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 1997년에 집권한 토니 블레어가 내걸었던 슬로건이다. 브리타니아는 고대 로마시대에 영국 땅을 이르던 말이다. 블레어는 *Cool Britannia* 건설을 내걸면서 '아이디어와 감수성이 반짝이는 사회, 독창성과 개성이 어우러진 활기찬 사회, 그것을 원동력으로 경제가 발전하는 사회'를 만들겠다고 공약했다.

영국 하면 자연스레 떠오르는 이미지는 신사의 나라, 셰익스피어와 비틀즈, 트렌치코트와 우산, 무엇보다 '강대국' 일 것이다. 이는 해가 지지 않는 나라라는 영국을 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 집착하는 '낡고 보수적' 이라는 인식을 심어주어 첨단산업의 육성과 마케팅에 장애가 된다는 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 없음을 의미하기 때문에 이를 염두에 두고 내건 일종의 국가 이미지 개혁의 움직임이었다. 그런 문제의식에서 나온 것이 바로 *Cool Britannia*였다.

추진현황 및 실태

*Cool Britannia*는 국가 브랜드화에 따른 창조산업의 활성화를 통한 경제발전을 도모하려는 것, 그리고 국가브랜드 이미지 제고를 동시에 추구하기 위한 전략으로 영국 자체를 부각시키는 것이 가장 큰 목적이었다. Traditional Britain을 We Modern Britain으로 바꾸고, *Cool Britannia*의 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 풀 몬티(The Full Monty)와 록그룹 롤링 스톤스(Rolling Stones)로 대변되는 대중문화의 르네상스는 황금알을 낳는 새로운 거위로 떠올랐다.

*Cool Britannia*는 '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 프랑스를 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 Britannia*의 상징이 되었고, *Cool Britannia*는 국가 브랜드 캠페인 사업으로서 성공적이었다는 평가를 받았다.

풀 몬티 영화 포스터

Cool Britannia 캠페인 이후 영국은 *Brand New Britain*이라는 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 Britannia*의 효과는 미술시장에서도 영향력을 발휘하였는데, 뉴욕이 영원히 독주할 것 같았던 현대미술 시장도 상당 부분 런던 차지가 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

작가 군단이 홀연히 나타나 이룬 기적이 아닌 대처 수상이 낳고 블레어 총리가 키운 자식들이다. 자유경쟁을 강조한 대처리즘(Thatcherism: 대처 수상의 사회 · 경제정책의 총칭)의 영향으로 보조금이 줄면서 작가들은 평론 대신 성공을 우선시하게 되었다. 데미안 허스트 등 yBa 작가들이 자신의 데뷔 전 「프리즈」에 대기업 후원과 마케팅을 적극 활용하면서 자생력을 키운 것이 한 예라고 할 수 있다. 이후 블레어 총리가 *Cool Britannia*라는 구호를 외치며 정책적으로 자국 문화예술을 지원하면서 10년 만에 영국 현대미술은 세계 정상에 우뚝 서게 되었다.

시사점

2010년대 브랜드 관련 전문가들은 '쿨(Cool)' 이라는 이미지가 음악, 패션, 예술 관련 산업과는 잘 어울리지만, 제조업이나 첨단기술 산업과는 거리가 있어 영국의 위상과 영국이라는 국가브랜드 가치를 높이는 데는 크게 기여하지 못하였다고 비판하였다. 또한 추진 프로젝트에 실질적인 내용이 적고, 일류기업들의 지원과 협조가 미약했다는 지적이 있었다. 그러나 영국의 이미지를 새롭게 구축해야 한다는 문제의식을 높이는 데는 기여했다는 평가를 받고 있으며, 향후 '상업화에 강한 영국을 만들자' 는 캠페인으로 이어지게 되었다.

Cool Britannia 브랜드 전략에서 확인할 수 있는 주요한 점은 국가 이미지 개선을 위해 현대화 산업에 집중하였지만, 그렇다고 전통을 버리지는 않았다는 점이다. 전통을 지켜가면서 이를 관광자원화하여 실질적인 소득으로 전환시킨 사례가 되고 있다.

영국의 국가 브랜드 개선을 위한 이러한 브랜드 마케팅전략은 외교부(British Foreign & Commonwealth Office)와 관광공사(British Tourist Authority)가 함께 진행했다. 또한 국제사회 여론 주도층을 대상으로 하는 BBC 등의 영향력 있는 언론매체와 세계 최고의 권위를 지닌 문화예술기관과 교육기관 역시 큰 몫을 했다. 이러한 탄탄한 기반을 바탕으로 영국은 해외 우수인력들을 적극 유치하고, 다양한 장학재단을 만들어 혜택을 제공함으로써 미래 영국의 이미지를 보다 긍정적으로 만들어줄 미래자산을 키워왔다.

영국은 스스로가 국가브랜드의 자산이 그들의 오랜 역사와 전통, 그리고 풍부한 문화유산에 기반을 둔 것임을 정확히 인지하고 그들의 전통을 결코 자신만의 축제로 가두어 두지 않았다. 낡은 이미지를 불식시키기 위해 전통은 최대한 지키면서 현대적인 부분을 보완하는 데 노력을 아끼지 않았고, 자국이 가진 장 · 단점을 정확히 파악하여 브랜드 전략에 반영함으로써 세계 여러 국가와 도시들에게 국가브랜드 · 지역브랜드 관리의 표준을 제시하고 있다.

필자가 지난 10년 동안 지역브랜드 관련 프로젝트를 수행하면서 느낀 점 중 하나가 지역브랜드 요소가 너무 다양하며, 이에 따라 지역의 물적 · 인적자원을 어느 요소에 집중해야 할 것인가에 대해 지역 관계자들이 매우 혼란스러워하고 있다는 점이다. 이는 지방자치단체 공무원뿐만 아니라, 조직 고유의 사업을 추진할 수밖에 없는 중앙부처 또한 그렇다. 지자체 내 담당부서와 중앙부처는 해당 영역에만 사업을 집중하다 보니 부서 간, 부처 간 협의 및 공동 작업이 제대로 이루어지지 않고 있다. 영국 사례와 같이 국가브랜드 단위이든, 지역브랜드이든 브랜드 사업을 제대로 추진하기 위해서는 10년 이후의 성과를 기대하면서 장기적으로, 관련 조직 간의 협업을 통해 하나의 목표를 가지고 진행해야 함을 잊어서는 안 될 것이다.