

지자체 비주얼 아이덴티티 디자인과 공공시설물의 조화성 연구

Local government visual identity design and public facilities harmony research

송수미 이재환

한양대학교 산업경영디자인대학원 산업환경디자인학과

ABSTRACT

오늘날은 국가 중심의 경쟁구도에서 벗어나 도시가 국가경쟁력의 중심으로 떠오르는 시대이다. 이러한 추세에 맞춰 각 지방자치단체들은 도시 브랜딩과 대외경쟁력 제고를 위해 꾸준한 노력을 기울이고 있다. 또한 공공디자인에 대한 관심과 맞물려 관련사업도 활발하게 진행되는 가운데, 도시의 정체성 확립과 시각적 통합을 위한 비주얼 아이덴티티 디자인도 적극적으로 도입되고 있다. 그러나 비주얼 아이덴티티의(C.I, 캐릭터, 슬로건) 제작에만 치중한 나머지, 비주얼 아이덴티티가 적용되는 공공시설물과의 조화는 고려되지 않은 채, 여러 요소가 혼재, 남발되어 제작의도와는 반대로 오히려 도시에 혼란을 초래하고 있다. 또한 시스템 부재와 전문성 결여로 인해 목적의 구분 없이 사용되고 있어 비용이나 노력에 비해 효과적이지 못하다는 문제점도 지적되어 왔다. 비주얼 아이덴티티는 결과물 자체도 중요하지만 체계적이고 효율적으로 적용될 때 비로소 도시의 정체성과 질서가 바로 세워진다. 본 연구는 비주얼 아이덴티티의 체계적이고 효율적인 적용을 위해 가장 우선시 되는 조화성을 중심으로 경기도 안산시의 비주얼 아이덴티티와 공공시설물을 대상으로 조사, 분석하였다. 이는 향후 도시 비주얼 아이덴티티 디자인의 효과적이고 체계적인 활용 가이드라인을 위한 기초 자료로 제공하는데 그 의의가 있다.

Keyword: 지자체, 비주얼 아이덴티티 디자인, 공공시설물, 조화성

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

1995년 지방자치제가 본격적으로 시행되면서 각 지방자치단체는 대외경쟁력 제고와 지역 활성화를 위한 비주얼 아이덴티티 디자인을(C.I, 캐릭터, 슬로건을 말함. 이하 V.I) 도입하여 지자체의 시각적 통합과 공공기관에 대한

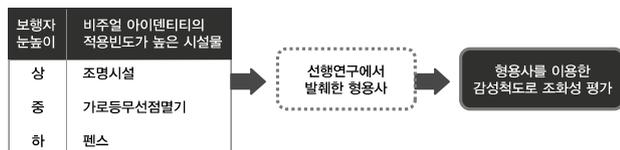
친근감을 높이기 위한 수단으로 활용하고 있다. 하지만 최근에 제작된 브랜드슬로건과 C.I, 캐릭터 등의 모든 시각적 요소들은 그 결과물에만 치중된 나머지 공공환경에 무분별하게 남발되고 있어 오히려 공공환경을 어지럽게 하고 있다. 이런 현상의 주요원인은 V.I와 공공시설물의(건물과 가로수를 제외한 공공을 위한 모든 시설물을 말함) 조화성을 고려하지

않아 발생하는 문제에서 비롯된다. 현재 V.I 와 공공시설물의 개별적인 디자인 개발은 매우 활발하게 진행되고 있으나 두 요소간의 통합적 측면에 관한 연구는 미비한 실정이다. 지자체 정체성 확립과 효율적이며 질서 있는 공공환경을 위해서는 적용시스템을 체계화하고 재정비해야 할 필요가 있다고 판단하여 본 연구에서는 현재 적용된 안산시의 V.I 디자인과 공공시설물과의 조화성을 조사, 분석하였으며 그 결과를 바탕으로 V.I 디자인의 응용 및 적용 가이드라인 제작에 도움이 될 수 있도록 기초자료를 제공하는 것이 본 연구의 목적이다.

1.2 연구 방법 및 범위

본 연구의 2 장은 이론적 배경으로서, V.I 디자인의 일반적인 개념을 살펴보고 도시의 V.I 는 어떠한 목적을 가져야 하는지 선행연구를 통해 확인한다. 3 장 1 절은 조사의 목적으로서, V.I 와 공공시설물의 조화성을 측정하는 이유를 관련 자료를 통해 탐구하였다. 3 장 2 절은 조사방법으로서, 경기도 안산시의 V.I 가 적용된 공공시설물을 조사대상으로 선정하여 보행자의 눈높이를 기준으로 비교적 V.I 의 적용 빈도가 높은 시설물을 중심으로 진행하였다. 2 차원적 요소인 V.I 와 3 차원적 요소인 공공시설물의 조화성을 분석하기 위하여 형용사를 통한 감성적도를 통하여 조화성을 측정하고 그 결과치를 레이더그래프로 작성하였다.

그림 1. 연구 프로세스



2. 지자체 V.I의 개념 및 목적

V.I 의 개념은 고대로부터 있어왔지만 현대적 개념의 체계적인 V.I 는 1950 년대 기업 아이덴티티가 출현함으로써 시작되었다. 다국적

거대 기업들은 이미지 관리를 위해 모든 커뮤니케이션을 일관된 시스템으로 통합시킨 기업 아이덴티티를 통해 공동체의 정체성이란 개념을 확립시켰다. 지자체의 정체성은 그 지역이 가지고 있는 역사성과 고유한 특성에서 비롯되어야 한다. 이러한 도시의 다양한 배경은 변화된 매체의 발달, 다양한 환경과 결합하여 하나의 시각적 아이덴티티로 발현된다. 이는 무한 경쟁의 세계화 시대를 맞은 현대에서는 타 자치단체 혹은 국가 간 경쟁에서 살아남기 위한 하나의 전략으로 활용된다.^[1] 지자체의 아이덴티티를 나타내는 시각적인 수단에는 심볼마크, 브랜드슬로건, 캐릭터 등이 있다. 심볼마크는 지자체의 권위를 상징하는 수단으로 주로 공적인 목적으로 사용되며 공식문서 등에 매우 제한적으로 노출된다. 브랜드 슬로건은 커뮤니케이션을 위한 목적으로 시(군)민들에게 보다 친근하게 다가가기 위한 것으로 지자체가 지향하는 비전 또는 정책적으로 추진되고 있는 캠페인이나 지자체의 슬로건을 시각화한 것이다. 캐릭터 역시 커뮤니케이션을 목적으로 사용되는데, 정책을 친근하게 설명하거나 공공기관에 대한 거부감을 줄이기 위한 수단으로 사용된다.

그림 2. V.I 의 역할



따라서 지자체 V.I 는 각각 그래픽의 역할이 따로 있으며 지자체가 보유하고 있는 유, 무형의 자산(역사, 자연환경, 특산물, 관광, 경제 등)을 타 지역과 차별화하는 시각적 상징 그래픽이라고 할 수 있다.^[2]

3. 안산시 V.I 의 적용 사례 조사

3.1 조사의 목적

본 조사의 결과는 표 5 와 같다. 각 시설물의 조화성 점수를 5 점 만점으로 보았을 때 형태, 색채 모두 2.5 점 이상의 값이 나와야 조화성이 있다고 판단하였다.

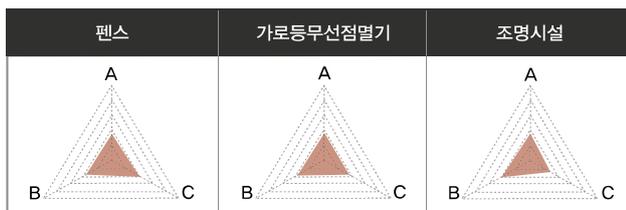
표 5. 조사결과

구분	펜스		
	A	B	C
형태	1.9	1.7	2.0
색채	1.7	2.0	1.9
구분	가로등무선점멸기		
	A	B	C
형태	1.9	1.9	1.9
색채	1.8	2.0	1.8
구분	조명시설(가로등,보행등)		
	A	B	C
형태	1.8	2.1	1.8
색채	1.8	1.9	1.7

4. 결론

본 연구에서는 현재 적용된 안산시의 V.I 디자인과 공공시설물과의 조화성을 조사, 분석하였다. 조사는 형용사를 이용한 감성척도를 통하여 조화성을 측정하였는데, 그 결과는 그림 3. 에서 볼 수 있듯이 조화성이 매우 낮게 평가됨을 알 수 있었다.

그림 3. 조화성 평가 레이더그래프



이는 시민의 의식수준과 다변화되는 적용매체에 따라 디자인수준과 적용방법도 달라져야 할 필요성을 말해준다. V.I 디자인과 공공시설물 디자인은 개별적인 결과물의 중요성보다도 공공환경과의 조화를 우선으로 한다. 그러므로 두 요소간의 통합적인 연구가 지속되어야 하며 그것이 곧 지자체의 정체성 확립을 이루는 과정이 될 것이다.

참고문헌

- [1] 김학민 (2009). 공공디자인강좌. 가인디자인랩. 275.
- [2] 이한나 (2008). 도시 브랜드 가치 제고를 위한 도시 아이덴티티 확일화의 원인. 기초조형학연구, 한국기초조형학회, 724.
- [3] 형태관련 감성어휘 발췌: 민경택, 허성철 (2009). 디자인 조형언어에 대한 소비자의 감성적 인지특성. 감성과학. 한국감성과학회, 93
 색채관련 감성어휘 발췌: 이복신 (1997). 형용사를 이용한 색채 감성척도의 개발. 디자인학연구. 한국디자인학회, 18.