

국내 자치단체의 커뮤니티아이덴티티 디자인에 관한 연구
- 시각요소 중 기본요소의 현황분석을 中心으로 -

A Study on the Community Identity Design of Local Self-government Bodies
-Focusing on the Analysis on the Basic Visual Elements-

주저자 : 김 훈 (Kim Hoon)

성신여자대학교 산업디자인학과

“ 이 논문은 2004년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음 ”
(This work was supported by the Sunghsin Women’s University Reserch Grant of 2005)

1. 서론

- 1-1 연구 목적 및 배경
- 1-2 연구 방법 및 범위

2. 지자체와 커뮤니티아이덴티티

- 2-1 지자체와 지역문화
- 2-2 지역 문화와 이미지
- 2-3 지역홍보전략
- 2-4 지자체에서 community identity의 개념

3. 국내 커뮤니티아이덴티티 현황 분석

- 3-1 조사 방법 및 범위
- 3-2 국내 지자체 기본요소 분석

4. 결론

참고문헌

(要約)

국내 각 지방자치단체의 커뮤니티아이덴티티 (community identity) 프로그램은 지역 활성화를 중요한 목적으로 한다. 커뮤니티아이덴티티는 타 지자체들과 차별화된 이미지를 확립하고 동시에 지역주민의 애향심과 소속감을 높일 수 있는 매우 효과적인 방법 중 하나이다. 커뮤니티아이덴티티 외에도 지방자치단체의 아이덴티티를 형성하는 요소로서 꽃, 새, 동물 등의 각 지자체 상징물이나 그 지역과 연고가 있는 인물, 전통, 특산물 등을 시각화한 캐릭터가 있다. 최근에는 시티브랜드와 같은 마케팅지향의 브랜드 계획, 지역이벤트 등 다양한 프로그램들을 도입하고 있다. 본 연구는 현재 도입된 국내 지방자치단체 커뮤니티아이덴티티의 시각요소 중 심벌마크, 로고타입, 색상 등의 가장 기본적인 요소와 각 지자체의 상징물, 캐릭터의 시각요소 현황을 조사 분석하였다. 그 결과 각 지방자치단체의 커뮤니티아이덴티티 및 기타 디자인요소들의 차별성이 부족하고 여러 시각 요소들 간의 일관성도 결여된 것으로 나타났다. 지방자치단체의 차별화된 이미지 형성을 위해서는 지역이 갖고 있는 보다 특색 있고 다양한 소재 개발과 커뮤니티아이덴티티를 중심으로 여러 시각요소들의 일관성과 상호작용을 통한 시너지효과를 유도해야 할 것이다.

(Abstract)

Local self-governing bodies have created community identity . to activate local communities. community identity is one of the very effective ways to establish a different image from other self-governing bodies and to raise locals' love of hometown and sense of belonging. In addition to community identity., there are several things to form identity such as symbols (like flowers, birds, and animals) of local self-governing bodies or characters visualizing figures, tradition, and specialties of the region. Recently local governments have introduced various programs such as brand planning like city brand, and local events. This study analyses the basic elements, like symbol mark, logotype, and color, among visual elements of the current local self-governing bodies community identity. and conducts a comparative analysis of the visual elements of symbols and characters. The results show that those community identities and other design elements lack differentiation and consistency among visual elements. To create differentiated image of local self-governing bodies, it needs to develop unique and various themes of the region and to generate synergy effect through consistency and interactions among various visual effects based on community identity.

(Keyword)

Community Identity Design, Local Self-governing Bodies, Basic elements

1. 서 론

1-1 연구 목적 및 배경

우리나라는 문민정부가 들어선 1995년부터 지방자치제가 시행되었다. 2000년도에 본격적인 지방자치제가 시작되면서 각 지방자치단체는 지역 활성화에 중점을 두고 차별화된 이미지의 확립과 지역주민에 대한 친근감을 주기 위한 목적으로 아이덴티티 디자인 프로그램을 도입하기 시작했다. 지방자치단체에서 도입하는 아이덴티티 디자인은 기업의 아이덴티티 디자인과 구별을 위해 커뮤니티아이덴티티(community identity)라 부르기도 한다. 그러나 커뮤니티아이덴티티는 일반적으로 통용되는 기업이미지 아이덴티티(corporate identity) 디자인과 그 내용과 표현기법에서 거의 동일하다. 그러나 corporate identity가 주로 외부지향적인 기업의 이윤추구를 목적으로 하고 있는데 비해 community identity는 내부지향적인 구성원의 유대감이 아이덴티티 프로그램 도입의 중요한 목적이 된다. 국내 지방자치단체의 커뮤니티아이덴티티가 처음 도입된 것은 지방자치제가 시행되기 전인 1980년 후반 경기도 부천시에서 community identity 도입한 것이 시초가 된다. 이웃 일본에서도 1980년 초반에 커뮤니티아이덴티티가 도입되기 시작한 것을 생각하면 우리나라의 경우 커뮤니티아이덴티티의 도입 시작은 그리 늦지 않은 것으로 볼 수 있다. 그러나 부천시에서 커뮤니티아이덴티티 도입한 이후 별 다른 움직임이 없다가 지방자치제가 시작되고 2000년대가 시작된 이후부터 본격적으로 지방자치단체에서 커뮤니티아이덴티티를 도입하기 시작했으며 최근에는 전국적으로 각 지방자치 단체에서 그 도입이 거의 완료되었으며 행정단위로 볼 때 규모가 크지 않은 지역단위에서도 커뮤니티아이덴티티 도입이 진행되고 있거나 계획 중이다. 특히 지방자치단체의 커뮤니티아이덴티티 도입 바람이 분 것은 지방자치제의 시행과 더불어 홈페이지 개설에 따른 커뮤니티아이덴티티의 필요성도 한 가지 중요한 요인이 되었다. 일반적으로 C.I (corporate identity)의 도입 동기는 선도적인 도입과 필요에 의한 도입, 그리고 추종적인 도입동기로 구분되는데, 지방자치단체의 커뮤니티아이덴티티 도입 동기는 필요에 의한 도입이 중요한 도입동기가 된다고 할 수 있다. 대부분의 지자체들이 비슷한 시기에 비슷한 도입 동기로 이루어진 커뮤니티아이덴티티는 시각적인 트랜드와 표현스타일이 유사할 것이라는 것을 예상할 수 있다. 이와 함께 각 지방자치단체의 커뮤니티아이덴티티 도입 러시 직전에 각 지방자치단체들은 지역 특성화 사업의 일환으로 캐릭터와 마스코트를 경쟁적으로 도입한 것도 각 지방자치단체에서 커뮤니티아이덴티티를 도입하게 또 다른 요인이 된다. 당시에는 캐릭터 시장의 외형이 본격적으로 커지기 시작하면서 그때까지 국내 캐릭터 시장에서 외국 캐릭터에 밀려 고전을 면치 못했던 국내의 독자적 캐릭터가 호응을 받기 시작할 때였다. 지방자치단체에서는 지역특산물을 홍보하고 판매하는데 도움이 될 수 있을 것이라는 판단으로 앞 다투어 캐릭터를 제작하기 시작했고, 그 결과 동일한 캐릭터를 놓고 연고가 있는 지방끼리 그 독점권을 확보하기 위한 법적인 시비까지 생기는 웃지 못할 일까지 벌어지게 되었던 것이다. 이 과정에서 지방자치단체들이 디자인의 마케팅 역할과 기능에 대해 새롭게 인식하는 계기가 되

었고 적극적으로 커뮤니티아이덴티티를 도입하게 되었던 것이다. 최근에는 각 지방자치단체들이 지역이벤트 유치에 많은 노력을 하고 있다. 지역이벤트의 유치는 커뮤니티아이덴티티와 더불어 또 하나의 효과적인 지역 개발과 지역 홍보 및 지역 주민 구성원의 결속력을 높이는 등 복합적인 효과를 기대할 수 있는 방법이 될 수 있다. 특히 균형적인 지역발전을 위한 중앙 정부의 적극적인 후원과 예산 지원에 따라 각 지방자치단체들은 이를 위해 발 벗고 나서고 있다. 이런 과정에서 시각적으로 중요한 요소로 작용하는 커뮤니티아이덴티티 도입은 정부자치단체의 마케팅 전략으로서 필수적인 요소로 자리 잡게 된 것이다.

위에서 개략적으로 살펴본 국내 지방자치단체 커뮤니티아이덴티티 도입의 상황을 고려하면 그동안 각 지방자치단체들이 도입한 커뮤니티아이덴티티 프로그램의 결과들을 서로 비교 분석할 필요가 있으며 그 분석 결과에 따라 보다 바람직하고 차별성이 있고 그 결과가 지역 활성화에 도움이 되는 지방자치단체의 커뮤니티아이덴티티 방향을 정립할 시점이라 할 수 있다. 이에 따라 본 연구는 현재 시행된 국내 지방자치단체 커뮤니티아이덴티티에 있어 시각요소의 실태를 중점으로 조사 분석하였으며 그 결과를 바탕으로 커뮤니티아이덴티티 도입과 제작에 도움이 될 수 있도록 현 커뮤니티아이덴티티의 시각요소를 대상으로 한 객관적인 자료와 분석을 제시하는 것이 본 연구의 목적이다.

1-1 연구 방법 및 범위

본 연구에서는 전국 지방자치단체를 행정구역별로 1특별시, 6광역시, 70구, 4군을 합한 81개 지방단체와 9도, 74시, 82개군을 합한 165개 단체를 모두 망라한 총 246개의 자치단체를 대상으로 커뮤니티아이덴티티 기본요소 디자인과 상징물들을 조사, 분석한 것이다. 조사 방법은 약 2개월에 걸쳐 주로 인터넷의 해당 지방자치단체 홈페이지 검색을 중심으로 진행 했으며 또한 지방단체의 커뮤니티아이덴티티 담당자 또는 홍보 관련 실무자로부터 자료를 수집한 것을 토대로 조사·분석했다. 분석 방법은 대단위 행정구역(서울특별시, 6개 광역시, 9도) 16개 단체와 소단위 행정구역 중 서울특별시 및 6개 광역시(70구 4군) 74개 단체, 9도(74시 82군) 165개 단체를 전부 합쳐 총 246개를 대상으로 했다. 서울 및 지방단체 246개의 커뮤니티아이덴티티 기본요소와 상징물을 도표로 작성해서 한 눈에 전국 지방자치단체의 시각요소 현황을 알 수 있도록 했으며 본 연구논문에는 그 중에서 필요한 부분을 요약, 발췌해서 기술했다. 본 연구에서는 주로 지금까지 지방자치단체에서 도입한 커뮤니티아이덴티티의 시각적인 결과물 중심으로 분석했으며 분석 시 감성적 평가를 피하고 가능한 시각적으로 나타난 객관적인 사항에 대한 정량적 분석을 위주로 했다. 특히 지방의 커뮤니티아이덴티티도입에 있어서 시각적인 표현과 관련된 지역의 특성과 마케팅측면에 대한 관련성이 중요한 요인이 되지만 본 연구에서는 시각적인 측면에 한정했으며, 사안별로 특징적인 마케팅측면이나 지역별 특성에 대해 간략하게 언급하는 것으로 대신한다.

2. 지자체와 커뮤니티아이덴티티

2-1. 지자체와 지역문화

지방자치는 단체자치(團體自治)와 주민자치(住民自治)가 결합된 것으로서 자치적 지방정부로서의 성격보다는 중앙정부의 하위기관으로서의 성격으로 인식되어 왔다. 이제 지방자치단체는 국가의 종속물이 아닌 자치단체 그 자체로서 위상을 확고히 하여 모든 자치단체들의 경쟁시대에서 다양한 개혁이 이루어져야 한다. 또한 지방자치단체들은 지역 홍보를 위한 수단으로서 지역문화의 이벤트화에 앞장서야 할 것이다. 여기서 지역문화란 지역공동체 구성원들이 공유하고 함께 만들어가는 언어와 관습, 생활양식 및 정서체계를 일컫는다. 지역주민은 지리적 특수성에 바탕을 둔 지역문화를 공유함으로써 지역에 대한 정체성과 자긍심을 가질 수 있고 이러한 지역 문화는 그 지역의 생명력을 지켜주는 문화의 뿌리인 것이다. 바로 이러한 특성 때문에 지역문화는 지방자치제도의 근본적인 요소라 할 수 있다. 따라서 그 지역문화와 밀접한 관계를 가질 수 있도록 커뮤니티아이덴티티는 지역문화 이벤트 활용 측면을 고려해야 한다.

국내 지방자치제도의 현황 및 배경

우리나라의 지방자치제도의 역사는 고작 10여년에 불과하다. 지방자치법은 1949년 7월 4일 제정되었으나 전면적인 지방자치는 문민정부가 출범된 후에 실시된 1995년 6월 27일 4대 지방 선거에 의하여 비로소 시작되었다. 그러나 권력분산의 측면에서 볼 때 한국의 지방자치는 완전하지 못하다. 남북 분단의 특수한 상황으로 인하여 지방으로 이전되는 권력은 행정권에 한정되어 있기 때문에 미국이나 기타 선진국의 지방자치처럼 경찰권 등 물리력을 가진 권력기구를 분산하는 과제는 여전히 남아있다. 이러한 상황과 맞물려 지방화의 일환으로 초미의 관심사로 대두되는 것이 자치단체의 경영화와 자치단체의 정체성(identity)의 확산이다. 앞서 언급한 것처럼 커뮤니티아이덴티티는 그 본질에서 기업의 아이덴티티와는 달리 내부 지향적인 측면이 강하지만 동시에 기업 아이덴티티의 마케팅 측면에도 그 목적을 두어야 할 것이다. 정체성을 확립하기 위해서는 프로그램을 만드는 것에서 나아가 커뮤니티아이덴티티 프로그램의 지속적이고 일관된 관리조직을 만들거나 C.I 전문 회사에 커뮤니티아이덴티티 사후 관리를 의뢰하는 것이 필요하다.

2-2. 지역문화와 아이덴티티

자치단체의 커뮤니티아이덴티티는 지방자치시대에 경쟁력 강화와 지역성을 부각시키고 잠재되어 있는 자치단체의 이미지를 새롭게 구현하기 위한 전략으로서 기능한다. 즉, 자치단체의 커뮤니티아이덴티티는 단순히 심벌마크와 같은 상징물을 만드는 작업에서부터 이미지 개선과 지역의 삶의 질 향상까지 확장된 범위로 진행해야 한다. 현재 지방자치단체에 있어 커뮤니티아이덴티티는 지역개발의 주요 요인으로 인식되면서 커뮤니티아이덴티티만 도입하면 마치 경쟁력이 확보되는 것으로 잘못 생각할 수 있다. 일부 자치단체들이 따라 하기 식으로 커뮤니티아이덴티티를 도입하게 될 경우, 오히려 차별성을 상실한 채 그 목적과 의미마저 퇴색될 수 있다. 도입의 목적이

명확하지 않은 커뮤니티아이덴티티의 도입은 단순히 도입비용의 낭비를 넘어서 지역이미지에 혼선을 초래할 가능성마저 있는 것이다. 따라서 성공적인 커뮤니티아이덴티티의 도입을 위해서는 그 지역문화와의 연관성이 매우 중요하다. 지역문화란 그 지역의 특색에 맞고, 그 지역을 널리 홍보할 수 있는 역할을 할 수 있어야 한다. 지방자치시대에 지역문화의 활성화를 위한 방법으로는 먼저 지역문화 예술인들의 의식전환이 필요하다. 문화인들이 앞장서 지방문화가 중앙문화에 종속되어 있다는 의식의 틀을 벗어나야 하며, 지역문화에 대한 자긍심과 애郷심을 갖고 지역문화 수준을 끌어올려 지역문화를 육성하고 살리는데 주력해야 한다. 더구나 지역문화인들의 인식 못지않게 지역의 중심적 역할을 하는 자치단체의 지역문화·예술에 대한 인식이 기본적으로 요구된다. 그리고 지역단체들과 지역에 연고를 둔 기업이 지역문화 발전을 위해 적극 참여해야 한다. 지역 연고를 갖는 기업이 중심이 되어 지역의 문화·예술 발전에 보탬이 된다면 지역의 발전은 기업의 이미지 상승으로 이어지게 될 것이다. 지역문화의 차별화를 이루는 방법론적 문제와 함께 대두되는 것은 재정적인 문제인데 그 해결책으로 수익을 올리고 이미지 개선에도 효과적인 수 있는 지역 이벤트 사업에 그 초점이 더해지고 있다. 문화 이벤트 행사는 우리의 전통문화 홍보와 국내뿐 아니라 국제적인 관광객 유치의 차원으로서 지역 경제 발전에 수입원이 된다. 커뮤니티아이덴티티는 지역문화의 형성에 바탕이 될 수 있는 시각적 요소들을 제공함으로써 지역문화의 형성에 매우 효과적인 수단이 된다. 즉 차별화된 커뮤니티아이덴티티를 기준으로 하여 다각적인 지역문화사업이 동시에 병행되어야 한다.

2-3. 지역홍보전략과 커뮤니티아이덴티티

현재 각 지방자치단체의 홍보 전략은 대체로 다음과 같다. 첫째, 이벤트 행사의 개최와 유치 : 규모가 큰 국제적 수준의 행사부터 시작해 소규모 지역 단위의 문화행사 등 다양한 행사가 있다. 대표적인 것으로 부산국제영화제, 경주세계문화엑스포, 진해군항제, 남원 춘향제 등에서부터 국제적 규모인 88 서울올림픽, 2002년 월드컵, 아시안게임 등을 들 수 있다. 이런 행사들을 통한 지역 특산품이나 상품 개발은 홍보 수단으로 매우 효과적이다. 특히 지방자치단체의 캐릭터 개발은 안으로 지역주민들의 자발적인 참여와 능동적인 역할을 활성화시키고 밖으로 지역문화를 알리고 지역 경제의 활성화에 이바지할 수 있다.

둘째, 뉴미디어 홍보 : 최근 정보통신 기술의 발달로 크게 각광을 받고 있는 뉴미디어 홍보는 인터넷 홈페이지와 PC통신, CD롬 등을 활용한 홍보활동으로 지역을 알리는데 큰 역할을 하고 있다. 인터넷 홈페이지는 방문자가 쉽게 지역의 특성과 정보를 살펴볼 수 있어 가장 손쉽게 그 지역을 접하는 방법이 된다.

셋째, 영상매체를 통한 홍보 : 영화나 드라마 촬영지로 유명한 특정지역은 매스컴의 영향력을 보여 주는 단적인 예이다. 부산 범일동과 같이 영화 '친구'를 촬영한 장소는 부산의 명소로 자리 잡고 있으며, 최근 일본에서 큰 인기를 얻었던 드라마 '겨울연가'의 춘천 촬영지를 찾아 방문하는 일본인 관광객 수가 증가함에 따라 한국을 찾는 일본인 관광객의 수도 예

년에 비해 대폭 증가했다고 한다. 이처럼 특정지역에서 더 나아가 국가의 이미지에도 큰 영향을 미치고 있다. 이런 이유로 각 지자체간 영화나 드라마 유치경쟁이 더욱 치열해지고 있으며, 지역 영상산업에도 적극 지원하고 있는 추세다.

넷째, 커뮤니티아이덴티티 제작과 더불어 홍보물의 제작을 통한 지역홍보 : 지방자치체의 커뮤니티아이덴티티 홍보물은 지방자치단체의 직접적인 얼굴로서 그 지역에 대한 이미지를 결정하는 중요성을 갖고 있다. 커뮤니티아이덴티티는 무엇보다도 종합적인 관리가 필요하므로 관광안내 책자나 팸플렛, 홍보용 CD 등의 홍보제작물에 도입하여 긍정적 이미지 형성에 도움을 줄 수 있다. 지역 이미지는 여러 시행착오를 거치면서 지역 이미지가 형성되고 지역 특성에 맞는 홍보 전략을 세운다면 이미지 제고 뿐 아니라 지역 활성화 사업에도 도움이 된다.

2.4. 지자체에서의 community identity

아이덴티티는 일반적으로 M.I(mind identity), B.I(behavior identity), V.I(visual identity)로 나뉘어 정의되는데 이러한 구성요소가 모여 아이덴티티가 정립된다. 특히 V.I(visual identity)는 시각적으로 표현되기 때문에 접근 기회가 많으며 영구보존이 가능하고 모든 인상들이 결국 시각적인 이미지로서 소비자(지역주민)에 기억되므로 더욱 중요시 되고 있다. 이미 국외의 선진 국가들은 자치단체에 커뮤니티아이덴티티 도입이 일반화 되어 있을 뿐 아니라 시민들에게도 인식이 널리 이루어진 상태이다. 우리나라의 경우는 1995년 34년 만에 본격적인 지방화 시대가 열린 이후 개성 있는 도시의 이미지 만들기 작업이 계속되고 있으며, 그 작업의 일환으로 특색 있는 지역별 특성과 자율성을 형성하여 그를 바탕으로 지역의 삶의 질을 향상시키는데 필요한 지역발전 전략을 수립하여 추진하고 있다. 따라서 자치단체만의 고유한 특성과 비전을 제시하는 자치단체 커뮤니티아이덴티티는 더욱 중요한 위치로 부각될 것이다.

1. 커뮤니티아이덴티티의 목적

지방자치단체의 커뮤니티아이덴티티는 무한 경쟁의 세계화 시대에 있어 시대적 조류에 대응하는 자세로 적극적인 대내외적 커뮤니케이션 활동을 통해 활발한 교류와 상호 협력할 수 있는 의식과 제도를 개선시킴으로써 윤택한 생활환경을 만들 수 있다. 이는 타 자치단체 혹은 국제경쟁에서 살아남기 위한 전략의 한가지이며 그러한 전략의 하나로 그치지 않고 자치단체 커뮤니티아이덴티티를 매개로 치열한 경쟁 속에서 살기 좋은 지역을 만들어 타 지역으로 알리는데 그 의의가 있다. 이처럼 기업과 지방자치단체 모두 시각요소의 동일화를 목적으로 하지만 기업은 그것을 구매행위와 연결시켜 이윤을 추구하고, 지방자치단체는 자유민주주의를 근본으로 독자적인 지역 문화를 정립하고 시, 군민들이 애郷심을 고취시키며 생활할 수 있도록 하기 위하여 더 큰 의의가 있다.

2. 지자체 커뮤니티아이덴티티 도입사례와 효과

자치단체 커뮤니티아이덴티티의 궁극적인 목적은 지역을 활성화 시키는 것이다. 이에 선진국들은 커뮤니티아이덴티티 개발을 자치단체에 도입하여 각종 홍보 수단을 통하여 지역성을 부각하고 있고, 체계적인 관리 시스템으로 지자체의 독창성과

이미지 차별화에 주력하고 있다. 오늘날 커뮤니티아이덴티티의 도입과 더불어 각종 event의 활성화로 세계화(globalization), 지방화(localization)가 병존하는 세방화(glocalization)의 시대가 도래하고 있으며 이미 선진국들은 커뮤니티아이덴티티 개발을 자치단체에 도입하여 각종 홍보수단을 통하여 지역성을 부각하고, 체계적인 관리 시스템으로 지자체의 독창성과 이미지 차별화에 성공한 예들이 많이 있다. 브레멘은 그림동화 '브레멘의 음악대' 로 알려져 있으며 독일 브레멘시의 상징이기도 하다. 1200년의 역사를 지닌 아름다운 도시 브레멘시는 동화 속 동물들을 소재로 커뮤니티아이덴티티 개발을 통해 새로운 이미지를 만들어 상품개발 및 각종 디자인공모전 개최 등으로 지방자치단체의 독창적인 문화상품을 개발하여 경제적 번영을 이루고 있다. 또한 호주의 멜버른(Melbourne)은 빅토리아(Victoria)주의 수도로서 1956년에는 올림픽을 개최하기도 하였다. 문화, 산업의 중심지 역할을 하고 있으며 세계에서 가장 살기 좋은 도시로 손꼽힌다. 커뮤니티아이덴티티를 주(州)정부와 별도로 제작, 관리하며 호주 내에서 가장 적극적으로 인력과 예산을 동원하여 커뮤니티아이덴티티 사업을 펼친 도시 중의 하나이다. 이처럼 커뮤니티아이덴티티도입은 지역의 새로운 이미지를 형성하여 자신들만이 가지고 있는 문화에 고부가가치를 형성하고 있다. 이는 지역간의 불균형한 발전을 바로잡는데 도움이 되며 제정을 늘이고 살기 좋은 지역으로 만드는데 한 몫을 하고 있다.

3. 커뮤니티아이덴티티의 방향설정.

커뮤니티아이덴티티는 타 지역과의 차별화를 바탕으로 지자체 홍보 전략의 수단으로서 기능해야 한다. 동시에 커뮤니티아이덴티티는 지역문화의 형성에 바탕이 될 수 있는 시각적 요소들을 제공한다. 시각요소는 커뮤니티아이덴티티에 포함되는 심벌마크나 로고타입, 전용색상, 그래픽모티브 등의 기본요소 외에도 지방의 상징 동물, 나무, 꽃 등이 있고 전통 문화유산이나 특징적인 지형, 특산물 등이 있을 수 있다. 이러한 지역 문화를 형성하는 시각적 요소들을 커뮤니티아이덴티티에서는 최대한 활용해서 타 지방과의 차별화를 부각해야 한다. 한편 차별화는 이 같은 시각적인 요소에 그치는 것이 아니라 실질적으로 다각적인 지역문화사업이 동시에 병행되어야 한다. 커뮤니티아이덴티티는 지방자치시대에 경쟁력 강화와 지역성을 부각시키고 자치단체의 이미지를 새롭게 구현하기 위한 전략이다. 동시에 자신의 지역에 대한 내외 관계자의 의식 또는 체질을 개선시킴으로써 보다 나은 행정 환경을 만들어낼 수 있는 것이다. 또한 커뮤니티아이덴티티는 새롭게 구현될 시각적 홍보 전략에서 그치는 것이 아닌 자치단체 커뮤니티아이덴티티를 매개로 치열한 지역간 경쟁 속에서 살기 좋은 지역을 만들어 타 지역으로 알리는 것이 또 하나의 중요한 목적이라 할 수 있다.

3. 국내 커뮤니티아이덴티티 현황 분석

3-1 조사방법 및 범위

2004년 10월 31일까지 인터넷상에서 검색할 수 있는 지방자치단체의 홈페이지에서 각 지자체별로 운용하고 있는 홈페이지를 연구의 주 자료로 한다. 특히 인터넷상으로 검색할 수 있

는 지자체 커뮤니티아이덴티티 중 현재 구축하고 있지 않거나 구축 중인 지방자치단체의 커뮤니티아이덴티티는 조사대상에서 제외하였다. 또한 인터넷 홈페이지 안에 구체적인 커뮤니티아이덴티티요소, 상징나무·꽃·새, 캐릭터·마스코트가 없는 경우도 본 연구에서는 제외했다. 지방자치단체의 홈페이지는 크게 심벌마크와 캐릭터, 마스코트, 상징나무, 상징꽃, 상징새 등 각 자치단체가 해당 시, 군, 구의 상징으로 정하고 있는 상징물의 명칭과 도판, 배경설계 등으로 이루어져 있다.

3-2. 국내 지자체 기본요소의 분석

본 연구에서는 시, 도별 상징물과 심벌마크의 표현주제, 형태, 색상, 로고타입의 표현 스타일, 캐릭터의 표현 스타일 등을 중심으로 국내 지자체의 기본 요소가 되는 것들을 분석하여 현실태와 문제점을 살펴보고 개선점을 제시하였다.

1. 지자체의 상징물의 표현

지자체를 상징하는 시, 구, 군의 상징 새, 나무, 꽃, 동물 등을 구분 했으며 현재 각 지자체별로 어떻게 사용이 되고 있는지, 그리고 사용이 되고 있다면 어떠한 특색을 가지고 있는지 조사했다. 본 분석표는 지자체의 상징물들이 지역별로 어떤 분포를 가지고 있으며 어떤 연관성이 있는지를 알아보았다.

[표 3-1]상징 새 분포도

	까치	비둘기	청둥오리	백로	참매	참새	종달새	평	계		
서울	10	7	2	2	1	1	1	1	25		
	갈매기	까치	비둘기	학	제비	종달새	계				
인천	3	2	1	1	1	1	1	9			
	까치	비둘기	독수리	계							
대구	3	3	1	7							
	까치	비둘기	갈매기	피꼬리	고니	평	까막딱다구리	원앙	백로	두루미	계
강원	4	3	3	2	1	1	1	1	1	1	18
	까치	비둘기	갈매기	학	황새	청둥오리	동박새	평	계		
부산	4	3	3	1	1	1	1	1	1	15	
	까치	비둘기	갈매기	백로	피꼬리	소쩍새	계				
경남	7	4	4	3	1	1	20				
	비둘기	백로	까치	계							
광주	2	2	1	5							
	까치	비둘기	갈매기	원앙	피랑새	제비	팔색조	학	계		
충남	5	3	2	2	1	1	1	1	1	16	
	까치	비둘기	원앙	계							
충북	7	3	1	11							
	비둘기	까치	갈매기	제비	원앙	왜가리	계				
전북	7	3	1	1	1	1	14				
	비둘기	갈매기	까치	학	백로	백로	계				
전남	12	4	3	1	1	1	22				
	까치	비둘기	백로	평	보라매	독수리	크약새	제비	원앙	계	
경기	10	9	3	3	1	1	1	1	1	30	
	까치	비둘기	갈매기	왜가리	개	평	독수리	백로	계		
경북	10	3	3	3	1	1	1	1	23		
	까치	비둘기	계								
대전	1	1	2								

	비둘기	까치	괭이갈매기	계	
울산	2	1	1	4	
	갈매기	동박새	휘파람새	종달새	계
제주	1	1	1	1	4

위 표에서 나타난 상징 새의 분포도를 살펴볼 때 바닷가와 밀접한 지역의 경우 갈매기의 사용빈도가 타 지역보다 높았다. 특이한 새 종류로는 청둥오리, 황새, 동박새 등이 있었는데 이것은 지역 특성과 관련성이 있기 때문이다. 전체적으로 상징 새는 까치, 비둘기의 사용 빈도가 높았으며 이는 예부터 까치와 비둘기가 길조로 인식되어 지자체의 지역특성에 상관없이 쓰인 것으로 보인다. 그러나 까치의 경우는 제주도와 기타 도서지방, 전남지역에서는 서식하지 않기 때문에 제주도와 전라도 지역에서는 까치의 사용빈도가 타 지역에 비해 아주 없거나 적었으며 비둘기나 갈매기를 주로 사용한 것으로 나타났다.

[표 3-2] 상징 나무 분포도

	소나무	해송	은행나무	팽나무	회화나무	계								
부산	6	4	2	2	1	15								
	은행나무	소나무	느티나무	잣나무	백송	복숭아	밤나무	전나무	대추나무	계				
경기	15	6	2	2	1	1	1	1	1	30				
	은행나무	전나무	고로쇠나무	이팝나무	소나무	계								
대구	3	1	1	1	1	7								
	은행나무	느티나무	소나무	계										
광주	2	2	1	5										
	은행나무	해송	소나무	느티나무	감나무	계								
인천	4	2	1	1	1	9								
	소나무	계												
대전	2	2												
	은행나무	느티나무	곰솔	계										
울산	2	1	1	4										
	소나무	느티나무	은행나무	감나무	대추나무	단풍	잣나무	오동나무	계					
서울	8	6	5	2	1	1	1	1	25					
	느티나무	은행나무	사과나무	주목	대추나무	감나무	계							
충북	4	3	1	1	1	1	11							
	소나무	은행나무	느티나무	능수버들	향나무	계								
충남	6	4	4	1	1	16								
	은행나무	주목	잣나무	소나무	느티나무	전나무	총총나무	계						
강원	6	3	3	2	2	1	1	18						
	은행나무	느티나무	소나무	단풍나무	배롱나무	주목	계							
전북	5	4	2	1	1	1	14							
	느티	동백	은행	소나무	감나무	비피	고로쇠	단풍	대나무	산수유	차나무	후박	유자	계
전남	4	4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	22	
	은행나무	소나무	느티나무	감나무	해송	박달	오동	후박	춘앵	목	계			
경북	8	4	3	2	2	1	1	1	1	23				
	은행나무	소나무	감나무	이팝	동백	대추	잣	미자	대나무	느티	편백	계		
경남	7	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	20		

	왕벚나무	동백나무	구실잣밤나무	팽나무	계
제주	1	1	1	1	4

상징나무의 경우 소나무, 은행나무, 느티나무 등이 주로 쓰이고 있는데 이 나무들은 오랜 세월동안 우리 민족과 함께한 자생력이 긴 것이 특징으로 인근 공원에서 쉽게 찾아볼 수 있어 친근함을 느낄 수 있다. 잘 자라나는 끈질긴 생명력과 푸름으로 지역의 기상과 절개, 의지를 상징하고 있다.

[표 3-3] 상징 꽃 분포도

	장미	목련	진달래	철쭉	개나리	국화	해바라기	코스모스	배꽃	매화	계			
서울	5	5	4	3	2	2	1	1	1	1	25			
	동백	목련	철쭉	진달래	매화	연꽃	배꽃	합박꽃	국화	장미	계			
부산	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	15			
	개나리	진달래	목련	철쭉	장미	국화	계							
대구	2	1	1	1	1	1	7							
	철쭉	목련	백일홍	계										
광주	2	2	1	5										
	철쭉	국화	진달래	개나리	해당화	백일홍	계							
인천	2	2	2	1	1	1	9							
	국화	백목련	계											
대전	1	1	2											
	동백	참나리	배꽃	계										
울산	2	1	1	4										
	개나리	철쭉	장미	진달래	배꽃	코스모스	은방울꽃	포천구절초	복숭아꽃	계				
경기	12	5	4	4	1	1	1	1	1	30				
	철쭉	진달래	국화	백일홍	매화	목련	장미	해당화	천연향매화	함박꽃	개나리꽃	살구꽃	계	
강원	6	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	
	개나리	동백꽃	철쭉	목련	국화	모란	복숭아꽃	계						
충남	7	3	1	1	1	1	1	16						
	개나리	목련	국화	철쭉	장미	복숭아	진달래	계						
충북	4	2	1	1	1	1	1	11						
	철쭉	매화	동백	개나리	국화	목련	배꽃	장미	석류	진달래	백일홍	치자꽃	목화	계
경남	4	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	20	
	철쭉	개나리	목련	매화	장미	진달래	함박꽃	복숭아꽃	사과꽃	백일홍	동백꽃	계		
경북	4	4	3	3	3	1	1	1	1	1	1	23		
	동백	철쭉	매화	진달래	배꽃	목련	백양난	개나리	들국화	해당화	국화	백일홍	계	
전남	6	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17		
	철쭉	개나리	백일홍	동백꽃	목련	국화	계							
전북	6	2	2	2	1	1	14							
	수선화	한란	철쭉	문주란	계									
제주	1	1	1	1	4									

상징꽃은 철쭉(40), 개나리(37), 목련(21), 진달래(19), 동백(19), 장미(17), 국화(13), 매화(9), 배꽃(6), 순으로 나타나며 약 7-9종류의 꽃이 230개 지자체 중 181개로 약 79%에 해당되었다. 지방별로 서울은 비교적 다양한 꽃 종류로 선정되었고 경기도의 경우 개나리가 전체 30개 중 12개로 확실히 된 것으로 나타났다. 상징 꽃 선정에서 해변지방과 내륙

지방은 지정학적인 요인으로 다소 특색이 있는 지방도 있었지만 전체적으로는 몇 가지 꽃 종류로 획일화되어 있었으며 지역적인 특성보다는 꽃이 상징하는 의미에 치중해서 선정한 것으로 나타났다.

[표 3-4] 기타 상징물 분포도

인천	사슴	백마	돌고래	
충남	곰	용		
경기	상징생태계	다람쥐	소	복숭아
전남	호랑나비			
제주	노루	자리돔		

기타 상징물의 분포도를 살펴보면 상징동물은 거의 사용하지 않았다. (7개도가 상징동물을 사용하지 않았음) 그러나 상징동물을 쓰는 경우는 지방특색이 있거나 친근감이 있는 동물을 사용하고 있었다. 상징 나무, 꽃, 새, 동물 등을 제시하는 타 지역과는 달리 경기도 시흥시의 경우는 다른 지자체와의 차별화를 위해 시흥 갯벌을 상징 생태계로 사용한 점이 특이하다. 결론적으로 지역특색을 고려하지 않은 채 너무 많은 종류의 상징물 사용은 바람직하지 않다. 또한 상징물은 지역의 특징을 가진 것으로 선정하는 대신 대부분 지자체의 경우 거의 비슷한 테마 상징물을 시각화 시켰기 때문에 지역의 차별화 측면에서는 별다른 기능을 하지 못하고 있다.

2. 지자체의 심벌마크의 표현주제

지자체 심벌마크의 표현주제 분석에 있어 지역별로 자연물, 인공물, 추상개념 및 문자형으로 나누어 조사했으며 각 지역별로 어떠한 표현 주제가 심벌마크에 가장 많이 사용되고 있는지도 알아보았다. 본 분석표에서 표현구분 방식은 자연물, 인공물, 추상개념 및 문자, 사람 등 총 네 가지로 구분하여 조사하였다.

[표 3-5] 지자체 심벌마크의 표현주제

	자연물	인공물	추상개념 및 문자형	사람
서울	17	6	9	1
부산	12	0	5	0
인천	9	1	5	0
광주	3	1	3	0
대전	2	1	3	0
대구	8	0	1	0
울산	4	0	4	0
제주	3	1	3	0
경기	15	7	14	1
강원	15	1	5	1
경남	16	3	6	0
경북	15	5	10	0
전남	18	6	8	0
전북	9	5	5	0
충남	13	2	8	0
충북	5	2	8	0

*2개 이상 중복 선택한 것.

[표 3-6] 표3-5의 심벌마크 중 자연물형태 세부표현주제

	산	물	하	새	땅	꽃·잎
서울	6			4		4
부산	5	6		5		
인천		3	3	3		
광주		3	2			
대전		2				
대구						
울산	2		3			
제주	1	1		1		
경기	5	6	3			
강원	6	12	5			
경남	6	5	5			
경북	10	8			3	
전남	8	12			4	
전북	5	5				
충남	3	8				
충북	4	4	2			

*가장 사용빈도가 높은 6개의 주제만 추려서 도표로 나타냄.

분석결과 자연물이 대부분을 차지하고 있었으며 인공물의 경우도 지역문화재 혹은 지역이 추구하는 도시의 형태로 나타난다. 표현주제가 인공물의 경우 자연물 보다 지자체의 지역차별화를 더 잘 나타내주고 있다. 자연물은 대부분이 산, 물, 태양 등이 주제로 심벌마크를 표현하였기 때문에 심벌마크의 형태가 다르다 하더라도 그 주제가 획일화 되어 차별성을 높이는 데 적절치 않았다. 추상개념은 자연, 화합, 사랑과 같은 미래 지향적인 이상향 추구가 많았으며 자연물, 인공물, 추상개념 모두 문자형과 어우러진 표현 형태가 많았다. 이 문자형의 사용에는 한글, 영문, 한문 등 다양한 형태의 문자로 대부분 한글의 경우 모음을 사용, 영문의 경우 이니셜의 사용으로 간략하게 표현했다. 지자체의 심벌마크 사용이 보편화되었음에도 불구하고 별도로 제작하지 않고 대구광역시의 심벌마크를 사용하는 지자체가 네 곳으로 조사되었다. 이들 지역에서는 대구시의 심벌마크를 사용하였으나 색상은 개별적으로 다르게 사용하였다.

3. 지자체 심벌마크 색상 사용

심벌컬러에 대한 조사는 1도 단색 표현과 2도, 3도, 3도 이상으로 분류하였다. 사용색상의 조사를 통해 우리나라 지자체가 어떠한 색채를 띠고 있는지 또한 어떠한 컬러의 사용 빈도수가 높은지 살펴보았다. 심벌컬러는 심벌마크의 표현주제와 밀접한 연관성을 가진다. 표-2에서 심벌마크의 표현주제 중 가장 많이 사용된 산, 물, 태양의 색채가 표-3에서 청+녹+적의 형태로 심벌컬러에 그대로 반영된 것을 알 수 있다. 단독 색상을 사용한 경우도 청색과 녹색이 가장 많으며, 청색과 녹색 이외의 단독 색상의 사용은 거의 찾아볼 수 없다. 특이한 색상 사용으로는 1° 사용의 경우 검은색과 자주색, 2° 사용의 경우 보라+녹색/녹색+회색으로 나타났는데 이들이 상징하는 색상의 의미는 없었으며, 색상을 통해 심벌마크의 차별화를 위

해 사용되었다. 단색으로 사용된 경우보다는 2°나 3°의 색상 표현이 가장 많았고, 4°나 5°의 색상도 간혹 사용된 것으로 나타났다.

[표 3-7] color 분석표

컬러	1도					2도					3도		3도이상	
	청	녹	적	황	기타	청+녹	청+적	청+황	녹+적	녹+황	적+황	기타	청+녹+적	청+녹+황
서울	5	4	-	1	-	10	1	-	-	-	-	-	4	-
부산	4	1	-	-	-	2	5	1	-	-	-	보라+녹	2	-
대전	-	-	-	-	-	1	1	1	-	-	-	-	1	청+녹+적+황
대구	2	2	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	1	-
인천	1	1	-	-	-	2	1	-	2	-	-	-	2	1
광주	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-
울산	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	4	-
경기	3	1	-	-	-	7	4	-	3	-	1	-	9	1
강원	1	1	-	-	-	3	5	-	-	-	-	-	3	-
경남	4	1	-	-	-	2	3	1	-	-	-	녹+황	7	-
경북	3	1	-	-	-	3	2	1	1	-	-	-	10	-
전남	2	-	-	-	-	6	2	-	-	-	1	-	5	2
전북	1	-	2	-	-	3	1	-	-	-	-	-	3	2
충남	-	-	-	-	-	자주	6	-	1	-	-	-	5	1
충북	1	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	7	-
제주	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	2	-

4. 지자체 로고타입의 표현스타일

심벌마크와 함께 사용되고 있는 로고타입의 표현 스타일은 서체의 끝 부분이나 시작 부분에 돌기가 있는 명조체, 돌기가 없는 고딕체, 자유로운 스타일의 손 글씨 타입으로 나누어 조사했다.

[표 3-8] 시도별 로고 타입의 표현 스타일

	명조체	고딕체	손글씨	계	백분율(%)
서울	2	23	0	25	92
부산	1	15	0	16	93.8
대전	1	4	0	5	80
대구	0	8	0	8	100
인천	2	8	0	10	80
광주	0	5	0	5	100
울산	0	5	0	5	100
경기	2	29	0	31	93.5
강원	2	16	0	18	88.8
경남	4	16	0	18	80
경북	2	21	0	24	91.3
전남	5	11	0	16	68.2

전북	2	11	0	13	84.6
충남	5	11	0	16	68.8
충북	5	6	0	11	54.5
제주	0	3	1	4	75

로고타입의 경우 대부분의 지자체가 고딕체를 사용하고 있으며 대구, 광주, 울산의 경우는 100%가 고딕체를 사용하는 것으로 나타났다. 고딕체나 명조체 이외의 표현은 사용하지 않았으나 제주 남제주군의 경우 새롭게 규정된 심벌, 로고 타입에서 손 글씨체를 사용하였다. (조사 도중 남제주군의 심벌, 로고 타입이 새롭게 규정됨-2004.10) 이렇듯 남제주군을 제외한 대부분의 지자체들이 손 글씨나 기타 서체를 로고 타입에 적용하지 않는 것은 커뮤니티아이덴티티 도입 전 대부분 손 글씨로 지역명칭을 표시했던 것에서 벗어나 커뮤니티아이덴티티를 외형적으로 유도했기 때문으로 판단된다. 이는 로고타입의 이미지를 현대적으로 정리하려는 의도라고 짐작된다.

5. 지자체 캐릭터 디자인

지역별로 캐릭터의 소재를 파악하고 표현 스타일은 어떠한 형태로 나타나고 있는지 지자체와 캐릭터 디자인의 관계를 분석했다. 본 표에서는 캐릭터의 소재를 자연물, 인공물, 추상개념 등 세 가지로 구분했다. 여기서 추상개념은 전설이나 역사에 등장하는 모든 사물과 인간의 개념도 캐릭터 표현할 때 상징화, 추상화 하여 표현하였기에 통틀어 추상개념으로 분류하였고, 표현스타일은 만화, 도안, 3D 및 기타 일러스트 표현으로 구분했다.

	자연물	인공물	추상개념 (전설·역사포함)	만화	도안	3D 및 기타 일러스트표현
서울	8	1	2	9	1	0
부산	6	0	1	7	0	0
대전	4	1	0	4	0	0
대구	2	0	0	2	0	0
인천	4	1	2	5	0	2
광주	1	0	4	5	0	0
울산	2	0	0	2	0	0
경기	20	4	6	8	1	1
강원	16	1	3	18	1	0
경남	6	3	6	13	0	2
경북	8	1	9	15	0	3
전남	15	1	5	15	4	1
전북	7	1	6	11	1	1
충남	11	1	3	14	1	1
충북	5	2	4	10	0	0
제주	1	0	0	0	0	0

[표 3-9] 캐릭터 분석표

※캐릭터 소재에서 2개 이상 중복 사용한 경우가 있음.

[표 3-10] 기타 심벌 및 캐릭터

	브랜드심벌	브랜드캐릭터	기타
서울	1		
경기			프로모션
강원	2		
경남	3		

경북		2	
전남	2	1	
전북	4		
충남	2		
충북		1	
제주	1		

시·도별로 캐릭터 사용 분포를 조사한 결과 캐릭터 사용을 하지 않는 지자체도 많은 반면 광주시의 전 지자체와 강원도 내의 지자체들은 100% 캐릭터를 사용하고 있었으며 경기도, 전라 남·북도, 충청 남·북도의 경우도 90%가 넘게 나타났다. 시의 경우보다 도의 지자체들이 캐릭터 사용이 많았으며 심벌마크에서 자연물을 소재로 한 표현스타일이 많았던 것과 마찬가지로 캐릭터에도 자연물의 소재를 많이 다루었고 대부분 자연물을 의인화시켜 표현하였다. 또한 자연물 이외에도 전설이나 역사에 등장하는 인물을 각 지역에 맞는 캐릭터로 활용하여 사용하기도 하였다. 캐릭터를 표현하는 방법으로는 만화형의 표현 스타일이 주를 이루었으며 도안 또는 3D 표현은 사용이 드물었다. 그러나 충남 서천의 경우에는 만화 스타일과 3D스타일의 캐릭터를 복수 사용하고 있어 다른 지역보다 캐릭터의 활용성이 높았다. 하지만 대부분의 지자체들이 만화스타일을 사용하는 것은 캐릭터를 이용한 지자체의 차별화라는 측면에서 별로 바람직하지 않다. 또한 브랜드 심벌과 브랜드 캐릭터를 사용하는 지역도 있는데 이는 브랜드의 인지도를 높여 지역 특산품을 상품화하는 수단이 될 수 있지만 지자체의 커뮤니티아이덴티티를 바탕으로 마케팅을 전개할 경우 시너지효과를 얻을 수 있을 것이다.

4. 결론

현재 지방자치단체들의 커뮤니티아이덴티티의 도입에 따른 시각적 요소들과 기타 시각적인 상징물들을 중심으로 조사해본 결과 지방자치단체의 상징물의 경우 지역적 특성을 상징하는 차별적인 소재를 사용하는 경우도 있으나 대부분 지방자치단체에서는 우리 민족 정서에 적합하거나 우리나라에서 일반적으로 호감도가 높은 소재를 사용하는 경우가 많아서 지자체간의 차별화에 큰 도움이 되지 않았다. 한편 커뮤니티아이덴티티의 기본요소로서 지자체의 심벌마크는 그 표현 테마가 다양하지 못하고 자연물에 편중되어 있었으며 심벌마크의 색상은 심벌마크의 형태적 특성이나 표현테마와 별로 상관없이 색상 자체의 의미성에 치중한 것이 대부분이었다. 로고타입도 가시성을 고려한 고딕체 사용이 대부분이었기 때문에 지자체의 특성을 표현하는 개성적인 글자꼴로 만들어진 로고타입이 아쉬웠다. 캐릭터의 경우, 주제가 과거 지향적이며 표현스타일에서도 만화적 표현이 주종을 이루고 있었으며 특히 몇 개의 특정업체가 대부분 지자체의 캐릭터디자인작업을 수행한 탓에 표현양식이 대부분 비슷비슷한 결과로 나타났다. 캐릭터도 심벌마크와 마찬가지로 자연물을 주제로 한 경우가 많았으며 대부분 의인화시켜 표현하였기 때문에 어떤 캐릭터들은 그 형태가 부자연스럽거나 어색한 것이 많았다. 최근 캐릭터는 지역의 특산품과 연관시켜 상품화하는 전략으로 많은 지자체에서 그 사용이 늘고 있으나, 캐릭터의 지나친 남용은 커뮤니티아이덴

티티를 분산시키는 요인으로 작용 할 수도 있다. 조사, 분석결과 현재 지방자치단체의 아이덴티티를 형성하는 디자인 요소로서 크게 커뮤니티아이덴티티, 상징물, 캐릭터가 있으며 표현 주제의 다양성 부족과 표현 주제의 유사성으로 인해 타 지역과의 명확한 차별성을 확립하지 못하고 있을 뿐 아니라 커뮤니티아이덴티티, 상징물, 캐릭터 각 요소의 역할과 기능이 명확하지 않고 각기 개별적인 이미지를 표현함으로써 오히려 이미지 분산과 차별성이 약화되고 있었다. 커뮤니티아이덴티티, 상징물, 캐릭터 모두 지자체의 중요한 시각적 구성 요소로서 상호간 일관성 있는 디자인이 요구되며 기본 커뮤니티아이덴티티는 지방자치단체 이미지 형성의 핵심적 요소로서 기능해야 한다. 한편 캐릭터나 상징물과 같은 부수적인 요소들은 커뮤니티아이덴티티의 전체적 틀에서 그 활용의 한계를 명확하게 해야 보다 개성 있고 인상적인 커뮤니티아이덴티티가 형성될 것이다. 결론적으로 커뮤니티아이덴티티의 기본요소 및 기타 시각요소를 조사, 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

- ① 심벌마크의 표현 주제가 자연물에 편중되어 있으며 지역문화와 밀접하며 보다 다양한 소재를 이용한 표현이 바람직하다.
- ② 색상사용은 색상 자체의 의미성 보다는 심벌마크의 형태에 적합하고 타 지자체와 차별성을 주는 색상을 선정하는 것이 효과적이다.
- ③ 로고타입은 고딕체 위주를 벗어난 다양한 글꼴을 사용해서 개성 있는 표현이 요구된다.
- ④ 지자체 상징물은 지역문화를 바탕으로 한 다양한 소재를 개발해서 사용하는 것이 타 지자체와의 차별성을 줄 수 있다.
- ⑤ 캐릭터의 경우 주제가 과거 지향적이고 만화적인 표현에서 벗어나 소재의 다양한 개발과 스타일의 개성을 치중해야 한다.

위의 연구결과를 바탕으로 바람직한 커뮤니티아이덴티티의 개발방향을 제안한다면 우선 각 지자체는 커뮤니티아이덴티티만 도입하면 차별화된 지역의 이기지가 확립될 것이라는 막연한 생각에서 탈피하여 시각적인 아이덴티티 외에 마인드 아이덴티티와 행동아이덴티티를 병행해서 커뮤니티아이덴티티를 진행해야 할 것이다. 이를 위해서 기본적으로 지방자치단체의 사업계획과 특성에 적합한 차별화된 커뮤니티아이덴티티의 방향설정이 필요하다. 특히 시각요소의 소재선정에서 과거지향적인 것에서 탈피하고 산발적으로 진행되는 캐릭터 및 웹 디자인 아이덴티티, 지역 이벤트사업 등을 커뮤니티아이덴티티에 기초해서 상호 시너지효과를 발생시킬 수 있도록 진행해야 할 것이다. 즉 불필요하고 산발적인 디자인요소를 대폭 줄여 특정한 요소를 부각하고 각 시각요소별 기능과 역할을 분명히 해야 할 것이다. 특히 여러 시각요소간의 일관성과 연관성을 높여야 커뮤니티아이덴티티의 도입효과를 극대화 할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 송진희. p909-927. 자치단체 커뮤니티아이덴티티 개발에 관한 연구. 호남대학교 학술논문집. 1999
- 김세린. p417-434. 지방자치단체 이미지 향상을 위한 CIP 연구. 산업디자인연구. 제2권. 2002.
- 권경태. p95-136. 지방자치단체 캐릭터 디자인에 관한 연구. 산정노총. 제2호. 2001.
- 김생수. p143-163. 자치단체의 CI구축전략에 관한 연구. 강대학교 지역개발연구소. 1998
- 방정아. 地方自治團體 CI導入에 따른 地域이미지 研究. 경희대학교 언론정보대학원. 1999
- 임현혁, 이은종. p55-61. 지역디자인 차별화 전략으로서 커뮤니티아이덴티티 개발 사례 연구. 경희대학교 부설 디자인연구원. 제 5권. 1호. 2002
- 국내 각 지방자치단체의 홈페이지
- <http://www.laib.go.kr> 지방행정정보은행