

논문접수일 : 2014.03.23 심사일 : 2014.04.13 게재확정일 : 2014.04.26

지자체 서울시 및 구청 상징마크 시민 인지도 (1)

-발상에 대한 인지도를 중심으로-

A Research on the Conceptual Awareness in the Seoulite Urban Symbol Marks

주저자 : 남용현

강원대학교 디자인학과 교수

Nam Yong-Hyun

Dept. of design professor, Kangwon National University

교신저자 : 김향원

관동대학교 시각디자인학과 외래교수

Kim Hyang-Won

Dept. of visual design lecturer, Kwandong University

* 본 논문은 2013년도 강원대학교 학술연구 조성비로 연구하였음.[과제번호:120131234]

1. 서 론

- 1.1. 문제 제기
- 1.2. 연구 배경과 필요성
- 1.3. 연구 목적

2. 지자체 서울시 및 구청 상징마크 시민 인지도 조사 설계 및 분석 내용

- 2.1. 연구 범위
- 2.2. 조사 내용과 절차
- 2.2. 조사 대상과 분석을 위한 척도

3. 지자체 서울시 및 구청 상징마크 시민 인지도 분석 및 분석 결과

- 3.1. 상징마크 인지도 결과
- 3.2. 상징마크 인지도 순위
- 3.3. 분석결과 총정리

4. 결 론

참고문헌

논문요약

본 연구는 서울시와 각 구청 상징마크의 발상이 시민에게 적절하게 인지되는가의 연구문제에 따라 기본 조사를 진행했다. 서울시와 각 구청의 상징마크 조사를 통하여 지자체가 제시하는 발상(개념)과 그 조형표현 사이에 정체성이 어떻게 형성되어 있는가를 설명하려는 것이다.

자료조사를 통한 분석 결과, 26개중 25개의 서울시 및 각 구청의 상징마크를 지수로 전환, 순위를 만들어 낼 수 있었다. 조형표현을 보고 적절한 발상을 떠올린 지자체 1위부터 10위까지의 공통점을 보면 마크의 도상적인 조형표현 중심일수록, 발상개념의 수가 적을수록, 발상 개념간의 연관성이 깊을수록 상징마크에 대한 인지도가 높다는 결과를 도출해 내었다.

반면, 도상적인 조형표현은 정보전달을 명확하게 하지만 개념적 한계에 머물러 더 이상의 발상개념과 구별 짓기 어려운데도 불구하고 추상적 개념을 제시한 지자체 상징마크의 인지도는 극도로 낮았다. 발상개념이 다면적으로 내포되어 있는 상징마크는 인지도가 높지만 개념이 비교적 많다 해도 이들이 서로 개념적으로 유사하면 인지도는 유지될 수 있다는 점이 발견되었다.

실제적으로 보면, 지자체의 상징마크를 만드는데 있어서 추상적인 표현에 이르지 못하고 있으며, 발

상개념이 조형표현보다는 개념을 통해 지자체의 정체성을 구성하려는 디자인 경향을 보이고 있다고 결론 내릴 수 있다.

주제어

상징마크, 정체성, 시민평가.

Abstract

This study conducted a basic research on whether the citizens appropriately recognize the concept ideas of the CIs of Seoul City and each District Office in Seoul. The study intended to explain how the identities of the city and districts were established between the concepts (ideas) that were suggested by the local governments and their modeling after researching the CIs of Seoul City and district offices in Seoul.

The analysis of data research determined the rankings of each local government after converting 25 out of 26 CIs of Seoul City and each district office in Seoul into index. The common grounds of local governments in the first to tenth place indicated that people had a higher awareness of CIs as the symbol marks were focused more on iconic modeling, the number of concept ideas was less and the concept ideas were more highly correlated.

On the other hand, people had an extremely lower awareness of the CIs of the local governments that their iconic modeling clearly delivered message but suggested conceptual ideas despite the difficulties in distinguishing more ideas faced with the conceptual limitation. The CIs containing multi-faceted concept ideas had a higher awareness and it was discovered that the awareness could remain high if such ideas were similar to each other in terms of concept.

It can be concluded that, in practice, the local governments still fail to abstractly express the messages with their CIs and tend to design the symbol marks to establish their identities based on concept rather than modelling of the concept ideas.

Keyword

Symbol mark, Identity, Citizen evaluation

1. 서론

1.1. 문제 제기

제품, 공업, 일러스트레이션, 정보, 포장 디자인을 앞에 두고 그 디자인을 왜 만들었는가를 변명하여 성과를 얻어가는 디자이너는 거의 없다. 이들 디자인은 기능과 미적 효과로만 소통할 뿐 그 이유를 설명하지는 않기 때문이다. 상징마크라든가 캐릭터 디자인과 같은 시각디자인은 기능으로 소통하는 제품 및 공업디자인, 언어를 자체적으로 품는 일러스트레이션이나 정보, 포장디자인과는 다르지만 시각으로 소통한다는 공통점을 가지고 있다. 물품의 기능, 언어의 소통을 염두에 두지 않기 때문에 오히려 시각적 소통에만 집중할 수 밖에 없는 것이 시각디자인이며 상징마크나 캐릭터 디자인이다.

그럼에도 불구하고 많은 시각 디자이너들은 시각물을 만들어 놓고 나서 추후에 변명하는 ‘화가적인’ 습관을 가지고 있다. 예를 들면 노랑 톤의 곡선을 그어 놓고 노랑은 가시도가 높으며 거리가 이어진다는 생각으로 곡선 처리했다고 변명하는 것이다. 과연 그럴 필요가 있는가? 이는 부모사진을 눈앞에 두고

“우리 부모님이다” 라고 설명하는 행동인 동시에 시각적 소통에 실패했다는 것을 자인하는 일이다. 이는 표현에 집중하느라 발상과 개념의 중요성을 잊은 디자이너들의 변명이기 때문에 수용자들의 신뢰를 잃게 한다.

수용자는 표현과 발상의 정체성을 도시 공동체의 일상생활 속에서 파악하기 때문에 디자인의 원론적인 변명에 익숙하지 않다. 디자인의 메시지는 수용자가 파악하고 이해하는 것이지 디자이너나 의뢰인이 변명으로 주장하는 것이 아니다. 시각적으로 개념을 설명할 수 있도록 공동체가 지닌 최대한의 발상개념에 근거해야 하며 발상이 충분하지 못하면 어떤 조형표현이라 해도 수용자들에게 적절한 메시지를 전달하기 어려운 것이다. 틀에만 의존해 온 사람들에게 사물을 어떻게 바라보고, 어떻게 구성하여 그림으로 옮겨야 하는지 이것이 발상과 표현의 원리이다(Kurt Hanks, 2005, pp. 12-28).

본 연구는 제품이나 기구와 같은 물질적인 기능을 벗어난 시각 디자인 작업에 있어서 개념의 중요성을 감지하고 이른 바 ‘발상’에 의해 만들어진 개념들 사이의 정체성을 중요시 하지 않는 시각 디자인의 표현이 디자인 수용자들에게 얼마나 많은 혼란을 주는가에 대한 문제를 위와 같이 제기한다.

1.2. 연구 배경과 필요성

1990년대 초 한국정부의 지자체 활성화 정책은 한국 도시 및 마을 디자인에 불을 지폈다. 대다수 도시가 자체적으로 상징마크를 디자인했으며, 캐릭터도 만들었다. 지역 특산물의 제품 및 포장 디자인, 지역축제에 이르기까지 지자체의 브랜드화를 진행했다. 현재에는 지자체의 법적 형태와 네트워크를 가지고 있지 않다 해도 지역의 교통과 주민간의 소통은 ‘어떤’ 곳이고 ‘무엇’을 지향하는지, 비교하여 어떤 차별성을 띠는 지 대외적인 홍보를 위하여 작은 마을단위 브랜드화가 진행되고 있다(진명숙, 2012). 이에 대한 연구도 최근까지 지속되고 있다. 디자인의 세부적인 스킬의 개선방안에 관한 연구(최선목, 2003. 변민희, 2011. 하영은, 2013)는 연구에서 제외한다 하더라도 지자체 경쟁력 재고방안이나 공공디자인 효율성(오주환, 2006. 박효진, 2008. 유화, 2008. 김은경, 2009. 박진희, 2010. 길윤홍, 2012. 김연희, 2013)에 관한 연구가 주를 이루고 있다. 재고방안이나 효율성에 대한 접근문제를 디자인 프로세스는 “어떻게 디자인 했으면 좋겠습니까?” 라는 식의 설문지를 돌리는 수준에 머물러 있다. 이에 대한 연구는 도시정체성에 관한 연구(신종욱, 2005. 장동석, 2007. 신병근, 2010. 고명주, 2011)등이 있다. 그러나 지자체의 정체성과 그 조형표현이 서로 얼마나 적절하게 상응하는가 하는 원론적이고 전반적인 조사는 없다.

대다수의 상징마크는 지자체가 제시한 개념과 디자이너 사이에서 서로 조율되어 만들어지고 있다. 그러나 지자체가 해당지역 주민과 얼마나 깊고 길게 공감대를 나누며 지역의 역사를 제대로 파악하면서 디자이너와 교감하는 지 혹은 주민이 공감대를 얼마나 적용하는 지에 대한 점검은 없는 것으로 보고되고 있다.(장동석, 2007. 유화, 2008. 박진희, 2010) 지자체의 역사와 전통, 이념이 상징마크에 적절하게 적용되었는 지에 대한 생산 및 소비자로서의 주민 평가가 쉽지 않은 것이다.

본 연구는 이처럼 발상과 표현의 균형을 맞추지 못하는 디자인이 주는 혼란의 문제를 제기하고 이 문제가 지자체 상징마크에까지 확대되는 배경을 설명했다. 따라서 지난 25년 이상 진행되어 온 도시의 상징마크를 시민들이 어떻게 바라보는지 원론으로 되돌아가 조사를 진행할 필요성을 제시한다. 서울시와 각 구청이 제공해 왔던 상징마크가 과연 서울과 각 구청이 주장하는 전통, 역사, 이념에 조형적으로 적합하게 구성되었는가를 점검하는 것이다.

1.3. 연구 목적

CI 작업이나 통합마케팅과 같이 확대된 디자인 마케팅 작업에 있어서 정체성을 추구하는 이유는 브랜드 전략 및 관리를 위해서이다. ‘브랜드 정체성’은 그러한 전략과 관리하는 핵심 개념이다. 제품과 기업 내용이 가진 역사, 전통, 이념이 그 표현인 상징마크뿐만 아니라 광고, 홍보, 제품, 조형과 서로 적절하게 접합되어야 브랜드 정체성이 구성된다. 상징마크 또한 브랜드의 광고홍보, 제품 시리즈, 매장 디스플레이 등을 대표해 주는 조형이라서 핵심적으로 정체성을 유지해야 한다(David A. Aaker, 2007).

본 연구는 이를 서울시 및 각 구청의 상징마크에 적용한다. 발상과 표현이 정체적 관계를 가지도록 노력하는 디자이너와 지자체 상징마크의 정체성은 모두 브랜드 정체성의 원칙과 근본을 함께 한다는 사실을 확인할 수 있기 때문이다. 이에 근거하여 각 구청과 서울시가 브랜드 정체성을 구현하는 상징마크의 어느 부분에 문제를 지니고 있었는가를 판단하여 향후 상징물 제작의 브랜드 근거를 제공 한다.

2. 지자체 서울시 및 구청 상징마크 시민인지도 조사 설계 및 분석 내용

2.1. 연구 범위

본 연구는 서론에서 제시한 연구목적에 맞추어 “서울시 지자체 상징마크가 지닌 조형의 요소들이 시민의 공감대를 얻고 있는가” 하는 연구문제를 제시한다. 연구문제에 관한 선행연구는 없지만, 있다 하더라도 상징마크의 인지도에 대한 어떠한 후행 참고사항을 얻어올 수는 없다. 왜냐하면 본 연구는 인구조사 같은 단순한 연구이기 때문이다. 샘플이나 항목이 이미 지자체에 의해 제공되어 단순한 설문을 적용했기 때문이다.

2.2. 조사 내용과 절차

상징마크는 선, 면, 형태, 컬러, 타이포그래피 등 여러 조형요소가 복합적으로 구성되어 만들어진 시각 디자인이다. 오케스트라를 들을 때 악기의 소리가 아니라 악기들의 전체 조합을 듣듯이, 사람들이 상징마크를 볼 때 각 조형을 세부적으로 나누어 보는 것이 아니라 종합적으로 파악한다. 즉 상징마크 전체가 보여주는 조형구성에 따라 특정 개념을 떠올리게 된다. 삼각형의 초록색 디자인을 보고 ‘산’을 떠올리거나, 붉은색 불꽃 디자인을 보고 ‘불’을 떠올

리는 이치와 같다.

본 연구의 내용은 서울시와 구청이 제시한 상징마크의 개념을 시민들이 제대로 인지하고 있는가에 대한 것이다. 따라서 조사를 진행하기 위한 첫 번째 절차로서 서울시와 구청의 상징마크를 모두 수집하였다. 아울러 상징마크를 설명하는 서울시와 구청이 만든 상징마크의 설명을 따로 모아 시와 구청이 무슨 이유, 방향, 철학으로 상징마크를 만들었는가를 파악하고자 했다. 이 설명은 대다수 서울시와 구청 홈페이지에 나와 있다. 홈페이지의 설명이 부족할 경우 구청을 방문하여 보다 자세한 설명을 얻어 올 수 있었다. 서울시와 구청의 홈페이지와 간행물에 나온 상징마크 설명은 대다수 짧고, 드러내고자 하는 개념을 명백하게 글로 표현했기 때문에 내용파악에 문제가 없었다.

					
서울시	용인구	서울중구	여산구	성동구	광진구
					
동대문구	경주	성북구	강북구	도봉구	노원구
					
은평구	시대문구	마포구	양천구	강서구	구로구
					
경주	영등포구	동작구	관악구	서초구	강남구
					
송파구	강동구				

[그림 1] 서울시 및 지자체 상징마크

이러한 시와 구청의 브랜드 슬로건과 상징마크의 설명을 살펴 몇 개념으로 축약될 수 있었다. 이를테면, “우리 구청의 상징은 강으로서 구청 중심을 관통하는 xx 강의 아름다움과 자연환경을 푸른색 선과 하얀색 하늘을 모티브로 디자인하였다”의 경우, 이 설명이 무슨 개념을 제공하는지 알기 위해서는 특별한 담화분석 방법을 필요로 하지 않는다. 주어와 술어 관계만 파악하면 된다. A is B 라 할 때 A=B의 등식이 나오는데, 위의 설명의 경우 푸른색과 하늘색 상징물=아름다운 강, 자연환경으로 볼 수 있다.

본 연구는 시와 구청의 상징마크가 컬러로 보여주고 그 상징마크가 과연 시와 구청이 설명한 그대로 시민들이 인지하는가를 물어 보는 단순한 절차를 밟았다. 이로써 상징마크가 지닌 조형적 정체성이 과연 구현되고 있는가를 밝힌다.

2.3. 조사 대상과 분석을 위한 척도

본 연구는 지자체 시민인지도에 대한 두 번째 연구와 같이,¹⁾ 수용자 분석이 아니라 ‘시민이 인지하는 상징마크의 정체성’이라는 생산-수용자의 종합적 판단을 고려하기 때문에 남녀노소, 직업 등 인구통계학적 특성을 따질 이유가 없었다.

무작위로 추출한 672명의 서울시민들을 상대로 필드조사 182명, 이메일 조사 540명 중, 182명의 필드조사 전체의 결과와 73명의 소수 이메일 응답을 합쳐 총 255명의 서울시민들의 조사결과를 얻어내었다.

조사대상의 지자체는 총 26개였으나 관악구의 경우 이메일 설문지 가장 마지막 페이지에 따로 놓인 이유로 미기제가 많아 통계처리에서 제외하였다. 결과적으로 총 25개의 서울시 및 구청 상징마크를 255명의 시민들에게 폐쇄형 설문지를 통해 묻는 절차를 가졌다.

질문은 오로지 하나 (“다음의 상징마크를 보고 떠오르는 개념에 체크 하시오”) 이지만 각 구청의 상징마크가 다르기 때문에 총 134항목의 설문내용이 만들어 졌다. 시와 구청의 상징마크가 26개 중 25개를 상징마크에 특별히 집중하거나 판단미스를 감소시키기 위해 설문지를 묶어서 배포하지 않고 풀어서 자유롭게 체크해 나가도록 유도했다.

설문은 5점 척도로 구성되었다. 상징마크를 보고 특정개념을 연결지우는 과정은 수학적으로 명료할 수 없기 때문에 정도의 차이를 둔 것이다. 매우 그렇다, 그렇다 보통이다, 그렇지 않다. 전혀 그렇지 않다가 5점 척도의 내용이다. 상징마크와 개념사이의 인지도는 SPSS 18.0프로그램을 활용했다.

3. 지자체 서울시 및 구청 상징마크 시민 인지도 분석 및 분석 결과

3.1. 상징마크 인지도 결과

서울시와 구청의 상징마크를 컬러 프린트하여 나누어주고 이에 대한 의견을 5점 척도로 제시한 결과, 시민들은 상징마크를 보고 적절한 개념에 무리 없이 체크하였다. 피조사자 누구하나 체크를 하지 않은 부분은 없었으며 모두 성실하게 조사에 임하였다.

1) 본 논문은 ‘지자체 서울시 및 구청 상징마크의 시민 인지도 (1) - 발상에 대한 인지도를 중심으로’의 첫 번째 시리즈로서 ‘지자체 서울시 및 구청 심벌마크의 시민 인지도(2) - 조형요소에 대한 인지도를 중심으로’ 두 번째 논문과 한 짝을 구성한다.

시구	항목	1	2	3	4	5	합
서울시	산	78	67	80	26	4	255
	해	21	24	67	102	41	255
	한강	141	31	62	14	7	255
	사람	56	56	111	21	11	255
	환경사랑	72	107	50	10	16	255
	역사활력	191	12	40	5	7	255
동대문구	비전전망	120	101	28	5	1	255
	동대문	44	1	1	45	164	255
	성벽	42	52	101	38	22	255
	전통문화	11	12	59	48	125	255
	참여	192	48	14	1	0	255
	화합	118	62	55	16	4	255
종로구	총	0	0	3	1	251	255
	미소	0	0	19	35	201	255
	봉사	74	56	79	34	12	255
	전통과관위	105	101	45	4	2	257
중구	친근	41	12	90	82	30	255
	승례문	11	2	61	84	97	255
	중심	63	64	22	14	92	255
	울창한숲	168	27	35	18	7	255
	평화안정	109	105	36	4	1	255
	발전미래	187	22	4	4	38	255
성동구	무지개	12	11	11	105	116	255
	유대화합	27	20	105	62	41	255
	미래	20	40	153	27	15	255
강동구	뜨는해	28	16	186	19	6	255
	산	107	82	45	12	9	255
	강	24	42	161	14	14	255
	맑음	9	14	210	15	7	255
	푸름	53	71	115	12	4	255
	웅비	44	162	43	6	0	255
	편안하고전원적인	40	88	122	4	1	255
용산구	산	48	11	30	35	131	255
	한강	163	78	1	3	10	255
	더불어	26	221	6	1	1	255
	미래	30	201	17	3	4	255
도봉구	맑은물	87	107	55	2	4	255
	맑은공기	58	97	44	37	19	255
	도봉산	68	11	21	90	65	255
	청결지구	89	52	102	8	4	255
	미래	37	205	9	2	2	255
동작구	하늘과땅	6	15	174	34	26	255
	국민	129	54	72	0	0	255
	한마음	77	90	85	2	1	255
	힘	99	38	105	7	6	255
	비상	73	48	31	61	42	255
금천구	꽃	0	0	0	0	255	255
	눈부심	0	24	95	74	62	255
	밝음	0	53	37	91	74	255
	화사함	67	79	82	16	11	255
	친환경	53	69	121	6	6	255
	첨단산업	212	43	0	0	0	255
은평구	성장발전	225	30	0	0	0	255
	전원생활	13	166	55	14	7	255
	평화통일	0	32	179	31	13	255
	발전	101	87	44	15	8	255
중랑구	꽃잎꽃술	66	52	58	37	42	255
	천(川)	44	11	31	89	80	255
	맑고푸름	58	24	152	14	7	255
강남구	"ㄱ", "ㄴ"	13	45	139	43	15	255
	아늑함	134	84	27	6	4	255
	첨단빌딩	162	56	27	6	4	255
	활기	108	41	86	15	5	255
노원구	비둘기	4	11	5	10	225	255
	둘러섬	126	120	14	0	1	261
	자연환경	9	27	171	32	16	255
	신시가지	217	0	33	2	3	255
성북구	시민의꿈	115	78	16	20	26	255
	미래지향	222	27	4	1	1	255
	생명력	22	198	22	6	7	255
송파구	소나무	15	45	115	56	24	255
	올림픽	55	55	109	26	10	255
	활기여동	51	40	125	22	17	255
	번영	20	64	138	19	14	255
송파구	깨끗	78	66	95	14	2	255

	환경	27	50	145	26	7	255	
구로구	영어	0	0	1	0	254	255	
	젊음활기	40	72	104	21	18	255	
	기쁨희망	14	92	121	17	11	255	
	국제화	202	0	30	17	6	255	
	변화희망	69	85	97	2	2	255	
강북구	북한산	74	21	116	25	19	255	
	강	131	95	18	7	4	255	
	자연공간	100	50	45	22	38	255	
	번영	32	201	11	9	2	255	
	국민정기	29	21	142	45	18	255	
	진취기상	53	47	82	41	32	255	
	일체감	58	33	95	38	31	255	
서초구	풀잎	106	91	55	2	1	255	
	녹지	104	104	38	5	4	255	
	"서"	123	34	97	1	0	255	
	따뜻함	137	92	26	0	0	255	
	모임	50	11	184	6	4	255	
양천구	태양	6	1	1	2	245	255	
	냇물(川)	32	50	102	46	25	255	
	발전과확합	108	74	62	4	7	255	
	미래지향	93	90	31	25	16	255	
	생동감	29	87	126	9	4	255	
	순수청결	95	94	31	15	20	255	
	타는희망	0	2	5	7	241	255	
	깨끗함	95	91	55	8	6	255	
마포구	오리	10	7	7	41	190	255	
	꽃단배	215	16	11	7	6	255	
	한강	181	46	16	8	4	255	
	확합발전	195	32	12	8	8	255	
	자연사랑	22	42	31	84	76	255	
	풍요	133	92	26	4	0	255	
	내일	196	47	9	2	1	255	
영등포구	새싹	12	60	144	19	20	255	
	강	98	72	74	9	2	255	
	○ (이음)	3	0	5	0	247	255	
	영어 O	106	21	76	45	7	255	
	OK	204	24	25	1	1	255	
	탄력역동	25	24	167	24	15	255	
	중심	73	24	155	1	2	255	
	자연친화	113	95	38	6	3	255	
	합심단결	201	0	53	0	1	255	
	도약	98	55	91	7	4	255	
	미래지향	97	63	82	10	3	255	
	서대문구	독립문	22	0	0	21	212	255
		햇살	0	0	28	52	175	255
쾌적		13	15	79	63	85	255	
확합 예방		25	162	35	21	12	255	
강서구	"ㄱ", "스"	200	29	23	3	0	255	
	녹지공간	73	112	49	18	3	255	
	밝은미래	2	40	166	32	15	255	
	쾌적함	47	137	62	7	2	255	
	중심	16	232	7	0	0	255	
광진구	산	75	71	95	7	7	255	
	꽃단배	69	116	32	16	22	255	
	녹지	108	122	21	2	2	255	
	물과환경	134	98	16	3	4	255	
	힐찬도약	179	72	2	1	1	255	
	역사와미래	161	68	16	8	2	255	

[표 1] 서울시 및 지자체 상징마크 인지도

조사결과를 보면 강, 산, 물, 사람과 같은 실물조형을 포함한 상징마크에 인지도가 높았다. 금천구의 경우가 가장 극적이다. 시민들은 상징마크가 꽃을 조형화한 이상 그 개념은 꽃이라고 255명 전체가 매우 긍정적으로 대답했다. 산은 산이고 물은 물인 경우이다. 그러나 독립문처럼 실물인 동시에 유일무이한 것은 인지도가 높지만 성벽이라든가, 햇살, 한강, 도봉산, 북한산, 승례문과 같이 실물은 실물이지만

만 고유명사화 된 개념이나 형태 없는 물질적 개념은 인지도가 낮다. 상징마크를 보고 실물개념을 인지할 때 해당 지자체가 지닌 오랜 지리적, 환경, 역사의 기억을 떠올리기 때문에 사람들은 상징마크와 그 기억을 인지할 것이라는 상식은 지켜지지 않고 있다. 강이면 강이지 한강은 아니다. 혹은 산은 산이지만 도봉산이나 북한산이라고 볼 수는 없다고 판단하는 것이다. 이는 영어 타이포그래피로 만든 구로구의 경우 영어 상징마크를 보고 대다수 '영어'를 상기하는 것과 같다.

반면 상징마크를 보고 추상개념을 인지할 경우 피조사자들 사이의 상당한 부정적인 인지작용이 있었다. 이를테면 금천구가 가장 대표적으로 모두가 인지하는 실물개념 하나를 제외하면 3개의 형용사, 3개의 추상개념을 사용했는데, 형용사의 경우 상징마크의 조형표현을 인지하긴 하지만 인지도가 높지 않다. 추상개념은 인지도가 매우 낮다. 꽃 형상이 친환경, 첨단산업, 성장발전을 인지시킬 수는 없는 것이기 때문이다. 서울시의 역사와 활력, 나머지 구청의 각종 추상개념은 전반적으로 인지도가 낮거나 대다수 매우 낮은 차원에 있다. 양천구의 경우도 비슷하며 구로구의 예를 들면, 영어 상징마크를 보고 대다수 '영어'를 상기했지만 그 마크가 '국제화'의 추상개념을 인지케 하지는 않았다. 적당한 차원에서 영어를 사용한 영등포구의 경우, 시민들은 상징마크를 보고 구청이 제시한 10가지 이상의 개념을 인지하기 힘들어 했다. 즉 정체성이 상실된 마크인 것이다. 이는 ㄱ, ㄴ을 형상화했다는 강남구의 경우도 같은 결과이다.

조형의 표현이 비교적 뚜렷함에도 불구하고 인지도가 낮은 경우도 많다. 노원구의 경우 직선형 조형표현을 사용했음에도 그것이 '신시가지'라며 구청이 주장하는 개념을 인지시키지 못했다. 송파구의 소나무도 그렇고, 중랑구의 꽃잎 꽃술, 서초구의 풀잎, 녹지, 한글 모두 표현과 개념의 인지도가 낮다. 전반적으로 실제 물질 표현의 인지도가 낮으면 추상표현의 인지도도 똑같이 낮아지는 것을 알 수 있다.

꽃처럼 보이지 않음에도 불구하고 꽃이라 주장하는 구청이라면 이외의 추상적인 주장은 더 이상 설득 가능성을 가질 수 없는 것은 당연하기 때문이다.

한편, 조형요소를 보고 직접 인지하지 않고 설문지에 제시된 개념을 읽고 앞서 체크한 개념을 인지하여 연이어 체크한 개념이 있을 수 있다. 이를테면 강북구의 경우 '북한산'의 개념을 중심으로 번영, 국민정기, 진취기상, 일체감 등 민족주의적인 개념을 연속으로 제시함으로써 개념 서로간의 인지를 만들어 내고 있다. 다른 구청의 따로 떨어진 개념과 비교해

보면 개념 간 인지도가 비교적 높은 이유를 위와 같은 설명을 통해 알 수 있다. 이 경우 상징마크를 통해 개념을 인지한 것이 아니라 주어진 개념을 상호 참조하면서 인지한 결과이기 때문에 조형적 정체성의 신뢰도는 떨어진다. 즉 상징마크의 역할이 없는 것으로 볼 수 있는데, 글이 지자체 설명의 대다수를 차지하고 있기 때문이다.

이처럼 서울시와 각 구청의 상징마크는 그 개념의 연관성에 있어서 다음과 같은 특성을 지니고 있다고 정리할 수 있다. 첫째, 실물을 구상화할 경우 개념과의 연관성이 높다. 이는 당연한 사실일 수 있다. 그러나 실물이라 하더라도 고유명사일 경우 인지도는 떨어진다. 둘째, 추상개념의 대다수는 상징마크를 통해 인지되지 않았다. 이는 시민들의 인식에 문제가 있는 것이 아니라 지자체에 문제가 있는 현상이다. 적당한 차원에서 상징마크를 만들어 놓고 그 조형에 어울리지 않는 지자체의 이념과 주장을 무조건 늘어놓았기 때문이다. 셋째, 두 번째 특징과 관련하여 서울시와 지자체는 상징마크보다는 말(설명)을 통하여 자기를 주장하는 습관을 지니고 있었다. 다시 말하면 지자체는 자체 브랜드 전략을 위하여 상징마크를 만든 것이 아니라, 지자체를 단지 각인시키기 위한 마크로서 상징을 내세운 것이다. 그렇지 않다면 지자체의 이념과 주장에 대한 시민의 인지도가 거의 일률적으로 낮을 수가 없다. 정리한다면 서울시와 구청의 상징마크는 실체물을 표현하는 수준에서만 시민의 동의를 구하는 반면, 추상개념(이념과 주장)에 있어서 시민을 설득하는데 거의 실패하고 있다고 볼 수 있다.

이는 지자체가 지닌 실물의 역사와 의미를 깊이 파악하지 않고 단지 실물로부터 상기되는 개념을 함부로 얻거나 실물과 전혀 상관없는 추상개념을 끌어와서 생긴 현상이라 할 것이다. 추상개념 또한 개념 간 상호 연관성이 부족한 상태에서 배열되는 경우가 많아서 개념 간의 인지도가 전반적으로 떨어진다. 이는 결과적으로 상징마크를 대하는 지자체 자체의 가벼운 인식에 문제가 있다고 볼 수 있다.

3.2. 상징마크 인지도 순위

상징마크의 인지도 순위는 시와 구청의 상징마크가 가진 개념 간의 인지지수를 나타낸 것이다. 하나의 항목이 다른 항목을 인지시키는 지에 대한 신뢰도 평가라 할 수 있다. 가장 높은 인지도는 4.5이며, 가장 낮은 인지도는 1.2 점이다. 가장 높은 인지도를 가진 상징마크를 인지우위를 가진다. 인지효과란 인지우위를 만드는 지표로서 4.5 점을 기준으로 3점까지

인지효과를 지닌 것으로 판단한다. 3.0부터 1.2점까지는 인지효과가 낮은 것이고 1.2점 이하는 인지를 전혀 주지 못하는 상징마크로 이해할 수 있다.

상관계수	4,5+1,2점	4,5-1,2점	4,5점	1,2점	3점
	인지우위	인지효과	인지점수	비인지	중립
인지우위	1				
인지효과	0.939315	1			
인지점수	0.896002	0.935366	1		
비인지	-0.8708	-0.94429	-0.76685	1	
중립	0.055037	0.110431	-0.24821	-0.43136	1

[표 2] 상관계수

상징마크의 인지도 순위는 인지성에서 비인지성을 빼면 인지효과가 나오며 이는 동시에 인지 순위로 연결된다. 다음은 지자체의 각 항목별 인지우위의 순위와 지자체별 순위를 나타낸 것이다. 각 항목은 절대평가가 불가능하기 때문에 상대평가로 짜여 있다. 인지도, 인지효과, 인지우위의 기준은 절대적이지 않고 단지 인지점수가 1에 가까울수록 인지효과는 높으며 비인지 점수가 0에 가까울수록 비인지의 효과는 없는 것으로 표를 읽을 수 있다. 인지효과 또한 - 일 경우 인지보다는 비인지의 효과가 높은 것이며, + 일 경우 비인지보다 인지효과가 있는 것으로 파악할 수 있다. 물론, 효과의 지수가 높을수록 효과는 높은 것이다.

한편, 각 구청의 개념들이 각기 가진 인지도 지수들 사이의 편차를 고려해야 한다. 이를테면 구로구는 영어라는 개념만 독자적으로 2위의 큰 인지도를 가졌고 나머지 개념은 전체적으로 볼 때 평균이나 평균이상의 인지도를 지니고 있다. 그러나 전체 평균 이상의 인지도를 가졌다 하더라도 구청 내부의 인지 지수로 본다면 ‘영어’라는 2위의 인지도에 비하여 매우 낮은 수준의 인지도를 보이고 있다. 이는 전체적으로 8위의 인지도를 가지는 구로구의 상징마크라 하더라도 개념의 내부적인 조화로는 성공적인 정체성을 이루지는 못했다고 볼 수 있다.

인지성 지수 - 비인지성 지수						
지자체	항목	인지점수	비인지점수	인지효과	순위	순위
서울시	산	0.12	0.57	-0.45	64	19
	해	0.56	0.18	0.38	21	
	한강	0.08	0.67	-0.59	78	
	사람	0.13	0.44	-0.31	56	
	환경사랑	0.10	0.70	-0.60	79	
	역사활력	0.05	0.80	-0.75	98	
	비전전망	0.02	0.87	-0.84	112	

동대문구	동대문	0.82	0.18	0.64	14	5
	성벽	0.24	0.37	-0.13	43	
	전통문화	0.68	0.09	0.59	15	
	참여	0.00	0.94	-0.94	126	
종로구	종	0.99	0.00	0.99	3	3
	미소	0.93	0.00	0.93	7	
	봉사	0.18	0.51	-0.33	57	
	전통과권위	0.02	0.81	-0.79	104	
중구	친근	0.44	0.21	0.23	24	11
	승례문	0.71	0.05	0.66	13	
	중심	0.42	0.50	-0.08	39	
	울창한숲	0.10	0.76	-0.67	91	
성동구	평화인정	0.02	0.84	-0.82	108	2
	발전미래	0.16	0.82	-0.65	89	
	무지개	0.87	0.09	0.78	12	
	유대통합	0.40	0.18	0.22	25	
강동구	미래	0.16	0.24	-0.07	37	14
	뜨는해	0.10	0.17	-0.07	38	
	산	0.08	0.74	-0.66	90	
	강	0.11	0.26	-0.15	44	
	맑음	0.09	0.09	0.00	33	
	푸름	0.06	0.49	-0.42	62	
용산구	웅비	0.02	0.81	-0.78	102	22
	편안하고 전원적인	0.02	0.50	-0.48	66	
	산	0.65	0.23	0.42	20	
	한강	0.05	0.95	-0.89	123	
도봉구	더불어	0.01	0.97	-0.96	129	20
	미래	0.03	0.91	-0.88	118	
	맑은물	0.02	0.76	-0.74	97	
	맑은공기	0.22	0.61	-0.39	60	
동작구	도봉산	0.61	0.31	0.30	23	13
	청결지구	0.05	0.55	-0.51	69	
	미래	0.02	0.95	-0.93	125	
	하늘과땅	0.24	0.08	0.15	26	
금천구	국민	0.00	0.72	-0.72	96	7
	한마음	0.01	0.65	-0.64	87	
	힘	0.05	0.54	-0.49	67	
	비상	0.40	0.47	-0.07	36	
	꽃	1.00	0.00	1.00	1	
	눈부심	0.53	0.09	0.44	18	
은평구	밝음	0.65	0.21	0.44	18	17
	화사함	0.11	0.57	-0.47	65	
	친환경	0.05	0.48	-0.43	63	
	첨단산업	0.00	1.00	-1.00	133	
중랑구	성장발전	0.00	1.00	-1.00	133	4
	전원생활	0.08	0.70	-0.62	83	
	평화통일	0.17	0.13	0.05	29	
	발전	0.09	0.74	-0.65	88	
강남구	꽃잎꽃술	0.31	0.46	-0.15	45	21
	천(川)	0.66	0.22	0.45	17	
	맑고푸름	0.08	0.32	-0.24	51	
	기, L	0.23	0.23	0.00	32	
노원구	아름함	0.04	0.85	-0.82	106	9
	첨단빌딩	0.04	0.85	-0.82	106	
	활기	0.08	0.58	-0.51	69	
	비둘기	0.92	0.06	0.86	9	
성북구	둘러쌈	0.00	0.94	-0.94	126	25
	자연환경	0.19	0.14	0.05	29	
	신시가지	0.02	0.85	-0.83	110	
	시민의꿈	0.18	0.76	-0.58	74	
송파구	미래지향	0.01	0.98	-0.97	130	10
	생명력	0.05	0.86	-0.81	105	
	소나무	0.31	0.24	0.08	27	
	올림픽	0.14	0.43	-0.29	53	
합계	활기역동	0.15	0.36	-0.20	50	24
	번영	0.13	0.33	-0.20	47	

구로구	깨끗	0.06	0.56	-0.50	68	8
	환경	0.13	0.30	-0.17	46	
	영어	1.00	0.00	1.00	2	
	젊음활기	0.15	0.44	-0.29	52	
	기쁨희망	0.11	0.42	-0.31	55	
강북구	국제화	0.09	0.79	-0.70	95	12
	변화희망	0.02	0.60	-0.59	77	
	북한산	0.17	0.37	-0.20	48	
	강	0.04	0.89	-0.84	112	
	자연공간	0.24	0.59	-0.35	58	
서초구	번영	0.04	0.91	-0.87	117	16
	국민정기	0.25	0.20	0.05	28	
	진취기상	0.29	0.39	-0.11	41	
	일체감	0.27	0.36	-0.09	40	
	출입	0.01	0.77	-0.76	99	
양천구	녹지	0.04	0.82	-0.78	100	6
	"서"	0.00	0.62	-0.61	82	
	따뜻함	0.00	0.90	-0.90	124	
	모임	0.04	0.24	-0.20	48	
	태양	0.97	0.03	0.94	6	
	냇물(川)	0.28	0.32	-0.04	35	
마포구	발전과학 합	0.04	0.71	-0.67	92	18
	미래지향	0.16	0.72	-0.56	72	
	생동감	0.05	0.45	-0.40	61	
	순수청결	0.14	0.74	-0.60	81	
	타는희망	0.97	0.01	0.96	4	
	깨끗함	0.05	0.73	-0.67	93	
영등포구	오리	0.91	0.07	0.84	10	15
	뚝단배	0.05	0.91	-0.85	114	
	한강	0.05	0.89	-0.84	111	
	화합발전	0.06	0.89	-0.83	109	
	자연사랑	0.63	0.25	0.38	22	
	종교	0.02	0.88	-0.87	116	
서대문구	내일	0.01	0.95	-0.94	128	23
	새싹	0.15	0.28	-0.13	42	
	강	0.04	0.67	-0.62	84	
	o	0.97	0.01	0.96	5	
	영어 O	0.20	0.50	-0.29	54	
	OK	0.01	0.89	-0.89	121	
	탄력역동	0.15	0.19	-0.04	34	
	중심	0.01	0.38	-0.37	59	
	자연친화	0.04	0.82	-0.78	100	
	합심단결	0.00	0.79	-0.78	102	
광진구	도약	0.04	0.60	-0.56	72	1
	미래지향	0.05	0.63	-0.58	74	
	독립문	0.91	0.09	0.83	11	
	햇살	0.89	0.00	0.89	8	
강서구	쾌적	0.58	0.11	0.47	16	23
	화합애향	0.13	0.73	-0.60	80	
	"ㄱ" "ㅅ"	0.01	0.90	-0.89	121	
	녹지공간	0.08	0.73	-0.64	86	
합계	맑은미래	0.18	0.16	0.02	31	24
	쾌적함	0.04	0.72	-0.69	94	
	중심	0.00	0.97	-0.97	131	
	산	0.05	0.57	-0.52	71	
합계	뚝단배	0.15	0.73	-0.58	74	24
	녹지	0.02	0.90	-0.89	120	
	물과환경	0.03	0.91	-0.88	119	
	활천도약	0.01	0.98	-0.98	132	
합계	역사미래	0.04	0.90	-0.86	115	24
	합계	29.45882	71.52941	-42.0706		

[표 3] 서울시 지자체 상징마크의 인지성 지수

상징마크의 개념과 조형표현을 가장 잘 드러낸 지자체 마크는 서대문구이다. 화합과 애향은 개념으로서 적절하게 인지되지는 않았으나 독립문, 햇살, 쾌적의 개념은 전체 항목 중 모두 20위 안에 들고 있다. 2위 성동구의 경우 무지개의 표현이 개념 연관성이 가장 큰데 이 표현은 나머지 두 개념인 화합과 미래의 개념에 합당한 인지를 주고 있다. 3위 종로구는

종과 미소의 사진적인 표현이 개념을 즉시 인지하게 했고 연이어 친근함도 아울러 인지시켰다. 4위인 중앙구 또한 시각적인 표현으로 주어진 개념을 쉽게 인지케 했으며 5위인 동대문구의 경우 동대문이라는 개념과 표현을 중심으로 전통문화의 개념을 쉽게 인지케 했다. 6위인 양천구의 경우 태양을 형상화하여 타는 희망의 개념을 동시에 인지하게 하여 높은 인지지수를 끌어내었다. 이외에 넷물의 형상을 제외한 개념은 전반적으로 평균의 인지도를 보이고 있다. 7위인 금천구는 꽃을 대표적인 인지 개념으로 하여 주변의 개념을 인지시키고 있다. 그러나 첨단, 발전과 같은 비인지의 무관한 개념으로 인해 상징마크의 내부적 정체성이 위협받고 있다. 8위인 구로구는 영어 타이포그래피로 만들어진 유일한 상징마크를 가졌다. 영어라는 개념 자체를 제외하면 구청이 영어를 통해 주장하고자 하는 개념으로서 젊음, 기쁨, 국제, 변화의 개념은 영어의 인지도에 미치지 못하고 있다. 9위인 노원구는 비둘기와 자연환경의 개념을 정체성 있게 제시했으며 10위인 송파구의 경우 실물과 추상개념 모두 확고한 인지도를 드러내지는 않았으나 전반적으로 평균 이상의 인지도를 만들어내고 있다.

이와 같이 개념의 인지도 10위권 내의 상징마크를 살펴보았다. 상징마크를 통해 각 지자체가 주장하고자 하는 개념이 과연 시민들에게 적절한 인지도를 유발하는 지에 대하여 전체적으로 성공한 항목도 있고 부족한 항목, 비인지의 무관한 항목도 있었다.

3.3. 분석결과 총정리

상징마크의 인지도 분석결과와 인지도 순위를 종합적으로 판단하여 결론을 지으면 다음과 같다.

첫째, 성동구의 경우와 같이 물을 근원으로 하여 생성되는 무지개로 하여 나머지 유사개념을 제시할 경우 정체성의 수준이 높다는 것을 알 수 있다. 서울시 및 각 구청의 경우 유적지, 역사적인 유물 등을 가지고 있는 편이지만 성동구의 경우 자신의 역사적인 실물이 아닌 ‘무지개’라는 실물을 제시했다. 그럼에도 불구하고 조형이 보여주는 실물형상이 인지시키는 개념간의 유사성을 잘 지킴으로서 정체성을 유지할 수 있었다.

이는 양천구의 태양이나 종로구의 종을 실물로 했던 역할과 같다. 마포구의 경우 실물로서 ‘오리’를 제시했지만 오리와는 무관한 개념들을 배열함으로써 상징마크의 정체성을 유지하는데 실패했다고 볼 수 있는 경우와 비교할 수 있다. 강서구의 경우도 이와 같으며 광진구의 경우 실물을 표현했지만 조형표현

자체에 문제가 있어서 실물이나 추상개념이나 모두 인지도가 낮은 것으로 파악할 수 있다.

둘째, 조형표현이 드러내는 개념의 수가 적을수록 인지도가 높으며 그만큼 상징마크의 정체성이 유지된다. 용산구와 도봉구, 은평구의 예가 보여주듯이 개념의 수가 적은 지자체라 해서 꼭 정체성이 높지는 않다. 그 이유는 조형표현의 허술함과 은평구의 예가 보여주듯이 개념의 비인지도 및 진부함으로부터 원인을 찾을 수 있을 것이다. 하지만 개념의 수가 많은 지자체의 경우 정체성이 상실될 위험이 있다는 것을 표를 보면 바로 알 수 있는 사실이다. 양천구의 경우 개념이 무려 8개나 되지만 ‘태양’의 개념이 워낙 강한 인지도를 지녀 그나마 10위권 이내의 인지도를 지닌 상징마크로 남을 수 있었다. 그렇지 않다면 영등포구처럼 11개나 되는 중구난방의 개념으로 인하여 상징마크의 비인지를 만들어내게 되는 것이다.

셋째, 상징마크는 조형표현을 통해서만 정체성을 만들어내지는 않는다는 것이다. 조형표현이 지닌 개념이 다른 개념을 인지시켜 2개의 혹은 3개 이상의 개념 간에 ‘유사성’을 지닐 경우 인지도는 높으며 아울러 상징마크의 정체성이 유지되는 것으로 볼 수 있다. 즉 상징마크는 언어(개념)와 상호 소통하면서 자신의 메시지를 전달한다. 단독으로 메시지를 전달하지 않는다. 이는 ‘시각적으로 정보를 전달한다’는 시각 디자인의 일반적인 평가를 거부하는 결과이다. 시각상징물의 정체성을 단지 시각을 통해서만 메시지를 전달, 입수하는 것이 아니라 전달된 메시지가 개념화 되어 또 다른 개념을 인지시켜 다시 그 시각표현에 영향을 끼치게 된다는 것이다. 마치 개똥이를 보고 국회의원이라는 메시지를 전달 받았을 때와 사기꾼의 메시지를 전달받았을 때, 같은 시각표현인 개똥이의 내용이 달라지는 경우와 같다. 시각표현은 단 하나의 메시지만 가진 것이 아니라 여러 개념을 인지적으로 품고 있기 때문에 개념을 통해 조형표현을 접근하는 것이 시각적 정체성을 찾는 절차라는 이론을 확인 할 수 있게 된다.

4. 결 론

본 연구는 발상이 충분하지 못하면 어떤 조형표현이라 해도 수용자들에게 적절한 메시지를 전달하기 어렵다는 문제의 제기로부터 출발, 서울시 각 지자체의 상징마크에 대한 발상과 그 표현이 시민들에게 어떻게 인지되는가를 원론으로 돌아가 전수 조사했다. 총 26개중 25개의 상징마크가 제시하는 133개의 개념중 각 조형표현을 보고 떠오르는 개념을 체크시킴으

로써 지자체와 디자이너의 발상이 과연 시민들에게 제대로 인식, 인지되는가를 조사한 것이다.

분석 결과, 시각적인 조형표현 중심일수록, 발상개념의 수가 적을수록, 발상개념간의 연관성이 깊을수록 상징마크에 대한 인지도가 높았다. 이는 거꾸로 지자체의 상징마크를 만드는데 추상적인 표현에 이르지 못하고 있으며, 발상의 개념이 중구난방이며, 조형표현보다는 개념을 통해 지자체의 정체성을 구성하려는 디자인적 경향을 보이고 있다고 결론 내릴 수 있다.

먼저 지자체 상징마크 디자인에 있어서 시각적 표현이 주를 이루고 그로 인해 발상의 개념을 인지시키는 경향은 퍼스의 이론에 따르면 도상적 이거나 지표적인 경향이라 말할 수 있다. 이는 도상을 통해 지자체가 지닌 실물의 역사를 설득시키려는 1차원적 정보전달방법으로 정보전달의 즉각성(immediacy: 좋은 것이고, 무지개는 무지개이다)을 정확하게 정하는 방식이다(Winfried Noeth, 2000, p. 12) 즉 정보의 확산이 불가능한 기호이다. 지자체는 도상기호표현에 무관한 개념을 계속 첨가하고 있다는 점에서 조형기호의 특성에 대한 무지를 드러냈다고 말할 수 있다. 둘째, 개념의 수가 적을수록 발상과 표현의 연관성이 높았는데, 이는 기호학적으로 당연한 결론이다. 개념의 수가 발상과 표현의 연관성을 잃은 지자체가 상당수 있는데, 이는 발상 따로 표현 따로의 디자인 실패를 보여준다 할 것이다. 셋째, 개념과 개념간의 인지에 따라 디자인의 정체성이 구성된다는 사실은 시각디자인으로서 상징마크가 오로지 시각적으로만 인지되지 않는다는 사실을 보여줌과 동시에 상징마크의 시각적 완성도가 부족하다는 사실을 아울러 드러낸다 할 것이다.

위와 같은 3가지 결론은 서울시 지자체의 행정과정과 상징마크 제작 프로세스에 있어서 발상과 표현의 연관성에 대한 디자이너의 이해부족이라 할 것이다. 결론적으로 사례를 들어 설명한다면 발상과 표현의 1위를 차지한 서대문구의 경우 상징마크가 독립문을 전혀 도상적으로 구현하고 있지 않지만 독립문의 개념이 주어지자마자 추상표현에 의해 적절하게 인지되고 있을 뿐만 아니라 나머지 발상개념도 조형표현과 적절하게 인지되고 있음을 알 수 있다. 이를 보면, 도상적인 조형표현은 정보전달을 명확하게 하는 듯 하지만 그 개념적 한계에 머물러 더 이상의 발상개념과 관련짓기 어려운 반면 추상적인 표현으로는 그것이 가능하다는 결론을 내릴 수 있으며, 개념간의 연관성 또한 조형표현에 근거함으로써 그 개념의 인지도가 효과를 지닌다고 볼 수 있다. 즉, 1차원적인 정

보전달을 극복해도 발상과 표현의 연관성은 유지되는 것이다.

발상과 표현에 있어서 발상의 중요성은 이로써 재확인 된다. 표현을 인식, 인지하는 수용자의 뇌는 수용자 스스로의 발상을 통해 정체성을 획득하는 것이 지자체 공무원이나 디자이너가 제시한다고 인식, 인지되는 것이 아니라는 원칙을 재확인하는 것이다.

참고문헌

- 고명주 (2011). 「자치단체 비주얼 커뮤니케이션 조사 연구 - 심볼마크를 중심으로」, 한밭대학교 대학원 석사학위논문.
- 김윤홍 (2012). 「도시브랜드 이미지 강화를 위한 공공디자인의 효율적 적용에 관한 연구 - 서울시 도시브랜드 이미지를 중심으로」, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은경 (2009). 「서울시 도시브랜드 아이덴티티 접근방법과 자치구 프로모션 캐릭터 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김연희 (2013). 「통합아이덴티티 디자인 전략을 통한 광역자치단체 아이덴티티 개선 연구 - 광주광역시를 중심으로」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박진희 (2010). 「도시경쟁력 강화를 위한 상징디자인 개발 및 활용에 관한 연구 - 충청남도 천안시를 중심으로」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 박효진 (2008). 「지자체 심볼마크(symbol mark)의 현황과 개선방안 연구 - 부산광역시를 중심으로」, 동서대학교 대학원 석사학위논문.
- 변미희 (2011). 「지역의 문화적 상징물을 활용한 건축물 가림벽디자인 개선방안 연구 - 송파구 잠실역을 중심으로」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 신병근 (2010). 「서울시 상징물디자인과 도시 정체성에 관한 연구 - 하이서울을 중심으로」, 한동대학교 대학원 석사학위논문.
- 신중옥 (2005). 「지역 정체성에 따른 금융기관 심볼마크에 관한 연구 - 5개 지방은행(경남, 광주, 대구, 부산, 전북)을 중심으로」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 오주환 (2006). 「지자체의 지역 브랜드 경쟁력 제고 방안에 관한 연구 - 성북구를 중심으로」, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 유화 (2008). 「심벌디자인에 대한 사용자 평가분석에 관한 연구」, 전북대학교 대학원 석사학위논문.
- 장동석 (2007). 「지방자치단체 아이덴티티 디자인 연구」, 국민대학교 대학원 석사학위논문.

- 진명숙 (2012). 「‘환경’ 과 ‘지역활성화’ 의 상징 정치 과정에 관한 연구 - 일본 유스하라정의 사례를 중심으로」, 전북대학교 대학원 박사학위논문.
- 최선목 (2003). 「서울시 자치단체 심볼마크 색상의 기호학적 분석」, 서강대학교 대학원 석사학위논문.
- 하영은 (2013). 「공공 어린이도서관 브랜딩 연구 - 서울시 성북구 헤오름어린이 도서관을 중심으로」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- David A. Aaker (2007). 『Strategic Market Management』. John Wiley & Sons; European.
- Kurt Hanks (2005). 『발상과 표현기법』. 서울 : 아키그램.
- Winfried Noeth (2000). 『Handbuch der Semiotik』. Metzlersche J.B. Verlagsb.

