

# 경제포커스

## ■ 도시브랜드를 위한 통합 디자인

장동련(홍익대학교 시각디자인과 교수)

## ■ 디자인 서울

윤종영(한양대학교 산업디자인과 교수)

# 도시브랜드를 위한 통합 디자인

장동련\*

홍익대학교 시각디자인과 교수

e-mail: doncha@hongik.ac.kr

## 서론

모든 도시는 정체성을 가지고 있다. 도시는 고유한 장소에 건설되고, 고유한 역사를 가지고 있으며, 현재 살아가고 있는 시민들의 삶을 닮고 있다. 이러한 장소의 힘과 역사의 풍부함, 시민의 삶을 바탕으로 다른 도시와 구별되는 정체성을 형성한다. 세계수준의 도시들은 그 정체성을 바탕으로 도시와 문화경쟁력과 매력을 만들어 가고 있다. 21C 환경은 기술 중심의 이전 시기와는 다른 특징을 지닌 정보와 교류, 공존이라는 기본적인 환경을 형성한다. 이러한 환경 속에서 최근 각 도시들은 세계화 추세에 부합하며 문화적 정체성을 확보하기 위해 국제관점과 지역관점의 체계적 통합을 시도하고 있다. 또한 심화되는

\* 저자 학력, 경력 및 최근 연구:

- 홍익대학교 미술대학 광고홍보대학원장, 이코그라다 세계그래픽디자인협회 회장
- 뉴욕 Parsons School of Design 디자인과 졸업, LA California Institute of the Arts 석사
- 서울디자인워크추진위원, 서울동대문디자인플라자자문위원, 서울시공공디자인위원, IOC 디자인문화자문위원
- 인터브랜드디자이너 대표이사 역임, 인피니트 디자인 담당이사 역임.
- 주요프로젝트: 신라호텔, 신한은행, KT, 크라운베이커리, 한국관광공사, 롯데제주호텔, 2002 FIFA 월드컵,

도시 간 경쟁에서 전략적 우위를 확보하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 매력적인 도시는 품격 있고 독창적인 문화를 통해 만들어진다고 할 수 있으며, 이러한 문화는 디자인을 통해 구체화되며 재창조 된다. 따라서 지식경제시대의 ‘디자인’은 도시 경제를 성장시키는 원동력으로써, 도시브랜드 가치 향상에 중요한 역할을 담당하고 있다. 서울의 도시 디자인 역시 이러한 기본 철학에서 출발한다고 할 수 있다. 더욱이 서울은 첨단 IT분야의 발달 및 한국 기업 제품들이 세계적 디자인상을 다수 수상하는 등 디자인의 우수성이 입증되고 있으며, 디자인이 시정의 최상위를 점하고 있을 정도로 그 중요성이 확대되고 있다. 이러한 노력의 일환으로 서울은 2010년 세계디자인수도(WDC)로 지정되었으며, 이는 문화적으로 더욱 심화 발전될 수 있는 새로운 도약의 계기가 마련되었다고 볼 수 있다. 이처럼 서울을 비롯한 세계도시들의 변화는 많은 국가 및 지역이 장소의 세계화와 더불어 각각의 차별성과 지역성을 부각시키기 위하여 일련의 노력을 하고 있다는 의미로 해석할 수 있으며, 이것은 곧 장소 브랜드와 연결될 수 있을 것이다.

## 도시 활성화를 위한 장소브랜딩

장소브랜드는 지역에 관련된 특성의 목적과 가치를 부여하는 브랜드들의 총체로써 국가 브랜드, 도시 브랜드, 스트리트 브랜드, 건물 브랜드, 관광 브랜드 투자 브랜드 등을 포괄하는 개념이다. ‘장소브랜드’는 상품과 서비스 등과 마찬가지로 장소에 따른 행정서비스 또는 공공재를 브랜드화하여 장소의 가치를 상승시키고 지역 경제를 활성화 하는 것이다. 즉, 지역의 측정 가능한 경제적, 사회적, 문화적 가치들을 도시, 지역, 국가 등의 특정장소에 부여하는 전략을 취함으로써 특정한 목적을 가지고 특정 장소를 개발하는 것이다. 따라서 장소브랜드는 낙후된 지역에 경쟁력을 강화시켜 주고 지역경제를 활성화 시켜 주는 것이 작업이라고 할 수 있다. 장소브랜딩은 장소의 브랜드 요소인 환경, 지역의 문화, 인적자원, 슬로건 로고 등을 통해 장소에 매력도를 더함으로써 긍정적 이미지의 장소를 창출하는 것이다. 지역은 강력하고 긍정적이며 뚜렷한 명성을 통한 지속 가능한 이점을 획득해야 한다. 이를 통하여 지역성과 차별성을 부각시킬 수 있기 때문이다. 이러한 지역성과 차별성은 지역의 가치를 높여 정체된 지역에는 생명력을 불어 넣을 수 있으며, 차별성이 없는 지역에는 지역의 정체성을 만들어 줄 수 있다.

장소브랜딩이 필요한 이유에는 여러 가지가 있다. 많은 지역과 도시는 한정된 관광객과

투자자를 대상으로 다양한 기반 시설과 여러 인센티브를 제공하며 치열한 경쟁을 하고 있다. 만약 물리적 조건에서 큰 차이가 없다면 관광과 투자 목적지 선택은 그 지역의 이미지가 크게 좌우하게 될 것이다. 따라서 비슷한 상품, 대체 가능하거나 경쟁적인 상품이 증가하고 있는 오늘날 장소브랜딩은 가장 강력한 무기라고 할 수 있다. 다른 경쟁 상대와 차별화 시킬 수 있는 독특한 정체성을 강조하는 것이 그 어느 때 보다 중요해졌기 때문이다. 또한, 전 세계적으로 확산된 민주주의와 투명한 정부, 각 이해관계자들 사이의 열린 관계, 그리고 일반인들의 국제 이슈에 대한 관심의 증가 등 정치적인 배경도 장소브랜딩이 필요한 이유 중 하나이다.

## 도시디자인을 통한 장소브랜드의 가치 증진

장소브랜딩은 통합브랜드 커뮤니케이션의 새로운 전략 중 하나로 지역의 가치를 높이는 모든 전략과 활동을 말한다. 전통적 의미에서 브랜드는 판매자의 상품이나 서비스를 식별하기 위한 ‘이름, 용어, 기호, 상징물 혹은 그들의 조합’ 으로서 경쟁자들의 제품과 자신의 제품을 구분해주는 기능을 한다고 볼 때, 장소브랜드 역시 이러한 브랜드 요소를 담은 브랜드 아이덴티티의 개발에서 시작되고 이 후 지역의 정체성 확립을 위한 도시디자인의 기획, 실행 및 총체적인 관리의 과정이 필요하다고 할 수 있다. 따라서 특정 지역의 정체성을 구축하기 위해서는 지속적인 메시지를 가지고 목표 대상에게 다양한 요소들 즉, 공간과 콘텐츠, 홍보 등을 통해 일관되게 전달되어야 한다. 이러한 지속성과 일관성은 체계적인 브랜딩 프로그램에 의해서 강화될 수 있으며 최대의 효과를 얻을 수 있다. 이는 발전을 필요로 하는 지역이 필요로 하는 브랜딩 프로그램이기도 하다. 또한 이것은 외부로부터의 투자 유입을 위한 효과적인 수단이기도 하며, 지역 주민들로 하여금 브랜드에 담긴 지역 발전의 비전과 가치를 공유하게 하고, 실천할 수 있는 응집력과 방향성을 갖도록 해주기 때문이다. 한국의 지역브랜드는 많은 지역에서 차별성을 두고 진행되고 있지만 개발의 경험 부족과 방법론의 문제, 지역 브랜딩의 전체적 체계에 대한 이해 부족 등으로 인해 대부분의 도시, 지역에서 개발하여 활용하고 있는 브랜드는 차별성 부재를 보이고 있고 브랜드의 수명이 오래가지 않고 있다. 세계를 선도하는 세계도시들은 자신만의 고유한 형태와 성격을 가지고 있다. 각 도시의 고유한 도시 형태는 일차적으로 도시의 입지에서 비롯되며 도시가 놓여있는 물리적 환경과 자연환경을 대응하는 방식에 따라서 결정된

다. 또한 도시의 정체성에는 도시가 겪어온 역사가 투영되어 있다. 세계도시들은 자신만의 형태와 성격을 바탕으로 도시 미래에 대한 비전을 갖고 있으며 그 계획을 실천하기 위한 도시 디자인 전략과 실행체계를 보유하고 있다. 따라서 지역의 정체성 확립을 위한 도시디자인은 지속 가능한 삶의 환경을 구현하기 위해 진행되어야 하며 본질적, 문화적, 기능적 비전을 가지고 통합적인 환경을 구현해야 한다. 도시환경 디자인은 해당지역의 주민 뿐 아니라, 세계인이 함께 누릴 수 있는 문화도시를 구축하기 위해 진행되어야 하며 이를 위해 문화경쟁력이 절실한 요소라고 할 수 있다.

## 통합디자인으로서의 ‘도시환경디자인’

도시환경 디자인은 지역의 정체성 확립을 위한 전략적 수단 중 하나로써 자연경관과 도시형태, 도시공간과 건물과 조경시설, 그리고 도시 정보를 대상으로 이루어진다. ‘서울’의 도시환경 디자인은 서울의 정체성인 ‘서울다움’을 바탕으로 만들어가는 세계수준의 도시디자인을 의미하는 것으로 현실을 바탕으로 지속적으로 성숙해가는 열려있는 도시디자인체계를 의미한다. 이러한 관점에서 서울의 ‘도시경관-건물윤곽-도시구조물-가로시설물-도시정보미디어의 디자인’은 공동의 비전과 목적으로 가지고 ‘통합디자인(total design)’이 이루어져야 한다.

‘통합디자인’이라는 용어는 두 가지 개념을 함축하고 있다. 하나는 범주 또는 대상에 관한 개념이고, 다른 하나는 프로세스에 대한 개념이다.

첫 번째로 대상의 관점에서 통합디자인이란, 간단히 말해서 도시 공간을 점유하고 있는 도시구조물과 가로시설물의 숫자를 줄이는 것이다. 하지만 이것은 단순히 숫자를 줄이는 작업만을 의미하는 것이 아니다. 가로시설물 중 유사한 기능을 갖고 있는 것들을 효과적으로 분별하여, 통합지주 또는 종합정보시설 등의 방식으로 재구성하고 그 목적과 장소에 맞게 디자인하는 작업을 포함하는 것이다. 예를 들어 작은 크기의 시설물에 대해서는 가로등과 교통신호등, 시설 안내판과 교통안내판을 통합하는 도시디자인인데, 이것은 도시스케일의 구조물에도 이러한 통합의 원리가 적용 되어야 한다는 것이다. 이처럼 대상에 주목하는 통합디자인의 일차적인 목표는 도시구조물 및 가로시설물들의 숫자를 줄임으로써 보도를 비롯한 도시 공공공간을 10센티미터라도 더 확장하고자 하는 것이다. 아울러 여러 도시구조물 및 가로시설물이 가리고 있는 도시경관을 100제곱센티미터라도 회복하고

자 하는 것이다.

두 번째로, 프로세스 관점에서의 통합디자인이란 도시경관-건물윤곽-도시구조물-가로시설물-도시정보미디어의 디자인이 공동의 비전과 목적을 가지고 디자인 되어야 한다는 것이다. 즉, 현재 중앙정부와 지자체 정부를 비롯한 지자체 안에서 각각의 전문부서별로 시행되고 있는 도시디자인을 조율하고 통제할 수 있는 운영체계가 필요하다. 이러한 통합디자인의 개념은 단지 조직의 문제만을 뜻하는 것은 아니다. 통합디자인의 개념은 도시디자인의 수준을 높이고, 여러 분야에서 진행되고 있는 도시 구조물과 도시정보미디어의 디자인을 모아서 하나의 ‘지역브랜드디자인’ 을 만들어가기 위한 도시디자인 철학이자 전략이라고 할 수 있다.

## 통합디자인(total design)의 기본개념

통합디자인(total design)은 크게 지역의 특성이 함축된 장소를 만들어가는 ‘장소디자인’ 과 쉽고 효율적인 정보체계를 갖추는 ‘소통디자인’ , 지역민을 위한 지역공공공간의 확장의 ‘공유디자인’ 집행체계의 협력을 의미하는 ‘협력디자인’ 의 네 가지 개념으로 구분해 볼 수 있다.

먼저, 도시의 맥락에 주목하는 ‘장소디자인’ 은 자연지형과 역사유산을 존중하고 지역의 문화적 특성과 가치를 인식하여, 지역의 본래의 기능과 형태를 최대한 유지하고자 하는 개념이다. 즉, 도시디자인은 도시 맥락과 정체성에 주목하는 ‘장소디자인’ 을 통하여 그 장소만의 ‘장소브랜드’ 를 만들어 나가는 것이 최종 목표라고도 할 수 있다.

두 번째로, 소통디자인은 정보통신의 혁신적 발달로 인하여 부각되고 있는 정보시스템 개발을 의미한다. 미디어의 진화로 인해 아날로그와 디지털 환경의 복합적인 기능이 도시 정보시스템에 적용되고 있으며, 기술 중심이던 과거의 미디어 적용방법에서 탈피하여 최근에는 인간중심이라는 새로운 패러다임으로 변화되고 있다. 소통디자인의 핵심과제는 이러한 시대적 흐름이 고려되어야 하며, 정보의 흐름을 원활하게 관리할 수 있는 시스템의 개발이라고 할 수 있다. 도시정보디자인 시스템은 지역만의 정체성을 반영함과 동시에 국제적인 기준에 부합하는 글로벌 스탠더드를 고려해야 한다. 따라서 산업디자인 영역과 시각디자인 영역의 시스템 통합이 이루어져야 한다. 이는 도시 공간의 낭비를 막고 공간을 합리적으로 사용하기 위한 구조적인 통합이라고 할 수 있다. 이와 더불어 내용면의 통합

도 이루어져야 하는데 이는 같은 영역 안에서 다수의 기능을 수행할 수 있는 복합기능을 의미한다. 또한 뉴미디어의 다양한 커뮤니케이션 기능을 융합하며 지속적인 유지와 보수를 통해 콘텐츠를 관리할 수 있도록 첨단 기술의 도입이 이루어져야한다.

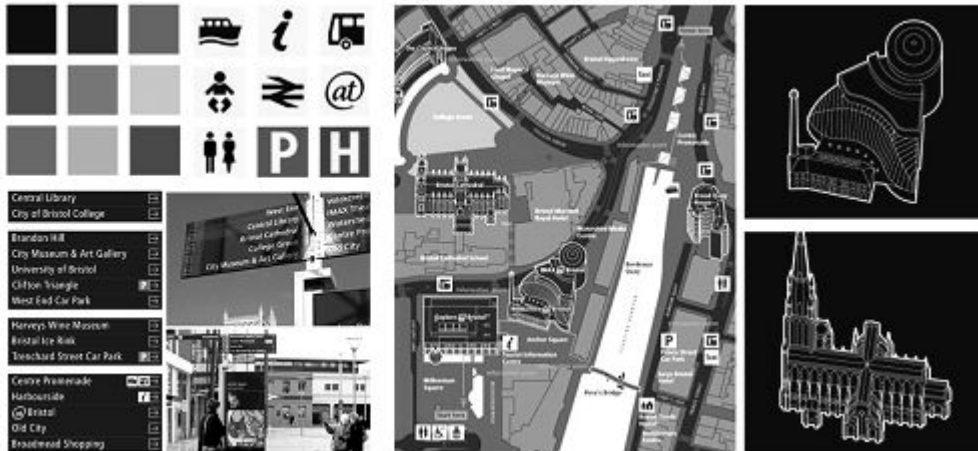
세 번째로 공유디자인이란, 기존의 공공자원을 개방화 활성화하여 도시기반시설물을 재조정하고 다양한 문화적 체험을 할 수 있는 공유의 장을 형성하는 것이다. 공유디자인은 공공시설의 외부 공간을 입체적으로 재조직하여 도시공유 공간을 확장하는 것으로서 단절되어 있는 문화시설들을 네트워크로 연결하여 도시의 풍요로움을 증폭시킬 수 있는 디자인을 의미한다.

네 번째로 협력디자인은 도시 디자인의 실행체계를 개선하는 것이라고 할 수 있다. 도시디자인의 수준은 도시디자인의 과정에 따라 결정되며, 도시디자인을 효과적으로 달성하기 위해서는 법제 간, 부서간의 원활한 실행체계 구축이 선행되어야 한다. 따라서 통합디자인(total design)으로서 도시 디자인이 구현되기 위해서는 계획 및 관리의 주체를 통합적으로 재조정하고 도시디자인 업무를 종합적으로 실행할 수 있는 전문도시디자인 조직의 위상과 역할에 대한 검토가 필요하다.

## 세계도시의 도시디자인

세계를 선도하는 세계도시들은 자신만의 고유한 형태와 성격을 가지고 있으며, 이러한 자신만의 형태와 성격을 바탕으로 도시 미래에 대한 비전을 갖는다. 이러한 도시들은 각자의 도시경관을 만들어가고 가꿔나가기 위한 종합계획을 갖고 있으며, 그 계획을 실천하기 위한 도시디자인 전략과 실행체계를 가지고 있다. 이러한 노력과 진화를 통하여 세계 도시들은 각자의 정체성을 개발하여 도시환경을 디자인하는 노력과 진화를 통하여 도시브랜드를 구축해 나가고 있다.

영국의 런던 플랜(London Plan, United Kingdom)의 경우 런던도시의 총체적인 마스터플랜으로 사회, 경제, 환경 분야를 통합한 통합런던(Greater London Authority)의 공간개발 전략이다. 런던플랜은 압축성장 도시(compact city), 살기 좋은 도시(city for people), 번영하는 도시(prosperous city), 차별 없는 도시(fare city), 접근이 쉬운 도시(accessible city), 환경 친화적인 도시(green city)의 6가지 목표를 가지고 전개해 나가고 있다.



<그림 1> 영국 브리스틀시의 도시디자인(Design identity)

읽기 쉬운 도시(Legible City) 브리스틀(Bristol, United Kingdom)은 영국에서 쇼핑, 리테일에 관련된 것들이 도시를 발전시키는데 주요요소로 판단하고 방문객을 도와주는 개념으로써 읽기 쉬운 도시(Legible City)를 고안하였다. Human Scale Thing, 사람의 도시에 대한 이해와 경험을 용이하도록 하는 특별한 개념이 담겨있다. 이는 도시를 이해하기 쉽도록 정보의 이용을 통해 사회를 향상시키는 방법으로 영국의 브리스틀을 찾는 사람들에게 자신감을 주는 동시에 도시이미지를 향상시키는 역할을 하고 있다.

스페인의 바르셀로나(Barcelona, Spain)는 Barcelona in Progress라는 도시 재생과 지속가능성을 목표로 추진한 도시생태개발계획형 도시이다. 바르셀로나는 지속 가능한 도심 재생을 위한 문화적다양성(Cultural Diversity), 평화를 위한 여건조성(Conditions of Peace), 지속가능한 개발(Sustainable Development)에 목적을 두고 있다.



<그림 2> 스페인 바르셀로나의 "B design"



이 외에도 도시의 경제력을 한 단계 끌어 올린 성공한 대표적인 기업형 도시(Entrepreneurial city)인 호주 멜번(Melbourne, Australia), 역세권과 구도심을 연결한 컴팩트한 도심 재개발 전략을 세운 네덜란드의 위트레흐트(Utrecht, Netherland) 마스터플랜(Master Plan), 효율적인 토지이용을 바탕으로 하는 미래지향적인 도시마케팅 전략을 세운 싱가포르(Singapore), 저비용 고효율의 교통인프라 구축을 통한 생태적 녹지도시, 인간중심의 생태도시인 브라질의 꾸리찌바(Curitiba, Brazil)등은 자신만의 고유한 형태와 성격을 바탕으로 도시디자인 전략과 실행체계, 각자의 정체성을 통하여 도시브랜드를 구축해 나가고 있는 대표적인 도시라 할 수 있다.



<그림 3> 호주 멜번의 도시디자인



<그림 4> 네덜란드 위트레흐트 도시디자인 전략

## 결론

세계도시들은 역사와 문화가 투영된 도시의 성격과 물리적·자연적 환경, 현대를 살아가는 시민들의 삶의 모습을 통하여 정체성을 개발하여 왔으며, 이를 통하여 미래의 도시에 대한 비전과 자신만의 도시브랜드를 구축해 나가고 있다. 서울 또한 600년의 역사, 천만 시민의 열정, 집적된 정보기술 등을 기반으로 ‘서울다움’이라는 고유한 정체성을 가지고 도시디자인에 서울만의 고유한 특성을 반영해야 할 것이다. 도시 디자인은 도시에 놓이는, 도시를 구성하는 여러 가지 형태와 시설물들의 디자인을 조율하고 간섭하는 디자인을 의미한다. 때문에 건물디자인이나, 제품디자인 등과 같은 사물 자체만의 디자인을 의미하는 것이 아니라 ‘통합디자인(total design)’으로써 디자인이 시행되고 관리될 수 있는 운영체계를 포함하는 개념이다. 즉, 시행주체나 전문영역에 따라 별도로 디자인되어서는 안 되며 통합된 디자인을 추구해야 한다. 도시디자인은 개념적으로 도시를 기반으로 존재하기 때문에 서울의 도시디자인은 ‘서울디자인’이라는 고유명사로 존재한다. 이는 ‘서울다움’을 바탕으로 만들어 가는 세계수준의 도시디자인을 의미하며 ‘서울다움’은 도시디자인의 정체성이고 ‘세계수준’은 도시가 갖추어야 할 도시디자인의 기준이 되며, 이러한 관점에서 ‘서울디자인’이라는 도시브랜드 개념이 존재한다고 할 수 있다. 이러한 도시디자인은 고정된 것이 아니라 지속적인 콘텐츠의 업데이트가 이루어져야 하며, 목적이나 상황의 변화에 대응할 수 있는 가변성을 갖추어야 한다. 그러나 무엇보다 중요한 것은 도시구성원 모두가 도시 디자인에 관심을 갖고 삶의 질적 향상을 위해 적극적으로 참여할 때 서울만의 도시디자인이 확립될 것이다.

### 참고문헌

- The London Plan: Spatial Development Strategy for Greater London, Mayor of London, 2004
- Building Legible City, Andrew Kelly, Bristol City Council
- BARCELONA in PROGRESS, Ajuntament de Barcelona, 2004
- Masterplan Stationsgebied Utrecht, Gemeente Utrecht, 2003
- <http://www.london.gov.uk/mayor/planning/strategy.jsp>
- <http://www.bristol-city.gov.uk>
- <http://www.utrecht.nl>
- <http://www.bcn.es/urbanisme/catala/>