2009 안면도국제꽃박람회
엠블렘 및 마스코트 디자인 개발

The Development for Emblem and Mascot Design Of Korea Floritopia 2009

주저자:윤재성
전남대학교 시각정보디자인학과 부교수
Yun, jae-sung
Chonnam nationnal university

공동저자:최경옥
진주산업대학교 원예학과 조교수
Choi, kyoung-ok
Jinju nationnal university

1. 서론

1-1. 박람회 개요

2. 디자인 개념 및 디자인안

2-1. 엠블렘 디자인
2-2. 로고타입
2-3. 시그니춰
2-4. 마스코트 디자인

3. 결론

참고문헌

논문요약

매스미디어의 발달과 문화상품의 급속한 성장은 각종 이미지들이 노도처럼 밀려와 우리들의 삶의 형태에 커다란 영향을 미치고 있다. 이러한 시대에 국내, 외의 각종 박람회 및 지역문화축제는 치열한 생존경쟁을 펼치고 있다. 특히 가장 강력한 이미지의 하나로 엠블렘디자인과 마스코트디자인은 새로운 이미지의 창출과 고객의 사고전환의 계기를 마련하며 소비의 주요한 변수로 작용하고 있다.

본 연구는 2009 안면도국제꽃박람회의 엠블렘디자인과 꽃보미 마스코트디자인개발을 통하여 상품개발의 필요성에 대하여 살펴 보았다. 문화상품에 대한 관심과 비중에 비하여 개발되어진 마스코트디자인에 관한 활용상품은 고객의 욕구를 충족시키지 못하고 있다. 여가생활의 만족을 위한 삶은 새로운 문화창출과 함께 미적, 감성적, 감각적, 기능성 등을 만족할 수 있는 디자인 상품을 요구하고 있다. 또한 꽃 박람회의 디자인문화를 통해 국가이미지를 향상시킬 수 있다. 마스코트 상품개발은 필수사항이며 고객을 향한 거시적인 안목과 다품종 소량의 품질과 창의적인 디자인이 요구되어진다.

따라서 2009 안면도국제꽃박람회의 성공에 의한 엠블렘과 마스코트디자인에 의한 다양한 문화상품개발을 바탕으로 지역경제의 발전에 극대화 할 수 있는 디자인 개발전략이 필요하겠다.

주제어
꽃박람회, 엠블렘디자인, 마스코트디자인

Abstact

Each image influences on our life style by the development of mass media and the rapid growth of cultural commodities influence. In these times, each exposition and local cultural festivals both at home and aborad perform the hot struggle for life.

Especially, as the strongest image, the emblem design and mascot design create the new image and prepare the chance to change of customer's thinking, and also are functioned as the important variable of consumption.

In this study, we observed the necessary of the development of commodities through the development of emblem design of International Flower Exposition in Anmyeondo, 2009 and mascot design. The practical using commodities by the developed mascot design do not satisfy the customers' desire in comparison with the concerning and the importance for the cultural commodities.

The life for the satisfaction of leasure requires the design commodities that satisfy the beauty, sensitivity, feeling, and function as well as the creation of new culture. Also the nation's image can be improved by the design culture of flower exposition. The development of mascot commodities is the required item, and the broad point of view for the customers, the quality of small quantity batch production, and the creative design are required.

Therefore, the design development strategies are required to maximize the development of local economy based on the emblem by the success of International Flower Exposition in Anmyeondo, 2009 and the development of various cultural commodities by the mascot design.

Keyword
Floritopia, Emblem design, Mascot design

1. 서론

본 연구는 2009 안면도국제꽃박람회(KOREA FLORITOPIA 2009)의 E.I.P 제작계획에 의하여 본 연구자와 충남개발공사 꽃박람회추진본부와의 계약에 의하여 이루어졌다. 꽃박람회에서 엠블렘과 마스코트는 행사의 의미와 주제를 상징적으로 표현하여 행사의 깊이를 더해줄 뿐만 아니라 행사에 대한 관심을 유발시키거나 촉진하는 홍보의 매개체 역할을 하게 된다.

결과로써 제시된 디자인 범위는 엠블렘과 마스코트 등(기본 10항목, 응용 30항목)이 개발되었다. 디자인 개발기간은 2007년 6월부터 2007년 12월까지 6개월의 시간이 소요되었다.

본 연구의 주 목적은 2009 안면도국제꽃박람회에 부합되는 엠블렘과 마스코트디자인 개발이다. 아울러 꽃박람회가 개최된 이후 꽃박람회에서 시각디자인 영역의 홍보대사로써 엠블렘과 마스코트의 역할 및 가치를 통하여 부가가치 향상을 위하여 마스코트를 바탕으로 적극적인 상품개발의 필요성을 살펴보고자한다.

1-1. 박람회 개요

1) 행사 개요

2009 안면도국제꽃박람회는 안면도라는 지역 이미지 부각과 지역의 화훼발전을 이끌었던 2002 안면도 국제꽃박람회 개최 이후 7년만에 다시 개최된 것이다. 즉, 2002안면도국제꽃박람회는 "꽃과 새문명"이라는 주제를 통하여 백합의 주산지로 유명한 "안면도"의 지역이미지를 꽃을 매개체로 동·서양의 문명의 핵심공간으로 세계속에 부각시키는데 기여하였다.

이러한 2002 안면도국제꽃박람회의 성공적 기반을 토대로 2009 안면도국제꽃박람회는 그때의 성공적 의미를 되살려 기름유출사고로 황폐화 되었던 태안반도를 100만명의 자원봉사자들에 의해 되살아난 안면도라는 바다의 꿈을 재현하고, 미래의 발전을 꾀하고자 다시 개최하게 되었다. 또한 대체적으로 꽃박람회의 성공적 개최는 지역의 화훼산업을 직접적으로 발전시킬 뿐만 아니라 관련 산업들도 발전시켜 지역경제를 활성화 시키는 파생적 효과도 있다. 2009 안면도국제꽃박람회 기간은 2009.4.24 - 2009.5.20, 장소는 충남 태안군 안면읍 승언리 꽃지

및 수목원 일원이었으며, 행사주제는 꽃, 바람 그리고 꿈(Flower, Ocean & Dream), 참가형태는 국내·외 113개 지자체 및 업체로 구성되었다.

2. 디자인 개념 및 디자인안

본 단락에서는 디자인의 개념과 엠블렘디자인과 마스코트디자인의 진행과정을 바탕으로 개발되어진 디자인의 적용사례를 살펴보았다. 디자인 구분에 의한 분류는(표 1)에서와 같이 형태구성(개념요소 및 시각요소), 형태구성요소, 형태구성원리에 의한다.

구 분			의 미
형태구성	개념요소	점	조형예술의 최소 요소
		선	디자인 대상의 본질을 결정하는 요소
		면	넓이를 갖게 되는 2차원의 세계
		입체	점>선>면>입체(면이 이동하여 입체 구성물)
	시각요소	형	물건의 실체적 본질에 대한 외형적 양식
		크기	실재 측량 할 수 있는 것
		색채	눈이 빛에 대해 느끼는 자각의 하나(형을 강조)
		질감	재료의 표면 성격(물체에 무게와 안정감을 부여)
형 태 구조 요소		정점	몇 계의 면이 모여서 하나의 개념적인 점을 만들 때 그것은 정점
		모서리	평행하지 않는 두 면은 서로 만나 하나의 개념적인 선
		면	실재적으로 존재하던 개념적인 면이 하나의 표현
형 태 구성 원리		균형	대칭적인 요소를 깨뜨리고 비대칭의 요소를 더하여 화면에 동적 중심을 잡는 것(시각적인 균형을 의미)
		비례	다른 요소들이 어떤 정신적 규범이나 기준에 대비하여 측정해본 크기로서 물질의 크기나 길이에 대하여 그것이 가진 양과의 관계
		통일	형태를 구성하는 전체와 부분관의 유기적 조화(조형의 구성에서 가장 중요한 원리)
		율동	형태 요소들에 대한 시각적 동세의 한 형태
		조화	부분과 부분 또는 부분과 전체 사이에 안정된 관련성을 주면서도 공감을 일으키는 것 (디자인 형식의 기초이자 총괄하는 원리)

[표 1] 디자인 상관요소[1)]

디자인 상관요소에 의한 심볼마크는 품질보증기능, 제조원 표시기능, 광고선전기능 등이 있는데 이는 기업의 얼굴로 누구나 이해하기 쉽게 자연형이거나 구상형일수록 인지도가 높으며 지나친 추상형은 이해하기가 어렵고 기억이 떨어진다. 그러므로 심볼마크는 실용성, 독창성, 단순성, 심미성, 전달성 등을 고려해야 한다.

로고타입(logotype)

기업명을 독특한 서체로 조합한 것이며, 한글, 한문, 영문서체로 이루어지는데 기업명과 심볼마크에서 풍기는 이미지를 살리되 독창성, 심미성, 현대성 등을 고려해야 한다.

코퍼레이트 칼라(Corporate Clor)

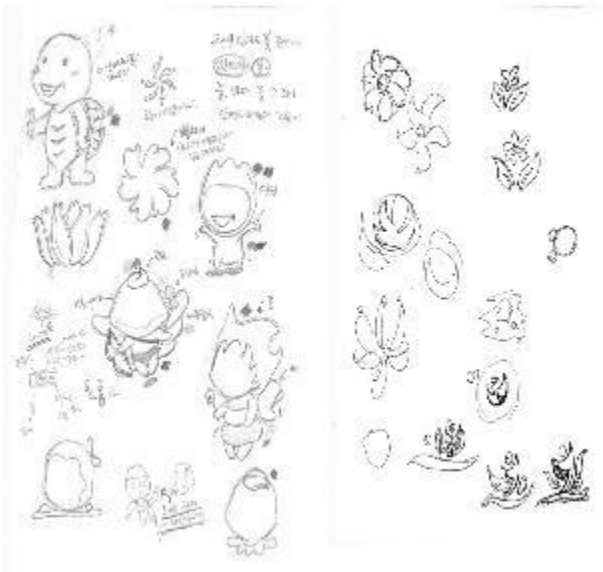
기업을 상징하는 독자적인 색채로서, 기업의 특성에 부합되는 칼라를 선정해야 한다.

마스코트(Mascot)

기업을 상징하는 동, 식물로서 기업의 특성에 부합되도록 하여야 한다.[2)]

엠블렘디자인에 따른 기대효과는 지명도 및 이미를 향상시킨다.

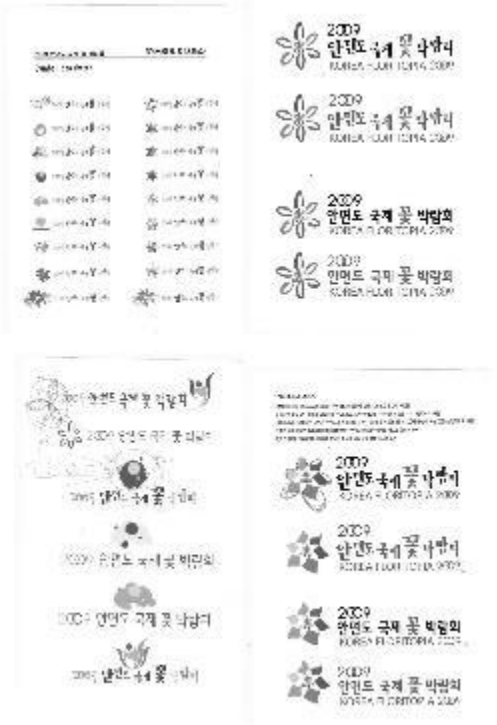
본 연구를 위하여 [그림 1]과 같이 아이디어 스케치를 하여 [그림 2]의 심볼로고 타입조합형 디자인안과 [그림 3]의 로고타입 디자인안이 전개되었다. 이러한 개발과정을 통하여 확정된 디자인은 기본편과 활용편으로 구성되어 포스터디자인, 웹디자인 등에서 다양하게 적용되었다.



[그림 1] 아이디어 스케치

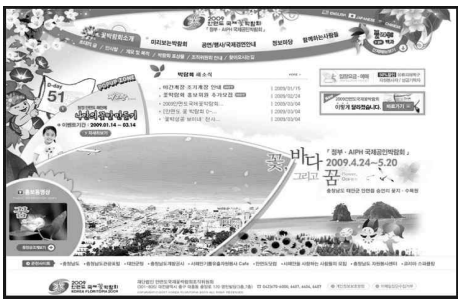
1) 출처:장중식, “유비쿼터스”, 디지털디자인학연구, Vo1.8 ,No1, P.428-429.

2) 출처 : 박현진, CI의 시각적인 요인들이 소비자가 느끼는 기업이미지에 미치는 효과분석 동국대학원, 2002, p,30



[그림 2] 심볼로고타입 조합형 디자인안

[그림 3] 로고타입 디자인안



[그림 4] 웹디자인 적용사례

[그림 5] 포스터 디자인 적용사례

[그림 6]. 티켓 디자인 적용사례

2-1. 엠블렘 디자인

원래 엠블렘(Emblem)의 사전적 의미는 그래픽 심볼, 차별화된 마크 장식성 그래픽 등 심볼이 뚜렷한 목적을 가지고 사용될 경우, 혹은 특정 그룹의 사람의 특성을 상징하거나 분명히 하여 추상개념을 구체적으로 보여주는 역할을 할 때 엠블렘이라 한다.3)

3)출처: 정운길 외, 디자인.공예대사전, 한국사전연구사, 1997, p.493

[그림 7] 박람회장 내 엠블렘 적용사례(꽃의 미래관)

엠블렘디자인은 2009년 안면도국제꽃박람회의 주제인 “꽃, 바다 그리고 꿈”이 갖는 상징적 의미를 디자인 요소로 재해석하여 설계에 반영하였다.

즉, 엠블렘 디자인은 꽃 그리고 바다의 꿈을 실현하고 싶은 인간의 희망을 동적이고 감성적인 이미지로 표현하였다.

· 6개의 꽃잎은 5대양 6대주가 하나가 되는 국제적은 꽃 박람회를 상징적으로 표현.

· 중심의 물결모양은 바다의 이미지를 파도로 형상화 하여 꽃과 인간의 커뮤니티를 함축적으로 표현.

[그림 8] 2009 안면도국제꽃박람회 엠블럼

[그림 9] 박람회장 내 엠블렘 적용사례(정문)

2-2. 로고타입

·로고타입은 장식서체인‘한양 예솔체’를 기본으로 온화하고 원만한 품성의 충남 이미지를 표현

·행사의 주제인 꽃의 이미지를 다른 서체로 강조하고 충남인의 개방성과 예술성에 접근한 표현

한글 A type

2009 안면도 국제꽃박람회

한글 A type 그리드

2009 안면도 국제꽃박람회

한글 B type

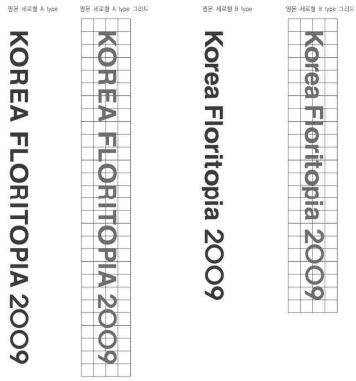
2009 안면도 국제꽃박람회

한글 B type 그리드

2009 안면도 국제꽃박람회

[그림 10] 로고타입 한글 Type

[그림 11] 로고타입 영문 Type



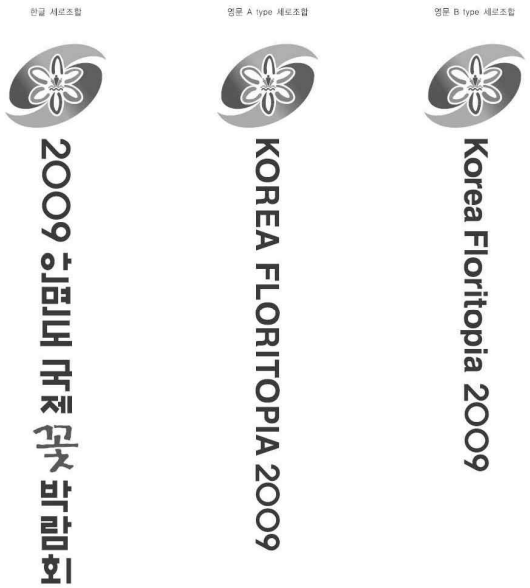
[그림 12] 로고타입 영문 세로형

2-3. 시그니춰

[그림 13] 시그니춰 한글 Type 가로,상하조합

[그림 14] 시그니춰 영문 Type 가로,상하조합

[그림 15] 시그니춰 한글,영문 Type 가로,상하조합

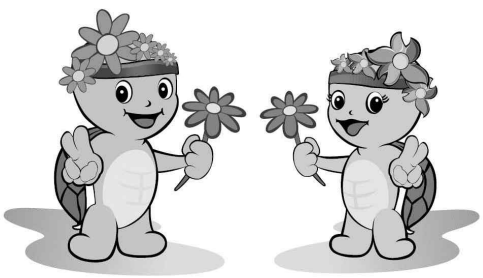


[그림 16] 시그니춰 한글,영문 Type 세로조합

2-4. 마스코트 디자인

마스코트(Mascot)의 사전적 개념은 행운의 신(부적), 행운을 가져오는 물건(사람, 동물)[4]
을 말하며, 캐릭터(Character)라고도 한다.

2009 안면도국제꽃박람회의 마스코트의 이름은 "꽃보미"이다. "꽃보미"에 내재된 의미는 "KoBoom"에서 비롯되는데 "한국에서 세계속으로 꽃을 사랑하는 붐이 일어난다"는 염원을 담고 있다.



[그림17] 2009 안면도국제꽃박람회 마스코트 (기본형)

4)출처:김철환, Essence 영한사전, 민중서림, 1991,p.1400

[그림 18] 2009안면도국제꽃박람회마스코트 (행사장입구 적용사례)

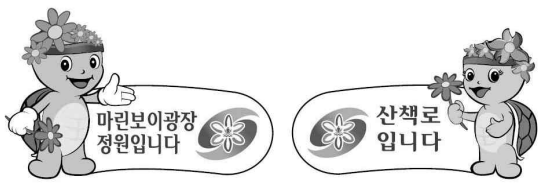
마스코트디자인은 21세기 국제적 도약을 선도하는 꽃보미는 명랑하고 세련된 이미지로 표현하고자 하였으며, 미래지향적인 축제의 장을 충남의 상징인 거북이"를 매개체로 제작되었다.

2002년 안면도국제꽃박람회 마스코트도 거북이를 의인화하여 상징적으로 표현하여 사용하였다.

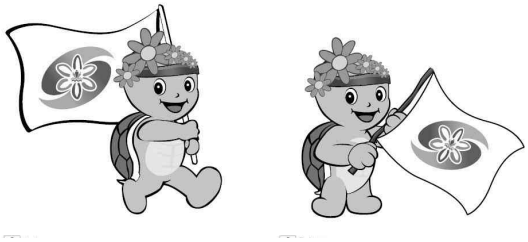
2009년 안면도 국제 꽃박람회의 마스코트는 "꽃보미"를 1셋트로 디자인한 점이 2002 꽃박람회와 차이가 있으며 1셋트로 디자인하게 된 의미는 꽃박람회를 통해 방문객 모두가 같이 상생하여 발전하자는 의미가 내포되어 있다.

승리를 기원하는 활기차고 희망찬 마스코트 "꽃보미"의 역동적인 이미지는 화합과 평화를 상징하며, 모든 사람들의 삶이 풍요로워지고 아름다워지는 메시지를 함축적으로 표현

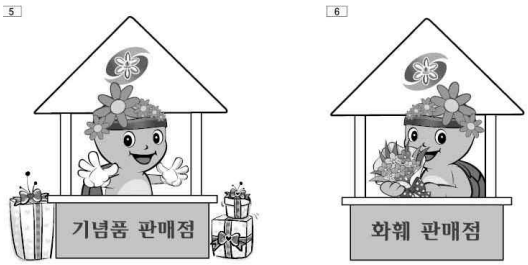
마스코트 디자인은 기본형을 중심으로 박람회의 다양한 행사프로그램과 공간 프로그램의 안내자 역할 및 메신저로써 활용하고자 [그림 17-29]에서 보는 바와 같이 30편의 응용디자인이 제작되었다.



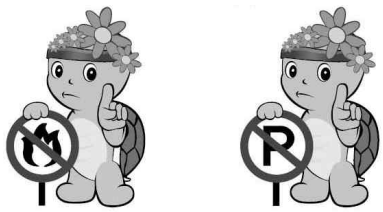
[그림 19] 마스코트(문화, 축하행사, 공연장)



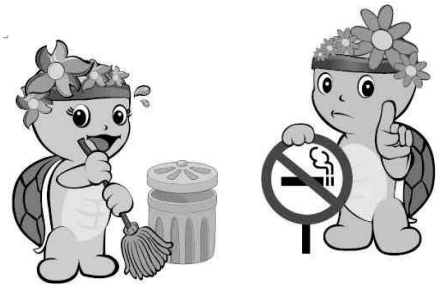
[그림 20] 마스코트(박람회 기를 들고 행진하는 마스코트)



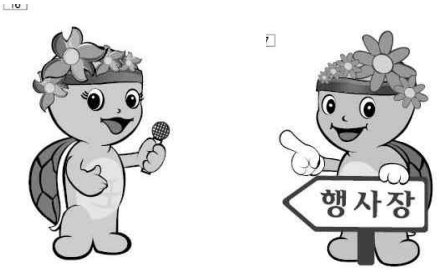
[그림 21] 마스코트 (기념품, 판매점,화훼판매점)



[그림 22] 마스코트 (불조심, 주차금지)



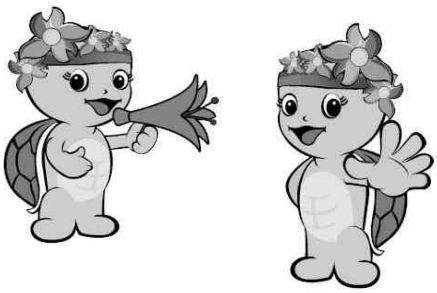
[그림 23] 마스코트 (금연구역, 휴지는 휴지통에)



[그림 24] 마스코트 (노래하는 마스코트, 행사장 가는길)

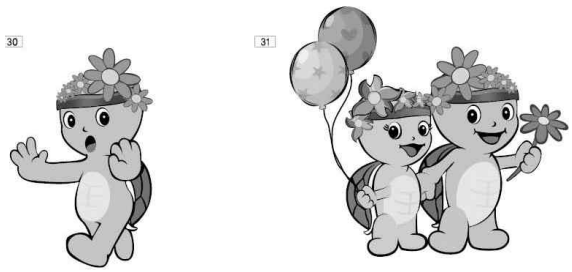
[그림 25] 마스코트(휴게실, 기자실)

[그림 26] 마스코트 (방향(왼쪽), 여러분 사랑해요)



[그림 27] 마스코트 (공지사항을 알려드립니다, 금지구역)

[그림 28] 마스코트 (문화축하행사장 공연장, 꽃을 사랑합시다)



[그림 29] 마스코트 (들어오지마세요, 미아보호소, 어린이와 함께)

3. 결론

본 연구에서는 국제 꽃 박람회에서 이미지의 부각과 부가가치 향상을 위하여 엠블렘디자인을 배경으로 문화산업의 상호관계를 구축하여 마스코트개발을 통하여 상품화전략에 관하여 살펴보았다.

첫째, 마스코트디자인의 상품개발을 통하여 꽃 박람회에서 지역문화상품과 연계하여 지역경제의 활성화에 영향력을 행사할 수 있어야 겠다. 지역문화축제는 한국인의 정서가 상품화되어 친근감을 유도하여 팬시. 문구류, 출판, 게임, 잡화류, 테마파크 등 부가가치 상승을 이루어야 한다.

둘째, 마스코트상품개발을 위하여 집중적인 연구와 기관의 역할이 중요하다.

상품개발에 따른 충분한 검증과 적극적인 마케팅으로 신뢰감 있는 고객만족도에 기여할 수 있어야 겠다.

꽃 박람회를 통한 디자인 상품 개발은 우리의 생활에 가장 밀접한 친근감을 느낄 수 있는 고유한 이미지를 상품화 할 수 있는 연구가 진행되어야 겠다.

본 연구가 미약했던 부분은 엠블렘 디자인 실용화에 따른 창조적 요소, 기능적 요소, 전통적 요소 등에 대한 세부적인 분석이 심도 있게 연구되지 못했다.

이번 박람회에서 꽃보미 마스코트 상품화가 소수로 이루어졌다. 그러나 문화향상에 따른 보다 적극적이고 다양한 상품을 보다 친밀하고 고급화하여 각자의 소구대상에 의한 상품개발이 이루어져야 겠다.

또한 마스코트의 조형성이 참여자에게 미치는 차별성, 독창성, 친근성, 상징성, 조형서 등에 대한 연구결과에 의해 국내, 외 박람회 및 지역문화 축제에 미치는 연구가 병행되어져야 할 것이다.

따라서 2009 안면도 국제 꽃 박람회의 성공에 의한 엠블렘과 마스코트디자인에 의한 다양한 문화상품개발을 바탕으로 지역경제의 발전에 극대화 할 수 있는 디자인 개발전략이 필요하겠다.

참고문헌

- 정운길 외(1997), 디자인.공예대사전, 한국사전연구사.
- 김철환(1991). Essence 영한사전, 민중서림, ,
- 후쿠오카 요시하루. (2001). 전태유 역. 21세기에는 문화가 최고의 자본이다. 현실과 미래.
- GReg Richard .(2000). 문화관광론. 조명환 역. 서울, 백산출판사.
- Jean Duvignud.(1998). 축제와 문명, 류정아 역. 서울,한길사
- 장중식, “유비쿼터스”, 디지털디자인학연구, Vo1.8
- 박현진, CI의 시각적인 요인들이 소비자가 느끼는 기업이미지에 미치는 효과분석 동국대학원, 2002,