

도시명과 관련 상징물을 고려한 도시 이미지 디자인 - 프랑스 리옹도시 사례¹⁾ -

홍석기* · skhong@sdi.re.kr

서울시정개발연구원 창의시정연구본부 연구위원

마리 뻬에르 알리롤 · map.seoul@hotmail.fr

서울시 서초구 서래글로벌센터 센터장

I. 리옹도시에서 사자는 역사적 상징

20세기 초 프랑스 문학 비평가로 잘 알려져 있던 뫼비대는 ‘파리가 프랑스 수도라면, 리옹²⁾은 지방 수도이다’ 라 할 정도로 프랑스와 유럽 역사를 통해 경제와 문화적으로 중요한 도시이다. 리옹은 로마시대 동안 서부유럽의 전진기지 수도이었으며, 파리 다음으로 경제적 경쟁력이 높은 도시이며, 조명 디자인의 도시로서 잘 알려져 있다. 이 도시가 서구인들

* 저자 학력, 경력 및 최근 연구:

- 파리-소르본대학교 국토 및 지역개발 학사, 석사, 동대학교 지리, 국토 및 지역개발학 박사
- 파리-소르본대학교 총장 정책보좌관, 서울인재개발원 겸임교수
- 스토리텔링을 통한 한강역사문화유산 회복 (2007), 서울관광 글로벌 제휴 마케팅전략 (2008), 시민의 자전거 생활문화 공간 (2009), 서울성곽의 역사문화가치 발현 (2009) 등 국제, 국내 학술논문 다수 발표

1) 본문의 내용 중 일부는 마리 뻬에르 알리롤씨가 제 11회 한국브랜드 디자인학회 2209 추계 컨퍼런스에 발표한 내용을 재정리한 것임.

2) 리옹은 면적 47km²에 47만 명이며, 리옹주변의 57개 기초지방자치단체를 포함한 리옹광역도시권은 면적이 522km²에 인구 125만 명으로 프랑스에서 두 번째 큰 광역도시로서 프랑스 중남부 혼-알프스 지방 도청 소재지이다.

에게 더욱 잘 알려지게 된 동기는 도시명 브랜드 디자인이 탁월하기 때문이기도 하다. 리옹(Lyon : 도시명)을 리옹(Lion : 사자)으로 혼동해서 발음하거나 표기하는 등 언어적 유사성을 착안하여 이를 적극적으로 활용하여 성공한 사례라 할 수 있다.

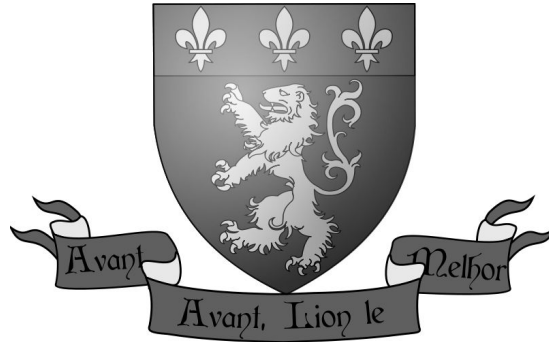
리옹(Lyon) 도시의 이름은 사자(Lion)의 음소를 라틴어식으로 환유한 것이다. 도시명 리옹과 동물명 리옹이 동음이 된 것은 우연의 일치라 할 것이다. 리옹도시의 지명은 라틴어 뤼그뒤눔(Lugdunum)에서 유래된 것이며, 여기서 뤼그(Lug)는 라틴어로 언덕이라는 의미를 갖고 있다. 시간이 지나면서 뤼그뒤눔은 뤼앙(Luun)으로 축약되어 사용되었고 그 이후 리옹(Lyon)이라 부르기 시작하였다. 그러나 언어음성학적으로 동물의 명칭 도시의 명칭이 유사했던 까닭에 과거 이 도시의 상징 이미지를 디자인하는데 있어서 사자를 선택하는데 영향을 주었을 것이라 추측된다.

사자는 고대시대부터 도시의 상징으로 자주 사용되었었다. 로마시대 때 시저와 함께 골지역에 머물렀던 막 앙투완(Marc-Antoine)이 골족과 전쟁당시 방패의 문장에 사자를 넣었던 것이 유래가 되었다고도 보고 있다³⁾. 또, 동시대에 귀그뒤눔 즉 오늘의 리옹에서 로마 은화에 로마집정관인 막 앙투완과 사자를 함께 새겨 넣어 사용하기도 했다.

사자가 리옹시의 문장으로 나타나기 시작한 것은 중세기로 거슬러 올라간다. 로마제국이 멸망한 이후 프랑크 왕국의 일부이며 리옹을 포함하고 있던 부르고뉴지방은 그의 영주를 상징하는 색으로 붉은색 바탕에 금색과 청색으로 둘러싼 문장을 사용하였다. 부르고뉴지방의 실제 통치자였던 리옹백작은 10세기부터 문장 안에 은 사자를 포함하기 시작 하였다. 14세기에는 전국적으로 왕의 보호를 상징하는 문장으로 사자 상에 세 개의 황금백합을 첨가시켰다. 15세기부터 도시의 문장을 사용하는 것이 일반화될 때 리옹의 대 주교는 사자를 도시의 문장으로 사용하였다.

프랑스 대혁명 이후 이러한 문장은 사라졌었으나, 나폴레옹이 등극한 이후 문장을 다시 사용하기 시작하였는데 백합대신 나폴레옹 황제를 상징하는 왕벌을 사자상에 첨가시켰다. 나폴레옹이 몰려난 이후 루이 18세는 새로운 왕을 인정하는 상징으로 사자 앞발에 검을 첨가시켰다. 리옹시는 20세기 초 검을 삭제하고, 세 개의 백합과 함께 있는 사자를 도시의 상징으로 다시 사용하기 시작하였다. 그 이유는 리옹시는 현대 개념에 적합한 새로운 도시 브랜드를 창조할 수 있었겠지만 지난 15세기 이후 공식적으로 사용되어왔던 사자 문장은 도시의 역사문화재이며 또 도시의 정체성을 표현하는 것이라 판단하였기 때문이다.

3) http://fr.wikipedia.org/wiki/Armoiries_de_Lyon




출처 : http://fr.wikipedia.org/wiki/Armoiries_de_Lyon

[그림 1] 리옹시 휘장 및 상징 디자인

이제 사자는 리옹과 리옹시민의 상징이다. 리옹시민들은 단순한 시각적 상징 이상의 의미를 지닌 도시의 역사를 표현한 고유 문장을 자랑스러워하고, 사자문장의 기를 자랑스럽게 계양하고 있다.

II. 홍보마케팅 슬로건 디자인

리옹시는 리옹의 슬로건을 ONLYLYON  으로 하고 있다. ONLYLYON은 도시 브랜드를 마케팅하기 위해 새로이 제작된 문안이다. 가운데 LY를 배치하고 이 문장의 앞과 뒤에 ON을 연결하여 중앙에서 양쪽으로 리옹이라는 의미를 전달한다. 문자 디자인에서 ONLYLYON은 역동적이고 긍지에 찬 한 마리 사자 상을 동반하고 있는데, 사자의 한발은 흑색 Y에, 네 번째 발은 적색 Y에 놓여있다. 이 문자를 고안한 디자이너는 리옹의 사자 상을 확립하기 위하여 혹시 City Branding Design의 대표적인 도시인 뉴욕의 이니셜에서 영감을 얻은 것은 아닐까 하는 의구점이 없지 않다.



출처 : <http://only-lyon.org>

[그림 2] 리옹시의 슬로건 디자인

ONLYLYON 슬로건은 리옹시를 전 세계 영미문화권에 각인 시킬 수 있는 섬세한 단어조합이다. 적색의 ONLY, 흑색의 LYON으로 구성된 문자 디자인은 색채뿐만 아니라 활자의 서로 다른 두께를 사용하여 ONLY라는 단어가 리옹의 정체성을 섬세하게 부각시키도록 고안되었다. 각각의 적색 철자들은 흑색철자들에 겹쳐지도록 구성되었는데, 적색은 열정의 도시 리옹, 매혹당하면서 동시에 매혹하는 도시 리옹을 의미하도록 하였다. 여기서 ONLY라는 영어단어는 리옹만의 특수성을 구성하는 요소들을 지칭한다. 즉 당신은 리옹에서만 전 세계에서 가장 높은 평가를 받는 연구기관들을 만날 수 있다는 의미를 부여하고 있다.

리옹시 비즈니스 웹사이트에서 사자의 날카로운 발톱의 이미지를 강조하고 있다. 사자의 발톱은 전투성과 공격성을 의미하며, 자신의영토를 열정적으로 방어하는 리옹시의 발전과 명성에 기여하는 기업가들과 비즈니스맨들을 상징한다. 여기서 특기할 만한 사항으로 날선 발톱 디자인은 중소기업이든 대기업이든 경제계와 관련된 기관들만 사용하고 있다는 점이다. 이 기업가들은 단일한 '상호협력 문장' 과 'doing thinks together'라는 단일 표어 하에 뭉치고 있다.



출처 : <http://www.entreprendre.grandlyon.com>

[그림 3] 리옹시 비즈니스 웹사이트에서 도시상징 이미지

III. 산하기관 및 협력기관의 도시 상징 디자인 공동사용 전략

리옹시는 1,500개의 의사결정기관, 1만명의 연구자, 500개의 연구실험실, 5,000명의 국제투자자 및 임직원 등이 활동하는 곳이다. 이 모든 기구들이 ONLYLYON이라는 슬로건하에 12개의 협력기관을 상호 조율하는 독특한 지역행정을 통해 효과적이고 독창적인 마케팅 전략을 구사하고 있다. 이 슬로건은 세계 모든 사람들이 리옹시에 대해 지각, 감각과 감정을 갖고 리옹의 힘과 매력이 동시에 느껴지도록 디자인 되었다. ONLYLYON 슬로건은 2007년부터 리옹시의 12개 주요 기관에서 공동으로 후원 및 사용하고 있으며, 그 단체는 아래와 같다.

〈표 1〉 리옹시의 12개 주요기관

리옹 광역도시연맹	리옹 생 땡쥐삐리 공항
론 도청	리옹 국제회의소
리옹 상공회의소	리옹 유럽 국제무역 컨벤션
리옹 지역경제발전 기구	프랑스 경제단체연합 리옹-론 지사
리옹 관광청	론 지방 중소기업인 회의소
리옹 대학교	론 경제단체 연합

ONLYLYON은 5개 테마로 구성된 I LOVE NY 모델에서 착안하여 여러개 테마로 변형시켰다. I LOVE NY를 사용하는 뉴욕 경제단체들의 홍보전략이 합리적이며 반복적인 전략을 구사했다면, 리옹 광역도시연맹은 공통 색채코드를 준수하면서도 각 기관의 성격에 맞도록 창조적 디자인을 적용하였다. 이러한 차이에서 우리는 미국의 포드주의적인 표준화 전략과 자유로운 예술적 분위기가 지배하는 프랑스의 독특한 문화전략을 비교할 수 있다.

리옹 광역도시연맹의 간행물에 ONLYLYON 슬로건과 공통 색채코드를 사용하여 시각적 홍보효과를 보고 있다. 리옹 광역도시 연맹, 리옹시 도시위원회 경제분과, 리옹지역 경제발전 기구, 리옹 관광사무소의 웹사이트는 각자의 사이트를 적색, 흑색, 흰색의 공통색채를 사용하고 있다.

리옹의 경제 및 문화 등 각종 국제행사에 다양한 홍보매체로서 깃발, 디지털 광고판, 신문, 잡지 등에 ONLYLYON 슬로건 디자인을 공통적으로 적용하도록 하여 도시홍보의 통일성을 갖도록 하고 있다. 눈에 띄고, 선명하며, 비 붙어권 사람들이 쉽게 인지하고 기억할 수 있도록 동물 상징을 활용한 ONLYLYON 슬로건은 현대적이면서도 세계인들이 쉽게 이해할 수 있다. 이 슬로건 디자인은 차별성, 가치와 정체성 즉 리옹시의 개성과 특수성을 나타내게 하고 있다.

I♥NY.

Travel and Tourism in New York

NY♥BIZ.

Doing Business: Programs & Services, Subsidiaries, RFPs

NY♥HIGHTECH.

NY♥SMALL BIZ.

Starting or Expanding Your Small Business

NY♥FILM.

Filmmaking in New York

GRANDLYON

communauté urbaine

info-traffic
du Grand Lyon

GRAND LYON, L'ESPRIT D'ENTREPRISE
Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon • Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Rhône
Grand Lyon, communauté urbaine • MEDES Lyon-Rhône • Université de Lyon
Confédération Générale des Petites et Moyennes Entreprises du Rhône



LyonVisionMode

vélo'm

출처 : <http://www.nylovesbiz.com>; <http://only-lyon.org>

[그림 4] 뉴욕 및 리옹시 슬로건 디자인

SALON MIPIM - GRAND LYON
11/03/2008

Le GRAND LYON participe au salon MIPIM à Cannes du 11 au 14 mars 2008 avec la technologie interactive d'EMBEDIA.



Le stand interactif du GRAND LYON distribue gratuitement sur les téléphones mobiles Bluetooth® des visiteurs le spot exclusif "ONLY LYON".

En partenariat avec :





Stand Interactif ...



출처 : <http://www.lyon-france.com>

[그림 5] 칸느 MIPIM 국제행사 리옹도시 홍보 디자인

이뿐만 아니라 최근 자전거 도시 정책을 추진하면서 자전거에 ONLYLYON 문자와 공통색채를 사용하여 도시 이미지를 각인시키고 있다. 리옹시는 일반시민이 편리하게 이동할 수 있도록 대여 서비스를 하고 있어 파리 다음으로 자전거 정책이 잘 추진되고 있는 도시이다. 자전거 대여 웹 사이트와 자전거 핸들 디자인에서 ONLYLYON의 색채코드가 준수되고 있는 것을 찾아볼 수 있다.



출처 : <http://www.velov.grandlyon.com>

[그림 6] 리옹시 공공자전거 Velo V의 색깔 디자인

또한, 리옹시는 I LOUVE NY 슬로건 마케팅 전략처럼 ONLYLYON 슬로건을 내외국방문객이 손쉽게 찾는 우산, 티셔츠, 머그잔, 프랑스 및 리옹 양식의 판화, 베레모 등 다양한 제품들에 삽입하는 등 도시 브랜드 마케팅을 적극적으로 추진하고 있다.



출처 : <http://www.onlylyon.tv/>

[그림 7] 리옹시 웹 TV 디자인

이외에 리옹시는 ONLYLYON 브랜드를 알리기 위해 독자적 웹 TV를 구축하고 있는데, 이는 I LOVE NY 브랜드 홍보 방법보다 앞서 있다고 할 수 있다. 이 TV는 리옹의 경제활동, 문화예술 및 유적, 스포츠와 여가활동, 관광 등을 홍보할 뿐 만 아니라, 문화 예술계 및 경제계 인사들로 구성된 리옹 명예 홍보대사들의 인터뷰를 담고 있다. 2009년 말부터 영어버전 방송을 개시할 계획에 있다.



출처 : <http://only-lyon.org>

[그림 8] 여성의 매력을 강조한 디자인

IV. 성적매력을 활용한 국제홍보 캠페인

국제 경제분야에서 리옹의 긍정적인 이미지를 확고히 하기 위하여 리옹시는 도시의 또 다른 면모를 부각시키는 전략을 추구하고 있다. 리옹은 아름답고 섬세한 도시, 그 도시를 찾는 기업인들에게 만개할 수 있는 기회가 부여된다는 메시지를 전달하는 전략을 추구하고 있다. 그 사례로 리옹시 비즈니스 웹 사이트에서 한 남자가 팔을 뻗어 장미꽃 한 송이를 건네는데, 이 꽃은 혼(Rhon) 강을 가로 지르는 다리를 건너 강렬한 붉은 색의 만찬용 드레스를 입은 한 여인의 손에 도달할 때 까지 계속해서 개화한다. 이 광고의 마지막 이미지는 정체를 알 수 없는 한 남자가 매일 매일 보낸 장미꽃으로 만든 꽃다발을 손에 든 한 여인이 나타난다.

서로 사랑하거나 혹은 단지 서로 드나드는 두 존재 사이의 암시적인, 어떤 비가시적인 소통... 이 광고는 리옹이라는 도시의 매력, 그 기질과 낭만적인 분위기를 보여주는 암시적인 기법을 사용하였다. 이 광고의 목표는 모든 것이 가능한 도시, 각자가 성공적인 삶을 성취할 수 있는 도시, 'be you, be here' 바로 여기서, 당신을 드러내라는 영어 슬로건이 전적으로 의미 있는 도시 리옹을 향한 욕망을 자극한다. 이 광고는 리옹의 인간적 면모인 만남과 감동을 전면에 부각시키고 있다. ONLYLYON 로고에서 사자는 매력적인 여자로 변신한다. 이러한 극적인 변신은 간느 영화제의 스타들처럼 어떤 궁전의 계단을 내려오는 배우가 된 한 여인을 보여주는 이미지로 나타난다.



출처 : <http://only-lyon.org>

[그림 9] 성적매력을 통한 홍보 디자인

V. 도시 브랜드 캠페인 집중화 전략

리옹의 도시 이미지 디자인은 유럽 3개 대도시 파리, 런던, 브뤼셀에 집중하고 있다. 그 의도는 전 유럽적 차원에서 막대한 경제적 영향력을 갖고 있는 도시를 겨냥한 것이다. ONLYLYON 디자인 광고는 런던 히드로 공항, 부뤼셀 공항, 피리공항, 파리 리옹역, 리옹의 파-디외 역 등의 공공장소와 이지제트, 에어 프랑스, 루프트한자 등의 기내잡지에 소개되고 있다. 즉 이 디자인이 설치된 곳은 상징적인 장소나 경제적으로 주요성을 갖고 있는 장소에 집중되어있다. 유럽인들을 겨냥한 이 홍보는 15개 국어로 되어있어 언어전달이 쉽도록 되어 있다.

VI. 리옹시 시사점을 통해 본 서울시의 이미지 디자인

글자 그리고 음성의 유사성을 보다 적절히 활용하기 위해서 유사한 의미를 개발하고 또 그 의미에 맞는 색을 찾아 적용한다면 사람들에게 탁월한 메시지 전달방법이 될 것이다. 그런 점에서 서울시는 Hi Seoul, Soul of Asia 라는 슬로건은 참으로 좋은 의미와 메시지를 갖고 있다. 다양한 아시아의 문화를 융합해 서울 문화의 진수를 보여준다는 의미의 Soul of Asia는 Soul과 Seoul의 발음이 유사한 점을 고려하여 디자인 한 것이다. 그렇다면 현재 문장의 바탕색, 글씨색, 동물, 관심을 유도할 수 있는 용어 즉 Hi 등이 아시아의 영혼과 일체 할까?

현재 사용 중인 문장의 색깔은 우리 고유의 정신이 담겨 있는 오방색을 기초로 한 빨강, 노랑, 파랑색을 쓰고 있다. 이것을 서울의 정체성을 부각시키면서 서울시만이 가지고 있는 특성을 사람들에게 표현할 수 있는 지에 대해서 생각해 봐야 한다. 또한 서울시와 관련된 자치구, 산하기관, 학교 등 같은 바탕색, 동물, 용어, 글씨체 등이 공통으로 사용되어 서울시 도시브랜드를 적극적으로 홍보하고 있는가 반문하지 않을 수 없다. 시에서도 이런 점에서 Hi Seoul이라는 슬로건 아래 중소기업을 후원하고 있는 점은 분명 반길만한 점이다. 그렇지만 공공기관은 자신만의 슬로건과 함께 서울시의 도시 브랜드명을 함께 사용함으로써 홍보효과를 떨어뜨리고 있어 통일감을 키워 줄 수 있어야 할 것이다. 리옹시의 사례는 이러한 여러 질문들에 여러 시사점을 갖게 하고 다시 한 번 생각해 볼 계기를 주게 된다.

참고문헌

- ADERLY, Agence de Développement Economique de la Région Lyonnaise : <http://www.aderly.com>
- Departement du Rhône : <http://www.rhone.fr/>
- Forum Eurocities 2008 : <http://www.eurocities2008.lyon.fr/>
- Grand Lyon (Greater Lyon Urban Community) : <http://www.entreprendre.grandlyon.com>
- Lyon Business.org (Portail économique de l' agglomération lyonnaise) : <http://www.lyon-business.org>
- Mairie de Lyon : <http://www.lyon.fr/vdl/sections/fr/>
- New York Empire State Development: <http://www.nylovesbiz.com>
- Office du Tourisme & des Congrès de Lyon : <http://www.en.lyon-france.com>
- Office du Tourisme et des Congrès : <http://www.lyon-france.com>
- ONLYLYON : <http://only-lyon.org>
- Velo' V : <http://www.velov.grandlyon.com/>