

색채의 상징성과 롤랑 바르트(R. Barthes)의 신화론에 기초한
지자체 심벌마크의 색채와 의미 간의 정합성에 관한 고찰

- 광역시 심벌마크를 중심으로 -

The study on the consistence between colors of symbol marks adopted by the
municipal governments of Korea and their meanings based on color symbolism and

R.Barthes' mythologies

- with focus on symbol marks of Korea's metropolitan cities -

주저자 : 우경훈

서강대학교 영상대학원

Woo kyung-hoon

Sogang university

교신저자 : 김 먼

성균관대학교 예술학부

Kim myoun

Sungkyunkwan university

1. 서 론

2. 이론적 배경

- 2-1. 색채의 상징성과 바르트의 기호학
- 2-2. 지자체 심벌마크에 대한 이해

3. 사례연구

- 3-1. 사례연구의 목적 및 대상 선정
- 3-2. 사례분석의 틀
- 3-3. 사례분석

4. 결 론

참고문헌

논문요약

색채와 심벌마크는 모두 추상적 개념을 구체화시킨 산물이다. 따라서 심벌마크에 구체화된 수많은 상징적 개념들 속에 추상적 개념으로서 색채도 포함되어 있으며, 한편으로는 심벌마크의 한 구성요소로서 색채는 그것이 고유하게 지니고 있는 상징성으로 인해 심벌마크가 추구하는 추상적 가치와 의미를 구체화시키는 수단이 되기도 한다.

이러한 색채와 심벌마크의 상호 연관성을 바탕으로 하여 심벌마크에 나타난 색채를 본 연구에서는 기호의 의미 해석에 중요한 단초를 제공하는 바르트의 신화론의 분석기법을 활용하여 분석함으로써 색채와 대사회적 의미 및 가치를 신화로서 내재화시킨 의미체의 정합성을 고찰하였다.

한편 본 연구의 대상이 된 사례는 광역지방자치단체 중 광역시의 심벌마크였다. 사례연구 대상을 광역시의 심벌마크로 제한한 이유는 광역지자체의 이미지 정책에 있어 어떠한 시사점을 도출하는 것이 곧바로 기초지자체의 이미지 정책 개선에 반영되어 한국의 전체 지자체 심벌마크의 이미지 정책을 내실 있게 추진할 수 있을 거라는 기대 때문이었다.

이에 따라 부산광역시, 인천광역시, 대전광역시, 대구광역시, 광주광역시, 울산광역시의 6개 광역시의 심벌마크에 대한 색채와 내재화된 의미체 간의 정합성을 분석한 결과 다음과 같은 시사점이 도출되었다. 그것은 심벌마크 디자인 기획 시 색채의 풍부한 표현력에 주목할 필요가 있다는 것이다.

주제어

(색채의 상징성, 바르트의 신화론, 지자체 심벌마크)

Abstract

Both the color and the symbol mark are the product of embodied abstract concepts. Therefore, the color is one of the numerous embodied symbolic concepts of the symbol mark as an abstract concept. On the other hand, the color, as an essential element of the symbol mark, is used to materialize the abstract values and meanings that the symbol mark is pursuing due to its inherent symbolism.

Based on this correlation between the color and the symbol mark, this study is intended to analyze the colors presented in the symbol marks with an analytical method used in Roland Barthes' mythologies, which provides a significant basis on interpretation of symbols, and examine the consistence of symbols that internalizes social meanings and values of colors as myth.

Meanwhile, I take the symbol marks adopted by six metropolitan city governments of Korea as the examples for the study in the belief that the municipal governments of Korea will be able to implement image policies of their symbol marks better if certain significant implications are directly reflected in improvement of image policies of the municipal governments.

In this sense, I take six symbol marks from the metropolitan cities including Busan, Incheon, Daejeon, Daegu, Gwangju and Ulsan to analyze the consistence between colors and its inherent meanings and finally derivate the important implications; a great attention needs to be paid to plentiful expression ability of colors in planning the design of the symbol mark.

Keyword

(Symbolism of the color, R.Barthes' Mythologies, Symbol marks of municipal governments)

1. 서론

1995년 6월 한국은 군사정권 시절 중단된 지방자치제도를 부활시켰다. 민주주의와 지방 분권을 기반으로 도입된 지방자치제도는 지방정부가 자율성과 효율성을 높여 지역 주민의 만족을 극대화시키기 위한 행정 형태이다. 1995년 새로이 지방자치단체¹⁾의 장을 선출하면서 각 지자체의 주민들은 그간 중앙집권정치 하에서 억눌린 지역복지욕구를 분출시켰고, 이에 적극적으로 대응하기 위해 지자체는 대민봉사의 의지를 강화시키는 일련의 노력을 기울여 왔다. 이러한 노력의 일환으로 각 지자체는 자신들의 대민봉사의 강력한 의지를 가치 체계화하여 심벌마크를 앞 다투어 제작하였다.

그런데 당시 심벌마크 제작을 추진하였던 지자체들은 독점화된 수의계약업체에 심벌마크 제작을 의뢰하다보니 서로 유사한 심벌 이미지 모티브와 조형적 구조, 심지어 색채 및 배색까지 유사한 심벌마크가 제작되었다. 새롭게 부활된 지자체에서 어떠한 통제 수단도 없이 자율적으로 시작된 첫 번째 사업은 심벌마크 디자인의 창조성과 독창성이 훼손된 채 획일화된 결과물을 만들어냈다(장동석, 2007). 더욱 심각한 사실은 각 지자체별 유사한 심벌마크가 아직도 개선이 되지 않은 채 사용되고 있어 심벌마크가 가진 가치와 유용성이 제대로 발휘되지 못하고 있다는 점이다.

이에 본 논문은 심벌마크의 가치와 유용성이 제대로 발휘되기 위해 지자체의 심벌마크를 어떻게 개선해야 할지에 대해 주목하였다. 본 연구가 구체적으로 고찰하고자 하는 바는 광역지자체의 심벌마크에 나타난 색채가 심벌마크에 내재된 의미 및 가치와 논리적 모순 없이 정합(整合)되어 있는지 여부를 밝히는 것이다.

색채는 심벌마크와 같이 상징성을 지닌다. 즉, 색채나 심벌마크는 모두 추상적 개념을 구체화시킨 산물이다. 따라서 심벌마크에 구체화된 수많은 상징적 개념들 속에 추상적 개념으로서 색채도 포함되어 있으며, 한편으로는 심벌마크의 한 구성요소로서 색채는 그것이 고유하게 지니고 있는 상징성으로 인해 심벌마크가 추구하는 추상적 가치와 의미를 구체화시키는 수단이 되기도 한다. 이러한 색채와 심벌마크의 상호 연관성을 바탕으로 하여 심벌마크에 나타난 색채를 본 연구에서는 기호의 의미 해석에 중요한 단초를 제공하는 바르트의 신화론의 분석기법을 활

용하여 분석함으로써 색채와 대사회적 의미 및 가치를 신화로서 내재화시킨 의미체의 정합성을 고찰하였다.

지자체의 심벌마크에 관한 선행연구로서 김영춘(2003), 장동석(2007)의 연구가 있는데, 이들 연구는 심벌마크의 유형, 색채, 표현 기법, 유사성을 디자인적 관점에서 분석하였는데, 심벌마크가 사용자와 사용자 간 소통의 매개체로서 커뮤니케이션의 수단인 된다는 관점에서 각 지자체별 심벌마크가 지닌 의미 및 가치와 심벌마크의 디자인 요소의 관계를 감안한 분석적 고찰은 이루어지지 않았다. 최선묵(2003)은 커뮤니케이션의 수단으로서 심벌마크가 지닌 기호적 가치에 주목하여 기호학적 분석을 하였으나, 연구대상이 서울특별시의 자치구를 대상으로 하였다. 이상의 선행연구와 차별화되는 본 연구의 가치는 일종의 기호로서 심벌마크의 기호적 가치에 주목하여 색채의 상징성과 사회적으로 부여된 의미 및 가치의 정합성을 고찰한다는 점에서 김영춘(2003), 장동석(2007)의 연구와는 접근 관점이 다르며, 광역지자체의 심벌마크를 연구했다는 점에서 최선묵(2003)의 연구와는 연구대상에 차이가 있다는 점에서 찾을 수 있다. 광역지자체는 기초지자체의 상급단체로서 정책수행의 파급효과가 훨씬 크다는 점에서 광역지자체의 심벌마크 개선을 위한 시사점의 도출은 한국 내 모든 지자체에 실천적 함의를 제공할 것이라 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1. 색채의 상징성과 바르트의 기호학

2.1.1. 색채의 상징성에 대한 이해

색채는 사물을 표현하거나 그것을 대하는 태도 따위에 드러나는 일정한 경향이나 성질을 말하며, 색상, 명도, 채도의 세 가지의 요소로 구성되어 있다. 따라서 색채는 어둡고 밝은 정도와 맑고 탁한 정도를 포함한 색을 구분하는 색상을 의미한다고 할 수 있다.

이러한 색채는 인간의 심리·생리와 밀접한 관련을 맺고 있다. 색채는 의식, 잠재의식 및 무의식의 일부이며, 인간 행동의 필수적인 체험이다. 색채 자극에 대한 인간의 반응은 항상 처음에는 심리적인 반응으로 시작하지만, 생리적인 반응이 원인이 되기도 한다. 인간은 색채에 대한 반응으로서 기분이 울적해지거나 기운이 나는 것을 느끼게 된다. 색채에 대한 반응으로서 아주 좋은 기분 상태를 갖게 되는

1) '지방자치단체'는 이하 본 논문에서 '지자체'로 줄여 표현한다.

경우에는 혈관 조직, 맥박, 혈압, 신경조직, 근육긴장도 등이 양호한 쪽으로 영향을 받게 된다(김길홍·최경실·박정은·이윤경, 2001). 색채는 이와 같이 인간의 심리와 생리적 현상에 많은 영향을 미치게 됨으로써 인간의 일상사에 있어 뗄 수 없는 관계를 형성해 왔다. 색채와 인간 간의 친밀한 관계 형성은 인간이 의사소통의 기호로서 색채를 빈번히 활용하는 결과를 만들어냈다. 이것은 곧 색채가 인간이 사용하는 일종의 기호로서 문자만큼이나 큰 활용가치를 갖게 되었음을 뜻한다.

색채는 인간의 기호로서의 사용 가치 외에도 상징성을 지니고 있다는 점에서 또 다른 가치를 가지고 있다. 색채의 상징성은 색채의 연상에서 비롯되는데, 색채의 연상은 특정한 색을 보았을 때 떠올리는 연관된 이미지를 말한다. 예컨대, 인간은 빨간색을 보았을 때 대체로 피나 불, 태양, 사과를 떠올리며, 추상적인 이미지와 연관될 때에는 사랑, 정열 등을 떠올리게 된다.

그런데 특정 색채를 보고 무엇을 연상하는가는 인간 개개인의 경험에 따라 차이가 있다. 그럼에도 불구하고 비교적 개인차가 적은 경우도 존재하는데, 그것을 사회적으로 보편적인 연상이라고 한다(박연서, 2007). 이와 같이 특정 색채와 연관된 보편적인 연상, 즉 개인차에 상관없는 색채의 공통된 이미지들을 색채의 상징이라고 한다. 따라서 색채의 상징이 뜻하는 구체적인 의미는 '색채라는 추상적인 개념을 사회적 보편성을 갖고 구체화시키는 사물이나 표상'이라 할 수 있다. 여기서 색채의 연상과 상징을 분별하는 요소로서 사회적 보편성은 언어와 같이 그 사회 속에서 일반화되어진 의미를 갖게 되어 커뮤니케이션 목적에 사용됨을 뜻한다(임경애, 2002).

그러면 인간이 시 지각을 통해 인식하는 각각의 색채는 구체적으로 어떠한 개념을 상징화하는가? 이는 인간이 사회화되는 각 집단의 문화적 경험에 따라 차이가 있다. 즉, 한민족에게 있어 색채의 상징적 의미가 태평양 건너편에 살고 있는 미국인들이 갖고 있는 색채의 상징적 의미와 똑 같지 않을 수 있다. 그러나 이러한 문화적 경험의 차이에도 불구하고, 색채는 인류에게 공통적으로 나타나는 상징적 의미도 갖고 있는데, 이는 색채학을 연구하는 많은 연구자들의 연구 대상이 되었고, 중요한 연구 결과물들을 만들어냈다.

본 연구에서는 색채의 연상과 상징에 대한 많은 연구 결과물 중 다구치(Daguchi)의 분류를 활용하고자 한다. 다구치는 대표적인 색채로서 마젠타색, 홍색, 적색, 오렌지색, 황색, 황록색, 녹색, 청록색, 사이

언색, 청색, 청자색, 자색, 백색, 회색, 흑색의 15가지 색채가 갖는 연상과 상징을 다음과 같이 요약하였다(정인주, 2008, 재인용).[표 1]

색상	연상 및 상징
마젠타색	애정, 연, 성, 코스모스, 복숭아, 술, 발정적, 창조적, 심리적
홍색	열정, 정열, 오염함, 입술연지, 핑크, 열애, 감미, 환희, 우애
적색	열렬, 더위, 피, 열, 위험, 혁명, 크리스마스, 분노, 일출, 노을
오렌지색	원기, 적극, 희열, 만족, 풍부, 유쾌, 건강, 광명, 양기, 초조
황색	희망, 광명, 팽창, 접근, 가치, 금발, 명랑, 유쾌, 경박, 천박, 냉담
황록색	위안, 친애, 젊음, 신선, 야외, 자연, 유아, 새싹
녹색	안식, 안정, 평화, 안전, 중성, 천기, 이상, 평정, 절박, 소박, 여름
청록색	이지, 냉지, 유령, 죄, 심미, 바다, 삼림, 질투, 찬바람
사이언색	하늘, 인애, 우울, 소극, 계속, 냉담, 고독, 투명, 불안, 여름
청색	차가움, 명상, 냉정, 영원, 성실, 추위, 바다, 호수, 옥
청자색	승고, 천사, 냉철, 심원, 무한, 유구, 영원, 신비
자색	창조, 신비, 예술, 우아, 위엄, 공허, 실망, 신전, 신앙, 신성
백색	순수, 청결, 소박, 순결, 정직, 백지, 설탕, 눈
회색	겸손, 우울, 중성, 무기력
흑색	허무, 절망, 정지, 침묵, 부정, 죄, 암흑, 불안, 밤

[표 1] 다구치의 색의 연상과 상징에 대한 요약표

출처 : 정인주.(2008). 한국 영화 제목에 사용된 색채어의 기호학적 의미 연구. 홍익대학교 영상대학원 석사학위 청구논문. p.40. 재인용.

2.1.2 바르트의 기호학 개관

문화현상에 대한 체계적이고 과학적인 접근을 강조한 프랑스의 대표적 기호학자인 바르트는 항구적 본질을 맹신하는 본질주의를 거부하였다. 그는 불변의 본질은 없다고 주장하며 다양한 해석의 가능성을 열어두었다. 그는 또한 모든 사회의 문화적 현상은 불가피한 것이며, 그 이유가 당위적인 것처럼 보이지만, 그 이면에는 감추어진 이데올로기가 있다고 보았다(전경갑, 오창호, 2003). 그는 이와 같이 이면에 감추어진 이데올로기를 신화라고 하여 자본주의 사회에서 부르주아의 신화로 여겨지는 여러 문화적 현상들을 기호학적 방법으로 분석하여 그의 신화론을 구축하였다.

페르디낭 드 소쉬르(Ferdinand de Saussure)로부

터 비롯된 기호학²⁾에 있어 사회·문화적 맥락 속에서 창출되는 기호는 기표(signifier)와 기의(signified)의 결합으로 나타난다. 기표는 지각 차원에서 인간의 감각기관으로 포착할 수 있는 시각적 요소로 의미작용을 가능하게 한다. 기의는 인지 차원에서 기표에 의해 감추어진 의미작용의 내용을 말한다(노만 브라이슨 외, 1998). 즉, 기표는 물리적인 수단 혹은 매체이며, 기의는 개별적인 기표와 연관된 개념이라고 할 수 있다(이지은, 김지현, 1998). 이와 관련하여 바르트는 모든 브랜드와 광고는 기호체계(sign system)로 구성되어 있으며, 기표의 이면에는 항상 기의가 있듯이 모든 시각적 요소 뒤에는 어떤 의도된 연상이 연결되어 있다고 하였다(Barthes, 1982). 따라서 본 연구에서 다루고자 하는 지자체의 심벌마크 또한 일종의 시각적 기호체계라 할 수 있으며, 바르트에 의하면 심벌마크에도 어떤 의도된 연상이 연결되어 있다고 할 수 있다.

기호의 기표와 기의가 구체적으로 어떻게 결합 관계를 갖는가는 바르트의 의미작용 모델을 통해 보다 쉽게 이해되어 질 수 있다.[표 2]

신화	III. 기호 (의미작용)	
함축의미	I. 기표 - (형식) 3. 기호	II. 기의 - (개념)
외시의미	1. 기표	2. 기의

[표 2] 바르트의 의미작용 모델

출처 : 최형규.(2007). 그래픽유저인터페이스의 의미작용에 관한 연구: 모바일폰의 메인메뉴화면을 중심으로. 중앙대학교 예술대학원 석사학위 청구논문. p.41. 재구성.

바르트는 위 표에서와 같이 1차 기호(the primary sign), 즉 외시 의미의 수준과 이것의 표현과 내용이 합쳐진 2차 기호로 분류해 외시 의미가 새로운 표현(기표)과 내용(기의)이 되어 주관적 의미의 수준으로 개인이나 문화에 따라 다른 의미를 부여할 수 있는 자유로운 자의성의 차원으로 함축 의미를 가지게 된다고 하였다. 1단계의 의미작용 체계는 객관적 가치를 갖는 반면에 2단계 의미작용 체계의 함축 의미는 기호가 기호 사용자의 주관적 정서나 느낌 또는 '상호-주관적'인 문화적 경험이나 가치에 의존한다고 하였다(박정순, 1995). 이러한 과정을 통해 추출된 기호(의미작용)는 본래의 기표에 대한 외연적 의미에 덧

2) '기호학'은 넓은 의미에서 기호의 기능과 본성, 의미 작용과 표현, 의사소통과 관련된 다양한 체계를 연구하는 학문 분야이다(네이버 백과사전).

붙여진 이미지 또는 수사학적 개념을 내포한 새로운 차원의 의미체로 나타나게 된다. 바르트는 이러한 단계의 의미작용을 '신화(myth)'라고 하였다(정인주, 2008).

바르트에게 있어 신화란 사회통념이나 가치, 신념 또는 이데올로기 등과 같이 한 문화가 그것이 갖는 사회적 현실을 이해하고 설명하는 방식을 말하므로, 그가 말하는 현대의 신화란 누구나 당연시하고 넘어가는 것을 가리킨다. 너무나 자연스럽게 자명한 것이라서 아무도 의문부호를 달지 않는 것, 이것을 현대적 신화라고 그는 말했다(백선기, 2001). 바르트에게 있어 기호를 분석하는 것은 숨겨진 이데올로기로서의 신화를 밝혀내는 과정이라 할 수 있다. 따라서 심벌마크에 대한 바르트의 기호학적 분석 기법을 적용하는 것은 심벌마크 제작, 사용하는 주체가 심벌마크를 통해 내면화시킨 가치, 신념, 이데올로기를 신화로서 밝혀내는 작업이라 할 수 있다.

브랜드에 있어 시각적 요소는 상징적 컬러 자체나 로고타입, 심벌 등의 디자인 유형, 폰트 등으로 나타나는데, 여기서 가장 중요한 부분은 컬러를 통한 시각적 영역이라 할 수 있고, 이러한 컬러의 영향력은 80% 이상이라고 한다. 컬러는 그 자체가 유발시키는 감각적 경험요인에 의한 특별한 연상 작용을 일으키게 되므로, 컬러의 사용에 의한 특정 브랜드를 시각적으로 차별화시키는 데 효율적 특성을 지니고 있다(Schmitt & Simonson, 1997). 이러한 이유로 본 연구는 심벌마크에 사용된 색채에 주목하였으며, 이를 바르트의 의미작용 모델을 기초로 어떠한 신화를 만들어 내는지, 또한 심벌마크를 사용하는 주체의 의도에 맞게 그 가치, 신념, 이데올로기를 제대로 표현하고 있는지를 살펴보았다.

2.2. 지자체 심벌마크에 대한 이해

심벌마크의 사전적 정의는 '어떤 단체가 운동 방침이나 주장 또는 행사 따위를 상징하기 위하여 만든 표지'이다(네이버 국어사전). 이러한 사전적 정의를 통해 심벌마크는 상징성을 내포한 기호적 형태의 표지를 의미함을 알 수 있다. 심벌마크는 사물의 존재, 목적, 내용, 성격 등을 총체적으로 포함하여 단체나 조직기관 등 공공의 표시로서 공공장소에서 공공적 역할의 표시인 손짓, 그림문자, 아이소타입, 지도, 도표, 깃발 등 조형요소로 처리된 것을 포함한다(고필중, 장은석, 1996).

심벌마크는 상징성을 내포한 표지로서 비유를 통해 추상적이고 형이상학적인 개념을 나타내는 데 사

용되어 왔으며, 언어의 가장 밀접한 감각으로 표현된 심벌마크는 수많은 불합리한 의미와 전형적 형태에서의 전후관계를 사실적으로 묘사하는 객체로서의 역할을 수행해 왔다(이용호, 2005). 이는 앞서 살펴본 색채가 갖는 상징성과도 일맥상통하는데 색채가 추상적인 색과 연관된 이미지의 연상을 통해 구체적인 사물을 상징하듯이 심벌마크 또한 추상적인 개념을 심벌을 통해 구체화시켜 표현한다는 측면에서 이들은 서로 관련이 있다.

상징성을 활용한 표현수단으로서 심벌마크는 오랜 역사를 갖고 있다. 심벌마크는 2만 년이 넘는 기간 동안 인류의 역사와 함께 해오면서 인간 자신이나 자신이 속한 집단이 표현하고자 하는 바를 나타내기 위한 방법적 도구로 상징적 형상을 나타내는 데 활용되어왔다. 기원전 동물벽화나 고대문자의 형태로 시작된 심벌마크는 인류의 역사 속에서 발전을 거듭하면서 최근 현대사회에서는 보다 다양한 목적에 활용되기에 이르렀다. 심벌마크 사용의 가장 대표적인 예는 기업체에서의 영리적 목적에의 활용이다.

심벌마크는 현대 기업에 있어 기업의 정체성 확립과 이념 및 행동의 동일화에 기반한 기업 내 이념과 문화를 시각적으로 표현하는 도구로서 중요한 역할을 수행한다(정지원, 1996). 심벌마크는 기업체의 중요한 정보 표현일 뿐만 아니라 판매촉진의 역할까지 수행하며, 21세기 정보산업사회에서는 세계화 경제, 사이버 경제 체제에서 기업의 존재와 성격 등을 대표하고 상징하는 기업의 얼굴인 것이다(박영원, 2001). 현대사회에서 활동하고 있는 기업체에서의 심벌마크 활용은 국내 굴지의 대기업뿐만 아니라 소규모 기업체까지 매우 광범위하게 이루어지고 있다. 국내 대기업의 심벌마크 사용 예를 들어보면, 삼성의 경우 비스듬한 타원형 파란색 바탕의 심벌마크를 통해 동적이고 혁신적 이미지, 안정과 신뢰의 기업 이미지를 상징적으로 표현하고 있다(삼성전자 홈페이지). 또한 현대자동차의 경우에는 타원형 심벌에 두 사람이 악수를 하고 있는 모습을 형상화한 영문자 에이치(H)를 삽입하여 노사 간, 고객과 기업 간 신뢰와 화합을 상징적으로 표현하고 있다(현대자동차 홈페이지). 국민은행의 경우에는 케이(k)와 비(b)가 조합된 동양적 필체의 영문자에 이 두 글자를 합쳐 별(star)이라는 또 하나의 새로운 이미지를 표현함으로써 용기, 낙관주의, 미래지향성을 상징적으로 표현하고 있다(국민은행 홈페이지). SK텔레콤의 경우에는 하늘을 나는 연, 통신위성 등을 모티브로 한 빨간색과 주황색이 배합된 행복날개를 문자화된 사명 사이상단에 위치시켜 SK 성장산업의 약진, 쾌기와 열정,

행복과 고객 지향적 의지 등을 상징적으로 표현하고 있다(SK텔레콤 홈페이지).[그림 1]

	
삼성	현대자동차
	
KB국민은행	SK텔레콤

[그림 1] 국내 대기업의 심벌마크 활용 예시

이와 같이 심벌마크는 현대사회에서 기업체가 추구하는 다양한 목적에 부합하게 아이덴티티를 구축·부여하고, 이를 다른 기업체와 구분할 수 있도록 개별화시키는 데 중요한 기능을 갖고 있는 것이다. 이러한 아이덴티티 구축과 개별화의 필요성은 기업체의 이윤 추구의 대상인 소비자가 쉽게 기업체의 존재를 인식할 수 있도록 소통하는 밑거름이 되어준다. 심벌마크의 이러한 유용성은 기업체에 국한되지 않는다. 1995년 6월 선출직으로 지자체의 장을 새롭게 뽑게 된 이후 지자체별로 각자의 경쟁력을 높이고 나아가 세계적 도시로 발돋움하기 위해 심벌마크의 제정 등을 통해 이미지 제고에 경쟁적으로 나서고 있다(장동석, 2007).

지자체에서 심벌마크를 제작, 사용하는 것은 기업체에서와 같이 지자체 조직의 정체성을 확립하고, 조직 내에 내재된 이념과 표출되는 행동을 통일하여 이를 시각적으로 표현하기 위해서이다. 이를 통해 특정 지자체는 정책 대상인 주민들에게 가장 중요하게 여기는 가치를 전달하고 고품질의 정책을 원활히 수행할 수 있는 의지를 표명한다.

그런데 한국의 지자체의 심벌마크 제작 및 사용 실태를 살펴보면 가치 전달과 정책 의지 표명과 같은 심벌마크의 중요한 사용 목적에 걸맞지 않은 사례들이 많이 포착된다. 심벌마크는 창조성과 독창성, 조형성, 심미성과 의미성, 사용성 등의 제작 요건을 갖는다(김영춘, 2003). 이 같은 심벌마크의 제작 요건 중 제1의 요건은 창조성과 독창성이다. 심벌마크는 카터(Carter, 1985)에 따르면 제작 주체가 만들어 낸 독창적인 반응을 유발시켜 나가야 하며, 다른 것과 구별되는 힘이 강하고 높은 기억도를 유발시킬 수 있도록 디자인되어야 한다(김영춘, 2003, 재인용). 이

러한 심벌마크의 창조성과 독창성의 요건이 한국의 지자체의 심벌마크에서는 제대로 갖춰지지 않은 경우가 많다. 즉, 유사한 색채와 조형의 사용으로 비슷한 느낌을 전달하는 심벌마크를 많이 발견할 수 있다. 예컨대 부산광역시와 부산 동래구, 대전 서구와 인천광역시, 충남 천안시와 경북 안동시의 심벌마크가 색채와 배색 및 조형적 구조에서 유사성을 가지고 있다.

	
부산광역시	부산 동래구
	
대전 서구	인천광역시
	
충남 천안시	경북 안동시

[그림 2] 지자체의 유사한 심벌마크 활용 예시

출처 : 장동석.(2007). 지방자치단체 아이덴티티 디자인 연구. 국민대학교 디자인대학원 석사학위 청구논문. p.29. 재구성.

부산광역시와 부산 동래구의 심벌마크는 짙은 청색계열의 색채와 삼각형, 물결, 갈매기 등의 조형적 구조가 유사하여 비슷한 느낌을 전달한다. 대전 서구와 인천광역시의 심벌마크는 청색계열과 녹색계열의 색채의 조합, 여러 개의 초승달 형태가 겹쳐진 원형의 조형적 구조가 유사하여 비슷한 느낌을 전달한다. 충남 천안시와 경북 안동시의 심벌마크는 청·녹·적색계열의 색채 조합과 가운데의 조그만 원형 및 이를 둘러싼 초승달 형태를 양 옆에 위치시켜 전체적으로 원형적인 조형적 구조를 만들어내고 있는데, 이 또한 색채와 조형적 구조가 유사하여 비슷한 느낌을 전달한다.[그림 2]

심벌마크는 사용자와 수용자 간의 커뮤니케이션을 유발하는 매개체이다. 즉, 심벌마크를 제작하여 활용하는 사용자와 심벌마크의 상징적 의미를 해석하고 받아들이는 수용자 간의 소통에 특정한 영향을 주는 것이 심벌마크의 역할이자 효용이다. 따라서 사용자가 전달하고자 하는 가치나 기타 정보를 수용자가

올바르게 받아들이기 위해서는 다른 사용자가 활용하는 심벌마크와는 구분되는 창조성과 독창성을 지녀야 한다. 이것이 바로 심벌마크의 존재 이유이기 때문이다. 이러한 이유로 지자체는 다른 지자체와 구별되는 자신만의 독특한 가치 및 의미체계를 개발하고, 이를 적절히 반영한 심벌마크를 제작, 활용하여 지역 주민과 적극적으로 소통할 수 있는 매개체로 삼아야 한다.

3. 사례연구

3.1. 사례연구의 목적 및 대상 선정

본 연구에서는 지자체의 심벌마크를 대상으로 색채의 상징성과 바르트의 신화론을 이룬 및 분석의 기초로 삼아 심벌마크에 사용된 색채와 심벌마크에 내재된 의미로서 지자체의 가치, 신념, 이데올로기 간의 정합성을 고찰하였다. 이러한 고찰을 통해 심벌마크의 색채와 내재화된 의미체가 서로 어떻게 조화를 이룰 수 있는지를 밝혀 심벌마크 개선을 위한 시사점을 도출하는 데 연구의 목적이 있었다.

본 연구의 사례는 지자체 중에서 광역지자체인 부산광역시, 인천광역시, 대전광역시, 대구광역시, 광주광역시, 울산광역시의 6개 광역시 심벌마크를 연구 대상으로 삼았다. 광역지자체의 심벌마크를 연구 대상으로 삼은 이유는 광역지자체가 기초지자체의 상급단체로서 기초지자체의 정책에 많은 부분 관여한다는 점에서 정책에 대한 파급효과를 갖고 있다고 판단되기 때문이다. 즉, 광역지자체의 이미지 정책에 있어 어떠한 시사점을 도출하는 것은 곧바로 기초지자체의 이미지 정책 개선에 반영될 수 있을 것이라 생각한다. 따라서 한국의 전체 지자체가 심벌마크를 활용한 이미지 정책을 내실 있게 추진할 수 있기를 기대하면서 본 연구는 광역지자체의 심벌마크를 사례연구의 대상으로 삼았다.

다만, 광역지자체 중 서울특별시의 심벌마크는 본 사례연구의 대상에서 제외하였는데, 그 이유는 심벌마크에 대한 기초조사 시 서울특별시 심벌마크는 시 홈페이지에서 색채와 내재화된 의미체의 정합성에 관한 자세한 설명이 언급되어 있어 사례분석의 필요성을 느끼지 못했기 때문이다.

3.2. 사례분석의 틀

본 연구에서는 사례분석의 틀로써 바르트의 의미작용 모델을 근간으로 하여 다음과 같이 1차적 의미로서 객관화된 색채어와 외시의미를 도출하고, 2차적

의미로서 심벌마크 제작 주체인 지자체의 정서와 느낌 등을 반영한 함축의미를 도출한 뒤 창조된 신화를 명시하는 방식의 매트릭스(matrix)를 사례분석에 활용하였다.[표 3]

1차적 의미		2차적 의미	신화
색채어	외시 의미	함축 의미	

[표 3] 사례분석의 틀

3.3. 사례분석

3.3.1. 사례1 : 부산광역시 심벌마크

부산광역시 홈페이지에 따르면, 부산광역시의 심벌마크는 산, 강, 바다의 삼포지향(三抱之鄕)의 이미지와 부산의 상징인 갈매기, 오륙도를 형상화하고 네모꼴을 세워 균형성과 역동성을 표현하였다고 한다. 상단의 삼각형은 산의 이미지와 우주, 공간, 창조를 표현하고, 하단의 삼각형은 강, 바다 이미지와 도시의 배경을 상징하며, 하단의 물결 형태는 세계화, 미래화로 뻗어가는 힘찬 기상을 상징한다고 소개되어 있다(부산광역시 홈페이지).[그림 3]

	Blue CMYK : 95/90/0/0 L*a*b : 26/34/-70
부산광역시	색채 값

[그림 3] 부산광역시의 심벌마크 및 색채 값

부산광역시 심벌마크의 색채는 청색의 단색으로 구성되어 있다. 청색은 구체적으로 바다를 연상케 하며, 성실함이라는 추상적 개념을 연상케 하기도 한다. 바다가 성실함의 개념과 연결되는 것은 날씨가 쾌청하든, 흐리든, 눈이 오든 한결같이 청색을 띠는 것과 관련되어 있기 때문이다. 이러한 청색의 외시 의미는 심벌마크를 통해 산, 강, 바다를 두루 갖춘 아름다운 고장을 함축적으로 표현하고 있으며, 한결같은 청색을 내뿜는 성실함의 추상적 연상은 수평선 멀리까지 끝이 닿지 않는 광활한 바다의 이미지와 맞닿아 영원함을 함축적으로 표현하고 있다. 이러한 의미작용을 통해 부산광역시의 심벌마크는 ‘산, 강, 바다가 어우러져 훌륭한 풍광을 갖춘 도시이자 끊임없이 미래를 개척하는 기상을 가진 도시’를 신화로 창조한다.[표 4]

그런데 부산광역시의 홈페이지에 따르면 심벌마크

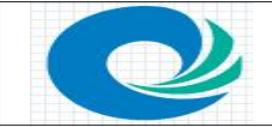
에 내재화시킨 의미체에는 아름다움과 미래 개척의 기상 외에도 역동성과 창조성이 포함되어 있다. 역동성은 열정·정열을 상징하는 색채인 홍색이나, 원기·적극성을 상징하는 오렌지색이 적절하며, 창조성은 신비·예술을 상징하는 자색이 적절하므로, 기존의 청색에 적절히 배색함으로써 심벌마크에 내재화된 의미체를 보다 풍부하게 표현할 수 있을 것이다.

1차적 의미		2차적 의미	신화
색채어	외시 의미	함축 의미	
청색	바다를 상징하며 성실함을 나타내는 색채	아름다움과 영원함을 갖춘 색채	산, 강, 바다가 어우러져 훌륭한 풍광을 갖춘 도시이자 끊임없이 미래를 개척하는 기상을 가진 도시

[표 4] 부산광역시 심벌마크 색채의 의미작용 분석

3.3.2. 사례2 : 인천광역시 심벌마크

인천광역시 홈페이지에 따르면, 인천광역시의 심벌마크는 인천의 ‘ㅇ’과 ‘川’, 파도를 형상화하였다고 한다. 끊임없는 움직임과 무한한 잠재력은 항만과 공항을 중심으로 상품과 서비스 정보가 들어오고 나가는 교류도시의 표상이며, 세계의 관문도시로서 동북아의 중심지, 동북아의 허브로서 21세기 인천의 미래상을 심플하게 표현하고 있다고 소개되어 있다(인천광역시 홈페이지).[그림 4]

	Blue CMYK : 91/43/0/0 L*a*b : 48/-14/-47
인천광역시	Green CMYK : 91/0/51/0 L*a*b : 62/-57/-5
	색채 값

[그림 4] 인천광역시의 심벌마크 및 색채 값

인천광역시 심벌마크의 색채는 청색과 녹색 두 가지의 색채로 구성되어 있다. 청색은 부산광역시의 심벌마크에서 쓰인 청색에 비해 옅은 색이긴 하나, 항구도시라는 공통점에서 알 수 있듯이 인천광역시 심벌마크의 청색 또한 구체적으로 바다를 연상케 하며, 추상적으로는 성실함을 연상케 한다. 이러한 청색의 외시 의미는 영원함과 무한함을 함축적으로 표현하고 있다. 한편 녹색은 안식과 안정을 연상시키며, 중성

적 이미지는 양극으로 치닫지 않는 중심적 가치를 연상시킨다. 이는 심벌마크를 통해 평화와 이상을 지향하면서 자원의 교류뿐만 아니라 문화나 사상이 서로 통하는 이상적인 교류의 장을 마련해 인간이 공존할 수 있는 세상을 열어간다는 함축적 의미를 담고 있으며, 아울러 주요 지점의 통로나 길목을 의미하는 관문으로서 중심지를 함축적으로 표현하고 있다. 이와 같이 두 가지 색채를 활용한 복합적 의미작용을 통해 인천광역시의 심벌마크는 ‘무한한 활동능력을 갖추고 평화롭고 이상적인 국제적 소통의 장으로 도약하는 중심 도시’를 신화로 창조한다.[표 5]

인천광역시의 심벌마크는 단색 위주에서 탈피해 두 가지 색채의 배색을 통해 색채의 상징성을 좀 더 효과적으로 부각시켰다는 점에서 장점이 있다. 또한 인천광역시 심벌마크가 내재화시키고자 하는 의미체는 끊임없는 움직임, 무한한 잠재력, 교류도시, 세계적 관문도시 등인데, 이를 색채의 상징을 통해 적절히 구현하였다는 점에 그 의의가 있다. 따라서 인천광역시의 심벌마크는 색채와 내재화된 의미체가 정합성을 이루고 있는 것으로 판단된다.

1차적 의미		2차적 의미		신화
색채어	외시 의미	함축 의미		
청색	바다를 상징하며 성실함을 나타내는 색채	영원함과 무한함을 갖춘 색채	무한한 활동능력을 갖추고 평화롭고 이상적인 국제적 소통의 장으로 도약하는 중심 도시	
녹색	안식과 안정 및 중성적 이미지를 가진 색채	평화와 이상을 지향하며 중심이 되는 색채		

[표 5] 인천광역시 심벌마크 색채의 의미작용 분석

3.3.3. 사례 3 : 대전광역시 심벌마크

대전광역시 홈페이지에 따르면, 대전광역시의 심벌마크는 바탕의 초록 꽃잎 형태는 발, 터전, 무궁화 꽃잎 등을 상징하고, 형태는 대전의 큰 ‘大’자와 역동적으로 뻗어가는 발전의 이미지를 나타내며, 쾌적한 삶의 터전인 대전지역이 국토, 교통, 행정, 과학, 문화, 유통의 중심지로 힘차게 도약하고 빛을 발하고자 하는 대전시민의 꿈과 이상을 표현하고 있다고 소개되어 있다(대전광역시 홈페이지).[그림 5]

	Green
	CMYK : 81/1/98/0 L*a*b : 63/-55/38
대전광역시	색채 값

[그림 5] 대전광역시의 심벌마크 및 색채 값

대전광역시 심벌마크의 색채는 녹색의 단색으로 구성되어 있다. 녹색은 안식과 안정을 연상케 하면서도 중성적 이미지를 가진 색채라 할 수 있다. 현대인이 바쁜 일상 속에서도 안식과 안정을 취할 수 있는 것은 가족과 함께할 수 있는 집이라는 삶의 터전이 있기 때문이다. 이와 같이 안식과 안정은 곧 삶의 터전이라는 개념으로 연결되며, 이러한 개념적 연결 구도를 통해 아무 걱정도 없이 탈도 없이 무사한 삶을 영위할 수 있는 평안함을 함축적으로 표현하고 있다. 또한 녹색의 외시 의미로서 중성적 이미지는 양극으로 치닫지 않으며, 양극이 적절히 혼합된 균형적 의미를 함축하고 있다. 이러한 의미작용을 통해 대전광역시의 심벌마크는 ‘평안함을 가져다주는 삶의 터전 이면서 국가 균형발전의 중심이 되는 도시’를 신화로 창조한다.[표 6]

그런데 대전광역시의 홈페이지에 따르면 심벌마크에 내재화시킨 의미체에는 삶의 터전, 중심지 외에도 역동성, 발전과 같은 개념이 포함되어 있다. 역동성은 앞서 부산광역시 사례에서 살펴본 바와 같이 홍색이나 오렌지색이 적절하다. 한편 발전은 희망·팽창·가치 등을 상징하는 황색이 적절하므로, 기존의 녹색에 이들 색채를 적절히 배색함으로써 심벌마크에 내재화된 의미체를 보다 풍부하게 할 수 있을 것이다.

1차적 의미		2차적 의미		신화
색채어	외시 의미	함축 의미		
녹색	안식과 안정을 상징하며 중성적 이미지를 가진 색채	평안함과 균형을 갖춘 색채	평안함을 가져다주는 삶의 터전이면서 국가 균형발전의 중심이 되는 도시	

[표 6] 대전광역시 심벌마크 색채의 의미작용 분석

3.3.4. 사례 4 : 대구광역시 심벌마크

대구광역시 홈페이지에 따르면, 대구광역시의 심벌마크는 삼각형과 타원을 기본도형으로 해서 대구를 에워싸고 있는 팔공산과 낙동강의 이미지를 형상화한 것으로 미래지향적 진취성과 세계 지향적 개방성을 추구하는 활기에 가득 찬 도시적 이미지를 표

현하고 있다고 소개되어 있다(대구광역시 홈페이지).
[그림 6]

	Green CMYK : 87/22/100/8 L*a*b : 49/-47/34
대구광역시	색채 값

[그림 6] 대구광역시의 심벌마크 및 색채 값

대구광역시 심벌마크의 색채는 대전광역시의 심벌마크처럼 녹색의 단색으로 구성되어 있지만, 대전광역시 것보다는 다소 진한 녹색이다. 녹색은 앞서 살펴본 바와 같이 안식과 안정을 연상케 하는 색채이다. 이를 통해 평안함과 균형을 함축적으로 표현하고 있다. 평안함과 균형은 개방의 개념과도 연결된다. 개방은 금지하거나 경계하였던 것을 풀고 자유롭게 드나들고 교류함을 뜻하므로, 금지와 경계의 억압에서 풀려나는 것은 평안함을 추구하고, 교류는 어느 한 쪽으로 몰린 자원과 문화와 사상을 소통케 하여 균형을 추구한다는 점에서 평안함과 균형의 개념을 함축적으로 이끌어 낸다. 이러한 의미작용을 통해 대구광역시의 심벌마크는 ‘세계를 향해 열려있는 개방화된 도시’를 신화로 창조한다.[표 7]

그런데 대구광역시의 홈페이지에 따르면 심벌마크에 내재화시킨 의미체에는 개방 외에도 활기, 진취성과 같은 개념이 포함되어 있다. 활기는 앞서 사례에서 살펴본 바와 같이 홍색이나 오렌지색이 적절하며, 진취성은 원기·적극 등을 상징하는 오렌지색이 적절하므로, 기존의 녹색에 이들 색채를 적절히 배색함으로써 심벌마크에 내재화된 의미체를 보다 풍부하게 할 수 있을 것이다.

1차적 의미		2차적 의미		신화
색채어	외시 의미	함축 의미		
녹(綠)	안식과 안정을 상징하는 색채	평안함과 균형을 갖춘 색채	세계를 향해 열려있는 개방화된 도시	

[표 7] 대구광역시 심벌마크 색채의 의미작용 분석

3.3.5. 사례5 : 광주광역시 심벌마크

광주광역시 홈페이지에 따르면, 광주광역시의 심벌마크는 빛과 생명의 원천인 태양과 인간 형상을 기본으로 한다고 되어 있다. 이는 세계, 미래로 열린 빛고를 광주의 열망과 진취적 기상을 표현한 것으로 전체 둥근 원은 태양을, 자유롭게 뻗어나가는 경쾌한 곡선은 인간을 의미한다고 소개되어 있다(광주광역

시 홈페이지).[그림 7]

	Orange CMYK : 0/70/100/0 L*a*b : 63/49/64
광주광역시	색채 값

[그림 7] 광주광역시의 심벌마크 및 색채 값

광주광역시 심벌마크의 색채는 오렌지색의 단색으로 구성되어 있다. 오렌지색은 광명과 양기를 구체적으로 연상케 하는 색채이다. 이러한 빛과 따뜻함의 상징적 의미는 원기를 북돋아 적극적인 활동을 장려하며, 적극성의 결과물로서 풍부하고 풍요로운 공간을 창조해 내는 함축적으로 표현하고 있다. 또한 원기, 적극성, 풍부함의 함축의미는 개방화된 열린 공간을 의미하기도 한다. 이러한 의미작용을 통해 광주광역시의 심벌마크는 ‘빛의 따뜻한 기운으로 생명력을 북돋아 활기차게 미래를 개척하는 열린 도시’를 신화로 창조한다.[표 8]

이러한 측면에서 광주광역시의 심벌마크의 색채와 내재된 의미체는 정합성을 이루고 있으며, 이 심벌마크는 시 홈페이지에서 밝힌 바와 같이 빛과 생명의 원천, 세계와 미래로 열린 빛고를 광주의 열망과 진취적 기상을 잘 표현하고 있는 것으로 판단된다.

1차적 의미		2차적 의미		신화
색채어	외시 의미	함축 의미		
orange색	광명과 양기를 상징하는 색채	원기와 적극성, 풍부함을 갖춘 색채	빛의 따뜻한 기운으로 생명력을 북돋아 활기차게 미래를 개척하는 열린 도시	

[표 8] 광주광역시 심벌마크 색채의 의미작용 분석

3.3.6. 사례6 : 울산광역시 심벌마크

울산광역시 홈페이지에 따르면, 울산광역시의 심벌마크는 태화사를 수호하는 호법용, 문무대왕의 호국용과 용왕의 자식이었던 처용 등 울산의 수호신과 동해를 상징해 온 3마리의 용을 형상화한 것이라 한다. 용이 여의주를 물고 승천하는 모습은 무룡산, 가지산 등 울산의 명산을 나타내는 삼각형들을 갖추고 있어 안정된 바탕 위에 힘차게 비상하는 울산의 진취적인 기상을 나타내고 있다고 소개되어 있다(울산광역시 홈페이지).[그림 8]

	Green CMYK : 80/21/42/1 L*a*b : 57/-32/-10
	Orange CMYK : 2/76/100/0 L*a*b : 60/53/62
울산광역시	색채 값

[그림 8] 울산광역시의 심벌마크 및 색채 값

울산광역시 심벌마크의 색채는 녹색과 오렌지색의 두 가지 색채로 구성되어 있다. 울산광역시의 심벌마크는 인천광역시와 유사하게 두 가지 색채가 배색되어 있다. 울산광역시 심벌마크에 쓰인 녹색은 구체적으로 안정을 연상시키게 하며, 오렌지색은 광명을 연상시키게 한다. 이러한 색채별 외시의미는 녹색을 통해 균형을, 오렌지색을 통해 원기와 적극성을 함축적으로 표현하고 있다. 이와 같이 두 가지 색채를 활용한 복합적 의미작용을 통해 울산광역시의 심벌마크는 ‘안정과 균형 속에서 힘차게 도약하는 진취적 도시’를 신화로 창조한다.[표 9]

울산광역시의 심벌마크는 인천광역시의 심벌마크처럼 단색 위주에서 탈피해 두 가지 색채의 배색을 통해 색채의 상징성을 좀 더 효과적으로 부각시켰으며, 심벌마크를 통해 내재화시키고자 하는 의미체인 안정, 힘찬 도약, 진취적 기상 등을 색채의 상징을 통해 적절히 구현하고 있다. 따라서 울산광역시의 심벌마크는 색채와 내재화된 의미체가 정합성을 이루고 있는 것으로 판단된다.

1차적 의미		2차적 의미		신화
색채어	외시의미	함축의미		
녹색	안정을 상징하는 색채	균형을 갖춘 색채	안정과 균형 속에서 힘차게 도약하는 진취적 도시	
오렌지색	광명을 상징하는 색채	원기와 적극성을 갖춘 색채		

[표 9] 울산광역시 심벌마크 색채의 의미작용 분석

4. 결론

지금까지 본 사례연구에서는 색채의 상징성과 바르트의 신화론에 기초하여 전국의 6개 광역시의 심벌마크를 대상으로 심벌마크에 나타난 색채와 심벌마크에 내재화된 의미체 간의 정합성을 분석하였다. 분석 결과 인천광역시, 광주광역시, 울산광역시의 심벌마크는 색채와 내재화된 의미체 간 정합성이 있는 것으로 확인되었으나, 부산광역시, 대전광역시, 대구광역시의 심벌마크는 그렇지 못한 것으로 확인되었

다.

본 연구의 분석과정을 통해 얻은 시사점은 다음과 같다.

심벌마크 디자인 기획 시 색채의 풍부한 표현력에 주목할 필요가 있다. 심벌마크는 이를 사용하는 지자체가 부여한 다양한 가치, 신념, 이데올로기가 내재화되어 있다. 심벌마크는 매우 단순한 조형적 이미지를 갖고 있지만, 그 안에는 매우 다양한 복합적 개념들이 녹아들어 있다고 할 수 있다. 그렇다고 해서 심벌마크에 내재화된 다양한 가치, 신념, 이데올로기를 복잡한 조형을 통해 모두 구현할 수는 없다. 왜냐하면 심벌마크는 단순한 조형 구조를 통해 수용자가 쉽게 인식할 수 있도록 하는 데 그 특성이 있기 때문이다. 따라서 심벌마크에 내재화시키고자 하는 복잡한 여러 가지 개념들을 보다 명확하게 표현하는데에는 다양한 상징성을 함축하고 있는 색채만큼 좋은 표현 수단이 없을 것이다. 이러한 이유로 심벌마크 디자인 기획 시에는 색채의 풍부한 표현력을 적절히 활용할 필요가 있다. 그러나 각 광역시 지자체의 홈페이지에서 확인한 심벌마크에 대한 설명에서 색채의 상징성을 적극적으로 고려한 경우는 드물었다. 향후 지자체의 심벌마크 디자인 기획 시 이러한 색채의 풍부한 상징성을 활용한 표현력에 보다 주목해야 할 필요성이 바로 이러한 이유에 있다.

참고문헌

- 고희종, 장은석.(1996). '심볼디자인의 이해'. 서울 : 예경.
- 김길홍·최경실·박정은·이윤경.(2001). '환경색채 계획론'. 서울 : 이화여자대학교출판부.
- 김영춘.(2003). 지방자치단체 심볼 마크에 관한 연구: 국내 지방자치단체 심볼을 중심으로. 성균관대학교 디자인대학원 석사학위 청구논문.
- 노만 브라이슨 외.(1998, 김윤희·양은희 공역). '기호학과 시각예술'. 서울 : 시각과 언어.
- 박연서.(2007). '색채용어사전'. 서울: 예림.
- 박영원.(2001). '디자인기호학'. 청주: 청주대학교 출판부.
- 박정순.(1995). '대중매체의 기호학'. 파주 : 나남출판.
- 백선기.(2001). '텔레비전 문화의 기호학'. 서울 : 커뮤니케이션북스.
- 이용호.(2005). 외식브랜드의 심벌마크가 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구: 패밀리레스토랑을 중심으로. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위 청구논문.
- 이지은, 김지현.(1998). 담론으로서의 기호표현: 광고의 은유적 표현을 중심으로. '한국디자인학회지: 디자인학연구', 11(1), 209-218.
- 임경애.(2002). 웹사이트에 나타난 국가간 감성색채 비교에 관한 연구. 이화여자대학교 정보과학대학원 석사학위 청구논문.
- 전경갑, 오창호.(2003). '문화적 인간 인간적 문화'. 서울 : 푸른사상사.
- 장동석.(2007). 지방자치단체 아이덴티티 디자인 연구. 국민대학교 디자인대학원 석사학위 청구논문.
- 정지완.(1996). 시각언어에 나타난 상징적 의미표현에 관한 연구: 국내기업 Symbol mark를 중심으로. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 청구논문.
- 정인주.(2008). 한국 영화 제목에 사용된 색채어의 기호학적 의미 연구. 홍익대학교 영상대학원 석사학위 청구논문.
- 최선목.(2003). 서울시 자치단체 심볼마크 색상의 기호학적 분석. '한국일러스트학회지: 일러스트레이션학연구', 12, 111-126.
- Barthes, R.(1982). *Barthes Reader*. In Susan Sontag(ed.). NY : Hill and Wang.
- Schmitt, B., and A. Simonson(1997). *Marketing aesthetics-the strategy of brands*. NY : The Free Press.
- 광주광역시 홈페이지. <http://www.gwangju.go.kr>
- 네이버 국어사전. <http://krdic.naver.com>
- 네이버 백과사전. <http://100.naver.com>
- 대구광역시 홈페이지. <http://www.daegu.go.kr>
- 대전광역시 홈페이지. <http://www.daejeon.go.kr>
- 삼성전자 홈페이지. <http://www.samsung.com/sec>
- 서울특별시 홈페이지. <http://www.seoul.go.kr>
- 부산광역시 홈페이지. <http://www.busan.go.kr>
- 울산광역시 홈페이지. <http://www.ulsan.go.kr>
- 인천광역시 홈페이지. <http://www.incheon.go.kr>
- 현대자동차 홈페이지. <http://www.hyundai.com/kr>
- KB국민은행 홈페이지. <http://www.kbstar.com>
- SK텔레콤 홈페이지. <http://www.sktelecom.com>