

공공도서관 통합 브랜드 아이덴티티 개발연구
- 가평군 4개 공공도서관을 중심으로 -

A Study on the Development of Identity for Integrated Public Libraries
- Focused on four public libraries in Gapyeong-County -

주저자

강도은 Kang, Do-eun

성균관대학교 디자인학과 박사과정 | Ph.D course of Sungkyunkwan University
juhyun098@naver.com

교신저자

김면 Kim, Myoun

성균관대학교 디자인학과 교수 | Professor of Dept. of Design, Sungkyunkwan university
starmyoun@naver.com

투고일	2018.11.29	심사일	2019.01.23	게재확정일	2019.01.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구의 배경 및 목적
 - 1.2. 연구의 방법 및 범위
2. 통합 브랜드 아이덴티티의 이론적 배경
 - 2.1. 통합 브랜드 아이덴티티의 개념
 - 2.2. 통합 브랜드 아이덴티티의 효과
 - 2.3. 통합 브랜드 아이덴티티 사례연구
3. 가평군 도서관 현황 및 브랜드개발 전략
 - 3.1. 브랜드 개발배경
 - 3.2. 도서관 현황분석
 - 3.2.1 통합브랜드 맵핑
 - 3.2.2 전국 도서관 현황분석
4. 가평군 도서관 통합 BI 개발
 - 4.1. 디자인 컨셉
 - 4.2. 디자인 어플리케이션
 - 4.3. 디자인 개발결과 및 성과분석
5. 결론

Keyword

통합 브랜드 아이덴티티, 플렉서블 아이덴티티, 경기도 가평, 지방자치단체, 도서관 브랜딩, 공공도서관 브랜드, 공공디자인, 브랜드 전략, 브랜드 포지셔닝

Integrated brand identity, Flexible Identity, Gapyeong, Gyeonggi Province, Local Government, Library Branding, Public Library Brand, Public Design, Brand Strategy, Brand Positioning

Abstract

Today, the city has entered the era where the city is to compete with the cities of the world as a single urban brand beyond the mere administrative significance. The public library, which is operated by local governments, is now transformed into a cultural space with culture and relaxation. In addition, as the lifestyle and needs of the users change, they are expected to build and manage a systematic brand, and to expect a differentiated brand experience. However, the four public libraries erected in Gapyeong-gun in Gyeonggi Province, the overall image of the exterior and interior of the building according to the construction design and construction method according to the year established, it is recognized as a small library in the area, the user is also becoming increasingly reduced. In addition, the brand structure of each library is lost and the function is nearly forfeited, so long-term access is needed to build a systematic brand.

Therefore, this study focuses on the long-term approach to building a sustainable "integrated brand identity." Other words integrated brand strategy to establish a unified image of four libraries to break the image of a small library in the region and increase the life and quality of the brand. This not only maximizes the frequency of exposure of the brand, but also benefits from a gradual increase in scale and influence, as well as the effective and administrative aspects of financial efficiency and budget savings.

논문요약

현재 도시는 단순한 행정구역의 의미를 넘어 하나의 도시 브랜드로서 세계의 도시들과 경쟁을 해야 하는 시대로 접어들었다. 각 지방자치단체에서 운영하고 있는 공공도서관 또한 기존의 틀에서 벗어나 이제는 문화와 휴식이 있는 문화공간으로 탈바꿈되고 있다. 또한 사용자들의 라이프스타일(Lifestyle)과 니즈(Needs)가 변화하게 되면서 체계적인 브랜드의 구축 및 관리가 요구 되고, 차별화된 브랜드 경험을 기대하게 되었다. 하지만 경기도 가평군에 건립된 4개 공공도서관은 건립년도에 따른 건축 설계 및 시공방식에

따라 건물의 외형과 인테리어의 전체적인 이미지가 일관성(consistency)을 가지지 못하고 지역의 작은 도서관으로 인식되어 사용자 또한 점점 줄어들고 있다는 문제점이 대두되었다. 또한 각 도서관의 브랜드 체계가 무너지고 기능이 거의 상실되어 장기적인 관점에서 접근하여 체계적인 브랜드 구축이 필요하다.

따라서 본 연구에서는 장기적인 관점으로 접근하여 지속가능한 ‘통합 브랜드 아이덴티티’를 구축하고자 하는데 주안점을 두고 있다. 다시 말해 통합 브랜드 전략을 통해 4개 도서관의 단일화(unification)된 이미지를 정립하여 지역의 작은 도서관 이미지를 탈피하고 브랜드의 수명과 질을 높이고자 한다. 이는 브랜드의 노출빈도를 극대화 시킬 수 있을 뿐만 아니라 규모와 영향력을 점차적으로 확대하고 재정적인 효율 및 예산 절감의 효과와 관리적인 측면에서도 큰 이점을 가질 수 있다.

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

경기도 가평군청은 총 4개의 공공도서관(가평군립도서관, 청평도서관, 설악도서관, 조종도서관)을 운영하고 있다. 그 중 1985년도에 건립된 가평군립도서관이 노후화와 공간협소로 인하여 이용자들의 불편을 초래하자 이를 해소하기 위해 2015년 공모를 거쳐 새로운 가평군립도서관 설계를 완료하였다. 하지만 기존 3개 도서관과 새로 건립되는 가평군립도서관이 건립년도에 따른 건축 설계 및 시공방식에 따라 건물의 내·외부 형태가 전체적인 일관성(consistency)¹⁾을 가지지 못하고 지역의 작은 도서관으로 인식되어 사용자 또한 점점 줄어든다는 것을 발견하였다. 또한 조사결과 각 도서관의 브랜드 체계가 무너지고 기능이 거의 상실되어 장기적인 관점에서 접근하여 체계적인 브랜드 구축이 선제적으로 요구되었다. 따라서 본 연구에서는 가평군에서 지속가능한 ‘도서관 통합 브랜드 아이덴티티’를 구축하여 4개의 도서관의 효율적인 관리와 가평군 고유의 브랜드 이미지를 구축하는데 목적을 두고 있다.

1) 일관성(Consistency) : 일관성이란 고정된 위계와 질서에 의해 단일하게 전체화된 통일체가 아니라, 고유한 차이를 속에서 단일한 기호를 생산할 수 있도록 요소들을 결속하는 것이다.

1.2. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 장기적인 관점으로 접근하여 지속가능한 ‘통합 브랜드 아이덴티티’를 구축하는데 주안점을 두고 있다. 따라서 문헌조사와 국내외 성공사례를 선행적으로 분석하여 통합 브랜드의 개념과 필요성을 정립하였다. 이를 바탕으로 가평군에 건립된 4개 도서관의 현황을 살펴보고 통합 브랜드 구축을 위한 단계별 세부실행 계획안인 브랜드 맵핑을 도출하였다. 맵핑은 총 3단계로 구성되며 단계별 세부사업 추진을 통해 통합브랜드를 최종적으로 도출하였다. 1단계에서는 전국도서관 1,042개소의 지역분포도를 심층적으로 분석하여 사용명칭과 운영방식 등을 조사하였다. 2단계에서는 수집된 데이터 결과를 바탕으로 네이밍 공모전을 실시하였고 이를 통해 가평군 고유의 네이밍과 컨셉을 도출하였다. 3단계에서는 도출된 통합 브랜드를 실제 적용하는 어플리케이션 단계로써 운영 부서와의 지속적인 협업과 회의를 통해 다양한 디자인 결과물을 도출 하였다. 약 8개월간의 자체개발을 통해 최종 도출된 ‘가평군 도서관 통합브랜드 아이덴티티’ 가이드라인은 2018년 01월 12일 전국 주요 공공도서관에 500부 정도가 배포되었다. 마지막으로 본 연구자는 개발결과에 대한 성과를 객관적으로 검증받고 대외적으로 알리고자 국내 3대 디자인어워드에 출품하였고, 경기도 31개 지방자치단체 중 유일한 자체 도서관 브랜드개발 사례로 공신력을 인정받아 공공디자인 우수혁신사례로 월간지 및 언론에 소개되었고 편입디자인 어워드(2017 PIn-up Design Award) Best of Best(대상)을 수상하게 되었다.

2. 통합 브랜드 아이덴티티의 이론적 배경

2.1. 통합 브랜드 아이덴티티의 개념

1930년대 미국에서 도입되기 시작한 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)는 체계적인 이론과 개념이 확립되지 않은 상태에서 1970년대부터 우리나라 대기업과 은행을 중심으로 도입되기 시작했다. 과거의 브랜드 아이덴티티의

목표는 소비자들에게 브랜드를 인식시키고 브랜드의 충성도를 높이기 위함²⁾에 있었다. 하지만 브랜드 아이덴티티가 대중화되자 국가·공공기관 및 지자체에서 그 지역과 주민을 위하고 지방자치시대의 경쟁력 강화와 지역성을 부각시켜 잠재되어 있던 지역의 이미지를 통합하고 새롭게 구현하고자 도시 브랜드 아이덴티티(City Brand Identity)를 구축하기 시작³⁾하였다. 이처럼 과거에서 현재에 이르기까지 브랜드 아이덴티티는 사용자의 주체와 대상, 추구하고자 하는 비전과 목표에 따라 사용범위와 구성요소도 점점 확장되어 변모해가고 있으며, 이를 구분하는 방법에 있어 ‘통합 브랜드 아이덴티티’와 ‘독립적 브랜드 아이덴티티’로 아래 <Table. 1>와 같이 개념을 정리할 수 있다.

[Table. 1] 선행연구를 통한 브랜드 아이덴티티의 개념정리

브랜드 아이덴티티 Brand Identity	
사용자의 주체, 사용대상, 추구하는 비전과 목표에 따라 구분	
↓ 기업이윤추구	↓ 국가·공공기관 이미지구축
1. 기업 브랜드아이덴티티 (Corporate Identity)	2. 도시 브랜드아이덴티티 (City Identity)
통합 브랜드 아이덴티티	통합 브랜드 아이덴티티
독립적 브랜드 아이덴티티	독립적 브랜드 아이덴티티

여기서, 브랜드의 통합화란 기존 브랜드와 브랜드사이에 존재하는 연상이미지를 통합하여 브랜드간의 시너지(synergy)⁴⁾를 창출하고 효율성을 극대화시킬 수 있는 전략을 말한다. 또한 통합이라는 개념 속에는 수평적, 수직적 사고를 모두 담고 있는데 수평적이라는 의미는 모든 매체간의 통일을 의미하며, 수직적 개념은 과거, 현재 그리고 미래에도 존속할 수 있는 변하지 않는 근본 형태나 가치⁵⁾를 내포한다. 다시 말해 통합 브랜드란 효율적인 브랜드 관리를 가능하게 하며, 대상인 소비자나 지역 주민들에게 보다 명확하게 이미지를 연상시킬 수 있는 하나의 마케팅 전략이라 볼 수 있다.

2) Brad VanAuken(2005), Brand Aid, Communication Books
 3) Kang Doeun(2018), A Study on the Morphological Analysis of Identity in the Local Government of Gyeonggi Province
 4) 시너지(synergy) : 분산 상태에 있는 집단이나 개인이 서로 적응하여 통합되어 가는 과정
 5) Hyun Taik Hwang(2010), A Study on City Brand Design Policy in accordance with Globalization and Localization



패션그룹형지



[Fig. 1] 기업의 통합 브랜드 아이덴티티 사례

2.2. 통합 브랜드 아이덴티티의 효과

선행연구 자료를 살펴보면 김종성(2015)은 통합 브랜드란 종합적인 관점에서 접근하여 일관성과 관련성을 가진 브랜드 체계이며 관리적인 측면에서 효율성을 극대화시킬 수 있다고 정의하였다. 장동련(2010)은 하나의 디자인경영 관리 시스템과도 같으며 통합화를 통해 전체적인 경쟁력을 강화할 수 있다고 하였다. 정수진(2013)은 통합 브랜드를 통해 브랜드의 전체적인 규모와 영향력을 점차적으로 증대시키고 노출빈도를 높이는 하나의 마케팅 전략이라고 정의하였다.

[Table. 2] 통합 브랜드 아이덴티티의 특징 선행연구자료

통합 브랜드 아이덴티티의 선행연구		
연구자	효과	내용
김종성 (2015)	·효율적인 브랜드관리 ·규모와 영향력 확대 ·마케팅효과 개선	종합적인 관점에서 접근하여 일관성과 관련성을 가져야한다
정수진 (2013)	·가시효과 증대 ·관리효율성 증대 ·노출빈도 극대화	브랜드의 규모와 영향력, 노출빈도를 높이는 마케팅전략
장동련 (2010)	·경쟁력 강화 ·도시브랜드 강화	도시 브랜드 통합화를 위한 디자인 경영관리 필요(마케팅전략도구)

의견을 종합해보면 통합 브랜드 전략을 통해 기대할 수 있는 효과는 다음과 같다.

첫 번째, 통합 브랜드 전략을 통해 브랜드의 규모와 영향력을 점차적으로 확대하여 기관에서 제공하는 공공서비스의 가시효과를 높여 줄 수 있고, 경쟁력 있는 도시 브랜드 이미지 제고의 효과를 기대할 수 있다.

2.3.2. 네덜란드

네덜란드의 정부상징 또한 대한민국 정부와 마찬가지로 13개 부처 175개 조직으로 매우 복잡한 형태로 운영⁹⁾되고 있었다. 이에 네덜란드는 국가 정부 비주얼 아이덴티티를 재정비하고자 세계적으로 인정받은 스튜디오 둠바르(Studio Dumbar)의 대표 톰 도레스테인(Tom Dorresteijn)과 함께 본 개편 작업에 착수하게 된다. 당시 개발비용은 1650만유로(약211억원)이 사용 되었으며 매년 MI(Ministry Identity)에 사용되는 예산이 500만유로(64억)였음을 감안하면 상당한 예산 절감¹⁰⁾을 할 수 있었다는 것을 알 수 있다.

정리하면, 네덜란드의 정부 상징의 개편 목적성은 국민들이 쉽게 인지할 수 있고 부처 간의 통일된 상징 이미지를 구축하는 것과 동시에 불필요한 예산낭비를 막고자 하는 것이었다.



[Fig. 4] 네덜란드 정부상징의 변화

정부를 상징하는 아이덴티티는 사전 연구 분석을 통해 국민들이 정부의 공식 문장에 대한 각별한 애정과 관심이 있음을 발견하여 공식문장에 있는 로고를 현대적인 기호로 리뉴얼했다. 색상팔레트는 네덜란드 화가 렘브란트 판 레인(Rembrandt Harmenszoon Van Rijn), 반 고흐(Van Gogh), 진주 귀걸이를 한 소녀를 그린 요하네스 얀 페르메이르(Johannes Vermeer)의 작품 속 색상을 참고해 아래<Fig. 5> 같이

9) 신정원(2011), 네덜란드 국가 정부 비주얼 아이덴티티, 월간 디자인 2011년 7월호

10) 이진영(2014), 미셸 더부르 “GI에는 전통과 미래 함께 담아야”, DongA, 2014.12.01

도출¹¹⁾했다고 한다. 색상은 커뮤니케이션에 필요한 다양성을 확보할 수 있도록 총 21가지의 색채 조합으로 구성¹²⁾되며, 서체는 글꼴 디자이너 페터르 베르휠(Peter Verheul)을 초빙하여 네덜란드 정부지정 산세리프와 세리프체(Rijksoverheid Sans and Serif)를 개발 적용 하였다.



[Fig. 5] 네덜란드 정부상징의 변화

2.3.3. 캐나다

캐나다 상징의 시초인 국장(Coat of Arms)은 1921년 왕의 선포에 따라 최초로 소개되었으며 1965년 단풍잎(Maple Leaf)을 국기로 선정되게 된다. 이에 캐나다 정부는 지난 50년동안 정부의 정체성과 경영 개념이 진화하고 변화함에 따라, 조직의 고유한 특성과 이미지를 명확하게 전달하고자 1970년에 FIP를 창설¹³⁾하게 된다. FIP의 기본틀은 3가지의 심볼(국장 Coat of Arms, 국기 Flag, 국문 Word Mark)과 2개의 공식 서체(Helvetica¹⁴⁾, Baskerville¹⁵⁾)로 구성 되었으며, 이후 지속적인 검토와 수정을 거쳐 1980년에

11) 신정원(2011), 네덜란드 국가 정부 비주얼 아이덴티티, 월간 디자인 2011년 7월호

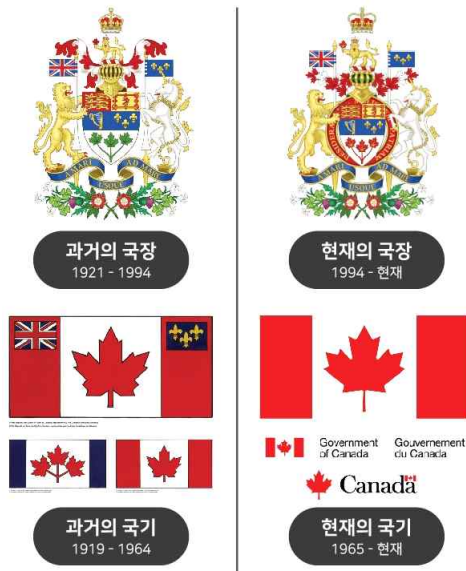
12) Studio Dumber(2008), The Dutch Government – The visual identity that integrates all 175 Dutch

13) 캐나다 공식 정부홈페이지, <https://www.canada.ca/en.html>

14) Helvetica체 : 스위스의 막스 미딩거(Max Miedinger)가 1957년 디자인한 산세리프 글자꼴로서, 원래 이름은 뉴 하스 그로테스크(New Hass Grottesque)이다.

15) Baskerville체 : 영국의 존 바스커빌(John Baskerville)이 1757년 디자인한 글자꼴로서, 전형적인 과도기체(transitional style)이다. 즉 올드 스타일에서 모던 스타일로 전환되는 과정의 과도기적 형태를 띠고 있는데, 올드 페이스처럼 세로 획과 가로 획의 굵기 차이가 크지 않으면서도 모던 페이스처럼 현대적인 미를 갖추고 있다.

이러한 공식적인 정부상징체계를 갖추게 된다.



[Fig. 6] 캐나다 정부상징의 변화

정부 상징의 기본 색상은 FIP를 기준으로 레드, 블랙, 화이트 3가지 색상을 기본으로 지정하였으며, 특히 빨강은 사용환경에 따라 명확하게 인식되기 위해 Sinclair와 Valentine(No. RL1639 29/0) 두 가지 컬러 중 하나를 선택하여 사용 할 수 있도록 했다. 여기서 레드와 화이트는 영국의 유니언 잭(Union Jack)¹⁶⁾의 색에서 따온 것이며 1921년부터 국가색으로 사용되고 있다. 정부의 국기인 양쪽의 빨강은 태평양과 대서양을 나타내고 11개의 각이 있는 단풍잎은 캐나다의 시초의 표식으로 캐나다가 태평양과 대서양 사이에 있음을 의미한다.



[Fig. 7] FIP에 수록된 국장, 국기, 국문의 사용지침서

16) 유니언잭(Union Jack) : 영국의 국기로써 유니언잭은 잉글랜드와 스코틀랜드, 북아일랜드의 깃발을 조합해 만든 것으로 중세 십자군 원정부터 사용된 것으로 알려져 있다.

3. 가평군 도서관 현황 및 브랜드개발 전략

3.1. 통합 브랜드 개발배경

경기도 가평군청은 아래 <Table. 3>와 같이 총 4개의 공공도서관(가평군립도서관, 청평도서관, 설악도서관, 조종도서관)을 운영하고 있다. 그 중 1985년도에 건립된 가평군립도서관의 노후화와 공간협소로 인하여 이용자들의 불편과 내부적인 시스템 운영이 실질적으로 어려운 환경을 가지고 있었다.

[Table. 3] 가평군 공공도서관 건립년도 및 현황

가평군 공공도서관 현황분석			
구분	건립년도	부지면적	시설현황
가평군립 중앙도서관	1985. 12.31	대지2,764㎡, 건축836.7㎡	지상1층~지상2층
가평군립 조종도서관	2006. 11.13	대지2,692㎡, 건축1,334㎡	지상1층~지상2층
가평군립 설악도서관	2009. 03.13	대지3,693㎡, 건축1,470㎡	지상1층~지상2층
가평군립 청평도서관	2012. 01.27	대지11,433㎡, 건축2,146㎡	지상1층~지상2층

가평군에서는 이를 해소하고자 새로운 가평군립도서관을 건립하기 위해 2013년도 공모기간을 거쳐 2015년 설계를 완료하였다. 하지만 환경적인 여건과 주민들의 의견을 최종 수렴하여 사업대상지를 ‘가평군 가평읍 문화로 187 일원’으로 변경하게 되었고, 2016년 10월 4일 설계를 최종 완료하게 된다.

그럼에도 불구하고 기존 3개의 도서관(청평, 설악, 조종)과 새로 건립되는 가평군립도서관이 건립년도에 따른 건축 설계 및 시공방식에 따라 건물의 외형과 인테리어의 전체적인 이미지가 상이한 문제점이 지속적으로 되풀이 된다는 것을 발견하게 되었다. 또한 4개 도서관은 가평군의 고유의 이미지를 가지지 못하고, 지역의 작은 도서관으로 인식되고 사용자 또한 점점 줄어들고 있다는 문제점이 대두되었다. 가평군에서는 이와 같은 본질적인 문제를 자체적으로 해결하고자 공공디자인전문위원¹⁷⁾과 부서협업¹⁸⁾을 통해 2017년 2월 가평군 공공

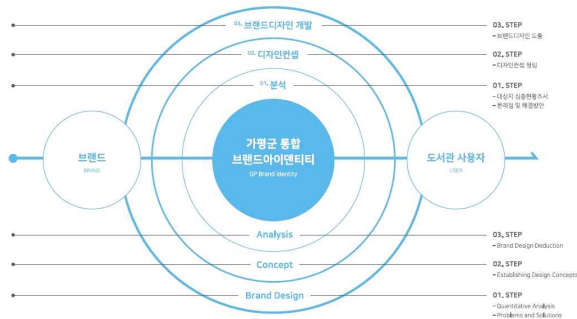
17) 가평군청의 디자인 경영 도입시기는 2008년도를 기점으로 현재 10년 정도가 되었으며, 전 구성원 668명(2018년10월 기준) 중 디자인담당자는 1명으로 가평군전역의 공공디자인을 담당하고 있다.(전문인력으로 일반임기제에 해당)

도서관 통합 브랜드 디자인 개발 프로젝트에 착수하게 되었다.

3.2. 도서관 현황분석

3.2.1. 통합 브랜드 맵핑

먼저, 가평균에서는 4개의 도서관을 통합하는 브랜드를 도출함과 동시 브랜드경험(Brand experience)이 도서관 사용자들에게 잘 전달될 수 있도록 통합 브랜드 맵핑(Integrated brand mapping)¹⁹⁾을 아래 <Fig. 8>와 같이 구축하였다. 맵핑은 총 3단계(1단계: 심층분석, 2단계: 디자인 컨셉개발, 3단계: 브랜드디자인개발)로 구성되어 단계별 세부사업추진을 추진하는 구조를 가지고 있다.



[Fig. 8] 가평균 도서관 통합 브랜드 맵핑

3.2.2. 전국 도서관 현황분석

1단계인 분석단계에서는 첫 번째, 가평균 4개 도서관의 통합개발을 위해 2016년~2017년도 전국도서관을 분석하여 지역별 개소수, 도서관 명칭, 운영방식 등을 빅데이터 분석을 병행하여 자료를 수집하게 되었다. 그 결과 전국도서관 개소수가 2016년도 1010개소에서 2017년도 1042개소로 32개소가 증설되었고, 지역개설 분포도에서는 2016~2017년도 기준 경기도가 23.9%로 가장 많은 도서관을 보유하고 있었고, 다음으로 서울시 15.3%, 경상도 6.7%로 통계가 집계²⁰⁾되었다.

18) 관광사업단 관광시설팀과의 사전 브랜드디자인개발 및 필요성을 인식하고 자체적인 자라섬 브랜드개발 프로젝트 착수 (2016년 10월 11일 개발외뢰 공문기안)

19) 통합 브랜드 맵핑(Integrated brand mapping) : 통합 브랜드 디자인을 최종 도출하기 위하여 단계별로 세부 추진계획을 세워 순차적으로 사업을 추진하는 방법이다.

A그룹 (공공도서관)				B그룹 (사립도서관)				2016 분석결과표			
구분	개소	비율	비율	구분	개소	비율	비율	구분	개소	비율	
서울시	141	13.9%	서울시	5	0.49%	서울시	6	0.5%	경기도	244	24.1%
부산시	38	3.76%	강원도	53	5.24%	부산시	2	0.19%	서울시	147	14.5%
대구시	28	2.77%	충청남도	44	4.35%	대구시	7	0.69%	경상도	65	6.4%
대전시	24	2.37%	충청남도	59	5.84%	경기도	4	0.39%	경기도	24.1%	
광주시	22	2.17%	경상북도	64	6.33%	강원도	1	0.09%	2017 분석결과표		
인천시	47	4.65%	경상남도	65	6.43%	전라북도	1	0.09%	구분 <td>개소 <td>비율</td> </td>	개소 <td>비율</td>	비율
광주시	22	2.17%	전라북도	57	5.64%	제주도	21	2.07%	경기도	250	23.9%
울산시	17	1.68%	전라남도	64	6.33%	2016년	1,010	개소	서울시	160	15.3%
경기도	240	23.7%	제주도	21	2.07%	2017년	1,042	개소	경상도	67	6.4%
			989	98%				경기도	23.9%		

연구 동향: 도서관 통합 브랜드 개발 / 통합 브랜드 디자인 / 통합 브랜드 맵핑 / 통합 브랜드 경험 디자인 / 통합 브랜드 커뮤니케이션

[Fig. 9] 전국 도서관 개설편포 분석도

두 번째, 가평균 도서관 브랜드 네이밍도출을 위해 전국에서 사용되고 있는 도서관의 네이밍과 운영프로그램을 분석하였다. 그 결과 도서관의 명칭은 크게 3가지(지명적 사용명칭, 독자적 개발명칭, 지명과 독자적 명칭조합)로 나눌 수 있었다. 2016년도 전국 도서관의 네이밍 사용방법은 90.2%가 지명을 사용하고 있는 것으로 분석되었다. 하지만 2017년도 조사결과 지명 사용이 88.6% 소폭 감소하였고 독자적 개발명칭이 11.3% 소폭 증가 되었다. 가평균은 11.3%가 사용하고 있는 도서관의 명칭사용 요인과 프로그램운영 방식을 재조사하여 통상적으로 사용되는 도서관명칭을 지명이라는 틀에서 벗어나 독자적이고 의미 있는 명칭을 사용하고자 네이밍 공모전(Brand Naming Contest)을 실시하였고, 네이밍 전문가위원회²¹⁾을 통해 2017년 2월 28일 최종 네이밍을 선정하게 되었다.

전국도서관 명칭사용 분석표				2016 분석결과표		
구분	지명사용	독자적개발	비율	구분	비율	
서울시	127	20	15.3%	지명사용 명칭	912	90.2%
부산시	32	8	6.7%	독자적개발 명칭	98	9.7%
대구시	28	7	6.7%			
대전시	20	4	5.0%	2017 분석결과표		
광주시	20	2	2.5%	구분	개소	비율
인천시	42	5	6.4%	지명사용 명칭	924	88.6%
광주시	20	2	2.5%	독자적개발 명칭	118	11.3%
울산시	15	2	3.3%	지명	90.2% → 88.6%	
경기도	223	21	9.3%	독자적	9.7% → 11.3%	

연구 동향: 도서관 통합 브랜드 개발 / 통합 브랜드 디자인 / 통합 브랜드 맵핑 / 통합 브랜드 경험 디자인 / 통합 브랜드 커뮤니케이션



[Fig. 10] 전국 도서관 명칭사용 분석도

20) 2017~2018년도 국가도서관 통계분석 (www.libsta.go.kr)

21) 네이밍공모 자료 집계에 따른 최종 네이밍을 최종 선정하고 타 마케팅전문위원 및 디자인전문위원을 초빙하여 향후 마케팅 활용방안에 대해서도 논의를 가졌다.

이를 통해 ‘가평군 군립 가평도서관’은 2018년 03월 05일 조례 일부개정을 통해 아래 <Fig. 11>와 같이 ‘가평군 군립 한석봉도서관’으로 변경되었고, 대외적으로 사용하는 도서관의 명칭은 ‘한석봉도서관’으로 확정되어 과거 조선시대 명필인 한석봉 선생이 이 곳 가평에서 군수를 지낸 곳으로 후손인 군민들이 그를 기리며 본받아 훌륭한 인재로 양성되라’라는 의미를 담았다.



[Fig. 11] 전국 도서관 명칭사용 분석도

4. 가평군 도서관 통합 BI 개발

4.1. 디자인컨셉

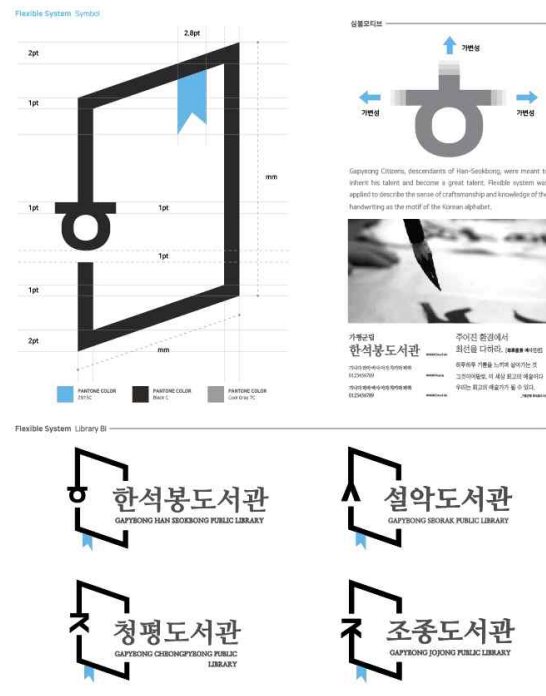
김범(2012)의 인물한국사에 따르면 한석봉(韓濩)²²⁾은 ‘자신의 사상이나 문학을 담은 저작을 남기지 않았기 때문에 그의 정신세계가 어렸는지 정확히 알기는 어렵다’라고 한다. 하지만 서예를 잘 모르는 사람이 보기에 그의 글씨는 단정하고 아름다우며, 그 방면에 전문적인 지식이 없는 사람에게 감동을 주는 것이야말로 수준 높은 예술의 힘일 것이다’라고 수록²³⁾되어 있다. 이를 재해석한다면 한석봉은 주어진 환경적 요인을 뛰어넘기 위해 많은 노력을 하였고, 자신의 재능인 필력으로 많은 작품을 남긴 비운의 예술가였다. 이와 같은 스토리텔링을 기초로 가평군에서는 ‘한석봉도서관’을 중심으로 3개 도서관을 이용하는 가평군민들이 그의 재능을 이어받아 훌륭한 인재가 될 것이라는 의미를 담아 컨셉을 정립하게 되었다.

22) 한석봉(韓濩) : 조선 중기의 서예가. 한석봉으로 더 잘 알려져 있다. 김정희(金正喜)와 쌍벽을 이루는 서예가이며 해(海)·행(行)·초(草) 등 각 서체에 모두 능했다고 한다.

23) 김범(2012), 인물한국사, 국사편찬위원회 편사연구사

4.2. 디자인프로세스

본 컨셉을 바탕으로 가평군 도서관 통합브랜드 모티브(Motive)는 한석봉(韓濩)이 마치 손글씨를 써내려가는 듯한 느낌과 지식의 확장성을 표현하기 위해 플렉서블 시스템(Flexible System)²⁴⁾을 적용하여 4개 도서관의 자음인 ㅎ, ㅅ, ㅈ, ㅊ'을 확장하였다. 전체적인 형태는 책 모양의 형태를 가지며 환경적인 요건에 따라 책의 방향, 책갈피 위치, 책의 형태가 가변적인 특징을 가지고 있다.



[Fig. 12] 한석봉도서관 심볼 모티브

4.2. 디자인어플리케이션

가평군에서는 2017년 1월부터 약 8개월간의 개발기간을 거쳐 2018년 1월 12일 한석봉도서관 브랜드 디자인가이드라인을 최종 발표하였다. 어플리케이션은 담당부서와의 지속적인 협의를 통해 운영에 필요한 이동 도서관차량, 내·외부 사인물, 카페 디자인, 픽토그램, 브랜딩, 명함, 종이백, 초대장, 배너, 스티커, 머그컵, 상자, 앞치마, 푸드트럭을 도출 하였다.

24) 플렉서블 시스템(Flexible System) : 플렉서블 아이덴티티의 구성 원리를 표현한 용어로서 다양한 매체 환경에 맞춰 본질성을 잃지 않고, 일관성 있게 변형할 수 있는 범위를 제한하는 것으로 고정적인 요소와 유동적인 요소를 설정하여 그 범위 내에서 움직일 수 있게 하는 규정이라 할 수 있다.



[Fig. 13] 한석봉도서관 BI 어플리케이션

4.3. 디자인 개발결과 및 성과분석

경기도 가평군청에서는 4개 도서관이 직면하고 있는 문제점을 해결하고자 자체적인 통합브랜드 개발을 통해 약 2~3억원의 군예산을 절감하였고, 통합브랜드 디자인을 기반으로 기존 공공도서관의 틀을 벗어나 문화와 휴식이 있는 문화공간으로써 재탄생하게 되었다.



[Fig. 14] 한석봉도서관

가평군 한석봉도서관은 사용자 경험(User Exp

erience)을 우선하여 기존의 조용하고 삭막한 공간에서 주변자연과 공간을 활용한 정원(담소마당)과 도서관 카페(Han Cafe)를 조성하였으며, 도서관 내부에는 인터랙티브 아트뮤지엄 설치 작품을 통해 엔터테인먼트 요소를 강화하였다. 뿐만아니라 민·관 협력을 통해 아래 <Table. 4>와 같이 어르신들과 청년들의 일자리 창출, 사회적 약자를 배려한 배리어프리(Barrier Free), 유니버설디자인(Universal Design)을 필수적으로 적용하였으며 (주)대교북누리 운영을 통해 유아들의 교육과 놀이문화 공간을 제공하고 단순히 책을 모아둔 공간이 아니라 책을 매개로 지역의 다채로운 삶을 만나는 주민들의 놀이터이자 휴식공간으로 조성하였다.

[Table. 4] 행정-기업간 협업을 통한 투자사업유치 현황

행정-기업간 협업을 통한 투자사업유치			
사업명	사업내용	사업비	후원기업
한카페	어르신 및 청소년 일자리 창출, 관계개선	70 (단위:백만원)	GS칼텍스
예술홍보관	예술과 과학을 접목시킨 미술콘텐츠 예술품 설치	미산출 (예술품)	인터랙티브아트뮤지엄
북누리센터	유아 및 어린이를 위한 교육프로그램 운영	300 (단위:백만원)	대교그룹

가평군 한석봉도서관은 문화 휴식공간의 공공도서관으로써, 디자인을 통한 문제해결 능력과 우수성, 창의성, 차별성을 인정받아 2018년 1월 국내 3대 디자인 어워드 중 하나인 핀업디자인어워드(2017 Pinup Design Award)²⁵⁾에서 대상(Best of Best)을 수상하였고, 2018년 12월 지방자치 우수혁신사례(공공디자인 부문)로 선정되어 공신력을 인증 받았다. 이후 지적자산을 보호하고자 출원한 업무표장이 2018년 5월 25일 특허청으로부터 등록이 완료(제 42-0007229)되었으며, 7월에는 2018 대한민국 국토대전²⁶⁾에서 공공디자인학회장상을 수상하게 되었다.

25) 핀업디자인어워드(Pinup Design Award) : 한국산업디자이너 협회가 주최하며 산업통상자원부가 후원하는 디자인공모전으로 국내 3대 디자인상 중 하나로 꼽힌다.

26) 2018 대한민국 국토대전 : 우리나라 국토 및 도시공간에서 이뤄진 창의적인 경관·디자인 사례를 발굴하고 이를 확산시키기 위해 국토부가 국토연구원, 파이낸셜뉴스와 공동으로 주최하는 공모전이다.

[Table. 5] 가평군 통합브랜드 디자인 개발 성과

가평군 통합브랜드 디자인 개발 성과			
분류	제목	성과(수상등급)	일자
디자인 공모전	2018 대한민국 국토대전	공공디자인 학회장상	2018. 07.18
	2017 Plnup Design AWard	Best of Best (대상)	2018. 01.12
디자인 특허	디자인특허출원 (업무표장등록)	가평군 디자인 특허출원 (제42-0007229)	2018. 05.25
월간지 (언론)	月刊지방자치(4월호)	공유혁신행정 (공공디자인부문)	2018. 04.01

5. 결론

최근 각 도시들은 단순한 행정구역의 의미를 넘어 하나의 도시 브랜드로서 세계화의 추세에 부합하며 차별화된 도시의 정체성을 구축하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 특히, 도시별 경쟁력에서 디자인 부분이 점점 과열양상을 보이며, 다양한 전략을 통해 브랜드를 구축하고 있다. 이에 가평군은 2008년도를 기점으로 디자인경영을 최초로 도입하게 됨에 따라 시대적 변화와 트렌드에 맞춰 사용자 및 방문자들의 니즈를 만족시키고자 새로운 전략을 구축하고 있다. 특히 가평군에서 운영하고 있는 4개의 공공도서관은 이제 도서관이라는 기존의 틀에서 벗어나 문화와 휴식이 있는 문화공간으로 탈바꿈하고자 자체적인 연구개발을 통해 현 4개 도서관의 문제점을 해결하고자 하였다. 선제적인 개발은 4개의 도서관을 통합화 할 수 있는 통합 브랜드 아이덴티티를 구축하는 것이었으며, 이론적 고찰을 통해 개념과 필요성을 제시하고 브랜드 맵핑을 구축하였다. 브랜드 맵핑은 총 3단계로 구성되며 1단계에서는 전국도서관의 심층분석을 통해 가평군 도서관의 개발방향을 잡고 2단계에서는 네이밍과 컨셉을 도출하여 3단계에서 최종적인 통합 브랜드 아이덴티티 도출과 적용이 이루어졌다.

본 연구는 2017년 1월부터 약 8개월간의 기간을 거쳐 최종적인 디자인을 도출하였으며, 새로운 브랜드구축을 위한 비용낭비와 디자인업무의 분산을 막고, 사후 일괄관리가 가능해짐에 따라 관리보존에 드는 비용의 절감효과(약 2억~5억원)도 얻을 수 있었다. 또한 대외적으로 본 연구결과에 대한 성과를 객관적으로 검

증받고 알리고자 국내 3대 디자인어워드에 출품과 지적재산 보호를 위해 특허출원을 진행하였다. 그 결과 디자인특허출원 등록과 동시 경기도 31개 지방자치단체 중 유일한 도서관 개발사례로 공신력을 인정받아 공공디자인 우수 혁신사례로 월간지방자치 및 언론사에 소개되었고 3대 디자인 어워드에서 대상을 수상하게 되었다.

본 연구는 특정 브랜드 디자인 개발에 중점을 두어 학문적 논의를 깊이 다루지 못한 한계점이 있으며, 향후 보안을 통해 좀 더 심도 있는 연구로 발전시켜 나가고자 한다. 또한 이를 계기로 전국에 있는 도서관이 확장되고 하나의 브랜드 이미지를 구축할 수 있도록 연구가 활발히 전개되기를 기대한다.

참고문헌

- 강도은, 김면.(2018). 경기도 지자체 도시 아이덴티티의 형태론적 상징유형분석 연구. *커뮤니케이션디자인학회*, Vol 65. 169p~181p
- 권승경, 장동련, 김태석.(2010). 하이틴 패션 편집매장의 통합 브랜드 아이덴티티 연구. *한국디자인포럼*. Vol 23. 91p~102p
- 김제중.(2014). 복합문화공간의 통합브랜드 도입방안 연구. *한국패키지디자인학회*, Vol 17. 39p~50p
- 김종성, 김준환.(2015). 지방자치단체의 통합브랜드에 대한 분석. *디지털융복합연구*. Vol 13. 109p~118p
- 윤현수.(2004). 석봉 한호 필적의 근원연구. *한국서예학회*, Vol 5. 155p~194p
- 이성신.(2017). 공공도서관 브랜드자산 가치 상승을 위한 통합마케팅커뮤니케이션의 역할 탐색. *사회과학담론과 정책*. Vol 10. 1p~23p
- 이완우.(1996). 석봉 한호의 작가상. *한국미술사학회*, 5p~43p
- 이충훈.(2016). 지역 활성화를 위한 통합브랜드 적용방안 연구. *한국일러스트아트학회*, Vol 19. 191p~200p
- 장동련.(2010). 도시 브랜드의 통합화를 위한 디자인 경영 전략 연구. *한국디자인학회*, Vol 23. 143p~152p
- 장혜진.(2008). 통합 디자인 아이덴티티 관점으로 모바일 폰 브랜드 디자인 개발. *한국디자인문화학회*, Vol 14. 377p~388p
- 정수진, 김초원.(2013). 통합적 아이덴티티 구축을 위한 도시브랜드 전략 연구. *한국디자인지식학회*, Vol 28. 297p~306p

- 한희석, 강도은, 김면.(2010). Flexible Identity 개발을 위한 시스템 연구. *디자인융복합연구*. Vol 15. 113p~128p
- 박광신.(2017). 브지방자치단체의 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 운용현황에 관한 연구. 단국대학교 석사학위
- 박천효.(2014). 지방자치단체의 브랜드 아이덴티티 통합 방안에 관한 연구. 우송대학교 석사학위
- 손진영.(2010). 브랜드 이미지 제고를 위한 통합 브랜드 디자인 커뮤니케이션 방안 연구. 경성대학교 석사학위
- 임연재.(2017). 도시브랜드의 통합 아이덴티티 디자인을 위한 시각적 표현 특성. 연세대학교 석사학위
- 한승연.(2013). 브랜드 이미지 통합 전략에 따른 C.I 개발연구. 이화여자대학교 석사학위
- 현명희.(2008). 제주도 감귤의 브랜드통합에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위
- Keith Dinnie.(2013). 글로벌시대 도시 브랜드의 전략적 관리. 한경사
- 윤지영.(2016). 도시디자인 공공디자인. 미세움
- 이희복.(2017). 도시 브랜드 슬로건 전략. 한경사
- David A. Aaker.(1996). Building strong Brands. Free Press
- Herbert Marshall McLuhan.(2001). The Medium Is the Massage. cunnunication books
- Melewar T.C..(2008). Contemporary Thoughts on Corporate Branding and Corporate Identity Management. PalgraveMacMillan.
- Wheeler. Alina..(2009). Designing Brand Identity. JohnWiley & Sons.
- DongA.com. <http://news.donga.com/View?gid=68268679&date=20141201>
- Font Meme. The Government of Canada Font. <https://fontmeme.com/the-government-of-canada-font/>
- Government of canada. Federal Identity Program Manual. <https://www.canada.ca/en/treasury-board-secretariat/services/government-communications/federal-identity-program/manual.html>
- Rijkshuisstijl. <https://www.rijkshuisstijl.nl/>
- Studio Dumbar. <https://studiodumbar.com>
- 월간디자인. 네덜란드 국가 정부 비주얼 아이덴티티. http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/101/56353
- 월간디자인. 대한민국 정부 상징 체계. http://mdesign.designhouse.co.kr/article/article_view/103/75230
- 타이포그래피서울. <http://www.typographyseoul.com/news/detail/865>

