

지방자치단체의 통합 아이덴티티 디자인 시스템 제안

- 강원도 사례를 중심으로 -

Integrated Identity Design System of Local Governments

- Based on Gangwon Province case -

주저자 : 류 승 연

서울대학교 대학원 디자인학부 시각디자인전공

Ryu, Seung-yeon

Faculty of Design, Seoul National University

교신저자 : 황 수 홍

연세대학교 디자인예술학부 시각디자인학전공

Hwang, Su-hong

Division of Design and Art, Yonsei University

1. 서 론

- 1-1. 연구 배경과 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 지방자치단체 아이덴티티 디자인

- 2-1. 지방자치단체 아이덴티티 디자인의 개념
- 2-2. 지방자치단체 아이덴티티 디자인의 역할

3. 국내 지방자치단체 아이덴티티 디자인의 현황과 진단

- 3-1. 국내 지방자치단체 아이덴티티 디자인
- 3-2. 해외사례
- 3-3. 통합 아이덴티티 디자인 제안의 배경과 필요성
- 3-4. 지자체의 통합 아이덴티티 디자인의 기대 효과

4. 강원도의 통합아이덴티티 디자인 제안

- 4-1. 강원도 선정 배경
- 4-2. 강원도 이미지 분석
- 4-3. 강원도 통합 아이덴티티 디자인 개발 제안

5. 토의 및 정리

참고문헌

논문요약

21세기에 접어들어 세계는 국가 간의 경쟁을 넘어 지역 간, 도시 간 경쟁이 경제와 문화의 화두가 되고 있다. 이런 시대적 흐름 속에서 지방자치단체들은 지역의 경쟁력 고취를 위해 여러 방면에서 방법을 찾고 있는데, 그중에서도 가장 중요한 것이 바로 지역의 아이덴티티를 확립하고 내외부적으로 매력적인 지역 이미지를 구축하는 것이라 할 수 있다.

우리나라의 지자체들도 지역 정체성을 정립하고 다른 지역과의 경쟁을 추구하는 과정에서 아이덴티티 디자인을 도입하여 실행하고 있지만, 유행처럼 번진 아이덴티티 디자인의 조급한 도입 때문에 전국 246개의 지자체가 각각 비슷한 방식의 일률적 표현 양식을 취함으로써 오히려 혼란을 가져오고 있다.

본 논문은, 통합적 관점의 지방자치단체 아이덴티티 디자인 시스템을 구축하고자 하는 필요성에서 출발하여, 기존의 연구들을 근거로 지자체 아이덴티티 디자인의 현황과 문제점을 분석하여 보고, 광역자치단체를 중심으로 하는 통합 아이덴티티 디자인 시스템을 제안하고자 한다. 아이덴티티 디자인의 요소 중 심벌마크를 중심으로 현황과 문제점을 살펴보고, 사

례로는 광역자치단체 중 하나인 강원도를 선정하여 산하 18개 시, 군 간의 통합 아이덴티티 디자인 시스템을 제안하고자 한다. 본 연구를 통하여 지방자치단체 간의 아이덴티티 디자인을 통합하였을 때 지역의 이미지에 미치는 긍정적인 역할과 지방자치단체의 통합 아이덴티티 디자인 시스템의 가능성을 살펴보고자 한다.

주제어

지방자치단체, 아이덴티티 디자인, 통합 디자인 시스템

Abstract

In the twenty-first century, regional cultural and economic competition between cities has become a greater focus than global competition between nations.

While local governments search for methods to promote regional competitiveness within current trends, an important goal has been the establishment of an attractive regional image both internally and externally.

In the process of establishing a local identity design, the 246 nationwide local governments have adopted confusingly uniform expressions of style that mimics each other and that were hastily adopted spurred on by fashionable trends.

This paper will examine the present state and problems of identity design starting with the examination of a local government identity design system and proposition of an integrated identity design system based on wide area government. To make this possible, the identity design system of Gangwon Province which is one of wide area local governments and 18 cities and counties under it has been set as an example to make proposal.

This study hopes to establish the groundwork for a method of creating an integrated identity design system that efficiently represents local governments while celebrating the uniqueness, high values, and essence of each region.

Keyword

Local Government, Identity Design, Integrated Design System

1. 서 론

1-1. 연구 배경과 목적

1995년 지방자치단체장의 선출을 기점으로 대한민국의 지방자치제도가 본격적으로 시행되면서 자생력을 높여야 하는 각 지자체의 목표는 자연스럽게 지역경제의 활성화와 지역 주민 삶의 질의 향상이 되었다. 이런 움직임은 지자체들로 하여금 각 지역을 타 지방과 경쟁적 관계에 놓아 대내외적으로 경제성장 구조를 취하게 하였고, 이 과정에서 다른 지역과의 차별화와 일관된 고유의 이미지 구축을 위해 기업의 CI (Corporate Identity)를 지역 아이덴티티 디자인에 도입하여 적용하기 시작하였다.

이후 지자체의 CI에 관한 연구들(권만우 외, 2003; 김영춘, 2003; 김훈, 2005; 장동석, 2007)에 따르면, 전국 246개의 지자체별로 모두 다른 형태의 심벌마크와 슬로건, 캐릭터 등을 경쟁적으로 무분별하게 도입하여 시행된 CI는 지역의 특성과 개성을 적절하게 표현하지 못하고 많은 문제점을 낳고 있다. 2002년 이후에는 지역을 마케팅 대상으로 보고 상품으로 구축하는 도시 브랜드의 등장으로 기존의 심벌마크와는 별도로 새로운 도시 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 개발하였지만, 이 역시 단순한 시각물의 교체에 그치면서 지자체 아이덴티티 디자인의 근본적인 문제를 해결해 주지 못하고 있다(이신덕, 2008).

본 연구는 현재 제각각 시행되고 있는 지자체의 아이덴티티 디자인의 현황을 분석하고 진단하여 현재의 문제점을 살펴보고, 그 대안으로 상위 행정구역인 광역자치단체를 중심으로 통합하는 통합 아이덴티티 디자인 시스템을 제안하여 그에 따른 긍정적인 효과와 기대치를 가늠해 보는데 그 목적이 있다.

1.2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 지방자치단체 CI에 관한 기존의 연구들(권만우 외, 2003; 김영춘, 2003; 김훈, 2005; 이호준, 2002; 장동석, 2007)을 근거로 하여 2009년 2월부터 7월까지 각 지자체의 홈페이지를 통한 조사와 행정안전부의 지방자치단체 기본현황에 관한 자료(행정안전부, 2009)를 바탕으로 하였다. 아이덴티티 디자인의 요소 중 심벌마크를 중심으로 지자체 아이덴티티 디자인의 현황과 문제점을 분석하여 보고, 사례로는 광역자치단체 중 하나인 강원도를 선정하여 산하 18개 시, 군 간의 통합 아이덴티티 디자인 시스템을 제시함으로써 지역의 아이덴티티 디자인을 통합적 관점에서 재조명해 보고자 한다.

2. 지방자치단체 아이덴티티 디자인

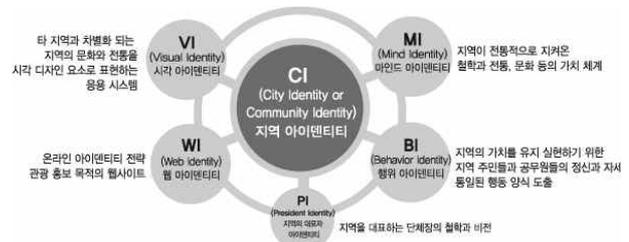
2.1. 지방자치단체 아이덴티티 디자인의 개념

각 개인에게는 자신만의 고유한 특성과 다른 사람과 차별되는 특징이 있고 이것은 일관된 행동이나 말, 외관적인 모습에서 꾸준히 드러나 그 사람을 독립된 개체로 인식하게 한다. 정신분석학자 E.H. Erickson은 자신을 다른 사람과 구분하는 <자기인식>과 다른 사람으로부터 인식되는 <타자인식>이 동일화될 때 이것이 한 개인을 구별 짓는 중요한 아이덴티티 개념이라고 했다(장동석, 2007). 이런 개념은 개체적으로 활동하는 모든 개인뿐 아니라 여러 사람이 모이게 되는 단체, 모임, 조직에서도 마찬가지로 더 나아가서는 행정 조직인 지방자치단체와 한 국가에게도 적용된다. 이러한 자기개념이 개인에게 발현되는 것을 PI(Personal Identity)로 본다면, 이윤 추구를 목적으로 하는 기업의 자기개념은 CI(Corporate Identity)가 되며, 사람들이 모여 이루는 지역이나 도시의 자기개념은 지역 아이덴티티(City Identity or Community Identity)가 될 수 있다(송진희, 1999; 함부현, 2005). [그림 1]



[그림 1] 개인, 기업, 지역의 아이덴티티의 개념

이 중에서 지역 아이덴티티(City Identity or Community Identity)는 지역의 독특한 정체성과 문화 등의 가치체계를 유지하고 실현하기 위해 기업의 아이덴티티 프로그램을 지역에 적용하여 내부적으로 지역 주민과 공무원들의 일관된 정신과 행동양식의 도출을 통해 외부적인 공유를 이끌어 내어 각 지역의 특성과 미래 비전에 맞는 독특한 정체성을 확립하는 것이다(권만우 외, 2003).



[그림 2] 지역 아이덴티티의 구성요소

[그림 2] 는 기업 CI의 구성요소인 VI: Visual Identity, BI: Behavior Identity, MI: Mind Identity, WI: Web Identity와 PI: President Identity(손일권,

2003, pp. 286~289)를 지역의 CI에 적용한 것이다. 지역의 아이덴티티 디자인이라 하면 일반적으로 VI(시각 아이덴티티: Visual Identity)를 지칭하며 지역을 대표하는 심벌마크와 로고타입, 슬로건, 캐릭터, 광고 등의 시각물로 구성되어 지역의 이미지를 통일화하고, 나아가 지역 조직원들의 행동 양식과 이념을 통일화시켜 지역 활성화를 형성하는 일련의 작업을 말한다(이상은, 1998).

따라서 지방자치단체 아이덴티티 디자인이란, 각 지역의 자치권을 가진 지자체가 지역의 문화와 역사, 그에 따른 비전과 철학, 조직의 지향점을 효과적으로 표현하고 전달하기 위해 실행하는 시각적 디자인 활동의 모든 것이라고 할 수 있다.

2.2. 지방자치단체 아이덴티티 디자인의 역할

2.2.1. 지역문화의 개발과 새로운 지역 이미지 형성

지자체가 자치적으로 지역을 관리하기 위해서는 지역의 전통적인 문화와 가치관에 근거하여 지역 구성원 모두의 공감을 이끌어 내는 설득력 있는 지역 이미지를 구축해야 할 필요가 있다. 아이덴티티 디자인은 지역의 근간이 되는 전통과 문화를 시각적으로 통일화된 이미지로 이끌어 새로운 지역 이미지를 형성할 수 있다.

미국은 50개의 주가 다 다른 자동차 번호판 디자인을 도입하고 있고 디자인을 결정하는 과정에서 그 주에 거주하는 주민의 의견이 절대적인 영향을 끼치는데(Motorpower, 2007) 이것은 강력한 지방정부 제도를 실행하는 미국에서 지역 문화를 개발하고 새로운 지역 이미지를 만들기 위해 주민들의 참여와 공감을 끌어내어 각 지역의 정체성을 만들어가는 좋은 예가 된다.

2.2.2. 지역 구성원들의 자긍심과 생활의 질적 가치 향상

지역의 아이덴티티 디자인을 구축하기 위해 각 지역의 전통문화나 자연환경 등 차별적 우위에 있는 요소들을 개발, 발굴하여 상징적 이미지로 끌어내는 과정에서 지역 구성원들은 공동체 의식과 소속감을 가지게 되고 이것은 자긍심으로 이어질 수 있다(송진희, 1999). 이러한 의식은 소속 공동체의 활동에 적극적인 참여로 연결되며 자연스럽게 공동체의 질적인 향상으로 이어진다. 또한, 체계적인 아이덴티티 디자인 시스템은 지역의 행정 서비스 향상에도 기여하게 되므로 결과적으로 지역의 내부적인 선진화를 이루게 한다.

2.2.3. 지역 경제 활성화

지역의 질적인 향상이 이루어지고 지역의 이미지 또한 미래지향적이고 긍정적인 방향으로 형성된다면 지역의 문화나 상품을 개발하여 대외적으로 지역을 알리고 지역 상품을 활성화 시키려는 산업이 생긴다. 이런 변화는 지역 일자리 창출과 산업 경제 활성화를 이루어 긍정적인 순환이 이루어지도록 한다.

2.2.4. 지역의 효율적인 대내외 홍보

지역의 아이덴티티 디자인은 지역의 이미지를 외부에 통합된 시각 이미지로 전달하기 때문에 산발적이고 일회적인 캠페인보다 일관성 있고 체계적인 전략 아래에서 직접적으로 외부의 인식에 영향을 주는 강력한 수단이 된다. 지역의 이미지를 꾸준히 노출함으로써 지역에 대한 인지도와 문화 관광지로서의 지역을 인식시키는 데에 가장 직접적인 역할을 하게 된다.

3. 국내 지방자치단체 아이덴티티 디자인의 현황과 진단

3.1. 국내 지방자치단체 아이덴티티 디자인

3.1.1. 현황

현재 우리나라는 중앙정부 이하 광역자치단체 16개와 산하 기초자치단체가 230개로 총 246개의 지방자치단체가 존재하고 있다(행정안전부, 2009). 2000년대에 들어 전국적으로 지방자치의 시대가 열리면서부터 본격적으로 지자체의 아이덴티티 디자인이 발전하였고 현재 246개의 지자체 모두 심벌마크와 로고타입, 캐릭터, 브랜드 슬로건 등을 개발하여 운영하고 있다(각 지자체 홈페이지, 2009). 경쟁적으로 도입된 아이덴티티 디자인은 각 지역 고유의 특성과 전통문화를 진지하게 고려하고 연구하는 시간을 갖지 못한 상태로 실행되었고 또한 비슷한 시기에 비슷한 도입동기로 시행하였기 때문에 각 지역 간의 차별화와 지역 이미지의 효과적인 전달을 목적으로 하는 아이덴티티 디자인의 본질은 사라지고 비슷한 시각적 유형과 표현 스타일로 드러나게 되었다.

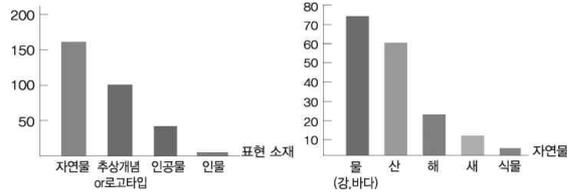
3.1.2. 심벌마크의 문제점 분석

효과적인 논의를 위하여 지방자치단체 아이덴티티 디자인의 요소 중 가장 대표적인 시각요소라 할 수 있는 심벌마크를 중심으로 알아보기로 한다.

(1) 심벌마크의 유사성 - 소재와 컬러

246개 지방자치단체의 심벌마크를 분석하여 표현의 소재를 살펴본 연구들(김영춘, 2003; 장동석, 2007)을 기초로 2009년 현재 교체된 심벌들을 조사(각 지자체 홈페이지, 2009)한 결과, 자연물을 주 소재로 하

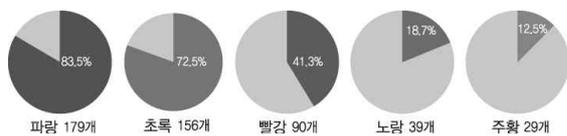
는 곳이 전국적으로 160곳이며, 추상개념 및 로고타입 중심인 곳은 100곳, 인공물을 주 소재로 하는 곳은 41곳이었으며, 인물을 표현의 소재로 사용한 곳은 3곳이다. ([그림 3] 의 왼쪽 표)



[그림 3] 표현소재별 사용횟수, 자연물 소재의 종류별 사용 횟수 (*지자체별로 중복으로 사용한 수치이다)

특히 자연물을 표현의 소재로 사용한 경우([그림 3] 의 오른쪽 표)를 살펴보면 물(강, 바다)을 주 소재로 사용한 곳이 75곳, 산을 주 소재로 사용한 곳이 60곳, 해는 23곳, 새는 12곳, 식물은 4곳으로 조사되었다(각 지자체 홈페이지, 2009; 김훈, 2005). 이는 삼면이 바다로 둘러싸이고 지역마다 산과 강과 하천이 많은 우리나라의 특성에서 비롯된 것이다. 하지만, 각 지역이 좁은 면적에 밀집해 있기 때문에 자연환경의 풍광과 환경 자체가 비슷하여 개별 지역의 자치단체를 차별적으로 표현하기에는 한계가 있다.

심벌에 사용된 컬러 분석에 대한 연구들(권만우 외, 2003; 김영춘, 2003)을 기초로 하여 2009년 현재 교체된 심벌들을 조사(각 지자체 홈페이지, 2009)한 결과, [그림 4] 에서 보듯이 전체 179개의 자치단체가 파랑(83.5%)을 주 컬러로 사용하고 있어 가장 높은 비율을 보였고, 156개 단체가 초록(72.5%)을 주 컬러로 사용하고 있어 파랑과 함께 가장 선호하는 색으로 나타났다. 주요 선호컬러가 파랑과 초록인 것은 바다와 산이 많은 자연적 특성에 의한 것이며 컬러로서의 파랑과 초록이 주는 상징적 의미에서도 영향을 찾을 수 있다. 일반적으로 파랑이 주는 상징적 의미는 영원성, 진실, 공평, 평온, 보수, 내향성. 믿음, 성실 등이며 초록은 안전, 평화, 안정, 편안, 명쾌, 생명력 등의 상징적 의미를 내포한다(정혜민, 2006). 이것은 지방자치단체가 공공의 단체로 표방하는 가치와도 연관성이 있기 때문에 컬러 선호도에 있어 영향을 미치는 것으로 보인다.



[그림 4] 심벌마크의 컬러 사용 분포 (*지자체별로 중복으로 사용한 수치이다)

[그림 5] 는 각 지자체 심벌마크의 소재와 컬러의 유사성을 기준으로 분류한 것으로 대부분 표현방식이 유사하여 각 지자체의 지역성 및 상징성을 나타내지 못하고 차별화가 어렵다(장동석, 2007).



[그림 5] 심벌마크의 소재와 컬러의 유사성

(2) 디자인 요소들의 무분별한 개발과 혼재

현재 지자체 가운데 도시 브랜드로서의 가치 제고를 위해 심벌마크 이외에 브랜드 슬로건 중심의 아이덴티티 디자인을 새롭게 만든 단체가 불과 4~5년 사이에 전체 지자체의 50%에 이르는 106개 지역에 이르고 있다(각 지자체 홈페이지, 2009). 하지만, 많은 지자체의 CI와 브랜드 슬로건, 이벤트 아이덴티티 디자인은 단순한 시각물로 개별화, 파편화되어 통합적으로 운영되지 못하고 혼재되어 시각적 혼란을 가져오고 있다(이소영, 2008). 이는 아이덴티티 디자인이 가져야 하는 대외적인 일관성과 차별성, 내부적인 지속 가능한 동일성이란 역할을 하고 있지 못하기 때문에 발생하는 문제들이며 아이덴티티 디자인의 각 요소를 시스템으로 체계화시키지 못한 결과라고 볼 수 있다(이신덕, 2008).

3.2. 해외사례

3.2.1. 네덜란드 정부

[그림 6] 을 보면 네덜란드 정부는 정부 역사상 최초로 산하 13개 부처의 아이덴티티 재정립 프로젝트를 통해 아이덴티티 디자인을 통합하여 각 부처의 모든 업무에 일관되게 적용함으로써 시각적 통일성을 갖고 있다(정재훈, 2008).



[그림 6] 네덜란드 정부 심벌마크와 정부부처 표기 (<http://www.government.nl>)

3.2.2. 캐나다 정부

안홀트(Anholt)의 국가 브랜드지수(NBI: Nation Branding Index) 보고서를 보면 캐나다는 2009년 국가 브랜드 순위에서 7위를 차지하였고 매년 10위권 안에 드는 매력적인 국가 브랜드를 가지고 있다 (GfK(Custom Research America), 2009).

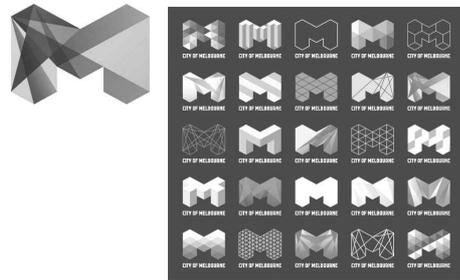
이런 국가 브랜드를 대변하는 아이덴티티 디자인은 캐나다를 대표하는 국기와 상징물인 단풍잎을 이용하여 디자인 전반에 일관되게 적용되고 있다. [그림 7] 에서 캐나다 국기의 빨간색과 상징물인 단풍잎을 로고마크와 각 정부부처 웹사이트에 일관되게 적용하고 있다.



[그림 7] 캐나다 로고마크와 정부부처 웹사이트 타이틀 디자인 (<http://www.canada.gc.ca>)

3.2.3. 호주 멜버른

2009년 7월에 호주의 도시 멜버른은 지난 15년간 사용해 오던 나뭇잎 모양의 로고를 전격적으로 교체하였다. 세계화와 멜버른의 발전에 맞는 새로운 얼굴의 필요성에 의한 것인데, 멜버른(Melbourne)의 이니셜 M을 상징화하여 변화하는 미래의 멜버른을 대변하고 있다. [그림 8] 기존의 멜버른 시에서 각각 다르게 개발되어 사용되었던 소속 기관과 서비스 기관들 역시 새로운 CI에 통합되어 사용된다.



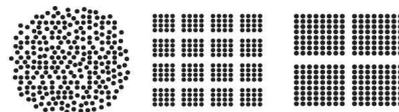
[그림 8] 멜버른시의 심벌마크와 응용형 (<http://www.melbourne.vic.gov.au>)

3.3. 통합 아이덴티티 디자인 제안의 배경과 필요성

3.3.1. 강력한 통합 이미지구축

아이덴티티 디자인이 강력한 이미지와 차별화된 정체성을 갖기 위해서는 시각 요소들의 '일관성'과 '동일성', '연속성'이 필수적이다(손일권, 2003). 전달하고자 하는 메시지의 핵심을 다양한 매체와 전달 방법을 통해 한결같은 자세로 유지하는 '일관성'과 일관된 시각적 연관성을 부여하는 '동일성'이 반복되어 '연속성'이 생김으로 결국 수용자가 메시지의 핵심을 바로 전달받고 강하게 인지할 수 있을 때 성공한 아이덴티티 디자인이라고 말할 수 있다.

또한, 사람의 시각은 수없이 많은 개별 객체를 하나씩 독립적으로 인식할 때보다 각각의 특성과 본질적 요소를 기준으로 통합하고 분류하였을 때 훨씬 빠르고 정확하게 인지한다(Frutiger, 1979/2007). [그림 9] 아이덴티티 디자인에 있어서의 적절한 통합과 분류는 인지 수용자의 신속하고 정확한 반응을 끌어내게 되고, 메시지를 전달하는 주체로선 전달하고자 하는 메시지를 대상에게 정확히 전달할 수 있다.

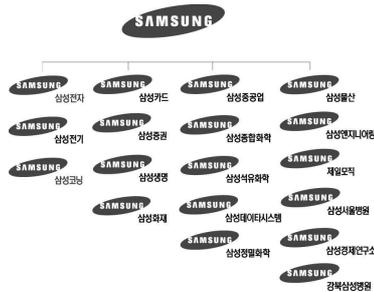


[그림 9] 통합과 분류에 따른 인지의 차이. 무분별하게 흩어져있는 개별 객체를 일정한 기준에 의해 통합하고 분류하였을 때 보다 더 명확한 인지가 가능하다.

이런 관점에서 본다면 현재 각 지자체의 아이덴티티 디자인의 운용 방법은 각 지자체를 차별적으로 인식하게 하는데 방해가 되고 있다고 할 수 있다. 246개의 객체가 각각 다른 메시지를 가지고 유사한 시각적 요소로 존재할 때에는 매력적이고 차별화된 인지 대상으로 수용자에게 다가갈 수 없다.

우리나라의 대표 기업인 삼성은 기존의 심벌을 현재의 심벌로 교체하고 [그림 10] 에서 보듯이 통합적 관점에서 조직을 재정비하여 2000년 이후 새로운 심

벌을 전 계열사와 그에 속한 모든 결과물에까지 적용하는 매뉴얼화로 통합된 기업 문화를 조성하였다. 개혁 이후 급속하게 성장하여 2009년의 인터브랜드社 선정 세계 100대 브랜드 가치평가에 의하면 175억 달러로 세계 19위를 차지하게 된다. 이 모든 성장의 근간에는 전 계열사를 삼성이라는 하나의 가치 아래 통합적으로 관리하는 체계적인 아이덴티티 디자인 프로그램이 있었고 이것은 조직의 효율성을 극대화해 발전시키는 데 중요한 역할을 한다(조주은, 2005).



[그림 10] 삼성의 통합 시스템
(<http://www.samsung.co.kr>)

이런 통합 아이덴티티 디자인 시스템은 기업뿐 아니라 지방자치단체에도 적용될 수 있다. 통합적이고 거시적인 관점으로 각 지자체의 아이덴티티를 통합 관리하여 궁극적으로는 지역의 활성화를 이루고 강력한 지역 이미지 구축할 수 있을 것이다.

3.3.2. 지자체 통합 개편에 관한 논의

통합 아이덴티티 디자인을 제안하는 행정적 근거로는 최근 논의되고 있는 지자체의 통합 개편에 관한 논의가 있다. 2009년 2월 기초자치단체 간 자율적 통합 촉진을 위한 특별 법안이 발의가 되었고(송주현, 2009) 2009년 8월 행정안전부의 지방자치단체 자율통합 지원계획 발표 보도문(행정안전부, 2009)에 따르면, 기초자치단체의 49.6%가 국가의 재정적 지원을 받는 미자립 상태로 실질적인 지방자치가 이루어지기 어렵고, 급격한 도시화, 고령화 같은 환경변화와 자치단체 간 재정력 격차의 심화 등의 문제 때문에 자치단체 통합의 필요성이 꾸준히 제기되어 왔다. 비효율적 행정 낭비와 주민들의 불편을 해결하고자 자발적으로 통합을 원하는 시, 군, 구가 지역 주민의 결정에 따라 가까운 자치단체와 합치도록 하는 자율통합을 추진하여 진정한 주민자치의 지방자치체도를 구현하고자 한다. 이러한 통합 논의는 자치단체 간 아이덴티티 디자인이 통합 운영될 가능성을 보여주는 근거가 된다.

3.3.3. 정부 상징체계 개편 작업

2009년 7월 이후 국가 브랜드 위원회가 추진하는 '대한민국 정부 상징체계 개편' 작업은 기존의 무궁화

모양의 정부 심벌을 폐지하고 정부 부처별로 다르게 진행되고 있는 상징체계를 새로 통일하거나 병행 사용하여, 한눈에 보더라도 정부 부처인지를 인식할 수 있도록 하는 방안을 추진 중이다(추승호, 2009). 2009년 7월에 열린 국가브랜드위원회 2차 보고대회의 보도자료(2009)에 따르면, 우리나라를 대표하는 공통된 이미지 없이 부처가 각각의 이미지로 CI를 활용하고 있어 정부부처 이미지의 일관성을 확보해야 할 필요성과 함께 유기적으로 연결되어 하나의 정부를 이루는 각 부처의 아이덴티티 디자인이 시스템적 맥락에서 도출되고 적용돼야 한다는 필요성에 의해 개편 작업을 추진하고 있다. 이런 정부 상징체계 개편 작업과 연계해 지자체의 아이덴티티 디자인 역시 지역의 고유성을 살리는 한도 내에서 통일성을 기하는 방안도 추진하기로 하였다. 이런 논의는 현재 지자체들이 가지는 총체적인 행정적, 제도적, 현실적 문제들을 보여주는 것으로 각 지자체가 시행하는 여러 행정과 사업에 영향을 줄 것으로 예상이 되며 더불어 아이덴티티 디자인의 부분에 있어서도 새로운 관점의 논의와 실행이 필요한 시점이다.

3.4. 지자체 통합 아이덴티티 디자인의 기대효과

- (1) 통합된 아이덴티티 디자인으로 연관된 지역은 강력한 하나의 브랜드로 인지되어 지명도 및 이미지가 향상된다. 일관성 있는 아이덴티티 디자인은 지역에 대한 인지도와 관심도를 증가시켜 결국 지역의 이미지를 상승시키는 효과를 준다.
- (2) 효율적인 디자인 시스템과 디자인 방법의 매뉴얼화로 아이덴티티 디자인에 소요되는 불필요한 인력과 예산의 낭비를 줄일 수 있다.
- (3) 지역의 광고 효과와 관광 홍보를 증대시켜 지역 경제가 활성화된다. 지역을 알리는 데에 있어 같은 시각적 요소를 체계적으로 사용하고 여러 결과물에 일관성 있게 적용함으로써 반복되는 노출로 광고 효과를 얻는다.
- (4) 지역 구성원들의 소속감과 일체감을 이끌어 내고 대외 관계에서도 자부심을 주기 때문에 단결심을 고취하고 이것은 궁극적으로 지역의 발전에 이바지하게 된다.

4. 강원도의 통합아이덴티티 디자인 제안

4.1. 강원도 선정 배경

4.1.1. 행정적 배경

강원도는 행정구역상 특별자치구 제주도나 특별시 서울과 같이 하나의 행정구역으로 통합하기에 유리한 조건을 가진다. 분단 상황에서 북한에 속해 있는 일

부 지역이 있지만 하나의 광역자치단체인 '도'로 존재하기 때문에 이미지 통합에 더 적합한 행정 구역이라고 할 수 있다.

4.1.2. 이미지 측면

강원발전연구원의 강원도 브랜드 이미지에 대한 연구(최영재, 2007)에 따르면, 강원도는 2000년대 들어 국민여행 선호지역(국가균형발전위원회 발표, 2004) 1위 (38.5%)로 2위인 제주도 (18.7%), 3위인 경남 (13.9%)에 비해 압도적인 지지를 받고 있고 또한 최근 10년간 가장 선호하는 숙박관광지에서도 1위 (28.1%)를 차지하였으며 전국 최대의 관광객 규모, 전국 최고의 관광객 증가율을 보이고 있다. 전우영 (2007)의 강원도의 고정관념 연구에 따르면, 강원도는 자연경관이 빼어나고 관광 자원이 풍부하여 국내의 관광객들의 발길이 끊이지 않는 곳이지만 실제 강원도에 대한 이미지는 경제적 발전이 뒤쳐진 시골의 이미지, 교통이 불편한 곳, 기업이 들어오기엔 낙후되어 있고 폐쇄적인 곳으로 인식되고 있고 관광 이외의 지역 정보 자체도 많이 알려지지 않았다. 보유한 자산에 비해 상대적으로 낮은 이미지의 고정관념 때문에 국내의 산업 유치와 국제적인 관광 마케팅 실행에 있어서도 여러 가지의 한계를 가지고 있다. 이에 지역의 이미지와 정체성을 대변하는 아이덴티티 디자인의 새로운 접근 방법이 필요하다고 여겨진다.

4.1.3. 보유자원 측면

강원도는 18개의 기초자치단체인 시, 군으로 행정적으로 나누어지지만, 강원도가 갖는 차별적 우위 요소인 자연은 행정구역으로 나누어지지 않는 속성을 가진다. 기본적으로 강원도의 가장 중요한 자산이 되는 자연 요소(산, 강, 바다 등)가 나누어지지 않고 각 지역끼리 공유되면서 지자체들이 각각 추진하는 관광 산업이나 이벤트 등이 상당 부분 중복되고 있다. 이런 부분에서 서로 유기적인 관계를 맺고 전략적으로 협력한다면 더 유용한 자원의 개발과 활용이 이루어질 것이고 그 과정에서 지자체 간 통합된 아이덴티티 디자인 시스템이 필요할 것으로 여겨진다.

4.1.4. 현행 아이덴티티 디자인의 문제점

[그림 11] 과 같이 강원도의 18개 기초자치단체는 각각 다른 심벌마크와 로고, 캐릭터와 브랜드 슬로건을 보유하고 있다(각 지자체 홈페이지, 2009). 대부분이 자연환경에서 이미지를 추출한 디자인으로 지방자치단체 간 차별성이 떨어지고, 각종 홍보물에서의 사용은 명확한 기준에 따르기보다는 상황에 따라 여러 가지 요소들이 혼재되어 사용되고 있다.



[그림 11] 강원도의 아이덴티티 디자인 현황
(<http://www.provin.gangwon.kr>)

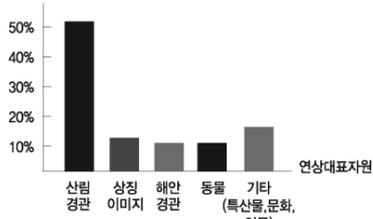
4.2. 강원도 이미지 분석

강원도는 면적의 약 82%가 산지로 형성된 곳이며 지형의 특성상 상업이나 공업의 발달이 활성화되기 어려운 곳이다. 수도권과 멀지는 않지만, 상대적으로 교통이 불편하고, 긴 산맥이 영동지방과 영서지방을 나누고 있어 강원도 산업 발전에 저해되는 요소가 되지만, 보존이 잘 된 천혜의 자연 자원들과 생태학적 가치가 있는 자원들, 경치가 아름다운 산과 강, 바다가 많음으로 21세기 들어 환경을 중요시하는 패러다임의 변화로 새로운 정체성을 찾고 있다(강원도청 홈페이지, 2009). 강원도 GRDP(Gross Regional Domestic Product: 지역 내 총생산)에서 관광산업이 차지하는 비중이 35.6%인데, 세계적으로 각 나라의 관광산업 GDP(Gross Domestic Product: 국내 총생산)가 평균 10.3%이고 우리나라는 6.8%인 것에 비하면 강원도에서 관광산업이 차지하는 비중은 무척 큰 것이라고 할 수 있다(이영주, 2008).

강원발전연구원의 연구(최승재, 2007)에서 실시한 설문조사에 따르면 강원도 하면 떠오르는 연상 자산을 조사한 결과 개별 상징물의 빈도로 분석했을 때 강원도의 상징으로 '산'을 대답한 응답자가 전체의 4분의 1을 차지했다. 이는 전체 지역의 82%가 산지로 이루어져 있어 거의 모든 관광 자원과 상품이 산을 중심으로 이루어져 있는 데서 비롯된 결과로 여겨진다. 특별히 강원도의 대표적 관광지인 설악산, 치악산, 오대산, 백운산, 태백산 등의 산들은 인접한 해안 지역이나 강 중심의 관광지들을 아우르며 공존하여 실제로 강원도의 대표 이미지라고 볼 수 있다.

또한, 강원도의 각 시, 군별 공무원을 대상으로 한 설문조사 결과에서도(박상현, 2008), [그림 12] 와

같이 강원도를 대표하는 자원으로 산림경관(51.5%)이 제일 높게 나타났으며, 다음으로는 상징이미지-감자, 시골, 사투리 등(10.8%), 해안경관-경포, 동해(10.2%), 동물-곰 등(10.2%)이 비슷하게 나타났다.



[그림 12] 강원도의 연상대표자원

4.3. 강원도 통합 아이덴티티 디자인 개발 제안

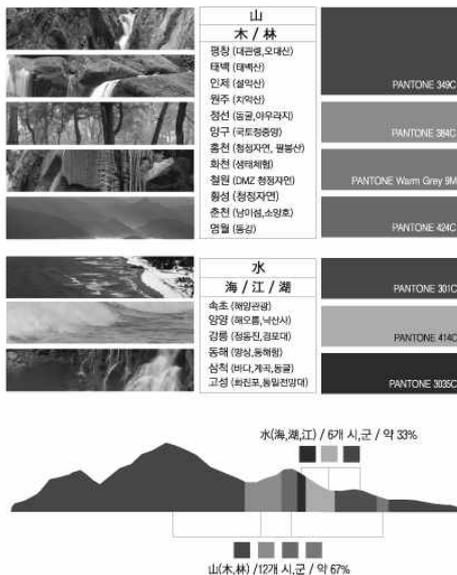
4.3.1. 심벌마크

앞의 조사 결과들을(박상현, 2008; 최승재, 2007) 근거로 하여 강원도 전체에 적용되는 통합 아이덴티티 디자인의 심벌 형태는 시, 군의 경계를 넘어 강원도 전체에 걸쳐 있는 대표 이미지 자원인 산의 실루엣을 모티브로 하여 도출하였다. [그림 13]



[그림 13] 강원도의 심벌형태 도출

4.3.2. 칼라 시스템



[그림 14] 강원도의 컬러 시스템과 심벌 적용

[그림 14]의 강원도 컬러 시스템은 강원도를 이루는 자원을 크게 산(山- 木, 林)과 물(水- 海, 江, 湖)로 나누고 18개 시, 군의 대표자원 정보를 근거로 분류하였다. 강원도의 산림 자원인 산, 숲, 동굴 등에서 이미지를 추출하여 컬러에 대입시키고, 물 자원인 바다,

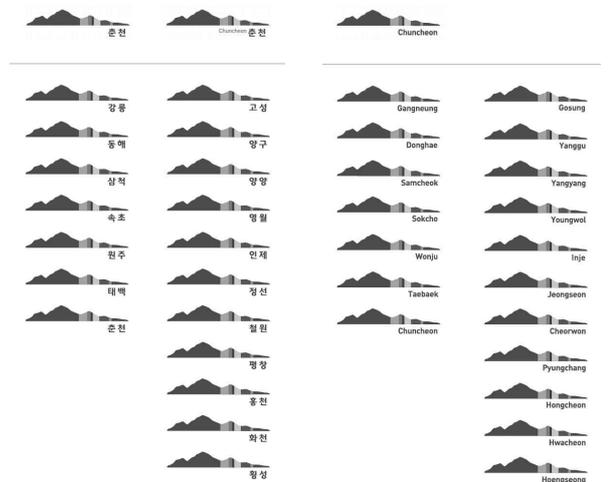
강, 호수, 계곡 등에서 이미지를 추출하여 강원 그린을 중심으로 컬러 시스템을 도출하였다. 도출된 컬러는 18개 시, 군에 해당하는 자연 자원을 분류한 비율로 심벌에 적용되었고 심미적으로 조합의 균형을 맞추었다.

4.3.3. 시, 군별 적용 시스템

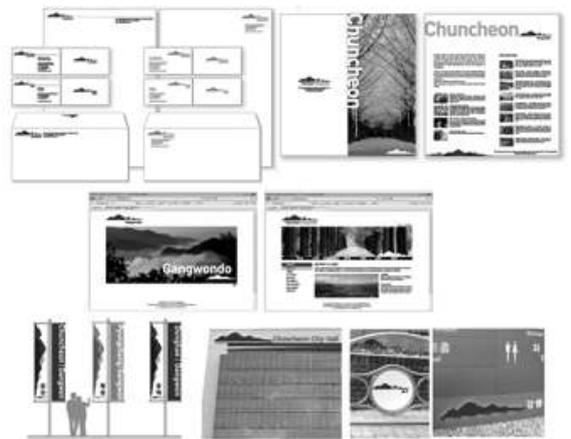
강원도의 18개 시, 군은 [그림 15]의 통합 심벌마크를 그대로 적용하여 각 시, 군의 로고만 교체하여 사용하는 것을 기본으로 하는 시스템을 갖는다. [그림 16] 강원도 산하의 지자체별 홍보물과 응용 시스템은 통합 심벌마크를 기본으로 하여 지역의 특성을 고려하여 적용하기로 한다. [그림 17]



[그림 15] 강원도의 통합 심벌마크 시그니취



[그림 16] 18개 시, 군별 적용 시스템



[그림 17] 시, 군별 응용시스템
서식류, 홍보물, 웹사이트, 배너, 공공물 적용사례

5. 토의 및 정리

본 연구는 우리나라의 246개 지자체가 개별적으로 개발하여 사용하는 아이덴티티 디자인의 현실적인 문제점을 해결하고자 광역자치단체를 중심으로 아이덴티티 디자인을 통합하여 대표성과 효율성을 지닌 통합 아이덴티티 디자인의 가능성을 살펴보고자 하였다. 강원도 전체를 대표할 수 있는 통합 심벌을 개발하여 18개 시, 군에 공통으로 적용하는 기본시스템을 구축하고, 시, 군별 홍보물과 공공 시설물들에 적용함으로써 통합된 아이덴티티 디자인이 줄 수 있는 커뮤니케이션의 합리성과 일관성을 제안해 보았다. 도 단위로 통합된 심벌은 시, 군별 매체에 적용되는 과정을 통해 각 기초자치단체의 다양한 모습과 조화를 이루어 일관되면서도 다양한 방법으로 사용될 수 있음을 보여주었다. [그림 17]

이번 연구를 통해 제안된 지자체 통합 아이덴티티 디자인은 가장 기본적인 시스템으로 제작되었기에 다양한 지역 현실에 맞는 좀 더 세분화된 시스템에 대한 후속 연구와 고찰이 필요하다. 또한, 다양함이 존재하는 넓은 지역을 대상으로 통합 아이덴티티 디자인 시스템을 구축하는 과정에서 개개 지역을 같은 기준으로 표준화함으로써 생기는 결과에 대한 검증 또한 필요할 것이다.

그럼에도, 이번 연구를 통해 제안된 디자인 시스템이 우리나라의 지방자치단체가 가졌던 기존 아이덴티티 디자인의 여러 문제점을 새로운 시각으로 보게 하고, 더 나아가 지역의 가치를 더욱 효율적이고 합리적으로 활용하여 구성원들의 긍정적인 자부심과 참여를 이끌어 내어 진정한 지방자치의 시대를 위한 실제적인 연구로 이어지기를 기대해 본다.

참고문헌

-국가브랜드위원회.(2009). '국가브랜드위원회 2차 보고'. 국가브랜드위원회.
-권만우, 김민천, 정한경.(2003). 지방자치단체 CI 경향 분석 : 심볼마크를 중심으로. '디자인학 연구', 16(3), 411-420.
-김영춘.(2003). '지방자치단체 심볼 마크에 관한 연구 : 국내 지방자치단체 심볼을 중심으로'. 석사학위 논문, 성균관대 디자인대학원, 서울.
-김훈.(2005). 국내 자치단체의 커뮤니티아이덴티티 디자인에 관한 연구. '디자인학 연구', 18(4), 5-14.
-박상현.(2008). 디자인강원 프로젝트의 효율적 추진을 위한 제언. '강원발전연구원 기본정책과제', 8(1), 141-145.
--세계 100대 브랜드.(2009). '2009 Best Global Brands'. from,

http://www.interbrand.co.kr/info/notice_view.asp?Num=43&gubun=Ko. 11, 2009.

-손일권.(2003). '브랜드 아이덴티티'. 서울: 경영정신. 261-262
-송주현.(2009). 시·군 간 자율통합 특별법 추진. '강원일보' <http://www.kwnews.co.kr/nview.asp?s=101&aid=209031600132&t=>. 8, 2009.
-송진희.(1999). 자치단체 CI에 관한 연구. '디자인학 연구', 13(1), 20-28.
-이상은.(1998). 'CI가 지역홍보에 미치는 영향에 관한 연구'. 석사학위논문, 성균관대학교 광고홍보학과. 16.
-이소영.(2008). 도시 브랜드 성공전략. 'G-Economy 21', 16-17.
-이신덕.(2008). 도시도 브랜드다. 'G-Economy 21', 12-13.
-이영주.(2008). 강원도의 글로벌 관광마케팅. '강원발전연구원 정책브리프', 37, 1-6.
-이호준.(2002). '국내 주요 지방자치단체 아이덴티티 디자인 연구 : 심벌마크, 로고타입 중심으로', 석사학위논문, 국민대학교 디자인 대학원.
-장동석.(2007). '지방자치단체 아이덴티티 디자인 연구'. 석사학위논문, 국민대학교 디자인대학원.
-전우영.(2007). 강원도의 고정 관념. '강원발전연구원 기본정책과제', 6(19), 58-62.
-정재훈.(2008). 네덜란드 정부 통합 아이덴티티 디자인. '월간 디자인'.
-정혜민.(2006). '색채학'. 서울: 시그마프레스. 90.
-조주은.(2005). '정부조직의 통합적 이미지 확립을 위한 아이덴티티 디자인 시스템 연구'. 석사학위논문, 서울대학교 디자인학부 대학원.
--최영재.(2007). 강원도 이미지 브랜드 구성. '강원발전연구원 기본정책과제', 7(7), 6-7.
-추승호.(2009). 정부 상징체계 연내 개편. '연합뉴스'. <http://app.yonhapnews.co.kr>. 10, 2009.
-함부현.(2005). 지방자치시대 도시 아이덴티티(City Identity)에 관한 사례 연구. '일러스트레이션 포럼', 10, 113-130.
-행정안전부.(2009). '자율통합 지원계획'. 행정안전부 자치제도과.
-행정안전부.(2009). '지방자치단체 기본현황'. 행정안전부 자치행정과.
-Frutiger, A.(2007). '인간과 기호'. 정신영. 서울 : 홍디자인. (원전은 1979년에 출판.)
-GfK (Custom Research America).(2009). http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pa/placebranding/nbi/index.en.html. 11, 2009.
-Motorpower.(2007). 미국의 자동차 번호판의 역사 http://www.motorpower.co.kr/world/car_view.php?id=219&tbl_name=car_info&pos=&page=14&key=&searchword=&pos=. 11, 2009.