

정원 문화 활성화를 위한 '정원 속의 진주' 브랜드 아이덴티티(BI) 디자인 개발

Development of 'JINJU in the Garden' brand identity (BI) design to
revitalize garden culture

주 저 자 : 정가람솔 (Jeong, Ga Ram Sol) 전남대학교 미술학과 박사과정

공 동 저 자 : 임윤지 (Lim, Yun Ji) 전남대학교 디자인학과 석사과정

공 동 저 자 : 최경옥 (Kyong, Ok Choi) 경남과학기술대학교 원예과학과 교수

교 신 저 자 : 윤재성 (Yun, Jae Sung) 전남대학교 디자인학과 교수
asvi84@naver.com

<https://doi.org/10.46248/kids.2025.3.732>

접수일 2025. 08. 13. / 심사완료일 2025. 09. 13. / 게재확정일 2025. 09. 15. / 게재일 2025. 09. 30.

Abstract

This study developed the brand identity (BI) “JINJU in the Garden” to realize Jinju City’s vision as a garden culture city and integrate garden culture with regional identity. By analyzing local policies and 21 BI cases, a design reflecting symbolic elements was created and finalized through stakeholder meetings and a survey of 236 citizens. Basic and applied design guidelines for completed BI design have been established, and legal protection has been secured through trademark application. In addition, it was confirmed that the BI design proposed through this study contributes to strengthening regional identity in connection with Jinju-si Garden Culture Revitalization Strategy. In addition, the citizen participation-based design development process has important significance in that it simultaneously proves the academic value of public BI research and the possibility of practical use.

Keyword

Brand Identity Design(브랜드 아이덴티티 디자인), JINJU in the Garden(정원 속의 진주), Garden Culture(정원 문화)

요약

본 연구는 경상남도 진주시의 정원문화도시 비전을 구현하고 정원 문화를 지역 정체성과 결합한 통합 이미지를 구축하기 위해 ‘정원 속의 진주’ 브랜드 아이덴티티(BI)를 개발한 사례 연구이다. 정원문화의 사회·문화적 가치를 반영하고, 진주시의 자연환경과 역사·문화를 기반으로 한 고유성을 시각적으로 표현하는 것을 목표로 하였다. 이를 위해 진주시 정원문화 정책과 국내외 21개 정원·도시 BI 사례를 분석하여 상징성을 반영한 디자인 방향을 도출하고, 관계자 회의와 시민 236명 설문을 통해 최종안을 선정하였다. 완성된 BI 디자인의 기본·응용 디자인 가이드라인을 마련하고 상표 출원으로 법적 보호를 확보하였다. 나아가 본 연구를 통해 제안된 BI 디자인은 진주시 정원문화 활성화 전략과 연계하여 지역 고유의 정체성을 강화하는 데 기여함을 확인하였다. 또한 시민 참여 기반의 디자인 개발 과정은 공공 BI 연구의 학문적 가치와 실무적 활용 가능성을 동시에 입증한다는 점에서 중요한 의미를 가진다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 정원도시의 개념
- 2-2. 브랜드 아이덴티티의 개념

3. 현황분석

- 3-1. 기초조사 및 분석

- 3-2. 개발 사례 분석

- 3-3. 개발 계획 수립

4. 연구개발

- 3-1. 정원 속의 진주 BI개발
- 3-2. 정원 속의 진주 선호도 분석
- 3-3. 정원 속의 진주 활용

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

최근 도시환경에서 정원 문화 활성화가 중요한 화두로 떠오르고 있다. 국민들의 여가 공간을 녹지에서 보내려는 수요 증대로 정원과 녹지공간 조성에 대한 관심이 높아지는 추세이며¹⁾, 정원은 단순한 휴식 공간을 넘어 도시의 품격을 상징하고 시민 삶의 질을 향상시키는 핵심 요소로 인식된다.²⁾

이러한 사회적 분위기 속에 경상남도 진주시는 ‘정원문화도시’ 전환을 목표로 다양한 정원문화 진흥 정책을 추진하고 있다. 실제로 진주시는 2022년부터 생활속 정원문화 확산을 위해 개인정원 발굴 및 지원 사업을 시행하여 2024년에 8곳의 시민정원을 선정하는 성과를 거두었다. 아울러 정원도시 구축을 위한 중장기 계획의 일환으로 「진주시 정원 진흥 기본계획」 및 「진주시 정원박람회 기본계획」 수립 용역을 진행하고 있다. 특히 2025년 6월 진주시에서 열린 ‘대한민국 정원산업박람회’에는 10일간 41만여 명의 관람객이 방문하여 성황을 이루었고, 진주시 전역이 ‘정원문화도시’로서의 가능성을 확인하는 계기가 되었다. 이는 정원문화를 매개로 한 지역 브랜드 가치와 경제적 파급효과가 상당함을 보여주어, 정원문화 진흥에 대한 지역사회의 관심과 지지가 더욱 높아지고 있다.

하지만 현재 진주시의 정원 관련 사업들은 개별적으로 추진되고 있어 통합된 도시 정체성을 형성하기 위한 전략이 필요한 상황이다. 다시 말해, 산발적인 정원 조성 사업과 행사를 하나로 아우를 수 있는 대표 이미지의 부재로 인해 효과적인 대내외 커뮤니케이션과 브랜딩에 한계가 존재한다. 진주시가 추진하는 ‘진주 같은 정원, 정원 속의 진주’ 구현 사업들을 포괄하고 정원문화 도시로서의 정체성을 상징적으로 표현할 수 있는 브랜드 아이덴티티(BI) 개발의 필요성이 대두되고 있다. ‘진주 같은 정원, 정원 속의 진주’라는 슬로건에는 진주시를 보석 진주처럼 빛나고 기품 있는 정원도시로 발전시키고자 하는 비전이 담겨 있다. 이는 진주시의 고유한 자연환경과 역사문화를 바탕으로 도시 전체를 하나의 거대한 정원으로 가꾸어 나가겠다는 개념으로, 기존의 도시개발에 정원적 요소를 융합하여 도시

가치를 높이고 삶의 질을 증진시키겠다는 의지를 나타낸다. 이러한 정원문화의 상징성을 효과적으로 담아내기 위해서는 통합된 시각 이미지가 필수적인데, BI 디자인이 바로 그 역할을 수행한다. 선행 연구들에서도 공공공간이나 도시 브랜드를 위한 BI 개발이 대상의 이미지 확립과 원활한 대내외 소통에 크게 기여하는 것으로 보고되고 있다.³⁾

본 연구의 목표는 정원문화 도시로서의 진주시 정체성을 시각적으로 구현하는 BI 디자인을 개발하는 데 있으며, 이를 위해 정량적으로는 국내외 21개 정원 및 도시 BI 사례의 포지셔닝 분석과 236명의 시민 설문조사를 통해 디자인 선호도를 수치적으로 검증하고, 정성적으로는 정책·보고서·문헌 분석과 관계자 전문가 피드백을 통해 도시 브랜드 정체성과 디자인 방향의 의미를 해석하여 실증성과 학문적 기여를 동시에 확보하고자 한다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 지리적 범위를 경상남도 진주시로 한정하며, 내용적 범위는 진주시의 정원문화 브랜드 ‘진주 같은 정원, 정원 속의 진주’ BI 디자인 개발에 국한한다. 즉, 진주시가 추진하는 정원문화 관련 정책과 사업을 배경으로 해당 BI의 개념 정립부터 디자인 개발 및 활용 방안에 이르는 과정을 다룬다. 본 연구에서는 진주시 정원문화의 특색을 반영한 BI 디자인 요소(심벌마크, 로고타입, 색채체계 등)를 개발하고 이를 통합한 브랜드 아이덴티티를 제안하는 데 초점을 맞춘다. 연구의 수행을 위해 진주시의 정원문화 정책 자료와 사업 보고서를 주요 자료로 활용한다. 특히 진주시가 수립한 정원 진흥 기본계획 및 정원박람회 기본계획 등 관련 문헌과 함께, 본 과제의 사전 연구 결과를 담은 착수 보고서를 참고하여 기초 정보를 수집·분석한다. 이와 더불어 국내외 정원 및 도시 BI 디자인 유사 사례를 조사하여 시사점을 도출하고, 한국디자인포럼·한국디자인리서치 등 디자인 학술지에 게재된 선행 연구 논문을 검토함으로써 이론적 근거를 마련한다.

본 연구는 질적 사례연구와 디자인 개발 프로세스를 병행한다.

연구는 진주시의 정원문화 현황을 분석하는 데서 출발하여, 유사 사례를 비교 검토하고, 이를 통해 진주

1) 정가람 외, ‘월아산 숲속의 진주 BI/CI 개발’, 한국디자인포럼, 2024, Vol.26 No.4, p.9

2) 뉴시스, “정원문화도시로 전환” 진주시, 장기적 로드맵 가동, 뉴시스, 2025.07.14. (2025.07.19.), www.newsis.com/view/NISX20250714_0003250610#

3) 박현진 외, ‘근관공원의 이미지 확립을 위한 브랜드 아이덴티티(BI) 디자인 개발 - 진주시 진양호공원을 중심으로’, 한국디자인포럼, 2023, Vol.28 No.3, p.262

정원만의 차별화된 이미지 키워드와 디자인 콘셉트를 도출한다. 도출된 키워드를 바탕으로 시각적 요소인 심벌, 로고타입, 색채계획 등을 구성하고, 다양한 디자인 시안을 제작하여 전문가 및 사용자 평가를 통해 최종안을 선정한다. 완성된 디자인은 활용 매뉴얼로 체계화하여 정원문화 도시로서 진주시의 정체성을 통합적으로 표현할 수 있는 브랜드 자산으로 제안된다.

이상의 연구 방법을 통해 본 연구는 진주시 정원문화 BI 디자인 개발을 체계적으로 수행한다. 궁극적으로 도출된 BI는 진주시의 정원문화 정체성을 효과적으로 시각화한 결과물로서, 향후 정원 관련 홍보물, 사인물, 관광 콘텐츠 등에 일관되게 적용될 수 있도록 제안될 것이다. 본 연구는 검증된 디자인 연구 방법론을 활용함으로써 결과의 신뢰성과 실효성을 높이고자 하며, 추후 정원문화도시 브랜드에 대한 학문적·실무적 지침을 제시할 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2-1. 정원도시의 개념

도시정원이란 도시재생의 일환으로 도시민의 일상적 생활을 풍요롭게 하고 지역공동체 회복의 장이자, 도심 유흥지의 녹색화를 통한 삶의 질적 향상의 공간이다. 또한, 정주환경의 녹색 서비스 회복의 공간이며, 지역 공동체 활성화 공간으로 기능할 수 있는 생활권 정원이다.⁴⁾ 또한, 도시의 정체성과 시민들의 삶의 질 향상에 도움을 주는 요소 중 하나로 작용하며, 지역 관광 및 경제 활성화에도 긍정적인 영향을 미친다.

정원의 법률적 정의는 수목원·정원의 조성 및 진흥에 관한 법률 제2조에 따라 ‘식물, 토석, 시설물 등을 전시·배치하거나 재배·가꾸기 등을 통하여 지속적인 관리가 이루어지는 공간’으로 규정하고 있다. 이는 정원이 식재 공간이라는 단순한 공간이 아닌, 예술적·생태적 요소가 결합된 복합 문화 공간임을 알 수 있다.

‘진주 같은 정원, 정원 속의 진주’ 프로젝트는 진주의 남강과 산림 자원을 기반으로 도시 경관 개선과 정원문화 진흥 사업을 추진하며 정원도시로서의 정체성을 마련하고자 한다.

4) 장유나, 구도심 내 지역공동체 활성화를 위한 도시정원의 역할 인식 연구 -서울정원박람회 해방촌 지역 존치정원을 중심으로-, 상명대학교 석사학위논문, 2024, p.8

2-2. 브랜드아이덴티티의 개념

브랜드(Brand)는 고대 노르드어에서 ‘불로 지지다’라는 뜻을 가진 ‘brandr’에서 시작되었으며, 그 당시 가축들에 불로 달군 쇠로 낙인을 찍어 주인을 구분하는 행위에서 유래되었다. 또한, 미국마케팅학회(American Marketing Association, AMA)에서는 ‘판매자가 다른 경쟁자와의 제품과 서비스를 구별하기 위하여 사용하는 이름, 용어, 심벌, 디자인 혹은 이들의 결합체’라고 브랜드를 정의하고 있다.

아이덴티티(Identity)는 어떠한 사물이나 인간의 정체성, 혹은 그를 동일화 하는 것을 나타내며, 가지고 있는 정체성이 자기가 아닌 다른 사람에게 의한 확인과 증명을 통해 만들어지는 것을 의미한다.⁵⁾ 이에 따라 진주 정원 프로젝트의 ‘진주 같은 정원, 정원 속의 진주’라는 슬로건을 통하여 보석 같은 도시 이미지와 정원 문화 도시로서의 비전을 함께 나타내며 브랜드 아이덴티티 디자인을 진행한다.

3. 현황분석

3-1. 기초조사 및 분석

진주시는 2022년부터 생활 속 정원문화를 확산시켜 시민의 삶을 보다 윤택하게 만들고 정원 관광 자원으로 활용하기 위해 개인 정원 발굴 및 지원 사업을 시행하고 하였다.⁶⁾ ‘진주 같은 정원, 정원 속의 진주’를 구현하기 위하여 2024년 개인 정원 8곳을 추가로 선정하여 진주시에는 총 36곳의 개인 정원이 등록되었다.

진주시는 월아산 국가 정원을 도시 미래 전략의 핵심으로 삼고, 2023년과 2024년 두 차례에 걸쳐 월아산 정원박람회를 개최하였다. 이를 통해 월아산의 산림 자원을 활용한 산림형 숲 정원 모델을 제시하며, 진주만의 차별화된 정원문화의 토대를 탄탄히 다졌다. 이러한 노력은 산림청이 주최한 ‘2025 대한민국 정원산업 박람회’ 개최지 공모에서 진주시가 최종 선정되는 성과

5) 설지수, 자연요소를 반영한 브랜드 공간 아이덴티티 표현특성 연구: 국내외 브랜드 비교 분석, 한양대학교 석사학위논문, 2021, p.27

6) 구정욱 기자, ‘정원속의 진주 진주같은 정원’ 2024년 개인정원 8곳 선정, 국제뉴스, 2024.08.22. (2025.07.23.), www.gukjenews.com/news/articleView.html?idxno=3071784

로 이어졌으며, 경상남도 내 최초로 국가 단위의 정원 박람회를 유치·개최하는 성과를 거두었다.)

3-2. 개발 사례 분석

‘정원 속의 진주’의 BI를 개발하기 위하여 국내외 정원 BI 디자인을 비교 분석하였다. 사례 분석을 통하여 도출된 결과를 바탕으로 BI 콘셉트를 설정하고자 한다.



[그림 1] 국내외 정원 BI 현황

현행되고 있는 국내의 정원 BI 중 21개를 선정하여 로고 타입, 컬러, 심볼 디자인 별로 포지셔닝 분류를 진행하였다.

로고 타입 포지셔닝 분류는 [그림 2]와 같이 네 가지 형용사인 직선적인, 동적인, 곡선적인, 정적인으로 설정하였다.



[그림 2] 로고 타입 포지셔닝 분류

다음으로 컬러 타입 포지셔닝 분류를 하였다. [그림 3]과 같이 차분한, 차가운, 화려한, 따뜻한을 형용사로 사용하였다.

7) 박영준 기자, ‘조규일 시장, “정원속의 진주는 이제 시작”’, 2025.07.14.
(2025.07.23.), www.ewnews.com.kr/news/articleView.html?idxno=2302812



[그림 3] 컬러 타입 포지셔닝 분류

다음으로 심볼 디자인 포지셔닝 분류를 진행하였다. [그림 4]와 같이 추상적인, 모던한, 구체적인, 전통적인의 네 가지 형용사로 구분하였다.



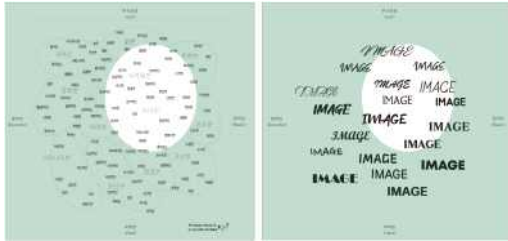
[그림 4] 심볼 디자인 포지셔닝 분류

사례 분석 결과, 로고 타입-컬러-심볼 간에는 상호 긴밀한 연관성이 나타났다. 예컨대 곡선적 로고와 따뜻한 색상을 사용한 사례는 지역 공동체성과 정서적 친밀감을 강조하는 정원 BI에서 주로 발견되었으며, 직선적 로고와 차가운 색상을 사용한 사례는 도시의 전문성과 국제화를 표방하는 프로젝트에서 주로 사용되었다. 또한 심볼 디자인의 추상성과 구체성은 브랜드가 지향하는 정체성의 범위(보편적 가치 강조 vs. 지역 고유성 강조)에 따라 선택되는 경향을 보였다. 본 연구에서 개발한 ‘정원 속의 진주’ BI는 이러한 상관관계를 고려하여, 곡선적 로고와 따뜻한 색상, 그리고 추상과 구체가 결합된 심볼을 채택함으로써 지역성과 보편성을 동시에 담아내고자 하였다.

3-3. 개발 계획 수립

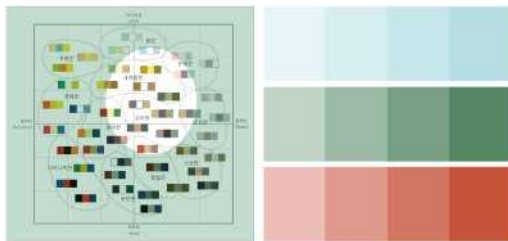
선행 연구와 사례 분석을 통하여 다음과 같은 개발 계획을 수립하였다.

로고 타입은 정원이 가지고 있는 자연적 특성과 정원 속의 진주의 전문성, 진중함을 효과적으로 표현할 수 있는 무게감 있는 폰트를 선정하여 부드러운 이미지, 전문성, 자연적인, 우아함 등의 키워드를 효과적으로 전달할 수 있는 로고 타입을 선정하였다.



[그림 5] 정원 속의 진주 BI 디자인 로고 타입 계획

컬러 타입은 정원 고유의 특징을 나타낼 수 있는 특정 키워드(나무, 꽃, 풀잎 등)와 화려하고 다채로운 컬러 구성으로 정원의 다양한 식생과 사계절의 의미를 표현하고자 한다.



[그림 6] 정원 속의 진주 BI 디자인 컬러 타입 계획

심볼 디자인 타입은 정원의 특징을 담은 자연물의 이미지만을 담은 BI와는 다르게, 진주의 입지적 특성을 잘 나타내어 정원 속의 진주 만이 나타낼 수 있는 개성 있는 이미지 표현으로 정체성을 강화하고, 자료조사와 데이터 분석을 통하여 도출한 키워드인 정원 속의 도시, 기품 있는 정원, 보석 진주를 중점으로 다양한 심볼 디자인 개발을 계획으로 한다.



[그림 7] 정원 속의 진주 BI 디자인 심볼 디자인 계획

4. 연구개발

4-1. 정원 속의 진주 BI개발

[표 1] '진주 같은 정원 정원 속의 진주 네이밍 의미

Naming	의미
진주 같은 정원	진주시의 입지적 특성, 역사와 문화를 토대로 형성되어온 타 지역과는 차별화되는 정체성을 바탕으로 진주시만의 고유한 특성을 갖는 정원으로 발전시키고, '보석 진주와 같이 빛나는 기품 있는 정원'으로 가꾸어 나가야 한다는 의미
정원 속의 진주	진주시를 동서로 가로지르며 흐르는 남강과 시가지를 둘러싼 산림 등 천혜의 자연환경을 바탕으로 그 간 다양한 공동체 구성원들이 공원녹지 조성 사업을 비롯한 다채로운 도시경관 개선 사업을 수행하여 '정원도시'로 성공적으로 자리 잡게 되었음. 이제부터는 정원도시에서 한걸음 더 나아가 현존하는 그리고, 미래에 개발되는 모든 것들과 건축적 요소들이 하나의 정원으로 어우러지게 만들어 '정원 속의 도시 진주'로 발전시켜 가야 한다는 의미

진주시는 최초, 진주 정원 브랜드의 네이밍을 [표 1]과 같은 의미에서 '진주 같은 정원 정원 속의 진주'로 선정하였으며 이후 관계자 내부 회의를 통해 '정원 속의 진주'로 네이밍을 변경하였다.

정원 속의 진주 BI 개발을 위해 착수보고, 중간보고, 최종보고 회의를 진행하였다.



[그림 8] 회의 진행 사진



[그림 9] 1차 B디자인 시안 20종

정원 속의 진주 관계자들과 프로젝트 참여 연구진들로 구성된 착수보고를 통해 개발 방향과 목적을 확립하였다. 착수보고 이후 1차 B 개발을 진행하였다. 개발된 1차 B 디자인 시안 20종은 [그림 8]과 같다. 이후 35인의 내부 관계자 투표를 통해 총 105표 중 유의미한 득표율을 보인 5종의 디자인 시안을 선정하였다. 투표 결과는 [그림 9]와 같다.



[그림 10] 35인 내부 관계자 투표 결과

내부 관계자 투표 진행 이후 중간보고 회의를 통해 디자인 시안 수정 피드백을 수집하였다. 수집된 피드백을 바탕으로 2차 B 개발을 진행하였다. 개발된 2차 B 디자인 시안은 다음과 같다.

[표 2] Type A 2차 개발 내용



항목	수정 내용
A-1	하부 색상 변경을 통해 진주시의 정체성인 '남강' 이미지를 간접적으로 표현.
A-2	하부의 색상과 '남강'의 이미지를 표현할 수 있는 곡선 수정
A-3	하부의 색상과 겹쳐지는 곡선 표현 추가.
A-4	다른 로고 형태 적용
A-5	하부 색상 변경을 통해 진주시의 정체성인 '남강' 이미지를 간접적으로 표현 + 다른 로고 형태 적용
A-6	하부의 색상과 '남강'의 이미지를 표현할 수 있는 곡선 수정 + 다른 로고 형태 적용
A-7	하부의 색상과 겹쳐지는 곡선표현 추가 + 다른 로고 형태 적용

[표 3] Type B 2차 개발 내용



항목	수정 내용
B-1	'남강'을 상징하는 물방울 이미지를 추가하여 진주시 남강의 정체성 강조
B-2	심볼 하부에 '강'의 이미지를 추가하여 진주시 남강의 정체성 강조.
B-3	심볼 하부에 '남강 출가의 이미지를 추가하여 진주시 남강의 정체성 강조.
B-4	다른 로고 형태 적용
B-5	'강'을 상징하는 물방울 이미지를 추가하여 진주시 남강의 정체성 강조 + 다른 로고 형태 적용
B-6	심볼 하부에 '강'의 이미지를 추가하여 진주시 남강의 정체성 강조 + 다른 로고 형태 적용
B-7	심볼 하부에 '남강 출가의 이미지를 추가하여 진주시 남강의 정체성 강조 + 다른 로고 형태 적용

[표 4] Type C 2차 개발 내용



항목	수정 내용
C-1	물결선을 적용하여 '남강'의 이미지 표현
C-2	하부 물결 선과 우상단에 '진주' 이미지를 담은 둥근 '태양' 표현
C-3	심볼 하부에 '남강 출가'의 이미지를 추가하여 진주시 남강의 정체성 강조.
C-4	다른 로고 형태 적용
C-5	물결선을 적용하여 '남강'의 이미지 표현 + 다른 로고 형태 적용
C-6	하부 물결선과 우상단에 '진주' 이미지를 담은 둥근 '태양' 표현 + 다른 로고 형태 적용
C-7	'남강'을 상징하는 푸른 면과 정원을 상징하는 다양한 색상면 표현 + 다른 로고 형태 적용

[표 5] Type D 2차 개발 내용





항목	수정 내용
D-1	하부 블루 컬러를 통해 '남강'의 의미 표현, 상부 밝은 컬러로 수정
D-2	하부 블루 컬러를 통해 '남강'의 의미 표현, 상부 밝은 컬러로 수정, 하부 라인 표현 기법을 활용한 모던한 이미지 표현
D-3	라인 표현 기법을 활용한 모던한 이미지 표현
D-4	다른 로고 형태 적용
D-5	하부 블루 컬러를 통해 '남강'의 의미 표현, 상부 밝은 컬러로 수정 + 다른 로고 형태 적용
D-6	하부 블루 컬러를 통해 '남강'의 의미 표현, 상부 밝은 컬러로 수정, 하부 라인 표현 기법을 활용한 모던한 이미지 표현 + 다른 로고 형태 적용
D-7	라인 표현 기법을 활용한 모던한 이미지 표현 + 다른 로고 형태 적용

[표 6] Type E 2차 개발 내용



항목	수정 내용
E-1	'남강'을 상징하는 물방울 이미지를 추가하여 진주시 남강의 정체성 강조
E-2	'남강'을 상징하는 물방울 이미지를 추가하여 진주시 남강의 정체성 강조 + 다른 컬러 조합 적용 + 다른 로고 형태 적용
E-3	'남강'을 상징하는 물방울 이미지를 추가하여 진주시 남강의 정체성 강조 + 다른 컬러 조합 적용 + 다른 로고 형태 적용

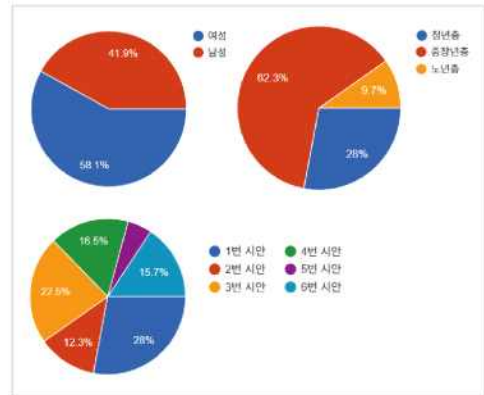
이후 수시보고 회의를 통해 내부 관계자 및 개발 연구진의 의견을 수렴하여 진주 정원 BI 디자인 시안 Top6를 선정하였다.



[그림 11] 진주정원 BI 디자인 시안 Top6

4-2. 정원 속의 진주 선호도 분석

선정된 진주 정원 BI 디자인 시안 Top6 시안을 중심으로 설문조사를 진행하였다. 설문조사는 진주 시청 홈페이지에 설문조사 팝업창을 통해 2024년 12월 23일부터 31일까지 진행되었으며 총 236개의 응답이 수집되었다. 설문조사 결과는 다음과 같다.



[그림 12] 설문조사 결과

설문 조사에서 1번 시안이 66표, 28%로 가장 높은 선호도를 보여 최종안으로 선정되었다. 이후 진주시 요청에 따라 네이밍을 '진주 같은 정원 정원 속의 진주'에서 '정원 속의 진주'로 변경하였으며 변경된 네이밍에 따라 로고타입을 전통적인 캘리그래피 형태로 수정하였다. 최종적으로 개발된 '정원 속의 진주'의 BI 디자인은 다음과 같다.

[표 기] '정원 속의 진주' 최종 확정안

구분	설명
확정안	
심벌의 의미	'정원 속의 진주'의 미래, 성장, 희망의 메시지를 담아 다양한 정원 식물과 산, 달, 남강 이미지를 조형적으로 표현
색상의 의미	봄, 여름, 가을, 겨울 계절의 변화에 따른 자연 이미지를 정원 속의 힐링, 문화, 관광 등 풍요로운 삶의 상징적 표현

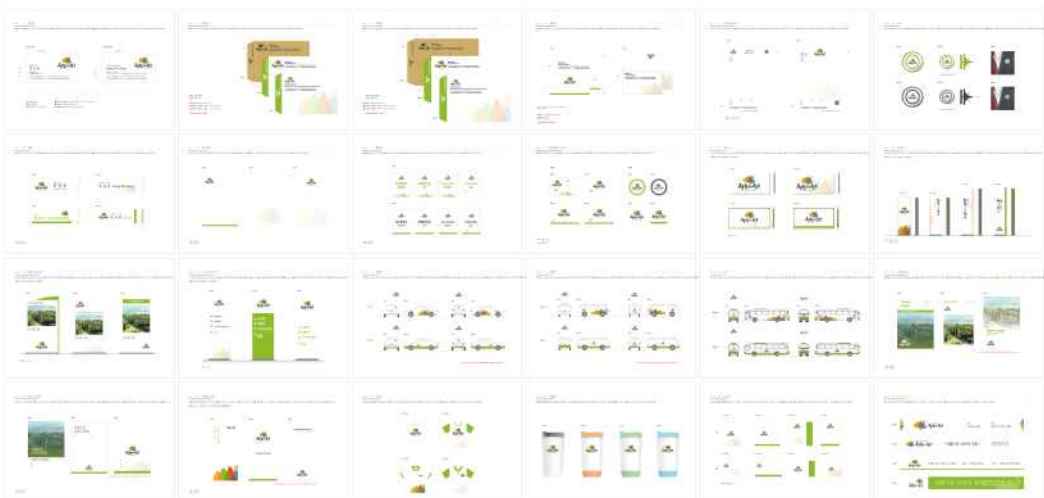
4-3. 정원 속의 진주 활용

확정안을 활용한 기본 디자인과 응용디자인 가이드 라인을 개발하였다. 개발된 기본 디자인 항목은 심벌마크, 로고타입, 사용 규정, 그리드 시스템, 시그니처, 전용서체, 색상 체계, 그래픽 요소이며 응용디자인 항목은 서식류, 사인류, 차량류, 홍보류이다.

가이드라인은 BI 소개 및 저작권 표기(BI 사용에 따른 저작권 표기 방법 안내), BI 소개 및 작도법(BI 기본형), BI 비례 및 색상(시스템별 비례와 색상 표기법), BI 로고타입(BI의 이름 레터 마크), BI 응용 안(온오프라인 BI 응용 방안 제시), BI 마크(로고, 심벌마크), 패턴(반복 무늬 이미지), BI 시안(BI 응용 디자인 시안)로 구성되어 있다(그림 11참조).



[그림 13] 기본 디자인 가이드 라인



[그림 14] 응용 디자인 가이드 라인

최종 개발된 ‘정원 속의 진주’ 디자인은 출원번호 4020250058749등으로 상표 출원 되었다.

[표 8] ‘정원 속의 진주’ 상표 출원

구분	내용
도면	
출원번호 (일자)	4020250058749 (2025.04.09)
출원인	진주시

5. 결론

본 연구는 경상남도 진주시가 장기적으로 지향하는 정원문화도시의 비전을 효과적으로 구현하고, 이를 대내외적으로 통합적이고 일관되게 전달할 수 있는 브랜드 아이덴티티(BI) 디자인 개발을 목적으로 수행되었다. 최근 도시환경에서 정원문화는 단순한 휴식 및 여가의 공간적 개념을 넘어, 도시의 품격과 정체성을 상징하고 시민의 삶의 질을 향상시키는 핵심 자산으로 인식되고 있다. 특히 진주시는 국가 단위의 정원산업박람회를 성공적으로 개최하고, 생활 속 정원문화 확산을 위한 다양한 정책을 추진하며 정원문화도시로서의 위상을 높여왔다. 그러나 이러한 정책과 사업이 개별적으로 진행되면서 통합된 도시 이미지를 형성하기 위한 시각적 상징체계가 부재하였고, 이를 해결하기 위해 ‘정원 속의 진주’를 대표하는 BI 개발의 필요성이 제기되었다.

연구 과정에서는 먼저 진주시의 정원문화 정책과 현황을 심층적으로 분석하고, 국내외 유사한 정원 및 도시 BI 디자인 사례를 수집·비교함으로써 디자인 개발의 기초자료를 마련하였다. 이 과정에서 각 사례의 로고타입, 색채, 심볼 디자인의 특성과 포지셔닝을 분석하여, 진주시민의 고유성을 부각할 수 있는 디자인 방향을 도출하였다. 특히 ‘정원 속의 진주’의 핵심 정체성은 남강을 비롯한 천혜의 자연환경, 사계절 변화의 아름다움, 보석 ‘진주’가 지닌 가치와 기품, 그리고 지역 공동체의 조화로운 삶을 상징하는 요소로 정리되었다.

이러한 분석 결과를 토대로 BI 디자인 개발은 로고

타입, 심볼마크, 색채체계, 그래픽 요소 등 시각적 요소를 통합적으로 설계하는 방식으로 진행되었다. 디자인 프로세스는 착수보고, 중간보고, 최종보고의 3단계로 나누어 관계자 의견을 수렴하였으며, 1차 시안 20종 제작 후 내부 관계자 투표를 통해 유의미한 득표를 얻은 시안을 선별하고, 피드백을 반영한 2차 시안으로 발전시켰다. 이후 시민 236명을 대상으로 한 선호도 조사에서 가장 높은 지지를 받은 시안을 최종안으로 확정하였다. 최종 BI 디자인은 남강과 산, 달, 정원 식생을 조형적으로 결합하여 미래·성장·희망의 메시지를 담았으며, 색채는 사계절 변화와 정원의 풍요로움을 표현하는 따뜻하고 다채로운 팔레트를 적용하였다.

확정된 BI는 단순히 시각적 표상에 그치지 않고, 다양한 응용디자인 가이드라인을 통해 실제 활용성을 극대화하였다. 심벌마크, 로고타입, 전용서체, 색상체계, 그리드시스템 등의 기본 디자인 요소와 더불어, 서식류·사인류·차량류·홍보물 등 응용 디자인 항목까지 체계적으로 제시하였다. 이는 향후 진주시가 추진하는 모든 정원문화 관련 사업, 관광 마케팅, 도시 브랜딩 활동에서 일관성을 유지하고, 효율적인 커뮤니케이션을 가능하게 하는 기반이 될 것이다. 또한 해당 BI는 상표 출원을 통해 법적 보호 체계를 마련함으로써, 장기적인 브랜드 관리와 자산화가 가능하도록 하였다.

학문적 측면에서 본 연구는 공공 BI 디자인 개발의 전 과정을 체계적으로 제시하였다는 의의를 갖는다. 정책 목표와 지역 특성을 반영한 디자인 콘셉트 도출, 이해관계자 참여 기반의 평가 절차, 실질적 활용을 위한 응용 가이드라인 제작 등은 유사한 지역 브랜딩 프로젝트에 참고 가능한 실증적 사례가 된다. 특히, 단기적 이벤트성 로고 제작이 아닌 장기 지속성을 전제로 한 BI 개발과정이라는 점에서, 공공 디자인 연구 및 실무 현장에 유용한 지침을 제공할 수 있다.

본 연구의 독창성은 첫째, 기존의 아이덴티티 개발 방식이 주로 전문가 중심으로 진행된 것과 달리, 시민 참여를 제도적으로 포함하여 사회적 공감대를 확보한 점에 있다. 둘째, 단순한 시각적 결과물이 아닌 다단계 평가와 통계적 분석을 통해 학문적 객관성을 강화함으로써 디자인 연구의 학술적 가치를 높였다. 셋째, ‘정원 문화’라는 지역 특화 요소를 도시 브랜드 아이덴티티와 연결시켜, 문화적 맥락과 공공 BI 연구를 융합한 새로운 연구 관점을 제시하였다. 이러한 점에서 본 연구는 기존의 공공 BI 연구들과 명확히 구분되는 차별성과 학문적 의미를 가진다.

종합적으로, 본 연구에서 개발된 ‘정원 속의 진주’ BI

는 진주시의 정원문화도시 비전과 전략을 구현하는 핵심 시각 자산이자 통합 커뮤니케이션 도구로 기능할 것이다. 이는 도시 이미지의 일관성 강화, 대내외 인지도 제고, 관광 및 지역 경제 활성화, 시민 자긍심 고취 등 다방면에서 긍정적인 효과를 가져올 것으로 예상된다. 더 나아가, 향후 본 BI가 지속적으로 활용되고 다양한 미디어와 접점에서 확산됨으로써, 진주시가 국내외적으로 정원문화의 대표 도시로 자리매김하는 데 중요한 역할을 할 것으로 전망된다.

참고문헌

1. 박현진 외, '근린공원의 이미지 확립을 위한 브랜드 아이덴티티(BI) 디자인 개발 - 진주시 진양호공원을 중심으로', 한국디자인포럼, 2023
2. 정가람술 외, '월아산 숲속의 진주 BI/CI 개발', 한국디자인포럼, 2024
3. 설지수, 자연요소를 반영한 브랜드 공간 아이덴티티 표현특성 연구: 국내외 브랜드 비교 분석, 한양대학교-석사학위논문, 2021
4. 장유나, 구도심 내 지역공동체 활성화를 위한 도시정원의 역할 인식 연구 -서울정원박람회 해방촌 지역 준치정원을 중심으로-, 상명대학교-석사학위논문, 2024
5. 구정욱 기자, '정원속의 진주 진주같은 정원' 2024년 개인정원 8곳 선정, 국제뉴스, 2024.08.22
6. 박영준 기자, '조규일 시장, "정원속의 진주는 이제 시작"', 2025.07.14.