

헤리티지 콘텐츠를 활용한 글로컬 브랜딩에 관한 연구

- 제주도내 30개 화장품 브랜드를 중심으로 -

The Study of Glocal-Branding that Utilizes Heritage Contents.

- Concentrating on 30 Cosmetic Brands in Jeju Island -

주 저자
상해웨이나화장품디자인연구소
Chung Woonsung
연구소장 정운성

접수일자 : 2013.05.07.(재)	게재확정일자 : 2013.09.14.
심사일자 : 2013.08.13.	Original Articles

헤리티지 콘텐츠를 활용한 글로컬 브랜딩에 관한 연구

The Study of Glocal-Branding that Utilizes Heritage Contents

- 중심어 : 헤리티지, 콘텐츠, 글로컬 브랜딩
- Keyword : Heritage, Contents, Glocal-Branding

목 차

1. 서론
 - 1.1. 연구배경과 목적
 - 1.2. 연구방법
 2. 이론적 배경
 - 2.1. 헤리티지 콘텐츠의 의론적 배경
 - 2.2. 글로컬 브랜딩의 이론적 고찰
 3. 제주도 글로컬 브랜딩의 시각적 이미지 유형별 분류
 - 3.1.1. 레트로브랜딩(復古/Retro Branding)
 - 3.1.2. 아이콘브랜딩(象徴/ Iconic Branding)
 - 3.1.3. 헤리티지브랜딩(遺産/Heritage Branding)
 - 3.1.4. 아이콘, 헤리티지브랜딩(혼합이미지)
 - 3.1.5. 레트로, 헤리티지브랜드 혼합이미지
 4. 연구결과
 - 4.1. 제주도 글로컬 브랜딩의 시각적 이미지의 특성
 - 4.2. 레트로브랜딩, 아이콘브랜딩, 헤리티지브랜딩
 5. 결론
- 참고문헌

초 록

2011년 제주도의 세계7대 자연경관 선정으로 '문화콘텐츠 한국'에서 헤리티지 콘텐츠 제주'로 전이되는 결정적이 계기 되었다. 제주의 자연유산이 곧 한국의 자연유산의 대표성을 갖게 되었다. 또한 국가적인 차원에서 문화유산의 우수성을 전 세계에 알리는 계기가 되었다.

제주는 화장품산업 3대 성공 요소(관광, 물, 청정)를 가지고 있으며, 경쟁력은 아시아의 최고라 할 만큼 좋은 자연적인 조건을 가지고 있다. 제주의 헤리티지 콘텐츠를 활용한 글로컬브랜드 연구를 통하여 제주의 화장품 브랜드가치(jeju brand equity)의 중요성을 인식하게 되었다.

본 연구는 제주도내 화장품 글로컬 브랜드 30개를 선정하여 각각 헤리티지에 관한 이론적 배경과 글로컬 브랜딩의 이론적 고찰을 통하여, 제주도 글로컬브랜드의 시각적 이미지를 유형별로 분류하였다. 또한 브랜드에 나타난 컨셉과 로고 등의 시각적 이미지의 특징을 살펴 보았다. 특히 국내 화장품

브랜드의 글로벌화를 위하여, 본 연구에서 제주도 글로컬 브랜딩에 나타난 복고브랜딩(復古/Retro Branding), 상징브랜딩(象徴/ Iconic Branding), 유산브랜딩(遺産/Heritage Branding)의 조형적 이미지를 분석 연구하였다. 연구결과, 제주도의 30개 글로컬 브랜딩에 나타난 시각적 이미지 특성은 크게 레트로브랜딩은 46.6%로 나타났고, 아이콘브랜딩은 3.3%로 나타났으며, 또한 헤리티지브랜딩은 16.6%로 나타났다. 본 연구가 향후 제주도의 헤리티지 글로컬 브랜딩 연구를 하는데 기초 자료가 될 것으로 기대한다.

Abstract

The Jeju Island's selection of the new 7 Wonders of Nature is being the decisive factor which 'The Culture Contents Korea' is changed to 'The Heritage Contents Jeju'. Presently, the Jeju Island's natural heritage is beginning to have the representativeness of Korea's natural heritage. And it also let the entire world know the cultural heritage's excellence at the national level.

Jeju Island has the three success factor in cosmetics industry (sightseeing, water, and purity), and its competitiveness can deserve to be said as best in Asia due to its fine natural condition.. Through the study of glocal-brand that makes the best use of Jeju Island's heritage contents, it was able to pave the way to realize the significance of Jeju's cosmetics brand value.

This study has classified the Jeju Island glocal brand's visual image into each type through theoretical consideration of each heritage's theoretical background and its glocal branding by selecting 30 cosmetic glocal brands in Jeju. In addition to Jeju Island glocal brand's visual image classification, this study also examined the characteristics of visual images such as concept and logo that appeared in each brand. Particularly for the globalization of domestic cosmetics brand, this study analyzed the formative image of Retro Branding, Iconic Branding, and Heritage Branding that has showed up in Jeju Island's glocal branding. As a result, the local branding of Jeju shown in 30 posts visual image properties largely appeared to 46.6%

retro branding, branding icon showed 3.3%, and 16.6%, respectively beuraendingneun Heritage. It can be expected that this study will be the baseline data to the future study of Jeju Island's heritage glocal-branding.

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

제주 세계자연 유산은 그 자체로도 큰 가치를 지니고 있으며, 문화유산 콘텐츠로서 무궁무진하게 활용될 수 있는 가능성을 지니고 있다. 그 중에서도 거문오름 용암동굴계는 제주 세계자연유산 등재에 가장 큰 영향력을 미쳤으며, 자연적, 과학적 가치뿐만 아니라 역사·문화적으로도 중요한 가치를 지니고 있다.

글로벌라이제이션은 '글로벌 기업의 마케팅 전략'과 지역 콘텐츠의 세계 시장 공략'이라는 두가지 얼굴을 지니고 있다. 헤리티지 콘텐츠를 활용한, 한류의 성공을 위해서는 두 개념을 명확히 구분하여 헤리티지 콘텐츠 접목과 글로벌 브랜딩의 연구를 통해서 새로운 문화 콘텐츠로서의 재해석이 필요하다.

'글로벌(glocal)' 즉 '글로벌라이제이션 (glocalization)'은 세계화를 뜻하는 '글로벌(global)'과 지역화를 뜻하는 '로컬(local)'이 합쳐져 만들어진 용어이다.¹⁾ 처음에는 글로벌 기업이 목표 시장의 지역적 특성이나 현지 풍토를 제품이나 서비스에 적용시키는 마케팅 개념에서 출발했다. 그러나 지금까지 글로벌 개념은 '세계화(globalization)'를 이루기 위한 수단으로 쓰여 왔다. 자국 시장만으로는 만족하지 못한 거대 자본이 해외로 눈을 돌리면서, 전 세계에서 거대한 판매고를 기록하는 글로벌 브랜드를 만들기 위해 수많은 기업들이 '세계화'를 부르짖는 한편으로는 지역적인 특색을 살려 세계 시장을 공략하려는 지역 기업이나 지역 문화의 확산 또한 '글로벌 마케팅'으로 해석 한다.

제주는 화장품산업 3대 성공 요소(관광, 물, 청정)를 가지고 있으며, 경쟁력은 아시아의 최고라 할 만큼 좋은 자연적인 조건을 가지고 있다. 제주의 헤리티지 콘텐츠를 활용한 글로벌 브랜딩 전략을 수립하여 아시

아시장에 진출이 가시권에 들어오면서 우리의 잠재력이 충분히 확인되고 있는 만큼 헤리티지 콘텐츠를 개발하여 제주의 브랜드가치(jeju brand equity)를 높이는 데 연구를 집중해야 한다.²⁾

각각의 전개 사례를 분석하고, 그에 따른 글로벌 브랜딩 연구 방안을 제안하고자 한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구의 범위는 제주도내 화장품 글로벌 브랜드 30개를 선정하여 각각 브랜드에 나타난 브랜드컨셉과 로고 디자인에 나타난 시각적 이미지 특징을 살펴보았다.

연구방법으로는 1장 서론에서는 연구의 배경과 목적을 밝히고, 연구의 방법을 제시하였다. 2장은 헤리티지 콘텐츠에 관한 자세한 이론적 배경과 글로벌 브랜딩에 나타난 이론적 요소를 자세하게 고찰하였다. 또한 3장에서는 제주도 글로벌브랜드의 시각적 이미지를 형태적인 요소와 시각적인 요소로 각각 조사 분류하였으며 4장에서는 제주도 글로벌 브랜딩의 시각적 이미지의 특성을 통해서 첫째, 레트로브랜딩(復古/Retro Branding) 둘째, 아이콘브랜딩(象徴/Iconic Branding) 셋째, 헤리티지브랜딩(遺産/Heritage Branding)의 글로벌 브랜딩 3가지 전략을 토출하는 것을 그 연구의 범위로 하였다.

2. 헤리티지에 관한 일반적인 고찰

2.1. 헤리티지(Heritage)마케팅의 이론적 배경

2.1.1. 헤리티지의 역사적 배경

유네스코 세계유산 중 문화유산(Cultural Heritage)의 개념과 대상은 물리적인 것 그 자체로부터 그와 관련된 무형적 가치를 포괄하는 것으로 확대되고 있다. 이러한 유산의 개념과 대상의 변화는 유산보존의 방법론에도 반영되어 나타난다.

1972년 유네스코 세계유산협약이 채택된 이후 40년의 기간 동안 유산을 보존하기 위해 개최해온 관련 회의의 결정문서 및 성명 등을 살펴보면, 물리적이고 유

1) 김성수, 「글로벌문화콘텐츠전략」, 한국외대출판사, 2012, p.21

2) 김기욱 「디자인이 경쟁력이다」 심포지엄, 인터뷰 2013.2.28.

형적인 대상 자체의 가치에 중점을 두고 접근해온 기존의 방식으로부터, 유산의 무형적 가치를 존중하고 이를 통합적으로 보존하려는 변화의 경향을 읽을 수 있다.

유형·무형 유산의 연계가치를 존중하는 보존 노력의 흐름은 세계유산 등재를 위한 신청과정에서 보다 실질적으로 확인할 수 있다. 이에 본 연구는 유형·무형 유산의 연계가치를 존중하는 최근의 유산보존 흐름 안에서, 그간의 유형·무형 유산을 고려하여 문화유산의 콘텐츠의 재해석을 통해서 이를 개선하기 위한 새로운 방향을 모색하고자 한다.

2.1.2. 세계 헤리티지(Heritage)의 마케팅의 특징

‘유산’, ‘상속’의 의미를 담고 있는 헤리티지 마케팅은 최근 급증하고 있는 신흥 명품 브랜드들과 차별화를 두기 위해 주로 기존 명품업체들이 기업이나 제품의 전통이나 오랜 역사를 마케팅에 활용한 것을 말한다. 자연의 환경, 식물, 박물관 등을 통해 고객들에게는 색다른 경험을 제공하면서 기업의 브랜드이미지를 부각시키고자 하는 전략의 일환으로 활용된다.

헤리티지 마케팅의 개념은 관점에 따라 다양한 접근이 가능하다. 하지만 현재까지 통용되고 있는 헤리티지 마케팅의 개념은 크게 ‘마케팅을 위한 문화(Culture for marketing)와 문화를 위한 마케팅(Marketing for Culture)의 두 가지 측면이다.

일반 기업의 문화지원 및 문화경영을 전자로 본다면 문화산업의 마케팅활동을 후자로 해석할 수 있다. 어떤 개념이 정확한 문화마케팅이라고 설명하기에는 무리가 있으며, 두 가지 관점 모두 각자에 대한 연구와 적용이 병행되어지고 있다. 하지만 이렇듯 서로 다른 목적을 지닌 두 가지 측면 모두 기업과 문화의 상호 호혜 관계를 통해 양자 모두에게 득이 된다는 측면에서 그 의미를 찾을 수 있을 것이다.

이는 일반적으로 기업이 공연, 전시회, 음악회 등 각종 문화행사를 후원하거나 주최하는 문화 예술 지원 활동으로 구체화되지만 문화마케팅을 보다 넓은 관점에서 보면 기업이 문화를 광고, 판촉 수단으로 활용하여 제품과 서비스에 문화이미지를 담아내는 마케팅 활동도 해당된다고 할 수 있다.

2.1.3. 헤리티지(Heritage) 글로컬 브랜딩 구성요소

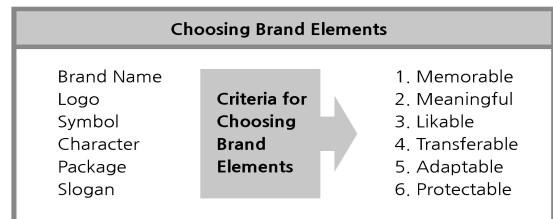
헤리티지는 브랜드 자산 구축의 측면에서도 유용한 자원으로 간주되는데, 브랜드 경영의 대가인 케빈 레인 켈러(Kevin Lane Keller) 교수는 <Customer-based Brand Equity Pyramid>에서 브랜드의 심상을 이루는 주요 요인들 중 하나로 브랜드 헤리티지를 들고 있다.³⁾

최근 들어 헤리티지 브랜딩이 자주 소개되고 있는 배경에는 정보 기술의 발달, 아웃소싱 등으로 인해 명품 브랜드의 차별성이 점차 퇴색하는 데 있다.

자신만의 브랜드를 구축하고 강화하려는 명품 브랜드와 이와 반대로 헤리티지의 약점을 보완하기 위해 다양한 활동을 펼치는 신규 브랜드의 활발한 마케팅 활동 사이에서 헤리티지 브랜딩이 주목을 받게 된 것이다.

글로벌라이제이션	글로벌라이제이션
국제화 추진주의	국제화인 동시에 지역화 추진주의
개발보다는 주로 보편성을 추구	보편-개발 관계성을 추구
국제적 상황의 대대적 수용	국제적 상황의 선택적 수용
무한경쟁 경제를 당연시하는 신자유주의	경제적 자유를 추구하나 제한도 상정
순수 / 자국문화 강조 (본질강조적)	문화의 대화 / 변화 강조 (구성주의적)
강대국 (자국) 중심의 변형은 가능	융합 / 혼종을 통해 궁극적으로 제3의 문화 창출
빈부 양극, 지역문화 쇠퇴되는 결과	공동 발전, 지역 문화 중요성이 묻히지는 결과
문화식민 / 통일주의적 성향	지역 문화 변형 및 보존을 동시에 추구 가능
신자유주의 경제 논리에 근거한 교류	상호 이해 / 균형적 교류에 의한 지역 활성화
정치적 우파 (백로국 극우적) 성향	정치적 중도 우파 혹은 중도 좌파적 성향
동태적 다양성, 실질적으론 획일화	실질적인 다양성 추구가 가능
강대국 권력 중심주의 (국가간의 경쟁 우선)	지역 국가 연배주의 (국가간의 공존 우선)
쇠퇴에 의한 통합 / 흡수는 필연	복지주의, 사회적 안전망 확충
국가 힘의 논리에 의한 세계통합	범세계주의 (세계시민주의)적 통합
지나친 현실주의적 양상	현실주의의 이상주의의 결합 양상

<표. 1>글로벌라이제이션과 글로컬라이제이션 비교



<표. 2> 케빈레인켈러(Kevin Lane Keller)의 브랜드 아이덴티티 선택모델

3) 브랜드 경영의 대가인 케빈레인켈러(Kevin Lane Keller) 교수는 <Customer-based Brand Equity Pyramid>에서 브랜드의 심상을 이루는 주요 요인들 중 하나로 브랜드 헤리티지를 들고 있다. 통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)과 전략적 브랜드 경영 분야의 국제적인 리더 중 한 사람으로 알려진 케빈 레인 켈러는 다트머스 대학의 아모스 터크(AMOS TUCK) 경영 대학원에서 마케팅을 가르치고 있는 오스본(E. B. OSBORN) 석좌 교수이다.

2.2. 제주 헤리티지(Heritage)의 이론적 배경

2.2.1. 제주의 역사적 배경

제주도는 약 180만 년 전부터 역사시대에 걸쳐 일어난 화산활동으로 만들어졌다. 한라산 정상부에는 한라산 조면암과 백록담 현무암이 분포하며 한라산 조면암은 높은 점성을 갖고 돛상으로 솟아 한라산을 더 웅장하게 만들고 있다.

해뜨는 오름으로도 불리는 성산일출봉은 약 4만에서 12만년 전 얇은 수심의 해저에서 수성화산분출에 의해 형성된 전형적인 응회구이다. 높이 182m로 제주도 동쪽 해안에서 거대한 고성처럼 자리잡고 있는 이 응회구는 사발 모양의 분화구를 잘 간직하고 있다.

이처럼 제주도의 문화유산은 학술, 문화, 산업 및 관광 자원의 면에서 매우 중요하고, 수많은 측화산 및 용암동굴은 지구의 화산 생성과정 연구에 있어 큰 학술적인 가치를 지니고 있다.

2.2.2. 제주 헤리티지의 자연, 지리적 환경

제주도는 기원전 1만 년경 하나의 섬을 형성하면서 관계적으로 동중국해상에 위치하게 되었다. 이러한 관계적 위치는 제주도가 한국, 중국, 일본이 서로 왕래하는 중계지, 남방해양문화가 유입되는 지역으로 이해되고 있고, ”바다를 사이에 두고 육지와 고립되었을 뿐 아니라 대륙과 동떨어져 있음으로 사회 역사적으로 문화적 전파가 용이하지 못하였다. 사면이 바다라는 자연 환경은 해적 및 외세 침입이 잦아 제주의 선인들은 외세에 침략으로부터 섬을 보호하기 위해 도민들이 모두 동원되어 성을 쌓아야만 했다. 그 대표적인 흔적이 환해장성(環海長成)이다.

제주의 자연을 결정하는 큰 요인인 한라산은 제주도의 중앙에 솟아있는 해발 1,950미터의 거대한 화산도인 한라산을 제주의 지형을 지배하고 제주의 지질과 기후를 결정 한다. 경사가 심한 지형, 강이 없는 섬, 너른 초원, 눈이 드문 척박한 산성 토질 등 지질학적 특성과, 바람의 방향과 비를 많이 내리게 하는 기후적 특성도 모두 한라산에서 비롯된다.

또한 한라산은 제주사람에게 신앙적 대상이 되기도 했고, 제주사람의 인성 형성에 큰 영향을 주었다는 점을 간과 할 수 없다. 자연환경에서 제주도의 곳곳에 산

재하고 있는 360여 개의 오름(기생화산)도 중요한 요소이다. 오름을 등지고 형성된 촌락에 거센 바람을 막아주는 역할을 했으며 곳곳의 오름에 마련된 제터는 신앙의식의 터로서 신성시되어지기도 하였다.

제주인 들이 자연적 조건을 어떻게 이용하여 삶의 방식을 찾았는가를 엿볼 수 있을 것이다. 이들의 생활 자체가 문화이며 역사인 것은, 인간이 끊임없이 가치 있는 삶을 위해 노력해 왔기 때문이다. 모두들 행복하고 가치 있게 살고 싶지만 그렇게 살아갈 수 없는 조건과 환경과의 문제가 쉬지 않고 대립하기 때문에, 항상 긴장하여 그것들을 극복하며 살아왔다. 그 결과가 문화로 남게 되었다.

2.2.3. 제주 헤리티지 콘텐츠의 조형적 요소

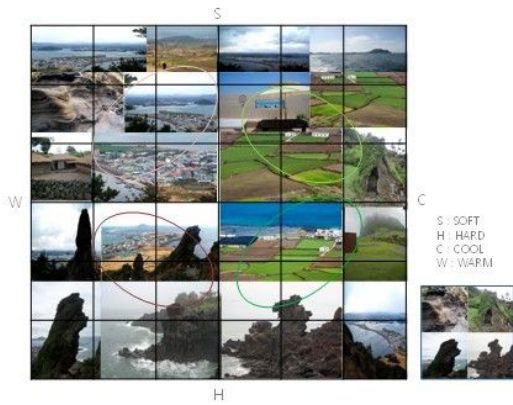
조형 예술은 우리 세계를 감각적으로 파악하며 고정적인 이미지를 만드는 예술이다. 조형 예술에는 조각, 회화, 그래픽, 판화, 공예 등이 있다. 조형 예술은 세부적으로 평면과 입체로 나눌 경우 평면은 화면에 그리는 회화적인 행위, 즉 서양화, 한국화, 판화, 그래픽 등의 장르를 포함한다.

입체는 3차원의 형태를 가진 조형적 요소, 즉 조각, 공예, 설치미술, 오브제 미술을 포함한다.

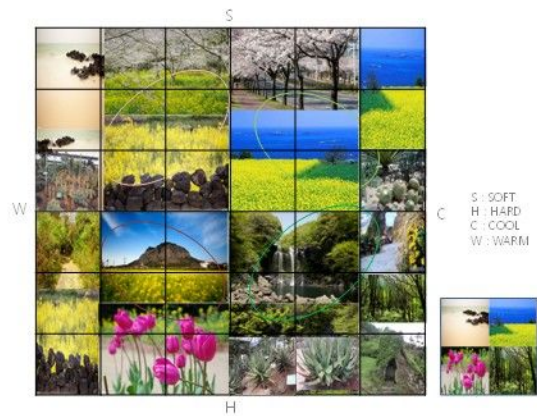
회화는 공간을 하나의 이차원적인 평면 위에 묘사하거나 표현한다. 점, 선, 면 색채 등으로 이루어지며 시계(視界), 시점(視點), 소실점(所失點) 등에 의해 특징 지워진다. 서양화와 동양화는 재료상의 차이, 그림을 보는 관점, 미학적 차원에서 그 특징이 다르게 나타난다.

제주의 헤리티지 콘텐츠 조형적 요소를 크게 나누어 보면, 첫째 형태적 요소와 색상적 요소를 들 수 있다.

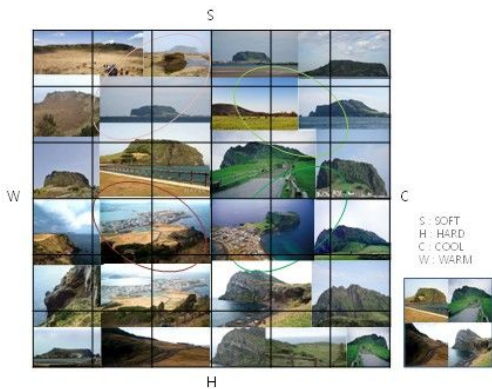
형태적 요소로는 용두암과 해안등에 나타난 형태적 이미지는 거친 자연의 아름다운 형상을 볼 수 있었으며, 한라산 성산포등에 나타난 곡선적이며 원형의 아름다움을 볼 수 있었다.



<표. 3> 용두암,해안등의 형태적 Taste Scale



<표. 6>제주도 한라산,성산포등이 색상적 Taste Scale



<표. 4> 한라산,성산포 등의 형태적 Taste Scale

둘째는 색상적 요소 중에 한라산 주위의 식물과 꽃들로 이루어진 자연환경에서 나오는 천연의 아름다움을 들 수 있다. 또한 제주도의 바다에서만 느낄 수 있는 청색의 다양한 색상과 검붉은 노을의 적색은 제주에서만 느낄 수 있는 제주에서 만 느낄 수 있는 대표적인 색상적 요소라 할 수 있다.



<표. 5>제주도 바다,하늘의 색상적 Taste Scale

2.3. 글로벌 브랜딩의 이론적 고찰

2.3.1. 글로벌 브랜딩의 정의

‘글로벌 문화’에 대한 본격적인 첫 논의는 1900년대 초 게디스(P. Geddes)의 세계적으로 생각하고 지역적으로 행동하라(think globally and act locally)⁴⁾라는 ‘글로벌-로컬(global-local)’의 케치프레이즈에서 시작되었다고 한다.⁵⁾

본래 도시 개발 및 조경 사업에서 사용되었으나, 현재 환경 운동, 경영 등에서까지 두루 사용되고 있는 이 말은 지역 개발 및 사업에 있어서 다양한 여러 세계적 상황을, 즉 세계와 지역을 ‘동시에’ 감안하면서 사업을 진행해야 한다는 의미로 사용되고 있다.

현재의 환경 운동에서는 지역 보호가 세계 환경 보호에 영향을 준다는, 경영에서는 비즈니스 마인드를 단순히 지역 환경에만 둘 것이 아니라 세계 환경에 두어야 한다는 내용 등으로 각 상황에 맞게 유동적으로 적용되면서 사용되고 있다.

이처럼 서구에서는 대중문화에 대한 연구와 글로벌에 대한 연구가 따로 이루어지고 있는 감이 없지 않다. 글로벌 교회(glocal church)의 설립 등이 글로벌 기독교의 개념이다. 과거 지리상의 발견 때처럼 문화 제국주의적 차원에서 서구의 기독교를 다른 나라들에 강요

4) 이 개념은 영국 스코틀랜드의 도시계획자인 패트릭게디스가 처음으로 도입해서 사용했다. Patrick Geddes, The Evolution of Cities, (London: Williams & Norgate),1960,pp.396~398 참조.
5) David Barash, Peace and Conflict. (London: Sage Publication s), 2002, p.547 참조.

하듯 전파하는 것이 아니라, 기독교를 현지의 과거 전통이나 현대 문화에 맞추어 현지인들로 하여금 친숙함을 느끼게 만드는 현지화 선교 전략의 일환으로서 글로벌의 개념이 사용되고 있는 것이다.

2.3.2. 글로벌브랜드의 시대적 요구

국내에서의 ‘글로벌’ 개념은 사회학에서 어느 정도 연구되었지만, 대중문화 혹은 문화콘텐츠학에서의 연구와 오히려 더 잘 연결되고 있다. 이러한 사실은 프랑스의 정치학자이자 비평가인 기 소르망(Guy Sorman)이 2006년 중앙일보 칼럼에서 한류를 “글로벌로 가는 한국 문화”⁶⁾ 라고 표현하며 우리나라 대중문화와 현대 예술에 들어있는 한국의 전통 규범, 한국적 특색, 근대성, 세계 문화 ‘글로벌로 가는 한국 문화의 우수성을 통한 감탄한 것’과도 직결된다.

이후, ‘글로벌’ 개념은 우리 한국 사회에서는 문화 개념과 결합되어 서서히 확산되었다. 조동일은 『세계 지방화시대의 한국학』 시리즈를 2005년부터 2009년까지 연이어 출간해서 한국학적 측면에서 글로벌라이제이션 시대의 로컬 문화로서의 한국 문화를 재조명하고 나아가 갈 바를 제시했다.

이 시리즈는 한국학의 새로운 진로를 사회 각 부분과 연결지어 진단한 내용으로, 여기서 그는 한국 문화가 인류 문명에 기여해야 한다고 주장했다. 한편 대중문화와 직접적으로 관련되어 ‘글로벌’은 세익스피어 연극의 한국 현지화, 서구인들의 입맛에 맞는 한식 개발 등의 연구에 영향을 미쳤다.

외국 문화의 한국 현지화와 한국 대중문화의 세계 상품화에 대한 논의들이 생겨난 것이다. 문화콘텐츠학계에서 이 상황은 바로 수용되었다. 이기상은 『지구촌 시대와 문화콘텐츠』에서 ‘지구지역화’라는 용어를 사용하여 글로벌 문화콘텐츠로 볼 수 있는 한국 문화예술의 세계적 수용 양상에 대해 논했으며, 박치완은 공저자들과 함께한 공동 연구를 통해 글로벌의 다양한 세계

사례가 들어 있는 『글로벌문화콘텐츠 어떻게 그리고 왜?』와 러시아·인도·일본·중국 등의 문화코드를 글로벌 문화콘텐츠와 결합시킨 『문화콘텐츠와 문화코드』를 출간하여 ‘글로벌 문화콘텐츠’의 중요성에 대한 개념을 확립하였다. 문화상품의 세계상품화라는 화두에 접근할 수 있는 새롭고도 구체적인 하나의 이론적 실마리를 ‘글로벌’에서 찾자 하는 요구사항이 등장한다.⁷⁾

3. 제주도 글로벌 브랜딩의 시각적 이미지 유형별 분류

3.1. 글로벌브랜드의 유형 분류

글로벌브랜드 헤리티지는 과거의 브랜드 마케팅 행동, 브랜드의 수명, 핵심 가치(Core Value), 사용 심벌, 그리고 특별히 역사적으로 중요하게 간주될 수 있는 조직적 신념 등과 같은 차원에서 이뤄진 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)중 하나를 의미한다.

헤리티지가 잘 관리된 브랜드를 헤리티지 브랜드(Heritage Brand)라고 한다. 헤리티지가 잘 관리된 브랜드를 헤리티지 브랜드(Heritage Brand)라고 한다. 이런 브랜드의 특징은 바로 브랜드 포지셔닝(Brand Positioning)이나 가치 제안을 브랜드 고유의 헤리티지를 통해서 실행한다는 점이다.

브랜드를 구성하는 요소는 브랜드 이름(BRAND NAME), 로고(LOGO), 심벌(SYMBOL) 캐릭터(CHARACTER) 패키지(PACKAGE), 슬로건(SLOGAN)으로 구성되어 있다고 케빈레인켈러(Kevin Lane Keller)는 브랜드 아이덴티티 선택모델을 통해서 이야기 하고 있다.

제주도내 글로벌브랜드 30가지의 유형별 분류를 보면 다음과 같다. 첫째, 레트로브랜드(復古/ Retro Branding) 둘째, 아이콘브랜드(象徴/ Iconic Branding) 셋째, 헤리티지 브랜드(遺産/Heritage Branding)등 3가지 유형으로 나뉘어지고 있다.

6) ‘글로벌로 가는 한국 문화 —기 소르망 칼럼’, 중앙일보 2006.09.28. 한류를 “글로벌로 가는 한국 문화”라고 표현하며 우리나라 대중문화와 현대 예술에 들어있는 한국의 전통 규범, 한국적 특색, 근대성, 세계 문화화 등에 대해 감탄한 것’과도 직결된다. 이후, ‘글로벌’ 개념은 우리 한국 사회에서는 문화 개념과 결합되어 서서히 확산되었다.

7) 김성수, 「글로벌문화콘텐츠전략」, 한국의대출판사, 2012, p24.

3.1.1. 레트로브랜딩(復古/Retro Branding)

복고풍의 성격을 가지고 있는 <표. 10>의 레트로브랜딩(復古/Retro Branding)을 살펴보면 30개 브랜드 중에서 14개 브랜드로 가장 많이 보편적으로 사용하는 브랜드임을 알 수 있다.

3.1.2. 아이콘브랜딩(象徴/ Iconic Branding)

상징의 성격을 가지고 있는 <표. 7>의 아이콘브랜딩(Iconic Branding)은 30개 브랜드 중에서 1개 브랜드로 가장 적게 사용하는 브랜드임을 알 수 있다.

순서	회사명	브랜드	브랜드컨셉	브랜드유형
1	농업회사법인 (주)일해		제주감귤주스 원료 생산을 주력으로 하는 기업.	아이콘브랜드

<표. 7> 아이콘브랜딩 유형 분류

3.1.3. 헤리티지브랜딩(遺産/Heritage Branding)

유산의 성격을 가지고 있는 <표. 8>의 헤리티지브랜딩(遺産/Heritage Branding)은 30개 중에 5개 브랜드로 나타났다.

구분	회사명	브랜드	브랜드컨셉	브랜드유형
1	N3H제주바이오		자연을 통한 건강미, 자연은 N3H제주바이오의 모토를 강조.	헤리티지브랜드
2	설향		"눈꽃향기"처럼 아름다운 화장품	헤리티지브랜드
3	스킨큐어(주)		자연을 닮고 싶은 천연화장품	헤리티지브랜드
4	제주알로		청정제주에서 건강하게 키워 제주도과 알로에 형상을 그대로 담다.	헤리티지브랜드
5	파리제주		제주바다에서 찾은 Para Jeju의 천연화장품	헤리티지브랜드

<표. 8> 헤리티지브랜딩 유형 분류

순서	회사명	브랜드	브랜드컨셉	구분
1	영어조합법인 제인		제주도에서 전해드리는 수산물 가공 및 농, 수, 축가공식품류 유통을 전문기업.	레1
2	제주느낌(주)		제주를 느끼는 친근한 이미지의 표현.	레, 헤 1
3	제주티파크		세상을 밝고 푸르게 색드는 새싹과 같이 솟아오르는 자연의 아름다움을 모두에게 나누는 마음.	아, 헤 1
4	게무로사		게무로사의 뜻은 "제주도 방언이며, 아무리 한들"이란 뜻으로 힘들고 어려운 상황에서도 긍정적이고 희망적인 의미.	레2

5	(주)두희원		콩, 꽃, 정원 집에서 키운 콩으로 가져에서 가족을 생각하는 어머니의 마음을 생각하며, 몸에 좋은 콩을 이용한 웰빙식품개발	레3
6	(주)이에스바 이오씨		ES ISLAND는 제주의 실버스타, 모른 일에 유연하고 성실하게 대처하여 전략사업의 성공과 세계적 기업으로 받들음.	레4
7	농업회사법인 (주)일해		제주감귤주스 원료 생산을 주력으로 하는 기업.	아1
8	N3H제주바이오		자연을 통한 건강미, 자연은 N3H제주바이오의 모토를 강조	헤1
9	구좌향당근 영농조합법인		당근이 주생산자인 구좌지역의 당근생산 농가를 중심으로 구성된 법인의 이미지를 당근이미지와 결합.	아, 헤 2
10	웰빙바이오 영농조합법인		청정 한라산의 물, 화산 암반 바나듐 원수의 수맥과 친환경 자연, 바다가 이루려진 제주의 웰빙생명을 지키는 기업을 형상화.	아, 헤 3
11	한라산 오가피		브랜드 로고는 심오가피 잎 모양을 형상화	아, 헤 4
12	제주 미신업(주)		제라한(JERA HAN)"제대로된"의 제주방언으로 품질 제일주의 구현을 위한 강한 의지의 표현	아, 헤 5
13	더씨드		향기가 실췌는 곳에서 향기를 만드는 사람들과 함께 더씨드.	아, 헤 6
14	(주)라피앙스		라피앙스는 우주에서 단 하나밖에 없는 반짝반짝 빛나는 보석을 뜻함	레5
15	리코리스		창조적이며 혁신적 제품을 디자인하는 기업	레6
16	신명누리		발달장애인과 함께 신명나는 세상을 만들어가자는 뜻	레7
17	설향		"눈꽃향기"처럼 아름다운 화장품	헤2
18	송이산업		태고의 신비를 간직한 제주화산	레8
19	스킨큐어(주)		자연을 닮고 싶은 천연화장품	헤3
20	(주)아이지에		천연보습 케어시스템 이미지	레9
21	아쿠아 그린텍		해빙바이오전문기업으로 지구를 나타내는 원안에 이니셜 A를 조합하여 글로벌 경쟁력을 갖춘 비전을 함축적으로 표현.	레, 헤 2
22	(주)제이스		제이스(Jers, Jeju+ers)는 제주를 사랑하는 사람들이라는 뜻을 지님	레, 헤 3
23	제주마그마바 이오에너지		제주 화산석을 이용한 건강 기능성 제품 제조업체 마그마가 분출하는 이미지를 활용한 브랜드	아, 헤 7
24	제주사랑		아름다운 제주사랑 향기로운 제주사랑	레10
25	제주알로		청정제주에서 건강하게 키워 제주도과 알로에 형상을 그대로 담다.	헤4
26	(주)롯데		롯데(COTDE)는 COSMECEUTICAL TO DERAMA TO	레11

구분	회사명	브랜드	브랜드컨셉	브랜드유형
27	큐레즈		LOGIST란 뜻 치료의 의미인 "cure"와 발효학의 "zymology"의 합성어로 "발효화장품"을 의미함	레 12
28	(주)큐젠바이오텍		첨단 생명공학기술을 미용과 건강에 접목하여 환경 및 인간친화적인 제품을 청정생산공정 시스템.	레 13
29	파라제주		제주바다에서 찾은 Para Jeju의 천연화장품	헤 5
30	헤이래		자연과 인류의 생명을 지키는 이미지	레 14

<표. 9> 제주도내 30개 글로벌브랜딩 유형 분류

순서	회사명	브랜드	브랜드컨셉	브랜드유형
1	영이조합법인 제인		제주도에서 전해드리는 수산물 가공 및 농,수,축가공식품류 유통을 전문기업.	레트로 브랜드
2	게무로사		게무로사의 뜻은 "제주도 방언이며,아무리한들"이란 뜻으로 힘들고 어려운 상황에서도 긍정적이고 희망적인 의미.	레트로 브랜드
3	(주)두화원		콩,꽃,정원 집에서 키운 콩으로 가져에서 가족을 생각하는 어머니의 마음을 생각하며,몸에 좋은 콩을 이용한 웰빙식품개발	레트로 브랜드
4	(주)이에스바이오씨		ES ISLAND는 제주의 실버스타,모든 일에 유연하고 성실하게 대처하여 전략사업의 성공과 세계적 기업으로 발돋움.	레트로 브랜드
5	(주)라피앙스		라피앙스는 우주에서 단 하나밖에 없는 반짝반짝 빛나는 보석을 뜻함	레트로 브랜드
6	리코리스		창조적이며 혁신적 제품을 디자인하는 기업	레트로 브랜드
7	신명누리		발달장애인과 함께 신명나는 세상을 만들어가자는 뜻	레트로 브랜드
8	송이산업		태고의 신비를 간직한 제주화산	레트로 브랜드
9	(주)아이지예		천연보습 케어시스템 이미지	레트로 브랜드
10	제주사랑		아름다운 제주사랑 향기로운 제주사랑	레트로 브랜드
11	(주)콧데		콧데(COTDE)는 COSMECEUTI CAL TO DERAMA TO LOGIST란 뜻	레트로 브랜드
12	큐레즈		치료의 의미인 "cure"와 발효학의 "zymology"의 합성어로 "발효화장품"을 의미함	레트로 브랜드
13	(주)큐젠바이오텍		첨단 생명공학기술을 미용과 건강에 접목하여 환경 및 인간친화적인 제품을 청정생산공정 시스템.	레트로 브랜드
14	헤이래		자연과 인류의 생명을 지키는 이미지	레트로 브랜드

<표. 10> 레트로브랜딩 유형 분류

3.1.4. 아이콘,헤리티지브랜딩(혼합이미지) (象徴,遺産/(Iconic, Heritage Branding)

구분	회사명	브랜드	브랜드컨셉	브랜드유형
1	제주티파크		세상을 밝고 푸르게 싹트는 새싹과 같이 솟아오르는 자연의 아름다움을 모두에게 나누는 마음.	아이콘,헤리티지 브랜드
2	구좌향당근영농조합법인		당근이 주생산자인 구좌지역의 당근생산 농가를 중심으로 구성된 법인의 이미지를 당근이미지와 결합.	아이콘,헤리티지 브랜드
3	웰빙바이오영농조합법인		청정 한라산의 물 화산 암반 바나듐 원수의 수맥과 친환경 자연, 바다가 어루러진 제주의 웰빙생명을 지키는 기업을 형상화.	아이콘,헤리티지 혼합 브랜드이미지
4	한라산오가피		브랜드 로고는 심오가피 잎 모양을 형상화	아이콘,헤리티지 브랜드
5	제주마신업(주)		제라한PERA HAN"제대로된"의 제주방언으로 품질 제일주의 구현을 위한 강한 의지의 표현	아이콘,헤리티지 브랜드
6	더씨드		항기가 솟는 곳에서 항기를 만드는 사람들과 함께 더씨드.	아이콘,헤리티지 브랜드
7	제주마그마마이오		제주 화산석을 이용한 건강 기능성 제품 제조업체를 마그마가 분출하는 이미지를 활용한 브랜드	아이콘,헤리티지 브랜드

<표. 11> 아이콘,헤리티지브랜딩(혼합이미지)유형 분류

상징, 유산의 혼합이미지의 성격을 가지고 있는 <표. 11>의 아이콘, 헤리티지브랜딩(象徴,遺産/Iconic, Heritage Branding)는 30개 중에 7개 브랜드로 나타났다.

3.1.5. 레트로, 헤리티지브랜딩(혼합이미지) (復古,遺産/Retro,Heritage Branding)

복고,유산의 혼합이미지의 성격을 가지고 있는 <표. 12>의 레트로,헤리티지브랜딩(復古,遺産/Retro,Heritage Branding)는 30개 중에 3개 브랜드로 나타났다.

구분	회사명	브랜드	브랜드컨셉	브랜드유형
1	제주느낌(주)		제주를 느끼다는 친근한 이미지의 표현.	레트로,헤리티지 브랜드
2	아쿠아그린텍		해양바이오전문기업으로 지구를 나타내는 원안에 이니셜 A를 조합하여 글로벌 경쟁력을 갖춘 비전을 함축적으로 표현.	레트로,헤리티지 브랜드
3	(주)제이어스		제이어스(Jers,Jejuers)는 제주를 사랑하는 사람들이라는 뜻을 지님	레트로,헤리티지 브랜드

<표. 12> 레트로,헤리티지브랜딩(혼합이미지)유형 분류

4. 연구결과

4.1. 제주도 글로컬 브랜딩의 시각적 이미지의 특성

레트로브랜딩(復古/Retro Branding),아이콘브랜딩(象徴/ Iconic Branding),헤리티지브랜딩(遺産/Heritage Branding) 제주도의 30개 글로컬 브랜딩에 나타난 시각적 이미지 특성은 크게 레트로브랜딩(復古/Retro Branding)은 46.6%로 나타났고, 아이콘브랜딩(象徴/ Iconic Branding)은 3.3%로 나타났으며, 또한 헤리티지브랜딩(遺産/Heritage Branding)는 16.6%로 나타났다. 특히 아이콘, 헤리티지브랜딩(象徴,遺産/Iconic,Heritage Branding)는 23.3%로 나타났고, 레트로,헤리티지브랜딩(復古,遺産/Retro,Heritage Branding)는 10%로 나타났다.

4.2. 레트로브랜딩, 아이콘브랜딩, 헤리티지브랜딩

첫째, 복고브랜드, 둘째, 상징,유산이미지의 혼합브랜드, 셋째, 유산브랜드, 넷째, 복고,유산이미지의 혼합브랜드, 다섯 번째로 상징브랜드 순으로 나타났다. 제주의 30개 글로컬브랜드의 시각적 이미지의 특성중에서 가장 높은 빈도를 보이는 복고풍의 레트로브랜딩은 전체의 47%의 높은 수치로 나타났으며, 이는 아직도 한글의 명조체에서 이용하거나, 켈리그래프의 효과를 이용한 한글과 중문의 이미지를 그대로 사용하는 전통적인 시각적 이미지의 브랜드를 선호하고 있음을 알 수 있었다. 상징,유산의 레트로 헤리티지의 혼합이미지의 브랜딩은 23.3%로 나타났다.

세번째로는 문화유산의 헤리티지브랜딩은 17%의 수치의 선호도로 나타났으며, 이는 제주도가 가지고 있는 자연유산에서 나타난 제주도내의 자연,식물 등의 시각적 요소를 고려함을 알 수 있었다. 네번째로는 복고,유산의 레트로,헤리티지 혼합이미지의 브랜딩은 10%의 수치로 나타났다.

다섯째로는 상징의 아이콘브랜딩은 3.3%로 제일 낮은 수치의 선호도를 보였다.

5. 결론

제주의 문화유산(세계7대자연경관, 유네스코 3대자

연유산) 중에서 외국인들에게 문화적으로 제일 접근하기 쉽고 좋아하는, "제주 헤리티지(Heritage)콘텐츠를 기초로 한, "글로컬 브랜딩" 연구는 인문학,자연과학뿐만 아니라 응용 사회과학분야 에서 다양한 문화콘텐츠의 변화를 가져오게 됨을 알 수 있었다. 본 연구에서는 제주도내 30개 화장품 브랜드를 대상으로 조사를 하였다.

첫째, 복고풍의 성격을 가지고 있는 레트로브랜딩(復古/Retro Branding)는 30개 브랜드중에서 가장 많이 적용하고 있음을 알 수 있었으며, 제주도의 방언에서 나타난 언어를 사용하거나 전통적인 자연물의 형태에서 나타난 시각적 이미지를 사용하는 것으로 나타났다.

둘째, 상징의 성격을 가지고 있는 아이콘브랜딩(象徴/ Iconic Branding)은 선호도 조사에서 가장 낮게 조사되었으며, "일해"라는 한글의 브랜드를 영문의 이니셜 "I"와 "H"를 합성하여 제주 감, 꿀쥬스 원료 생산기업을 상징적으로 표현하였다.

셋째, 유산(遺産)의 성격을 가지고 있는 헤리티지브랜딩(遺産/Heritage Branding)은 제주도의 형태적 요소와 자연유산에서 나타난 "눈꽃향기" 및 "알로에"와 자연물을 시각적 이미지로 브랜드화 하였다.

네번째는 아이콘,헤리티지브랜딩(象徴,遺産/Iconic,Heritage Branding)은 제주의 말, 한라산의 물, 새싹,당근 등 제주만의 상징적인 요소와 제주의 헤리티지 콘텐츠를 시각적 이미지를 브랜드화 하였다.

다섯번째로는 복고,유산의 레트로,헤리티지브랜딩(復古,遺産/Retro,Heritage Branding)은 오랜 전통과 헤리티지의 혼합적 시각적이미지를 고려하여 브랜드화 하였음을 알 수 있었다.

국내 화장품 브랜드의 글로벌화를 위하여, 제주의 헤리티지 콘텐츠를 활용한 글로컬 브랜딩 연구가 무엇보다도 중요하며, 특히 레트로브랜딩(復古/Retro Branding), 상징브랜딩(象徴/ Iconic Branding), 유산브랜딩(遺産/Heritage Branding)의 시각적 이미지를 통한 브랜드 연구의 중요성을 알게 되었다. 또한 본 연구의 조사에 있어서 조사 대상자의 규모 및 조사방법의 신뢰성에 대해서는 논란의 여지가 있을 수 있음이 본 논문의 한계점일 수도 있으나, 향후 좀 더 객관적이고 과학적인 조사와 통계자료를 통해서 연구되었으면 한다.

참고문헌

- 강상현, 「문화유산 콘텐츠의 효과적 정보전달을 위한 Semantic VR 시스템 개발에 관한 연구」 동서대학교 디자인&IT 학위논문 박사논문, 2008
- 곽수정, 「유희공간의 문화공간화를 위한 콘텐츠 연구」 동서대학교 디자인&IT 학위논문(박사),2007
- 이진석, 「문화콘텐츠 산업의 해외시장 진출전략에 관한 연구」 조선대학교 대학원 학위논문(박사), 2007.
- 전미경, 「전통문화자원을 활용한 문화콘텐츠 개발에 관한 연구」 영남대학교 대학원, 학위논문(박사), 2012
- 박윤옥 「Museums and cultural identity a comparative study between Britain and Koera」 Thesis(doctoral) University of Newcastle Upon Tyne: Department of Archaeology, 2003
- 김형진, 「문화콘텐츠 융복합 기반의 원소스멀티유즈 플랫폼 모델에 관한 연구」 홍대 대학원 학위논문(박사), 2012
- 나혜영, 「문화콘텐츠 산업의 공간분포와 입지요인: 한국 도시에 관한 경험적 분석」 학위논문(박사), 2011
- 임준철, 「글로벌시대의 문화융합과 미디어 콘텐츠 역할에 관한 연구」 韓國外國語大學校 大學院 학위논문(박사), 2012
- 박강미, 「부산 국제여화제의 글로벌 문화 정체성에 관한 연구」 韓國外國語大學校 大學院 학위논문(박사), 2012
- 김성수, 「글로벌 문화컨텐츠 기획과 연구 전망 고찰」 韓國外國語大學校 大學院 학위논문(박사), 2012
- 단안드레, 「다문화 사회 글로벌리즘(Glocalism)적 선교 모델에 관한 연구」 서울장신대학교, 학위논문(석사), 2012