

지역브랜드와 창조성

임경수(성결대학교 교수)

요즈음 주말뉴스에 빠짐없이 등장하는 것 중 하나가 봄철에 가볼만한 지역축제를 소개하는 내용이다. 충남 안면도 꽃박람회나 여주·이천·광주의 도자비엔날레 등이 그것이다. 이러한 지역축제나 이벤트 개최는 지역 브랜드의 가치를 제고하는 가장 고전적 방법 중 하나이다. 이 외에도 지역의 자연자원이나 다양한 문화유산을 홍보하여 외부 사람들을 자기 고향에 유치하고자 노력하는 것은 지역의 브랜드 가치를 높이고 나아가 지역경제 활성화를 촉진시키고자 하기 때문이다.

일반적으로 브랜드란 일종의 상표를 의미한다. 상표는 어떤 기업에서 생산한 제품에 붙이는 상품의 이름이나 기호, 문자, 도형 따위의 표식을 말한다. 이는 구매자들에게 그 상품을 기억하기 좋게 할 뿐만 아니라 경쟁 상품과 차별화하므로 잠재적 소비계층에게 그 상품에 대한 이미지를 각인시켜 실제 구매행동에까지 이르게 하는 유인 역할을 하기도 한다.

이러한 브랜드 개념을 지역이나 국가에 적용하면 그것이 곧 지역브랜드, 도시브랜드, 국가브랜드가 된다. 산업정책연구원이 발표한 우리나라의 2008년도 국가브랜드 가치는 약 1조 795억 달러 정도로 추정되었고 국가간 순위로 보면 세계에서 10위에 해당되는 것으로 나타났다. 이에 비해 1위 국가인 미국의 국가브랜드 가치는 9조 350억 달러로 추정되었다. 우리보다 약 8배가 넘는 수치이다.

현대경제연구원(2009. 3)에서 발표한 도시브랜드 순위를 보면 2007년 기준, 서울의 도시브랜드 가치는 1,269조원으로 도쿄(6,688조원)의 1/5, 런던(3,994조원)의 1/3, 워싱턴(1,996조원)의 3/5수준으로 나타났다. 6대 광역시의 경우 울산은 14.8조원, 부산은 12.5조원, 인천은 11.5조원, 대구는 6.1조원, 대전은 5.8조원, 광주는 4조원 정도로 서울시를 포함해 전체 국가브랜드 가치(553조원)의 32.9%를 차지하는 것으로 나타났다(표 참조).

<2006-2007년, 세계 도시브랜드 가치 변화>

(단위: 억 원)

구 분	2006		2007		변화	
	금액	GRDP 대비	금액	GRDP 대비	금액	상승분
도쿄	5,738,903	77.0%	6,688,983	78.7%	950,080	16.6%
런던	3,649,107	96.8%	3,994,227	93.5%	345,120	9.5%
워싱턴	1,887,220	67.8%	1,996,793	69.0%	109,573	5.8%
서울	1,154,014	59.8%	1,269,048	61.1%	115,034	10.0%
부산	138,079	28.8%	125,336	24.5%	-12,743	-9.2%
울산	109,538	26.4%	148,067	31.9%	38,529	35.2%

출처: 현대경제연구원, 2009, 『VIP Report: 도시브랜드가 국가경쟁력이다』, p. 4.

한편 플로리다(R. Florida) 교수의 『창조계급의 부상』(The Rise of the Creative Class, 2003) 이후 도시 및 지역의 창조성이 강조되고 있다. 랜드리(C. Landry)의 『창조도시』(The Creative City, 임상오 역, 2008)는 세계의 성공적인 도시, 다시말해 누구나 가보고 싶

어하는 도시브랜드를 갖고 있는 도시들의 특성을 한마디로 요약하면 그것은 곧 창조성이라고 말한다. 특히 도시의 문화적 자산을 매우 중요하게 다루고 있다. 라슈엔(Lasuén, 2006) 역시 스페인의 바르셀로나 대도시 지역의 도시경제를 연구한 논문에서 창조적 산업(creative industry)에 대해 강조를 하고 있다. 바르셀로나와 같은 대도시들의 산업구조는 대체로 전통적인 섬유업종과 같은 저기술제조활동(low-tech manufacturing activities), 자동차산업 같은 중간기술활동(mid-tech activities)으로 되어 있는데 이러한 산업이 경쟁력을 상실하면서 도시 전체가 탈산업화되어 가고 있다고 진단하였다. 그러면서 그는 3차산업을 소득탄력성의 차이에 따라 3차, 4차, 5차 서비스 부문으로 나누었는데 특히 5차 서비스 부문이 지식기반사회에서 창조적 산업으로 각광 받을 것이고 도시성장에도 상당한 기여를 할 것으로 보았다. 특히 중앙정부든 지방정부든 전통적 산업이 사양화되고 탈산업화되는 과정에서 제5차 서비스부문을 촉진시킬 수 있는 전략이 매우 중요함을 강조하였다. 제5차 서비스 부문은 주로 지식기반사회에서 이루어지는 서비스나 창조적 산업을 의미한다. 여기에는 과학, 전문적 활동, 정보 및 통신, 교육, 사회 및 위생, 건강, 관광, 지역의 문화와 전통에 대한 새로운 창조적 재해석 등 전문적 고용관계나 인적 및 사회적 자본(human and social capital)의 유지와 확대를 목적으로 하는 매우 광범위한 분야를 일컫는다.

많은 지자체에서 자신만의 브랜드 메이킹을 하고 소비자에게 브랜드이미지를 각인시키기 위해 많은 노력과 예산을 쏟아 붓고 있다. 그렇다고 해서 투입만큼 결과가 좋은 것만도 아니다. 예를 들어 2006년 현재 우리나라에서 개최된 축제수는 총 1,176개였지만 이 많은 축제를 다 기억하는 사람은 많지 않다. 아니 극히 일부의 지자체만이 성공적인 개최를 하여 지역경제에 긍정적인 효과를 얻고 있을 뿐이다. 여기에 국제적인 명품 축제라고 불릴만한 브랜드를 가진 축제는 더더욱 희소하다. 2006년 문화관광축제 중 문화관광부에서 최우수 평가를 받은 것은 강진청자문화제, 김제지평선축제, 보령머드축제, 안동국제탈춤페스티벌, 진주남강유등축제의 5개가 있고 그 외 우수축제로 강경젓갈축제, 금산인상축제, 무주반디불축제, 부산자갈치축제, 양양송이축제, 충주세계무술축제, 춘천국제마임축제, 하동야생차축제, 함평나비축제 등 모두 9개가 있을 뿐이다. 1,176개의 지역축제 중에서 14개 정도(약 1.1%)만이 우수 이상으로 평가되었다는 것은 지역의 브랜드화를 통해 세계적인 명품도시로 발돋움한다는 것이 쉽지만은 않은 것임을 시사해주고 있다.

문제는 지역이 가지고 있는 지역적 자산에 어떤 창조성이 결합되어야 할 것인가가 중요하다. 그 지역의 자산, 예컨대 역사, 전통, 특이시설물, 이벤트, 인물, 자연환경, 동식물의 서식, 음식, 스포츠, 레저, 쇼핑, 교육 등등 지역이 가지고 있는 모든 형태의 속성들이 브랜드화가 가능한 것이지만 이 자산 자체가 곧 브랜드가 되지는 않는다. 지역자산에 그 지역만의 독특한 창의성과 마케팅이 결합될 때 명품도시가 될 수 있다. 성공적인 지역브랜드화를 위해서 지역이 수행해야 할 과업들이 여러 가지가 있겠으나 가장 중요한 것은 여타의 지역과 다른 차별화이고 이 차별화는 궁극적으로 창조성과 연결된다. 결국 지역의 브랜드화는 지역에 대한 진지한 성찰에서부터 시작된다. '가장 한국적인 것이 가장 세계적인 것이다'라는 말은 이제 고전적인 격언이 되었다.

특정 지역의 브랜드가 세계로 통할 수 있는 창조성, 그럼에도 불구하고 언어와 문화가 다른 세계인에게 공감할 수 있게 하는 보편성이 조화를 이룰 때 지역브랜드는 성공할 수 있다. 그리고 한 가지 잊지 말아야 할 것은 이러한 지역브랜드화의 궁극적 목적은 그 지역에 사는 사람들의 삶의 질을 향상시키기 위한 것이라는 점이다. 비록 세계 방방곡곡에서 사람들이 찾아오는 명품도시(지역)가 되었다 하더라도 그 지역주민의 행복지수가 향상되지 않는

다면 그러한 지역 브랜드화는 단명에 그칠 수밖에 없을 것이고 경쟁력에 있어서도 뒤쳐질 수밖에 없을 것이다.