



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사 학위 청구 논문

도시 브랜딩 구축을 위한
스페이스 브랜딩 요소 적용 연구
- 울산시 지역 공공문화공간을 중심으로 -

A Study on the Application
of Space Branding Elements
to Build Urban Branding
- Focused on the Local Public Cultural Space
in Ulsan City -

울산대학교 대학원
디자인학과
김 지 선

도시 브랜딩 구축을 위한
스페이스 브랜딩 요소 적용 연구
- 울산시 지역 공공문화공간을 중심으로 -

지도교수 김범관

이 논문을 석사 학위 논문으로 제출함

2022년 8월

울산대학교 대학원
디자인학과
김지선

김지선의 석사학위 논문을 인준함

심사위원	이 규 백	인
심사위원	홍 일 태	인
심사위원	김 범 관	인

울 산 대 학 교 대 학 원

2022년 8월

국 문 초 록

지역 문화의 정책적 관심이 문화적 삶의 질 향상으로 확대되며 문화생활을 향유할 수 있는 지역 공공문화공간의 중요성이 높아졌다. 지역 공공문화공간은 지역민들의 문화적 욕구 충족과 공감대를 형성하는 지역 문화의 소통공간이자 관광객 유치를 위한 지역 교류 공간의 역할을 한다. 그러나 지역 문화가치의 인식 부족, 콘텐츠 차별성 부재, 공급자 중심의 문화정책 등으로 인해 지역의 가치를 긍정적으로 전달하지 못했고 이용자의 관심 부족으로 인한 활성화 문제 등이 발생하게 되었다. 본 연구에선 지역 공공문화공간의 활성화와 지역 문화의 가치향상을 위한 도시 브랜딩 구축 방법으로 스페이스 브랜딩 요소를 적용한 공간디자인을 연구함으로써 지역 공공문화공간 디자인의 방향성을 모색하고자 한다.

연구방법은 지역 공공문화공간과 도시 브랜딩, 스페이스 브랜딩에 관한 선행연구와 문헌고찰을 바탕으로 개념을 이해하고 정립하였으며 구성요소와 특성을 도출하였다. 지역 공공문화공간에서 도시 브랜딩의 개념과 스페이스 브랜딩의 개념을 연결하여 관계를 정립하였다. 도출한 구성요소로 분석의 틀을 마련하여 국내 지역 공공문화공간 사례를 분석하였다. 도시 브랜딩 구축 방법으로서 스페이스 브랜딩의 적용 현황을 비교, 분석하였다. 사례 연구 대상은 지역 문화 활성화를 위해 기존의 공업 도시에서 문화산업 도시로 이미지 개선에 노력하는 울산시로 설정하였다.

선행연구 및 문헌고찰, 사례 연구 분석, 정리를 통한 결과는 다음과 같다.

첫째, 지역 공공문화공간과 도시 브랜딩, 스페이스 브랜딩은 이미지와 정체성을 확립하고 활성화를 통해 가치와 경쟁력을 높이는 공통된 목적을 가졌다.

둘째, 도시 브랜딩과 스페이스 브랜딩은 대상과 매개체의 구체적인 설정과 관점에서 차이점이 있다. 도시 브랜딩은 대상을 중심으로, 스페이스 브랜딩은 매개체를 중심으로 하며 두 개념이 종합하였을 때 대상과 매개체를 서로 특정하며 상호보완적인 관계를 맺는다.

셋째, 이를 바탕으로 사례분석 결과, 지역 공공문화공간에서 스페이스 브랜딩 요소 중 연상성이 우세하게 나타났으며 관계성이 미흡하게 나타났다.

넷째, 상반되는 개념을 통한 해석과 표현은 이용자에게 새로운 경험을 제공함으로써 감성을 자극하는 방법이 되며 새로운 경험은 이용자에게 차별화된 인상을 강하게 남겨 공간의 정체성 확립을 촉진할 수 있다.

지역 공공문화공간에서 도시 브랜딩 구축을 위한 스페이스 브랜딩의 적용은 이용자에게 상징적이고 종합적인 정보 전달하며 차별성 있는 이미지를 전달한다. 이를 통해 공간의 정체성을 확립하고 이용자에게는 긍정적인 인상을 주어 공간과 이용자의 관계를 활성화하게 한다. 본 연구의 결과가 향후 지역 공공문화공간의 활성화와 지역 문화의 가치향상에 있어 효과적인 수단이 될 수 있길 기대한다.

목 차

제 1 장. 서 론	01
제 1 절. 연구배경 및 목적	01
제 2 절. 연구방법 및 범위	02
제 3 절. 연구 흐름도	03
제 2 장. 지역 공공문화공간의 이론적 고찰	04
제 1 절. 지역 문화의 이론적 고찰	04
1. 지역 문화의 개념	04
2. 지역 문화의 의미	05
3. 울산시의 지역 문화	05
제 2 절. 지역 공공문화공간의 이론적 고찰	07
1. 지역 공공문화공간의 개념	07
2. 지역 공공문화공간의 역할	09
3. 지역 공공문화공간의 분류	10
4. 지역 공공문화공간의 현황	11
5. 울산시의 지역 공공문화공간	12
제 3 장. 도시 브랜딩과 스페이스 브랜딩의 이론적 고찰	13
제 1 절. 브랜딩의 이론적 고찰	13
1. 브랜딩의 개념	13
2. 브랜딩의 역할	14
제 2 절. 도시 브랜딩의 이론적 고찰	15
1. 도시 브랜딩의 개념	15
2. 도시 브랜딩의 특성	17
3. 울산시의 도시 브랜딩	18
제 3 절. 스페이스 브랜딩의 이론적 고찰	20
1. 스페이스 브랜딩의 개념과 역할	20
2. 스페이스 브랜딩의 구성요소	22

3. 스페이스 브랜딩의 구성요소 특성	24
3-1. 시각성	24
3-2. 연상성	25
3-3. 관계성	26
3-4. 정보성	27
3-5. 독창성	28
3-6. 체험성	29
제 4 장. 도시 브랜딩 구축을 위한 스페이스 브랜딩	30
제 1 절. 지역 공공문화공간과 도시 브랜딩, 스페이스 브랜딩의 관계성 ·	30
1. 지역 공공문화공간과 도시 브랜딩의 관계성	30
2. 도시 브랜딩과 스페이스 브랜딩의 관계성	31
제 2 절. 지역 공공문화공간의 도시 브랜딩 구축과 스페이스 브랜딩	33
제 5 장. 도시 브랜딩 구축을 위한 스페이스 브랜딩 요소 적용	35
제 1 절. 지역 공공문화공간 대상 선정과 사례분석	35
1. 지역 공공문화공간 사례분석의 방법	35
2. 지역 공공문화공간 사례분석의 대상 선정	36
3. 사례별 스페이스 브랜딩 요소 적용분석	37
3-1. 울산시립미술관 (2022)	37
3-2. 울주민속박물관 (2013)	40
3-3. 울산박물관 (2011)	43
3-4. 울산대곡박물관 (2009)	46
3-5. 울산옹기박물관 (2009)	49
3-6. 울산암각화박물관 (2008)	52
3-7. 장생포고래박물관 (2005)	56
제 2 절. 종합 분석	59
1. 요소별 종합 분석	59
2. 요소별 표현방법 분석	61
3. 제언 및 한계	64

제 6 장. 결론	65
참고문헌	67
ABSTRACT	72

표 목 차

<표 1> 지역 공공문화공간의 역할 분류	09
<표 2> 지역 공공문화공간의 분류 (재구성)	10
<표 3> 브랜딩과 마케팅의 차이점 (재구성)	13
<표 4> 선행연구에서 제시된 도시 브랜드의 개념	16
<표 5> 도시 브랜딩의 특성	17
<표 6> 선행연구에서 제시된 스페이스 브랜딩의 개념	21
<표 7> 선행연구에서 제시된 스페이스 브랜딩의 구성요소	29
<표 8> 스페이스 브랜딩의 구성요소와 의미	30
<표 9> 지역 공공문화공간의 공간디자인 요소 (재구성)	35
<표 10> 사례분석 대상 개요	36
<표 11> 사례 1 조사 분석표	39
<표 12> 사례 2 조사 분석표	42
<표 13> 사례 3 조사 분석표	45
<표 14> 사례 4 조사 분석표	48
<표 15> 사례 5 조사 분석표	51
<표 16> 사례 6 조사 분석표	55
<표 17> 사례 7 조사 분석표	58
<표 18> 사례조사 종합 빈도수	59
<표 19> 사례조사 요소별 표현방법	61-63

그림 목 차

<그림 1> 연구 흐름도	03
<그림 2> 대곡리 반구대 암각화와 암각화 속 고래 그림	06
<그림 3> 지역 공공문화공간의 개념	08
<그림 4> 울산시 도시 브랜딩의 언어적 · 시각적 커뮤니케이션 유형	18
<그림 5> 울산시 도시 브랜딩의 공간적 커뮤니케이션 유형	19
<그림 6> 스페이스 브랜딩 구성요소 도출 과정	22
<그림 7> 시각성이 나타난 브랜드 팝업 스토어	24
<그림 8> 연상성이 나타난 브랜드 플래그십 스토어	25
<그림 9> 관계성의 비대면 관계성과 대면 관계성	26
<그림 10> 정보성이 나타난 브랜드 플래그십 스토어	27
<그림 11> 독창성이 나타난 브랜드 플래그십 스토어	28
<그림 12> 체험성이 나타난 브랜드 플래그십 스토어	29
<그림 13> 지역 공공문화공간과 도시 브랜딩의 관계성 도식화	30
<그림 14> 도시 브랜딩과 스페이스 브랜딩 관계성 도식화	32
<그림 15> 지역 공공문화공간 도시 브랜딩 구축을 위한 스페이스 브랜딩 관계 도식화	34
<그림 16> 울산시립미술관의 시각성과 연상성	37
<그림 17> 울산시립미술관의 관계성과 정보성	38
<그림 18> 울산시립미술관의 독창성과 체험성	38
<그림 19> 울주민속박물관의 시각성과 연상성	40
<그림 20> 울주민속박물관의 관계성과 정보성	41
<그림 21> 울주민속박물관의 독창성과 체험성	41
<그림 22> 울산박물관의 시각성과 연상성	43
<그림 23> 울산박물관의 관계성과 정보성	44
<그림 24> 울산박물관의 독창성과 체험성	44
<그림 25> 울산대곡박물관의 시각성과 연상성	46
<그림 26> 울산대곡박물관의 관계성과 정보성	47
<그림 27> 울산대곡박물관의 독창성과 체험성	47
<그림 28> 울산옹기박물관의 시각성과 연상성	49
<그림 29> 울산옹기박물관의 관계성과 정보성	50
<그림 30> 울산옹기박물관의 독창성과 체험성	50
<그림 31> 울산암각화박물관의 시각성과 연상성	52

<그림 32> 울산암각화박물관의 관계성과 정보성	53
<그림 33> 울산암각화박물관의 독창성과 체험성	54
<그림 34> 장생포고래박물관의 시각성과 연상성	56
<그림 35> 장생포고래박물관의 관계성과 정보성	57
<그림 36> 장생포고래박물관의 독창성과 체험성	57

제 1 장. 서 론

제 1 절. 연구배경 및 목적

1995년 지방자치제의 시행을 계기로 문화의 지방 분권화가 본격화되면서 중앙으로부터 상명하달식 지역 문화정책이 아닌 각 지역의 특성에 맞는 지역 문화정책의 수립이 추진되었다. 지역 문화정책의 관심은 2000년대 들어 문화적 삶의 질 향상으로 확산되었고¹⁾ 이에 따라 지역민들이 다양한 문화생활을 경험할 수 있는 공공문화공간의 제공에 관한 관심도 높아졌다.

지역 공공문화공간은 지역민들의 문화적 욕구 충족과 문화적 공감대를 형성하는 지역사회·문화의 소통공간이자 관광객 유치를 위한 관광개발사업의 하나로서 지역 교류 공간의 역할을 한다. 지역의 사회·문화적·경제적 경쟁력 향상과 지역 브랜드 가치를 높인다는 점에서 지역의 발전에 있어 중요성을 가진다. 또한, 지역 문화의 이미지와 정체성을 보여주는 공간의 역할을 하는데 지역의 정체성을 나타내기 위한 수단으로 지역의 문화자원을 적극적으로 활용하고 있다.

그러나 지역 문화가치의 중요성에 대한 인식의 부족, 지역 공공문화공간의 콘텐츠 차별성 부재, 공급자 중심의 문화정책 등으로 인해 양적 공급과 비교하여 질적으로 미흡함이 나타나고 있는 실정이다. 그뿐만 아니라 지역의 이미지를 긍정적으로 전달하는 것에 한계가 있었으며 지역민과 관광객의 관심 부족으로 인해 활성화에 관한 문제 등이 발생하게 되었다. 지역 공공문화공간의 문제 해결을 통한 지역 문화 활성화와 지역 브랜드 가치를 높이기 위해 지역의 이미지와 정체성을 확립하는 방법이 필요했고 도시의 이미지 확립과 도시 경쟁력을 향상하는 수단인 ‘도시 브랜딩’이 한 가지 방법이 될 수 있었다.

도시 브랜딩의 구축 방법으로서 다양한 구성요소를 통해 공간(Space)을 브랜딩하는 ‘스페이스 브랜딩’의 개념을 연결·적용하여 스페이스 브랜딩 관점에서 지역 공공문화공간을 구체적으로 분석하고자 한다.

따라서 본 연구는 도시 브랜딩의 구축을 위해 스페이스 브랜딩 요소를 적용하여 지역 공공문화공간의 선행연구 및 사례분석을 시행하고 스페이스 브랜딩 관점에서 공간의 활성화를 위한 개선 사항을 파악하여 앞으로의 지역 공공문화공간 계획의 방향성을 제시하는 데 그 목적이 있다.

1) 류정아, 지역문화 정책 분석 및 발전 방안, 한국문화관광연구원, 2012. p.9

제 2 절. 연구방법 및 범위

본 연구는 질적 연구를 바탕으로, 도시 브랜딩 구축을 위한 스페이스 브랜딩의 요소를 통해 국내 지역 공공문화공간 사례 연구를 분석하여 앞으로의 지역 공공문화공간 디자인의 방향성을 모색하고자 한다.

제1장은 본 연구의 배경과 목적을 제시하고 이에 관한 연구의 방법 및 범위를 선정하여 전체적인 연구의 흐름을 구성한다.

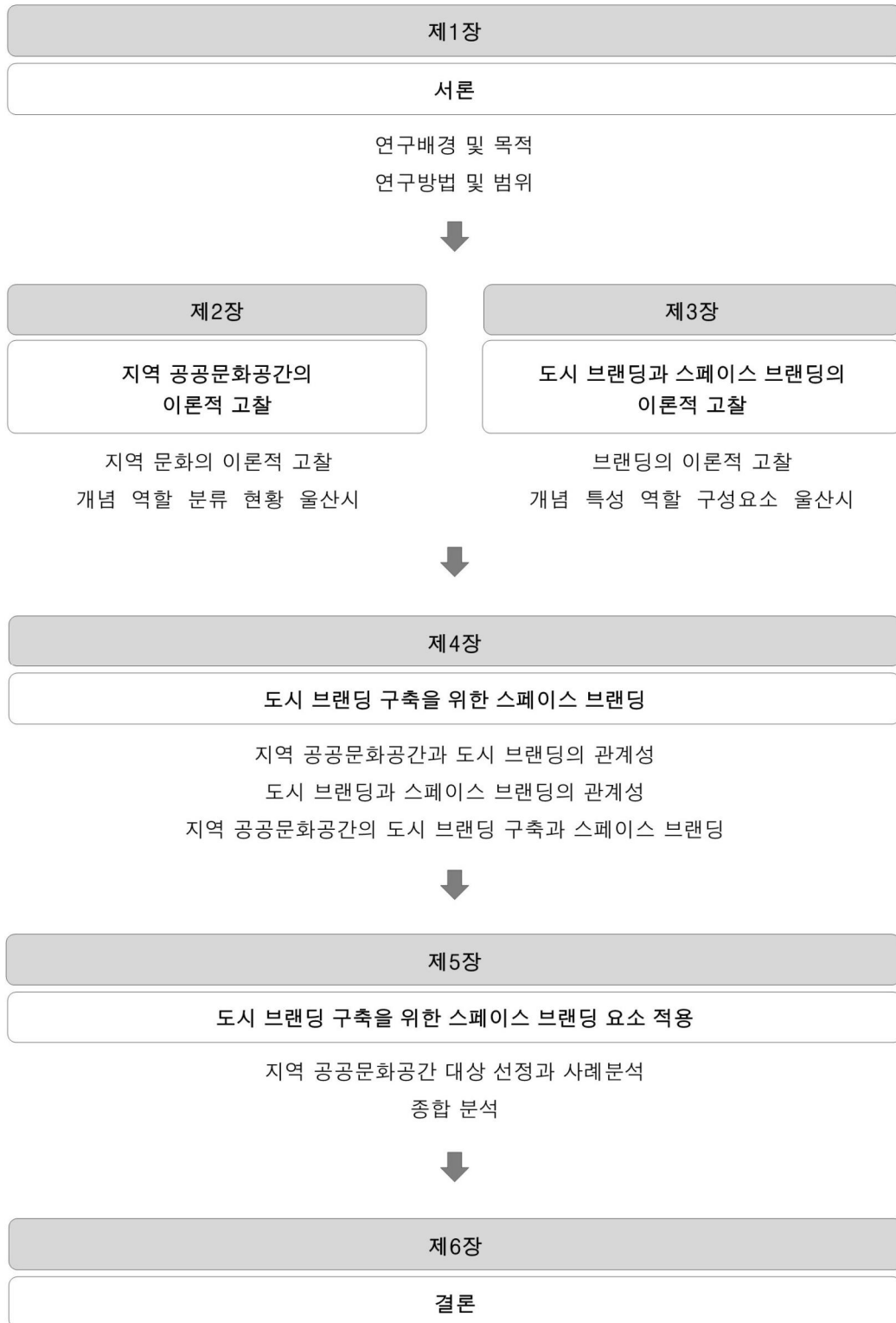
제2장은 지역 공공문화공간의 선행연구 및 문헌고찰을 시행하고 제3장은 도시 브랜딩, 스페이스 브랜딩의 선행연구 및 문헌고찰을 시행하여 해당 용어의 개념을 이해하고 정립하며 구성요소와 특성을 도출한다.

제4장은 선행연구를 기반으로 지역 공공문화공간과 도시 브랜딩의 개념·특성을 스페이스 브랜딩의 개념·특성과 연결하여 개념의 상관관계를 정립한다.

제5장은 도출한 관계성과 구성요소를 바탕으로 분석의 틀을 마련하여 국내 7건의 지역 공공문화공간 사례조사를 시행한다. 도시 브랜딩 구축을 위한 스페이스 브랜딩의 적용 현황을 파악하고 이에 따른 방향성을 모색한다. 연구의 대상은 지역 공공문화공간 중에서 지역의 자원을 보존 및 관리, 전시하는 공간으로서 이용자에게 지역의 문화와 정체성을 보여줄 수 있는 전시공간으로 설정한다. 2000년대 이후 본격적인 문화의 지방 분권화와 문화정책의 활성화로 공급된 전시공간을 중심으로 시행한다. 연구의 공간적 범위는 지역 문화 활성화를 통해 기존의 공업 도시에서 문화산업 도시로 이미지 개선에 노력을 기울이는 울산광역시로 설정한다.

제6장은 앞선 연구 내용을 종합하여 결론을 짓고 앞으로 지역 공공문화공간에서 도시 브랜딩 구축을 위한 스페이스 브랜딩이 전략적인 요소로써 활용되길 기대한다.

제 3 절. 연구 흐름도



<그림 1> 연구 흐름도

제 2 장. 지역 공공문화공간의 이론적 고찰

제 1 절. 지역 문화의 이론적 고찰

1. 지역 문화의 개념

지역 문화는 지역과 문화가 합쳐진 단어로, 지역과 문화의 개념을 개별적으로 살펴보고 종합하여 개념을 정리하고자 한다.

지역이란, 정치적, 사회적, 문화적, 경제적 측면 또는 물리적 측면에서 역사적·지리적 특성을 보여주는 지리적 규모이자 공간적 영역이며 우리의 일상생활을 영위하는 터전이자 우리 사회의 발전이 전개되는 구체적인 장이다.²⁾ 문화란, 자연 상태에서 벗어나 일정한 목적 또는 생활 이상을 실현하고자 사회 구성원에 의하여 습득, 공유, 전달되는 행동 양식이나 생활양식의 과정 및 그 과정에서의 물질적·정신적 소득을 총체적으로 이르는 말이다.³⁾ 이를 둘의 개념을 종합한 지역 문화란, 역사적·지리적 특성을 보여주는 공간적 영역에서의 구성원의 총체적인 생활양식으로 정리할 수 있다.

지역문화진흥법 제1장 제2조 제1항에서 지역 문화는 지방자치법에 따른 지방자치단체 행정구역 또는 공통의 역사적·문화적 정체성을 이루고 있는 지역을 기반으로 하는 문화유산, 문화예술, 생활문화, 문화산업 및 이와 관련된 유형·무형의 문화적 활동으로 정의하고 있다.⁴⁾

문화에 있어 지역은 문화가 행해지는 물리적인 장소와 기반이 되며 지역에 있어 문화는 학습과 공유로써 지역의 정체성과 가치를 결정하는 토대를 제공한다. 문화의 가치실현은 지역에서 비롯되며⁵⁾ 지역과 문화 두 개념이 서로 영향을 주고받음으로써 지속적으로 발전을 전개해나간다. 과거로부터 현재까지 변화를 겪으면서 그 지역의 특성에 맞게 형성된 문화로 지역민들이 정신적, 문화·사회적 결속력을 가지는 것이라 할 수 있다.⁶⁾

지역 문화는 지역의 고유한 성질이자, 지역의 가치를 제고하는 총체적인 수단이며 각 지역마다 다른 역사적·지리적 특성에 의하여 다양한 문화의 고유성 나타난다.

2) 박민영, 지역문화 체험이 재방문의도에 미치는 영향, 송실대학교 대학원, 석사학위논문, 2020. p.8

3) 문화 : 네이버 국어사전, 접속일: 2022.07.06., <https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/df2a225128be43dc963c63e1ed32212f>

4) 지역문화진흥법, 2022.01.13., <https://www.law.go.kr/LSW/lsInfoP.do?lsId=012002#0000>

5) 노영순, 지역문화진흥을 위한 공공부문의 역할과 과제, 한국문화관광연구원, 2016. p.13에서 재인용.

6) 김주영, 지역문화 활성화를 위한 복합문화기능의 박물관 공간계획 - 수원화성박물관 계획을 중심으로 -, 홍익대학교 건축도시대학원, 석사학위논문, 2003. p.4

2. 지역 문화의 의의

본격적인 지방화 시대에 맞춰 지역 문화에 관한 정책적 관심이 높아졌고 문화적 삶의 질 향상과 지역민의 일상적인 문화생활의 영위가 중요해졌다. 지역 문화는 지역사회의 발전과 직접적인 관련을 가지는 것으로서 그 지역의 문화적 정체성을 확립하고 지역민들에게 자긍심을 느끼게 할 뿐만 아니라, 지역 문화의 문화활동 활성화와 더불어 다양하고 활발한 교류와 경제활동의 실현을 이루어나갈 수 있다.⁷⁾ 또한, 타 지역의 관광객을 집객시키는 요소가 되며 관광객들은 지역에 방문하여 현지의 문화와 가치를 접하면서 이해하고 소통할 수 있다. 이렇듯 지역 문화는 지역 내·외부에서 문화적·사회적 소통과 경제적 교류활동에 있어 다리 역할을 함으로써 중요성이 더욱 커지고 있다.

3. 울산시의 지역 문화

울산시는 우리나라의 대표적인 공업 도시다. 동아시아의 중앙부와 한반도의 동남안에 위치하며 온난한 기후를 가진 항구도시로, 주변 동해안과 접하고 내륙지에는 태화강을 비롯한 자연경관이 뛰어나다. 그럼에도 불구하고 울산시는 광역시로서의 위상을 가진 역사가 짧고 그동안 공업 도시로서 한국의 산업 및 경제 발전을 위해 노력해오면서 산업 및 경제를 제외한 나머지 분야는 타 광역시에 비해 크게 발전하지 못한 결과를 가져왔다.⁸⁾ 최근에는 지자체에서 자연생태, 문화·예술에 적극적인 관심을 가지며 전통 산업도시에서의 이미지 개선에 노력을 기울이고 있다.

울산시는 과거 선사 이래로 사람이 거주하여 석기시대의 유적도 곳곳에 존재하며 신라 고도 경주에 인접한 까닭에 불교 문화를 비롯한 다양한 고대 문화유산이 남겨져 있는 것이 특징이다. 이로써 중세와 근세에 이르기까지 한반도 역사의 자취가 다양하게 존재함을 볼 수 있다.⁹⁾ 대표적인 역사 문화자산으로 <그림 2>¹⁰⁾의 반구대 암각화와 고래를 꼽을 수 있다. 반구대 암각화는 국보 제285호로, 우리나라에서 발견된 선사시대 암각화 유적 중에서 가장 오래되었으며 바위에 새겨진 그림 중에서 고래를 사냥하는 매우 사실적인 그림

7) 김주영, 지역문화 활성화를 위한 복합문화기능의 박물관 공간계획 - 수원화성박물관 계획을 중심으로 -, 홍익대학교 건축도시대학원, 석사학위논문, 2003. p.4

8) 문화 예술 : 울산역사문화대전, 접속일: 2022.07.06., http://ulsan.grandculture.net/Contents?local=ulsan&dataType=01&contents_id=GC80001651

9) 김상우, 울산지역 문화예술자원 현황과 활용 방안, 울산발전연구원, 2012. p.18에서 재인용.

10) 그림 출처 : 반구대 암각화, 접속일: 2022.07.06., <https://www.ulsan.go.kr/s/bangudaepetroglyphs/>

은 약 7000년 전 신석기시대에 제작된 것으로서 지구상에 현존하는 가장 오래된 고래사냥 그림으로 평가되고 있다.¹¹⁾ 또한, 울산시의 장생포는 과거 우리나라의 대표적인 고래잡이 전진기지였으며 이러한 내용을 바탕으로 보아 먼 과거부터 고래가 많이 모이고 포경 문화가 활성화되었다는 것을 예상할 수 있다. 울산시에선 현재 반구대 암각화와 고래를 상징화하여 지역 문화 콘텐츠 제작에 많은 투자를 하고 있다.



〈그림 2〉 대곡리 반구대 암각화와 암각화 속 고래 그림

울산시의 산업은 자동차 산업, 조선 해양 산업, 석유 화학 산업을 주력으로 하며 대기업을 중심으로 계열화되어 있다.¹²⁾ 제조업이 매우 발전되어 있어 지역 내 총생산량은 가장 높은 편이나, 시민의 삶과 연결되는 관광·문화를 제공하는 서비스업의 발전은 다소 미흡한 편이다. 울산시의 자연·생태적 자원은 대표적으로 태화강 국가 정원을 꼽을 수 있는데 최근에는 이를 중심으로 지역민에게 다양한 편의시설과 관람시설 등의 서비스를 제공하고 있다.

울산시는 역사·산업·자연·생태 등 다양한 지역 문화자원을 가지고 있으나, 지역민의 지역 문화 향유에 관한 관심과 경험은 다소 낮은 것이 특징이다. 울산시의 하루 여가시간은 평일 3.7시간, 휴일 5.9시간으로 전국 평균 평일 3.5시간, 휴일 5.4시간에 비하여 여유로운 편이지만, 문화예술 참여활동 비율은 4.5%으로 전국 평균 5.1%보다 낮은 편이다.¹³⁾ 높은 소득수준과 여유로운 여가시간에 비하여 상대적으로 문화예술 참여활동 비율이 낮다. 특색 있는 지역 문화를 가지고 있음에도 불구하고 지역 문화에 대한 관심이 부족한 실정이며 지역 공공문화공간의 활용도 또한 미흡한 것으로 보인다. 공간적으로도 지역 문화 인식 제고를 위한 노력이 필요한 시점이다.

11) 울주 대곡리 반구대 암각화 : 네이버 지식백과 (한국민족문화대백과, 한국학중앙연구원), 접속일: 2022.07.06., <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5786281>

12) 울산의 경제·산업 : 울산역사문화대전, 접속일: 2022.07.06., http://ulsan.grandculture.net/Contents?local=ulsan&dataType=01&contents_id=GC80001327

13) 울산광역시 문화예술과, 제2차 울산광역시 문화진흥시행계획, 울산광역시, 2020. p.4

제 2 절. 지역 공공문화공간의 이론적 고찰

1. 지역 공공문화공간의 개념

지역 공공문화공간은 앞서 선행하여 고찰했던 지역 문화의 개념과 문화공간의 개념을 기초로 공공(Public)의 의미를 종합함으로써 나타낼 수 있다. 개념을 개별적으로 살펴보고 종합하여 개념을 정리하고자 한다.

먼저 지역 문화는 역사적·지리적 특성을 보여주는 공간적 영역에서의 구성원의 총체적인 생활양식이며 문화가 행해지는 기반에서 정체성과 가치를 실현하는 것으로 정리하였다.

문화공간은 예술, 학문, 교육 등 문화적 행위를 교류하는 장이다. 사회 구성원들의 생활양식에서 비롯된 제도, 학문, 예술 활동 등의 의미를 포함하는 문화적 행위가 나타난다. 문화예술진흥법 제2조 제1항 제3호에 따르면 문화시설은 문화예술 활동에 지속적으로 이용되는 시설로 정의하며 공연시설, 전시시설, 도서시설, 문학관, 복합종합시설, 창작활동시설 등을 포함한다.¹⁴⁾

공공공간은 공적 영역으로, 다른 사람들과의 관계를 가질 수 있는 공간이며 시민들의 접근성을 보장할 뿐만 아니라 공공성을 형성하고 공동체의 성격을 드러낼 수 있는 공간을 의미한다.¹⁵⁾ 공공의 사전적 의미는 ‘국가나 사회의 구성원들에게 공동으로 달려있거나 관계되는 것’이며 사회 전체의 필요성과 전체의 이익에 직결되는 것으로 정의하고 있다.¹⁶⁾ 이를 정리하면, 공공공간은 대중을 위하고 대중의 이익을 추구하며 이들의 공동체 관계를 형성하는 공간이 된다. 공공성의 의미에 따라 설립 주체는 주로 공적인 이익을 목적으로 하는 공공 기관 즉, 국가나 지방자치단체, 관공서, 공기업, 준정부기관이 된다. 국가에선 지역 문화의 진흥을 통해 진정한 국가 균형 발전은 문화복지의 형평 분배를 통해 완성될 수 있음¹⁷⁾을 말하며 이로써 국민의 삶의 질을 높이고자 하였다. 활발한 지역 문화정책을 예고하였으며 이러한 정책들은 공공문화공간의 계획에도 큰 영향을 끼칠 수 있음을 예상할 수 있다.

14) 문화예술진흥법 시행령 제2조 제1항 제3호, 2019.04.16., <https://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%EB%AC%B8%ED%99%94%EC%98%88%EC%88%A0%EC%A7%84%ED%9D%A5%EB%B2%95>

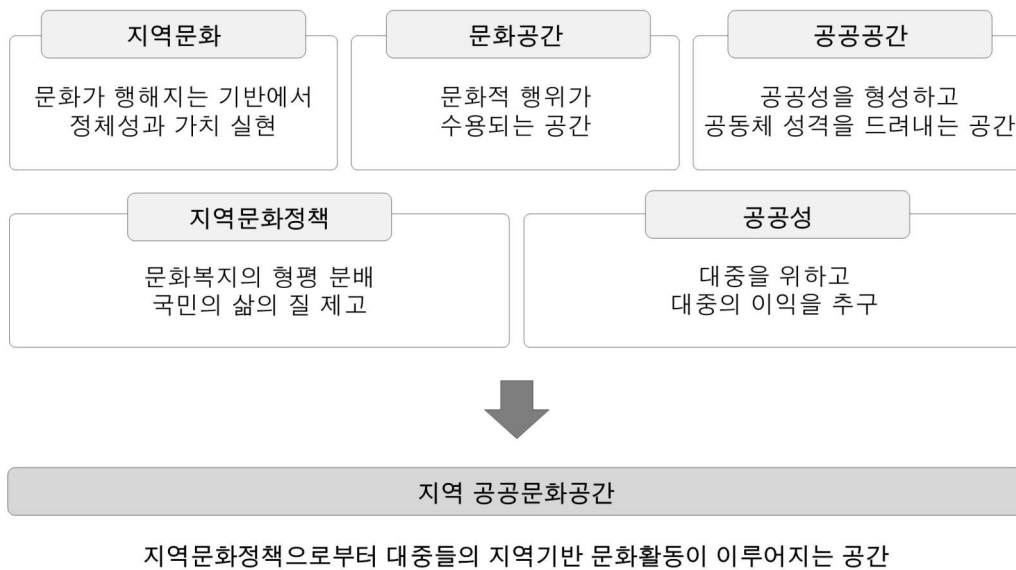
15) 정혜연, 유지원, 주범, 산업유산을 재생한 공공공간의 커뮤니티 활성화 사례 연구, 대한건축학회 학술발표대회 논문집, 41(1), 2021. p.626

16) 공공 : 네이버 지식백과, 접속일: 2022.05.30., <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=659443>

17) 이영주, 이병훈, 지역문화공간 설립을 위한 문화공간 콘텐츠 연구, 한국공간디자인학회 논문집, 14(1), 2019. p.131

선행연구에선 지역 문화공간을 좁은 영역과 넓은 영역에서 정의하고 있다. 좁은 영역의 의미로는 지역민 개개인의 삶을 살아가고 여가활동을 즐기며 문화 행위를 행할 수 있는 곳으로 나타내었고 넓은 의미로는 지역의 특색과 고유문화를 지역민 간의 커뮤니티를 통하여 교감하고 교류하며 다음 세대의 삶까지 지속적으로 뒷받침해 줄 문화 양식을 쌓는 곳으로 말하였다.¹⁸⁾ 지역 공공문화공간은 과거와 현재, 미래로 이어지는 연속성과 성장성, 유기성을 가진다. 지역민, 관광객 등 이용자들이 지역의 문화를 공유함으로써 지역의 정체성을 발견하고 지역 문화의 가치를 지속해서 증대할 수 있다. 지역민에게는 지역의 공통점을 바탕으로 유대감을 통해 공동체 의식의 향상을 꾀할 수 있고 관광객에게는 해당 도시·지역의 문화를 직·간접적으로 경험하며 인식과 이미지를 구축할 수 있다.

따라서 이를 통해 도출한 지역 공공문화공간의 개념은 지역 문화정책으로부터 대중을 위한 지역 기반 문화예술 활동이 이루어지는 공간으로 정리할 수 있다.



<그림 3> 지역 공공문화공간의 개념

18) 장미, 지역문화공간과 연계한 미술교육 프로그램 설계 및 적용 - 성남아트센터를 중심으로 -, 단국대학교 교육대학원, 석사학위논문, 2017. p.1

2. 지역 공공문화공간의 역할

지역 공공문화공간은 지역민의 문화적 욕구 충족의 장이자 문화를 통한 감성적 체험을 하는 공간이며 지역을 통합하고 소통하는 역할, 지역의 이미지를 창출하고 긍정적으로 전환함으로써 지역의 사회·문화, 경제, 환경에서의 역할이 높아지고 있다.

지역 공공문화공간의 사회·문화적 역할은 지역 공동체로서의 유대감을 형성하는 커뮤니티 공간의 역할과 지역 문화의 거점의 역할이다. 지역민에게는 정체성과 관계를 형성하며 타 지역민에게는 현지 지역의 문화를 직·간접적으로 경험할 수 있고 지역의 긍정적인 이미지를 창출하여 전달하는 역할을 할 수 있다. 지역의 이미지를 통해 지역의 개성을 나타내고 타 지역과 차별성을 부각하며¹⁹⁾ 지역의 문화가치의 중요성에 대한 인식을 높일 수 있다. 지역 정체성을 구현함에 있어 문화적 가치를 생산하는 것은 중요하며 지역 공간의 문화적 정체성 구현이야말로 지역의 경쟁력을 강화시키고 지역민들의 삶을 활성화 시킬 수 있는 전략적 요소라 할 수 있다.²⁰⁾

지역 공공문화공간의 경제적 역할은 지역 공공문화공간 내부에 의한 사업 및 서비스 계약, 인력 고용, 상품화 등에서 활성화되며 외부 다른 지역의 관광객을 유치와 부동산 가격 상승 등에서 수익을 창출하는 역할이다. 지역 공공문화공간으로부터 받은 지역에 대한 긍정적인 이미지를 통해 지역민 혹은 타 지역민이 지속적인 방문을 하는 관광적 측면과 도시 미관의 향상, 인프라 구축 등 환경적 측면에 의해 거시적으로 지역의 경제적 발전에 기여할 수 있다.

<표 1> 지역 공공문화공간의 역할 분류

분류	사회·문화적 역할	경제적 역할
역할	지역의 대표적 이미지 인식 문화적 정체성 구현 지역 공동체로서 유대감 형성 지역 커뮤니티 공간의 역할	사업 및 서비스 계약 인력 고용 관광객 유치 부동산 가격 상승

19) 최다미, 민간위탁 지역공공문화시설의 효율적인 운영방안 연구 - 수원시 수원미술전시관을 중심으로 -, 경희대학교 예술경영대학원, 석사학위논문, 2011. p.10

20) 하선미, 김주연, 도시 마케팅 전략으로서 공공공간 디자인에 관한 연구, 실내디자인학회 논문집, 16(2), 2007. p.333

3. 지역 공공문화공간의 분류

문화예술진흥법 제2조 제2항에서는 문화시설을 문화활동의 종류에 따라 공연공간, 전시공간, 도서관, 지역 문화활동공간, 문화 보급·전수 공간, 종합공간으로 상세하게 분류하고 있다. 해당 내용을 재구성한 지역 공공문화공간의 분류는 다음 <표 2>²¹⁾와 같다.

<표 2> 지역 공공문화공간의 분류 (재구성)

분류	시설	공통사항
공연공간	공연장, 영화상영관, 야외음악당 등	공공성 (공적, 공익적, 공정적)
전시공간	박물관, 미술관, 화랑, 조각공원 등	
도서관	도서관, 작은도서관 등	
지역문화 활동공간	문화의 집, 문화체육센터, 청소년활동시설 등	
문화 보급·전수공간	지방문화원, 국악원, 전수회관 등	
종합공간	복합되어 다양한 문화예술 활동에 이용되는 시설	

지역 공공문화공간은 문화활동의 종류에 따라 기능별로 분류할 수 있으며 공공성을 포함하고 있으므로 정부 또는 지자체에 의한 것, 사회 전반에 이익이 되는 것, 모든 사람이 접근할 수 있는 것이 공통사항이 되어야 한다.

지역의 공공문화공간 중 본 연구의 사례조사 대상이 되는 전시공간은 박물관과 미술관을 포함하며 지역의 문화자원을 관리·보존할 뿐만 아니라 전시를 통하여 이용자에게 문화자원의 정보를 전달하는 공공공간이다. 전시(展示), 즉, 정보의 수용이 빠른 시각을 통하여 지역의 정체성을 직접적으로 단시간에 인지할 수 있는 특징을 가진다. 그리고 과거로부터 지속해서 대중의 문화 인식과 향유를 위한 항구적인 성격을 가진다.

21) 문화예술진흥법 시행령 제2조 제2항, 2019.04.16., <https://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%EB%AC%B8%ED%99%94%EC%98%88%EC%88%A0%EC%A7%84%ED%9D%A5%EB%B2%95>

4. 지역 공공문화공간의 현황

문화체육관광부의 2021년 전국 문화기반시설 총람에 따르면, 국립도서관 4개소, 공공도서관 1,172개소, 국공립 박물관 437개소, 국공립 미술관 80개소, 문예회관 262개소가 있다. 이 중, 서울·경기·인천의 수도권을 제외한 국립도서관 0개소, 공공도서관 643개소, 국공립 박물관 333개소, 국공립 미술관 57개소, 문예회관 218개소가 있다.²²⁾ 국립 문화기반시설은 다소 수도권에 집중되어있으나, 비수도권에서도 인구수 대비 문화기반시설 수는 적지 않은 편이다. 국민의 문화활동 격차 해소와 지역민의 문화향유 및 문화기본권 보장으로 인하여 지역의 공공문화공간 설치와 운영 확대 필요성에 관한 인식과 목소리가 커지면서 2018년 국립현대미술관 청주관 개관, 부산현대미술관 개관과 2022년 울산시립미술관 개관 등 최근에도 국공립, 지자체의 지역 문화 진흥에 관한 활동들이 이어지고 있다.

2022년 4월 18일 이후 약 2년 1개월 만에 정부의 사회적 거리 두기 조치가 해제되며 몇몇 지역 공공문화공간의 축소되었던 운영방안과 규제가 정상화되고 최근 감소세였던 국민 문화예술 활동이 다시 회복세를 보일 전망으로 지역 공공문화공간의 방문 또한 증가할 것으로 예측된다.

문화체육관광부의 2021년 국민문화예술 활동조사에 따르면, 서울·경기·인천 수도권의 문화예술행사 관람률의 평균은 37.17%, 비수도권의 평균은 31.65%이다.²³⁾ 비수도권의 문화기반시설 수는 인구수에 대비하여 적지 않은 수치로 나타났으나 수도권과 비교하면 이용률은 낮은 것으로 나타났다. 이렇듯 지역 공공문화공간의 수적인 공급에선 충분한 양상을 보이나, 문화적 소프트웨어나 프로그램의 미흡, 문화자원 연계개발 미흡, 형식주의적 제도의 문제로 인해 실질적인 효과가 제대로 나타나지 않으며 질적인 부분의 문제점이 나타났다.²⁴⁾ 이와 같은 현황에서 공간은 형식적이고 수적인 공급 중심 관점에서 탈피하여 지역민과 관광객, 즉, 이용자의 관점에서 고려하여 지역 중심의 문화적 콘텐츠를 담을 수 있고 지역 문화자원과 연계할 수 있는 하드웨어와 소프트웨어를 계획하는 것에 대한 고민이 필요해 보인다.

22) 김초롱, 2021 전국 문화기반시설 총람, 문화체육관광부, 2021. p.9

23) 김지영, 2021 국민문화예술활동조사, 문화체육관광부, 2021. p.159

24) 김지선, 김주연, 김정욱, 사용자의 감응(感應) 유발을 위한 지역 문화공간 디자인 연구, 한국공간디자인학회 논문집, 5(5), 2011. p.106

5. 울산시의 지역 공공문화공간

문화체육관광부의 2021년 전국 문화기반시설 총람에 따르면, 울산시에는 47개의 문화 기반 시설이 있다. 공공도서관은 총 19개소로 지자체 19개소, 교육청 4개소가 있고 박물관은 총 11개소로 국공립 9개소, 사립 1개소, 대학 1개소가 있다. 생활 문화센터는 3개소, 문예회관은 5개소, 지방문화원은 5개소, 문화의 집은 4개소가 있다. 해당 연구의 시점이 2021년으로 미술관은 없는 것으로 나타났으나, 2022년 1월 6일 개관하며 총 1개소가 되었다. 타 특별시 및 광역시의 문화기반시설을 살펴보면, 서울 429개소, 부산 131개소, 인천 120개소, 대구 92개소, 대전 62개소, 광주 74개소이며 울산시는 이에 비하여 현저히 낮은 수치를 보인다. 그러나 인구수에 대비하여 계산해 보면 광주, 대전, 서울 다음으로 문화시설 수를 보유하고 있으며 타 특별시 및 광역시와 대비하여 중간 정도의 수준이다.

울산시 내에선 울주군 14개소, 남구와 북구 11개소, 중구 8개소, 동구 3개소로, 울주군이 가장 많고 동구가 가장 적은 것으로 나타났다. 울주군은 태백산맥의 산지로 구성되고 동남쪽 일부가 동해에 접하며²⁵⁾ 대곡리 반구대 암각화를 포함하여 울산시 내에서 역사와 자연생태 문화자원이 많다는 것이 특징이다. 그러나, 울주군은 농업과 공업이 주로 이루어지며 문화를 제공하는 서비스업의 비중이 작고 울주군에 있는 지역 공공문화공간으로의 교통망이 매우 부족한 실정이다.

25) 울주군 : 한국민족문화대백과사전, 접속일: 2022.07.06., <http://encykorea.aks.ac.kr/Contents/SearchNavi?keyword=%EC%9A%B8%EC%A3%BC%EA%B5%B0>

제 3 장. 도시 브랜딩과 스페이스 브랜딩의 이론적 고찰

제 1 절. 브랜딩의 이론적 고찰

1. 브랜딩의 개념

최근에는 시장에서 소비자의 경험이 중요시되며 소비자의 정신적·감성적 가치를 충족하고 장기적으로 소비자의 관심을 얻는 브랜딩 전략이 주목받고 있다. 브랜딩만큼 마케팅 또한 빈번하게 사용되고 있는데 유사한 의미로 사용되고 있는 두 용어의 개념을 먼저 구분하여 정리하고 브랜딩의 개념을 이해하도록 한다.

먼저, 마케팅은 Market이란 단어에 ing가 붙어서 시장에서 판매하는 과정, 소비자가 시장에서 만족하게 할 수 있도록 하는 기업의 과정을 의미한다. 기업이 살아남기 위한 이윤획득의 가치를 중요하게 생각한다.²⁶⁾

브랜딩은 Brand란 단어에 ing가 붙어서 브랜드를 형성하고 전달, 유지하는 과정을 의미한다. 미국 마케팅협회(AMA)에 따르면 브랜드는 ‘판매자가 자신의 제품이나 서비스를 식별하고 다른 경쟁자와 구별하기 위해 사용하는 브랜드 네임, 심벌, 로고, 슬로건 등 모든 기호’라고 정의한다. 차별성 있는 브랜드의 이미지 인지와 소비자와의 관계 형성의 가치를 중요하게 생각한다.

<표 3>²⁷⁾과 같이 유사한 의미로 사용되고 있는 두 개념은 중심과 가치, 전략에 관하여 차이점이 있다. 마케팅은 경영·판매를 중심으로 이윤 창출과 시장 점유를 중요 가치로 여기며 브랜딩은 소비자를 중심으로 이미지 인지와 소비자 관계 형성을 통한 충성도를 중요 가치로 여긴다. 마케팅은 집객을 유도하는 전략을 추구하고 브랜딩은 다양한 경험을 유도하는 전략을 추구한다.

<표 3> 브랜딩과 마케팅의 차이점 (재구성)

구분	마케팅	브랜딩
중심	경영, 판매	소비자
가치	이윤 창출, 시장 점유	브랜드 이미지 인지, 소비자와의 관계 형성
전략	집객 유도	다양한 경험 유도

26) 신윤천, 브랜딩과 마케팅의 이해, 한국마케팅연구원, 2015. pp. 31-32

27) 박민희, 조항만, 국내 기업의 공간을 활용한 브랜딩 활동 트렌드 분석 - 맥심플랜트, 아모레성수, BEAT360을 중심으로 -, 한국공간디자인학회 논문집, 15(8), 2020. p.40

브랜딩을 위한 관계 구축은 소비자와 브랜드의 첫 만남에서부터 시작되며 브랜딩은 진정한 경험을 창조하고 소비자와 진실한 관계를 발전시켜 나가는 과정과 관계의 구축을 통해 형성된다고 할 수 있다.²⁸⁾ 브랜드를 통하여 브랜딩의 개념을 이해하였지만, 브랜딩을 브랜드와 구분되는 개념으로 볼 수 있다. 브랜드가 현상의 기술적 개념이고 브랜딩 활동 결과로서의 브랜드 이미지, 브랜드 자산 등의 개념으로 결과적인 개념인 반면, 브랜딩은 전략의 개념이 들어 있는 단어로서 브랜드 이미지, 브랜드 자산을 구축, 활용하여 지속적으로 유지하고 강화해 가는 과정의 개념으로 본다.²⁹⁾

2. 브랜딩의 역할

브랜딩은 제품이나 서비스를 식별하고 다른 경쟁자와 구별하기 위한 결과물을 만들고 전달, 유지하는 과정으로, 소비자에게 브랜드만의 고유성과 차별성을 전달하는 것이 중요하다. 차별성 있는 브랜드 이미지는 과열화된 시장에서의 경쟁력을 확보하는 수단이 되고 고객과 기업, 제품 및 서비스를 잇는 감성적이면서도 합리적인 교량 역할을 할 수 있다.³⁰⁾ 브랜딩은 한시적인 전략과 대책이 아닌, 지속적인 소비자와의 관계를 중요시함으로 과거와 현재, 미래로의 연속성을 가진다. 지속적인 관계 유지는 연속적인 매출 발생으로 이어지며 이윤 창출과 시장 점유에 관하여 긍정적인 영향을 가져다줄 수 있다.

브랜딩은 소비자에게 긍정적인 인식을 전달하기 위한 전략이기도 하지만 브랜드 구성원에게도 브랜드의 가치를 쉽고 빠르게 전달할 수 있으며 신뢰와 유대감을 형성하는 역할을 할 수 있다. 브랜딩은 브랜드의 이해관계자들에게 큰 영향을 끼치며 가치를 전달하고 강화하는 역할을 해나간다. 브랜딩에 대한 중요성을 잘 이해하여 효과적으로 브랜드의 가치를 전달할 과정과 방법을 계획해야 할 것이다.

28) 브랜딩 : 네이버 지식백과, 접속일: 2022.06.27., <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2274819>

29) 한지령, 브랜딩을 통한 미술관 경쟁력 강화방안 - 아트센터 나비의 'P.Art.y 2007' 을 중심으로 -, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2008. p.14

30) 이숙희, 브랜딩 강화를 위한 디자인 요소 관리에 관한 연구, 성균관대학교 디자인대학원, 석사학위논문, 2010. p.20

제 2 절. 도시 브랜딩의 이론적 고찰

1. 도시 브랜딩의 개념

문화의 지방 분권화로 지역으로의 문화 행정이 도입되며 지역 문화에 관한 관심과 국제화로 인해 지역 간의 경쟁이 심화되었고 이로 인하여 도시 브랜딩이라는 도시의 경쟁력 확보와 지역발전 전략으로서의 브랜드마케팅개념이 관심받게 되었다.³¹⁾ 과거에는 도시의 활성화 방안으로 환경에 치중하여 관광산업 육성, 시민들의 삶의 질 향상 등의 측면에서만 거론되었으나 현재는 가보고 싶은 도시, 살고 싶은 도시 등의 매력적인 연상의 이미지 측면에서 도시를 논하고 있다.³²⁾ 도시는 수용자에게 긍정적인 이미지를 전달하는 것이 중요하며 도시 브랜딩은 이에 대한 하나의 방법이 될 수 있다.

도시 브랜딩은 내부 지역민뿐만 아니라 타 지역의 외부인에게도 도시의 이미지를 전달하는 개념이자 방법이다. 도시 브랜딩은 해당 도시의 차별화된 이미지 혹은 서비스 등을 지역민과 잠재적 고객이 될 외부인들에게 명확히 인식시키고 경쟁 도시로부터 차별화하기 위한 수단으로 이용된다.³³⁾

도시는 일정한 지역의 정치·경제·문화의 중심이 되고 사람이 많이 사는 지역의 개념이다. 도시 브랜딩은 차별성 있는 도시의 이미지와 정체성을 구축하여 지역민, 외부인과의 관계를 형성하고 유지하는 과정이다. 지역민, 외부인, 즉 수용자의 관계 형성과 유지하는 도시의 유대감과 신뢰감을 줄 수 있고 긍정적인 인식에 의한 활동을 통하여 도시의 사회·문화·경제적 발전에도 도움이 될 수 있다.

도시 브랜딩은 도시의 총체적이고 상징적 이미지로서 기존의 도시 이미지를 더욱 강화하는 방법과 부정적인 이미지를 긍정적으로 전환하는 방법, 기존에 부재하던 이미지를 새롭게 창출하는 방법³⁴⁾ 등을 통하여 수용자의 반응을 유도한다.

31) 강재철, 부산광역시의 도시브랜드 활성화를 위한 공공디자인 방향, 한국디지털디자인협회의 디지털디자인학연구, 12(4), 2012. p.582에서 재인용.

32) 이민정, 도시 이미지 홍보를 위한 도시브랜드에 관한 연구 (울산 도시브랜드 개발을 중심으로), 울산대학교 대학원, 석사학위논문, 2004. p.46

33) 김정아, 브랜드 아이덴티티를 활용한 지역축제 발전방안 연구 - 울산고래축제 사례를 중심으로, 한양대학교 대학원, 석사학위논문, 2013. p.16

34) 하선미, 김주연, 도시 마케팅 전략으로서 공공공간 디자인에 관한 연구, 실내디자인학회 논문집, 16(2), 2007. p.332에서 재인용.

<표 4> 선행연구에서 제시된 도시 브랜드의 개념

연구자	개념	키워드
양명, 이진호 (2019)	하나의 통일체로 타 도시와 차별화되어 경쟁력을 강화하기 위한 도시의 요소를 활용	차별성 통일성
류양, 이홍, 안병진 (2018)	도시의 역사·문화·비전·목표 등을 표현하고 수용자에게 전달하는 시각적 커뮤니케이션의 모든 것	상징성 시각성
강재철 (2012)	지역만의 가치들을 조합하여 타 도시와 구분하기 위한 명칭, 상징물 디자인 등 결합체	차별성
이돈일 (2011)	도시의 유·무형 자원을 활용하여 타 도시와 차별화된 지역 이미지를 표현하는 도시마케팅 수단	차별성 상징성
장동련, 전미연, 권승경 (2010)	도시를 지탱하는 총체적이고 상징적인 이미지의 집합체	상징성 종합성
박찬일 (2007)	시가 추구하는 경영 이념이나 도시 자원의 가치가 함축된 종합적 상징체계	상징성 종합성

보다 구체적인 개념을 설정하기 위해 선행연구에선 도시 브랜드의 개념을 위의 <표 4>와 같이 제시하였고 브랜드(Brand)의 개념을 통하여 이를 구축하는 과정인 브랜딩(Branding)을 도출하고자 한다.

선행연구를 바탕으로 검토한 결과 도시 브랜딩은 도시의 경쟁력과 지역발전을 위한 전략으로써 도시의 유·무형 자원을 활용하여 지역의 이미지를 형상화, 타 도시와 차별화된 지역의 이미지를 수용자에게 전달하는 과정으로 정리할 수 있다.

2. 도시 브랜딩의 특성

선행연구에서 제시된 도시 브랜드 개념의 키워드에서 빈도가 높았던 상위 3가지 특성을 도출했고 유사한 개념을 묶어 다음 <표 5>와 같이 정리하였다.

<표 5> 도시 브랜딩의 특성

특성	내용
상징성	도시의 유·무형자원을 구체적·상징적으로 형상화하여 전달
차별성	타 도시와 차별화된 특정 도시만의 고유성으로 경쟁력을 가짐
종합성	형상들이 종합되어 만들어진 지역의 이미지, 정체성

상징성의 사전적 의미는 추상적인 사물이나 개념을 구체적인 사물로 나타내는 성질을 뜻한다.³⁵⁾ 도시 브랜딩에서의 상징성은 도시의 역사·문화·목표·이념 등 유·무형 자원의 가치를 시각적 표현 등 구체적인 형상화를 통하여 수용자에게 전달, 수용자들이 상징을 인지할 수 있게 한다. 도시가 수용자에게 전달하고자 하는 의미·의도를 간결하게 전달하는 것이 요구된다.

차별성의 사전적 의미는 차이를 두어 구별하는 성질을 뜻한다.³⁶⁾ 도시 브랜딩에서의 차별성은 특정 도시만의 가치를 가진, 다른 도시와의 차별화된 자원의 활용으로 고유성을 확립하여 경쟁력을 확보하는 것이다. 수용자가 차별성을 인지할 수 있도록 기존과 다른 새로운 방법의 시도가 요구된다.

종합성은 여러 가지를 한데 모아서 합하는 종합³⁷⁾의 성질을 뜻한다. 도시 브랜딩에서의 종합성은 명칭·상징물 디자인 등의 형상들이 종합되어 지역의 이미지가 만들어지는 것이다. 도시가 전달하고자 하는 이미지와 수용자들이 전달받아 느끼는 종합적인 이미지가 일치하도록 하는 것이 요구된다.

도시 브랜딩은 도시의 정체성을 구현하고 전달하는 매개체로 도시명, 브랜드슬로건 등 언어적 커뮤니케이션 유형과 심벌마크, 로고타입 등의 시각적 커뮤니케이션 유형, 환경이미지·지역 이벤트·박람회 등의 공간적 커뮤니케이션 유형을 통해서 형성되며 상징성, 차별성, 종합성의 특성을 가진다.³⁸⁾

35) 상징성 : 네이버 국어사전, 접속일: 2022.07.04., <https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/9020a6dceac64362843e86113c1a0bf5>

36) 차별성 : 네이버 국어사전, 접속일: 2022.07.04., <https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/a5c20158d3954330934fe57447adf1db>

37) 종합 : 네이버 국어사전, 접속일: 2022.07.04., <https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/e2247bbfefe64206bafdedadad3b578c>

38) 하선미, 김주연, 도시 마케팅 전략으로서 공공공간 디자인에 관한 연구, 실내디자인학회 논문집, 16(2), 2007. p.332

3. 울산시의 도시 브랜딩

울산시 도시 브랜딩을 언어적·시각적 커뮤니케이션 유형과 공간적 커뮤니케이션의 유형으로 나누어 살펴보고자 한다.

울산시의 대표적인 언어적·시각적 커뮤니케이션 유형인 브랜드 슬로건, 캐릭터와 시각적 커뮤니케이션 유형의 이미지는 다음 <그림 4>³⁹⁾와 같다.

심벌마크(1995)는 용이 여의주를 물고 힘차게 비상하는 이미지로 울산시의 진취적인 기상을 상징하였다. 캐릭터(2000)는 ‘해울이’라는 이름을 가지고 있는데 태양과 바다를 바탕으로 무한한 꿈을 펼쳐간다는 것을 의미하고 선사시대부터 이어져 온 역사문화를 대표하는 고래를 상징화하였다. 브랜드 슬로건(2017)은 비교적 최근 개발되었으며 울산시의 영문 이니셜의 첫글자 U의 상승감과 “THE RISING CITY”라는 문장을 통해 새롭게 도약하고 해오름의 도시 이미지를 상징하였다. 이를 통하여 울산시는 수용자에게 도약과 진취적인 메시지를 전달하고자 하였고 고유한 역사문화를 알리고자 하였다.



<그림 4> 울산시 도시 브랜딩의 언어적·시각적 커뮤니케이션 유형

39) 그림 출처 : 울산소개 시의상징, 접속일: 2022.07.04., https://www.ulsan.go.kr/u/rep/content_s.ulsan?mId=001005005001000000

울산시의 대표적인 공간적 커뮤니케이션의 유형인 고래모양 버스 정류장, 울산고래축제의 이미지는 다음 <그림 5>⁴⁰⁾와 같다. 고래모양 버스 정류장은 과거 포경활동을 하는 역사로부터 고래를 디자인 요소로 설정하여 형상화하였고 울산고래축제 또한 고래를 주제로 이벤트를 진행하였다. 고래라는 동일한 소재를 유형적 요소인 공공디자인에 적용하고 무형적 요소인 축제에 적용한 사례이다.



<그림 5> 울산시 도시 브랜딩의 공간적 커뮤니케이션 유형

제2차 울산광역시 문화진흥시행계획에 따르면, 앞으로 울산시의 도시 브랜딩은 미래지향적 울산 브랜드를 재구축하고 확산하는 것을 계획 하고 있다. 생태와 산업, 문화와 일상이 공존하는 미래지향적 도시 정체성 확보를 위해 BI(브랜드 이미지)와 슬로건을 구축하고 다양한 브랜드 상품과 콘텐츠의 개발, 나아가 도시경관 재구축의 기반을 마련하고자 노력을 기울이고 있다.⁴¹⁾

그러나 미래지향적인 브랜드 구축을 통해 울산시를 알리려 노력하지만, 비슷한 이미지를 반복해서 답습하고 있고 실질적으로 울산시의 공간들과 구축하고자 하는 이미지의 직접적인 연계성을 가지기에는 부족한 것이 현실이다.

40) 그림 출처 : 강태봉, 울산 ‘고래버스정류장’ 화제, 2010.05.17., <http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=20100517000066>

그림 출처 : 우성만, 고래·마두희 울산의 주말·휴일 달군 축제들, 2019.06.09., <http://www.usm.co.kr/news/articleView.html?idxno=846698>

41) 울산광역시 문화예술과, 제2차 울산광역시 문화진흥시행계획, 울산광역시, 2020. p.30

제 3 절. 스페이스 브랜딩의 이론적 고찰

1. 스페이스 브랜딩의 개념과 역할

마케팅은 경영·판매와 이윤을 중요 가치로 여기며 공급 중심에서 수익성과 효율성에 집중되어왔다. 공간에서도 이러한 마케팅의 방법은 점차 한계를 드러냈고 이를 극복하기 위한 여러 가지 마케팅 방법 중 스페이스 브랜딩에 많은 관심을 두게 되었다. 브랜딩은 이미지 인지와 소비자 관계를 중요 가치로 여긴다. 스페이스 브랜딩은 공급 경쟁이 과열된 시장에서 살아남기 위한 전략으로서 특정 공간만의 차별성을 확보하여 경쟁력을 가지는 역할을 한다. 스페이스 브랜딩은 사람이나 사물이 점하고 있는 장소인 ‘스페이스’와 소비자에게 상표 가치를 인지하게 하고 충성도를 높이는 과정 ‘브랜딩’이 조합된 용어이다. 공간을 통해 고객에게 브랜드의 이미지와 정체성을 전달하여 고객과의 관계를 형성하는 스페이스 브랜딩은 홍보의 수단뿐만 아니라 브랜드 성장에 있어 중요한 요소로 발전하고 있다.

스페이스 브랜딩은 오감을 통한 브랜드 스타일의 총체적 인식이며 단순히 물건을 팔거나 서비스를 제공하는 공간이 아닌 공간의 감동을 통하여 소비자의 기억 지속시키고자 한다. 차별화된 디자인과 서비스로 브랜드만의 차별성 있는 이미지를 강화하는 효과가 있으며 소비자가 지향하는 라이프스타일을 반영하여 지속적으로 향유하고자 하는 욕망을 자극할 수 있다.⁴²⁾

물질적 공급과 함께 최근에는 소비자의 정신적·감성적 가치 충족도 요구되면서 이와 같은 관점에서 스페이스 브랜딩은 물리적인 공간을 통하여 소비자 중심의 경험을 제공하고자 하는 의의가 있으므로 사용자에게 긍정적인 인식을 심어주는 역할을 한다. 또한, 브랜드와 소비자가 상호작용을 하며 브랜드에 대한 신뢰감과 충성도를 구축해나가고 공간의 활성화로 이어져 지속적인 경제성 측면에서도 긍정적인 역할을 할 수 있다.

42) 김지영, 브랜드 확장에 따른 스페이스 브랜딩의 구현 특성 - 브랜드 확장의 관점에서 디자인된 호텔 사례를 중심으로 -, 건국대학교 디자인대학원, 석사학위논문, 2013. pp.32-33

<표 6> 선행연구에서 제시된 스페이스 브랜딩의 개념

연구자	개념
김주연 (2020)	소비자와의 접점인 공간으로 비즈니스의 인상을 구축하거나, 공간의 인상을 통해 브랜드의 가치 경험을 확장, 관리하는 활동
배정아, 윤은경 (2020)	물리적인 내부공간을 통해 소비자에게 브랜드의 가치와 이미지를 부여하고 경험을 창조, 소비자와의 관계를 발전시켜 브랜드를 구축하는 활동
이수현 이재규 (2018)	브랜드를 상징화시켜 가치전달을 위해 소비자에게 체험을 제공하는 소비자 중심의 공간을 만드는 것
정영현 (2017)	공간의 가치를 다양한 요소로 구체화, 상징화시켜 공간의 의미와 이미지를 형상화 시키고 공간의 가치를 높여 사람의 공감각적 경험을 바탕으로 브랜드의 이미지를 강렬하게 심어주는 역할
방정아 (2016)	공간을 매체로 활용하여 기업이 소비자와 관계 형성을 하고 브랜드 고유의 이미지를 전달하며 브랜드 인지도, 선호도, 충성도를 높이기 위한 브랜딩 활동
김지영 (2013)	브랜드의 비전, 가치, 이미지를 함축하도록 공간을 실체화시킴으로써 소비자에게 브랜드를 체험하게 하고 이를 통해 브랜드의 이미지 제고와 브랜드 충성도를 높임

선행연구에서 제시된 스페이스 브랜딩의 개념을 위의 <표 6>과 같다.

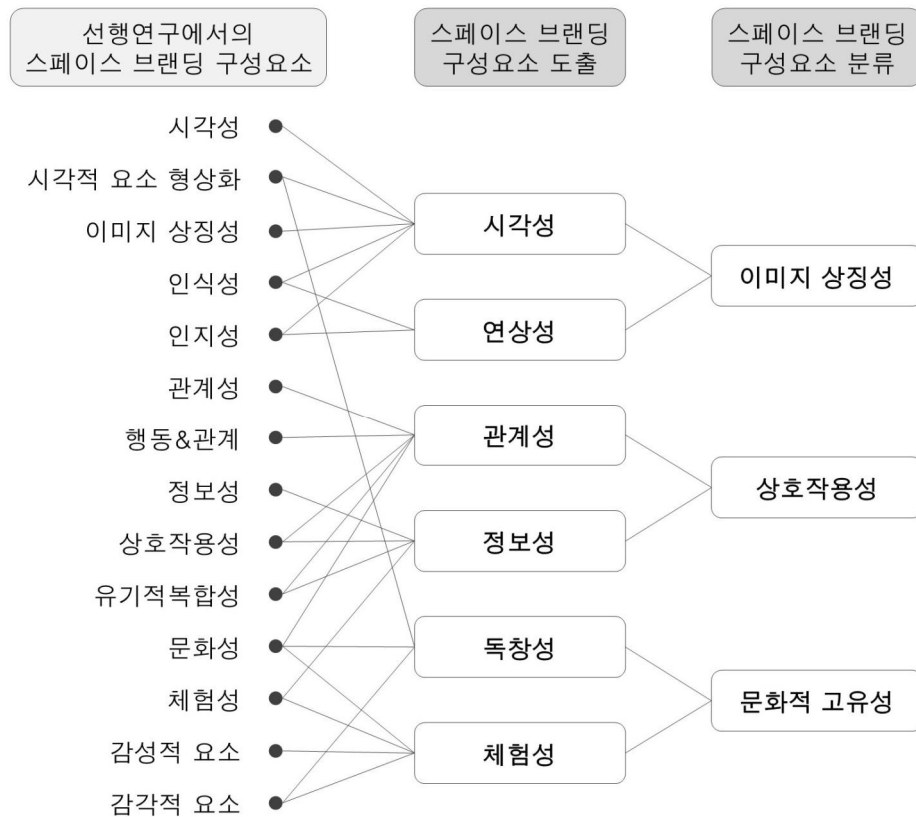
이를 바탕으로 검토한 결과 스페이스 브랜딩은 물리적인 공간이 매개체가 되어 소비자에게 브랜드의 이미지를 전달하도록 한다. 이때 브랜드의 이미지는 다양한 요소로서 구체적으로 형상화·상징화·실체화하여 소비자에게 전달해야 하고 다른 브랜드와의 차별성을 가진 고유한 이미지가 되어야 한다. 고유성·차별화된 브랜드의 이미지를 소비자에게 전달함으로써 소비자는 브랜드의 이미지와 가치를 인지하게 되고 브랜드와의 관계를 구축, 충성도를 높일 수 있다.

2. 스페이스 브랜딩의 구성요소

스페이스 브랜딩의 구성요소를 도출하기 위하여 선행연구에서 제시된 구성요소를 <표 7>과 같이 정리하였다. 도출한 구성요소 중 중복된 구성요소는 통합하였고 대표적으로 속하는 특성에 포함하여 공통분모로 묶고 재구성하였다. 해당 과정에 관한 내용은 <그림 6>과 같으며 스페이스 브랜딩 구성요소 도출 과정을 통하여 최종적으로 도출하고 분류한 구성요소별 내용은 다음 <표 8>과 같다.

<표 7> 선행연구에서 제시된 스페이스 브랜딩의 구성요소

연구자	구성요소
박민희 (2020)	인지성, 체험성, 관계성, 정보성, 문화성
배정아 (2020)	시각적 요소 형상화, 상호작용성, 이미지 상징성
이수현 (2018)	시각성, 체험성, 정보성, 인지성, 관계성
문소인 (2018)	유기적 복합성, 상호작용성, 이미지 상징성
정영현 (2017)	감각적 요소, 감성적 요소, 인지적 요소
방정아 (2016)	감각, 감성, 인지, 행동&관계



<그림 6> 스페이스 브랜딩 구성요소 도출 과정

<표 8> 스페이스 브랜딩의 구성요소와 의미

분류	구성요소	내용
이미지 상징성	시각성	공간을 매개체로 브랜드의 가치·의미를 시각적으로 형상화
	연상성	다양한 요소들이 조합되어 브랜드 이미지를 연상
상호 작용성	관계성	브랜드와 소비자의 상호관계 형성과 유지를 위한 적절한 서비스 제공
	정보성	공간을 매개체로 브랜드의 정보 제공 및 정보 교류
문화적 고유성	독창성	타 공간과 구별될 수 있는 특유의 이미지 특성
	체험성	공간 내 체험을 통해 소비자에게 감성적 경험 제공

이미지 상징성은 브랜드의 이미지를 구체적으로 나타내는 것이며 시각성, 연상성을 포함한다. 시각성은 브랜드의 가치·의미를 시각적으로 형상화하여 공간에 적용하는 것이다. 사람의 오감 중 정보전달력이 높은 시각을 활용하며 미적인 측면을 부각해 전달해야 한다.⁴³⁾ 연상성은 로고, 장식, 색상 등 시각적 요소들을 조합하여 소비자가 종합된 브랜드의 이미지를 연상하도록 하는 것이다.

상호작용성은 브랜드와 소비자의 소통과 교류에 관련된 것으로, 관계성, 정보성을 포함한다. 관계성은 브랜드와 소비자의 상호관계 형성과 유지를 위하여 브랜드가 소비자에게 적절한 서비스와 프로그램을 제공함으로써 소비자가 적극적으로 참여하여 유대감을 가지게 한다. 정보성은 브랜드의 상품, 문화, 가치와 관련된 정보를 공간을 통해 소비자들에게 제공하며 교류하는 것이다.

문화적 고유성은 공간 내에서 특유의 성질이 콘텐츠, 활동 등 복합적 요소를 통해 나타나는 것이며 독창성, 체험성을 통하여 소비자에게 새로운 경험을 제공하는 것이 특징이다. 독창성은 타 공간 혹은 브랜드가 가지고 있지 않은 특성을 통해 구별성을 가질 수 있는 이미지 특성이며 소비자에게 독특하고 강한 인상을 심어줄 수 있다. 체험성은 공간 내 체험 활동을 통하여 브랜드의 가치와 의미를 전달하고 소비자에게 감성적 경험을 제공함으로써 흥미를 유발하게 한다.

43) 이수현, 이재규, 체험요소를 활용한 라이프스타일 숍의 스페이스 브랜딩 연구, 한국공간디자인학회 논문집, 13(6), 2018. p.363

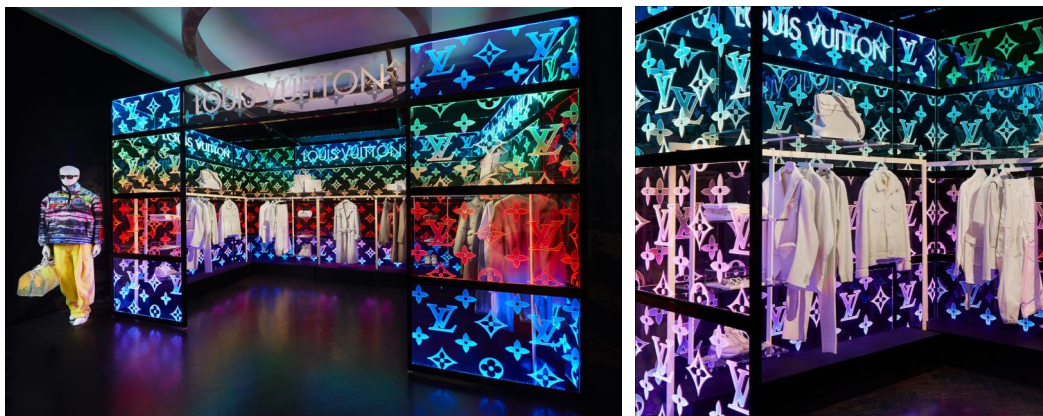
3. 스페이스 브랜딩의 구성요소 특성

선행연구를 통하여 도출한 6가지 구성요소인 시각성, 연상성, 관계성, 정보성, 독창성, 체험성의 특성은 다음과 같이 설명할 수 있다.

3-1. 시각성

시각성은 사람의 오감 중 정보전달력이 가장 높은 시각을 활용하는 것으로, 공간의 기능과 함께 심미적인 형태를 통하여 사용자들의 미적 감각을 전달할 뿐만 아니라 브랜드의 가치를 시각화·형상화하여 공간에 적용함으로써 브랜드 가치와 정체성을 심미적인 측면을 강조하여 소비자에게 전달하는 것이다.⁴⁴⁾

시각성은 단기간에 소비자에게 브랜드 이미지를 전달하는 브랜드 팝업 스토어에서 자주 표현된다. 구전 마케팅이 주로 이루어지는 팝업 스토어는 브랜드의 이미지와 가치를 단기간에 강렬하게 전달하기 위해 디자인의 차별성을 극대화하기 위한 표현방법을 택한다. <그림 7>⁴⁵⁾의 런던 루이비통 팝업스토어를 대표 사례로 꼽을 수 있는데, 대중에게 많이 알려있는 브랜드 상징 로고를 공간디자인 요소로써 활용하여 시각적으로 강렬한 인상을 주었다.



<그림 7> 시각성이 나타난 브랜드 팝업 스토어

44) 이수현, 이재규, 체험요소를 활용한 라이프스타일 숍의 스페이스 브랜딩 연구, 한국공간디자인학회 논문집, 13(6), 2018. p.363

45) 그림 출처 : Louis Vuitton' s pop-up store celebrates Virgil Abloh' s collection, 접속일: 2022.07.06., <https://www.collater.al/en/louis-vuittons-virgil-abloh-store/>

3-2. 연상성

연상성은 공간에 적용된 로고, 색상, 패턴 등 시각적이고 상징적인 표현과 공간에서의 경험들이 모여 브랜드 이미지를 연상하는 것이다. 연상된 브랜드 이미지는 고유의 정체성과 타 공간들과의 차별성을 확립하는 방법이 될 수 있다.

연상성은 대표적으로 플래그십 스토어에서 관찰된다. 플래그십 스토어는 특성상 한 브랜드의 대표적인 주력 상품을 한곳에 모아 판매하기에 브랜드의 성격과 이미지를 극대화한 매장이다. 공간에 적용된 시각적·상징적 표현이 모여 한 브랜드의 이미지를 구축하게 되고 이 이미지는 소비자에게 전달된다.

<그림 8>⁴⁶⁾은 국내 화장품 브랜드 설화수 도산 플래그십 스토어이며 ‘등불이 어둠을 밝혀 길을 안내하듯, 아름다움을 비춘다’ ‘본연의 아름다움을 찾아 나선다’ 는 콘셉트로 등불이 어둠을 밝히는 랜턴을 모티프로 공간디자인 되었다. 어두운 톤의 외장마감재와 내부의 밝은 조명이 대비되어 랜턴의 표현이 더 강조된 것이 특징이다. 콘셉트를 표현하고자 한 구조와 마감재, 장식 등이 모여 해당 브랜드만의 이미지를 확립하는 연상성을 가지게 되었다.



<그림 8> 연상성이 나타난 브랜드 플래그십 스토어

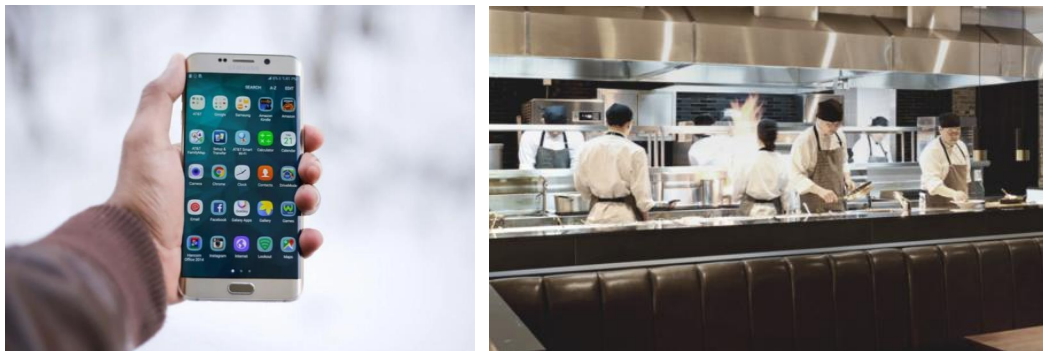
46) 그림 출처 : 설화수, 접속일: 2022.07.05., <https://www.sulwhasoo.com/kr/ko/flagship/dosan>

3-3. 관계성

관계성은 브랜드와 소비자의 상호작용을 통하여 지속적인 관계를 유지하는 것으로 <그림 9>⁴⁷⁾와 같이 브랜드가 소비자에게 체험의 기회를 제공하는 대면(오프라인) 관계성부터 SNS 등 비대면(온라인) 관계성을 포함한다. 브랜드와 소비자의 유대감과 신뢰감을 가지게 하는 것이 특징이다.⁴⁸⁾

비대면(온라인)관계성은 SNS, 메타버스 등 웹상 네트워크를 통하여 브랜드와 소비자가 소통하며 관계한다. 최근 젊은 층은 프랜차이즈 브랜드보다 개인 브랜드에 많은 관심을 보이게 되었는데 이는 온라인 SNS의 역할이 크다고 볼 수 있다. 소비자들이 SNS 감성샷, 인증샷을 찍으며 브랜드를 홍보하기도 하지만, 브랜드가 SNS를 통하여 소비자에게 이벤트를 알리고 피드백을 하며 소비자에게 신뢰를 주고 충성도를 상승하게 하는 활동도 이루어진다.

대면(오프라인) 관계성은 직접적으로 브랜드와 소비자가 소통하며 관계한다. 브랜드 홍보 프로그램 및 공간, 고객 커뮤니티 공간이 있으며 식당과 카페에서의 개방형 주방을 예로 들 수 있다. 개방형 주방은 실시간으로 진행되는 점으로 인해 소비자의 신뢰감을 상승시키고 대화를 통하여 즉각적인 반응이 가능하며 흥미로운 경험을 전달할 수 있다. 이렇듯 소통뿐만 아니라, 브랜드가 소비자에게 편의시설을 구성하는 등 소비자의 편의를 위하고 배려하는 관계적 요인도 포함할 수 있다.



<그림 9> 관계성의 비대면 관계성(왼쪽)과 대면 관계성(오른쪽)

47) 그림 출처 : Mad for garlic, 접속일: 2022.07.04., <https://www.madforgarlic.com/store/concept#none>

48) 박민희, 조항만, 국내 기업의 공간을 활용한 브랜딩 활동 트렌드 분석 - 맥스플랜트, 아모레성수, BEAT360을 중심으로 -, 한국공간디자인학회 논문집, 15(8), 2020. p.41

3-4. 정보성

정보성은 공간을 통해 브랜드의 상품 정보뿐만 아니라 브랜드의 철학, 문화, 가치와 관련된 정보를 소비자들에게 자연스럽게 제공하고 교류를 통하여 구매 욕구를 자극하는 것이다. 정보구축, 상호소통, 소비자의 이해수준에 맞는 다양하고 간결한 정보 전달을 위한 공간디자인이 요구된다.⁴⁹⁾

기존의 정보성은 브랜드 혹은 공간의 설명 글이 적힌 패널을 통하여 직관적으로 소비자에게 전달되어오는 경우가 많았다. 설명 글은 소비자에게 왜곡 없이 즉각적으로 정보를 전달한다는 장점이 있으나, 소비자가 공간에 대해 고민을 하거나 상상을 하는 경험적 행위에 대한 흥미를 떨어뜨릴 수 있다는 단점이 있다.

<그림 10>⁵⁰⁾은 국내 자동차 브랜드 기아 플래그십 스토어이며 로비에 태블릿 PC를 통한 디지털 컬러 컬렉션이 있다. 이 컬렉션은 벽면에 장식되어 시각적으로 심미적인 역할도 하지만 해당 브랜드의 자동차 외장 컬러를 표현하여 소비자에게 외장 컬러에 대한 정보를 자연스럽게 제공한다. 글로써 전달하는 것을 포함하여 다양한 공간디자인의 요소로 형상화하여 정보성을 표현할 수 있다.



<그림 10> 정보성이 나타난 브랜드 플래그십 스토어

49) 김수용, 남경숙, 지속가능 관점에서의 스페이스 브랜딩 디자인요소에 관한 연구, 한국실내디자인 학회 논문집, 23(5), 2014. p.22

50) 그림 출처 : 강서 플래그십 스토어 - Kia, 접속일: 2022.07.01., <https://flagshipstore.kia.com>

3-5. 독창성

독창성은 다른 것을 모방함이 없이 새로운 것을 처음으로 만들어내거나 생각해 내는 성향이나 성질을 의미한다.⁵¹⁾ 공간 디자인적 관점에서의 독창성은 타 공간 혹은 브랜드가 가지고 있지 않은 특성을 통해 구별성을 가질 수 있는 이미지 특성이며 소비자에게 독특하고 강한 인상을 심어줄 수 있다. 몰개성적이고 보편적인 유행을 따르지 않으며 브랜드의 인상을 강조하고자 하는 프랜차이즈 스토어, 플래그십 스토어에서 주로 관찰된다.

독창성은 브랜드의 철학, 공간의 장소성 등 구별성을 가진 고유의 상징적인 콘텐츠를 공간디자인 요소를 통하여 나타내거나 기존에 없었던 콘텐츠들의 조합과 구성으로 나타내기도 한다.

<그림 11>⁵²⁾는 해외 화장품 브랜드 이속 다운타운LA 스토어이며 글로벌 프랜차이즈 브랜드임에도 지역성을 강조하여 독창성을 강조한 사례이다. 코스튬 샵, 패션 샵이 많은 지역적 특성을 따라 지역의 상징적인 소재인 튜브형 카드보드로 벽의 마감재와 가구 등 공간디자인 요소에 적극적으로 사용하며 공간의 정체성과 독창성을 나타내었다.



<그림 11> 독창성이 나타난 브랜드 플래그십 스토어

51) 독창성 : 네이버 어학사전, 접속일: 2022.07.06., <https://ko.dict.naver.com/#/search?query=%EB%8F%85%EC%B0%BD%EC%84%B1>

52) 그림 출처 : Aesop Taxonomy of Design, 접속일: 2022.07.06., <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=61>

3-6. 체험성

체험성은 브랜드 아이덴티티, 즉, 정체성을 소비자에게 체험을 통해 전달하며 공간에서 소비자의 감성을 자극하는 다양한 경험을 하게 함으로써 감성적 소비를 촉진하게 하는 것이다.⁵³⁾ 소비자가 브랜드 정체성을 강조한 경험을 통하여 공간과 브랜드에 대한 기억을 극대화할 수 있다.

소비자는 새로운 요소에 민감하게 반응하지만 이미 소비된 요소에 관해서는 금방 흥미를 잃는다. 소비자의 흥미를 유발하고 감성을 자극하기 위해 최신 트렌드를 재빠르게 반영하거나 기존공간에서 접하기 어려웠던 기술을 공간디자인에 접목하기도 한다.

<그림 12>⁵⁴⁾는 국내 안경·선글라스 브랜드 젠틀몬스터 플래그십 스토어이며 연금술이라는 주제를 재해석하여 금속과 비금속, 화학 등 연금술은 내포하는 키워드들을 이용하여 키네틱 조형물, 비디오 아트웍 등으로 공간을 구성하였다. 타 브랜드와의 확실한 차별성을 가지며 극대화한 콘셉트 표현으로 소비자에게 흥미를 유발하고 새로운 경험을 제공하였다.



<그림 12> 체험성이 나타난 브랜드 플래그십 스토어

53) 박민희, 조항만, 국내 기업의 공간을 활용한 브랜딩 활동 트렌드 분석 - 맥심플랜트, 아모레성수, BEAT360을 중심으로 -, 한국공간디자인학회 논문집, 15(8), 2020. p.41

54) 그림 출처 : 젠틀몬스터, 접속일: 2022.07.06., <https://www.gentlemonster.com/kr/store>

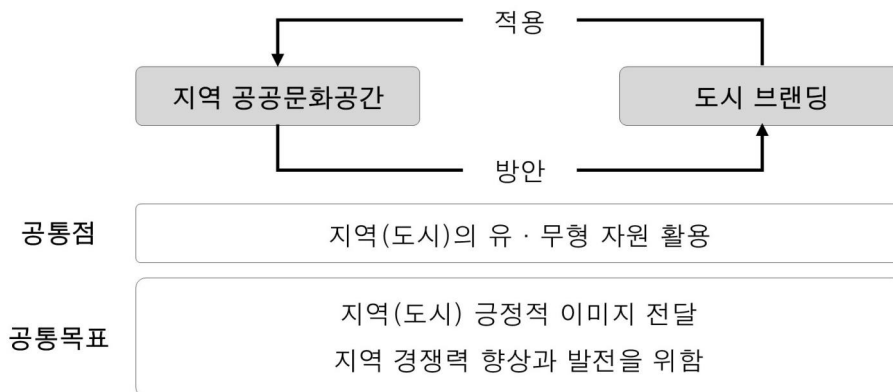
제 4 장. 도시 브랜딩 구축을 위한 스페이스 브랜딩

제 1 절. 지역 공공문화공간과 도시 브랜딩, 스페이스 브랜딩의 관계성

1. 지역 공공문화공간과 도시 브랜딩의 관계성

지역 공공문화공간은 지역 문화를 매개로 하여 지역과 지역민, 관광객이 모이는 공간이다. 지역민과 관광객에게 지역 문화의 이미지와 정체성을 보여주는 공간으로써 다른 지역과 구별되는 지역의 특성을 나타내기 위해 특정 지역의 문화자원을 주요 소재로 활용하고 있다. 도시의 자원을 활용하여 이미지를 전달하는 도시 브랜딩은 지역 공공문화공간 활성화를 위한 하나의 방안이 된다. 도시 브랜딩과 지역 공공문화공간은 지역의 사회·문화·경제적 경쟁력 향상과 지역발전이라는 공통된 목적을 가지므로 도시 브랜딩을 통한 지역 공공문화공간의 활성화는 곧 지역의 활성화이자 지역 브랜드의 가치 창출의 과정이 될 수 있다. 지역 공공문화공간에 도시 브랜딩을 적용할 때에는 지역의 자원을 형상화하여 전달할 수 있는 상징성, 타 도시와 구별되어 경쟁력을 가질 수 있는 차별성, 형상들이 종합되어 만들어진 지역 이미지인 종합성이 고려되어야 한다.

지역 공공문화공간에 도시 브랜딩을 적용했을 때 예상할 수 있는 긍정적 효과는 지역의 가치를 효과적으로 표현하여 지역민에게 지역에 대한 애향심과 사기를 북돋울 수 있도록 할 수 있고 관광객에게는 긍정적인 지역의 이미지를 전달하여 지역에 대한 인식을 향상할 수 있다는 점이다.⁵⁵⁾



<그림 13> 지역 공공문화공간과 도시 브랜딩의 관계성 도식화

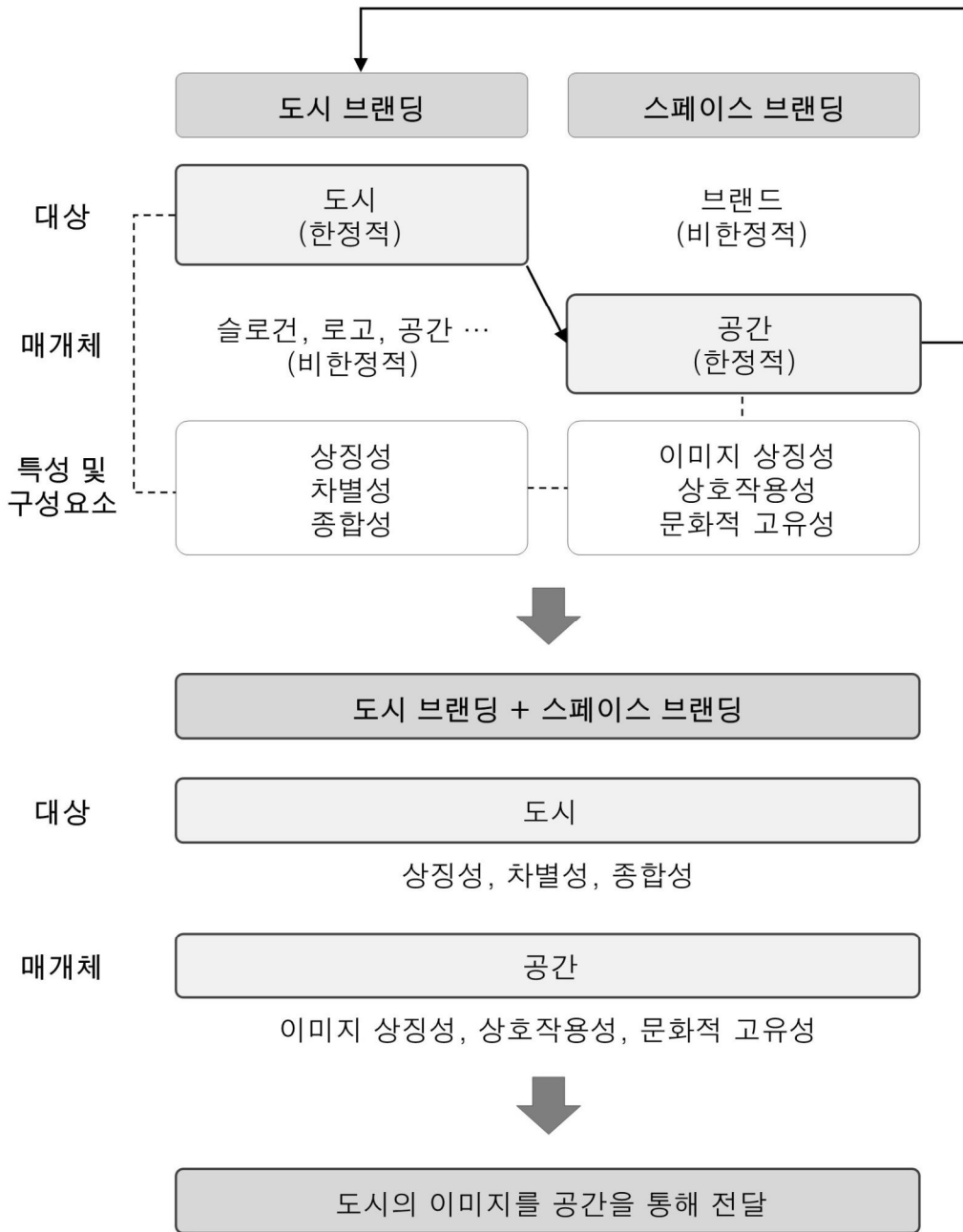
55) 이서진, 시대별 도시브랜드 디자인의 특성과 동향 분석, 한국디자인포럼, 24(3), 2019. p.144

2. 도시 브랜딩과 스페이스 브랜딩의 관계성

도시 브랜딩은 지역 가치와 경쟁력 향상의 전략으로서 지역의 유·무형의 자원을 활용하여 이미지를 형상화, 차별화된 지역의 정체성을 전달하는 과정이다. 대상의 범위는 도시라는 한정되고 물리적 공간이지만 전달 매개체의 범위는 슬로건, 로고, 공간 등 언어적 커뮤니케이션 유형, 시각적 커뮤니케이션 유형, 공간적 커뮤니케이션 유형으로 활용되며 한정되지 않은 다양성을 가진다. 반면, 스페이스 브랜딩은 브랜드 가치와 경쟁력 향상의 전략으로 공간을 통해 이미지를 형상화, 차별화된 브랜드의 정체성을 전달하는 과정이다. 대상의 범위는 공공, 상업 등 다양한 분야에서의 브랜드가 되며 전달 매개체는 오롯이 공간이 된다.

도시 브랜딩과 스페이스 브랜딩은 대상의 가치와 경쟁력을 향상하고자 하는 공통적인 목적을 가지지만 대상과 매개체의 구체적인 설정에서 차이가 있다. 두 개념을 서로 상위, 하위의 개념으로 정립할 수 없으며 동일 선상의 개념으로 볼 수 있을 것이다. 도시 브랜딩은 특정 대상을 중심으로 하여 다양한 매개체를 통해 전달하고 스페이스 브랜딩은 특정 매개체를 중심으로 하여 대상을 전달함으로써 두 개념을 종합하였을 때 한정되지 않은 부분을 서로 특정하여 상호보완적인 관계를 맺을 수 있었으며 이를 통해 구체적인 분석이 가능할 것으로 보았다.

이용자가 공간을 매개체로 하여 지역의 가치를 알게 하는 것을 중점에 두는 연구로서 이에 따른 두 개념의 관계성을 도식화하면 <그림 14>와 같이 나타낼 수 있다. 도시 브랜딩은 스페이스 브랜딩을 통하여 지역의 가치를 전달하고 스페이스 브랜딩을 적용한 공간을 통하여 다시 도시의 이미지를 강화, 도시 브랜딩을 구축할 수 있는 선순환 구조를 가진다. 도시 브랜딩의 특성인 상징성, 차별성, 종합성 또한 스페이스 브랜딩의 구성요소인 이미지 상징성, 상호작용성, 문화적 고유성을 통하여 공간디자인에 적합하도록 효과적이고 구체적으로 표현되어 나타낼 수 있을 것으로 본다.



<그림 14> 도시 브랜딩과 스페이스 브랜딩 관계성 도식화

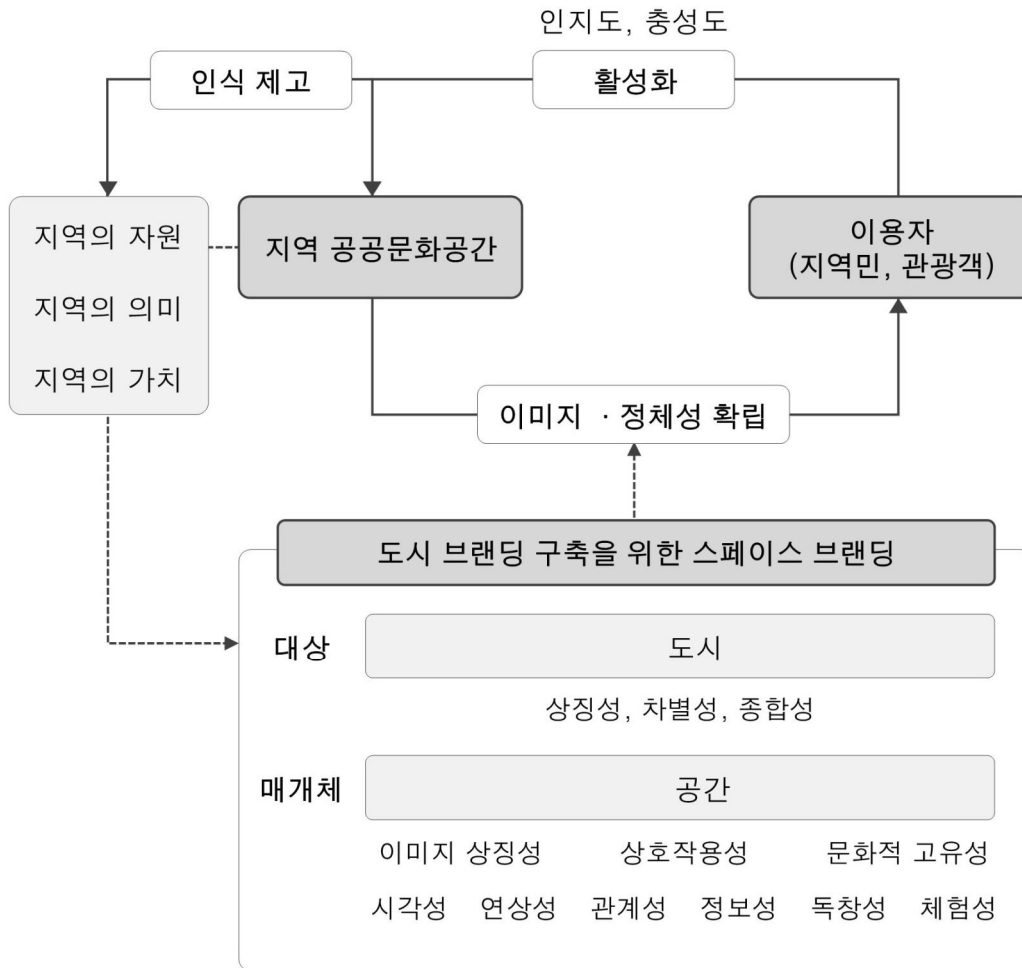
제 2 절. 지역 공공문화공간의 도시 브랜딩 구축과 스페이스 브랜딩

스페이스 브랜딩은 과열된 경쟁의 소비 시장에서 살아남기 위한 전략으로서 다른 브랜드와의 경쟁력 제고와 개성, 차별성을 확립하기 위해 상업공간에서 주로 연구되어왔다. 반면에 도시 브랜딩은 지역의 정책적인 측면으로 공공공간에서 연구되어왔으며 도시의 자원과 의미, 가치를 시각적으로 형상화하는 연구가 주로 진행되어왔다. 지역 공공문화공간은 정책과 공급의 관점에서 물리적으로 지역 정체성을 실현하는 시도가 잦았으며 이용자의 관점에서 느끼는 정신적 가치는 크게 고려되지 않았다. 이로 인하여 이용자는 공간에 흥미와 관심을 거두게 되었고 활성화에 관한 문제가 발생하게 되었다.

또한, 도시 브랜딩과 지역 공공문화공간은 공공성을 내포하고 있는데 정책적인 공급의 개수 맞춤과 유일성으로 인한 경쟁 인식의 부재, 제도적 한계, 극도의 안정성 등 오히려 공공성으로 인하여 질적으로 발전되지 않는 역설적인 문제도 생겨났다. 이렇듯 지역 공공문화공간은 빠르게 변화하는 상업공간과 비교하였을 때 이용자가 요구하는 동향에 뒤처지며 전략적인 정체성의 개발과 이미지의 인식에 대해 상대적으로 둔감하게 되었다. 지역 공공문화공간은 앞으로의 지역 문화를 전달하고 교류해야 할 의무가 있는 공간으로서 지속적으로 유지될 수 있는 공간디자인이 필요하다.

스페이스 브랜딩은 상업공간에만 적용될 뿐만 아니라 공공의 이익을 목적으로 하는 공간에도 적용될 수 있다. 스페이스 브랜딩과 도시 브랜딩은 물리적 공간을 매개체로 이미지와 정체성을 확립하고 활성화를 통해 가치와 경쟁력을 높인다는 공통적인 목적을 가진다. 지역 공공문화공간의 활성화를 위해선 공급 중심의 도시 브랜딩 구축 방법으로서 수용자, 즉 이용자 중심의 스페이스 브랜딩 요소를 적용하고자 한다.

이용자는 공간에서의 경험을 통해 공간과 지역 문화를 인식하고 관계를 형성해간다. 지역의 자원, 의미, 가치를 바탕으로 한 지역만의 종합적이고 상징적이며 차별성 있는 경험은 다른 지역과 구별되는 이미지와 정체성을 확립할 수 있으며 개성적이고 강렬하게 이용자에게 전달할 수 있다. 이용자는 전달받은 이미지와 정체성을 통하여 지역 공공문화공간에 대한 긍정적 인식으로 재방문, 구전 등의 방법을 통하여 공간을 활성화하고 더 나아가 지역의 의미, 가치에 대한 인식을 제고하며 질적으로 높은 문화생활을 향유할 수 있다. 지역 공공문화공간에서 도시 브랜딩 구축을 위한 스페이스 브랜딩의 관계를 도식화한 내용은 다음 <그림 15>와 같다.



<그림 15> 지역 공공문화공간 도시 브랜딩 구축을 위한 스페이스 브랜딩 관계 도식화

제 5 장. 도시 브랜딩 구축을 위한 스페이스 브랜딩 요소 적용

제 1 절. 지역 공공문화공간 대상 선정과 사례분석

1. 지역 공공문화공간 사례분석의 방법

본 연구는 도시 브랜딩의 구축 방법으로서 스페이스 브랜딩 요소를 적용하여 지역 공공문화공간의 방향성과 전략을 연구하고자 다음의 방법으로 사례분석의 틀을 설정하고 진행하였다.

이론적 고찰을 통하여 도출했던 스페이스 브랜딩 요소인 이미지 상징성, 상호작용성, 문화적 고유성의 하위 특성인 시각성, 연상성, 관계성, 정보성, 독창성, 체험성 6가지를 기준으로 설정하였다.

사례조사의 더 구체적인 스페이스 브랜딩 요소 적용 분석을 위해 공간디자인 요소를 살펴볼 필요성이 있었으며 지역 공공문화공간의 특성을 고려하여 형태, 기능의 하위 특성인 구조, 가구, 장식, 재료, 색채, 서비스 6가지로 <표 9>⁵⁶⁾와 같이 재구성하고 내용을 정리하였다. 스페이스 브랜딩 구성요소와 지역 공공문화공간의 공간디자인 요소를 조합해 스페이스 브랜딩 전략 요소 분석 틀을 작성, 현황 및 결과를 도출하였다.

<표 9> 지역 공공문화공간의 공간디자인 요소 (재구성)

요소	세부 요소	내용
형태	구조	공간 구조, 바닥, 벽, 천장, 파사드 등 물리적이고 형태적인 공간의 구획 및 구성
	가구	테이블, 의자 등 행동을 할 수 있는 도구로서 공간의 성격을 부여, 공간에 심미성을 부여
	장식	전시품, 식물 등 공간에 심미성을 부여
	재료	실·내외 마감재 등 직접적·시각적 표현요소
	색채	실내공간의 색채, 자연환경의 색채 등 직접적·시각적 표현요소, 공간의 분위기 연출
기능	서비스	접객 서비스, 정보 서비스, 프로그램 등 통합적 태도, 사용자가 이용하는 경험

56) 김지선, 김범관, 스페이스 브랜딩을 적용한 6차산업 서비스공간 디자인 연구, 한국공간디자인학회 논문집, 16(7), 2021. p.357

2. 지역 공공문화공간 사례분석의 대상 선정

사례조사의 대상은 지자체가 운영하고 관리하는 울산시의 지역 공공문화공간 중에서 지역 문화 정체성을 보여줄 수 있는 전시공간 7곳으로 선정하였다. 문화의 지방 분권 활성화 및 적극적인 문화정책이 이루어졌던 2000년대 이후의 공간으로 조사를 시행하였다.

대상의 공간적 범위가 되는 울산시는 국내의 대표적인 공업 도시이며 최근에는 도시 이미지 개선을 위해 문화산업 도시로의 노력을 기울이고 있다. 산업단지의 역할이 강했기 때문에 공업 도시의 이미지가 아직도 강하게 남아있는 것이 특징이다. 1997년 광역시 승격 이후에도 다른 광역시에 비하여 상대적으로 문화에 관련된 산업이 취약한 편이며 고대문화유적 연구가 활발히 이루어지는 역사문화 도시, 생태 도시로서의 문화산업을 이어나가고 있다.

사례조사 대상의 개요는 <표 10>과 같으며 순서는 개관연도 역순으로 설정하였다.

<표 10> 사례분석 대상 개요

사례분석 대상지		소재지	개관연도
사례 1	울산시립미술관	울산시 중구	2022
사례 2	울주민속박물관	울산시 울주군	2013
사례 3	울산박물관	울산시 남구	2011
사례 4	울산대곡박물관	울산시 울주군	2009
사례 5	울산웅기박물관	울산시 울주군	2009
사례 6	울산암각화박물관	울산시 울주군	2008
사례 7	장생포고래박물관	울산시 남구	2005

3. 사례별 스페이스 브랜딩 요소 적용분석

3-1. 울산시립미술관 (2022)

울산시립미술관은 울산시에서 운영하고 울산시 중구에 위치하며 2022년에 개관한 지역 공공문화공간이다. 울산에 거주하는 시민의 미술문화의식 향상과 건전한 미술 활동공간 보급을 목적으로 한다.

울산시립미술관의 스페이스 브랜딩 요소 사례분석은 다음의 <표 11>로 정리할 수 있으며 스페이스 브랜딩 6가지 요소별 분석 내용은 아래와 같다.

(1) 시각성

시각성은 미술작품을 방해하지 않는 설계 의도를 반영한 간결한 매스 구조와 색조를 사용하지 않은 흰색 색채의 공간을 통하여 화려한 색채를 가진 미술작품들이 돋보이는 방식으로 표현되었다.

(2) 연상성

연상성은 간결한 공간의 구조와 가구의 형태, 흰색 색채를 주조색으로 사용하여 정제된 이미지를 연상하고자 하였고 한옥 처마 개념을 도입한 지붕을 통하여 인근에 위치한 문화재와의 형태·의미적 연결성을 가지도록 하였다. 투명성이 있는 소재인 유리를 사용하여 창문 너머 문화재를 볼 수 있도록 시각적 연결성을 주었으며 역사 경관과 함께하는 메시지를 연상할 수 있었다.



<그림 16> 울산시립미술관의 시각성(왼쪽)과 연상성(오른쪽)

(3) 관계성

관계성은 간결한 매스 구조로 인해 복잡하지 않은 관람 동선과 물품 보관 등 이용자를 위한 쉽고 편의를 취할 수 있는 서비스공간을 적절한 위치에 분배 배치하여 편의성을 주었다. 열린 공간이라는 인식과 이용자의 심리안정을

목적으로 채광을 위해 투명성이 있는 소재인 유리를 사용함으로 표현되었다.

(4) 정보성

정보성은 이용자의 동선에 따라 배치한 설명 패널과 작품을 통하여 나타났었고 각 전시실 주제와 콘셉트에 어울리는 작품 및 소품을 전시실 입구에 설치함으로써 이용자가 미리 전시에 관한 정보를 습득할 수 있었다.



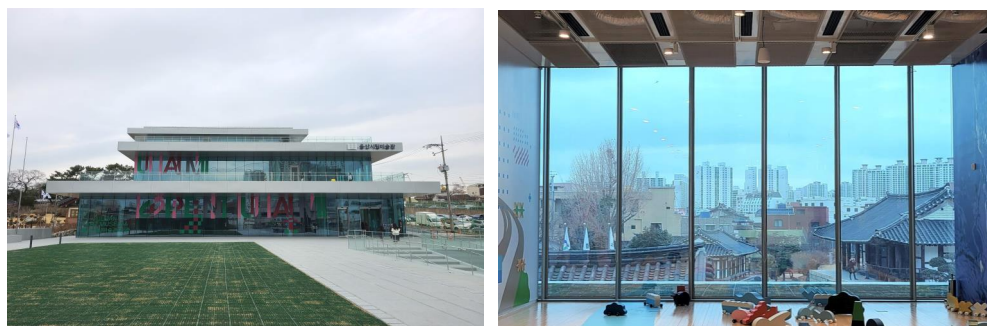
<그림 17> 울산시립미술관의 관계성(왼쪽)과 정보성(오른쪽)

(5) 독창성

독창성은 미술작품을 돋보이게 하는 간결한 공간의 구성과 인근 문화재 건물, 역사 경관과 조화를 이루기 위한 형태를 통해 표현되었다.

(6) 체험성

체험성은 다양한 전시 프로그램 계획을 통하여 감상과 문화향유를 확대함에서 나타났었고 투명성 소재인 유리의 적극적 사용으로 역사 경관을 시각적·간접적으로 체험할 수 있도록 표현되었다.



<그림 18> 울산시립미술관의 독창성(왼쪽)과 체험성(오른쪽)

<표 11> 사례 1 조사 분석표

사례 1. 울산시립미술관								
소재지	울산시 중구		개관연도	2022				
면적	12,770㎡		규모	지하 3층, 지상 2층				
공간 구성	(B2F) 1전시실, 2전시실, 로비 (B1F) XR Lab, 교육실, 안내데스크 (1F) 3전시실, 다목적홀 등							
사례 사진	서비스 공간							
	전시 공간							
스페이스 브랜딩 요소 적용분석								
		스페이스 브랜딩 요소						
		이미지 상징성		상호작용성		문화적 고유성		
		시각성	연상성	관계성	정보성	독창성	체험성	
공간 디자인 요소	형태	구조	●	●	●	●	●	
		가구		●	●			
		장식	●			●	●	
		재료		●	●		●	
	기능	서비스	●	●		●	●	
요소별 도식화								
스페이스 브랜딩 요소				공간디자인 요소				
스페이스 브랜딩 요소 적용분석 내용								
<p>스페이스 브랜딩 요소 중 연상성, 관계성, 체험성이 가장 많이 나타났으며 그다음 시각성, 정보성이 나타났고 독창성이 가장 미흡하게 나타났다. 공간디자인 요소 중 구조에서 가장 많이 나타났으며 그다음 장식, 재료, 서비스에서 나타났고 가구와 색채에서 미흡하게 나타났다. 독창성을 제외한 스페이스 브랜딩 요소가 공간디자인 요소를 통해 고르게 분포되어 나타났다.</p>								

3-2. 울주민속박물관 (2013)

울주민속박물관은 울주군에서 운영하고 울산시 울주군에 위치하며 2013년에 개관한 지역 공공문화공간이다. 울주 민속문화가 지닌 과거와 현재의 문화적 가치를 재인식하고 지역 향토문화의 체계적인 보존과 계승을 위해 다양한 문화유산 정보를 전달하는 역할을 한다.

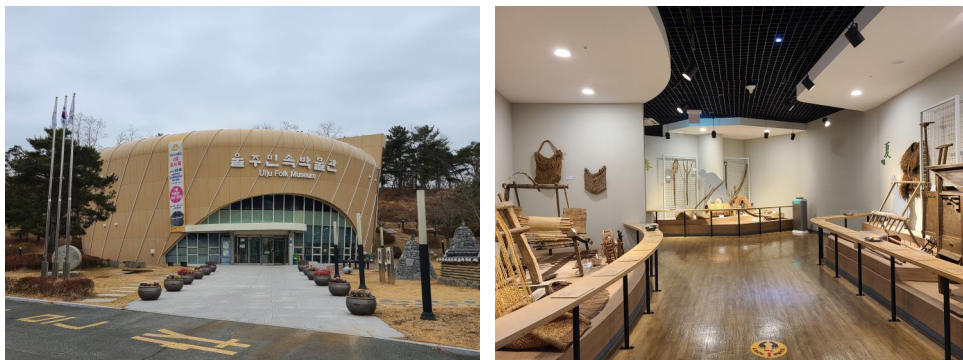
울주민속박물관의 스페이스 브랜딩 요소 사례분석은 다음의 <표 12>로 정리할 수 있으며 스페이스 브랜딩 6가지 요소별 분석 내용은 아래와 같다.

(1) 시각성

시각성은 옹기 마을 내부에 위치한 특성을 반영하여 옹기의 형태와 유사하고 조화로운 둥근 매스의 공간으로 구성되었다. 로비의 민속 소품 장식을 통해 민속이라는 상징성을 즉각적으로 인지할 수 있었고 황토색과 갈색 계열과 같은 토속적인 색채를 주조색으로 사용하여 민속적으로 표현되었다.

(2) 연상성

연상성은 옹기 형태와 유사하고 조화로운 둥근 공간 구조에서 나타났었고 토속적이고 자연적인 장식과 향토적인 색채의 재료 마감재를 통해 나타났었다. 민속·전통체험 서비스를 통하여 전원적·향토적인 감성의 이미지를 연상하도록 표현되었다.



<그림 19> 울주민속박물관의 시각성(왼쪽)과 연상성(오른쪽)

(3) 관계성

관계성은 로비 공간에 민속 체험 활동을 할 수 있는 서비스를 제공하였고 어린이를 위한 연령대에 알맞은 전시 및 체험 서비스 제공함으로써 나타났었다.

(4) 정보성

정보성은 용기와 유사하고 조화로운 형태의 둥근 공간 곡면과 동선에 따라 설치된 설명 패널과 소품을 통하여 시각적으로 표현되었으며 민속 체험 서비스를 통하여 울주 민속에 관한 정보를 받을 수 있었다.



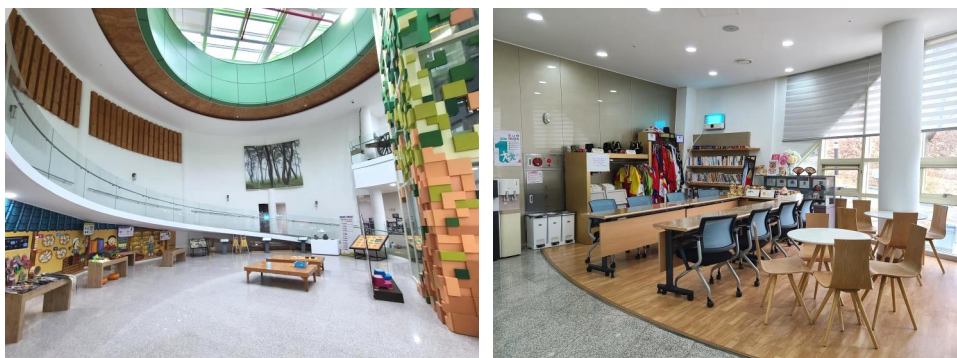
<그림 20> 울주민속박물관의 관계성(왼쪽)과 정보성(오른쪽)

(5) 독창성

독창성은 용기와 유사하고 조화로운 형태를 통해 상징적이고 차별성 있는 구조를 통하여 표현되었고 울주 고유의 민속 소품을 활용함으로써 울주 민속만의 콘텐츠를 나타내고자 하였다.

(6) 체험성

체험성은 용기와 유사한 형태의 공간 곡면에서 비롯된 흥미를 유발하는 동선과 민속 체험을 할 수 있도록 곳곳에 설치된 가구, 민속 의상과 놀이를 체험할 수 있는 서비스 제공을 통하여 표현되었다.



<그림 21> 울주민속미술관의 독창성(왼쪽)과 체험성(오른쪽)

<표 12> 사례 2 조사 분석표

사례 2. 울주민속박물관							
소재지	울산시 울주군	개관연도	2013				
면적	1,326㎡	규모	지하 1층, 지상 2층				
공간 구성	(1F) 상설전시실, 로비 (2F) 기획전시실 등						
사례 사진	서비스 공간						
	전시 공간						
스페이스 브랜딩 요소 적용분석							
		스페이스 브랜딩 요소					
		이미지 상징성		상호작용성		문화적 고유성	
		시각성	연상성	관계성	정보성	독창성	체험성
공간 디자인 요소	형태	구조	●	●		●	●
		가구					●
		장식	●	●		●	
		재료		●			
	기능	서비스	●	●	●		●
요소별 도식화							
스페이스 브랜딩 요소		공간디자인 요소					
							
스페이스 브랜딩 요소 적용분석 내용							
<p>스페이스 브랜딩 요소 중 연상성이 가장 많이 나타났으며 그다음 시각성, 정보성, 체험성과 독창성이 나타났고 관계성이 가장 미흡하게 나타났다. 공간디자인 요소 중 구조에서 가장 많이 나타났으며 장식, 서비스, 색채 순으로 나타나며 가구와 색채에서 미흡하게 나타났다. 관계성이 공간디자인 기능적 요소를 통해선 나타났으나 형태적 요소에선 미흡하게 표현되었다.</p>							

3-3. 울산박물관 (2011)

울산박물관은 울산시에서 운영하고 울산시 남구에 위치하며 2011년에 개관한 지역 공공문화공간이다. 울산시의 정체성을 연구하고 시민들이 울산 역사와 문화의 중요한 가치를 경험하고 체험하며 문화 담론을 활성화를 목적으로 한다.

울산박물관의 스페이스 브랜딩 요소 사례분석은 다음의 <표 13>으로 정리할 수 있으며 스페이스 브랜딩 6가지 요소별 분석 내용은 아래와 같다.

(1) 시각성

시각성은 인근에 위치한 대공원과 연결되는 동선, 외부 지형과 흐름이 연결되는 동선을 통해 자연 속의 산책로와 같은 공간 구조를 계획하였고 자연스러움을 형태에 반영하였다. 박물관 전면의 반구대 암각화를 재현한 장식을 통해 역사문화를 나타내었다.

(2) 연상성

연상성은 산책로와 연결되는 동선 계획, 인근에 위치한 대공원 생태환경과 조화를 이루는 건물의 매스, 내부의 중정을 통하여 친자연적 이미지가 연상되었고 스토리텔링 전시를 통한 서사적인 역사 이미지 연상하게 함으로써 표현되었다.



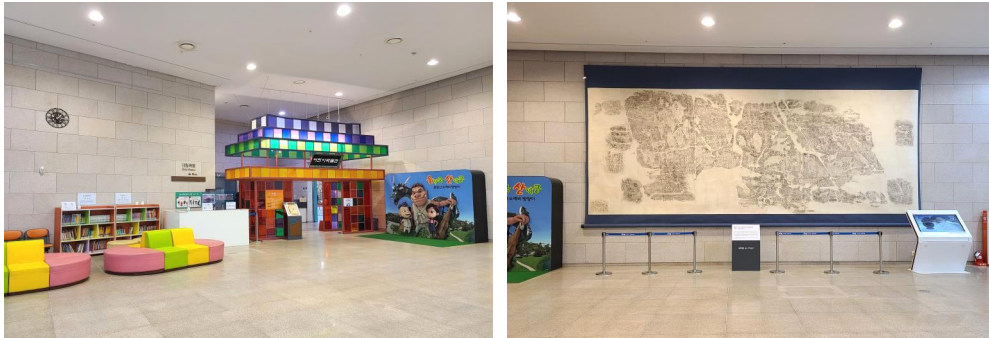
<그림 22> 울산박물관의 시각성(왼쪽)과 연상성(오른쪽)

(3) 관계성

관계성은 이용자의 자연스러운 진입을 위한 동선 계획과 어린이박물관 등 연령대에 알맞은 체험 서비스 제공, 어린이박물관 입구의 어린이용 벤치 배치를 통한 연령대에 알맞은 가구 계획을 통하여 표현되었다.

(4) 정보성

정보성은 박물관 전면의 반구대 암각화를 재현한 장식과 고대역사문화 액자 배치를 통하여 역사 정보를 제공했고 관련 체험 서비스를 통하여 정보 제공하였다.



〈그림 23〉 울산박물관의 관계성(왼쪽)과 정보성(오른쪽)

(5) 독창성

독창성은 울산시의 대표적 역사문화인 태화강, 반구대 암각화를 재현한 공간 구성과 장식을 통하여 표현되었다.



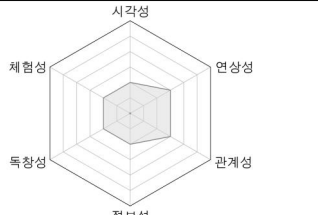
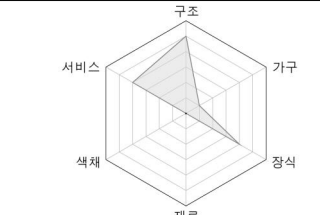
(6) 체험성

체험성은 시간의 흐름과 각 테마에 따른 스토리텔링형 전시 구성과 이에 따른 전시 동선으로 인하여 울산의 역사의 서사성을 경험함으로써 표현되었다.



〈그림 24〉 울산박물관의 독창성(왼쪽)과 체험성(오른쪽)

<표 13> 사례 3 조사 분석표

사례 3. 울산박물관								
소재지	울산시 남구		개관연도	2011				
면적	14,408㎡		규모	지하 1층, 지상 2층				
공간 구성	(1F) 어린이박물관, 기획전시실, 안내데스크, 원형극장, 뮤지엄샵, 학예연구실 (2F) 역사실, 산업사실, 세미나실, 강당, 식당, 체험실, 도서실 등							
사례 사진	서비스 공간							
	전시 공간							
스페이스 브랜딩 요소 적용분석								
		스페이스 브랜딩 요소						
		이미지 상징성		상호작용성		문화적 고유성		
		시각성	연상성	관계성	정보성	독창성	체험성	
공간 디자인 요소	형태	구조	●	●	●		●	●
		가구			●			
		장식	●	●		●	●	
		재료						
	색채							
기능	서비스		●	●	●		●	
요소별 도식화								
스페이스 브랜딩 요소				공간디자인 요소				
								
스페이스 브랜딩 요소 적용분석 내용								
<p>스페이스 브랜딩 요소 중 연상성, 관계성이 상대적으로 더 나타났으며 그다음 시각성, 독창성, 체험성, 정보성이 고르게 나타났다. 스페이스 브랜딩 요소가 작은 육각형 형태를 나타낸다. 공간디자인 요소 중 구조에서 가장 많이 나타났으며 그다음 장식, 서비스에서 나타났고 가구, 재료와 색채에서 미흡하게 나타났다.</p>								

3-4. 울산대곡박물관 (2009)

울산대곡박물관은 울산시에서 운영하고 울산시 울주군에 위치하며 2009년에 개관한 지역 공공문화공간이다. 구체적으로 울주군 두동면 천전리의 대곡댐 아래에 위치하는데, 태화강 상류인 대곡천에 댐 건설로 인하여 불가피하게 수몰된 대곡리 일대에서 출토된 문화유산을 전시, 연구하고 있다.⁵⁷⁾

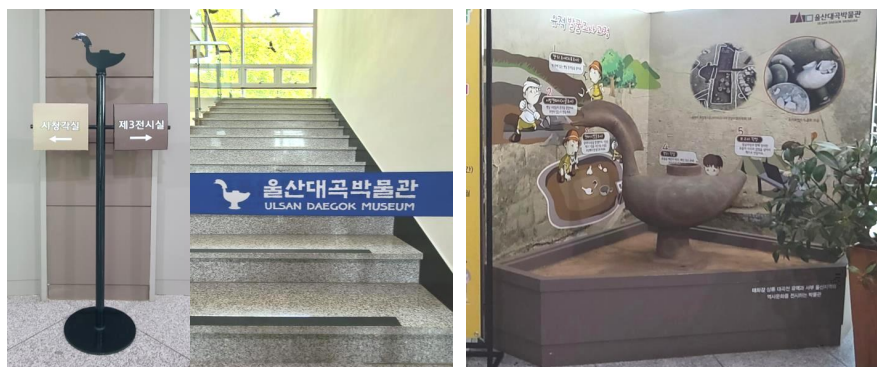
울산대곡박물관의 스페이스 브랜딩 요소 사례분석은 다음의 <표 14>로 정리할 수 있으며 스페이스 브랜딩 6가지 요소별 분석 내용은 아래와 같다.

(1) 시각성

시각성은 투명성 있는 유리 소재의 바닥 구조 아래 대곡천의 지형과 지형의 색채를 통해 대곡천의 지형을 한눈에 볼 수 있도록 하였고 대곡댐 건설 편입 부지에서 출토된 오리모양 토기를 모티프로 한 조형구조물과 오리 모양 토기를 상징화한 로고가 적용된 파티션, 차단봉 등 가구에서 표현되었다.

(2) 연상성

연상성은 주요 출토품이자 유물인 오리 모양 토기에서 영감을 얻은 조형구조물과 로고가 적용된 가구, 장식물을 통하여 오리 모양 토기를 대표적으로 강조한 대곡천의 상징과 역사적 이미지를 연상할 수 있었다. 울산 유물 색칠하기, 탁본 체험 등을 통하여 전시를 관람했던 경험을 연상할 수 있었다.



<그림 25> 울산대곡박물관의 시각성(왼쪽)과 연상성(오른쪽)

(3) 관계성

관계성은 대곡리의 문화유산, 유물을 소개하는 박물관의 주제와 성격에 부합한 체험 서비스를 제공함에서 나타났다.

57) 울산대곡박물관 박물관 소개 개요, 접속일: 2022.07.06., <https://www.ulsan.go.kr/s/dgmuseum/contents.ulsan?mId=001001002000000000>

(4) 정보성

정보성은 대곡천의 지형을 재현한 바닥 유리 구조를 통해 대곡천의 흐름에 따라 걸으며 정보를 전달받을 수 있었고 오리 모양 토기를 모티프로 한 조형 구조물을 통해 작품과 유물에 대한 정보를, 유물 색칠, 탁본 체험 등의 서비스를 통하여 정보를 전달받을 수 있었다.



<그림 26> 울산대곡박물관의 관계성(왼쪽)과 정보성(오른쪽)

(5) 독창성

독창성은 오리 모양 토기를 대표적인 이미지로 설정하여 강조함으로써 울산대곡박물관만의 고유성을 확립하고자 하였고 울산시의 유물을 색칠하고 탁본 체험을 한다는 점에서 타 지역과 차별성이 있으며 제공하고자 하는 정보로부터 독창성이 나타났었다.


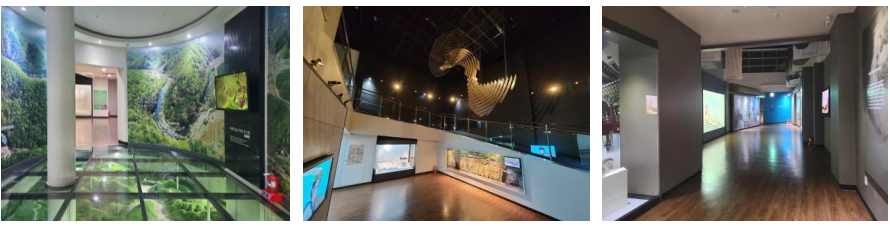
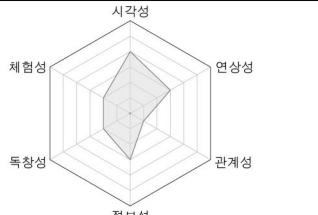
(6) 체험성

체험성은 대곡천의 지형을 재현한 바닥 유리 구조를 통해 대곡천의 흐름에 따른 동선을 간접적으로 체험할 수 있으며 전시 특성에 적합한 체험 서비스를 제공함에서 나타났었다.



<그림 27> 울산대곡박물관의 독창성(왼쪽)과 체험성(오른쪽)

<표 14> 사례 4 조사 분석표

사례 4. 울산대곡박물관							
소재지	울산시 울주군		개관연도	2009			
면적	1,901㎡		규모	지하 1층, 지상 2층			
공간 구성	(1F) 로비, 제1전시실, 기획전시실 등 (2F) 제2전시실, 제3전시실, 시청각실, 업무자료실, 사무실 등						
사례 사진	서비스 공간						
	전시 공간						
스페이스 브랜딩 요소 적용분석							
		스페이스 브랜딩 요소					
		이미지 상징성		상호작용성		문화적 고유성	
		시각성	연상성	관계성	정보성	독창성	체험성
공간 디자인 요소	형태	구조	●			●	●
		가구	●	●			
		장식	●	●		●	
		재료					
	색채	●					
기능	서비스		●	●	●	●	●
요소별 도식화							
스페이스 브랜딩 요소				공간디자인 요소			
							
스페이스 브랜딩 요소 적용분석 내용							
<p>스페이스 브랜딩 요소 중 시각성, 연상성, 정보성 순으로 나타났으며 그다음 독창성, 체험성과 관계성 순으로 나타났다. 공간디자인 요소 중 서비스에서 가장 많이 나타났으며 그다음 장식, 구조, 가구 순으로 나타났고 색채와 재료에서 미흡하게 나타났다. 관계성이 공간디자인의 형태적 요소에서 미흡하게 나타났으며 재료에서 스페이스 브랜딩 요소가 미흡하게 나타났다.</p>							

3-5. 울산옹기박물관 (2009)

울산옹기박물관은 울주군에서 운영하고 울산시 울주군에 위치하며 2009년에 개관한 지역 공공문화공간이다. 국내 유일의 옹기 집산촌인 외고산 옹기마을에 위치하며 전통 옹기의 우수성과 역사, 문화를 알리고 체험하며 전시한다.

울산옹기박물관의 스페이스 브랜딩 요소 사례분석은 다음의 <표 15>로 정리할 수 있으며 스페이스 브랜딩 6가지 요소별 분석 내용은 아래와 같다.

(1) 시각성

시각성은 옹기 마을 내부에 위치한 특성과 주요 자원인 옹기의 형태를 공간으로 형상화하여 둥근 매스로 나타내었다. 다양한 옹기 장식과 옹기 조각을 장식의 재료로 사용하였고 옹기의 토속적인 색채를 주조색으로 사용하여 옹기를 시각적인 요소로 다양하게 활용하였다.

(2) 연상성

연상성은 옹기 형태의 둥근 공간 구조와 옹기 가마를 재현한 복도를 통하여 나타냈고 옹기를 활용한 장식과 옹기의 원재료인 흙 느낌의 재료 소재와 색채, 옹기에 관한 다양한 테마와 연출 전시를 통하여 전통 옹기 이미지 연상하게 함으로써 표현되었다.



<그림 28> 울산옹기박물관의 시각성(왼쪽)과 연상성(오른쪽)

(3) 관계성

관계성은 전통 옹기와 관련하여 전문화되고 다양한 콘텐츠 구성·연출을 이 용자에게 제공함으로써 표현되었다.

(4) 정보성

정보성은 옹기 가마를 재현한 복도 구성을 통하여 옹기의 제작 과정에 대한

정보를 동선에 따라 자연스럽게 전달받을 수 있었고 실내공간 곳곳의 용기박물관 위치 설명 패널을 통하여 이용자 편의 서비스 받을 수 있었다. 용기의 원재료인 흙 느낌의 재료 마감재와 색채를 통하여 용기의 제작 과정과 재료에 관련된 정보를 자연스럽게 받을 수 있도록 표현되었다.



〈그림 29〉 울산용기박물관의 관계성(왼쪽)과 정보성(오른쪽)

(5) 독창성

독창성은 용기만의 형태, 재질적 특성 등을 적극적으로 구조와 장식과 재료, 이로 얻어지는 토속적인 감성의 색채 등에 의해 시각적 요소로서 나타났었다. 또한, 전시공간의 용기를 기존의 색채와 달리 현대적으로 재해석한 색채를 통하여 표현되었는데 용기를 떠올렸을 때 느낄 수 있는 토속적, 향토적인 감성적 단어에 주로 사용되는 황토 계열 색상이 아닌, 반대 대비 혹은 보색 대비가 일어나는 색상을 통해 인상 깊은 경험을 제공할 수 있었다.

(6) 체험성

체험성은 용기 가마를 재현한 복도 구성을 통하여 용기 가마 내부를 간접적으로 체험할 수 있었고 용기만의 고유한 재료적 특징이 주는 토속적인 감성과 경험을 통하여 표현되었다.



〈그림 30〉 울산용기박물관의 독창성(왼쪽)과 체험성(오른쪽)

<표 15> 사례 5 조사 분석표

사례 5. 울산옹기박물관							
소재지	울산시 울주군		개관연도	2009			
면적	1,755㎡		규모	지상 2층			
공간 구성	(1F) 안내데스크, 선큰가든, 로비, 상설전시실 (2F) 기획전시실, 업무 공간 등						
사례 사진	서비스 공간						
	전시 공간						
스페이스 브랜딩 요소 적용분석							
		스페이스 브랜딩 요소					
		이미지 상징성		상호작용성		문화적 고유성	
		시각성	연상성	관계성	정보성	독창성	체험성
공간 디자인 요소	형태	구조	●	●		●	●
		가구					
		장식	●	●		●	●
		재료	●	●		●	●
		색채	●	●		●	●
	기능	서비스		●	●	●	●
요소별 도식화							
스페이스 브랜딩 요소				공간디자인 요소			
							
스페이스 브랜딩 요소 적용분석 내용							
<p>스페이스 브랜딩 요소 중 연상성, 정보성, 체험성이 가장 많이 나타났으며 그다음 시각성, 독창성이 나타났고 관계성이 가장 미흡하게 나타났다. 공간디자인 요소 중 가구를 제외한 구조, 장식, 색채, 재료에서 많이 나타났으며 그다음 서비스에서 나타났다. 관계성이 공간디자인 기능적 요소(서비스)를 통해선 나타났으나 형태적 요소에선 미흡하게 표현되었다.</p>							

3-6. 울산암각화박물관 (2008)

울산암각화박물관은 울산시 울주군에 위치하며 2008년에 개관한 지역 공공 문화공간이다. 울주군 두동면 천전리 반구교 입구, 반구대암각화 인근에 위치하며 울산 반구대암각화(국보 제285호)와 천전리각석(국보 제147호)를 소개하고 국내 암각화 연구의 중추적인 역할을 담당한다.⁵⁸⁾

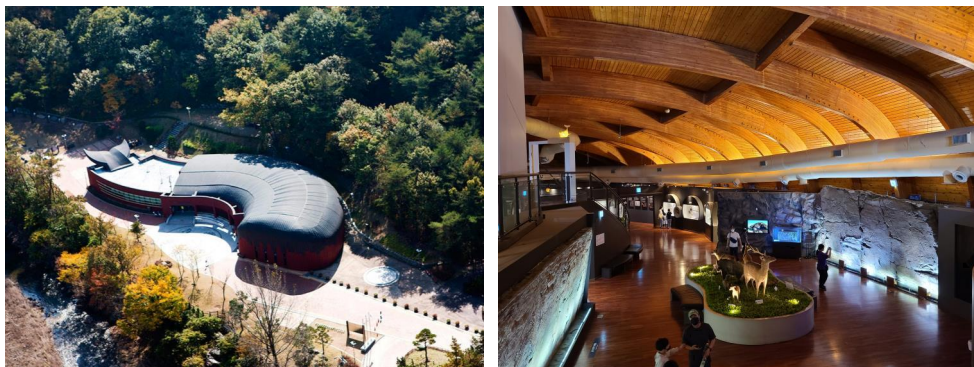
울산암각화박물관의 스페이스 브랜딩 요소 사례분석은 다음의 <표 16>으로 정리할 수 있으며 스페이스 브랜딩 6가지 요소별 분석 내용은 아래와 같다.

(1) 시각성

시각성은 반구대의 상징인 암각화 속의 고래를 공간의 전체적인 구조로 나타냈다. 외부의 공간 형태는 고래의 겉모습, 내부에서 바라본 공간의 형태는 고래의 뱃속을 연상하도록 하는 중목의 보 구조가 인상적이다. 암각화의 실물을 재현한 벽과 고래 형태의 조명 장식, 암각화가 표현된 벽과 파티션, 엘리베이터를 통해서도 나타냈다. 전시공간 입구에는 일시적으로 볼 수 있는 특별전을 소개·대표하도록 구성되어있는데 이 서비스는 특별전이 바뀔 때마다 업데이트된다. 또한, 빔프로젝터를 통하여 변화하는 고래 형상을 바닥에 비춤으로써 시각적으로 흥미로운 장식을 연출하였다.

(2) 연상성

연상성은 고래 형태 구조의 동선에 따라 암각화의 실물을 재현한 벽과 공간 곳곳의 암각화의 그림이 표현된 장식 연출을 통하여 고래의 상징성과 암각화의 이미지를 연상할 수 있도록 표현되었다.



<그림 31> 울산암각화박물관의 시각성(왼쪽)과 연상성(오른쪽)

58) 울산암각화박물관 박물관 소개, 접속일: 2022.07.06., <https://www.ulsan.go.kr/s/bangudae/contents.ulsan?mId=001005002000000000>

(3) 관계성

관계성은 어린이 관람객을 위해 눈높이와 맞도록 스케일을 작게 조절한 공간 구성과 낮은 높이의 가구, 전시장 내의 쉼을 위한 벤치가 곳곳에 배치되어 있음에 나타났었다. 암각화 콘텐츠를 연령대에 따라 설명하고 전시하는 서비스에서 표현되었다.

(4) 정보성

정보성은 고래 형태의 구조를 통하여 자연스레 고래가 암각화의 상징성임을 알 수 있고 암각화가 표현된 벽과 파티션, 엘리베이터 등 장식을 통하여 암각화의 그림에 대한 상징성을 전달받을 수 있다. 그리고 암각화에 관련 콘텐츠와 체험 행사를 통하여 정보를 전달을 받았다.



<그림 32> 울산암각화박물관의 관계성(왼쪽)과 정보성(오른쪽)

(5) 독창성

독창성은 고래 형태의 공간을 중목 구조를 통해서 나타낸 점과 반구대 암각화라는 고유 콘텐츠를 통하여 장식하고 체험 서비스를 제공한 점에서 차별성이 나타났었다.

(6) 체험성

체험성은 고래 형태의 공간 구조를 통하여 고래와 암각화의 상징성을 이해하고 체험할 수 있었으며 암각화의 실물을 재현하여 간접적이지만 직관적으로 경험할 수 있었다. 그리고 반구대 암각화라는 독자적인 콘텐츠를 통한 체험 활동을 제공함에서 나타났었다. 고래 형태의 조명과 시간의 흐름에 따라 바뀌는 빔 프로젝트 연출이 다소 정적인 전시장에 동적인 요소로 작용하여 흥미로운 경험을 주었다.



<그림 33> 울산암각화박물관의 독창성(왼쪽)과 체험성(오른쪽)

<표 16> 사례 6 조사 분석표

사례 6. 울산암각화박물관							
소재지	울산시 울주군		개관연도	2008			
면적	2,025m ²		규모	지하 1층, 지상 1층			
공간 구성	(1F) 전시실, 세미나실, 관장실, 휴게실, 수장고, 자료실, 사무실, 관리실 등						
사례 사진	서비스 공간						
	전시 공간						
스페이스 브랜딩 요소 적용분석							
		스페이스 브랜딩 요소					
		이미지 상징성		상호작용성		문화적 고유성	
		시각성	연상성	관계성	정보성	독창성	체험성
공간 디자인 요소	형태	구조	●	●	●	●	●
		가구			●		
		장식	●	●		●	●
		재료					
	색채						
기능	서비스		●	●	●	●	●
요소별 도식화							
스페이스 브랜딩 요소				공간디자인 요소			
							
스페이스 브랜딩 요소 적용분석 내용							
<p>스페이스 브랜딩 요소 연상성, 관계성, 정보성, 독창성, 체험성, 시각성이 고르게 나타났다. 공간디자인 요소 중 구조, 서비스, 장식에서 많이 나타났으며 가구에선 나타났으나 미흡했고, 재료와 색채에 또한 미흡했다. 스페이스 브랜딩 요소는 고른 분포형태이지만 공간디자인 요소는 요소 간의 격차가 상대적으로 있는 편이다.</p>							

3-7. 장생포고래박물관 (2005)

장생포고래박물관은 울산 남구에서 운영하고 울산시 남구에 위치하며 2005년에 개관한 지역 공공문화공간이다. 옛 고래잡이가 이루어졌던 장생포에 국내 유일의 고래박물관이며 포경유물을 수집, 보존·전시하고 고래와 관련된 정보를 제공함으로써 해양생태계 및 교육연구 체험 공간을 제공하고 있다.⁵⁹⁾

장생포고래박물관의 스페이스 브랜딩 요소 사례분석은 다음의 <표 17>로 정리할 수 있으며 스페이스 브랜딩 6가지 요소별 분석 내용은 아래와 같다.

(1) 시각성

시각성은 고래와 바다의 유선형, 곡선 형태를 천장과 벽 등 공간의 형태로 활용하고 실제 포경선을 복원하여 공간 구성하였고 고래와 고래 뼈 모형을 공간에 설치하였으며 바다의 색상인 파란색과 흰색 색채를 적극적으로 활용하는 등 고래와 바다를 주로 시각요소를 통해 표현되었다.

(2) 연상성

연상성은 고래와 바다의 곡선 형태와 고래 모형 장식 전시, 바다의 색채, 고래와 관련된 콘텐츠를 통하여 고래의 역사적·문화적 이미지를 연상할 수 있도록 표현되었다.



<그림 34> 장생포고래박물관의 시각성과 연상성

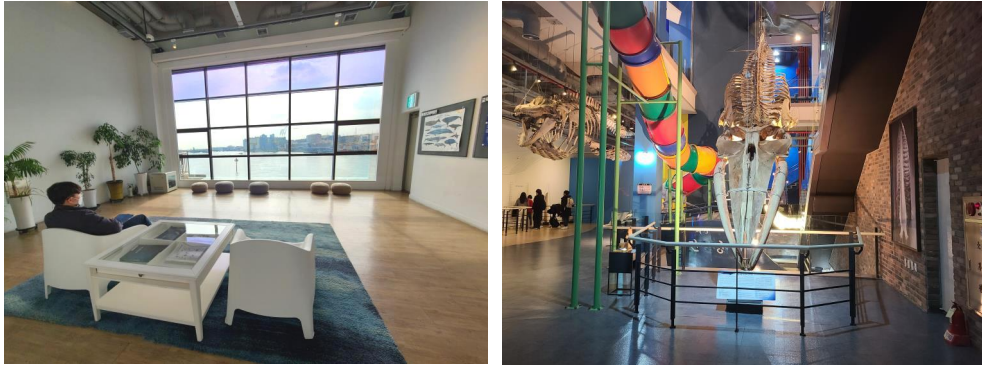
(3) 관계성

관계성은 장생포의 바다를 전망으로 한 이용자 편의 시설과 고래에 관련된 체험, 상품 판매 등 서비스 제공으로써 표현되었다.

59) 장생포고래문화특구 장생포고래박물관 설립목적 및 연혁, 접속일: 2022.07.06., <https://www.whalety.kr/EgovPageLink.do?link=museum/introduction/history>

(4) 정보성

정보성은 실제 포경선을 복원하여 공간을 구성하여 직·간접적으로 경험할 수 있었고 고래와 고래 뼈 모형 장식, 다양한 고래 관련 콘텐츠 제공을 통하여 정보를 전달받을 수 있었다.



<그림 35> 장생포고래박물관의 관계성(왼쪽)과 정보성(오른쪽)

(5) 독창성

독창성은 고래와 바다, 포경선을 활용한 공간 형태 구성과 고래 모형 장식, 바다의 색상인 파란색과 흰색 색채의 적극적 활용, 국내 유일 고래 박물관 서비스라는 점에서 표현되었다.



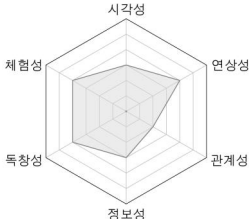
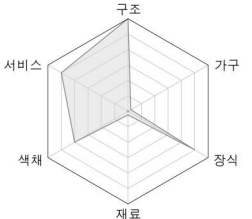
(6) 체험성

체험성은 공간 구조로 활용된 실제 포경선을 통하여 직·간접적으로 체험할 수 있다는 점과 큰 스케일의 고래 모형이 주는 웅장한 느낌, 3층에서 2층으로 통하는 미끄럼틀이 주는 흥미로움, 유일한 고래 콘텐츠 서비스 제공을 통하여 표현되었다.



<그림 36> 장생포고래박물관의 독창성과 체험성

<표 17> 사례 7 조사 분석표

사례 7 장생포고래박물관							
소재지	울산시 남구		개관연도	2005			
면적	2,623㎡		규모	지상 4층			
공간 구성	(1F) 기획전시실, 특별전시실 (2F) 고래탐험실, 어린이체험실, 기념품샵 (3F) 고래연구실, 전망대 등						
사례 사진	서비스 공간						
	전시 공간						
스페이스 브랜딩 요소 적용분석							
		스페이스 브랜딩 요소					
		이미지 상징성		상호작용성		문화적 고유성	
		시각성	연상성	관계성	정보성	독창성	체험성
공간 디자인 요소	형태	구조	●	●	●	●	●
		가구					
		장식	●	●		●	●
		재료					
	색채	●	●			●	●
기능	서비스		●	●	●	●	●
요소별 도식화							
스페이스 브랜딩 요소				공간디자인 요소			
							
스페이스 브랜딩 요소 적용분석 내용							
<p>스페이스 브랜딩 요소 중 연상성, 독창성, 체험성이 가장 많이 나타났으며 그다음 시각성, 정보성이 나타났고 관계성이 미흡하게 나타났다. 공간디자인 요소 중 구조에서 가장 많이 나타났으며 그다음 장식, 서비스와 색채 순으로 나타났고 가구와 재료에서 미흡하게 나타났다. 스페이스 브랜딩 요소가 공간디자인 요소 중 가구와 재료를 제외하고 고르게 분포되어 나타났다.</p>							

제 2 절. 종합 분석

1. 요소별 종합 분석

〈표 18〉 사례조사 종합 빈도수

			스페이스 브랜딩 전략 요소 종합 빈도수					
			스페이스 브랜딩 요소					
			이미지 상징성		상호작용성		문화적 고유성	
			시각성	연상성	관계성	정보성	독창성	체험성
공간 디자인 요소	형태	구조	7	6	4	6	6	7
		가구	1	2	3	0	0	1
		장식	7	6	0	7	6	4
		재료	1	3	1	1	1	2
		색채	5	4	0	1	2	2
	기능	서비스	0	6	7	7	3	7
합산			21	27	15	22	18	23

스페이스 브랜딩 요소를 적용한 지역 공공문화공간 7건의 사례분석 종합 빈도수는 <표 18>로 나타냈으며 연상성, 체험성, 정보성, 시각성, 독창성, 관계성의 순서로 나타났다. 요소별로 정리한 구체적 내용은 다음과 같다.

(1) 연상성

스페이스 브랜딩 요소 중 연상성이 가장 높은 빈도수로 나타났다. 연상성은 공간디자인 요소 중 구조, 장식, 색채에서 주로 표현되어 나타났으며 가구와 서비스에선 미흡하게 나타났다. 전시공간 특성상 전시품을 제외한 가구는 안내데스크, 벤치 정도를 예로 들 수 있는데 대부분 공간에서 안내데스크와 벤치는 일반적인 형태로 계획되어 공간이 담고 있는 개성을 나타내지 못하였고 공간의 이미지에 부합하지 않음을 느낄 수 있었다. 반면에 구조, 장식, 색채, 재료 순으로 연상성이 빈번히 나타났는데 주변 환경과의 조화성, 공간 내부 전시품과의 조화성, 주요 자원을 조형적으로 활용하는 방법을 통해 공간과 주요 자원에 대해서 일관적이고 맥락적으로 이미지를 연상하도록 하였다.

(2) 체험성

연상성 다음으로 체험성이 높은 빈도수로 나타났고 구조와 서비스를 통하여 주로 표현되었고 장식을 통해서도 종종 표현되었으며 가구, 재료, 색채에서 미흡하게 표현되었다. 주요 자원을 조형적으로 활용한 공간의 독특한 형태에서 나오는 동선과 스토리텔링 전시에 따른 동선을 통하여 이용자에게 호기심과 감성을 유발하는 경험을 제공할 수 있었다. 또한, 미끄럼틀과 같은 놀이 요소를 활용하여 이용자의 적극적 참여를 유도하고 흥미를 유발하는 경험을 제공하였으며 시간의 흐름에 따라 바뀌는 빔 프로젝트 연출도 경직된 전시장에 동적인 요소로 작용하여 인상 깊었다. 이렇듯 다소 정적인 특성이 있는 전시공간에 동적인 특성이 있는 상반되는 특성 요소의 적용을 통해 이용자는 새로움을 느꼈던 것으로 판단된다.

(3) 정보성

체험성 다음으로 정보성이 높은 빈도수로 나타났고 구조, 장식, 서비스에서 주로 표현되었으며 가구, 재료, 색채에서 미흡하게 표현되었다. 주요 자원을 재현한 공간 구성과 주변 환경과 형태적·의미적 연결을 가지는 구조에서 나타났으며 설명 패널 배치, 정보 전달을 하는 다양한 테마와 콘텐츠 전시 구성으로 이용자에게 정보를 전달하였다. 주요 자원의 소재와 소재에서 비롯된 색채를 공간에 적용함으로써 재료의 물리적 특성을 공간을 통하여 이용자에게 전달할 수 있었다.

(4) 시각성

정보성 다음으로 시각성이 높은 빈도수로 나타났고 구조, 장식, 색채에서 주로 표현되었다. 주변 환경과 조화로운 형태, 주요 자원의 조형적 활용과 실물 재현 모형을 통한 공간 구성과 장식, 주요 자원이 가진 색채가 공간의 상징적인 이미지를 시각적으로 나타내었으며 주요 자원을 상징화한 시각물이 가구에 적용됨으로써 나타났다. 그러나 시각적으로 전달할 때 상징적 의미를 담기에만 급급하여 주변 요소와의 조화와 미적인 측면에서 다소 아쉬움이 있었다.

(5) 독창성

시각성 다음으로 독창성이 높은 빈도수로 나타났고 구조와 장식에서 주로 표현되었다. 주변 환경이 가지는 지형적 특성을 살리고 주변 환경과 조화를 이룰 수 있는 형태, 주요 자원의 조형적 활용과 장식, 주요 자원이 가지는 고유한 색채, 현대적으로 재해석한 색채와 희소성 있는 콘텐츠 제공을 통하여 특유의 이미지를 구성하였다. 일반적이고 보편적인 표현보다 새로운 관점을 통해 재해석한 표현이 강한 인상을 남길 수 있었다.

(6) 관계성

스페이스 브랜딩 요소 중 관계성이 가장 낮은 빈도수로 나타났고 서비스를 제외하고 구조와 가구에서 나타났으며 그 외의 형태적 요소에서는 미흡하게 나타났다. 관계성은 연령대 체험 서비스, 다양한 콘텐츠와 연출 제공 등 서비스 요소로서 주로 제공되었고 적절한 이용자 편의시설 배치와 동선, 연령대에 적합한 구조와 가구 구성을 통하여 표현되었다.

2. 요소별 표현방법 분석

사례분석 및 서술한 스페이스 브랜딩 요소별 분석 내용을 바탕으로 공간디자인 요소 표현방법을 종합적으로 정리하면 다음의 <표 19>와 같다.

<표 19> 사례조사 요소별 표현방법

스페이스 브랜딩 요소		공간디자인 요소	표현방법	
이미지 상징성	시각성	형태	구조	주요 자원이 돋보이도록 하는 간결한 공간 매스 구조 주요 자원에서 영감을 받은 공간 형태 주변 환경과 형태적·의미적 연결을 가지는 구조 주요 자원을 재현한 벽과 바닥 구조 주요 자원을 실물 복원하여 공간 구조로 사용
			가구	주요 자원을 상징화한 시각물이 적용된 가구
			장식	주요 자원을 활용한 장식 주요 자원에서 영감을 받은 소형구조물
			재료	주요 자원을 만들 때 사용되는 소재
	색채	주요 자원 돋보이도록 최소한의 색조 사용 주요 자원 색채 주요 자원 색채와 톤온톤, 톤인톤 색채 주요 자원에서 느낄 수 있는 감성적 단어가 연상되는 색채		
연상성	형태	구조	주요 자원이 돋보이도록 하는 간결한 공간 매스 구조 주요 자원에서 영감을 받은 공간 형태 주변 환경과 형태적·의미적 연결을 가지는 구조	

이미지상징성	연상성	형태	구조	주요 자원에 관한 스토리텔링 전시 동선 구조 주요 자원을 재현한 벽과 바닥 구조
			가구	주요 자원 돋보이도록 하는 간결한 가구 형태 주요 자원을 상징화한 시각물이 적용된 가구
			장식	전시실 콘셉트에 적합한 오브제를 입구에 설치 주요 자원에서 영감을 받은 소형구조물
			재료	투명성 소재 사용을 통한 시각적 연결성 주요 자원에서 느낄 수 있는 감성적 단어가 연상되는 색채
			색채	주요 자원 색채 주요 자원 색채와 톤온톤, 톤인톤 색채 주요 자원에서 느낄 수 있는 감성적 단어가 연상되는 색채
기능	서비스	주요 자원을 중심으로 구성된 체험 서비스		
상호작용성	관계성	형태	구조	단순한 이용자 관람 동선 편의시설의 편중되지 않은 분배 배치 이용자의 심리안정 목적의 채광창 주변 환경을 고려한 자연스러운 진입 동선
			가구	연령대에 따른 가구 선택과 배치
		기능	서비스	주요 자원을 중심으로 구성된 체험 서비스 연령대에 따른 전시, 체험 서비스
	정보성	형태	구조	주요 자원에서 영감을 받은 공간 형태 주변 환경과 형태적·의미적 연결을 가지는 구조 주요 자원을 재현한 벽과 바닥 구조
			가구	주요 자원을 상징화한 시각물이 적용된 가구
장식			이용자 동선에 따라 배치한 설명 패널과 사물 전시실 콘셉트에 적합한 사물을 입구에 설치 주요 자원에서 영감을 받은 소형구조물 현재 위치를 알려주는 위치 설명 패널	
기능	서비스	주요 자원을 만들 때 사용되는 소재 주요 자원을 중심으로 구성된 체험 서비스		

문화적 고유성	특 창 성	형 태	구조	주요 자원이 돋보이도록 하는 간결한 공간 매스 구조 주요 자원에서 영감을 받은 공간 형태
			장식	주요 자원을 활용한 장식 주요 자원에서 영감을 받은 조형구조물 주요 자원을 상징화한 시각물이 적용된 가구
			재료	주요 자원을 만들 때 사용되는 소재
			색채	주요 자원을 현대적으로 재해석한 색채
	기 능	서비 스	주요 자원을 중심으로 구성된 체험 서비스	
	체 험 성	형 태	구조	독특한 공간 구조를 통한 흥미를 유발하는 동선 미끄럼틀 등 놀이 요소를 통한 공간 구성
			가구	주요 자원에 관한 체험을 할 수 있도록 설치된 가구
			재료	투명성 소재 사용을 통한 주변 경관 시각적 · 간접적 체험
기 능		서비 스	주요 자원을 중심으로 구성된 체험 서비스	

3. 제언 및 한계

특정 지역이자 공간적 범위인 울산시를 중심으로 분석했을 때, 전국적으로 희소성 있는 울산시만의 자원을 통하여 공간을 계획하였기에 자원 자체로서의 차별성을 가지고 있었지만, 이를 활용하는 측면과 심미적인 측면에서의 차별성은 미흡하여 다소 아쉬움이 있었다. 지역만의 차별성 있는 자원의 발견과 상징적인 이미지를 부여하는 것에는 성공적으로 보였으나 이용자에게 긍정적인 인상을 주고 심미적으로 표현하는 방법에 대하여 고민해볼 필요가 있다.

고래와 암각화는 울산을 대표하고 타 지역과 차별화되는 콘텐츠로 사용되어 왔다. 중복되고 반복적인 사용으로 인하여 울산시의 대표적인 이미지로써 자리매김하였지만, 더 이상의 기존 표현방식을 답습은 이용자들에게 새로운 경험을 전하기엔 힘들 것으로 보인다. 거부감 없이 긍정적인 이미지를 전달할 수 있으면서 변화하는 사람들의 행동, 라이프 스타일, 관심사, 트렌드 등에 부합하는 등 새로운 표현방법에 관한 고민을 해야 할 것이다.

사례공간 분석 시, 공간디자인 요소를 스페이스 브랜딩의 6가지 요소로 정확하게 구분 및 분류하기가 어려웠고 하나의 공간디자인 요소에서 스페이스 브랜딩 요소가 중복되어 나타나는 경우가 많았다. 스페이스 브랜딩의 요소에 관한 보다 구체적인 정의와 요소 간의 관계 정의가 필요할 것으로 보인다.

또한, 스페이스 브랜딩 요소가 브랜드의 이미지와 정체성에 어떤 부분에 영향을 끼치는지, 요소별로 어떤 이미지와 메시지 전달에 특화가 되는지에 관한 연구가 진행된다면 정확하게 전달하고자 하는 브랜드(지역)의 이미지와 정체성을 이용자가 쉽게 수용할 수 있을 것이다.

제 6 장. 결론

지역 문화 정책적 관심이 문화적 삶의 질 향상으로 확대되며 문화생활을 향유할 수 있는 지역 공공문화공간의 중요성은 높아졌으나 지역 문화가치에 대한 인식 부족과 공급자 중심의 문화정책으로 인해 이용자의 관심 부족과 활성화에 관한 문제가 발생하게 되었다. 지역 문화 활성화를 위해 지역 브랜드 가치 향상에 관한 방안이 필요했고 이에 대한 방안으로 도시 브랜딩 구축 방법으로서 스페이스 브랜딩을 적용한 국내사례 분석을 통해 방향성을 모색하고자 하였다. 연구분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 지역 공공문화공간과 도시 브랜딩은 지역의 사회·문화·경제적 경쟁력 향상과 지역발전이라는 공통된 목적을 가진다. 도시 브랜딩은 지역 공공문화공간 활성화의 전략이 되며 지역의 자원, 의미, 가치 등 상징적이고 차별적이며 종합적인 이미지와 정체성을 공간 이용자에게 전달할 수 있다.

둘째, 도시 브랜딩과 스페이스 브랜딩은 이미지와 정체성을 확립하고 활성화를 통해 가치와 경쟁력을 높이는 공통된 목적을 가지지만 대상과 매개체의 구체적인 설정과 관점에서 차이점이 있다. 도시 브랜딩은 대상을 중심으로, 스페이스 브랜딩은 매개체를 중심으로 이루어지며 두 개념이 종합하였을 때 대상과 매개체를 서로 특정하며 상호보완적인 관계를 맺는다. 도시 브랜딩은 주로 공급자 관점에서 정책에 따라 지역의 가치를 실현해왔지만, 스페이스 브랜딩은 이용자 관점에서 지역의 가치를 실현함으로써 정신적·감성적 가치까지 포함하기에 도시 브랜딩의 한계점을 보완할 수 있어 도시 브랜딩 구축에서 중요한 역할을 할 수 있다.

셋째, 지역 공공문화공간의 활성화를 조건으로 이미지·정체성 확립을 위하여 상징적, 차별적, 종합적 경험을 제공하는 도시 브랜딩의 구축 방법으로서 스페이스 브랜딩 구성요소를 적용하였다. 스페이스 브랜딩의 구성요소는 이미지 상징성, 상호작용성, 문화적 고유성의 하위 특성인 시각성, 연상성, 관계성, 정보성, 독창성, 체험성 6가지로 정리할 수 있다.

넷째, 지역 공공문화공간에서 스페이스 브랜딩 요소 중 연상성이 가장 우세하게 표현되어 나타났다. 형태적, 기능적 요소에 의해 이미지를 반복적으로 전달하고 이들이 조합되어 공간의 의도와 의미에 대한 이미지를 떠올릴 수 있었다. 일관성과 맥락성을 가지고 적용한 공간은 이용자에게 보다 쉽게 이미지를 전달할 수 있다.

다섯째, 지역 공공문화공간에서 스페이스 브랜딩 요소 중 관계성이 가장 미흡하게 표현되어 나타났다. 공간디자인 요소 중 적절한 편의 서비스 제공과 정보 서비스 제공, 연령대에 따른 서비스 제공 등을 서비스에선 대체적으로 높은 빈도로 나타났으나 장식, 재료, 색채 등 형태적 요소에서는 낮은 빈도로 나타났다. 형태적 요소에서 소비자의 참여도를 높이고 공간과 소비자가 상호적으로 소통하는 방법에 대한 고민이 필요하다.

여섯째, 정적인 공간에서의 동적인 요소의 적용, 전통 소재의 현대적 재해석 등 상반되는 개념을 통한 해석과 표현은 이용자에게 새로운 경험을 제공함으로써 감성을 자극하는 방법이 된다. 새로운 경험은 이용자에게 차별화된 인상을 강하게 남겨 공간의 정체성 확립을 촉진할 수 있다.

본 연구를 통하여 향후 지역 공공문화공간 디자인 시 활용할 수 있는 기초 자료를 제시하고자 하였다. 완성도 높은 연구를 위해 스페이스 브랜딩 요소가 이미지 형성에 끼치는 구체적 영향력과 다양한 지역에서의 사례조사와 해당 지역 문화의 현상과 현황을 파악하는 것이 필요할 것으로 보인다. 그리고 도시 브랜딩 구축을 위한 스페이스 브랜딩의 다양하고 구체적인 표현방법에 관한 질적 연구, 이용자 선호도 조사가 함께 진행된다면 더욱 명확한 지역 공공문화공간의 방향성에 대해 결론지을 것으로 본다.

참고 문헌

<단행본>

1. 김상우, 울산지역 문화예술자원 현황과 활용 방안, 울산발전연구원, 2012.
2. 김주연, 스페이스 브랜딩, 스리체어스, 2020.
3. 김지영, 2021 국민문화예술활동조사, 문화체육관광부, 2021.
4. 김초롱, 2021 전국 문화기반시설 총람, 문화체육관광부, 2021.
5. 노영순, 지역문화진흥을 위한 공공부문의 역할과 과제, 한국문화관광연구원, 2016.
6. 류정아, 지역문화 정책 분석 및 발전 방안, 한국문화관광연구원, 2012.
7. 박찬일, 해외의 도시브랜드 개발 사례, 월간도시문제, 2007, 3월.
8. 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2004.
9. 신윤천, 브랜딩과 마케팅의 이해, 한국마케팅연구원, 2015.
10. 울산광역시 문화예술과, 제2차 울산광역시 문화진흥시행계획, 울산광역시, 2020.
11. 홍성용, 스페이스 마케팅, 삼성경제연구소, 2007.

<학위 논문>

1. 김정아, 브랜드 아이덴티티를 활용한 지역축제 발전방안 연구 - 울산고래 축제 사례를 중심으로, 한양대학교 대학원, 석사학위논문, 2013.
2. 김주영, 지역문화 활성화를 위한 복합문화기능의 박물관 공간계획 - 수원 화성박물관 계획을 중심으로 -, 홍익대학교 건축도시대학원, 석사학위논문, 2003.
3. 김지영, 브랜드 확장에 따른 스페이스 브랜딩의 구현 특성 - 브랜드 확장의 관점에서 디자인된 호텔 사례를 중심으로 -, 건국대학교 디자인대학원, 석사학위논문, 2013.
4. 문소인, 라이프스타일 변화에 따른 홈 퍼니싱 스토어 스페이스 브랜딩 표현 특성 연구, 국민대학교 디자인대학원, 석사학위논문, 2019.
5. 박민영, 지역문화 체험이 재방문의도에 미치는 영향, 송실대학교 대학원, 석사학위논문, 2020.
6. 박성은, 소규모 상업공간의 브랜드화에 미치는 지역성과 Store Identity 상호영향에 관한 연구 - 서울 홍대지역을 중심으로 -, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, 2006.
7. 방정아, 기업의 스페이스 브랜딩이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연

- 구, 이화여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문, 2016.
8. 윤지희, 문화공간으로서 현대 카페에 나타난 프로그램 구성 및 공간디자인 방법에 관한 연구, 건국대학교 건축전문대학원, 석사학위논문, 2013.
 9. 이민정, 도시 이미지 홍보를 위한 도시브랜드에 관한 연구 (울산 도시브랜드 개발을 중심으로), 울산대학교 대학원, 석사학위논문, 2004.
 10. 이숙희, 브랜딩 강화를 위한 디자인 요소 관리에 관한 연구, 성균관대학교 디자인대학원, 석사학위논문, 2010.
 11. 이정빈, 스페이스 브랜딩 특성을 적용한 브랜드 쇼룸 공간디자인에 관한 연구, 홍익대학교 건축도시대학원, 석사학위논문, 2021.
 12. 장미, 지역문화공간과 연계한 미술교육 프로그램 설계 및 적용 - 성남아트센터를 중심으로 -, 단국대학교 교육대학원, 석사학위논문, 2017.
 13. 장희나, 브랜드 커피 전문점의 공간디자인 구성요소와 마케팅과의 관계분석 연구, 중앙대학교 건설대학원, 석사학위논문, 2010.
 14. 정영현, 스페이스 브랜딩을 적용한 뷔페 레스토랑 표현특성 : 고객중심의 체험적 표현분석을 바탕으로, 한성대학교 대학원, 석사학위논문, 2018.
 15. 최다미, 민간위탁 지역공공문화시설의 효율적인 운영방안 연구 - 수원시 수원미술전시관을 중심으로 -, 경희대학교 예술경영대학원, 석사학위논문, 2011.
 16. 한지령, 브랜딩을 통한 미술관 경쟁력 강화방안 - 아트센터 나비의 'P.Art.y 2007' 을 중심으로 -, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2008.

<학술지>

1. 강재철, 부산광역시의 도시브랜드 활성화를 위한 공공디자인 방향, 한국디지털디자인협회 디지털디자인학연구, 12(4), 2012.
2. 김소연, 최상현, 농촌 체험장의 공간환경디자인 현황분석 및 개선방안에 관한 연구 - 스페이스 마케팅 관점을 중심으로 -, 대한건축학회 논문집 - 계획계, 29(11), 2013.
3. 김수용, 남경숙, 지속가능 관점에서의 스페이스 브랜딩 디자인요소에 관한 연구, 한국실내디자인학회 논문집, 23(5), 2014.
4. 김지선, 김범관, 스페이스 브랜딩을 적용한 6차산업 서비스공간 디자인 연구, 한국공간디자인학회 논문집, 16(7), 2021.
5. 김지선, 김주연, 김정욱, 사용자의 감응(感應) 유발을 위한 지역 문화공간 디자인 연구, 한국공간디자인학회 논문집, 5(5), 2011.
6. 김지영, 류호창, 브랜드 확장에 따른 스페이스 브랜딩의 구현적 특성 연구,

- 한국실내디자인학회논문집, 22(5), 2013.
7. 김지현, 스페이스 마케팅의 영향요인에 관한 실증적 연구 - 식품산업 중심으로 -, 한국디자인문화학회지, 15(3), 2009.
 8. 류양, 이홍, 안병진, 도시 브랜드 아이덴티티 디자인의 표현에 관한 연구 - 중국 길림시를 중심으로, 한국기초조형학회 기초조형학연구, 19(6), 2018.
 9. 박민희, 조항만, 국내 기업의 공간을 활용한 브랜딩 활동 트렌드 분석 - 맥심플랜트, 아모레성수, BEAT360을 중심으로 -, 한국공간디자인학회 논문집, 15(8), 2020.
 10. 박세희, 윤재은, 문화공간에 나타난 재생디자인 공간적 특성 연구 -서울시 박물관·미술관을 중심으로 -, 한국공간디자인학회 논문집, 16(7), 2021.
 11. 박소영, 이현수, 상업공간 디자인의 지역성 표현 사례연구 - 성수동 상업공간을 중심으로 -, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집, 22(2), 2020.
 12. 배정아, 윤은경, 스페이스 브랜딩 구현을 위한 SPA매장 디자인에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술대회논문집, 22(1), 2020.
 13. 사영재, 브랜드 공간의 인지 및 아이덴티티 형성에 관한 연구 - 시장선도 4사 디저트 아이스크림 카페 매장의 이미지 분석을 중심으로 -, 한국브랜드디자인학회 브랜드디자인학연구, 12(4), 2014.
 14. 양명, 이진호, 국제적인 시야를 위한 중국 저우산 도시브랜드 아이덴티티 디자인 개발, 한국공간디자인학회 논문집, 14(1), 2019.
 15. 왕단, 윤지영, 티엔휘, 이지엔화, 공공 문화공간의 유니버설디자인 적용 현황 연구 - 부산시 박물관 및 미술관을 중심으로 -, 한국콘텐츠학회 논문지, 20(11), 2020.
 16. 유승희, 김주연, 도시브랜딩을 위한 공간 업사이클링 특징에 관한 연구 - 칠성조선소 업사이클링을 중심으로 -, 한국공간디자인학회 논문집, 16(3), 2021.
 17. 이경화, 김주연, 장소 브랜딩을 통한 공간의 브랜드 정체성 구축에 관한 연구, 한국공간디자인학회 논문집, 9(1), 2013.
 18. 이돈일, 도시브랜드 이미지 강화를 위한 공공시설물 통합디자인 가이드라인 개발에 관한 연구, 한국기초조형학회 기초조형학연구, 12(5), 2011.
 19. 이서진, 시대별 도시브랜드 디자인의 특성과 동향 분석, 한국디자인포럼, 24(3), 2019.
 20. 이수현, 이재규, 체험요소를 활용한 라이프스타일 숍의 스페이스 브랜딩 연구, 한국공간디자인학회 논문집, 13(6), 2018.
 21. 이영주, 이병훈, 지역문화공간 설립을 위한 문화공간 콘텐츠 연구, 한국

- 공간디자인학회 논문집, 14(1), 2019.
22. 이찬민, 복합문화공간의 브랜드 자산이 만족도와 지역발전에 미치는 영향 - F1963을 중심으로 -, 한국콘텐츠학회논문지, 19(10), 2019.
 23. 장동련, 전미연, 권승경, 도시 브랜드 가치 제고를 위한 플레이스 브랜딩에 관한 연구, 한국디자인학회 디자인학연구, 23(4), 2010.
 24. 정영현, 스페이스 브랜딩을 적용한 한식뷔페 표현특성 - 서울시에 위치한 한식뷔페를 중심으로 -, 한국실내디자인학회 논문집, 26(3), 2017
 25. 정혜연, 유지원, 주범, 산업유산을 재생한 공공공간의 커뮤니티 활성화 사례 연구, 대한건축학회 학술발표대회 논문집, 41(1), 2021.
 26. 조성희, 이미진, 마케팅관점에서 상업공간 인테리어 디자인요소에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술대회논문집, 12(3), 2010.
 27. 조혜리, 공간디자인 산업의 디자인 정책 발전방향에 관한 연구, 한국공간디자인학회 논문집, 7(2), 2012.
 28. 차지은, 이정교, 스페이스 마케팅 요소를 적용한 백화점 VMD에 관한 연구 - 영국 및 프랑스 백화점을 중심으로 -, 한국공간디자인학회 논문집, 13(6), 2018.
 29. 채승현, 김주연, 임선희, 도심 복합문화공간의 장소성 형성을 위한 장소 특정적 공간 요소에 관한 연구, 한국공간디자인학회 논문집, 15(5), 2020.
 30. 최윤경, 현창용, 국내 지자체 공공청사의 공간조직 변화과정에 관한 연구, 한국실내디자인학회 논문집, 20(6), 2011.
 31. 하선미, 김주연, 도시 마케팅 전략으로서 공공공간 디자인에 관한 연구, 실내디자인학회 논문집, 16(2), 2007.

<웹사이트>

1. <https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/df2a225128be43dc963c63e1ed32212f>
2. <https://www.law.go.kr/LSW/lsInfoP.do?lsId=012002#0000>
3. http://ulsan.grandculture.net/Contents?local=ulsan&dataType=01&contents_id=GC80001651
4. <https://www.ulsan.go.kr/s/bangudaepetroglyphs/>
5. <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5786281>
6. http://ulsan.grandculture.net/Contents?local=ulsan&dataType=01&contents_id=GC80001327
7. <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=659443>

8. <https://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%EB%AC%B8%ED%99%94%EC%98%88%EC%88%A0%EC%A7%84%ED%9D%A5%EB%B2%95>
9. <http://encykorea.aks.ac.kr/Contents/SearchNavi?keyword=%EC%9A%B8%EC%A3%BC%EA%B5%B0>
10. <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2274819>
11. <https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/9020a6dceac64362843e86113c1a0bf5>
12. <https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/a5c20158d3954330934fe57447adf1db>
13. <https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/e2247bbfefe64206bafdedada3b578c>
14. <https://www.ulsan.go.kr/u/rep/contents.ulsan?mId=001005005001000000>
15. <http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=20100517000066>
16. <http://www.iusm.co.kr/news/articleView.html?idxno=846698>
17. <https://www.collateral/en/louis-vuittons-virgil-abloh-store/>
18. <https://www.sulwhasoo.com/kr/ko/flagship/dosan>
19. <https://www.madforgarlic.com/store/concept#none>
20. <https://flagshipstore.kia.com>
21. <https://ko.dict.naver.com/#/search?query=%EB%8F%85%EC%B0%BD%EC%84%B1>
22. <http://taxonomyofdesign.com/#!/store?store=61>
23. <https://www.gentlemonster.com/kr/store>
24. <https://www.ulsan.go.kr/s/uam/main.ulsan>
25. <https://all.ulju.ulsan.kr/uljufolk/>
26. <https://www.ulsan.go.kr/s/museum/main.ulsan>
27. <https://www.ulsan.go.kr/s/dgmuseum/contents.ulsan?mId=001001002000000000>
28. <https://onggi.ulju.ulsan.kr/>
29. <https://www.ulsan.go.kr/s/bangudae/contents.ulsan?mId=001005002000000000>
30. <https://www.whalecity.kr/EgovPageLink.do?link=museum/introduction/history>

**A Study on the Application of
Space Branding Elements to Build Urban Branding
– Focused on the Local Public Cultural Space in Ulsan City –**

Kim, Ji-Sun
Department of Industrial Design
Graduate School of Ulsan University
Advised by Prof. Kim, Beom-Kwan

(Abstract)

As the policy interest of local culture has expanded to improve the quality of cultural life, the importance of local public cultural spaces where cultural life can be enjoyed has increased. The local public cultural space serves as a communication space for local culture that satisfies the cultural needs of local people and forms a consensus, and serves as a local exchange space to attract tourists. However, due to a lack of awareness of local cultural values, lack of content differentiation, and supplier-oriented cultural policies, local values were not positively delivered, and activation problems occurred due to a lack of user interest. In this study, the direction of local public cultural space design is sought by studying spatial design applied with space branding elements as a method of building urban branding to revitalize local public cultural spaces and improve the value of local culture.

The research method understood and established concepts based on prior research on local public cultural spaces, urban branding, and space branding, and derived components and characteristics. The relationship was established by connecting the concept of urban branding and the concept of space branding in local public cultural

spaces. The case of public cultural spaces in domestic regions was analyzed by preparing an analysis framework with the derived components. As a method of constructing urban branding, the application status of space branding was compared and analyzed. The subject of the case study was set as Ulsan City, which strives to improve its image from an existing industrial city to a cultural industry city in order to revitalize local culture.

The results through prior research and literature review, case study analysis, and organization are as follows.

First, local public cultural spaces, urban branding, and space branding had a common purpose of establishing image and identity and increasing value and competitiveness through activation.

Second, urban branding and space branding differ from the specific setting and perspective of the target and medium. Urban branding focuses on the target, space branding focuses on the medium, and when the two concepts are combined, the target and the medium are specified and a complementary relationship is established.

Third, based on this, as a result of case analysis, the association was dominant among the space branding elements in the local public culture space and the relationship was insufficient.

Fourth, interpretation and expression through conflicting concepts become a method of stimulating emotions by providing new experiences to users, and new experiences can promote the establishment of identity in space by leaving a strong differentiated impression on users.

The application of space branding to build urban branding in local public cultural spaces delivers symbolic and comprehensive information to users and delivers differentiated images. Through this, the identity of the space is established and the user is given a positive impression to activate the relationship between the space and the user. It is hoped that the results of this study will be an effective means for revitalizing local public cultural spaces and improving the value of local culture in the future.