

서울시 상징체계의 문제점과 성과 : 커뮤니케이션 모델을
중심으로

Problems and Achievements of Symbol System for Seoul Metropolitan City: Focusing
on Communication Model

주저자 : 고창균

가천의과대학 산업디자인학과 교수

Ko Chang-kyun

Gachon University of Medicine & Science

교신저자 : 신현신

가천의과대학 경상학부 교수

Shin Hyun-sin

Gachon University of Medicine & Science

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경과 목적
- 1.2. 연구방법

2. 세계주요 도시의 상징체계

- 2.1. 도시 상징의 필요성
- 2.2. 뉴욕
- 2.3. 런던
- 2.4. 베를린
- 2.5. 싱가포르

3. 서울시 상징체계 제정과정

- 3.1. Hi Seoul 제정과정
- 3.2. 해치 제정과정

4. 커뮤니케이션모델을 통한 서울시 상징

디자인 분석

- 4.1. 커뮤니케이션의 정의
- 4.2. 의미론적 커뮤니케이션 모델에 의한 부호화
 - 4.2.1. Hi Seoul과 부호화
 - 4.2.2. 해치와 부호화
- 4.3. 의미론적 커뮤니케이션 모델에 의한 의미의 형성
 - 4.3.1 Hi Seoul의 의미형성 과정의 성과와 문제점
 - 4.3.2. 해치의 의미형성 과정의 성과와 문제점

5. 결론

참고문헌

논문요약

Hi Seoul과 해치로 대표되는 서울시의 상징체계를 커뮤니케이션의 의미론적 모델을 통해 분석하였다. 세계주요 도시의 상징 디자인 사례를 조사하였으며 이를 기반으로 서울시 상징체계의 문제점과 성과를 분석하였다. 도시 슬로건으로서의 Hi Seoul은 서울시의 의도와는 달리 목표대상이 되는 외국인들에게 어떠한 의미로도 인식되거나 공유되지 못하고 있다. 도시 상징으로서의 해치는 선정과정에서 많은 논란이 있었으나 일단 서울시민들에게는 서울시가 의도한 의미가 비교적 인식되고 공유되고 있다 평가

된다. 그러나 외국인의 해치 이미지에 대한 접근성은 개선해야 할 필요가 있다.

주제어

상징체계, 의미공유, 커뮤니케이션 모델

Abstract

This thesis analyzes the symbol system of the Seoul Metropolitan Government that is represented by "Hi Seoul" and "Haechi" through the semantics model of communication. It studies the cases of symbol designs of other major cities in the world, and based on that, examines the problems and achievements of the symbol system of the Seoul Metropolitan Government. The city slogan "Hi Seoul" has not been either perceived or shared in any ways by foreigners, one of the target groups, which is the result far from what the city government has intended. The process of selecting "Haechi" as the city symbol stirred up many controversies, but the meaning that the city government intended to instil is evaluated to be relatively well appreciated and shared by the citizens of Seoul for now. Nevertheless the accessibility to "Haechi" for foreigners still needs to be improved.

Keywords

symbol system, sharing meaning, communication model

1. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

도시의 상징체계는 대내적으로는 구성원들에게 정체성과 소속감을 부여하고 대외적으로는 그 도시의 이미지를 쉽게 형성하고 호의적인 인식을 주려는 브랜드로서의 기능을 한다. 이러한 현상은 세계의 주요 도시에서 공통적으로 발견할 수 있으며 대한민국의 수도인 서울도 예외가 아니다. 즉 효과적인 도시상징체계의 수립은 그 도시의 장점과 비전을 축약해 국내외에 최대한 홍보하려는 목적을 가진다 할 수 있다.

서울시는 지방자치시대 이후 이러한 상징체계를 개발하려는 시도를 해왔고 현 오세훈 시장체제에 이르러 디자인 수도를 표방하며 부시장급을 중심으로

디자인 총괄본부를 설립해 보다 적극적인 공공디자인 사업을 시행하고 있으며 그 일환으로서 상징체계의 개발과 보급에 나서고 있다. 그런데 서울시의 이러한 노력에도 불구하고 여러 가지 논란이 등장하게 되었다. 상징체계의 총체성, 대표성, 구체성, 대중성과 공감대 형성, 지속가능성, 독창성, 차별성 등에 대한 논란이 그것들이다. 이러한 논란의 말미에 소통의 부재에 대한 논의도 이루어지고 있지만 흔히 소통이라고 단순하게 개념화되는 커뮤니케이션의 문제가 모든 논란의 기저에 자리 잡고 있다고 생각된다. 커뮤니케이션 현상은 소통이라고 단순히 번역되기에는 너무나 다양하고 복잡한 개념이기 때문이다. 커뮤니케이션은 단순히 메시지를 전달하는 것이 아니라 수용자와 정보원이 서로 상호작용을 통해 의미를 공유하고 나아가 설득하는 끊임없는 과정이기 때문이다. 서울시의 상징체계의 존재 의의는 그것이 선정되었기에 시민 및 외국인들이 따라야 하는 것이 아니라 상징체계의 선정과정에서 활용에 이르기까지 지속가능하게, 끊임없는 의미의 교환과 공유가 이루어져야만 있는 것이다. 이러한 점을 토대로 본 연구는 현재까지 벌어지고 있는 서울시의 상징체계에 대한 논의 및 비판을 커뮤니케이션이라는 개념체계 속에서 분석하려한다.

1.2 연구방법

상징체계를 여러 가지로 정의하고 분류할 수 있겠지만 본 연구에서는 도시를 표상하는 슬로건과 이미지로서 정의한다. 본 연구에서는 먼저 시민과 외국인들에게 의미의 형성과 공유를 주는 상징체계가 기능하고 있는 도시들을 선정해 성공적인 도시 상징체계에 대한 특징을 알아보고자 한다. 이를 위해 강력한 상징체계가 형성되고 효과적으로 활용되고 있다고 알려진 뉴욕과 런던 그리고 베를린과 싱가포르를 선정하였으며 기존 문헌의 검토를 통해 이들 도시들의 공통점과 성공요인 등을 분석하고자 한다. 이와 같은 과정을 통해 서울시 상징체계가 나아가야 할 방향에 대한 모색이 이루어 질 것이다. 또한 커뮤니케이션 현상의 과정을 모델화하고 이를 통해 서울시의 상징체계의 건설과정과 활용의 문제점과 대안을 분석하고자 한다.

2. 세계주요도시의 상징체계

2.1. 도시상징의 필요성

한 도시의 상징은 그 구성원들에게는 도시의 역사성과 연속성에 대한 자긍심을 형성하고 다른 도시와의 차별성 등을 인식하도록 한다. 즉, 도시의 상징은 구성원들에게 도시의 총체성과 정체성에 대한 인식의 틀이 될 수 있는 것이다.

도시의 상징은 대내적 홍보의 목적 보다는 대외, 정확하게는 투자를 원하는 외국기업과 그 도시를 방문하는 외국인 관광객을 대상으로 한다. 복잡한 도시의 이미지를 간단한 슬로건과 상징물을 이용해 단순화시킴으로써 도시를 브랜드화 하고 마케팅함에 따라 관광수요의 증대와 고용창출효과 등의 경제적 부가가치를 향상시킬 수 있는 것이다.

2.2 뉴욕



[그림 1] 뉴욕의 상징디자인¹⁾

인종의 용광로라 불리는 뉴욕을 상징하는 요소는 매우 다양하며 널리 알려져 있다. 자유의 여신상, 엠파이어스테이트 빌딩, 구겐하임 미술관, 타임 스퀘어, 하이드 파크 등이 대표적인 예라 할 수 있다. 이러한 구체적인 상징물과 더불어 뉴욕은 "I ♥ NY"이라는 매우 강력한 상징 이미지를 가지고 있다. 이 이미지는 1975년 경기침체를 관광활성화를 통해 극복하려는 시도의 하나로 시작되었다(신병근, 2010, p.29). 앞으로 논의될 다른 도시와는 달리 뉴욕의 상징 이미지는 의도적으로 개발 되었다는 차이점을 보인다. "I ♥ NY"은 전 세계인들에게 뉴욕을 대표하는 이미지로 널리 공유되고 있는 가장 성공적인 도시 이미지 전달 메시지이다. Hi Seoul 제정 시에도 I ♥ Seoul'이 후보로 오를 만큼 우리나라 국민들에게도 그 의미가 널리 공유되고 있다. 슬로건으로서는 "This is New York City"를 사용하고 있으며 시민들에게는 자부심을, 외국인에게는 동경심을 심어주고 있다는 평가를 받고 있다(최경란, 이민영, 김규희, 2009, p.387). 또한 9.11 테러 이후에 'I ♥ NY MORE THAN EVER'라는 포스터 슬로건을 추가하여 뉴욕 시민들에게 애국심과 정체성 제고라는 의미를 공유하도록 하는 효과를 발휘 하였다. 또한 뉴욕

1) <http://nycvisit.com>

은 이러한 슬로건과 상징 이미지 등을 문화상품으로 제작, 판매하여 도시 이미지 제고뿐만 아니라 브랜드로서도 그 가치를 높이고 있다.

2.3. 런던



[그림 2] 런던의 상징디자인²⁾

유럽의 관문이라 불리는 런던도 뉴욕과 마찬가지로 매우 강력한 상징물들을 가지고 있다. 빅벤, 타워 브리지, 런던 타워, 버킹엄 궁전, 웨스트민스터 성당 등의 전통 깊은 건축물과 런던 아이, 테이트 모던, 30 세인트 매리 르 액스(일명 거킨) 등의 현대적인 랜드마크 마크가 대표적인 경우라 할 수 있다.

런던은 1980년 이후 "TOTALLY LONDON"이라는 슬로건을 주창하며 낡고 오래된 도시라는 이미지를 탈피하기 위해 대변신을 시도하고 있다. 또한 33개 자치구에 분산되어 있던 관광정책 부서를 통합해 런던개발공사를 설립하는 등 새로운 시스템을 통해 종합적이며 체계적인 관광 정책을 펼치고 있다. 특히 뮤지컬과 같은 문화적 요소와 워블던 테니스, 런던 마라톤, 2012런던 올림픽 등의 스포츠 요소들을 통합해 관광객의 체류기간 연장과 재방문을 위해 노력하고 있다(<http://www.visitlondon.com>). 런던의 경우 구체적인 상징 이미지가 존재하는 것은 아니지만 커다란 변화가 필요하다는 슬로건을 중심으로 시민들에게 도시재건설의 필요성을 인식시키고 공감함을 이끌어내는 등, 효과적인 도시 슬로건 메시지를 형성하고 있다. 또한 오래된 도시라는 외부의 이미지를 런던은 변하고 있다는 새로운 슬로건과 재건축 사업을 통해 대외적으로 새로운 도시 의미를 형성하고 있다.

2.4. 베를린



[그림 3] 베를린의 상징디자인³⁾

도시 이름 자체가 꿈과 관련된 전설에서 시작된 베를린은 13세기 중세이후부터 꿈을 이용한 문장을 사용하였으며 지금도 시를 상징하는 이미지로서 시기와 시 문장에 사용될 뿐만 아니라 도시 곳곳에서 다양한 꿈 이미지를 볼 수 있다. 도시를 상징하는 이미지가 가져야 할 중요한 기능중의 하나가 도시 거주민에게 소속감과 자긍심과 같은 자기 정체성을 갖도록 하는 것이라 할 때 역사성을 간직한 '꿈'은 베를린 시민들에게 매우 큰 의미로 받아들여지고 있다. 또한 유럽 3대 영화제의 하나인 베를린 영화제의 수상작에게 수여하는 메달에 황금곰상, 은곰상과 같은 이미지를 사용함으로써 대외적으로도 베를린과 꿈의 이미지가 잘 조화(match-up)되는 바람직한 결과를 가져온다 할 수 있다.

베를린은 2008년 빛의 축제를 개최하면서 "be Berlin"이라는 대주제하에 내국인과 외국 관광객들에게 슬로건을 접수해 즉시 공표하는 행사를 시행하였다(<http://be.berlin.de>). 특히 베를린을 방문한 외국인들을 슬로건 제정과정에 참여시킴으로써 외부에서 보는 베를린의 이미지에 대한 실제적인 자료를 확보하고 효과적인 도시 브랜딩과 홍보 전략을 수립하는 정보원과 수용자간의 쌍방향적인 메시지 구축 사업을 성공적으로 수행하였다.

2.5. 싱가포르



[그림 4] 싱가포르의 상징디자인⁴⁾

싱가포르는 2004년부터 사용해오던 'uniquely singapore'를 대신할 새로운 브랜드 슬로건을 2010년에 선정하였다. 'Yoursingapore'는 싱가포르가 단순히 특색 있는 관광지로 머무는 것이 아닌 여행자가 개인의 취향에 맞춘 서비스로 정서적 교감을 극대화하겠다는 의미를 담고 있다. 싱가포르관광청에 따르면 지난 5년간 사용했던 Uniquelysingapore가 독특하고 따뜻한 싱가포르의 매력을 강조했다면 'Yoursingapore'는 디지털화되는 세상의 변화에 발맞

2) <http://visitlondon.com>

3) <http://www.be.berlin.de>

4) <http://yoursingapore.com>

취 개개인의 특색에 맞춘 싱가포르를 강조했다 (<http://yoursingapore.com>). 싱가포르의 상징 이미지는 사자의 머리와 물고기 다리를 조합한 머라이언이다. 베를린의 경우와 마찬가지로 전설을 바탕으로 만들어진 머라이언은 1964년 싱가포르 관광 진흥 위원회가 디자인 한 것이다. 뉴욕과 비슷하게 다양한 인종으로 구성된 도시국가인 싱가포르는 국민들에게 '하나의 국가'라는 의미와 일체성을 공유하게 하고 해양국의 이미지를 강조하기 위한 목적에서 머라이언을 만들었으며 장기간에 걸친 국내외 홍보를 통해 싱가포르를 대표하는 이미지로 자리 잡았다. 싱가포르는 머라이언 공원과 같은 관광포스트 뿐만 아니라 머라이언의 이미지를 이용한 다양한 문화상품을 관광객들에게 제공함으로써 해서 매우 효과적인 도시 마케팅을 수행하고 있다.

3. 서울시 상징체계 제정과정

3.1. Hi Seoul 제정과정



[그림 5] 서울시 상징 슬로건⁵⁾

Hi Seoul은 서울 브랜드 개발 추진계획에 따라 2002년 8월부터 10월까지 2개월여에 걸쳐 제정되었다. 시민공모제를 통해 슬로건을 모집하고 2차에 걸친 서울특별시 마케팅자문단의 심사를 거쳐 서울시 직원과 출입 기자를 대상으로 여론조사를 실시해 선호도가 4위였던 Hi Seoul을 시장단 회의에서 최종 선정하였다. 2006년 서브 슬로건으로서 Soul of Asia를 추가로 선정하였으며 현재 두 가지를 조합한 형태를 사용하고 있다.

3.2. 해치 제정과정



[그림 6] 서울시 상징물⁶⁾

5) <http://seoul.go.kr>

6) <http://haechi.seoul.go.kr>

서울시에 의하면 도시 상징의 효과는 무형적으로는 시민들로 하여금 장소적 정체성을 갖게 하고 자긍심을 고취시키며 대외적으로는 외국인들에게 도시 이미지를 각인시키는 효과를 가진다. 유형적 효과로는 각인된 도시이미지를 통한 관광객 증대와 문화산업의 활성화 등 경제적, 문화적 부가가치를 얻을 수 있다(<http://haechi.seoul.go.kr>). 해치 이전의 서울시 상징물은 캐릭터 '왕범이'이다. 왕범이는 1998년에 선정되었으며 2006년 리뉴얼되었으나 2008년 해치가 새로운 상징물로 선정됨에 따라 2009년 서울시 상징물조례에서 삭제되었다. 해치는 기존의 왕범이가 시민의 인지도와 호응도가 낮으며 고유의 스토리가 부재하고 홍보도 제대로 이루어지지 않았다는 점을 감안하고 서울의 브랜드 가치 제고와 도시경쟁력 강화를 위해 선정되었다.

4. 커뮤니케이션 모델을 통한 서울시 상징디자인 분석

세계 각 나라의 주요 도시들이 영어를 이용한 슬로건과 상징물을 내세우는 것은 영어가 가장 보편적인 외국어이고 그것들이 대내적인 용도보다는 외국기업이나 관광객을 대상으로 하기 때문이다. 즉 영어라는 가장 널리 이용되는 언어를 사용해 외국인들에게 도시 브랜드와 가치를 효과적으로 커뮤니케이션하기 위함이다.

커뮤니케이션은 흔히 소통이라고 지칭되기도 하지만 그 정의가 매우 복잡한 개념이다. 따라서 커뮤니케이션을 이해하기 위해서는 복잡한 정의들을 범주화할 필요가 있다. 또한 커뮤니케이션 행위는 눈에 보이는 유형의 것이 아니기 때문에 이를 분석하기 위해서는 모델화하는 것이 매우 효과적일 수 있다. 즉, 모델을 통해 그 현상을 간단명료하게 도형으로 표시해서 그 현상과 관련 있는 여러 변인들 사이의 관계를 정확히 이해할 수 있기 때문이다.

4.1. 커뮤니케이션의 정의

커뮤니케이션은 라틴어인 communis에서 유래된 것으로서 공유내지는 공통이라는 의미를 지니고 있다. 아직 우리말로 정확히 번역되지 못한 이유는 학자들마다 그리고 일반인들 사이에서도 이 단어가 매우 다양한 의미로 사용되고 있기 때문이다. 차배근(1987)에 따르면 이러한 커뮤니케이션에 대한 정의는 대략 세가지의 관점(category)에서 정의될 수 있

다. 첫 번째는 구조적 관점이다. 기계적 관점이라고도 불리우는 이러한 관점에서의 커뮤니케이션은 메시지의 건설과 전달에 그 초점을 두고 있다. 즉, 한 곳(사람)에서 다른 곳(사람)으로 메시지가 전달되는 것이라고 가정하며 그에 따라 전달하고자 하는 메시지의 내용과 같은 질적인 부분이 아닌 속도와 양이 효율적인 커뮤니케이션을 위한 중요한 전제가 된다. 두 번째는 기능론적 또는 의미론적 관점이다. 이 관점에서는 부호화와 해독화를 통한 의미의 공유정도가 중요한 변수로서 기능한다. 즉, 정보원에 의해 만들어진(부호화 과정)메시지가 수용자에게 어떠한 의미(해독화 과정)로 전달되는지가 중요하다는 관점이다. 두 과정에서의 일치의 정도가 효과적인 커뮤니케이션을 위한 조건이 되는 것이다. 세 번째는 설득 또는 의도적 관점이다. 이 관점은 전달과 의미에서 나아가 커뮤니케이션 행위의 결과 송신자가 수신자의 행동과 심리에 의도한 영향을 미칠 수 있는 가를 중요시한다.

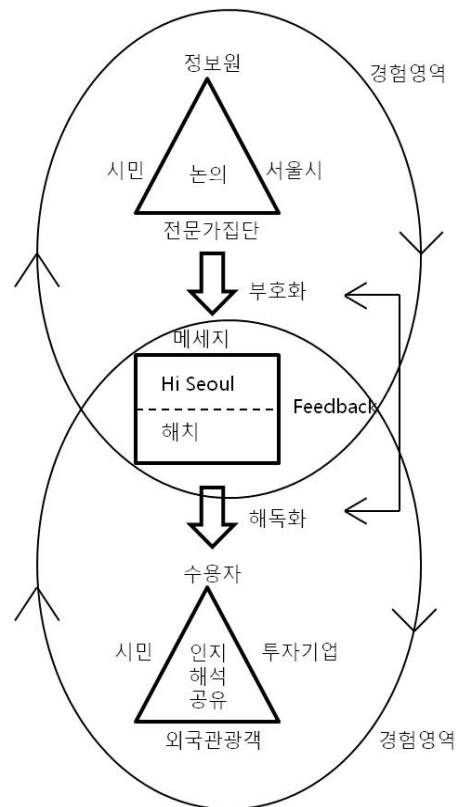
차배근은 이러한 관점들을 통합한 정의를 제시하고 있다. 그에 따르면 커뮤니케이션이란 생물체(사람· 동물 등)들이 기호(sign)를 통하여 서로 정보나 메시지를 전달하고 수용해서 서로 공통된 의미를 수립하고, 나아가서는 서로의 행동에 영향을 미치려는 과정 및 행동이다(차배근, 1987, p.25).

[그림 7]은 커뮤니케이션의 의미론적 정의를 적용한 모델이다. 본 연구의 목적은 커뮤니케이션 모델을 통해 커뮤니케이션 메시지로서의 상징체계에 서울시가 의도하는 의미의 형성이 무엇인가 그리고 서울 시민과 외국인 투자자나 관광객이 서울시가 의도하고, 제시하는 상징체계를 얼마나 인식하고 그 의미를 형성하고 서울시와 공유하는가이다. 따라서 커뮤니케이션에 대한 세 가지 정의범주 중 의미론적 정의를 중심으로 하는 분석이 타당성을 가질 것이라 생각한다.

4.2. 의미론적 커뮤니케이션 모델을 통한 부호화 분석

4.2.1. Hi Seoul과 부호화

부호화는 메시지를 건설하는 측이 가지고 있는 핵심 아이디어와 개념을 구체적으로 표현하는 과정이라 할 수 있다. 슬로건으로서의 Hi Seoul이란 메시지는 2002년 월드컵을 통해 고양된 시민의 에너지와 자부심을 모아 서울시의 이미지를 브랜딩하고 서울시를 대내외적으로 마케팅하기 위한 동기에서 출발



[그림 7] 커뮤니케이션의 의미론적 모델

하였다. 구체적으로는 '역동적이고 국제적인 서울시의 이미지를 담고 있을 것, 서울 시민은 물론 외국인들의 가슴에도 와 닿는 호소력 높은 문구여야 할 것, 서울의 비전을 잘 나타내 주는 표현이어야 할 것' 등을 슬로건 공모 기준으로 내세우고 있다(신병근, p.31). 이러한 과정을 통해 선정된 Hi Seoul은 Hi라는 인사말로 서울의 밝고 친근한 이미지를 전달할 수 있으며 다양하고 활기찬 서울의 매력을 표현할 수 있다는 것이다. 또한 Hi는 High와 동음으로 지구촌시대 세계도시 서울의 비전(높은 위상)을 제시할 수 있다는 것이다. 이러한 의도와 동기가 구체적으로 부호화된 것이 슬로건으로서의 Hi Seoul이라는 것이다.

Hi seoul의 부호화과정에서 서울시의 근본적인 오류는 시민이나 외국인과의 논의는 형식만을 갖추었으며 서울시에 의해 일방적으로 제정되어 전달했다는 점이다. 논란의 여지가 있지만 일단 서울을 대표하는 슬로건을 선정하는데 있어서 2개월이란 시간은 도시 브랜드의 중요한 요소로서의 슬로건의 중요성을 고려하건데 결코 충분한 시간이라 할 수 없다. 또한 계획단계에서 외국인과 시민을 대상으로 슬로건을 공모하고 마케팅 자문단이란 전문가 집단이 있었음에도 불구하고 단지 시청출입기자단과 시공무원들을 대상으로 한 여론조사만을 근거로 관료로 이루어

어진 시장단 회의에서 최종 결정을 하는 우를 범했다 할 수 있다. Hi Seoul의 하위 슬로건인 Soul of Asia는 Hi Seoul이 친근성과 가벼움 이외에 전달효과가 미미하다고 판단되었기에 선정되었으며 선정과정과 선정 이유도 Hi Seoul과 매우 유사했다. Soul이 Seoul과 유사한 발음이기 Hi Seoul과 Soul of Asia의 일치내지는 연상 관계가 성립한다는 것이다.

4.2.2. 해치와 부호화

해치의 제정과정도 유사한 형태를 가지고 있다. 2008년 5월 14일 서울시 보도 자료에 따르면 행정 차원의 상징개발 및 관리 차원이 아니라 도시 마케팅 차원에서 서울 자체를 나타내는 상징력이 필요하다. 또한 1998년에 선정되고 2006년에 개정된 왕범이로 명명된 상징이 낮은 시민인지도와 고유 스토리가 미흡하기 때문에 새로운 상징의 개발이 필요하다고 주장한다. 결국 규모, 역사, 독창성과 함께 이들을 뒷받침할 수 있는 의미와 이야기가 담긴 상징개발이 필요하다는 것이었다.

부시장급을 책임자로 하는 디자인 총괄본부를 설립하고 서울을 대표한다고 생각되는 이미지를 27개 선정하고 경복궁을 서울 상징개발의 최종방향으로 설정하였으나 친밀감이 부족하고 활용이 어렵다는 이유 때문에 경복궁과 관련 있는 해치, 봉황, 소나무를 다시 추출하고, 해치를 최종 선정하였다(정경원, 2010). 그러나 그 과정에서 상징물 선정기준에서 표현한 제정동기들이 얼마나 충족되었는지에 대한 언급이 부족하며 시민과 외국인의 의견을 고려했다는 점을 발견하기가 어렵다. 특히 해치선정결정에 시민 공청회를 한번 실시하였다고는 하지만 참석인원이 80여명에 불과했다는 점(중앙일보, 2008, 5.14)에서 상징물로서의 해치 선정에 있어서도 행정 편의적 모습을 볼 수 있다. 결국 빠른 시간 내에 성과를 올려야 한다는 조급함과 판이 하면 따라 올 것이라 생각한 서울시의 시각이 그대로 반영된 결과라 할 수 있다. 사실 왕범이의 제정과정도 해치의 지정과정과 매우 유사하다. 1997년 시를 대표하는 CI가 필요하다는 인식을 가지고 시민여론조사를 실시하고 캐릭터개발자문위원회를 통해 왕범이라는 이름으로 최종 제정하였던 것이다. 문제라면 그 이후 뚜렷한 홍보 전략을 시행하지 못했다는 것인데, 낮은 시민인지도와 스토리가 없다는 빈약한 논거를 왕범이 캐릭터를 폐기하고 새로운 상징으로서 해치를 선정한 근거로 내세웠다는 것은 왕범이 선정 후 10여 년 동안 이를 방치한 서울시에 전적으로 책임이 있는 것이라 자인

한 것이라고 밖에는 볼 수 없다. 다만 해치선정과정에서 단순히 자문기구가 아닌 전문가들의 직접참여가 있다는 점은 평가할 만하다.

4.3. 의미론적 커뮤니케이션 모델에 의한 의미의 형성

부호화와 더불어 의미형성에 있어서 중요한 개념이 해독화이다. 의미론적인 차원에서 메시지의 생산자가 의도한 의미가 그 대상들과 공유되는 정도가 효과적인 커뮤니케이션을 위한 척도가 되는 것이다. 이러한 해독화 과정은 다시 인지와 해석 그리고 공유라는 차원을 가지게 된다. 문제는 메시지 송신자의 의도된 의미가 언제나 공유되고 일치되는 것이 아니라는 것이다. 고전적인 언어학에서는 텍스트의 의미가 텍스트 그 자체에 내재한다고 보았지만 기호학의 영향을 받은 구조주의 언어학 등에서는 주어진 텍스트의 의미가 화자가 아닌 수신자의 심리적, 문화적 특성이나 경험에 따라 달라진다고 보기 때문이다. 즉, 의도된 메시지 또는 텍스트의 의미가 A라 해서 수신자가 반드시 A라고 해독하는 것이 아니라는 것이다. 해독은 독자가 텍스트와 상호작용하거나 협상할 때 발생하는 의미를 발견하는 과정이다. 이러한 협상은 독자가 자신의 문화적 경험의 관점에서 텍스트를 구성하는 약호와 기호를 해독할 때 일어나고, 텍스트가 다루고 있는 내용에 대해 독자와 어느 정도 공유된 이해를 필요로 한다. 수신자는 때로는 송신자의 의도대로 의미를 형성하기도 하지만 때로는 교섭적으로 또는 의도된 의미와는 전혀 다른 의미를 형성하기도 하는 것이다. 따라서 의도된 의미가 수신자에게 형성되거나 공유되기 위해서는 송신자와 수신자간의 끊임없는 조정과정(feedback)이 필요하게 된다.

4.3.1. Hi Seoul의 의미형성

슬로건으로서 Hi Seoul의 의도된 의미와 실제 대상이 되는 내외국인이 가지게 되는 의미 사이에 어떠한 관계가 있는지를 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째, 슬로건으로서의 Hi Seoul의 인지도는 제정 이후 Hi Seoul Festival 등의 사업과 홍보를 통한 피드백과정을 통해 상당히 제고되었다.

2006년 10월 서울시 홈페이지 가입자 4000여명과 서울시 직원 380여명을 대상으로 한 여론 조사 결과 Hi Seoul의 인지도는 78.1%로 높게 나타났다. 그러나 친밀감과 가벼움 이외의 다른 효과는 미미하였다 (<http://inews.seoul.go.kr>).

역시 2006년에 실시한 국내에 6개월 이상 거주한 외국인 219명을 대상으로 한 여론조사에서도 Hi Seoul의 인지도는 68%였으며 친숙성은 51.6%였다(김찬동, 2006. pp.165-187). 그러나 이 조사에서도 친숙성을 제외한 다른 효과는 보이지 않았으며 오히려 방한하는 외국인들에게 잘 노출되고 있다는 의견이 21.9%에 불과하였다.

두 번째, Hi Seoul의 인지도가 높다는 점과 다음 단계인 해석과정에서 서울시의 의도한 의미와 시민과 외국인들이 나름의 문화적 배경을 가지고 형성되는 의미와의 공유정도는 또 다른 논의가 필요하다. 먼저 위의 여론조사에서 서울시민들의 Hi Seoul에 대한 호감도는 93.4%로 매우 높았다. 이는 Hi Seoul 제정 이후 하이 서울 페스티벌을 비롯한 여러 홍보 행사를 서울시가 적극적으로 펼친 결과로 볼 수 있다. 이 경우에도 서울시의 의도와는 달리 서울시민이 Hi를 High와 연관해 생각한다는 근거를 찾아보기 어렵다. 단지 많이 접한 말이기 때문에 또는 친근한 영어 인사이기 때문에 인지도와 호감도가 높은 것이지 도시를 대외적으로 축약해 알리려는 영문 슬로건으로서 시민들이 인식하지 못하고 있는 것이다.

세 번째, Hi Seoul을 비롯한 세계주요도시의 슬로건이 영어로 만들어진 이유는 목표대상이 도시 거주민보다는 그 도시를 방문하거나 방문하려는 외국인이기 때문이다. 베를린의 경우를 보더라도 2008년 이전에는 영어 슬로건이 존재하지 않았으나 외국 기업과 관광객 유치에 위해 'be Berlin'을 내세우게 된 것이다. 세계주요 도시의 예를 보면 도시를 표현하는 슬로건들과 Hi Seoul과의 차이를 확연히 알 수 있다. 가장 큰 차이는 서울과는 달리 다른 도시들은 자신들의 모습을 외국에 제시하고 있다는 것이다. 즉 자신의 가치 비전, 역사 특징 등을 함축적으로 표현하여 선언하는 형태인데 비해 Hi Seoul은 외국인에게 내세우는 것이 아니라 그들로 하여금 서울에게 인사를 하게 강요하는 느낌을 준다는 것이다. 또한 Hi Seoul Festival이라는 이름에서의 경우 외국인이 보기에는 서울시민이 스스로에게 인사하는 듯한 어색한 느낌을 준다(<http://idecider.tistory.com/249> '하이 서울 페스티벌이 이상한 페스티벌이 된 이유').

도시를 대표하는 슬로건을 영어로 표현하려 할 때 가장 중요한 점 중의 하나는 그 슬로건이 영어권 국가의 사람들에게 자연스럽게 인지되고 그 의미 또한 공감할 수 있어야 한다는 것이다. 그런데 Hi Seoul은 외국인들에게 친근하고 가벼운 이미지로 다가간다는 본래의 의도와는 달리 외국인들이 서울에게 친근하고 가볍게 인사를 하라는 명령으로 인식된

다는 문제점을 가지고 있다.

또한 Hi라는 인사말을 차용한 서울시의 의도는 Hi와 High가 같은 발음이기 때문에 세계에 서울시의 높아진 위상과 이미지를 전달하기 위해서이다. 그러나 영어라는 언어는 한글과 비교했을 때 발음보다는 알파벳의 배열로 의미를 결정짓는 언어이다. 따라서 영어권 사람들이 Hi라는 단어에서 High를 연상하기를 바란다는 것은 우리의 희망사항일 뿐인 것이다. 한 외국인이 신문기고문에서 밝혔듯이 Hi는 High로 연결되기 보다는 그저 가벼운 인사말인 것이다(동아일보 2003. 5.24, '하이 서울표현 이상해요').

네 번째, Hi Seoul이 위와 같은 의미의 불일치 내지는 공유가 되지 않는 근본적인 이유는 제정 당시 외국인 중심이 아닌 서울시민들을 대상으로 공모되었다는 것과 최종 결정과정에서도 Hi Seoul이 타겟으로 하는 외국인들이 배제되었기 때문이다. 영어에 정통하지 않은 일반 시민들로서는 인사말인 Hi가 들어가서 뭔가 친근한 것 같은 느낌도 들고 서울시의 슬로건이니까 Seoul이 들어가는 것이 당연하다고 생각할 수 있겠지만 정작 당사자인 외국인들에게는 영어 슬로건으로는 전혀 인지되지도 해석되지 못하는 것이다(최용식, 2005, pp.84-92). 결과적으로 서울시가 의도하고 부호화한 상징 슬로건이 외국인들에게는 전혀 공유되지 않고 있는 것이다.

서울시뿐만 아니라 정부가 시행하는 정책에 있어 여론조사를 시행하는 것이 일반적이며 국민의 의사를 반영하겠다는 긍정적인 모습일 수 있지만 외국 기업과 관광객을 대상으로 하는 영문 슬로건에 서울시민의 의견과 출입기자 그리고 서울시 공무원들의 의사가 제정에 결정적인 역할을 했다는 것은 정책 수립과 결정 및 시행과정에서 치명적인 결함이 될 수 있는 것이다. 차라리 국제 마케팅 전문가나 영어에 능통한 서울시민 그리고 베를린의 예와 같이 서울 거주 외국인들만을 대상으로 도시 슬로건을 공모하고 결정하였다면 현재와 같은 혼선은 겪지 않았을 것이다. 대중성확보도 중요하지만 때로는 전문가의 결정에 따라야 하는 경우도 있기 때문이다.

4.3.2 해치의 의미형성

서울시 상징물로서 해치가 선정된 이후 3년 여간 흐른 현재 해치의 인지도는 상당히 높아진 것으로 보인다. 서울시 디자인센터에 의하면 올 1월에 실시된 여론조사결과 서울시민의 81%가 '서울상징으로서 해치'를 알고 있다고 응답하였고 호감도 또한 77.2%

로 높았다(<http://www.seoulcenter.com>). 선정 초기에는 시민들과의 공감대가 부족하며 역사성과 장소성에만 무리하게 초점을 맞춘 졸작이라는 평가와 우상화논란에서 시작해 과도한 홍보비의 사용 그리고 해치택시의 적절성 논란에 이르기까지 많은 이야기가 있었지만 2011년 현재에는 적어도 서울시민들에게 도시상징 이미지로서의 대표성만큼은 서울시의 의도와 공유되고 있다 생각된다. 특히 해치 선정 초기 아이들도 알 수 있을 만한 공감대가 형성되지 않았다는 비판은 서울시의 지속적인 시민과의 조정 과정(feedback)을 통해 상당 부분 불식된 것으로 볼 수 있을 것이다. 따라서 이제는 형성된 공감대를 지속 가능하게 하는 정교하고 장기적인 노력이 필요한 시점일 것이다.

색상이 촌스럽고 중고차로 팔기에 적당하지 않기 때문에 신규 등록을 꺼리던 택시업계도 변화를 보이고 있다. 2011년 1월 현재 총 4,358대가 운영되고 있으며 꽃담황토색 해치택시 등록 비율이 지난 연말에 54.6%로 계속 높아지고 있는 추세이다. 뉴욕의 옐로우 캡에 비하면 아직 미미한 숫자이지만 택시교체가 시일이 걸린다는 점을 감안할 때 사업이 비교적 잘 진행되고 있다고 봐야 할 것이다. 물론 해치공원 조성 과 같은 최초의 사업계획이 민선 5기 서울시 의회의 예산 삭감으로 추진이 늦어지고 있다는 문제점이 있지만 그럼에도 불구하고 서울시민의 인지와 호감을 이끌어 내고 있다는 점은 평가해야만 할 것이다.

서울시는 해외 방문객을 대상으로 해치를 캐릭터화한 여러 상품을 기획, 판매하고 있다. 이러한 사업은 해치를 통해 서울의 이미지와 브랜드를 전 세계에 널리 알리려는 의도와 함께 경제적 부가가치를 높여려는 문화산업적 목적도 있는 것이다.

2009년 10월에 개장한 광화문 광장 해치 숲은 2011년 2월 현재 약 5억 8백만의 매출을 올렸다(<http://haechi.seoul.go.kr>). 또한 2011년 3월 관광객의 주요 쇼핑 포스트인 동대문 두타 상가 내에 해치 서울 기념품점을 오픈하였다. 앞으로도 서울시는 명동, 인사동 인천공항 등지에서 해치상품 매장을 오픈할 것이라 한다. 그런데 이러한 해치 캐릭터 상품의 생산과 판매는 서울시와 계약을 맺은 업체만이 가능하다는데 문제가 있다. 제한된 허가를 바탕으로 얻어지는 서울시의 경제적 수익보다는 캐릭터 디자인 사용권을 공개하거나 보다 저렴하게 책정해 보다 많은 매장을 허가해 관광객의 접근성을 높이는 것이 장기적으로 서울시의 상징물과 서울시의 이미지를 제고하는 길이 될 것이다.

도시의 상징을 사용 또는 응용해 새로운 산업으

로 육성하려는 시도는 매우 바람직한 것이다. 이러한 사업의 대표적인 성공사례가 뉴욕과 싱가포르의 경우이다. 그런데 이 두 도시의 경우 상징디자인 선정과 산업화의 과정이 적어도 35년 이상 장기간에 걸쳐 이루어졌다는 점을 인식해야 할 것이다. 도시를 방문한 외국인에게 이것이 이 도시의 상징 이미지라고 일방적으로 이야기 한다고 해서 그들에게도 같은 의미로 받아들여지는 것은 아니며 장기간에 걸친 꾸준한 대외 홍보활동이 필요하다 생각된다.

5. 결론

디자인 정책에 대한 서울시민의 찬성도는 81.5%로 디자인 서울에 대한 공감대는 형성되었다고 볼 수 있다(정경원, 2010). 그러나 찬성도가 높다는 것과 정책성과에 대한 판단은 별개의 것이다.

커뮤니케이션 정의와 모델을 통해 서울시 상징디자인 체계에 대해 분석한 결과 다음과 같은 결과를 도출할 수 있었다.

첫 번째, 도시 슬로건으로서의 Hi Seoul은 서울시민의 높은 인지도에 불구하고 정작 타깃이 되는 외국인들에게 슬로건으로서 의미를 주고 있지 않는 것으로 나타났다. 도시의 정체성과 이미지를 대외적으로 나타내기 위한 도시 슬로건이 정작 그 역할을 못하고 있다면 보다 세련된 그리고 전문적인 논의를 통해 새로운 것으로 대체할 필요가 있다. 예를 들어 싱가포르의 2004년에 Uniquely singapore를 도시 슬로건으로 내세웠으나 영어임에도 불구하고 적절성과 정체성 문제 등으로 2010년 Yoursingapore로 교체한 바 있다. 혹시라도 이명박 대통령이 시장 재임기간 중에 제정된 Hi Seoul을 교체하는 것이 정치적으로 부담된다고 해서 외국인들에게 올바른 의미로 형성되지 못하는 도시 슬로건을 고집하는 것은 세계적인 디자인 선도 도시로 나아가겠다는 서울시의 각오를 무색하게 하는 것이다.

두 번째, 제정과정에 수반 논란의 대상이었던 해치는 지난 3년간 서울시의 시민과의 지속적인 조정 과정과 홍보를 및 해치관련 사업을 통해 어느 정도 그 위상을 가지게 된 것으로 보인다. 도시의 상징이 그 의미를 도시 구성원과 공유하기 위해서는 상당한 시간이 걸리는 것이라 생각된다. 제정초기의 시민과의 공감이 결여되었다는 비난은 감소하였지만 현 오세훈 시장 재임 이후의 지속가능성에 초점을 두고 도시 상징물로서의 시민과의 공유와 일치감을 유지, 확대하기 위한 주의를 기울여야 할 것이다. 또한 도시 상징물이 그 구성원에게는 정체성과 역사성 그리

고 장소성에 대한 소속감을 부여하는 기능이외에 외국인들에게 도시를 떠올리면 생각나는 이미지가 되기 위한 목적이 있음을 상기할 때 그들이 다가갈 수 있는 접근성을 고려하는 정책이 확대되어야 할 것이다.

본 연구는 커뮤니케이션의 문제가 서울시 상징체계 제정과정과 활용에 있어서 중심이 된다는 전제하에 모델을 설정하여 이론적으로 검증하는 방식을 취했다. 모델검증은 서울시민과 서울거주 외국인 그리고 외국인 관광객 중 표본추출을 통한 실증적인 방법론을 채택하는 것이 바람직하지만 유의미한 분석 결과를 얻기 위한 표본의 크기 문제와 국내 거주 외국인 및 외국 관광객에 대한 접근성의 한계 때문에 2차 자료중심의 분석이 이루어졌다. 특히 Hi Seoul의 분석에 있어서 되도록 최근 자료를 중심으로 연구가 수행되었어야 하나 2006년 이후의 Hi Seoul에 대한 객관적인 데이터가 부재했기 때문에 부득이 2006년의 자료를 중심으로 분석할 수밖에 없었다. 이러한 한계 때문에 기존의 여론조사와 보고서 등의 통계를 주로 인용하였고 그에 따라 현상에 대한 심도 있고 새로운 분석보다는 기존 데이터의 분석틀을 벗어날 수 없었다는 한계를 지니고 있다. 그러나 위의 4.3.1.의 Hi Seoul의 의미형성분석에서 알 수 있듯이 외국인들에게 Hi Seoul이 도시 슬로건으로서 의미형성 내지는 공유를 하지 못했다는 것은 2011년 현재에도 여전히 유효할 것으로 생각된다.

참고문헌

- 김찬동(2006), 서울 마케팅 전략개발에 관한 연구: 도시 브랜딩을 중심으로, 서울시정개발연구원.
- 김은경(2008), 서울시 도시 브랜드 아이덴티티접근 방법과 자치구 프로모션 캐릭터 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 신병근(2010), 서울시 상징 디자인과 도시 정체성에 대한 연구, 한동대학교 석사학위논문.
- 원제무(2010), 도시맥락에서의 공공예술-디자인의 역사적 고찰, '국토계획', 대한 국토.도시계획학회, vol. 45, no. 2, 305-315.
- 정경원(2010), 서울시 디자인 정책의 비전과 성과, '건축', 대한건축학회, no. 5, 34-40.
- 차배근(1987), '커뮤니케이션학개론(상)', 세영사.
- 천의영(2010), 서울시 공공정책 디자인 정책의 성과와 자성, '건축', 대한건축학회, no. 5, 381-391.
- 최경란, 이민영, 김규희(2009), 세계 주요 도시의 문화적 상징체계에 관한 연구, '기초 조형학 연구', 한국기초조형학회, vol.10, no. 4, 381-391.
- 최용식(2005), 한국영어를 고발한다, 넥서스 ENGLISH.
- <http://www.be.berlin.de>
- <http://haechi.seoul.go.kr>
- <http://idecider.tistory.com/249>
- <http://inews.seoul.go.kr>
- <http://nycvisit.com>
- <http://www.seoul.go.kr>
- <http://www.seouldesigncenter.com>
- <http://www.visitlondon.com>
- <http://www.yoursingapore.com>