# 지명유래의 OSMU를 활용한 도시브랜딩 제언

## - 경기도 용인시 축제콘텐츠를 중심으로 -

# Suggested City Branding using OSMU derived from palce name

## -Focused on Festival Contents of Yongin-city in Gueonggi case-

**주저자**

임 수 경 Lim, Su-Kyung

단국대학교 교양학부 교육조교수 | Professor of Dankook University

totorolsk@dankook.ac.kr

| 투고일 | 2018.06.14 | 심사일 | 2018.07.16 | 게재확정일 | 2018.07.25 |
|---|---|---|---|---|---|

www.kci.go.kr

## 목 차


**1. 서론**

1.1. 연구 배경 및 목적

1.2. 연구 범위 및 방법

**2. 이론적 배경**

2.1. 왜 도시브랜딩인가

2.2. 국내외 도시브랜딩 현황과 요인

**3. 경기도 도시브랜딩 현황과 문제점**

3.1. 경기도 도시브랜딩 현황

3.2. 경기도 축제콘텐츠 현황 및 문제점

**4. 용인시 지명유래를 활용한 축제콘텐츠 제언**

4.1. 지연지명과 유래story

4.2. 용인시 도시브랜딩을 위한 OSMU요소 추출

4.3. 축제콘텐츠 <"효"축제>제언

**5. 결론**

**참고문헌**



**Keyword**

도시브랜딩, 축제콘텐츠, 경기도, 용인시, 도시경쟁력

city branding, Festival content, Gyeonggi-do, Yongin-city, city competitiveness


## Abstract


In the 2000s, cultural contents are being developed considering the economic level of each city and the individuality of local culture. Despite these efforts, the city branding strategy still needs to be more compact.

In this study, we try to derive a unique city branding plan by eliminating the festival content elements which can be carried out only in Yongin City during the process of reviewing and renovating the place name among the projects promoted by Yongin City in Gyeonggi Province to establish differentiated Korean city branding globally . At this time, I would like to take advantage of Anholt-FGF's urban brand index factors for the effects that can be expected in the development and utilization of cultural

This study is limited to Yongin city in Gyeonggi province, but it can be expected to be worthy of research value in terms of being used as a methodology to exclude the cultural contents elements of many cities that want to promote urban branding.

In addition to the development of individual contents of Yongin City's natural place names, if Yongin City branding is constructed through long-term strategic linkage of contents, synergies will be created. In addition, it is presumed that urban brand formation and development, development and re-creation will continue as long as communication is assumed in one direction, not communication


## 논문요약


2000년대에 들어와서 국내 많은 도시들은 도시별 경제적 수준과 지역문화의 개별성 등을 고려하여 문화콘텐츠를 구축, 그를 중심으로 도시 이미지 향상과 차별화 전략을 추진해 가는 방향으로 바뀌고 있다. 그러나 이런 노력에도 불구하고 여전히 도시브랜딩 개발 및 추진 전략은 보다 치밀해져야 할 필요성이 있다.

본 연구는 차별화된 도시브랜딩을 위해 경기도 용인시에서 추진하는 사업 중인 <지명의 재검토 및 정비 과정>에서, 용인시만의 OSMU를 추출하여, 독창적인



www.kci.go.kr

축제콘텐츠의 방안을 제언하고자 한다.

본 연구를 위해, 2장에서는 도시브랜딩에 대한 이론적 고찰과 국내외 도시브랜딩 현황을 정리하고, 3장에서는 경기도 도시브랜딩 현황과 그에 따른 문제점을 제시하고, 4장에서는 용인시 지명유래를 활용한 축제콘텐츠의 방향을 실제적으로 제언하고자 한다.

본 연구는 경기도 용인시에 한정하여 사례를 분석하고 제안하지만, 도시브랜딩을 추진하고자 하는 많은 도시들의 문화콘텐츠 요소를 추출하는 방법론으로 활용될 수 있다는 측면에서 본 연구의 연구사적 가치를 기대할 수 있다. 또한 용인시 자연지명의 개별적인 콘텐츠 개발 방안 외에도 콘텐츠들의 전략적인 연계를 통해 장기적으로 용인시브랜딩으로 발전시켜낸다면 그 이상의 시너지효과가 충분히 창출되리라 사료된다.

## 1. 서론

### 1.1. 연구 배경 및 목적

현대사회는 국가 간 경쟁의 주체가 국가에서 도시를 중심으로 이동하고 있다. 디지털미디어로 인한 문화적 디아스포라(Diaspora)로 국경 자체가 무의미해진 오늘날, 문화적 특수성을 유지하고 있는 지역경쟁력은 국가경쟁력의 핵심 원동력으로 급부상되는 글로컬(Glocal)[1]시대로 전환하는 건 당연한 결과이다. 이에 따라 세계는 국가단위로 움직이던 경쟁력을 도시단위로 재설계하는 방향으로 바꾸고, 더 나아가 '경쟁력 있는 도시'의 가치와 힘을 부각시키는 도시브랜드 재고를 위한 치열한 경쟁 구도 속에 놓이게 되었다. 이 때 그 도시만 가진 독특한 문화나 역사, 환경 등을 한 곳으로 응집시킨 핵심 정체성(unique identity)의 유무가 도시브랜딩의 성패를 좌우한다고 볼 수 있다. 여기서 핵심정체성은 도시브랜딩을 위한 근원적인 요소 OSMU(one source multi use)[2]로 가시화될 수 있을 것이다.

이처럼 세계가 개별 도시 경쟁력의 확보에 집중하는 이유는 국가단위로 조율되던 시민들의 자긍심과 생활의 질이, 도시별로 획득되는 부와 직접적으로 연결이 되기 때문이다. 즉 더 이상 국가의 관여나 통제에서 벗어나 도시 내 기업의 매출과 수익증가에 기여하고, 외부 투자나 관광객 유치로 이어지는[3] 도시별 독자적인 브랜드의 구축이 가능해졌기 때문이다. 더욱이 시민들이 3차 산업의 자체개발이라는 실제적인 활동과 효과를 체감할 수 있다는 장점도 있어서 더 적극적이고 자유로운 참여로써 도시브랜딩의 시너지효과를 창출해 낼 가능성을 기대할 수 있다.

우리나라의 경우 1994년 '한국 방문의 해'라는 취지로 한국관광공사가 시행했던 전국 360여 개의 지역축제를 육성했으며, 여기에 1995년 지자체 도입 이후 개별 발전시킨 도시 경쟁력을 통해 주변지역 도시별로 생활분위기나 수준의 편차가 생겨나기 시작했다. 도시의 경쟁력은 시민들의 삶의 질이 향상되는 효과와 직접적인 연관성이 있기 때문에, 도시 경쟁력 정도 유무는 지자체장의 자질 평가와 직결된 잣대가 되었다. 가장 대표적인 사례로는 '강릉단오제', '안동국제탈춤페스티벌', '진주남강유등축제' 등을 들 수 있다. 물론 도시브랜드화 사업 초기에는 전략 없이 해외 성공 도시마케팅 사례를 벤치마킹하다가 많은 부분에서 실패를 경험하기도 하고, 2000년대에 들어와서는 국내 도시들 간의 무분별한 견제와 경쟁으로 인해 대다수가 시행착오를 가져오기도 했지만, 점차 도시별 경제적 수준과 지역문화의 개별성 등을 고려하여 문화콘텐츠를 구축, 그를 중심으로 한 도시 이미지 향상과 차별화 전략을 추진해 가는 방향으로 바뀌고 있다. 그러나 이런 필요성과 변화된 노력에도 불구하고 여전히 도시브랜드화 전략은 보다 치밀해져야 할 필요성이 있다.

---

1) 글로컬은, Global과 Local을 합친 신조어로, 일반적으로 Global Localization 혹은 Glocalization과 함께 쓰인다. 세계화(世界化)와 지방화(地方化)가 합쳐진 셋방화(世方化)로도 쓰이는 이 조어는, 본 연구에서는 이미 알려진 중앙의 문화로의 관점에서 벗어나, 아직 알려지지 않은 지방(local)의 의식, 문화 행동양식을 국제적 수준(global)로 확장시키는 발전가능성 있는 지역성의 세계화를 뜻한다. 문화글로컬라이징에 대한 구체적인 배경이론은 이창욱.(2016), 아시아의 문화·글로컬라이징과 한국적 디자인교육제안(커뮤니케이션디자인학연구, 54권0호, pp.24-35)를 참고.

2) 2007년에 한국문화콘텐츠진흥원이 발표한 미래사회를 이끌어나갈 콘텐츠는 하나가 전혀 다른 여러 개로 분화(OSMU)되거나 여러 다른 성격의 종류가 모여 새로운 하나를 만들어내는 콘텐츠(Hybrid, 異種, 혼합 등)라 예견한 바 있다.(임수경(2017), 스마트러닝을 위한 인문학습콘텐츠 연구, 한민족어문학회, 74집, pp.65-6.) 현재 이러한 패러다임은 정착되어 '장르와 고유성의 영역파괴'를 넘어선 영역의 한계를 극복하고 있으니, 도시브랜딩의 확립을 위해서는 고유성과 대중성을 접목시키는 접점을 찾는 것이 분명 선행되어야 한다고 본다.

3) 박복재·우진경.(2011), 매력있는 삶의 공간을 창조하는 도시브랜드마케팅, 전남대학교출판부, p.9.


www.kci.go.kr

### 1.2. 연구 범위 및 방법

과거에는 도시브랜딩을 위해 일반적으로 지역 정책 및 도시계획 설정을 정책으로 설정한 후 시행시키는 <Top→down 방식>으로 진행되었다면, 이제는 정책과 도시민들의 참여가 함께 이루어지는 정책과 요구가 충족되어지는 <Top↔bottle 방식>을 채택하고 있다. 그만큼 도시는 미래비전과 대표적인 브랜드전략을 세우고, 시민과 공유하는 방법으로 함께하는 협력점에서의 출발이 절실해졌다. 따라서 본 연구는 차별화된 도시브랜딩을 위해 경기도 용인시가 진행하는 문화콘텐츠 사업 분석 및 도시민이 함께 참여하고 향유할 수 있는 축제콘텐츠의 개발이라는 측면으로 구체적인 제언을 하고자 한다. 구체적인 방법론은 경기도 용인시에서 추진하는 사업 중에 <지명의 재검토 및 정비과정>에서, 용인시만의 독창적인 OSMU 요소를 추출하여 축제콘텐츠화의 방안을 도출해 내고자 한다. 이때 문화콘텐츠의 개발 및 활용에 기대할 수 있는 제언에서는 안홀트-GFK의 도시브랜드 지수요인들을 원용하고자 한다. '안홀트-GFK 도시브랜드 지수(CBI)'[4]는 ①도시의 국제적 지위를 나타내는 존재감(presence), ②사람들이 인식하는 각 도시의 물리적 측면으로서 장소(Place), ③도시가 방문객들에게 제공하고 있는 기회의 측면으로서 잠재력(potential), ④도시의 매력과 라이프스타일 등을 나타내는 생동감(pulse) ⑤도시를 만드는 사람들의 친절함과 문화적 다양성(people), ⑥숙박, 교육, 여가, 의료 등의 도시의 기본적 시설들(prerequisites) 등 이렇게 6가지 도시브랜드 구성요소를 사용하고 있다. 물론 이들 모두는 동시다발적으로 획득되어지는 지수들이지만, 축제콘텐츠 개발효과로 ①번 요인부터 순차적으로 형성되어진다면 보다 수월하게 도시브랜드화를 이루어낼 수 있지 않을까 한다. 본 연구는 ②장소성과 ③잠재력, 그리고 ④도시 생동감에 초점을 맞추어 경기도 용인시에 한정하여 사례를 분석하고 제안한다. 이는 도시브랜드화를 추진하고자 하는 많은 도시들의 문화콘텐츠 요소를 추출하는 방법으로 활용될 수 있는 측면에서 연구사적 가치를 기대할 수 있다.

4) <2009 Anholt-GFK Roper City Brands Index>에 따르면, 1위 파리, 2위 시드니, 3위 런던, 4위 로마 순이다. 전세계적인 이같은 움직임에 따라, 우리나라도 <지방자치대상>, <살기 좋은 10대 도시선정> 등을 통해 도시자체의 브랜딩을 활성화시키기 위한 노력을 하고 있다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 왜 도시브랜딩인가

우선 문화콘텐츠와 도시브랜드에 대한 개념적 정의가 선행되어야 하겠다.

문화란, '상층의 지배 계급적인 의지를 수반하게 되면서 고급스러운 습관이나 의식, 혹은 취향을 의미하게 되었고, 인간의 정신을 갈고 닦아 세련되게 함으로써 인간의 도덕적 가치를 실현하는 활동을 총칭'[5]한다. 한 인간이나 집단, 혹은 한 시대의 특정한 생활양식(whole way of life)으로, 도시를 포함한 지역사회는 구성원들로 인해 자연환경 및 사회습관 등에 따른 독특한 생활양식을 형성하게 된다. 이 생활양식은 주변여건들과 함께 조화를 이루며 형성되기 때문에 도시별, 지역별 편차가 생기게 된다. 이 (특화된)문화와 "문자, 소리, 화상, 영상 등 다양한 형태로 이루어진 정보의 내용물"이라는 뜻의 '콘텐츠(contents)'를 합친 문화콘텐츠는, 문화 전반에 걸친 산업, 경제, 마케팅, 정치 등을 함유한, 우리나라에서만 한정적으로 사용되고 있는 단어이다. 일반적으로 국제사회에서는 문화산업(culture industry) 혹은 창조산업(creative industries) 정도로 해석될 수 있는 용어로, '산업'과도 연결시켜 '문화콘텐츠 산업' 혹은 줄여서 '문화산업' 등으로 자주 쓰인다. 우리나라에서 문화콘텐츠(CT, culture contents)라는 단어가 처음 소개된 것은 2001년 한국문화콘텐츠진흥원(KOCCA, Korea Culture & Content Agency)이 설립되면서부터라 할 수 있는데, 이 기구는 제9회 국가과학기술위원회의에서 문화기술(CT, Culture Technology)[6]을 21세기형 미래 국가전략산업으로 채택된 시기와 맞물려 문화콘텐츠에 대한 인식 및 영역의 확산을 증폭시켰다고 볼 수 있

5) 김교봉.(2006), 다중사회의 문화산업론, 박이정, 2006, 참고.

6) 용어 개념을 정리하자면, 디지털 기술에 담기는 내용물을 표현함에 있어서 형식에 치중하면 디지털 콘텐츠, 내용을 위주로 하면 문화콘텐츠, 내용창출과 방향성을 염두에 두면 인문콘텐츠라 할 수 있고, 이러한 문화적 내용물을 담고 있는 기술을 CT라 한다. 김기덕·신광철.(2006), 문화콘텐츠 입문, 북코리아, p.17.


www.kci.go.kr

다. 최근에는 기존 문화콘텐츠의 특성에 디지털 기술이 융합되어 이질적인 개념의 조합이라는 복합성으로 인해 학문적으로나 분야를 규정하는 데 어려움을 갖는 것은 사실이다. 본고에서는 어떤 개념과 범주로 나누든, 문화콘텐츠 산업의 영역은 '기획, 제작, 가공, 유통, 소비 등의 총체적인 산업을 의미'[7]하고자 한다.

이와 같이 전반적인 형태의 문화콘텐츠들은 도시브랜딩을 형성하는 개별요소가 된다. 도시브랜드딩을 위한 도시마케팅의 시발점은 1970년대 유럽사회의 장기적인 경기침체기로 둘 수 있다. 오랜 경기침체로 유럽의 공업도시들은 이미지를 개선하여 인구의 유동성을 유도하면서 궁극적으로는 경제구조의 재편성을 목적으로 시작되었다. 이러한 재편성을 넘어서, 도시내 시민들의 일탈률을 낮추고, 자연적으로 자긍심이 고취되면서 관광산업으로의 확장 및 문화 가치의 상승을 유도해내기에 이르렀다.

도시브랜드란, 도시를 하나의 브랜드로 만들어 관리·운영하는 것으로, 즉 도시를 이루는 브랜드적 요소들을 연결시켜 전략적인 계획에 근거하여 '하나의 정체성(identity)으로 브랜딩하는 것'인 셈이다. 키스 디니(Keith Dinnie)는, "도시를 홍보하여 경제적인 수익 창출만 위한 전략이 아닌, 도시를 소비하고 사용하는 도시사용자에게 인지되는 이미지가치가 더 중요한 요인으로 작용"[8]으로 본다. 그러나 실제적인 도시브랜딩은 '기업과 상품의 마케팅에서 활용되는 브랜드를 도시에 적용한 것으로, 글로컬 시대인 현대사회에서 도시의 긍정적 이미지를 강화하고 차별성과 매력도를 높일 수 있는 가장 강력한 수단'[9]으로 쓰인다고 볼 수 있다.

도시브랜드 마케팅이 성공한 도시라고 해서 규모가 크거나 경제적으로 부유한 거대도시를 의미하는 것은 아니다. 작지만 개성있는 도시, 고유의 멋을 간직하고 자기만의 색깔을 내고 있는 도시, 방문한 사람들의 기억에 세계화로 다시 찾고 싶은 도시 등이 그 성공요인이라 할 수 있다. '안홀트-GFK 도시브랜드 지수(CBI)'에 대입해 보면, 물리적 요소인 장소(Place)와 기본시설(prerequisites)은 정책과 금전으로 손쉽게 구성할 수 있는 요소라면, 도시의 잠재력(potential)과 생동감(pulse), 문화적 다양성(people)에 대해서는 도시인들의 전체적인 의지가 모여지지 않는다면 쉽게 조성되기 어려운 요인임에 틀림없다. 따라서 도시브랜딩은 단계적이고 치밀한 전략이 요구된다 할 수 있다. 그렇기에 도시브랜드화의 노력은 문화유산이나 관광자원을 단순히 보존시키는 것에서 벗어나 대외적인 광고, 효율적인 이미지 통합작업 등을 위한 노력 등 다양한 방안이 제시되고 있다. 전략에서는 크게 시각적/메시지적 측면, 환경적/랜드마크적 측면, 광고적/홍보적 측면[10]으로 접근이 가능하고, 각 도시별로 주력적으로 사용하는 전략적 측면을 통해 도시브랜딩의 방법 및 효과가 달라질 수 있다. 그러나 이 요인들 중 가장 핵심이 되는 것은, 도시만의 독창적인 OSMU요인을 추출하여 문화콘텐츠로의 효과적인 연계하는 과정이다. 따라서 본고에서는 지명유래의 OSMU추출과정에 초점을 맞춰 문화콘텐츠 제안으로 접근하고자 한다.

### 2.2. 국내외 도시브랜딩 현황과 요인

일반적으로 도시브랜딩은 도시의 양적 측면인 경제적 관점에서의 경쟁력과 질적 측면인 문화브랜드 요소로 구축된다. 문화브랜드는 하드웨어적 요건들(자연경관, 관광자원, 비즈니스 등과 이를 기반으로 이미지화한 심볼(symbol), 로고(logo), 슬로건(slogan) 등 포함)과 소프트웨어적 요소들(역사와 전통, 문화와 예술자원, 시민들의 역량 등)을 포괄한다. 하드웨어적 요소와 소프트웨어적 요소들의 완벽한 상호협력을 통해야만 확실한 도시브랜딩을 확립할 수 있고, 더 나아가서 직간접적으로 파생되는 도시의 이미지 향상에 따른 경제적 관점에서의 경쟁력으로 영향력 등까지도 예측·전망할 수 있다. 이런 측면에서 문화요소들을 구체적으로 구분해서 정리하면 접근루트를 확보하는 데 도

7) 한국문화정책개발원.(1998), 콘텐츠산업육성전략연구, 참고. ; 류웅재·윤나리.(2009), 경기도 문화콘텐츠산업 활성화 방안에 관한 연구, 경기연구원, 재인용.

8) 키스 디니(Keith Dinnie).(2013), 글로벌시대 도시브랜드의 전략적 관리, 한경사, pp.23-377, ; 이가윤·정정호.(2018), 도시브랜딩의 참여적 거버넌스에 의한 플렉서블 아이덴티티 표현연구, 커뮤니케이션디자인학연구, 63호, p.201. 재인용.

9) 박복재·우진경.(2011), Op.cit., p.48. 본고에서는 세 측면들을 재구성하여 하드웨어적 요인과 소프트웨어적 요인으로 나누어 접근하고자 한다.

10) 임성택.(2008), 관광 콘텐츠 개발을 위한 도시 브랜드화, 한국콘텐츠학회지 제8권 제3호, p.130.참고.

www.kci.go.kr

움이 될 것이다.

국내외 도시 중 하드웨어적 요건을 부각시켜 도시브랜드화를 추진한 사례들은 쉽게 찾을 수 있다. 특히 자연경관을 관광자원으로 앞세운 도시브랜드화 전략은 가장 안정적이면서 영구적이라 할 수 있다. 세계최대 폭포인 나이아가라 폭포를 둘러싼 미국의 고트섬과 캐나다 온타리오주 등이 연간 1,200만 명 이상의 관광객을 유치하는 도시브랜드화를 이뤄냈다.

자연경관 이외에도, 오랫동안 하나의 아이덴티티로 집약된 관광자원도 도시브랜딩에 안정적이다. 역사와 유물을 보존하여 유럽의 중심도시로 정착한 런던은 도시 자체의 존속만으로도 도시브랜드화를 구축했다고 볼 수 있다. 이와는 다르게 대영박물관이나 버킹엄궁전은 관광자원으로 중심지 역할을 담당하고 있다. 건축가 세르다를 중심으로 정비된 바르셀로나는 오랜 항구도시라는 역사적 의미보다 정비와 예술이라는 적극적인 도시 브랜드화를 통해 21세기 가장 아름다운 도시가 되기에 이르렀다.

이러한 관광자원과 비즈니스자원은 슬로건 및 로고와 결합하여 훨씬 큰 시너지효과를 창출해내곤 했다. 현대적 조형미를 내세워 도시의 랜드마크로 자리잡은 프랑스 파리의 에펠탑이나, 미국 뉴욕의 자유의 여신상도 여기에 속한다. 세계 최대 도시 중 하나인 뉴욕은 다양한 인종과 복잡한 배경으로 도시브랜딩 작업이 어려웠다. 두 차례에 걸친 오일쇼크의 여파로 위축된 기업들과 그 도시 안에서의 뉴욕시민들이 합쳐져 도시에 대한 애정으로 만든 “I Love NY”캠페인[11]은 뉴욕시를 관광산업으로 초점을 두고 강력한 브랜드 이미지를 구축하기에 이르렀다. 밀턴 그레이저(Milton Graser)의 ‘I♡NY’의 로고와 스티브 칼만(Steve Karmen)이 작곡한 홍보송, 그리고 ‘뉴요커(New yorker)’라는 조어가 합쳐지면서, ‘뉴욕에 사는 사람을 통칭’ 혹은 ‘뉴욕에 사는 사람과 비슷한 라이프스타일을 가진 현대 도시인의 대명사’가 되는 등, 이러한 모든 노력으로 뉴욕은 이제 미국 내 타 도시에 비해 삶의 고퀄리티와 고부가가치를 형성한 명실상부 최고의 브랜드로 자리 잡은 도시가 되었다.

**[Fig. 1] 뉴욕시 로고**

우리나라의 경우, 랜드마크(place)로 도시브랜드를 형성한 사례는 통영의 케이블카, 부산대교, 서울의 세빛둥둥섬, 롯데빌딩 전망대 등을 들 수 있다. 사람들이 가장 많이 모이는 중심지로는 인천의 인천공항이 1위로 꼽힌다.

도시브랜딩의 과정에서는 이처럼 하드웨어적 요건도 있겠지만, 최근에는 도시별로 독특한 역사와 문화에서 OSMU요소를 추출하여 다양한 콘텐츠로의 개발·발전시킨 소프트웨어적 요소들에 더욱 집중되고 있다. 그 이유는 하드웨어적 요건처럼 장소와 유물을 이용한 관광콘텐츠는 자체만으로 명확한 한계가 있는데 반해, 소프트웨어적 요건에서 추출된 OSMU요소는 각 분야의 문화콘텐츠 개발로의 변형이 자유롭고 성장가능성이 크기 때문이다. 소프트웨어적 요소들 중 OSMU로 활용이 가능한 요소들은 앞에서 언급한 바와 같이 역사와 전통, 문화와 예술자원, 시민들의 역량 등을 꼽을 수 있다.

소프트웨어적 요소를 앞세워 도시브랜딩을 확장시킨 세계적인 수준의 도시 대표축제로는 영국의 <에든버러 페스티벌>[12], 독일의 <뮌헨 옥토버페스트>, 일본의 <삿보로 눈꽃축제>, 브라질의 <리오데 자네이로 삼바축제> 등이 있다. 이 세계적 수준의 축제들은 오랜 전통을

11) 세계 여러 도시들이 자체 브랜딩을 위해 도시브랜드 슬로건을 내세워 이미지를 홍보하는 사례가 많다. 그러나 몇몇 도시를 제외하고는 슬로건은 충분한 결과를 도출해내지 못했기 때문에 브랜딩을 위한 타 요소의 필요성이 강조되고 있다. (박혜진.(2010), 도시브랜딩을 위한 도시브랜드 슬로건 개발 시 효과적인 진행방안에 관한 연구, 브랜드디자인학연구 Vol.8 No.3, 참고.)

12) <에든버러 페스티벌>은 에든버러 국제예술축제Edinburgh Internationa Festival, 프린지 페스지벌Festival Fringe, 군악대축제Military Tattoo, 국제 스토리텔링축제International Storytelling Festival, 국제영화제International Film Festival, 국제과학축제International Science Festival 등 20여 종에 가까운 축제를 연중 개최한다. 이수진.(2009), 경기도 지역축제 차별화방안에 관한 연구, 경기개발연구원, pp.37-41.참고.

www.kci.go.kr

지니는데, 그 원동력은 지역이 가진 특색과 역사적 배경을 기저로 한 지역적 특성화된 소재를 개발하여 타 축제와의 차별화를 획득하고, 종국에는 지역발전에 기여 문화산업으로 자리매김하는 힘이 되었다. 우리나라의 경우, 전통을 살린다는 측면에서 도시 전체가 하나의 브랜드를 형성한 안동 북촌과 전주 한옥마을, 서울 성북동 북촌 등을 들 수 있다. 소프트웨어적인 측면은 단편적인 랜드마크나 자연경관의 개념이 아닌, 도시전체의 정서나 분위기 등에 함께 조성·공급받는 문화콘텐츠 전반이라 볼 수 있다. 이 모든 결과물은 장소마케팅을 통해 지역경제의 활성화를 유도하는 긍정적인 글로컬라이제이션(Glocalization)의 성공적인 사례로 볼 수 있다.

도시브랜딩의 효과로는 첫째, 긍정적 도시이미지를 강화함으로써 도시에서 생산되는 모든 문화콘텐츠와 상업콘텐츠에 대한 인식개선으로 효과를 기대할 수 있다. 둘째, 새로운 도시이미지로의 전환을 가져올 수 있다. 기존에 가지고 있던 부정적 혹은 낙후한 이미지를 새롭게 변모시킴으로써 도시민들의 전출율을 낮추고 전입율을 높이는 효과를 기대할 수 있다. 이러한 사항들은 궁극적으로 도시에 대한 전체적인 균형과 안정을 도모할 수 있다는 점에서 활발하게 전개해나갈 가치가 충분하다 할 수 있다.

## 3. 경기도 도시브랜딩 현황 및 문제점

우리나라에서는 '살기 좋은 10대 도시'라는 타이틀로, 매년 전국 229개 기초자치단체를 대상으로 주민서비스와 보건·복지, 교통·환경, 안전관리, 문화·레포츠 등 5개 분야 21개 항목에 대한 거주만족도를 도출하고 있다. 2016년에는 과천시를 비롯해 전주시, 김해시, 청주시, 경주시, 대전광역시, 창원시, 서울특별시, 김천시, 안동시가 선정되었고, 각 도시는 결과에 따른 특혜를 받았다. 이런 선정결과는 직접적으로 도시별 관광콘텐츠와 연결이 가능하고, 각종 상업적인 경제효과를 창출해내는 효과를 가져왔기 때문에 각 지자체에서는 도시경쟁력이 확보되는 도시브랜드화에 집중하고 있다. 본고에서는 경기도 내 지역축제에 한정하여 현황을 정리하고 관련콘텐츠의 문제점 등을 도출하고자 한다.

### 3.1. 경기도 도시브랜딩 현황

도시브랜드는 도시의 정체성을 식별하게 하고 도시민들이나 기업인, 관광객들이 추가적 가치를 느끼게 하는 상징체계[13]로, 독자적인 OSMU요소를 상품화함으로써 도시의 전체적인 자산가치를 높이는 모든 활동영역을 뜻한다. 경기도는 수도를 애워싼 형국의 수도권이라는 지리적 특성과 문화적 특성을 가지고 있어서, 교통의 요지면서 지역에 대한 인지도가 타지역에 비해 상대적으로 높다. 경기도는 28개의 시(고양시 외)와 3개의 군(양평군, 가평군, 연천군)으로 이루어져있다. 그 중 도시브랜드화에 성공한 대표사례로, 애니메이션을 앞세운 부천시, 게임산업에 초점을 둔 성남시, 그리고 방송&영상으로 특화된 아이템을 제시한 고양시 등을 들 수 있다. 이들 도시는 먼저 특화된 문화콘텐츠산업을 중심으로 지역대학 및 연구소 등과 함께 클러스터를 조성하고, 차별화된 문화산업의 경쟁력을 강화하면서 동시에 나아가 관계될 수 있는 산업과의 파트너십을 구축하는 등 도시전체가 완벽한 거버넌스(Governance) 체계로의 구축을 단계적으로 진행하고 있다는 점에서 다른 도시와의 차별점을 지니고 있다.

우선 부천시의 경우, 인근에 위치한 부평공단으로 공업도시의 이미지가 강한 도시였으나, 1990년대 이후 도시브랜딩의 선발주자로 문화도시 조성을 위한 기반을 다진 결과 이미지 변신에 성공[14]한 사례이다.

[Fig. 2] 부천시 로고

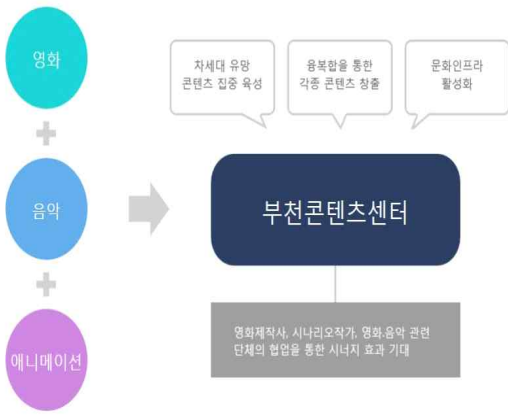
도시브랜딩을 위한 정책사업의 하나로 만화애니메이션영상콘텐츠 개발에 초점을 맞춰, 특화시키는 사업들을 추진하고 있는데, 그 중 2017년에 20회를 맞는 부천국제만화축제를 포

13) 지봉구 외.(2012), 관광콘텐츠를 이용한 도시브랜드 컨셉 형성에 관한 연구, 한국산학기술학회지 제13권 제2호, p.577.
14) 조창희.(2006), 지역문화콘텐츠의 지역산업 개발, 인문콘텐츠 제8호, p.69. 참고.

www.kci.go.kr

함 부천판타스티영화제와 부천국제애니메이션 페스티벌이 부천의 대표 3대 축제로 자리하고 있다.

도시브랜딩 작업에 사용된 유형의 자원으로, 부천시가 꾸준히 핵심사업으로 진행하고 있는 부천영상문화산업단지 융복합개발계획[15]을 들 수 있다. <만화영상산업 클러스터 유성전략 및 비전>을 구축·체계화하고, 한국만화영상진흥원 등 전담기관을 두어 도시 곳곳에 만화콘텐츠를 단계적으로 설치·조성하는 등 단기전략과 장기전략을 나누어 인프라 구축 및 행·재정 지원 등을 통해 명실상부 국내만화영상산업의 메카로 자리 잡았고, 동시에 국제경쟁력을 강화시켜 세계3대 만화영상도시를 만든다는 전략까지 추진 중이다.




**[Fig. 3] 부천콘텐츠센터 운영방안**

2018년에는 전략을 보다 세밀화 하여 주요추진사업으로 부천콘텐츠센터를 운영, 문화콘텐츠의 전문 인프라를 구축한다는 측면에서 적극적인 특화사업[16]을 진행하고 있다. 무형자원으로는 도시민들의 생활 속에 끊임없이 부천시와 영상산업의 연결성을 강조하며, 실제적으로 경제효과[17]를 가져와 도시민들의 자발적인 참여를 이끌어내고 있다. 이는 거주민들에게는 경제적인 이익을, 관광객 등에게는 도시브랜드 홍보 효과를 유도하는 등에서 긍정적인 시너지를 창출했다고 볼 수 있다.

성남시의 경우, 2009년 글로벌게임허브센터(분당스퀘어, 구 삼성플라자)에 엔소프트, 네젠테크, 에쓰리넷, 네오시스, 마상소프트, 아스토네스트 등 17개이 국내 유망 모바일 게임기업이 입주를 완료해, 앞으로 차세대게임 개발은 물론 솔루션 개발, 글로벌서비스 플랫폼 개발, 비즈니스 모델개발 등 글로벌 게임시장을 선도[18]하게 되었다. 이 글로벌게임허브센터는 세계 3대 게임강국 진입을 목표로 마이크로소프트사와 공동 설립을 추진한 국책사업으로, 센터운영으로 인해 2020년에는 총 8조원의 매출, 6천여 명의 신규인력고용, 230여개의 기업이 늘어나는 효과를 기대하고 있으니, 성남시를 게임 산업의 메카로 브랜딩하기에 가장 적합한 요인이라 할 수 있다.

**[Fig. 4] 성남시 로고**

2018년 성남시의 사업계획은 하이테크밸리 산업단지 재생 및 혁신사업으로 산업단지 기반시설 및 지원시설을 확충하여 테크밸리 전반에 걸친 브랜딩을 추진하고 성남글로벌 ICT융합 플래닛, 제2 테크노밸리 조성 등을 통해 첨단 도시기반 육성으로의 도시경쟁력을 제고하는 사업을 2020년까지 추진하기로 했다. 특히 이를 성공적으로 추진하기 위해 산·학·연·관 교류협력 사업을 통해 대학 또는 연구자원(인력, 장비, 기술, 정보)을 활용하여 관내 중소기업이 성장할 수 있도록 가교 역할 수행과 기술지도 및 마케팅 등을 지원하여 관내의 거버넌스 체계 구축을 동한 동반 성장을 목표로 하고 있다는 것이 특징이라 할 수 있다.

김기희와 정선기[19]는 도시브랜드화의 성공요

15) 최윤선.(2017), 만화콘텐츠를 활용한 부천시 도시이미지 사례연구, 한국디자인문화학회지 제23권 제4호, 참고.
16) 부천시 홈페이지 www.bucheon.go.kr. 참고
17) 부천문화축제 빅데이터 활용 분석에 의하면, 2016년 부천국제만화축제기간에 부천시 전체 매출액은 883억원으로 작년대시 79억(9.8%) 증가하였고, 축제 장소에서는 기간에만 9천만 원의 매출을 창출했다. 최윤선.(2017), Op.cit, p.810.
18) 류웅재·윤나리.(2009), Op.cit., p.55.
19) 김기희·정선기.(2004), 「대전의 브랜드자산」, 대전개발연구소, 2004. ; 지봉구 외.(2012), Op.cit., p.580, 재인용.


www.kci.go.kr

인으로, 지역이미지의 차별화 창출, 지역주민 참의 적극성과 자발성, 지역정부의 적극적인 지원, 지역브랜드 이미지의 판매 전략과의 연계, 다른 지역과 공동브랜드 형성 등을 제시하였다. 여기에서 가장 중요한 요인은 차별화 전략일 것이다. 앞서 분석한 부천시와 성남시는 여타의 도시와는 다른 독자적인 특성화 전략을 세우고, 그를 추진하기 위한 지자체의 노력 및 관내의 기관의 연계 등을 고려한 전개를 성공시킨 사례라 할 수 있다. 그러나 이러한 노력은 경제적 지원금과 관내의 협업을 전제하기 때문에 도시브랜딩의 방법으로는 쉽게 접근하기 난해한 문제들이 많다. 그렇다면 보다 수월하게 접근, 성공시킬 수 있는 도시브랜딩 콘텐츠로 거의 모든 도시에서 진행 중인 지역축제로 초점을 집중시켜 방법을 강구하도록 한다.

### 3.2. 경기도 축제콘텐츠 현황 및 문제점

지역사회에서는 오랜 기간 동안 지역 구성원들 사이에서 형성·창출되고, 공유·전승되어 온 문화원형(culture archetype)이 존재한다. 역사 혹은 문화적 가치를 함유하고 있는 문화원형은 오늘날 각종 지역문화콘텐츠로 표출되는데, 이를 OSMU로 활용하게 된다. 대표적인 지역성(locality)을 상징화한 지역행사로는 지역축제를 꼽을 수 있다. 지자체의 지원을 받으며 주기적으로 개최하는 것을 기본으로 '지역민의 애향심 함양, 공동체 의식 고취 등 지역민의 연대감 형성과 대외적인 지역 이미지·정체성 고양 및 외부와의 교류를 통한 실질적인 지역발전을 추구하고자 하는 것'[20]을 목표로 한다. 지역축제가 여타의 다른 축제들과 다른 가장 큰 특징으로는 지역이라는 특정한 장소(place)에 한정된 가치와 의미가 부여된다는 점이다. 즉, 지역만이 가진 특유의 정체성(unique identity)과 문화원형이 기관과 시민이 가지고 있는 애착심(attachment)이 합쳐져 지역축제만의 장소성(placeness)으로 구현된다는 점이다. 결국 특정 지역만이 가진 축제의 특정장소성이 문화콘텐츠로 확립되었을 때, 넓게는 도시브랜딩이 성공할 수 있는 확률까지 높아질 수 있다.

20) 이수진·허선희.(2009), 경기도 지역축제 차별화 방안에 관한 연구, 경기연구원, p.11.

우리나라의 지역축제는 1995년 이천 도자기축제와 금산 인삼축제를 시작으로, 지역경제 활성화와 지역문화 발전의 계기로 활용하기 위해 관광 상품성이 있는 축제를 선장하는 방식으로 추진되어 온 육성정책이었다[21]. 이후 각 도시마다 문화콘텐츠를 창출해내어 지역관광개발로의 패러다임이 확장되고 있다. 2016년 한 해 동안 개최된 총 751개의 지역축제(문화체육관광부·한국관광공사 자료)의 개최 시도를 보면, 가장 많이 열린 곳은 경기도(15.3%)였으며, 서울(12.4%). 강원·충남(10%) 순이었다. 인구에 비해 축제가 많은 곳은 강원·전남·충남 등인 것으로 볼 때, 놀거리·볼거리가 많은 대도시보다 지방도시의 축제에 더 많이 참여한다.[22]

[Fig. 5] <2016 지역축제 개최성과 평가>
(세종대 관광산업연구소·컨슈머인사이드)

경기도의 축제 개최율에 비해 지역축제에 대한 인지도 및 점유율이 하위권이다. <2017 소비자평가 추천하고 싶은 10대 축제> 조사는 문화체육관광부 등록 전국 지역축제 711개를 대상으로 총 1,649명의 소비자가 온라인으로 참여했다. 그 결과 매화축제(전남 광양시), 군항제(경남 진해시), 석촌호수&여의도 벚꽃축제(서울시), 치맥페스티벌(대구시), 머드축제(충남 보령시) 등의 결과가 도출되었지만, 경기도

21) 조창희.(2006), Op.cit., p.69.
22) TALK하는 통계-대한민국 방방곡곡 '지역축제' 따라 떠나볼까?, 2017.8.8.일자. 참고.


www.kci.go.kr

의 축제는 순위권 내에 없다. 영국 도시학자 피터 홀(Peter Hal)은 “도시란 살아있는 생물체와 같아서 일부 기능을 따로 떼어내 옮기면, 그 옮긴 기능이나 남아있는 도시 전체에 결코 유익한 결과를 얻기 힘들다”라고 말한 것처럼, 도시가 가진 콘텐츠들은 그 도시만의 콘텐츠로 유지·영위되는 것일 뿐, 타 도시에서 벤치마킹을 할 수 있는 부분은 아니다. 그럼에도 경기도의 지역축제는 앞에 세 도시를 제외하곤 지역성을 앞세운 정체성이 부재한 실정이다.

**[Table. 1] 2016 경기도 지역축제http://festival.tour.go.kr**

| 도시명 | 축제명 |
|---|---|
| 가평군 | 자라섬 국제재즈페스티벌 |
| 고양 | 호수예술축제/행주문화제 |
| 과천 | 누리마축제 |
| 광명 | 농악대축제/(동굴)와인페스티벌&여름축제&라스코 동굴벽화전/평생학습축제 |
| 광주 | 남한산성문화제/왕실도자기축제/퇴촌 토마토축제 |
| 구리 | 코스모스 축제/한강 유채꽃 축제 |
| 군포 | 독서대전/철쭉대축제 |
| 김포 | 예술제/중봉문화제 |
| 남양주 | 다산문화제/슬로라이프 국내대회 |
| 동두천 | 소요단풍제 |
| 부천 | 국제만화축제/국제애니메이션축제/국제판타스틱영화제/도당산벚꽃축제/복사골예술제/원미산진달래꽃축제 |
| 성남 | 사랑방문화클럽축제 |
| 수원 | 국제음악제/연극축제/음식문화축제/전국무궁화축제/화성문화제 |
| 시흥 | 갯골축제/물왕예술제 |
| 안산 | 국제거리극축제/남사당바우덕이 축제/별망성예술/성호문화제 |
| 안양 | 시민축제 |
| 양주 | 목화섬유페스티벌 |
| 양평 | 단월고로쇠축제/산수유한우축제/용문산산나물축제/워터워페스티벌 |
| 여주 | 금사참외축제/도자기축제/오곡나루축제 |
| 연천 | 구석기 겨울여행 |
| 연천군 | DMZ 국제음악제/구석기 축제/농특산물 큰장터 |
| 오산 | 독산성문화제 |
| 용인 | 음식문화축제/포은문화제 |
| 의왕 | 백운예술제/철도축제 |
| 의정부 | 음악극축제/희룡문화제 |
| 이천 | 도자기축제/백사산수유꽃축제/쌀문화축제/인삼축제/햇 |
| | 사레장호원복숭아축제 |
| 파주 | DMZ국제다큐영화제/개성인삼축제/북소리/율곡문화제/장단콩축제/출판도시어린이책잔치 헤이리예술축제 |
| 평택 | 스마트가족캠핑영상제 |
| 평택 | 평택호 물빛축제 |
| 포천 | 농산물 축제한마당/백운계곡 동장군축제/산정호수명성산억새꽃축제 |
| 화성 | 정조효문화제/포도축제/해양페스티벌/햇살드리축제 |

경기도가 주최하고 대표브랜드로 내세우는 축제로는 표에서 진한 표기가 되어 있는 몇몇을 제외하고는 독창성을 찾아보기 어렵다. 뚜렷한 지역적 특색이 없거나, 하드웨어적/소프트웨어적 요인이 부재하거나, 프로그램의 획일성 등 경기도 지역축제의 문제점[23]은 비단 타 지역의 축제콘텐츠의 문제점과 다를 바가 없지만, 지역축제 개최 점유율의 1위인 경기도에서 대표 브랜딩 할 수 있는 지역축제가 없다는 것은 지역경제 활성화 차원에서 제고해 볼 일일 것이다. 특히 충분한 숙고와 연구 없이, 축제개발과정의 조급성[24]으로 인해, 도시의 경제적인 부가가치 등의 직접적인 기대효과만을 창출한다는 성급함이 지역콘텐츠 개발에 대한 세심한 행보를 방해하고 있는 셈이다.

각 도시에서 지역성을 내세운 ‘축제를 개최하는 이유는 지역을 홍보하고 지역 특산물을 판매하는 목적이 있기도 하지만, 지역의 경제 활성화나 지역 이미지의 개선에도 효과적이라는 측면’[25]에서 경기도 내 대표축제의 필요성이 대두되고 있다. 지역축제의 성공을 위해서라면, 지역 경제 활성화뿐만 아니라 한국을 대표하는 문화콘텐츠로 성장·발전이 가능하다는 전제로, 다양한 측면에서의 연구와 개발을 통해 신중을 기해야 할 것이다.

23) 이수진·허선희.(2006), Op.cit, pp.97-99 참고)은, 경기도 지역축제 문제점을 ①문화체육관광부 선정 대표축제 부재 ②방만한 지방자치단체 예산투입 ③지역축제의 정체성 부재 ④축제 평가시스템 미비 ⑤축제 추진조직의 구조적 취약 ⑥축제 전문성 부족 ⑦축제 프로그램의 놀이성 부족 등으로 나누어 분석했다. 이 부분은 비단 경기도만의 문제는 아닌 듯하다.

24) 한국문화관광정책연구원.(2006), 전국 지역축제 조사평가 및 정책적 지원방안 연구, 문화관광부.

25) 권미정·김종무.(2017), 지역축제 행사 체험 유·무에 따른 태도가 지역 이미지에 미치는 영향, 커뮤니케이션디자인학연구, 제61호, p.92. 참고.

www.kci.go.kr

## 4. 용인시 지명유래를 활용한 축제콘텐츠 제언

지역문화콘텐츠 개발은 역사·지리를 중심으로 한 학술적 의의를 기저로 하여 지역주민의 문화정서적 가치를 함유하면서, 수용자(사용자)의 욕구가 충분히 고려되어야 한다. 단지 지역문화의 홍보에서 그치는 게 아니라 지역주민에게 경제적 재화로의 창출 및 환원이 이루어질 수 있다면 대표적 지역콘텐츠로써 확실한 자리매김이 될 수 있을 것이다. 먼저 지역문화에서 OSMU로 활용될 수 있는 요소들을 추출하여, 스토리텔링을 하여 콘텐츠화로의 단계로 발전시킨 후 상품화 가능범위를 확인하여 적용시키는 과정이 필요하다.

[Fig. 6] 도시브랜딩을 위한 콘텐츠 활용 요인

용인시는 주거시민이나 지자체의 경제적 수준이 비교적 윤택한데 비해 콘텐츠의 개발 및 활용, 활성화가 소극적인 편이다. 그러던 중 용인시 처인구 삼가동에서 기흥구 상하동으로 넘어가는 '소멱조현(小覓祖峴, 작은메주고개'는 1970년대 후반부터 '정신병원고개'로 불려오다가 2016년에 '효자고개'로 변경[26]되었다. 이 지역은 과거 호랑이에게 물려간 시아버지를 구하기 위해 아이를 대신 내놓은 며느리의 전설이 있는 지역으로, 인근 요양병원인 효자병원의 명칭을 반영해 '효자고개'로 변경하게 되었는데, 이 명칭 변경으로 인근 지역과 지역주민에게 긍정적인 이미지를 제고하는 기여를 했으며, 또한 용인시가 가진 <효> 지역성에 큰 반향을 일으켰다는 평을 받았다. 이에 '사람들의 용인'이라는 전체적인 타이틀과 함께 경쟁력 있는 도시로 육성하기 위해 대표축제 및 대표콘텐츠의 개발 및 시행의 필요성에 따라 보다 전면적으로 <효> 지역성을 OSMU 기본으로 초점을 맞춘다면 차별화된 도시브랜딩을 진행할 수 있다고 생각한다.

[Fig. 7] 용인시 로고

본 연구에서는 용인시와 용인문화원이 공동참여하고 2017년 학술조사보고서[27]를 제출한 결과물 중 본 논자가 참여한 '자연지명의 유래'를 중심으로, 결과물에서 지역문화콘텐츠로의 활용가능성이 있는 OSMU요소를 추출하고, 용인시에서 대표적으로 추진할 수 있는 축제콘텐츠를 제언한다.

### 4.1. 자연지명과 유래Story

자연지명은 지역의 풍토적 환경을 반영하고, 지역주민의 생활상과 밀접한 관련이 있다. 용인시의 자연지명 속에는 환경에 적응하고 유지 혹은 발전시키고자 하는 지역주민의 생활문화적 방식을 미루어 짐작할 수 있다. 따라서 용인시만의 독특한 OSMU요소를 추출하기 위해서 자연지명의 유래로 접근하는 것은 유익한 방법이 될 수 있다.

여기서는 용인시의 자연지명 중 고개지명과 하천지명을 사례로 유래 OSMU를 추출하는 핵심어를 찾아내도록 하겠다.

#### 4.1.1. 고개지명

용인시의 자연지명 가운데서도 고문헌에 가장 많이 기록된 자료가 고개 지명이다. 옛 사람들

26) <용인시 제3차 지명위원회> 결과보고서

27) 본 조사는 논자가 참여한 <2017 용인시 고지명찾기 학술조사>의 최종보고서를 활용한다. 본 과제에는 강남대학교 교수가 연구책임자로, 단국대학교와 전승문화연구소, 용인시민신문 관계자 등이 참여했다. 이미 2004년부터 제시하고 있었던 <제1차 국가균형발전 5개년 계획> 중 '혁신주도형 발전기반 구축'이라는 제목으로 문화콘텐츠를 구축하기 위해 지역별 CRC(Content Research Center) 설립 운영에 부합된 형태라 볼 수 있다. 특히 지방대학에 특성화된 콘텐츠연구센터를 설립하여 문화산업 R&D거점으로 활용한다는 측면에서 과제의 구성와 내용결과물이 적절하다 볼 수 있다.


www.kci.go.kr

의 일상생활 속에서 그만큼 인접해 있기 때문이다. 또한 평야 지명처럼 개발과 함께 쉽게 소멸하거나 개칭되지 않고, 오랫동안 존치해 온 자연지명이라고 할 수 있다. 그러나 최근 용인시의 급속도의 성장 개발과 함께 고개지명도 적지 않게 소멸되었거나 개명되고 있다.

현재 자료에 등록되어있는 용인시(용인군, 양지군, 죽산군)의 고개지명은 204개소로, 후에 안성으로 다시 편입된 고동, 고서, 고북, 제촌면 4개 면 12개소의 고개지명을 제외하면 192개가 위치하고 있다. 고개란 지리적 위치에 따라 한 마을과 마을의 경계 혹은 다리 역할을 해주는 곳이다. 즉, 연결과 단절을 동시에 함유하고 있는 상징이 있고, 출발지점에 따라 과정과 결과의 상징을 갖게 된다. 따라서 '안홀트-GFK 도시브랜드 지수'를 봤을 때, ①존재감(presence)와 ②장소(place)의 요인을 추출할 수 있는 핵심어를 찾을 수 있겠다.

**[Table. 2] 고개지명의 위치와 유래**

| 지명(한자명) : 소재지 | 유래 |
|---|---|
| **곱든고개(曲頓峴)** : 원삼면 사암리 | 산모퉁이가 많고 꾸불꾸불하여 '곱도'라 부르던 것이 곱든고개라 칭하다. 핵심어 : 마을공동체, 효 |
| **안어고개(安魚峴)** : 남사면 창리 | 산고개 밑에 안씨와 어씨가 많이 살았기 때문에, 안어고개라 불렀다. 핵심어 : 마을공동체, 효 |
| **무너미고개(水踰峴)** : 이동면 천리 | 고개에 위치한 연못 물이 용인면과 이동면으로 흘러 내려가, 물이 넘어가는 고개인 무너지고개라 불렀다. 핵심어 : 물(식수), 마을공동체 |
| **잣고개(栢峴)** : 포곡읍 가실리 | 옛날에 잣나무 배를 타고 이 고개를 넘었다 하여 백현이라 불리었다 한다. 핵심어 : 마을공동체 |
| **바람넘이고개(風踰峴)** : 모현면 초부리 | 바람이 넘어간다는 뜻에서 붙인 이름으로, 지금 용인시 대표활강장이 위치하고 있다. 핵심어 : 바람, 효 |

용인시의 고개지명에는 유독 '물과 바람'이 많이 등장한다. 이는 서울(한양)로 연결된 주변 지역으로 지역주민에게는 생존과 생활의 가장 원천자료이기 때문이라 본다. 이런 부분은 복합적인 콘텐츠로의 활용이 용이하리라 본다. 그 중에서 '바람넘이[너미]는 "바람이 넘어간다"는 뜻으로 붙여진 지명으로, 현재 용인시 유일 활강장으로 이용되고 있는 곳이다. 초입에는 한국패러글라이딩학교가 있어 패러글라이딩 교육과 체험을 해볼 수 있지만 현재까지는 홍보가 미흡한 관계로 널리 이용되지는 못하고 있는 실정이다. 청주 비상리에 청주공항이 생겼듯이, 용인 바람너미는 한국의 대표적인 활강장으로 인식될 수 있도록 각종 문화시설과 행사콘텐츠를 전략적으로 집약시킨다면 활용방안으로의 기대효과가 충분히 창출되리라 사료된다. 또한 인근에는 위치한 정광산과 용인자연휴양림 등 기존자연시설물과 연계시킨다면 경제적으로 시너지효과를 기대할 수 있을 것이다.

#### 4.1.2. 하천지명

용인시에는 한강이나 낙동강처럼 강으로 불리는 하천은 없지만, -개울, -내, -천을 포함한 실개천까지 포함한다면 약 250여개가 넘는 하천이 분포되어 있다. 용인시의 자연지명 가운데서도 하천지명은 고문헌에 기록된 명칭을 거의 그대로 사용하고 있는 셈이다.

**[Table. 3] 하천지명의 콘텐츠 활용자료**

| 지명(한자명) : 소재지 | 유래 |
|---|---|
| **탄천(炭川)** | '탄천'은 '숯내'라는 순수한 우리말에서 비롯되어, '숯에서 나온 검은 물이 흐르는 냇물'이라는 뜻으로, 숯을 생산해냈던 특성이 있다. 핵심어 : 숯, 장수, 효 |
| **파담(琶潭)** : 모현면 갈담리 파담 | 조선시대 대표적 경승지인 비파담琵琶潭(파담)으로 갈월葛月마을과 함께 갈담리라고 불렀다 핵심어 : 음악, 마을공동체 |
| **추계(秋溪)** : 양지면 추계리 | 용인의 세거성씨(용인이씨龍仁李氏, 추계추씨(秋溪秋氏, 죽산박씨竹山朴氏, 죽산안씨竹山安氏) 중 하나의 관향 핵심어 : 마을공동체, 효 |
| **풍덕천(豊德川)** : 수지구 풍덕천 | '덕이 크신 분이 풍덕에서 오신다'는 뜻으로 포은 정몽주의 인연으로 묘소가 있다. 핵심어 : 정몽주, 충, 효 |
| **갈내[천](葛川)** : 기흥구 구갈, 신갈, 상갈, 하갈 | 경주김씨 갈천공파의 집성촌으로, 이전에는 갈내[천]라 불렸다. 핵심어 : 마을공동체, 효, 예 |
| **어정(御井[停])** : 기흥구 동백동 | 조선 성종이 여주의 영릉으로 거동할 때 주정晝停한 곳에서 비롯되어 어정御停이라 함. (현재는 어정御井으로 오기되어 있음) 핵심어 : 충, 효, 예 |

고문헌 자료나 고지도에 하천명이 표기되어 전하기 때문이다. 일부 병경된 사례를 금령천 金嶺川에서 살필 수 있는데, 인근의 지명이 개명되면서 '김량천金良川' 또는 '금학천金鶴川'으

www.kci.go.kr

로 개칭되었다. 최근 '오산천烏山川'을 '신갈천新葛川'으로 개명하였듯이 지역단체의 성장 개발과 함께 하천지명도 바뀌고 있다. 하천지명 가운데 '탄천炭川' '파담琶潭' '추계秋溪' '갈내葛川' '풍덕천豐德川' 등은 용인의 역사성을 시사하는 대표적인 자연지명으로 꼽을 수 있다.

순차적으로 본다면, 용인시 기흥구 지역에서는 '탄천'을 배경으로 한 설화 <삼천갑자 동박삭과 탄천이야기>가 구비 전승되고 있으며, 용인전설자료집이나 인터넷 등에서 쉽게 찾을 수 있다. 현재에도 탄천 주변의 산책로는 시민들의 체력 단련과 휴식공간으로 이용되고 있다. 따라서 '탄천'의 상징적 이미지인 '숯'과 '장수'[28]의 핵심 문화코드를 이용한 콘텐츠화와 문화공간 건설 등이 충분히 가능하다. 특히 쉼터 공간에 <삼천갑자 동박삭과 탄천이야기> 유래담을 소재로 한 문화디자인 조형물도 주목받을 수 있을 것이다. 현재에는 용인시 청소년의 창작 공연물로도 개발 가능한 우수한 원천자료[29]이기도 하다.

그 외에도 조선시대 용인의 대표적인 경승지인 비파담琵琶潭은 <파담琶潭8경景>과 약천 남구만 문학정신을 연결시킨 문학공간콘텐츠로 개발이 가능하다. 널리 알려진 남구만의 시조 작품인 '동창이 밝았느냐 노고지리 우지진다'의 창작공간이 파담 주변의 장사래임을 감안할 때 지역문화콘텐츠 자원으로써 활용이 가능하다. 또한, 조선시대 성군으로 추숭되는 성종成宗과 세종世宗과 관련된 '어정'과 '갈내' 지명유랜는 용인시 역사문화콘텐츠로의 확대가 가능한 원천자료이고, 포은圃隱 정몽주鄭夢周의 천장遷葬과 관련된 '풍덕천' 역시 역사문화콘텐츠 자원으로써 높은 가치가 있다. 현재 문화공간 '용인포은아트센터'를 통해 인지도가 확보되었으니 이를 활용하여 풍덕천 주변의 공간조성을 전략화할 필요가 있다. 특히 역사문화콘텐츠가 산발적인 개발이 아닌 전략적인 연계가 가능하다면 용인시 대표 도시브랜드로의 연결 또한 가능하리라 본다.

자연지명을 원형으로 한 지명이란 당시 지역주민의 공통된 경험과 정서에서 명칭화된다는 점을 볼 때, 소멸과 변형은 당연한 수순이 될 수 있다. 따라서 OSMU활용될 수 있는 요인들을 추출하는 과정은, 용인의 역사와 특수성을 담고 있는 유래story를 통해 독창적인 지역콘텐츠로 개발하여 궁극적으로 도시브랜딩을 확립할 수 있는 문화적 부가가치를 창출할 필요가 있겠다.

### 4.2. 용인시 도시브랜딩을 위한 OSMU요소 추출

도시브랜딩 형성요인들을 종합하여, 용인시의 콘텐츠 원형를 추출하고, OSMU로**<"孝"축제>**의 제언방안은 다음과 같이 정리할 수 있다.

**첫째, "효孝" 단일요소로 용인시만의 지역성을 형성시킨다.**

지역성은 특정 지역에 한정되어 있지만, 그 지역주민들에게는 일반화되어 있는 공통된 문화정서를 의미한다. 타 지역의 관광객 유치에 앞선 지역주민들의 공통된 정서로의 합일이 우선시 되어주어야 지역축제의 본연의 정의에서 출발할 수 있을 것이다. 먼저, ①탄천을 중심으로 한 <삼천갑자동방삭>의 유래와 ②포은 정몽주의 역사적·감성적 정신, ③<死去龍仁>의 스토리를 정리했다. 그리고 용인시 지역주민의 지명유래를 옛 문헌에서부터 현 시점까지 포괄적으로 정리, 분석한 결과를 통해 용인시만이 가진 "효"를 추출해낼 수 있었다. 이를 OSMU로 지정하고, 용인시 전역에 있는 문화콘텐츠와의 폭넓은 연계성을 구축해내고자 한다.

**둘째, 다각도로 활용될 수 있는 문화콘텐츠 감성플랫폼 구축한다.**

본 연구의 바탕은 용인시에 산재되어있는 감성요소들의 구체화과정이라 할 수 있다. 장소에는 자연적 요소와 마을공동체가 가진 정서적 요소를 함유하고 있음은 물론, 역사적 인물을 통한 시대적 요소까지도 내포하고 있다. 특히 용인시만의 <孝>콘텐츠는 교육적 측면에서도 기대가능성이 높으므로, 반영구적인 도시브랜딩으로의 접근으로도 효용성을 창출해낼 수 있다고 사료된다. 따라서 본 연구의 대상이 되는 용인시만의 <孝>에 대한 전반적인 이해도를

28) 삼천갑자 동박삭은 18만년을 살았다는 전설을 가지고 있다.

29) 2014년 <삼천갑자 동박삭>을 테마로 한 정우러대보름 달맞이 축제가 처인구 양지면에서 열린 바 있는데, 양지면축제위원회 측은 삼천갑자 동박삭의 고향이 '양지골'이기 때문이라고 설명하고 이다. 수지구 풍덕천과 기흥구 청덕동도 동박삭의 저승사자를 피해 숨어 살던 곳이라는 전설이 구전되고 있다. (이인영·홍순석.(1985), 내 고장 옛이야기, 용인문화원, 참조.)


www.kci.go.kr

높이기 위한다는 연구목적에 주목하고, 효율적인 정서공유 효과를 염두해 두고자 한다.

**셋째, 용인시의 <효>를 OSMU한 역사, 지리, 문화적 정보를 망라한 체험 프로그램, 관광 코스 개발[30] 등 소프트웨어적 브랜딩 이미지 창출이다.**

<효>콘텐츠를 역사, 문화적으로 결합해 코스화, 프로그램화 한다면 외국인 관광객 뿐 아니라 관련 교육이 필요한 학생은 물론 일반인들까지 폭넓게 수용할 수 있을 것이다. 특히 숯을 이용한 건강콘텐츠와 탄천과 정몽주 묘소 등을 기본으로 한 여러 공간들을 거점화해 관련된 역사성, 공간성을 부각시킬 수 있는 공간콘텐츠의 개발이 되어, 이를 토대로 역사기행, 문화기행 등의 형태는 물론 관광 코스로의 개발 역시 기대할 수 있다.

### 4.3. 축제콘텐츠 <"孝"축제> 제언

**주제**- 가족의 애愛와 禮의 모든 것을 체험

**일시**- 5월 1-15일

**장소**- 정몽주 묘소 일대

**역사적 배경 및 축제목표**

-설화<사거용인死去龍仁>의 '효孝'를 기본 베이스로, 전체적으로는 가족 내에서의 모든 예의와 애정을 느낄 수 있는 가족/개인 단위, 체험콘텐츠와 전통행사 참여, 또한 전통음식& 제사음식 등의 먹거리 문화를 제공.

**축제 방향 및 프로그램[31]**

**㉠존재감(presence) & 장소성(Place) 형성**

-<Mission 용인맨> 용인시 곳곳에 세팅되어 있는 QR코드 획득

-<전통음식 맛보기> 혼례음식, 제사음식, 사라진 문화음식 등 독창성 획득

**㉡잠재력potential & 생동감pulse 체험**

-<'탄천-숯' 세족洗足> 예와 효의 감동체험.

-<날아라, 바람개비> 물과 바람의 도시체험.

**㉢시민문화people&시설문화prerequisites**

-<정몽주필체따라하기>, <전통혼례 관람>, <천장행렬 및 어정체험> 등등

**㉣타 축제와 차별화된 프로그램**

-기존 관람용 포은문화제에서 관람과 체험

-가족단위 "애愛와 예禮" 중심 감동과 교육의 장으로 확장.

-용인시를 <효와 예>의 도시브랜딩 형성

-추후확장과제 (연계관광상품 개발, 축제전문인력 교육, 다양한 콘텐츠 개발 등)

## 5. 결론

본고에서 현대사회를 영위하는 기본단위인 도시브랜딩을 통한 지역주민 생활의 질적 향상과 도시경쟁력 확보라는 차원에서 OSMU를 활용한 축제콘텐츠 제언을 목적으로 했다.

이를 위해 먼저 2장에서는 문화콘텐츠와 도시브랜딩에 상관관계를 개념적 정의를 시작으로 이론적 고찰을 했다. 그리고 도시브랜딩을 성공한 사례를 국내외 현황으로 정리하고, 그 요인을 하드웨어적 요인과 소프트웨어적 요인으로 나누어 분석했다. 3장에서는 경기도 도시브랜딩 현황을 성공사례를 중심으로 정리했고, 경기도 지역축제의 현황과 내재되어있는 문제점을 도출해냈다. 여기서 해결해야할 가장 시급한 문제는, 개최율에 비해 대표 지역축제가 부재한다는 점과, 도시가 가진 핵심정체성(Unique Identity)의 확립이라는 점이었다. 핵심정체성을 찾기 위해 4장에서는 용인시의 자연지명 연구를 통한 OSMU 요인을 추출해냈고, 보다 구체적인 방안으로 축제콘텐츠의 구성과 방향 및 프로그램을 실제적으로 제언했다.

물론 기존에 진행되고 있던 용인시의 지역축제가 일제히 방향을 전환한다는 것은 불가능하겠지만, 궁극적인 목적점을 잡고 점차적으로 방향을 전환해간다면 보다 성공률이 높아지지 않을까 한다.

도시브랜딩의 기본 요소는, 먼저 지역의 특수성에 집중하고, 독창적으로 구축해 낼 수 있는 OSMU를 파악하는 것이다. 이것을 문화콘텐츠화로 형성하는 데 있어서 그 도시가 가진 경제

30) "문화관광콘텐츠 개발 작업은 다음과 같은 측면에서 가치를 가진다. 첫째, 해당 지역의 문화적 정체성을 확립하는데 중심적인 역할을 담당한다. 둘째, 지역민의 문화 복지 향상에 기여하고, 나아가 방문객들에게 지역문화의 우수성을 홍보할 수 있는 기회로 활용할 수 있다. 셋째, 각종 연계 사업을 통해 부가가치를 창출하여 지역의 산업경제를 활성화할 수 있다." (김수복.(2011), 윤석중 문학의 문화콘텐츠 활용 방안 연구, 한국문예창작 제10권 제2호 통권22호, 한국문예창작학회, p.2-3.)
때문에, 이러한 스토리텔링 감성플랫폼을 활용한 체험프로그램화는 교육적·유희적 목적 외에도 많은 경제적·문화적 효과를 창출해내는 점을 기대할 수 있다.

31) 안홀트-GKL의 도시브랜드 지수(CBI)를 기준으로 둔 축제형성요인에 대한 제언이다.


www.kci.go.kr

성과 지속할 수 있는 여부를 고려해야 한다. 실제적으로 최근의 도시브랜딩을 위한 콘텐츠들은 사용자들의 경험과 재미, 감동으로 긴밀한 연결성을 갖고 있다. 한 방향으로 주입이 아닌 소통을 전제로 해야 도시브랜딩과 전개, 발전과 재창출이 지속되리라 본다. 용인시 자연지명의 개별적인 콘텐츠 개발 방안 외에도 콘텐츠들의 전략적인 연계를 통해 장기적으로 용인시브랜드화를 구축해낸다면 그 이상의 시너지효가가 충분히 창출되리라 사료된다.

칸트는 '가장 자국적인 것이 가장 세계적인 것'이라고 했다. 가장 기본적인 것은 도시민들이 가진 도시에 대한 관심과 도전일 것이다. 이러한 도시브랜딩의 새로운 방향이 도시발전에 조금의 가능성을 보여줄 수 있을 것으로 기대한다.

## 참고문헌


### 1. 정기간행물(Periodicals)

- 권미정·김종무. (2017). 지역축제 행사 체험 유·무에 따른 태도가 지역 이미지에 미치는 영향, *커뮤니케이션디자인학연구 제61호.*
- 박혜영·김상수. (2015). 도시 비전과 전략으로서 도시브랜드 활용방안 연구, *브랜드디자인학연구 Vol.13 No.2.*
- 박혜진. (2010). 도시브랜딩을 위한 도시브랜드 슬로건 개발시 효과적인 진행방안에 관한 연구, *브랜드디자인학연구 Vol.8* No.3.
- 이가윤·정정호. (2018). 도시브랜딩의 참여적 거버넌스에 의한 플렉서블 아이덴티티 표현연구, *커뮤니케이션디자인학연구 63호.*
- 이창욱. (2016). 아시아의 문화·글로컬라이징과 한국적 디자인교육제안, *커뮤니케이션디자인학연구 54권.*
- 임성택. (2008). 관광 콘텐츠 개발을 위한 도시 브랜드화, *한국콘텐츠학회지 제8권 제3호.*
- 임수경. (2017). 스마트러닝을 위한 인문학습콘텐츠 연구, *한민족어문학회 74집.*
- 조창희, 지역문화콘텐츠의 지역산업 개발, *인문콘텐츠 제8호*, 2006.
- 지봉구 외. (2012). 관광콘텐츠를 이용한 도시브랜드 컨셉 형성에 관한 연구, *한국산학기술학회지 제13권 제2호*
- 최윤선. (2017). 만화콘텐츠를 활용한 부천시 도시이미지 사례연구, *한국디자인문화학회지 제23권 제4호.*

### 2. 서적(Book)

- 김교봉. (2006). 다중사회의 문화산업론, 박이정.
- 김기덕·신광철. (2006). 문확콘텐츠 입문, 북코리아.
- 김기희·정선기. (2004). 대전의 브랜드자산, 대전개발연구소.
- 류웅재·윤나리. (2009). 경기도 문화콘텐츠산업 활성화 방안에 관한 연구, 경기연구원.
- 박복재·우진경. (2011). 매력있는 삶의 공간을 창조하는 도시브랜드마케팅, 전남대학교출판부.
- 이수진. (2009). 경기도 지역축제 차별화방안에 관한 연구, 경기개발연구원.
- 이수진·허선희. (2009). 경기도 지역축제 차별화 방안에 관한 연구, 경기연구원.
- 이인영·홍순석, 내 고장 옛이야기, 용인문화원. 1985.
- 키스 디니 Keith Dinnie, 김유경·이현주 역. (2013). 글로벌시대 도시브랜드의 전략적 관리, 한경사.
- 한국문화관광정책연구원. (2006). 전국 지역축제 조사평가 및 정책적 지원방안 연구, 문화관광주.
- 한국문화정책개발원. (1998). 콘텐츠산업육성전략연구, 한국문화정책개발원.
- 성남시 홈페이지 www.seongnam.go.kr.
- 부천시 홈페이지 www.bucheon.go.kr.


www.kci.go.kr