

한국 3개 도시의 시각적 정체성 분석

An analysis on the visual identity
of the three cities in Korea

남 용 현

강원대학교 문화예술대학 디자인학과

Nam Yong Hyun

Kangwon National University

함 부 현

부천대학 광고디자인과

Hamm Boo Hyun

Bucheon College

I. 서론

- I- 1. 연구의 배경과 문제제기
- I- 2. 연구문제와 범위

II. 도시의 정체성에 관한 이론적 고찰

- II- 1. 도시와 지역정체성
- II- 2. 지자체에 있어서 정체성과 IMC의 역할
- II- 3. 기호학의 분석 도구
 - II- 3-1. Mind Identity와 기호사각형
 - II- 3-2. 심층통사론
 - II- 3-3. 표현구조

III. 분석 및 분석결과

- III-1. 인천광역시
 - III-1-1. 기본정보
 - III-1-2. 서술구조분석
 - III-1-3. 표현구조분석
- III-2. 광주광역시
 - III-2-1. 기본정보
 - III-2-2. 서술구조분석
 - III-2-3. 표현구조분석
- III-3. 부산광역시
 - III-3-1. 기본정보
 - III-3-2. 서술구조분석
 - III-3-3. 표현구조분석

IV. 결론(도시 정체성의 문제와 제안)

논문요약

지자체의 경쟁이란 실은 지역의 정체성에 근거한 마케팅 전략과 관계한다. 그러나 현재 한국의 도시들은 어떤 곳을 가보더라도 그 도시만의 독특한 개성이나 특색을 찾아보기가 쉽지 않다. 이러한 획일적 분위기는 지방자치제 정책의 대부분이 도로 건설과 같은 하드웨어적 측면에 국한된 도시개발 정책들이라는 점에 있다.

한국의 도시들은 고유한 특성이나 차별화된 이미지가 상대적으로 부재하다 보니 도시 이미지의 안정성이 취약할 수밖에 없다. 도시정책은 효율주의나 기능주의에만 얽매일 것이 아니라 보다 인간적이고 질적인 문화 진화적 도시계획과 도시발전 전략으로 진화되어야 한다.

3개 광역도시의 분석에서 보듯이, 각 도시의 시각 표현은 도시가 제공하는 마인드 정체성과 충돌하는 현상을 보인다. 이는 마인드 정체성 자체가 도시의 자연, 역사, 현재, 사회에 대한 탄탄한 연구 없이 만들어 졌기 때문이다. 이러한 급조된 정체성의 개념에 따라 시각표현이 만들어 졌다면 시각표현 또한 정체적으로 구성되기를 기대한다는 것은 무리다.

도시의 정체성이란 도시의 역사와 문화 그리고 시민들이 함께 만들어 온 가치에 충실할 때 비로소 구현되는 종류의 이미지이다. 마인드 정체성은 도시를 하나의 브랜드로 만들어 도시의 미래를 보장해 준다.

현재에도 많은 도시들이 정체성을 구성해 내려고 노력 중이다. 이 정체성을 구현하기 위해서는 도시의 역사, 문화, 경관, 산업을 면밀하게 파악하고 이를 솔직하게 인정해야 할 것이다. 인간의 정체성이 인간이 지녀온 경험의 영역을 벗어나기 힘들듯이 도시 또한 도시의 역사를 벗어나기 어려운 것이다. 도시의 역사를 벗어나 보이는 인천의 송도자유무역의 이미지, 광주비엔날레, 부산의 영화제는 실은 도시의 역사와 그리 멀지 않다. 인천은 유통과 교역의 역사를 지닌 국제적 도시였으며, 광주는 예술의 전통에 근거하며, 부산은 국제적 오락의 도시였다. 이 한국의 3개 도시는 각자 개별적인 정체성의 역사를 가지고 있었기 때문에 현재의 몇 가지 도시 브랜드가 가능했던 것이다.

조형의 텍스트와 조형물은 도시의 역사를 시각적으로 실현하는 것이다. 시각표현은 디자인의 표현이기 이전에 발상의 연구이며 발상은 개념의 심층적

인 탐구로부터 온다는 사실을 도시의 심벌마크와 로고타입을 통해 다시 확인 할 수 있었다. 본 연구는 시각표현은 마인드정체성이 구성되어 있지 못하면 실패할 수밖에 없다는 점을 제안한다.

주제어

도시정체성, 시각정체성

Abstract

Competition among the municipal governments is in fact related with the marketing strategy based on regional identity. However, it's difficult to find any unique character or feature of the region, wherever you go in Korea. Such a standardized atmosphere fundamentally results from the local governments' preference for the urban development inclined to the aspect of hardware such as road construction.

The cities in Korea lacking the differentiated image of their own tend to become vulnerable in the aspect of stability in building their urban image. The urban policy shall not be only focused on efficiency or functionality but shall be developed to become more humane and cultural and be evolved as urban development strategy.

As indicated in aforementioned analysis of the three metropolitan areas, the visual expressions of the cities deemed to have been in conflict with the mind identify. Because the mind identity itself might have been created without solid study on the nature, the history, the present and the society. With a visual expression based on a rapidly-structured identity, if any, a visual expression can hardly be formed with an identity.

The identity of the city is a sort of the image that can be materialized when it's faithful to the history, culture and the value created by the citizens. An identity in the mindset grants the future of the city, making a city a single brand.

Many cities have been doing their utmost to build their identity. To that end, the history, culture, landscape and industry of the city shall be identified and honestly acknowledged. Like the human who feels difficulty in escaping the territory of their living, the city also can hardly

run away from its history. Incheon Songdo's free trade image, Gwangju Biennale and Busan Film Festival that look like escaping their history remain in fact close to their history. Incheon used to be the international city of logistics and trade, Gwangju bases its identity on tradition of the art, while Busan has its background as international entertainment spot. The three cities could have their own brand because they have had their unique history of the identity.

The text of the structure is what to visually realize the history of the city. A visual expression is the study on idea before the design expression, and the fact that the idea results from the in-depth exploration of the concept was again proved through the symbol mark and logo of the city. The study was intended to highlight the fact that the visual expression ends up in failure unless the mind identity has been properly structured.

Keyword

City Identity, Visual Identity

I. 서론

I-1. 연구의 배경과 문제제기

20세기 말, 한국사회는 지자체를 성립했다. 서울을 포함해 전국의 각 지방이 경쟁체제에 돌입하였다. 지역, 도시라는 공공영역에 도입되고 있는 경쟁이란 관점은 이제 그 어느 곳도 피해갈 수 없게 되었다. 지자체의 경쟁이란 실은 지역의 정체성에 근거한 마케팅 전략과 관계한다. 그러나 현재 한국의 도시들은 어떤 곳을 가보더라도 그 도시만의 독특한 개성이나 특색을 찾아보기가 쉽지 않다. 너무 분위기가 획일적이다. 지방자치제 정책의 대부분이 도로 건설과 같은 하드웨어적 측면에 국한된 도시개발 정책들이라는 점이다.

한국의 도시들은 고유한 특성이나 차별화된 이미지가 상대적으로 부재하다 보니 도시 이미지의 안정성이 취약하다. 다시 말해 지자체장이 바뀌거나 하면 도시 이미지나 메시지가 바뀌는 경우가 허다하다. 그리고 도시 이미지에 대한 조직적이고, 체계적이며, 지속적인 관리가 부재하다. 도시 이미지에 대한 인식의 전환이 이루어지지 않은 채 접근방식이 구태에 머물러 있는 것이다. 도시정책은 효율주의나 기능주의에만 얽매일 것이 아니라 보다 인간적이고 질적인 문화 진화적 도시계획과 도시발전 전략으로 진화되어야 한다. 즉 공학적 발상으로부터 문화적 발상으로의 패러다임 전환이 필요하다.¹⁾ 여기서 도시정체성의 문제가 제기되는 것이다.

지방자치시대의 도시 CI(City Identity) 개발은 도시의 미래상을 정립하고 가시화함으로써, 인간이 도시라는 커다란 용기(容器)속에서 더욱 즐겁고 풍요롭게 살아가도록 하며, 종래의 관(官) 이미지를 배제하고 인간미 넘치는 행정체제를 만들어 내감으로써 주민과의 신뢰관계를 확립하고 주민이 참여하고 가꾸어 나가는 도시조성을 꾀하는데 그 목적이 있다²⁾.

CI는 대내외적 시각적 요소(Visual Identity)를 정비하고, 동시에 경영이념 의식, 가치관을 확립(Mind Identity)하여 전체적으로 공무원의 구체적인 행동(Behavior Identity)을 유발시킨다. 즉, CI는 디자인 통일을 위한 시각이미지 향상뿐만 아니라 자치단체

의 경영이념 확립과 사업영역의 설정, 조직 활성화, 의식개혁 등을 가능케 함으로써 외부에서 바라는 지역의 인상과 실체를 조화시켜 지역의 전반적인 이미지를 향상시킴으로 지역발전에 큰 몫을 하게 되는 것이다.³⁾

I-2. 연구문제와 범위

정체성은 여러 분야에서 발견될 수 있다. 도시라는 단위를 기준으로 한다면 해당 도시에서 발생한 사실로부터 기인하는 사항이나 지리적, 환경적 고유요소로부터 도출되는 사항 중에서 지역주민의 수요와 부합되는 분야를 선정하는 것이 원칙일 것이다. 대체로 역사, 문화, 경관, 산업 등과 같이 전국적인 수준보다는 지역에 토착화되어있고 지역적인 수준에만 영향이 과급되는 분야가 상대적으로 유리하다.

역사분야를 보면, 어느 도시에서 역사적 사건이 태동되었거나 국민적으로 추앙받는 인물이 관련되어 있다면 이는 그 도시의 정체성을 확립할 수 있는 중요한 전래자원이다. 문화분야에서는, 음악, 미술, 문학, 영화, 민속 등 다양한 세부분야가 있을 것이다. 그 도시에만 전래하는 문화활동이 존재한다면 이를 대상으로 선정할 수 있을 것이고 전래하는 문화적 요소가 없는 도시라면 새로이 가능성이 있는 분야를 선정하여 장기적으로 정체성을 확립하여 가는 것도 가능할 것이다. 경관분야의 정체성 확립은 주로 산림, 하천 등의 수려한 자연경관이나 도시 내 건축물, 구조물, 도시공원 등과 같이 시각적으로 미적이고 쾌적한 경관이 주요 대상이 될 것이다.

그러나 미적인 시각경관 외에 미적이지는 않지만 직·간접적인 체험을 통하여 인지되었거나 특별한 의미나 인연을 갖는 경관도 중요한 경관정체성의 확립의 대상이 될 수 있다. 산업분야에서는, 다른 도시에 비해 특화되는 산업이 존재할 경우 이를 대상으로 할 수 있을 것이다. 특히 농산물이나 수공업은 그 지역에 귀착되는 경우가 많으므로 이를 활용하는 것이 바람직하다.⁴⁾

1) 황태규 · 김형남, 『국토 이노베이션 시대가 열린다』, 문화유람, 2005, pp.17-34 참조

2) 이충훈, "CI(City Identity)에 의한 도시이미지 차별화를 위한 연구", 디자인학연구 제15권 제4호, 2002, p.58

3) 이상희, "지방자치단체 이미지 향상을 위한 CIP", 地方自治情報(Journal for Local Autonomy & Governance), 제 152호, 2006, 6월호, pp.85 이 논문에서는 CI를 CIP(City Identity Program)로 이해하여 기술하고 있다.

4) 계기석·천현숙, "지방화시대의 도시정체성 확립 방안 연구", 국토연구원, 2001, pp.23-24

분 야	내 용
역사 정체성	역사적 사실, 역사적 인물, 역사의 현장, 유적, 민주화 운동
문화 정체성	문화, 연극, 영화, 미술, 음악, 무용, 음식, 민속, 축제, 복장
경관 정체성	미관, 자연경관, 도심경관, 건축물, 구조물, 환경운동, 체험과 이미지
산업 정체성	관광, 수공업, 첨단산업, 농산물, 제3차 산업

<표 1> 도시정체성 확립분야와 내용

이와같은 개별적인 정체성은 궁극적으로 위계질서화 된다. 그렇지 않으면 모든 요소가 다 좋은 많은 도시들이 정체성을 표현하는 수단으로 기업의 C.I(Corporate Identity)처럼 도시 CI를 만들고 다양한 이벤트를 개최하는 경향이 증대하고 있다. 도시의 CI는 도시이미지를 함축적으로 표현하거나 키워드화 함은 물론 이를 통하여 정체성있는 도시가꾸기의 분명한 목표와 방향을 설정할 수 있다.⁵⁾

II. 도시의 정체성에 관한 이론적 고찰

II- 1. 도시와 지역정체성

정체성이라는 개념은 심리학의 자아이론(self theory)에서 나온 것으로 한 개체 또는 사회적 집단이 다른 것과 구별되는 특성이다.⁶⁾ 인간을 정체성의 주체로 보는 경우는 인간정체성이고 도시를 주체로 보는 경우는 도시정체성(city identity)이라고 할 수 있다. 동일성을 도시라는 관점에서 본다면 '○○도시는 바로 그 도시답다'라는 개념이다. 도시정체성은 다른 도시에서 빌려오거나 흉내낸 것이 아니고, 중앙정부나 상위의 지방자치 단체로부터 요구된 것이 아닌, 자생적으로 축적되는 것이고 도시 발전에 이르는 공통의 길이라고 할 수 있다.⁷⁾

몇 가지 예를 들어보자. 'Big Apple', 지구촌의 도시를 대표하는 곳, 뉴욕의 애칭이다. 뉴욕의 UN 본부를 비롯해 브로드웨이, 월스트리트 등 유명한 곳이 많다. 세계 경제와 금융을 이끌며 자본주의의 수도로 불리기도 한다. 이러한 뉴욕도 한때 절망적인

상황에 처한 적이 있다. 1970년대 오일쇼크로 세계 경제가 휘청거렸을 때 세계 경제의 중심지인 뉴욕 역시 엄청난 영향을 받았다. 뉴욕의 재정은 파산 직전이었고 맨해튼은 범죄와 마약으로 들끓었다.

뉴욕시 관계자들은 뉴욕을 살리는 방안을 고민했다. 일단 산업적 측면에서 '관광'이라는 아이টে임을 생각해낸 그들은 "I ♥ NY (I Love New York)"이라는 브랜드 마케팅 전략을 수립했다. 관광이라는 주제는 뉴욕시가 축적해온 과거의 자산과 뉴욕시가 제공 가능한 자원, 그리고 미래지향적인 자산의 평가, 사업화 가능성과 매력도 등 뉴욕의 역량에 대한 종합적인 분석을 토대로 나온 결론이었다.

스페인의 북부도시 빌바오(Bilbao)는 스페인에서 가장 큰 항구이자 네 번째로 큰 대도시다. 1300년 형성된 빌바오는 산업혁명기에 번영의 절정기를 맞이하였고, 1970년대까지 철강과 조선의 중심지 역할을 해왔다. 그러나 불황을 겪은 후인 1979년부터 1985년까지 빌바오의 산업고용은 25%나 감소했고 경제부문도 침체되었다.

빌바오는 회색빛 산업도시의 전형적 모습을 띄고 있었으나 철강산업과 항만산업의 쇠퇴로 탈산업화 과정을 겪으며 도시재생운동에 나서기 시작했다.

1980년대 후반, 시 당국은 문화와 관광산업이 구(舊) 산업의 쇠퇴로 몰락하는 도시경제를 재건할 중요한 수단이라 판단하여 문화를 통한 도시마케팅 전략을 구사하였고, 이는 매우 성공적인 결과를 거두었다. 빌바오는 현재 남부 유럽의 몰락하는 공업 도시에서 세계적인 문화도시로 거듭나 문화와 첨단 산업, 금융의 근거지로 변모하고 있다.

에딘버러(Edinburgh)는 스코틀랜드지방의 행정·문화의 중심지로서 옛 스코틀랜드 왕국의 수도이다. 고대도시의 정체성을 에딘버러는 옛 축제의 형식을 통해 만들어 내었다. 에딘버러의 축제들은 현재 에딘버러와 스코틀랜드 지역의 경제적 수입에서 매우 중요한 비중을 차지하고 있다. 가장 최근의 평가에 의하면 에딘버러에서 축제로 인한 경제적 효과는 27조 원(1억 2천500만 파운드)에 이르며, 약 4천 명에 이르는 일자리를 창출하고 있다.

산업도시였던 미국의 피츠버그(Pittsburgh)는 공해가 심해 스모그 시티(Smog City)라는 별명이 따라다녔다. 대낮에도 가로등을 켜야 했고, 주부들은 최소한 일주일에 한 번은 커튼을 세탁해야 했다. 그래서 피츠버그 시민들은 "세계의 대장간", "뚜껑이 날아간 지옥"에서 산다는 이야기를 들었다.

5) 계기석·천현숙, 앞의책, 2001, pp.142-144

6) E. H. Prosharisky et al., 1983, "Place-Identity : Physical World Socialization of Self", Journal of Environmental Psychology, vol. 3, p.57

7) 계기석·천현숙, 앞의책, 2001, pp.9-12

1980년 초에 시행된 '전략21'을 통해 금융 및 비즈니스 서비스업, 첨단기술 산업 육성을 강조하였다. 첨단기술 산업의 경우 기업 및 벤처자본 유치를 위한 마케팅 조직을 설치하고 각종 행사를 주최하는가 하면 신규로 들어서는 첨단기업에 대해서 보조금을 지급하는 제도와 연방정부의 지원을 유도하는 프로그램을 운영하였다. 1980년에만 10만개의 새로운 일자리가 창출되었다. 1985년 랜드 맥닐리사의 '가장 살기좋은 도시'라는 평가지표에서 피츠버그는 1위로 선정되었다. 이 또한 대대적인 마케팅 홍보 수단으로 활용되었음은 물론이다.

한국의 고양시는 화훼산업이 발달해 있어서 농업 종사인구가 많다. 구시가지에서도 대단위 택지개발이 지속적으로 이루어지고 있어서 신도시가 있는 다른도시에 비해 신·구시가지 간의 격차가 적은 편이다. 고양시는 도시와 농촌이 조화되어 있는 전원도시로서, 화훼산업의 잠재력을 활용하여 세계꽃 박람회를 개최하는 꽃의 중심도시이기도 하고 다수의 문화유적지, 호수공원, 한강 생태보호 구역등 관광도시로서의 개발잠재력이 높은 도시이다.⁸⁾

이 모든 도시들은 도시가 지닌 부정적인 이미지를 새로운 기술과 산업의 정체성을 구성하여 재출발하거나 기존의 이미지를 잘 활용하여 도시의 정체성을 새롭게 구성하였다.

II- 2. 지자체에 있어서 정체성과 IMC의 역할

도시정체성은 광고와 같은 한 두가지 방식으로 유지되고 홍보되는 것이 아니다. 통합적인 마케팅을 통해 정체성있는 도시로 다시 태어나는 것이다. 통합마케팅(IMC)은 마케팅 커뮤니케이션의 통합을 의미한다. 마케팅에는 여러 가지 요소가 있으며, 이러한 여러 요소들이 각각의 전략과 타깃으로 운영되는 것이 아니라 하나의 목표를 향해 소비자에게 통합된 커뮤니케이션 전략을 구사하는 것이다. 오랜 기간동안 소비자의 기억 속에 강하게 인지되는 도시브랜드를 위해서는 지속성과 통일성이 유지되어야 하기 때문이다.

IMC는 마케팅과 관련된 전략, 홍보, 조직체계 등 여러 요소들이 하나의 목표를 향해 소비자에게 통합된 커뮤니케이션 전략을 구사하는 것이며 치열한 도시마케팅 상황에서 유사한 도시브랜드가 존재한다는 점, 소비자가 무한한 정보에 노출되어 있으며, 인지되는 이미지의 범위가 한정적이라는 점 등에서

현재 마케팅 전략의 핵심으로 인정되고 있다.

이에 따라, 대표 도시브랜드 이미지가 개발되면 이전에 사용되어 왔던 CI를 BI에 통합하여 운영하는 것이, 강력한 인지도 구축에 용이하며 소비자들은 BI와 관련된 정보를 먼저 상기하게 되는데, 이때 CI를 비롯한 이전의 도시이미지가 소비자의 정보습득에 혼란을 일으키는 원인으로 작용할 수 있기 때문이다.

이 점에서 도시정체성의 분석과정 또한 통합적으로 이루어 질 필요가 있다. 본 연구는 도시의 정체성을 통합적으로 제시하는 기호학의 몇 가지 도구를 인용하여 한국의 도시정체성을 분석하고 그 의미를 제시해 보고자 한다. 물론 여기서 분석하는 대상은 도시의 심벌마크이지만 심벌마크는 단순한 시각표현이 아니라 도시의 정체성을 통합적으로 표현한다는 점에서 다각도로 분석될 수 있다. 통합마케팅을 심벌마크에 적용한다는 것이 아니라 통합마케팅 수행 시 점검되어야 할 복합적 의미의 심벌마크를 염두에 두어야 한다는 점에서 심벌마크를 통합적으로 분석하려는 것이다.

II- 3. 기호학의 분석 도구

II- 3-1. Mind Identity와 기호사각형

심층의 의미는 도시의 이미지를 형성시키는 이념이다. 이것은 도시의 심벌마크와 슬로건 그리고 시각적 형상물과 실루엣이 지닌 심층적인 의미이다. 이를 보통 기호사각형에 따라 이해한다(이전실, 2005).

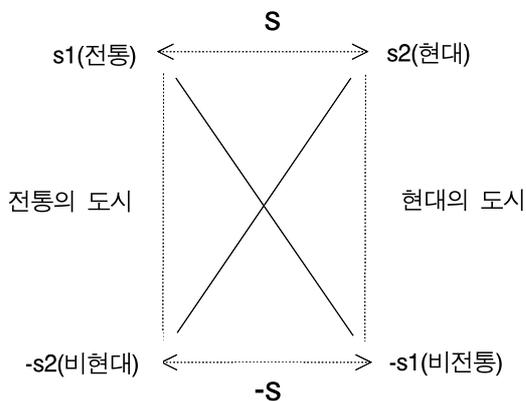
기호학적 사각형(semiotic square)은 "하나의 의미 실질 혹은 의미 범주가 분절된 양상을 시각적으로 표현한 것으로 어떤 의미 실질이든, 어떤 의미 범주든 이 기호 사각형을 통해 분절되고 시각적으로 표현될 수 있다"(박인철, 2003)고 한다. 이 모델은 구조적 관계를 해석하기 위해 조작적 성격을 가진, '연접'(conjunction)과 '이접'(disjunction)이라는 개념을 사용하며 두 가지 유형의 이접, 즉 상반항들의 이접과 모순 항들의 이접을 도입한다.

모든 전개는 긍정과 부정이라는 두 가지 수준의 조합으로, A가 B가 아니라는 관계는 최소한 A와 B가 비교 가능함을 전제로 한다. 즉 공통적 분모를 기반으로 한다. 구성모델의 형식적 특성을 살펴보면, 첫째 s1, s2와 대문자 S 사이에는 하위 지배적 관계가 설정된다. 둘째, 위 모델은 "상반관계(relation de contrariety), 모순관계(relation of contradiction), 함의관계(relation of implication) 등

8) <http://www.koyang.kyonggi.kr>, 2006

의 범주적 관계를 이루고 있다. 셋째 구성모델은 모두 6개의 차원(dimensions)으로 이루어져 있다”(김성도, 2002).

예를 들어 다음의 기호사각형 도식<그림1>에서 S(전통)는 기표의 총체성의 세계를 지칭하며, -S(비전통)은 모순항으로 설정된다. S축이 내용의 형식 수준에서 분절된다는 것을 수용하면 두 개의 상반된 의소, s1(전통)과 s2(현대)로 분절되고 두 개의 분리된 의소 -s1(비전통)과 -s2(비현대)로 각각 모순항을 산출할 수 있다. 기호사각형에 위치하는 의소 간에는 상관관계(반대관계: 전통/현대)인 s1, s2, 모순관계인 s1/-s1(전통/비전통)와 s2/-s2(현대/비현대), 함의관계인 s1/-s2(전통/비현대)과 s2/-s1(현대/비전통)라는 세 개의 관계가 존재하게 된다.



<그림 1> 기호사각형(semiotic square)

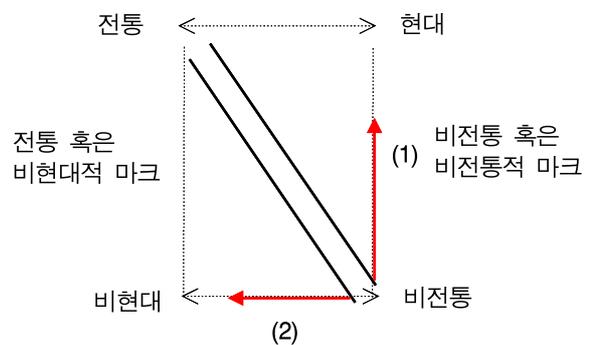
- ◄-----► 상반관계 또는 반대관계
- 함의관계
- 모순관계

이 구조는 이렇게 해서 쌍으로 연결된 두 개 범주들의 상관관계화로 나타나며, 이 상관관계 자체는 상동화된 모순 항들의 관계로 정의된다.

II- 3-2. 심층통사론

도시가 지닌 정체성은 언제나 고정적인 것은 아니다. 장기간 가치가 변화할 수도 있으며 고정적인 가치 또한 다른 종류의 가치와 함께 유동적일 수 있다. 이를 생성이론에서는 “기호 사각형의 형태 부문을 구성하는 관계들뿐만 아니라 이 관계들이 겪는 기본적인 이야기 변형을 아울러 파악해야 심층에서 실현된 의미를 제대로 파악”(박인철, 2003)한다고 주장한다. 예를 들어, ‘전통의 도시’라는 가치를

가진 도시가 매우 현대적인 심볼마크를 만들려고 할 때를 생각해 보자. 이 마크는 전통의 성질을 잃고 현대적인 가치를 지니려 하는 과정(1번 경로)을 겪을 수도 있고, 전통의 가치를 그대로 유지한 상태에서 기존의 도시 이미지를 변형시킬 수도 있을 것이다. 이 경우, 심볼마크는 매우 현대적인 차원에서 설계가 되지 못하고 중도적인 디자인이 되어 버릴 수 있다(2번 경로).



<그림 2> 심층통사론

II- 3-3. 표현구조

도시에 있어서 담화구조는 시각적 형상의 구조이다. 서술구조에서 정의된 명칭들과 관계가 우리가 눈으로 보고 귀로 들을 수 있는 구체적인 자질로 드러나는 형상적인 것이다. 본 분석의 대상인 심볼마크와 슬로건이 눈으로 보여지는 층위로서 이 층위로부터 기호표현과 기호표현의 묶음이 지닌 주제에 대한 본격적인 분석을 할 수 있다. 도시의 심볼마크와 슬로건을 분석하기 위한 첫 단계로서 동위성 분석을 적용할 수 있다.

권명광과 신항식(2003)에 따르면, 기호학은 텍스트를 이해하는 데에 있어서 해석의 다양성을 그대로 인정하는 데에 있는 것이 아니라 해석의 다양성에 일종의 위계적 질서를 주려한다. 광고나 로고, 사회기호들 그리고 건축 등 해석의 중심이 텍스트의 목적성에 부합하는 것들 뿐만 아니라 일반미술과 문학과 같이 무목적적인 즐거움을 위한 해석에도 동일한 기준을 부여한다. 하나의 체계는 여러 층위가 서로 병렬, 융합되어 있는 존재론적 총체이다. 즉 이 총체를 하나의 체계로 유지시키는 논리적인 규칙이 존재한다. 텍스트의 모든 구조적 단위들은

동일한 기본적 변형의 법칙(rules of transformation)을 통하여 만들어지기 때문이다. 따라서, 두 개의 다른 층위 혹은 두 개의 다른 층위에 따르는 두 개의 다른 요소 혹은 같은 층위속의 두 개의 다른 요소간에 존재하는 비슷한 성질 혹은 상응적인 성질을 찾아 내게 된다.

표현과 내용 사이에 존재할 자연적 혹은 규약적 상징성을 벗어난 담화, 소설, 시, 이미지 등이 의미를 생산하기 위해서는 표현의 면과 내용의 면이 서로 동기화 되는 어떤 매카니즘이 존재한다. 그것이 동위성이다. 동위성이 일반화 되기 전에 사용한 용어는 동형성(Isomorphism)이라는 것이다. 동형성의 관계는 기표의 특정한 구조적 특성이 그것이 지칭하는 기의의 특성과 유사하다고 판단될 때 존재한다고 알려진다. 그것은 a) 서로 다른 구조 b) 서로 다른 구조의 구조적 요소 c) 같은 구조 내 다른 수준의 구조적 요소의 자질이나 패턴, 관계의 대응, 평형관계, 혹은 유사성($f : X \rightarrow X'$)을 지칭하는데 쓰인다. 같은 뜻으로, 상동관계(Homology)라는 용어를 쓰는 학자들도 있다. 헤노는,

"동위성 개념은 특히 문학테스트에서 다의적인 현상(다의성polysemie)의 해결에 도움이 되기 위해 의미론에서 필요불가결한 것이 되었다. 우리는 반복되는 모든 자리를 선적으로 찾아내는 습관을 이용하여 분기점을 찾아내거나, 또는 여러 방향의 의미가 하나의 같은 어휘소로 집중되는 점들을 찾아낼 수 있다. 그레마스는 "표출된 텍스트의 다의성의 독서에 대립되는 장애물들을 극복할 수 있도록 하기 위하여"라는 개념을 창안하였는데, 이것은 독서가 직관적으로는 다의적으로 나타나고, 또한 일관성있는 여러 방향으로 해석될 수 있을 경우 맨 먼저 텍스트 독서의 여러 차원을 용이하게 포착하기 위해서이다..... 하나의 메시지를 이해하는 것은 다양한 선택 제약에 의해 표출된 유일한 것을 가질 때까지, "자유롭고" 다양한 어휘소에 대한 잠재적인 해석의 가능성을 점차 축소하기 위해, 유사하고/하거나 양립 가능한 의미요소들은 찾아내고 연결하는 (이것은 지금까지는 무의식적으로 이루어져 왔음) 것이다. 동위성을 찾아낸다는 것은 같은 것을 같은 것에 귀착시키고, 텍스트에 의해 정해진 전체적인 동화(assimilations)를 조작하는 것이다."(Henault, 1997)

동위성은 대립되는 표현과 의미를 이항적으로 만들어 구성된다." 하늘에 조각구름 떠 있고 강물엔 유람선이 떠 간다"는 언술이 있다. 이 언어 혹은 그림의 표현에는 하늘은 높지만 강물은 낮으며 조각구름은 정지해 있지만 유람선은 간다는 이항의 대

립구도가 있다. 기호학은 하늘과 정지, 강물과 운동의 의미관계를 유추해서 읽 언어 혹은 그림의 문화적 구조성을 탐색한다. 한편, 하늘에 유람선이 떠 있을 수도 있고 강물에 조각구름이 흘러갈 수도 있는 정반대의 기발한 이항대립의 표현이 가능하도록 정체성을 잡아주는 일 또한 기호학이 하는 일이다. 기발한 상상력 또한 정체적이지 못하면 유지해지기 때문이다.

다음의 예(신항식, 2005)를 보자. 현대자동차 로고가 있다. 마크를 눈으로 살펴보자. 텅 빈 타원 내부에 사선의 H형상이 두껍게 들어가 있다. 눈을 가진 사람이라면 다들 인정하는 사실이다. 즉, 텅빔, 내부, 타원, 형상, 사선, 두꺼운 성격이 모두 한 데 모여 마크를 구성한 것이다. 이것을 기호적 텍스트라고 한다. 이제 조금 더 생각을 갖추어 다음 사실을 확인하자. 텅빔이란 차여있지 않다는 것이다. 내부는 외부가 아니다. 타원은 네모, 세모, 정원, 선, 점이 아니다. H의 형상은 A 도 B도 아니다. 사선은 수직도 수평도 아니다. 두꺼움은 얇지 않은 것이다.

이제 이 대립적 사실들을 통해 인지적인 해석을 해보자. 텅빔, 내부, 타원, 형상, 사선, 두꺼운 성격에 관해서이다. 텅 비었다는 것은 형상이외에 아무 것도 차여 있지 않는 "독자적"인 상태다. 내부라는 것은 이 형상이 외부의 타원에 의하여 "보호"되거나 "둘러싸여" 있다는 의미를 지닌다. 타원은 원의 일종이다. 원은 각이 진 도형보다 더 운동적이다. 게다가 타원은 상하좌우가 대칭되지 않는 비대칭의 원이며 비대칭은 대칭보다 "운동적"이다. 사선도 그렇다. 수평이나 수직보다 "운동적"이다. 각도가 비대칭이기 때문이다. 사선의 형상이 두껍다는 것은 둔한 움직임을 뜻한다. 종합하면 "H 형상은 운동하는 타원에 의하여 보호 당하며 텅 빈 공간속에서 홀로 둔중하게 움직이고 있다". 이것이 현대자동차 심벌의 모습이다.

III. 분석 및 분석결과

III-1. 인천광역시

III-1-1. 기본정보

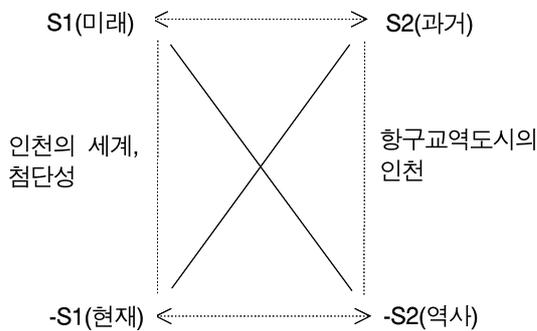
인천의 'ㅇ'과 '川', 파도를 형상화 하였다. 끊임없는 움직임과 무한한 잠재력은 항만과 공항을 중심으로 상품과 서비스 정보가 들어오고 나가는 교류도시의 표상이며, 세계의 관문도시로서 동북아의 중심지, 동북아의 Hub로서 21C 인천의 미래상을 심플하게 표현하고 있다.

슬로건, FLY INCHEON은 F+L+Y INCHEON을 풀어서 표현한 의미로는 Future(미래로) Leap(도약하는) Young(젊은) INCHEON(인천)이라는 뜻으로 '미래로 도약하는 젊은 인천'이라는 의미를 지닌다. 쉬운 발음과 쉬운 표현으로 쉽게 기억될 수 있다.

III-1-2. 서술구조분석

도시의 심층은 도시가 지닌 역사와 문화 그리고 도시가 내세우고자 하는 문화적 의미의 기본구조를 말한다. 이 가치구조는 도시에서 곧바로 파악해 낼 수 있는 성질의 것이 아니라 "잠재적인 성질을 띠게 된다"(박인철, 2003). 도시의 가치는 점차적으로 도시의 기능 및 형태 시각적 표현을 통해 구현되는 것이기 때문이다.

인천시가 제공하는 도시의 서술적 가치는 인천은 첨단이며, 경제도시이며, 젊다는 것이다. 첨단의 내용은 산업, 교육, 기술 세가지를 포함한다. 경제의 내용은 국제성이며, 젊음의 내용은 활력과 역동성이 다. <그림3>



<그림 3> 인천시 MI의 가치구조

인천은 나름대로의 역사를 지닌 도시지만 도시정체성을 첨단과 국제성, 그리고 역동적인 미래에 두고 있다는 점에서 과거와의 직접적인 연관성을 그리 드러내지 않는다. 그러나 인천시는 인천이 과거에 유지했던 항구 및 교역도시라는 역사적 정체성을 확대하고 있다고 볼 수 있다. 경제, 첨단, 미래는 교역과 세계성과 밀접한 관계를 지니기 때문이다.

Future	Leap	Young
첨단산업, 첨단교육의 도시로서 첨단도시의 미래를 지향함	경제자유지역을 통하여 세계의 경제도시로 발돋움함	언제나 젊은 활력을 느낄 수 있는 역동적인 도시
첨단 미래도시	도약하는 경제도시	젊은 도시

<표 2> 인천시의 Mind Identity

인천시의 심벌과 슬로건이 지닌 서술된 미래는 과거라기 보다는 역사성에 근거한 의미를 지녔다. 인천시의 역사는 현재에 대한 고려보다는 미래에만 치중함으로써 현재 없는 미래의 인천상을 구현하려 하는 것이다. 그러나 인천의 역사 또한 현재를 포함한다는 점에서 지나친 정체성 형성이라고는 볼 수 없다.

III-1-3. 표현구조분석

심벌마크와 로고타입을 보자. 심벌마크는 파란색의 고딕적인 원이 연두색 비고딕적인 선으로 분리되며 하나의 원의 형태를 이루고 있다. 고딕의 파란색 원은 면의 2/3을 차지함으로써 두 개의 연두색 선을 밀어주는 역동성을 지닌다. 이는 회오리와 같은 형상을 이루는데, 원의 두께가 거의 같다는 점에서 힘찬 도약보다는 움직이는 힘을 강조하는 것으로서 두 개의 원으로 구성되어 있다.

인천시의 로고타입은 고딕체다. 네모진 정사각형의 형태로서 크기가 서로 같으며 움직임도 없다. 이는 심벌마크가 보여주는 역동적인 힘과 대조되며 두 요소의 대조는 항상 두 요소를 서로 강조시키는 시지각적 효과를 발생시킨다.

- 역동적인 원 크기동일, 반복적 원운동=운동성 (심벌)
- 고정적인 네모 크기동일, 선적인 운동=경직성 (로고타입)

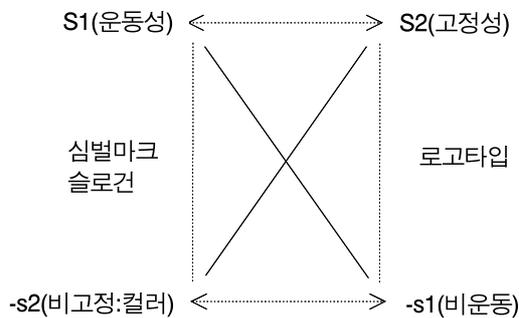
슬로건의 경우, 자유서체로 구성되었다. 변형가능한 심벌과 로고타입의 위치도 보여진다. 그런데 이 경우, 파란색과 연두색에 더하여 주홍색의 터치가 들어가 있다. 컬러 정체성을 유지한다고 볼 수 없다. 이는 단지 디자인적으로 '대조'하고 '강조'하기 위한 스타일로서 이해할 수 있다.



<그림 4> 인천광역시 CI Basic

그렇다면 베이식 디자인으로서 심벌과 로고타입이 지닌 운동성과 고정성의 대립이 슬로건 및 변형 심벌에도 드러나 있는가를 확인 할 필요가 있다.

Fly의 경우, 자유서체이며, 변형 심벌 또한 베이직 디자인의 심벌에 비하여 매우 다른 방식이지만 일종의 운동성(상승적 운동성)을 지닌다. 반면, Incheon은 여전히 얇은 고딕체와 선적인 운동 즉, 고정성을 유지한다. 이를 종합하면 다음과 같다.



<그림 5> 인천시 CI 도시정체성의 표현구조

인천시의 심벌마크와 로고타입 그리고 변형 심벌은 구조적으로 '운동'과 '고정'의 대립관계에 의해 만들어 졌다. 여기에 주홍색 컬러가 비정체적으로 들어가 있다. 이는 구조적인 디자인이 아니라 스타일적인 디자인 요소이다.

앞서 서술구조에서 드러난 인천시의 마인드 정체성인 <역사로부터 첨단미래의 지향>과 교차분석해보면, 인천시는 표현의 차원에서 심벌마크와 슬로건을 중심으로 마인드 정체성을 표현(앞선 2개의 기호사각형의 원편을 교차)한 반면 인천시의 로고타입을 통해서 이를 실행하지 않았다고 볼 수 있다. 고딕체와 고딕체가 지닌 고정성 혹은 비운동성의 개념은 인천시의 과거와 역사와도 결맞지 않기 때문에 도시 정체성은 심벌과 슬로건에 의하여 반 정도만 수행되었다는 결론을 내릴 수 있다. 여기서 컬러를 포함하여, 디자인의 스타일적 관례와 표현의 구조적 정체성과는 일정정도의 거리가 있다는 점을 확인할 수 있다.

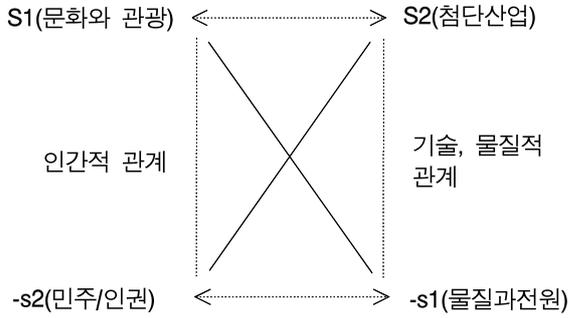
III-2. 광주광역시

III-2-1. 기본정보

기본심벌은 빛과 생명의 원천인 태양과 인간 형상을 기본으로 한다. 이는 세계, 미래로 열린 빛고를 광주의 열망과 진취적 기상을 표현한 것으로 전체 등근원은 태양을, 자유롭게 뻗어나가는 경쾌한 곡선은 인간을 의미한다. 영문 슬로건 'Your Partner Gwangju'의 디자인은 영문 Y와 P자를 의인화하여 서로 어깨동무(동반자, 친구)하는 모습으로 모든 사람이 함께 하는 민주인권도시, 문화관광도시, 첨단산업도시 광주(光州)를 표현하였다.

III-2-2. 서술구조분석

광주가 지향하는 미래와 세계는 기본적으로 시의 마인드 정체성인 민주인권도시, 문화관광도시, 첨단산업도시를 기반으로 한다는 점에서 고려대상이 되지 못한다. 더 나아가 민주와 인권, 문화관광, 첨단산업은 서로 동일한 가치를 지닌 개념이 아니다. 그럼에도 불구하고 이들 가치를 서로 묶어, 가져가고자 하는 광주의 마인드 정체성을 기호사각형으로 구조화 시켜 보자.



<그림 6> 광주광역시 MI의 가치구조

광주시에 제공하는 마인드 정체성은 인간의 역사가 만들어 온 개념의 관계를 지키지 않고 있다. 즉, 문화와 관광의 문제는 인간적 만남과 창조의 개념에 걸맞고 민주와 인권의 개념과 유사한 논리를 지닌다. 반면, 첨단기술과 경제적 산업도시는 인간적 만남과 창조가 아니라 기술과 물질문명에 걸맞다.

광주시에 제공하는 마인드 정체성은 지나친 욕심을 부린 것이다. 이런 이유로 광주시에 제공하는 마인드 정체성은 심층통사(점선 화살표)를 도출할 수 없다. 반면, 인간적인 관계가 숨쉬는 정감의 도시라는 점이 광주시에 진정한 마인드 정체성인 문화와 관광, 민주와 인권을 아우르고 있다고 해석 가능하다.

III-2-3. 표현구조분석

광주에 국영문 로고타입은 고딕체인 각을 원형으로 처리한 부드러운 고딕이다. 심벌의 적색컬러 내부는 사방으로 뻗어나가고 들어오는 4개의 길이 마치 사람의 팔과 다리모양으로 구성되어 있다. 길과 사람의 이미지는 적색 컬러가 지닌 인간적 만남의 마인드 정체성을 구체적으로 표현하고 있다. 도시가 제공하는 마인드 정체성 중 '빛의 도시' 광주의 이념을 태양으로 상징한 것 일 수도 있으나 지나치게 순진하며 설득력이 부족하다. 빛은 태양에 의해서만 만들어지는 것도 아니며 빛은 붉은 색으로 표현되기에 지나치게 다양하기 때문이다. 고딕체 로고타입의 경우, 이는 고전서체의 부드러운 차원을 강조한 것이다.

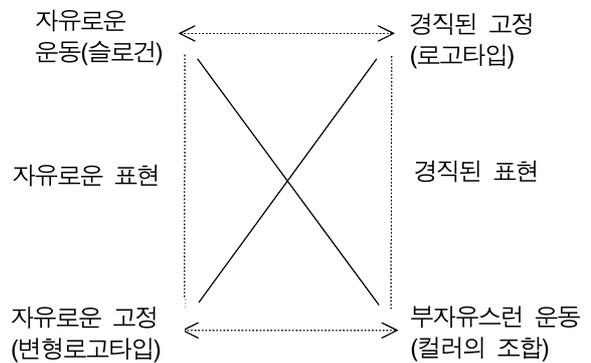
여기까지 표현의 분석은 충분한 결론을 유도하지 못한다. 슬로건 전용색상은 3색이다. 기존 CI와 연계하여 로고타입의 스타일이 정체성을 이루고 있지 않으며 적색(주황)을 제외하면 컬러 정체성도 구성되지 못했다. 그러나 인간적 관계라는 마인드 정체성이 형태의 차원에서 구현되고 있는데 특히 슬로

건의 경우가 그렇다.



<그림 7> 광주광역시 CI Basic

종합적으로 보면, 광주시에 심벌마크와 로고타입 그리고 슬로건과 변형심벌 및 로고타입은 디자인적 스타일의 대조를 강조한다고 보기도 어렵고 시각적 정체성을 구현하고 있다고 보기도 어렵다. 단지, 인간적 관계를 심벌 및 로고타입의 자유로운 운동과 3색으로 구성된 색의 조화, 유선화된 고딕체를 통해 구현할 뿐이다.



<그림 8> 광주광역시 CI 도시정체성의 표현구조

III-3. 부산광역시

III-3-1. 기본정보

'Dynamic Busan'은 개방적이고 진취적인 부산시민의 기질을 잘 나타내고 있으며 관광, 경제, 교육, 문화 등 모든 분야에서 활기차게 역동적으로 발전한다는 긍정적인 메시지를 담고 있다. 또한 세계 물류 비즈니스 중심도시로써 부산에 대한 정체성을 나타내고 있다.

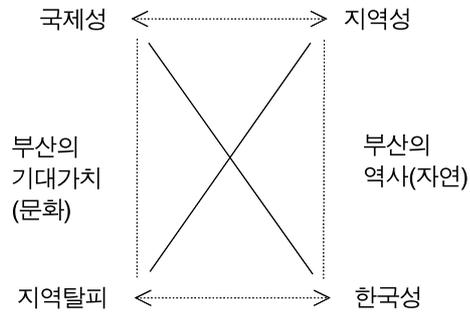
산, 강, 바다의 「三抱之郷」의 이미지와 부산의 상징인 '갈매기' '오륙도'를 형상화하고 네모꼴을 세워 균형성과 역동성을 표현하였다. 상단삼각은 '山'의 이미지와 우주, 공간, 창조를 표현한다. 하단삼각은 '江, 바다' 이미지와 도시의 배경을 상징한다. 하단물결은 '세계화', '미래화'로 뻗어가는 힘찬 기상을 상징한다.

III-3-2. 서술구조분석

부산시가 제공하는 마인드 정체성 중 '갈매기', '오륙도', '山'의 이미지는 우주, 공간, 창조의 개념과 깊은 연관이 없다. 또한 세계화, 미래화 또한 갈매기와 오륙도, 산의 이미지와 충돌한다. 부산이 지닌 역사적인 다양성이 도시의 마인드 정체성을 구성하는데 오히려 장애로 작용할 수 있다. 부산의 영화제 또한 부산이 지녀왔던 다양성과 국제성의 역사에 부분적으로 걸맞지만 아직 부산의 정체성을 대표할 만한 아이템이라 볼 수 없다.

한편, 시가 주장하는 관광, 경제, 교육, 문화 등 모든 분야에서 활기찬 역동성은 마치 광주시가 여러 가지 정체성을 한꺼번에 추구하다 보니 도시의 정체성에 문제가 발생하는 경우와 비교할 만하다. 항구도시라는 역사적 특성 하나만으로 '세계 물류 비즈니스 중심도시'가 되는 것이 아니기 때문에 부산의 경우보다 집중적인 정체성을 제공해야 하는데 이를 성공적으로 구현하지 못하고 있다.

시가 제공하는 갈매기, 오륙도, 산의 이미지는 단지 부산의 자연적 경관일 뿐이다. 이 자연의 경관으로부터 우주, 공간, 창조를 연상한다는 것은 논리적 비약일 수 있다. 한편, 세계화와 미래화 그리고 모든 경제, 사회분야의 역동성은 오히려 자연의 이미지와 대립하는 것으로 부산의 정체성에 심각한 타격을 준다고 이해할 수 있다. 국제성과 지역성이 대립하며 다방면에서 발휘되는 현재의 역동성과 세계 물류도시라는 물질주의적 이상과도 서로 대립한다. 시는 모든 것을 다 가지려 하는 것이다.



<그림 9> 부산광역시 MI의 가치구조

부산의 정체성은 국제성과 지역성, 지역탈피를 위한 노력과 한국적 이미지 모든 것을 다 아우르며 만들어 진다. 그러나 이는 정체성이라기 보다 시의 부정확한 자기실현의 의지를 보여주는 것이다. 부산시는 <만능의 도시>가 되고자 한다.

III-3-3. 표현구조분석

부산의 심벌마크와 로고타입의 시각표현은 광주시의 그것과 유사한 양상을 보여준다. 즉, 디자인의 각종 표현이 혼재하고 있다. 이를 자세히 살펴보자.

국영문 로고타입은 고딕체이다. 경직되어 있으며 선형적인 경향을 보여준다. 색채는 활자체가 쓰는 검정색이며 크기 또한 동일하다. 로고타입의 이러한 전통성 혹은 고정성은 심벌마크에서도 드러난다. 산과 갈매기와 오륙도를 형상화한 심벌마크는 시의 마인드를 표현한 것이 아니라 고전적이며 운동하지 않는 부산의 자연을 표현한 것이다. 이를 조형적으로 보면 마름모꼴의 운동성을 지닌 고정적 사각형에 직선형의 세부묘사를 구현한다는 점에서 고정성의 의미를 유지하고 있다 할 것이다.

고딕체 + 동일한 크기 + 선형성 + 검정색 + 사각형+직선 = 고정성

심벌과 로고타입의 고정성의 특성은 부산이 지향하는 역동성과 대립한다. 이는 다른 한편, 세계와 미래의 개념과도 충돌한다.

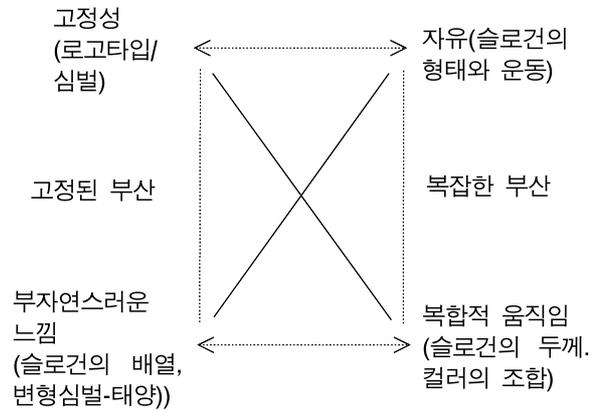
변형로고타입 또한 활자체 자체에 변형을 주지 않고 스타일을 조금 첨가한 수준이다. 반면 슬로건의 경우, 자유서체를 사용했으며 태양의 이미지를 첨가하고 있다. 다이내믹의 개념을 붉은색으로 형상화했지만 서체의 두께에 의하여 역동성의 표현에

무리를 주고 있다.



<그림 10> 부산광역시 CI Basic

부산시는 슬로건에 사용된 붉은색이 2002년 월드컵에서 보여준 부산 시민의 하나 되는 모습을 상징한다고 했다. 그러나 월드컵을 시의 정체성의 일부로 사용할 만큼 단기적인 시각을 지닌, 시각표현 또한 두께를 부각시켜 다이내믹의 내용을 전달하려는 해석을 가능케 한다. 또한, 오렌지색은 부산 시민의 미래에 대한 꿈과 희망을 나타낸다 했는데 이 또한 오렌지색이 지닌 자의적인 판단을 드러낼 뿐이다. 이는 붉은색과의 디자인적 대조마저 파괴한 색채로 파란색의 로고타입에 의해 그나마 의미를 지니게 된다.



<그림 11> 부산광역시 CI 도시정체성의 표현구조

부산의 정체성은 국제성과 지역성, 지역탈피를 위한 노력과 한국적 이미지 모든 것을 다 아우르며 만들어 진다. 그러나 이는 정체성이라기 보다 시의 부정확한 자기실현의 의지를 보여주는 것이다. 부산시는 <만능의 도시>가 되고자 한다.

IV. 결론(도시 정체성의 문제와 제안)

앞선 분석에서 보듯이 3개 광역도시의 시각표현은 도시가 제공하는 마인드 정체성과 충돌하는 현상을 보인다. 이는 마인드 정체성 자체가 도시의 자연, 역사, 현재, 사회에 대한 탄탄한 연구없이 만들어 졌기 때문이다. 이러한 급조된 정체성의 개념에 따라 시각표현이 만들어 졌다면 시각표현 또한 정체적으로 구성되기를 기대한다는 것은 무리다.

도시에는 다양한 많은 기능이 있다. 서로 상충되는 기능도 존재하며 질서와 무질서가 혼재한다. 따라서 도시의 이미지를 나타내고자 할 때 많은 종류의 긍정적인 아이템(세계, 미래, 첨단, 자연, 휴양, 관광, 문화 등)을 자유롭게 끌어다 쓸 수 있다. 전통과 현대, 과학과 정신세계, 고요함과 시끄러움, 자유와 질서 등 대립적인 모든 의미들을 뒤섞어 말할 수 있다. 그러나 이런 주장은 도시의 브랜드에 관하여서는 아무것도 의미하지 않는다. 비정체적이기 때문이다.

도시의 정체성이란 도시의 역사와 문화 그리고 시민들이 함께 만들어 온 가치에 충실할 때 비로소 구현되는 종류의 이미지이다. 마인드 정체성은 도시를 하나의 브랜드로 만들어 도시의 미래를 보장해 준다.

현재에도 많은 도시들이 정체성을 구성해 내려고 노력 중이다. 이 정체성을 구현하기 위해서는 도시

의 역사, 문화, 경관, 산업을 면밀하게 파악하고 이를 솔직하게 인정해야 할 것이다. 인간의 정체성이 인간이 지녀온 경험의 영역을 벗어나기 힘들 듯이 도시 또한 도시의 역사를 벗어나기 어려운 것이다.

도시의 역사를 벗어나 보이는 인천의 송도자유무역의 이미지, 광주비엔날레, 부산영화제는 실은 도시의 역사와 그리 멀지 않다. 인천은 유통과 교역의 역사를 지닌 국제적 도시였으며, 광주는 예술의 전통에 근거하며, 부산은 국제적 오락의 도시였다. 이 한국의 3개 도시는 각자 개별적인 정체성의 역사를 가지고 있었기 때문에 현재의 몇 가지 도시 브랜드가 가능했던 것이다.

조형의 텍스트와 조형물은 도시의 역사를 시각적으로 실현하는 것이다. 시각표현은 디자인의 표현이기 이전에 발상의 연구이며 발상은 개념의 심층적인 탐구로부터 온다는 사실을 도시의 심벌마크와 로고타입을 통해 다시 확인 할 수 있었다. 본 연구는 시각표현은 마인드정체성이 구성되어 있지 못하면 실패할 수밖에 없다는 점을 제안한다.

<참고문헌>

1. 金仁, 『세계도시론』, 법문사, 2005
2. 김성도, 『구조에서 감성으로』, 고려대학교출판부, 2002
3. 권명광·신항식, 『광고커뮤니케이션 기호학』, 나남, 2003
4. 계기숙·천현숙, “지방화시대의 도시정체성 확립 방안 연구”, 국토연구원, 2001
5. 박인철, 『파리학과 기호학』, 동문선, 2003
6. 신항식, 『시각영상 기호학』, 나남, 2005
7. “신행정수도의 City-Marketing 방안”, 한국토지공사, 2004
8. “세계도시동향”, 서울시정개발연구원, 2001
9. 이견실, “광고데올로기의 의미생성에 관한 연구”, 2005
10. 이진희, 『장소마케팅』, 대왕사, 2003
11. 이상희, “지방자치단체 이미지 향상을 위한 CIP”, 地方自治情報(Journal for Local Autonomy & Governance), 제152호, 2006
12. 이충훈, “CI(City Identity)에 의한 도시이미지 차별화를 위한 연구”, 디자인학연구 제15권 제4호, 2002
13. 한삼진, 『지역성을 살린 도시디자인』, 울산대학교 출판부, 2004
14. 황태규·김형남, 『국토 이노베이션 시대가 열린다』, 문화유람, 2004

15. E. H. Prosharisky et al., 1983, "Place-Identity : Physical World Socialization of Self", Journal of Environmental Psychology, vol. 3