

# 포르투 사례 분석을 통한 도시브랜드 진화의 방향성 고찰

김준환

청운대학교 광고홍보학과

## A study for the Direction of City Brand Evolution through Porto case

Jun Hwan Kim

Division of Advertising & Public Relation, Chungwoon University

**요약** 디지털 환경에서는 아날로그 시대의 고착된 형태의 브랜드에 다양한 형태 변화가 요구되고 있다. 그와 관련하여 최근 도시브랜드의 디자인에는 주목할만한 변화가 관찰되고 있다. 도구와 표현 방법에서 관찰되는 기존 도시브랜드 디자인의 완전히 달라진 변화 모습들은 도시브랜드 디자인에 진화가 일어나고 있음을 보여준다. 도시브랜드 리빌딩에 주목할 만한 성과를 보인 포르투의 도시브랜드 디자인은 좋은 해당 사례라고 판단된다. 포르투의 도시브랜드 디자인은 통합성과 확장성을 동시에 충족하고 있었다. 그리고 정체성 유지와 관련된 연계성, 변화에 대한 대응성과 관련된 유효성을 모두 지닌 디자인 과정을 사용하였음을 볼 수 있었다. 본 사례 연구는 국내 도시브랜드 디자인에도 많은 시사점을 제시하고 있다.

**Abstract** In the digital environment, various changes in form are required for brands that are fixed in the analog era. In this regard, notable changes have been observed recently in the design of city brands. Completely different changes in existing city brand design as observed in tools and methods of expression show that city brand design is evolving. Porto's city brand design, which has shown remarkable results in city brand rebuilding, is a good example. Porto's city brand design fulfills both integration and extension, and used a design process with both connectivity related to identity maintenance and durability related to responsiveness to change. This case study has many implications for domestic city brand design.

**Keywords** : City Brand, Brand Evolution, Integration, Extension, Connectivity, Durability

### 1. 서론

도시 브랜드의 필요성을 느끼는 각국의 지자체 들은 기본적으로 도시브랜드를 디자인하고 제정하여 사용하고 있으며 도시의 여러 측면에 활용하여 도시 고유의 정체성을 갖추는데 적극 활용하고 있다. 일찍 도시브랜드를 도입하여 사용하고 있는 도시 들은 높은 브랜드 인지도를 통해 도시 홍보에 유리한 고지를 점령하고자 한다. 파리, 뉴욕, 런던, 베를린 등과 같은 유명한 도시 들은 도시를 설명해주는 시각적인 이미지와 슬로건을 구비한 도시

브랜드를 가지고 있다. 하지만 과거 유명했던 도시브랜드라는 이유로 추가적 노력 없이 높은 브랜드 가치를 계속 유지할 수는 없다. 관련 환경은 빠르게 변화하고 있고 도시브랜드 소비자의 관심사와 욕구도 시간을 따라 움직이고 있는데 경쟁력 있는 도시브랜드라면 이러한 변화에 대응할 수 있는 능력을 갖추어야 한다.

장소브랜드에는 도시브랜드뿐 아니라 국가 브랜드, 지역브랜드도 포함된다[1]. 장소브랜드와 관련된 중요 연구 이슈 중에는 브랜드가 해당 지역의 다양하고 복잡한 개념과 이미지 들을 얼마나 수용하고 대표하고 있는가를

본 논문은 2020년도 청운대학교 연구비 지원으로 수행되었음.

\*Corresponding Author : Jun Hwan Kim(Chungwoon Univ.)

email: serickjw@naver.com

Received July 17, 2023

Revised August 14, 2023

Accepted September 1, 2023

Published September 30, 2023

살펴본 통합성 개념에 관한 연구가 있으며[2] 브랜드가 디지털과 같은 시대적 변화를 반영하고 적응하는지를 살펴보는 브랜드의 확장성에 대한 연구 등이 존재한다[3]. 본 연구에서는 그중에서 도시브랜드의 시대적 확장성과 관련된 내용에 초점을 맞추어 다루고자 한다.

디지털 환경은 도시브랜드 디자인에 있어 단순한 과정의 변경이나 효율성 제고 등에 제한적인 영향을 준 것 이상으로 접근방식 자체에 변형을 가져왔다. 도식화와 작도법에 의존하던 도시브랜드의 디자인과 활용에서 획기적인 변화가 일어나고 있다. 아날로그 시대의 고착된 형태의 브랜드에 진부함을 느끼는 시민 들은 기존의 브랜드에 대하여 다양한 형태 변화를 요구하게 되었는데 도시브랜드 디자인의 발전과 진화란 그러한 필요를 충족시킬 수 있는 환경을 조성해주는 것이다. 디지털의 도입은 디자인 환경에 세 가지 변화를 가져왔다. 첫 번째, 참여와 공유가 촉진되었다. 매체 환경에서 이용자와 제공자 간의 각자 다른 관심과 이슈가 서로 섞이게 되는 컨버전스가 발생하게 되며, 디지털 도시브랜드가 적용된 컨버전스 도시에서는 이용자의 활발한 참여가 유도되고 있다[4]. 두 번째, 미디어가 확장되면서 디자인 분야에 발전과 진화가 촉진되었다. 디자인 소비자는 시각적 영역을 초월하여 다양한 감각이 통합되는 공감각적 경험을 하게 된다. 원하는 때에 언제든지 접속할 수 있도록 시공간을 초월하여 항상 연결된 미디어 생태계 속에서 사회적 상호작용을 할 수 있다[5]. 세 번째, 새로운 프레임워크가 필요하게 되었다. 브랜드 표현의 중심은 '효과'에서 '접촉'으로 이동하였고[6] 새롭게 제시된 브랜드 인터페이스는 다학제성에 바탕을 두었으며, 단순한 아이덴티티의 표현적 영역에 제한되지 않고 뉴미디어와 신기술로 영역이 확장되었다[7]. 도시브랜드의 디자인 분야에서는 이러한 극적인 변화를 가져오는 디지털 환경으로 인하여 새롭게 발생하는 유무형의 변화를 확장이라는 개념으로 규정하고 다양한 연구를 진행해오고 있다. 확장 개념의 적용과 확산은 도시브랜드 디자인 전반에 광범위한 영향을 미치며 해당 분야 진화의 방향성에도 영향을 주고 있는 것으로 판단된다.

## 2. 브랜드의 진화

### 2.1 확장을 통한 진화

다양한 미디어 도구와 전달 방식의 도입에 대한 필요는 디자인의 확장성이라는 개념으로 연결된다. 디자인의

확장성은 표현/채널의 확장 및 대상/범위의 확장으로 구성되기 때문이다[8]. 확장이라는 개념은 결국 달라진 환경으로 인해 유도된 도시브랜드 디자인에 생긴 변화 부분이라고 할 수 있겠다. 즉, 디지털 환경의 도입으로 만들어진 도시브랜드 디자인의 확장된 영역이다.

진화(evolution)는 생물 집단과 관련된 자연 현상을 가리키는 생물학 용어이지만 다윈니즘의 진화론적 관점을 대입시켰을 때, 디자인은 개선되고 보수되어 이미 있었던 형태를 보다 효율적인 방향으로 개선함으로써 진화라는 개념을 도입할 수 있다[9]. 디지털 시대의 도시브랜드는 변화된 환경에 적응하기 위해 다양한 미디어 도구를 사용하며 다양한 전달 방식을 도입하고 있다. 이러한 변화 들을 받아들인 도시브랜드 디자인은 진화하게 되는 것이다. 결국 도시브랜드 디자인의 진화란 확장성과 결부된다는 것을 알 수 있다. 브랜드의 진화란 기존 브랜드의 개념을 완전히 달리하는 것이다. 과거에 브랜드 디자인은 한번 정하면 규칙과 설명서에 따라 사용하되 절대 변형을 할 수 없었다. 정해진 규칙에서 벗어날 수 없었던 현장에서의 엄격함은 새로운 환경을 맞이하여 희박해지게 되었다. 현재는 정반대로 유연함을 요구받게 되었고 그에 상응하는 변화가 도시브랜드 디자인의 과정 및 최종 형태에서 관찰되기 시작하였다. 특히 일부 도시에서는, 정해진 브랜드 디자인의 아이덴티티와 이미지는 유지하고 형태의 변화를 시도하여 디지털 시대의 감각에 맞게 브랜드의 진화를 시도하여 주목받고 있는데, 특히 포르투갈의 포르투 도시의 경우 대표적인 사례라 하겠다.

### 2.2 도시브랜드 진화의 사례

디지털 환경에는 간단한 조작만으로 다양한 형태 변형이 가능해지며 원본 디자인 및 모든 응용 콘텐츠 디자인에 색채를 다양하게 적용 및 응용할 수 있다. 따라서 도시브랜드 디자인에서는 환경에 적합한 새로운 미디어가 활용된 상호작용을 통해 복잡하고 세밀한 형태의 의사소통이 가능해졌고 연관된 미디어의 수요와 활용은 점차 늘어나고 있다.

Table 1에서 미국 뉴욕의 경우, 처음 제정한 도시브랜드는 타이포디자인 위주의 형태였지만, 타이포의 반복과 다채로운 색채의 적용, 사진 이미지 결합 등의 시도를 통하여 변화된 형태 등을 제안하고 사용하고 있다. 다양하게 변화된 형태 등을 광고 형태로 주로 활용되며 다양한 커뮤니케이션에서 사용되고 있다.

Table 1. Changes in city brand logo design

City	Original form	Applied form
New York		
Minsk		
Melbourne		
Bologna		

호주 멜버른은 단순한 이니셜 문자 ‘M’을 복잡한 라인으로 쪼개어 다양한 문양이 내재할 수 있도록 디자인하였으며 여러 가지 색채를 추가하여 다채로운 형태의 감성들이 느껴질 수 있도록 시도하고 있다. 벨라루스 민스크(Minsk)와 스페인 볼로냐(Bologna)의 경우 스페인식 이슬람 문양에서 모티브를 취하고 단순화된 형태 등을 확정하였다. 이 형태들은 또다시 변형되며 다양하게 응용되어 각종 도시브랜드 디자인에 활용되고 있다. 이러한 몇몇 도시들의 사례는, 초기 형태로 확정된 도시브랜드 디자인이 일련의 변화 과정을 통해 유도된 패턴들을 활용하여 각종 미디어에 적용되고 도시의 다양한 주제들을 표현하는 데 사용되는 모습을 보여준다. 이러한 과정에서, 형태는 하나로 확정하지 않고 지속적인 시도를 통하여 다양한 변형들을 생산하지만 도시브랜드의 아이덴티티는 동일하게 유지되는 것을 볼 수 있다.

### 2.3 도시브랜드 진화의 조건

도시브랜드는 도시의 복잡하고 다양한 모습을 하나의 디자인에 모두 포괄하여 보여줄 수 있는 통합성을 갖추어야 한다. 도시의 환경, 역사적 특성, 문화적 매력, 행정 서비스 등의 고유 아이덴티티들을 포함하면서도 다른 도시와 차별화된 본질적 특징을 보여줄 수 있어야 한다. 그러면서도 주민, 기업인, 방문객 등 디자인의 고객들이 가치를 느끼고 사용할 수 있도록 도시 로고, 도시 심볼, 캐릭터, 슬로건, 장소명, 축제, 공동 브랜드 등이 다 포함된 총체적 상징 체계여야 한다. 그리고 내 외부적 환경 변화가 지속해서 반영되어 도시브랜드의 의미와 효용이 특정 시간대에만 한정되지 않아야 한다. 항상 동시대의

소비자들에게 이해되고 수용될 수 있는 시대적 적응성인 확장성을 갖추어야 한다. 20~30년 전 만들어지고 알려졌던 세계 유명 대도시의 도시브랜드 디자인들이 시간이 지남에 따라 더 이상 사용되지 않거나 잊히는 현상이나, 이후에 단속적으로 혹은 주기적으로 도시브랜드의 디자인이 바뀌어 온 사실을 주목할 필요가 있다. 도시브랜드 디자인이 만들어질 당시에는 호응을 얻고 도시를 대표하는 수단으로 활용됐지만, 도시의 성격이 바뀌고 도시 거주민과 방문객의 기호 및 이해가 변하면서 외면당하게 되는 것은 도시브랜드의 디자인이 태생적으로 한계가 있기 때문이었다. 일단 만들어진 디자인은 형태가 확정되고 주어진 틀에서 벗어날 수 없게 되는 것이 일반적이는데, 이런 제도적 틀에서는 디자인의 확장성은 제한적일 수밖에 없다. 환경의 변화 속도가 점차 가속화되어 가고 도시브랜드는 거기에 적응해야 하는 상황에서 도시브랜드 디자인은 통합성과 확장성 두 가지를 모두 충족시킬 수 있는 형태로 진화해야 한다.

## 3. 포르투 도시브랜드

포르투갈의 포르투는 디지털 시대에 도시브랜드 디자인이 가야 할 모습에 대한 하나의 방향성을 제시하는 사례로 관찰된다. 형태의 변화와 관련하여 확장성에서 주목할 만한 성과들을 보여주는 포르투는 향후 도시브랜드들이 어떻게 발전해 나아가야 하는가에 대한 흥미로운 접근 방안을 제시하고 우리나라의 도시브랜드 들에도 시사점을 줄 수 있다고 판단된다.

### 3.1 디지털 환경의 통합성 제고

2000년대 초반 포르투 도시브랜드가 최초 제정되고 공표된 이후 시간이 지남에 따라 브랜드에 대한 관심도가 낮아지고 식상함이 증가하게 되었다. 2014년 포르투시는 도시브랜드를 리빌딩하여 시민들에게 도시에 대한 지속적인 관심을 끌어내기 위한 작업을 진행하였다. 도시브랜드를 위한 비주얼 아이디어로 무엇을 이용할 것인가에 대한 고민에서 포르투는 시민들이 늘 만나는 건축물의 형상과 생활의 소재들을 활용하기로 결정하였다. 그 결과 포르투의 비주얼 아이덴티티(PORTO VISUAL IDENTITY)는 주변 일상에서 익숙하지만, 의미 있게 발견되는 것들에서 차용되었다. 복잡한 도시 건축물에서 발견되는 형상, 패턴의 일부와 그들의 생활에서 자주 접하는 사물들에서 모티브가 추출되었다(Fig. 1 참조).



Fig. 1. Motifs borrowed for city brands[10]

포르투 도시브랜드 디자인 개발 과정에서, 도시 곳곳에 흩어져 있는 파란색 타일에서 받은 영감을 기초로 기하학적인 문양인 아이콘을 개발하게 되었다. 도시 전반에 펼쳐져 있는 대표적 형상의 건축, 교량, 음식, 축제, 성당, 조각, 문화, 스포츠, 교통수단 등 다양한 문화유산에 나타난 특징들의 일부를 모티브로 차용하고 형상들을 다시 단순화하여 아이콘의 형태로 형상화하는 작업을 거치게 된다. 각각의 오브젝트는 변화의 단계를 거치면서 구체적인 사물의 형태가 아이콘이라는 기하학적 도형으로 변형되고 모던화된 디자인으로 변화하는 과정을 볼 수 있다. 이렇게 도출된 아이콘들은 도시를 대표하는 시각적 코드 역할을 하게 되었다. 각각의 아이콘은 개별적으로도 의미가 있고 연속적인 결합을 통하여 복잡한 도시의 일면을 보여주는 기호 네트워크로도 작용한다. 개발 초기에 20개였던 아이콘은 시민들의 적극적 지지와 관심 속에 Table 2와 같이 70개 이상으로 늘어났는데 이는 도시브랜드 과정이 지향하고 있는 개방형 시스템 덕분이다. 다양한 주체들의 제안에 기반하여 아이콘의 기본 아이디어가 만들어지는 과정에서 브랜드의 정체성이 공유될 수 있었다. 시스템의 개방성과 다재다능함은 아이덴티티가 다양한 성숙단계를 드러내고 역동적이고 가변적인 환경에서 성장하고 발전하게 해 주었다.

Table 2. Motifs simplified into icons

type	icon	type	icon
food		city environment	
culture		sports	
river, sea		building	
public transport			

이상의 작업들에서 포르투는 디지털 환경에 맞는 통합성이 제고될 수 있는 과정들을 채택하였으며 변형과 단순화 작업을 통하여 도시의 많은 내용을 함축할 수 있게 되었다.

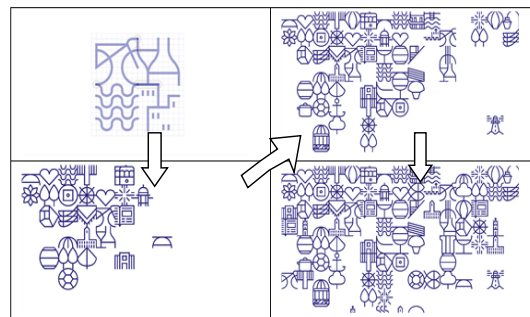


Fig. 2. Porto city brand design becoming embodied[11]

이렇게 만들어진 하나하나의 요소들을 서로 연결하는 작업이 그 다음 단계로 이뤄졌다. 단순화 과정을 통해 만들어진 디자인을 반복적이고 자유롭게 연결하면 특정 지역이나 주제를 대표할 수 있는 형상들이 만들어지는 형상화 과정으로 이어진다. 그 결과 포르투 도시의 다양한 스토리를 포함한 독특한 디자인들이 탄생되었다(Fig. 2 참조).

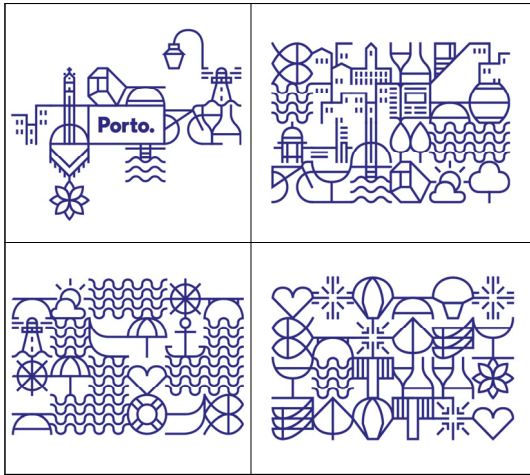


Fig. 3. Various figuration works related to Porto

모티브로 채택한 다양한 도시의 사물들은 단순화 과정을 거치며 아이콘으로 만들어지고 이 것들은 다시 다양하게 연결되고 패턴화되며 조형미를 극대화한다(Fig. 3 참조). 서로 연결될 수 있는 그리드를 기반으로 디자인된 아이콘은 타일 패넬처럼 조립할 수 있으며 아이콘의 연속적인 나열과 조합의 네트워크를 통해 특정한 주제와 의미의 전달이 가능해졌다. 기호화된 아이콘들은 결합과 응용 과정을 거치면서 많은 변화 가능성을 가진 디자인으로 활용되었다.

### 3.2 연계성과 유효성에 맞춰진 리빌딩

브랜드 정체성은 상품이나 비즈니스 가치를 표현하는 수단이자, 소비자가 브랜드를 인식하도록 도움을 주는 요소이다. 따라서 도시가 브랜드를 개발하는 과정에서 고유한 특성을 갖추는 노력이 중요하다. 브랜드의 정체성은 본질적으로 지속적인 브랜드 활동을 해야만 축적되므로 대부분 도시브랜드의 경우 브랜드가 공표된 후 오랜 기간을 거쳐 반복적으로 사용하는 과정을 통해 정체성(identity)이 축적된다. 확고하게 구축된 정체성과 높은 인지도를 가진 상태라면 브랜드 자산 또는 가치라는 측면에서 이상적인 상황이지만 이 상태를 지속시키려면 내외적 환경 변화에 적절하게 대처해야 한다. 정체성도 유지하고 변화하는 브랜드에 대한 요구에도 유연하게 대응해야 하는 것이다. 도시브랜드가 이러한 상황에 직면했을 때, 브랜드 리빌딩의 필요성이 제기된다.

포르투 도시브랜드를 살펴보면 환경의 변화에 대한 대응과 시민의 요구 충족이라는 두 가지 목적을 두고 도시 브랜드 디자인의 리빌딩이 진행됐다. 그 과정에는 디지

털 시대에 걸맞는 디자인이 되기 위한 지속적인 형태 변화의 모색이 있었다. 포르투 도시브랜드는 시간에 따라 변화되면서 계속 형태가 리빌딩되며 발전하는 모습을 보여준다. 그 과정에서 브랜드 고유의 정체성은 더욱 공고해지고 브랜드에 대한 시민들의 감정은 더욱 더 호의적이고 긍정적이 됐다.

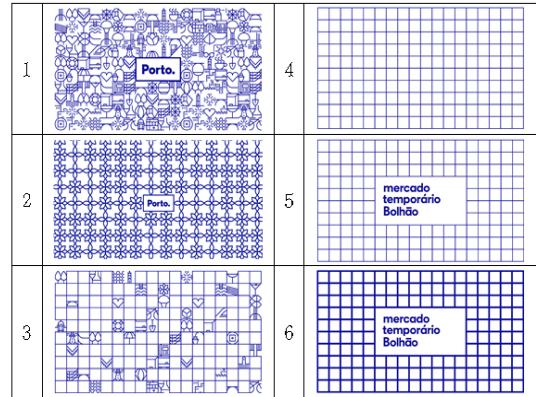


Fig. 4. The changing process of patterning in Porto design[12]

포르투 브랜드가 진화하는 단계를 살펴보면 각각의 디자인 단계에서 많은 변화가 관찰된다. 아이콘과 형상들이 만들어지고 활용되던 초기 디자인에 안주하지 않고 패턴화 과정을 반복적으로 거치고 있음을 관찰할 수 있다. 최근에 관찰된 마지막 단계(Fig. 4의 6)에서는 거의 초기 디자인의 형태를 찾기 어려울 정도로 많이 변화된 모습을 보여준다. 격자무늬 형태로 극단적으로 단순화되고 패턴화된 모습은 한편으로는 복잡한 도시의 스토리를 포괄하고 있으며, 다른 한편으로는 미니멀하고 간결한 표현으로 모더니즘적이고 예술적인 디자인을 원하는 동시대의 사용자들의 요구를 모두 수용한 성공적인 형태로 해석된다. 주목할 것은 디자인의 연계성(Connectivity)과 유효성(Durability)에 주안점을 두고 디자인이 계속 리빌딩된다는 점이다. 연계성이란 디자인 외형에는 많은 변화에도 불구하고 시민들이 도시브랜드에 느끼는 친숙감은 지속해서 이어져 오는 것을 의미한다. 각각의 오브젝트는 변했지만, 전체적으로 볼 때 시민이 느끼는 과거의 이미지가 그대로 연속되는 점이 포르투 도시브랜드의 특징이다. 유효성을 제고하기 위해, 변화된 표현방법에서도 매체의 전달력은 그대로 유지되도록 끊임없는 디자인 실험과 시도가 이루어졌다.

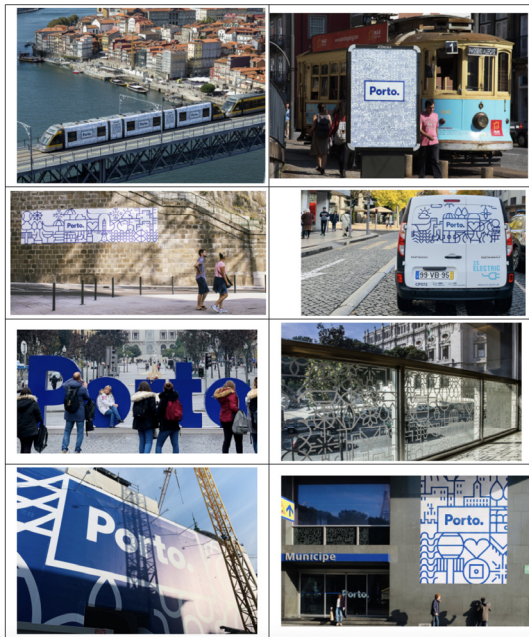


Fig. 5. City brand used in various media tools

포르투의 도시브랜드 디자인은 2014년의 브랜드 리빌딩 이후 각종 디자인전에서 많은 찬사와 수상을 경험했지만 당시 성과에 안주하지 않고 계속해서 디자인을 변화시키며 도시브랜드 디자인의 확장성을 유지하고 도시브랜드 효과를 지속시켜 유효성을 확보하기 위해 노력하였다. 대부분의 도시 브랜드의 경우에는 브랜드가 공표된 후에 상당한 시간이 경과해도 고정된 형태의 디자인을 유지, 고수한다. 세월이 지났음에도 특별한 형태 변화가 이루어지지 않은 상태로 도시 전반의 다양한 콘텐츠에 단순 반복적으로 적용되고 있다. 하지만 포르투 도시 브랜드는 다른 도시의 디자인과는 달리 디지털 시대에 걸맞게 시간이 지남에 따라 디자인이 변화되면서 계속 형태가 리빌딩되며 발전하는 모습을 보인다. 브랜드를 전달하는 방법으로 과거 아날로그 시대와는 달리 Fig. 5처럼 다양한 미디어 도구가 사용될 수 있으며 그 속에서 다양한 방식이 활용될 수 있다. 이러한 변화는 이전 도시브랜드들의 디자인들과 비교해보면 크게 구별되는 모습이며, 이러한 차이는 도시브랜드의 진화된 형태라고 할 수 있다.

#### 4. 결론

디지털 환경이 되면서 디자인을 받아들이는 행태에도 많은 변화가 생겼다. 과거는 한번 공표된 디자인의 틀은

고정되어 쉽게 바꿀 수 없는 시대였다면 현재는 브랜드 디자인도 상황에 맞게 변화하고 진화할 수 있다는 것을 포르투의 도시브랜드 사례는 보여주고 있다. 확장 개념이 적용된 진화 과정을 통해, 도시브랜드 디자인은 각 시대의 기호와 요구 상황에 맞게 지속해서 변화되는 유효성을 가져야 한다. 그리고 도시브랜드가 가지고 있는 핵심적인 디자인 개념과 그에 수반되는 감성적 경험은 시간의 경과에도 변화하지 않는 연계성을 동시에 지녀야 성공적인 도시브랜드로 살아남을 수 있다.

#### 4.1 사례분석의 시사점

디자인의 진화는 기존 형태를 효율적 방향으로 개선하는 것이므로 도시브랜드도 상황에 맞게 진화하고 변화해야 한다. 디자인이 진화되는 과정에서 진화를 뒷받침해 줄 메커니즘은 가변성이다[13]. 포르투의 사례는 도시브랜드 디자인의 한 가지 방법론일 뿐이고 모든 경우와 상황에 적용될 수 있는 내용은 아니다. 하지만 도시브랜드의 성공적인 리빌딩과 후속 과정 들을 통하여 다른 도시 브랜드에도 적용할 수 있는 시사점들을 얻을 수 있었다. 포르투의 작업에서 통합성과 확장성을 동시에 만족시킬 수 있는 과정을 발견할 수 있었다. 모티브의 선택에 이은 아이콘의 도출을 통해 통합성을 달성하였고 단순화, 형상화, 패턴화라는 일련의 과정을 통해 확장성이 제고되었다. 특히 포르투 도시브랜드 디자인의 리빌딩 과정은 다른 도시브랜드가 참고할 만한 창의적인 방법 들과 그러한 노력이 가져올 수 있는 높은 성과의 가능성을 보여주었다.

디자인 과정에서 외형적 형태는 지속해서 변형되지만, 브랜드의 핵심 아이덴티티는 유지하는 것이 진화 과정의 핵심적 필수 조건이라 하겠다. 그와 관련하여 지속적인 변형은 (Durability)유효성이라는 측면에서, 정체성 유지는 연계성(Connectivity)이라는 측면에서 관찰, 관리되어야 한다. 변화의 요구에 효과적으로 대응해야 하지만 연계성 측면에서 핵심적 정체성은 유지될 수 있도록 유의하면서 유효성 측면에서 표현 방법의 변화 및 다양한 미디어 도구의 활용이 시도되었다. Fig. 4에서처럼, 단기간에 달성한 성과에 만족하지 않고 지속적인 노력을 통해 확장성의 외연을 계속 늘려주는 모습에 주목해야 한다. 단기간에 도시브랜드를 제정하고 집중적인 예산 지원과 집행을 통해 당장의 가시적 결과를 보여주는 실적 올리기식 사례는 쉽게 찾아볼 수 있지만, 리빌딩 이후에 지속적인 변화의 노력을 기울이는 경우는 드물다. 그런 측면에서 포르투는 바람직한 사례이다.

city	Incheon	Seoul
symbol	all ways INCHEON	I·SEOUL·U
type	Fixed	Semi-Open

Fig. 6. City brand of Incheon and Seoul

#### 4.2 국내 도시브랜드에 주는 의미

국내 경우 대도시 뿐 아니라 대부분 지방자치단체가 지역의 정체성 세우기와 홍보하기에 많은 관심을 가지고 있다. 서울이나 인천 등 몇몇 대도시의 도시브랜드에서 주목할 만한 성과가 관찰되기도 하지만 새로운 도시브랜드의 개발과 활용이 시작되는 도입 초기에는 성과를 보여주지만 결국 오래 지속하지 못하고 잊혀지거나 다른 프로젝트로 변경되는 등 지속적으로 발전하는 모습을 보여주지 못하는 경우가 많다. 현재 활발한 활동을 보이고 있는 인천시의 도시브랜드는 고정형 디자인으로 만들어져 확장성에서는 한계를 보일 수 있기 때문에 도시브랜드 리빌딩을 생각하는 지자체는 이 점을 고려하여야 한다. 2015년 개방형 성격을 가진 도시브랜드로 만들어진 서울은 제정 이후 여러 형태로 변형되고 응용되어 시민들에 의해 활용되는 등 초기에 소기의 성과를 보여주었고 향후 발전할 가능성도 보여주었으나 그 이후 변화의 방향성 모색에서 부족함을 보였고 현재는 신규 도시브랜드 슬로건으로 대체될 예정으로 이를 선정하기 위한 작업이 진행되고 있는 상태이다[14].

국내 도시브랜드들도 디지털 기반의 디자인을 채택하고 있기 때문에 변화하는 환경과 시대 정신의 요구에 대응할 수 있는 가능성은 모두 가지고 있다. 환경 변화와 소비자의 욕구 변화에 효과적으로 대응하기 위해서는 태생적으로 가변적인 디자인의 형태를 취하는 것이 유리하다. 시대적 흐름과 변화된 요구에 호응하는 새로운 디자인이 모색되는 것은 유효성 측면에서 당연한 것이지만 과거의 도시브랜드와 연결될 수 있는 연계성도 동시에 고려되어야 한다. 포르투의 경우처럼, 일단 만들어진 브랜드 디자인에 대해 계속된 변화와 개선을 모색할 때에 중장기적인 목표와 성과의 달성에 더 유리할 수 있다. 도시브랜드 디자인은 시작할 때 확장성을 고려한 디자인적 접근이 이루어져야 하고 이후에는 과업의 단절이나 관심의 변경보다는 지속적인 변화와 진화를 위한 노력에 경주하는 것이 도시브랜드의 경쟁력을 높여줄 것이다. 포르투는 도시브랜드 디자인에 특정 스튜디오에 전권을 위임하여 전체 과정이 온전히 디자이너적 사고와 접근방식으로 다뤄지면서 주목할 만한 성과가 나왔다는 점에 주

목해야 한다. 디자인의 제정 이후 도시브랜드의 운영과 활용은 시민과 행정의 몫이지만 디자인의 모색과 제정을 위한 과정에까지 그들의 영향력이 지나치게 관여되는 것은 바람직하지 못하다. 연계성과 유효성이 동시에 추구되어야 하는 도시브랜드의 성격상, 성공적인 도시브랜드로 거듭나기 위해서는 단기적인 결과 뿐 아니라 중장기적인 발전을 모색하며 도시브랜드의 진화라는 측면에 관심을 기울여야 한다.

#### References

- [1] I. D. Choi, H. N. Park, "A Study on Relation of City-Brand Personality Type and Attitude by the PR Campaign : Focused on University Students in Seoul and Busan", *The Korean Journal of Advertising*, Vol.19, No.6, pp.237-254, 2008.
- [2] J. H. Lee, S. H. Choi, "A Study on construction tourism destination branding model", Basic Research, Gyeonggi Research Institute, Korea, 2006.
- [3] J. H. Kim, J. S. Kim, "The Effect of Digital Environment on Design Extension of City Brand", *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, Vol.10, No.1, pp.9-31, 2017. DOI: <https://doi.org/10.21331/iprapr.2017.10.1.001>
- [4] M. Y. Lee, "A Study of City Brand Design Strategy for Convergence City", *Journal of Digital Design*, Vol.12, No.2, pp.393-404, 2012. DOI: <https://doi.org/10.17280/jdd.2012.12.2.037>
- [5] D. R. Chang, D. R. Chang, S. K. Kwon, "Transbranding based on Media expansion and change", *Archives of Design Research*, Vol.26, No.1, pp.433-461, 2013.
- [6] Mark gobe, *Emotional Branding*, 439pages, Kim&Books, 2002.
- [7] D. R. Chang, S. H. Park, *Brand Design Innovation*, 272pages, Ahn Grgphics, 2008.
- [8] J. H. Kim, J. S. Kim, "Comparison between Seoul and Tokyo about Design extension of City Brand", *Journal of Communication Design*, Vol.64, pp.91-102, 2018. DOI: <https://doi.org/10.25111/jcd.2018.64.07>
- [9] G. H. Kim, H. I. Kim, "Darwinism Perspective from the Design Evolution", Vol.10, No.4, pp.327-335, 2010. DOI: <https://doi.org/10.17280/jdd.2010.10.4.031>
- [10] J. H. Kim, J. S. Kim, "A Study for the Direction of City Brand Evolution Through Porto Case", *Proceedings of the KAIS Fall Conference*, The Korea Academia-Industrial cooperation Society, Daecheon, S.Korea, poster, December 2022.
- [11] Ibid
- [12] Ibid

[13] G. H. Kim, H. I. Kimm, op. cit.

[14] Seoul Metropolitan Government, Survey of Seoul Brand Slogan, [cited 2023 August 14], Available From: <https://seoul.go.kr/brandvote/>

---

김 준 환(Jun Hwan Kim)

[정회원]



- 1990년 8월 : 고려대학교 일반대학원 경영학과 (경영학석사)
- 1995년 2월 : 고려대학교 일반대학원 경영학과 (경영학박사)
- 1997년 3월 ~ 1999년 2월 : 삼성경제연구소 선임연구원
- 1999년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 광고홍보학과 교수

〈관심분야〉

마케팅전략, 브랜드전략, 도시브랜드, AI