

지역 이미지의 확산을 위한 문화상품개발

구환영

서울예술대학 시각디자인과

e-mail : welcome910@seoularts.ac.kr

A Study on Development Cultural Products of Region Image Spread

Gu, Hwan Young

Dept of Visual Communication, Seoul Institute of The Arts

요 약

본 연구는 저자가 2005년 평택시 문화상품 개발과정에 연구위원으로 참여하여 지역의 대표성을 가지는 디자인 고찰 과정을 살펴본 것이다.

연구목적은 고유문화재와 전통성을 바탕으로 한 상품 개발을 통한 인식 변화를 가져오는 것이다. 그리고 평택시의 문화성립 및 자긍심 고양 및 지역 위상을 확립하는 것이다. 또한, 국내외 관광객 유치 및 지역 문화 알리기의 기반 마련하는 것이다. 이를 바탕으로 대표적 문화 상품의 개발을 통하여 도시 이미지 확산을 고려하는 것이다.

구체적으로는 평택농악(전통악기, 뱃지, 키홀더등), 문구사무용품(서류함, 책갈피, 시계, 키홀더), 생활용품(컵받침, 탁상용 지금통, 북, 명함), 장식용품(주방용품등 문화관련 상품들을 개발) 등으로 세분화하여 조사 하였다.

연구 개발 과정을 통하여 도시브랜드 디자인 개발사례로 디자인 적용안을 도출하였다. 그 결과 지역의 도시브랜드 확립을 위한 결론이 선행되어야 한다는 아홉가지 결론을 구체화 할 수 있었다.

1. 서론

지방화 시대를 맞이하여 각 지역은 고유한 차별화를 통한 이미지와 인지도 상승을 통하여 지방재정 자립화와 관광인구 유치 등의 총력을 기울이고 있는 실정이다.

연구배경은 본 연구자가 2005년 평택시 문화상품 개발과정에 연구위원으로 참여하여 지역의 대표성을 가지는 디자인 고찰 과정을 살펴본 것이다.

평택시가 대표상품 개발에 담고자 하는 요구사항은 다음과 같다.

첫째, 문화유산과 전통에 대해 시민의식 고취와 새로운 접근을 모색하는 것이다.

둘째, 지역적 이미지 제고를 통한 부가가치 확산을 위한 사업성을 모색하는 것이다.

셋째, 전통적 문화 및 지역 이미지를 형상화한 다양한 기념품, 관광상품을 개발하는 것이다.

넷째, 상품개발을 통한 지역경제 활성화에 기여할 제도적 기반을 정립하는 것이다.

연구목적은 고유문화재와 전통성을 바탕으로 한 상품 개발을 통한 인식 변화를 가져오는 것이다. 그리고 평택시의 문화성립 및 자긍심 고양 및 지역 위상을 확립하는 것이다. 또한, 국내외 관광객 유치 및 지역 문화 알리기의 기반 마련하는 것이다. 이를 바탕으로 대표적 문화 상품의 개발을 통하여 도시 이미지 확산을 고려하는 것이다.

1.1. 도시브랜드 이론

대표적인 해외사례로 이충훈(2007)의 연구에 따르면 뉴욕의 브랜드 디자인은 'I♥NY'이다. 밀턴 글레이저(Milton Glaser)에 의해 디자인된 이 로고는 짧은 순간 강한 인식을 심어 줄 수 있는 '심플함'을 생명으로 하고 있다. 뉴욕의 브랜드는 장황한 말보다는 'LOVE'라는 감정 언어를 '♥'라는 시각 언어로 직설적으로 풀어내고 있다. '♥'는 당시 경제 공황상태의 뉴욕 시민들에게 희망을 주기 위한 메신저 역할을 하였다. 1977년 만들어진 'I♥NY'는 광고에 스타들을 등장시켜, 캠페인 역사상 가장 성공적

인 캠페인으로 평가되고 있다. 관광수입 획득을 목표로 시작된 I♥ NY 캠페인은 이제 그 이상의 결과를 가져와 대중문화의 일부가 되고 한 국가의 표어가 되기도 하였다.

[그림 1]을 살펴보면 'I♥ NY'(I Love NewYork)이란 도시브랜드는 뉴욕의 브로드웨이라는 문화상품을 가장 대중적인 코드의 관광상품으로 승화시킨 성공사례라고 볼 수 있다.



[그림 1] 뉴욕의 도시브랜드

대표적인 국내사례로 함평군에 따르면 함평군의 도시브랜드는 군민의 일체감과 자긍심을 높이고 세계화 시대에 함평의 이미지를 널리 알려 친환경, 생태 체험 도시로서의 지역마케팅에 적극 활용하고자 군의 이미지를 상징하는 나비로 브랜드 슬로건을 개발하였다.

친환경농업과 생태 체험관광 등 군의 이미지에 맞도록 의미를 두었고, '미래를 향한 푸른 함평'의 비전을 나타냈다.

[그림 2]를 살펴보면 나비의 비상을 역동적으로 표현하였고, 한국 출판의 메카로서 이미지 제고와 군민의 기상을 나타냈고, 깨끗하고 청정한 친환경 이미지를 상징하고 있다.¹⁾



[그림 2] 함평의 도시브랜드

2. 연구대상 및 방법

2.1 연구대상

연구범위는 타·시군들이 지방화 시대를 맞이하여 지역의 특성화와 도시 이미지를 연상 시킬수 있는 상품들을 개발하여 관광객유치, 지역 문화 알리기를 시도하고 있는 평택시의 도시브랜드 대표문화상품으로 하였다.

평택은 관광자원이 미흡하고 시를 대표할 수 있는

문화 상품이 없다. 평택을 찾는 내·외국인에게 평택의 특성을 살릴 수 있고 시를 기념할 수 있는 창조적인 브랜드를 개발하여 관련된 상품 개발을 추진하고자 하는 것이다.

연구방법은 평택시 문화 상품의 가치와 이미지를 상승 시키기 위하여 평택 문화 상품 연구회 결성 및 운영, 전문집단의 의견(문화재, 문화상품관련), 문화담당관계자의견, 평택시 문화상품 현황분석, 평택시 문화 상품 관련 SWOT 분석, 국 내외 타지역 사례조사(개발 및 활용), 관련부처 및 부서와의 협의(도시브랜드 개발과 연계) 를 조사하는 것이다.

최종적으로는 브랜드 개발 적용사례를 연구하는 것이다.

2.2 연구의 조작적 변수

연구개발대상으로 평택시 관련 상품 개발 및 증장기 육성 계획이다. 이를 통하여 기념물 및 관광 상품 개발 대상을 개발하는 것이다.

구체적으로는 평택농약(전통약기, 뱃지, 키홀더등), 문구사무용품(서류함, 책갈피, 시계, 키홀더), 생활용품(컵받침, 탁상용 저금통, 북, 명함), 장식용품(주방용품등 문화관련 상품들을 개발) 등으로 세분화하여 조사 하였다.

3. 연구결과

연구 개발 과정은 다음과 같다.

첫째, 상품 개발의 필요성을 구체화 하는 것이다. 둘째, 문화 상품 개발의 목적을 분명하게 하는 것이다. 셋째, 브랜드 네이밍을 선정하는 것이다. 넷째, 디자인컨셉을 개발하는 것이다. 다섯째, 응용 및 적용 디자인을 시각화하는 것이다.

이와 같은 연구 개발 과정을 통하여 도시브랜드 디자인 개발사례로 [그림 3] 페이퍼 나이프, [그림 4] 입체 카렌다, [그림 5] 동물 모양(말) 장식품, [그림 6] 동물 모양(토끼) 장식품에서 [그림 7] 자동차 경주 장남감까지의 디자인 적용안을 도출하였다.

1) 함평군 홈페이지(hampyeong.jeonnam.kr)



[그림 3] 도시브랜드 디자인 개발시안(페이퍼 나이프)



[그림 4] 도시브랜드 디자인 개발시안(입체 카렌다)



[그림 5] 도시브랜드 디자인 개발시안(장식품)



[그림 6] 도시브랜드 디자인 개발시안(장식품)



[그림 7] 도시브랜드 디자인 개발시안(장난감)

4. 결 론

국내의 도시브랜드 정체성 확립은 어려움을 갖고 있지만 시대의 흐름에 따른 인식변화와 담당부서의 대응으로 인하여 변화와 발전을 모색하고 있는 실정이다.

연구결과 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다.

첫째, 지역에 대한 진지한 고찰이 선행되어야 한다.

둘째, 지역주체성을 갖는 독특한 마케팅 프로그램 개발해야 한다.

셋째, 차별화된 지역 생산물에 집중 투자하여 경쟁력 있는 상품을 개발해야 한다.

넷째, 지역만이 느낄수 있는 맛과 멋과 이미지를 특화해야 한다.

다섯째, 장기적 비전을 가지고 지속적으로 추진할 수 있는 제도를 확립해야 한다.

여섯째, 문화, 예술, 교육과 지역을 연결하는 네트워크와 파트너쉽을 형성 해야 한다.

일곱째, 대안문화, 비주류 문화, 야간문화의 개발로 경제적 상품을 개발해야 한다.

여덟째, 사람을 키워야 한다 (전문분야 인재 양성)

아홉째, 개발도 중요하지만 커뮤니케이션을 통해 공유 하는 것이 더욱 중요하다.

참고문헌

- [1] 이충훈, “문화마케팅 정책에 기반을 둔 도시브랜드 유형별 특성화 분석 연구”, 경희대 대학원, 2007, p.54.
- [2] 함평군 홈페이지(<http://www.hampyeong.go.kr>)
- [3] Aaker, D A. & Jacobson, R.(1994). “The Financial Information Content of Perceived Quality”. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191-201.
- [4] Keller K. L.(1993). “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity”, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- [5] Kotler. P.(1973). “Atmospherics as a Marketing Tool”. *Journal of Marketing*, 47, 9-20