

도시이미지 차별화를 위한 CI(City Identity)전략에 관한 연구

이충훈 산업디자인팀 연구위원

1. 서론

지역, 도시간 경쟁이 치열한 지방자치시대에 살고 있다. 지방자치시대를 맞이하여 각 지역별 도시의 이미지 차별화에 커다란 관심사가 되고있으며, 또한 이의 필요성을 절감하고 있는 상황이다. 도시정체성의 특성은 도시 자체가 가지고 있는 속성이라기 보다는 그 도시에 대한 이미지라고 할 수 있다. 도시정체성을 구현하는 커뮤니케이션 매체인 CI가 제대로 기능을 발휘하기 위하여는 도시를 둘러싸고 있는 환경을 의식하여야 한다. 문화발상적 도시의 이미지와 환경친화적 도시의 이미지가 중시되어야 한다. 도시의 명확한 실체 파악과 도시의 성격에 대한 인식이 선행되어야 할 것이다. 도시이미지 및 지향이미지는 최대한 지역의 성격을 대변할 수 있도록 특성화 시키는 것이 필요하다. 도시이미지 차별화에 있어서 긍정적인 도시이미지는 살리고, 부정적인 이미지는 제거시켜 가도록 한다. 도시이미지와 맞지 않는 도시환경의 조성을 방지하고 바람직한 환경의 조성을 유도할 수 있는 제도적 장치를 마련, 운용한다. 지방자치시대의 도시 CI 개발은 도시의 미래상을 정립하고 가시화함으로써 인간이 도시라는 커다란 용기(容器)속에서 더욱 즐겁고 풍요롭게 살아가도록 하며, 종래의 관(官) 이미지를 배제하고 인간미 넘치는 행정체제를 만들어 나감으로써 주민과의 신뢰관계를 확립하고 주민이 참여하고 가꾸어 나가는 도시조성을 꾀하는데 그 목적이 있다. 주민의 복지증진과 도시의 개성을 특화시켜 살기좋은 정주환경을 조성함으로써 삶의 질이 높은 터전을 구축하는것이 지방자치시대를 살아가는 모두의 공통된 자세이자 목표이다. 따라서 현재의 도시상황을 극복하고, 그 도시만의 아이덴티티와 커뮤니케이션 전략을 통한 차별화는 도시 CI의 정립을 통해 이루어질 수 있다. 도시CI(City Identity)는 도시의 성장방향을 기반으로 행정조직의 활성화, 시민의 활성화, 행정이미지의 향상, 도시이미지의 개성화라는 보다 복합적인 목표의 달성과 지역 자원으로서는 인재네트워크의 개발까지도 시야에 넣어 보다 입체적인 변혁프로그램으로서의 추진전략이 필요하다. 또한 지역산업의 특성화, 관광산업의 육성 및 지역특산품의 개발, 독특한 지역만들기 등 자기고장을 하나의 기업으로 보고 구체적 목표를 분명히해 나가는 도시경영의 관점에서도 파악되어야 한다. 본 연구에서는 도시이미지 차별화를 위한 구체적 추진방안을 CI(City Identity)를 통해 제시 하고자 한다.

2. 도시의 개념 및 아이덴티티

2.1 도시의 개념 및 구조

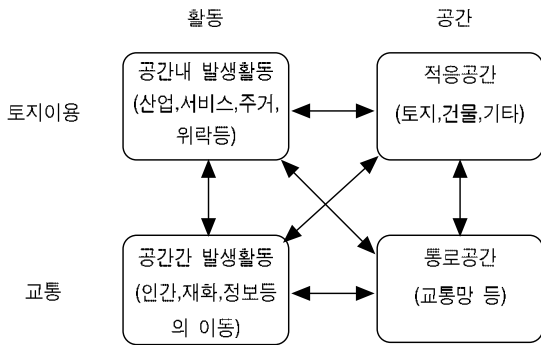
많은 사람들이 도시에서 태어나 살고 있기 때문에 도시를 피부로 느끼고 있지만, 의외로 도시에 대한 정의는 매우 다양하다. 우선 고전적인 도시의 정의는 어느 한곳에 대단히 많은 사람들이 모여서 정주하고 있는 환경이자 사회이다. 여기에서 주목할 점은 ‘많은 사람’이라는 인구의 규모, ‘한 곳’이라는 지리적 범위, 그리고 ‘정주’라는 생활 양식에 의하여 도시를 정의하고 있다는 것이다. 어떤 경계가 뚜렷한 범위이라고 함은 도시와 그 경계 밖의 주변지역이 명확하게 구분이 된다는 점을 암시한다.

다시 말해서 도시를 벗어나면 농어촌이라든지, 자연이라든지 하는 다른 환경이 나타난다는 것이다. 이러한 특징은 고대로부터 도시가 대체로 성곽과 같은 물리적 경계 내지 장벽으로 둘러싸였다는 것에서 알 수 있다.

도시가 물리적으로 구획지워진다는 것은 고대부터 도시를 정의하는 개념이다. 예를 들어 고대 이집트 문자 중에서 ⊗라는 문자는 도시를 뜻하는데, 여기에서 ○는 도시를 둘러싸고 있는 성벽을 가리킨다. 또 ‘urban (도시의, 도시적)’이라는 단어는 라틴어 ‘urbs’에서 유래하는데, 그것은 동그라미를 뜻하는 ‘orbis’라는 말에서 유래하고 있다. 또한 ‘town(도시, 마을)’은 둘러쌈, 울타리라는 뜻을 가진 단어에 그 뿌리를 두고 있다. 한자의 ‘國’은 지금은 나라를 뜻하지만 이전에는 서울이나 도읍을 가리켰다. 이 한자를 자세히 보면 ‘사람(口)’과 ‘땅(一)’을 ‘무기(戈)’와 ‘울타리(口)’로 지키고 있음을 뜻한다. 모두 도시를 둘러싸고 있는 어떤 경계이자 내부를 단단히 죄는 장치를 가리킨다. 즉 도시는 물리적으로 구획되어진 경계 내에서 많은 사람들이 거주하는 곳이라고 정의할 수 있다. 도시의 공간구조는 다양한 각도로 설명된다. 그중에서 토지나 건물은 그릇(容器)으로, 도시에서 일어나는 활동은 그 그릇에 담기는 내용으로 보는 것이 도시공간 구조를 파악하는데 매

우 효과적이다. 이런 관점에서 본다면 주택은 주거활동을 담는 그릇과 같은 건축물이고, 사무실은 사무활동을 담는 그릇과 같은 건축물이다. 또 운동장은 운동활동을, 도로는 교통활동을 담는 그릇과 같은 토지이다. 건축물 단위로 내려가서 보면 내부의 구획된 각각 공간들은 각각 별도의 활동을 담고 있다고 할 수 있다.⁹⁾

[그림1] 도시의 공간구조와 활동



2.2 도시 아이덴티티의 특징

정체성은 identity의 번역어로서 그 어원은 identitas, identicus이며 idem, 즉 ‘동일(同一)하다’는 뜻으로 이 개념은 크게 두 가지 국면을 띄고 있는데 하나는 동일성이고 또 하나는 개별성이다. 앞의 것은 “~과 같은 정체성”이라는 의미를 담고 있으며 뒤의 것은 “~의 정체성”이란 의미를 뜻한다.

도시의 정체성이 있음은 곧 “~다움”이라는 의미를 획득했음을 뜻한다. 이는 동일성과 같은 국면의 정체성이며, 동일성은 다시 변화에 대한 연속성과 어떤 대상에 대한 동일화에서 나온다. 그러나 정체성은 한 도시가 그 도시다울 뿐만 아니라 다른 도시와 다르고(特異性), 또 무언가 뛰어난(優越性)이 있어야만 비로소 구체적으로 나타난다.¹⁰⁾ 이러한 도시의 특성은 도시 자체가 가지고 있는 속성이기보다는 그 도시에 대한 이미지라고 할 수 있다. 그리고 이미지가 도시 정체성을 표현한 내용이라면 그것을 표현하는 매체는 도시를 구성하는 장소가 된다. 즉 도시의 정체성이라는 것은 한 도시가 그 도시답다는 것을 의미하며 도시가 가지고 있는 동일성과 개별성은 도시 자체의 속성이기보다는 도시의 이미지이며, 이미지가 정체성의 표현내용이라면 그 표현수단은 장소이다.

토털시스템인 도시는 경제시스템(산업구조), 기능시스템(도시구조), 환경시스템(자연환경), 문화시스템(지역문화)의 4개의 대표적인 서브시스템으로 이루어져 있는데, 이것들은 각각의 고유한 가치지향과 환경경향을 갖고있다. 따라서 지역에는 이들 서브시스템을 상호관계지어 조정해가는 기구로서 행정시스템(행정조직)이 존재하게 된다. 도시아이덴티티(City Identity Program)의 기본적 과제는 4개의 서브시스템을 어떻게 변혁시키며, 어떻게 상호관계를 유지해갈 것인가, 그리고 이들 변혁 운동으로의 지역구성원 전원의 이해와 참가를 어떻게 만들어 내고, 또한 이들의 변혁비전과 지역개성을 어떻게 안팎으로 표현, 전달해 갈 것인가, 또한 지역변혁으로 뉴리더쉽의 출현과 행정을 중심으로한 변혁의 씨포트 기능의 강화를 어떻게 꾀할 것인가가 있다. 도시 아이덴티티 계획에 있어서 시대의 요청속에서 도시의 새로운 성장을 위해 어떻게 변혁할 것인가 하는 자기변혁과 도시의 가치와 개성을 안팎으로 어떻게 표현하여 그 공유화를 꾀할 것인가 하는 자기표현, 이 2가지가 기본적 과제가 될 것이다.¹¹⁾ 도시 아이덴티티는 도시환경의 정비, 계획과 시장산업의 장려 등을 통한 지역활성화가 있다. 즉 자신들 지역의 미래상을 명확하게 하여 지역이미지 향상사업, 신규시책의 실시 등에 의한 지역의 변혁을 계획하고, 그 이념과 변혁을 위한 사업을 주민에게 알려 새로운 도시만들기에 주민의 이해와 능동적인 참여를 유도하는 것으로 주민자신이 자신들의 지역만들기를 실현시켜나가는 것이다. 그러나 이 2가지 아이덴티티는 서로 독립해 존재하는 것은 아니며, 양자는 불가분의 관계이다. 지방자치제의Commu-

nity Identity는 지역이나 주민과의 관계에서 나아가는 것이 필수불가결이다. 즉 지방자치제의corporate identity는 comm-

9) 황용주, 도시계획 삶과 문화의 틀짜기, 자작아카데미, 1997, p12,13,24,25.

10) 최희경, 고양시 도시이미지 정립에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 1996, pp6-7.

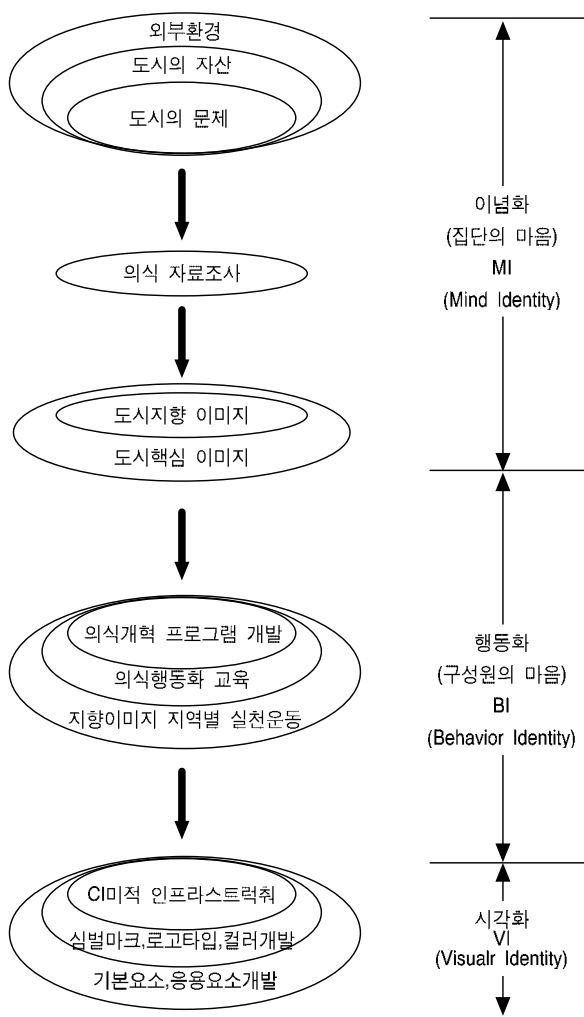
11) 김정희, 도시특성에 따른 도시아이덴티티에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 1996, pp14-15.

unity identity 안에 포함되어 있다고 말할 수 있다. 양자는 서로 영향을 주어 어울리며 각각의 Identity의 확립과 향상에 기여한다.

2.3 도시 커뮤니케이션 전략

커뮤니케이션 전략의 전개에 있어서도 도시의 CI계획은 기업의 CI계획과 같은 사원의식의 활성화와 기업이미지의 개성화라는 2가지 목표의 동시 달성뿐만 아니라 행정조직의 활성화, 전체시민의 행정적인 성장의 프로듀서에 대한 기대와 신뢰의 형성, 시민들의 지역과 향토에 대한 긍지와 애착의 향상과 의식의 활성화, 도시간 경합 속에서의 도시이미지의 개성화라는 보다 광범위한 과제로 복잡적이고 통일적으로 대응해 갈 필요가 있다.

[그림2] 도시 아이덴티티 개발요소 및 배경



이와같이 행동주체와 성장목표의 다원성이라는 도시와 기업의 상이함은 도시 아이덴티티(City Identity Program)에 있어서 보다 광범하고 정밀한 프로그램 개발을 요청하게 된다.¹²⁾ [그림2]의 도시아이덴티티 개발요소에서 나타나듯 도시의 외부 환경과 내부문제에 대한 의식조사를 실시한다. 이를 바탕으로 도시지향이미지 및 핵심이미지를 추출하여 의식개혁 프로그램

12) 상계서, p21.

램의 개발과 지향이미지 실천운동을 통해 그래픽커뮤니케이션을 개발하여 보다 입체적인 변혁 프로그램으로서의 커뮤니케이션 전략이 요구된다.

명확한 조직을 기반으로 하는 기업의 CI계획에 비해 다양한 과제로의 대응은 느슨한 네트워크 아래에 전개하지 않으면 안 되는 도시 아이덴티티(city identity Program)에서는 각각의 통일된 요소개발이 필수가 된다. 이와 같은 도시 아이덴티티(city identity Program)의 통일된 요소와 거기에서의 고유한 과제해결수단의 개발은 CI계획의 큰 과제이기도 하다.

3. 도시이미지통일화 계획

3.1 도시이미지

이미지란 용어가 널리 사용되고 있는 반면에 이미지가 내포하고 있는 개념은 점점 모호해져 이미지의 개념에 대해 다양한 정의를 내리고 있다. 원래 이미지에 대한 개념은 월터 리프만(Walter Lippmann)이 그의 저서 “輿論”에서 처음 사용함으로써 구체화되었다. 그에 의하면 이미지는 우리 인간이 어떤 대상에 대해 갖고 있는 영상(Mental Pictures in Our Head)을 의미한다는 것이다.¹³⁾ 도시 이미지는 그 도시에 대한 시각적 연상 이상의 개념이라고 할 수 있다. 이미지는 그 대상의 실제 파악에서 비롯되고 인지의 과정을 거치면서 인식되어 떠오르는 것으로 시각적 의미만이 아닌 심상적 의미를 함께 내포하는 것이다. 그러한 이미지가 인간이 살아가는 터인 도시에 적용된다면 이미지의 심상적 의미는 더욱 증폭되어 나타나게 될 것이다. 새로운 도시이미지, 새로운 라이프스타일(life style), 도시 신화(city myths)를 만드는 것은 새로운 도시경제 확립의 필수조건이다.¹⁴⁾

도시 이미지는 사람들 사이에서 자연발생적으로 생겨나는 것이 아니라 대인 커뮤니케이션이나 시각 커뮤니케이션에 의해 많은 영향을 받기 마련이다. 따라서 시각매체를 어떻게 활용하느냐에 따라 한 지역의 이미지는 달라질 수 있다. 이미지는 실체를 더욱 아름답고 훌륭한 것으로 보이게 하는 효과를 지니고 있다. 도시 이미지는 “公僕性”을 적절히 표현하기 위한 좋은 얼굴표정인 이미지이다. 그리고 그 이미지가 주민에게 어떻게 비치느냐가 대단히 중요한데 그것은 Identity가 확실한 이미지를 가져야 된다는 것이다.¹⁵⁾

3.2 도시지향이미지 계획

지향이미지는 그 지역이 가질 수 있으며, 가짐으로써 더 바람직하다고 생각되는 이미지가 고정된 상태에서 추출되는 것이 아니라 현재의 환경을 있게 한 지난 흔적들의 덧입힘과 앞으로 계속될 환경의 유기체적 움직임 속에서 새롭게 형성될 수 있다.¹⁶⁾ 지향은 志向의 의미일 수도 있고 指向의 의미일 수도 있다. 志向이란 “어떤 목표에 뜻이 쏠려 향하는 것”, 또는 “그 쏠리는 의지”를 의미한다. 指向은 “정해지거나 작정한 방향으로 나가는 것”, 또는 “그 방향”이라는 의미를 가지고 있다. 즉 어떤 지점이나 목표, 대상, 방향에 가까이 가고자 하는 의지와 마음을 공통적으로 담고 있다.

지향이미지는 이미지가 가지고 있는 유동적 성격과 지향이 담고 있는 방향성과 의지를 함께 포괄하는 의미로 쓰여졌고 따라서 어떠한 상태에 대한 규정이 아니라 현황의 검토후 일정한 지점까지의 도달과 달성후의 새로운 시작점을 포함하는 의미를 갖게 된다. 그러므로 도시의 지향이미지는 현재의 도시상황에 대한 분석을 바탕으로 대상도시가 앞으로 추구하여 좋은 미래의 모습, 미래상을 의미한다.

<표1> 도시지향이미지 계획

13) Sallie W. Wewell, "Discovering and Improving Store Image", Journal of Retailing, Vol.50(Summer,1975),p4.

14) 김숙진, 장소마케팅이 지역이미지와 경제활성화에 미친 영향에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 1999, p37.

15) 김경영, 자치단체 CIP계획, 산업디자인 교육교재,1999,p68.

16) 최희경, 전게서, p13.

구 분	내 용
지역 이미지 구축	<ul style="list-style-type: none"> · 지역특성과 전통을 살린 지역이미지 구축 · 다시 찾고싶고, 살고싶은 마을만들기 · 도시민의 체험, 체재여건 조성 · 도시인이 즐겨찾는 분위기 조성 · 그린투어리즘*대학 설립, 강좌개설 · 학술세미나, 토론회 개최, 향토문화관광자원 개발
도시와 농촌 교류 활성화	<ul style="list-style-type: none"> · 주말농장 등을 통한 연대의식 함양 · 도시와 농촌간의 자매결연 추진 · 특산물 시장개척을 통한 상호이익 · 지역연고자를 이용한 방문객 증대 · 교류를 통한 친숙관계 유지
가로 정비와 기반 시설 정비	<ul style="list-style-type: none"> · 단기적 모델지구 개발 기반조성 · 장기적 특정지역 마을 집단화 · 지역특성에 맞는 이벤트 개발 · 농업체험코스 등 프로그램 개발 · 토속음식 연구개발 · 체험안내자 양성 및 친절교육

* 녹색관광(Green Tourism)은 농촌의 자연경관과 전통문화생태관광
매개로 도시민과 농촌주민간의 교류형태로 추진되는 체험형 관광
으로 지역사회의 농업(1차), 가공업(2차), 관광서비스업(3차)을 연
시키는 것을 의미함.

도시이미지를 구축하는 데 있어 단순히 지역의 시각적 자원의 통일화를 통해 이루어지는 도시이미지 통합작업이 아니라 정체성을 표현하는 매개체, 표현실체로서의 도시이미지 역할에 중점을 두어 체험을 통해 형성되는 심상적인 도시이미지의 바람직한 형성을 찾아가는 계획으로서의 성격을 갖는다. <표1>과 같이 도시지향이미지를 도시이미지 구축, 도시와 농촌 교류활성화, 가로정비와 기반시설 정비의 3개축으로 분류하여 각각의 지향이미지를 구체화한다.

따라서 지향이미지 계획은 대상지의 정체성을 통해 도시이미지 상승을 유도할 수 있는 방안제시의 성격을 갖는다고 할 수 있다.

3.3 도시이미지통일화 계획

도시CI(City Identity)는 ‘행정의 목적은 무엇인가(자기인식), 행정의 행동이념은 무엇인가(기본이념의 책정)를 명확히 하여 이념에 따라 살기좋은 마을을 만들기 위해 모든 활동을 통일시켜 간다는 목표를 두고 있다. 우선 CI는 행정방침, 행정이념을 명문화한다. 다음으로 그것을 시각적으로 인식할 수 있도록 형태로 심벌화 하기 위하여 마크나, 로고, 전용색상을 정한다. 또 새롭게 만들어진 이념에 기초하여 지금까지의 자기를 변혁하는 행동을 한다. CI는 디자인, 커뮤니케이션, 행동에 의해 조직의 가치를 창조하고 높이기도 하는 이익지향의 활동이다. 또한 다양한 사업과 활동을 단순히 행정행위, 일상적 행위 등으로 생각하지 않고 그것들의 사회적 의미를 파악해 개인에게 전달한다. 자기 자신을 위하고, 지역주민을 위하고, 공동체 사회를 위하여 도시공간의 정비와 지역진흥을 위한 대응은 물론 행정시설의 서비스화를 더욱 실행해나가며, 그러기 위해서는 주민과의 커뮤니케이션을 보다 활발하게 해 가는 것이 중요하다. CI(City Identity)는 기업이든 도시든 단순히 마크하나를 바꾸는 표피적인 문제가 아니라, 도시경영의 핵심적인 도구인 것이다. 이 도구가 제대로 기능을 발휘하기 위해서는 집단을 둘러싸고 있는 환경을 의식하여야 한다. 문화발상적 집단의 이미지와 환경친화적 집단의 이미지, 패션감각적 이미지가 중시되어야 한다. 그러나 집단의 전통성, 신뢰성과 패션성, 현대성은 서로 상반되는 것으로 지나친 유행에만 편중되면 집단이 오랜 시간 구축한 전통성이나 신뢰성을 버리는 결과를 초래할 것이다. 그러므로 도시의 명확한 실체 파악과 도시의 성격에 대한 인식이 선행되어야 할 것이다. 지역특성이 살아있는 도시들의 기본컨셉을 살펴보면, 일본의 제2도시 요코하마는 ‘24시간 활동하는 국제문화도시’, ‘21세기 정보도시’, ‘물과 푸르름과 역사의 인간환경도시’라는 기본이념을 바탕으로 CI를 추진하였으며, 도쿄는 ‘인간성이 풍부하고, 지역특성과 역할을 살린 도시 형성’을 기본이념으로한 ‘누구나 안심하고 살 수 있는 도시’ ‘고향으로 부를 수 있는 도시’를 만들기 위해 ‘마이다운 도쿄구상’을 추진했다.

3.4 도시 CI 도입배경

CI 개념은 기업경영의 유용한 수단으로 급속하게 그 중요성이 인식되고 있어 활동범위가 다변화되고 있는 추세로 일반단체, 공공기관 더 나아가서는 한 지역의 이미지를 형성하는 도구로서 활용되고 있다. 도시CI 계획은 이러한 기업CI기법을 자치단체에 도입하여 독특하고 긍정적인 이미지를 창출함으로써 명실상부한 道 또는 市다운 이미지를 만들어 나가는 계획이다. 도시CI는 종래의 관(官) 이미지를 배제하고 인간미 넘치는 행정체제를 만들어 나감으로써 주민과의 신뢰관계를 확립하고 주민이 자랑할 수 있는 도시, 주민이 참여하고 가꾸어 나가는 도시조성을 꾀하는데 그 목적이 있다.

지방자치체의 CI는 시티아이덴티티(City Identity), 타운아이덴티티(TownIdentity), 와 커뮤니티 아이덴티티(Community Identity)가 있다. 한편으로 LI(Local Identity)란 말도 사용하는데, 대부분 ‘활력있는 고장’, ‘살기 좋은 고장’, ‘문화 향기가 높은 고장’등과 같이 막연한 내용을 다루는 경우가 많다.

도시의 City Identity는 시, 도의 Identity확립이다. 즉 지방자치단체라는 조직으로서의 자세, 목적, 행정지침을 피하기도 하고 조직의 활성화에 역할을 하는 것이다. Community Identity는 지역으로서의 Identity확립을 의미한다.

주민의 생활수준 향상과 가치관이 다양화됨에 따라 지방자치단체에 대한 주민의 요망사항이나 서비스요구 수준이 변해가고 있다. 이러한 주민의 요망에 대응하여 자기지역에 대한 개성이 무엇인가를 발견하고 무엇을 필요로 하는가를 인식하면서부터 이에 대한 시책수립방법으로 CI도입의 필요성을 인식하게 된 것이다.¹⁷⁾ 도시를 둘러싼 사회 경제의 변화는 급격하게 이루어지고 있다. 이러한 변화의 요소를 살펴보면,

첫째, 사회, 문화적 환경의 변화

경제생활과 교육수준의 향상, 전통문화 선호사상, 그리고 공무원의 사고 변화가 요구된다.

둘째, 주민 및 경쟁적 환경의 변화

고령화 사회로의 이행과 시각적 감성의 이행, 도시간 이미지 경쟁이 심화되고 있다.

셋째, 시대 및 자산적 환경의 변화

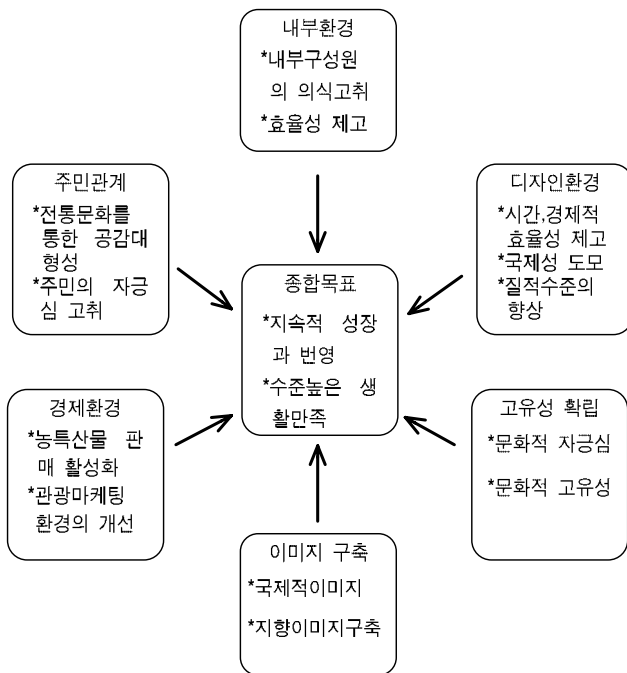
정보화 사회로의 진입과 국제적 교류 확대 및 시장개방압력이 커지고 있다.

넷째, 마케팅적 환경의 변화

다양한 지역특산물 개발과, 지역문화에 대한 관심고조로 관광상품개발 등으로 도시는 이와 같은 변화에 대한 적절한 대응과 동시에 새로운 분야에 관여하는 것이 필요하다.

[그림3] 도시CI 도입 목표

17) 방정아, 지방자치단체 CI도입에 따른 지역이미지 연구, 경희대학교 석사학위논문, 1999, p13.



3.5 도시 CI구조 및 효율성

CI구조에서는 CI가 곧 Visual Identity라고 할 만큼 시각적 이미지가 강력한 힘을 갖고 있다. 시각정보야말로 이미지를 전달 하는데 가장 크게 작용한다고 볼 수 있다. 도시CI는 구성원의 인식의 통일과 이념의 시각적 통일을 목적으로 하는 본질적 CI계획을 구성하는 요소로서 다음 3가지 영역에서 성립되어 있다.

① 이념 사고의 동일성(Mind Identity)

인식의 통일, 정책자세, 의식개혁, 서비스자세 개혁 자치단체의 정책목표 설정

② 시각표현의 동일성(Visual Identity)

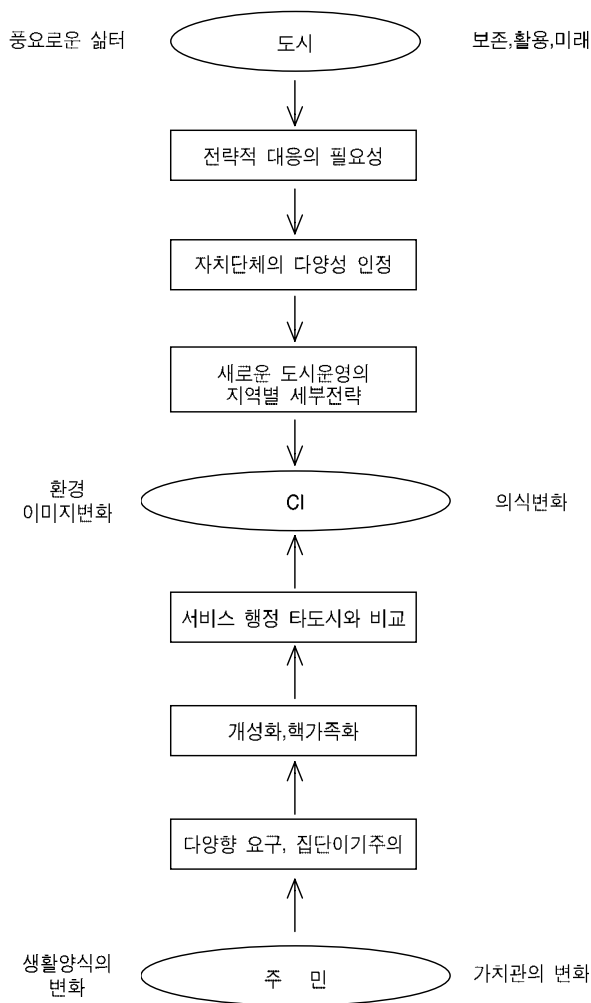
자치단체 이념의 시각화, 자치단체 이미지의 시각화 (인지인식, 호감조성)

③ 행동양식의 동일성(Behavior Identity)

행동규범의 재정립, 새로운 행정 서비스 창조 및 제공

내면적 혁신인 마음이 MI, 외면적 혁신인 내용이 BI, 이미지의 시각화인 형태가 VI에 해당된다. 그리고 MI, BI, VI의 정보를 조직 내외를 향해 체계적, 통일적으로 전하는 수단의 커뮤니케이션이다. 따라서 도시 CI는 이들 3가지 아이덴티티의 통합이며, 계속성을 갖는 활동이다. CI도입에 따른 구체적 효율성은, 첫째, 행정관서와 지역구성원간의 동일체의식 함양이다. 구성원에게 목표의식을 갖게 하고, 열린 행정을 통한 공감대 형성을 이룰 수 있다. 둘째, 지역경제를 활성화하는 촉매제 역할이다. 보다 차별화된 지역이미지를 바탕으로 수많은 특징가운데 사람들에게 매력적으로 보일 수 있는 요소들 즉, 지역 특산물개발, 지역 문화이벤트개발 등에 대한 선별과정을 통해서 상품화될 수 있다.

[그림4] 도시 CI기능



4. 도시경영에 있어서 CI 역할

4.1 도시경영과 CI 역할

CI는 도시의 미래상을 정립하고 가시화함으로써 인간이 도시라는 커다란 용기(容器)속에서 더욱 즐겁고 풍요롭게 살아가도록 하는 역할을 한다. 일본의 경우 “가로(街路)조성”으로 불리우는 지역 활성화 운동은 그 지역특성을 살린 독특한 형태를 취하면서 활발하게 전개되었다. 가로조성운동을 지역경제의 진흥이라는 점에서 보면 “일촌일품(一村一品)운동(한마을마다 한 가지의 특산물을 집중적으로 개발, 생산하는 운동)”이나 “독특한 지역만들기” “리더만들기”와 같이 지역 활성화를 꾀하고자 하는 경우처럼 어떤 일련의 움직임으로 파악할 수 있다. 그 도시만의 지역산업의 특성화, 관광산업의 육성 및 지역특산품의 개발, 지역만들기 등 자기고장을 하나의 기업으로 보고 구체적 목표를 분명히 하는것이 도시경영의 관점에서 성공으로 이끌 가능성이 크다. 도시를 발견하고 창조해 나가기 위해서는 시간, 공간, 산업, 인간이라는 네가지 축에서 접근해야 한다. 한 가지 축에서만 CI를 설정해서는 안되며, 다각적으로 검토해야만 시행착오를 줄일 수 있다. CI를 도시경영에 도입할 경우의 프로세스는 다음과 같이 요약 할 수 있다. 첫째, 문제발견단계, 시간축, 공간축, 산업축, 인간축의 시점을 분명히 한다. 가로의 개성이나 특징, 매력이 되는 요소를 다각적인 관점에서 발견해 나간다. 둘째, 문제분석단계, 첫 번째 단계에서 발견한 여러요소를 조합하여 새로운 도시의 개성이나 매력을 찾아가는 단계로서, 도시의 매력적인 요소를 서로 유기적인 형태로 연결시켜 변화하는 요구에 대응함으로써 새로운 도시경영의 활력원으로 이끌어 낸다. 이를 위해서는 1)디자인을 비즈니스화한다. 도시는 다양함의 집적이다. 따라서 도시조성의 접근방법도 다양하다. 디자인 도시를 산업면에서 살펴보면, 많은 디자이너가 활발하게 활동하고 디자인 마인드가 높은 기업, 디자인을 경영자원으로 이해하는 기업이 더욱 많아

져야 할 것이다. 2)시민의 디자인에 대한 감도(感度)를 높인다. 즉, 뛰어난 디자인작품을 수용하고, 디자인활동을 요구해가는 토양이 필요하다. 3)디자인 환경을 만든다. 디자인의 선진성은 우수한 디자인이 얼마나 존재하는가에 달려있다. 일본 나고야 시는 '89년 100주년을 기념하여 '디자인 도시'를 선언하고, 소프트화, 정보화, 국제분업등 산업경제의 커다란 변화의 물결속에서 도시자체의 새로운 전기를 맞이하고자 하였으나 도시 표정만들기에 실패하여 '백색거리'로 불리웠다.¹⁸⁾ 이러한 돌파구를디자인을 통해 회복하였으며 디자인박람회 개최를 비롯한 디자인 공모전등의 적극적인 방법을 통해 시민에게 디자인을 가까이 느끼도록 했다.

4.2 도시이미지 차별화를 위한 CI 추진방안

현재의 도시상황을 극복하고 그 도시만의 아이덴티티와 커뮤니케이션 전략을 통한 도시이미지 차별화는 도시CI(City Identity)정립을 통해 이루어 질 수 있다. 따라서 효율적인 도시 이미지 차별화 방안으로는 첫째, 도시이미지 도출 - 도시의 제반여건 및 기반의 조성을 목표로 하여 도시이미지자원조사를 통한 도시의 역사적, 문화적자원을 발굴한다.

둘째, 시민의식 활성화 - 도시CI개발에 대한 홍보프로그램도 개발하고 시민참여를 유도, 확산하여 시민 스스로 도시를 컨트롤하고 비전을 갖고 구상해가기 위한 동기를 부여한다. 발굴된 이미지 자원을 형상화 해나가며, 도시이미지 추진계획을 위한 전담부서를 설치한다. 셋째, 시각적 이미지의 구체화 - 도출된 도시이미지 및 지향이미지는 최대한 지역의 성격을 대변할 수 있도록 특성화 시키며, 심벌마크, 로고타입, 전용색상, 그래픽 모티브등 기본요소(Basic Design)와 사인시스템등 응용요소(Application Design)의 개발을 구체화 한다. 추출된 디자인 요소, 즉, 기본요소(Basic Design)와 응용요소(Application Design)를 도시디자인의 통일이나 도시심벌존의 개발, 도시 가로환경 디자인개선, 혹은 도시의 정보발신력을 강화, 확대해가기 위한 이벤트사업이나 지역특산물 개발사업 등에 적용하고 전개해 나간다. 넷째, CI커뮤니케이션 시스템 정착 - 도시의 성장방향을 기반으로한 행정조직의 활성화, 시민의식의 활성화, 행정이미지의 향상, 도시이미지의 개성화라는 보다 복합적인 목표의 달성을 위해 구축된 커뮤니케이션 디자인 시스템을 적용하고, 도시의 자립적 성장을 이끌어 갈 수 있는 도시의 경영시스템으로 행정조직의 변혁과, 행정인재의 개발이 이루어 지도록 한다.¹⁹⁾ 다섯째, CI시스템 관리 - CI 매뉴얼에 의한 지속적인 관리와 상황에 따른 유연한 적용, 그리고 도시이미지의 지속성이 이뤄지도록 한다. 따라서, 이와같이 도시이미지의 자원조사, 시민의식의 활성화, 시각이미지의 구체화, CI시스템 구축, 행정조직의 변혁등의 유기적 결합이 이루어짐과 함께, 그안에서 지역문화의 진흥과 통합, 도시구조와 도시시설기능의 개발, 시민의식의 활성화등이 형성되도록하는 노력도 뒤따라야 한다. 도시 CI추진은 도시발전에 있어서 대내적으로는 주민의 공동체 의식의 함양에, 대외적으로는 정체성을 나타내는 통일화 매체로서, 다른 도시와는 다른 차별화 매체로서 활용되도록 하여야 한다. 이러한 단계를 거치면서 지역주민들의 요구에 부응하는 차별화된 도시이미지를 형성해 나간다.

5. 결론

도시의 정체성이라는 것은 도시가 도시 답다는 것을 나타낸다. 도시정체성의 특성은 도시 자체가 가지고 있는 속성이라고 보다는 그 도시에 대한 이미지라고 할 수 있다. 도시정체성을 구현하는 커뮤니케이션 매체인 CI가 제대로 기능을 발휘하기 위하여는 도시를 둘러싸고 있는 환경을 의식하여야 한다. 도시의 명확한 실체 파악과 도시의 성격에 대한 인식이 선행되어야 할 것이다. 도시이미지 및 도시 지향이미지는 최대한 지역의 성격을 대변할 수 있도록 특성화 시키는 것이 필요하다. 이미지 차별화된 도시 CI(City Identity)를 효율적으로 추진하기 위하여는 첫째, 도시이미지 도출하고, 둘째, 시민의식 활성화 하며, 셋째, 시각적 이미지의 구체화하여 도출된 도시이미지 및 지향이미지는 최대한 지역의 성격을 대변할 수 있도록 특성화 시키며, 넷째, CI커뮤니케이션 시스템 정착을 통해 도시의 성장방향을 기반으로한 행정조직의 활성화, 시민의식의 활성화, 행정이미지의 향상, 도시이미지의 개성화라는 보다 복합적인 목표의 달성을 위해 구축된 커뮤니케이션 디자인 시스템을 적용한다. 다섯째, 지속적인 CI시스템 관리등 이다. 따라서, 이와같이 도시이미지의 자원조사, 시민의식의 활성화, 시각이미지의 구체화, CI시스템 구축, 행정조직의 변혁등의 유기적 결합이 이루어짐과 함께, 그안에서 지역문화의 진흥과 통합, 도시구조와 도시시설기능의 개발, 시민의식의 활성화등이 형성되도록하는 노력도 뒤따라야 한다. 차별화된 도시CI(City Identity)전략은 도시만의 아이덴티티와 커뮤니케이션 전략을 통한 지역산업의 특성화, 관광산업의 육성 및 지역특산품의

18) 김현선, 지방자치시대와 디자인(1),디자인,1996.5,pp94-95.

19) 김정희, 전게서, p24.

개발, 지역만들기 등 구체적 목표를 분명히해 나가는 도시경영의 관점에서도 파악되어야 한다. 도시CI(CityIdentity)는 도시 발전에 있어서 대내적으로는 주민의 공동체 의식의 함양에, 대외적으로는 정체성을 나타내는 통일화 매체로서, 다른 도시와는 차별화된 매체로서 활용되어야 한다. 따라서 도시CI정립을 위해서는 도시의 개성을 특화시켜 살기좋은 정주환경을 조성함으로써 질높은 삶의 터전을 구축하고 보다 나은 도시환경의 창출을 위해서 다양한 노력이 뒤따라야 할 것이다.

참고문헌

- 김경영, 자치단체 CIP계획, 산업디자인 교육교재, 1999.
- 김숙진, 장소마케팅이 지역이미지와 경제활성화에 미친 영향에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 1999.
- 김정희, 도시특성에 따른 도시아이덴티티에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 1996.
- 김현선, 지방자치시대와 디자인(1), 디자인, 1996.5.
- 방정아, 지방자치단체 CI도입에 따른 지역이미지 연구, 경희대학교 석사학위논문, 1999.
- 최희경, 고양시 도시이미지 정립에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 1996.
- 황용주, 도시계획 삶과 문화의 틈짜기, 자작아카데미, 1997.
- Sallie W. Wewell. "Discovering and Improving Store Image" Journal of Retailing, Vol.50(Summer 1975).