

전통문화자원을 활용한 브랜드 및 문화상품 개발 제안

- 기세리 선비문화허브 네트워크 활성화사업을 중심으로 -

Proposal for the Development of Brand and Cultural Products Using Traditional Cultural Resources

- Giseori Sunbi Culture Hub Network Revitalization Project -

주저자

쉬 만 Xu, Man

영남대학교 대학원 시각디자인학과 박사과정 | Doctor of Visual Communication Design in Yeungnam University
315948004@qq.com

교신저자

홍 창 기 Hong, Chang-kee

영남대학교 시각디자인과 교수 | Dept. of Visual Communication Design, Yeungnam University
hhhh@ynu.ac.kr

투고일	2019.09.10	심사일	2019.10.24	게재확정일	2019.10.28
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구 배경 및 목적
 - 1.2. 연구 방법 및 범위
 2. 이론적 배경
 - 2.1. 지역 네트워크 활성화 사업의 취지
 - 2.2. 기세리 현황 및 이해
 3. 전통문화자원 브랜딩 사례 및 문화상품 분석
 - 3.1. 전통문화자원 브랜딩 사례
 - 3.2. 유교적 문화 요소를 활용한 문화상품 분석
 4. 기세리 선비문화허브 브랜드 및 문화상품 제안
 - 4.1. 기세리 선비문화허브 브랜드 개발
 - 4.2. 기세리 선비문화허브 브랜드 문화상품 제안
 5. 결론
- 참고문헌

Keyword

전통문화, 브랜드, 문화상품

Traditional culture, Brand, Culture Products

Abstract

Recently, the government wants to utilize the cultural resources of the region, including forming an integrated linkage plan between scattered local resources and related projects, and strengthening the preservation of natural traditional scenery and the identity of the village. Thus, this study examined the use of Confucian cultural resources in Korea, and wanted to utilize the lifestyle and spirit of "Senbi" as resources through modern reinterpretation. As an example of 'Project to Revitalize Seonbi Culture Hub Network in Dalseong-gun, Daegu City', the spatial scope is located in Gise-ri, Okpo-myeon, Dalseong-gun. The scope of research was limited to the development of brand and culture and tourism products, and the cases of naming development process, slogan design, symbol mark, logo type, signature, color utilization were analyzed in detail.

It will investigate and analyze the branding of traditional cultural resources and the examples of cultural products in the region, and present the direction of cultural product design utilizing traditional cultural resources through the environmental investigation and brand-drawing process of Giusei Sunbi Culture Hub, and SWOT analysis.

This study is meaningful in that it presented various design feasibility using Confucian cultural resources, i.e. traditional cultural. This can enhance local competitiveness by encouraging residents' sense of self-esteem in their regions, and also boost their sense of self-esteem in their local assets. In addition, by generating profits through the sale of cultural and tourism products, residents can see the effect of boosting tourism through active economic activities.

논문요약

최근 정부는 산재한 지역자원과 관련 사업의 통합적 연계 계획을 구성하고, 자연 전통경관의 보존 및 마을의 정체성을 강화하는 등 지역의 문화적 자원을 활용하고자 한다. 이에 본 연구는 우리나라의 유교적 문화자원을 활용하는 방안을 검토하였으며, 그중 '선비'의 생활양식과 정신 등을 현대적 재해석을 통해 자

원으로써 활용하고자 하였다. '대구광역시 달성군 선비문화허브 네트워크 활성화사업'을 사례로 공간적 범위는 달성군 옥포면 기세리 일대다. 연구 범위는 브랜드 및 문화상품 개발로 한정하였으며, 세부적으로는 네이밍 개발 과정, 슬로건 디자인, 심벌마크, 로고타입, 시그니처, 색상활용 등의 사례를 분석하였다. 지역의 전통문화자원의 브랜딩과 문화상품 사례를 조사·분석하고 기세리 선비문화허브의 환경조사 및 브랜드 도출 과정, SWOT 분석 등을 통해 전통문화자원을 활용한 문화상품 디자인의 방향성을 제시한다.

본 연구는 유교적 문화자원 즉, 전통문화자원을 활용하여 다양한 디자인적 활용가능성을 제시하였다는 점에서 의의를 갖는다. 이를 통해 거주민의 지역에 대한 자긍심을 고취하여 지역 경쟁력을 강화하며, 지역 자산에 대한 자긍심도 고취될 수 있다. 또한, 문화상품의 판매를 통해 수익을 창출하여 주민이 능동적 경제활동을 통해 관광을 활성화하는 효과를 볼 수 있다.

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

우리나라는 급속한 경제성장으로 인해 성장 위주의 정책에 치중하면서 다양한 문제를 야기해왔다. 특히, 정책의 효율화를 위해 규격화, 획일화된 성장은 지역의 정체성 및 문화를 잃게 하는 문제를 야기하였다. 최근 정부는 그간의 문제 해결을 위한 다양한 형태의 도시재생 및 지역 활성화를 시도하였다. 이러한 정책은 산재한 지역자원과 관련 사업의 통합적 연계 계획을 구성하고, 자연 전통경관의 보존 및 마을의 정체성을 강화하는 등 지역의 문화적 자원을 활용한다.

현재 국내 전통문화를 보존한 마을을 살펴보면 지역의 고유한 전통문화는 지역 발전 및 정체성 확보를 위한 자원으로써 활용가능성이 충분하다. 전통문화는 의식주를 비롯한 관습이나 예술, 생활양식 등이 포함되며, 전통문화를 현대적으로 재해석하여 콘텐츠를 생산하거나 전통 교육 및 체험을 중심으로 문화 경험을 제공하여 이를 활용할 수 있다.

본 연구는 우리나라의 유교적 문화자원을 활용하는 방안을 검토하였으며, 그중 '선비'의 생활양식과 정신 등을 현대적인 재해석을 통해 자원으로써 활용하고자 하였다.

선비는 학예 일치형의 가장 이상적인 인간이며 학문을 전공 필수로 하여 이성 훈련을 체득하고, 예술을 교양 필수로 하여 감성훈련을 체질화한 이성과 감성이 균형 있게 잘 조화된 인격체이다. 곳곳한 지조와 목에 칼이 들어와도 두려워 않는 강인한 기개, 옳은 일을 위해서는 사약 등 죽음도 불사하던 불굴의 정신력, 항상 깨어있는 청렴한 마음가짐을 지닌 지식인이다.¹⁾ 이처럼 학예 일치 정신에서 파생된 간결하고도 담백한 선비의 여가생활은 현대인에게 체험 및 교육 콘텐츠로의 활용성이 높은 자원으로 보인다. 이에 본 연구는 지역 전통문화자원을 활용한 지역 활성화의 사례를 분석하여 향후 효과적인 자원 활용을 위한 방향성을 제시하는 것에 연구의 목적이 있다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 먼저 지역 전통문화자원을 활용한 우수한 사례를 조사·분석하여 지역 전통문화자원의 활용한 지역 활성화의 긍정적 효과를 파악하였다. 둘째, 전통문화자원 브랜딩에 대해 정리하고, 유교적 문화자원을 활용한 문화상품을 조사·분석하였다. 마지막으로 본 연구의 대상인 '대구광역시 달성군 선비문화허브 네트워크 활성화사업'을 중심으로 브랜드 개발 및 문화상품 개발을 심층 분석하여, 전통문화자원을 활용한 브랜드 및 문화상품 개발에 대한 방안을 제시하고자 한다.

'대구광역시 달성군 선비문화허브 네트워크 활성화사업'을 사례로 공간적 범위는 달성군 옥포면 기세리 일대다. 연구 범위는 브랜드 및 문화상품 개발로 한정하였으며, 세부적으로는 네이밍 개발 과정, 슬로건 디자인, 심벌마크, 로고타입, 시그니처, 색상활용 등의 사례를 분석하였다. 지역의 전통문화자원의 브랜딩과 문화 상품 사례를 조사·분석하고 기세리 선비문화허브의 환경조사 및 브랜드 도출 과정, SWOT 분석 등을 통해 전통문화자원을 활용한 문화상품 디자인에 대해 고찰한다.

1) 정옥자. (2002). 『우리가 정말 알아야 할 우리 선비』. 서울: 현암사. p. 27

2. 이론적 배경

2.1. 지역 네트워크 활성화 사업의 취지

‘지역네트워크 활성화 사업’은 대구광역시 달성군도시재생지원센터에서 2017년부터 2020년까지 진행하는 사업이다.²⁾ 대상지는 대구광역시 달성군 옥포면 기세마을, 옥연지, 용연사일대다. 본 사업의 취지는 주로 3가지로 구분한다. 첫째, 지역자산의 활용과 보존 방안이다. 소계정을 중심으로 기세마을의 지역 유산화 및 보존을 통한 활용전략 수립을 이룬다. 기세마을의 특성을 살려 선비문화의 정신을 양성화하여 현대인에게 새로운 정신적 가치를 경험하고 체험할 수 있는 공간 조성하고자 한다. 또한, 선비문화복합체험관을 중심으로 전통적 선비문화의 체험과 현대적 선비정신의 교류 공간 조성하고자 한다.

둘째, 선비문화체험과 자연힐링관광을 연결하여 산재된 자원 간 연계를 통해 지역 핵심 관광 콘텐츠 거점으로서의 개발 및 장소성을 극대화하고자 한다. 선비역사문화, 산림환경, 친수환경 네트워크 공간환경 구축으로 지역 정체성 강화 및 지역문화 자산의 보전을 유도하며, 체험문화를 기반으로 마을 지역브랜드 구축 및 상품화 연계 시스템을 구축하고자 한다.

셋째, 공동체 사업을 추진하여 주민참여를 유도하고자 한다. 본 사업을 통해 주민들의 적극적인 참여를 유도하고, 이후 주민주도형 커뮤니티 프로그램 개발 및 지속가능한 사업을 자생적으로 추진하도록 지원한다. 또한, 지역 주민이 주도가 되어 자생적으로 시스템이 운영될 수 있도록 지역 자립형 경제활동을 지원하고자 한다.

2.2. 기세리 현황 및 이해

기세리는 대구광역시 달성군 옥포면 옥연지에 위치하며, 용연사일대는 약 2.6km²를 차지한다. 본 대상지의 전통문화자원으로 한국의 리더십, 선비문화를 활용한다. 또한, 기세마을-송해공원-용연사의 교통 편의성 증대하여 관광객의 이동편의성 및 주민 편의시설을 구성하여 지역가치 향상의 동반상승효과 창출을 구상한다. 이처럼 산재된 자원 간의 연계를 통해

지역의 핵심 관광 콘텐츠의 거점으로 개발한다.

‘선비문화허브 네트워크’를 위한 주요 연계사업으로 기세마을을 중심으로, 산재된 지역자원과 관련 사업의 통합적 연계계획이 요구되었다. 이를 위해 송해공원과 옥연지 조성사업을 통해 둘레길 조성 및 연결다리 조성이 시작된다. 또한, 옥연지 송해공원을 중심으로 수변경관 활성화 및 관광객 유입 콘텐츠를 개발하고, 테크노폴리스와 연계된 도시계획도로 신설로 접근성 개선에 도움을 주고자 한다. ‘선비문화허브 네트워크사업’의 지역자원을 살펴보면 용연사, 용연사 벚꽃길, 기세마을-소계정, 옥연지, 소나무군락지, 음식점 밀집지역(용연사 진입로)이 있다. 이러한 지역 자원의 효율적 활용을 위해 유교적 전통문화자원인 ‘선비’를 중심으로 지역 콘텐츠를 연계하여 자연, 인문 문화 콘텐츠를 개발한다.

주요거점 입지는 선비문화복합체험관(부지예정기), 기세마을-소계정, 소나무 군락지 3가지가 있다. 기세마을-소계정은 석재준선생의 소계정 문화재이며 송해공원과 인접하고 돌담 등의 자연친화적 분위기와 배산임수지형으로 옥연지가 내려다보이는 전망을 보유하고 있다. 소나무 군락지는 기세마을과 가장 인접하고 약 12,000m²면적의 사유지이며, 현재 어린이 생태체험 프로그램 운영 중이다.

3. 전통문화자원 브랜딩 사례 및 문화상품 분석

3.1. 전통문화자원 브랜딩 사례

권기제와 임경호(2011)는 지역 자원을 활용한 브랜딩에 대해 지역이 보유하고 있는 여러 가치들 중에서 잠재력이 가장 큰 가치를 핵심 주제로 설정해 그것을 다양한 요소로 구체화하고 상징화시켜 결과적으로 지역의 이미지를 제고하여 지역 자산의 가치를 높이는 것으로 보았다.




전통문화자원을 활용한 지역 활성화 사업에 대한 이해를 위해 국내 선진 사례를 조사·분석하였다.

한국 민속촌과 영주 선비촌은 보유하고 있는 전통문화로 관광객 대상의 전통 교육과 체험 중심의 문화 경험 제공을 한다. 마찬가지로 전주한옥마을과 전주한옥마을이 보유하고 있는

2) 달성군도시재생지원센터. (2002.12.10). 낙경청 선비문화허브 네트워크 사업, Retrieved 2019.10.20. from http://www.dalseong.com/?page_id=1085

전통공간으로 재해석한 콘텐츠는 전 세대를 아우르는 조화로운 관광형태 제시를 한다. 또한, 전통한옥의 특성을 유지하여 현재의 조건에 맞게 현대적으로 재구성하였으며, 전통문화의 체험 및 교육 자원을 오락적 요소를 가미한 프로그램으로 운영하여 우수한 사례로 손꼽힌다. 이에 대한 내용은 다음 표와 같다. [Table. 1]

[Table. 1] 지역 전통문화자원 브랜딩 사례

한국민속촌	
전통문화 재현	
	<p>세대 간 격차를 좁히기 위한 콘텐츠로, 문화 공간 조성하고, 사회적 약자를 배려한 유니버설 디자인 관광지 조성한다. 다양한 체험을 기반으로 주체적인 관광을 추구한다.</p>
영주 선비촌	
전통문화 재현	
	<p>지역특산품과 선비촌을 연계한 특산품사업으로 지역발전 도모한다. 선비촌 인근지역 문화시설을 연계한 다양한 관광루트 제공한다. 체험과 교육 중심의 테마파크로 관광객들에게 직접적인 선비문화경험 제공한다.</p>
전주한옥마을	
전통공간 보존	
	<p>선조정신을 계승하는 역사문화 정착한다. 근현대사를 반영한 콘텐츠로 지역에 대한 이해도 향상 시킨다. 상시 개방된 프로그램으로 관광객의 적극적인 참여 유도한다.</p>

전통문화의 재현은 관광객 대상의 전통 교육과 체험 중심의 문화 경험 제공한다. 전통공간의

보존은 전통문화를 현대적으로 재해석한 콘텐츠를 기반으로 전 세대를 아우르는 조화로운 관광형태 제시한다.

[Table. 2] 지역 전통문화자원 브랜딩 특징

구분	사례	활용	특징
전통문화 재현	한국민속촌	전통문화테마파크	다양한 체험
	영주 선비촌	테마파크	지역특산품
전통공간 보존	전주한옥마을	전통체험마을	역사문화 계승

3.2. 유교적 문화 요소를 활용한 문화상품 분석

유교적 문화가 갖는 요소는 다양하며, 그중 대표적 사례로 퇴계 이황은 ‘우리가 정말 알아야 할 우리 선비, 퇴계 이황[退溪 李滉] - 조선 성리학의 기초를 세운 선비, 나아감과 물러남의 의미’에는 다음과 같은 생각이 담겨있다. “퇴계 이황(退溪 李滉, 1501~1570년)이 살았던 16세기는 조선 지성사에서 볼 때 사림(士林)의 성장기로 규정할 수 있다. 계속적인 사화를 겪는 과정에서 사림의 학문은 성숙하고, 학문하는 과정의 치열성은 사림의 세를 전국적으로 확장하게 만든 것이다. 사(士)란 성리학을 전공하여 그 이념을 자기화하고 실천하는 선비이며, 사림이란 선비의 복수 개념이다. 이들은 선비로서 수기(修己)하고 학자 관료인 사대부가 되어 치인(治人)하는 것을 정로(正路)로 삼았다.”고 한다.⁴⁾

유교적 문화자원을 활용한 문화상품은 다음과 같다.

[Table. 3] 유교적 문화 자원을 활용한 문화상품

한국민속촌 문화상품		
		
냉장고 자석	손톱깎이	인형
한국 민속촌 대표적인 건물을 냉장고자석으로 제작하여,	한국 전통 유교적 문화 요소를 가지고 손톱깎이를 제작하였다.	선비의 특징인 갓, 도포 등 다양한 상징물에 대해 손쉽게 접근할 수

3) [Table. 1] 지역전통문화자원 브랜딩 사례 기반 작성

4) 정옥자. (2002.12.10.). 우리가 정말 알아야 할 우리 선비, 퇴계 이황 [退溪 李滉] - 조선성리학의 기초를 세운 선비, 나아감과 물러남의 의미, Retrieved 2019.5.20. from <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1624665&cid=62034&categoryId=62034>

일상생활 속에서 눈에 잘 띄는 냉장고라는 점에서 한국민속촌 여행의 기쁨을 일상생활 속에서 간직할 수 있다.	실용성이 우수하며, 이와 같이 전통문화를 현대 디자인 요소와 잘 조합한다면 우리 삶 속에 전통문화가 녹아들 수 있다.	있다. 심미성에 중점을 두지만, 실용성이 좋지 않다.
영주 선비촌 문화상품		
		
부채	손거울	전기소녀 컬렉션 토이
선비들의 모습을 캐릭터화 하여, 익숙하지 않은 선비의 모습을 재미있고 유쾌하게 표현한다.	책을 가까이 했던 선비들의 정서가 담긴 손거울이다. 편하게 가질 수 있어서 실용성이 좋다.	컬렉션 토이를 통해 선비 문화를 어린 아이에게 손쉽게 알릴 수 있다.
전주한옥마을 문화상품		
		
책갈피	컵받침	수저 세트
책을 가까이한 선비들의 정서가 담긴 책갈피다.	한지로 만들어진 컵받침인데 거기에 쓰여 있던 한 마디 선비는 써 줄 것 같다.	지금까지 아시아권 사용하고 있는 수저인데 예날 선비 스타일로 디자인한다. 실용성이 좋다.

이상의 문화상품은 유교적 문화 요소를 가지고 냉장고자석, 손톱깎이, 인형, 부채, 손거울, 전기소녀 컬렉션 토이, 책갈피, 컵받침 등을 제작하였다. 지역 전통문화자원을 활용한 문화상품을 제작하여 지역은 일관된 브랜드 아이덴티티를 관광객에게 제공할 수 있다.

4. 기세리 선비문화허브 브랜드 및 문화상품 제안

4.1. 기세리 선비문화허브 브랜드 개발

상황 및 조직의 외부 기회와 위협, 내부 강점과 약점을 비교·분석하는 SWOT 분석을 활용하여 기세리 선비문화허브의 현 상황을 파악하고자 하였다. 김형준(2012)은 SWOT 분석이란 방법론적으로 간결하고 응용범위가 넓은 일반화된 분석 기법이기에 때문에 여러 분야에서

널리 사용되고 있는데,⁵⁾ 본 연구의 대상을 SWOT 분석을 통해 다음과 같이 요약하였다.

[Table. 4] SWOT 환경 분석⁶⁾

구분	긍정적	부정적
내부	강점요인 - 현재 성공의 원천은 무엇인가? - 미래 성공의 원천은 무엇인가?	약점요인 - 성공을 방해하는 것은 무엇인가? - 성공을 방해할 가능성이 있는 것은?
외부	기회요인 - 어떤 기회가 열려 있는가? - 어떤 것에 기대를 걸고 있는가?	위협요인 - 어떤 것이 성공을 방해할 것인가? - 경쟁자는 무엇을 하고 있는가?

[Table. 5] 기세리 선비문화허브 SWOT 분석

	장점(Strength)	약점(Weakness)
내부 환경 요인	· 문화소양 풍부하다 · 전통한옥의 특성을 유지하고 현재의 조건에 맞게 전통 교육과 체험 중심의 문화 경험 제공 · 학에 일치 정신에 파생된 간결하고도 담백한 여가생활은 지금의 현대인에게 필요한 여가생활	· 차량통제 및 보행안전 위협, 경사로 등 노약자 배려 부족으로 공간사용빈도 저하, 노후주택 산재로, 마을경관 저하, 즉, 자연 전통경관의 보존 및 마을보합한전 시설의 다시 구축이 필요 · 관광상품의 사용빈도 저하, 현대인 맞게 다시 디자인해야 함
외부 환경 요인		
기회 (Opportunities)	가능한 SO (강점-기회) 전략	가능한 WO (약점-기회) 전략
· 다양한 체험을 기반으로 선비문화 홍보 가능 · 지역 환경 좋고 자원이 풍부 · 2017년-2020년 도시계획으로 인한 발전가능성 높음	· 2017년-2020년 2년 동안의 지역 발전 환경이 좋고 자원이 풍부한 기세리 긍정적 영향을 받음 · 지역 자원이 풍부해서 관광 상품 제작과 디자인에 잠재력이 우수	· 2017년-2020년 2년 간에 기세리의 노후화된 공간 환경 개선, 관광객 증가하기를 비람 · 현대인에게 필요한 여가생활을 잘 이해하고 사용빈도도 높은 관광상품 개발
위협 (Threats)	가능한 ST (강점-위협) 전략	가능한 WT (약점-위협) 전략
· 국내에 선비문화 마을이 다수 존재 · 현대인의 심미적 변화에 따른	· 한국 전국 선비문화 마을 많지만, 기세리는 역사적, 환경적 자원이 우수하고 활용가능한 지역 자	· 한국 전국 선비문화 마을 많고 기세리의 노후화된 공간 현상이 좋지 않음 · 관광상품의 사용빈

5) 김형준. (2012). 국내 소프트웨어 산업 경쟁력 강화를 위한 방안 연구. 건국대학교 경영대학원 석사학위 논문, 서울.

6) 안성철. (2010). 『전략사전』. 경기도: 옥당. p.62.

디자인이 요구됨	원도 풍부함 · 현대인의 심미적 변화로 인한 디자인 질적 비용과 기회비용이 필요함	도 저하 시대와 함께 현대인의 심미적 기준도 계속 변하고 있음
----------	--------------------------------------------------	------------------------------------

기세리 선비문화허브 브랜드 개발을 위해 기세마을의 정체성 및 고유 자원에 대한 키워드를 도출하고자 하였다.

[Table. 6] 선비 관련 키워드

구분	키워드
1	선비
	학문을 닦는 사람을 예스럽게 이르는 말
2	선비정신
	인격 완성을 위해 끊임없이 학문과 덕성을 키우며, 대의를 위하여 목숨까지도 버릴 수 있는 불굴의 정신을 말함
3	경복의 정체성을 대변할 수 있는 낱말
	정의(울곧음), 신명(신바람), 창신(나아감), 화의(어울림)
4	안빈낙도와 청렴을 실행하고 백성들의 도덕적 모범으로 기능했던 선비정신
5	울곧음은 곧 청렴하고 깨끗한 선비의 정신
6	선비의 삶
	원칙을 지키며 백성의 삶을 끌어안았고 도덕과 양심을 위해 모든 영광을 미련없이 포기했던 선비들의 삶
7	선비의 옷, '포'
	포(袍)는 조선 시대 선비들이 평상복으로 입던 다양한 종류의 겹옷입니다. 맑고 깨끗한 성품과 더불어 예술적 면모까지 겸비한 선비의 이미지
8	조선 선비를 읽는 키워드, 호(號)
	호는 스승이나 벗이 지어주기도 했고 스스로 지어 사용한 경우는 자호라 이름 하였다. 호는 부모로부터 얻은 이름을대신하여 벗들 사이에 자주 불려졌던 이름이라도 봐도 좋다.

선비에 관련된 사자성어는 다음과 같다.

[Table. 7] 선비 관련 사자성어

1. 紙筆硯墨 [지필연묵]	2. 文房四友 문방사우
3. 安貧樂道 안빈낙도	4. 一琴一鶴 일금일학
5. 三馬太守 삼마태수	6. 伯夷之廉 백이지렴
7. 平易淡泊 평이담백	8. 明鏡止水 명경지수
9. 梅妻鶴子 매처학자	10. 水清玉潔빙청옥결
11. 法之不行自上征之 법지불행자상정지	12. 清廉潔白청렴결백
13. 清素之士청소지사	14. 清貧樂道청빈낙도

7) 김동길. (2006). 『사자성어사전』. 서울: 교학사.

15. 濯纓濯足탁영탁족	16. 秋毫不犯추호불범
17. 許由掛瓢허유괘표	18. 雲心月性운심월성
19. 慷慨之士강개지사	20. 布衣之交포의지교
21. 浩然之氣호연지기	22. 刮目相對괄목상대

선비에 관련된 키워드와 사자성어를 정리한 후, 이를 활용하여 브랜드 네이밍 키워드의 수렴-확산단계를 거쳤다. '확산'단계에서는 다양한 키워드를 추출하고자 하여, 아이디어의 질을 따지지 않고 최대한 많은 양을 추출하였다. 이후, 기세마을에 어울리는 양질의 키워드를 추출하는 '수렴'과정을 통해 이를 상세화·구체화하였다. 이에 대한 내용을 다음과 같이 정리하였다.

[Table. 8] 브랜드 네이밍 키워드 확산

스 선비 쉽 산책 사색 갓 기왓집 세우다 엎다 신사 ~세움 ~지기	사수자리(士, 활(선비) 학(공부) ~터 광선(빛나는 선비) 처마 버팀목 서예 숫대 ~지붕 ~루(옹마루) 대나무 소나무 울곧다 선비 사(士) 사군자 사공 덕 큰사람 된사람 산(산) 선반(쓰다, 받들다) 선견(지명) 선상(생각하는 선비) 선율	선수 선생 선심 선유락 선방 선지(선비의 땅) 선함 선우(선비-친구) 선식 선남선녀 선진 어진선비 선선 거선 신성 구상 마당
-----------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

[Table. 9] 브랜드 네이밍 키워드 수렴

스 선비 사색 생각하는 선비 사군자(매난국죽) 선선	선율 술선수범 사귀다(어울리다) 선비의 땅(선지) 선비와 통하다(통) 선비와 견다
---------------------------------------------	--------------------------------------------------------------

선견지명 선심 선남선녀	어울 머무름
--------------------	-----------

수렴-확산 단계를 통해 추출한 키워드 및 관련 사자성어를 활용하여 이를 합성, 가감하여 네이밍 후보안을 도출하였다.

[Table. 10] 브랜드 네이밍 후보안

선비의 선율이 머무는 [선율선채]
선비가 즐기는 선율이 머무는 곳이라는 의미 평소 풍류를 즐겼던 선비의 놀이, 여유. 자연을 느끼는 곳
선비와 만나는 [사이사이]
생각'사(思)'지시대명사 '이'→'생각하는 이'라는 의미
선비의 즐거움이 있는 곳 [선유락]
선비의 선. 있을 유(有). 즐거움 락(樂) 선비의 즐거움을 공유한다는 의미
마음의 여유를 느끼며 [차편여주]
차-차분해지고. 편-편해지고. 여-여유로워지는 장소(地)이라는 의미
선비와 함께 사색하는 공간 [차편여루]
차-차분해지고. 현-편해지고. 여-여유로워지는 공간(樓)이라는 의미
선비의 덕을 따라 [선비덕질]
선비의 덕(德)을 실천한다는 의미를 젊은 세대의 언어로 표현
선비의 덕이 있는 길 [선비덕길]
길을 따라 선비의 덕(德)을 느낀다는 의미
선자연과 함께. 선비와 함께 [선우림]
자연을 벗삼아 어울리는 선비라는 의미 선-선비. 우-友. 림-林. 어울림
성비의 진정한 아름다움이 있는 곳[진선미]
진짜 선비의 아름다움이라는 의미
선자의 덕과 학식으로 대다보는 [선견만리]
만리 밖의 일을 한하게 살펴 알고 있는 선비라는 뜻으로. 명견만리(明見萬里)
참된 선비의 마음 [선심성의]
성심성의(誠心誠意)의 참되고 성실한 마음이 있는 선비를 의미
미래를 내다보는 곳 [선견지]
선견지(先見地). 선비의 안목으로 앞을 내다보는 장소라는 의미

브랜드 네이밍 후보안을 두고 달성군 주민과 달성군청 공무원을 조사 대상으로 하여 브랜드 네임 선호도 조사를 실시하였다. 2019년 6월 14일부터 2019년 6월 28일까지 2주간 진행되었으며, 달성군청 홈페이지를 통해 후보안 중 가장 선호하는 브랜드네임을 선택하는 것으로

진행하였다.

조사 응답자 245명 중 선견지 120명(49%), 선우림 45명(18.4%), 선견지성 39명(15.9%), 선심성의 16명(6.5%), 차편여루 25명(10.2%) 순으로 조사되었다. 조사결과를 수렴하여 네이밍 추천안을 선별하여 정리하였다. [Table. 11]











[Table. 11] 브랜드 네이밍 추천안

차편여루	차-차분해지고, 편-편해지고, 여-여유로워지는 루(樓)라는 네이밍 기세리 선비문화마을의 공간에서 차분, 편안, 여유로운 시간을 보낸다는 의미 복잡하고 정신없는 현대의 일상을 탈출해 기세리 선비문화마을에서 자신만의 시간을 갖는다.
선심성의 (선心誠意)	성심성의(誠心誠意)에서 파생한 네이밍 선비의 참되고 성실한 마음과 뜻을 만나는 장소라는 의미 전통경관을 감상하고, 여러 콘텐츠를 체험하며 선비의 마음과 뜻을 경험하고 느낀다.
선우림 (선友林)	1. 선비의 친구인 자연(선비, 벗 友, 수풀 林) - 자연을 벗삼아 지냈던 선비의 유유자적한 삶을 느낌 2. 선비와 친구로 어울림(선비, 벗 友, 어울림) - 선비문화마을의 방문객은 이곳에서 선비를 벗삼아 함께 어울림
선견지성 (선見知性)	선견지명(先見之明)에서 파생한 네이밍 선비, 볼 견(見), 알 지(知), 성품 성(性)으로, 선비의 지혜로운 성품(지성)을 경험한다는 의미 기세리 선비문화마을을 거닐며 선비의 지성을 경험하고, 그것을 마음에 새긴다.
선견지 (先見地)	1. 먼저 선(先) - 먼저 미래를 내다볼 수 있고 2. 볼 견(見) - 선비의 덕과 학식을 배우며 3. 땅 지(地) - 땅, 자연이 있는 곳 이곳을 찾는 이에게 편안한 사색의 장소를 제공하여, 선비의 안목을 갖게 한다.

최종 브랜드네임은 '선견지(先見地)'로 선정하였다. 복잡하고 정신없는 현대의 일상을 탈출해 기세리 선비문화마을에서 자신만의 시간을 가지며, 이곳을 찾는 이에게 편안한 사색의 장소를 제공하여 선비의 지성을 경험하고 그것을 마음에 새긴다. 친숙한 사자성어인 선견지명(先見之明)을 인식하여 발음과 인식이 용이하며, 기존의 지(之)를 지(地)로 바꾸어, 지역의 전통문화자원을 강조한 브랜드네임으로 최종

결정하였다. 이에 따른 기세리 선비문화허브 브랜드 아이덴티티 다음과 같다.

[Table. 12] 기세리 브랜드 아이덴티티

브랜드 아이덴티티 디자인 모티브			
			
선비 '갓'의 수직형상	곧고 얇은 직선 조형	사람 '인(人)' + 선비 '사'의 형상	한옥기와 '처마' 지붕의 사선프레임
예를 중시하는 선비의 상징	선비의 지조와 소박함의 표현	인간다움을 강조하는 문자기호, 사람간의 공동체 연결로서 각도와 비율형상화	소통과 교류의 장으로서 공간성을 상징
공간조형 아이덴티티			
			
선비 '갓'의 수직형상	곧고 얇은 직선 조형	사람 '인(人)' + 선비 '사'의 형상	한옥기와 '처마' 지붕의 사선프레임
			

사람 '인(人)', 선비 '사'의 형상, 그리고 '선비갓'의 수직형상과 곧고 얇은 직선 조형을 합쳐서 공간조형 아이덴티티를 도출하였다.




[Fig. 1] 기세리 선비문화허브 로고타입

로고타입은 시각전달 매체의 커뮤니케이션 도구로 사용되며, 선견지(先見地)의 핵심적인 기본 요소이다. 브랜드 아이덴티티 디자인 모티브

브의 '사' 형상을 기본으로 하여, 직선적인 형태로 구성하였다. 또한, 기세마을의 고령 주문 연령층을 고려하여 복잡하지 않고, 가독성이 높으며 로고타입을 제시하였다.

[Table. 13] 로고타입, 공간조형 아이덴티티 조합형

공간조형 아이덴티티 조합형

<p>본 항에 제시된 로고타입 활용법은 가로형과 세로형에서 효과적인 활용을 규정한 것으로 표준 좌우 및 상하 조합으로 적용환경이나 용도에 따라 적절하게 선택하여 사용할 수 있다.</p>

컬러시스템은 한국 전통 5방색 인쇄방식을 원칙으로 하며 싱글컬러(단색)적용시 별색인쇄를 원칙으로 정하였다. 사인류의 색상적용에서 비닐시트, 페인트, 실크스크린 등의 여러 가지 방법에 있어 각 특성상 미세한 색상차이가 있을 수 있으나 예시된 색상에 가장 근접한 최적의 상태가 되도록 제안하며, 웹에서의 컬러 적용 또한 명시된 색상 값을 준수할 것을 제안하였다.



[Fig. 2] 컬러시스템

4.2. 기세리 선비문화허브 브랜드 문화상품 제안

문화상품 제안에 앞서, 도출된 브랜드 아이덴티티와 로고타입, 지역 유형의 문화자산, 전통 문화를 활용하여 이를 디자인 모티브로 추가하는 단계를 거쳤다.

[Table. 14] 문화상품 개발 모티브

소계정	공간조형 아이덴티티 패턴
	

선비문화체험	소나무패턴
벚꽃패턴	

도출된 로고타입, 공간조형 아이덴티티, 문화상품 개발 모티브를 활용하여 일상생활에서 쉽고 편리하게 사용할 수 있는 다양한 상품을 선정하였다.

[Table. 15] 브랜드 문화상품 제안

1. 공책							
컬러	<table border="0"> <tr> <td># F0E8DB R 240 G 232 B 219 C 8 M 10 Y 15 K 0</td> <td># A9D168 R 169 G 209 B 104 C 38 M 0 Y 77 K 0</td> </tr> <tr> <td># F7E2AA R 247 G 226 B 160 C 6 M 14 Y 39 K 0</td> <td># 5A6B8F R 90 G 107 B 143 C 73 M 59 Y 32 K 0</td> </tr> <tr> <td># B85C63 R 184 G 92 B 99 C 35 M 75 Y 53 K 0</td> <td># EFE7E4 R 239 G 231 B 228 C 8 M 11 Y 10 K 0</td> </tr> </table>	# F0E8DB R 240 G 232 B 219 C 8 M 10 Y 15 K 0	# A9D168 R 169 G 209 B 104 C 38 M 0 Y 77 K 0	# F7E2AA R 247 G 226 B 160 C 6 M 14 Y 39 K 0	# 5A6B8F R 90 G 107 B 143 C 73 M 59 Y 32 K 0	# B85C63 R 184 G 92 B 99 C 35 M 75 Y 53 K 0	# EFE7E4 R 239 G 231 B 228 C 8 M 11 Y 10 K 0
# F0E8DB R 240 G 232 B 219 C 8 M 10 Y 15 K 0	# A9D168 R 169 G 209 B 104 C 38 M 0 Y 77 K 0						
# F7E2AA R 247 G 226 B 160 C 6 M 14 Y 39 K 0	# 5A6B8F R 90 G 107 B 143 C 73 M 59 Y 32 K 0						
# B85C63 R 184 G 92 B 99 C 35 M 75 Y 53 K 0	# EFE7E4 R 239 G 231 B 228 C 8 M 11 Y 10 K 0						
모티브	공간조형아이덴티티 패턴/벚꽃패턴						
2. 책갈피							
컬러	<table border="0"> <tr> <td># 009E46 R 0 G 158 B 166 C 78 M 22 Y 38 K 0</td> <td># 761242 R 118 G 18 B 66 C 58 M 100 Y 61 K 22</td> </tr> <tr> <td># F7C01E R 247 G 192 B 30 C 7 M 31 Y 87 K 0</td> <td></td> </tr> <tr> <td># Black Nickel</td> <td># Nickel</td> </tr> </table>	# 009E46 R 0 G 158 B 166 C 78 M 22 Y 38 K 0	# 761242 R 118 G 18 B 66 C 58 M 100 Y 61 K 22	# F7C01E R 247 G 192 B 30 C 7 M 31 Y 87 K 0		# Black Nickel	# Nickel
# 009E46 R 0 G 158 B 166 C 78 M 22 Y 38 K 0	# 761242 R 118 G 18 B 66 C 58 M 100 Y 61 K 22						
# F7C01E R 247 G 192 B 30 C 7 M 31 Y 87 K 0							
# Black Nickel	# Nickel						
모티브	벚꽃패턴/소나무패턴						

3. 에코백					
컬러	# FFFFFF R 255 G 255 B 255 C 0 M 0 Y 0 K 0				
모티브	공간조형아이덴티티 패턴/선비문화체험				
4. 티셔츠					
컬러	# FFFFFF R 255 G 255 B 255 C 0 M 0 Y 0 K 0				
모티브	소나무패턴/벚꽃패턴				
5. 파우치					
컬러	<table border="0"> <tr> <td># FFFFFF R 255 G 255 B 255 C 0 M 0 Y 0 K 0</td> <td># D00000 R 0 G 0 B 0 C 93 M 88 Y 88 K 79</td> </tr> </table>	# FFFFFF R 255 G 255 B 255 C 0 M 0 Y 0 K 0	# D00000 R 0 G 0 B 0 C 93 M 88 Y 88 K 79		
# FFFFFF R 255 G 255 B 255 C 0 M 0 Y 0 K 0	# D00000 R 0 G 0 B 0 C 93 M 88 Y 88 K 79				
모티브	벚꽃패턴/선비문화체험				
6. 일회용 방식					
컬러	# DABA45 R 218 G 186 B 165 C 18 M 31 Y 34 K 0				
모티브	벚꽃패턴/소나무패턴				
7. 배지					
컬러	<table border="0"> <tr> <td># 009E46 R 0 G 158 B 166 C 78 M 22 Y 38 K 0</td> <td># 761242 R 118 G 18 B 66 C 58 M 100 Y 61 K 22</td> </tr> <tr> <td># F7C01E R 247 G 192 B 30 C 7 M 31 Y 87 K 0</td> <td></td> </tr> </table>	# 009E46 R 0 G 158 B 166 C 78 M 22 Y 38 K 0	# 761242 R 118 G 18 B 66 C 58 M 100 Y 61 K 22	# F7C01E R 247 G 192 B 30 C 7 M 31 Y 87 K 0	
# 009E46 R 0 G 158 B 166 C 78 M 22 Y 38 K 0	# 761242 R 118 G 18 B 66 C 58 M 100 Y 61 K 22				
# F7C01E R 247 G 192 B 30 C 7 M 31 Y 87 K 0					
모티브	선비문화체험				
8. 라벨택					

컬러	
모티브	소나무패턴/벚꽃패턴 9. 스티커
	
컬러	
모티브	선비문화체험/벚꽃패턴 10. 테이프
	
컬러	
모티브	벚꽃패턴 11. 종이가방
	
컬러	
모티브	벚꽃패턴 12. 비닐봉지
	
컬러	
모티브	공간조형아이덴티티 패턴 13. 클립보드
	
컬러	
모티브	벚꽃패턴/선비문화체험

5. 결론

본 연구는 전통문화자원을 활용하여 지역 브랜드 및 문화상품 개발을 목적으로 진행하였다. 지역 전통문화 자원을 활용한 선진 사례를 조사·분석한 후, ‘기세리 선비문화허브 네트워크 활성화 사업’을 대상으로 선정하여 브랜드 및 문화상품에 대한 세부 자원을 설정하였다. 브랜드네임 개발 과정에서 키워드의 확산-수렴 과정을 통해 활용가능한 다양한 키워드를 도출하였으며, 이를 기반으로 네이밍 후보안을 제안하였다. 이후 네이밍 선호도 조사를 통해 최종안까지 도출하였다.

브랜드네임을 확정된 후, 지역 정체성에 어울리는 공간조형 아이덴티티와 로고타입 개발을 진행하였다. 또한, 이를 기반으로 문화상품의 개발 자원으로의 활용을 위한 개발 모티브를 도출하여 문화상품에 적용하였다.

복잡하고 다변화된 혼란스러운 현대 사회에서 선비 정신이 현대인에게 큰 귀감이 되고 있다. 선비의 행위, 정신적 가치 문화를 보존, 발굴하여 현대적으로 재해석해 인간다운 본질적 행복의 가치 리더십, 인격체로서의 삶을 강조한다. 또한, 선비의 소박한 삶은 의, 식, 주의 절제와 만족 미니멀리즘, 최소의 가치를 강조하여 현대인의 최대 만족 추구에서 오는 불행을 개선할 수 있다.

본 연구는 유교적 문화자원 즉, 전통문화자원을 활용하여 다양한 디자인적 활용가능성을 제시하였다는 점에서 의의를 갖는다. 이를 통해 거주민의 지역에 대한 자긍심을 고취하여 지역 경쟁력을 강화하며, 지역 자산에 대한 자긍심도 고취될 수 있다. 또한, 문화상품의 판매를 통해 수익을 창출하여 주민이 능동적 경제활동을 통해 관광을 활성화 하는 효과를 볼 수 있다. 그러나 기세리의 단편적 사례를 분석하였다는 점, 제안한 내용이 지역 행정가나 지역주민, 디자인 전문가 등 이해관계자의 검증절차 거치지 않았다는 점에 연구의 한계를 갖는다.

본 연구의 결과가 지역 고유의 전통문화자원 활용에 대한 중요성을 인식하고, 이를 현대적 재해석을 통해 효율적으로 활용할 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 김희경. (2007). 지역문화 활성화를 위한 지역브랜드개발에 관한 연구 - 지역의 이미지 브랜드 개발을 중심으로. 문화정책논총, 18, 147-166.
- 손일권. (2003). 브랜드 아이덴티티:100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략. 서울: 경영정신.
- 임서경, 조용재. (2009). 지역 아이덴티티 브랜드 형성을 위한 이미지 유형과 경험요인. 한국콘텐츠학회논문지, 9(12), 636-646.
- 권기제, 임경호. (2011). 포항 호미꽃 해안도로 플레이스 브랜딩 연구. 한국디자인트렌드학회, 31(0), 292.
- 이우형,김일태. (2012). 지역 브랜드화 전략의 성공 요인과 과제. 한국지역경제연구, Vol.24, 2012.
- 한백진. 지방자치제 하에서 지역 브랜드 강화에 관한 연구. 브랜드디자인학연구, Vol.10, No.4, 2012.
- 김형준. (2012). 국내 소프트웨어 산업 경쟁력 강화를 위한 방안 연구. 건국대학교 경영대학원 석사학위 논문, 서울.
- 윤우중. (2012). 문화원형의 개념에 기반 한 한국 디자인 형상성에 관한 연구. 경기대학교 박사학위논문, 경기도.
- 문화체육관광부. (2010). 지역경제 활성화를 위한 지역특화 관광기념품 육성방안, 문화체육관광부.
- 정옥자. (2002). 우리가 정말 알아야 할 우리 선비, 현암사.
- 윤민희. (2008). 문화의 키워드 디자인, 예경.
- 안성철. (2010). 전략사전, 옥당.
- 정수연. (2011). 디지털시대의 문화콘텐츠, 정민사.
- 김동길. (2006). 사자성어사전, 교학사.

