

대중교통 디자인시스템을 통한 도시이미지 형성에 관한 연구
-서울시 대중교통 디자인의 아이덴티피케이션 개념적용과 시스템화 방안-

A Study on Building of City Image through the Design System for Public Transportation
-Focus on the Design Case for Seoul Public Transportation-

주저자 : 양승주 (Yang, Seung-Ju)

건국대학교 디자인학부 시간강사

공동저자 : 김병진 (Kim, Byung-Jin)

건국대학교 디자인학부 교수

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구범위 및 방법

2. 대중교통 시스템이 도시이미지 형성에 미치는 영향

- 2.1. 도시이미지의 개념과 형성
- 2.2. 도시이미지 아이덴티피케이션의 중요성
- 2.3. 대중교통과 도시의 관계성
- 2.4. 대중교통 디자인시스템을 통한 도시이미지 개발전략
- 2.5. 서울시 도시이미지 개발전략

3. 국내외 대중교통 디자인시스템의 현황 및 분석

- 3.1. 런던의 대중교통 디자인 시스템의 현황
- 3.2. 파리의 대중교통 디자인 시스템의 현황
- 3.3. 도쿄의 대중교통 디자인 시스템의 현황
- 3.4. 서울시 대중교통 디자인 시스템의 현황
- 3.5. 국내외 대중교통 디자인 시스템의 현황 비교분석

4. 대중교통 디자인의 시스템화 방안

- 4.1. 사용되는 심볼마크의 표준화
- 4.2. 아이덴티티 형성을 위한 디자인 매뉴얼
- 4.3. 대중교통수단간의 연계
- 4.4. 디지털 환경

5. 결론

참고문헌

(要約)

도시개념의 변화로 현대 도시는 물리적 공간이라는 구조적인 개념에서 탈피하여 이윤창출을 위한 경영의 시각으로 바라보게 되었다. 우리나라의 경우 이미 도시화는 80%수준을 넘어 도시화 사회에 진입하였으며, 세계화 및 개방화에 따라 아이덴티티의 형성이 도시경쟁력을 높이기 위한 수단으로 제시되고 있다. 서울은 기능과 시설의 측면에서는 이미 선진국의 수준에 들어섰지만 문화경쟁력과 도시관광 매력물, 서비스시스템의 부족으로 인하여 도시이미지가 낮게 평가되고 있다. 특히 도시를 간접적으로 상징하는 공공시설로서 대중교통은 이 용율과 의존도는 매우 높지만 안내서비스 및 시각시스템에 있어서 운영·관리가 부족하며 차별화된 이미지와 로열티를 발견하기 어렵다. 2004년 서울시에서는 개편안을 제시했지만 영

국의 런던, 프랑스의 파리, 일본의 도쿄 등과 같은 세계의 대표적인 도시들에 비해 일관된 시스템과 디자인 사용환경 규제 및 관리의 부족, 과도한 시각정보 및 연계성 파괴 등이 지적되고 있다. 따라서 이러한 문제점을 해결하기 위해 무질서한 시각물에 개성과 사용규정을 적용하여 아이덴티티를 창출하기 위한 디자인 시스템의 도입이 필요한 시점이다. 이러한 과정은 도시아이덴티티 전략(City Identity Program: CIP)으로 설명될 수 있으며, 본 연구에서는 대중교통 디자인 시스템을 통해 도시이미지를 구체화하고자 한다. 이를 위한 연구방법으로 (1)런던, 파리, 도쿄의 대중교통 디자인 시스템 현황을 조사하여 서울의 현황과 비교분석하였고, 이를 토대로 (2)현재 사용되고 있는 대중교통수단별 심볼마크의 시스템화, 아이덴티티 형성을 위한 디자인매뉴얼(Guidelines)의 개발, 수단 및 매체별 디자인의 연계와 시스템화 전략을 제안하였다.

(Abstract)

As the concept of city changes city is viewed in the perspective of business to make profits, not in the perspective of physical space. In the case of Korea urbanization processed over the level of 80% and the formation of identity is suggested for the way to improve city competitiveness as of globalization and liberalization. Seoul entered the level of developed countries in the perspective of functions and facilities, but its image is evaluated poor because of the lack of cultural competitiveness, tourism attractiveness and service system. Dependency of public transportation which is public facilities representing city indirectly is very high, but in information service and visual systems of public transportation operations and management are not enough and differentiated image and loyalty are hard to find. In 2004 government of city of Seoul suggested modifications, but compared to London, Paris and Tokyo consistent system, the lack of control and management of use environment of design, excessive visual information and destruction of connection are pointed out. Therefore to solve these problems the introduction of design system is needed to develop identity after applying characteristics and regulations for using to disordered visual stuff. These procedures can be explained as City Identity Program (CIP) and this study tries to embody city image through public transportation design system. As the study method for this the status of public transportation design system of London, Paris and Tokyo were searched and compared to that of Seoul. Based on this systematization of symbol marks per public transportation being used right now, the development of design guidelines to form identity, relation of design and the strategy of systematization per method and media were proposed.

(Keyword)

City Image, City Identity Program(CIP), Identity(Design) System for Public Transportation, Urban Tourism

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

도시라는 특유의 공간은 경제시스템(산업구조), 기능시설시스템(도시구조), 환경시스템(자연환경), 행정시스템(행정조직)간의 유기적인 상호작용¹⁾으로 유지된다. 또한 구성요소의 가장 기본이 되는 시민(Citizen), 활동(Activity), 토지와 시설(Land & Facility)간의 관계²⁾는 그 도시를 상징하는 아이덴티티(identity)를 형성한다. 대중교통은 도시의 공간을 서로 연결하고 공공환경을 조성하며 경제의 기반이 되는 주요시설로서 도시의 활성화에 큰 역할을 담당하며 그 도시의 이미지를 형성한다.

도시의 혈관으로서 소통흐름과 도시개발, 계획, 토지이용, 경영 및 국가간의 선진 차별화전략의 복합적 기능을 하고 있는 대중교통은 대도시로서, 또한 선진사회로서의 징표이자 주요업무를 맡고 있다. 최근에는 정책적인 면 뿐만 아니라 도시의 랜드마크 및 상징물, 서비스로서 정서적, 심리적 만족을 위해 노력하고 있다. 런던의 지하철, 버스 및 파리의 RATP(Regie autonome des transports parisiens)는 이러한 대표적인 예로서 시각적 상징물이자 공공공간으로서의 역할을 충실히 하고 있다. 서울의 경우 후발주자로서 1988년 서울올림픽을 기점으로 도시환경계획을 추진하고 있으나 대중교통수단별 연계성의 취약, 시기별로 제안된 디자인의 통일성 부족, 이미지의 혼잡과 과밀상태, 상업성 광고의 범람, 안내서비스의 부족 등이 지속적으로 나타나고 있다.

따라서 볼거리와 재미를 느낄 수 있는 서울의 매력물 개발과 생태환경조성, 시각정보의 시스템화, 디자인 규제 등이 필요하며, 이러한 계획의 일환으로 대중교통이 가지고 있는 공공환경, 시설 및 상징에 아이덴티티 시스템을 도입하여 서울을 대표하는 이미지를 만들어 낼 수 있으리라 기대한다.

1.2. 연구범위 및 방법

대중교통 디자인에 아이덴티티 시스템을 도입하여 도시이미지를 형성하고, 구체화하기 위해서는 다음과 같은 연구방법이 제시될 수 있다.

- (1) 문헌과 사례조사를 통하여 도시이미지의 개념과 아이덴티티 전략의 필요성에 대해 살펴본다.
- (2) 대중교통과 도시의 관계성을 파악하고 도시이미지 형성을 위한 대중교통 디자인의 효과적인 시스템화 전략을 살펴본다.
- (3) 런던, 파리, 일본, 서울 등 국내의 대중교통 디자인시스템의 현황조사 및 비교분석을 실시하여 서울시의 문제점을 발견하고 해결방안을 모색해본다.
- (4) 대중교통 심볼마크의 표준화, 디자인 매뉴얼, 대중교통수단 및 매체간의 연계 등을 통하여 서울의 이미지를 대표하는 대중교통 디자인의 시스템화 방안을 제안한다.

2. 대중교통 시스템이 도시이미지 형성에 미치는 영향

2.1. 도시이미지의 개념과 형성

도시란 일정한 영역을 갖는 공간상에 많은 사람들이 모여 그 공간 속에서의 윤리, 경제, 문화, 역사를 형성하는 인간고

유의 생활방식이자 터전이다. 도시는 동일한 국가 내에서도 기능, 규모, 성격, 형태 등 지역에 따라 상이한 특성을 가지고 있다³⁾. 상이한 특성은 곧 그 도시공간만의 이미지와 차별성을 뜻한다. 도시는 어떤 개인이 도시환경의 일부 혹은 모든 양상들을 경험함으로써 지각할 수 있는 시각적 이미지를 제공할 수 있어야 한다⁴⁾. 이미지 형성에 도움이 되기 위해 우선 필요한 것이 바로 아이덴티티이다. 도시 아이덴티티라는 것은 '그 도시답다'라는 것으로서 다른 도시와의 차별성과 뛰어난 무언가가 구체적으로 존재하는 것이다. 이러한 특성을 그 도시에 대한 이미지라고 할 수 있으며 도시공간의 아이덴티티를 구현하는 주매체가 바로 도시이미지이다. 그리고 이미지가 도시공간의 아이덴티티를 표현하는 내용이라면 그것을 표현하는 매체는 도시의 공간과 시설들이다. 대중교통은 대도시의 수송과 도시계획을 주도하는 매체로서 도시의 주요한 기능을 담당하고 있으며 광범위한 영역에서 높은 접근빈도를 가지고 있어 관광객과 시민들에게 강한 시각적 이미지를 전달한다. 반복된 노출과 유사이미지는 사람들에게 일정한 의미를 부여하게 함으로서 도시를 단순한 공간으로서가 아니라 특정한 장소로 인식하게 만든다.

케빈린치(K.Lynch)에 의하면 도시이미지 결정요소는 독자성(identity), 구조(structure), 의미(meaning)로 살펴볼 수 있으며, 특히 도시환경에서의 심상성(imageability)은 다른 환경보다 형태가 좋고, 뚜렷하고, 사람들 눈에 잘 띄어 주의집중과 지각, 기억에 도움을 주는 대단히 이미지적인 환경에서 나타난다고 하였다. 따라서 도시는 고유한 이미지를 유지하고 오랜 시간동안 시민과 방문객들의 공동체협의 장이 되어야만 그 아이덴티티가 보다 건실하고 확고해진다. 특히 공공장소나 공공시설은 주목성, 접근성, 이용율이 높다는 점에서 도시이미지 형성에 큰 영향을 미치며, 같은 맥락에서 대중교통시스템의 아이덴티티 전략은 중요한 의미를 가진다.

2.2. 도시이미지 아이덴티피케이션의 중요성

최근 도시환경이 기능주의적 입장보다 질적 문제에 관심이 높아져감에 따라 '매력적인 도시공간'에 대한 요구가 높아져가고 있다. 도시아이덴티피케이션 전략은 도시의 유니크한 특성과 자율성을 형성하여, 계획적으로 지역의 삶의 질을 향상시키는 도시전체의 입체적인 전략이다. 체계적인 도시이미지 전략은 시민에게 지역문화 확립 및 혁신과 커뮤니케이션의 활성화를 도와주고, 애향심과 지역에 대한 선호도를 향상시켜 궁극적으로 자발적인 삶의 질을 높일 수 있는 계기를 마련한다⁵⁾. 뿐만 아니라 국내, 국제지역사회에서 공감과 신뢰도를 상승시키기 때문에 결국 하나의 브랜드로 정착되어 그 도시를 대표한다. 고급브랜드의 인식은 세계시장에서 강한 경쟁력과 디자인파워를 지니고 관광사업에서 주요한 마케팅 전략과 이윤창출의 수단이 된다. 따라서 도시아이덴티티 계획은 지자체의 새로운 경영전략의 수단으로 관광 및 국가의 고부가가치 산업이 되었다. 미국의 뉴욕이나 영국의 런던, 프랑

3) 김정희, *ibid.*, p.8.

4) 김신원, 「기획연재 : 다시 생각하는 도시재개발」 도시공간의 문화적 아이덴티티 구현을 위한 제안, *문화도시 문화복지 Vol.63, 1999.6.*

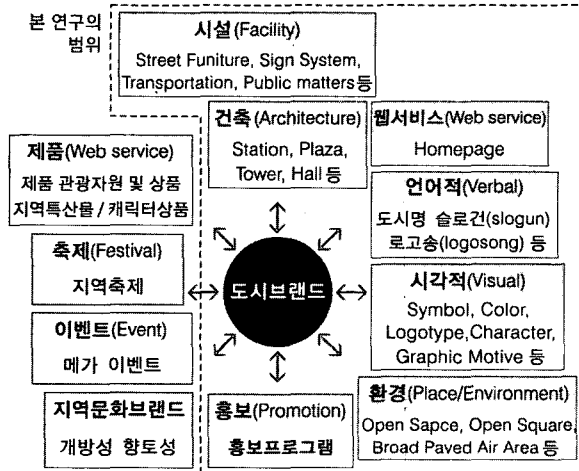
5) 엑스포디자인연구소, 「도시 아이덴티티 전략과 지역브랜드 경영」, 리더스코리아, 2004.

1) 김정희, 「도시특성에 따른 도시아이덴티티에 관한 연구」, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1996, p.14.

2) 남용우·서태열, 「도시와 국토」, 법문사, 1995.

스의 파리, 일본의 도쿄 등과 같은 세계의 유명도시들은 이러한 대표적인 예로서 각각의 아이덴티티를 가지고 거대한 브랜드파워를 과시한다. 뉴욕의 경우 1975년 밀튼 글레이저에 의해 개발된 IONY이라는 심볼마크는 1970년대 관광산업 활성화에 큰 성과를 가져다주었다. 이는 뉴욕시의 도시브랜드뿐만 아니라 미국을 상징하는 문화아이콘이 되었다.

[표 2-1] 도시브랜드 개발전략
(참고 : 용인시청 'ACE YOUNG-IN' 도시브랜드개발 프로젝트)



토탈시스템인 도시는 경제시스템, 기능시설시스템, 환경시스템, 문화시스템, 행정시스템의 5가지 서브시스템으로 이루어져 있다.⁶⁾ 도시아이덴티티 계획에서는 이들 각각을 어떻게 변형시키며 상호관계를 맺게하여 도시전체의 조화있는 발전과 성장을 실현해 갈 것인가라는 전체적인 미래비전의 구축과 구성원 전체로부터의 공감획득이 무엇보다도 중요한 과제가 된다. 도시아이덴티티 계획의 진행은 도시의 구조 및 이념을 시각적으로 집약시키며 대내외적인 커뮤니케이션의 중요한 툴(Tool)로 기능하게 된다. 국내에서의 도시아이덴티티작업은 아직 도입기이고, 도시 각각의 특성에 대한 표현이 미흡한 실정이다. 또한 시간과 예산, 노하우의 부족으로 많은 문제점이 나타나고 있다.⁷⁾ 따라서 정체성 위기(identity crisis)로부터 탈피하고 국제사회의 변화된 요구에 전략적으로 대응하기 위해서 지방정부나 기업의 주도적인 계획수립이 필요하다.

2.3. 대중교통과 도시의 관계성

대중교통 시스템은 공공공간이자 공공시설물로서 도시를 형성하는 필수적인 사회공간이다. 따라서 개성, 매력, 조화 등이 충분히 고려된 이미지 확립과 해석을 토대로 디자인의 방향과 프로세스가 결정되어야만 인간중심의 질적 가치를 갖는 적극적 공간, 생명력있는 결과물이 창출될 것이다. 이러한 예로 런던의 지하철, 버스, 파리의 RATP는 훌륭한 시각적 이미지와 아이덴티티 시스템을 통해 그 도시를 상징하는 대표적인 문화가 되고 있다. 런던의 대중교통 심볼마크는 영국의 상징컬러(국기 지정색상)와 오랜 전통을 가진 서체(logotype) 및 상징형태로 런던을 대표한다. 2003년 리뉴얼한 파리의 RAPT도 대중교통수단별 시스템화 전략 및 정부

주도의 아이덴티티전략을 통해 파리의 독특한 이미지를 창출하고 있다. 대도시이자 선진문명을 나타내는 대중교통은 이제 도시경쟁력의 주요 수단이 되었다. 따라서 최근에는 대중교통위주의 도시개발계획과 이를 뒷받침해주는 TOD (Transit Orient Development), TND(Transit Neighborhood Development), Pedestrian Pocket⁸⁾ 등으로 대표되는 New Urbanism 이론이 등장하고 있다. 이들은 대중교통의 적극적인 이용과 공적영역의 회복, 편리한 환승체계와 심미성을 고려한 도시아이덴티티의 형성을 목표로 하고 있다.

서울의 경우 1988년 서울올림픽을 기점으로 도시환경계획을 추진하고 있다. 대중교통 및 공공공간(역사·광장 등)에 환경디자인 및 아이덴티티 시스템을 적용하였다. 현재는 지하철 3기계획(2003~2012)을 추진 중이며, 지난 2004년 7월 서울시에서 전면적인 대중교통 시스템 개편을 단행했다. 그러나 대중교통수단별 연계성의 취약, 시기별로 제안된 디자인의 통일성 부족, 이미지의 혼잡과 과밀상태, 상업성 광고의 범람, 안내서비스의 부족 등이 지속적으로 나타나고 있다. 따라서 정부와 공공부문단체와의 협력을 통한 서비스의 개선 및 디자인의 통일성을 위해 아이덴티티 시스템의 도입이 필요하다.

2.4. 대중교통 디자인시스템을 통한 도시이미지 개발전략

대중교통 시스템의 아이덴티티 계획은 특별하고 흥미로운, 관광, 교통, 문화적 흡인요소와 불거리라는 도시의 흡인요소를 형성한다. 일관된 시각이미지는 접근성과 이용율이 높은 대중교통의 이점을 살려 도시이미지구축 전략을 활성화한다. 이러한 점에서 대중교통 시스템은 도시관광의 환경단서(environmental cues)로서의 역할을 수행한다. 환경단서란 역사적 유물과 도시시설, 그리고 자연환경 등의 도시매력물이 도시의 흥미로운 관광이미지를 형성하는데 중요한 역할을 하는 것을 의미한다.(Palmer and Bejou, 1995; Seyhmus and Brinberg 1997; Telisman- Kosutaa, 1989) 환경단서 중심적 가치는 충성도와 관광행동에 유의적인 영향을 미치며¹⁰⁾, 이러한 심미적 반응은 보는 경험을 좋아하는 관광객들에게 여흥가치, 재미가치, 탁월한 서비스 등과 같은 다른 경험적 가치들에 영향을 미친다. 심미적 가치는 물리적 대상의 균형과 비율, 조화, 시각적 작업물과 성과물에 대한 반응(Olson, 1981; Veryzer, 1993)으로 나타나며 시각적 가치는 설계와 물리적 매력물과 아름다움에 의해서 추구된다.(Holbrook, 1994) 즉 아름답고 조화로운 도시매력물의 개발과 관리는 도시의 매력적인 흡인요소로 작용하여 도시경쟁력과 도시민의 자긍심을 높인다.

도시이미지를 결정짓는 흡인요소들로는 도시가 가지고 있는 특성이나 개성, 도시공간 전체에 대한 통일성, 슈퍼그래픽, 네온사인, 랜드마크, 각종 안내사인판, 조명시설 등이 있다.¹¹⁾ 따라서 접근성과 노출빈도가 높은 대중교통의 시설, 건물, 광장, 사인, 수단, 2D그래픽, 조명시설 등에 아이덴티티 작업을 도입하면 심미적, 시각적 가치가 증대되어 도시이미지의 형

6) 남영우, 서태열, ibid.

7) 「리포트/개성있는 도시이미지 만들기」, 월간디자인, 1991. 3.

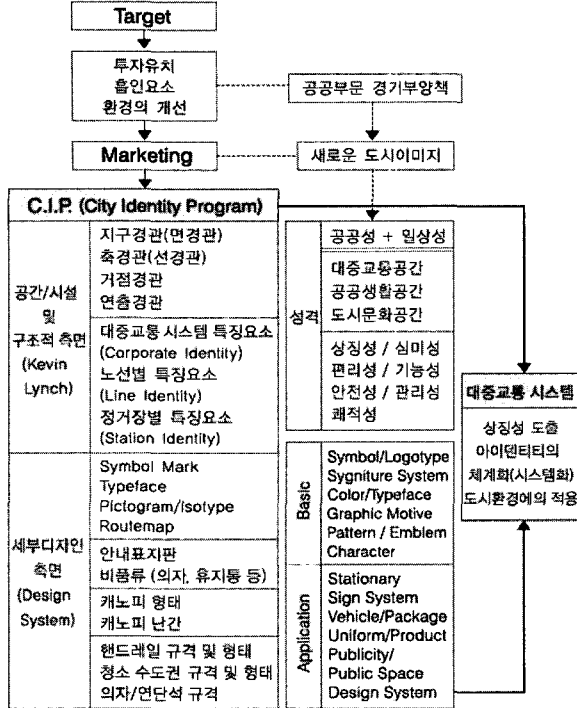
8) 백경우, 「대중교통위주의 개발계획에 관한 연구 -TOD개념을 활용한 평가를 중심으로-」, 성균관대학교 대학원 박사학위논문, 2001, P.180

9) 최기중, 「도시관광행동에 영향을 미치는 이미지, 환경단서, 가치지각변수의 구조적 체계에 대한 연구」, 세종대 대학원 박사학위논문, 2002, p.14.

10) ibid., p.102

11) ibid., pp.41~42.

[표 2-2] 대중교통 시스템을 통한 도시이미지 개발전략



성 및 차별화에 주요한 영향을 미칠 수 있다. 따라서 대중교통 시스템을 통한 도시이미지 개발전략은 다음 [표2-2]와 같은 방법으로 진행될 수 있다.

2.5. 서울시 도시이미지 개발전략

오늘날 한국의 도시환경은 전반적으로 질적 수준이 열악하며 공간마다의 독특한 개성이 미약한 실정이다. 특히 도시의 외부공간에서 문화활동을 향유할 수 있는 공간이 크게 부족하며, 그러한 활동을 진작시키고 활성화하는 환경적 기반이 미약하다.¹²⁾ 특히 서울은 60년대 이후 급속한 경제성장과 인구유입으로 인해 도시가 불규칙하게 확장하는 스프롤(Sprawling) 현상이 나타나면서 자연환경과 인공적인 환경이 균형있는 발전을 이루지 못했다.¹³⁾ 이러한 정치적·사회적인 이유로 서울의 문화와 도시환경은 과거와 단절된 채 획일적인 도시환경 이미지를 가져오게 되었다.¹⁴⁾ 계획적이지 않은 발전의 거듭은 결과적으로 과도한 시각정보 및 엔트로피(entropy)¹⁵⁾의 증가로 인한 환경의 미학적, 질적인 저하를 초래하였다. 또한 불합리한 교통체제와 부족한 시민의 휴식 및 문화(공공)공간, 시민의 접근 및 통행의 곤란, 문화적 세련미 및 역사성 부족, 깨끗한 도시이미지 부족 등이 문제로 나타났다.¹⁶⁾ 현재 우리나라 인구의 75%가 도시에 살고 있으며 혼잡과 과밀(overcrowding)상태를 유지하고 있는 만큼 도시의 모습이 어떠한고 그 곳에서의 삶의 질이 어떠한가라는 문제는 이제 더 이상 간과할 수 없게 되었다.

관광연구원의 한 조사결과에 따르면 서울의 이미지는 흥미

롭고 편안하면서 가족지향적인 여유로움을 가지는 반면에 도시의 세련미, 안전함, 편리함, 친숙함 등과 같은 친밀한 이미지가 설명되지 않는 것으로 나타났다.¹⁷⁾ 관광객들이 서울에서 흥미와 여유를 느낀다는 것은 서울의 관광가치가 매우 높다는 것을 의미하며, 도시매력물의 개발과 도시이미지 개선, 확립 및 유지관리가 마케팅전략의 수단으로 활용할 수 있다는 것을 제시해준다. 즉 심미적 가치와 시각적 가치를 높일 수 있는 세련된 디자인과 체계성, 통일성, 적절한 규제 등과 같은 디자인의 아이덴티티 시스템 도입이 필요하다. 특히 외부 및 사회적 환경에서 자주 노출되는 공공시설, 공공공간에 있어서의 정책적인 계획과 관리가 요구된다.

따라서 정부와 지방자치단체는 1995년, 34년만에 본격적인 지방화시대가 열린 이후 개성있는 도시이미지 만들기 작업을 진행중이다. 1991년 부천시의 CI(City Identity)를 효시로 서울시, 대전광역시, 용인시, 송도 등 다수의 지역들이 경쟁적인 상징가치를 높이기위해 도시브랜드를 개발, 개선하고 있다. 서울의 경우 지금까지 진행되어온 이미지구축은 서울시 CI개발과 슬로건의 적용을 중심으로 하였다. 그러나 CI의 적용이 일부 공문서나 공적 행사에 참여마크로서만 활용되어 시민들이 서울시의 색채나 분위기 및 이미지를 인식하기 어려웠다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 서울시를 대표하며 통로, 경계, 영역, 결절점, 랜드마크, 광장 등과 같은 도시전체의 구성요인들에 상충되는 대중교통의 디자인시스템에 아이덴티피케이션 개념을 적용하여 서울을 상징하는 이미지를 형성하기 위한 토대를 마련하고자 한다.

3. 국내외 대중교통 디자인시스템의 현황 및 분석

본 연구에서는 대중교통 시스템의 디자인 및 관리가 가장 뛰어난 영국의 런던 및 프랑스의 파리의 현황을 조사, 분석하고 한국과 지리와 문화적 성향이 비슷한 일본의 도쿄 사례를 분석하여 서울의 대중교통 디자인 시스템의 현황을 비교분석하도록 하였다.

3.1. 런던의 대중교통 디자인 시스템의 현황

런던(London)은 영국의 정치, 경제, 문화 그리고 교통의 중심지일뿐만 아니라, 영국연방의 사실성 중심도시이다. 뉴욕, 상하이, 도쿄와 더불어 세계 최대도시의 하나로 손꼽힌다. 런던의 대중교통으로는 1층버스(Single Decker), 2층버스(Double Decker), 지방간버스(Choaches), 지하철(Underground), 택시(Black cap, Mini cap), 철도 등이 있다. 런던에는 고액의 혼잡세(road pricing)제도를 부담하기 때문에 대부분의 사람들이 대중교통을 이용하고 있다. 런던은 도로 상황이 좋지 않기 때문에 도심에 들어가는 차량으로 인한 교통체증을 해결하기 위해 정책적인 제도를 마련하고 있다. 런던의 지하철 및 버스의 심볼마크 및 색상은 런던을 대표할 만큼 런던의 대중교통 디자인과 시스템은 오랜 역사와 세련미 그리고 상징성을 가지고 있다.

런던의 대중교통 디자인은 [그림 3-1]에서 보이듯이 전체적으로 규칙적인 그리드에 따라 바(bar)와 기하학적인 형태 및 직선을 주로 사용하여 정보의 내용과 기능을 확실히 구분하

12) 김신원, ibid.

13) 하성규 외, 『지속가능한 도시개발, 보성각』, 1999, p.138.

14) 원재무 외, 『대한민국 도시학회 편저, 『도시의 계획과 관리』, 보성각, 1997, p.14.

15) entropy, 무질서도; 실내환경 디자인학 연구회, 『실내환경 디자인 논집』, 이데논문, 1994, pp.36-38.

16) 문화관광부, 『문화관광분야(보고서)』, 2002

17) 한국관광연구원, 『도시관광 진흥방안 연구』, 2001, pp.81-109.

[그림 3-1] 런던의 대중교통 시스템의 현황



[표 3-1] 런던의 대중교통 디자인 시스템 분석

Commonality of Design System for London Public Transportation	
Color	red blue etc. ROBUST LIMITED
Typeface	NEW JOHNSTON new johnston NEW JOHNSTON new johnston NEW JOHNSTON new johnston
Pattern	
Emblem	
Graphic Motive	square circle rectangle (horizontal) cross bar line

고 있다. 디자인시스템의 분석결과[표 3-1] 파리의 디자인이 노란색을 주조로 하여 편안하고 밝은 느낌을 준다면, 런던의 디자인은 청색을 주조로 하여 청량하고 정제된 느낌을 준다. 따라서 런던의 대중교통 디자인은 그리드 시스템에 의한 정확한 정보 전달과 기능성에 주목했다고 평가된다.

3.2. 파리의 대중교통 디자인 시스템의 현황

서울과 가장 유사한 지리정보를 가진 프랑스 파리(Paris)는 프랑스의 수도로서 프랑스의 정치, 경제, 교통, 학술, 문화의 중심지일 뿐만아니라 세계의 문화중심지로서 꽃의 도시라고 불리고 있으며 프랑스 사람들은 빛의 도시라고 부른다.¹⁸⁾ 프랑스의 운송 분야는 대부분 국가가 경영하고 있다. 국가는 프랑스 기업의 제 1고객으로서 공적인 생산주문도 국가로부터 이루어지고 있으며 대중교통 정책과 서비스의 제공이 국가의 영향아래 조직적으로 이루어지고 있다. 프랑스 파리의 주요 대중교통수단은 지하철(Metro), 수도권 급행 전철(RER: Reseaux Ezpress Regional), 버스(Bus), 택시(Taxi) 등이 있다. 각 대중교통수단은 15개의 지하철 노선과 366개의 정류장이 75개의 연결지점(Corepondance)으로 달아 있어¹⁹⁾ 승용차가

18) 차말철, 『서울시 대중교통수단 개선방안에 관한 연구 -뉴욕, 파리, 동경도시 등의 비교를 중심으로 -』, 연세대학교 산업대학원 석사학위논문, 1993, pp.70-71.
 19) 프랑스 파리 관광청 <http://www.paris-touristoffice.com/>

없어도 어느 곳이든 쉽게 갈 수 있다.

[그림 3-2] 런던의 대중교통 시스템의 현황



[표 3-2] 파리의 대중교통 디자인 시스템 분석

Commonality of Design System for Paris Public Transportation	
Color	green blue yellow etc. NOMINATED with YELLOW
Typeface	PARISINE parisine PARISINE parisine PARISINE parisine
Pattern	
Emblem	
Graphic Motive	circle square rectangle (horizontal) cross bar line

파리의 대중교통공사(RAPT)는 2003년 11월에 새로운 맵, 노선, 요금제, 타임테이블 등 파리 대중교통의 총체적 디자인 개선을 선보였다. 새롭게 바뀐 디자인은 교통체증 해소와 관광객의 편리를 위한 공공정책으로 일관성과 수단 간의 통합 맵, 그리고 환승을 중요하게 고려했다. 또한 과학적 원리나 인지심리학적 지식을 도입하고, 여기에 결과적으로 시각적 미감을 만족시키기 위한 노력을 기울였다. 컬러는 [표 3-2]에서 보이듯이 기존의 저채도와 다양함에서 벗어나 밝고 안정된 톤을 주로 사용하였고, 컬러시스템을 적용하여 색상을 제한되고 일관되게 유지했다. 복잡한 노선은 규칙적인 그리드를 적용하여 일정한 각도와 선 굵기로 정렬하였고 이를 모든 맵에 일관되게 적용하여 사람들이 기억하기 쉽고 연결하여 생각하기 쉽도록 하였다. 또한 [그림 3-2]와 같이 컬러시스템과 아이덴티티 시스템을 도입하여 제안된 디자인이 교통수단-설치물-인쇄물-디지털웨어 등에서 일관되게 보이도록 하였다. 따라서 사용자들이 쉽게 연결지어 생각할 수 있게 되었고, 한편으로는 이들이 파리만의 독특한 아이덴티티가 되었다.

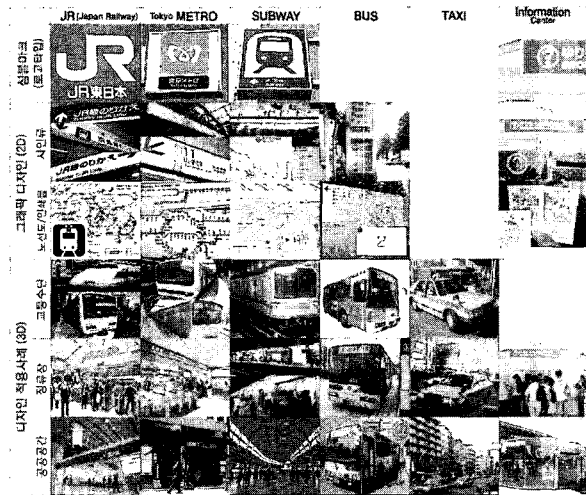
파리의 모든 대중교통 시스템은 RATP를 중심으로 운영되기 때문에 시민과 관광객, 외국인 모두에게 제공되는 각종 서비

스의 정보와 그래픽이 일관되게 유지되고 있다는 점에서 많은 사람들이 심미성과 기능성 그리고 사용성에 있어서 만족을 표시한다.

3.3. 도쿄의 대중교통 디자인 시스템의 현황

도쿄(Tokyo, 東京)는 일본을 대표하는 수도로서 런던, 뉴욕, 상하이와 더불어 세계 최대도시의 하나이다. 도(都)의 인구에 있어서도 런던, 뉴욕을 앞질러 세계 1위이고 시역(市域)의 인구도 역시 세계 1위이다. 인구면에서도 세계최고를 자랑하지만 엄청난 문화흡수력과 전통성, 견고하고 치밀함, 세련되고 모던한 디자인, 청결함으로도 세계에서 으뜸으로 주목받고 있다. 이러한 특징은 대중교통시스템의 정확함, 기능성, 완벽함, 간결한 디자인에서도 그대로 드러난다.

[그림 3-3] 도쿄의 대중교통 시스템의 현황



[표 3-3] 도쿄의 대중교통 디자인 시스템 분석

Commonality of Design System for Tokyo Public Transportation										
Color	<table border="1"> <tr><td>blue</td><td>PASTEL TONE</td></tr> <tr><td>green</td><td>VARIOUS</td></tr> <tr><td>sky blue</td><td>COLORS</td></tr> <tr><td>etc.</td><td></td></tr> </table>	blue	PASTEL TONE	green	VARIOUS	sky blue	COLORS	etc.		
blue	PASTEL TONE									
green	VARIOUS									
sky blue	COLORS									
etc.										
Typeface	<table border="1"> <tr><td>HELVETICA</td><td>helvetica</td></tr> <tr><td>HELVETICA</td><td>helvetica</td></tr> <tr><td>HELVETICA</td><td>helvetica</td></tr> </table>	HELVETICA	helvetica	HELVETICA	helvetica	HELVETICA	helvetica			
HELVETICA	helvetica									
HELVETICA	helvetica									
HELVETICA	helvetica									
Pattern	<table border="1"> <tr><td>AAA</td><td>BBB</td><td>BBB</td></tr> <tr><td>AAA</td><td>BBB</td><td>BBB</td></tr> <tr><td>AAA</td><td>BBB</td><td>BBB</td></tr> </table>	AAA	BBB	BBB	AAA	BBB	BBB	AAA	BBB	BBB
AAA	BBB	BBB								
AAA	BBB	BBB								
AAA	BBB	BBB								
Emblem	<table border="1"> <tr><td>?</td><td>?</td></tr> </table>	?	?							
?	?									
Graphic Motive	<table border="1"> <tr><td>rounded square</td><td>square</td><td>rectangle (horizontal/vertical)</td></tr> </table>	rounded square	square	rectangle (horizontal/vertical)						
rounded square	square	rectangle (horizontal/vertical)								

일본의 대중교통은 정시운행과 사고율이 가장 낮기로 유명하며, 특히 JR의 경우 개통이후 무사고와 거의 완벽한 수준의 운행 및 관리가 유지되고 있다. 또한 일본 특유의 친절함과 봉사정신으로 대중교통 이용자와 외부관광객들에게 청결하고 좋은 인상을 심어주고 있어 많은 사람들이 도쿄를 다시 방문하고 싶은 도시 중의 하나로 손꼽는다. 그러나 거미줄을 연상할 정도로 다양하고 복잡한 지하철노선 때문에 외부이용객들을 위한 편리한 환승 및 요금제도와 안내/유도사인 등과 같은 정보디자인에 많은 신경을 쓰고 있다. 특히 JR

이 국영화에서 민영화로 전환됨에 따라서 수익성을 높이기 위한 경쟁적인 움직임이 높아져가고 있다.

도쿄의 대중교통 디자인의 표면적인 외형은 대부분 일본 특유의 심플하고 단순한 실루엣이 보이고 있으며, 특히 컬러의 사용에 있어서 일본인들이 선호하는 파스텔톤과 저채도의 컬러가 특징적이다. 또한 버스, 지하철, 모노레일의 수많은 노선이 복잡하게 얽혀있어 각 노선별 지정컬러가 타 국가에 비해 다양하게 보이고 있다. 영문서체로는 헬베티카(Helvetica)를 지정서체로 사용하고 있으며, 가는 면/선(Slim Shape)을 이용한 간결한 디자인과 그리드의 적용이 눈에 띈다.

3.4. 서울시 대중교통 디자인 시스템의 현황

서울은 우리나라의 얼굴이자 관광지로서 전 세계에 우리나라를 대표하며, 대중교통시스템은 선진국의 수준을 자랑하고 있다. 지난 2004년 4월 고속철도(KTX)가 경부, 호남선을 개통하였다. 이는 프랑스, 일본, 독일, 스페인에 이어 세계에서 5번째로 시속 300km의 초고속철도를 이용할 수 있게 된 것이다. 또한 2003-2012년 사이에 서울 3기 지하철 및 지방 1기 지하철 사업이 완성되고, 2004년 7월 시행된 서울시 대중교통 전면개편에서 버스노선과 번호를 체계적으로 운행함에 따라 서울시 대중교통시스템은 선진국의 대열에 들어섰다.

그러나 현재 서울시 대중교통시스템에서 사용되고 있는 디자인은 세계적 수준에 미치지 못하고 있다. 웹을 기반으로 전산화된 대중교통정보의 이용은 급증하고 있으나 이에 상응되는 그래픽이미지 역시 다른 매체들과 마찬가지로 디자인적인 고려가 미약하다. 특히 버스노선의 경우 이렇다할 그래픽 결과물이 제시되지 못한 채 각 버스회사, 시민단체에서 주먹구구식으로 노선을 공급하고 있으며, 새서울지도²⁰⁾에서조차도 체계적인 시각자료를 얻기 힘들다. 또한 서울시민을 대상으로 한 대중교통이용과 안내서비스에 대한 설문조사 결과 전반적인 서비스 및 디자인, 수단별 연계성, 정보전달력, 심미성 등에 불만족을 나타내고 있음을 알 수 있었다.²¹⁾

[표 3-4] 서울의 대중교통 시스템의 현황



20) 새서울지도의 정보는 서울시 홈페이지(서울포커스)내에서만 사용 가능하며, (주)트윈클리틀스타에서 개발한 "인터넷 맵 브라우저 콘나

[표 3-4] 서울의 대중교통 디자인 시스템 분석

Commonality of Design System for Seoul Public Transportation	
Color	
Typeface	지하철전용서체 + 지정서체 Helvetica 버스전용서체 + 지정서체 Frutiger Adobe Gramond 윤고딕 / 머리정체
Pattern	
Emblem	
Graphic Motive	

서울시 대중교통 디자인의 분석결과[표3-4], 설문조사에서 지적되었던 사항들과 마찬가지로 아이덴티티의 부재, 수단별 및 시기별 디자인의 부조화 및 통일성 부족, 다양한 문화와 그래픽의 혼재 및 과밀현상, 컬러사용의 부적절성 등의 문제점들이 나타났다. 지난 2004년 7월 개편된 디자인에서는 자극적인 컬러의 사용과 버스의 전면 도색, 그리고 가독성에 대한 논란이 있었다.²²⁾ 또한 기존의 디자인과의 연결성이 떨어지고, 버스를 중심으로 개편이 진행되었기 때문에 다른 대중교통수단의 디자인과 괴리를 보이기도 했다. 디자인뿐만 아니라 구조적인 면에 있어서도 서울시 역세권 상세계획에 의한 개발계획들과 TOD(Transit Oriented Development)비교분석에서 나타난 결과²³⁾ 개발계획에 대중교통의 수용여부, 부지 내 대중교통의 접근성, 대중교통 플라자 등의 설치가 미비하며, 가로의 경우 보행친화적 성격과 대중교통에 대한 고려가 결여되어 있음을 알 수 있었다.

개편된 디자인을 살펴보면 우선 컬러에서 가장 큰 차이를 보였다. 고체도의 컬러를 흰색과 같이 사용하여 강한 대비를 주었고, 이는 특히 버스정류장의 안내 사인과 노선도에서 두드러졌다. 지하철 2기공사의 주요노선인 5~8호선 역시 밝고 높은 채도의 컬러를 사용하였다. 그래픽 이미지는 기존의 설명적인 표현을 보다 약화화 하였고, 원과 심볼, 픽토그램을 응용한 그래픽들이 많이 사용되었다. 타이포그래피는 국문지정서체로 윤고딕120~150시리즈를, 영문지정서체로는 프루티거(Frutiger40~95)체와 가라몬드(Adobe Garamond)체를 사용하였다. 가라몬드체는 세리프(Serif)가 있어 원거리(遠距離)에서 가독이 적절한지에 대한 논란이 있었다. 또한 타이포그래피가 원이미지 안에서 사용될 경우도 가독성에 대해 지적이 있었다. 따라서 서울시는 복잡한 시스템과 무질서한 디자인의 과잉현상을 통제, 개선, 유지관리하기 위한 적절한

물 닷 컴"을 제공받아 서비스하고 있다. <http://www.seoul.go.kr>
 21) 양승주, 「공공정보디자인의 수사학적 표현에 관한 연구」, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2005, p.181.
 22) www.seoul.go.kr/seoul/servlet/BBSMGrSV 서울시 전자민원 자유토론포방 www.t-money.co.kr 민원 및 신고접수 bus.seoul.go.kr/ 서울특별시 시민참여 토론방
 23) 백경무, *ibid.*, p.181.

아이덴티티 시스템의 도입이 필요한 시점이다.

3.5. 국내외 대중교통 디자인 시스템의 현황 비교분석

런던, 파리, 도쿄의 현황조사를 토대로 서울시의 대중교통 디자인 시스템을 비교분석한 결과는 다음 [표3-5]와 같이 나타날 수 있다.

[표 3-5] 런던, 파리, 도쿄, 서울의 대중교통 디자인시스템 비교분석

Identity design system for Public Transportation					
		LONDON	PARIS	TOKYO	SEOUL
디자인 세부특징 (Design System)	Keyword	clear simple figurate geometric grid system	soft flexible florid grid system	simplity slim shape faint / misty grid system	mixed hybrid rich various grid system
	Color	ROBUST LIMITED	NOMINATED with YELLOW	PASTEL TONE VARIOUS ASH-COLORED	VARIOUS TURBID
	Typeface	San-Serif NEW JOHNSTON	San-Serif PARISINE	San-Serif HELVETICA	San-Serif/Serif HELVETICA FRUTIGER ADOBE GRAMOND 윤고딕 / 머리정체
디자인 적용사례 (Applications)	Graphic Motive	circle/square line/cross bar rectangle (horizontal)	circle/square line/cross bar rectangle (horizontal)	square rounded square rectangle	circle square rectangle
	Sign System	simple consistent unified	systematic rich	systematic simple	mixed various
	Printed matters	systematic aligned grided	grided yellowish	complex various -pastel colors	complex various vivid colors
디자인 적용사태 (Applications)	Transportation	clear unified	systematic refined	systematic simple various	not connected with other trans. not harmonious
	Public Space (station)	sharp chic	colorful decorated	tidy clear	rich complex

런던은 국가지정컬러로 대표되는 진한 청/적색과 순백색의 대비로 청량하고 깨끗한 느낌을 전달하며, 정확한 그리드시스템의 도입과 산세리프 서체, 심볼마크 및 지정컬러의 일관된 적용에 따라 디자인의 기능성에 주목하였으며, 이는 통일감과 세련된 감각을 보여준다. 파리의 경우 대부분 노란색이 가미된 편안한 색상과 모서리가 둥근 그래픽 모티브의 사용, 도시의 자유스러운 분위기 및 풍부한 문화유산 및 전통과의 어울림에 따라 부드럽하면서도 화려한 이미지를 나타냈다. 도쿄는 일본 특유의 완전함과 간결함, 그리고 깨끗함이 주된 이미지로 발견되었으며, 특히 가는 면/선을 사용하여 단순하면서도 귀여운 그래픽들이 다양하게 사용되었다. 두드러진 특징으로는 유럽의 강한 대비와 고체도의 생생한 컬러와는 대조적으로 파스텔톤의 은은한 색상이 주로 사용되었고 회색과 자주 접목되어 더욱 차분하고 단정한 이미지를 만들어냈다. 하지만 도쿄는 런던이나 파리와는 달리 정부나 연맹기관에 의해 일률적으로 관리되지 않고 민간기업들이 각자 상업적인 행을 하고있기 때문에 각각의 디자인시스템과 색상, 심볼의 사용에 있어서 일관성이나 체계성이 부족해 보였다.

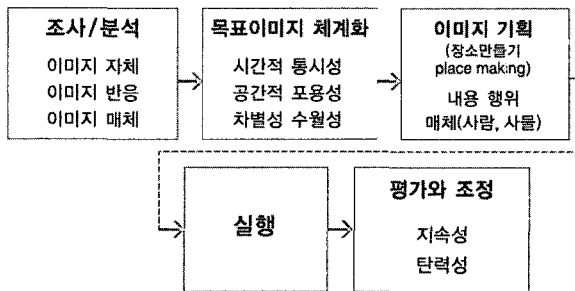
서울은 다양한 문화가 혼재되어있고, 디자인의 일관성 및 통일성이 부족하다는 점에서 도쿄와 가장 유사한 경향을 보인다. 그러나 청결함이나 단순성, 정확함과 완벽함에 대해서는 부족한 면이 발견되었다. 반대로 활동적인 분위기나 화려함, 다양성은 다소 높은 경향을 보였다.

4. 대중교통 디자인의 시스템화 방안

도시이미지의 구성요소에는 독자성(identity), 구조(structure), 의미(meaning)가 있으며²⁴⁾ 이들이 동시에 충족되어야만 훌륭한 이미지가 전달될 수 있다. 또한 도시이미지는 인식하고 분별하기 쉬워야 하며 구성이 뚜렷하고 조직화되어 주변의 환경변화에 적응할 수 있는 것이 바람직하다.²⁵⁾ 이러한 도시 이미지 형성을 위한 전략의 하나로 대중교통 시스템의 아이덴티케이션 도입을 통하여 사람들이 효과적으로 지각하고 기억할 수 있는 디자인(시각) 시스템을 제안하고자 한다. [표 4-1]은 이러한 도시이미지의 계획과정을 보여주고 있다.

[표 4-1] 도시이미지 계획과정

(한국문화예술진흥원, 도시문화환경 개선방안연구, 1992, p.42)



4.1. 사용되는 심볼마크의 표준화

상징은 종합화 기능에 있어서 복잡한 의미를 압축할 수 있고 많은 정보를 저장할 수 있어 경제적이므로 도시의 공공이미지를 전달하는 매체로서 효율적이다.²⁶⁾ 또한 다의적이고 가변적이므로 도시환경 및 사회의 다원적 가치를 함축하는데 효과적이며 특히 수동적인 이미지를 소재로 하여 능동적으로 만들어지므로 의미전달력이 매우 강하다. 도시의 많은 인공물들은 의도적으로 상징화 된 것들이며, 이들 중에는 도시의 공공시설에 해당하는 것이 많은데 이는 설계 및 시공, 디자인의 개선을 통하여 도시아이덴티티 제고에 많은 효과를 볼 수 있다. 따라서 심볼마크의 활용 및 시스템화 전략이 도시아이덴티티 구현에 상당한 영향력을 끼칠 수 있음을 알 수 있다.

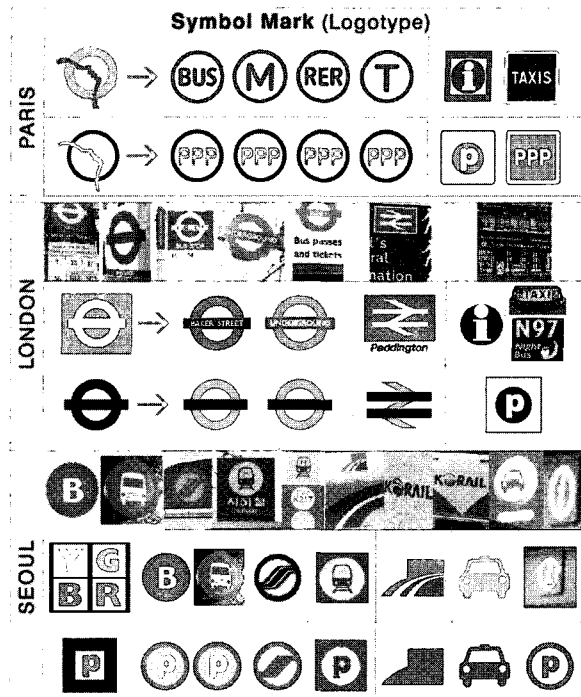
[표 4-2]에서 보여지는 바와 같이 파리와 런던의 경우 대중교통수단 및 매체별 심볼마크에도 하나의 시스템이 적용되고 있다. 파리의 경우 엠블렘을 연상시키는 원형의 라인이 계속해서 반복되어 적용되고 있음을 발견할 수 있으며, 색상 및 서체도 일관되게 사용되고 있다. 런던의 지하철 심볼마크는 런던을 상징하는 대표적인 이미지로서 버스에서도 동일하게 사용되고 있으며, 여기서 사용된 그래픽 모티브 특히 크로스바(cross bar)는 다른 대중교통수단의 심볼에서도 그대로 적용되어 통일성을 나타낸다. 또한 런던의 상징컬러이자 국가의 지정컬러인 고채도의 선명한 레드, 블루, 화이트 컬러를 사용하여 국가아이덴티티로서의 역할도 찾아볼 수 있다. 서울의 경우 2004년의 개편안에 따라 디자인이 간결화, 단순

24) J.Douglas Porteous, Environment and Behavior, Addison-Wesley Publishing Company Inc., 1977, pp.101-106

25) 구원서, 「도시의 시지각적 이미지 형성요소의 건축적 해석 및 활용에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1998

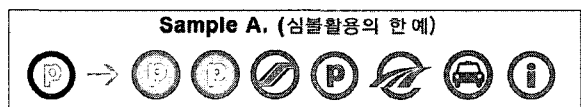
26) 하영미, 「도시의 문화적 정체성과 상징성 제고를 위한 보행자 전용 가로에 관한 디자인 연구」, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, 1997, p.34.

[표 4-2] 파리, 런던, 서울의 심볼마크



화되었지만 대중교통 수단별 연계성이 미약하고 여전히 개편 이전의 디자인이 혼재되어 있으며, 컬러사용의 규정이 미비하여 심볼마크에 있어서도 시스템을 발견하기가 어렵다. 따라서 다양한 심볼마크를 체계화, 조직화하여 대중교통의 아이덴티티를 정립하고, 도시이미지를 만들어어나가기 위한 시스템의 도입이 필요하다고 보여진다.

[표 4-3] 서울시 심볼마크 시스템화전략의 한 예



위의 [표 4-3]은 현재 사용되고 있는 심볼마크에 시스템을 도입하여 그래픽 모티브를 반복하고 통일성을 나타낸 한 예로 보여질 수 있다.

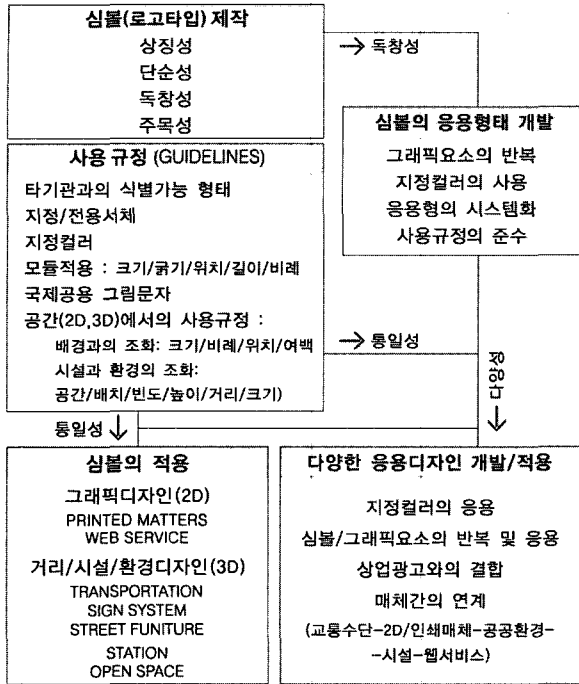
4.2. 아이덴티티 형성을 위한 디자인 매뉴얼

심볼마크는 대중교통 시스템 전체를 집약적으로 상징하는 총체로서 그래픽이미지 자체만으로도 사람들에게 주목성과 전달력이 있어야 한다. 심볼마크의 색상이나 그래픽 모티브들은 다양하게 변용되어 다른 매체에 적용될 수 있으며, 이러한 과정은 일률적이고 체계적인 시스템에 의해 관리, 유지될 수 있어야 한다. [표 4-4]와 같이 시스템화 전략은 디자인의 사용환경에 각각의 규정을 제시하여 통일성과 일관된 이미지를 구축하기 위한 프로그램으로서 디자인 매뉴얼로 설명되기도 한다.

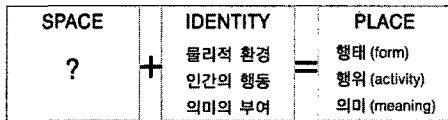
시스템을 통한 아이덴티티의 형성은 단지 2D그래픽에서 뿐만 아니라 [표 4-5]²⁷⁾와 같이 시설, 공간, 환경, 웹과 같은 다양한 매체에 의미를 부여하여 도시공간 전체의 이미지를 만들어낸다.

27) 김혜원, 「적극적 장소로서의 도시의 건물 외부 오픈스페이스 환경계획에 관한 연구」, 한국디자인학회지, 1996.2 vol.14, pp.145

[표 4-4] 심볼마크의 개발 및 사용규정을 통한 시스템화 전략



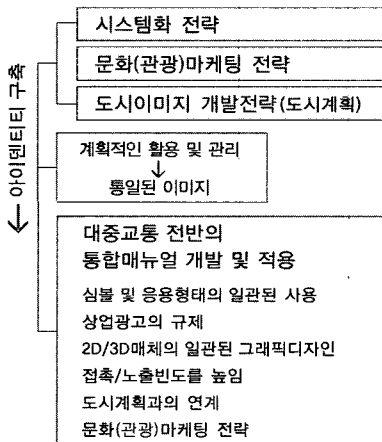
[표 4-5] 도시 아이덴티티 전략이 가지는 의미



4.3. 대중교통수단 간의 연계

2004년 7월 개편된 서울시 대중교통 디자인의 문제점의 하나로 지적된 것이 바로 대중교통수단 간의 연계부족이다. 새로 제안된 계획은 공공매체에 디자인 도입을 충실히 시도하였다는 점에서 긍정적으로 평가되어지고 있지만, 반면에 버스 디자인의 개편안이 다른 대중교통수단들과 현격한 차이를 보이고 있다는 점에서 괴리감을 가져왔다고 지적된다. 점진적인 개편과 다른 수단, 매체와의 일관적인 시스템 적용과 그래픽 모티브 및 컬러의 사용이 지속되어야 연결된 이미지를 연상하고 아이덴티티를 확립할 수 있을 것이다.

[표 4-6] 시스템화 전략을 통한 도시 아이덴티티 구축



이러한 하나의 방법으로 [표 4-6]과 같이 대중교통 전반의 통합메뉴얼의 개발 및 적용을 살펴볼 수 있다. 대중교통 시

스템을 분리된 도시의 구성요인으로 파악하는 것이 아니라 문화 및 관광전략, 도시계획의 하나로 인식하여 계획적인 활용과 관리를 통해 통일된 이미지를 구현하는 것이 적합하다.

4.4. 디지털 환경

대중교통 디자인의 아이덴티티 시스템은 물질매체뿐만 아니라 비물질매체인 디지털웨어에도 일관되게 적용되어 사용자에게 하나의 이미지로서 인식되어 질 수 있다. 따라서 제시된 그래픽이미지, 소스들과 사용규정은 아이덴티티를 가지고 다양한 매체에 활용될 수 있다.

최근 디지털웨어의 사용이 급증하고, 보편화됨에 따라 사용자들이 쉽게 접할 수 있는 모바일매체, 웹사이트 등에의 활용도 고려할 수 있다. 파리의 RATP 사례에서도 먼저 만들어진 2D그래픽을 디지털화하여 웹 사이트, PDA, 휴대폰을 비롯한 디지털웨어에 공급하고 있다.

5. 결론

본 연구에서는 대중교통 디자인에 아이덴티피케이션 전략을 도입하여 대중교통 시스템이 도시이미지 형성에 미치는 영향을 알아보고, 서울시의 사례를 구체화하기 위해 국외도시의 현황을 조사, 분석하였다. 이를 위한 연구의 방법과 같다.

첫째, 문헌조사를 통해 도시이미지의 개념과 아이덴티피케이션의 중요성을 알아보고, 대중교통과 도시의 관계성 및 도시 이미지 개발전략에 대해 살펴보았다.

둘째, 현지조사 및 사진자료를 통하여 런던, 파리, 도쿄의 대중교통 시스템 현황을 조사, 분석하여 서울시 대중교통 디자인 시스템의 현황을 비교분석하였다.

셋째, 분석결과를 토대로 도시이미지 형성을 위한 대중교통 디자인의 시스템화 방안을 살펴보았다. 시스템화 방안으로는 사용되는 심볼마크의 표준화와 디자인매뉴얼개발, 대중교통수단 및 매체간의 연계 등이 제시되었다.

그러나 본 연구에서 제안한 프로세스 및 개발전략은 심볼마크를 위주로 디자인 시스템에 국한되어 있고, 현재 서울시의 문제점을 개선하기 위한 특정서체나 수치 등에 대한 고려에 한계가 있었다. 따라서 앞으로 이를 구체화하여 실제 사례에 적용할 수 있는 지속적인 연구와 프로세스를 활용하기 위한 정책적이고 사회적인 뒷받침이 필요하다고 보여진다.

참고문헌

- 김정희, 「도시특성에 따른 도시아이덴티티에 관한 연구」, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
- 백경무, 「대중교통위주의 개발계획에 관한 연구 -TOD개념을 활용한 평가를 중심으로-」, 성균관대학교 대학원 박사학위논문, 2001.
- 최기중, 「도시관광행동에 영향을 미치는 이미지, 환경단서, 가치지각 변수의 구조적 체계에 대한 연구」, 세종대 대학원 박사학위논문, 2002.
- 남용우·서태열, 「도시와 국토」, 법문사, 1995.
- 원제무 외, 「도시의 계획과 관리」, 보성각, 1997.
- 한국관광연구원, 「도시관광 진흥방안 연구」, 2001.
- 하성규 외, 「지속가능한 도시개발, 보성각」, 1999.
- J.Douglas Porteous, 「Environment and Behavior」, Addison-Wesley Publishing Company Inc., 1977.
- 김신원, 「다시 생각하는 도시재개발」, 문화도시 문화복지 Vol.63, 1999.
- 문화관광부, 「문화관광분야(보고서)」, 2002.
- 엑스포디자인연구소, 「CIP전략과 지역브랜드경영」, 리더스코리아, 2004.