

국내외 사례분석을 통한 공공공간 장소브랜딩 구성요소 연구

박영채*

*홍익대학교 공공디자인과 박사 수료

A Study on Place Branding Components in Public Spaces: An Analysis of Domestic and International Case Studies

Young chai Park*

*Professor, Department of Public Design, Hongik University

국문초록 현대 도시의 공공공간은 단순한 물리적 공간을 넘어 시민의 경험과 도시 정체성을 형성하는 중요한 장소로 변화하고 있다. 그러나 기능 중심의 획일적인 공간 조성과 물리적 환경 개선 중심의 접근은 장소성과 이용자 경험 형성 측면에서 한계를 나타내고 있다. 이에 따라 공공공간의 활성화와 도시 경쟁력 강화를 위한 전략으로 장소브랜딩(Place Branding)의 중요성이 강조되고 있다. 본 연구는 국내외 공공공간 사례분석을 통해 공공공간 장소브랜딩의 핵심 구성요소를 도출하고 그 역할과 필요성을 분석하는 데 목적이 있다. 이를 위해 관련 선행연구를 고찰하여 분석 틀을 구축하고, 광화문광장, 성수동 연무장길, 청계천, 뉴욕 하이라인(High Line), 시카고 밀레니엄 파크(Millennium Park)를 대상으로 사례분석을 수행하였다. 연구 결과 공공공간 장소브랜딩의 핵심 구성요소는 장소성, 경험성, 관계성, 상징성, 공공성으로 도출되었다. 또한 장소브랜딩은 도시 정체성과 상징성을 형성하고, 이용자 경험과 시민 참여를 기반으로 공간 활성화와 공동체 관계 형성에 기여하는 것으로 나타났다. 반면 일부 사례에서는 상업화와 관광객 집중으로 인해 장소 고유의 정체성과 공공성이 약화되는 문제점도 확인되었다. 따라서 공공공간에서의 장소브랜딩은 단순한 이미지 형성을 넘어 장소의 역사성과 공공성, 이용자 경험을 종합적으로 고려하는 방향으로 이루어질 필요가 있다. 본 연구는 공공공간 장소브랜딩의 핵심 구성요소를 체계적으로 도출하였다는 점에서 의미를 가지며, 향후 공공공간 활성화와 도시 정체성 형성을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

주제어: 공공공간, 장소브랜딩, 필요성, 공공성, 장소성

Abstract Modern public spaces have evolved beyond simple physical environments into important places that shape citizens' experiences and urban identity. However, standardized spatial planning that primarily focuses on functional and physical improvements has shown limitations in fostering a sense of place and user experience. Accordingly, place branding has emerged as an important strategy for revitalizing public spaces and strengthening urban competitiveness. This study identifies the core components of place branding in public spaces and examines their roles and necessity through domestic and international case studies. Based on a review of previous studies, case analyses were conducted on Gwanghwamun Square, Seongsu-dong Yeonmujang-gil, Cheonggyecheon Stream, the High Line in New York, and Millennium Park in Chicago. The results indicate that the core components of place branding in public spaces are a sense of place, experience, relationality, symbolism, and publicness. Place branding contributes to the formation of urban identity and symbolic value, supports public space revitalization through user experience, and strengthens community relationships and public value. However, some cases also revealed challenges, including commercialization and the weakening of local identity and publicness. Therefore, place branding in public spaces should comprehensively consider historical context, publicness, and user experience rather than focus solely on visual image creation. This study is significant because it identifies the core components of place branding in public spaces and provides foundational insights for public space revitalization and urban identity formation.

Key words: public design, place branding, necessity, publicity, sense of place

* 홍익대학교 일반대학원 공공학과, 제1저자(young5813@gmail.com)

I. 서론

현대 도시에서 공공공간은 도시의 물리적 형태를 구성하는 동시에, 사회·문화적 활동을 유발하고 수용하는 핵심 기반으로 규정된다(박영채 외, 2023a). 시민들의 일상적 활동과 경험이 교차하는 이 장소는 공적·사적 영역을 아우르며, 도시민의 삶의 질 향상과 긍정적인 도시 이미지 형성에 기여해 왔다(서동진 외, 2016). 최근에는 도시민의 라이프스타일과 문화 향유 방식이 다변화됨에 따라, 공공공간을 향한 요구 역시 기존의 기능적 차원을 넘어 문화·경험·관계 중심으로 고도화되는 추세다.

이와 같은 변화 속에서, 도시 간 경쟁 심화와 지역 정체성 약화, 획일화된 개발 방식은 도시 고유의 차별성과 장소성을 구축하기 위한 전략적 접근을 요구하고 있다(박영채 외, 2023b). 과거의 공공공간 조성이 물리적 시설 공급과 기능적 개선에 치중했다면, 최근 연구와 실무에서는 이용자의 경험과 감정, 장소의 가치에 주목하는 질적 접근의 중요성을 강조한다(주가혜, 이현성, 김주연, 2022). 양적 성장에만 치우쳤던 기존 공공공간이 점차 고유의 기능과 의미를 상실하고 이용자의 흥미를 유발하지 못해 활성화의 한계에 직면한 점은 이를 뒷받침한다(이민영 외, 2022). 즉, 물리적 환경 개선에 치중한 하드웨어 중심의 접근은 이용자 중심의 가치와 장소성을 깊이 있게 형성하는데 미흡하며, 결과적으로 공간 자체의 근본적인 경쟁력을 저해하는 요인으로 작용하고 있다.

이러한 흐름 속에서 장소브랜딩(Place Branding)은 장소 고유의 정체성과 이미지를 구축하여 도시의 브랜드 가치를 높이는 전략으로 부상하였다(장동련 외, 2010). 장소브랜딩은 단순한 시각적 이미지 연출이나 마케팅 기법에 국한되지 않으며, 대상지가 지닌 역사·문화·사회적 맥락을 기반으로 장소정신을 형성하고, 지역사회와 이용자의 참여를 통해 지속가능한 장소가치를 구축하는 과정으로 이해된다(전익환 외, 2026). 또한 장소브랜딩은 장소의 차별화된 가치를 창출하고 지역 정체성을 강화하며, 이용자의 경험을 통해 공공공간 활성화에 기여하는 전략으로 활용되고 있다(주가혜 외, 2022). 이는 과거 상업공간 중심으로 논의되었던 스페이스 브랜딩이 도시 및 공공 영역으로 확장·발전한 흐름과 맥락을 같이하며, 공간을 매개로 한 경험과 장소적 가치를 이용자에게 전달한다는 점에서 공통된 특성을 가진다.

최근 장소브랜딩은 도시재생, 문화공간 활성화, 공공디자인 등 다각적인 실무 분야에 적극적으로 도입되는 추세다. 대표적 사례인 뉴욕의 하이라인(High Line)이나 서울의 성수동, 문화비축기지 등은 산업 유산의 역사성과 지역적 특수성을 가치화하여 공공공간의 장소성을 극대화하고 이용자 경험의 지평을 넓힌 선도적 모델로 꼽힌다. 공공공간에 적용된 장소브랜딩은 단순한 미적 연출을 넘어 도시의 거시적 정체성을 견인하고, 지역 경제 활성화 및 공동체적 유대를 촉진한다는 점에서 그 당위성이 더욱 강조된다. 반면, 일부 상업성 중심의 무분별한 브랜드 도입은 공공성의 훼손, 공간의 획일화 같은 부작용을 초래하기도 한다. 따라서 공공공간을 대상으로 한 장소브랜딩은 일회성 마케팅이나 외관 중심의 접근을 지양하고, 공공성과 장소성, 그리고 이용자 경험의 세 가지 층위를 종합적으로 안착시키는 방향으로 전개되어야 한다.

그동안 장소브랜딩 및 스페이스 브랜딩에 관한 학술적 논의는 주로 상업공간의 마케팅 전략이나 소비자 경험 극대화 측면에 편중되어 전개되어 왔다(김경아, 남경숙, 2014; 김지현, 이정민, 박현수, 2020). 이로 인해 공공 영역에서 장소브랜딩이 지니는 실천적 역할과 당위성을 규명한 연구는 상대적으로 지체된 실정이다. 특히 공공공간과 장소브랜딩의 유기적 관계를 공공성, 장소성, 이용자 경험이라는 핵심 가치적 층위에서 입체적으로 파고든 종합 연구 역시 현저히 부족하다.

이에 본 연구는 상업적 영역에 머물러 있던 장소브랜딩 기법을 공공 영역으로 전치(Transposition)하여, 공공공간의 가치 제고를 위한 장소브랜딩의 역할과 필요성을 실증적으로 규명하고자 한다. 이를 위해 먼저 공공공간과 장소브랜딩의 학제적 이론 고찰을 수행하여 두 개념 간의 긴밀한 상호 연계성을 도출한다. 이어 국내외 선도적 공공공간 사례를 추적·분석함으로써, 장소브랜딩 전략이 공간의 질적 활성화와 도시의 정체성 표출에 미치는 파급 효과를 고

찰한다. 궁극적으로는 이러한 분석 결과를 토대로 공공공간에서 장소브랜딩이 수행하는 역할과 필요성을 규명하고, 공공공간 장소브랜딩의 핵심 구성요소를 도출하는 데 본 연구의 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 공공공간의 개념 및 특성

공공공간(Public Space)은 도시 형태를 구성하는 요소이면서 동시에 도시의 사회·문화적 활동을 형성하는 중요한 기반이다(박영채 외, 2023a). 공공공간은 시민 누구나 자유롭게 접근하고 이용할 수 있는 공간으로, 다양한 사회적 활동과 상호작용이 이루어지는 공공성을 지닌 장소를 의미한다(이민영 외, 2022). 또한 공공공간은 도시민의 일상생활이 이루어지는 생활권이자 다양한 사회적 관계와 경험이 축적되는 장소로서 공동체의 정체성과 도시의 장소성을 형성하는 핵심 공간이다(서동진 외, 2016).

현대 공공공간은 단순한 이동과 체류 중심의 물리적 공간에서 벗어나 문화·예술·체험 등의 활동이 이루어지는 복합적 공간으로 변화하고 있다. 특히 최근에는 도시재생, 공공디자인, 문화공간 조성 등과 연계되어 공공공간의 역할이 확대되고 있으며, 이용자의 경험과 장소성을 고려한 질적 접근의 중요성이 강조되고 있다.

공공공간의 특성을 도출하기 위해 공공공간과 관련된 선행연구를 고찰한 결과, 공공성, 접근성, 장소성, 쾌적성 등이 주요 특성으로 도출되었다. 공공성은 누구나 자유롭게 이용할 수 있는 개방적 특성을 의미하며, 접근성은 다양한 이용자들이 쉽게 접근할 수 있는 물리적·환경적 조건을 의미한다. 또한 장소성은 공간 자체의 특성과 인간의 경험, 기억, 감정 등이 상호작용하며 형성되는 특성을 의미하며, 쾌적성은 공간 이용에 있어 심리적 안정감과 편안함을 제공하는 환경적 요소를 의미한다(서지은, 임채진, 2016).

특히 장소성은 현대 공공공간에서 중요한 가치로 인식되고 있다. 장소성은 단순한 물리적 환경이 아닌 장소에 대한 경험과 의미 형성을 포함하는 개념으로, 지역의 역사·문화·사회적 특성과 연계되어 형성된다. 이는 이용자에게 공간에 대한 정체성과 기억을 제공하며, 도시의 차별성과 지역 이미지를 형성하는 중요한 요소로 작용한다.

따라서 현대 공공공간은 물리적 기능 중심의 공간을 넘어 이용자의 경험과 지역의 정체성을 형성할 수 있는 장소 중심의 공간으로 접근할 필요가 있으며, 이러한 측면에서 장소브랜딩은 공공공간의 가치와 활성화를 위한 중요한 전략으로 활용될 수 있다.

2. 공공공간의 개념 및 특성

장소브랜딩(Place Branding)은 특정 장소가 지닌 정체성과 이미지를 형성하고 이를 이용자에게 전달함으로써 장소의 가치와 경쟁력을 향상시키기 위한 전략적 활동을 의미한다. 초기 장소브랜딩은 도시마케팅(City Marketing)과 관광 활성화 중심으로 논의되었으나, 최근에는 장소의 역사·문화·사회적 특성과 이용자의 경험을 포함하는 확장된 개념으로 이해되고 있다. Kavaratzis(2004)는 장소브랜딩을 단순한 도시 홍보가 아닌 도시의 물리적 환경과 사회·문화적 요소를 통합적으로 관리하여 도시의 정체성을 형성하는 과정으로 설명하였다. 또한 장소브랜딩은 도시의 이미지뿐만 아니라 장소에 대한 경험과 인식을 형성하는 중요한 전략이라고 제시하였다.

장소브랜딩은 일반적인 상품 브랜딩과 달리, 대상지가 축적해 온 고유한 역사성과 지역성, 그리고 사회적 관계망을 기반으로 조직된다는 점에서 본질적인 차별성을 지닌다. 상품 브랜딩이 특정 제품이나 서비스의 일회성 소비 촉진을 목적으로 삼는 반면, 장소브랜딩은 공간 고유의 의미와 정체성을 정립하고 이용자와의 지속 가능한 유대 관계를 구

축하는 데 궁극적인 지향점이 있다. 나아가 장소브랜딩은 단편적인 시각 이미지 연출이나 마케팅 차원에 국한되지 않으며, 장소에 체화된 이용자의 경험과 기억, 정서적 교감까지 포괄하는 다차원적이고 복합적인 개념으로 규정된다 (Kavaratzis, 2004).

최근 장소브랜딩은 도시재생, 공공디자인, 문화공간 조성 등 다각적인 실천 영역에서 핵심 기제로 활용되는 추세다. 특히 대상지가 지닌 고유한 역사성과 장소적·문화적 자산을 입체적으로 조명하여, 공간의 정체성을 강화하고 이용자의 정서적 경험을 확장하는 방향으로 진화하고 있다. 도시 공공공간에 적용된 장소브랜딩은 단편적인 하드웨어 조성을 넘어 지역 경제 활성화, 사회적 공동체 복원, 거시적 도시 이미지 구축을 견인하는 중추적 역할을 수행한다. 결과적으로 이는 타 도시 및 공간과의 차별성을 확보하고 고유한 장소 경쟁력을 창출하는 결정적 요인으로 작용한다.

한편, 장소브랜딩은 스페이스 브랜딩(Space Branding)과 이론적·실천적 궤를 같이한다. 스페이스 브랜딩은 특정 공간을 매개로 브랜드의 고유 가치와 이미지를 투영하고, 이용자에게 차별화된 경험과 감성을 제공하는 전략적 활동으로 정의된다(김주연 외, 2014). 이는 일차원적인 공간 디자인 차원을 넘어, 이용자와 브랜드 간의 정서적 유대를 형성하고 고유한 정체성을 공간적 경험 안착을 통해 전달하는 메커니즘이다. 최근에는 상업 영역에 치중되었던 스페이스 브랜딩의 프레임워크가 도시 및 공공 영역으로 점진적으로 확장되는 추세이며, 장소 고유의 경험과 정체성을 정립한다는 측면에서 장소브랜딩과 상호보완적인 맥락으로 이해할 수 있다.

장소브랜딩의 다차원적 속성을 규명하기 위해 관련 선행연구를 고찰한 결과, 장소성, 경험성, 관계성, 상징성, 공공성의 5가지 핵심 특성이 도출되었다. 첫째, 장소성은 대상지가 축적해 온 고유한 역사·문화·환경적 맥락의 총체를 뜻한다. 둘째, 경험성은 이용자가 공간을 향유하는 과정에서 체화하는 다감각적 체험과 기억의 형성을 포괄한다. 셋째, 관계성은 장소와 이용자 간의 역동적인 상호작용 및 이를 통한 공동체의 결속력을 의미한다. 넷째, 상징성은 특정 공간이 도시나 지역을 대표하는 기표로서 독자적인 이미지와 가치를 획득하는 특성이다. 마지막으로 공공성은 다양한 이용 주체가 어떠한 진입 장벽이나 차별 없이 공간을 공유하고 향유할 수 있는 개방적 태도를 규정한다.

특히 현대의 장소브랜딩은 단순한 시각적 연출이나 마케팅 중심의 접근에서 벗어나 이용자의 경험과 감성, 지역의 역사성과 장소의 의미를 종합적으로 고려하는 방향으로 변화하고 있다. 이는 장소브랜딩이 단순한 이미지 형성을 넘어 도시의 정체성과 지역의 지속가능성을 형성하는 중요한 전략으로 활용되고 있음을 의미한다.

그러나 일부 장소브랜딩은 상업적 이미지 강화 중심으로 이루어지면서 지역 고유의 장소성과 공공성이 약화되거나 획일적인 공간 이미지를 형성하는 문제점도 나타나고 있다. 따라서 공공공간에서의 장소브랜딩은 단순한 시각적 차별화나 소비 중심의 접근이 아니라 장소의 역사성과 공공성, 이용자의 경험을 종합적으로 고려한 방향으로 이루어질 필요가 있다.

III. 연구방법

1. 공공공간의 개념 및 특성

본 연구는 공공공간에서 장소브랜딩의 역할과 필요성을 분석하고자 한다. 이를 위해 공공공간과 장소브랜딩에 대한 이론적 고찰을 바탕으로 장소브랜딩이 공공공간의 활성화와 도시 정체성 형성에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 한다. 특히 최근 도시 공공공간에서 장소브랜딩의 활용이 증가하고 있다는 점에 주목하여, 공공공간에 적용된 장소브랜딩 사례를 중심으로 연구를 진행한다.

본 연구의 공간적 범위는 누구나 자유롭게 접근하고 이용할 수 있는 도시 공공공간으로 한정하였다. 또한 최근 장소브랜딩을 통해 도시 이미지 형성 및 공간 활성화 측면에서 높은 평가를 받고 있는 국내외 공공공간을 중심으로 사

례를 선정하였다. 국내 사례로는 광화문광장, 성수동 연무장길 일 대, 청계천을 선정하였으며, 해외 사례로는 뉴욕 하이라인(High Line)과 시카고 밀레니엄 파크(Millennium Park)를 선정하였다.

광화문광장은 서울의 대표적인 상징 공간으로 역사성과 공공성을 기반으로 도시 정체성을 형성하는 공공공간이며, 성수동 연무장길 일대는 산업지역에서 문화·브랜드 중심 지역으로 변화하며 장소브랜딩이 활발하게 나타난 대표적인 지역재생 사례이다. 또한 청계천은 도시재생을 통해 공공성과 장소성을 회복한 대표적인 도시 공공공간 사례이다. 해외 사례인 뉴욕 하이라인은 폐철도를 활용한 도시재생 기반 공공공간으로 장소성과 이용자 경험을 강화한 대표 사례이며, 시카고 밀레니엄 파크는 도시를 대표하는 공공문화공간으로서 도시 브랜드 형성과 공공공간 활성화 측면에서 높은 평가를 받고 있는 사례이다.

연구 방법은 질적 연구를 중심으로 문헌조사와 사례분석을 병행하여 진행하였다. 첫째, 문헌조사를 통해 공공공간과 장소브랜딩의 개념 및 특성을 고찰하고, 공공공간과 장소브랜딩의 상호 연계성을 파악하였다. 또한 장소브랜딩 및 공공공간과 관련된 선행연구를 분석하여 공공공간에서 나타나는 장소브랜딩 요소를 도출하였다. 둘째, 선행연구를 통해 도출된 키워드를 재구성하여 분석 항목을 설정하였다. 공공공간의 특성으로는 공공성, 접근성, 장소성, 쾌적성을 도출하였으며, 장소브랜딩의 특성으로는 경험성, 관계성, 상징성, 시각성을 도출하였다. 이를 바탕으로 공공공간과 장소브랜딩의 특성을 종합적으로 분석할 수 있도록 분석 틀을 구성하였다. 셋째, 선정된 국내외 공공공간 사례를 대상으로 장소브랜딩 요소가 공간에 어떠한 방식으로 적용되고 있는지를 살펴보았다. 이를 위해 공간의 물리적 특성, 장소성 형성 요소, 이용자 경험, 상징성 등을 중심으로 각 사례의 특성과 역할을 검토하였다. 넷째, 사례별 검토 결과를 종합하여 공공공간에서 장소브랜딩이 수행하는 역할과 필요성을 도출하였다. 이 과정에서 사례 간 비교의 객관성을 확보하기 위하여 장소성, 경험성, 관계성, 상징성, 공공성의 다섯 가지 항목을 분석기준으로 설정하였다. 장소성은 지역의 역사·문화·환경적 특성의 반영 정도를, 경험성은 이용자의 체험과 기억 형성 정도를 의미한다. 또한 관계성은 시민참여와 공동체 활동의 형성 정도를, 상징성은 도시를 대표하는 이미지 구축 정도를 의미하며, 공공성은 공간의 개방성과 접근 가능성을 기준으로 평가하였다. 이를 통해 공공공간이 단순한 물리적 공간을 넘어 도시의 정체성과 시민 경험을 형성하는 장소로 기능하고 있음을 확인하고, 공공공간 활성화와 공공성 강화를 위한 장소브랜딩의 방향성을 제시하고자 하였다.

2. 장소브랜딩 구성요소

장소브랜딩(Place Branding)은 특정 장소가 지닌 정체성과 이미지를 형성하고 이용자에게 장소의 가치와 경험을 전달하는 전략적 활동을 의미한다. 초기 장소브랜딩은 도시마케팅 및 관광 활성화 중심으로 논의되었으나, 최근에는 장소의 역사·문화·사회적 특성과 이용자의 경험 및 관계 형성을 포함하는 개념으로 확장되고 있다. Kavaratzis(2004)는 장소브랜딩을 단순한 도시 홍보가 아닌 도시의 물리적 환경과 사회·문화적 요소를 통합적으로 관리하여 장소의 정체성을 형성하는 과정으로 설명하였다. Hankinson(2004)은 장소브랜딩을 장소와 이용자, 지역 사회 간의 관계 형성을 기반으로 이루어지는 네트워크적 개념으로 설명하였다. Klijn et al.(2012)은 장소브랜딩을 단순한 이미지 구축이 아닌 이용자의 경험과 사회적 상호작용을 통해 장소의 의미를 형성하는 과정으로 해석하였다. 김지영·류호창(2013)은 스페이스 브랜딩을 공간 경험을 통해 브랜드의 가치와 정체성을 전달하고 이용자와의 관계를 형성하는 전략적 수단으로 설명하였다. 김지영·류호창(2013)은 스페이스 브랜딩을 이용자가 공간 안에서 브랜드를 직접 체험함으로써 브랜드의 이미지와 정체성을 인식하게 하는 활동으로 설명하였다. 주가혜 외(2022)는 공공공간에서의 장소브랜딩을 공공장소 활성화와 지역 정체성 형성을 위한 전략으로 설명하였다.

장소브랜딩은 일반적인 상품 브랜딩과 달리 장소가 가진 역사성과 지역성, 사회적 관계를 기반으로 형성된다는 특징을 가진다. 상품 브랜딩이 제품 소비를 중심으로 이루어진다면, 장소브랜딩은 장소의 의미와 경험, 이용자와의 관

계 형성을 통해 장소의 가치를 구축한다는 차이를 가진다. 또한 최근의 장소브랜딩은 단순한 시각적 이미지 형성을 넘어 장소 경험과 공동체 형성, 공공성 등의 사회적 가치까지 포함하는 방향으로 변화하고 있다.

장소브랜딩 구성요소를 도출하기 위해 장소브랜딩 및 스페이스 브랜딩 관련 선행연구를 고찰하였다. 특히 장소의 정체성과 이용자 경험, 공공공간 활성화와 관련된 연구를 중심으로 공통적으로 나타나는 키워드를 추출하였다. 선행 연구를 통해 도출된 장소브랜딩 관련 키워드는 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 선행연구를 통한 장소브랜딩 구성요소 도출

저자	주요 내용 및 키워드
Kavaratzis(2004)	도시 정체성, 상징성, 장소 이미지, 경험
Hankinson(2004)	관계성, 브랜드 정체성, 장소 경험
Klijn et al.(2012)	이해관계자 참여, 브랜드 효과성, 관계성
김수용·남경숙(2014)	관계성, 정보성, 시각성
김지영·류호창(2013)	체험성, 상징성, 시각적 요소
주가혜 외(2022)	공유성, 참여성, 지속가능성, 공공성

선행연구를 고찰한 결과 장소브랜딩은 단순한 시각적 디자인이나 공간 연출 중심의 개념이 아니라 장소의 의미와 경험, 이용자와의 관계 형성 및 공공적 가치까지 포함하는 복합적인 특성을 가지고 있음을 확인하였다. 또한 관련 연구에서 공통적으로 나타나는 키워드를 중심으로 장소브랜딩 구성요소를 재분류하였다.

첫째, 장소성은 장소가 가진 역사·문화·환경적 특성과 지역의 정체성을 의미한다. 장소는 단순한 물리적 공간이 아니라 인간의 경험과 기억, 감성이 축적되는 공간이며, 장소성은 도시와 지역의 차별성을 형성하는 중요한 요소로 작용한다. 특히 장소브랜딩은 지역의 역사성과 문화적 특성을 기반으로 장소만의 고유한 이미지를 구축한다는 점에서 장소성이 중요한 요소로 나타났다.

둘째, 경험성은 이용자가 공간을 체험하고 기억을 형성하는 특성을 의미한다. 현대의 장소브랜딩은 단순한 공간 소비가 아니라 이용자의 감각적·정서적 경험을 중요하게 고려하고 있으며, 이를 통해 장소에 대한 긍정적 이미지와 장소 애착을 형성한다. 또한 경험 중심의 공간은 이용자의 재방문과 공간 활성화에 중요한 영향을 미친다.

셋째, 관계성은 장소와 이용자, 이용자 간의 상호작용 및 공동체 형성을 의미한다. 장소브랜딩은 단순한 장소 홍보가 아니라 장소를 매개로 다양한 사회적 관계를 형성하는 과정이며, 공공공간에서의 장소브랜딩은 공동체 경험과 시민 참여를 유도하는 역할을 수행한다. 특히 협력적 거버넌스를 기반으로 한 장소브랜딩은 지역 구성원 간의 관계 형성과 장소의 지속가능성 측면에서 중요한 의미를 가진다.

넷째, 상징성은 특정 장소가 도시 또는 지역을 대표하는 이미지와 의미를 형성하는 특성을 의미한다. 장소브랜딩은 장소만의 고유한 상징성과 정체성을 구축함으로써 도시의 경쟁력과 차별성을 강화하는 역할을 수행한다. 특히 공공공간은 도시를 대표하는 상징 공간으로 작용하며 도시 이미지 형성에 중요한 영향을 미친다.

다섯째, 공공성은 다양한 이용자가 자유롭게 공간을 이용하고 공유할 수 있는 개방적 특성을 의미한다. 최근 장소브랜딩은 단순한 상업적 이미지 형성 중심에서 벗어나 공공성과 공유 가치, 시민 참여 등을 포함하는 방향으로 변화하고 있다. 특히 공공공간에서의 장소브랜딩은 누구나 자유롭게 접근하고 이용할 수 있는 공간을 기반으로 형성된다는 점에서 공공성이 중요한 요소로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 장소브랜딩의 구성요소를 장소성, 경험성, 관계성, 상징성, 공공성으로 재구성하였다. 이를 바탕으로 공공공간 사례에 나타나는 장소브랜딩 요소를 분석하고, 공공공간에서 장소브랜딩이 수행하는 역할과 필요성을 살펴보고자 한다.

3. 공공공간 구성요소

공공공간(Public Space)은 도시 형태를 구성하는 요소이면서 동시에 시민들의 사회·문화적 활동이 이루어지는 중요한 기반이다. 공공공간은 누구나 자유롭게 접근하고 이용할 수 있는 개방적 공간이며, 다양한 활동과 상호작용이 이루어지는 사회적 공간의 의미를 가진다. 또한 공공공간은 도시민의 생활권이 확장되는 장소이자 공동체 관계와 도시 정체성을 형성하는 공간으로 이해된다.

최근 공공공간은 단순한 물리적 공간에서 벗어나 시민의 경험과 장소성을 형성하는 복합적 공간으로 변화하고 있다. 특히 도시재생, 공공디자인, 문화공간 조성 등과 연계되면서 공공공간의 역할이 확대되고 있으며, 이용자 중심의 질적 가치와 장소 경험이 중요하게 인식되고 있다.

공공공간의 구성요소를 도출하기 위해 공공공간 및 도시 공공공간과 관련된 선행연구를 고찰하였다. 선행연구를 통해 공통적으로 나타나는 키워드를 중심으로 공공공간의 특성을 분석하였다. 관련 선행연구에서 도출된 공공공간 구성요소는 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 선행연구를 통한 공공공간 구성요소 도출

저자	주요 내용 및 키워드
이경연·하미경·변기동(2022)	공공성, 지속가능성
신윤선·안진근·김주연(2022)	접근성, 체험성, 장소성, 쾌적성
김제중(2019)	공공성, 접근성, 확장성
김미영(2017)	공공성, 접근성, 자율성
서동진·임종훈(2016)	장소정체성, 다양성, 공공성
이훈길·이주형(2015)	공유성, 참여성, 지속가능성, 공공성

4. 공공공간에서의 장소브랜딩 필요성

현대 도시에서 공공공간은 단순한 물리적 공간의 개념을 넘어 시민의 경험과 도시의 정체성을 형성하는 중요한 장소로 변화하고 있다. 그러나 급속한 도시화와 획일적인 도시개발은 공공공간의 장소성과 지역 정체성을 약화시키고 있으며, 기능 중심의 공간 조성은 이용자의 경험과 공간 활성화 측면에서 한계를 나타내고 있다. 특히 물리적 환경 개선 중심으로 조성된 공공공간은 공간 자체의 차별성과 의미 형성이 부족하여 이용자의 흥미와 체류를 유도하지 못하는 문제점이 나타나고 있다.

이러한 변화 속에서 장소브랜딩은 공공공간의 가치와 장소성을 형성하기 위한 중요한 전략으로 주목받고 있다. 장소브랜딩은 단순한 시각적 이미지 형성이 아니라 장소가 가진 역사·문화·사회적 특성을 기반으로 장소의 의미와 정체성을 형성하고, 이용자 경험과 공동체 관계를 구축하는 과정이라고 할 수 있다.

특히 공공공간에서의 장소브랜딩은 도시 정체성과 장소 경험 형성 측면에서 중요한 역할을 수행한다. 공공공간은 도시민이 가장 직접적으로 도시를 경험하는 장소이며, 도시의 이미지와 상징성을 형성하는 공간으로 작용한다. 따라서 장소브랜딩은 공공공간에 지역의 역사성과 문화적 특성, 장소의 의미를 부여함으로써 도시만의 차별성과 장소성을 형성하는 역할을 수행한다.

또한 장소브랜딩은 공공공간의 활성화 측면에서도 중요한 의미를 가진다. 최근 공공공간은 단순한 이동과 체류 중심 공간에서 벗어나 문화·예술·체험 중심의 공간으로 변화하고 있으며, 이용자 경험과 참여를 기반으로 한 공간 활성화가 중요하게 인식되고 있다. 장소브랜딩은 이용자에게 차별화된 공간 경험과 기억을 제공함으로써 공간의 체류와 재방문을 유도하며, 이를 통해 공공공간의 지속적인 활성화에 영향을 미친다.

공공공간에서의 장소브랜딩은 공동체 형성과 관계성 측면에서도 중요한 역할을 수행한다. 최근의 장소브랜딩은 단순한 공간 홍보가 아니라 다양한 이용자와 지역사회가 함께 장소의 의미를 형성하는 방향으로 변화하고 있다. 특히 공공공간은 시민 참여와 문화 활동, 사회적 교류가 이루어지는 공간이라는 점에서 장소브랜딩은 공동체 경험과 사회적 관계 형성에 중요한 영향을 미친다. 「장소 브랜딩 구축을 위한 협력적 거버넌스의 전략 모델에 관한 연구」에서도 장소브랜딩은 다양한 이해관계자와 지역사회가 함께 장소의 정체성을 형성하는 과정이라고 설명하고 있다.

또한 장소브랜딩은 도시 경쟁력 강화 측면에서도 중요한 역할을 수행한다. 도시 간 경쟁이 심화되는 현대 사회에서 공공공간은 도시의 이미지를 형성하는 중요한 요소로 작용하며, 장소브랜딩은 도시만의 차별성과 상징성을 구축하는 전략으로 활용되고 있다. 특히 성수동, 청계천, 광화문광장과 같은 공공공간은 장소브랜딩을 통해 도시를 대표하는 상징 공간으로 인식되고 있으며, 이는 도시의 이미지와 브랜드 가치를 형성하는 데 중요한 영향을 미치고 있다.

그러나 일부 장소브랜딩은 상업적 이미지 형성 중심으로 이루어지면서 장소의 고유성과 공공성이 약화되거나 획일적인 공간 이미지를 형성하는 문제점도 나타나고 있다. 따라서 공공공간에서의 장소브랜딩은 단순한 시각적 연출이나 소비 중심의 접근이 아니라 장소의 역사성과 공공성, 이용자의 경험 및 공동체 관계를 종합적으로 고려한 방향으로 이루어질 필요가 있다.

따라서 공공공간에서의 장소브랜딩은 도시 정체성 형성, 공공공간 활성화, 이용자 경험 확대, 공동체 관계 형성 및 도시 경쟁력 강화 측면에서 중요한 역할을 수행하며, 향후 공공공간의 질적 향상과 공공성 강화를 위한 중요한 전략으로 활용될 필요가 있다.

5. 사례분석

1) 사례분석 개요

본 연구는 공공공간에서 장소브랜딩의 역할과 필요성을 분석하기 위해 국내 사례로 광화문광장, 성수동 연무장길 일대, 청계천을 선정하였으며, 해외 사례로는 뉴욕 하이라인(High Line)과 시카고 밀레니엄 파크(Millennium Park)를 선정하였다. 사례 선정 기준은 누구나 자유롭게 접근 가능한 개방형 공공공간이면서 장소브랜딩을 통해 도시 이미지 및 장소성이 형성된 공간을 중심으로 하였다.

또한 사례분석은 앞서 도출한 장소브랜딩 구성요소와 공공공간 구성요소를 바탕으로 진행하였다. 분석 항목은 공공성, 장소성, 경험성, 관계성, 상징성으로 구성하였으며, 각 공간에 장소브랜딩 요소가 어떠한 방식으로 적용되고 있는지를 중심으로 분석하였다.

2) 광화문광장

광화문광장은 서울을 대표하는 상징적 공공공간으로 역사성과 공공성을 기반으로 도시 정체성을 형성하는 대표적인 장소이다. 특히 재조성 이후 보행 중심 공간과 시민 참여 공간이 확대되면서 단순한 도시 광장의 기능을 넘어 서울의 대표적인 공공문화공간으로 자리 잡고 있다.

광화문광장은 경복궁과 세종문화회관, 정부서울청사 등 역사·행정·문화 시설과 연결되어 서울의 역사성과 상징성을 동시에 보여주고 있다. 또한 시민 휴식 공간과 행사 공간, 보행 중심 공간이 조성되며 시민 경험 중심의 공공공간으로 변화하였다.

장소브랜딩 측면에서 광화문광장은 서울의 대표 상징 공간이라는 정체성을 형성하고 있으며, 역사성과 도시 이미지를 동시에 전달하는 장소성을 가지고 있다. 또한 다양한 시민 참여 행사와 문화 활동이 이루어지며 관계성과 공공성이 높게 나타나고 있다.

반면 대규모 관광 및 행사 중심 이용이 집중되면서 일상적 체류 공간으로서의 한계와 상업화 가능성도 일부 나타나

고 있다. 그럼에도 불구하고 광화문광장은 장소브랜딩을 통해 도시의 상징성과 공공성을 동시에 형성한 대표적인 공공공간 사례로 볼 수 있다.

3) 성수동 연무장길 일대

성수동 연무장길 일대는 과거 수제화 공장과 산업시설 중심 지역에서 문화·예술·브랜드 중심 공간으로 변화한 대표적인 장소브랜딩 사례이다. 최근에는 카페와 팝업스토어, 복합문화공간 등이 형성되며 서울의 대표적인 문화 소비 공간으로 인식되고 있다.

성수동은 기존 산업지역의 물리적 흔적과 지역 특성을 유지하면서 새로운 문화 콘텐츠와 브랜드 경험이 결합되었다는 특징을 가진다. 특히 공장 건물과 산업적 분위기를 활용한 공간 디자인은 성수동만의 장소성을 형성하는 중요한 요소로 작용하고 있다.

장소브랜딩 측면에서 성수동은 지역의 역사성과 감성적 이미지를 기반으로 장소의 정체성을 형성하고 있으며, 이 사용자에게 차별화된 경험을 제공하고 있다. 또한 다양한 브랜드와 문화 콘텐츠가 결합되면서 경험성과 상징성이 높게 나타나고 있으며, SNS와 미디어를 통해 서울을 대표하는 장소 브랜드로 자리 잡고 있다.

그러나 상업시설 증가와 임대료 상승 등으로 인해 젠트리피케이션 문제가 발생하고 있으며, 기존 지역성과 공공성이 약화될 가능성도 나타나고 있다. 이는 장소브랜딩이 단순한 소비 중심 공간 형성으로 이루어질 경우 장소 고유의 정체성과 공공성이 약화될 수 있음을 보여준다.

4) 청계천

청계천은 서울 도심을 대표하는 공공공간이자 도시재생을 통해 공공성과 장소성을 회복한 대표적인 사례이다. 과거 복개도로와 고가도로 중심 공간에서 생태 및 보행 중심 공공공간으로 재조성되며 서울의 대표적인 도시 공공공간으로 자리 잡았다.

청계천은 누구나 자유롭게 접근할 수 있는 개방형 공간으로 도심 속 휴식 공간과 보행 공간의 역할을 수행하고 있다. 또한 물과 자연 요소를 활용하여 이용자에게 쾌적한 공간 경험을 제공하며, 다양한 축제와 문화 행사를 통해 시민 참여 공간으로 활용되고 있다.

장소브랜딩 측면에서 청계천은 서울의 도시재생과 환경 회복을 상징하는 공간으로 인식되고 있다. 특히 과거와 현재가 공존하는 장소 경험을 통해 도시의 역사성과 정체성을 형성하고 있으며, 서울을 대표하는 공공공간 이미지 구축에 중요한 역할을 수행하고 있다.

또한 청계천은 공공성과 접근성이 높게 나타나는 공간으로 시민들의 일상적 이용과 체류가 활발하게 이루어지고 있다는 특징을 가진다. 이는 장소브랜딩이 단순한 이미지 형성을 넘어 공공공간 활성화와 도시 경험 형성에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

5) 뉴욕 하이라인(High Line)

뉴욕 하이라인은 폐철도를 활용하여 조성된 대표적인 도시재생 기반 공공공간으로, 장소브랜딩을 통해 도시의 장소성과 이용자 경험을 강화한 사례로 평가받고 있다.

하이라인은 기존 산업시설을 철거하지 않고 도시의 역사적 흔적을 유지한 채 공공 보행 공간으로 재생하였다는 특징을 가진다. 특히 선형 보행 공간과 도시 경관 경험을 결합하여 뉴욕만의 독특한 장소 경험을 형성하고 있다.

장소브랜딩 측면에서 하이라인은 뉴욕의 도시재생과 창의적 도시 이미지를 상징하는 공간으로 자리 잡고 있으며, 세계적인 도시 공공공간 사례로 인식되고 있다. 또한 걷기와 체류 중심의 공간 경험을 제공함으로써 이용자의 경험성과 장소성이 높게 나타나고 있다.

특히 하이라인은 도시재생을 통한 공공공간 활성화와 관광 활성화 측면에서 긍정적인 평가를 받고 있으며, 장소브랜딩이 도시 경쟁력 강화에 중요한 역할을 수행할 수 있음을 보여주는 사례로 볼 수 있다. 반면 관광객 증가와 주변 지역 임대료 상승 등 젠트리피케이션 문제도 함께 나타나고 있다.

6) 시카고 밀레니엄 파크(Millennium Park)

시카고 밀레니엄 파크는 시카고를 대표하는 공공문화공간으로 도시 브랜드 형성과 장소브랜딩 측면에서 높은 평가를 받고 있는 사례이다. 특히 공공예술과 공연, 휴식 공간을 결합하여 도시 중심부의 대표적인 열린 공공공간으로 활용되고 있다.

밀레니엄 파크는 클라우드 게이트(Cloud Gate)와 같은 상징적 공공예술 작품과 대규모 잔디광장, 공연시설 등을 통해 시민과 관광객에게 다양한 공간 경험을 제공하고 있다. 또한 누구나 자유롭게 이용 가능한 개방형 공간이라는 점에서 공공성이 높게 나타나고 있다.

장소브랜딩 측면에서 밀레니엄 파크는 시카고의 도시 이미지를 대표하는 상징 공간으로 자리 잡고 있으며, 도시의 문화적 정체성과 공공성을 동시에 보여주는 사례로 평가받고 있다. 특히 공공예술과 도시 경관, 시민 활동이 결합되면서 장소의 상징성과 경험성이 높게 나타나고 있다.

또한 밀레니엄 파크는 다양한 시민 활동과 문화 행사가 지속적으로 이루어지며 공공공간의 활성화와 공동체 경험 형성에 중요한 역할을 수행하고 있다. 이는 장소브랜딩이 단순한 공간 이미지 구축을 넘어 도시민의 경험과 사회적 관계 형성에도 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

7) 사례분석 종합

사례분석 결과 공공공간에서의 장소브랜딩은 단순한 공간 이미지 형성을 넘어 도시 정체성과 장소 경험, 공공공간 활성화에 중요한 역할을 수행하고 있는 것으로 나타났다. 특히 모든 사례 공간은 장소만의 역사성과 지역성을 기반으로 장소의 정체성을 형성하고 있었으며, 이용자 경험과 시민 참여를 통해 공공공간의 활성화를 유도하고 있었다.

또한 공공공간에서의 장소브랜딩은 공공성과 장소성을 기반으로 도시를 대표하는 상징 공간 형성에 중요한 영향을 미치고 있었다. 광화문광장과 청계천은 서울의 대표 공공공간으로 도시 정체성을 형성하고 있었으며, 하이라인과 밀레니엄 파크는 도시재생과 도시 브랜드 형성 측면에서 높은 상징성을 나타내고 있었다.

반면 일부 사례에서는 상업화와 관광객 집중으로 인해 젠트리피케이션 및 장소 고유성 약화 등의 문제도 함께 나타나고 있었다. 이는 공공공간에서의 장소브랜딩이 단순한 소비 중심의 공간 형성이 아니라 공공성과 지역 정체성을 종합적으로 고려한 방향으로 이루어질 필요가 있음을 보여준다.

〈표 3〉 사례별 장소브랜딩 구성요소 분석 결과

사례	장소성	경험성	관계성	상징성	공공성
광화문광장	◎	○	○	◎	◎
성수동 연무장길	◎	◎	△	◎	△
청계천	◎	○	○	○	◎
뉴욕 하이라인	◎	◎	○	◎	○
시카고 밀레니엄 파크	○	◎	○	◎	◎

사례분석 결과를 종합하면 장소성과 상징성은 대부분의 사례에서 공통적으로 나타나는 핵심 요소로 확인되었다. 특히 장소성은 지역의 역사·문화·환경적 특성을 기반으로 형성되었으며, 상징성은 도시를 대표하는 이미지와 정체성

구축에 중요한 역할을 수행하는 것으로 나타났다. 또한 경험성과 관계성은 이용자 참여와 체험을 통해 공공공간의 활성화에 직접적인 영향을 미치는 요소로 분석되었다. 한편 공공성은 누구나 자유롭게 접근하고 이용할 수 있는 개방적 특성으로서 공공공간 장소브랜딩의 차별적 가치로 확인되었다. 따라서 공공공간 장소브랜딩은 장소성, 경험성, 관계성, 상징성, 공공성을 종합적으로 고려하여 계획될 필요가 있는 것으로 나타났다.

IV. 연구결과

본 연구는 공공공간에서의 장소브랜딩 역할과 필요성을 분석하기 위해 장소브랜딩 및 공공공간 관련 선행연구를 고찰하고, 이를 바탕으로 국내외 공공공간 사례분석을 진행하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 현대 공공공간은 단순한 물리적 공간의 개념을 넘어 도시의 정체성과 장소 경험을 형성하는 중요한 공간으로 변화하고 있는 것으로 나타났다. 과거 공공공간은 기능적 측면과 물리적 환경 개선 중심으로 조성되었으나, 최근에는 이용자의 경험과 장소의 의미, 지역의 정체성을 중심으로 한 질적 가치가 중요하게 인식되고 있었다. 특히 장소브랜딩은 공공공간에 장소만의 차별성과 상징성을 부여하며 도시 이미지 형성에 중요한 역할을 수행하고 있는 것으로 분석되었다.

둘째, 장소브랜딩은 공공공간 활성화 측면에서 중요한 역할을 수행하는 것으로 나타났다. 사례분석 결과 모든 사례 공간은 단순한 이동 및 체류 중심 공간이 아니라 문화·예술·체험 중심 공간으로 활용되고 있었으며, 이용자 경험을 기반으로 공간의 활성화를 유도하고 있었다. 특히 성수동과 하이라인은 장소의 역사성과 기존 공간의 특성을 유지하면서 새로운 문화 콘텐츠와 경험 요소를 결합하여 장소브랜딩을 형성하고 있었다. 이는 장소브랜딩이 단순한 공간 이미지 구축을 넘어 이용자의 체험과 기억 형성을 통해 공간의 지속적인 활성화에 영향을 미치고 있음을 보여준다.

셋째, 공공공간에서의 장소브랜딩은 도시 정체성과 상징성 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 광화문 광장과 청계천은 서울을 대표하는 공공공간으로서 도시의 역사성과 상징성을 형성하고 있었으며, 밀레니엄 파크는 시카고를 대표하는 도시 브랜드 공간으로 자리 잡고 있었다. 특히 장소브랜딩은 장소의 역사·문화·환경적 특성을 기반으로 도시만의 차별화된 이미지를 구축하고 있었으며, 이는 도시 경쟁력 강화에도 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다.

넷째, 장소브랜딩은 이용자 경험과 공동체 관계 형성 측면에서도 중요한 역할을 수행하는 것으로 나타났다. 사례 공간들은 모두 시민 참여와 문화 활동, 휴식 및 체험 활동이 활발하게 이루어지고 있었으며, 이를 통해 이용자 간의 관계 형성과 공동체 경험이 형성되고 있었다. 특히 공공공간은 누구나 자유롭게 접근 가능한 개방형 공간이라는 점에서 장소브랜딩을 통해 공공성과 사회적 관계 형성을 동시에 강화할 수 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 공공공간에서의 장소브랜딩은 긍정적 효과와 함께 한계점도 나타나고 있었다. 성수동과 하이라인의 경우 장소브랜딩을 통해 도시 이미지와 지역 활성화 측면에서 높은 효과를 나타내고 있었으나, 관광객 증가와 상업시설 집중으로 인해 젠트리피케이션 문제가 함께 나타나고 있었다. 이는 장소브랜딩이 단순한 상업적 이미지 형성 중심으로 이루어질 경우 장소의 고유성과 공공성이 약화될 가능성이 있음을 보여준다.

종합적으로 공공공간에서의 장소브랜딩은 도시 정체성 형성, 공공공간 활성화, 이용자 경험 확대, 공동체 관계 형성 및 도시 경쟁력 강화 측면에서 중요한 역할을 수행하고 있는 것으로 나타났다. 또한 장소브랜딩은 단순한 시각적 이미지 구축이 아니라 장소의 역사성과 공공성, 이용자 경험을 기반으로 이루어져야 하며, 공공공간의 질적 가치 향상과 지속가능한 도시환경 조성을 위한 중요한 전략으로 활용될 필요가 있는 것으로 분석되었다.

특히 사례분석 결과를 통해 공공공간 장소브랜딩의 핵심 구성요소는 장소성, 경험성, 관계성, 상징성, 공공성으로

도출되었다. 이 가운데 장소성과 상징성은 도시 정체성 형성에 핵심적 역할을 수행하였으며, 경험성과 관계성은 이용자 참여와 공간 활성화에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 공공성은 일반적인 상업공간 브랜딩과 구별되는 공공공간 장소브랜딩의 핵심 차별요소로 확인되었다.

V. 결론

본 연구는 공공공간에서의 장소브랜딩 역할과 필요성을 분석하기 위해 장소브랜딩 및 공공공간 관련 선행연구를 고찰하고, 국내외 공공공간 사례를 중심으로 사례분석을 진행하였다. 이를 통해 현대 공공공간에서 장소브랜딩이 수행하는 역할과 공공공간 활성화 측면에서의 필요성을 종합적으로 분석하고자 하였다.

연구 결과 공공공간은 단순한 물리적 공간을 넘어 도시의 정체성과 시민 경험을 형성하는 중요한 장소로 변화하고 있는 것으로 나타났다. 특히 현대 도시에서 공공공간은 단순한 기능 중심 공간이 아니라 문화·예술·체험·소통이 이루어지는 복합적 공간으로 변화하고 있었으며, 장소브랜딩은 이러한 공공공간의 가치와 장소성을 형성하는 중요한 역할을 수행하고 있었다.

또한 장소브랜딩은 공공공간의 활성화 측면에서 중요한 전략으로 나타났다. 사례분석 결과 공공공간은 장소브랜딩을 통해 장소만의 차별성과 정체성을 형성하고 있었으며, 이용자 경험과 체험 요소를 기반으로 공간의 활성화를 유도하고 있었다. 특히 광화문광장과 청계천은 서울의 대표 공공공간으로 도시 정체성과 상징성을 형성하고 있었으며, 성수동은 지역의 역사성과 감성적 이미지를 기반으로 장소브랜딩이 형성되고 있었다. 또한 하이라인과 밀레니엄 파크는 도시재생과 도시 브랜드 형성 측면에서 장소브랜딩이 공공공간 활성화에 중요한 영향을 미치고 있음을 보여주고 있었다.

장소브랜딩은 공공공간에서의 이용자 경험과 공동체 관계 형성 측면에서도 중요한 역할을 수행하고 있는 것으로 나타났다. 공공공간은 누구나 자유롭게 접근 가능한 개방형 공간이라는 점에서 시민 참여와 문화 활동, 사회적 교류를 통해 다양한 관계 형성이 이루어지고 있었으며, 장소브랜딩은 이러한 경험과 관계 형성을 강화하는 요소로 작용하고 있었다.

반면 일부 사례에서는 상업화와 관광객 집중으로 인해 장소 고유의 정체성과 공공성이 약화되는 문제점도 나타나고 있었다. 특히 장소브랜딩이 소비 중심 공간 형성으로 이루어질 경우 젠트리피케이션과 같은 사회적 문제가 발생할 가능성이 나타나고 있었으며, 이는 공공공간에서의 장소브랜딩이 단순한 이미지 구축 중심으로 이루어져서는 안 된다는 점을 보여준다.

따라서 공공공간에서의 장소브랜딩은 단순한 도시 마케팅이나 시각적 연출 중심의 접근이 아니라 장소의 역사성과 공공성, 이용자 경험 및 공동체 관계를 종합적으로 고려한 방향으로 이루어질 필요가 있다. 또한 장소브랜딩은 도시 정체성 형성과 공공공간 활성화, 시민 경험 확대를 위한 중요한 전략으로 활용될 필요가 있으며, 향후 지속가능한 도시환경과 공공공간 조성을 위한 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

연구결과를 종합할 때 향후 공공공간 장소브랜딩은 다음과 같은 원칙을 기반으로 추진될 필요가 있다. 첫째, 장소의 역사·문화·환경적 맥락을 반영한 장소성 확보. 둘째, 이용자 중심의 체험 프로그램과 공간 경험 강화. 셋째, 시민 참여와 공동체 활동을 고려한 관계성 구축. 넷째, 도시를 대표할 수 있는 상징성 형성. 다섯째, 젠트리피케이션 방지와 공공성 유지이다. 이는 향후 공공공간 장소브랜딩 계획 및 운영을 위한 기초 가이드라인으로 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구는 공공공간과 장소브랜딩의 관계를 공공성과 장소성 측면에서 분석하였다는 점에서 의의를 가진다. 그러나 사례분석 중심의 질적 연구로 진행되었다는 점에서 이용자 만족도 및 실제 이용 행태 등에 대한 실증적 분석에는

한계가 있다. 향후 연구에서는 이용자 설문조사 및 정량적 분석을 통해 공공공간에서의 장소브랜딩 효과를 보다 구체적으로 검증할 필요가 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

- 김수용, 남경숙 (2014). 지속가능 관점에서의 스페이스 브랜딩 디자인요소에 관한 연구: 상업브랜드를 중심으로. *한국실내디자인 학회 논문집*, 23(5), 14-24.
- 김지영, 류호창. (2013). 브랜드 확장에 따른 스페이스 브랜딩의 구현적 특성 연구: 브랜드 확장적 관점에서 디자인된 호텔 사례를 중심으로. *한국실내디자인학회 논문집*, 22(5), 96-105.
- 박영채, 장영호, 김주연(2023a). 스페이스 브랜딩을 통한 도시 공공문화공간에 대한 연구. *한국공간디자인학회*, 18(3), 465-474.
- 박영채, 장영호, 김주연(2023b). 스페이스 브랜딩 평가를 위한 연구. *한국공간디자인학회*, 18(3), 415-424.
- 신혜원, & 김주연. (2014). 사회적 공간 사유와 전유로서의 브랜드 공간. *브랜드디자인학연구*, 12(3), 187-196
- 서동진, 임종훈. (2016). 장소 정체성을 위한 도시 공공공간 유형 연구. *한국공간디자인학회 논문집*, 11(1), 89-99.
- 이민영, 이현성, 김주연. (2022). 준공공공간 장소 활성화의 중요도에 관한 연구. *한국공간디자인학회 논문집*, 17(8), 227-238.
- 장동련, 전미연, 권승경. (2010). 도시 브랜드 가치 제고를 위한 플레이스 브랜딩에 관한 연구. 『*디자인학연구*』, 23(4), 351-366.
- 전익환, 이선정. (2026). 커뮤니티 공공공간에서의 장소정신에 관한 연구: 지속가능발전의 공공참여를 중심으로. *한국공간디자인 학회 논문집*, 21(3), 417-432.
- 주가혜, 이현성, 김주연(2022). 도시 공공장소 활성화를 위한 공공장소 브랜딩에 관한 연구. *한국공간디자인학회*, 17(4), 291-304.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Klijn, E. H., Eshuis, J., & Braun, E. (2012). The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding. *Public Management Review*, 14(4), 499-519.

