

도시브랜딩의 참여적 거버넌스에 의한
플렉서블 아이덴티티 표현연구

A Study on the Expression of Flexible Identity
Based on the Participatory Governance of City Branding

주저자

이 가 윤 Lee, Ga-yun

전남대학교 미술학과 시각디자인전공 | Visual Communication Design, Chonnam National University
ga6470@naver.com

교신저자

정 정 호 Jung, Jung-ho

전남대학교 디자인학과 교수 | Professor of Chonnam National University
vava@jnu.ac.kr

투고일	2018.03.10	심사일	2018.04.15	게재확정일	2018.04.23
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구배경 및 목적
 - 1.2. 연구범위 및 방법
 2. 도시브랜딩과 플렉서블 아이덴티티의 이해
 - 2.1. 도시브랜딩의 개념 및 특징
 - 2.2. 플렉서블 아이덴티티의 개념 및 역할
 3. 참여적 거버넌스와 브랜드 애착
 - 3.1. 참여적 거버넌스의 개념 및 방법
 - 3.2. 시민참여와 브랜드 애착의 상관관계
 4. 사례분석
 - 4.1. 비 베를린 (Be Berlin)
 - 4.2. 아이러브뉴욕 (I♥NY)
 - 4.3. 코펜하겐 (cOPENhagen)
 - 4.4. 앤드도쿄 (&TOKYO)
 - 4.5. 아이서울유 (I.SEOUL.U)
 5. 결론
- 참고문헌

Keyword

참여적 거버넌스, 플렉서블 아이덴티티,
도시브랜딩
Participatory Governance, Flexible Identity,
City Branding

Abstract

To settle down a city brand successfully, it is needed to secure constant interest and affection from the citizens. However, there is lack of understanding over the modes or processes of expressing city branding grounded on citizens' participation. Besides, there is lack of ways to develop design that can induce active participation from citizens. Accordingly, this study is going to analyze the successful cases of city brands applying flexible identity, draw implications about citizens' participatory governance, and suggest foundational material to design city brands effectively.

Based on literature review, this author arranged the types of citizens' participatory governance and structuralized them into two sides, formal participation (providing information, participating in meetings, exchanging feedback, & inducing participation) and practical participation (having partnership, entrusting authority, & controlling citizens). Grounded on that, this researcher analyzed the successful cases of high-rank city branding.

According to the analysis results, to maximize the effect of flexible identity, it is necessary to improve the mode of citizens' participation into a multiple form, that is, a form of circulation. Also, to enhance citizens' brand attachment and loyalty, it is needed to evolve the co-creation mode is an extended form of practical participation.

This study is suggested as foundational material for designing citizen-led communication that is optimized for city branding afterwards, and it is expected that it will enlarge the base of the domestic market for city marketing.

논문요약

도시브랜드의 성공적인 정착은 지속적인 시민들의 관심과 애정이 수반되어야 한다. 그러나 시민참여에 의한 도시브랜딩 표현방법 및 과정에 대한 이해가 미흡하며, 적극적인 시민참여를 위한 디자인 개발방법이 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 플렉서블 아이덴티티를 활용한 도시브랜드의 성공사례 분석을 통해 시민의 참여적 거버넌스

에 대한 시사점을 도출하여 효과적인 도시브랜드 디자인의 기초자료로써 제안하고자 한다.

선행연구를 통해 시민의 참여적 거버넌스 유형을 정리하여, 형식적 참여(정보제공, 회의참여, 피드백, 참여유도)와 실질적 참여(파트너십, 권한위임, 시민의 통제)로 두 가지 측면에서 구조화하였고, 이를 통해 도시브랜드의 성공사례를 분석하였다.

분석결과, 플렉서블 아이덴티티 효과의 극대화를 위해 시민참여방식은 다발성, 즉 순환의 형태로 개선되어야 하며, 시민의 브랜드 애착 및 충성도 강화를 위해 실질적 참여형태가 확대된 공동창조(Co-Creation) 방식의 진화가 필요하다.

향후 도시브랜드 과정에 최적화 된 시민주도형 커뮤니케이션 디자인 기법의 기초자료로써 제안하고자 하며, 도시마케팅 시장의 국내저변 확대를 기대해본다.

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

세계화, 정보화 등 다양한 사회 변화가 이루어짐에 따라 도시에 대한 시대적 관점도 달라졌다. 이런 변화에 의해 도시 간 각각의 정체성을 성립하며 경쟁을 벌이는 도시경쟁력의 시대에 도래하였고, 이는 도시의 이미지를 구축하는 새로운 전략적 수단으로서 등장한 도시브랜드에 대한 관심으로 고조되어 왔다. 이러한 도시의 정체성과 핵심가치, 이미지를 전달하고 공유하는 커뮤니케이션 수단인 도시브랜드는 현재 국내외 수많은 도시들이 이미지 구축을 위해 노력하고 있으며, 그 중요성은 점점 커져가고 있는 실정이다. 국가브랜드의 세계적 권위자 안 홀트(Simon Anholt)¹⁾는 “도시브랜드가 없는 국가경쟁력은 알맹이가 빠진 것과 같다.”라고 말한다. 도시브랜드가 국가를 강화시키는 요인의 하나로 작용하고 있다는 것이다.²⁾

이러한 도시브랜드에서는 하나의 일관된 이미지를 소비자에게 제공하는 기업과는 달리 복잡하고 다양한 요소로 표현되고 있으며, 특히 플렉서블 아이덴티티(Flexible Identity)는 기본형 로고에서 다양한 형태로 변화하는 가변적인

아이덴티티 디자인으로서³⁾ 최근 도시브랜드 방법으로 더욱 주목받고 있는 상황이다.

그러나 아직 도시브랜드는 기초적인 개발 단계에 머무르고 있으며, 이러한 개발의 안정화를 위해서는 시민들과의 소통이 필요로 하다. 도시브랜드 과정에 있어서 수용자의 참여행태는 필수적이며, 이는 곧 시민을 주요 행위자로 인식하여 협력하는 참여적 거버넌스(Participatory Governance)⁴⁾의 개념으로 그 범위를 확대할 수 있다.

현재 전 세계적으로 도시브랜드의 사례들은 늘어나고 있는 추세이며, 최근 등장하고 있는 도시브랜드는 공동의 가치창출을 기반으로 시민들의 자발적 참여를 통해 실현되는 형태를 띠고 있다.⁵⁾ 도시브랜드에 있어서 장기적이고 일관성 있는 시민참여의 필요성이 중요한 가치로 조명되고 있는 것이다.

이에 본 연구는 플렉서블 아이덴티티 디자인이 적용된 시민참여 과정을 통한 도시브랜드 사례를 통해 참여적 거버넌스와 도시브랜드 애착간의 상관관계를 논의하고, 시민의 자발적 참여를 고려한 효과적인 도시브랜드 디자인 표현방법을 연구하여 시민참여의 중요성에 대한 기초자료로써 제안하고자 한다.

1.2. 연구범위 및 방법

본 연구는 도시브랜드와 그 표현방법인 플렉서블 아이덴티티 디자인에 관한 이론을 정리하고, 글로벌 컨설팅 기업 A.T.Kearney가 발표한 2017 글로벌 시티 선정 도시 중 참여적 거버넌스와 도시브랜드의 연관성을 토대로 국내외 도시브랜드 선진 사례를 선정 및 논의하여 효과적인 도시브랜드 방향성을 제시하는 기초자료로써 그 범위를 정한다. 연구방법으로는 시민참여를 중점으로 한 플렉서블 아이덴티티 도시브랜드 사례를 참여유형 및 단계로 구분하여 향후 성공적인 도시브랜드를 위한 참여적 방법론을 제안하고자 한다.

1) 사이먼 안홀트(Simon Anholt), 영국 이코노미스트지가 선정한 국가 및 기업 브랜드 컨설팅 분야의 세계적 권위자

2) 유다미(2017a), 참여적 디자인 유형의 Co-Creation 디자인 프로세스 모형연구, 홍익대학교 대학원, 석사, p.2

3) 김태우(2015a), 플렉서블 아이덴티티의 표현유형이 수용자 인지반응 및 태도에 미치는 영향 연구, 홍익대학교 디자인콘텐트대학원, 석사, pi

4) 이민영(2017a), 시민참여제도로 본 참여적 거버넌스에 관한 연구, 고려대학교 대학원, 석사, p.1

5) 이서진(2017), 도시브랜드 활성화를 위한 커뮤니케이션 디자인 시스템 연구, 서울대학교 대학원, 박사, pp.16-17

2. 도시브랜딩과 플렉서블 아이덴티티의 이해

2.1. 도시브랜딩의 개념 및 역할

1970년대 산업 구조의 변화와 경기 불황에 대응하여 지역개발을 위한 노력의 일환으로 도시마케팅의 개념이 처음 등장하였다. 도시마케팅이란 도시의 핵심가치를 규명하고 전달하며, 커뮤니케이션 과정을 통해 도시와 연관된 다양한 요소들과의 관계를 중심으로 구축 및 관리하는 과정이다.⁶⁾

이러한 도시마케팅은 지속적으로 변화하면서 다양한 속성과 요소를 가진 도시의 정체성을 규명하기에 많은 한계를 드러냈고, 이를 보완하기 위해 새롭게 제시된 도시마케팅의 실천수단이 바로 도시브랜딩이다.⁷⁾

도시브랜딩에 대한 연구자들의 견해를 나열해 보면 다음과 같다.

[Table 1] 도시브랜딩의 정의

학자	개념
버트 H.슈미트 (Bernd Schmitt)(2002) ⁸⁾	도시민이 마음속으로부터 갖고 있는 다른 도시와 차이나는 독특한 그 무엇. 그것은 도시의 전체적인 문화를 의미
키스 디니 (Keith Dinnie)(2013) ⁹⁾	도시를 홍보하여 경제적인 수익 창출만 위한 전략이 아닌, 도시를 소비하고 사용하는 도시사용자에게 인지되는 이미지가치가 더 중요한 요인으로 작용
몸마 Mommaas(2002) ¹⁰⁾	도시를 지속적으로 인식하고, 느끼게 하는 종합적 도구
호튼 앤 스티븐 Houghton and Stevens(2011) ¹¹⁾	도시브랜딩을 기반으로 모든 이해관계자들이 의사결정을 내리고 사람들로 하여금 도시에 대한 인식을 명확하게 하는 것
김성도(2007) ¹²⁾	핵심 목표대상에 대해 차별적이고 강력한 호소력을 갖는 하나의 도시에 대한 장기적 비전을 개발하기 위한 전략적 과정
장동련(2010) ¹³⁾	특정 도시가 가지고 있는 그 지역만의 자연환경, 역사적 특징, 문화적 자산, 행정적 서비스 등과 더불어 다른 도시와 차별화하기 위해 사용하는 도시의 명칭, 상징물, 디자인 혹은 그들의 결합체

6) 박근철(2011a), 도시브랜딩 이미지 제고를 위한 도시브랜딩 체계에 관한 연구, 고려대학교 대학원, 석사, p.9

7) 박근철(2011b), p.12

8) 버트 H. 슈미트(Bernd Schmitt)(2002), 「체험마케팅」, 세종서적

9) 키스 디니(Keith Dinnie)(2013), 「글로벌시대 도시브랜딩의 전략적 관리」, 한경사, pp.23-377

10) Mommaas, H., City Branding(2002), The Necessity of Socio-cultural Goals, In Bermeulen(ed), Rotterdam : Nai Vitgevers

11) Houghton, J.:Stevens, A(2011), City Branding Theory and

도시브랜딩은 다음 3가지 역할을 한다.

①도시가 가지는 아이덴티티에 의미를 부여하여 그 도시의 이해관계자에게 차별화된 메시지(Message)를 전달한다. ②도시의 시민 또는 조직 간의 이미지구축을 위한 커뮤니케이션 수단을 통해, 경쟁구도 내에서 잠재적 가치를 형성하여 도시이미지를 식별한다. ③도시에 대한 이미지를 개선하고 홍보하는 역할을 함으로써 도시마케팅과 상호보완적 관계를 가진다.¹⁴⁾

또한 도시에 대한 인지도를 높이고 긍정적인 이미지를 형성해 수용자와 비즈니스의 유입을 확대하며, 기업 네트워크의 친화적 관계구축을 통해 도시의 핵심 가치 및 아이덴티티를 전달하고 공유하는 역할을 하는 것이 도시브랜딩이다.¹⁵⁾ 이러한 도시브랜딩은 도시 내 기업 활동, 인적자본, 정보교환, 문화적 창의성, 정치제도 안정성 등의 요소¹⁶⁾들을 바탕으로 그 체계를 정립하고, 이를 통해 사회적 혁신을 창출해내는 것을 목표로 한다.

즉, 도시 내 다양한 이해관계자들을 대상으로 그 도시가 가지고 있는 복잡하고 차별화 된 요소를 통해 커뮤니케이션함으로써 도시의 정체성¹⁷⁾ 및 이미지를 구축하고 그 가치를 창출하는 과정이며, 더 나아가 도시의 경쟁력 강화에 긍정적인 역할을 하여 사회적 혁신을 이룩해내는 것이 도시브랜딩이라고 할 수 있다.

2.2. 플렉서블 아이덴티티의 개념 및 특성

미디어 환경의 변화로 다양한 관점과 선호도에 의한 소비행위가 늘어남에 따라, 시대적인 흐름은 매 순간 다양하고 새롭게 구조화되고 있다. 이러한 변화에 맞추어 기업 및 도시브랜드

Cases, Palgrave Macmillan Ltd, pp.45-52

12) 김성도(2007), 도시브랜딩의 기호학적 접근, 텍스트언어학연구, Vol.23 No.0, pp.303-337

13) 장동련,전미연,권승경(2010), 도시브랜딩의 통합화를 위한 디자인 경영 전략 연구, 디자인학연구, Vol.23 No.1, p.146

14) 박상혁(2016), 도시브랜딩의 기호유형과 의미 분석에 관한 연구, 홍익대학교 대학원, 박사, pp.10-12 재정립

15) 정정욱(2015), 지역축제를 통한 도시브랜딩의 Flexible Identity Design 적용가능성, 한동대학교 대학원, 석사, p.10 재인용

16) 도시브랜드 측정 기준. (ATKearney(2017), Global Cities 2017: Leaders in a World of Disruptive Innovation, p.1)

17) 도시브랜딩의 가치, 철학, 비전, 개성, 연상이미지와 같은 요소들이 도시의 수용자들과의 체계적인 커뮤니케이션 과정을 통해 복합적으로 구조화 된 일관적 메시지. (김세용(2010), 도시의 철학과 미래상을 담은 도시브랜드, 인천 도시브랜드 센터, p.22-26)

또한 기존 스탬핑(Stamping)식의 일정한 아이덴티티에서 벗어나 다양한 변화에 적용시킬 수 있는 표현방법과 일정부분의 획일적인 이미지를 유지할 수 있는 아이덴티티의 개선이 필요한 상황이다.¹⁸⁾

디지털 매체의 성장과 디자인 환경 변화에 의해 새롭게 등장한 플렉서블 아이덴티티는 기업 및 도시 환경의 변화에 따라 나타나는 궁극적인 메시지를 수용함에 있어서 가변성을 지닌 아이덴티티로 새롭게 표현하는 것이며, 이는 기업 및 도시의 주체성을 바탕으로 연관성과 통일성 유지의 맥락에서 끊임없이 변화하는 시스템이라고 할 수 있다.¹⁹⁾

이러한 플렉서블 아이덴티티는 능동적 연계성을 가진 새로운 자극을 통해 소비자의 자발적 참여를 이끌어내어 브랜드와 소비자 간 공감대를 형성하고, 이로 인한 긍정적인 브랜드 인지도 및 충성도 향상에 효과적인 영향을 줄 수 있다.²⁰⁾

플렉서블 아이덴티티는 다음과 같은 3가지 특성을 가진다.

①변화된 환경에서도 안정성을 유지하면서 형태나 조직을 변형시키는 ‘다양성’과, ②디지털 미디어 환경의 발달로 인해 상호작용의 기회가 늘어남에 따라 움직임의 표현이 가능해진 ‘이동성’, ③아이덴티티의 가변성에 영향력을 행사하는 소비자와의 ‘커뮤니케이션’이 그 특성이라고 할 수 있다.²¹⁾

즉, 플렉서블 아이덴티티는 기존의 브랜드가 지닌 지속성과 연속성의 통일된 시각적 장점을 부각시키면서, 다양한 상황에서 대처할 수 있는 유연성과 다방면의 활용가능한 확장성으로 아이덴티티를 나타내기 때문에 끊임없이 변화하는 시장 환경에 효과적으로 적용할 수 있다.²²⁾

18) 문상용(2009), 플렉서블 아이덴티티의 구조분석을 통한 아이덴티티 확장성 연구, 단국대학교 대학원, 박사, p.12
 19) 김태우(2015b), p.33
 20) 전윤희(2014a), 플렉서블 아이덴티티 관점에서 본 지역 공동 브랜드 아이덴티티 개발 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사, p.8
 21) 안유리(2012), 미디어 상호작용 유형에 의한 플렉서블 아이덴티티 경험요소 관련 연구, 홍익대학교 대학원, 석사, p.19
 22) 전윤희(2014b), p.8

3. 참여적 거버넌스와 브랜드 애착

3.1. 참여적 거버넌스의 개념 및 유형

오늘날 발생하는 복잡한 사회 문제들은 정부의 독점적 결정이 아닌 다양한 관련 주체들과의 공유를 통해 문제를 해결하는 패러다임으로 변화하고 있다. 이와 함께 등장한 거버넌스²³⁾는 현대의 새로운 통치 양식으로 주목받고 있으며 그 필요성이 대두되어지고 있다.

그 중 공공정책에 관한 의사결정과정에서 사회구성원인 일반시민(Citizen)의 다수가 참여하는 것을 강조하는 참여적 거버넌스(Participatory Governance)²⁴⁾ 모델이 있다. 참여적 거버넌스는 시민이 주체가 되어 적극적인 참여를 통해 문제를 해결하며, 그 과정에 있어서 커뮤니티 미팅, 시민위원회, 설문조사 등 다양한 방안들을 활용하기 때문에 거버넌스에 대한 접근성과 개방성이 높다.²⁵⁾

이러한 참여적 거버넌스를 실현시키는 시민참여 방식에 있어서 Arnstein(1969)은 비 참여, 형식적 참여, 실질적 참여 세 단계별 유형으로 분류하였다. 이는 정책결정과정에 참여하는 시민의 권한 수준에 따라 8단계로 구분하며 정리하면 [Table 2]와 같다.

[Table 2] Arnstein의 시민참여 단계별 유형²⁶⁾

참여형태	참여단계
비 참여 (Non-Participation)	①조작(Manipulation)
	②치료(Therapy)
형식적 참여 (Degrees of Tokenism)	③정보제공(Informing)
	④자문(Consulting)
	⑤회유(Placation)
실질적 참여 (Degrees of Citizen Power)	⑥파트너십(Partnership)
	⑦권한위임(Delegated Power)
	⑧시민의 통제(Citizen Control)

각각의 단계는 다음 활동을 의미한다.

①조작(Manipulation)은 자문그룹에 시민을 일부 포함한 것을 의미하고, ②치유(Therapy)는 시민교육 및 계몽활동을 의미한다. ③정보제공

23) 통치의 새로운 과정. 자기조직적인 조직 간의 네트워크를 의미하며 이러한 네트워크는 시장과 계층제를 보완하는 사회적 조정양식. (Rhodes, R. A. W.(1996), The new governance, Political Studies, 44(4), pp.652-667)
 24) JJeong, M.g. & Oh, S. G.(2010a), Searching for Participatory Governance in Korea, Journal of Contemporary Asia, 40(2), pp.275-290
 25) JJeong, M.g. & Oh, S. G.(2010b), pp.225-290
 26) Arnstein, S. R.(1969), A Ladder of Citizen Participation, Journal of the American Institute of Planners, p.217

(Informing)은 대민 정보제공, 공람, 시민설명회 등의 활동을 포함하며 ④자문(Consultation)은 시민설문조사, 공청회, 시민의견 수렴 등을 의미한다. ⑤회유(Placation)는 의사결정 기구에 시민을 포함한 것을 의미하고, ⑥파트너십(Partnership)은 협상을 통해 시민과 행정의 권력이 재분배되는 것을 의미하며, 공동정책위원회(Joint Policy Board)나 기획위원회(Planning Committee) 등에 시민공동체가 영향력을 행사하는 것, 즉 민관합동 의사결정기구를 구성하는 것을 의미한다. 여기서 시민은 기획, 의사결정과정에 참여하지만 최종 결정에서의 권한은 가지지 못한다. ⑦권한위임(Delegated Power)은 시민이 의사결정과정을 주도하는 단계이며 협상과정에 있어 거부권을 행사할 수 있다. 이 때 시민이 동의하지 않은 프로젝트는 통과되지 못한다. ⑧시민의 통제(Citizen Control)는 공공계획 및 제도 수립에 대해 시민의 완전한 통제가 이루어지는 단계로, 시민은 모든 과정에 참여할 수 있으며 자조적인 법인 설립 등의 활동을 포함한다.²⁷⁾

참여적 거버넌스를 작동시키는 또 하나의 기제로서 시민참여제도(Public Involvement : PI)가 있다. PI 제도란 정책 의사결정과정에 있어서 시민참여를 촉진하는 구체적 계획이나 프로그램 등의 도구(Tool) 및 기법을 제시하는 시민참여방식을 말한다.²⁸⁾ 미국 연방 교통부(Department of Transportation : US DOT)에서 제시한 이 PI 제도는 정부와 시민간의 쌍방향 의사소통 과정을 중요시하며, 정부의 정보제공과 시민의 의견수용이 필수적임을 강조하고 있다.²⁹⁾

PI 제도는 정보제공, 회의참여, 피드백 및 참여유도 4가지의 목적으로 분류하고 있으며, 각각의 목적에 따른 세부적인 기법을 소개하고 있다. 이를 정리하면 [Table 3]과 같다.

[Table 3] PI 제도 세부 기법³⁰⁾

목적		PI 기법
정보제공	시민그룹 조직화	시민자문위원회
		행정 및 결정단계의 시민참여
		협동적 태스크포스
	사회적 약자 참여촉진	장애자, 소수인종 및 저소득자의 참여
		메일링 리스트
	실질적 정보제공과 커뮤니케이션 방법 확립	정보자료
		시민 인터뷰
브리핑		
비디오, 전화, 미디어 기술 대변인 및 자원봉사자 활용		
회의참여	직접적 회의참여	공공회의 및 공청회 (Public Meeting/Hearing)
		오픈하우스 (Open House/Open Forum Hearing)
		컨퍼런스 및 워크숍
	회의주제 선택	브레인스토밍
		집단토론회(Charrette)
		비저닝(Visioning)
피드백 (의견청취)	정보서치 및 교환 장소 마련	온라인 서비스
		핫-라인(Hot-line)
		방문센터(Drop-in Centers)
	문제해결 프로그램	시민그룹 형성
		여론조사
		퍼실리테이션(Facilitation)
참여유도	이벤트 개최	박람회, 게임, 콘테스트 등
	회의 운영방식 변경	회의 출석방식 개량
		역할극(Roll playing)
		시찰
	커뮤니케이션 방법 모색	비공식 집회, 이벤트
		양방향 텔레비전(Interactive television)
		비디오 디스플레이, 무인안내기(KIOSK)
프레젠테이션 및 시뮬레이션		
	원격 화상회의	

본 연구에서는 Arnstein의 시민참여유형이 PI 제도를 포함한 포괄적인 개념이라고 보고, 이보다 더 한정된 범위의 참여형태, 즉 형식적 참여의 구체적 기법을 서술한 제도가 PI 제도라고 판단하였다. 따라서 본 연구자는 PI 기법과 Arnstein의 실질적 참여 단계를 연계하여 시민참여유형 및 단계를 재구성하였다.

27) 양재섭 등(2010), 선도적 도시 관리를 위한 서울형 도시계획 체계 구축 방향, 서울시정개발연구원, p.141 재구성

28) 이민영(2017b), pp.26-28

29) US,DoT(2015), Working Together on Transportation Planning: An Approach to Collaborative Decision Making

30) US,DoT(1995), Working Together on Transportation Planning: An Approach to Collaborative Decision Making, 재인용

이는 현재 진행되고 있는 도시브랜딩 사례의 시민참여를 일관된 틀로 세분화하여 분석하는 것이며, 이러한 분석은 향후 도시브랜딩 발전에 있어서 시민참여 관련 다양한 문제점을 개선시킬 수 있는 방안으로 판단하고, 다음과 같은 7가지 시민참여유형 및 단계를 종합적으로 구조화하였다.

[Table 4] 시민참여유형 및 단계

구분	참여유형 및 단계
형식적 참여 (Degrees of Tokenism)	①정보제공
	②회의참여
	③피드백(의견청취)
	④참여유도
실질적 참여 (Degrees of Citizen Power)	⑤파트너십(Partnership)
	⑥권한위임(Delegated Power)
	⑦시민의 통제(Citizen Control)

①정보제공은 참여적 거버넌스를 실현시키기 위한 가장 기본적인 단계로, 시민은 자문그룹에 포함되며 이를 조직화하여 위원회, 태스크포스를 형성할 수 있다. 거버넌스를 형성하기 전 시민의 니즈를 세부적으로 파악하기 위한 단계라고 할 수 있다. ②회의참여는 의사결정 과정에서 시민이 회의에 직접 참여할 뿐만 아니라 소그룹, 토론회 등을 형성하여 회의주체에 영향력을 행사하는 단계이다. ③피드백은 의사결정과정 중 나타나는 문제를 시민과 함께 해결하는 단계로, 이 과정에서 시민과의 적극적인 커뮤니케이션을 통해 의견을 조정하고 수렴한다. ④참여유도에서 시민은 의사결정기구에 포함되며, 회의참여 및 방식에도 영향력을 행사한다. 정보제공에서 더 나아가 다양한 커뮤니케이션 방법을 활용하여 시민의 참여를 유도하는 단계라고 할 수 있다. 실질적 참여의 세 단계는 Arnstein유형의 의미와 동일하다.

3.2. 시민참여와 브랜드 애착의 상관관계

과거 소비자에게 연상 이미지를 제공하는 역할의 개념에 국한되었던 브랜드는, 최근 들어 소비자에게 있어서 구매 및 경험의 기준으로서 그 역할의 범위가 확대되고 있다. 소비자는 단순한 제품의 구매에서 더 나아가 브랜드 경험³¹⁾을 구매하고, 브랜드와의 상호작용을 통

31) 브랜드와 관련된 여러 특정 자극(컬러, 형태, 서체, 슬로건, 캐릭터 등)들이 브랜드의 아이덴티티, 환경, 패키지 등에서 디자인으로 표현되면서 소비자의 주관적 반응을 불러일으키

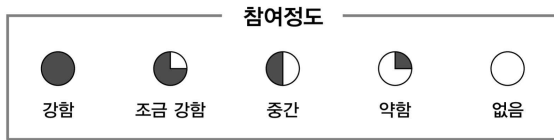
해 브랜드 이미지 형성에도 영향력을 행사하고 있다.

브랜드 구매뿐만 아니라 브랜드를 구축하는 과정에 있어서 소비자의 참여행태는 소비자와 브랜드 간 긍정적 관계를 형성할 수 있다. 이는 단기경험이라도 브랜드 아이덴티티 디자인에 대한 소비자의 공동창조 경험이 브랜드 애착을 강화할 수 있으며 호의적 태도를 불러일으킨다³²⁾는 선행연구에서 입증된 바 있다. 또한 브랜드에 대한 애착이 강할수록 소비자는 브랜드와의 긍정적 관계를 유지하려 하며, 높은 충성도를 고취하고 직접적 매출에도 영향을 줄 수 있다.³³⁾ 이는 도시브랜딩에서 시민과 도시 간 관계와도 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. 이에 본 연구는 소비자 참여, 즉 시민의 도시브랜딩 참여가 브랜드 애착 형성과 함께 도시브랜딩의 발전에 많은 영향력을 발휘할 것이라고 보고, 이러한 상관관계를 바탕으로 시민참여가 이루어진 도시브랜딩 사례들을 분석하여 그 연관성 및 향후 방향성에 대해 논의해보겠다.

4. 사례분석

본 연구는 글로벌 컨설팅 기업 A.T.Kearney³⁴⁾가 발표한 2017 글로벌 시티 인덱스(Global Cities Index)와 글로벌 시티 아웃룩(Global Cities Outlook)을 기준으로 1위인 미국의 뉴욕과 4위 도쿄, 각각 12위와 14위를 기록한 대한민국의 서울, 독일의 베를린, 21위인 덴마크의 코펜하겐을 사례로 선정하였다. 또한 사례분석에 있어서 시민참여의 정도의 크기를 문헌연구 및 전문가³⁵⁾ 인터뷰에 의한 질적 내용 분석평가를 통해 아래와 같이 기호로 표시하였다.

는 것. (Schmitt-Bernd-Zarantonello-Lia-Brakus, J(2009), Brand experience, Journal of Marketing, 73(3), pp.52-68)
 32) 이상은(2013), 시각적 브랜드 아이덴티티 디자인 참여를 통한 공동창조경험이 브랜드-소비자 관계에 미치는 영향, 홍익대학교 대학원, 박사, pp.1-2
 33) Park, C.W-MacInnis, D.Priester, J.Eisingerich, A.Iacobucci, D.(2010), Brand attachment and brand attitude strength, Journal of Marketing, Forthcoming, pp.10-16
 34) 전 세계적으로 기업, 정부 및 기관이 직면하고 있는 전략적, 운영적 문제에 주력하는 미국의 글로벌 관리 컨설팅 업체. (Wikipedia, 2018)
 35) 대학교수 및 공공기관/기업종사자(브랜딩 분야 10년 이상 경력자)



[Fig. 1] 시민참여정도

4.1. 비 베를린(Be Berlin)

독일의 수도 베를린은 약 3백만 명의 인구가 거주하고 있는 독일 내 최대 도시이다³⁶⁾. 1989년 베를린 장벽 붕괴사건 이후 분단에 대한 부정적 이미지를 탈피하기 위해 2008년 3월 베를린을 표현할 수 있는 도시슬로건 아이디어 모집을 기점으로 시민들의 정보를 제공받아 도시이미지를 형성하기 시작했다. 다양한 시민과 관광객이 직접 참여하여 확정된 ‘Be Berlin’ 슬로건은 ‘나는 베를린 사람이다(Ich bin ein Berliner)’에서 착안하여 ‘나는 내가 사는 베를린이 자랑스럽다’라는 의미를 가진다.



[Fig. 2] 베를린 도시브랜드 로고



[Fig. 3] 베를린 도시브랜딩 시민참여 사례³⁷⁾

베를린 정부는 도시브랜드 발전을 위해 사회, 문화, 복지 등 각 분야의 태스크포스를 구성하는 정보제공 단계를 거쳐 집단토론회를 형성하여 시민의 회의참여를 이루어냈다.

36) 위키백과, “베를린”, <https://ko.wikipedia.org>(2018.01.08.)
 37) 구글, “베를린 도시브랜딩”, <https://www.google.co.kr/research>(2018.02.06.)



[Fig. 4] 비 베를린 인스타그램 시민참여

[Fig. 4]와 같이 베를린 정부는 공공장소에 도시의 플렉서블 아이덴티티 조형물을 설치하고, 그 장소에서 베를린의 심볼을 활용한 사진촬영 및 SNS 공유 온라인 서비스로 시민들의 피드백을 제공받았다. 또한 도시브랜드 유니폼 및 배지를 제작하여 국제 행사 봉사원, 공공기관 근무자에게 착용시키는 등의 기회도 제공했다.³⁸⁾

또한 캠페인 및 축제 등의 이벤트 개최 방식과 도시의 공공장소, SNS 등 다양한 공간을 활용하여 베를린만의 아이덴티티를 홍보하는 커뮤니티케이션 방법 모색을 통해 참여유도를 나타냄과 더불어 심볼을 활용한 프로모션 제품을 제작하여 관광객에게 판매하는 등 시민의 도시브랜드 인식 확대에 노력을 기울였다.³⁹⁾

특히, 시민참여의 중요성을 강조한 ‘Be Berlin’은 약 180여개의 산업파트너들로 구성된 ‘Berlin Partners’를 통해 시민공동체를 포함한 민관협력 브랜드를 구축하여 시민과의 원활한 소통과 참여를 이끌어내는 파트너십 브랜드라고 할 수 있다.⁴⁰⁾

베를린의 아이덴티티는 말풍선과 유사한 형태의 사각박스가 일정하게 활용되고 있으나, 그 내용적 측면에서 장소와 사용자 등에 따라 다양하게 표현될 수 있는 가변적인 특성을 지니고 있어 일체감 있는 플렉서블 아이덴티티라고 할 수 있다. ‘be --, be --, be berlin’의 문구가 들어있는 심볼은 시민 각자의 스토리에 맞게 단어를 바꾸어 활용할 수 있으며, 이는 시민이 생각하는 베를린의 모습, 시민 개개인을 표현하는 수단으로서 역할을 하여 자발적인 참여를 이끌어내 도시의 다양한 아이덴티티를

38) 유다미(2017c), pp.64-74
 39) 유다미(2017b), pp.64-74
 40) 반정화(2017), 도시브랜드 성공조건 변화 시민참여에서 시민주도로, 아키스브리핑 제104호, 한국문화관광연구원

형성한다.
위와 같은 비 베를린 도시브랜딩의 시민참여 정도를 정리해보면 다음과 같다.

참여형태	참여단계	참여정도
형식적 참여 (Degrees of Tokenism)	정보제공 (Informing)	●
	회의참여 (Attend a Conference)	◐
	피드백 (Feedback)	◑
	참여유도 (Invite Participation)	◐
실질적 참여 (Degrees of Citizen Power)	파트너십 (Partnership)	◐
	권한위임 (Delegated Power)	○
	시민의 통제 (Citizen Control)	○

[Fig. 5] 베를린 도시브랜딩 시민참여정도

4.2. 아이러브뉴욕(I♥NY)

뉴욕은 미국에서 가장 인구가 많은 도시로, 상업·금융·미디어·예술·교육 등 다양한 분야에 걸쳐 영향력을 행사하는 세계의 문화 수도이다. 매년 4700만 명 이상의 관광객이 방문하는 글로벌 도시 뉴욕⁴¹⁾은 현재까지도 매년 세계 도시지수 상위권을 차지할 만큼 강력한 권한을 가진 최대 도시라고 할 수 있다.



[Fig. 6] 뉴욕 도시브랜딩 로고

1977년 경기 침체와 높은 범죄율로 파산 상장에 직면한 뉴욕은 관광객 유치에 위한 소비자 조사를 통해 시민들에게 정보를 제공 받았으며, 이를 토대로 전문 광고업체에 뉴욕시의 도시브랜딩 컨설팅을 의뢰하여 ‘아이러브뉴욕’이라는 슬로건을 개발하였다. 이후 세계적인 그래픽 디자이너 밀튼 그레이저가 제작한 ‘I♥NY’ 로고는 유명 배우의 홍보활동, 저작권 허용을 통한 퍼실리테이션 및 권한위임, 각종 문화상품 적용, 로고송 제작, 캠페인 등에 적극 활용되면서 큰 인기를 얻었으며 이로 인한 시민들의 자발적인 참여를 유도했다. 지난 35년간 하나의 슬로건을 일관성 있게 유지하여 전

41) 위키백과. “뉴욕”, <https://ko.wikipedia.org/wiki/뉴욕>(2018.01.08.)

세계적인 뉴욕의 상징적 이미지로 안착한 ‘아이러브뉴욕’은 역사와 전통을 가진 도시브랜딩이라고 할 수 있다.⁴²⁾



[Fig. 7] 아이러브뉴욕 플렉서블 활용 사례⁴³⁾

[Fig. 7]과 같이 뉴욕 시민들은 아이러브뉴욕 로고의 기존 하트 개체를 자발적으로 다양하게 변형하는 플렉서블 아이덴티티를 통해 각종 상품 및 홍보수단에 활용하였고 이를 SNS 상에 공유하는 등 적극적인 피드백을 제공했다. 또한 뉴욕 시민의 도시에 대한 애착은 도시 관련 자원봉사활동으로 이어졌고, 시민들의 능동적 참여를 유도한 이러한 성과는 도시브랜딩의 가치 형성에 긍정적인 영향력을 행사했다.⁴⁴⁾ 위와 같은 아이러브뉴욕 도시브랜딩의 시민참여 정도를 정리해보면 다음과 같다.

참여형태	참여단계	참여정도
형식적 참여 (Degrees of Tokenism)	정보제공 (Informing)	◐
	회의참여 (Attend a Conference)	○
	피드백 (Feedback)	◑
	참여유도 (Invite Participation)	●
실질적 참여 (Degrees of Citizen Power)	파트너십 (Partnership)	○
	권한위임 (Delegated Power)	◐
	시민의 통제 (Citizen Control)	○

[Fig. 8] 뉴욕 도시브랜딩 시민참여정도

42) 임소현(2012a), 도시브랜딩 마케팅 I Love NY, KOTRA

43) 구글. “아이러브뉴욕플렉서블”, <https://www.google.co.kr/research/2017.08.03>

44) 임소현(2012b)

4.3. 코펜하겐(COPENHAGEN-Open for you)

덴마크의 수도 코펜하겐은 시민의 36%가 자전거를 이용할 만큼 환경 친화적인 도시이며, 녹지 비율이 높고 문화시설 및 건축물 등에 지속적인 투자를 하고 있는 우수 관광도시이다. 이러한 코펜하겐은 도시발전 및 관광객 유치에 위해 그들만의 장점인 개방성과 접근성을 강조한 도시브랜드 ‘COPENHAGEN-Open for you’를 제작했다.



[Fig. 9] 코펜하겐 도시브랜드 로고

덴마크 광고회사 ‘People Group’이 제작한 코펜하겐 도시브랜드 로고는 도시 이름의 일부이자 ‘열려있다’라는 의미를 가진 ‘OPEN’을 메인 단어로 강조했다. 원 모양의 고정된 형태감으로 통일성을 주면서, 컬러, 패턴, 이미지 등의 무궁무진한 변형으로 다양한 상황과 시기에 적용할 수 있어 유연성 있는 디자인이라고 할 수 있다.⁴⁵⁾



[Fig. 10] 코펜하겐 슬로건 활용 사례⁴⁶⁾

‘당신에게 열려있다’라는 의미를 가진 ‘Open for you’ 슬로건 문구는 Open for Business, Open for Visit, Open for Shopping, Open for Events, Open for Connections, Open for Innovation 등 ‘OPEN’ 관련 다양한 도시의 컨셉을 분야별로 접목시켜 통일감 있는 메시지를 전달한다.

45) 신동윤(2012a), Open Copenhagen, 신동윤의 플레이스 브랜딩

46) 코펜하겐 공식 홈페이지, <http://www.opencopenhagen.com>



[Fig. 11] 코펜하겐 홈페이지 로고 디자인 섹션⁴⁷⁾



[Fig. 12] 코펜하겐 도시브랜드 활용 사례⁴⁸⁾

자전거 바퀴, 버스 외부를 포함한 공공 시설물과 포스터에 로고를 활용하여 다양한 커뮤니케이션 방법을 모색하고 있는 코펜하겐시는, 도시브랜드 공식 홈페이지에 시민들이 직접 ‘OPEN’ 로고의 내부를 디자인할 수 있는 섹션을 마련하여 온라인 서비스를 통한 정보 및 피드백을 제공받고 있다. 또한 디자인한 로고는 엽서와 배지로 만들어 지인에게 선물하거나 기념품으로 가질 수 있으며, 이는 시민 각자가 생각하는 코펜하겐의 이미지를 표출해 볼 수 있는 경험을 제공한다. 이러한 서비스는 도시에 대한 긍정적인 인식을 고취시키는 퍼실리테이션 역할을 한다고 볼 수 있다. 이렇게 시민들이 만든 다양한 형태의 로고들은 코펜하겐 도시만의 또 다른 아이덴티티를 형성하며 지속적인 도시브랜드 발전에 영향력을 행사한다. 또한 코펜하겐 정부는 도시방문에 대한 시민 및 관광객의 비용부담을 최소화하기 위해

47) 코펜하겐 공식 홈페이지, <http://www.opencopenhagen.com>

48) 코펜하겐 공식 홈페이지, <http://www.opencopenhagen.com>

‘OPEN’ 브랜드 관련 행사와 축제를 무료로 이용하게 하여 지속적인 참여를 유도했다.⁴⁹⁾ 위와 같은 코펜하겐 도시브랜드의 시민참여정도를 정리해보면 다음과 같다.

참여형태	참여단계	참여정도
형식적 참여 (Degrees of Tokenism)	정보제공 (Informing)	
	회의참여 (Attend a Conference)	
	피드백 (Feedback)	
	참여유도 (Invite Participation)	
실질적 참여 (Degrees of Citizen Power)	파트너십 (Partnership)	
	권한위임 (Delegated Power)	
	시민의 통제 (Citizen Control)	

[Fig. 13] 코펜하겐 도시브랜드 시민참여정도

4.4. 앤드도쿄(&TOKYO)

일본의 수도인 도쿄는 세계에서 가장 제조업이 발달한 도시로 알려져 있으며, 세계 최대의 지하철 교통망을 보유하고 있는 경제수도이다. 게임, 만화, 영상, 디지털, 첨단산업 등의 중심지로 수많은 다국적 기업들이 도쿄에 본사 및 지사를 두고 있을 만큼 글로벌한 영향력을 행사하고 있다.⁵⁰⁾



[Fig. 14] 도쿄 도시브랜드 로고

2015년 제작된 ‘앤드도쿄’ 도시브랜드는 2020년 도쿄올림픽 및 패럴림픽 개최를 맞이하여 전 세계 관광객들을 대상으로 관광도시로서의 도쿄를 알리는 것이 목적이다. 일본 고유의 5가지 상징색에 접촉을 의미하는 ‘&’ 기호를 조합하여 각각 적황색(Unique), 연보라(Excellent), 치자색(Exciting), 솔잎색(Delight), 옅은 남색(Comfort)의 컨셉을 가진 ‘앤드도쿄’는 전통과 혁신을 융합한 도시브랜드이라고 할 수 있다.

49) 신동운(2012b)

50) 위키백과.“도쿄”, <https://ko.wikipedia.org/wiki/2018.01.23>.)



[Fig. 15] 앤드도쿄 로고 조합⁵¹⁾



[Fig. 16] 앤드도쿄 플렉서블 활용 사례⁵²⁾

도쿄 정부는 ‘앤드도쿄’ 공식 출범과 동시에 캠페인의 일환으로 도시브랜드 로고 활용 사례 공모전을 개최하여 시민들에게서 정보를 제공받아 도시의 아이덴티티를 형성해 나갔다.⁵³⁾

또한 ‘앤드도쿄’의 아이덴티티는 <Fig. 16>과 같이 ‘&’ 기호를 활용하여 브랜드 로고 앞에 단어 및 기업 로고, 지역명 등 여러 형태로 조합할 수 있는 플렉서블 아이덴티티로 확장성과 개방성이 높다. ‘앤드도쿄’ 공식 홈페이지에는 사업자와 공공기관에 한해서 사용 신청을 받아 로고 활용 및 캠페인 활동을 할 수 있는 온라인 서비스가 마련되어 있으며, 블로그 등 비상업적 범위의 활용은 별도의 신청 없이 누구나 자유롭게 로고를 변용할 수 있어 시민과 관광객들에게 권한위임을 함과 동시에 적극적인 참여를 유도한다.⁵⁴⁾

51) 앤드도쿄, <https://andtokyo.jp/>(2018.01.24.)

52) 앤드도쿄, WE&TOKYO CAMPAIGN, <https://andtokyo.jp/we/>(2018.01.24.)

53) 도쿄도청, 로고·캐치카피‘&TOKYO’에 대하여, http://www.metro.tokyo.jp/KOREAN/TOPICS/2015/151009_01.ht(2015.10.09.)

54) 서진수(2016), ‘&TOKYO’도쿄도 브랜드 캠페인 스타트, 트래블러저



[Fig. 17] 도쿄 도시브랜딩 시민참여 사례⁵⁵⁾

현재는 ‘WE&TOKYO’를 주제로, 도시 곳곳에 ‘앤드도쿄’ 오브제를 설치하여 정보교환 장소를 마련하고 이와 함께 찍은 사진을 ‘앤드도쿄’ 도시브랜드 공식 홈페이지 및 SNS에 공유하는 방식으로 캠페인을 진행하여 시민들의 참여를 유도하고 있다.⁵⁶⁾ 이러한 경험은 ‘시민 개개인이 모두 도쿄의 일부’라는 메시지를 전달하여 도시에 대한 애착 형성에 긍정적 영향을 준다. 위와 같은 앤드도쿄 도시브랜딩의 시민참여 정도를 정리해보면 다음과 같다.

참여형태	참여단계	참여정도
형식적 참여 (Degrees of Tokenism)	정보제공 (Informing)	◐
	회의참여 (Attend a Conference)	○
	피드백 (Feedback)	●
	참여유도 (Invite Participation)	●
실질적 참여 (Degrees of Citizen Power)	파트너십 (Partnership)	○
	권한위임 (Delegated Power)	◑
	시민의 통제 (Citizen Control)	○

[Fig. 18] 도쿄 도시브랜딩 시민참여정도

4.5. 아이서울유(I.SEOUL.U)

대한민국의 수도 서울은 정치·경제·사회·문화·교통의 중심지로, 전체 인구의 1/5 정도인 1000만여 명 이상이 거주하고 있다. 조선 건국 이후 수도로 건설되었으며, 1945년 8·15 해방 이후 현재의 ‘서울’로 명칭이 유지되고 있다. 아시안 게임, 올림픽, 월드컵, G20 정상회의 등 국제적인 행사가 개최되어 온 서울시는 현재 전 세계인들이 찾는 글로벌 도시로 성장하고 있으며, 2015년 도시브랜드 ‘I.SEOUL.U’

55) 앤드도쿄, [https://andtokyo.jp/\(2018.01.24.\)](https://andtokyo.jp/(2018.01.24.))

56) 앤드도쿄, [https://andtokyo.jp/\(2018.01.24.\)](https://andtokyo.jp/(2018.01.24.))

를 공식 출범하여 도시개발을 위한 노력을 기울이고 있다.

I.SEOUL.U

나와 너의 서울

[Fig. 19] 서울시 도시브랜드 로고

서울시는 2015년 5월 ‘서울브랜드 아이디어 공모전’을 통해 도시의 슬로건과 BI디자인 개발에 시민이 직접 참여할 수 있는 기회를 제공했다. 공모전을 통해 선발된 시민 아이디어는 수차례의 전문가와 시민의 협동적 태스크포스를 통해 수정 및 제작되었고, 시민투표를 통한 여론조사로 ‘I.SEOUL.U’라는 서울의 최종 도시브랜드가 탄생했다.



[Fig. 20] 아이서울유 도시브랜드

[Fig. 20]과 같이 ‘I.SEOUL.U’ 아이덴티티는 슬로건 I와 U 사이에 여러 상징적 개체를 삽입함으로써 서울의 다양성을 표현하고, 이를 장소, 사람, 문구 등에 상관없이 여러 방면으로 활용될 수 있는 플렉서블 아이덴티티라고 할 수 있다.



[Fig. 21] 인스타그램 #아이서울유 시민의 공감 및 공유

[Fig. 21]의 ‘I.SEOUL.U’에서 ‘SEOUL’을 제외한 슬로건의 중심에 도시의 장소나 물건 등을 비추어 촬영한 사진을 인스타그램에 공유 및 공감하는 온라인서비스 사례를 통해 피드백을

제공받은 'I.SEOUL.U'는 시민의 생활 속 다양한 서울의 아이덴티티를 자발적으로 표현하고 형성하는 도시브랜드임을 알 수 있다.

'I.SEOUL.U'는 '너와 내가 함께 만들어 나가는 서울'이라는 슬로건을 토대로 '서울을 중심으로 나와 당신이 이어진다'라는 컨셉의 스토리텔링을 함축한 도시브랜드이다.⁵⁷⁾ 서울시는 시민 홍보대사를 선출하여 시민그룹을 형성하고 킥퍼런스 및 워크숍을 개최하는 등 시민의 회의 참여를 유도하고, 이에 관한 온라인 서비스를 게시하여 시민들의 피드백을 제공받았다. 또한 문화콘텐츠 제공, 캠페인 개최 등의 방식으로 새로운 도시브랜드를 홍보하고 공유하며 시민의 참여를 지속적으로 유도했다.⁵⁸⁾

위와 같은 아이서울유 도시브랜드의 시민참여 정도를 정리해보면 다음과 같다.

참여형태	참여단계	참여정도
형식적 참여 (Degrees of Tokenism)	정보제공 (Informing)	●
	회의참여 (Attend a Conference)	◐
	피드백 (Feedback)	●
	참여유도 (Invite Participation)	◐
실질적 참여 (Degrees of Citizen Power)	파트너십 (Partnership)	○
	권한위임 (Delegated Power)	○
	시민의 통제 (Citizen Control)	○

[Fig. 22] 서울 도시브랜드 시민참여정도

5. 결론

도시경쟁력 시대의 도래로 도시마케팅 시장은 빠르게 활성화되고 있으며, 전략적 수단으로서 도시브랜드의 역할은 그 범위가 확대되고 있다. 이러한 상황에서 도시의 복잡하고 다양한 특성을 효과적으로 나타낼 수 있는 표현방법으로 플렉서블 아이덴티티가 주목받고 있다. 플렉서블 아이덴티티란 다양한 도시변화를 수용함과 동시에 도시이미지의 통일성을 유지하는 가변적 브랜드 표현방법이다.

그러나 아직 기초적 개발단계 수준인 도시브랜드는 그 안정화를 위한 가치로서 시민참여 즉,

참여적 거버넌스의 개념이 언급되고 있으며 이에 대한 명확한 가치정립이 요구되고 있는 상황이다.

이에 본 연구는 현존하는 시민참여유형을 재인용하여 총 7단계로 구조화하였으며, 국내외 도시브랜드 선진사례들의 표현방법을 분석하여 그에 따른 시민참여정도를 구분하였다. 이를 통해 시민의 자발적 참여를 유도할 수 있는 효과적인 도시브랜드의 방향성에 대한 시사점을 아래와 같이 도출하고자 한다.

첫 번째, 플렉서블 아이덴티티 활용의 극대화를 위해서는 시민의 자발적 참여가 중요하다. 현존하는 도시브랜드 사례들은 이러한 참여가 일회성으로만 적용되는 한계가 있으며 이는 곧 다양한 도시의 아이덴티티를 표현하기에 한계가 있다. 시민의 자발적 참여로 형성된 플렉서블 아이덴티티가 곧 도시의 이미지로 적용되고, 그 이미지를 시민들이 다시 활용하고 받아들이는 다회성, 즉 순환의 형태로 도시표현이 진화해야 할 것이다.

두 번째, 시민의 도시에 대한 브랜드 애착 및 충성도 강화를 위해서는 실질적 참여형태의 확대가 필수적이다. 현존하는 도시브랜드 사례의 시민참여 대부분은 형식적 참여형태 위주로 구성되어 있으며 이는 시민의 권한 행사에 제한적이다. 향후 도시브랜드 디자인은 참여의 형태에서 더 나아가 시민이 '주도'하는 공동창조 (Co-creation)의 형태로 발전해야 할 것이며 이는 실질적 참여로부터 발생한다. 이러한 주도형 시민참여형태는 미래 도시브랜드에 있어서 현 대비 구체적 프로세스 구축과 더불어 즉각적인 피드백을 적용한 효과적인 전략 수립을 예상해볼 수 있다. 향후 연구에서는 시민의 권한 확대에 의한 참여 중심의 방향성 모색도 필요할 것이다.

또한 본 연구는 도시브랜드 개발과정에서 나타나는 시민참여의 시기적 요소에 대한 구분을 필요로 하는 한계점을 가진다. 현재 도시브랜드 개발 전후에 대한 시기의 무분별은 시민참여정도 측정에 있어서 실효성이 떨어지며, 각 시기에 적합한 시민참여유형 및 단계 도출에 제한적이다. 이러한 시기적 구분의 중요성은 시민의 도시에 대한 몰입을 향상시켜 지속적인 커뮤니케이션을 통한 긍정적 관계를 구축할 수

57) 유인(2017), 도시브랜드의 가치인식과 아이덴티티 개발전략 연구: 중국 도시브랜드를 중심으로, 대구대학교 대학원, 박사, p.128

58) 유다미(2017d), pp.94-111

있으며 이는 향후 도시브랜드 성장에 필수적 요인이 될 것이다.

이러한 시사점 및 한계점을 기반으로 도시브랜딩 과정에서 시민이 자발적으로 수용할 수 있는 참여유형 및 단계가 구체화되어야 할 것이다. 현재 도시브랜드는 시민과의 ‘커뮤니케이션(Communication)’과 ‘플렉서블(Flexible)’의 상호작용 범위에서 참여환경에 최적화 된 도시브랜딩 표현방법 개발이 필요한 실정이다. 본 연구를 통해 도시브랜딩 과정의 시민 주도형 참여 극대화를 위한 커뮤니케이션 방법론의 기초자료로써 제안하고자 하며, 이를 통해 국내 도시마케팅 시장의 저변 확대 및 활성화를 기대해본다.

참고문헌

- 김성도. (2007). 도시브랜딩의 기호학적 접근. *텍스트언어학연구, Vol.23 No.0.*
- 장동련, 전미연, 권승경. (2010). 도시브랜드의 통합화를 위한 디자인 경영 전략 연구. *디자인학연구, Vol.23 No.1.*
- 김태우. (2015). 플렉서블 아이덴티티의 표현유형이 수용자 인지반응 및 태도에 미치는 영향 연구. *홍익대학교 대학원 석사학위논문.*
- 문상용. (2009). 플렉서블 아이덴티티의 구조분석을 통한 아이덴티티 확장성 연구. *단국대학교 대학원 박사학위논문.*
- 박근철. (2011). 도시브랜드 이미지 제고를 위한 도시브랜딩 체계에 관한 연구. *고려대학교 대학원 석사학위논문.*
- 박상혁. (2016). 도시브랜드의 기호유형과 의미분석에 관한 연구. *홍익대학교 대학원 박사학위논문.*
- 안유리. (2012). 미디어 상호작용 유형에 의한 플렉서블 아이덴티티 경험요소에 관한 연구. *홍익대학교 대학원 석사학위논문.*
- 유다미. (2017). 참여적 디자인 유형의 Co-Creation 디자인 프로세스 모형연구. *홍익대학교 대학원 석사학위논문.*
- 유인. (2017). 도시브랜드의 가치인식과 아이덴티티 개발전략 연구. *대구대학교 대학원 박사학위논문.*
- 이민영. (2017). 시민참여제도로 본 참여적 거버넌스에 관한 연구. *고려대학교 대학원 석사학위논문.*
- 이상은. (2013). 시각적 브랜드 아이덴티티 디자인 참여를 통한 공동창조경험이 브랜드-소비자 관계에 미치는 영향. *홍익대학교 대학원 박사학위논문.*

- 이서진. (2017). 도시브랜드 활성화를 위한 커뮤니케이션 디자인 시스템 연구. *서울대학교 대학원 박사학위논문.*
- 전윤희. (2014). 플렉서블 아이덴티티 관점에서 본 지역 공동브랜드 아이덴티티 개발 연구. *이화여자대학교 대학원 석사학위논문.*
- 정정욱. (2015). 지역축제를 통한 도시브랜딩의 Flexible Identity Design 적용가능성. *한동대학교 대학원 석사학위논문.*
- 반정화. (2017). 도시브랜드 성공조건의 변화 시민참여에서 시민주도로. *한국문화관광연구원.*
- 양재섭 외. (2010). 선도적 도시관리를 위한 서울형 도시계획체계 구축 방향. *서울시정개발연구원.*
- 서진수. (2016.01.03.). ‘&TOKYO’ 도쿄도 브랜드 캠페인 스타트 from <http://www.itlplus.com/news/articleView.html?idxno=764>
- 임소현. (2012.05.11.). ‘도시 브랜드 마케팅 I Love NY. from <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/3/globalBbsDataView.do?setIdx=242&dataIdx=114131>
- 신동윤. (2012.09.27.). Open Copenhagen. from <http://www.placebranding.pe.kr/?p=202>
- 도쿄도청. from <http://www.metro.tokyo.jp/>
- 앤드도쿄. <https://andtokyo.jp/we/>
- 위키백과. <https://ko.wikipedia.org/wiki/>
- Bernd Schmitt. (2002). 체험마케팅. (박성연 역). 서울: 세종서적.
- Keith Dinnie. (2013). 글로벌시대 도시브랜드의 전략적 관리. (김유경 외 역). 서울: 한경사.
- Mommaas, H. (2002). City Branding : The Necessity of Socio-cultural Goals, In Bermeulen(ed).
- Houghton, J. & Stevens, A (2011). City Branding Theory and Cases, Palgrave Macmillan Ltd.
- Park, C.W., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A. & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength, *Journal of Marketing.*
- ATKearney. (2017). Global Cities 2017.
- US, DoT. (2015). Working Together on Transportation Planning.

