

영국의 지역브랜드 활성화 사례



백상민

한국생산성본부 브랜드경영센터
센터장
smbaek@kpc.or.kr

추진 배경과 목적

창의적이고 열정이 가득한 영국,
Cool Britannia. 보수당의 18년 장기
집권에 종지부를 찍게 하면서 1997
년에 집권한 토니 블레어가 내걸었



던 슬로건이다. 브리타니아는 고대 로마시대에 영국 땅을 이르던 말이다. 블레어
는 *Cool Britannia* 건설을 내걸면서 '아이디어와 감수성이 반짝이는 사회, 독창성
과 개성이 어우러진 활기찬 사회, 그것을 원동력으로 경제가 발전하는 사회' 를
만들겠다고 공약했다.

영국 하면 자연스레 떠오르는 이미지는 신사의 나라, 셰익스피어와 비틀즈, 트
렌치코트와 우산, 무엇보다 '강대국' 일 것이다. 이는 해가 지지 않는 나라라는 영
국을 대변하던 옛 표현에서 알 수 있듯이, 알렉산더 대왕 이후 가장 넓은 영토를
소유했던 영국은 '역사와 전통의 나라' 라는 이미지가 강하게 자리잡고 있었다.
그도 그럴 것이 영국인들 스스로도 세계의 중심 국가라 부르며 대영제국에 대한
자부심이 아주 강했다. 그러나 이러한 자부심은 당시에는 과거의 유산에 집착하
는 '낡고 보수적' 이라는 인식을 심어주어 첨단산업의 육성과 마케팅에 장애가 된
다는 지적을 받아왔던 것이 사실이다.

영국에 개혁을 몰고 온 철의 여인 대처 수상은 1979년 취임식에서 '디자인하라,
아니면 사임하라(Design or resign)' 는 말로 일찍이 디자인의 중요성을 강조한 바
있다. 이는 셰익스피어만 팔아서는 글로벌화된 세계무대에서 도태될 수밖에 없음
을 의미하기 때문에 이를 염두에 두고 내건 일종의 국가 이미지 개혁의 움직임이
었다. 그런 문제의식에서 나온 것이 바로 *Cool Britannia*였다.

추진현황 및 실태

Cool Britannia는 국가 브랜드화에 따른 창조산업의 활성화를 통한 경제발전을 도모하려는 것, 그리고 국가 브랜드 이미지 제고를 동시에 추구하기 위한 전략으로 영국 자체를 부각시키는 것이 가장 큰 목적이었다. Traditional Britain을 We Modern Britain으로 바꾸고, Cool Britannia의 의미인 'UKOK'를 채택하였다. 프랑스와 마찬가지로 영국은 젊어지는 전략을 활용하기 시작하였다. 영국은 긴 세월에 걸쳐 과거(past), 식민지라는 이미지가 각인되어 혁신과는 다소 거리가 멀었다. 이것은 브리티시 텔레콤(British Telecom)이 'BT'로 사명을 변경하고 굳이 영국이라는 문자를 회사 이름에서 분리한 것에서도 쉽게 이해될 수 있을 것이다. 토니 블레어는 영국의 새로운 서비스 산업, 특히 창조산업에 주목하고 활력, 개방성, 다문화성을 강조하여 잠재고객의 눈을 영국의 강점에 향하게 하려고 했다.

이에 따라 1990년대 말 영국 사회의 변화를 주도한 분야는 문화와 지식산업이었는데, 특히 영화 폴 몬티(The Full Monty)와 록그룹 롤링 스톤스(Rolling Stones)로 대변되는 대중문화의 르네상스는 황금알을 낳는 새로운 거위로 떠올랐다.

Cool Britannia는 'e-브리타니아'도 수반하였는데, 이는 유럽의 정보혁명을 영국이 선도하여 미국의 문화·정보제국주의를 견제하겠다는 프로젝트였다.



'e-브리타니아' 캠페인의 성공으로 영국은 IT기업의 유럽 허브로 떠올랐다. 문화산업과 정보산업은 이른바 창조산업(creative industry)으로 통합되었고, 창조산업이 영국의 GDP에서 차지하는 비중이 거의 10%에 이를 정도였다.

영국은 2002년에 유럽 영화 및 방송시장에서 프랑



폴 몬티 영화 포스터

스를 누르고 1위가 되었다. 텔레비전 어린이 프로그램이었던 「텔레토비」는 누적 수입이 2조원이 넘었고, 2003년 한 해에만 9억2천만 달러의 프로그램을 수출했다. 세계적인 베스트셀러가 된 「해리포터」와 영화 시리즈는 Cool Britannia의 상징이 되었고, Cool Britannia는

국가 브랜드 캠페인 사업으로서 성공적이었다는 평가를 받았다.

Cool Britannia 캠페인 이후 영국은 Brand New Britain이라는 새로운 전략으로 국가 이미지를 제고해야 한다는 주장이 제기되었다. 이에 1998년 4월 교육훈련부, 무역산업부, 문화미디어스포츠부, 영국문화원, 영국관광청의 공무원과 TV방송국, 연구소, 음악계, 패션계 등 광범위한 분야의 민간인들로 구성된 민관 합동위원회인 패널 2000(Panel 2000)을 조직하고, Millennium Product 캠페인을 진행하였다. 이 캠페인은 민관 합동으로 21세기 영국을 대표할 만한 상품을 개발하고, 이를 그리니치의 밀레니엄 돔에 밀레니엄 프로젝트라는 이름으로 전시함으로써 국가와 산업계에 실질적 도움이 되는 연구와 발명을 권장하고 상업화를 강조하였다.

성과 및 파급효과

Cool Britannia의 효과는 미술시장에서도 영향력을 발휘하였는데, 뉴욕이 영원히 독주할 것 같았던 현대 미술 시장도 상당 부분 런던 차지이 되었고, 죽어가던 지역경제도 미술관 하나로 살아나는 기적이 일어나는 신화를 탄생시키게 되었다. 세계 미술계에 지각변동을 일으킨 yBa(Young British Artists의 약자로서 데미안 허스트와 트레이시 에민으로 대표되는 영국의 예술가 집단을 통칭하는 단어) 신드롬은 천재적인

이
는
하
서

런 전
, 예술
기술
는 국가
하였다고
내용이 적
는 지적이
축해야 한다
평가를 받고
자 캠페인

확인할 수 있는
해 현대화
리지
권화하여 실
있다.
한 브랜드 마
nonwealth
가 함께
로 하
의

로
드 단위
추진하기 위
장기적으로, 관련
를 가지고 진행해야 함을 잊

은
단을
지를
들의
기반
코자
위를
적인
이가
반영
크

젝트
소가
원을
제자
지방
추
내
중
대
랜
로
서
표