

3D 플레이스 브랜딩을 통한 에코뮤지엄의 발전방안

Development of Ecomuseum through Place Branding

김연희¹⁾

Yeun-Hee Kim¹

요약

본 논문은 신 박물관학(New Museology)의 관점에서 플레이스 브랜딩(Place Branding)을 적용한 에코뮤지엄(Ecomuseum)의 발전방안에 관한 연구이다. 과거의 유물로만 여겨지던 문화유산은 새로운 시대의 중요한 자산으로 인식이 변화하고 있으며, 문화 콘텐츠로서의 문화유산을 산업적 관점에서 실무적 방안을 수립하는 등 활발한 활동이 펼쳐지고 있다. 이처럼 문화유산의 가치가 부각됨에 따라 많은 국가들이 문화유산 활용을 위한 다양한 노력들을 펼치고 있으며 그중에서도 문화전략을 통해 도시를 부흥시키는 문화적 도시재생에 많은 관심을 보이고 있다. 이는 지역 고유의 문화와 건축유산, 생활방식, 자연환경 등을 그대로 보존 계승하면서 도시를 마케팅하고 사회문화적 인프라를 조성하는 것이 경제를 활성화할 수 있는 대안이 되기 때문이다.

이에 본 연구는 문화유산활용에 있어 문화도시전략으로 대표적인 '에코뮤지엄(Ecomuseum)'에 대해 살펴보고, 지역의 장소 정체성을 형성하고 브랜드화 하는 본질적 속성 면에서 유사한 배경을 가졌다고 할 수 있는 '플레이스 브랜딩(Place Branding)'과의 상호교류를 통해 문화유산지역의 브랜드화라는 컨버전스 시대의 창의적 융합을 제안하고자 한다.

핵심어: 지역문화유산, 브랜드, 에코뮤지엄, 신 박물관학, 플레이스 브랜딩

Abstract

In this paper is a research on the development method of Ecomuseum applying place branding from the perspective of new museology. Cultural heritage that regarded only as a relics of the past, is being recognized as an important assets of a new era, and also there are brisk sessions of cultural heritage as cultural contents, such as establishing practical measures from the industrial perspective. Likewise, as the value of cultural heritage becomes more prominent, many countries are making various efforts to utilize cultural heritage, in particular, the city has shown a lot of interest in 'Cultural city recycling' that revitalize cities through cultural strategies. These preserves the local culture, architectural heritage, lifestyle, and natural

1) Dept. of Arts & Museums, Kookmin University, 77, Jeongneung-ro Seongbuk-gu, Seoul, Korea
e-mail: tofree1@kookmin.ac.kr

Received(May 05.2017), Review (June 15.2017), Accepted(June 30.2017)

environment, and also marketing the city and creating a socio-cultural infrastructure is an alternative to revitalize the economy in same time.

Therefore, this study examines 'Ecomuseum' which forms and brands place identity in cultural heritage area, and propose a creative fusion in the convergence era called Place Branding in heritage sites through interaction between these two fields, which have a similar background in terms of essential attributes.

Keyword: Local cultural heritage, Brand, Ecomuseum, New museology, Place Branding

1. 서론

문화유산이란 역사적·예술적·학술적 가치가 큰 선조의 문화 활동의 산물이며 후손에게 물려주어야 하는 소중한 문화적 자산을 의미 한다[1]. 이러한 유·무형의 지속적 가치를 지닌 문화 산물인 문화유산이 현대사회에 있어 '가치' 중심의 문화재에서 '의미' 중심의 문화유산으로 개념이 변화하고 있다. 이처럼 문화유산의 중요성에 대한 관심이 크게 늘면서 많은 선진 국가들이 문화유산활용을 위한 다양한 노력들을 펼치고 있으며 이를 이용한 문화콘텐츠의 개발 및 활용에 관한 연구도 증가하고 있다. 이는 문화전략을 통한 도시 부흥이라는 문화적 도시재생 등 다양한 영역에까지 많은 관심을 보이고 있다[2].

이러한 문화유산의 다양한 가치를 바탕으로 에코뮤지엄(Ecomuseum)이 형성되었으며 지역 고유의 문화와 건축유산, 생활방식, 자연환경 등을 그대로 보존 계승하면서 도시를 마케팅하고 사회문화적 인프라를 조성하여 지역경제를 활성화할 수 있는 대안으로 그 중요성이 강조되고 있다. 그러나 아직까지 에코뮤지엄의 명확한 정의를 내리기가 매우 어려우며 그 형태와 운영방식이 매우 다양한 학문이다. 그러므로 에코뮤지엄의 발전을 위해 지역 공동체 활동은 물론, 학술대회, 문화행사 등 다양한 활동을 필요로 한다.

이에 본 연구자는 에코뮤지엄의 지속가능한 발전과 장소 고유의 정체성을 구축하기 위해 적용 가능한 플레이스 브랜딩 방안을 제시하고자 한다. 플레이스 브랜딩이란 장소를 브랜드화하여 장소의 고유성과 차별성을 높여 발전시키는 작업을 의미한다. 이를 통해 사람이 찾고 싶고 머물고 싶은 에코뮤지엄과 장소로의 발전을 목표로 한다.

2. 관련 연구

2.1 문화유산의 정의

문화유산(Cultural Heritage)이란 문화(Cultural, 文化)와 유산(Heritage, 遺産)의 합성어이다. 문화란 자연의 상태에서 벗어나 일정한 목적 또는 생활이상을 실현하고자 사회구성원에 의하여 습득, 공유, 전달되는 행동 양식이나 생활양식의 과정 및 그 과정에서 이룩해낸 물질적·정신적 소득을 통틀어 이루는 말로서 언어, 풍습, 종교, 학문, 예술, 제도 따위를 포함하고 있다. 유산이란 죽은 사람이 남겨놓은 재산이나 앞 세대가 물려준 사물 또는 문화가 포함된 것을 뜻한다[3].

따라서 문화유산이란 장래의 문화적 발전을 위하여 다음세대 또는 젊은 세대에게 계승하고 상속할 만한 가치를 지닌 과학, 기술, 관습, 규범 따위의 민족사회 또는 인류사회의 문화적 소산, 정신적·물질적 각종 문화재나 문화양식 따위를 모두 포함한다는 의미가 내재되어 있다.

[표 1] UNESCO의 문화유산 분류 (출처: 유네스코)

[Table 1] Classification of cultural heritage in UNESCO

기념물	기념물, 건축물, 기념 조각 및 회화, 고고 유물 및 구조물, 금석문, 혈거 유적지 및 혼합 유적지 가운데 역사, 예술, 학문적으로 탁월한 보편적 가치가 있는 유산
건조물군	독립되었거나 또는 이어져 있는 구조물로서 역사상, 미술상 탁월한 보편적 가치가 있는 유산
유적지	인공의 소산 또는 인공과 자연의 결합의 소산 및 고고유적을 포함한 구역에서 역사상, 관상상, 민족학상 또는 인류학상 탁월한 보편적 가치가 있는 유산

2.2 에코뮤지엄(Ecomuseum)의 개념

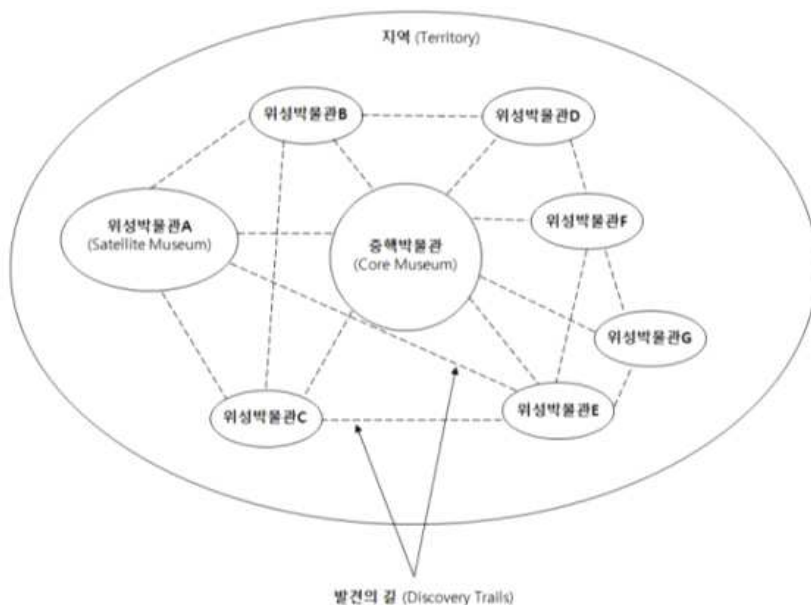
최근 문화유산의 활용가치가 높아지고 중요성이 부각됨에 따라 뮤지엄이 변화하고 범위가 확장되었다. 이에 따라 새롭게 탄생한 신 박물관학은 뮤지엄계의 제2의 혁명이라고 일컬어진다. 기존의 뮤지엄 활동에 유물의 영역, 지역, 문화유산, 자연유산, 산업유산, 지역주민의 생활, 공동체의 기억, 지역주민의 적극적 참여, 장소 정체성 등의 개념이 추가되어 신박물관의 핵심요소를 이루고 있다. 신박물관은 지역의 문화 특색과 환경에 따라 여러 가지 모습으로 나타나기 때문에 에코뮤제(Écomusée), 야외박물관, 생태박물관, 환경박물관, 지역박물관, 민속박물관 등의 다양한 이름으로 혼용되어 불리고 있다. 그중에서도 에코뮤지엄(Ecomuseum)은 '생태와 주거환경'을 뜻하는 단

어 '에코(eco)' 와 박물관이란 뜻의 '뮤지엄(Museum)'이 결합된 단어로서 신박물관을 대표한다[4].

위에서 살펴본 바와 같이 신박물관학은 결코 기존의 박물관학을 완전히 대체하는 학문이 아니다. 미래사회에 박물관이 지향해야 할 새로운 방향성을 제시하는 보완적 성격의 학문이며 에코뮤지엄(Ecomuseum)이란 이를 위한 방법론으로 등장한 개념이다. 과거의 뮤지엄과 달리 신박물관으로서 에코뮤지엄은 일정한 지역을 범주로 정하고 그 지역의 주민을 주인으로 인식한다. 또한 그들 스스로 지역의 유산을 발굴하고, 조사하고, 연구하고, 기획하고 실행하면서 지역유산을 보존하면서 지역전문가로서의 소양을 축적시켜가는 과정에 의미가 있다는 것을 말하는 것이다.

2.2.1 에코뮤지엄(Ecomuseum)의 구성적 조건

현재 실현되고 있는 에코뮤지엄의 구조는 크게 세 가지로 설명할 수 있다. 첫째, 장소 기반이라고 할 수 있는 지역(Territory), 둘째, 지역에 존재하는 다양한 유산을 포함하고 있는 복수의 독립적인 위성박물관(Satellite Museum), 셋째, 에코뮤지엄의 본부라고 할 수 있는 중핵박물관(Core Museum), 그리고 이 세 가지를 조화롭게 융합하여 지역의 자원과 유산을 발견하는 길로, 위성박물관에 부속하여 꾸며져 있는 발견의 길(Discovery Trails)로 이루어져 있다[5].



[그림 1] 에코뮤지엄의 구조

[Fig. 1] Structure of Ecomuseum

오히려 가즈오키(大原一興)는 에코뮤지엄의 구조와 활동의 3요소로 지역 유산의 현지보존(Heritage), 주민의 참여(Participation), 뮤지엄 활동(Museum)이라 주목한다. 이 세 가지 구성요소는 한정된 지역의 범위 안에서 유산, 기억의 수집, 주민, 자연, 정체성, 건축물, 전통, 방문객, 연장자, 사이트, 경관, 문화자원 등으로 설명할 수 있다[5].

에코뮤지엄의 성장단계는 먼저, 지역 문화유산의 중요성을 인식하고, 주민들 간의 네트워크 형성을 통해 문화자원과 사람의 결합이다. 또한 지역주민의 참여를 통해 그 지역의 삶의 과정을 보여준다고 할 수 있으며, 에코뮤지엄의 중심지에 있는 뮤지엄은 그 지역을 대표하는 상징적 기능을 갖게 된다[5].

이처럼 에코뮤지엄은 뮤지엄의 시간적 요소와 공간적 요소가 결합된 형태의 복합적이고 종합적인 성격을 가지고 있다.

2.2.2 에코뮤지엄(Ecomuseum)의 한계와 전망

현재 전 세계적으로 300여개의 규모가 큰 에코뮤지엄들이 운영되고 있으며 그 중 200여개가 프랑스, 이탈리아, 스페인 등 유럽에 기반을 두고 있다. 현재 우리나라는 안동 하회마을, 북촌 한옥마을, 외암리 민속마을, 영주 선비촌 등이 프랑스의 에코뮤지엄 방식과 유사하게 운영되고 있다. 그러나 새로운 발상에서 시작된 에코뮤지엄은 정치적 이용수단, 지역주의, 비전문적이고 비과학적 운영 등 중요한 문제점이 발생하고 있으며 이를 해결하기 위한 연구가 지속되고 있다. 특히 에코뮤지엄에 있어 영토는 하나의 중심개념이며 중요한 위치를 차지하기 때문에 장소에 대한 연구와 다양한 방법의 모색이 필요한 시점이다.

이에 에코뮤지엄과 유사한 특성의 플레이스 브랜딩에 관해 연구하고 이를 응용하여 에코뮤지엄의 브랜드 가치를 창출하고 이미지 강화를 높이고자 한다.

2.3 플레이스 브랜딩(Place Branding)의 개념

현대사회에 있어 장소(place)란 단순히 기능적 공간으로 머무르지 않고 꼭 가고 싶은 대상이 되도록 새로운 가치를 창출하는 활동을 의미한다. 장소에서 새로운 경험을 통해 장소의 잠재적 가치를 발견하고 다른 장소와 차별화되는 과정을 통해 장소의 정체성을 형성한다. 이처럼 장소는 과거의 지리적 공간에서 벗어나 하나의 브랜드로 전략적 활용이 대두되고 있으며 장소의 가

치 증대를 위한 이미지 구축작업은 지역경제의 활성화 및 도시 경쟁력 강화의 원동력이 된다. 최근 이러한 사회적 분위기에 힘입어 플레이스 브랜딩의 중요성이 부각되고 있다. 플레이스 브랜딩이란 장소를 의미하는 플레이스에 브랜딩이 결합된 용어로 장소를 하나의 상품으로 보고 장소의 고유성과 차별성을 부각시키기 위하여 행하는 작업을 의미한다[6]. 또한 지역문화유산을 활용한 일상(장소)에 구축된 스토리와 경험 요소를 활용하는 마케팅을 플레이스 브랜딩(Place Branding)기법이라고 하는데 마케터의 의도된 콘텐츠가 자발적이고 유기적으로 생산·유통·확대·재생산하게 하는 방법인 것이다.

2.3.1 플레이스 브랜딩(Place Branding)의 구성 요소

플레이스 브랜딩 관련 선행연구에서 제시된 전략요소들의 특성을 종합해보면 크게 하드 브랜딩 요소와 소프트 브랜딩 요소로 설명할 수 있으며 이 두 가지가 조화를 이루었을 때 장소에 대한 긍정적 이미지 구축을 통한 장소의 브랜드 가치를 높일 수 있다. 물리적 측면과 관계된 하드 브랜딩 요소로는 역사성을 살린 건축물의 재생, 차별화된 공간구성, 랜드마크의 활용, 자연적 요소의 도입, 주변 자원의 활용 등이 있으며 비 물리적 측면과 관계된 소프트 브랜딩 요소로는 프로그램, 스토리텔링, 브랜드 요소, 지속가능성, 인적자원의 활용, 네트워킹 등이 있다[6]. 예를 들어 플레이스 브랜드의 역사 전통적 요소로는 유물과 유적지, 종교와 관련된 건물이나 사찰, 전통 마을, 전통적인 공간, 전통예술과 풍물굿과 같은 놀이, 역사적 사건이나 장소, 전설, 설화 등의 콘텐츠가 포함되는데, 이는 에코뮤지엄의 주요 요소와도 일맥상통하며 플레이스의 정체성을 보여주는 브랜딩 개발과 전략으로 활용 가능한 전통적인 문화자원이다[7]. 이를 에코뮤지엄에 적용하여 구성하고 운영한다면 장소가 가지는 독창적 이미지를 구축한 차별화된 에코뮤지엄으로 발전할 것이다.

[표 2] 플레이스 브랜딩 요소
[Table 2] Place Branding Element

하드 브랜딩 요소	역사성을 살린 건축물의 재생
	차별화된 공간구성
	랜드마크의 활용
	자연적 요소의 도입
	주변 자원의 활용
소프트 브랜딩 요소	프로그램
	스토리텔링
	브랜드요소
	지속가능성
	인적자원활용
	네트워킹

3. 결론

에코뮤지엄은 전 세계적으로 확산되고 발전하고 있다. 이러한 에코뮤지엄의 요소들은 매우 다양하며 많은 지역에 흩어져있으며 이를 네트워킹하는 행위를 통해 구현된다. 이는 문화유산이 있는 장소의 보존은 물론, 지역유산의 현지 보존을 위해서 다양한 요건이 요구되고 있다. 또한 도시발전의 바탕이 되는 문화유산을 잘 보존하기 위해 전문가들의 연구와 정부의 행정적 지원도 중요하지만 시민들의 관심 또한 매우 중요하다. 이를 위해 본 연구자는 에코뮤지엄의 발전에 있어 여러 방법들 중에 플레이스 브랜딩이라는 새로운 영역에 관한 연구를 통해 중요요소를 도출하였다. 현대소비사회의 큰 특징인 브랜드(Brand)의 개념을 바탕으로, 에코뮤지엄의 장소에 대한 이미지 향상과 경쟁력 강화 등 긍정적 가치 창출을 도출하는 플레이스 브랜딩의 개념을 적용하였다. 먼저, 두 영역의 중요요소들을 분석하여 유사점을 확인하였고 이들의 공통요소의 적용이 필요하다는 결론을 유추하였다. 오늘날 문화유산은 과거, 현재, 미래 그리고 환경과 사회를 연결시켜주는 교두보 역할을 한다. 그러나 이러한 문화유산의 보존은 단순히 '상태 유지'의 의미가 아닌 '활용'의 의미이다. 나아가 '누구'를 위하여, '무엇'을 보존하고, 문화유산의 가치를 '어떻게' 창조할 것인가로 확대되었다. 이처럼 에코뮤지엄의 장소가 지니고 있는 잠재적 자원과 특징들을 핵심가치로 설정하고 구체화하여 상징화 시키는 플레이스 브랜딩의 활용을 통해 에코뮤지엄의 발전방향을 제시하고자 하였다.

References

- [1] <http://blog.naver.com/momsbrain/221091951732>, Retrieved: September 08 (2016)
- [2] Shin, Woong-Ju "Urban Regeneration Utilizing Cultural Heritage." *Korea Institute of Architectural History* 59.4 (2015): 30-33.
- [3] <http://www.grassrooti.net>, Retrieved: July 16 (2016)
- [4] Choi, Jae Hee "A Study on the Craft Museums with the concept of Ecomuseum Introduced." Master Thesis, Major in art and cultural management Graduate School of Art Kyung hee university (2012).
- [5] Bae, Eun Sok "A Study on the Ecomuseum Design for the Conservation and use of heritages and the Sustainable Development of Ikseon-dong Hanok Village." *Academic Association of Global Cultural Content* 15.5 (2014): 103-135.
- [6] Cho, Younjoo and Shin, Kyungjoo, *Journal of the Korean Institute of Interior Design* 24.108 (2015): 55-63.
- [7] Sunyoung Hwang, Eunyoon Ki, *Korean Public Administration Quarterly Journal of the Korean Institute of Interior Design Korean Public Administration Quarterly*, Vol.26, No.3, (2014), p.580.