

경상북도 지방자치단체의 도시 브랜드 슬로건 분석

Analysis of Urban Brand Slogans of Gyeongsangbuk-do's Local Authorities

배진희, 권기창

안동대학교 융합콘텐츠학과 및 문화산업연구소

Jin-Hee Bae(jin8879@naver.com), Gi-Chang Kwon(kwon0819@hanmail.net)

요약

글로벌 시대 지방자치단체의 경쟁력은 국가경쟁력으로 이어진다. 이에 따라 지방자치단체들은 주민 결속과 도시 이미지 구축을 통한 경쟁력 확보를 위해 도시 브랜드 슬로건을 활용하고 있다. 본 연구는 경상북도 24개 지방자치단체에서 2020년 4월 현재 사용 중인 48건의 슬로건을 브랜드 슬로건 24건과 서브 슬로건 24건으로 구분하여 슬로건 언어 표기, 의미전달, 소재유형 측면에서 분석하였다. 그 결과 브랜드 슬로건은 여러 가지 언어가 혼용되었고 자연·생태, 역사·문화 등을 소재로 한 의미전달은 정보제공형이 많았다. 서브 슬로건은 대부분 한글을 사용하였고 행복, 공동체 등의 추상적 가치를 소재로 한 의미전달은 이미지 제고 형이 많았다. 도시 브랜드 강화를 위한 슬로건 표현에서 정체성과 일관성의 맥락이 요구되었다. 본 연구 결과 도시 브랜드 슬로건의 효과적인 개발과 활용에 도움이 될 수 있기를 기대한다.

■ 중심어 : | 경상북도 | 도시브랜드 | 브랜드 슬로건 | 도시정체성 | 도시경쟁력 |

Abstract

In the glocal era, the competitiveness of local authorities leads to national competitiveness. Even though they have competitively adopted slogans to stay competitive, the process has not been systematic. The goal of this study is to provide basic data needed to develop and utilize urban brand slogans effectively. In terms of a research scope, 48 slogans currently in use by 24 local authorities of Gyeongsangbuk-do as of April 2020 were chosen. Concerning the lingual representation of such slogans, diverse languages such as Korean, English and Sino-Korean have been used. In terms of meaning of meaning and material type, there was a lack of coherence among the slogans. In addition, they were poor in representing identity, and abstract image upgrade types were commonly found. It is anticipated that the study results would make a contribution to the development of urban brand slogans and value generation.

■ keyword : | Local Authorities of Gyeongsangbuk-do | Urban Brand | Brand Slogan | Urban Identity | Urban Competitiveness |

I. 서론

한국의 지방자치제는 1995년 본격적으로 시행되었

고 2018년에는 민선 7기 지방자치단체장을 선출하면서 2020년 현재 25년을 지나고 있다. 지방자치제의 개막과 세계화·지방화의 물결은 지방자치단체(이하 지

접수일자 : 2020년 10월 07일

수정일자 : 2020년 11월 11일

심사완료일 : 2020년 11월 18일

교신저자 : 권기창, e-mail : kwon0819@hanmail.net

자체로 표기)의 권한과 역할에도 변화를 가져왔다. 각 지자체는 그 어느 때보다 도시경쟁력이 요구되는 시대에 돌입하게 되면서 경쟁력 강화와 자생력 확보를 위해 활발한 활동을 전개하였다. 대내적으로는 지자체 시대의 주인공은 주민이라는 점에서 주민의 삶의 질 개선과 결속력을 강화하고, 대외적으로는 도시의 차별화된 이미지 구축과 인지도 향상을 위해 도시를 하나의 브랜드로 인식·홍보하는 도시 브랜딩 전략을 펼치게 되었다

도시 브랜딩은 장소를 상품화, 차별화하는 장소 마케팅(place marketing)으로 볼 수 있다. 글로컬(Glocal) 시대의 도시는 지역의 고유한 문화적 삶을 유지하면서도 세계적인 산업을 육성하며 성장을 이루어야 한다. 특히 도시 간 치열한 경쟁 속에서 이익을극대화하고 지속적인 도시경쟁력을 갖추기 위해서는 도시 브랜드 전략이 필수적이다.

도시 브랜드란 한 도시의 역사적인 특징, 고유한 자연환경, 문화적인 매력 등을 표현한 상징물을 의미한다. 브랜드가 특정 회사의 제품이라는 것을 알리는 수단이 되듯이 도시 브랜드는 도시를 알리는 수단이 된다. 이러한 수단은 한 가지로만 존재하는 것이 아니라 여러 가지 다양한 형태로 존재하고 서로 조화를 이루며 도시를 알리게 된다. 일반적으로 사용되는 상징물은 도시를 시각적인 이미지로 표현한 심볼(Symbol)이나 로고(Logo), 브랜드의 핵심내용을 짧은 문구로 압축해서 만든 슬로건(Slogan), 브랜드를 의인화하고 만화형태로 나타낸 캐릭터(Character) 등이 있다.

그중에서 도시 브랜드 슬로건은 지역의 특성과 비전 등, 특정한 이미지를 부각하여 사람들을 설득하고 행동을 유도하는 힘이 있다. 이러한 슬로건의 메시지 전달 효과로 인해 슬로건은 도시 브랜드 강화 과정에서 핵심적인 수단으로 활용되었다. 우리나라 지자체 중에서는 2002년 서울시가 'Hi Seoul'을 브랜드 슬로건으로 제작하면서 각 지자체로 확산되어 왔다. 이러한 과정에서 도시 브랜드의 중요성에 대한 인식은 향상된 반면, 슬로건을 활용한 도시 브랜딩 전략과 운용 면에서는 아직 전문성이 부족한 편이다. 도시의 정체성을 표현하지 못한 채 급하게 제작된 슬로건의 빈번한 교체로 예산 낭비가 초래되고, 도시 브랜딩에 대한 이해 부족으로 여러 가지 문구들이 혼란하게 사용되기도 한다. 이에 본

연구는 대한민국 전(全) 국토 면적의 19%를 차지하며, 수려한 자연경관과 동해안의 다양한 개발 잠재력을 간직한 경상북도(이하 경북) 24개 지자체의 도시 브랜드 슬로건 현황을 살펴보고, 그 내용을 언어 표기 적, 의미 전달 적, 소재유형 적 측면에서 특성을 분석하였다.

본 연구를 통해 경북 지자체의 슬로건을 재검토하고 개선하는 등 도시 브랜드 제고의 계기가 마련되길 바라며, 향후 각 지자체의 도시 브랜드 슬로건 개발, 제작 시 참고자료로 제공되어 도시 브랜드 강화에 도움이 되기를 기대한다.

II. 도시 브랜드와 슬로건

1. 브랜드

표식을 위한 마땅한 방법이 없었던 고대에는 불로 달 구어진 쇠로 낙인(烙印)을 찍어 '이것은 내 것이다'라며 남의 것과 구별하여 소유권을 표시하였다. 브랜드(brand)는 '불' 혹은 '불타다 남은 나무'를 의미하는 스칸디나비아어 'brandr'에서 시작되었다. 소유권을 나타 내던 표식은 각종 물품과 예술품 등에서 생산자, 제작자의 표식이 되어 자부심과 책임의 표시가 되었다. 이러한 출처 표시가 산업화 시대에서는 기업의 책임과 권리를 표시하는 상표로 발전하였다.

브랜드의 기능은 주로 소유, 출처, 신원의 표시로 볼 수 있지만 요즘 사회에서는 대부분 상품의 출처를 표시하는 상표의 개념이 통용되고 있다. 한국브랜드경영협회에서는 브랜드에 대하여 '제조업자 혹은 판매업자가 자신의 제품이나 서비스에 경쟁자의 것과 차별화된 정체성을 부여하고 고객들이 구별할 수 있도록 사용하는 이름, 숫자, 용어, 심벌, 슬로건, 캐릭터, 디자인, 패키지 또는 이들의 결합체'라고 정의하고 있다[1]. 즉, 자신의 제품이나 서비스를 경쟁자의 것과 차별화할 목적으로 만든 독특한 상징물을 의미하며 좁게는 브랜드명 그 자체 혹은 브랜드명과 관련된 심벌이나 슬로건을 지칭하기도 한다[2].

소비자에게 브랜드의 가치는 정보 탐색에 들어가는 비용과 노력, 시간을 절감시켜 빠른 구매 결정을 도와 주며, 신뢰를 통해 구입하게 되므로 심리적 만족감을

얻는다는 것이다. 생산자에게는 소비자의 신뢰도, 선호도, 충성도를 통해 고정 고객을 확보할 수 있고, 유통에서 높은 가격을 유지하면서도 우월적 지위를 확보할 수 있다. 또한 지적 재산권으로 보호받을 수 있으며 사회적으로는 기업 간 경쟁으로 전반적인 품질향상을 유도할 수 있다.

브랜드는 제품의 물리적, 기능적 가치보다 브랜드에 대한 심리적, 상징적 가치가 더 중요하게 인식된다는 점이 특징적이다. '브랜드 마케팅은 제품의 싸움이 아니라 인식의 싸움이다' 라는 한마디는 브랜드의 심리적·상징적 가치의 중요성을 잘 말해준다[1]. 이러한 브랜드에 대한 좋은 인식은 브랜드 파워로 작용해 결국 경제적 가치를 창출하는 브랜드 자산을 형성하게 된다.

2. 도시 브랜드

'도시'란 시골과 대비되는 개념이었지만 커뮤니케이션 측면에서는 도시와 농촌은 구별하지 않는다. 지방자치제의 시행과 더불어 1996년의 시·군 통합 정책으로 도·농간 소통 격차를 없애면서, 시(市)라는 하나의 행정 범위 안에 읍·면이 공존하는 도·농 일체가 되었고 교통·통신·정보 매체의 발달로 도시와 농촌의 구분이 모호해졌다. 농촌과 도시는 농업과 비농업이라는 차이가 있긴 하지만 동시 생활권으로 변화하는 통합적인 상황 속에서 도시 브랜드가 등장하게 된 것이다[3].

도시 브랜드는 최근 장소 마케팅이 활발해지면서 도시를 하나의 상품으로 인식하는 것이며, 한 도시의 고유한 역사와 사회적 자산 그리고 정체성에 따라 사람들에게 인지되는 브랜드를 말한다. 주로 기업에 국한되어 사용하던 브랜드에 대한 관심이 최근 국가 및 공공기관까지 확대 적용되어 국가 브랜드(nation brand)·도시 브랜드(urban brand)라는 명칭으로도 사용되고 있다. 지자체들은 도시의 명칭만으로는 알릴 수 없는 지역의 특성을 전달하기 위해 도시 브랜드 마케팅을 도입하고 있다.

이것은 도시 브랜드 마케팅 과정의 커뮤니케이션을 통하여 도시 브랜드 이미지가 형성되기 때문이다. 도시 브랜드 이미지는 소비자의 브랜드에 대한 인지와 감정들이 다양한 정보나 단서들과 결합해 형성되는 총체적 연상이라고 할 수 있다. 우리나라의 도시 대부분이 브

랜드나 슬로건을 사용하고 있지만 기억되는 것은 드물기만 하다.

상품은 시장에서 본질로 경쟁하는 것이 아니라 특성과 차별성으로 경쟁하듯이 한 도시가 브랜드로 존재하기 위해서는 도시의 정체성과 차별성이 잘 드러나야 소비자의 기억 속에 남게 된다. 이러한 과정에서 대중들에게 높이 형성된 브랜드 인지도와 강력하고 호의적인 브랜드 연상은 차별적인 고객 반응을 유도하고 브랜드 파워를 얻게 된다.

3. 도시 브랜드 슬로건

브랜드 마케팅 전쟁에서 기업이 차지하려는 영토가 소비자의 인식이라면 브랜드의 구성요소는 무기라고 할 수 있다. 브랜드의 구성요소들(Brand Elements)은 브랜드 인지도 향상, 독특한 연상 이미지, 긍정적인 판단과 감정을 이끌어내기 위해 사용되며 구체적 요소와 개념적 요소로 구분된다. 구체적 요소들은 제품, 포장, 브랜드 네임, 심벌마크, 로고, 슬로건, 캐릭터 등 소비자와 물리적·시각적·감각적으로 직접 접촉 또는 커뮤니케이션 되는 것이며, 개념적 요소는 감동, 흥분, 재미, 조화, 통일성, 일관성 등 느낌을 말하는데, 이것은 보통 이미지 매개체인 구체적 요소를 통해 나타난다.

브랜드의 구체적 구성요소인 슬로건(Slogan)은 본래 전쟁에서 적의 사기를 위축시키기 위해 병사들이 지르던 함성을 의미하는 말이었다. 'sluagh'는 군대, 'ghairm'는 울부짖다 또는 소리 지른다는 의미로, 소리(sluagh-ghairm)'를 '슬로건(slogan)'이라고 하던 것에서 나온 말이다. 이것이 정치적으로 정치적 문구, 연설의 핵심문구, 사회적 유명인의 외침 등의 의미로 사용되다가 현대에는 주로 마케팅 용어로 사용되었다.

슬로건은 행동을 조작(操作)하기 위해 선전에 쓰이는 짧은 문구를 말한다. 한국의 지자체에서는 2002년 서울특별시를 시작으로 지역마다 슬로건을 만들기 시작하였다. 구호, 캐치프레이즈 등이 유사한 용어로 사용되며, 기업, 브랜드, 단체의 광고 등을 비롯해 정치 비전을 제시하는 경우에도 슬로건이 사용된다.

도시 브랜드가 상품브랜드를 도입한 것처럼 도시 브랜드 슬로건은 기업브랜드 슬로건 방법을 도입한 것이다. 도시 브랜드가 도시 이미지 구성이라면 도시 브랜

드 슬로건은 도시 브랜드의 문장 언어적 구성이라고 할 수 있다[4]. 슬로건은 브랜드 아이덴티티를 정의하고 나타내는 가장 확실한 수단이며 브랜드 이미지를 강력하게 유도할 수 있어, 시각적 이미지인 도시 브랜드가 제대로 전달하지 못하는 도시의 가치를 보완하는 역할을 할 수 있다. 간결한 어휘로 도시의 특성과 이미지를 통합한 상징성과 차별성으로 도시의 핵심가치를 전달한다.

도시 브랜드 슬로건은 지역 주민과 방문객 모두에게 적극적이며 공격적으로 태도와 행동의 변화를 촉구할 수 있다. 단순한 안내나 추상적인 슬로건 만으로 행동 변화를 유도할 수는 없다. 일반제품 마케팅은 상품이 생산자로부터 소비자에게 이동되어 소비하지만, 도시마케팅은 상품인 도시가 이동하는 것이 아니라 소비자가 도시로 이동하고 도시라는 상품을 자신의 시간과 에너지로 소비하게 된다. 소비한다는 것은 경험과 기억을 만드는 것이기에 도시 브랜드 슬로건은 소비자들의 태도와 행동을 유도하면서도 경험을 기억할 수 있는 메시지를 담아내는 것이 좋다.

‘잘 만든 도시 브랜드 슬로건 하나가 관광도시를 만든다’는 것은 한 줄 슬로건 문구의 위력을 말해준다[1]. 좋은 도시 브랜드 슬로건을 만들기 위해서는 도시의 정체성을 이해하고 경쟁브랜드와의 차별성을 고려해야 한다. 또 호기심을 유발하는 짧은 문구로 리듬감을 주어 기억을 쉽게 하고, 전달하려는 메시지의 의미는 명확해야 한다. 내용은 장기간 사용할 수 있도록 강력하고도 포괄적인 것을 선택하는 것이 중요하다. 진부하지 않도록 새롭고 재미있게 구성해야 한다. 그러나 아무리 멋지고 독창적인 슬로건이라고 해도 브랜드 자산을 구축하지 못한다면 가치가 없다. 브랜드 자산의 구성요소인 품질 인식(Perceived Quality), 브랜드 충성도(Brand loyalty), 브랜드 인지도(Brand Awareness), 브랜드 연상(Brand Association) 등을 높여 브랜드 자산 구축에 기여할 수 있어야 한다.

III. 도시 브랜드 슬로건 선행연구 및 사례

1. 도시 브랜드 슬로건 선행연구 분석

도시 브랜드 슬로건에 관한 선행연구를 살펴보고 분석 유형과 항목을 [표 1]과 같이 나타내었다.

임규홍, 최상옥(2017)은 2017년 243개 지자체의 홈페이지에 올려진 슬로건을 분석하였으며 슬로건 표현 문자나 언어가 무분별하게 사용되고 있고 의미적으로도 지역의 정체성 전달보다 좋은 어휘의 나열 형식이 많은 것으로 분석하며 공공언어의 순화를 강조했다[5].

남애란, 남용현(2015)은 강원도 내 13개 도시 브랜드 슬로건의 언어적, 시각적 표현, 노출 현황을 파악하였다. 문장은 대부분은 단항구조로 한글, 영어가 다양하게 사용되었고 시각적으로는 자연지형, 경관, 사람, 컬러 이미지, 텍스트를 이미지 모티브로 사용하였다. 언어적, 시각적 표현의 상징은 로고를 통해 도시 브랜드 슬로건에 표현한다는 것을 알 수 있었다. 홈페이지상의 메인 화면 노출은 33%로 나타나 목적에 맞는 활용은 미흡한 것으로 분석하였다[3].

우석진(2007)은 2007년 11월 기준 246개 지자체에서 공식적으로 제정한 도시 브랜드 슬로건 104개를 표집하여 언어적 기법, 전달의미, 소재, 브랜드 개성을 분석하였다. 그 결과 대부분의 슬로건에는 단체명 포함, 한글보다 영문 표기 우선, 주로 은유적 기법 표현, 이미지 제고를 위한 의미전달, 구체적 사실보다 추상적 소재 사용, 한국적 특색인 정감 표현이 높은 것으로 분석하였고 유사한 슬로건의 중복 사용, 개발 및 관리시스템의 부재를 문제점으로 제시하였다[6].

최홍락(2007)은 국내와 국외 도시 브랜드 슬로건 개발 사례를 비교 분석하고, 유행에 치우치지 않는 중장기 전략과 비전, 명확한 설정, 지속적인 커뮤니케이션을 통한 브랜드 가치 형성을 강조했다[4].

박홍식(2005)은 국내의 슬로건 비교 분석하였다. 해외 도시들은 정치 행정적 모토 중심에서 도시 브랜드 중심으로 전환 중이며, 커뮤니케이션 대상은 국내임에도 글로벌 마케팅을 위해 영어 사용이 많다는 점과 도시 브랜드 슬로건에 대한 지식과 의식의 공유를 제안했다[7].

표 1. 도시 브랜드 슬로건 선행연구의 분석 항목

연구유형	임규옥외 2017	남애란외 2015	우석진 2007	최흥락 2007	박홍식 2005
언어	단체명	○	○	○	○
	표기언어	○	○	○	
	문장구조	○	○	○	○
의미	운율,비유,인칭			○	
	캠페인형			○	○
	이미지포지셔닝 형			○	○
	정보제공형 비교우위형			○	○
소재	추상기치		○	○	○
	지리,자연적 요소		○	○	○
	행정,경제		○		
시각	인문,사회		○		○
	레이아웃		○		
응어	이미지		○		
	서체		○		
응어	응어 형태	○	○		
노출	매인화면		○		

2. 국내·외 도시 브랜드 슬로건 사례

2.1 국외 도시 브랜드 슬로건 사례

[그림 1] 은 국외 도시 브랜드 슬로건 이미지 사례이다[8]. 가장 대표적인 도시 브랜드 슬로건인 'I♥NY'은 1976년 금융위기로 뉴욕의 경제가 어려워지고 방문객이 줄어들자 시민에게 희망을 전하고 관광객을 다시 유치하려는 뉴욕주의 다양한 마케팅 노력 중 하나로 탄생하였다. 뉴욕의 도시 이미지는 친근하게 바뀌었고 이후 관광객의 유입이 증가하면서 세계적인 도시로 성장하는데 큰 도움이 되었다.



그림 1. 국외 도시 브랜드 슬로건 이미지 (뉴욕·코펜하겐·파리·베를린·암스테르담)

덴마크의 'COPENHAGEN'이라는 브랜드 슬로건은 '당신에게 열려있는 코펜하겐'이란 뜻으로 'Open'을 강조하고 개방적인 도시 사람들의 마인드를 전달하고 있으며 로고의 색상과 이미지는 상황에 따라 유연하게 사용하고 있다. 지루하지 않도록 약간의 변화를 주면서도 일관된 메시지를 전달할 수 있는 좋은 방법으로 생각된

다.

파리는 2015년 특별한 슬로건 내용이 없이 'PARIS'라는 도시명만으로 자부심을 드러내었다. A는 파리의 상징인 에펠탑이 디자인의 모티브가 되었다. 문자 조합에서는 대문자 I 대신 소문자 i를 활용해 파리의 대표 스카이라인인 에펠탑의 높이를 더 두드러지게 나타내었다. 단순하면서도 세련된 디자인으로 관광 책자, 관광 안내소, 관광 패스 등에 활용되고 있다.

베를린은 통일 독일의 수도로서 관광도시로 발전하였으며 도시 아이덴티티 향상의 성공사례로 손꼽히고 있다. 2008년 캠페인 전략으로 공모를 통해 'Be Berlin(베를린 사람이기에)'라는 의미의 슬로건을 확정하고 시민참여형으로 활용을 전개했다. 존 F. 케네디가 '나는 베를린 사람이다'라고 베를린에서 남긴 말에서 착안해 과거 분단의 무거운 이미지를 지우고, 베를린인의 자부심을 강조하며 만든 슬로건이다. 또 로고 속 '브란데부르크 문'은 고대 아테네와 같이 학문과 예술의 도시를 만들겠다는 의지를 담고 있다. 제작된 슬로건은 도시의 첫인상을 만드는 공공기관의 안내담당자에게 유니폼과 뺏지로 착용토록 하고, 영화제와 마라톤 등 국제행사에 도시 브랜드 정보를 제공하면서 성공적인 도시 마케팅을 펼쳤다.

네델란드 암스테르담은 2004년 'I amsterdam'을 도시의 슬로건으로 도시 브랜드를 구축하였다. '나는 암스테르담 시민이다'라는 의미는 이방인들에게 개방적이고 친화적인 도시의 정신을 표현한 것이다. 또한 암스테르담 시민으로서 긍지를 갖자는 의미를 담고 있으며 도시 브랜드 문구를 관광지에 조형물로 구현하여 좋은 볼거리를 제공하면서 홍보 효과를 높였다.

싱가포르는 'Uniquely singapore'이라는 브랜드 슬로건을 7년동안 사용하였으나 방문자의 요구와 취향을 존중하는 도시의 면모를 보이기 위해 'Your Singapore'로 변경하였다.

2.2 국내 도시 브랜드 슬로건 사례

서울시는 도시 브랜드 개념 탄생 초기인 2002년 월드컵을 계기로 공동체 의식 함양과 브랜드 이미지 정립 및 확산을 목적으로 [그림 2]와 같이 'Hi Seoul'이라는 슬로건이 탄생 되었다. 'SOUL OF ASIA'는 2006년 서

브 슬로건으로 채택하여 Hi Seoul과 병기 사용하였다. 아시아의 중심이라는 너무 구체화 된 브랜드 비전을 표시해 아시아 이웃 나라들이 불만을 나타내기도 했다. 한편 서울시의 마케팅 예산 확대로 2009년 해외용으로 제작된 'Infinitely yours, SEOUL(무궁무진 서울)'이라는 브랜드 슬로건은 현재까지 방송매체와 옥외광고, 이벤트 등에 다양하게 활용되고 있다. 2011년에는 '희망 서울~ 함께 만드는 서울 함께 누리는 서울'이란 슬로건은 좋은 어감에 시정 철학을 담았으며 2018년 'I·SEOUL·U'로 변경하였다. 사람과 사람 사이 서울이 있어 모든 관계의 상징인 서울, 열정과 여유의 청과 홍두 점은 공존과 조화, 전통 문고리 모양은 서울의 문을 열고 함께 들어가자는 뜻을 내포하고 있다[9].



그림 2. 국내 도시 브랜드 슬로건 이미지 사례 (서울시·대구시)

한편, 대구시의 경우 지난 2004년 제정한 도시 브랜드 '컬러풀 대구'는 대구의 정체성이 부족하다는 지적과 함께 교체 여론에 휩싸여 왔다. 이에 대구시는 2015년 10월부터 3억 이상의 예산을 투입해 새로운 도시 브랜드 개발에 착수했다. 다섯 차례 시민토론회 등을 거쳐 170여 개의 안(案)을 올려놓고, 후보군을 '핫플레이스 대구(Hotplace DAEGU)' 등으로 압축했다. 그러나 브랜드 개발 과정에서 시민들에게 선호도를 설문 조사한 결과, 기존 '컬러풀 대구'를 선호하는 것으로 나타나 결국 동그라미 두 개의 색상만 변경하는 것으로 확정했다. 결과적으로 투입된 시간과는 비용에 비해 획기적인 브랜드 개발 없이 각종 공문서와 시설물을 모두 교체하는 비용만 낭비한다는 논란이 불거지고 있다[10].

안동시의 경우에는 2002년부터 도시브랜드를 시정 방침에 두고 연구를 시작하여 미래 천년을 내다보며 안동지역의 정신문화와 도덕적인 가치를 온 국민이 공유할 수 있도록 '한국정신문화의 수도 안동'이라는 도시 브랜드를 2006년 7월 4일 특허등록 하였다. 그리고 도

시 브랜드를 각종 대규모 행사 책자, 안내장, 현수막 등에 홍보하고 있어 도시 브랜드 자산 가치 형성의 좋은 사례이다.

IV. 연구 대상 및 방법

1. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구의 대상 지역은 광역 지방자치단체에 해당하는 1개 '도' 경상북도와 기초 지방자치단체에 해당하는 경상북도 내 23개 '시·군'이다. 23개 시·군은 포항시, 경주시, 김천시, 안동시, 구미시, 영주시, 영천시, 상주시, 문경시, 경산시의 10개 시와 군위군, 의성군, 청송군, 영양군, 영덕군, 청도군, 고령군, 성주군, 칠곡군, 예천군, 봉화군, 울진군, 울릉군의 13개 군으로 구성되어 분석대상 지역은 총 24개 지자체이다.

슬로건 자료 수집은 2020년 4월 각 지자체 홈페이지 상 상징물 소개 또는 열린 시장실의 정책소개에서 주로 수집하였다[11]. 수집 과정에서 여러 가지 슬로건이 혼합하게 사용되고 용어나 개념 정립이 미흡함을 알 수 있었다. 이에 본 연구에서는 각 지자체 홈페이지상에서 브랜드 슬로건 또는 이와 동일한 개념으로 소개한 슬로건을 '브랜드 슬로건'이라는 용어로 설정하고 주(主) 자료로 활용하였다. 또 민선 7기 지자체장이 임기 시작과 함께 지자체의 비전이나 목표포 제시하는 대표 슬로건을 '서브 슬로건'이라는 용어로 설정하고 보조 자료로 활용하였다. 본 연구에서 두 종류의 슬로건을 중심으로 그 내용과 활용 측면을 비교, 분석하였다. 분석대상 브랜드 슬로건은 2020년 4월 현재 경북 각 지자체에서 사용하고 있는 '브랜드 슬로건' 24건과 '서브 슬로건' 24건으로 총 48건이다.

2. 연구 방법

도시 브랜드 슬로건은 궁극적으로 도시 브랜드 구축을 위한 것이라고 할 수 있다. 그러므로 비록 짧은 슬로건 문구이지만 함축적인 의미를 잘 전달하는 것은 무엇보다 중요하다. 본 연구에서는 도시 브랜드 슬로건을 언어 표기, 의미전달, 소재유형 측면에서 항목을 분류하고 내용을 분석하였다. 도시 브랜드 슬로건의 분석항목

은 선행연구에서 나타난 브랜드 슬로건 분석항목 중에서 본 연구 내용에 적합한 항목을 아래와 같이 설정하였다. 또한 자료 수집 과정에서 발견된 복잡한 슬로건 '용어'의 사용과 '활용'을 살펴보았다.

2.1 언어 표기 항목

우리나라는 한국어를 공용어로 사용하고 있으며 공공기관에서 사용하는 공식적인 공공언어는 한글로 적어야 할 당위성이 있다[6]. 공공언어인 슬로건 언어 분석은 슬로건의 생산자인 공공기관과 이를 수용하는 지역 주민과의 상호 의사소통에 관한 연구이므로 더욱 중요하다. 본 연구에서 지자체 슬로건의 표기 언어적 항목은 지자체 명 포함 유·무, 언어 표기형식, 인칭사용, 문장구조로 분류하였고 내용은 다음과 같다.

- ① 도시명 포함 유·무: '브랜드 슬로건'과 '서비스 슬로건'에 도시명의 포함 여부를 분석한다.
- ② 언어 표기형식: 한글, 한문, 숫자, 부호 등 슬로건에 표기된 언어의 조합을 살펴본다.
- ③ 인칭사용: 슬로건의 소비 주체에 대한 인칭표현에서 1인칭은 나, 우리, 2인칭은 너, 너희들, 3인칭은 그, 그들을 지칭하는 경우이며, 대상이 없는 경우에는 없음으로 표시한다.
- ④ 문장구조: 슬로건 문장이 한 문장인지, 몇구나 대조를 이루는 등의 2~3문장 인지 여부에 따라 단항, 2항, 3항으로 구분하였다.

2.2 의미전달 항목

의미전달의 구조 파악은 메시지 전달을 위해 언어가 어떠한 요소들로 어떻게 구조화되어 있는가를 분석해 보는 것이다. 의미전달 항목은 의미전달 유형과 선호어휘로 구분하였다.

① 의미전달 유형: 슬로건이 어떤 의미를 전달하려는 것인지를 살펴보기 위한 항목이다. 세부항목으로는 우위형, 이미지 제고형, 정보제공형으로 구분하였다.

가. 우위형: 상대적으로 우월한 존재 또는 지위를 나타내는 의미이다. 우위적 표현에는 가장, 최고, 최초 등의 표현으로 우월성을 알리는 형식이 해당된다.

나. 이미지 제고형: 지자체의 이미지를 우호적, 미래적인 차원에서 쇄신, 향상시키거나 제고하는 슬로건 표

현 형식이 해당된다. 우호적인 표현은 신뢰를 바탕으로 해당 지역의 우호적인 의미를 전달하는 형식이며, 새로운 미래, 밝음과 같은 단어 사용은 미래적인 표현이 주로 해당된다.

다. 정보제공형: 지자체의 특성, 전문성을 나타내어 정보를 제공하는 표현유형이다.

② 선호어휘 유형: 슬로건 표기 언어로 선호하여 많이 사용된 단어로 구분하였다.

2.3 소재유형 항목

슬로건의 의미전달을 위한 표현수단으로 사용된 소재유형을 살펴보았다. 소재유형은 추상적 가치, 자연·생태, 경제·산업, 역사·문화의 4가지로 구분하였다.

- ① 추상적 가치: 지자체의 호의적인 이미지 창출을 위해 긍정적, 정신적 가치를 슬로건 소재로 사용한 유형이다. 이것은 다시 미래 확장가치, 행복 가치, 공동체 가치로 세분화하였다.
- ② 자연·생태: 지자체만의 자연적 특성이나 지리적 상징성 등을 표현함으로써 자연 친화적인 곳으로 연상, 회상을 촉진하는 소재를 사용한 유형이다.
- ③ 경제·산업: 지역의 산업 특성, 경제 중심 소재를 사용한 유형이다.
- ④ 문화·역사: 전통적인 특성이나 고유한 역사, 문화를 강조한 유형이다. 이와 같은 분석항목을 정리하면 [표 2]와 같다.

표 2. 도시 브랜드 슬로건 분석 항목

구분		항목
언어 표기	도시명	①포함 ②미포함
	표기형식	①한글 ②영어 ③한글+부호 ④한글+영어 ⑤영어+부호 ⑥한글+숫자+특수문자
	문장구조	①1항 ②2항 ③3항
의미 전달	인칭표현	①1인칭 ②2인칭 ③3인칭 ④없음
	의미유형	①우위형 ②이미지 제고형 ③정보 제공형
소재 유형	선호어휘	①선호 어휘와 사용횟수
	표현소재	①추상적 가치 ②자연·생태 ③경제·산업 ④역사·문화

V. 경북 지자체의 도시 브랜드 슬로건 현황 및 분석

1. 도시 브랜드 슬로건 ‘용어’ 및 ‘활용’ 분석

1.1 도시 브랜드 슬로건 ‘용어’ 사용

각 지자체에서 사용하고 있는 ‘브랜드 슬로건’ 과 ‘서브 슬로건’의 용어는 통일성이 없고 여러 가지로 복잡하게 표현되고 있다. 각 지자체에서 사용하고 있는 대표적인 브랜드 슬로건은 도시의 특성과 이미지를 문구나 디자인으로 상징화하여 브랜드 슬로건, 도시브랜드, 슬로건, 브랜드 등과 같은 용어로 사용되고 있었다. 또 매 4년 임기마다 주민들의 직접선거로 선출된 지자체장은 대부분 임기 시작 함께 시정/군정의 방침과 목표를 정한 후 비전을 제시하는 슬로건을 제작하고 시/군청사 전면에 내걸며 홍보를 하는데 용어는 비전, 슬로건, 구호, 비전슬로건, 시정방향슬로건 등으로 사용되었다. 이러한 두 종류의 슬로건에 대한 용어가 복잡하고 다양한 만큼 개념 정립이 미흡해 보였다. 서로 동일한 개념으로 사용되면서도 다른 용어가 사용되기도 하고, 홍보나 활용 면에서도 우위적 체계가 없이 혼란스럽게 사용되고 있었다. ‘브랜드 슬로건’과 ‘서브 슬로건’은 그 개념 체계에서도 어떤 것이 상위 개념인지 모호하게 사용되는 면이 있어 현황을 살펴보고 개선 방향을 모색할 필요가 있다.

[표 3]에 나타난 것과 같이 지자체 홈페이지상에서 도시를 상징하는 슬로건을 소개할 때 사용한 용어 중 ‘브랜드 슬로건’은 10건, ‘도시브랜드’가 5건, ‘슬로건’이 2건, 나머지는 ‘도시슬로건’, ‘브랜드’, ‘민선 7기 군정비전’, ‘BI’를 각각 1건씩 사용하였다. 안동시는 ‘용어’ 없이 ‘안동정신문화의 수도’에 대해 설명하였고 ‘용어 및 설명이 없는 곳’이 2건으로 나타났다. 이러한 현상은 도시 브랜드 슬로건의 중요성과 브랜드 자산가치에 대한 인식 부족으로 생각된다. 본 연구를 위해 가칭 ‘서브 슬로건’으로 설정한 용어는 홈페이지상에서 ‘비전’이란 용어가 5건, ‘슬로건’이 5건, ‘구호’ 3건, ‘시정목표’ 3건, ‘시정방향’ 2건, ‘비전슬로건’, ‘시정방향 슬로건’, ‘비전시정목표’, ‘공약사업’, ‘매니페스토 실천사항’, ‘용어없음’이 각각 1건씩으로 나타났다. 또 서브 슬로건에서 ‘민선 7기’라는 단어를 표기함으로써 해당 지자체장의 임기를 강조한 경우가 포항시, 영덕군, 김천시, 안동시, 영주시, 청도군, 봉화군, 예천군, 울릉군의 9곳으로 나타났다.

표 3. 경북지자체 홈페이지상 슬로건 ‘용어’ 사용 현황(건)

브랜드 슬로건 용어	지자체 수	서브 슬로건 용어	지자체 수
브랜드 슬로건	10	비전	5
도시브랜드	5	슬로건	5
용어 없음	3	구호	3
슬로건	2	시정목표	3
도시슬로건	1	시정방향	2
BI	1	비전슬로건	1
브랜드	1	시정방향 슬로건	1
민선7기 군정비전	1	비전시정목표	1
		공약사업	1
		매니페스토 실천사항	1
		용어 없음	1
계	24	계	24

1.2 도시 브랜드 슬로건의 활용

각 지자체 홈페이지상에서 도시 브랜드 슬로건은 대부분 지자체 소개 카테고리에서 도시의 상징물로 표기, 설명하고 있으며 [그림 3] 과 같이 메인화면의 좌측 상단에 노출하고 있다[12].

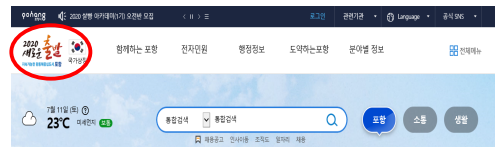


그림 3. 포항시 홈페이지상 브랜드 슬로건 노출위치

서브 슬로건은 대부분 열린시장실의 시/군정 목표, 방향 등에서 소개하고 있다. 도시 공간 내에서는 사람들의 눈에 잘 띄는 곳에 부착하여 도시의 이미지를 알리고 있다.



그림 4. 울진군의 브랜드 슬로건과 홍보슬로건

울진군의 경우에는 [그림 4]와 같이 24개 지자체 중 유일하게 ‘Martinepia 마린피아 울진’이라는 브랜드 슬로건과 ‘숨쉬는 땅 여유의 바다 울진’이라는 홍보슬로건을 제작하고 두 가지 슬로건을 홈페이지 상단 중앙에 배치하여 교대로 반복 노출하는 방식으로 도시브랜드를 홍보하고 있다[13].



그림 5. 경북지자체의 도시 브랜드 슬로건 활용 사례 (안동시,상주시,포항시)

각 지자체의 서브 슬로건은 [그림 5]와 같이 민선 지자체장의 임기 시작과 함께 시/군청사 정면에 내걸고 있는데 안동은 '한국정신문화의 수도 안동'이라는 브랜드 슬로건보다 높은 위치에 더 큰 글씨의 슬로건이 부착되었고, 홈페이지상에서 소개한 서브 슬로건 '안동을 더 안동답게'라는 내용과도 상이하게 부착되어 있다. 상주시의 경우 브랜드 슬로건 없이 서브 슬로건이 부착되어 있다.

포항시의 경우 홈페이지상 도시의 상징 소개에서 [그림 6]과 같이 도시 브랜드는 'Powerful pohang', 슬로건은 '함께하는 변화, 도약하는 포항', 목표는 '지속 가능한 환동해 중심도시 포항'으로 제시하고 있으나 홈페이지 메인화면 좌측 상단에는 [그림 3]과 같이 '2020 새로운 출발 지속 가능한 환동해 중심도시 포항'이라는 문구가 홍보되고 있으며, 시청사에는 [그림 5]와 같이 'pohang'이라는 브랜드 이미지와 '영원한 친구'라는 슬로건이 내걸려 너무 많은 종류의 슬로건 문구를 사용하고 있다.



그림 6. 포항시 홈페이지에 나타난 도시의 상징 문구

브랜드 슬로건은 순간적인 직감으로 뽑아내는 문구가 아니라 브랜드 관점에서 마케팅전략을 기반으로 치밀하게 개발되어야 한다. 제작된 슬로건을 잘 활용한다는 것은 광고와 홍보 매체의 헤드 타이틀 형태로 사용함으로써 브랜드를 널리 알린다는 것이다. 즉, 복잡한 메시지로 혼란을 주지 않고 하나의 메시지를 꾸준히 반복 노출 시킴으로써 점차 사람들의 인식 속에 이미지가 각인되게 하는 것이다.

많은 특성을 부각시키기 위한 무차별적인 메시지는 오히려 한 사람의 마음조차도 잡을 수 없다는 사실을

기억해야 하며, 슬로건은 한가지 개념이나 한마디에 집중하는 것이 좋다. 그러므로 다양한 종류의 브랜드 슬로건을 동시에 사용하는 것 역시 바람직하지 않다[14].

2. 경북 지자체의 도시 브랜드 슬로건 분석

2.1 언어 표기 분석

2.1.1 도시명 포함 유무

브랜드 슬로건의 도시명 포함 여부가 서브 슬로건과 차이가 있는지, 또 지자체별로 차이가 있는지를 살펴본 결과 [표 4]와 같이 24건의 브랜드 슬로건과 서브 슬로건 총 48건 중 47건의 슬로건에서 도시명을 포함하고 있는 것으로 나타났다. 울릉군의 서브 슬로건 1건을 제외한 모든 슬로건에서 도시명을 포함하였다.

표 4. 도시 브랜드 슬로건의 도시명 포함 여부

지자체명	브랜드 슬로건	서브 슬로건
포항	24	23
미포항	-	1
계	24	24

2.1.2 언어 표기 형식

도시 브랜드 슬로건의 언어 표기 형식은 [표 5]와 같이 7가지 형식으로 나타났다.

표 5. 도시 브랜드 슬로건의 언어 표기 형식

구분	브랜드 슬로건	서브 슬로건	구분	브랜드 슬로건	서브 슬로건
한글	9	19	한글+영어+한자	1	-
영어	9	-	한글+숫자+특수 문자	1	-
한글+부호	-	5	영어+부호	1	-
한글+영어	3	-	계	24	24

서브 슬로건은 한글 사용이 19건, '더 큰 고향! 더 행복한 군민!'과 같이 한글과 부호를 사용한 것이 5건으로 나타나 한글을 주로 사용하였다. 반면에 브랜드 슬로건에서는 한글이 9건, 영어가 9건으로 한글과 영어가 비슷하게 사용되었다.

브랜드 슬로건에서 한글과 영어를 혼용한 경우는 'Happy together 친절·질서·청결운동 김천', '곤충도시 Clean 예천', 'Martinepia 마린피아 울진'의 3건이다. 한글과 영어와 한자를 혼용한 경우는 '사랑海요영덕 I LOVE yeong Duck' 1건으로 좀 더 깊은 의미

전달 효과를 고려한 것으로 보인다. 한글과 숫자와 특수문자를 함께 사용한 경우는 '36.5°소백힐링 영주' 1건으로 나타났다. 영어와 부호를 사용한 것은 'Just+Sangju' 1건으로 나타났다. 사용된 부호는 더하기의 +가 사용되었고 특수문자로는 온도를 표시하는 '°'가 사용되었다.

2.1.3 인칭 사용

도시 브랜드 슬로건은 정책에 호응하고 지역의 역사와 스토리를 공유하는 태도와 행동변화를 유도할 수 있다는 측면에서 인칭 표현은 매우 단순한 것 같지만 고도의 전략을 필요로 하며 중요한 요소이다. 경북 지자체 슬로건의 인칭 사용 현황은 [표 6]과 같다.

표 6. 도시 브랜드 슬로건의 인칭 사용

구분	브랜드 슬로건	서브 슬로건
1인칭	1	-
2인칭	-	-
3인칭	-	7
인칭 사용 없음	23	17
계	24	24

브랜드 슬로건 24건 중 23건은 인칭표현이 없으며, '사랑해양 영덕 I LOVE Yeong Duck'이라는 영덕군의 브랜드 슬로건 1건에서 1인칭을 사용하였다. 서브 슬로건 역시 17건에서 인칭표현이 없었고 '시민 모두가 행복한 김천', '군민중심 행복성주', '군민과 소통하는 희망 의성' 등과 같이 시민, 군민의 3인칭을 사용한 경우가 7건으로 나타났다.

2.1.4 문장구조

언어는 모든 인간 삶에서 기본적인 의사소통의 수단이 된다. 슬로건의 언어적 표현은 간결하지만 쉽고 정확한 의사소통을 도울 수 있다. 슬로건은 의미전달과 소통을 위한 것이지만 그 이전에 먼저 슬로건을 보고 듣게 된다. 의미전달 이전의 첫 단계에서 복잡하게 되면 그다음 의미전달 단계 또한 쉽지 않게 될 것이다. 그러므로 슬로건 문구의 형식체계인 문장구조는 중요한 부분이 된다.

경북 지자체의 도시 브랜드 슬로건의 문장구조는 브랜드 슬로건은 단항 형식을, 서브 슬로건은 2항 형식을

각각 선호하여 [표 7]과 같이 사용한 것으로 나타났다. 서브 슬로건 보다는 브랜드 슬로건이 단항을 많이 사용해 더 간결한 문장을 채택하고 있다. 3항은 '소통행정 현장군정 비전울진' 1건이다.

표 7. 도시 브랜드 슬로건의 문장구조

구분	브랜드 슬로건	서브 슬로건
단항	19	7
2항	5	16
3항	-	1
계	24	24

2.1.5 언어 표기의 해석

브랜드 슬로건의 언어 표기형식에서 서브 슬로건 보다 영어 사용이 많았다. 이것은 글로벌 시대에 맞춰 영어 슬로건을 제작하는 의도도 있겠지만 '참진주(진주시)', '빛나는 창원(창원시)', '안성맞춤 도시(안성시)'와 같이 한글만으로도 충분히 좋은 슬로건을 만들 수 있다. 오히려 더 적극적인 한글 사용으로 한글의 우수성을 알릴 수 있을 것이다. 한편 느낌표 등의 부호를 사용하는 것은 공감효과를 높일 수 있는 좋은 예로 보이며, 도시명을 포함한 것은 지명이라는 도시브랜드를 좀 더 분명히 각인시키고 주민들의 소속감과 공동체 의식에 영향을 미칠 수 있는 표현으로 생각된다. 또 적절한 인칭사용은 슬로건 소비자의 행동 변화를 유도한다. 한 예(例)로 뉴욕시의 브랜드 슬로건인 'I Love New York'은 'I Love'라는 1인칭을 사용하여 타인에게 '사랑하라'고 명령하는 것이 아니라 '내가 사랑한다'라는 자발적인 행동의지를 나타냄으로써 자연스럽게 지역 내·외부인 모두의 태도와 행동 변화를 유도하고 있다. 이와 같이 인칭의 사용은 매우 단순한 것 같지만 고도의 전략이 요구된다. 그러나 경북 지자체의 슬로건에는 인칭표현이 거의 없어 소비 주체들의 주도적인 태도와 행동 변화를 유도하기에는 부족해 보이며, 서브 슬로건에 나타난 시민, 군민과 같은 인칭표현은 지역 주민의 삶의 질 향상, 결속을 통한 공동체 의식 고취라는 측면에는 도움이 될 수 있겠으나 지역 주민 이외의 외부방문객이나 기타 관계자들의 관심과 행동 변화를 이끌어내기 위한 측면에서는 슬로건 소비 주체의 범위가 제한된 느낌이 있다.

2.2 의미 전달 분석

표 8. 도시 브랜드 슬로건 이미지 및 의미

지자체	이미지	의미	소재
경상북도		역동적인 힘, 자부심, 불타는 성장에너지, 도전정신 People, Rising, Innovation, Dream, Environment	열정 도전
포항시		역동성을 바탕으로 시민 모두가 행복한 포항시 열린 제 2의 영일만 신화 창출의지, P는 세씩, 하트모양	산업 신화
경주시		신라의 황금유물을 새로운 역사관광 콘텐츠로 발굴 경주의 역사와 문화를 세계적 수준의 도시로 확립	신라 역사
김천시		친절·질서·청결운동 Happy together 김천	Happy
안동시	없음	한국의 역사·문화자원의 보고(寶庫)이자 민족 정신문화의 중심	역사 문화
구미시		변화, 공감, 스마트혁신, 일자리, 풍요로운 도시 Your, Exciting, Smart, YES 구미!	혁신 일자리
영주시		북위 36.5도에 위치, 사람의 체온이 느껴지는 도시 영주를 상징, 소백산과 전국 최초 힐링특구를 상징	힐링 특구
영천시		보현산과 금호강의 멋진자연, 화합의 별은 전국 최고, 세계 일류 도시를 상징	별 최고
상주시		(+)는 별, PLUS, 푸른색은 역동성과 화합의미, 활기찬 도약의미래 Justice, Unlimited, Success, Together	도약 미래
문경시		역동성과 화합으로 한단계 높은 미래 지향	일등 미래
경산시		설명 없음	함께
군위군		삼국유사 집필지 인각사와 그 역사를 의미, 전통문양 모티브, 색상은 역사와 자연을 상징	삼국 유사
의성군		설명 없음	희망
청송군		원형은 산소의 분자식인 O2, 청색은 청정 자연, 녹색은푸른 숲, "산소" 글씨체는 나무 모양	청정 자연
영양군		대표 특산물인 영양고추 강렬한 특성을 표현, 청정자연, 웰빙영양, 열정의 이미지로 형상화	청정 자연
영덕군		지리적, 정서적 거리가 탈피 친근함 표현, 녹색은 청정자연, 청색은 해양관광 중심지 주황은 대개와 일출	해양 자연
청도군		천·지·인을 상징화한 "S"는 노래가 흐르듯한 삼청의 청도, 녹색은 맑고 밝은 청도의 미래	자연 미래
고령군		뛰어나가는 활력기운, 미래 도전적, 단결력 표현, 블루는 하늘, 비전, 그린은 청정지역, 노랑은 땅, 태양 기운	활력 미래 자연
성주군		플랫폼 형태의 디자인으로 다양한 즐거움을 표현, '별고을'의 의미를 슬로건 모티브로 활용	즐거움 별
칠곡군		호국의 역사, 강인한 정신과 역동적인 이미지, 태극문양활용, 문구중심 가독성 이미지	호국 태극
예천군		자연환경과 공충도시 특화 이미지 확립, 산, 물, 호박벌산업 청정자연도시	공충 자연
봉화군		설명 없음	녹색 전원
울진군		Marine+ Utopia, 청정동해 바다, 해양 자원 보고 해양 관광 과학 중심도시, M자의 녹색은 산림과 친환경	해양 자원
울릉군		설명없음	해양섬

경북도 내 24개 지자체의 홈페이지상에 나타난 브랜드 슬로건 이미지와 설명을 참고하여 슬로건이 어떤 의미를 전달하려는 것인지 분석하기 위해 [표 8]과 같이 정리하였다. 이를 바탕으로 '브랜드 슬로건'과 '서브 슬로건'의 의미 전달 유형과 의미전달을 위해 선택된 어휘를 비교 분석하고 그림으로 나타내었다.

2.2.1 의미 전달 유형 분석

지자체의 슬로건은 어떤 의미를 전달하려는 것인지 살펴보기 위해 전달의미 유형을 우위형, 이미지 제고형, 정보제공형으로 구분하였다. 우위형은 '일등, 중심, 가장, 최고, 최초, 위대한, 앞선' 등의 우위적 표현을 사용한 경우이다. 이미지 제고형은 우호적인 지역 이미지로 신뢰를 줄 수 있도록 '새로운, 미래, 밝은, 행복한, 풍요로운' 등의 어휘로 표현된 경우이다. 분석한 결과 의미전달 유형은 [그림 7]과 같이 나타났다.

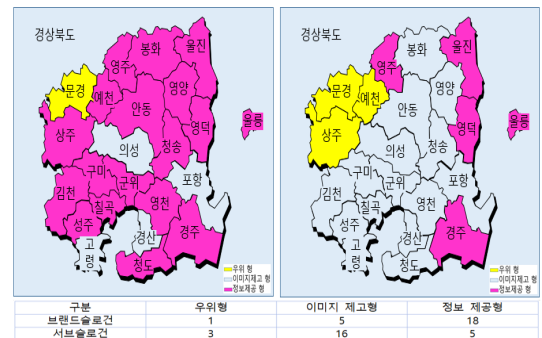


그림 7. 경북지자체의 브랜드 슬로건(좌) · 서브 슬로건(우)의 의미 전달 유형

브랜드 슬로건에서 우위형이 '새로운 도약 일등 문경' 1건, 이미지 제고형은 '활력 넘치는 희망 의성' 등 4건, 정보제공형은 '산소카페 청송', 'Golden City Gyeongju', '곤충도시 Clean 예천' 등 19건으로 나타났다.

서브 슬로건의 의미 전달 유형 중 우위형은 '경북의 중심! 도약하는 예천!', '상주, 새로운 천년의 중심에 서다', '새로운 도약 일등 문경'의 3건으로 '중심, 일등'이라는 단어로 우위를 표현하였다. 이미지 제고형은 '새바람 행복 경북', '안동을 더욱 안동답게', '새로운 미래로, 함께하는 희망경산' 등 16건, 정보제공형은 울릉의 '꿈

이 있는 친환경섬 건설', '더 큰 가치, 블루시티 영덕', '힐링중심 행복영주', '역사를 품은 도시 미래를 담는 경주', '소통행정 현장군정 비전울진'의 5건으로 분류되었다.

정보제공형은 지역의 특성, 전문성이 표현된 경우이므로 가장 뚜렷한 정체성을 표현한다고 볼 수 있다. 도시 브랜드 연상을 통한 브랜드 자산 가치 형성이라는 면에서 중요한 표현이 될 것이다. 그러나 브랜드 슬로건에서 정보제공형으로 분류된 8개 지역은 서브 슬로건에서 5개 지역을 제외한 13개 지역의 의미전달 유형이 다르게 나타났다. 서브 슬로건에서 영주시, 경주시, 울진군, 영덕군, 울릉군 5개 지역만 브랜드 슬로건의 의미전달 유형과 일관되게 정보제공형으로 표현되었다. 반면에 상주시, 예천군 2개 지역은 상위형으로, 나머지 11개 지역은 모두 이미지 제고형으로 표현되어 브랜드 슬로건과 의미전달의 일관성을 갖추지는 않았다.

2.2.2 선호 어휘 분석

경북도 내 지자체에서 제작한 슬로건에는 어떤 어휘들이 많이 사용되었는지 살펴보고 3회 이상 선호하여 사용한 어휘를 [그림 8]과 같이 나타내었다.

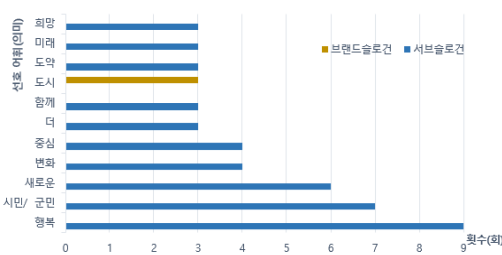


그림 8. 경북지자체 슬로건의 선호 어휘와 사용 횟수

선호도가 높은 어휘를 통해 지역의 중요 가치를 짐작해 볼 수 있다. 브랜드 슬로건에서는 다른 지자체와 중복 사용된 어휘가 거의 없는 편이었으며 '도시'가 3회 사용되었다. 서브 슬로건에서는 '행복'이 9회로 가장 선호한 어휘로 나타났다. 이것은 온 인류가 추구하는 공통적인 목표가 행복이라는 점에서 선호한 것으로 보인다. 그 다음은 '시민/군민' '새로운' '변화·중심' '더·함께·도약·미래·희망'의 순으로 사용되었다. [그림 8]에서 알 수 있듯이 브랜드 슬로건에서는 공통적으

로 사용한 어휘가 서브 슬로건 보다는 적게 나타나 브랜드 슬로건이 지자체의 특성을 독창적인 형식과 내용으로 더 잘 표현한 것을 알 수 있다.

2.2.3 의미 전달의 해석

경북 지자체 슬로건의 의미전달 유형을 살펴본 결과 민선 지자체장은 임기 내 본인의 업적이나 정책을 우선하여 브랜드 슬로건 보다 서브 슬로건을 더 우위적으로 사용하는 경우도 있으며 서브 슬로건은 브랜드 슬로건의 의미전달 유형과 일관성을 갖추지 않은 편이었다. [그림 7]의 우측 그림에서 보듯이 서브 슬로건은 도시 특성을 표현한 브랜드 슬로건의 맥락과는 무관한 이미지 제고형이 대부분을 차지하고 있어 막연한 추상적 가치보다 지역 정체성을 더욱 뚜렷이 나타내는 슬로건으로 경쟁력을 확보할 필요가 있다. 이러한 의미전달 유형의 분산은 지역의 정체성과 이미지의 분산으로 이어져 도시 브랜드의 상품적, 홍보적 효율성을 떨어뜨리게 된다.

글로벌 시대 세계인들이 한 국가 만큼이나 한 도시를 주목한다면 한 도시는 세계를 품고 꿈 꿀 수가 있다. 그러나 지자체의 서브 슬로건은 대부분 범위가 지역에 국한된 느낌을 받는다. 그러므로 브랜드 슬로건을 제작할 때는 장기적인 안목으로 도시 정체성과 성장 가능성을 신중히 검토하여 설정하고 지속적인 홍보로 브랜드 자산가치를 창출할 수 있도록 해야 하고 서브 슬로건의 의미전달 유형은 브랜드 슬로건과 일관성을 가지고 통일감 있게 표현하는 것이 바람직할 것이다.

한편, 경북 지자체 슬로건의 선호어휘 분석을 통해 '공동체의 행복을 추구하고 새로운 변화와 도약의 미래를 희망한다' 라는 메시지를 발견할 수 있다. 그러나 선호된 어휘나 내용은 특색이 없어 비슷한 도시 이미지에 갇히게 하고 기업투자나 관광객 유치 등 지자체의 경제적 경쟁력 확보를 위한 브랜딩도 이루지 못한다. 다른 지역과 차별화된 고유성을 부각시키고 지역의 정보를 담아내야 하는 슬로건의 어휘 선택은 더욱 신중할 필요가 있다.

2.3 소재 유형 분석

경북 지자체 슬로건의 소재유형은 추상적 가치, 자연

· 생태, 경제·산업, 역사·문화의 4가지로 구분하였다. 추상적 가치는 좀 더 구체적으로 분석하기 위해 미래확장 가치, 행복 가치, 공동체 가치로 분류하였다. 미래확장 가치는 지역의 발전과 변화를 바탕으로 희망의 미래를 추구하는 소재를 사용한 유형, 행복 가치는 평안과 우수한 삶의 질을 소재로 표현한 유형, 공동체 가치는 지역 주민과의 결속을 소재로 표현한 유형으로 나누었다. 그 결과는 [그림 9]와 같이 나타났다.

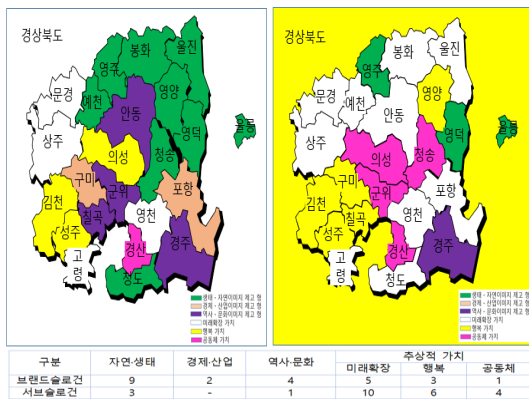


그림 9. 경북지자체 브랜드 슬로건(좌) · 서브 슬로건(우)의 소재 유형

브랜드 슬로건에서 자연·생태 소재를 사용한 유형과 추상적 가치 소재 유형이 각각 9건으로 가장 많았다. 추상적 가치는 미래확장 가치가 5건, 행복 가치 3건, 공동체 가치가 1건으로 나타났다. 역사·문화 소재 유형 4건, 경제·산업 소재유형은 2건으로 나타났다.

서브 슬로건은 추상적 가치가 20건, 자연·생태 유형 3건, 역사·문화 유형 1건 순으로 나타났으며 추상적 가치는 미래확장 가치 10건, 행복 가치 6건, 공동체 가치 4건으로 나타나 지역의 발전된 미래 추구하는 열망이 높은 것으로 분석되었다.

브랜드 슬로건에서 자연·생태를 소재로 사용한 지자체는 울릉군을 비롯한 경북도 내에서 동·북부에 위치한 8개 지자체와 청도군이였다. '근층도시 Clean 예천', '36.5°소백힐링 영주', '전원생활 녹색도시 봉화', 'Hot yeong yang', '산소카페 청송', 'Singgreen Cheongdo'의 6개 지역은 산과 들로 대표되는 경북내륙의 아름다운 청정 자연자원을 특화하여 지역의 정체

성을 나타내고 있으며, '사랑海요 영덕 I LOVE yeong Duck', 'Martinepia 마린피아 울진', '아름다운 신비의 섬 울릉군'의 3건의 슬로건은 동해 바다를 인접하고 있는 지역으로 해양 관광자원을 특화하여 정체성을 표현하고 있다.

그러나 브랜드 슬로건에서 자연·생태 소재유형을 사용한 9개 지자체 중 영주시, 영덕군, 울릉군은 서브슬로건에서도 동일한 소재유형을 사용하였지만 영양군은 행복의 추상적 가치로, 청송은 공동체의 추상적 가치로, 예천, 봉화, 울진, 청도는 미래확장의 추상 가치로 다르게 표현되어 일관성이 부족하였다.

2.3.1. 소재 유형의 해석

도시 브랜드 슬로건은 도시의 정체성과 함께 도시가 추구하는 미래적 확장성을 표현하는 것이 중요하다. 도시 브랜드 슬로건은 도시의 발자취를 따라 그 특징과 이미지가 결정되므로 자칫 도시의 과거나 현재에 몰입될 가능성이 높다. 그러나 슬로건의 소비 주체들은 슬로건을 통해 도시의 미래 모습까지도 내다볼 수 있기를 기대한다. 이것은 도시를 연상할 때 그 의미 영역을 확대시키는 힘이 있다. 예를 들어 '삼국유사의 고장 군위'라는 슬로건은 삼국유사의 집필지라는 구체적인 역사적 사실이 지나치게 강조된 반면 지역의 미래지향적 가치 표현에서는 확장성이 제한된 느낌이 있다. 그러나 도시의 뚜렷한 정체성이 없이 막연한 추상적인 표현으로는 도시경쟁력을 갖출 수가 없으며 자칫 분명한 정체성에 치우치다가 도시의 확장성을 약화시킬 수도 있다. 그러므로 정체성과 미래 확장성을 모두 적절히 고려한 브랜드전략이 필요하다.

또 지역의 정체성 확립을 위해 사용되는 브랜드 슬로건은 지속적이고 반복적인 노출이 중요하다. 그렇다면 브랜드 슬로건과 서브 슬로건의 소재유형은 일관성을 가지고 통일감 있게 표현될 때 더욱 효과적일 것이다. 이것은 하나의 지자체가 상품화된 도시 브랜드로서 대중에게 확고한 인식을 심는 홍보적 효과를 높일 수 있기 때문이다. 서브 슬로건의 소재유형은 20건이 추상적 가치로 나타났다는 것 역시 슬로건 내용에서 도시 정체성이나 다양한 특성을 담아내지 못함으로써 슬로건의 상품적, 홍보적 기능면에서 효율성이 부족하다는 것을

알 수 있다.

VI. 결론

한국의 지방자치는 25년을 거치면서 지방의 다양한 문화와 자원들은 국가경쟁력으로 이어져 국가발전의 초석이 되었다. 중앙과 지방이 독자적·수평적 관계로서 '지방정부'라 불릴 만큼 지방자치단체의 위격은 향상되었다. 이뿐만 아니라 이제 전 세계 여행자들의 목적지도 한 국가가 아니라 한 도시가 되어가고 있다. 이러한 글로벌 시대의 세계적 흐름 속에서 지방자치단체들이 도시경쟁력 확보를 위해 활용하는 도시 브랜드 슬로건의 역할은 더욱 중요하다.

본 연구는 경상북도 24개 각 지방자치단체에서 사용하는 슬로건 48건에 대한 활용과 언어 표기, 의미 전달, 소재유형 측면에서 내용을 비교·분석하였다. 분석대상 '브랜드 슬로건'은 각 지방자치단체 홈페이지상에서 브랜드 슬로건으로 소개한 24건, '서브 슬로건'은 민선 7기 지자체장이 임기 내 사용하는 24건으로 구분하여 분석하였다. 그 결과 '브랜드 슬로건' 용어 현황은 통일성이 없고 개념 정립이 미흡, 혼동되게 사용하였다. 이러한 현상은 브랜드 슬로건의 중요성과 브랜드 자산가치에 대한 인식 부족으로 보인다.

언어 표기는 48건 중 47건에서 도시명을 포함하였고 '서브 슬로건'은 대부분 한글로 제작된 반면 '브랜드 슬로건'은 한글, 영어, 한자, 특수문자, 부호 등 더 다양한 형식으로 표현되었다. 브랜드 슬로건은 인칭사용이 거의 없고 서브 슬로건은 시민, 군민과 같은 3인칭이 다소 사용되었고 문장구조는 브랜드 슬로건은 단항, 서브 슬로건은 2항 형식을 주로 사용하였다.

의미전달에서는 브랜드 슬로건은 선호된 어휘가 도시끼리 중복이 거의 없었다, 도시의 정체성 중심으로 의미를 전달하는 정보제공형 메시지가 많은 반면, 서브 슬로건에서 선호된 어휘는 행복이 9건, 그다음은 '시민/군민' < '새로운' > '변화·증심' > '더·함께·도약·미래·희망'의 순으로 선호어휘가 중복 사용되었고 이미 지 제고형 메시지가 많았다.

소재유형에서 브랜드 슬로건은 을릉군을 비롯한 동

북부권 9개 도시가 자연·생태, 안동, 경주, 군위, 칠곡 4개 도시는 역사·문화, 포항시와 구미시 2개 도시는 경제·산업, 9개 도시는 미래확장, 행복, 공동체의 추상적 가치를 활용한 것으로 나타나 도시 브랜드 특성을 차별화하고 있었다. 서브 슬로건은 추상적 가치의 소재 유형이 20건으로 나타나 브랜드 슬로건에서 특성화한 차별성의 인식 효과를 떨어뜨렸다.

그러므로 의미전달과 소재유형에서 브랜드 슬로건과 서브 슬로건은 도시의 뚜렷한 정체성을 나타내는 일관된 맥락이 필요하다. 서로 통일감 있는 표현으로 도시 브랜드의 상품적, 홍보적 효율성을 높이고 이미지 구축의 집중력을 높이는 것이 바람직한 것이다. 내용 면에서 서브 슬로건은 소비 주체의 범위를 지방에만 국한하지 말고 좀 더 넓게 확장할 필요가 있다.

이상과 같이 분석한 결과 현재 활용 중인 경북 지자체의 브랜드 슬로건은 장기적인 안목에서 정체성이 잘 확립되었는지를 재검토하고, 서브 슬로건은 도시 브랜드를 강화를 위해 브랜드 슬로건과 일관성의 맥락에서 수정 보완하는 것이 바람직한 것으로 생각된다. 아울러 향후 지자체들의 도시 브랜드 슬로건 개발 시에 자료로 제공되어 도시 브랜드 구축에 도움이 되기를 바란다.

참 고 문 헌

- [1] 김덕용, *브랜드 개념과 실제*, WhyBooks, 2017.
- [2] 임경수, 한종길, "지역 경쟁력 강화를 위한 지역브랜드 개발 전략," *한국도시행정학보*, 제16권, 제3호, pp.95-113, 2003.
- [3] 남애란, 남용현, "한국 강원도 도시 브랜드 슬로건 표현방법 연구," *일러스트레이션 포럼*, 제42권, 제42호, pp.57-66, 2015.
- [4] 최홍락, "국내 도시 브랜드 슬로건의 경향과 개발," *한국콘텐츠학회논문지*, 제7권, 제8호, pp.174-181, 2007.
- [5] 임규옥, 최상욱, "한국 지방자치단체 슬로건 분석," *언어 과학 연구*, 제80호, pp.297-324, 2017.
- [6] 우석진, *지방자치단체의 도시 브랜드 슬로건 내용과 표현 전략에 관한 연구*, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, 2008.

- [7] 박홍식, “도시 브랜드 슬로건의 개발: 국내 및 해외 도시 시간의 비교,” 한국거버넌스학회보, 제12권, 제2호, pp.1-25, 2005.
- [8] 이서진, “시대별 도시 브랜드디자인의 특성과 동향 분석,” 한국디자인포럼, 제24권, 제3호, pp.141-151, 2019.
- [9] <http://reurl.kr/2DB95339CI>, 2020.04.25.
- [10] <https://www.news1.kr/articles/?3641745>, 2020.04.28.
- [11] <https://vo.la/Vqs8>, 2020.04.28.
- [12] <https://www.pohang.go.kr/pohang/index.do>, 2020.04.25.
- [13] <http://www.uljin.go.kr/index.uljin>, 2020.04.28.
- [14] <https://vo.la/pQDuQ>, 2020.04.27.

저자 소개

배진희(Jin-Hee Bae)

정회원



- 2018년 2월 : 안동대학교 융합콘텐츠학과(융합콘텐츠학 석사)
- 2018년 9월 ~ 현재 : 안동대학교 융합콘텐츠학과(박사과정)

〈관심분야〉 : 지역과 문화, 문화공간, 융합콘텐츠

권기창(Gi-Chang Kwon)

정회원



- 1993년 2월 : 대구대학교 사회개발대학원 지역개발학과(경영학 석사)
- 2000년 2월 : 영남대학교 대학원 통계학과(이학박사)
- 1993년 ~ 2014년 : 안동과학대학교, 경북도립대학교 교수
- 2015년 2월 ~ 현재 : 안동대학교

융합콘텐츠학과 교수

〈관심분야〉 : 문화정책, 문화공간, 지역과 문화