

Co-design 관점의 장소브랜딩 연구

- 폐철도부지 도심공원을 중심으로 -

A Study on the Place Branding from the Co-design point of view

-Based on Abandoned Railroad Urban Park-

주저자

정 예 경 Jung, Ye-kyung

이화여자대학교 대학원 디자인학부 시각디자인전공 | Graduate Student of Ewha Womans University
loykve1402@naver.com

교신저자

김 수 정 Kim, Su-jeung

이화여자대학교 조형예술대학 디자인학부 교수 | Professor of Ewha Womans University
suitcase@ewha.ac.kr

투고일	2018.06.10	심사일	2018.07.16	게재확정일	2018.07.25
-----	------------	-----	------------	-------	------------

- 1. 서론
 - 1.1. 연구배경 및 목적
 - 1.2. 연구방법 및 범위
- 2. 사회적 시대의 Co-design
 - 2.1. 디자인 패러다임의 변화
 - 2.2. 참여디자인과 Co-design
 - 2.3. Co-design의 요소
- 3. 장소브랜딩으로서 폐철도부지
 - 3.1. 장소브랜딩 개념의 진화
 - 3.2. 폐철도부지와 장소브랜딩
 - 3.3. 폐철도부지 도심공원 장소브랜딩에서 Co-design의 필요성
- 4. 폐철도부지 도심공원 장소브랜딩 사례분석
 - 4.1. 분석 범위 및 방법
 - 4.2. 국외 사례
 - 4.3. 국내 사례
 - 4.4. 사례 종합 분석
- 5. 결론
- 참고문헌

Keyword

장소브랜딩, Co-design, 폐철도부지 도심공원
 Place branding, Co-design, Abandoned
 Railroad Urban Park

In today's rapidly changing society, the public is able to be informed in a variety of media environments while simultaneously active and creative activities as a producer of information. These changes bring about participation designs that social values and relational values in design, and the need for a co-design to realize shared goals and values emerged. This has also affected the place branding of abandoned railroad. As the public's leisure time is increasing these days, the demand for parks where people can spend leisure time in the city. Therefore, the public is taking part in and attempting to use the abandoned railroad to secure a urban park and efficiently operate it.

This study aims to focusing on the meaning of participation, and explore co-design and place branding, and to suggest effective ways to establish the place branding of abandoned railroad urban park at home and abroad. In order to analyze the case, we could derive the co-design elements 'Community(Connectivity, participation)', 'Flexibility(Variability, Openness)' and 'Narrative (Experience, Attachment)' in participation design elements. This was used as a framework for case analysis. As a result of the analysis, it was found out that it is important to break away from institutional-centered place branding and take an open view that accepts and reflects each other's opinions by participation with various stakeholders.

It was also noted that the establishment of place branding required a community that could actually attract participation, and that a flexible design system based on public participation. We look forward to using the results of this study will be used as to establish the place branding of abandoned railroad urban park.

논문요약

급변하는 현대 사회에서 대중은 다양한 미디어 환경 속에서 정보를 제공 받음과 동시에 정보의 생산자

로서 능동적이고 창조적인 활동을 할 수 있게 되었다. 이러한 변화는 디자인에서 사회적, 관계적 가치를 중요시하는 참여디자인을 등장시키게 하였고, 참여를 통해 공동의 목표와 가치를 실현하는 Co-design의 필요성이 대두되기 시작하였다. 이러한 현상은 폐철도부지 장소브랜딩에도 영향을 미치고 있다. 최근 대중의 여가시간이 증가하면서 도심 안에서 여가를 보낼 수 있는 공원의 수요가 높아지고 있다. 이에 대중들은 폐철도부지를 활용해 도심공원을 확보하고 이를 효율적으로 운영하기 위해 장소브랜딩 과정에 참여하고 시도하고 있다.

본 연구는 참여의 의미에 주목한 Co-design과 장소브랜딩에 대해 알아보고 이를 통해 국내·외 폐철도부지 도심공원 장소브랜딩 구축을 위한 효과적 방안을 제시하는데 목적을 두고 있다. 사례 분석을 위해 참여디자인 요소에서 Co-design 요소인 '커뮤니티(연결성, 참여성)', '유연성(가변성, 개방성)', '서사성(경험성, 애착성)'를 도출할 수 있었다. 이를 사례 분석의 틀로 사용하여 분석을 진행하였다. 분석 결과 기관 중심의 장소브랜딩에서 벗어나 다양한 이해관계자들이 참여하여 서로의 생각을 수용하고 반영하는 개방적 관점이 중요하다는 것을 알 수 있었다. 또한 장소브랜딩 구축 과정에서 실질적으로 참여를 유도 할 수 있는 커뮤니티가 필요하다는 것을 알 수 있었으며, 대중들의 참여에 기반한 가변적 디자인 시스템이 필요하다는 것을 알 수 있었다. 향후 본 연구 결과가 폐철도부지 도심공원 장소브랜딩 구축을 위한 방안으로 활용될 수 있기를 기대해본다.

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

과거 대중들은 단지 정보를 제공받는 입장이었다면, 현재의 대중들은 다양한 미디어 환경 속에서 정보를 제공 받음과 동시에 정보의 생산자로서 능동적이고 창조적인 활동을 할 수 있게 되었다. 이러한 현상은 장소브랜딩에도 영향을 미치고 있다. 대중들은 단순히 기관의 주관으로 진행된 장소브랜딩을 경험하는 것이 아니라 직접 장소브랜딩 과정에 참여함으로써 스스로 장소의 새로운 가치와 의미를 생산하고 경험할 수 있게 되었다.

최근의 산업구조에서는 운송 기술의 발달 및 대체 교통수단의 빠른 발전으로 인해 기차에

대한 수요가 계속적으로 축소되고 있다. 이에 따라 더 이상 사용하지 않는 폐철도부지가 급증하고 있다. 대량으로 발생한 폐철도부지는 적당한 활용방안 없이 방치되고 있어 우범지대로 변할 가능성을 내포하고, 도심 내 미관을 저해하고 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해 폐철도부지 인근에 거주하는 지역 주민들은 스스로 지역공동체를 구성하여 공공기관과 파트너십을 구축하고, 폐철도부지를 도심공원으로 변화시키기 위한 방안으로 장소브랜딩을 시도하여 적극적으로 참여 하기 시작하였다.

본 연구자는 참여의 의미를 강조한 Co-design 관점으로 장소브랜딩을 연구하고자 하며 이에 따른 폐철도부지 도심공원 장소브랜딩 구축을 위한 효과적 방안을 제시하는데 목적을 두고 있다.

1.2. 연구의 방법 및 범위

1장은 서론으로 연구의 전반적인 흐름에 대해 서술하였다. 2장에서는 이론적 고찰로 디자인 패러다임의 변화에 따라 등장하게 된 'Co-design'의 정의와 요소를 살펴보았다. 3장에서는 장소브랜딩의 진화된 개념을 이해하고 이를 통해 국내 폐철도부지 도심공원의 현황을 알아보았다. 또한 폐철도부지 도심공원 장소브랜딩에서 Co-design의 필요성에 대해 알아보았다. 4장에서는 국·내외 폐철도부지 도심공원 장소브랜딩의 사례 분석으로 각 사례들을 Co-design 요소를 기준으로 분석하였고 분석에 따른 결과를 도출하였다. 마지막 5장은 결론으로 본 연구의 내용을 정리한 후 향후 연구의 방향성과 한계점에 대해 서술하였다.

2. 사회적 시대의 Co-design

2.1. 디자인 패러다임의 변화

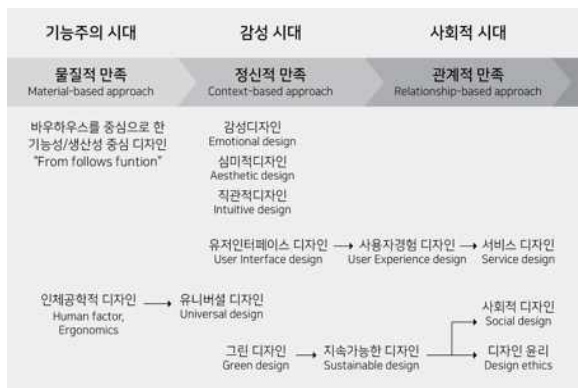
'디자인'이란 단어는 특정 제품이나 결과물의 스타일과 외관의 의미로 사용하였지만, 현재의 '디자인'의 의미는 추상적인 조직구조나 생산과정, 서비스 경험부터 구체적인 제품에 이르기까지 다양한 형태로 사용된다.¹⁾ 따라서 오늘의 디자인은 보다 근원적인 문제에 질문을 제시하고, 프로세스 전반을 아우르고 문제의 본

1) 윤정윤. (2014). 참여디자인 방식을 통한 공익캠페인 디자인 연구, 서울대학교 박사학위논문, p.12

질에 보다 더 가깝게 접근할 수 있도록 다양하고 넓은 시야를 가져야 한다.

<Fig. 1>을 보면 디자인은 생산성과 효율성에 중심을 둔 기능주의 시대를 거쳐, 정보화 사회로 들어서면서 사용자의 인지와 경험, 정신적 만족을 중시하는 감성시대를 겪었다. 이후 더욱더 발전된 기술로 인하여 대중들은 동시다발적 커뮤니케이션으로 다양한 사람들이 함께 하는 가치 중심의 사회적 시대에 살고 있다. 따라서 오늘날의 디자인은 디자인을 통해 수용자에게 차별화된 가치를 제공함으로써 새로운 가치, 확장된 가치를 생산해 낼 수 있어야 하며, 이에 따른 디자이너의 윤리 의식 및 진정성이 중시되는 시대가 될 것이다.

기술이 발달하고 디자인에 대한 도구와 방식이 보편화 되면서 수동적이었던 수용자, 즉 대중들은 직접 콘텐츠를 생산하고 소비하는 능동적인 입장으로 디자인에 참여하고 있다. 이에 따라 현대의 디자인은 단순한 요구를 해결하는 차원을 넘어서서 그들 내면의 잠재적 요구를 찾아 발현시키려 노력해야 한다.



[Fig. 1] 디자인 패러다임의 변화

2.2. 참여디자인과 Co-design

앞서 언급했듯이 사회적 시대, 관계 만족의 시대에 접어든 요즘의 디자인은 상호관계를 존중하고 효율적인 디자인 커뮤니케이션을 위한 관계적 프로세스의 구축의 필요성을 깨닫게 되었다. 이러한 요구는 오늘날 디자인에서 사용자 참여와 경험을 강조하는 참여디자인 (Participation Design)을 등장하게 하였다. 넓은 의미에서 참여디자인은 디자인 개발과 결

정 과정에서 디자이너 이외의 다양한 이해관계자들을 참여시켜 디자인 결과물의 기능과 합목적성을 높이려는 방법을 가리킨다.³⁾ 이러한 의미에서 참여디자인은 디자인 분야뿐만 아니라 다양한 분야에서 활용되고 있다.

참여디자인이 다양한 이해관계자들의 참여에 의한 활동이라 했을 때, 전문가와 참여자와의 관계에 따라 <Table 1>과 같이 참여의 형태를 기준으로 참여적 디자인을 네 가지 유형으로 분류할 수 있다. Collaboration(협업), Co-design(공동디자인), Co-creation(공동창조), Open design(오픈디자인)이 그 유형이다. Collaboration과 Co-design은 전문가인 디자이너와 비전문가 아니면 다른 분야의 전문가들의 참여 관계에서 가치를 창출하는 개념이라고 생각한다면 Co-creation과 Open design의 경우, 플랫폼을 제공하고 사용자가 자유롭게 참여하여 창작 활동을 한다는 차이점을 가진다.

[Table 1] 참여디자인의 유형

유형	구조	정의
Collaboration (협업)	$\text{전문가} + \text{전문가} = \text{결과}$ 	하나의 프로젝트를 여러 전문가들이 협력적으로 문제 해결
	프라다 트랜스포머(Prada Transformer) 	명품 브랜드 프라다와 렘 콜하스 건축가가 장소가 협업하여 '변신하는 건축' 컨셉으로 새로운 전시회를 선보임
Co-design (공동 디자인)	$\text{참여자} \rightarrow \text{참여자} + \text{전문가} = \text{결과}$ 	참여자들의 의견이 프로젝트를 이끌어가고, 전문가가 의견을 수용해 결과 완성
	Spice Today 	스플라이스 투데이는 참여자들이 제공한 이미지들을 바탕으로 정기적으로 아이덴티티가 교체되고 각 항목마다 다른 형태의 아이덴티티를 가짐

2) 배상민. (2012). 사회공헌(Philanthropy) 디자인 고찰, 서울대학교 대학원 박사학위논문, p.2

3) Simonsen, J.&Robertson, T. (2012). Routledge Handbook of Participatory Design, London:Routledge

4) 바스 판 아벨 외 3명. (2015). 오픈디자인, 안그래픽스, p.21

Co-creation (공동 창조)		결과가 아닌 과정의 경험을 중심으로 들, 과정에서 가치 창출
		My Starbucks idea 소비자들이 온라인으로 다양한 아이디어를 제시하고 반영하는 플랫폼. 다른 사람들이 제시한 아이디어를 평가할 수 있음.
Open design (오픈 디자인)		조직이나 전문가 집단, 마케팅 인력이 아니라 실제 최종 사용자가 디자인 과정에 참여하고 공유하는 방식의 디자인(4)
		flickr 온라인 사진 공유 커뮤니티. 개인 사진을 교환하고, 사용자가 만든 태그를 이용해 사진들을 분류함(자체분류법)

본 연구에서는 네 가지 유형 중 Co-design으로 연구를 진행하고자 한다. Co-design은 전문가와 다양한 이해관계자들이 어떠한 상황이나 문제에 대해 공동으로 참여해 해결할 기회를 제공한다. 또한 다양한 이해관계자들의 직접적이고 확실한 의사소통을 통해 현명하고 효율적인 디자인 프로세스를 구축할 수 있으며, 퀄리티 높은 디자인 결과물을 도출해 낼 수 있는 가능성을 높여줄 수 있다.

‘Co-design’의 사전적 의미로는 참여디자인, 협동디자인, 메타디자인 등을 포괄⁵⁾한다. ‘Co-’는 ‘함께’라는 의미로 디자이너와 다양한 이해관계자들의 공동 작업을 의미한다. 오늘날 디자인 문제가 복잡해지면서 한명의 디자이너가 모든 문제를 해결하는 경우는 극히 희박해지고 있기에 디자인 행위가 필연적으로 ‘Co-’의 측면을 내포하게 되었다.⁶⁾ 이는 다양한 이해관계자들에게 프로젝트에 대한 접근 권한을 부여하고, 자유롭게 의견을 주고받으며 디자이너에게 창조적 활동의 부담감을 덜어주기도 한다. 때문에 궁극적으로 Co-design은 수평적,

5) <https://en.wikipedia.org/>

6) <http://cidr.kaist.ac.kr/about-cidr/>

상호관계적 접근 방법을 의미한다.

<Table 2>는 선행 연구자의 Co-design의 정의를 정리한 표이다. 본 연구자는 <Table 2>를 통하여 후반의 폐철도부지 도심공원 장소브랜딩과 Co-design의 상관관계를 위한 이론적 토대를 마련하고자 하였다.

본 연구자는 Kleinsmann(2006)과 이상은, 장동련(2014)의 정의에 기반하여 본 논문에 적합하도록 다음과 같은 정의를 내렸다.

“Co-design이란 전문가(디자이너), 비전문가(대중)를 포함한 다양한 이해관계자들이 참여하여 서로 함께 소통하고 상호이해를 위한 공동의 가치를 만들어 나가기 위한 디자인 활동”이다. Co-design은 다양한 이해관계자들이 추구하는 가치 중심의 디자인을 궁극적 목표로 삼고 있기 때문에 오늘날 우리의 디자인이 한 단계 더 발전하기 위해서는 디자인 단계에서 빠져서는 안되는 요소라고 말 할 수 있다. 또한 Co-design을 통해 디자인이 삶의 질을 얼마나 향상시킬 수 있는지에 대해 알 수 있는 계기가 될 수 있다.

[Table 2] Co-design 정의

선행연구자	Co-design의 정의
Churchman (1968)	Co-design은 다른 분야가 만나 새로운 시각으로 문제를 해결하는 것
Kleinsmann (2006)	Co-design은 서로 다른 분야의 전문가가 각자의 지식을 공유하고 통합하여 공동의 목표를 달성하는 것
Sanders & Stappers (2008)	Co-design은 디자인 프로세스 전 과정에 걸쳐 적용된 집단창조성(Collective Creativity)이라 할 수 있으며, 디자이너와 디자이너가 아닌 사람이 함께 일하는 것
Fuad-Luke (2009)	Co-design은 설득과 권력 이 연관된 현실 참여이다. 이해관계자, 행위자들의 상호이해가 필요하며, 역사적이거나 새로운 접근의 디자인 방법을 받아들이는 것
이상은, 장동련 (2014)	Co-design은 디자인 프로세스 안에서 디자인 대상의 문제해결을 위해 기업의 디자이너와 비전문가인 소비자가 참여하는 디자인 활동

2.3.Co-design의 요소

본 연구자는 Co-design은 참여디자인의 유형

으로써 참여디자인의 요소와 공통된 성격을 가지고 있다는 것으로 판단하고 지금까지의 선행 연구자들이 도출한 참여디자인 요소 <Table 3>을 기반으로 Co-design 요소를 추출하고자 한다. 본 연구자는 헬렌 암스트롱, 즈베즈다나 스토이메로브이치(2012)의 참여디자인 요소 중 ‘커뮤니티’와 ‘유연성’을 토대로 편가연(2013)의 참여디자인 요소 중 ‘서사성’을 추출하여 수정 보완한 후 최종적으로 <Table 4>로 정리할 수 있었다.

[Table 3] 선행연구자들에 따른 참여디자인 요소

연구자	요소
곽동화, 이석현 (2010)	사회적 상호작용이라는 커뮤니티 중요성, 공동의 유대, 지역
조윤성, 김문성 (2011)	협동성, 유동성, 기술, 공간, 다양한 미디어
암스트롱, 스토이메로브이치 (2012)	커뮤니티, 유연성, 모듈화, 테크놀로지
한수민 (2012)	커뮤니티, 가시성, 테크놀로지
편가연 (2014)	유연성, 서사성, 예측불가능성
유다미 (2017)	유연성, 개방과 공유, 상황식 프로세스, 예측불가능성

<Table 3>에 나타난 참여디자인의 주요 요소는 첫 번째로 ‘커뮤니티’가 있다. 참여디자인에서 커뮤니티의 구성원들은 참여활동을 통해 소통하는 창구를 만들어내고 있다. 커뮤니티의 다양한 구성원들은 이러한 대화 방식을 통해서도 연결되고, 서로 연결된 사람들은 커뮤니티를 형성한다. 디자이너(전문가)는 커뮤니티를 만들고 커뮤니티는 대중의 참여가 늘어남에 따라 가치를 부여받는다.⁷⁾ 커뮤니티는 공동의 실현 목적을 위한 기반이 되는 ‘공동체(共同體)’를 의미하며 이를 통해 다양한 이해관계자들이 상호작용을 통해 연결될 수 있는 중요한 요소이다. 또한 커뮤니티는 모든 사람들이 소통할 수 있는 통로로 활용되기 때문에 쉽게 접근하고 참여할 수 있어야 한다. 이에 따라 Co-design의 첫 번째 요소 ‘커뮤니티’는 세부

7) 헬렌 암스트롱, 즈베즈다나 스토이메로브이치. (2012). 참여디자인, 비즈앤비즈, p.17

요소로 ‘연결성’과 ‘참여성’으로 구성할 수 있다.

두 번째 주요 요소는 ‘유연성’이다. 유연성은 변화에 즉각적으로 반응할 수 있다는 것을 의미한다. 유연성은 크게 표현적 측면과 디자인 프로세스 측면으로 나누어 볼 수 있다. 표현적 측면에서 유연성은 시각적 표현 방법과 밀접한 관련이 있다. 오늘날 미디어 기술의 발전이 정보의 가변성을 선도하였고, 이러한 변화는 디자인 분야에서도 나타났으며 가변성을 나타내는 시각적 표현 방법이 가능해졌다. 디지털 미디어가 가진 가변적 특징은 그때그때 상황에 유연하게 대처할 수 있는 장점을 제공하기도 하여 장소나 시간에 따라 그 상황에 맞는 디자인을 보여 줄 수⁸⁾ 있게 되었다. 빠르게 변화하는 디지털 환경에서 대중들은 고정된 시각적 표현물에 지속적인 흥미를 느끼지 못한다. 때문에 대중들은 스스로 시각적 표현에 참여하고 자신들의 의미와 생각들을 표현할 수 있는 곳에 관심을 지속적으로 두고 있다. 디자인 프로세스⁹⁾ 측면의 유연성은 열린 구조를 전제로 다양한 참여자들의 행위나 생각들을 개방적으로 수용한다는 의미로 여러 의견을 서로 공유하고 조정할 수 있는 유연한 사고방식이라고 할 수 있다. 따라서 Co-design 두 번째 요소 ‘유연성’은 세부요소를 ‘가변성’과 ‘개방성’으로 구성할 수 있다.

마지막 요소는 ‘서사성’이다. 서사성이란 내러티브(Narrative)라고 표현한다. 서사성은 스토리(Story)보다 넓은 의미를 가지며 시간과 공간의 변화 속에서 인과관계로 연결되는 시퀀스로 이루어진 이야기(Story)를 의미한다.¹⁰⁾ 편가연(2013)에 의하면 참여라는 기여행위 자체¹¹⁾에서 무언가의 의미를 찾고, 새로운 내러티브를 생성하거나 경험하게 되면 이에 따른 애착을 형성할 수 있다고 하였다. 이에 따라

8) 손근민. (2005). 사용자 참여형 가변적 아이덴티티 디자인 시스템 연구, 서울시립대학교 디자인대학원, 석사학위논문, p.11

9) 디자인 프로젝트의 목적을 달성하기 위한 과정

10) 김성미. (2010). 북디자인에서 내러티브 요소로서 디자인 연출에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위논문, p.9-10

11) 편가연. (2013). 커뮤니케이션 디자인에 있어서 참여의 유형별 연구, 국민대학교 테크노디자인 전문대학원 석사학위논문, p.25

Co-design의 마지막 요소인 ‘서사성’은 참여 과정 자체의 ‘경험성’과 ‘애착성’으로 세부요소를 구성할 수 있다.

[Table 4] Co-design 요소

요소	세부 항목
커뮤니티	a.개인적 참여와 타인의 상호작용으로 인한 연결성
	b.다양한 이해관계자들의 접근을 유도하는 참여성
유연성	c.고정된 형태가 아닌 참여를 통해 계속해서 변화하는 형태를 표현할 수 있는 가변성
	d.열린 구조를 전제로 다양함을 수용하는 개방성
서사성	e.참여 행위 자체를 경험하는 경험성
	f.참여 과정에 따른 애착성

3.장소브랜딩으로서 폐철도부지

3.1. 장소브랜딩 개념의 진화

과거 브랜드 활동은 미디어를 중심으로 하는 대중형 브랜드 관리에 주력했다면, 이제는 민초와 서민에서 출발하는 참여형 관리를 강조해야 한다.¹²⁾ 따라서 장소브랜딩은 경제적 혁신이 아니라 진화와 공존이라는 의미로 다가가야 한다. 이러한 변화는 <Table 5> 찾아 볼 수 있으며, 앞서 언급한 디자인 패러다임의 흐름과 맞닿아 있다.

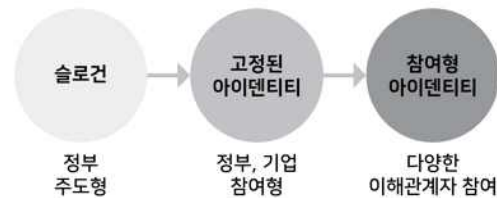
[Table 5] 선행연구자들에 따른 장소브랜딩 개념 변화

선행연구자	장소브랜딩 개념	핵심 키워드
Simon Anholt (2002)	장소의 고유한 성격에 기초하여 장소 이미지를 통합시키고, 장소가 브랜드화(化)를 위해 장소에 머무는 사람들이 장소에 대한 장소성을 경험할 수 있도록 유도하는 것	브랜드화
Morga N., Pritchard A. & Pride R. (2005)	장소의 개성 및 차별화된 점을 고객에게 인식시키고 긍정적 이미지를 강화하기 위하여 장소가 고객에게 전달하고자 하는 메시지의 효과적인 전달 방법을 연구하는 것	개성, 긍정적 이미지 전달
박상훈 장동련 (2009)	장소가 가지고 있는 자원을 바탕으로 잠재력이 가장 큰 가치를 ‘핵심가치’로 설정해 그것을 다양한 요소로 구체화 하고 상징화 시켜서 장소의 이미지를 향상시켜 장소브랜딩의 가치를 높이는 행위	잠재력, 핵심가치, 상징화

12) 사이먼 안홀트. (2015). 안홀트의 장소브랜딩, 한국어국어대 학교 지식출판원, p.19

박상훈 장동련 (2018)	장소브랜딩은 절차와 과정에 의미를 두고 진화와 공존이라는 차원에서 다양한 구성원들의 능동적 참여를 통해 의미를 자체적으로 생산하는 것	의미, 공존, 참여
----------------	--	------------

박상훈, 장동련(2018)에 의하면 장소브랜딩은 빠르게 변하는 시대적 흐름, 복잡한 문화와 정체성, 다양한 이해관계자 등 수 많은 요소를 내포한 장소는 일관된 목표와 방향성을 가진 기업브랜드와 달리 장소를 경험한 사람들의 참여-소통-공유-를 통하여 진화해가는 브랜딩 과정으로 개념 지을 수 있다¹³⁾고 하였다. 단순히 시각적 측면을 강조한 장소브랜드 아이덴티티나 장소를 홍보하기 위한 홍보 영상, 마케팅, 광고 등의 일방적인 커뮤니케이션이 더 이상 차별성을 가지지 못하거나 대중들의 공감과 관심을 유발하지 못한다는 것이다. 따라서 장소브랜딩은 다양한 이해관계자들의 참여 행동을 바탕으로 접근해야 한다. 또한 서로 능동적으로 소통하면서 의미를 만들어 나아가는 총체적이고 다각적인 관점으로 접근해야 한다.



[Fig. 2] 장소브랜딩 진화¹⁴⁾

3.2.폐철도부지와 장소브랜딩

‘폐철도부지(Abandoned Railroad)’는 교통수단 등의 운행 및 철도의 일부 또는 전부가 더 이상 기능하지 않는 부지를 의미하며, 또는 그렇게 처리된 철도 자체를 의미한다.

오늘날의 산업구조에서는 운송 기술 발달 및 대체 교통수단의 등장으로 인해 기차에 대한 수요가 축소됨으로써 수송 및 물류 산업의 지역변화에 능동적으로 대처하는 새로운 구조변화를 요구받고 있다. 고도화되고 다양해진 철도 기술에 의해 철도는 직선화를 추구하였고

13) 박상훈, 장동련. (2018). 장소브랜딩에서 참여디자인 요소의 의미작용 연구, 한국브랜드디자인학회, Vol.16, No.1, p.153

14) 박상훈, 장동련. (2018). 장소브랜딩에서 참여디자인 요소의 의미작용 연구, 한국브랜드디자인학회, Vol.16, No.1, p.154의 <그림. 2> 재도식화

이는 이동하는 시간을 단축하게 하고 원하는 장소와 연결이 가능해 변모된 산업기반을 연결하기 위한 구조 재편이 활발히 이루어지고 있다.¹⁵⁾ 하지만 기존의 철도가 빠른 속도로 폐선되면서 대다수의 경우 적당한 대안 없이 철거되고, 방치되어 우범지역으로 노출되고 있다. 또한 전국적으로 산재되어 있어 도시 전체의 미관을 저해하고 있다.

대중들의 주 5일제 근무가 일상화되어 여가시간이 증가하면서 도심 안에서 여가시간을 보낼 수 있는 공원의 필요성을 대두시켰다. 오늘날 대중들은 공원을 이용할 수 있는 거리에 살고 있는가가 삶의 질을 가르는 잣대로 적용되고 있다.¹⁶⁾ 이에 따라 공원에 대한 수요가 급증하면서 폐철도부지를 활용한 도심공원에 대한 시민들의 관심이 집중되고 있는 시점에 있다. 폐철도부지를 활용한 도심공원은 선형적 특징을 가지고 있어 분리되어 있던 지역들을 연결하고 네트워크를 형성시켜 주변 지역들을 통합시킬 수 있다. 또한 폐철도부지의 과거와 현재의 모습을 연결하여 새로운 문화적 랜드마크로 조성될 수 있어 지역의 경제적 발전을 이룰 수 있다. 이는 도시 및 국가발전으로 확장되어 글로벌한 경쟁력을 가질 수 있는 기반을 제공한다. 따라서 폐철도부지를 활용한 도심공원은 새로운 장소적 가치를 창출하고 인식시키기 위해서 장소브랜딩이 필요하다.

3.3. 폐철도부지 도심공원 장소브랜딩에서 Co-design의 필요성

<Table 6>는 최근 국내 도심 내 폐철도부지를 활용한 도심공원 장소브랜딩 사례이다. 표를 보면 문정동 근린공원을 제외한 사례들의 장소브랜딩 주체는 지역 주민들과 해당 시로 구성되어 있다. 이러한 현상은 장소브랜딩이 기관 중심의 단순한 장소인식을 위한 도구로서의 관점에서 벗어나 지역 주민과 함께 소통하고 공유하는 Co-design 관점으로 진화되었음을 알 수 있다.

장소브랜딩은 앞서 언급했듯이 참여와 공존을 기반으로 사회적 측면으로는 지역 및 도시의


자긍심을 고취시킬 수 있다. 관계적 측면으로는 공동체 의식을 함양시켜 지역 주민들의 삶의 질을 향상시킬 수 있다. 이에 따라 폐철도부지 인근 거주 지역 주민들은 스스로 지역공동체를 구성하여 폐철도부지 장소브랜딩을 위한 여러 가지의 의견을 제안하고 있다. 또한 지역공동체를 중심으로 공공기관과 파트너십을 구축하여 더욱 다양한 이해관계자들의 생각들을 받아들이고 참여를 유도하고 있다. 이러한 참여는 장소브랜딩 과정에서 스스로 폐철도부지에 대한 새로운 가치를 창출하는 경험을 할 수 있다. 또한 이에 따른 주인의식과 자부심을 유발할 수 있어 더욱 지속가능한 장소로 만들 수 있다. 따라서 폐철도부지 도심공원 장소브랜딩에서는 다양한 이해관계자들이 함께하는 Co-design이 필수적이다.

[Table 6] 국내 도심 내 폐철도부지 도심공원 장소브랜딩 현황

지역	활용범위 및 현황	장소브랜딩 주체	장소브랜딩 아이덴티티
경의선 숲길			
서울시 (경의선)		서울시 지역주민, 서울시	
경춘선 숲길			
서울시 (경춘선)		서울시 지역주민, 서울시	-
문정동 근린공원			
서울시 (문정역 구간)		서울시	-
광주 푸른길 공원			
광주시 (경전선)		광주시 지역주민, 광주시	-
임항선 그린웨이			
창원시 (임항선)		창원시 지역주민, 창원시	-

15) 구본섭, (2009), 도심재생을 위한 산업유산 활용방향에 관한 연구, 서울시립대학교 대학원 석사학위논문, p.19

16) <http://www.pressian.com/news/article.html?no=174423>

포항철길숲			
포항시 (동해 남부선)		포항시 지역주민, 포항시	-

4. 폐철도부지 도심공원 장소브랜딩 사례분석

4.1. 사례분석 범위 및 방법

본 연구자는 현재 국·내외에서 폐철도부지를 활용한 도심공원 장소브랜딩을 Co-design 관점으로 분석하였다.



사례분석 범위로는 국외는 미국을 중심으로, 국내는 서울시를 중심으로 하였다. 특히 국외 사례분석 범위를 미국 중심으로 선정한 이유는 유럽과 일본의 경우에는 철도 산업이 아직까지 활발하게 이루어져 있다. 반면, 미국의 경우에는 대체교통수단의 급진적 발전에 따라 철도 산업의 침체로 인해 폐철도부지가 대량으로 발생하였다. 따라서 이를 해결하기 위해 도심공원으로 재생을 시도하고, 장소를 활성화시킬 수 있는 장소브랜딩의 도입을 적극적으로 시도하고 있기 때문에 미국으로 한정하였다. 국내 사례분석 범위는 다른 지역들에 비해 폐철도부지를 재생하여 도심공원으로 활성화시키기 위한 다양한 사업을 진행하고, 실질적으로 실천을 중점적으로 시도하고 있는 서울시를 사례분석 범위를 한정하였다. 서울시 내에 폐철도부지를 재생하여 도심공원으로 구축된 사례로는 경의선 숲길, 경춘선 숲길, 문정동 근린공원 3곳이 대표적 사례로 구축되어 있기 때문에 국외 사례도 마찬가지로 대표적으로 하이라인, 606, 레일파크 3곳을 선정하여 사례 분석을 진행하였다.

분석 방법으로는 1차적으로 사례들의 선행 분석 자료, 홍보자료, 홈페이지, SNS 등을 통하여 사례에 관한 자료를 수집하고 분석을 진행하였다. 다음으로 폐철도부지 도심공원 장소브랜딩을 구축하기 위해서는 어떠한 요소를 가지고 있어야 하는지 알아보기 위해 <Table 4>를 분석의 틀로 사용하였고 요소의 유(●), 무(○)를 나누어 분석하였다.

4.2. 국외 사례

4.2.1. 뉴욕 하이라인(High Line)

[Table 8] 하이라인 분석

하이라인			
 			
Co-design 요소 분석			
요소	세부항목	내용	유·무
커뮤니티	a.연결성	비영리 단체 '하이라인과 친구들'을 중심으로 뉴욕 시와 주변 지역들을 연결함	●
	b.참여성	'하이라인과 친구들'을 중심으로 하이라인 설계의 모든 단계에 참여하고 운영 관리에 대한 참여를 유도함	●
유연성	c.가변성	고정된 시각적 디자인 시스템 (장소브랜딩 아이덴티티)를 사용함	○
	d.개방성	하이라인을 활성화와 유지하기 위해 지역 주민들이 의견을 제시하고 공유함	●
서사성	e.경험성	하이라인 설계 공모와 운영기금 기부 운동, 자원봉사 등으로 대중들의 참여 경험을 함	●
	f.애착성	직접적인 하이라인 관리 경험을 통해 주인의식과 자부심을 고취시킴	●

• Co-design 요소 유(●), 무(○)

4.2.2. 시카고 606(The 606)

[Table 9] 606 분석

606	
 	

Co-design 요소 분석			
요소	세부항목	내용	유·무
커뮤니티	a.연결성	비영리 단체 '블루밍데일의 친구들'을 중심으로 주변의 4개 지역을 연결하여 시카고 시의 새로운 전환을 시도함	●
	b.참여성	'블루밍데일의 친구들'은 시카고 시와 '공공-민간' 파트너십을 구축하여 다양한 이해관계자들의 참여를 유도함	●
유연성	c.가변성	고정된 시각적 디자인 시스템 (장소브랜드 아이덴티티)를 사용함	○
	d.개방성	시카고 시는 지역주민들과 주기적으로 의회를 통해 아이디어를 공유하고 반영을 시도함	●
서사성	e.경험성	다양한 내부 이벤트 운영을 위해 지역주민들이 자발적으로 안내 자원봉사활동을 함	●
	f.애착성	안내 자원봉사활동을 통해 606에 대한 주인의식과 지속적인 관심을 표현함	●

• Co-design 요소 유(●), 무(○)

4.2.3.필라델피아 레일파크(The Rail Park)

[Table 10] 레일파크 분석

레일파크			
			
Co-design 요소 분석			
요소	세부항목	내용	유·무
커뮤니티	a.연결성	비영리 단체 '레일파크의 친구들'을 중심으로 인근 10개의 지역, 50개 구간을 연결함	●
	b.참여성	'레일파크의 친구들'과 레일파크 이사회가 함께하는 레일파크 투어를 통해 시민들의 관심과 참여를 유도함	●
유연성	c.가변성	고정된 시각적 디자인 시스템 (장소브랜드 아이덴티티)를 사용함	○


서사성	d.개방성	필라델피아 지역 시민 의회를 통해 레일파크 활성화를 위한 의견을 공유함	●
	e.경험성	레일파크 운영기금 마련을 위한 기부 운동으로 참여 경험을 함	●
	f.애착성	레일파크 멤버십을 운영하여 레일파크에 대한 주인의식과 애착심을 느낌	●

• Co-design 요소 유(●), 무(○)

4.3.국내 사례

4.3.1.경의선 숲길


[Table 11] 경의선 숲길 분석

경의선 숲길			
			
Co-design 요소 분석			
요소	세부항목	내용	유·무
커뮤니티	a.연결성	지역 공동체 '경의선 숲길지기'를 통해서 경의선 숲길 조성 지역들을 연결하고 지역 통합을 시도함	●
	b.참여성	'경의선 숲길지기'를 통해 경의선 숲길 설계와 관리 운영 등 전반적인 참여 활동을 유도함	●
유연성	c.가변성	고정된 시각적 디자인 시스템 (장소브랜드 아이덴티티)를 사용함	○
	d.개방성	지역 주민과 지역 기관의 주기적인 토론회를 통해 공원 관리에 대한 의견을 제안함	●
서사성	e.경험성	경의선 숲길 내부를 꾸미기 위해 지역 주민들이 함께 작품을 제작하고 설치함 공원 관리를 위한 지역 주민 자원봉사단 활동을 함	●
	f.애착성	지역 주민들이 자발적으로 봉사에 참여하여 경의선 숲길에 대한 주인 의식을 고취시킴	●

• Co-design 요소 유(●), 무(○)

4.3.2. 경춘선 숲길

[Table 12] 경춘선 숲길 분석

경춘선 숲길			
			
Co-design 요소 분석			
요소	세부항목	내용	유·무
커뮤니티	a.연결성	참여를 유도를 위한 공동체가 존재하지 않음	○
	b.참여성		○
유연성	c.가변성	명확한 시각적 디자인 시스템이 존재하지 않음	○
	d.개방성	경춘선 숲길 설계공모를 통해 다양한 아이디어를 공유하고 반영을 시도함	●
서사성	e.경험성	경춘선 숲길 안내를 위한 다양한 구성원들로 구성된 안내 자원봉사활동을 함	●
	f.애착성	안내 자원봉사활동을 통해 경춘선 숲길에 대한 지속적인 관심을 표현함	●

• Co-design 요소 유(●), 무(○)

4.3.3. 문정동 근린공원

[Table 13] 문정동 근린공원 분석

문정동 근린공원			
			
Co-design 요소 분석			
요소	세부항목	내용	유·무
커뮤니티	a.연결성	참여를 유도를 위한 공동체가 존재하지 않음	○
	b.참여성		○
유연성	c.가변성	명확한 시각적 디자인 시스템이 존재하지 않음	○

	d.개방성	문정동 근린공원 내부 시설 조성을 위한 지역 주민의 의견을 반영함	●
서사성	e.경험성	참여 경험과 애착을 유도하는 매체가 없음	○
	f.애착성		○

• Co-design 요소 유(●), 무(○)

4.4. 사례 종합 분석

[Table 14] 국내외 사례 종합 분석 결과

Co-design 요소 종합 분석							
구분	요소 사례	커뮤니티		유연성		서사성	
		연결성	참여성	가변성	개방성	경험성	애착성
국외	하이 라인	●	●	○	●	●	●
	레일 파크	●	●	○	●	●	●
	606	●	●	○	●	●	●
국내	경의선 숲길	●	●	○	●	●	●
	경춘선 숲길	○	○	○	●	●	●
	문정동 근린공원	○	○	○	●	○	○

• Co-design 요소 유(●), 무(○)

폐철도부지 도심공원 장소브랜딩 사례를 전체적으로 살펴본 결과 국내외 모든 사례에서 ‘개방성’을 가지고 있음을 확인할 수 있었다. 오늘날의 장소브랜딩 개념을 적용한 폐철도부지 도심공원은 설계 및 기획 단계에서 다양한 이해관계자들의 의견을 개방적으로 수용하고 있기 때문에 개방성이 가장 중요한 요소로 작용하고 있는 것을 알 수 있었다. 다음으로는 ‘경험성’과 ‘애착성’을 주로 가지고 있음을 알 수 있었다. 장소브랜딩을 유지하기 위해서는 지속적인 관리가 필요하다. 이에 지역 주민들은 운영 및 관리를 위해서 자발적으로 자원봉사에 참여하였다. 이러한 참여 경험은 지역주

민들의 주인의식과 자긍심을 유발하여 지속가능한 장소브랜딩을 구축하게 한다는 것을 알 수 있었다.

‘연결성’과 ‘참여성’은 다른 요소에 비해 다소 부족하다고 나타난다. 국외 사례 경우에는 모든 사례가 커뮤니티를 통해 다양한 이해관계자들을 연결하여 장소브랜딩 과정에 참여를 유도하고 있다. 반면에 국내 사례에서는 경의선 숲길 사례를 제외한 나머지 사례에서 커뮤니티를 가지고 있지 않기 때문에 장소브랜딩 과정에서 지역 주민들의 적극적인 참여를 유도하기 어렵다는 것을 알 수 있었다.

마지막으로 ‘가변성’으로는 국내·외 사례들 모두 가지고 있지 않고 있음을 알 수 있었다. 가변성은 기본적으로 폐철도부지 도심공원이 시각적으로 명확한 디자인 시스템을 가지고 있으면서 대중들의 참여가 반영되어야만 충족될 수 있는 요소이다. 따라서 가변성을 보완하기 위해서는 명확한 디자인 시스템과 함께 유연하게 사용할 수 있는 가변적 디자인 시스템을 구축할 필요가 있다는 것을 알 수 있었다.

5. 결론

본 연구는 해마다 증가하고 있는 폐철도부지를 도심공원으로 재탄생시키는 장소브랜딩 과정에서 Co-design 관점의 중요성을 인식하는 것에서 출발하였다. 장소브랜딩은 기업과 같이 하나의 공통된 목적을 바라보는 구조와는 다르게, 다양한 이해관계자들과 문화, 사회적 특성을 반영하고 있다.¹⁷⁾ 따라서 장소브랜딩 구축 과정 자체가 대중들과 소통하면서 서로의 생각을 공유하여 구축될 수 있도록 해야 한다.

본 연구는 국내·외 폐철도부지를 활용한 도심공원 장소브랜딩을 분석하였다. 이를 통해 폐철도부지 도심공원 장소브랜딩의 현황에 대해 아래와 같은 결과를 도출할 수 있었다. 첫째, 폐철도부지 도심공원 장소브랜딩은 ‘개방성’을 가장 강조하고 있다. 개방성은 장소브랜딩이 기관 중심의 일방적이고 고정된 방식에서 벗어나고 있다는 것을 보여준다. 이는 지역 주민 스스로 주체가 되어 유연한 사고를 반영하는

장소브랜딩을 추구하고 있다는 것을 알 수 있었다. 둘째, 폐철도부지 도심공원 장소브랜딩에서는 ‘연결성’과 ‘참여성’을 기반한 ‘커뮤니티’가 필요하다. 커뮤니티는 다양한 이해관계자들의 상호작용을 통해 서로를 연결하여 장소브랜딩 과정에 지속적인 참여를 유도할 수 있기 때문에 중요하게 작용된다. 또한 커뮤니티는 지역 주민들의 활발한 참여 활동을 통해 ‘경험성’과 ‘애착성’을 유발할 수 있다. 지역 주민들은 커뮤니티를 통해 장소브랜딩을 유지하기 위한 운영 및 관리 자원봉사에 참여하고 있다. 이러한 경험은 폐철도부지 도심공원에 대한 주인의식과 자긍심, 공동체 의식을 유발하여 장소브랜딩이 지속적으로 유지될 수 있도록 한다. 마지막으로, Co-design 관점의 폐철도부지 도심공원 장소브랜딩에서 ‘가변성’은 시각적 측면을 강조해 줄 수 있는 중요한 요소임으로 연구와 보완이 필요하다. 앞서 사례분석을 통해 폐철도부지 도심공원 장소브랜딩에서는 시각적 측면이 강조되기보다 연결성, 참여성, 경험성, 애착성과 같은 비시각적 측면이 강조되고 있음을 알 수 있었다. 따라서 폐철도부지 도심공원 장소브랜딩의 시각적 측면을 강조하기 위해서는 다양한 이해관계자들의 의견을 시각적으로 반영하며, 장소에서 일어나는 다양한 콘텐츠를 담아 낼 수 있는 플랫폼으로 가변성을 허용하는 통합적 디자인 시스템이 필요하다. 궁극적으로 이를 통해 다양한 이해관계자들의 능동적이고 자발적인 참여를 이끌어내어 효과적인 장소브랜딩을 구축할 수 있다는 결론을 내릴 수 있었다.

본 연구의 한계점으로는 분석 대상으로 선정된 사례들의 양적측면이 다소 부족한 점이다. 추후 후속 연구를 통해 보완하여 본 연구의 객관성과 타당성을 확보하고자 한다.

본 연구에서는 장소브랜딩을 Co-design의 관점으로 연구하여 장소브랜딩의 기획 및 조형적 측면과 더불어 통합적 디자인 시스템의 필요성을 연구한 것에서 본 연구의 차별점과 의의를 찾을 수 있었다. 추후 본 연구를 통하여 국내의 폐철도부지 도심공원 장소브랜딩을 구축할 시 적합한 방향성을 제시할 수 있을 것이라고 기대한다.

17) 박상희, 장동련, (2018), 장소브랜딩에서 참여디자인 요소의 의미작용 연구, 한국브랜드디자인학회, Vol.16, No.1, p.159

참고문헌

- 윤정윤.(2014). 참여디자인 방식을 통한 공익캠페인 디자인 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 배상민.(2012). 사회공헌(Philanthropy) 디자인 고찰. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 손근민.(2005). 사용자 참여형 가변적 아이덴티티 디자인 시스템 연구, 서울시립대학교 디자인대학원, 석사학위논문.
- 김성미.(2010). 복디자인에서 내러티브 요소로서 디자인 연출에 관한 연구. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 편가연.(2013). 커뮤니케이션 디자인에 있어서 참여의 유형별 연구. 국민대학교 테크노디자인 전문대학원 석사학위논문.
- 구본섭.(2009). 도심재생을 위한 산업유산 활용방향에 관한 연구. 서울시립대학교 대학원 석사학위논문.
- 박상희, 장동련.(2018). 장소브랜딩에서 참여디자인 요소의 의미작용 연구. *한국브랜드디자인학회, Vol.16, No.1*, 153-154, 159.
- 사이먼 안홀트.(2015). 안홀트의 장소브랜딩. 한국외국어대학교 지식출판원
- 바스 판 아벨 외 3명.(2015). 오픈디자인. 안그라픽스
- 헬렌 암스트롱, 즈베즈다나 스토이메로브이치.(2012). 참여디자인:사용자와 디자이너가 함께 만드는 디자인. 비즈앤비즈
- Simonsen, J.&Robertson, T.(2012). Routledge Handbook of Participatory Design, London:Routledge
- <http://agbook.co.kr/book/1795/>
- <https://en.wikipedia.org/>
- <http://cidr.kaist.ac.kr/about-cidr/>