

# 부여군 도시브랜드 개발 연구

2016. 8.



충남연구원  
ChungNam Institute

## 브랜드 현황

### 부여군 보유 브랜드



부여군



굿뜨래 Goodtrae

부여군의 공식 상징물은 1999년 제정한 군 심벌마크와 2000년에 제정한 공동브랜드 굿뜨래로 심벌마크는 군 대표 상징물로 사용하고 있고 공동브랜드는 농특산물 공동 브랜드로 별도의 용도로 사용하고 있다.

공동브랜드 굿뜨래는 지역 공동브랜드 중 성공을 거둔 사례로 빈번한 노출과 축적된 브랜드 파워로 부여군을 대표하는 상징물로 정착되었다.

**\*굿뜨래는 보기 드물게 공동브랜드를 대표성있는 상징물로 활용할 수 있는 사례**

2015년 부여군을 비롯한 백제역사유적지구가 유네스코 세계유산으로 등재되면서 효과가 큰 브랜드를 얻게 되었고 이러한 자원을 지역 브랜드에 활용하여야 할 시기이다.

### 유사지역 브랜드

역사문화 도시를 표방하는 도시를 대상으로 살펴 보았으며, 국내는 경주시, 동일한 백제역사유적지구인 공주시와 익산시의 브랜드를 살펴 보았다.



신라문화의 계승 도시인 경주는 출토 유형문화재인 금관을 모티브로 하는 Golden City 경주를 브랜딩하여 활용하고 있다. 경주는 이미 출토 유물인 금관 등 금제 유물을 대표로 내세워 '신비한 황금의 나라' 신라황금으로 이미지화 하여 특별전을 개최하는 등 황금으로서 정체성을 다져가는 작업이 진행되고 있다.

브랜드 형상은 신라 금관(서봉총, 금령총, 천마총)의 공통된 이미지인 출(出)형태를 단순화 한 형태로 영문표기가 주요 형태로 하고 있다.

공주시 브랜드는 기존의 계룡산과 금강 형상 심벌 대신 새로 제정된 심벌마크와 연계하는 형태의 브랜드를 사용하고 있다. 심벌마크는 '문'의 형상을 모티브로 하여 다양한 자원을 가진 역사관광 도시임을 표현하는 '흥미진진 공주'를 브랜드 슬로건으로 활용하고 있다.

세계유산에 등재되기 전인 2014년 제작되어 이에 관한 표현이나 이미지는 내포되지 않고 있다.

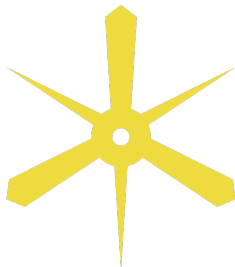
## 브랜드 현황

같은 백제역사유적지구인 익산시는 대표 유적인 미륵사지 석탑을 디자인 모티브로 하여 위대롭고 경이로운 도시 에메이징 익산으로 슬로건을 제정하였다.

형태는 영문 Amazing을 주요 형태로하여 석탑을 A자에 대체하여 중앙에 배치하였고 색상은 자주, 보라 계열을 사용하고 있다. (백제의 고유 6색 중에서 사용)

### 해외 역사도시 브랜드

역사도시연맹 회원 도시인 교토, 아테네, 프라하, 예루살렘, 이스탄불, 브뤼셀의 도시 상징물을 조사한 결과 역사도시라는 적극적인 표현은 없었으며 전통성을 강조하거나 대표 유적을 형상화하는 수준의 표현을 하고 있었다.



· 교토



· 아테네



· 프라하



· 예루살렘



· 이스탄불



· 브뤼셀

아테네는 별도의 심볼이 없이 문자로 구성된 슬로건 브랜드 'This is ATHENS!' 를 사용하며 아테네를 여러 폰트로 구성하여 다양한 자원을 암시하고 있다(암스텔르담 영향).

프라하도 별도의 심볼이 없이 단일 소재가 아닌 고건축으로 이루어진 도시의 실루엣을 배경으로 사용하고 있다.

예루살렘은 수호 마스코트인 사자의 벽을 표현한 휘장을 사용하고 있으며(한국인이 디자인), 도시의 유적을 약화시킨 그래픽 모티브를 함께 사용하고 있다.

이스탄불은 비잔틴 양식의 대표적 모습인 첨탑과 돔지붕(성 소피아 성당, 블루 모스크)을 심벌화 하여 사용하고 있다.

## 브랜드 개발 방향

### 형상 모티브

브랜드의 구성이 형상(visual)과 언어(verbal)로 크게 이루어지고 있으며, 언어 단독(아테네 사례)으로 이루어지는 경우가 있으나 형상과 언어의 결합 형태가 설득력이 있기 때문에 결합된 형태가 적합하다.

부여군 브랜드 개발에 있어 형상 모티브는 부여군이 내포하고 있는 자원 뿐 아니라 감성과 속성 등을 포함하여 청취 대상이 인식하기 수월하게 하여야 한다.

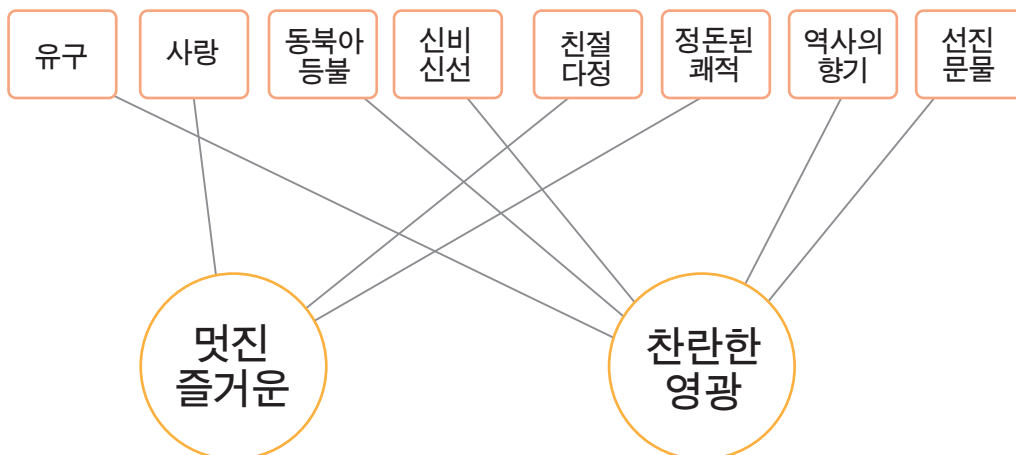
부여군이 가지고 있는 유형자원은 ①유네스코 등재 목록, ②포괄적인 역사자원, ③산물 등 현 시대의 형상으로 구분 할 수 있으며, ①과 ② 범주에서 평가 결과 금동대향로와 나성이 적합한 것으로 나타났다.



### 언어 요소

브랜드를 구성하는 언어요소의 소재는 ①유네스코 등재 도시, ②고대 역사 도시, ③역사 관광도시로서 감성적 표현에 주안을 두었으며, 형상 모티브와 결합하여 역사도시 성격의 강한 표현 또는 감성적인 표현과 결합하여 균형을 이루도록 하였다.

부여의 감성적 언어



## 브랜드 개발 (안)

### 1안 : 글로리아 부여

부여 브랜드 개발 1안은 형상은 금동대향로를언어는 영문 GLORIA, 우리말로 찬란한 역사도시로 명명하여 역사도시라는 이미지를 강화한 안이다.

왼편에 위치한 금동대향로는 일정한 수준으로 약화하여 글로리와 대응할 수 있게 플레어를 첨가했으며 문자부와 균형을 이루고 있다.

문자부의 수식어인 GLORIA 황색 계열의 가는체를 사용했으며, 부여부는 영문과 한글 모두 볼드체에 청색을 적용하여 다른 부분과 차별 되면서 대조역할을 하게 하였다.



## 브랜드 개발 (안)

### 2안 : 러블리 부여

부여 브랜드 개발 2안의 형상은 금동대향로로 하였으나 언어 요소는 영문 LOVELY로 하여 역사도시 이미지와 감성적인 느낌의 균형을 이루게 하였다. LOVELY는 우리말로 번역하면 ‘사랑스러운’ 이지만, 훌륭한, 멋진, 아름다운 등 긍정적인 표현을 함축한 단어로서 역사관광도시의 매력을 담고 있음을 강조하고 있다.

왼편에 위치한 금동대향로는 선화로 아주 단순하게 약화하여 문자부의 흐름과 연속성을 갖게하여 여다소 산만해 질 수 있는 구조에 일체감을 더하고 있다.

문자부의 수식어인 LOVELY 적색 계열의 필기체를 사용했으며, 부여부 역시 영문과 한글 모두 고풍스런 서체에 서갈색을 적용하여 중앙의 대향로와 동질감을 주고있다.

LOVELY  BUYEO

멋지고  
아름다운  부여

## 브랜드 개발 (안)

### 3안 : 유네스코세계유산도시 부여

부여 브랜드 개발 3안은 슬로건 대신 유네스코세계유산도시라는 구체적인 주여의 정체성을 표현한 안이다. 형상은 부여 나성의 이미지를 심벌화 하여 넓은 성 윤곽과 삼색의 깃발을 배치함으로서 백제의 도읍인 부여의 위상과 특성을 표현하고 있다. 부여 표기는 영문과 국문 모두 캘리그래프로 하였으며 영문에 있어 여의 첫글자인 Y는 길게 하여 음절을 구분하고 있다.



부여



Buyeo