

지방자치단체 C.I의 심볼마크 유사성에 관한 연구

A Study Of Symbol Mark's Similarities  
In Local Autonomy City Identity

주저자 : 김영식 ( Kim, Young Sik)

경북도립 경도대학

공동저자 : 정용규 ( Jung, Yong Kyu)

과학문화디자인연구소

## 논문요약

### Abstract

#### I. 서론

1. 연구 목적 및 배경
2. 연구 방법 과 범위

#### II. 이론적 배경

1. C.I의 개념 및 정의
2. C.I의 심볼 유형 및 색 연상
3. 지방자치단체 C.I의 개념 및 정의
4. 지방자치단체 C.I의 필요성 및 유형
5. 지방자치단체 C.I의 기대효과

#### III. 사례 연구

1. 지방자치단체 심볼의 종합 조사현황
2. 지방자치단체 심볼의 형태 유사성
3. 지방자치단체 심볼의 색상 유사성
4. 지방자치단체 심볼의 상징 이미지 유사성

#### IV. 결론

### 참고문헌

#### (Keyword)

symbols, Corporate Identity, City Identity,

## 논문요약

1991년에 지방자치가 부활, 실시되면서 중앙정부의 정책적 결정이 지방자치단체(이하'지자체')로 이전되면서 각 지자체는 지역의 아이덴티티를 확립하고 주민들의 자긍심과 애향심 고취 및 지역 경제 활성화를 위해 그 지역 고유의 특성을 살린 C.I 개발이 활발히 진행되어 왔다.

이런 노력들로 인해 지자체 C.I는 현재 전국 16개 광역시 및 234개 기초 자치단체 모두가 구축, 시행하였고 과거에 비해 지자체 이미지 및 경쟁력에 변화된 모습을 보여주고 있는 것도 사실이다.

그러나 본 연구에서는 지자체 C.I가 그 지역 이미지및 주체성, 차별화를 충분히 반영하고 있는가에 대한 의미를 C.I 시스템 중 가장 중요한 비중을 차지하는 심볼마크(이하 '심볼')를 중심으로 전국 16개 광역시 및 234개 기초 자치단체 중 광역시 16개와 기초 자치단체 군 단위 86개를 선정하여 심볼의 형태, 색상, 상징 이미지의 유사성을 비교, 분석함으로써 앞으로 지자체에서 새로이 C.I를 제작 시 차별화된 C.I 및 제작의 참고자료에 도움이 되고자 한다.

### Abstract

After local autonomy in 1991, the central government has transferred the right of making policy decision to local autonomy. Therefore each local autonomy has tried to have their own C,I for improving their pride of home town, local patriotism and establishing their own local identity.

Through these effort, in compare with past time, it's true that each local autonomies (16 metro political cities and 234 local autonomy) could have their own C,I and have been shown a changed image and competition to us.

In this study, through analyzing and comparing with symbol's shape, color and image of 16 metropolitan city and 86 local autonomy that has been important part of C,I system, we will treat whether each symbols have been reflected by an image, identity and differentiation of each local autonomies and we hope it will help you to make new and differentiated C, I.

## I. 서론

### 1. 연구목적 및 배경

급변하는 사회 환경 속에서 기업이 살아남기 위해서는 끝없는 변화, 새로운 가치관을 추구하지 않을 수 없으며 감성 지향적인 현대 산업사회 속에서 기업의 이미지 관리를 확고히 하고 새로운 시장 환경변화에 대응하여 경쟁우위 및 수요창출을 위해서는 시대 상황에 맞는 정확한 기업 C.I 형성이 요구되는 것이다.

현대 비즈니스 에서는 기업이미지가 사업의 장래를 좌우할 만큼 중요한 경우가 많다.

즉 가격, 품질 등이 비슷한 여러 경쟁사의 제품이 있을 때, 고객이 어느 특정회사의 제품을 선택한다면, 그것은 좋은 이미지 때문이라고 할 수 있으며, 이는 체계적 디자인 전략 수립과 실행은 고객의 선호에 영향을 미치기 때문이다.<sup>1)</sup>

특히 기업의 이미지를 형성하는데 있어 기업의 상징적 이미지를 확고하게 해주는 것이 C.I라면, 기업의 정체성을 획득하기 위해 기업의 이념이나 성격 등을 시각화하는 것이 심볼로서 심볼은 C.I의 핵심으로 대 내, 외적으로 기업이나 단체의 존재와 의지를 알리고, 타 기업과 차별화되는 시각적 상징으로 중세 이전에는 주로 물건의 생산자나 소유자를 식별하기 위한 상징으로 사용되었으며, 중세에는 브랜드 마크의 개념 및 생산자의 장인 의식의 상징이나 사업내용 식별로 19세기 산업혁명 이후에는 상품의 식별과 독자적인 개성과 신뢰의 상징 기호로 발전되었으며, 20세기에는 좋은 기업 이미지 전략 수단으로 변화 되었고, 오늘날 21세기에는 정보 산업사회에서 기업의 존재와 성격을 대변하는 기업의 얼굴이 되었다.

심볼은 기업 C.I(Corporate Identity)에서 가장 중요한 요소로서, 1991년 지역간의 치열한 경쟁 속에서 살아남기 위해 지자체 C.I(City Identity)에서도 지자체의 상징적 이미지를 확고하게 해주는 C.I의 확립에 가장 중요한 요소이다.

본 연구는 지자체 심볼 유사성에 관한 연구로서 지자체 C.I에서 심볼이 그 지역 이미지와 차별화를 충분히 반영하고 있는가에 대한 의미를 심볼의 형태, 색상, 상징 이미지를 비교, 분석 하여 지자체 C.I 제작 시 활용자료를 제시하고자 한다.

### 2. 연구범위 및 방법

1) 정경원, 미래 디자인에 달려 있다, 디자인하우스 P.101, 1993

지자체 C.I의 심볼 유사성에 관한 연구로서 전국 16개 광역시 및 234개 기초 자치단체 중 16개 광역시 및 기초 자치단체 군 단위 86개 등 총 102개의 지자체 심볼을 연구대상으로 선정하여 자료수집 후 비교, 분석하여 앞으로 타 지자체에서 C.I 개발 시 제작에 도움이 되고자 하는데 그 주요 목적을 두고 연구하였다.

구체적 연구는 다음과 같은 방법으로 진행한다.

첫째, C.I의 이론적 배경을 국내, 외 문헌, 논문, 연구조사서 등을 정리하여 기술하였다.

둘째, 현재 사용되어지고 있는 전국 16개 광역시 및 234개 기초 자치단체 중 16개 광역시 및 기초 자치단체 군 단위 86개의 심볼의 형태, 색상, 상징 이미지의 유사성을 인터넷을 통해 조사하여 비교, 분석하였다.

셋째, 지자체 심볼의 유사성을 사례연구를 통한 C.I 지표 제시 및 심볼 개선 방향을 제시한다.

## II. 이론적 배경

### 1. C.I의 개념 및 정의

사회에서 기업의 위치를 명확히 하는 경영전략의 일부 분이며, 기업의 주체성 있는 이미지를 확립하여 체계화, 통일화되게 이미지를 널리 알리는 것으로 기업의 이미지를 형성하는데 있어 기업의 상징적 이미지를 확고하게 해주는 C.I의 확립은 가장 중요한 요소이다.<sup>2)</sup>

C.I는 Corporate Identity 또는 Corporate Identification의 약자의 합성으로 만든 모노그램인데 'Corporate'의 의미는 '법인 조직의, 공동의, 단체의, 집단적인, 이라는 뜻을 지니고 있고 'Identity'는 같다는 의미의 라틴어 'Iden'에서 나왔는데, 동일함, 주체성, 정체성 등의 사전적 의미가 있으며, 철학적 측면에서 영국의 철학자 존 로크는 근대시민 사회의 관계에서 인간, 자연, 사회관계에서 '개인이 사회 속에서 동일성과 차이성을 보유하기에 어떤 특정의 위치를 차지하려는 주체성'이라 하였고, 미국의 정신분석학자 E.H 에릭슨은 '자아 동일성'이라고 하였으며 그 자아는 자기인식과 타인 인식의 두 가지로 그 쌍방의 인식이 동일화된 상황이라고 하였다.<sup>3)</sup>

C.I의 의미를 '기업의 정체성'이라고 해석할 수 있으며, 프로그램이라는 단어와 합쳐서 C.I.P 즉 기업이미지 통합 프로그램으로 명명되며, 일반적 정의는 '경영이념과 기업의 장기발전 목표에 바탕을 둔 올바른 기업이미지

2) 송진희, 자치단체 C.I에 관한 연구,디자인학연구, 제34호,2002, p21

3) Eilnor Selame & Joe Selame, Developing a Corporate Identity, New York : Lebhar-friendman Books,

를 정립하기 위해 기업의 성격과 이념에 부합된 일반적인 디자인을 함으로서 시각적으로 통일된 인상을 형성하는 기업이미지는 물론이고 각종 PR 활동에 도움이 되게 하는 경영전략' 또는 '기업이나 공공단체 또는 더 나아가 특정집단이 지니고 있는 고유의 목적, 활동, 이념 등의 총체적 이미지를 시각적으로 체계화하는 경영전략'이라 정의 할수 있다.4)

미국에서는 '기업이념이나 기업문화를 커뮤니케이트 하는 것'이라 하였고, 일본에서는 '기업의 이미지 만들기'라고 정의하고 있다.

C.I를 개념적으로 '미래전략', '기업의 자기발전', '자아정립', '커뮤니케이션 전략' 등으로 요약된다.

C.I는 기업문화, 기업 활동, 기업이미지에 관련된 디자인 전반의 문제로 C.I의 계획을 구성하는 요소로서 첫째, Mind Identity(정신적 통일화) : 새로운 시대에 대비한 기업의 목표달성을 위한 경영층의 사상, 철학을 재확인하고 그것을 기업의 구성원들에게 주지시키는 것으로 존재이념, 경영이념, 기업메시지 등

둘째, Behavior Identity(행동적 통일화) : 기업 행동 양식의 주체성 확립을 목적으로 한 기업이념의 사내확산 운동 즉 인간성, 생산성향상 운동, 정신 개혁운동 등

셋째, Visual Identity(시각적 통일화) : 기업이미지의 시각상 표현의 형태로 심볼, 로고, 색상, 글자체 등의 기본 디자인 시스템과 응용 디자인시스템 개발 등

C.I란 말뜻 그대로 '기업의 이미지 통합'을 의미하며 유사한 용어로는 CI(City Identity), UI(University Identity), GI(Group Identity), HI(Hospital Identity), NI(National Identity), PI(Personal Identity, President Identity) 등 구체적으로 구분하여 사용하기도 한다.

지금까지의 C.I는 MI, BI, VI의 구성요소로 하여 일반적으로 VI로 이해되어 왔지만 진정한 목적과 효과의 측면에서 입각하여 SCI(Strategic Corporate Identity)라는 새로운 영역으로 확대, 전개를 도모하고 있다.

## 2. C.I의 심볼 유형 및 색 연상

심볼은 C.I 전체시스템 중 가장 시각적인 커뮤니케이션의 기본이 되는 요소이며, 상징성이 높은 형태의 디자인이 요구되고 다의적이고 복합적인 표현 내용을 단순화된 형태로 함축적으로 나타내야 하므로 주제와 제제가 무엇을 모티브로 하고 있느냐에 따라 의미 내용이 크게 달라진다.

심볼은 기업, 지자체의 이름에 대한 타당성 여부로 부

터 어떤 이미지를 어떻게 부각시키는 것이 바람직한가에 대한 면밀한 검토가 이루어져야 하고, 심볼 유형은 이미지 특성, 조형성, 추상성의 정도에 따라 워드형 심볼, 구상형 심볼, 추상형 심볼의 세가지 형태로 분류하며 심볼 유형 및 특성은 (표 1)과 같다.

구분	기본 개념	특성	
		장점	단점
워드형 심볼	기업의이니셜을 합성하여 만든 모노그램이나 기업명을 상징화 한것.	· 가독성 · 기억성 · 국제성 · 요소연관 용이성	· 기업명 심볼로 독창성,상징성 떨어짐. · 도형 심볼에 비해 친근감 적음.
구상형 심볼	기업의성격,사업내용을 구체적인 대상을 상징화 한 것.	· 독창성 · 의미전달 용이성 · 친근성 · 활용상 용이성 · 신뢰성	· 구체적 대상 형상화한 간결성, 주목성, 다른요소와의 연관성 약함. · 기업 활동을 통한 기업 성격, 내용의 변화에 부합성 적음.
추상형 심볼	기하학적 그래픽스타일을 추상적 형태로 상징화 한 것.	· 상징성 · 조형미 용이성	· 추상형 심볼로 기업인지성 약함. · 추상적 도형으로 가독성, 기억 용이성 낮음. · 활동 용이성 낮음.

【표 1】 C.I의 심볼 유형

색의 연상은 어떤 색을 보았을 때 사람들은 그 색에 대한 특정 인상을 기억하고 있으며 또는 어떤 사물이나 형과 그 색을 결부시켜 생각한다.

이와 같이 색을 보고 그와 관계있는 사물, 분위기, 이미지 등을 생각해 내는 것을 색의 연상이라 한다.

색의 연상은 사람, 시대, 환경에 따라 끊임없이 변화하며, 사람들이 연상하는 공통성을 찾아 색에 대한 연상의 경향을 다음과 같이 정리하였다.

### 빨강(red)

긍정적인 연상-행복, 공격, 충동성, 강인함, 열정,

부정적인 연상-폭발성, 전쟁, 무질서, 악마,

상징 이미지-태양, 피, 별, 해

### 주황(orange)

긍정적인 연상-대화, 결혼, 야망, 즐거움, 풍부함, 감수성

부정적인 연상-증오

상징 이미지- 오렌지, 대지, 벼

### 노랑(yellow)

긍정적인 연상-쾌활함, 햇빛, 지성, 행동, 젊음

4) 김영식, CIP시각이미지에 관한 연구, 한양대학교석사학위논문,1993

부정적인 연상-비겁함, 배반

상징 이미지-레몬, 빛, 해

초록(green)

긍정적인 연상-자연, 비옥함, 생명, 희망, 용성, 안정성

부정적인 연상-부패, 부식, 질투

상징 이미지- 산, 자연, 환경, 잎, 나무

파랑(blue)

긍정적인 연상-보수주의, 헌신, 정의, 이성, 위생, 정직

부정적인 연상-우울, 어두움, 의심, 낙심

상징 이미지-물, 강, 하늘, 파도<sup>5)</sup>

상징 이미지는 "짜 맞추다(to put together)"를 뜻하는  
희랍어 동사 symballein을 어원으로 명사형은 표시, 기  
호 등의 의미로 어느 대상이 다른 대상을 표시하거나,  
본래의 의미 이외에 다른 뜻의 의미, 표상 말한다.

상징의 종류

- 1.기호적 상징 : 약속에 의해 정해진 상징으로 숫자, 문  
자, 부호, 신호 등
- 2.원형적 상징 : 한 사물이 지니는 근원적 상징이미지로  
불-정열 태양-희망 등
- 3.관습적 상징-시간에 의해 사회적 관습으로 보편화된  
상징으로 십자가 -기독교, 비둘기 - 평화 등
- 4.창조적 상징 : 관습을 독창적 의미로 변용하여 얻는  
상징으로 한용운의 님 의 침묵에서 "님" 등
- 5.우의적 상징 : 풍자적, 유희적 통로로 상징하는 것으  
로 빼앗긴 들-일제 치하의 조국 등

### 3. 지방자치단체 C.I의 개념 및 정의

우리나라의 지방자치제도는 삼한시대에 마을단위의 공  
동체를 이루며 상부상조하는 미풍양식이 있었고, 조선  
시대에 와서는 삼강오륜의 윤리적 가치기준이 더해진  
향약이라는 자치체도로 발전하게 되며, 이후 1952년부터  
10년 동안 실시되다가 1961년 5.16혁명으로 중단되  
었던 것이 현재와 같은 본격적인 지방자치는 1991년 지  
방의회 의원선거를 하게 되었고 이어 34년만인 1995년  
6월 4대 지방선거를 통해 자치단체장을 선출함으로써  
본격적인 지방자치 시대가 시작되었다.

지방자치란 '일정한 지역의 주민들이 지방 공공단체를  
구성하여, 국가(중앙정부)의 일정한 감독 아래, 그 지역  
안의 공동문제를 자기 부담에 의하여 스스로 또는 그  
대표자를 통해 처리하는 것'을 말하며, 지방자치단체는  
'국가 영토의 일부를 그 구역 안에서 모든 사람 및 사  
물에 대한 국법이 인정하는 자치권을 가지는 법인단체'

5) C.I 마케팅 연구회 편찬팀, C.I HAND BOOK, 엑스포디자인 연구소,  
1997. 8

를 말한다.<sup>6)</sup>

지자체 실시 이후 행정 집행의 주체로서 지역 주민에게  
양질의 행정 서비스와 주민이 요구하는 시책을 정책에  
반영해야 하며, 지방정부가 미래를 위한 정책적 방향을  
제시하고 고유의 고부가가치를 창조하여 지역 경쟁력  
활성화시키는 목적이 있다.

즉 개성 있는 도시 이미지 만들기과 지역 산업 활성화  
차원에서의 그 지역 이미지를 확립 및 주민들의 자긍심  
고취를 통한 지역 경쟁력을 확보하는 것이 지자체의  
C.I(City Identity)이다.

지자체 C.I(City Identity)는 기업 C.I(Corporate  
Identity) 개념을 발전적으로 응용한 것으로 1990년 경  
기도 부천시를 필두로 시작된 C.I는 전국 16개 광역시  
및 234 기초 자치단체에서 모두 구축되어 있다.

이는 금융기관, 유통업체, 대기업을 주축으로 민간 기업  
의 C.I성공이 지자체의 관심을 끌게 되었다.

C.I의 성공 요인이 분석됨에 따라 조직의 활성화와 지  
역의 이미지 상승에 기여하는 C.I에 관심이 모이고 지  
자체

의 조직과 시책에 대한 도입의 가능성이 검토되게 된  
것이다.

특히 주민의 생활수준 향상과 주민의 가치관이 시대에  
따라 변하고 다양화됨에 따라 지자체에 대한 주민의 요  
구사항이나, 주민에 대한 지자체의 서비스 수준 등이  
변하고 있다. 이러한 주민의 요망에 대응하여 자기 지  
역에 대한 개성이 무엇인가를 발견하고 무엇을 필요로  
하는가를 인식하면서부터 이에 대한 시책수립 방법으로  
C.I 도입의 필요성을 인식하게 된 것으로 볼 수 있다.

### 4. 지방자치단체 C.I의 필요성 및 유형

오늘날 지자체의 환경은 관행적이고 관주도 행정 방식  
으로는 대처할 수 없게 급변하고 있다. 즉, 지역의 아이  
덴티티 및 지역 경쟁력 강화, 주민들의 행정 서비스에  
대한 욕구의 대두, 주민의식이 고조되고 있다.

21세기는 세계화, 지방화 시대에 흐름에 따라 지자체는  
성장과 발전을 위해 대내, 외 환경에 능동적으로 대처하  
는 전략이 곧 C.I인 것이다.

C.I 필요성은 지자체 실시로 도시 경영시대 도래 및 지  
역 활성화 기대에 따라 C.I 전략에 관심을 가지게 되었  
으며, 지역민의 요구에 대응하여 지역에 대한 개성화  
및 미래 지향적 전환이 무엇인가를 발견하고 무엇을 필  
요로 하는가를 인식하면서 C.I 도입의 필요성을 인식하

6) 우리나라 구 지방자치법 제1조 지방자치규정.  
최창호, 지방 자치학, 1995, p130

게 된 것이다.

지자체가 실시되면서 지역의 경쟁력을 위한 다양한 지역 개발 전략으로 외부에서 공장을 유치하거나 중앙정부에 재정지원을 받아 발전을 도모하는 외적개발과 지역의 인적, 물적 자원 및 지역 브랜드 개발을 하는 내적 개발이 있으며 지자체에 특히 요구되는 것이 내적 개발이라 하겠다.

이러한 내적개발을 위해서 지역의 아이덴티티 및 지역 이미지를 확립하고 지역민의 자부심과 긍지를 갖도록 하는 것이 중요하다.

지자체의 C.I의 필요성을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 지자체의 역할 변화에 따른 재정립 필요성을 들 수 있다.

지자체 실시 이후 행정집행의 주체로서 지역 주민에게 양질의 행정서비스와 주민이 요구하는 시책을 정책에 반영 및 지자체의 미래를 위한 명확한 비전을 제시하여 지역 문화 및 경제를 활성화 시켜야 한다.

둘째, 지자체 이미지 상승 및 차별화를 위해 필요하다.

중앙집권 체제하에서의 지자체는 행정단위로서의 기능만 강조되고 지역의 고유한 특성을 살릴 수 있는 기회가 주어지지 않았다. 지자체 실시 이후 각 지방정부는 그동안 정착되어있던 부정적인 이미지를 쇄신하고 참신하고 개성 있는 이미지를 개발할 필요성을 강하게 느끼게 되었다.

셋째, 새로운 이미지 창출로 침체된 분위기를 쇄신하고 새로운 지역이미지의 이념 정립을 위해 필요하다.

지자체가 국가차원의 개발 계획을 제외한 지역의 각종 시책을 시행함에 있어 전체 방향을 조정하고 설정하는 이른바 지역경영 이념의 필요성을 말한다.

넷째, 지역 조직의 활성화를 위해 필요하다.

다섯째, 지방화 시대에 맞춘 지역 이미지의 구축과 함께 법률적인 보호 측면

여섯째, 지역 경제 환경의 변화에 따른 시장 경쟁력 강화 및 활성화

지자체 C.I의 유형으로 City Identity, Community Identity, Citizen Identity, Corporate Identity로 나누어진다.

### 1. City Identity

지자체 C.I 목표는 City Identity로서 더 정확한 표현은 도시의 Identification이다.

### 2. Community Identity

지자체마다 지역적 차이가 존재하기 때문에 이러한 지역의 특성을 세련되게 하고 계속 살고 싶도록 생각하게 하는 그 지역의 풍속 및 이미지, 문화를 육성 발전, 보

전하고 만들어 가는 것이 Community Identity이다.

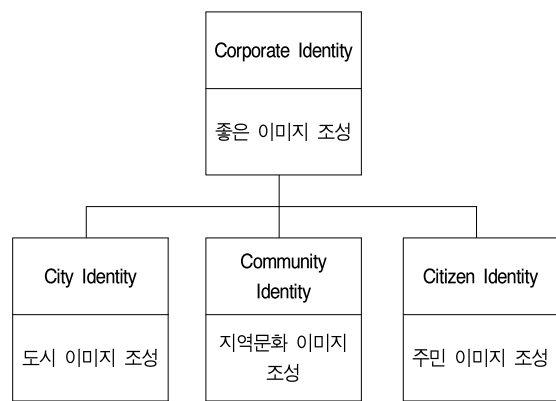
### 3. Citizen Identity

사람으로 간주된 것이 Citizen Identity 즉, 주민이다. 좋은 인상 만들기에 주민이 동참하지 않고 관청이 주도하는 C.I는 좋은 지역이미지를 이룰 수 없으며, 주민을 참여시키는 운동 전개야말로 진정한 지자체 C.I이다.

### 4. Corporate Identity

관청, 직원의 좋은 인상조성이 지자체의 Corporate Identity이다.

지자체의 C.I는 관청의 대내, 외적 혁신 하는 것으로 청내를 주민이 편안한 마음으로 방문할 수 있도록 하는 것도 C.I이고, 주민의 뜻을 받아들이는 것도 C.I이다.<sup>7)</sup>



【표2】지자체 C.I의 유형

## 5. 지방자치단체 C.I의 기대효과

지자체 C.I의 기대효과는 어디까지나 설정된 C.I 계획 목표의 달성도에 의해 평가되어야 하지만, 지자체 환경 변화에 능동적으로 대처코자 하는 지자체의 아이덴티티의 확립 및 차별화, 경쟁력 창출하는가 하는 것이 C.I의 기대효과에 중요한 요소로 작용한다.

C.I의 기대효과는 대상범위로서 지자체에 대한 효과, 관계집단에 대한 효과, 지역민에 대한 효과 등 3가지 그룹 분류와 시각화를 통한 재구성, 재 조직화를 통한 도넛 커뮤니케이션 활동으로서 기대효과로 구분할 수 있다.

C.I 계획의 대상 범위로서 효과는

첫째, 지자체에 대한 효과로 정책의 통일성 유지, 지역 경쟁력 확보, 공공서비스의 차별화, 지역 문화의 확립이나 혁신, 도시환경 개선 등의 효과를 얻을 수 있다.

둘째, 관계집단에 대한 효과는 관계자 집단의 관심 및 가능성, 기대감 조성, 지역의 미래비전에 대한 기대감을 조성하고 기업들의 투자유치를 활성화 시킬 수 있다.

7) 송진희, 자치단체 C.I에 관한 연구, 디자인학 연구, 제34호, 2002

셋째, 지역민에 대한 효과는 지역문화 확립 및 지역 내 커뮤니케이션의 활성화로 긍정적 이미지를 형성한다.

도달 커뮤니케이션 활동의 효과는,

첫째, 시각 이미지의 통합은 타 지역과의 차별화, 경쟁력을 확보하여 대내, 외 홍보에 획기적으로 기여  
둘째, CI를 통한 지역민의 자부심, 애향심, 공동체의식을 고취한다.

셋째, 시각적 기호화를 통한 지역에 대한 인지 및 관심도가 높아져 이미지와 지명도가 상승하게 된다.

넷째, 새로운 디자인 시스템 제공과 행정 직원의 의식개혁으로 지역민에 대한 행정 서비스의 선진화 가능

다섯째, CI의 기본 및 응용시스템을 Manual화 을 통한 시간 및 예산절감, 관리 용이성의 효과가 있다.

### III. 사례 연구

- 조사의목적 : 지자체 CI 심볼 유사성 연구
- 조사의내용 : 지자체 CI 심볼의 형태, 색상, 상징이미지 현황 비교, 분석
- 조사의범위 : 전국16개 광역시 및 234개 기초 자치단체 중 16개 광역시 및 군 단위 86개 총102개. 인터넷 검색을 통한 시각자료 수집 및 조사, 분석.

#### 1. 지방자치단체 심볼의 종합 조사현황

광역시,군명	형태	색상	상징이미지
서울시	추상	초록,파랑,핑크	산,해,강,사람모습
경기도	추상	파랑,주황,초록	글로벌네트워크상징
인천시	워드+추상	하늘,청록	ㅇ,川,파도
부산시	추상	파랑	산,강,바다,갈매기
울산시	추상	청록,주황	웅,산
대구시	워드+구상	초록	산,강
대전시	워드+구상	초록	大,꽃잎
광주시	추상	빨강	태양,인간
전북	구상+추상	빨강,초록,노랑	힘차게 뻗어나가는 도민의 기상
전남	구상	노랑,주황,초록,파랑,흰	바다,잎,태양,대지,순수
경북	구상+추상	파랑	산,강,왜가리,동해바다
경남	추상	파랑,초록,주황,흰	태양,산,바다,대지
충북	구상	빨강,초록,파랑	해,산,물

충남	워드+추상	초록,파랑,빨강	츠,ㄴ,C,N
강원도	추상	파랑,초록,황,흰	풍요롭고 생동감 있게 발전
제주도	워드	검정,파랑,초록,주황	현무암,산,바다,미래,청정한 자연환경
인천시 옹진군	추상	빨강,파랑	바다,해
인천시 강화군	구상+추상	파랑,주황,빨강	성화,바다,강
부산시 기장군	구상	주황,하늘,파랑,초록	아침햇살의 태양,파도
울산시 울주군	구상+추상	초록,빨강,파랑	산,태양
대구시 달성군	추상	초록,파랑	산,강
경기도 가평군	추상	초록,파랑,하늘	레포츠 전원도시,물,인간
경기도 양평군	추상	초록,파랑	물,자연,Y,은행나무
경기도 여주군	구상	초록,파랑,흰	여주쌀,대지,물,자연환경
경기도 연천군	워드	노랑,빨강,초록,파랑	ㅇ,츠
충북 괴산군	워드	초록,빨강,파랑	山,물,태양,산
충북 단양군	워드+구상	초록,파랑,빨강,흰	舟,태양,도담산봉,순수
충북 보은군	워드+추상	파랑,빨강,하늘	보,은,형상화,물,태양,하늘
충북 영동군	구상	초록,파랑,주황	감꽃,태극,국악
충북 옥천군	워드+추상	빨강,초록,파랑	해,산,물,태양,川,ㄴ,ㅇ
충북 음성군	추상	파랑,주황	우주,지구
충북 진천군	워드+구상	파랑	진천,남여 웃는 모습
충북 청원군	추상	초록,파랑,흰	산,대청호,물방울
충북 증평군	워드	파랑	J,P
충남 금산군	구상	빨강,초록,파랑,노랑	자연,인삼,산,강
충남 당진군	추상	빨강,초록,파랑	해뜨고 지는 왜목마을
충남 부여군	추상	주황,파랑,빨강	봉황,강,태양
충남 서천군	추상	초록,빨강,파랑	자연,문화,사람
충남 연기군	추상	핑크,노랑	복숭아,들,제비,사람
충남 예산군	추상	노랑,빨강,초록,파랑	물,환경자연,돌,태양,사과
충남 청양군	구상+추상	초록,파랑,빨강	C,자연전경,산,물
충남 태안군	워드	빨강,초록,파랑	ㄷ,ㅇ,청정자연
충남 홍성군	구상+추상	흰,파랑,하늘	조양문,6대주,5대 전원도시

강원도 횡성군	구상	초록,빨강,노랑,파랑	꽃,인간,우주
강원도 영월군	구상+추상	노랑,파랑,빨강,초록	왕관,소나무,물
강원도 평창군	추상	빨강,초록,파랑	물,불,바람
강원도 철원군	구상	초록,노랑,빨강,파랑	벼,새,한국의중심지,산,물,철
강원도 인제군	워드+구상	초록	산,물
강원도 고성군	워드+추상	주황,초록,빨강,하늘,파랑	바다,호수,산,ㄱ,ㄴ,ㄷ,ㄹ,ㅇ
강원도 양양군	워드	빨강,파랑	동해,태양,양
강원도 정선군	추상	빨강,초록,파랑,노랑	정정한 고원관광지,정선아리랑의춤사위
강원도 홍천군	구상	파랑,초록,빨강,노랑,주황	무궁화꽃,탑
강원도 화천군	워드+구상	파랑,노랑,초록	ㅎ,물,새
강원도 양구군	추상	초록,파랑	물방울,Y,계곡
경북 군위군	추상	초록,파랑,흰	산,대지,자연환경,순수
경북 의성군	워드+추상	노랑,초록,빨강	ㅇ,ㅅ,지역,마음,고추
경북 청송군	구상+추상	주황,파랑,초록	산,하천,대지
경북 영양군	추상	초록,빨강,파랑	ㅇ,고추,태극
경북 영덕군	구상	빨강,초록,흰,파랑	영덕대계,물,산,바다
경북 청도군	워드+구상	초록,파랑,빨강	소뿔,감,복숭아
경북 고령군	추상	초록,파랑,흰	강,대지,산,환경
경북 성주군	구상+추상	흰,빨강,초록,파랑	평화,별,강,산
경북 칠곡군	추상	파랑,흰	C,침단,전원도시
경북 봉화군	추상	파랑,빨강,초록	대지,산,사람
경북 울진군	워드	빨강,초록,주황,파랑	태양,온천,산,들,바다,물
경북 울릉군	추상	흰,파랑,빨강	태양,산,바다
경북 예천군	추상	초록,주황,하늘	사람,활과녁,대지,산
경남 거창군	구상	초록,파랑,빨강	사과,대지,물
경남 의령군	워드+구상	초록	ㅇ,새싹,강
경남 함안군	워드	파랑,빨강,초록	산,문자,강,자연환경
경남 창녕군	추상	초록,빨강	산,
경남 고성군	추상	초록,빨강,파랑	춤사위,바다,태양,대지

경남 남해군	구상	파랑,하늘	남해대교,바다,갈매기,섬
경남 하동군	구상+추상	파랑,초록	하늘,새,대지,산,강
경남 산청군	추상	초록	산,자연경관,강
경남 함양군	구상	파랑,초록,빨강	물레방아,산,태양
경남 함천군	추상	빨강,파랑,초록	태양,강,물,산
전북 고창군	구상	초록,파랑	고인돌,너뭇잎
전북 장수군	워드+구상	초록,흰	하늘,땅,자연
전북 부안군	추상	파랑,초록,빨강,흰	바다,산,들,태양,순수
전북 임실군	워드+구상	빨강,초록,흰	태극문양,산,물,들,ㅅ,ㅇ
전북 순창군	구상	빨강,초록,파랑,흰	산,물,태양,강,순수
전북 무주군	추상	초록,파랑	자연,인간
전북 진안군	추상	파랑	물,산
전북 원주군	추상	초록,파랑,노랑,빨강	자연,산업,상생
전남 강진군	구상+추상	초록,파랑,주황	청자,바다물결
전남 고흥군	워드+추상	파랑,주황	G,우주선
전남 곡성군	구상	파랑,초록,주황	느티나무,사람,사랑,너뭇잎
전남 구례군	구상+워드	파랑,초록	산,하늘,강
전남 담양군	구상	초록,파랑,주황	호수,산,태양,대나무
전남 부안군	추상	주황,파랑,초록	황토,태양,물결,잎
전남 보성군	구상	초록,파랑,흰	다이아몬드,녹차,산,소리,
전남 신안군	워드+구상	파랑,하늘	바다,섬,파도,갈매기
전남 영광군	추상	노랑,빨강,파랑,하늘	빛,원,파도
전남 영암군	구상	초록,파랑,빨강,주황	산,황토,영산호,해,물
전남 원도군	구상	초록,파랑,주황,노랑	배,바다
전남 장성군	워드	초록,파랑,빨강,검정	C,G
전남 장흥군	워드+구상	초록,빨강,파랑	산,들,바다,태양,J
전남 진도군	추상	빨강,파랑	다리,바다
전남 함평군	구상	파랑,초록,흰	원,새싹
전남 해남군	구상+추상	초록,하늘,파랑	산,바다
전남 화순군	추상	초록,파랑	꽃,13개 읍면



## 2. 지방자치단체 심볼의 형태 유사성

### 형태의 분류

워드, 구상, 추상, 워드+구상, 워드+추상, 구상+추상

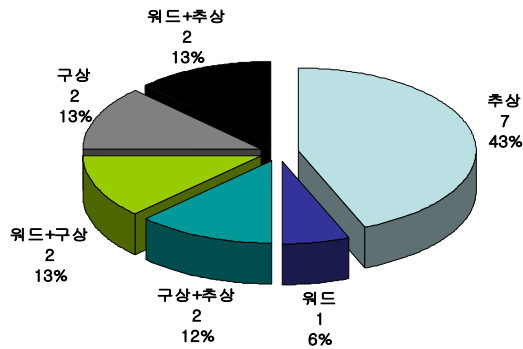
### 형태의 조사결과

16개광역시의 경우: 추상 7(43%), 워드+추상 2(13%), 워드+구상 2(13%), 구상+추상 2(13%), 워드 1(6%)

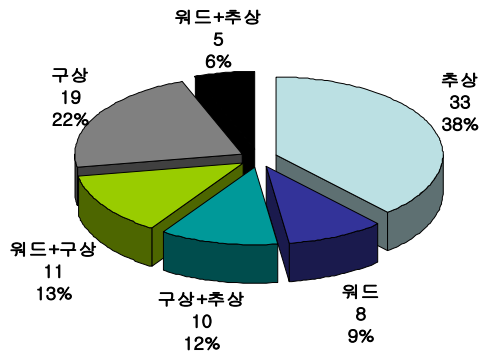
86개 군의 경우: 추상 33(38%), 구상 19(22%) 워드+구상 11(13%) 구상+추상 10(12%), 워드 8(9%), 추상+워드 5(6%)

### 형태의 분석

심볼의 형태에서 추상형태가 가장 선호된 것은 구상 형태의 표현을 지향하고 추상적 형태 가치, 의미를 강조 하였으며, 군 단위에서 추상 형태 다음으로 구상형태가 선호된 것은 지역의 특산물, 문화제, 명소 등을 소재로 지역의 특수성을 강조하였고, 추상+워드 형태는 추상형태의 의미와 지역 명를 문자로 시각화 하였다.



【표4】 광역시 형태 조사표



【표5】 군 형태 조사표



【그림1】 워드형 형태의 심볼

【그림2】 구상형 형태의 심볼



【그림3】 추상형 형태의 심볼

【그림4】 워드+구상형 형태의 심볼



【그림5】 워드+추상형 형태의 심볼

【그림6】 구상+추상형 형태의 심볼

## 3. 지방자치단체 심볼의 색상 유사성

### 색상의 분류

파랑, 초록, 빨강, 주황, 노랑, 흰색 등

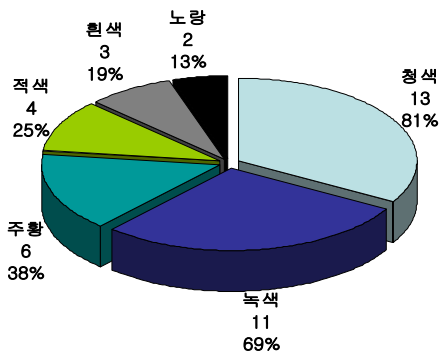
### 색상의 조사결과

16개 광역시의 경우: 파랑 13(81%), 초록 11(69%), 주황 6(38%), 빨강 4(25%), 흰색 3(19%), 노랑 2(13%)

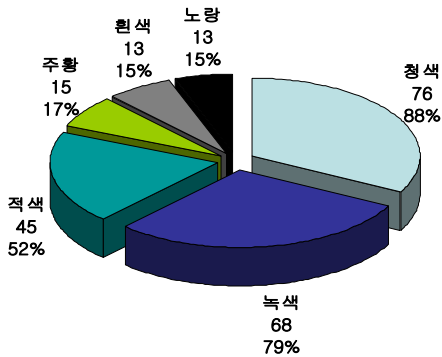
86개 군의 경우: 파랑 76(88%), 초록 68(79%), 빨강 45(52%), 주황 15(17%), 흰색 15(17%), 노랑 13(15%)

### 색상의 분석

심볼의 색상에서 파랑색이 가장 선호된 것은 지자체의 청렴성, 정의, 정직, 바다, 강, 물 등의 표현이며, 초록색의 경우 자연환경, 산, 나무 등의 표현이라고 할 수 있고, 빨강과 주황은 태양, 꽃, 대지 등의 색상으로 많이 표현 되었으며, 전체적으로 색상사용에 자연환경 및 지형적 요인에 의한 것으로 분석되었다.



【표6】 광역시 색상 조사표



【표7】 군 색상 조사표

#### 4. 지방자치단체 심볼의 상징 이미지 유사성

##### 상징 이미지의 분류

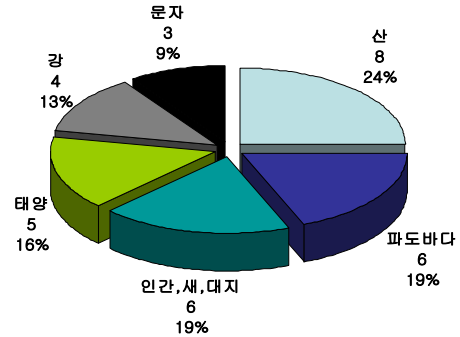
산, 태양, 문자, 바다, 강, 대지, 물, 자연 환경 등  
상징 이미지의 조사결과

16개 광역시의 경우: 산 8(24%), 바다 6(19%), 대지 6(19%) 태양 5(16%), 강 4(13%), 문자 3(9%) 등  
86개 군의 경우: 산 35(41%), 물 25(29%), 태양 24(28%), 문자 23(27%), 바다 22(26%), 대지 18(21%) 등

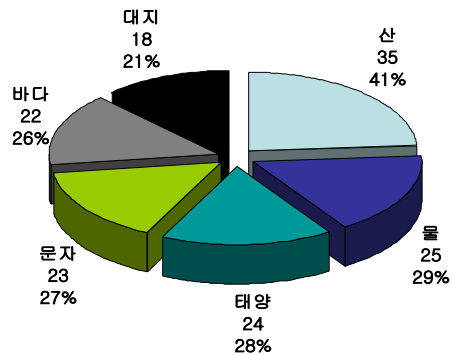
##### 상징 이미지의 분석

심볼의 상징 이미지에서는 산, 바다, 물, 강이 많이 나타난 이유는 삼면이 바다인 점, 산이 많고, 강이 많은 우리나라의 지형적 특성의 표현이며, 태양의 경우 희망, 미래, 신성성의 이유로 비롯된 것으로 보인다. 우선순위 외에도 용, 새, 인삼, 청자, 녹차, 나무, 물

레방아, 과일류, 동물류 등의 지역 이미지를 대표하는 상징 이미지들을 심볼화 한 것으로 볼 수 있다.



【표8】 광역시 상징 이미지 조사표



【표9】 군 상징 이미지 조사표

#### IV. 결론

기업 C.I는 기업의 고유목적, 활동, 이념 등의 총체적 이미지를 시각적으로 체계화 하는 경영전략 이라면, 지자체 C.I는 개성있는 도시이미지 만들기와 지역 이미지 확립 및 주민들의 자긍심 고취를 통한 지역 경쟁력 확보에 있다.

본 연구는 지자체 C.I의 심볼 유사성에 관한 연구로서 우리나라 지자체중 16개 광역시 및 기초 자치단체 86개 군을 대상으로 사례 연구한 결과 16개 광역시의 경우 추상형태, 파랑색, 산 상징 이미지가 가장 선호되었고, 86개 군의 경우 추상형태, 파랑색, 산 상징 이미지가 역시 가장 선호되어 사용하고 있었다. 이러한 사례연구 결과는 지자체 C.I의 심볼은 형태,

색상, 상징 이미지등에서 많은 부분 유사하며 각 지자체의 그 지역 이미지 및 주체성, 차별화하지 못하고 있다는 의미이다.

이에 지자체 C.I의 심볼 차별화를 위해 다음과 같이 제안하여 결론으로 제시하고자 한다.

첫째, 30-60개 광역 도시권으로 지방행정체계 개편 (2006.10 국회 지방행정개편 특별위원회 협의)

- 전국 16개 광역시 및 234개 기초 자치단체를 30-60개 광역 도시권으로 개편
  - 지자체 대내외 경쟁력, 차별화 강화 및 예산절감
- 둘째, 광역시 16개 지자체별 공동 C.I 사용
- C.I 및 브랜드 공동사용에 따른 시너지 효과 증가
  - 산하 지역은 특색 있는 브랜드 슬로건 및 캐릭터로 차별화

셋째, 지자체 C.I의 잦은 교체 지양

넷째, C.I 제작 시 철저한 지역 시장조사 강화 및 지역민 앙케이트를 통한 심볼 디자인 개발

다섯째, 단순성, 독창성, 기억성 등 디자인 조건에 입각한 심볼 디자인 제작

여섯째, 획일화된 심볼 요소에서 탈피한 차별화된 심볼 개발

과거의 C.I는 형태 관리에 중점을 두어왔다. 고유성을 가능한 한 축소시켜서 여타 아이덴티티와 유사해 보이도록 만드는 것이 주요목표였으나, 오늘날 C.I는 외형적으로 완전히 차별화 되면서도 끊임없이 변화할 수 있는 유연함을 요구한다.

## 참고문헌

- 1) 최창호, 지방 자치학, 삼영사, 1995
- 2) 송진희, 자치단체 C.I에 관한 연구, 디자인학 연구, 제34호, 2002
- 3) 권재경, 지방자치제 City Marketing을위한 Corporate Identity 디자인 개발에 관한 연구, 한국디자인 포럼, 2000
- 4) 채수명, 디자인 마케팅, 도서출판 국제
- 5) 안병호, 정경원, C.I 기본 시스템 구축을 위한 체계적 프로세스, 디자인학 연구, 1996.10
- 6) 홍미희, British Airways 이미지 재통합 계획에 관한 연구, 디자인학 연구, 2001.5
- 7) 김영식, C.I.P 시각이미지에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문, 1993.11
- 8) 전양석, U.I의 개념 및 제작에 관한 고찰, 디자인학

연구, 1998.11

- 9) 안정연 외 3인 공역, C.I 전략실무, 올 기업문화 연구원, 1994.10
- 10) 정경원, 미래 디자인에 달려 있다, 디자인하우스, 1993
- 11) C.I 마케팅 연구회 편찬팀, C.I HAND BOOK, 엑스포 디자인 연구소, 1997. 8
- 12) Eilnor Selame & Joe Selame, Developing a Corporate Identity, New York : Lebhar-friendman Books,
- 13) 16개 광역시 및 86개 군청 웹 사이트

