

지자체 심벌마크의 조형 표현에 관한 조사

-충청 남, 북도의 사례를 중심으로-

A Research on Trend of Symbol Marks of Local Self-Governments

-Centering around the Case Study on Chungcheongnam,buk-Do-

권윤경

세명대학교 시각디자인학과

Yun-Kyoung Kwon(ykhome@chol.com)

요약

이제 도시 아이덴티티의 도입은 지자체의 새로운 경영전략의 수단으로 그 위치를 확고히 자리 잡아 가고 있다. 각 지방정부는 지역 주민의 정체성 확립, 적극적 행정 서비스로의 전환, 고부가가치 산업의 창출을 위한 새로운 경영개념의 도입, 지역 특산물 수출을 통한 지역 브랜드화 등에 혼신의 힘을 쏟고 있으며, 이를 통해 각 지방정부는 정책의 일관성 유지, 경영관리의 경제성 확보, 지역 공공서비스의 차별화, 독특한 지역문화의 형성, 도시 환경의 개선 등과 같은 부수적인 효과를 얻고 있다. 본 연구에서는 아이덴티티의 핵심이 되는 심벌마크의 조형표현과 의미를 통하여 형태, 색상, 구성요소를 비교 분석하여 심벌마크가 도시 아이덴티티의 중심 역할을 하는지 알아보려한다. 그리하여 그 사례를 충청남, 북도의 도와 시, 군(30개)으로 한정하여 조사하고 그 유형을 분석하여 향후 지자체 심벌마크의 개발 방향을 제안하고자 한다.

■ 중심어 : | 심벌 마크 | 브랜드 | 지자체 | 도시 아이덴티티 |

Abstract

Recently, there has been a trend designing a consistent and uniform regional identity in South Korean provinces as demonstrated by efforts in Chungcheongnam.buk-Do. The motivating goals have been to establish an identity for local residents, provide voluntary services, achieve higher value-added business, introduce new management strategies, and establish a local brand through the exportation of local specialties. The by-products of these goals when accomplished include: maintaining a consistent policy, securing governmental economic efficiency of the province, characterizing local culture and improving quality of life. In this study, I tried to find out whether a local logo which is associated with a city plays a core role in the city's identity by comparing each symbol's shape, color and other components which are ways of expressing its meaning. In this respect, I analyzed the type of the Chungcheongnam.buk-Do's symbol marks(30) and tried to suggest the desirable direction in developing symbol marks.

■ keyword : | Symbol Mark | Brand | Self-Government | City Identity |

I. 서론

‘축제의 현장 공룡의 고장을 찾는다’ 한국지역인터넷

언론협회 세미나' 개최- 한국지역인터넷언론협회(회장 김윤탁)는 최근 한국 지방자치단체 최초로 전격적인 '생명환경농업 실시'를 선포하고, 한국 최초의 자연사

접수번호 : #090106-001

접수일자 : 2009년 01월 06일

심사완료일 : 2009년 03월 19일

교신저자 : 권윤경, e-mail : ykhome@chol.com

관련 엑스포인 2006경남 고성 공룡엑스포의 성공적 개최와 한국 최초의 조선산업 특구 유치 성공으로 나날이 변모하며 '고성'이라는 도시 아이덴티티를 브랜드화 해 나가는 고성군의 주요 역점시책에 대한 온라인 홍보의 필요성을 느끼면서 협회 세미나를 역동의 현장인 고성군에서 개최하기로 결정 했다[1].



그림 1. 2007년 고성공룡나라축제 모래 작품 *출처 :고성 인터넷뉴스 사진 자료
[http://blog.daum.net/ks2589/15162919]

지난 20세기가 국가의 시대였다면 앞으로 21세기는 지방의 시대라고 흔히들 이야기한다. 세계화의 진전으로 세계가 하나의 공동체, 지구촌화되어가는 과정에서 국가 간 경쟁에서 도시 간, 지역 간 경쟁으로 경쟁의 단위가 변화하고 있다. 지방의 경쟁력이 곧 국가 경쟁력의 원천이 되는 시대가 펼쳐지고 있다. 지방의 시대가 열린 것이다. 1995년 6월 지방자치단체장의 선출을 기점으로 우리나라에도 지방화 시대의 막이 올랐다. 지방행정에 많은 변화가 일어나기 시작했고 지역의 경제, 문화, 환경 등 지역주민의 삶의 질에 직결된 현실적 문제 해결에 많은 노력이 집중되기 시작했다. 진정한 의미의 가치를 실현하기 위한 다각적인 노력을 기울이고 있는 것이다. 지방자치 시대의 개막과 함께 시작된 지자체 CI(Corporate Identity) 도입 붐은 서울시를 비롯하여 전국 250여 개의 기초, 광역 지방자치단체 거의 모두가 CI를 도입함으로써 일단락되었다. 민간 기업에서 조직 활성화와 이미지 제고를 위한 경영전략 일환으로 활용해온 CI 프로그램을 지자체에서 시행함으로써 내부적으로는 지역 구성원들의 일체감과 소속감을 고양하고, 외부적으로는 지역에 대한 호의적 이미지를 조성

하여 지역발전의 기반으로 삼고자하고 있다[2].

한 사회를 이해하기 위해서는 그 사회의 문화를 보아야 하는 것처럼 지역에 대한 이해도 그 지역이 갖는 지역문화를 통하여 증진될 수 있다. 지역문화의 의미는 공동체 내적인 의미와 공동체 외부에 나타나는 두 가지 측면에서 볼 수 있는데 공동체 내적인 측면에서의 지역문화는 조직 구성원의 공통된 가치관을 뜻하며, 지역문화의 외적 의미는 지역문화가 그 공동체의 이미지를 결정한다는 것을 의미한다. 즉 지역문화란 구체적으로 지자체의 경영 이념이나 철학, 조직 풍토, 전통과 역사, 특산물, 브랜드, 심벌마크나 로고, 유니폼, 지역 상징 색, 지역 이미지, 광고나 선전, 에피소드, 금기 사항, 주민들의 태도 등과 같은 것에서 나타난다. 따라서 지역문화 전략은 그 전략을 실현시킬 도구, 즉 방법론을 필요로 한다. 그리고 전략적 목적을 달성하는데 쓰이는 도구에는 여러 가지가 있기 마련인데, 그 여러 가지 도구 중에서 지역문화 전략의 효과적 도구로 등장한 것이 바로 아이덴티티 작업이다[3]. 이제 지방자치시대 이후 현재 구 단위까지 도입한 CI 개발 붐의 핵심인 심벌마크가 그 지역의 정체성을 나타내고 있는가를 본 연구에서는 충청남,북도의 30개 광역, 기초 자치단체의 심벌마크로 한정. 조사하여 그 유형을 분석하고 향후 바람직한 지방자치단체의 심벌마크 개발 방안을 제안하고자 한다.

II. 지자체의 도시 아이덴티티 (City Identity)

1. 도시 아이덴티티(City Identity)의 개념

도시 아이덴티티란 CI 의 개념을 지역에 도입한 것으로, 기업의 경영전략원리를 지자체의 구성원인 공무원과 지역주민에 적용하여 지역의 새로운 정체성을 만들어 보려는 노력의 일환이다. 이는 지역에 대한 일관성 있고 우호적인 이미지를 형성시키고 나아가 구성원들의 행동양식과 이념을 통일시켜 지역 구성원간의 일체감을 조성하고, 이를 통해 지역을 홍보하고 발전시키기 위한 일련의 작업이라 할 수 있다. 지역도 브랜드 가치를 가지며, 이러한 새로운 장소 상품화와 브랜드 전략 개념은 투자와 관광객 유치를 통해서 지역 경제를 활성화

화 하고자 하는 지방자치단체들에게 매우 중요한 전략으로 받아들여지게 되었다[4].

2. 도시 아이덴티티(City Identity)의 효과

도시 아이덴티티 작업은 여러 가지 긍정적인 효과를 가져 올 수 있는데 이를 몇 가지로 요약해서 열거해보면 다음과 같다. 내부구성원에 대한 효과로서는 지역문화 확립 및 혁신과 지역 내 커뮤니케이션이 활성화되고 지역주민의 애향심 향상과 사기가 양양되며 지역에 대한 선호도를 향상시켜 긍정적인 이미지를 형성하여 거주 주민 유치 효과를 가질 수 있다. 관계자 집단에 대한 효과로는 관계자 집단의 관심을 환기시킬 수 있으며 미래 비전에 대한 기대감을 조성할 수 있고 또한 기업들의 투자 유치를 활성화 시킬 수 있다. 외부 구성원에 대한 효과로는 도시에 대한 인식을 향상시킬 수 있으며 지역 이미지 차별화와 로열티를 향상시키고 사회로부터의 공감과 신뢰도를 상승시켜주는 효과가 있다. 도시에 따라서 도시 경영이념의 확대나 변경에 따라서 아이덴티티의 재구축을 필요로 하는 경우가 있다. 또한 시대에 뒤떨어진 이미지를 가지고 있다거나 지역주민들의 사기가 저하되는 위기상황 등에 처했을 때 이러한 정체성 위기(identity crisis)로부터의 탈피를 위하여 도시 아이덴티티 작업을 도입하게 된다[3].

3. 도시 아이덴티티(City Identity)의 개발






도시 이미지를 구축하는 데 있어 단순히 지역의 시각적 자원의 통일화를 통해 이루어지는 도시이미지 통합 작업이 아니라 정체성을 표현하는 매개체, 표현실체로서의 도시 이미지 역할에 중점을 두어 체험을 통해 형성되는 심상적인 도시이미지의 바람직한 형상을 찾아가는 계획으로서의 성격을 갖는다. CI구조에서는 CI가 곧 Visual Identity라고 할 만큼 시각적 이미지가 강력한 힘을 갖고 있다[5]. 심벌마크는 아이덴티티 전체시스템 중 가장 시각 커뮤니케이션의 기본이 되는 요소이며, 상징성이 높은 형태의 디자인이 요구되고 다의적이고 복합적인 표현 내용을 단순화된 형태로 함축적으로 나타내야 하므로 주제와 제재가 무엇을 모티브로 하고 있는냐에 따라 의미 내용이 크게 달라진다. 심벌마크는







기업, 지자체의 이름에 대한 타당성 여부로부터 어떤 이미지를 어떻게 부각시키는데에 대한 면밀한 검토가 이루어져야 한다. 즉 지자체마다 지역적 차이가 존재하기 때문에 이러한 지역적 특성 즉 풍속 및 이미지, 문화를 개성 있는 이미지로 담아내는 것이 필요하며, 이런 시각적 기호화를 통한 지역에 대한 인지 및 관심도가 높아져 이미지와 지명도가 상승하게 되고 지역민의 자부심, 애향심, 공동체 의식이 고취되게 된다[6].

III. 충청남, 북도의 지자체 심벌마크 사례

본 연구는 조사 범위를 30개 충청남, 북도의 광역 및 기초 지자체로 한정하여 2008년 7월 각 지자체 홈페이지에서 시각자료 수집을 통하여 그 형태와 색상, 상징 이미지, 의미를 파악하였다[표 1][표 2].

표 1. 충청남도 지자체 심벌마크(17개)

| 구분 | 형태 | 의미 |
|------|---|--|
| 충청남도 |  | '충남'의 한글 첫 글자인 ㅈ, ㄴ 과 영문의 이니셜 C, N을 시각화, ☾ 맑은 금강과 풍요로운 서해바다를 상징 ☀ 푸른 기상의 계룡산과 깨끗한 자연 환경을 상징. * 충남정신과 미래를 창조하는 충남인을 상징. |
| 계룡시 |  | 계룡산 천황봉을 모티브로 하여 산과 물 사이의 "조화로운 전원도시"를 표현한 이미지 형태의 마크로서 녹색은 계룡산(산태극)과 자연(변하지 않는 전통) 청색은 금강(수태극)과 젊음(새로운 변화)을 나타냄 |
| 공주시 |  | 상단부분 - 삼각형 형태 계룡산과 발전하는 도시를 의미 공자를 형상화 안전, 합동, 번영을 의미 하단부분 - 맑은 금강과 시민적 화합을 의미 지리적·역사적 우리나라 중심인 충남과 공주를 상징 |
| 금산군 |  | 천혜의 자연과 인심을 형상화. 자연스러운 붓 터치로 틀에 묶이지 않은 친근함을 표현 금산의 부드러운 산과 맑고 깨끗한 강 그 위에 인삼의 열매를 떠오르는 태양으로 상징화. |
| 논산시 |  | 아래 황색은 논산시의 황산벌을, 위 파란색은 하늘을 나타내며 영문 "NONSAN"의 "O"는 태양을 나타내며, "A"는 산을 나타내고 있다. 이는 넓은 황산벌만 위에 푸르른 하늘이 있고, 밝게 떠오르는 태양과 자연의 초록이 있는 논산의 평화롭고 아름다움을 형상화 한 Mark. |

| 구분 | 형태 | 의미 |
|-----|---|--|
| 당진군 |  | <p>빨간색 - 진취적인 이미지와 희망을 상징 녹색 - 당나루 터의 꽃단배를 현대적으로 표현 청 색 - 물길모양은 푸른바다를 상징 모티브 - 전체 이미지는 해 뜨고 지는 왜목 마을처럼 화합 속에 21세기 세계도시로 웅비 하는 당진군을 상징</p> |
| 보령시 |  | <p>● 인심 있고 화목한 인간적인 측면과 천혜의 자연환경에 대한 부드러운 조화의 이미지를 타원의 형태로 표현하였다.</p> <p>☞ 동백꽃의 꽃잎 넷과 수송 다섯은 건강하고 화려하게 피어나는 모습으로 만세보령의 번영과 풍요로움을 'V'자 형태로 표현하였다.</p> <p>☞ 전천후 관광 도시로서의 발전을 기대하는 파도의 동적인 이미지로 간결하게 제시하였다.</p> |
| 부여군 |  | <p>백제금동대향로, 상단 부 "봉황"을 형상화하여 21세기를 함께 힘차게 비상하는 모습으로 진취적인 부여군인의 강렬한 의지를 상징하며 세계로 도약하는 부여를 표현했다. 주황색은 봉황의 중후함을 나타내고, 청색은 백마강의 물길을 의미하며, 적색 원(태양)은 세계를 향해 도약하는 태양을 상징한다.</p> |
| 서산시 |  | <p>녹 색 - 서산시의 영문 표기문자인 "s"자와 시 나무의 소나무를 형상화 하였으며, 서산시 전체의 자연조건인 대자연의 풍요로움과 쾌적한 환경을 나타냅니다. 백 색 - 서산시의 대표적인 문화재인 마애삼존불상과 외 "산"을 형상화하였으며, 청 색 - 서산시의 맑고 푸른바다를 형상화</p> |
| 서천군 |  | <p>전체의 모양은 한글 '스'와 '시'의 기본 도형으로 하여 힘차고 역동적인 곡선의 조화 있는 흐름으로 서천군의 오랜 전통과 희망찬 미래를 표현함. 청색, 녹색, 적색은, 서해바다, 금강, 태양을 형상화하여 서천군의 깨끗한 자연환경과 희망차고 밝은 미래를 표현함</p> |
| 아산시 |  | <p>아산(어금니 아, 외 산)의 한자를 형상화시킨 산의 형상과 아산만에 접해 있는 서해를 단순하면서도 시원스럽게 표현</p> <p>파도부분은 밀물의 형상. 다가오는 서해안 시대로의 강한 발전의지를 표현한 것으로, 노란색 부분은 아산의 운철을 연상</p> <p>큰 원은 아산시민의 단결과 화합을 의미하면서 아산의 초상"o"을 상징 주조색인 청색은 아산에 잠재되어있는 젊은 패기와 역량을 나타냄</p> |







| 구분 | 형태 | 의미 |
|-----|---|--|
| 연기군 |  | <p>복숭아의 이미지를 표현하였으며, 풍요와 희망과 미래를 상징한다.</p> <p>내부형태는 풍요로운 들판 위를 날아가는 제비를 형상화한 것이며, 행운과 비상하는 미래를 상징한다. 제비의 이미지와 동시에 활력적이고 역동적인 사람의 모습을 느낄 수 있도록 표현하였다.</p> <p>붉은색은 열정, 진취, 따뜻함 등의 의미를 가지며, 노란색은 우호적, 자부심, 지혜, 풍요, 따뜻한 정, 사랑 등을 상징하고 있다.</p> |
| 예산군 |  | <p>청색타원은 인간생활의 기본요소인 물의 이미지로서 에당저수지를 표현 녹색타원은 환경이 보전된 청정, 전원 도시를 의미 황색타원은 풍요와 희망을 의미하며 황금들녘을 표현 빨간색 점은 예산발전의 목표를 의미하며 태양, 사과를 표현</p> |
| 천안시 |  | <p>천지인의 이미지를 천안의 영문 첫 글자인 C를 기본으로 표현함</p> <p>타원의 진취적 기성과 교통(청색), 교육(적색), 문화(녹색)의 중심도시를 표현함 홍타형에 어우러진 충사위를 나타냈으며 국토의 중심, 21세기 천안인을 나타냈고 하단부분의 회색은 편안한 땅을 나타냄</p> |
| 청양군 |  | <p>청정 청양의 영문 첫 글자 'C'를 조형의 기본으로 수려한 자연환경을 표현하였다.</p> <p>칠강산의 울창한 숲과 맑은 공기(녹색), 깨끗한 물과 훈훈한 인심(청색) 특산물과 청양의 미래(적색)를 표현 하였으며 3개의 동심원은 청양의 역사와 미래, 생명을 나타낸다.</p> |
| 태안군 |  | <p>태안의 첫 글자인 '태'와 '오'를 시각적 이미지화 한 것.</p> <p>적, 청, 녹색을 혼용하여 태안군의 자연과 풍요로운 삶, 진취적인 기상을 표현. 태안의 아름다운 자연(낙조)과 밝은 미래</p> <p>태안의 청정 관광지를 환경색인 녹색으로 표현</p> <p>장대한 리아스식 해안, 해안절경 천삼백리</p> |
| 홍성군 |  | <p>- 상단의 6개 흰색선 : 6 대 주</p> <p>- 중앙의 문 모양 : 조 양 문</p> <p>- 하단의 5개의 청색선 : 5 대 양</p> <p>- 21세기 풍요로운 환 서해권의 전원도시 (청록색)</p> |

표 2. 충청북도 지자체 심벌마크(13개)

| 구분 | 형태 | 의미 |
|------|----|---|
| 충청북도 | | <p>심벌마크는 '맑은 해', '푸른 산', '맑은 물'을 조화롭게 배치하여 청풍명월의 고장 충북의 이미지를 형상화.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 상단의 적색 태양은 충북의 희망찬 미래를 나타냄. - 중앙의 녹색 부분은 속리산·월악산·소백산 등 아름다운 충북의 자연을 힘차게 표현하여 역동적으로 발전하는 충북의 모습을 의미함. - 하단의 청색 부분은 충주호, 대청호 등 내륙지대의 맑은 물을 상징하며, 생명의 근원으로서 발전해 가는 도정을 받쳐주는 터전을 의미함. |
| 괴산시 | | <p>괴산의 '산'자의 형태를 기본으로 하여 아름다운 산이 있고 맑고 깨끗한 물과 공손히 인사하는 사람의 모습을 의인화 하였고 붉은 원은 태양으로 밝아오는 괴산을 상징한다.</p> <p>녹색은 자연환경을 파란색은 청정과 청결을 물 파장 형태는 괴산이 중심이 되어 세계로 발전하는 괴산군을 상징하였다.</p> |
| 단양군 | | <p>단양의 '단'의 형태를 기본으로 변형, '단'자를 마주보며 인사하는 사람의 모습으로 형상화.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 단양과 도담삼봉을 둘러싸고 흐르는 강을 가로획과 세로획으로 형상화하였으며, 가운데 붉은 원은 태양을 본뜬 것으로 밝아오는 단양의 미래를 상징하고 있다. - 좌단의 세로획과 하단 가로획의 녹색(GREEN)과 우단의 세로획의 청색(BLUE)은 단양이 간직하고 있는 현재의 자연환경을 나타내는 색상으로 표현. - 중앙의 적색 태양은 21세기 푸른 관광단양의 희망찬 미래를 상징하며, 유구한 역사와 문화가 살아 숨쉬는 단양군민 고유의 정체성을 의미한다. |
| 보은군 | | <p>은혜에 보답하고 감사할 줄 아는 '보본사은'의 고장 보은의 '보'와 '은'을 형상화하였고 밝은 세계와 희망을 품은 태양과 하늘(天)과 조화를 이뤄 어진 풍성을 지닌 사람(人), 만물의 근원을 이루는 물(水)이 어우러짐을 형상화하였다.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 태양을 뜻하며 밝고 희망찬 미래를 상징한다. ☾ 태극을 상징하며 자연과 조화를 이뤄 우주를 향해 끝없이 발전하는 기상을 뜻한다. ☺ 공손한 사람을 형상화하였고, 보은인을 뜻한다. ☪ 물의 파장을 형상화하였고, 국토의 젖줄인 한강, 금강, 낙동강의 발원지인 삼파수를 뜻한다. |

| 구분 | 형태 | 의미 |
|-----|----|--|
| 영동군 | | <p>타원은 대표적인 농특산물인 감과 부드럽고 중요한 영동인의 인심을 나타냈으며, 지구모양으로 국제화시대를 선도하는 영동군의 21c 비전을 표현하고 있다.</p> <p>국토의 중심 교통의 요지인 영동을 감싸는 중앙부분으로 나타내어 표현하였고 상하의 두 선은 이수의 고장을 나타내었으며, 두 태극이 함께 어우러져 영동인의 화합과 단결을 표현하였다.</p> |
| 육천군 | | <p>해, 산과 들, 맑은 물을 배치하여 친환경적인 고장, "힘차게 전진하는 문화 군민 상"을 표현</p> <p>빨간색(상단 : 태양) 초록색(중간 : 산) 파란색(하단 : 물)</p> |
| 음성군 | | <p>우주와 지구를 상징하는 원형 도구 내에 개발과 보전의 지역과제를 고리모양으로 조합하여 과거·현재를 바탕으로 한 우성의 미래를 형상화 함</p> |
| 제천시 | | <ul style="list-style-type: none"> - 상단부의 원근을 이룬 두 산맥은 소백, 차령의 두 산맥과 제천의 명산인 월악산과 금수산, 용두산을 의미하는 동시에 제천 의병의 강한 기개를 표현하고 있다. - 가운데의 타원형 모양은 산자수려한 제천의 깊은 계곡과 산맥 사이로 흘러나온 물이 가득 담긴 의림지와 청풍호의 이미지를 담고 있다. - 아랫부분은 제천의 명산과 양대 산맥의 깊고 투명한 부리를 뜻함과 아울러 유구한 제천의 역사와 충의 정신을 내포하고 있다. |
| 증평군 | | <p>증평의 영어 약자인 JP를 모티브로 사용.</p> <p>영문 JP가 여러 개의 글자로 구성되어 증평의 다양한 모습과 가능성을 역동적이고 부드러운 유기적인 모습으로 표현하여 증평군민의 다양한 꿈과 희망의 역동성과 또한 군민의 순수함을 같이 표현한다.</p> <p>또한 부리를 사용하여 군민의 높은 이상과 친한 경을 생각하는 긍정적인 모습을 상징화 했다.</p> |
| 진천군 | | <p>반원형의 둥근 선은 외곽의 모습으로 천년의 숨결을 고이 간직한 진천의 문화유산을 뜻하며, 아래 부분의 곡선은 진천 군민의 힘찬 기상과 발전가능성을 상징. "진천"의 문자는 남녘가 천년의 미소를 띠고 있는 모습으로 군민의 온후한 성품과 밝은 가능성, 긍정적인 성품을 표현하였다.</p> |

| 구분 | 형태 | 의미 |
|-----|----|--|
| 청원군 | | 그린청원21을 상징하는 녹색산과 맑은 대청호에 비친 산 그림자를 통해 깨끗한 청정이미지를 강조하였으며, 산과 산 사이에 보이는 흰 물방울은 초정광천수가 근원이 되는 천혜의 맑은 물을 표현하였다. 산과 물을 감싸며 어우러져 휘돌아가는 중앙의 역동적인 선은 무한대를 형상화함으로써 농업과 IT, BT산업의 결합을 통해 무한하게 발전해가는 청원의 희망찬 미래 비전을 담고 있다. |
| 청주시 | | - 상단: 청주시를 대표하는 시각적 이미지로 21세기 국제화 시대에 부응하는 문화예술의 도시로 발전하고자 하는 청주시민의 의지를 표현 - 하단: 세계에서 가장 오래된 금속활자인 '직자'를 모티브로 하여 청주가 세계인쇄문화의 발상지라는 의미를 부여하였음 |
| 충주시 | | 가운데의 흰 바탕은 백의민족이 더불어 사는 한반도를 의미하며 그 중심에 있는 빨간 구는 충주가 21세기 한반도의 중심도시로 우뚝 솟아, 세계(지구)를 향해 힘차게 뻗어 나가는 충주시민의 기상을 나타냄. 녹색과 청색의 양 무늬는 우리 고유의 태극 상을 바탕으로 통합, 충주의 농촌과 도시, 수려한 산과 맑은 물, 영문표기 첫 글자인 C와 J를 조화롭게 표현했음. |

2. 심벌마크의 조형 분석

2.1 심벌마크의 사용 색상

표 3. 선호색조합 분석 (분석대상 -30개 지자체)

| 컬러타입 | 컬러조합 | 적용 지자체 수 |
|-----------------------------|-------------------------------|------------------|
| Color Type (white color 제외) | Green + Red + Blue | 10개 (33%) |
| | Green + Blue | 4개 |
| | Green + Red + Blue + Yellow | 2개 |
| | Green | 2개 |
| | Green + Red + Blue + Gray | 2개 |
| | Orange + Blue | 2개 |
| | Blue | 2개 |
| | Green + Blue + Yellow + Black | 1개 |
| | Orange + Magenta | 1개 |
| | Red + Orange + Blue | 1개 |
| | Green + Orange + Blue | 1개 |
| | Green + Black + Blue | 1개 |
| | Green + Yellow + Black | 1개 |

30개 지자체

표 4. 선호색상 분석 (분석대상 -30개 지자체)

| 컬러타입 | 컬러계열 | 적용 지자체 수 (중복포함) |
|-----------------------------|--------------|------------------|
| Color Type (white color 제외) | Blue | 29개 (97%) |
| | Green | 24개 (80%) |
| | Red | 15개 |
| | Orange | 5개 |
| | Yellow | 4개 |
| | Gray | 2개 |
| | Black | 2개 |
| | Magenta | 1개 |

30개 지자체

표 5. 사용색상 수 분석 (분석대상 -30개 지자체)

| 컬러 타입 | 컬러 수 | 적용 지자체 | 지자체수 |
|-----------------------------|------|--------|--|
| Color Type (white color 제외) | 1도 | | 보령시 제천시 진천군 3개 |
| | 2도 | | 공주시 서산시 아산시 연기군 홍성군 증평군 청원군 7개 |
| | 3도 | | 충청남도 계룡시 당진군 부여군 서천군 청양군 태안군 충청북도 보은군 영동군 옥천군 음성군 청원군 충주시 14개 (47%) |
| | 4도 | | 금산군 예산군 천안시 과산군 단양군 5개 |
| | 5도 | | 논산시 1개 |

30개 지자체

2.2 심벌마크의 구성 요소

표 6. 선호 구성 요소 분석 (분석대상 -30개 지자체)

| 구성 | 적용 지자체 | 지자체수 |
|-----------------------------|---|--------------|
| 자연경관 (산, 강, 호수, 바다 등) | 충청남도 계룡시 공주시 당진군 보령시 서산시 아산시 예산군 청양군 천안시 홍성군 충청북도 보은군 옥천군 음성군 제천시 청원군 청주시 충주시 | 19개 (63%) |
| 국문 명 | 서천군 태안군 진천군 | 3개 |
| 영문 명 | 천안시 증평군 | 2개 |
| 한문 명 | 괴산시 단양군 | 2개 |
| 대표특산물 | 금산군 영동군 | 2개 |
| 기타 | 부여군 연기군 | 2개 |
| 30개 지자체 | | |

IV. 외국 지자체 심벌마크 사례

베를린시 심벌마크의 상징물인 브란덴부르크 문은 2세기 동안 독일역사의 중심이 되어 오고 있으며, 러시아 제왕 프레드릭 윌리엄 2세에 의해 《평화의 문》이란 이름으로 축조되었고 오늘날 브란덴부르크 문은 전 세계적인 자유의 상징물로 남아있다[7]. 이 문은 우리의 남대문처럼 베를린 시로 들어가는 관문이었으며 과거 프로이센의 영광과 평화를 상징하는 영광의 문이었으나 동, 서 베를린 경계선 위에 놓여 동서 분할의 상징이 되기도 했으며 통일 당시에는 동, 서 베를린 시민들이 이 장벽을 뛰어넘어 서로 만나는 장면이 전역으로 퍼져나가 통일의 상징으로 바뀌어 지기도 한 문이기도 하다[8].



그림 4. 베를린시의 브란덴부르크 문

*출처 :
encyber.com
네이버 백과사전
[http://100.naver.com/100.nhn?type=image&media_id=195789&docid=80413]



그림 5. 베를린시의 심벌마크[9]

또한 미국 오하이오주는 'ohio'라는 발음에서 나오는 형태와 경쾌함 그리고 단순한 모양으로 세계인이 이해할 수 있는 긍정적인 의미의 'o'를 나타내는 로고형 심벌마크이다. 또 거기에 맞추어 주정부의 공식 홈페이지

와 오하이오주 관광청 홈페이지 디자인까지 일관성과 'o'를 이용한 다양한 즐거움을 보여주고 있다. 홈페이지의 이미지나 주소창, 바로가기 아이콘 표시처럼 작은 부분도 'o'를 이용하여 방문자의 기억에 남도록 하고 있다.



그림 6. 오하이오주의 심벌마크[10]

표 7. 외국 지자체 심벌마크 (8개)

| 1 심벌마크 | 2 상징 | 심벌마크의 뜻 |
|--------------------------|--------------------------|---|
| | | 도쿄도의 머리 글자 "T"를 중앙에 내포 세 개의 동일한 원호로 구성, 도쿄도 나무인 은행나무의 선명한 녹색을 기본으로 한다 [11]. |
| 도쿄도(일본) | | |
| | | 의회형태의 정부를 갖춘 입헌군주국으로 근엄한 왕실 문장을 기본으로 왕관을 쓴 사자 모양으로 디자인 [12]. |
| 룩셈부르크시(룩셈부르크) | | |
| | | 예전부터 곰이 자주 출몰하였고 마드리드의 원래 이름인 우르사이아(라틴어:Ursaria 한글: 곰의 땅)에서 유래한 곰형상과 왕실의 문장을 모티브로 디자인 [13]. |
| 마드리드시(스페인) | | |
| | | 곰은 베른시의 전통으로 그 관계는 오랜 전통을 가지고 있고 도시 건설에 희생된 전설적 이야기가 남아 있으며, 곰 공원이 있음 [14]. |
| 베른시(스위스) | | |
| | | 원은 바다를 대표하고 흰 부분은 영문 "O" 오키나와를 표현하는 동시에 사람을 상징. 이른바 "바다" 평화 " " 발전 "을 상징 [15] |
| 오키나와현(일본) | | |
| | | |
| 프라하시(체코) - 로고형 심벌마크 [16] | 코펜하겐시(덴마크) - 동화의 나라 [17] | 싱가포르시(싱가포르) - 상징 조형물 [18] |

V. 결론

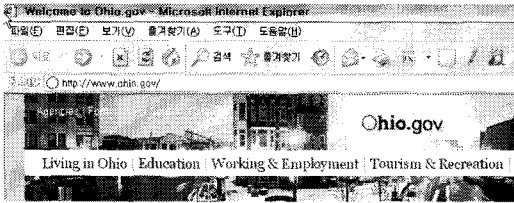


그림 7. 오하이오주 정부 홈페이지[10]



그림 8. 오하이오주 관광청 홈페이지의 이미지[10]



그림 9. 오하이오주 관광청과 주정부 홈페이지 아이콘 [10]



그림 10. 서울시의 심벌마크 [19]

기에는 지자체의 전문성 부족, 전략의 부재, 뚜렷한 목표 없이 유행에 휩쓸린 도입, 관료주의 등 많은 원인이 있다.

조형표현을 보면 현재 여러 지자체 심벌마크 디자인의 선도가 되는 서울시 심벌마크가 끼친 영향을 볼 수 있다. 휘장(심벌마크)은 1995년 처음 검토된 이후 1996년 시민공모를 거쳐 지금의 모습으로 탄생되었다. 서울시 CI (City Identity)의 핵심적인 기본요소로서 한글 '서울'을 서울의 산, 해, 한강으로 나타내면서 전체적으

로 지자체가 스스로의 정체성을 확인하고 지역 간 경쟁 시대의 개막을 알리는 CI 도입의 핵심인 심벌마크를 충청남,북도의 사례를 조사. 분석한 결과, 지역의 특성과 비전을 담은 심벌마크들도 있지만, 비슷 비슷한 컨셉으로 표현된 많은 심벌마크들은 고유의 특색을

상실한 채 비슷한 형태, 붓 터치, 자유 곡선, 색상조합, 표현(자연경관)과 무리하게 많은 의미와 상징을 표현하려함으로 또 다른 물개성화의 단면을 보여주고 있다. 다양성과 차별성의 부재가 심각한 양상인데 여

로는 신명나는 사람의 모습을 형상화한 것으로 인간 중심도시를 지향하는 서울을 상징한다. 자연 - 인간 - 도시의 맥락 속에서 녹색 산은 환경사랑, 청색 한강은 역사와 활력, 가운데 해는 미래의 비전과 희망을 함축하고, 이 세 가지 요소를 붓 터치로 자연스럽게 연결하여 서울의 이미지와 사람의 활력을 친근하게 느낄 수 있도록 한 것이다[19]. 그렇지만 서울시 심벌마크의 시각요소들이 현재 지자체들 심벌마크의 조형표현에 있어 표준화된 디자인 가이드라인으로서 인식되고 있음을 알 수 있다.



그림 11. 서울시 심벌마크의 의미 [19]

도시 마케팅은 말 그대로 도시 자체를 하나의 상품이나 기업으로 인식하고 도시에 관한 모든 문화나 생산물, 즉 도시의 유, 무형의 자산과 이러한 자산을 통해 만들어진 유, 무형의 산물들을 자원으로. 그 도시의 구성원(공공과 민간부문)들이 협력하여 대상 고객(기업, 주민, 관광객)들이 선호하는 이미지, 제도, 시설들을 개발해 이를 외부에 알리고 상품화함으로써, 도시의 전체적인 자산 가치(브랜드 가치 포함)를 높이는 모든 활동이라 할 수 있다.

과거엔 도시 마케팅이 환경에 치중하여 도시 관광산업의 육성, 시민들의 삶의 질 향상이란 측면에서 이야기되었다면, 지금의 도시들은 잘 팔리는 도시, 매력 있는 도시, 통합된 상징체계가 있는 도시, 삶의 질적 차원을 넘어서선 무언가를 향한 시민들의 욕구를 해소시켜주기 위한 차원으로 이야기되고 있다[3]. 이렇게 잠재력 있는 도시 브랜드가 지자체의 CI처럼 천연일률적으로 흐르지 않기 위해서는 명확한 장기 비전과 전략 수립이 선행되어야 한다. 이를 바탕으로 고유성을 확보하여야 특화와 차별화가 가능할 수 있다. 이제 지역은 행정의 단위이기 전에 경영의 단위이고 브랜드 경영이 필요하

게 된 것이다[2]. 본 연구에서 도시 아이덴티티 상징체계의 핵심인 심벌마크를 조사해본 결과 그 지방의 특색이 녹아있는 차별화된 표현이 부족함을 알 수 있었다. 비전문가에 의한 관행적이고 관주도적인 작업방식을 지양하고 구체적이고 실질적인 지역조사를 강화하고 전문 아이덴티티 시스템에 의한 구축과 관리만이 21세기 세계화, 지방화시대에 진정한 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다. 그리하여 독특하고 구수한 그 지방의 사투리, 음식, 설화, 기후 등 고유한 지역의 특색을 발굴하고 브랜드 화하는 길만이 진정한 아이덴티티이며 그 지역의 얼굴이 될 것이다.

참고 문헌

[1] <http://blog.daum.net/ks2589/15162919>
 [2] <http://blog.naver.com/greegoya?Redirect=Log&logNo=20032836840>
 [3] http://blog.naver.com/nan_sraya
 [4] http://cafe.naver.com/designass.cafe?iframe_url=/ArticleRead.nhn%3Farticleid=775
 [5] 이충훈, "C.I(City Identity)에 의한 도시이미지 차별화를 위한 연구", 디자인학연구, 제50호, Vol.15, No.4, pp.60-62, 2002.
 [6] 김영식, 정용규, "지방자치단체 C.I의 심볼마크 유사성에 관한 연구", 한국디자인포럼, 제16호, pp.116-118, 2007.
 [7] http://book.naver.com/bookdb/book_detail.php?bid=3624041
 [8] <http://blog.naver.com/yeong6512?Redirect=Log&logNo=40027201017>
 [9] <http://www.berlin.de>
 [10] <http://www.ohio.gov/>
 [11] <http://www.metro.tokyo.jp/>
 [12] <http://www.vdl.lu/>
 [13] <http://www.munimadrid.es/>
 [14] <http://www.bern.ch/>
 [15] <http://www.pref.okinawa.jp/>

[16] <http://magistrat.praha-mesto.cz>
 [17] <http://www.kk.dk>
 [18] <http://www.gov.sg/>
 [19] <http://www.seoul.go.kr>

저자 소개

권윤경(Yun-Kyoung Kwon)

정회원



- 1988년 2월 : 경북대학교 미술학과 시각디자인전공(미술학사)
 - 1994년 2월 : 고려대학교 산업대학원 산업디자인전공(공학석사)
 - 2005년 4월 ~ 현재 : 세명대학교 시각디자인학과 교수
- <관심분야> : 아이덴티티 디자인, 그래픽 디자인