

상업공간의 브랜드 아이덴티티(BI)를 응용한 공간 그래픽에 관한 연구

- 루이비통과 샤넬 브랜드를 중심으로 -

A Study on the Space Graphic applied to the Brand Identity(BI) In Commercial Space

- Focused on Louis Vuitton and Chanel -

정희은* / Jung, Hee-Eun

김영훈** / Kim, Young-Hoon

주혜라*** / Ju, Hye-Ra

Abstract

It wouldn't be exaggerating to say that we're living in a "Brand age" these days. Brand is easily spotted anywhere around our surroundings, influencing us in a material and a moral way. BI(Brand Identity) which brings increase on sales by constructing and improving the brand image, are in fact visually compressed Identity designs that will give the interior space that have applied it, superiority in building a unified image.

Then, graphic plays an important role in expressing Identity designs visually.

These days, interior space graphic is an emotional field that can materialize images, which became an important expressing medium that offers various images and creativity and show interior space's brand identity. In this manner, space graphic that applies identity designs, clearly states brand's intentions on space communication and users by designing company images or brand's emotional factors visually and dimensionally. Also, it escapes plane level, and gives space, dimensional and kinetic elements, which can give differentiation with other brand's space. These kinds of flexibility let space graphic be used efficiently in extending space identity.

키워드 : 상업공간, 브랜드 아이덴티티, 공간 그래픽, 루이비통, 샤넬

Keywords : Commercial Space, Brand Identity, Space Graphic, Louis Vuitton, Chanel

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

현대의 상업공간에서의 브랜드는 산업발달과 함께 비단 기업뿐만 아니라 개인이 운영하는 소규모의 공간에서도 중요한 요소로 여겨지고 있다. 그만큼 브랜드는 공간에서 유형적, 무형적으로 커다란 부분을 차지하고 있고 제품의 단순한 일차적인 속성이나 편익, 상표만으로는 더 이상 소비자의 주의를 끌 수 없다. 이는 현대 사회의 소비자들의 기호가 점점 세분화되고 전문적이며 심화된 형태로 진화되었음을 의미한다.

현대의 상업공간은 불특정 다수를 대상으로 한 상업적 기능을 수행하는 특성으로 인해 다른 유형의 건축물보다 인지성, 식별성이 높은 건축물 표현이 요구된다. 최근의 상업 공간들은 브랜드의 이미지와 아이덴티티를 부각시키려는 시도를 하고 있다.1) 실내공간도 브랜드 아이덴티티(BI)를 공간 속에 적극 도입하여 보다 체계적이고 통합적인 공간 이미지작업을 해야 할 필요성이 있다.

그래픽은 실내 공간에서 브랜드에 대한 다양한 감성적 이미지와 호기심을 제공하며 브랜드를 소비자에게 인지시키고 각인시킬 수 있는 중요한 시각적 표현매체로서 자리 잡았다. 그러나 그동안의 실내공간에서의 그래픽은 주로 시각디자인의 영역으로서 색채, 레이아웃(Lay-out), 문자와 같은 정보 전달적 기

* 정희원, 한양대학교 실내환경디자인과 석사

** 정희원, 한양대학교 실내환경디자인과 석사과정

*** 정희원, 한양대학교 실내환경디자인과 석사과정

1)김주현, 파사드 서피스의 실험, plus, 2006.11, p.153

능을 하는 사인시스템(Sign System)과 브랜드 아이덴티티와는 관련이 없는 일러스트레이션과 같은 단순한 평면적 시각이미지들이 대부분이다. 따라서 본 연구는 브랜드 아이덴티티를 응용한 그래픽이 적용된 상업 공간의 사례를 바탕으로, 그래픽을 공간의 완성도 있는 브랜드 이미지를 형성하는 전략적인 도구로서의 방법을 제시하고자 한다.

1.2. 연구의 범위 및 구성

브랜드 아이덴티티의 개념과 구성요소, 실내공간의 구성요소와 공간 속에 나타난 그래픽의 발전 과정을 알아본 후 공간 그래픽의 개념과 브랜드 아이덴티티와의 상관성을 통해 공간에 통합적인 아이덴티티를 부여하기 위한 디자인요소를 추출한다. 브랜드 정체성을 위한 공간 커뮤니케이션을 강조하는 상업브랜드의 대표적 명품브랜드인 루이비통과 샤넬의 사례를 바탕으로 BI를 응용한 공간 그래픽의 응용방법에 대해 분석한다.

2. 브랜드 아이덴티티와 공간 그래픽

2.1. 브랜드 아이덴티티(BI)의 개념과 구성요소

(1) 브랜드 아이덴티티(BI)의 개념

BI(Brand Identity)는 브랜드 시각 아이덴티티(Brand Visual Identity)의 준말로 브랜드 이미지 통합을 의미한다. 즉 브랜드에 대한 경향, 목표와 함께 의미를 부여하는 것으로 고객들에게 원하는 브랜드 이미지로 인식시키기 위하여 기업이 설정하는 하나의 전략적 도구이다.²⁾

(2) 브랜드 아이덴티티(BI)의 구성요소

<표 1> 브랜드 아이덴티티 구성요인에 대한 종합적 비교³⁾

연구자	구성요인
캐퍼러	물리적 특성, 개성, 문화, 사용자 이미지, 자아 이미지
업소	포지셔닝 전략적 개성, 브랜드 네임, 로고, 마케팅 커뮤니케이션, 프로모션/머천다이징, 제품/서비스성과, 판매전략
아커	제품의 범위, 제품특성, 품질·가격, 사용, 사용자, 생산자, 조직 특성, 지역성, 개성, 관계, 시각적 이미지, 전통성
켈러	브랜드 네임, 로고, 캐릭터, 슬로건, 징글, 패키징

<표 1>을 바탕으로 한 이론적 고찰을 통해서 브랜드 아이덴티티에 관한 구성 요소 중 시각적 이미지를 중심으로 다음과 같이 추출하였다.

<표 2> 브랜드 아이덴티티를 위한 디자인요소

연구자	구성요인
아커	제품의 시각적 이미지
켈러	브랜드 네임, 로고, 캐릭터

2) 데이비드 A. 아커, 이상민 역, 데이비드 아커의 브랜드 경영, 비즈니스 북스, 2002, p.112

3) 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003, p.206

브랜드 아이덴티티를 위한 디자인 요소는 제품이미지, 브랜드 네임, 브랜드 로고(로고타이프, 심볼마크), 캐릭터 등으로 구성된다.

2.2. 실내공간과 그래픽

(1) 실내공간 인식의 변화과정과 구성요소

근대 이전의 공간은 일반적으로 구조에 따라 표현되었고 벽체와 구조체의 구분이 없는 일체의 내력벽으로 구성되었다.⁴⁾ 공간을 한정하는 벽의 의미는 근대이후 발달된 기술과 인식의 변화로 매스와 구조와는 무관한 표피와 볼륨에 의한 자유로운 내부 공간을 구성하고 외부 파사드를 표현함으로써 보다 유동적이고 개방적으로 변화해갔다.

<표 3> 근대 공간개념의 변화⁵⁾

근대이전	근대이후
▪ 절대적 공간	▪ 상대적 공간
▪ 형이상학적 공간	▪ 예술적 개념
▪ 수학적 물리적 개념	▪ 미학적 지각개념
▪ 선형적 시간과 공간	▪ 4차원의 시공연속체
▪ 물질적 존재로 인식	▪ 경험의 지각적 공간

현대에 접어들면서 평면적 공간구성의 개념에서 벗어나 매스, 먼, 볼륨, 표면이 각각 개별적으로 작용하면서 공간을 구성하고 의미를 내포하게 되었다.⁶⁾ 그래픽이 표현된 공간에 있어 공간은 형태의 외형을 구분 짓는 1차적 요소이며 브랜드를 실제로 체험하는 장소로서 브랜드형성에 큰 영향을 미친다.

공간을 구성하는 요소는 내부 공간을 한정, 구획하고 에워싸는 바닥, 벽, 천장⁷⁾과 외부와 내부, 내부와 내부의 점점인 문, 창문 등은 실내공간에 있어 중요한 디자인 요소라 할 수 있다.⁸⁾ 또한 외부 공간요소인 파사드는, 공간 외부의 기능과 의미를 전달할 수 있는 요소로서 소비자가 브랜드의 첫 이미지를 결정할 수 있는 가장 중요한 요소이기도하다. 이와 같은 실내외의 구성요소들을 통해 그래픽은 공간에 표현되어 이미지를 구축해 갈 수 있다.

(2) 실내공간의 그래픽 발전 과정

선사시대의 그래픽은 정보를 기록하고 전달하는 초보적인 수단으로 시작되었고 18세기의 산업혁명은 사회적, 경제적 급격한 변화를 이루며 활자 인쇄술과 다양하고 창의적인 활자디자인이 만들어졌다. 20세기의 시작 전후 번성했던 장식적 양식

4) 이상헌, 철 건축과 근대건축이론의 발전, 발언, 2002, p.105

5) 박지숙, 공간 체험 분석에 기초한 디지털 미디어 전시 공간계획안, 중앙대학교 석사학위논문, 2000, p.15

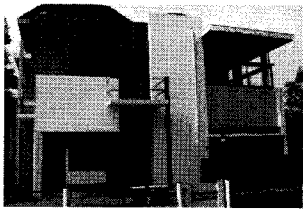
6) 박상미, 공간의 상호관계 형성 요소로서의 표피에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문, 2004, p.17

7) 오인옥, 실내디자인학, 기문당, 2002, p.167

8) 노정호, 인테리어구성재, 국제, 1989, p.12

인 아르누보는 건축, 가구, 제품디자인, 패션, 그래픽 등등 디자인의 모든 영역을 포용하며 포스터, 광고, 공장, 주택 등 인공적 환경의 전반에 관계했다. 현대의 건축, 그래픽 디자인, 공업 디자인, 초현실주의, 추상미술등은 아르누보의 저변에 깔려있는 원리와 개념에 그 근거를 두고 있다.

데스틸 운동은 회화를 3차원적 공간으로 변화시켜 이전 실내와는 다른 공간이미지를 보여줌으로써 실내디자인 영역에 있어 그래픽요소를 자유롭게 사용할 수 있는 시초가 마련되었다. 건축에 있어서 리프벨트의 쉬래더 하우스(Schroder House)는



<그림 1> Rietveld, Schroder House, Netherland, 1924

그들의 이론을 가장 잘 실현한 프로젝트로써, 그래픽 인터리어는 이러한 미술사적 사조와 조형운동의 이론적 고찰을 통해서 공간 속에서의 적용이 시작 되었고 발전 되었다. 1960년대 그래픽 디자인은 “수퍼 매너리즘(Super mannerism) 건축운동과 연관된 것으로 수퍼 그래픽스는 그 건축물에 대하여 변경된 스케일 뿐 아니라 공간을 확대하거나 수축시키는, 밝은 색채의 대담한 기하학적인 형태, 특대의 헬베티카⁹⁾ 글자체 그리고 거대한 그림문자들에 대한 대중적인 명칭으로서 1970년대까지 수퍼 그래픽스는 기업아이덴티티 확립 시스템과 함께 또는 상점과 의상실의 실내디자인 그리고 공장과 학교의 환경을 밝게 개선시키는데 사용되어 환경 디자인과 그래픽 디자인의 관련성을 더욱 증대시키는 추진력이 되었다.¹⁰⁾

1950년대 영국에서 일어나 1960년대 초기에 미국에서 발달한 구성회화의 한 운동인 팝아트(Pop Art)는 대량으로 생산되는 대중적 미술을 지칭하는 개념으로써 이를 통한 예술의 대중화로 그래픽은 소비문화, 대중문화, 도시문화, 오브제, 반복적 이미지, 일상적, 기계적 등의 내용적 특성을 갖고 현대사회의 특성을 반영하면서 이미지의 대중화로 시각전달 효과를 극대화시켰으며 아울러 조형이념으로 하는 시각 디자인의 발달에 지대한 영향을 미쳤다. 한편, 팝아트의 문학적 상업성이나 상징성에 대한 반동적 성격을 가지는 옵티컬 아트(optical art)는 시각적인 반복에 의한 착시효과를 통해 보는 이로 하여금 리듬감과

움동감을 느끼게 하는 현대 미술의 한 장르로.¹¹⁾ 착시현상에 의한 단순한 시지각적 속성의 문제에서 나아가 시각적 예술이라고 하는 독특한 회화의 한 표현 방법으로 개념화 되었다.¹²⁾ 이러한 미술사조의 개념들은 다양한 그래픽적 요소에 응용되어 실내공간에 표현되었다.

산업화 시대에서 디지털 시대로 넘어가면서 컴퓨터의 대중화는 디자인 세계를 변화 시켰으며 미디어 그래픽, 시스템디자인, 컴퓨터 그래픽 등의 새로운 도구들은 첨단기술과 더불어 변모를 거듭하고 있다. 이에 많은 디자이너들은 보다 다양하고 쉽게 실내공간에서 그래픽디자인을 연출할 수 있는 기회가 주어졌다. 그에 따른 컴퓨터와 소프트웨어의 역할은 점점 더 강력해지며 공간적 탄력성을 갖추게 되었다.

이와 같이 현대 그래픽 디자인은 다양한 미술사조와 상호 관련을 맺으며 실내 공간 속에서 단순히 시각적 이미지라는 평면적 범위를 넘어서며 주요 표현 요소로 주목받고 있다.

2.3. 브랜드 아이덴티티와 공간 그래픽의 상관성

(1) 공간 그래픽의 개념

브랜드 아이덴티티를 구축하는데 있어 표면상으로 네임과 그래픽으로 나눌 수 있는데 공간 그래픽은 그 영역이 표면에 한정되어 나타나는 그래픽을 말하며 그 영향력이 캔버스에서 공간으로 확대되었음을 의미한다.¹³⁾ 즉 2차원적인 평면적 형태 보다는 3차원적인 조형적, 입체적으로의 표현을 통해 공간적 확대 및 크기의 한계를 초월한 그래픽이라 할 수 있다. 이러한 공간 속의 그래픽 작업은 추상적 감동을 구체화 시킬 수 있는 감성적인 분야로서 공간 디자인의 완성도를 높이고 이를 통해 공간 전체의 목적이 더욱 명료하게 표현될 수 있으며 더 높은 가치를 부여할 수 있다.

(2) 통합적 공간 커뮤니케이션을 위한 공간 그래픽

공간 커뮤니케이션은 광고 중심의 브랜드 구축에서 탈피하여 공간을 통해 고객과 직접 커뮤니케이션하여 기업의 브랜드를 효과적으로 구축하는 방법으로써 소비자가 브랜드를 좀 더 직접적으로 경험할 수 있게 한다.¹⁴⁾ 커뮤니케이션을 위한 직접적 경험 즉 체험적 요소들은 주로 시각적인 감각을 통해 인식하고, 인지하게 되는데, 이러한 시각적 이미지로 표현할 수 있는 것들이 여러 가지가 있겠지만 많은 부분에 있어 그래픽이 사용되고 있다. 사인 시스템, 디스플레이, 아트월등 하나의 통합적인 시각요소로 그래픽의 비중은 매우 크다고 할 수 있다.

9)1957년 스위스 막스 미딩거(Max Miedinger)에 의해 개발된 서체로 오늘날 스위스를 대표하는 서체이자 세계의 많은 디자이너들이 가장 흔하게 사용하는 대중적인 서체중 하나이다.

정재완, 거리글자가 획득한 새로운 구술성, 홍익대학교 석사학위논문, 2007, p.33

10)필립.B.맥스, 그래픽디자인의 역사, 미진사, 1985, pp.20-493 재정리

11)E.Lucia Smith, Art Oggi, 미술세계편집부 번역, 1986, p.170

12)김소연, 파상곡선에 의한 모아레 효과 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 1996, pp.4-8

13)김은혜, 인지정보체계의 Space Graphysm에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2006, p.20

14)전수영, 브랜드개성강화를 위한 공간 커뮤니케이션을 통해 획득되는 가치에 관한 연구, 실내학회디자인논문집, 2004, p.182 재정리

따라서 브랜드 아이덴티티를 공간에 조형적, 입체적으로 확장시켜, 브랜드를 소비자에게 직접적으로 경험시킬 수 있는 공간 그래픽은 브랜드와 공간 그리고 소비자와의 커뮤니케이션을 위한 도구로 적용될 수 있으며 공간 그래픽 구성요소인 브랜드 아이덴티티의 요소들은 이러한 공간에 대한 디자인 요소로 응용될 수 있을 것이다.

공간 그래픽이 통합적 공간 아이덴티티를 획득하기 위해서는 브랜드와의 철저한 관계성의 고찰이 필요하며 통합적으로 공간에 표현되어야 한다. 공간에서 그래픽 시각적 요소를 계획할 때 대중에게 줄 메시지를 정보와 이미지로 구분하여 전체적인 계획을 세워야 한다. 또한 브랜드의 컨셉이 잘 전달되기 위해서는 그래픽뿐만 아니라 건축, 영상 등 시각적 전달물들이 통합적인 커뮤니케이션의 형태를 가져야 한다.¹⁵⁾

3. 공간 속 브랜드 아이덴티티(BI) 응용요소

3.1. 그래픽 아이덴티티 적용 효과¹⁶⁾

(1) 인지도 강화기능

브랜드의 반복된 노출은 인지도를 강화함으로써 소비자의 우호적 태도를 유인할 뿐만 아니라 장기적으로 브랜드 충성도를 구축할 수 있는 기반이 된다. 다양한 공간에 표현된 공간 그래픽의 반복된 노출은 인지도 강화에 영향을 미친다.

(2) 차별화기능

오늘날 브랜드간의 경쟁이 치열해지면서 브랜드가 차별화 전략의 수단으로서 더욱 중요한 가치를 지니게 되었다. 따라서 차별화 전략으로서의 브랜드 기능은 브랜드 전략의 핵심이 된다고 볼 수 있다. 아이덴티티 디자인이 적용된 공간 그래픽은 이러한 브랜드의 연상을 통한 차별화 전략에 중요한 근거를 제공한다.¹⁷⁾

(3) 표현기능

브랜드가 어느 정도, 어떤 방식을 통해 소비자들에게 노출되는가하는 광고 측면의 기능을 말하는데, 소비자들의 인식 속에 선명한 기억을 심어줄 수 있는 수단으로 작용한다. 아이덴티티 디자인이 적용된 공간 그래픽은 브랜드 아이덴티티를 직·간접적으로 노출함으로써 공간을 표현해 줄 수 있다.

(4) 상징기능

브랜드의 상징기능은 속성, 편익, 가치, 문화, 개성, 사용자 등을 구체적으로 표현함으로써 브랜드의 특별한 의미를 소비자에게 전달하는 기능을 말한다. 특히 소비자가 특정 브랜드를 애

용한다는 것은 무형의 요소를 표현해주는 브랜드를 통해 자신의 가치관이나 사회적 지위를 드러내 보려는 경향을 의미한다.

그래픽을 이용한 브랜드연상은 시각적 이미지를 확고하게 함으로써 상징기능을 구축할 수 있는 기반이 된다.

3.2. BI 응용 구성 요소

아커와 켈리의 브랜드아이덴티티 구성요소의 이론적 고찰을 바탕으로 다음과 같이 분류하였다.

(1) 심볼 마크(Symbol mark)

심볼마크(Symbol Mark)는 균형적 변형으로 개성을 살리면서 말로 표현할 수 없는 이미지를 전달할 수 있는 요소이다. 심볼을 나열한 패턴(pattern)은 공간을 구획하는 파티션이 되어 동선을 유도할 수도 있으며 스케일(scale)의 변화로 하나의 거대한 오브제적(object) 이미지로 공간에 임팩트(impact)를 줄 수 있다.

(2) 로고타이프(Logotype)

타이포그래피의 목적은 문자 정보의 효과적인 전달방법이다. 그래픽적인 묘사에 시각적인 정보가 더해져 내용이 풍부해지면 오랫동안 기억되고, 더 많은 정보와 인식들이 덧붙여져 보는 사람들이 새로운 패턴과 과정 그리고 다른 현상들을 발견할 수 있다. 문자에 이미지를 덧붙이는 일은 어떤 대상이나 생각을 인식하는 방법의 혁신을 이룩할 수 있고¹⁸⁾ 브랜드 이미지를 연결해주는 상징기호로서의 역할을 한다.

(3) 색채(Color)

브랜드 아이덴티티에 매우 중요한 요소로서 색채는 그 자체가 유발시키는 감각적 경험요인에 의한 특별한 연상 작용을 일으키게 되므로 어떤 브랜드를 시각적으로 차별화 시키는 역할을 한다. 색이 지니는 고유한 감성적 이미지를 공유할 수 있고 그 자체로서 충분히 의미를 전달하고 이미지를 연상시키는 요소가 된다.¹⁹⁾ 또한 공간의 통일성을 부여하고 동시에 강력한 이미지 색채를 응용한 그래픽은 로 강한 효과를 볼 수 있다.

(4) 캐릭터(Character)

디자인 용어사전에서 정의하는 캐릭터는 기업, 상품을 소구하는 목적으로서 인물이나 동식물의 일러스트레이션이 서브심볼(Sub Symbol)과 같은 기업이나 브랜드의 아이덴티티를 표현한 요소이다.²⁰⁾ 캐릭터(Character)는 함축성 있는 내용을 상징하는 요소로 많이 사용되고 있으며 3차원적인 조형적 요소로 변화하여 공간에 시각적 포인트 역할을 하며 다른 요소에 비해 풍부한 이미지를 구축할 수 있다. 캐릭터가 적용되는 범위는

15)김정란, 소비자 지향브랜드 커뮤니케이션 공간디자인에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2004, p.16

16)손일권, Op. Cit., pp.29-30을 재정리

17)최용수, 브랜드이미지와 재료의 표현성 연구, 한국실내디자인학회논문집, 2005, p.5 재구성

18)로버트 제이콥슨·장동훈, 김미정 옮김, 정보디자인, 안그래픽스, 2002, p.210

19)김영국, 브랜드 이미지 강화를 위한 환경 디자인 계획에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2004, p.42

20)박대순, 현대 디자인 용어사전, 디자인 오피스, 1993

다양하며 매우 구체적이기 때문에 공간 그래픽으로의 응용은 매우 적절하게 사용 될 수 있다.

(5) 제품(Product)

제품의 디자인은 소비 시 브랜드의 사용경험에 고려되는 핵심 요소로서 제품의 특징적 이미지 즉 형태, 패턴, 컬러 등은 공간의 브랜드 이미지를 극대화하는 요소로 작용 할 수 있다. 브랜드 연상의 강도가 탁월한 명품 브랜드 제품의 이미지를 응용한 공간 그래픽은 정보전달적인 1차적 표현을 넘어서 그 이상의 효과를 볼 수 있다. 제품이 가지고 있는 고유의 색채와 형태적 특성들을 공간 그래픽에 응용함으로써 공간 속 사용자는 제품과 브랜드를 자연스럽게 인지할 수 있다.

(6) 패턴(Pattern)

로고타이프나 심볼마크를 나열하여 패턴화하거나 제품의 그래픽 이미지를 반복, 나열함으로써 나타나는 패턴들은 작은 시각적 요소는 형으로 지각되고, 더 넓은 영역은 바탕으로 지각이 된다. 실내, 실외의 수직적, 수평적 공간 마다 패턴을 응용한 공간 그래픽은 광범위하게 적용 될 수 있다.

3.3. 그래픽 표현 방법

그래픽은 논리적인 설명보다는 감각적이고 인상적인 연출로 사용하는 것이 효과적이며, 읽는 것보다는 보는 것이 효과적인 의사전달 방식이다.²¹⁾

실내공간과 그래픽발전과정의 이론적 고찰을 통해 그래픽의 표현방법에 대해 다음과 같이 분류하였다.

(1) 일러스트레이션(illustration)

일러스트레이션은 넓은 의미로서 회화, 사진을 비롯하여 도표, 도형 등 문자이외의 시각화된 것을 가리키며 오늘날 일러스트레이션은 그래픽 디자인의 지엽적 요소가 아닌, 분명한 컨셉(Concept)을 가진 목표 지향적 그림으로 시각언어, 커뮤니케이션아트(Communicationart)로서의 독자적인 장르를 형성했다.²²⁾ 재료에 따른 다양하고 개성 있는 일러스트레이션을 통해 그래픽의 창의성을 보여줄 수 있는 방법으로 공간을 그래픽으로 표현하는데 있어 가장 보편적이고 빈번한 용도로 사용할 수 있다.

(2) 디지털 응용(Digital application)

디지털 기술의 발전은 상상으로만 가능했던 부분을 실현시킴으로써 전반적인 디자인에 있어 표현 영역을 확장시키고 디자인의 개념을 좀 더 명확하게 해주었다. 그래픽 이미지는 고정된 이미지가 아닌 원활한 커뮤니케이션의 요소로서 그중 모션 그래픽은 다른 어떤 시각적인 요소보다 정보와 이미지를 전달하는데 효과적으로 표현되며 효율적인 정보의 습득과 공감대

21)홍성욱, 팝아트가 그래픽디자인에 미친 영향에 관한 연구, 건국대 디자인대학원 석사논문, 2003, p.25

22)박선의, 시각커뮤니케이션 디자인, 미진사, 1989, p.92

의 형성을 위하여 아이덴티티 표현의 수단으로서 그 역할은 점차 커지고 있다.

(3) 오브제(Object)

공간에서의 오브제는 디자이너와 사용자의 커뮤니케이션을 위한 디자인언어로 나타나고 있다. 또한 순수미술과는 달리 기능적임이 강조되어 오브제로 인해 공간의 분할과 연결, 공간의 방향성 및 동선을 유도하기도 하지만, 시각적 유희나 심리적 효과를 기대할 수 있는 특징과 함께 기능적인 요소로서도 작용한다.²³⁾

(4) 콜라주(Collage)

<오려붙이기>라는 의미를 가지고 있는 이 기법은 전혀 관계가 없어 보이는 무언가를 혼합시킴으로써 예상을 뒤엎는 의미 충동을 일으키는 기법이다. 콜라주 방식은 예술적 발상을 디자인에 적극적으로 도입함으로써 인쇄매체가 갖는 기능성과 창조성을 동시에 보여준다.²⁴⁾ 재료를 단순히 소재로 평가하지 않고 오브제로 활용하여 재료의 모티브를 마치 콜라주하듯 하나씩 엮고, 조합해 독특한 공간으로 연출한다.

(5) 무아래(Moire)

무아래란 사전적 의미로 '물결무늬' 라고하며 옵티컬 아트에서는 두 개의 선이 서로 겹쳐지면서 또 다른 형태로 지각되면서 나타나는 착시현상을 말한다. 이러한 시각적 착각으로 인해 보는 방향에 따라 패턴의 변화로 리듬감을 느낄 수 있으며, 그래픽의 다양한 변화를 볼 수 있다. 이와 같이 무아래는 관찰자에게 강렬한 인상과 자극을 주는 새로운 시각적 이미지 요소로서 중요한 역할을 할 수 있다

(6) 빛(Light)

공간 속 그래픽 디자인에 있어서 빛은 항상 밀접한 연관성을 가지며 함께 다루어지는데 빛의 다양한 효과들은 그래픽을 사용자에게 인지시키고 표현하는데 있어 직접적으로나 간접적으로 탁월한 시각적 표현효과를 보여주기 때문이다. 빛은 공간의 크기를 변화시키거나 시기적절하게 적용되어 자칫 문혀 버릴 수 있는 공간의 포인트를 살려 공간의 구성요소를 인지 할 수 있게 한다. 또한 설계자가 의도한 형태적 특성을 부각시켜 사용자에게 보다 강렬한 느낌을 전하기도 한다.

4. 사례분석

현대의 상업공간에서의 브랜드는 공간에 브랜드아이덴티티를 도입하여 체계적이고 통합적인 공간이미지 작업을 해야 할 필요성이 있음을 인지하고 이를 위해 브랜드아이덴티티를 응용

23)박유미, 이찬, 프로이트의 무의식 관점으로 본 공간 속 오브제 의미에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 2008, p.135

24)김문덕, 이미지, 현대 상업공간의 실내에 나타난 그래픽 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 2006, pp.152-153

한 공간 그래픽의 전략적인 도구로서의 방법을 제시하고자 4.1의 <표 4>, <표 5>와 같이 분류하였다. 브랜드 아이덴티티 연구자의 이론적 고찰을 바탕으로 공간 그래픽의 응용도구로서의 구성요소를 추출하고, 그래픽이 표현될 수 있는 공간의 외형적, 표피적 고찰과 그래픽의 발전과정을 통해 공간 그래픽의 표현 방법을 위한 분석요소를 도출하여 4장의 사례분석 개념의 틀로 사용한다.

4.1. 각 사례별 분석 요소 적용

선정된 사례들을 브랜드 아이덴티티 구성요소에 따른 유형과 공간구성요소에 따라 4가지로 분류 하였다.

<표 4> BI 구성요소에 따른 각 사례별 구체적 분석요소와 내용


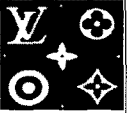

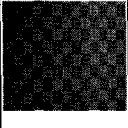
그래픽 아이덴티티 적용기능	BI 적용 구성요소
인지도 강화기능 / 차별화 기능 / 표현기능 / 상징기능	심볼마크 / 로고타이프 / 색채 / 캐릭터 / 제품 / 패턴

<표 5> 공간구성요소에 따른 각 사례별 구체적 분석요소와 내용

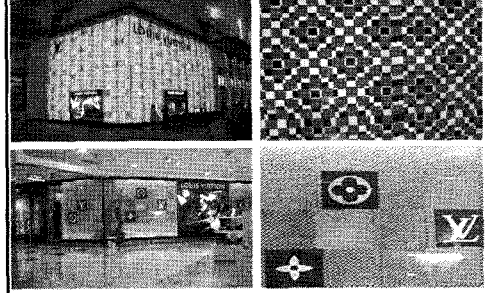
구체적인 고려대상 공간	그래픽 표현방법
천장 / 바닥 / 벽 / 기둥 / 문 / 창문 / 파사드	디지털 / 일러스트레이션 / 오브제 / 플라주 / 무아래 / 빛

4.2. 루이비통


<표 6> 루이비통 브랜드 아이덴티티

Brand Mark		가장 프랑스적이며 가장 보편적인 명품으로서 L과 V로 간결하고 심플하게 디자인하여 브랜드의 성격을 고객에게 잘 전달한다
Brand Symbol		꽃과 별을 형상화한 아르누보 스타일의 심볼-1896년 창시자 루이 비통의 아들 조르주 비통이 모조품 방지를 위해 아버지 이름의 이니셜인 L과 V를 겹치고 꽃과 별의 무늬가 연속되는 무늬를 고안해 냈다
Pattern		모노그램 캔버스(monogram Canvas)-우아하고 유니크한 이 패턴은 루이비통을 상징하는 대표적인 상징색채와 심볼로 자리 잡았다
		다미에 캔버스(Damier Canvas)-1888년 각자무늬에 루이비통의 이름을 새겨 넣은 것으로 브라운과 베이지컬러의 정방형을 교차해 놓은 패턴이다.

<표 7> 루이비통 서울 (롯데 에비뉴엘)

위치	한국 서울 중구 명동	
개요	디 자 인: 루이비통 건축팀 바 닥: 대리석 각타일 벽 체: 락커도장, 무늬목 천 장: V,P 도장	
이미지		
브랜드 아이덴티티 응용요소	공간구성	창문, 파사드
	BI 응용 요소	심볼마크, 로고타이프, 색채, 패턴
	표현방법	일러스트레이션, 무아래, 빛
분석 내용	내외부의 파사드는 공간의 디자인적인 요소를 루이비통의 모든 아이덴티티와 연관시켜 브랜드 이미지를 인식시키고 있다. 내부의 파사드는 다미에 패턴을 응용한 이미지 월과 심볼마크인 모노그램 플라워와 로고타이프를 응용한 벽면 디스플레이가 돋보인다. 외부 파사드는 외측의 유리 외 안쪽의 벽의 다미에 패턴의 각도와 배열을 다르게 하면서 감추어진 모노그램 플라워 심볼의 형태를 보여주며 무아래 현상(물결무늬)이 나타나고 있으며 빛에 의해 그 패턴은 더욱 신비롭게 표현된다.	

<표 8> 루이비통 홍콩

위치	홍콩 센트럴 쇼핑 거리	
개요	디 자 인: 피터 마리노 + 존 아오키 바 닥: Stone (Limestone, Aviana, Picture Stone) Dark Wood Flooring, Anegre Wood 벽 체: Glass, Anigre Wood, transparent marble 천 장: Staff, Afrormosia Wood	
이미지		
브랜드 아이덴티티 응용요소	공간구성	천장, 벽, 창문, 파사드
	BI 응용 요소	심볼마크, 색채, 제품, 패턴
	표현방법	무아래, 빛, 오브제
분석 내용	총3층 규모의 홍콩의 랜드마크 스토어로서 내외부의 수직적, 수평적 공간 마다 브랜드를 응용한 공간 그래픽은 나타나 있었다. 브랜드 로고를 중심으로 만들어진 공간의 요소와 그것을 마무리하는 재료까지 모든 부분에 걸쳐서 철저히 브랜드 아이덴티티가 적용되어있다. 길이 6m, 높이 4m에 이르는 이 조형물은 스테인리스 스틸 버티컬 브라인드가 다양한 각도에 따라 빛을 발하며 모노그램 트렁크를 연상시키는 입체적인 외관을 보여주고 있다. 파사드는 여행에 대한 열정을 상징한 것으로 분주하고 역동적인 모습으로 보여주고 있다 1층의 백바(Bag bar)는 벽 자체가 다양한 백을 진열하는 선반이 되면서 그 표면에 모노그램 플라워가 조형처럼 투사되어 캔버스 역할을 하고 있다. 빛과 조명의 소재를 이용하여 랜드마크 매점만의 독특한 공간을 연출하였다.	

<표 9> 루이비통 파리

위치	프랑스 파리 상제리제 101번지	
개요	건축: 에릭 칼슨 디자인: 피터 마리노 + 쏘시에이츠, 아키텍트 면적: 1800㎡ 바닥: Stone (Limestone, Aviana, Picture Stone) Wood Flooring (Cumaru, Afrormosia, wenge) 벽체: Anigre Wood, Plasters, Leather 천장: Staff, Afrormosia Wood	
이미지		
브랜드 아이덴티티 응용요소	공간구성	바닥, 벽, 창문, 문
	비 응용 요소	심볼마크, 로고타이프, 색채, 패턴
	표현방법	디지털, 오브제, 콜라주, 빛
분석 내용	미니멀한 공간에 루이비통의 로고를 반복시키면서 브랜드 정체성을 전달시키고 있으며 로고를 입체화하여 공간 곳곳에 파티션으로 사용하였다. 이러한 패턴은 전체 공간에 관한 큰 스케일과 내부의 작은 스케일 모두 반영되었다. 공간의 스킨을 통해 브랜드를 전달했던 다른 루이비통과는 달리 실내공간에서 브랜드를 3차원적으로 그래픽화하여 강조하고 있다. 이것은 그래픽이 평면적 형태를 넘어서 입체적으로 사용할 수 있음을 보여준다. 즉 입체화된 그래픽 오브제가 공간을 형성하고 확장시킨 것이다. 에스컬레이터 공간은 움직이는 빛과 패턴으로 동선의 움직임과 시각적인 움직임을 더해 공간의 유동성을 강조했다.	

4.3. 샤넬(Chanel)

<표 10> 샤넬 브랜드 아이덴티티

Brand Name	CHANEL	'Chanel'은 파리 패션의 자존심으로 오뜨 꾸뛰르의 주역으로 자리하고 있으며, 전 세계의 많은 여성들의 선망을 한 몸에 받는 브랜드이다.
Brand Symbol		샤넬의 별칭이었던 코코(COCO)의 C자를 겹쳐 만든 심볼로서 화이트&블랙의 메인색상에 정형화된 기하학 형태를 기본으로 대담성, 완벽주의, 유일함, 열정, 통찰력을 지닌 여성의 개성적인 아름다움을 표현한다.
Brand Icon	<p>샤넬의 상징적 아이콘 - 동백꽃, 트위드 패브릭, 진주목걸이, 신화적 동물 장식품, 다이아몬드</p>	


<표 11> 샤넬 오사카

위치	일본 오사카	
개요	디자인: 피터 마리노 + 쏘시에이츠, 아키텍트 용도: 리테일샵 면적: 680㎡ 파사드: 높이-15m	
이미지		
브랜드 아이덴티티 응용요소	공간구성	파사드
	비 응용 요소	심볼마크, 로고타이프, 색채, 캐릭터
	표현방법	디지털, 빛
분석 내용	2001년 피터마리노가 작업한 샤넬의 첫 리테일샵이다. 밤의 파사드는 화이트 글라스의 투명함과 LED빛으로 외부의 파사드를 하나의 거대한 그래픽 이미지로 변화시켜 샤넬의 상징적 이미지와 빛이 합쳐진 시각적 정보를 전달한다. 건물을 지나가는 사람들은 차별화된 브랜드를 경험할 수 있다.	

<표 12> 샤넬 긴자

위치	일본 도쿄 긴자	
개요	디자인: 피터 마리노 용도: 리테일샵 면적: 지상 10층 파사드: 높이-56m	
이미지		
브랜드 아이덴티티 응용요소	공간구성	벽, 파사드
	비 응용 요소	심볼마크, 로고타이프, 색채, 캐릭터
	표현방법	디지털, 오브제, 빛
분석 내용	10층으로 구성된 긴자빌딩 내부는 4m 높이의 천장고가 있는 1~3층의 부티크와 패션쇼, 뮤직 콘서트, 전시회를 위한 4층 이벤트홀, 10층 레스토랑 베이지도쿄로 구성되어 있다. 로고의 색채인 블랙과 화이트의 컬러 대비를 위해 건물 전체에 흑색 화강암과 백색 대리석을 사용했다. 밤이 되면 흑색으로 디스플레이 되는 이미지 커튼월과레이저로 트위드 패턴을 새긴 화강암을 통해 샤넬만의 아이콘을 표현하고 있다. 샤넬의 아름다운 세계의 진보를 보여주는 쇼케이스로서 전 세계 샤넬 부티크 중 최대 규모인 긴자빌딩은 엘리베이터안의 샤넬 로고 형태의 버튼, 외벽에 설치된작은 LED가 점등과 소등을 하면서 만들어내는 샤넬로고까지 섬세한 디테일에까지 세심하게 브랜드로 표현해 내고 있다. 도쿄 긴자의 샤넬 빌딩은 아방가르드한 디자인을보여줌으로써 샤넬 브랜드의 진보적인 아이덴티티를 표현했다.	

<표 13> 사넬 홍콩

위치	홍콩 센트럴 프린스 빌딩	
개요	디자인: 피터 마리노 + 쓰시에이츠, 아키텍트 건축: H.P & 파트너스 용도: 리테일샵 면적: 680㎡ (지하층-250㎡, 메자닌층-240㎡, 중간지층-140㎡, 코스메틱층-50㎡) 파사드: 높이-15m, 넓이-36m	
이미지		
브랜드 아이덴티티 응용요소	공간구성	벽, 창문, 파사드
	BI 응용 요소	심볼마크, 로고타이프, 색채, 캐릭터, 제품
	표현방법	디지털, 오브제, 콜라주, 빛
분석 내용	3층으로 구성된 사넬 부티크는 부드럽게 흐르는 나선형 계단을 오르면서 제품을 자연스럽게 볼 수 있고 지극히 개인적인 공간을 연출하여 아늑함과 고급스러운 느낌을 준다. 낮의 파사드는 블랙라인의 고급스러운 사넬 NS 퍼퓸 케이스를 연상케 한다. 가브리엘 사넬은 평범한 사물에 애정을 갖고 있었는데 트워드 패브릭, 신화적 동물장식품, 진주 목걸이, 까멜리아 꽃, 다이아몬드였다. 이 다섯가지는 오늘날 사넬의 상징적인 아이콘이 되었다. 홍콩사넬의 내부공간은 감각적인 패션 아이콘을 형상화한 아이디어로 풍부하다. 비크 두닉즈가 다이아몬드 더스트를 사용하여 만든 가브리엘 사넬초상화와 까멜리아꽃은 사넬의 아이콘적인 오브제를 통해 살롱의 분위기를 관능적으로 연출한다. LED 전면을 따라 움직이는 인간의 형상을 테마로한 디지털 그래픽은 사넬의 창의성과 현대성을 확실히 시켜준다.	

사례 분석결과 공간 그래픽이 적용되는 공간은 실내외에 있어 벽이 주가 되었고 그 기능이나 목적에 따라 파사드, 창문, 바닥, 천정 등으로 그 범위가 확대되고 있었다. 또한 인지성, 차별성, 표현성, 상징성 등 브랜드의 아이덴티티의 적용은 매우 뚜렷했으며 그래픽을 통한 공간화는 그래픽의 확장화를 이루며 공간의 시각화를 통해 브랜드와의 커뮤니케이션에 한발 더 다가갈 수 있는 요소로 표현 되었다. 또한 디지털 시대의 변화에 대응하며 다분히 평면적으로 알았던 그래픽을 상업적 브랜드의 경계를 넘어 예술적 가치와 건축적 영향력을 행사하며 통합되어 공간에 더 높은 가치를 부여할 수 있음을 알 수 있었다.

5. 결론

본 연구는 브랜드아이덴티티가 응용된 공간그래픽이 적용된 사례분석을 통하여 공간의 완성도 있는 브랜드이미지를 형성하는 전략적인 도구로서의 방법을 제시하고자 하였다.

이론적 고찰과 사례분석을 통해 다음과 같은 결론을 도출할 수 있었다.

첫째 심볼마크는 균형적 변형으로 개성을 살리면서 말로 표

현할 수 없는 이미지를 전달할 수 있는 요소이다. 심볼을 나열한 패턴은 공간을 구획하는 파티션이 되어 동선을 유도할 수도 있으며 스케일의 변화로 하나의 거대한 오브제적 이미지로 공간에 임팩트를 줄 수 있다. 새롭게 공간을 만들어 내는 브랜드가 있다면 브랜드의 심볼을 응용한 공간 그래픽은 가장 빠르게 인지도를 높일 수 있는 방법이 될 것이다.

둘째 로고타이프는 일반적으로 문자의 정보전달적인 역할을 한다. 그러나 문자에 이미지를 덧붙임으로써 내용이 풍부해지면 브랜드 이미지를 연결해주는 상징기호로서의 역할을 할 수 있다. 로고타이프의 정보를 전달받은 사용자는 자연스럽게 정보를 연상하게 되고 그 연상을 공간 그래픽을 통해 인지하며 사용자는 일관된 아이덴티티를 유지한, 새로운 방법의 공간 속 브랜드를 연상 할 수 있다. 응용할 수 있는 요소는 다양하며 공간 속에 유기적으로 변화하며 로고타이프의 확장성을 보여주게 된다.

셋째 색채는 브랜드의 1차적인 이미지를 말해주는 요소이고 공간을 얘기해 줄 수 있는 보조재료로서의 역할도 한다. 색채를 응용한 그래픽은 공간의 통일성을 부여하고 동시에 강력한 이미지로 강한 효과를 볼 수 있다. 색채를 응용한 공간 그래픽은 그 유연함으로 다양한 그래픽적 표현방법을 통해 플러스알파로서의 역할을 한다.

넷째 캐릭터는 심볼처럼 함축성 있는 내용을 상징하는 요소로서 브랜드의 아이콘을 통한 이미지는 공간을 시각적으로 표현하는데 있어 비교적 용이하게 적용된다. 그 자체가 오브제가 되어 소비자들의 호기심을 극대화하며 친근감 있게 공간에 자리 잡는다. 캐릭터가 적용되는 범위는 아주 다양하며 매우 구체적이기 때문에 공간 그래픽으로의 응용은 매우 적절하게 사용 될 것이다.

다섯째 브랜드 연상의 강도가 탁월하여 사용자가 바로 머릿속에 의식적으로 기억하려는 노력이 없어도 가능한 제품이 있다. 명품브랜드의 경우 소비자가 브랜드의 문자정보전달의 역할이 축소되어있어도 브랜드를 연상하는데 있어 별 어려움이 없다. 따라서 제품이 가지고 있는 교유의 색채와 형태의 특성들을 공간 그래픽에 응용함으로써 공간 속 소비자는 자연스럽게 제품과 브랜드를 인지할 수 있게 된다.

여섯째 로고나 심볼을 나열하여 패턴화하거나 제품의 그래픽이미지를 반복, 나열함으로써 나타나는 패턴들의 작은 시각적 요소는 형으로 지각되고, 더 넓은 영역은 바탕으로 지각이 된다. 이러한 패턴 음양의 시각적 변화는 다양한 방식으로 가공되어 공간에 접목 되어 실내, 실외의 수직적, 수평적 공간마다 패턴을 응용한 공간 그래픽은 광범위하게 적용 될 수 있다. 패턴을 파사드에 응용한 공간 그래픽은 평면적인 경계를 넘어 건축적인 영향력을 행사하며 공간에 더 높은 가치를 부여해줄 수 있다.

심볼마크, 로고타이프, 색채, 캐릭터, 제품, 패턴 등의 브랜드 아이덴티티는 일반적인 브랜드에 비해 아이덴티티의 정체성이 뚜렷한 명품 브랜드의 적용에 유리하고 용이하다. 이를 응용한 공간 그래픽은 기업 이미지나 브랜드를 시각적으로 일관성 있게 소비자에게 보여줄 수 있고 브랜드 특유의 메시지를 직접적이고 구체적인 메시지, 즉 기업의 이미지나 브랜드의 감성적 요인을 시각적이며 입체적으로 디자인하여 소비자와 공간 커뮤니케이션의 측면에서 브랜드의 의사전달을 명확하게 한다. 또한 공간에 입체적이고 동적인 요소를 부여함으로써 타 브랜드 공간과의 차별화를 줄 수 있다. 이러한 공간 그래픽의 유연함은 공간의 브랜드 아이덴티티를 확장시키는데 있어 효율적으로 사용될 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 김주현, 파사드 서피스의 실험, plus 2006.11
2. 김소연, 파상곡선에 의한 모아레 효과 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 1996
3. 김은혜, 인지정보체계의 Space Graphysm에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2006
4. 김정란, 소비자 지향브랜드 커뮤니케이션 공간디자인에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2004
5. 김영국, 브랜드 이미지 강화를 위한 환경 디자인 계획에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문, 2004
6. 김문덕·이미희, 현대 상업공간의 실내에 나타난 그래픽 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 2006
7. 노정호, 인테리어구성재, 국제, 1989
8. 데이비드 A. 아커, 이상민 역, 데이비드 아커의 브랜드 경영, 비즈니스북스, 2002
9. 로버트 제이콥슨, 장동훈·김미정 옮김, 정보디자인, 안그래픽스, 2002
10. 박상미, 공간의 상호관계 형성 요소로서의 표피에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문, 2004
11. 박지숙, 공간 체험 분석에 기초한 디지털 미디어 전시 공간계획안, 중앙대학교 석사학위논문, 2000
12. 박대순, 현대 디자인 용어사전, 디자인 오피스, 1993
13. 박선익, 시각커뮤니케이션 디자인, 미진사, 1989
14. 박유미·이찬, 프로이트의 무의식 관점으로 본 공간 속 오브제 의미에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 2008
15. 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003
16. 이상현, 철 건축과 근대건축이론의발전, 발언, 2002
17. 오인욱, 실내디자인학, 기문당, 2002
18. E.Lucia Smith, Art Oggi, 미술세계편집부 번역, 1986
19. 전수영, 브랜드개성강화를 위한 공간 커뮤니케이션을 통해 획득되는 가치에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 2004
20. 정재완, 거리글자가 획득한 새로운 구술성, 홍익대학교 석사학위논문, 2007
21. 최용수, 브랜드이미지와 재료의 표현성 연구, 한국실내디자인학회논문집, 2005
22. 필립B.맥스, 그래픽디자인의 역사, 미진사, 1985
23. <http://www.petermarinoarchitect.com>

<접수 : 2008. 8. 30>