

지역문화 특성화를 위한 캐릭터 개발에 관한 연구 - 광주광역시 캐릭터 개발 사례를 중심으로 -

A Study on the developing Character Contents for the making specialized regional culture
- Centering on a development project of Characters in the city of Gwangju -

신승택*, 유장웅**

조선대학교*, 남부대학교**

Shin, seung-teg*, You, jang-woong**

Chosun Univ.*, Nambu Univ.**

요약

예로부터 빛고을로 인식되었던 광주가 근세에 이르러 의병활동, 광주학생운동, 5·18민주화운동, 아직도 끝나지 않은 이념전쟁으로만 비추어질 수도 있는 지역의 이미지를 재정립하고, 도시 경쟁력의 증대를 위한 방안으로 CI사업 추진계획을 수립하고 3개년에 걸쳐(1999~2001) CI전략 개발, CI디자인 개발, 문화상품 개발, 도시환경디자인 개발 등을 추진하였다.

최근 커뮤니케이션에 있어서 캐릭터는 정보의 시각화라는 측면에서 다른 그래픽 심볼에 비해 설득적이라 할 수 있고, 기존의 심볼의 이미지 보완적 보조심볼로서의 개념이 아닌 독자적인 영역이 구축되어야 하므로 광주광역시 캐릭터 개발은 Character Identity 차원에서 메인캐릭터와 이를 각각의 용도에 맞춰 응용전개시키는 이벤트 캐릭터, 브랜드캐릭터로 구분하여 유형에 따라 다르게 적용되어야 할 적용성 및 활용성에 중점을 두고 개발되었다.

광주광역시의 메인캐릭터 개발컨셉은 “빛”과 “생명”으로 결정된 TCI이념을 활용하는 것과 광주의 상징 요소로서 “무등산”을 활용하는 두 가지 방향에서 개발이 진행되었으며, 1999년 10월의 TCI 추진회의 1차선정을 시작으로 광주시민을 포함한 전국민 설문조사와 2000년 4월의 의회설명회에 이르기까지 다양한 방법을 통해 캐릭터 개발안에 대한 평가와 검토/수정과정을 거쳐 기본캐릭터를 완성하게 되었다. 이를 통해 본 광주광역시의 캐릭터는 중장기적으로 치밀하게 계획되고 실천되어야 하며 변화하는 환경에 효율적으로 대응하는 구체적이고 실천적인 연구평가와 접근방법에 대한 연구 등으로 그 지역의 특정한 문화를 상품화시키려는 노력이 캐릭터개발을 토대로 뒤따라야 한다.

I. 서론

1. 연구의 목적

산업화·도시화라는 미명아래 진행된 우리나라의 지역개발은 경제적 측면에서의 효율성만을 강조한 나머지, 지역의 특성을 무시한 채, 획일적이고 규격화된 도시개발을 가져왔다. 그로 인해 우리의 지역은 각각의 특성을 상실한 채 기형적인 발전을 거듭하여 왔다. 그러나 본격적인 지방자치시대가 열리면서 행

정적인 변화뿐만 아니라, 지역특성화에 대한 관심이 고조되었고, 지역주민들은 더욱 많은 기대와 희망을 가지게 되었다.

지방자치제가 정착되고, 각 지역마다 이미지 개선의 필요성이 제기됨에 따라 지역의 특성을 재정립하는 방안으로서 지역의 시각화이미지개발과 지역특성화를 위한 디자인의 도입하고자 하는 움직임이 활발해지고 있다. 특히, 지방재정자립을 위해 지역의 문화를 상품화하려는 노력이 크게 대두되고, 많은 지방자

치단체가 고도화되고 고부가가치의 산업을 지향하면서 지자체의 이미지 통일화계획(Community Identity Program)과 캐릭터의 중요성이 매우 커지고 있다.

이러한 시점에서 광주광역시에는 그동안 5·18민주화운동으로 잘 알려진 광주의 이미지를 재정립하고 새로운 지역이미지를 확산시킬 뿐만 아니라, 왜곡된 도시의 이미지를 쇠신하기 위하여 “광주광역시 TCI” 도입차원에서 CI와 캐릭터 개발사업을 추진하였다.

본 연구는 0000년~0000년까지 수행되었던 광주광역시의 TCI개발과정 중에서 캐릭터 개발사례를 소개하고, 그 과정과 내용을 중심으로 결과물을 제시하고자 한다. 또한 “민주화의 도시”라는 다분히 확립적으로 인지되어 있는 광주의 이미지를 복원하여 「예술의 도시(藝鄕), 민주화의 성지(義鄕), 맛의 고향(味鄕)」으로서, 새로운 가치를 창조하고 도시문화의 정보화와 도시마케팅, 그리고 도시환경의 전반적인 체계에 대한 재설정에 본 연구의 목적을 두고자 한다.

지역의 독특한 특성을 담아낸 이미지와 캐릭터를 개발하고 이것들을 다시 지역의 문화상품으로 개발하는 작업은 지역의 소득증대와 더불어 지역민의 애향심과 자긍심을 고취시키고 차별화된 도시이미지의 방향성을 제시할 수 있을 것이다.

2. 연구범위 및 방법

캐릭터는 특정제품이나 목적에 의해서만 전개되는 것이 아니라, 그 활용도가 극대화되는 추세에 있으며, 이러한 현상은 캐릭터 자체의 부가 가치를 높여주고 있다. 오늘날 캐릭터는 기업의 마케팅 전략에서도 광고수단 중 하나로서 중요한 역할을 담당하고 있으며 특히 지자체의 캐릭터는 그 지역의 문화상품등과 접목되어 다양한 상품으로 제작할 수 있다. 이는 곧 캐릭터가 지자체의 전략적 수입창출수단의 하나로서도 활용 될 수 있다는 것을 의미한다.

광주시민과 광주를 찾는 방문객들에게 광주의 새로

운 이미지를 심어주기 위한 캐릭터 개발의 연구범위는 다음과 같이 설정하였다.

광주광역시의 상징캐릭터는 먼저, 상징심볼과 함께 광주광역시를 대외적으로 알리는 1차적 얼굴인 “매인 캐릭터”를 개발하고, 이를 각각의 용도에 맞춰 응용전개시키는 “이벤트 캐릭터”와 “브랜드 캐릭터”로 구분하여 연구개발을 진행하였다.

이를 위한 연구방법으로서 광주의 특징이미지와 상징요소들에 대한 실물사례들을 조사하고, 국내외의 발간자료와 광주광역시의 시정방침과 발전전략을 토대로 광주시민들을 상대로 설문조사를 실시하였으며, 이러한 조사내용을 종합분석하여 개발전략을 수립하고 디자인을 전개하였다.

II. 광주광역시 캐릭터개발을 위한 자료조사 및 개발전략

1. 자치단체의 캐릭터

지방화 시대의 지역 활성화를 위해서는 지역을 둘러싸고 있는 정치, 행정 등의 환경이 바뀌어야 한다. 사회제반의 변화와 다양한 요구에 부응하면서 지방의 독특한 개성을 지키고 가꾸기 위해서 필요한 요소의 선택, 조합의 과정에서 그 요소들을 어떻게 조작할 것이냐 하는 접근방법의 모색이 중요한 시기라 하겠다.

특히, 캐릭터가 활용성이 높은 시각요소로 쓰여지기 위해서는 그래픽 심볼의 이미지를 보완하는 보조 심볼로서의 개념으로 인식되었던 지금까지와는 다르게 독자적인 영역이 구축되어야 할 것이다. 다시 말해서 캐릭터가 CI개발에 따른 부수적인 작업이 아닌 그야말로 캐릭터 아이덴티티(Character Identity)차원의 접근이 필요할 때라 하겠다.

2. 광주광역시의 이미지자원 및 환경

1) 광주광역시의 유래 및 역사

광주는 영산강의 지류인 극락강이 시의 북서부를 관류하여 서남으로 흐르며 동쪽에는 무등산(無等山), 북쪽에는 병풍산(屏風山), 삼각산(三角山), 남쪽에는 금당산(金堂山), 서쪽에는 어등산(魚等山), 용진산(聳珍山)이 둘러싸고 있다. 따라서 광주는 서남쪽이 터진 일종의 분지(盆地)를 이루고 있으며, 이 지역에서 대촌천(大村川), 오례천(五禮川), 지석천(砥石川) 등 영산강의 지류들이 있어 주변에 비옥한 평야가 펼쳐져 있다. 이와 같은 지리적 여건을 미루어 생각해보면 극락강이 흐르는 서남쪽 일대의 평야지대가 일찍부터 인간의 생활장소로 이용되었을 것으로 예측된다. 이는 또 현존하는 선사시대의 유물 유적이 영산강 지류인 대촌천, 지석천, 인접지역에 산재하여 있는 것으로도 확인할 수 있는 것이다.

지역에서의 사회 조직체들은 문화의 발전과 더불어 점차 통합되어 조그마한 국가단위로 이행되어 갔으리라 생각된다. 마한시대(馬韓時代)에 광주지역에 국가단위의 조직체가 있었다고 하는 것을 유창균(兪昌均)이 광산구 평동일대에 불운국(不雲國)이, 최몽룡(崔夢龍)은 구사오단국(舊斯烏旦國)이 대촌천변에 있었다고 비정(比定)하는 반면 이병도(李炳燾)는 장성군 진원면 일대에 있었다고 비정(比定)하고 있다. 따라서 이 지역에서 대부족이 집단으로 살았을 것으로 보인다.

백제시대 때의 광주지역은 무진군(武珍郡)에 속하고, 현재 광산구 본량·임곡일대에 수천현(水川縣)이 있었고, 현 광산구 평동, 삼도, 나주 노안면 일대에 복룡현(伏龍縣)이 있었다. 무진군은 뒤에 무진주(武珍州)로 승격되었으며, 일명 노지(奴只)라고도 하였다.

통일신라시대인 677년(文武王17), 무진도독(武珍都督)이라하여 도독으로 천훈(天訓)이 파견되었으며, 757년(景德王16), 행정구역 개편에 따라 무주도독부(武州都督府)라 하고, 도독부 직할영현(直轄領縣)은 현웅현(玄雄縣)인 현 남평(南平), 기양현(祈

陽縣)인 현 창평(昌平), 용산현(龍山縣)인 현 평동(平洞), 본량(本良), 삼도(三道)등 3개현이었으며, 당시 무주(武州)에 속한 군현(郡縣)은 1주(州) 15군(郡) 43현(縣)으로 현재 전라남도 전역에 해당된다.

892년(眞聖王6)에 견훤(甄萱)이 무주를 기반으로 후백제를 건국하고, 8년후 인 900년(孝恭王4)에 무주에서 전주로 도읍을 옮김에 따라 후백제의 지역에 속하였다.

936년(後百濟 신검 1)에 후백제가 망하고, 왕건이 고려를 세운 후 940년(太祖 23)에 무주를 광주라 고쳤다. (동국여지승람은 견훤왕 때 이미 광주로 표기하였다고 함.) 연대는 알 수 없으나 현종(顯宗) 연간에 해양현(海陽縣)이 되었다가 1259년(高宗 46)에 위사공신(衛社功臣)인 김인준(金仁俊)의 외향(外鄉)이라 하여 주(州)로 승격, 익주(翼州)라 하였으며 뒤에 다시 광주목(光州牧)으로 되었으나 연대는 알 수 없다.

1310년(忠宣王 2)에 광주목에서 화평부(化平府)로 강등되었다가 1373년(恭愍王22)에 다시 광주목으로 되었다.

조선시대에는 강등과 승격이라는 여러번의 우여곡절을 겪은 끝에 광주목이 유지되었다. 1895년 전국이 23부제(府制)로 행정구역이 개편되면서 나주부관할 광주군이 되어 41개면(面)을 관할하였고, 1896년 13도제(道制)가 실시됨에 따라 전라남도 관찰부(觀察府)를 광주에 두게 되었다.

1910년 일제식민지 시대가 시작되면서 행정구역 통폐합에 따라 광주면이 광주읍으로 광주읍은 다시 부(府)로 승격되었다.

8·15광복 이후 지방자치제 실시에 따라 1949년 광주시라 개칭되었으며 1986년 11월 1일 직할시로 승격되었다.

1991년 지방자치제실시로 주민자치의 기틀을 마련하였고, 1995년에 광주직할시가 광주광역시로 명칭이 변경되어 지금에 이르고 있다.

2) 광주광역시의 지역적 특성과 상징물

2)-1. 광주광역시의 지역적 특성

광주광역시는 도시의 입지조건과 역사성에 의해 많은 특성을 갖게 되었으며 대표적인 지역적 특성을 살펴보면 다음과 같다.

① 서남권의 중추관리도시

광주는 입지여건으로 보아 호남의 중심도시로서 교통의 요충지이며 전국을 1일 생활권에 두고 있다. 본격적인 서해안시대의 개막과 정부의 지역균형 발전 시책으로 추진중인 광주첨단산업단지 건설, 생산도시화의 달성, 주거·휴식공간의 확충 등 대단위 도시개발사업들이 가속화되고 있어 명실상부한 서남권 중추관리도시로서의 기능을 다할 것이다.

② 예술의 도시 - 시인과 화가들의 본향

유구한 역사와 전통을 자랑하는 광주는 학문과 예술을 꽃피워 남도문화를 이룬 예향으로 유명하다. 학덕이 높은 선비와 시인, 묵객을 많이 배출했을 뿐 아니라 가사문학의 본향으로서 호남가단을 형성한 곳이다. 또한 학포 양평손, 공재 윤두서, 소치 허유 등 수많은 대가와 국창 임방울선생 등 우리나라 최고의 소리꾼을 배출한 남중화와 판소리의 고장으로도 널리 알려져 있다. 또한 96년에는 국제현대미술전인 광주비엔날레를 창설, 2년마다 개최함으로써 세계속의 예향으로 자리잡아 가고 있다.

③ 정의의 도시- 한국민주화의 성지

광주는 나라가 위태로울 때마다 분연히 일어서는 애국충절의 전통을 지니고 있다. 임진왜란 때나 한말의 망국적인 상황에서 수많은 의병들이 위기에 처한 나라를 구하기 위해 분연히 일어섰으며 일제치하에서는 광주학생독립운동을 통해 식민지배에 항거했다. 이처럼 의로운 기백이 1980년 5·18 광주민중항쟁으로 이어졌으니 이것이 곧 광주정신이자 5·18정신이다. 이 같은 광주시민들의 희생과 투쟁정신은 세계인권과 평화정신으로 승화되고 있으며 민주주의를

앞당기는 변혁운동으로서 소중한 가치를 지니고 있다.

④ 맛의 도시 - 전통이 살아있는 남도 맛

예향, 의향과 더불어 광주는 “미향(味鄉)”으로도 유명하다. 이는 남도가 곡창지대인데다 해산물이나 산채 등 음식 재료 자원이 많아 음식 문화가 발전했기 때문에 남도음식은 풍성하고 풍류가 넘친다. 보기만 해도 먹음직스런 남도음식은 이 고장의 자연과 인문환경의 소산으로 적색황토 지대라는 특수한 땅, 난류와 한류가 맞닿는 해양지리적 조건, 또한 대륙문화의 모서리와 해양의 문턱역할을 한 점점 지형 등에 창조적 개성을 추구하는 손맛까지 더해져 맛의 중심도시로 각광받고 있다.

2)-2. 광주광역시의 상징이미지 자원

광주가 가지고 있는 역사성은 또한 많은 문화유적과 명소를 만들어내었다. 광주광역시의 CI 및 캐릭터 개발을 추진함에 있어 이러한 자원들은 상징이미지의 개발에 꼭 필요한 요소들이다. 따라서 광주를 대표할 수 있는 상징이미지 자원들에 대해 알아보는 것은 캐릭터개발에 필수적인 과정이었다.

① 광주정신, 남도의 상징 - 무등산

남도인의 정신이 담긴 산으로 광주를 대표하는 상징물이다. 광주시 동쪽 가장자리와 담양군 남면, 화순군 이서면 등 3개 시군에 걸쳐있는 광주·전남의 명산으로 해발 1,187 m. 봄철이면 만개하는 연분홍 철쭉과 진달래, 가을철의 단풍과 산등성이의 억새꽃, 겨울철의 설화는 무등산의 운치를 더해준다.

무등산은 선인들의 충효와 예술의 정기가 살아숨쉬는 곳으로도 큰 의미를 갖고 있다. 수많은 구국의 의병장들이 이곳에서 호국의 뜻을 닦았으며 오지호화백과 의재 허백련선생이 예술적 텃밭을 일군 곳이자 사림의 고고한 뜻이 묻혀있는 곳이기도 하다. 산기슭에는 여러 사찰이 산재해있고 절마다 슬한 전설과 소중한 문화재를 보유하고 있다.

② 오백나한 전설 숨쉬는 증심사

무등산 중머리재로 향하는 왼쪽 가파른 길을 오르면 일주문에 이어 각종 부도와 비석이 관광객을 맞이한다.

그곳 바로 위로 나있는 계단을 오르면 광주의 대표적인 불교도량인 증심사(證心寺)의 대웅전이 턱하니 버티고 있다. 통일신라시대에 철감선사 도운(798~868)이 세운 절로 고려 때 혜조국사가, 조선조 때 김방이 새로 지었으나 1597년 정유재란 때 불타 1609년에 석경, 수장, 도광 등 세 선사가 다시 중수하였다. 그러나 6.25전쟁 때 많은 국보급 문화재가 불타 버렸으며 오백전과 사성전만이 화를 면할 수 있었다.

③ 누정문학의 중심지 식영정

가슴마저 붉게 물들게 하는 광주호의 아름다운 낙조를 감상할 수 있는 이곳은□□서하당 식영정 주인 아 내 말 들소□□로 시작되는 성산별곡의 무대로 널리 알려진 곳이다. 광주호를 발끝에 거느리고 성산(星山)을 마주한 언덕배기에 고매한 선비처럼 동지를 들고 있는 식영정은 가사문학관 아래쪽 지곡리에 자리잡고 있으며 환벽당과는 창계천을 사이에 두고 마주보고 있다.

가사문학의 최고봉인 송강 정철의 자취가 배어있는 곳으로 정면 두 칸, 측면 두 칸의 팔각지붕에 한 칸짜리 서재와 넓은 툇마루로 구성돼 있다.□□그림자가 쉬고 있는 정자□□식영정 툇마루에 앉아 광주호의 푸른 물을 바라보노라면 쫓기듯 살아온 일상이 저만치 달아난다.

식영정은 1560년(명종 15년) 서하당 김성원(1525~1597)이 그의 스승이자 장인인 석천 임억령을 위해 지은 정자. 이곳에 드나들던 임억령, 김성원, 정철, 고경명 등은 식영정 사선(四仙)이라 불리었는데 이들은 성산의 경치 스무 곳을 택해 모두 80수의 □□식영정시십영'을 지었다. 이것이 곧 송강의□□성산별곡□□의 밑바탕이 되었다.

④ 민주화의 성지, 5·18묘지

1997년 새롭게 단장된 5·18묘역에는 325명의 5·18희생자들이 모셔져 있다. 총칼에 대한 두려움을 넘어 최후 항전까지 불사하는 투혼을 보여줬던 그들은 자신과 가족을 지키기 위해 무기를 들었던 우리의 이웃들이다. □□이 조그만 한 몸의 희생으로 자유를 얻을 수 있다면 기꺼이 희생하겠습니다□□라는 메모를 남겨놓은 채 홀연히 세상을 등진 그들. 한 어머니의 사랑스런 아들이었으며 단란한 가정의 아버지였던 그들이 누워있는 곳이다. 분노와 한숨 그리고 애절한 사연이 공존하는 이곳은 5월 정신의 발원지. 해마다 5월이면 유족들의 오열속에 추모식을 비롯한 다양한 5월 행사가 열리며 자유와 정의를 갈망하는 인권단체들의 방문이 이어져 민주화의 성지로 자리매김하고 있다.

또한 신묘역 조성전까지 5월 영령들이 17년동안 묻혀있었던 구묘역은 광주시가 추진중인 민주열사 신묘역이 조성되면 80년 당신의 모습을 그대로 간직한 사적지로서 그날의 참상을 후세에게 전하는 역사의 장소로 영원히 남게된다.

⑤ 깨어있는 저항정신 - 광주의 동맥, 금남로

전남도청 앞부터 시작하여 넓게 뻗어있는 금남로는 광주의 상징이며, 피로써 민주주의를 지켜낸 5·18광주민주항쟁의 현장이다. 1980년 5월 당시 전남도청은 항쟁의 본부였고 앞에 있는 분수대를 연단으로 각종 집회를 열었으며 항쟁의지를 불태웠던 곳으로서 96년 이후 5·18민주광장으로 불려지고 있다. 도청 앞에 위치한 상무관은 당시 계엄군의 집단발포로 희생된 시신을 임시 안치했던 곳이다.

전남도청을 기점으로 금남로1가부터 5가까지 수십여 곳의 금융기관들이 늘어서 있다. 광주경제의 중심지로서 활력이 넘치고 많은 직장인들의 발길이 분주하다. 많은 사람들이 오가는 까닭에 상가와 식당 등이 밀집해 있다.

금남지하상가에 위치한 만남의 광장은 청소년들의 건전한 만남의 장이 되고 있다. 16개의 화면이 환상

적인 영상을 선보이고 음량에 따라 자동으로 작동되는 분수대, 인어상과 모자상의 조각 등이 있다.

⑥ 광주학생운동기념탑

광주학생독립운동은 3·1운동이후 축적된 민족의 식과 독립의지의 적극적인 표출이며, 일제의 탄압과 착취, 차별교육에 대항한 민족운동으로서 광주에서 시작된 항일시위는 전국 194개 학교 54,000여명의 학생들이 참가하여 일제를 놀라게 하였다. 광주학생운동은 의향(義鄕) 광주의 이미지를 더욱 공고히 하는데 기여하였으며, 이러한 저항의식과 민족정신은 이후 5·18민중항쟁, 6월항쟁으로 이어지며, 우리나라의 민주화에 크게 기여하게 된다.¹⁾

3) 광주광역시의 이미지

3)-1. 광주광역시의 대표상징이미지

광주광역시의 캐릭터개발을 위한 기초조사로서 광주시민들과 다른 지역 주민들을 대상으로 광주에 관한 이미지를 조사하였다. 특히, 광주지역의 이미지를 객관적으로 조사하기 위해 다른 지역의 주민들을 대상으로 한 조사를 병행하였으며, 이는 타인이 보는 광주, 즉, '광주의 타화상'을 알아보는데 많은 도움이 되었다.

[표 1] 광주광역시 대표상징이미지 분석

광주광역시	상징이미지	상징물	미래상	비고
시민의견 청취조사	5·18민주화운동 광주학생운동	무등산, 수박, 도청분수대		동신대학 광주 '97년조사
시민 대상 설문 조사	5·18민주화운동, 풍류, 의병봉기, 광주학생운동, 빛고을,예향			케이디아이 광주 '97년조사
CI전략 보고서	예향, 소비, 깨끗함, 인정, 교육, 5·18	무등산, 망월동, 도청,수박, 비엔날레,	복지, 첨단정보, 환경, 국제문화	호남대학 '99년 광주/전국 조사
시민의식 종합조사	5·18, 예향, 자 연 고향, 민주화,	무등산	예술, 민주화, 환경, 교육, 문화관광, 산업	광주시 '99년 광주 /전국조사
빛의 도시 광주2020	5·18, 예향, 빛고을, 민주화, 비엔날레,	무등산	문화예술, 첨단, 민주, 국제, 녹색, 정보교통	광주광역시 ('98년)
종합결과	예향, 빛고을, 5·18, 민주화	무등산	의, 예, 미향, 첨단정보	

3)-1-1. 잠재적 개발가능분석

① 무등산

무등산은 녹지, 쾌적한 환경, 휴식 등 많은 혜택을 주는 광주를 상징하는 산으로서 지역 내적 상징성과 구체적 이미지로 도시환경의 중요한 영향을 미친다.

② 5·18민주화운동

광주를 알리는 대외적 이미지로서 광주시의 정체성으로 강하게 자리잡고 있으며, 전국화·세계화된 민주시민정신을 상징한다. 민주운동사적 측면에서는 민주화의 성지로서, 그리고 지역내의 구심력으로 작용하여, 5·18의 진상과 의미를 제대로 모르는 광주의 청소년들에게 그 의미를 가르쳐주고, 과거투쟁의 이미지를 화해와 나눔으로, 운동의 장에서 국제학술의 장으로 승화시키고자 한다.

③ 예향

광주광역시의 전국화된 별칭이다. 하지만 회화와 서예에 한정된 인식이 강하며, 실체가 구축되지 못하여 대내·외의 호응이 미약한 편이다.

1) www.gwangju.go.kr

3)-1-2. 종합분석

국제적, 국내적 상징으로서 광주의 정체성을 표현하는 상징이미지로 5·18이 강하며 국내적으로는 예향이 강하다. 그리고 지역적 상징이미지로는 무등산, 빛고을, 광산업이 강하며 추상적이기보다는 구체적인 형태를 선호하는 것으로 나타났다.²⁾

3)-2. 광주광역시의 대표색상이미지

[표 2] 광주광역시의 대표 색상이미지 분석

광주광역시	연상색상	선호색상	비고
시민의견 청취조사	녹색, 회색, 파랑색, 노랑색, 빨간색	녹색, 파랑색, 노랑색, 연두색	동신대학 광주 '97년조사
시민대상 설문조사		녹색, 빨간색, 노랑색, 연두색	케이다이 광주 '97년조사
CI전략 보고서	빨간색, 노랑색, 초록색, 청색, 연두색	초록, 청색, 노랑, 연두, 빨간색	호남대학 '99년 광주/전국조사
빛의도시 광주2020	빨간색	녹색, 파랑색	광주광역시 ('98년)
CI 전략도입 추진방향	빨간색, 노랑색, 녹색, 회색, 주황색, 파랑색		광주광역시 ('96년)
종합결과	빨간색, 노랑색, 녹색, 청색	녹색, 청색, 노랑색	

3)-2-1. 잠재적 개발가능분석

- ① 녹색계열을 좋아하는 사람은 교양, 전통적, 순응, 믿음직하며, 차분하고 느긋한 유형으로서 자연, 균형, 안전, 평화를 추구한다.
- ② 청색계열을 좋아하는 사람은 신중, 확고, 모범, 안정적이며 내성적, 분석적이고 재능있는 유형으로서 보수적인 경향이 강하고 성취, 헌신, 신중을 추구한다.
- ③ 노랑색을 좋아하는 사람은 혁신적이고 독창적이

며 지혜롭다. 내성적, 분석적이고 재능있는 유형으로서 정신, 영적인 인상이 강하다.

- ④ 빨간색을 좋아하는 사람은 충동적이고, 강건하며 분별력이 강하다. 감정의 기복이 심하고 비판적 사고, 정렬, 역동, 민주, 용기, 승화 등을 연상한다.

3)-2-2. 종합분석

심미성과 가독성이 뛰어난 녹색과 청색을 선호하며, 빨간색은 민주성지, 진취성과 연관지어 공감하였다. 빨강, 노랑의 연상색에서 녹색, 청색으로 선호색의 이미지가 전이되는 경향에서 안정적이고 동적인 이미지를 원하고 있으며, 대외적으로는 빨강과 초록이 강하고 대내적으로는 녹색과 청색이 강하다. 그리고, 밝고 맑은색을 선호한다.³⁾

3. 광주광역시의 TCI 개발전략

1) 광주광역시 TCI전략도출 프로세스

광주지역의 내부역량을 분석하여 Sharpen focus 방법을 통해 강점을 도출하고, 광주광역시 주변의 환경요인을 점검하여 기회 요인을 도출한다. 그리고 이를 통해 도출된 광주광역시의 강점을 강화하고 주변의 기회요인을 최대한으로 활용하여 광주광역시의 비전과 국제적 도시로서의 광주에 대한 전략을 도출할 수 있을 것이다.

내외부 여건 분석이 시행될 때 공통적으로 고려되는 사항은 광주시민의 하나되고자 하는 기본적인 바람과 광주광역시의 경쟁력 있는 미래를 설정하겠다는 의식이 뒷받침되어야 하며, 그 결과로 광주광역시의 정체성(City- Identity)이 확립될 것이다.

2) 동신대학 광주 '97년조사
케이다이 광주 '97년조사
호남대학 '99년 광주/전국조사
광주시 '99년 광주/전국조사
광주광역시 '98년

3) 동신대학 광주 '97년조사
케이다이 광주 '97년조사
호남대학 '99년 광주/전국조사
광주광역시 '98년
광주광역시 '99년

광주광역시의 TCI전략이 도출됨에 따라 “인본민주주의 문화·예술, 광주광역시”라는 이미지가 정립되고 CI는 광주시민들이 21세기의 광주라 생각하는 이미지인 문화관광의 도시를 실천하기 위해 적용되며, 도시의 구조적 문제로 인해 대규모의 도시개발 보다는 싸인물 교체나, 가로수 정비등의 시각적 효과가 나타나는 도시환경을 개선하는 것이 커다란 효과를 획득할 수 있어 실천부문으로 ‘도시환경개발’이 선정되었다.

2) 광주광역시 TCI전략 테마도출

전략을 도출할 때는 타겟이 정확해야 한다. 다시말해 목표가 분명해야 한다는 것이다. CI(City Identity)를 확정하는 데에는 2가지 목표방향이 설정될 수 있다.

첫째로, 도시의 정체성에 관한 여론이 많이 등장하고, 도시내 내부 결속력 강화가 필요하거나, 새로운 비전을 시민에게 홍보해야 하는 경우는 ‘내부지향적’이어야 한다. 그러나 도시의 부정적인 이미지를 개선하는 것이 필요하거나, 마땅한 도시의 상징적인 이미지가 없을 때, 또 도시지명도를 제고할 필요가 있거나, 외부관광객을 유인하기 위한 목적일 경우의 CI는 외부지향적이어야 한다.

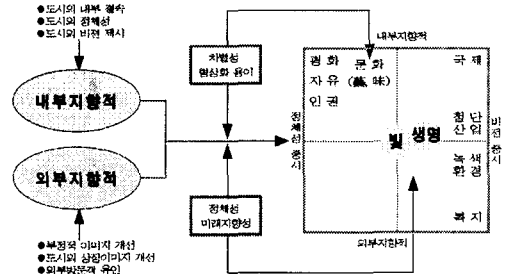
또, 현시점의 광주광역시의 입장에서는 CI작업 효과를 최대한 빨리 가시화 시키고 시민 만족도를 제고할 경우에는 내부지향적으로 실천하는 것이 바람직하고 CI작업을 통해 이미지를 개선하고 외부관광객을 유인하고자 하는 목표라면 외부 지향적으로 설정해야하며, 이렇게 목표를 양극화하여 TCI이념을 결정할 수 있는 어휘를 선정하는 것은 TCI의 초보단계이다.

TCI이념을 결정하기 위한 어휘선정의 1단계로서 ‘무엇이 되었으면 하는가?’라는 방향을 설정하고, 핵심상징단어를 추출한 결과 ‘생명의 도시’, ‘자유 의 도시’, ‘평화의 도시’, ‘빛의 도시’였고, 2단계에서는 ‘어떠한?’이라는 단어로 상징단어를 수식하는 형용사어

를 추론하여 문장을 완성시켰으며(동북아 문화를 거점으로서 문화를 사랑하는 세계속의...), 3단계에서는 ‘어떻게’로서 수립된 전략이 아니라, 실천전략이 도출되어 상징단어를 수식하는 형용사어가 등장하였다 (민주화 전통을 계승, 발전시켜 관광업을 매개로 문화유산을 계승, 발전시킴).⁴⁾

2)-1. TCI의 이념안 선정

TCI는 도시의 내부결속을 위해 또는 이미지 상상을 위해 행해지는데 광주의 경우 양측을 고려하여 ‘빛’과 ‘생명’이라는 테마를 도출하였다.



▶▶ 그림 1 TCI의 이념안 선정

2)-2. TCI 전략테마

광주시민의식조사를 종합분석하고(藝, 義등이 광주시민들이 생각하는 이미지) 전문가들과 3차에 걸친 소위원회를 열어 전문가 의견조사를 하였으며, 5.18 민주항쟁과 광주비엔날레라는 광주광역시의 상징을 이미지로 형상화시켜 의미를 부여하고 그것을 광주광역시의 정체성으로 확립하기 위하여 핵심어를 도출하였다.

“빛”은 생명의 근원으로 인간의 본원적인 삶을 연상케하고, 문화와 아이디어의 선도성을 내포하고 있다. 그리고, 투쟁과 끊이지 않는 이념전쟁으로 인식될 수도 있는 5.18민주항쟁을 진정한 민주화로 이미지 정립시키기 위하여 생명존중의 정신으로 승화시키고 생명공동체의 장으로 광주광역시를 부각시키도록 해야 하기 때문에 ‘생명’을 도출하였다.

4) 조선대학교, 광주광역시 TCI개발 최종보고서

‘빛’과 ‘생명’은 광주광역시를 상징하는 가장 이상적인 테마로 인식되었으며, 가장 이상적인 테마를 광주광역시의 비전과 연결시켜 광주광역시의 정체성을 도출하고자 하였다. ‘의’는 ‘생명’으로 이미지화 되어 생명의 근원인 ‘인본민주의 도시’를 추구하는 광주광역시의 비전과 상응될 수 있으며, ‘예’가 ‘빛’으로 이미지화 되어 ‘문화예술의 도시’를 추구하는 광주광역시의 비전과 일치한다.

따라서, 광주광역시는 “동북아 최고의 ‘빛의도시’, ‘생명의도시’ 광주”로 이미지를 제정립하여 부각될 수 있을 것이다.

2)-3. TCI 전략테마의 표현

동북아 최고의 ‘빛의도시, 생명의 도시’ 광주광역시라는 테마를 도출하는 것으로 광주광역시가 이미지업(Image Up)을 할 수 있는 것은 아니며 테마는 표현되어져서 실천되는 것이 더욱 중요하다. 따라서 TCI를 좀더 시각적으로 표현하고 쉬운 용어로 슬로건화시켜 생활 속에서 커뮤니케이션 되는 것이 필수적이다. 도시구획별 디자인의 통일성을 나타내면서도 다양성을 추구할 수 있도록 가이드라인을 제시해 주는 VI(Visual Identity), 커뮤니케이션 체계를 확립하여 민관합동으로 정신적 일체감을 가질 수 있도록 한다는 MI(Mind Identity), 확정된 CI에 따라 도시구획별 특화 이미지를 구축하여 물리적으로 환경을 개선하는 BI(Behavior Identity)등이 체계적이고 유기적으로 실행될 수 있도록 과제를 설정하였으며, 이미지를 부각시킬 수 있는 상징성과 이미지를 업(UP)시킬 수 있는 가능성이 연계되어 고려될 때 신규 TCI에 따른 새로운 광주광역시의 이미지와 정체성이 확립 될 수 있는 것이다.

그래서 ‘맑은 시민’은 義를 실천하는 시민, ‘맑은공간’은 藝가 있는 문화의 공간, 그리고 다가오는 미래에는 ‘환희의 도시’로 새롭게 나타나는 광주로 깊은 철학적 의미를 담고 선정되었다.

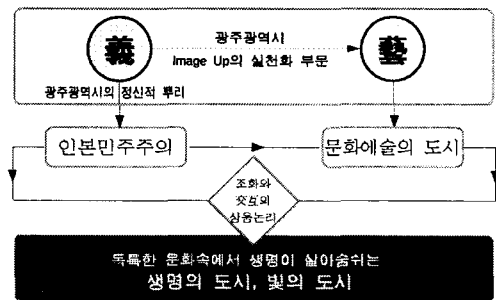
3) 광주광역시 TCI 전략

‘생명’은 ‘義’에서 도출되고 ‘의’는 광주광역시가 가장 신성시 여기고 있는 광주광역시의 정신적 뿌리이다. ‘생명’은 인간의 근원이고 거기에서 자유가 파생되며, 자유는 축제와 표현의 자유로 형상화 되어 이벤트, 판소리, 기타 수많은 문화재를 문화관광 상품화시킬 수 있어서 문화관광상품 개발의 기반이 될 수 있다.

광주시민이 미래의 모습으로 바라고 있는 ‘문화예술의도시’는 정신적 기반인 ‘義’를 근간으로 조화와 상호의 논리에 의해 상응하면서 藝를 실천하는 민주인본도시의 일부분이다.

민주인본이 근간을 이루는 문화예술의 도시에서 미래의 환희의 삶을 살기 위해서는 그 이미지를 실천할 수 있는 실천화 방안이 필요하고 실천화 전략의 1단계로 문화상품개발과 도시환경개선을 실천 할 수 있도록 한다. 왜냐하면, ‘義’라는 상징어를 형상화시켜 상품화시킨다는 것은 지극히 힘들고, 상품화의 기본은 즐거움을 줄 수 있는 것이어야지 이념을 전달하는 것은 아니기 때문이다.

따라서, “독특한 문화속에 생명이 살아서 숨쉬는 ‘생명’의 도시, ‘빛’의 도시”라고 TCI전략을 수립하였다.



▶▶ 그림 2 광주광역시 TCI전략

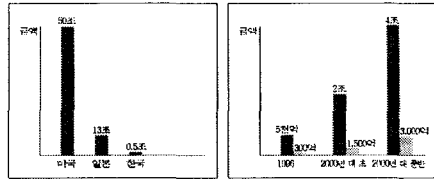
4. 광주광역시의 캐릭터 개발전략

1) 광주광역시의 캐릭터개발방향 및 상호연관구조
 광주광역시의 캐릭터는 메인캐릭터를 중심으로 이

벤트 캐릭터, 브랜드 캐릭터로 구분하여 개발하였으며, 다음과 같이 캐릭터 개발전략을 수립하였다.

2) 캐릭터산업의 시장환경분석

현재 국내 캐릭터시장 전체 규모는 2조원 정도이다. 캐릭터를 이용한 팬시상품이 벌어들이는 돈이 대략 5천억원으로 전체적으로 캐릭터 팬시시장은 1조5천억원 가량인 것으로 추정된다. 국내 시장규모가 최근 몇몇 사이에 폭발적 성장세를 보이고 있기는 하지만 “아기공룡 둘리”같은 순수 국산 캐릭터가 차지하는 비중은 5%에 불과할 뿐이다. 나머지 95%는 미국과 일본 양국의 유명 캐릭터가 차지하고 있는 실정이다. 그럼에도 불구하고 향후 지자체 상생 캐릭터등을 활용한 문화상품 개발등이 보편화될 추세이며, 이와같은 성장세를 감안한다면 그 파급 시장규모는 일반적인 상상을 초월할 것이다.

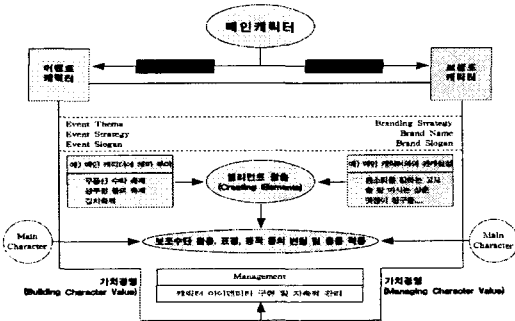


	인화출판 (인쇄물, 잡지, 당첨권 등)	애니메이션, 영상 (영화, TV, 비디오 등)	캐릭터 상품	유인	게임	테이바크
2.5조	4,000억	7,000억	5,000억	2,000억	4,000억	3,000억

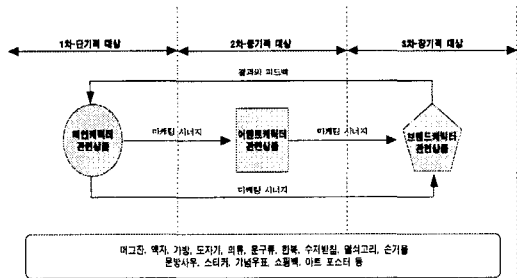
▶▶ 그림4. 국내외 캐릭터시장환경분석

[표 3] 캐릭터 관련산업별 시장환경

1차로 메인 캐릭터 자체에 대한 마케팅 계획을 수립하고 그 결과를 이벤트 캐릭터 상품 및 브랜드 캐릭터 상품에 반영하는 것이 효율적일 것으로 보이며, 특히 브랜드 캐릭터 상품의 경우에는 독자적인 고아주시 브랜드 상품이 개발되는 시점과 맥을 같이 하고 있으며, 1차적인 메인 캐릭터의 마케팅이 성공한 이후에는 자연스럽게 소비자에게 각인되었던 이미지가 시너지 효과를 창출할 수 있기 때문이다.



▶▶ 그림 3. 영역별캐릭터개발방향 및 상호연관구조



▶▶ 그림 5. 캐릭터상품 마케팅전략

3) 캐릭터상품 마케팅계획

3)-1. 광주시 캐릭터 상품 마케팅 대상

광주시 캐릭터 상품 마케팅의 대상은 메인 캐릭터, 이벤트 캐릭터, 브랜드 캐릭터가 모두 포함된다. 그러나 마케팅 계획 수립 및 적용시기는 캐릭터의 유형에 따라 다르게 적용되어야 할 것이다.

3)-2. 광주시 캐릭터 상품 마케팅 접근 방안

3)-2-1. 對 고객 관계 마케팅

광주시의 상품이 단순한 재화와 용역의 개념이 아닌, 자치단체와 소비자가 공유할 수 있는 가치와 공동의 이익을 만들어 내는 영역으로서 소비자 만족 (Customer Satisfaction), 관계만족(Relationship

Satisfaction), 관계가치(Relationship Value)창출을 위해 각각의 소비자 집단 특성을 고려한 마케팅 믹스의 수행이 필요하다.

3)-2-2. 공생조직과의 관계 마케팅

광주시 산하의 5개구를 포함해서 전남 및 전남 산하 자치단체에서 개발한 캐릭터 상품들과의 플러스섬 게임(Positive sum Game)의 아이템을 발굴하여 상호 공생적 마케팅을 통해 협력관계를 모색하여야 하며, 위험의 공유, 고정비의 절감, 신속한 시장진입 등 관계 대상과의 보완적 자원 활용을 위한 공동마케팅과 공동 프로모션전략으로 활용 할 수 있어야 한다.

3)-2-3. 대 환경기관 관계 마케팅

경쟁기관, 협회, 소비자단체 등의 거시적인 외부환경기관과의 관계를 통해 불확실한 외부환경에 적극적으로 대처할 수 있게 함으로서 캐릭터 상품관련 규제, 지원기관, 관련정부정책 등을 적극적으로 반영하여 시장개발 추진 및 상품개발 기술을 확보하는 효과를 창출해내야 한다.

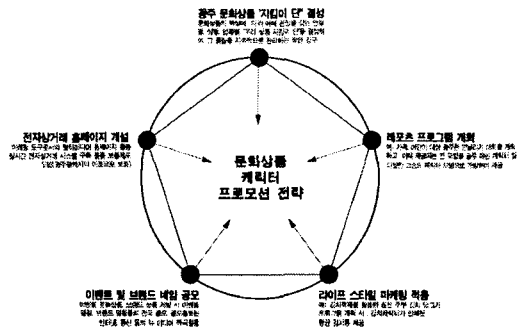
3)-3. 광주시 캐릭터 상품 마케팅 전략 수립

광주시의 캐릭터상품 마케팅전략은 크게 4가지로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 고객유지전략으로서 광주시 문화상품 우대카드 및 광주시 외래 관광객 우대카드 등을 개발하고 가입한 회원과 그 가족에 대해 지속적인 광주시의 관심을 표명함으로써 다시 한번 광주를 찾고 싶도록 만들고 광주에 대한 이미지를 긍정적으로 각인시켜나 가야 한다.

둘째, 고객 활성화전략으로서 기존 회원들에게 인센티브를 제공하거나 샘플링, 쿠폰, 경품 등의 판매 촉진전략과 결부시킨 마케팅 활동을 전개하고, 광주시의 문화상품회원 가입할 경우, 광주시 주최 모든 이벤트 행사 참가시에 할인혜택 부여 및 지정 관광사업소 이용 시 할인혜택을 제공하도록 한다. 또한 회

원카드 하나로 광주에서 일어나는 모든 구매활동을 One Pass방식으로 적용시키는 등의 적극적인 마케팅 활동을 전개해야 한다.



▶▶ 그림 6. 광주광역시 문화상품 캐릭터 프로모션전략

셋째, 코어마케팅전략으로서 전남 및 전남 산하 지방자치단체와의 협력관계를 체결하고 각 기관에서 확보하고 있는 기존의 인적 데이터베이스를 적극적으로 활용하며, 국내의 자치단체 중 광주시와 자매결연을 맺은 기관등과의 공동 회원관리 방식을 도입하여야 한다.

마지막으로, 신규고객 확보전략으로 광주시 협력 여행사에 문화상품 우대카드를 적극 홍보함과 동시에 여행자 방문센터, 공항 여행자 안내소, 버스터미널 등을 활용하여 회원가입을 유도하며, 저가의 문구류 캐릭터 상품의 무상공급을 통한 잠재고객수요를 창출해야 한다.

3)-4. 광주시 문화상품 캐릭터 프로모션 전략

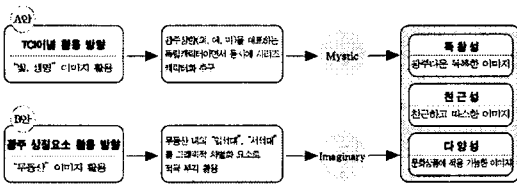
III. 광주광역시 캐릭터개발을 위한 자료조사 및 개발전략

1. 캐릭터 디자인의 컨셉

지자체의 캐릭터는 단순히 CI의 보조적 매체로서 존재하는 것이 아니며, 오히려 지역민들이나 외부의 방문객들에게 지역의 이미지를 보다 친근하고 가깝

게 다가서도록 하는데 큰 역할을 하고 있다. 뿐만 아니라, 지자체의 캐릭터는 지자체의 문화상품등과 접목되어 다양한 상품으로 개발됨으로서 지자체의 수입을 창출하기 위한 전략적 수단으로서도 활용될 수 있다.

광주광역시의 상징 캐릭터는 다음과 같은 컨셉을 바탕으로 개발되었다.

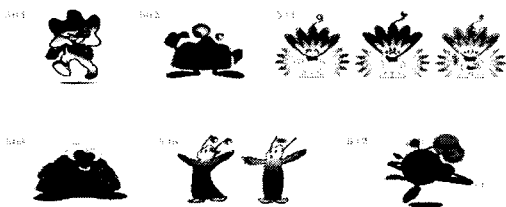


▶▶ 그림 7. 메인캐릭터 개발컨셉

2. 기본캐릭터 개발

1) 기본안 개발을 위한 수정보안과정

1)-1. 1차 추진회의 선정안('99, 10, 28)



▶▶ 그림 8. 1차 추진회의 선정안

1) -2. 2차 자문회의의 선별안/전국민 설문조사

- A,B,C 순으로('00, 2, 28)

기초 상징조사는 기존의 지역조사 보고서를 취합하여 이를 기본으로 디자인을 개발하였으며, 최종적으로 채택된 3안을 가지고 전국 5개도시(서울, 광주, 부산, 대구, 전남)를 중심으로 자사를 실시하고 이를 토대로 최종결정안을 채택하였다.

설문대상은 총 800명으로, 남자 53%, 여자 47%였다. 연령별로는 20대가 35%, 30대 40%, 40대 15%, 50대 10%였고, 교육수준은 대졸이상 63%, 고졸이상 33%, 중졸이상이 4%였으며, 2000. 2. 23~2. 27까지 진행되었다. 그리고, 설문내용에 대한 분석은 체크리스트법을 이용하였다.

설문을 통한 체크항목은 다음 세 가지였다.

첫째, 다른 시·도와 차별화 될 수 있는 “광주다움”을 표현한 것으로 느껴지는 안은?

둘째, 광주광역시의 캐릭터로서 활용도 및 친밀감이 높을 것으로 여겨지는 안은?

셋째, 21C 미래지향적 상징성과 잘 어울리는 캐릭터 안은?



▶▶ 그림 9. 2차 자문회의의 선별안/전국민 설문선정안

그 결과 다음과 같이 세 가지 안이 채택되었다.

1)-3. 의회 설명회('00, 4, 21)



▶▶ 그림 10. 의회 설명회 선정안

1)-4. 시 직원 선호안(A,B,C 순으로)



▶▶ 그림 11. 시직원 선호안

2) 기본캐릭터 확정

빛고을 광주의 빛을 기본 모티브로 2000년 1월 1일 첫해속에서 태어난 빛의 요정으로 예향(아름이), 의향(의롭이), 미향(맛이)이 뭉치면 영원한 생명력을 상징하는 태양으로 형상화되는 스토리를 부여함으로써 21세기 은누리를 밝히는 광주의 의지를 형상화하였다.



▶▶ 그림 12. 기본캐릭터



▶▶ 그림 13. 응용캐릭터

IV. 결론

예로부터 빛고을로 인식되었던 광주가 근세에 이르러 의병활동, 광주학생운동, 5·18민주화운동, 아직도 끝나지 않은 이념전쟁으로만 비추어질 수도 있는 지역의 이미지를 재정립하고, 더불어 미래에도 세계에 내놓을 만한 정체성 확립 및 광주를 상징할 수 있는 이미지를 정립하고자 광주광역시는 도시이미지 확립작업을 착수하였다.

세계의 각 도시간에 불붙고 있는 도시발전의 주요한 전략으로서 이미지 경쟁은 CI도입을 통하여 내부적으로는 공무원의 지역발전 목표의식을 정립하고, 광주에 대한 이미지의 폭넓은 공감대를 형성하는 한편 지역 곳곳에 문화테마도시의 이미지제고와 정보발신을 통하여 외부의 인적·물적자원을 끌어 모으는 지방자치단체의 경영행정으로 나가고 있는바, 광

주광역시도 도시 경쟁력의 증대를 위한 방안으로 CI 사업 추진계획을 수립하고 3개년에 걸쳐(1999~2001) CI전략 개발, CI디자인 개발, 문화상품 개발, 도시환경디자인 개발등을 추진하였다.

최근의 문화적 추세는 감각적이고 시각매체에 대한 의존도가 높아가는 양상을 나타내고 있다. 이러한 문화적 양상은 커뮤니케이션에 있어서 캐릭터는 정보의 시각화라는 측면에서 다른 그래픽 심볼에 비해 설득적이라 할 수 있고, 기존의 심볼의 이미지 보완적 보조심볼로서의 개념이 아닌 독자적인 영역이 구축되어야 Character Identity 차원의 메인캐릭터와 이를 각각의 용도에 맞춰 응용전개시키는 이벤트 캐릭터, 브랜드캐릭터로 구분하여 유형에 따라 다르게 적용되어야 할 적용성에 중점을 두고 개발되었다.

광주광역시는 캐릭터 개발의 성공적인 운영을 위해서는 다음과 같은 상황에 유의하여야 한다.

첫째, 캐릭터는 그저 디자인요소가 아니라 하나의 브랜드나 마찬가지다. 경쟁력 있는 캐릭터는 마케팅, 홍보, 제작, 상품화에 이르기까지 일관된 아이덴티티가 유지되어야 한다.

둘째, 시의 각종 이벤트 및 문화상품의 영역에서 캐릭터가 활용되는 가치를 기획, 마케팅, 홍보에 이르기까지 일관성있는 계획성 있게 관리하여 적극 활용하도록 해야 한다.

셋째, 캐릭터전략을 추진, 관리하는 전담조직을 갖추어야 한다. 이성과 같이 지역활성화에 캐릭터의 운용 및 활용은 증장기적으로 치밀하게 계획되고 실천되어야 한다. 또한, 광주광역시의 캐릭터가 시민들 가까이서 생명력을 갖게 하고 지역진흥요소에 적극적인 활용으로 대내외적인 커뮤니케이션을 전개하여 지역발전을 도모하는 첨병으로 활약하도록 지속적인 관리를 해주어야 한다. 따라서 변화하는 환경에 효율적으로 대응하는 구체적이고 실천적인 연구평가와 접근방법에 대한 연구 등으로 그 지역의 특징적인 문화를 상품화시키려는 노력이 캐릭터개발을 토대로 뒤따라야 한다.

■ 참고문헌 ■

- [1] 광주광역시 홈페이지 www.gwangju.go.kr
- [2] 한국디자인학회 단양군 CI 및 캐릭터 개발에 관한 연구, 윤현정
- [3] 조선대학교 광주광역시 TCI개발 최종보고서, 특성화사업단
- [4] 광주광역시 광주광역시 '97년 여론조사, 동신대학교
- [5] 광주광역시 광주광역시 대표상징 '97년조사, 케이디아이
- [6] 광주광역시 '99년 광주/전남조사, 호남대학교
- [7] 광주광역시 '98년 광주광역시 조사, 광주광역시
- [8] 광주광역시 광주 중장기 종합 발전계획(1997~2001), 광주광역시
- [9] 디자인정글(www.designjungle.co.kr) 박소연의 캐릭터 세상, 박소연
- [10] 임프레스 2001년 7월호
- [11] 디자인하우스 2000년 3월호