도시판촉과 사회통합이 공존하는

네덜란드 암스테르담의 장소브랜딩 전략

노영순

한국문화관광연구원 연구기획팀장
ysnoh@kcti.re.kr

장소브랜딩 전략을 둘러싼 몇 가지 쟁점

최근 다소 열기가 가라앉은 경향은 있지만, 우리나라 자치단체들은 그 규모를 막론하고 장소브랜드를 개발해 왔다. 장소브랜드의 대중화는 서울시 민선 3기에서 론칭한 'HI SEOUL' 에서 비롯되었다 할 때, 우리나라 장소브랜드(혹은 도시브랜드)는 10여 년의 짧지 않은 역사를 가지고 있다.

그럼에도 불구하고 장소브랜딩 전략에 대한 오해 내지는 논쟁이 여전히 존재한다. 첫째, 장소브랜딩 자체에 대한 이해부족이다. 장소브랜딩은 '슬로건(slogan)' 이나 '로고타입(logotype)' 의 개발로 협소하게 인식되곤 한다. 장소브랜딩은 관광, 투자, 거주의 목적으로서 장소의 인지도와 호감도, 독특성을 강화하는 노력[1] 이자 '장소의 중장기 발전을 도모하는 일련의 프로세스' 라 할 때, 상징체의 개발은 장소브랜딩 과정 속에 포함된 하나의 단계에 불과하다. 둘째, 장소브랜딩의 '목적' 에 관한 논쟁이 지속되고 있다. 지금까지 장소브랜딩의 목적은 비즈니스 투자를 자극하고, 관광객을 유인하는 등 '경제적인 것' [2]으로 인식되어 왔는데, 이러한 경제발전 중심적 경향으로 인해 사회적 갈등이 야기되며, 사회적 · 문화적 목적의 달성과는 연결되지 않는다고 비판받아 왔다[3]. Tayebi(2006)에 의하면, 장소브랜딩 전략은 경제 발전과 함께 사회적 목표의 달성(예컨대 장소의 자긍심 부각, 공동체의식 함양)을 함께 고려할 때 성공할 수 있다[4].

결국 장소브랜딩 전략은 경제재구조화에 목적을 둔 단순 지역 홍보사업이 아닌, 경제 · 사회 · 문화 등 지역의 현안을 총체적으로 다루는 종합적 지역발전 전

1) 이정훈(2006), 장소브랜딩 모형 구축 연구 : 관광부문을 중심으로, 경기개발연구원
2) Parkerson and Saunder(2005), City Branding : Can goods and services branding models be used to brand cities?, Place Branding, Vol.1(3), pp.242-264
3) Kavaratzis(2004), From city marketing to city branding : Towards a theoretical framework for developing city brands, Place Branding, Vol.1(1), pp.58-73
4) Tayebi(2006), How to design the brand of the contemporary city(source : www.urbanitude.com)

ÚIÄ á û Sî îE ¹@Ý¸D 3ÒI yÚ8 x Ý¸>±Dx5ý ½¯a@î× |À² Iy D ÑÉÊyyÚ—× ³ù;î

Ž ÆXD b×3ÒI yÚ
ÑÉ ƒ•Êy— Ž%>äD ~ä

ÁÝ 1È ²³D (&\7 (&D ›;x • @ ƒ• Ž% yÈÀ f[|0 íÅçŽ5t (& 3 œ q d¤& ŠW (&ƒ•D d³' ì : Éä HW,– 9'…• DSFBUJWD DMBTT •1 ™ŸQD ,Q— ×:bÓ a LòD •<8 vÓçóî

ÞÑE Ô·Â— ,ãÂ (&@ b×3ÒI 7 b×C¾t yÚ7 î× šIà ¨š8 Óî Ô ´— ·´I ³'¸(&3 º,5ý ƒ•d³' À a|8 O•îv ,ã´> `d Ž ÆX× ÑÉ ƒ• ¿ ì Ž%>ä8 2&À v³Þ× >äx ÑÉ…& 0 À² b×3ÒI yÚ8 vÓç óî I× Ñ´>3 ´ÑÞ× ,ã(&À² Td a a× ƒñIÝ(Þî

Ê b×3ÒI yÚÀ à Ž ÆX' •D× Ñ Éƒ•Êy— ¯ ÑÉ r }Z …•D Iç3 È ÔÞŠ ÑÉŽ%D Ñ3 ñšÞ× ›;xhŽ% x …&8 û@Þ× j5ý Içá û Sî

nÄ² Ž ÆX û(• *0øD r* "NTUFSEBNs 3ÒI yÚ7 IÞà Ž ÆX' b×3ÒID y 8 Ká û S× ´x ŽùL jIî

´ Ôh· Ž ÆXD b×3ÒI C¾t D :®

Óƒ	hƒ•d³'	h Ñ´>D ³
ÑÉ	h³'¸(&	hyÑÉ
~x	hÑÉƒ• ¿	hÑÉƒ• ¿ hÑÉŽ%D Ñ³
±S	h¹™u_•- ÑÑ• ÑÑÝ¸	h••±(¹™u_•-
å	hÝ¸ HWW ŠÙK h™ŸQh±¹	hÑÉ±¹ }Z …• hÝ¸ HWW
š¿	hÑÉI·Ñ hÑÉ™ ,'	hÑÉI·Ñ hÑÉD Ž% Ñ ×
Ñè	hî¨à Ž%ƒ•x 2	h›;xhŽ%x P

W I– ÑÉÊyD œý •ÞîP b×C¾t yÚ Q d³¿

Ž ÆX • *0ø r* "NTUFSEBNs (&D šÚ7 rŽÈs Iî

Ž ÆXD û(• *0øD (&3ÒX×r* "NTUFSEBNs 3ÒI yÚ7 (&xb8 >ç ÑÉƒ• ¿ 3 v³ã— 2&À (&À à W Û,8 &¹\Àq ¯•:5ýD Ž%>ä8 2 &À v³Þ× Ñ'8 ,ÞŠ Sî ± `Ú8 • ;Þv î:— Mî

Ž ÆX • *0ø (&3ÒX r* "NTUFSEBNs
W XXX JBNTUFSEBN DPN HFUBTTFU BTTFUJE@GVMMXJEUI

Pé ßÐ; y>8 >Ó ²³ (&ì C2>Ñ ý • *0ø ˜à (&íCì g7 ÑÉI·ÑÀ ² é¯f ,u³> Ù îî ÁÝÀ }¯\»Ñ E • *0ø7 ÈydrÄI 1ØD (&s rÂ ì C¡D (&s Ä× I·Ñ> JîŠ (& r › ;x ƒD íÅ I¹W\D ,QÀ Dà Ž%>ä D ™•À mfî IÞà ™•3 Ó ÞÝ $ç •Ì cWK ™Ÿ a I2Är9''¸s º,D (& ƒ•d³' «•æ— • *0øæ À ÝÈ8 C Á…x ›(Ý|5ý²D Ñ$ ¾Ó x5ý Á…(& HMPCBM DJUZ D $š J 3 $ç ™ (&3ÒI yÚ8 vÓÞq ;î

Dé } à ³:ì h73 b–t (& • ±S \D u_•-8 >ç (&3ÒI yÚ8 û@hv

9'…ÙD º,À× —ß •ß dw cWK ®- ·ÿ :ˆ Â *K b_À ™ŽÞ× ŽÈ\I Sî Ò\D ƒ•xK ÝÞ7 œý ‡Ic¯ ì (Ýÿ œ Š 9DxK Ñ,Ž3 9'Þ× jIî I è, Øñ ±ø À :Éä ì Ø3 è+ D Â Iì ™ò; À ™ŽÞ× 9'x y ™>\ý ³¿; î Ÿç$à Øñ(9'…ÙÀ çüàî 'MPSJEB 3 Iá É (9'…Ù Ñ²_ Q
I– ÑÉÊyD œý •ÞîP b×C¾t yÚ ¤