

도시 브랜드 향상을 위한 리모델링 플레이스 브랜딩의 활용

Remodeling place branding application to improve urban brand

주저자 : 이지혜

영남대학교 대학원 미술디자인학과 디자인전공 박사과정

Lee, Jihye

In the course work for Ph. D of Design in the Graduate School of Art and Design in Youngnam University.

공동저자 : 임경호

영남대학교 미술디자인대학 시각커뮤니케이션디자인학과 교수

Lim, Kyungho

Professor in the Department of Visual Communication and Design in the College of Art and Design in Youngnam University

1. 서론

- 1.1. 연구 배경
- 1.2. 연구 방법 및 범위

2. 도시 브랜드와 플레이스 브랜딩의 관계

- 2.1. 도시 브랜딩으로서 플레이스
- 2.2. 플레이스의 중요성과 역할
- 2.2. 플레이스 브랜딩의 요소와 유형

3. 리모델링 플레이스 브랜딩의 가능성

- 3.1. 친환경적 리모델링의 필요성
- 3.2. 리모델링 플레이스 브랜딩의 장점
- 3.3. 주요 성공사례 분석
- 3.4. 성공사례 분석 내용

4. 성공적인 리모델링 플레이스 브랜딩의 활용

- 4.1. 리모델링 플레이스 브랜딩의 효과
- 4.2. 플레이스 브랜딩의 새로운 지향점
- 4.3. 성공적인 리모델링 플레이스 브랜딩의 활용 방향

5. 결론

참고문헌

논문요약

글로벌 시대에 들어서면서 세계는 국가 간의 경계가 허물어지고 있다. 이제 세계 경제는 국가 간의 경쟁이 아닌 도시 간의 경쟁으로 이루어지고 있다. 따라서 도시의 경쟁력 강화를 위해 특정 장소, 공간을 브랜딩하는 플레이스 브랜딩이 도입되어 그 중요성이 한층 강조되고 있다. 그러나 우리나라 플레이스 브랜딩의 경우 장기적인 비전이나 구체적인 전략 없이 눈에 보이는 유형의 무언가를 만들고, 구축하는데 급급하여 막대한 예산과 시간을 소요하는 것이 일반적인 현황이다. 이는 투자대비 낮은 성과뿐만 아니라, 플레이스의 생명력 또한 길지 않다는 점에서 여러 가지 문제점을 안고 있다. 이에 반해 본 논문에서 분석한 세계 주요도시의 성공사례를 살펴본 결과 공통된 특징은 기존의 주어진 환경과 고유문화, 역사와 자원을 최대한 활용하고, 기능성과 편리성 향상과 미적가치를 위해 최소한의 리모델링을 곁하고 있다는 것이다. 즉, 기존에 축적된 다양한 가치를 그대로 보존하면서, 획기적인 전략을 더해 전혀 새로운 플레이스로 재탄생시킨 것이다. 이로써 개성이 살아있는 독창적인, 많은 사람들의 마음을 사로잡는 성공적인 플레이스 브랜딩으로 주목받고 있다는 것이다. 이와 같이 사례를

통해 볼 때, 플레이스 브랜딩에 있어 리모델링은 중요한 전략으로 활용되고 있음을 알 수 있다. 본 연구를 계기로 여러 가지 장점과 기대효과가 입증된 리모델링 플레이스 브랜딩이 앞으로도 다양한 방법과 전략으로 계속 발전되길 바란다.

주제어

도시 브랜드, 리모델링, 플레이스 브랜딩

Abstract

As the world is globalized, the boundary between countries is collapsing and city plays an important role in vitalizing economy and increasing competitiveness. With the introduction of place branding that makes specific place or space of city branding, the importance of place becomes more important. However, in Korea, as place branding has focused on producing tangible output without considering long term vision or specific strategies, enormous amount of money and time has been wasted. This problem is serious in that it can lead to inefficiency setting outcome against investment cost and survival power of place does not last long. Contrastingly, as a result of the examination of the branding cases of remodeled places in the major cities in the world, as they have been analyzed in this research, we have found that they have the common characteristics of extended using of the resources, such as previous given conditions, their unique traditional culture, or their history, as well as the least remodeling for improving functionality and aesthetic values. It means that they preserve the various values that have been accumulated in the given places and add their innovative strategies on them, so that the places could be re-birthed as the whole new ones. Moreover, they have been interested in due to their successful branding of the places, which are ingenious, full of creativity, and attractive to majority of people. As you can see from the cases, remodeling is available as an important strategy in place branding. Hopefully, place branding by remodeling which is demonstrated as having a lot of advantages and effects would be further developed using various methods and strategies.

Keyword

Urban Brands, remodeling, Place Branding

1. 서론

1.1. 연구 배경

세계 각 나라의 유명 도시들은 그 도시만의 특색을 담아 하나의 브랜드를 형성하는 도시 브랜드 전략을 통해 인지도 향상과 더불어 부수적인 가치 및 수익 창출에 힘쓰고 있다. 더 세분화되고 발전된 개념으로 국가, 도시 뿐만 아니라 특정 장소, 공간을 브랜드화하는 플레이스 브랜딩은 2002년 사이먼 안홀트(Simon Anholt)¹⁾에 의해 처음 도입되었다. 플레이스 브랜딩이란 도시의 장소, 공간을 특별한 명사로 포장하여 관광객을 유치해 부수적인 이익을 창출할 수 있도록 노력하는 것이다. 이처럼 장소가 가지는 특별성을 내세운 플레이스브랜딩은 도시 브랜드의 이미지를 새롭게 재형성하고, 더 나아가서는 국가브랜드 가치를 향상시키는데 중요한 역할을 한다.

그러나 우리나라 플레이스 브랜딩의 경우 장기적인 비전이나 구체적인 전략 없이 눈에 보이는 유형의 무언가를 만들고, 구축하는데 급급하여 막대한 예산과 시간을 소요하는 것이 일반적인 현황이다. 이에 반해 세계적인 성공 플레이스 브랜딩의 사례를 살펴보면 꼭 막대한 예산을 들여 새로운 플레이스를 만드는 방법 외에도 주어진 환경과 고유문화, 역사와 같은 자원을 활용하여 기존의 건물과 공간을 리모델링을 하는 경우를 많이 볼 수 있다. 이점을 착안하여 본 논문은 플레이스 브랜딩에 친환경적 건축법을 접목시켜 리모델링 플레이스 브랜딩을 새로운 전략으로 제시하였다. 리모델링 플레이스 브랜딩의 경우 예산 절감 효과뿐만 아니라 버려져 용도를 잃은 기존환경을 재활용 한다는 측면에서 큰 장점을 가지고 있기 때문이다. 이에 본 연구는 자원과 투자비용은 줄이되 경제적, 사회적, 문화적 부가가치를 창출하는 리모델링 플레이스 브랜딩을 새로운 화두로 삼아 그 활용에 대해 모색하고자 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구에서는 도시 브랜드 향상을 위한 리모델링 플레이스 브랜딩의 활용에 대해 알아보기 위해 1장에서는 연구 배경 및 연구의 방법 및 범위에 대하여 서술하였고, 2장에서는 도시 브랜드와 플레이스 브랜딩의 관계에 대해 이론적 고찰을 한다. 3장에서는 리모델링 플레이스 브랜딩의 특징과 유형 및 성공사례를

1) 사이먼 안홀트(Simon Anholt) : 영국 공공외교위원회 국가 브랜드 저문위원이며 유엔과 손잡고 개발도상국들의 국가브랜드 전략에 대한 자문 역할도 하고 있다.

분석하고, 4장에서는 성공적인 리모델링 플레이스 브랜딩의 가치와 활용에 대해 모색해 본다.

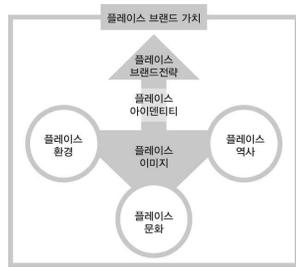
2. 도시 브랜드와 플레이스 브랜딩의 관계

2.1. 도시 브랜딩으로서 플레이스

도시 브랜드는 도시의 경쟁력을 확보하기 위하여 지역 의 역사, 문화, 자연자원, 미래비전 등의 이미지를 활용하여, 도시행정에 기업의 브랜드전략을 도입하는 방법의 하나이다. 즉 도시를 하나의 상품으로 보고, 지역특성화, 관광산업의 활성화, 기업 및 인재유치 등 구체적인 목표를 세우고 추진하는 도시 차별화 전략인 것이다(최수영, 2010, p.14). 이처럼 도시를 브랜드화 하는 전체 과정을 도시 브랜딩이라고 한다. 다시 말해 도시 브랜딩은 사람들로 하여금 긍정적인 관심과 매력을 느끼게 하여 도시를 하나의 브랜드로 형성하는 과정을 말한다. 이때 중요한 요소 중 하나가 매력적인 도시의 플레이스이다.

2.2. 플레이스의 중요성과 역할

본 논문에서 ‘플레이스’를 기존의 ‘장소’라는 단어를 대신하여 사용하는 것은 박상훈, 장동원(2009)이 정의한 ‘플레이스’에 대한 견해에 의거한다. 우리가 도시나 지역을 ‘장소’라는 단어로 사용하게 되면 반사적으로 어떤 공간을 점유하고 있는 구체적인 형태를 지닌 땅덩어리나 건물 등을 떠올리게 된다. …(중략) 플레이스는 인간 경험과 인식 같은 관념적인 차원까지도 포함한 개념이며 관계와 맥락에 주목하는 개념이다. 즉, ‘인간 인식 체계를 통해 인지된 공간으로, 특정한 이미지와 가치를 지니고 있는 공간’이라 할 수 있다. 그것은 눈에 보이고 만질 수 있는 형태일 수도 있지만, 눈에 보이지 않는 형태일수도 있다(박상훈, 장동원, 2009, p.39).



<그림 1> 플레이스 브랜드 가치 형성 과정

플레이스에는 시대의 특성, 문화, 관습, 정체성 등 다양한 요소가 혼합되어 반영되며, 이런 의미에서 불

때, 플레이스 브랜딩은 우리 주변에서 할 수 있는 다양한 경험과 이를 제공하는 유무형의 요소들이 개인적 혹은 집합적 체험을 통해 공간의 ‘총체적 감성(Sense of Place)’으로 만들어 내는 과정이라 할 수 있다(박상훈 등, 2009, p366).

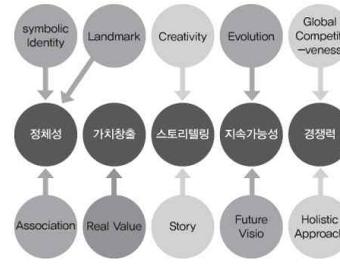
<그림 1>에서 보는 것과 같이 플레이스 브랜딩 과정을 살펴보면, 도시가 가지고 있는 환경, 문화, 역사와 같은 자원을 바탕으로 특정한 플레이스 이미지가 만들어지고, 이러한 이미지는 플레이스 브랜드 전략의 주요 키워드가 된다. 플레이스 브랜드 전략을 통한 최종 목적은 플레이스 브랜드의 유·무형의 가치를 형성하는 것이다. 이렇게 형성된 플레이스 브랜드의 가치는 그것을 다양한 요소로 구체화하고 상징화시켜 경제적 부가가치 창출의 자원으로 활용 되고, 결과적으로 도시 이미지를 향상시키는 물론 도시 브랜드의 가치를 높이는 중요한 역할을 한다.

2.3. 플레이스 브랜딩의 요소와 유형

2.3.1. 플레이스 브랜딩의 요소

플레이스 브랜딩의 요소는 아래와 같이 열 가지가 있다.

- ① Symbolic Identity - 강력한 상징적 정체성을 만들어라.
- ② Association - 바로 떠오르는 연상 이미지를 이용하라.
- ③ Landmark - 랜드 마크를 만들어라.
- ④ Creativity - ‘창조성’에 주목하라.
- ⑤ Story- 이야기로 상상력을 자극하라.
- ⑥ Real Value - 실질적 가치를 창조하는 곳으로 만들어라.
- ⑦ Evolution - 끊임없이 성장하고 진화하라.
- ⑧ Future Vision - 비전을 가지고 미래를 창조하라.
- ⑨ Global Competitiveness - 치열한 글로벌 경쟁에 적극적으로 대처하라.
- ⑩ Holistic Approach - 전체를 보는 시각으로 접근하라.



<그림 2> 플레이스 브랜딩 전략 요소

위의 열 가지 요소들을 바탕으로 플레이스 브랜딩의 전략 요소를 바탕으로 <그림 3>과 같이 정체성,

가치창출, 스토리텔링, 지속가능성, 경쟁력이라는 다섯 가지 항목으로 재구성하였다. 이 다섯 가지 항목은 본 논문의 사례분석에서 리모델링 플레이스브랜딩 전략 분석의 기준이 된다(박상훈 등, 2009, pp.199~237).

정체성은 연상되는 이미지에서 오는 강력한 상징적 정체성으로 플레이스의 이미지를 결정하는 중요한 요소가 된다. 가치창출은 실질적인 유·무형의 가치를 생성하여 경제적 효과 창출로 이어주는 요소이다. 스토리텔링은 플레이스에 담긴 의미 있고, 가치 있는 독창적인 이야기거리를 뜻하며, 지속가능성은 플레이스 브랜딩이 끊임없이 성장, 진화하며 지속적인 미래의 가능성을 뜻한다. 경쟁력은 글로벌 환경에서 경쟁할 수 있는 독창적인 플레이스만의 특징과 가치이다.

2.3.2. 플레이스 브랜딩의 유형

효과적인 도시 플레이스 브랜딩을 위해서는 정확한 도시의 특성을 파악·진단하여 적합한 도시 브랜딩유형에 맞는 전략이 실행되어야 한다.

기존의 자연환경과 문화유산이 긍정적으로 인식될 경우 이를 강화하는 유형의 플레이스 브랜딩이 적용될 수 있으며, 기존의 도시가 쇠퇴하거나 도시 이미지가 부정적인 경우에는 새로운 문화요소를 접목하여 도시 이미지를 대체하는 플레이스 브랜딩이 적용될 수 있다. 그리고 기존의 도시 이미지가 명확하지 않거나 부채할 경우에는 새로운 기술력과 문화 콘텐츠를 기반으로 하는 플레이스 브랜딩을 통하여 새로운 이미지를 부여할 수 있다. 위 <표 1>은 도시 플레이스 브랜드 유형을 정리한 것이다(장동원, 전미연, 권승경, 2010, p.355). 이는 본 논문의 사례 분석 시 리모델링 플레이스 브랜딩 유형구분에 적용된다.

<표 1> 도시 플레이스 브랜딩 유형

유형	환경/문화기반 플레이스 브랜딩	문화기반 플레이스 브랜딩	콘텐츠기반 플레이스 브랜딩
자원	환경 / 문화	문화	기술력 / 문화
활용	환경/문화유산	문화시설	컨텐츠 / 축제
도입배경	강화형	대체형	창출형
전략	기존 이미지를 강화하는 전략	새로운 이미지를 만들어내는 전략	부채하던 도시 이미지를 새로운 이미지/문화 콘텐츠를 기반으로 창출
	도시가 가진 환경/문화유산의 긍정적인 이미지를 더욱 강화	부정적 도시 이미지를 문화요소를 접목하여 긍정적으로 전환	부채하던 도시 이미지를 새로운 이미지/문화 콘텐츠를 기반으로 창출
기초이미지	긍정적	부정적	부채
반응	반응강화	반응변화	반응형성
방법	기존 이미지에 역행하지 않는 범위에서 기존 문화 인프라와 상품에 대한 재정의 및 판촉	토탈마케팅 전략수립과 이미지 마케팅 타겟 선정 및 광범위한 시장조사를 통한 목표시장 선정, 그에 따른 상품 개발	

3. 리모델링 플레어스 브랜딩의 가능성

3.1. 친환경적 리모델링의 필요성

3.1.1. 리모델링의 개념과 유형

리모델링은 기존건물의 구조적, 기능적, 미관, 환경적 성능이나 에너지 성능을 개선하고 건물의 가치를 상승시키고 경제성을 높이는 것을 말한다(한국퍼실리티 매니지먼트학회 편, 2004, p.23 요약). 건축물의 보존 정도에 따라 리모델링 유형을 나누면 <표 2>와 같이 네 가지 형태로 나누어진다(이하나, 2010, pp.17~18 요약).

<표 2> 리모델링의 유형

유형	내용
일부 보존 + 증축유형	공간 부족 현상 또는 새로운 기능의 추가 등의 이유로 건축물의 일부는 보존하면서 증축하는 형태
전체 보존 + 기능 전환유형	역사적 건축물이나 보존 지정 건축물의 보존을 위해 내·외부공간의 적극적 보존을 추구하며 기능만 전환하는 형태
외관만 보존유형	내부기능 강화유형 기존 건물의 외관과의 연관성을 강화 시키는 목적으로 내부공간을 개조하는 형태 기존 건물의 가치는 보존되어야 하지만 기존기능이 더 이상 유용하지 않거나 이미 기존기능이 상실되었을 때 기존의 건물 기능을 벗어나 새로운 내부 기능을 갖게 하는 형태
Mass 일부 보존유형	상징적 의미로만 사용(Mass 일부 또는 파사드의 한 부분만 보존), 신축의 개념

3.1.2. 리모델링의 목적과 필요성

건축물 리모델링의 목적은 기능적 가치, 경제적 가치, 미적가치를 추구하는 것이다. 기능적 가치는 본래의 사용 목적과 사용 상황이 변화되었을 때, 과거의 건축물에 새로운 기능의 요구에 의한 것이고, 경제적 가치는 건물의 사용가치를 극대화하여 경제적 이득을 얻으려는 의도와 신축 시 발생하는 비용의 절감을 위한 목적이며, 미적가치는 건축의 합목적성과 합리성보다도 예술적, 심미적 관점을 더 중요시하여 아름다움을 추구하는 것이다(윤이나, 2008, pp.15~16 제정리).

즉, 리모델링은 시간의 흐름으로 저하된 건축물의 기능과 미적인 부분을 향상하여 건물의 사용가치를 극대화하는 것이다. 더불어, 역사적 의미에서는 문화유산 보존, 환경적 의미에서는 자원을 재활용하는 친환경적인 방법으로 여러 가지 이점을 갖는다. 이런 의미에서 리모델링은 앞으로도 계속 그 필요성 요구되고, 기대되는 성과가 크다.

3.2. 리모델링 플레어스 브랜딩의 장점

앞에서 살펴본 플레어스 브랜딩에 대한 이론적 고찰과 리모델링에 대한 유형별 이해를 통해 리모델링 플레어스 브랜딩의 특징이자 장점을 정리하면 크게 세

가지로 정리된다. 첫째, 경제적 요인으로 신축·개축보다 훨씬 저렴한 비용으로 많은 효과를 볼 수 있다. 둘째, 기존 건축물과 비슷한 양식 및 재료를 사용하여 기존 환경과 조화롭게 나타낼 수 있다. 셋째, 과거 플레어스의 역사 및 도시 환경을 유추할 수 있는 건축재료나, 모티프를 사용하여, 현대적 방법으로 처리하여 기존 플레어스의 감성과 가치를 살려 표현 할 수 있다.

3.3. 주요 성공사례

분석대상의 선정기준은 시대의 요구와 산업구조의 변화에 따라 기존 공간의 기능이 쇠퇴하여 방치되었거나 약화된 플레어스를 리모델링하여 활용한 사례로 신축에 가깝거나, 증축 위주의 리모델링 사례는 배제하였다. 이렇게 선별한 열 개의 사례는 물리적 리모델링의 유형 분류와 리모델링 플레어스 브랜딩 전략 분석을 통해 앞으로의 리모델링 플레어스 브랜딩에의 활용에 대해 모색하는 바탕이 되었다.

(1) 영국 런던 그리니치 밀레니엄 빌리지

1. 물리적 리모델링 유형			
과거	가스공장	현재	주거단지
유형	일부 보존 + 증축유형		
			
2. 리모델링 플레어스 브랜딩 유형 및 전략			
유형	문화기반 플레어스 브랜딩		
정체성	21세기형 새로운 형태의 '도시 속 마을'		
가치창출	새로운 친환경적인 주거단지 조성		
스토리텔링	100년 가까이 가스공장이 폐쇄된 후 방치되어 있던 것을 리모델링하여 주거단지 마을 형성		
지속가능성	에너지 절감 주택의 실현 등으로 지속가능한 친환경적인 요소		
경쟁력	생태습지공원, 단지 중앙의 풍력발전기, 물을 공급하는 펌프의 전력과 개별 주거에 모두 태양열 집열판을 설치하여 친환경적인 시설을 갖춘.		

'그리니치 밀레니엄 빌리지'는 1985년 가스공장이 폐쇄된 뒤 건축폐기물과 뒤덮인 채 방치되어 있던 것을 2000년 '밀레니엄 프로젝트'의 일환으로 친환경 주거단지를 조성하고자 정부, 지방자치단체, 공기업이 협력해 구상한 부동산개발사업체 '잉글리시 파트너십'이 개발 계획을 구상하였다. 친환경이라는 요소에 초점을 두고 공원 녹지체계 조성하고, 기존 주거단지에 비해 에너지 소비를 50%로 절감하는 에너지 절감 주택을 실현하였다. 더불어 친환경적인 건축자재의 활용으로 지속가능한 21세기형 새로운 '도시 속 마을'을 구현해 냈으로써 그린디자인과 에코디자인의 대표적인 아이콘으로 재탄생되었다.

(2) 영국 런던 테이트 모던

1. 물리적 리모델링 유형			
과거	뱅크사이드 화력발전소	현재	현대미술관
유형	외관만 보존유형 + 내부기능 전환유형		
			
2. 리모델링 플레어스 브랜딩 유형 및 전략			
유형	문화기반 플레어스 브랜딩		
정체성	런던 테이트 국립미술관의 분관		
가치창출	낙후된 지역을 문화적 아이콘으로 재탄생		
스토리텔링	가동 중단된 채 방치되었던 뱅크사이드 화력발전소 건물을 20년 만에 리모델링		
지속가능성	런던의 낙후된 지역을 재개발하려는 도시 정책인 런던 밀레니엄 프로젝트		
경쟁력	기존 테이트 국립미술관에서 작품성과 가치를 인정받은 20세기 이후의 현대작품 소장 및 전시		

영국 런던의 '테이트 모던' 건물은 1981년 오일과 동 이후 가동 중단 후 방치되었던 '뱅크사이드 화력발전소'를 영국의 경제를 되살리고 런던의 낙후된 지역을 재개발하려는 도시 정책인 '런던 밀레니엄 프로젝트'의 일환으로 2000년 5월 국립미술관의 분관으로 사용하기 위해 리모델링되었다. 새로운 기획과 준비로 버려졌던 공장을 20년 만에 현대미술관으로 세련된 문화적 아이콘으로 재탄생하게 되었다.

(3) 영국 게이즈헤드 발틱 현대미술센터

1. 물리적 리모델링 유형			
과거	밀가루 가공 공장	현재	현대미술센터
유형	외관만 보존유형 + 내부기능 전환유형		
			
2. 리모델링 플레어스 브랜딩 유형 및 전략			
유형	문화기반 플레어스 브랜딩		
정체성	문화산업 성공 스토리		
가치창출	매해 250만 명의 관람객을 유치하는 성공적인 문화 사업으로 자리매김		
스토리텔링	밀가루를 가공하던 공장을 5년 동안 리모델링하여 2002년 현대 미술센터로 재탄생		
지속가능성	전시 공간, 거주할 수 있는 레지던스 프로그램진행으로 젊고 유망한 작가들에게 지속적인 관심 유발		
경쟁력	상상력과 추진력 그리고 뛰어난 기획력		

영국 게이즈헤드의 '발틱 현대미술센터'는 밀가루공장을 5년 동안 리모델링하여 2002년 문을 열어 첫째 100만 명이 찾았고, 현재도 매해 250만 명이 다니는 대표적인 리모델링 플레어스 브랜딩의 성공사례이다.

'발틱 현대미술센터'는 유럽의 변방이라는 온갖 불리한 조건들 속에서도 상상력과 추진력, 뛰어난 기획력을 발휘해 젊고 참신한 전시들로 주목받고 있다. 작가들에게 전시 공간뿐만 아니라 전시가 이뤄질 때마다 작가들이 전시장에 머무르며 사용할 수 있는 레지던스 프로그램을 진행하여 자연스럽게 관객과 작가의 만남이 이루어져 현대미술센터의 성공에 한몫을 하고 있다.

(4) 독일 베를린 타클레스

1. 물리적 리모델링 유형			
과거	백화점 건물	현재	공동 아틀리에
유형	전체 보존+기능 전환		
			
2. 리모델링 플레어스 브랜딩 유형 및 전략			
유형	문화기반 플레어스 브랜딩		
정체성	폐허에서 피어난 예술의 꽃		
가치창출	근방에 카페, 레스토랑과 같은 부대시설로 거리 전체가 새롭게 변화함.		
스토리텔링	전시에 포격으로 무너진 한 백화점 건물을 예술가들이 절거해 공동 아틀리에로 사용		
지속가능성	자유로운 아틀리에에는 다소 딱딱하고 격식 있는 미술관과는 다른 매력을 지님.		
경쟁력	누구에게나 자유롭게 개방된 예술 공간		

독일 베를린의 '타클레스'는 1907년 완공되었던 백화점 건물이 2차 대전시 무너졌다. 종전 후 시 재정이 어려워 그냥 방치해 두고 건축자재를 저장하는 곳으로 사용되다 1990년 4월 허물 계획이었다. 그러나 1990년 2월 세계 곳곳의 젊은 예술가들이 공동 아틀리에로 사용하기 시작하면서 자유롭게 창작활동을 할 수 있는 아트센터로 거듭나 일반인들에게 개방되어 작가들과 교류하며 큰 인기를 누리고 있다. 그야말로 '폐허에서 피어난 예술의 꽃'이라는 표현이 딱 맞는 곳이다. '타클레스'가 명소가 되면서 근방에는 카페와 레스토랑 등이 들어섰고, 거리 전체가 새롭게 변화되었다.

(5) 독일 베를린 쿨투어 브라우이

'쿨투어 브라우이'는 1964년까지 가동하다 문을 닫은 맥주공장 터로 한때 베를린시에서 이 공장을 완전히 없애 버리려고도 했지만, 1990년 독일이 재통일 된 후 젊은 예술가들이 예술을 펼칠 보이라는 욕구가 강했고, 비어있던 이곳을 점거해 1998년 개조를 시작, 2001년 초에 복합문화공간으로 탈바꿈시켜 '타클레스'만큼 베를린의 핫 플레어스가 되었다. 이로써 '쿨투어 브라우이'는 노인들 위주로 살고 있었던 기존 지역적 특징을 독

일 젊은이들이 가장 살고 싶어 하는 곳으로, 전 세계 예술가들이 한번쯤 들러보고 싶은 곳으로 발전시켰다.

1. 물리적 리모델링 유형			
과 거	맥주공장 터	현 재	복합문화공간
유 형	외관만 보존유형 - 내부기능 변환유형		
			
2. 리모델링 플레시스 브랜딩 유형 및 전략			
유 형	콘텐츠기반 플레시스 브랜딩		
정체성	예술가들의 세계적인 복합 문화 공간		
가치창출	연간 방문객만 90만~100만 명에 이룸.		
스토리텔링	맥주공장 터에서 멋진 복합문화공간으로 변신		
지속 가능성	전체 공간 중 25~30%는 이벤트, 콘서트, 클럽사교장, 연극공연장의 문화공간으로 사용, 나머지는 여행사, 지하갤러리 등의 문화예술 관련시설 입주로 다양하게 활용함.		
경쟁력	연간 2000건의 문화행사, 1만1000건의 영화를 상영 등 다양한 행사		

(6) 독일 에센 출페어라인 12

1. 물리적 리모델링 유형			
과 거	석탄 컨베이어 시스템	현 재	디자인 테마파크
유 형	전체 보존+기능 전환		
			
2. 리모델링 플레시스 브랜딩 유형 및 전략			
유 형	콘텐츠기반 플레시스 브랜딩		
정체성	디자인 전시장, 디자인박물관, 디자인센터 등 플레시스 전체가 하나의 테마파크.		
가치창출	독일 노르트라인-베스트팔렌 주의 디자인 메카로 자리매김함.		
스토리텔링	쓸모없어진 거대한 공업단지들의 형태와 부지를 그대로 유지하는 선에서 시민들을 위한 편의 공간, 디자인박물관 등 문화공간으로 탈바꿈함.		
지속 가능성	기업과 협력연계한 디자인 협력 사업으로 지역 경제의 중심점의 역할		
경쟁력	다양한 미술, 디자인 작품을 1년 365일 열리는 전시와 끝없는 다채로운 행사		

유네스코의 국제 문화재로 지정되어 있기도 한 '출페어라인 12'는 1932년에 만들어진 세계 최대 규모의 석탄 컨베이어 시스템이었으나 1986년 조업이 중단되고는 쓸모없어진 거대한 공업단지에 불과했다. 에센 시에서는 여러 차례 고민 끝에 1997년 기존형태와 부지를 유지하는 선에서 간단한 내부 리모델링만으로 시민들을 위한 편의 공간, 디자인박물관 등 문화공간으로 탈바꿈시켜 새로운 공간과 가치창출의 효과를

가져왔다. 각종 디자인 전시회와 워크숍뿐만 아니라 기업의 신제품 디자인 설명회와 기업과 연계한 디자인 협력 사업에도 힘을 기울이고 있는 '출페어라인 12'는 지역 경제의 중심에서 중심점의 역할을 하고 있으며 더불어 각종 첨단 디자인 사업을 위한 산업체를 유치함으로써 독일 최대 경제중심인 독일 노르트라인-베스트팔렌 주의 디자인 메카로 자리매김하였다.

(7) 프랑스 파리 오르세 미술관

1. 물리적 리모델링 유형			
과 거	기차역	현 재	미술관
유 형	전체 보존+기능 전환		
			
2. 리모델링 플레시스 브랜딩 유형 및 전략			
유 형	환경/문화 플레시스 브랜딩		
정체성	역사적 문화유산		
가치창출	역사적 유물의 보존 및 미술관으로 재활용하여 문화적 가치를 실현함.		
스토리텔링	화제로 오르세 공이 불타버려, 오르세 역으로 다시 지어졌다가 1986년 리모델링을 거쳐 오르세 미술관으로 개관		
지속가능성	과거의 유산과 현대의 문화예술이 조화		
경쟁력	오랜 시간 도시와 함께한 역사성		

1804년 최고재판소로 지어진 건물로 '오르세 궁'이라 불렸으나 불타 버리고, 1900년 개축된 '파리만국박람회'를 계기로 파리국립미술학교 건축학 교수였던 빅토르 할로에 의하여 '오르세 역'으로 다시 지어졌다. 현대적으로 지은 역사(驛舎)였으나 1939년 문을 닫게 된 이후 방치되었다가 1979년에 현재의 미술관 형태로 실내 건축과 박물관 내부가 변경되어 1986년 12월 '오르세 미술관'으로 개관되었다. 프랑스의 역사적, 문화적 유산의 고 건축물의 미를 그대로 보존하면서 미술관의 문화적 가치를 더해 문화예술의 조화를 실현하였다.

(8) 스페인 마드리드 티센 보르네미사 미술관

18세기 후반에 세워진 비야에르모사 궁전은 마드리드에서 가장 아름다운 네오클래식 양식의 건축물로 평가받고 있었다. 이 건물의 외관을 그대로 보존하면서 1992년 미술관으로 리모델링하여 문을 열었다. 2004년에 별관을 증축하여 두 배 크기로 확장하여 새롭게 개관했다. 중세미술에서부터 현대 팝아트까지 800점이 넘는 작품들이 이곳에 전시되고 있다. 역사적 양식의 아름다움의 가치를 지닌 건축물을 보존하는 동시에 문화예술로 새롭게 재탄생시켜 마드리드 또 하나의 랜드마크가 되었다.

1. 물리적 리모델링 유형			
과 거	비아에르모사 궁전	현 재	현대미술관
유 형	일부 보존+증축		
			
2. 리모델링 플레시스 브랜딩 유형 및 전략			
유 형	환경/문화 플레시스 브랜딩		
정체성	개인 컬렉션으로는 영국의 엘리자베스 여왕에 이어 세계 두 번째 규모		
가치창출	네오클래식 양식의 역사적 건축물과 예술 기획이 만나 미술관이라는 새로운 가치로 재탄생		
스토리텔링	티센 보르네미사 남작이 2대에 걸쳐 수집한 방대한 규모의 컬렉션을 스페인정부가 양도받아 1992년 미술관을 열었고, 2004년 별관을 증축하여 새롭게 개관		
지속가능성	13세기에서 20세기에 이르는 서양 미술사를 한눈에 살펴볼 수 있음.		
경쟁력	특별전 기획과 세계 각 나라말로 준비된 안내 시스템 및 기념품 가게, 서점 등의 기타 문화 시설이 함께 입주되어 있음.		

(9) 일본 요코하마 아카렌카 창고

1. 물리적 리모델링 유형			
과 거	화물보관 보세 창고	현 재	쇼핑시설 식당 공연장
유 형	전체 보존+기능 전환		
			
2. 리모델링 플레시스 브랜딩 유형 및 전략			
유 형	콘텐츠기반 플레시스 브랜딩		
정체성	신코지구를 대표하는 빨간 벽돌 창고 공원		
가치창출	과거의 유산과 현대의 문화예술이 조화롭게 공존하면서 현대적 문화공간으로 재탄생		
스토리텔링	1902년 건축된 화물보관 보세 창고를 쇼핑시설, 식당, 공연장으로 리모델링하여 2002년 문을 열.		
지속가능성	쇼핑시설, 식당, 공연장등 다양한 문화공간이 공존		
경쟁력	다양한 종류의 상품 판매와 시즌별로 맞추어 기획되는 다채로운 행사		

요코하마 신코지구를 대표하는 건물은 '아카렌카(빨간 벽돌)창고' 공원이다. 1902년 건축된 화물보관 보세 창고를 외관의 빨간 벽돌건물을 그대로 살려두고 내부구조만 리모델링하여 쇼핑시설, 식당, 공연장 등으로 2002년 새롭게 문을 열었다. 일본 최초 개항장이었던 요코하마 항만의 건축문화 유산을 활용해 새로운 현대적 문화 공간으로 창출한 리모델링 플레시스 브랜딩의 좋은 예이다. '아카렌카 창고'는 전체 두 동으로 이루어져, 전문 쇼핑 공간과 다양한 문화 공간을 각각 제공하는 패션 블록으로 요코하마 관광객은 물론이고, 젊은이들이 즐겨 찾는 패션 관광지로 손꼽힌다.

(10) 한국 인천아트플랫폼

1. 물리적 리모델링 유형			
과 거	근대 개항기 건물들	현 재	복합문화예술공간
유 형	전체 보존+기능 전환		
			
2. 리모델링 플레시스 브랜딩 유형 및 전략			
유 형	콘텐츠기반 플레시스 브랜딩		
정체성	과거와 현대가 공존하는 인천대표 문화예술공간		
가치창출	과거의 문화유산과 현대의 문화예술이 조화로운 공존을 통해 새로운 가치창출		
스토리텔링	1930~40년대 일본우선주식회사를 비롯해 근대 개항기 건물들 리모델링을 통해 복합문화예술 공간으로 재탄생		
지속 가능성	창작스튜디오, 공방, 자료관, 교육관, 전시장, 공연장 등으로 다양하게 활용됨.		
경쟁력	도시의 역사성과 장소성의 가치를 그대로 보존하고, 문화예술의 새로운 가치까지 있음.		

'인천아트플랫폼'은 '아카렌카 창고'의 리모델링 사례를 그대로 벤치마킹하여 건축된 것이다. 구 일본 우선주식회사(등록문화재 제248호)를 비롯하여 근대 개항기 건물과 옛 건물들은 1930~40년대에 지어진 건물들로 2009년 9월 25일 이를 외형이 새로운 아이덴티티를 갖도록 리모델링하여 창작스튜디오, 공방, 자료관, 교육관, 전시장, 공연장 등 13개 동의 규모로 조성되어 이전보다 훨씬 깨끗하고 세련된 모습으로 탈바꿈하였다. 이 구역은 옛 건축물이 잘 보존된 구역으로 당시의 근대건축기술 및 역사적 기록을 지니고 있어 건축 조형적 가치를 인정받고 있는 곳이다. '인천아트플랫폼'은 이러한 도시의 역사성과 장소성을 최대한 살려 문화적으로 재활용하자는 시민들의 뜻과 인천시의 의지가 합쳐져 탄생하였다. '인천아트플랫폼'은 과거와 현대를 아우르는 인천의 인상을 고스란히 담고 있어 우리나라의 대표적인 성공적인 리모델링 플레시스 브랜딩의 사례로 손꼽힌다.

3.4. 성공사례 분석 내용

총 열 개 사례의 리모델링 유형을 분석한 결과 '외관만 보존-내부기능변환유형'이 네 곳, '전체보존+기능전환유형'이 네 곳, '일부보존+증축유형'이 두 곳으로 나타났다. 대부분을 신축하는 것과 다음없는 'Mass 일부 보전유형'과 단순히 기능을 보완하는 목적의 리모델링인 '내부기능강화유형'은 본 논문에서 지향하는 리모델링 플레시스 브랜딩과는 차이가 있어 해당 사례가 없다.

리모델링 플레시스 브랜딩의 유형을 살펴보면 '환

경/문화기반' 두 곳, '문화기반'과 '콘텐츠기반'의 플레 이스 브랜딩 유형이 각각 네 곳으로 나타난다. 이는 기존 플레 이스가 가진 조건과 환경에 따라 달라지는 것이다. 기존 플레 이스가 지닌 요소가 긍정적인 경우 강화하는 전략으로, 기존 이미지가 부재, 혹은 부정적인 경우 문화예술 또는 콘텐츠와 기획을 통해 새로운 이미지로 재탄생시키는 브랜딩 전략으로 다르게 적용됨을 알 수 있다.

<표 3> 사례의 유형 분류 내용

분석내용	세부내용	해당사례
물리적 리모델링 유형	일부 보존+증축	그라-너지 밀레니엄 빌리지, 티센 보르네미사 미술관
	전체 보존 +기능 전환	티클레스, 출페어라인 12, 오르 세 미술관, 아카렌카 창고, 인 천아트플랫폼
		강화
	외관만 보존	변환
Mass 일부 보전		x
리모델링 플레 이스 브랜딩 유형	환경/문화기반	티센 보르네미사 미술관, 오르세 미술관
	문화기반	테이트 모던, 그라-너지 밀레니엄 빌리지, 발틱 현대미술센터, 티클레스
	콘텐츠기반	출페어라인 12, 클투어 브라우이, 아카렌카 창고, 인천아트 플랫폼

위 성공사례 분석을 통해 플레 이스 브랜딩 전략 요소인 정체성, 가치창출, 스토리텔링, 지속가능성, 경쟁력을 살펴본 결과 기존 플레 이스가 가진 역사적 스토리는 다른 플레 이스와 차별화되는 독창적인 정체성을 갖게 하고, 여기에 다양한 기획을 겸한 리모델링 전략은 새로운 가치를 창출하고, 지속가능한 경쟁력을 갖춘 플레 이스로 거듭나게 된다는 공통점이 있었다. 이는 리모델링 플레 이스 브랜딩의 성공은 물리적인 리모델링의 방법도 중요하지만 체계적인 브랜딩 전략이 동반되어야 한다는 것을 말해 준다. 이 두 가지 조건이 모두 충족될 때, 투자대비 큰 경제적 이익과 다양한 가치를 창출하는 성공을 거둘 수 있다. 위 사례분석을 통해 리모델링 플레 이스 브랜딩의 다양한 활용가치와 높은 기대효과를 다시 한 번 확인할 수 있었다.

4. 성공적인 리모델링 플레 이스 브랜딩의 활용

4.1. 리모델링 플레 이스 브랜딩의 효과

리모델링 플레 이스 브랜딩의 가장 큰 효과는 기존 플레 이스의 재활용을 통해 새로 건물을 지어야 하는

자원과 시간을 절약한다는 것이다. 뿐만 아니라 기존 플레 이스가 가진 환경과 문화유산 및 가치를 그대로 방치하거나 제거하지 않고, 새롭게 강화 또는 재창조하여 보존한다는 점에서 유용하고 가치 있게 활용될 수 있다. 또한 기존 플레 이스가 부정적인 이미지 일 때에도 문화, 예술적 의미를 더해 적은 예산으로도 긍정적인 이미지로의 전환과 더불어 새로운 가치와 이미지로 재탄생 할 수 있는 효과까지 얻을 수 있다. 이처럼 경제적인 측면과 환경적인 측면, 문화적인 측면에서 리모델링 플레 이스 브랜딩은 계속 그 필요성이 요구되고, 기대효과 또한 크다. 지금까지 살펴본 이론적 고찰, 성공 사례분석, 리모델링 플레 이스 브랜딩의 효과를 통해 정리해 보면 리모델링 플레 이스 브랜딩은 비용과 시간이 절감되는 경제적 장점과 자원 재활용의 의미에서 친환경적인 장점의 두 가지의 특징으로 리모델링은 앞으로의 플레 이스 브랜딩에서 효과적인 전략으로 계속해서 활용될 것이다.

4.2. 플레 이스 브랜딩의 새로운 지향점

기존의 우리나라를 비롯해 뒤늦게 문화 사업을 기반으로 한 세계의 각 도시들은 도시 브랜드, 플레 이스 브랜딩을 구축함에 있어 보다 더 사람들의 주목을 받을 수 있는 플레 이스로의 개발하기 위해 화려하고 세련된 외관, 최첨단 기능의 내부 등 보이는 것에 많은 비중을 두고 있다. 이는 막대한 예산과 오랜 기간의 공사를 동반하는 것으로 물질적인 투자를 중요시하는 경향을 말해준다. 이러한 경향의 플레 이스 브랜딩은 계속해서 과열되는 경쟁구도와 빠르게 변화되는 소비구조에서 기술적으로 세련되고, 규모가 큰 플레 이스가 등장하면 지속적인 주목과 수익창출 및 부가가치 생성이 점점 어려워지는 것이 현황이다.

반면 세계 주요도시의 성공 사례를 살펴보면 특색 있고, 보존가치 있는 도시만의 상징적인 건물과 장소들을 바탕으로 이루어진 리모델링 플레 이스 브랜딩은 강력한 정체성 및 독특한 스토리와 이미지를 통해 많은 사람들에게 기억되고, 사랑 받으며 성공적인 사례로 주목받고 있다. 세계 도시 곳곳에 있는 역사와 문화를 간직한 여러 플레 이스들을 새롭고 창의적인 아이디어의 디자인 기획, 흥미롭고 호기심을 자극할 수 있는 재미난 콘텐츠를 결합하여 기존 플레 이스의 가치와 자원을 보다 적극적으로 활용한다면 앞으로 새로운 가치의 성공적인 리모델링 플레 이스의 개발이 지속적으로 이루어 질수 있을 것으로 예상된다. 즉, 리모델링은 앞으로 플레 이스 브랜딩의 새로운 화두로 다양한 방법과 전략으로 발전하여 더욱 더 경제적이고,

환경적인 방향으로 계속해서 지향되어야 할 것이다.

4.3. 성공적인 리모델링 플레 이스 브랜딩의 활용 방향

성공사례 연구를 통해 도출한 리모델링 플레 이스 브랜딩의 다양한 장점과 효과를 바탕으로 앞으로의 활용방향 제안한다면 다음과 같다.

첫 번째, 긴 역사와 문화를 지닌 플레 이스를 보존하려면 지속적인 관리가 동반되어야 한다. 이런 경우 리모델링 플레 이스 브랜딩은 기존 플레 이스의 보존과 동시에 필요한 부분을 리모델링을 통해 보강하는 형태로 플레 이스를 체계적으로 관리하는데 활용된다. 기존 플레 이스가 잘 보존됨으로 기존 이미지를 더욱 강화하는 동시에 관련 인프라와 상품 개발이 지속될 수 있도록 하고 그에 따른 판매수익 등의 부가가치 창출 또한 지속될 수 있게 하는 목적으로 활용될 수 있다.

두 번째, 기존 건물의 형태와 성능은 우수하나 시간의 흐름으로 인해 기능을 상실한 경우 덩그러니 남겨진 플레 이스는 더 이상 아무렇게도 사용되지 않으면서 자칫 잘못하면 상당한 크기의 산업재해가 될 수도 있다. 그대로 방치되어 부정적 이미지로 전략할 수 있는 플레 이스를 예술과 문화적 요소를 접목하여 필요한 부분을 리모델링하여 브랜딩을 한다면 새로운 이미지의 플레 이스로 거듭나 문화예술의 가치를 상승시키는 역할로 활용될 수 있다.

세 번째, 기존의 플레 이스가 가진 이미지나 의미가 사람들에게 인식되지 않은 평범한 플레 이스도 참신한 아이디어와 기획을 더불어 여러 가지 행사, 축제와 같은 콘텐츠를 더 한 리모델링을 활용한다면 새롭고, 신선하면서도 다양한 플레 이스로 거듭나 관광자원의 확보와 더불어 기타 부가가치 창출에 활용될 수 있다.

이 외에도, 리모델링과 디자인 전략이 더해져 플레 이스 브랜딩에 접목된다면 지속가능한 환경 친화적 방법으로 다양하고 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

5. 결론

세계시장에서 살아남기 위한 도시 브랜드는 체계적이고 전문적으로 개발되어 타 도시와 차별성을 지닌 매력적인 브랜딩으로 지속가능한 생명력을 길러야 한다. 본 논문에서는 리모델링 기법을 도시 브랜드 향상을 위한 플레 이스 브랜딩의 새로운 방향이자 지향점으로 해석하였다. 플레 이스 브랜딩에 대한 이론적 배경을 알아보고, 친환경적인 건축법의 하나인 리모델링을 접목시켜 리모델링 플레 이스 브랜딩이란 하나의 전략을 제시하였다. 세계 주요도시별 플레 이스 브랜딩의 성공사례를 통해서도 리모델링 플레 이스 브랜딩의

효과를 입증할 수 있었다. 대부분의 플레 이스 브랜딩의 경우 막대한 예산과 시간을 소요하는데 비해 장기적인 비전이나 구체적인 전략 없이 낮은 성과와 짧은 생명력으로 실패하는 경우가 많이 있다. 그러나 세계적으로 성공한 플레 이스 브랜딩의 사례를 살펴보면 차별화된 정체성과 독창적인 스토리텔링, 지속가능한 경쟁력으로 상당한 부가가치 창출과 더불어 오래도록 사랑받으며 막대한 이익을 거두어들이고 있다.

본 논문에서 제시하는 리모델링 플레 이스 브랜딩은 기존의 플레 이스를 재활용하기 때문에 자원과 비용이 절약되어 상대적으로 투자대비 이익이 높은 전략으로 평가된다. 기존에 주어진 환경과 고유문화, 역사와 같은 자원을 최대한 활용하고 기능성과 편리성 향상을 위한 최소한의 리모델링을 겸한다면 축적된 역사와 문화적 가치를 그대로 보존하고, 새로운 가치로 재탄생시킬 수 있는 이점을 동시에 갖는다. 즉, 리모델링 플레 이스 브랜딩은 비용절감이라는 경제적인 부분과 자원의 재활용이라는 점에서 환경 친화적 효과를 모두 갖춘 전략이다.

아직도 세계 곳곳에는 독특하고 특색 있는 매력적인 플레 이스가 많이 남아있다. 본 연구를 계기로 여러 가지 장점과 기대효과가 입증된 리모델링 전략이 앞으로 플레 이스 브랜딩에서 하나의 지향점이 되기를 바란다. 더불어 다양한 방법과 전략을 갖춘 리모델링 플레 이스 브랜딩에 대한 연구가 지속되어 보다 경제적이고, 환경적인 방법으로 발전되길 기대한다. 더불어 도시 브랜드 향상을 위한 새로운 플레 이스 브랜딩 전략으로 더 나아가서는 국가브랜드 이미지 제고에도 넓게 활용될 수 있게 발전되기를 바란다.

참고문헌

- 박상훈, 장동련.(2009). '장소의 재탄생', 서울: 디자인하우스.
- 장동련, 전미연, 권승경.(2010). 도시 브랜드 가치 제고를 위한 플레 이스 브랜딩에 관한 연구. '디자인학연구'. 통권(90), 355.
- 윤이나.(2008). 공동주택 리모델링의 환경친화적 개선방안에 관한 연구. 서울시립대학교 석사학위논문.
- 이하나.(2010). 역(驛)사로서 한국 근대 건축물의 재활용방안에 관한 연구. 공주대학교 대학원 석사학위논문.
- 최수영.(2010). 도시브랜드 마케팅의 영향요인에 관한 연구. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 한국퍼실리티매니지먼트학회 편.(2004). '리모델링의 이해'. 서울: 기문당.