

논문접수일 : 2012.09.20

심사일 : 2012.10.06

게재확정일 : 2012.10.27

도시브랜드 활성화를 위한 도시색채디자인에 관한 연구

-아일랜드의 걸웨이, 킨세일 지역을 중심으로-

A Case Study on the City Brand Vitalization through Urban Color Design

- Focused on the City of Galway and Cork in Ireland -

주저자 : 이해주

중앙대학교 디자인학부 패션디자인과 교수

Lee, Hye-Joo

Dept. of Fashion Design, Chung Ang University

교신저자 : 류은숙

중앙대학교 대학원 패션디자인과 박사과정

Ryu, Eun-Suk

Dept. of Fashion Design, Chung Ang University

* 본 논문은 2011년도 중앙대학교 연구지원처의 조교지원 연구비에 의한 결과임

1. 서론

- 1.1. 연구의 목적
- 1.2. 연구의 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2.1. 도시디자인 개념
- 2.2. 도시색채디자인 개념

3. 목차

- 3.1. 연구방법
- 3.2. 아일랜드 환경 분석
- 3.3. 도시색채경관 분석
- 3.4. 종합적 분석

4. 결론

참고문헌

논문요약

도시색채는 환경 친화적 특성을 지니며 투자에 비해 경제적 가치가 높은 매체로서 도시의 이미지 개선을 통해 시민에게 안전뿐 아니라 문화적·감성적 매력을 지닌 소프트 시티 창출과 도시 브랜드 활성화에 기여할 수 있다. 도시색채디자인 전략은 첫째, 도시고유의 색채문화를 살리는 아이덴티티 전략과 둘째, 새로운 감각적 색채를 통해 도시의 활력을 창출하는 아이덴티티 확장 전략으로 분류할 수 있다. 본 연구는 아이덴티티 확장전략의 대표적 성공 지역으로서 색채자체를 문화콘텐츠로 도입하여 장소창출과 도시의 경제적 고부가가치를 성취한 사례에 대해 고찰하였다. 이를 위해 본 연구의 대상으로 아일랜드의 골웨이(Galway)시와 콜크(Cork)시의 킨세일(kinsale) 마을을 선정하여 색채경관을 관찰·측색·분류·분석하여 시사점을 도출, 도시색채디자인 분야의 발전에 기여하고자 하였다.

주제어

도시색채디자인, 도시브랜드리사이클링, 아일랜드 도시색채디자인

Abstract

The urban colorscape is a crucial element which satisfy both emotional and functional value through raising emotional and favorable city brand image. The soft touch of the city color design can contribute to not only an increase in tourism and investments but

economic growth. In this paper, the urban color design of Galway city and Kinsale region of Cork city in Ireland have been selected for successful case study, because the color design quality of sustainable, emotional and environment friendly image contributed to the tourism and the economic growth as well.

Keyword

urban color design, city brand recycling, Ireland urban color design

1. 서론

1.1 연구의 목적

21세기 문화의 시대를 맞이하여 우리나라 지자체들은 주민의 삶의 질 향상을 위한 방안으로 도시디자인에 대한 관심을 표명하고 있다. 도시디자인은 도시 이미지 개선을 통해 시민의 자긍심 제고는 물론 방문객과 투자자를 유치하여 도시 브랜드 활성화에 기여하는 목적을 지닌다. 도시디자인에서 색채는 도시에 아이덴티티를 제공하고 ‘장소성’을 창출함으로써 도시의 상징적 의미체계를 구성하는 기초성과 함께 문화코드로서 생성적 차원을 가진다(이혜주, 권수경: 2008). 도시 이미지의 형성은 원거리에서 인식되는 특성상 디테일적인 텍스처나 형태보다 시각적 자극효과가 큰 색채가 많은 영향을 미치게 된다. 색채아이덴티티를 통한 공간 환경 선진화는 글로벌 경쟁을 위한 인프라를 구축하여 장기적인 차원에서 산업경쟁력·도시경쟁력·국가경쟁력 강화의 가치적 경제효과를 가져온다(한국디자인진흥원 [KIDP], 2007). 이와 더불어 도시색채디자인은 환경 친화적이고 도시 이미지 개선효과가 크며 투자에 비해 경제적 가치가 높아 고부가가치 창출이 가능하다는 점에서 ‘20세기 가 과학기술과 형(形) 중심의 세기였다면 새로운 세기는 인간환경과 색(色)의 세기가 될 것(권영걸 외, 2002)’으로 전망하고 있다.

아직까지 우리나라 도시디자인은 과도한 예산이 소요되는 대형건설에만 치우치고 있어 지자체에 재정적 부담으로 남을 뿐 그 효과는 미흡한 상황이다. 그 결과 우리나라 도시의 경관색채는 복제도시 같이 특징이 없거나 무질서하고 색채의 부재의 삭막한 경관을 보여주는 등 획일적이어서 정성적 특성을 갖는 개성 있고 독특한 도시 모습을 담은 이미지가 제시되지 못하고 있다(권창기, 이재효, 2004, p.349-362).

최근 우리나라의 도시색채보고서 및 관련 연구에서는 도시경관디자인의 보조적 색채디자인으로 한정

되어 있어 색채를 콘텐츠로서 적극적으로 도입하여 경제적 고부가가치를 창출한 사례연구는 찾아볼 수 없는 실정이다. 따라서 본 연구는 도시에 색채디자인을 콘텐츠로 적극적으로 도입·활용하여 실제 도시 브랜드 활성화에 기여한 아일랜드 도시의 사례를 고찰함으로써 우리나라의 도시색채디자인 발전을 위한 시사점을 도출하는데 그 목적을 둔다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구는 국내, 외의 논문, 보고서, 전문잡지 그리고 인터넷 등의 문헌을 중심으로 한 이론적 연구와 사례연구를 병행한다. 본 연구는 다음과 같이 진행된다. 첫째, 이론적 배경으로는 도시디자인과 도시색채디자인의 개념과 연구 대상 도시의 환경적·문화적 배경에 대해 고찰하였다. 둘째, 실제 사례연구 지역을 방문하여 도시색채경관을 관찰, 측색을 하여 시각적 특징을 분석하였다. 셋째, 종합적 분석을 토대로 시사점을 도출, 결론을 제시하였다. 본 사례연구를 위한 도시의 선정기준은 첫째, 도시색채디자인을 적극적으로 도입하여 둘째, 실질적으로 외국관광객수가 증가되어 도시브랜드화에 성공한 도시, 마지막으로 문화자원이 선진유럽보다 상대적으로 낮게 인식된 국가이지만 도시색채디자인 성과가 큰 도시를 설정하였다. 사례연구 대상으로는 아일랜드(Ireland)의 국제적 관광도시인 콜웨이(Galway)시와 콜크(Cork)시의 킨세일 지역(kinsale town)을 대표적으로 선정하였는데 그 자료는 [표 1]과 [표 2]에서와 같이 Galway(www.galway.ie)와 Cork는 최근 외국관광객 수가 꾸준히 증가하였으며(failterirland.ie) 특히 유럽의 ‘론리 플래닛(Lonely Planet) 가이드’는 Cork시가 2009년 유럽에서 관광도시 10위권에 진입하였다(irishtimes.com)는 자료를 참고하였다. 본 사례연구의 ‘공간의 범위’는 구도시지경의 기성시가지 중심지역을 색채디자인으로 재 활성화한 재생도시를 중심으로 한정하였다.

‘시간적 범위’는 세계금융위기 이전에 수행된 색채디자인으로 한정하여 실제 방문을 통한 관찰과 측색은 2009년 7월, 5일 동안 수행하였다. 이를 위해 각 연구대상 지역의 특징적 이미지를 제공하는 50개의 건물을 선정, 측색하였고 200장의 지역 이미지를 촬영하여 본 사례연구의 표본으로 활용하였다. 사례연구를 위한 대표적 도시선정과 색채이미지 선정, 그리고 분석과정은 국내외 교수, 학자, 전문가 등 6명과 함께 논의하면서 적합성 검증을 통해 이루어졌다. 또 색채측정을 위한 ‘방법적 범위’로는 실제 도시

색채디자인의 기본 분석 방법으로 제시되고 있는 기초색·주조색·보조색·대비색·강조색으로 세분화하였으며 색채는 펜톤, RGB, CMYK으로 측정하였고 아울러, 제시, 이미지 언어로 도출 제시하였다.

Number of Tourist Visits	2003	2004	2005	2006	2007
Total Overseas Tourists	1,159	1,250	1,235	1,411	1,476
Total Tourists	2,490	2,544	2,527	2,697	2,819

[표 1] Galway시의 외국관광객 조사

Number of Tourist Visits	2003	2004	2005	2006	2007
Total Overseas Tourists	1,516	1,578	1,717	1,994	2,043
Total Tourists	2,850	3,057	3,288	3,624	3,968

[표 2] Cork시의 외국관광객 조사

2. 이론적 배경

2.1 도시디자인 개념

도시디자인(urban design)은 매력적이고 살기 좋은 도시환경을 창출하기 위해 도시를 만드는 과정들에 대한 시스템디자인으로 역사·문화·사회·경제·행정정책·도시공간과 건축물 등 도시에 필요한 전반적 영역들을 통합해가는 디자인 체계(design system)이며(신예철 외, 2010, p.7)이다. 도시 이미지만 도시에 대하여 사람들이 갖는 느낌·인상 등의 심상(心象)이며 도시정체성을 표현하는 내용(유병림, 황기원, 1992)으로 해당 도시의 매력을 증진시키고 경쟁력을 높이는 단서가 된다(박영춘, 2002). 도시이미지 전략은 도시브랜드 개발·도시축제 및 이벤트 개발·도시경관관리·창조적 도시개발 등의 유형으로 설정된다(김세용, 최강림, 2009, p.287). 도시에서 정체성의 의미는 ‘~답다’라는 뜻으로 ‘동일성(sameness)’과 동시에 ‘개별성(oneness)’을 의미한다(황기원, 2009, p.295-297). 기본적으로 도시이미지의 형성요인은 ‘자연요소’와 ‘인공요소’로 구성되며 전략적 유형의 경우 ‘하드웨어’ 측면에서는 도시경관 및 창조적 도시개발, 그리고 ‘소프트웨어’ 측면에서는 도시브랜드 및 도시축제 이벤트로 분류될 수 있다(김세용, 최강림, 2009, p.288-290). 도시디자인은 당 시대의 정치, 경제적 상황 등 시대상을 반영하여 시대의 흐름 속에서 다른 요인들과의 상호 작용에 속에서 발전(이현수, 2007)하기 때문에 도시 정체성의 구

현을 위해 도시의 고유성을 넓히고 ‘도시다움’을 강조하는 요소를 발견, 발전시켜 나가야 한다(이정수 외, 2011, p.7). 이에 도시 발전을 위해서는 지속성이나 일관성 뿐 만 아니라 동시에 끊임없는 새로운 도전과 창조성을 잃지 않는 것이 중요하다. 도시공간 환경을 크게 분류하면 첫째, 경제적 이익, 개인적 취향과 유행을 따르는 개인생활의 만족도를 추구하는 ‘사적공간’과 둘째, 시민이 공유하고 삶의 질을 향상시키기 위해 국가 및 지자체가 관리하여, 공공성과 지속가능성이 요구되는 공공디자인을 특징으로 하는 공적공간으로 구분된다(신예철 외, 2010, p.7). 도시의 사적 및 공공이미지(public image)에 매력을 부여하는 ‘도시마케팅창출을 위해 도시이미지의 긍정적 요소를 강조할 필요가 있겠는데(Burgess, J., 1982)’, 가령 정부의 지원을 통해 도시의 부정적 이미지를 긍정적 슬로건으로 바꾸어 성취할 수 있다(Paddison, R., 1993). 일반적으로 도시마케팅 전략은 주로 경제·사회·문화적 활동이 집중되는 도시공간을 관광·비즈니스·쇼핑·문화·주거 등을 위한 매력적인 공간으로 상품화하고 판매하는 활동으로(오동훈, 2006, p.56-57) ‘장소만들기(place making)’와 관여하면서 서로 유기적 관계를 가지며(최강림, 2006) 다양한 ‘마케팅 커뮤니케이션’ 방식을 개발, 적용하는 행위(이진희, 2003)이다. 따라서 도시디자인의 목적은 ‘장소창출’을 통해 도시의 정체성을 강화시킬 뿐 아니라 지속적으로 도시이미지를 개선함으로써 거주 시민의 공동체 의식 및 자긍심 형성은 물론 장소관측 전략을 통해 관광객·투자자의 유치 등 경제적 고부가가치를 창출하는 ‘도시브랜드 활성화’에 두고 있다. 최근에는 도시의 양극화를 해소, 균형발전을 이룩하는 재생(regeneration)과 삶의 질 향상을 추구하는 르네상스(renaissance)로 전환되고 있어(김정우, 2008) 도심의 부정적 이미지를 개선하는 재활성화(city brand recycling) 전략이 기본 핵심이 된다. 또 창조산업(Department of Culture Media and Sport UK, 2006)의 일환인 “뉴 어버니즘(New Urbanism)”의 방향으로 나아가고 있으며 여러 자치구와 연계하여 ‘공간통합적’, ‘다핵중심’의 전략을 펼치고 있다.

2.2 도시색채디자인 개념

인간과 환경의 상호관계는 생태적이어서 환경 이미지는 인체반응과 많은 관계가 있다. 사람은 도시환경에 대해 형태·색채·텍스처 등을 통해 지각한다. 특히 사람이 물체를 보았을 때 자극의 강도는 최초에 색채가 80%, 형태가 20%로 색채의 자극은 형태보

다 강하여 도시 전체이미지는 형태에 앞서 색채에 의해 좌우된다. 환경색채의 자극과 반응유도의 기능과 관련되어 인간이 색을 느낀다는 것은 항상 시각적·관념적·공감각적·심리적·감정적·생리적·미적 효과 그리고 아이덴티티 및 커뮤니케이션 등의 다양한 기능을 수반한다(Frank H. Mahnke, 최승희 외 역, 1988, p.14,17). 도시의 색채 환경은 시민의 중요한 생존여건과 동시에 에너지원이며 도시의 효율성을 제고시키는 중요한 정보체계로 기능을 하는 것이다(최경실, 2007, p.56). 나아가 색채는 도시관리 및 이미지 개선 측면에서도 작업능률을 향상시키며 짧은 시간에 적은 비용이 소요되는 등 경제적 효율성이 크다는 점에서 큰 강점을 지닌다. 케빈 로버츠(Kevin Roberts, 2007)는 ‘유흥경제’ 시대에서 색채는 다감각적인 자극체로서 고부가가치를 발생하므로 브랜드 아이디어를 공감하게 하는 연결성을 가진다고 강조했다. 환경색채에서 표면배치의 자극력이 갖는 다양성·복잡성의 증가는 지각자에게 기대와 흥미를 유발시키기(R. L. Solo, Cognitive Psychology, 65: 김주미, 2001, p.174-175, 재인용) 때문에 대비적 색채 패턴을 최대화하여 즐거움과 흥미성을 유발시킬 수 있다.

이처럼 색채는 도시디자인에서도 촉매(catalyst)적 요소로 활용하여 ‘장소 마케팅’ 창출에 기여할 수 있다. 도시촉매이론이란 도시의 영향력이 큰 핵심적 부분을 계속적 파급효과를 유발하는(송준환, 이정형, 2008, p.105) 것을 뜻한다. 촉매적 요소는 도시의 갑작스러운 변화와 기회들에 민감하게 반응하는 유동적이고 역동적인 마스터 프로그램에 의해 수행될 수 있어(Wayne Attoe et al, 1989, p.68-69), 기능적인 도시문제 해결 뿐 아니라 도시개발의 투자창출, 도시공간의 어메니티(amenity) 향상 등에 기여할 수 있다(송준환, 이정형, 2008, p.104).

색채를 건물·설비·집기에 응용하려는 시도는 1930년대 미국에서 듀퐁(Dupont)사에 의해 시작되었다(박도양, 1989). 1970년대 프랑스는 산업화 폐해로 도시문화의 심각성을 인식, 색채디자인을 시스템적으로 적용하기 시작하였다. 프랑스 최초의 도시컬러리스트(colorist)인 장 필립 랑크로(Jean-Philippe Lenclos)는 “건축만을 단독으로 생각하는 시대는 끝났다(이혜주, 2008, 재인용)”고 말하면서, “색을 바르는 목적은 보호 뿐 아니라 색채 자체의 본래의 의미가 있는 것이다”고 주장하였다(한국경제매거진, 2010). 당시 프랑스색채에 민감한 신세대들과 여성들의 사회진출도 영향을 미쳤는데, 랑크로는 각 지방의 건축소재 샘플을 직접 수집, 유형별로 체계화, 색채도표를 만들어 해당지역의 색채 사용매뉴얼을 만들어 ‘각 도시의 지역적 색채 형성에 종교적·문화적

요인이 강하게 영향을 준다(Jean-Philippe Lenclos, 1991a, 1999b)' 는 것을 증명하였다. 이는 오늘날 도시색채디자인의 방법으로 도입하고 있다. 일본 후쿠오카의 경관계획에서 색채유도의 기본적인 방향은 첫째, 지역의 개성을 살리고 사람들을 생동감 있게 만들며 둘째, 저층부는 자유롭게 고층부는 스카이라인을 중시한다. 셋째, 테마별로 색채와 이미지를 유도한다(한국디자인진흥원 [KIDP], 2007, p.18)로 요약된다. 우리나라 도시색채디자인은 2008년 “서울색 정립 및 체계화” 프로젝트를 구축하면서 출발하였다.

그 후 대전·부산 등 대도시에서 도입하고 있는데 주로 도시환경에 부응하는 보조색정도의 표준화 색 분석으로서[표 3] 색채를 적극적으로 활용하는 사례나 재생도시 전략은 찾아보기 어렵다.

도시	특징
 <p>서울시</p>	- 도시경관색채의 100가지의 대표 경관색채 도출, 그리고 시각적 노출빈도 높은 10가지 색을 대표색 선정
 <p>부산시</p>	- 도시경관색채의 100가지의 대표 경관 가운데, 최종 10가지 이미지색 추출하여 지역색을 지역의 경관색채 디자인
 <p>제주도</p>	- 도시경관 기본계획의 기초 작업으로 자연자원의 색채를 측색, 색채 계획

[표 3] 우리나라 도시디자인 특징적 사례

3. 사례분석


3.1 연구방법

환경색채디자인에서 공간의 분위기와 인상에 영향을 미치는 것은 색상과 함께 톤(tone)의 배색으로 채도의 속성이 가장 중요하게 작용된다(김주미, 2001, p.99-101). 환경색채는 환경과 배경, 인접색 등의 조건 속에서 지각되면서 정서적 느낌을 전달하는 ‘통합적 이미지’로 전달된다. 본 연구방법은 첫째, 프랑스의 도시컬러리스트 랑크로가 제안한 ‘현장의 관찰’과 ‘색채구성 요소의 체계적인 시각적 분석’에 근거를 두고 해당 지역의 기후와 자연환경을 관찰하였고 건축 색채를 직접 측색, 색채샘플을 수집하

였다. 둘째, 우리나라에서 일반적으로 활용하고 있는 도시색채디자인 분석방법인 기초색·주조색·보조색·강조색으로 세분화하여 분류, 고찰하였으며 색채측정은 펜톤, RGB, CMYK으로 제시하였다. 셋째, 이상의 자료를 바탕으로 색채와 톤을 분석하였으며 색채 이미지는 형용사어로 도출하하는 등 세분화하였다. 여기서 기초색은 자연환경색을 의미하며 주조색은 건축색을 의미한다. 보조색은 기본적으로 건축색을 보조하며 유사색·조화색이나 대비색으로 나타나며 강조색은 건축물 외관의 부속물·세부형태·간판·스트리트퍼니처(street furniture)·식재 등이 포함된다.

3.2 아일랜드 환경 분석

아일랜드는 북유럽권에 위치하며 [표 4] 아일랜드는 1800년대 중반 대기근으로 죽거나 많은 사람들이 해외로 이주해 ‘현재의 인구는 대략 400만 명이며 88.4%가 로마 가톨릭신자이다(아일랜드통계청 [CSO], 2002)’. 아일랜드는 연중 흐린 날씨가 많고 습기도 많은 편이며 겨울에도 비교적 따뜻하여 여름과 겨울 간의 기온차가 적고 토지가 항상 녹색을 띠고 있다. 아일랜드는 노벨문학상 수상자 4명이나 배출하였다.

지도	환
	<ul style="list-style-type: none"> • 서경 9° 02' 31" • 북위 53° 16' 22" • 수도: 더블린 • 인구 380만명, 88% 가톨릭 • 국민개인소득 4만8천달러 • 서쪽 Galway시, 남쪽 Cork시 • 연간 기후가 따뜻하나 흐리고 습기가 많아 대체로 우울한 분위기 • 노벨문학상 수상자 4명 • 20여만 명의 유학생

[표 4] 아일랜드 지도 및 환경의 특성

아일랜드는 과거의 기근과 가난, 영국의 식민통치의 비극적 역사는 민요에 ‘한(恨)’으로 담겨있으며 애국심·축구로 단결하는 모습, GDP의 40%를 차지하는 IT산업의 발달, 높은 교육수준 등에서 우리나라와 유사점을 지닌다. 또 아일랜드는 1997년 적극적인 개방정책을 펼쳐 고도의 경제성장률을 이룩하여 1994년 1만 달러 정도의 국민 개인 소득은 2008년에는 49,590 US 달러에 달해(2008 gross national income per capita. Atlas Method. World Development Indicators Database, World Bank) 영국보다 높은 수준이다. 최근 세계적 금융위기에 고용효과 제고

(2007-2010, National Anti-Poverty Strategy) 전략을 적극 펼치고 있다. 아일랜드는 선진 유럽에 비해 상대적으로 적은 문화유산과 오랜 가난으로 낙후되었던 도시환경을 새롭게 개선하기 위해 색채를 과감하게 도입, 도시색채를 국가 이미지로 활용하고 있다.

3.3 도시색채경관 분석

아일랜드의 Galway시(2005-2011 The Galway City Development Plan, www.galway.ie, 2012)와 Cork시(www.corkcity.ie/www.itcork.ie, 2012)에서 추진하는 21세기 새로운 도시발전 전략을 살펴보면 다음과 같은 공통점이 발견된다. 즉 높은 질의(high quality) 도시 전략과 함께 사회문화와 디자인을 융합한 건축미학의 인식·개선·관리·유지·운영 등 모든 면에서 ‘지속가능성(sustainable)’의 콘셉트가 기저로 깔려 있다. 또 지속가능한 경제개발과 아울러 자연 및 건축유산보존·생물다양화(biodiversity)·시설확충 및 도시재생·고용효과 증진과 인구의 확장·공공교통·커뮤니티 문화의 활성화 등을 포괄하여 도시의 사회적 및 공적요소를 총체적으로 결합한 ‘복합용도(mixed use) 개발’ 전략을 추구한다. 따라서 도시색채 디자인 전략도 ‘역사와 현대생활’, ‘전통성과 현대적 감각성’이 공존하는 등 이질적인 도시경관(varied cityscape) 스타일을 융합, 생태학적으로 통합된 공간 프레임(ecologically integrated spatial frame)을 구축하고 있다. 두 도시가 추구하는 중요한 도시 이미지 전략은 지속가능한·인간 친화적·쾌적한(amenity)·편리한·활기찬·오락적 등으로 요약된다. 색채를 매개로 도시의 거리경관이나 마을경관에 반영, 환상적인 장소 창출을 도모하며 기존의 부정적 아이덴티티를 과감하게 탈피하여 새로운 감성적 아이덴티티로 확장함으로써 새로운 아이덴티티로 자리 매김하고 있다. 두 도시는 긍정적이고(positive) 매력적인(attractive) 도시색채 경관이미지 개선을 통해 물리적·경제적(상권)·사회문화적으로 발전하고 있다.

본 장에서는 Galway와 Cork의 도시환경의 특성과 각 도시의 도시색채경관을 분석하고자 한다.

3.3.1 Galway

1) 도시 배경

아일랜드 서해안에 위치한 Galway는 연중 흐린 날씨가 많으며 리버 코리브(River Corrib) 등 많은 운하가 형성되어 있지만 도시 자체는 특별한 관광지가 없다. 이런 미약한 환경 조건에도 Galway는 ‘아일랜드의 문화수도’ 혹은 아일랜드 문화중심지(Ireland’s

Cultural Heart)’라는 명성과 함께 문화예술과 상업이 번창하여 유럽에서 가장 빠르게 발전하는 도시가 되었다. 인구도 빠르게 증가하여 Galway의 인구는 2006년 72,729명(CSO, 2006 census)으로 아일랜드에서 3위를 차지하고 있다. 특히 발달된 하이테크로 인해 전문직과 상업분야가 인구의 47%를 차지하며 최근 관광업이 활성화되어 2000년 현재 2백만 명 이상이 방문하였다. 특히 청년문화 친화적인 도시정책을 펼치면서 젊고 동적인 에너지가 넘쳐나는 도시로 변화되어 도시 인구에 대학생이 20%차지하고 있다. 작은 도시규모에 12개의 극장들과 23개의 음악조직 그리고 8만여 명이 참여하는 아트페스티벌과 퍼레이드(Macnas parade) 등과 같은 51개의 전문화된 문화행사를 펼치면서 활기찬 도시가 되었다. 이 결과 Galway시는 2007년 유럽에서 가장 ‘매혹적인 도시(sexiest cities)’로 뽑혔으며 2008년에는 세계 관광지 42위, 유럽에서 14위, 아일랜드에서 2위를 차지하게 되었다. 이 순위는 영국의 유명한 관광지인 에든버러(Edinburgh)를 제외하고는 대부분 유럽 수도들 보다 높은 수준이다. 최근에는 다양한 국가로부터 이주민들이 증가되는 등 다문화 도시로 변모하고 있다.

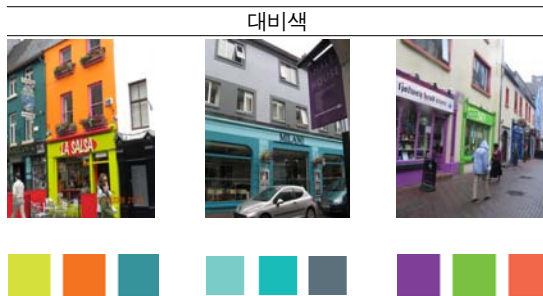
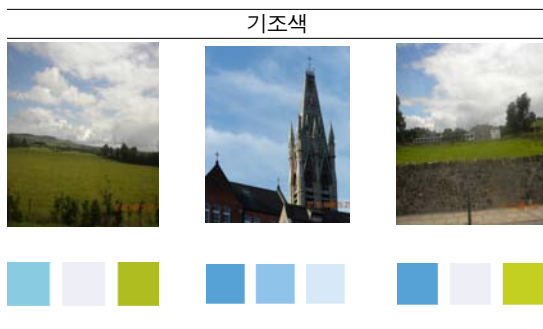
2) 색채분석

본 연구에서 수행된 Galway의 도시색채경관 색채 분석 지역은 기차역(Ceannt Station)에서 도보로 10분 거리에 있는 Galway 다운타운의 대표적 만남의 장소인 아이어스퀘어(Eyre Square)로 부터 좁은 길을 따라 쇼핑몰, 식당들이 즐비한 다운타운 지역을 중심으로 이루어졌다. Galway 다운타운의 경관색채는 주로 전통적인 페인트를 이용하고 있다. [표 5]는 Galway 다운타운의 색채를 특징짓는 색상을 도출한 것이다.

Galways의 기초색은 구름이 많은 하늘과 olive green 계열의 녹색환경을 보인다. 주조색은 전통적 건축색채인 grey와 brick tone을 이루고 있다. 보조색은 grey와 brick의 dark 혹은 light tone을 기본으로 하며 red-brick, moderate greyish blue, dark blue 등으로 칠해져 있다. 대비색은 첫째, light 혹은 medium pastel tone의 strong purple, olive green, leaf green의 대비와 둘째, strong green, bright red, light blue, yellow, orange, hot pink 등 극대비를 보인다.

강조색 또한 full red, strong bright orange, purple, green, bright lemon, yellow등의 극대비의 특징을 보인다. 그 결과 Galway 다운타운의 전체 색채 코디네이션 이미지는 초현실주의와 팝아트가 결합된 예술적·환상적 화풍으로 연상된다. [표 6]는 Galway의 도시색채경관을 대표적 사례를 추출하여 색채경관을

기조색 · 주조색 · 보조색 · 대비색 · 강조색으로 분류하여 구체적으로 Penton, RGB, CMYK로 측정, 분석한 도표이다. 저채도의 대비적 파스텔조와 고채도의 극대비(high contrast)를 반영하는 Galway의 총체적 색채이미지언어는 밝은, 선명한, 화사한, 가벼운, 부드러운, 동적, 활기찬, 활발한, 대중적, 따뜻한, 재미있는, 환상적인, 즐거운, 행복한, 예술적인, 팝아트, 아방가르드(bright, clear, brilliant, light, soft, accentual, active, vital, high-spirited, popular, warm, fun, animated, fantastic, amusing, happy, artistic, Popart, avantgarde)를 특징으로 감성적 · 문화적 · 인간 친화적 이미지를 보였다.



[표 5] Galway의 대표적 색채분석

색	측색장소	색상	Penton	RGB	CMYK
	골웨이				
기조색			5585C	202/219/209	12/0/11/10
			582C	139/141/9	13/0/10/46
			5747C	58/76/0	32/0/10/79
			646C	78/138/190	65/30/0/11
주조색			424C	126/128/130	0/0/0/61
			Warm Gray 7C	172/160/149	0/8/14/38
			4975C	85/25/0	0/73/10/80
			454C	231/229/211	9/6/17/0
		4535C	231/216/172	0/4/30/11	
보조색			4985C	147/79/70	0/59/48/48
			BlackC	38/28/2	0/13/49/98
			643C	178/206/231	25/7/0/4
			421C	197/198/200	0/0/0/26
대비색			711C	231/25/57	0/100/8/2
			7482C	0/178/116	80/0/75/0
			7472C	116/203/200	52/0/25/0

강 조 색		7476C	0/89/88	100/0/4 3/60
		620C	144/129 /0	0/5/100/ 53
		626C	0/92/66	76/0/64/ 62
		238C	227/126 /179	6/63/0/0
		1585C	246/137 /51	0/56/90/ 0
		390C	194/205 /35	22/0/10 0/8
		2593C	124/65/ 153	61/89/0/ 0
		3308C	0/72/58	100/0/6 0/72
		109C	255/222 /0	0/10/10 0/0
		4975C	85/25/0	0/73/10 0/80
		199C	237/23/ 79	0/100/6 2/0
		1797C	227/27/ 35	0/100/9 9/4

[표 6] Galway의 색채측색

3.3.2 Cork: Kinsale

1) 도시 배경

아일랜드 남쪽 두 번째 큰 항구도시인 Cork시(www.corkcity.ie)의 핵심적 신개발지역의 하나로서 Kinsale 마을은 시내 남쪽으로 자동차로 40여분 거리에 중심 인구는 겨우 2,257명 정도이다. 근래까지 Kinsale은 내전에 휩싸이면서 많은 젊은이들이 이민을 떠날 정도로 가난하고 황폐한 작은 어촌 마을이었다.

오늘날 Kinsale은 국내·외에서 다양한 해양스포츠를 즐기려는 사람들과 미식가들이 북적거리는 최고급의 휴양지로 부상되었다. 이 작은 마을에 올드 헤드 코스(Old Head Course)를 포함한 3개의 골프코

스와 최고급의 요트클럽을 구비하고 있어 윈드서핑·경마·테니스를 즐길 수 있다. 또 명성 있는 구어메 페스티벌(Gourmet Festival)과 도자기·고스트 투어·국제와인박물관·아이리스 댄싱 워크숍과 어린이들을 위한 다양한 행사들이 활발하게 개최된다.

다운타운의 감동적인 색채디자인과 더불어 Kinsale을 특징짓는 것은 최초로 트랜지션 타운(Transition Town)' 운동(David Holmgren, 2003)의 발상지라는 점이다. 이 조직은 디자이너 롭 홉킨스(Rob Hobkins)가 오일피크와 지구온난화라는 문제를 갖고 지속가능한 주거환경을 창조하기 위해 제안한 Permaculture (Permanent & Agriculture & Culture)의 철학을 바탕으로 사회경제적 지역화(socioeconomic localization)을 지향하며 세계적 명성이 높다. 이 운동은 2006년 9월에 시작하여 5년도 안 되는 2010년 400개의 세계적 커뮤니티로 확장되었다. Kinsale이 2021년을 목표로 계획한 트랜지션 타운의 원리는 교통관리 계획 측면에서 도보화·일방통행·바이크친화노선 도입·전기 및 바이오 연료지상열차·바이오 연료주유소 도입·택시 및 차량 함께 타기 등으로 에너지 절약계획을 통한 지속가능한 마을을 목표로 하고 있다.

2) 색채분석

본 연구에서 수행된 Kinsale의 도시색채경관 분석 지역은 다운타운 지역으로 중세시대부터 형성된 허름한 골목길을 따라 구불구불 이어지는 매장·식당·갤러리가 즐비한 마켓 스트리트(Market Street)를 중심으로 이루어졌다. 이곳 색채디자인은 중세시대의 낙후된 건축 형태를 그대로 유지한 채 페인트 기법으로 칠해졌으며 그 주변의 주택지역까지 적용되어 있다. Cork시가 추진하는 Kinsale 거리의 재생전략을 통해 마켓 하우스는 현재 박물관으로 활용되고 있다. [표 7]은 Kinsale 다운타운의 색채를 특징짓는 색상을 도출한 것이다.

Kinsale의 기초색은 구름이 많은 greyish sky와 olive green의 환경색채를 보인다. 주조색은 우중충한 전통적 건축색채인 grey tone과 brick tone을 이루고 있다. 보조색은 dark 혹은 light tone의 grey와 brick 색채를 기본으로 beige tone이나 dark 혹은 deep blue tone으로 이루어진다. 대비색은 첫째, light 혹은 medium pastel tone의 purple, olive green, green, blue의 대비와 둘째, 강한 bright strong red, blue, yellow, shiny orange, blue 등의 색채대비 효과를 보인다. 강조색 또한 Red, purple, hot pink, green, strong yellow 등의 색채로 대비색과 유사한 코디네이션을 보인다. 이와 같은 코디네이션과 더불어 작은

건물에 장식된 다채로운 꽃장식과 간판의 아기자기한 분위기는 마치 행복한 동화 이야기를 들려주는 초현실적인 환상을 연출하고 있다.

기조색




주조색




보조색




대비색
















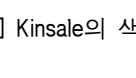


강조색



[표 7] Kinsale의 대표적 색채 분석

Kinsale의 도시색채경관에서 대표적 사례를 추출해 [표 8]과 같이 Penton, RGB, CMYK로 측정하여 구체적으로 기조색·주조색·보조색·대비색·강조색으로 분류했다. 이를 위해 다. 그 특징은 저채도의 파스텔조의 대비와 고채도의 극대비(high contrast)의 코디네이션의 특징과 함께 나타난다. 총체적인 색채이미지 언어는 밝은, 강렬한, 선명한, 화사한, 가벼운, 부드러운, 동적, 캔디의, 활기찬, 활발한, 대중적, 따뜻한, 흥미로운, 재미있는, 생기가 넘치는, 정력적인, 환상적인, 즐거운, 행복한, 에너지의, 예술적인, 동화의, 동심의, 아방가르드(bright, strong, clear, brilliant, light, soft, accentual, active, candy, vital, high-spirited, popular, warm, entertaining, fun, animated, vibrant, energetic, fantastic, amusing, happy, artistic, fairy-tale, child-like, avantgarde)의 유흥적·호의적·환상적·인간 친화적 이미지이다.

색	측색장소	색상	Penton	RGB	CMYK
	Kinsale				
기조색			581C	103/98/0	2/0/10 0/72
			5605C	0/38/22	65/0/5 6/94
			645C	103/153/ 200	55/24/ 0/9
주조색			412C	39/17/0	0/30/6 6/98
			7503C	200/177/ 139	0/12/3 5/25
			Cool Gray 11C	113/112/ 116	0/2/0/6 8
			Black 5C	71/42/43	0/40/2 2/87

보조색			433C	22/39/50	33/3/0/95
			7470C	0/105/14/4	80/15/0/45
			694C	226/163/161	0/36/2/1/10
대비색 / 강조색			108C	255/229/19	0/6/95/0
			1795C	238/52/3/6	0/94/100/0
			381C	214/224/62	20/0/9/1/0
			676C	182/0/11/5	6/100/0/22
			7473C	46/175/1/64	70/0/3/8/8
			1797C	227/27/3/5	0/100/99/4
			7447C	99/97/15/4	90/58/0/19
			7425C	222/58/1/10	0/90/3/0/7
			300C	0/121/19/3	100/44/0/0

[표 8] Kinsale의 색채측색

3.4 종합적 분석

3.4.1. 도시의 정체성 분석

아일랜드는 작은 면적의 국가로 해안도시인 Galway와 Kinsale은 도시 정체성에서 상호 공통점을 보인다. 환경적 측면에서는 첫째, 연중 쾌청한 날씨가 드물고 습한 환경 때문에 olive green 색조의 자연환경이 조성되고 있다. 둘째, 대외적으로 내세울만한 건축문화 유산이 거의 없다. 셋째, 좁은 거리에 낙후된 낮은 건축물로 구축되어 있다. 넷째, 생태도시, 지속가능한 도시 브랜드 철학을 지향하고 있다.

3.4.2. 도시색채디자인 분석

Galway와 Kinsale은 도시디자인 전략을 통해 색채라는 매개체를 문화컨텐츠로 도입, 활용하여 생태학적 도시환경을 살리면서 동시에 ‘역사와 현대생활’, ‘역사 전통과 현대적 감각성’이 결합된 신비스러운·환상적인·인간 친화적 도시이미지로 탄생시켰다. 본 사례연구 대상인 Galway와 Kinsale의 도

시색채디자인의 특성을 분석하면 다음과 같다.

첫째, 색채디자인을 축대로 하여 과밀한 시가지내의 도심부를 중심으로 색채 브랜드 아이덴티티 확장을 시도, 전 도시로 영향을 미치고 있다. 즉 대담한 색채디자인 전략을 통해 기존 회색조의 낙후된 중세시대 건축물의 정체된 부정적 이미지에서 벗어나 예술 문화적·인간 친화적 감성을 부여, 긍정적 이미지의 신문화 지역으로 탄생시키는데 성공하였다. 이를 통해 주민들의 질적·감성적 생활환경의 개선과 더불어 이주주민·유학생·관광객·투자자들이 증가되는 등 경제적 성과를 이루었다. 둘째, 도시의 자유로운 사적 공간의 이미지를 공적 공간에도 적용, 쾌적하고 흥미로운 감성적 공간으로 창출하여 보행자의 안전은 물론 생동하는 시민문화 커뮤니티 광장으로 제공, ‘장소창출’을 통해 상권을 활성화시킴으로써 도시색채디자인의 선순환을 유도하게 되었다. 셋째, 새로이 개선된 색채의 특성은 파스텔조의 저채도 대비와 고채도의 극대비(high contrast)의 코디네이션을 보였다.

두 도시에 공통적으로 나타난 전체적 색채이미지는 밝은, 강렬한, 선명한, 화사한, 가벼운, 부드러운, 동적, 캔디의, 활기찬, 활발한, 대중적, 따뜻한, 흥미로운, 재미있는, 생기가 넘치는, 정력적인, 환상적인, 즐거운, 행복한, 에너지의, 자유로운, 예술적인, 동화적, 동심의, 아방가르드(bright, strong, clear, brilliant, light, soft, accentual, active, candy, vital, high-spirited, popular, warm, entertaining, fun, animated, vibrant, energetic, fantastic, amusing, happy, feel-free, artistic, fairy-tale, child-like, avantgarde)의 감성적·초현실적·유희적·호의적·인간친화적 이미지를 보였다. 여기서 Galway는 초현실적·팝아트 예술 감각이 스며든 경관이미지를 보여주며 Kinsale은 아기자기한 동화 속 이야기 같은 환상적 이미지를 부여하여 관광객을 끌고 있다. 넷째, 도시의 색채적용을 통해 공공디자인의 요소인 통합성·관계성·장소성·일상성·지속가능성을 모두 충족시켜주었다. [표 9]는 이상과 같은 자료를 바탕으로 Galway와 Kinsale의 색채디자인의 공통점과 차이점을 종합적으로 분석한 것이다.

구분	Galway	Kinsale
	해안도시, 다운타운 도시다운타운 적용	해안도시 다운타운 Cork시의 지역마을
공간	사적 및 공적 공간	
기조색	<ul style="list-style-type: none"> • 북구의 기후, 습기, 흐린 날이 많아 우중충하며 유사한 환경을 지니고 있음 • 하늘색(grey blue, blue) • 토지색(brown, dark grey) • green : live green 등 다양한 green 계열 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 특별한 건축문화의 유산이 미흡하고 대부분 허름하고 토속적인 건물로 이루어짐 • grey, dark grey, dark brick, beige, white 	
주조색	<ul style="list-style-type: none"> • 전통적 페인트 기법 • grey, white, beige, skin color, light brown, light blue, dark olive green, grey blue 	
	<ul style="list-style-type: none"> • high contrast: bright red, purple, light blue, orange, bright yellow, lemon yellow, violet, bright green, dark blue, pink, black 등 극대비 	
대비색	<ul style="list-style-type: none"> • high contrast: bright red, purple, light blue, orange, bright yellow, lemon yellow, violet, bright green, dark blue, pink, black 등 극대비 	
강조색	<ul style="list-style-type: none"> • high contrast: bright red, purple, light blue, orange, bright yellow, lemon yellow, violet, bright green, pink 	
도시 정체성	<ul style="list-style-type: none"> • 특징적 아름다운 건축문화유산의 부재 • 정적, 토속적, 평범한, 다소 낙후된 • 친환경적, 생태학적, 해안도시의 	
도시 이미지 확장	<ul style="list-style-type: none"> • bright, strong, clear, brilliant, light, soft, accentual, active, candy, vital, high-spirited, popular, warm, fun, animated, vibrant, energetic, fantastic, amusing, happy, artistic, avantgarde 	
효과	역사전통성+현대 감각성의 융합 효과	
경제적 효율성	<ul style="list-style-type: none"> • 경제적 페인트 기법을 통한 지역 고급화 • 공간조성, 스트리트 퍼니처 등 부분 개선 <ul style="list-style-type: none"> • 시간적으로 빠르게 개선 가능 • 쉽게 수정보완 가능 	
도시 색채 브랜드 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 상권과 방문객들이 집중되는 다운타운 중심으로 개발하기 시작하여 주택지역으로 확산 • 새로운 장소마케팅 전략 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 전통적 아이덴티티 탈피, 아방가르드 문화수용 • 개방적, 현대적, 자유로운 신대중문화의 수용 • 초현실적, 동화적, 예술적, 포스트모던 분위기 • 도시재생(regeneration)효과 (낙후지역의 환경재생, 신문화재생) <ul style="list-style-type: none"> • 지속가능한 친환경 전략 • 상권확립, 방문자증가, 고급관광지로 부상 	
특징적 도시문화커뮤니케이션 전략	<ul style="list-style-type: none"> • 대중문화 전략적 개발을 통한 창조적 문화도시 • 신문화운동, 문화행사, 이벤트, 축제, 공연 <ul style="list-style-type: none"> • 시민과 쌍방향 커뮤니케이션 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 각종 예술페스티벌 	<ul style="list-style-type: none"> • Transition 운동

[표 9] Galway & Kinsale 색채디자인의 공통점과 차이점

5. 결론

본 연구는 색채가 지닌 경제성·지속가능성·인간친화성·흥미성·예술 감성을 부여하여 고부가가치 창출에 성공한 사례연구로 아일랜드의 Galway시와 Cork시의 Kinsale 지역을 직접 방문하여 관찰, 측색, 분석하였으며 그 결과는 다음과 같이 정리될 수 있다. 첫째, 오랜 가난으로 낙후된 다운타운에 위치한 사적·공적 공간의 건축물에 페인트 기법을 활용하여 시간적·경제적·효율적 성과 뿐 아니라 동시에 지속가능적·예술적·문화적 성과 등 기능적 가치와 감성적 가치를 모두 충족시킬 수 있었다. 둘째, 색채를 도시의 환경색의 보조적 수단이 아닌 문화컨텐츠로 적극적으로 도입, 우중충한 회색조의 기존 아이덴티티에서 벗어나 환상적이고 젊은 생기가 넘치는 새로운 브랜드아이덴티티 확장에 성공함으로써 관광객·이주주민·유학생·방문객·투자자들이 증가하는 등 도시마케팅에 영향을 미쳤다. 셋째, 문화지향적·인간 친화적이고 지속가능성을 추구하는 도시브랜드 철학에 부응하는 색채문화 공간에 지역문화 이벤트와 철학적 지속가능한 운동을 결합함으로써 지역공간의 공감각적 가치를 극대화 시켰다. 즉 인간·색채문화·이벤트의 체험이 촉매로 작용, 생태학적으로 유기적 통합을 이루어 도시전체 이미지의 차별화, 감성화, 고급화를 강화시킴으로써 도시 브랜드 활성화에 기여할 수 있었다. 마지막으로 아일랜드의 빠른 경제성장에 부응할 수 있는 환경구축을 목표로, 색채디자인을 통해 불과 수년 만에 국제적으로 인정하는 예술문화도시로 승격시키는데 성공하였다는 것을 인식할 수 있다. 따라서 과도한 예산낭비로 휘청거리고 있는 우리나라 지자체의 현재 상황에 비추어 색채디자인을 활용하여 작은 공간이나 낙후지역 혹은 특징적 지역부터 단계적으로 적용할 수 있을 것이라 제안해 본다. 본 연구의 한계는 첫째, 아일랜드의 두 도시에 한정하여 일부 건물만 측색을 하였으며 둘째, 연구를 위한 색채 데이터 분석에서 부분적으로 컴퓨터 색채에 의존하였으며 셋째, 전통 도시에 색채디자인을 통한 재생도시 전략의 다운타운 사례에 국한하였다는 점이다. 따라서 후속 연구로 아직까지 거의 이루어지고 있지 않은 다른 외국 지역의 특징적 색채디자인에 대한 학술적 연구가 활발히 진행되며 본 연구를 통해 우리나라 지자체들이 색채디자인을 적극적으로 활용할 수 있는 계기가 되기를 기대한다.

참고문헌

- 광주광역시 (2012). 「도시경관 기본계획」. 광주 : 광주광역시.
- 권영걸, 외 26인 (편) (2002). 『색이만드는 미래』. 경기도 : 국제.
- 권창기, 이재호 (2004). 도시이미지에 따른 도시운영전략. 『서울행정학회 학술대회발표논문집』, 8, 349-362.
- 김세용, 최강림 (2009). 도시이미지 전략의 유형별 사례연구. 『국토계획』, 44(1), 287-302.
- 김정후 (2008). 해외리포트 : 영국의 공공디자인 정책과 시사점. 「국토 : planning and policy」, 320, 108-119.
- 김주미(2001). 환경색채 지각의 생태학적 특성. 『한국색채학회 논문집』, 15(1), 107-114.
- 박도양 (1989). 『실용 색채학』. 서울 : 이우출판사.
- 박영춘 (2002). ‘도시의 이미지’ 측정에 관한 연구. 『국토계획』, 37(4), 29-40.
- 송준환, 이정형 (2008). 도시촉매(Urban Catalysts) 이론을 적용한 기성시가지 재생수법에 관한연구. 『한국도시설계학회 춘계학술대회논문집』, 103-113.
- 신예철, 김영걸, 구자훈 (2010). 도시디자인으로서 공공디자인 정책평가체계 개발에 관한 연구. 『한국도시설계학회지』, 11(4), 5-22.
- 오동훈 (2006). 도시마케팅의 개념정립을 위한 소고. 『국토계획』, 41(1), 56-57.
- 유병림, 황기원 (1992). 「도시 문화환경 개선방안 연구」. 서울 : 한국문화예술진흥원 문화발전연구소.
- 이정수, 윤성훈, 한정 (2011). 도시정체성 분석을 통한 도시디자인 추진전략 수립 연구. 『한국도시설계학회지』, 12(6), 5-14.
- 이진희 (2003). 『장소마케팅』. 서울 : 대왕사.
- 이현수(2007). 도시 경관색채의 디자인 원리. 『한국색채디자인학회 추계학술대회발표논문집』, 2007(1), 3-10.
- 이혜주 (2008). 감성적 도시컬러브랜드 디자인을 통한 브랜드마케팅 전략의 개념적 접근. 『생활과학 논문집』, 27, 47-59.
- 이혜주, 권수경 (2008). 환경도시의 공공마케팅을 위한 도시 컬러브랜드디자인 연구. 『생활과학 논문집』, 27, 61-75.
- 장준호 (1991). 『환경색채디자인』. 서울 : 국제.
- 전형연 (2007). 파리Paris시의 도시 문화이미지 마케팅 전략 사례연구. 『프랑스학연구』, 41, 273-308.
- 최강림 (2006). 「신도시 개발과정에서의 「장소 만들기」에 관한 연구 : 수도권 ‘평촌신도시’를 사례로」, 서울대학교 환경대학원 박사학위 논문.
- 최경실 (2004). 지속가능한 개발 [도시의 색채는 그 도시의 에너지이다.]. 『한국 그린빌딩 협의회지』, 5(2), 51-57.
- 한국디자인진흥원(2007). 우리나라 공간환경 선진화를 위한 색채아이덴티티활용. 『사업의사전기획연구』, 79.
- 한국관광공사 (2009). 「관광시장 동향 2009」(12) 서울 : 한국관광공사
- 황기원 (2009). 『도시락 맛보기』. 서울 : 다빈치.
- Frank H, M. (1988). New Thinking in Design: Conversations on Theory and Practice. 최승희, 이명순 역 (1998). 『색채 ·환경 그리고 인간의 반응』. 서울 : 국제.
- Jean, P. L. (1991). (The)geography of color. 김기환 역 (1991). 『랑크로의 색채디자인』. 서울 : 도서출판국제.
- Kevin, R. (2007). the lovemarks effect. 이상민 역 (2007). 『the lovemarks effect』. 서울 : 서돌.
- Atlas Method (2009). 2009 gross national income per capita. World Development Indicators database, World Bank.
- Burgess, J. (1982). Selling Paces : Environmental Images for the Executive. Regional Studies, 16.
- David, H. (2003). Permaculture : Principles and Pathways Beyond Sustainability. IR: Holmgren Design Press.
- Jean, P. L. (1999). Colors of the World. NY : W.W. Nortons&Company.
- Paddison, R. (1993). City Marking, Image Reconstruction and Urban Regeneration. Urban Studies, 30(2).
- Wayne, A. & Donn, L. (1989). American Urban Architecture. CA: University Press, 68-69.
- 한국경제매거진(2010), www.magazine.hankyung.com 제44호.
- http://www.cso.ie/en/index.html, 2011.
- www.corkcity.ie/www.itcork, 2011.
- www.galway.ie, 2011.
- www.london.gov.uk, 2011.