

틈새, 연결, 능동은 참여형 대전 브랜딩 키워드¹⁾

주혜진 경제사회연구실 선임연구위원

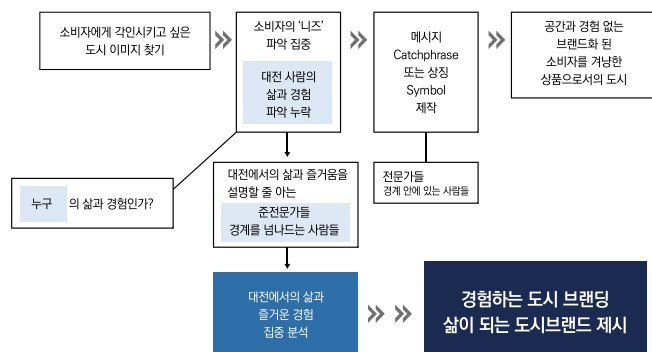
대전 사람의 삶과 가치 지향 담은 도시 브랜딩이 필요한 시대

외부인, 관광객과 소비자의 시선이 아닌 대전에 살고 있는 사람들의 삶과 생각을 반영한 도시 브랜딩은 도시의 미래상과 지향 가치를 시민과 함께 만들어 가는 통합적 소통 과정임

도시 마케팅은 단순히 방문자를 늘리거나 관광 상품 판매를 촉진하는 것을 넘어 시민의 능동적 참여를 이끌어 내는 것이며, 이런 시민과 방문객이 만나는 기회와 경험을 제공하는 것임

대전 사람들의 삶을 '도시 브랜딩을 위한 언어로 얘기'해 줄 사람들(시민, 준전문가)을 활용, 이들의 시선과 제안을 바탕으로 도시 브랜딩 키워드와 사업 발굴할 필요가 있음

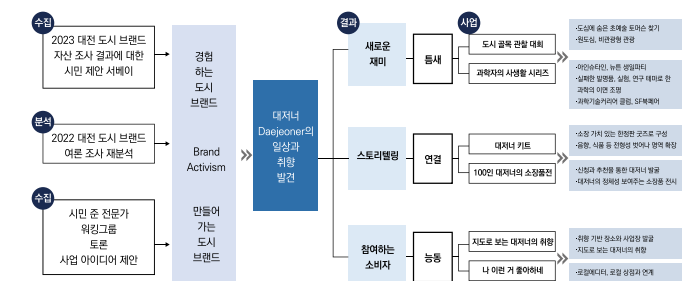
[그림 1] 도시 브랜딩 구축을 위한 시민 준전문가 활용 필요성



참여형 도시 브랜딩 키워드와 사업 발굴 과정

2022년 대전시의 '도시 브랜드 여론 조사', 2023년 시행한 '대전 도시 브랜드 자산 총조사' 결과 재분석과 시민 준전문가 워킹그룹을 활용해 도시 브랜딩 키워드와 핵심 사업을 도출한 과정은 다음과 같음

[그림 2] 참여형 도시 브랜딩 키워드와 핵심사업 도출 과정



자산 현황 분석 및 시민 의견 파악 도시 브랜딩 방향 수립 연구 결과 핵심 사업 제안 사업 내용

대전은 과학기술 인재의 도시로 알려졌지만, 최근엔 지역 식도락에 대한 관심 증가

브랜드 여론 조사 텍스트 분석

2022년 대전시가 조사한 '도시 브랜드 여론 조사' (1,336명 응답) 결과를 텍스트 마이닝을 활용해 재분석하고, 온라인 정책 플랫폼 '대전 시소'를 활용해 '대전의 브랜드 자산' 43개 활용 방안 조사를 실시함

1) 이 글은 2024년 수행한 정책연구과제 『시민 참여형 도시 브랜딩을 위한 기초 연구-인적·문화적 자원을 중심으로』에 기초함

대전 도시 브랜드 설문조사 의견을 텍스트 마이닝 기법으로 분석한 결과, 가장 무게감이 큰 핵심어는 ‘엑스포’, ‘과학’, ‘교통’ 등으로, 지리적 특성과 과학, (대학)교육, 엑스포가 대표적인 브랜드 자산으로 나타남

[그림 3] 대전 브랜드 여론 조사 자유 응답 주요어 클라우드



시민들은 ‘문화’와 ‘과학’을 키워드로 한 대전의 브랜드 자산 활용 제안

2023년 선정한 대전 도시 브랜드 자산을 6개 분야(문화·먹거리·도심 속 쉼터·자연경관·역사·과학콘텐츠)로 재범주화한 뒤, ‘도시 브랜딩을 위한 자산 활용 방안’을 주제로 조사를 실시함

43개 핵심 브랜드 자산을 대상으로, 95개의 활용 방안(160명 참여)이 집계되었고, 도출된 주요어와 관련 콘텐츠는 다음과 같음:

브랜드 자산 분야	제안 수(건)	주요어와 콘텐츠
대전의 문화	24	‘93 대전 엑스포, 꿈돌이, 유명인(백종원 등), 이벤트와 축제, 기념품과 굿즈, 타슈(자전거 여행), 이글스 야구, 시투리
대전의 먹거리	19	성심당, 빵, 칼국수, 맛집 지도
대전 도심 속 쉼터	11	꽃, 식물, 수목원, 걷고 사진찍기
대전의 자연경관	12	힐링, 둘레산길, 향토길, 러닝, 캠핑
대전의 역사	8	근현대사박물관, 관사촌
대전의 과학콘텐츠	21	연구원, 과학자, 과학축제, 지식, 체험
계	95	

시민들은 ‘문화’와 ‘과학’을 대전 브랜드 자산의 핵심 분야로 생각하고 있으며, 여러 자산들을 연계해서 두루 활용하는 것이 바람직하다는 의견을 다수 제시함

또한 ‘대전 엑스포’, ‘꿈돌이’ 활용, ‘빵’과 ‘칼국수’ 그리고 ‘과학기술 연구 및 교육시설’을 테마로 한 축제를 제안함. 도시 브랜드 자산 간 연계 수단으로 자전거 ‘타슈’를 많이 언급했고, 소셜 미디어를 통한 홍보가 가장 효과적임을 지적함

시민 준전문가 워킹그룹은 전형성 탈피한 틈새 재미와 방법 제안

전문가와 일반 시민의 경계와 한계 넘어선 기획자들로 꾸린 워킹 그룹

워킹그룹 참여자 11명은 대전지역의 특성과 로컬 콘텐츠를 활용한 협업 및 상업화 경험이 풍부한 사람들임

‘대저너 Daejeoner의 생활’을 분석하고, 도시 브랜딩을 위한 핵심 키워드 ‘틈새’, ‘연결’, ‘능동’을 도출함

대저너 Daejeoner가 제안하는 대전 도시 브랜딩을 위한 핵심 키워드

틈새:

- 대저너는 ‘햇플’과 일상 공간 사이인 ‘틈’에서 접할 수 있는 장소에 주목
- 대저너에선 일상과 가까이에서 접할 수 있는 자연, 모임 공간, 여가 공간 등에서 ‘낯선 재미’를 즐길 기회 필요

연결:

- 대저너들은 취향과 공통 분모를 가진 다양하고 많은 관계를 원하지만, 강하게 결합된 형태의 관계는 지양함
- ‘이런 거 함께 해도 될까?’란 질문을 통해 자신의 취향 및 정체성을 안전하게 드러낼 수 있는 관계맺기를 희망함

능동:

- 대저너들은 새로운 것들과 장소들을 연결해주는 사람들 (Linker)임
- 능동적인 참여 주체이자 매개자이며, 믿음만한 ‘안내자’가 되어야 함

틈새 재미를 찾아 서로 연결되어 능동적으로 도시를 즐기는 생활

틈새: 우연히 발견하는 도시의 낯선 재미

도시 골목 관광 대회 : ‘초예술 토머스 Hyperart Thomasson’ 찾기

- 익숙하고 흔한 도시에 숨겨진 ‘쓸모없는 아름다움’ 발견하기
- 주목받지 못한 건축물, 공간 배치 혹은 사물 발굴하기
- 예술적 체험을 유도하고, 도시의 역사적 변화와 특성 발견 가능



도시에서 발견할 수 있는 '조예술 토머슨' 사례

과학자의 사생활

- 과학 키워드의 다양한 활용
- 다양한 틈새 재미와 사실, 인물 등을 활용한 문화, 교육 이벤트



아인슈타인 생일 파티 카페 행사

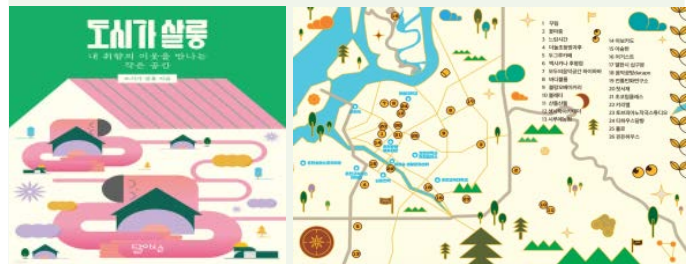


유성 독립 서점의 한칸 서점, 유명인 소장품 전시 사례

능동: 스스로 발견하고 만드는 도시 브랜드

지도로 보는 대저너의 취향

- 취향 기반 커뮤니티, 컬렉티브 그룹 현황 정보에 근거한 '대전 취향 지도' 제작
- '연결자 Linker' 발굴, 특성과 활동 조사와 지도화 과정에 따른 성과물 제작



춘천문화재단의 '도시가 살롱' 사업

'나 이런 거 좋아하네!': 취향 발견하는 도시 여행

- 꾸준한 생활인구, 관계인구 유입을 위한 다양한 도시 장소 방문 활동 활성화
- 도시 관광의 '취향화' 및 세분화
- 골목투어뿐 아니라 '다크투어' 등 새로운 컨셉 기반 관광 프로그램 시행



새로운 관점 활용한 소규모 지역 공간 여행과 도시 탐방 활동 ('서울 수집가'와의 여행) 사례

연결: 재미와 사람, 사람과 도시 사이의 연결

대저너 키트 Daejeoner Kit(Keep in Touch)

- 독특한 도시 감성을 경험할 수 있는 구성품으로 도시 정체성의 간접 경험 유도
- 도시가 추구하는 가치와 이미지 등을 집약적으로 드러냄으로써, 신규 진입자를 통한 도시 홍보 효과 창출
- 물품 외 '음원(음악 콘텐츠)', '식물' 등 다양화



대저너 웰컴키트 구성(안)-보는대전, 만드는 대전, 듣는 대전, 향기나는 대전

100인 대저너의 소장품전 '대전은 누구입니까?'

- 대전 사람, '대저너 Daejeoner'가 누구인지 그들의 삶, 취향과 즐기는 문화를 유추하고 소개할 기회 제공
- 전시 기획, 전시 희망 신청 절차와 심사 거쳐 선정된 대저너의 소장품 전시