

# 국내 아파트브랜드 명명(命名)에 담긴 조경지향적 설득언어<sup>†</sup>

- 유형 및 어휘소 분석을 중심으로 -

노재현

우석대학교 조경도시디자인학과

## A Study on the Landscape-Oriented Persuasive Language from Naming the Apartment Brand in Korea

- Focus on the Analysis of Category and Lexeme -

Rho, Jae-Hyun

Dept. of Landscape Architecture and Urban Design, Woosuk University

### ABSTRACT

This study was intended to analyze and interpret the pattern of naming the domestic apartment brand from a semiologic viewpoint in a bid to review the meaning and value of apartment brand, while on the other hand, evaluating the characteristics of persuasive message pursued by current apartment brand in 2010, and consequently, the conclusion of the study is outlined as follows.

1. As a result of analyzing the coinage of branding naming, the words such as combination, joint and blending pattern tended to dominate, which seemed to attempt to represent the variety of values of the housing culture. Brand ideation tends to stress the character symbolism and polysemic message using syllepsis, and the experimental attempt to revive the traditional dwelling concept in a modern sense in a way of combining the archaic word with the Chinese character was found as well.

2. As a result of analyzing the frequency of verbal identity and lexeme of domestic apartments, those frequently used are in order of ville, nature, beauty(美), human, park, hi, green, palace(宮), nobility and centre(tra), which are the lexemes representing the landscape, view, nature and dignity.

3. As a result of identifying the pattern of lexeme using analysis frame based on existing researches such as apartment brand positioning, the most important external core concepts controlling the direction and value of apartment brand are 'environment-orientated' and 'emotion-orientated', and internally, 'function-oriented'. Given the persuasive language expressing the 'environment-oriented' feature and the priority of brand lexeme are garden, park, view and the nature, a landscape-oriented persuasive message is seen to be surging in brand naming.

4. An emotion-oriented persuasive language such as dignity axis having major lexeme represented by palace, nobility, class and a pride axis having major semantic elements represented by human, I and you are used as major value concepts and persuasive language that lead domestic apartment brands to differentiation and upgradation.

<sup>†</sup>: 본 논문은 2010년도 우석대학교 교내학술연구지원비에 의해 수행되었음.

**Corresponding author:** Jae-Hyun Rho, Dept. of Landscape Architecture and Urban Design, Woosuk University, Jeonbuk 565-701, Korea, Tel.: +82-63-290-1494, E-mail: orchid@woosuk.ac.kr

5. Among the lexemes focusing on view from environment-oriented standpoint, hi, hill, tower, view, mark, heights are the trend pursued by high-rise apartment aiming at the view such as residential-commercial apartment, and thus the persuasive language focusing on high-rise concept is expected to become the element dominating the trend of apartment brand for the time being.

*Key Words: Verbal Identity, Park, Nature, View, Emotion*

## 국문초록

본 연구는 기호학적 분석과 해석을 통해 아파트브랜드 명명(命名)에 담긴 의미와 가치를 살피고, 브랜드가 지향하는 조경적 관점의 설득 메시지가 무엇인가를 밝히고자 시도되었다.

명명 조어분석 결과, 조합과 집합 그리고 혼성방식의 경향이 강해, 이는 주거문화의 다양한 가치를 담기 위한 시도로 판단된다. 명명 발상법은 문자의 상징성 강조 방식이 강하며, 다의적 메시지를 전달하고자 하는 중의법적 경향과 건물에 인격을 부여하기 위한 의인화, 고유어 및 한자를 적절히 섞어 이용함으로써 자연과 인간의 조화 및 전통적 주거관을 현대적 감각으로 되살리고자 하는 실험성도 동시에 발견된다. 어휘소의 빈도 분석 결과, ville, nature, beauty(美), human, park, hi, green, palace(宮), nobility, centre(tra) 등의 순으로 설득언어의 등장 비중이 높음을 알 수 있는데, 이는 대부분 조경 및 전망, 자연성 그리고 품격 등을 설명하는 어휘소로 판단된다. 또한, 아파트브랜드 포지셔닝 등 기존 연구동향을 바탕으로 한 분석들에 의한 어휘소 유형화 결과, 국내 아파트브랜드의 지향점과 가치를 좌우하는 가장 비중 있는 외적 개념 축은 '환경지향성'과 '감성지향성'이며, 내부적으로 '기능지향적' 특성이 강화되는 추세로 볼 수 있다. 또한, '환경지향성'을 표출하는 대표적 설득언어이자 브랜드 어휘소의 순위가 정원 및 공원, 전망 그리고 자연성 등임을 볼 때 '조경적 설득 메시지'가 브랜드 명명에 팽배되어 있음을 엿볼 수 있다. 또한, palace, nobility, class를 주요 어휘소로 하는 '품격축'과 human I, you 등을 어휘소로 하는 '자부심축' 등의 감성지향적 설득언어 역시 브랜드의 차별화와 고급화를 선도하는 중요 가치개념이자 설득언어로 활용되고 있다. 더불어 환경지향적 관점으로 유형화한 전망축의 어휘소 중 hi, hill, tower, view, mark, heights 등의 어휘소는 주상복합아파트 등 조망을 주요 가치개념으로 한 초고층아파트가 지향 트렌드와 중복되고 있음을 비추어볼 때, 당분간 고층지향적 설득언어 역시 국내 아파트브랜드의 동향을 지배하는 요인이 될 것으로 예견된다.

주제어: 언어정체성, 공원, 자연, 전망, 감성

## 1. 서론

아파트도 '브랜드(brand)<sup>1)</sup> 시대'라고 일컬어 질만큼 경쟁적으로 고유 브랜드 출시가 이루어진 이후 이제는 기존 브랜드를 정착시키며 이미지를 강화시키고자 하는 시도가 심화되고 있다. 1990년대 중반 미분양 사태의 심화 이후 1999년 최첨단, 현대화, 편리성이 내포된 디지털 문화에 대한 관심을 토대로 쾌적하고 편리한 고급아파트가 급속히 부상하였다. 건설사들도 차별화된 '품격'을 상품의 고유 속성으로 구축한지도 10년이 흘러 아파트브랜드는 정착기에 접어든 인상이 짙다. 그동안 대중적 마케팅으로 매스티지(masstige)<sup>2)</sup> 브랜드가 마케팅 시장을 주도하였으며, 소비자들도 특정 지역, 특정 브랜드 그리고 특정 주거유형을 통해 자신의 신분을 드러내고 하위계층과 차별화하고자 하는 신분 추구적 소비 경향이 심화되면서 아파트는 진화를 거듭하였다(전남일 등, 2008). 아파트는 현대적 삶의 상징이

되었을 뿐 아니라 어떤 아파트에 거주하느냐가 부(富)의 척도로 평가되고 있으며, 건설업체들은 브랜드를 통해 주거공간에 대한 환상을 부여하고 있다(김은경과 김수정, 2009). 이 때 브랜드 네임(brand name)은 브랜드를 표현하는 구성요소의 일부로 타 상품과의 구별뿐만 아니라 제품 성격과 특징을 쉽게 전달하고 상품판매에 영향을 끼치도록 고안한 결합체로 명칭, 심벌, 디자인 또는 그 결합체를 지칭한다(Keller, 1993: 1998b: 정경일, 2008). 최근에는 명명 자체를 소비자의 심리적 행동을 인지적 관점에서 이해하고 구매심리를 충동하기 위한 인지언어학적 관점의 접근이 대두되고 있다(신내경과 목양숙, 2007). 이에 따라 국내 아파트 설계 경향 또한 도시적 이미지와 함께 자연친화성, 편안함 등이 아파트 주동입면 디자인의 주요소로 부각(전한중, 2007)됨에 따라 이와 관련된 설계언어가 다수 개발되고 있다. 단지 내 높은 녹지율과 야생·생태공원개념을 도입하고, 자원 재활용을 통해 환경오염을 최소화하는 동시에 내

장재의 천연재료화 및 첨단 공기청정시스템을 통해 인간중심의 자연친화적 주거공간을 표방하고 있다. 더불어 그린아파트의 수요도 늘어나고 있고, 환경인증제의 도입을 통하여 환경에 상당한 관심을 보이고 있을 뿐 아니라 그 경향 또한 자연 및 환경친화성을 여실히 공감할 수 있는 수준에 오른 것으로 느껴진다. 그만큼 지금의 주거환경은 전망과 공원 등 조경적 가치의 중요성과 필요성에 대한 공감대가 폭넓게 형성되고 있는 것으로 보인다. 이러한 경향을 가장 피부적으로 느낄 수 있는 객체가 바로 '아파트의 얼굴'이라 할 수 있는 브랜드 네임이라고 생각된다.

지금까지 브랜드 관련 연구 등은 정보디자인분야 및 마케팅 관리 그리고 언어인지학적 측면에서 꾸준히 이루어져왔다. 최근의 연구방법론을 위주로 살펴보면 정경일(2007)은 쌀을 중심으로 브랜드네임의 형태 및 조어기법 등 유형별 고찰을 시도한 바 있으며, 이순희와 전성복(2007)은 국내 음료브랜드에 대해, 유광길 등(2007)은 각각 소비자의 이미지, 연관성, 선호도, 재인식, 회상 등 이용자 태도에 대한 명명 스펙트럼<sup>3)</sup>에 대한 선호도 조사를 실시한 바 있다. 정경일(2008) 역시 인지언어학적 측면에서 원형이론, 프레임(frame), 스키마(schema)와 관련된 스펙트럼상의 논의로 브랜드네임을 고찰한 바 있다. 또한 김귀곤 등(2009)은 중국 진출 국내기업을 대상으로 브랜드 네임의 발음 등 현지화 정도를 방문조사는 물론 웹, 전화, 이메일 그리고 팩스를 통한 설문조사로 파악한 바 있다. 한편, 아파트를 대상으로 한 브랜드 연구방법론을 살펴보면 장미경과 정유경(2003)은 아파트브랜드의 언어이미지와 색채분석 등에 의한 시각이미지를 개관한 바 있으며, 장은석과 김영배(2005)는 아파트브랜드명을 언어주제별로 구분한 바 있다. 또 김은경과 김수정(2009)은 Greimas의 '기호 사각형모델'을 분석도구로 국내 대표적 브랜드 8개의 의미구조를 분석한 결과, 국내 브랜드에는 과거 및 현재지향적 주거공간의 의미가 혼재되고 있음을 밝혔다. 이와 같이 다양한 논의가 있어 왔지만 국내 아파트브랜드 전체를 대상으로 어휘소 해체 분석을 통해 그 속성과 의미를 진단하고자 한 시도는 찾아볼 수 없다. 한편, 이와는 별도로 아파트 조망경관에 대한 인식도 및 형식미학적 연구(김민규 등, 2001; 서윤희, 2003; 김세진, 2005; 문숙재 등, 2006; 김영일, 2008; 강호성, 2009) 그리고 아파트 조망가치에 내재된 경제적 가치를 확인하고자 한 연구(정홍주, 1995; 오규식과 이왕기, 1997; 오동훈과 이찬범, 2003; 김남준, 2005; 권충현, 2006; 양재근, 2006; 강민지, 2007; 김태운, 2007; 이욱자, 2008; 강진호, 2008; 김지현, 2008)에서 보듯이 아파트에서의 조망가치는 미학적 측면에서 뿐만 아니라 경제적 효용과도 직접 관련되고 있음이 실증적으로 밝혀지고 있다. 그러나 본질적으로 아파트브랜드 자체의 기표(signifier)는 물론 지향점 또한 경관이나 조망성 등을 여실히 반영하고 있다는 것에는 의심의 여지가 없지만 정작

아파트브랜드 네임이나 명명이 추구하고자 하는 트렌드에 초점을 맞추어 진행된 조경학적 관점의 연구는 발견되지 않는다.

본 연구는 국내 아파트브랜드에 담긴 의미와 지향가치 등을 기호학적 관점에서 분석 및 해석하여, 최근의 주거 문화환경이 지향하는 가치를 역으로 해독(decoding)함으로써 2010년 현재의 시점에서 아파트브랜드 명명에 담긴 조경지향적 경향 및 그 특성을 조명하고자 한다.

## II. 연구방법

### 1. 연구대상과 범위

본 연구는 '아파트브랜드 명명(naming)'을 "제작자와 소비자가 공동으로 참여하는 '텍스트'의 의미화 과정(signification)"으로 정의한 뒤 기호학적 시각에서 진행하였다. 기호학(semiotics)은 기호들로 이루어진 '인간의 세상'을 읽어내는 독도법이며, 방법론으로 기호 커뮤니케이션의 코드(code)와 체계(system)를 통해 사회적 의사소통의 구조(structure)를 밝혀내는 분야이다. 특히 본 연구는 기호학적 연구방법의 제 특징<sup>4)</sup> 중 명명의 구조기호학적(structural semiotics)<sup>5)</sup> 측면에 초점을 맞추고자 한다. 이를 위해 아파트 명명의 기호화 과정을 탐색하는 한편 명명의 성격, 구조, 의미를 밝히기 위해 기호(signs)와 함께 지시대상(referent) 그리고 기호의 의미소를 독해하고자 하였다. 본 연구에서는 이미지 전달수단 속에 담겨진 전망과 조경 등 경관적 가치가 차지하는 비중과 그 표출방법에 주목하였다. 연구대상 아파트네임은 2007년 10월부터 2009년 12월까지 국내 출시된 주상복합아파트를 포함한 총 224개 브랜드를 대상으로 하였으며, 오피스텔과 타운하우스 형태의 브랜드는 배제하였다. 이 중에는 현재 이용되는 브랜드가 대부분이지만 용도 폐기되는 등 회사 부도로 명맥이 끊긴 브랜드도 포함되며, 메인 브랜드에서 파생된 서브 브랜드는 배제하였다. 명명의 어휘소 분석 대상 브랜드는 한국능률협회컨설팅의 브랜드파워조사(K-BPI: Korea Brand Power Index)<sup>6)</sup> 100순위를 모두 포함하였으며, 특히, 2008년 1월 기준으로 한국건설평가원(<http://www.worker.co.kr>)이 평가한 시공능력평가 50순위 내의 건설 회사와 한국생산성본부 브랜드경영센터 선정, 2007년 9월 아파트브랜드 선호도 순위 15위<sup>7)</sup>내 포함되는 브랜드를 모두 포함시켰다. 이 결과, 브랜드 가치 평가전문기관인 브랜드스톡([www.brandstock.co.kr](http://www.brandstock.co.kr)) 평가, 2009 아파트브랜드 순위 40개 또한 모두 포함되었다.

### 2. 조사 및 분석방법

해당 브랜드 건설업체 홈페이지에 실린 '브랜드스토리'에 소

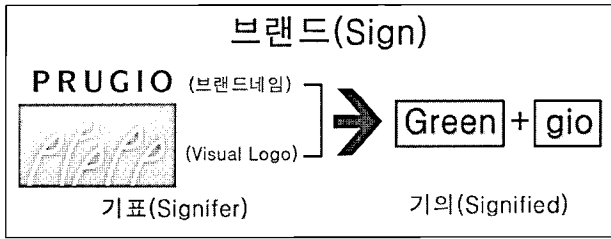


그림 1. 브랜드 푸르지오의 어휘소분석 및 해석

개되는 언어정체성(Verbal Identity: VI)과 캐치프레이즈(catchphrase)를 위주로 각 브랜드의 기호를 분석 및 해석하였다. VI는 로고 타입(logo type) 및 심벌(symbol mark)의 형태와 내용을 검토하여 아파트브랜드에 내재된 의미를 기호학적으로 해체 분석하였다. Saussure(1959)에 의하면 기호(sign)는 두 가지 측면을 내포하고 있는데, 그 하나는 기표라 불리는 시각적 혹은 청각적 표현요소이고, 다른 하나는 기표를 통하여 전달되는 의미 즉, 기의(signified)로 양자를 기호라고 부른다. 본 연구 개념에 준용한다면 기호는 브랜드 그 자체가 되며, 기호를 구성하는 두 가지 요소 중 기표는 비주얼 로고(visual logo)와 브랜드네임이며, 기의는 브랜드의 연상 내용 또는 이미지라고 할 수 있다.

예를 들면 현대건설의 브랜드 '힐스테이트'에서 힐(hill)과 스테이트(state)는 각각 분해하여 2개의 어휘소가 된다. 그러나 대우건설의 브랜드 '푸르지오'의 경우 기표인 푸르지오는 물리적으로 분해되지 않는 대신 기의로서 푸르다(green)와 geo(대지, 공간)라는 의미소가 존재한다(그림 1 참조). 따라서 이러한 어휘소와 의미소(이하 양자를 '어휘소'라 한다)를 각각 동일한 비중을 갖는 것으로 보고 빈도분석하였다. 힐스테이트나 푸르지오 등과 같이 대부분의 브랜드는 보통 명칭(generic name) 보다는 암시적 명칭(suggestive name), 서술적 명칭(descriptive name) 또는 조어적 명칭(coined name) 등으로 이루어진 경우가 허다하다. 이때 조어적 브랜드네임은 내임을 이루는 각 어휘소의 VI가 각각 인정될 경우, 1~3개 어휘소 유형으로 중복 분류하였다.

### 3. 분석 틀의 설정

아파트브랜드는 구매자를 효과적으로 설득하기 위해 구매자의 인식체계 속에 인지되어진 상품에 대한 이미지를 자극하여야 한다(정경일, 2008). 따라서 브랜드 명명의 유형화에 앞서 인지언어적 관점에서 고유명사인 브랜드에 대한 이해가 필수적이라 판단됨에 따라 조사 대상 아파트브랜드에 대한 조어방식(표 1 참조)과 브랜드 발상의 유형(표 5 참조)을 이재춘 역(2005)의 분류 틀에 입각하여 유형화하였으며, 김상률(2007)의 분류기준과 비교하였다.

표 1. 브랜드 조어방식 유형화를 위한 분류 틀

방식	형태	
	기호	방식
합성	조합(combination)	A+B=AB 2개의 단어를 가공하지 않고 그대로 연결함
	접합(joint)	A+B→C 공통문자로 집합함 동일한 비중을 갖는 한자어 등을 병렬로 연결함
	혼성(blending)	A'+B'→C' 두 개 단어의 일부분을 연결함
절취(clipping)	A-X=A' 한 단어의 일부분을 잘라냄 약어(略語)를 사용함	
접두어(prefix) 접미어(suffix)	$\alpha+A=\alpha A$ $\beta+A=\beta A$	단어의 앞에 접두어를 붙이거나 단어의 뒤에 접미어를 붙임
	앞머릿글(acronym)	A'+B'+C'→D' 각 단어의 앞머리글자를 연결함
단일어(simple word)	A, B, C	단일 고유명사 또는 일반명사로 이루어짐

자료: 이재춘 역, 2005: 47-86. 필자 재작성

그리고 분석 및 해석에 의한 빈도분석 결과를 정리하고 그 경향을 검토하기 위해 브랜드 이미지 등 기존 연구 동향을 검토하였다. 최근의 아파트브랜드는 '친환경'과 '첨단'의 두 가지 트렌드를 형성하고 있으며, '도시 속 자연'이라는 슬로건을 내걸고 있다. 신중철(2004)은 아파트브랜드 포지셔닝을 파악하기 위한 축으로 상징과 경험, 전통과 도시를 주요 축으로 하였으며, 박경도(2005)는 품격, 첨단기능, 편안함 그리고 자연친화성으로 분류하였다. 또한, 장미경과 정유경(2003)은 고급스러움과 자연친화, 편안함과 첨단성을 축으로 하였다. 김영철(2003)은 아파트 구매에 주요 영향변수로 구조기능적 측면, 주거환경 측면, 교통편리성, 투자가치 그리고 시공회사 지명도 등을 지목하였다. 이현수 등(2004)은 아파트 신문광고에 나타난 브랜드 이미지 요인분석을 통해 대중지향성과 기능지향성 경향을 강조하였으며, 동일한 연구의 설문조사 결과는 감성지향성과 현대지향성을 가장 중요한 요인으로 보았다. 또한 노재현과 김옥경(2007)은 신문 광고에 나타난 크리에이티브 분석을 통해 아파트 마케팅과 판매요점을 자연친화형, 고급이미지형, 기능강조형 그리고 이미지차별형으로 분류한 바 있다. 이와 같은 연구 결과를 종합하여 본 연구에서는 아파트브랜드의 지향점과 설득언어의 특성을 표 2와 같이 환경적 관점의 환경지향성과 인본적 관점의 감성지향성과 현대지향성 그리고 실용적 관점에서 투자지향성과 기능지향성 등 총 5개의 분석 축으로 이루어진 평가 도구를 도출하고, 이를 아파트브랜드 명명에 담긴 트렌드를 진단하기 위한 분석틀로 활용하였다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 브랜드 명명의 경향

표 2. 브랜드 지향의미의 분석틀

분석유형		브랜드 분류축	비고
환경적 관점	환경지향성	전망 또는 조망	자연친화성 자연보존의 가치
		정원 및 공원	
		자연성	
인본적 관점	감성지향성	자부심	이미지 차별화형 삶의 질적 가치
		품격·명품	
		행복	
	현대지향성	건강	
		교통·생활중심성	
		입지중심성 주거문화성	
실용적 관점	투자지향성	투자기대	기능성 강조형 투자 미래 가치
		경제성	
	기능지향성	글로벌스탠드화·첨단	
		미래·변화성	

표 3은 조사대상 브랜드 총 229개 중 지면관계상 주요 브랜드 60개에 한하여 VI와 캐치프레이즈를 중심으로 정리한 조사 표이다. 조사된 아파트브랜드의 경향을 개관하면 현재 국내 주거문화의 성향과 아파트에 대한 소비자들이 지향 가치를 이루어 짐작할 수 있다. '상떼', '파크', '리버', '그린' 같은 아파트네임은 웰빙과 자연을, '캐슬', 'palace', '궁'은 신분 상승을, '자이', 'e' 등은 지식정보(Information Technology: IT)를 추구하는 이용자의 가치관이 반영되었다고 볼 수 있다. 유통 브랜드 중에는 특별히 '~빌'이라는 아파트브랜드가 주류를 이루고 있다. 빌라는 원래 고대나 중세시대 초기 '농지'라는 뜻으로 쓰였으며, 오늘날에는 쾌적한 생활을 즐기려고 교외나 자연 속에 지은, 여가를 위한 독립주택을 말한다. 빌라 두세 채를 연립으로 짓는 경우도 있는데, 국내에서의 빌라는 주로 고급스런 공동주택이라는 뜻으로 통하며(<http://ko.wikipedia.org/wiki>), 더 나아가서 '전원환경과 전망이 보장된 주거공간'으로 상징화되고 있는 추세이다. 경남기업의 '아너스빌', 동부건설의 '센트레빌', 삼환

표 3. 브랜드별 언어정체성과 캐치프레이즈













구분	브랜드	건설업체	언어정체성	캐치프레이즈
1	힐스테이트 	현대건설	· hill(언덕) + state(고급주거단지) · 현대(Hyundai)의 정통성	· 집에 담고 싶은 모든 가치
2	e-편한세상 	대림산업	· experience, internet, network와 친환경/친건강을 의미, eco(logy)를 포함, 확장 진화된 개념	· 쉽습니다.
3	푸르지오 	대우건설	· 푸르다 + geo(대지, 공간) → 사람, 자연 그리고 환경이 하나된 공간	· 그녀의 프리미엄 · 대지 위에 자라나는 싱그러움 생명
4	자이 	GS건설	· extra intelligent life(특별한 지성생활)	· 앞선 사람들의 특별한 생활
5	래미안 	삼성물산	· 미래의(來) 아름답고(美) 편리한(安) 미래지향적 이름답고 편안한 APT	· 당신의 이름이 됩니다.
6	더샵 	포스코건설	· 한 단계 업그레이드 된 삶(더 풍요로운 삶, 더 즐거운 삶, 더 세련된 삶)	· 내 삶의 반올림
7	아이파크 	현대산업개발	· innovation 기존 아파트 개념의 혁신	· think innovation 생활, 그 이상의 무한생활공간
8	아너스빌 	경남기업	· honer(자부심) + ville(단지)	· 시는 이의 자부심이 되는 아파트
9	롯데캐슬 	롯데건설	· 중세 고성 느낌 → 고품격과 편안함(천국과 같이 편안함과 즐거움이 있는 정자)	· 세상은 당신이 사는 곳을 동경합니다.
10	藝家 	쌍용건설	· 아내 같은 아파트 · 예술(藝術)의(藝) + 집을 뜻하는(家)	· 여유로운 품격과 풍요로운 생활로 '생활이 곧 예술'이 되는 곳
11	어울림 	금호건설	· 사람·자연·생활과의 어울림(모두가 어울려 사는 아름다운 커뮤니티)	· 여자가 보인다.
12	센트레빌 	동부건설	· centre(중심), century(한세기) + ville(단지)	· 자연과 집이 하나 되는 친환경 웰빙 라이프
13	위브 	두산산업개발	· we have, we live, we love, we save, we solve(모든 것을 다 가진 풍요로운 삶)	· 당신의 감각을 표현한 아파트
14	꿈에그린 	한화건설	· 꿈에 그리던, dream + green	· 누리세요, 건강한 사치 · 당신이 꿈에 그린 그대로
15	뷰 	SK건설	· 전망의 차별화로 아름다운 공간을 상징	· 전망에 대한 특별한 생각
16	아이윈 	풍림산업	· I-want(나는 고객, want는 바램, 희망) · 고객이 원하는 아파트	· 내가 원하는 아파트, 고품격 생활공간

표 3. 계속

구분	브랜드		건설업체	언어정체성	캐치프레이즈
17	나우빌		삼환기업	· 나우(더 많은, 더 나은) + ville(집) · 자연과 인간, 문화가 숨 쉬는 공간	· 자연, 인간 문화가 숨쉬는 공간 · 나우빌, 삼환나우빌에서 항상 상쾌하고 맑은 아침을 드립니다.
18	엠코타운		엠코	· architecture(건축), art(예술), ace(최우수), advance(전진) 등 최상의 주거환경을 고객에게 제공하겠다는 의미	· 첨단 그 이상의 공간, 상상 그 이상의 생활 · 대한민국의 새로운 고품격 아파트
19	테시앙		태영	· dessin(설계, 디자인) + an(인면 접미사) → 안락하고 미학적인 주거공간인 디자이너	· 기다리던 나의 아파트
20	리슈빌		계룡건설산업	· "niche village"의 불어식 표현으로 풍요로운 마을을 의미	· 리슈빌은 당신의 삶의 가치를 높여드립니다.
21	스위첸		KCC건설	· t자를 중심으로 first & trust와 스위스의 맑고 깨끗한 환경 & 첸 스타일을 플러스한다는 중의적 표현	· 인간과 환경을 위한 가치 창조
22	휴플러스		한신공영	· 인간(人)과 자연(木)이 조화된 가장 편안한 생활 공간을 의미	· 삶의 질을 보다 윤곽하고 풍요롭게 해 줄, 내 삶이 플러스되는 집
23	미소지움		신성건설	· 미소짓다(미소진) + 공간, 집, 대형경기장을 의미하는 영문형 어미-um의 합성어	· 성공한 사람의 여유있는 미소, 그 미소로 만든 아파트
24	블루밍		백산건설	· 화사하고 아름답게 핀 꽃을 나타냄	· 당신이 원하는 집, 그대로
25	르네상스		삼부토건	· 인간중심의 창조적 유토피아를 지향하며 일어났던 문예 부흥운동으로서의 르네상스 이미지	· 인간 중심의 신개념 공간
26	비발디		한라건설	· 비발디의 사계 → 자연 + 인간 + 음악	· 행복을 연주하는 공간
27	해모로		한진중공업	· 해와 무리의 옛말인 '모로'의 합성어	· 해가 지지 않는 아파트
28	이안 IANN		대우 자동차판매	· 모든 가치(interior + advance + assurance + nobility)가 내부에 있음	· 사람과 자연이 하나되는 wellbeing life
29	셰르빌		삼성중공업	· chere(편안한) + ville(고급 주택)	· 그 집엔 내가 살고 싶은 그녀가 산다. 셰르빌에 사는 당신, 당신답습니다.
30	에버빌		현진종합건설	· ever(영원하다) + village(마을)	· 편안함이 숨 쉬는 공간
31	하늘채		코오롱건설	· 하늘 + 주거 공간	· original premium, 웰빙아파트 · 정원의 상류, 정원의 산책, 정원의 프리미엄
32	유엔아이		한일건설	· '당신과 나', '우리'	· 세상을 넓게 보라.
33	하우스토리		남광토건	· 자연친화적 건축미학과 가족의 행복이 가득한 '집 이야기'	· 당신의 삶보다 아름다운 스토리를 알지 못합니다. · make a different story
34	파라곤		동양건설산업	· 100개럿 이상의 완전한 금강석 → 최상의 주거공간	· 동양 파라곤에 살고 있습니다.
35	필유 Fill U		우림건설	· 당신의 삶을 채워주는 공간 U: utopia, ubiquitous upgrade	· 자연의 작품에 도전합니다. 채우세요. 아름다운 인생, 당신이 꿈꾸는 집
36	상메빌		성원건설	· sante(건강) + vill(단지)	· 상메는 건강입니다. · health & happiness
37	솔파크		한솔건설	· 소나무의 솔(sol)과 공원을 의미하는 park의 합성어	· 휴식, 녹지공간을 갖춘 자연지향의 편안한 주거 공간
38	린		우미건설	· 한자 隣, 인간적이고 친근한 의미를 통해 아파트가 보다 나은 삶과 새로운 환경을 만들 수 있는 community	· 멀리 보는 집

표 3. 계속

구분	브랜드		건설업체	언어정체성	캐치프레이즈
39	메리디안		월드건설	· (불)자오선, 절정, 절정 → 인생의 절정에 필요한 삶의 공간	· 여유로운 생활, 아름다운 아파트
40	브라운스톤		이수건설	· 미국 상류층 고급 아파트의 대명사 고급주거양식 + 선진건축기법 + 현대적 감각 → 고품격 주거 공간에 대한 무한한 자긍심(차별화된 삶)	· 품격과 명예를 이곳에 담고자 합니다.
41	굿모닝힐		동문건설	· 좋은 아침을 맞는 언덕	· 좋은 아파트에서 맞는 좋은 아침
42	파밀리에		신동아건설	· 가족이라는 이름의 아파트 family, future, fitness, free style	· 내 가족이 생활한다는 생각으로 행복을 짓겠습니다.
43	리벨루스		성지건설	· 라틴어로 “에세이”라는 의미	· 행복이 보이는 전망 좋은 집
44	참누리		울트라	· 진정현(眞) 의미의 '참'과 세상을 뜻하는 '누리'라는 합성어	· 행운이 깃든 행복아파트
45	더블파크		진흥기업	· 더블브이, 고객에게 주거의 만족을 두 배로 제공한다는 의미	· 가고 싶은 집 더블로 누리세요!
46	파크드림		화성산업	· 쾌적한 환경창조, 살기 좋은 도시건설을 통해 보다 나은 인간의 삶을 추구	· 세상을 바꾸는 디자인
47	미지엔		신한	· '아름다움(美)'과 '지혜로움(智)', 영문의 'environment(환경)'	· 지혜로운 여자의 아름다운 아파트
48	아리채		서희건설	· 인간에게 가장 이롭게 지어진 넓고 아름다운 집	· 아름다운 가치, 아름다운 욕심
49	캐스빌		건영	· castle + village(마을)	· 자연과의 친화, 미래와의 대화
50	해피트리		신일	· 행복의 나무가 자라는 곳, 여기에 자연과 침단의 조화	· 행복이 사는 아파트
51	그랑블		서해종합건설	· 친환경웰빙(그린) + 푸른하늘, 희망(블루)	· 1년 후 보다 10년 후에 더욱 돋보이는...
52	유니드		대성산업	· 2인칭 you(당신, 여러분)와 '필요하다'라는 뜻인 need의 합성어	· 자연을 담은 주거 공간
53	로알듀크		동원개발	· 왕족의 공작이라는 뜻을 가짐	· 귀족적 생활을 하고 싶으면 이곳으로 오라!
54	하이빌		동일하이빌	· high(높은 품격) + village(마을)	· 더 좋은 집을 위한 맨 처음 생각
55	유토빌		신일건설	· utopia village(이상향의 도시)	· 자연과 호흡하는 아파트
56	칸타빌		대원	· 노래하듯이(칸타빌레의 즐임말) → 노래가 절로 나올만한 행복한 집	· 이제 당신의 세상입니다. · leader's life
57	브레뉴		신도종합건설	· brain new + brand new → 인간중심 아파트, 친환경 아파트, 최첨단 사이버아파트	· 당신의 삶 속으로 유려이 들어 옵니다.
58	퍼스트빌		우남종합건설	· 한발 앞선 생각과 끊임없는 연구를 통해 자연과 인간이 공존하는 친환경 주거문화의 선두주자 · natural & human & Woonam	· 갈수록 가치를 더하는 생활감 동주의
59	청마루		세양건설	· 청(푸르다 = 자연, 맑은 공기와 푸른 자연) + 마루(등 선이가 진 지붕이나 산등의 꼭대기) · 파도가 칠 때 치솟는 물결의 꼭대기 → 푸른 산 능선 위 대자연의 쉼터	· 자연과 함께 호흡하는 삶의 공간을 창조하는
60	신미주(新美住)		풍성주택	· 더 아름답고 편리한 미래공간, 더 세련된 문화공간의 제공	· 당신이 꿈꾸던 세상이 시작됩니다.

기업의 '나우빌' 경동건설의 '메르빌', 성원건설의 '상떼빌', 동일토건의 '하이빌', 현진종합건설의 '에버빌' 등이 이에 해당된다. 이는 아파트 건설사가 브랜드 명칭이 빠진데 따른 위협요소를 줄이는 한편 친자연성과 탁월한 전망을 강조하기 위한 전략이 남긴 브랜드네임이자 가장 대표적 브랜드 어휘소로 보인다. 쌍용건설의 '스윗닷홈(Sweet Dot home)', 대림산업의 'e-편한세상' 등은 첨단 IT기능을 강조하는 브랜드로 보인다. 'e-편한세상'의 'e'는 인터넷으로 상징되는 초고속 정보통신망으로 더욱 편리해진 아파트를 의미하며, 쌍용건설의 '스윗닷홈'도 인터넷을 통한 첨단생활을 상징하는 닷(Dot)을 브랜드에 가미해 기능성을 강조한다(최열 등, 2005). 한편, SK건설의 '자이(Xi)', 포스코건설의 '더샵(The #)', 금호건설의 '어울림' 등과 같이 기호나 부호 등을 통하여 차별화한 브랜드들이 호평을 받고 있다. '더샵은 삶의 수준을 반올림한 아파트라는 의미로 국내 기호형 브랜드의 효시로 불리며 '자이' 또한, 그리스문자의 14번째 문자 '크사이(xi, ξ, Ξ)'의 영문발음으로, '특별한 지성(extra intelligent)'을 뜻하는 영문 약자로 표기함으로써 친편리률적인 서술적 명칭의 브랜드에서 탈피한 개성을 담은 차별화한 브랜드로 꼽힌다.

또한, 주목할 만한 현상 중 하나가 환경과 조망권 등을 강조한 '~힐', '~뷰', '~파크' 등을 어휘소로 하는 브랜드 네임의 등장이다. 힐은 언덕 또는 낮거나 작은 산의 구릉지<sup>6)</sup>로 전망이 좋음을 전제로 한 브랜드임을 알 수 있다. 한솔건설의 '솔파크', 현대산업개발의 '아이파크', 진흥기업의 '더블파크', 포스코건설의 '센트럴파크' 등과 SK건설의 '뷰(view)', 대명건설의 '세라뷰', 현대건설의 '힐스테이드', 동문건설의 '굿모닝힐' 등도 '높은 곳에서의 탁월한 전망성'을 강조한 브랜드들이다. '뷰'처럼 '좋은 전망'을 직접적으로 드러내기도 하고, '경희궁(慶熙宮)의 아침'처럼 '하늘이 내린 터'라는 광고 카피 및 '아침'이라는 키워드를 통해 쾌적하고 품격 있는 입지조건을 표방하기도 한다. 특히, 'view'를 주요명으로 한 SK건설의 경우(그림 2 참조), 주거용 오피스텔류에는 리더스 뷰(leaders view), 공원 근처에는 파크 뷰(park view) 그리고 강변에는 리버 뷰(river view)를 내세움으로서 입지 장소성을 살린 보조명을 활용하고 있다. 또한, 주거환경의 쾌적성을 강조하며 최근까지 지속적으로 인기를 끌고 있는 브랜드로는 대우건설의 '푸르지오', 한화건설의 '꿈에그린', 한신공영의 '휴', 신원건설의 '아침도시' 등을 들 수 있다. 친환경·친건강 아파트를 표방하는 브랜드들은 최근 웰빙 트렌드와 맞물려 소비자들에게 더욱 호소력을 주고 있다. 금호건설의 '어울림', 한일건설의 '유엔아이' 등도 자연과 아파트가 한데 어울려 사는 환경지향성을 강조한 브랜드이다. 한편, 아파트의 차별화가 급속히 진행되면서 '~palace', '~캐슬' 등이 유행코드로 자리잡기도 하는데, 성(城)을 뜻하는 캐슬(castle)과 불어로 '절정'을 의미하는 메르디앙(meridian), 궁전을 뜻하는

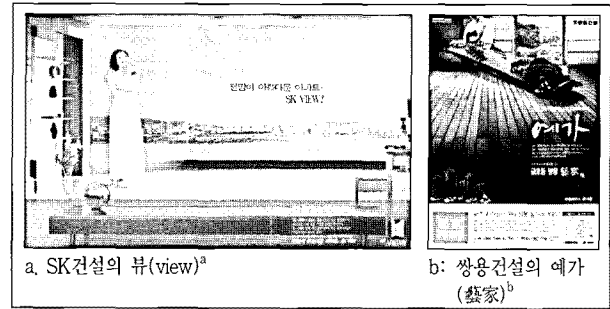


그림 2. 조망과 품격을 강조한 브랜드

자료: a: <http://www.skec.co.kr/>

b: <http://www.ssyenc.com/>

팰리스(palace), '가(家)' 등은 품격이 다른 상품임을 강조하고 있는데, 이에 해당되는 브랜드로는 롯데건설의 '캐슬', 월드건설의 '메르디앙', 우림건설의 '루미아트' 그리고 쌍용건설의 '경희궁의 아침' 과 '예가(藝家)' 등을 들 수 있다.

그리고 서울 강남구 도곡동의 고급 주상복합아파트인 '타워팰리스' 이후 희훈종합건설의 '루체팰리스[달빛 궁전]', 신영건설의 '로얄팰리스' 등이 등장하였다. 이수건설의 '브라운스톤'도 같은 범주에 속하는 브랜드로 19세기 미국 뉴욕과 보스턴의 최고급 저택을 일컫는 단어로 고급성을 부각시키는데 주력하였다(최열 등, 2005). 이와 같이 전반적으로 2000년대 이후 국내 아파트브랜드의 트렌드는 조망 및 자연친화형, 인간중심, 미래지향 그리고 첨단 등 고급이미지 지향성을 목표로 한 소비자 중심형으로 바뀌고 있는 것으로 보인다.

## 2. 브랜드 조어방식

브랜드명명은 의미성은 물론 국제성, 독해성, 기억성, 식별성 등의 기본적 조건 이외 소리의 인상, 발음 용이성, 기업이미지의 반영 그리고 스펠링이나 디자인 밸런스가 중요하다(최병광, 2005). 조사 대상 아파트브랜드에 대한 조어방식과 브랜드 발상의 유형을 표 4와 표 5에 정리하였다. 국내 브랜드 네임의 조어방식은 표 4에서 보는 바와 같이 단일어로 이루어진 네임은 25개로 약 10.9%에 지나지 않음에 비해 조합(combination)과 접합(joint) 그리고 혼성(blending)방식의 혼합형 명명이 165개로 약 71.2%를 차지하여 압도적으로 높음을 알 수 있다. 특히 조합 및 접합방식은 일종의 더하기방법으로 작금의 아파트가 추구하고자 하는 다양한 가치가 반영된 필연적 결과로 판단된다. 또한 혼성방식은 국문과 영문의 적절한 혼합으로 영문 일색의 브랜드가 식상하면서 한글, 한자를 비롯하여 '한글+한자', '영문+한글', '영문+한자' 등의 브랜드가 파생되었다. 생활과의 어울림, 자연과의 어울림, 사람과의 어울림을 의미하는 금호건설의 '어울림', 대우자동차판매 건설부분의 '이안', '꿈에 그리던'



표 4. 브랜드 조어방식

브랜드 조어방식	해당 브랜드 사례	개수(%)
조합 (combination)	굿모닝힐, 나인파크, 더블파크, 라이온스밸리, 롯데캐슬, 로즈웰, 로즈비앙, 마제스타워 미소지움, 베네스타, 뷰티빌, 藝家, 어울림, 센트레빌, 웨르빌, 에버빌, 청마루, 하우스토리, 하이파크시티, 쌍데빌, 솔파크, 브라운스톤, 참누리, 파크드림, 아리채, 캐스빌, 해피트리, 유니드, 로얄듀크, 하이빌, 유토빌, 퍼스트빌, 아너스빌, 아침도시, 카이저팰리스, 호반베르디움, 엑셀루타워, 세라뷰, 해가든, 아이위시, 초록지붕, 로얄팰리스, 루미아트, 비바패밀리, 엘렌하임, 오스카빌, 카이저팰리스, 노블랜드, 엠파이어리버, 센트로팰리스, 필하우스, 웰스타워, 센트럴하이츠, 위버폴리스, 트럼프월드, 트리폴시티, 센텀 리더스마크, 스마트시티, 칸타빌, 펜타포트, 하늘채, 해모로, 휴먼빌, 휴먼시아, 휴플러스, 힐스테이트	66 (29.5)
합성 접합(joint)	래미안, 푸르지오, 엠코타운, 데시앙, 스위첸, 유엔아이, 미지엔, 아리채, 그랑블, 청마루, 신미주, 이미지, 다숲, 예다음, 미래도, 수목토, 수자인, 한내들, 누리예들, 모아미래도, 내안앰, 누리안, 리첸시아, 아름다운나날, 에코메트로, 엑셀루타워, 루이젠하우스, 樂天臺, 마제스타워, 영무예다음, 코업스타클래스, 트라팰리스, 트리니엔, 모아미래도, 롯데인벤스, 고운하이플러스, 베네시티, 로제비앙, 쌍데르시엘, 藝多人, 베네스타, 더 하임, 웰카운티, 세라뷰, 유보라 이일랜드, 포란채, 아펠바움, 한내들, 휴레나, 펜테리움, 엑셀루타워, 파란채, 리더스하이, 메르빌, 新美住, 킨덤, 풍경채, S-클래스, 秀自人, 참아름, 성화누리안, 미래지향, 하우스엔트, 웰리치, 경희궁의 아침, 아유니티	67 (30.0)
혼성(blending)	e-편한세상, 꿈에그린, 아이윈, 나우빌, 리슈빌, 브레뉴, 코아루, 플비체, 포란채, 지벤, 자연&, 이이투빌, 파란채, 호반 베르디움, 베아채, 에일린의 들, 스파앰, 더윈, 로즈웰, 해가든, 뷰엔빌, 루첸, 위시티, 프란채, 우리美, O <sub>2</sub> 그린테	27 (12.1)
절취(clipping)	린, 휴튼, 다숲, 유웰, 사랑으로, 더셀	6(2.7)
접두어(prefix)· 접미어(suffix)	아이파크, 워브, 필유, 지웰, 트리니엔, 지엔느, 아내(안+앰), 엔 파트, 웨덴, 엘크루, 유보라	11(4.9)
앞머릿글(acronym)	자이, 이안, 더 샵	3(1.3)
단일어	뷰, 블루밍, 르네상스, 비발디, 파라곤, 메르디앙, 파밀리에, 리벨루스, 피오레, 프로방스, 하이페리온, 블랜하임, HUB, 헤리테지, 마젤란, 베라채, 아마란스, 칸, 엑소디움, 더 루벤스, 미라벨, 엘리시아, 르메이어드, 오블리제, 오벨리스크 등	25(11.2)
기타	그랑시아, 아델리움 등	19(8.5)
합계	-	224(100)

표 5. 브랜드 발상 방식

브랜드의 발상	특성	해당 브랜드 사례	브랜드 수
회문	좌우대칭의 시각적 안정감	비발디, 이미지(異美知)	2
배열바꾸기	문자 배열을 통한 의외성의 발견	아침도시, 브레뉴, 스파앰, 리더스하이	4
거꾸로 읽기	거꾸로 읽었을 때의 좋은 음감을 이용	필유, 다숲	2
은을 맞추기	소리 반복을 통한 리드미컬한 울림	하우스토리, 유엔아이	2
중의법	한 단어의 여러 메시지	푸르지오, 어울림, 꿈에그린, 미소지움, 다숲, 이안, 린, 퍼스트빌, 휴튼, 미래도, 아내, 해가든, 플비체, 지벤, 하우스토리, 메르디앙, 브라운스톤, 리가(利家)	18
동음단어의 조합	공감할 수 있는 즐거움에 의해 주목	워브('we' ve), 에코메트로	2
한국어 고어 및 한자	한국인의 마음을 울리는 '和'의 নিয়াম스	해모로, 하늘채, 참누리, 청마루, 파란채, 수목토, 누리예들, 풍경채, 들안채, 참아름, 來美安	11
방언	그리움과 신선한 지방색의 강조	해당없음	0
의인화	인격을 부여, 친근함을 추구	유엔아이, 덕산 아내, 내안앰, 비발디, 파밀리에, 마젤란, 더 루벤스, 미라벨, 엘리시아, 르메이어드, 휴튼	11
회화조	사람의 온기를 느끼게 하는 커뮤니케이션 역할	사랑으로, 아름다운 나날, 에일린의 들, 경희궁의 아침	4
의성어/의태어	상품 이미지를 음감으로 표현	블루밍	1
문자의 상징성	알파벳을 표의문자로 활용	캐슬, 더 샵, 뷰, 데시앙, 휴플러스, 르네상스, 파라곤, 메르디앙, 파밀리에, 지엔느, 리벨루스, 청마루, 피오레, 노블랜드, 아내, 더하임, 베라채, 펜테리움, 로얄듀크, 베아채, 그랑시아, 아델리움	22
기타	상기 기준 어디에도 해당되지 않는 네임과 서술적·암시적·임의적 브랜드네임 등		146

의 줄임말이면서 꿈(dream)과 그린(green)의 합성어인 한화건설의 '꿈에그린' 그리고 순수 한글 어휘소인 '하늘'과 주거공간을 의미하는 '채'의 합성어인 코오롱건설의 '하늘채' 등이 대표적인 한글 브랜드 등으로, 자연과 인간의 조화로운 합일 공간을

추구하고 있다. 한편, 삼성물산의 '래미안(來美安)'이나 쌍용건설의 '예가', 극동건설의 '미라주(美羅住)', 풍성주택의 '신미주(新美住)' 등이 한자를 접합한 브랜드들이다. 그리고 대림산업의 'e-편한세상', 대우건설의 '푸르지오'는 푸르다+GEO로 영문

과 한글을 혼성한 브랜드 조어 방식으로 분류된다. 이와 같이 조어적 브랜드(coined brand names)의 비율이 높은 것은 소비자들의 언어사회에 존재하지 않는 새로운 단어의 창출을 통해 아파트 소비자의 인식체계와는 상이한 상품(정경일, 2008)임을 강조하고자 한 것으로 풀이된다.

한편, 브랜드 네임의 발상법은 문자의 상징성을 강조하는 방식과 중의법(重意法)을 사용함으로써 다의적 메시지를 전달하고자 하는 경향이 강화되고 있다. 여기에 속하는 대표적 브랜드로는 캐슬, 더 샷, 뷰, 데시앙, 휴플러스, 르네상스, 파라곤, 메르디앙, 파밀리에, 지엔느, 리벨루스, 청마루, 피오레, 노블랜드, 아내, 더하임 등과 푸르지오, 어울림, 꿈에그린, 미소지움, 이안, 린, 퍼스트빌, 아내, 해가든 등의 브랜드를 들 수 있다. 또한, 아파트라는 건물에 인격을 부여함으로써 친근함을 유도하기 위한 의인화도 주목할 만한 경향이다. 이와 관련한 대표적 브랜드로는 캐슬, 더 샷, 데시앙, 르네상스, 파라곤, 메르디앙, 파밀리에, 지엔느, 리벨루스, 청마루, 피오레, 노블랜드, 아내, 더하임, 베라체, 내인앓 등을 들 수 있다. 또 하나의 경향은 한국어 고어(古語) 및 한자를 적절히 혼용함으로써 전통과 현대의 '화(和)'의 누앙스 및 고유 정서를 현대적으로 전달하고자 하는 시도이다. 이와 관련된 브랜드네임으로는 해모로, 하늘채, 참누리, 청마루, 파란채, 수목트, 누리에뜰, 풍경채, 뜰안채, 참아름 등을 들 수 있다. 이들 브랜드는 루(樓), 누리, 마루, 채, 대(臺), 뜰 등 생활의 안락함과 전통적 경관 특성을 향유하고자 하는 메시지를 담고 있다.

### 3. 브랜드 어휘소

표 6은 조사대상 총 224개 브랜드에 대한 어휘소 분석 결과로 2회 이상 중복된 어휘소를 순위별로 나열한 것이다. 유형화된 어휘소는 총 143개로 나타났는데, 이 중 대표적인 브랜드 어휘소는 27개 브랜드에서 채용되고 있는 'ville'로 나타났다. 'ville'은 전체 브랜드에서 차지하는 어휘소 비율은 12.0%를 차지하였으며, 유형화된 브랜드 어휘소 중에서는 19.5%의 월등한 비율을 점하고 있었다. 이어서 nature, 美, human, park와 hi가 그 뒤를 이었다. 이들 5순위까지의 어휘소는 전체 72개 브랜드에서 약 32.4%를 점하는 광고언어이자 소비자 설득 매체로 활용되고 있는 것으로 나타났다. 그 밖에 green, palace, nobility, centre[tra], 채, class 등의 어휘소가 그 뒤를 이었다. 따라서 7순위까지 총 12개 어휘소가 전체 조사대상 브랜드명명 중 55.4%에서 유사한 VI요소가 발견되고 있으며, 전체 유형화된 어휘소 중 점유율은 무려 65.4%를 보여 어휘소 집중률이 심화되어 있음을 알 수 있다.

이들 비중 있는 어휘소들은 국내 아파트브랜드가 추구하는 환경지향성과 감성지향적 의미 형성에 중요한 역할을 차지할 뿐 아니라 소비자들이 추구하는 현대 아파트의 가치 지향점을

잘 대변하고 있다고 판단되지만, 한편으로는 브랜드 차별성 부족의 한계 또한 드러내고 있다고 본다.

### 4. 브랜드명명에 담긴 지향가치

브랜드의 언어 이미지를 개념화하기 위한 수단의 일환으로 조사 분석된 총 224개 브랜드의 어휘소를 앞서 연구방법에서 제시한 분석틀에 기초하여 분류한 뒤 표 7과 같이 빈도분석을 하였다. 환경적 관점의 환경지향성을 축으로 하는 어휘소는 전망, 정원 및 공원 그리고 자연성으로 유형화한 결과, 총 157개의 어휘소가 이에 해당되었으며, 이는 전체 브랜드 중 약 43.8%의 비중을 보이는 것으로 나타났다. 전망 또는 조망 관련 어휘소는 13개 어휘소로 나타났으며 해당 브랜드는 43개(12.0%)를 차지하였다. 여기에 해당되는 대표 어휘소로는 美(12), hi(7), hill(5), tower(5), environment(2), view(2), mark(2) 등의 순으로 나타났다. 최근 역세권과 학군 못지않게 조망권이 아파트 선택에 큰 영향을 미치는 요인임이 여러 연구(배수진, 2000; 서유희, 2003)를 통해 드러나고 있다. 서울의 경우, 한강조망권의 영향력이 절대적임이 이미 드러난 바 있으며(오동훈과 이찬범, 2003) 부산 해운대지역에서의 바다 조망가치 또한 실증적으로 밝혀지기도 하였다(이옥자, 2008). 더불어 일산 신도시의 호수 조망권, 분당의 탄천 조망권 등이 신조어로 대두되는 실정이며 골프장 조망권 또한 매우 중요한 아파트 광고효과뿐만 아니라 시세의 영향을 주고 있음이 밝혀지고 있다(김지현, 2008). 이와 같이 브랜드 명명에 드러난 전망 관련 어휘소 자체는 금전적 가치와 상보적 관계임을 추론할 수 있다.

정원 및 공원 관련 어휘소를 갖는 아파트브랜드는 13개로 총 76개(20.0%)의 브랜드어휘소로 활용되고 있다. 대표적 어휘소로는 ville(26), park(9), green(8), 채(7), tree(6), land(4), 뜰(3), garden(3), flower(3), u(utopia: 3), 숲(2) 등을 들 수 있다. 또한 자연성은 37개(10.4%)로 nature(14), gio(5), blue(4), sun(3), star(2), O<sub>2</sub>(2) 등의 어휘소가 주축을 이루었다. 또한, 인본적 관점은 감성지향성과 현대지향성으로 구분하였는바 감성지향적 특성을 반영한 주요 광고언어는 자부심과 품격·명품으로 각각 44개(11.6%), 47개(12.6%)를 차지하였다. 이 중 자부심을 축으로 하는 대표 어휘소는 human(11), I(5), we(3), the(3), 家(3), you(4), art(2), leader(2) 등이었으며, 품격·명품을 축으로 하는 대표 어휘소는 palace(宮: 8), nobility(6), class(7), excellence(3), 藝(3), castle(2), royal(2), brown(2), dream(2) 등으로 분류하였다. 그밖에 행복과 건강을 축으로 하는 어휘소는 상대적으로 미약하였다. 한편, 실용적 관점은 투자 지향성과 기능지향성으로 분류하여 해당 어휘소를 고찰하였다. 이 중 기능지향성을 하나의 축으로 하는 글로벌스텐드화·첨단축과 관련한 어휘소는 17개(4.5%)를 차지하였으며, 대표적 어휘소는 intelligent(6), world(2), e(1), ape(1), infrastructure(1),

표 6. 브랜드 어휘소 분석

순번	어휘소	해당 브랜드(건설업체)	브랜드 수	순위	점유율(%)	
					전체 <sup>a</sup>	어휘소 <sup>b</sup>
1	Ville	아너스빌(경남기업), 센트레빌(동부건설), 나우빌(삼환기업), 리슈빌(계룡건설산업), 웨르빌(삼성중공업), 에버빌(현진종합건설), 하이즈빌(중앙건설), 상메빌(성원건설), 굿모닝힐(동문건설), 브라운빌(홍화공업), 케스빌(건영), 하이빌(동원토건), 미켈란체르빌(대교), 유토빌(신일건설), 칸타빌(대원), 퍼스트빌(우남종합건설), 네이처빌(청원), 아이투빌(대아), 오스카빌(늘푸른), 파크빌(대주), GM하이빌(광신엔지니어링), 휴먼빌(일신건설), 뷰티빌(우리종합건설), 뷰엔빌(삼도), 메르빌(경동건설), 베스트빌(금호건설)	26	1	11.70	19.50
2	Nature	어울림(금호건설), 비발디(한라건설), 네이처빌(청원), 트리니엔(삼구건설), NPARTY(동양메이저/건설), 아벨바움(SK건설), 펜타포트(펜타포트개발), 아델리움(한국건설), 수자인(주, 한양), 휴레나(정광건설), 자연&(경기지방공사), 트리니엔(삼구건설), 트리플시티(대전도시개발공사), 아벨바움(SK건설)	14	2	6.30	10.50
3	美	來美安(삼성물산), 美羅住(극동건설), 미지엔(신한), 新美住(동성주택), 아름다온나날(영조), 異美知(대동), 모아美來都(모아건설), 베네시티(대우건설), 뷰티빌(우리종합건설), 뷰엔빌(삼도), 참아름(경기지방공사), 우리美(성일)	12	3	5.40	9.00
4	Human	어울림(금호건설), 비발디(한라건설), 휴먼시아(주공), 휴튼(남양), 휴플러스(한신공영), 에다인(해중건설), 펜타포트(펜타포트개발), 휴먼빌(일신건설), 아델리움(한국건설), 수자인(주, 한양), 휴레나(정광건설)	11	4	4.95	8.30
5	Park	l park(현대산업개발), 솔파크(한솔건설), 더블파크(진흥기업), 파크드림(화성산업), 파크빌(대주), 센트럴파크1·2(포스코건설), 하이파크시티(신동아파밀리에), 나인파크(CJ건설), 파크뷰(SK건설)	9	5	4.05	6.80
6	Green	푸르지오(대우건설), 꿈에그린(한화건설), 서해그랑블(서해종합건설), GM하이빌(광신엔지니어링), 루첸(대명종합건설), 초록저방(세경건설), 그린타운(부영)	8	6	3.60	6.00
	Palace(宮)	로얄팰리스(신영건설), 카이저팰리스(우림), 트라팰리스(삼성건설), 센트로팰리스(경남기업), 자르디인팰리스(대동종합건설·일신건설산업), 경희궁의 아침(쌍용건설), 루체팰리스(희운종합건설)	8	7	3.60	
7	Nobility	이안(대우자동차판매), 로얄듀크(동원개발), 트리니엔(삼구건설), 노블랜드(대방건설), 지엔느(태화강 신일), 트리니엔(삼구건설)	7	8	3.15	5.30
	Hi	하이페리온(현대건설), GM하이빌(광신엔지니어링, 동일토건), 고운하이플러스(고운건설), 리더스하이(해주주택건설), 하이파크시티(신동아파밀리에), 아이위시(동화)	7	9	3.15	
	Centre(tra)	센트레빌(동부건설), 센트로팰리스(경남기업), 센트럴하이츠(중앙건설), 센트럴파크1·2(포스코건설), HUB(SK건설), 트라팰리스(삼성건설)	7	10	3.15	
	채	하늘채(코오롱건설), 아리채(서희건설), 파란채(신동아), 배아채(근화종합건설), 파란채(에이원건설), 풍경채(제일건설), 뜨란채(대한주택공사)	7	11	3.15	
	Class	코업스타클래스(극동건설), 유보라(반도건설), 우(WI)시티(GS건설+백산건설), S-클래스(중흥건설), CO-OPstar class(코업), 아이위시(동화)	7	12	3.15	
8	Intelligent	자이(GS건설), 리첸시아(금호건설), 아이투빌(대아), 異美知(대동), 지엔느(태화강 신일), 아이위시(동화)	6	13	2.70	4.50
	Tree	해피트리(신일), 휴플러스(한신공영), 엘드수목토(엘드), 아벨바움(SK건설), 트리플시티(대전도시개발공사), 아벨바움(SK건설)	6	14	2.70	
9	Gio	푸르지오(대우건설), 지웰(신영), 호반 베르디움(호반건설), 엘드수목토(엘드), 휴먼시아(주공)	5	15	2.25	3.80
	아이(I)	아이원(동림산업), 유엔아이(한일건설), i-좋은집(남양건설), 아이위시(동화), 내안애(양우건설)	5	16	2.25	
	House	하우스토리(남광토건), 필하우스(한성종합건설), 루이젠하우스(대동종합건설·일신건설산업), 지벤(청구), 허우첸트(한라·한리주택)	5	17	2.25	
	Hill	힐스테이트(현대건설), 미션힐(신창건설), 로즈힐(한진), 굿모닝힐(동문건설), 더 힐(금호건설)	5	18	2.25	
	愛	사랑으로(부영), 스피애(중앙건설), 덕산 아내(덕산건설), 내안애(양우건설), 데시앙 루브(태영)	5	19	2.25	
	Home(iem)	홈타운(현대건설), 스위트홈(쌍용건설), 엘랜하임(명지), 블렌하임(영화건설), 더 하임(보람건설)	5	20	2.25	
10	You	필유(우림건설), 유엘(C&우방), 유엔아이(한일건설), 유니드(대성산업)	4	21	1.80	3.00
	家	藝家(쌍용건설), 그대家(임광토건), 백년家약(효성), 리가(건영LIG)	4	22	1.80	
	Blue	그랑블(서해종합건설), 청마루(세양건설), 파란채(에이원건설), 푸른별(극동건설)	4	23	1.80	
	Land	노블랜드(대방건설), 엘드수목토(엘드), 펜타포트(펜타포트개발)	4	24	1.80	
11	Tower	엑셀루타워(동림산업), 마체스타워(진흥기업), 웰즈타워(KCC)	3	25	1.35	2.30
	We	로즈웰(신광토건), 지웰(신영), 우리美(성일)	3	26	1.35	
	뜰	에일린의 뜰(일신건설), 누리예뜰(대덕건설), 뜨란채(대한주택공사)	3	27	1.35	
	Up	더 샵(포스코건설), 유보라(반도건설), CO-OPstar class(코업)	3	28	1.35	
	Sun	해모로(한진중공업), 해가든(이랜드개발), 루첸(대명종합건설)	3	29	1.35	
	Well	웰카운티(인천도시개발공사), 웰리치(보국건설), 아이위시(동화)	3	30	1.35	
	Excellence	엑셀루타워(동림산업), 르메이에르(르메이에르), 허우첸트(한라·한리주택)	3	31	1.35	
	藝	藝家(쌍용건설), 영무예다움(영무건설), 藝多人(해중건설)	3	32	1.35	
	來	來美安(삼성물산), 모아美來都(모아건설), 현대들(유성종합건설)	3	33	1.35	
	U(utopia)	필유(우림건설), 유토빌(신일건설), 아벨바움(SK건설)	3	34	1.35	
	Community	어울림(금호건설), 린(우미건설), Amunity(동문건설)	3	35	1.35	
Flower	피오레(대주), 블루밍(백산건설), 아마란스(Amaranth: 진흥기업)	3	36	1.35		
Garden	웨덴(신세계건설), 해가든(이랜드개발), 미라벨(동익건설)	3	37	1.35		
The	더 샵(포스코건설), 더 윈(EG건설), 더 힐(금호건설)	3	38	1.35		

표 6. 계속

순번	어휘소	해당 브랜드(건설업체)	브랜드 수	순위	점유율(%)	
					전체 <sup>a</sup>	어휘소 <sup>b</sup>
12	Family	파밀리에(신동아건설), 비바패밀리(신창)	2	39	0.09	150
	건강	상대빌(성원건설), 쌍대르시엘(성원건설)	2	40	0.09	
	State	힐스테이트(현대건설), 스테이트(두산)	2	41	0.09	
	숲	다숲(대동), 호반 베르디움(호반건설)	2	42	0.09	
	Brown	브라운스톤(이수건설), 브라운빌(흥화공업)	2	43	0.09	
	Advance	엠코타운(엠코), 이안(대우자동차판매)	2	44	0.09	
	Dream	꿈에그린(한화건설), 파크드림(화성산업)	2	45	0.09	
	Environment	미지엔(신한), 스위첸(KCC건설)	2	46	0.09	
	Castle	롯데캐슬(롯데건설), 캐스빌(건영)	2	47	0.09	
	New	브래뉴(신도종합건설), 신미주(풍성주택)	2	48	0.09	
	Royal	로얄듀크(동원개발), 로얄팰리스(신영)	2	49	0.09	
	Art	루미아트(우림), 엠코타운(엠코)	2	50	0.09	
	Morning	굿모닝힐(동문건설), 아침도시(신원)	2	51	0.09	
	Star	CO-OPstar class(코업), 푸른별(극동건설)	2	52	0.09	
	住	美羅住(극동건설), 新美住(풍성주택)	2	53	0.09	
	View	뷰(SK건설), 새라뷰(대명건설)	2	54	0.09	
	World	W시티(GS건설, 벽산건설), 트럼프월드(대우건설)	2	55	0.09	
	O <sub>2</sub>	오토그란테(제일건설), 옥시존(동화건설)	2	56	0.09	
	Leader	리더스하이(해주주택건설), 센텀 리더스마크(윌리엄스워드)	2	57	0.09	
	Mark	센텀 리더스마크(윌리엄스워드), 월드마크(대우건설)	2	58	0.09	
Town	홈타운(현대건설), 그린타운(부영)	2	59	0.09		
County	웰카운티(인천도시공사), 오드카운티(동광종합토건)	2	60	0.09		

<sup>a</sup>: 총 224개 조사 브랜드 대비 해당 브랜드 수

<sup>b</sup>: 총 143개로 유형화된 어휘소 대비 브랜드 수

표 7. 브랜드 명명의 유형화

분석유형	주요 광고어휘	해당수		연관 브랜드 어휘소	소계(%)
		어휘소	브랜드수(%)		
환경적 관점	환경지향성	전망(조망)	14	42(11.8)	155(43.4)
		정원 및 공원	13	76(21.3)	
		자연성	13	37(10.4)	
인본적 관점	감성지향성	자부심	19	44(12.3)	112(31.4)
		품격, 명품	22	48(13.5)	
		행복	9	16(4.5)	
		건강	2	4(1.1)	
	현대지향성	교통·생활중심성	6	14(3.6)	43(12.1)
		입지중심성	4	11(3.1)	
실용적 관점	투자지향성	주거문화성	5	18(5.2)	18(5.0)
		투자기대	6	12(3.4)	
	기능지향성	경제성	4	6(1.7)	29(8.1)
		글로벌스탠드화·첨단	11	17(4.7)	
		미래·변화성	8	12(3.4)	
계		135	357(100.0)	357(100.0)	

information(1), ubiquitous(1) 등으로 분류되었다. 그리고 미래·변화성을 축으로 하는 어휘소는 12개(3.2%)로 來(3), advance(2), new(2) 등이 대표적 어휘소로 분류되었다. 이에 비하여 투자 기대성 및 경제성을 축으로 하는 브랜드 어휘소는 상대적으로 미약하였다.

초고층 고급 아파트브랜드에 있어 핵심 컨셉은 고급스러움과 규모감이다. 이를 표방하기 위해 각 건설사들은 팰리스, 아크로[최고의], 트럼프, 월드, 로얄, 마크 등을 키워드를 활용하고 있다. 의미상 '편안함'을 소재로 하였지만, 웨르빌 또한 풍부한 발음과 이국적 이미지를 통해 고급스러움을 전달하고 있다. 또한 고급 명품 브랜드에서도 볼 수 있듯이, 고가 브랜드의 경우, 다소 난이도가 있는 어휘소를 활용하여 배타적 소비자를 타깃으로 계층의식을 충족시키는데, 그 대표적 브랜드네임이 타워팰리스(tower palace), 트럼프월드(trump world), 아크로비스타(acrovista), 하이퍼리온(hyperion) 등이다. 또한, 주상복합 형태가 많은 탓에 보다 첨단적이고 고층으로서의 이미지를 반영하고 있는데 타워팰리스나 트럼프월드 등이 그 예이다. 강전호(2008)에 의하면 타워팰리스나 아크로빌을 브랜드네임으로 한 아파트 모두 고층일수록 공시가 또한 높음이 밝혀짐으로써 아파트 조망의 경제적 가치는 공인된 상태이며, 당분간 이러한 추세는 지속되리라 판단된다.

이와 같은 결과를 종합할 때 국내 아파트브랜드의 지향점과 가치를 좌우하는 가장 비중 있는 외향적 개념축은 환경지향성과 감성지향성을 알 수 있으며 내부적으로 차별화된 기능지향적 특성이 강화되고 있는 추세로 볼 수 있다. 또한, 환경지향성을 표출하는 대표적 광고언어이자 브랜드 어휘소는 정원 및 공원, 전망 그리고 자연성의 순임을 볼 때 조경적 설득언어가 상대적으로 팽배되어 있음을 엿볼 수 있다. 또한, 품격과 자부심 등 감성지향적 설득언어 역시 뒤를 이어 국내 아파트브랜드의 차별화와 고급화를 선도하는 중요 가치개념이자 광고언어로 활용되고 있음을 살필 수 있다. 한편, 환경지향적 관점으로 유형화한 전망축의 어휘소 중 hi, hill, tower, view, mark, heights 등의 어휘소는 역시 주상복합아파트 등 조망을 목적으로 한 초고층 아파트가 지향하는 최근의 추세와 맞물려 있음을 볼 때, 당분간 고층지향적 설득언어 역시 국내 아파트브랜드의 트렌드를 지배하는 주요 요인이 될 것으로 예상된다.

## IV. 결론

국내 아파트브랜드네임을 기호학적 관점에서 분석 및 해석하여, 브랜드에 담긴 조경적 의미와 가치를 살피는 한편 현대 아파트브랜드가 지향하는 조경 관련 설득적 메시지의 특성을 논의하고자 한 본 연구의 결론은 다음과 같다.

1. 명명의 조어 분석 결과, 조합과 접합 그리고 혼성방식의

경향이 강한데 이는 다양한 주거문화 가치를 표현하기 위한 시도로 판단된다. 명명 발상은 문자의 상징성 강조 방식과 중의 범으로 다의적 메시지를 전달하고자 하는 경향이 강화되고 있으며 아파트라는 건물에 인격을 부여함으로써 친근함을 유도하기 위한 의인화기법 그리고 고어 및 한자를 적절히 섞어 활용함으로써 자연과 인공의 조화로운 합일공간 및 전통적 주거관을 현대적 감각으로 되살리고자 하는 실험성도 발견된다.

2. 국내 아파트브랜드의 어휘소의 빈도 분석 결과, ville, nature, 美, human, park, hi, green, palace, nobility, centre 등의 순으로 비중이 높음을 알 수 있는데, 이는 대부분 조경 및 전망, 자연성 그리고 품격 등을 설명하는 어휘소로 판단되며 7순위까지 총 12개 어휘소가 전체 조사대상 브랜드 어휘소의 55.4%, 전체 유형화된 어휘소 중에서는 점유율 65.4%를 차지하는 것으로 나타남에 따라 전망과 조경, 자연성 그리고 품격 등과 관련된 어휘소의 집중률이 매우 높음을 보여준다.

3. 아파트브랜드 포지셔닝 등 기존 연구동향을 바탕으로 한 분석들에 의한 어휘소 유형화 결과, 아파트브랜드의 지향점과 가치를 좌우하는 가장 비중 있는 외적 개념축은 '환경지향성'과 '감성지향성'이며 내부적으로 '기능지향적' 특성이 강화되는 추세로 볼 수 있다. 또한 '환경지향성'을 표출하는 대표적 설득언어이자 브랜드 어휘소의 순위가 정원 및 공원, 전망 그리고 자연성 등임을 볼 때 '조경적 설득 메시지'가 브랜드 명명에 팽배되어 있음을 엿볼 수 있다.

4. palace, nobility, class를 주요 어휘소로 하는 '품격축'과 human I, you 등을 어휘소로 하는 '자부심축' 등의 감성지향적 설득언어 역시 국내 아파트브랜드의 차별화와 고급화를 선도하는 중요 가치개념이자 설득언어로 활용되고 있다.

5. 환경지향적 관점으로 유형화한 전망축의 어휘소 중 hi, hill, tower, view, mark, heights 등은 주상복합아파트 등 조망을 목적으로 한 초고층 아파트가 지향하는 최근의 추세임을 볼 때, 당분간 고층지향적 설득언어 역시 국내 아파트브랜드의 동향을 지배하는 요인이 될 것으로 예상된다.

본 연구는 2007~2009년 하반기 시점에서 국내 아파트브랜드를 연구대상으로 삼았으므로 연구대상에 포함되지 못한 지방 업체의 브랜드도 있다고 생각된다. 또한, 실제 아파트 상품 내용과의 일치성은 본 연구내용 상 확인되지 못하였다. 아파트 마케팅의 진보 속성을 감안할 때 앞으로의 브랜드의 변화 또한 심할 것이기 때문에 추가적으로 이에 따른 브랜드 명명 표현의 변화추세 및 그 경향을 계속적으로 비교 탐색하기 위한 후속연구의 필요성이 절실하다.

본 연구에서는 표본수의 차이로 일반 아파트브랜드와 주상복합아파트의 비교가 어려웠다. 또한, 종합건설업체와 전문주택건설업체와의 브랜드 명명 차이를 밝히지 못해 매우 아쉽게 생각한다. 더불어 어휘소나 의미소만으로 명확한 분류가 곤란

한 모호한 명명의 처리는 주관적 판단에 좌우될 수 있는 개인성으로 인하여 완전한 객관화에 한계가 있음을 고백한다. 그러나 조정적 측면에서 아파트 조정 및 정원문화의 차별화 경향을 강조하여 부각함으로써 조정의 사회적 인식과 역할을 구명하는데 일조할 수 있다고 생각된다. 또한, 이와 같은 작업을 시발점으로 브랜드나 명명에서 뿐만 아니라 주거문화를 이끌 선도적인 조경문화의 지향점도 제시하였다고 판단된다. 그러나 단지 '환경이나 조경이 강조되거나 중시되고 있다'라는 판단보다는 고급화를 포장하는 화장술로서, 브랜드네임이 표피적으로 활용되는 측면은 지양되어야 할 것이다.

더불어 본 연구가 2010년 약 10년간의 브랜드 명명 경향을 진단할 수 있는 자료로 활용되길 바라며 이후 유사한 연구의 비교 자료로 활용되었으면 하는 바람이다.

- 주 1. 브랜드라는 단어는 고대 스칸디나비아어의 'Brandr'에서 유래하였는데, 이는 'to burn'의 의미로서 주로 소의 등이나 양의 귀에 소유자를 상징하는 표시를 볼로 낙인하는 것이었다. 즉, 가축의 소유주가 그들 가축에 표시를 하여 자기 소유임을 나타내는데 사용하였고 지금도 그렇게 사용되고 있다(Keller, 1998a).
- 주 2. 매스티지는 대중(mass)과 명품(prestige)을 합성한 신조어로 중고가형의 대중적 명품을 말한다. 즉, 웰빙브랜드이면서 대중적인 명품을 뜻하는 매스티지브랜드는 웰빙시대의 성장과 더불어 관련된 제품의 마케팅이 중시된다. 즉, 합리적인 가격과 감성을 중시하는 제품들로서 값싼 제품보다는 질 좋은 제품 하나가 웰빙소비 문화의 주축이 된다(장은석과 김영배, 2005).
- 주 3. 미국 상표법에서는 상표에 대해 다섯 가지 스펙트럼을 제시하고 있다. 이 체계에 따르면 브랜드네임을 보통명칭(generic name), 서술적 명칭(descriptive name), 암시적 명칭(suggestive name), 임의적 명칭(arbitrary name), 조어적 명칭(coined name) 등으로 구분하고 있으며, 이는 미국 유명 브랜드 개발업체인 인터브랜드(Interbrand)사에서 제시한 연상어군 명칭(Associative brand name)에 해당된다.
- 주 4. 기호학이 사회과학의 연구방법론으로 도입되면서 나타나는 '방법론적 특징'은 문화과학(cultural science), 학제적 과학(interdisciplinary science), 의미 분석(semantic analysis), 심층 분석(deep analysis) 그리고 질적 분석(qualitative analysis) 등으로 열거된다(Hoshino, 1988).
- 주 5. Greimas의 구조기호학적 정의를 빌리면 "기호학은 의미작용의 이론을 연구하는 학문이다. 구조기호학은 이러한 의미작용의 체계를 밝히는데 있다."고 하였듯이 상이한 의미작용체계의 공통적인 속성을 해명하는 과정으로 볼 수 있다. 이 때 의미소와의 이항대립적인 관계로부터 의미작용이 발생하며 여기서 의미소란 기호가 구성하는 의미의 담화적 내용이다(전미연과 노영화, 2007). 즉, 본 연구에서는 아파트브랜드라고 하는 고유명사의 한 언어체계안의 음운이나 단어형성 등의 통사적 보편성뿐만 아니라 사회 전반에 공유되는 인지체계를 의미생성의 담론체 구조로 보았다.
- 주 6. 한국능률협회컨설팅이 1999년 이후 매년 실시하고 있는 브랜드파워조사(K-BPI)는 소비자의 관점에서 브랜드파워를 측정하여 인지도와 충성도를 지수화하고 있다.
- 주 7. 이에 따르면 브랜드 주가지수는 500만점으로 하였고, 소비자지수는 500만점으로 파악하였으며, 소비자조사항목은 인지도, 호감도, 신뢰도, 만족도 그리고 구매의도를 각 100점으로 평가하였다.
- 주 8. 보통 영국에서는 knoll, mound와 mountain의 중간을 의미하며, 보통 2,000ft(610m) 이하의 높이를 갖는 지형을 의미한다(<http://endic.naver.com/endics>).

## 인용문헌

1. 강민지(2007) 주상복합아파트 가격에 내재된 조망가치의 실증분석에 관한 연구: 영등포구, 양천구를 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
2. 강진호(2008) 서울시 아파트 가격 결정 요인에 관한 연구: 브랜드, 한강조망권, 한강접근성 효과를 중심으로. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
3. 강호성(2009) 아파트 조망경관의 인지 및 가치특성에 관한 연구. 조선대학교 대학원 박사학위논문.
4. 권충현(2006) 해수변 아파트의 조망가치가 주택가격에 미치는 영향에 관한 연구: 부산시 해수변 아파트를 중심으로. 동의대학교 대학원 석사학위논문.
5. 김귀곤, 김종호, 김소현(2009) 중국 브랜드 네이밍 전략의 영향요인과 성과에 관한 연구: 중국 진출 국내기업을 중심으로. 마케팅관리연구 14(1): 1-23.
6. 김남준(2005) 아파트 각 세대의 일조/조망 환경과 분양가 관계 분석. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
7. 김민규, 정상선, 이상호, 박영기(2001) 거주환경 선택 시 조망의 중요성에 대한 연구: 용인수지 D아파트를 중심으로. 대한건축학회 학술발표대회 논문집 계획계 21(1): 443-446.
8. 김상률(2007) 브랜드 네이밍. 서울: 랜덤하우스코리아.
9. 김세진(2005) 아파트브랜드 인식의 중요성 증가에 따른 마케팅 전략 연구. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
10. 김영일(2008) 조망경관이 아파트 구매인식 차이에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
11. 김영철(2003) 아파트 구입시 소비자 구매결정에 미치는 영향에 관한 연구. 경남대학교 대학원 석사학위논문.
12. 김은경, 김수정(2009) 아파트브랜드 아이덴티티의 기호학적 분석을 통한 의미연구: Greimas의 구조주의 기호학을 중심으로. 기초조형학연구 10(2): 113-121.
13. 김지현(2008) 골프장 조망이 아파트 가격에 미치는 영향: 용인시 한성골프장 주변지역을 사례로. 한국지역개발학회지 20(4): 69-88.
14. 김태윤(2007) 경관조망 특성 차이가 아파트가격에 미치는 영향: 주택실거래가를 사용하여. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
15. 노재현, 김숙경(2007) 신문 아파트광고에 나타난 조망지향성과 그린마케팅의 속성. 한국조경학회지 34(6): 87-100.
16. 문숙재, 박은희, 차경욱(2006) 아파트브랜드 인지도와 소비자 구매의도에 관한 연구. 한국가정관리학회지 24(2): 27-41.
17. 박경도(2005) 대응분석을 통한 아파트브랜드 포지셔닝 분석. 이화여자대학교 경영논총 23(2): 45-67.
18. 배수진(2000) 주택가격에 내재한 녹지의 가격측정에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
19. 서윤희(2003) 대구지역 아파트의 조망가치에 관한 연구. 대구대학교 대학원 석사학위논문.
20. 신내경, 목양숙(2007) 브랜드 네이밍 전략에 따른 인지도 연구. 정보디자인학연구 10: 99-110.
21. 신종철(2004) 다차원척도법을 활용한 아파트브랜드의 포지셔닝에 관한 연구. 대한국토·도시계획학회지 국토계획 39(5): 155-168.
22. 양재근(2006) 가상가치평가 법을 이용한 아파트 경관가치의 평가에 관한 연구: 춘천시를 중심으로. 강원대학교 대학원 석사학위논문.
23. 오규식, 이왕기(1997) 아파트가격에 내재한 경관조망 가치의 측정. 대한국토·도시계획학회지 국토계획 32(3): 3139-3151.
24. 오동훈, 이찬범(2003) 한강수변 아파트 가격에 미치는 조망과 층별 요인의 영향 분석. 대한국토·도시계획학회지 국토계획 38(5): 247-257.
25. 유광길, 정경희, 최형원(2007) 브랜드 네임 스펙트럼을 이용한 스포츠용품 브랜드 네이밍 연구. 한국스포츠리서치 18(1): 201-210.
26. 이순희, 전성복(2007) 네이밍 스펙트럼을 통해 본 브랜드 네임 소비자 태도: 국내 음료브랜드 소비자 태도조사. 기초조형학연구 8(4): 501-510.
27. 이옥자(2008) 부산해운대지역 아파트 가격의 바다조망가치에 관한 연구. 지역사회연구 16(3): 53-70.
28. 이재춘 역(2005) 네이밍 발상법. 横井恵子, ネーミング發想法. 서울: 보

- 보스
29. 이현수, 윤형건, 김승현(2004) 신문광고사례를 통해 본 아파트브랜드 포지셔닝에 관한 연구. 광고학연구 15(6): 67-93.
  30. 장미경, 정유경(2003) 국내 아파트브랜드 이미지에 관한 연구. 기초조형학연구 4(1): 343-354.
  31. 장은석, 김영배(2005) 웰빙마케팅을 위한 브랜드네임에 관한 연구: 브랜드아파트를 중심으로. 조형미디어학 7(1): 65-72.
  32. 전남일, 손세관, 양세화, 홍형욱(2008) 한국 주거의 사회사. 파주. 들배개.
  33. 전미연, 노영화(2007) 감성체험공간의 구조 기호학적 연구. 커뮤니케이션디자인학연구 25: 99-110.
  34. 전한중(2007) 브랜드 아파트의 주동 입면 디자인에 대한 소비자들의 선호도에 관한 연구. 건축사 458: 80-87.
  35. 정경일(2007) 브랜드네임의 유형별 고찰: '쌀'을 중심으로. 우리어문연구 29: 139-163.
  36. 정경일(2008) 브랜드네임의 인지언어학적 측면에 관한 시론. 어문논집 57: 145-17.
  37. 정홍주(1995) 아파트 가격결정모형에 관한 실증 연구: 서울지역 한강변 아파트를 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
  38. 최병광(2005) 최카피의 네이밍법칙. 서울: 두엔비컨텐츠.
  39. 최열, 배태건, 공윤경(2005) 아파트브랜드의 변화에 관한 연구. 부산대학교 도시문제연구소 도시연구보 18: 53-63.
  40. Hoshino, K.(1988) Semiotic Marketing and Product Conceptualization. New York: Mouton de Gruyter, pp. 2-19.
  41. Keller, Kevin L(1993) Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing 57(January): 1-22.
  42. Keller, Kevin L(1998a) Dictionary of Marketing Terms. American marketing Association.
  43. Keller, Kevin L(1998b) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall.
  44. Saussure, Ferdinand de(1959) Course in General Linguistics, ed. Charles Bally and Albert Sechehaye, transl. Wade Baskin. The Philosophical Library.
  45. <http://endic.naver.com/endic.nhn?docid=545520&rd=s>
  46. <http://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%B9%8C%EB%9D%BC>
  47. <http://www.skec.co.kr/>
  48. <http://www.ssyenc.com/>

---

원 고 접 수 일: 2010년 1월 25일  
 심 사 일: 2010년 3월 19일(1차)  
 2010년 4월 5일(2차)  
 계 재 획 정 일: 2010년 4월 6일  
 3 인 의 명 심 사 필