

전통 미디어 아트를 활용한 브랜드 아이덴티티 디자인 방향성 연구

Brand identity design using traditional media art Directional research

주 저 자 : 김세웅 (Kim, Se Woong)

동양미래대학교 시각디자인과 교수
himura35@naver.com

<https://doi.org/10.46248/kids.2020.1.136>

접수일자 2020. 2. 27. / 심사완료일자 2020. 3. 14. / 게재확정일자 2020. 3. 26.

Abstract

Changes in the media environment have led to many changes in our daily lives. Many products and services that were analogues of the past are also being digitized in response to changes in the environment, and the things of the past are being reconstructed into modern beauty and given us a new look. The purpose of this study is to find out the case of traditional culture combined with contemporary media art as a way to revitalize Korean traditional culture and to analyze its use values and methods by analyzing them through brand identity (B.I) factors. First of all, through the theoretical consideration, the current status of traditional culture combined with media was examined, and the four factors of B.I expression, uniqueness, flexibility, aesthetics, and interactivity, and the evaluation items were derived from the brand identity characteristics. Secondly, I tried to analyze the delivery method and B.I expression factors of each case through the case and apply it to the study results. As a result of the study, there was a difference according to each delivery medium. In particular, through the results of the research, it was confirmed that the interactivity was very insufficient in the case of traditional media art in Korea. As the media changes rapidly, the consumer's behavior of media is changing rapidly. Research on traditional media contents that users can actively participate in and interact with in response to changing user flows should be continued.

Keyword

Traditional Culture, Media Art, Brand Identity

요약

미디어 환경의 변화는 우리의 일상생활의 많은 부분의 변화를 이끌고 있다. 과거의 아날로그였던 많은 제품과 서비스 또한 환경의 변화에 맞춰 디지털화 되고 있으며, 과거의 것들이 현대의 미로 재구성되어 우리에게 새로운 모습으로 제공되고 있다. 본 연구는 한국 전통 문화 활성화 방안으로써 현대 미디어아트와 결합된 전통문화 사례를 찾아보고 이를 브랜드아이덴티티(B.I) 요인을 통해 분석함으로써 그 활용가치와 방안에 대해 연구하고자 하였다. 첫 번째로 이론적 고찰을 통해 미디어와 결합된 전통 문화 현황을 살펴보고 브랜드아이덴티티 특성을 통해 B.I표현요인 4가지인 고유성, 유연성, 심미성, 상호작용성 요인과 그 평가항목을 도출하였다. 두 번째로 사례를 통해 각 사례의 전달방식과 B.I표현 요인을 분석하여 연구 결과에 적용하고자 하였다. 연구결과 각 전달 매체에 따라 나타나는 차이가 있었으며, 특히 연구 결과를 통해 국내의 전통 미디어 아트 사례에서 상호작용성이 매우 부족함을 확인할 수 있었다. 미디어의 변화가 빠르게 진행됨에 따라 소비자의 미디어 수용행태도 급격히 변화하고 있다. 변화하는 사용자의 흐름에 맞춰 사용자가 능동적으로 참여하고 상호 소통할 수 있는 전통 미디어 콘텐츠에 대한 연구가 지속되어야 할 것이다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 목표

2. 이론적 배경

- 2-1. 뉴트로신드롬
- 2-2. 미디어를 활용한 전통문화
- 2-3. 브랜드 아이덴티티 디자인

3. 전통 미디어아트 브랜드 아이덴티티 분석

- 3-1. 연구 설계
- 3-2. 전통 미디어 아트 사례 분석
- 3-3. 연구결과

1. 서론

1-1. 연구 배경

미디어 환경의 패러다임 변화는 사회 경제 및 우리의 일상생활까지 많은 발전과 변화를 이끌었다. 특히 스마트 디바이스의 보급화를 통해 사람들은 언제 어디서나 원하는 정보를 열람하고 자유롭게 수정하거나 배포할 수 있게 되었으며, 이러한 특성에 의해 기업 및 브랜드뿐만 아니라 교육, 쇼핑, 헬스케어 등 다양한 분야에서 미디어를 활용하여 소비자에게 더욱 더 인터랙티브한 경험을 제공해줄 수 있는 콘텐츠를 개발하기 위한 방안을 마련하고 있다.

최근 과거의 추억과 새로움을 결합한 용어인 뉴트로(New-tro)에 대한 사회적 관심이 높아지면서 기업들은 과거의 회상을 통해 소비자들의 향수를 자극하고 그들이 열광할만한 새로운 제품 및 서비스를 제공하고 노력하고 있으며, 소비자들은 과거에 지니고 있던 기억이나 추억이 현대의 이미지를 입고 새로운 가치로 재조명되는 것에 대하여 공감하며 그 가치를 높게 평가하고 있다. 따라서 과거의 전통적인 문화와 새로운 시대를 연결하는 것은 단순히 소비자의 공감이나 추억을 불러일으키는 것이 아니라 시대와 세대를 연결하는 하나의 도구이자 브랜드 커뮤니케이션 도구로서 역할하고 있는 것이다. 따라서 본 연구는 시대를 연결하는 미디어를 통한 전통 문화 활성화 방안으로, 전통 문화를 결합한 미디어 아트를 활용하여 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 전달할 수 있는 디자인 방향성에 관하여 연구하고자 하며, 이를 통해 과거와 현재를 이어줄 수 있는 전통 디자인 활성화 방안을 마련하고자 한다.

1-1. 연구 목표

본 연구는 전통문화 활성화를 위한 미디어아트 연구로, 현재 국내에서 시행되고 있는 전통 미디어 아트 사례를 통해 브랜드 아이덴티티 표현 요인을 비교 분석하고자 하였다. 이론적 고찰을 통해 미디어아트의 전통

4. 결론

참고문헌

문화 활용 현황과 브랜드아이덴티티 요인을 도출하고 이를 사례에 적용하여 분석함으로써 향후 브랜드 환경에서 미디어를 활용하여 전통문화를 적용할 수 있는 방안과 그 필요성 및 연구방향에 대하여 제고하고자 한다.

2. 이론적 배경

2-1. 뉴트로 신드롬

최근 트렌디이자 신조어로 자리잡은 ‘뉴트로(New-tro)’는 과거의 기억을 그리워하며 돌아가자는 흐름인 ‘레트로(Retro)’에서 파생된 단어로 단순히 추억만을 불러일으킨다는 의미인 복고(Retro)에서 새로운 현대적 가치와 결합하여 재해석을 통해 완전히 다른 이미지를 창출하는 것이다.¹⁾ 과거의 레트로가 중장년층을 타겟으로 과거의 향수를 마케팅 전략으로 이용했었다면, 뉴트로에는 주 소비층인 젊은 세대가 옛 것을 새롭게 느끼고 신선하게 느끼는 것을 이용한 마케팅 전략이라고 할 수 있다.²⁾ [표 1] 참조.

[표 1] 레트로와 뉴트로 개념 비교

구분	레트로(Retro)	뉴트로(New-tro)
의미	복고, 과거의 추억 재현	과거의 것과 현대의 결합
전략	과거에 대한 그리움	이전에 경험하지 못한 새로운 것에 대한 흥미
	추억 및 친밀감	아날로그 감성의 신선함
	40-50대 중장년층 타겟	젊은 소비층 타겟

- 1) 오수연. (2019). 뉴트로(new-tro)에 주목하라, Excellence Marketing for Customer, 53(1), p.52.
- 2) 김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜, 이수진, 서유현, 권정윤. (2018). 트렌드코리아 2019, 미래의 창, p.16

1020세대로 불리는 현대 사회의 소비자들은 미디어의 이용에 익숙하고 SNS를 통해 정보를 빠르게 공유하고 습득할 수 있기 때문에 그들이 가진 소비문화는 제품의 기술이나 성능보다는 그 제품이 지닌 디자인이나 스토리, 경험과 같이 제품이 지닌 '가치'에 의해 만들어진다.

유년기 시절부터 각종 디지털 기기 속에서 살아오며 매우 다양하고 풍요로운 제품 및 서비스를 제공받는 현대의 소비자들은 오히려 아주 새로운 것을 접하기 어려워졌고, 그러한 환경 덕분에 과거의 것을 결합한 뉴트로³⁾는 소비자들에게 새롭고 강력한 자극을 넘어 충격을 선사하고 있는 것이다.³⁾ 따라서 뉴트로³⁾는 현대사회에서 경험하지 못한 새로운 가치이며, 이는 곧 소비자들에게 호기심과 관심을 일으켜 제품 및 서비스를 구매까지 연결하는 브랜드 마케팅 전략의 하나로 자리 잡고 있다.

2-2. 미디어를 활용한 전통 문화

디지털 미디어의 등장 이전, 전통문화가 미디어에서 활용되는 사례는 드라마와 영화와 같이 스토리텔링 위주의 작품이 대부분이었다. 하지만 디지털 미디어가 등장하고 스마트 디바이스의 보급화로 인해 사용자들이 시간이나 공간의 제약을 받지 않고 콘텐츠를 자유롭게 이용할 수 있게 되면서 전통 문화 콘텐츠의 활용 또한 다양한 분야와 장소에서 이뤄질 수 있게 되었다. 대표적인 활용의 사례가 바로 미디어 월이나 디지털 사이니지와 같은 스마트 미디어를 이용한 미디어 아트(Media Art)인데, 미디어 아트는 컴퓨터 기술의 발달에 힘입어 디지털 매체를 이용해 만들어지는 예술 장르로, 전통문화 콘텐츠를 활용하는 미디어 아트는 과거의 문화유산을 디지털 미디어로 새롭게 재창조한다는 점에서 주목받고 있다.⁴⁾ 특히 기존의 아날로그 감성을 디지털화시킴으로써 새로운 표현방식을 창조하고 사용자가 스마트 폰이나 태블릿PC 등을 이용하여 직접 참여할 수 있어 사용자에게 인터랙티브한 경험을 창출할 수 있다. 이에 따라 해외뿐만 아니라 국내에서도 미디어 아트를 활용하여 전통문화를 활성화시키고자 하는 많은 노력들이 이뤄지고 있다.



[그림 1] 인천공항 내 미디어 월

[그림 1]과 같이 올해 2월 인천국제공항공사는 문화재청과 우리 전통문화를 세계에 알리기 위한 방법으로 인천공항 내 전통문화 미디어월 설치를 위한 협약을 체결했다. 또한 서울문화재단(2019)은 가아금과 미디어아트가 결합된 공연에 예술작품지원을 함으로써 한국 전통문화의 디지털화를 도우고자 하였다.⁵⁾ 이처럼 미디어를 통해 한국전통 문화의 우수성을 알리기 위한 노력은 정부 및 사회적으로 계속되고 있으며, 이에 따라 미디어를 이용하여 전통문화의 활성화를 위한 설계 및 디자인 전략에 대한 연구 또한 지속적으로 필요한 시점이다.

2-3. 브랜드 아이덴티티(B.I) 디자인

스마트 디바이스의 보급으로 인해 기업 및 브랜드에서는 소비자에게 효과적으로 메시지를 전달하고 커뮤니케이션을 하기 위한 브랜드 전략 및 브랜드 아이덴티티를 정립하고자 하는 시도들이 이루어지고 있다. 브랜드 아이덴티티(Brand identity)는 무형의 브랜드를 브랜드 실체화(Reality)하고 브랜드 이미지를 연결함으로써, 목표 고객에게 브랜드 실체를 바탕으로 한 이미지를 각인시키기 위한 브랜드 연상체계이자 하나의 브랜드 전략 도구이다.⁶⁾ 브랜드 아이덴티티는 소비자에게 다른 브랜드와의 차별화 된 느낌을 제공함으로써 소비자의 니즈를 충족시켜주고 소비자가 이상적으로 느끼는 브랜드 이미지를 구축시켜 소비자의 선호도와 구매 욕구를 높이는데 목적을 두고 있다. 특히 브랜드 아이덴티티를 구축하기 위해서는 사용자와 커뮤니케이션을 이루는 것이 가장 중요한 역할이라고 할 수 있는데, 미디어 환경에서는 미디어의 대표적인 특성인 시각적 표현 요소가 브랜드 커뮤니케이션 도구로 사용된다고 할 수 있다. 미디어의 시각적 표현요소는 마케팅 커뮤니케이션 활동에서 브랜드가 표현하고자 하는 것들을 짧은

3) 김민형, 전하민, 김동영. (2019). 뉴트로 트렌드 마케팅, 53(2), p.59

4) 한국콘텐츠진흥원. (2016). 커버스토리 전통문화콘텐츠와 문화기술(CT)의 활용, 한국콘텐츠진흥원, vol.4, p.16.

5) <https://www.futurekorea.co.kr/news/articleView.html?dxno=127577>

6) <http://www.ctimes.co.kr/news/articleView.html?dxno=3888>

시간 내에 소비자들의 기억 속에 확립시켜주고 체계적인 브랜드 이미지를 유지시켜준다.⁷⁾ 이는 효과적으로 브랜드의 메시지를 전달하는 매개체의 역할을 시각적 표현요소가 수행해내는 것이다. 따라서 미디어 환경에서 브랜드 아이덴티티를 연구하는데 있어 가장 중요한 요소가 시각적 특성이라고 할 수 있으며, 본 연구 또한 전통 미디어 아트 사례를 통해 브랜드 아이덴티티의 시각적 특성이 어떻게 활용되고 있는지 살펴보고자 한다.

3. 전통 미디어아트의 브랜드 아이덴티티 분석

3-1. 연구설계

전통 미디어 아트 분석을 위해 브랜드 아이덴티티의 시각적 표현특성을 살펴보면, 이재호(2013)는 브랜드 아이덴티티의 표현요소에는 고유성, 체형성, 관계성, 심미성, 기능성, 오락성이 있다고 하였으며,⁸⁾ 양소영, 문정민(2016)은 선행연구의 유사적 의미를 분석하여 브랜드 아이덴티티의 시각적 표현 특성으로 고유성, 유연성을 도출하였으며, 고유성은 개성이나 연상 작용, 차별화, 일관성, 오리지널리티와 같은 개념을 포함하며, 유연성은 다양화, 통일성, 적용, 변화와 같은 개념을 포함한다고 하였다.⁹⁾ 또한 윤우성(2016)은 현재 미디어 사용자의 특성에 맞춰 모바일 기반의 브랜드 아이덴티티 특성을 연구하고 그 특성으로 인터랙티브, 플랫폼과 미니멀리즘, 사용자 참여형이 있으며, 끊임없이 변화하고 움직이는 현대 스마트미디어의 사용자의 패턴에 맞춰 개인의 취향을 인식하고 피드백을 받아들이는 구조의 시스템을 갖춰야만 현재의 미디어 환경에 대응할 수 있다고 밝혔다.¹⁰⁾

본 연구는 위 내용에 따라 브랜드 아이덴티티의 시각적 표현요인을 [Table 2]와 같이 고유성, 유연성, 심미

성, 상호작용성으로 도출하여 연구에 적용하고자 한다.

[표 2] 브랜드 아이덴티티(B.I)의 시각적 표현 요인 평가항목

구분	내용	평가항목
고유성	브랜드의 정체성 정립 개성 표경 경쟁사의 차별화를 이끌어 냄	브랜드 연상도 브랜드 정체성 차별화
유연성	브랜드의 일관성 있는 이미지 느낌, 유연한 변화, 기능적인 통일감을 통해 친밀감 형성	일관된 이미지 기능적 통일 친밀성
심미성	그래픽의 시각적 요소를 통해 인 간에게 시각적 만족감 제공	색채표현 공간감 형태변화
상호 작용성	사용자가 직접 브랜드에 참여 체 험, 상호작용 브랜드와 커뮤니케 이션 가능	인터랙티브 피드백 사용자 참여

3-2. 전통 미디어 아트 사례 분석

분석을 위한 사례 선정을 위한 방법으로 (재)서울관광재단에서 제공하는 외국인인 선호하는 서울시 34개 대표 관광시설과 29개의 관광관련시설 중 현재 미디어 아트를 적극적으로 활용하고 있으며 전통문화를 결합한 콘텐츠를 제공하고 있는 사례를 추출하여 본 연구를 위한 사례로 선정하고자 하였다. [표 3] 참조.

[표 3] 사례 적합 여부 분석

관광지	적합성	관광지	적합성	관광지	적합성
창덕궁	-	씨알라사우나	-	뮤지컬 판타스틱	-
덕수궁	-	서울애니 메이션	-	뮤지컬 점 프	-
경복궁	미디어 전통성	서울동물원	-	난타	-
종묘	-	SMTOWN	-	국립국악원	미디어 전통성
서대문무형	-	트릭아이 뮤지엄	미디어	페인팅즈 히어로	-
코리아나 박물관	미디어	코엑스	미디어	면세점	미디어
한복남	-	인천공항	미디어 전통성	중앙의료센 터	-
삼성박물관	미디어	다이나믹 메이커	-	오후&후스 파	-
뮤지엄김치간	-	이랜드크루즈	-	계절밥상	-
남산골	-	헬로키티랜드	-	SAFEX	-
N서울타워	미디어 전통성	금박연	-	정동극장	-
중앙박물관	미디어	롯데월드	-	콩페스티벌	-
현대미술관	미디어	팡팡크루즈	-	뮤지컬세프	-
서울함	-	놀이동산	-	피규어뮤지 엄	-

7) 양소영, 문정민. (2016). 브랜드 아이덴티티의 시각적 표현을 위한 파사드 디자인 연구.

한국디자인문화학회지, 22(4), p.431

8) 이재호. (2013). 프랜차이즈 패밀리레스토랑과 커피전문점의 브랜드 아이덴티티 향상을 위한 환경디자인 연구, 영남대학교, 석사학위논문, p.40

9) 양소영, 문정민. (2016). 브랜드 아이덴티티의 시각적 표현을 위한 파사드 디자인 연구.

한국디자인문화학회지, 22(4), p.431

10) 윤우성. (2016). 키치적 특성의 모바일 기반 브랜드 아이덴티티 디자인 연구, 국민대학교, 석사학위논문, pp.22-25

시몬느		서울랜드		풋볼 펜타지움	
63스퀘어	미디어	롯데서울 스카이	미디어 전통성	런닝맨시설	
박물관은 살아있다		파이어맨		아름다운 나라피부과	

출처: (재)서울관광재단 디스커버 서울패스 / 중북업체 제외

선정된 사례는 경북궁, N서울타워, 인천공항, 롯데타워 서울스카이, 국립국악원의 5가지 사례로, 브랜드 아이덴티티(B.I) 표현요소인 고유성, 유연성, 심미성, 상호작용성의 평가항목에 따라 아래 [표 3]의 분석모형에 따라 각 사례의 비교분석을 실시하였다.

[그림 2]의 경북궁에서는 매년 LG생활건강의 궁중 화장품 브랜드 ‘더 히스토리 오브 후’의 전통문화 캠페인이 개최된다. 특히 2019년의 ‘로얄 헤리티지-후’에서는 왕과 왕후의 비밀스러운 내진연과 야진연을 미디어 아트를 이용하여 현대적인 예술로 표현하였다. 미디어 아트는 생생하게 살아 움직이는 무희들의 춤과 불꽃놀이, 화려한 색채의 향연을 보여주며 경북궁에 설치된 미디어 파사드를 통해 브랜드가 가진 ‘궁중의 역사’라는 컨셉을 소비자들에게 전달하고자 하였다.

[표 4] 사례 분석 모형

미디어아트 전달매체				
-				
B.I 평가항목		평가	내용	
고유성	브랜드연상도	-	-	
	브랜드정체성	-		
	차별화	-		
유연성	일관된이미지	-	-	
	기능적 통일	-		
	친밀성	-		
심미성	색채표현	-	-	
	공간감	-		
	형태변화	-		
상호작용성	인터랙티브	-	-	
	피드백	-		
	사용자참여	-		

상: o, 중: △, 하: x



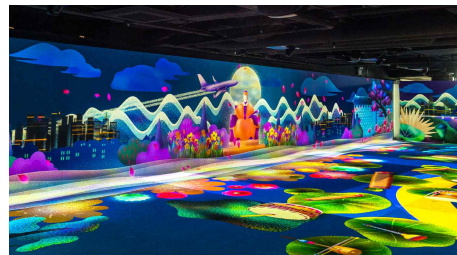
[그림 2] 경북궁 ‘더 히스토리 오브 후’ 미디어아트

[표 5]의 경북궁 ‘더 히스토리 오브 후’ 사례는 경북궁 외벽의 미디어 파사드와 프로젝션 맵핑을 통해 미디어아트가 전달되고 있었으며, 주최한 브랜드가 가진 ‘궁궐’이라는 고유 컨셉이 경북궁이라는 매체를 통해 자연스럽게 나타나고 일관된 브랜드의 통일감을 전달하였다. 또한 다양한 색채와 형태적 그래픽을 건물의 외벽 뿐 아니라 사용자들이 지나다니는 통로에도 노출함으로써 사용자들이 가상의 공간에 함께 있는 것 같은 느낌을 받을 수 있었다.

[표 5] 경북궁 ‘더 히스토리 오브 후’ 사례 분석

미디어아트 전달매체			
경북궁 외벽의 미디어 파사드 / 프로젝션 맵핑			
B.I 평가항목		평가	내용
고유성	브랜드연상도	○	‘궁궐’이라는 브랜드 컨셉이 매체를 통해서 자연스럽게 전달
	브랜드정체성	○	
	차별화	△	
유연성	일관된 이미지	○	브랜드의 일관된 이미지와 내용의 통일감을 통해 전통문화와 역사에 대한 친밀감 형성
	기능적 통일	○	
	친밀성	○	
심미성	색채표현	○	전통문양이 지닌 화려한 색채와 형태를 이용하여 사용자에게 공간감 있는 그래픽 투영
	공간감	○	
	형태변화	○	
상호작용성	인터랙티브	x	사용자의 공간까지 빛을 투여함으로써 가상의 공간에 들어온 느낌을 줌
	피드백	x	
	사용자참여	△	

상: o, 중: △, 하: x



[그림 3] N서울타워 ‘인사이드 서울’ 미디어아트

[그림 3]은 남산 꼭대기의 N서울타워 전망대로 가

는 길에 있는 ‘인사이드 서울’이다. 이름 그대로 ‘서울’을 주제로 서울의 내면을 프로젝션 맵핑과 미디어아트로 표현한 공간이다. 우리가 실제로 눈으로 볼 수 없거나 쉽게 지나쳐가는 풍경 및 서울의 밤거리, 사계절의 모습과 서울의 역사, 전통 유산에 대한 이미지가 디지털 미디어를 통해 초현실적으로 연출된다. 특히 서울에 남아있는 전통유산을 그래픽화시켜 보여줌으로써 ‘전통 유산’의 현대적 재구성을 확인할 수 있다.

[표 6] N서울타워 ‘인사이드 서울’ 사례 분석

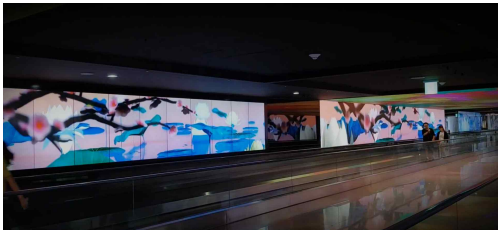
미디어아트 전달매체			
프로젝션 맵핑 / 레이저 / 포그머신 등			
B.I 평가항목		평가	내용
고유성	브랜드 연상도	○	초현실적인 그래픽 사용을 통해 차별화된 ‘서울’의 고유함을 전달
	브랜드 정체성	○	
	차별화	○	
유연성	일관된 이미지	○	‘서울’이라는 주제의 그래픽을 통해 일관된 이미지를 제공하나 초현실적인 그래픽 사용으로 친밀감 조성은 어려움
	기능적 통일	○	
	친밀성	△	
심미성	색채표현	○	화려한 색채와 그래픽의 사용 그리고 첨단장비를 통해 공간 자체를 가상으로 느껴지게 만들어 줌
	공간감	○	
	형태변화	○	
상호 작용성	인터랙티브	○	사용자는 생생한 가상의 공간에 들어왔다는 느낌을 받을 수 있음
	피드백	×	
	사용자참여	△	

상: o, 중: △, 하: x

[표 6]의 N서울타워 ‘인사이드 서울’은 전망대로 가는 공간을 이용하여 초현실적인 그래픽을 통해 과거부터 현대까지의 ‘서울’의 모습을 재해석을 통해 보여주었다. 일관된 주제 표현을 통해 ‘서울’이라는 브랜드의 통일감을 주면서도 화려한 색채와 초현실적인 형태 및 그래픽을 통해 사용자에게 신선한 느낌을 주고 있으며, 레이저와 포그머신과 같은 첨단장비를 통해 가상공간으로의 공간감을 느낄 수 있도록 미디어 아트 콘텐츠를 제공하고 있다.

[그림 4]는 인천공항 여객터미널과 교통 센터를 연결하는 통로에 위치한 60여 미터의 미디어 터널이다. 한국을 방문하는 관광객이 가장 처음 한국의 문화를

접할 수 있는 공간으로, 인천공항은 미디어 터널 내의 한국의 전통문양이나 수목화와 같은 전통화 그래픽을 DOHC에 노출시킴으로써 한국의 특색과 정체성을 살린 전통문화 콘텐츠를 제공하고자 하였다.



[그림 4] 인천공항 ‘미디어터널(AMT)’ 미디어아트

[표 7]의 인천공항 ‘미디어터널’은 미디어 파사드와 미디어 월을 통해 관광객들에게 한국의 전통문양 및 회화를 전달함으로써 한국에 대한 이미지를 각인시키고자 하였다. 특히 한국 전통 문양 및 회화에서 볼 수 있는 색채와 붓터치를 통한 형태의 구성은 차별화된 한국문화의 정서를 전달하고 있었으며, 단순 콘텐츠 노출에 지나지 않아 사용자와의 상호소통 요인은 기대하기 어렵다는 한계가 있었다.

[표 7]인천공항 ‘미디어터널(AMT)’ 사례 분석

미디어아트 전달매체			
미디어 파사드 / 미디어 월			
B.I 평가항목		평가	내용
고유성	브랜드 연상도	○	한국문화가 가진 특색과 문양을 통해 해외관광객들에게 신선한 한국의 이미지를 제공
	브랜드 정체성	○	
	차별화	○	
유연성	일관된 이미지	○	한국의 전통문양이나 회화를 통해 일관된 한국의 브랜드 이미지 조성
	기능적 통일	○	
	친밀성	△	
심미성	색채표현	○	한국 회화에서 엿볼 수 있는 색채와 문양의 구성을 통해 아트 전달
	공간감	△	
	형태변화	○	
상호 작용성	인터랙티브	×	단순 벽면 디스플레이에 지나지 않는 파사드를 통해 콘텐츠 노출
	피드백	×	
	사용자참여	×	

상: o, 중: △, 하: x



[그림 5] 롯데타워 '서울스카이' 미디어아트

[그림 5]의 국내 최고 높이의 건물인 롯데월드 타워의 전망대인 서울스카이에서는 미디어 아트 전시를 통해 관광객에게 서울뿐만 아니라 한국 전통의 미를 전달하고자 하였다. 특히 단순한 파사드를 통한 미디어아트가 아니라 유리 디스플레이스와 건물의 외장재·내장재를 결합하여 궁이나 붓과 같은 한국 대표 전통물을 재해석하여 표현함으로써 현대적인 감각을 전통문화와 성공적으로 결합했다는 평가를 받고 있다.¹¹⁾

[표 8] 롯데타워 '서울스카이' 사례 분석

미디어아트 전달매체			
미디어 파사드 / 투영 디스플레이			
B.I 평가항목		평가	내용
고유성	브랜드 연상도	△	서울과 전통 건축물 및 사물 등의 현대적 재구성을 통해 새로운 느낌의 콘텐츠 제공
	브랜드 정체성	△	
	차별화	○	
유연성	일관된 이미지	○	전통 건축물 및 전통 사물의 재해석을 통해 새로운 이미지 제공
	기능적 통일	○	
	친밀성	△	
심미성	색채표현	○	건축자재를 통한 새로운 형태의 창작과 그 래픽을 통해 새로운 공간을 창조하여 제공
	공간감	○	
	형태변화	○	
상호 작용성	인터랙티브	×	단순히 미디어를 활용한 전시공간과 같은 느낌에 따라 사용자가 직접 참여하기에는 어려움
	피드백	×	
	사용자참여	×	

상: o, 중: △, 하: x

[표 8]의 롯데타워 '서울스카이'는 서울과 한국의 전통 건축물 및 사물을 미디어 그리고 건물의 건축자재를 통해 현대적인 느낌으로 재구성하여 미디어 아트를 제공하고 있다. 현대적 재구성을 통해 정확한 브랜드의 메시지는 알기 어렵지만 다양한 재료를 사용함으로써 사용자에게 특별하면서도 기능적으로 통일된 이미

지를 전달하고자 하였으며, 단순히 벽면 디스플레이나 파사드를 이용한 것이 아니라 내부가 비치는 투영 디스플레이를 통해 입체적인 공간감을 제공하고 있으며, 단순 전시 기능으로 사용자가 참여할 수 있는 환경은 조성되지 않고 있다.



[그림 6] 국립국악원 '처용' 미디어아트

[그림 6]은 국립 국악원에서 미디어아트를 결합한 유네스코 무형문화재 '처용'으로, 전통설화인 처용의 스토리에 따라 춤을 추는 처용무와 노래를 부르는 처용가 등의 공연을 첨단기술을 통한 미디어아트와 결합하여 현대적으로 처용의 스토리에 얹힌 심리적 과정을 드라마틱하게 표현하고자 하였다. 또한 미디어아트가 무대라는 공간에 한정되지 않고 객석까지 투사됨으로써 관객들이 가상의 세계를 보다 현실감 있게 체험하도록 제공하고 있다.

[표 9] 국립국악원 '처용' 사례 분석

미디어아트 전달매체			
미디어 파사드 / 미디어퍼포먼스			
B.I 평가항목		평가	내용
고유성	브랜드 연상도	○	하나의 주제가 춤과 노래, 무대와 배경까지 어우러지면서도 기존 국악에서 볼 수 없었던 메시지 전달 방식을 보여줌
	브랜드 정체성	○	
	차별화	○	
유연성	일관된 이미지	○	처용설화라는 일관된 스토리 구성으로 사용자에게 통일감 조성
	기능적 통일	○	
	친밀성	○	
심미성	색채표현	○	기존의 처용 무대에 맞는 색채표현과 형태, 그리고 빛을 이용한 공간감 표현을 보여줌
	공간감	○	
	형태변화	○	
상호 작용성	인터랙티브	△	빛과 퍼포먼스를 통해 객석까지 가상의 공간으로 포함시키 고자 함
	피드백	×	
	사용자참여	○	

상: o, 중: △, 하: x

11) <https://www.fnnews.com/news/201903110840222631>

[표 9]의 국립국악원 ‘처용’은 처용설화라는 하나의 주제를 통해 무대의 춤과 노래뿐만 아니라 미디어를 통해 메시지를 전달함으로써 기존 국악과는 차별화된 스토리 전달방식을 보여주고 있다. 또한 기존 스토리에 맞춘 그래픽의 색채, 형태 사용을 통해 일관된 처용의 이미지를 전달하고 있으며, 빛을 관객석에 투영하는 퍼포먼스 등을 통해 관객으로 하여금 가상공간으로의 초대된 느낌을 제공하고자 하였다.

3-3. 연구결과

전통문화를 결합한 미디어 아트 브랜드 아이덴티티 표현요인 사례분석 결과 모든 사례에서 미디어 아트를 통해 브랜드가 전달하려고 하는 고유한 메시지나 이미지를 형성하려고 하는 결과가 보였으며, 특히 그래픽을 기반으로 하는 대상인 만큼 색채나 형태같은 심미적 요인도 모든 사례에서 확인할 수 있었다. 하지만 각 사례가 전달하는 매체 특성에 따라 미디어 아트가 지니는 공간감과 상호작용성에 차이가 나타났으며, 특히 상호작용성 같은 경우 국내 사례에서는 미비하게 적용되어 있어 사용자의 참여나 인터랙티브한 체험위주의 미디어아트 콘텐츠에 대한 필요성을 재고할 수 있었다. 본 연구의 사례 비교분석 결과를 요약하자면 아래 [표 10]과 같다.

[표 10] 사례 비교분석 요약

구분	분석결과	분석내용
경북궁 ‘더 히스토리 오브 후’	심미성· 유연성 ∨	전달 방식
	고유성 ∨	미디어 파사드 / 프로젝션 맵핑
	상호작용성	매체 특성
		빛을 투여함으로써 공간감 제공
N서울타워 ‘인사이드 서울’	심미성· 고유성 ∨	전달 방식
	유연성 ∨	프로젝션 맵핑 / 레이저 / 포그머신 등
	상호작용성	매체 특성
		빛과 레이저, 연기와 같은 효과를 통해 가상의 공간 제공
인천공항 ‘미디어터널 (AMT)’	고유성 ∨	전달 방식
	심미성· 유연성 ∨	미디어 파사드 / 미디어 월
		매체 특성

	상호작용성	단순 콘텐츠 노출
롯데타워 ‘서울스카이’	심미성 ∨	전달 방식
	유연성 ∨	미디어 파사드 / 투명 디스플레이
	고유성 ∨	매체 특성
	상호작용성	입체적 공간구성을 통한 새로운 공간감 제공
국립국악원 ‘처용’	심미성 유연성 고유성 ∨	전달 방식
	상호작용성	미디어 파사드 / 미디어퍼포먼스
		매체 특성
		빛과 퍼포먼스를 통한 관객으로의 참여유도

4. 결론

본 연구는 미디어를 활용한 전통 문화 디자인의 활성화 방안으로써 전통문화를 결합한 미디어아트의 사례를 통해 브랜드 아이덴티티의 표현요인을 분석하고 이를 통해 현재 국내에 시행되고 있는 전통 미디어 아트가 브랜드 아이덴티티를 전달하는데 어떻게 활용이 되고 있는지 살펴보고 그 결과를 통해 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 전달할 수 있는 전통디자인의 방향성을 재고하고자 하였다. 첫 번째로 이론적 고찰을 통해 전통문화의 미디어적 활용 현황과 브랜드 아이덴티티의 표현요인을 고유성, 유연성, 심미성, 상호작용성의 4가지 요인으로 도출하였으며, 사례분석을 통해 각 사례가 지닌 미디어아트 전달 방식과 B.I 요인을 분석하였다. 분석결과 각 사례가 지닌 미디어 전달 방식에 따라 B.I 표현요인의 차이가 나타났으며, 특히 전체 사례에서 상호작용성 요인이 매우 미비하게 나타나 향후 전통 미디어 아트 개발에 있어 사용자의 참여와 상호소통이 가능한 콘텐츠 개발의 필요성을 재고할 수 있었다.

미디어 패러다임의 급속한 발전은 사용자의 일상생활 속 많은 변화를 이끌고 있다. 특히 사용자들은 다양한 기술을 통해 과거의 것들을 새롭게 맞이할 수 있게 되었으며, 그 수용행태 또한 수동적 수용자 형태에서 능동적 수용자로 변해가고 있다. 이러한 변화의 시점에서 사용자에게 미디어를 활용하여 더욱 더 인터랙티브한 경험을 제공해줄 수 있는 콘텐츠를 개발하기 위한 방안은 지속적으로 마련되어야 하며, 특히 전통문화의

발전을 위해 사용자들이 더욱 더 전통문화를 새롭고 즐겁게 받아들일 수 있는 상호소통 가능한 미디어 콘텐츠 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

1. 오수연. (2019). 뉴트로(new-tro)에 주목하라, Excellence Marketing for Customer, 53(1), p.52.
2. 김난도, 전미영, 이향은, 이준영, 김서영, 최지혜, 이수진, 서유현, 권정윤. (2018). 트렌드코리아 2019, 미래의 창, p.16
3. 김민형, 전하민, 김동영. (2019). 뉴트로 트렌드 마케팅, 53(2), p.59
4. 국콘텐츠진흥원. (2016). 커버스토리 전통문화콘텐츠와 문화기술(CT)의 활용, 한국콘텐츠진흥원, vol.4, p.16.
5. <https://www.futurekorea.co.kr/news/articleView.html?dxno=127577>
6. <http://www.ctimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=3888>
7. 양소영, 문정민. (2016). 브랜드 아이덴티티의 시각적 표현을 위한 파사드 디자인 연구. 한국디자인문화학회지, 22(4), p.431
8. 이재호. (2013). 프랜차이즈 패밀리레스토랑과 커피전문점의 브랜드 아이덴티티 향상을 위한 환경디자인 연구, 영남대학교, 석사학위논문, p.40
9. 양소영, 문정민. (2016). 브랜드 아이덴티티의 시각적 표현을 위한 파사드 디자인 연구. 한국디자인문화학회지, 22(4), p.431
10. 윤우성. (2016). 키치적 특성의 모바일 기반 브랜드
11. <https://www.fnnews.com/news/201903110840222631>