

경기도 지자체 도시 아이덴티티의 형태론적 상징유형분석 연구
- 경기도 31개 지자체 심볼마크를 중심으로 -

A Study on the Morphological Analysis of Identity in the Local
Government of Gyeonggi Province
- A Study of 31 Local Governments in Gyeonggi Province -

주저자

강 도 은 Kang, Do-eun

성균관대학교 디자인학과 박사과정 | Ph.D course of Sungkyunkwan University
juhyun098@naver.com

교신저자

김 면 Kim, Myoun

성균관대학교 디자인학과 교수 | Professor of Dept. of Design, Sungkyunkwan university
starmyoun@naver.com

투고일	2018.08.05	심사일	2018.10.24	게재확정일	2018.10.25
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 필요성 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 경기도 지자체의 역사와 의미
- 2-2. 지자체 아이덴티티(CI)
- 2-3. 심볼마크의 형태론적 이론
- 2-4. 심볼마크의 형태적 분류체계

3. 경기도 지자체 심볼마크 분석

- 3-1. 지자체 분석대상
- 3-2. 심볼마크의 형태적 표현분석
- 3-3. 심볼마크의 색상도수 및 분포도
- 3-4. 심볼마크의 I.R.I 이미지공간 분석

4. 결론

참고문헌

Keyword

도시 아이덴티티, 경기도, 지자체, 브랜드
아이덴티티, 브랜드이미지, 공공디자인, I.R.I
이미지스케일

City Identity, Gyeonggi Province, A local
government, Brand Identity, Brand Image,
Public Design, I.R.I Image Scale

Abstract

Currently, urban identity is a corporate management strategy of the past, and it includes the unique history and cultural heritage of the region, and it is expected to enhance competitiveness and locality. In response, the city's identity design of 31 municipalities in Gyeonggi Province is moving away from the past, building a futuristic, concise and modern image, and building differentiated identity using geometric artificial motifs. However, despite the presence of urban identity in the past, Symbolmark's boundaries and benchmarks are becoming increasingly ambiguous as it replaces CI or acts as CI and BI by developing new BIs instead of renewals. Moreover, there are cases where the slogan containing vision is used as BI, which requires professional CIP management by presenting the status analysis and direction of municipal governments in Gyeonggi Province. Thus, in this study, the theoretical background analysis and academic study of 31 municipalities in Gyeonggi Province were conducted, and the final analysis space was analyzed by schematizing how the essential meaning of symbolism is expressed and interpreted.

논문요약

현재는 도시 아이덴티티(City Identity)가 과거의 기업경영 전략으로서 디자인 통합계획(Visual Identity)이 아닌 지역 고유의 역사와 문화적 유산을 포함하고 경쟁력 강화와 지역성을 부각시켜 잠재되어 있던 지역의 이미지를 새롭게 구현 및 활성화에 그 목적을 두고 있다. 이에 경기도 31개 지자체의 도시 아이덴티티 디자인은 과거에서 벗어나 미래지향적이고 간결하면서도 모던한 이미지를 구축하고 기하학적인 인공모티브를 이용한 차별화된 아이덴티티를 구축해 나가고 있다. 하지만 일부 지자체에서는 과거의 도시 아이덴티티가 존재하였음에도 불구하고, 리뉴얼의 개념이 아닌 새로운 BI를 개발하여 CI를 대체하거나 CI와 BI역할을 대행하고 있어 심볼마크의 경계선과 기준점이 점점 모호해지고 있다. 뿐만 아니라 비전이 담긴 슬로건을 BI로 사용하고 있는 사례가 존재하고 있어 경기도 지자체

현황분석과 방향성을 제시하여 전문적인 CIP관리가 요구된다. 따라서 본 연구에서는 경기도 31개 지자체의 이론적 배경분석과 학술연구를 통해 심볼마크의 현황분석을 실시하였고 심볼마크의 본질적 의미가 형태론적으로 어떻게 표현되고 해석되는지를 도식화하여 I.R.I 이미지 공간을 최종 분석하였다.

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

1930년대부터 도입되기 시작한 아이덴티티(Identity)는 1970대를 기점으로 대기업과 은행을 중심으로 도입되기 시작하였다. 당시의 아이덴티티 디자인은 기업 경영전략으로써 디자인 통합계획인 VI(Visual Identity) 개념으로 시작되어 현재의 지자체에서는 그 지역의 역사와 전통을 근간으로 지역의 특성과 지역 비전을 함축적으로 담아 지역사회 이미지 통일화하고 대변하는 상징물로써 사용되고 있다. 그러나, 일부 지자체에서는 과거 도시 아이덴티티 존재하였음에도 불구하고, 리뉴얼의 개념이 아닌 새로운 BI를 개발하여 CI를 대체하거나 CI와 BI역할을 대행하고 있어 심볼마크의 경계선과 기준점이 점점 모해지고 있으며, 비전이 담긴 슬로건을 심볼마크나 BI로 사용하고 있는 사례도 존재해 시민들의 혼란을 더욱 야기하고 있다. 이에 본 연구에서는 경기도 지자체가 운영하고 있는 아이덴티티의 현황 분석과 방향성을 제시해보고자 한다.

1-2. 연구의 필요성 및 방법

경기도 지자체의 아이덴티티를 다룬 선행연구 자료는 이한나(2000), “도시 브랜드 가치 제고를 위한 도시 아이덴티티 확립화의 원인분석연구”가 있으며, 연구내용은 경기도 지자체 31개 지자체가 관리하고 있는 아이덴티티의 색상의 사용현황과 형태적 표현방법을 심층 조사하여 확립화된 요인을 분석한 연구로써, 이후 지자체에서 새롭게 변경 및 개발하고 있는 경기도 지자체의 아이덴티티의 현황분석의 필요성이 대두된다.

이에 본 연구자는 “경기도 지자체 아이덴티티

의 형태론적 유형분석 연구를 위하여 경기도 소재 31개 지자체의 심볼마크(Symbol Mark)를 대상으로 연구를 실시하였다. 연구방법은 먼저 경기도 지자체의 이론적 배경 분석과 학술연구를 통해 초기 심볼의 본질적 의미와 형태적인 표현을 분석하였다. 이후 새롭게 개발된 아이덴티티 디자인은 본질적 의미를 어떻게 내포하고 있으며, 형태적으로는 어떠한 요소를 통해 풀어나가고 있는지를 도식화하여, 전체적으로 개연성을 가지고 있는지 선행연구해 보고자 하였다. 이후 IRI 이미지 공간을 이용하여 경기도 31개 지자체가 개발한 아이덴티티의 전체적인 포지션을 분석하고 앞으로 경기도가 나아가야 하는 아이덴티티의 방향성을 제시해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

2-1. 경기도 지자체의 역사와 의미

경기도는 한반도 중앙부의 서쪽에 위치하는 도(道)로써, 경기(경기)라는 명칭은 고려 현종 9년(1018년), 개경 주변에 적현(赤縣)과 기현(畿縣)을 묶어서 왕도의 외곽지역을 경기라 부르기 시작하였고, 이후 조선왕조의 창업과 더불어 한양천도는 경기도 윤곽을 오늘날과 유사하게 결정짓는 계기가 되었다. 또한 고종 32년(1895년) 23부제의 실시로 경기도는 소멸되었다가 1896년 13도제 실시에 따라 다시 경기도로 부활되었으며, 1946년 경기도에 포함되어 있던 서울시가 서울특별시로 승격되어 경기도에서 분리되었다. 그리하여 2005년 10월 31일 이후 경기도는 현재 27시 4군의 총 31개의 지자체¹⁾로 이루어지게 되었다.

경기도는 현재 31개 자치구가 각자 독자적인 지자체 아이덴티티를 개발하여 사용하고 있으며, 아래<Table. 1>과 같이 경기도의 지자체 아이덴티티는 심볼 마크, 슬로건, 캐릭터, 비전, 도정원칙으로 구성되어 있다. 경기도 아이덴티티 디자인은 2005년 7월부터 현재까지 사용²⁾되고 있으며, 심볼(Symbol)마크는 31개

1) 경기도청 홈페이지 (<http://www.gg.go.kr/>)

2) 경기도 건축디자인과 제공자료 (경기도 지자체 로고 변경내역 현황조사)

시·군들의 네트워크 및 글로벌 시대의 무한한 성장 가능성과 세계를 향해 나아가자는 의미를 블루링(Blue Ring)의 지구본 모습으로 담았으며, 이를 응용하여 캐릭터(Character)로 활용하고 있다. 슬로건(Slogan)은 세계 각국의 창의적인 아이디어와 영감들이 끊임없이 교차하고 글로벌 시대의 첨단 지식과 기술을 통해 동북아시아의 경제중심이 되고자하는 의미를 담았으며, “일자리 넘치는 따뜻한 경기도”라는 메시지를 태양을 응용하여 비전(Vision)을 표현하였다. 경기도 도정원칙(Principle)은 “변하지 않는 의지와 미래지향적인 의미”를 화살표와 함께 함축적으로 표현하고 있다.

[Table. 1] 경기도 지자체 아이덴티티 구성 체계분석

경기도 지자체 아이덴티티 구성체계			
구분	심볼(Symbol)	슬로건(Slogan)	캐릭터(Character)
경기도 BI		Global Inspiration 세계 속의 경기도	
구분	경기도 비전		경기도 도정원칙
경기도 비전 및 도정원칙			NEXT GyeongGi

2-2. 지자체 아이덴티티(CI)

1930년대 미국에서 도입하기 시작한 기업 아이덴티티(Corporate Identity)는 체계적인 이론과 개념이 확립되지 않은 상태에서 1970년대부터 우리나라에 대기업과 은행을 중심으로 도입이 되기 시작했다. 기존 연구를 살펴보면 이민영(2017)은 이와 같은 기업 경영자들의 인식이 부족한 상태로 시작되어 DECOMAS (Design Coordination as a Management Strategy)라는 일본에서 사용하던 용어가 CI로 대체되면서 ‘경영 전략으로서 디자인 통합계획’인 VI(Visual Identity)가 지자체에서는 그 지역의 역사와 전통을 근간으로 지역의 특성과 지역 비전에 부합하는 정체성을 구축하고 심볼

마크와 로고타입 등의 그래픽으로 형상화하여 지역사회 이미지를 통일화시키는 지역개발의 모멘텀(Momentum)³⁾을 형성시키는 형태⁴⁾가 되었다고 한다. 다시 말해, <Table. 2>와 같이 지자체의 아이덴티티(CI)는 기업의 Corporate Identity 개념이 아닌, 지역과 주민을 위하여 지방자치시대의 경쟁력 강화와 지역성을 부각시켜 잠재되어 있던 지역의 이미지를 새롭게 구현 및 활성화에 그 목적을 두는 통합적 City Identity의 개념이라고 볼 수 있다.

[Table. 2] 국내 선행연구사례 분석

기업 아이덴티티(CI) Corporate Identity
기업의 이윤추구, 기업의 Identification 확립, 기업 브랜드이미지 구축
↓ 추구방향 변화
지자체 아이덴티티(CI) City Identity
지역과 주민을 위한, 도시의 Identification 확립, 시민과의 소통, 도시 아이덴티티 이미지

또한 지자체 아이덴티티에 대한 기존 연구를 살펴보면 Margulies(1977)는 아이덴티티를 모든 대상에게 공공기관의 정체성을 인식시켜주기 위해 사용하는 모든 일련의 활동이라고 정의 하였다. Alessandri(2001)는 대상에게 긍정적인 브랜드 이미지를 구축하기 위해 전략적으로 기획된 공공기관의 표상으로 호의적이고 긍정적인 이미지를 구축하기 위함이라 정의 하였으며, 관리자들에게 아이덴티티에 대한 폭넓은 이해를 돕고자 네이밍, 심볼, 로고, 로고타입, 슬로건, 컬러, 어플리케이션 등을 측정 가능한 표현요소들이라고 정의⁵⁾하였다. 박지혜(2011)는 지자체의 CI는 유상의 이윤 창출이 아닌 지역과 주민을 위한 목적을 두고 있는 City Identity라 정의하였다.

정리하면, 지자체 아이덴티티 디자인은 지역과 주민을 위한 소통의 수단이자 그 지역의 역사와 전통을 상징하는 브랜드(정체성)라 할 수 있으며, 구성요소로는 언어적 요소와 비언어적

3) 모멘텀(momentum) : 물리학 용어로 동력을 말하며, 물체가 한 방향으로 지속적으로 변동하려는 경향.

4) Lee, Min Young, Analysis of Morphological Symbol Types of Logo Identity in Seoul Borough pp622(2017)

5) Gyeongjuyeong, A Study on the Search Type for Corporate Identity Type, Suktaeseok, pp6 (2008)

요소로 아래<Table. 3>와 같이 정리 할 수 있다.

[Table. 3] 지자체 아이덴티티의 구성요소 분석

지자체 아이덴티티(CI) 구성요소		
구분	요 소	내 용
언어적 요소	네이밍	인지적 요소의 하나로 제품이나 브랜드를 구분 짓고 표현하는 명칭
	슬로건	브랜드를 보다 효과적으로 전달하기 위한 상징적 어구
비언어적 요소	심볼	인지적 요소의 하나로 브랜드를 함축적으로 표현한 이미지
	로고	브랜드나 제품의 이름을 상품처럼 표현하기 위한 글자체
	컬러	색채계획을 통해 브랜드나 제품의 연상효과를 주기위한 요소
	캐릭터	브랜드나 제품의 친숙성을 어필하기 위한 요소

2.3. 심볼마크의 형태론적 이론

언어학자 소쉬르(F. Saussure)⁶⁾의 이원론적 표상체계에 따르면 기호학은 기표와 기의의 이원론적 표상체계를 말하며, 우리 주변의 모든 것을 기호로 볼 수 있고, 그 기호가 갖고 있는 의미인 기의(Signified)와 기의의 외형인 기표(Signifier)로 구분하고 있다. 아래<Fig. 1.>은 소쉬르의 이원론적 표상체계를 지자체 아이덴티티와 비교한 것으로 지자체 아이덴티티(CI)가 가지고 있는 이념과 비전, 도정원칙 등이 함축된 기의와 형태, 색의 조합인 기표를 조합하여 기호화하는 과정이라고 할 수 있다.



[Fig. 1] 소쉬르의 이원론적 표상체계 비교

6) 소쉬르(1857-1913), 스위스 제네바출생 언어학자로 구조 언어학, 과학 및 기호학의 연구자이다.

2.4. 심볼마크의 형태적 분류체계

기존 선행연구자료에 따르면 아래<Table. 4>와 같이 이재현(2006)은 국내에 CI가 도입된 1970년대부터 2000년대까지 10년 단위로 아이덴티티의 형태와 색채특성을 분류하였다. 형태의 분류는 픽처마크(Picture Mark)와 레터마크(Letter Mark)의 두 가지로 분류 하였으며, 주혜영(2012)은 소쉬르는 이론적 배경을 바탕으로 비언어적 기표, 언어적 기표, 혼합적 기표 3가지로 분류하여 세부적인 항목 17가지로 구분하고 있다. 박지혜(2011)는 루이 엘름슬레우(Louis Hjelmslev)⁷⁾의 기호학이론을 심볼마크에 적용하여 표현(Expression)과 내용(Content)을 실질과 형식으로 다시 세분화 하였다.

[Table. 4] 심볼마크의 형태학적 분류의 정의

기존 심볼마크의 선행연구 자료		
연구자	구분	분류방법
이재현 (2006)	픽처마크, 레터마크	픽처마크(기호학적 형태, 유기적 형태), 레터마크로 구분하였고 색채를 심볼마크에 사용된 색의 도수를 기준으로 세분화
주혜영 (2012)	비언어적 기표, 언어적 기표, 혼합기표	비언어적 기표(픽처마크), 언어적 기표(레터마크), 혼합기표(픽처+레터)
박지혜 (2011)	엘름슬레우 기호학기초	표현과 내용을 실질과 형식으로 구분하여 분류

심볼마크의 형태학적 분류를 다시 정리해보면 아래<Table. 5>와 같이 기호학에 그 학문적 기초를 두고 있으며, 기호학은 상징체와 의미가 어떻게 구성⁸⁾되었는지를 연구하는 학문이라 할 수 있다. 소쉬르(F. de, Saussure)가 제시하고 바르트(Barthes, 1972)가 정교화 한 기호모형도 결국 기표, 기의, 기호 세 가지를 기본 요소로 구성되어 있다는 것을 말하고 있으며, 심볼마크를 기호학에서 기의로 볼 때, 비언어적 형태(픽처마크), 언어적 형태(레터마크), 혼합형태(믹스마크)로 분류할 수 있다.

7) 루이 엘름슬레우(1899-1965), 덴마크의 언어학자로 글로스매틱스의 제창자로 알려진 연구자이다.

8) Lee, Min Young, Analysis of Morphological Symbol Types of Logo Identity in Seoul Borough pp623(2017)

[Table. 5] 심볼마크의 형태학적 분류표(해외 도시 아이덴티티 사례)

심볼마크의 형태학적 분류와 정의			
형태	구분	국가	이미지
비언어적 형태	픽처마크 (Picture Mark)	볼로나	
언어적 형태	레터마크 (Letter Mark)	암스테르담	
혼합 형태	픽처마크 + 레터마크 (Mix Mark)	베를린	

3. 경기도 지자체 심볼마크 분석

3-1. 지자체 분석대상

본 연구는 심볼마크 유형 분석을 위하여 경기도 지자체 31개의 이론적 배경과 문헌조사, 도시군 웹사이트를 아래 <Table. 6>과 같이 검색(2018년 01월 02일 ~ 05월 15일)을 병행하여 심볼마크의 자료를 수집 및 분석하였다.

[Table. 6] 경기도 31개 지자체 심볼마크 분석대상 및 자료출처

경기도 31개 지자체			
지자체	홈페이지	지자체	홈페이지
경기도	www.gg.go.kr	의정부시	www.ui4u.go.kr
고양시	www.goyang.go.kr	이천시	www.icheon.go.kr
과천시	www.gcity.go.kr	파주시	www.paju.go.kr
광명시	www.gm.go.kr	평택시	www.pyeongtaek.go.kr
광주시	www.gjcity.go.kr	포천시	www.pochon.go.kr
구리시	www.guri.go.kr	하남시	www.hanam.go.kr
군포시	www.gunpo.go.kr	화성시	www.hscity.go.kr
김포시	www.gimpo.go.kr	가평군	www.gp.go.kr
남양주시	www.nyj.go.kr	양평군	www.yp21.go.kr
동두천시	www.ddc.go.kr	연천군	www.yeoncheon.go.kr
부천시	www.bucheon.go.kr		
성남시	www.seongnam.go.kr		
수원시	www.suwon.go.kr		
시흥시	www.siheung.go.kr		
안산시	www.iansan.net		
안성시	www.anseong.go.kr		
안양시	www.anyang.go.kr		
양주시	www.yangju.go.kr		
여주시	www.yeouju.go.kr		
오산시	www.osan.go.kr		
용인시	www.yongin.go.kr		
의왕시	www.uiwang.go.kr		

분석결과 경기도 내 31개 지자체 모두 도시 아이덴티티를 보유하고 있으며, 아이덴티티가 가지고 있는 무형적 가치와 도시 브랜드 경험(City Brand Experience)에 대한 가치를 중요시하는 것으로 판단된다. 하지만, 아래 <Table. 7>의 자료를 다시 살펴보면, 각 지자체에서 사용하고 있는 도시 아이덴티티의 역할과 기능은 상이했다. 31개 지자체 중 10곳(32.3%)은 CI와 BI의 역할과 기능을 구분하여 사용하고 있으며, 21곳(67.7%)은 CI와 BI를 구분하지 않고, 통합적으로 사용하고 있는 것으로 아래 <Table. 8>과 같이 조사되었다.

[Table. 7] 경기도 31개 지자체 CI/BI 구분 사용현황

CI / BI	지자체 구분	사용률
구분 사용	고양시, 과천시, 광주시, 구리시, 군포시, 김포시, 남양주시, 동두천시, 부천시, 수원시, 시흥시, 안산시, 안양시, 양주시, 오산시, 용인시, 의정부시, 평택시, 포천시, 양평군	20/31 (64.5%)
통합 사용	광명시, 성남시, 안성시, 여주시, 의왕시, 이천시, 파주시, 하남시, 화성시, 가평군, 연천군	11/31 (35.4%)

이론적 연구조사와 선행연구를 살펴보면, 일부 지자체에서는 기존 CI가 과거에 존재하였음에도 불구하고, 리뉴얼(Renewal)의 개념이 아닌 새로운 BI를 개발하여 CI와 BI의 역할을 대행하는 곳도 쉽게 찾을 수 있다. 뿐만 아니라 도시 아이덴티티를 CI와 BI로 구분을 짓는 기준과 용어사용 또한 모호하여, 각 지자체별 CI(City Identity)와 BI(Brand Identity)의 명확한 정립과 전문적인 CIP⁹⁾관리가 요구된다.

[Table. 8] 경기도 31개 지자체 아이덴티티 분석도

구분	CI / BI	색상	색 온도	형태 구분	표현	사용 현황
고양시		D G Y R P	한색 계열	픽처마크	맑은호수, 녹지대, 꽃, 푸른환경 도시	병행 사용

9) CIP(corporate image identity program) : 기업이나 공공단체의 이미지를 시각적으로 체계화·단결화함으로써 일반인들에게 좋은 이미지를 인식시키면서, 기업의 모든 디자인 활동을 조율하고 조직화하여 기업을 발전할 수 있도록 한 경영전략.

과천시		E G C	한색 계열	픽처 마크 믹스 마크	청정, 첨단, 문화예술, 행복, 나비	병행 사용
		B O				
광명시		C B	난색 계열	픽처 마크	날개, 태양, 도약, 빛, 희망, 행복	공통 사용
		G Y				
광주시		R Y G	한색 계열	픽처 마크 믹스 마크	남한산성, 공무원상, 도약, 열정, 자연도시	병행 사용
		G C B				
구리시		R G D	한색 계열	픽처 마크 믹스 마크	시민의 화합, 단결, 태양, 이니셜 G, 리	병행 사용
		B O				
군포시		C B G	한색 계열	믹스 마크 레터 마크	자연과 어우러진 환경도시,	병행 사용
		O				
김포시		B D O	한색 계열	픽처 마크 믹스 마크	드넓은 대지, 수평선, 수자원, 풍요도시	병행 사용
		O				
남양주시		M Y G	난색 계열	픽처 마크 믹스 마크	자연, 하늘, 시민, 미래지향, 자연도시	병행 사용
		B B				
동두천시		O B Y	난색 계열	픽처 마크 믹스 마크	이니셜 e, 소요산, 단풍, 전원, 자연도시	병행 사용
		G C D				
부천시		E C B	난색 계열	픽처 마크 레터 마크	복사꽃, 도시의 발전과 확산	병행 사용
		G O R				
성남시		R Y B	난색 계열	픽처 마크	시의 꽃인 철쭉과 남한산성, 신도시	공통 사용
		B				
수원시		R O Y	난색 계열	픽처 마크	수원화성, 시민보호, 이니셜 S, 휴먼시티	분리 사용
		G B D				

시흥시		O D B	한색 계열	픽처 마크 믹스 마크	목표, 진전, 의지, 서해안시 대, 이니셜 S	병행 사용
		B				
안산시		P E B	한색 계열	픽처 마크 레터 마크	태극무늬, 서해바다, 태양, 청정도시	병행 사용
		O B				
안성시		Y O	한색 계열	픽처 마크	장인, 예술도시, 태극, 전통, 과거와 미래	공통 사용
		B D				
안양시		O Y	난색 계열	픽처 마크 레터 마크	태양, 새싹, 희망, 발전, 문화교류	병행 사용
		G B				
양주시		O Y L	난색 계열	믹스 마크 픽처 마크	국제성, 청정, 희망, 발전, 화합, 사람	병행 사용
		S C G				
여주시		O G	난색 계열	픽처 마크	남한강, 평야, 나래의 형상, 비상	공통 사용
		C B				
오산시		R O G	한색 계열	픽처 마크	미래도시, 자연, 환경, 기상, 활기	병행 사용
		G B P				
용인시		O E	한색 계열	믹스 마크 레터 마크	첨단, 자연, 도농복합 도시	병행 사용
		B G				
의왕시		M O	난색 계열	픽처 마크	이니셜 O, 천지인, 합일체, 주민화합	공통 사용
		G C				
의정부시		E G B	한색 계열	믹스 마크	비둘기, 산, 강, 나룻길, 무한, 융합	병행 사용
		R G B				
이천시		R Y G	한색 계열	믹스 마크	14개 이천읍면 동, 세계지도, 활력, 풍요	공통 사용
		G C B				

파주시		O B	한색 계열	믹스 마크	세계화, 파주시지 형, 임진강, 물결, 화합	공통 사용
평택시	 신성장 경제신도시 평택	E C D	한색 계열	픽처 마크 믹스 마크	태극, 우주만상 근원, 새싹, 희망, 도약, 농업지대	병행 사용
포천시		R O G D	한색 계열	픽처 마크	통일조국, 친화경 고장, 태양, 쾌적	병행 사용
하남시		O G D	한색 계열	픽처 마크	역동, 힘, 전진, 안전, 풍요, 창조미래	공통 사용
화성시		O G	난색 계열	픽처 마크	기회, 길, 가능성, 성장잠재 력,	공통 사용
가평군		G C D	한색 계열	픽처 마크	레포츠, 전원도시, 미래&자 연도시	공통 사용
양평군	 양평	G G E P Y M B D	한색 계열	픽처 마크 믹스 마크	은행나무, 이니셜Y 남한강, 북한강	병행 사용
연천군		O Y G D	한색 계열	픽처 마크	이니셜 O, 자연, 한반도, 통일	공통 사용

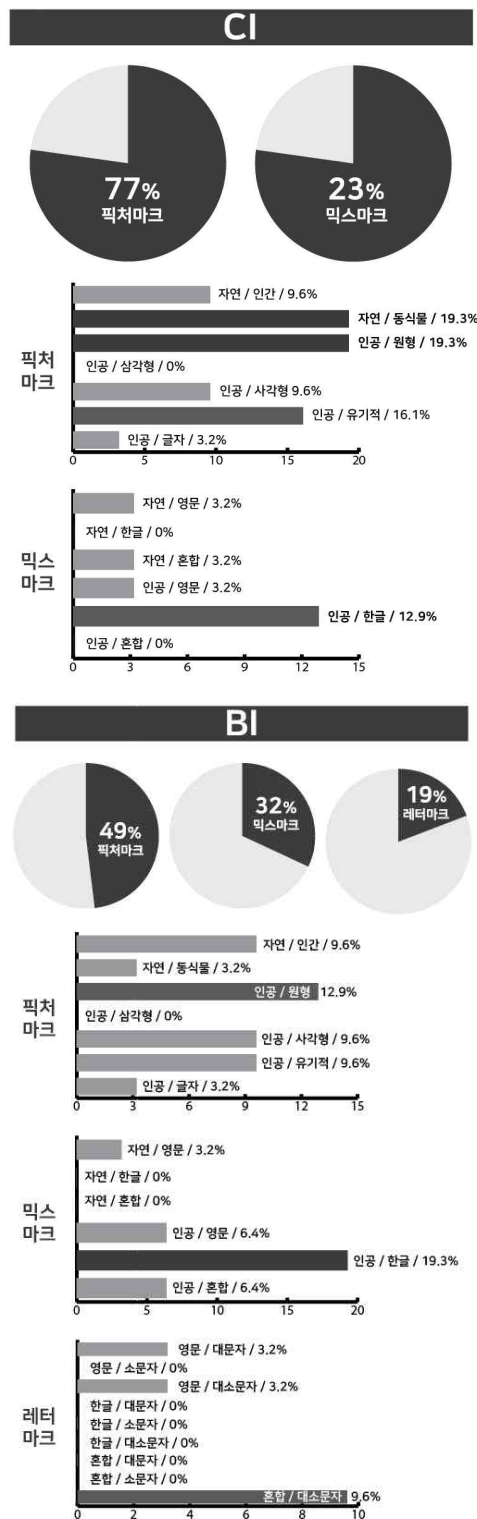
3-2. 심볼마크의 형태적 표현분석

본 연구에서는 심볼마크에 표현된 형태적 표현 요소를 아래 <Table. 9>과 같이 CI와 BI로 나누어 분석하였으며, CI부분에서는 전체 31개 자치구 중 픽처마크 24개 77.4%, 믹스마크 7개 22.5%로 BI부분에서는 픽처마크 15개 48.3%, 레터마크 6개 19.3%, 믹스마크 10개 32.2%로 집계 되었다.

[Table. 9] 심볼마크의 형태학적 분석표

심볼	형태구분		CI(City Identity)	BI(Brand Identity)
픽처마크 (Picture Mark)	자연	인간	광명시, 광주시, 가평군	광명시, 수원시, 가평군

		동식물	과천시, 동두천시, 의왕시, 부천시, 포천시, 양평군	의왕시
			구리시, 김포시, 안양시, 성남시, 안산시, 하남시	성남시, 시흥시, 양주시, 하남시
인공	기하학적 형태/원형	기하학적 형태/삼각형	-	-
		기하학적 형태/사각형	수원시, 안성시, 화성시	고양시, 안성시, 화성시
		유기적형태	고양시, 시흥시, 여주시, 오산시, 평택시	오산시, 포천시, 여주시
	글자형태	연천군	연천군	연천군
		대문자	-	안양시
레터마크 (Letter Mark)	영문	소문자	-	-
		대소문자	-	군포시
		고딕체	-	-
	한글	명조체	-	-
		필기체	-	-
		대문자	-	-
	혼합	소문자	-	-
		대소문자	-	부천시, 안산시, 용인시
		대문자	-	-
		소문자	-	-
믹스마크 (Mix Mark)	자연	영문	대문자	-
		소문자	-	-
		대소문자	양주시	광주시
		고딕체	-	-
		명조체	-	-
	인공	한글	필기체	-
		대문자	군포시	-
		소문자	-	-
		대소문자	-	-
		대문자	-	-
믹스마크 (Mix Mark)	자연	영문	소문자	-
		대소문자	이천시	김포시, 이천시
		고딕체	용인시, 의정부시, 파주시, 남양주시	파주시
		명조체	-	평택시, 양평군
		필기체	-	구리시, 남양주시, 의정부시
	인공	대문자	-	-
		소문자	-	과천시
		대소문자	-	동두천시
		고딕체	-	-
		명조체	-	-



[Fig. 2] 심볼마크의 형태학적 분포도

분석된 결과를 종합해보면, 경기도 지자체의 심볼마크는 CI와 BI로 구분하여 사용하고 있으며, CI부문에서는 픽처마크 형태가 77%로 과거의 자연과 인간형태의 모티브사용(28.9%) 보다는 상징성이 강한 인공적 모티브사용

(48.2%)이 점점 증가되고 있으며, 믹스마크 또한 인공적인 형태가 증대되고 있다는 것을 알 수 있다. BI부문 또한 픽처마크 형태가 49% 레터마크 19% 믹스마크 32%로 픽처마크 형태의 인공적 모티브를 사용한 개발이 증대되고 있다는 것을 알 수 있다. 하지만, 위에서 언급한 내용처럼 각 지자체에서 CI와 BI의 경계선이 모호하여 새로운 BI가 CI의 역할을 대신하는 경우가 발생되고 있으며, BI의 형태 또한 레터마크 타입으로 개발되어 지자체의 지나 시정비전이 담긴 슬로건(Slogan)¹⁰⁾과의 경계선을 넘나들고 있다. 따라서 경기도에서는 혼란이 발생할 수 있는 용어의 사용방법과 무분별하게 개발되어지고 관리 되어지는 각 지자체의 아이덴티티를 관리하기 위한 도시 브랜드 아이덴티티의 개념을 명확하게 정립하여, 본질적으로 변하지 않는 요소와 가변적으로 변할 수 있는 요소로 구분하여 기준을 제시할 필요가 있다.

3.3. 심볼마크의 색상도수 및 분포도

경기도 31개 지자체의 심볼마크에 표현된 색상 도수 분석에서는 2도색상 6.4%, 3도색상 22.5%, 4도색상 25.8%, 5도색상 16.1%, 6도색상 25.8%, 8도색상 3.2%의 점유율을 차지하였다. 전반적으로 경기도 지자체에서는 90% 이상이 3도색상에서 6도색상 이내로 사용하고 있었다. 다음은 색상분포도에서 31개 자치구 중 빨강(Red)색상을 9개(29%) 지자체가 사용하였으며, 마젠타(Magenta) 2개(6%), 오렌지(Orange) 20개(65%), 옐로우(Yellow) 13개(42%), 그린(Green) 25개(81%), 에메랄드(Emerald) 7개(23%), 블루(Blue) 31개(100%), 딥블루(Deep Blue) 13개(42%), 퍼플(Purple) 2개 (6%), 브라운(Brown) 1개 (3%), 그레이(Gray) 2개(6%), 블랙(Black) 5개(16%) 사용 되었다. 정리하면 31개 지자체에서는 블루(Blue), 그린(Green), 오렌지(Orange) 계통을 82%이상 사용하고 있으며,

10) 슬로건(Slogan) : 짧은 어휘로 상황을 전달하는 일발필도(一發必倒)의 메시지인데, 광고적인 맥락에서 볼 때 브랜드 개성을 설명하는 짧고 강력한 카피라 할 수 있다. 서울시의 대표적 슬로건으로는 2012년 개발된 Hi Seoul이 있으며, 294억원의 브랜드가치로 평가 되었다.

Figure 1 consists of two bar charts. The left chart, titled '자자제', shows the frequency of characters in the Korean alphabet (2 to 8) and the right chart, titled '자자제', shows the frequency of characters in the Korean alphabet (R to B).

Left Chart (자자제):

Character	Frequency
2도	2
3도	7
4도	8
5도	5
6도	8
8도	1

Right Chart (자자제):

Character	Frequency
R	9
M	2
O	20
Y	13
G	21
E	4
C	7
B	12
D	19
P	13
B	2
G	1
B	5

<Fig. 5> I.R.I의 배색 이미지 스케일 분석에서는 앞 절에서 살펴보았듯이 심볼을 통해 전달하려고 하는 메시지와 이미지가 많은 것을 내포하고 있었다면, 색상(Color)을 통해 보여주고자 하는 경기도 지자체의 비주얼(Visual)적인 느낌과 추구하고자 하는 방향성의 범위는 한 방향으로 흐르고 있으며, 전체적으로 미래지향적(Future-oriented)이며, 밝고(Bright) 모던(Modern)한 이미지를 전달하려는 것으로 해석된다.

4. 결론

본 연구자는 경기도 지자체가 보유하고 있는 도시 아이덴티티의 가치제고와 브랜드 강화를 위해 심볼마크 현황과 형태론적 유형분석을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫 번째, 경기도 지자체가 관리하고 있는 31개 도시 아이덴티티 디자인은 현재까지 지속적인 개발과 교체, 관리가 이루어지고 있다. 그러나 일부 지자체에서는 기존 CI가 과거에 존재하였음에도 불구하고, 리뉴얼의 개념이 아닌 새로운 BI를 개발하여 CI의 역할을 대행하거나 CI와 BI의 역할과 기능을 모호하게 사용하는 사례가 다수 존재하고 있다. 연구조사결과 31개 지자체 중 10곳(32.3%)이 구분하여 사용하고 있으며, 나머지 21곳(67.7%)가 통합적으로 사용하고 있는 것으로 조사되었다. 뿐만 아니라 비전이 담긴 슬로건을 BI로 사용하고 있는 사례도 존재하고 있어 경기도에서는 기준점을 명확히 제시하여 지자체의 지속적인 관리와 디자인 교육이 요구되며, 기업경영 개념의 CI(Corporate Identity)가 아닌 지자체의 CI(City identity) 개념으로 접근하여 CI와 BI의 명확한 정립과 전문적인 CIP관리가 요구된다.

두 번째, 경기도 지자체의 도시 아이덴티티 보유율은 100%이며, 심볼마크의 형태론적 유형분석결과 픽처마크 형태가 77%로 과거의 자연과 인간형태의 모티브사용보다는 상징성이 강한 인공적 모티브사용이 48.2%로 점점 증가되고 있다는 것을 알 수 있었다. 색상도수분석에서는 90%이상이 3도~6도이내로 사용하고 있었으며 색상사용분석에서는 오렌지(Orange),

블루(Blue), 그린(Green)계통을 82%이상 사용하고 있는 것으로 조사되었다. 이와 같은 결과는 경기도 지자체에서 보유하고 있는 아이덴티티의 개발방향성은 과거와는 다른 각 지자체를 대변하는 자유로운 형태로 변모하고 있다는 것을 알 수 있다. 하지만 사전연구에서 언급한 내용처럼 각 지자체가 보유한 아이덴티티의 경계선이 점점 모호해지고 있고, 시정비전 담긴 슬로건이 BI나 CI를 대체하는 경우도 발생하고 있어 주민들과 사용자들에게 더욱 혼란을 야기하고 있다. 따라서 경기도에서는 본질적으로 변할 수 없는 요소와 가변적으로 변할 수 있는 요소의 기준과 교육을 통해 도시 아이덴티티의 개념을 명확히 정립시켜줄 필요성이 대두된다.

세 번째, I.R.I 이미지 공간 분석결과에서는 비주얼적 이미지 분포도가 한 곳으로 밀집되어 있었으며, 31개 지자체가 차별하고 부드러운 이미지와 미래지향적이고 밝고 모던한 이미지를 구축하려 한다는 것을 알 수 있었다. 이와 같은 연구분석 결과의 주요 요인으로는 경기도가 나아가고자하는 비전과 방향성, 각 지자체 대부분이 가지고 있는 지리적 환경과 자연적인 요소를 심볼마크에 부여하려하는 것이 가장 큰 요인이라 해석된다. 이와 같은 지역적 한계성을 벗어나 차별화된 도시 아이덴티티 이미지를 구축하려면 이제는 지역적 전통과 문화의 틀에서 벗어나야 한다. 또한 그 도시가 가지고 있는 독특한 정체성을 찾는 것에서부터 시작하여 다른 도시와 비교 될 수 있는 분명한 차이점을 확보하고 체계적이고 지속적인 도시 브랜딩(City Branding)¹¹⁾ 과정이 필요하다.

경기도 지자체에서는 본 연구를 기초자료로 종합적으로 활용하여 심층적인 지자체의 현황 분석이 요구되며, 더 나아가 차별화된 경기도만의 가치와 경험을 소비자들에게 축적하여 전달할 수 있다면 성공적인 도시 브랜드가 구축될 것이라 기대해본다.

11) 브랜딩(Branding) : 브랜딩은 소비자들의 머리에서 시작해서 감정적으로 느끼는 것이다. 소비자들은 특정 브랜드에 신뢰감, 충성도, 편안함 등의 감정을 느끼며, 그런 감정들을 갖게 하는 긍정적인 경험들을 통해 그 브랜드에 가치와 이미지를 부여한다. 따라서 브랜딩이란 진정한 경험을 창조하고 소비자와 진실한 관계를 발전시켜 나가는 과정과 관계의 구축을 통해 형성된다고 할 수 있다.

참고문헌

- 박광신, 최원재(2017), 도시 아이덴티티 가치 제고를 위한 도시재생 디자인 평가 기준에 관한 연구, *한국브랜드디자인학회*, Vol 15, 293p~300p
- 박소영(2017), 도시 아이덴티티에서 브랜드 개성 및 자아 일치성이 도시태도에 미치는 영향, *관광경영연구*, Vol 21, 27p~45p
- 박지혜, 이진호(2011), 국내 지자체 심볼마크의 현황과 문제점, *한국디자인학회*, Vol 24, 219p~228p
- 박혜영(2015), 도시 비전과 전략으로서 도시 아이덴티티 활용방안 연구, *한국브랜드디자인학회*, Vol 34, 53p~66p
- 송영민(2017), 도시 아이덴티티 강화를 위한 공공정책과 디자인의 연계방안, *한국패키지디자인학회*, Vol 49, 47p~ 59p
- 이민영(2017), 서울시 자치구 심벌마크 아이덴티티의 형태론적 상징 유형 분석, *한국디자인문화학회지*, Vol 23, 619p~628p
- 이한나(2008), 도시 브랜드 가치 제고를 위한 도시 아이덴티티 획일화의 원인 분석, *한국기초조형학회*, Vol 9, 721p~732p
- 정수진(2012), 지방자치단체 도시 아이덴티티의 컬러 전략 연구, *한국디자인포럼*, Vol 37, 255p~264p
- 주혜영, 이현주(2012), 국내 기업 심볼마크 형태와 색채의 시대적 흐름, *한국디자인학회*, Vol 25, 184p~197p
- 차승희, 김정열(2011), 지역 이미지 상장을 위한 브랜드 아이덴티티 구성요소의 연관성 연구, *기초조형학회*, Vol 12, 541p~551p
- 김가람(2012), 도시아이덴티티 확립을 위한 색채이미지 개선에 관한 연구, *홍익대학교 석사학위*
- 박선미(2010), 도시의 글로벌 정체성 확립을 위한 도시 아이덴티티 시각요소에 관한 연구, *상명대학교 석사학위*
- 박수빈(2018), 서울특별시 자치구 BI System 개선에 관한 연구, *성균관대학교 석사학위*
- 송양교(2016), 도시 아이덴티티 개성이 도시의 브랜드태도에 미치는 영향, *신라대학교 석사학위*
- 여은혜(2018), 도시 아이덴티티 이미지 제고를 위한 광주광역시 전용서체 디자인 개선 방안에 관한 연구, *조선대학교 석사학위*
- 김선이(2018), 도시 브랜드로 표현하기, *미강사*
- 원제무(2016), 국가 도시 아이덴티티 마케팅, *피앤씨미디어*
- 이희복(2017), 도시 브랜드 슬로건 전략, *한경사*
- 손일권(2003), 브랜드 아이덴티티, *경영정신*
- 반정화(2015), 서울시 도시 아이덴티티 가치제고 전략방향
- 김덕용(2017), 브랜드의 개념과 실제
- Alina Wheeler(2012), *Designing Brand Identity*, 비즈앤비즈
- David A. Aaker(1996), *Building strong Brands*, Free Press
- David A. Aaker(2002), 데이비드 아커의 브랜드 경영, 비즈니스북스
- Herbert Marshall McLuhan(2001), *The Medium Is the Message*, communication books
- 월간디자인, http://navercast.naver.com/magazine_contents.nhn?rid=1499&contents_id=53097
- 중앙학술정보관, <https://lib.skku.edu/#/>
- 학술연구정보서비스, <http://www.riss.kr/>
- Behance, <https://www.behance.net/>
- Brand Balance, <http://magazine-b.com/>
- BrandNew, <http://www.underconsideration.com/brandnew/>
- Design DB <http://www.designdb.com/>

