

A Study on the Brand Identity Platform Development for Capital of Culture

HoSeung Yang¹, EunSil Yi^{2*}

^{1,2}Department of Visual Design, Seoul National University of Science and Technology, Seoul, Korea

Abstract

Background A culture is emerging as an important factor for city marketing. Meanwhile, Capital of Culture is a prime example of culture sharing phenomenon based on a continent along with the birth of the European Union. This research derives the characteristics of Capital of Culture that distinguishes from general city in terms of city marketing and suggests an identity design platform for the development of a brand identity of Capital of Culture.

Methods First, the concept and characteristics of the Capital of Culture were investigated and analyzed from the case of intercontinental cultural community of EU, Arab and America. Based on these investigations, the brand identity was derived as a representative characteristic in that first, shared values and individual value coexist as characteristics of a dual brand and second, the brand identity has the characteristic of event brand that circulates within the continent annually, and third, it has as objective as a promotional brand for the regional marketing for each city. Then, implications and problems were derived by examining the characteristics and the expression of identity design of Capital of Culture in each continent. Thus, a proper direction of developing design platform that represents characteristics for identity design of Capital of Culture was suggested as a solution.

Result The identity designing direction that distinguishes from general city to cultural capital suggested dual brand for the expression of shared values, designing direction to express characteristics of events, and the development of statements for city as a promotional purpose. Furthermore, the methods of expression of shared values divided into three types such as shared values > individual value, shared values = individual value, shared values < individual value.

Conclusions The design platform for Capital of Culture brand identity presented in this research is expected to be able to offer an effective direction for the development of the brand of Capital of Culture for Korea or Asian in the future.

Keywords Capital of Culture, Shared Values, Capital of Culture Brand, City Identity Design

*Corresponding author: EunSil Yi (yes0606@seoultech.ac.kr)

This work was done by 2015 Seoul National University of Science and Technology Research Fund.(2015-0704)

Citation: Yang, H., & Yi, E. (2015). A Study on the Brand Identity Platform Development for Capital of Culture. *Archives of Design Research*, 28(4), 195-209.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2015.11.28.4.195>

Received : Sept. 16. 2015 ; **reviewed :** Nov. 05. 2015 ; **Accepted :** Nov. 06. 2015

pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright : This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1. 1. 연구배경과 목적

21세기 이후 가속화되고 있는 세계화에 대응하기 위한 권역별 안보 경제 문화공동체의 등장이 현실화되고 있다. 1993년 출범한 유럽연합(EU, European Union)은 이러한 현상의 가장 대표적인 사례로 볼 수 있다. 유럽연합은 유럽 내 단일시장을 구축하고 단일통화를 실현하여 유럽의 경제·사회 발전을 촉진하는 것을 목적으로 지역과 지역을 연결하고 있다. 정정숙(2008)은 유럽연합의 문화 사업으로서 유럽문화수도는 유럽의 문화유산과 문화예술발전 수준을 국제무대로 등장시키려는 각 국가 간의 유럽문화 공유의 이슈로 정착되어 가고 있는 단계라고 설명한다. 이러한 배경에서 독자적 문화의 고수를 하던 지역문화에는 다른 지역의 문화까지 받아들이고 공유하는 맥락의 신문문화개발주의(이은실, 2009)와 함께 공유가치창출(Porter and Cramer, 2011)이라는 경제적·사회적 가치를 함께 높일 수 있는 공유현상이 함께 크게 대두되고 있다. 따라서 본 연구의 의의는 이제까지 개별적, 지역적 차별화된 가치표현에 국한되던 지역의 문화브랜드에 있어서 공동체 공유가치의 일관된 표현에 대한 새로운 관점을 제시하는 데에 있다.

최근 국내에서도 아시아문화중심도시 광주 법령이 시행되면서 문화수도에 대한 관심이 생겨났지만, 아시아 문화중심도시 광주라는 한 도시에만 한정된 개념으로 아시아 대륙의 합의를 통해 도시를 선정하여 순환되는 문화수도의 개념과는 상당한 차이를 갖는다.

또한 대한민국 문화수도 개념은 코리아문화수도조직위원회라는 민간단체에 의해 도입되었다. 서울에 편중되어 왔던 문화 예술의 자원을 벗어나 전국 각지에 있는 개성 있는 문화도시를 발굴하여, 온 국민이 공평하게 문화를 누리게 하기 위한 문화수도 사업을 위하여 코리아문화수도조직위원회는 2016년 첫 번째 대한민국 문화수도로 시흥시를 선정하였다. 하지만 대한민국 문화수도는 대륙이 아닌 하나의 국가 내에서 문화수도 정책을 펼친다는 점에서 해마다 회원국들의 도시가 선정되어 순환되는 해외의 문화수도와는 차이를 갖는다.

더욱이 대한민국 문화수도가 시작됨에 따라 대한민국 문화수도의 공식적인 아이덴티티 개발의 필요성도 제시되고 있으나 아직은 뚜렷한 방향이 제시되지 못하고 있다.

본 연구는 일반문화도시와 구분되는 문화수도 BI의 특성을 도출하고 개발방향을 수립하여 문화수도의 BI 개발을 위한 기준을 제시하고자 한다.

1. 2. 연구방법

본 연구에서는 브랜드 아이덴티티의 언어적, 시각적 소통을 연구의 대상으로 한정하였다. 물론 거시적 지역의 문화공유현상인 문화수도브랜드는 단순히 로고나 슬로건 등의 브랜드 아이덴티티 디자인의 개발만으로 이루어 지지는 않는다. 대륙별 공동체의 정책적 기반뿐만 아니라 시대적, 사회적인 요구가 수반되어야 한다. 그러나 그 총체를 대표하는 '상징'을 연구함으로써 문화수도 브랜드의 중심적 방향성을 파악할 수 있을 것으로 보았다.

본 논문의 연구방법은 다음과 같다.

- (1) 대륙 간 문화공동체 인식 형성과 함께 문화수도의 출현 배경을 제시하였다.
- (2) 이미 시행되고 있는 유럽, 아랍, 아메리칸 문화수도의 사례를 통하여 일반도시와 문화수도의 차이점과 문화수도의 기본적 특성을 도출하였다.
- (3) 현재까지 시행된 각 대륙별 문화수도 아이덴티티 디자인의 표현 방식을 조사하여 구조 및 속성과 역할로서 세 가지 특성을 도출하였다.
- (4) 대표적인 구조적 특성으로서 공유가치와 개별가치를 함께 표현 할 수 있는 듀얼브랜드 형태의 문화수도 BI 디자인 방향을 공유가치=개별가치, 공유가치<개별가치, 공유가치>개별가치의 세 가지로 제시하였다. 둘째 감성적인 표현이 중요한 이벤트 브랜드 속성과 셋째 도시마케팅 브랜드로서의 슬로건 활용을 제시하였다.

2. 문화수도

2. 1. 대륙 간 문화 공동체 인식 형성

김명섭(2003)에 의하면 세계화에 대립되는 개념으로, 타 지역과 경쟁적인 관계에서 벗어나, 자국의 전통문명은 물론 타국의 문명까지 수용하여 문화를 공유하고 나누는 새로운 방향의 문화자원 개발 양상이 보이고 있다. 최송화 권영설(2004)에 의하면 문화교류 형태로는 문화공동체를 설립하고 문화적 동질성을 공통분모로 하여 보다 밀접한 상호 이해와 공동의 이익을 도모하는 공식적·비공식적 연대 체제를 만들어가고 있다. 그 대표적인 사례로서 경제 및 무역 활동과 연관된 유럽 통합은 유럽시민들의 유럽연합에 대한 소속감을 키우고 유럽에 속한 지역과 국가들의 다양한 전통과 문화가 존중되는 범위 내에서 확대 되었다. 문화적으로 거리감이 있는 국가사이에는 경제협력 통합이 용이하지 않고 반대로 문화적 거리감이 가까운 나라일수록 경제협력 통합이 성사될 가능성이 높다. 고정민(2013)은 EU, ASEAN, AEC 등은 모두 같은 문화권을 중심으로 경제협력체가 가동되고 있는 경우라 하였다. 이와 같이, 각 국가와 도시들은 경쟁과 개별적 특성의 차별화에서 벗어나 공동의 역사와 문화를 긍정적으로 수용하여 공유하는 문화를 중요한 가치로 인식하고 있다.

2. 2. 문화수도의 배경

1985년 유럽회의에서 당시 그리스의 문화부 장관이자 영화배우였던 멜리나 메리쿠스(Melina Mericis)가 ‘문화유산에 대한 보존’과 ‘유럽의 문화적 통합에 기여한 도시’를 중심으로 매년 문화수도로 지정할 것을 제안한 것이 유럽문화의 시작이 되었다. 이 제안으로 1985년부터 아테네를 필두로 문화도시를 지정하면서 문화도시는 공식화 되었다. 이 후 공동의 이익을 도모하는 공식적·비공식적 연대 체제의 분위기 속에서 유럽의 문화도시는 대륙공동체의 문화수도로 탄생한다. 유럽문화수도의 성공으로 인해 다른 지역의 대륙에서도 문화수도 정책이 잇따라 시행되고 있다. 1998년에는 유네스코가 제안한 도시를 아랍국 문화부회의에서 선정 및 채택하는 방식의 아랍문화수도가 시작되었고 뒤이어 2000년에는 미주문화수도기구에서 선정하는 미주문화도시가 시작되었고 후에 아랍문화수도와 아메리칸문화수도로 발전해 나간다.

2. 3. 대륙별 문화수도 사례

2. 3. 1. 유럽문화수도

유럽문화수도는 1985년 1월 아테네를 시작으로 2016년 산세바스티안 문화수도까지 총 54개 도시가 선정되었다. 유럽문화수도는 대륙별 문화수도의 시초로서 도시마케팅 성공사례를 만들고 있다. 서순복(2006)에 의하면 최초의 문화수도였던 유럽의 문화수도정책은 1980년대 도시 간 경쟁이 치열해지고 사람들의 문화에 대한 욕구가 커짐에 따라 사람들이 쉽게 이용할 수 있는 도시문화를 만들고 유럽문화의 특성을 회복하며 문화를 통하여 유럽의 화합과 지역커뮤니티 활성화를 이루기 위한 목적으로 개최되었다.

2. 3. 2. 아랍문화수도

아랍문화수도는 유럽문화수도를 본받아 유네스코에 의해 시작, 1996년 카이로를 시작으로 2016년 스팅스(Sfax) 문화수도까지 총 19개 도시가 선정되었다. 아랍 문화수도 사업은 아랍의 문화를 알리고 아랍 내의 협력을 촉진하는 데 목적을 두고 있으나 유네스코 플랜에 의한 수동적 태생이라는 한계로 인해, 지역 내 문화수도에 대한 결속력 및 의지가 상대적으로 작고, 이에 따라 아랍 문화수도에 대한 타 지역으로서의 홍보 및 명확한 인식이 전달되지 못하고 있다는 지적을 받고 있다.

2. 3. 3. 아메리칸문화수도

아메리칸문화수도(American Capital of Culture)는 2000년 멕시코 메리다르를 시작으로 2015년 푸에르토리코의 마야구즈까지 총 16개 도시가 선정되었다. 코리아 문화수도 조직위원회에 따르면 아메리칸 문화수도는 민간단체인 American Capital of Culture Organization이 1997년, 유럽문화수도 사업을 벤치마킹하여 결성되면서 시작되었다. 미주기구(OAS: Organization of American States)의 후원으로 라틴아메리카 중심의 문화수

도가 매년 선정되고 있다. 미주 대륙 내의 문화적 통합과 대륙 사람들의 상호 이해, 국가적 지역적 다양성 존중 및 문화유산 공유와 문화수도 개최 도시의 미주 대륙 및 세계 속의 위상 제고에 사업의 목적을 두고 있다.

Table 1 Comparison of selections and organizations among continent based Capital of Culture

구분	출범년도	수도지정 혹은 승인 절차와 기구
유럽 문화수도	1985	해당연도 6년 전까지 후보도시 지원의사 표명 -> 유럽이사회 공식 절차 거쳐 유럽문화수도 지정
아랍 문화수도	1998	UNESCO가 도시를 제안 -> 아랍국 문화부회의에서 선정 및 채택
미주 문화수도	2000	미주문화수도기구에서 선정 -> 미주기구에서 승인

2. 4. 일반문화도시와 문화수도와와의 차이점

일반문화도시와 문화수도의 가장 큰 차이점은 문화에 대한 태도와 범주에 있다고 할 수 있다. 일반문화도시는 문화를 경쟁적 우위의 수단으로서 개별도시의 자산(최지연, 2012)으로 간주하고 인접도시 혹은 경쟁도시와 차별화 하려는 태도를 갖는다. 따라서 도시가 속한 지역에 한정된 문화를 대상으로 한다. 반면 문화수도는 거시적 지역의 문화를 선정도시보다 선정도시 주변의 타 도시들과 공유하고 함께 화합하는 태도를 갖는다. 일반적으로 문화수도는 국가를 넘어 대륙이라는 범주의 문화를 대상으로 한다. 또한 일반문화도시는 한정된 기간과 상관없는 도시 마케팅이 이루어지지만 문화수도는 1년이라는 한시적 기간을 갖는다는 점에서도 차이를 갖는다.

Table 2 Comparison between General Cultural City and Capital of Culture

구분	태도	범주	승인 기구	기간
일반문화도시	경쟁 차별	개별 도시의 문화	도시가 소속된 국가 또는 지자체, 없음 UNESCO	
대륙별 문화수도	공유 화합	대륙의 문화	ECOC, 아랍국 문화부회의, 미주문화수 도기구	1년

2. 5. 문화수도의 브랜드 특성

각 대륙의 문화수도 사례, 문화수도와 일반문화도시의 차이점 분석을 통하여 다음과 같은 문화수도의 브랜드 특성을 도출하였다. 첫째, 문화수도 브랜드는 개별도시브랜드의 특성 표현뿐만 아니라 도시가 속한 대륙의 문화를 공유하는 특성이 있다. 둘째, 일반문화도시와 달리, 문화수도의 브랜드 아이덴티티는 연합 가맹국의 도시를 거시적(대륙) 지역의 수도로 매년 선정하여, 1년간에 걸쳐 집중적으로 각종 문화 행사를 전개하는 사업으로 한시적인 이벤트 성 브랜드이다. 셋째, 문화를 통한 지역의 활성화를 위하여 도시 마케팅을 위한 홍보 브랜드의 성격을 갖는다.

Table 3 Characteristics of Capital of Culture brand

문화수도의 특성	브랜드 특성
대륙의 문화를 공유하는 문화수도의 개념과 취지	공동체 브랜드
해마다 순환되는 문화수도의 운영적 특성	이벤트 브랜드
각각의 도시가 문화수도를 유치하는 목적	지역 홍보 브랜드

3. 문화수도 브랜드 아이덴티티 디자인 사례 분석

3. 1. 유럽문화수도의 BI 디자인 사례

3. 1. 1. 2016년 산세바스티안 문화수도 브랜드

브랜드 컨셉인 "에너지의 파도"를 표현하고 있다. 에너지의 파도는 개별적으로 그리고 집단적으로 남성과 여성에 의한 기본 역할에 대한 약속을 의미하고, 시민의 참여와 사회의 공유 구조에서 사회적 자본의 참여를 의미한다. BI로고는 심볼+로고타입의 형태로 제작되었으며, 도시명과 공동체명칭과 함께 연도가 브랜드 아이덴티티에 표현되었다.

3. 1. 2. 2012년 기마랑이스 문화수도 브랜드

Luis Veiga(2012)에 의해 유머를 통해 서로 다른 현실로 우리를 이끌어주는 목적으로 만들어진 기마랑이스의 실험적인 로고는 공식적인 12개의 포스트카드와 함께 만들어 졌다. 하트형태의 로고는 누구나 '로고에디터'를 사용하여 서로 연관성이 없이 다양한 하트 형태의 자신만의 로고를 만들어 낼 수 있다는 특징을 갖는다. 구조로서 심볼과 도시명 그리고 공동체 명칭과 연도가 브랜드 아이덴티티에 표현되고 있다.

3. 1. 3. 2012년 마리보르 문화수도 브랜드

문화와 생활과의 관계, 새로운 비전을 개발하고, 파트너 마을과 주민의 창의성을 강화, 국가뿐만 아니라, 유럽에서 상호 친숙성을 확장, 넓은 규모로 유럽 문화의 모든 수준을 추진을 목표로 하고 있다. 6개의 원형 심볼은 다섯 개의 위성도시를 포함하고 각각의 도시 특성을 브랜드 아이덴티티에 담고 있다. 구조로서 심볼과 도시명 그리고 공동체 명칭과 연도가 브랜드 아이덴티티에 표현되고 있다.

3. 1. 4. 2010년 에센 문화수도 브랜드

www.archiv.ruhr2010.de에 의하면 2010년 유럽문화수도인 독일의 에센은 "루르를 위한 에센"이라는 타이틀로 53개 도시와 타운이 "문화를 통한 변화-변화를 통한 문화"라는 슬로건으로 유지하였다. 선정도시명이 아닌 지역명을 강조하였다.

3. 1. 5. 2009년 린즈 문화수도 브랜드

www.linz09.at에 의하면 린즈의 아이덴티티는 유럽 문화 축제와 미래 문화 자본의 자기 인식을 표현했다. 토마스 마이어의 로고는 활자 표기에 대형 마침표와 쉼표로서 다양한 상황에서 기억에 남는, 간결하고 정교한 외연과 즐거운 장난의 기본적인 형태를 표현했다. 브랜드 심볼은 로고의 다양성이 다양한 상황과 이야기의 변화에 맞추어 사용될 수 있도록 하였고, 기본 색상은 중간 회색, 검은 색과 흰색 버전의 순서로 추가되었다. 구조로서 심볼과 도시명 그리고 공동체명칭과 연도가 브랜드 아이덴티티에 표현되고 있다.

3. 1. 6. 2009년 빌뉴스 문화수도 브랜드

비전과 사명은 사람, 문화와 신기함이 열려있는 미래의 유럽문화수도 빌뉴스로서, 문화가 일상생활의 일부이며, 문화를 통하여 새로운 유럽의 경험을 만드는 것이다. 유럽문화수도 빌뉴스 목표는 적절한 준비와 유럽 및 글로벌 문화에 대한 대화와 관용을 장려, 문화 행사 프로그램의 구현, 현대 사회에서 문화의 중요성과 가장 현대 도시로서 빌뉴스가 되는 것이다. BI로고는 심볼과 도시명 그리고 LIVE라는 슬로건을 사용하였고, 공동체명칭과 줄임 형식의 연도표기인 '09'를 사용했다.

3. 1. 7. 2001년 로테르담 문화수도 브랜드

네덜란드의 디자인 듀오, 린다 판 되르센(Linda van Deursen)과 아르만트 메비스(Armand Mevis)가 2001년에 디자인하였다. 로테르담 아이덴티티 시스템은, 추후 다른 디자이너들이 다양한 형태로 변용할 수 있도록 설계한 디자인 가이드라인을 제시했는데, 사용자의 행동을 제약하기보다 다양한 해석을 권장하는 것이었다. '열

린 시스템'은 디자인 프로세스의 일부만 정의한 채 나머지 결과물은 시스템의 사용자, 즉 정해진 시스템을 활용 해 실제로 작업하는 디자이너의 자율적인 해석에 맡기는 것이다. 구조로서 심볼과 도시명 그리고 공동체 명칭 과 연도가 브랜드 아이덴티티에 표현되고 있다.

Table 4 Cases of European Capital of Culture brand

문화수도	베이지시스템	로고(심볼마크)	컬러	서체
산세바스티안		에너지의 파도를 형상화한 심볼, 지형을 상징	검점	바스크문자와 영어를 병기
기마라이스		성벽 모양, 아폰소 엔리케스왕의 왕관	빨강 그라데이션	의미없는 'L' 도시명, 연도, 공동체 병기
마리보르		6개 도시를 상징	빨강, 녹색 회색, 노랑 파랑, 오렌지	도시명, 연도, 공동체 병기
에센		지역의 지형을 표현	파랑, 하늘색 연두, 녹색 노랑, 오렌지 빨강, 적색	지역명을 강조
린츠		기호를 사용한 심볼 다양한 활용성	회색	도시명, 연도, 공동체 병기
빌뉴스		참여와 역동성을 표현 Cultura의 알파벳 연결	녹색	도시명, 연도, 공동체, 슬 로건 병기
로테르담		도시의 이니셜을 이용한 마크	회색	도시명, 연도, 공동체 통일 된 서체

3. 2. 아랍문화수도의 BI 디자인 사례

3. 2. 1. 2009년 예루살렘 문화수도 브랜드

알-쿠드는 예루살렘의 아랍어 이름으로서 아랍 언어로 표현되었다. 예루살렘의 아이덴티티는 유대 심볼인 다 비드의 별을 심볼로 사용하였고, 팔레스타인의 상징적인 철조망을 심볼에 사용하였다. 아랍공동체의 아이덴티 티는 문구형태로 표현하였다.

3. 2. 2. 2010년 도하 문화수도 브랜드

wahyinqatar.com에 의하면 도하의 아이덴티티는 고대 서예가들이 코란의 작성과 이슬람 장식 예술에 사용 되는 새 깃털의 모양을 활용하였다. 심볼의 색상은 아랍 환경뿐만 아니라 아랍문화를 반영한다. 단어 '도하'는 전 세계에 '아랍문화수도 도하'의 메시지를 들고 비행한다는 뜻으로 새의 깃털 형태를 적용 'Diwani'아랍 문자 로 작성되었다. 로고는 카타르 아티스트 알리 하산에 의해 설계되었다.

3. 2. 3. 2012년 마나마 문화수도 브랜드

마나마는 아라비아반도 동부의 페르시아 만에 있는 바레인섬 북쪽 해안에 있는 도시로서 바레인의 수도이며 알 마나마라고도 한다. 아랍어 켈리그래프를 사용한 워드마크 심볼로 아랍전통적인 문화적 특성을 잘 반영하고 있다. 또한 12색의 서로 다른 아랍문자 심볼의 컬러바레이션은 활용에 대한 다양성을 보여주고 있다.

Table 5 Cases of Arab Capital of Culture brand

문화수도	베이직시스템	로고(심볼마크)	컬러	서체
예루살렘		심볼마크 강조형, 다비드의 별, 팔레스타인의 철조망을 상징, 지역의 특수성을 표현	노랑, 빨강, 핑크, 녹색, 브라운	아랍문자와 지역명을 강조하는 영어를 병기
도하		코란에 사용되는 캘리그래프를 새의 깃털 모양으로 표현	오렌지, 녹색, 청색, 청색, 아랍상징색상	아랍문자와 지역명을 조하는 영어를 병기
마나마		캘리그래프를 사용한 워드마크형 심볼, 아랍문화강조	12색 아랍문자 심볼의 컬러배레이션	아랍문자와 공동체명 심볼문자의 변화

아랍문화수도인 예루살렘과 도하의 BI에는 페르시아 만 연안의 독립국 명칭인 ‘State of Qatar’라는 국가공동체 명칭을 함께 사용함으로써 문화수도를 포함하고 있는 국가단위의 지역을 알리고 있다.

3. 3. 아메리칸 문화수도의 BI 디자인 사례

3. 3. 1. 2013년 바랑키아 문화수도 브랜드

콜롬비아의 바랑키아는 매년 사순절 전 4일간 열리는 바랑키아 카니발(Carnival of Barranquilla)을 2008년 유네스코에 무형문화재 등재와 함께 문화수도의 대표적인 테마로 만들었다. 바랑키아 문화수도 BI는 전형적인 남미의 컬러를 배경으로 로고타이프와 함께 바랑키아 카니발 200주년을 알리는 슬로건을 사용하였으며, 아메리카 공동체 아이덴티티는 문구로 표현하고 있다.

3. 3. 2. 2014년 코리마 문화수도 브랜드

지역의 다양성과 특성을 의미하는 강한 원색의 컬러는 캘리그래프를 이용한 도시명칭과 함께 표현되고 있다. 공동체 명칭과 연도는 하단에 작은 문구로 표기하였다.

3. 3. 3. 2019년 산토도밍고 문화수도 브랜드

그림문자를 활용한 산토도밍고 BI로고는 개최 년도의 숫자를 사람 얼굴형태의 심볼과 로고타이프 형식으로 표현하였다. 아메리카 공동체 아이덴티티는 문구로 표현하고 있다.

Table 6 Cases of American Capital of Culture brand

문화수도	배이직시스템	로고(심볼마크)	컬러	서체
바랑키아		연도를 강조한 워드마크형, 남미의 상징마크를 아이콘으로 활용	전형적인 남미 색상	도시명, 연도, 공동체 표기, 200주년 바랑키아 카니발
코리마		지역의 다양성, 지역의 특성을 표현	지역의 7가지 다양성 표현	도시명칭은 캘리그래프, 공동체와 연도를 하단에 작게 표기
산토도밍고		연도를 강조한 워드마크형, 사람 얼굴을 표현	청보라, 연두 빨강, 오렌지 하늘색 이벤트적인 색상	그림문자 연도 도시명, 공동체 표기

3. 4. 문화수도 브랜드 아이덴티티 디자인 사례 분석 결과

문화수도 브랜드 아이덴티티 사례조사 결과 문화수도의 특성에 따라 다음과 같은 특성의 표현이 발견되었다.

3. 4. 1. 공유가치를 포함하는 듀얼 브랜드의 특성표현

대부분의 문화수도 BI에서 공동체의 명칭은 문자로 병기되는 수준에 머무르고 있다. 해마다 순환되며 선정도시마다 만들어지는 문화수도 브랜드는 선정도시의 개별적 가치만을 차별화하여 표현하므로 공동체 공유가치의 시각적 표현이 부족하다. 공동체의 가치표현이 일관적이지 못한 문화수도 브랜드 아이덴티티는 브랜드 자산을 축적하기 어려운 상태이다. 브랜드 자산을 구성하는 변인들은 학자마다 다양하게 제안되고 있는데, 대체적으로 ‘브랜드인지, 브랜드개성, 브랜드이미지, 브랜드태도, 브랜드충성도, 브랜드만족도’ 등으로서 브랜드 인지도, 브랜드 이미지를 브랜드가치 요인(Keller, 2003)으로 보면 공동체의 가치표현을 포함하고 있는 문화수도 브랜드에서 일관성 있는 공동체 공유가치의 시각적 표현은 중요하다. 따라서 문화수도의 BI는 공유가치와 개별가치를 함께 표현하는 듀얼 브랜드로서 도시의 특성을 살린 차별성과 함께, 공동체의 공유가치를 일관성 있고 명확하게 표현함으로써 문화수도의 브랜드 가치를 더욱 높여야 할 필요성이 있다.

3. 4. 2. 감성적인 이벤트 브랜드로서의 표현

1년을 주기로 해마다 순환되며 유지되는 문화수도 브랜드는 장기적으로 운영되는 일반문화도시의 브랜드와는 달리 스포츠(올림픽, 아시안게임 등), 축제, 박람회(순천만 정원박람회)와 같은 이벤트적인 브랜드 특성을 가져야 한다. 소비자가 브랜드의 소비를 통해 기쁨이나 즐거움 등의 긍정적인 감정을 느끼게 되면, 그 브랜드에 감정적 애착을 경험하게 되고, 나아가 그 브랜드를 지속적으로 구매(Dick과 Basu, 1994)로 이어지며 이는 소비자의 직접적인 평판의 참여까지 이끌어 낸다. 또한 브랜드감정과 브랜드충성도의 긍정적인 관계를 증명해 낸 연구들에서도(김용만 등, 2006; 박성연, 이유경, 2006; 신종국, 공혜경, 강명주, 2006; 이유재, 이지영, 2004; Chaudhuri & Holbrook, 2001) 브랜드는 소비자의 감성과 깊은 관계를 가지고 있음을 알 수 있다. 따라서 문화수도 브랜드는 이벤트 브랜드로서 감성적인 표현은 상당히 중요하다. 지금까지 선정된 도시들의 문화수도 BI 들은 역동적이고 독특한 디자인의 로고, 밝고 화려한 컬러를 다양하게 사용하고 있어 이벤트 브랜드로서의 특성은 다소 잘 표현하고 있다.

[Table 7]은 본 논문의 문화수도 브랜드 사례 별 사용 색상과 특징이다.

Table 7 Color of Capital of Culture brand identity

구분	도시	색상	특징
1색	린츠	회색(기본형), 2색 변형	단순성
	로테르담	회색(기본형), 4색 변형	지식과 첨단성 표현
2색 조합	산세바스티안	검정과 청색	강렬한 인상
	빌뉴스	초록과 검정	미래지향적 색감
3색 조합 이상	기마랑이스, 마리보르, 에센, 예루살렘, 도하, 마나마, 바랑키아, 코리마, 산토도밍고	빨강, 파랑, 녹색, 노랑, 하늘색, 청보라, 오렌지, 베이지, 브라운색 등	밝은 색의 사용 친근감 있고 역동적

3. 4. 3. 지역의 마케팅을 위한 홍보 브랜드

과거 상품에 주로 적용되었던 브랜딩 개념이 장소에도 적극적으로 도입(박수진, 2013)되는 현상은 확대되고 있다. 문화수도 브랜드는 문화가 인간의 개발, 지역 사회 개발과 경제 발전을 만들어 주는 것(R nmark, 2014)을 보여줌으로서 지역 사회 개발과 경제 발전을 만들어 주고 문화를 통해 도시를 재생하며, 국경을 넘는 지역 마케팅을 위한 홍보 브랜드로서 역할을 하고 있다. 이러한 역할을 위하여 아메리칸문화수도 바랑키아는 콜롬비아의 축제 바랑키아 카니발(Carnival of Barranquilla) 200주년을 알리는 슬로건을 활용하고 있으며, 리투아니아의 수도 빌뉴스는 도시명칭과 함께 "Live"라는 슬로건을 함께 사용하고 있으나 지금까지 선정된 문화수도 브랜드 아이덴티티에서 슬로건을 사용하는 경우는 아직까지 많이 볼 수 없다. 반면 문화수도 브랜드는 지역홍보 브랜드로서 장소에 대해 상당히 깊은 관계를 가지고 있다. ‘장소(Place)’란, 공간(Space)과 달리, ‘인간의 상호작용이 만들어내는 물질적, 정신적 영역을 모두 담고 있는 개념’으로 ‘사회적 관계들과 아이덴티티가 형성’되는 곳(Baik, 2005;36-39)으로 물리적·환경적 요소, 인적·문화적 요소, 상대적 요소, 정서적·상징적 요소 등 다양하게 이루어져(Baik, 2005) 있기 때문에 브랜드 아이덴티티에서 장소의 특성을 빠른 시간에 알리기 위해서는 언어적 요소(슬로건)가 필요하다.

Table 8 Statement of Capital of Culture brand identity

구분	도시	표현
공동지역	에센(루르)	Essen for the Ruhr
슬로건	빌뉴스	live
지역행사	바랑키아	200ANOS

문화수도 브랜드 아이덴티티의 특성과 표현을 총괄 정리한 것은 [Table 9]와 같다.

Table 9 Feature of Capital of Culture brand identity

구분	특성	표현	도시
구조	공동체 가치 공유	문화수도브랜드를 문구로 병기	공통
속성	이벤트성 브랜드	친근하고 역동적인 형태	공통
		생동감 있는 다양한 색상	공통
		선정 연도 표기	공통
역할	홍보성 브랜드	공동 지역 표기	에센(루르)
		슬로건	빌뉴스
		지역 행사 홍보	바랑키아

4. 문화수도 B.I. 개발방향

문화수도 브랜드 사례조사를 통하여 크게 3가지의 핵심적인 요소들은 다음과 같다. 첫째 듀얼브랜드로서 공동체 공유가치표현과 선정도시의 개별적 가치표현, 둘째 이벤트 브랜드로서 감성적인 표현, 셋째 지역의 홍보브랜드로서의 역할을 볼 수 있었다. 따라서 문화수도 브랜드 아이덴티티는 다음과 같은 시각적 요소들이 필요하다.

4. 1. 듀얼브랜드로서 공동체의 가치표현 방향

기존의 문화수도 브랜드는 문화수도라는 공동체 브랜드를 문구의 병기만으로 표현하였다. 그러나 공동체의 공유가치를 선정도시의 개별가치와 함께 시각적으로 표현하는 듀얼브랜드는 공동체의 공유가치를 더욱 효과적으로 표현할 수 있다. 일관성 있는 공유가치의 표현으로 브랜드가치를 높이고 있다. 공유가치와 개별가치를 함께 표현 할 수 있는 듀얼브랜드의 대표적인 표현방법으로 공유가치>개별가치, 공유가치=개별가치, 공유가치<개별가치의 세 가지의 방법을 제시하였다.

공동체의 공유가치의 단계별 표현 방법은 다음과 같다.

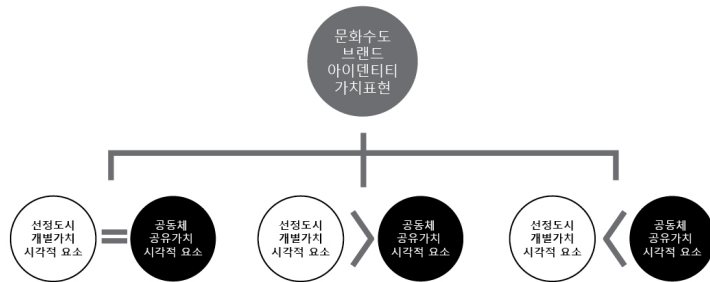




Figure 1 Value of community representation as dual brand

4. 1. 1. 개별가치와 공유가치를 동등하게 표현하는 사례

개별가치와 공유가치를 동등하게 표현하는 듀얼브랜드 사례로서 공동체 브랜드 아이덴티티와 선정도시 브랜드 아이덴티티의 비중이 시각적으로 대등하게 표현된다. 공동체의 로고와 개별도시의 로고를 함께 병기하는 형식으로 복잡한 공동체의 로고일 경우 모두 표현할 수 있는 장점이 있다. 유네스코 창의도시 전주는 세계로 퍼져 나간다는 결구물결인 심볼과 함께 유네스코 브랜드 아이덴티티를 동등하게 표현하고 있다. 유네스코의 또 다른 사업인 디자인 창의도시에서도 공동체의 심볼과 함께 서울의 상징인 남대문과 해치 심볼을 동등하게 사용하고 있다.[Table 10]

Table 10 Cases of equivalent dual brand among Individual values and Shared values

도시	아이덴티티	개별가치	공유가치
유네스코 창의도시 전주	 United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization	그래픽요소 (결구물결) 로고타입 (고딕타입)	유네스코 B.I를 동등하게 사용함으로써 일관적인 공동체 공유가치를 표현하고 있다.
디자인 창의도시 서울	 United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization	그래픽요소 (남대문,해치) 로고타입 (고딕타입)	

4. 1. 2. 개별가치가 공유가치보다 큰 비중으로 표현된 사례

각각의 도시의 개별가치가 공동체의 공유가치보다 비중을 크게 표현하는 방법이다. 공동체 공유가치의 시각적 요소를 소극적으로 사용하여 단순한 로고 형태로 표현된다. 시각적으로는 한 개의 로고 형식으로 표현할 수 있는 장점이 있다. 현재까지 운영된 대부분의 문화수도 브랜드는 문구형태의 공동체 공유가치 표현으로 개별가치의 비중을 크게 표현하는 방법을 가장 많이 취해왔다. 아시안 게임 브랜드는 토테미즘(Totemism)적인 태양모양의 마크를 공통으로 유연하게 적용하여 아시아 공동체의 공유가치를 소극적으로 표현하고 있다.[Table 11]


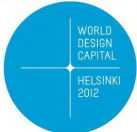


Table 11 Cases of the brand identity of Asian Games

도시	아이덴티티	개별가치	공유가치
2002년 부산 (대한민국)		그래픽요소 (바다물결) 로고타이프 (고딕타이프)	일관적인 통합심볼 (태양심볼)을 유연하게 사용함으로써 공동체의 공유가치를 표현하고 있다.
2006년 도하 (말레시아)		그래픽요소 (사람) 로고타이프 (고딕타이프)	
2008년 광저우 (중국)		그래픽요소 (솨불) 로고타이프 (캘리그래프)	
2014년 인천 (대한민국)		그래픽요소 (날개) 로고타이프 (고딕타이프)	

4. 1. 3. 개별가치보다 공유가치의 비중을 크게 표현한 사례

개별가치보다 공유가치의 비중을 크게 표현하는 방법으로서 한 개의 로고로 보이며 개별도시의 특징은 거의 나타나지 않는다. 세계디자인수도의 BI는 일관된 형태의 심볼을 사용하고 색상과 선정 도시명만 바꾸어 공유가치의 비중을 크게 표현한 사례이다.[Table 12]

Table 12 Cases of the brand identity of World Design Capital

세계디자인수도 아이덴티티			
2010 서울	2012 헬싱키	2014 케이프타운	2016 타이페이
			

4. 2. 감성적 표현이 중요한 이벤트 브랜드

이벤트 브랜드로서 한시적이며 축제의 성격을 갖는 문화수도 브랜드는 일반적인 영리 목적으로 하는 기업의 브랜드와는 차별화된 요소들을 갖는다. 이벤트 브랜드는 이벤트명과 목표, 의미, 개성 등에 대한 긍정적인 이미지를 사람들에게 각인시키는 표현이며, 축제명, 심볼, 로고, 캐릭터, 슬로건, 기념품등 다양한 요인이 통합되어 형성되는 것(박순천, 2008)이다. 브랜드의 시각적 요소인 심볼은 핵심가치와 메시지와 같은 추상적 개념이 상징적으로 시각화되어 나타나며, 인식의 네트워크에 연결고리로 작용(Aaker, 1996)하기 때문에 이벤트 브랜드에 대한 감성적 표현과 상당히 연관이 깊다. 또한 브랜드는 장소에 대해 바람직한 연상을 하도록 하며, 브랜드 차산을 구축하는데 중요한 역할(Keller, 1998)을 하기 때문에 문화수도 브랜드는 친근감 있고 역동적인 형태와 생

동감 있는 색, 그리고 연도 등 이벤트 브랜드로서 요소가 담겨있어야 한다.

4. 3. 도시마케팅 브랜드로서의 슬로건 활용

문화수도 브랜드는 미시적 지역(도시)의 문화를 거시적인 지역(대륙국가)의 일부분으로 생각하여 도시가 속한 대륙의 문화를 공유하는 성격을 가지고 있다. 또한 한시적인 이벤트로서 단기간의 브랜드 지속성을 가지고 있기 때문에 선정도시의 특성을 쉽고 빠르게 전달할 수 있는 아이덴티티의 수단이 필요하다. 최근 도시브랜드로서 슬로건 브랜드가 효과적인 브랜드 커뮤니케이션 도구로 각광받고 있다. 슬로건 브랜드는 브랜드 커뮤니케이션 요소 중 대표적으로 언어·시각 요소에 모두 포함하는 요소로서 시각으로 정보를 먼저 받아들이는 사람에게는 브랜드의 기능이나 효용의 구체적인 표현이 가능하다(이지은, 2014). 슬로건 브랜드는 매우 효과적이며 짧은 단어로 구성되어 브랜드 자산을 구축하는 빠른 방법이며 브랜드의 특성과 의미를 알 수 있도록 돕는 장치(Keller, 1998)로서 브랜드 아이덴티티 요소의 언어적 지침으로서 역할을 담당한다. 또한 브랜드 아이덴티티의 핵심적인 본질을 전달(Aaker, 1996)하여 소비자와 구성원에게 공동체로서의 가치관을 인식하게 하고 문화를 형성하며, 산재한 활동들을 조직화하고 전체적인 구조를 인식하도록 한다. 따라서 도시마케팅 효과를 극대화하기 위한 방안으로 문화수도 브랜드의 슬로건 활용은 고려할 필요가 있다.

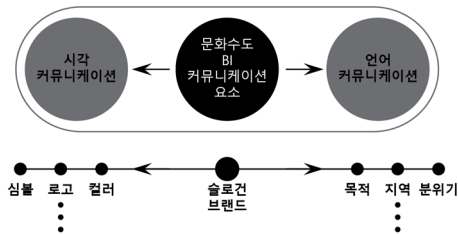


Figure 2 The performance of the slogan brand

4. 4. 문화수도 브랜드 아이덴티티 디자인 플랫폼 제안

앞에서 살펴본 문화수도의 브랜드적 특성과 사례 조사를 통하여 대륙별 문화수도 아이덴티티 디자인의 개발방향을 제시하는 아이덴티티 디자인 플랫폼을 구성하였다. 먼저 브랜드의 구조로서 공동체의 가치 표현을 위한 듀얼브랜드, 둘째 브랜드 속성 표현을 위한 이벤트적 디자인 개발방향, 마지막으로 브랜드 역할에 해당하는 도시 홍보를 위한 스테이트먼트 표현 방법으로 구성되어 있다. [Table 13]은 문화수도 브랜드 특성을 도출한 문화수도 브랜드 아이덴티티 디자인 플랫폼이다.

Table 13 Design Platform of Capital of Culture brand identity

구분	특성	표현	방법
구조	공동체 가치 공유	듀얼브랜드를 통한 공동체 브랜드의 표현	개별가치와 공유가치를 동등하게 표현
			개별가치가 공유가치보다 비중이 크게 표현
			개별가치보다 공유가치의 비중을 크게 표현
속성	이벤트성 브랜드	형태	친근하고 역동적인 형태
		색상	생동감 있는 다양한 색상
		기간	선정 연도 표기
역할	홍보성 브랜드	지역, 국가	지역을 알리는 문구형태
		목적, 취지	이벤트의 의의
		기념, 전통	지역 행사 홍보

5. 결론

본 연구에서는 도시 마케팅에 있어서 공유 문화의 가치를 표현함으로써 일반 도시와 구분되는 문화수도의 특성을 도출하고 문화수도의 브랜드 아이덴티티 개발을 위한 아이덴티티 디자인 플랫폼을 제시하였다.

문화수도 브랜드는 공유와 협력이라는 공동체적 가치가 포함된 브랜드로서 한시적 이벤트의 성향과 함께 지역 홍보브랜드의 성향을 가지고 있다. 따라서 대륙 기반의 문화 공유 현상의 배경으로 탄생된 문화수도는 지역의 마케팅 수단으로 개발되어온 도시마케팅 관점만을 의미하지는 않는다. 즉, 도시의 특성을 살린 차별성과 함께, 공동체의 공유가치를 명확하게 표현함으로써 일관성 있는 브랜드를 수립하고 문화수도의 브랜드 가치를 더욱 높일 수 있다.

또한 이벤트적 성향의 친근하고 역동적인 표현과 함께 도시마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 지역의 특성이나 선정도시의 취지 등을 쉽게 알 수 있는 현실적이고 서술적인 슬로건브랜드를 제시함으로써 도시마케팅을 위한 홍보 브랜드로서 대안을 찾는 데 의의가 있다.

연구의 한계로서 '문화'라는 특성상 수치화된 객관적 데이터의 확보의 어려움이 있었다. 특히 아랍문화수도의 경우 정보공개가 폐쇄적이어서 정확한 정보수집의 한계가 있었다.

향후 후속연구로 각 대륙의 공동체의 공유가치를 표현하는 구체적인 디자인의 방향과 매체의 변화에 따른 문화수도 브랜드 아이덴티티의 활용이 가능할 것이다.

끝으로 본 연구에서 제시한 문화수도 브랜드 아이덴티티 디자인 플랫폼은 향후 대한민국 문화수도, 혹은 아시아 문화수도의 브랜드 개발에 효과적인 방향을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

References

- 1 Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*.
- 2 Adobe. (2012, December 05). "Humor" Postcards. Retrived November 3, 2015, from <https://www.behance.net/gallery/Guimaraes-2012-European-Capital-of-Culture-Postcards/6341519>.
- 3 Baik, S. (2005). *Placeness and Place Marketing*. Paju: Korean Studies Information.
- 4 Choi, J. (2012). A study on the effect of regional economy of cultural city development industry. *Korea Institute of Electronic Communication science*, 7(2), 365-373.
- 5 Dick A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Management Science*, 22(2), 99-113.
- 6 JEONJU CITY. (2010). HANBATANG JEONJU. Retrived November 3, 2015, from http://www.jeonju.go.kr/open_content/jeonju/brand/sub00_01_01.jsp.
- 7 Jeun, Y., & Park, G. (2004). Scheme for Northeast mutual benefit and overcome conflict. *Choi, S., Gwon, Y., 21*. Bubmunsa.
- 8 Jung, J., Kim, H., Lee, M., & Kim, S. (2008). *A fundamental study of initiating Asia Capital of Culture*. Seoul: Korea Culture & Tourism Institute.
- 9 Kang, E. (2013, September). Identity Design Renewal Strategy. *IN Magazine*. Retrived November 3, 2015, from http://mdesign.design.co.kr/in_magazine/sub.html?at=view&p_no=&info_id=64062&c_id=00010001.
- 10 KOREAN CAPITAL OF CULTURE ORGANIZATION. (2014). Retrived November 3, 2015, from <http://www.kcoc.or.kr/#!kcoc/c1sc7>.
- 11 Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. NJ: Prentice Hall.
- 12 Kim, M. (2003). The Cultural Diplomacy of Mitterand's France(1981-1995). *Korean Political Science Review*, 37(2), 343-363.

- 13 Kim, T. (2012). Gyeongnam brand image and mega events. *THE GYEONGNAM DEVELOPMENT*, (122), 6–17.
- 14 Ko, J. (2013). Study on Role of Culture in Economic Cooperation and Integration. *Humanities Contens*, (28), 73–90.
- 15 Lee, j., & Yi, E. (2014). A study on developing the design of UI(University Identity) slogan brand for promotional marketing of university. *Journal of Basic Design*, 15(5), 483–491.
- 16 Linz 2009 GmbH. (2009). Retrived November 3, 2015, from <http://www.linz09.at/en/detailseite/kommunikation/kommunikatio>.
- 17 Maribor 2012 GmbH. (2012). STRATEGIC PROPOSAL ON THE CONTINUED DEVELOPMENT OF THE MARIBOR. Retrived November 3, 2015, from <http://www.maribor2012.info/>.
- 18 Oh, D. (2014). International cultural factors that contributed to the urban development Urban Practices. *PLANNING AND POLICY*, 54–61.
- 19 Ministerstow Kultury I Dziedzictwa Narodowego. (2015). Vilnius – European Capital of Culture 2009. Retrived November 3, 2015, from <http://www.mkidn.gov.pl/np/pages/european-capital-of-culture-2016/what-is-an-ecc/historical-background/ecc-2009/vilnius-ndash-european-capital-of-culture-2009.php?lang=EN>.
- 20 Park, S. (2008). A Study on the Conforming of the Local Festival Brand and Regional Image. *Event & Convention Research*, 4(2), 131–149.
- 21 Park, S. (2013). The Role of Design in Promoting a Regional Brand– Case Analysis of Nippon Vision Project of D&Department. *Journal of Basic Design*, 14(6), 131–138.
- 22 Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard business review*, 89(1/2), 62–77.
- 23 RUHR.2010 GmbH. (2010). Retrived November 3, 2015, from <http://archiv.ruhr2010.de/en/ruhr2010-gmbh/corporate-culture/mission-statement.html>.
- 24 Soe, S. (2006). A Study on the Strategy of Place Marketing through the Selection of City of Culture: centered on the case of the selection of Glasgow in the UK as City of Culture. *Korean society and public administration*, 17(2), 131–157.
- 25 Tourismus Salzburg GmbH. (2015). Official Salzburg Travel Guide. Retrived November 3, 2015, from <http://www.salzburg.info/en>.
- 26 Yi, E. (2009). (A)study of developing time identity for a historic culture brand focus on developing Baekje time identity (Doctoral dissertation). Seoul National University, Seoul, Korea.
- 27 Yi, E. (2012). A Brand Identity Strategy for Culture City Brand. *Journal of Integrated Design Research*, 11(1), 187–200.
- 28 Umrah 2010. (2010, March). Retrived November 3, 2015, from <http://wahyuingqatar.com/2010/01/28/doha-2010-capital-of-arab-culture-launched/>.

문화수도 브랜드 아이덴티티 개발 연구

양호승¹, 이은실^{2*}

^{1,2} 서울과학기술대학교 시각디자인학과, 서울, 대한민국

초록

연구배경 도시의 마케팅에 있어서 문화는 중요한 요인으로 부각되고 있다. 한편 유럽 연합 탄생과 더불어 대륙 기반의 문화 공유 현상이 나타나고 있는데 문화수도는 그 대표적인 사례이다. 본 연구는 도시 마케팅에 있어서 일반 도시와 구분되는 문화수도의 특성을 도출하고 문화수도의 브랜드 아이덴티티 개발을 위한 아이덴티티 디자인 플랫폼을 제시하였다.

연구방법 먼저 대륙 간 문화공동체의 출현으로 생겨난 유럽, 아랍, 아메리카의 문화수도 사례를 통하여 문화수도의 개념과 특징을 조사 분석하였다. 이를 통해 문화수도 브랜드 아이덴티티는 첫째, 공유가치와 개별가치가 함께 존재하는 듀얼브랜드로서의 특성을 갖는다는 점, 둘째, 연단위로 권역 내에서 순환되며 진행되는 이벤트 브랜드의 속성을 갖는다는 점, 셋째, 각 도시의 지역 마케팅을 위한 홍보브랜드로서의 목적을 갖는다는 점을 대표적인 특성으로 도출하였다. 다음, 각 대륙별 문화수도 아이덴티티 디자인의 특성과 표현 방식을 조사하여, 시사점과 문제점을 도출하였다. 이에 대한 해결방안으로 문화수도 브랜드 아이덴티티의 특성을 표현 할 수 있는 문화수도 브랜드 아이덴티티 디자인의 개발방향에 적합한 디자인 플랫폼을 제시하였다.

연구결과 일반도시와 차별화되는 문화수도 브랜드를 위한 아이덴티티 디자인 방향은 공유가치의 표현을 위한 듀얼브랜드, 이벤트적 속성 표현을 위한 디자인 방향, 도시 홍보를 위한 스테이트먼트 개발로 제시하였다. 또한 공유가치 표현을 위한 방법을, 공유가치<개별가치, 공유가치=개별가치, 공유가치>개별가치의 세 가지로 제시하였다.

결론 본 연구에서 제시한 문화수도 브랜드 아이덴티티 디자인 플랫폼은 향후 대한민국 문화수도, 혹은 아시아 문화수도의 브랜드 개발에 효과적인 방향을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

주제어 문화수도, 공유가치, 문화수도 브랜드, 도시 아이덴티티 디자인

*교신저자: 이은실(yes0606@seoultech.ac.kr)

이 연구는 서울과학기술대학교 교내연구비의 지원으로 수행되었습니다.(2015-0704)