포르투 사례 분석을 통한 도시브랜드 진화의 방향성 고찰

김준환, 김종성
청운대학교 광고홍보학과
e-mail:serickjw@naver.com,

A Study for the Direction of City Brand Evolution Through Porto Case

Jun-Hwan Kim, Jong-Sung Kim
Dept. of Advertising and PR, Chungwoon University

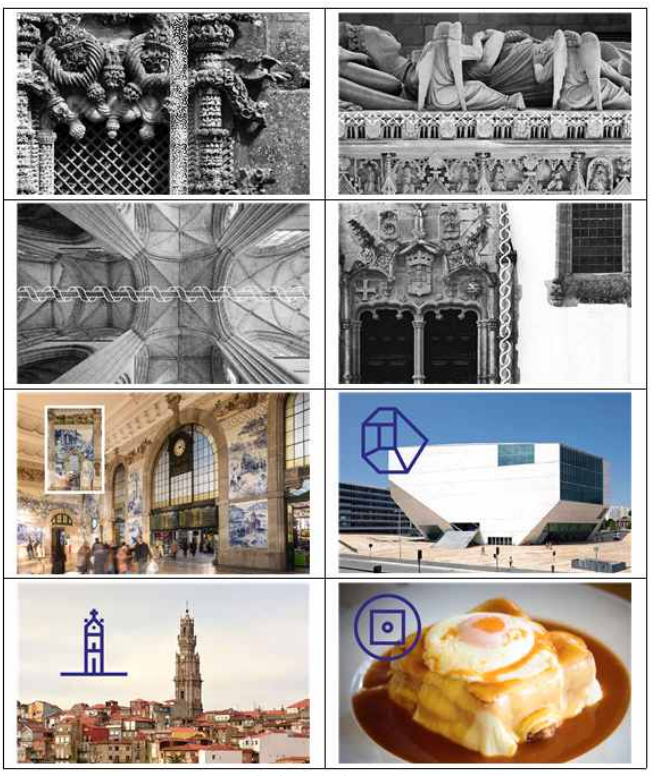
요 약

디지털 시대에 들어서 도시브랜드에 획기적인 변화가 일어나고 있다. 시민들이 기존의 브랜드에 대하여 식상함을 느끼고 있으며 아나로그 시대의 고착된 형태의 브랜드에서 다양한 형태변화가 요구되는 디지털 시대가 되었다. 브랜드의 진화란 기존에 브랜드의 개념을 완전히 달리하는 것이다. 디지털시대에 들어와 이러한 변화가 본격적으로 일어나기 시작 하였다. 본 연구에서는 포트투칼의 포르투 도시 사례를 근거로 진화하는 도시브랜드를 관찰하고 향후 기존의 도시브랜드의 발전적인 진화 방향을 제시하고자 한다.

1. 서론

많은 도시들이 저마다 독특한 도시브랜드를 가지고 다양한 도시에 적합한 마케팅을 통하여 관광객유치와 다양한 산업 발전을 꾀하고 있다. 도시브랜드를 일찍부터 도입하여 사용하고 있는 도시들은 향상된 브랜드 인지도 덕분에 도시를 홍보할 때 아주 유리한 고지를 점령하고 있다. 또한 많은 시민들이 도시브랜드를 사랑하고 사용함으로 시민들에게 친숙하고 도시생활 속으로 정착되어가고 있으며 도시를 방문하는 여행객들에게 그 도시를 기억하고 호감을 갖는데 크게 기여하고 있다. 대부분의 유명 도시브랜드는 도시를 설명해주는 시각적인 이미지와 슬로건을 가지고 있다. 도시 브랜드의 필요성을 느끼는 각 지자체들은 기본적으로 도시브랜드를 디자인하여 제정하고 사용하고 있고 이를 도시 구석 구석에 활용하여 도시의 정체성을 갖추는데 적극 활용하고 있다.

디지털 시대에 들어서 도시브랜드의 디자인과 활용에 획기적인 변화가 발생하고 있다. 아나로그 시대의 고착된 형태의 브랜드에서 식상함을 느끼는 시민들은 기존의 브랜드에 대하여 다양한 형태변화를 요구하게 되었고 디지털 환경은 그러한 필요를 충족시킬 수 있는 환경을 조정해주고 있다. 브랜드의 진화란 기존 브랜드의 개념을 완전히 달리하는 것이다. 과거에 브랜드 디자인은 한번 정하면 규칙과 메뉴얼에 의거하여 사용하되 절대 변형을 할 수 없었다. 정해진 규칙에 의거해서만 사용할 수 있었다. 이러한 엄격함은 디지털 시대를 맞이하여 유연함을 요구받게 되었고 그에 상응하는 변화가 브랜드 디자인에 일어나기 시작하였다. 특히 일부 도시에서는 정해진 브랜드 디자인의 이미지는 유지시키고 형태의 변화를 시도하여 디지털 시대의 감각에 맞게 브랜드의 진화를 시도하여 주목받고 있다.



[그림 1] 비주얼 아이덴티티(Proto Visual Idendity)

본 연구에서는 그러한 특성을 보여주는 포트투칼의 포르투 도시 사례를 근거로 새로운 모습의 도시브랜드를 관찰하고 향후 기존 도시브랜드들 진화의 발전적인 방향을 제시하고자 한다.

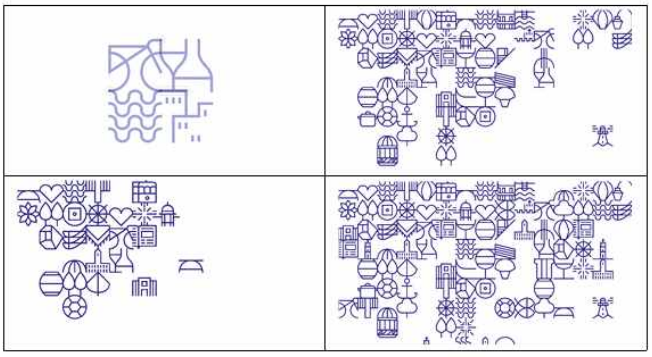
2. 포르투의 도시브랜드

2.1 포르투 도시디자인의 출발

도시브랜드를 위한 비주얼 아이디어로 무엇을 이용할 것인가에 대한 고민에서 시민들이 늘 만나는 건축물의 형상과 생활의 소재들을 활용하기로 결정되었다. 그 결과 포르투의 비주얼 이아덴티티(PORTO VISUAL IDENTITY)는 주변 일상에서 찾아지고 발견되는 것에서 차용되었다. 복잡한 도시 건축물에서 발견되는 형상, 패턴의 일부와 그들의 생활에서 자주 접하는 사물들에서 모티브를 추출하였다.

2.2 포르투 디자인의 특성

포르트 도시브랜드 디자인 개발은 도시전반에 펼쳐있는 대표 건축, 교량. 음식, 성당, 조각등 다양한 문화유산에 나타난 특징들의 일부를 모티브로 차용한 형상들을 다시 단순화하고 형상화하는 과정을 거치게된다. 도시 브랜드 디자인은 그 자체의 특성상 디자인이 심플하고 간결해야 하며 통일된 형태로 사용되어야 하기 때문에 사물의 특징을 작도법에 의하여 표현하도록 개발 되었다. 이렇게 만들어진 하나 하나의 요소들이 서로 연결하는 작업이 그 다음 단계로 이뤄졌다. 단순화 과정을 통해 만들어진 디자인을 반복적이고 자유롭게 연결하다 보니 패턴화가 이루어졌으며, 그 결과 포르트 도시의 다양한 스

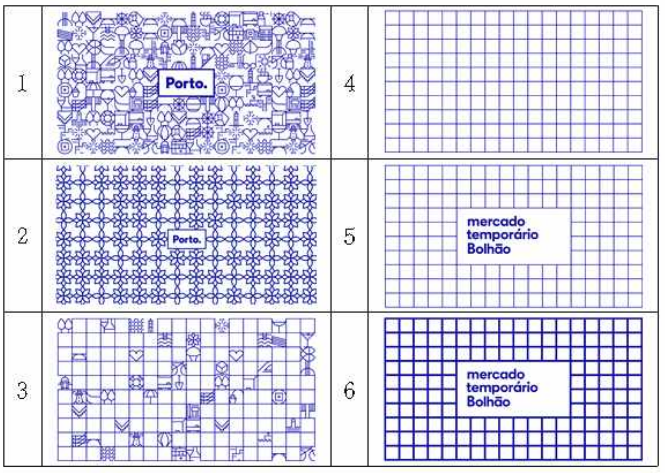


토리를 포함된 독특한 디자인으로 탄생 되었다.

[그림 2] 포르투 도시브랜드 디자인의 특성

2.2 포르투 도시브랜드 디자인의 진화

대부분의 도시 브랜드의 경우에는 브랜드가 공표 된 후에 브랜드를 사용하고 적용하는데 특별한 형태변화가 이루어지지 않은 상태로 도시 전반의 다양한 컨텐츠에 적용되고 있다. 하지만 포르투 도시 브랜드는 다른 도시의 디자인과는 달리 디지털 시대에 걸맞게 시간이 지남에 따라 디자인이 변화되면서 계속 형태가 리빌딩되며 발전하는 모습을 보인다. 디지털 디자인의 시대에는 브랜드를 전달 하는 방법이 과거 아날로그 시대와는 달리 다양한 미디어 도구가 사용될 수 있으며 그 속에서 다양한 방식으로 활용될 수 있게 되는데, 이러한 변화를 진화적이라고 표현 할 수 있겠다.



[그림 3] 포르투 도시드랜드 디자인의 변화

포르투 브랜드가 진화하는 단계를 살펴보면 각각의 디자인 단계에서 많은 변화가 일어나고 있음을 알 수 있다. 구체적인 도시의 사물들을 모티브로 사용한 초기 디자인에서 점점 단순화 과정을 거치게 되면서 최근에 관찰된 마지막 단계에는 거의 초기 디자인의 형태를 찾기 어려울 정도로 많은 변화가 이루어졌음을 알 수 있다. 그러나 가장 중요한 것은 디자인의 연계성(connectivity)과 지속성(durability)에 주안점을 두고 디자인이 리빌딩되었다는 점이다. 디자인의 외형에는 많은 변화가 있었지만 시민들이 도시브랜드에 느끼는 친근감은 지속적으로 이어진다. 디지털 시대가 들어서면서 디자인을 받아들이는 행태에도 많은 변화가 이루어진 것이다. 과거 한번 공표된 디자인은 고정된 것으로 간주하여 바꿀 수 없는 시대였다면 디지털 시대인 현재는 브랜드도 상황에 맞게 진화하고 변화할 수 있다는 것을 포르투의 도시브랜드 사례는 보여주고 있다. 각 시대의 기호와 요구 상황에 맞게 부단히 디자인이 변화되지만 도시브랜드가 가지고 있는 핵심적인 디자인 요소와 거기에 느끼는 감성적, 경험적 개념은 변화하지 않는 연속성을 지니는 특성을 디지털 시대의 도시브랜드 디자인은 보여준다.

참고문헌

[1] 김준환, 김종성 “디지털 환경이 도시브랜드 디자인의 확장성에 미친 영향”, 광고PR실학연구, 제10권 1호, pp. 9-31. 2017년.

[2] 김준환, 김종성 “서울과 도쿄의 도시브랜드 디자인 확장성 비교”, 커뮤니케이션디자인학연구, 제64권, pp.91-102, 2018년.

[3] 장동련, 장대련, 권승경 “미디어확장과 진화에 따른 트랜스 브랜딩”, Archives of Design Research, 제26권 1호, pp.435-463.