

도시 이미지 개선을 위한 평택시 홍보 디자인 개발

이영화¹, 석승민^{2*}

¹동양미래대학교 시각정보디자인과 조교수, ²안양대학교 화장품발명디자인학과 조교수

Developing a Promotional Design of Pyeongtaek City for the Improvement of its Image

Young-Hwa Lee¹, Seung-Min Seok^{2*}

¹Assistant Professor, Dept. of Visual Information Design, Dong Yang Mirae University

²Assistant Professor, Dept. of Cosmetics Inventive Design, Anyang University

요 약 글로컬(Glocal) 시대는 국가 단위보다는 도시 중심의 지역 발전 경쟁이 심화되고 있다. 도시는 이미지의 생산과 소비를 통해 지역 발전의 가치를 창출한다. 이는 긍정적 도시 이미지를 통해 그 도시만의 매력을 높이는 것이 지역 발전 경쟁에서 우위를 선점할 수 있음을 시사한다. 이러한 배경에서 본 연구는 평택시의 도시 이미지 개선을 위한 홍보 디자인 개발을 목적으로 평택시가 추구하고자 하는 이미지 가치와 발전방향의 제시함으로써 평택시의 긍정적 이미지 개선에 기여하고자 하였다. 연구의 내용으로는 도시 이미지의 개념과 필요성에서 도시 홍보의 효율적인 수단으로서 도시 이미지를 인식하였다. 이에 따라 평택시에 대한 현황 분석과 이미지에 대한 설문조사를 실시하였다. 단계별 진행으로 시정홍보 디자인 개발을 통한 결과물과 활용방안 등을 매뉴얼에 제시하여 평택시의 긍정적 이미지를 개선하는데 기여하고자 한다.

주제어 : 도시 이미지, 시정홍보, 홍보 디자인, 디자인 매뉴얼, 평택시

Abstract In the glocal era, the competition becomes more intense in regional development centered around cities rather than countries. This suggests that increasing the city's unique charms through a positive city image can allow the city to gain a competitive edge in the competition for regional development. In this background, this study would contribute to improving the positive image of Pyeongtaek City, presenting the value and development direction of the image it would pursue, aiming to develop a promotional design for the improvement of the city image. As the details of the research, this study recognized the city image as an efficient means of public relations of the city from its concept and necessity. Thus, this study conducted a survey on the analysis of status and image of Pyeongtaek City. This study would contribute to improving the positive image of Pyeongtaek City, presenting the results of the development of a promotional design of its administration and a plan for utilization in the manual, proceeding by stages.

Key Words : City Image, City Relations, Public Relations Design, Design Manual, Pyeongtaek City

*Corresponding Author : Seung-Min Seok(2000125517@hanmail.net)

Received April 10, 2019

Revised May 15, 2019

Accepted June 20, 2019

Published June 28, 2019

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

글로벌 시대는 긍정적 도시 이미지 확보를 위한 무한 경쟁의 시대이다. 그 도시만의 문화예술, 경제, 복지, 친환경 도시 조성 등 차별화된 이미지 구축이 무한 경쟁 시대의 도시 간 경쟁에서 우위를 선점할 수 있다. 이러한 이유에서 각각의 도시들은 긍정적 이미지 제고를 위한 홍보 디자인 개발을 체계적으로 진행하고 있다. 이러한 관점에서 각 도시의 정체성과 비전(Vision)을 담은 시정 홍보 디자인들이 개발되고 있다.

이에 따라 도시슬로건이나 시정목표를 통한 시정 홍보 디자인 개발은 도시의 이미지를 평가하는 중요한 요인이 되고 있다. 저마다의 도시들은 시정홍보 디자인 개발을 통해 도시의 새로운, 즉 긍정적 이미지를 창출하고 있다. 이것은 단순한 상징이나 이미지를 알리고자 하는 것에 국한하는 것이 아니라 도시를 상품화시킬 수 있는 요소들로 자리매김하고 있다.

이러한 도시 이미지에 대한 관심이 고조되면서 국외 선진도시뿐만 아니라 국내에서도 서울을 선두로 각각의 도시에서 도시 이미지 개선 사업이 활발하게 추진되고 있다. 더불어 도시의 산업진흥, 관광개발, 문화축진 등을 목표로 다양한 이벤트나 캠페인 등을 통해 널리 활용되도록 시도하고 있다.

이에 본 연구에서는 도시 이미지에 대한 이론적 연구를 바탕으로 도시 이미지의 중요성을 인식하고 평택시의 도시 이미지 개선을 위한 홍보 디자인 개발을 목적으로 한다. 평택시가 추구하고자 하는 이미지 가치와 발전방향을 제시함으로써 평택시의 긍정적 이미지 개선에 기여하고자 하였다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구는 도시 이미지의 이론적 고찰을 통해 도시 이미지의 중요성을 인식하고, 평택시 이미지 개선을 위한 시정목표인 '시민중심 새로운 평택'에 적합한 홍보 디자인 제작으로 평택시 비전을 널리 알리고자 한다.

본 연구의 내용 구성은 다음과 같다.

첫째, 도시 이미지의 이론적 배경을 위해 도시 이미지의 개념과 필요성을 문헌 조사를 통해 고찰한다.

둘째, 평택시 도시 이미지 개선을 위한 1단계로 평택시 현황 분석 및 시정 조사를 위해 인터넷 웹 사이트와 평택시의 자료를 통한 환경 분석을 한다. 그리고 통합이

미지 조사는 평택시 관계자 및 거주자 조사로 설문분석을 토대로 한다. 2단계로 평택시 통합이미지 조사는 자료 조사와 관계자 사전 인터뷰를 통해 추출된 키워드 30개를 평택시 거주자 50명에게 1차 설문조사를 진행하여 대표 연상 이미지를 추출한다. 3단계로 앞서 추출된 30개 항목을 바탕으로 평택시 관계자 5인과 대면 인터뷰를 통해 시정 목표별 키워드를 분리하여 평택시 거주자 60명을 대상으로 각각의 연상 이미지 4개 문항을 2차 설문조사로 진행한다.

셋째, 평택시 시정홍보 디자인 개발에 시정목표 4개 분야인 품격있는 국제도시, 소통하는 열린도시, 환경우선 클린도시, 환황해권 경제도시로 나누어 디자인 안을 마련하고 디자인 제작 및 응용 편을 개발한다.

넷째, 개발된 평택 시정홍보 디자인은 각각의 시정 목표에 맞게 홍보효과를 극대화할 수 있는 디자인 활용 방안 및 시스템을 구축한다.

2. 이론적 배경

2.1 도시 이미지의 개념

글로벌(Glocal) 시대는 지역 발전 무한 경쟁 시대가 돌입하면서 그 경쟁 단위가 개별 국가 개념이 약화되고 도시를 중심으로 한 경쟁이 심화되고 있다. 이 과정에서 도시 이미지는 경쟁도시와의 차별화를 통해 도시 간의 경쟁에서 우위를 획득할 수 있는 중요한 전략으로 도시의 가치를 결정하는 중요한 요인으로 작용하고 있다 [1-3].

도시 이미지란 도시가 목표하는 가치와 비전을 내재하고 있는 전략적이며, 차별화된 커뮤니케이션 메시지이다. 또한 도시에 긍정적인 이미지를 창출하여 사람과 비즈니스의 유입을 일으키고 관련 집단과 생산적인 관계를 구축하는 시각요소이다.

즉, 도시만이 가지고 있는 역사적인 특징이나 자연환경, 문화, 행정서비스 등 타 도시와의 차별화를 위해 사용하려는 도시의 이름과 로고, 시조, 시화, 시목, 캐릭터, 브랜드는 도시 이미지의 결합체로 말할 수 있다. 이처럼 도시 이미지는 도시의 콘텐츠를 의미론적인 내면의 형상화 작업으로 도시의 아이덴티티를 만드는 가장 기본적인 구성요소이다.

도시 이미지는 사람의 마음에 투영된 도시의 상(像)이다. 사람들은 주관적인 가치판단을 통해 그 도시에 의미

부여를 한다. 그리고 공간적 질서와 관계 정립을 통해 도시공간을 재구조화하여 도시 이미지를 형성한다[4].



Fig. 1. the Formation of an Urban Image

케빈 린치(Kevin Lynch)에 의하면 도시 이미지는 정체성, 구조, 의미로 분석된다. 먼저, 정체성은 물체가 다른 물체와 구별될 수 있는 것으로, 각각의 물체가 지닌 개별적인 특성이다[5]. 그리고 이미지 구조는 이미지가 관찰자 또는 다른 물체와의 공간적, 패턴적인 관계를 포함하는 것을 의미한다. 마지막으로 물체는 실용적이고 감성적인 의미를 가져야 한다[6]라고 했다.

케네스 에워드 볼딩(Kenneth Ewart Boulding)은 도시 이미지를 특정 지역에 대한 사람들의 주관적인 마음의 세계, 경험의 종합적인 결과라 정의하였고[7], 마케팅을 비영리 조직까지 확대시킨 필립 코틀러(Philip Kotler)는 이러한 지역 이미지를 한 사람이나 집단이 대상 지역에 갖는 일련의 신념으로 정의하였으며[8], 이미지란 한 개인이 특정 대상에 대해 갖는 신념, 아이디어, 인상의 총체라고 하였다[9-11]. 이미지는 부분이 아닌 전체적이며, 구체적이 아닌 추상적이고, 일시적이 아닌 연속적인 것으로 봐야 한다. 즉, 이미지가 가지고 있는 힘은 아주 크다고 말할 수 있다[12]. 또한 이미지는 인지적 이미지와 정서적 이미지로 구별할 수 있는데, 인지적 이미지는 어떤 대상에 대한 지각적 평가이며, 정서적 이미지는 그 대상에 대한 개인의 느낌이나 감정을 의미한다[13,14].

2.2 도시 이미지의 필요성

이제는 국가를 초월해 다양하고 복잡한 소비자들을 대상으로 정보와 서비스를 제공하는 시대이다. 이러한 흐름에서 각각의 도시들은 기존의 홍보 방식으로 새로운 도시 이미지를 제공하는 데는 많은 한계가 있다.

즉, 긍정적 도시 이미지를 위해 새로운 홍보 방식으로 도시 전략의 역할을 수행해야만 한다. 이는 도시의 부정적인 인식을 줄이고 도시의 가치를 극대화하여 내외적 신뢰도를 증진시켜야 한다. 이는 국제적 이미지 변화와 거주민의 니즈에 부응하는 시정홍보 전략으로 새로운 도시 이미지로 정착시켜 나가야 할 것이다[1]. 이러한 도시 경영전략의 중심 역할 수행은 다음과 같다.

Table 1. The Role of Urban Public Relations Strategies

No.	Play key roles in urban management strategy
1	Establish an image as a city attractive to Koreans and foreigners, developing city marketing
2	Decrease the negative recognition of the city and promote internal and external reliability ⇒ Promote the improvement of the quality of life of the citizens
3	Play a role in a new urban management strategy corresponding to the international environmental change and civil society ⇒ Present a future-oriented vision of the city
4	Imprint a city image as a dynamic leading city, breaking from its subjugated trend
5	Encourage the citizens' pride and local patriotism, focusing on bringing into relief its development potential as a future international city

도시 이미지를 통해 그 도시가 추구하는 도시의 비전을 제시하고 타 도시보다 긍정적인 도시 이미지를 각인 시킴으로써 거주민들의 자발적 시정참여를 유도할 수 있다. 보다 체계적이고 지속적인 시정홍보를 통해 거주민들의 관심과 역량 결집은 물론, 시민주도의 상향식 시정운영을 이끌어 나가는 것이 중요하다[1]. 시민들의 자발적 시정 참여 역할 수행은 다음과 같다.

Table 2. The Role of Citizens in Voluntary Rehabilitation

No.	Play roles in citizens' voluntary participation in administration
1	Actively promote the city image and utilize it as a medium to bring together the citizens' interest and competence in administration
2	Gradually induce the operation of citizens-driven voluntary, bottom-up administration

또한, 도시 이미지를 통해 도시의 긍정적인 감정과 비전을 홍보하고 도시의 가치를 더 높이기 위해 효율적인 도시 이미지 관리 시스템을 구축하여야 하며, 지속적인 도시 홍보마케팅 전략이 필요하다.

글로벌 시대에는 도시경쟁력 확보를 위해 그 도시의 정체성과 비전이 담긴 도시 홍보 이미지를 개발하여 유무형의 인프라를 구축하고 전략적 마케팅 프로그램 개발 적용으로 보다 발전되는 도시로 발전하는 계기를 마련해야 할 것이다[1].

3. 평택시 현황 분석 및 시정 조사

3.1 평택시 현황 분석







서해안의 중심도시, 평택시는 경기도의 서남부에 위치하며, 면적은 453,31km²이다. 4읍 5면 13행정 동으로 행정구분이 되고, 인구는 2019년 3월 기준으로 498,982명이다[15]. 평야지로 높은 산이 없어서 서해안에서 오는 기후의 영향을 받는다.

Table 3. Pyungtaek City Basic Situation

Basic status of Pyeongtaek City	
Location	Southwestern Gyeonggi-do Province
Area	453,31 km ²
Administrative division	4 towns (eup), 5 townships (myeon), 13 administrative cities (dong)
Population	491,982 persons (As of September 2018)
Climate	Affected by climate coming from the west coast
Administration policy	New citizen-centered Pyeongtaek
Administration goals	Elegant international city, open city to communicate, environment first clean city, economic city in Pan-Yellow Sea Zone

평택시를 상징하는 요소로 시민의 단합된 힘과 희망을 안고 세계 속의 일류도시로 도약해 나갈 수 있도록 고와 평화를 상징하는 시조 백로, 평택시의 우수 농산물인 배를 연상시키는 시화 배꽃, 평택시의 저력을 표출할 수 있는 시목 소나무 등이 있다[15].

Table 4. Pyeongtaek City Symbol

Symbols of Pyeongtaek City		
City logo (Logo)		This means the bright future image of Pyeongtaek City that leaps up with hope, succeeding the fundamental principle of Taegeuk and embodying the sprouts on the earth.
City bird (White Heron)		This is a bird symbolizing peace, which represents human nobleness (purity).
City flower (Pear flower)		This represents a clean, attractive image associated with pear, one of the excellent agricultural produces of our city.
City tree (Pine tree)		This is a species of trees, which is resistant to cold and can express the strength of our city.
Character (Pyeongtaek-i)		This is a character that embodies Pyeongtaek City developing itself with the Yellow Sea, wide plains, and economic growth as motives.
Brand (Super O'ning)		Create an image of the meaning, "Agriculture & specialty products created by Pyeongtaek's clean natural environment sets our breakfast table."

3.2 평택시 시정방침 및 목표

평택시 민선 7기 '시민이 중심이 되는 새로운 평택'을 시정방침으로 삼고 품격있는 국제도시, 소통하는 열린도시, 환경우선 클린도시, 환황해권 경제도시를 4가지 시정 목표로 시정을 운영하고 있다.

"시민 중심의 새로운 평택"의 시정방침은 시민은 시정의 주체이며, 평택의 성장과 발전을 이끌 동반자를 의미한다. 일반적인 시정운영이 아닌 시민과 진정한 소통을 통해 시민의 의견이 시정에 반영되는 시민 우선의 평택, 미래 성장과 발전에 있는 살고 싶은 평택을 시민과 함께 새롭게 만들겠다는 약속을 의미한다. 이를 위해 4가지 목표를 설정하였으며 그 목표는 아래와 같다.

첫째, 품격있는 국제도시이다. 고덕 국제신도시 조성 과 미군기지 이전 등 다양한 문화가 공존하는 글로벌 도시로 발전해 나아감에 따라 문화예술, 관광, 교육, 안전 등 도시 인프라와 생활문화 수준을 국제적 기준으로 향상시켜 세계무대에서 경쟁할 수 있고 세계인과 함께 융화할 수 있는 수준 높은 국제 평화도시를 만들겠다는 의지를 의미한다.

둘째, 소통하는 열린도시이다. 지역 간 화합과 균형 발전을 이루어 내기 위해서는 지역 현안과 발전방안에 대한 시민의 시정 참여가 필수적이다. 보여 주기식의 소통은 없애고 시민의 의견을 더 많이 듣는 격의 없는 소통을 확대하면서 시정의 모든 분야에 민관 거버넌스를 구축해 시민의 시정 참여를 제도화해 나가겠다는 의지를 의미한다. 소통하는 평택시, 가족 같은 평택을 지향하여 시민과 소통하고 경청하는 열린 시정 구현을 목표로 한다.

셋째, 환경우선 클린도시이다. 도시화 과정에서 발생하고 있는 미세먼지, 소음, 수질 오염에 대한 개선을 시책의 최우선 과제로 삼아 시민이 안심하고 건강하게 생활할 수 있는 쾌적한 환경 조성을 목표로 한다. 이를 위해 시 행정조직에서 환경국을 분리하여 시민들이 체감할 수 있는 환경정책을 추진한다.

넷째, 환황해권 경제도시이다. 경기의 유일한 국제무역항인 평택항의 항세 확장, 항만 배후 단지 개발을 통해 새로운 황해 시대를 주도하는 무역물류 글로벌 항만도시, 국제 관광비즈니스 도시로 성장하였다. 4차 산업혁명 시대를 이끌 첨단산업 유치와 양질의 일자리 창출 등 경제를 활성화하여 환황해권 경제도시로 성장시키겠다는 의미이다.

3.3 평택시 이미지 및 상징에 대한 설문조사

평택시 홍보 디자인 개발을 위해 2018년 10월 1일부터 10월 31일까지 한 달간, 평택시 이미지에 관한 설문을 진행하였다. 조사 지역은 평택시, 조사 방법은 구조화된 설문지를 이용하여 개별 인터뷰 방식으로 진행하였으며, 조사 대상을 평택시 관계자 및 거주자로 제한하였다. 평택시 시정 목표에 적합한 홍보 디자인을 개발하기 위해 평택시 통합이미지, 시정 목표별 연상 이미지 추출을 목적으로 1, 2차로 나누어 조사를 진행하였다.

Table 5. Survey Design

Classification	Details
Period	October 1, 2018 – October 31, 2018
Area	Pyeongtaek City
Methods	Individual interviews, structured questionnaires
Subject	Interested parties and residents of Pyeongtaek City
Details	Integrated image of Pyeongtaek City, Associated image by the goal of Pyeongtaek City's administration
Purpose	To promote the basic direction and vision of the operation of Pyeongtaek City's administration, developing a promotional design suitable for its administrative goals based on its integrated image.

3.3.1 평택시 통합이미지

통합이미지 조사는 자료조사와 관계자 사전 인터뷰를 통해 추출된 키워드 30개를 평택시 거주자 50명에게 1차 설문조사를 진행하였다. 설문은 복수 응답(3개)으로 실시되었고, 조사 결과 평택시민들은 평택시 하면 가장 먼저 떠오르는 이미지로 서해바다(21.3%), 평택항(9.3%), 서해대교(8%) 순으로 응답하였다. 평택시는 서해바다와 인접하여 시민들이 서해에 대한 강한 인상을 가지고 있으며 바다와 관련된 이미지를 주로 연상한다는 설문 결과를 도출할 수 있었다.

Table 6. A Study on the Integrated Image of Pyeongtaek City

What images come across your mind first with Pyeongtaek City? (Choose three.)					
1	Creation of international new town	0.7%	16	Pyeongtaek lake	6.7%
2	Pyeongtaek plain	0.7%	17	Seohae Bridge	8%
3	Industrial complex	2.7%	18	Pyeongtaek port	9.3%
4	Water activities	5.3%	19	Educational Institutions	1.3%
5	Paragliding	0.7%	20	Picnic garden	1.3%
6	Baramsae Village	0.7%	21	Roads running in all directions	0.7%

7	Western sea	21.3%	22	Citizens	1.3%
8	Communication	3.3%	23	Pine tree	2%
9	Pyeongtaek sunset	1.3%	24	Agricultural ecology farm	1.3%
10	Vessel	6%	25	Car shipping	2%
11	Festival	5.3%	26	SRT	1.3%
12	Forest experience site	0.7%	27	International exchange	1.3%
13	Global	5.3%	28	Nongak	2.7%
14	Cultural assets	2%	29	Theme botanical garden	1.3%
15	Pear flower	2.7%	30	Industrial complex	0.7%

3.3.2 평택시 시정 목표별 연상 이미지

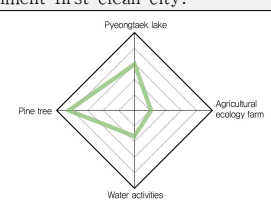
시정목표별 연상 이미지는 앞서 추출된 30개 키워드를 바탕으로 평택시 관계자 5인과 대면 인터뷰를 통해, 시정 목표별 키워드를 분리하여 각각의 연상 이미지 4개 문항을 2차 설문조사자료로 작성하였다. 시정 목표별 연상 이미지 2차 설문조사는 평택시 거주자 60명을 대상으로 진행하였다.

평택시 시정목표와 연상되는 이미지로는 품격있는 국제도시는 글로벌(46.7%), 소통하는 열린도시는 농악(40%), 환경우선 클린도시는 소나무(43.3%), 환황해권 경제도시는 서해대교(30%)가 가장 높게 나타났다.

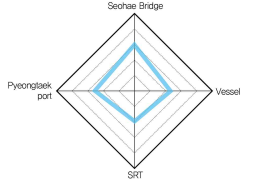
Table 7. A Study on the Implications of Pyungtaek City by Objectives

What are the images of Pyeongtaek City associated with the goal of its administration?			
1. What is associated with 'elegant international city?'			
1	Educational Institutions	10%	
2	Global	46.7%	
3	International exchange	26.7%	
4	Creation of international new town	6.7%	
2. What is associated with 'open city to communicate?'			
1	Citizens	16.7%	
2	Communication	10%	
3	Nongak	40%	
4	Festival	33.3%	

3. What is associated with 'environment first clean city?'		
1	Pyeongtaek lake	30%
2	Agricultural ecology farm	10%
3	Water activities	16.7%
4	Pine tree	43.3%



4. What is associated with 'Pan-Yellow Sea Zone economic city?'		
1	Seohae Bridge	30%
2	Vessel	23.3%
3	SRT	20%
4	Pyeongtaek port	26.7%



4. 평택시 시정홍보 디자인 개발

4.1 평택 시정홍보 제안

‘시민중심 새로운 평택’을 기반으로 한 평택시 주요 시정 목표에 4개 분야인 품격있는 국제도시, 소통하는 열린도시, 환경우선 클린도시, 환황해권 경제도시로 나누어 각각에 시정에 맞는 아이템을 발굴, 심층적이고 입체감 있는 기획·편집으로 시정 홍보 디자인을 위한 제안을 제시하였다.

시민 중심의 새로운 평택의 디자인 개발 방향은 첫째, 시정 방침에 적합한 키워드를 추출하여, 전달력을 극대화할 수 있는 이미지를 연출함과 동시에 활용도 높은 이미지를 표현하는 것을 디자인 콘셉트로 설정하였다. 둘째, 시민들과 소통할 수 있는 새로운 평택 이미지를 그래픽 모티브로 하였으며 셋째, 평택시의 주조색과 조화를 이루며 다양성을 고려한 색상을 설정하였다. 이러한 디자인 콘셉트, 그래픽 모티브, 색채 시스템을 개발 방향으로 평택 시정 홍보물의 핵심 디자인 요소를 도출하였다.

4.2 평택시 시정홍보 디자인 제작

평택시 홍보 디자인은 첫째, 대외적 소통과 미적 아름다움을 고려하여, 체계적으로 이미지를 구축하고 디자인 요소 간의 연계성을 확립하여 홍보 활용성을 증대할 수 있는 심미적 특성을 가져야 한다. 둘째, 불필요한 색채 사용을 절제하고 시·지각 체계에 따른 질서 있고, 균형감 있는 표현을 통해 시인성을 극대화할 수 있는 기능성을 가져야 한다. 셋째, 평택시만의 고유한 이미지를 바탕으로 새로운 평택의 이미지를 확고히 할 수 있는 상징적이며, 미래지향적 이미지를 표현하는 상징적 특성이 있어야

한다. 이러한 특성을 바탕으로 시정 방침을 일관적이고 효과적으로 표현할 수 있는 새로운 평택 이미지를 아래와 같이 제시하였다.

4.2.1 디자인 콘셉트

평택시 홍보 디자인은 평택시의 이미지와 조화를 이루며 각각의 시정목표가 명확하게 보이는 이미지를 활용하여 평택시를 상징하는 서해바다의 물결을 배경으로 시정에 맞는 이미지를 연출하고자 하였다. 이를 위해 앞서 조사된 설문 결과를 바탕으로 각각의 디자인 콘셉트를 확립하였다. 첫째, 품격있는 국제도시는 지구를 이용해 세계 속으로 나아가는 평택의 글로벌 이미지를 연출하고 평택시의 예술관을 통해 품격 높은 평택의 이미지를 담고자 하였다. 둘째, 소통하는 열린도시는 농악을 중심으로 시민과 소통하는 평택시의 이미지를 표현하고자 하였다. 농악이 주는 경쾌함과 시민의 어울림을 통해 밝은 평택시의 미래를 그리고자 하였다. 셋째, 환경우선 클린도시의 자연과 함께하는 평택의 이미지를 담고자 하였다. 평택시를 상징하는 소나무, 평택호를 통해 자연을 먼저 생각하고 자연과 하나 되는 평택시의 이미지를 표현하여 환경도시의 이미지를 부각하고자 하였다. 넷째, 환황해권 경제도시의 서해대교를 통한 빠른 경제 발전과 평택의 자랑인 평택항의 이미지를 담아 경제적으로 발전하는 평택의 이미지를 표현하고자 하였다.

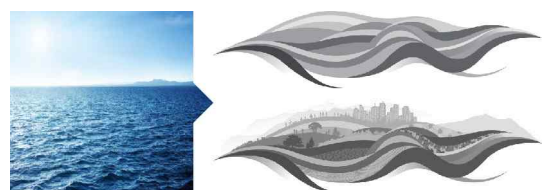


Fig. 3. Design Concept

4.2.2 색채 시스템

평택시 전용 색상을 바탕으로 Blue 계열과 Green 계열을 사용하여 자연과 조화로운 평택의 모습을 표현하고 유사 색상을 사용하여 전체적인 조화를 고려하였다.

품격있는 국제도시의 남색과 남보라색을 사용하여 강한 글로벌 이미지를 부각하였으며, 소통하는 열린도시의 청록색을 주조색으로 경쾌한 이미지에 나타내고, 환경우선 클린도시의 자연을 상징하는 녹색, 노란색을 사용하여 자연을 더 푸르게 표현하였다. 그리고 환황해권 경제도시의 파란색을 사용하여 바다의 물결 안에서 발전하는 평택시의 이미지를 담았다. 이러한 각각의 시정의 색채는

서로 연결되어 하나의 평택시 이미지로 보이도록 색채를 지정하였다.

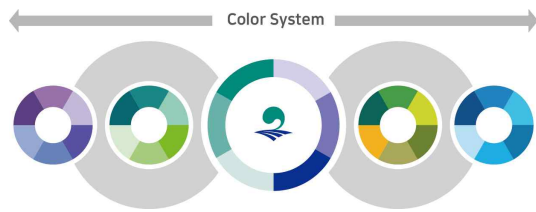


Fig. 4. Color System

4.2.3 그래픽 모티브

평택시 시정방침 디자인 콘셉트에 맞는 각각의 모티브를 수집하고 크기의 변화에도 활용이 가능하도록 세밀하게 일러스트로 그려 벡터(Vector) 파일로 제작하였다. 그래픽 모티브는 각각의 시정별로 주제가 되는 그래픽을 크게 표현하여 그래픽 이미지를 완성하였다. 품격있는 국제도시는 글로벌을 상징하는 지구, 국제 교류의 이미지, 평택 예술관 등을 모티브로 하였다. 소통하는 열린도시는 평택 시민, 농악, 불꽃놀이를 통해 페스티벌, 시민과의 커뮤니케이션 등을 담았으며, 환경우선 클린도시는 소나무, 갈대를 통해 평택호, 레저스포츠, 테마식물원 등을 모티브로 하였다. 환황해권 경제도시는 서해대교, 평택항, SRT, 선박을 모티브로 표현하였다.

Table 9. Graphic Motif

Elegant International City			
Open City to Communicate			

Environment First Clean City			
Pan-Yellow Sea Zone Economic City			

4.3 평택시 홍보디자인 활용방안 및 시스템 구축

평택 홍보 디자인은 각각의 시정 배경 이미지와 완성된 그래픽 이미지를 결합하여 시정의 홍보 효과를 극대화하고 활용 시 배경의 요소와 그래픽의 분리를 통해 레이아웃에 편의성을 주도록 구성되었다. 주어진 공간에 따라 상하 배치만 유지하고 좌우 위치의 조정은 가능하게 하여 어떠한 비율에서도 사용이 편리하도록 하였다.

시정 홍보 활동은 주로 옥외광고물에 활용되며 평택시에서 제시한 표준 사이즈를 4가지 시정목표별로 PSD 파일을 제공하였다.

Table 10. Application of Design

Background Image			
품격있는 국제도시	소통하는 열린도시	환경우선 클린도시	환황해권 경제도시
Application of Design			
Slogan + Logo	→	품격있는 국제도시 시민 중심 새로운 평택	
Background Image	→		
Graphic Image	→		



5. 결론

본 논문은 평택시를 대상으로 기존의 단편적 도시 홍보를 위한 연구에서 벗어나 평택시에서 추구하는 시정방침과 주거민 의식을 반영한 이미지 가치를 바탕으로 홍보 디자인 개발을 제안하였다.

제안 홍보 디자인은 시정목표 4개 분야인 품격있는 국제도시, 소통하는 열린도시, 환경우선 클린도시, 환황해권 경제도시로 나누어 개발하였다. 디자인 개발은 각각의 콘셉트를 바탕으로 색채 시스템, 그래픽 모티브를 접목시켰으며 내용은 다음과 같다.

첫 번째, 품격있는 국제도시는 지구를 이용해 세계 속으로 나아가는 평택시의 글로벌 이미지를 연출하고자 글로벌을 상징하는 지구본, 국제 교류의 이미지, 평택 예술관 등을 모티브로 하였으며, 남색과 남보라색을 사용하여 강한 글로벌 이미지를 부각하였다.

두 번째, 소통하는 열린도시는 시민과 소통하는 평택

시의 이미지를 표현하고자 평택시민, 농약, 불꽃놀이를 통해 페스티벌, 시민과의 커뮤니케이션 등을 담았으며, 경쾌한 이미지의 청록색을 주조색으로 사용하여 시민과 어울림을 통해 밝은 평택시의 미래를 그리고자 하였다.

세 번째, 환경우선 클린도시는 자연과 함께하는 평택의 이미지를 담고자 평택시를 상징하는 소나무, 갈대를 통해 평택호, 레저스포츠, 테마식물원 등을 모티브로 자연을 상징하는 녹색, 노란색을 사용하여 자연을 더 푸르게 표현하였다.

네 번째, 환황해권 경제도시는 서해대교를 통한 빠른 경제 발전과 SRT, 선박을 모티브로 경제적으로 발전하는 평택의 이미지를 표현하고자 하였으며, 파란색을 사용하여 바다의 물결 안에서 발전하는 평택시의 이미지를 담았다.

현재는 시정목표별 각각의 홍보 디자인 개발에 따른 도시 이미지를 강조하였지만 향후 연구를 통해 네 가지 시정목표를 연결하여 하나의 이미지로 보일 수 있는 매뉴얼 개발과 통합 대표 이미지 개발을 제시할 계획이다.

REFERENCES

- [1] M. J. Lee. (2004). *Study of City Brand for City Image Promotion*, Master's Thesis, University of Ulsan, Ulsan.
- [2] J. H. Kwon & S. H. Park. (2018). Theoretical study on urban brand formation factors. *Journal of the Korea Contents Association*, 18(4), 202-213.
- [3] J. K. Kwon & W. S. Choi. (2012). Empirical study on effective factor of city brand identity formation by city image type. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 10, 15-26.
- [4] H. B. Kim & J. H. Lee. (2007). City image elements using cognitive mapping. *Journal of Institute of Industrial Technology*, 21, 27-36.
- [5] K. Lynch. (1960). *The Image of the City*, Cambridge, MA: MIT Press.
- [6] K. H. Kim. (2016). *Study of the characteristics of recognition of city image for the establishment of city identity*, Master's Thesis, University of Seoul, Seoul.
- [7] K. E. Boulding. (1956). *The Image*, Ahn Arbor, MI: University of Michigan Press.
- [8] P. Kotler. (1986). *Principles of Marketing*, Prentice-Hall. 687-688.
- [9] P. Kotler. (1982). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 6th ed., Prentice-Hall. 174-181.
- [10] H. Y. Jeon & J. Y. Cha. (2006). Study of urban culture

marketing strategic case in France, *Journal of French Studies*, 301-336.

- [11] H. N. Min. (2008). Study of the relationship between regional image and character design, *Journal of The Korean Society of Illustration Research*, 16, 29-38.
- [12] M. S. Lee. (2011). *Effect of country image on tourist destination attitudes and behavioral intentions*. Doctoral Dissertation, Kyonggi University, Gyeonggi.
- [13] S. D. Choi & K. R. Park. (2005). Developing a scale for tourism image of city as a tourist destination. *Seoul Studies*, 8(1), 93-106.
- [14] S. Yun. (2016). *Impact of city tourism elements and image on revisit intention*, Master's Thesis, Hansung University, Seoul.
- [15] Basic Status of Pyeongtaek City, *Pyeongtaek City Office Website*, <https://www.pyeongtaek.go.kr/pyeongtaek/contents.do?mId=0500000000>
- [16] I. B. Ju. (2017). *Study of the effect of the city image on the city brand marketing*. Master's Thesis, Sehan University, Mokpo.
- [17] H. J. Yu. (2010). *Study of sign system for the establishment of identity of city image*. Master's Thesis, Kyunghee University, Seoul.
- [18] D. H. Oh. (2012). *Study of the influence of urban development by type on the making of urban image*, Doctoral Dissertation, Dongshin University, Naju.
- [19] G. Y. Lee. (2012). *Study of the determinant of the city image of Pocheon*, Master's Thesis, Seoul National University, Seoul.
- [20] Y. H. Jo. (2018). *Study of the components of the city images between Korea and China*, Doctoral Dissertation, Hankuk University of Foreign Studies, Seoul.
- [21] G. J. Park & S. Y. Park. (2018). Study of perceived city brand image and consumer behavior. *Journal of Digital Convergence*, 16(7), 145-151.
- [22] J. S. Kim & J. H. Kim. (2015). Analysis of integrated brand of local government. *Journal of Digital Convergence*, 13(11), 109-118.

석 승 민(Seung-Min Seok)

[경력]



- 2015년 8월 : 경희대학교 시각디자인 (디자인학 박사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 안양대학교 화장품발명디자인학과 조교수
- 2018년 11월 ~ 현재 : 평택시청 도시재생전문관
- 관심분야 : 디자인, 예술, 문화
- E-Mail : 2000125517@hanmail.net

이 영 화(Young-Hwa Lee)

[경력]



- 2002년 2월 : 서울과학기술대학교 시각디자인(석사)
- 2009년 8월 : 경희대학교 시각디자인 (디자인학 박사)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 동양미래대학교 시각정보디자인과 조교수
- 관심분야 : 디자인, 예술, 문화

· E-Mail : younghwa1013@hanmail.net