

관광 콘텐츠 개발을 위한 도시 브랜드화

Brand Imaging a City for Tourism

임성택

동덕여자대학교 미디어디자인전공

Seong Taek Lim(phorm@naver.com)

요약

도시의 브랜드화의 주요 목적은 도시민의 자긍심을 높이고 도시의 이미지 개선을 통해 도시의 가치를 높이고자 함에 있다. 현대사회가 적극적이고 능동적인 자세를 모든 분야에서 요구하는 만큼, 도시도 인간의 집단 거주지 역할에 만족하지 않고 21세기의 생존과 번영을 위한 변화를 시도해야 한다. 이러한 브랜드화는 정치, 경제, 사회, 문화, 예술 등에 걸쳐 폭넓게 나타나는 것이 사실이지만 브랜드화를 통한 관광 효과와 경제적 이윤 창출이 무엇보다 중요하게 다루어지고 있다. 관광 적자가 해마다 늘어나는 우리의 실정에서 보면 이러한 브랜드화는 더욱 절실한 것이라 생각되어진다. 하나의 도시의 설립에는 오랜 시간과 수많은 역사적 사건이라는 구성요소가 필요하다. 오랜 기간에 걸쳐 일관된 방향과 의미를 지속적으로 부여할 수 있다는 것은 불가능할지도 모르지만, 결국 관광콘텐츠 개발의 핵심은 이러한 일관된 방향과 의미를 중심으로 아이디어와 발전이 집결되느냐에 관한 것이다. 이러한 문제점 해결을 위해서, 외국의 도시 브랜드화 사례분석을 통해 우리 도시의 브랜드 전략과 방향의 문제점을 살펴보고 이를 바탕으로 국제적 관광 도시로 거듭 날 수 있는 기반을 조성하고자 하였다. 향후 지속적인 관리를 바탕으로 도시 브랜드화가 진행된 후 강력한 이미지 파워를 동반한 도시의 탄생이 필요하다.

■ 중심어 : | 도시 브랜드 | 관광 콘텐츠 | 도시 이미지 |

Abstract

Major purpose of brand establishment of city is to give pride for the citizen and to enhance the city value through improving city image. As modern society wants aggressive and active attitude from all fields, the city, which means as human place of residence, has to try to change for human life and prosperity. It is true that the establishment of brand is shown through politics, economy, society, culture and art, however travel effect and profit creation should be most important. In actual circumstance of our country, that travel deficit is getting increased, the brand establishment of city is more concerned. To build a city, history and time is essential elements. It may be impossible that consistent direction and meaning continue throughout long terms, but after all, the kernel of tourism contents is that idea and development is concentrated focusing consistent direction and meaning. To solve this, problem of strategy and direction was researched through analysis of foreign cities, and also understanding of future role of city in 21st century make a base for rebirth as international travel city. After city brand establishment based on continuous management, it is very important to make city which has strong image power.

■ keyword : | Brand Imaging a City | Contents of Tourism | City Image |

* 본 연구는 동덕여자대학교 공모형 연구과제로 수행되었습니다.

접수번호 : #080222-003

접수일자 : 2008년 02월 22일

심사완료일 : 2008년 03월 10일

교신저자 : 임성택, e-mail : phorm@naver.com

I. 서론

1.1. 연구목적

21세기 이전부터 기업은 생각과 방향 그리고 기업의 가능성을 알리기 위한 다양한 노력을 진행해왔다. 광고나 아이덴티티 통합작업과 같은 방법은 그 기업을 적극적으로 홍보하는 수단이 되었을 뿐만 아니라 기업 가치를 높여주는 역할도 하게 되었다. 또한 이러한 노력은 성공적인 경영전략의 밑거름이 되어왔다.

기업에 비해 도시는 인간의 거주 공간이라는 원초적인 목적에 충실하여 발전과 쇠퇴를 거듭하여 왔었다. 그러나 시간이 지나면서 단순회 의식주의 한 분야에서 벗어나 도시 자체의 경쟁력과 경제적 여유를 갖추기 위한 새로운 방안이 필요하게 되었다. 이러한 시도는 우리나라에서도 지방의 색채를 강화시키고 독자적 문화의 정립으로 지방자치단체 시대를 열어가려는 도시들을 중심으로 적극적으로 적용되고 있다.

기본적으로 각 지역이 가진 문화유산이나 문화 콘텐츠를 개발하거나 발전시키기 시작하였다. 각 지방자치단체는 지역을 상징하는 CI(City Identity)나 슬로건을 만들어 선포하고 타지역과의 차별화를 꾀하고, 지역의 정신, 가치관 등을 정립하는 일을 진행하였다. 그러나 이러한 진행에는 오랜 시간과 예산이 소요됨은 물론이거니와 실질적인 효과를 기대할 수 있는지의 여부조차 확실치 않아 보인다.

도시 브랜드화의 주요 목적에는 관광의 활성화와 이를 통한 경제적 이윤 창출이라는 것을 빼놓을 수 없다고 생각된다. 기존의 문화유산을 관광자원으로 개발하기 위한 노력과 이를 통한 도시의 인지도와 가치 상승을 기대하는 것은 도시 브랜드화의 중요한 이유이며 방향을 결정하는 핵심적 역할에 해당된다.

현재 도시간 경쟁력 세계 10대 도시로의 진입을 눈앞에 두고 있는 서울시도 캠페인을 포함한 다양한 방법으로 지속적인 이미지 통합 작업과 대외 홍보에 주력하고 있으나 도시의 규모나 혼잡한 특성, 물개성화 등으로 인하여 아직은 실효성이 입증되었다고는 보기 어렵다.

이에 본 논문은 국내외 도시의 사례 조사 및 분석을 통해 도시 자체가 브랜드가 되고 상품이 되어 경쟁력을

갖추고, 이를 뒷받침 할 수 있는 관광 콘텐츠 개발의 방안을 모색해보고자 한다.

1.2 연구방법과 범위

본 연구는 관광 콘텐츠 개발을 통한 도시 브랜드화 전략을 올바르게 설립하기 위하여, 국제적 도시 브랜드 확립 사례의 연구를 중심으로 우리 실정에 맞는 방안과 전략적 방법을 제시하고자 하였다.

1. 도시 브랜드화의 전반적인 개념과 목적을 알아보고 관광 콘텐츠의 개발이 도시브랜드화에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 흐름과 방향을 분석하였다.
2. 해외 도시의 브랜드 확립 사례를 분석함으로써 브랜드화에 필요한 전략과 요소들을 살펴보았다.
3. 국내 도시의 브랜드 작업 실태를 살펴보고 실제 전략의 효율성과 활용 가능성에 대해 알아보았다.
4. 상기 연구 결과를 토대로 관광 콘텐츠 개발을 통한 국내 도시 브랜드화의 문제점과 해결 방안을 제시해보고자 하였다.

II. 도시 브랜드화의 정의

2.1 브랜드의 이해

브랜드라는 단어는 과거 목동들이 소의 소유를 구분하기 위해서 표시를 만들어 인두로 낙인을 찍었다는 'Brandr'에서 파생되었다는 주장과 16세기초 영국의 위스키 제조업자들이 자신의 위스키와 다른 업자의 위스키를 구분하기 위해 위스키 나무통에 인두로 표시를 했다는 의미인 'burned'에서 유래했다는 말이 있는데 [1], 어느 주장이 맞던간에 자신의 상품이나 소유물에 대한 소유권을 확보하기 위한 방안에서 출발하였다고 보여진다. 과거의 브랜드는 단순히 자신의 브랜드를 방어하려는 수단에서 시작된 것이라면 현재의 브랜드는 상품명, 제조자나 산지의 표기 수준이 아닌 치열한 경쟁과 홍보의 수단으로 사용하기 위한 전략적 측면이 더욱 강조가 되었다.

미국 마케팅 협회(American Marketing Association)

에 따르면 브랜드를 “판매자가 자신의 상품이나 서비스를 인식시키고 다른 경쟁자의 것과 구별하기 위해서 사용하는 네임(Name), 용어, 사인(Sign), 심볼(Symbol), 디자인 혹은 이들의 결합체”라고 정의하고 있다[2]. 이러한 정의는 브랜드의 시각적 표현의 중요성에 대한 언급이기는 하나 실제로 현재의 브랜드는 이보다 넓은 가치와 영향력에 대한 부분까지도 포함하고 있을 만큼 그 범위의 중요성이 높아져왔다.

브랜드화 작업은 기업이 고객들로부터 자사 브랜드에 대한 궁극적으로 갖기를 기대하는 연상들 또는 이미지를 말한다[3]. 단순히 상품 자체에 대한 소비자의 사실적인 이해라기보다는 그 상품에 대해 어떤 연상을 하게 할 것인가를 도와 추후 브랜드 자체의 이미지를 목표대로 이끌어 갈 수 있게 만드는 것이다. 이러한 시도는 유사 브랜드나 상품과의 차별화, 고급화, 전문화 등을 꾀할 수 있을 뿐만 아니라 기업의 가치까지도 상승시킬 수 있다는 점에서 그 중요성이 더욱 강조되고 있다. 다만 브랜드화 작업은 그 특성상 단기간 내에 효과를 보기 어려운 점이 있어 오랫동안 기업의 외면을 받아왔다. 하지만 브랜드와 기업의 비전을 제시하는 방법이 효과를 보고 있는 것이 확인된 이후에는 중장기적인 발전 계획으로 기업들이 브랜드 구축과 활용에 적극 나서고 있다.

2.2 도시브랜드의 필요성

도시는 기업과는 달리 이윤을 목적으로 만들어진 곳이 아니라서 그다지 홍보에 치중할 필요가 없었다. 인간의 편의를 위해 집단 거주지로 만들어진 곳이 추후 사회적, 경제적, 정치적 중심지의 역할을 하는 곳이 도시인데, 이러한 도시가 점차 그 정체성 확립과 차별화에 초점을 맞춰 발전하기 시작했다. 문화유산과 같은 관광 자원이 우수한 도시는 비교적 이른 시기에 도시의 홍보를 통한 정체성 확립을 시도했으나, 최근에는 대부분의 도시들도 직접 브랜드화를 통한 자립과 고품격화를 시도하기에 이르렀다.

도시브랜드란 도시가 가지는 다양한 환경, 기능, 시설, 서비스 등에 의해 다른 도시와 구별되는 상태에서 일반적으로 외부의 인지도와 도시인상을 의미한다[4].

또한 내적으로 지역발전의 동기부여 및 주체성을 확립하는 것을 말한다. 또한 외적으로는 다른 도시들과의 식별 및 차별화를 통해 도시의 긍정적인 이미지들을, 사람들의 마음속에 가치를 가질 수 있게 만드는 상징적 체계를 의미한다. 도시에 사는 사람이 도시에 대한 애정을 가지게 되고 자긍심을 느낄 때 비로소 도시 브랜드에 대한 초석이 마련되는 것이며 이를 외부인이 그 가치를 인정하게 될 때 비로소 브랜드화가 이루어졌다고 말할 수 있다.

도시 브랜드를 성공 시키는 요소로 역사, 정치, 경제와 같은 실질적인 관련 요소들이 중심이 되어야 하기는 하지만 이미지의 시대, 스타일의 시대에 어울리는 디자인 되어진 도시가 각광받기 시작했다. 이러한 움직임은 역사적 유물이나 관광지가 있어 오래전부터 주목을 받아오던 도시보다는 상대적으로 문화적 빈곤으로 관심 밖에 있는 도시들로부터 브랜드화가 더욱 활성화 되는 계기가 되었다.

국가의 브랜드 파워 중 중요시 되는 부분은 이미지 파워이다. 그 국가가 가지는 본래의 것과 다르거나 상반된 이미지를 그 국가의 것처럼 포장하거나 변형할 수도 있기 때문이다. 과거 영화를 통해 땅을 빼앗긴 인디언보다 카우보이에 더 열광했던 것도 사실 이러한 이미지 파워로 인해 발생한 것이라 생각할 수 있다. 결국 원하는 이미지를 구축하기 위해서는 정부의 홍보활동, 기업의 홍보활동, 개인적 접촉, 매스미디어를 통한 증대 그리고 국가간의 협력관계와 같은 요인들이 필수적이다.

도시의 브랜드화 전략 또한 이와 유사해서 도시의 이미지 자체를 구축하고 이를 정체성 부여, 자긍심 계고, 차별화, 관광산업 활성화 등으로 연계하는 것이다. 경제적으로는 도시 생산 제품 자체의 인식의 확대 등을 통해 경쟁력과 점유율을 높일 수 있다. 도시내 기업과 상품의 가치 상승과 인지도 상승을 통해 도시민의 이탈을 방지하고 안정을 줄 수 있으며, 대외적으로 고유 브랜드 수출을 통한 도시 중흥을 꾀할 수 있다. 또한 도시의 시민들의 결속을 강화시키고 자긍심을 높여 선진 문화 도시로의 진입을 가능케 한다는 점에서 브랜드화의 필요성은 절실하다고 하겠다.

2.3 도시 브랜드의 전략과 효과

도시의 브랜드화를 위한 도시간의 노력은 문화유산이나 관광자원을 단순히 보존하고 지키는 것에서 벗어나 대외적인 광고, 효율적인 이미지 통합작업등을 위한 노력에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 인터넷의 발달 이후 수많은 정보들이 쉽게 노출되는 상황을 적극적으로 활용하기도 하면서 도시 자체가 갖는 이미지를 긍정적으로 유도하기 위한 다양한 방안이 마련되고 있다.

관광콘텐츠 개발을 위한 도시 브랜드화의 전략적 측면에서 크게 다음과 같은 3가지를 충분히 고려해야 한다.

1) 시각적, 메시지적 측면

도시를 상징하는 시각적 이미지를 통합하는 작업으로 일반적으로 마크(mark)나 심볼 제작이 출발점이 된다. 이러한 요소는 대표성을 띄기 때문에 단순한 상징물로 단정하기 보다는 시각적 커뮤니케이션의 활용 요소로 보아야 한다. 이를 바탕으로 정보를 전달하는 표지판, 싸인, 구조물, 문화생활 등의 그래픽적 요소를 일관성 있게 제작해 나가게 된다.

시각적 표현에서 이미지가 통합 될 때 추가적으로 호소력 있게 도시를 설명해 줄 메시지의 개발이 절실했다. 몇 마디의 단어로 머리보다 가슴에 더 와 닿는 도시 마케팅이 가능하게 되고, 이를 바탕으로 사람들에게 쉽게 인식되는 효과를 기대할 수 있다. 'Surprising Singapore' 'I ♥ NY' 'Yes! Tokyo' 와 같은 쉽고 강한 메시지를 통해 도시를 기억하는 역할을 한다.

2) 환경적, 랜드마크적 측면

도시 형성에서 가장 오래된 부분이 환경적 요소이다. 일반적으로 자연적이거나 인위적인 요소를 모두 포함할 수 있는데, 특히 인위적으로 도시 아이덴티티와 동시에 진행되는 조경, 환경, 건축물 등을 의미한다. 새롭게 조성되는 환경 요소는 도시 아이덴티티의 기본적인 틀과 범위 내에서 조화롭게 제작되어야 한다.

관광콘텐츠로 개발하는데 핵심이 되는 것은 어떠한 랜드마크를 만드느냐 하는 것이다. 도시의 상징이 될만한 에펠탑이나 자유여신상과 같은 뛰어난 디자인과 의

미를 동시에 수반하는 랜드마크가 도시 브랜드화에 절대적으로 필요하다. 쓰레기 조각상을 뛰어난 건축물로 재구성, 랜드마크화하여 연간 수만명의 관광객을 끌어모으는 오스트리아 빈의 아이디어를 되새겨볼만 하다.

3) 광고적, 홍보적 측면

뛰어난 도시 브랜드화 작업도 적극적이고 지속적인 광고나 홍보 없이는 기대효과를 거둘 수가 없다. 그리스의 파르테논 신전이라던가 이집트의 피라미드처럼 역사적 건축물로 인정받으면서 오랜 시간 광고 효과를 보는 경우도 있지만 스페인 빌바오와 같이 죽어가는 도시에 구원하임을 유지해 도시의 아이콘으로 만들어 브랜드화에 성공하거나 부놀과 같이 지역특산물이 토마토를 이용한 축제를 개최하여 수만명의 관광객을 모아 도시 브랜드화를 이룬 소도시도 존재한다. 어떤 아이디어를 가지고 도시의 브랜드화를 이루느냐 못지않게 그것을 어떻게 외부에 알리고 인정 받느냐 하는 문제가 중요한 이슈가 될 수 밖에 없다. 그런 점에서 도시 브랜드화의 광고와 홍보 측면은 심각한 논의와 생각이 모여져야 한다.

III. 도시 브랜드화 시도와 적용

3.1 외국사례연구

외국도시 중 대도시로 분류되는 규모의 경우에는 몇 가지의 단어나 공통 주제로 통일감을 주기 어려운 점이 있다. 지역의 발전을 위해서는 적은 수의 분야만이 두드러지기 어려운 것이 가장 중요한 이유일 것이다. 특히나 인종이 다양한 도시일수록, 역사가 복잡한 도시일수록 상징적으로 정리하여 표현하는게 더 어려울 것이다.

3.1.1 시각적, 메시지적 측면을 이용한 콘텐츠개발

런던은 오랜 역사와 유물을 보존한 도시로 유럽의 중심도시 중의 하나이다. 런던이라는 도시 자체의 많은 유물이나 역사의 산물만으로도 충분한 관광자원이 되고 자긍심을 가질 수 있는 부분이 있으나 90년대 이후

과거지향적이라는 성향을 가진 국가라는 평가처럼 점 점 후퇴되고 낙후되는 도시라는 이미지로 굳혀지기 시작했다. 대영박물관이나 버킹엄궁전과 같은 역사적 유물을 이용한 관광대국으로의 성장에는 그 명확한 한계가 보이기 시작했다.

결국 1997년 블레어 총리는 취임이후 'Cool Britannia (멋진 영국)' 이라는 국가이미지 전략을 추진하였다. 기존의 전통적이고 낡은 이미지를 벗어나 재차 떠오르는 영국을 표현하기 위한 시도였는데, 'Cool' 이라는 단어는 다소 감성적인 부분이 있어 음악, 패션, 예술 분야에서는 활용이 용이했던 반면, 제조업이나 첨단 기술 산업을 대표하지 못하였으며 또한 발표 이후 추진 프로젝트의 실질적인 내용도 적었고 재정적인 지원도 미약하였기에 이러한 노력에도 불구하고 'Cool Britannia' 캠페인은 성공하지 못했다.

결국 한 번의 실패 이후에 새로운 이미지 전략 'Brand New Britain'으로 국가 이미지 전략과 발전방향을 선정하였다. 런던은 영국의 수도로서 이러한 전략 실행에 핵심이 되는 도시였는데 실제로 이런 정책의 실행은 구성원, 가능성, 경제적 뒷받침 등 수많은 요소들의 조사, 협의, 진행계획 등이 필요하다는 결론을 얻게 되었다.

바르셀로나는 19세기 이후 세르다라는 건축가를 중심으로 잘 정비된 도시를 계획하고 뛰어난 교통환경을 구축하여 21세기에 가장 아름다운 도시로 손꼽히고 있다. 이러한 결과는 오랜 역사를 물려받은 아름다운 항구 도시라는 역사적 의미보다 바르셀로나의 적극적인 도시 브랜드화 작업에서 비롯된다[5].

FEM-HO B

그림 1. Barcelona Fem-Ho Be 캠페인

바르셀로나의 경우 시 정부에서 현재 캠페인을 전개하고 있다. 'Barcelona Fem-Ho Be(바르셀로나 잘해봐

요)'와 'Barcelona posa't guapa(바르셀로나 아름답게 입어요)' 라는 2가지 캠페인으로 현재의 도시 정화 및 아이덴티티 확립을 통한 도시 브랜드 경쟁력 확보에 중점을 맞추고 있는데, 이 캠페인에서 가장 중요한 부분은 시 정부가 중심이 된 것이 아니라 시민의 의식, 협조와 이해가 바탕이 되는 움직임이라는 것에 있다. 시민의 협조와 관심은 지속적인 홍보가 전제로 되어야 하긴 하지만 단순한 내용의 반복이나 강압적인 태도로는 효과를 보기 어렵다.

위의 캠페인 광고는 바르셀로나에서 시민의 참여를 즐겁고 적극적으로 유도해보고자 만든 것으로 '잘해봐요 B(바르셀로나의 이니셜)'를 재미있게 표현한 것이다. 바르셀로나의 시민들이 A로 일컬어진 지역의 시민보다 훨씬 깨끗한 도시를 만들 능력이 있다는 점을 간단한 이니셜로 제작되었는데, 이러한 캠페인은 거리 곳곳에 시민들의 눈에 잘 띄게 하여 자발적 참여를 이끌어 내는 것에 성공하였다. 이러한 운동은 강제적으로 하는 청소에 비해 훨씬 효과적이며 유머가 훨씬 관심을 끌기 쉽다는 점에서 착안한 것이었다[5]. 이러한 캠페인을 시작으로 낡은 건축물의 개보수 공사가 진행되었고 이러한 노력이 결국 많은 관광객을 유치하여 바르셀로나만의 도시적 아이덴티티를 감상하고 즐길 수 있는 성과를 거두게 되었다.



그림 2. 바르셀로나 캠페인 광고

세계 최대 도시 중의 하나인 뉴욕도 다양한 인종과 복잡한 배경 때문에 도시 아이덴티티 작업이 어려웠다. 또한 도시의 특성상 수많은 관광객이 지속적으로 유치되어 그러한 필요성조차 느끼지 않았는데, 1970년대 들어 뉴욕주 자체의 경기가 극도로 나빠지면서 경기회복방안의 차원에서 도시브랜드화 작업이 시작되었다.

세계인의 주목을 끌면서 뉴욕시민의 자부심과 사랑을 이끌어 내는 슬로건과 심볼의 제작은 결국 'I ♥ NY'이라는 디자인을 탄생시켰다. 이 디자인물은 현재 가장 널리 활용되는 도시브랜드의 결과물로 다양한 상품 뿐만 아니라 노래, 구호등에 이르기까지 폭넓게 사용되어지고 있다. 이러한 아이덴티티 작업은 관광 수입의 증대는 물론 도시 자체를 가장 파워있는 브랜드로 거듭나게 했는데, 영국 파이낸셜 타임스가 밝힌 세계 최고 파워브랜드에서 여타 유명 기업들을 제치고 당당히 24위를 차지한 것만 보더라도 그 파급력과 효과는 쉽게 짐작할 수 있으며 시사하는 바가 크다고 하겠다.

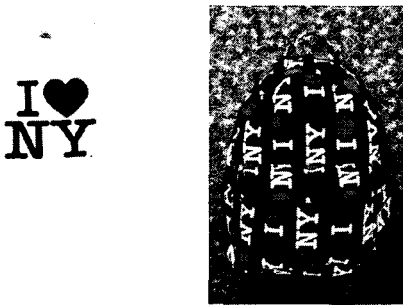


그림 3. 뉴욕 도시브랜드 디자인

결과적으로 이러한 효과는 도시브랜드 마케팅을 가장 오랫동안 성공적으로 진행하고 하였으며, 함축된 아이콘과 약자로 만들어진 'I ♥ NY'의 주목성과 단어의 친밀성 그리고 무엇보다 변함없는 마케팅과 관련상품 개발, 활발한 이벤트 등으로 인해 도시브랜드의 모체가 되고 있다[6].

3.1.2 환경적, 랜드마크적 측면을 이용한 콘텐츠개발

캐나다 밴쿠버 섬에 위치한 던컨(Duncan)은 빅토리아시 북쪽에 위치한 작은 도시이다. 이 작은 마을은 지

리적 여건상 그다지 관광에 유리한 조건이라고 보기 어렵다. 인근 지역의 경관이 아주 빼어난 것도 아니고 마을 인근에 희귀종 동물이 있는 것도 아니다. 그런 지역이 캐나다 관광에서 매우 중요한 위치를 차지하는 것은 마을이 토템폴(Totem Pole)이라는 관광자원을 중심으로 브랜드화에 성공했기 때문이다.

토템폴은 미개사회에서 부족 또는 씨족과 특별한 혈연관계가 있다고 믿어 신성하게 여기는 특정한 동식물 또는 자연물을 조각한 기둥으로 각 부족 및 씨족 사회 집단의 상징물이라 할 수 있다[7]. 과거 목재와 석탄 운반을 위해 나나이모에서 빅토리아까지 철로가 연결되었을 때는 던컨이 교통의 요충지로 자리하였으나 목재업의 사양길 이후 급속도로 도시의 모습을 잃어갔다. 그러던 1985년경 원주민 문화를 복원한 특색있는 도시로 탈바꿈하자는 시민들의 의견이 받아들여져 곳곳에 토템폴을 세우기 시작했고 현재에 이르렀다. 이러한 노력 덕분에 던컨은 관광 분야에서 큰 성공을 거두고 있고 원주민 문화를 잘 보존하고 발전시키는 선구적인 도시로 인정받고 있다.



그림 4. 던컨의 토템폴과 응용되어진 디자인물

인근에 있는 슈메이너스(Cherninus)도 던컨과 비슷한 상황에서 도시의 브랜드화에 성공한 작은 도시이다. 1980년대 황폐해진 도시를 살리기 위해 주정부와 지역의 주도하에 벽화를 통한 도시 이미지 살리기가 진행되었다. 약 30여개의 벽화가 제작되었으며 현재도 벽화 작업은 지속적으로 진행되고 있다. 슈메이너스는 이 벽

화로 관광 산업 부흥을 이루었을 뿐만 아니라 뉴욕시에서 주최한 마을 부흥대상도 수상하였다.

최근 벽화는 그래피티(Graffiti)의 초창기 형태처럼 반항과 저항으로 인식이 되거나 도시미관을 해치는 것으로 여겨질 수 있어 기피할 수 있으나, 이를 예술적인 형태로 발전, 장려시켜 도시의 상징으로 만들었다는 측면에서 슈메이너스의 사례는 지역별 디자인 발전에 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.



그림 5. 슈메이너스 벽화

3.1.3 광고적, 홍보적 측면을 이용한 콘텐츠개발

던컨이나 슈메이너스가 새로운 시각적 이미지 창조를 통한 도시 단장을 중심으로 아이덴티티를 구축한 것이라면 미국의 작은 도시 로스웰(Roswell)은 확인되지 않는 사실에 대한 전개로 브랜드화를 할 수 있었다. 1947년 UFO 출현을 목격한 사람이 나타난 이후 이 도시에 비행물체가 추락했다는 확인되지 않은 사실을 이용한 것이 로스웰이다. 도시와 시민은 외계인의 출현 가능성을 숨기기보다 적극적으로 홍보했고 호기심이

생길만한 각종 가설과 가능성을 꾸준히 제기하면서 도시 아이덴티티로 만들어 나갔다. 확인되지 않는 외계인 출현 소문 하나만으로 일관되게 캐릭터화 시킨 결과 지금은 도시의 거의 모든 가게는 물론 가로등, 휴지통, 문구류, 의복류 등에 이르기까지 디자인 작업이 완성되고 사람들을 불러 모으고 있다. 단순 방문 관광객을 제외하더라도 제작된 물건을 통한 수익이 창출되는 등 관광 자원이 부족한 소도시를 위한 좋은 본보기가 되고 있다.



그림 6. 로스웰의 거리와 활용된 디자인

백주로 유명한 뮌헨의 옥토버페스트, 오렌지를 이용하여 시민과 영주간의 싸움을 카니발로 승격시킨 이탈리아의 이브레아 카니발처럼 지역 특산물을 이용한 홍보로 브랜드화를 시킨 예가 있다. 또한 지역에 거주하는 사람들의 특성을 반영하고 최대한 존중하면서 만든 축제로 브랜드화를 시킨 예도 있는데 그 중 가장 대표적인 것인 샌프란시스코에서 해마다 열리는 게이페스티벌(Gay Festival)이다. 인종적, 종교적, 성적인 자유

가 많이 보장된 미국에서라도 이러한 행사가 축제처럼 진행되기까지는 샌프란시스코 자체의 생각과 노력이 많이 필요했을 것으로 보여 진다. 시 자체의 문제나 고 민을 축제 형식으로 승화시키는 노력과 이를 바탕으로 브랜드화에 성공하여 샌프란시스코를 게이의 도시라고 불리우게 하여 수많은 볼거리를 제공하는 창의적 아이디어가 돋보인다. 이러한 부류의 사람들을 멀리하거나 두려워하는 사람들도 이러한 행사를 통해 게이들을 이해하고 함께 공존하는 방법을 터득해나가는 것과 동시에 엄청난 관광자원으로 활용하고 있다는 점에서 주시해 볼만하다.

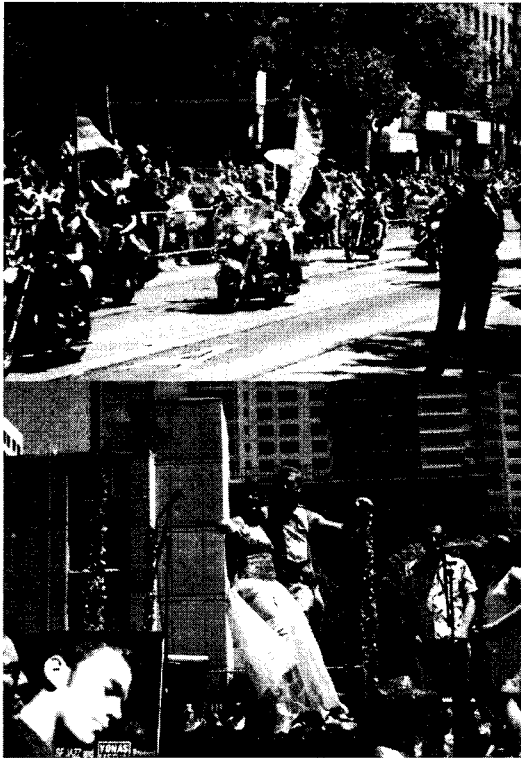


그림 7. 샌프란시스코 게이축제

3.2. 국내사례연구

3.2.1 시각적, 메시지적 측면을 이용한 콘텐츠개발

서울시의 새로운 홍보전략인 'Hi Seoul' 슬로건 발표 이후 전국지방 자치 단체마다 도시나 지역의 이미지를 알리는 '브랜드 슬로건' 개발이 붐을 이루고 있다. 서울

의 '하이 서울'을 시작으로 어느 정도 규모의 대도시는 물론이고 농어촌 소도시까지 영문 슬로건 만들기에 노력하고 있다. 원래 서울시는 1996년 시민공모를 거쳐 CI를 탄생시켰고 이를 서울시 아이덴티티의 기본적인 핵심요소로 사용해 왔었다. 그러나 서울시의 CI보다 친근감이 있어 접근하기 쉬우며 활용폭이 넓은 아이덴티티의 정리가 필요했고, 서울시는 2002년 월드컵을 통해 고양된 서울 시민의 에너지와 자부심을 하나로 모아 공동체 의식을 함양하고자 'Hi Seoul' 캠페인을 공식 선포 하였다[8].



그림 8. 하이서울 슬로건 외

하이 서울은 짧고 간략하며 쉽고 기억이 잘 되는 단어를 이용한 말로 활기찬 서울의 매력을 잘 나타내 주는 말이다. 강한 호소력을 위해 'I ♥ NY'이나 'Yes! Tokyo'같은 슬로건이 필요했고 이를 이미지 통합 작업의 중심에서 사용하고 있다. 이러한 전략은 여타 도시에도 영향을 주어 '이즈 대전 (It's Daejun)', '패스트 천안' '다이나믹 부산'같은 슬로건이 만들어지고 사용되고 있다.

그러나 이러한 슬로건과 로고의 제작은 일회성으로 여겨질 정도로 사후 관리가 잘 되지 않고 있다. 지역의 규모나 인지도면에서 가장 앞서고 있는 서울의 '하이서울' 로고의 경우에도 색이나 의미, 컨셉등에 대해 모르는 시민이 대다수일 정도로 아직 체계적으로 자리 잡지 못하고 있다고 보여진다.

3.2.2 환경적, 랜드마크적 측면을 이용한 콘텐츠개발

기존 도시는 당면한 문제를 탈피하고자 브랜드화를 시도하는 것이 보통인데 파주에 만들어진 헤이리는 도

시의 설계부터 아이덴티티를 염두에 두고 만든 마을이다. 해이리의 건축물이나 거리 조성 등에는 엄격한 규칙이 있고 철저한 계산에 의해 만들어진 마을이다. 규모가 크지 않아 도시단위로 분류하기는 어렵지만 디자인적인 마인드로 계획된 몇 안되는 마을이라는 측면에서 그 의의가 크다고 할 수 있겠다. 특히나 건축과 그래픽 요소들이 일관성 있으면서도 관심을 끌 수 있게 만들어졌다는 것이 추후 신도시의 아이덴티티를 결정하는 방향이 될 수도 있다고 생각한다.



그림 9. 해이리 도시 디자인 상황

서울시는 최근 새로운 서울시청 디자인을 공개하며 디자인도시로 거듭나기 위한 노력을 하고 있다. 무려 4차례에 걸친 디자인 컨셉수정과 5차례의 디자인 수정에 걸쳐 디자인 할 만큼 신중을 기하였고 많은 의견을 반영하여 새로운 랜드마크로 거듭나기 위한 노력을 하고 있다. 2010년으로 예정된 세계디자인 수도로 지명된

서울을 진정한 의미의 디자인 도시로 만들기 위한 노력으로 신청사 뿐만 아니라 555m에 달하는 제 2 롯데월드 추진과 한강르네상스 계획등을 진행중에 있다. 이러한 계획과 아이디어가 올바르게 진행되어 사람과 돈이 자연스럽게 흘러들어오는 도시로 만들 수 있는 수단이 디자인이라고 생각하고 있다는 것은 현재의 실정에서는 매우 고무적인것이라 평가하고 싶다.

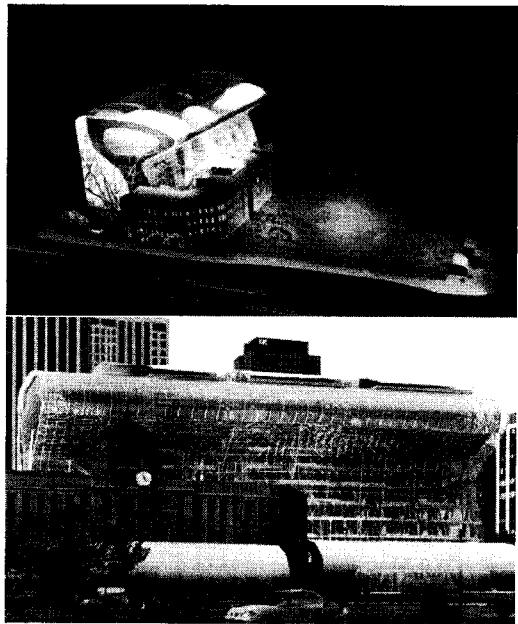


그림 10. 서울시청 당선작

3.1.3 광고적, 홍보적 측면을 이용한 콘텐츠개발

우리나라는 2002년 월드컵을 통해 세계적으로 널리 알려진바 있다. 세계 최대의 축구행사라고는 하지만 스포츠가 관광에도 영향을 미칠 수 있다는 것을 절실히 느낀 행사였다. 하지만 월드컵에서 우리나라를 알린 것은 축구실력보다는 개개인의 노력으로 일궈진 응원의 힘이었다. 세계 최대규모의 태극기와 붉은 악마라는 아이콘은 세계 신문을 몇 주간 떠들썩하게 만들며 축구 성적과 더불어 세계에 널리 우리나라를 알릴 수 있었다. 월드컵 이후 관광에 대한 긍정적인 효과는 물론, 우리나라 자체를 다시 생각하는 외국인도 늘었다는 것은 시사해주는 바가 많다고 본다.

우리나라 축제는 연간 약 400개가 열릴 정도로 그 숫자에서는 상당한 수준에 도달해있다. 그러나 질적인 수준은 그다지 뛰어난 편이 못됨은 물론 민속행사, 제례 의식, 미인선발대회, 지역특산품등에 한정된 행사로 진행되고 있다는 문제점이 있다. 아울러 지역 주민 일부만을 위하거나 지자체 예산을 회계연도 내에 지출하려는 목적 이외에는 지역의 브랜드화를 위한 장기적 포석으로 진행되는 경우는 없을 정도로 취약하다. 이러한 취약점이 결국 광고나 홍보로 연결되거나 외국에 알려 지기는 더더욱 어렵기 때문에 지역 브랜드화는 소원한 일로 평가된다.

VI. 문제점 분석과 방향 설정

도시의 역사를 잘 보존하고, 그를 바탕으로 미래방향을 설정하고, 브랜드화 하는 것은 매우 중요한 일이다. 그러나 모든 도시는 다양한 문제로 인하여 통합화, 단일화된 아이디어를 내는 것이 쉽지는 않은 것이 현실이지만 이러한 난관을 극복해야 비로소 도시 브랜드가 완성되어진다.

서울은 이미 다양한 시도를 하고 있음에도 불구하고 정착되지 않은 단계에서의 혼용과 다른 이미지의 개발 등으로 인해 오히려 홍보 효과를 반감시키며 부작용을 낳고 있다. 최근 서울시장이 유럽 각 지역을 다니면서 “서울 살길은 도시 디자인이다”라고 한 말은 현재 서울시가 처한 상황의 위기감을 그대로 보여주는 동시에 21세기 관광 콘텐츠 개발의 필요성을 절감했다는 표현이기도 하다[9]. 한강 르네상스 개발계획 등 다양한 실천적 아이디어의 활용을 통한 브랜드화를 시도해야 한다.

서울 이외의 지방자치단체의 심볼 및 활용 현황은 더욱 문제가 많다. 슬로건이나 심볼을 급하게 만들다보니 지역의 상징성을 잘 살리지 못한 것이 많다. 특히 일출이나 산하(山河)와 같은 선호 이미지에 대한 중복 사용이나 유사 사용은 그 정도가 지나친 실정이다. 이러한 일반적인 선호도에 따른 사용은 오히려 지역의 특수성, 독창성, 차별화에 있어서 악영향을 미칠 수밖에 없다. 상징성과 지역성이 약한 심볼이나 슬로건은 오랜 시간

의 학습적 홍보로 매우는 수밖에 없지만 현재의 여건상 쉬운 일은 결코 아닐 것이다.

마지막으로 중요한 문제점은 이러한 브랜드화 이후 의지속적인 홍보와 노력이 필요하다는 점이다. 축제를 개발하고 만들어 놓거나 이정표가 될만한 건축물에 수백억이 넘는 돈을 투자하는 것에 그쳐서는 더 이상 관광콘텐츠화가 완성되었다고 말할 수 없을 것이다. 많은 돈을 들여 네델란드를 옮겨놓았다는 호평을 들었던 일본 큐슈의 하우스텐보스도 정체된 이미지와 평이한 관광자원 덕분에 이제는 사람들로 부터 외면받기 시작했다는 것을 잊어서는 안될 것이다.

V. 결 론

도시브랜드화의 성공은 반드시 선조가 남긴 뛰어난 유물과 놀라운 자연유산만으로 이루어지는 것은 아니다. 앞의 외국 사례에서 살펴봤듯이 난관을 극복하려는 의지, 이를 추진하는 과정에서의 시민의 협조, 정부 관계기관의 체계적인 진행과 관리가 필수적이다.

각 나라는 나라별로 처한 상황이 다르듯이 도시는 도시별로 처한 상황이 틀리다. 우리나라의 수많은 도시나 마을들도 그런 상황에 따른 브랜드화를 시도해야 하지만 실제 그럴만한 인력이나 구성이 되어있지 못하다.

도시의 브랜드화는 그 도시의 기본적인 아이덴티티를 구성해 주는 기본 요소를 생각하고 만들어 내는 것에서 시작한다. 도시 환경 디자인 요소도 그 중 하나이고, 심볼도 그 중 하나이다. 하지만 단순히 외적 형상화 작업을 통한 변경만으로는 도시의 브랜드화는 이루어지지 못한다. 콘텐츠의 내실을 기하고 이를 형상화하는 작업이 이루어지도록 하는 것이 도시 브랜드화의 기본이다. 또한 도시의 테마를 잘 살릴 수 있는 방법을 모색하고 이를 차별화되는 독창적인 아이디어로 연결해야 의미가 있다. 핵심적인 메시지를 바르게 선택해서 일관성(Consistency)과 장수성(Durability)을 염두에 두고 진행해야 한다.

관광적자가 환율에 의해 좌지우지되는 것은 관광콘텐츠가 부족하기 때문이다. 가격이 저렴해야 찾아오는

곳이 관광대국이 아니다. 색다른 개념과 아이디어로 랜드마크를 만들고 지역 중심의 관광 자원을 개발해야 하며 그것을 일관되게 홍보할 때 비로소 관광 콘텐츠의 개발이 완료되었다고 생각할 수 있다.

브랜드화의 성공 여부는 도시를 보는 시각과 인식의 변화를 동반할 수 있어야 한다. 쾌적한 환경을 조성하고 친근감이 드는 도시를 만드는 것에는 물리적, 정신적 만족이 반드시 함께 해야 한다. 이렇게 만들어진 도시의 브랜드는 힘을 길러야 한다. 시민의 사랑으로 힘을 기르고 자발적인 참여와 애정으로 도시를 완성해야 비로소 도시의 브랜드화가 성공되는 것이다. 도시의 브랜드화는 장기적 안목으로 진행되는 과제이다.

저 자 소 개

임 성 택(Seong Taek Lim)

정회원



- 1984년 5월 : Art Institute of Chicago(BFA)
- 1996년 5월 : Pratt Institute (MFA)
- 2001년 9월 ~ 현재 : 동덕여자대학교 미디어디자인전공 조교수

<관심분야> : 영상, 광고

참 고 문 헌

- [1] 산업자원부, 한국디자인진흥원, “브랜드가치 평가에 관한 연구”, p.8, 2002.
- [2] 정서란, “브랜드 이미지 형성을 위한 기초연구”, 동서대학교 디지털디자인대학원, p.22, 2005.
- [3] 김석태, “도시브랜드 확립을 위한 브랜드아이덴티티의 전략 및 전개과정”, 우송대학교 디자인대학원, pp.8-12, 2004.
- [4] 김남정, “도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구”, 경원대학교 대학원, p.10, 2005.
- [5] <http://blog.naver.com/chesarae?Redirect=Log&logNo=20016491549>
- [6] 신성령, “도시브랜드 비주얼 아이덴티티 디자인 프로젝트 : 부산 광역시를 대상으로”, p.14, 2004.
- [7] <http://blog.naver.com/snh2003?Redirect=Log&logNo=30010987574>
- [8] <http://www.seoul.go.kr/>
- [9] 중앙일보, “도시르네상스 유럽을 가다”, p.11 2008.2.19.