

문화관광축제 활성화를 위한 아이덴티티 디자인
개선방안 연구
- 글로벌육성축제를 중심으로 -

A Study on the Improvement of Identity Design for the Vitalization of
Cultural Tourism Festival
- Focused on Global Festival -

주저자

이 려 Ni, Ni

충남대학교 대학원 박사수료 | Graduate School of Chungnam University
guiguicao@naver.com

교신저자

김 맹 호 Kim, Maeng-ho

충남대학교 교수 | Professor of Chungnam University
mhokim@cnu.ac.kr

투고일	2018.02.26	심사일	2018.04.05	게재확정일	2018.04.23
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구방법 및 범위

2. 문화관광축제의 고찰

- 2.1. 문화관광축제의 개념과 효과
- 2.2. 문화관광축제의 분류와 변천
- 2.3. 문화관광축제의 현황과 정책

3. 아이덴티티 디자인

- 3.1. 아이덴티티 디자인의 개념
- 3.2. 아이덴티티 디자인 구성요소
- 3.3. 아이덴티티 디자인 전략구축

4. 글로벌육성축제의 현황분석

- 4.1. 보령머드축제
- 4.2. 안동국제탈춤페스티벌
- 4.3. 진주남강유등축제

5. 설문조사 분석

- 5.1. 설문조사 기간 및 대상
- 5.2. 설문조사 방법
- 5.3. 분석결과
 - 5.3.1. 인구통계학적 분석
 - 5.3.2. 글로벌육성축제의 효과
 - 5.3.3. 글로벌육성축제의 가치인식
 - 5.3.4. 글로벌육성축제 아이덴티티 디자인 평가

6. 결론

참고문헌

Keyword

문화관광축제, 글로벌축제, 아이덴티티디자인
Culture Tourism Festival, Global Festival,
Identity Design.

Abstract

Now, the Global Festivalization Festival is not just a local festival, but is evolving into a global one sought by countless foreigners. Therefore effective identity design plays the role of a visual communication center that creates a festival to find again by giving foreigners a positive and lasting image, not to mention those who are participating in the festival.

This study was based on the theory of global development festival and identity design based on the three major global identity design research and the aim of identifying the problem of design application and the direction of improvement of identity design through the analysis of the global development festival's identity design. As a result of analysis, the global incubator festival has very big economic and cultural effects, therefore, measures to increase the awareness of the value and to renew the identity design for the global incubator festival are needed. Also, the development of identity designs requires development by qualified professional designers or professional companies and an identity design development strategy should be implemented not only internally, but also considering foreigners.

논문요약

글로벌육성축제는 단순한 지역축제를 넘어 수많은 외국인에게 찾는 세계적 축제로 발전하고 있다. 효과적인 아이덴티티 디자인은 축제에 참가하는 국내인 뿐만 아니라 외국인에게 긍정적이고 지속적인 이미지를 주어 다시 찾고 싶은 축제를 만드는 시각커뮤니케이션으로서 역할을 한다. 본 연구는 글로벌육성축제의 아이덴티티 디자인 분석을 통해 현재 적용되고 있는 디자인의 문제점을 밝히고 아이덴티티 디자인 개선 방향을 제시하는 목적으로, 문화관광축제와 아이덴티티 디자인의 이론을 토대로 국내 3대 글로벌육성축제의 아이덴티티 디자인에 대한 설문조사를 통해 분석하였다. 분석결과, 글로벌육성축제는 경제적, 문화적 효과가 매우 크므로 가치인식을 높이는 대책이 요구되며, 글로벌육성축제에 대한 아이덴티티 디자인 리뉴얼이 필요하다. 또 아이덴티티 디자인 개발은 검증된 전문 디자이너 또는 전문회사의 개발이 필요하며, 국내인 뿐만 아니라 외국인을 고려한 아이덴티티 디자인 개발 전략이 이루어져야 한다.

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

21세기 세계의 각 국가나 지방자치단체들은 그 지역의 브랜드 인지 및 경제 활성화를 위한 도구로써 축제를 활용하고 있다. 우리나라도 1995년 지방정부 출범 이후 각 지방자치단체들이 중앙정부의 의존에서 벗어나 지역고유의 특성을 살려 지역을 활성화시킴으로서 지역의 경쟁력을 키우기 위한 지역축제 육성정책으로 ‘문화관광축제’ 정책을 실시하고 있다. 그러나 “문화관광축제 지원정책 20년이 지난 지금 양적성장에 비해 질적성장이 미흡하다”는 지적이 나오고 있다. 문화관광축제가 좋은 콘텐츠를 가지고 있으면서도 질적성장이 미흡한 이유는 여러 가지 있지만 그 중 하나가 축제의 아이덴티티 디자인의 미흡함을 꼽을 수 있다. 즉, 문화관광축제의 특성을 나타내는 아이덴티티 디자인의 효율적 표현 및 사용의 미흡함으로 인한 차별적이고 지속적인 긍정적 문화관광축제 이미지를 심어주지 못했기 때문이다.

따라서 본 논문은 우리나라의 대표 문화관광축제인 글로벌육성축제의 활성화를 위해 현재 적용되고 있는 아이덴티티 디자인에 대한 문제점을 밝히고 효과적인 아이덴티티 디자인을 위한 방향을 제시하고자 한다.

1.2. 연구방법 및 범위

우리나라의 문화관광축제 중, 정부의 평가를 통해 3년간 이상 대한민국 대표축제로 선정되어 글로벌육성축제로 승격 선정된 문화관광축제를 대상으로 현재 적용되고 있는 아이덴티티 디자인을 분석하였다. 분석은 아이덴티티 디자인 중 비주얼 아이덴티티 디자인으로 제한하여 분석하였으며, 보다 객관적 연구를 위해 비교적 문화감성이 높은 우리나라 4대 대표도시인 서울, 부산, 대구, 대전 에 거주하는 일반인 200명을 대상으로 글로벌육성축제의 가치인식과 아이덴티티 디자인에 대한 설문조사를 하였으며 그 결과를 정리하여 글로벌육성축제의 아이덴티티 디자인 방향을 제시하였다.

2. 문화관광축제의 고찰

2.1. 문화관광축제의 개념과 효과

축제(祝祭)는 사전적으로 ‘축하여 벌이는 큰 규모의 행사’ 또는 ‘축하와 제사를 통틀어 이르는 말’이다.¹⁾ 한자로 축제는 신에게 제물을 바치고 기복하는 모습을 형상화한 글자로, 사람(人)의 말(口)로 신에게 기원하는 것을 형상화한 축(祝)과 제물을 손으로 제상에 놓는 모습을 형상화한 제(祭)가 결합한 단어이다.²⁾ 초기의 축제는 ‘경사스러운 날을 기념하여 인간이 신에게 봉사하고 헌신하는 의식’을 대변했지만 오늘날의 축제는 산업화에 따라 축제 본래의 개념이 조금씩 바뀌어 점차 종교성이 약화되고, 상대적으로 예술성이 점차 부각되고 있다.

문화관광축제란 문화, 관광, 축제의 합성된 단어로, 해당지역의 역사나 문화적인 요소들을 중심으로 하는 축제를 말하는데, 전국의 전통적인 문화요소들을 관광자원으로 활용하여 지역주민과 외부 방문객들이 서로 함께 어울려 같이 즐길 수 있는 축제의 장이 되고 있다. 이런 문화관광축제는 그 지역의 문화를 널리 알리고, 문화관광을 통해 그 지역의 경제 활성화에 도움을 줄 수 있는 고부가가치의 관광산업으로써 성장하고 있다.³⁾

한국관광연구원의 문화관광축제 평가보고서에 의하면, 축제 육성을 통한 기대효과에는 지역사회에 대한 문화적·경제적·사회적 기여, 국가 이미지 제고 등이 있다고 주장하였다. 구체적으로는 첫째, 지역문화의 발굴·보존·계승, 둘째, 지역 및 국가 이미지 제고, 셋째, 지역경제 활성화, 넷째, 지역민의 자긍심 고취 등을 들고 있다.⁴⁾ 하지만 모든 축제가 좋은 성과를 거두는 것은 아니다. 상당수는 많은 예산만 투입하고 기대한 효과를 얻지 못하는 경우도 발생할 뿐만 아니라 처음 시행 목적과 다르게 전혀 기대하지 않은 부정적인 효과가 나타날 수도 있다.

1) 류정아.(2003). 축제인류학. 삼림출판사, pp.7-8.

2) 박미정.(2001). 지역축제 방문객의 동기와 만족도에 관한 연구 -부산 국제 아트페스티벌 현대미술전 방문객을 중심으로. 관광 레저연구 13권, pp.270-271.

3) 박주영.(2012). 문화관광축제의 진정성 인식과 참가 가치와의 관계성 연구-2011 대장경 천년 세계문화축전을 중심으로. 경희대학교 대학원, pp.8-9.

4) 김철호·이석원.(2001). 문화관광축제 육성방안. 한국관광연구원, p.20.

[Table 1] The effect of a festival

구분	내용	
긍정적 효과	정치적 효과	국제사회에서의 지위 및 이미지 향상, 정치적·행정적 발전, 민간외교의 진흥
	경제적 효과	관광객 지출효과(문화이벤트 지출, 숙박, 교통, 쇼핑, 인근지역 관광에 대한 지출), 지역주민에 대한 소득효과, 고용효과, 연관 산업 파급효과
	사회적 효과	지역주민에 대한 자긍심 고취: 지역의 지명도 제고 및 정체성 형성, 지역 공동체 의식 형성, 지역과 지역 간의 교류촉진의 매체 역할
	문화적 효과	지역의 문화예술 창작 수준의 향상: 지역주민의 문화생활 증진, 지역의 문화자원을 보호하고 강화, 지역주민의 문화 활동 참여 기회 제공
	교육적 효과	관광객의 문화예술 감상 및 자연에 대한 지식수준 증가 기회 제공, 미래의 잠재적인 문화 관람객 육성
부정적 효과	정치적 목적 이용, 지역주민의 물질만능주의 확산, 소비지향적 태도 형성, 관광객 가치 강조로 문화유산의 고유 자원성 퇴색, 문화의 상품화, 무대화된 고유성 형성, 과도한 관광객 쇄도로 인한 유적지 파괴, 문화변형(문화의변질), 범죄율 증가, 교통 혼잡, 쓰레기 등 환경 오염	

자료: 김철호·이석원(2001). 문화관광축제 육성방안

2.2. 문화관광축제의 분류와 변천

문화관광축제는 그 대상이나 성격, 연구자의 연구목적에 따라 다양한 유형을 분류할 수 있는데, 분류기준에 따른 분류로는 개최목적, 프로그램 구성, 지향성, 주최기관별로 분류할 수 있다.

[Table 2] Classification of Cultural Tourism Festival by Classification Criteria

분류기준	축제의 유형
개최목적에 따른 분류	주민화합축제, 관광축제, 산업축제, 특수목적 축제
프로그램 구성에 따른 분류	전통문화축제, 예술축제, 종합축제, 기타축제
지향성에 따른 분류	내부지향형축제, 외부지향형축제
주최기관별 분류	지방자치단체주최축제, 민간단체주최축제

자료: 김철호·이석원(2001). 문화관광축제 육성방안

또 축제 지향성에 따른 분류로는 내부지향형, 외부지향형, 쌍방향 축제로 구분할 수 있다

[Table 3] Classification of Cultural Tourism Festival by Festival Orientation

명칭	내용
내부지향형 축제	지역 주민들이 자신의 고향에 대한 역사적인 의식을 고취시키는 교두보 역할을 하며, 단결과 화합 및 공동체 의식 함양 등의 지역사회 내부를 목표로 하여 실시되는 축제
외부지향형 축제	축제 개최지역의 정체성을 기초로 하여, 지역의 관광 및 산업발전 등 지역의 자연적 조건이나 사회 경제적 환경을 중심으로 구성된 지역축제
쌍방향 축제	내부지향을 통하여 지역의 발전과 정체성을 확립하고, 이를 토대로 지역사회의 외적인 성장을 함께 추구하는 방식의 축제

자료: 류정아(2007), 『지역축제 평가 및 지원체계 연구』

축제를 운영하는 방식에 따라 분류하면, 중앙 정부에 의한 국가 중심형 축제, 지방자치단체에 의한 지방자치단체 중심형 축제, 민간에 의한 민간 중심형 축제, 지역주민에 의한 주민 중심형 축제, 전문대행사에 전적으로 의존하는 대행사 중심형 축제, 주민·자치단체·대행사가 연계한 네트워크 중심형 축제로 구분할 수 있다.⁵⁾ 또 다른 분류방식으로, 이경모(2005)⁶⁾는 축제를 프로그램에 따라 크게 전통문화축제, 예술축제, 종합축제로 분류하였다.

[Table 4] Classification of Cultural Tourism Festival by Festival Management Method

분류기준	축제의 유형
국가중심형 축제	중앙정부가 주도하는 축제
지방자치단체 중심형 축제	지방자치단체가 주도하는 축제
민간주도형 축제	축제추진위원회 등의 민간조직을 결성하여 민간조직이 중심이 된 축제
주민중심형 축제	지역주민 스스로가 만들고 운영하는 순수 주민형 축제
대행사 중심형 축제	전문대행사가 모든 행사를 기획·운영하는 축제
네트워크형 축제	주민, 자치단체, 대행사 등이 함께 네트워크를 이루어 운영하는 축제

자료: 김철호·이석원(2001). 문화관광축제 육성방안

이런 문화관광축제는 “그동안 20년 이상 정부의 선정제도로 운영되어온 만큼 많은 변화가 있었는데, 등급제와 평가방식을 기준으로 태동기, 성장기, 확대기, 경쟁 및 조정기 등으로 나눌 수 있다.”

1) 축제태동기(1995년-2000년)

축제 태동기인 1995년 이천도자기축제의 큰 성공으로 문화관광축제 선정제도가 정식사업으로 채택되었다. 이 시기는 기존의 주민 화합형 축제에서 관광객지향형 축제로 전환하여 단순 소비성 축제에서 벗어나 지역개발형 축제로의 변화를 추구하고, 저변확대를 위한 새로운 정책이 뿌리 내릴 수 있도록 하는 여건을 조성하는데 주력한 시기였다.

2) 축제 성장기(2000년-2004년)

이 시기는 문화관광축제를 낙후된 지역경제 활성화의 수단으로 인식하여 산업화를 피하기

5) 류정아(2003). 지역축제 평가 및 지원체계 연구. 한국문화관광연구원, p.13.

6) 이경모(2005). 이벤트학원론. 백산출판사, pp.337-338.

시작하였으며 2001년에는 최우수-우수-지역육성축제로 등급명칭으로 바뀌고 2003년에는 예비축제 등급을 신설하였다. 이 시기는 많은 축제가 선정되면서 전반적으로 축제의 수가 증가하였으며, 축제를 관광상품화하며 보급운동에 주력하고 축제의 내적 역량을 강화하는 품질향상에 관심을 두기 시작한 시기였다.

3) 축제 확대기(2005년-2008년)

이 시기에는 그동안 인지도가 없던 지역축제가 혁신적인 변화를 통해 새로운 축제로 탄생하는 사례가 나타나기도 했으며 지역축제 간에 경쟁을 유발하기 위한 ‘유망축제’ 등급을 신설하는 등 축제 등급을 통해 변화와 경쟁을 촉진하였다. 지역육성축제와 유망축제를 ‘유망축제’ 한 가지로 통합하였으며, 대표축제 등급을 만들어 예산을 전폭 증원하여 지원하였고, ‘일몰제’를 실시하였다. 또한 축제에 대한 양적인 확대정책 대신 질적인 개선정책으로 전환에 대한 논의가 본격적으로 진행된 시기였다.

4) 축제 경쟁 및 조정기(2009년~현재)

2010년에는 예비축제 등급을 폐지하였고, 선정기구 심사를 의무화했다. 선택과 집중의 원칙에 따라 경쟁력 있는 축제에 대한 집중 지원과 유사 축제에 대한 통폐합 유도를 위해 문화관광축제 규모를 대폭 축소 선정하였다. 2015년부터 대한민국 대표 관광정책 브랜드로서 명예대표 축제를 글로벌육성축제로 명칭을 변경하고 지속적인 지원 실시하며, 문화관광축제로 선정된 지역축제 간의 경쟁이 가속화 되고 있다.

2.3. 문화관광축제의 현황과 정책

1989년부터는 해외여행 자유화가 전면적으로 실시되었다.⁷⁾ 해외관광이 활성화되고 외국인의 해외관광 입국에 대한 역조현상이 계속해서 심화되자 1995년 정부에서는 이에 대한 대책으로 외국인 관광입국을 촉진하기 위한 문화관광축제를 탄생시켰다. 이때부터 문화관광축제는 본격적인 활성화가 시작되었는데, 1995년 본격적으로 시작된 지방자치단체 시작과 함께 지역경제 활성화를 위한 지방자치단체장들이 앞 다투어 문화관광 사업에 동참하기 시작하면서 문화관광축제의 수는 날로 증가하였다

7) 김정만.(1991). 해외여행에 대한 한국인 의식에 관한 연구. 관광학연구. 제15집. 한국관광학회, p.29.

문화체육관광부가 추진하는 문화관광축제 지원 사업은 외국인 관광객 유치확대를 통한 세계적인 축제 육성 및 지역 관광 활성화를 기본 방향으로 두고, 전국의 전통문화와 독특한 주제를 배경으로 한 지역 축제 중 관광상품성이 큰 축제를 대상으로 1995년부터 해마다 지속적으로 확대지원·육성하고 있는 사업이다.

문화체육관광부는 1995년부터 전국 각 지역의 다양한 축제 중 우수한 축제를 국내 관광객은 물론 외국인 관광객이 즐길 수 있는 대표적인 관광자원으로 알리고 육성하기 위하여 상품성이 비교적 큰 축제를 선정하여 지원해오고 있는데, 해가 거듭될수록 그 가치가 증가하고 있으며, 투입되는 예산 규모에 비하여 관광자원 개발 효과가 큰 것으로 평가되고 있다.

문화관광축제는 시대별로 약간의 변화가 있었지만 지금 현재 대표축제, 최우수축제, 우수축제, 유망축제 등 네 가지 등급으로 나누어 선정되며, 선정된 문화관광축제는 등급별로 지원금이 차등 지급되며, 한국관광공사에서 홍보 및 마케팅의 도움을 준다.⁸⁾ 2017년도 문화관광축제에 선정된 축제는 2016년도에 비해 지원하는 축제 숫자가 약간 줄을 뿐만 아니라 지원금도 다소 줄었다. 2017년도 문화관광축제로 선정된 축제는 다음과 같다

[Table 5] Result of the Select Status of Culture Tourism Festival 2017

구분	내용
대표축제 (37개)	김제지평선축제, 문경전통찻사발축제, 얼음나라화천산천어축제
최우수 축제 (7개)	강진청자축제, 담양대나무축제, 무주반딧불축제, 산청한방약초축제, 이천쌀문화축제, 자라섬국제재즈페스티벌, 진도신비의바닷길축제
우수축제 (10개)	강경갯길축제, 봉화은어축제, 부여서동연꽃축제, 정남진장흥물축제, 안성맞춤남사당비우덕이축제, 원주다이내믹댄싱카니발, 제주들불축제, 추억의 7080충장축제, 통영한산대첩축제, 평창효석문화제
유망축제 (21개)	고령대가아체험축제, 고창모양성제, 광안리어망축제, 괴산고추축제, 순창장류축제, 대구약령시한방문화축제, 대전호뿌리문화축제, 보성다향대축제, 영암왕인문화제, 완주와일드푸드축제, 울산용기축제, 인천펜타포트음악축제, 춘천마임축제, 포항국제불빛축제, 정선아리랑제, 한성백제문화제, 해미읍성역사체험축제, 강릉커피축제, 시흥갯골축제, 밀양아리랑대축제, 수원화성문화제

자료 : 문화체육관광부, 보도자료(문체부, 2017년도 문화관광축제 선정)

8) 최운정.(2015). 국내 문화관광축제의 온라인 홍보실태와 개선방안 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문, pp.6-7.

3. 아이덴티티 디자인

3.1. 아이덴티티 디자인의 개념

아이덴티티 디자인(Identity Design)이란 축제나 행사 등과 같은 이벤트에서 목적 수행을 위하여 필요로 하는 제반 요소들인 기획에서 실시, 종료, 검증까지 필요한 모든 시각적 디자인 요소에 대한 일관된 시각 프로그램으로 시각적 통일화(Visual Identification) 작업이다. 이런 아이덴티티 디자인은 이벤트의 촉진, 홍보, 강화, 프로모션, 광고 및 참여를 유도하기 위한 디자인 활동으로 VI(Visual Identity) 또는 이벤트를 위한 그래픽디자인(Graphic Design for Event) 등으로 인식되어 이벤트를 실행하기 위한 도구적 개념으로 디자인이 이벤트에 종속되어 있어 보이지만, 아이덴티티(Identity) 관점에서 보면, 이벤트의 콘셉이 통일성과 연속성을 갖도록 이벤트를 이미지화(Event Concept Imaging)하는 것이다.⁹⁾

아이덴티티 디자인은 이벤트 계획시 수립된 콘셉이 실제 실행에서 동일성과 연속성을 갖도록 하는데, 이를 이미지화 하는 것으로 주최자나 참가자가 하나의 공감대를 형성하여 원활한 커뮤니케이션을 통한 감동의 극대화를 유도한다. 또한, 아이덴티티 디자인은 이벤트 전체에 흩어져 있는 시각적 이미지를 통합하여 효과적인 전개가 가능하도록 도와주며, 참여자와의 커뮤니케이션 기능을 극대화하여 이벤트 목적을 성공적으로 달성하는데 중요한 역할을 한다. 따라서 이벤트 아이덴티티 디자인에 의한 디자인 시스템은 이벤트의 주된 이미지와 상징성을 표현하여 현장에서의 쌍방향 커뮤니케이션 효과를 증가시킨다.

3.2. 아이덴티티 디자인 구성요소

문화관광축제는 아이덴티티 디자인을 통해 고유한 이미지를 형성하고 스텝, 주최자, 참가자들은 하나의 공감대를 이뤄 상호 원활한 커뮤니케이션을 통한 감동의 극대화를 이뤄낸다. 이런 축제에서 아이덴티티 디자인시스템은 일반적으로 기본 디자인 시스템과 응용디자인 시스템에 의해 구성된다.

9) 한영운,(2012), EIP 제고를 위한 한국 전통 이미지의 환경장식을 디자인 연구, 경상대학교 대학원, p.6

1) 기본 디자인 시스템(Basic Design System)

① 심벌마크(Symbol Mark)

이벤트를 대표하는 시각 상징물로서 형태적으로는 비교적 간결하고 이벤트 컨셉을 상징적으로 잘 표현해야하며, 그 외 독창성, 심미성 등 여러 조형적 요소를 고려해 디자인 하여야 한다. 그러나 일반적으로 축제에서는 심벌마크의 활용도는 엠블렘에 비해 그렇게 높지 않으며, 때로는 엠블렘으로 대체하기도 한다.

② 로고타입(Logo Type)

로고타입은 축제의 제목, 타이틀, 슬로건 등을 디자인한 문자체계로서 인쇄물, 광고, 홈페이지, 프로모션물 등 각종 홍보물에 널리 적용되므로 이벤트 컨셉의 분위기에 맞게 식별성, 가독성, 심미성, 독창성 등 여러 가지 조형적 요소를 고려해 디자인 한다.

③ 엠블렘(Emblem)

축제의 엠블렘은 해당 축제의 가장 실질적이고 핵심적인 시각적 상징이다. 축제의 컨셉을 시각적으로 함축하고 또한 이를 상징화하여 시각화하는 것으로 각종 인쇄물, 광고, 홈페이지, 프로모션물 등 각종 홍보물에 널리 적용되어 축제를 대내외적으로 적극 홍보하고 대중들에게 강한 인상을 남긴다.

④ 상징 색채(Corporate Color)

축제의 아이덴티티 디자인의 전용 컬러 시스템으로 주조색과 보조색으로 이루어진다. 이벤트의 컨셉과 목적 및 행사 개최일의 계절성, 대중의 선호성 등을 고려하여 선택되어지며, 여러 홍보물이나 프로모션물에 적용 가능하도록 엄격한 색채관리가 이루어져야 한다.

⑤ 캐릭터(Character)

캐릭터는 심볼, 로고타입, 엠블렘 등에 못지않게 축제에서 핵심적인 시각적 상징물 중 하나이다. 캐릭터는 외형상의 특징뿐 아니라 이름, 성격, 목소리, 행동 등에 독특한 개성을 갖고 인간적인 뉘앙스를 지닌 일종의 아이캐처 역할을 하며, 이를 이벤트에 전이시켜 참가자에게 친근감을 갖도록 하는 것이 캐릭터의 역할이다. 주로 사물을 의인화하여 축제에 대한 호감, 친숙성을 높여 축제의 목표에 쉽게 통일화 될 수 있도록 유도하는 기능을 한다.

그 이외, 그래픽 모티브, 패턴 등 필요에 따라 개발된다.

2) 응용디자인 시스템(Application Design System)

① 포스터(Poster)

포스터는 축제의 아이덴티티를 표현하는 중요한 시각디자인 매체 중 하나이다. 전반적인 행사의 컨셉이나 목적 등을 시각적으로 함축한 훌륭한 시각물로써 행사 타이틀, 일시, 장소, 출연진, 주최, 후원, 입장료, 입장 티켓 판매처 등 이벤트의 모든 정보를 알리고 참가자의 흐름, 동선을 유도하는 기능을 한다.

② 리플렛(Leaflet) & 팸플릿(Pamphlet)

축제의 목적, 주최, 컨셉 등 의도하는 메시지나 축제의 세부 프로그램 등을 설명해 주는 인쇄매체이다. 축제의 컨셉이나 목적 및 형식에 맞춰 디자인하고 행사 도중 보기 편하도록 형태, 크기, 접지 방법 등을 고려한다.

③ 배너(Banner) 및 현수막(Placard)

배너나 현수막은 축제의 홍보내용을 전달하는데 적절한 설치물로서, 축제 현장이나 바깥 외부에 설치하여 축제에 대한 홍보와 일시, 장소, 내용 등 정확한 정보를 제공해주는 역할을 한다. 가시성, 가독성을 고려하며 심미적으로 디자인 하여야 하며 축제의 일관성 있는 이미지를 인식시키고 대중에게 보다 호의적이고 친숙함을 전달해야 한다.

④ 사인(Sign)

사인은 축제의 주 출입구나 행사장 내외부에 참가자의 동선을 고려하여 가시성이 높은 곳에 설치한다. 사인은 내부사인과 외부사인으로 나뉘며, 축제 참가자들이 쉽게 정보를 인지할 수 있도록 가시성과 가독성이 있도록 디자인해야 하며, 설치 방법에 따라 규격, 재질, 형태 등을 고려하여 심미적인 디자인 되도록 하여야 한다.

⑤ 기타

그 이외에도 축제에 활용되는 기타 디자인은 차량류, 장표류, 유니폼류, 프로모션물류, 홈페이지, 모바일 앱디자인 등 축제의 컨셉이나 목적에 따라 응용 개발을 다양하게 할 수 있다.

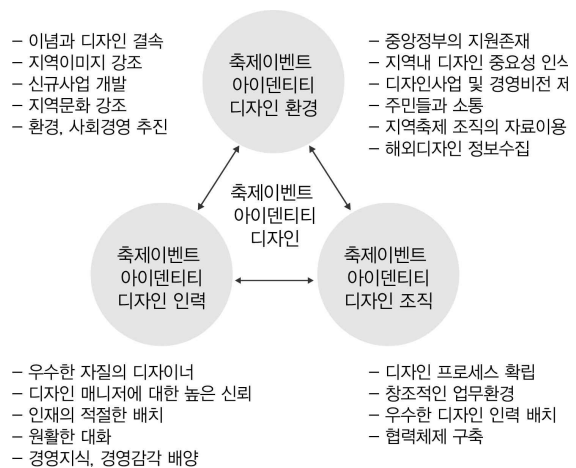
3.3. 아이덴티티 디자인 전략구축

축제에서 아이덴티티 디자인 전략은 전체적인 컨셉을 고려해 축제의 모든 디자인 분야에서 요구되는 일관성 있는 조형적 특성을 유지할 수 있도록 해 주는 디자인 지침서(Manual) 역

할을 한다. 아이덴티티 디자인에 의해 통일되어진 다양한 시각적 표현들은 축제의 컨셉을 명확하게 표현해주고, 그로 인해 시각적 효과가 축적되어 궁극적으로 축제 주최자의 목적을 구현하며 아울러 대중들에게 이벤트에 대한 긍정적인 인지와 참여를 가능케 한다.¹⁰⁾

이벤트 아이덴티티 디자인은 감성을 바탕으로 참여자의 공감을 불러일으킬 수 있는 교감을 토대로 이루어져야 한다.¹¹⁾ 대중과 교감을 이루기 위해서는 디자이너의 창의성도 중요하지만 대중이 공통적으로 가지고 있는感性 요소를 분석하여 응용하는 일도 매우 중요하다.

효율적인 아이덴티티 디자인의 전략을 위해서는 디자인 경영시스템이 중요한데, 디자인 개발을 추진하는 주체로서의 디자인인력(디자이너)과 축제의 모든 활동 지원관리 체계를 담당하는 디자인축제 조직(부서), 그리고 디자인 축제인력과 축제 조직의 모든 디자인 개발 활동을 경영차원에서 지원하는 주체로써 디자인 환경이라는 세 가지 요소를 핵심 축으로 하여 지역경영과 결부되는 하나의 유기체 체계로 구성된다.



[Table 6] Regional Festival Identity Design Management Strategy Components

출처 : 정찬영(2011), 디자인경영 전략을 통한 지역축제 발전방안 연구, 조선대학교 박사학위논문, p.19.

문화관광축제 주체들은 조사와 분석의 도출된 자료를 기본으로 축제 컨셉을 시각적으로 구현

10) 장유리.(2000). 문화이벤트의 효율을 높이기 위한 Event Identity에 관한 연구. 숙명여자대학교대학원, p.45.
 11) 김희정(2001), 감성시대에 따른 패키지디자인 개발에 관한 연구-화장품 패키지디자인을 중심으로. 세종대학교대학원, 석사학위논문 p.24.

할 수 있는 프로그램으로서 축제 아이덴티티 디자인을 감성적으로 뛰어나며, 동시에 논리적으로 적합한 이벤트 경영 전략이라는 결론을 내리고 있다.¹²⁾

4. 글로벌육성축제의 현황분석

4.1. 보령머드축제

보령머드축제(Boryeong Mud festival)는 충청남도 보령시 주관으로 보령머드의 우수성을 널리 알리고 상품화로 성공한 보령머드 화장품과 대천해수욕장을 비롯한 지역적 특성을 관광 상품화하여 1998년 7월에 처음으로 축제를 개최하게 되었다. 축제에 사용되는 머드는 2001년에 ISO 9002 인증 획득하였고 2004년 미국식품의약국(FDA) 안정성 검사를 통과하여 안정성을 확인 받았다. 2017년 축제기간 동안 외국인 약 44만 명을 포함하여 약 400만 명이 축제에 참가했을 뿐만 아니라 2016년 뉴질랜드 로토루아시에서 열린 제1회 머드토피아 페스티벌을 성공적으로 개최하는데 기여하였다. 2016년 보령머드축제는 문화체육관광부 선정 대한민국 글로벌육성축제로 지정되었다.



[Fig. 1] Boryeong Mud Festival Image

1) 브랜드 로고

브랜드 로고는 축제의 소재인 머드를 컨셉으로 캘리그래피를 이용하여 머드축제의 유연함과 축제의 즐거움과 자유로움을 표현하였다. 전용색상은 대천해수욕장의 바다를 상징하는 블루와 열정과 강렬한 태양을 상징하는 오렌지, 그리고 머드를 상징하는 짙은 브라운 색상으로 보색을 활용한 강렬한 인상을 이미지로 주지만 영문혼용 없이 국문으로만 되어있다.

2) 캐릭터

보령머드축제의 캐릭터 이름은 ‘머들이와 머순이’로 기본형 이외 축제의 내용에 따라 다양한 응용형이 있다. 디자인 컨셉은 축제의 소재인 머드를 즐기는 사람을 풍자하여 의인화해 귀엽고 친근하게 디자인 하였으며, 머드의 고유색상을 기본으로 하였는데 이 캐릭터를 활용한 캐릭터상품도 개발되었다.

3) 포스터

2017년 보령머드축제 포스터는 머드를 활용한 축제라는 것을 강조하기 위해 머드를 강조한 일러스트 기법으로 표현하였으며, 머드 소재를 여러 사람들이 다양하고 재미있게 즐길 수 있다는 컨셉으로 디자인하였다. 전반적인 색상은 이전 포스터처럼 원색보다 채도가 낮은 중성색을 기본으로 하였으며, 축제의 로고 역시 머드의 이미지가 나타나도록 다르게 디자인 하였다.

그러나 축제 포스터는 국문 없이 영문위주만 되어 있으며, 적용된 로고는 매뉴얼디자인과 다를 뿐만 아니라 매년 다른 디자인이 적용되어 아이덴티티 확립에 문제점을 보이고 있다.

4) 리플렛

리플렛은 4단 접지 형태로 휴대가 용이하며, 실사사진과 일러스트를 혼용하였으며 앞·뒤표지는 이미지 위주로 축제의 20주년을 강조하였다. 표지는 포스터의 이미지를 그대로 유지하고 있으나 리플렛의 뒷면은 전체적으로 이미지만 있어 축제의 정보가 부족하다. 색상은 축제의 메인컬러 위주로 적용하였고 표지의 축제 로고는 머드의 특성을 시각화한 디자인 서체를 사용함으로써 아이덴티티 매뉴얼의 로고와 다르게 사용하고 있을 뿐만 아니라 매년 로고체가 달라 아이덴티티 확립의 문제점이 제기된다.

5) 홈페이지

홈페이지 디자인은 축제의 정보를 텍스트보다 이미지로 강렬하게 전달하고 있는데, 메인페이지는 축제의 이미지를 애니메이션 기법으로 축제의 연속 이미지 보여줌으로써, 축제의 내용을 쉽게 전달하고 있으며 서브페이지로 이동 시 상단의 메인이미지는 그대로 있어 지속적인 아이덴티티를 유지하도록 되어있다. 불필요한 정보를 정리하여 메뉴바(menu bar)나 아이콘으로 정리 하였으며 색상은 메인컬러 이미지인 오렌지와 짙은 브라운 컬러를 기본으로 하였다.

12) 정경원.(1999). 디자인 경영. 안그래픽스, pp.13-14.

구분	이미지	분석
축제개요	보령머드축제 (개최년도 : 1998년)	- 보령머드의 우수성을 널리 알리고 대천해수욕장을 비롯한 지역 관광명소를 홍보하기 위한 목적의 지역축제
전용색상		- 강렬한 태양과 열정을 상징하는 오렌지 컬러, 대천해수욕장의 바다를 상징하는 블루컬러, 머드를 상징하는 짙은 브라운 컬러
브랜드 심볼 및 로고		- 머드의 유연함과 축제의 즐거움, 자유로움을 표현. 캘리그라피를 이용하여 축제의 흥겨움을 표현하였다. 로고와 일러스트가 결합된 일러스트 로고타입으로 축제의 슬로건을 결합한 시그니처 형태로 사용하고 있다.
캐릭터		- 캐릭터 이름 : 머들이와 머순이. - 축제의 소재인 머드를 즐기는 사람을 의인화하여 귀엽고 친근하게 디자인 했으며, 머드의 고유색상 사용
포스터		- 머드를 활용한 축제를 강조한 일러스트 기법으로 감성적 디자인으로 표현하여 여러 사람들이 다양하고 재미있게 즐길 수 있다는 컨셉으로 디자인. - 색상은 채도가 낮은 중성색을 기본으로 하였으며, 로고는 머드의 이미지가 나타나도록 유연하게 디자인했고 텍스트는 영문위주로 최대한 배제하였다. - 축제의 로고는 기본 메뉴얼과 다르게 디자인하여 사용.
리플렛		- 리플렛은 규격은 A4 변형 접지형태로 기능성을 높혔고, 실시사진과 일러스트 기법을 혼용하였다. - 일두표지는 이미지 위주이며 축제의 20주년을 강조. - 내지에도 포스터의 이미지를 그대로 유지하였으나 리플렛 뒷면은 전체적으로 이미지만 있어 축제정보가 부족. - 색상은 메인컬러 위주이나, 로고는 메뉴얼과 다르다.
홈페이지		- 메인페이지에서 축제의 이미지를 크게 부각시켰고 불필요한 정보를 정리하여 메뉴바(menu bar)나 아이코노로 정리. - 메인 이미지는 플래쉬기법의 메이네이션으로 하였으며 축제 이미지를 연속보여 줌으로써 축제의 내용을 쉽게 전달. - 레이아웃은 중앙정렬로 정보를 쉽게 찾도록 디자인 되었고, 불필요한 텍스트를 최대한 간소화 한 디자인. - 전반적인 색상은 축제의 메인컬러를 기본으로 하였으며, 서브페이지로 이동 시 메인이미지는 그대로 유지.

[Fig. 2] An Analysis of the Identity of Boryeong Mud Festival in 2017

4.2. 안동국제탈춤페스티벌

한국의 대표 문화관광축제 중 하나인 안동국제탈춤페스티벌(Andong Maskdance Festival)은 세계적인 탈춤인 하회별신굿탈놀이를 현대적으로 계승하고, 세계 보편 문화인 탈과 관련된 문화를 안동시에서 선도하며, 안동 지역이 보유한 전통 문화 유산을 창조적으로 계승하겠다는 취지로 1997년에 만들어졌으며, 한국의 탈춤 및 민속 공연과 세계 여러 나라의 민속 공연을 주제로 하는 축제이다. 안동국제탈춤페스티벌은 한국탈춤과 외국탈춤 공연이 주를 이루며, 다양한 부대 행사도 이루어지는데, 세계 각국의 외국 공연단이 참가하여 다양한 국가의 축제와 교환공연을 볼 수 있으며 참가국 수도 매년 증가하고 있다.

2007년부터 2009년 까지 3년 연속 문화체육관광부 선정 대한민국 대표 축제로 선정되었으며, 2001년 한국 방문의 해 특별 이벤트로 선정되기도 하였고, 현재 대한민국을 대표하는 글로벌육성축제로 선정되었다. 2017년 외국인 관광객 5만 6천여 명 포함 약 123만 명이 참가하였으며 지역경제에 미치는 파급효과가 700억 원에 이르는 글로벌축제로써 자리매김을 하였다.



[Fig. 3] Andong Maskdance Festival Image

1) 브랜드 로고

축제의 브랜드 로고는 심볼이나 일러스트 이미지 없는 로고디자인으로, 고딕계열의 디자인 서체와 캘리그라피를 혼용하여 사용하였다. 캘리그라피에서 탈춤의 모티브와 축제의 흥겨움을 표현하려고 하였고 텍스트 크기와 색채를 조절하여 ‘탈춤’을 강조하였다. 그러나 로고의 크기는 축소 사용 시 가독성에 문제가 있어 보이며, 축제의 슬로건 없이 사용하고 있다. 전용색상은 레드(Red)와 블랙(Black) 사용하여 강렬한 대비를 보이고 있다.

2) 캐릭터

안동국제탈춤페스티벌의 캐릭터는 안동 탈을 대표하는 ‘하회탈’과 ‘각시탈’을 기본 모티브로 의인화하여 귀엽고 친근하게 디자인하였다. 안동국제탈춤페스티벌의 캐릭터는 메인 캐릭터 이외 각 탈마다 캐릭터를 만들어 플렉시블하게 적용 가능하도록 하였다.

3) 포스터

2017년 포스터는 축제에 흥겨운 모습을 일러스트 표현기법으로 디자인 하였다. 말뚝이 이외 다양한 춤 동작의 일러스트 표현으로 서로 어울려 같이 즐기는 축제를 표현하였는데 전자악기, 선그라스, 텀블린 등 현대적 사물을 적용하여 전통과 현대가 어울리는 퓨전(Fusion)의 이미지로 표현하였다. 이전의 포스터에서 적용되었던 난색 계열에서 블루(Blue)를 기본으로 하는 한색계열로 디자인 하였으며, 축제의 로고는 기본 탈춤페스티벌의 로고의 변형체를 사용하고 있다. 그러나 전체적으로 심미적으로나 트렌드적으로 매우 미흡한 디자인으로 평가된다.




4) 리플렛

안동국제탈춤페스티벌의 리플렛은 4단접지 형태로 휴대가 간편하도록 디자인 되었다. 전체적으로 포스터의 이미지를 사용하여 아이덴티티를 유지하고 있는데 캐릭터나 일러스트 이미지가 주

류를 이루고 부분적으로 실사 사진이미지를 활용하였지만 레이아웃은 무질서하게 정리되어 심미적으로나 기능적으로 미흡한 디자인이다. 또한 블루에 레드의 보색 텍스트로 시각적 혼란을 주어 가독성이 떨어지며, 사용된 일러스트는 탈춤국제페스티벌의 이미지와 동떨어질 뿐만 아니라 영문 없이 국문으로만 사용되었고 축제의 로고는 변형하여 사용하고 있다.

5) 홈페이지

안동국제탈춤페스티벌 홈페이지 디자인은 축제의 정보를 텍스트보다 이미지로 강렬하게 전달하고 있으며, 메인 이미지는 애니메이션 기법으로 크게 축제의 이미지를 연속보여 줌으로써 축제의 내용을 쉽게 전달하고 있고, 불필요한 정보를 정리하여 메뉴바(menu bar)나 아이콘으로 정리 하였다. 전체적인 레이아웃은 중앙정렬로 정보를 쉽게 찾도록 디자인되어 있다. 전반적인 색상은 안동국제탈춤페스티벌의 메인컬러인 레드와 블랙컬러를 기본으로 하였으며, 메인페이지에서 서브페이지로 이동 시상단의 메인이미지는 그대로 있어 지속적인 아이덴티티를 유지하도록 되어있다.

구분	이미지	분석
축제개요	안동국제탈춤페스티벌 (개최년도 : 1997년)	- 세계적인 탈춤인 하회탈신굿탈놀이를 현대적으로 계승하고, 세계의 탈과 관련된 문화를 선도하기 위한 축제
전용색상		- 열정과 흥을 상징하는 레드컬러와 탈을 상징하는 브라운 컬러, 그리고 양반의 갓을 상징하는 블랙컬러
브랜드 심볼 및 로고		- 로고 컨셉은 심볼이나 일러스트 이미지 없이 고딕계열의 디자인 서체와 캘리그래피를 혼용하여 사용 - 캘리그래피에서 탈춤의 모티브와 축제의 흥겨움을 표현하고 텍스트 크기 및 색채를 조절하여 탈춤을 강조 - 특별한 슬로건 없이 영문로고를 같이 사용하여 전용색상은 레드(Red)와 블랙(Black) 사용하여 강렬한 대비
캐릭터		- 캐릭터는 안동 탈을 대표하는 하회탈과 각세탈을 모티브로 인형화하여 귀엽고 친근하게 디자인 - 안동국제페스티벌의 캐릭터는 메인 캐릭터 이외 각 탈마다 캐릭터를 만들어 활용가능하게 적용 가능
포스터		- 축제인간 말뚝이의 소원이라는 주제의 포스터로 축제에 흥겨운 모습을 일러스트 표현기법으로 디자인 - 말뚝이 이외 다양한 춤 동작의 일러스트 표현으로 서로 어울려 같이 즐기는 축제를 표현하였는데 전자악기, 신그라스, 팀블린 등 현대적 사물을 적용하여 전통과 현대가 어울리는 퓨전(Fusion)의 이미지로 표현 - 이전의 포스터에서 적용되었던 색상인 난색 계열에서 블루(Blue)를 기본으로 하는 한색계열로 디자인 하였으며, 축제의 로고는 기본 탈춤페스티벌의 로고의 변형체 사용
리플렛		- 리플렛은 4단절지 형태로 휴대가 간편하도록 디자인 - 포스터와 같은 이미지 사용으로 아이덴티티를 유지 - 전반적으로 캐리커나 일러스트 이미지가 주류를 이루고 부분적 실사 사진이미지를 활용했으며 레이아웃이 무질서 - 특히 블루바탕에 레드 계열의 보색 텍스트는 시각적 혼란을 주며, 축제로고는 변형하여 사용
홈페이지		- 메인페이지에서 축제의 이미지를 크게 부각시켰고 불필요한 정보를 정리하여 메뉴바(menu bar)나 아이콘으로 정리 - 메인 이미지는 플래쉬기법의 애니메이션으로 하였으며 축제의 이미지를 연속보여 줌으로써 축제 내용을 쉽게 전달 - 전체적인 레이아웃은 중앙정렬로 정보를 쉽게 찾을 수 있으며 불필요한 텍스트를 최대한 감소화 함 - 전반적인 색상은 축제의 메인컬러를 기본으로 하였으며, 서브페이지로 이동 시 메인이미지는 그대로 유지

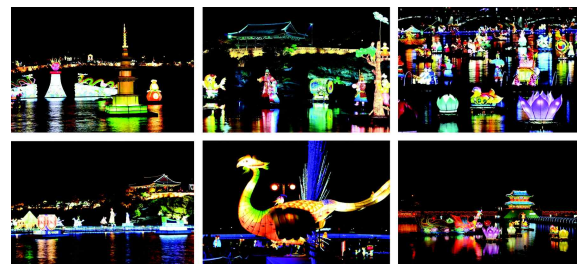
[Fig. 4] An Analysis of the Identity of Andong Maskdance Festival in 2017

4.3. 진주남강유등축제

경남 진주에서 매년 10월에 열리는 진주남강유등축제는 임진왜란전투 때 순절한 7만 명의 민관군의 애국 혼을 기리고 전통 유등놀이를 계승·보존하기 위해 오랜 세월 이어져 오던 유등 풍습을 축제화한 행사이다. 남강에 유등을 띄우는 풍습은, 임진왜란 때인 1592년 10월 김시민 장군이 2만의 왜군을 맞아 싸울 때, 성 밖의 지원군과 군사신호로 풍등(風登)을 올리며 햇불과 함께 남강에 등불을 띄운 데서 비롯되었다. 또한 남강을 건너려는 왜군을 막는 군사전술과, 진주성의 병사들이 성 밖의 가족에게 안부를 전하는 통신수단으로도 쓰였다.

2000년부터 그동안 개천예술제 행사의 일환으로 추진되어온 유등놀이를 확대하여 축제를 시작하여 현재 대한민국을 대표하는 축제로 자리잡았으며, 축제에는 약 4만개의 등이 전시된다.

진주남강유등축제는 2011년, 2012년, 2013년 연속으로 대한민국 대표축제로 선정되어, 글로벌육성축제로 선정되었으며, 2013년 축제사상 최초로 캐나다, 미국 LA 등 외국에 수출하여 세계적인 축제로 발돋움하였다. 특히, 진주 유등은 2018 평창 동계올림픽대회 및 동계패럴림픽대회에도 전시되어 진주 유등의 역사와 전통을 알리는데 큰 역할을 할 것으로 보인다.



[Fig. 5] Jinju Namgang Yudeung Festival Image

1) 브랜드 로고

진주남강유등축제의 로고는 심볼마크와 함께 사용하며 고딕계열의 디자인 서체로, 심볼은 남강과 남강위의 유등을 현대적으로 시각화하였고, 로고는 유등의 이미지를 고딕계열의 문자적 요소에 반영시켰다. 국문이나 영문 슬로건 없이 심볼과 로고 같이 사용하며, 전용색상은 유등의 다양한 컬러를 표현한 Yellow, Orange, Green, Blue, Black의 컬러를 사용하여 다양하고 화려한 이미지를 주고 있다.

2) 캐릭터

진주남강유등축제의 캐릭터는 여러 가지 유등의 이미지를 모티브로 의인화하여 귀엽고 친근하게 디자인하였다. 이 진주남강유등축제의 캐릭터는 메인 캐릭터 이외 다양한 캐릭터를 만들어 플렉시블하게 적용 가능하도록 하였으며, 유등이 갖고 있는 화려한 이미지를 주기위해 다양한 원색위주의 컬러를 사용하였다.

3) 포스터

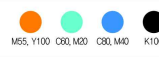





2017년 축제포스터는 기존의 포스터와 다르게 전반적으로 현대적인 느낌을 강조한 디자인이다. 전체적으로 화려한 유등의 남강 야간경관 이미지 사진을 활용하여 유등축제의 이미지를 전달하고자 하였으며, 특별한 슬로건 없이 축제의 로고와 유등이미지만 강조하여 축제의 볼거리와 정보를 전달하고 있다.

4) 리플렛

진주남강유등축제의 리플렛은 4단 접지 형태로 휴대가 간편하도록 디자인 되었다. 전체적으로 포스터와 같은 아이덴티티를 유지하기 위해 야간이미지를 대표하는 블랙을 기본 색상으로 하였으며, 전반적으로 사진 실사이미지로 표현하였다. 앞부분은 유등이미지를 강조한 디자인으로 이미지 위주이며, 뒷부분은 축제의 자세한 정보가 담겨있다. 그러나 전반적으로 이미지 자체가 화려한데 비해 텍스트에서 조차 너무 많은 컬러를 사용함으로써 가독성이나 시각적 혼란을 준다.

5) 홈페이지

진주남강유등축제의 홈페이지 디자인 역시 축제의 정보를 텍스트보다 이미지로 강렬하게 전달하고 있는데, 가장 큰 특징은 메인이미지를 단순한 플래쉬 기법의 애니메이션이 아니라 동영상으로 표현하고 있다는 점이다. 메인페이지에서 축제의 이미지를 크게 부각하고 불필요한 정보를 정리하여 메뉴바(menu bar)나 아이콘으로 정리 하였으며, 메인페이지에서 서브페이지로 이동 시 상단의 메인이미지의 동영상은 그대로 있어 지속적인 아이덴티티를 유지하도록 되어있다. 색상은 화이트와 블랙컬러를 기본으로 최대한 이미지를 돋보이게 하였다.

구분	이미지	분석
축제개요	진주남강유등축제 (개최년도 : 2000년)	- 임진왜란전투 때 순절한 7만 명의 민관호의 애국 혼을 기리고 전통 유등놀이를 계승, 보존하기 위한 축제
전용색상		- 유등의 다양한 컬러를 표현한 Yellow, Orange, Green, Blue, Black 컬러를 사용하여 다양하고 화려한 이미지를 표현
브랜드 심볼 및 로고		- 심볼마크와 함께 사용하며 고딕계열의 디자인 서체로, 심볼은 남강과 남강위의 유등을 현대적으로 시간화, - 로고는 유등의 이미지를 고딕계열의 문자적 요소에 반영, - 특별한 슬로건 없이 심볼과 같이 사용하는 시그니처 형태.
캐릭터		- 여러 가지 유등의 이미지를 모티브로 의인화하여 귀엽고 친근하게 디자인 - 메인 캐릭터 이외 다양한 캐릭터로 플렉시블하게 적용 가능 - 유등의 화려한 이미지를 위해 다양한 원색위주 컬러 사용
포스터		- 그 동안 제작된 포스터와 다르게 현대적인 느낌을 강조한 디자인으로 전체적으로 화려한 유등의 남강 야간경관 사진을 활용하여 유등축제의 이미지를 전달하고자 하였음. - 특별한 슬로건 없이 축제의 로고와 유등이미지만 강조하여 축제의 볼거리와 정보를 전달하고 있음.
리플렛		- 휴대가 간편한 A4 변형 4단접지 형태로 포스터와 같은 아이덴티티를 유지하기 위해 야간이미지의 블랙을 기본 색상으로 하였고 전반적으로 사진이미지로 표현. - 앞부분은 유등이미지를 강조하고, 뒷부분은 축제의 자세한 정보를 전반적으로 이미지 자체가 화려한데 비해 텍스트에서 너무 많은 컬러를 사용함으로써 가독성이나 시각적 혼란을 줌.
홈페이지		- 축제의 정보를 텍스트보다 이미지로 강렬하게 전달, - 가장 큰 특징은 메인이미지를 애니메이션 기법이 아니라 동영상으로 표현하고 있음. - 메인페이지에서 축제의 이미지를 크게 부각하고 불필요한 정보를 정리하여 메뉴바(menu bar)나 아이콘으로 정리, - 서브페이지로 이동 시 상단의 메인이미지의 동영상은 그대로 있어 지속적인 아이덴티티를 유지, - 색상은 화이트와 블랙컬러로 최대한 이미지를 돋보이게 함.

[Fig. 6] An Analysis of the Identity of Jinju Namgang Yudeung Festival in 2017

5. 설문조사 분석

5.1. 설문조사 기간 및 대상

글로벌육성축제의 인식과 아이덴티티 디자인의 문제점을 통한 개선방안을 알아보기 위해 2018년 1월 22일부터 31일까지 설문조사를 실시하였다. 설문조사 대상은 문화감성이 비교적 높다고 판단되는 우리나라 4대 대도시인 서울, 부산, 대구, 대전 등에 거주하는 일반 시민을 대상으로 설문지 총 200부를 배포하고 회수하였다. 그 중에서 응답이 누락된 문항이 있거나 불성실하게 응답된 설문지 6부를 제외하고 최종적으로 194부를 분석 자료로 사용하였다.

5.2 설문조사 방법

본 설문조사의 방법은 설문지에 의한 질문조사법을 사용하였고, 조사자의 글로벌육성축제에 대한 인식과 각 축제에 적용된 아이덴티티 디자인에 대한 문제점을 알아보기 위하여 ‘빈도 분석(Frequency Analysis)’을 실시하였다.

5.3 분석결과

5.3.1 인구통계학적 분석

조사표본의 인구통계학적으로는 지역은 서울

29.9%, 부산 18.6%, 대구 19.6%, 대전 31.9%로 나타났으며, 성별의 경우 남자 56.7%, 여자 43.3%로 나타났다. 연령은 20대 21.7%, 30대 34.0%, 40대 27.8%, 50대 이상 16.5%로 나타났으며, 직업의 경우 대학생(대학원 포함) 34.0%, 회사원 19.6%, 주부 20.6%, 자영업자 11.4%, 기타 14.4%로 나타났고, 학력의 경우 중학교 2.1%, 고등학교 35.0%, 대학교 이상 55.7%, 기타 7.2%로 나타났다.

[Table 7] Demographic analysis

구분	분류	N(빈도)	%(퍼센트)
지역	서울	58	29.9
	부산	36	18.6
	대구	38	19.6
	대전	62	31.9
	계	194	100
성별	남자	110	56.7
	여자	84	43.3
	계	194	100
연령	20대	42	21.7
	30대	66	34.0
	40대	54	27.8
	50대 이상	32	16.5
	계	194	100
직업	대학(원)생	66	34.0
	회사원	38	19.6
	주부	40	20.6
	자영업자	22	11.4
	기타	28	14.4
계	194	100	
학력	중학교	4	2.1
	고등학교	68	35.0
	대학교 이상	108	55.7
	기타	14	7.2
계	194	100	

5.3.2 글로벌육성축제의 효과

보령머드축제는 정치적 효과 5.1%, 경제적 효과 45.4%, 사회적 효과 18.6%, 문화적 효과 23.2%, 교육적 효과 7.7%로 나타나, 경제적 효과가 가장 높은 것으로 나타났으며, 문화적 효과도 비교적 높은 것으로 나타났다. 안동국제탈춤페스티벌은 정치적 효과 4.1%, 경제적 효과 24.8%, 사회적 효과 13.4%, 문화적 효과 37.1%, 교육적 효과 20.6%로 나타나, 문화적 효과가 가장 높은 것으로 나타났으며, 경제적 효과와 교육적 효과도 비교적 높은 것으로 나타났다. 또한 진주남강유등축제는 정치적 효과 2.6%, 경제적 효과 20.6%, 사회적 효과 23.2%,

문화적 효과 38.1%, 교육적 효과 15.5%로 나타나, 문화적 효과가 가장 높은 것으로 나타났으며 사회적 효과와 경제적 효과도 비교적 높은 것으로 나타났다.

[Table 8] The Effect of Cultural Tourism Festival

구분	항목	N	%
보령머드축제	정치적 효과가 크다	10	5.1
	경제적 효과가 크다	88	45.4
	사회적 효과가 크다	36	18.6
	문화적 효과가 크다	45	23.2
	교육적 효과가 크다	15	7.7
안동국제탈춤페스티벌	정치적 효과가 크다	8	4.1
	경제적 효과가 크다	48	24.8
	사회적 효과가 크다	26	13.4
	문화적 효과가 크다	72	37.1
	교육적 효과가 크다	40	20.6
진주남강유등축제	정치적 효과가 크다	5	2.6
	경제적 효과가 크다	40	20.6
	사회적 효과가 크다	45	23.2
	문화적 효과가 크다	74	38.1
	교육적 효과가 크다	30	15.5

5.3.3 글로벌육성축제의 가치인식

보령머드축제의 가치인식은 5점 척도에서 전체 평균 4.4로 대체적으로 높은 편이다. 축제의 개성과 차별성의 지각된 품질이 4.8로 가장 높게 나타났으며, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도와 브랜드 만족도 순으로 나타났다. 안동국제탈춤축제의 가치인식 전체 평균은 4.68로 매우 높은 편이다. 브랜드 인지도는 5.0으로 조사자가 이 축제에 대해 전부 잘 알고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 만족도 순으로 나타나, 안동국제탈춤페스티벌은 전반적으로 매우 높은 인식으로 나타났다. 진주남강유등축제의 가치인식 전체 평균은 3.13으로 다른 글로벌육성축제에 비해 상대적으로 인식자체가 미흡한 것으로 나타났다. 브랜드 인지도와 지각된 품질은 3.2로 보통 정도로 나타났으며, 브랜드 만족도 및 브랜드 이미지 순으로 나타났는데, 전반적으로 모든 평가항목에 대한 인식자체가 미흡한 것으로 나타나 진주남강유등축제의 체계적인 가치인식 향상에 대한 연구방법이 필요하다.

[Table 9] Recognition of the value of global Festival

구분	항목		평균	N
보령 머드축제	브랜드 인지도	이 축제를 대체로 잘 알고 있다	4.2	194
	브랜드 이미지	이 축제의 이미지 인상을 갖고 있다	4.4	194
	지각된 품질	이 축제만의 개성과 차별성이 있다	4.8	194
	브랜드 만족도	이 축제에 대해 대체로 만족한다	4.2	194
	전체 평균		4.4	194
안동 국제탈춤 페스티벌	브랜드 인지도	이 축제를 대체로 잘 알고 있다	5.0	194
	브랜드 이미지	이 축제의 이미지 인상을 갖고 있다	4.8	194
	지각된 품질	이 축제만의 개성과 차별성이 있다	4.5	194
	브랜드 만족도	이 축제에 대해 대체로 만족한다	4.4	194
	전체 평균		4.68	194
진주남강 유등축제	브랜드 인지도	이 축제를 대체로 잘 알고 있다	3.2	194
	브랜드 이미지	이 축제의 이미지 인상을 갖고 있다	3.0	194
	지각된 품질	이 축제만의 개성과 차별성이 있다	3.2	194
	브랜드 만족도	이 축제에 대해 대체로 만족한다	3.1	194
	전체 평균		3.13	194

5.3.4 글로벌육성축제 아이덴티티 디자인 평가

1) 보령머드축제

보령머드축제의 각 시각매체 별 아이덴티티 디자인 평가 결과, 전반적으로 높은 평가를 하였는데, 그 중에서 포스터와 리플렛은 높은 평가를 받아 디자인이 아주 훌륭한 것으로 나타났으며, 캐릭터와 홈페이지 역시 좋은 디자인으로 평가하였다. 그러나 로고는 보령머드축제의 아이덴티티 디자인으로는 보통 정도로 평가 되었다.

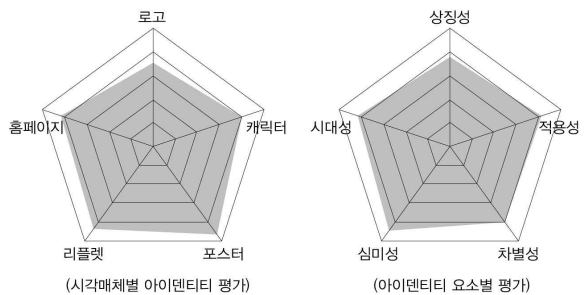
[Table 10] Boryeong Mud festival Evaluation of identity design by visual media

구분	항목		평균	N
보령 머드축제	로고	축제를 상징하는 로고로 적합하다	3.6	194
	캐릭터	축제의 캐릭터로 적합하다	4.0	194
	포스터	축제를 알리는 포스터로 적합하다	4.7	194
	리플렛	축제를 홍보하는 리플렛으로 적합하다	4.4	194
	홈페이지	축제를 홍보하는 홈페이지로 적합하다	4.2	194

아이덴티티 디자인 요소별 평가에서는 심미성이 4.5로 가장 높았으며, 시대성(trend), 적용성, 차별성, 상징성 순으로 나타나, 상징성이 상대적으로 미흡한 것으로 나타났다.

[Table 11] Boryeong Mud festival Evaluation of identity design by design element

구분	항목		평균	N
보령 머드축제	상징성	축제를 잘 상징하는 디자인이다	3.9	194
	적용성	축제의 여러 디자인 적용에 훌륭하다	4.1	194
	차별성	다른 축제 디자인에 비해 차별성이 있다	4.0	194
	심미성	시각적으로 아름답고 심미성이 있는 디자인이다	4.5	194
	시대성	디자인이 시대적 트렌드에 부합한다	4.2	194



[Fig. 7] Boryeong Mud festival Evaluation of Identity Design

보령머드축제의 아이덴티티 디자인의 종합적 평가로, 시각적 아이덴티티 디자인은 전반적으로는 좋은 평가를 하고 있으나 축제의 로고는 약간 미흡한 것으로 나타났으며, 상징성이 약간 부족한 것으로 나타났다. 로고는 보령머드축제의 가장 상징적인 시각커뮤니케이션으로 모든 디자인에 적용되므로 개선이 필요한 것으로 나타났다.

2) 안동국제탈춤페스티벌

안동국제탈춤페스티벌의 각 시각매체 별 아이덴티티 디자인 평가 결과, 전반적으로 평균 이하로 평가를 하였는데, 그 중에서 포스터와 리플렛은 낮은 평가로 디자인이 아주 미흡한 것으로 나타났고, 로고와 캐릭터 역시 평균정도의 디자인으로 평가되었다. 그러나 상대적으로 홈페이지는 높은 평가로 디자인이 잘 된 것으로 나타났다.

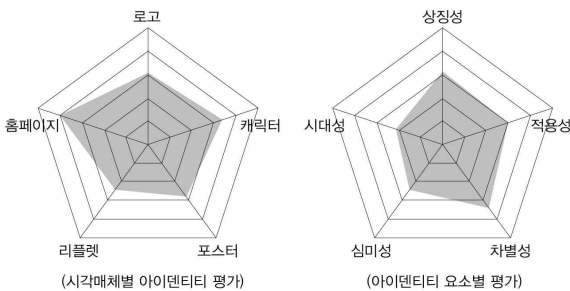
[Table 12] Andong maskdance festival Evaluation of identity design by visual media

구분	항목		평균	N
안동 국제탈춤 페스티벌	로고	축제를 상징하는 로고로 적합하다	3.1	194
	캐릭터	축제의 캐릭터로 적합하다	3.4	194
	포스터	축제를 알리는 포스터로 적합하다	2.8	194
	리플렛	축제를 홍보하는 리플렛으로 적합하다	2.5	194
	홈페이지	축제를 홍보하는 홈페이지로 적합하다	4.0	194

아이덴티티 디자인 요소별 평가에서는 상징성, 적용성, 차별성은 보통수준이며, 심미성, 시대성은 보통 이하로 미흡한 것으로 나타나, 전반적으로 안동국제탈춤페스티벌의 아이덴티티 디자인은 문제점이 많은 것으로 나타났다.

[Table 13] Andong maskdance festival Evaluation of identity design by design element

구분	항목		평균	N
안동 국제탈춤 페스티벌	상징성	축제를 잘 상징하는 디자인이다	3.2	194
	적용성	축제의 여러 디자인 적용에 훌륭하다	3.0	194
	차별성	다른 축제 디자인에 비해 차별성이 있다	3.4	194
	심미성	시각적으로 아름답고 심미성이 있는 디자인이다	2.5	194
	시대성	디자인이 시대적 트렌드에 부합한다	2.2	194



[Fig. 8] Andong maskdance festival Evaluation of Identity Design

안동국제탈춤페스티벌의 아이덴티티 디자인의 종합적 평가로, 시각적 아이덴티티 디자인은 전반적으로는 미흡한 것으로 나타났다. 시각매체별에서는 홈페이지 디자인 이외 모든 매체의 디자인이 보통이거나 보통 이하로 미흡하게 나타났으며, 아이덴티티 요소별 평가에서도 전반적으로 미흡한 것으로 나타났다.

3) 진주남강유등축제

진주남강유등축제의 각 시각매체 별 아이덴티티 디자인 평가 결과, 전반적으로 평균 이상으로 평가를 하였는데, 그 중에서 포스터, 리플렛, 홈페이지는 높은 평가로 디자인이 우수한 것으로 나타났지만, 로고와 캐릭터는 평균정도의 디자인으로 평가되었다.

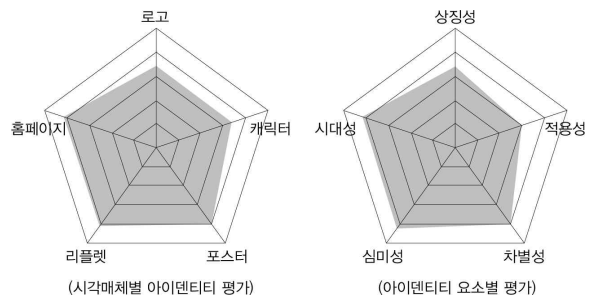
[Table 14] Jinju Namgang Yudeung Festival Evaluation of identity design by visual media

구분	항목		평균	N
진주남강 유등축제	로고	축제를 상징하는 로고로 적합하다	3.5	194
	캐릭터	축제의 캐릭터로 적합하다	3.4	194
	포스터	축제를 알리는 포스터로 적합하다	4.0	194
	리플렛	축제를 홍보하는 리플렛으로 적합하다	4.1	194
	홈페이지	축제를 홍보하는 홈페이지로 적합하다	4.2	194

아이덴티티 디자인 요소별 평가에서는 상징성, 적용성은 보통수준이며, 차별성, 심미성, 시대성은 우수한 것으로 나타났다.

[Table 15] Jinju Namgang Yudeung Festival Evaluation of identity design by design element

구분	항목		평균	N
진주남강 유등축제	상징성	축제를 잘 상징하는 디자인이다	3.5	194
	적용성	축제의 여러 디자인 적용에 훌륭하다	3.0	194
	차별성	다른 축제 디자인에 비해 차별성이 있다	4.0	194
	심미성	시각적으로 아름답고 심미성이 있는 디자인이다	4.3	194
	시대성	디자인이 시대적 트렌드에 부합한다	4.2	194



[Fig. 9] Jinju Namgang Yudeung Festival Evaluation of Identity Design

진주남강유등축제의 아이덴티티 디자인의 중

합적 평가로, 시각적 아이덴티티 디자인은 전반적으로는 무난한 것으로 나타났는데, 시각매체별에서는 포스터, 리플렛, 홈페이지는 우수한 것으로 나타났지만 로고, 캐릭터는 보통수준 정도로 나타났다. 아이덴티티 요소별 평가에서는 차별성, 심미성, 시대성은 우수하나 상징성과 적용성은 보통수준인 것으로 나타났다.

6. 결론

글로벌육성축제는 좋은 콘텐츠만 가지고서 성공할 수 없다. 보다 철저한 아이덴티티 디자인 전략을 통한 기획과 실천이 그 축제를 성공시킬 수 있다. 효율적인 아이덴티티 디자인의 개발은 축제 참가자에게 강하고 긍정적이며 지속적인 좋은 이미지를 주어 글로벌육성축제를 성공으로 이끌 수 있기 때문이다.

본 연구에서 아이덴티티 디자인을 분석한 결과 다음과 같은 결론으로 정리할 수 있다.

첫째, 글로벌육성축제는 경제적, 문화적 효과가 매우 크므로, 가치인식을 높이는 대책이 필요하다. 보령머드축제와 안동탈춤국제페스티벌의 인식은 높은 편이나, 진주남강유등축제의 인식은 낮은 편으로 활성화를 위한 대책이 필요하다.

둘째, 글로벌육성축제의 아이덴티티 디자인 리뉴얼이 필요하다. 평가항목마다 약간의 차이는 있지만 대부분 축제의 로고 및 캐릭터에 대한 디자인은 상징성이나 적용성 등이 미흡하여 리뉴얼이 요구된다.

셋째, 아이덴티티 디자인 개발은 검증된 전문 디자이너 또는 전문회사의 개발이 필요하다. 높은 인지도에 비해 시각 아이덴티티 디자인 개발이 만족스럽지 못해 전체적인 축제의 아이덴티티 디자인 이미지 형성에 문제점을 나타내고 있다. 이것은 아이덴티티 디자인 개발을 경쟁입찰로 선정하여 개발회사마다 수준차이에 따라 달라져 결국 축제의 아이덴티티 형성에 부정적인 영향을 미치고 있다.

넷째, 국내인 뿐만 아니라 외국인을 고려한 아이덴티티 디자인 개발 전략이 이루어져야 한다. 글로벌육성축제는 수많은 외국인이 찾는 세계적인 축제일 뿐만 아니라 외국으로도 수출하는 축제인 만큼 외국인을 위한 아이덴티티 디자인 개발 전력도 이루어져야 한다. 지금의 글

로벌육성축제 아이덴티티 디자인은 국내 참가자를 위한 디자인 개발로 이제 세계적인 축제로 발돋움하기 위해서는 글로벌한 아이덴티티 디자인 전략이 필요할 때이다.

참고문헌

- 김정만.(1991). 해외여행에 대한 한국인 의식에 관한 연구. *관광학연구* 제15집. 한국관광학회, p.29.
- 김철호·이석원.(2001). 문화관광축제 육성방안. 한국관광연구원.
- 박미정.(2001). 지역축제 방문객의 동기와 만족도에 관한 연구 -부산 국제 아트페스티벌 현대미술전 방문객을 중심으로-. *관광 레저연구* 13권, pp.270-271.
- 박주영.(2012). 문화관광축제의 진정성 인식과 참가자와의 관계성 연구-세계문화축전을 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 류정아.(2003). 지역축제 평가 및 지원체계 연구. 한국문화관광연구원.
- 류정아.(2003). 축제인류학. 살림출판사.
- 이경모.(2005). 이벤트학원론. 백산출판사.
- 장유리.(2000). 문화이벤트의 효율을 높이기 위한 Event Identity에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문
- 정경원.(1999). 디자인 경영. 안그라픽스.
- 최윤정.(2015). 국내 문화관광축제의 온라인 홍보실태와 개선방안 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 한영운.(2012). EIP 제고를 위한 한국 전통이미지의 환경 장식물 디자인 연구. 경상대학교 대학원 석사학위논문.