



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

이화여자대학교 디자인대학원

2014학년도

석사학위 청구논문

문화자원형 지역 축제 브랜드

아이덴티티 개발 연구

-제주도 프린지 페스티벌을 중심으로-

광고·브랜드디자인 전공

최 고 운

2015

문화자원형 지역 축제 브랜드 아이덴티티 개발 연구

-제주도 프린지 페스티벌을 중심으로-

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2015년 06월

이화여자대학교 디자인대학원

광고·브랜드디자인 전공 최 고 운

최 고 윤 의 석 사 학 위 논 문 을 인 준 함

지 도 교 수 박 수 진 _____

심 사 위 원 김 인 성 _____

백 원 선 _____

김 민 정 _____

이화여자대학교 디자인대학원

목 차

논 문 개 요	xi
I. 서론	
A. 연구 배경 및 목적	1
B. 연구 범위 및 방법	3
II. 용어 및 개념의 정의	
A. 축제 브랜드 아이덴티티	4
1. 축제 브랜드 아이덴티티의 개념	4
2. 지역 문화 축제	8
B. 지역 축제 브랜드 아이덴티티	11
1. 지역 축제 브랜드 유형	12
2. 지역 축제 브랜드의 기대효과	16
3. 지역 축제 브랜드 디자인 시스템	21
4. 지역 축제 브랜드의 표현 특성	24
III. 지역 축제 브랜드 현황 및 사례 분석	
A. 국외 축제 브랜드 사례	29
1. 영국 에든버러 국제 페스티벌	29
2. 프랑스 아비뇽 페스티벌	33
3. 프랑스 니스 카니발	36
4. 프랑스 칸 영화제	40
B. 국내 축제 브랜드 사례	44
1. 가평 자라섬 국제 재즈 페스티벌	44
2. 춘천 국제 마임 축제	48

3. 전주 국제 영화제	52
C. 사례 종합 분석	56
IV. 제주 프린지 페스티벌 현황 및 문제점	
A. 제주 프린지 페스티벌 일반 현황	57
B. 제주 프린지 페스티벌 브랜드 디자인 현황	61
1. 제주 프린지 페스티벌 브랜드 아이덴티티 분석	61
2. 현황 분석을 통한 문제점 도출	64
C. 설문조사 분석 및 결과	66
1. 제주 프린지 페스티벌 설문조사 분석	66
2. 설문 조사 결과 분석 및 통계	67
3. 설문 조사 종합 분석 및 문제점 도출	76
V. 제주 프린지 페스티벌 브랜드 아이덴티티 디자인 전략	
A. 개선 방향	78
B. 디자인 방향	79
1. 제주 프린지 페스티벌 브랜드 표현 방법	79
2. 디자인 표현 전략	82
C. 디자인 적용 및 어플리케이션 활용 시안	86
1. 1차 디자인	86
2. 2차 디자인	87
3. 최종 디자인	88
VI. 결론 및 제언	104
참고문헌	106
부록-1 설문지	108
ABSTRACT	112

표 목 차

<표 1> 브랜드 아이덴티티와 축제 브랜드 아이덴티티	6
<표 2> 축제의 유형분류	12
<표 3> 축제 지향성에 따른 분류	13
<표 4> 개최목적에 따른 분류	14
<표 5> 특성에 따른 분류	15
<표 6> 문화자원형 지역 축제의 유형	16
<표 7> 지역 문화 축제가 지역에 미치는 효과	21
<표 8> 지역 축제 브랜드 아이덴티티 디자인 시스템 구성	22
<표 9> 지역 문화 축제의 브랜드 이미지 속성	24
<표 10> 선행 연구자의 지역 축제 브랜드 아이덴티티 표현 특성	25
<표 11> 지역 축제 브랜드 아이덴티티 표현 특성 정리	28
<표 12> 에든버러 국제 페스티벌 브랜드 아이덴티티 분석	31
<표 13> 아비뇽 페스티벌 브랜드 아이덴티티 분석	34
<표 14> 니스 카니발 브랜드 아이덴티티 분석	37
<표 15> 칸 영화제 브랜드 아이덴티티 분석	41
<표 16> 자라섬 국제 재즈 페스티벌 브랜드 아이덴티티 분석	45
<표 17> 춘천 국제 마임 축제 브랜드 아이덴티티 분석	49
<표 18> 전주 국제 영화제 브랜드 아이덴티티 분석	53
<표 19> 지역 축제 브랜드 사례 현황 종합 분석	56
<표 20> 제 3회 제주 프린지 페스티벌 행사 개요	59
<표 21> 제주 프린지 페스티벌 브랜드 아이덴티티 분석	61
<표 22> 설문 조사 방법	67

<표 23> 설문지-성별	67
<표 24> 설문지-연령대	68
<표 25> 설문지-직업군	68
<표 26> 설문지-문화 예술 축제 방문 경험 조사	69
<표 27> 설문지-프린지 페스티벌 인지도	69
<표 28> 설문지-프린지 페스티벌 연상 이미지 조사	69
<표 29> 설문지-제주 프린지 페스티벌 인지도 조사	71
<표 30> 설문지-제주 프린지 페스티벌 브랜드 아이덴티티 조사 1	72
<표 31> 설문지-제주 프린지 페스티벌 브랜드 아이덴티티 조사 2	72
<표 32> 설문지-제주 프린지 페스티벌 연상 이미지 조사	73
<표 33> 설문지-축제 BI에 영향을 끼치는 특징 조사	75
<표 34> 제주 프린지 페스티벌 아이덴티티 2차 디자인	87

그 립 목 차

[그림 1] 베네치아 카니발 1	9
[그림 2] 베네치아 카니발 2	9
[그림 3] 2015년 베네치아 카니발 포스터	10
[그림 4] 2015년 베네치아 카니발 디자인 시스템	10
[그림 5] 삿포르 눈축제 1	10
[그림 6] 삿포르 눈축제 2	10
[그림 7] 2015년 삿포르 눈축제 포스터	11
[그림 8] 2015년 삿포르 눈축제 디자인 시스템	11
[그림 9] 지역 축제 브랜드 아이덴티티 표현 특성	26
[그림 10] 에든버러 국제 페스티벌의 밀리터리 타투	29
[그림 11] 에든버러 국제 페스티벌의 음악공연	29
[그림 12] 에든버러 프린지 페스티벌의 인파	30
[그림 13] 에든버러 프린지 페스티벌의 공연	30
[그림 14] 아비뇽 페스티벌 1	33
[그림 15] 아비뇽 페스티벌 2	33
[그림 16] 니스 카니발 퍼레이드	37
[그림 17] 카니발의 왕	37
[그림 18] 칸 영화제 1	41
[그림 19] 칸 영화제 2	41
[그림 20] 자라섬 재즈 페스티벌 전경	45
[그림 21] 자라섬 재즈 페스티벌 공연 모습	45
[그림 22] 춘천 마임 축제 극장 공연	49

[그림 23] 춘천 마임 축제 야외 공연	49
[그림 24] 전주 국제 영화제 시상식	53
[그림 25] 전주 국제 영화제 공식기자회견	53
[그림 26] 제주 프린지 페스티벌 공연	58
[그림 27] 제주 프린지 페스티벌 아트 체험	58
[그림 28] 제주 프린지 페스티벌 행사 개요 설명	59
[그림 29] 제주 프린지 페스티벌 주요 프로그램	60
[그림 30] 제주 프린지 페스티벌 행사장 안내	60
[그림 31] 제주 프린지 페스티벌 BI	64
[그림 32] 제주 프린지 페스티벌 포스터	65
[그림 33] 제주 프린지 페스티벌 공연	65
[그림 34] 제주 프린지 페스티벌 홍보물	65
[그림 35] 응답자 일반 현황	68
[그림 36] 축제 브랜드 아이덴티티 확립 방향	79
[그림 37] 제주 프린지 페스티벌 컨셉 이미지	79
[그림 38] 제주 프린지 페스티벌 LRI 이미지스케일 - 형용사 표현	80
[그림 39] 제주 프린지 페스티벌 I R I 이미지스케일 - 컬러 표현	81
[그림 40] 제주도 다량쉬오름	83
[그림 41] 제주도 오름돌	83
[그림 42] 리본끈	83
[그림 43] 선정 컬러	84
[그림 44] 제주 프린지 페스티벌 아이덴티티 1차 디자인	86
[그림 45] 제주 프린지 페스티벌 아이덴티티 3차 디자인	88
[그림 46] 제주 프린지 페스티벌 심볼 마크	89
[그림 47] 심볼 마크 그리드 및 최소 사용 규격	89
[그림 48] 국문 워드 마크 그리드 표현	90
[그림 49] 영문 워드 마크 그리드 표현	90
[그림 50] 제주 프린지 페스티벌 BI 디자인 개발	91

[그림 51] 국문 시그니처	91
[그림 52] 영문 시그니처	92
[그림 53] 국영문 혼합 시그니처	92
[그림 54] 색상 규정	93
[그림 55] 서식류 - 명함	94
[그림 56] 서식 디자인 키트	95
[그림 57] 포스터 디자인	96
[그림 58] 포스터 광고	96
[그림 59] X 배너 디자인	97
[그림 60] 가로등 배너 디자인	97
[그림 61] 안내 사인	98
[그림 62] 부스 디자인	98
[그림 63] 행사장 디자인	99
[그림 64] 전시벽 디자인	99
[그림 65] 디지털 미디어 디자인	100
[그림 66] 쇼핑백 디자인	100
[그림 67] 에코백 디자인	101
[그림 68] 티셔츠 디자인	101
[그림 69] 머그컵 디자인	102
[그림 70] 배지 디자인	102
[그림 71] 패턴 디자인	103

논 문 개 요

세계적으로 급속하게 진행되고 있는 고령화와 인구 감소 등에 의한 시장의 축소, 세계의 글로벌화로 인한 경쟁심화로 지역경제를 둘러싼 환경이 변화하고 있다. 이러한 환경에서 각 지역은 지역이 발전할 수 있고, 경제력을 높일 수 있는 여러 방안을 구축하고 있다. 여러 환경의 변화 속에서 지역의 자원이 홍보되고 소비자에게 선택되기 위한 수단 가운데 하나가 지역브랜드이다. 우리나라의 지역들은 각각의 지역 브랜드를 선정하고 있지만, 지역 브랜드가 전달하는 이미지나 아이덴티티는 미흡한 실정이다. 지역 경제가 지속적으로 발전되기 위해서는 지역에 보다 많은 소득을 창출하는 브랜드화된 제품과 서비스가 필요하다. 이를 위해 지역 문화자원의 브랜드를 만들어 지역의 매력성과 독자성이 발휘되도록 해야 한다.

브랜드의 범위가 문화영역으로까지 확장되면서 무형적 자산에도 브랜드의 개념이 도입되고 있다. 무형적 자산을 가장 잘 활용하고 있는 문화자원의 핵심으로서 ‘축제’가 주목되고 있다. 축제는 지역의 이미지를 향상시키고 경제 활성화를 도모한다.

우리 나라도 훌륭한 지역 축제가 많지만 세계적으로 유명한 축제들을 따라잡기에는 가야 할 길이 멀다. 해외의 베네치아 카니발이나 리우 카니발과 같은 축제는 축제만을 위해 전 세계에서 찾아오는 방문객들로 넘쳐난다. 이 축제들은 지역과의 상관성 안에서 시작됐고, 문화자원을 축제로 만든 것이다.

글로벌화와 문화산업계의 성장으로 우리나라를 찾는 외국인들도 점차 많아지고 있으며, 우리나라의 축제도 글로벌리즘(globalism)의 관점에서 성장을 도모해야 할 것이다.

이러한 관점에서 본 논문에서는 글로벌화된 지역을 선정하여, 그 지역의 특장점과 문화자원 특성을 가진 지역 축제의 브랜드 아이덴티티 개발 연구를 하고자 한다.

그에 걸맞는 연구 대상으로 제주특별자치도의 제주 프린지 페스티벌(fringe festival)을 선정하였다. 글로벌 섬으로 발돋움한 제주도의 핵심 키워드는 문화개발이다. 제주도의 관광코드가 체험과 문화로 넘어가는 과정이며, 경제적 가치로서의 문화자원 개발이 필요한 때가 온 것이다.

다른 지역의 브랜드와 차별되는 브랜드를 창출하려면 해당 지역만의 개성 있고 특색 있는 고유의 지역 이미지를 찾아야 한다. 제주 프린지 페스티벌은 지역성과 문화예술성을 갖

추고 있으며, 차별화된 브랜드로 성장이 기대되는 축제인 것이다.

21세기에는 콘텐츠의 가치가 국가를 넘어 지역까지 영향을 미치고 있다. 제주 프린지 페스티벌이 우리나라 사람 뿐 아니라, 세계의 모든 사람이 문화적으로 공감할 수 있고, 긴밀하게 커뮤니케이션할 수 있는 문화 축제의 중심이 되는 지역 브랜드가 되길 기대한다.

I. 서론

A. 연구 배경 및 목적

20세기 후반부터 세계는 국가 간의 경쟁을 넘어서 지역을 중심으로 한 사회·경제적 측면의 발전을 도모하게 되었다. 지역 자원은 그 지역의 특성과 가치에 맞물려 지역 경제 활성화와 주민의 소득 증대를 높일 수 있는 기회가 된다. 그 일환으로 국가나 지방자치단체들은 지역 경제 활성화를 위한 수단으로써 축제를 활용하고 있다. 축제는 지역 경제를 활성화할 뿐만 아니라, 지역 문화 발전에도 기여한다. 지역 고유의 자연 및 인문 환경을 토대로 개최되는 세계적으로 유명한 축제가 많다.

우리 나라의 각 지방자치단체들도 지역의 여러 자원을 활용하여 각종 축제를 개최하고 있다. 공공부문에서 시작된 지역축제는 양적성장은 이뤄졌으나 질적성장은 만족스럽지 못하다는 지적이 끊임없이 나오고 있다. 다양한 지역 축제 자원이 있지만, 이것을 상품화하고 육성시키는 것은 초보적 단계에 머물러 있다고 할 수 있다. 축제가 좋은 콘텐츠를 가지고 있어도 질적인 성장을 하지 못하는 이유 중의 하나는 축제 브랜드화의 미흡함을 꼽을 수 있다. 축제의 특성을 나타내는 축제 브랜드 디자인 시스템의 표현을 배제한 채 축제를 기획하고 운영하여 차별화된 축제 이미지를 심어주지 못했기 때문이다.

따라서 지역의 축제를 표현하는 디자인 시스템을 확립하여 축제의 독창성을 브랜드화하는 전략이 필요하다. 오늘날의 축제는 지역 발전의 수단을 넘어 ‘브랜드’로서의 가치를 구축할 필요가 있다. 과거에는 축제를 보고 느끼는 하드웨어 측면만을 봤다면 축제 방문객들은 점점 즐길거리, 체험거리, 테마 등 콘텐츠가 있는 소프트웨어 측면을 찾기 시작했다. 게다가 요즘은 감성소비, 체험소비, 가치소비, 스토리소비 등 마인드웨어 측면에서 느끼고 기억에 남길 원한다. 이러한 과정 속에서 축제 브랜드 강화는 더욱 더 필요하다.

축제의 브랜드화로써 얻을 수 있는 축제의 브랜드 오리지널리티는 축제와 개최지역의 이미지를 확립시키고, 축제 관람객에게 고유의 아이덴티티 이미지로 일체감과 차

별화된 가치를 전달하는 것이다. 또한 축제 브랜드 개발로써 개최지역 축제의 다양한 콘텐츠를 경험하는 체험의 즐거움을 제공하고, 상품이나 서비스를 특성화시키고 수익을 창출할 수 있다.

본 논문에서는 지역브랜드로써 지역문화에 관심을 촉발하는 계기를 마련할 축제로 ‘제주 프린지 페스티벌(fringe festival)’을 선정하였다.

여가의 인식 변화로 인해 문화생활을 즐기려는 사람들이 늘어나고, 삶의 질이 문화와 밀접해지면서 다양한 문화축제들이 지방자치단체를 중심으로 생겨나고 있다.

그 중에 하나인 제주 프린지 페스티벌은 제주도의 문화예술콘텐츠 자원으로써, 2014년에 3회째 개최되었다. 프린지 페스티벌이라는 특성적 문화축제와 지역성이 결합하여 제주도의 가치를 상승시키는 지역문화축제 브랜드로써의 역할이 확대되도록 하는 것이 본 연구의 목적이라 할 수 있겠다.

문화를 담은 지역브랜드는 지역경제 활성화의 동력이 되고 있다. 제주특별자치도의 성장 핵심 키워드는 문화개발이다. 세계적인 섬으로 발돋움한 제주도의 위상과 더불어 제주도의 관광 코드가 문화로 넘어가는 과정에 있다는 점이 경제적 효용 가치로서의 문화축제 개발의 필요성이라 여겨진다. 더 나아가 원도심을 문화예술특구로 발전시켜 도심재생과 경제 활성화에 기여할 수 있는 축제로 자리매김할 수 있기를 바라는 바이다.

다양한 형식의 축제 브랜드화의 활용은 고루한 과거의 전통축제 접근 방식에 변화를 주면서 방문객들의 참여를 이끌어 내어 축제의 저변을 넓히며 그 자체로 전승, 보전에 기여하게 될 것이다. 뿐만 아니라 풍성한 문화적 자산들을 재생산하고 확산시키는 효과까지 거둘 수 있을 것이다. 따라서 본 연구를 통해 축제 브랜드화에 도움이 되고자 한다.

B. 연구 범위 및 방법

본 논문은 문화자원형 지역 축제 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 디자인 전략에 관한 연구이다. 문화자원형 지역 축제의 브랜드 가치를 높이는 방안을 제시하기 위해 다음과 같은 방법을 통해 연구를 진행하고자 한다.

제 1장, 서론에서는 연구 배경 및 목적을 제시하고, 연구 범위 및 방법에 대해 서술하여 본 연구의 당위성을 논한다.

제 2장, 용어 및 개념의 정의는 축제 브랜드 아이덴티티의 이론을 서술한 것으로, 축제 브랜드 아이덴티티의 개념을 정의하고, 지역 축제 브랜드 아이덴티티에 대해 세부적으로 알아본다. 선행 연구자의 자료를 통해, 지역 축제 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 지역 축제 브랜드 유형을 알아보고, 경제적 측면과 사회, 문화적 측면 등의 효과를 분석한 지역 축제 브랜드의 기대효과를 알아본다. 또 지역 축제의 디자인은 어떤 시각적 표현으로 구성되는지 기본 디자인과 응용 디자인으로 분류한 지역 축제의 디자인 시스템에 대해 서술하고, 지역 축제에 적합한 브랜드 아이덴티티를 전달할 수 있는 표현의 특성을 선행 연구자들의 연구를 통해 정리 후, 지역 축제 브랜드의 표현 특성으로 도출하여 맥락 이해를 돕고자 한다.

제 3장, 지역 축제 브랜드 현황 및 사례 분석에서는 국외·국내의 지역 문화 자원 축제 사례 조사로 디자인 시스템 현황을 분석한다. 축제의 역사가 오래되어 인지도가 높고, 축제 브랜드 아이덴티티 디자인 시스템의 표현방법이 일관성 있고 체계화된 사례를 조사한다. 사례 분석을 통해 차별화된 문화자원형 축제 브랜드 아이덴티티의 이미지 형성과 활용 방안을 모색하고자 한다.

제 4장, 제주 프린지 페스티벌 현황 및 문제점에서는 제주 프린지 페스티벌의 일반 현황, 현재 제주 프린지 페스티벌 브랜드 아이덴티티 분석과 현황 분석을 통한 문제점 도출로, 브랜드 디자인 현황에 대해 알아본다. 또한 제주 프린지 페스티벌 설문조사 분석과 소결 및 문제점 도출로 설문조사 분석 및 결과를 알아보고자 한다.

제 5장, 제주 프린지 페스티벌 브랜드 아이덴티티 디자인 전략에서는 앞에서 도출된 문제점의 개선 방향과, 축제 브랜드의 표현방법과 표현전략 등에 대한 디자인 방향을 제시한다.

제 6장, 결론 및 제언에서는 본 연구의 전반적 내용을 요약하고 서술하여 마무리하고자 한다.

II. 용어 및 개념의 정의

A. 축제 브랜드 아이덴티티(Festival Brand Identity)

1. 축제 브랜드 아이덴티티(Festival Brand Identity)의 개념

서양의 축제 관련 용어로 우리나라에서 축제를 영어로 표현할 때 가장 많이 사용되는 단어는 페스티벌이다. 페스티벌의 사전적 의미는 축제를 뜻하며 예술적 요소가 가미된 제의로 성일(聖日)을 의미하는 라틴어 ‘Festivalis’에서 유래되었다는 점에서 종교와 관련이 깊다.¹⁾

축제는 고대의 제의(祭儀)에서 시작되었고, 인간이 자신의 안위를 기원하고 삶의 질을 향상시키고자 인위적으로 만든 것이다. 오늘날 시대가 변화하면서 축제의 의미가 다양화되었고 유흥적 측면으로 점차 바뀌고 있다.

축제 이벤트 학자 게츠(Getz)는 축제를 “공공적이고 주제가 있는 의식”이라고 정의하였고, 따라서 현대적 의미의 축제는 “특정한 의미의 주제를 갖추고, 대중들에게 유희거리를 제공하는 의식”이라고 정의할 수 있다.²⁾

브랜드 아이덴티티는 ‘시각화, 언어화된 브랜드’로서 인식이라는 관념을 시각화하고 다양한 방식으로 표현하여 대상에게 전달하는 포괄적 개념이다. 세분화하면 네임, 색채, 징글(jingle), 심벌, 슬로건 등과 같은 언어적·비언어적 요소를 모두 포함한다.

또한 브랜드 아이덴티티는 소비자들이 직, 간접적으로 경험하는 의미 체계인 브랜드와 ‘동질성, 통일성, 일치성, 정체성, 주체성’등을 의미하는 아이덴티티가 결합된 형태의 단어이다.³⁾

따라서 브랜드 아이덴티티는 소구될 수 있는 모든 요소들을 포함한다 할 수 있다.

1) 임주완, 진종훈(2011), 『문화마케팅을 위한 패션쇼 기획과 지역문화축제』 (경기: KSI한국학술정보㈜), pp.20-21.

2) 이정학(2011), 『문화관광의 이해』 (서울: 대왕사), p.233.

3) 손일권(2003), 『브랜드 아이덴티티_100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략』 (서울: 한성 출판기획), pp.191-192.

브랜드 분야의 권위자이며 개념적 이론을 제시한 데이비드 아커(David A. Aaker)는 그의 저서에서 “브랜드 아이덴티티를 이해하고 관리하는 것은 강력한 브랜드를 만들고 나아가 브랜드 아이덴티티를 창조하는데 핵심이 된다.”고 하였다. 브랜드 아이덴티티 관리의 강력한 브랜드 구축에 필수적이며, 브랜드가 가지고 있는 무형의 이념이나 목적을 소비자에게 시각적으로 일관성 있게 보여주어 지속적으로 소비자-브랜드간의 관계를 맺는 것이라 할 수 있다.⁴⁾

이러한 브랜드 아이덴티티의 개념은 축제에서도 적용되고 있다.

축제 브랜드 아이덴티티(festival brand identity)를 정의하자면, 말 그대로 축제 고유의 정체성을 말하는데 축제 브랜드의 가치를 확립시키기 위해 대상에게 이미지를 다양하게 상징화한 표현방식을 전달해 축제를 연상할 수 있도록 하는 것이다. 축제 브랜드 아이덴티티를 확립하는 목적은 경제성 및 사회·문화적인 효과를 바탕으로 한 경쟁력 향상을 위한 것으로 고유의 축제 이미지를 상품화할 수 있으며, 차별화 전략을 통해 방문객을 유치하고 만족도를 높여 재방문을 유도하기 위해서이다. 이런 효과는 축제의 이미지를 강화시켜 더욱 차별화된 축제 브랜드 아이덴티티를 구축한다고 할 수 있다.

일반적 브랜드 아이덴티티의 구성요소와 마찬가지로 축제 브랜드가 나타낼 아이덴티티에 포함되는 요소는 축제 브랜드의 네임, 상징, 슬로건, 디자인 시스템 등이다.

축제 브랜드 아이덴티티를 보다 잘 이해하기 위해서는 축제 브랜드의 본질과 특성이 기업 브랜드와 다르다는 점을 유념해야 한다. 기업 브랜드에서 소비자에게 보여줄 수 있는 유형의 제품이 존재하며 소비자를 대상으로 한 서비스 활동 등의 중요성을 들 수 있지만, 축제 브랜드에서는 유형의 제품보다는 특정 지역에서 찾을 수 있는 지역 공동체의 가치관과 그 지역만의 역사와 특수성 등 그 지역이 보유하고 있는 무형의 자산을 방문객에게 선보이는 것이 우선이 된다. 즉 그 지역이 가지고 있는 고유한 무형자산을 관광객에게 보여주는 것이 축제 브랜드 아이덴티티의 핵심요소인 것이다. 따라서 문화 마케팅적 측면과 공간·환경적 측면을 함께 고려해야 하는 특성이 있으며, 시간이 지남에 따라 매년 축제의 프로그램과 이벤트가 향상되어야 하는 축제의 시간적 발전 특성도 가지고 있다 할 수 있겠다.⁵⁾

4) David A. Aaker(2003), 『데이비드 아커의 브랜드 경영』 (서울: 비즈니스북스), p.112.

5) 장범순(2010), 「지역 예코 축제 브랜드 아이덴티티와 관리 전략에 대한 연구」, 『브랜드

<표 1> 브랜드 아이덴티티와 축제 브랜드 아이덴티티

속성	브랜드 아이덴티티	축제 브랜드 아이덴티티
아이덴티티	Brand Identity	Festival Brand Identity
목표	이윤(매출) 추구, 브랜드연상 이미지 구축	문화욕구 충족, 지역이미지 제고 지역·문화교류
시·공간성	지속성	축제: 일시적, 제한적 커뮤니케이션: 지속적
마케팅 활동	기업·브랜드마케팅	축제 마케팅
구매자	참여자, 비참여자	관계
브랜드와 고객	브랜드와 고객	브랜드와 고객, 브랜드와 도시·지역장소 고객과 고객

출처: 박선영(2012), 「축제브랜드 아이덴티티 확립을 위한 디자인 전략에 관한 연구」

브랜드 아이덴티티와 축제 브랜드 아이덴티티의 차이점을 <표 1>을 통해 살펴보면, 브랜드 아이덴티티는 기업이나 제품·서비스를 중심으로 타 브랜드와의 차별화를 위한 마케팅을 하며 이윤 및 매출을 위한 브랜드 연상·이미지를 구축 및 강화하기 위해 정립되고 있다. 하지만 축제 브랜드 아이덴티티는 고객들이 반복되고 무료한 일상생활에서 벗어나 축제를 통해 비일상적인 체험과 경험, 유희, 그리고 일탈의 욕구를 제도적으로 보장해주기 위해 정립된다. 따라서 문화욕구 및 일탈을 위한 매개체로 이용되며 도시·지역·장소 브랜드와 연계되어 각 브랜드에 대한 이미지 연상 및 경제적, 사회·문화적 효과 등을 목표로 한다는 점에서 차이를 가진다.

또한 축제 브랜드 아이덴티티는 시·공간성을 갖는다. 시·공간적 제약없이 지속적인 브랜드 로열티 형성이 가능한 브랜드 아이덴티티에 반해, 축제 브랜드 아이덴티티는 일시적인 축제 개최와 한정된 개최장소로 제한된 공간성을 지닌다. 하지만 기술의 진보와 미디어의 진화에 의해 지속가능한 커뮤니케이션 공간을 형성하고 있을 뿐만 아니라 축제 브랜드로 얻어지는 경험에 따른 브랜드 인지도 형성, 축제 브랜드를 구매하지 않아도 타인에 의해 자연스럽게 얻게 되는 간접 경험은 다시 또 다른 타인에게

디자인학연구』, 제8권. 제2호, 한국브랜드디자인학회, p.168.

전달되어 축제 브랜드의 네임이나 로고를 통해 호의적인 연상을 주게 되고, 긍정적인 반응이나 태도를 형성함으로써 축제 브랜드에 대한 평판 혹은 명성으로 이어지게 된다. 따라서 축제 브랜드 아이덴티티의 구축은 참여자의 경험과 참여에 의한 관계 구축과 커뮤니케이션을 위해 참여자에게 전하고자 하는 궁극적인 의미와 가치, 그리고 그러한 가치를 제공하는 수단이 되는 정보 및 다양한 콘텐츠와 메시지를 가장 효과적으로 전달할 수 있는 디자인 시스템을 통한 구성체계로 정립하는 것이다. 즉 축제 브랜드 아이덴티티의 핵심 요소들을 일관성 있게 관리하여 브랜드 연상·이미지를 형성시키고, 보다 강력한 축제 브랜드 구축을 위해서는 일관된 전략으로서 브랜드 이미지를 유도할 수 있도록 체계적인 축제 브랜드 아이덴티티의 구축이 필요하다. 동일한 목적과 통일성을 지닌 아이덴티티는 참여자들에게 쉽고 빠르게 다가갈 수 있는 핵심적 역량이기 때문이다.⁶⁾

브랜드는 이제 단순한 상품의 이름이나 마케팅의 영역을 넘어 하나의 문화로 인식되고 있다. ‘다이나믹코리아’처럼 국가의 이미지도 브랜드화 시키기 위해 상징 심볼을 제정하고, ‘안성맞춤 안성’처럼 지역의 이미지도 브랜드화를 위한 시각적 이미지가 하나의 이미지 문화로 존재된 것이다. 즉, 브랜드는 단순히 상품을 판매하는 마케팅 수단에서 지역문화축제 브랜드이미지 자체가 문화로 존재하며, 브랜드 문화가 국가와 지방자치단체의 도시 이미지까지 인식되어 가고 있는 것이다.

‘광주비엔날레’의 축제를 통해서 광주는 ‘빛이 도는 산’을 브랜드이미지의 대표적 상징 심볼로 제정하여 광주의 상징적 트렌드로 이미지화 시켜 빛나는 ‘예술문화도시’라는 등식이 성립되기도 한다. ‘함평나비축제’를 통해 함평은 ‘자연환경청정지역’이라는 이미지가 나비를 통해 청정 환경지역이라는 시각적 이미지가 자연스럽게 연상되는 것이다.⁷⁾

축제 브랜드의 매력성은 지역의 가치를 상승시키고 방문동기를 유발한다. 또한 경제적 측면에서 수익을 창출하며, 지역사회의 발전과 삶의 질 향상에 도움을 줄 수 있다. 따라서 차별화된 브랜드 이미지를 통해 축제 브랜드 자산 가치를 높일 수 있는 마케팅 전략이 필요하다. 지역문화 축제가 브랜드로써 가치를 인정받기 위해서는 축제의

6) 박선영(2012), 「축제 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 디자인 전략에 관한 연구: 국내·외 지역축제의 사례 비교분석을 중심으로」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, pp.35-36.

7) 윤홍렬(2007), 「지역문화축제 브랜드디자인의 상징 표현이 미치는 영향성과 가치평가에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 박사학위논문, pp.67-68.

특징이 시각적 이미지에 의해 상징적으로 표현되어야 한다.

2. 지역 문화 축제

문화의 개념은 매우 광범위하여 정의하기 어렵다. 문화비평학자인 레이몬드 윌리엄즈(Raymond Williams)는 문화를 ‘가장 난해한 단어 중 하나’라고 하였다. 이 개념은 언어적·역사적으로 다양한 변천을 겪어 오면서, 그 의미가 시대적·지역적·사회적 전통에 따라 다르게 사용되고 있다. 이와 같은 연유로 문화는 맥락에 따라 다른 의미를 가질 수 있으며, 그와 같은 점만으로도 문화의 개념을 쉽게 정의하기 어렵게 만든다.

우리는 일상생활과 사회과학적 용어로서 그리고 관광의 대상으로서 문화인, 문화재, 문화시설, 문화유산, 문화민족 등 문화라는 말을 흔히 사용하고 있지만, 이처럼 자주 사용하는 ‘문화’라는 용어를 정의한다는 것은 쉬운 일이 아니다. 문화는 “인지가 깨고 세상이 열리어 밝게 되는 것을 말하며, 인간이 자연 상태에서 벗어나 일정한 목적 또는 생활이상을 실현하려는 활동의 과정 및 서서히 형성되는 생활방식과 내용 곧 의식주를 비롯하여 학문, 예술, 종교, 법률, 내적정신 활동의 소산이라는 사전적 의미가 있다.”⁸⁾

문화는 집단적인 삶의 양식이며, 광의의 의미로는 집단을 형성하는 인간이 할 수 있는 산물의 총체이다.

오늘날 문화가 다변화되면서 문화는 자체가 하나의 브랜드로서 인식이 가능하다. 필립 코틀러(Philip Kotler)에 의하면 “제품이란 니즈와 원츠를 충족시키기 위해 주의를 끌거나 소유 또는 사용하기 위한 소비의 목적으로 시장에 제공될 수 있는 모든 것을 말한다.”⁹⁾ 따라서 제품이란 전자제품, 화장품 등과 같은 물리적 상품 같은 것뿐 아니라, 아이디어가 될 수도 있다. 다시 말해, 문화도 소비자에게 제품으로서 고려될 수 있고, 하나의 브랜드로 인식이 가능하다는 것이다.

문화축제를 사전적 의미로 해석하면 개인 또는 공동체에 특별한 의미가 있거나 결속

8) 윤홍렬(2007), 「지역문화축제 브랜드디자인의 상징 표현이 미치는 영향성과 가치평가에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 박사학위논문, p.32.

9) Kotler, Philip(1994), 『Marketing Management 8th ed』 (New Jersey: Prentice Hall), p.432.

력을 주는 사건이나 시기를 기념하여 의식을 행하는 행위를 지칭한다.

지역 문화 축제는 지역과의 상관성 안에서 생성됐고, 문화자원을 축제화 한 것이다. 전통축제 뿐 아니라 각 지역의 전반적인 문화 행사가 포함된다.

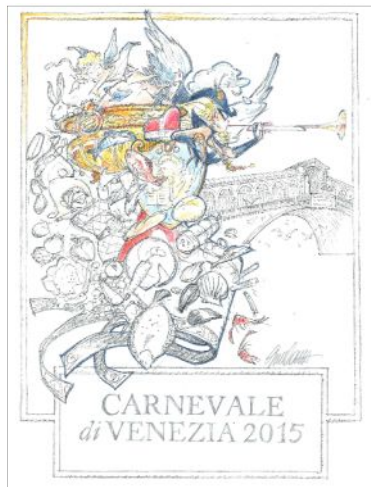
브랜드로서 정립된 세계적으로 유명한 지역 문화 축제가 많다. 그 중 하나로 이탈리아 베네치아 카니발을 들 수 있다. 이탈리아 베네치아 카니발은 유럽의 대표 축제 중 하나로, 전통의 역사와 현대의 문화가 적절하게 조화를 이루는 테마를 가지고 있어 매년 1,200만 명이상의 관광객이 찾아오고 있으며, 베네치아의 고유한 문화가 접목된 축제 브랜드이다. 산 마르코 광장에서 개최되는 개막 퍼레이드와 전통적인 가면무도회, 베네치아 거리 골목 곳곳에서 열리는 다양한 공연 등 정교한 18세기 복장을 입은 많은 사람들이 마스크를 쓰고 축제를 즐기는 모습을 통해 옛 베네치아의 모습을 찾아볼 수 있다. 특히 관광객들도 가면만 있으면 누구나 축제에 참여 가능하여 이를 체험하기 위해 베네치아를 찾는다. 이러한 중세시대의 모습 및 ‘가면’이라는 베네치아 카니발만의 차별적인 콘텐츠와 도시 전 구간의 이용, 이를 시각화하는 포스터 및 각종 디자인 시스템 등은 소비자들에게 축제의 긍정적인 이미지와 함께 축제 브랜드로 인식하게 된다.



[그림 1] 베네치아 카니발 1

[그림 2] 베네치아 카니발 2

(Carnevale di Venezia-Official Facebook 2015.)



[그림 3] 2015년 베네치아 카니발 포스터

[그림 4] 2015년 베네치아 카니발 디자인 시스템
(<http://www.veneziaunica.it/> 2015.)

아시아의 대표 축제 중 하나로는 일본 삿포로 눈 축제가 있다. 삿포로 눈 축제는 일본 홋카이도 삿포로에서 열리는 일본 최대의 겨울 축제다. 제 2차 세계대전에서 패전한 아픔을 극복하고 일어선 삿포로 시민들을 위로하고, 춥고 긴 겨울을 즐겁게 보내자는 의도로 1950년 제1회 행사를 개최한 이후, 매년 2월 초에 열리는 일본 최대의 축제이다. 삿포로 시는 혹한 겨울날씨와 엄청난 강설량에 대한 부정적인 이미지를 ‘눈의 축제’라는 콘텐츠로 승화시켜 삿포로의 이미지를 쇄신시켰을 뿐 아니라 축제를 브랜드화하여 경쟁력을 높였다는 평가를 받고 있다.



[그림 5] 삿포로 눈축제 1

[그림 6] 삿포로 눈축제 2

(<http://www.welcome.city.sapporo.jp/> 2015.)



[그림 7] 2015년 삿포로 눈축제 포스터

[그림 8] 2015년 삿포로 눈축제 디자인 시스템

(<http://blog.naver.com/1006hgy/220165165241> 2015.)

앞서 고찰한 브랜드 아이덴티티 개념과 문화와의 관계성을 축제에 적용하면 고유 이미지를 정립한 위의 세계적인 축제와 같은 문화를 상품화한 차별화된 지역 문화 축제가 탄생한다.

지역 문화 축제는 지역민들의 생활과 연결되어 있으며, 지역경제 뿐 아니라, 국가 문화산업의 부가가치 창출로 이어지면서 그 경쟁력의 범위가 확대되는 글로컬리즘(glocalism)을 실현하는 미래의 성장 동력인 것이다.

축제는 지역의 문화자원에 부가가치를 창출하는 새로운 창조적 매개체가 될 뿐만 아니라, 무한한 발전 가능성을 가진 브랜드가 될 수 있다. 지역 문화자원이 성공적으로 브랜드로써 표현되어질 때, 그 가치는 양적인 수준에서 높아지는 것뿐만 아니라 질적인 차원의 도약이 가능한 것이다. 지역의 문화자원은 지역민의 문화 정체성과 지역의 이미지를 형성하는 데 중요한 기능을 한다. 또한 지역의 공동체성과 자부심을 가시적으로 표현해주는 요소이기도 하며 글로벌 시대에 지역과 세계를 연결시켜 주는 매개 역할이 되기도 한다. 지역 문화에 생명력을 불어넣는 것이 바로 축제이며, 이를 통해 지역 문화의 진화 가능성은 무궁무진해지는 것이다. 축제는 문화적 가치로써의 형상을 구체화해주는 중요한 수단이자 방법이 될 수 있다.

B. 지역 축제 브랜드 아이덴티티

1. 지역 축제 브랜드 유형

축제는 과거에 비해 종류가 다양하게 나타나고 세분화되어 명확하게 분류하기 어렵다. 축제는 각각의 특성에 따라 분류되기 때문에 어떤 분류가 옳다고 특정 지을 수 없다. 그렇더라도 축제의 종류를 유형별로 분류해야 할 필요가 있다. 이를 통해 축제의 영역을 유추할 수 있고, 효율적으로 계통화할 수 있기 때문이다. 축제의 유형을 나누는 데 있어서 연구자들의 다양한 분류가 있지만 대개 특성별로 분류하는 것이 일반적이다.

본 논문은 한국문화관광연구원(2007)의 ‘지역축제 평가 및 지원체제연구’와 문화체육관광부(2009)의 ‘지역축제 매뉴얼’를 중심으로 축제의 분류를 ‘지향성’, ‘개최목적’, ‘특성’으로 구분하여 축제의 유형에 대해 알아보았다.

<표 2> 축제의 유형분류

분류기준	축제의 종류 및 핵심내용
지향성	내부지향성 축제, 외부지향성 축제, 쌍방향축제
개최목적	주민화합형, 상업축제, 특수목적형, 교육적, 문화복지형, 관광유도형, 전통계승형, 경연경기형
특성	생태자연 축제, 문화예술 축제, 전통역사·민속문화 축제, 지역특산물 축제, 경연·산업·스포츠 축제

출처: 한국문화관광연구원(2007), 『지역축제 평가 및 지원체제 연구』

가. 축제 지향성에 따른 분류

한국문화관광연구원(2007)은 축제가 지향하는 방향에 따라 내부지향성 축제, 외부지향형 축제, 쌍방향 축제로 분류하고 있다.

<표 3> 축제 지향성에 따른 분류

명칭	축제의 종류 및 핵심내용
내부지향성 축제	<ul style="list-style-type: none"> • 지역민들의 애향심을 불러일으키거나 역사의식을 고취 • 단결과 화합 및 공동체 의식 함양을 목적으로 함
외부지향형 축제	<ul style="list-style-type: none"> • 지역의 특성을 기초로 하여 지역활성화 및 산업발전 강조 • 자연적 조건이나 사회경제적 환경을 중심으로 관광객을 유치하여 지역을 홍보하고 지역경제를 활성화시킴
쌍방향 축제	<ul style="list-style-type: none"> • 내부지향을 통하여 지역발전과 정체성 확립에 기여하고, 이를 토대로 지역사회의 대외적인 성장을 함께 추구하는 방식의 축제

출처: 한국문화관광연구원(2007), 『지역축제 평가 및 지원체제 연구』

내부지향성 축제는 지역민들의 애향심을 불러일으키거나 내 고장에 대한 역사의식을 고취시키며, 단결과 화합 및 공동체 의식함양 등의 지역사회 내부를 목표로 하고 있으며, 외부지향성형 축제는 지역의 정체성을 기초로 하여 지역의 관광 및 산업 발전 등 지역의 자연적 조건이나 사회경제적 환경을 중심으로 구성된 지역 축제로 관광객 유치확대를 통한 지역 경제 활성화를 목적으로 한다. 그리고 쌍방향 축제는 내부지향을 통하여 지역의 발전과 정체성을 확립하고, 이를 토대로 지역사회의 외적인 성장을 하게 추구하고 있다.¹⁰⁾

나. 개최목적에 따른 분류

한국문화관광연구원(2007)은 개최목적에 따라 축제를 분류하고 있으며, 이는 주민화합형 축제, 산업형 축제, 특수목적형 축제, 교육형 축제, 문화복지형 축제, 관광유도형 축제, 전통계승형 축제, 경연경기형 축제로 나뉜다.

10) 한국문화관광연구원(2007), 「지역축제 평가 및 지원체제 연구」, 한국문화관광연구원, p.12.

<표 4> 개최목적에 따른 분류

구분	내용
주민화합형	• 지역에서 전통적으로 개최되어온 주민 참여형 축제
산업형	• 지역산업의 육성 및 상품판매를 목적으로 하는 축제
특수목적형	• 지역의 인물추모나 환경보호 등 특별한 목적을 지님
교육형	• 참여자들이 직접 배우고 참여하는 축제
문화복지형	• 지역문화 발전을 위한 축제와 지역주민들을 위안하거나, 문화적 즐거움을 공유하기 위한 축제
관광유도형	• 방문객이 만족할만한 흥미와 보람을 제공하는 축제
전통계승형	• 지역고유의 전통이나 민속적 요소를 강조하는 축제
경연경기형	• 체육대회, 경연대회, 싸움놀이, 민속놀이, 뽕기 대회 등 경연이나 경기가 중심이 되는 축제

출처: 한국문화관광연구원(2007), 『지역축제 평가 및 지원체제 연구』

주민화합형 축제는 지역민의 화합과 지역발전을 위한 축제로 자연에서 전통적으로 개최되어 온 지역형 축제이며, 산업형 축제는 지역산업을 육성 및 판매를 목적으로 하고 있으며, 특수목적형 축제는 지역의 대표적인 인물을 추모하거나 환경보호 등 특별한 목적을 지닌 축제를 뜻한다. 교육형 축제는 참여자들이 직접 배우고 참여하는 축제이며, 문화복지형 축제는 비엔날레 등의 큰 규모의 축제로 지역문화발전과 문화적 즐거움을 공유하기 위한 축제이다. 관광유도형 축제는 관광홍보를 위한 축제로 관광객을 유지하고 관광수입을 통해 지역경제를 발전시키는 것을 목적으로 하고 있으며, 전통계승형 축제는 지역의 전통을 강조하는 축제이며, 경연경기형 축제는 체육대회, 경연대회 등 겨루기 중심의 축제이다.¹¹⁾

11) 한국문화관광연구원(2007), 「지역축제 평가 및 지원체제 연구」, 한국문화관광연구원, pp.13-14.

다. 특성에 따른 분류

여러 가지 축제 유형의 분류 중에서도 특성에 따른 축제 유형의 분류가 현재 가장 보편적으로 가장 많이 사용되고 있으며 크게 생태자연 축제, 문화예술 축제, 전통 역사민속 축제, 지역특산물 축제, 경연·산업·스포츠 축제로 분류할 수 있다.

<표 5> 특성에 따른 분류

명칭	축제 사례
생태자연축제	양평 산수유 마을축제, 서운암 들꽃축제, 소백산철쭉제, 함평 나비축제, 무주 반딧불축제, 한라산 눈꽃축제, 제주 마축제, 대관령 눈축제, 김제청하 하소백련축제, 부여 서동연꽃축제, 고양 공원연꽃축제, 제주 들불축제, 화천 산천어축제 등
문화예술축제	과천 한마당극제, 안동 탈춤페스티벌, 안산 거리극축제, 의정부 음악극축제, 영동 난계축제, 부천 복사골예술제, 춘천 마임축제, 김해 가야문화제, 인천 펜타포트 락페스티벌 등
전통역사축제	정선 아리랑제, 영암 왕인문화축제, 진도 영등축제, 영월 단종 문화제, 강릉 단오제, 강진 청자문화제, 남원 춘향제, 밀양 아리랑축제, 정조 효행 문화제, 김제 지평선축제, 당항포 대첩축제, 영덕 목은문화제, 고양 행주 대첩제, 진주 남강유등축제, 백제문화제, 수원화성 문화제, 남원 춘향제, 합천 대야 문화제, 남해 노량해전 승첩제, 광주 남한산성 문화제 등
지역특산물축제	태안 6쪽마늘요리축제, 하동 전어축제, 원주 한지문화제, 부산 기장 멸치 축제, 단월 고로쇠축제, 풍기 인산축제, 금산 인삼축제, 양양 송이축제, 경주 버섯축제, 파주 장단공축제, 서천 한산모시축제, 강진 청자 문화제, 울산 용기마을축제, 충북영동 꽃감페스티벌, 인제 용대리황태축제, 고성 명태축제, 봉화 은어축제, 함양 산삼축제, 광주 김치축제, 이천 쌀 문화축제 등
경연·산업·스포츠축제	황강 레포츠축제, 제주 마라톤축제, 인왕산 마라톤축제, 충주 세계무술축제, 한탄강 레포츠축제, 춘천 호반마라톤축제, 보물섬남해 마라톤축제, 거제 펭귄 수영축제 등

출처: 한국문화관광연구원(2007), 『지역축제 평가 및 지원체제 연구』

생태자연 축제는 지역의 자연환경을 상품화 하는데 의의를 두며, 이는 지역 발전과 경제 활성화를 목적으로 하는 것이 특징이다. 대표적인 예로 보령지역의 머드를 상품화하고 이를 축제 소재로 사용한 보령머드축제를 들 수 있다. 문화예술 축제는 문화 예술의 대중화와 대중이 문화를 향유할 수 있는 기회를 제공하는 것을 목적으로 두고 있다. 전통역사민속 축제는 지역의 문화유산이나 전통 문화의 계승·발전을 목적으로

지역민의 화합과 지역정체성을 확립하는데 의의를 두고 있다. 지역특산물 축제는 지역특산물을 활용하여 경제 활성화를 목적으로 하는 축제으로써 지역민의 자발적인 참여와 지역 이미지를 형성하는데 용이하다. 경연·산업·스포츠 축제는 마라톤축제, 무술축제, 수영축제 등을 예로 들 수 있으며 주민들이 체육에 대한 관심과 참여의 기회를 높이기 위해 만들어진 체육행사 축제이다.¹²⁾

<표 6> 문화자원형 지역 축제의 유형

문화자원형 지역 축제의 유형		
축제 지향성 측면	개최 목적 측면	특성 측면
쌍방향 축제	문화복지형 축제	문화예술축제

본 논문에서 다루게 될 문화자원형 지역 축제의 유형을 따져본다면 축제 지향성 측면에서는 쌍방향축제이며, 개최 목적에 따라서는 문화복지형 축제이고, 특성에 따라서는 문화예술축제에 속한다.

2. 지역 축제 브랜드의 기대효과

지역축제는 지역문화의 총체적인 역사·문화·관습 등의 공동체 문화를 엮어 표현하고 있다. 지역축제는 지역공동체를 결집시키는 힘이 있다. 축제를 통하여 지역의 자부심을 높이고 유대감을 강화시키며 해당지역이 관광지로써의 면모를 갖추게 된다. 새로운 볼거리를 제공하여 그 지역 관광에 활력을 주기 때문이다. 또한 축제는 관광수입을 증대시켜 지역경제 활성화에 기여한다. 축제의 개발에는 그 부가가치가 상당하다고 할 수 있다.

지역축제는 지역민들을 하나로 결집시켜 문화적 가치를 공유하게 하고 지역사회의 연대와 주민의 공동체 의식 함양에 기여한다. 또한 지역주민에 대한 문화 향유 기회의 제공, 지역 이미지 개선, 지역의 경제 발전 등 사회·경제·문화·교육 분야에도 지대한 영향을 미치고 있다.

12) 박선영(2012), 「축제 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 디자인 전략에 관한 연구: 국내·외 지역축제의 사례 비교분석을 중심으로」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문. pp.14-15.

축제 브랜드는 다양한 장르와 연계되고 활용되기 때문에 확장할 수 있는 가치가 무한하다. 최근 기술과 미디어의 발전으로 문화콘텐츠 소비 가능성이 증대되고 파급력도 커지고 있어 문화자원 축제가 활용될 수 있는 영역이 더욱 확대되고 있다.

축제의 효과를 사회적 효과, 문화적 효과, 교육적 효과, 경제적 효과, 환경적 효과의 5가지로 분류하였다.

가. 사회적 효과

지역축제는 지역주민들의 자긍심과 애郷심을 고취시킨다. 지역주민들을 하나의 공동체적 삶의 공간에 결집시킴으로써 지역공동체의 발전에 순기능적인 역할을 한다. 지역주민들은 특정 축제가 자신의 지역에서 열리는 것에 대해 강한 자부심을 느끼고 그 결과 지역에 애착심을 갖게 되며, 지역축제를 준비하고 개최하는 과정에서 지역주민의 소속감과 유대감은 강화된다.

또한 지역의 정체성을 확립하는데 기여한다. 각 지역들은 나름대로의 독특한 문화와 전통을 가지고 있다. 지역축제가 그 지역의 오랜 전통과 고유 문화, 역사를 바탕으로 개최된다면 이는 축제를 통해 지역의 참모습을 찾고 유지할 수 있다는 것을 의미한다. 또한 지역축제는 지역의 이미지를 제고시킨다. 지역의 생활과 문화를 바탕으로 하는 지역축제는 지역의 문화적 이미지를 고양시키고 지역의 개성을 창출시키는 역할을 한다. 이러한 지역 이미지 개선효과는 각 지역이 서로 다른 축제에 참여함으로써 상호간의 이해를 증진시키고, 이를 통하여 다른 산업분야의 교류를 활성화시키는 역할을 하며, 다른 문화와의 접촉과정에서 문화전파가 일어나 지역문화 발전의 원동력으로 작용하기도 한다. 또한 지역 내·외의 교류를 촉진시키고 해외를 포함한 지역 외부로부터 사람·물자·정보가 교류하는 장을 마련하여 해당 지역의 국제화에도 기여할 수 있다.

이와 같이 축제는 지역민들을 하나의 공동체로 결집시킴으로써 지역을 발전시키고 정체성과 긍지를 주면서 사회발전의 역할을 한다.¹³⁾

13) 유원채(2009), 「지역축제와 지역경제 활성화에 관한 연구: 주요 사례의 비교를 중심으로」, 명지대학교 대학원 석사학위논문, pp.22-23.

나. 문화적 효과

축제는 관광객, 지역 주민, 그리고 지역에 문화적인 영향을 미친다. “관광객 입장에서 보면 축제는 여행의 중요한 동기인 타 지역의 생활과 문화에 대한 지적 욕구를 충족시켜주는 계기가 되며 전통 춤·음식·민요 등 다양한 문화적 활동을 관람하고 참여할 수 있는 기회를 제공한다.”¹⁴⁾

반면 지역 주민 입장에서는 다양한 문화예술과 접촉할 수 있는 기회를 제공함으로써 지역 주민들의 문화 향유 기회를 확대시킨다. 또한 예술인들의 지역·국가 간 교류를 통하여 지역 문화를 발전시키는 역할을 하고, 기존 고유 문화에 축제 준비를 위한 시민 문화 활동을 결합하여 새로운 문화 활동을 활발히 전개한다. 이는 지역의 문화수준을 높이는 계기를 제공하는 등 지역 문화를 활성화하고 발전시키는 데 있어 매우 중요한 역할을 한다. 지역 주민들은 이러한 지역 축제에 참여한 경험을 계기로 향후 문화 예술 활동에 참여할 가능성이 높아진다고 할 수 있다. 이것은 지역 축제가 지역 주민들에게 문화를 향유할 수 있는 기회를 제공할 뿐만 아니라 지역 주민들을 문화 고객으로 전환시키는 역할을 수행한다는 것을 의미한다. “지역의 입장에서 볼 때 지역 축제는 전통문화를 계승하고 발전시키는 계기가 되며 전통적 문화자원을 강화하는 수단이 되기도 한다. 지방자치단체들은 지역축제를 관광산업으로 육성하려는 계획을 추진하는 경우 지역의 다양한 문화자원을 개발하여 문화관광 수요를 창출함으로써 관광매력을 한층 더 강화하고 있다.”¹⁵⁾

이와 같은 지역 축제의 문화적 효과를 정리하면 지역 문화에 대한 관심을 불러일으켜 지역 문화의 수준을 향상시키고 지역 문화의 저변을 확대시키는 기능을 한다. 또한 지역주민들은 축제의 다양한 프로그램의 관람과 참여로 새로운 문화적 향유 기회를 갖는다. 지역 주민들은 지역 문화에 대한 자부심과 애정을 갖게 되고 지역에 대한 결속력이 증대되면서 지역 발전의 원동력으로 이어진다. 지속적으로 축제를 개최함으로써 지역 주민들의 삶의 질이 향상되고 역사와 문화를 이해할 수 있는 계기가 마련된다고 할 수 있다.

14) 김철호, 이석호(2002), 「문화관광축제 육성방안」, 한국관광연구원, p.13.

15) 이흥재(1995), 「춘천인형극제의 지역경제·사회문화적 효과」, 한국문화정책개발원, p.35.

다. 교육적 효과

지역 축제는 개최 목적이나 성격에 따라 다를 수 있지만 일반적으로 교육적인 효과를 준다고 할 수 있다. 지역 축제의 교육적 효과는 다음 세 가지로 정리된다.

첫째, 축제 프로그램이나 주제 자체가 교육적인 내용을 담고 있는 경우 축제에 참가하는 것만으로 지역민들에게 교육적 효과를 유발한다.

둘째, 대부분의 축제는 방문객 및 지역민들에게 예술 문화의 감상 기회를 제공하고 예술에 대한 수준을 높일 수 있다는 점에서 교육적 의미를 내포하고 있다.

셋째, 미래의 잠재적인 문화예술인 및 문화적 관람객을 육성한다는 차원에서 교육적 효과를 기대할 수 있다. 아울러 사회교육수준의 향상과 함께 역사와 문화 및 기술에 관한 지식과 정보를 직접 현장에서 확인하고 체험해 보고자 하는 욕구가 강해지고 있다. 이러한 욕구는 문화적 색채가 상이한 타 지역의 축제에 참여하여 자신이 지니고 있는 문화·역사·관습에 대한 지식을 직접 확인하는 형태로 나타나기도 하고, 외국의 산업 전시회 또는 국제 회의에 참여하여 최신 산업의 정보를 습득하는 기회로 활용하는 형태로 나타나기도 한다. 그러므로 교육 수준의 향상은 더 많은 지식과 정보 취득에 대한 욕구를 자극하게 되고 이러한 욕구를 충족시키기 위해 다양한 분야의 축제가 개최되고 있다. 교육 수준이 높아질수록 축제의 종류는 더욱 다양해지고 개최빈도 역시 높아지고 있다.¹⁶⁾

라. 경제적 효과

각 지역 축제는 지역 경제의 부가가치를 창출해 주는 경제적 효과를 안겨 준다.

축제의 개최는 지역 축제 사업과 관련한 소비 및 투자 지출에 의하여 해당 축제 추진 기관이나 지방자치단체들이 필요인력을 고용하게 하는 고용창출효과를 발생시킨다.

고용창출이란 축제 관람객들의 교통·숙박·관광기념품·쇼핑·입장료·기타 위락시설들의 활용 등에 의하여 축제 관련 산업 종사원의 수가 증가하는 효과를 의미한다. 축제산업에서 발생하는 고용창출효과는 관람객들이 호텔·식당·편의시설 등의 시설을 이용함으로써 발생하는 직접고용과 관광 사업에 공급되는 농업·어업·건설업·제

16) 유연채(2009), 「지역축제와 지역경제 활성화에 관한 연구 : 주요 사례의 비교를 중심으로」, 명지대학교 대학원 석사학위논문, pp.25-26.

조업 등에 의해 발생하는 유발고용으로 구분하여 볼 수 있다. 지역 축제가 성공적으로 평가 받으면 지역 이미지가 제고되고 지역의 대외 인지가 상승함으로써 결국 지역 여건에 맞는 외부 자본을 유치할 수 있다. 이러한 외부 투자 유치는 지역 개발을 추진할 수 있고 관련 산업의 생산과 고용 근로 소득의 증대를 가져온다.

또한 지역의 소득 증대를 들 수 있다. 지역 축제에 관람객이 유입되면서 나타난 지출 효과는 관람객이 축제에서 직접 지출하는 경우와 숙박비, 교통비, 식비, 관광 상품, 특산물 구입, 인근 지역의 관광, 가스충전소, 레포츠업, 교통운수업 등 크고 작은 연관 산업에 기여하는 경우를 말한다. 이러한 관람객의 지출은 지역주민의 생산효과와 소득효과, 고용유발효과를 창출한다.

지역 축제는 지역 발전 전략으로서 지역 특산물을 관광 상품으로 기획하여 이윤을 추구하는 전략을 세우는데, 축제 개최 기간 중 지역의 우수 특화 상품을 전시하거나 판매할 수 있는 기회가 생겨 지역 제품의 인지도와 가치를 높일 수 있고, 지역 주민들은 농산물 및 특화 상품을 생산하면서 소득 증대 효과로 이어질 수 있는 것이다.

또한 축제 개최에 소요되는 건설비, 운영비, 관련 공공사업비의 지출, 관람객의 소비 및 민간 설비 투자 분야 등에 생산유발효과를 유발한다. 이처럼 축제에 관련된 소비나 투자비용 등에 의해 유발된 생산 활동은 결국 소득 및 부가가치를 창출함으로써 해당지역의 세수 증대는 물론 지역전체의 소득 증대를 유발한다. 또한 지방자치단체는 지역의 특화 산업을 지역축제와 연계시켜 육성하거나 특화 상품의 판매 확대를 통해 주민소득을 증대시킨다.¹⁷⁾

마. 환경적 효과

지역 축제가 치러지는 동안 축제의 현장에서는 다양한 상황이 대두될 수 있는데, 지역 축제의 환경적 효과로는 긍정적인 면과 부정적인 면으로 나누어 살펴볼 수 있다.

먼저 부정적인 면으로는 “방문객 유입, 이동과정과 장비의 가동 등으로 인해 야기되는 환경오염, 자연훼손, 교통 혼잡, 소음 등을 들 수 있다.”¹⁸⁾

긍정적인 효과는 주민과 지자체 간의 화합으로 지역의 환경 이미지를 개선하기 위해 도시 정비를 추진하는 것이다. 지방자치단체들은 지역 축제가 개최되기 전 도시 정비

17) 채용식·박재완·김미자(2001), 『밀레니엄시대를 위한 관광축제 이벤트론』, (경기: 학문사), p.115.

18) 권이찬(2014), 「지역문화축제를 활용한 브랜드아이덴티티 디자인 수업방안 연구 : 보령머드축제를 중심으로」, 한국교원대학교 대학원 석사학위논문, p.20.

를 추진하기도 한다. 쓰레기 처리와 녹지 조성 등을 통해 주변 경관을 가꾸는데 협력하고, 환경 친화적 축제 공간을 만드는데 노력하는 것이라 할 수 있겠다.

<표 7> 지역 문화 축제가 지역에 미치는 효과

분류	내용
사회적 요소	<ul style="list-style-type: none"> • 지역의 자긍심 고취 • 소속감 및 공동체 의식 제고 • 유대감 강화 및 응집력 제고 • 지역의 정체성 확립
문화적 요소	<ul style="list-style-type: none"> • 문화예술 향유기회의 확대 • 문화에 대한 인식제고 • 지역문화의 보전 및 발전
교육적 요소	<ul style="list-style-type: none"> • 축제의 다양화 • 문화 예술 인력의 육성 • 문화적 관람객의 육성
경제적 요소	<ul style="list-style-type: none"> • 지역경제의 활성화로 경제적 파급효과를 얻을 수 있음 • 지역을 알릴 수 있는 기회로 홍보의 효과 극대화
환경적 요소	<ul style="list-style-type: none"> • 도시환경과 생활환경이 정비됨 • 축제로 인한 긍정적인 영향과 함께 주변지역의 자연환경 훼손과 환경오염, 교통 혼잡, 소음 등에 대한 적극적인 자세 필요

3. 지역 축제 브랜드의 디자인 시스템

지역 축제를 성장시키기 위해서는 디자인 시스템을 확립하는 전략이 필요하다.

축제 브랜드 디자인은 축제의 목적을 위해 필요로 하는 모든 시각적 요소를 일관성 있게 체계화하여 축제의 컨셉을 명확하게 표현함으로써, 수용자의 인지 상승을 이끌어 내고, 참여를 유도하는 역할을 한다.

지역 축제 브랜드 아이덴티티의 디자인 시스템은 크게 기본 디자인 시스템과 응용 디자인 시스템으로 분류할 수 있다.

<표 8> 지역 축제 브랜드 아이덴티티 디자인 시스템 구성

지역 축제 브랜드 디자인 시스템			
기본 디자인 시스템	응용 디자인 시스템		
	인쇄 디자인	공간·환경 디자인	디지털 미디어 디자인
<ul style="list-style-type: none"> • 심볼 마크·워드 마크[로고타입] • 엠블럼 • 캐릭터 • 패턴 • 상징 색채 • 픽토그램 	<ul style="list-style-type: none"> • 포스터 • 리플렛 • 기념품 • 행사장 안내지도 • 매뉴얼 • 유니폼 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 유도 사인물 • 무대 • 테마 설치물 • 매장 인테리어 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지 • 소셜미디어 • 모바일 어플리케이션 • 영상 등

가. 기본 디자인 시스템

기본 디자인 시스템은 심볼 마크와 워드 마크가 결합된 로고타입, 엠블럼, 캐릭터, 패턴, 상징 색채, 픽토그램 등으로 구성된다. 이것은 축제를 대표하여 기본적으로 사용되고, 표현할 수 있는 가장 대표적인 시각적 상징물들이라 할 수 있다.

심볼 마크와 워드 마크는 축제의 고유성이 가장 상징적으로 잘 표현 되어서 전체 모습의 로고 타입을 봤을 때 식별성과 가독성, 독창성을 가지면서 축제가 추구하는 특성에 걸맞는 디자인이어야 한다. 엠블럼은 축제를 대표하여 나타내는 메시지를 시각적으로 명시하는 함축물이라고 할 수 있으며, 캐릭터는 축제의 성격을 잘 드러낼 수 있는 이름, 행동, 성격, 목소리 등을 가지는 것이 중요하며 방문객에게 친근감을 주는 역할을 한다. 캐릭터는 강한 개성으로 행사의 상징적 기능을 하는데 이는 독창성, 친근감, 동일성의 기능적 요소와 캐릭터 디자인의 다양한 응용력을 지닌 조형적 요소들 다 만족시켜야 한다. 패턴은 반복되는 그래픽 요소로써 연속적으로 사용되는 시각 형태로 무대, 배너, 안내 사인물, 웹, 인쇄물 등에 다양하게 활용되어 축제의 아이덴티티를 표현할 수 있다. 상징 색채는 축제의 디자인 시스템에서 사용하게 되는 주조색과 보조색으로 축제 브랜드 아이덴티티의 통일성에 큰 영향을 미치는 가장 기본 요소

이다. 픽토그램은 과거에는 올림픽 대회나 국제 박람회와 같은 대형 축제 행사에 활용되었지만, 요즘은 축제 내부에서 기호와 같은 의미로 정보 전달 목적 뿐 아니라 디자인 시스템에 많이 활용된다. 간결하고 독창적인 표현으로 적재적소의 활용 방안에 맞도록 개발하여야 한다.

나. 응용 디자인 시스템

기본 디자인 시스템의 축제의 로고, 캐릭터, 패턴, 상징 색채 등이 응용 디자인 시스템에 일관성과 통일성을 잃지 않고 적용되었을 때 축제 브랜드의 연상 작용이 강하게 나타날 수 있다. 응용 디자인 시스템은 크게 인쇄 디자인, 공간·환경디자인, 디지털 미디어 디자인으로 나뉜다.

인쇄 디자인의 종류에는 포스터, 리플렛, 기념품, 행사장 안내지도, 유니폼 등이 있다. 이것들은 시각적 정보 전달의 기능이 매우 강하므로 가독성과 주목성이 좋아야 한다. 포스터는 전체적 이미지와 함께 행사 타이틀, 일시, 장소 등의 축제에 관련된 정보를 방문객에게 직접적으로 알림으로써 관광객을 유입하게 할 수 있는 기능을 가진다. 단시간 내 축제 정보를 보다 효과적으로 전달 할 수 있도록 역시 가독성과 주목성에 신경 써야 한다. 리플렛은 축제 행사의 목적, 컨셉, 행사 프로그램 등을 자세히 설명하여 전달하는 매체이다. 축제에 참여하는 방문객이 편리하게 지니며 볼 수 있도록 크기, 형태, 접지 방법 등을 고려하는 것이 중요하다. 기념품과 유니폼은 축제의 아이덴티티를 나타내는 제품으로 지역 축제에 수익을 안겨준다. 소유하고 싶은 생각이 들 수 있도록 주목성이 좋아야 하며, 축제의 상징성을 나타내고, 제품의 특성을 고려하여 디자인되어야 한다. 안내지도는 방문객이 이해하기 쉽도록 명시성을 높이고, 소지가 편리하게 디자인되어야 한다.

공간·환경 디자인은 인쇄물의 영역을 넘어 큰 공간 및 환경을 표현하여 축제의 아이덴티티를 표현하는 것이 특징이다. 축제가 이루어지는 공간과 환경을 적극적으로 이용함으로써 유기적인 아이덴티티를 구축하게 되는데, 기본 디자인 또는 인쇄 디자인 보다 훨씬 큰 규모로 현실감 있게 적용되면서 축제 방문객들에게 축제의 이미지를 각인시키며, 축제가 가진 이미지의 연상을 도와주는 역할을 하게 된다. 유도 사인물이나 무대, 월, 테마 설치물, 매장 인테리어 등이 있다. 공간·환경디자인은 주변 환경과의 조화와 공간 활용 등을 고려해야 한다.

디지털 미디어 디자인은 오늘날 인터넷과 모바일의 기술력이 급속도로 발전하면서

시간과 공간의 제약을 벗어나 자유롭게 활용할 수 있게 되었다. 디지털 미디어의 보급이 확대되면서 축제 홈페이지, 블로그, 소셜미디어, 모바일 어플리케이션 등의 디지털 매체를 통해 지역 축제와 방문객의 상호작용이 가능한 커뮤니케이션의 도구로써 중요도가 높아졌다.

4. 지역 축제 브랜드의 표현 특성

지역 축제 브랜드를 구축하기 위해서는 디자인 시스템과 더불어 축제 브랜드가 갖추어야 할 표현 특성을 알아보아야 한다.

<표 9> 지역 문화 축제의 브랜드 이미지 속성

요소	내용
문화적 요소	지역문화의 전통성, 향토성
개성적 요소	지역문화의 의미화 표현 방식의 독창적 차별화
교육적 요소	지역문화의 교육, 정보의 매체 역할
대중적 요소	대중적 접근과 문화이해에 대한 친밀도
상징적 요소	문화적 의미를 시각적 요소에 의해 통합적 전달
체험적 요소	유희적 요소에 의한 문화적 직접경험
경제적 요소	지역문화에 의한 산업적 요소 확대
제약적 요소	지역문화의 비전제시

출처: 윤홍렬(2007), 「지역문화축제 브랜드디자인의 상징 표현이 미치는 영향성과 가치평가에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 박사학위논문, p.68.

지역문화축제 브랜드 아이덴티티 디자인에는 <표 9>와 같은 브랜드 이미지 속성이 필요하다. 여기에는 지역 문화의 전통성, 향토성이 표현되어야 하는 문화적 요소, 지역 문화의 의미에 대한 독창성 요소, 교육과 정보가 전달되는 교육적 요소, 대중에게 문화 이해를 도모하는 대중적 요소, 문화의 의미를 전달하는 시각적 요소, 유희적 요소에 의한 직.간접 경험이 있는 체험적 요소, 산업적 요소의 확대를 기대하는 경제적

요소, 지역 문화의 비전을 제시해 주는 제의적 요소가 종합적으로 표현되어야 한다. 지역 문화 축제가 브랜드로써 가치를 인정받기 위해서는 이와 같은 속성적 특징이 시각적 아이덴티티 이미지에 의해 상징적으로 표현되어야 브랜드 아이덴티티 디자인의 역할이 될 것이다.¹⁹⁾

<표 10> 선행 연구자의 지역 축제 브랜드 아이덴티티 표현 특성

연구자	지역 축제 브랜드 아이덴티티 표현 특성
이장주(1997)	향토성, 체험성, 유희성, 이용성, 종교성
윤홍열(2007)	상징성, 기능성, 체험성, 공유성, 조형성
박규원, 최문희(2011)	고유 독창성, 지역이미지, 비전 전달력, 주제 부합성, 세계화환성, 디자인 비즈니스
김태호(2012)	고유 독창성, 지역 이미지, 비전 전달력, 주제적합성, 세계화환성
박선영(2012)	고유성, 진정성, 비일상성, 관계성, 심미성
이송아(2014)	비전 전달력, 고유·독창성, 체험·유희성, 관계성, 조형성

출처: 이송아(2014), 「축제브랜드 아이덴티티 확립을 위한 디자인 연구: 서울등축제를 중심으로」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.26.

지역 축제 브랜드 아이덴티티와 관련된 선행연구자²⁰⁾의 연구 내용을 분석해 보면 지역 축제 브랜드의 표현 특성이 축제의 속성과 관련되어 있음을 알 수 있었다. 따라서

19) 윤홍열(2007), 「지역문화축제 브랜드디자인의 상징 표현이 미치는 영향성과 가치평가에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 박사학위논문, p.69.

20) 이장주(1997), 「지역축제의 이미지를 측정척도 개발과 활용에 관한 연구」, 경기대학교 박사학위논문,

윤홍열(2007), 「지역문화축제 브랜드디자인의 상징 표현이 미치는 영향성과 가치평가에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 박사학위논문,

박규원, 최문희(2011), 「축제이벤트 디자인 성공요인 개발에 관한 가치평가체계에 관한 연구」, 『브랜드디자인학연구』 제9권. 제3호, (사)한국브랜드디자인학회,

김태호(2012), 「디자인비즈니스 교수학습 모델을 통한 지역축제 홍보책자 편집디자인 방안」, 『브랜드디자인학연구』 제10권. 제3호, (사)한국브랜드디자인학회,

박선영(2012), 「축제 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 디자인 전략에 관한 연구: 국내·외 지역축제의 사례비교분석을 중심으로」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문,

이송아(2014), 「축제 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 디자인 연구: 서울 등축제를 중심으로」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문,

축제의 속성을 통해 지역 축제 브랜드 아이덴티티 표현 특성을 5가지로 도출하였다.



[그림 9] 지역 축제 브랜드 아이덴티티 표현 특성

가. 지역성

지역의 세계화(글로벌리즘)를 향한 가장 중요한 부분은 바로 지역성이다. 아비뇽 페스티벌(Avignon Festival)을 예로 들면, 아비뇽은 프랑스 프로방스 지방에 있는 역사적인 도시로, 1947년 장 빌라르(Jean Vilar)가 ‘아비뇽에서 예술 주간을!’이라는 기치 아래 셰익스피어의 작품을 교황청에서 공연한 것으로 시작되었다. 아비뇽 페스티벌은 첫 시작부터 지역민들의 문화 향유를 위한 ‘예술 지방분권화’의 철학적 배경을 바탕으로 탄생하였다. 아비뇽 페스티벌은 현재 축제 방문객이 130만 명인 프랑스에서 가장 유명하고, 오래된 페스티벌이다. 이처럼 아비뇽 페스티벌은 아비뇽이라는 지역에서 열리는 연극 페스티벌이 세계적으로 나아간 사례로 이해할 수 있다. 지역의 특성을 반영하여 지역 곳곳에서 공연이 이루어진다. 아비뇽이란 지역은 전체가 견고한 성벽으로 둘러싸여 있는 성곽도시다. 교황 궁 명예의 뜰은 유네스코 세계 문화유산으로 등록되어 있으며 2,000명의 관람객이 수용 가능하여 페스티벌의 장소로 이용된다.²¹⁾ 이런 특성 덕분에 방문객들은 축제의 역사성이 오래된 명성이 있는 지역을 직접 찾아가고 싶어 하는 것이다. 또한 지역이 가지고 있는 유·무형의 자원 덕분에 그 지역에서

21) 정지은·이석규·정지영(2013), 「글로벌리즘을 향한 지역축제의 운영방안에 관한 질적 연구: 아비뇽 페스티벌을 중심으로」, 『관광학연구』 제37권. 제10호, 한국관광학회, pp.105-106.

만 열릴 수 있는 축제이기도 하기 때문이다. 지역특산물 축제나 전통역사축제가 이것에 해당되고 문화예술축제도 마찬가지로 지역의 이름을 걸고 개최되어 지역이 그 축제의 이미지가 되기도 한다. 축제는 그 지역을 랜드마크로 만들기도 한다.

나. 친화성

축제는 방문객과 함께하는 융합적 행사이다. 축제를 확산시키기 위해서는 대중에게 친근하게 다가가는 이미지가 필요하다. 친근한 이미지는 자연스레 방문객을 축제로 흡수하게 되고, 활력이 넘치는 모두의 축제로 만드는 원동력이 된다. 축제의 여러 속성 중 유희성과 놀이성, 일탈성을 포함하여 ‘친화성’이라는 표현 특성으로 도출하였다. 축제의 친화성은 참여자의 접근을 유도하고, 참가자들에게 흥미와 즐거움을 제공하고, 홍보적 전략에 있어 브랜드 이미지를 나타낸다. 그러므로 친근감을 줄 수 있으며, 목표 참여자의 기호에 맞는 감각적인 요소들을 활용하여 친화성을 표현해야 한다.

다. 상징성

상징성은 브랜드 아이덴티티를 나타내는 시각적으로 가장 중요한 요소로 축제의 정체성을 보여주는 성격적 특징이 잘 드러나야 하는 요소이다. 축제 브랜드가 전달하고자 하는 상징적 의미와 함께 지역을 상징화한 표현이나, 상징 색채 등을 이용하여 일관성 있는 디자인 아이덴티티를 표현해야 한다. 디자인 상징성은 브랜드에 대해 강한 인상을 남기게 되고, 긍정적 신뢰도를 향상시킨다.

라. 체험성

체험성은 축제 참여자들에게 직접경험을 통해 흥미를 느끼게 하고, 참여하고 싶은 이미지를 연상시키도록 하는 개념이다. 체험성은 축제의 재방문을 유도하는 브랜드 충성도에 큰 영향을 미친다. 새로운 경험을 할 수 있다는 기대감과 정보를 전달하는 교육적 기능을 가진다 할 수 있다. 체험성의 예로 보령머드축제를 들 수 있다. 보령머드 축제는 직접적인 체험을 모토로 한 가장 선호되고, 재방문에 대한 충성도가 높은 축제이다.

마. 조형성

조형성은 디자인 이미지를 전달하는 매우 중요한 요소이다. 축제를 효과적으로 알리기 위해서는 다양한 디자인 요소들을 필요로 하지만 디자인의 유기적 관계는 미적 균형 원리인 조형성을 통해 전체적인 아이덴티티를 원활하게 이루어지도록 표현할 수 있다. 조형성은 디자인을 구성하는 요소들 중 전체 시각적 질서를 잡아주는 역할을 한다. 심미성, 가독성, 조화와 균형성 등이 어우러져 브랜드 아이덴티티를 명확하게 표현해야 하는 것이다.

소비자행동을 연구하는 게럴드 잘트만(Gerald Zaltman)교수는 “대부분의 커뮤니케이션(대부분 조사에서 70~90%로 나타남)은 비언어적이다. 시각적 이미지가 언어를 통한 커뮤니케이션보다 인식과 기억 모두에 훨씬 더 강력한 힘을 발휘한다는 것이 여러 상황을 통해서 밝혀졌다.”고 하였다. 즉 “시각적인 표현을 사용했을 때 언어적인 표현을 사용하는 것 보다 효과적으로 브랜드를 인지시킬 수 있고 브랜드 이미지 연상을 돕는데 도움을 준다는 것이다.”²²⁾

<표 11> 지역 축제 브랜드 아이덴티티 표현 특성 정리

요소	특징
지역성	지역의 특성이 반영된 요소
친화성	참가자의 접근을 유도하는 친근함을 주는 요소
상징성	성격적 특성이 드러나는 요소
체험성	경험성을 반영하여 브랜드충성도에 영향을 미치는 요소
조형성	이미지를 전달하는 시각적 연상 요소

이처럼 지역 축제 브랜드의 표현 특성을 축제의 속성과 더불어 선행연구자들의 연구를 종합 분석하여 공통된 특성을 더 명확하고 간단하게 정의하여 분류하였다. 지역 축제의 가치를 높이기 위해서는 위와 같은 표현 특성이 담겨 있는 브랜드 아이덴티티가 개발되어야 할 것이다.

22) 데이비드 A 아커, 에릭 요컴스탈러(2001), 『브랜드리더십』 (서울: 브랜드앤컴퍼니), p.103.

Ⅲ. 지역 축제 브랜드 현황 및 사례 분석

A. 국외 축제 브랜드 사례

1. 영국 에든버러 국제 페스티벌(Edinburgh International Festival)

영국 스코틀랜드 ‘에든버러 국제 페스티벌(Edinburgh International Festival)’은 전 세계 유명 예술인들이 모이는 세계적인 예술축제로 알려져 있다. 매년 8월 3주 동안 이어지는 축제는 1947년, 제2차 세계대전 이후 황폐해진 스코틀랜드, 영국, 유럽의 문화 부흥을 이끌고 ‘인간 정신을 꽃피우는 기반을 제공’할 목적으로 시작됐다.²³⁾

기네스북에도 세계 최고의 예술 축제로 기록되어 있는 에든버러 페스티벌은 현재 60년이 넘는 역사가 이어져 내려오고 있고, 영국의 약 650가지의 예술 문화 축제 중 영국의 문화를 대표하며, 규모와 수준에서 세계 최고를 자랑하는 홀마크 이벤트이다.



[그림 10] 에든버러 국제 페스티벌의 밀리터리 타투

[그림 11] 에든버러 국제 페스티벌의 음악공연

(<http://www.eif.co.uk/> 2015.)

23) [네이버 지식백과] 에든버러 인터내셔널 페스티벌 [Edinburgh International Festival]
(세계의 축제 · 기념일 백과, 다빈치 출판사)

“축제 기간 중 에든버러 인구의 20배에 가까운 1,100만 명의 방문객이 방문하며, 연극, 무용, 오페라, 오케스트라, 미술품 전시, 등불행렬, 거리공연 등 매일 500개가 넘는 공연이 개최된다.”²⁴⁾

또한 ‘에든버러 프린지 페스티벌(Edinburgh Festival Fringe)’이 메인 축제와 함께 열리는데, 자유롭고 독특한 소재의 다양성 덕분에 주 행사보다 인기가 있다. 에든버러 프린지 페스티벌은 에든버러 시내 길거리에서 열리는 각종 공연을 일컫는 것으로, 에든버러 페스티벌에 초대받지 못한 공연팀이 자생적으로 공연을 하면서 시작되었다.

에든버러 페스티벌은 더욱 다채롭게 변모했으며, 더불어 축제 속의 축제인 에든버러 프린지 페스티벌이 진가를 발휘하면서 방문객들이 수백개의 쇼와 콘서트, 전시회, 거리와 광장을 가득 메우며 축제가 열리는 동안 도시 전역이 시끌벅적한 축제분위기가 조성된다. 당연히 축제기간은 에든버러 관광수입과 직결되고 있다.



[그림 12] 에든버러 프린지 페스티벌의 인파

[그림 13] 에든버러 프린지 페스티벌의 공연

(<https://twitter.com/edfringe> 2015.)

에든버러 국제 페스티벌을 디자인 측면에서 분석해보았다. 브랜드 디자인 전략 측면에서의 분석을 보면 다음 표와 같다.

24) 류인평(2010), 『이벤트경영론』 (서울: 기문사), p.273.

<표 12> 에든버러 국제 페스티벌 브랜드 아이덴티티 분석

축제 내용	축제 명	에든버러 국제 페스티벌 (Edinburgh International Festival)		축제 유형	문화예술축제	
	축제 시작 년도	1947년		축제 장소	영국 스코틀랜드 에든버러	
	축제 주제	예술을 통한 인류의 상호협동과 이해				
	프로그램	• 군악행진 • 비주얼 아트 • 공연 • 프린지 페스티벌 등 • 세계 최고의 예술 축제로 기네스북에 기록되어 있음 • 축제 속의 축제인 에든버러 프린지 페스티벌로 더 큰 수익 창출				
	기본 디자인					
디자인 시스템	심볼 마크		워드 마크		엠블럼	
			EDINBURGH INTERNATIONAL FESTIVAL		X	
	캐릭터		그래픽 표현		상징 색채	
	X					
	• 다양한 예술의 결합을 에든버러의 첫 글자 E를 활용하여 기하학적 도형으로 표현 • 심볼 마크와 그래픽 표현을 일관성 있는 이미지로 연결함					
	응용 디자인					
	인쇄 디자인	포스터		리플렛		
						
		• 축제 개최년도의 컨셉과 헤리티지가 표현된 디자인 추구				
		기념품		티셔츠		
						
		• 축제 행사의 다양성을 반영한 디자인과 기본 디자인 활용				
	공간·환경 디자인	행사 부스		설치물		

		
	<ul style="list-style-type: none"> • 행사 성격을 명시하는 대형 사이즈의 공간 디자인 	
디지털 미디어 디자인	홈페이지	소셜미디어
		
	<ul style="list-style-type: none"> • 기본 디자인을 활용하여 색상을 분류하고 축제 콘텐츠를 알기 쉽게 단순화하여 표현 	

사진 출처: (<http://www.eif.co.uk/> 2015.) (<https://www.facebook.com/EdintFest> 2015.)
(<https://twitter.com/edfringe> 2015.)

에든버러 국제 페스티벌 로고는 기하학적 도형 심볼 마크와 워드 마크의 결합으로 만들어졌다. 심볼 마크는 에든버러의 첫 글자 E를 시각적으로 표현하고 기하학적 도형의 움직임과 방향성을 달리하여 다양한 예술의 결합을 표현하고 있다.

상징 색채는 셀룰리언 블루를 주조색으로 사용하며, 보조색으로 블랙을 사용하며, 행사년도의 컨셉에 맞게 보조색을 다채롭게 쓰고 있다.

응용 디자인에서는 삼각형의 그래픽 표현을 연결하여 통일감을 주고 있다. 이 그래픽 표현은 홈페이지, 모바일 등에서도 일관되게 활용되어지고 있다.

인쇄 디자인의 포스터는 매년 심플하면서 상징적인 디자인 스타일을 이어오며 축제의 역사와 권위를 드러낸다. 리플렛도 개최년도의 포스터 컨셉에 맞추어 디자인되어 일관성 있는 디자인 시스템을 보여준다.

축제 관련 상품은 축제의 로고를 활용한 기본적인 기념품부터 에든버러 프린지 페스티벌의 개성 있는 컨셉의 기념품까지 다양하다.

공간·환경 디자인에서는 큰 규모의 축제에 걸맞는 대형 사이즈의 사인물이 많다. 명시성이 좋아 축제의 색선별로 방문객이 찾아다니기 편리하게 되어 있다.

디지털 미디어 디자인의 경우, 홈페이지와 페이스북, 트위터와 같은 소셜미디어를 사용하여 자료를 실시간으로 공유하도록 제공하고 있으며, 기본 디자인 시스템의 컬러

와 가이드에 맞는 디자인으로 안정감 있고 일관되게 표현하고 있다.

2. 프랑스 아비뇽 페스티벌(Avignon Festival)

프랑스의 ‘아비뇽 페스티벌(Avignon Festival)’은 매년 7월 프랑스 아비뇽에서 3주간 열리는 공연예술축제로, 통상 130만명이 방문한다. 1947년 연출가 겸 배우인 장 빌라르(Jean Vilar)가 교황청의 뜰에서 시작한 소규모 연극제에서 시작된 축제이다. 이러한 역사적 의미를 되새기기 위해 아비뇽 페스티벌은 매 해 축제의 시작을 알리는 연극을 교황청의 뜰에서 여는 이색적인 전통을 가지고 있다. 아비뇽 페스티벌은 연극, 무용, 마임, 음악 등 모든 공연 예술 전시장뿐만 아니라 예술에 관한 토론과 논의를 위한 공간까지 완벽하게 갖추고 있다. 최근에는 시, 미술, 영화, 비디오아트 등까지 아우르는 종합 예술 축제로 발돋움했다.

아비뇽 페스티벌은 IN 페스티벌과 OFF 페스티벌로 나뉘어 진행되는데 IN 페스티벌은 공식 초청작, OFF 페스티벌은 자유 참가작으로 이루어진 프로그램이다. 덕분에 축제 기간 중 쉴새없이 공연이 진행되고 방문객이 끊이지 않는다.



[그림 14] 아비뇽 페스티벌 1



[그림 15] 아비뇽 페스티벌 2

(<http://www.provenceguide.co.uk/> 2015.)

아비뇽 페스티벌을 디자인 측면에서 분석해보았다. 브랜드 디자인 전략 측면에서의 분석을 보면 다음 표와 같다.

<표 13> 아비뇽 페스티벌 브랜드 아이덴티티 분석

축제 내용	축제 명	아비뇽 페스티벌 (Avignon Festival)		축제 유형	종합예술축제	
	축제 시작 년도	1947년		축제 장소	프랑스 아비뇽	
	축제 주제	생동하는 현재의 예술 문화 대중화				
	프로그램	• 연극 공연 • 뮤지컬 • 춤 • 미술				
	• 창조적이고 실험적인 공연 예술의 장 • 프로와 아마추어 다 함께 참여 가능한 IN 페스티벌, OFF 페스티벌로 구성					
디자인 시스템	기본 디자인					
	심볼 마크		워드 마크		엠블럼	
					X	
	캐릭터		그래픽 표현		상징 색채	
	X					
	• 강렬한 컬러와 러프한 그래픽의 대비 • 아비뇽의 첫 글자 A를 시각적으로 표현하여 활용					
	응용 디자인					
	인쇄 디자인	포스터		리플렛		
						
		기념품		티셔츠		
						

			
		<ul style="list-style-type: none"> • 단순한 컬러조합과 대비되는 이미지의 강렬함으로 축제의 성격을 표현함 	
	공간·환경 디자인	행사 부스	설치물
			
디지털 미디어 디자인		홈페이지	소셜미디어
			
		<ul style="list-style-type: none"> • 해당 개최년도의 컨셉을 기본 시스템 디자인과 매치하여 축제의 고유성을 표현 	

사진 출처: (<http://www.festival-avignon.com/fr/> 2015.) (<http://www.festival-avignon.com/boutique/fr/> 2015.)
(<https://twitter.com/FestivalAvignon> 2015.)

아비뇽 페스티벌의 로고는 열쇠 모티브를 심볼로 사용하고, 도장을 찍은 듯한 로고 표현으로 독특한 개성을 느끼게 한다. 레드컬러의 단색 표현과 러프한 표현이 강렬함을 느끼게 하여 인상적이다.

그래픽 표현은 아비뇽의 A를 시각적으로 표현하여 활용하고 있는데 창의적이고 예술적인 축제를 표현하는 고유의 이미지를 표현하고 있다.

상징 색채는 레드이며 개최년도의 컨셉에 맞게 강렬한 원색의 보조색을 사용한다.

응용디자인의 포스터는 매년 개최년도의 컨셉을 담아 시각적 임팩트가 강한 것이 특징인데 해마다 정열적이고 생동감 있는 표현으로 축제의 이미지를 전달한다.

아비뇽의 첫 글자 A를 따서 만든 기념품과 유니폼은 축제의 아이덴티티를 잘 표현

하고 다채롭게 준비되어 방문객들로 하여금 구매하고 싶게끔 만들어져있다.

공간·환경 디자인에서는 행사를 구성하는 IN 페스티벌과 OFF 페스티벌이 잘 구분되도록 명시성과 가독성이 좋도록 디자인되었다.

디지털 미디어 디자인에서는 홈페이지와 소셜미디어가 축제 년도의 컨셉을 동일하게 맞추어 통일감을 주고, 고유성을 표현하고 있다. 홈페이지나 소셜미디어의 경우 영문 서비스가 있기는 하지만, 외국인의 입장에서 축제를 좀 더 쉽고 친밀하게 이해할 수 있는 콘텐츠가 있었으면 하는 아쉬움이 있었다. 축제의 예술성이 충분히 표현되었지만 정보 전달 측면에서는 서방권만의 낯선 이미지나 커뮤니케이션만으로 이루어져 있어 글로벌한 홍보는 하지 못 하는 편으로 보여진다. 좀 더 공감대를 형성하고 표준화된 커뮤니케이션을 통해 오랜 역사를 가진 아비뇽 페스티벌을 세계적으로 알려야 한다.

3. 프랑스 니스 카니발(Nice Carnival)

‘니스 카니발(Nice Carnival)’은 프랑스 남부 지중해 연안의 중심 도시 니스에서 매년 사순절(四旬節) 전날까지 2주 동안 열리는 카니발이다. 카니발은 전 세계 가톨릭 국가들을 중심으로 성대하게 펼쳐지는 그리스도교 축제로, 부활절을 기준으로 축제 시작일이 매년 바뀌며 보통 1월 말에서 2월 사이에 시작해 사순절 전날(Mardi Gras, 참회의 화요일)에 끝난다.

니스는 마르세유(Marseille)와 이탈리아의 제노바(Genova) 사이에 위치한 항만 도시로 프랑스에서 다섯 번째로 큰 도시다. 마르세유, 니스, 제노바로 이어지는 이 지중해 연안 지역은 ‘코트다쥐르’(Côte d’Azur)라 불리며, 연중 온난한 날씨와 아름다운 풍광으로 인해 18세기 중반부터 부유한 유럽인들이 겨울을 보내기 위해 모여드는 관광지, 휴양지로 발전했다. 유럽의 다른 가톨릭 국가들과 마찬가지로 니스의 카니발 전통 또한 그리스도교가 사회 전반에 강한 영향력을 행세한 중세 이후에 강화된 것으로 추정된다. 띄엄띄엄 이어져오던 니스의 카니발은 겨울철 관광지로서 인기를 얻으며 많은 관광객들이 몰려들기 시작한 18세기 이후 규모가 커졌고, 1873년에 축제 위원회가 결성되면서 조직화된 축제가 공식적으로 시작됐다.

니스 카니발은 브라질의 리우 카니발, 이탈리아의 베네치아 카니발과 함께 세계 3대 카니발로 꼽힌다. 다른 지역의 카니발과 마찬가지로 니스 카니발 역시 화려하고 기괴한 거대 조형물의 행렬, 꽃마차와 기마 행진, 가장행렬, 색종이 날리기, 밀가루 전쟁, 불꽃놀이 등이 축제의 중심을 이룬다.²⁵⁾



[그림 16] 니스 카니발 퍼레이드

[그림 17] 카니발의 왕

(<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2058540&cid=42836&categoryId=42836> 2015.)

니스 카니발을 디자인 측면에서 분석해보았다. 브랜드 디자인 전략 측면에서의 분석을 보면 다음 표와 같다.

<표 14> 니스 카니발 브랜드 아이덴티티 분석

축제 내용	축제 명	니스 카니발 (Nice Carnival)	축제 유형	전통역사 · 민속축제
	축제 시작 년도	1873년	축제 장소	프랑스 니스
	축제 주제	세계를 초월하여 하나가 되는 신나는 축제		
	프로그램	<ul style="list-style-type: none"> • 카니발 퍼레이드 • 불꽃놀이 • 색종이 날리기 • 거리공연 		
디자인		<ul style="list-style-type: none"> • 오랜 전통과 화려한 볼거리로 세계 3대 카니발의 하나임 • 매년 새로운 카니발 주제를 정하고 대형 조형물과 전체 퍼레이드 디자인을 결정 		
		기본 디자인		

25) [네이버 지식백과] 니스 카니발 (세계의 축제 · 기념일 백과, 다빈치 출판사)

시스템	심볼 마크		워드 마크	엠블럼
	X			
	캐릭터		그래픽 표현	상징 색채
				
	<ul style="list-style-type: none"> 경쾌하고 즐거운 카툰 느낌의 디자인 심볼 없는 워드 마크 로고에 왕관을 쓴 캐릭터를 적극 활용 			
	응용 디자인			
	포스터		리플렛	
				
	기념품		티셔츠	
	인쇄 디자인		X	
   				
<ul style="list-style-type: none"> 캐릭터와 상징 색채를 통일감 있게 표현 				
행사 공간		설치물		
공간 · 환경 디자인		 		

		<ul style="list-style-type: none"> • 축제 로고와 상징 색채를 각 행사의 테마에 적용하여 연계성 있는 공간 제공 • 기본 디자인의 요소를 활용해 효과적으로 메시지를 전달 	
	디지털 미디어 디자인	홈페이지	소셜미디어
			
		<ul style="list-style-type: none"> • 상징 색채와 캐릭터 이용한 홈페이지 콘텐츠 상징 • 인터랙티브한 수용과 정보 전달로 디지털 미디어 홍보 용이 	

사진 출처: (<http://www.nicecarnaval.com/> 2015.) (https://twitter.com/nice_carnaval 2015.)
(<http://www.nicetourisme.com/on-line-shop> 2015.)
(<http://thehandycam.tistory.com/486> 2015.)

니스 카니발은 워드 마크의 로고타입을 사용하고 있는데, 입체적이고 경쾌한 느낌으로 애니메이션 타이틀 같이 표현되기도 했다. 엠블럼의 표현은 매 해의 주제를 워드 마크 중간에 표기해 엠블럼화한다.

캐릭터는 신나는 축제의 기대감을 표현하고 있는데 해년마다 새로운 주제를 적용해 표현하고 있다. 2015년의 주제는 ‘음악의 왕’으로 기타를 들고 있다. 캐릭터는 니스 카니발을 상징하는 퍼레이드 조형물들을 대표하는 느낌을 주어 축제를 상징화하고 있다. 그래픽 표현은 캐릭터와 더불어 상징 색채와 서브 요소를 다 같이 활용하며 판타스틱한 축제를 표현하고 있다.

상징 색채는 옐로우, 블루, 레드, 그린으로 축제의 화려함과 다채로움을 전달한다.

응용 디자인을 보면, 기본 디자인을 적극 활용하고 있어 브랜드 이미지에 통일성을 주고 있다. 포스터는 매 해의 주제에 맞는 컨셉으로 캐릭터와 엠블럼을 변화주어 표현하지만 전체 느낌은 비슷하도록 디자인했다.

인쇄물이나 기념품도 캐릭터와 상징 색채 활용을 충실히 하였다.

공간·환경 디자인에서는 축제의 기본 디자인 시스템이 각 행사의 테마별로 적용되어 연계성 있는 공간이 제공되는 것을 볼 수 있었다. 기본 디자인의 로고나 상징 색채를 적용해 사용하고 있으며 대형 배너와 같은 설치물도 축제의 주변 환경과 어우러져 시각적인 메시지를 확장시켰다 할 수 있다.

디지털 미디어 디자인에서 홈페이지를 보면, 원하는 콘텐츠를 쉽게 찾을 수 있도록

되어 있다. 카테고리를 큼직하고 단순하게 상징 색채 활용으로 구별시키고, 정보 반영이 빨라 체계화되고 신뢰감을 주는 축제라는 인식을 갖게 한다.

또한 영상과 플래시 효과와 같은 인터랙티브한 결합은 디지털 미디어를 적극 활용하여 트렌드 반영이 신속하다는 느낌을 주고, 사용자에게 적극적인 홍보를 하여 이해를 돕는다. 소셜미디어 또한 발 빠른 정보 전달 업데이트로 디지털 미디어 활용을 적극적으로 하고 있다. 디지털 미디어 디자인도 기본 디자인의 상징성으로 표현하고 있음을 알 수 있다.

4. 프랑스 칸 영화제(Cannes Film Festival)

‘칸 영화제(Cannes Film Festival)’는 국제영화제 중 최고의 권위를 인정받고 있다. 프랑스 남부의 휴양도시 칸(Cannes)에서 매년 5월 개최되는 국제영화제로 국제영화제의 메카라 불리며 거대한 필름마켓을 자랑한다. 베니스 국제영화제, 베를린 국제영화제와 함께 세계 3대 영화제로 꼽힌다. 매년 5월 2주간에 걸쳐 펼쳐지며, 시상 부분은 황금종려상·심사위원대상·남우주연상·여우주연상·감독상·각본상 등의 경쟁 부문과 비경쟁 부문, 주목할 만한 시선, 황금카메라상, 시네파운데이션 등으로 나뉘어 있다.

칸영화제는 영화의 예술적인 수준과 상업적 효과의 균형을 잘 맞추으로써 세계 영화의 만남의 장으로서 명성을 얻게 되었고, 세계적으로 인정받는 감독들이 많이 참여하여 세계적인 영화산업의 집결지가 되어 갔다. 또한 영화 상영 외에도 토론회·트리뷰트·회고전 등 많은 문화예술행사를 병행하고 있다.²⁶⁾

26) [네이버 지식백과] 칸영화제 [Cannes Film Festival, 一映畫祭] (두산백과)







[그림 18] 칸 영화제 1 (<http://movie.naver.com/movie/bi/fi/photoView.nhn?code=3#> 2015.)

[그림 19] 칸 영화제 2 (https://twitter.com/Festival_Cannes 2015.)

칸 영화제를 디자인 측면에서 분석해보았다. 브랜드 디자인 전략 측면에서의 분석을 보면 다음 표와 같다.

<표 15> 칸 영화제 브랜드 아이덴티티 분석

축제 내용	축제 명	칸 영화제 (Cannes Film Festival)	축제 유형	국제영화제
	축제 시작 년도	1946년	축제 장소	프랑스 칸
	축제 주제	매년 5월 프랑스 칸에서 열리는 국제 영화제		
	프로그램	• 경쟁 부문 상영 • 비경쟁 부문 상영 • 특별 상영 • 시상식 등		
		• 베니스 영화제, 베를린 영화제와 함께 권위 있는 세계 3대 영화제		
디자인 시스템	기본 디자인			
	심볼 마크		워드 마크	엠블럼
			FESTIVAL DE CANNES	
	캐릭터		그래픽 표현	상징 색채
	X			
	• 칸을 상징하는 종려나무의 잎사귀 심볼과 워드 마크로 황금종려상을 상징화함			

<ul style="list-style-type: none"> 블랙과 베이지 색상 외에 해당 년도마다 컨셉 컬러를 사용하여 아이덴티티 표현 		
응용 디자인		
인쇄 디자인	포스터	리플렛
	기념품	티셔츠
<ul style="list-style-type: none"> 최근 몇 년간 고전 배우들을 추억하며 만들어진 포스터는 스타일 리쉬하면서 영화제의 권위가 느껴지는 디자인임 개최 년도의 상징 색채와 표현 컨셉을 선정해 전반적인 디자인에 반영함 / 2015년의 68회를 시각적으로 표현함 		
공간 · 환경 디자인	행사 공간	설치물
<ul style="list-style-type: none"> 칸을 상징하는 종려나뭇잎 모티프를 활용하여 아름다운 공간을 만들고 대회의 아이덴티티를 표현 개최 년도의 이미지를 프리젠테이션 월로 활용하여 눈길을 끄 		
디지털 미디어 디자인	홈페이지	소셜미디어

		<ul style="list-style-type: none"> • 상징 색채를 활용하여 주목도를 높이고 히스토리 분류가 잘 되어 있음 • 소셜미디어는 개최년도의 컨셉으로 디자인하여 홍보
--	--	---

사진 출처: (<http://www.festival-cannes.com/> 2015.) (https://twitter.com/Festival_Cannes 2015.)
(<http://www.boutiqueofficielle.festival-cannes.com/> 2015.)

칸 영화제의 심볼은 칸을 상징하는 종려나무의 잎사귀가 타원형 중심에 들어있는 모양이다. 프랑스의 영화감독이자 시인인 장 콕토(Jean Cocteau)가 디자인하였다.

종려나뭇잎은 칸의 상징이면서 영화제 대상의 명칭이 ‘황금종려상’인만큼 아이덴티티의 가치는 높다. 수상분야나 상황에 따라 필름 모양으로 바뀌기도 하는데, 하단의 ‘FESTIVAL DE CANNES’라는 글귀가 반드시 들어가는 것이 원칙이다.

상징 색채는 블랙과 짙은 베이지 색상이다. 영화제의 권위가 느껴지면서 칸을 상징하는 종려나무를 연상하게 하는 감각적인 색상의 조합이다. 2015년 칸 영화제의 컨셉에 따라 스카이블루와 마린블루가 보조색으로 사용되어 올 해의 아이덴티티를 표현했다.

응용 디자인의 포스터를 보면 칸 영화제는 매 해 수준 높은 디자인을 선사하며 강력한 아이덴티티를 보여준다. 칸 영화제는 고전 영화와 전설적인 배우들을 추억하며 그들을 경배하는 의미의 포스터를 선보이고 있다. 2015년의 포스터 주인공은 잉그리드 버그만(Ingrid Bergman)으로, 타이포와 이미지의 절제되면서 스타일리쉬한 표현은 주목도를 더욱 높이고 있다. 리플렛은 상징 색채를 사용하여 깔끔하고 가독성이 높았다. 기념품도 2015년의 컨셉 컬러인 스카이블루와 마린블루를 활용한 다양한 제품으로 선보여 시선을 끈다.

공간·환경 디자인에서는 시상식이 열리는 행사 공간은 블랙톤으로 시상식의 주목도를 높이고, 심볼 로고인 종려나뭇잎을 조형물로 만들어 예술성 있고 대회의 아이덴티티를 한 층 드높이는 디자인을 선보이고 있다. 인터뷰가 이루어지는 공간은 개최 년도의 포스터 이미지를 군더더기 없이 대형으로 배치하여 상호작용하고 있다.

디지털 미디어 디자인에서 홈페이지는 블랙의 고유 색상을 활용하여 이미지 주목성을 높였다. 대회의 히스토리가 오래된 만큼 보기 쉽게 분류되어 있으며, 다른 축제와 달리 로고 표현과 규칙에 대한 설명도 자세히 나와 있었다. 소셜 미디어도 개최 년도의 컨셉 컬러와 디자인으로 이루어져있다.

B. 국내 축제 브랜드 사례

1. 가평 자라섬 국제 재즈 페스티벌(Jarasum International Jazz Festival)

‘자라섬 재즈 페스티벌’은 경기도 가평군에 위치한 자라섬에서 개최되는 재즈음악축제로, 2004년부터 매년 9월에서 10월 사이에 약 2~3일간 진행된다.

자라섬 국제 재즈 페스티벌의 개최지인 자라섬은 1943년 청평댐 완공으로 북한강 상류에 생긴 총 면적 657,900m²(약 20만 평) 규모의 육지섬이다. 맞은편에 자라 형상의 작은 봉우리로 이루어진 자라목 마을과 자라산이 바라보고 있는 섬이라는 뜻에서 1986년부터 자라섬으로 명명되었다.

재즈를 소개함과 동시에, 음악을 잘 모르는 사람도 즐길 수 있도록 ‘자연 속의 소풍 같은 축제’를 지향함으로써 재즈의 대중화와 한국 음악계의 저변 확대를 도모하는 것이 주목적이다. 초청 공연팀의 높은 수준과 다양한 국가의 아티스트 초청으로 공연예술축제가 지역을 살리는 관광형 축제로서의 역할을 해낼 수 있음을 증명해주는 좋은 사례로 평가된다.

2004년 9월 10일부터 12일까지 3일간 초대 축제가 개최된 이래 지난 10년간 총 144만 명의 누적관객수를 달성한 바 있다.

특히 2008년부터 2010년까지 3년 연속 문화체육관광부 지정 ‘문화관광축제 유망축제’로 선정된 데 이어, 2011년과 2012년에는 ‘대한민국 문화관광축제 우수축제’를 거쳐, 2013년 음악축제로는 최초로 ‘대한민국 문화관광축제 최우수축제’로 선정되기도 했다. 2014년과 2015년에도 문화체육관광부 지정 최우수축제로 선정됐으며, 또한 환경부에서 지정한 녹색생활 홍보대사로 4년 연속 위촉되었을 만큼, 주변 환경과 조화를 이루는 자연 친화적인 축제로 손꼽히고 있다.²⁷⁾

27) [네이버 지식백과] 자라섬국제재즈페스티벌 [Jarasum International Jazz Festival]
(시사상식사전, 박문각)






[그림 20] 자라섬 재즈 페스티벌 전경

[그림 21] 자라섬 재즈 페스티벌 공연 모습

(<https://www.facebook.com/jarasumjazz> 2015.)

자라섬 국제 재즈 페스티벌을 디자인 측면에서 분석해보았다. 브랜드 디자인 전략 측면에서의 분석을 보면 다음 표와 같다.

<표 16> 자라섬 국제 재즈 페스티벌 브랜드 아이덴티티 분석

축제 내용	축제 명	자라섬 국제 재즈 페스티벌 (Jarasum International Jazz Festival)	축제 유형	음악축제	
	축제 시작 년도	2004년	축제 장소	경기도 가평군	
	축제 주제	매년 9~10월 중에 개최되는 재즈 음악 축제			
	프로그램	● 공연 ● 뮤직캠프 ● 한국 재즈 쇼케이스 ● 가평밴드 콘테스트			
	● 문화관광체육부 지정 최우수 등급 축제 브랜드				
디자인 시스템	기본 디자인				
	심볼 마크		워드 마크		엠블럼
			X		X
	캐릭터		그래픽 표현		상징 색채
	X				
	● 포스터 디자인을 공모해 개최 년도의 자라섬 재즈 페스티벌이 잘 표현된 디자인을 선정				
● 일러스트레이션을 활용하여 축제의 분위기를 반영					

응용 디자인		
인쇄 디자인	포스터	리플렛
		
	기념품	티셔츠
		
<ul style="list-style-type: none"> • 일러스트레이션의 감성적이고 따뜻한 느낌의 모티브를 활용 • 개최 년도마다 다른 디자인이지만 자라섬 재즈 페스티벌만의 아이덴티티가 느껴지도록 일관된 컨셉으로 디자인되고 있음 		
공간 · 환경 디자인	행사장 입구	설치물
		
<ul style="list-style-type: none"> • 축제의 컨셉을 보여주는 사인물이 방문객들의 노선마다 있어 볼거리와 즐거움을 줌 • 안내 설치물은 가독성을 강조해 방문객들이 쉽게 알아보도록 함 		
디지털 미디어 디자인	홈페이지	소셜미디어
		

		<ul style="list-style-type: none"> • 개최 년도의 홈페이지가 개별적으로 있으며, 기본 디자인 시스템으로 통일감 있는 표현 • 소셜미디어는 현재 2015년 개최 컨셉 이미지로 전환되어 있음
--	--	--

사진 출처: (<http://www.jarasumjazz.com/the11th/home/> 2014.) (<https://www.facebook.com/jarasumjazz> 2014.)
(<http://aallround.blog.me/220140602889> 2014.) (<http://mmm7962.blog.me/220140557102> 2014.)

자라섬 국제 재즈 페스티벌의 로고는 개최 년도마다 달라진다. 하나의 로고가 주는 느낌보다 전체적인 디자인 컨셉으로 자라섬 국제 재즈 페스티벌의 아이덴티티를 설명할 수 있다. 자라섬 재즈 페스티벌 주최 사무국은 해당 년도의 그래픽 디자인을 공모하여 채택하는 방식을 따르고 있다. 선발된 디자인은 감성적인 재즈 음악축제를 잘 표현한 디자인으로 전체 디자인 시스템을 일러스트레이션 컨셉으로 통일감 있게 표현한다. 그래서 로고나 그래픽 표현은 하나의 브랜드 이미지로 느껴지며, 개별적으로 분리하여 보기가 어려운 것이다.

2014년 기준 상징 색채는 셀룰리언 블루를 주조색으로 네이비, 블랙, 핑크와 옐로우로 일부 사용되었다.

응용 디자인의 포스터는 자라섬 재즈 페스티벌의 아이덴티티를 가장 확실하게 보여주는 것으로 해당 년도의 전체 컨셉을 보여준다. 앞으로 열릴 자라섬 재즈 페스티벌의 포스터에도 기대감을 갖게 하며, 흥미 있고 뛰어난 일러스트레이션에 특유의 분위기가 녹아 있다 할 수 있다.

리플렛도 역시 포스터 디자인을 활용한 디자인으로 재즈 뮤지션 정보와 축제 정보, 안내도 등의 내용이 담겨 있다.

기념품은 다양하게 준비되었으며, 점차 주변 자연 환경과 축제에 필요한 컨셉의 제품으로 변화되어 가고 있다. 에코 지류의자나, 와인 에코백이 그 예이다.

공간·환경 디자인에서는 기본 디자인 시스템의 색채와 그래픽 표현으로 사인물과 설치물을 가독성 있게 표현하여 알아보기 쉽게 하였다. 공연장이라는 공간 안에서 거리가 먼 곳으로 이동할 때 안내 사인이 잘 표시되어야 하는데 자라섬 재즈 페스티벌은 수많은 방문객들이 이용하기 쉽도록 표식이 잘 되어 있다.

디지털 미디어 디자인에서 자라섬 재즈 페스티벌은 개최 년도마다 개별적인 홈페이지가 운영되어 디자인 컨셉의 분리가 명확하다. 아티스트 소개와 프로그램 등이 잘 나와 있고, 가평의 다른 아이템까지 연계해 설명하고 있다. 자라섬 재즈 페스티벌 뿐

아니라 지역 전체의 이미지까지 호감가질 수 있도록 골고루 지역 자원에 대한 콘텐츠를 소개한다. 사용되는 이미지의 퀄리티도 뛰어나서 어느 것 하나도 소홀함이 없는 디자인 시스템을 보여준다. 소셜 미디어는 현재 앞으로 개최될 2015년의 컨셉 이미지로 준비되어 소개되고 있으며 기대감을 자아낸다.

2. 춘천 국제 마임 축제(Chuncheon International Mime Festival)

‘춘천 국제 마임 축제(Chuncheon International Mime Festival)’는 영국 런던 마임축제, 프랑스 미모스 마임축제와 함께 세계 3대 마임 축제로 불리운다. 1989년 한국 마임 페스티벌이라는 명칭의 행사로 출발하여 1995년 해외 마임 단체에 문호를 개방하면서 명칭을 춘천 마임 축제로 변경하고 새로운 시도와 기획으로 발전을 거듭하고 있다. 해마다 5월 마지막 주부터 8일간 마임의 대중화와 마임 예술의 발전을 주제로 하여 열린다.

올해 27회를 맞이하는 춘천 마임 축제는 2015년 현재 문화체육관광부 지정 유망 축제이다.

춘천 마임 축제의 차별성은 마임이라는 특별 장르를 주요 내용으로 하는 전문성과 고품격 예술성에 있다고 볼 수 있다. 마임을 비롯한 다양한 공연 예술을 실·내외 닫힌 공간에서 집중적으로 주야간 관람 할 수 있다는 프로그램의 풍성함 등이 춘천 마임 축제의 차별적 장점이 된다.

축제극장 몸짓의 극장공연, 아!水라장, 도깨비난장에 관객과 공연자 깨비(자원봉사자)가 모두 하나 되어 즐길 수 있는 페스티벌 클럽인 ‘으랏차차! 클럽’이 확대되어, 보다 가까운 거리에서 수준 높은 다양한 공연과 많은 볼거리를 제공함으로써 관객과 공연자가 함께 상호작용하는 춘천 마임 축제의 전통을 계승하였다.

동시다발적인 거리공연, 찾아가는 공연 등으로 춘천시민과 춘천을 찾은 관광객들이 춘천 곳곳에서 공연을 관람할 수 있다.

개막난장 ‘아! 水라장’은 일상적인 도심 한복판을 뜨거운 일탈의 현장으로 바꾸고, 거리 공연팀의 ‘거리마임공연’이 축제 분위기를 띄운다. 몸과 움직임, 이미지를 중심으

로 한 본격적인 마임은 예술적인 공연, 연인을 위한 공연, 가족을 위한 공연과 교회나 소외된 지역 등을 찾아가는 공연으로 펼쳐진다. 인종과 언어의 벽을 넘어선 국내외 공식 추천작들은 객석과 무대를 하나 되게 하여 마임의 세계로 사람들을 끌어들이다.²⁸⁾



[그림 22] 춘천 마임 축제 극장 공연

[그림 23] 춘천 마임 축제 야외 공연

(<http://www.mimefestival.com/> 2015.)

춘천 국제 마임 축제를 디자인 측면에서 분석해보았다. 브랜드 디자인 전략 측면에서의 분석을 보면 다음 표와 같다.

<표 17> 춘천 국제 마임 축제 브랜드 아이덴티티 분석

축제 내용	축제 명	춘천 국제 마임 축제 (Chuncheon International Mime Festival)	축제 유형	문화예술 축제
	축제 시작 년도	1989년	축제 장소	강원도 춘천시
	축제 주제	마임 예술 대중화 축제		
	프로그램	<ul style="list-style-type: none"> • 국내외 공식초청작 공연 • 야외공연 • 공모선정작 공연 • 부대 행사 		

28) [네이버 지식백과] 춘천마임축제 (대한민국 여행사전, 2009.03.20, 터치아트)

• 문화관광체육부 지정 유망 등급 축제 브랜드			
디자인 시스템	기본 디자인		
	심볼 마크	워드 마크	엠블럼
	X		X
	캐릭터	그래픽 표현	상징 색채
			
	<ul style="list-style-type: none"> 워드 마크 로고는 개최 년도의 컨셉으로 표현 역동성의 몸짓을 표현하는 컨셉의 그래픽 표현 		
	응용 디자인		
	인쇄 디자인	포스터	리플렛
			
		기념품	티셔츠
		X	X
	<ul style="list-style-type: none"> 사람의 몸을 가시적인 색상으로 표현하여 예술성과 생명력을 느끼게 함 		
	공간 · 환경 디자인	행사 공간	설치물
			

		<ul style="list-style-type: none"> • 행사 공간은 축제 분위기를 느끼기에 다소 부족함. 관객 편의나 축제 아이덴티티가 미흡한 실정 • 안내 설치물은 배너 형태가 많고, 기본 디자인을 활용 	
디지털 미디어 디자인	홈페이지		
		<ul style="list-style-type: none"> • 기본 디자인 시스템의 그래픽 표현이 통일성 있게 표현됨 • 홈페이지와 마찬가지로 소셜미디어도 그래픽 표현 적용됨 	

사진 출처: (<http://www.mimefestival.com/> 2015.) (<https://www.facebook.com/ChuncheonMimeFest> 2015.)
(<http://ioi176.blog.me/70168927271> 2013.)

춘천 마임 축제의 로고는 볼드한 서체에 글자 하나를 뒤집어서 표현한 것이 눈길을 끈다. 마임이라는 특성의 동적인 이미지를 연상하게 만든다. 로고는 고정된 이미지가 아니라, 해 년마다 포스터의 디자인을 따라 변화하는데 최근 몇 년은 포스터의 전체 이미지 컨셉에 따라 로고 워드 마크는 글씨체 정도만 변화를 주고 있다.

춘천 마임 축제의 캐릭터는 기본 디자인 시스템과는 다른 분위기인데, 메인 캐릭터의 역할이라기보다는 서브의 개념으로 오래 전부터 사용되어 왔다. 이외수의 우화집 ‘외뿔’에 등장하는 아기 도깨비를 캐릭터화한 것인데 우화집의 드로잉 자체를 디자인 화하여 ‘몽도리, 몽순이’라는 캐릭터로 활용 중이다. 캐릭터는 춘천 마임 축제의 프로그램인 도깨비난장이나 도깨비 어워드와 관련이 깊고, 축제에서 활동하는 자원봉사자를 깨비라고 하여 홍보활동에 쓰여지고 있다.

그래픽 표현은 2015년 포스터에서 보여주는 컨셉인 역동적인 몸짓을 표현하는 그래픽으로 예술성과 생명력을 느끼게 하고, 가시적 색상이 강렬함을 전달한다.

2015년의 상징 색채는 레드 퍼플, 피코크 블루, 바이올렛, 블랙으로 사용되고 있다.

현재 기념품이나 티셔츠 같은 MD 상품은 거의 없는 실정이다. 국내 축제 중에서도 역사가 오래된 편인만큼 축제의 아이덴티티가 표현된 다양한 기념품들이 개발되어야 한다.

공간·환경 디자인에서 행사 공간을 보면 야외에서 이루어지는 공연이 많은데도 불구하고

하고, 축제의 아이덴티티를 표현하는 대형 월이나 조형물이 거의 없었다. 햇볕이 강하게 내리쬐는 계절에 열리는 특성상 야외에서 방문객들의 편의를 고려하거나, 홍보 겸 볼거리를 제공하는 설치물이 부족하다고 할 수 있다. 기본 디자인 시스템을 활용한 안내도나 배너는 많은 편이어서 행사 프로그램을 다각적으로 홍보하고 있다.

디지털 미디어 디자인에서 홈페이지는 개최 년도의 컨셉에 맞게 변화를 주어 운영되고 있으며, 기본 디자인 시스템으로 역시 통일감 있게 표현하고 있다. 문화예술 축제답게 그래픽 표현이 잘 되어 있었고, 모든 콘텐츠를 하나로 쉽게 볼 수 있도록 UI가 구성되어 있다. 소셜 미디어는 홈페이지와 마찬가지로 그래픽 표현을 활용하여 전체의 컨셉을 통일되게 전달하고 있다.

3. 전주 국제 영화제(Jeonju International Film Festival)

‘전주 국제 영화제(Jeonju International Film Festival)’는 대안 영화를 소개하는 영화제로 자리 잡았으며 한국의 3대 영화제 중 하나이다.

2000년에 4월 28일부터 5월 4일까지 7일간 처음으로 개최되었으며, 올해 16회를 맞아 7만 5천명이 방문했다.

출범 초기 전주 국제 영화제는 세계 영화의 주요 흐름을 망라한 부산 국제 영화제, 판타스틱 영화로 특화한 부천 국제 판타스틱 영화제와 달리 영화미학이나 영상기술 면에서 지금까지 보아온 대안적이고 혁신적인 영화 형식을 가진 영화들을 소개하는 창구로서 정체성을 확립해왔다. 영화를 둘러싼 통념과 상식을 뒤엎는 ‘대안 영화’ ‘디지털 영화’ ‘아시아 독립 영화’를 모토로 새로운 영상 미학으로 삶의 철학을 풀어내는 젊은 영화 축제의 성격을 내세운 것이다. 경쟁으로 치러지는 시장 부문은 시네마 스케이프, 디지털의 모험상, 우석상 등이 있고 젊고 가능성 있는 아시아 작가들을 지원할 수 있는 방안도 모색하고 있다.²⁹⁾

29) [네이버 지식백과] 전주 국제 영화제 [JIFF Jeonju International Film Festival,全州



[그림 24] 전주 국제 영화제 시상식









[그림 25] 전주 국제 영화제 공식기자회견

(<https://www.facebook.com/JeonjuIFF> 2015.)

전주 국제 영화제를 디자인 측면에서 분석해보았다. 브랜드 디자인 전략 측면에서의 분석을 보면 다음 표와 같다.

<표 18> 전주 국제 영화제 브랜드 아이덴티티 분석

축제 내용	축제 명	전주 국제 영화제 (Jeonju International Film Festival)		축제 유형	국제영화제
	축제 시작 년도	2000년		축제 장소	전라북도 전주시
	축제 주제	국내외 대안 영화를 소개하는 영화제			
	프로그램	● 국내외 공식초청작 상영 ● 야외 상영 ● 부대 행사			
	● 부분 경쟁을 도입한 비경쟁 국제 영화제				
디자인 시스템	기본 디자인				
	심볼 마크		워드 마크		엠블럼
	X		Jeonju Intl. Film Festival		X
	캐릭터		그래픽 표현		상징 색채

	X		
		<ul style="list-style-type: none"> 역동적 형태의 용수철은 16회 전주 국제 영화제의 ‘확장’ 과 ‘도약’ 을 표현 밝고 역동적인 느낌 	
		응용 디자인	
		포스터	리플렛
			
		기념품	티셔츠
인쇄 디자인			
		<ul style="list-style-type: none"> 전용 컬러인 오렌지 컬러를 일관되게 적용하여 고유 정체성을 나타냄 	
공간 · 환경 디자인		행사 부스	설치물
			
		<ul style="list-style-type: none"> 전용 컬러로 깔끔한 통일감을 나타내며, 정보 전달도 잘 되어 있음 행사의 컨셉을 반영한 무대와 설치물로 축제 아이덴티티를 효과적으로 적용 	
디지털 미디어		홈페이지	소셜미디어

	디자인	<div data-bbox="550 421 917 645"> </div> <div data-bbox="938 421 1305 604"> </div> <ul style="list-style-type: none"> • 홈페이지는 축제의 아이덴티티를 표현하며, 메뉴 구성 설명도 잘 되어 있음 • 소셜미디어는 기본 디자인 시스템을 적용하여 지속적으로 업데이트 되고 있음
--	-----	---

사진 출처: (<http://www.jiff.or.kr/> 2015.) (<https://www.facebook.com/JeonjuIFF> 2015.)
(<http://blog.naver.com/hellojisu68/220343867989> 2015.)

기본 디자인 시스템을 보면 워드 마크 로고는 전주 국제 영화제의 상징인 오렌지 컬러와 생동감 있는 타이포 디자인으로 언어적 유희의 연결성도 표현하고 있으며 긴 단어를 축약하여 효율적으로 소통하고 있다.

그래픽 표현은 영화제의 계절인 봄의 파스함과 생기를 동적인 느낌으로 나타내었다. 올해 영화제의 상징물인 스프링을 같은 느낌으로 녹여내며 스프링이 의미하는 도약과 들고 보고 느끼는 영화제의 뜻을 함께 살렸다.

상징 색채는 주조색인 오렌지 컬러와 함께 보조색으로 블루, 퍼플, 화이트가 쓰이고 있다.

포스터를 비롯하여 모든 응용 디자인은 축제의 아이덴티티를 통일감 있게 표현한다. 용수철의 역동성을 암시, 상징하는 구상물과 봄과 생기를 나타내는 색상을 전면에 강조하였다. 역동적인 형태의 용수철은 제16회 전주 국제 영화제가 추구하는 핵심 비전인 ‘확장’과 ‘도약’을 나타낸다. 또한, ‘스프링 spring’의 중의적인 의미를 활용하여 올해 전주 국제 영화제의 목표인 ‘도약’, 영화제가 열리는 계절인 ‘봄’, 영화제를 찾은 관객들의 역동적인 ‘생기’를 표현했다. 더불어 봄을 연상하게 하는 색상인 오렌지를 대표 색상으로 선택하여 전주국제영화제 고유의 정체성을 강화했다.

공간·환경 디자인은 행사 부스나 설치물도 상징 색채를 사용해 명시성이 있으며, 고유 아이덴티티를 통합하여 사용한다 볼 수 있다. 방문객들에게 정보 전달을 효율적으로 전달하고, 그래픽 효과를 다양하게 표현한다.

디지털 미디어 디자인의 홈페이지 또한 축제의 아이덴티티를 대표적으로 접할 수 있

으며, 각 메뉴 구성이 보기 쉽게 설계되어 있으며, 정보를 즉각 전달한다. 소셜미디어의 트위터나 페이스북도 영화제의 아이덴티티를 표현하고 있으며 활발한 업데이트가 이루어져 커뮤니케이션되고 있다.

C. 사례 종합 분석

국외 사례와 국내 사례를 통해 본 결과, 국외 축제 브랜드 아이덴티티의 경우 역사와 전통이 오래됐으며, 오랜 시간 쌓은 브랜드 인지도에 걸맞는 강력한 브랜드를 구축하고 있었다. 콘텐츠의 매력성과 독자성이 돋보였으며, 기본 디자인 시스템을 잘 활용한 응용 디자인으로 안정되고 일관성 있는 브랜드 아이덴티티를 표현하고 있었다. 또한 디자인 측면에서는 과감하며 포인트가 되는 모티브를 활용하여 군더더기 없이 상징물을 표현하여 더욱 돋보일 수 있도록 디자인되어 있는 편이다.

국내 사례를 살펴보면, 국외 사례에 비해 역사는 오래 되지 않은 편이지만 각 축제의 개성을 살리는 브랜드 아이덴티티를 가지고 있다. 국내 사례도 콘텐츠의 매력성과 독자성이 돋보이며, 그래픽 표현이 다채롭고 정보 전달에도 효과적으로 활용하고 있다. 국내 사례의 축제는 해당 개최 년도의 컨셉에 맞춰 브랜드 디자인 시스템을 달리 하여 표현하는 축제가 많다. 이 방법의 장점으로는 참여자들에게 축제의 기대감을 갖게 하며 브랜드 충성도를 이끌어낼 수 있는 것이다. 또한 갈수록 브랜드를 표현하는 방법이 다양해지고 디자인 수준이 높아지면서 브랜드 아이덴티티 이미지도 상승시킬 수 있다. 단점으로는 상징화 모티브를 주된 컨셉 이미지로 활용하지 않아 일관된 브랜드 이미지가 확립되기 어려울 수도 있다. 워드 마크 정도는 지속적인 일관된 표현으로 커뮤니케이션하여 브랜드 인지도를 쌓도록 해야 한다.

<표 19> 지역 축제 브랜드 사례 현황 종합 분석

국외 사례	국내 사례
<ul style="list-style-type: none"> • 역사와 전통이 오래됨 • 브랜드 인지도가 높음 • 일관성 있는 브랜드 아이덴티티 표현 • 과감하고 단순한 디자인 추구 	<ul style="list-style-type: none"> • 역사와 전통이 오래되지 않은 편 • 개성에 따라 다른 브랜드 인지도 • 축제 컨셉에 맞춘 브랜드 아이덴티티 표현 • 감성적이고 다양한 디자인 추구

IV. 제주 프린지 페스티벌 현황 및 문제점

A. 제주 프린지 페스티벌 일반 현황

먼저 프린지 페스티벌에 대해 알아보자면 프린지(fringe)는 변두리, 외곽, 가장자리, 비주류라는 뜻을 지닌 단어이다. 프린지 페스티벌은 다양한 문화예술인들의 자유로운 상상력과 실험정신을 엿볼 수 있는 ‘대안 문화 축제’로, 특정 기준에 따라 작품을 선정하지 않으며 아마추어에서 전문 예술단체에 이르기까지 누구나 자유롭게 참여할 수 있는 축제이며, 각자 제작한 공연과 작품들을 축제 프로그램으로 구성하고 공동으로 운영하는 것이 특징이다. 세계적으로 유명한 에든버러 프린지 페스티벌이 시초이자 대표적이다.

지역문화 내에서 개최되는 축제는 지방자치제의 주도하에서 조직화되고 계열화되어 있으며, 고도의 전문교육을 받은 예술가들을 중심으로 이루어져 문화적 활력에 있어서는 진부하다는 평가가 많았다. 그보다도 더 어려운 상황으로써 제주지역은 예술시장의 빈약함으로 규모가 작은 행사로 자족하고 그치는 경우가 많았다. 프린지 페스티벌은 이러한 제주도 문화 환경의 한계를 극복해내고, 새로운 예술과 세대를 발굴하며, 활력의 장으로 탈바꿈하기 위해 만들어진 축제이다.

제주도의 원도심 전역은 오랫동안 극심한 도심공동화³⁰⁾에 시달리고 있었다. 그 동안 다양한 부양책이 시도되었으나 대부분 만족할만한 성과를 얻지 못한 채 공동화는 지속되고 있었다. 공동화를 해결해 나가는 데 중요한 것은 인구유인책인데, 원도심에 사람들을 모이게 하는 효과적인 방법으로 문화예술축제를 개최하는 것이었다.

제주특별자치도의 성장 핵심 키워드가 문화개발이라는 밀접함도 있다. 제주 관광의 코드가 체험과 문화로 넘어가는 과정이며, 이제 부동산 개발이 아닌 경제적 효용 가치로서 문화개발이 필요하다는 것이다. 그런 의미에서 낡고 침체된 도심공간에 새로운 예술 에너지로 도시공간에 활력을 줄 수 있는 방안으로써 프린지 페스티벌을 개최

30) ‘도심공동화’란 도시지역 내에서 지가급등 및 각종 공해로 인해 주택들이 도시외곽으로 진출하게 되어 인구의 교외 유출·도심인구의 감소라는 결과를 초래하였고, 주간에는 인파가 집중하면서도 야간거주자가 감소하는 현상을 말한다. [네이버 지식백과]

하게 된 것이다. 프린지 페스티벌을 개최함으로써 경제적으로 침체되어 있고, 공간적으로 공동화된 원도심에 젊고 다양한 문화예술로 도시재생이 가능해질 수 있는 것이다. 이로써 동아시아의 중심에 있는 제주도의 문화지정학적 장점을 살려 향후 제주도를 아시아 문화예술의 중심지로 발전시키겠다는 제주도의 의지도 모색되고 있다.

제주 프린지 페스티벌을 개최하면서 기대할 수 있는 점은 첫째로, 원도심을 문화예술 거점지역으로 발전시키는 축제로 만들 수 있다는 점이다. 제주 프린지 페스티벌은 원도심에 산재해 있는 다양한 문화예술 공간을 잇는 네트워크 축제가 될 것이다.

둘째로, 제주도의 대표적인 거리예술축제로 도민과 함께하는 생활공간 밀착형 축제를 만들 수 있다. 다양한 지역과 분야에 있는 예술가와 관객이 함께 호흡하는 제주도의 대표적인 거리예술 축제로 육성하며, 지역 주민, 상권과 연계한 생활 공간 밀착형 축제를 목표로 지속가능한 모델이 개발 될 수 있다.

셋째로, 제주도에서는 독립예술인을 지원하는 창작지원 프로젝트를 마련하였다. 도내 우수기업 후원으로 척박한 환경에서도 자유로운 창작활동을 이어가는 독립예술인들의 지속적인 활동을 지원하는 창작지원 프로젝트를 마련하여 제주 문화예술의 다양성 확보를 통해 지속가능한 발전을 도모한다 할 수 있다.

현재 제주 프린지 페스티벌은 2014년에 3회를 맞았다. 제주시 삼도동 프린지 거리에서 펼쳐지며 9일간 열리고 있다. 주요 프로그램으로는 공연, 문학 콘서트, 아트 체험, 올레길 탐방, 영화 상영, 아트 마켓, 오픈 마켓 등이 있다.



[그림 26] 제주 프린지 페스티벌 공연



[그림 27] 제주 프린지 페스티벌 아트 체험

(<http://jipaf.blog.me/> 2014.)

<표 20> 제 3회 제주 프린지 페스티벌 행사 개요

구 분	내 용	비 고
행 사 명	2014 제3회 제주프린지페스티벌 2014 3rd Jeju Fringe Festival	
슬 로 건	"원도심이 허우덩쌉!"	
기 간	2014년 10월 3일(금) ~ 10월 11일(토)	9일간
장 소	프린지 거리 (제주시 삼도2동 문화의 거리 일대)	관덕로 6길
주 최	사단법인 제주민족예술인총연합	
주 관	2014프린지페스티벌조직위원회	
후 원	제주특별자치도	

2014 제주프린지페스티벌
Jeju fringe festival
원도심이 허우덩쌉! 2014.10.3~11

2014



원도심이 덩쌉덩쌉

남고 오래된 원도심 공간을
문화예술인과 지역주민이 모
여 새로운 예술 에너지로 독
창적이고 가치있는 창작예술
의 무대로 바꾸어 간다.



쟁이들을 위한 페스티벌

예술문화 주변부에서 다양
한 시도를 하며 자기만의
색깔을 만들어가는 예술쟁
이라면 제주프린지페스티벌
에서 무엇이든 마음껏 펼쳐
볼 수 있다.



몸담하는 예술축제

형식에 얽매이지 않는 자유
로운 축제인 프린지 정신을
이어받아 스스로 예술가가
되어 직접 공연을 하고, 예
술을 체험하는 등 모두 축
제의 주인이 되어 함께 만
들어가는 예술 축제다.



허우덩쌉

'허우덩쌉'은 입을 벌리고
완하게 웃는 모습을 의미하
는 제주도 고어다. 원도심이
문화예술축제로 허우덩쌉 웃
는 그날까지 제주프린지페스
티벌은 계속된다.

지형비는 서른여덟 잇바디를 드러내
고 허우덩쌉 웃어댔다.

- '제주도 신화' 현용준

[그림 28] 제주 프린지 페스티벌 행사 개요 설명 (<http://jipaf.blog.me/> 2014.)

행사명	일 정	장 소	프 로 그 램
프린지 씨어터	10월 4일~10일 (개·폐막일 제외)	예술공간 오이, 자작나무 숲, 아트세닉	연극·실내악·마임·인디밴드·소리극·퍼포먼스 등
아트로드	10월 3일~5일, 9일~11일	프린지 거리 메인 무대	초청작, 경연작, 자유참가작 공연
아트마켓	10월 3일~5일, 9일~11일	프린지 거리 천 구간	수제·체험·나눔 예술인 또는 단체 등 참여 장터
아트스페이스	10월 3일~11일 (축제 전 기간)	원도심 입주 작가 창작공간	문화의 거리 입주 작가들의 오픈스튜디오
원도심 올레탐방	10월 4일, 11일	제주성 옛길과 성안 골목	사진 속 그 곳, 문화가치와의 만남
프린지 시네마	10월 4일~10일 (개·폐막일 제외)	쓰리프레임	주변부의 삶을 다룬 독립 영화 상영 및 감독과의 대화
문학 콘서트	10월 3일~4일 8일~10일	각 북카페	지역작가 책 선정, 공연 및 대담 시낭송의 밤(8일)
오프마켓	10월 3일~11일 (축제 전 기간)	주변 상권 중 참여 상가	주변상권 합인을 통한 활성화 프로젝트

[그림 29] 제주 프린지 페스티벌 주요 프로그램 (<http://jjpaf.blog.me/> 2014.)



[그림 30] 제주 프린지 페스티벌 행사장 안내 (<http://jjpaf.blog.me/> 2014.)

B. 제주 프린지 페스티벌 브랜드 디자인 현황

1. 제주 프린지 페스티벌 브랜드 아이덴티티 분석

제주 프린지 페스티벌을 디자인 측면에서 분석해보았다. 브랜드 디자인 전략 측면에서의 분석을 보면 다음 표와 같다.

<표 21> 제주 프린지 페스티벌 브랜드 아이덴티티 분석

축제 내용	축제 명	제 주 프린지 페스티벌 (Jeju Fringe Festival)		축제 유형	문화예술축제
	축제 시작 년도	2012년		축제 장소	제주특별자치도
	축제 주제	자유로운 상상력과 실험정신을 추구하는 대안 문화 축제			
	프로그램	• 공연 • 문학 콘서트 • 아트 체험 • 영화 상영 • 연극 등			
		• 제주도의 원도섬에서 열리는 미래로 소통하는 독립 대안 문화예술 축제			
디자인 시스템	기본 디자인				
	심볼 마크		워드 마크		엠블럼
					
	캐릭터		그래픽 표현		상징 색채
	X				
	• 동적이고 밝은 느낌의 심볼을 표현 • 강한 색채의 그래픽 표현				
	응용 디자인				
	인쇄 디자인	포스터		리플렛	

	기념품	티셔츠
	X	
	<ul style="list-style-type: none"> • 그래픽 표현의 웃는 모습을 활용 • 인쇄 디자인에서 가독성이 떨어짐 	
공간 · 환경 디자인	행사 공간	설치물
	<ul style="list-style-type: none"> • 공연이 이루어지는 장소에서 공간 사인물이 작은 편이라 명시성이 떨어지고, 색채는 공연자에게 주목도가 떨어지게 하는 경향이 있음 • 설치물은 작고 색상이 어두워보임 	
디지털 미디어 디자인	블로그	소셜미디어
	<ul style="list-style-type: none"> • 블로그로 운영되는 웹페이지는 정보 전달은 간결하게 되어 있는 	

		<p>편이나 설명이 부족한 편으로 공감도가 떨어질 수 있음</p> <ul style="list-style-type: none"> • 어두워 보이는 메인 이미지와 정보 전달이 떨어지는 편
--	--	--

사진 출처: (<http://jjpaf.blog.me/> 2014.) (<https://www.facebook.com/jejufringe> 2014.)

제주 프린지 페스티벌의 로고를 살펴보면, 심볼 마크는 전체는 하나지만 내부 하나 하나 다른 개성이나 특성이 있다는 의미로 만들어졌다. 워드 마크는 제주를 강조했고 볼드한 서체를 사용하여 글자 길이가 더욱 길게 보이는 느낌을 준다.

엠블렘은 로고와 함께 슬로건과 날짜 등을 각각 다른 색상으로 표현하고 있다. 글자가 많아서 다소 복잡해 보인다.

그래픽 표현으로 사용되는 것은 활짝 웃는 모습인데, ‘허우덩썩’이라는 말은 입을 벌리고 환하게 웃는 모습을 의미하는 제주도 고어이다. 활력을 뜻하는 의미로 표현되고 있다.

상징 색채는 옐로우와 핫핑크, 바이올렛을 기본으로 쓰며 그린, 블루, 오렌지 등이 보조색으로 사용되고 있다. 강한 색상으로만 쓰여 지는 색상의 조합은 축제의 특성을 나타내기 힘들다 할 수 있다. 산만해 보이며 로고의 식별을 어렵게 만들고 있다.

응용 디자인의 포스터를 보면 허우덩썩을 표현하는 그래픽이 가운데에 있다. 제주도에 거주하는 시민들은 이 의미를 알고 축제의 이미지를 바로 이해할 수 있을지 모르지만 타 지역의 사람들이나 축제에 대해 궁금한 사람들은 축제의 BI와 개최장소 등의 정보를 알아보기가 힘들 수도 있다.

리플렛은 가로 형태의 접지를 펼치면 내용을 볼 수 있도록 되어 있다. 리플렛은 축제의 아이덴티티가 담긴 표지를 디자인하고, 축제의 정보를 한 눈에 일목요연하게 볼 수 있도록 정리되어야 한다.

기념품은 거의 없는 실정이며, 티셔츠는 기본 그래픽 표현인 웃는 표정을 뒷면에 활용하였다. 구매할 수 있는 기념품이나 티셔츠 같은 다양한 상품의 개발도 필요하다. 제주 프린지 페스티벌을 기억할 수 있는 아이덴티티가 담긴 상품으로 홍보를 적극적으로 해야 한다.

공간·환경 디자인에서는 공연이 이루어지는 행사 공간에서의 사인물이 작고, 목적에 맞도록 디자인되어 있지 않아 명시성이 떨어진다. 상징 색채를 다채롭게 쓰고 있으나, 어두운 퍼플 색상을 주조색으로 사용하고 있어 주목도가 떨어지게 되는 경향이 있다. 배너나 안내 사인과 같은 설치물도 크기가 작고 색상이 어두운 편이며, 행사 목적을 담은 글자 나열이 눈에 잘 띄지 않는 등의 정보 전달 측면에서도 문제점이 보였다.

디지털 미디어 디자인에서는 블로그와 페이스북이 있는데, 블로그를 보면 사진으로 축제를 알리고 있다. 축제의 현장과 프로그램 등의 사진은 많았다. 하지만 축제의 개괄적인 설명 등의 자료가 미흡했다. 홈페이지 없이 블로그만 개설하여 사용하는 실정상 블로그의 콘텐츠를 보강하는 것에 신경 써야 할 것이다.

페이스북은 어두워 보이는 메인 이미지가 축제와 잘 어울리지 않는다. 그래픽 표현으로 사용 중인 허우딩썩의 느낌을 전달하는 것이 축제의 활력을 표현하는 데에 도움이 될 수 있겠다. 또한 사진이나 콘텐츠 등의 자료가 부족해서 정보를 얻는 데 힘든 편이었다. 사진이 있으면 설명이 부족한 편으로 이러한 문제점을 개선하여 축제의 정보를 찾아 들어오는 사람들에게 충분한 커뮤니케이션이 될 수 있도록 해야 한다.

2. 현황 분석을 통한 문제점 도출

분석을 통해 알아본 바, 현재 제주 프린지 페스티벌의 브랜드 아이덴티티는 강함, 활력, 어두움, 복잡함, 산만함 등의 여러 다른 느낌이 혼재되어 있다.

기본 디자인 시스템인 로고를 활용하여 전체적인 아이덴티티를 표현하고 있는데, BI가 주는 느낌은 밝고 활력적이며 강하지만 응용 디자인 시스템은 산만하고 어둡고 복잡한 느낌을 준다. 밝은 느낌의 기본 디자인 시스템을 일관성 있게 적용하지 못 하여 효과적으로 사용되지 못 하다 볼 수 있다.



[그림 31] 제주 프린지 페스티벌 BI (<http://jjpaf.blog.me/> 2014.)

로고는 축제의 특성이나 지역의 특성이 나타나도록 개선돼야 할 것이다. 지금 사용되는 로고는 축제도, 지역도 표현하지 못해 모호하다 볼 수 있다. 심볼 마크는 축제의 특성을 표현하는 상징물로 형태를 만들어 의미를 부여하고, 활용성이 좋도록 디자인

되어야 한다. 워드 마크는 긴 글자 길이를 좀 더 깔끔하게 표현하여 식별성이 좋도록 개선해야 한다. 현재 엠블렘과 붙여 사용하고 있는 로고타입을 분리하여 제주 프린지 페스티벌만의 고유 아이덴티티를 보여줄 수 있도록 해야 한다.

또한 색채의 사용을 조금 줄여 쓰도록 해야 하고, 가독성, 명시성, 심미성이 좋도록 표현해야 한다.



[그림 32] 제주 프린지 페스티벌 포스터 (<http://jjpaf.blog.me/> 2014.)



[그림 33] 제주 프린지 페스티벌 공연 (<http://jjpaf.blog.me/> 2014.)



[그림 34] 제주 프린지 페스티벌 홍보물 (<https://www.facebook.com/jejufringe> 2014.)

축제를 알리는 수단 중 가장 중요한 것의 하나는 포스터이다. 축제에서의 포스터는 주목성이 강하여 시각적 정보 기능이 뛰어난 수단이다. 포스터는 축제의 주제와 이미지를 함축적으로 표현한 아이덴티티가 느껴지도록 해야 한다. 현 제주 프린지 페스티벌의 포스터는 주제와 이미지가 빈약하다 볼 수 있다. 허우뉥싸이라는 의미를 모르는 일반 참여자들이 많을 수 있으므로 프린지 페스티벌만의 분위기를 전달하고 지역성을 담은 콘텐츠를 보조적인 표현으로 해야 한다. 축제 정보를 알리는 글자 배치나 크기 도 어색하고 정리가 되어 있지 않다는 인상을 준다. 중점이 되는 내용을 선정하여 가독성 있게 배열하여야 한다.

또한 현재 제주 프린지 페스티벌에서 사용되는 인쇄 홍보물이나 공간 디자인의 표현은 기본 BI의 상징 색채를 활용하지만, 사용되는 색상이 많아서 주목성이 오히려 떨어져 보이기도 한다. 포스터의 전체적 이미지에 맞추어 인쇄물과 홍보물도 통일감 있게 하나의 아이덴티티로 표현되어야 한다.

프린지 페스티벌만의 독특함과 상호 작용의 지향을 강조한다고 하지만, 브랜드 아이덴티티의 관점에서는 통일감 있는 표현으로 브랜드 이미지를 심어주는 것이 중요하다. 무엇보다 제주도민뿐만 아니라, 우리나라를 넘어 전세계 사람들이 공감하고 느낄 수 있는 브랜드 아이덴티티가 구축되어야 한다.

C. 설문조사 분석 및 결과

1. 제주 프린지 페스티벌 설문조사 분석

가. 설문 조사 목적

본 설문의 목적은 문화자원형 지역 축제 브랜드 아이덴티티 개발 연구에 앞서 문화 예술 축제로서의 프린지 페스티벌의 인식과 제주 프린지 페스티벌의 브랜드 아이덴티티의 문제점과 인식을 알아보고자 실시되었다. 이에 따라 제주 프린지 페스티벌의 현 문제점의 파악과 향후 축제 브랜드 아이덴티티 개발의 방향성을 세우고 연구의 타당성 및 당위성을 제시하고자 한다.

나. 설문 조사 방법 및 구성

본 설문은 2015년 5월 18일부터 5월 19일까지, 10대~40대 이상의 내국인을 대상으로 하였다. 총 참여 인원은 100명으로 맞춰 웹과 모바일을 이용한 온라인 설문으로 진행하였다. 설문 내용의 구성은 응답자 일반 현황조사, 문화예술축제 일반 설문조사, 제주 프린지 페스티벌 설문조사로 구성하였으며 총 11문항으로 간단하게 압축해서 진행하였다.

<표 22> 설문 조사 방법

조사 기간	2015년 5월 18일~5월 19일	
조사 방법	조사 대상을 무작위로 선정하여 온라인, 모바일을 이용한 설문	
조사 대상	10~40대 이상의 내국인	
설문 내용	구 분	문항 수
	I. 응답자 일반 현황조사	3
	II. 문화예술축제 일반 설문조사	3
	III. 제주 프린지 페스티벌 설문조사	5

2. 설문 조사 결과 분석 및 통계

가. 응답자 일반 현황조사

응답자 일반 현황조사는 성별, 연령, 직업군을 구분하는 인구통계학적 조사이다.

<표 23> 설문지-성별

남자	여자	계
18 (18%)	82 (82%)	100 (100%)

*단위:명(%)

<표 24> 설문지-연령대

10대	20대	30대	40대 이상	계
1 (1%)	21 (21%)	59 (59%)	19 (19%)	100 (100%)

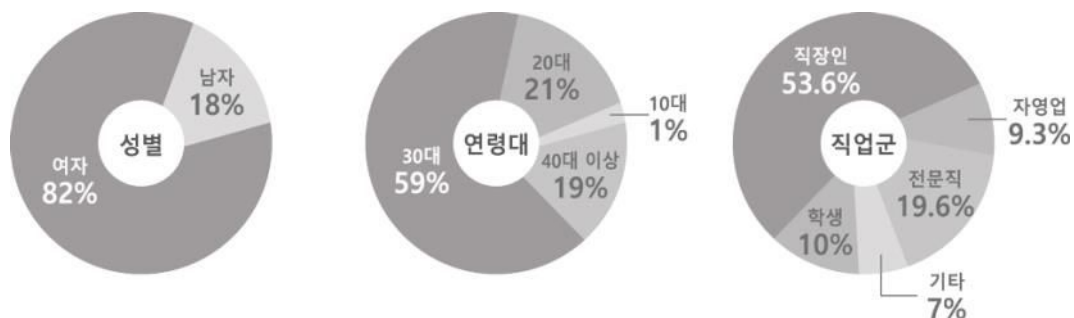
*단위:명(%)

<표 25> 설문지-직업군

학생	직장인	자영업	전문직	기타	계
10 (10.3%)	52 (53.6%)	9 (9.3%)	19 (19.6%)	7 (7.2%)	100 (100%)

*단위:명(%)

본 설문에는 총 100명이 참여했으며, 그중 남성은 18명(18%), 여성은 82명(82%)이었다. 응답자는 30대가 59명(59%)으로 가장 많았으며, 직업군은 직장인이 52명(53.6%)으로 가장 많았다.



[그림 35] 응답자 일반 현황

나. 문화 예술 축제 일반 설문조사

문화 예술 축제 일반 설문조사는 문화 예술 축제의 인식을 조사하여 분석하는 목적으로 프린지 페스티벌에 대한 이미지와 인식을 조사하였다.

<표 26> 설문지-문화 예술 축제 방문 경험 조사

1. 최근 1년 이내에 문화 예술 축제를 방문한 적이 있습니까?		
있다	없다	계
28 (28%)	72 (72%)	100 (100%)
<div> <div style="width: 28%;"></div> 있다 28% </div> <div> <div style="width: 72%;"></div> 없다 72% </div>		

*단위:명(%)

최근 1년 이내에 문화 예술 축제 방문 경험 조사에서는 방문한 적이 있다라는 응답이 28명(28%), 방문한 적이 없다는 응답은 72명(72%)이었다.

문화 예술 축제를 경험하는 참여도가 많이 떨어지며, 일부 관심 있는 사람들만이 참여한다는 것을 알 수 있다.

<표 27> 설문지-프린지 페스티벌 인지도

2. 프린지 페스티벌에 대해 알고 계십니까?		
알고 있다	잘 모른다	계
19 (19%)	81 (81%)	100 (100%)
<div> <div style="width: 19%;"></div> 알고 있다 19% </div> <div> <div style="width: 81%;"></div> 잘 모른다 81% </div>		

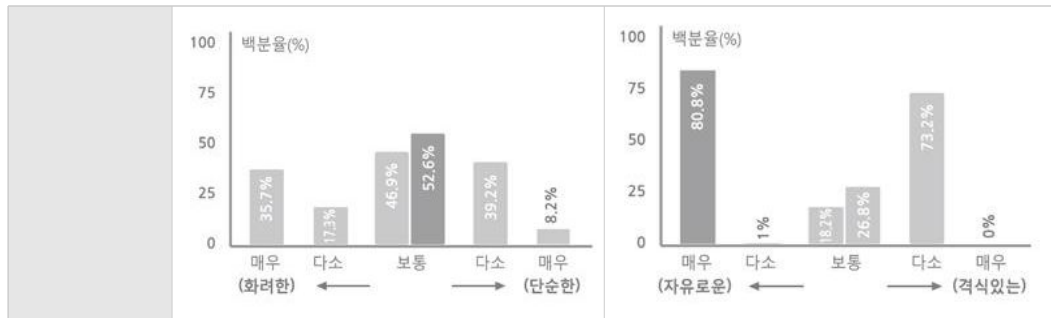
*단위:명(%)

프린지 페스티벌을 알고 있다는 응답은 19명(19%), 잘 모른다는 응답은 81(81%)로 프린지 페스티벌이 인지도가 낮다는 것을 알 수 있다.

<표 28> 설문지-프린지 페스티벌 연상 이미지 조사

2-1. 프린지 페스티벌을 떠올렸을 때 다음 이미지가 어느 정도 연상되는지 체크해 주세요.												
구분	자연적		인공적			감각적			이성적			
	매우	다소	보통		다소	매우	매우	다소	보통		다소	매우
응답자 수(명)	48	10	40	46	41	11	70	2	27	51	34	11
백분율(%)	49	10.2	40.8	46.9	41.8	11.2	70.7	2	27.3	53.1	35.4	11.5

구분	역동적			정적인			현대적			전통적		
	매우	다소	보통	다소	매우	매우	다소	보통	다소	매우	매우	다소
응답자 수(명)	69	3	26	41	54	2	56	11	31	45	46	6
백분율(%)	70.4	3.1	26.5	42.3	55.7	2.1	57.1	11.2	31.6	46.4	47.4	6.2
구분	이국적			익숙한			낭만적			현실적		
	매우	다소	보통	다소	매우	매우	다소	보통	다소	매우	매우	다소
응답자 수(명)	55	8	35	54	42	2	56	9	33	58	33	6
백분율(%)	56.1	8.2	35.7	55.1	42.9	2	57.1	9.2	33.7	59.8	34	6.2
구분	화려한			단순한			자유로운			격식있는		
	매우	다소	보통	다소	매우	매우	다소	보통	다소	매우	매우	다소
응답자 수(명)	35	17	46	51	38	8	80	1	18	26	71	0
백분율(%)	35.7	17.3	46.9	52.6	39.2	8.2	80.8	1	18.2	26.8	73.2	0



프린지 페스티벌의 연상 이미지는 ‘자연적’, ‘감각적’, ‘역동적’, ‘현대적’, ‘이국적’, ‘낭만적’, ‘자유로운’의 항목에서 높은 선택을 받았다.

다. 제주 프린지 페스티벌 설문조사

제주 프린지 페스티벌 설문조사에서는 제주 프린지 페스티벌의 인지도와 인식을 조사하고, 제주 프린지 페스티벌 브랜드 아이덴티티의 현황을 분석하여 브랜드 아이덴티티 개발 연구에 도움이 되도록 조사하였다.

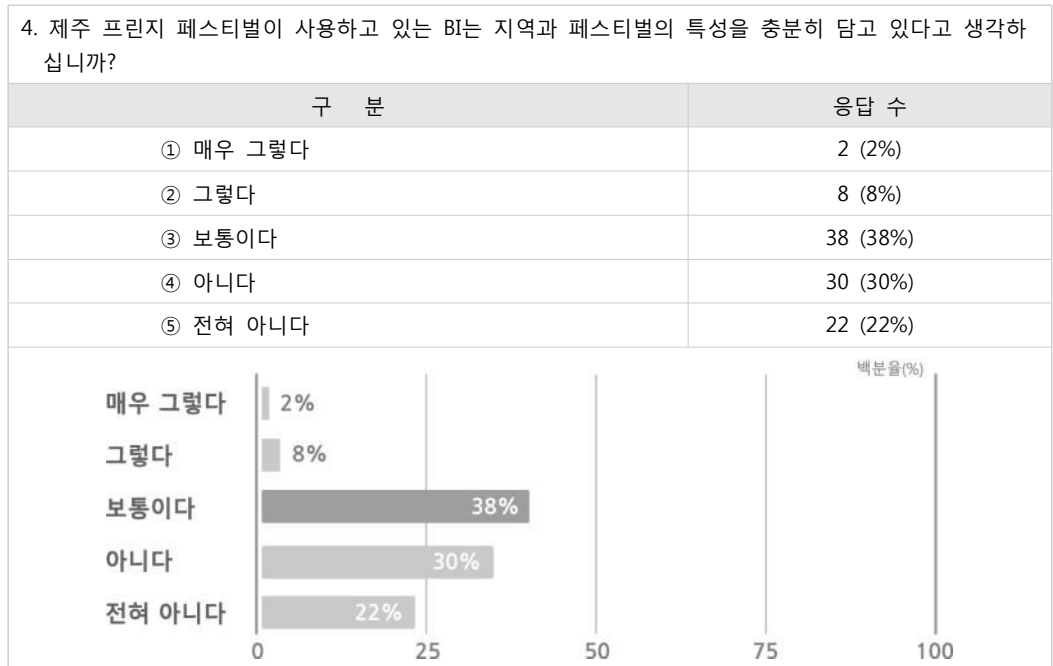
<표 29> 설문지-제주 프린지 페스티벌 인지도 조사

3. 제주 프린지 페스티벌에 대해 들어본 적이 있으신가요?		
있다	없다	계
6 (6%)	94 (94%)	100 (100%)
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <div style="width: 6%; height: 10px; background-color: #808080; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 있다 6% </div> </div> <div style="width: 70%;"> <div style="width: 94%; height: 10px; background-color: #808080; margin-bottom: 2px;"></div> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> 없다 94% </div> </div> </div>		

*단위:명(%)

제주 프린지 페스티벌에 대해서 들어봤다는 응답은 6명(6%)뿐이고, 들어본 적 없는 응답이 94명(94%)으로 인지도가 거의 없다고 할 수 있어 브랜드 홍보가 시급하다.

<표 30> 설문지-제주 프린지 페스티벌 브랜드 아이덴티티 조사 1

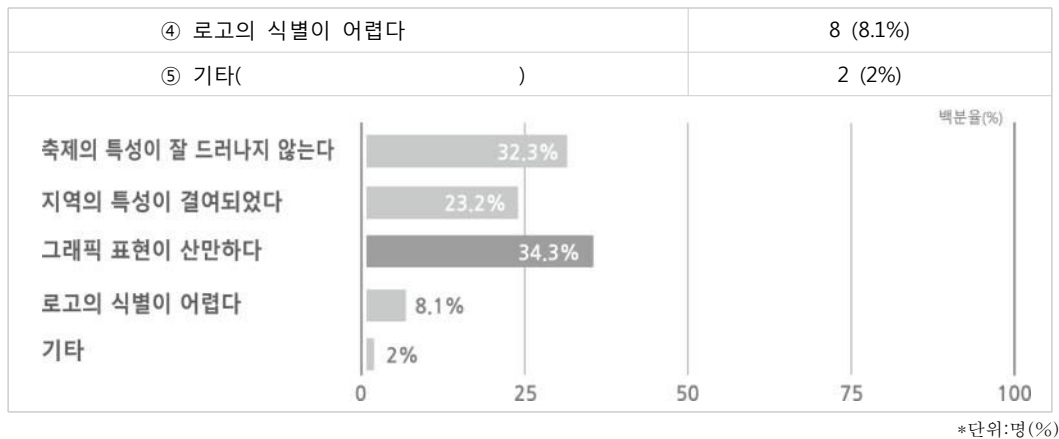


*단위:명(%)

제주 프린지 페스티벌의 BI가 지역과 축제의 특성을 담고 있는지에 대한 조사에서는 매우 그렇다 2명(2%), 그렇다 8명(8%), 보통이다 38명(38%), 아니다 30명(30%), 전혀 아니다 22명(22%)로 나타났다. 그렇지 않다고 생각하는 응답이 전체의 52%로 제주 프린지 페스티벌의 BI는 축제의 특성이 느껴지지 않다는 결론이 도출되었다. 제주 프린지 페스티벌만의 고유 브랜드 아이덴티티가 부족하다고 볼 수 있으며, 브랜드 재정립이 필요하단 할 수 있을 것이다.

<표 31> 설문지-제주 프린지 페스티벌 브랜드 아이덴티티 조사 2

4-1. 제주 프린지 페스티벌의 특성이 느껴지지 않는다면 그 이유는 무엇입니까?	
구 분	응답 수
① 축제의 특성이 잘 드러나지 않는다	32 (32.3%)
② 지역의 특성이 결여되었다	23 (23.2%)
③ 그래픽 표현이 산만하다	34 (34.3%)



제주 프린지 페스티벌의 BI가 지역과 축제의 특성을 담고 있는지에 대한 조사에서는 매우 그렇다 2명(2%), 그렇다 8명(8%), 보통이다 38명(38%), 아니다 30명(30%), 전혀 아니다 22명(22%)로 나타났다. 그렇지 않다고 생각하는 응답이 전체의 52%로 제주 프린지 페스티벌의 BI는 축제의 특성이 느껴지지 않아 다시 개발돼야 할 필요성이 생긴다.

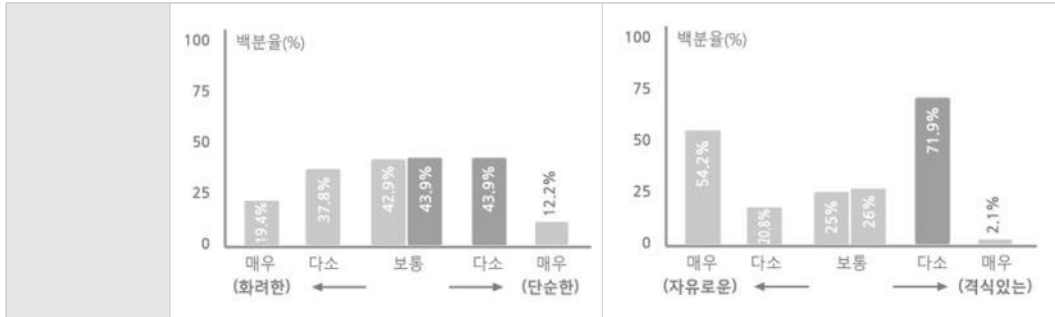
제주 프린지 페스티벌의 BI에서 특성이 느껴지지 않는 이유를 묻는 질문에는 다양한 의견이 있었다. 그래픽 표현이 산만하다는 응답이 34명(34%)로 가장 많았으며, 축제의 특성이 잘 드러나지 않는다는 응답이 32명(32%)로 두 번째로 많았으며, 지역의 특성이 결여되었다는 응답이 23명(23%), 로고의 식별이 어렵다는 응답이 8명(8%)로 나왔다. 기타는 2명(2%)으로 ‘모르겠다’와 ‘위의 모두 다’라는 응답을 했다.

이 결과를 볼 때 제주 프린지 페스티벌의 BI를 재정립한다면 그래픽 표현을 정리하고, 축제의 특성과 지역의 특성이 잘 드러날 수 있도록 표현되어야 할 것이다.

<표 32> 설문지-제주 프린지 페스티벌 연상 이미지 조사

4-2. 제주 프린지 페스티벌을 떠올렸을 때 다음 이미지가 어느 정도 연상되는지 체크해 주세요.												
구분	자연적			인공적			감각적			이성적		
	매우	다소	보통	다소	매우	매우	다소	보통	다소	매우	매우	다소
응답자 수(명)	45	30	24	37	46	15	33	29	36	47	47	6
백분율(%)	45.5	30.3	24.2	37.8	46.9	15.3	33.7	29.6	36.7	49	49	6.3

구분	역동적			정적인			현대적			전통적		
	매우	다소	보통	다소	매우	매우	다소	보통	다소	매우	매우	매우
응답자 수(명)	34	24	41	38	57	2	23	33	43	44	33	20
백분율(%)	34.3	24.2	41.4	39.2	58.8	2.1	23.2	33.3	43.4	45.4	34	20.6
구분	이국적			익숙한			낭만적			현실적		
	매우	다소	보통	다소	매우	매우	다소	보통	다소	매우	매우	매우
응답자 수(명)	25	35	38	43	47	7	29	34	35	48	40	9
백분율(%)	25.5	35.7	38.8	44.3	48.5	7.2	29.6	34.7	35.7	49.5	41.2	9.3
구분	화려한			단순한			자유로운			격식있는		
	매우	다소	보통	다소	매우	매우	다소	보통	다소	매우	매우	매우
응답자 수(명)	19	37	42	43	43	12	52	20	24	25	69	2
백분율(%)	19.4	37.8	42.9	43.9	43.9	12.2	54.2	20.8	25	26	71.9	2.1



제주 프린지 페스티벌의 연상 이미지는 ‘자연적’, ‘감각적’, ‘역동적’, ‘이국적’, ‘낭만적’, ‘자유로운’의 항목에서 높은 선택을 받았다.

<표 33> 설문지-축제 BI에 영향을 끼치는 특징 조사

5. 제주 프린지 페스티벌의 BI를 개발할 때 축제를 방문하고 싶은 영향을 끼치는 특징적 요소는 무엇이라고 생각하십니까?

구 분	응답 수
① 지역 상징성	54 (54%)
② 문화 예술성	32 (32%)
③ 유희성	2 (2%)
④ 체험성	11 (11%)
⑤ 조형성	1 (1%)

특징	백분율 (%)
지역 상징성	54%
문화 예술성	32%
유희성	2%
체험성	11%
조형성	1%

*단위:명(%)

축제의 BI를 보고 방문하고 싶은 영향을 끼치는 특징을 조사하는 질문에서는 지역 상징성이 54명(54%)으로 가장 많았다. 문화 예술성이 32명(32%)로 두 번째로 많았으

며, 체험성 11명(11%), 유희성 2명(2%), 조형성 1명(1%)로 응답했다.

제주 프린지 페스티벌을 방문하고 싶게끔 하는 요소로 지역 상징성이 가장 큰 비중을 차지한다는 결과가 도출되었다.

3. 설문조사 종합 분석 및 문제점 도출

설문 조사를 통해 나온 결과를 바탕으로 문제점을 정리해 보자면 첫째로, 제주 프린지 페스티벌은 인지도가 낮다. 총 응답자 중 20% 이하로 매우 낮은 인지도를 보인다. 축제의 브랜드화는 낮은 인지도를 끌어올릴 수 있으며 방문객을 유입하는 수단이 된다. 브랜드를 종합적으로 강화하는 전략을 통해 제주 프린지 페스티벌의 브랜드 인지도를 상승시키는 것이 시급하다 할 수 있겠다.

둘째로, 제주 프린지 페스티벌 BI 디자인 시스템을 문제점으로 꼽을 수 있다. 설문 조사에서 BI가 제주 프린지 페스티벌만의 특성을 담고 있지 않다고 생각하는 응답이 52%로 과반 이상이다. 지역 문화 축제를 브랜드로 인식하게 하기 위해서 가장 중요한 것이 시각적 상징 표현이다. 제주 프린지 페스티벌의 BI는 그래픽 표현이 산만하다는 응답을 가장 많이 받으면서 BI 표현의 재정립이 필요하다 할 수 있다. 또한 응답을 통해 축제의 특성과 지역의 특성도 살려야 한다는 결과가 도출되었다.

축제는 지역 고유의 자연과 인문 환경을 토대로 개최되기 때문에 지역성과 밀접하다 할 수 있다. 제주 프린지 페스티벌의 연상 이미지 조사에서도 자연적이라는 응답이 높게 나타났다. 제주도의 훌륭한 자연환경이 표현되어야 하는 이유라 할 수 있다.

셋째로, 문화 예술 축제로서의 이미지가 약하다 할 수 있다. 설문조사에서 1년 이내 문화 예술 축제를 방문한 적이 있는 응답자는 28%였다. 하지만 조사를 통해 본 응답자들은 문화 예술 축제를 생각할 때 가지는 분명한 이미지가 있었고, 이미지 연상 조사를 통해 공통점이 발견되었다. 조사를 통해, 축제를 방문하고 싶게 영향을 끼치는 요소에서 지역 상징성과 문화 예술성이 높게 나왔다.

제주 프린지 페스티벌은 방문객이 기대하는 축제의 이미지를 심어주지 못 한다고 볼 수 있다. 독립 대안 축제로써 새로운 이미지를 추구하겠다는 점이 중요한 것뿐만 아니라 문화예술 축제로서의 이미지를 전달해야 하는 점도 방관해서는 안 된다.

프린지 페스티벌의 연상 이미지는 ‘자연적’, ‘감각적’, ‘역동적’, ‘현대적’, ‘이국적’, ‘낭만적’, ‘자유로운’의 항목에서 높은 선택을 받았다.

제주 프린지 페스티벌의 연상 이미지는 ‘자연적’, ‘감각적’, ‘역동적’, ‘이국적’, ‘낭만적’, ‘자유로운’의 항목에서 높은 선택을 받았다.

프린지 페스티벌의 연상 이미지와 제주 프린지 페스티벌의 연상 이미지의 접점을 찾아 브랜드 아이덴티티 이미지가 생성되어야 할 것이다.

종합하여 정리하자면, 브랜드 인지도를 끌어올릴 수 있는 방안을 마련하여 실행하고, BI의 재정립을 통해 제주 프린지 페스티벌만의 상징성을 나타내어야 한다.

그리고 방문하고 싶은 문화 예술 축제의 이미지를 표현하여 독립 대안 축제로서 제주 프린지 페스티벌만의 새로운 이미지를 구축해야 할 것이다.

V. 제주 프린지 페스티벌 브랜드 아이덴티티 디자인 전략

A. 개선 방향

앞서 설문 조사를 통해본 바, 제주 프린지 페스티벌은 인지도가 매우 낮게 나타났다. 아직 3회밖에 되지 않은 생소한 축제이지만, 충분히 발전할 수 있는 콘텐츠가 다양하고, 생태자연축제가 많은 제주에서 단연 돋보이는 문화자원형 축제이다.

제주도를 대표하는 문화예술 축제로 발돋움할 수 있도록 인지도를 높일 수 있는 홍보 전략이 세워져야 한다. 체계적인 홍보는 그 축제에 대한 국내외 관광객들에게 인지도를 높이고 관심도를 높이는데 중요한 역할을 한다. 지속적이고 효과적인 축제의 홍보를 위해서는 이미지 홍보를 적극 활용해야 한다.

이미지 홍보를 위해서는 포스터와 리플렛 등의 인쇄물을 전국의 지역자치단체와 관광협회, 각 기관에 배포한다. 또한 각종 가이드북에 축제의 일정을 기재하여 방송 매체에도 취재 홍보의 협조를 의뢰한다.

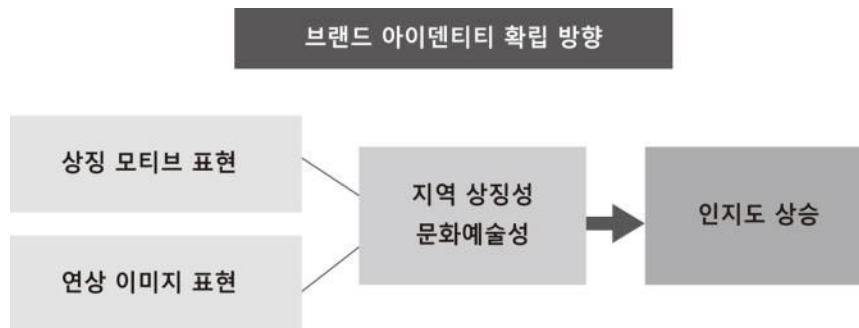
외국인들을 위해서는 외국 대사관과 공관 등에 각국의 언어로 된 안내 리플렛을 배포한다. 외국인 관광객을 유치하기 위해서는 축제 개최 수 개월 전부터 여행사와 한국관광공사 해외지사 등에 지역의 언어에 맞게 인쇄한 포스터와 안내 책자를 배포한다.

또한 인터넷 블로그와 소셜미디어를 통한 홍보가 강화되어야 한다. 현재 제주 프린지 페스티벌의 웹 홍보 틀은 콘텐츠는 존재하지만 활발한 커뮤니케이션이 부족하고, 축제의 정보를 얻기가 어려운 편이다. 소셜미디어에서는 각종 이벤트를 진행하고, 축제에 참가할 참여자들에게 참여 유도를 할 수 있는 커뮤니케이션이 필요하다.

또 설문 조사에서는 BI의 재정립이 필요하다는 당위성이 증명됐다. 기존 BI에서 문체된 그래픽의 산만함을 제주도만의 특성과 문화 축제의 특성을 담은 상징 모티브로 표현하여 BI를 재정립한다. 제주 프린지 페스티벌의 브랜드 아이덴티티는 지역 상징성과 문화 예술성을 담은 시각적 표현이 이루어져야 한다.

그리고 제주 프린지 페스티벌의 연상되는 이미지인 ‘자연적’, ‘감각적’, ‘역동적’, ‘이국

적’, ‘낭만적’, ‘자유로운’의 표현을 그에 알맞는 컬러배색과 조형성으로 시각적 표현을 제안하여 문화 예술 축제로서의 이미지를 강화한다.



[그림 36] 축제 브랜드 아이덴티티 확립 방향

B. 디자인 방향

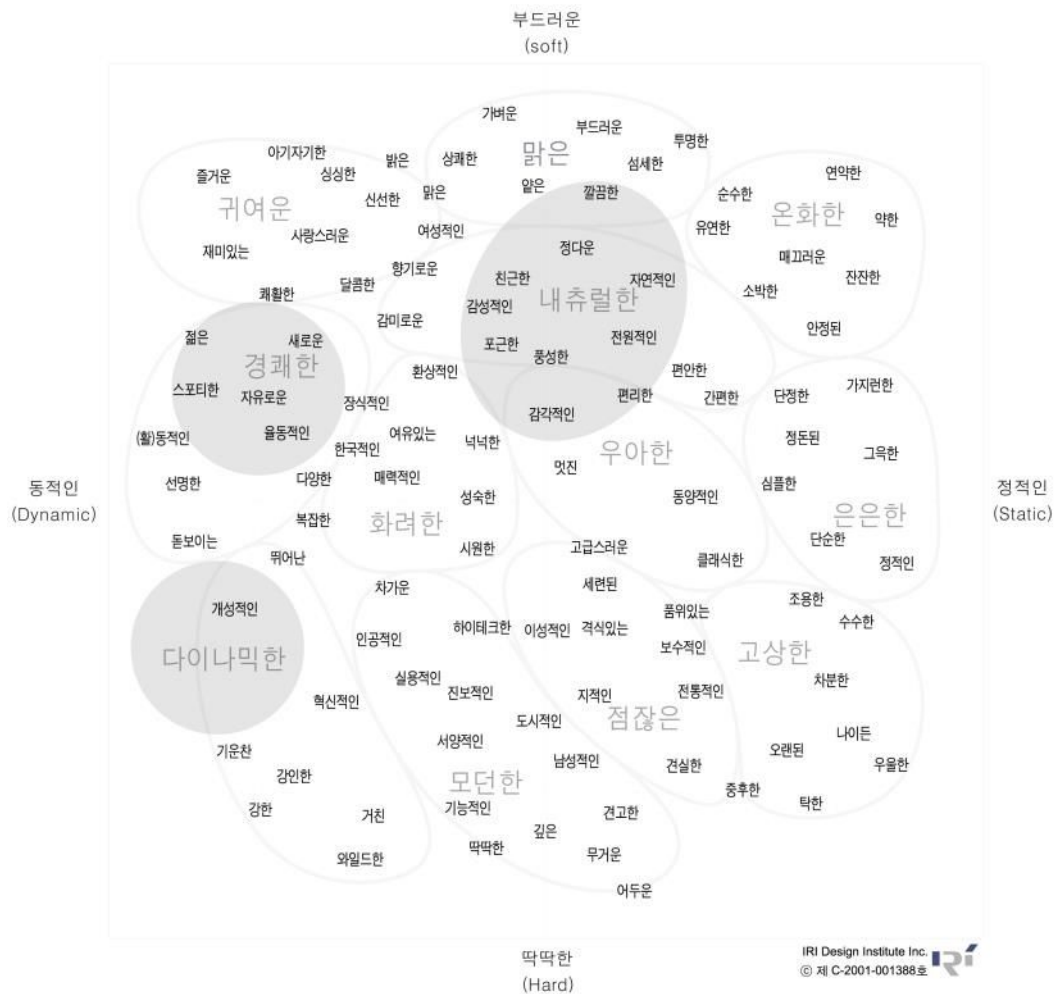
1. 제주 프린지 페스티벌 브랜드 표현 방법

설문조사 결과에서 도출된 제주 프린지 페스티벌의 이미지인 ‘자연적’, ‘감각적’, ‘이국적’, ‘역동적’을 반영하여 기존 BI가 표현하지 못한 지역 상징성과 문화 예술성을 담은 디자인으로 개발한다. 제주도 고유의 자연적인 이미지와 문화예술 축제의 취지에 적합한 이미지를 표현한다.



[그림 37] 제주 프린지 페스티벌 컨셉 이미지 (<https://www.google.co.kr/> 2015.)

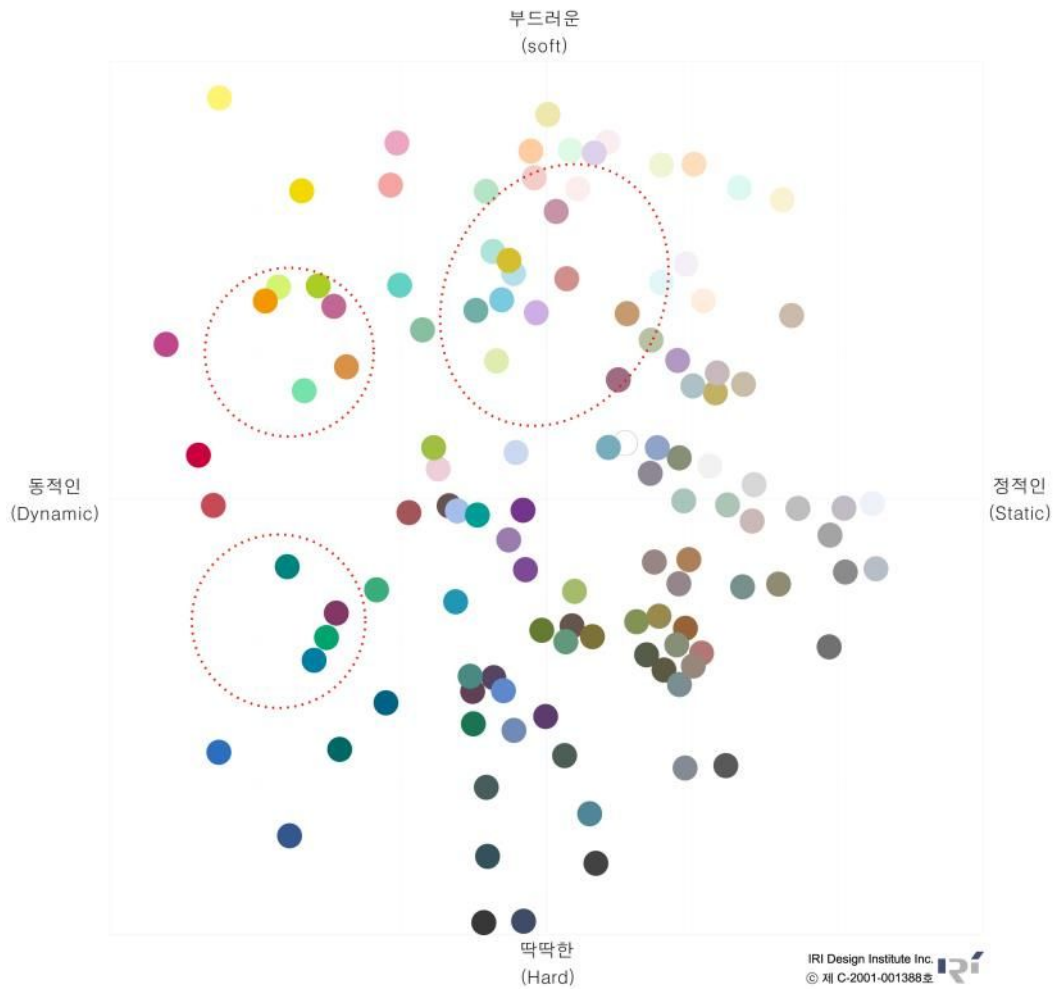
I.R.I 형용사 IMAGE SCALE



[그림 38] 제주 프린지 페스티벌 I.R.I 이미지 스케일 - 형용사 표현

설문조사를 토대로 한 ‘자연적’, ‘감각적’, ‘이국적’, ‘역동적’의 I.R.I 형용사 이미지 스케일 조사에서는 내추럴하고 경쾌하며 다이나믹한 이미지로 부드럽고 동적인 표현이 부합하는 것으로 나타났다.

I.R.I 단색 IMAGE SCALE



[그림 39] 제주 프린지 페스티벌 I.R.I 이미지 스케일 - 컬러 표현

형용사 이미지 스케일에 따른 I.R.I 단색 이미지 스케일에서는 부드럽고 동적인 컬러는 옐로우톤과 블루그린톤, 그 밖의 무채색톤으로 나타났다.

형용사와 컬러 스케일의 도출을 참고하여 제주 프린지 페스티벌의 브랜드 아이덴티티를 자연적이고 감각적인 표현으로 개발한다.

2. 디자인 표현 전략

가. 디자인 심볼

제주도의 지역 상징성을 나타내는 표현 전략으로, 자연적인 이미지를 표현하기 위한 컨셉은 제주도의 특성 중에서 선정한다. 제주도가 보유하고 있는 수많은 자연자원 중에서 신비롭고 자연친화적이며 독특한 ‘오름’을 들 수 있다.

오름은 한라산을 중심으로 제주도 전역에 걸쳐 분포하는데 그 수는 360개 이상으로 알려졌다. 이들 오름은 형성연대가 오래되지 않았고 빗물의 투수율이 높아 원형이 잘 보존되어 있는 것이 특징이다.

제주도에는 거인 설문대 할망이 제주도와 육지 사이에 다리를 놓으려고 치마폭에 흙을 담아 나를 때 치마 틈새로 한줌씩 떨어진 흙덩이들이 오름이 되었다는 전설이 있다. 제주도에서의 삶을 이야기할 때 오름은 돌하르방과 함께 빼놓을 수 없는 대상으로 제주도의 상징이기도 하다. 제주도 사람들에게 오름은 민속신앙의 터로 신성시되어 오기도 했다. 그래서 지금도 오름 곳곳에서는 마을 사람들이 제를 지내던 터와 당(堂)의 흔적을 찾을 수 있다.

오름은 또한 제주도 사람들의 생활 근거지로 촌락의 모태가 되었다. 사람들은 오름 기슭에 터를 잡고 화전을 일구고 밭농사를 지었으며 목축을 했다. 제주 전통 가옥의 초가지붕을 덮었던 띠와 새를 구할 수 있었던 곳도 오름이다. 역사적으로 몽골과 일본 등 외세 침략 시에는 항쟁의 거점이 되었고 봉수대가 설치되어 통신망 역할도 했다. 오름은 제주도 사람들에게는 죽어서 돌아갈 영혼의 안식처와 같은 곳이다.

제주도는 오름을 지속가능한 발전의 대상으로 보호하고 관리하려는 노력을 기울이고 있다. 선흘리 거문오름은 제주도 오름으로는 처음으로 2005년 천연기념물(제444호)로 지정되었으며, 2007년에는 한국 최초로 ‘거문오름 용암동굴계’라는 명칭으로 세계자연유산중 하나로 등재되어 보호 관리되고 있다.³¹⁾

제주도를 대표하는 수많은 상징물이 있지만 그 중에서도 아직까지 그 이미지가 흔하게 차용되지 않으면서도 독특한 유일성 있는 자연을 표현할 수 있는 것으로 오름을

31) [네이버 지식백과] 오름 [오름] (한국민족문화대백과, 한국학중앙연구원)

디자인 심볼로 선정한다.



[그림 40] 제주도 다랑쉬오름

[그림 41] 제주도 오름돌

(<https://www.google.co.kr/> 2015.)

또한 프린지 페스티벌만의 문화 예술성을 나타내는 표현 전략으로, 감각적이고 낭만적인 이미지를 표현하기 위한 컨셉은 축제가 주는 이미지 중에서 선정한다. 축제가 주는 이미지는 신나는 기대감과 평소에는 경험하지 못 하는 이벤트로서의 환상적인 느낌인 것이다.

그 모티브로써 ‘리본끈’을 활용한다. 리본끈의 폭죽 터지듯이 솟아나는 형상화를 통해 다양한 문화 예술을 경험할 수 있는 프린지 페스티벌의 즐거움을 표현한다. 오름에서 솟아나는 에너지와 기대감이 표출되는 이미지의 상징으로 문화 예술성을 디자인 심볼화 한다.



[그림 42] 리본끈 (<https://www.google.co.kr/> 2015.)

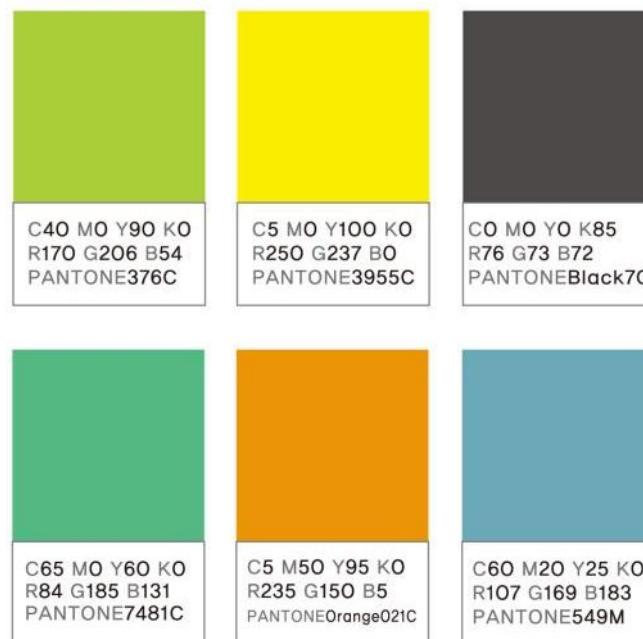
나. 전용 컬러

제주 프린지 페스티벌의 지역 상징성과 문화 예술성이 어우러지는 컬러는 설문조사와 이미지스케일 도출결과에 따라 선정하였다.

전용 메인 컬러는 자연적이고 역동적이며 감각적인 옐로우 그린, 옐로우, 그레이로 선정하였다. 본 연구에서는 자연적이고 감각적인 제주 프린지 페스티벌의 이미지를 담는 것이 목표이므로, 부드럽고 동적이면서도 감각적인 색상 군을 전용 컬러로 선정하였다.

밝은 컬러톤과 대비하여 명시성 있는 그레이로 전체적인 중심을 잡고 가독성 있게 디자인한다. 설문조사에서 추출한 제주 프린지 페스티벌이 나아가야 할 방향성대로 컬러의 연계성을 표현하였다.

전용 서브 컬러는 역시 이미지스케일 조사에서 추출한 컬러로 그린, 오렌지, 스카이블루를 선정했다. 메인 컬러의 부드럽고 동적인 이미지를 돕는 역할로써 유사한 색상 군에서 채도 차이가 있는 컬러로 선정하였다. 자연적이고 감각적인 제주 프린지 페스티벌의 이미지를 좀 더 활력 있게 표현하며 지역 상징성과 문화 예술성이 뒷받침되도록 활용할 수 있는 컬러이다.



[그림 43] 선정 컬러

다. 전용 서체

국문 전용 서체는 제주의 미래지향적인 모습을 담아 젊고 신선한 느낌의 고딕을 사용한다. 제주도가 개발한 제주고딕체를 선정하였다.

제주고딕체는 심플한 조형과 모던한 틀로 청정 제주와 중립적 이미지가 나타난다. 또한 제주특별자치도의 상징성과 문화적 고유성을 살리는 서체라 할 수 있다.

영문 전용 서체로는 Universe체를 사용한다. Universe체 중에서 국문 전용 서체와 어울리는 Universe LT Std 65 Bold를 선정했다. 가독성이 뛰어나고 제주고딕체와 더불어 깔끔하고 정보 전달에 뛰어난 서체이다.

국문서체

제주고딕

가나다라마바사아자차카타파하

0123456789

영문서체

Universe LT Std 65 Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

C. 디자인 적용 및 어플리케이션 활용 시안

1. 1차 디자인



[그림 44] 제주 프린지 페스티벌 아이덴티티 1차 디자인

지역 상징성과 문화 예술성을 표현하기 위해 자연적인 느낌과 감각적인 느낌을 담은 디자인 시안을 스크리닝 하였다. 이미지 스케일에서 추출된 컬러를 바탕으로 제주 프린지 페스티벌의 상징적 시각 모티브인 오름을 표현하였다. 다양한 오름의 디자인을 통해 솟아 있는 모양이 제주도의 정체성과 축제 브랜드 컨셉을 표현하기에 적합하다고 판단되었다. 오름으로 지역 상징성을 표현한 것뿐만 아니라, 축제의 즐거움과 다양한 문화 예술성의 이미지를 표현한 시안도 제시하였다. 위의 시안에서 각각 오름과 축제의 이미지를 표현한 안을 하나씩 선정하여 발전시켜 보기로 하였다.

2. 2차 디자인

<표 34> 제주 프린지 페스티벌 아이덴티티 2차 디자인

제주 프린지 페스티벌 아이덴티티 2차 디자인	
 제주 프린지 페스티벌  JEJU FRINGE FESTIVAL	<p>(1) 시안 A</p> <p>지역 상징성을 표현하기 위한 디자인 모티브 '오름'을 표현하여 제주도의 정체성을 나타내고, 오름을 휘감는 다양한 색채로 프린지 페스티벌의 예술 다양성을 표현한다.</p>
 제주 프린지 페스티벌  JEJU FRINGE FESTIVAL	<p>(2) 시안 B</p> <p>축제의 즐거움이나 선물을 표현하는 리본끈을 활용하여 제주의 영문 이니셜 J를 표현하였다.</p>

시안 A와 시안 B는 심볼이 나타내는 의미가 다른 두 가지로 만들어졌다. 시안 A는 오름을 상징화하여 제주도만의 지역 상징성을 표현하고, 시안 B는 리본끈을 상징화하여 평소에는 경험하지 못 하는 이벤트로써의 축제의 재미와 기대감을 나타내어 문화 예술성을 표현하고자 하였다.

두 모티브를 결합하여 지역 상징성과 문화 예술성을 함께 담아내는 심볼을 표현하기로 하였다.



[그림 45] 제주 프린지 페스티벌 아이덴티티 3차 디자인

[그림 45]와 같이 지역 상징성과 문화 예술성을 함께 담은 심볼을 발전시켜 보았다. 폭죽이 터지는 듯한 느낌을 시안으로 시작하여 점점 리본끈의 표현을 구체화하고 단순화하여 작업하였다.

3. 최종 디자인

가. Basic System

(1) 심볼 마크

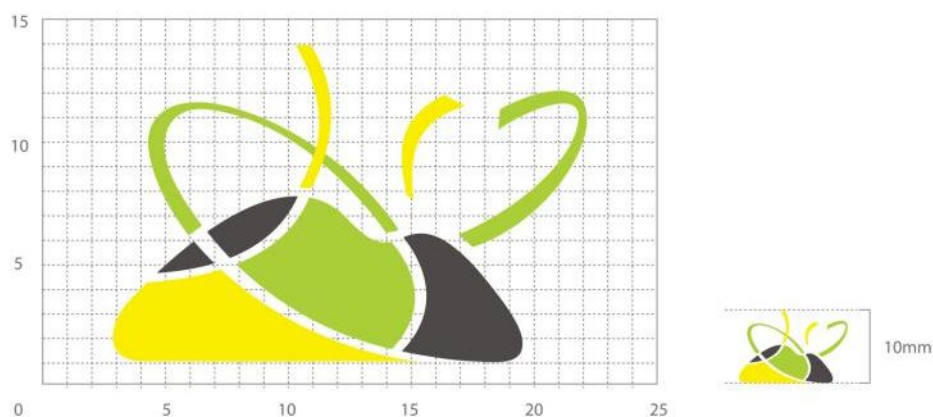
2차 디자인을 토대로 두 가지의 상징성을 결합한 심볼을 디자인하여 3차 디자인으로 발전시켰다. 제주 지역의 상징인 오름의 형태를 표현하여 문화 예술의 다양성이 하나로 모인 형체를 표현하였다. 또한 리본끈 모티브를 활용하여 문화 예술성을 표현하였다. 오름을 휘감고 솟아오르는 듯한 이미지를 통해 축제의 에너지와 기대감을 표현한다. 지역 상징성과 문화 예술성을 결합한 심볼 마크의 형태이다. 제주도의 자연적인 느낌을 담아 지역 고유의 정체성을 표현하고 독립 문화 예술 축제를 세 가지 컬러로

조합하여 다양성 안에서 융합되어 하나로 이루어지는 이미지로 표현하였다.



[그림 46] 제주 프린지 페스티벌 심볼 마크

심볼 마크는 브랜드 아이덴티티를 대내외적으로 표출하는 모든 시각 커뮤니케이션의 기본이 되는 대표적인 상징이다. 시각적 통일성을 확보하기 위해 개발된 심볼 마크는 일관된 이미지를 전달하기 위한 것이므로 사용에 있어서 특별한 주의를 요해야한다. 그리드 시스템에 준하여 정확히 표현되어야 한다. 심볼 마크는 상황에 따라 단독으로도 활용할 수 있으며, 아이덴티티의 왜곡, 변형 및 오남용 등에 따른 이미지 손상 방지를 위해 규정을 준수하여 사용할 수 있다.



[그림 47] 심볼 마크 그리드 및 최소 사용 규격

(2) 워드 마크

워드 마크의 국문 서체는 제주고딕을 사용하여 제주도가 보유한 서체를 사용함으로써 제주도의 정체성을 나타낸다. 영문 서체는 Universe LT Std 65 Bold체를 사용하여 국문 서체와 조화롭게 사용한다. 심볼 마크와 잘 조화될 수 있도록 하며 간결하고 깔끔한 느낌을 전달한다. 사용 시 형태, 굵기, 비례 등을 임의로 변경할 수 없다.



[그림 48] 국문 워드 마크 그리드 표현



[그림 49] 영문 워드 마크 그리드 표현

(3) 시그니처

시그니처는 제주 프린지 페스티벌의 심볼 마크와 워드 마크의 조합으로 적용매체의 상황에 따라 공간, 레이아웃 등을 고려하여 적절하게 사용한다. 기능과 용도에 맞도록 좌우조합, 상하조합 등의 시그니처를 개발하였고 사용시 비례나 크기, 간격은 정확히 준수하여 임의로 변경하여 사용할 수 없다.



[그림 50] 제주 프린지 페스티벌 BI 디자인 개발

국문 좌우조합



국문 상하조합



[그림 51] 국문 시그니처

영문 좌우조합



영문 상하조합



[그림 52] 영문 시그니처

국영문 좌우조합



국영문 상하조합



[그림 53] 국영문 혼합 시그니처

(4) 색상 규정

전용 색상은 제주 프린지 페스티벌을 차별화 시키는 중요한 수단이므로 색상 규정을 정확하게 준수하여야 한다.

Primary Color는 제주 프린지 페스티벌의 대표 색상이며 배경 또는 모티프에 활용하도록 지정된 색상이다. Secondary Color는 Primary Color를 보조하여 전체적으로 조화롭게 활용되어야 한다. 전용 색상의 사용은 표현 매체에 따라 색상 차이가 날 수 있으므로 제시된 규정을 준수하여 최대한 표준 색상을 얻을 수 있도록 관리한다.

Grey Color는 그레이 스케일로 변형하여 활용할 때 배경 색상의 명도에 따라 명확한 식별력을 가지기 위한 규정이다. 매체별로 효과적인 적용과 일관된 이미지 형성을 위해 흑백 컬러의 명도에 따라 사용한다. 오용된 색상 사용으로 인한 이미지의 훼손을 막기 위해서 다음과 같은 색상 활용 규정을 준수해야한다.



[그림 54] 색상 규정

나. Application System

(1) 서식류 - 명함

명함은 서식류 중 가장 중요하며 브랜드 아이덴티티의 첫인상을 주는 역할을 한다. 전용 컬러와 그래픽 표현을 활용해 아이덴티티를 명확하게 전달하도록 디자인하였다.



[그림 55] 서식류 - 명함

(2) 서식 디자인 키트

편지 봉투, 안내장, 초대장, 명함, 필기류, 스탭증 등 서식에 관련된 디자인 키트를 디자인하였다. 전용 컬러를 활용하여 축제의 아이덴티티를 표현한다.



[그림 56] 서식 디자인 키트

(3) 포스터

포스터는 축제의 이미지를 전달하고 주목성이 높은 시각적 기능을 하는 매개이다. 행사 타이틀과 정보를 직접적으로 알림으로써 관광객 유입의 기능을 한다. 축제의 포스터는 기본 디자인 시스템과 다르게 개별 디자인의 관여도가 높으므로 자유롭게 표현하면서도 철저하게 디자인되어야 한다. 제주 프린지 페스티벌의 선정 서브 컬러를 활용하여 디자인하였다. 메인 컬러의 심볼 마크를 돋보이게 하면서 다른 응용 디자인에도 활용할 수 있도록 발전시킨 디자인이다.



[그림 57] 포스터 디자인



[그림 58] 포스터 광고

(4) X 배너



[그림 59] X 배너 디자인

(5) 가로등 배너



[그림 60] 가로등 배너 디자인

(6) 안내 사인



[그림 61] 안내 사인

(7) 공간·환경 디자인



[그림 62] 부스 디자인



[그림 63] 행사장 디자인



[그림 64] 전시벽 디자인

(8) 디지털 미디어 디자인



[그림 65] 디지털 미디어 디자인

(9) 쇼핑 백



[그림 66] 쇼핑 백 디자인

(10) 에코백



[그림 67] 에코백 디자인

(11) 티셔츠



[그림 68] 티셔츠 디자인

(12) 머그컵



[그림 69] 머그컵 디자인

(13) 배지



[그림 70] 배지 디자인

(14) 패턴



[그림 71] 패턴 디자인

VI. 결론 및 제언

본 논문은 ‘문화자원형 지역 축제 브랜드 아이덴티티 연구’의 대상으로 제주도 프린지 페스티벌을 선정하여 연구하였다.

다변화하는 환경 속에서 지역의 브랜드는 계속하여 진화하고 있으며, 세계적인 유명한 지역 축제들을 통해 지역 브랜드의 가치는 상승하고 지역과 주민은 경제력을 높일 수 있게 된다.

제주도의 글로벌 섬으로써의 도약과 그에 따른 여러 문화 자원의 가치를 알릴 수 있는 기회가 만들어져 프린지 페스티벌이라는 축제 브랜드가 지속될 수 있는 전략이 필요하다고 판단되었다. 제주도라는 자연환경이 주는 특성과 문화 자원이 결합된 축제를 효과적으로 홍보할 수 있는 브랜드 아이덴티티를 개발하였다. 이를 통해 제주 프린지 페스티벌의 정체성을 명확하게 하며 인지도를 높이고 발전과 활성화를 도모하고자 하였다. 지금까지의 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 이론적 배경인 축제 브랜드 아이덴티티에 관한 이론적 개념과 근거를 알아보고 축제 브랜드의 유형과 축제의 효과와 지역 축제 브랜드의 기대효과를 알아보았다. 또한 지역 축제의 디자인은 어떤 시각적 표현으로 구성되었는지 알아보았다.

둘째, 지역 축제 브랜드의 현황과 사례를 연구하였다. 국외와 국내의 지역 문화자원 축제 사례 중에서 디자인 시스템이 잘 구축된 사례를 분석하였다. 사례 분석을 통해서 문화자원형 축제 브랜드 아이덴티티의 이미지를 어떻게 개발할 지 모색하였다.

셋째, 제주 프린지 페스티벌의 현황과 문제점을 분석하였다. 제주 프린지 페스티벌이 직면한 현 상황과 브랜드 디자인 측면에서의 상황을 분석하여 어떤 문제점이 있는지 도출하였다.

넷째, 설문조사를 통하여 문화자원형 축제 브랜드 디자인 아이덴티티와 제주 프린지 페스티벌 브랜드 아이덴티티의 이미지를 도출하였다. 제주도의 문화자원 축제는 지역 상징성과 문화 예술성이 적절히 반영되어야 한다는 결론이 나오게 되었다. 또한 현 제주 프린지 페스티벌의 디자인을 새롭게 변화시켜야 한다는 당위성을 얻을 수 있었다.

다섯째, 설문조사에서 도출된 문제점의 개선 방향을 제시하고, 그에 따른 표현방법과 전략을 연구하였다. 그리하여 새로운 방향의 디자인 브랜드 아이덴티티를 개발하였다. 제주 프린지 페스티벌의 최종 컨셉은 지역 상징성과 문화예술성의 표현이 어우러지는 자연적이면서 감각적인 디자인으로 개발되었다. 또한 제주 프린지 페스티벌의 인지도를 높이기 위해 다양한 수단으로 축제를 알릴 수 있는 프로모션 디자인을 제시함으로써 연구의 완성도를 높였다.

지역의 문화 자원인 축제가 브랜드로써 그 자원이 홍보되어 많은 사람들이 인식하고 경제적인 효과로 이어지게 된다면 오랫동안 그 효과가 지속될 것이다. 문화라는 가치가 그렇기 때문이다.

문화자원형 지역 축제 브랜드가 활성화되기 위해서는 시각적 상징인 브랜드 아이덴티티의 다양한 활용을 통해 인지도를 높여야 한다. 이와 아울러 축제의 매력성이 유지되어야 경제적 효과와 함께 성공적인 브랜드 인지도가 확립될 것이다. 축제를 대표하는 상징 심볼은 브랜드 디자인으로써 영향력을 갖는다. 이미 선진 문화권에서는 일반화 되어 있으며 그 자체로 상품화되어 경제적 효과와 함께 장소 마케팅으로서 함께 주목받는다.

앞으로도 축제의 글로컬리즘(glocalism)의 관점에서 성장을 도모해야 할 것이다. 제주 프린지 페스티벌이 우리나라 사람 뿐 아니라, 세계의 모든 사람이 문화적으로 공감할 수 있고, 긴밀하게 커뮤니케이션할 수 있는 모두의 문화 축제의 중심이 되는 지역 브랜드가 되길 기대한다.

참 고 문 헌

1. 단행본

1) 국내

류인평(2010). 『이벤트경영론』. 서울: 기문사.

손일권(2003). 『브랜드 아이덴티티_100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략』. 서울: 한성 출판기획.

이정학(2011). 『문화관광의 이해』. 서울: 대왕사.

채용식·박재완·김미자(2001). 『밀레니엄시대를 위한 관광축제 이벤트론』. 경기: 학문사.

2) 번역서

데이비드 A 아커, 에릭 요컴스탈러(2001). 『브랜드리더십』. 서울: 브랜드앤컴퍼니(주).

David A. Aaker(2003). 『데이비드 아커의 브랜드 경영』. 서울: 비즈니스북스.

3) 국외

Kotler, Philip(1994). 『Marketing Management 8th ed』. New Jersey: Prentice Hall.

2. 학위 논문 및 정기 간행물

1) 학위 논문

권이찬(2014). 「지역문화축제를 활용한 브랜드아이덴티티 디자인 수업방안 연구 : 보령머드축제를 중심으로」. 한국교원대학교 대학원 석사학위논문.

박선영(2012). 「축제 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 디자인 전략에 관한 연구: 국내외 지역축제의 사례 비교분석을 중심으로」. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

유연채(2009). 「지역축제와 지역경제 활성화에 관한 연구: 주요 사례의 비교를 중심으로」. 명지대학교 대학원 석사학위논문.

윤홍렬(2007). 「지역문화축제 브랜드디자인의 상징 표현이 미치는 영향성과 가치평가에 관한 연구」. 한양대학교 대학원 박사학위논문.

이송아(2014). 「축제 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 디자인 연구: 서울 등축제를 중

심으로」. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

이장주(1997). 「지역축제의 이미지를 측정적도 개발과 활용에 관한 연구」. 경기대학교 박사학위논문.

2) 학술지 및 정기 간행물

김철호·이석호(2002). 「문화관광축제 육성방안」. 한국관광연구원.

김태호(2012). 「디자인비즈니스 교수학습 모델을 통한 지역축제 홍보책자 편집디자인 방안」. 『브랜드디자인학연구』. 제10권 제3호. (사)한국브랜드디자인학회.

박규원, 최문희(2011). 「축제이벤트 디자인 성공요인 개발에 관한 가치평가체계에 관한 연구」. 『브랜드디자인학연구』. 제9권 제3호. (사)한국브랜드디자인학회.

이흥재(1995). 「춘천인형극제의 지역경제·사회문화적 효과」 한국문화정책개발원.

장범순(2010). 「지역 에코 축제 브랜드 아이덴티티와 관리 전략에 대한 연구」. 『브랜드디자인학연구』. 제8권 제2호. 한국브랜드디자인학회.

정지은·이석규·정지영(2013). 「글로벌리즘을 향한 지역축제의 운영방안에 관한 질적 연구: 아비뇽 페스티벌을 중심으로」. 『관광학연구』. 제37권 제10호. 한국관광학회.

한국문화관광연구원(2007). 「지역축제 평가 및 지원체제 연구」. 한국문화관광연구원.

3. 인터넷 자료

[네이버 지식백과]. 에든버러 인터내셔널 페스티벌 (세계의 축제·기념일 백과, 다빈치 출판사).

[네이버 지식백과]. 니스 카니발 (세계의 축제·기념일 백과, 다빈치 출판사).

[네이버 지식백과]. 칸 영화제 (두산백과).

[네이버 지식백과]. 자라섬 국제 재즈 페스티벌 (시사상식사전, 박문각).

[네이버 지식백과]. 춘천 국제 마임 축제 (대한민국 여행사전, 터치아트).

[네이버 지식백과]. 오름 (한국민족문화대백과, 한국학중앙연구원).

<부록-1> 설문지

안녕하십니까?

본 설문은 [문화자원형 지역 축제 브랜드 아이덴티티 개발 연구]를 위한 자료로서 학술적인 목적으로 사용하고자 작성된 설문지입니다. 본 설문에 대한 모든 내용은 순수 통계 자료로만 사용되고 무기명으로 처리 됩니다.

본 설문지는 정답이 있는 것이 아니므로 생각하시는 대로 솔직하게 답변해 주시면 됩니다.

귀중한 시간 설문에 협조해 주셔서 감사합니다.

2015년 05월

지도교수 : 이화여자대학교 디자인대학원 박수진 교수

연구자 : 이화여자대학교 디자인대학원 광고·브랜드디자인전공 최고운

I. 응답자 일반 현황조사

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령대를 표시해주십시오.

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 이상

3. 귀하가 종사하는 직업군을 표시해주십시오.

- ① 학생 ② 직장인 ③ 자영업 ④ 전문직 ⑤ 기타()

II. 문화예술축제 일반 설문조사

1. 최근 1년 이내에 문화예술축제를 방문한 적이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다

○ 다음은 프린지 페스티벌에 대한 질문입니다. 설명과 사진을 보시고 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

※ 프린지 페스티벌(Fringe Festival)이란?

프린지(Fringe)는 변두리, 외곽, 가장자리, 비주류라는 뜻을 지닌 단어이다.

프린지 페스티벌은 다양한 문화예술인들의 자유로운 상상력과 실험정신을 엿볼 수 있는 ‘대안문화축제’로, 특정 기준에 따라 작품을 선정하지 않으며 아마추어에서 전문 예술단체에 이르기까지 누구나 자유롭게 참여할 수 있는 축제이며, 각자 제작한 공연과 작품들을 축제 프로그램으로 구성하고 공동으로 운영하는 것이 특징이다. 세계적으로 유명한 에든버러 프린지 페스티벌이 시초이자 대표적이다.



2. 프린지 페스티벌에 대해 알고 계십니까?

- ① 알고 있다 ② 잘 모른다

2-1. 프린지 페스티벌을 떠올렸을 때 다음 이미지가 어느 정도 연상되는지 체크해 주세요.

	매우	다소	보통	다소	매우	
자연적	①	②	③	④	⑤	인공적
감각적	①	②	③	④	⑤	이성적
역동적	①	②	③	④	⑤	정적인
현대적	①	②	③	④	⑤	전통적
이국적	①	②	③	④	⑤	익숙한
낭만적	①	②	③	④	⑤	현실적
화려한	①	②	③	④	⑤	단순한
자유로운	①	②	③	③	③	격식있는

4-2. 제주 프린지 페스티벌을 떠올렸을 때 다음 이미지가 어느 정도 연상되는지 체크해 주세요.

	매우	다소	보통	다소	매우	
자연적	①	②	③	④	⑤	인공적
감각적	①	②	③	④	⑤	이성적
역동적	①	②	③	④	⑤	정적인
현대적	①	②	③	④	⑤	전통적
이국적	①	②	③	④	⑤	익숙한
낭만적	①	②	③	④	⑤	현실적
화려한	①	②	③	④	⑤	단순한
자유로운	①	②	③	③	③	격식있는

5. 제주 프린지 페스티벌의 BI를 개발할 때 축제를 방문하고 싶은 영향을 끼치는 특징적 요소는 무엇이라고 생각하십니까?

① 지역 상징성 ② 문화 예술성 ③ 유희성 ④ 체험성 ⑤ 조형성

ABSTRACT

A study on brand identity development for cultural resource type regional festival -Focused on Jeju fringe festival-

Choi, Go Oon

Major in Advertising & Brand Design

Department of Design

The Graduate school of Design

Ewha Womans University

The environment covering regional economy is changing as aging and decreasing population caused the reduction in market and the globalization of the world intensified competition. Under this environment, each region is establishing various methods to find its way to develop and raise economic power. Under the changing environment, one of the methods that is chosen to promote the region's resources is regional brand. The regions in Korea have each selected its regional brand, but the image or the identity that the regional brand sends is insufficient. In order for the regional economy to constantly develop, branded products and services that create more profit to the region are required. For this, the region must establish a brand of its cultural resources so that the brand can express region's charm and identity.

As the range of brand expands to cultural field, the concepts of brand have been employed to intangible assets as well. “Festival” is highlighted for being a core in cultural resource that effectively utilizes intangible assets. Festivals improve the region’s image and urge economic vitalization.

Although Korea possesses multiple local festivals that are remarkable, they still have a long way to go to catch up with other world-renowned festivals. The carnival in Venice or the carnival in Rio is greeted by an overflowing number of visitors who come from all over the world just for the fair. This festival has embarked from the interrelationship of its region, and has turned its cultural resources into a festival.

Due to the globalization and the growth in culture industry, the number of foreigners visiting Korea has risen and therefore, the festivals in Korea must advance in the perspective of glocalism.

In this context, the following paper chooses a globalized region and tries to develop the festival’s brand identity comprised of the region’s merit and characteristic.

We have chosen the Jeju fringe festival as the appropriate subject of the study. The main keyword for the globalized island is cultural development. Jeju’s tourism code is in the progress of transforming into experiencing and culture, and the time has come where an evolution in cultural resources is necessary.

One must search for the region’s distinct and unique image in order to form a brand that is differentiated from other region’s brand. Jeju fringe festival encompasses regionality and cultural art, and it is expected to become a distinguished brand.

In the 21st century, the values of contents have surpassed the boundary of nation and now influence regions as well. Jeju fringe festival is anticipated to be a regional brand standing in the center of cultural fair and a brand that not only the local people, but also all the people around the world can relate culturally and conduct intimate communication.