

광주광역시 디자인문화의 비전전략에 관한 연구

Study For Visional Strategy of Design Culture, Kwangju City

박 중 운

조선대학교

이 논문은 조선대학교 특성화사업단의 연구비지원에 의해 연구되었음.

박 중 운

Park, Jong Woon

서울대학 미대수료, 한양대학, 동대학원 응미과 졸업
전라남도 문화상(예술부문)수상
16회 대한민국 산업디자인전 상공부장관상 수상
광주은행 CIP 디자인
74 전국체전 CI, 환경디자인
한국 Good Design 제품선정 심사위원 역임
미국 RISD 디자인대학 연수
독일 베르린 예술대 교환연구교수
한국인테리어디자인협회 회원
한국비주얼디자이너협회의 운영위원
대한민국 산업디자인전 심사위원역임, 초대작가
조선대학교 산업디자인특성화사업단 단장

Contents

I. 서 언

1. 연구목적과 범위

II. 정보도시로서 CI 디자인

1. 광주시 이미지자원 및 환경

2. 광주시 CI 비전

III. 마켓도시로서 문화상품 디자인

1. 국내외 문화산업의 현황

2. 개발내용 및 BI시스템

IV. 문화공간으로서 도시환경디자인

1. 대내외 도시환경 분석

2. 전통적 문화도시환경

V. 결론및 제언

참고문헌

I. 서 언

광주광역시는 예술의도시(藝鄉), 민주화의 성지(義鄉), 맛의고향(味鄉)이라고 불리워진다. 이러한 성격의 도시로서 다가오는 21세기를 맞아 잊혀진 도시에 대한 이미지를 되살려 새로운 가치를 창조하는 차원으로 도시문화의 정보화와 도시마케팅 그리고 도시환경의 전반적인 체계에 대한 재설정이 필요한 때이다.

도시의 정신과 물질 이라는 생활문화의 구성요소에 형태와 가치를 최대한으로 발휘시켜 활용하는일이 디자인 본질이라고 생각하고 그것들을 포괄하여 디자인 문화의 시대라고 말하고 있다.

디자인 활동이란 미술, 예술면과 공업제품에 한정되지 않고 주택, 건조물, 공공시설 그리고 거리, 도시에서 국토 전체를 포함하는 생활환경 그대상 전체를 영역으로 하고있으며 겹하여 문학, 음악, 영상등 시각을 사용하여 정보전달하는 디자인분야의 가능성도 무시할 수 없다.

그러한 의미에서 도시는 인류 진보에 크게 관련된 공간이라고 하며 21세기를 목전에둔 지금이야말로 미래를 위한 사고로서 어떠한 문화공간의 창조가 이루어져야 하는지 제기되고 이러한 의미에서도 오늘날에는 산업 우선의 도시조성 보다는 일상생활에 정감과 정신을 실감할 수 있는 인간적인 문화공간의 창조가 요구된다.

단순한 기능 지상주의가 아니라 다양한 가치관과 생활 양식을 받치고 주장하는 Field Media로서 이상적인 문화공간의 창조를 이룩하고 디자인화 유산을 남길 호기는 지금이라고 할수 있다.

이제 세계의 생활문화, 전통문화에 널리 접하고 그 다양성을 인식함과 동시에 그것들을 공유,공생하여 가는 즐거움을 몸에 익혀 가는 일이 중요할 것이다.

1. 연구목적과 범위

물질이적이고 시대정신이 미숙했던 시기엔 별문제가 되지 않지만 오늘날 물질을 사용하여 다양한 체험을 하고 있는 현대 도시인에게 흥미를 주는 이미지의 방향은 포스트모던, 감성 등의 언어로 표현하고 있다.

20세기와 21세기가 엇갈리는 시기에 도시가 우리 환경을 되돌아 보면서 주제가 무엇이고 주역이 무엇인지 그것을 이루기위한 장치와 조연배우를 어떻게 선택해야 하는지를 찾아야 할때인 것이다.

21세기의 가치기준을 전하는 말에 도시의 Identity가 포함되어 도시의 아이덴티티 개념을 TI(Town Identity)로 설정하고 도시를 새롭게 전개하고 있는데 이것은 도시가 지니고 있는 Metaphor를 통하여 잠재의식을 구체적으로 디자인하는 일이 정보의 가공, 디자인화를 의미하는 것이다.

지금 광주시가 아이덴티티 현상을 만들지 못한다면 기호도 만들지 못하고 과거와 현대의 만화경과 같이 도시의 모든 정보가 용해되어 보여지지 않을 것임으로 도시의 문화축을 형성하고 그 주변에 집산하는 다양한 요소를 합하여 복합, 융합화 도시를 건설하는 것이다.

본연구의 목적을 전술한 내용에 두고 그 연구 범위를 광주광역시의 TCI(Total Cooperate Identity)와 관련하여 정보도시로서의 광주시의 CI와 Market 도시로서의 관광문화상품, 도시환경차원에서 새로운 문화공간의 창조를 위한 비전 전략에 두고 있다.

II. 정보도시로서 CI 디자인

최근에 우리나라에서는 지방화 시대에 걸맞는 도시의 정체성확립과 쾌적성을 창출에 관심을 기울이고 있다. 어떤 도시이건간에 관찰자의 시선이나 정서에 따라 다양한 느낌이 각인되겠지만, 그런 가운데 공통된 인식을 찾을수 있는데 이것이 그 도시의 이미지이며 그 이미지를 이끌어 내는 요소를 상징요소로 볼수 있다.

도시의 상징요소는 거주지에서는 환경으로서 정서를 창출하고 정체성을 확립시키며 방문자에게는 그도시의 이미지를 쉽게 인지할수 있는 경관을 형성한다.

여기에서는 광주광역시의 독창적이고 대표적인 상징물을 통해 CI개발을 위한 상징요소를 역사,문화적측면, 자연,지리적측면, 인공물, 기타측면에서 검토해보고자 한다.

1. 광주시 이미지자원 및 환경

1-1. 역사,문화적측면

1) 환벽당

광주광역시 기념물 제1호인 환벽당은 광주호 상류 충효동쪽 높다란 언덕위에 자리 하고 있다. 환벽당은 홍문관 교리 나주목사등 13개 고을의 성주를 역임한 후 고향으로 돌아온 사촌 김윤제(1501-1575)가 창건하고 육영에 힘썼던곳인데 송강 정철, 서화당 김성원등이 그의 대표적 제자이다. 용소는 환벽당 밑 창계천의깊은 물 웅덩이를 말하며 이곳은 송강 정철에 대한 전설이 얹인 곳이다.

2) 충효마을

임진왜란때 분열히 일어섰던 명장 충장공은 29세의 젊은나이로 죽는다. 김덕령이 태어나자 한 도사가 10년기한으로 데려가 공부를 시켰는데 8년이되자 김덕령은 천문지리 등 모르는 것이 없었다. 그런데 김덕령은 그것을 먹으면 천하에 당할자가 없다는 장군수를 스님의 허락 없이 먹는 바람에 미완의 영웅이 되었다는 설화가 전해져 내려오는 장군의 고향이다. 이곳에는 장군의 전설이 담겨있는 무등산 유적들 철지 발굴터 말발자국 바위 정지장군 예장묘,충장사가 있다.

3) 원효8경과 원효사

원효사는 무등산 북쪽 의상봉을 산중턱에 자리하고 있다. 원효대사가 세운 절인데 대사가 몸과 마음을 몽땅잊어버린 몰아삼매경의 사찰로 이름 높다. 원효사는 수차례 증수하여 옛모습을 찾아볼길 없으나육당 최남선은 원효사는 국내 아홉군데 사찰 가운데 하나며 법당과 법절이 당당한 사찰이라고 말했다.특히 무등산 북쪽 경사면에 펼쳐진 원효8경은 무등산의 경승에서 빼놓을수 없는 곳이다.

4) 광주향교 대응진

광주시 구동 광주공원 사동사이에 위풍 있게 자리하고 있는 한무리의 한식 기와집의 군락이 유서깊은 광주 향교이다. 향교는 공자를 제사하는 문묘(文廟)와 거기에 부설된 학교를 말한다 이곳은 고려와 조선조를 통해 국가의 교육기관으로서 기능을 했던 곳으로 원래 무등산의 자원봉 아래에 자리잡고 있다가 1488년 현 위치로 옮겨지었다.

광주향교에서는 국가가 어려울 때 정의를 실현하고자 의(義)의 정신과 충효의 유학사상의 교육으로 국가

관 민족관을 스스로의 생명과 하나로 여기는 의병사상을 남겨주어 제봉 고경명과 같은 충신을 낳게한 곳이기도 하다.

5) 충장사

충장사는 조선중엽의 의병장 충장공 김덕령을 배향한 사우로 정조12년 충장의 시호를 내렸고 그 이전에는 벽진동의 의열사에 박광옥 함께 배향되었다. 현재의 사우는 충장공 김덕령장군 유적 보전회에서 1974-1975년에 건립 하였다. 영당에는 영정을 비롯 교지가 봉안되어 있고 내삼문인 익호문과 외삼문인 충용문이 있다.

영당앞에는 헌종8년에 세워진 광주목사 조철영이 세운 은륜비를 중심으로 유물관에는 1974년 충장공 묘 이장시 발굴된 관곽의복(중요민속자료 제111호)를 전시하고 있다.

이와 같이 잘 유존되어 있는 40여개의 사우는 빛고를 광주가 타지방에 비해 역사적으로 유서가 깊은 고장임을 말해주고 있는 것이다.

6) 광주학생 독립운동 기념탑

광주는 흔히 구국항쟁의 도시라고 한다. 이는 갑오농민전쟁으로 부터 3.1운동, 광주학생독립운동, 4.19, 가깝게는 광주 민주화 운동에 이르기까지 항상 불의에 불끈 일어서는 핵이었기 때문이다.

광주의 3.1운동인 1919년 3월10일 집회때 광주의 시민들은 독립만세를 외쳤으며, 1929년 광주학생독립운동때도 일제에 항거한 학생들이 독립운동을 시작하여 3.1운동과 같은 시위를 벌였다. 지금은 도시기능에 밀려난 역사의 사라진지 오래 됐지만 젊은 사람들에게 점점 잊혀져 가는 광주학생독립운동의 기념탑

을 현재 광주 일고에 세워져 있다. 1924년 광주고보에 부임한 송홍선생은 항일정신을 교단에서 불어넣다 투옥되었는데 그의 흉상이 교정에 있으며 해마다 11월3일 학생의 날에는 독립운동의 뜻을 기리기 위하여 기념식이 거행되고 있다.

7) 5.18 민주화운동과 기념탑

5.18 민주항쟁이 갖는 역사적 의의를 기리고 그 정신을 계승발전 시키는 사업의 일환으로 94.11.1 역사적으로 첫 삽을 뜬 5.18묘역 성역화 사업은 세계 속에 자랑스러운 민주성지가 될 수 있도록 정성을 들여 추진되고 있다. 광주광역시 북구 운정동 34번지 일원에 51천평 규모로 조성된 성역화 묘역에는 묘지 1,000기를 비롯하여 유명봉안소, 전시기념관 상징조형물 등 건축물이 들어서 있다.

총256억원의 사업을 투입 96년 말에 완공되었다. 이곳은 자유와 민주 그리고 정의를 갈망하는 세계인의 가슴속에 민주화의 성지로서 굳게 자리잡고 있다.

1-2. 자연, 지리적 측면

1) 무등산

호남의 웅도 광주는 그의 진산인 무등산으로 대신 불릴 만큼 무등산이 유명하다. 광주인의 기질을 무등과 닮았다고 하는데 이것은 높고 낮음이 없는 무등산은 어디서 보나 어머니 품처럼 넉넉하고 푸짐하다. 그러나 안으로 들어가 보면 기묘묘한 돌병풍이 둘러쳐 있는 무등산은 외유내강한 광주인의 기질 그대로라고 말한다.

무등산을 마한, 백제시대에서는 무돌, 무당 무덤산, 고려시대 때는 서석산이라 불리다 조선시대에 이르러 처음으로 무등산이라고 하였다. 무등산 기슭에는 중심

사, 원효사, 약사암, 규봉암 등 여러 사찰이 산재해 있고 절마다 천년의 세월과더불어 숭한 전설과 소중한 문화재를 보유하고 있다. 이 밖에도 국난이 있을 때마다 수많은 구국 의병장들이 무등산에서 호국의 뜻을 닦았으며 산의 북쪽 기슭엔 추효동에는 환벽당과 식영정, 소쇄원과 같은 누정이 있어 많은 명현들이 가사문학의 중심과 선비정신의 산실로, 또한 의제 허백련 화백의 창작과 제자기르는 일에 몰두하면서 남화의 대가로서 한 세계를 이룬 곳도 무등산이다.

소백산맥 중 가장 높은 무등산은 그 높이가 1,187m에 이르나, 짜임새 있는 봉우리의 구성으로 그다지 높지 않게 보여 친밀감을 더해주고 있다.

무등팔경, 무등삼존석 등의 정서적 아름다움과 봄철의 진달래, 여름의 녹음과 원효계곡수, 가을단풍과 하얀 억새풀, 겨울의 설경과 같은 대자연의 절경이 함께 어우러져 사계절 내내 아름다움을 간직하고 있는 곳으로 무등산은 우리에게 포근한 정을 주는 소재가 무궁무진한 영산(靈山)이다.

2) 예술의 거리

호남의 문화예술의 중심지인 광주의 몽마르뜨르 예술의 거리는 광주 동부경찰서 앞에서 중앙로에 이르는 300m구간을 말한다. 옛날에는 식당이나 선술집이 많았으나 80년대 초반부터 화랑을 겸한 표구점들이 자연적으로 들어서면서 지금은 광주의 명물로 자리잡았다.

화랑, 미술전시관, 필방과 서예원들 그리고 중견작가들의 작업실들이 예술의 거리 주변에 자리를 잡게되면서 점차 활기를 띄는 예술활동의 심장부로 변해왔다. 고미술품을 전문적으로 다루는 골동품 점에서 부터 현대 서양화 이르기까지 다양한 유형의 예술을 감상할 수 있으며 화랑사이에 끼여 있는 전통 찻집에서

는 우리고유의 전통차 한잔에 예술의 사랑을 논할 수 있는 예향인의 공간이다.

3) 충장로

광주광역시 충장로는 전라남도 도청 앞의 금암로와 나란히 뻗어서 광주우체국을 지나 연결되는 광주시 제일 번화가이다. 충장공 김덕령 장군의 시호가 거리의 이름이된 것이다. 또한 충장로 일대에서는 5.18민주항쟁때 계엄군의 강경수단에 격분한 시민과 계엄군의 충돌로 많은 사상자가 발생한 곳이기도 하다.

4) 금남로

금남로는 1947년 8월15일 조선 중기의 무신 정충신 장군의 호인 금남을 따서 명명한곳이다. 금남을 따서 명명한 것이다. 금남로는 민주화의 길로서 그 유래가 깊으며 첫 대규모 군중집회는 3.1 운동인 1919년 3월 10일 집회이며 1929년 광주학생독립운동 4.19 의거 등 민주화의 상징으로 떠올랐다. 특히 1980년 5월 18일의 햇불이 크게 타올라 광주의 혼으로 승화된 장소가 되었다.

1-3. 인공적 측면

1) 시립민속박물관

사라져가는 우리민속 자료들이 수집, 전시함으로써 옛조상들의 얼을 깨치고 우리문화의 원형을 후손들에게 전승하고자 1987년 국내 최대 시립민속박물관으로 개관하였다. 상설전시실의 1층은 물질문화전시실로 의식주, 생업 민속공예를, 2층은 민속놀이, 세시풍속, 민간신앙 등을 체계적으로 전시함으로써 이 지역의 민속을 한눈에 볼 수 있게 한다.

2) 국립광주박물관

신안 앞바다에서 건져낸 해저유물을 비롯하여, 호남 지방의 선사유물, 백제, 통일신라시대, 고려, 조선시대에 이르는 1천여점의 유물이 전시되고 있다.

3) 문화예술회관

국제적 수준의 시설을 갖추고 예향광주의 상징으로 건축된 문화예술회관은 대, 소극장 국악당 조각공원이 있으며 음악 미술 연극 무용 등의 공연활동이 활발히 이루어지고 있다.

대극장은 종합무대와 1천8백여 객석으로 음악, 연극, 영화, 오페라, 발레, 뮤지컬등 다양한 장르를 공연하고 있으며 소극장은 515석의 객석으로 중, 소극단의 진흥을 위한 각종연극을 비롯하여 실험무대, 연주회 등을 할 수 있는 예술공간, 국악당은 4백8십평으로 국악인들에 창작 활동의 장이 되고 있다.

1-4. 기타 측면

1) 고싸움놀이

광주시 광산구 칠석동 윗마을에서 해마다 음력 정월 10일경부터 2월 초하루에 걸쳐 행하는 풍속놀이로서 '고싸움', '고'라는 말은 웃고름, 고맷음의 모양에서 지칭한 것이다.

이 고싸움(중요무형문화재 제33호)은 1969년 대구에서 열린 전국민속예술경연대회에서 대통령상을 받음으로서 널리 알려지게 되었으며 1988년 서울올림픽 대회에서 '고놀이'라는 이름으로 전세계 인류 앞에 선을 보여 격찬과 갈채를 받기도 하였다.

2) 남도 판소리

한국의 전통연희에 있어 쌍벽을 이루는 것은 탈춤과 판소리인데 그중 판소리는 호남지방에서 발생하여 전승되어지고 있다. 판소리는 오랜 역사를 통해 서로 유파가 갈라졌는데 동편제와 서편제로 그대표적인 것으로 동편제는 송흥록을 창시자로 섬진강 동편 운봉, 구례, 순창, 흥덕지방에서 주로 불리며, 서편제는 박유전을 창시자로 섬진강서쪽인 광주, 나주, 보성, 장흥 등지에서 즐겨 부르고 있다. 이러한 남도고유의 판소리중 심청가는 서편제의 전통적 소리마디를 이루고 있는 한애순(무형문화재 제1호)씨를 예능보유자로 지정 전승 하고있다.

2. 광주시 CI 비전

정보화시대를 맞이하여 현대인은 질적인 것에서 정신적, 문화적인 것으로 변화하고 있다. 이러한 변화에 대응하여 도시의 경영 속에 미의 개념을 도입하고 문화적이고 시민적인 또한 세계의 사회에 주목받는 아름다운 도시로서 존재하도록 요구받게되고 21세기의 도시는 미적 경영 인본적경영을 추구해야할 것이다.

따라서 CI 디자인은 단순히 사업영역의 확장을 넘어 넘어 정형화된 심볼의 과포화에 따른 조형의 유사성 때문에 좀더 차별화된 아이덴티티가 요구되면서 강력한 커뮤니케이션 언어로서의 역할을 다하면서 자연스럽고 자유로운 터치와 캐릭터가 요구된다.

정보화와 세계화가 가속화 되고있는 선진 외국도시의 최근 개발사례를 보면 심볼만 사용했던 의미전달의 한계성을 인식하고 심볼과 로고를 동시에 노출하는 워드마크 형으로 변해 가는 경향을 인식하고 보다 차별화 되고 미래 지향적인 광주시의 CI 개발전략이 필요한때이다.

2-1. 광주광역시 대표상징이미지

| 광주광역시 | 상징이미지 | 상징물 | 미래상 | 비고 |
|----------------|--|------------------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| 시민의견 청취조사 | 5. 18민주화운동 광주학생운동 | 무등산, 수박 도청분수대 | | 동신대학 광주 '97년조사 |
| 시민대상 설문조사 | 예향, 풍류, 5. 18민주화운동, 광주학생운동, 의병봉기, 빛고을 | | | 케디아이 광주 '97년조사 |
| C전략 보고서 | 예향, 소비, 깨끗 함, 인정, 교육, 5. 18 | 무등산 망월동 도청, 비엔날레 수박 | 복지, 환경 첨단정보 국제문화 | 호남대학 '99년 광주, 전국조사 |
| 시민의식 종합조사 | 5. 18, 예향, 고향 민주화, 자연 | 무등산 | 예술, 민주화, 문화관광, 교육, 산업, 환경 | 광주시 '99년광주 전국조사 |
| 빛의도시 광주2020 | 5. 18, 민주화 예향, 비엔날레 빛고을 | 무등산 | 문화예술 첨단, 민주, 국제, 녹색, 정보교통 | 광주광역 시('98년) |
| 종합결과 | 예향, 빛고을 5. 18, 민주화 | 무등산 | 의, 예, 미향 첨단정보 | |

2-2. 잠재적 개발가능분석

1) 무등산

녹지, 쾌적한환경, 휴식 등 많은 혜택을 주는 광주를 상징하는 산, 지역 내적 상징성과 구체적 이미지로 도시환경의 중요한 영향을 미침.

2) 5.18민주화운동

대외적 이미지로 광주시의 정체성이 강함, 전국화 세계화된 민주시민정신으로 상징, 민주운동사적 측면에서 성지화, 지역내적 구심력으로 작용(광주의 청소년들이 5.18의 진상과 의미를 제대로 모르는 경향, 과격투쟁의 방향에서 화해와 나눔의 방향으로 운동의 장에서 국제학술의 장으로 승화).

3) 예향

광주시의 전국화된 별칭, 회화와 서예에 한정된 인식이 강함, 그러나 실체가 구축되지 못함(대내, 외 호응이 미약)

2-3. 종합분석

국제적, 국내적 상징이미지로 5.18이 강함, 광주의 정체성을 표현하는 상징이미지로 5.18이 강함, 국내적 상징이미지로 예향이 강함, 지역적 상징이미지로 무등산이 강함, 추상적인 형태보다는 구체적인 형태를 선호함.

3. 광주광역시 대표색상이미지

| 광주광역시 | 연상색상 | 선호색상 | 비고 |
|----------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 시민의견 총회조사 | 녹색, 회색, 노랑색, 빨간색, 파랑색 | 녹색, 파랑색, 노랑색, 연두색 | 동신대학 '97년광주조사 |
| 시민대상 설문조사 | | 녹색, 빨간색, 노랑색, 연두색 | 케디아이 '97년광주조사 |
| C전략 보고서 | 빨간색, 노랑색, 초록색, 청색, 연두색 | 초록, 청색, 노랑 연두, 빨간색 | 호남대학 '99년 광주, 전국조사 |
| 빛의도시 광주2020 | 빨간색 | 녹색, 파랑색 | 광주광역시 ('98년) |
| C전략도입 추진방향 | 빨간색, 노랑색, 녹색, 주황색, 회색, 파랑색 | | 광주광역시 ('96년) |
| 종합결과 | 빨간색, 노랑색, 녹색, 청색 | 녹색, 청색, 노랑색 | |

3-1. 잠재적 개발가능분석

1) 녹색계열

좋아하는 사람은 교양, 전통적, 순응, 믿음직하다. 차분하고, 느긋한 유형. 자연, 균형, 안전, 평화.

2) 청색계열

좋아하는 사람은 신중, 확고, 모범, 안정적이다. 내성적, 분석적이고 재능 있는 유형. 보수적인 경향, 성취, 헌신, 신중, 내적인 성향.

3) 노랑색

좋아하는 사람은 혁신적이고 독창력이 있고 지혜롭다. 내성적, 분석적이고 재능 있는 유형, 정신, 영적인 인상이 강함.

4) 빨간색

좋아하는 사람은 충동적이고, 강건하고 분별력이 강

함. 감정의 기복이 비판적 사고, 정렬, 역동, 민주, 용기, 승화, 경고, 국민적 정서 기피현상(고정관념)

3-2. 종합분석

심미성과 가독성이 뛰어난 녹색, 청색 선호, 빨강색은 민주성지, 진취성과 연관지어 공감하였다. 빨간, 노랑의 연상 색에서 녹색, 청색의 선호색으로 이미지가 전의되는 경향에서 안정적이고 동적인 이미지를 원함. 대외적으로는 빨강 초록이 강하고 대내적으로는 녹색, 청색이 강함, 밝고 맑은색을 선호함.

Ⅲ. 마켓도시로서 문화상품 디자인

세계적인 생활양식은 음식, 패션, 언어, 대중문화에 서 두드러지게 나타나고 있으면서 특히 청년문화들은 그들이 선호하는 드레스, 청바지, 퍼머스타일, 티셔츠, 등 생활패턴 뿐만 아니라 부정적 측면 즉 마약과 성범죄현상이 세계어디에서나 비슷한 양상을 보이고 있다.

특히 위성통신과 멀티 미디어기술의 발전에 기반을 둔 대중매체의 확장은 영화, 대중음악, 오락시설, 신문, 잡지, TV등 대중문화영역에서 전 세계적으로 동일한 문화를 양산하고 있다.

다른 문화들을 관통하는 대중문화의 전 세계적인 부담이 크면서 다른 문화를 가진 사람들로 부터 빠르고 열광적인 환영을 받기도 한다.

대중문화는 초국적 규모의 문화 산업을 기반으로 부가가치가 높은 시장을 이루고 있으며 대중매체를 통한 문화상품은 특정한 정서와 가치기준을 정립함으로써 국적에 구애받지 않는 세계화가 가능하다고 본다.

표준화된 정보와 소비패턴이 획일적으로 퍼져 있는 상황에서 문화적 정체성확보의 활용하고 변화시키는 그들 지역 자신의 문화적 가치를 주장하는 경향이 있다.

이것을 문화적 민족주의라고도 부르고 있는데 이때에 문화적 민족주의는 한나라에 기반한 것이 아니라 다양한 집단들의 문화권에 기반한 것으로 토착언어, 종교, 예술, 등을 통한 문화적 차별성을 드러내고자 한다.

많은 나라에서 문화적 민족주의가 전통의 복귀나 종교적 회귀현상으로 나타나는 경향은 부분적으로 대규모 근대기술에 대한 소외감, 산업공해, 탈공업화에서 오는 자연친화적 포스트모더니즘의 경향으로 간주되는 것이다.

1. 국내외 문화산업의 현황

문화사업은 단순한 서비스업이 아니라 국가적으로 중요한 기간산업의 하나로 국가적으로 중장기적 문화산업의 진흥정책 수립이 시급하다.

문화산업은 제품생산에 일정 생산비 정도의 초기투자만이 이루어지면 추가비용은 복제비용에 불과한 고부가가치산업이다. 뉴 미디어와 정보통신의 발달, 초고속통신망의 구축 등 하드웨어 산업의 성장으로 인해 관련 소프트웨어부분의 신규 수요 창출을 가능케 하는 성장 잠재력을 지니고 있다.

문화시장 개방에 대한 정책적 대응과 우리고유의 문화 상품의 수출진흥방안 및 광주시 문화산업의 발전방향의 모색이 중요한 정책적 과제이다.

1) 국내사례/ 국립박물관

국립박물관의 문화상품은 그 특성상 관광기념품류가 주종을 이룬다. 국립박물관에서의 기념품 제작 판매는

시장상인, 군소 제작업자들의 영세 적인 운영방식에 의존해 왔으며 제작업체가 상품화한 안을 박물관의 감수를 받아 제작하거나 또는 간혹 외부 전문가에게 의뢰, 상품안을 개발, 생산하는 형식을 취해 왔으나 90년대에 이르러 이에 대한 중요성을 인식, 관심과 노력을 기울여 현재 국립중앙박물관에 상품개발을 위한 디자인 실을 운영, 디자인의 질적 향상을 꾀하고 있다.

2) 국외사례/ 뉴욕근대미술관

뉴욕에 있는 근대미술관의 경우 1930년 개관당시 로비에 놓여진 테이블 하나가 매장의 전부였지만 그후 상품개발에 대한 노력을 기울여 지금은 Moma라는 브랜드로 더욱 알려진 상품을 개발 판매하고 있다.

Moma 북스토아에는 출판, 포스터, 화보 등을 전문적으로 취급하고 있으며 별도의 건물에 Moma브랜드가 붙은가구, 사무용품, 여행용품, 보석류에 이르기까지 다양한 상품들을 구비, 구매자의 취향을 만족시키고 있다.

2. 개발내용 및 BI시스템

B.I(Brand Identity)전략은 생산자입장에서 소비자의 생각으로 개발되는 고도의 체계적인 마케팅(Marketing)전략이다.

세계적으로 특정산업 서비스분야에서 선두기업의 위치에 있는 기업들은 모두 제품의 혁신 및 시장 개발의 총체적 수단으로 B.I계획을 해석하고 활용할 수 있으며 지역의 특산물, 농산물에 대하여도 적극적인 B.I전략필요성이 대두되고 있다.

B.I의 목적은 상품의 존재가치를 정립하고 체계화함으로써 브랜드도입을 통해 우리의 상품을 효율적이고

체계적으로 소비자들에게 인식시키고, 이에 상응하는 상품의 매출확대를 유도하는데 근본목적이 있다.

B.I는 소위상품의 존재가치를 창출하는 것이며, 소비자들로부터 적극적인 구매행동을 이끌어내는 심리적 마케팅 전략이다.

1) 일반적인 B.I시스템

B.I(Brand Identity)구성요소 중에서 시각적인 요소의구체적인 체계화방식을 B.I(Brand Identity System)라고 표현한다.

이는 제품의 개념적 측면을 상징화한 브랜드의 심볼, 로고타입, 마케팅슬로건 등을 새로운 디자인으로 통일시켜 정리된 체계로 확립하는 것이다.

B.I의 구성은 시각적 요소와 비시각적 요소로 구분된다. 이를 통한 실제응용항목(사람 눈에 띄는 것, 그 하나 하나를 응용아이템이라고 함)의 디자인적용, 제작 및 관리의 효율성을 높이기 위한 규정을 브랜드 자체의 아이덴티티로 체계화하는 것이다.

| 시각요소A | 시각요소B | 비시각요소 |
|---------|-------|----------|
| 기본요소 | 응용항목 | 인적요소 |
| 상품명 | 포장박스 | 대고객서비스자세 |
| 상품명로고타입 | 스티커 | 행동강령 |
| 브랜드심볼 | 캐리어백 | 고객봉사정신 |
| 전용서체 | 포장지 | 친절성 |
| 전용색상 | 기타 | 기타 |

2) B.I개발전략

광주광역시의 문화상품이나 전통특산물에 대한 고객의 인식전환을 유도하고 좀더 친근하고 차별성이 있는 이미지의 브랜드가 필요할때이다.

기존의 각제품별로 진행된 포장을 체계화하여 일관성을 유지하여야 하며 기존의 타지방자치 단체들이 시행해 오던 표현방법을 탈피하고, 새로운 마케팅개념을

도입, 국제적 감각의 현실적 접근 전략이 필요하다.

3) 유통과 판매의 체계화

기초자료조사, 상품의 기획 및 디자인, 시제품제작이 이루어지면 상품화단계로 들어가는데, 상품화란 문제는 실제로 그리 단순한 문제는 아니다. 우리박물관은 그 성격상 수익사업 자체를 직영할 수 없는 관계로 제작 및 전반적인 작업을 외부의 민간업자에게 위탁하게 되는데 여기에서 세부적인 시장 조사나 유통체계, 마케팅에 대한 종합적인 조사 및 지식에 대한 객관적 데이터가 충분치 않은 상태에서 상품을 개발하게 되며 또한 상품성이 있다고 판단되더라도 상품화 할 때 투여되는 초기투자 비용에 대한 자금회전이 용이하지 않아 쉽사리 업체가 상품화에 뛰어들기가 어렵다.

이 같은 경우를 위해 제작상품을 일정수량 구매해주거나 선별된 투자업체에 대한 금융지원 등을 고려해 볼만하다.

사회간접자본, 이른바 물류의경우는 도로와 항만, 도시계획과 상하수도 시설, 최근에는 첨단정보 통신망에 이르기까지 그 사회의 발전단계에 따라 대개는 그 투자 우선 순위가 공식화되어 있다. 상품개발과 판매 역시 이와 유사한 체계를 따르는데 상품이 움직이는 도로망(유통), 항만(판매점), 통신망(정보수집)의 종합적인 대한 투자가 선결되어야 한다.

IV. 문화공간으로서 도시환경디자인

문화공간으로서 도시환경 디자인 연계개발사업의 기본전제는 광주광역시의 전체이미지와 자치구의 지역적 특성을 효율적으로 결합한 새로운 도시환경 경영구조를 창출하는데 있다.

이를 통하여 각 구의 이미지 특성을 그대로 살리면서도 광주광역시의 통합된 도시 이미지환경을 개발하여 지역내외주민의 도시환경 관련 시설물에 대한 편의적 용이성을 도모하고 혼란을 방지하는 시민복지 차원에서 생각하는 관계지향 가치를 창출하는 도시환경 시스템을 구축하는데 있다.

1. 대내외 도시환경 분석

도시에 살고 있는 주민의 입장에서든 우리는 어떤 특성의 도시를 다른 도시들에 비해 더 기억하게 되고 매력을 느끼게 된다. 이러한 요인은 사람에 따라 다를 수 있어 그곳의 사람들의 풍속 내지 인정이나 경제여건 또는, 환경의 생태적 질일 수도 있겠지만 보다 일차적이고도 즉각적인 것은 역시 눈에 보이는 도시의 모습 그 자체이다. 그 아름다움과 함께 타 도시와는 다른 독특한 특징이 있을 때 그 매력은 배가되고 그러한 외관이 그 주민들의 생활과 문화, 역사를 보다 뚜렷이 전달해 줄 때 그 감흥은 더해진다.

이미지는 먼저 눈을 통해 여러 가지 시각적 요소를 받아들임으로써 형성된다. 그러나 우리의 눈은 여러 가지 형상들을 있는 그대로 받아드리는것이 아니라 그들 중에 특정부분을 선택적으로 강하게 받아드린다고 한다.

즉, 있는 그대로 지각된 대기보다는 사람마다 조금씩 다르게 일정한 패턴으로 받아들여지며 관찰자의 경험을 바탕으로 하여 그와 관련된 의미가 동시에 인지된다. 이러한 의미적 측면을 포함하는 지각을 도시연구가인 '린치' 등은 단순한 지각과 구분하여 인지라고 불렀다. 어쨌든, 도시는 이렇게 갖가지 개인적인 이미지가 겹쳐져서 하나의 공적인 이미지(Public Image)를 형성한다.

각개인 이 갖고 있는 도시의 이미지는 각자의 환경에 따른 독자적인 것이지만, 대체로 공적 이미지에 가깝다.

도시형 형태와 관련된 도시이미지는 지역의 사회적 의미, 그 기능이나 역사, 명칭까지도 영향을 미친다.

이러한 대표 경관들은 그것이 부분적 전망이든, 도시의 스카이라인이든 시각적 특성뿐만 아니라 그 도시의 독특한 기능 생활양식, 역사, 자연, 문화 등 그들의 공동체적 가치관을 내포함으로써 결과적으로 그 도시의 이미지를 표현한다. 즉 이들 부분적 경관들은 그 형태적, 사회, 문화적 특성으로 인하여 전체의 도시성격을 대변한다는 의미에서 도시정체성(Urban Identity)을 구성하는 기간적 요소들이라 할 수 있다. 최근 일본에서는 도시정체성 증진을 위해 각도시의 상징적 지구(대표공간)를 찾아내고 그 특성을 신장시키려 하고 있다.

2. 전통을 바탕으로한 문화도시환경

1) 기존도심에 축적된 자원을 활용

- (1) 도심에 축적된 기능적, 문화적, 역사적 전통을 도심정비 '자원'으로 활용
- (2) 공공이 보유한 공간을 광장, 공원 등 도심환경 수준을 높이는데 활용
- (3) 주제거리개발로 금남로의 역사성을 살려 도시정체성 증진을 위한 대표공간으로 개발

2) 인간중심의 교통환경마련

- (1) 도심을 대중교통 이용 공간으로
- (2) 도심을 보행자 우선 공간으로
- (3) 광주천변도로를 동서 시가지 교통 축으로

3) 도심주변부를 근접공간으로 재개발

- (1) 도심에서 제1순환도로 사이(도심주변부)에

2개의 도심순환도로를 개설하여 도심주변부 재개발 잠재력을 높임.

(2) 도심주변부를 녹지, 업무, 주거환경이 조화된 공간으로 재개발.

3. 문화도시 환경요소인 장치물



| 디자인 분석 | | | |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------|
| 질서계 | 기능계 | 휴식계 | 연출계 |
| 가독성 | 건고성 | 안정성 | 장식성 |
| 정보성 | 가독성 | 기능성 | 조화성 |
| 기능성 | 기능성 | 편리성 | 기능성 |
| 편리성 | 편리성 | 심미성 | 심미성 |
| 통일성을 지향하고 광주시차원에서 개발 | 통일성을 지향하고 광주시차원에서 개발 | 통일성을 지향하고 광주시차원에서 개발 | 통일성을 지향하고 광주시와 지자체 차원개발 |

속성별 특성을 고려한 개발계획 수립

V. 결론 및 제언

광주를 중심으로한 광주, 전남지역은 통칭 호남지방으로 이 지역은 지형적으로 우리 나라의 서남에 위치하면서 방대한 해안선과 아름다운 평야와 산림을 보유하고 있는 지역이다.

전통적으로 우수한 토지로 도자기, 산림에 의한 목가구 등 생활공예분야, 광활한 농토에 의한 농산물과

축산, 대륙봉에 의한 수산물에 이르기까지 방대한 생활경제구조의 중심지 이었다.

개방화이후 정신을 지배하는 선진외국 문화의 산물인 제품 및 농수산물, 관광객이 물밀 듯이 밀려올 것으로 예상하고 디자인문화의 발전 방향을 단순한 상품 포장이나 제품디자인에 국한된 것이 아닌 도시환경디자인을 비롯해서 문화상품디자인, 시각정보, 영상디자인 등등, 전문디자이너는 물론 전문경영인이 절대 필요한 때이다.

우리주변에서 모방이라는 쉬운 방법을 통한 그들 수준에서 누구도 디자인을 할 수 있다는 단순 상황이 아님을 기억하면서, 디자인 프로젝트 전개에 앞서 그 조건을 차별성 즉 독창성, 경제성, 심미성, 합목적성, 합리와 비합리성 등에 두고 다각적인 연구와 더불어 수요창출을 위한 국내외의 시장조사, 분석이 우선해야 된다는 것이다.

이와 같이 창의적인 작업에 기획과 투자가 미흡한 관계로 시작이 잘못되어서 악순환이 계속되는 것을 우리주변에서 많이 본다.

한 예를 들어 광주광역시 이미지의 대표공간이라고 볼 수 있는 5.18 민주화의 성지라는 점과 세계적 국제행사인 광주비엔날레의 특성만으로도 도시환경을 차별성 있는 성격으로 시각화 할 수 있다는 것이고 그 현장의 보존과 더불어 박물관의 설립은 많은 홍보와 관광객의 유치 효과를 얻을 수 있으며, 동시에 많은 부대시설은 다방면의 수요창출을 유도할 수 있으면서 그와 유관한생산효과를 얻을 수 있다는 것이다.

이모든 것을 도시문화 차원에서 문화 관광산업이라고 본다면 그 출발이 어떤 계획을 가지고 어떤 모양으로 디자인 할 것인가가 더 더욱 중요할 것이다.

도시의 정신과 물질이라는 생활문화의 구성요소에

형태와 가치를 최대한으로 발휘시켜 활용하는 일이

디자인 본질이라고 생각되고 그것들을 포괄하여 디자인 문화의 시대라고 말하고 있다.

다가오는 21세기 서해안 시대가 도래될 것으로 예측되는 시점에서 단순한 기능 지상주의가 아니라 다양한 가치관과 생활양식을 받치고 주장하는 이상적인 문화공간의 창조를 이룩하고 디자인문화 유산을 남길 호기는 지금이라고 할 수 있다.

앞으로 광주광역시, 디자인문화의 비전전략(Visual Strategy)이 우리의 것을 중요시하되 디자인의 접근을 선진문화수준의 기획과 전략연구와 실행이 지속되지 않는 한 모든 부분에서 우리 시를 찾지 않을것이라는 우려를 하는 것이다.

참고문헌

1. 광주시 도시철도 총괄적 색채개념수립을 위한 시민의견 청취조사 '97. 동신 대학교 /광주조사
2. 광주시 지하철 심볼마크제정을 위한 광주시민대상 설문조사 '97. 케이디아이 /광주조사
3. 광주시 장기발전계획 '빛의 도시 광주2020'
'98. 광주광역시 /전국조사
4. 광주시 C.I 전략보고서
'99. 호남대학교 /전국조사
5. 시민의식 종합조사및 정책연구
'99. 광주광역시 /전국조사
6. 장성군 C.I, B.I 및 캐릭터 개발방안
'98. 한국산업디자인진흥원
7. 수원시 상징물변형 및 CIP개발사업기초조사
'98. 녹색환경연구소
9. 광주광역시 C.I전략, 도입, 추진방안에 관한 연구
'99. 신광조
10. 소비자반응에대한 디자인의 심미적영 요소 '심볼 디자인응용사례연구' '99. 김은주, 양종열, 홍찬석
11. 소비자색채 선호이미지연구 '99. 이복신, 최종석'
박영순
12. 국립박물관 문화관광상품 '98. 국립중앙박물관
13. 색채의 영향 '95. 파버, 비렌
14. New DECOMAS, CI, BI를 통한 신경영전략
'96. 나카니시 모토
15. 디자인문화의시대 '90. 전진삼역/도서출판국제

Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum

