낸다. 공간 자체의 가치를 상승시키기 위한 노력인 것이다.

청춘조치원 프로젝트는 도시공간을 재생산하는 과정에 물리적으로뿐만 아니라 주민들

의 참여 문턱을 낮춤으로써 사회적 참여 관점을 높였다는 점에서 긍정적 의미를 가진다. 하지만 한정된 자원에 쏟아지는 막대한 자본은 보이지 않는 계급을 인정하게 만들어 민주적인 참여를 주저하게 만들고 또 다른 공간적 불평등을 야기할 수 있다. 자칫 주민들의 참여로 포장한 공간 상품화의 합리적 과정으로 이해될 수 있다.

앞서 소개한 청춘조치원의 모든 공간이 모두가 전유 가능한, 자유로운 참여와 의사 표현이 가능한, 사용가치를 최대화한 곳으로 조성된 것은 아니다. 일부는 이윤추구를 위해 상품화된 공간도 있으며, 일부는 거주자가 직접 참여하여 스스로 생산하고 관리할 권리를 얻은 곳도 있다. 물론 어떠한 이유로 그러한 권리를 얻지 못한 곳도 있다.

모두를 위한 공간을 만들기 위해서는 어떻게 해야 할까? 우리는 공간에 대한 보편적 접근성을 중요한 과제로 인지하고 실제 속에서 절대적인 의미를 찾기 위해 노력해야 한다. 우리의 보편적 권리인 도시에 대한 권리를 스스로 인식하고 현실에서 실현하는 노력이 필요하다. 명목적 참여에서 벗어나 자발적인 재생산이야말로 공간적 탈소외를 가능하게 할 것이다.

청춘조치원에 조성된 수 많은 공간은 주민들의 지속적인 참여와 소통의 매개로 그 가치를 더해갈 것이다. 어떤 일반 재화와 마찬가지로 공간도 차별화된 매력이 많을수록 사람들의 주목을 받으며, 머물고 싶고, 살고 싶은 곳으로서 가치가 상승한다. 사람들의 발길이 끊어지면, 공간은 죽은 공간으로 멈춘다. 사회적 관계를 연결시켜주는 매개로서 꾸준히 역할해야 지역 속에서 살아 숨 쉴 수 있다.

청춘조치원은 소유권에 기반한 공간의 상품화에 대항하여 우리가 전유하는 집합적 작품을 스스로 만들어 나가는 세종시의 첫 시도로, 모두를 위한 공간으로 완성되길 희망한다.

“우리에게는 답이 없는 것이 아니라 듣는 사람이 없는 것이 문제다. ...
우리의 힘은 우리의 생각에서 나오며, 거기에는 좋은 생각도 나쁜 생각도 있다. 우리는 우리 자신과 그 차이의 세계 모두에 정통해야 한다.”

- Michael Sorkin, 『What Goes Up』, 조순익(역), p.261 -

참고문헌

- 김상원,이종영(2012). “도시공간의 문화적 재생 사례를 통한 공간의 의미 재생산에 관한 연구”. 인문콘텐츠, 25: 115~139.
- 이자은(2019). 「도시재생정책에서 주민참여 경험에 대한 근거이론적 해석」. 서울시립대 일반대학원 박사학위논문.
(2021). 「청춘조치원 프로젝트 진단과 발전전략 연구」. 대전세종연구원 정책과제 보고서
- Lefebvre, H. 1968. *Le droit à la ville. Paris: Anthropos. Right to the City*. Kofman, E. & Lebas, E. (eds. and translators). Oxford: Blackwell Publishing.
- Michael Sorkin, 「정의로운 도시: 우리가 살고 있는 도시는 모두에게 이로운가(What Goes Up)」, 조순익 역(북스힐, 2019), 261.
- 세종시 공식블로그(https://blog.naver.com/sejong_story/222553380141)

연구원이 모 저 모



제3회 세종시 문화이야기 콘서트 개최

대전세종연구원은 12월 14일(화) 세종특별자치시 의회, 백수문화회 등과 함께 '제3회 세종 문화이야기 콘서트- #문학이야기'를 주최·주관하였다. 이번 행사에서는 조치원 지역의 '백수문학'을 중심으로 세종시 문학의 현황과 특징, 지역문화콘텐츠로서 가능성 등에 대해 각계각층의 전문가, 문학인, 시민들과 함께 이야기를 나누었다.

DAEJEON
SEJONG
FORUM



미래리빙랩센터 MOU체결 및 세미나

대전세종충남지역의 현안문제를 지역거주자 중심으로 해결하기 위한 리빙랩센터 MOU 체결식이 2021년 12월 23일 충남대학교 정심화국제문화회관 백마홀에서 개최되었다. MOU 체결에는 대전지역에서 대전세종연구원, 대전창조경제혁신센터, 평생교육진흥원이 세종지역에서 사회적경제공동체센터, 인재육성평생교육진흥원, 세종창조경제혁신센터가 충남지역에서는 지역문제해결플랫폼, 충남창조경제혁신센터, 충남연구원이 참여하였다. 리빙랩센터에서는 앞으로 문제해결형 인재 육성을 통해 대학, 기업/연구소, 시민, 지자체가 서로 협력하는 지속적인 지역혁신 네트워크를 구축할 예정이다.

더 나은 변화를 위한 오늘의 혁신

2022년 민생규제 혁신과제 공모

공모자격 대한민국 국민 누구나

공모기간 2022. 2. 14.(월) ~ 2022. 3. 31.(목)

공모방법 전자우편 또는 우편

✉ jbj1125@korea.kr, heavenly04@korea.kr

📍 (03116) 세종특별자치시 한누리대로 411(어진동),
KT&G 빌딩 632호 행정안전부 지방규제혁신과

***우편은 공모마감일 당일 소인분에 한함**



공모과제

주민의 일상 불편 개선, 기업의 경영활동 제약 해소, 친환경·신산업 분야 규제 합리화 등 우리 삶을 둘러싼 모든 규제 관련 개선안

※규제 개선안 이외에 규제혁신 과정의 국민참여 활성화 방안 제안 가능

시상내역 (2022년 9월 예정)



행정안전부 장관상
+
시상금 50만원



행정안전부 장관상
+
시상금 30만원



행정안전부 장관상
+
시상금 10만원

- ※우수과제 제안자 명단은 행정안전부 홈페이지 게시 및 개별통보
- ※시상 인원 및 시기는 변경될 수 있으며, 우수과제 중 중복 과제가 있는 경우 접수일이 빠른 제안 과제에 대해 시상 수여
- ※제출한 과제는 민생규제혁신 토론회 자료로 활용될 수 있음

선정기준



기 타

① 타인의 아이디어를 무단으로 유용하는 등 공정하고 건전한 공모 운영에 반하는 경우 ② 타 기관에서 시행한 공모에서 이미 시상된 과제의 경우 최종 시상 대상에서 제외

※우수작 발표 이후라도 위반사항이 있는 경우 수상취소 및 시상금 회수

문의처

행정안전부 지방규제혁신과
TEL. 044-205-3936
대전광역시 법무통계담당관
TEL. 042-270-3431

대전세종포럼

대전세종포럼 통권 제80호



편집위원

위원장 강영주 (대전세종연구원 미래기획실장)

위 원 박근수 (배재대학교 여가서비스경영학과 교수)

설성수 (한남대학교 경제학과 교수)

장온정 (목원대학교 사회복지학과 교수)

양승희 (대전세종연구원 책임연구위원)

최성은 (대전세종연구원 책임연구위원)

남영식 (대전세종연구원 연구위원)

양성욱 (대전세종연구원 연구위원)

양준석 (대전세종연구원 연구위원)

이자은 (대전세종연구원 연구위원)

송양호 (대전세종연구원 연구위원)

대전세종포럼

대전세종포럼 통권 제80호

발행일 2022년 3월 4일

발행인 정재근

발행처 대전세종연구원

등록번호 대전유성, 바00013

주소 34051 대전광역시 유성구 전민로37(문지동)

전화 042-530-3500

팩스 042-530-3508

제작 (주)유선애드플랜 (Tel.042-632-3007)

연구과제 제안 안내



대전세종연구원은 대전시·세종시 각계각층의 연구요구를 수용하고
활발한 지적교류와 정책연구에 반영하기 위하여
연구과제 아이디어를 모집합니다.

연구과제로서 적당하다고 판단되는 참신한 아이디어가 있으시면
대전세종연구원 홈페이지(www.dsi.re.kr) 시민의소리(연구제안)로
신청하여 주시기 바랍니다.

여러분들의 많은 관심과 참여 부탁드립니다.

DAEJEON
SEJONG
FORUM

www.dsi.re.kr