

송 진희

호남대학교 산업디자인학과

keywords: City marketing, Community Identity, Symbol, Character

Song, Jean-hee

Dept. of Industrial Design, Honam Univ.

1. 서론

자치단체 CI 도입 배경에는 세계화, 정보화, 흐름에 맞춰 자치단체가 발전하기 위해선 외부 환경변화에 능동적으로 대처하여 외부 환경과 우호적이고 긴밀한 관계설정이 필수적이라는 City Marketing의 관점이 대두된 데 있다. 또한 그 도입의 필요성은 자치제 실시로 도시경영시대가 도래함에 따라 앞으로의 자치단체 행정의 방향은 지금까지의 문제해결 방식에서 과감히 탈피하여 미래지향적, 창조적 관점으로의 전환이 불가피하다는 데서 찾을 수 있다. 즉 과거 모방(Copy), 관리(Control), 추격(Chase)의 '3C 시대'의 문제해결방식에서 벗어나 주체성(Identity), 상상력(Imagination), 혁신(Innovation)의 '3I 시대'에 적합하도록 분권, 참여, 자조, 창의성, 유연성, 다양성 등의 자치정신을 바탕으로 새로운 관리방식에 의해 도시문제를 해결해야 한다는 것이다.

지역에 사는 주민들이 자주성과 책임을 가지고 스스로, 자기 지역을 가꿔 나가는 데에는 외부에서 공장을 유치하거나 중앙정부에 재정지원을 받아 발전을 도모하는 외적 개발과 지역의 소재를 활용하는 내적 개발이 있지만 지방정부에 특히 요구되는 것은 내적 개발이라 하겠다. 이러한 내적 개발을 위해서는 우선 그 지역의 아이덴티티를 확립하여 지역 이미지를 확립하고 주민들의 자부심을 높여 그곳에 살고 있는 보람과 긍지를 갖도록 하는 것이 중요하다. 아이덴티티 확립은 타 지역과 다른 자기 지역만의 독특한 개성을 창출하고, 외부로부터 좋은 인상을 심어 경쟁력을 이끌어 내는 복합기능을 가지고 있다.

지역 이미지 확립을 위한 자치단체 CI의 필요성을 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 지방정부의 역할 변화에 따른 필요성을 들 수 있다.

지자체 실시 이후 행정집행의 주체로서 지역주민에게 양질의 행정서비스와 주민이 요구하는 시책을 정책에 반영해야 한다.

둘째, 지방정부의 이미지 상승 및 차별화를 위해 필요하다

이미지란 한번 고착화 되면 특별한 계기가 아니면 변화되기 어려운 특성을 지니고 있다. 중앙집권 체제하에서의 지방정부는 행정단위로서의 기능만 강조되고 지역의 고유한 특성을 살릴 수 있는 기회가 주어지지 않았다. 자치제 실시 이후 각각의 지방정부는 그동안 정착되어있던 부정적인 이미지를 쇄신하고 참신하고 개성있는 이미지를 개발할 필요성을 강하게 느끼고 있다.

셋째, 새로운 시대 이념의 정립에 따라 지역민의 의견결집 필요하다.

CI를 통해 상징적 구심점을 제시함으로써 구민간의 강한 일체감을 형성시키는 절호의 찬스다.

제품의 질이 기업의 운명을 결정짓던 시대에서 이제는 기업의 이미지가 그 운명의 여신과도 같은 역할을 하는

시대에 살고있다. 지방화 시대를 맞아 자치단체 '아이덴티티'를 근본으로 하는 자치단체 '이미지'는 21세기 자치단체에게 존재의 의미를 부여해주게 될 것이다.

이러한 시점에서 그동안 광주광역시에 속해있으면서도 다른 자치구와는 달리 도시와 농촌의 개발수요가 혼재되어 정체성을 찾지 못하던 광산구가 새 시대에 '자연과 산업과 문화'를 조화시킨 광산구로 거듭나기 위한 이미지 제고 전략의 일환으로 CI개발 사업이 추진 되었다.

2. 본론

1) 설문조사 실시

광주시광산구의 기본 및 응용시스템의 디자인 컨셉을 유출하기 위하여 설문조사를 실시하고 이를 토대로 기본 디자인을 확정 하였다.

(1) 설문기간 : 1999. 06

(2) 설문대상 총인원: 204명

광산구에 거주한다(42명)

광산구의 지역에 거주한다(162명)

(3) 분석방법

3개 대상그룹 모두 1주일 이내에 회수 되었다. 회수된 설문지는 모두 500부 모두 회수 되었으며 조사 요원들이 설문 직전에 자세히 설명한 결과 비 적격 판정을 받은 답안지는 없었다. 회수된 설문지는 다이어그램과 체크리스트법(Check List Method)을 이용하여 분석하였다.

(4) 조사결과

● 광산구를 대표할 수 있는 것으로는 어등산(27%), 첨단지구(24%), 황룡강(19.1%)이었다.

● 광산구의 문제점으로는 특별한 개성이 없는 도시(48%)와 도시와 농촌의 격차가 심한 도시(47.5%)라는 의견이 지배적이었다.

● 광산구를 나타낼 수 있는 색상으로는 초록(63.2%) 이 압도적으로 많았고 파랑(14.7%)이었다.

● 광산구와 동시에 연상되는 생각이나 느낌은 가능성이 풍부한 희망이 있는 땅(39.7%), 쾌적한 땅(37.3%)

● 광산구를 상징하는 캐릭터의 소재로 좋은 것은 '희망의 땅' 어등산, 첨단지구, 광산(光山), 등으로 나타났다.

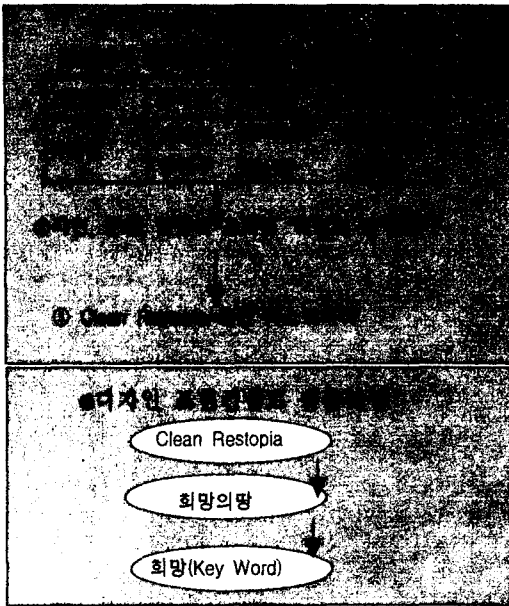
2) 디자인 concept 개발과정

(1) 광산구 장기발전 계획의 기본이념 연구-미래상 추출

(2) 광산구 환경분석-

현재	미래
'도시, 농촌 개발수요 존재	아름다운 환경도시
개발격차의 심화	
낙후된 도시기반시설	격조높은 문화도시
지역정체성, 고유성부족	
쾌적한 자연환경	
다양한 문화자원	튼튼한 경제도시
풍부한 공간자원	

- (3) 타 시, 군 및 외국의 CI사례 조사
- (4) CI concept과 디자인표현concept 결정



(5) 1, 2차 프리젠테이션과 선호도 조사를 실시후 먼저 상징마크의 최종안을 확정

3) 기본시스템 결정

(1) 광산구CI 기본시스템 연구 결과

상징마크 개발을 중심으로 기본시스템 연구는 1999. 05 부터 시작하여 1999. 10월에 완성되었다.



2차 프리젠테이션과 간부회의를 거쳐 선정된 3종안으로 오피니언리더 그룹의 선호도 조사를 실시하여 3안이 최종안이 결정되었다.

(2) 캐릭터 개발 결과

설문결과 광산구의 농특산물인 방울토마토와 광산구의 중점사업지구인 첨단지구를 나타내는 첨단과학의 이미지, 희망의 땅, 광산구 출신의 국창 임방울선생, 광산(光山-빛과 어등산), 소나무, 구조인 비둘기, 구획인 목련등으로 압축되었으며 이중 3차 프리젠테이션까지 진행된 캐릭터는 보기와 같이 4종이었다. 최종결과는 1안으로 희망을 상징하고 광산구의 상징마크에서 나타나는 두 가지 전용색상을 그대로 사용하여 시각적 아이덴티티 형성에 시너지 효과가 기대된다.

3) 응용시스템 결정

(1) 광산구CI 응용시스템 연구 결과

상징마크와 캐릭터를 사용한 응용시스템 연구는 1999. 11 월부터 시작하여 2000. 01월에 완성되었다.(슬라이드 감상)

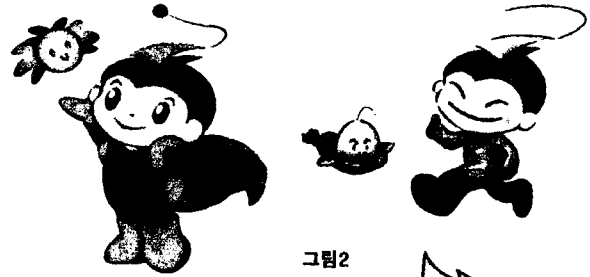


그림1 노란구는 떠오르는 태양과 같은 존재로 희망을 뜻하는 서브캐릭터이다.

자연, 문화, 산업이 조화된 '희망의 땅, 광산구'를 의미하는 심볼의 상징을 머리에 붙이고 다닌다. 청색은 젊고 패기있는 광산인을 상징하고 노란색은 미래지향적인 빛을 나타내며 녹색은 어등산을 중심으로 하는 광산구의 싱그러운 자연을 상징한다.



그림3

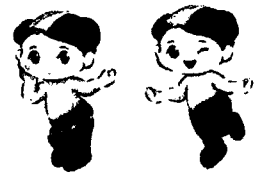


그림4

3.결론

임시정부시절 태극이라는 심볼은 우리나라민의 유일한 자부심이었다.

주식회사 삼성, 일본 SONY의 상징마크는 세계 어느 곳에서나 그 직원들의 자부심과 단결력을 발휘하는 자지만 강한 모티베이션이 되고 있다.

광산구 CI도 구민들의 관심과 공감을 얻을 수 있는 강력한 효과를 발휘하기 위해서는

①먼저 자주 노출시켜야 한다. 통합된 광산구 농산물의 포장 디자인에도 광산구의 상징마크와 캐릭터가 조화롭게 반복 사용되어서 기존의 포장물에서는 느낄 수 없는 독창적인 인상을 가져다 주어야한다.

②광산구의 모든행사나 서식류에 이를 사용하여 시각적으로 통일된 가로의 시설물이나 청사 내부의 사인물, 그리고 특히 광산구를 대표하는 기념품등에 모두 적용시켜서 외부인들에게 광산구의 이미지를 진한 인상으로 기억되게 하여야 한다. 이는 광산구민이나 광산구를 찾는 모든 사람들에게 제공하는 서비스 행정의 첫 걸음이 될 것이다.

③디자인의 활용은 규정집의 내용을 준수하되 그의 발생하는 상황은 구청 기획실이나 CI개발팀과 협의하여 사용하도록 한다.

④탄생된 마스코트는 광산구 구성원 모두의 애정과 사랑으로 키워야 한다. 이것은 여러 진통을 겪고 태어난 광산구의 새로운 밀레니엄의 옥동자이다. 광산구의 마스코트가 훗날 고부가가치를 가져다주는 효도를 하기 위해서는 상당한 시간과 광산구민 모두의 사랑이 먼저 절실하게 필요하다.

아울러 "메이드 인 프랑스"가 "메이드 인 파리"나 "메이드 인 리옹"으로 그리고 "메이드 인 저머니"가 "메이드 인 베를린"이나 "메이드 인 뉘른"으로 변화해가는 세계시장을 주목해 볼 때 광산구의 상징마크는 곧 "메이드 인 광산"의 브랜드가 된다는 것을 잊어서는 안될 것이다.