

논문접수일 : 2011.01.06

심사일 : 2012.01.10

게재확정일 : 2012.01.21

포항시 진입관문 경관특화 연구

- 플레이스 브랜딩 개념을 중심으로 -

A Study on the Specialized Landscaping Plan on the City Entrance of Pohang

- Based on the Concept of Place Branding -

주저자 : 배수관

영남대학교 디자인미술대학 산업인테리어디자인학과 겸임교수

Bae su-kwan

Collage of Design & Art in Yeungnam university

교신저자 : 임경호

영남대학교 디자인미술대학 시각커뮤니케이션디자인학과 교수

Lim kyung-ho

Collage of Design & Art in Yeungnam university

1. 서 론

- 1.1 연구배경 및 목적
- 1.2 연구방법 및 범위

2. 도시 브랜드와 플레이스 브랜딩

- 2.1. 도시 브랜드의 개념
- 2.2. 도시 브랜딩으로서 플레이스 브랜딩
- 2.3. 플레이스 브랜딩의 요소와 유형
- 2.4. 플레이스 브랜딩의 우수사례 검토

3. 진입경관에 대한 고찰

- 3.1. 진입경관의 개념 및 특징
- 3.2. 진입경관의 분류 및 공간구성 요소
- 3.3. 진입관문 국·내외 사례분석

4. 포항시 진입관문 플레이스 브랜딩 연구

- 4.1 프로젝트의 추진개요
- 4.2 포항시의 도시특성 개괄
- 4.3 연구대상 진입관문 경관현황
- 4.4 분석종합에 따른 방향설정 및 컨셉
- 4.5 진입관문별 플레이스 브랜딩 연출

5. 결 론

참고문헌

논문요약

포항시는 동해의 해안경관과 내륙 산악경관이 공존하는 전형적인 복합도시였다. 60년대 말 제철보국의 신념 아래 포항제철이 들어선 이후 포항시의 대외 이미지가 철강도시로 과도하게 각인되어 왔다. 그래서 포항시가 추구하는 첨단과학연구도시로서의 이미지 확산에 애로를 겪고 있다. 특히 포항을 찾는 외국인들에게 포항의 첫 인상을 좌우하는 진입관문도 지역의 차별화 된 미래 비전을 반영하고 있지 못하고 있다. 이에 철강도시의 경직된 과거의 도시 이미지를 불식시키는 방안으로 진입관문 특화 계획이 수립되었다. 유일한 고속도로 진입관문인 포항IC 톨게이트는 포항시의 정체성을 가미한 랜드마크적인 디자인안을 제안하였다. 나머지 6곳의 국도 진입 경계부는 전체 컨셉의 방향에 따라 난립된 시설물들을 제거 및 리노베이션하고 가로수 열식으로 친환경 그린(green) 포항을 추구하였다. 또한 포항시의 세련된 도시 이미지를 상징하기 위해 조형열주나 상징조형물을 장소적 여건을 고려하여 설치를 제시하였다. 향후 파급효과로는 첫째, 진입관문의 경관개선을 통해 도시진입경관과 국토환경디자인의 가치가 향상될 것이다. 둘째, 도시 이미지 증진으로 인한 지역 경제 활성화에 기여하게 된다. 이러한 공공디자인 개발사업은 포항시의

도시 브랜드 가치향상으로 이어져 국제화 시대에 걸맞는 지역 거점 도시로서의 위상이 높아지게 될 것이다.

주제어:플레이스 브랜딩, 진입관문, 공공디자인

Abstract

Pohang was a typical complex city where the coastal landscape of the East Sea and the mountainous landscape of the inland coexisted. Since after POSCO was established in the last 60s under the ideal of Steel Patriotism, Pohang's image of a steel city has been overtly carved out to people. Thus Pohang finds it difficult to distribute the image as a state-of-the-art science and research city that it pursues. Particularly, the city entrance of Pohang that may give the first impression to visitors does not reflect the future vision differentiated from others. Therefore, a plan was established to specialize the city entrance that can sweep off the past city image—the stiffened-up image of a steel city.

A landmark design with the identity of Pohang was proposed for Pohang IC Tollgate, the only city entrance from the highway. Based on the direction of the overall design concept, the plan also aimed at realizing eco-friendly and green Pohang by removing or renovating the structures constructed in the other six entrances from the national highways without an identical plan and installing street trees in row. To symbolize the elegant city image of Pohang, the plan proposed the installation of sculptural columns or symbolic structures by considering the conditions of the places.

It is expected that this plan will, first, increase the value of the city entrance landscape and the national land environmental design through the improvement of the city entrance landscape, and second, contribute to the promotion of the local community through the improvement of the city image. Such a public design development project will lead to the improvement of Pohang's city brand and the increase in the status of Pohang as a key local city that goes hand in hand with the global era.

Keyword : Place branding, City entrance, Public design

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

전 세계적인 경기 불황으로 경기침체를 지혜롭게 극복하기 위한 다양한 노력들이 국가차원에서 펼쳐지고 있다. 특히 지자체들은 21세기 문화의 시대, 지방화 시대에 걸맞게 도시브랜드 마케팅을 통한 도시경쟁력 제고를 위한 아이디어를 경주하고 있다.

장동련(2008)도 오늘날 도시들은 세계화의 추세에 부합하며 문화적 정체성을 확보하기 위해 국제적 관점과 지역적 관점의 체계적 통합을 시도하고 있다. 또한 심화되는 도시 간의 경쟁에서 전략적 우위를 확보하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다고 하였다. 특히 이러한 도시 경쟁력을 좌우하는 데에 결정적 역할을 하는 것이 바로 '도시 브랜드'이라 할 수 있으며 이는 도시 경쟁력뿐 아니라 나아가 국가 경쟁력까지도 높이는 중요한 역할을 하기 때문에 현 세방화(世方化)시대에 무엇보다 강조되고 있다고 언급하고 있다.

예술도시를 꿈꾸고 있는 서울은 '디자인 서울'이라는 슬로건 아래 무계획적 개발로 비대해진 거대 서울을 아름답게 만들어 나가는 '창의도시 서울' 프로젝트를 진행하고 있다. 이외에도 부산, 대구, 인천, 광주 등 광역단체를 비롯한 전국 지방자치단체들도 경쟁적으로 공공디자인 관련 프로젝트들을 쏟아내고 있다. 이렇게 동시다발적으로 갑자기 진행되다 보니 전국이 특색 없이 획일화 되어가고 있다는 지적도 많다. 실질적 전문가를 통한 체계적인 준비를 통해 지역 고유의 문화적 정서와 역사문화 인프라(infrastructure)를 체계적으로 연구 발굴하여 타시도와 차별화된 지역의 아이덴티티(Identity)를 만들어 나가야 것이 중요하다.(배수관, 2011)

선진 공공디자인 사례로 가장 많이 소개 되는 곳으로 스페인의 빌바오(Bilbao)가 있다. 90년대 초반까지만 해도 쇠락해 가던 지방의 중소 공업도시였던 빌바오가 독특하고 예술적인 미술관 건물 하나로 일약 세계적인 관광지가 되어 지방 경제를 먹여 살리고 있다. 건축가 프랭크 게리가 설계한 구겐하임 미술관은 유럽 여행객들이 스페인의 수도 마드리드는 가지 않아도 이 미술관은 줄을 서서라도 관람하고 가는 명소가 되었다.

따라서 본 연구는 포항시를 대상으로 하여 도시 브랜드 차원에서의 진입관문 특화연출을 위한 경관디자인 가이드라인을 제시하는 연구 프로젝트이다. 포항시를 찾는 사람들의 첫 인상을 결정짓는 관문특화연출을 통해 국제화시대에 걸 맞는 문화적 정체성을

갖춘 지방 거점도시로서의 도시 이미지 제고를 목적으로 한다. 이를 통해 시민들이 지역에 대한 애향심과 자긍심 증대로 쾌적한 활력에 넘치는 도시로 재탄생 할 것이다.

1.2 연구방법 및 범위

본 연구는 포항시의 주요 진입관문 7곳에 대한 경관현황 분석을 토대로 경계부 특화 연출을 진행하였다. 프로젝트를 진행하기에 앞서 선행연구로 도시 브랜드와 플레이스 브랜딩의 개념적 이해를 위한 연구를 진행하였다. 그리고 진입경관에 있어 진입부의 유형분류 및 공간구성요소를 학문적으로 고찰하였다.

본론인 4장 포항시 진입관문 플레이스 브랜딩에서는 우선 프로젝트의 추진개요를 살펴보는 것으로 시작한다. 이후 포항시의 도시특성을 개괄적으로 검토하고 주요 진입관문 7곳에 대한 특성을 총괄적으로 정리한다. 이렇게 포항시 및 대상지에 대한 거시적인 분석결과를 종합하여 연출방향설정 및 컨셉을 도출하였다.

디자인 단계인 4장 5절의 진입관문별 플레이스 브랜딩 연출은 프로젝트의 전체적인 컨셉을 바탕으로 각 대상지의 구체적인 경관적 현황을 분석하여 각 관문별 연출방안을 모색하였다. 특히 전체 컨셉에서 추출된 핵심 가이드라인은 개별 연구 대상지에 공통적으로 적용시키면서 기타 미시적인 방안은 현장별 장소성을 고려하여 연출방안을 수립하였다. 특히 대구-포항간 고속도로 요금소(포항IC)의 경우 톨게이트 구조물에 대한 경관 디자인안을 제시하였으며 기타 진입관문은 전체 컨셉에 따른 공공디자인 가이드라인 제시와 공간연출 시뮬레이션 이미지로 제안하였다.

연구범위는 아래의 [표1]과 같으며 포항IC는 톨게이트 구조물 디자인을, 나머지는 진입관문은 플레이스 브랜딩 가이드라인을 제시하였다.

도로유형	연구 대상지	진입부 유형
고속도로	대구-포항간 고속도로 요금소(포항IC)	톨게이트
국도	국도28호선 포항-경주경계	도시 진입부
	국도7호선 포항-영덕경계	
	국도31호선 포항-청송경계	
	국도31호선 포항-경주경계	도시 진입부
	국도31호선 연화재 고개	
흥해-장성간 신설도로		

[표 1] 진입관문 특화연출 연구 범위(7곳)

2. 도시 브랜드와 플레이스 브랜딩

2.1. 도시 브랜드의 개념

도시 브랜드(City Brand)는 도시의 경쟁력을 확보하기 위하여 지역의 역사, 문화, 자연자원, 미래비전 등의 이미지를 활용하여 도시 행정에 기업의 브랜드 전략을 도입하는 방법의 하나이다. 즉, 도시를 하나의 상품으로 보고 지역특성화, 관광활성화, 기업 및 인재 유치 등 구체적인 목표를 세우고 추진하는 도시 차별화 전략인 것이다.(최수영, 2010, 개인용) 이처럼 도시를 브랜드화 하는 전체 과정을 도시 브랜딩이라고 한다. 즉, 도시 브랜딩은 현대인들로 하여금 긍정적인 관심과 매력을 느끼게 하여 도시 자체를 하나의 브랜드로 느끼게 하는 과정을 이야기 한다.

이충훈은 문화마케팅 정책에 기반을 둔 도시 브랜드 유형별 특성화 분석 연구(2007)에서 도시 브랜드는 도시를 지탱하는 총체적이고 상징적인 이미지 집합체로서, 20세기 후반부터 진행되어 온 사회경제적 패러다임 즉, 문화의 시대, 세계화와 지역 간의 경쟁, 포스터모더니즘, 지방화의 시대, 다양성의 가치, 여가와 레저의 시대, 차별성의 강조 등과 같은 현대의 새로운 트렌드와 밀접하게 관련되어 있다 라고 밝히고 있다. 정리하면 아래[그림 11]과 같다.



[그림 1] 도시 브랜드 개념형성의 배경

특히, 오늘날 도시 브랜드는 국가 브랜드 가치를 높이는 중요한 수단으로서 점차 그 개념이 강화되고 있기도 하다. 이는 도시가 장소 브랜드 범주에서 가장 브랜드 관리의 필요성과 전략적 역량이 강조 되는

단위로서, 글로벌 시대의 정치, 경제, 사회, 문화 등 제반 분야가 도시를 중심으로 이루어지는데다 지방자치단체 가운데 중앙정부의 통제로부터 비교적 가장 자유롭기 때문이라 할 수 있다.(김유경, 2007, 개인용) 또한 도시 브랜드는 '도시가 가지는 다양한 환경, 기능, 시설, 서비스 등에 의해 다른 도시와 구별되는 상태'라 정의할 수 있으며, 일반적으로 '외부의 인지도와 도시 인상'을 의미한다고 볼 수 있다.(장동련, 전미연, 권승경, 2010)

2.2. 도시 브랜딩으로서 플레이스 브랜딩

본 논문에서 '플레이스'를 기존의 '장소'라는 단어를 대신하여 사용하는 것은 박상훈, 장동련(2009)이 정의한 '플레이스'에 대한 견해에 의거한다.

'플레이스(place)'란 일차적으로 장소, 지역, 공간이라는 뜻도 있지만, 상황, 기회, 입장, 지위라는 뜻도 동시에 가진다. 이처럼 '플레이스'는 '스페이스(space)'와는 달리 단순한 물리적 공간보다 확장된 의미를 지닌다. 스페이스는 구체적인 거리, 방향, 위치 등을 파악할 수 있는 개념으로 '아무것도 없는 빈 곳'을 전체하고 있다. 일반적으로 객관적이고 물리적인 실체라 할 수 있는 스페이스는 형태와 공간의 내부에 주목하는 개념이다. 하지만 플레이스는 인간의 경험과 인식 같은 관념적인 차원까지 포함하는 개념이며 관계와 맥락에 주목하는 개념이라고 주장했다. 그래서 플레이스는 의미가 부여된 공간이자 인간과 물리적 공간과의 관계까지 포함하는 개념인 것이다.

즉, '인간이 인식체계를 통해 인지한 공간으로 특정한 이미지와 가치를 지니고 있는 공간'이라 할 수 있다. 그것은 눈에 보이고 만질 수 있는 (Tangible) 형태일 수도 있지만, 눈에 보이지 않는(Intangible) 형태일 수도 있다. 이러한 플레이스는 시대의 특성, 문화, 관습, 정체성 등 다양한 요소가 혼합되며, 이런 의미에서 볼 때 '플레이스 브랜딩(Place Branding)'은 우리 주변에서 할 수 있는 다양한 경험과 이를 제공하는 유무형의 요소들이 개인적 혹은 집합적 체험을 통해 공간의 '총체적 감성(Sense of Place)'으로 만들어내는 과정이라 할 수 있다.(박상훈, 장동련, 2009, 개인용)

플레이스 브랜딩은 2002년 사이먼 홀트(Simon Anholt)가 처음 사용했고, 비슷한 개념으로 플레이스 마케팅이라는 용어가 있는데, 이는 1993년 필립 코틀러(Philip Kotler)가 처음 사용했다. 박상훈과 장동련(2009)은 플레이스 브랜딩을 정확히 이해하기 위해서는 마케팅과 브랜딩의 차이를 구분 할 필요가 있다.

과거에는 보통 브랜딩을 마케팅의 한 부분으로 인식하거나 유사한 개념으로 이해하는 경우가 많았다고 주장했다.

이종연(2009)은 플레이스 마케팅의 경우, 플레이스를 매력적인 곳으로 보이게 해 기업가, 투자자, 관광객, 거주민 등에게 플레이스를 선택받게 하기 위한 다양하고도 적극적인 노력이라 할 수 있다. 플레이스 브랜딩은 어떤 장소가 보유하고 있는 여러 가지 가치들 중에서 잠재력이 가장 큰 가치를 핵심 주제로 설정해 그것을 다양한 요소로 구체화하고 상징화시켜 결과적으로 플레이스의 이미지를 제고하여 플레이스의 자산 가치를 높이는 것이다 라고 기록하고 있다.

2.3. 플레이스 브랜딩의 요소와 유형

플레이스 브랜딩을 위한 열 가지 핵심 키워드(박상훈, 장동련, 2009, 재인용)를 바탕으로 플레이스 브랜딩 전략 요소를 [표 2]와 같이 정체성, 가치창출, 스토리텔링, 지속가능성, 경쟁력이라는 다섯 가지 항목으로 재구성 할 수 있다.

브랜딩 전략요소	플레이스 브랜딩 요소	
	키워드	핵심내용
정체성	Symbolic Identity	강력한 상징적 정체성을 만들어라
	Association	바로 떠오르는 연상 이미지를 이용하라
	Landmark	랜드마크를 만들어라
스토리텔링	Creativity	창조성에 주목하라
	Story	이야기로 상상력을 자극하라
가치창출	Real Value	실질적 가치를 창조하는 곳으로 만들어라
지속가능성	Evolution	끊임없이 성장하고 진화하라
	Future Vision	비전을 가지고 미래를 창조하라
경쟁력	Global Competitiveness	치열한 글로벌 경쟁에 적극적으로 대처하라
	Holistic Approach	전체를 보는 시각으로 접근하라

[표 2] 플레이스 브랜딩 전략요소

다섯 가지 브랜딩 전략 요소를 살펴보면, 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 브랜딩

이 끊임없이 성장, 진화하며 지속적인 미래의 가능성을 뜻한다. 경쟁력은 글로벌 환경에서 경쟁할 수 있는 독창적인 플레이스만의 특징과 가치이다.(이지혜, 임경호, 2011)

효과적인 도시 플레이스 브랜딩을 위해서는 정확한 도시의 특성을 파악·진단하여 적합한 도시 브랜딩 유형에 맞춘 전략이 실행되어야 한다.

기존의 자연환경과 문화유산이 긍정적으로 인식될 경우 이를 강화하는 유형의 플레이스 브랜딩이 적용될 수 있으며, 기존의 도시가 쇠퇴하거나 도시 이미지가 부정적일 경우에는 새로운 문화요소를 접목하여 도시 이미지를 대체하는 플레이스 브랜딩이 적용될 수 있다. 그리고 기존의 도시 이미지가 명확하지 않거나 부재할 경우에는 새로운 기술력과 문화 콘텐츠를 기반으로 하는 플레이스 브랜딩을 통하여 새로운 이미지를 부여할 수 있다. 아래의 [표 3]은 도시 플레이스 브랜딩의 유형을 정리 한 것이다.(장동련, 전미연, 권승경, 2010, 재인용)

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

[표 3] 도시 플레이스 브랜딩 유형

본 포항시 진입관문 경관특화 연구의 브랜딩 유형은 [표2] 전략요소의 정체성 부분과 [표3]의 브랜드 유형 중 대체형, 창출형 부분에 해당한다. 기존 이미지가 부정적이기 때문에 문화요소를 접목하여 긍정적인 도시 이미지를 만들어 낼 수 있도록 기존 관문을 대체하거나 새롭게 조성하는 방향으로 연구를 진행하였다.

2.4. 플레이스 브랜딩의 우수사례 검토

[표2]에서 알 수 있듯이 플레이스 브랜딩의 전략 요소 중에서 정체성을 가장 잘 나타낼 수 있는 것이 랜드마크(Landmark)이다. 랜드마크는 어떤 지역을 식별하는 데 목표물로서 적당한 사물(事物)로, 주위의 경관 중에서 두드러지게 눈에 띄기 쉬운 것이라야 하는데, 남산 타워나 역사성이 있는 서울 남대문 등이 해당된다. 또한 주위의 경관 중에서 두드러지게 눈에 띄기 쉬운 특이성이 있다. 그 특이성은 형태나 배경과의 대비성, 공간적 배치의 우수성 등에서 찾을 수 있으며, 특히 배경과의 대비성은 색채·역사성·청결감·디자인의 특수성, 움직임·음향 등으로 이루어지게 할 수 있다.(네이버 백과사전)

랜드마크의 첫 번째 특성인 거대적 요소는 크기와 규모와 관련 된 것이다. 거대하고 웅장한 랜드마크는 우선 눈에 보이는 크기와 규모로 사람들을 압도한다. 사람들은 자신의 상상보다 훨씬 더 큰 랜드마크의 크기에 경외심과 신비로움을 느끼고 한번 안으로 들어가 보고 싶은 호기심이 생긴다. 따라서 일차적으로 거대적 요소는 사람들의 이목을 끌기 좋은 요소이다.(이지혜, 2011)

아래의 [그림2]는 세계에서 가장 대표적인 랜드마크로서 해당 국가나 지역을 대외적으로 알리는데 아주 큰 역할을 수행하고 있다.



[그림 2] 세계적 랜드마크 우수사례
자유의 여신상(미국), 에펠탑(파리), 거대 예수상(브라질), 오페라하우스(시드니), 만리장성(중국), 호텔 버즈알아랍(두바이)

본 포항시 진입관문 경관특화 연구에서는 대구-포항간 고속도로 포항IC 톨게이트의 경우 위의 사례와 같이 거대적 요소를 강조하는 랜드마크가 좋은 참고가 될 것이다. 향후 전국 지자체에서 점차적으로 확산될 진입관문 경관특화에서 플레이스 브랜딩 개념을 도입함으로써 진입관문이 지역의 대표적 랜드마크로서 도시를 각인시키는데 큰 도움이 될 것이다.

3. 진입경관에 대한 고찰

3.1. 진입경관의 개념 및 특징

경관의 개념을 다의성 측면에서 본다면 경관이란 눈에 보이는 자연과 인문·풍경 모두를 포함하며 토지, 동·식물의 생태계, 인간의 사회적·문화적 활동을 내포하고 있는 개념으로서 이해 할 수 있다. 따라서 경관이란 그곳에 거주하는 사람들이 도시를 성장시키고 발전시켜온 생활공간의 총체적 형상을 말한다.(임승빈, 1991) 한편 경관법에서는 경관의 개념을 “자연, 인공요소 및 주민의 생활상 등으로 이루어진 일단의 지역환경적 특징을 나타내는 것을 말한다.”라고 정의를 내리고 있다.

입구 또는 진입부(進入部)는 사전적 의미로 볼 때 ‘건물이나 방의 내부에 들어가기 위한 부분, 문 밖에서 건물로서의 출입구, 건물 또는 어떤 영역 등에 출입하기 위한 장소 또는 그곳에 두어진 문(현대건축 관련 용어 편찬위원회, 1995)’이라는 의미를 가지고 있다. 즉, 진입부는 어떤 영역으로 들어가기 위한 공간으로서 접근성과 방향성을 지니고 있는 공간이라 할 수 있다. 진입부의 주 기능은 길의 시작 또는 끝을 나타내거나, 경계의 구분이라 할 수 있다.(김연일, 2011)

진입부는 영역형성과 밀접한 관련을 가지는 의미로 한 도시의 구성에 있어서 중요한 역할을 하는 도시축의 시작점과 끝점으로서의 역할 및 서로 이질적인 공간 또는 동질적인 두 개의 공간을 서로 결합시켜 주는 역할을 한다. 단위 공간을 결합하는 방식에 있어서는 첫째, 인접공간을 연결하고, 둘째, 맞물린 공간을 연결하며, 셋째, 매개공간의 역할을 한다. 진입부는 도시로의 진입, 도심으로서의 진입, 지역으로서의 진입, 지구로의 진입 등으로 나눌 수 있다. 또한, 진입부경관의 공간구성요소로는 첫째, 경관의 배경역할을 하는 요소, 둘째, 배경요소 위에서 그림 또는 도형적 역할을 하는 요소, 셋째, 이러한 요소들에 첨가되는 요소, 마지막으로 이러한 요소들 외에 움직임을 가지고 있는 요소들이다.(안재락, 2000)

3.2. 진입경관의 분류 및 공간구성 요소

진입부 유형을 도시로의 진입, 도심으로의 진입, 지역으로의 진입, 지구로의 진입 등으로 나누어진다. 앞에서 언급하였으나 이 논문에서는 원칙적 조망이 가능한 도시영역에 한정하여, 도시로의 진입부와 도심으로의 진입부에 대해 고찰한다.

진입부의 유형분류를 위한 기준은 하나는 진입을

위해 사용되어지는 교통로이고, 다른 하나는 이러한 진입부의 시각 차폐의 범위이다. 이러한 기준을 통해 분류 하여보면 [표4와 같다.(안재락, 임영진, 김선애, 2000)

진입부	교통로에 따른 분류	도로로의 진입부	고속도로에서의 진입부
			국도에서의 진입부
		도시 내에서의 진입부	간선도로에서의 진입부
			교량에서의 진입부
	시각차폐에 의한 분류	개방적 진입부	완충지역에 의한 시각차폐
			완충지역이 없는 진입부
		부분개방적 진입부	인공요소에 의한 시각차폐
			자연요소에 의한 시각차폐
		폐쇄적 진입부	인공요소에 의한 시각차폐
			자연요소에 의한 시각차폐

[표 4] 진입부의 유형분류

진입부경관의 공간구성 요소는 [표5]와 같이 분류할 수 있다. 첫째, 경관의 배경역할을 하는 요소, 둘째, 배경 요소 위에서 그림 혹은 도형적 역할을 하는 요소, 셋째, 이러한 요소들에 첨가되는 요소들, 마지막으로 이러한 요소들 외에 움직임 가지고 있는 요소들이다.

배경요소	자연요소	산, 하늘 등
	인공요소	도로, 보도
도형요소	건축물	
부가요소	건축물 부속요소	간판, 옥상간판, 현수막 등
	도로부가요소	가로등, 전주, 교통표식, 가로수, 스트리트 퍼니처 등
이동요소	사람, 자동차, 자전거 등	

[표 5] 진입부경관의 공간구성요소

위의 [표5]의 공간구성요소에서 알 수 있듯이 포항IC 톨게이트는 도형요소(건축물)에 해당되며 나머지 6군데 진입관문은 부가요소와 관련이 있다.

3.3. 진입관문 국·내외 사례분석

(1) 톨게이트 국·내외 사례분석

진입관문 국내 사례로는 경주시나 전주시, 안동시

와 같이 역사 문화적으로 전통성을 간직한 도시의 톨게이트를 들 수 있는데 공통적으로 기와지붕 형태의 건축적 구조를 가지고 있다. 안동시의 경우는 톨게이트는 포항IC와 비슷하나 도심 진입부에 관문형 게이트가 설치되어 있어 지역의 정체성을 부각하고 있다. 이처럼 각 지역마다 고장의 정체성이 가미된 진입관문을 설치하고 있으나 체계적 계획 수립에는 다소 미흡한 실정이다. 근래 리모델링되었거나 새로 설치된 서울톨게이트, 남천안톨게이트, 동산톨게이트, 남양주톨게이트의 경우 세련된 조형미를 강조하는 추세가 확연하다. 우리나라를 찾는 외국인들에게 첫인상을 좌우하는 인천대교 톨게이트는 심플한 형태를 취하고 있으나 과도한 사인표시물이 난립되어 톨게이트의 전체적인 형태미가 잘 드러나지 않고 있다.



[그림 3] 주요 톨게이트 및 진입관문 사례



[그림 4] 조형미를 가미한 근래의 톨게이트 사례



[그림 5] 인천대교 톨게이트

해외 사례로는 전통성을 강조하고 있는 중국을 제외하고는 유럽을 중심으로 대체로 현대적이면서 세련된 조형미를 선호하고 있다. 초일류 세계 선도국가를 지향하는 중국도 최근에는 최첨단 신도시를 조성하면서 세계적인 도시디자인 트렌드에 적극 관심을 가지고 있다.



[그림 6] 해외사례

(2) 진입관문 경관특화 타·시군 사례분석

도시디자인에 대한 관심이 전국적으로 확대되면서 지자체별로 진입관문 특화에 심혈을 기울이고 있다. 주로 아래와 같은 3가지 유형으로 나누어진다.



[그림 7] 사인시설물 정비사례(영덕군/상주시)

첫째, 사인조형물타입(type)으로 현재 기존 대부분의 진입관문이 해당되며 난립된 간판을 소극적으로 정비하는 수준이다. 여타 시설물이나 주변 공간과의 조화에는 미흡한 실정이다.



[그림 8] 휴게쉼터 조성(세진주IC/남원주IC)

둘째로, 휴게쉼터를 조성하는 타입(type)으로 최근 새로 설치되는 IC 주변에 주로 설치되며, 충분한 여유 공간 확보가 관건이며 점차 확대되고 있다.



[그림 9] 상징조형물 특화 사례(영덕 강구항/김해시)

마지막으로, 도시 혹은 도심 진입부에 지역의 정체성(identity)을 부각시키는 상징조형물의 설치이다. 특히 야간경관을 고려한 조명계획을 병행하여 지역을 찾는 관광객들에게 강렬한 인상을 각인시켜 지역의 도시 이미지 증진에 크게 기여하고 있다.

4. 포항시 진입관문 플레이스 브랜딩 연구

4.1 프로젝트 추진 개요

본 연구는 2010년 포항시의 요청으로 영남대학교 융합형 디자인대학 육성사업단에서 수행한 포항시 공공디자인 개발사업이다.

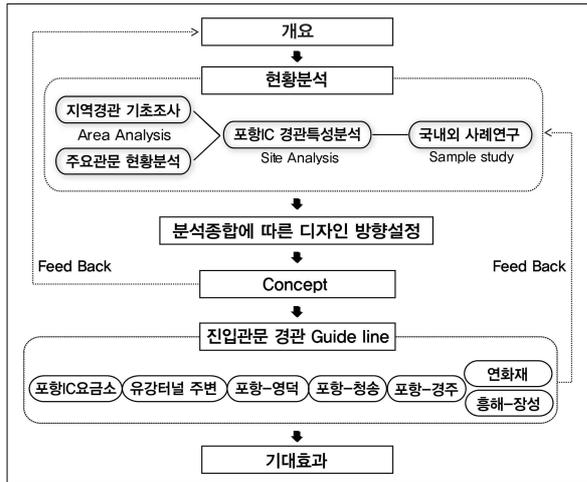
포항시는 110km의 해안선을 끼고 있는 천혜의 자연경관을 가진 도시로 포스코 입지 이후 철강도시의 이미지가 과도하게 각인되어 포항시의 비전인 첨단과학연구도시로서의 이미지 확산에 어려움을 겪고 있다. 특히 외국인들에게 포항의 첫인상을 결정짓는 시경계지역의 관문경관은 포항시의 차별화된 도시이미지를 반영하지 못하고 있을 뿐 아니라 정리 정돈되지 못한 경관으로 인해 포항시에 대한 부정적인 이미지를 가질 수 있어 이에 대한 체계적인 디자인 개발이 요구되어 왔다.

포항시에는 국도 7호선, 국도 28호선, 국도 31호선, 대구-포항간 고속도로 등 10여개의 주요 진입관문이 시 경계부에 분포하고 있으나 도시 브랜드 차원의 플레이스 브랜딩의 개념이 부재하여 도시 규모에 걸맞는 진입관문 공공디자인 계획 수립이 시급하다. 그래서 국제적인 첨단과학연구도시를 지향하는 포항시의 위상에 걸맞는 포항시 진입관문 경관특화 계획을 추진하여 도시이미지 향상과 도시브랜드 가치 상승을 유도하고자 본 사업을 시작하게 되었다.

프로젝트 수행절차는 먼저 본 프로젝트에 대한 전반적인 이해를 공유한 이후 포항시 지역경관 기초조사와 주요 진입관문에 대한 경관특성 분석을 시작하였다. 특히 가장 주요한 관문인 포항IC를 중점적으로 분석하였다. 현황분석은 결과를 일목요연하게 정리하여 다음 단계인 디자인 방향설정의 근거 자료로 활용이 될 수 있도록 하였다. 국내의 사례는 현재 포항의 도시규모나 성격이 유사한 특성을 가지고 있는 지역을 중심으로 조사하여 장단점 및 시대적 흐름을 찾아내어 본 계획에 반영하도록 하였다. 이러한 다양한 분석결과를 종합하여 디자인 방향을 설정하였다. 디자인 방향은 분석종합에 따른 대응전략으로 기본방향과 디자인 컨셉의 근거가 될 수 있는 연출방향으로 구분하여 정리하였다. 컨셉은 하나의 단어로 표현하여 전체 프로젝트의 해결방안에 대한 전략을 함축적 표현하였다. 그리고 이 컨셉에 따른 각 진입관문 7곳에 대한 세부적인 가이드라인을 수립한 이후 기대효과 분석을 끝으로 프로젝트를 마무리하였다.

계획을 진행하는 중간 중간에 상위개념으로 거슬러 올라가 다시 한 번 계획의 방향이나 목표를 확인하는 피이드 백(feed back) 과정을 반복하였다. 과학

적이고 체계적인 과업 수행을 통해 합리적이고 명확한 플레이스 브랜딩 결과물을 도출하도록 노력하였다. 물론 이러한 과정에서 포항시의 관련 부서나 외부 전문가 자문을 수시로 개최하여 과업이 올바른 방향으로 나아갈 수 있도록 하였다.



[그림 10] 사업수행 프로세스

4.2 포항시의 도시특성 개괄

포항시는 1949년 포항읍이 포항시로 승격되어 2009년 시 승격 60주년을 맞았으며 1995년 구 포항시와 영일군이 통합, 도시와 농산어촌으로 구성된 복합도시이다. 영일만을 중심으로 110km에 이르는 수려한 해안 및 동빈내항, 국가하천인 형산강의 수변지역과 내연산, 비학산 등 전국적인 명산, 시가지 주거 및 상업지역, 국가산업단지인 포스코를 비롯한 철강단지 등 복합적인 도시형태로서 1970년대 초반부터 시작된 철강산업으로 도시가 급속히 성장하면서 그동안 양적 개발 위주의 도시형성에 치우쳐 왔다.



[그림 11] 포항시의 CI 및 도시 브랜드

포항시의 슬로건은 꿈과 희망의 도시, 글로벌 포항으로 환동해를 중심으로 한 글로벌 네트워크, 정보·문화의 교류를 심볼마크에 표현하고 있다. 도시

브랜드는 '파워풀 포항(powerful pohang)'으로 즐거움과 행복이 가득 찬 포항시의 희망을 담고 있다. 연오와 세오는 연오랑 세오녀 설화에 나오는 해와 달을 의미하여 포항의 역사적 정체성 및 빛과 희망을 상징한다.

이러한 포항시의 희망찬 미래상을 펼쳐나갈 추진 테스크포스팀은 테라노바팀이다. 테라노바 프로젝트는 도시공간을 형성하고 있는 주된 요소인 건축물, 교량, 공원 그리고 가로등과 같은 가로시설물에 문화예술적인 면과 지역적인 정체성을 부여하여 생동감 넘치는 아름다운 도시경관을 만드는 것을 목적으로 하고 있다. 따라서 철강산업 위주로 개발된 도시의 이미지를 제고하며, 포항의 자연환경을 재조명하여 산업도시와 생태도시가 함께하는 문화예술도시, 멋들어진 명품도시로 거듭나게 하며, 도시의 공간 구성물 자체를 상품화하여 도시경쟁력을 높이는 도구로 활용하고자 하는 도시 마케팅의 일환이다.



[그림 12] 포항시의 미래상

이렇게 포항시의 도시 마케팅을 담당하고 있는 테라노바팀에서 본 프로젝트를 관리감독하고 있기 때문에 플레이스 브랜딩 개념에 의거한 주요 진입관문 경관디자인은 포항시의 도시 브랜드 이미지를 좌우할 중요한 프로젝트인 것이다.

4.3 연구대상 진입관문 경관현황

본 프로젝트에서 추진하게 될 진입관문의 현황은 다음과 같다. 앞서 선행연구에서 언급한 진입부의 유형분류에 의거, 고속도로 진입부에 해당하는 대구-포항간 고속도로 요금소(포항IC)와 국도28호선 포항-경주경계(유강터널), 국도7호선 포항-영덕경계, 국도31호선 포항-청송경계, 국도31호선 포항-경주경계 등 4곳의 국도 집입부가 있다. 기타 도심 진입 경계로 국도31호선 연화재 고개와 홍해-장성간 신설도로가 계획 대상지로서 총 7곳이다.

각 진입관문별 경관적 특성을 간단히 살펴보면, 고속도로 진입관문인 포항IC의 톨게이트를 제외하고는 모든 진입관문이 거의 동일한 문제점을 안고 있는 것으로 파악되고 있다. 난립된 시설물들로 인한 불량경관을 형성하여 관문으로서의 상징성이 미비하다는 것이다. 유일한 고속도로 진입관문이자 포항의 대표적 진입부인 포항IC의 경우 미묘한 판상형의 톨게이트 요금소 구조물로 인한 불량경관이 초래되어 포항의 대외적 위상을 절하시키는 요인으로 작용하고 있다.



[그림 13] 계획대상 진입관문(7곳)

또한 상위계획인 포항시 기본경관계획(한국도시설계학회, 2011)에서도 대부분의 진입관문이 주변 환경과 부조화를 초래하고 있으며 상징성이 부족하다고 진단하고 있다. 특히, 대구-포항간 고속도로를 통해 포항에 진입할 경우 포항을 인식할 수 있는 경관시설물이 부족한 것을 문제점으로 지적하고 있다.



[그림 14] 포항시 주요 진입관문(포항시 기본경관계획)

현장조사와 상위계획 검토를 토대로 7곳의 진입관문별 경관특성에 대한 문제점을 일목요연하게 정리하

면 [표6]과 같다. 진입관문 전부에서 시설물의 난립과 관문적 상징성이 부족한 것으로 거의 대동소이한 문제를 안고 있다. 종합하면 경계부의 시설물들을 정비하고 상징성 및 진입성을 강화 할 수 있는 랜드마크적인 요소의 도입이 요망되고 있다.

도로 유형	연구대상 진입관문	문제점 분석
고속도로	대구-포항간 고속도로 요금소(포항IC 톨게이트)	·미묘한 판상형의 구조물로 불량경관 형성 ·관문적 상징성 미비
국도	국도28호선 포항-경주(유강터널)	·난립된 시설물로 산만 ·면벽형 강문의 노후화 ·관문적 상징성 미비
	국도7호선 포항-영덕경계	·난립된 시설물로 산만 ·관문적 상징성 미비
	국도31호선 포항-청송경계	·난립된 시설물로 산만 ·관문적 상징성 미비
	국도31호선 포항-경주경계	·난립된 시설물로 산만 ·관문적 상징성 미비
	국도31호선 연화재 고개 주변	·절개사면의 불량경관 노출 ·관문적 상징성 미비
	흥해-장성간 신설도로	·관문적 상징성 미비
분석 종합		·모든 진입관문이 포항시의 첫인상을 좌우하는 얼굴로서 관문적 상징성 미흡 ·난립된 간판 및 시설물들로 인해 불량경관 노출 ·시설물들의 정비 및 진입성 강화대책 필요

[표 6] 계획대상 진입관문별 문제점 분석

4.4 분석종합에 따른 방향설정 및 컨셉

연구대상 진입관문과 포항시의 전반적인 도시 경관적 특성을 종합적으로 분석 한 결과 아래 [표7]과 같이 플레이스 브랜딩 가이드라인을 설정하였다. 진입부 모두에서 공통적으로 드러난 문제는 각종 시설물의 난립으로 불량경관을 형성하고 있다는 것이다. 이로 인해 포항시로 진입하는 외지인들의 첫 인상에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 또한 불량경관의 차폐 및 쾌적한 주행 진입감을 고려한 가로수 녹화계획을 기본방향으로 설정하였다. 그래서 국제도시를 지향하는 포항시의 미래비전(vision)을 상징함과 동시에 시대적 트렌드인 친환경 그린(green)을 추구하도록 하였다. 물론 여기에 포항시의 역사·문화적 정체성(identity)을 조화롭게 가미시킨 플레이스 브랜딩 개념에 의한 진입관문 특화경관을 연출할 수 있도록 하였다. 특히 포항IC 톨게이트의 경우 도시 브랜드의 플레이스 브랜딩 전략요소의 핵심인 정체성을 적극적으로 반영하여 상징화 하였다.

분류	진입관문 플레이스 브랜딩 가이드라인(Guide Line)	
기본 방향	난립된 각종 시설물의 철거 및 일체화 -포항시 공공시설물 표준안을 기준으로 통일화 -반대 차선용 교통안내판 배면활용으로 경관개선 -불량경관 차폐 및 쾌적한 주행감 고려 장거리 조망요소인 산악경관의 녹화스카이라인 개선 인접 시·군 및 국도유지사무소와의 협업시스템 구축	
연출 방향	상징성(symbol)	친환경성(green)
	 <ul style="list-style-type: none"> -영일만 신항의 환동해 물류거점 부각 -문화예술이 꽃피는 희망의 도시 상징 	 <ul style="list-style-type: none"> -가로수 열식으로 그린(green) 포항이미지 부각 -달리고 싶은 기분 좋은 드라이브길 조성

[표 7] 분석종합에 따른 플레이스 브랜딩 전략

컨셉(concept)은 연구 대상에 대한 기능적 해석이나 시대적 흐름 수용, 철학적 자기주장 등을 세련되게 표현하는 것으로 단어, 문장, 기호, 형상 등으로 표현한다. 여기서는 앞의 분석종합에서 도출된 여러 가지 문제점들을 치유할 수 있는 방향성에 대한 차별화된 주장으로 함축적이고 세련된 언어와 이미지로 표현하였다. '미래항(未來港)'은 미래의 아름다운 항구 도시를 추구하는 포항의 미래를 담고 있다. 이것은 다시 문화예술(art)과 비전(vision), 정체성(identity)의 구체적인 하위 개념으로 이루어진다.

전략적 측면에서는 지역 정체성이 살아있는 도시, 미래 가치 추구 도시, 환경친화적인 도시 그리고 첨단미래도시를 꿈꾸는 포항을 추구한 개념이다.



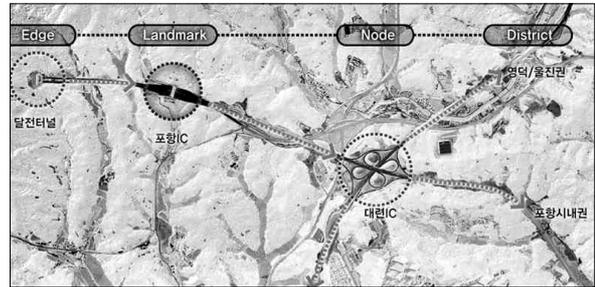
[그림 15] 컨셉(concept)

4.5 진입관문별 플레이스 브랜딩 연출

4.5.1. 대구-포항간 고속도로 요금소(포항IC)

(1) 포항IC 경관현황 분석

포항IC는 외부에서 포항으로 들어오는 고속도로 진입 유형에 속하여 포항의 첫인상을 결정짓는 대표적인 진입관문이다. 포항IC 톨게이트는 대구, 영천방향에서 달전터널을 빠져 나오자마자 조망되는 첫 구조물로 수평형태의 국내 어디서나 볼 수 있는 일반적인 구조물이다. 톨게이트를 지나면 대련IC가 나오는데 포항 시내권과 영덕/울진방향권, 경주/울산권으로 갈라지는 주요한 교통 결절점이다. 영덕/울진방향의 경우 포항신항만으로 접근하는 길이기도 하여 포항IC의 진입 관문적 중요성은 다른 어느 곳보다 높다고 할 수 있다.



[그림 16] 포항IC의 도시공간 시각구조 개념도

대상지를 중심으로 원거리 및 중거리 주행조망경관은 양방향 모두 유사한 주변 환경적 특성을 가지고 있다. 특히 장거리 조망경관에서 배후 산지의 자연스러운 스카이라인(skyline)과 조화롭지 못한 경직된 경관을 이루고 있다. 그래서 주변 자연지형의 수평구도와 조화를 이루면서 지역의 정체성을 부각시킬 수 있는 수직형을 강조하는 랜드마크(landmark)가 요망되는 것으로 분석되었다.



[그림 17] 포항IC 톨게이트 구조물 현황

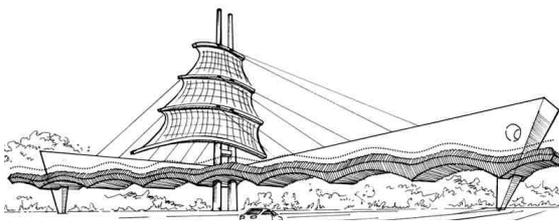
현재의 톨게이트 구조물은 국내 어디서나 볼 수 있는 일자형의 밋밋한 판상형태로 디자인적 고려는 전혀 없이 무게획적으로 시공되어 있다.

(2) 톨게이트 디자인 대안연구

최첨단 미래도시를 꿈꾸는 포항시, 지역의 정체성을 담은 현대적이고 세련된 디자인이 요구되는 시대적 흐름에 맞게 진입 관문경관의 플레이스 브랜딩 개념의 도입은 당연한 것이다.

앞서 분석종합에 따른 플레이스 브랜딩 방향에 의거 도출된 컨셉을 기초로 디자인을 전개시켜 여러 개의 비교대안 중 아래의 디자인안을 확정하였다. 항구 도시의 정체성과 첨단도시의 미래상, 자연재생에너지를 활용한 친환경성 등 다양한 요소를 조화롭게 연출하였다. 거친 바다를 헤치고 미래신도시로 나아가는 포항의 미래상을 현대적인 조형미로 표현하여 포항을 찾는 외지인들에게 포항의 대한 강한 첫 인상을 각인시키고자 하였다. 톨게이트를 비롯한 관리사무소 등에 소요되는 전기는 상부의 돛에 달려 있는 태양열집열판으로 충당할 수 있도록 구상하였다.

브랜딩 전략요소	플레이스 브랜딩 요소	
	키워드	핵심내용
정체성	Symbolic Identity	강력한 상징적 정체성을 만들어라
	Association	바로 떠오르는 연상 이미지를 이용하라
	Landmark	랜드마크를 만들어라



[그림 18] 비교대안 중 확정된 스케치안

[표 8] 플레이스 브랜딩 전략요소를 반영한 디자인 파도를 헤치고 바다로 힘차게 나아가는 포항시의 미래 비전을 상징하며 신재생에너지 활용을 위한 태양열집열판 도입으로 친환경성 강조



[그림 19] 확정안 현장 시물레이션

4.5.2 국도28호선 포항-경주경계(유강터널)

포항 서남부에 위치하여 연일읍과 경주시 강동면과 접하며 행정구역상 경주시에 위치하여 자치단체간 적극적인 상호협조가 필요한 지역이다. 국도7호선, 28호선, 31호선과 경주-포항간 철도가 교차하는 교통 요충지이다. 경주/영천 방향에서 포항으로 진입하는 주 진입부인 동시에 경계부를 지나면 포항시내와 영덕/울진방향으로 갈라지는 교통 결절점이기도 하다.

즉, 진입부이자 분기점인 교통 결절점으로 경관적 가치가 높은 경계이며 경주시의 협조가 필수인 지역이다. 난립된 시설물들을 정리 단순화하여 주행시 시각적 안정감을 추구하였다. 대형 홍보탑을 철거, 가로등 교체, 전주 지중화를 통해 유금IC의 진입경관을 개선하였다.

원거리의 산악경관의 경우 자연스러운 스카이라인 형성을 위해 산림녹화를 제안하여 장거리 조망경관을 확보하도록 하였다.



[그림 20] 포항-경주경계(유금IC)의 현황 및 구상



[그림 21] 포항-경주경계 개선안 시물레이션

유강터널은 도시 경계인 유금IC를 지나 포항시내 방면으로 조금 진행하다 보면 나오는 터널로 실제적인 포항시의 관문이다. 그래서 포항시의 첫 인상을 결정짓는 관문으로서 경관적 개선이 필요하다. 기존의 밋밋한 직선 면벽형 갱문을 리노베이션 하여 부조형식의 심플한 디자인으로 정비하였다. 그래서 세련된 도시 이미지 강조하는 벨마우스형 터널로 리디자인하여 첨단도시의 이미지를 적극 부각시켰다. 또한 주변의 사인이나 가로등, 웬스 등 다른 시설물들도 함께 정비하도록 제안하였다.



[그림 22] 유강터널 현황(면벽형 갭문)



[그림 23] 유강터널 예시안(벨마우스형 갭문)

4.5.3 국도7호선 포항-영덕경계

포항 동북부에 위치하여 송라면과 영덕군 남정면과 접하며 좌측 태백준령과 우측 동해바다 사이의 농촌경관지역이다. 국도7호선이 해안마을 따라 남북으로 이어진 교통거점으로 향후 동해안 관광축 활성화로 교통량이 폭발적 증가 예상된다. 현재 공사중인 상주-영덕간 고속도로를 전제로 한 포항만의 적극적인 차별화 전략이 요망되는 지역이기도 하다. 산악 및 해안경관이 어우러진 농어촌 경관이나 각종 시설물의 난립으로 불량경관을 형성하고 있는 것이 특징이다.

영덕군과 국도유지사무소와의 긴밀한 협조 필요하며 교통안전관 배면을 홍보물로 대치하는 등 난립된 시설물들을 최소화시키면서 시각적 안정감을 주는 가로수를 연출하였다. 특화연출은 두 가지 방향으로 제안하였다. 메타쉐콰이나 대왕 참나무 열식으로 그린(Green) 포항 이미지 강조한 안과, 조형열주를 설치하여 포항시의 세련된 도시 이미지를 표현하였다. 진입시 좌측 공원의 역광방지를 위한 식재조립사업도 제안하였다.



[그림 24] 포항-영덕경계의 현황 및 구상



[그림 25] 가로수 연출안(메타쉐콰이어)



[그림 26] 조형열주안

4.5.4 국도31호선 포항-경주경계

포항 동남부에 위치하여 장기면과 경주시 감포읍과 접하며 동해바다가 한눈에 조망되는 농어촌경관지역이다. 국도31호선이 해안마을 따라 남북으로 이어진 교통거점으로 호미곶 등대를 중심으로 어촌형 관광마을이 산재한 해안경관지역으로 관광객의 발길이 점차 증가하는 잠재성이 높은 지역이다. 산악 및 해안경관이 어우러진 농어촌 경관이나 각종 시설물의 난립으로 불량경관을 노출시키고 있다.



[그림 27] 국도31호선 포항-경주경계 현황 및 구상

난립된 시설물들을 정리하면서 진입성과 시각적 안정감을 주는 가로수 식재를 제안하였다. 메타쉐콰이나 대왕참나무 가로수 안과, 조형열주안의 두 방향으로 제안하여 차별화된 진입성을 강조하였다. 또한 각종 간판 철거 또는 이동으로 시각적 쾌적성을 증진시킨다. 역시 경계부의 특성상 인접 자치단체인 경주시와 국도유지사무소와의 긴밀한 협조를 필요로 한다.



[그림 28] 가로수 연출안(메타쉐콰이어)



[그림 29] 조형열주안

4.5.5 국도31호선 포항-청송경계

포항 북서부에 위치하여 죽장면과 청송군 현동면과 접하며 태백산맥 준령을 넘는 고갯마루로 산악경관을 형성한다. 국도31호선에 의해 경북 내륙과 동해안을 잇는 교통 거점이다. 무계획적으로 설치된 각종 입간판이 경관저해요소로 작용하고 있다.

가용지가 사유지인 관계로 민관 협력체제 구축이 필수적이다. 즉, 각종 간판의 무계획적으로 설치되어 있어 산악경관을 저해하고 있으며 토지 소유주의 적극적 협력관계를 이끌어내는 것이 관건이다. 난립된 시설물들을 철거 또는 정비하기 위해서는 청송군과 국도유지사무소와의 긴밀한 협조가 필요하다.



[그림 30] 국도31호선 포항-청송경계 현황 및 구상

철거하기 곤란한 교통안내판의 경우 경관이 불량한 배면을 홍보물로 활용함으로써 시설물의 수를 줄일 수 있도록 한다. 철거한 시설물 공간에는 녹지공간을 조성하고 도로 가장자리에는 메타쉐콰이어나 대왕참나무 열식으로 그린 포항의 아이덴티티와 진입성을 부각시켜 준다. 두 번째 대안은 조형열주안으로 세련된 포항의 도시 이미지를 강조한 대안이다. 특히

좌우측 콘크리트 옹벽 경사면은 계단형 화단을 조성하여 완만한 경사지형을 이루도록 한다.

각종 광고·홍보물의 경우 당장 철거하기 어려운 현장 여건을 감안하여 정부는 국가 등의 광고물 표시제한 법률에 의해 법률의 집행을 3년 동안 유예시켜 놓았다고 한다.



[그림 31] 가로수 연출안(메타쉐콰이어)



[그림 32] 조형열주안

4.5.6 국도31호선 연화재 고개

포항시 중앙부에 위치하며, 앞의 선행연구에서 언급한 진입부의 유형분류에 따르면 도심지 진입 거점 경계부이다. 국도31호선 대련IC에서 포항역으로 넘어가는 고갯마루로 좌우로 절개사면이 드러난 절개지 협곡경관을 형성하고 있다. 좌우측의 콘크리트 옹벽과 철제담장이 다소 부담스럽게 작용하고 있으며 포항시의 사업계획에 의해 향후 도로노면을 2m 낮출 경우 그만큼 더 높아진 옹벽에 대한 경관적 처리방안이 수립되어야 할 것이다.



[그림 33] 국도31호선 연화재 고개 현황 및 구상

연화재의 경관개선을 위한 플레이스 브랜딩 전략으로는 난립된 시설물들을 정리한다. 연화재로 올라가는 오르막길에는 가로수로 메타쉐콰이나 대왕참나무를 열식하여 주변의 불량경관을 차폐시키면서 그린 포항 이미지 부각시키도록 한다. 중앙에는 조형열주를 배치하여 세련된 가로경관을 연출하도록 하였다. 고개 정상부 V자형 협곡경관의 사면 절개지에는 액센트 포인트(accent point)로서 경관폭포와 상징조형물, 마스크트 조형물 등의 설치로 도시공간에 활력을 제공하도록 한다. 교통안내판은 배면을 홍보물 활용하여 효율성을 높여 시설물 수량을 최대한 줄인다. 또한 양방향 초점경관 포인트에 인공 폭포 조성으로 지루한 운전자들에게 랜드마크 역할을 할 수 있도록 하였다. 한편 도로를 관리하는 국도유지사무소와도 긴밀한 협조체제를 유지하도록 한다. 가로등도 주변 스카이라인과 조화를 이루면서도 도심 진입관문으로서의 특성을 반영하여 심플한 현대적 디자인으로 교체하도록 하였다.



[그림 34] 연화재 오르막길 연출안(조명열주안)



[그림 35] 연화재 정상부 경관폭포안



[그림 36] 연화재 정상부 마스크트 조형물안

4.5.7 흥해-장성간 신설도로

포항시 전체의 중앙부로 흥해읍 북쪽 영덕방향에서 오는 초입에 위치하며 국도7호선에서 분기하여 장성동과 영일만 신항 우회도로이다. 주변경관은 농경지경관과 흥해읍 도시경관이 만나는 경계지역으로 복합적 경관을 형성하고 있다. 휴가철이나 연말연시 7번국도의 상습정체를 피해 포항시내로 진입하기 위한 우회도로로 근래 개통되었다.



[그림 37] 흥해-장성간 신설도로 현황 및 구상

차폐 및 액센트 포인트(accent point)로서 키가 큰 가로수를 열식하여 그린 포항의 정체성(Identity)을 유지한다. 가로수는 양쪽형 식재를 기본으로 하되 중앙분리대에도 일직선으로 가로수를 심어 진입성이 더욱 강조되는 회랑경관(corridor)을 유도 하였다. 가로수로 는 메타쉐콰이나 대왕참나무를 제안하며 주변의 불량경관을 차폐시키면서 그린 포항 이미지 부각시키도록 한다. 또한 조형열주를 양쪽에 설치하여 도시 진입감 및 세련된 포항의 도시 이미지를 제고하도록 하였다. 가로시설물은 통합화 하여 수량을 줄일 수 있도록 교통안내판의 배면을 홍보용으로 활용한다.



[그림 38] 양쪽 가로수 연출안(메타쉐콰이어)



[그림 39] 가로수와 조형열주 병행 연출안



[그림 40] 걷고 싶은 거리 가로수 터널숲

특히 보행로 양쪽에 대왕참나무를 열식하여 주변 불량경관을 차폐시키면서 쾌적한 보행로를 조성하여 걷고 싶은 거리를 조성하도록 하였다. [그림39]의 좌측 그림에서 보듯이 현재 최소한의 기능만 갖춘 보행로가 완성되어 있다. 즉 기능만 있지 보행인들의 감성을 자극할 수 있는 플레이스 브랜딩 차원의 디자인 전략이 부재하다. 단지 걸어가야만 하는 도로가 아닌 걸어보고 싶은 보행로를 조성하여 지역 주민은 물론 외국인들에게 아름답게 기억될 수 있는 장소로 거듭나도록 제안하였다.

전체 진입관문의 특화 연출방안에 대해 간략히 정리하면 아래의 [표9]와 같다. 유일한 고속도로 진입관문인 포항IC 톨게이트는 포항시의 정체성을 가미한 랜드마크적이면서 상징적인 톨게이트 디자인안을 제안하였다. 나머지 6곳의 국도 진입 경계부는 전체 컨셉의 방향에 따라 난립된 시설물들을 제거 및 리노베이션하고 가로수 열식으로 친환경 그린(green) 포항을 실현하였다. 포항시의 세련된 도시 이미지를 상징하기 위해 조형열주나 상징조형물을 장소적 여건을 고려하여 설치를 제안하였다. 이렇게 몇 가지 타입의 대안을 설정한 것은 전체적인 통일성과 함께 각 다양성을 고려하여 현장 여건에 따라 선택적으로 적용할 수 있도록 선택권을 부여하였다.

유형	연구 대상지	특화 연출방안
고속도로	대구-포항간 고속도로 요금소(포항IC)	· 톨게이트 디자인 (친환경재생에너지 도입)
국도	국도28호선 포항-경주경계 (유금IC/유강터널)	· 난립된 시설물 정비 · 고가도로 리노베이션 · 유강터널 리노베이션 · 원거리 산림녹화
	국도7호선 포항-영덕경계	· 난립된 시설물 정비 · 가로수 열식 -메타세콰이어(A) -대왕참나무(B) · 조형열주
	국도31호선 포항-청송경계	
	국도31호선 포항-경주경계	
	국도31호선 연화재 고개 주변	· 난립된 시설물 정비 · 가로수 열식 · 조형열주 · 경관폭포(절개지) · 상징조형물(절개지)
흥해-장성간 신설도로	· 가로수 열식 · 걷고싶은거리 터널숲 · 조형열주	

[표 9] 진입관문별 플레이스 브랜딩 특화 연출방안

5. 결론

세계적인 경기불황이 장기간 이어지면서 각 나라마다 경기회복을 위한 정책들이 다양하게 수립되고 있다. 특히 글로벌시대에 걸 맞는 지방자치단체들의 지역특화 사업들이 활발하게 추진되고 있다. 하지만 체계적인 준비가 미비하다보니 단기성 성과위주의 프로젝트 진행으로 차별성을 확보하지 못하고 있다. 포항시는 도시 브랜드 가치 상승을 위한 플레이스 브랜딩 개념을 도입하여 진입관문 특화 연구를 사전에 수립하고자 본 연구를 진행하게 되었다. 이렇게 함으로써 일련의 획일화된 여타 공공디자인 개발 사업의 수준을 탈피하고자 하는 의도인 것이다. 본 프로젝트는 국제화시대에 걸 맞는 문화적 정체성을 갖춘 지방 거점도시로서의 도시 브랜드의 가치 향상으로 도시 이미지 제고를 목적으로 하고 있다.

이러한 연구 프로젝트의 기대효과를 정리하면 다음과 같다. 첫 번째, 포항시의 도시 및 국토 환경디자인 정비하여 아름다운 도로경관의 훼손을 방지하고 불량한 진입관문 경관을 정비함으로써 도시 진입관문 경관과 국토환경디자인의 가치를 향상시킨다. 이는

지역사회 도시공간디자인의 가치 향상이 국가차원의 도시 디자인의 격을 증진시키는데 기여하게 되는 역할을 하는 것이다. 두 번째는 지역 경제 활성화에 따른 유발효과를 기대하고 있다. 해안, 산악, 도심 등 주변 경관에 조화로운 진입관문의 공간특화 디자인 개선을 통하여 지역주민 및 외지인들에게 포항시에 대한 좋은 인상을 가지도록 할 것이다. 이러한 도시 브랜딩으로서 플레이스 브랜딩 개념을 도입한 공공디자인 사업을 통해 포항의 도시 브랜드 가치 상승에 크게 기여하게 될 것이다. 이는 궁극적으로 국가 품격 향상에 이바지 하여 우리나라 경제산업 전반에 걸쳐 그 영향력이 확산 될 것이다.

본 연구를 통해 단순히 통과하는 진입관문이 아닌 꼭 그곳을 지나가 보고 싶어 포항을 찾는 외지인들이 늘어날 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 권기제, 임경호(2011), 「포항 호미곶 해안도로 플레이스 브랜딩 연구」, 『한국디자인포럼』 vol.31.
- 김연일(2011), 「시·도 진입부에 설치된 사인(sign) 및 조형물 특성에 관한 연구」, 전북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김유경(2007), 「장소브랜딩의 역할과 전략적 관리」, 『제일기획 브랜드포럼』
- 박상훈, 장동련(2009), 『홍대앞에서 런던까지 장소의 재탄생』, 서울;디자인하우스.
- 안재락, 임영진, 김선애(2000), 「도시진입부에서의 경관인지에 관한 연구」, 『생산기술연구소논문집』 16.
- 이종연(2009), 「플레이스 브랜딩과 연계한 뮤지엄 브랜딩 전략연구」, 단국대학교 문화예술대학원 석사학위 논문.
- 이지혜, 임경호(2011), 「도시 브랜드 향상을 위한 리모델링 플레이스 브랜딩의 활용」, 『한국디자인포럼』 vol.30.
- 장동련, 전미연, 권승경(2011), 「도시 브랜드 가치 제고를 위한 플레이스 브랜딩에 관한 연구」, 디자인학연구, 통권(90).
- 최수영(2010), 「도시 브랜드 마케팅의 영향요인에 관한 연구」, 건국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 포항시청(2011), 『기본경관계획』, 『한국도시설계학회』

