

논문접수일 : 2011.12.24

심사일 : 2012.01.05

게재확정일 : 2012.01.21

도시브랜드 심벌의 제작의도와 표현의 정체성에 관한 연구
- 의미구조 모형에 근거하여 -

A Case Research on the Identity of expressions and Concepts of City Brand Symbol
Logo Designs
- Based on the Structural Model of Significations -

주저자 : 최영조

한국폴리텍II대학 산업디자인과 조교수

Choi young-jo

Korea Polytechnic II

교신저자 : 남용현

강원대학교 디자인학과 교수

Nam yong-hyun

Kangwon National University

1. 서론

- 1.1. 문제의제기와 연구목적
- 1.2. 도시브랜드의 선행연구탐색
- 1.3. 연구문제의 설정

2. 이론적 배경

- 2.1. 도시브랜드의 역할 및 기능
- 2.2. 도시브랜드의 구조적 문제

3. 분석설계와 분석

- 3.1. 기호사각형과 의미구조
- 3.2. 분석

4. 분석결과와 논의

5. 결론

참고문헌

논문요약

2000년 이후 자치단체에서는 지역의 가치를 높이기 위하여 도시브랜드 심벌을 제정하여 도시마케팅에 활용하고 있다. 서울시는 2002년 월드컵을 앞두고 2000년 서울시 도시브랜드 'Hi Seoul' 심벌을 제정하였다. 제정 배경은 "서울시민의 공동체 의식을 함양하고 서울의 역동적 이미지를 브랜드화하기 위해 대내외적으로 마케팅 할 수 있도록 하여 서울의 정체성, 시정비전, 목표 등 서울의 메시지를 명확하게 하기 위함"이라고 밝히고 있다. 그러나 2006년 서울시 정개발연구원에서 발표한 보도 자료에 따르면 서울시 도시브랜드 심벌에 나타난 'Hi Seoul'은 역사, 전통, 문화 등 서울시를 대표하는 도시브랜드로서의 정체성과 차별성이 부족한 것으로 나타났다. 그러므로 본 연구에서는 서울시 도시브랜드 심벌에 나타난 문제점을 찾고자 한다.

분석방법은 의미구조 모형으로 서울시 도시브랜드 심벌의 제작의도인 그래픽 형태의 의미와 브랜드의 의미를 분석하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 서울시 도시브랜드는 심벌의 제작의도인 그래픽 형태의 의미요소와 브랜드의 의미요소는 연계성이 부족한 것으로 나타났다. 둘째, 서울시 도시브랜드 심벌의 그래픽 표현이 그래픽 제작의도와 다르다는 것을 알 수 있었다. 셋째, 색채는 전통 오방색을 기초로 적색, 황

색, 청색을 사용하였다. 그러나 전통 오방색을 서울의 대표색이라고 보기 어렵다.

따라서 현재의 서울시 도시브랜드 'Hi Seoul' 심벌은 서울시의 정체성을 나타내고 있다고 보기 어렵다. 그러므로 도시브랜드 개발에 있어 도시의 정체성을 브랜드 심벌로 나타낼 수 있는 체계적인 연구와 방법이 필요하다. 앞서 나타난 문제점들을 해결할 때 서울시 도시브랜드는 시대의 유행이 아니라 한국을 대표하는 도시브랜드로 정체성을 형성할 수 있을 것이며 세계적인 도시들과의 경쟁에서 경쟁력을 가지게 될 것이다.

주제어

지역정체성, 도시브랜드 심벌, 의미구조

Abstract

Since 2000, local governments have used city marketing, using the symbol of the city branding for improving their values. The Seoul government established Seoul's city branding, which called "Hi Seoul" in 2000. They defined it is for promoting communal spirit of a citizen of Seoul and making clear the message of Seoul, which are identity, vision, and purpose of Seoul, through the domestic and global marketing with branding the dynamic image of Seoul.

According to the press release from Seoul Development Institute in 2006, however, "Hi Seoul" is not enough to express and represent history, tradition, and culture of Seoul as a city branding based on the press release.

Therefore, the research tried to find some problems of Seoul's city branding. It analyzed the graphic form and the brand concept of the symbol, based on the structural model of significations. First, there is a low correlation between the meaning elements of the concept in the brand and the graphic form in the city brand symbol. Second, the symbol shows a lack of connectivity between the concept and the expressions of the graphic form. Third, the colors of the symbol are used Obang-colors from a general Orientalism that is hard to say it is typical colors of Seoul.

In conclusion, it's a hard to agree that 'Hi Seoul' brand symbol represents the identity of Seoul. Therefore, we need a very systematic approach to solve these problems about relations of the identity of a city and its brand symbol. If these problems that I mentioned above are solved, the city branding of Seoul will have powerful competitiveness, and do not have to follow trendy styles because it expresses their own economic, social and cultural identities.

Keyword

Local Identity, City Brand Symbol, Structure of Signification

1. 서론

1.1. 문제의제기와 연구목적

브랜드는 기업의 전통적인 마케팅 활동으로 기업의 상품에 적용되어 왔으며 최근에는 도시의 이미지 제고와 가치 향상을 위하여 널리 사용되고 있다. 1990년 이후 도입된 지방자치제는 한국의 지자체에 많은 변화를 가져왔다. 2000년대 이후 지역화가 가속화 되면서 지자체는 도시경영의 일환으로 도시브랜드를 도입하기에 이른다.

서울시는 2002년 월드컵을 앞두고 서울을 국제적인 도시의 이미지로 홍보하기 위하여 2000년 도시브랜드 'Hi Seoul'을 발표하였다. 2006년에는 아시아의 대표도시로서 문화의 포용성을 전달하기 위해 'Soul of Asia'를 테그라인을 추가하였다. 그러나 2006년 서울시정개발연구원에서 발표한 보도 자료에 따르면 서울에 거주한 외국인 219명을 대상으로 한 서울 도시 브랜드에 대한 의식조사 결과는 'Hi-Seoul' 브랜드에 대해 52%가 친숙하지 않다고 답해 친숙하다(23.7%)는 응답의 2배에 달했다. 특히 '호의적이다'는 응답은 32%에 그쳤으며, 'Hi-Seoul' 브랜드가 실용적인 느낌을 주지 못한다는 응답(38.8%)이 실용적인 느낌을 준다는 응답(28.3%)보다 높았다. 또 'Hi-Seoul' 브랜드가 재방문 의사에 영향을 주는가라는 질문에는 '영향을 주지 못 한다'가 40.2%로 '영향을 준다(29.2%)'보다 높았던 것으로 조사 되었다.

이와 같은 문제 인식에서 본 연구는 서울시 도시 브랜드 심벌의 문제점을 찾기 위하여 제작의도인 브랜드의 의미와 그래픽 형태의 표현의미를 의미구조 모형으로 분석한다. 분석 결과를 바탕으로 서울시의 도시 브랜드 심벌에서 나타난 문제점을 알아보고 문제 해

결 방안을 제안하고자 한다.

1.2. 도시브랜드의 선행연구탐색

이충훈(2007)은 "도시브랜드의 등장은 20세기 후반 부터 진행되어 온 사회경제적 패러다임의 변화와 깊이 관련되어 있다. 문화의 시대 세계화와 지역 간 경쟁, 포스트모더니즘, 지방화 시대, 다양성의 가치, 여가와 레저의 시대, 차별성의 강조 등과 같은 현대의 새로운 트렌드와 밀접하게 관련되어 있는 것이다."고 하였다. 배성미(2008)는 도시브랜드를 "내적으로 지역 발전의 동기를 부여하고 주체성을 확립하며, 외적으로는 다른 도시들과의 식별이나 차별화를 통해 도시의 긍정적 이미지들을 사람들의 마음속에 가치를 가질 수 있도록 만드는 상징적 체계라고 할 수 있다"고 하였다. 김정남(2005)은 브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구에서 도시브랜드의 역할과 같이 말하고 있다.

도시브랜드란 도시가 가지는 다양한 환경 기능, 시설, 서비스 등에 의한 다른 도시와 구별되는 상태에서 일반적으로 외부의 인지도와 도시 인상을 의미한다. 동시에 도시 정부가 추구하는 경영이념이나 도시상품의 가치가 함축되어 있는 종합적인 상징체계로 이해할 수 있다. 도시브랜드의 강화와 홍보는 도시 이미지를 개선하여 도시상품 구매예정자에게 도시에 대한 정확한 정보와 긍정적이고 친숙한 이미지를 전달한다 즉 하나의 상품이 시장에 모습을 드러낼 때 소비자의 주목을 받을 수 있는 포장이 필요하듯 도시 역시 각각의 특성에 맞는 포장이 필요한데 도시브랜드가 그 역할을 한다

계기석, 천은숙(2001)은 도시의 정체성을 다음과 같이 정의하고 있다.

인간을 정체성의 주체로 보는 경우는 인간 정체성이고 도시를 주체로 보는 경우는 도시 정체성이라고 할 수 있다. 동일성을 도시라는 관점에서 보다면 'OO도시'는 바로 그 도시답다라는 개념이다. 도시 정체성은 다른 도시에서 빌려오거나 흉내 낸 것이 아니고 중앙정부나 상위의 지방자치 단체로부터 요구된 것이 아닌 자생적으로 축척되는 것이고 도시 발전에 이르는 공통의 길이라고 할 수 있다.

이와 같이 도시브랜드의 역할과 기능은 도시가 가지는 다양한 환경, 기능, 시설, 서비스 등에 의해 타 도시와 구별되며, 지자체가 추구하는 경영이념과 도시 브랜드 가치가 함축되어있는 종합적인 상징체계라 할 수 있다. 따라서 도시브랜드는 도시의 정체성을 명확히 하고 차별화된 이미지를 창출함으로써 도시의

지속가능한 경쟁력 강화에 필요하다.

1.3. 연구문제의 설정

도시브랜드 심벌은 시각 커뮤니케이션 기호이다. 그러므로 도시브랜드 심벌은 그 도시의 전통, 문화, 역사, 자연, 산업, 정책과 같은 도시를 구성하고 있는 요소가 반영되어 도시의 미래 비전과 정체성을 나타내어야 한다. 이와 같은 내용을 함축적으로 나타내고 있는 것이 도시브랜드의 제작의도와 그래픽 형태의 표현이며 디자인 배경과 디자인 제작의도라고 할 수 있다. 그러므로 도시브랜드 심벌은 그 도시의 전통, 문화, 산업 등 도시의 특성을 그래픽 심벌로 나타내고 있는가? 경쟁 도시와 차별화 되었는가? 는 매우 중요하다고 할 수 있다.

서울시 도시브랜드 심벌 'Hi Seoul'의 제정 배경과 그래픽의 형태 의미 그리고 브랜드의 의미를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 제정 배경은 "고양된 시민의 에너지와 자부심을 하나로 모아 서울사랑 공동체 의식을 함양하고 서울의 역동적인 이미지를 브랜드화하기 위해 대 내외적으로 마케팅 할 수 있도록 하였다." 둘째, 그래픽 형태와 의미는 "브랜드 그래픽은 Hi의 의미와 일치되도록 밝고 활기찬 서체를 활용하여 남녀노소 누구에게나 쉽게 이해되고 사랑 받을 수 있는 친근한 스타일로 표현하였으며, 정형성을 탈피한 자유스러운 서체로 다양하고 활기찬 서울의 모습을 형상화" 하였으며 동양의 천, 지, 인 사상과 오방색 적, 청, 황을 사용하여 강한 주목성과 임팩트를 표현하였고 역동성 생명력, 우주중심을 의미"한다. 셋째, 브랜드의 의미는 "Hi는 전 세계 사람들이 가장 많이 쓰는 인사말로 지구촌에 밝고 친근한 서울의 메시지를 전달하며 다양하고 활기찬 서울의 매력을 표현하며, Hi는 High와 동음으로 지구촌 시대 세계 대도시간 경쟁에서 서울이 나아가야 할 비전을 제시"한다고 하였다.

서울시의 역사는 선사시대부터 시작한다. 위례, 한산, 한양, 한성, 경성 등의 명칭을 사용하였으며, 1945년 대한민국의 건국과 함께 서울이라는 명칭을 사용하였다. 서울시는 1986년 아시안게임, 1988년 서울올림픽을 개최하면서 국제도시로 알려지게 되었다. 이후 2002년 월드컵 개최를 앞두고 국제도시로서의 경쟁력 강화를 위하여 2000년 'Hi Seoul' 도시브랜드 심벌을 제정 발표하였다. 그러나 현재의 서울시 도시브랜드 심벌 'Hi Seoul'에서는 유구한 역사와 문화 등을 간직한 서울의 정체성을 찾기 어렵다. 그러므로 서울시의 도시브랜드 심벌에서 나타나 있는 문제에 대한 논의와 개선 방안에 대한 연구가 필요하다고 할 수

있다.

본 연구는 서울시 도시브랜드 심벌을 시각커뮤니케이션 수단으로서 도시브랜드로서 갖추어야 할 방향을 모색하고자 한다. 이를 위해 먼저 구조기호학의 이론에 대하여 알아본다. 그리고 서울시 도시브랜드 심벌의 제작의도에 나타난 의미를 현대적 의미요소와 전통적 의미요소로 분류하여 구조기호학 의미구조 모형으로 분석한다. 분석결과에서는 서울시 도시브랜드 그래픽 심벌의 제작의도와 그래픽 형태와 의미에 나타난 조형의 상호 연관성을 알아보려고 하였다.

2. 도시브랜드의 역할 및 기능

미국 마케팅 학회는 브랜드란 "소비자로 하여금 판매자 또는 판매자 집단의 제품이나 서비스를 구별하도록 의도된 이름, 용어, 심벌 디자인 또는 그것들의 조합" 이라고 하였다. 데이비드 아커(David Asker, 1991)는 "브랜드 자산이란 브랜드와 관련된 자산들과 고객의 부가적 가치를 상징하는 브랜드 네임과 심벌에 대한 재화와 용역으로 제공되는 자신의 집합을 말한다."고 하였다.

마이클 입(Michael Ip, 2003)은 도시브랜드의 역할에 대하여 다음과 같이 말하였다.

강력한 도시 브랜드는 해당 도시를 차별화하고 그곳에 대한 관심과 인식을 높이게 될 것이다. 또한 도시 브랜드에 대한 인지도를 높이면 외자유치나 우수인력, 관광객 유치에 도움이 되며 갈수록 많은 도시와 국가들이 고유의 브랜드 정체성을 개발, 그것을 홍보하는데 주력하고 차별성을 극대화함으로써 도시나 국가이미지를 제고하게 될 것이다.

성한수(2000)는 도시브랜드는 "그 대상에 대한 시각적, 감성적, 이성적, 문화적인 이미지들의 총체라고 할 수 있는데, 긍정적인 브랜드 이미지는 소비자들에게 쉽게 다가가게 하고 경험하게 싶게 하는 효과가 있다. 과거에는 브랜드가 제품에 국한되었지만 최근에는 개인, 도시, 국가에 까지 영역을 넓혀 사용되고 있다."고 하였으며, 김정남(2005)은 "도시가 가지는 다양한 환경, 기능, 시설, 서비스 등에 의한 다른 도시와 구별되는 상태로서 일반적으로 외부의 인지도와 도시 인상을 의미한다. 동시에 도시 정부가 추구하는 경영이념이나 도시상품의가치가 함축되어 있는 종합적인 상징체계로 이해할 수 있다."고 하였다. 이수태(2008)는 도시브랜드는 "대상 도시만이 가지는 자연환경, 사회 환경, 문화 환경 등이 어우러져 이루어낸 이름, 상징물, 디자인 등의 결합체라고 정의할 수 있다."고 하였으며, 이충훈(2007)은 도시브랜드란 "특정

도시가 그 지역만이 가지고 있는 자연환경, 역사적인 특징, 문화적인 매력, 행정 서비스 등 다른 도시와 확연히 구별하기 위해 사용하는 도시의 명칭, 상징물, 디자인 혹은 그들의 결합체“라고 정의하고 있다. 그러므로 도시브랜드는 도시의 기능과 도시의 이미지에 의해 브랜드의 가치가 형성된다. 그러므로 도시브랜드 이미지를 가시적으로 창출하는 정체성이 중요하다. 정체성이 없는 도시 브랜드는 방문자의 기억에서 쉽게 사라진다. 이것은 브랜드가 가지고 있는 특징으로 물질적인 영향보다는 정신적인 영향을 크게 받는다는 것을 의미한다. 다시 말해서, 물질적인 영향과 정신적인 영향 모두를 충족시켜줌으로써 그 도시를 기억할 수 있다는 조건으로 작용한다는 것을 의미한다. 어떠한 의미로 수용자인 시민들에게 또는 방문자들에게 전달되는가가 도시의 이미지 전달에 중요한 요인으로 작용한다.

2.3. 도시브랜드의 구조적 문제

2000년 이후 한국의 자치단체에서는 도시브랜드를 경쟁적으로 도입하였다. 2011년 현재 253개 자치단체에서 도시브랜드를 사용하고 있으며 도시마케팅에 적극 활용하고 있다. 도시브랜드는 지역화 세계화에 따른 무한 경쟁시대 자치단체의 경쟁력 제고를 위해 필요하다고 할 수 있다. 그러나 무분별한 도시브랜드 난립은 많은 문제점을 나타내고 있는 것이 현실이다. 도시브랜드 심벌은 제작의도에 따라 표현되어진 심벌이 도시의 정체성을 나타내고 도시의 가치와 경쟁력 제고와 도시의 비전을 제시하여 도시의 경쟁력을 강화하는 것이 가장 큰 목표라 할 수 있다. 그러므로 도시브랜드의 제작의도 의미와 그래픽의 형태 의미를 도시브랜드 심벌에 충분히 나타내어야 한다. 따라서 제작의도에 나타난 의미가 그래픽으로 어떻게 표현 되었는지 비교 분석하면 도시브랜드의 구조적 문제를 찾을 수 있을 것이다. 선행연구를 살펴보면 서울시 도시브랜드 심벌은 전통과 현대의 상반관계이거나 모순관계 또는 함의관계를 나타내고 있음을 알 수 있다. 이것은 서울시 도시브랜드의 가장 큰 구조적 문제라 할 수 있다.

서울시는 오랜 역사와 전통 문화를 간직하고 있는 도시이다. 서울시 도시브랜드 제정에 있어 도시브랜드 심벌의 가치를 어디에 두고 개발하였는지 잘 나타내고 있는 것이 제작의도에 나타나 있는 브랜드의 의미 즉 의소(義疏)¹⁾이다. 각각의 의소는 전체 제작의도를 구성하는 핵심이기 때문에 그래픽 형태의 표현에 있어 기본 구조가 된다고 할 수 있다. 구조에 문제가

있으면 그 도시의 정체성을 나타내지 못하며 차별화 또한 되지 못한다.

3. 분석설계와 분석

3.1. 기호사각형과 의미구조

구조기호학은 ‘기호학의 대상은 기호가 아니다’라고 도발적인 명제를 출발점으로 삼는다. 그들은 소쉬르가 기표와 기의간의 관계로 정의한 기호는 언어발현의 한 개별적인 단위에 지나지 않으므로 기호만 연구해서는 언어의 의미가 어떻게 작용하는지 설명할 수 없다고 하였다. 그리고 외부의 사실세계나 지시대상 또는 발신자 등 외부적 맥락이 의미를 구성하는 요소가 아니라고 말한다. 텍스트 내에서 어떻게 의미가 생성되고 조직화되는가를 밝혀내기 위해 언술형태로 나타나는 서사의 집합을 텍스트로 본다. 선형적으로 전개되는 텍스트를 계층적으로 구조화함으로써 의미생성의 과정을 입체적으로 보여주고자 하였다.

김성도(2003)는 구조기호학은 "의미작용의 체계를 밝히는 데 매우 효과적이며 개별 기호들의 비교가 아닌 의미작용 체계들의 공통적인 속성을 해명하는 것에도 구조 기호학이 사용된다. 구조란 하나의 가시적인 실체가 아니라 현상의 이면을 설명하는데 사용되는 조작적 성격을 띤다."고 하였다. 그러므로 의미를 위계적 혹은 구조적으로 파악하고 다양한 의미들을 서로 질서화 시키는 방법을 구조 기호학적 방법이라 하며 구조 기호학은 의미작용의 체계를 밝히는데 있다. 구조주의 입장에서 보면 의미의 생성과 파악은 차이에서만 가능하다. 그러므로 의미란 분절되어야 파악이 가능하다고 할 수 있다. 예로 ‘많음’은 ‘적음’과 관련해서, ‘각진 것’은 ‘둥근 것’과 관련해서, ‘전통적인 것’은 ‘현대적인 것’과 관련해서 그리고 이것의 차이에 의해서 존재한다. 의미는 이와 같이 대립되는 관계에 의해서 파악되는 것을 그레마스는 의미의 기본 구조라고 한다.

박인철(2003)은 기호학의 사각형은 “하나의 의미를 실질 혹은 의미 범주로 분절된 양상을 시각적으로 표현하는 것으로 어떤 의미 실질이든, 어떤 의미 범주든 이 기호 사각형을 통해 분절되고 시각적으로 표현될 수 있다.”고 하였다. 이와 같이 기호사각형은 의미 작용의 기본 구조를 표상하기 위해 고안된 일종의 모사물로 간주될 수 있으며 의미론적 범주의 논리적 분절을 가시적으로 표상한 모델로 정의할 수 있다. [그림 1]은 그레마스 의미구조를 나타낸 것으로 다음과 같이 설명하고 있다.

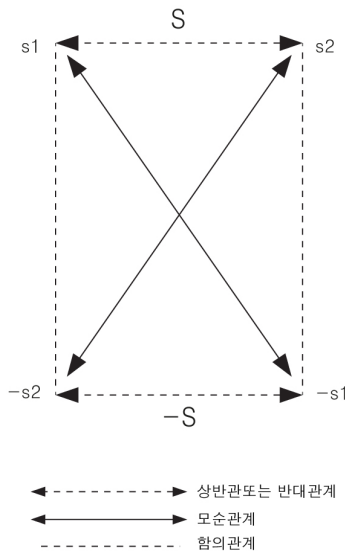
대문자 S는 기표의 총체성의 세계를 지칭한다. 그

1) 문자의 뜻을 해명함.

첫 번째 단계에서는 의미의 부재 -S가 모순항으로 설정될 수 있다. S축의 내용이 형식 수준에서 분절된다는 것을 수용하면 두 개의 상반된 의소로 분절된다(s1,s2). 또한 이 두 개의 의소는 분리되어 각각 모순항을 산출할 수 있다(-s1,-s2). 의소적 분절들의 자리 배치에 있어서 S가 s1과 s2의 연결과 이접이라는 이중적 관계에 의해서 결합되는 복합적 의소로서 재 정의될 수 있다는 사실을 고려하면, 의미작용의 기본 구조는 다음과 같이 도식화 될 수 있다.

김성도(2003)는 “구조에서 감성으로” 에서 [그림 1]의미작용의 기본구조를 다음과 같이 설명하였다.

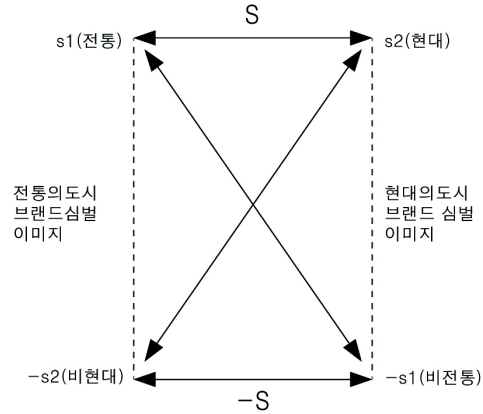
이 모델은 구조적 관계를 해석하기 위해 연결과 이접이라는 개념을 사용하며 두 가지 유형의 이접, 즉 상반항들의 이접과 모순항들의 이접을 도입한다. 기호학적 4각형 모델은 의미 작용의 다양한 양식을 설명하는 내용의 구성 모델로서 일종의 연역적 모델이라 할 수 있다. 이 구성 모델의 형식적 특성을 다음과 같이 말하고 있다. “구성 모델의 형식적 특성은 첫째 서열적 관계를 이루고 있다는 점이다. 첫째, s1, s2와 대문자 S 사이에는 하위배적 관계가 설정된다. 둘째, 위 모델은 상반관계, 모순관계, 함의관계 등의 범주적 관계를 이루고 있다. 셋째, 구성모델은 모두 6개의 차원으로 이루어져 있다.



[그림 1] 의미의 기본구조

[그림 1] 의미작용의 기본구조 모델을 바탕으로 김성도(2003)는 “구조적 관계를 구조는 의미를 구조적 관계를 해석하기 위해 조작적 성격을 가진 연결과 이접이라는 개념을 사용하며 두 가지 유형의 이접, 즉 상반 항들의 이접과 모순 항들의 이접을 도입한다. 모든 전개는 긍정과 부정이라는 두 가지 수순의

조합으로, A가 B가 아니라는 관계는 최소한 A와 B가 비교 가능함을 전제로 한다. 즉 공통적 분모를 기반으로 한다고 할 수 있다. 아래 [그림 2]는 전통과 현대 비현대와 비전통을 기호 사각형의 틀에 대입하여 분석한 것이다. S(전통)는 기표의 총체성의 세계를 지칭하며, -S(비전통)은 모순항으로 설정된다. S축이 내용의 형식 수준에서 분절된다는 것을 수용하면 두 개의 상반된 의소 -s1(비전통)과 -s2(비현대)로 각각 모순 항을 나타내고 있다.



[그림 2] 도시브랜드 분석구조

기호 사각형에 위치하는 의소간에는 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)이라는 세 개의 관계가 존재하게 된다. 이 구조는 이렇게 해서 쌍으로 연결된 두 개 범주들의 상관관계화로 나타나며 이 상호 관계 자체는 동화된 모순 항들의 관계로 정의된다. 기호 사각형에 적용된 전통과 현대의 사전적 의미를 두산동아 ‘표준국어대사전’과 민중서관의 ‘새로 나온 실용국어사전’에서는 다음과 같이 정의하고 있다.

전통은 어떤 집단이나 공동체에서 지난 시대에 이미 이루어져 계통을 이루며 전하여 내려오는 사상, 관습, 행동 따위의 양식을 의미하는 것으로 정의하고 있으며, 전통을 계통을 받아 전함, 또는 이어받은 계통, 관습 가운데서 역사적 배경을 가지며, 특히 높은 규범적 의의를 지니고 전하여 내려오는 것.

현대는 사상 또는 그 밖의 것이 현재와 같다고 생각되는 때로부터 지금까지의 기간을 일컫는 시대.

으로 정의”하고 있다. 그러므로 전통은 과거에 존재하는 그 무엇이 아닌 과거로부터 현재로 이어져 오는 것이며 역사적으로 지속된 문화적 정체성을 가지고 있는 것이다. 그리고 현대는 역사의 시대 구분 가

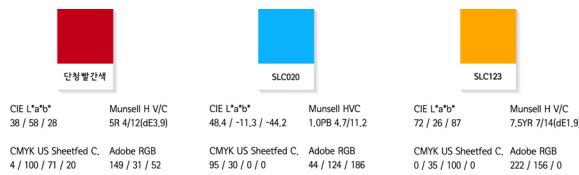
운데 사상이나 그 밖의 것이 현재와 같다고 생각되는 때부터 지금까지의 시기를 말한다고 할 수 있다.

3.2. 분석

서울시는 1986년 아시아게임과 1988년 서울 올림픽으로 국제무대에 현대와 전통이 어우러진 도시로 2002년 한일월드컵 개최로 국제도시로 세계인들에게 알려지게 되었으며 도시 브랜딩이 활발한 도시이다. 2001년에 마케팅 전담부서를 설치해 우리나라 도시행정에서 최초로 마케팅 개념을 도입하였으며 2002년에 'Hi Seoul' 도시브랜드를 발표 하였다. 그리고 2006년에 아시아의 대표도시로서 문화적 포용성을 전달하기 위해 'Soul of Asia'를 추가하였다.



[그림 3] 서울시 도시브랜드 심벌2)



[그림 4] 서울시 도시브랜드 컬러3)

서울시 도시브랜드 심벌의 브랜드의 의미는 다음과 같다.

브랜드의 의미: 'Hi'는 전 세계 사람들이 가장 많이 쓰는 영어 인사말로써 지구촌에 밝고 친근한 서울의 메시지를 전달하고 다양하고 활기찬 서울의 매력을 표현하며, High와 동음으로 대한민국의 수도를 뛰어넘어 지구촌시대의 세계 대도시간 경쟁에서 서울이 나아가야 할 비전 제시.

Soul은 사전적 의미로 "정신, 기백, 열정, 정수" 등 다양한 뜻으로 쓰여 지고 있으나, "혼"으로 핵심요소를 정하여 사용하고, 영어식 발음이 Seoul과 유사한 점에 착안하여 이미지 동일화하여 "SOUL OF ASIA"는 다양한 아시아의 문화를 포용하고 융합하여 서울문화의 진수를 보여준다는 의미로 아시아 전통 위에 디지털 첨단문명이 어우러져 곧 세계의 중심으로 도약한다는 비

2) 출처 : <http://www.seoul.go.kr>
3) 출처 : 앞의 홈페이지

전 제시.

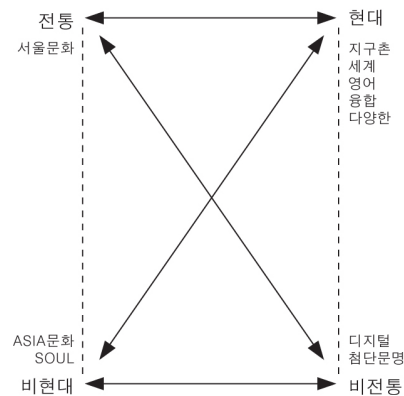
아래 [표 1]은 서울시 도시브랜드 의미요소를 현대와 전통으로 분류한 것이다.

구분	현대	전통
의미요소	전 세계, 영어, 지구촌, 융합, 다양한, 밝고, 활기찬, 도약, HI, 디지털, 첨단문명	서울문화, 포용, ASIA문화, SOUL

[표 1] 도시브랜드 의미요소 분류표

[표 1]과 같이 서울시의 도시브랜드 심벌의 제작 의도에 나타난 브랜드 의미요소는 "밝고", "친근한", "다양한", "활기찬", "포용", "융합", "서울문화", "아시아전통" "SOUL", "디지털", "첨단문명", "도약" 등으로 분석되었다. 그러나 현대와 전통의 의미요소 가운데 현대적인 의미요소가 많음을 알 수 있다.

[그림6]은 서울시 도시브랜드 브랜드 의미요소를 의미구조 모형으로 분석한 것이다. 분석결과 전통적이며 비현대적 의미요소인 "서울문화", "ASIA문화", "SOUL"과 현대적이며 비전통적 의미요소인 "지구촌", "세계", "영어", "융합", "다양한", "디지털", "첨단문명"은 서로 대립관계를 나타낸다.



[그림 5] 도시브랜드 의미요소 의미구조

서울시 도시브랜드 심벌의 그래픽 형태와 의미는 다음과 같다.

그래픽 형태의 의미: 브랜드 그래픽은 Hi 의미와 일치되도록 밝고 활기찬 서체를 활용하여 남녀노소 누구에게나 쉽게 이해되고 사랑 받을 수 있는 친근한 스타

일로 표현 정형성을 탈피한 자유스러운 서체로 다양하고 활기찬 서울의 모습을 형상화하였고, SOUL OF ASIA의 글자체는 고딕서체로 표현하고 Hi의 글자크기를 작게 하여 안정감을 주도록 함.

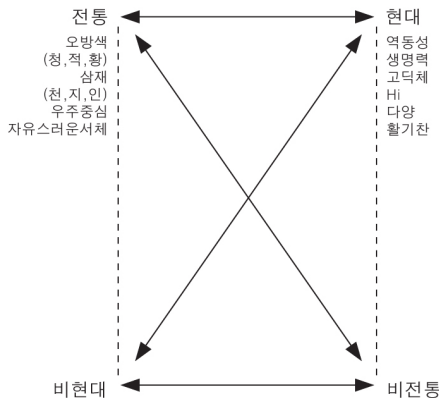
동양의 인식체계에서 삼재(三才)에 해당되는 “천, 지, 인” 사상과 더불어 五方色에 기초한 적·청·황을 사용하여 외적으로는 강한 주목성과 임팩트를 표현하였고 내적으로는 역동성, 생명력, 우주중심을 의미.

아래 [표 2]는 서울시 도시브랜드 그래픽의 형태와 의미요소를 현대와 전통으로 분류한 것이다.

구분	현대	전통
의미요소	역동성, 생명력, Hi, 다양한, 활기찬, 주목성, 임팩트, 고딕체, 밝고 활기찬 서체	동양인식, 삼재(천,지,인), 오방색(청,적,황), 우주중심, 자유스러운 서체

[표 2] 도시브랜드 그래픽 형태 의미요소 분류표

[표 2]는 서울시 도시브랜드 심벌의 그래픽 형태 표현 의미요소로 “밝고 활기찬 서체”, “친근한”, “자유스러운서체”, “다양한”, “고딕체”, “동양인식”, “삼재(천, 지, 인)”, “오방색(청, 적, 황)”, “주목성”, “임팩트”, “역동성”, “생명력”, “우주중심” 등으로 나타났다.



[그림 6] 도시브랜드 그래픽 형태 의미요소 의미구조

[그림 6]은 서울시 도시브랜드 그래픽 형태의 의미요소를 의미구조 모형으로 분석한 것이다. 분석결과 전통적이며 비현대적 의미요소인 “오방색(청, 적, 황)”, “삼재(천, 지, 인)”, “우주중심”, “자유스러운 서체”와 현대적이며 비전통적 의미요소인 “역동성”, “

생명력”, “고딕체”, “Hi”, “다양”, “활기찬”은 서로 대립관계를 나타낸다.

4. 분석결과와 논의

[표 1]과 [그림 6]은 서울시 도시브랜드를 제작의도에 따른 심벌의 의미를 기호 사각형으로 분석한 결과이다. 서울시 역사는 선사 시대부터 시작한다. 위례, 한산, 한양, 한성 등의 여러 가지 명칭을 가지고 있으며, 대한민국의 건국과 함께 지금의 서울이라는 명칭을 사용하고 있다. 서울시 한국의 수도로 역사와 전통이 어우러진 도시이다. 먼저 서울시 도시브랜드의 심벌의 의미를 기호 사각형으로 분석하면 전통적인 “서울문화”와 현대적인 의미의 “지구촌”, “세계”, “영어”, “융합”, “다양한”, “친근한”의 의미는 상반관계를 나타낸다. 그리고 비현대적인 “ASIA문화”, “SOUL”과 비전통적인 “디지털”, “첨단문명” 또한 상반관계이다. 전통인 “서울문화”와 비전통의 “디지털”, “첨단문명”과 현대의 “지구촌”, “세계”, “영어”, “융합”, “다양한”, “친근한”과 비현대의 “ASIA”, “SOUL”은 서로 모순관계를 나타낸다. 그러므로 서울시의 도시브랜드에 나타난 심벌의 의미는 오랜 역사와 전통 있는 도시의 이미지를 버리고 현대적인 도시의 이미지만을 나타내고 있다고 할 수 있다. 제작의도에는 분명 “아시아 전통 위에 디지털 첨단문명이 어우러져 곧 세계의 중심으로 도약한다는 비전 제시”한다고 하였다. 그러나 한국의 수도인 서울이 아시아의 문화를 포용하고 융합한다는 의미는 도시브랜드 심벌의 형태에서 찾아 볼 수 없다.

[표 2]와 [그림 7]은 서울시 도시브랜드 심벌의 그래픽 형태와 의미를 기호 사각형으로 분석한 것이다. 전통적인 의미에는 “오방색(청, 적, 황)”, “삼재(천, 지, 인)”, “우주중심”, “친근한”, “자유스러운 서체”와 현대적인 의미의 “역동적”, “생명력”, “고딕체”, “Hi”, “다양”, “활기찬”은 서로 상반관계를 나타낸다. 도시브랜드 심벌 나타난 형태에서는 현대적인 직선과 전통적인 곡선을 사용하였으며 색채에서는 전통적인 오방색을 사용하였다. 그리고 문자에서는 현대적인 고딕체와 전통적인 자유로운 서체를 사용한 것으로 나타났다.

아래 [표 3]과 [표 4]는 서울시 도시브랜드 심벌 표현 의미요소를 전통과 현대로 분류한 것이다. 의미요소는 형태, 색채, 타이포로 분류하였으며 전통과 현대로 구분하여 브랜드 의미요소와 그래픽 형태요소로 구분하였다. 먼저 [표 3]은 전통을 브랜드 의미요소와 그래픽 형태요소로 구분하여 형태, 색채, 타이포의 의

미요소를 분류한 것이다.

구분		전통	
		브랜드 의미요소	그래픽 형태요소
의미 요소	형태	동양인식, 삼재 (천,지,인)	곡선
	색채	오방색	오방색 (청,적,황)
	타이포	자유로운 서체	필기체

[표 3] 서울시 도시브랜드 심벌 표현 전통 의미요소 분류표

전통적인 브랜드 의미요소에 있어 형태의 의미요소는 "동양인식", "삼재(천, 지, 인)"이며, 그래픽 형태 요소는 "곡선"을 사용하였다. 색채의 의미요소는 "오방색"이며 그래픽 형태요소는 오방색 가운데 "청", "적", "황"이다. 타이포의 의미요소는 "자유로운 서체"로 그래픽 형태요소는 "필기체"를 사용하였다.

현대적인 브랜드 의미요소에 있어 형태의 의미요소는 "역동성", "다양성", "활기찬"이며, 그래픽 형태 요소는 "직선", "H", "주목성"을 사용하였다. 색채의 의미요소와 그래픽 형태요소는 없는 것으로 나타났다. 타이포의 의미요소는 "밝고 활기찬 서체"로 그래픽 형태요소는 "고딕체"를 사용하였다.

구분		현대	
		브랜드 의미요소	그래픽 형태요소
의미 요소	형태	역동성, 다양한, 활기찬	직선, H, 주목성
	색채	-	-
	타이포	밝고 활기찬 서체	고딕체

[표 4] 서울시 도시브랜드 심벌 표현 현대 의미요소 분류표

[표 3]과 [표 4]에서와 같이 서울시 도시브랜드 심벌 표현 의미요소를 전통과 현대로 분류하여 보았다. [표 3]과 [표 4]에서 알 수 있듯이 서울시 도시브랜드 심벌의 전통과 현대의 형태, 색채, 타이포의 브랜드 의미요소와 그래픽 형태요소는 상호 연관성이 부족하다. 그러므로 서울시 도시브랜드 심벌로서의

정체성을 나타내지 못하고 있다고 할 수 있다.

5. 결론

본 연구에서는 서울시 도시브랜드 심벌의 제작의도와 표현의 정체성에 관한 연구로 제작의도와 실제 표현된 심벌과의 정체성을 알아보는데 그 목적이 있다. 분석을 위하여 의미구조 모형을 사용하였으며 서울시에서 밝히고 있는 도시브랜드 심벌의 그래픽 형태 의미 그리고 브랜드 의미에 나타난 의미요소를 분석한 결과 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다.

첫째, 서울시 도시브랜드는 심벌의 제작의도인 그래픽 형태의 의미요소와 브랜드의 의미요소는 연계성이 부족한 것으로 나타났다. 제작의도인 브랜드의 의미요소는 현대적인 요소가 많은 것으로 분석되었으며 표현요소인 그래픽의 형태와 의미요소는 전통적인 요소가 많은 것으로 분석되었기 때문이다.

둘째, 서울시 도시브랜드 심벌의 그래픽 표현이 그래픽 제작의도와 다르다는 것을 알 수 있었다. 서울시의 도시브랜드 제작의도에 나타나 있는 "밝고 친근한 서울의 메시지를 전달하고 다양하고 활기찬 서울의 매력을 표현", "아시아의 문화를 포용하고 융합", "아시아 전통위에 디지털 첨단문명이 어우러진 세계의 중심으로 도약"이라는 의미와 그래픽 형태 의미의 "동양의 천, 지, 인 사상", "역동성, 생명력, 우주중심"이라는 의미요소를 사용하고 있다.

셋째, 색채에 있어서는 전통 오방색을 기초로 적색, 황색, 청색을 사용하였으나 적색, 황색, 청색이 서울을 대표하는 색이라고 보기 어렵다. 전통 오방색은 동, 서, 남, 북, 중앙 등 오방 가운데 서울은 중앙이었으므로 황색을 사용하여야 설득력이 있다. 현재의 적색, 황색, 청색은 삼태극으로 한국을 상징하는 색이라 할 수 있다.

지금까지 서울시 도시브랜드의 심벌에 나타난 문제점을 살펴보았으나 본 연구의 한계는 있다. 그러나 서울시 도시브랜드 심벌의 제작 의도인 브랜드의 의미와 그래픽의 형태 의미를 의미구조 모형으로 분석한 것에 의의를 두고자 한다. 분석결과 서울시 도시브랜드 심벌의 가장 큰 문제점은 정체성 부족이라고 할 수 있다. 그 이유는 브랜드의 의미와 그래픽의 형태와 의미에서 너무 많은 의미를 부여하고 있어 서울의 정체성 표현을 어렵게 하고 있기 때문이다. 그러므로 도시브랜드는 그 도시를 대표할 수 있는 의미요소 간결하게 정리하여 그래픽 형태로 표현하는 것이 중요하다. 앞서 나타난 문제점들을 해결할 때 서울시 도시브랜드는 시대의 유행이 아니라 한국을 대표하는 도시브랜드로 정체성을 형성할 수 있을 것이며

세계적인 도시들과의 경쟁에서 경쟁력을 가지게 될 것이다. 본 연구는 의미구조 모형으로 서울시 도시브랜드 심별을 분석한 것에 의의를 두고자 한다. 따라서 연구자는 본 연구를 바탕으로 국내 도시브랜드 심별의 제작의도와 표현의 정체성에 관한 연구를 앞으로 지속적으로 하고자 한다.

참고문헌

- Aaker, D. A(1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Keller, K, Conceptualizing(1993). "Measuring and Managing Customer Based Brand Equity." *Journal of Marketing* 57(1), 1-22.
- Ip, Michael(2003). 빈센트 파리, 브랜드디자인. 월간 디자인 vol.296.
- 김성도(2002) 『구조에서 감성으로』. 서울 : 고려대학교출판부.
- 김정남(2005) 「브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구」, 경원대학교 대학원 박사학위논문.
- 남용현, 함부현(2007). 「한국 3개 도시의 시각적 정체성 분석」, 한국디자인포럼 제17호.
- 박인철(2003) 『파리학과 기호학』. 서울 : 민음사
- 배성미(2008) 「도시브랜드에 대한 소비자태도 연구」, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 성환수(2000) 「국가이미지와 브랜드이미지의 상호작용이 브랜드가치에 미치는 영향」, 한국외국어대 석사학위논문.
- 손일권(2003) 『브랜드아이덴티티』. 서울 : 경영정신
- 신내경, 신향식(2007) 「브랜드 캐릭터의 가치론적 연구」, 여주대학출판부 논문집 제14집 제2호.
- 이수태(2008) 「도시 브랜드 디자인이 국가 이미지에 미치는 영향과 도시 브랜드 디자인 방향에 관한 연구」, 한국브랜드디자인학회 통권 제10호.
- 이충훈(2007) 「문화마케팅 정책에 기반을 둔 도시 브랜드 유형별 특성화 분석연구」, 경희대학교 대학원 박사학위논문.