ISSN 2509-2817 KiDRS Korea Institute of Design Research Society 통권 33호, 2024. Vol.9 No.4

도시 이미지 디자인의 포지셔닝 요소 및 정체성 연구

뉴욕, 홍콩, 서울 사례를 중심으로

Study on the Positioning Elements and Identity in City image design

Centering on New York, Hong Kong and Seoul

주 저 자 : 왕효정 (Wang, Xiao Ding) 국민대학교 테크노디자인전문대학원 공간·문화디자인학과 박사과정

교 신 저 자 : 한숙현 (Han, Sook Hyun) 경기대학교 시각정보디자인 교수
hsjfl98@musice.co.kr

https://doi.org/10.46248/kidrs.2024.4.358

접수일 2024. 11. 24. / 심사완료일 2024. 11. 30. / 게재확정일 2024. 12. 09. / 게재일 2024. 12. 30.

Abstract

This study aims to analyze the key positioning elements in city image design and their impact on the recognizability of cities. As a core component of a city's identity, the city image plays a vital role in the competitive landscape of modern urban centers. This research investigates how design elements that embody the cultural, historical, and functional characteristics of a city foster differentiation, and how such differentiation enhances the city's competitiveness.To achieve this, New York, Hong Kong, and Seoul are selected as case studies. Through a combination of literature review, element extraction, and case analysis, the study examines the theoretical relationship between design elements and urban recognizability. Ultimately, the research seeks to propose strategic approaches to city image design that effectively convey a city's unique identity and bolster its competitive standing.

Keywords:

City image(도시 이미지), City image design(도시 이미지 디자인), Strategic Positioning(포지셔닝 전략)

요약

본 연구는 도시 이미지 디자인에서 중요한 포지셔닝 요소와 그 요소들이 도시의 인식 가능성에 미치는 영향을 심층적으로 분석하는 것을 목표로 한다. 도시 이미지는 도시의 정체성을 형성하는 핵심 요소로서, 현대 도시 간의 경쟁에서 매우 중요한 역할을 한다. 따라서 본 연구는 각 도시의 문화적, 역사적, 기능적 특성을 반영한 디자인 요소들이 도시의 차별화를 어떻게 가능하게 하며, 이러한 차별화가 도시의 경쟁력 향상에 어떠한 기여를 하는지를 탐구한다. 이를 위해 뉴욕, 홍콩, 서울을 분석 대상으로 삼아 다양한 도시 사례를 분석하고, 문헌조사와 이를 바탕으로 한 요소 도출 및 사례 분석법을 통해 디자인 요소가 도시의 인식 가능성에 미치는 영향을 이론적으로 고찰함으로써, 도시 이미지 디자인의 전략적 접근 방안을 제시하고자 한다.

목차

1. 서론

1-1. 연구의 배경과 목적
1-2. 연구의 범위 및 방법

2. 이론적 고찰

2-1. 도시 이미지와 도시 이미지 디자인
2-2. 도시 이미지 포지셔닝
2-3. 도시 이미지 포지셔닝의 원칙 분석

3. 연구 방법과 결과

3-1. 도시 이미지 포지셔닝의 정체성 관점
3-2. 도시 이미지 포지셔닝의 정체성 시스템
3-3. 도시 이미지 포지셔닝의 정체성 디자인 방법

4. 사례 조사 및 분석

4-1. 뉴욕 : I Love NY
4-2. 홍콩 : Hong Kong, Asia's World City
4-3. 서울 : Seoul, My Soul

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

오늘날 세계의 많은 현대 도시의 시각적 이미지 디자인은 불분명한 의미를 나타내는 경우가 많다. 이러한 배경에는 다음과 같은 이유가 있다. 첫째, 맹목적인 서구화로 인해 일부 도시의 이미지에서 지역적 특색이 상실되었고, 도시 문화는 '현대화'라는 개념에 의해 획일화 되었다. 둘째, '과도한 도시화' 현상으로 인해 이른바 '도시병'이라 불리는 여러 문제와 갈등이 발생하며, 도시의 민족적, 지역적, 역사적 개성 요소가 점차 사라지고 있다. 마지막으로, 도시 '문화 정체성'의 상실로 인해 도시의 정신적 면모와 스타일이 붕괴하여, 다양한 수준의 '동질화' 현상이 나타나고 있다. 요컨대, 이러한 배경에서 오늘날 도시 이미지 기획 디자인은 종종 논리성을 상실하며, 지방 정부는 도시 고유의 역사적 문화를 발굴하고 개발하는 데 소홀히 하고, 단순히 시간과 비용을 들여 도시 로고와 같은 시각 디자인 요소만 개발하려 한다. 이에 따라 도시 정체성과 개성이 점점 더 모호해지게 된다. 결국, 도시가 개성을 상실하면서 도시 간의 인식과 차별성이 희미해지고, 경쟁력이 약화되며, 도시 건설에서 '이미지 위기'가 형성되고 있다.[1)]

따라서 본 연구의 목표는 도시 이미지를 정확하게 인식시키는 방법을 귀납하여 도시 이미지 디자인이 인식 가능성을 어떻게 가능한지를 발견하는 것이다. 그리고 도시 이미지 디자인이 인식 가능성을 고양시키는 과정을 도출하고자 한다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 첫째, 선행 조사 연구법을 활용하여 도시 이미지 디자인의 포지셔닝 요소에 대해 논의하고, 도시 이미지와 도시 이미지 디자인의 이론적 배경을 고찰한다. 둘째, 귀납적 방법을 통해 도시 이미지 포지셔닝의 체계적 요소를 도출한다. 셋째, 사례 분석법을 통해 뉴욕, 홍콩, 서울의 성공적인 도시 이미지 디자인의 포지셔닝 사례를 지표로 삼아 분석한다. 이를 바탕으로 시각화된 프레임워크를 활용해 도시 이미지 포지셔닝 디자인의 기본 방법론을 탐구하며, 도시 이미지 디자인에서 차별화된 포지셔닝과 인식 가능성의 역할을 종합적으로 정리한다.

본 연구의 범위는 세계적으로 대표적인 글로벌 도시인 뉴욕, 홍콩, 서울을 대상으로 설정하였다. 이 세 도시는 각각 독특한 문화적, 역사적, 경제적 배경을 바탕으로 도시 이미지를 형성해 왔으며, 도시 간 경쟁 속에서 성공적인 포지셔닝 전략을 통해 높은 인식 가능성을 확보한 사례로 평가된다. 따라서 본 연구는 이들 세 도시의 이미지 포지셔닝과 디자인 요소를 비교 분석하여, 도시 이미지 디자인의 체계적 요소를 도출하고 차별화된 포지셔닝이 도시의 경쟁력 향상에 미치는 영향을 종합적으로 탐구하는 데 중점을 둔다.

2. 도시 이미지 디자인과 포지셔닝

2-1. 도시 이미지와 도시 이미지 디자인

19세기 말부터 오스트리아 건축가 카밀로 지테(Camillo Sitte), 프랑스 건축가 르코르뷔지에(Le Corbusier), 미국 건축가 프랭크 로이드 라이트(Frank Lloyd Wright), 그리고 20세기 중반의 미국 도시 계획가 케빈 린치(Kevin Lynch)까지, 이들 학자는 공통으로 도시의 개성 있는 이미지가 도시의 전달 효율성을 높이고, 도시의 강점을 부각할 수 있다고 주장했다. 이들의 저서와 견해는 현대 도시 이미지 연구의 중요한 토대를 마련했다.[2)] 이후, 기업 이미지(CI) 정의가 널리 적용되면서 20세기 80년대에 도시 이미지 이론은 점차 독립된 학문 체계로 자리 잡았으며, 학계는 이 이론을 도시 이미지 구축에 결합시켜 새로운 시대의 도시 이미지 문제를 보다 체계적이고 포괄적으로 고찰하였다. 이를 통해 도시의 미적 요소를 단순한 시각적 차원을 넘어 사상적·이념적 차원으로 발전시켰다.

'도시 이미지 연구는 도시를 대상으로 인간의 인식과 형태적 표상을 통해 도시를 연구하는 신흥 학문이다.'[3)] '도시 이미지'는 영어로 'City Image'라고 하며[4)], 일부 학자들은 이를 'City Identity'라고도 부른다. 이는 주로 도시의 이미지 인식을 의미하며, 역사와 전통을 기반으로 지역의 특성과 전망에 부합하는 도시 이미지의 통일화된 개념으로 확장된다. 이는 지역 자치 시대의 경쟁력을 강화하고 장소를 부각하며, 지역 이미

1) 유인, 도시브랜드의 가치인식과 아이덴티티 개발전략 연구, 대구대학교 대학원 박사학위논문, 2017, p.1.

2) Duan Xuan Ru, Visual Image City Branding, Jinan: Taishan Publishing House, 2017, p.6

3) Tao Wei Bin, The Research of City Image Communication, WuHan:WuHan Press, 2012, p.40

4) Cheng Chao Hui, Study on design of human, space and time - urban image system, Hangzhou:China Academy of Art Press, 2011, p.16

지를 재구성하여 지역 활성화를 도모하는 데 그 목적이 있다.[5]

한편, 도시 이미지 디자인은 도시 디자인 이후 등장한 이론이다. 도시 이미지 디자인은 도시 디자인 보다 더 넓은 범위를 다루며, 도시의 물리적 공간 등 유형적 요소의 재구성뿐만 아니라 도시 발전 개념, 도시 관리 규칙과 같은 무형적 요소, 시민 행동 요소 등의 합리적 계획과 조정도 포함한다.[6] 요컨대, 도시 이미지 디자인의 실천 과정은 도시의 개성적 특성을 명확히 형성하고, 종합적이고 장기적인 발전 목표를 수립하는 데 그 목적이 있다.

결론적으로, 도시 이미지 디자인 과정은 CI 정의를 기반으로 하여 도시 상태의 다양한 요소를 유기적으로 조직함으로써 대중의 인식 과정을 효과적으로 안내하고, 궁극적으로 우수한 도시 이미지를 수립하는 과정이다. Qian zhi(2002)의〈City image design〉 요약한 바에 따르면, 일반적으로 도시 상태를 구성하는 요소는 다음 세 가지가 있다.

[표 1] 도시 상태를 구성하는 요소 유형

요소 분류	정의 및 설명	역할 및 특징
자연적 요소	도시가 위치한 자연 및 지리적 환경	도시 특색을 형성하는 기본 요소
인공적 요소	인공적인 건설 활동의 성과	도시 특색의 가장 능동적이고 활발한 요소를 형성함
사회적 요소	도시의 발전 이념, 시민의 문화 및 정신	도시가 모든 창조적인 활동을 하는 근본적인 요소

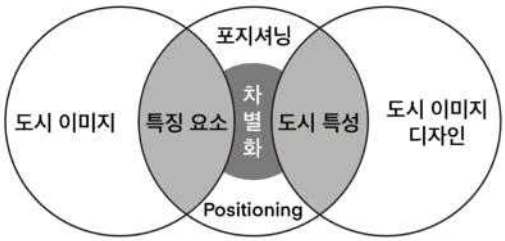
이로 볼 때, 자연적 요소는 도시 특색의 기초이며, 인공적 요소는 도시 계획, 건축 및 모든 도시 건설 종사자들의 노력과 지혜를 반영한다. 사회적 요소는 인공적 창조의 기반이 되므로, 도시 이미지 디자인은 이러한 도시 상태의 특색 요소를 기준으로 이루어져야 한다.

2-2. 도시 이미지 포지셔닝

'포지셔닝(Position)'이라는 용어는 20세기 60년대 미국의 알 리스(Al Ries)와 잭 트라우트(Jack Trout)가 마케팅 관점에서 처음 제안한 개념으로, 제품이나 브랜드가 시장에서 차지하는 독특한 위치나 이미지를 가리킨다. 이 이론은 발표 이후 곧바로 도시 이미지 구축 분야로 확산되었다.

도시 이미지의 포지셔닝은 도시 포지셔닝을 기반으로 이루어진다. '도시 포지셔닝은 거시적 차원에서 도시 발전 방향을 설정하는 것으로, 이는 도시 발전에 관한 거시적 의사결정의 중대 사안이다.' 반면, 도시 이미지 포지셔닝은 도시의 핵심 경쟁력을 강조하고 찾아내는 과정으로, 도시의 개성, 정체성, 핵심 가치를 탐구하여 이를 통해 도시의 뚜렷한 이미지와 개성을 형성하는 것이다.[7] 이 두 개념의 차이는 도시 포지셔닝은 종합적인 경쟁력을 강조하는 반면, 도시 이미지 포지셔닝은 도시의 핵심 경쟁력을 강조하여 인식할 수 있는 도시 개성을 구축하고, 이를 통해 도시 간 차별화된 경쟁 우위를 부각하는 데 있다.

또한, 도시 이미지 포지셔닝은 주체와 객체가 결합한 관점에서 도시가 사람들의 마음속에서 어떤 이미지를 갖게 할지 결정하는 과정이다. 주체적 관점에서 볼 때, 도시의 응집력, 매력, 영향력이 사람들의 마음에 자리 잡도록 종합적이고 체계적인 기획이 필요하다. 궁극적으로 도시 이미지의 핵심이 사람들의 마음속에서 대체 불가능한 위치를 차지하도록 하는 것이 목표다.[8] 객체적 관점에서는 도시의 역사, 문화, 환경 등의 자원을 통합하고 이를 바탕으로 통일된 개념적 지침을 부여해 시각적 표현에서 도시를 차별화할 수 있는 '도시 특성'을 형성해야 한다.



[그림 1] 포지셔닝의 개념도

요컨대, 도시 이미지 포지셔닝의 정확성은 도시 이미지 전략의 성공 여부를 결정한다. 도시 이미지 포지셔닝은 대중에게 미치는 주관적 경험을 중시해야 하며,

5) 이정, 김사랑, 도시 브랜드 구축을 위한 전라남도 상징물(CI)의 시각적 특성 분석-전남도와 22개 지자체 심볼마크를 중심으로-, 인문학술 제11호, 2023, p.194

6) Sun Xiang Ming, Reaserch on Urban Identity System, Beijing:People's Publishing House, 2012, p.34

7) Ibid., p.117

8) Cheng Chao Hui, op. cit., p.84

다른 도시와의 비교 속에서 객관적 위치를 설정해야 한다. 도시 이미지 포지셔닝의 핵심은 도시 고유의 개성적 특성을 잘 파악하고 이를 바탕으로 차별화된 경쟁 우위를 형성하는 데 있으며, 이러한 인식 가능한 도시 특성이 도시 이미지 디자인 과정과 콘텐츠의 기초를 제공한다.

2-3. 도시 이미지 포지셔닝의 원칙 분석

포지셔닝은 도시 이미지 디자인에서 체계적 구축 방안을 형성하는 중요한 부분이다. '도시 이미지의 포지셔닝은 도시의 독특한 개성을 강조해야 하지만, 이를 과도하게 부각하지 않으며 도시 이미지 전달의 진정성을 보장해야 한다. 그렇지 않으면 오히려 역효과를 낼 수 있다'.[9] 요컨대, 모든 도시의 이미지 포지셔닝은 각 도시의 특색을 가져야 하며, 따라서 Sun XiangMing(2012)의 〈Research on Urban Ident ity System〉을 바탕으로 원칙을 요약하면 [표 2]와 같다.

[표 2] 도시 이미지의 포지셔닝 원리

원칙	설명	핵심 내용
진실성 원칙	도시 이미지가 반드시 도시의 실제 상황과 부합해야 하며, 과장되거나 무분별한 모방은 대중의 공감을 얻을 수 없고, 지속 가능하지 않음.	일치성, 신뢰성
지도성 원칙	도시 이미지 포지셔닝은 일정한 방향성을 가져야 하며, 정신적, 행동적, 시각적 관리 및 홍보 방향성을 포함하여 건강한 발전을 위한 긍정적 유도 역할을 함.	지향성 방향성
구별성 원칙	도시의 개성적 특성은 도시의 매력과 핵심 경쟁력을 반영하며, 도시 간 차별성이 클수록 도시 특질이 두드러지고 도시 이미지의 시각적 인식 가능성이 강해짐.	개성, 차별화, 독점성
승인성 원칙	도시 내부와 외부에서 모두 승인을 받아야 하며, 내부에서는 생명력과 응집력을, 외부에서는 매력과 영향력을 형성하여 도시 경쟁력을 향상시키는 데 목표가 있음.	내부 승인, 외부 승인, 결속력, 매력
지속 발전성 원칙	도시 이미지는 단기적 효과가 아닌 장기적 계획을 바탕으로 구축되어야 하며, 자원을 통합해 핵심 개념과 가치를 지속적으로 홍보하고, 장기적 발전을 고려해야 함.	장기성, 체계성, 안정성

첫째, 진실성 원칙은 도시 이미지 포지셔닝의 가장 중요한 원칙이다. 도시가 설정한 이미지가 반드시 도시의 실제 상황에 부합해야 한다. 과장되거나 무분별한 모방은 대중의 공감을 얻을 수 없으며 지속 가능하지 않다. 이러한 방식은 기대했던 도시 개성 이미지를 구축하지 못할 뿐 아니라, 오히려 도시 발전에 돌이킬 수 없는 손해를 끼칠 수 있다.

둘째, 지도성 원칙은 도시 이미지 포지셔닝은 반드시 일정한 방향성을 가져야 함을 의미한다. 방향성 자체는 지침적 의미를 내포하고 있으며, 도시 이미지 구축의 건강한 발전을 위한 긍정적인 유도 역할을 한다. 이 방향성에는 정신적 방향성, 행동적 방향성, 시각적 방향성, 그리고 관리와 홍보 방향성이 포함된다.

셋째, 구별성 원칙은 도시의 개성적 특성을 의미하며, 이는 도시의 매력과 핵심 경쟁력을 나타내고, '도시 특징'의 구현을 의미한다. 도시 이미지가 독특한 개성을 가지게 되면, 그 이미지는 독점적인 특성을 가지며, 이는 도시의 외부 형태와 시각적 특징에 반영된다. 따라서 도시 이미지 포지셔닝은 차별성 원칙을 고수해야 하며, 도시 간 차별성이 클수록 '도시 특성'이 더 두드러지게 되고, 도시 이미지의 시각적 인식 가능성도 더욱 강력해진다.

넷째, 승인성에 원칙은 도시의 대중을 대상으로 한다. 도시 이미지를 구축하는 목표는 도시의 경쟁력을 갖고 대중에게 더 나은 생활과 일터 환경을 제공하는 데 있다. 따라서 도시 이미지 포지셔닝은 도시 내부와 외부에서 모두 인정을 받아야 한다. 도시 내부의 자아 인식은 도시 대중이 그 도시 이미지 포지셔닝을 인정하는 것을 의미하며, 이는 도시 내부에서 강력한 생명력과 응집력을 형성한다. 또 다른 측면은 도시 외부의 사회적 인식으로, 이는 도시가 외부로 발전할 때 강력한 매력과 영향력을 형성하게 한다.

마지막으로, 지속 발전성 원칙은 도시 이미지 구축 자체가 지속 가능한 미래 발전 전략임을 반영한다. 도시 이미지를 구축할 때 단기적이고 즉각적인 효과를 추구하기 장기적 계획, 체계적 분업, 단계적 작업, 감독 및 관리 등으로 이루어진 시스템적 작업이어야 하며, 도시 이미지 포지셔닝이 한 번 결정되면 사회 전체의 자원을 통합하여 도시의 핵심 개념과 가치를 지속적으로 홍보해야 한다. 따라서 도시 이미지 포지셔닝은 도시의 장기적 발전을 염두에 두고 전망성과 안정성을 갖춰야 한다.

9) Sun Xiang Ming, op. cit., p.12

3. 도시 이미지 포지셔닝 정체성

3-1. 도시 이미지 포지셔닝의 정체성 관점

도시 이미지 디자인의 포지셔닝 정체성 관점은 도시의 각 부분의 형태와 요소를 완전하게 정리하고 추출하여, 도시의 전체 이미지를 종합적으로 인식하는 데 초점을 맞춘다. 따라서 Sun XiangMing(2012)의 〈Research on Urban Identity System〉을 바탕으로 정체성 관점별 개요는 [표 3]와 같다.

[표 3] 도시 이미지 포지셔닝의 정체성 관점별 개요

포지셔닝 관점	내용	핵심 내용 및 특징
특색적 포지셔닝 관점	도시의 정치, 경제, 문화, 역사, 경관 이미지를 포괄적으로 반영하는 개별적인 특성을 도시 포지셔닝의 근거로 삼음. 도시 고유의 자원 우위를 기반으로 하며, 무분별한 모방은 자원에 해를 끼칠 수 있음.	개성적 특성, 자원 이점, 기억 형성
본질적 포지셔닝 관점	도시의 성격, 규모, 발전 방향 등을 객관적으로 평가하여 포지셔닝하는 관점. 도시의 체계적 분석을 통해 발전 방향, 목표, 전략을 결정.	성격, 규모, 발전 방향, 체계적 분석
기능적 포지셔닝 관점	도시가 국가나 지역에서 수행하는 정치, 경제, 문화적 역할을 기준으로 포지셔닝. 각 도시의 기능적 강점을 바탕으로 여러 기능이 공존하는 복합적 형태로 포지셔닝 가능.	정치형, 경제형, 문화형, 복합적 기능
산업적 포지셔닝 관점	도시가 보유한 산업적 강점과 특성을 기반으로 포지셔닝. 산업 분업과 협력을 고려하며, 미래 산업 발전을 통합적으로 계획하고, 주력 산업, 기둥 산업, 기반 산업 등을 설정.	산업 강점, 산업 분업, 첨단 산업, 문화 창의 산업
문화적 포지셔닝 관점	도시의 물질적·정신적 문화를 기반으로 포지셔닝. 도시의 발전은 인류 문화 발전사와 연결되며, 사회적 행동, 관념, 행동 양식 등을 종합적으로 반영함. 도시의 품격과 가치관 차이를 나타냄	물질적, 정신적 문화, 역사적 축적, 가치관 반영

특색적 포지셔닝 정체성 관점은 도시의 정치, 경제, 문화, 역사, 경관 이미지를 포괄적으로 반영하는 개별적인 특성을 도시 포지셔닝의 근거로 삼는 것이다. Kevin Lynch는 '사람들이 장소와 장소의 차이를 구별할 수 있게 하고, 그 장소에 대한 기억을 불러일으킬 수 있는 생동감 있고, 독특하며, 최소한 특별한 점이 있는 곳이다.'라고 말했다. 이는 도시 이미지 포지셔닝의 본질이 도시의 개성적 특색을 인식하고 기억하는 데 있음을 의미한다. 특색적 포지셔닝은 도시 고유의 자원 우위를 기반으로 하며, 도시 고유의 강점을 무시한 채 다른 도시의 특색을 무분별하게 모방하고 오히려 도시 원래는 특색 자원에 끼치수 있다.

본질적 포지셔닝 정체성 관점은 객관적인 시각에서 도시의 성격, 규모, 발전 방향 등을 평가하여 포지셔닝하는 관점이다. 도시 성격의 포지셔닝은 도시를 어떠한 높이에 놓을지 결정하는 과정이며, 규모는 인구, 토지, 경제 지표 등을 포함한 다양한 데이터를 통해 도시의 크기를 반영하는 지표이다. 또한 대도시, 지역중심 도시, 중소도시 등의 위치 지표도 포함된다. 본질적 포지셔닝 정체성 관점은 도시를 체계적으로 분석하여 발전 방향, 목표, 전략을 결정하는 데 초점을 맞춘다.

기능적 포지셔닝 정체성 관점은 도시가 국가나 지역에서 수행하는 정치, 경제, 문화적 역할을 기준으로 포지셔닝하는 관점이다. 도시는 정치형, 경제형, 문화형, 관광형, 교통형, 종교형 도시로 구분된다. 각 도시의 발전 과정에서 해당 기능적 포지셔닝이 내재되으로, 만약 도시 고유의 기능적 강점을 기반으로 포지셔닝을 잘 맞춘다면 도시 발전에 큰 도움이 될 수 있다. 또한 도시의 기능은 단일하지 않기 때문에, 기능적 포지셔닝 정체성 관점은 여러 기능이 공존하는 복합적인 형태일 수 있다.

산업적 포지셔닝 정체성 관점은 도시가 보유한 산업적 강점과 특성을 도시 포지셔닝의 근거로 삼는 관점이다. 산업적 포지셔닝은 도시가 지역 경제에 참여하는 산업 분업과 협력을 전제로 하며, 이는 도시 발전 전략의 중요한 측면이다. 산업적 포지셔닝을 할 때는 도시의 미래 산업 발전을 통합적으로 계획하고, 주력 산업, 기둥 산업, 기반 산업을 명확히 설정하며, 타 도시와의 산업적 조화를 고려해야 한다. 또한 첨단 산업 및 문화 창의 산업을 도시의 미래 발전 목표로 삼아야 한다.

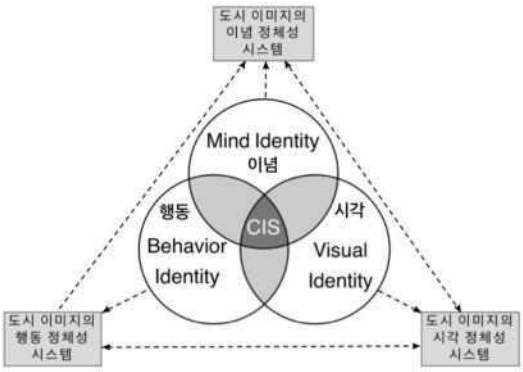
문화적 포지셔닝 정체성 관점은 도시의 문화적 함의를 도시 포지셔닝의 근거로 삼는 것이다. 독일의 저명한 역사 철학자 오스발트 슈펭글러(Oswald Spengler)는 '인류의 모든 위대한 문화는 도시에서 탄생한다.' 라고 말했다.[10] 이는 도시의 발전사가 곧 인류 문화의 발전사임을 시사한다. 문화는 도시의 물질적 문화와 정신적 문화를 모두 포괄하며, 이는 도시 역사 발전의 축

10) Oswald Spengler(1918), The Decline of The West, 1988 by Heilongjiang Education Press, p.106

적물로서 도시의 사회적 행동, 관념, 행동 양식 또는 특성을 종합적으로 반영한다. 서로 다른 문화적 포지셔닝은 도시의 품격과 가치관의 차이를 반영한다. 따라서 문화적 포지셔닝 정체성 관점은 도시의 문화적 함의를 정확하게 파악하는 데 중점을 둔다.

3-2. 도시 이미지 포지셔닝의 정체성 시스템

도시 이미지 포지셔닝 디자인의 핵심은 도시 이미지 CIS(City Image System)에서 비롯된다. 이 시스템은 도시 이념 정체성(MI/Mind Identity), 도시 시각 정체성(VI/Visual Identity), 도시 행동 정체성(BI/Behavior Identity) 세 가지 하위 시스템으로 구성되며, 이를 통해 도시 이미지 포지셔닝 디자인의 정체성 시스템 구축에 필요한 근거를 제공한다[그림 2].



[그림 2] 도시 이미지 디자인 CIS 정체성 시스템

MI는 도시의 정신을 의미하며, 도시의 경영 이념, 독특한 가치관, 발전 목표, 도시 계획 등으로 확장될 수 있다. 도시의 전체적인 가치관과 이미지 포지셔닝, 발전 이념을 집중적으로 표현한다. 도시 이미지 MI는 도시 이미지 시스템의 핵심이자 원동력으로, 다른 하위 시스템을 구축하는 기초와 근거가 된다. MI는 도시의 존재와 발전의 가치적 의미를 포함하며, 도시 이미지 개념의 표현, 발전 전략 포지셔닝, 도시 슬로건 등으로 나타난다.

BI는 도시와 시민, 도시 내부 조직 기관이 실제 활동과 구체적 운영에서 나타내는 행동의 총합을 의미하며, 이들은 규범화, 조율화, 통일화된 행동을 통해 도시 이념을 표현한다. 도시 이미지 BI는 도시의 외형적인 행동 문화를 반영하며, 정적인 도시 이미지를 인격화하고 동적으로 보여준다. 특히, 도시 이미지를 강조하는 행사나 박람회를 통해 도시 이미지의 친화력을 강화하는 데 중점을 둔다. 도시 이미지 행동 인식 시스템은 도시의 조직 관리 및 활동, 광고, 뉴스 홍보, 공익 활동 등 내부 및 외부 행동을 포괄한다.

VI는 도시 이미지를 시각적으로 인식하는 것을 의미한다. 도시 이미지 VI 시스템은 MI 시스템을 기초로 하며, BI 시스템을 바탕으로 도시의 모든 가시적 자원을 체계화하고, 규범화, 상징화, 이미지화하여 무형의 도시 이미지를 유형화한다. 도시 이미지 VI는 추상적인 도시 이념과 문화적 함의를 응축된 시각적 상징으로 전환하며, 주로 도시 이미지 표식, 표준 글꼴, 보조 그래픽, 표준 색상 등 시각적 형식으로 표현된다. 이를 통해 도시 정보를 대중에게 직접적이고 신속하게 전달하며, 도시를 홍보하여 사람들이 도시에 대해 체계적인 인식적 인상을 형성하도록 돕는다.

3-3. 도시 이미지 포지셔닝의 정체성 디자인 방법

동적인 관점에서 보면, 도시 이미지의 포지셔닝과 정체성 디자인 과정은 최소한 '정리—추출—창조—구축'의 단계로 이루어진다. '정리'는 도시가 가지고 있는 개성적 특색 요소를 전반적으로 정리하고 분류하는 과정이다. '추출'은 다른 도시와 차별화되는 특색 있는 개성 요소를 통합하여 도시의 '특성'을 발견하는 단계다. '창조'는 단순히 기존의 특색 요소와 '도시 특성'을 요약하는 데 그치지 않고, 도시의 주체 이미지를 세심하게 디자인하고 기획하는 과정이다. '구축' 단계에서는 다양한 특색 요소와 도시 특질을 통합하고, 이를 하나의 전체로 조화롭게 구성하여 도시 이미지를 구축한다.

[그림 3] 도시 이미지 정체성 포지셔닝 정체성 디자인 과정

결론적으로, 앞서 분석한 내용을 바탕으로 도시 이미지 포지셔닝과 디자인을 다음과 같은 방법으로 정리할 수 있다. 먼저, 포지셔닝 원칙과 기초적 관점을 통해 도시 이미지의 개성적 특색 요소를 객관적으로 분석하여 도시의 '특성'을 발굴한다. 이를 기반으로 도시 이미지 디자인의 내용 기준을 정리하고 추출한다. 그 다음, 도시 이미지 디자인의 핵심인 도시 이미지 CIS를 도입하여, 이 시스템의 세 가지 하위 시스템인 도시 이념 인식(MI), 도시 시각 인식(VI), 도시 행동 인식(BI)을 창조하고 구축한다. 이를 통해 도시 이미지를 시각적으로 표현하고, 세 하위 시스템이 상호 조화와 상호작용을 이루게 한다. 이로써 체계적이고 효율적인 도시 이미지 발전 전략을 형성하게 된다. 궁극적으로 이러한 과정을 통해 도시 이미지를 강화하여 인식할수 있게, 도시 이미지 디자인의 차별화된 포지셔닝과 정체성 역할을 달성하게 된다.

4. 사례 조사 및 분석

뉴욕, 홍콩, 서울은 세계적으로 유명한 국제 대도시로서 'GaWC 글로벌 도시 순위'(Global Cities Classification)와 '글로벌 금융 중심지 지수'(Global Financial Center Index, GFCI) 등의 세계 도시 순위에서 모두 상위권에 있다. 뉴욕, 홍콩, 서울의 도시 이미지 디자인과 포지셔닝 요소는 많은 면에서 공통점과 차이점을 가지고 있으며, 일정한 시범적 역할을 하고 있다. 따라서 이 세 도시의 사례를 분석은 다음과 같다.

4-1. 뉴욕 : I Love NY

뉴욕은 세계 최초로 이미지 디자인을 시도한 도시 중 하나이다. 'I LOVE NY'는 세계에서 가장 잘 알려진 도시 이미지 시각적 인식 디자인 중 하나로, 뉴욕의 상징적인 정신을 담아 사람들의 마음에 깊이 새겨졌다. 뉴욕처럼 국제적이고 다문화적 배경을 가진 도시는 이 디자인을 통해 뉴욕뿐만 아니라 미국인들의 집단적 감정과 기억을 담고 있으며, 이는 뉴욕의 인식 가능한 '도시 특성' 중 가장 중요한 부분 중 하나로 자리 잡았다.

[표 4] 분석 결과 : 뉴욕

분석 대상	뉴욕 (New York)
디자인 시점	1977

도시 이미지의 포지셔닝 원리									
진실성	●	지도성	●	구별성	●	승인성	●	지속발전성	●

도시 이미지 디자인 포지셔닝의 정체성 관점 분류						
특색적 관점	지리 환경		자연 경관		인문 풍속	
	뉴욕는 미국 북동부에 위치함. 동쪽으로 대서양과 접하고 하드슨강과 이스트강 사이에 자리 잡고 있음.		뉴욕은 고도로 도시화된 지역이지만, Central Park 와 Brooklyn Park 같은 자연 지형이 도시 녹지의 중요한 부분으로 남아 있음.		이민자들이 만든 다문화 도시임. 다양한 민족과 문화가 공존하는 곳임.	
본질적 관점	도시의 성질		도시개발 방향		도시 규모	
	글로벌 시티, 국제적인 대도시		세계 금융 및 무역, 문화, 정보의 중심지, 글로벌 항구 도시, 국제 정치의 중심지, 세계 패션의 수도 및 세계적인 관광 도시		도시 면적이 넓고, 미국에서 인구가 가장 많은 도시 중 하나임	
기능적 관점	정치	경제	문화	관광	교통	종교
	●	●	●	●	●	
산업적 관점	주도산업	기초산업	중심산업	신흥산업		
	금융업, 무역업	관광업, 물류업	과학기술산업, 제조업	문화 창의 산업		
문화적 관점	전통적 문화	●	창의적 문화	●	문화적 특질	다원문화 도시

뉴욕 도시 이미지CIS정체성 시스템	
MI	뉴욕은 미국의 최대 항구 도시로서 금융, 무역, 관광 및 문화 예술이 결합한 국제 대도시로 발전함. 뉴욕의 사치스러움, 화려함, 성공적인 도시 이미지는 뉴욕을 상징적인 도시로 자리 잡게 함. 또한, 뉴욕은 전형적인 이민 도시로, 다양한 민족문화의 통합이 뉴욕의 다문화적 특성을 만듦. 이에 따라 뉴욕의 MI 개념은 '다원문화'로 포지셔닝됨.
VI	1970년대, 뉴욕시는 최악의 경영 위기에 직면하였고, 이를 극복하기 위해 Wells, Rich 및 Greene 광고사가 'I Love New York'이라는 슬로건을 제안함. 디자이너 Milton Glaser가 시각 디자인을 맡아 'I Love NY' 로고를 제작했으며, 이 로고는 대문자 'I'와 빨간색 하트를 사용해 뉴욕을 상징하는 특징적인 시각 아이덴티티로 자리 잡음.
BI	'I LOVE NY'는 뉴욕의 상징적인 도시 이미지로 자리 잡았고, 많은 예술가와 다양한 문화 및 엔터테인먼트 제품들이 이를 바탕으로 창작을 시작함. 9·11 테러 이후, Milton Glaser는 'I love NY more than ever'로 로고를 확장했고, 이를 통해 뉴욕뿐만 아니

	라 미국 내 다양한 인종 및 문화 간의 사회적 동질감을 강화하는 데 기여함.

4-2. 홍콩 : Hong Kong, Asia's World City

홍콩은 기회, 창의성, 진취적인 정신이 융합된 장소로, 세계적 수준의 인프라를 갖추고 있다. 교통의 중심지이자 동서양 문화가 교차하는 도시로서, 아시아에서 가장 뛰어난 전략적 위치를 자랑한다. 홍콩의 도시 포지셔닝 개념인 '아시아의 국제도시(Asia's World City)'는 인식할 수 있는 도시 이미지와 디자인을 통해 홍콩이 아시아 지역의 비즈니스 중심지이자 중국 본토 및 아시아 다른 지역으로 가는 관문임을 강조한다. 또한 홍콩이 새로운 경제 기회를 제공하는 중요한 경로임을 나타내고 있다.

[표 5] 분석 결과 : 홍콩

분석 대상	홍콩 (Hong Kong)								
디자인 시점	2000								
	香港亚洲国际都会 HONG KONG ASIA'S WORLD CITY								
도시 이미지의 포지셔닝 원리									
진실성	●	지도성	●	구별성	●	승인성	●	지속발전성	●
도시 이미지 디자인 포지셔닝의 정체성 관점 분류									
특색적 관점	지리 환경		자연 경관		인문 풍속				
	홍콩은 중국 남부에 위치. 중국이 세계 각지와 연계하는 중요한 관문 중 하나임		홍콩은 섬, 항구 해안선, 자연보호구역 등의 경관을 갖추고 있음		중화민족의 특성을 계승하고 동서양의 문화를 융합하고 있음.				
본질적 관점	도시의 성질		도시개발 방향		도시 규모				
	현대화 국제도시		중국 본토와 아시아 지역의 상업 정보 기술 허브와 국제 예술 문화 센터로 연결됨		규모가 비교적 작고 인구 밀도가 집중됨				
기능적 관점	정치	경제	문화	관광	교통	종교			
		●	●	●	●				
산업적 관점	주도산업		기초산업		중심산업		신흥산업		
	금융업, 무역업		관광업, 물류업		과학기술산업, 제조업		문화 창의 산업		
문화적 관점	전통적 문화	●	창의적 문화	●	문화적 특질	동서양의 문화가 만나는 국제 예술 문화 중심 도시			
홍콩 도시 이미지CIS정체성 시스템									
MI	2000년, 홍콩 특별행정구 정부는 홍콩의 국제적 이미지를 강화하기 위해 '홍콩, 아시아의 국제도시(Hong Kong, Asia's World City)'로 정체성 포지셔닝 이미지를 정의함. 이는 동양 문화와 서양 문화가 융합된 독특한 이미지를 잘 보여주기 위한 목적임.								
VI	'홍콩'이라는 두 글자와 영문 약자 'HK'를 비행하는 용의 몸으로 표현한 표지를 결합함. 이 디자인은 홍콩의 역사적 배경과 중국 서예의 선을 활용하여 홍콩의 문화 전통과 동서양 문화의 결합을 강조함.								
BI	2001년부터 홍콩 정부는 다양한 형식을 활용해 새로운 도시 이미지를 홍보하기 시작함. 상업 중심지에서 홍보 행사를 개최하고, 국제도시 관련 세미나와 국제도시 문화 공개 포럼 등을 통해 기업과 기관이 새로운 표지를 홍보하도록 장려함. 이를 통해 홍콩에 긍정적인 영향력과 매력을 불러일으킴.								

4-3. 서울 : Seoul,My Soul

서울은 서울 올림픽 이후 세계적으로 주목받기 시작했다. 아름다운 한강뿐만 아니라 정부, 금융, 문화 기관들이 모여 있는 도시로서 국제 대도시로서 갖추어야 할 모든 요소를 지니고 있다. 한국은 '문화 산업이 미래의 경쟁력'이라는 점을 인식하고 있으며, 서울의 도시 이미지 포지셔닝 디자인인 'Seoul, my soul'은 서울의 도시 포지셔닝 개념을 반영하며 국제적이고 활기찬 인식 가능 이미지를 통해 세계 속에 확고히 자리 잡고 있다.

[표 6] 분석 결과 : 서울

분석 대상	서울 (Seoul)								
디자인 시점	2023								
	SEOUL MY SOUL 서울 마이 소울								
도시 이미지의 포지셔닝 원리									
진실성	●	지도성	●	구별성	●	승인성	●	지속발전성	●
도시 이미지 디자인 포지셔닝의 정체성 관점 분류									

특색적 관점	지리 환경		자연 경관		인문 풍속	
	서울은 한국의 중서부에 위치하고 한강 상류에 위치.		서울은 한반도의 중부에 위치하여 지형이 산지 구릉이 많고 산천, 수계, 식생 등 자연 자원이 풍부		유교 문화를 전승하여 대한 문화를 널리 알림	
본질적 관점	도시의 성질		도시개발 방향		도시 규모	
	서울의 현대 국제도시는 한국의 수도이자 가장 큰 도시이며, 또한 국가의 정치, 경제, 문화와 교통의 중심지		세계의 도시, 문화의 도시, 경제의 도시, 복지의 도시, 수도 도시.		도시 면적의 규모가 크고 인구 밀도가 집중되어 있어 우리나라 전체 인구의 4분의 1을 차지	
기능적 관점	정치	경제	문화	관광	교통	종교
	●	●	●	●	●	
산업적 관점	주도산업	기초산업	중심산업	신흥산업		
	무역업, 금융업	관광업, 물류업	과학기술산업, 제조업,	문화 창의 산업		
문화적 관점	전통적 문화	●	창의적 문화	●	문화적 특질	대한 문화의 도시
서울 도시 이미지CIS정체성 시스템						
MI	서울의 도시 이념은 대담하고 실용적인 국제화 포지셔닝으로 시작됨. 1970년대부터 도시 발전 10년 계획을 통해 서울을 세계적인 도시로 발전시키는 목표를 설정함. 이후 '서울 600 계획' 등 여러 계획을 통해 서울의 글로벌화를 가속화 함. 21세기 들어서는 '2020년 서울시 기본계획'에서 '세계 도시, 문화의 중심, 경제의 중심, 복지 도시 및 수도 도시'로 정체성을 명확히 함.[11]					
VI	노란색 느낌표가 'MY'의 'Y'를 대체해 새로운 경험과 끝없는 영감을 의미하며, 파란색 미소가 'SOUL'의 'U'를 대체해 지속적인 기쁨과 행복한 분위기를 전달함. 'Seoul, My Soul'은 다양한 의미를 조화롭게 결합하여 서울의 포용과 국제화 정체성 포지셔닝을 상징함.					
BI	'SEOUL MY SOUL'은 국내외 여행 홍보 비디오, 홍보 자료, 행사 등에 사용되며, 서울의 매력과 동일성을 하나의 이미지로 표현하여 도시 이미지를 홍보하는 역할을 함. 이 디자인은 내부와 외부에서 강력한 문화적 전달력과 영향력을 형성함.					

5. 결론

뉴욕, 홍콩, 서울 세 도시의 사례에서 알 수 있듯이, 도시 이미지 포지셔닝 및 디자인의 방법과 경로는 다음과 같은 몇 가지 단계로 요약될 수 있다.

우선, 도시 이미지 포지셔닝을 이끄는 주요 요소는 도시 자체의 진정한 개성적 특성 요소로, 이는 도시가 '도시 특성'을 형성하는 중요한 근원이다.

둘째, 각 도시의 포지셔닝 인식 관점과 내용은 서로 다르다. 도시 이미지 포지셔닝의 진실성, 지도성, 구별성, 승인성 및 지속 발전성 원칙을 기반으로 해야 한다. 도시의 특색, 본질, 기능, 산업, 문화 측면에서 포지셔닝 관점을 통해 자연적, 인공적, 사회적 특성 요소를 발굴하여 인식할 수 있는 '도시 특성'을 발견하고, 이것을 디자인의 내용 기준으로 정리 및 추출하여 차별화된 인식 가능성을 형성해야 한다. 또한, 동적인 절차적 관점에서 보면 도시 이미지 포지셔닝과 디자인 과정은 최소한 도시의 다양한 포지셔닝 요소를 '정리-추출-창조-구축'하는 단계를 포함해야 한다.

마지막으로, 가장 효과적인 방법은 도시 이미지 디자인의 핵심인 도시 이미지 CIS 인식 시스템을 도입하는 것이다. 이 시스템은 MI, VI, BI 세 부분의 상호 조화와 작용을 통해 개념화, 시각화, 행동화 방식으로 도시 슬로건, 공공 활동, 도시 이미지 표식 등 외부 형태를 통해 도시 이미지 인식 시스템을 창조하고 구축한다.

결론적으로, 도시의 객관적 자원을 준수하는 전제하에 도시 이미지의 차별화된 특성 요소를 발견하고, 도시 이미지를 정확히 포지셔닝하여 '도시 특성'을 형성해야 한다. 이를 기준으로 시각화된 도시 이미지 디자인 측면에서 도시 이미지의 정체성을 구축함으로써 도시의 특색한 이미지를 보다 효과적으로 표현하고 인식 가능성을 고양시킨다.

11) 최승인, 서울—질적 변화가 일어나고 있는 도시, 베이징 건설 계획, 2004, p.4

참고문헌

1. 최승인, 서울—질적 변화가 일어나고 있는 도시, 베이징 건설 계획, 2004
2. Qian Zhi, City Image Design. Anhui: Anhui Educatio n Press, 31,2002.
3. Cheng Chao Hui, Study on design of

human, space and time - urban image system, Hangzhou: China Academy of Art Press, 2011.

4. Duan Xuan Ru, Visual Image City Branding, Jinan: Taishan Publishing House, 2017.
5. Kevin Lynch, The Image of the City, 2017 by Huaxia Publishing House, 1960.
6. Oswald Spengler, The Decline of The West, 1988 by Heilongjiang Education Press, 1918.
7. Sun Xiang Ming, Research on Urban Identity System, Beijing: People's Publishing House, 2012.
8. Tao Wei Bin, The Research of City Image Communication, WuHan: WuHan Press, 2012.
9. 이정, 김사랑, 도시 브랜드 구축을 위한 전라남도 상징물(CI)의 시각적 특성 분석-전남도와 22개 지자체 심볼마크를 중심으로-, 인문학술 제11호, 2023
10. 유인, 도시브랜드의 가치인식과 아이덴티티 개발 전략 연구, 대구대학교 대학원 박사학위논문, 2017