

지방자치단체 C.I 경향 분석

- 심볼마크를 중심으로 -

Analysis of Korea Local Government Identity

- Focus on the symbol marks -

김민천(Kim Min Chen)

경성대학교 디지털디자인 대학원

정한경(Chung Han Kyung)

경성대학교 디지털디자인 대학원

권만우(Kwon Mahnoo)

경성대학교 디지털디자인 대학원

1. 서론

- 1-1 연구배경과 목적
- 1-2 연구범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1 CI의 개념 및 정의
- 2-2 지방자치단체 CI(Local Government Identity)
 - 2-2-1 지방자치단체 CI의 정의
 - 2-2-2 지방자치단체 CI 도입배경

3. 연구결과 및 해석

- 3-1 형태분석
 - 3-1-1 조형별 특징에 의한 분석
 - 3-1-2 조합형식에 의한 분석
- 3-2 컬러분석
- 3-3 상징분석

4. 결 론

참고문헌

(要約)

지방자치단체(이하 '지자체') CI는 1990년 경기도 부천시를 시작으로 전국에 퍼져 나갔다. 현재는 전국 218개 지자체 모두가 구축을 해 놓았다. 이는 급변하는 사회의 요구에 각 지자체가 부응하기 위한 노력 중에 하나라고 볼 수 있다. 각 지자체는 지방 고유의 특색을 살린 CI로 주민들의 일체감·소속감 조성, 주민들에 친근한 이미지 제공, 타 지방에 주는 홍보효과 등 주민과 함께하는 지자체로써 거듭나기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 이런 노력들로 인해 현재 대부분의 지자체가 과거 문턱높은 지자체에서 현재에는 상당히 친근하게 변화된 모습을 많이 보여주고 있는 것이 사실이다. 그러나 본 연구에서는 이런 지자체의 CI가 그 자체의 의미를 충분히 반영하고 있는가에 대한 의미를 심볼마크(이하 '심볼')를 중심으로 살펴보고자 한다. 218개 지방자치단체 모두 각 지방의 특성과 정체성을 충분히 살려낸 심볼이 구현되어 있는지를 파악하고, 심볼의 유사성, 컬러의 유사성, 의미의 유사성 등 여러 가지 문제점들을 발견하고 분석함으로써, 더 나은 대안을 제시하고, 지자체의 올바른 CI 정책 구현에 도움이 되고자 한다.

(Abstract)

In 1990, the City of Bucheon, Geonggi Province, became the first local government to create its own C.I. Soon afterwards, this idea of having one's own C.I spread to the rest of the localities in Korea. Now, in 2003, 218 local governments have created their own Corporate Identities. It was an effort on the part of each local government to give a sense of belonging to the local community by creating a C.I which embodies, symbolizes and represents what is most unique about the locality and its community. It is something that each member of that community can identify himself or herself with. It is also something with which people from other localities can readily recognize that local community as this or that, thus increasing the brand-name-value of the locality. A friendly and easily recognizable C.I has an indirect effect of making the local government more accessible to the ordinary people, at least psychologically, overcoming the traditional image of overbearing officialdom of the bureaucracy. In this article, we propose to investigate whether the 218 local government C.Is, which have been created since 1990, have actually effected the above kinds of possible changes in the local governance or not. To that end, we will examine all 218 local government

C.Is if they are successfully symbolizations of the local characters and identities. We will also try to point out any problems, if there are any, and propose some alternative approaches to the designing of Local Government C.Is, by analyzing the mutual similarities in the very shapes and colors among all the 218 local government C.Is. It is our hope that this analyses will be of some use in the future formulations of the local policies for a more responsive local governance.

(Keyword)

Identity, Visual Communication

1. 서 론

1-1 연구배경과 목적

본격적인 지방자치제도의 실시와 고령화, 정보화, 지방화, 국제화 등 현대사회의 급격한 사회적·경제적 변화는 기존 행정체계의 지역개념뿐 아니라 진정한 의미의 자치를 실현하기 위한 다각적인 노력을 요구하고 있다.

이런 노력의 대표적인 사례는 전국 각 지방자치단체의 웹사이트 제작, 지역특화사업(부산국제영화제<PIFF>, 경상북도 청도소싸움, 경기도 고양세계꽃박람회 등), C.I구축 등이 있다.

C.I(City Identity)란 기업의 이미지 통일화 작업인 C.I(Corporate Identity)를 지역에 적용한 것을 통칭하고 미래지향적이며 창조적인 이념을 시각적으로 상징화한 것을 말한다. 이는 일관성 있고 호의적인 이미지를 형성하고 나아가 지방자치단체 조직원들의 행동양식과 이념을 통일화시켜 지역 구성원간의 일체감 조성을 통해 지역의 홍보 및 발전을 목적으로 하는 일련의 작업이라고 할 수 있다.

1995년 6월 지방자치단체장이 선출된 이후 지방자치단체의 행정에 많은 변화가 생기기 시작했다. 경제력이 향상되고 국민의식수준이 높아짐에 따라 행정서비스의 관심과 필요도 증가되고 있다. 또한 관공서의 민원서비스가 인터넷의 발달로 인해 전자적인 행정서비스로 확대되면서 그 기능이 변화, 다양화되고 있다. 따라서 기존의 관료주의적인 행정체제의 틀을 깨고 진정한 의미의 자치를 실현하기 위해 다각적인 노력을 기울이게 되었다. 이를 위한 지역간의 경쟁력과 공무원, 주민간의 소속의식은 공유된 가치를 가질 수 있는 새로운 경영기법의 도입과 지역문화의 정립이 절실한 가장 중요한 변수이다.

대내외적 비주얼 커뮤니케이션 수단으로 유럽에서 시작하여 미국, 일본에서 발달된 C.I는 1970년 이후 점차적으로 국내에 도입되었다. 그 후 C.I는 기업이미지 관리나 상품 판매 촉진 등 여러 가지 측면에서 그 필요성이 인식되어 대기업은 물론 중소기업의 깊은 관심과 더불어 1990년대에 들어서 비약적인 발전을 했다. 공공부문에는 1990년대에 C.I를 처음 도입한 경기도 부천시를 시작으로 지방자치단체들도 C.I를 도입하기 시작했다.

그러나 지방자치단체의 C.I는 공공기관이라는 특성상 기업보다는 활성화 되어있지 못하다. 이는 전문인력의 부족으로 C.I에 대한 올바른 정보와 정확한 의식없이 맹목적으로 도입하였기 때문이며 오히려 부작용과 역기능을 초래하고 있다.

본 연구에서는 지자체의 C.I에서 심볼만을 분석함으로써 현재 우리 나라 지자체 심볼의 표현경향을 알아보고자 하였다. 그리고 지자체 심볼의 조형적인 특성을 살펴본 후, 일체감 조성 및 지역적 홍보·발전에 기여할 수 있는 효

율적인 C.I 구축 및 활용방안을 제시하고자 한다.

1-2. 연구범위 및 방법

인터넷 상에서 검색이 가능한 218개(현재 우리나라의 모든 '지자체')의 광역자치단체 및 기초자치단체의 심볼마크를 검색한 후 정리하였다. 검색결과 218개 지자체 모두 심볼마크가 존재하고 있었으며, 이를 심볼마크의 표현경향분석을 위한 토대로 정리하였다.

크게 형태분석, 상징분석, 컬러분석의 세 가지 항목으로 나누었다.

형태별 분석은 조형별 특징에 의한 분석과 표현형식에 의한 분석으로 다시 세분화하여 나누어 분석하였다.

컬러분석은 '빨강', '주황', '노랑', '초록', '파랑'의 다섯 개 컬러로 나누어 분석을 시도했다.

상징분석은 218개의 지자체 심볼을 분석한 후 218개 지자체가 사용하고 있는 모든 상징물(총 47개 - 기타1개 포함)을 분류하여 분석했다.

자료는 통계프로그램인 SPSS 10.0을 통해 통계처리했다. 사용된 통계방법은 빈도분석, 다중응답분석, 교차분석 등이다.

2. 이론적 배경

2-1. C.I의 개념 및 정의

스웨덴 사람으로서 나중에 미국에서 활약했던 정신분석학자 E.H. Erickson은 아이덴티티라는 단어를 「자아동일성」이라고 정의하고, 그 자아에는 「자기 인식」과 「타자 인식」의 두 가지 측면이 있으며, 그 쌍방의 인식이 동일화된 상황이라고 했다. 이것을 'Corporate Identity'라는 단어에 적용시켜 보면, 기업의 대내적 의식과 대외적 이미지가 동일화된 상황이라고 하는 것이 된다.¹⁾

또한 위 에릭슨의 말을 'City Identity'라는 단어에 적용시켜서, 자치단체의 대내적 의식과 대외적 이미지가 동일화된 상황이 되는 것으로 이해할 수 있다.

Corporate Identity는 기업의 실체와 제품, 서비스 등에 대해 통일적 이미지를 부여, 소비자들의 관심과 주의를 환기시키고, 지속적 이윤증진의 기반이 되는 기업이미지를 효율적으로 관리하는 새로운 커뮤니케이션 스타일의 창출노력이라고 할 수 있다.²⁾

City Identity는 도시 등의 차원에서의 C.I를 가리킨다. 커뮤니티 아이덴티티보다 넓은 지역에 사용하는 개념으로 쓸 수 있다.³⁾

1) 나카니시 모토 中西元男 저; 손혜민 역, NewDECOMAS - CI·BI를 통한 신경영전략, 도서출판 디자인하우스, p.13, 1994
2) 한국기업의 이미지 전략, 한국능률협회, p.5, 1988
3) 한국기업의 이미지 전략, 한국능률협회, p.232, 1988

“전략적 C.I의 전개”에서 C.I의 일반적 정의로 “경영목적에 합치한 이상적 이미지 목표를 설정하고 이를 표현하기 위한 경영노력을 동반하는 영속적 정보개발 행위로서 경영환경 및 그 조건을 자사에게 유리하게 하기 위한 커뮤니케이션화로 창조하는 체계”라 요약하고 있다.⁴⁾ 미국에서의 “기업이념이나 기업문화를 커뮤니케이트하는 것”이라는 해석이나 일본에서의 “기업이미지 만들기”라는 정의도 앞의 정의와 일맥상통하고 있다. 이 같은 C.I에 대한 개념적 다양화를 요약하면 “미래전략”, “기업의 자기발전 및 자기실현”, “자아정립”, “커뮤니케이션전략” 등으로 요약될 수 있다.

국내에서 본격적으로 쓰이기 시작한 것은 1980년대 중반부터 Corporate Identity Program으로 통일화되어 불리우고 있고 이전에는 “데코마스(DECOMAS-Design Coordination as Management Strategy-디자인조정) 또는 기업이디지 통일화 작업”으로 불리었다. 오늘날 정보화 사회의 물결 속에서 모든 조직체는 지금까지보다는 더욱 강력한 존재의 명확성을 요구하게 되었고, 이와 같이 변화하는 환경에 대한 조직체의 자기 확립을 Identity전략이라고 하는 C.I라고 할 수 있다.

2-2. 지방자치단체 C.I(Local Government Identity)

지방자치란 “일정한 지역의 주민들이 지방공공단체를 구성하여, 국가(중앙정부)의 일정한 감독 아래, 그 지역 안의 공동문제를, 자기부담에 의하여, 스스로 (또는 그 대표자를 통하여)처리하는 것”⁵⁾을 말한다.

지방자치단체란 “국가영토의 일부를 그 구역으로 하고, 그 구역 안의 모든 주민을 구성원으로 하여, 그 구역 안의 모든 사람 및 사물에 대하여 국법이 인정하는 범위 안에서 자치권을 가지는 법인격있는 단체”를 말한다.⁶⁾

2-2-1. 지방자치단체 C.I의 정의

일반적으로 자치단체라고 하는 경우 행정구역을 지칭하는 경우와 시청, 구청, 군청, 등 관청을 지칭하는 경우가 있다. 따라서 자치단체 C.I의 경우 적어도 2개의 경우를 생각하게 된다. 앞에서 서술한 것처럼 C.I는 기업이나 조직체의 Identity이므로 지방자치단체 C.I라고 하는 경우도 그 본래의 의미는 자치단체의 조직, 즉 시청, 구청, 군청의 Identity로 해석할 수 있다.

본 연구에서의 C.I는 자치단체의 Government Identity이고 시청, 구청, 군청에 근무하는 공무원에게 조직의 Identity를 인식시켜 조직에 대한 소속의식을 강화하고 직무에 대한 사명감을 심어주도록 하는 것이다. 이것은 특히 자치단체의 역할 변화 및 조직의 활성화에 대한 요청에

부응하는 것이라고 할 수 있다. 이러한 의미에서 자치단체의 C.I는 기업의 C.I와 공통점이 많은 것으로 생각되지만 자치단체로서의 자세를 명확하게 하여 직원의 행동양식, 지역의식의 강화를 도모하는 것에 중점을 두고 있다는 차이가 있다. 또한 기업이 사원을 그 요소로 하고 있는 것처럼 자치단체도 주민을 요소로 하고 있지만 그 주민은 기업의 사원과 같이 조직화되어 있지 않다는 것이 큰 차이점으로 볼 수 있다.

2-2-2. 지방자치단체 C.I 도입배경

1990년 경기도 부천시를 필두로 시작된 C.I는 현재 218개 우리 나라 모든 지방자치단체에서 구축되어 있다.

이는 금융기관, 유통업체, 대기업을 주축으로 민간기업의 C.I성공은 지방자치단체의 관심을 끌게 되었다. 또한 C.I성공의 요인이 분석됨에 따라 조직의 활성화와 지역의 이미지 상승에 기여하는 C.I에 관심이 모이고 자치단체의 조직과 시책에 대한 도입의 가능성이 검토되게 된 것이다. 특히 주민의 생활수준 향상과 주민의 가치관이 시대에 따라 변하고 다양화됨에 따라 지방자치단체에 대한 주민의 요구사항이나, 주민에 대한 지자체의 서비스 수준 등이 변하고 있다. 이러한 주민의 요망에 대응하여 자기 지역에 대한 개성이 무엇인가를 발견하고 무엇을 필요로 하는가를 인식하면서부터 이에 대한 시책수립방법으로 C.I도입의 필요성을 인식하게 된 것으로 볼 수 있다.

최근에 자주 사용되는 말이지만 고품화, 정보화, 지방화, 국제화, 소프트화 등 지방자치단체를 둘러싼 사회경제의 변화는 급격하게 이루어지고 있고, 지방자치단체는 이와 같은 변화에 대한 적절한 대응과 동시에 새로운 분야이 적극 관여하는 것이 필요하다. 하지만 구태의연한 조직이나 그 조직에 안주하려는 직원으로 구성된 지방자치단체라고 한다면 이러한 기대에 부응할 수 없다. 그래서 조직을 재평가함과 동시에 조직의 의식을 개혁하고, 또한 전치적으로 조직을 활성화해야 한다는 요청이 강해지고 있다. 그러나 조직의 활성화는 직원의 자주적인 노력이 있을 때 효과가 크며 그러기 위해서는 자주적이고 적극적으로 노력할 수 있는 조직의 활성화책이 요구된다. 이러한 의미에서 C.I전략은 바람직한 Identity를 향해서 자기변혁의 노력을 필요로 하므로 지방자치단체의 활성화에 도움이 될 수 있을 것이다. 다시 말하면, 지방자치단체 조직의 C.I는 그 조직의 목적, 행동양식을 명확하게 하여 그 구성원인 공무원의 행동기준, 판단기준을 명확하게 하고 행동에 대한 동기부여를 하는 것이다. 이로 인해 지방자치단체는 조직의 활성화에 이바지 할 수 있다는 기대에 따라 C.I전략에 관심을 갖게 되었다.

4) 김태우, 전략적 C.I의 전개, 서울, 광고정보, p.54, 1979

5) 우리 나라 구 지방자치법 제1조는 지방자치를 “...지방의 행정을 국가의 감독하에 지방주민의 자치로 행함...”이라고 규정한 바 있다.

6) 최창호, 지방자치학, p.130, 1995

3. 연구결과 및 해석

3-1. 형태분석

3-1-1 조형별 특징에 의한 분석

형태분석의 첫 번째 분석인 조형적 분석에서는 구상적 형태의 표현, 추상적 이미지의 표현, 문자위주의 표현의 세 가지 방법으로 분류하였다.

분석 결과 전체 218개의 지방자치단체 중 138개 자치단체(63.3%)가 구상적 형태 강조를 사용하여 가장 선호되고 있었고, 42개 자치단체(19.3%)가 추상적 이미지 강조를, 38개 자치단체(17.4%)가 문자위주를 선호하는 것으로 나타났다. 많은 자치단체들이 구상적 형태를 선호하는 것으로 나타났다. 이는 각 지역별의 특산물, 유적지 등 지역을 대표하는 사물들을 표현하여 심볼로써 지역의 특수성을 나타내려고 시도한 것으로 보인다.

<표-1> 구상적 형태를 강조한 심볼

| | | |
|--------|--------|---------|
| | | |
| 경기 광주시 | 경남 남해시 | 서울 동대문구 |
| | | |
| 경남 거창시 | 경북 청도군 | 경남 함안군 |
| | | |
| 서울 종로구 | 강북 영덕시 | 경기 수원시 |
| | | |
| 전북 정읍시 | 충남 금산시 | 제주 서귀포시 |

추상적 이미지를 강조한 자치단체는 구상적 형태의 표면적인 의미보다는 보이지 않는 2차적인 의미를 강조하고 있다. 예를 들면 깨끗한 도시, 친환경적 등의 의미를 표현하고 있다.

<표-2> 추상적 형태를 강조한 심볼

| | | |
|--------|--------|--------|
| | | |
| 경기 군포시 | 경기 김포시 | 경기도 |
| | | |
| 경북 칠곡군 | 울산 북구 | 대전 대덕구 |
| | | |
| 전남 완도군 | 충남 예산군 | 전북 완주군 |
| | | |
| 부산 진구 | 경기 오산시 | 경남 진주시 |

문자위주는 지명을 사용해 이미지화 시킨 것이다. 가장 많이 사용된 문자는 한글로 나타났고, 그 심볼마크는 완전한 글자형태를 표현하기보다는 주로 ‘ㄱ, ㄴ, ㅇ, ㅌ’ 등의 표현으로 이니셜화된 표현이 대부분이다. 그 다음 순으로 영어로 표현된 심볼마크 역시 영문전체를 사용하기도 하지만 이니셜화된 표현을 많이 사용하고 있다. 마지막으로 한자로 표현된 심볼마크는 이니셜화보다는 글자 자체를 이미지화 시키고 있다.

<표-3> 문자위주의 심볼

| | | |
|--------|--------|--------|
| | | |
| 경남 함안군 | 경북 상주시 | 서울 강남구 |
| | | |
| 전남 장성군 | 경기 양주군 | 충북 진천군 |

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 충북 단양 | 울산 중구 | 부산 동구 |
|  |  |  |
| 충청남도 | 경북 상주 | 제주도 |

3-1-2 조합형식에 의한 분석

형태분석의 두 번째 분석인 조합형 분석에서는 구상+추상, 구상+문자, 추상+문자의 세 가지 방법으로 분류하여 분석을 시도하였다.

조합형 분석에서는 110개 자치단체(50.5%)가 구상+추상의 조합을 사용하고 있어 가장 선호되는 것으로 나타났고, 그 다음으로 73개 자치단체(33.5%)가 구상+문자를, 35개 자치단체(16.1%)가 추상+문자를 사용하는 것으로 나타났다.

조합형식은 구상+추상을 많은 자치단체에서 선호하는 이유는 지역의 특수성을 표현하고 또 2차 적인 의미를 이미지화하여 지역의 우수성을 표현하고자 한 것이다. 구상+문자는 지역의 특수성과 함께 지역명을 이미지화하여 의미를 부여하고 표현한 것이다. 추상+문자는 2차적인 의미를 이미지화하여 지역명과 함께 표현하였다.

<표-4> '구상+추상'의 심볼

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 강원 횡성군 | 경기 여주군 | 전북 익산시 |
|  |  |  |
| 서울 구로구 | 대전광역시 | 서울 서대문구 |
|  |  |  |
| 서울 양천구 | 울산 울주군 | 서울 영등포구 |

| | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 대전 유성구 | 경상북도 | 경북 영양군 |

<표-5> '구상+문자'의 심볼

| | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 전남 장흥시 | 전남 니주시 | 전북 임실군 |
|  |  |  |
| 충남 단양군 | 대전 동구 | 부산 중구 |
|  |  |  |
| 부산 사하구 | 강원 양양군 | 전라북도 |

<표-6> '추상+문자'의 심볼

| | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 충청남도 | 울산 남구 | 충북 청주시 |
|  |  |  |
| 경기 남양주시 | 충남 천안시 | 경남 양산시 |
|  |  |  |
| 경남 밀양시 | 경기 구리시 | 경기 시흥시 |

3-2. 컬러분석

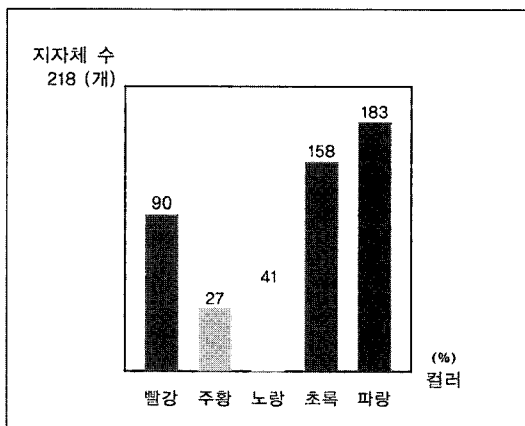
빨강, 주황, 노랑, 초록, 파랑의 5가지로 분류한 컬러분석에서는 분석결과 전체 183개 자치단체(83.9%)가 파랑을 사용하고 있어 가장 높은 비율을 보였고, 그 다음으로는 158개 자치단체가 초록(72.5%)을 사용하고 있어 파랑과 함께 가장 선호하는 색으로 나타났다. 그리고 90개 자치단체는 가 빨강(41.3%)을, 41개 자치단체가 노랑(18.8%)을, 27개 자치단체가 주황(12.4%)을 사용하는 것으로 나타나 그 선호도가 명확히 구분되었다.

파랑과 초록의 선호가 높게 나타난 것은 공직의 청렴결백성, 지역의 맑은 자연 환경의 표현, 희망찬 미래 등 밝은 이미지의 표현과 함께, 삼면이 바다로 둘러싸이고, 산이 많은 지형의 특성으로 인한 것으로 보인다.

빨강은 주로 태양을 표현하거나 추상적인 이미지 또는 청도의 소빨과 같은 강렬한 이미지를 표현하는 색으로 많이 나타났다.

노랑과 주황은 그 색깔 그대로 버, 금, 인삼, 종 등의 색을 표현하거나, 추상적 이미지를 표현하는 색으로 나타났다.

<표-8> 컬러별 선호도



<표-7> 가장 선호도 높은 컬러를 사용한 심볼



3-3. 상징분석

상징분석의 결과로는 70개 자치단체가 산(32.1%)을 사용하여 가장 높은 비율을 보였고, 54개 자치단체가 태양(24.8%)을, 37개 자치단체가 바다(17%)를, 33개 자치단체가 강을(15.1%), 32개 자치단체가 한글(14.7%)을, 29개 자치단체가 새(13.3%)를, 25개 자치단체가 땅(11.5%)을, 23개 자치단체가 영어(10.6%) 등의 순으로 나타났다.

<표-9> 선호별 상징물

| 선호 순서 | 상징물 | 지자체 수(개) | (%) | 선호 순서 | 상징물 | 지자체 수(개) | (%) |
|-------|-----|----------|------|-------|------|----------|-----|
| 1 | 산 | 70 | 32.1 | 14 | 나무 | 12 | 5.5 |
| 2 | 태양 | 54 | 24.8 | 14 | 건물 | 12 | 5.5 |
| 3 | 바다 | 37 | 17.0 | 16 | 태극 | 10 | 4.6 |
| 4 | 강 | 33 | 15.1 | 17 | 하늘 | 7 | 3.2 |
| 5 | 국어 | 32 | 14.7 | 18 | 도로 | 5 | 2.3 |
| 5 | 기타 | 32 | 14.7 | 19 | 섬 | 4 | 1.8 |
| 6 | 새 | 29 | 13.3 | 20 | 벼 | 3 | 1.4 |
| 7 | 땅 | 25 | 11.5 | 20 | 왕관 | 3 | 1.4 |
| 8 | 영어 | 23 | 10.6 | 20 | 온천 | 3 | 1.4 |
| 9 | 잎 | 17 | 7.8 | 20 | 하트 | 3 | 1.4 |
| 10 | 한자 | 16 | 7.3 | 24 | 다리 | 2 | 0.9 |
| 11 | 사람 | 15 | 6.9 | 24 | 보석 | 2 | 0.9 |
| 11 | 물 | 15 | 6.9 | 24 | 우주궤도 | 2 | 0.9 |
| 13 | 꽃 | 13 | 6.0 | | | | |

총 218개의 지방자치단체중 산과 태양, 바다가 많이 나타난 이유는 산으로 둘러싸였고, 삼면이 바다인 지형적 특성과 태양을 신성시하는 것에서 비롯된 것으로 보인다. 강 역시 대부분의 지역에 흐르고 있는 우리 나라의 지형적 특성이 표현된 것이라 할 수 있다.

위의 우선 순위의 외에도 잎, 한자, 사람, 물, 꽃, 나무, 건

물, 태극, 하늘, 도로, 섬, 벼, 왕관, 온천, 하트, 다리 (bridge), 보석, 우주궤도 등의 모양을 심볼화한 것으로 나타났다.

이런 결과들은 대부분의 자치단체가 지리적 특징, 또는 각 지방 고유의 유물과 특산품 등 각각의 지자체를 대표하는 상징물들을 심볼화한 것으로 볼 수 있다.

물론 태극과 우주궤도의 상징 등은 극히 추상적인 사례이지만 많은 지자체가 추상적인 형태의 상징물보다는 구상적인 형태로 주변에서 흔히 접할 수 있는 상징물을 많이 선호한다는 것을 알 수 있다.

<표-10> 그 외 상징물

| 선호 순서 | 상징물 | 지자체 수(개) | (%) | 선호 순서 | 상징물 | 지자체 수(개) | (%) |
|-------|---------|----------|-----|-------|------|----------|-----|
| 27 | 배(pear) | 1 | 0.5 | 27 | 바람개비 | 1 | 0.5 |
| 27 | 사과 | 1 | 0.5 | 27 | 용 | 1 | 0.5 |
| 27 | 숫자 | 1 | 0.5 | 27 | 깃발 | 1 | 0.5 |
| 27 | 인삼 | 1 | 0.5 | 27 | 구름 | 1 | 0.5 |
| 27 | 게(crab) | 1 | 0.5 | 27 | 닭 | 1 | 0.5 |
| 27 | 물레방아 | 1 | 0.5 | 27 | 활과녁 | 1 | 0.5 |
| 27 | 고인돌 | 1 | 0.5 | 27 | 소뿔 | 1 | 0.5 |
| 27 | 종 | 1 | 0.5 | 27 | 물고기 | 1 | 0.5 |
| 27 | 배(ship) | 1 | 0.5 | 27 | 하트 | 1 | 0.5 |

<표-11> 기타로 분류된 상징물의 심볼

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 전남 완도군 | 대전 대덕구 | 경기도 |
|  |  |  |
| 인천 연수구 | 경상남도 | 강원 평창군 |
|  |  |  |
| 전남 함평군 | 전남 고흥군 | 광주 광산구 |

4. 결론

본 논문의 분석 결과 우리 나라 지자체의 심볼에서 선호되는 형태, 색상이 무엇인지 알 수 있었다.

‘구상적인 형태’, ‘파랑’과 ‘초록’의 색, ‘산’과 ‘태양’, ‘바다’ 등 상징적인 모양을 사용하고 있었다. 이런 분석 결과는 지자체들의 심볼이 매우 비슷한 형태와 색, 모양으로 표현되었다는 것이다. 각 지자체들이 내세우는 심볼의 2차적인 의미 또한 다수의 지자체가 친환경, 맑은 공기, 희망찬 미래, 진취적 기상 등의 의미를 내포하고 있었다. 이런 분석결과 우리 나라의 지자체 심볼이 상징하는 바가 너무 비슷하여, 보는 이로 하여금 혼란을 초래할 가능성이 높다고 생각한다.

<표-12> 비슷한 심볼-1

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 강원 강릉시 | 강원 동해시 | 강원 양양군 |
|  |  |  |
| 경북 김천시 | 부산 북구 | 인천 옹진군 |

<표-13> 비슷한 심볼-2

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 강원 춘천시 | 대구광역시 | 대구광역시 남구 |
|  |  |  |
| 대구 서구 | 서울 강북구 | 대구 달서구 |

부산광역시(부산광역시 포함한 17개 지방자치단체)의 예를 들면, 총 17개의 지방자치단체 심볼이 존재한다. 총 17개의 지방자치단체 심볼 중 모양을 중심으로 분석한 결과 7개 지방자치단체의 심볼이 ‘바다’, 5개 지방자치단체의 심볼이 ‘태양’, 다른 5개 지방자치단체의 심볼이 ‘산’의 모양을 포함하여 표현하고 있다. 그리하여 각 ‘구’별로 정체성(차별성)을 찾기가 쉽지 않다. 현재 부산광역시 산하 지방자치단체의 심볼들은 각 ‘구’만의 정체성을 나타내기보다

는, 오히려 광역시 전체의 정체성을 나타낸다고 할 수 있다.

<표-14> 부산광역시 산하 지자체 심볼(부산광역시 포함)

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 부산광역시 | 부산 동래구 | 부산 진구 |
|  |  |  |
| 부산 금정구 | 부산 중구 | 부산 수영구 |
|  |  |  |
| 부산 서구 | 부산 연제구 | 부산 해운대구 |
|  |  |  |
| 부산 사상구 | 부산 강서구 | 부산 기장군 |
|  |  |  |
| 부산 영도구 | 부산 사하구 | 부산 북구 |
|  |  | |
| 부산 동구 | 부산 남구 | |

이렇기 때문에 필자는 지방자치단체 C.I의 통합을 하나의 대안으로 제시하고자 한다. 현재 우리 나라는 특별시 1개, 광역시 6개 그리고 9개의 도로 이루어져 총 16개의 광역 지방자치단체가 있다. 즉, 16개의 광역 지방자치단체가 주체가 되어 아래와 같은 C.I 통합정책을 펼치는 것이다.

- ① 각 광역 지방자치단체 C.I 통합 정책 방안 마련.
(산하 지방자치단체와 충분한 논의가 필요하다.)

- ② 각 광역 지방자치단체 C.I 통합 또는 새로운 통합 C.I 구현.
③ 산하 지방자치단체는 광역지방자치단체 C.I를 같이 사용.
④ 산하 지방자치단체의 특수성 및 차별성을 표현한 캐릭터의 개발.

물론 이러한 대안이 반드시 바른 대안은 아닐 것이다. 다만, 지금처럼 전국의 지방자치단체가 유사한 모양, 색상, 형태를 가짐으로써, Identity의 본질, 즉 통일성, 명확성, 정체성, 차별성이 제대로 이루어지고 있는지에 대한 의문이 생기기 때문에 이러한 대안을 제시한다.

이 같은 방법은 예산의 절감 효과와 명확한 지역명의 인식 등으로 지역홍보에 많은 효과를 거둘 수 있으리라 생각된다. 또한 지역주민의 단결 및 애향심도 함께 고취시킬 수 있을 것으로 기대한다.

본 논문에서 우리 나라 자치단체 대부분의 심볼이 구상적인 형태 위주임을 알 수 있다. 지방자치제를 실시하면서 각 지자체가 지역의 특수성이나 특산품을 심볼마크로 사용자하고 한 결과로 볼 수 있다. 그러나 현재 자치단체들의 대부분은 비슷한 형태와 색상을 띤 심볼이 많다는 것을 알 수 있다. 더하여 각 자치단체들이 내세우는 2차적 의미는 다수의 자치단체가 친환경, 맑은 공기, 희망찬 미래 등의 의미를 내포하고 있다. 또 심볼만 놓고 보았을 때 대부분의 사람들(우리나라 국민, 시민, 군민, 구민)은 어느 지방자치단체인지 쉽게 알아내기 힘들다는 것이다. 이는 지방자치단체 심볼이 너무 많다는 의미 또한 될 수 있다. 이런 여러 가지 이유로 인해 지방자치단체의 통합을 하나의 대안으로 내놓고자 한다. 현재 우리 나라는 1개 특별시, 6개 광역시, 9개 도로 이루어져 총 16개의 광역 자치단체가 있다. 각 자치단체별로 산하자치단체의 수는 다르지만, 현재 산하자치단체의 C.I를 광역자치단체의 C.I로 통합하여 시행하는 것이다. 그리고 산하자치단체는 광역자치단체 C.I를 같이 사용하되, 각 지역의 특수성을 표현하기 위해 캐릭터의 사용 등으로 자치단체 C.I 정책을 구현한다면 엄청난 예산의 절감 효과는 물론, C.I와 캐릭터만으로 보는이로 하여금 어느 지역이라는 것을 쉽게 내세울 수 있어, 지역홍보에도 더 많은 효과를 줄 수 있으리라 생각된다. 또한 지역주민의 단결, 애향심도 함께 고취시킬 수 있을 것이다.

참고문헌

- 경노훈(1998), 시각디자인과 브랜드이미지, 서울 : 도서출판 예경
- 공병주(1998), 지방행정의 경쟁력 강화를 위한 CI·BI 및 캐릭터 개발방안, 지구출판사
- 김태우, 전략적 CI의 전개, 서울, 광고정보, 1979
- 박규순(1995), CI란 기업의 이미지 메이킹, 대흥기획 사보
- 이윤수(1998), 첨단이미지 심볼의 구조(하이테크산업 심볼을 중심으로), 한국정보디자인학회
- 정걸진(1995), 지방의 정체성 어떻게 알릴것인가?, LG AD 사보
- 정성희(1995)성공적인 CI 만들기, 대흥기획 사보
- 조종혁(1994), 커뮤니케이션과 상징조작 현대사회의 신화, 성균관대학교 출판부
- 최창호(1995), 지방자치학, 서울 : 삼영사
- 현동희, 임승욱(2001), 병원 심볼 마크의 표현 경향 분석, 한국기초조형학회
- 나카니시 모토 中西元男 著 ; 손혜민 역(1994), NewDECOMAS - CI·BI를 통한 신경영전략, 도서출판 디자인하우스
- 메이틀랜드 그레이브스 ; 배만실 역(1998), 디자인과 색채(The Art of Color and Design), 이화여자대학교 출판부
- 켈빈. S.홀(외) ; 최 현(1988), 융심리학 입문, 서울 : 범우사
- KMA기업문화조사자료집(1990), C.I 전략실천사례집, 한국능률협회
- 한국기호학회(1998), 기호와 해석, 서울 : 문학과지성사
- CORPORATE IDENTITY(1997) - CI마케팅 연구회 편 - 서울 : 엑스포디자인 연구소
- 기업문화 전략과 CI(1991) - SIM 비즈니스 컨설팅 - 서울 : 현대정보문화사
- 한국기업의 이미지전략I(1988) - CI도입의 이론과 실제 - 한국능률협회