

## 이순신대교 심볼 · 캐릭터디자인 개발연구

Study on the design of symbol and character for Lee-Sunshin Bridge

**주저자 : 윤재성**

전남대학교 시각정보디자인학과 교수

**Yun Jaes-eong**

Chonnam National University

**공동저자 : 김철우**

전남대학교 미술학과 부교수

**Kim Chul-woo**

Chonnam National University

**공동저자 : 강도은**

전남대학교 시각정보디자인학과 석사과정

**Kang Do-un**

Chonnam National University

**교신저자 : 최경옥**

경남과학기술대학교 원예학과 부교수

**Choi Kyong-ok**

Chonnam National University of Science and Technology

## 1. 서론

- 1.1. 광양시 이순신대교 배경 및 비전
- 1.2. 연구 방법 및 범위

## 2. 이론적 배경

- 2.1 B,I(Brand Identity)디자인 개요
- 2.2 캐릭터디자인 활용을 위한 마케팅 개념

## 3. 광양시 이순신대교 디자인 개발

- 3.1. 이순신캐릭터디자인 사례
- 3.2. 심볼·캐릭터디자인 기획의도 및 방향

## 4. 광양시 이순신대교 디자인

- 4.1. 캐릭터디자인
- 4.2. 캐릭터상표화

## 5. 결론 및 제언

### 참고문헌

### 논문요약

본 연구는 2013년 광양시의 이순신대교 심볼·캐릭터디자인(2013 Lee-Sunshin Bridge Symbol & Character Design) 제작계획에 의하여 본 연구자(전남대학교 산학협력단)와의 계약이 이루어 졌다.

연구 개발 및 목적은 2013년 광양시의 이순신대교 심볼·캐릭터디자인을 개발을 통해 광양시 이순신 대교의 우수한 위상을 전국에 홍보하여 광양시 랜드마크로써, 이미지 제고 뿐만 아니라, 관광객 유치를 위한 다양한 마케팅 수단 중 하나로써 심볼과 캐릭터디자인을 통한 상품화개발로 부가가치를 창출하고, 이를 통한 지역경제 활성화와 이미지 형성에 기여하고자 한다.

본 연구의 방법과 범위는 광양시청 문화홍보담당관이 제공하는 설화자료(19개)를 분석하여 광양시에서 추구하는 상징과 의미를 함축한 심볼·캐릭터디자인 총59항목 (기본형 22항목, 응용형 37항목)에 스토리텔링을 이용한 디자인을 도출하였다.

개발기간은 2013년 02월19일부터 2013년 04월09일까지 총 약2개월의 시간이 소요되었다.

연구를 통해 개발된 광양시 이순신대교 심볼·캐릭터디자인 <등록번호: 30-0720523, 30-0720524, 30-0720531, 30-0720175, 30-0720525, 30-0720526 >은

이순신대교의 상징성을 널리 알리고, 캐릭터디자인 개발을 통해 부가가치를 창출 할 수 있게 되었으며, 스토리텔링을 통한 다양한 콘텐츠 연구개발이 이루어 졌다.

### 주제어

심볼디자인, 캐릭터디자인, 이순신대교 디자인

### Abstract

The study was done through a contract with the writer(Arithmetic consortium of Chonnam National University) and through the manufacturing plan for 2013 Lee-Sunshin Bridge Symbol & Character Design of Gwangyang city.

The aim of the R&D is to enhance the position of Lee-Sunshin Bridge through 2013 Lee-Sunshin Bridge Symbol & Character Design of Gwangyang city and to improve its image as a landmark of Gwangyang city as well as to create added value through commercialization of the symbol and character as one measure of various marketing methods for inducing tourists and to contribute to vitalization of the regional economy and image building.

The method and scope of the study were determined by analyzing 19 fable materials, provided by a cultural publicity department of Gwangyang City Hall and the story-telling design was created with total 59 designs for the symbol and character, implying the symbol and meaning, which Gwangyang City pursues.(22 basic forms and 37 applied forms)

The development took two months from 19, Feb, 2013 to 9, Apr, 2013.

The symbol and character for Lee-Sunshin Bridge was developed by the study: registration number of 30-0720523, 30-0720524, 30-0720531, 30-0720175, 30-0720525 and 30-0720526>. They could promote the symbol of the bridge and create added value through the R&D and development for various contents was done with storytelling.

### Keyword

Symbol design, Character design, Lee-Sunshin Bridge design

# 1. 서 론

## 1.1. 광양시 이순신대교 배경 및 비전

광양시 이순신대교(GwangYang Lee SunShin Bridge)가 건설되어진 장소는 삼도수군통제사 이순신 장군이 명나라 수군과 함께 일본장수 소서행장이 이끌던 왜선 200여척을 격침시킨 노량 해전의 격전지이며, 임진왜란 7년 전쟁의 종전지인 광양만에 세워져 지역 명물로 자리 매김한 곳이다. 또한, 이곳을 매우 고 있는 광양만은 여수 산단의 석유·화학, 광양제철소의 철강, 광양항 컨테이너부두 물류 등 국가 경제의 큰 역할을 하는 경제의 심장부로서, 원활한 물류수송과 광양·여수 지역 국가 산단 진입로이며, 수도권과 부산·경남권을 잇는 최단 거리의 접근로이기도 하다.

광양시 이순신 대교는 전남 여수시 묘도동과 광양시 금호동 사이를 잇는 총 연장길이 2,260m의 H자형 교각 270m, 주경관 거리 1,545m로 18,000TEU급 선박통행이 가능한 국내 최장 현수교이며 세계 4위의 장대교이다. 양쪽 주탑의 높이는 서울 남산(262m), 63빌딩(249m)보다 높은 해발 270m로, 현존하는 현수교 콘크리트 주탑 중 가장 높은 덴마크의 그레이트 벨트교(해발 254m)보다 높은 세계 최고(最高) 높이로 시공되었다. 주경간장(주탑과 주탑 간의 거리)은 무려 1,545m에 달해 국내 최장(最長)이고, 세계에서는 일본의 아카시대교(1,991m)·중국의 시호우먼교(1,650m)·덴마크의 그레이트벨트교(1,624m) 등에 이어 네 번째로 길다. 특히 이순신대교의 주경간장 길이를 1,545m로 설계한 것은 충무공 이순신 장군의 탄신년인 1545년을 기념하기 위한 것이다.

이밖에 바다에서 상판까지의 높이는 최대 85m, 평균 71m에 달해 1만 8000TEU(21만 톤)급 초대형 컨테이너선 두 대가 자유롭게 오갈 수 있고, 국내 최초로 양쪽 주탑 꼭대기에 전망대로 설치된다. 특히 진도 7~8의 강진에도 견딜 수 있는 내진 1등급 기준으로 설계됐는데, 이는 1000년에 1번 꼴로 발생하는 대형 지진에도 견딜 수 있는 수준이다.

한편, 현수교는 주탑과 주탑을 케이블로 연결하고 케이블에서 수직으로 늘어뜨린 강선에 상판을 매다는 방식의 교량이다. 현수교의 설계에서부터 시공 및 유지보수까지 모든 분야를 자국 기술로 소화할 수 있는 나라는 전 세계적으로 미국, 중국, 일본, 영국, 덴마크 등 5개국에 불과하다. 그 동안 국내에서 시공된 4개의 현수교(남해대교, 영종대교, 광안대교, 소록대교) 역시 외국의 기술과 장비 및 기술진에 의존해서 만들어졌지만, 이순신대교는 설계에서부터 장비·자재·

기술진에 이르기까지 현수교와 관련된 모든 분야를 국산화하는 데 성공해 우리나라는 세계에서 6번째 현수교 기술 자립국 박문각(2013)이 되었다.

광양시 이순신대교는 2012년 5월 10일 여수세계박람회 개막(5월 12일)을 앞두고 임시 개통되었다가, 박람회가 끝난 직후인 8월 13일 다시 폐쇄, 2013년 2월 7일 정식 개통 되었다.

본 연구의 목적은 광양시 이순신 대교의 우수한 위상을 전국에 홍보하여 우리시 랜드마크(Land Mark)로써 이미지 제고(提高) 뿐만 아니라, 관광객 유치를 위해 다양한 마케팅 홍보수단으로써 심볼과 캐릭터디자인을 연구 및 개발함에 의의를 두고 있다.

## 1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구의 방법과 범위는 광양시청 문화홍보담당관이 제공하는 설화자료(19개)를 분석 및 연구를 통하여, 광양시에서 추구하는 상징과 의미를 함축한 심볼·캐릭터디자인 총59항목(기본형 22항목, 응용형 37항목)에 스토리텔링을 이용한 디자인을 도출하였다.

본 연구의 조사대상은 수도권을 중심으로 지방에 거주하고 있는 10대에서 60대까지를 연구대상으로 하였다.

설문조사 방법은 우편발송과 E-mail 및 현장에서 연구대상자에게 직접 설문조사를 실시하였으며, 조사기간은 2013년 3월 11일부터 24일까지 유효 설문지 210부를 대상으로 실시하였다.

설문항의 구성은 일반사항과 심볼 디자인과 서체에 관한 문항, 캐릭터디자인의 조형성과 이미지에 관한 문항, 마케팅 매체 관련 문항으로 구성하였다.

연구대상의 인원은 전체 210명이었으며, 여성 119명, 56.7%, 남성 91명, 43.3%였다. 연령분포는 10대 34명, 16.2%에서 60대 33명, 15.7%로 균형감 있게 세대별 분포도 기준으로 조사하였다. 이에 관한 일반적 현황은 [표1]과 같다.

구분	세부항목	빈도(명)	백분율(%)
성별	여	119	56.7
	남	91	43.3
연령대별	10대	34	16.2
	20대	37	17.6
	30대	35	16.7
	40대	35	16.7
	50대	36	17.1
	60대	33	15.7
학력별	초/중/고등학생	71	33.8
	대학생	63	30

	대학(원) 졸업	76	36.2
직업별	학생	134	63.8
	전문직	23	10.9
	사무직	21	10
	주부	17	8.1
	자영업	11	5.2
	기타	4	2
계		210	100

[표 1]일반적 현황

이순신대교 심볼·캐릭터디자인 개발을 위한 사전 조사 분석결과는 [표 2]와 같다.

심볼디자인에서 광양시 슬로건과 이순신대교 조합형 선호도가 192명, 91.4%로 이순신대교 단일형의 18명, 8.6%보다 높게 나타났다. 서체 표현방법은 캘리그래피 156명, 74.3%, 고딕체 28명, 13.3%로 조사되었다. 표정이미지(눈, 코, 입)는 근엄한 82명, 39%, 차분한 80명, 38.1%, 온화한 30명, 14.3%로 조사되었다. 형태는 역동적 107명, 51%, 활기찬 82명, 39%로 조사되었다. 캐릭터 상품은 '구매한다.' 178명, 84.7%, '구매하지 않는다.' 22명, 10.5%로 조사되었다. 구매상품은 스포츠용품이 91명, 43.3%, 캐릭터 문구류 87명, 41.4%, 의류 24명, 11.4%로 조사되었다. '캐릭터는 이미지 향상에 긍정적이다.' 199명, 94.8%로 '부정적이다' 11명, 5.2% 보다 높게 나타났다. 이미지 표현에 있어 '이순신 장군의 삶과 시대적 상황을 반영해야 한다.'가 114명, 54.3%, '문헌자료에 의한 사실을 근거로 제작해야 한다.'가 86명, 41%로 조사되었다. 캐릭터 상품 판매에 있어 홍보매체로 디지털 매체가 전체 186명, 88.5%중에서 TV 75명, 35.7%, 스마트폰 48명, 22.8%, 인터넷PC 34명, 16.2%, 라디오 29명, 13.8%로 나타났으며, 아날로그 매체는 전체 24명, 11.5%중에서 잡지 9명, 4.3%, 신문 8명, 3.8%로 조사되었다.

구분	세부항목	빈도(명)	백분율(%)
심볼 디자인	슬로건+이순신대교	192	91.4
	이순신대교	18	8.6
서체 표현 방법	캘리그래피	156	74.3
	고딕체	28	13.3
	명조체	17	8.1
	기타	9	4.3
표정 이미지 (눈,코,입)	근엄한	82	39
	차분한	80	38.1
	온화한	30	14.3

	기타	18	8.6	
형태	역동적	107	51	
	활기찬	82	39	
	차분한	21	10	
캐릭터 상품	구매 한다	178	84.7	
	구매하지 않는다	22	10.5	
	기타	10	4.7	
구매 상품	스포츠용품	91	43.3	
	문구류	87	41.4	
	의류	24	11.4	
	기타	8	3.8	
이미지 향상	긍정적이다	199	94.8	
	부정적이다	11	5.2	
이미지 표현	이순신 장군의 삶과 시대적 상황을 반영	114	54.3	
	문헌자료에 의한 사실을 근거로 제작	86	41	
	기타	10	4.7	
마케팅 매체	디지털 매체	TV	75	35.7
		모바일폰	48	22.8
		인터넷PC	34	16.2
		라디오	29	13.8
	아날로그 매체	잡지	9	4.3
		신문	8	3.8
		서적	4	2
		기타	3	1.4
		계	210	100

[표 2] 이순신 대교 심볼·캐릭터디자인 설문분석

## 2.이론적 배경

### 2.1 B,I(Brand Identity)디자인 개요

Brand Identity는 정철한(2003) 소비자들이 직. 간접적으로 경험하는 의미 체계인 브랜드와 동질성, 일치성, 통일성, 정체성, 주체성' 등을 의미하는 아이덴티티가 결합된 형태를 취하는데, 이는 브랜드 네임, 심벌, 개성, 이미지, 바람직한 연상 등과 같이 브랜드에 대한 소비자의 지각형성에 영향을 미치는 다양한 요인들이 혼합된 개념으로 브랜드의 판매 전략이나 광고전략 등과 같은 유형적, 무형적 실행 도구들을 모두 포함하고 있다. 따라서 브랜드 아이덴티티는 브랜드에 대한 연상, 개성 그리고 이미지 등을 포괄하는 개념이라고 할 수 있다. 브랜드 로고나 심볼이

갖추어야 하는 네가지 특성. Elinor Selame and selame(1998)에 의하면 첫째, 혼동을 일으키지 않고 명확할 것, 모방하지 않고 독창적일 것, 가능성이 있고 조잡하지 않을 것, 잊혀지지 않는 특징이 있을 것. 둘째, 의미심장할 것, 즉 기업의 목적과 사업성격을 바로 전달해 줄 수 있을 것. 셋째, 눈을 즐겁게 하면서 인지하기가 쉬울 것, 그러나 보아서 나쁜 의미를 내포하지는 않을 것. 넷째, 모든 마케팅 커뮤니케이션 매체에 적용할 수 있고 전체 아이덴티티 프로그램의 포괄체로서 작용할 수 있을 것을 강조하였다.

**2.2 캐릭터디자인 활용을 위한 마케팅 개념**  
 디자인마케팅이란 채수명(2001, p.95)소비자의 욕구를 채워주는 기업의 모든 디자인 활동을 뜻하는데, 즉 미시적으로는 디자인의 과학적인 전개를 위해 마케팅 기법을 도입하는 것이며 거시적으로는 마케팅 활동을 원활하게 실현하기 위해 디자인 기법을 적극 활용함으로써 고객만족과 시장경쟁력 등 기업의 목표를 달성하기 위한 것이다. 현대 비즈니스 성패에 미치는 디자인 정경원(2002, p.4)의 영향력이 높아짐에 따라 시각디자인, 산업디자인, 환경디자인 등 여러 디자인 분야에서 디자인 마케팅의 필요성이 크게 제기되고 있다. 미디어와 생활양식의 급격한 변화로 인해 기업의 디자인 문제가 더 복잡 다양해지고 있기 때문이다. 기업의 디자인은 심벌마크, 로고타입, 서식류, 사인류, 제품, 제복, 건물, TV 광고를 포함한 각종 광고물 등 매우 다양한 내용으로 구성된다. 기업은 디자인 기능과 밀접한 서로 깊은 연관을 맺으며 기업 디자인 믹스(Corporate Design Mix)와 마케팅 믹스를 형성한다.

미국의 월트디즈니의 대표적인 캐릭터 미키마우스와 구피 도날드 덕은 애니메이션을 제작하여 극장과 비디오 DVD를 활용하여 전문매장과 테마파크에서 상품을 판매하는 전략을 수행하였다. 일본의 유명캐릭터 코난, 짱구 등은 원화를 기본으로 애니메이션으로 인지도를 확산하여 마케팅 전략에 의한 상품화를 통해 소비자의 반응에 따라 상품군을 확대하고 있다.

한국은 인터넷 보급의 확산과 더불어 2003년 EBS에서 처음 방영된 뽀로로 3D 애니메이션은 세계시장을 목표로 동물을 활용한 캐릭터디자인으로 100여개국으로 수출되고 있다.

시간과 공간을 초월한 전파력은 글로벌시대의 특성과 어울리며 국내 캐릭터 비즈니스가 해외시장에서 능동적으로 마케팅 전략에 대처하며 부가가치를 높이고 있다.

### 3. 광양시 이순신대교 디자인 개발

#### 3.1. 이순신캐릭터디자인 사례

이순신캐릭터디자인 관련 사례는 임진록2[그림1]는 게임캐릭터중에서 이순신장군이 등장하며 조선과 명나라가 일본의 도쿠가와 이에야스와의 전투에서 가상 시나리오를 바탕으로 사용되어지고 있으며 게임캐릭터로서의 단순한 기능만을 보여주고 있다.

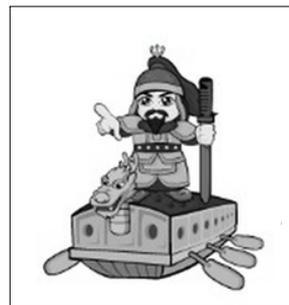


[그림 1] HQteam 임진록2 (게임 캐릭터)

출처 : 이글루스. (2014. 7.15),

<http://simugung.egloos.com/4321874>

통영시에서 주관하는 통영 한산대첩축제에서는 1592년 충무공 이순신장군이 한산도 앞바다에서 전투를 승리하고 이를 기념하기 축제와 관련하여 이순신캐릭터[그림2]를 사용하고 있다. 캐릭터의 형태는 갑옷을 입고 있으며 거북선을 타고 왼손에는 칼을 잡고 있다.



[그림 2] 통영한산대첩축제

출처 : HSDF. (2014. 7.15), <http://www.hsdf.or.kr/2014>

#### 3.1. 심볼·캐릭터 디자인 기획의도 및 방향

본 연구를 위하여 사전조사에서 대교 관련 심볼과 캐릭터 디자인 사례조사를 하였으나 사례가 부족하여 디자인 분석에 다소 어려움이 있었다.

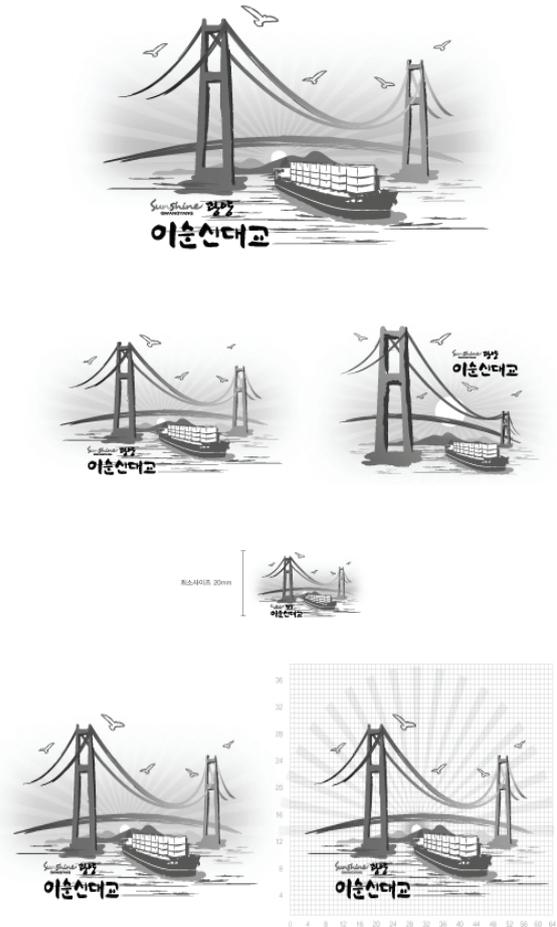
심볼(Symbol)에 대한 개념정의는 관점에 따라 다양하게 제시되어지고 있는데, 사전적 측면에서, 심볼(Symbol)이란 “상징. 인간이나 사물, 추상적인 사고를 그 연상(聯想)에 의해 표현하는 것. 이를테면 기(旗)는

국가나 애국심의 상징이다. 넓은 의미로는 모든 언어가 일종의 상징 이응백, 김원경, 김선풍,(1998) 이라고 할 수 있다. 심볼과 비슷한 다른 세 가지 말과의 차이를 생각해 보면, 이미지는 사물 그 자체를 가리키지만 심볼은 그 이상의 깊은 의미를 암시한다. 이응백·김원경·김선풍 교수(1998),라고 정의 되어 있다. 즉, 심볼 디자인(Symbol Design)이란 주체가 되는 사물의 상징을 부여하여 만든 것이라 할 수 있다.

이순신대교의 심볼[그림 3-4]와 같이 2013년 광양시 이순신대교 심볼·캐릭터디자인에 있어서 가장 중요한 요소로써, 모든 시각 커뮤니케이션 활동의 핵심으로, 광양시 이순신대교의 이미지와 의미를 담았다. 광양시는 우리나라에서 일조량이 가장 많은 곳으로 역사적으로도 따스하게 빛나는 햇살이 있는 곳이라는 [희양] 명도, [빛광] 광, [별] 양 의 합성어로, 태양과 연관이 깊다하여 무한한 가능성을 지니고 있는 광양시 이순신대교의 이미지를 다음과 같이 형상화 한 것이다.



[그림 3] 이순신대교 로고타입

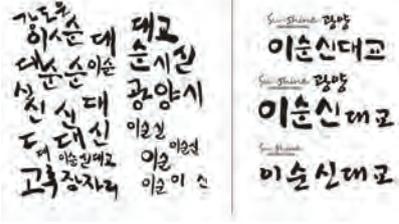


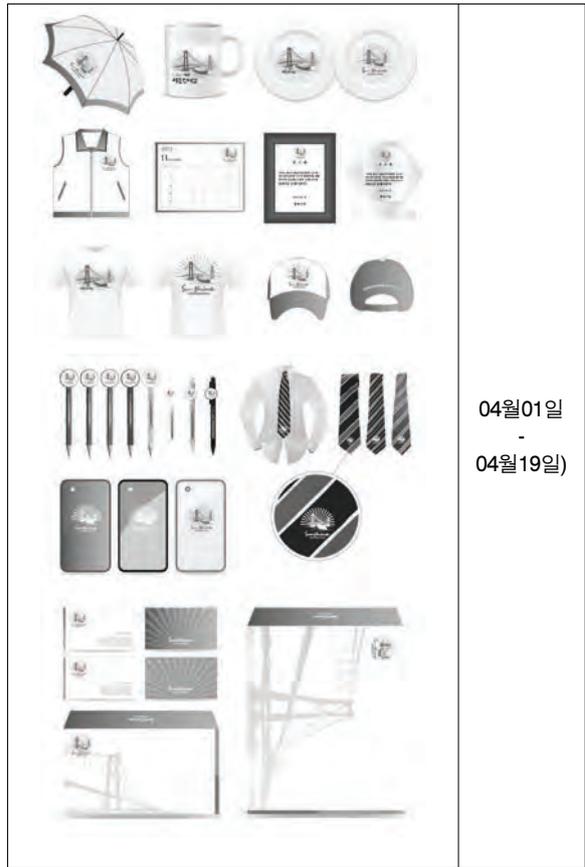
COLOR SWATCHES 규정 (펜톤색상)

① Gradient	② Gradient	③ Gradient	④ Gradient	⑤ Gradient
PANTON 165C	PANTON 494C	PANTON 149C	PANTON 102C	PANTON (White) 37.5
C: 20 M: 78 Y: 2 K: 0	C: 4 M: 47 Y: 18 K: 0	C: 0 M: 31 Y: 57 K: 0	C: 0 M: 70 Y: 86 K: 0	
⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
PANTON 1-3 C	PANTON Warm Gray 2	PANTON Warm Gray 7	PANTON Warm Gray 9	PANTON 412C
C: 0 M: 70 Y: 86 K: 0	C: 21 M: 25 Y: 25 K: 2	C: 37 M: 25 Y: 40 K: 18	C: 42 M: 45 Y: 45 K: 28	C: 59 M: 61 Y: 58 K: 70

[그림 4] 이순신대교 심볼

디자인개발은 [표 3]과 같이 이론적배경과 문헌 자료를 기본적으로 광양시청에서 주관하는 본회의와 설문조사를 통해 얻어진 결과를 토대로 디자인 개발에 적극 반영하였다. 개발기간은 2013년 02월 19일부터 2013년 04월09일까지 총 약2개월의 시간이 소요되었다.

디자인 개발과정	내 용
	<p>1차작업: (2013년 02월19일 - 02월28일)</p>
	<p>2차작업: (2013년 03월01일 - 03월31일)</p> <p>디자인 출원 등록번호</p> <p>30-0720523 30-0720524 30-0720531 30-0720175 30-0720525 30-0720526</p>
	<p>3차: 최종디자인 적용 (2013년</p>



04월01일  
-  
04월19일)

[표 3] 디자인개발 일정

#### 4. 광양시 이순신대교 디자인

##### 4.1 캐릭터 디자인

캐릭터에 대한 개념정의를 광고·마케팅학적 측면에서, “특정 상표를 나타내고 긍정적 느낌을 갖도록 만든 가공의 인물이나 동물 등 시각적 상징물. 어떤 상품을 소비자에게 강하게 혹은 친근하게 접근하기 위해 상징적 이미지를 만들어 개성이나 성격 등을 삽입시키는 것이다. 특정 인물을 상징화 하거나, 동물이나 식물 등을 의인화하여 특정 상품으로 개발하거나 존재하는 사물 등을 보다 친근한 요소로 만들어 소비자에게 어필하기도 한다. 광고표현에서는 개성이라는 의미로 쓰이며 트레이드 캐릭터(Trade Character)의 약칭으로 사용되기도 한다. 박연선 (2007), 라고 정의된다.

다시 말해, 캐릭터는 아이덴티티를 구축하는 핵심 요소이자 심볼 마크로써, 표현하기 힘든 의인화된 형상으로 광양시 이순신대교의 위엄과 위상을 좀 더 효과적으로 표현하여 응용상을 확보하기 위한 중요한 요소이다. 기본요소를 복제하여 사용할 경우 컴퓨터

작업에 의한 복제방법을 원칙으로 하며, 디자인표준  
편함에 제시 된 각 항목별 사용규정에 따라 정확하게  
사용되어야 하며, 어떠한 경우라도 임의로 변경 할  
수 없다.



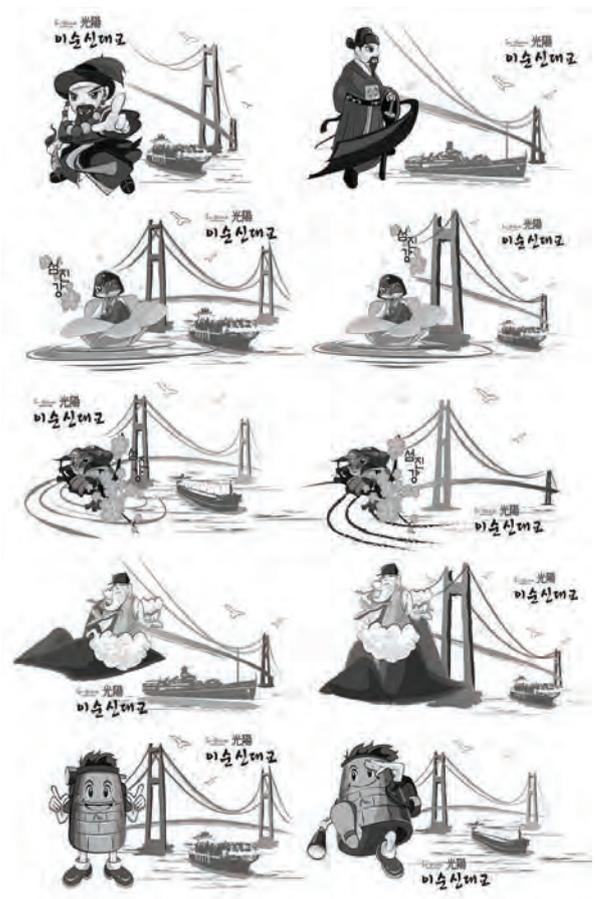
[그림 5] 이세신대교 캐릭터 기본형



[그림 6] 이세신대교 캐릭터 응용동작



[그림 7] 이세신대교 캐릭터 디자인 응용개발 A



[그림 8] 이세신대교 캐릭터 디자인 응용개발 B



[그림 9] 이순신대교 캐릭터 디자인 응용개발 C

#### 4.2 캐릭터 상품화

캐릭터(Character)에 대한 사전적 의미는 특정 상표를 나타내고 긍정적 느낌을 갖도록 만든 가공의 인물이나 동물 등 시각적 상징물을 말하며, 개성이나 인격적 특징을 포함하는 모티브 박연선(2007),라 할 수 있다.

광양시 이순신 대교 캐릭터의 상품화[그림 11-17]과 같이 총13점으로 의류관련 6종류(반팔티셔츠, 조끼, 모자, 넥타이), 기프트상품 4종류(우산, 우편 세트, 머그컵, 접시류), 팬시류 2종류(연필, 볼펜) 모바일상품 1종류(휴대폰케이스)로 개발 되었다.



[그림 10] 캐릭터 개발상품 A (셔츠, 모자)



[그림 11] 캐릭터 개발상품 B (캘린더)



[그림 12] 캐릭터 개발상품 C (연필)



[그림 13] 캐릭터 개발상품 D (볼펜)



[그림 14] 캐릭터 개발상품 E (머그컵, 접시)



[그림 15] 캐릭터 개발상품 F (휴대폰케이스)



[그림 16] 캐릭터 개발상품 G(넥타이)

## 5. 결론 및 제언

### 5.1. 연구 결과 요약

본 연구에서는 2013년 광양시의 이순신대교 심볼·캐릭터디자인을 개발을 통해 광양시 이순신 대교의 우수한 위상을 전국에 홍보하여 광양시 랜드마크로써, 이미지 제고 뿐만 아니라, 관광객 유치에 위한 다양한 마케팅 수단 중 하나로써 심볼과 캐릭터디자인을 통한 상품화개발로 부가가치를 창출하고, 이를 통한 지역경제 활성화와 이미지 형성에 기여하였다.

디자인개발을 통한 성공적인 방안으로는 이순신대교 심볼·캐릭터디자인을 적용하여 디자인마케팅 전략에서 다음과 같은 개선 방안이 요구되어진다.

첫째, 미국과 일본의 사례분석처럼 개발되어진 캐릭터디자인을 애니메이션화하여 영화제작을 통한 상영과 전문매장, 테마파크, 온라인과 오프라인에서 상품판매를 한다.

둘째, 이순신캐릭터디자인 상품을 마케팅 전략에 활용하기 위해서는 디지털미디어 매체와 고객의 다양한 구매 욕구에 부응할 수 있는 스포츠용품, 문구류, 의류, 기타 상품 등에 적극 반영한다.

셋째, 한국적인 정서와 이순신 대교의 특성이 반영된 디자인 결과물을 토대로 관광객을 유치하고 지역적 지명도 및 이미지를 향상하기 위해 광양시는 추후에 이순신대교 심볼 캐릭터디자인을 디지털 미디어매체를 활용하여 부가가치 창출에 기여하기를 희망한다.

연구의 한계로는 이순신대교 심볼 캐릭터디자인 관련 문헌과 디자인사례가 미흡하여 연구진행에 충분한 기초 자료제시가 부족하였다.

또한 이순신대교 심볼·캐릭터디자인의 다양한 콘텐츠와 역사적 스토리텔링을 기반으로 추후 지속적인 개발연구가 진행되기를 희망한다.

### 참고문헌

- 김성현 (2009). 『ENTERTAINMENT 캐릭터디자인』. 대림.
- 박연선 (2007). 『색채용어사전』. 도서출판에림 로고.
- 박문각 (2013). pmg지식엔진연구소.
- 박연선 (2007). 『색채용어사전』. 국립국어원.
- 이웅백, 김원경, 김선풍, 이웅백·김원경·김선풍, (1998). 『국어국문학자료사전』. 한국사전연구소.
- 상투스 (2005). 『인물캐릭터 디자인』. 상투스출판.
- 이광수 (2013). 『이순신』. 유페이퍼.
- 정철한 (2003), 『브랜드 자산 구성요소의 분석을 통한 아이덴티티 리포지셔닝 전략』. 서울 : 한국정보.
- 정경원 (2002). 『디자인 경영』. 4.
- 조원진 (2013). 「감성 캐릭터 컨셉 아트북 연구」, 국민대학교 석사논문.
- 채수명 (2001). 신지식인 디자인마케팅의 본질과 접근법. 『목원조형』, 2, 95.
- Elinor Selame and selame (1998). The Corporate Image, John Wiley and Sons, 110.
- Pie(EDT) (2008). 『Character Design Today(Hard cover)』. PIEBOOKS.
- 광양시청, <http://www.gwangyang.go.kr>
- 디자인DB, <http://www.designdb.com>
- 한국디자인진흥원, <http://www.kidp.or.kr>
- 한국트렌드연구소, <http://www.whatsnewtrend.com>
- <http://www.hsdf.or.kr/2014>
- <http://simugung.egloos.com/4321874>