

KOUS(코우스, 한국문화의집) 비주얼 아이덴티티 디자인 개발에 관한 연구(1):기본 시스템

A Study on the Design Development of KOUS(Korea Cultural House) Visual Identity(1):Basic System

이호준

청강문화산업대학 컴퓨터그래픽디자인과

김진목, 이수연, 이 한

청강문화산업대학 컴퓨터그래픽디자인과

Lee, Ho-jun

Dept. of Computer Graphic Design,
Chungkang College of Cultural Industries

Kim, Jin-mok, Lee, Soo-yun, Lee, Han

Dept. of Computer Graphic Design,
Chungkang College of Cultural Industries

• Key words: Visual Identity Design, Korea Cultural House.

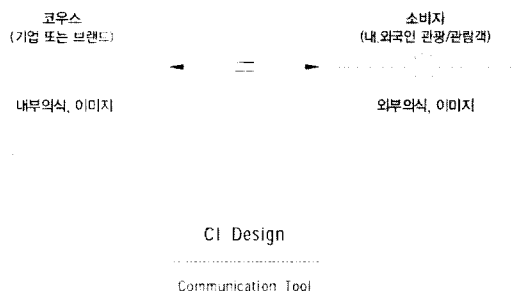
1. 서론

1.1 연구 배경 및 필요성

생활의 양보다는 삶의 질적 문제가 대두되면서 문화공간에 욕구는 나날이 높아가고 있고, 특히 단순히 보기만을 즐기는 시대가 아닌 직접 체험이 우선시 되는 요즘의 시대에 우리문화를 체험할 수 있는 문화공간에 대한 욕구는 더욱 증가되어 가고 있다. 2001년을 '한국 방문의 해'로 지정하여 관광사업의 중요성을 강조해온 우리에게 있어서 대내외적인 문화공간은 더욱 필요한 실정이다. 이러한 문화공간의 역할을 수행할 수 있도록 전통만을 강조하여 자칫 지루하고 고리타분해질 수 있는 전통 문화를 현대적 의미와 결합된 전통문화를 홍보, 교육, 체험할 수 있는 전용장소가 필요하여 (사)한국문화재보호재단에서는 이러한 전통문화홍보교육관(가칭, 후의 KOUS)의 설립을 추진하고 이에 따른 시각이미지 통합에 관한 연구를 추진한다.

1.2 연구 목적

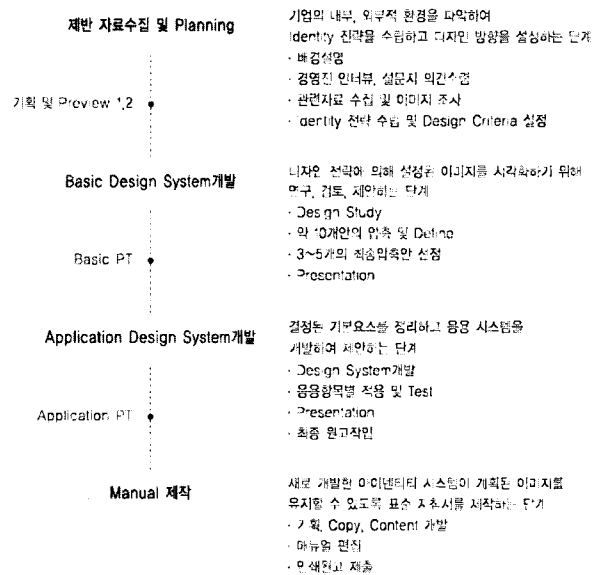
전통문화홍보교육관(가칭)이 설립이 되면 현장 방문과 반복적인 체함에 따른 장소의 막연한 누적 이미지 형성될 것이다. 이러한 이미지가 형성되기 이전에 적극적으로 이미지 형성에 영향을 주기위해 사업 정체성을 표현하고 이끌 수 있는 언어적 시각적 이미지를 개발하여, 공간의 목적에 적합한 언어적, 시각적 이미지 개발하고, 전통문화홍보교육관만의 독특한 이미지를 완성하고 한다. 이를 통해 순도 높고 다양하고 재미있는 한국 문화 콘텐츠를 제공하는 전통문화홍보교육관(가칭)의 성공적인 핵심이미지 구축하고자 한다.



[그림 1] 연구 목적 및 기대효과

1.3 연구 방법 및 내용

본 연구는 다음과 같은 연구 방법 및 단계별 세부 내용을 통해 진행하고자 한다.



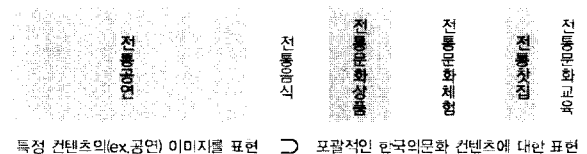
[그림 2] 연구 방법 및 세부 내용

2. 디자인 기획

본 연구의 시작은 가칭으로 되어 있는 문화공간의 브랜드네임을 정하는 작업에서부터 시작되었다. 이는 브랜드 네이밍 전문 업체인 브랜딩그룹(대표:)을 통한 외주 작업을 통하여 "한국문화의 집(Korea Cultural House)"에서 추출한 알파벳의 조합으로 "KOUS(코우스)"로 선정되었다.

2.1 디자인 전략

기업내에서 제시한 KOUS의 공간적 특성은 한국의 문화 콘텐츠를 포괄적으로 담고 있으면서 공연과 같은 특정한 콘텐츠의 이미지를 반영하는 공간이다.



[그림 3] 디자인 전략 개념도

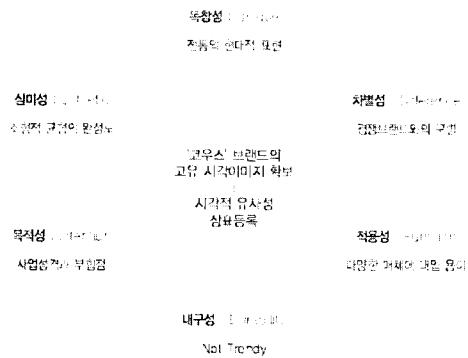
또한 KOUS의 건축 스타일, KOUS의 인테리어, KOUS의 네이밍을 통해 보여 주었던 전통문화와 현대의 만남이라는 컨셉트를 일관적으로 표현하는 시각적 아이덴티티를 수립하여 KOUS가 진행하게되는 사업의 이미지를 일관성있게 유지시키는 것이 연구 진행의 핵심이라 할 수 있다.

이를 위해 유사 업종이나 유사 브랜드, 유사한 의미를 지니고

있는 브랜드 등 다양한 대상에 대한 벤치마킹을 수행하였다.

2.2. 디자인 기준

이러한 디자인 전략을 수행하기 위해 세운 디자인 기준은 다음 그림과 같다.

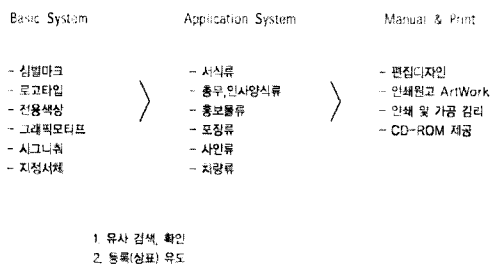


[그림 6] 디자인 기준

추진하는 사업 성격과의 부합점을 찾는 합목적성을 우선으로 하여, 전통의 현대적 표현을 달성하고, 경쟁브랜드와의 차별성을 추구하기 위해 시각적인 독창성을 찾고, 심미적으로 조형적 균형의 완성도를 높이며, 다양한 매체에 대입이 용이하도록 하며, 일시적인 유행에 치우치지 않는 이미지를 통해 KOUS 브랜드의 고유한 시각이미지를 확보하도록 한다.

2.3 디자인 개발범위

본 연구를 통해 개발될 디자인의 범위는 다음과 같고 추후 과정의 기반이 되는 기본 시스템(Basic System) 개발에 가장 오랜 시간이 소요될 것이다.

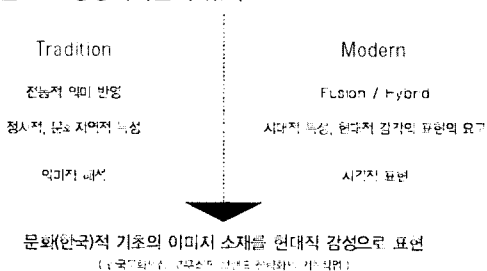


[그림 5] 디자인 개발 범위

3. 디자인 개발

3.1 디자인 컨셉

KOUS의 비주얼 아이덴티티 개발에 있어서 기본 디자인 컨셉은 전통적인 의미를 현대적인 하드웨어와 현대인의 감성에 맞는 표현으로 형상화하는데 있다.



[그림 6] 기본 디자인 컨셉

이를 위해 ① 한국(전통)문화의 흐름을 모으고 리드하는 문화

적, 감성적 공간, ②한국(전통)문화를 소개하는 새로운 패러다임 (정신적 틀)+한국전통문화 속 건축양식 연희장의 특징 (중정의 이미지)+ KOUS 건축컨셉, ③한국(전통)문화가 있는 품격있는 문화 콤플렉스(Complex)+한국(전통)문화의 귀족적 또는 대중적 이미지+한국(전통)적 테마가 있는 공간의 3개의 디자인 세부 컨셉을 설정하여 디자인 작업을 진행하였다.

3.2 디자인 요소

세부 컨셉을 구체화하는 디자인 요소는 한국, 전통, 문화, 집이라는 KOUS가 갖는 언어적, 기능적, 의미적 특성에서 추출할 수 있는 키워드를 선정하여 연상되는 단어들로부터 형태적 요소와 색의 의미를 찾고자 하였다.

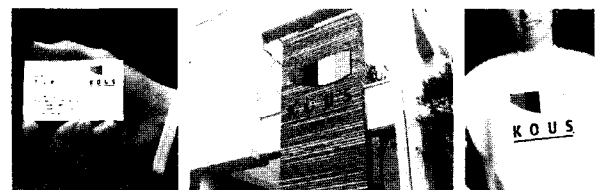
4. 최종 디자인

다양한 디자인 접근법을 통하여 진행된 디자인 전개 단계를 통해 최종 선정된 디자인물은 아래 그림과 같다.



[그림 7] 개발된 심볼과 로고타입

컨셉으로는 한국전통문화가 있는 품격있는 문화 콤플렉스가 선정되었고, 이를 표현하기 위한 형태로는 전통공역이나 전통적인 의식주에서 가장 대표적으로 연상할 수 있는 한복의 면과 선을 적용하였다. 컬러 시스템으로는 전통의 오방색 중 정색의 청색, 흑색, 황색, 백색과 간색의 유황색을 선정하였다.



[그림 8] 기본 시스템의 활용 예시

4. 결 론 및 추후 연구과제

물질적인 면에서 충족된 오늘날과 같은 현대사회에서는 이러한 미적가치가 기업의 성공요인으로서 없어서는 안될 핵심요소가 되었다. 더불어 상징적이고 누적적인 커뮤니케이션을 가능하게 하는 시각이미지 아이덴티티는 10년, 20년이라는 긴 세월 동안 그 기업이 달성하고자 하는 이미지의 방향을 명확하게 한다. 이렇게 시각이미지 아이덴티티는 기업에 있어서 지적, 미적 경영자산, 즉 코퍼레이트 스톡으로서의 디자인이라고 말할 수 있다. 앞으로는 물질 자산뿐만 아니라 미적 자산이나 환경적 자산도 함께 증시되어야 한다.

앞으로 개발된 KOUS의 기본 시스템을 근간으로 하여 응용시스템의 개발 및 개발된 비주얼 아이덴티티의 지속적인 관리가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 경노훈, 시각디자인과 브랜드 이미지, 도서출판 예경, 1998.
- 박영순, 이현주 공저, 색채와 디자인, 교문사, 1998.