

Abstract

As China's industrialization accelerates, rural areas face declining cultural and economic vitality. To address this, the 'Chinese Farmers' Harvest Festival' was established in 2018. This study focuses on improving the brand design of Linyi's Harvest Festival, which lacks distinctiveness and effective cultural symbolism. Guided by place attachment theory and local culture, it explores how brand design can transform regional symbols to establish place attachment and enhance cultural communication. The research includes theoretical analysis of festival brand design, local culture, and place attachment, case studies of six successful festival brands, and the development of a design strategy incorporating Linyi's cultural characteristics. The proposed design was validated through surveys, showing significant improvements in cultural representation and emotional connection. This study demonstrates the feasibility of festival brand design in transmitting local culture and fostering place attachment, providing a theoretical and practical foundation for future regional brand innovation.

Keyword

Festival Brand Design(축제 브랜드 디자인), Local Culture(지역문화), Place Attachment(장소애착)

요약

중국의 산업화가 가속화됨에 따라 반대급부로 농촌의 문화와 경제 활력은 감소하고 있다. 이러한 문제를 완화하기 위해 중국은 2018년에 '중국 농민 수확절'을 제정하였다. 본 연구는 린이시 '중국 농민 수확절' 축제 브랜드 디자인이 특성이 불명확하고 문화적 상징 표현이 부족한 문제를 해결하기 위해 지역문화와 장소애착이론을 핵심으로 설정하여, 브랜드 디자인이 지역문화 상징을 전환함으로써 장소애착을 구축하고, 문화 전파와 감정 연결을 강화하는 방법을 모색하였다. 우선, 이론적 연구를 통해 축제 브랜드 디자인, 지역문화, 장소애착이론의 특성과 관계를 명확히 하였다. 둘째, 성공적인 축제 브랜드 사례를 분석하여 디자인 전략을 도출하였다. 셋째, 린이시의 지역문화 특성을 반영한 디자인 방안을 제안하고, 설문조사를 통해 그 효과를 검증하였다. 연구 결과, 디자인 방안은 지역문화 표현과 장소애착 구축 측면에서 우수한 성과를 보였으며, 축제의 문화 전파와 감정 연결력을 효과적으로 향상시켰다. 결론적으로, 본 연구는 축제 브랜드 디자인이 지역문화를 전달하고 장소애착을 형성하는 데 있어 축제 브랜드 디자인의 실현 가능성을 입증하였다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 축제 브랜드 디자인의 이해
- 2-2. 지역문화의 이해
- 2-3. 장소애착이론의 이해

3. 사례 연구 및 브랜드 디자인

- 3-1. 축제 브랜드 디자인 사례 분석
- 3-2. 중국 농민 수확절 브랜드 디자인
- 3-3. 브랜드 이미지 응용
- 3-4. 디자인 피드백 및 평가 조사

4. 결론

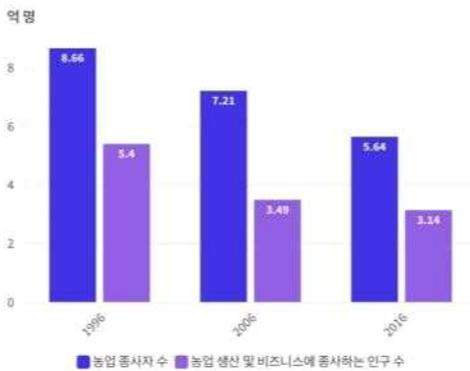
참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

중국 개혁개방 이후, '삼농'(三農, 농업, 농촌, 농민) 문제는 국가 발전에서 핵심적인 의제 중 하나로 자리 잡았다. 최근 산업화가 급속히 진행됨에 따라 농촌의 '공동화' 현상이 점점 심각해지고 있다. 중국 국가통계국에 따르면, 농업 생산 및 비즈니스에 종사하는 인구는 1996년 5억 4천만 명에서 2016년 3억 1천 4백만 명으로 감소하였다.¹⁾ 이는 중국 농촌 지역의 경제 활력과 사회적 기능이 점차 약화되고 있음을 보여준다.

[그림 1]



[그림 1] 1996-2016년 중국 농민 인구 수

농민의 문화적 자긍심과 행복감을 높이고 농촌 경제와 문화 활력을 촉진하기 위해, 중국 정부는 2018년에 '중국 농민 수확절을 제정하였다. 이 축제는 농업 성과를 보여주고 문화적 정체성을 전달하는 중요한 행사로 자리 잡았다. 린이시(臨沂市)는 정부의 요구에 적극적으로 부응하여, '중국 농민 수확절'이라는 플랫폼을 활용하여 지역 농업의 특색을 드러내고, 농민의 문화적 정체성과 경제적 가치를 동시에 제고하였다.

축제 브랜드는 효과적인 커뮤니케이션 도구로서, 시각적 수단을 통해 축제의 문화적 내포와 정서적 가치를 전달할 수 있다. 하지만 현재 린이시 '중국 농민 수확절'의 브랜드 디자인은 특성이 뚜렷하지 않고, 문화적 상징 표현이 부족하여 지역문화와 정서적 가치를 효과적으로 전달하지 못하고 있다. 장소애착이론에 따르면, 지역문화 상징을 활용한 축제 브랜드 디자인은

사람과 장소 사이의 정서적 연결을 강화하고, 수용자들의 축제 참여도와 정체성을 높이며, 축제 브랜드의 지속 가능성을 제고할 수 있다.²⁾

본 연구의 목적은 첫째, 브랜드 디자인, 지역문화 및 장소애착이론의 이론적 특성을 정리하고, 지역문화와 장소애착이론이 브랜드 디자인에 적용되는 경로를 분석한다. 둘째, 국내외 성공적인 축제 브랜드 디자인 사례를 분석하여, 그들의 디자인 개념과 핵심 요소를 도출한다. 셋째, 린이시 '중국 농민 수확절'에 적합한 브랜드 디자인 방안을 제시하여, 지역문화 특색을 부각시키고 축제문화 정체성과 정서적 공감을 강화하며, 축제 브랜드의 장기적인 홍보와 지속 가능한 발전을 실현한다.

1-2. 연구 방법

연구 방법은 다음과 같다. 첫째, 브랜드 디자인, 지역문화 및 장소애착이론과 관련된 문헌과 서적을 통해 이론적 틀을 정리하고, 이론적 특성과 상호 관계를 명확히 하였다. 둘째, 국내외 우수 축제 브랜드 디자인 사례를 분석하여 문화 전파와 정서적 연결에서의 성공적인 경험을 도출한다. 사례 선정 기준은 국제 또는 국내적으로 높은 인지도를 가지며 지역문화적 특색을 강조할 수 있는 축제 브랜드 디자인이다. 이를 통해 연구의 폭과 깊이를 동시에 확보하고자 한다. 주요 연구 대상은 장소애착이론을 활용하여 지역문화 상징을 브랜드 디자인에 통합함으로써 브랜드의 정서적 매력을 강화하는 방식을 탐구하는 데 있다. 셋째, 선행 연구 결과를 바탕으로 린이시의 지역적 특성을 결합하여 대표적인 지역문화 상징을 추출하고, 린이시 '중국 농민 수확절'의 요구에 부합하는 디자인 방안을 구축하였다. 마지막으로, 설문조사를 통해 피드백을 수집하고 SPSS를 사용하여 데이터 분석을 진행하며, 디자인 안의 신뢰성을 검증하고 디자인 안이 기대에 부합하며 현대적인 전파력과 심미적 가치를 갖추었는지 확인한다.

2. 이론적 배경

2-1. 축제 브랜드 디자인의 이해

1) 중국 국가 통계국, '전국 농업 인구 조사 공보', 중국 국가 통계국, 2017.12.16. (2024.09.04).
<https://www.stats.gov.cn/sj/tjgb/nypcgb>

2) 정정옥 & 박철호 & 한수경, '축제 브랜드자산, 도시 이미지 및 장소애착 간의 관계 연구', 문화산업연구, 2021. 12. Vol.21, No.4, p.139.

필립 코틀러(Philip Kotler)는 ‘브랜드’를 이름, 용어, 기호 또는 디자인, 혹은 이들의 결합체로 정의하며, 이는 판매자의 제품이나 서비스를 식별하고 경쟁자와 차별화하는 데 사용된다고 설명한다.³⁾ 브랜드 디자인은 시각적, 언어적 또는 경험적 수단을 통해 브랜드가 식별과 차별화의 목적을 달성하도록 돕는 과정이다. 브랜드 디자인은 브랜드의 포지셔닝, 목표 대상, 시장 환경 등 요소와 결합되어야 하며, 이를 통해 디자인의 일관성 및 효과성을 보장할 수 있다. 따라서 브랜드 디자인은 기업과 소비자 간의 신뢰와 감정적 유대감을 형성하는 중요한 다리로 볼 수 있다. 브랜드 디자인이 전달하는 제품의 가치 제안, 이미지 및 경험은 소비자 의사결정에 있어 중요한 요소가 된다.

브랜드는 처음에 새로운 제품과 연결된 의미 없는 단어일 뿐이지만, 시간이 지남에 따라 유형과 무형의 커뮤니케이션 및 제품, 경험의 기억이 결합되면서 새로운 의미를 얻게 된다.⁴⁾ 브랜드 개념이 발전함에 따라 브랜드 디자인도 초기의 제품 식별에서 복잡한 문화적 상징으로 진화했으며, 감정, 문화, 인식 등 다차원적인 개념을 포괄하게 되었다. 브랜드 디자인의 유형은 그 목표, 시장 포지셔닝 및 소속 분야에 따라 다양한 분류가 가능하다. 그중, 상업 브랜드 디자인은 기업 문화를 강조하며 기업 이미지를 형성하고, 지역 브랜드 디자인은 지역문화를 담아 특정 지역을 사람들의 마음속에 깊이 각인시킨다.[표 1]

[표 1] 브랜드 디자인 분류

유형	분류	사례	
상업 브랜드	기업 브랜드	애플	구글
	제품 브랜드	코카콜라	오레오
		Coca-Cola	오레오
서비스 브랜드	에어비앤비	우버	
지역 브랜드	도시 브랜드	SEOUL MY!SOUL	I LOVE NY
		SEOUL MY!SOUL	I ♥ NY
	축제/이벤트 브랜드	파리 올림픽	Tanjazz음악제
		PARIS 2024	Tanjazz
관광 브랜드	둔황	교토	

3) Philip Kotler, Gary Armstrong, 『Principles of Marketing』, Pearson, 2023, p.17.

4) Kapferer & Jean-Noël, 『Strategic Brand Management』, The Free Press, 1992, p.101.

	문화 관광	도시 관광
	敦煌文旅	京都
문화 브랜드	자금성 박물관	대영박물관
	金陵博物館	The British Museum

브랜드 요소는 브랜드를 명확히 하고 차별화하는 데 사용되는 시각적 또는 언어적 정보이다.⁵⁾ 이러한 요소들은 브랜드 인지도를 높이고, 소비자가 선호하는 독특한 브랜드 연상을 창출한다. 축제 브랜드 디자인은 지역 브랜드 디자인의 중요한 일부분으로, 브랜드 요소는 상업 브랜드 디자인과 약간 다르다. 축제 브랜드 디자인은 특정 지역문화를 담은 언어와 상징을 통해 목표 집단에게 축제의 핵심 가치와 문화적 의미를 전달하는 것을 목표로 한다. 따라서 그 디자인 요소는 언어적 요소와 시각적 요소로 구성된다. 언어적 요소에는 축제 브랜드의 핵심 가치를 정확하게 전달하는 주제과 슬로건이 포함되며, 시각적 요소는 축제의 문화적 배경을 반영한 로고, 상징, 색상 시스템을 포함한다.⁶⁾[그림 2]



[그림 2] 축제 브랜드 디자인 요소

주제는 축제 브랜드 디자인의 핵심 기둥으로, 브랜드 디자인이 축제문화 및 배경과 조화를 이루도록 보장한다. 슬로건은 간결하고 강력한 구호로, 축제 브랜드의 핵심 가치와 감정적 호소를 전달하여 브랜드가 대중의 마음에 깊은 인상을 남길 수 있도록 돕는다. 로고는 축제 브랜드에서 가장 인식이 높은 시각 요소로, 축제문화의 상징을 통합하여 그래픽적으로 축제의 독특성과 문화적 의미를 전달한다. 문화적 특성을 지닌

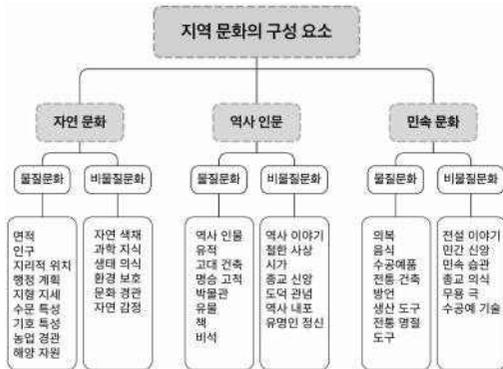
5) Kevin Lane Keller, 『브랜드 매니지먼트』, 비즈니스 북스, 2016, p.85.

6) 이원진, ‘커피전문점 브랜드디자인에 나타난 시각 표현 요소의 특성 고찰’, 『브랜드디자인학연구』, 2013. 06. Vol.11, No.3, p.276.

기호는 브랜드의 지역성과 문화적 동일성을 더욱 강화하며, 브랜드의 감성적 가치와 문화적 인식을 강화한다. 색상은 감성적 속성을 통해 타깃 청중들의 인식에 영향을 미친다. 축제 브랜드의 색상 선택은 일반적으로 축제의 분위기와 문화적 관습과 밀접하게 연관된다.

2-2. 지역문화의 이해

지역문화는 특정 지리적 영역 내에서 그 지역의 역사, 전통, 관습, 언어, 예술, 종교 등의 요소가 상호 작용하여 형성된 문화 현상을 의미하며, 독특성, 안정성, 전승 가능성, 다양성, 및 동적 성격을 지니고 있다.⁷⁾ 지역문화는 오랜 역사적 과정에서 지역 주민이 형성한 독특한 문화 형태로서, 지역 정체성과 문화적 정체성의 핵심일 뿐만 아니라, 오랜 세월에 걸쳐 형성된 지역 공동체의 정신적 자산이다.⁸⁾ 문화적 가치를 기준으로 자연 문화, 역사 인문, 민속 문화의 세 가지 측면으로 나눌 수 있으며, 이는 다시 유형의 물질문화와 무형의 비물질문화로 세분화된다. 물질문화는 건축물, 의복 등 만질 수 있고 눈에 보이는 문화 내용을 포함하고, 비물질문화는 사상, 신앙 등 무형의 문화적 내면을 포함한다.[그림 3]



[그림 3] 지역문화의 구성 요소

축제는 지역문화를 대표하는 중요한 형태로, 지역 전통 관습의 집약적인 표현이자 지역문화 전파의 주요 매개체이다. 축제는 의식, 축하 행사 및 문화적 상징을

7) 라도삼, 『문화특화지역 형성요인 및 실태에 관한 연구』, 서울시정개발연구원, 2011. p.33.

8) Li, Y., & Sahari, F., 'The application of regional culture in urban public space design,' Cogent Arts & Humanities, 2022. 09. Vol.9, No.1, p.2.

통해 자연 문화, 역사적 인문 및 민속 문화를 유기적으로 결합한다. 따라서 축제 브랜드 디자인에서 지역문화는 핵심적인 표현 내용으로, 독특한 주제 영감과 문화적 지원을 제공한다.

자연과 인문 역사적 요소들이 상호 작용하면서, 린이시는 풍부하고 다양한 지역문화를 형성하게 되었다. 그 독특성은 자연환경, 역사적 배경, 민속 문화 등 여러 측면에서 드러난다. 이러한 문화적 요소는 서로 얽혀 린이시의 지역적 특색을 형성할 뿐만 아니라, 도시에 깊은 문화적 내면을 부여하고 있다.[표 2]

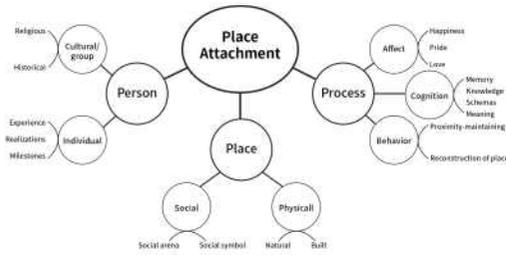
[표 2] 린이시의 지역문화 대표 내용

구분	유형	대표 내용
자연 문화	유형 문화	몽산(蒙山), 이하(沂河)
농업 문화	유형 문화	농업 방식, 유편(柳編)기술, 농산물
역사 인문 문화	유형 문화	명량구(孟良崗) 전투 유적지, 고성벽, 혁명 기념관
	무형 문화	왕희지(王羲之), 제갈량(諸葛亮)
민속 문화	유형 문화	전통 명절 풍습, 대회
	무형 문화	유금희(柳琴戲), 민간 전설, 제사 활동
수공예 문화	유형 문화	종이 오리기, 유편, 진흙 인형, 염색 직물
종교 문화	유형 문화	몽산 도교 문화 유적지
음식 문화	유형 문화	노채(魯菜), 전병(煎餅), 이명(沂蒙) 볶음 닭

2-3. 장소애착이론의 이해

장소애착(Place Attachment)은 1989년 다니엘 윌리엄스(Daniel Williams)가 제안한 개념이다. 처음에는 사람이 특정 장소와 맺는 감성적 관계를 설명하기 위해 사용되었다. 장소애착의 핵심은 개인이 감정, 인지 및 행동을 통해 특정 장소와 깊은 관계를 맺는다는 것이다. 이 관계는 물리적 공간에만 국한되지 않으며, 개인의 심리적 동일성과 행동적 표현을 포함한다. 스캐넬과 기포드(Scannell & Gifford)는 2010년 장소애착이론을 발전시켜, 3차원 모델(place attachment's tripartite model)을 제안하였으며, 장소애착의 구성 요소를 '사람(Person)-장소(Place)-과정(Process)'이라는 세 가지 차원으로 구분하였다[그림 4].⁹⁾

9) Scannell Leila & Robert Gifford, 'Defining place attachment', Journal of environmental psychology, 2010. 03. Vol.30, No.1, p.2.



[그림 4] Place Attachment's Tripartite Model

이 모델은 개인이 특정 장소와 어떻게 감정적 연결을 맺는지를 이해하는 데 이론적 틀을 제공한다. 이 세 가지 차원 중 특히 주목할 만한 것은 '과정' 차원이며, 이는 감정, 인지 및 행동으로 세분화된다. 바로 이 과정 차원의 심리적 과정을 통해 개인은 장소에 대한 안정적인 감정적 애착과 행동적 패턴을 형성하게 된다.

장소애착 개념이 제기된 이후, 처음에는 환경 심리학에 적용되었으며, 점차 도시계획, 관광 관리, 브랜드 디자인 등 여러 연구와 실천 분야로 확장되었다. 이러한 분야에서 장소애착이론은 개인이 감정적 경험, 인지적 동일시 및 실제 행동을 통해 특정 장소와 깊은 감정적 연결을 형성하고, 궁극적으로 지역문화에 대한 정체성을 달성하는 과정을 설명하는 데 널리 사용되고 있다. 즉, 장소애착과 지역문화는 불가분의 관계에 있다. 지역문화는 장소애착에 감정과 정체성의 기반을 제공하며, 장소애착은 지역문화의 지속과 전파에 기여한다. 개인과 장소 사이의 감정적 연결, 인지적 동일시 및 행동적 애착은 장소 관계에 영향을 미치는 중요한 요소이다.¹⁰⁾ 축제 브랜드 디자인에서 장소애착이론의 적용은 축제 브랜드와 지역문화 간의 감정적 연결을 강화할 수 있으며, 특히 지역 축제 브랜드 디자인에서 지역문화 상징의 활용은 브랜드에 강력한 감정적 동일성을 부여할 수 있다. 축제에 참여한 방문객들은 장소에 대한 애착을 느끼며, 축제 충성도는 장소에 대한 충성도로 이어질 수 있다.¹¹⁾

축제 브랜드는 지역 독특한 문화 상징을 전달함으로써 대중의 마음속에 감정적 공감을 형성하고, 이를 통해 브랜드 충성도와 영향력을 높일 수 있다. 장소에

10) Scannell Leila & Robert Gifford, 'Defining place attachment', Journal of environmental psychology, 20 10. 03. Vol.30, No.1, p.4.

11) Kádár B & Klaniczay J, 'Branding built heritage through cultural urban festivals', Sustainability, 202 2. 04. Vol.14, No.9, p.11.

작은 감정적 반응이 아니라, 문화적 상징과 시각적 환유를 통해 이루어지는 인지적 구성 과정이기도 하다.¹²⁾ 장소애착이론은 특정 지역의 문화 요소, 역사적 배경 등을 통해 축제 브랜드의 지역적 특성을 강화하며, 브랜드가 단순히 제품이나 서비스의 상징을 넘어 지역문화의 일부가 되도록 한다. 축제 브랜드 디자인에서 장소애착은 감정, 인지, 행동이라는 세 가지 차원을 통해 실현된다. 이러한 다차원적 디자인 방식은 브랜드의 문화적 배경을 강화할 뿐만 아니라, 경험과 상호작용을 통해 소비자의 참여도와 브랜드에 대한 의존성을 높이는 데 기여할 수 있다[표 3].

[표 3] 축제 브랜드 디자인에서 장소애착의 적용 방식

차원	실현 방식	예상 효과
감정 연결	지역문화 상징을 통해 감정적 가치를 전달	지역에 대한 감정적 애착을 유발
인지 동일	지역 관련 문화 내용과 서사적 요소를 강조하여 이해와 배경을 제공	브랜드 컨셉과 지역문화에 대한 이해와 공감을 증진
행동 의존	축제 브랜드 주변 상품(생활용품, 수공업품 등)을 제공	브랜드 컨셉에 대한 행동적 애착과 상호작용을 강화

3. 사례 연구 및 브랜드 디자인

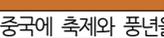
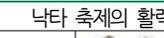
3-1. 축제 브랜드 디자인 사례 분석

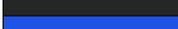
린이시 중국 농민 수확절 브랜드 디자인을 개발하기 위해, 국내외의 우수 축제 브랜드 사례 여섯 개를 선정하여 분석을 진행했다. 이들 축제 브랜드는 현지화 요구에 기반하여 다양한 디자인 스타일과 성공적인 브랜드 홍보 전략을 보여주었으며, 독특한 시각적 표현 방식을 통해 수용자와 연계를 형성하였다. 이 축제 브랜드들이 다양한 디자인 요소를 통해 지역문화 특색을 표현하고 장소애착을 형성하는 방식을 분석함으로써, 축제 브랜드 디자인 연구에 풍부한 실천적 참고자료와 이론적 근거를 제공한다.[표 4]

[표 4]의 사례 분석을 통해, 우수한 축제 브랜드 디자인은 단순히 축제의 문화적 상징성을 담을 뿐만 아니라, 사람과 축제 및 지역 간의 감정적 애착을 형성할 수 있다는 것을 알 수 있다. 사례들의 디자인은 주로 주제, 슬로건, 로고, 색상, 상징 및 서체 여섯 가지 요

12) Diener, A. C., & Hagen, J, 'Geographies of place attachment: A place-based model of materiality, performance, and narration', Geographical Review, 20 22. 11. Vol.112, No.1, pp.185-186.

[표 4] 국내외 우수 축제 브랜드 디자인 사례

브랜드	디자인 요소		인식	지역문화 표현	장소애착 표현		
우 후 시 중국 농 민 절 (중국)	주제	농업, 수확		변영, 수확, 조화	- 디자인은 휘파이(徽派) 건축의 대표적 상징인 말두벽(馬頭牆)을 융합하였다. 말두벽(馬頭牆)은 안후이 전통 건축의 두드러진 특징으로, 지역의 문화적 전통을 상징한다. - 수확 그릇과 밀 이삭의 조합은 안후이 성이 농업 대성으로서 곡물 생산에 중요한 역할을 하고 있음을 나타낸다.		
	슬로건	수확을 축하하고, 화목과 아름다움을 촉진한다.					
	로고		그릇 모양을 사용하여, 안후이 성의 대표 건축물인 말두벽(馬頭牆)과 결합한 이미지				
	서체	2023年中国农民丰收节 中国·安徽 투박한 무서체 글꼴					
	색상		빨간색			#e41612	66%
			노랑색			#f4e428	26%
			주황색			#cd712b	8%
중국에 축제와 풍년을 표현함							
상징	수확 그릇		농업과 안후이(皖)				
	말두벽		우후시				
	밀 이삭		수확				
제30회 청두 국 제 음악 시즌 (중국)	주제	음악, 도시 매력		우아, 현대, 국제	- 판다는 청두의 '명함'으로, 청두의 독특한 자연 자원과 문화적 소프트 파워를 상징한다. - 원형 도형은 음반과 숫자 '0'을 의미할 뿐만 아니라, 쓰촨 지역의 '천원지방'과 조화로운 공생의 문화 이념을 반영하고 있다. - 선의 흐름은 생기 넘치고 개방적이며 포용적인 청두의 도시 이미지를 나타내고 있다.		
	슬로건	청두의 소리를 들으며, 음악 축제를 즐기세요.					
	로고		그릇 모양을 사용하여, 안후이 성의 대표 건축물인 말두벽(馬頭牆)과 결합한 이미지				
	서체	영어: 산세리프 글꼴 중국어: 서예체					
	색상		금색			#b49b4a	72%
			검정색			#160e02	28%
	세련된 현대적 음악 분위기를 표현함						
상징	판다		청두				
	음반		음악, 예술				
	선		리듬				
	30		제30회				
카타르 낙타 축 제 (카타르)	주제	아랍 지역의 낙타 문화		전통, 문화, 질서	- 낙타는 카타르의 전통과 전통 문화와 밀접하게 연결되어 있다. - 자수와 술 장식은 카타르의 전통 수공예와 장식 문화를 반영한다. - 기하학적 문양은 아랍 지역의 기하학적 건축 양식과 일치한다. - 이람어 글씨체는 아랍 문화 정체성의 상징이다.		
	슬로건	최고의 기여자					
	로고		전통 자수와 기하학적 장식을 결합한 스타일로, 낙타와 카타르 문화를 조합함				
	서체	아랍 글씨체 산세리프 영어 글씨체					
	색상		빨간색			#e41612	49%
			핑크색			#d70a51	46%
			주황색			#e87106	4%
		청록색	#19a48f	1%			
낙타 축제의 활력과 문화적 다양성을 나타냄							
상징	낙타		아랍 문화				
	자수		아랍 수공예				
	기하학 도형		건축, 장식				

고치 요사코 이 축제 (일본)	주제	요사코이 민요, 민춤			활력, 기쁨, 활기	<ul style="list-style-type: none"> - 나루코는 요사코이 마츠리의 가장 대표적인 상징으로, 고치의 민속 춤 문화를 상징한다. - 벚꽃과 고치성은 일본과 고치를 대표하며, 깊은 문화적 뿌리를 강조한다. - 등롱은 일본 전통 축제에서 흔히 볼 수 있는 특징으로, 지역 축제의 전통 관습을 반영한다. 	<ul style="list-style-type: none"> - 나루코, 벚꽃, 고치성 등 지역문화 상징의 사용은 참가자들이 고치와 일본 문화에 대한 감정적 애착을 강화시킨다. - 대체로운 색상과 등롱 요소는 강렬한 축제 분위기를 조성하며, 시각적 경험을 통해 사람들의 지역에 대한 감정적 공감과 애착을 촉진한다. 	
	슬로건	자유와 창의력						
	로고		다양한 색상의 나루코(鳴子)와 전통 건축을 결합하여 축제의 활력과 전통을 표현함					
	서체		손글씨 서예체					
	색상		빨간색	#e41612				37%
			검정색	#160e02				30%
			주황색	#e8821c				14%
			파란색	#125497				13%
			연두색	#759f54				6%
	다양한 색상은 축제의 다양성, 자유를 상징함							
상징	나루코		춤, 리듬					
	고치성		고치					
	벚꽃		일본					
	등롱		축제 분위기					
윈텐 옥토버 페스트 (독일)	주제	맥주, 바이에른 문화			활기, 개방, 현대	<ul style="list-style-type: none"> - 황금색은 이 지역의 가을과 축제에 대한 기억을 반영하며, 지역을 대표하는 시각적 요소로 작용한다. - 바이에른 전통에 기반한 Fraktur 글꼴은 독일의 오래된 전통을 상징한다. 이를 현대적으로 재해석함으로써 축제는 역사와 현대의 이중적 의미를 지니게 된다. 	<ul style="list-style-type: none"> - 이미지에서 사용된 글꼴은 'wiesn'으로 명명되었으며, 이는 윈텐 사람들이 옥토버페스트를 부르는 애칭이다. - 영문자 'O'와 전통 글꼴의 재디자인은 맥주 이미지와 지역문화의 연결성을 강화하며, 윈텐의 독특한 문화적 분위기와 역사적 전통을 빠르게 떠올리게 한다. 	
	슬로건	맥주통이 열렸다!						
	로고		동적인 문자 'O'와 이중 고리로 꼬인 디자인을 사용하여 옥토버페스트의 분위기와 문화를 표현하고 있음					
	서체		전통적인 Fraktur 글꼴을 현대적으로 재해석하여 사용함					
	색상		황금색	#dba835				79%
			검정색	#160e02				21%
	맥주, 가을, 축제의 고전적인 색조를 보여줌							
상징	영문자 'O'		활력, 개방성					
	이중 고리		다양성, 풍부함					
리우 카니발 (브라질)	주제	자유와 축제			역동, 자유, 리듬	<ul style="list-style-type: none"> - 삼바 무용수는 리우 카니발의 가장 대표적인 상징으로, 리우 지역의 춤 문화와 리우 시민들의 열정과 활력을 상징한다. - 무용수의 깃털 형태는 리우 전통의 상에서 유래하며, 리우의 문화적 융합을 표현한다. - 색상과 형태의 다양성은 리우의 다문화적 특성을 잘 보여준다. 	<ul style="list-style-type: none"> - 무용수, 울동적인 선 등 요소와 색상을 통해 사람들에게 리우와 그 문화 활동에 대한 기억을 불러일으킨다. - 이미지 속의 활기찬 장면은 사람들을 즐거움으로 가득 찬 카니발의 현장으로 이끈다. - 사용된 색상과 시각적 요소는 리우와 카니발의 전통 및 문화와 관련이 있어, 사람들에게 리우에 대한 감정적 애착을 불러일으킬 수 있다. 	
	슬로건	당신의 삼바 깃발을 높이 흔드세요.						
	로고		'Rio Carnival' 을 중심으로, 삼바 춤 동작과 줄무늬 글자를 결합하여 활력을 표현함					
	서체		줄무늬 산세리프 서체					
	색상		검정색	#160e02				30%
			파란색	#2c61ad				27%
			빨간색	#e41612				22%
			노랑색	#fffce0				12%
			연두색	#00ba42				9%
	축제의 다양성과 자유를 상징함							
상징	삼바춤		춤 문화					
	곡선 라인		역동성과 리듬					
	줄무늬 글자		축제의 주제					

소를 중심으로 전개된다. 공통된 특성을 바탕으로 축제 브랜드 디자인 프로세스를 다음과 같이 도출할 수 있다. 첫째, 축제의 정신을 전달하고 쉽게 확산될 수 있는 주제와 슬로건이 필요하다. 둘째, 로고 속 상징은 지역문화를 나타내는 상징적 의미를 가져야 하며, 이를 통해 브랜드의 지역성과 독창성을 강화한다. 셋째, 서체는 전통과 현대적인 미감을 융합하여 문화적 전통을 유지하면서도 현대적 미적 요구를 충족한다. 넷째, 색상 선택은 축제의 주제와 분위기 전달에 직접적인 영향을 미친다. 이러한 디자인 경로는 브랜드가 축제의 핵심 가치를 반영할 뿐만 아니라, 시각적 요소를 통해 효과적인 확산과 감정적 공감을 이끌어낼 수 있도록 보장한다.

3-2. 중국 농민 수확절 브랜드 디자인

3-2-1. 언어 요소 디자인

연구에 따르면, 문화와 사회적 기능을 통합하여 축제의 핵심 주제를 전달하는 것은 사회 관계를 촉진하고, 문화적 다양성으로 인한 갈등을 해소하며, 상징적인 문화적 대화의 공간을 형성한다.¹³⁾ 주제는 축제의 문화적 배경과 역사적 전통에서 비롯되며, 높은 함축성을 가지고 간결하고 강력한 방식으로 표현된다. 예를 들어, 자유, 음악 등이 있다. 린이시 중국 농민 수확절의 주제 디자인은 린이시의 지역문화와 농업적 특성을 결합하여, 수확의 기쁨과 농민들의 노동에 대한 존경을 전달한다. 따라서 주제는 '수확'라는 핵심 개념을 중심으로 축제의 주제와 문화적 의미를 부각시켜야 한다.

슬로건은 축제의 주제와 밀접하게 연결되며, 둘은 함께 축제 정신의 언어적 표현을 구성한다. 눈길을 끄는 슬로건은 사람들에게 축제의 주제를 이해시키는 동시에 빠르게 기억되고 확산될 수 있다. 따라서 슬로건은 축제의 핵심 이념을 전달하는 동시에 간결하고 전파하기 쉬우며 강력한 감정적 영향을 줄 수 있어야 한다. 이를 통해 축제에 감동과 확장성을 구축한다.

린이시 중국 농민 수확절의 슬로건은 수확의 기쁨과 농촌 생활의 아름다운 전망을 강조할 필요가 있다. 간결하고 힘 있는 언어로 감정적 긴장을 담아내어, 대중의 긍정적인 감정을 이끌어 '수확을 찬양하며, 마을이 함께 번영하다(丰收禮讚, 鄉村共興)'는 간결하고 대칭적인 구조를 통해 수확 축하의 주제를 반영하면서도

현대 농촌의 아름다운 삶에 대한 기대를 표현하고 있다. 이 슬로건은 긍정적인 감정을 담고 있으며, 문화적 내포가 풍부하고 축제 주제와 높은 일치율을 이루어 축제 정신을 효과적으로 전달할 수 있다.

3-2-2. 시각 요소 디자인

문자는 문화의 기본적인 매개체로서 한 국가의 문화 발전 과정과 풍부한 성과를 기록한다. 한자는 중국 고유의 전통 문화로서, 탄생한 이래로 '관물취상(觀物取象)'의 방법으로 사물의 외형을 관찰하고 모방하여 그 본질을 서술하는 특징이 있다.¹⁴⁾ 따라서 한자는 조형적인 특성을 지닌다. 한자는 현대 로고 디자인에서 널리 사용되며, 핵심 사상을 전달하는 중요한 도구가 되었다. 수확철이 되면 농민들은 곡물 창고에 '丰(풍)' 자를 붙여 수확을 축하한다.[그림 5]



[그림 5] 수확 주제 유화

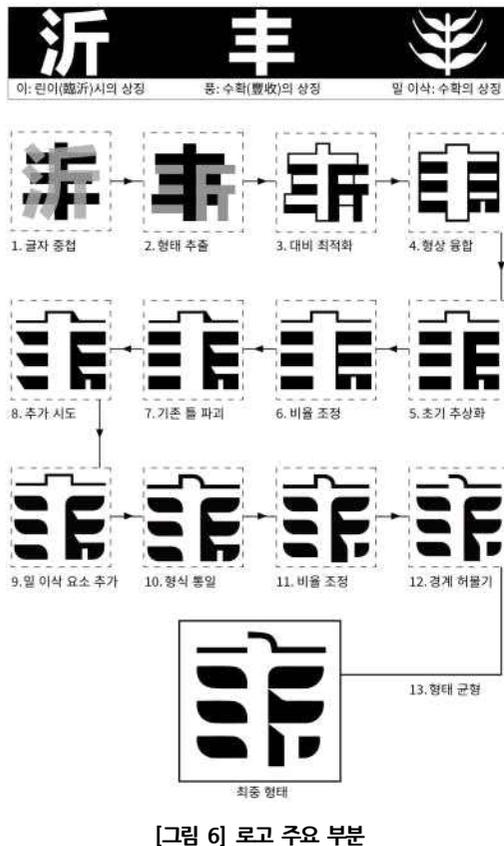
의미적으로 볼 때, '丰' 자는 수확 주제와 부합하며, 구조적으로 볼 때, '丰' 자는 대칭적이고 규칙적인 형태를 나타낸다. 대칭성은 뇌의 강력한 프로그램의 일부로, 자동적이고 무의식적으로 감지될 수 있으며, 대칭적인 형태는 두드러진 미적 매력을 가진다.¹⁵⁾ 그러나 '丰' 자만으로는 이 브랜드의 지역성을 실현하기 어렵다. 린이시의 지명은 '이하(沂河) 근처에 위치한 것에서 유래하였기 때문에, '沂(이)' 자는 린이시 지명의 핵심 요소이다. 디자인에서는 '丰' 자가 수확을 상징하고, '沂' 자가 린이 지역을 상징함으로써 린이 지역만의 독특한 로고 디자인을 형성할 수 있다.

14) Zhao Binbin, 'The Use of Chinese Characters' Styli zation in Logo Design', Research Design, 2020, Vo l.33, No.23, p.30.

15) Makin, A. & Roccatto, M., et al, 'Symmetry Perception and Psychedelic Experience', Symmetry, 2023, 06. Vol.15, No.7, pp.17-18.

13) Haidukevych, K., 'The festival as a convivial cultural practice', Bulletin of Mariupol State University Series Philosophy culture studies sociology, 2022, 01, Vol.12, No.23, p.30.

게슈탈트 심리학의 폐쇄성 원리는 '전체는 부분의 합보다 크다'고 강조한다.¹⁶⁾ 즉, 사람들이 불완전하거나 추상적인 도형을 마주할 때, 뇌의 시각 시스템은 자동으로 결여된 부분을 채워서 완전한 인식을 형성한다. 이 이론의 지도 아래 수확제 로고 디자인은 '丰'자와 '沂'자의 일부 획을 단순화함으로써 그 기본 구조와 인식 가능성을 유지하면서도, 로고에 간결하고 현대적인 시각적 효과를 부여할 수 있다. 또한, 수확 주제를 강조하기 위해, 수확을 상징하는 밀 이삭의 기호를 로고 디자인에 교묘하게 통합할 수 있다. 밀 이삭은 '丰'자와 밀접하게 연관되어 수확을 상징하는 요소로서 시각적 초점을 강화하여, 사람들이 수확의 주제를 빠르게 연상할 수 있게 한다. 이러한 융합 디자인은 한자의 문화적 깊이를 유지하면서도 로고의 시각적 전달력을 강화한다. 위 분석과 이론적 배경에 따라, 로고의 주요 부분을 디자인했다.[그림 6]



16) K. Koffka, 『Principles Of Gestalt Psychology』, R outledge, 2013, p.54.

로고의 도형은 간결한 기호로 형성되어 있어 전달성이 뛰어나다. 축제 브랜드 디자인에서 축제 분위기를 조성하기 위해서, 지역 특색과 수확을 상징하는 요소를 추가했다. 예를 들어 농작물, 농기구, 음식, 자연경관 등이다. 이 지역에는 대파, 마늘, 호박, 옥수수, 전병 등 독특한 문화적 요소가 많다. 여기에 구름과 햇살 같은 자연 요소를 더해 농업 생태 환경을 강조하고, 새로운 농촌의 아름다운 모습을 표현할 수 있다.[표 5]

[표 5] 농업 요소

요소	물질	디자인	지위
대파			린이시 대표 농작물
마늘			중국에서 마늘의 주요 생산
호박			중요한 곡물 중 하나
옥수수			주요 곡물 작물 중 하나
전병			일상 주식, 루난 문화 상징
구름			아름다운 생태 환경
햇빛			아름다운 생태 환경

글꼴을 선택할 때는, 정형화되고 로고 스타일과 조화를 이루는 글꼴을 사용하는 것이 좋다. 송체(宋體)는 중국의 인쇄술에 맞춰 등장한 글꼴로, 송나라 시대에 기원을 두고 있다. 송체는 정형적이고 구조가 엄격하지만, 로고에 그대로 사용하면 생동감이 부족할 수 있다. '손글씨 송체(手刻宋體)'는 표준 송체를 현대적인 미적 요구에 맞춰 조정한 글꼴로, 송체의 특징을 유지하면서도 더 유연하고 세련된 느낌을 준다.[그림 7]

临沂农民丰收节

LINYI FARMERS HARVEST FESTIVAL

[그림 7] 서체 디자인, 손글씨 송체

린이시 중국 농민 수확절의 로고 부분, 요소 추출 및 서체 요소의 디자인을 통해, 6개 로고 조합의 스케치를 제시했다.[표 6]

[표 6] 로고 조합 스케치

스케치 1	스케치 2	스케치 3
스케치 4	스케치 5	스케치 6

이후 온라인으로 전문가와 농민을 대상으로 조사하여 디자인의 실행 가능성을 검증하였다. 5명의 전문가와 10명의 농민이 투표하였고, 참여자 1인당 각 2표를 행사하였으며, 1표당 5점을 최고점으로 하여 상위 점수를 받은 1개를 최종 시안으로 결정하였다.[표 7]

[표 7] 전문가와 농민의 정보 및 투표 결과

인원	성별		연령			
	남성	여성	30대	40대	50대	60대
교수	3	2	1	2	1	1
농민	6	4	2	2	4	2
시간: 2024.10.12			장소: 온라인			
번호	1	2	3	4	5	6
점수	40	50	15	15	10	20

최종적으로, 2번 방안이 가장 높은 선호를 보였으며, 이후 디자인은 이 안을 발전시켰다. 2번 안의 로고 디자인은 균형적 구성 방식을 채택하였다. 대칭을 기반으로 변화를 주어, 주형과 부형이 조화를 이루고 대립 속에서 통일감을 형성한다. 글자 도형은 중심에 배치되어 주제를 강조하며, 뒤의 기하학적 원형(전병 요소)이 여백을 채우고 시각 중심을 강화한다. 대파, 마늘, 호박, 옥수수 같은 농작물은 수확 분위기를 조성하는 보조 요소로 배경에 삽입되어 흥차감을 더하고, 구름과 햇빛 요소로 시각적 흐름을 완성시킨다.[그림 8]



[그림 8] 최종 스케치 방안의 요소 구성

다음으로, 최종 선정된 스케치에 채색하여, 9가지의 색상 조합이 제시되었다.[표 8]

[표 8] 색상 조합 제안

스케치 1	스케치 2	스케치 3
스케치 4	스케치 5	스케치 6
스케치 7	스케치 8	스케치 9

위 안을 바탕으로 온라인으로 전문가와 농민을 대상으로 조사하여 해당 디자인의 실행 가능성을 검증하였다. 5명의 전문가와 10명의 농민이 투표에 참여하여, 9개의 색상 제안 중 최종 디자인을 선정하였다.[표 9]

[표 9] 진문가와 농민의 정보 및 투표 결과

인원	성별		연령			
	남성	여성	30대	40대	50대	60대
교수	3	2	1	2	1	1
농민	6	4	2	2	4	2
시간: 2024.10.14			장소: 온라인			
번호	1		2		3	
점수	40		50			
번호	4		5		6	
점수	15		10		20	
번호	4		5		6	
점수	15		10		20	

로고의 주 색상으로는 진한 보라색이 사용되었으며, 이는 농촌에서 사용되는 '붉을수록 보라빛이 돈다'는 속담을 반영하여 농민들의 긍정적인 생활 태도를 상징한다. 80%의 청색과 100%의 자홍색을 혼합한 뒤, 검정색을 더해 명도를 낮추어 로고의 주된 부분을 강조했다. 배경은 보라색의 보색을 사용하여 황금빛 들판을 표현했으며, 보색의 사용으로 로고의 화려함과 중후함이 더해졌다. 농작물은 원색을 유지해 인지성을 확보했고, 채도와 명도를 낮춰 시각적 부담을 줄였다. 하단의 리본은 중국 전통의 진홍색을 사용하여, 수확의 기쁨을 부각시켰다. 최종 디자인은 다음과 같다.[그림 9]



[그림 9] 로고 최종 방안

지역문화의 관점에서 이 로고는 다양한 시각적 요소를 통해 린이시의 지역문화를 부각시킨다. '丰' 자와 보리 이삭은 수확을 상징하며 축제의 주제를 표현한다. '沂' 자는 린이시를 대표하여 지역성을 강화한다. 옥수수, 호박, 대파, 마늘 같은 대표적인 농산물은 지역 특색을 강조하고 수확 주제와 연결된다. 햇빛과 구름은 이상적인 농업 환경을 상징하며, 린이시의 농업적 풍요로움을 반영한다.

장소애착의 관점에서 볼 때, 이 로고는 지역문화 상징과 농업 요소를 결합하여 린이시 수확절의 감정적 가치를 전달하고, 대중의 해당 지역에 대한 감정적 애착을 자극하였다. 동시에, 로고는 손각 송체와 지역적 상징성을 가진 요소를 통해 지역문화의 내적 가치를 강화하여 브랜드와 지역문화에 대한 대중의 이해와 공감을 증대시켰다. 또한, 로고 디자인은 주변 활용의 확장 가능성을 고려하여 후속 브랜드 주변 디자인을 심화할 수 있는 기초를 마련하였으며, 브랜드 상호작용과 행동적 애착의 실현을 위한 가능성을 제공하였다.

3-3. 브랜드 이미지 응용

브랜드는 이미지를 통해 사람과 장소 사이에 깊은 감정적 유대감을 형성할 수 있다. 린이 중국 농민 수확절의 브랜드 디자인 적용 과정에서는 참여자들이 행사 장소에 대한 감정적 의존을 점차적으로 키워가고 있다. 예를 들어, 수확절 메인 회장에 사용된 대형 야외 상징 조형물은 참여자들이 현장을 감각하면서 축제문화의 중후함과 현대 문화의 혁신성을 느끼게 한다. 또한, 현장 내 스크린을 통해 브랜드 로고와 응용을 전시하여 시각 전달 효과를 더욱 강화한다. 이러한 시각 상징의 지속적인 활용을 통해 브랜드 이미지는 점차 장소 정체성에 융합되고, 수확절은 단순한 일시적 축제가 아니라 사람들의 농촌 문화, 토지 및 축제 사이의 감정적 유대감을 심화시키는 연결 고리가 된다. 이러한 감정적 연결은 축제문화의 전파와 장소애착을 형성하는 데 기여할 수 있다.[표 10]

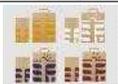
[표 10] 응용 장면



린이시 중국 농민 수확절의 브랜드 이미지는 다양한 디자인 응용을 통해 축제에 스며들며 브랜드의 인지도와 문화 전승력을 효과적으로 향상시켰다. 우선, 손가

방, 홍보 책자 등의 홍보 물품을 통해 대중의 관심을 끌고, 브랜드 이미지를 축제의 다양한 장면에 녹여내어 브랜드의 노출도를 높였다. 둘째, 패키지 디자인은 브랜드 이미지와 지역 특산품을 결합하여 제품의 부가가치를 높였고, 브랜드 이미지는 상품의 유통과 함께 널리 인식되었다. 셋째, 브랜드 이미지는 농민 의상, 농가, 농기구 등의 매개체를 통해 더욱 확장되었다. 이러한 방식은 농민들이 축제 브랜드에 대한 감정적 애착을 강화하여 브랜드가 일상생활에 점차 스며들게 했다. 마지막으로, 가방, 스카프 등의 일상 용품 디자인은 브랜드를 사람들의 일상 사용에 자연스럽게 녹여내어 브랜드 접촉 빈도를 높이고, 브랜드의 생명 주기를 연장시켰다. 이러한 다층적인 디자인과 확산 전략은 브랜드 이미지를 단일한 시각적 상징에서 문화적 상징과 감정적 공감을 지닌 상징으로 변화시키며, 대중이 린이시 수확절 브랜드에 대해 감정적 애착과 문화적 인식을 심화시키고, 축제 이후에도 브랜드의 지속적인 확산과 영향력을 더욱 촉진했다.[표 11]

[표 11] 응용 분야

홍보 물품	패키지	일상 용품	농가 문화
홍보 책 	싸탕(糝湯) 	식기 	농민 
명함 	밀 	가방 	농기구 
손가방 	농산품 	스카프 	농가 

3-4. 디자인 피드백 및 평가 조사

본 설문조사는 린이시 '중국 농민 수확절' 브랜드 디자인의 실제 적용 효과를 평가하고, 디자인 안이 지역문화를 효과적으로 전달하고 장소애착을 강화하는 데 적합한지를 검증하는 데 목적이 있다. 해당 브랜드 디자인은 주로 린이시 및 주변 지역 주민을 대상으로 하며, 조사 대상은 린이시 및 인근 지역의 주민 191명으로 구성되었고, 농민과 일반 주민을 포함하였다. 조사는 온라인 설문 형식으로 진행되었으며, 조사 기간은 2024년 10월 17일부터 10월 22일까지였다.[표 12]

[표 12] 설문조사 대상 정보에 대한 통계

인수	연령	수량	성별		본 축제 참여 경험 유무	
			남	여	있음	없음
191	20-29	29(15%)	15	14	10	19
	30-39	73(38%)	41	32	51	22
	40-49	54(28%)	29	25	39	15
	50이상	35(19%)	24	11	24	11
합계			109 (57%)	82 (43%)	124 (65%)	67 (31%)

브랜드 디자인 안의 효과를 측정하기 위해, 6개의 핵심 평가 기준을 바탕으로 질문을 설계하였다. 이를 통해 디자인이 예상 목표에 부합하는지를 종합적으로 평가하고자 하였다. 응답자는 각 질문에 대해 점수를 매겼으며, 선택지는 리커트 척도(5점)를 사용하여 '전혀 부합하지 않음'(1점)에서 '매우 부합함'(5점)까지 구성되었다.[표 13]

[표 13] 설문조사 내용

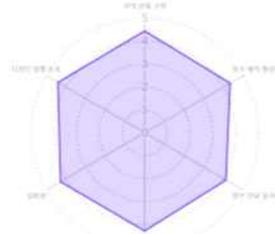
기준	설문조사 내용	
지역 문화 구현	Q1	지역의 상징적 요소를 반영했는가?
	Q2	지역의 문화적 정취를 표현했는가?
	Q3	지역적 농업 특색을 강화했는가?
장소 애착 형성	Q1	축제에 대한 감정적 공감을 불러일으켰는가?
	Q2	축제에 대한 귀속감을 느꼈는가?
	Q3	타인에게 축제를 추천하고 싶은 마음이 드는가?
정보 전달 효과	Q1	독특한 디자인 스타일이 있는가?
	Q2	브랜드 이미지를 인식하고 기억할 수 있는가?
	Q3	축제 매력을 높이는 데 기여했는가?
브랜드 인지도	Q1	축제 주제를 효과적으로 전달했는가?
	Q2	축제 내용을 이해할 수 있었는가?
	Q3	축제에 대한 기대감을 높이는 데 기여했는가?
실용성	Q1	다양한 응용 요구를 충족했는가?
	Q2	디자인이 시각적 미관성과 기능적 실용성을 균형 있게 충족시키는가?
	Q3	향후 최적화와 확산 가능성을 제공했는가?
디자인 실행 효과	Q1	디자인 전략이 본 지역에서 쉽게 실행될 수 있는가?
	Q2	지역 축제의 촉하 및 홍보 활동에 참여할 의향이 있는가?
	Q3	지역 축제의 관련 상품을 구매할 의향이 있는가?

[표 14]는 최종 설문조사 결과이다. 결과에 따르면 린이시 중국 농민 수확철 브랜드 디자인은 지역문화 구현, 지역 애착 형성, 정보 전달 효과, 브랜드 인지도, 실용성 및 디자인 실행 효과의 6가지 평가 기준에서 비교적 높은 점수를 기록하였다. 특히 지역문화, 장소 애착과 디자인 실행 효과측면에서 각각 4.58점, 4.41점과 4.39점을 받아 연구의 예상 목표를 충분히 달성하였다. 응답자들은 디자인 안이 시각적 표현과 감정적 전달 측면에서 린이시의 지역적 문화적 특성을 효과적으로 결합하였으며, 브랜드와 지역 간의 감정적 연결을 성공적으로 구축하였다고 평가하였다.

[표 14] 리커트 척도 분석

평가 기준	관련 질문 평균점			평균점
	Q1	Q2	Q3	
지역문화 구현	4.53	4.40	4.82	4.58
장소애착 형성	4.43	4.23	4.57	4.41
정보 전달 효과	4.38	4.22	4.04	4.21
브랜드 인지도	4.36	4.45	4.11	4.30
실용성	4.32	4.22	4.50	4.35
디자인 실행 효과	4.48	4.30	4.39	4.39

리커트 척도



다음으로, 연구 방법의 엄밀성과 데이터의 신뢰성을 보장하기 위해 본 연구는 SPSS 소프트웨어를 사용하여 설문조사 데이터를 상세히 분석하였다. 분석은 신뢰도 분석(Cronbach's α 계수와 CITC 값)과 타당도 검증(KMO 및 Bartlett 구형검정)을 포함하였다. 우선, 신뢰도 분석 결과, 각 차원의 Cronbach's α 계수가 모두 0.7 이상(전체 신뢰도 계수는 0.912)으로 나타나, 척도가 높은 내부 일관성을 가지고 있음을 보여주었다. 또한, 수정 항목-총점 상관계수(CITC) 값은 각 항목이 소속 차원에 기여하는 정도를 추가적으로 검증하였다. 대부분의 항목에서 CITC 값이 0.4 이상으로 나타나, 이 항목들이 척도에 대해 높은 설명력을 가진다는 것을 알 수 있었다. 다음으로, 표준편차(SD) 값은 응답자들의 답변 일관성을 반영하였다. 분석 결과, SD 값이 전

반적으로 낮게 나타나 응답자들의 답변이 비교적 집중되어 있음을 확인하였다. 타당도 검증에서는 KMO 값이 0.875로, 데이터가 요인 분석에 매우 적합함을 나타냈으며, Bartlett 구형검정의 유의수준이 $p < 0.001$ 로, 변수들 간에 유의미한 상관구조가 존재함을 보여주었다. 이러한 결과는 본 연구의 설문지가 신뢰도와 타당도 측면에서 높은 신뢰성을 가지고 있으며, 학술 연구의 과학적 요구를 충족할 수 있음을 검증하였다.[표15]

[표 15] 신뢰성 및 유효성 검증

기준	질문	CITC	SD	Cronbach's α	
지역문화 구현	Q1	.714	.500	.794	
	Q2	.749	.492		
	Q3	.460	.388		
장소애착 형성	Q1	.628	.497	.822	
	Q2	.674	.419		
	Q3	.619	.497		
정보 전달 효과	Q1	.668	.486	.702	
	Q2	.572	.415		
	Q3	.387	.226		
브랜드 인지도	Q1	.613	.482	.779	
	Q2	.680	.498		
	Q3	.413	.314		
실용성	Q1	.596	.384	.880	
	Q2	.630	.469		
	Q3	.591	.415		
디자인 실행 효과	Q1	.417	.501	.859	
	Q2	.509	.461		
	Q3	.495	.511		
설문 전체 Cronbach's α				.912	
KMO				.875	
Bartlett's test				χ^2	1936.233
				df	153
				p	<.001

4. 결론

본 연구는 장소애착 이론과 지역문화를 핵심으로 삼아 린이시 '중국 농민 수확철' 브랜드 디자인을 대상으로 하여, 축제 브랜드 디자인이 지역문화를 전달하고 장소애착을 구축하는 데 있어 어떠한 경로와 역할을 수행하는지 탐구하였다.

먼저, 이론적 연구를 통해 지역문화와 장소애착이론이 축제 브랜드 디자인에서 가지는 중요성을 명확히 하여 디자인 실천에 필요한 이론적 기초를 마련하였다. 다음으로, 국내외 6개의 성공적인 축제 브랜드 디자인

사례를 분석하여, 지역문화 상징을 핵심으로 한 브랜드 디자인이 브랜드의 인지도와 문화적 매력을 강화하고 수용자가 감정적 애착을 형성하는 데 기여한다는 점을 발견하였다. 이후, 린이시의 지역 문화적 특성을 반영하여 언어적 요소와 시각적 요소 두 가지 측면에서 디자인 전략을 수립하고, ‘丰’자와 ‘沂’자를 결합하며 밀 이삭과 농작물 등 지역적 상징 요소를 융합한 로고 디자인 전략을 제안하였다. 디자인 실천 과정에서는 다양한 로고와 색상 조합 방식을 탐구하고, 설문 조사와 전문가 평가를 통해 최종안을 선정하고 최적화를 진행하였다. 또한, 로고의 다중 장면 적용을 통해 높은 인지도와 문화적 매력을 가진 축제 브랜드 이미지를 구축하였다. 설문 피드백과 SPSS 분석을 통해 디자인 안의 신뢰성과 과학성을 검증하였다. 최종 결과, 디자인 안은 지역 문화 표현, 장소 애착 형성 및 디자인 구현 효과 세 가지 측면에서 높은 평가를 받아 연구 목표를 달성하였다. 이는 린이시 중국 농민 수확절 브랜드 디자인이 지역 문화의 전파력과 감정적 연결력을 성공적으로 강화하고, 관객의 축제 활동 참여도와 공감도를 높이는 동시에 실질적인 실행 가능성도 갖추고 있음을 보여준다.

비록 본 연구가 일정한 성과를 거두었지만, 설문 샘플의 대표성과 규모에 한계가 있어 결론의 보편성에 영향을 미칠 가능성이 있다. 또한, 디자인 방안의 실질적 검증은 실제 축제 현장에서 추가적으로 이루어져야 한다. 향후 연구에서는 다양한 문화적 배경과 혁신적 디자인 방법을 결합하여 지역 애착이론의 적용을 심화시키고, 축제 브랜드 디자인의 다양성과 현대화를 촉진할 필요가 있다.

본 연구는 지역 문화와 장소 애착 이론을 중심으로 실질적인 디자인 전략과 장면화된 브랜드 전시 적용 모델을 제안하였으며, 이는 축제 브랜드의 실행 경로를 명확히 할 뿐만 아니라 디자인의 후속 실행을 위한 실질적인 지침을 제공하였다. 또한, 본 연구는 축제 브랜드 디자인이 지역문화를 전달하고 장소애착을 구축하는 데 있어 중요한 역할을 한다는 점을 입증하였다. 축제 브랜드는 시각적 수단을 통해 지역문화와 감정적 가치를 이해하기 쉽고 수용가능한 상징적 콘텐츠로 전환하여 사람과 장소 간의 감정적 연결을 강화할 수 있다. 지역문화는 축제 브랜드 디자인에 독특한 콘텐츠를 제공하며, 이는 브랜드 디자인이 장소의 특성을 반영하는 핵심이 된다. 장소애착이론은 감정, 인지, 행동 차원을 통해 축제 브랜드 디자인에 이론적 틀과 실천적 지침을 제공한다. 이 세 가지 요소의 유기적 결합은 축제 브랜드 디자인이 지역문화를 전달하고 장소애착을 구축

하는 데 있어 실천적 방향을 제시한다. 향후 연구는 다문화적 디자인 수요를 반영하여, 지역문화와 장소애착 이론이 다양한 문화적 배경에서 가지는 적용 가능성과 실천적 가치를 더욱 탐구함으로써 축제 브랜드의 혁신적 발전을 지원할 수 있는 방안을 제시할 것이다.

참고문헌

1. Chen Tianqiao, 『Communication Theory and Practice』, Tsinghua University Press, 2018
2. Kapferer & Jean-Noël, 『Strategic Brand Management』, The Free Press, 1992
3. Kevin Lane Keller, 『브랜드 매니지먼트』, 비즈니스북스, 2016
4. K. Koffka, 『Principles Of Gestalt Psychology』, Routledge, 2013
5. Philip Kotler, Gary Armstrong, 『Principles of Marketing』, Pearson, 2023
6. 이원진, 커피전문점 브랜드디자인에 나타난 시각 표현 요소의 특성 고찰, 『브랜드디자인학연구』, 2013
7. 정정옥 & 박철호 & 한수정 & 축제 브랜드자산, 도시이미지 및 장소애착 간의 관계 연구, 『문화산업연구』, 2021
8. Diener, A. C., & Hagen, J, 'Geographies of place attachment: A place-based model of materiality, performance, and narration', 『Geographical Review』, 2022
9. Haidukevych, K., 'The festival as a convivial cultural practice', 『Bulletin of Mariupol State University Series Philosophy culture studies sociology』, 2022
10. Kádár B & Klaniczay J, Branding built heritage through cultural urban festivals, 『Sustainability』, 2022
11. Li, Y., & Sahari, F., The application of

- regional culture in urban public space design, Cogent Arts & Humanities, Cogent Arts & Humanities, 2022
12. Makin, A. & Roccato, M., et al, 'Symmetry Perception and Psychedelic Experience', Symmetry, 2023
 13. Scannell Leila & Robert Gifford, Defining place attachment, Journal of environmental psychology, 2010
 14. Zhao Binbin, The Use of Chinese Characters' Stylization in Logo Design, Research Design, 2020
 15. 라도삼, 『문화특화지역 형성요인 및 실태에 관한 연구』, 서울시정개발연구원, 2011
 16. www.stats.gov.cn