# 도시브랜드 마케팅을 위한 타이포그래피 분석

Analysis of typography for city brand marketing

**주저자 : 이충훈**

충남발전연구원 문화·디자인연구부 선임연구위원

**Lee, Chung-Hoon**

Chungnam Development Institute Department of Culture&Design Research

Senior Research Associate

**교신저자 : 임준홍**

충남발전연구원 지역도시연구부 연구위원

**Im, Jun-Hong**

Chungnam Development Institute Department of Region and Urban Research

Senior Research Associate

본 논문은 충남발전연구원 기본연구과제 연구비 지원에 의하여 수행된 연구임

1. 서론

1.1 연구의 필요성 및 목적
1.2 연구의 방법 및 범위

2. 표현적 타이포그래피의 기능

2.1 타이포그래피의 이미지 전달기능
2.2 표현적 타이포그래피의 시각적 기능
2.3 표현적 타이포그래피의 표현기법

3. 도시브랜드와 도시마케팅

3.1 도시브랜드 개념
3.2 도시브랜드 배경 및 역할
3.3 도시마케팅 역할 규정
3.4 도시마케팅을 위한 도시브랜드

4. 도시브랜드 타이포그래피 표현분석

4.1 도시브랜드 타이포그래피의 조형적 기능
4.2 도시 브랜드의 표현분석

5. 결론

참고문헌

논문요약

문자는 시대적 변화와 사회적 요구에 따라 새로운 양식으로 진화되어왔다. 오늘날에는 의사전달의 기호로서 대중에게 효과적으로 메시지전달을 할 수 있는 시각적 전달기능과 보고 느끼는 문자로서의 기능이 점차 더 중요하게 부각되고 있다.

그 중에서도 언어적 커뮤니케이션을 형상화하기 위하여 질서정연한 규칙적 기호로서 문자의 필요성이 대두되었으며 그것은 원시시대의 본능적 욕구로 표출된 그림문자로부터 시작되었다.

타이포그래피는 문자전달기능 중심에서 벗어나 시각적 전달기능을 중심으로 변화하여 전달하고자 하는 메시지의 명확성과 신속성에 무게를 두어야 할 것이다. 도시브랜드 표현방법에 있어서 슬로건은 언어적 요소에 시각적 요소를 결합하여 지속적인 인상을 나타내기 위해 표현주의적 타이포그래피 기법이 활용되고 있다. 따라서 일러스트레이션과 문자가 결합함으로써 더욱 큰 효과를 나타내며, 시각적 개념을 보다 명확하게 파악할 수 있고 그 의미도 강력해진다.

도시마케팅 추진에 있어 가장 중요한 것은 도시의 브랜드이미지를 새롭게 재창출하는 것이다. 도시브랜드 이미지 재창출 방법의 하나로 도시 이미지를 강력하게 인식시키기 위한 방법으로 타이포그래피로 표현하여 커뮤니케이션 방법을 활용해서 이미지 컨셉을 확산시키는 것이다.

도시와의 차별화를 위해서 표현방법에 있어서도 타이포그래피의 독창적 표현과 차별화된 시각적 이미지 창출이 적극적으로 이루어져야 한다. 도시브랜드 타이포그래피의 표현분석을 통하여 나타난 결론은 첫째, 예시된 국외 도시브랜드는 타이포그래피 자체만을 활용하지 않고 언어적 요소에 시각적 요소를 결합하여 지속적인 인상을 나타내기 위해 표현주의적 타이포그래피 기법이 활용되고 있다. 둘째, 도시브랜드는 타이포그래피를 통해서 도시의 다양한 문화적인 요소나 이미지를 담아내고 있다. 도시브랜드는 도시가 지닌 문화적 정체성을 이끌어 낼 때, 표현의 다양성이 살아나는 것이다.

따라서 도시의 문화나 지향이미지가 표현주의적 타이포그래피를 통해서 브랜드슬로건에 자연스럽게 스며들어 있어야 도시가 지향하고자 하는 아이덴티티의 전달이 가능할 것이다.

**주제어**
**타이포그래피, 도시브랜드**

Abstract

Letters have continued to change into new forms according to the transitions in time and social needs. Today, their visual transmittive function that can effectively transmit messages to the masses as symbols of communication and their function as something that can be seen and sensed are becoming more important.

In particular, the necessity of letters as regular and orderly symbols to project linguistic communication was raised, and this began from pictograms that were expressed due to an innate motivation of humans in the prehistoric times.

Typography should take off from the function of transmitting letters and assume a function based around visual transmission, placing emphasis on the clarity and speed of the message to be transmitted. As a method of expressing city brands, slogans utilize expressive typography in order to display a sustained impression by combining linguistic elements with visual elements. Illustrations combine with letters to render a bigger effect; the concept of graphic ideas can be understood more directly, and its meaning becomes stronger.

The most central factor in city marketing is to recreate the brand image of the city. As one method of recreating the city brand image, the representative image

concept that can firmly impress the city image on people could be expressed with typography to be repeatedly proliferated through various media and channels.

Also, original expression of typography and the creation of differentiated visual images should be actively pursued as an expressive method of differentiating the city from others. The following can be concluded from the expression analysis of city brand typography. First, the given city brands overseas doesn't only use typography, but utilize the method of expressive typography by combining linguistic elements with visual elements to render a sustained impression. Second, city brands contain various cultural elements or images through typography. Diversity of expression in city brands becomes alive when the city brand can pull out the cultural identity of the city.

Therefore, the transmission of identity that a city pursues will become possible when the pursed image or culture of the city becomes naturally embedded in its brand slogan through expressive typography.

**Keyword**
**Expressive typography, city brand**

## 1. 서 론

### 1.1. 연구의 필요성 및 목적

도시의 경쟁력과 정체성 강화를 위해 지역 특성을 반영하는 새로운 이미지 확립과 디자인을 통한 적극적인 도시브랜드 개발 사례가 많이 나타나고 있다.

도시브랜드를 구성하는 타이포그래피는 문자가 이미지와 결합했을 때, 새롭게 만들어지는 느낌이나 문자체의 특성, 타이포그래피의 구성방법을 고려하여야 내용전달의 효과를 극대화 시킬 수 있다.

경쟁도시와의 차별화와 도시 정체성 강화를 위해서 표현주의적 타이포그래피에 의한 도시브랜드의 독창적 표현과 시각적 이미지 분석이 필요하다.

본 논문에서는 도시브랜드 타이포그래피의 시각언어에 대한 표현분석을 통해서 브랜드 마케팅 측면의 아이덴티티를 찾는데 목적을 두고 있다.

### 1-2 연구의 방법 및 범위

도시브랜드는 도시의 차별화된 이미지를 강조하거나 부정적 이미지를 개선하는데 언어와 시각적 타이포그래피를 통해서 직접적으로 표현한다.

따라서 보다 직접적이고 구체적으로 국외 도시브랜드에 표현된 선진적인 타이포그래피의 표현분석을 통해서 도시가 나타내려는 아이덴티티를 파악하고자 한다.

이를 위해서 허브 루발린(Herb Lubailn 1918~1981)의 표현주의적 타이포그래피의 특징과 국외 도시브랜드 디자인 사례들을 분석하고, 도시마케팅을 위한 도시브랜드 로고에 대한 표현주의적 타이포그래피의 시각적 특성을 분석하였다.

## 2. 표현주의적 타이포그래피의 기능

### 2. 1. 타이포그래피의 이미지 전달기능

문자가 발명됨으로써 인류는 시간과 공간을 초월하여 지식과 정보를 저장하고 재생하고 기록화 할 수 있게 되었다. 타이포그래피 인쇄술의 발명은 알파벳 커뮤니케이션의 경제적인 대량제작이 가능하도록 했으며 이러한 경이적인 발명의 결과로 지식은 급속하게 보급되었다.(멕스, 필립 B, 월간디자인편집부, 1985)

문자를 읽고 쓰는 사람들이 늘어나게 됨에 따라 많은 역사가들은 타이포그래피의 발명이 문자발명 이후 인간문명에 있어서 가장 중요한 진보라고 말하고 있다.

이러한 문자는 시대적 변천과 사회적 요구에 따라 새로운 양식으로 변화되어 왔다. 오늘날에는 의사전달의 기호로서 대중에게 효과적으로 메시지 전달을 할 수 있는 시각적 전달기능과 보고 느끼는 문자로서의 기능이 점차 더 중요하게 부각되어 가고 있다.(윤재성, 2000)

따라서 효과적인 커뮤니케이션의 방법으로 일반적으로 생명력, 명료성, 상징성의 3가지로 말하고 있으며, 이러한 것들은 시각화되어 관심을 끌 수 있고, 메시지를 이해시키고 강한 인상을 심어줄 수 있다.

사람마다 각기 얼굴이 다르고, 목소리가 다르듯이 글자체도 차별화된 이미지와 의미를 전달한다. 글자체가 어떻게 선택되고, 활용하느냐에 따라 그 성격이 날카롭게 또는 부드럽게 보일 수 있고, 그 메시지도 따라서 다르게 나타날 수 있다.

즉, 글자체가 타이포그래피의 상징이다. 따라서 시각전달기능으로서의 타이포그래피는 문자전달기능 중

심에서 벗어나 시각적 전달기능 중심으로 변화하여 전달하고자 하는 메시지의 명확성과 신속성에 무게를 둬야 할 것이다.

정보화 의미를 전달하기 위해서 글자라는 시각적 표현수단이 생기게 되었지만 글자자체의 형태는 어떤 패턴이나 모양으로 인식될 수 있고 그것은 조형적인 도구로 사용되기도 한다.(김진평, 1990)

이미지로서의 타이포그래피는 문자를 조형적인 수단으로만 인식하여 또 다른 형태로 표현되어지는 것을 말한다.

오늘날 동굴벽화를 보고 우리가 그들이 표현하고자 했던 바를 짐작할 수 있다는 사실은 정보와 관념의 전달이라는 문자의 보편적 기능을 그림도 가지고 있음을 알 수 있다. 비언어적 기호를 이용한 메시지의 전달은 언어의 기능을 대신하여 말을 모두 그림으로 표현할 수 없으며, 또한 말의 보조 없이 그림만으로 모든 것을 전달하기란 불가능 하듯 언어적, 비언어적 전달은 서로 보완되고 조화되는 창조적인 시각언어가 되어야 한다.(윤재성, 2001)

## 2. 2. 표현주의적 타이포그래피의 시각적 기능

표현주의적 타이포그래피(Exressive Typography)는 단순히 종이위에 문자를 배치하는 기계적인 방법이 아니다. 보는 사람으로부터 감정적인 반응을 이끌어 내어 생각을 표현하고, 단어나 문장의 의미를 확대시키는 또 하나의 창조적인 방법이다. 표현주의적 타이포그래피는 사용되는 활자 인쇄술 또는 글자형태를 완곡하게 표현한 것이다.(Print, 1979)

허브 루발린(Herb Lubalin, 1918~1981)은 “타이포그래피에 관한 한 당대 최고의 천재”로서 격찬 받아 왔다.(서승애, 1996)

허브 루발린의 이러한 표현주의 타이포그래피에 나타나는 시각적 특징으로는 장난기가 가미된 자유로운 형태의 타이포그래피, 이미지와 글자의 혼용, 그림글자 디자인, 불규칙한 레이아웃, 여러 뜻을 가진 단어나 발음상 달라지는 단어의 시각적 표현, 넓은 자간, 여러 굵기의 글자체를 함께 사용하고 있음을 알 수 있다.(김효금, 1994)

## 2-3. 표현주의적 타이포그래피의 표현기법

### 2.3.1 형상성

표현적 타이포그래피 시각적 특성을 분류해 보면 형상성과 문자 활용성, 그리고 비주얼 펀으로 구분할 수 있다.

형상성은 문자가 지닌 의미와 동일한 형상(形狀)으로 치환(置換)한 것이다. 즉, 타이포그래피에서 글자의 형태나 외형을 바꾸는 것으로서 의미의 내용에 결부되도록 형태를 변형하는 것이다. 이와 같은 방법은 문자 형태와의 유사성과 그 낱말이 지니는 의미의 유사성에 의해 성립되는데, 자체형상화(自體形狀化)와 이입형상화(移入形狀化)로 구분된다.

문자의 자체(自體)가 변하는 자체형상화(字體形狀化)는 언어요소와 시각요소가 일치하게 변형시킨 예(例)로서, 이미지나 시지각의 심리적인 면을 시각화하는데 중점을 둔다.(어 용, 1991)

자료 : 그래픽디자인의 역사, 필립B멕스, 1985, 디자인하우스

[그림 1] Morther and 로고, 허브루발린 커티스사의 로고타입으로 '&'의 마크가 'O'문자안에 표현되어 태아형상으로 이미지화

자료 : 그래픽디자인의 역사, 필립B멕스, 1985, 디자인하우스

[그림 2] Marriage 허브루발린, 1965, 1965년 스테틀러(Stetler)활자체를 고시(告示)하는 포스터로 “가장 본능적인 인간의 제도”인 결혼(marriage)이라는 단어가 두개의 'R'을 연상시킴으로서 마치 한 쌍의 남여와 같이 형상화 함.

자체형상화는 활자에 성격을 부여하여 활자형태를 형상화시킴으로써, 의미의 유사성으로 비유되어 강한 시각적 효과를 유발하기 위한 표현방법이라 할 수 있다.(어 용, 1991)

이입형상화(移入形狀化)는 자체형상화와 유사하나 활자의 특정부분에 구체적인 사물을 합성하여 표현하는 방법으로 형태의 유사성에 비유된다. 문자와 일러스트가 상호작용하여 형태의 유사성이 전체 내용에 부합되는 상징성을 띤 물적(物的)이미지를 문자와 치환(置換)시킨 표현방법이다.(어 용, 1991)

자료 : 그래픽디자인의 역사, 필립B 멕스, 1985, 디자인하우스
[그림 3] Rock and Roll 허브루발린, 1957, 포스터 Rock and Roll에서는 'O' 를 바위와 롤빵을 대치하여, 새로운 이미지를 강조.

### 2.3.2 문자활용성

문자활용성은 문자와 문자, 또는 문자와 일러스트와의 합치기법(合致技法), 문자와 문자를 연결시키는 연자기법(連字:ligature)과 복잡하고 반복되는 부분을 생략하는 축약기법(縮略技法), 그리고 이미지를 강조하는 확대(擴大)기법이 있다. 합치기법은 문자와 일러스트의 합성으로 각각의 문자들이 갖는 고유의 형태를 유지하면서 알맞은 엘리먼트를 선택하여 그 단어가 의미하는 뜻과 일치하는 일러스트레이션을 결합하여 표현하는 조형기법을 뜻한다.(서승애, 1996)

언어와 시각요소의 합치기법에서도 언어적 요소는 강력한 표현수단이 된다. 문자와 이미지의 결합에 의해 새로운 창의적인 결과를 얻을 수 있으며, 또한 메세지의 전달이 한층 강력해진다. 서양의 중세시대의 화가들은 글의 무개성적인 표현과 글 읽기의 지루함을 덜기 위해 글과 그림을 병합시키는 방법을 많이 사용하였다.(독일문화원, 1984)

자료 : 그래픽디자인의 역사, 필립B멕스, 1985, 디자인하우스
[그림 4] 레지날드 레이놀드의 소설 '턱수염(beards)' 표지디자인, 1975, 허브루발린.

### 2.3.3 비쥬얼 펀

비주얼 펀(visual pun) 기법이란 시각적 흥미를 유발하는 표현기법으로 단어들을 그 뜻에 해당하는 그림과 함께 사용하여 표현하거나 그 뜻의 다양한 글자 형태로서 '말하는 글자'를 시도하는 타이포그래피의 새로운 표현방법을 뜻한다. 이러한 기법은 기능성 위주의 디자인과는 색다른 감정을 줄 수 있으며, 모든 사람들이 알고 느끼는 것을 과장 없이 그대로 보여주는 아이디어 접근법이다. 비주얼 펀은 세 가지로 유형구분을 할 수 있는데, 에리킨스의 " 디자인 커뮤니케이션 수단으로서 비주얼(Visaul Puns in Design) "을 기초로 해서 유형구분을 하면 문자유희(letter play), 암시유희(suggestive play), 비교유희(comparative play)로 구분된다.(서승애, 1996)

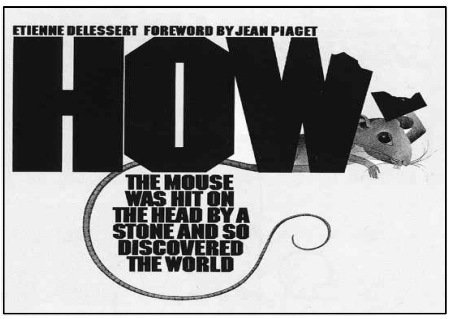
문자유희(letter play)는 한 가지 심벌이나 효과에 의해 복합적 의미와 연상이 창출되고 메시지의 복합적 의미를 문자 반복을 통해 얻는 것으로, 유희를 창조하는 요소가 문자적으로 영향을 미칠 때를 일컫는다. 문자유희를 창출하기 위한 기본적인 방법으로는 첫째, 두 가지 이상의 복합적 의미를 연상할 수 있는 심벌의 선택이다. 둘째, 심벌을 소화시켜 조합하여 주요상징 또는 심벌을 만드는 방법. 셋째, 주요 상징원(key symbol)을 적당히 조작하는 방법이 있으며, 자체형상화가 비주얼 펀 측면에서는 문자유희에 속한다.(문지숙, 1993)

암시유희(suggestive play)는 하나의 심벌이 주요상징원이 되거나 혹은 두 개 이상의 심벌이 두 가지 이상의 의미와 연상을 내포할 수 있는 주요 상징원 창출을 위해 결합될 때 발생한다. 암시유희의 창출방법은 첫째, 하나의 주요상징원인 심벌을 선택하고, 본래의 심벌이나 가장 명확한 심벌의 의미에서 나오는 연

상작용을 통해 복합적 의미를 부여하는 것이고, 둘째, 두 개 혹은 그 이상의 주요 상징원을 조합하여 동시에 많은 것을 암시하는 새로운 심벌을 만드는 방법이 있다.(서승애, 1996)

암시유희의 효과는 연상작용(association)에 의한 것인데 이 연상작용은 과거경험에 의존, 기대감을 부여한 조작 등의 유형으로 세분화할 수 있다.(스티븐 헬러, 게일 앤더슨, 1996)

비교유희(comparative play)는 유희의 효과를 위해 최소한 두 개 이상의 주요 상징원 또는 심벌이 수반되어야 하며, 비교를 위해 시각적으로 비슷한 상황에 대입하는 것을 뜻한다. 이를 창출하기 위한 기본적인 방법은 대치(substitution)-비슷한 모양을 가지고 있는 두개의 주요한 상징들을 더하거나 빼는 것을 말하고, 조작(manipulation)-문자유희나 암시유희와 같이 주요 상징원의 적절한 배치 또는 축소, 왜곡 등이 중요한 방법이 된다. 이와 같이 비교유희는 두 가지 형태의 결합(combination)으로 가능하며, 종종 서로 다른 이미지로 대치함으로써 쉽게 커뮤니케이션이 되지만, 주요상징원인 심벌이 메시지에 특별한 의미를 부여하기 때문에 '유희' 효과가 창출된다.(문지숙, 1993)




자료 : 디자인 아방가르드 허브루발린 디자인하우스, 송성재

[그림 5] 1971년 에티엔느 델레세르와 함께 설립한 벤처 출판사 '굳 북 Good Book'에서 기획한 어린이 책의 표지 디자인

## 3. 도시브랜드와 도시마케팅

### 3. 1. 도시브랜드 개념

도시브랜드는 특정 도시가 가지고 있는 자연환경, 역사문화적인 특징, 행정서비스 등 다른 도시와 뚜렷하게 차별화하기 위해 사용하는 도시의 명칭, 상징물, 디자인 또는 그 결합체라고 할 수 있다.

즉, 그 도시가 보유하고 있는 특징적인 복합적 이미지 또는 행정서비스를 거주 주민과 도시를 방문하는 내·외국인에게 명확하게 인식시키기 위한 폭 넓은 개념의 행위수단이다.(이충훈, 2007)

도시브랜드는 차별화된 정체성을 바탕으로 그 지역만의 개성을 표현하는 총체적인 도시마케팅 요소의 기본이라고 할 수 있다.

도시브랜드는 지역의 개별 브랜드를 특화한 이미지를 벗어나 좀 더 상위 개념으로서 보다 포괄적이고 넓은 개념을 지향해야 한다. 그것은 공공서비스 영역의 미래를 바라볼 수 있어야 하고 향후 확장될 세계도시로서의 틀을 갖출 수 있도록 도시가 갖춘 각 자원, 자산들의 영역을 통일성 있게 개선해야 하며, 대외 고객인 세계시민과의 연계된 이미지 역시 염두에 두어야하기 때문이다.(강성권, 2004)

### 3. 2. 도시브랜드의 배경 및 역할

#### 3.2.1 도시브랜드 배경

글로컬(glocal)화 시대를 맞아 지역특성에 기초하여 다양한 경제·사회·문화 활동이 지역의 정체성 확립과 지역발전의 요소이자 출발점이 된다는 인식이 확산되면서 지역의 자산을 살리고, 특성을 반영하려는 시도와 더불어 디자인 요소를 도입·활용하여 도시브랜드 개발 사례가 많이 나타나고 있다.

20세기 후반부터 진행되어 온 사회경제적 패러다임[1]의 변화와 관련되어 도시브랜드가 등장하게 되었다. 패러다임의 변화는 문화의 중요성이 강조되고, 지역간·도시간 경쟁이 치열해지고 있으며, 포스트모더니즘, 사회적 다양성의 증대, 여가와 레저 수요 증가 및 패턴의 변화, 개성이 강조되는 시대적 트랜드와 밀접한 관련이 있다.

이와 같은 현상은 자치단체의 역할과 행위 원리에도 많은 변화를 가져왔다. 기업 도시(Entrepreneurial City)가 나타나고, 지역발전 정책에서 장소마케팅 전략을 추구하고 있다. 도시브랜드 슬로건은 단순한 도시의 이미지 개선차원이 아닌 장기적으로 도시브랜드 자산 구축을 목적으로 한다. 최근의 도시브랜드 관리는 이제 하나의 상품으로서, 단순한 하나의 상징적 브랜드를 넘어서 특정지역에 브랜드 효과를 적용하는 보다 확장된 도시브랜딩으로 의미를 가진다.

---

1) 패러다임(paradigm)은 사전적 정의로 어떤 한 시대 사람들 견해나 사고를 지배하고 있는 이론적 틀이나 개념의집합체를 뜻한다. 미국의 과학 철학자 토마스 쿤(Thomas Kuhn)이 『과학 혁명의 구조』에서 제시한 개념으로, '패러다임'이라는 전문용어를 일반적으로 널리 활용되도록 만들었다.

즉, 이러한 전환은 과거와 같은 국가간 국경이라는 경계선이 사라지고, 대신 특정도시나 지역이 무한경쟁을 하는 체제를 맞이하게 되었다. 기업과 자본이 쉽고 빠르게 이동하면서 번성하던 지역이 하루아침에 쇠퇴하고 변방지역이 새로운 성장지역으로 급부상하게 된 것이다.(이정훈, 2004)

### 3.2.2 도시브랜드 역할

도시의 장기 비젼과 정체성 수립을 통한 도시마케팅 수행에 있어 가장 핵심적인 것은 도시의 브랜드이미지를 새롭게 재창출하는 것이다. 도시브랜드 이미지 재창출 방법의 하나로 도시의 보다 강력한 이미지를 심어줄 수 있는 대표적인 이미지 컨셉을 타이포그래피로 표현하여 다양한 매체와 채널을 통해 반복적으로 확산시키는 것이다.

예를 들어 도쿄는 역동성, 변화무쌍함, 새로움, 친근함, 자연스러움 등의 다양한 도쿄이미지를 대표하는 컨셉으로 '예스 도쿄(Yes Tokyo)'를 설정하였다.(이무용, 2002) 그리고 역동적인 타이포그래피를 활용하여 도쿄는 당신이 원하는 것을 얻을 수 있다는 이미지를 확산시키고 있다.

도시브랜드 이미지 구축은 크게 지식 및 여가시대가 전개되면서 도시브랜드 이미지 자체가 인재와 관광객을 유인하는 기준으로 부상하고 있다. 잘 구축된 도시브랜드는 주민들에게 자부심을 가지게 하며, 외부인에게는 도시에 대한 신뢰성, 방문하고 싶은 열망, 해당도시의 생산물에 대한 구매동기를 일으키게 한다. 도시브랜드가 기업의 브랜드처럼 무형의 자산을 형성하고 있다.

도시브랜드는 도시에 대한 안전, 공생, 문화, 복지, 개방성 등의 개념과 연결되어 수익성확보, 기업과 인재의 유치 등의 목적으로 귀결된다.(고영삼, 2003)

따라서 도시들은 도시브랜드의 중요성을 인식하고 도시의 CI나 로고, 캐치프레이즈 등 도시이미지 창출을 이루어 나가는데 있어서 도시브랜드의 역할이 강조되고 있다.

## 3.3. 도시마케팅 역할 규정

도시마케팅(City Marketing)은 도시의 다양한 활동 즉, 경제·사회·문화적 활동이 이루어지는 도시공간을 하나의 상품으로 인식하고 판매하는 활동으로, 글로벌 경쟁시장에서 갖는 전략적 가치는 매우 중요하다.

도시마케팅은 마케팅 전략과 개념을 도입하여, 도시를 관광·비즈니스·쇼핑·문화·욕구충족 및 주거 등을 위한 매력적인 공간으로 조성하고, 판매하는 것이다. 목표는 지역 내의 기업이나 비즈니스의 수익 증대, 일자리 창출, 구성원의 결속 등을 추구하는데 있으며 궁극적으로 도시 전체의 가치를 향상시키는데 있다.(박흥식, 1993)

따라서 도시 이미지의 재창출과 도시 경쟁력의 강화라는 도시마케팅 본래의 목적이, 함께 더불어 살아가는 새로운 공동체 형성과 시민 개개인의 전반적 삶의 질 향상이라는 수단으로 자리 잡기 위해서는 문화적인 마인드가 담긴 개념으로 새롭게 구성 또는 재규정되어야 한다.(박흥식, 1993)

## 3. 4. 도시마케팅을 위한 도시브랜드

도시마케팅은 민간영역에서 지역커뮤니티를 기반으로, 지역사회의 문화단체와 문화시설·공간, 문화전문인력 등이 서로 네트워킹하여 소통할 수 있는 창구를 만들고, 이러한 네트워킹 과정에서 지역사회의 다양한 구성원들이 서로 소통하면서 민·관 파트너십을 통해 거버넌스를 구성하는 것이 가능하다.

전 세계의 경제구조가 산업화에서 정보화로 변화되고 도시의 기능이 시대에 맞게 적응하게 되었다. 이에 따라 세계의 많은 도시들이 이미지를 재창출하고 산업기반을 정비하여 경제를 활성화하고 주민들의 생활기반을 개선해야 할 필요성을 절실하게 느끼게 되었다.(박흥식, 1993)

특히 규모가 작은 자치단체는 상대적으로 유명한 대도시에 비해 지역경제를 활성화 할 수 있는 자원과 수단이 부족한 것이 현실이다. 따라서 이를 해결할 방안으로 도시이미지를 개선하고 특성있는 브랜드슬로건을 정립하여 이를 통해 도시를 차별화하게 된 것이다.

도시마케팅 전략에 있어서 상품은 유무형의 제품과 서비스, 가치와 도시를 구성하는 다양한 공간 및 장소들로 구성된다. 도시 상품은 그 도시가 가진 자원 즉, 전통문화, 문화유산, 축제 등을 활용하고 방문객을 끌어들일 수 있는 상품을 개발하는 것이 중요하다.

또한 도시가 기존 시설이나 거리풍경을 전통문화나 산업 등의 발자취가 느껴지도록 보존, 활용, 재건하여 독자적인 경관이나 브랜드 인프라를 정비해 나갈 필요가 있다.(이충훈, 권영현, 남태영, 윤홍열, 2010)

도시마케팅의 지향점은 빠르게 변화하는 시장 환경 속에서 도시자원을 발굴하여 상품화하고 도시브랜

드 이미지를 창출하여 성장을 이루는데 있다.

아이 러브 뉴욕(I ♥ NY), 예스 도쿄(Yes Tokyo), 하이 서울(Hi Seoul), 홍콩의 드래곤(Dragon), 싱가포르의 멀라이언(Merlion)등의 도시들은 도시 이미지 슬로건과 상징물에서, 지역특산품, 축제와 이벤트, 문화특구와 지역특화 사업에 이르기까지, 그 형태와 방법은 달라도 독특하고 매력적인 이미지를 만들어 더 많은 관광객과 기업을 유치함으로써 도시발전을 도모하려는 도시마케팅(City Marketing) 전략을 추진하고 있다.(이충훈, 2007)

## 4. 도시브랜드 타이포그래피 표현분석

### 4. 1. 도시브랜드 타이포그래피의 조형적 기능

도시브랜드 타이포그래피는 문자전달기능에서 시각적 전달기능으로 변화하여 전달하고자 하는 메시지의 명확성과 신속성에 무게를 두어야 할 것이다. 언어적, 비언어적 전달은 서로 보완·조화되는 창조적인 시각언어가 되어야 한다.

도시브랜드 타이포그래피가 갖고 있는 조형적 기능으로서의 역할을 분류해 보면 다음과 같다. 첫째, 기능성과 심미적인 형태가 서로 보완 되어지는 관계로서 조형적인 기능과 언어적인 기능을 합하여 사진, 일러스트레이션과 같은 이미지와 조화를 이룬다.

둘째, 타이포그래피 자체가 이미지의 역할을 수행함으로써 의미전달기능과 이미지로서의 기능을 동시에 수반하는 표현형식이다.

셋째, 문자가 주로 이미지의 역할을 수행하고 의미전달기능은 없는 표현형식으로 분류된다. 이미지와의 조화를 고려한 타이포그래피는 문자를 이미지의 형태나 분위기와 조화가 되도록 배열하는 방법으로, 정보를 전달하는데 시각적 유희를 동시에 느낄 수 있도록 해주는 표현 형식이다.(윤재성, 2001)

도시브랜드 타이포그래피에 있어서 문자가 이미지와 결합했을 때, 연상되는 느낌이나 문자체의 특성과 구성방법을 고려하여야 내용전달의 효과를 극대화 시킬 수 있다.

### 4. 2. 도시브랜드 표현분석

도시의 CI나 캐릭터가 문양이나 상징물을 통해 도시이미지를 전달하고 있다면, 도시브랜드는 기존의 도시 이미지를 강조하거나 부정적 이미지를 개선하려는 전략을 언어를 통해서 직접적으로 표현한다.

국외 사례도시들은 표현적 타이포그래피 표현기법인 형상성과 문자활용성을 활용한 도시브랜드를 구축하였으며, 독창적인 브랜드마케팅 전략을 성공적으로 펼치고 있는 곳이기도 하다.

특히 사례로 제시한 코펜하겐, 암스테르담, 뉴욕, 리옹, 홍콩 등의 도시를 대상으로 한 근거는 이들 도시브랜드가 도시정체성을 충분히 담고 있으며, 타당성을 유지하여 도시브랜드의 다양한 디자인 전개가 가능하기 때문이라고 할 수 있다.

따라서 보다 직접적이고 구체적으로 국외 도시브랜드에 표현된 타이포그래피의 표현분석을 통해서 도시가 나타내려는 도시브랜드 마케팅 전략을 파악하고자 한다.

#### 4.2.1. 덴마크

코펜하겐의 브랜드 슬로건은 '당신에게 열려있는 코펜하겐(cOPENhagen-Open for you)'으로 copenha -gen의 'OPEN'을 부각시켜 비즈니스 환경 및 녹지비율이 높고, 코펜하겐이 새로운 생각과 사고에 수용적이라는 의미와 누구에게나 "열려있는 기회의 도시" 라는 이미지를 간략하고 적절하게 표현하고 있다.

코펜하겐 도시의 브랜드 슬로건인 'cOPENhagen'은 자체형상화기법을 이용하여 글자에 성격을 부여하여 독특한 글자형태를 형상화시킴으로써, 의미의 유사성으로 비유되어 보다 강한 시각적 효과를 유발하기 위한 표현방법을 잘 활용하고 있다. 코펜하겐은 문자의 의미 그 차제 즉, '열려있다(OPEN)' 라는 메인 단어로 다양한 컨텐츠을 적용하여 도시브랜딩을 더 욱 강화하고 있다. 결국 이러한 도시브랜딩화를 통해서 코펜하겐과 함께하고 있는 지역의 여러 기업과 단체들도 코펜하겐 시정과 관련하여 창조적인 마케팅 활동과 연결 할 수 있는 다양한 디자인 형식을 제안하면서 발전하고 있다.

자료 : www.opencopenhagen.com

[그림 6] 코펜하겐 도시브랜드

#### 4.2.2. 암스테르담

암스텔담의 공식문장은 전통적으로 내려오는 2마리의 사자가 3개의 'X' 자가 그려진 수호방패를 들고 있는 형태로 이는 역사적으로 암스텔담의 브랜드는 성 안드류의 십자가와 그 중앙에 문장이 새겨진 방패에 의해 상징화 시킨 것으로 도시의 건축물, 가로등, 휴지통, 시계탑 등에 적용되며 시의 상징기능을 맡고 있다. 이와 별도로 암스테르담시 관광홍보부에서 활용하는 도시브랜드 'I amsterdam'은 기존의 'amsterdam'에 'I'를 붙여 "나는 암스텔담 시민"이라는 의미를 표현하고 있다.

이러한 표현기법은 허브 루발린의 타이포그래피의 특징인 문자와 문자를 연결시키는 연자기법(連字技法:ligature)을 활용하여 도시의 강력한 표현수단을 나타내고 있다. 'I amsterdam'은 비즈니스, 교육, 관광과 거주를 목표시장으로 삼는 사람들을 위해 만들어지고, 그것을 소통하는 메시지로 활용되고 있다.

자료 : 암스텔담 도시브랜드, blog.naver.com. dailybrand

[그림 7] 암스테르담 도시브랜드

#### 4.2.3. 뉴욕

1970년대 초 범죄와 경제불황으로 허덕이던 뉴욕시의 이미지를 개선하였다. 뉴욕의 'I ♥ NY'로고는 후기 모더니즘 스타일로서 도시마케팅 전략을 위한 목적으로 만들어졌다. 로고디자인의 요소들은 간단하게 표현되어 수요자에게 쉽게 이해될 수 있도록 디자인을 개발하였다.

'I ♥ NY' 로고는 국제적 시각 언어로서 구체적이고 명료한 개념을 표현한 개성 있는 디자인을 시도하였다고 볼 수 있다. 뉴욕시 'I ♥ NY' 로고의 하트는 심장을 의미한다. 서양에서는 '하트(heart)'라는 말이 사랑, 애인, 사물의 본질을 뜻하며, 청진기를 통해서 심장의 정지상태를 확인한다. 다분히 심장중심적 문화임을 알 수 있다.

'I ♥ NY'에서 나타나는 간결하고 명료한 로고의 기호학적 특성은 비언어적인 기호체계를 통하여 커뮤니케이션을 끝없이 만들고 있는 것이다.

도시 슬로건에서 알 수 있듯이 'I ♥ NY'은 'Love'를 하트로 대체한 이입형상화(移入形狀化)로서 형태의 유사성에 비유된다. 즉, 단어의 엘리먼트(Element), 'Love' 대신에 다른 하나의 형태인 상징그림을 표현함으로써 지속적으로 인식할 수 있도록 한 사례이다.

특히, 'I ♥ NY'은 35년 이상 계속된 캠페인을 통해 세계인이 가장 많이 인지하고 있는 도시브랜드이며, 이에 다른 도시의 브랜드 가치는 대단하다. 또한, 35년이라는 시간동안 일관성을 유지하고 있다는 측면에서 도시브랜드의 중요성 등 우리에게 시사 하는 점이 매우 많다.

'I ♥ NY'의 강력한 파워는 이제 단순한 관광 경제개발 단계를 벗어나 사랑과 평화의 이미지 확산과 사회문제 해결에 활용되고 있다.

자료 : www1.nyc.gov

[그림 8] 뉴욕 도시브랜드

#### 4.2.4. 리옹

ONLYLYON은 문자의 배치라는 형태적 기표만으로도 보는 이들에게 인지적인 착각을 일으킬 수 있는 재미있는 슬로건을 구성하는 데까지 이르렀다고 할 수 있겠다. 심리학이나 인지과학 분야에서는 이러한 현상을 단어우월효과(word-superiority effect) 혹은 word shape 인지론이라고 규정하는데, 이는 단어의 인지과정에서 단어를 구성하는 개별 낱글자의 지각을 통하지 않고 개별 낱글자들로 구성된 단어의 외곽 형태의 특성의 인지를 통해 이루어진다는 이론이다.(송치만, 전형연, 2010)

슬로건은 자체형상화(字體形狀化)기법을 이용하여 언어요소와 시각요소가 일치하게 변형시킨 예(例)로서, 'LYON'과 '사자'이미지를 접목하였다. 'ONLYLYON'은 도시브랜드를 마케팅하기 위해 새롭게 제작한 브랜드 슬로건으로서 가운데 'LY'를 배치하고, 이 문장의 앞과 뒤를 'ON'을 연결하여 가운데에서 양쪽으로 리옹이라는 의미를 전달하고 있

다.

‘ONLYLYON’ 슬로건을 내·외국방문객이 손쉽게 찾는 우산, 티셔츠, 머그잔과 리옹 양식의 판화, 베레모 등 다양한 제품들에 적용하고, 도시브랜드 마케팅을 적극적으로 추진하고 있다.

자료 :www.onlylyon.org
[그림 9] 리옹 도시브랜드

#### 4.2.5. 홍콩

홍콩은 이벤트 및 축제가 연중으로 개최되는 관광천국이라는 이미지와 함께 전통과 현대, 동양과 서양의 절묘한 조화를 이루고 있는 이미지를 부각시키기 위해 만든 홍콩의 도시브랜드는 합치기법(合致技法)을 적용한 타이포그래피 형태로서 ‘H ‘와 ’ K ‘문자의 언어요소와 ’ 용 ‘을 일러스트화한 시각요소가 결합되어 ’ 관광 홍콩 ‘의 창의적이고 강력한 표현수단을 나타내고 있다. 홍콩 도시브랜드 슬로건은 단순한 기념품에서부터 공항, 대형 옥외광고물, 웹 사이트에 이르기까지 다양한 수단을 활용하고 있다. 홍콩은 음식, 쇼핑, 문화, 축제 등 다양한 아이템을 보유한 세계적인 도시로서 높은 인지도를 지녔으며, 우수한 지리적 위치를 선점하고 있다.

자료 : www.discoverhongkong.com
[그림 10] 홍콩 도시브랜드

이상의 분석결과, 국외 도시브랜드에서 표현된 타이포그래피의 표현분석을 종합하면 표현주의적 타이포그래피를 통해서 도시의 지향이미지와 브랜드 마케팅 전략을 찾을 수 있으며, 이는 타이포그래피의 인식과 활용이 낮은 우리에게 많은 시사점을 주고 있다.

## 5. 결론

최근, 많은 도시들은 도시의 경제성장 못지않게 도시의 정체성과 경쟁력 강화에 많은 노력을 하고 있다. 특히, 도시의 정체성 확립을 위해 도시 마케팅의 중요성이 높아지고 있으며, 도시를 하나의 브랜드화 시키려는 노력이 지속적으로 이루어지고 있다.

이를 위해 각 도시들은 장소 즉, 도시를 상품화하고, 홍보, 판매를 증진시키기 위한 마케팅 대상으로 부상하게 되었다. 도시마케팅은 시장환경의 변화 속에서 도시자원을 발굴하여 상품화하고 브랜드 이미지를 창출하기 위한 노력이라고 볼 수 있다.

구체적으로 도시마케팅은 특정장소, 혹은 도시에 대한 이미지를 홍보하고 관광 자원화 하여 방문객 유치, 지역투자 유치뿐만 아니라 도시의 정체성 강화 및 경쟁력 강화가 궁극적 목적이며, 이를 위해 도시브랜드가 필수적이며, 그 주요 수단의 하나로 타이포그래피가 중요한 의미를 갖는다.

도시와의 차별화를 위한 표현방법에 있어서도 타이포그래피의 독창적 표현과 차별화된 시각적 이미지 창출이 적극적으로 이루어져야 할 것이다. 도시브랜드 타이포그래피의 표현분석을 통하여 나타난 결론은, 예시된 국외 도시브랜드에서 타이포그래피 자체만을 활용하지 않고 언어적 요소에 시각적 요소를 결합하여 지속적인 인상을 나타내기 위해 표현주의적 타이포그래피 기법이 활용되고 있다.

특히, 분석을 통해서 보다 명확히 알 수 있는 것은 도시브랜드의 표현방법은 일러스트레이션과 글자가 결합함으로써 각각의 형태가 분리되어 정보를 전달하는 것보다 보다 더 큰 효과를 나타내고 있다. 뿐만 아니라 사람들에게 시각적 개념을 보다 직접적으로 명확히 전달하고, 전달된 의미도 보다 강해진다고 할 수 있다.

도시브랜드의 타이포그래피는 도시가 지닌 문화적 정체성을 이끌어 낼 때, 표현의 다양성이 살아나는 것이다.

따라서 도시의 문화나 지향이미지가 표현주의적 타이포그래피를 통해서 브랜드슬로건에 자연스럽게 스며들어야 도시브랜드 마케팅을 위한 아이덴티티 전달이 가능할 것이다.

## 참고문헌

- 강성권 (2004).「부산의 세계도시브랜드 마케팅개발 전략」(연구2004-24). 부산: 부산발전연구원.
- 강성권 (2003). 부산의 세계도시 브랜드화 전략.

『부산발전포럼』, 2003/1・2.
- 고영삼 (2003). 브랜드컨셉으로 보는 울산발전전략. 『울산발전』, 2003/여름호(통권 제3호), 67-76.
- 김진평 (1990). 타이포그래피 표현의 실험적 시도. 『월간디자인』, 82.
- 김효금 (1994). 「타이포그라피의 조형적 표현시도: 한글을 중심으로」, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 독일문화원 (1984). 쿠텐베르크 인쇄자료전. 독일문화원, 2~4.
- 멕스, 필립 B, 월간디자인편집부 (1985). 『그래픽디자인의 역사』(71 쪽). 서울: 월간디자인편집부.
- 문지숙 (1993). 「타이포그래피의 시각적 유희에 관한 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문.
- 박흥식 (1993). 도시브랜드와 마케팅에 미래가 있다. 『Cheil Communications 도시마케팅』, 2005(3), 10.
- 서승애 (1996).「허브루발린의 표현주의적 타이포그래피 연구」, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 성기욱 (1999). 「표현주의적 일러스트레이션에 대한 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문.
- 송성재 (2004). 『디자인 아방가르드 허브루발린』. 서울: 디자인하우스.
- 송치만, 전형연 (2010).「한국 지역 슬로건의 시각적 상징성 연구 : 픽토그래피 슬로건에 대한 수사학적, 기호학적 분석을 중심으로」, 『한국디자인문화학회지』 16(1), 285-299.
- 스티븐 헬러, 게일 앤더슨 (1996). 『그래픽 위트』. 서울: 국제.
- 어 용 (1991). 「아이캐쳐로서 문자일러스트레이션에 관한 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문.
- 윤재성 (2001). 「시각언어로서의 타이포그래피 이미지 표현에 관한 연구」. 『디자인과학연구』, v.7, 77.
- 이무용 (2002). 도시마케팅 전략에 대한 문화적 재고찰, 한국공간학회지
- 이충훈 (2007). 「문화마케팅 정책에 기반을 둔 도시브랜드 유형화분석연구」, 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이충훈, 권영현, 남태영, 윤홍열 (2010). 「도시브랜드 마케팅수단으로서 공공디자인 적용방향 연구」 (기본연구 2010-26), 충남: 충남발전연구원.
- 이정훈 (2004), 중소도시 지역개발 수단으로서 제3의 문화전략.『관광경영학연구』, 8(3), 257-292.
- Edward M. Gottschall, (1989). Typographic Communication Today. New York, NY : Cambridge, Mass. : International Typeface Co. p.124
- Gertrude Snyder, Alan Peckolick (1985).『Hurb Lubalin』. American Showcase.
- Prent (1979). “허브루발린의 이슈”. Apr-May.