



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

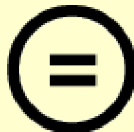
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

디자인학석사학위논문

도시브랜드의 비주얼 아이덴티티 디자인 연구

—한국, 중국의 3대 도시를 중심으로—

A Study on Cities Brand Visual Identity Design

—Focused on Comparative Analysis of Three Metropolitan Centers
Between Korea and China—



2014년 8월

부경대학교 대학원

산업디자인학과

趙 芸 聰

디자인학석사학위논문

도시브랜드의 비주얼 아이덴티티 디자인 연구

—한국, 중국의 3대 도시를 중심으로—

지도교수 홍 동 식

이 논문을 디자인학 석사학위논문으로 제출함.



2014년 8월

부경대학교 대학원

산업디자인학과

趙 芸 聰

ZHAO YUNCONG(趙 芸 聰)의
디자인학 석사학위논문을 인준함

2014년 8월 22일



주	심	김 선 화	(인)
위	원	장 청 건	(인)
위	원	홍 동 식	(인)

목 차

제 I 장. 서론	1
1. 연구 목적	1
1-1. 연구 배경 및 목적	1
1-2. 연구 범위 및 방법	3
제 II 장. 도시브랜드 비주얼 아이덴티티에 관한 이론적 고찰	5
1. 도시브랜드 아이덴티티 고찰	5
1-1. 도시브랜드 아이덴티티의 개념	6
1-2. 도시브랜드 아이덴티티의 조건	8
1-3. 도시브랜드 아이덴티티의 역할	11
1-4. 도시브랜드 아이덴티티의 비주얼 구성요소	11
제 III 장. 한국과 중국 도시브랜드 아이덴티티 현황 연구 분석	15
1. 한국과 중국의 3대 도시 현황	15
1-1. 한국의 도시 기초 분석	15
1-2. 중국의 도시 기초 분석	16
2. 한국 도시브랜드 아이덴티티 디자인 사례	19
2-1. 한국 도시브랜드 아이덴티티 현황	19
2-2. 한국 도시브랜드 아이덴티티 사례	20
2-2-1. 서울	20
2-2-2. 부산	22
2-2-3. 대구	24
3. 중국 도시브랜드 아이덴티티 디자인 사례	26
3-1. 중국 도시브랜드 아이덴티티 현황	26
3-2. 중국 도시브랜드 아이덴티티 사례	29
3-2-1. 베이징	29
3-2-2. 상하이	31
3-2-3. 항조우	33

제Ⅳ장. 도시브랜드 비주얼 아이덴티티 디자인 시스템 활용한 한국-중국 비교 연구	36
1. 한국과 중국의 도시 브랜드 비주얼 아이덴티티 비교 분석	36
1-1. 한국-중국의 도시 로고타입 아이덴티티 형태 비교	63
1-2. 한국과 중국의 도시 로고타입 시사점	24
1-3. 한국-중국의 도시 심벌마크 아이덴티티 형태 비교	64
2. 한국과 중국의 도시브랜드 비주얼 아이덴티티의 시스템 비교	48
제Ⅴ장. 한국과 중국의 도시브랜드 비주얼 아이덴티티 선호도 설문 조사	52
1. 연구 목적과 내용	52
2. 연구 방법 설정	52
2-1. 조사 대상 및 범위	25
2-2. 조사 시기	35
2-2. 연구 방법	35
3. 연구결과 분석	54
3-1. 인구통계학적 분석	45
3-2. 도시브랜드 아이덴티티의 구성요소 평가	65
3-3. 도시브랜드 아이덴티티의 인식 평가	66
4. 제안	67
제Ⅵ장. 결론	70
참고문헌	72
부 록	75
Abstract	8
요약	83

표 목차

<표 1> 도시브랜드 아이덴티티의 조건	9
<표 2> 도시브랜드 아이덴티티의 비주얼 구성요소	14
<표 3> 한국과 중국의 도시 기초 현황 비교	18
<표 4> 한국 도시브랜드의 아이덴티티 개발 현황	20
<표 5> 서울 도시브랜드의 아이덴티티 시각적 구성	21
<표 6> 부산 도시브랜드의 아이덴티티 시각적 구성	24
<표 7> 대구 도시브랜드의 아이덴티티 시각적 구성	25
<표 8> 중국 도시브랜드의 아이덴티티의 개발 현황	29
<표 9> 베이징 도시브랜드의 아이덴티티 시각적 구성	30
<표 10> 상하이 도시브랜드의 아이덴티티 시각적 구성	33
<표 11> 항조우 도시브랜드의 아이덴티티 시각적 구성	35
<표 12> 도시브랜드의 로고타입 아이덴티티 비교	37
<표 13> 도시브랜드의 개발배경 비교	38
<표 14> 도시브랜드 아이덴티티 시각적 디자인 표현요소 비교	39
<표 15> 도시브랜드의 아이덴티티 슬로건 분석 비교	40
<표 16> 도시브랜드의 아이덴티티 시각적 디자인 상징 비교	41
<표 17> 도시 심벌마크 아이덴티티 형태 비교	46
<표 18> 서울, 베이징, 부산, 상하이, 대구, 항조우의 식별형태 비교표 ..	49
<표 19> 한국의 인구통계학적 분석결과	55
<표 20> 중국의 인구통계학적 분석결과	55
<표 21> 서울의 도시브랜드 상징 구성요소 평가	56
<표 22> 부산의 도시브랜드 상징 구성요소 평가	56
<표 23> 대구의 도시브랜드 상징 구성요소 평가	57
<표 24> 베이징의 도시브랜드 상징 구성요소 평가	57
<표 25> 상하이의 도시브랜드 상징 구성요소 평가	58
<표 26> 항조우의 도시브랜드 상징 구성요소 평가	58
<표 27> 각 도시브랜드 별 구성요소 평가 합	59
<표 28> 조건 항목	60

<표 29> Hi Seoul 조건 항목 기술통계량	6
<표 30> Dynamic BUSAN 조건 항목 기술통계량	6
<표 31> Colorful DAEGU 조건 항목 기술통계량	8
<표 32> 수도의 창 조건 항목 기술통계량	63
<표 33> More Discovery More Experience 조건 항목 기술통계량	4·6
<표 34> 웰빙생활의 성 조건 항목 기술통계량	65
<표 35> 각 조건 항목 기술통계량 평가 합	65



그림 목차

[그림 1] 한국과 중국 도시브랜드 아이덴티티 컬러 분석	42
[그림 2] 한국과 중국 도시브랜드 아이덴티티 조형 분석	43

제 I 장. 서론

1. 연구배경 및 목적

세계화가 진행되는 오늘날 도시가 경쟁력을 가지기 위해서는 차별화된 도시 이미지 개발이 필요하다고 할 수 있다. 21세기 시대에 각 지역 간의 경쟁으로 도시는 저마다의 확고한 정체성을 필요로 한다. 세계의 유명도시들은 이미 앞선 통찰력으로 지역의 산업과 경제 그리고 문화적인 특성을 고려한 도시 형상화를 수립한 상황이다. 차별성 있는 아이덴티티를 수립한 도시는 도시간의 경쟁에 유리할 뿐만 아니라 다양한 인프라 구축에 용이하다. 성공한 도시 아이덴티티 프로그램은 도시의 특징이 반영되고 차별화된 도시 이미지를 담아내어 경제적인 이익을 올리고 있다.

영국 마케팅학자 Philip Kotler¹⁾(필립 코틀러)의 연구보고에서 대부분 영국 “후공업혁명시대”의 주요도시 혹은 지방도시에서는 모두 마케팅 기술을 사용해서 도시를 위해 새롭게 포지셔닝을 정하였으며 도시브랜드 아이덴티티를 개조하였다.²⁾ 이렇게 함으로써 자신의 시민들로 하여금 자신이 살고 있는 도시를 더욱 자랑스럽게 여기고 동시에 다른 도시와의 독특한 차이점들을 선명하게 드러나게 한다. 새로운 제품의 브랜드 아이덴티티의 “제품”정보는 투자인, 이민자 및 관광객을 목표로 정확하게 히트할 수 있다.

세계의 유명한 도시브랜드 아이덴티티를 기초로 한 도시의 CI는 보이지

1) Philip Kotler(필립 코틀러) 현대 마케팅의 1인자이며 “마케팅의 아버지”라고 불린다. 잭웰치, 빌게이츠, 피터 드러커에 이어 <파이낸셜타임스>가 뽑은 비즈니스 그루 4위에 뽑히기도 했으며, <하버드 비즈니스 리뷰>에서 선정한 “가장 영향력있는 비즈니스 거장 50명”으로 선정되기도 했다.

2) 연옥명, 중국의 도시브랜드 가치 보고, 【M】 , 베이징, 중국시대 경제 출판사, 2009, p.8 (连玉明, 中国城市品牌价值报告, 【M】 , 北京, 中国时代经济出版社, 2009, p.8)

않는 거대한 무형재산이기도 하며 도시브랜드를 창조함에 있어서의 내재적인 핵심이 되어 도시로 하여금 정보에서 신속히 사람들의 주의력을 이끌어 줌으로써 타당성으로 도시의 이미지를 전파하는 것이다.

한국의 경우 1995년 지방자치단체의 시작으로 도시의 정체성을 알리는데 관심을 갖게 되었으며, 2002년 서울시는 “Hi Seoul”을 내세웠고 이로 인해 도시마다 도시브랜드의 관심이 높아지고 본격적으로 도시브랜드 아이덴티티의 구축이 시작 되었다. 현대 경제연구원은 2009년3월12일 “도시 브랜드가 국가경쟁력이다”라는 보고서에서 “세계 각국이 그 나라 도시 브랜드 강화에 힘을 쏟고 있지만 한국은 그런 노력이 부족하다”고 밝혔다.³⁾

한국의 도시들이 세계의 유명 도시들과의 경쟁에서 우위를 확보하기 위해서는 지방자치단체들이 글로벌 정체성을 담아내는 강력한 도시브랜드 아이덴티티를 수립하고 효과적인 관리와 확장을 통해 도시 경쟁력을 키워 세계적인 도시로 성장하는데 중요한 요소로 활용해야 할 것이다.

홍콩은 2001년 “Asia’s world city HONG KONG”이라는 도시브랜드 디자인 개발 이후 지속적으로 도시브랜드 디자인을 관리 해오고 있으며 아시아 지역 내 여러 도시들 중 가장 성공한 도시브랜드 개발사례로 평가 받고 있다.⁴⁾

중국에서는 이미 오래전부터 도시 간의 경쟁이 시작 되었다. 80년대에는 도시 간의 경쟁이 도시의 인구와 면적, 공업 및 농업 총 생산액 등 도시의 관련된 지표에 치중되어 있었고, 90년대에 들어와서야 도시의 종합적인 경쟁력을 분석하게 되었다. 매년 한 차례씩 중국도시들의 종합경쟁력을 바탕으로 50대 도시를 발표하면서 사회적으로 큰 방향을 불러일으켰고, 이것이

3) "서울 도시브랜드 가치 127조 원..", 동아일보, 2009

4) 이승삼, 중국 도시 심벌 디자인에 관한 연구, 충남대학교, 산업 미술 대학원, 석사학위논문, 2009, p.41

각 도시의 투자환경을 가늠하는 주요요소 중 하나가 되었다.⁵⁾ 21세기에 접어들자 경제글로벌화가 추진되고 종합경쟁력과 국제화가 융합되면서 도시 경쟁력의 범위와 의미가 더욱 확대되었다. 도시 간의 경쟁이 규모의 경쟁에서 종합적인 경쟁을 거쳐 한 단계 더 높은 단계로 발전한 것이다. 따라서 도시브랜드에 대한 시대적 당위성을 배경으로 중국도 문화 경제적 활성화를 기하기 위해서는 브랜드 구축 방안의 수립이 필요한 시점이라고 할 수 있다.⁶⁾

한국과 중국 두 국가는 역사, 문화, 지리적인 환경의 차이와 도시만의 고유한 특징을 가지고 있다. 본 논문에서 국외의 선진 도시브랜드 아이덴티티를 통해 도시의 아이덴티티를 나타내는 시각요소를 어떻게 표현하고 활용하는지에 대해 알아보고, 도시브랜드 아이덴티티는 도시브랜드 이미지 시스템의 연구에서 중요한 역할을 하고 있으며, 도시의 세계적인 지위와 경쟁력을 높여줄 수 있다. 한국과 중국의 도시브랜드 아이덴티티 디자인을 비교 분석하여 중국의 도시브랜드 디자인과 한국의 도시브랜드 디자인의 차이점을 알아보고하고 그 도시브랜드 디자인 시스템을 통한 개선방법을 연구 하였다.

1-2. 연구범위 및 방법

본 논문은 한국의 여러 도시 중에서 규모가 (인구, 면적, 도시경쟁력)큰 3개를 선정하였다. 구체적으로 서울특별시, 부산광역시, 대구광역시를 조사하였고 중국의 도시 또한 3개의 규모가 큰 도시를 연구 대상으로 선정하였

5) 라오창, [중국도시형상 보고서]한스미디어, 머리말, 2004

6) 김남정, 도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, 2005, p.10

는데 베이징, 상하이, 항조우를 조사하였다.

첫째, 본 논문은 우선 도시브랜드 아이덴티티에 대한 이론적 배경을 통해 도시브랜드의 개념, 도시브랜드의 아이덴티티 개념, 도시 브랜드 아이덴티티의 역할을 파악하고 이론적 고찰로 정의를 파악하였다.

둘째, 한국과 중국이 도시브랜드 아이덴티티 형태를 응용하여 도시 브랜드를 구축하는 과정을 예를 들었는데, 6개 도시의 아이덴티티 형태에 대한 비교를 통하여 도시브랜드는 도시 아이덴티티를 응용한 시각적인 구축의 과정이라는 점을 논증하였다. 이와 같은 6개의 도시를 도시브랜드 아이덴티티 디자인의 요소인 언어, 컬러, 슬로건, 모티브 등에 의한 비교 분석을 통해 차이점을 도출하였다. 그 외에 6개 도시의 심벌마크와 브랜드 시스템을 비교하여 그들의 차이점을 살펴보고 도시브랜드 아이덴티티 시스템을 통해 개선 방법을 연구 하였다.

셋째, 이 논문의 연구에는 한국과 중국의 도시브랜드 아이덴티티에 대해 설문 조사의 방법으로 연구조사를 진행했다. 이 설문 조사를 분석하고 이론과 실재를 결합하는 방법으로 조사한 결과 대중들의 도시브랜드 특징에 관한 선호도를 얻어 냈다. 설문조사 분석 방법은 통계 프로그램인 SPSS Statistical Package for the Social Sciences 프로그램을 이용하였으며, 사용된 통계방법은 기술통계, 빈도분석, 비율분석 등 이용하여 비교 분석 하였다.

제2장 도시브랜드 비주얼 아이덴티티에 관한 이론적 고찰

1. 도시브랜드 아이덴티티 고찰

1-1. 도시브랜드의 정의

도시브랜드란 도시 자체를 하나의 상품이나 기업으로 인식하고 도시에 관한 모든 문화나 생산물, 도시의 유·무형의 산물들을 자원으로 그 도시의 구성원(공공과 민간부문)들이 협력하여 대상 고객(기업, 주민, 관광객)들이 선호하는 이미지, 제도, 시설들을 개발해 이를 외부에 알리고 상품화 하므로써 브랜드 가치를 포함한 도시의 전체적인 자산 가치를 높이는 모든 활동이라 할 수 있다.⁷⁾

미국 Kevin Lane Keller⁸⁾의 저작 《전략브랜드관리》에서는 도시브랜드에 대해 아래와 같은 정의를 내렸다. “제품 및 사람과 마찬가지로 지리위치 혹은 어떤 공간구역도 브랜드로 될 수 있다. 도시브랜드의 힘은 사람들로 하여금 어떤 지역인가를 알게 해줄 수 있을 뿐만 아니라 자연적으로 어떤 형상과 연상을 이 도시의 존재와 연결해주도록 한다. 그리고 그 정신을 도시속의 어떤 건물속에 융합시켜서 경쟁과 생명을 이 도시와 공존하도록 이끌어 주는 것이다.”⁹⁾

시각전달 디자인은 한 도시 브랜드를 만들어 주도적인 역할을 할 수 있으며 도시브랜드도 도시CI 계획을 통해서 건립될 수 있다. 도시로 놓고 볼 때 자신의 브랜드가 바로 그 가치의 존재이며 도시의 풍경과 개성인 것이

7) 황태규·김형남, “국토이노베이션시대가 열린다, 서울: 문화유람, 2005

8) Kevin Lane Keller(케빈 레인 켈러), 미국 브랜드 분야에서 가장 유명한 세명의 석학 중 한명, 아커(David A.Aaker), 켈러(Kevin Lane Keller), 캐퍼러(Jean Noel Kapferer)

9) Kevin Lane Keller : Strategic Brand Management: Building, Measuring & Managing Brand Equity[M], New Jersey: PrenticeHall, Inc, 1998

다. 이는 도시의 기능, 관념, 전체가치의 취향 및 속으로부터 밖으로 나오는 복사력과 밖으로부터 속으로 들어가는 흡입력을 응집시키고 재현하고 있다. 만약 세련되지 못한 도시라면 이는 마치 생명이 없는 고립된 도시와도 같다. 한 도시가 새로운 표시기호를 선택할 때 새로운 생명의 시작을 다시 한번 체험하기도 한다.

1-1. 도시브랜드 아이덴티티의 개념

도시브랜드 아이덴티티는 한 도시가 시각을 통해 식별 할 수 있는 기호이고, 도시형상의 전체적인 내용의 직관 형상이며, 도시만의 독특한 스타일이 있다. 도시브랜드 아이덴티티는 추상적인 도시 이념을 형상화, 시각화하여 도시의 발전 이념, 컬러, 슬로건, 모티브, 도시 표준 서체 등으로 표현하여 사람들로 하여금 도시에 대한 양호한 인상을 가지게 하며 대중들에게 직접적이고 신속히 도시의 특정 메시지를 전달한다.

도시브랜드의 아이덴티티는 사회대중, 시민, 투자인 및 관광객들이 도시에 대한 전체적인 인상과 평가를 가리키며 도시정신 시스템, 시각 시스템과 행위시스템 등의 통일체이고 종합도시의 역사 및 현재 상황에 대해 객관적인 자리를 잡아 주는 것이며 장기적인 안목으로 도시를 발전시키고 건설하는 것이다. 도시브랜드 아이덴티티는 도시 시각구성요소와 도시에서 대중들 마음속의 총체적인 이미지이다. 그리고 또한 도시이념, 도시특징과 도시문명의 시각을 통한 식별 표현이기도 하다. 이를 더욱 구체적으로 말하면 도시역사, 자연, 환경, 건축, 문화, 경제, 서비스와 사회생활 등 여러 가지 방면의 도시브랜드와 도시정신의 종합적인 재현이며 다른 도시와 구별되는 내부적이면서도 외부적인 지명도와 명예감의 종합이다.

도시브랜드 아이덴티티는 다른 도시들과의 식별이나 차별화를 통해 사람들의 마음속에 도시의 긍정적 이미지들에 대한 가치를 가질 수 있게 만드는 상징적 체계를 의미한다. 이런 도시브랜드를 통해 도시의 정체성을 확립하고 지역민의 소속감을 고양시키며, 긍정적이면서도 차별화 되어 도시 이미지를 보호함으로써 경쟁력 있는 도시브랜드의 구축이 가능하게 된다. 지역아이덴티티 전략은 심벌마크 등 그 지역의 상징을 만들어 내고 비주얼 이미지로 자치 단체의 비전을 제시하고 그 지역의 특징을 부각시키는 기능을 한다. 발전된 도시의 이미지 향상 뿐만 아니라, 도시의 부정적인 이미지를 긍정적으로 변화시킬 수 있다.¹⁰⁾

도시브랜드 아이덴티티는 지역만의 독특한 특색이나 차별화된 이미지를 도시민과 잠재적 고객에게 명확히 인식시키고 경쟁도시로부터 차별화하기 위한 수단이 된다. 따라서 도시민과 잠재적 고객은 도시브랜드 아이덴티티를 통해 그 도시를 인식하게 되며, 이는 도시가 자신의 정체성과 이미지를 표출하는 수단이 될 수 있다.¹¹⁾

도시브랜드 아이덴티티는 도시정신의 반영이기도 하다. 도시브랜드 아이덴티티는 시민들의 영예감을 불러 일으켜서 적극적이고 긍정적으로 향상하는 도시의 정신 면모를 형성하는 임무를 짊어 진 것이다. 또한 지역, 문화 차이를 가로 질러 정보의 교류, 그리고 전 세계에 도시특색을 전달해줌으로써 광범위한 주의를 일으키게 하며 도시경쟁력을 증강시키는 신성한 사명을 짊어진 것이다.

10) 황태규·김형남, “국토이노베이션시대가 열린다”, 서울: 문화유람, 2005, pp.72~74

11) 김남정, 도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구, 경원대학교 대학원, 박사학위논문, 2005, p.13

1-2. 도시브랜드 아이덴티티의 조건

도시브랜드 아이덴티티는 거주자와 방문자 그리고 외국인을 대상으로 한 다 도시에 대한 정보가 없어도 보다 쉽게 기억할 수 있도록 지각성 측면에 신경을 써야 할 것이다.

이석우(2006)은 도시브랜드 아이덴티티의 관계에 관한 연구에서 7개 차원을 1.상징성, 2.심미성, 3.차별성 4.독창성, 5.신뢰성, 6.지각성, 7.사용성(적용성)으로 도출하였다.

진지니(2011)¹²⁾은 "한국과 중국 도시 브랜드 심벌에 관한 연구" 논문 중에서 도시브랜드 아이덴티티의 조건으로 1.심미성, 2.조형성, 3.차별화, 4.독창성, 5.순간적, 6.상징성, 7.현대성을 들고 있다.

중국의 성보평(2009)¹³⁾은 "도시브랜드 이미지의 가호 시각연구" 책 중에서 도시브랜드 아이덴티티의 조건으로 1.이해 가능성, 2. 차별성, 3.상징성, 4.글로벌, 5.다양성, 6.독창성, 7.심미성을 들고 있다.

곽 청(2009)¹⁴⁾의 "제남도시브랜드 이미지의 식별 디자인 연구" 책에 의하면 도시브랜드 아이덴티티의 조건으로 1.종합성, 2.차별성, 3.독창성, 4.의미성, 5.심미성을 들고 있다.

상징성은 도시마다 각각 다른 성격의 역할을 지니고 있고 도시의 상징물을 사용하여 도시브랜드 아이덴티티 디자인에 적용하는 것을 말한다. 예를

12) 진지니, 한국과 중국 도시 브랜드 심벌에 관한 연구, 경기대학교, 석사학위논문, 2011, p.5

13) 성보평, 도시브랜드 이미지의 시각요소 관한 연구, 중남대학교, 시각디자인학과, 석사학위논문, 2009, p.13
(成宝平, 城市品牌形象的视觉符号研究, 中南大学, 艺术设计专业, 硕士学位论文, 2009, p.13)

14) 곽청, 제남도시브랜드 이미지의 식별 디자인 연구, 산동대학교, 석사학위논문, (济南城市形象视觉识别系统研究, 山东大学, 硕士学位论文), 2013, p.15

들어 홍콩의 심벌인 용의 경우 중국의 상징인 동시에 홍콩의 도시브랜드 아이덴티티의 상징인 것이다. 이러한 것을 아이덴티티의 상징성이라고 한다.

독창성은 디자인에서 사람들의 눈길을 끌며 심미심리를 잡기에 디자인 할 때 풍부한 상상력과 새로운 독창성을 융합하여 여러 가지 기묘한 조합을 이루어 새롭고 뜻 깊은 작품을 창작하여 한 번에 사람들의 사고와 눈길을 잡을 수 있다. 우수한 창의력의 예술적 가치는 관람가로 하여금 창의성의 시각적 쾌감과 매력을 누릴 수 있게 한다.

심미성은 시간의 흐름에 따라 미의 기준이 달라진다. 디자인은 심리적 반응을 이끌어낸다. 어떤 경우에 있어서 디자인은 꽤 긍정적인 반응을 일으킬 수 있고 예술작품에서 느끼는 것과 비슷한 강한 심미적 반응을 일으킬 수도 있다. 도시브랜드 아이덴티티의 심미성은 주의와 강력한 긍정적 감정을 내포하여 도시이미지에 대한 긍정적인 심리를 이끌어 낸다.¹⁵⁾

시대에 따라 도시브랜드 아이덴티티의 브랜드는 존재한다. 그러나 특별한 유형이 있는 것이 아니므로 독창적이고 창조적인 차별성으로 다른 도시와 구별되는 높은 인지를 유도해야한다 도시브랜드 아이덴티티 디자인은 다른 도시와의 유사성을 배제하고 차별성과 독창성 있게 개발되어야 한다. <표 1>에 도시브랜드 아이덴티티의 특징을 살펴보면 상징성, 독창성, 심미성은 모두 공통으로 주장하고 있다.

<표 1> 도시브랜드 아이덴티티의 조건

연구자	내용
김은경(2009)	1.단순성, 2.전달성, 3.함목적성, 4.심미성, 5.차별성, 6.상징성, 7.조형성, 8.친밀성, 9.이해 가능성
이석우(2006)	1.상징성, 2.심미성, 3.차별성 4.독창성, 5.신뢰성, 6.지각성, 7.사용성

15) 김남정, “도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구”, 경원대학교 대학원 박사학위 논문, 2005, p.16

진지니(2011)	1.심미성, 2.조형성, 3.차별화, 4.독창성, 5.순간적, 6.상징성, 7.현대성
성보평(2009)	1.이해 가능성, 2. 차별성, 3.상징성, 4.글로벌, 5.다양성, 6.독창성, 7.심미성
곽 청(2009)	1.종합성, 2.차별성, 3.독창성, 4.의미성, 5.심미성

1-3. 도시브랜드 아이덴티티의 역할

급속한 시장 경쟁시대에 들어서면서 도시의 브랜드화라는 거대한 움직임으로 도시는 상품으로 받아들여지게 되었다. 도시는 이제 한 지역사회를 구성하는 집단이 모여 있는 장소의 개념에서 벗어난 하나의 브랜드인 가상의 상품으로써 개발되어져 유통되고 있다. 도시의 브랜드화에 성공한 예로써 1977년, 허브 루발린(Hub Lubalin)의해 디자인 된 뉴욕은 “I love NY”이라는 도시브랜드 아이덴티티는 도시브랜드 개혁의 첫 시작을 알렸고, 뉴욕이란 도시의 매력을 전 세계 사람들에게 어필할 수 있었다. 이 로고가 지니는 영향력과 시각적 매력은 같은 해에 1700만 명이 넘는 국외 여행객들이 뉴욕을 방문하는 결과를 보여주었다.¹⁶⁾ 마찬가지로 홍콩에서 제작한 "Asia's world city HONG KONG"으로 홍콩은 세계의 인지도는 물론 많은 경제적 이익도 함께 얻었다.

아이덴티티는 도시브랜드를 올바르게 인식함으로써 사람들에게 강력하고 우호적인 이미지를 형성하도록 하는데 초점을 맞추고 있다. 그러므로 도시브랜드가 제안하는 가치를 사람들에게 각인시키는 기능과 사람들이 신뢰할 수 있는 이미지를 심어줄 수 있어야 한다. 도시브랜드는 도시와 사람들 도시거주민과 도시외부 사람들이 아이덴티티를 통해서 서로 교감하게 되는 계기를 마련하고 심미적·정서적 효과와 함께 도시의 존재 이유를 사람들

16) 전진니, 한국과 중국의 도시 브랜드 심벌에 관한 연구, 석사학위논문, 2011, p.5

에게 전달해야 한다.¹⁷⁾

도시브랜드 아이덴티티가 주는 도시의 이익을 살펴보면 다음과 같다. 그것이 도시브랜드 아이덴티티 필요조건이 된다.

1-4. 도시브랜드 아이덴티티의 비주얼 구성요소

도시브랜드를 구축하는데 있어 비주얼 아이덴티티(Visual Identity)는 엄청난 중요성을 가진다. David A.Aaker는 “강력한 시각 아이덴티티는 아이덴티티에 응집력과 구조를 제공해 아이덴티티를 인식하고 기억하기 쉽도록 해준다. 시각적 상징의 존재는 브랜드 개발의 주요 요소로 작용하며, 상징의 부재는 실질적으로 엄청난 장애가 될 수 있다. 상징을 아이덴티티의 한 부분으로 격상시키는 것은 그 잠재적인 힘을 반영하는 것이다.”¹⁸⁾라고 한다.

도시 아이덴티티는 심벌마크로 불리며 지역단체의 권위를 상징하는 수단(Authority Mark)으로 공적인 목적으로 사용되며 공식문서 등에 매우 제한적으로 노출된다. 브랜드 마크는 도시브랜드 아이덴티티라고도 불리며 커뮤니케이션을 목적으로 지역주민과 방문자들에게 보다 친근하게 접근하기 위한 것으로 지역의 정체성과 비전 등을 제시하는 것이다. 따라서 당시 정책이나 캠페인, 슬로건 등을 시각화 한 것으로 변화가 가능하다. 캐릭터 역시 커뮤니케이션을 목적으로, 공공기관에 대한 거부감을 줄이거나 기관의 친근한 이미지 제고 등을 위해 사용된다.¹⁹⁾

17) 김은경, 서울시 도시브랜드 아이덴티티 접근방법과 자치구 프로모션 캐릭터 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2009, p.6

18) David A.Aaker, "Building Strong Brands" The Free Press, p.84

도시브랜드의 비주얼 아이덴티티 구성요소는 도시명(City name), 심벌마크(Symbol mark), 로고타입(Logotype), 컬러(Color System), 캐릭터(Character), 슬로건(Slogan)등 6가지를 그 구성요소로 설명하였다. 하나의 시각 이미지가 아닌 다양한 구성요소들을 통해서 브랜드를 표현하고 나타낸다.

(1) 로고타입 (Logotype)

도시 로고타입은 도시브랜드 표시 시스템의 핵심요소로서 도시문화의 표시이며 도시가치관의 집중적인 체현이기도 하다. 이는 지역브랜드의 유일성을 갖고 있으며 도시의 개성화적인 제조의 핵심적인 언어가 되기도 한다. 도시문화를 발굴하고 동시에 산업특점을 결합해서 이를 형상화, 그래픽시킴으로서 도시브랜드 아이덴티티 및 독특한 인문경치를 만들어 내는 것이다.

(2) 심벌마크(회장) (Symbol mark)

도시 심벌마크는 한 도시의 면모와 도시 로고타입, 슬로건, 도시 꽃, 도시 나무 등과 하나의 일체적인 체계를 이루는 것이다. 따라서 도시상징은 도시의 역사발전, 문화관념, 의식상태 및 사회배경을 반영할 뿐 만 아니라 동시에 정치, 경제, 문화 등 여러 가지 영역을 가리키기도 한다.

(3) 컬러시스템(Color System)

도시컬러는 도시풍경의 반영이면서도 도시표정의 새로운 재생이며 도시풍경의 집중적인 체현이기도 한다. 도시컬러는 도시의 주요색조로서 도시브

19) 김은경, 서울시 도시브랜드 아이덴티티 접근방법과 자치구 프로모션 캐릭터 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2009, p.14

랜드 아이덴티티의 설정을 위한 칼라시스템인 것이다. 이는 주로 표준화적이고 통일화된 목적에 이루어서 사회 대중들의 주의력을 끌고 인식을 증강시키기 위한 역할을 하고 있다. 도시 컬러는 도시자연, 인류가 살고 있는 조화로운 환경 및 어떤 관습이 생겨 지역이나 민족에 따라 특수한 것으로 고착한다.

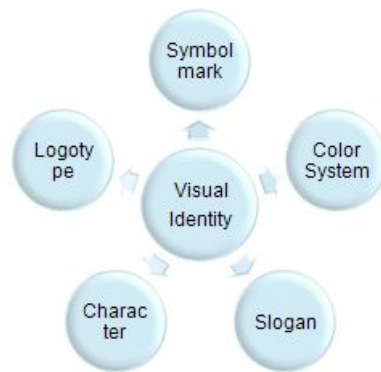
(4) 캐릭터(Character)

캐릭터는 도시문화의 상징이기도 하며 도시의 특색이기도 하다. 캐릭터의 인간적인 요소는 재미있거나 흥미롭다거나 혹은 다른 좋은 인상으로 나타나는데 대중들로 하여금 시각심리와 조형성을 일으키게 한다. 캐릭터를 설계함에 있어서도 친절감과 창조성을 같이 연결하도록 한다. 캐릭터는 도시형상의 대변인으로서 부동한 도시문화 이념을 대표하는 능력을 갖고 있으며 그의 표정, 동작, 자태, 의복 등은 모두 각 도시의 특징을 갖고 있는 것이다.

(5) 슬로건(Slogan)

슬로건 (Slogan)은 지역을 나타낼 수 있는 문장을 시각적으로 표현한 것으로 지역의 브랜드 네임 및 로고역할을 하고 지역을 홍보하고 시민의식을 고취시키기 위해 사용하며 C.I보다 친근한 이미지로 다양한 매체에 활용되어진다. C.I가주로 지역을 공식적으로 상징하기 위하여 사용되어진다던 이것은 시민의 단결심 고취와 대외적으로 홍보하기 위해 사용되어지고 C.I가 신뢰적이고 권위적인 이미지라던 슬로건은 친근하고 환력 있는 이미지라고 할 수 있다.²⁰⁾

<표 2> 도시브랜드 아이덴티티의 비주얼 구성요소



20) 까오첸, 중국 제남시 아이덴티티 디자인, 경북대학교 대학원, 시각정보디자인학과, 석사학위논문, 2010, p.7

제3장 한국과 중국 도시브랜드 아이덴티티 현황 연구

1. 한국과 중국의 3대 도시 현황

1-1. 한국의 도시 기초 분석

서울은 한국 북서부의 한강유역에 자리잡은, 대한민국의 수도이자 가장 큰 도시이다. 한국의 경제, 과학기술, 그리고 문화의 중심지이고 도시 내의 대형 상점과 지하철 시스템 등은 모두 세계 앞자리를 차지하고 있다. 서울은 세계 10대 금융상업 대도시 중의 한 나라로 높은 물가와 소비자 물가지수는 세계 5위이고 아시아에서는 도쿄에 버금가는 수준이다. 서울은 디자인의 도시이고 동시에 고도의 디지털화 도시이다. 2010년 서울의 디지털화는 세계 1위로 나타났으며, <포브스>가 2008년에 발표한 세계 경제도시에서 6위를 차지하였다. 서울은 1986년에 아시안 게임, 1988년에는 올림픽 그리고 2002년 월드컵과 2010년 제5차 G20 서울 정상회의를 개최하였다.

부산은 한국 남동단의 항구도시로 두 번째로 큰 도시이다. 한국의 중요한 경제, 문화, 관광, 교통 중심이고 한국 최대의 무역항구 도시이다. 그리고 세계에서 가장 바쁜 항구 중 하나이며 여러 문화가 공존하는 국제화 대도시이다. 부산은 국제회의중심 도시로 2002년 아시안 게임과 2005년의 APEC를 개최한 도시이다. 2005년 11월 부산은 2020년 하계 올림픽 유치를 발표하였다.

대구는 한국 남동부 경상북도에 위치하여 있고 팔공산, 동화사 등 관광명소가 있다. 지리적 위치가 뛰어나고 역사상 대구는 조선반도의 남부 상업중심이다. 경공업이 발달하고 면방직, 모방직, 명주, 화학섬유 공업을 중심으로 하고 있다. 대구는 한국 방직업 생산량이 가장 많은 도시이고 방직업은

대구의 경제 중견산업이다. 대구는 “방직도시”, “패션도시”라고 불리고 있다. 그리고 대구는 2010년 국제 육상대회의 개최도시이기도 하다.

1-2. 중국의 도시 기초 분석

베이징은 중화인민공화국의 수도, 중앙 직할시, 중국 중심도시이고 중국의 정치, 문화, 교육과 국제 교류중심도시이다. 동시에 중국 경제금융의 정책을 결정하고 관리중심이다. 베이징은 교통이 발달하고 중국에서 가장 큰 철도, 도로 그리고 항공 교통의 중심이 있어 완벽한 도시 교통망을 가지고 있다. 베이징은 동시에 교육이 가장 발달한 지역이다. 베이징은 대학교가 집중된 곳이고 가장 많은 명문학교들이 모여 있다. 그리고 2008년에는 성공적으로 올림픽을 개최한 도시이기도 하다.

상하이는 중국에서 가장 큰 도시로 중화인민공화국 직할시이며, 중국의 가장 큰 금융중심 도시이다. 상하이는 중국에서 가장 큰 대외무역 항구, 공업기지를 가지고 있다. 상하이는 중국 대륙의 경제, 금융, 무역과 수운중심 도시이다. 2010년 세계 박람회 개최하였으며, 중국에서 가장 큰 상공, 항구 도시이고 세계에서 인구가 가장 많은 도시 중 하나이다.

항조우는 중국 남동연해 도시로 역사문화로 유명 도시이면서도 관광 명승지이다. 그리고 차, 명주와 여성복으로 유명하다. 항조우는 신속한 경제 발전으로 점차 경제와 관광 명승지로 이름을 날렸다. 1978년 개혁개방 이래 항조우의 경공업은 점점 더 중요해졌고 1982년 전국 중점 관광도시로 임명된 후 제3산업 특히 관광업이 급무도로 발전하여 관광 총 수입이 465억원이나 된다.

서울과 베이징은 각기 국가의 수도로서 여러 측면에서 공통점을 갖고 있

다. 역사적으로 전통 문화적 형태, 지역적 관계등의 비슷한 점을 갖는다. 도시브랜드 구축 면에서도 두 도시는 모두 아시안 게임, 올림픽을 통하여 도시브랜드의 비약적 발전을 이루었고 또한 이 두 도시는 자매도시이다. 2002년 부산은 아시안 게임을 개최하였고 2010년 상하이는 세계 박람회를 개최하였다. 대구와 항조우는 남동연해 도시로서 모두 경공업을 위주로 하고 있다. 그러나 지금의 항조우는 관광업을 위주로 하고 있다.

도시브랜드 아이덴티티는 도시의 지리적 위치, 자연경관, 역사문화, 경제, 그리고 도시의 발전과 연관된다. 한국과 중국에서 도시 서울과 베이징, 부산과 상하이, 대구와 항조우를 선택하여 비교하여 보면 역사문화나 지리적 위치에서 같은 점들이 많다. 두 나라는 모두 유가사상을 가지고 있으며 이처럼 같은 도시와 지역간에 많은 공통점이 있어야 더욱 잘 비교할 수 있다. 비록 뉴욕, 파리 등 도시들의 도시브랜드 아이덴티티는 성공하였고 뉴욕도 발달한 도시지만 경제, 정치, 역사는 중국과 한국의 그 어느 도시와도 비교가 되지 않으며 공통점이 없다. 또한 한국과 중국은 인접되어 있기에 한국과 중국을 비교 대상으로 선정하는 것은 적합하다고 생각한다.

하지만 도시 간에 여러 다른 점도 있다. 예를 들면 사회제도, 경제력, 도시구조, 사상의식 등 면에서 차이가 있다.

2011년 “세계도시경쟁력 포럼”에서 인구, 면적, 도시의 생산총액, 경쟁력 등 4가지 지표에 대한 내용들을 조사하였고, 한국과 중국의 100개 도시의 경쟁력에 대한 조사 분석을 진행하였다. 그 결과를 보면, 도시 경제력에서는 서울은 1위, 베이징은 3위를 차지하였고, 부산은 7위, 상하이는 2위를 차지했고, 대구는 17위, 항조우는 13위를 차지하였다.

2012년 “전 세계 도시경쟁력 보고”에서 가장 경쟁력 있는 상위 60개

도시에서 서울은 21위에 진입하였고, 베이징은 39위를 진입하였고, 상하이는 43위를 차지하였다.²¹⁾

<표 3> 한국과 중국의 도시 기초 현황 비교

도시	유형	중심	인구	면적	도시 경쟁력	GDP(백만 한화)	한·중 GDP (순위)
서울	수도, 특별시, 문화고도,	경제, 정치, 문화, 교육	1058만	605.77 평방천미터	21위	185,091,210	1
베이징	수도, 직할시, 문화도고,	경제, 정치, 문화, 교육	2018만	16,801.25 평방천미터	39위	90,510,525	3
부산	광역시	경제, 항구, 문화, 관광,	361만	765.64 평방천미터	61위	46,278,512	7
상하이	직할시,	경제, 항구, 금융, 무역,	2347만	2,605.8 평방천미터	43위	121,184,024	2
대구	광역시	경공업	251만	885.56 평방천미터	112위	26,729,159	17
항조우	여행도시	경공업 관광	870만	165.96 평방천미터	69위	31,330,210	13

서울과 베이징의 공통점이라면 모두 수도이고 문화 도시이며 북방 내륙에 위치하여 나라의 경제, 정치, 문화, 교육 중심이다. <표 3>에서와 같이 서울이 도시 경쟁력, GDP에서 모두 베이징을 앞섰다. 상하이와 부산은 모두 변화한 도시이고 항구, 경제, 관광 중심이다. 상하이는 중국 대륙의 금융과 무역 중심이고 대구와 항조우는 남동연해 도시로서 모두 경공업을 위주

21) http://zhidao.baidu.com/question/422930957.html?qbl=relate_question_1

로 하고 있다. 그러나 지금의 항조우는 관광업을 위주로 하고 있다. 상하이와 항조우는 도시 경쟁력, GDP에서 모두 부산과 대구를 앞섰다. 인구와 도시 면적방면에서 중국은 한국보다 앞섰다.

2. 한국 도시브랜드 아이덴티티 디자인 사례

2-1. 한국 도시브랜드 아이덴티티 현황

한국의 경우 1995년 지방자치제가 본격화한 이래로 각급 지방자치단체들이 지역의 브랜드 마케팅에 나서고 있는데 특허정보원 통계자료에 의하면 지방자치단체가 구축하는 지역의 브랜드는 현재 지방자치단체 수인 250개를 넘어선다.²²⁾

한국 도시들은 2000년부터 부천시를 시작으로 도시브랜드 아이덴티티 디자인을 개발하고 공모 중에 있다. 현재 전국 248개 지방자치단체 중 36%만이 도시브랜드 아이덴티티 디자인이 제작되어있다.²³⁾

서울시 도시브랜드 개발 이후, 각 지자체들은 경쟁하듯 도시브랜드를 개발하고 있다. 비슷한 산물을 특산물로 내세우고, 많은 지역들이 문화관광 도시나 첨단 산업 도시라는 동일한 슬로건을 표방하고 있다.

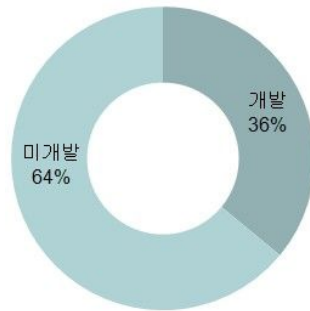
한국 도시브랜드는 크게 1개의 특별시, 6개의 광역시, 9개의 도와 경기도권의 도시 23개, 강원도권의 도시 5개, 충청북도권 3개, 충청남도권 6개, 전라북도권 3개, 전라남도권 4개, 경상북도권 8개, 경상남도권 7개로 총75개의 도시브랜드로 구분이 가능하다.²⁴⁾

22) 金鍾雨, 地方自治團體의 이미지 브랜딩에 대한 研究, 2009, p.32

23) 박선미, 도시의 글로벌 정체성 확립을 위한 도시아이덴티티 시각요소에 관한 연구, 석사학위논문, 2010, p.22

24) 유미정, 도시브랜드 슬로건과 도시이미지의 상호관계에 관한 연구:서울·부산·광주를 중심으로, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문, 2008, p.25

<표 4> 한국 도시브랜드의 아이덴티티 개발 현황



3. 한국 도시브랜드 아이덴티티 사례

3-1. 서울

3-1-1. 로고타입

1) 개발배경 및 의미

현재 서울시 도시브랜드는 2002년 제정당시 개발된 형태에서 수정되어 서브 슬로건 SOUL OF ASIA를 포함한 디자인으로 2006년부터 사용되고 있다.²⁵⁾

서울시는 시민들을 상대로 7283개 도시 상징을 수집하였고 서울시장 자문위원은 1, 2차 심사와 도시 직원, 도시 출입 기자단에 대한 몇 차례 조사 및 유효한 분석을 통해 최종 결정하였다.

「Hi Seoul」은 세계 사람들이 가장 많이 사용하는 영어 인사말이고 세계를 향한 넓은 마음, 손님을 환영하는 서울을 보여주고 있다. 이는 서울의 명랑함과 우호적인 화면 그리고 활력이 넘치고 다양한 매력을 가진 모습을 잘 보여주고 있다. 그리고 「Hi」와 「high」는 음이 같아 서울이 국제 대

25) 김민근, 도시브랜드 아이덴티티의 경향 연구: 브랜드 스테이트먼트 디자인을 중심으로, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2006, p.28

도시 간의 경쟁에서 이겨내고 더욱 높은 목표를 향해 발전하는 뜻을 담고 있다.

영어에서 「Seoul」의 발음은 「Soul」과 비슷하다. “Soul”이 사전에서의 의미는 기백, 정수, 정신, 열정 등이 있고 형상을 일치화 시키는 효과가 있다. “SOUL OF ASIA”는 아세아의 다양성을 포용하고 융합시키며 서울 문화의 정수를 나타낸다는 뜻이다. 그리고 아세아 전통의 기초 상에서 여러 첨단문명을 결합시킨 국제 중심도시로 발전하려는 희망을 담고 있다.

2) 시각적 구성

기존의 “Hi Seoul”자체의 색채요소를 고려하여 색동반의 색상을 기준과 동일하게 사용하여 단순화하고, “SOUL OF ASIA”의 글자체를 고딕 서체로 표현하여 안정감을 주도록 하였다. 도시 브랜드의 아이덴티티 시각적 친근함을 나타내는 “Hi”의 의미와 밝고 활발한 필체는 누구든 쉽게 이해할 수 있고 사랑과 친근한 느낌을 전달할 수 있다. 고정적인 활자체를 사용하지 않아 서울의 이미지는 더욱 다양하고 활기차게 느껴진다. 동양의 인식 체계에서 삼재(三才)에 해당되는“천, 지, 인”사상을 나타내고, 색채는 전통색인 오방색(五方色)에 기초하여 적, 청, 황의 3색 사용하고 있다.

<표 5> 서울 도시브랜드의 아이덴티티 시각적 구성

서울 도시브랜드 아이덴티티		
도시브랜드 형성요소	지리위치 요소	문화역사요소
	한국에 제일 큰 도시이며 서북쪽의 한강 유역에 위치	한국의 수도이며 정치, 경제, 과학, 문화 중심지. 세계 십대 금융중심지, 디자인 도시. 고속 디지털 도시

도시브랜드 비주얼 아이덴티티 분석	로고 타입		언어	Hi Seoul 영어		
			컬러	 Red C4 M100 Y71 K 20 Blue C95 M30 Y0 K100 Yellow C0 M95 Y100 K0 Black C0 M0 Y0 K100		
			모티브	사람형상으로 친근함 상징		
			조형	추상형	구상형	문자형
	심벌 마크		언어	없음		
			컬러	Red C11 M100 Y71 K20 Blue C 87 M35 Y0 K0 Green C81 M16 Y99 K4		
			조형	추상형	구상형	문자형

3-1-2. 심벌마크

한글 “서울”을 서울의 산, 바다, 한강으로 표현하였고, 전체적으로 활발하고 명랑한 사람의 형상으로 설계하여 “사람을 중심으로 하는 도시”라는 뜻을 전하려고 한다. 자연, 사람, 도시의 각도에서 볼 때 녹색은 환경보호, 파란색 한강은 역사와 활기,中间的 태양은 미래와 희망을 상징한다. 붓으로 그리는 방식은 세 요소를 자연스럽게 이어놓아 서울의 이미지와 서울인의 활력에 대하여 친근감을 느끼게 하기 위한 것이다.

3-2. 부산

3-2-1. 로고타입

1) 개발배경 및 의미

부산 도시브랜드는 부산 아시안게임과 월드컵에서 보여준 부산 시민이 하나 되는 모습을 공동체 의식으로 승화시키고 미래 비전을 역동적인 이미

지로 널리 홍보하기 위하여 개발하였다.²⁶⁾

2002년 연말에 부산 도시브랜드 개발계획을 세웠고, 2003년 2월에는 시민들로부터 4865개 도시 브랜드를 공개 모집하였다. 자문위원회의 6차례 심사와 1, 2차 외국인과 본국인의 선호도 조사를 통해 2003년 10월에 “Dynamic Busan”으로 정하였다. 2004년 2월에 부산 브랜드를 정식으로 발표하였다.

“Dynamic Busan”은 부산 시민의 적극·진취하는 기질, 관광, 경제, 교육, 문화 등 모든 영역을 생동하게 표현하였다. Dynamic의 자유분방한 글씨체는 부산을 상징하고 가운데서 전개되는 느낌은 부산 세계 물류 비즈니스 센터의 전체성을 보여준다.

2) 시각적 구성

부산 도시브랜드는 도시의 지형적 특성인 바다의 파도와 태양을 나타내는 이미지를 포함한 워드마크로 이루어져 있다.

태양의 형상 “Dynamic”의 “i”형태의 변형이고, “BUSAN”아래에는 파도물결의 형태이고 글씨체와 융합한 파도 그리고 태양은 해양도시 부산의 모습을 잘 표현하였다. 파도 위의 US는 우리가 함께 세계도시로 나아가는 희망을 강하게 전달하고 있다. 슬로건은 빨간색을 사용하였고 2002년 월드컵에서 보여준 부산시민의 단결한 모습을 상징한다. 오렌지색은 부산시민이 미래에 대한 꿈과 희망을 상징하고 파란색은 푸른 바다와 해양도시 부산을 상징한다.

26) 김혜정, 브랜드 확장 시 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 BI디자인 가이드라인 제안, 이화여자대학교, 석사학위논문, 2007, p.27

<표 6> 부산 도시브랜드의 아이덴티티 시각적 구성

부산 도시브랜드 아이덴티티				
도시브랜드 형성요소		지리위치 요소	문화역사요소	
		부산은 한국 남동단의 항구 도시로 두 번째로 큰 도시	한국의 중요한 경제, 문화, 관광, 교통 중심이고 한국 최대의 무역항구 도시	
도시브랜드 비주얼 아이덴티티 분석	로고 타입		언어	영어
			컬러	 Blue C100 M70 Y0 K0 Red C0 M90 Y100 K0 Orange C0 M40 Y100 K0
			모티 브	부산의 상징인 바다의 파도와 태양
			조형	추상형 구상형 문자형 ○ ○
	심벌 마크		언어	없음
			컬러	Blue C98 M79 Y0 K0
			조형	추상형 구상형 문자형 ○

3-2-2. 심벌마크

부산시의 도시의 갈매기, 산, 바다, 강 그리고 오륙도로 구성된 네모난 형태에 균형과 생동감을 준다. 상단의 정삼각형은 산, 우주, 공간과 창조를 상징하고 하단의 역삼각형은 강, 바다를 상징하며 배경은 도시를 상징한다. 파도는 부산이 국제화, 미래화로 발전하는 열정을 의미한다.

3-3. 대구

3-3-1. 로고타입

1) 개발배경 및 의미

대구는 2004년 컬러풀 대구라는 브랜드가 지정되었다. 색채가 “다양한,

다채로움”을 의미하여 젊고, 밝고, 멋지고, 화려하고, 활기찬 도시 이미지를 제공하여 다양한 모습의 발전적인 대구를 표현하였다.²⁷⁾

블루는 세계를 선도하는 스마트한 도시, 그린은 건강하고 쾌적한 친환경적 녹색도시, 핑크는 다양한 축제와 아름다움이 있는 문화예술의 도시, 옐로우는 즐거움이 가득한 열린 관광도시라는 의미를 가지고 있다.

2) 시각적 구성

Colorful의 “o”에서 수직으로 연속되는 원은 대구가 중심이 되어 발전하는 산업 및 문화의 확산을 상징하고, 대구시가 가지는 다양성을 다채로운 컬러로 표현하여 활기차고 생기 넘치는 대구의 모습을 표현 하였다.

다양성, 젊음, 활력, 경제함, 발전적, 에너지를 표현함으로써 그 비전의 표현성을 젊은 도시, 멋진 도시로 표현하였고, 언어평가로는 인지가 용이하고 발음이 용이한 것으로 표현했으며, 이미지 연상성은 멋진, 색깔 있는, 다양한, 생생한, 화려한, 에너지를 담고 있다.²⁸⁾

<표 7> 대구 도시브랜드의 아이덴티티 시각적 구성

대구 도시브랜드 아이덴티티				
도시브랜드 형성요소		지리위치 요소	문화역사요소	
		한국 남동부 경상북도에 위치하여	한국 방직업 생산량이 가장 많은 도시이고 방직업은 대구의 경제 중견산업	
도시브랜드 비주얼 아이덴티티 분석	로고 타입		언어	Colorful DAEGU 영어
			컬러	 Blue C 72 M43 Y0 K0 Green C65 M0 Y100 K0 Red C11 M60 Y0 K100 Yellow C0 M27 Y100 K0 Black C0 M0 Y0 K100

27) 박효진, 지자체 심볼마크(SymbolMark)의 현황과 개선방안 연구-부산광역시를 중심으로-.동서대학교 석사학위논문, 2008, p.29

28) 이미경, 관광목적지 브랜드 슬로건의 이미지 평가와 브랜드 자산 구성요소간의 관계, 계명대학교, 박사학위논문, 2008, p.35

			모티브	다채로움		
				추상형	구상형	문자형
						○
	심벌 마크		언어	영어		
			컬러	Greed C81 M21 Y95 K10		
				추상형	구상형	문자형
					○	

3-3-2. 심벌마크

삼각형과 타원을 기본도형으로 해서 대구를 에워싸고 있는 「팔공산과 낙동강」의 이미지를 형상화 한 것으로 미래지향적 진취성과 세계지향적 개방성을 추구하는 활기에 가득찬 도시적 이미지를 표현하고 있다.²⁹⁾

3. 중국 도시브랜드 아이덴티티 디자인 사례

3-1. 중국 도시브랜드 아이덴티티 현황

20세기 중국대륙의 도시화가 본격적으로 시작되어 1979년 중국도시화 비율은 18.96%에 미치지 못하였으나 1981년에 20.16%로 상승했다. 1995년에 29.02%, 2002년에 37%에 이르렀고, 2006년에는 41.8%에 도달하여 2002년에 비해 4.8%로 증가하였다. 2010년 중국의 도시화는 47%쯤에 도달할 것이다.³⁰⁾

21 세기에 들어선 후 중국의 경제는 신속히 발전하였고 도시화 수준도 점차 높아졌다. 중국 도시의 수는 1949 년에 132 개에서 1978 년에는 193 개로

29) 진방(陳方), 도시브랜드 정체성을 위한 시각 이미지 개선연구, 중앙대학교, 석사학위논문, 2010, p.56

30) 김명근, 도시브랜드 아이덴티티의 경향 연구, 브랜드 스테이트먼트 디자인을 중심으로, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2006, p.16

증가하였고 2008 년까지는 이미 655 개나 되었다. 국가 통계국 2013 년 말의 데이터에 따르면 중국 도시는 661 개 있으며, 도시가 계속 발전하여 도시가 지속적으로 증가하고 있는 양상을 보인다.

도시브랜드 아이덴티티가 중국에서 늦게 시작되었고 중국은 아직도 발전 단계에 있다. 그러나 최근 몇 년간 많은 도시 지도자와 관리자들의 관심으로 현재 중국에는 이미 여러 도시와 지역에서 도시브랜드 아이덴티티의 개발활동을 진행하고 있으며 도시브랜드 아이덴티티 설계는 점차 도시 발전의 추세로 되고 있다.

중국에서 대부분 도시에서 도시브랜드 아이덴티티를 가지고 있었지만, 국무원 행정부서가 1997년 1월 18일에 발표한 <스스로 지방 깃발, 휘장을 제작하고 사용하는 것을 금지하는데 관한 통지>에서는 각급의 지방정부가 지방 깃발, 휘장을 스스로 제작하거나 사용하는 것을 금지하였기 때문에 도시들은 휘장을 모두 취소하였고 홍콩과 마카오만 자신의 휘장을 남겨두었다.

홍콩은 2001년 “Asia’s world city”라는 도시브랜드 디자인 개발 이후 지속적으로 도시브랜드 디자인 관리를 해오고 있으며 아시아 지역 내 여러 도시들 중 가장 성공한 도시브랜드 개발사례로 평가 받고 있다. 중국의 상징이자 구체적인 사물인 용을 상징화 하여 도시브랜드의 심벌로 사용하였다. 홍콩의 브랜드 홍콩 프로젝트는 홍콩 특수행정지역의 전략적 커뮤니케이션을 위한 장기적인 프로그램으로 개발된 것으로, 이는 홍콩의 도시이미지를 세계 시장에 알리기 위한 적극적인 프로모션 형태라고 할 수 있다.³¹⁾

이에 도시브랜드 아이덴티티 개발사례 현황을 알아보고자 조사하였다. 조사 결과 이런 도시들의 도시브랜드 아이덴티티 디자인 사례는 아직까지 개발되지 않은 도시가 많은 것으로 나타났다. 현재 중국에는 이미 여러 도시

31) 이승삼, 중국 도시 심벌 디자인에 관한 연구, 충남대학교, 산업 미술 대학원, 석사학위논문, 2009, p.41

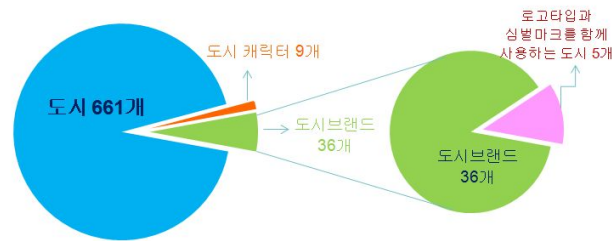
와 지역에서 도시브랜드 아이덴티티의 개발활동을 진행하고 있고 도시브랜드 아이덴티티 설계는 점차 도시 발전의 추세로 되고 있다. 항조우의 도시브랜드 아이덴티티는 베이징, 상하이보다도 높고 지역적 특징인 소상품시장은 국제적 시장에서 50%의 점유율을 보이고 있으며 중국 도시브랜드 아이덴티티 순위 중 1위에 있다.

중국의 31개 도와 661개 도시에 대하여 조사연구를 진행하였다. 연구는 27개 도와 661개 도시를 포함하였고 그 중 18개 도는 logo가 있는 것으로 전체의 67%를 차지하였다. 661개 도시 중 54개가 심벌마크를 가지고 있고 전체의 8%를 차지하고 있다. 661개 도시 중 81개 도시의 관광청은 자신의 logo를 가지고 있고 약 전체의 12%를 차지하고 있다. 불균형 발전 속에서도 개성 있는 도시이미지를 강조하고 뚜렷한 컨셉으로 도시브랜드 아이덴티티를 제고하는 성공적인 도시들이 나타나고 있다.

2013년 말의 국가 통계국 데이터에 따르면 중국의 도시는 661개 있다. 도시가 계속 발전하여 도시가 지속적으로 증가하고 있다. 개발된 도시들 중 도시브랜드 아이덴티티 사용하는 도시를 조사한 결과, 도시브랜드 아이덴티티 디자인이 인터넷에 등록된 도시가 36개였고 그 중에서 도시 심벌마크와 도시 로고타입을 병행하여 사용하는 도시가 5개로 나타났고, 도시 캐릭터만 사용하는 도시 9개로 나타났다.³²⁾

32) <http://wenku.baidu.com/view/0266eb1ffad6195f312ba691.html>

<표 8> 중국 도시브랜드의 아이덴티티의 개발 현황



3-2. 중국 도시브랜드 아이덴티티 사례

3-2-1. 베이징

1) 개발배경 및 의미

“수도의 창”(首都之窗)은 베이징 시청 홈페이지에서 정보를 제공하는 곳이고 1997년 7월 1일에 정식 개통하였다.

베이징은 슬로건 “수도의 창”(首都之窗)은 수도를 선전하고 정보를 제공하며 자원 공유와 정책지지를 목적으로 운영되고 있으며 당과 정부의 정책을 선전하고 수도의 이미지를 전시하며 각종 정부정보를 발표하는데 사용된다. 온라인 서비스를 제공하고 공중의 적극 참여를 인도하는데 주된 목적으로 두고 있다. “수도의 창”(首都之窗)은 다양한 정보로 시민들을 위해 복무하며 베이징 문화를 선보이는 좋은 자리이고 수도 이미지를 선전하는 창구이다. 수도의 경제사회 발전과 대외문화 교류에 적극적으로 이바지 하고 있다.

2) 시각적 구성

베이징의 시각 요소인 “창”(窗)이다. “수도의 창”(首都之窗)이란 4글

자를 중앙에 넣음으로써 마음을 열고 시민들을 위해 복무한다는 의미를 부여했다. 창 의 투명함은 정부의 공정함과 공평함을 재현하고 비와 바람을 막아낼 수 있는 특점은 시민들을 위해 복무하고 시민들의 수호자가 되려는 의지를 표현했다. 정부가 통일된 표식에 대해 엄격하기에 색상이나 조형 또는 그 사용은 모두 반드시 정부의 허가를 받아야 한다.

베이징은 중국의 수도로서 중국의 전통적인 빨간색을 사용하여 친화력을 높였고 동시에 또 엄숙함과 불가침의 느낌을 주고 있다. 그러나 도시브랜드 방면에서 베이징의 식별도는 높지 않고 정부도 도시 브랜드를 힘써 선전하거나 갱신하지 않았다.

<표 9> 베이징 도시브랜드의 아이덴티티 시각적 구성

도시브랜드 아이덴티티	베이징 도시브랜드 아이덴티티			
				
도시브랜드 형성요소	지리위치 요소		문화역사요소	
	수도이고 문화 도시이며 북방 내륙에 위치		중국의 정치, 문화, 교육과 국제 교류중심지	
도시브랜드 비주얼 아이덴티티 분석	분류	현황 및 특징		형성요소 관련 특징
	슬로건	수도의창 (首都之窗)		수도 이미지의 홍보함
	컬러			Red C0 M88 Y99 K0
	표현형식	구상이미지 포함 된 로고타입		중국어
	조형	추상현	구상형	창의 투명함은 정부의 공정함과 공평함을 체현함
			○	

3-2. 상하이

1) 개발배경 및 의미

상하이의 이미지는 중국의 유명도시-국제 금융무역센터이다.

상하이의 도시브랜드 아이덴티티는 “중국 상하이 더 많은 것을 발견하고 더 많은 것을 체험한다”(Shanghai China More Discovery More Experience)는 의미를 가진다. 상하이의 도시브랜드 아이덴티티는 인문이념과 도시정신에 대한 추구를 반영하였다.—“상선약수, 해납백천”(上善若水, 海纳百川). “상선약수, 해납백천”의 첫 글자가 바로 “상하이”다.

“Shanghai China, More Discovery More Experience”라는 영어 슬로건은 문법상 구조상 모두 뚜렷한 특징이 있다. 두 “More”는 아름다운 대구법을 형성하였고 “Discovery”와 “Experience”는 앞뒤 호응하면서 발음하기 쉽다.

“발견”과 “체험”은 상하이의 풍부한 감정을 표현하고 있다. 도시문화의 뿌리가 깊고 관광의 독특한 매력과 도시생활의 아름다움에 있다.

2) 시각적 구성

상하이 도시브랜드 아이덴티티는 파란색의 고전 무늬 “바닷물”과 검은색의 초서 “상하이”로 구성하였고 인문이념과 도시정신에 대한 추구를 반영하였다. 파란색의 “Shanghai”는 오렌지색과 파란색으로 이루어졌으며, 파란색은 상하이의 “해납백천”(海纳百川)의 도시 정신을 상징하고 오렌지색은 도시의 활력과 열정, 패션과 기쁨을 상징하여 도시브랜드 아이덴티티 “발견”과 “체험”으로 서로 호응한다.

3-2-2. 심벌마크

회장: 1990년, 상하이 상무위원회는 상해시의 로고를 정했다.

그것은 삼각 구도로 놓인 선박추진기(프로펠러)위에, 상하이 도시 꽃이 백목란(매그놀리아) 그리고 그 위에 사선(沙船-모래가 많은 강을 운행하는 바닥이 낮은 배) 다섯 척의 모습을 하고 있다.

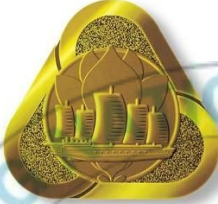
그 구성요소에 대한 설명은 다음과 같다.

삼각형은 배를 이끄는 프로펠러의 모습인데 상하이의 끊임없는 발전을 상징한다. 심벌마크 중심에 있는 뜻을 단 사선은 상하이 항구 최초의 선박의 모습인데 이는 상하이가 유서 깊은 항구도시라는 것을 의미하고 전체적인 엠블럼은 황금빛으로 눈부신 상하이의 미래를 나타낸다. 그 뒤로 사선의 배경은 초봄에 만개한 백목련이다.³³⁾

1990년부터 지금까지 도시표지의 응용은 정부 홈페이지에 사용되고 통일된 표지 시스템이 없다. 시민들은 도시 표지에 대한 인지도가 높지 않기 때문에 도시 브랜드 가운데서 큰 효과를 얻지 못하였다.

33) 조흔, 시내버스 디자인 연구 -상해시 시티투어버스 외관 디자인 중심으로-, 한서대학교 대학원, 산업디자인학과, 석사학위논문, 2011, p.46

<표 10> 상하이 도시브랜드의 아이덴티티 시각적 구성

상하이 도시브랜드 아이덴티티					
도시브랜드 형성요소		지리위치 요소	문화역사요소		
		중국에서 가장 큰 도시	중국의 가장 큰 경제, 금융, 무역과 수 운 중심		
도시브랜드 비주얼 아이덴티티 분석	로고 타입		언어	영어 중국어	
			컬러	 Blue C81 M26 Y5 K3 Red C8 M96 Y95 K1 Orange C2 M39 Y61 K0 Black C63 M52 Y51 K97	
			모티프	바닷물	
			조형	추상형	구상형 문자형
	심벌 마크		언어	없음	
			컬러	Yellow C 28 M51 Y82s K30	
			조형	추상형	구상형 문자형

3-3. 항조우

1) 개발배경 및 의미

역사가 길고 관광업이 발달한 절강성(浙江省) 성도의 대표적인 아이덴티티를 만들기 위해서 2007년 5월부터 20만원(元)의 상금으로 공모를 시작했고, 짧은 3개월만 전 세계적으로 2568개 작품을 수집했다.³⁴⁾ 전문가들은 근 10차례의 심사와 2차례의 시민 투표를 진행하였다. 항조우는 도시 표지 설계로 도시 이미지를 건설하였고 도시 자체의 특성과 우수함을 잘 표현하였다. 이 수량은 2008년 베이징올림픽의 브랜드 디자인 경기 작품 1994개 보다 많은 결과임을 보여준다. 2007년 처음으로 도시브랜드 아이덴티티를 상

34) 何星池, 중국 도시브랜드 아이덴티티 활성화를 위한 크로스미디어 활용 방안에 관한 연구-중국 남경시를 중심으로, 홍익대학교 대학원, 석사학위시각디자인, 2013, p.56

용하였다. 한자“항”(杭)은 전서(篆书)에서 변형된 것으로 중국전통문화를 표현하였다. “항”자는 배, 성곽, 건축, 원림, 아치형 다리 등의 요소로 정교하고 대범한 도시정서를 시각적으로 표현하였다.

도시브랜드 아이덴티티는 한자 “杭”의 전서형태를 변화시켜 중국의 전통특색을 표현하였다. “杭”자는 항선, 건축, 정원, 아치형 다리 등 요소들을 융합시켰고 강남 건축의 독특한 상각과 아치형 문을 표현형식으로 강남의 지역적 특징과 항조우의 지방 특색을 잘 보여주었다. 그리고 유명 관광 도시라는 특징도 충분히 반영하였다.

“항”(杭)의 옛 의미는 “방주”(方舟)의 뜻이고, “선”(船), “항”(杭)은 또 배 “항”(航)자와도 서로 통한다. 오늘의 항조우가 돛을 올리고 출항하는 모습을 상징하고 적극 진취하며 생기발랄한 모습을 보여주었다.

항조우 성 표시는 특수한 서체로 항조우의 도시 명칭을 표현하였고 서체와 도안이 혼연일체가 되어 항조우가 역사문화 명성의 기반을 나타내었으며, 오늘의 항조우는 지금 돛을 올려 출항하고 있다는 것을 상징하기도 한다. 항조우의 슬로건은 “웰빙생활의 성 (生活品质之城)”이다.

2) 시각적 구성

항조우의 도시브랜드 아이덴티티는 청색의 한가지의 색으로 단조롭지만 아래로부터 위로 색이 점차적으로 변하고 깊어진다. 청색은 중국 전통 산수화에서 사용하는 색채이며 대자연의 색채이며 항조우의 아름다운 자연환경 특징과 산수경치의 아름다움을 표현하였다.

항조우의 도시브랜드 아이덴티티는 변형한 전서 “杭”을 시각 형식으로

“杭”의 상반부와 강남 건축에서의 전형적인 상각, 아치형 문과 결합시켜 중국 전통문화와 강남의 지역적 특징을 반영하였다. 오른쪽 부분의“항”(亢)은 항조우의 유명한 “삼담인월”(三潭印月)의 인문경관 형태를 내포하고 있어 항조우의 지역적 특징을 표현하였다. 항조우의 도시브랜드 아이덴티티는 도시 명칭을 나타내고 글씨체의 독특성을 강조하여 글씨와 그림을 결합하였다. 강한 식별성, 차이성과 상징성을 갖추고 있다. 밑 부분은 도시, 배, 건축, 원림, 아치형 다리과 물의 친근감을 나타내고 있다. “杭”자의 마지막 필은 중국 고대 서법에서의 낙필 처리방식을 참고로 한 것이다.

<표 11> 항조우 도시브랜드의 아이덴티티 시각적 구성

도시브랜드 아이덴티티	항조우 도시브랜드 로고타입			
				
도시브랜드 형성요소	지리위치 요소		문화역사요소	
	중국 동남 연해 지역에 위치 강남의 특색 있는 경치		관광업이 발달하며 중국의 '팔대고도(八大古都)' 중의 하나 역사가 길고 거주환경이 좋음	
도시브랜드 비주얼 아이덴티티 분석	분류	현황 및 특징		형성요소 관련 특징
	슬로건	웰빙 생활의성(生活品质之城)		경치가 좋아서 생활의 품 질이 높은 도시라는 핵심 가치를 전달
	컬러			Black C92 M95 Y69 K61 Blue C96 M100 Y39 K4 Blue C 84 M56 Y51 K4 Blue C 83 M40 Y36 K0
	표현형식	구상이미지 포함 된 로고타입		중국어
	조형	추상현	구상형	구상적인 건물의 형태를 이 용하여 “杭”자를 표현하 였다.
			○	○

제4장 도시브랜드 비주얼 아이덴티티 디자인 시스템 활용 한 한국-중국 비교 연구

1. 한국과 중국의 도시브랜드 비주얼 아이덴티티 비교 분석

도시화가 전 세계에 이루어 지면서 도시 차별성과 시각적 특징이 점점 더 중요해지고 있다. “시각”은 사람들이 도시 이미지를 인식하는 중요한 경로이고 다시 말해 사람들의 눈길을 끌 수 있는 사물만이 시각에서 독특한 느낌을 형성할 수 있다. 도시브랜드 아이덴티티의 시각적 차별화된 조형과 색채 등을 통해 도시의 개성을 나타내는 시각이미지이다. 그러나 도시브랜드 아이덴티티의 차이는 비록 조형의 차이, 색채의 차이는 있지만 가장 관건적인 것은 여전히 도시 이미지에 의한 도시브랜드 아이덴티티의 개성의 차별이다. 다시 말하면 각 도시의 지리적 위치, 경제, 특징 등 다 방면의 차이로 인하여 각 도시브랜드 아이덴티티도 각기 다른 표현형식이 나타난다.

1-1. 한국-중국의 도시 로고타입 아이덴티티 형태 비교

한국과 중국의 대표도시의 도시브랜드 비주얼 아이덴티티를 중심으로 비교 분석하고자 한다. 시각효과를 나타내는 사물은 많으며, 시의 언어, 컬러, 슬로건, 모티브 등이 포함되어있다.

한국의 도시브랜드 아이덴티티는 서울특별시와 부산광역시, 대구광역시가 대표적이다. 2002년 월드컵이후 서울의 “Hi Seoul”, 부산 “Dynamic BUSAN”, 대구 “Colorful Daegu”로 각 도시에서 도시브랜드 사업이 활발하게 추진되고 있으며 도시의 산업진흥, 관광개발, 문화 촉진 등을 목표로 다양한 이벤트와 캠페인 등을 통하여 널리 활용되고 있다.

중국의 도시브랜드 로고타입은 베이징과 상하이, 항조우가 대표적이다. 중국은 도시브랜드 로고타입 디자인과 공모가 증가하고 있고 특히 그 중에서 상하이시와 항조우시가 영향력이 있다. 베이징 “수도의 창”은 인민을 위해 복무하는 것을 주된 목적으로 정부 홈페이지에서 운영되고 있고 상하이 “More Discovery More Experience”는 세계 박람회와 관광을 목적으로 개발하였다. 항조우“웰빙생활의 성 (生活品质之城)” 도시브랜드 디자인을 선보이면서 도시이미지를 홍보하고 있다.

<표 12> 도시브랜드의 로고타입 아이덴티티 비교

구분	서울	베이징	부산	상하이	대구	항조우
로 고 타입						
제작 년도	2002년	1998년	2004년	2010년	2004년	2007년
개발 배경	대내외적 마케팅 할 수 있는 브랜드 필요로 개발됨	수도와 정부 정책을 선전하고 시민을 위해 복무함	국제 행사의 개최로 부산이 알려지기 시작함 마케팅 필요로 브랜드 개발됨	도시 관광자원을 선전하고 독특한 매력을 선보임	젊음 도시, 멋진 도시를 필요로 개발됨	중국전통 문화와 역사적인 강남지역 특징을 가지며 세계에게 웰빙생활의 성 알리기로 함
비전	세계일류도시	세계일류도시	발전하는 도시	세계일류도시	발전하는 도시	발전하는 도시
도시 언어	한국어	중국어	한국어	중국어	한국어	중국어
사용 언어	영어	영어 중국어	영어	영어 중국어	영어	중국어
컬러	빨간색 파란색 노란색 검은색	빨간색	빨간색 파란색 오렌지색	검은색 빨간색 오렌지색 파란색	검은색 녹색 분홍색 노란색	청색 검은색
슬로 건	Hi Seoul	수 도 의 창 (首都之窗)	D y n a m i c BUSAN	M o r e Discovery Mre Experience	C o l o r f u l Daegu	웰빙생활의성 (生活品质之城)
모티 브	활기찬 사람	창문	파도 태양	바닷물	다채로움	건물의 형태 “杭”자

1) 도시브랜드 로고타입 개발배경 비교

베이징의 도시브랜드 로고타입과 휘장은 같은 것이며 개발 된 시간이 비교적 빠르다. 한국과 중국은 도시브랜드 로고타입의 개발에 있어 약 5년의 차이가 난다. 비록 차이가 얼마 안나지만 전체적으로 볼 때 중국 도시브랜드 로고타입은 한국에 비해 늦다. <표13>한국과 중국에 사례를 보면 경우는 역사적 배경이나 사건이 아닌 세계적인 도시경쟁에서의 하나의 방법으로 도시브랜드 개발 브랜드에 맞춰 마케팅을 위한 도시브랜드 로고타입이 개발되었다.

<표 13> 도시브랜드의 로고타입 개발배경과 의미 비교

구분	서울 2002년	베이징 1998년	부산 2004년	상하이 2010년	대구 2004년	항조우 2007년
개발배경	대내외적 마케팅 할 수 있는 브랜드 필요로 개발 됨	수도화 정책 추진 하 고 시민을 위 해 복무함	국제 행사의 개최로 부산이 알려지기 시작 함 마케팅 필요로 브랜드 개발 됨	도시 관광 자원을 선 전하고 독 특한 매력 을 선보임	젊음 도시, 멋진 도시를 필요로 개발 됨	중국전통 문화 와 역사적인 강남 ³⁵⁾ 지역 특 징을 가지며 세계에게 웰빙 생활의성 기로 함

2) 시각적 디자인 표현요소

세계 공통어는 영어이고 도시브랜드 로고타입의 목적은 도시를 선전하고 전 세계 사람들이 도시를 알게 하는 것이다. 한국의 서울, 부산, 대구는 영어를 사용하고 있다. 상하이는 도시브랜드의 로고타입을 영어와 중국어로 함께 사용하고 있다. 항조우와 베이징의 도시브랜드 로고타입은 영어 대신 중국어를 사용하였고 단지 도시이름만 영어로 표시하였다.

35) 중국(中国)양자강(扬子江)의 남쪽 중국(中国) 양쯔 강 이남의 지역으로, 현재의 행정 구역상으로는 장쑤성·안후이성·저장 성 등을 포함하며, 지형적으로 우평야와 양쯔 강델타 등이 포함된다.

서울, 부산, 대구, 항조우 모두 도시의 상징 이미지와 관련된 색을 사용하였다. 서울시는 오방색 기초한 적·청·황을 사용하여 강한 주목성과 영향을 시각적으로 표현하였다. 부산은 2002년 월드컵에서 보여준 부산 시민이 하나 되는 모습을 빨간색으로 상징하고, 바다의 파란색과 태양, 열정을 상징하는 오렌지색을 사용하였으며, 대구는 도시의 다양성을 다채로운 컬러 파란색, 녹색, 빨간색, 노란색, 검은색을 사용하여 나타내었다.

베이징은 중국의 대표색인 빨간색을 운용하였으며 베이징 도시의 색깔이기도 하여 친근감과 호소력을 나타냈으며 2010년 상하이 세계박람회에서 바다의 색깔인 파란색을 운용하였으며 빨간색과 오렌지색은 도시의 활력과 시민들의 열정을 상징한다. 항조우는 청색을 사용하여 항조우의 아름다운 산과 물의 환경을 상징하고, 이는 중국 전통의 산수화 사용색이다.

<표 14> 도시브랜드 아이덴티티 시각적 디자인 표현요소 비교

구분	서울	베이징	부산	상하이	대구	항조우
도시언어	한국어	중국어	한국어	중국어	한국어	중국어
사용언어	영어	중국어	영어	중국어	영어	영어 중국어
컬러	빨간색 파란색 노란색 검은색	빨간색	빨간색 파란색 오렌지색	검은색 빨간색 오렌지색 파란색	검은색 녹색 분홍색 노란색	청색

3) 슬로건 분석

서울의 슬로건“Hi Seoul”은 세계의 공용 언어를 사용하여 전 세계 인민에게 마음을 열었으며 모든 사람이 친근감을 느낄 수 있다. 부산광역시 슬로건“Dynamic Busan”은 역동적인 부산의 느낌으로서 부산에 대한 정체성을 나타내고 있다. 대구시 슬로건 “Colorful Daegu”는 젊고, 밝고, 멋지고,

화려하고, 활기찬의 의미로 하고 “다양한, 다채로움”도시를 나타낸다.

베이징은 “수도의 창”이란 4글자를 중앙에 넣음으로써 마음을 열고 시민들을 위해 복무한다는 의미를 부여했다. 상하이 슬로건“More Discovery More Experience”는 풍부한 감정을 표현하고 있다. 도시문화의 뿌리가 깊고 관광의 독특한 매력과 도시생활의 아름다움을 나타낸다. 항조우의 슬로건 “웰빙생활의 성”(生活品质之城)은 비록 서울, 부산, 대구처럼 도시 브랜드에서 나타내지 않았지만 도시의 건축물과 관광풍경을 나타내어 항조우의 품질을 추구하는 도시를 표현하였다.

<표 15> 도시브랜드의 아이덴티티 슬로건 분석 비교

구분	서울	베이징	부산	상하이	대구	항조우
슬로건						

4) 도시브랜드 시각적 상징

상징별 분석에서 도시의 이념과 목표를 담은 슬로건과 지역을 대표할 수 있는 지역만의 특징을 나타내는 슬로건, 지역의 지리적 조건을 나타내는 심벌마크 3가지로 분류하였다.³⁶⁾

서울의 도시브랜드 상징은 전 세계 사람들의 공동 인사말인 “Hi”를 변형하여 활기찬 사람 형상의 시각 요소를 사용하였다. 부산 도시브랜드 아이덴티티는 "BUSAN"아래에는 파도의 물결과 "Dynamic"의 "i" 태양의 형상을 사용하여 표현하였고, 대구는 Colorful의 “o”에서 다양성을 다채로운 컬러

36) 김남정, 도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구. 경원대학교, 박사학위논문, 2005, p.45

로 표현하여 활기차고 생기 넘치는 대구의 모습을 표현 하였다.

베이징 시각요소인 “창”의 투명함은 정부의 공정함과 공평함을 재현하고 시민들의 수호자가 되려는 의지를 표현했다. 상하이와 부산은 지리적 위치와 지형의 이미지로 시각화 설계를 하였고 바닷물은 상하이가 바닷가 도시라는 것을 상징한다. 또한 상하이라는 이름을 나타내기 위한 것이다. “항”(杭)자의 윗부분은 강남건축 중 대표적인 위로 치켜든 지붕각과 둥근 아치형 문으로 중국전통문화와 강남지역의 특징을 나타내었다.

<표 13>를 통해 더욱 직관적으로 두 도시의 도시브랜드 아이덴티티를 비교할 수 있다. 부산과 상하이 두 도시의 도시브랜드 아이덴티티 모두 바닷물의 형상을 시각적 요소로 설계하였지만 각자 특유의 상징적 의미를 담고 있기에 시각적 형상의 조합에 차이가 존재하고 도시를 구별하고 인식하는 작용을 한다.

<표 13> 도시브랜드의 아이덴티티 시각적 디자인 상징 비교

구분	서울	베이징	부산	상하이	대구	항조우
모티브	활기찬 사람	창문	파도 태양	바닷물	다채로움	건물의 형태“杭”자
그래픽 요소						

1-2. 한국과 중국의 도시 로고타입 아이덴티티 시사점

본 논문은 한국과 중국의 지역과 역사 문화의 차이를 기반으로 두 국가에서 대표적인 6개 도시를 선정하여 도시브랜드의 로고타입 디자인을 비교 분석하여 진행하였다. 결과적으로 한국과 중국의 도시브랜드 로고타입 디자인의 공통점과 차이점을 도출해낼 수 있었다.



[그림 1] 한국과 중국 도시브랜드 로고타입 컬러 분석

첫째, 한국과 중국의 도시브랜드 로고타입 색채 시스템에 대하여 분류하여 정리한 결과 도시브랜드의 색채는 대부분 붉은색 계열 혹은 파란색 계열을 많이 사용하고 있고 그 원인은 오렌지색은 사람에게 따뜻하고 열정적이며 활력 넘치는 느낌을 준다. 파란색 계열이 많이 사용된 이유는 미래도시, 첨단산업도시, 정보교류도시, 전진, 발전적 도시의 뜻으로 도시들은 이 같은 이미지를 추구하고자 하기 때문에 6개 도시 중 1개의 도시를 제외하고는 파란색을 전용색채로 사용하고 있다.

각 시청별로 디자인 개요와 전용색채의 정보가 표기 되어있는 곳도 있지만, 간혹 아무런 설명 없이 슬로건 디자인만 홈페이지에 게시된 도시도 있었다. 베이징은 중국의 수도로서 중국의 전통적인 빨간색을 사용하여 친화력을 높였고 동시에 또 엄숙함과 불가침의 느낌을 주고 있으나, 베이징을

나타낼 수 있는 특색이 없다. 대구의 슬로건은 Colorful DAEGU임에도 불구하고 설명에서는 색채가 “다양한, 다채로움”을 의미하여 젊고, 밝고, 멋지고, 화려하고, 활기찬 도시 이미지를 제공하여 다양한 모습의 발전적인 대구를 표현한다고 나타나있지만 색채의 상징성 설명이 부족하고 포괄적이고 추상적으로 나타내고 있다.



[그림 2] 한국과 중국 도시브랜드 아이덴티티 조형 분석

둘째, 조형적으로 살펴보면 그 도시를 상징하는 사람, 건축물, 상징물 등을 브랜드 아이덴티티로 디자인하였다.

도시브랜드 아이덴티티의 조형성은 구상과 추상 두 가지가 있고 도시 직관 이미지와 볼 수 있는 경관이 있다. 도시브랜드 아이덴티티의 조형성은 또 자연과 인문을 포함하고 도시는 자연경관 기초가 있어야 할 뿐만 아니라 인공으로 만든 환경도 있어야 한다. 도시브랜드 아이덴티티의 차별성은 도시가 발전과정에서 형성된 기타 도시와 구별되는 자연, 인문 특징을 보여준다.³⁷⁾

37) 광청, 제남도시브랜드 이미지의 식별 디자인 연구, 산동대학교, 석사학위논문, (济南城市形象视觉识别系统研究, 山东大学, 硕士学位论文), 2013, p.51

도시 브랜드의 조형성은 도시의 특성과 도시의 형상이어야 한다. (그림 2)서울, 대구, 베이징은 지향 이미지를 표현하고 있고 도시 조형성에 부족한 부분이 있다. 부산과 상하이는 모두 추상적인 방식으로 도시의 특징을 표현하였고 항조우는 도시의 특성과 도시의 이미지를 아주 잘 표현하였다. 그러나 도시 브랜드 방면에서 베이징의 식별도는 높지 않고 정부도 도시 브랜드를 힘써 선전하거나 갱신하지 않았다.

차이점은 첫째, 한국의 도시브랜드 아이덴티티 디자인은 직접적인 슬로건 통해 나타내며, 도시 슬로건을 통해 도시 브랜드를 전파한다. 그러나 중국의 도시브랜드 로고타입은 상하이만이 슬로건을 함께 디자인 하였으며, 항조우와 베이징은 슬로건을 나타내지 못하였으며 도시브랜드가 전달하려는 의미를 알기 힘들다. 슬로건의 언어형식에서 중국의 슬로건은 사자성어로 구성되어 기타도시들과의 차별화가 없다. 따라서 중국의 슬로건의 언어 형식도 사자성어 형식을 넘어 형용사, 명사 등 다양하게 표현하여 차별화나 개성을 표현하여야 한다.

둘째, 한국의 서울, 부산, 대구의 사례는 세계 공용 언어인 영어로 구성하였다. 하지만 중국의 베이징과 항조우는 중국어를 사용하였기에 세계로 나아가는데 어려움을 가지며, 전 세계 사람들이 그 도시의 특성을 알 수 없기 때문에 개선이 필요하다.

셋째, 한국의 도시브랜드 아이덴티티 응용은 도시에 통일된 도시브랜드의 시각적 요소가 있고 강한 홍보성, 통일성, 체계성을 가지고 있다. 도시브랜드 아이덴티티는 도에서 온 것이고 다시 도에서 작용한다. 도시브랜드 아이덴티티의 응용 범위가 넓을수록 홍보성이 더욱 강하다. 베이징과 상하이의 도시브랜드 아이덴티티는 운영 작용이 명확하지 않고 통일시키기 어

럽다. 그리고 브랜드 선전방면에서도 많이 부족하다.

앞으로 본 연구는 도시브랜드 아이덴티티 디자인에서 컬러, 슬로건, 언어, 모티브 등 요소를 활용하여 도시 이미지와 도시가 추구하고자 하는 핵심가치를 표현하고, 로고가 의미는 슬로건의 언어적인 구성으로 도시에 대한 이해나 도시가 궁극적으로 지향하는 바를 심층 연구하고 심도 높은 연구가 진행되어야 한다.



1-3. 한국-중국의 도시 심벌마크 아이덴티티 형태 비교

<표 17> 도시 심벌마크 아이덴티티 형태 비교

구분	서울	베이징	부산	상하이	대구	항저우
심벌 마크						
제작 년도	1996년	1998년	1996년	1990년	1996년	2007년
도시 언어	한국어	중국어	한국어	중국어	한국어	중국어
사용 언어	없음	중국어	없음	없음	영어	중국어
컬러	빨간색 파란색 노란색	빨간색	파란색	노란색	녹색	청색 검은색
모티 브	산, 태양, 한강	창문	갈매기, 산,바다, 강, 오륙도	선박추진기 백목란 사선	팔공산 낙동강	건물의 형태“杭”자

도시 심벌마크는 나라 휘장과 마찬가지로 한 도시의 모습을 대표하고 로고, 캐릭터, 시화 등과 함께 한 시스템을 이룬다. 도시 심벌마크는 정부와 도시의 대표이고 엄숙함과 호소력을 가지고 있으며 도시의 이미지를 대표한다. 도시마다 각자 특색이 있고 자연조건, 전통문화 차이, 경제실력, 발전전략도 각기 다르며 이런 차이점은 도시 이미지를 구성하는 기초이다. 차이가 존재하기에 특색도 있는 법이고 특색을 매력으로 변화시킨다.

6개 도시는 조형 상 모두 각자 도시의 건축물, 풍경, 지리환경, 역사문화를 도시 심벌마크의 디자인요소로 삼았다. 그러나 베이징은 창문을 심벌마크의 디자인요소로 선택하였고 도시의 특징을 사용하지 않았다. 6개 도시 중 베이징 외에 모두 자신의 도시 색깔을 로고타입의 색으로 선택하였고 베이징은 중국을 대표하는 빨간색이다. 이전의 도시브랜드 아이덴티티 연구과

정에서 상하이 시민중에서 정부 당국의‘상하이도시 표지’에 대하여인지도 조사를 하였지만 아쉽게도 이 “백목란·사선과 선박추진기 삼각형 구도” 표지에 대한 상하이 시민들의 인지도는 거의 5%도 안되었다.³⁸⁾

한국과 중국의 각기 다른 지역특징, 역사문화, 정신세계와 발전전략을 배경으로 삼아 도시 심벌마크를 비교 분석하였다. 결과, 도시 심벌마크의 유형에는 이념형, 인문형, 지역형, 전략형이 있다. 도시 심벌마크는 도시의 정신문화를 전달하고 도시의 개성을 반영하고 있다.³⁹⁾



38) 이종니, 지역 문화의 도시브랜드 비주얼 이미지에서 전략 관한 연구, 저장성경영대학교, 석사학위논문, 2010, p. 35(李宗妮, 地域文化在城市品牌视觉形象中的表现策略研究, 浙江工商大学, 硕士学位论文, 2010, p.35)

39) 성보평, 도시브랜드 이미지의 시각요소 관한 연구, 중남대학교, 시각디자인학과, 석사과정논문, 2009, p.53 (成宝平, 城市品牌形象的视觉符号研究, 中南大学, 硕士学位论文, 2009, p.53)

2. 한국과 중국의 도시브랜드 비주얼 아이덴티티의 시스템 비교

서울, 부산, 대구와 베이징, 상하이, 항조우는 한국과 중국에서 영향력이 아주 큰 도시이고 한국과 중국의 전체 도시브랜드 아이덴티티를 대표하고 있다. 도시마다 각자의 특징과 이미지가 있고 비록 한국과 중국의 도시들은 모두 자신들의 도시브랜드 아이덴티티를 가지고 있지만 그들의 시각적 체계가 여전히 완전하지 않다. 그렇기 때문에 도시브랜드 아이덴티티 체계의 비교를 통해 개선을 하여야 할 것 이다.

도시 CI는 많은 내용이 포함되는데 주로 상징물, 도시 색채, 도시 심벌마크, 도시 로고타입, 도시 나무, 도시 꽃 등으로 구성된다. 서울의 로고타입은 “Hi Seoul”, 심벌마크는 “산, 태양, 한강”으로 구성된 상징도형이며, 도시 캐릭터는 “해치”, 상징물은 “해치”, 도시 꽃은 “개나리”, 도시의 상징색은 “단청홍색”. 베이징은 도시브랜드 아이덴티티 시스템에서 오직 도시 로고타입은 “수도의 창”, 상징물은 “사자”, 도시 꽃으로는 “월계, 국화”, 도시의 상징색은 “빨간색”이 있고, 기타 도시 상징체는 아직 정해지지 않았다. 부산의 로고타입은 “Dynamic BUSAN”, 심벌마크는 “갈매기, 산, 바다, 강, 오륙도”으로 구성된 상징도형이며, 캐릭터는 “부비”, 도시 꽃으로는 “동백꽃”이 있고, 기타 도시 상징체는 아직 정해지지 않았다. 상하이의 로고타입은 “More Discovery More Experience”, 심벌마크는 “선박추진기, 백목란, 사선”으로 구성된 상징도형이며, 도시 꽃으로는 “백목란”이 있고, 기타 도시 상징체는 아직 정해지지 않았다. 대구의 로고타입은 “Colorful DAEGU”, 심벌마크는 “팔공산과 낙동강”으로 구성된 상징도형이며, 캐릭터는 “비천상”, 도시 꽃으로는 “목련”이 있고, 기타 도시 상징체는 아직 정해지지 않았다. 항조우의 로고타입은 “웰빙생활

의 성(生活品质之城)”, 도시 꽃으로는 “목서”가 있고, 기타 도시 상징체는 아직 정해지지 않았다.

<표 18>서울, 베이징, 부산, 상하이, 대구, 항조우의 식별형태 비교표

형태	서울	베이징	부산	상하이	대구	항조우
로고 타입						
심벌 마크						
캐릭터		⊗		⊗		⊗
상징물			⊗	⊗	⊗	⊗
도시꽃	 개나리	 국화	 동백꽃	 백목란	 목련	 목서
상징색			⊗	⊗	⊗	⊗

이상은 한국과 중국의 도시브랜드 아이덴티티를 구성한 6개의 시각요소를 비교한 것이다. 6개 시각요소를 브랜드 도시에서 응용하고 분석한 결과 6개 요소를 이용하면 도시 브랜드 체계를 통일시킬 수 있고 또 도시 건설에 유리하다. 한국과 중국의 도시브랜드 아이덴티티 체계를 비교한 결과 양국에는 큰 차이가 존재한다는 것을 알 수 있었다. 서울의 도시브랜드 아이덴티티 체계는 형식이 전체적으로 비교적 강한 통일성과 시대성이 있고 부산과 대구는 이에 비해 약하지만 그래도 서울의 형식을 따르고 있다. 베이징과 상하이, 항조우의 식별 체계는 표현이 부족하고 완전한 도시브랜드 아

이덴티티 체계를 형성하지 못하였다.

첫째, 도시브랜드 아이덴티티 개선점을 제안하고자 한다. 6가지 도시 시각 이미지는 도시브랜드 아이덴티티를 판단하는 중요한 표준이다. 서울, 부산, 대구와 베이징, 상하이, 항조우를 비교할 때 6가지 시각 이미지는 도시브랜드 아이덴티티의 확립에 큰 영향을 미치고 있다. 동시에 6개의 식별체는 도시브랜드 과정을 진단하는 것이므로 6개의 도시 식별체의 완전성은 도시브랜드의 지수를 결정짓고 이 중 어느 방면의 시각 식별체가 부족한지를 결정하고 또 도시브랜드 아이덴티티의 확립에 영향을 준다. 한국과 중국의 비교를 통해 도시브랜드 아이덴티티 시스템의 발전과정은 끊임없이 개선되어야 한다.

둘째, 한국과 중국 도시들의 도시브랜드 아이덴티티에 존재하는 큰 차이점은 서울의 도시브랜드 아이덴티티 구성은 전체성, 연속성, 통일성과 끊임 없는 창조성을 표현하고 있다. 이 점은 바로 베이징, 부산, 상하이, 대구와 항조우가 부족한 부분이고 중국이 앞으로의 도시브랜드 아이덴티티 구성하는 과정에서 개선해야 하는 과정이다. 베이징의 도시브랜드 아이덴티티 체계는 조직체계가 부족하고 베이징 올림픽의 성공적인 개최는 베이징의 도시 이미지를 높여주었다. 그리고 베이징의 특색을 보여주었지만 도시브랜드 아이덴티티 체계에서는 반영되지 않았다. 한국과 중국의 도시 브랜드 전체성을 비교하면 중국은 최근 몇 년 동안 신속하게 발전하였지만 한국은 여전히 안정적으로, 지속적으로 발전하는 특징을 보이고 있다.

셋째, 도시브랜드 아이덴티티 체계를 합리적으로 종합 운영하는 것은 도시 브랜드를 효과적으로 선전할 수 있고 상세한 비교를 통해 경영자가 도시브랜드 아이덴티티 체계를 설계하는 과정 중에 도시를 운영하고 도시 이미지를 높여주어야 한다. 예를 들어, 서울의 완벽한 MI, BI, 캐릭터, 상징물,

도시색채, 도시 꽃은 서울의 도시브랜드 설정과 통일을 목표로 구성된 것이다. 부산, 상하이, 대구와 항조우의 도시브랜드 아이덴티티는 비록 통일시키지 않았지만 서울을 따라 발전하고 있다. 그러나 베이징은 이 방면에서 많이 부족하여 도시이미지 확립에 영향을 미칠 뿐만 아니라 도시브랜드 아이덴티티의 홍보에도 큰 발전을 이루지 못하였다. 상세한 비교를 통해 도시브랜드 시각 체계의 통일성, 전체성을 알 수 있었고 도시 이미지의 선전에 대한 중요성을 알 수 있었다.



제5장 한국과 중국의 도시브랜드 비주얼 아이덴티티

선호도 설문 조사 연구

1. 연구 목적과 내용

본 설문 조사의 주요 목적은: 첫째로 방문자와 현지 주민들이 도시브랜드 아이덴티티에 대한 인지 정황을 파악하는데 있고 둘째로 대중들이 도시브랜드 아이덴티티의 시각적 요소에 대한 실제적인 평가 정황을 파악하는데 있다.

도시브랜드 아이덴티티는 도시의 각종 요소들을 구성하는 종합이며 시민들의 마음속에서의 전체적인 이미지와 실제적인 평가에서 각 도시브랜드 아이덴티티가 시민의 마음속에서의 호감도를 알 수 있다. 연구에서는 도시의 기초 현황을 종합하여 분석을 진행하고 장기적인 안목으로 도시를 발전시키고 건설해야 한다. 시각적 측면으로 볼 때 도시브랜드는 도시의 아이덴티티와 도시 시각형상 등 요소들이 특색을 통해 분별하여 대중들에게 인지하게 한 결과이다.

본 연구는 도시브랜드 아이덴티티의 4개의 요소로 분리하여 각 매개의 요소에 대한 평가를 통하여 어떤 요소가 대중의 마음속에 어떻게 평가되는가를 알아내고 도시브랜드 아이덴티티가 어떤 요소에서 부족한 점이 있는가를 지적하는데 있다.

2. 연구 방법 설정

2-1. 조사 대상 및 범위

본 연구의 조사 범위는 한국의 서울, 부산과 대구 그리고 중국의 베이징,

상하이와 항조우 총 6개 도시를 포함하였고 도시 로고타입의 슬로건, 컬러, 그래픽 요소 등을 평가하고 분석하였다. 조사의 대상은 연령대는 20대에서 50대 실시하였다. 20-50 연령대의 사람들은 도시의 발전에 대하여 자기 인식과 이해가 있으며 20대 연령층은 자기만의 독특한 견해가 있으며 50대는 도시의 근대 발전을 직접 경험하였기에 20-50대는 비교적 강한 대표성을 지니고 있다. 직업으로 보면 조사는 주로 학생, 비즈니스맨, 공무원을 대상으로 하고 있다. 왜냐하면 비즈니스맨 자주 출장하면서 많은 도시와 나라에 가게 되므로 도시에 대한 깊은 안목과 인식을 갖추었다. 아울러, 본 연구는 학생과 공무원에 대한 조사를 중시하며, 이런 유형의 단체들은 문화적인 함양을 갖추었으며 문화지식을 많이 접촉하게 된다. 판단력, 분석능력도 있으며 설문지 심도에 대해서도 정확한 사고를 할 수 있어 조사의 정확성을 높이는데 도움이 된다.

이상내용은 조사배경의 기본 상황이며, 조사 대상의 선택은 기본적으로 요구에 부합된다. 각 계층과 수준의 분포가 상대적으로 객관적이고 과학적이다. 마지막의 분석결과도 상대적으로 대표적이다.

2-2. 조사 시기

1차: 4월10일-4월30일

2차: 5월10일-5월30일

2-3. 연구 방법

2014년 4월 10일에서 5월 30일까지, 한국과 중국 각 지역주인을 설문지를 배포하였고, 총 130개 설문지 중 120개를 회수하였다. 중국의 설문조사는 한

국인과 중국인을 상대로 진행하였다. 총 136개 설문지 중 불성실한 16개를 제외하고 나머지 유효한 설문지 120개를 회수하였다. 한국과 중국의 유효 설문지 총 240개를 분석하였다.

본 조사는 대중이 도시브랜드가 도시의 작용에 대한 인식이며 5점제 평가표 ('전혀 모른다', '모른다', '보통이다', '알고 있다', '매우 잘 알고 있다')로 되어 있다. 하여 조사 설문지는 비교적 간단하며 이런 점수로만 평가하는 설문지는 조사과정에서 사람들이 쉽게 받아들이는 동시에 비교적 정확하고 합리적인 데이터를 얻을 수 있다.

본 연구를 위하여 한국과 중국 총 240명 설문지가 최종 분석에 사용되었으며, 통계적인 검증을 위해서 통계 프로그램 Spss Statistical Package for the Social Sciences 프로그램을 이용하여 응답자 특성을 분석하였다. 사용한 통계방법은 기술통계, 빈도분석, 비율분석 등을 이용하여 비교 분석하였다.

3. 연구결과 분석

3-1. 인구통계학적 분석

본 연구를 위해 한국 120명의 설문지가 최종 분석에 사용되었으며, 통계적인 검정을 위해서 통계프로그램 Spss를 이용하여 응답자 특성을 분석하였다. 총 120명의 응답인 중 남성이 51명(42.5%)으로 여성 69명(57.5%)으로 남성보다 여성이 많은 것으로 조사되었다. 연령층은 20대-30대가 61명(50.8%), 30대-40대가 47명(39.2%), 40-50대가 12명(10.00%) 순으로 조사되었다. 직업은 전체 응답자 가운데 학생이 52명(43.3%)으로 가장 많았고 회사원이 13명(10.3%), 서비스업이 5명(4.30%), 비즈니스맨이 21명(17.5%)으로, 공무원이 29명(24.1%)로 가장 낮은 비율을 보였다.

<표 19> 한국의 인구통계학적 분석결과

구분		항목	빈도	비율(%)
한국	성별	남성	51	42.5
		여성	69	57.5
	연령	20대-30대	61	50.8
		30대-40대	47	39.2
		40대-50대	12	10.0
	직업	학생	52	43.3
		회사원	13	10.8
		서비스업	5	4.30
		비즈니스맨	21	17.5
		공무원	29	24.1

본 연구를 위해 중국 120 명의 설문지가 최종 분석에 사용되었으며, 통계적인 검정을 위해서 통계프로그램 Spss 를 이용하여 응답자 특성을 분석하였다. 총 120 명의 응답인 중 남성이 67 명(55.8%)으로 여성이 53 명(44.2%)으로 남성이 여상보다 많은 것으로 조사되었다. 연령층은 20 대-30 대가 75 명(62.5%), 30 대-40 대가 34 명(28.3%), 40-50 대가 11 명(9.2%) 순으로 조사되었다. 직업은 전체 응답자 가운데 학생이 59 명(49.2%)으로 가장 많았고 회사원이 15 명(12.5%), 서비스업이 7 명(5.80%), 비즈니스맨이 16 명(13.3%)으로, 공무원이 23 명(19.1%)으로 가장 낮은 비율을 보였다.

<표20> 중국의 인구통계학적 분석결과

구분		항목	빈도	비율(%)
중국	성별	남성	67	55.8
		여성	53	44.2
	연령	20대-30대	75	62.5
		30대-40대	34	28.3
		40대-50대	11	9.2
	직업	학생	59	49.2
		회사원	15	12.5
		서비스업	7	5.80
		비즈니스맨	16	13.3
		공무원	23	19.1

3-2. 도시브랜드 아이덴티티의 구성요소 평가

다음은 각 도시브랜드 아이덴티티의 구성요소를 평가한 분석결과이다.

[표. 21]의 서울은 도시브랜드 로고타입의 구성요소 중 ‘도시 네임’은 최저값 3에서 최고값 5까지의 범위에서 평균 4.22점, 표준편차 0.75604을 나타내며, ‘컬러’는 최저값 2에서 최고값 5까지의 범위에서 평균 3.89점, 표준편차 0.91536, ‘슬로건’은 최저값 3에서 최고값 5까지의 범위에서 평균 4.12점, 표준편차 0.72498, ‘모티브’는 최저값 3에서 최고값 5까지의 범위에서 평균 4.19점, 표준편차 0.78351로 평가되었다.

<표 21> 서울의 도시브랜드 아이덴티티 구성요소 평가

	기 술 통 계 량				
	N	Min	Max	Mean	Std
서울도시네임	120	3	5	4.22	0.75604
서울컬러	120	2	5	3.89	0.91536
서울슬로건	120	3	5	4.12	0.72498
서울모티브	120	3	5	4.19	0.78351

[표. 22]의 부산의 도시브랜드 로고타입의 구성요소 중 ‘도시 네임’은 최저값 3에서 최고값 5까지의 범위에서 평균 4.01점, 표준편차 0.81847을 나타내며, 컬러’는 최저값 1에서 최고값 5까지의 범위에서 평균 3.76점, 표준편차 1.05943, ‘슬로건’은 최저값 2에서 최고값 5까지의 범위에서 평균 3.86점, 표준편차 0.96974, ‘모티브’는 최저값 2에서 최고값 5까지의 범위에서 평균 3.94점, 표준편차 1.01803로 평가되었다.

<표 22> 부산의 도시브랜드 아이덴티티 구성요소 평가

	기 술 통 계 량				
	N	Min	Max	Mean	Std
부산도시네임	120	3	5	4.01	0.81847
부산컬러	120	1	5	3.76	1.05943
부산슬로건	120	2	5	3.86	0.96974
부산모티브	120	2	5	3.94	1.01803

[표. 23]의 대구의 도시브랜드 로고타입의 구성요소 중 ‘도시 네임’은 최저값 1에서 최고값 5까지의 범위에서 평균 3.87점, 표준편차 1.08309을 나타내며, ‘컬러’는 최저값 1에서 최고값 4까지의 범위에서 평균 3.26점, 표준편차 0.85580, ‘슬로건’은 최저값 1에서 최고값 5까지의 범위에서 평균 3.53점, 표준편차 1.16150, ‘모티브’는 최저값 1에서 최고값 4까지의 범위에서 평균 2.92점, 표준편차 0.97652로 평가되었다.

<표 23> 대구의 도시브랜드 아이덴티티 구성요소 평가

	기 술 통 계 량				
	N	Min	Max	Mean	Std
대구도시네임	120	1	5	3.87	1.08309
대구컬러	120	1	4	3.26	0.85580
대구슬로건	120	1	5	3.53	1.16150
대구모티브	120	1	4	2.92	0.97652

[표. 24]의 베이징의 도시브랜드 로고타입의 구성요소 중 ‘도시 네임’은 최저값 3에서 최고값 5까지의 범위에서 평균 4.11점, 표준편차 0.82334을 나타내며, ‘컬러’는 최저값 2에서 최고값 5까지의 범위에서 평균 3.69점, 표준편차 0.93482, ‘슬로건’은 최저값 2에서 최고값 5까지의 범위에서 평균 3.78점, 표준편차 0.94424, ‘모티브’는 최저값 1에서 최고값 5까지의 범위에서 평균 3.21점, 표준편차 1.08899의 결과가 도출되었다.

<표 24> 베이징의 도시브랜드 아이덴티티 구성요소 평가

	기 술 통 계 량				
	N	Min	Max	Mean	Std
베이징도시네임	116	3	5	4.11	0.82334
베이징컬러	120	2	5	3.69	0.93482
베이징슬로건	120	2	5	3.78	0.94424
베이징모티브	116	1	5	3.21	1.08899

[표. 25]의 상하이의 도시브랜드 로고타입의 구성요소 중 ‘도시 네임’은 최저값 3에서 최고값 5까지의 범위에서 평균 4.19점, 표준편차 0.71126

을 나타내며, ‘컬러’는 최저값 1에서 최고값 5까지의 범위에서 평균 3.83점, 표준편차 0.88379, ‘슬로건’은 최저값 2에서 최고값 5까지의 범위에서 평균 3.95점, 표준편차 0.96306, ‘모티브’는 최저값 2에서 최고값 5까지의 범위에서 평균 3.92점, 표준편차 0.90199로 평가되었다.

<표 25>상하이의 도시브랜드 아이덴티티 구성요소 평가

	기 술 통 계 량				
	N	Min	Max	Mean	Std
상하이도시네임	120	3	5	4.19	0.71126
상하이컬러	120	1	5	3.83	0.88379
상하이슬로건	120	2	5	3.95	0.96306
상하이모티브	120	2	5	3.92	0.90199

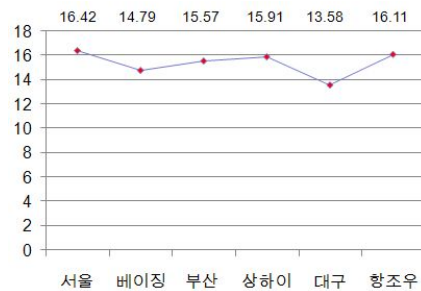
[표. 26]의 항조우의 도시브랜드 로고타입의 구성요소 중‘도시 네임’은 최저값 2에서 최고값 5까지의 범위에서 평균 4.01점, 표준편차 0.87743을 나타내며, ‘컬러’는 최저값 2에서 최고값 5까지의 범위에서 평균 3.97점, 표준편차 0.88831, ‘슬로건’은 최저값 2에서 최고값 5까지의 범위에서 평균 3.92점, 표준편차 0.91301, ‘모티브’는 최저값 3에서 최고값 5까지의 범위에서 평균 4.21점, 표준편차 0.72519로 평가되었다.

<표 26>항조우의 도시브랜드 아이덴티티 구성요소 평가

	기 술 통 계 량				
	N	Min	Max	Mean	Std
항조우도시네임	120	2	5	4.01	0.87743
항조우컬러	120	2	5	3.97	0.88831
항조우슬로건	120	2	5	3.92	0.91301
항조우모티브	120	3	5	4.21	0.72519

‘도시브랜드 아이덴티티 구성요소의 평가’를 각 총 평가를 작성한 결과 다음 [표.27]와 같다.

[표.27] 각 도시브랜드 별 구성요소 평가 합



‘서울’과 ‘항조우’는 각각 16.42점과 16.11점, ‘부산’과 ‘상하이’는 각각 15.57점과 15.91점으로 높은 평가를 받았으나, ‘대구’와 ‘베이징’은 각 13.58점과 14.79점으로 비교적 낮게 평가 되었다.

<표 27>를 보면 도시의 시각요소는 도시브랜드 아이덴티티의 사용에서 아주 중요하며 도시이미지를 충분히 나타내지 못하는 도시브랜드 아이덴티티는 대중의 평가에서 모두 비교적 낮다는 것을 알 수 있다. 서울과 항조우의 도시브랜드 아이덴티티 요소의 합은 16.42점과 16.11점이며 색채, 슬로건, 모티브에서 잘 표현되었으며 사람들의 높은 평가를 받았다. 항조우는 “잘 사는 도시”라는 도시 슬로건에 부합되는 높은 수준의 시민생활 수준을 보장한다. 부산과 상하이 도시브랜드 아이덴티티 요소의 합은 15.57점과 15.91점이다. 두 도시는 도시나 도시브랜드 아이덴티티에서 많은 공통점을 가지고 있으며 도시 브랜드의 모티브는 모두 도시의 특징을 표현하고 있다. 대구와 베이징의 도시브랜드 아이덴티티 요소의 합은 13.58점과 14.79점이며 도시모티브 평균점이 모두 낮다. 이로써 대구의 도시브랜드 요소는 특색이 없으며 감별하기 힘들다는 것을 알 수 있다.

3-3. 도시브랜드 아이덴티티가 도시의 발전 인식에 평가

도시브랜드가 도시 발전에서의 표현을 더욱 잘 알기 위해서 대중이 이에 대한 인지와 평가정황을 조사하였다. 구체적인 내용으로는 (인상적이다, 기억하기 쉽다, 이해하기 쉽다), 상징성 (지역특징을 잘 반영하다, 문화특징을 잘 반영한다, 차별적이다), 독창성(미래지향적이다, 흡인력이 있다, 창의적이다), 심미성 (좋아다, 재미있다, 친근하다).

[표.28] 조건 항목

조건	평가 항목수	평가 항목
인지도	3	인상적이다.
		기억하기 쉽다.
		이해하기 쉽다.
상징성	3	지역특징을 잘 반영한다.
		문화특징을 잘 반영한다.
		차별적이다.
독창성	3	미래지향적이다.
		흡인력이 있다.
		창의적이다.
심미성	3	좋아다.
		재미있다.
		친근하다.

서울의 도시브랜드 아이덴티티 조건에 대해 ‘인상적이다(M=4.20)’, ‘미래지향적이다(M=4.16)’, ‘친근하다(M=4.12)’, ‘창의적이다(M=4.09)’, ‘재미있다(M=4.07)’등의 순으로 응답자의 평균값이 높았고, ‘지역특징을 잘 반영한다(M=3.69)’라는 특성이 가장 낮았다. 인지도가 제일 높은 12.31점인 서울 도시브랜드 아이덴티티의 홍보력이 크고 상징성이 제일 낮은 11.48점인 것은 도시브랜드 아이덴티티에 도시의 지리특징이 표현되지 않았기 때문이다.

[표.29] Hi Seoul 조건 항목 기술통계량

평가 항목	서울					
						
	N	Min	Max	Mean	Std	
1인상적이다.	120	1	5	4.20	0.96824	12.31
2기억하기 쉽다.	120	1	5	4.12	0.70666	
3이해하기 쉽다.	120	1	5	4.03	0.78368	
4지역특징을 잘 반영한다.	120	1	5	3.69	0.92792	11.48
5문화특징을 잘 반영한다.	120	1	5	4.02	0.97007	
6차별적이다.	120	1	5	3.77	0.99131	
7미래지향적이다.	120	1	5	4.16	0.70074	12.28
8흡인력이 있다.	120	1	5	3.83	0.93675	
9창의적이다.	120	1	5	4.09	0.94222	
10좋아다.	120	1	5	4.03	0.76879	12.22
11재미있다.	120	1	5	4.07	0.94835	
12친근하다.	120	1	5	4.12	0.72528	

부산의 도시브랜드 아이덴티티 조건에 대해 ‘인상적이다(M=4.17)’, ‘지역특징을 잘 반영한다(M=4.13)’, ‘좋아다(M=4.04)’, ‘문화특징을 잘 반영한다(M=4.03)’, ‘이해하기 쉽다(M=4.01)’ 등의 순으로 응답자의 평균 값이 높았고, ‘흡인력이 있다(M=3.78)’라는 특성이 가장 낮았다. 인지도가 최고인 12.11점인 부산의 도시브랜드 아이덴티티는 홍보력이 크며 독창성이 제일 낮은 11.58점인 것은 도시브랜드 아이덴티티가 디자인에서 흡인력이 없어서 시민들의 평가가 낮은 것이다.

[표.30] Dynamic BUSAN 조건 항목 기술통계량

평가 항목	부산					
						
	N	Min	Max	Mean	Std	

1인상적이다.	120	1	5	4.17	0.89363	12.11
2기억하기 쉽다.	120	1	5	3.93	0.96294	
3이해하기 쉽다.	120	1	5	4.01	1.01683	
4지역특징을 잘 반영한다.	120	1	5	4.13	0.70611	12.13
5문화특징을 잘 반영한다.	120	1	5	4.03	1.04649	
6차별적이다.	120	1	5	3.97	1.06883	
7미래지향적이다.	120	1	5	3.83	0.89309	11.58
8흡인력이 있다.	120	1	5	3.78	0.80594	
9창의적이다.	120	1	5	3.97	0.96994	
10좋아다.	120	1	5	4.04	0.87975	11.94
11재미있다.	120	1	5	3.99	0.98322	
12친근하다.	120	1	5	3.91	0.90683	

대구의 도시브랜드 아이덴티티 조건에 대해 ‘인상적이다(M=4.15)’, ‘기억하기 쉽다(M=4.02)’등이 높게 나왔고, ‘지역특징을 잘 반영한다(M=3.03)’, ‘창의적이다(M=3.07)’, ‘미래지향적이다(M=3.08)’, ‘흡인력이 있다(M=3.13)’등의 특성이 낮은 것으로 나타났다. 인지도가 제일 높은 12.06점인 대구 도시브랜드 아이덴티티의 홍보를 많이 하여 대중의 인지도가 높으나 독창성이 제일 낮은 9.28점인 것은 미래지향적과 창의적에 많은 진보를 해야 되기 때문이다.

【표.31】 Colorful DAEGU 조건 항목 기술통계량

평가 항목	대구 Colorful DAEGU					
	N	Min	Max	Mean	Std	
1인상적이다.	120	1	5	4.15	0.88930	12.06
2기억하기 쉽다.	120	1	5	4.02	0.94272	
3이해하기 쉽다.	120	1	5	3.89	0.89919	
4지역특징을 잘 반영한다.	120	1	5	3.03	1.09833	9.67
5문화특징을 잘 반영한다.	120	1	5	3.21	0.93465	
6차별적이다.	120	1	5	3.43	0.84793	
7미래지향적이다.	120	1	5	3.08	0.86357	9.28

8흡인력이 있다.	120	1	5	3.13	0.97912	10.05
9창의적이다.	120	1	5	3.07	1.07379	
10좋아다.	120	1	5	3.37	0.96928	
11재미있다.	120	1	5	3.53	1.09327	
12친근하다.	120	1	5	3.15	1.01783	

베이징의 도시브랜드 아이덴티티 조건에 대해 ‘문화특징을 잘 반영한다(M=3.96)’, ‘친근하다(M=3.90)’, 등이 높게 나왔고, ‘인상적이다(M=2.57)’, ‘차별적이다(M=3.04)’, ‘기억하기 쉽다(M=3.15)’, ‘지역특징을 잘 반영한다(M=3.23)’등의 특성이 낮은 것으로 나타났다. 심미성에서 최고점 11.20점이지만 인지도가 제일 낮은 9.41점인 베이징은 도시브랜드 아이덴티티 홍보에서 부족을 보였으며 시민의 인정을 받지 못하였다.

[표.32] 수도의 창 조건 항목 기술통계량

평가 항목	베이징  Beijing-China					
	N	Min	Max	Mean	Std	
1인상적이다.	120	1	5	2.57	0.96737	9.41
2기억하기 쉽다.	120	1	5	3.15	0.79270	
3이해하기 쉽다.	120	1	5	3.69	0.85508	
4지역특징을 잘 반영한다.	120	1	5	3.23	0.92400	10.23
5문화특징을 잘 반영한다.	120	1	5	3.96	0.91661	
6차별적이다.	120	1	5	3.04	0.87584	
7미래지향적이다.	120	1	5	3.58	0.85588	10.86
8흡인력이 있다.	120	1	5	3.61	0.92310	
9창의적이다.	120	1	5	3.67	1.08292	
10좋아다.	120	1	5	3.85	0.89201	11.20
11재미있다.	120	1	5	3.45	1.02830	
12친근하다.	120	1	5	3.90	0.98392	

상하이의 도시브랜드 아이덴티티 조건에 대해 ‘친근하다(M=4.08)’,

‘흡인력이 있다(M=4.02)’, ‘인상적이다(M=3.98)’, ‘지역특징을 잘 반영한다(M=3.97)’, ‘재미있다(M=3.96)’등의 순으로 응답자의 평균값이 높았고, ‘이해하기 쉽다(M=3.45)’라는 특성이 낮게 나타났다. 심미성에서 최고점 11.99점이지만 인지도가 제일 낮은 11.19점인 상하이 도시브랜드 아이덴티티를 도시에 운용하지 않아서 시민들의 인지도가 낮은 것이다.

[표.33] More Discovery More Experience 조건 항목 기술통계량

평가 항목	상하이					
	 Shanghai 发现更多·体验更多 More Discovery More Experience					
	N	Min	Max	Mean	Std	
1인상적이다.	120	1	5	3.98	0.95739	11.19
2기억하기 쉽다.	120	1	5	3.76	0.86586	
3이해하기 쉽다.	120	1	5	3.45	0.83203	
4지역특징을 잘 반영한다.	120	1	5	3.97	0.98219	11.66
5문화특징을 잘 반영한다.	119	1	5	3.93	0.76553	
6차별적이다.	118	1	5	3.76	0.76879	
7미래지향적이다.	120	1	5	3.89	0.81558	11.74
8흡인력이 있다.	120	1	5	4.02	0.76553	
9창의적이다.	117	1	5	3.83	1.03758	
10좋아다.	120	1	5	3.93	0.89920	11.99
11재미있다.	119	1	5	3.96	0.93839	
12친근하다.	120	1	5	4.08	0.81893	

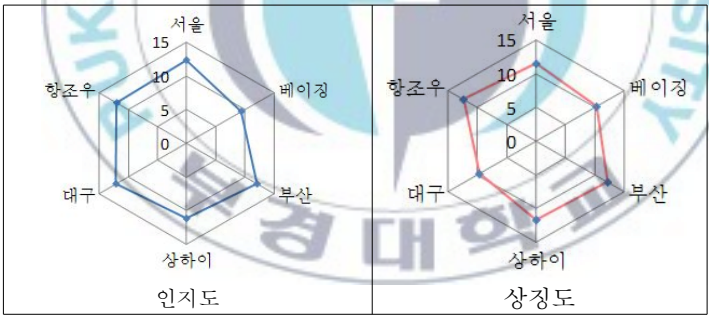
항조우의 도시브랜드 아이덴티티 조건에 대해 ‘지역특징을 잘 반영한다(M=4.35)’, ‘창의적이다(M=4.18)’, ‘차별적이다(M=4.17)’, ‘미력지향적이다(M=4.09)’, ‘인상적이다(M=4.01)’등의 순으로 응답자의 평균값이 높았고, ‘이해하기 쉽다(M=3.87)’라는 특성이 가장 낮았다. 상징성에서 최고점 12.36점인 항조우 도시브랜드 아이덴티티의 제일 좋은점은 도시 지역특징을 잘 표현하였으나 인지도가 최저인 11.93인 것으로 보아 홍보에서

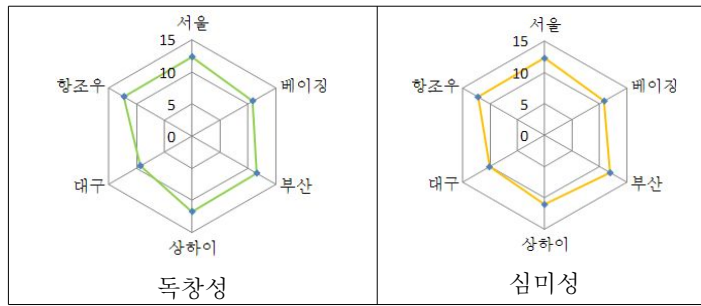
부족을 나타내고 있다.

[표.34] 웰빙생활의 성 조건 항목 기술통계량

평가 항목	항조우					
						
	N	Min	Max	Mean	Std	
1인상적이다.	120	1	5	4.01	0.92180	11.93
2기억하기 쉽다.	120	1	5	4.05	0.86243	
3이해하기 쉽다.	120	1	5	3.87	1.05539	
4지역특징을 잘 반영한다.	120	1	5	4.35	0.86249	12.36
5문화특징을 잘 반영한다.	120	1	5	3.94	1.05905	
6차별적이다.	120	1	5	4.17	0.95105	
7미래지향적이다.	120	1	5	4.09	0.89115	12.19
8호소력이 있다.	120	1	5	3.92	1.09493	
9창의적이다.	120	1	5	4.18	1.02536	
10좋아다.	120	1	5	4.01	0.93920	12.13
11재미있다.	120	1	5	4.15	0.83203	
12친근하다.	120	1	5	3.97	1.03829	

[표.35] 각 조건 항목 기술통계량 평가 합





본 연구는 수집하여 온 도시브랜드 아이덴티티로 설문조사를 진행하였으며 사람들의 평판으로부터 인지도 방면에서는 한국의 3대 도시가 중국보다 점수가 높은 것을 알 수 있으며 중국의 도시브랜드 아이덴티티 인지도가 보편적으로 낮으며 특히 베이징의 도시브랜드 아이덴티티 인지도는 9.41이며 이는 중국의 도시브랜드 아이덴티티의 홍보가 부족하여 사람들이 도시브랜드 아이덴티티를 기억하지 못하고 있다는 것을 설명한다. 상징적인 측면에서 항조우는 도시의 지역 특징을 잘 표현하였으나 대구와 베이징은 도시의 특유의 특징을 표현하지 못하였다. 개발력이 부족하고 도시브랜드 아이덴티티의 개발 배경, 의의와 정의가 불명확하여 사람들의 대중을 관심을 끌지 못하였으며 창의성 방면에서 대구의 도시브랜드 아이덴티티는 비교적 약하고 서울과 항조우는 창의성 방면에서 잘 표현 되었으며 사람들의 눈을 끌게 한다. 심미성에서 6개 도시가 대중들 사이에서의 평가가 비슷한데 6개 도시가 흡인력이 있다는 것을 설명한다. 설문조사 결과 분석을 위주로 하며 도시브랜드 아이덴티티의 현황과 존재하는 문제를 간단히 설명하였다. 조사 결과에 의하면 대구의 도시브랜드 아이덴티티 포지셔닝 개념은 모호하다. 지명도와 독창성이 부족하며 대구 도시브랜드 아이덴티티에 대한 인지도가 낮다. 이런 문제는 대구의 도시브랜드 아이덴티티 향상과 도시발전에 영향을 주게 된다.

3-4. 제안

좋은 도시브랜드 아이덴티티는 도시의 이미지와 경쟁력을 높이는데 중요한 역할을 하는 구성부분이다. 도시발전 실제 상황에 따라 한국과 중국의 3대 도시브랜드를 대비한 기반에서 설문조사 방식을 통해 데이터 분석을 한 후 도시브랜드의 주요 특징 및 존재하는 문제를 정리해냈다. 이를 바탕으로 도시브랜드를 개선시키는데 다음과 같은 제안을 제시하였다.

첫째, 도시브랜드 이미지 인지도를 높인다--도시브랜드 이미지 포지셔닝을 명확히 해야 한다.

설문조사 결과로 보면 대구와 베이징 도시브랜드 아이덴티티의 이미지가 명확하지 않으며 인지도가 상대적으로 낮다. 이는 대구 도시 향상의 중요한 문제이며, 도시브랜드 인지도를 높이는 전제조건이 바로 명확한 도시브랜드 아이덴티티 이미지 포지셔닝이다. 종합 도시의 발전, 역사문화, 지리위치 등이다. 이런 포지셔닝에 맞추어 도시 특색의 브랜드를 만들고 개발한다. 특색 있는 도시브랜드 이미지를 확정하고 지명도를 높인다.

둘째, 색채는 주요색조와 보조색조를 확정한다.

도시마다 자체의 대표적 색채가 있으며, 색채를 도시브랜드 아이덴티티 디자인에 사용한다. 이렇게 하는 목적은 바로 사람들에게 시각적으로 강렬한 충격을 주므로 독특한 기억을 만들어 주기 위해서이다. 이는 도시브랜드 아이덴티티 이미지 향상에 더 좋은 홍보와 강화역할을 할 수 있다. 도시 특징을 도시브랜드 아이덴티티에 체현해야 하지만, 베이징과 대구는 도시 특징들을 도시브랜드 아이덴티티에 잘 적용하지 못하였다. 때문에 베이징과 대구는 도시브랜드 아이덴티티를 디자인할 때 도시의 시각적인 이미지를

돋보여야 한다.

셋째, 도시브랜드 아이덴티티 디자인을 완전한 시스템으로 만들어 도시브랜드 홍보 효과를 한 층 더 강화시켜 사람들의 만족도를 높인다. 도시브랜드 아이덴티티는 완전하고 건강한 도시브랜드 시스템에서 도시이미지를 높이는 역할을 더 잘 발휘할 수 있다. 중국의 도시브랜드 아이덴티티처럼 장기적으로 고립된 상태에 있어서는 안 되며 도시홍보에 영향을 주어서는 안 된다.

넷째, 설문조사 결과에 의하면 중국의 도시브랜드 아이덴티티 인지도는 한국보다 낮다. 도시브랜드 아이덴티티 이미지를 높이기 위해 도시브랜드를 대대적으로 홍보해야 한다. 도시 내부의 대표적 건물, 대형 공원 등 공공장소와 관광객들이 모이는 장소에서 홍보를 해야 한다. 이렇게 하는 목적은 바로 대중들과 관광객들한테 도시를 홍보하고 표현하려고 하기 위해서이다. 미디어(인터넷, 텔레비전)가 도시브랜드 아이덴티티 향상과 이미지 마케팅에 직접 참가하는 것도 일종의 홍보 방식이다. 중국의 베이징은 인지도가 낮아 도시브랜드 아이덴티티 홍보에 더 많은 투입과 힘을 써야 한다. 도시 경제의 신속한 발전과 함께 도시브랜드 아이덴티티를 추진시키고 도시 지명도를 높이며 양호한 도시 이미지를 만드는 것은 아주 중요한 일이다.

다섯째, 도시브랜드는 미래성과 흡인력을 갖추어야 한다.

뉴미디어의 신속한 발전 때문에 도시브랜드 아이덴티티 디자인 방안은 미래성을 나타내야 한다. 매스커뮤니케이션의 신속한 변화로 인해, 만약 미래의 홍보방식에 대한 예측이 부족하다면 도시브랜드 아이덴티티가 낡아져 사용시간이 줄어들게 된다. 이는 도시브랜드 아이덴티티에 대한 일종 낭비이자 도시브랜드 가치 체현에도 불리하다. 좋은 도시브랜드는 흡인력 있고 주민들의 자신감과 자긍심을 높여주며 관광객들이 도시에 대한 연상과 꿈

을 갖게 하고, 지명도를 높인다.

마지막으로, 바로 끊임없이 지속적으로 도시브랜드 아이덴티티를 만든다. 도시는 늘 발전 중이고 도시 내부의 건설과 문화 특징도 발전하고 있다. 베이징과 같은 경우 행정적 지표를 통해 도시브랜드 아이덴티티를 대체하였다. 양자의 주체는 완전히 다르다고 볼 수 있다. 정부의 이미지는 도시 행정관리자를 지향한다. 직책이 단일적이고 응용범위가 상대적으로 제한되어 있으며, 시각적 스타일이 전통적이고 보수적이며 도시브랜드 아이덴티티의 이미지 조성 요구를 만족하기 어렵다.



제6장. 결론

도시브랜드는 여행자들의 눈길을 이끌고 도시 주민들의 신심을 증강하는 관건인 하나이며 도시 형상을 더욱더 잘 홍보하여 지명도, 명예도를 올려준다.

현재 한국과 중국의 도시는 국제 선진도시 경쟁 가운데서 아직 인지도가 부족하다. 도시브랜드 아이덴티티는 단지 도시 “신분”에 대한 식별뿐만 아니라 도시의 중요한 무형자산이기도 하다. 이는 도시의 가치를 반영하고 있고 도시의 정신문화 건설을 적극 추진할 수도 있다. 그리고 이런 기초 상에서 도시가 더욱 명확한 발전전략과 문화를 얻을 수 있다. 도시브랜드 아이덴티티를 한국과 중국 6개 대표 도시의 분석을 통해 문제점을 알아보았다.

한국과 중국의 도시브랜드 아이덴티티를 비교한 결과, 한국 도시의 도시 브랜드 아이덴티티 디자인은 아주 비슷하여 세계도시 경쟁 가운데서 특색이 없고 경쟁력이 약했다. 그러나 한국 도시브랜드 아이덴티티의 시각요소는 각 도시별 각자 특유의 상징적 의미를 담고 있기에 시각적 형상의 조합에 차이가 존재하고 도시를 구별하고 인식하는 작용을 한다. 베이징의 도시 브랜드 아이덴티티는 도시 이미지와 어울리지 않고 도시 이미지를 선전하는 작용을 하지 못하였다. 상하이와 항조우의 도시브랜드 아이덴티티는 도시 특징들을 표현하였지만, 항조우는 영어로 된 도시브랜드 아이덴티티가 없었다.

한국의 도시브랜드 아이덴티티는 중국의 도시브랜드 아이덴티티에 디자인

인 비해 조형성과 색채조합에 변화와 통일, 비교와 조화의 형식적 미감이 더욱 뛰어났다. 도시의 도시브랜드 아이덴티티가 시각요소 이미지에서 반영된 차이성 특징 외에 도시이미지와 도시 상징물의 시각적 이미지의 심미성, 독창성, 상징물, 차별성과 도시브랜드 아이덴티티 의미의 구체화 설정원칙을 강조하였다.

도시브랜드 아이덴티티는 도시에 따라 각기 다른 내용과 표현양식이 있는데 중국에서는 아직 표준화된 기준이 없다. 도시브랜드 아이덴티티에 대한 인식도 중국 대부분의 도시에서는 아직 초보 발전단계에 머물러 있다. 비록 중국의 많은 도시에서는 도시브랜드 아이덴티티 디자인을 개발하고는 있지만, 아직 도시 로고와 도시 브랜드를 연결시켜 완전한 도시브랜드 아이덴티티 시스템을 만든 사례는 없다.

도시브랜드 아이덴티티의 호감도와 총 평가에서 대중의 평가를 얻었고 조사 결과를 보면 중국 도시브랜드 아이덴티티의 인지도가 낮으며 도시브랜드 아이덴티티 홍보에서 부족한 점이 많으며 특징과 창의성에서는 베이징과 대구의 개발배경이 모호하며 통일적인 계획이 없으며 도시브랜드 아이덴티티의 인정도가 높지 않으며 도시브랜드 아이덴티티의 구성요소 평가에서 평가가 비교적 낮다. 서울과 항조우의 도시브랜드 아이덴티티는 구성요소나 인지도나 창의성의 평가는 전부 비교적 높다.

본 논문은 도시브랜드 아이덴티티의 현 상황을 비교 분석하여 부족한 점을 찾아내고 그 부족한 점에 대한 개선방법을 설명하여 도시브랜드 아이덴티티의 연구에 의미있는 연구가 되기를 바라는 바이다. 도시브랜드 아이덴티티가 자기 도시의 특징을 충분히 발휘하고 부단히 업데이트하여 도시브랜드 아이덴티티를 더욱 발전하게 해야 한다. 도시브랜드 아이덴티티는 도시발전에서의 중요한 요소로써 도시발전과 여행자를 이어주는 다리이기에 중요한 연구가치가 있다.

참고문헌

<단행본>

- 1) "서울 도시브랜드 가치 127조 원..", 동아일보, 2009
- 2) 라오창, [중국도시형장 보고서]한스미디어, 머리말, 2004
- 3) 황태규, 김형남, "국토이노베이션시대가 열린다", 서울: 문화유람, 2005
- 4) 고필중, 장은석(1996), 『심볼디자인의 이해』, (예경)
- 5) 김생수, "자치단체의 CI구축전략에 관한 연구", 강원대학교지역개발연구소, 1998

<학위논문>

- 1) 연옥명, 중국의 도시브랜드 가치 보고, 【M】, 베이징, 중국시대 경제 출판사, 2009, p.8 (连玉明, 中国城市品牌价值报告, 【M】, 北京, 中国时代经济出版社, 2009, p.8)
- 2) 이승삼, 중국 도시 심벌 디자인에 연구, 충남대학교, 산업 미술 대학원, 석사학위논문, 2009, p.41
- 3) 김남정, 도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, 2005, p.13
- 4) 성보평, 도시브랜드 이미지의 시각요소 관한 연구, 충남대학교, 시각디자인학과, 석사과정논문, 2009, p.13 (成宝平, 城市品牌形象的视觉符号研究, 中南大学, 艺术设计专业, 硕士论文学位, 2009, p.13)
- 5) 전진니, 한국과 중국의 도시 브랜드 심벌에 관한 연구, 석사학위논문, 2011, p.5
- 6) 김남정, "도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구", 경원대학교 대학원 박사학위 논문, 2005, p.16
- 7) 김은경, 서울시 도시브랜드 아이덴티티 접근방법과 자치구 프로모션 캐릭터 연구, 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문 2009, p.6
- 8) 까오천, 중국 제남시 아이덴티티 디자인, 경북대학교 대학원, 시각정보디자인학

과, 석사학위논문, 2010, p.7

9) 金鍾雨, “地方自治團體의 이미지 브랜딩에 대한 研究”2009, p.32

10) 박선미, 도시의 글로벌 정체성 확립을 위한 도시아이덴티티 시각요소에 관한 연구”석사학위논문2010,p22

11) 유미정, 도시브랜드 슬로건과 도시이미지의 상호관계에 관한 연구:서울·부산·광주를 중심으로, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문,2008, p.25

12) 김민근, 도시브랜드 아이덴티티의 경향 연구: 브랜드 스테이트먼트 디자인을 중심으로, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2006, p.28

13) 김혜정, ,브랜드 확장 도시 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 BI디자인 가이드라인 제안, 이화여자대학교 석사학위논문, 2007, p.27

14) 박효진, 지자체 심볼마크(SymbolMark)의 현황과 개선방안 연구-부산광역시를 중심으로-.동서대학교 석사학위논문, 2008, p.29

15) 이미경, 관광 목적지 브랜드 슬로건의 이미지 평가와 브랜드 자산 구성요소간의 관계, 계명대학교박사학위논문, 2008, p.35

16) 진방(陳方)(2010),도시브랜드 정체성을 위한 시각 이미지 개선연구, 중앙대학교, 석사학위논문, 2010, p.56

17) 김명근, 도시브랜드 아이덴티티의 경향 연구, 브랜드 스테이트먼트 디자인을 중심으로, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2006, p.16

18) 이승삼, 중국 도시 심벌 디자인에 관한 연구, 충남대학교, 산업 미술 대학원, 석사학위논문, 2009, p.41

19) 조흔, 시내버스 디자인 연구 -상해시 시티투어버스 외관 디자인 중심으로-, 한서대학교 대학원, 산업디자인학과, 석사학위논문, 2011, p.46

20) 何星池, 중국 도시브랜드 아이덴티티 활성화를 위한 크로스미디어 활용 방안에 관한 연구-중국 남경시를 중심으로, 홍익대학교 대학원, 석사학위시각디자인, 2013, p.56

21) 김남정, 도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구. 경원대학교, 박사학위논문, 2005,

- 22) 광청, 제남도시브랜드 이미지의 식별 디자인 연구, 산동대학교, 석사학위논문,
(济南城市形象视觉识别系统研究, 山东大学, 硕士学位论文), 2013, p.51
- 23)이종니, 지역 문화의 도시브랜드 비주얼 이미지에서 전략 관한 연구, 저장성경
영대학교, 석사학위논문, 2010, p.35 (李宗妮, 地域文化在城市品牌视觉形象中的表现
策略研究, 浙江工商大学, 硕士学位论文, 2010, p.35)
- 24) 성보평, 도시브랜드 이미지의 시각요소 관한 연구, 중남대학교, 시각디자인학
과, 석사학위논문, 2009, p.53 (成宝平, 城市品牌形象的视觉符号研究, 中南大学, 硕士
学位论文, 2009, p.53)

기타

- 1) Kevin Lane Keller : Strategic Brand Management: Building, Measuring & Managing
Brand Equity[M], New Jersey: PrenticeHall, Inc, 1998
- 2) David A. Aaker, "Building Strong Brands" The Free Press, p.84
- 3) http://zhidao.baidu.com/question/422930957.html?qbl=relate_question_1
- 4) <http://wenku.baidu.com/view/0266eb1ffad6195f312ba691.html>

부록1 연 구 설 문

도시브랜드의 비주얼 아이덴티티 디자인 연구

-한국, 중국의 3대 도시를 중심으로-

Study on Cities Brand Visual Identity Design

-Focused on Comparative Analysis of Three Metropolitan
Centers Between Korea and China-

안녕하십니까?

본 설문은 ‘도시브랜드 비주얼 아이덴티티’에 관한 연구를 위해 대중을 상대로 시각요소에 따른 도시의 브랜드아이덴티티 개발과 도시브랜드 인식에 관한 영향력을 조사하기 위한 목적으로 작성되었습니다.

귀하께서 응답하신 내용은 학술연구의 기초자료로 활용될 예정이며, 본 설문지를 통해서 수집된 자료는 반드시 익명으로 처리하고, 통계적 목적으로 사용할 것입니다. 유용한 자료로 활용될 수 있도록 모든 질문에 성실하고 솔직하게 응답하여 주시기를 부탁드립니다.
감사합니다.

2014년 4월

부경대학교 일반대학원 산업디자인

연구자: 조운총

1. 다음의 도시브랜드 로고타입의 이미지를 볼 때, 당신이 도시브랜드 형상의 만족도에 대한 평가. 만점 5점, 최저 1점으로 평가해주시요.

평가 항목	서울 	부산 	대구 
접수	1-----5	1-----5	1-----5
도시네임	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤
컬러	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤
슬로건	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤
모티브	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤

2. 다음에 제시된 도시브랜드 아이덴티티가 어떻게 생각되는지 왼쪽 항목을 보고 체크하여 주십시오.

평가 항목	서울 	부산 	대구 
	아니다 - 보통이다 - 그렇다	아니다 - 보통이다 - 그렇다	아니다 - 보통이다 - 그렇다
1인상적이다.	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤
2기억하기 쉽다.	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤
3이해하기 쉽다.	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤
4지역특징을 잘 반영한다.	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤
5문화특징을 잘 반영한다.	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤
6차별적이다.	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤
7미래지향적이다.	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤
8호소력이 있다.	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤
9창의적이다.	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤
10좋아다.	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤
11재미있다.	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤
12친근하다.	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤

Ⅰ 인적 사항에 관한 기초 설문 Ⅰ

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?
① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은 몇 세입니까?
① 20대-30대
② 30대-40대
③ 40대-50대
3. 귀하의 직업은 무엇입니까?
① 학생
② 회사원
③ 서비스업
④ 자영업
⑤ 공무원

— 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다 —



부록 2 问卷调查

城市品牌视觉特点设计研究

— 韩国, 中国的3大城市为中心 —

A Study on Cities Brand Visual Identity Design

— Focused on Comparative Analysis of Three Metropolitan Centers
Between Korea and China —

您好！

本论文是关于城市品牌形象研究以大众对城市的认知作为评价。论文以中韩的比较为重点，您的参与对于论文的完成具有重要价值。

本问卷为匿名问卷，并且依据相关法律法规，您的回答内容予以保密，除了用于学术研究之外，绝不应用于其他任何方面。

谢谢。



2014年 4月

釜庆大学 大学院 产业设计学科

研究者：赵芸聪

1.根据您对城市品牌形象的满意度进行评分,满分是5分,最差是1分。

평가 항목	北京  Beijing-China	上海  Shanghai 发现更多·体验更多 More Discovery More Experience	杭州  HANGZHOU 杭州
分数	1-----5	1-----5	1-----5
城市名字	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤
颜色	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤
口号	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤
图形	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤

2.看到下面的城市品牌形象有什么样的想法, 请在相对应的地方选出您认为的分数。

평가 항목	北京  Beijing-China	上海  Shanghai 发现更多·体验更多 More Discovery More Experience	杭州  HANGZHOU 杭州
项目	不是 - 一般 - 是	不是 - 一般 - 是	不是 - 一般 - 是
印象深刻	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤
容易记忆	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤
容易理解	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤
地域特征	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤
文化特征	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤
差别性	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤
放眼于未来	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤
有号召力	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤
有创造性	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤
喜欢	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤
有意思	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤
友善	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤	①-②-③-④-⑤

以下是关于统计调查的问题。

1. 您的性别？

① 男 ② 女

2. 您的年龄？

① 20岁-30岁

② 30岁-40岁

③ 40岁-50岁

3. 您的职业？

① 学生

② 公司职员

③ 商人

④ 个体

⑤ 公务员

— 谢谢您对问卷调查的回答 —



A Study on Cities Brand Visual Identity Design

-Focused on Comparative Analysis of Three Metropolitan Centers Between Korea and China-

Zhao YunCong

Department of Industrial Design, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

City brand identity is an intangible asset of the city development. Inside the city, it can enhance the cohesion and centripetal force of the city, improve the residents'sense of belonging to the city; on the outside, it can rapidly improve the popularity and reputation of the city, the investment environment as well. It can also enhance the city's attractiveness and competitiveness, promote investment, promote the aggregation and flow of person, funds, technology, management experience and other advantage resources, accelerate the development of the city in all directions.

Chapter1 :

In this chapter, the author is talking about the background, purpose and methods of the research.

Chapter2:

In this chapter, through the investigation of the related concepts of the city brand identity, the author will try to help the audiences to get a deep understanding of the

concept of city, to develop a comprehensive understanding of city brand and city visual elements.

Chapter3:

In this chapter, the author will analysis the basis and the examples of city brand identity of three cities in both South Korea and China. Depending on these three cities, the author will analysis the background and significance of the development of the city brand identity, unified visual brand and the visual elements of city brand identity.

Chapter4:

In this chapter, the author finds out the differences and the common of city brand identity through combing with the present situation of South Korea between China. After the deep research of the elements of city brand identity recognition, language, color, pattern, slogan through the comparative analysis, the author analysis the city brand identity system comparatively. And the author finds out that the unity of city brand identity is benefit for the development of the publicity of the city. It also identifies deficiencies in South Korea and China city image system and puts forward suggestions for improvement of visual recognition system.

Chapter 5:

The city brand identity is the overall of all the elements that constitute the city. Also it is the overall impression and evaluation of the city public. It sums up the residents' sense of self-confidence to the city brand identity and figures out the influence of the city brand to the development of city.

도시브랜드의 비주얼 아이덴티티 디자인 연구 -한국, 중국의 3대 도시를 중심으로-

趙 芸 聰

부경대학교 대학원 산업디자인학과

요 약

도시브랜드 아이덴티티는 도시발전에 있어서 보이지 않는 무형재산이다. 따라서 내부적으로는 도시의 응집력, 향심력을 증강시킬 수 있으며 시민들에게 도시에 대한 귀속감을 제고시킬 수 있다. 그리고 외부적으로는 도시의 지명도, 명예도 등을 신속히 제고시킬 수 있으며 투자환경을 개선하고 도시의 흡인력과 경쟁력을 증강시키며, 투자를 끌어 들이고 인재를 촉진시키며 자금기술과 관리경험 및 기타 우수자원의 응집과 유동을 촉진시킴으로서 도시가 전면적으로 발전하도록 가속화 시킬 수 있다.

제1장은 본 논문의 배경, 목적과 방법에 대해 설명하였다.

제2장에서는 도시브랜드 형상에 관한 개념에 대한 조사를 통하여 도시의 개념과 도시브랜드의 개념에 대하여 깊이 요해하게 하고 도시브랜드와 도시시각요소에 대해 전면적인 인식을 하게 하는데 있다.

제3장에서는 한국과 중국의 3대 도시의 기초와 도시브랜드의 실례에 대해 분석하였다. 3대 도시를 주요 안건으로 한 도시브랜드가 개발하게 된 배경과 의의로부터 통일된 시각 브랜드의 형성을 분석하고 도시브랜드의 시각적 요소의 구성을 분석하였다.

제4장에서는 한국과 중국의 도시브랜드의 발전 현황을 종합하여 도시브

랜드의 차이점, 공통점을 찾아냈으며 비교 분석을 통하여 도시브랜드의 식별요소, 언어, 색깔, 구호, 도안을 연구하였고 마지막에는 도시브랜드 시스템에 대해 전체적으로 비교 분석하였으며 도시브랜드의 통일성은 도시의 발전을 홍보하는데 유리하다는 것을 알게 되었다. 한국과 중국의 도시 이미지 시스템의 결함을 찾아내고 시각 식별시스템을 개량할 것을 건의 하였다.

제5장에서는 도시브랜드가 대중의 마음속에서의 전체적인 인상과 실제적인 평가를 알아 보았고 도시브랜드가 인민대중의 마음속에서의 자신감을 귀납하여 도시브랜드가 도시발전에 어떤 영향을 주는가를 알게 되었다.



감사의 글

시간이 빠르게 지나갑니다. 저의 대학원 생활도 이젠 끝을 내게 되었습니다. 학교에서 교수님들은 저희들에게 많은 심혈을 기울였으며 진심으로 자기의 자식처럼 대하였습니다. 부경대학교에서 2년반 동안 학습하는 동안 저는 학습의 재미와 만족을 느꼈으며 지도교수님의 지도하에 전공에 관한 많은 지식들을 배웠고 여러가지 디자인전시, 학술발표를 참관 할 수 있는 기회를 저한테 제공해 주셔서 더욱 많은 것들을 배우게 될 수 있었습니다. 진심으로 홍동식교수님한테 감사를 표합니다.

이 논문은 지도교수님이신 홍동식교수님의 섬세한 가르침 하에 완성되었습니다. 논문의 주제나 목록이든지 심지어 수정 완성까지 지도교수님의 여러 차례의 지도와 도움을 받게 되었고 김선화교수님과 장천건교수님께서 논문 대해 많은 의견들을 건의 해 주셔서 다시 한번 감사를 드립니다. 주심사위원인 김선화 교수님의 논문에 대한 섬세한 수정과 심사해 주신 것에 대하여 다시 한번 감사드립니다.

마지막으로 논문을 심사해 주신 교수님께 진심을 감사드립니다. 교수님 수고하셨습니다.

赵芸聪

Zhao YunCong

2014년 6월