

## 아파트 계획에 있어서 건축적 시각 아이덴티티에 관한 연구

### An study on the Architectural Visual Identity of Apartment Plan

이동호\* · 이승조\*\* · 이경훈\*\*\* · 김용성\*\*\*\*

Lee, Dong-Ho · Lee, Seung-Jo · Lee, Kyoung-Hun · Kim, Yong-Seong

#### Abstract

The purpose of this study is to investigate the architectural visual identity, and scheme of conceptional extent of architectural visual identity through literature research and sample analysis by design factors for apartment design. Korea National Housing Corporation's Mapo apartment put first caterer which is continued about 30 years to solve shortage of houses by beginning and the impact of IMF and the price decontrol on second half in the 1990s have changed the housing status to commercial goods. Construction companies have introduced brand concept to satisfy consumer's appetite in production of house goods including apartment under market situation. Importance of visual identity in apartment design occupies has risen in heftily. However most companies are in condition of stay on two-dimensional application that uses symbol, logotype, and character assistance. Several high position construction companies are trying architectural visual identity, but those are applied in partial element, and those are not going forward to systematic classification and synthetic visual identity plan within peculiarity of apartment complex. This study is to grasp plan and design tendency to acquire identity of design element of construction field and goods through design examination. In conclusion visual identity in apartment design is architectural visual identity on all of 2 dimensions and 3 dimension for application. Architectural visual identity is a language of form that prescribe identity about external appearance in combination with brand image.

키워드 : 공동주택, 시각아이덴티티, 아이덴티티, 차별화 전략

Keywords : Apartment Housing, Visual Identity, Identity, Design Strategy.

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경 및 목적

1962년 대한주택공사의 선도로 시작된 마포아파트 건설이래 서울시가 서민주택의 공급을 위하여 아파트를 건설하였고, 1970년대 초 민간주택업체가 본격적으로 공동주택 건설에 참여한 이래 국내 주택부족난을 해소하기 위한 대안으

로 대량으로 건설되어 왔다. 약 30년 가까이 지속된 공급자 위주의 시장은 1990년 중반 이후로는 주택공급률이 포화상태 이르게 되고, 수요자의 기호를 충족시키지 못한 아파트들은 미분양이 발생되었으며, 이러한 상황은 공급자 위주의 시장에서 소비자 위주의 시장으로의 급격한 전환을 강제하였다. 변화된 시장 상황하에서 건설사들은 1999년 이후 아파트에 브랜드를 도입하여 상품적 가치로서의 접근과 개발방향으로 전환되고 있다. 한편 브랜드의 유형도 더욱 세분화, 다양화되고 있다. 일반형에서 고급형, 주상복합 오피스텔, 원룸에 이르기까지 한 회사에

\* 국민대 테크노디자인대학원 건축학과 석사과정  
\*\* 국민대 테크노디자인대학원 건축학과 계약교수  
\*\*\* 국민대 건축대학 전임강사, 건축학석사  
\*\*\*\* 국민대 테크노디자인대학원 교수, 건축학박사

서 유형별로 각기 다른 브랜드를 보유하는 것이 일반화되었다. 한편 이러한 아파트 브랜드의 활성화로 인해 공동주택 디자인에 있어서 시각적 아이덴티티(Visual Identity)가 차지하는 비중 역시 중요하게 대두되고 있다. 그러나 아직까지는 대부분의 업체들은 심벌, 로고타입, 또는 보조캐릭터를 이용한 평면적인 차원의 적용에만 머물러 있는 실정이며, 몇몇 상위 건설사들의 주도로 건축영역에서의 시각적 아이덴티티를 시도하고 있으나, 몇몇 요소에만 국한되어 적용되어질 뿐, 체계적인 분류나 공간을 제공하는 아파트 단지의 특수성 속에서의 종합적인 V.I 계획으로는 나아가지 못하고 있는 실정이다. 따라서, 본 연구는 공간의 제약을 받는 상품으로서 공동주택이 나아가야 할 종합적인 V.I 계획 즉, A.V.I에 대한 개념적 범위의 정립을 그 목표로 한다.

## 1.2. 연구의 방법 및 대상

본 연구는 공동주택디자인에 있어서의 건축물의 시각적 아이덴티티 관한 연구로서 공동주택 주거의 아이덴티티 형성에 대한 선행연구들이 건축적 측면과 시각적 측면 양자를 통합적으로 바라보지 못하고, 부분적 측면으로만 진행되어 왔기에 공동주택이란 상품이 가지는 특성이 다른 상품이 가지는 특성과의 차이 및 유사점을 규명하고, 이를 바탕으로 시각적 아이덴티티(Architectural Visual Identity) 개념적 범위를 정립함을 그 목표로 한다. 이에 다음과 같은 세부연구 주제가 검토 될 것이다.

- 1) 공동주택 분야에서의 V.I의 사례연구
- 2) 디자인 분야에서의 V.I의 사례연구
- 3) 소비자의 시각적 인지체계
- 4) V.I에 관한 이론적 고찰
- 5) 공동주택의 Identity에 관한 선행연구 분석

## 2. 본론 (사례분석 및 선행연구분석)

### 2.1. 공동주택에 나타난 V.I 사례연구 및 현황

다음은 국내 공동주택 건설 상위 10개사중 현재 브랜드가 바뀐 LG 건설을 제외한 9개사에

대하여 조사하였다.

표-1. 국내 공동주택의 V.I 현황분석(1)

건설 회사	브랜드	컨셉	시각적 요소
D사	워브	마치 살아본 것처럼 편안한 Live, Love, (Have), Save, Solve...	빨강, 파랑, 노랑의 세가지 색으로 일면에 사는 이의 가치를 빛내주는 패셔너블한 공간(Value)
D사	e-편한 세상	정보통신형 아파트	색상과 로고타입 시각적 특징 미약
D사	센트레벨	아파트의 열린창, 빛나는 태양과 푸른산	야간경관 조명을 도입, 펠로티 구조를 도입, 주동상부 옥탑디자인 실시
L사	낙천대 Caste	하늘에 올라있는 것처럼 즐겁고 편안한 집 중세시대의 성주가 사는 성	한국 전통의 정자 석재를 재료로 하여 성과 같은 분위기 연출
S사	래미안	미래지향적, 아름답고, 안전함	옥탑부 디자인에서 그 특징이 보이거나 컨셉의 반영이 미약
S사	View	조형미학의 아파트	입면의 파사드에 채색된이 격자형의 히트 사용
S사	Sweet@home	가족중심의 사랑으로 가득찬 집	색상과 로고타입 시각적 특징 미약
H사	홈 타운	그리스신화의 빛의 신 의미 거대함. 웅장함의 이미지 홈(home)+타운(town)	색상과 로고타입 시각적 특징 미약
H사	I-파크	Intelligent(첨단기능) Innovation(새로운) Imaginative(창의적인)등울 의미함	색상과 로고타입 시각적 특징 미약

공동주택을 하나의 상품 브랜드로 볼 때, 기타 제품들에 비하여 브랜드화가 늦게 시작됨으로서, 제품자체에 브랜드의 컨셉의 시각적 특성이 미미한 수준이다. 이는 공동주택이 상품으로서 가지는 특성, 즉, 대지와 주변 환경에 따라 변화하는 특성을 가지므로, 동일한 제품을 소비자에게 제공 할 수 없기 때문이다. 비록 B.I 차원의 2차원 적인 V.I가 사용되고 있으나, 3차원 적이며, 많은 요소들의 집합체인 공동주택의 특성을 나타내기엔 미흡하다. 그러므로, 공동주택이란 상품의 특성에 맞추어 대지나 주변환경에 변화하지 않는, 브랜드의 특성이 담긴 건축적 시각 아이덴티티 즉, A.V.I 의 개념 정립이 필요하다.

1) 건설사별 웹사이트 및 팸플릿 참조

## 2.2. 상품분야에서의 V.I의 사례연구 및 유형 분석

다음은 제품 디자인에 나타난 V.I를 제품 특성별로 비교 분석하였다.

표-2. 제품디자인에 있어서 아이덴티티의 요소

제품	공통 V.I 요소	특정적 요소
화장품, 음료	심볼, 로고 타입, 색상체계, 진용서체, 보조그래픽 요소, 시그니처 시스템	Package, 용기의 형태, 재료, 색상...
신발, 의류		Package, 재질, 패턴
자동차		헤드라이트, 백라이트, 외관의 형태, 휠, 도어개폐 방식
백화점, 호텔, 사옥		외관의 형태, 재료, 색상, 파사드, 그 외의 특정적 요소 *건축물의 경우 대지와 주변환경의 특성에 따라 바뀜

이상에 표에 나타난 분석의 결과는 모든 제품의 분야에서 심볼, 로고타입, 색상체계 등의 V.I의 기본 System이 있으며, 제품의 특성에 따라 특징적인 V.I 요소가 나타난다. 이는 소비자들이 최초로 보게되는 시각적 자극과 인지체계에 기인하고 있다.

## 2.3. 소비자의 시각적 인지체계

일반적으로 소비자의 인지과정은 자극에 노출되는 것로부터 시작된다. 오늘날의 소비자는 엄청난 양의 상품정보에 노출되어 있다. 그러나 인간은 감각기관에 들어온 정보를 모두 처리할 수 있는 능력에 한계가 있어서 복잡한 자극상황에서 상품은 소비자의 주의를 얻지 못하면 아무런 효과를 거둘 수가 없다. 지각은 소비자가 자극에 주의하여 자극의 내용을 이해하고 나름대로 의미를 부여하는 과정이며, 처리된 정보는 기억 속에 저장되는데 기억에는 기존의 여러 정보와 경험, 그리고 환경적 영향요인과 새로운 자극으로부터 제공된 여러 정보들이 저장되어 있다.<sup>2)</sup> 인간의 기억능력은 한계가 있어서 소비

자는 많은 정보들 중에서 극히 일부분만을 사용하게 된다. 다시 말해 소비자의 욕구에 부합되거나 특히 인상적이어서 주의가 유발된 정보만이 기억된다. 소비자의 정보처리 과정 중 가장 분명한 특징은 정보처리 과정이 선택적으로 이루어진다는 것이다. 우리 지식의 약 80%가 시각기관을 통해서 습득된다고 한다. 그러나 사람의 감각 및 지각에는 한계가 있어서 한번에 한 개의 대상만이 소비자의 주의를 받을 수밖에 없다. 동시에 주의를 기울일 수 있는 대상의 수는 얼마나 되는가? William James는 “처리과정 자체가 매우 익숙해져 있지 않은 한, 하나를 넘어서기 어렵다. 그렇지만 익숙해지면 두개, 아니면 세개 까지도 가능하다”고 하였다.<sup>3)</sup> 소비자는 모든 상품을 한 순간에 의식하고 골고루 주의를 집중할 수는 없다. 한 두개의 상품에만 주의를 기울일 수 있을 뿐인 것이다. 이것은 주의 집중의 두 가지 유형 중에 특별한 노력을 들이지 않아도 소음이 우리의 주의를 끄는 경우와 같이 자동적이고 비자발적으로 소비자의 시선을 끌어들이는 요소를 상품이 가지고 있어야 한다는 것을 말해 준다. 소비자들은 감각적 단서에 근거하여 주의를 집중하기 때문이다. 낮은 형태의 세부 특징에도 어느 정도의 주의가 요구된다고는 하나, 익숙하지 않은 형태의 재인에는 훨씬 더 많은 주의가 요구되므로 신제품인 경우에는 독특함으로 주의를 집중시킬 수 있는 디자인이 필요하다고 하겠다.

## 2.4. Visual Identity에 관한 이론적 고찰

V.I는 기업의 의사를 시각적으로 표현한 것으로 기업의 얼굴에 해당하는 부분이다. 기업의 시각아이덴티티는 일반적으로 두개의 시스템, 즉 기본디자인 시스템, 응용 디자인시스템으로 나누어 제작하게 된다. 기본시스템은 기업의 중요한 시각적 기본요소를 의미하며 이것은 이용하여 응용시스템이 전개되는 것이다. V.I를 구성하고 있는 요소는 다음과 같다.

2) 채수명, COSMA, 1993, 7월호, p .137

3) Colin Mar tind ale, 신헌정 역, 인지심리학, 교육과학사, 1994, p 142

표-3. 시각아이덴티티 체계

V.I 체계	기본시스템	심볼마크, 로고타입, 색상체계, 전용서체, 보조그래픽요소, 시그니처 시스템
	응용시스템	서식/양식류, 사인, 수송용기기, 홍보/인쇄물

V.I를 구축하기 위한 중요한 요소는 한 개체가 가지는 정체성(Identity)을 파악하고, 개체들 사이의 상관관계 정립이 중요하다. 그러므로 어떤 대상물의 아이덴티티를 파악하기 위해서는 우리는 먼저 그 대상물을 이루고 있는 기본적인 구성요소들이 무엇인지 알아야 할 것이며, 구성요소들 간의 상호관계가 어떠한 관계에 있는지 이해해야 한다.

2.5. 공동주택의 Identity에 관한선행 연구 분석

기존의 공동주택에서의 아이덴티티 형성에 관한 선행연구들은 공동주택을 이루는 요소들을 내용으로 하여 주로 건축물 자체의 디자인이나 그들의 집합체인 단지 계획과 관련된 요소들에 주목하였다. 그 구체적인 내용은 다음과 같다.

표-4. 공동주택의 아이덴티티의 요소4)

연구자	대분류	소 분류
이정수	주거동형상	건물지붕모양/건물의장제교/건물전체모양/건물색채/건물출입방식/건물출입구모양/건물층수 변화
	단위주호형상	창문크기/창문비례/발코니 형태/창문개폐방식/주위경치전망
	단지군집형상	녹지/건물간격/건물길이/단지배치형태
백기동	주동의관의외피적 요소	외벽/창호의 형태/발코니 난간형태
	구조적 요소	주동형태와 규모/주동의벽면의요철/주동창호
심우갑	군집형상	단지의 매스/스카이라인의변화/주거동 형태 공간의 영역형성/주거동 길이변화
	접근체계	주출입구/주가로당과연결관계/보행로 형식/공간전체의 위계성
	공간구조	건물배치/조경/공간형태/주호군배치관계/오픈스페이스/동선/인동간격/바닥패턴
	주거동형상	주호유형혼합/주출입구형태/발코니형태/창호형태와색채
김영남	물리적 요소	주동의형식/아파트의향/아파트의층수/아파트의 평수/난방형태/배치형태/배치형식/아파트모양 과색갈/녹지공간, 크기, 모양/중합상가 및 오락 시설/인동간격/단지의크기/복도, 계단의 크기

4) 김유정, 시각적 아이덴티티에 의한 집합주거환경의 디자인 분석에 관한 연구, 참조 충북대 석사학위논문, 1994

이상의 선행연구들은 공동 주택의 Identity는 건축물의 물리적 외관의 형태와 상징물, 공동주택을 이루는 요소들과 이들의 집합체인 단지계획과 관련하여 나타나고 있다. 그러나 공동주택의 시각 아이덴티티 적용을 위해서는 소비자의 시각적 인지체계 기인하여 공동주택의 요소의 체계적인 분류가 필요하다. 즉, 보행자의 시점의 이동에 따라 공간의 분류하고, 공간을 구성하고 있는 요소들을 규명하여, 제한된 소비자의 시각에 강한 자극을 각인시킬 수 있는 요소들을 추출하여 브랜드 컨셉을 디자인에 적용 시켜야 할 것이다.

2.6. 소결

인간은 아이덴티티를 표현하는 매체로서 자신 가까이 있는 물리적 형태나 상징물을 선택하게 되며, 자신의 신체, 주택, 마을, 근린주거 그리고 도시에 이르기까지 자신을 둘러싸고 있는 환경 속에서 자신의 자아를 상징하고 표현한다. 실제로 전체로서의 주택, 특히 주택외관은 개체성을 나타내는 주요한 매개물로 간주되고 있다.5) 따라서 공동주택이 상품의 한 브랜드로서 가지는 Visual Identity란 평면적인 차원과 입체적인 차원에서의 적용된 아이덴티티이며, Architectural Visual Identity는 건축물의 외관에 대한 Identity를 규정하는 형태적 언어로서의 코드가 브랜드의 이미지와 결합된 Identity 인 것이며, 공동주택이 가지는 특징인 사이트와 주변 환경의 변화에 유연한 디자인 시스템인 것이며, 다음의 <표-5>와 같은 구조를 가지고 있다.

표-5. A.V.I 의 구조

A.V.I 의 구조	기본 시스템	응용 시스템
	V.I를 이루는 기본이 되는 시스템으로서, 디자인 컨셉, 형태, 재료, 색상 등의 1차원적인 적용 개념 및 규정이며, 외부환경 등의 요소에 의하여 변화되지 않고, 장기간 동안 지속한다	V.I의 기본 System이 외부환경요소(사이트, 지역성, 기술의 변화, Life Cycle, 등)들과의 유기적인 관계에 기인하여, 변화할 수 있는 가변적인 속성을 가진다.

5) 김유정, 시각적 아이덴티티에 의한 집합주거환경의 디자인 분석에 관한 연구, 참조 충북대 석사학위논문, 1994

또한, 건축적 시각 아이덴티티 적용을 위한 계획요소 분류는 다음과 같이 분류 할 수 있다.

표-6. 계획요소의 분류

	대분류	소 분류
건축물	주동	옥탑,코어, 축벽, 파사드, 출입구
	부대복리 시설	상가, 유치원, 노인정, 관리사무실
	경비실	주동 경비실, 단지 경비실
공간	단지진입부	베인 게이트, 문주, 단지안내판, 단지 경비실, 가각공원,
	중앙광장	단지 중심부에 위치하는 다목적 공간
	영역마당	커뮤니티공간, 축벽사이공간, 건물 축벽과 외각 사이공간, 어린이 놀이공간, 주민공동 운동시설
	주동진입부	독립진입공간, 필로티 하부 진입공간
	주차공간	옥외 주차공간
	도로 및 보행자로	도로, 비상차로, 산책로, 자전거도로
	공동 요소	Sign System
	Lighting	가로등, 경관조명, 기타 조명
	Street Furniture	경계석, 자전거 보관소, 전화부스, 벤치, 파고라, 쓰레기통, 펜스
	Small Facility	가벽, 예술 장식품, 지하주차장 캐노피
	Paving	영역성, 방향성, 상징성에 따라, 반복, 리듬, 구성 등의 방법으로 포장
	식재	독립, 복수, 열, 이중열, 군집, 격자
	Gate	단지출입구 문주, 주동출입구
	Sevice Facility	쓰레기 집하장, 재활용품 분리시설

### 3. 결론 및 향후 연구방향

이상의 연구에서는 Visual Identity의 이론적 고찰과 선행연구 분석, Visual Identity의 사례 분석 및 소비자의 시각적 인지체계를 통하여, Architectural Visual Identity의 개념과 그 구조 및 적용을 위한 계획요소 분류에 대하여 알아보았다. 향후 연구 진행방향은 A.V.I를 적용에 있어서 보행자 시점 이동에 의한 요소들의 시각적 인지도를 파악하여야 할 것이며, 이를 바탕으로 추출된 요소를 디자인에 적용할 전략적 계획 지침의 마련이 필요할 것이다.

### 참고문헌

1. 하재명, 박찬석 주거지의 환경적 아이덴티티 계획에 관한 연구, 대한건축학회논문집 8권 11호 통권49호, 1992년 11월
2. 이경훈, 건축물 외관의 아이덴티티 해석에 관한 연구, 대한건축학회 논문집 계획계, 17권 1호, 2001년 1월
3. 이영호, 김행신, 주거환경요소와 환경 아이덴티티에 관한 연구, 대한건축학회 논문집 11권 8호, 1995년 8월
4. 신중진, 임지영, 아파트 분양가 자율화 이후의 차별화 계획요소에 관한 연구, 대한건축학회 논문집, 계획계, 2000년 12월
5. 신중진, 임지영, 분양가 자율화이후 공동주택에서 나타난 차별화경향 및 항목에 관한 연구 대한건축학회 논문집, 계획계, 1999년 10월
6. 김정제,이광영 아파트 외관에 대한 인간의 시각 차원에 관한 연구 논문집, 계획계, 1995년 10월
7. 박창희, 우리나라 아파트단지내 옥외공간에 있어서의 아이덴티티 형성에 관한 연구, 고려대 석사논문, 1997년
8. 박홍규, 아파트 브랜드에 대한 기업 이미지 연구, 중앙대 석사학위 2001년
9. 한창훈, 브랜드 시각 아이덴티티 효과 연구, 경희대 석사학위 2000년
10. 송재은, 호텔기업의 기업식별화에 관한 연구, 경희대 석사논문, 1993년
11. 김유정, 시각적 아이덴티티에 의한 집합주거환경의 디자인 분석에 관한 연구, 충북대 석사학위논문, 1994
12. Nichola Ins, 최재현역, 기업이미지와 아이덴티티전략, 이미지관리 연구소,1993년 10월
13. 경노훈, 시각디자인과 브랜드 이미지, 예경 1998년
14. 브랜드 매이저, 매이저 브랜드를 만드는 브랜드, 새로운사람들, 2001년
15. 일분능률협회 종합연구서, 기업문화 최신을 위한 CI, P.37
16. 한국 능률협회 op. cit. P12-34
17. <http://www.brandoption.com>
18. <http://www.weveapt.com>

19. <http://www.daelimapt21.co.kr>
20. <http://www.centreville.co.kr>
21. <http://www.lotteapt.net>
22. <http://www.samsungapt.co.kr>

23. <http://www.skec.co.kr>
24. <http://www.ssyenc.co.kr>
25. <http://www.hyundai-apart.com>
26. <http://www.i-park.com>