

지방자치제 City Marketing을 위한  
Corporate Identity 디자인 개발에 관한연구

- 충청남도 CI개발 사례를 중심으로 -

A Syudy on develop a Corporate Identity Design to Rlfeginal Government City Marketing

권 재 경

---

대 경 대 학

## 권 재 경

Kwon, Je kyung

단국대학교 시각디자인전공 졸업  
홍익대 산업미술대학원(광고디자인)전공 졸업  
A C L (Language & Business course)수료/호주  
LG(회성산업)근무, 삼성물산 광고관측팀장  
미국C I전문업체 LANDO업무연수, Design Club자문위원  
Samsung Plaza, UTOO ZONE, Home Plus.  
C I & B I개발참여, 조선, 중앙, 한국, 공익광고상 수상  
INNOVATIVE ADWARD DESIGN 수상(미국)  
대한민국산업디자인전 외 기타다수 수상  
한국디자인학회 외 연구논문 7편 발표  
국내, 외 협회전/초대전 다수 참여  
한국디자인학회, 한국비주얼디자이너협회의 회원  
한국시각정보 디자인협회, 대구시각디자이너협회 회원  
단국대, 국립대전산업대, 계원조형예술대 겸임강사 역임  
현/ 대경대학 컴퓨터 광고디자인전공 교수

## Contents

1. 서론
    - 1-1. 연구목적 및 배경
    - 1-2. 연구개발 방향
  2. 지방자치체에 있어서 Corporate Identity와 Community Identity
  3. 지방자치 단체의 City Marketing과 CI
  4. Corporate Identity 디자인 전개
    - 4-1. 디자인 개발을 위한 문헌연구 및 이미지 창출을 위한 도민의식조사
    - 4-2. 충남 CI Concept
    - 4-3. 충남의 지향 이미지와 핵심이미지 도출
    - 4-4. 디자인 전개
  5. 결론 및 제언
- 참고문헌

## Abstract

This research has focused on CI development, with emphasis on CI case study of chung nam province.

Chung nam is located at middle part of korea and famous as a starting point of the leading part role at the western and convenient for transportation.

CI for chung nam was studied and developed to promote the pride and love for chung nam and enhance the unique culture image to regional government.

## Keyword

Community Identity, Symbol, Logo, Mascot

## 논문요약

지금 우리는 지역 스스로 살아남기 위한 묘안을 내지 않으면 안되는 지역 홀로서기 시대에 살고 있다. 지방화 시대의 도래는 지방마다 풀어야 할 새로운 과제를 안겨 준 셈이다. 그것은 지방간의 치열한 경쟁을 의미하며 지방화 시대는 지역간의 경쟁과 이를 위한 체계적인 마케팅 전략을 필요로 하게 된다. 이러한 무한 경쟁 시대의 생존전략으로 자치행정에서도 개인 기업과 비슷한 시티 마케팅(City Marketing)이 도입 되어야 한다. 활력있는 고장, 살기좋은고장, 문화향기가 있는 고장 등

과 같이 막연한 이미지 관리는 지금의 국제화 시대에는 곤란하다.

민족적, 지역적 정체성을 가진 City Marketing 전략이야말로 21세기 이미지 상징을 해결 할수 있기 때문에 지역의 독특한 문화로 그 관계가 형성 되어야 한다. 지방의 특성을 살린 디자인 개발을 위해서 그 지역의 역사성을 디자인 컨셉트에 적용 시켜 보는 감각이 필요하다. 그 표현 내용에는 지역 고유의 색깔을 살린 디자인의 맛과 힘이 필요하고 개발로만 그칠것이 아니라 어떻게 알릴것 인가가 중요하다고 할수 있다. 이는 디자인 교류와 협력에 정책적 행정지원이 이루어 져야 하며, 우수 상품 교환 전시회와 같은 이벤트성의 행사를 통하여 지방자치 단체의 시각을 향상 시키는 훈련을 새롭게 하여야 한다. 또한 디자인은 일종의 서비이스 이기 때문에 많은 사람들이나 집단에게 양질의 서어비스를 통해 기쁨과 고마움을 주어야 할 것이며 향후 디자인을 통해 정리된 지방 고유의 문화가 지방자치체에 시대에 걸맞게 시장성이나 경제력을 주게끔 노력하는 자세가 필요하다.

특히 CI는 행정방침, 행정 이념을 명문화 하고, 다음으로 그것을 눈으로 볼수 있도록 형태로 심벌화 하기 위해 마크나 서체 고유색을 정할수 있다. 또 새롭게 만들어진 이념에 기초하여 지금까지의 자기를 변혁하는 행동을 하도록한다. 따라서 지역, 도시간 경쟁시대라고 불리워지고 있는 것처럼 지방자치체의 능력 여하에 따라 지역간 격차가 생기는 만큼 자치체의 역할을 증대하고 있는 CI는 새로운 지역 만들기의 효과적인 수법이라고 말할수 있다.

충남100년은 우리의 뿌리와 전통을 지키고 명예심을 높였다면 앞으로100년은 21세기 충남의 원동력을 마련하기 위한 최적의 시기이므로 자치화, 세계화, 정보화시대의 개막과 더불어 충남의 비전을 바로 세우고 이 비

전이 담긴 새로운 충남의 시각적 이미지를 만들어 도민은 물론 전국민과 그리고 국제사회에 당당하게 내놓아야 하며 그러기 위해서 충남의 이미지는 지극히 민족적이어야 하나, 더 나아가 국제적 감각에 걸맞아야 한다고 판단된다.

자연환경에서 비롯된 온화하고 원만한 품성, 문화적인 개방성과 예술성, 선비정신으로 대표되는 충효, 절의, 예의정신으로 삶의 가치관과 생명력을 이어온 이 고장을 다가오는 21세기에도 국민 모두가 살고 싶어하는 충남으로 건설하여 윤택한 문화복지를 누리며 살아갈 수 있는 곳으로 만들어 나가야 하며 그러므로 이미지 개발은 바로 정신에서 나와야 한다고 본다.

충남의 5대 정신은 역사성과 철학적인 근거에서 정립된 정신이며 이는 사상적으로 중심사상이요, 지정학적으로 산태극인 계룡산과 수태극인 금강이 영원히 감싸고 돌아가듯이 조화의 논리로서 만세토록 무궁한 것이라고 볼때, 새로운 충남의 시각적 이미지는 도민의식 설문조사 내용인 문화 정보의 중심도시, 환경친화적인 도시, 진취적인 도시이길 바라는 방향과 따뜻하고 친근한 외유내강적인 충남정신과 충남도정의 근본인 인본주의를 시각적이미지 디자인 연구에 접근 시켰다.

본 연구를 통하여 지방자치체에 따른 City Marketing 전략의 일환으로 지방의 특색을 효과적으로 적용한 CI 개발 사례를 중심으로 변화하는 환경에 적극 대처하고, 지역사회의 의식혁명에 도움이 되도록 한다. 특히 비주얼 메시지를 도민의식조사에 근거하여 조형적으로 극대화하는 방법을 제시하여 향후 차별화된 디자인 개발에 적용 하는데 도움이 되었으면 한다.

## 1. 서론

### 1-1. 연구 목적 및 배경

지역간의 치열한 경쟁속에서 스스로 살아 남기 위한 방법을 생각하고 무한경쟁의 지방자치체의 생존 전략이 요구 되고 있는 지금 자치 행정도 기업과 마찬가지로 city marketing 의 필요성이 절실하다. 따라서 지방자치 단체의 방침이나 사업내용을 공지하고 안내하는 것은 물론, 주민의 여론이 행정시책에 적극반영 될수 있도록 한다. 행정방침, 행정이념을 명문화 하여 새롭게 만들어진 이념에 디자인, 커뮤니케이션, 행동 등의 조직의 가치를 높일수 있는 이미지 통일 작업인 CI는 각종 이벤트 및 지방특성화 브랜드 개발시스템으로 접근 할수 있다.

충남은 지정학적으로 한반도의 중심에 위치해 있고 산과 강과 평야가 적당히 펼쳐져 있으며 자연재해가 타 지역에 비해 적어 옛부터 살기 좋은 곳으로 일컬어 왔던 이곳은 삼한시대에는 마한지역이었고 삼국시대에는 백제의 왕도가 있던 고장이었다.

통일신라시대, 고려시대 그리고 조선시대에 이르러서 고종 32년(1896.8.4) 칙령 제36호로 전국을 13도제 개편과 함께 충청우도가 충청남도로 변경되면서 탄생하였다. 그후 우리 근대사가 말해주듯 격동의 시대를 지나면서 새로운 충남시대를 여는 민선자치시대가 개막되었다. 그리고 1996년, 개도 100주년 이라는 역사의 전환점에 서서 다가올 21세기를 맞이하게 되었다. 자연환경에서 비롯된 온화하고 원만한 품성, 백제의 문화적인 개방성과 예술성, 선비정신으로 대표되는 충효, 절의, 예의정신으로 삶의 가치관과 생명력을 이어온 이 고장을 다가오는 21세기에도 국민 모두가 살고 싶어하는 충청남도 건설하여 전통의 인간미, 여유있는 인심, 깨끗한 자

연환경, 편리한 교통의 혜택속에 윤택한 문화 복지를 누리며 살아갈 수 있는 곳으로 만들어 나가자는 것이다.

'앞으로 100년 정보화로' 이러한 장기비전을 실현하기 위해서 의식이 과감이 변해야 하며 다시한번 단합된 저력과 자긍심을 가져야 할 것이다. 그러기 위해서는 지역문화와 정서에 걸맞고 의식변화전략에 가장 핵심이 되는 CI(Community Identity)전략이 도입되어야 한다. CI의 효과는 아무리 훌륭한 시스템이 개발되어도 시기에 맞게 커뮤니케이트(Communicate)되는 대상에게 전달되지 않으면 설득력이 없다.

'충남백년'은 우리의 뿌리를 지키고 명예심을 높였으며, 민선자치단체 2년은 21세기 충청남도 미래발전의 원동력을 마련하기 위한 최적의 시기이다. 도시CI는 바로 지역사회의 의식혁명의 일환이라고 말하기 때문에 시기적으로 가장 적절하다고 하겠다.

## 1-2. 연구개발 방향

CI 컨셉트는 도시의 명확한 실체파악과 21세기의 진로 등을 감안하여 도시의 성격에 맞게 신중하게 고려되어야 할 것이다. 가장 한국적인 것이 가장 세계적이라는 말은 CI디자인에 있어서도 예외는 아니다. 우리것의 탐색이야말로 모방과 추종을 벗어나 충남의 전통과 미를 심어줄 수 있는 가장 확실한 방법일 것이다. 그러므로

첫째, 국내뿐 아니라 국외에서도 충청남도의 독자적인 이미지 형성과 그 정착의 필수성을 지향 하도록 한다.

둘째, 2000년대 중부권의 핵심도시, 정보화 도시, 그리고 경쟁 및 생활의 중심지로 그 위치를 확보하여 발전하는 도시로서의 사명감을 갖도록 한다.

셋째, 지역문화의 특성에 근거하여 도 내,외의 심층있는 진단과 조사분석을 통해 객관성 있고 과학적인 방법으로 연구한다.

넷째, CI 진행의 객관성과 전문성이 유지 존중되도록 하며 완료후 심도 있고 효과적인 실행이 가능 하도록 한다.

다섯째, 도민정신과 실체를 최대 효율성의 수단과 방법인 이미지 전달(Visual Communication)을 통해 공중관계의 유대성이 더욱 결속 되도록 한다.

## 2. 지방자치체에 있어서 Corporate Identity 와 Community Identity

최근 지방자치체에 있어도 CI가 두드러지고 있다. 지방자치체의 CI는 기업과 다르게 조직의 운명을 걸고 대처하기 때문하기 때문만이 아니고 행정으로서의 자세를 확실하게해 대응하는 것에 특징이 있다. 또, 지방자치체의 CI는 Corporate-Identity란 시.도의 Identify의 확립이다.

즉, 지방자치체라고 하는 조직으로써의 자세, 목적, 행정 지침 등을 명확하게 하는 것으로 직원의 발상전환을 독촉하기도 하고 행동의 총합을 꾀하기도 하며 조직의 활성화에 역할을 하는 것이다. 한편,

Community Identity란 지역으로써 Identity의 확립이다.

각지역에 따라 차이가 있겠지만 공통된 지역 만들기 아이덴티티로써 크게 구분하면 첫째, 도시환경의 정비,

미관화 둘째, 시장산업의 장려 등을 통한 지역 활성화의 2가지가 있다. 즉 자신들 지역의 장래상을 명확하게 하여 지역 이미지 향상사업, 신규시책의 실시 등에 의한 지역의 변혁을 계획, 그이념과 변혁을 위한 사업을 주민에게 알려 새로운 지역 만들기에 주민의 이해와 자주적인 참가를 재촉하는 것으로 주민 자신이 자신들의 지역 만들기의 실현에 노력해 가는것이 그것이다.

그러나 2가지의 아이덴티티는 서로 독립해 존재하는 것은 아니며 양자는 불가분의 관계이다. 지방자치체의 Corporate-Identity는 지역이나 주민과의 관계에서 나아가는 것이 필수 불가결이다. 즉 지방자치체의 Corporate-Identity는 Community -Identity의 안에 포함되어 있다고 말할 수 있다.

양자는 서로 영향을 주어 어울리며 각각의 Identity의 확립, 향상에 기여한다. 지역, 도시간 경쟁시대라고 불리워지고 있는 것처럼 지방자치체의 능력여하에 따라 지역간 격차가 생기는 만큼 차치체의 역할이 증대하고 있는 지금 CI는 새로운 지역 만들기의 효과적인 수법이라고 말할수 있다.

### 3. 지방자치 단체의 City Marketing과 CI

자치시민의 욕구를 조사, 탐지하여 그것을 시, 도 행정에 반영하여 시민이 원하는 행정적 서비스를 효과적으로 실행하여 시민이 만족할수 있는 행정활동의 행적 대의를 설득, 추종하기 위한 총체라고 할수 있으며 지방자치체 실시에 따른 정부나 지방자치 단체의 방침이나 사업내용들을 공지하고 안내하는 것은 물론, 주민의 여론이 행정시책에 적극 반영될 수 있도록 하는 경

영 방침을 City Marketing이라한다. 행정 방침, 행정 이념을 명문화 하여 새롭게 만들어진 이념에 디자인, 커뮤니케이션, 행동 등의 조직의 가치를 높일수 있는 이미지 통일 작업인 CI시스템을 개발이 필요시 된다.

CI를 행정에 연관하여 설명하면 '행정의 목적은 무엇인가(자기의식), 행정의 행동이념은 무엇인가(기본이념의 책정)를 명확히 하여 이념에 따라 살기좋은 마을을 만들기 위해 제 활동을 통일시켜 간다'는 것을 말한다.

우선CI는 행정방침, 행정이념을 명문화한다. 다음으로 그것을 눈으로 볼 수 있도록 형으로 심벌화하기 위하여 마크나 서체, 고유색을 정할수 있다. 또 새롭게 만들어진 이념에 기초하여 지금까지의 자기를 변혁하는 행동을 한다.

CI는 디자인, 커뮤니케이션, 행동에 의해 조직의 가치를 창조하고 높이 도약하는 이익지향의 활동이다. 이것이 일반적으로 낭비가 없는 마이너스 지향의 행정개혁과 근본적으로 다른 것이다. CI를 진행할때 주의해야 할 점은 우선 행정이념을 직원이 공유하여 그것을 자신의 일, 행동에 연결해 일체화하여 지속화하는 것이다.

다음으로 행정을 할때 여러가지 사업과 활동을 단순히 행정행위, 일상적행위 등으로 생각하지 않고 그것들의 사회적 의미를 파악해 개인에게 전달하는 것이다. CI를 진행할때 주의해야 할 점은 우선 행정이념을 직원 전원이 공유하여 그것을 자신의 일, 행동에 연결해 일체화하여 지속화 하는 것이다. 다음으로, 행정을 할때 여러가지 사업과 활동을 단순히 행정행위, 일상적 행위 등으로 생각하지 않고 그것들의 사회적 의미를 파악해 개인에게 전달하는 것이다. 그리고 보통 지역사회와의 관계정도에서 자기의 역할을 생각하여 자기의 조직, 혹은 지역을 보다 좋게 만들어 가는것을 추구하는 것이다. 자기자신을 위하여, 지역주민을 위하여, 사회를 위하여 도시공간의 환경정비와 지역진흥을 위한 대응은 물론

행정시설의 서비스화를 더욱 실행해 가는 것이다. 이러한 대응이 행정 혹은 지역의 이미지 향상을 가져다 주는 것이다.

#### 〈CI의 Key-Word〉

창조적인	매력을 발건하는, 다른점을 아는, 도전하는
표현력을 풍부	알기쉬운, 친숙함, 한눈에 알아보는, 공감대
감성을 위한	마음을 풍부하게, 미적감각을 높게, 오감 활용
개성을 살리는	도덕성을 고취하는, 하계하는
총합력을 높이는	대화를자주하는, 체계적인, 팀웍이 탁월한

## 4. Corporate Identity 디자인 전개

### 4-1. 디자인 개발을 위한 문헌연구 및 이미지 창출을 위한 도민의식조사

#### 1) 충남정신의 역사적 배경과 성격

각시대 각 지역의 문화는 그 문화가 생성되는 과정에 따라 지역적특성(전통)을 갖게 마련이다. 이같은 지역 문화들은 이제까지 중앙 중심적인 선입관과 가치평가에 의해 올바른 의미를 인정받지 못한 경우가 많다. 특히 서울 중심의 중앙문화, 지배층 문화를 보는 시각으로 지역문화를 바라봄으로써 그것이 마치 하류이거나 저급한 것으로 보며 지역문화의 자체성장과 발달배경을 무시하기 쉬웠다. 지역문화는 지역민들이 자연 또는 사회 배경들과 부단히 접촉하면서 형성한 생활능력의 총체이자 결과물이다. 또한 전통적인 가치는 이미 과거의 역사 경험에서 충분히 실험되고 여과된 결과물이다. 역사적으로 보여졌던 전통적인 충남의 정신들은 그토양과 속성이 애초부터 충남사람들이 주체가되어 형성시켰다는 점에서 밑뿌리이자 응축된 가능성의 예시인 셈이다.

지금까지 논자들이 강조한 충남의 정신사적 흐름은

자연환경에서 비롯된 온화하고 원만한 품성, 백제문화의 개방성과 창조성(예술성), 선비정신으로 대표되는 충효, 절의, 예의정신이란 점으로 대체로 요약하고 있다.

#### 2) 충남의 5대 정신의 역사적 근거

##### ① 충남의 충효정신

###### · 백제의 충효정신

해동징자의 칭송을 받은 의자왕의 효행, 죽음에 임하여도 상주한 성충의 충절, 나당연합군 방어의 양책을 말한 홍수의 충성, 모친의 병치료에 자신의 살을 벤 향덕의 효성

###### · 고려의 충효정신

부원수인 강민첨의 글안군 패퇴, 양계병마사를 여섯번이나 역임한 서공의 효행, 지혈로서 모친을 소생시킨 한교의 효행, 원나라 혜종을 감탄시킨 이곡의 충성, 대의정신, 홍건적의 침입을 미리 상서한 보우의 선견지명, 신돈을 내몰도록 직언한 장하의 충성, 권신들을 탄핵하여 10년간 유배생활을 한 이점의 강직

###### · 조선의 충효정신

청신군 등 당관지법을 실천한 맹사성의 충효와 효행, 국난에 나라를 구한 이순신씨 위대한 충효정신, 임진왜란 3대첩의 하나인 진주전투를 총지휘한 김시민의 지략, 이순신을 도와서 왜선을 대파한 이억기의 충효정신, 구운몽의 작가인 김만중의 효심

###### · 항일투쟁과 충효정신

문시이며 학자인 최익현의 의병운동과 대의정신, 홍주 의병들의 충의정신, 임시정부에서 조국광복에 힘쓴 이동녕의 충의정신

##### ② 충남의 절의 정신

###### · 백제의 절의 정신

처자를 베고 출전한 계백의 비장한 충의정신, 백제의 부

홍운동에 진력한 복신의 충성, 정절을 지킨 도미의 아내의 절행

· 고려의 절의 정신

왜구, 홍건적 등의 토벌에 대공을 세운 최영의 순절, 사직을 평안케 한 유숙의 충직, 끝까지 고려에 충성을 바친 이색의 높은 지조, 불사이군을 몸소 실천하여 타살된 이종덕의 충의정신, 관직을 사퇴하고 학행과 후진교육에 힘쓴 길재의 절개

· 조선의 절의 정신

아인들을 격퇴하여 6진을 개척한 김종서의 지용, 단종 복위를 도모한 박팽년의 절의, 충절로써 비운을 겪은 성삼문의 절의 정신, 700의병과 함께 분전한 조헌과 영규의 정충과 대절

· 조선광복정신

청산리 전투를 총지휘하여 대승을 거둔 김좌진의 애국정신, 독립만세를 외친 순국처녀 유관순의 애국정신, 국수들을 토벌한 윤봉길의 충의정신

③ 충남의 선비정신

· 역학의 대가인 이지함의 안빈낙도, 제자백가의 진수 천리이론에 통달한 서기의 예지, 암행어사로서 탐관오리를 숙청한 박문수의 기민구휼, 추사체를 대성한 명필 김정희의 탐구정신, 대중 계몽운동에 헌신한 이상재의 신의, 33인의 민족대표로 독립을 선언한 한용운의 지조

④ 충남의 예의정신

· 신분이 미천하나 세인의 존경을 받은 송익필의 학문과 인격, 예학의 태두 김장생의 덕행, 실지생활에 알맞게 실천한 김집의 예의정신, 오례살인의 불가함을 상소한 권시의 의리정신, 자기를 스스로 탄핵한 도학군자 송준길의 예의정신, 유소와 유서를 남긴 우국지사 송병선의 의리정신

⑤ 충남의 개척정신

· 경제치용의 대가 양성지의 실천철학, 지구의 자전설을 설파한 홍대용의 혁신적 사회개혁사상, 향약과 지역개발정신, 25세에 순교한 한국최초의 신부 김대건의 순교, 역사적 정열을 가진 선각자 김옥균의 개화의회지, 독립문 건립을 주도한 서재필의 조국애, 상록수 정신과 계몽운동, 애향정신과 새마을 운동

3) 이미지창출을 위한 도민 의식조사

(표1~ 12)

〈표 1〉 응답자분석

구 분		응답자수	응답률(%)
성별	남자	396	52.7
	여자	355	47.3
	소계	751	100.0
연령별	10대	308	40.9
	20대	167	22.2
	30대	151	20.1
	40대	66	11.3
	50대	37	4.9
	60대이상	5	0.7
	소계	753	100.0
학력별	중졸이하	112	15.7
	고졸	377	52.7
	대졸	172	24.1
	대졸이상	54	7.6
	소계	15	100.0
직업별	사무기술직	26	3.5
	공무원및 교원	215	28.7
	경영관리직	2	0.3
	주부	15	2.0
	종교 및 언론인	1	0.1
	상업및 서비스업	120	16.0
	학생	347	46.3
	군인	4	0.5
	기타	19	2.5
	소계	749	100.0
거주 기간별	1~3년	42	6.3
	4~7년	41	6.1
	8~12년	48	7.1
	13~20년	278	41.4
	20년이상	263	39.1
	소계	672	100.0

〈표 2〉 충청남도 상징물 숙지여부

구 분	응답자수	응답률(%)
안다	220	30.2
모른다	509	69.8
합계	729	100.0

〈표 3〉 상징마크를 알게된 경위

구 분	응답자수	응답률(%)
책자	55	37.2
게시판	85	57.4
도 행사	8	5.4
합계	741	100.0

〈표 4〉 상징마크를 알고있는 정도

구 분	응답자수	응답률(%)
정확하다	55	37.2
대충 정확하다	85	57.4
틀린다	8	5.4
합계	148	100.0

〈표 5〉 상징마크에 대한 의미 숙지여부

구 분	응답자수	응답률(%)
안다	51	15.6
모른다	275	84.4
합계	326	100.0

〈표 6〉 상징마크의 의미

구 분	응답자수	응답률(%)
국제화	6	20.7
진취성	18	62.1
문화성	85	17.2
합계	29	100.0

〈표 7〉 상징마크에 대한 느낌

구 분	응답자수	응답률(%)
미래지향적	200	27.6
보수적	94	13.0
존스럽다	124	17.1
그저그렇다	243	33.6
개성이 강하다	39	5.4
기타	24	3.3
합계	741	100.0

〈표 8〉 새로운 상징마크 디자인방법

구 분	응답자수	응답률(%)
기존마크의 변형	426	62.0
새롭게 디자인	262	38.0
합계	690	100.0

〈표 9〉 귀하께서 바라는 모양이나 이미지

구 분	응답자수	응답률(%)
동식물(자연)	25	17.9
현대적이미지	22	15.7
진취적이미지	32	22.9
문화·지역적특성	21	15.0
지역민 단결 이미지	9	6.4
독창성	27	19.3
추상성	2	1.4
부분적변경	2	1.4
합계	140	100.0

〈표 10〉 강조해야할 이미지

구 분	응답자수	응답률(%)
발전적이고미래지향적	290	41.3
국제적이미지	41	5.8
문화적특성	136	19.3
독창성과 신뢰감	161	22.9
아름다운 참신성	75	10.7
합계	703	100.0

〈표 11〉 상징마크의 적당한 색

구 분	응답자수	응답률(%)
빨강	28	3.9
주황	9	1.3
노랑	43	6.1
연두	52	7.3
초록	285	40.2
하늘색	103	14.5
청색	139	19.6
보라	11	1.6
자주	5	0.7
회색	4	0.6
흰색	20	2.8
검정색	10	1.4
합계		100.0

〈표 12〉 상징마크의 바람직한 형태

구 분	응답자수	응답률(%)
원	321	45.4
사각형	30	4.2
삼각형	82	11.6
마름모꼴	69	9.8
사다리꼴	21	3.0
타원	142	20.1
기타	42	5.9

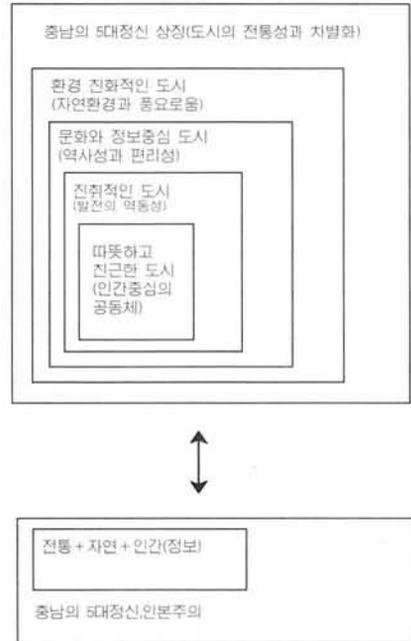
#### 4-2) 충청남도CI컨셉

충남100년은 우리의 뿌리와 전통을 지키고 명예심을 높였다면 앞으로100년은 21세기 충남의 원동력을 마련하기 위한 최적의 시기임

자차화, 세계화, 정보화시대의 개막과 더불어 충남의 비전을 바로 세우고 이 비전이 담긴 새로운 충남의 시각적 이미지를 만들어 도민은 물론 전국민과 그리고 국제사회에 당당하게 내놓아야 하며 그러기 위해서 충남의 이미지는 지극히 민족적이어야 하나 더 나아가 국제적 감각에 걸맞아야 한다고 판단됨. 자연환경에서 비롯된 온화하고 원만한 품성, 문화적인 개방성과 예술성, 선비정신으로 대표되는 충효, 절의, 예의정신으로 삶의 가치관과 생명력을 이어온 이 고장을 다가오는 21세기에도 국민 모두가 살고 싶어하는 충남으로 건설하여 윤택한 문화복지를 누리며 살아갈 수 있는 곳으로 만들어 나가야 하며 그러므로 이미지 개발은 바로 정신에서 나와야 한다고 본다. (표13)

충남의 5대 정신은 역사성과 철학적인 근거에서 정립된 정신이며 이는 사상적으로 중심사상이요, 지정학적으로 산태극인 계룡산과 수태극인 금강이 영원히 감싸고 돌아가듯이 조화의 논리로써 만세토록 무궁한 것이라고 볼때, 새로운 충남의 시각적 이미지는 도민의식 설문조사 내용인 문화 정보의 중심도시, 환경친화적인 도시, 진취적인 도시이길 바라는 방향과 따뜻하고 친근한 외유내강적인 충남정신과 충남도정의 근본인 인본주의를 시각적 이미지 디자인 연구에 접근 시켰다.

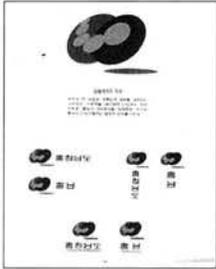
〈표 13〉



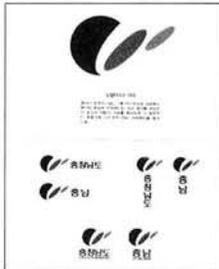
#### 4-3)충남의 지향이미지와 핵심 이미지 도출배경

충남의 외부환경 (국토의 중심, 서해안시대주역, 국제화지향)과 자산(비옥한 자연환경, 화려한 역사적 전통성, 인간중심의 5대정신)과 문제(안일한 사고, 보수적 성향, 교통, 정보시설의 불편, 관광 예술문화의 부족)을 배경으로 충남의 지향 이미지 (전통+환경+인간/정보)와 충남의 핵심이미지(인간 중심의 5대정신 계승발전, 인본주의)을 도출해 냄

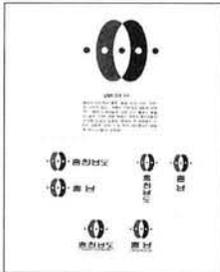
4-4) 디자인 전개



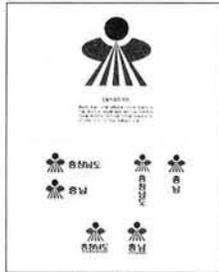
(그림1)



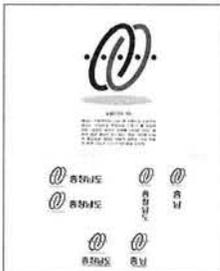
(그림2)



(그림3)



(그림4)



(그림5)



(그림6)



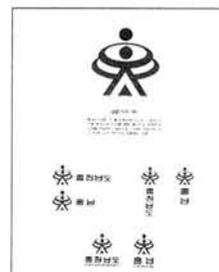
(그림7)



(그림8)



(그림9)



(그림10)



(그림11)



(그림12)



(그림13)



(그림14)



(그림15)



(그림16)

후보안	선택의 의미
	충남의 한글 직지음인 "C.N"을 나타내, 자연, 건강과 무해, 기쁨의 개념을, 충남 환경의 미래의 향상을 상징하는 별문자, 즉 인간중심의 미래하고 건강한 도시의 이미지를 표현, 전체적으로 신박차별적인 예술성을 상징함.
	최-우의 차용형태는 충남의 영남이시절 "C.N"을 나타내, 상호 불을 의미한다. 또한 최-우 당장의 연결은 도민의 단결과 적극적인 행태는 도민은 충남에 이 계승을 담고 있음.
	충남의 영남이시절인 C.N을 나타내, 자연, 건강의 개념과 무해, 기쁨의 향상을 상징하여 도민의 단결과 적극적인 행태를 상징적으로 나타내고, 지-후는 미래상을 담고 있음.
	별문자, 즉 직지음인 C.N을 나타내, 자연, 건강의 개념과 무해, 기쁨의 향상을 상징하여, 또한 최-우 당장의 연결은 도민의 단결과 적극적인 행태는 도민은 충남에 이 계승을 담고 있음.
	충남의 한글 직지음인 "C.N"을 나타내, 충남이 인간중심의 도시임을 강조함. 또한, 자연, 건강, 무해, 기쁨의 향상을 상징하여, 또한 최-우 당장의 연결은 도민의 단결과 적극적인 행태는 도민은 충남에 이 계승을 담고 있음.

(그림17) (디자인최종 후보안5개)



(그림18) (최종확정안)



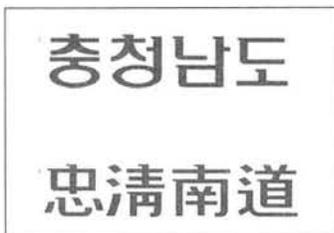
(그림19)



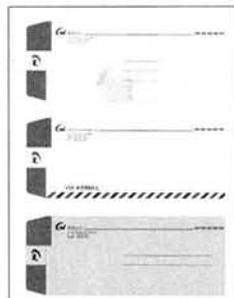
(그림20)



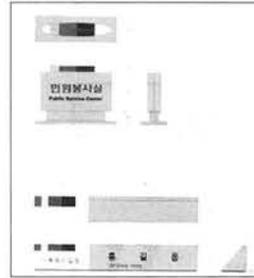
(그림21)



(그림22)



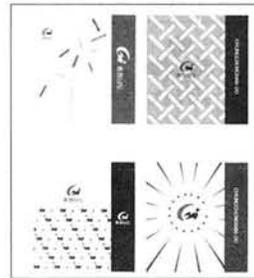
(그림23)



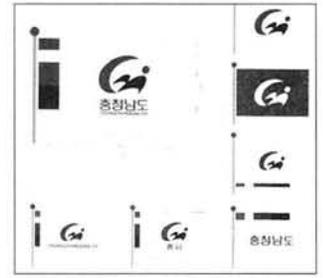
(그림24)



(그림25)



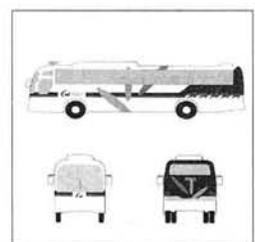
(그림26)



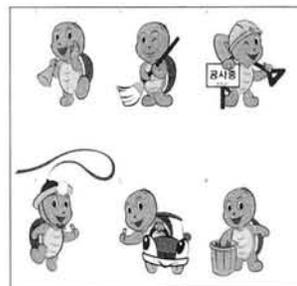
(그림27)



(그림28)



(그림29)



(그림30)

(그림17)의 최종후보안의

첫번째는 충남의 한글 첫자음인 '츠,ㄴ'을 나타냄. 맑은 금강과 푸른기상의 계룡산, 충남정신과 미래의 정보를 상징하는 붉은색 원, 인간중심의 따뜻하고 친근한 도시의 이미지를 표현, 전체적으로 미래 지향적인 역동감을 상징함.

둘째는 좌.우의 타원형은 충남의 영문이니셜 C,N'을 나타내며 산과 물을 의미 한다. 또한 좌.우 타원의 연결은 도민의 단합과 역동적인 형태를 도약하는 충남의 미래상을 표현하였다.

셋째는 충남의 영문이니셜 C'를 네가티브로 표현함과 동시에 충남의 근본정신인 예와 절의를 숭상하며 도민의 단합과 조화를 중심으로 더 발전적인 방향으로 나아가자 하는 미래 정신을 담고 있음.

넷째는 영문의 첫머리글자 C.N을 시각화시켰으며 왼쪽은 계룡과 금강의 만남(자연친화적).오른쪽은 도와 민이 힘을 합쳐 풍요로운 미래와 협동,번영을 약속하는 이미지. 전체적 의미는 충남의 진취적 기상을 상징함.

다섯째는 충남의 한글 첫자음인 츠,ㄴ을 나타내었으며 충남이 인간중심의 도시임을 강조하였다. 정보로,세계로,미래로 힘차게 나아가는 충남의 현실과 희망을 나타내었으며 전통(청색)과 자연(녹색)과 정보,인간(붉은색)의 이미지 상징. 아래 부분의 회색 타원은 21세기를 꿈꾸는 충남 도민의 한마음을 상징적으로 표현하였다.

## 5. 결론 및 제언

현대와 같은 정보화 사회에서는 이미지에 의해 대상이 이해되어 평가되기 때문에 좋은 이미지를 갖게되는 것이 극히 중요한 것이다. 좋은 이미지를 갖게 하는 것에

는 기업에서는 상품이나 서비스,행정으로 말하면 정책이나 사업으로 한 내용'이 뛰어나 있어야 한다. 그전에 그것들을 만들어 내는 생각이 사람들이 필요로 하는것을 파악하고 있는지 공감을 갖게하는 마음'을 갖고 있는지가 궁급하게 된다. 다음에는 마음과 내용에 어울리는 형'을 정리한다고 하는 것도 중요하다. 예를들면 인쇄물의 경우 어쨌든 뛰어난 내용이라도 읽게되지 않는 내용이라면 내용을 전달할수 없다. 읽고싶은 느낌이 드는 모양으로 준비되어 있는 것이 필요하다. 아무리 마음이나 내용이 훌륭하다 하더라도 그것들의 정보가 전해지지 않는다면 훌륭한 정보로 이해될수 없다. 즉, 인쇄물이나 영상이나 간판등 여러가지 커뮤니케이션 수단으로 정확하고 쉽게, 그리고 공감이 얻어질수 있는 메시지를 계속하여 전달하는 것이 필요하다. 그전에 지금까지 제 각각이었던 조직 내외의 커뮤니케이션 내용과 방법을 통일화 하는것이 중요하게 된다. 이처럼 이미지를 높이기 위해서는 이미지의 형성요소인 마음,내용,형태,정보가 하나의 시스템으로써 제대로 된 짜임새를 이루어 그 시스템을 발전시켜 나가지 않으면 안된다.

활력 있는 고장 ,살기좋은 고장,문화 향기가 있는 고장,등과 같이 막연한 이미지 관리는 곤란하다.

국제화, 세계화가 마치 서구화를 뜻하는 것으로 알고 있는 경우가 많지만, 진정한 세계화란 일찍이 피테가 말한 민족적인 것이 세계적인것,이라는 명언처럼 민족이나 집단의 아이덴티라 하겠다.

지금우리는 지역스스로 살아남기위한 방법을 찾지않으면 안되는 지역 홀로 서기 시대에 살고 있다. 지방화 시대에 도래되는 지방마다 풀어야하는 과제를 가지고, 그것은 지방간의 치열한 경쟁을 의미하며 지방화 시대에는 지역간의 경쟁과 이를 위한 체계적인 시티마케팅(city marketing)이 도입되어야한다. 그 일환으로 CI는 중요한 지역마케팅의 수단인 것이다.

충청남도는 자연환경에서 비롯된 온화하고 원만한 품성, 백제의 문화적인 개방성과 예술성, 선비정신으로 대표되는 충효, 절의, 예의정신으로 삶의 가치관과 생명력을 이어온 이 고장을 다가오는 21세기에도 국민 모두가 살고 싶어하는 충청남도로 건설하여 전통의 인간미, 여유있는인심, 깨끗한 자연환경, 편리한 교통의 혜택속에 운택한 문화 복지를 누리며 살아갈 수 있는 곳으로 만들어 갈수 있는 이미지를 만들어 가야 한다. 그러나 활력있는 고장, 살기좋은 고장, 문화 향기가 있는 고장과 같은 막연한 이미지 관리는 지금의 국제화 시대에는 곤란하다. 민족적, 지역적 정체성을 가진 시티 마케팅이야말로 21세기 지역이미지를 상징 할수 있기 때문에 지역의 독특한 문화로 그관계를 형성되어야 한다 그 방법으로

첫째, 지역간 경쟁에 걸맞게 독창적인 지역고유의 문화와 연계하여 이미지 창출을 하도록한다.

둘째, 지방의 특성을 살리는 방법으로 지역의 역사성을 컨셉트에 적용하여 지역고유의 색깔을 표현할수 있도록 한다.

셋째, C.I도 일종의 서비스 개념에서 볼수 있다. 따라서 많은 사람들이나 집단에게 양질의 서비스를 통해 기쁨과 고마움을 주어야 할 것이며 향후 CI를 통해 정리된 지방 고유의 문화가 지방자치제 시대에 알맞게 시장성이나 경쟁력을 주게끔 노력하는 자세가 필요하다.

## 참고문헌

1. 충남발전연구원, 1998년 충남이미지통합계획 자료집
2. 충청남도 CI메뉴얼집 ,기본편, 응용편, 1998
3. 경기도 행정실 , 디자인정보 12권, 14권, 15권 1997
4. 충청남도 역사자료집 ,1997
5. 채수영 편저, 디자인 마아케팅, 도서출판, 국제
6. 신용순, 커뮤니케이션 전략에 관한 연구, 대전산업대학교 논문집, 1995
7. KASLON ASSOCIATE, corporate identity program, 1995
8. 삼성경제연구소 , 지방자치제의 본격화가 국민 경제에 미치는 영향 ,1994
9. 디자인 사전, 서울:안그라피스, 1994
10. 신인섭, 광고학 입문, 서울:나남, 1995
11. 도민의식조사및 정책연구, 97충청남도
12. 박선의, 최호천, 시각커뮤니케이션 디자인, 미진사
13. 다카하시 마사토저, 김수석역, 시각디자인의 원리 교문사, 1988

*Journal* ●  
*Korea Society* ●  
*of Visual Design* ●  
*Forum* ●

