

## 문화도시 브랜드 이미지 구축을 위한 유니폼 디자인 개발

- '아시아문화중심도시' 광주를 중심으로 -

임 송 미 · 이 미 숙<sup>+</sup>

전남대학교 생활과학대학 의류학과 강사 ·  
전남대학교 생활과학대학 의류학과 교수, 생활과학연구소 연구원<sup>+</sup>

### The Uniform Design Development to Build a City Brand using its Culture

- Focusing on 'Kwangju, The Cultural Hub City of Asia' -

Song-Mi Lim · Mi-Suk Lee<sup>+</sup>

Instructor, Dept. of Clothing and Textiles, College of Human Ecology, Chonnam National University  
Professor, Dept. of Clothing and Textiles, College of Human Ecology,  
Chonnam National University, Human Ecology Research Institute<sup>+</sup>  
(투고일: 2012. 12. 19, 심사(수정)일: 2013. 2. 14, 게재확정일: 2013. 2. 16)

#### ABSTRACT

Lately, cities have been trying to build a certain brand by using its identity and culture in public designs. Cities are using its public design to show its cultural identity and to differentiate itself from other cities so it is playing a significant role in establishing a city's overall image. Public uniform is used to reflect the symbolism and identity of the city, an image of the city's culture and is used as a means of communication for specialization. Thus, the purpose of this study is to develop public uniform designs to build and strengthen the brand of Gwangju as Asia cultural hub city. Research presents a review of the literature including concept and type of a cultural city, correlativity between public design and urban competitiveness, domestic and foreign culture city branding case: focusing on Gwangju which is a cultural hub city in Asia, and then study sets up the development direction and motifs of uniform designs, and uniforms are designed by making use of the textile with symbols and logos, colors, and architectural motifs of Asian Culture Complex. Development ranges of uniforms were limited to Cultural Tourism Narrators and the Asian Culture Complex Advertisements staff uniforms, within the region of cultural tourism. Textile design, illustration, uniform simulation using Adobe Photoshop 7.0 and Adobe Illustrator CS 3 program is presented.

Key words: Asia Cultural hub city(아시아문화중심도시), city brand(도시브랜드),  
culture city(문화도시), public design(공공디자인), public uniforms(공공유니폼)

## I. 서론

미국의 경영학자 필립 코틀러(Philip Kotler)는 '어떤 국가에서 나온 브랜드이냐에 따라 브랜드 이미지가 달라진다.'라고 지적하고 도시이미지를 부각시킬 수 있는 방안으로 그 도시의 매력을 찾으라고 강조하였다.<sup>1)</sup> 도시의 매력적인 첫인상은 다시 찾고 싶은 도시라는 이미지 형성에 기여하며, 매력적인 도시 이미지는 관광객 유치뿐 아니라 한 국가의 경쟁력을 상승시킬 수 있는 힘을 지니고 있다.<sup>2)</sup> 즉, 도시의 환경을 구성하는 모든 요소들은 각각의 이미지를 가지고 있는데, 이러한 다양한 이미지는 대부분의 사람들에게 강한 정서적인 감흥을 주기 때문에 도시이미지 형성에 많은 영향력을 미친다. 독일의 잘츠부르크나 영국의 에든버러, 프랑스의 파리는 오랜 역사 속에서 형성된 도시의 문화적 요소와 저력을 토대로 새로운 기능을 도입하고, 여기에 전통적인 문화축제나 각종 문화예술 프로그램을 활용하여 도시의 문화, 예술성을 강조하는 한편, 쾌적한 도시환경을 구축함으로써 거주자와 방문자 모두에게 매력적인 도시로 인식시킨 경우로, 이들은 도시의 문화적 정체성을 매력적 요인으로 발전시킨 대표적인 문화도시이다.

최근 주요 선진도시들은 도시의 경쟁력 제고를 위한 고유 문화자원의 중요성과 가치를 깨닫고 문화국가 또는 문화도시 이미지를 구축하기 위하여 많은 노력을 기울이고 있다. 즉, 도시의 이미지가 하나의 브랜드로 인식되어 가고 있는 추세이다.<sup>3)</sup> 도시의 이미지와 브랜드는 문화도시 형성에 있어 핵심적인 요소로 작용하기 때문에 경쟁력 있는 문화도시를 만들기 위해서는 다른 도시와 차별화 될 수 있는 그 도시만의 고유한 정체성과 독창적인 도시이미지가 있어야 하며, 이것이 도시브랜드로 표현될 때 그 도시의 매력과 경쟁력은 매우 커진다.

이미 유럽연합에서는 1985년부터 매년 '문화도시(City of Culture)'를 선정하여 왔으며, 2005년부터는 '문화수도(Capital of Culture)'로 명칭을 바꾸고 문화수도로 선정된 도시에서 유럽을 대표하는 문화축제가 이루어질 수 있도록 계획적이고 체계적인 지원을 해오고 있다. 유럽문화수도로 선정된 도시는 대외적

으로 유럽문화의 풍부함과 다양성 및 공통성을 홍보할 수 있는 기회를 부여받게 되는데 경제적 이득뿐만 아니라 문화적으로도 자부심을 갖게 되는 효과를 얻게 된다. 한국의 경우도 지자체마다 문화를 주요 매개체로 하여 문화도시임을 표방하면서 문화도시 브랜드 이미지 구축에 주력하고 있다. 광주광역시·부산광역시·경주시·전주시의 아시아문화중심도시, 영산문화도시, 역사문화도시, 전통문화도시 등이 대표적인 예이다.

그 중에서도 광주광역시는 20년 장기 국책사업으로 '광주아시아문화중심도시 조성사업'이 진행되고 있으며, 아시아문화중심도시의 세계화를 위한 브랜드 전략을 문화도시의 브랜드화, 문화전당의 브랜드화, 광주의 브랜드화 등을 설정하였다.<sup>4)</sup> 아시아문화중심도시, 유네스코창조도시, 인본디자인도시를 지향하고 있는 광주광역시는 광주시만의 이미지와 특성을 살린 소위 '광주다움'을 나타낼 수 있는 문화도시 브랜드 이미지 구축이 무엇보다도 절실하다. 이러한 문화도시 브랜드 이미지를 구축하기 위한 커뮤니케이션의 수단에는 여러 가지가 있는데, 문화·관광영역내 근무자들의 공공유니폼을 통한 도시이미지 전달도 그 중 하나이다.

현대사회에서 공공유니폼은 단순히 통일성과 실용성의 차원을 넘어 도시이미지를 형성하는데 중요한 역할을 하는 움직이는 조직의 상징물이자 통합적인 이미지이다. 문화도시의 정체성은 도시고유의 문화 콘텐츠를 디자인 소재에 반영해야 하는데, 조직을 상징할 수 있는 색채와 이미지를 접목한 유니폼 디자인을 통해 근무자들에게는 일에 대한 긍지와 자부심을 고취시키고 관광객들에게는 매력적이고 강력한 도시이미지를 제공하는 것이야말로 진정한 의미의 공공디자인이라고 할 수 있다.<sup>5)</sup> 또한 도시 이미지 및 품격 제고, 도시 마케팅 등에서 공공디자인의 중요성이 부각되고 있는데, 광주시는 '2015 하계유니버시아드대회' 및 '2014 아시아문화전당' 개관을 앞두고 있는 상황에서 광주광역시만의 다양한 매력을 담아낼 수 있는 공공유니폼 디자인 개발이야말로 더욱 더 의미있는 일이라 할 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 '아시아문화중심도시' 광

주의 문화도시 브랜드 이미지를 효과적으로 나타낼 수 있는 문화·관광영역내 유니폼 디자인을 개발하는데 있다. 연구 범위는 광주시의 랜드마크(land mark)로 거듭날 아시아문화전당의 홍보관 직원과 관광객들에게 광주시의 문화를 홍보하는데 주력할 문화관광해설사 유니폼 디자인으로 한정하였다. 연구 방법은 문화도시의 개념과 유형, 문화도시 경쟁력과 공공디자인, 국내·외 문화도시 브랜딩 사례와 아시아 문화중심도시 '광주'를 중심으로 문헌고찰을 한 다음, 이를 토대로 유니폼 디자인 개발 방향과 모티프를 선정해서 텍스타일을 개발하고, 이를 활용해서 유니폼을 디자인하였다. 텍스타일 디자인, 도식화, 유니폼 시뮬레이션은 Adobe Photoshop 7.0과 Adobe Illustrator CS 3 프로그램을 사용하여 제시하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 문화도시의 개념

최근 문화가 도시의 발전과 미래에 매우 중요한 요소로 작용한다는 인식이 확산되면서 세계 주요 선진 도시들은 소프트 파워(soft power), 즉 문화력을 매개체로 한 창조적인 문화도시를 육성하고 있다. 이러한 문화를 토대로 창안된 문화都市는 문화의 향기가 가득한 도시를 의미하며 다양한 출현배경을 가지고 있고, 그 의미 또한 다양하게 나타나고 있다.

문화도시란 용어는 1985년 유럽연합(EU) 각료회의에서 당시 그리스의 문화부 장관인 멜리나 메리쿠리(Melina Mericuri)에 의해 처음 사용되었으며, "유럽인들을 좀 더 친숙하게 지내도록 하자"는 취지로 유럽문화수도(European Capital Culture) 프로그램을 제안하였다. 문화도시의 사전적 의미는 문화적인 사적이 풍부하거나 학문, 예술 따위와 같은 문화적 활동이 활발한 도시를 의미한다.<sup>6)</sup> 문화都市는 유럽문화도시처럼 문화를 주제로 선포한 도시를 의미하기도 하며, 문화시설이 잘 갖추어지고 문화예술에 관한 정책지원이 풍부한 도시를 뜻하기도 한다. 또한 보다 확장된 개념으로 살기 좋은 도시, 살고 싶은 도시를 의미하기도 하며, 이러한 관점에서 삶이 문화가 되는

도시, 나아가 시민들의 삶의 질을 최우선으로 생각하는 도시를 나타내기도 한다. 따라서 문화都市는 유럽의 문화도시 사례와 같이 풍부한 문화 인프라와 문화적 환경을 갖추고 있는 도시를 의미하며, 생명을 가진 유기체처럼 과거로부터 미래로 성장 발전하려는 속성을 가지고 이상적인 발전 방향을 표방하고 있는 도시라고 할 수 있다.<sup>7)</sup> 또한 전남대 문화예술 특성화 사업단에서는 우리가 지향해야 할 문화都市를 우리 삶의 총체적 양식이 집약되는 문화 콘텐츠를 예술화하고, 보존하고, 브랜드화 하는 도시라고 정의하였다.<sup>8)</sup>

우리나라도 1990년대 국민들의 소득수준이 향상되고 소비양식이 고도화되면서 문화가 화두로 등장하기 시작하였다. 풍요의 시대에 태어나 성장한 도시구성원들은 문화적인 아이콘으로 스스로의 정체성을 인식하고 표현할 정도로 일상 삶에서 문화의 의미가 중요해졌고 도시 공간 전체가 하나의 문화적인 스펙터클로 변하고 있다. 이러한 배경아래 문화관광부는 문화적 성격에 따라 도시를 특화 발전시켜 국가의 균형적 발전을 도모하고 문화적 다양성을 증진시키려는 취지<sup>9)</sup>하에 정책적으로 4대 지역거점 문화도시인 '광주아시아문화중심도시', '부산영상문화도시', '경주역사문화도시', '전주전통문화도시'를 추진하고 있다.

### 2. 공공디자인과 도시 경쟁력

21세기는 국가 및 도시 경쟁력의 중심이 경제적 측면에서 문화적 측면으로 이동되고 있는 시대이다.<sup>10)</sup> 이는 단순히 기술이 아니라 문화에 바탕을 둔 디자인이 국가 또는 도시의 경쟁력을 좌우하는 시대, 즉 소프트 파워 중심의 '문화와 디자인의 시대'로 변화하고 있음을 의미한다. 디자인은 기본 개념이나 의미를 상징화하여 가장 효율적으로 전달하는 역할을 하며, 이를 통해 전달된 이미지는 개인뿐만 아니라 도시나 국가의 모든 영역에서 그 정체성을 인식시키고 부가가치를 높이는 요인으로 작용하고 있다.<sup>11)</sup> 이에 주요 선진도시들은 새로운 도시 경쟁력 체제의 일환으로서 공공영역의 공간과 시설물들을 보다 합리적으로 계획하기 위해 공공디자인 사업을 활발하

게 추진하고 있다.

공공디자인이란 공공적으로 사용되는 모든 영역과 대상의 디자인을 의미하며, 공공디자인 영역은 공공공간(public place), 공공시설(public facilities), 공공매체(public communication), 공공용품(public supplies) 등으로 분류할 수 있다.<sup>12)</sup> 공공공간은 인간에게 공동체 의식을 형성하게 하여 사회적 결속의 수단으로 활용되고 있고, 이러한 공동체 의식을 통해 지역 문화를 형성하는데 효율적으로 활용되고 있고, 공공시설은 도시공간에 공공의 편이나 복지, 안전함, 정보 전달, 행위 유도 등을 통해 인간과 공간과의 소통을 도와주는 매개체 역할을 한다. 공공매체는 시각적인 매체를 통해 쌍방향 커뮤니케이션을 실현할 수 있게 하며, 공공용품은 특정직업 및 소속에 대한 상징 전달매체로 작용하여 조직의 문화 및 정체성을 표현하고 있다. 공공용품에는 공공서식류, 공공기관의 내구재 및 소모용품들, 군복 및 국가조직을 식별하는 통합물, 공공기관에서 사용되는 집기와 도구, 도시 기념품, 유니폼 등이 포함된다.

도시가 가지고 있는 지역적·역사적·문화적 특성이나 비전, 개발전략 등을 종합한 공공디자인을 통해 다른 도시와 차별화된 도시 경쟁력을 확립하는 것이 무엇보다도 중요하다. 도시의 형태, 색채, 구조 등이 사람의 감정, 생각, 행동에 미치는 영향은 직접적이고 명백하기 때문에 긍정적인 도시의 이미지를 전달하기 위해서는 도시 환경 뿐만 아니라 공공공간 및 시설을 구성하는 구성요소에 적극적인 디자인 마인드가 도입되어야 한다. 그중에서도 도시의 공공공간이나 시설에서 공공업무를 수행하는 근로자들이 착용하는 공공유니폼은 노출빈도가 높아 시민과 관광객들에게 도시의 문화와 정체성을 표현하는 커뮤니케이션 수단으로 활용되어 도시의 차별화된 개성과 매력을 창출함으로써 도시이미지에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 도시의 고유한 정체성과 이미지를 활용한 공공유니폼을 통해 도시에 대한 긍정적인 이미지를 강화시켜 시민들에게는 연대감과 신뢰성을 형성시키고 착용자들에게는 자긍심과 책임감 향상에 기여할 것이다.

### Ⅲ. 국내·외 문화도시 브랜딩 사례와 아시아문화중심도시 ‘광주’

#### 1. 국내·외 문화도시 브랜딩 사례

지식정보화사회의 전환과 더불어 창의성이 문화도시의 필수요건으로 대두되면서 고유 문화자원을 활용한 도시브랜드 이미지 구축은 선택이 아니라 필수로 여겨지고 있다. 도시브랜드 이미지는 소비자에게 도시의 차별적 특성을 받게 함으로써 도시방문을 유도하거나 도시상품 구매행동을 유발하는데 크게 작용한다. 또한 도시브랜드 이미지는 도시에 있어서 유형적인 것 외에 무형적인 이미지까지도 포함되며, 새로운 도시공간과 랜드마크가 도시이미지를 창출해내기도 하고, 도시의 오랜 전통과 역사, 산업과 문화, 이미지 등 무형의 가치들이 도시브랜드의 요소로 활용되기도 한다. 따라서 도시브랜드 이미지는 소비자에게 있어 특정도시 상품을 구매하는 판단기준의 역할을 하기 때문에 매우 중요한 도시마케팅 요소라 할 수 있다.<sup>13)</sup>

국내·외 문화도시 브랜딩의 대표적인 사례는 뉴욕, 파리, 리버풀, 멜버른, 서울 등에서 찾을 수 있다. 뉴욕은 도시 정체성 확립과 유지를 위해 도시 디자인, 교통, 정보 및 기술, 도시 환경이라는 4개의 전담부서를 설립하고 이를 통해 유기적으로 도시브랜드를 적용·관리하고 있다. 이러한 제도를 통해 뉴욕은 다른 도시보다 빨리 ‘I♥NY’, ‘NYPD(New York Police Department)’, ‘NYFD(New York Fire Department)’ 등 도시를 상징하는 로고를 활용한 패션 및 문화관광상품(그림 1)<sup>14)</sup>을 개발하여 도시 브랜딩에 활용하였으며, 현재 이를 사러오는 많은 관광객들로 인해 금융 및, UN의 도시이미지 외에도 패션, 공연, 미술 등 문화도시 브랜드 이미지까지도 갖게 되었다.

영국의 리버풀은 2008년에 유럽문화수도로 선정되었는데, 이를 계기로 ‘Liverpool 08’을 도시 브랜드로 삼아 본격적으로 홍보하였다. 18세기 초부터 20세기 초까지 대영제국의 주요 항구도시였던 리버풀은 역사적 건축물들과 기술적인 유산들로 유네스코 세계문화유산에도 선정되었으며 ‘메리어왕시대의 상업도

시'라는 역사적 배경을 문화적 자원으로 하면서 여기에 건축물, 예술, 비틀즈 등의 다양한 문화자원을 더하여 대대적인 문화도시 브랜드 홍보 캠페인을 벌이고 있다. 리버풀은 문화수도 선정을 계기로 이와 연계된 도시브랜드를 개발하여 모든 시민과 시의 모든 조직이 사용할 수 있도록 하였다.<sup>15)</sup> 그리고 런던시청은 국제적인 행사와 회의 운영을 위해 보안팀과 리셉션팀의 유니폼(그림 2)<sup>16)</sup>을 개발하였는데, 시청 건축물의 형태와 색채를 유니폼과 스카프의 모티브로 활용하여 런던시청의 정체성을 상징적으로 표현하고 있다.

오늘날 프랑스 파리는 수많은 문화예술 이벤트는 물론이고 세계 각국의 문화예술인이 방문하며, 도시민의 문화예술에 대한 향유, 생활의 만족도 등도 대단히 높게 나타나고 있다.<sup>17)</sup> 파리하면 떠오르는 몽마르뜨 언덕, 샹젤리제, 루브르 박물관, 패션, 예술, 향수, 영화 등 파리의 도시이미지는 단연 문화적인 도시이미지가 강하다. 많은 브랜드들이 문화예술적인 브랜드 이미지를 강조하기 위해 브랜드 네임에 파리를 덧붙이는 경향이 있다. 예를 들면, 랑콤 파리(Lancôme Paris), 쇼메 파리(Chaumet Paris), 겔랑 파리(Guerlain Paris), 랑방 파리(Lanvin Paris) 등 브랜드의 로고에 파리라는 도시명을 추가해서 사용함으로써 문화도시 브랜드 이미지의 후광효과를 활용<sup>18)</sup>하고 있다.

호주의 멜버른은 주정부와는 별도로 시각적 브랜

드 이미지를 개발, 관리하고 있다. 기존의 도시 상징물과 로고는 국제적이고 미래지향적인 멜버른의 이미지에 적합하지 않고, 도시의 정체성을 분산시킨다는 지적이 제기되어, 현재와 과거가 공존하는 문화예술 도시를 목표로 시민을 위한 도시, 번영하는 도시, 에코 도시, 지적인 도시, 창조 도시, 연결된 도시라는 6개의 키워드를 토대로 도시의 미래 방향성을 위한 슬로건을 내세웠으며, 다양한 행사를 진행할 때 일괄적으로 적용 가능하도록 배너 규격, 관공서의 문서, 공공 시설물, 홍보물 등에도 디자인 가이드라인을 정해 놓고 이를 활용하고 있다.<sup>19)</sup>

우리나라에서도 서울특별시는 도시브랜드 'Hi Seoul'과 '해치' 상징물, 그리고 '서울서체'와 '서울색' 등 서울특별시를 대표하는 상징물과 표준색 및 표준서체를 개발해서 도시공원, 공공시설물, 유니폼, 웹사이트 등에서 통일된 이미지를 보여주고 있다. 또한 공공서비스를 제공하는 공무원들의 공공유니폼이 통일된 가이드라인이 없이 각 실·국 직원들이 다양한 디자인의 유니폼을 착용하고 있어 디자인이나 색상면에서 통일성이 부족하고 업무의 특수성이나 활동성 등에 대한 정보가 부족하다는 지적이 제기되어, 먼저 '클린 그린(clean green), 헬시 브라운(healthy brown), 업라이트 블루(upright blue)'라는 3가지 컬러를 서울시의 컬러 코드로 정하고, 3가지 서울색채와 서체를 활용한 공공유니폼 디자인(그림 3)을 개발하였다.<sup>20)</sup>



〈그림 1〉 'I♥NY', 'NYPD'의 심볼과 로고를 활용한 패션문화상품  
- 디자인, p. 96.



〈그림 2〉 런던시청 건축물의 형태와 색채를 활용한 리셉션 및 보안팀 유니폼  
- <http://www.field-grey.com>



〈그림 3〉 서울 색채와 서체를 활용한 서울시 공공유니폼  
- 디자인 서울, p. 14.

## 2. '아시아문화중심도시'로서의 광주

광주광역시는 예로부터 문화적 특성이 강한 예향의 도시로 남도문화의 집결지라 할 수 있다. 가사문학, 고려청자, 남종화, 판소리, 남도음식 등 전통문화자원이 풍부하며, 광주비엔날레, 디자인비엔날레 등 세계적인 문화행사의 개최와 5.18 민주화 운동의 근원지로 매우 가치 있는 역사·문화적 자산을 갖고 있다.

아시아문화중심도시 조성사업은 광주광역시를 아시아의 문화허브로 도약시킴으로써 지역균형발전과 국가의 문화적 위상 강화를 목표로 추진되고 있는 대규모 문화 프로젝트이다.<sup>21)</sup> 아시아문화중심도시의 가치이념은 아시아 문화의 모든 것이 순환되고 통하는 길이자 '창'으로서의 도시를 지향하며, 순환의 흐름을 가로막는 문화적 장벽들을 걷어내고, 아시아의 다양한 문화가 원활하게 소통되고 흐르는 아시아 문화의 허브를 실현하는 것을 기본목표로 하고 있다.<sup>22)</sup> 이러한 아시아문화중심도시의 가치이념과 기본목표를 토대로 광주시는 '문화·예술의 도시', '인본디자인 도시', '빛의 도시'를 연계시킨 새로운 도시이미지를 구축하기 위해 적극적인 도시 브랜딩 및 이미지를 구축하기 위해 노력하고 있다.

광주의 대표적 공공건축물이자 랜드마크가 될 국립아시아문화전당은 건축물에 빛과 숲의 개념을 적용하여 광주의 문화·예술 도시의 상징적인 이미지를 함축하고 있고, 도시브랜드인 'Your Partner Gwangju'는 서로 정답게 어깨동무하는 친구모습을 의인화한 것으로 인본디자인 도시로서의 이미지를 표현하고 있다. 또한 광주광역시의 전략산업인 광산업을 근간으로 하는 '빛의 도시'라는 이미지 형성을 위해 관문인 IC 부근에 '빛고를 광주'와 시목인 '은행나무'를 형상화한 상징조형물 겸 가로등을 중앙분리대에 설치하여 주야간에도 도시의 상징적인 이미지를 전달하도록 하였다.

아시아문화중심도시는 문화가 도시나 국가성장에 있어서의 하위개념이 아니라 도시의 중심적인 기능으로 작동하면서 문화생산과 유통·소비·창조가 이루어지는 도시, 더 나아가 세계의 다양한 문화적 전통과 현대적 삶의 양식을 재현하고, 이를 연구·교육하며 교류와 창조를 통해 문화의 생산과 유통 및 수용

이 이루어지는 도시를 지향하고 있다. 특히 문화중심도시란 '문화가 지역발전의 동력이자 토대로서 중추적인 역할을 하는 도시'<sup>23)</sup>로서, 21세기 지식기반사회의 도래로 인하여 문화가 지역경제 활성화의 중요한 기반이자 동력이 될 수 있다는 잠재적 가능성을 전제로 구상된 개념이다.<sup>24)</sup> 이러한 내용을 토대로 아시아문화중심도시 조성사업의 마스터플랜인 아시아문화중심도시 조성 종합계획은 국립아시아문화전당 건립·운영, 문화적 도시환경 조성, 예술 진흥 및 문화·관광산업 육성, 문화교류도시로서의 역량 강화 등의 주요 사업계획과 상징조형물 설치, 7대 문화권 건설 등이 포함되어 있다. 앞으로 국립아시아문화전당은 광주의 문화발전소로서의 역할을 수행하는 한편 세계 문화 시장에서 국가 브랜드 위상을 높여주는 문화 외교의 핵심거점으로 세계에 아시아 문화를 알리는데 기여할 것이다.

## IV. '아시아문화중심도시' 광주의 문화도시 이미지 구축을 위한 유니폼 디자인 개발

### 1. 아시아문화전당의 C.I와 유니폼 현황

현재 광주광역시를 상징하는 공식이미지로는 광주광역시청 CI(Corporate Identity)〈표 1〉인 심벌, 로고, 전용색채, 슬로건, 캐릭터 등과 광주디자인비엔날레에 사용되었던 주제 이미지인 '빛<그림 4><sup>25)</sup>' 등이 있으며, 이는 도시 홍보물로도 활용되고 있다. 그러나 광주광역시청의 심벌과 캐릭터는 '빛'을 주제로 사람을 표현하고 있어 인본도시 광주광역시의 이미지는 전달하나 아시아문화중심도시를 지향하는 미래의 광주의 이미지를 담기에는 부족하며, 기존 슬로건은 경제개발과 투자를 위해 소구하는 이미지가 강하므로 문화도시 이미지를 나타내기에는 부족하다<sup>26)</sup>는 지적이 제기되기도 하였다. 이에 문화관광부 아시아문화중심도시추진단은 '아시아문화중심도시' 광주의 도시문화와 통합적인 이미지를 홍보하고 아시아문화전당을 랜드마크화하여 문화적 공감대를 형성하기 위해 빌바오의 구겐하임 미술관과 런던 박물관의 CI

〈표 1〉 광주광역시의 CI

상징요소 지자체	심볼	로고	도시 전용색	캐릭터	도시브랜드 슬로건	캐릭터	시정구호	시조/시목/시화
광주 광역시		광주광역시			Tour Partner Gwangju		희망찬 광주 도시	· 시조: 비둘기 · 시목: 은행 나무 · 시화: 철쭉

- <http://www.gwangju.go.kr>



〈그림 4〉 빛의 도시 광주를 상징하는  
광주디자인비엔날레 홍보물  
- <http://www.gwangjubienale.org>



〈그림 5〉 광주광역시의 국립아시아문화전당 CI  
- <http://www.asiaculturecity.com>

성공사례를 본받아 아시아문화전당의 통합 CI(그림 5)를 개발하였다. 이는 '세계를 향한 아시아 문화의 창'을 주제로, 아시아문화중심도시 광주의 내적 원리인 '내생(内生)'의 철학을 가장 기본적 조형요소인 '원'으로 표현하여 '가능태(可能態)'로서의 광주의 모습을 형상화하여 디자인하였으며, CI에 사용된 노랑색은 희망, 창조 등을 의미한다.<sup>28)</sup> 통합 CI는 '아시아문화 허브의 상징화', 아시아문화전당에 대한 문화적 공감대 형성 및 21세기 녹색문화르네상스 시대에 대한민국의 문화 브랜드 이미지 강화와 국가경쟁력을 향상시키는데 활용될 것이라고 한다.

아시아문화중심도시를 지향하고 있는 광주광역시는 도시 문화와 이미지를 널리 알리기 위해서 문화관광영역내 아시아문화전당의 CI가 일관된 이미지로 표현하여 시민과 관광객들에게 일관된 강력한 문화도시 이미지를 전달할 필요가 있다. 특히 시민과 관광객들을 직접적으로 대면하는 노출빈도가 높은 문화·관광영역 근무자들의 공공유니폼은 도시 정체성과 문화도시 이미지를 반영할 수 있는 차별화된 도시

홍보물로 독창적인 디자인 전략이 요구된다. 그 중에서도 아시아문화전당 홍보관 직원의 유니폼은 대내외적으로 아시아문화전당의 통합적인 이미지를 직접적으로 전달하는 중요한 역할을 한다. 그럼에도 아시아문화전당 홍보관의 홍보업무를 담당하는 여직원 유니폼은 근무자와 관리자 협의 하에 기성복 업체에서 구입하고 있어 아시아문화전당 CI 및 광주광역시의 정체성을 표현할 수 있는 상징요소가 반영되어 있지 않을 뿐만 아니라 유니폼 색채도 아시아문화전당의 전용색채인 희망과 창조를 상징하는 s톤의 Y계열 컬러와는 연관성이 없는 Bk 컬러로 '문화예술의 도시', '창조의 도시' 이미지를 표현하지 못하고 있다. 심지어 오랜 시간 관광객들과 함께 광주의 문화관광영역을 이동함으로써 직접적으로 대면하고 가장 노출빈도가 많다고 할 수 있는 문화관광해설사는 유니폼을 착용하고 있지 않는 것으로 조사되었다.

## 2. 유니폼 디자인 개발

### 1) 디자인 기획

유니폼 디자인 개발을 위한 컨셉은 광주의 독창적인 문화도시 이미지를 상징적으로 표현하고 창조적인 문화에너지를 나타내기 위해 'Culture for All'로 설정하였다. 유니폼 디자인은 아시아문화전당 홍보관 여직원과 문화관광해설사 여성유니폼으로 한정하였으며, 춘추복, 하복 등 각각 2벌의 유니폼을 개발하였다. 또한 아시아문화전당의 상징요소를 모티프로 활용한 스카프, 브로치, 백, 벨트 백 등 다양한 액세서리를 재킷, 카디건, 스커트, 블라우스, 티셔츠 등에 자유롭게 조합할 수 있도록 기획하였다<표 2>.

### 2) 디자인 개발



먼저 문화도시 이미지를 효과적으로 표현할 수 있는 텍스타일을 개발한 다음, 이를 유니폼 디자인에 반영하였다.

텍스타일 디자인 개발은 광주광역시의 정체성과 상징성을 강조하기 위해서 광주시의 랜드마크가 될

아시아문화전당의 심볼과 로고, 색채, 건축물 등을 모티프로 활용했으며, 선정된 모티프를 정형화 과정을 거친 후, 패턴화하고 이를 원 리피트(one-repeat)로 만든 다음 반복 또는 다른 색상의 배색으로 컬러웨이(colorway) 하였다<표 3>.


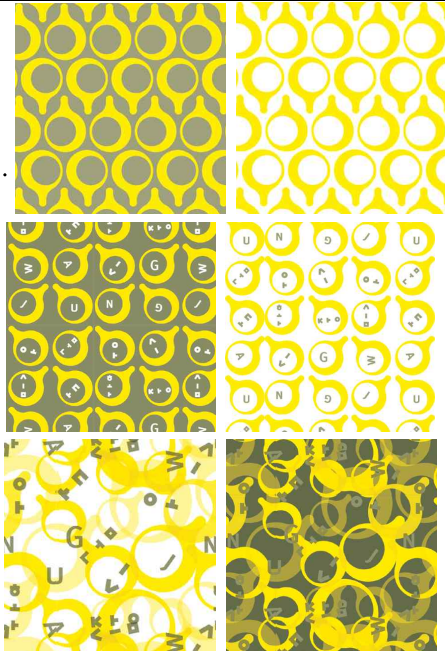



아시아문화전당 홍보관 유니폼의 춘추복은 헝 라인의 길이의 단정하고 슬림한 실루엣을 기본으로 한 재킷과 블라우스에 스커트 또는 팬츠를 착용할 수 있도록 스타일링 하였다. 아시아문화전당 심벌의 곡선 형태를 싱글 여밈 페플럼 재킷 헴라인, 스커트의 구성선 등에 반영하였으며, 재킷에는 아시아문화전당 심벌 브로치를 장식할 수 있도록 하였다. 스카프 칼라가 달린 싱글 여밈의 블라우스는 아시아문화전당의 심벌을 모티프로 활용한 텍스타일을 사용하였으며, 팬츠는 슬림한 라인의 테일러드 형태이다. 액세서리로는 아시아문화전당 심벌의 형태를 응용한 브로치를 재킷에 부착하였고, b톤의 Y컬러 라운드 버클이 달린 벨트를 스커트와 팬츠에 착용하도록 하였다. 색채는 아시아문화전당의 전용색채인 b톤의 Y컬러, Itg톤의 GY컬러를 메인 또는 서브 컬러로 이용

<표 2> 유니폼 디자인 기획

	아이템	모티프	색채 (Main, Sub, Accent)	소재	
아시아 문화전당 홍보관	춘추복 : 재킷, 블라우스, 스커트/팬츠		GY(Itg) Y(b) Wh	- T/R - 폴리에스테르 - 폴리에스테르 스판텍스	
	하복 : 재킷, 블라우스, 스커트		GY(Itg) Y(b) Wh Wh Y(b) GY(Itg)		
문화관광 해설사	춘추복 : 재킷, 카디건, 티셔츠, 스커트 /팬츠		GY(Itg) Y(b) Wh GY(Itg) Y(b) Wh GY(Itg) Y(b) Wh GY(Itg) Y(b) Wh		- 면 - 폴리에스테르 - 레이온/아크릴 - 폴리에스테르 스판텍스
	하복 : 티셔츠, 스커트/팬츠		GY(Itg) Wh Y(b) Y(b) GY(Itg) Wh GY(Itg) Wh Y(b) GY(Itg) Y(b) Wh		



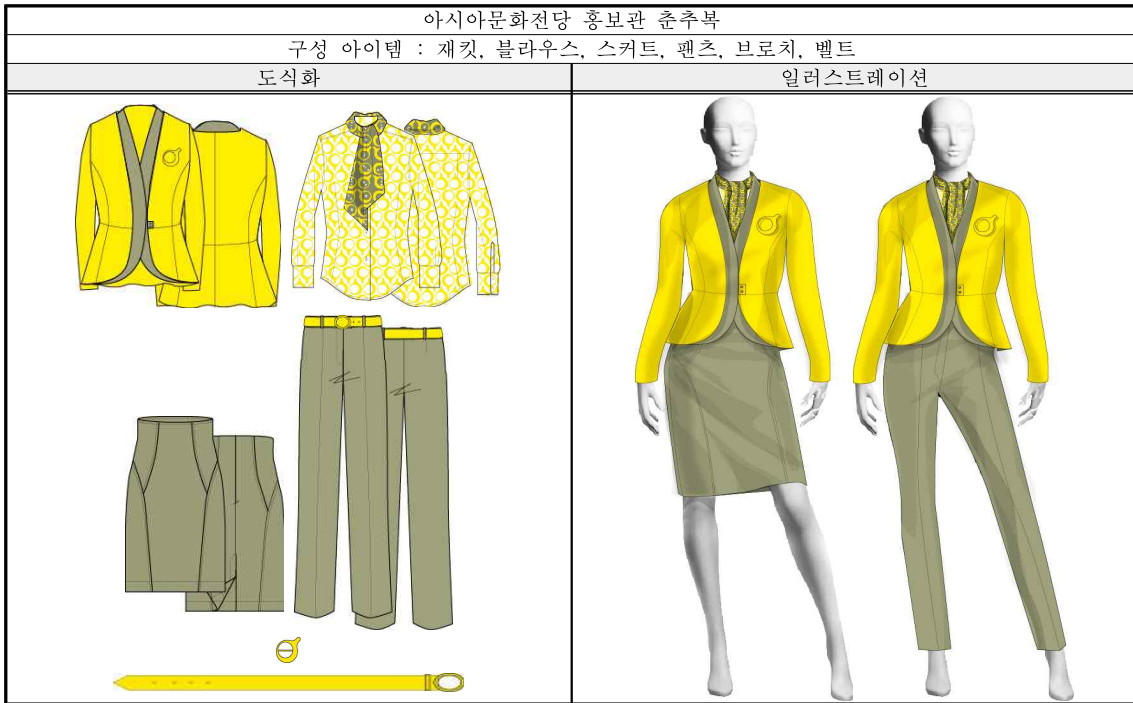
〈표 3〉 아시아문화전당의 상징요소를 활용한 텍스타일 디자인

이미지 원형	정형화	문양전개	용도
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- 재킷</li> <li>- 블라우스</li> <li>- 스커트</li> <li>- 스카프</li> <li>- 벨트 백</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>- 스카프</li> </ul>

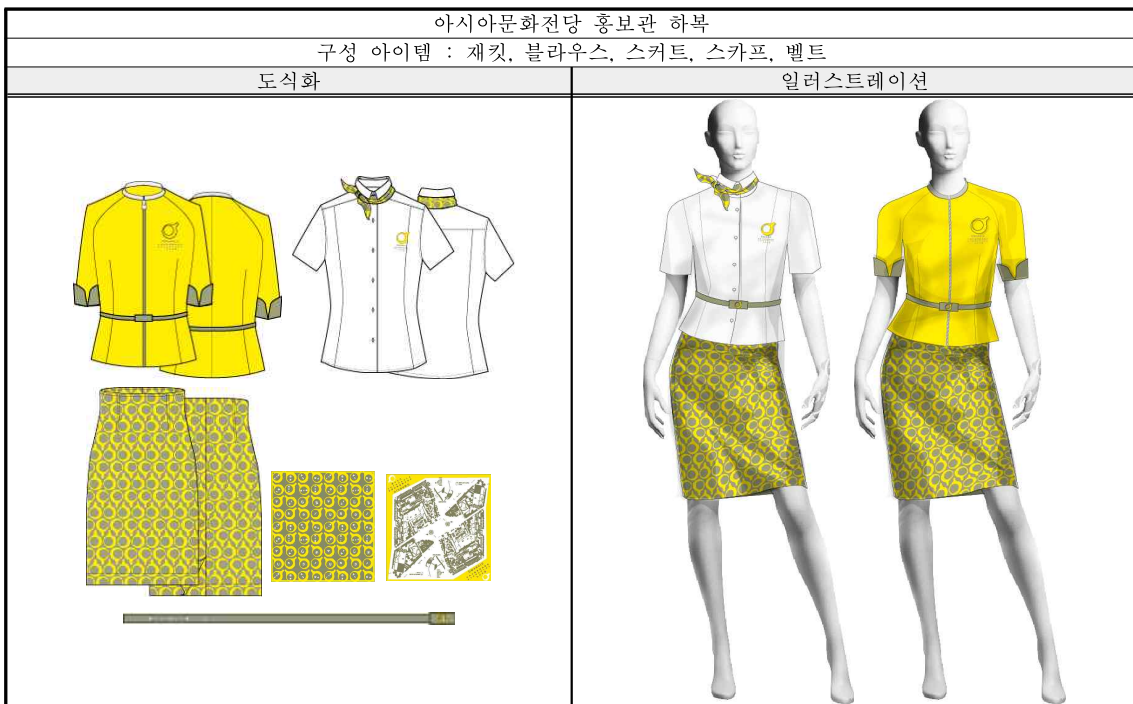
하였다. 소재는 폴리에스테르와 레이온의 교직물인 T/R, 폴리에스테르, 폴리에스테르 스판덱스를 사용하여 착용감과 내구성이 좋으며, 구김이 덜 생기도록 하였다. 이상을 도식화와 일러스트레이션으로 제시하면 <그림 6>과 같다.

아시아문화전당 홍보관 유니폼의 하복은 재킷과 블라우스에 스커트를 착용할 수 있도록 구성하였고, 재킷에는 슬림 벨트와 브로치를, 블라우스에는 슬림 벨트와 두 종류의 스카프를 선택하여 조합할 수 있도록 스타일링 하였다. 재킷의 형태는 스탠드칼라와 라운드형의 독특함과 우아함을 겸한 턱 업 커프스가

달린 싱글 여밈이며, 가슴 부분에 아시아문화전당의 심벌과 로고를 자수로 장식하였다. 블라우스는 wing 칼라가 달린 프린세스 라인의 쇼트 슬리브 소매이며, 스커트는 아시아문화전당 심벌이 프린트된 H라인의 하이웨스트 타이트스커트이다. 아시아문화전당의 심벌, 로고, 색채, 건축물을 텍스타일 모티프로 활용한 스카프와 아시아문화전당 심벌이 새겨진 버클이 달린 슬림 벨트를 스커트에 착용하도록 하였다. 색채는 아시아문화전당의 전용색채인 b톤의 Y컬러, ltg톤의 GY컬러, Wh를 사용하였으며, 소재는 폴리에스테르와 레이온의 교직물인 T/R, 폴리에스테르, 폴리에스



<그림 6> 아시아문화전당 홍보관 춘추복의 도식화와 일러스트레이션



<그림 7> 아시아문화전당 홍보관 하복의 도식화와 일러스트레이션

테르 스판덱스를 사용하여 착용감과 내구성이 좋으며, 구김이 덜 생기도록 하였다. 이상을 도식화와 일러스트레이션으로 제시하면 <그림 7>과 같다.

문화관광해설사의 유니폼은 니트 재킷, 카디건, 티셔츠 등의 캐주얼한 아이템을 사용해서 기능성을 높였고, 시민과 관광객들에게 부드럽고 친근한 이미지를 전달할 수 있도록 하였다.

춘추복은 티셔츠와 스커트 또는 팬츠에 아시아문화전당 전용색채를 사용한 재킷 또는 싱글 여밈의 니트 카디건을 상황에 따라 착용할 수 있도록 스타일링 하였다. 재킷은 솔 칼라가 달린 힙 라인 길이의

싱글 여밈에 아시아문화전당 심볼 브로치를 부착하였고, 카디건은 소매부분에 ltg톤의 GY컬러로 배색된 두 줄 스트라이프를, 가슴 부분에는 아시아문화전당 로고와 심벌을 자수로 장식하였다. 티셔츠는 아시아문화전당 심볼과 로고 등을 모티프로 가슴부분에 반복해서 프린트하거나 원 포인트로 프린트하여 아시아문화중심도시의 이미지를 상징적으로 나타내도록 하였다. 스커트는 심플한 H라인 형태이고, 슬림한 라인의 테일러드 팬츠에 티셔츠를 착용할 수 있도록 하였다. 색채는 아시아문화전당 전용색채인 b톤의 Y컬러, ltg톤의 GY컬러를 메인 또는 서브 컬러로 이



<그림 8> 문화관광해설사 춘추복의 도식화와 일러스트레이션

용하였고, 소재는 면과 폴리에스테르, 폴리에스테르 스판덱스, 레이온과 아크릴 혼방 소재를 사용하여 착용감과 내구성이 좋으며, 구김이 덜 생기도록 하였다. 액세서리로는 아시아문화전당의 심벌과 로고를 텍스타일 모티프로 활용한 스카프와 지퍼 여밈의 벨트 백, 아시아문화전당 심벌 브로치를 조합할 수 있도록 하였다. 이상을 도식화와 일러스트레이션으로 제시하면 <그림 8>과 같다.

문화관광해설사의 하복은 티셔츠에 팬츠 또는 스커트를 착용할 수 있고 스카프와 벨트 백을 조합할 수 있도록 스타일링 하였다. 티셔츠는 아시아문화전당 심벌과 로고를 모티프로 가슴부분에 반복해서 프린트 하거나 원 포인트로 프린트하였으며, 스커트는 심플한 H라인 형태이며, 팬츠는 슬림한 라인의 테일러드 팬츠이다. 색채는 b톤의 Y컬러, ltg톤의 GY컬러, Wh를 사용하였으며, 소재는 면, 폴리에스테르, 폴리에스테르 스판덱스를 사용하여 기능성을 높였다.

액세서리는 아시아문화전당의 심벌과 로고, 색채를 텍스타일 모티프로 활용한 스카프와 지퍼 여밈의 벨트 백, 아시아문화전당 심벌 브로치를 조합할 수 있도록 하였다. 이상을 도식화와 일러스트레이션으로 제시하면 <그림 9>와 같다.

#### IV. 결론

국내·외 주요 선진도시들은 도시에 전통, 역사, 예술, 디자인과 같은 문화적 가치를 부여함으로써 문화도시 브랜드 이미지를 제고시켜 외부인에게는 도시의 브랜드 가치를 끌어올리고 내부인에게는 문화적 긍지와 선진국의 시민이라는 자부심을 심어주고 있다. 문화도시는 도시의 역사성, 공공성, 다양성, 창의성이 깃들어 있음으로써 비로소 도시 정체성을 명확히 드러낼 수 있게 된다. 또한 도시 정체성은 그 도시의 역사, 문화, 사회, 경제적 특성 등으로 형성되



<그림 9> 문화관광해설사 하복의 도식화와 일러스트레이션

며, 도시이미지를 형성하는 중요한 요소가 된다.

‘아시아문화중심도시로서의 광주’, ‘문화적 창조도시로서의 광주’, ‘인본디자인도시로서의 광주’를 지향하고 있는 광주광역시의 문화관광영역내 공공유니폼은 시민과 관광객들에게 직접 대면하고 노출빈도가 높아 문화도시의 정체성과 이미지를 상징적으로 전달하는 커뮤니케이션 수단으로 활용할 수 있다. 그럼에도 현재 아시아문화전당 홍보관 직원과 문화관광해설사가 착용하고 있는 유니폼은 기성복 업체에서 구입한 것으로, 아시아문화전당의 상징요소와 이미지는 전혀 반영되지 않고 문화관광해설사는 유니폼을 착용하지 있지 않은 것으로 조사되었다. 이에 본 연구에서는 ‘아시아문화중심도시’ 광주의 문화도시 브랜드 이미지를 구축하고, 이를 효과적으로 전달할 수 있는 아시아문화전당 홍보관 직원과 광주광역시 문화관광해설사 유니폼 디자인을 개발하였다.

기존의 공공유니폼의 문제점을 해결하고 도시 정체성과 문화도시 이미지를 반영하기 위해 개발 컨셉을 ‘Culture for All’로 설정해서 이를 문화·관광영역내 공공유니폼 디자인에 반영하였다. 아시아문화전당 홍보관 직원의 유니폼 디자인은 슬림한 실루엣으로 단정하고 여성스러운 이미지를 나타내었고, 아시아문화전당 심볼의 곡선 형태를 재킷과 스커트의 구성선과 디테일에 반영하였다. 색채는 아시아문화전당 전용색채인 b톤의 Y 컬러, Itg톤의 GY컬러를 메인 또는 서브 컬러로 사용하였다. 텍스타일 디자인에는 아시아문화전당의 심볼과 로고, 색채, 건축물 등을 모티프로 활용함으로써 아시아문화중심도시의 이미지를 상징적으로 나타내었다. 소재는 T/R, 폴리에스테르, 폴리에스테르 스판덱스 소재를 사용하여 착용감과 내구성이 좋으며, 구김이 덜 생기도록 하여 기능성을 높였다. 그리고 문화관광해설사의 유니폼 디자인은 광주광역시의 랜드마크가 될 아시아문화전당의 상징요소를 반영하여 일관된 문화도시의 이미지를 전달할 수 있도록 하였으며, 니트 재킷, 카디건, 티셔츠 등의 캐주얼한 아이템으로 시민과 관광객들에게 부드럽고 친근한 이미지를 전달할 수 있도록 하였다. 색채는 아시아문화전당 전용색채인 b톤의 Y 컬러, Itg톤의 GY컬러를 메인 또는 서브 컬러로 이용하였고,

자유롭게 조합할 수 있는 스카프, 브로치, 벨트 백 등의 액세서리를 스타일링해서 기능성과 심미성을 높였다. 소재는 면, 폴리에스테르 스판덱스, 레이온과 아크릴 혼방 소재를 사용하여 착용감과 내구성이 좋으며, 구김이 덜 생기도록 하였다.

이와 같이 광주광역시의 전략과 상징, 문화와 메시지를 담고 있는 공공유니폼 디자인 개발은 ‘아시아문화중심도시’ 광주의 위상과 품격을 높이고, 더불어 관광객들에게 도시에 대한 호감을 줌으로써 도시 마케팅의 시너지 효과를 창출하는데 기여할 수 있는 것이다. 더불어 공공유니폼은 존중과 신뢰를 받을 수 있는 공공기관의 이미지 정립과 제고에 도움을 주고, 추후 공공유니폼 디자인 개발에 유용한 방향 설정과 전략 수립의 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다. 뿐만 아니라 세계화·지역화 시대에 문화도시 차별화 전략의 일환으로 공공유니폼에 도시 정체성과 이미지를 담아냄으로써 관광객들에게는 문화도시에 대한 강력한 이미지와 미적 즐거움을 전달하고, 착용자에게는 소명의식과 책임의식을 함양시켜 상대방에게 신뢰감을 줌으로써 공공서비스의 선진화를 기대할 수 있다.

## 참고문헌

- 1) 이은실 (2012), 문화도시 브랜드의 아이덴티티 디자인 개발 전략, *DDI 논문집*, 17(11), p. 190.
- 2) 권영걸 (2010), *서울을 디자인한다*, 서울: 디자인하우스, p. 113.
- 3) 사순옥 (2005), 유럽연합 (EU)의 문화수도 구상과 독일의 도시, *독일문학*, 95, p. 183.
- 4) 문화관광부 (2007), *아시아문화중심도시 조성 종합계획*, p. 95.
- 5) 이미숙, 임송미 (2011), 공공유니폼의 색채 분석, *복식*, 61(5), p. 80.
- 6) 자료검색일 2012. 10. 25, <http://krdic.naver.com/detail.nhn?docid=14439700>
- 7) 이병훈 (2008), 문화도시의 지속가능성에 관한 연구, 전남대학교 대학원 박사학위논문, p. 60.
- 8) 전남대 문화예술 특성화 사업단 편 (2005), *유럽생태문화·도시 읽기*, 전남: 전남대학교, p. 6.
- 9) 조명래 (2007), 문화도시 만들기의 문제점과 특성화 전략, *NGO연구*, 5(1), p. 61.
- 10) 최명식 (2009), *디자인은 초록이다*, 서울: 아트하우스, p. 154.
- 11) 이병훈 (2001), *문화속에 미래가 있다*, 서울: 디자인

- 하우스, p. 198.
- 12) 문화체육관광부 편 (2005), *디자인 문화원 설립 기본 방향 연구*, 서울: 문화관광부, p. 26.
  - 13) 김남정 (2005), 도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구, 서원대학교 대학원 박사학위논문, p. 26.
  - 14) 임송미 (2011), 공공디자인으로서의 유니폼 연구, 전남대학교 대학원 박사학위논문, p. 44.
  - 15) 이은실, *op. cit.*, p. 190.
  - 16) 자료검색일 2010. 10. 22, <http://www.field-grey.com/Images/City-hall-2.jpg>  
 자료검색일 2010. 10. 22, <http://www.field-grey.com/Images/City-hall-8.jpg>  
 자료검색일 2010. 10. 22, <http://www.field-grey.com/Images/City-hall-14.jpg>  
 자료검색일 2010. 10. 22, <http://www.field-grey.com/Images/City-hall-1.jpg>
  - 17) 이병훈 (2008), *op. cit.*, p. 46.
  - 18) 전형연 (2005), 후광 효과를 중심으로 한 프랑스 명품 브랜드의 문화 브랜딩 양상 연구, *프랑스학연구*, 32, p. 304.
  - 19) 공공디자인추진총괄본부 편 (2010), *DESIGN SEOUL, 2(1)*, 서울: 서울특별시, p. 52.
  - 20) *Ibid.*, p. 14.
  - 21) 정성구 (2010), *아시아문화중심도시와 빛가람 혁신도시의 문화정책 연계를 위한 제안*, 광주발전연구원 편, 광주: 광주발전연구원, p. 3.
  - 22) 정동체 (2005), *빛의 문화 프로젝트 아시아문화중심도시 개념과 전망 그리고 전략*, 문화관광부 편, 서울: 문화관광부, p. 62.
  - 23) *Ibid.*, p. 20.
  - 24) 이병훈 (2008), *op. cit.*, p. 118.
  - 25) 자료검색일 2011. 2. 12, [http://www.gwangjubiennale.org/\\_\\_\\_DATA/BIENNALE/2012/5/gdb02.gif](http://www.gwangjubiennale.org/___DATA/BIENNALE/2012/5/gdb02.gif)
  - 26) 민인철, 이난경 (2010), *광주광역시 도시브랜드 이미지 제고 전략*, 광주발전연구원 편, 광주: 광주발전연구원, p. 31.
  - 27) 자료검색일 2011. 2. 12, <http://www.asiaculturecity.com/images/customer/imgCiIntro01.gif>  
 자료검색일 2011. 2. 12, <http://www.asiaculturecity.com/images/customer/imgCiIntro02.gif>
  - 28) 자료검색일 2011. 2. 13, <http://www.cct.go.kr>