

국제농업박람회 이미지 구축을 위한
EI(Event Identity) 리뉴얼 디자인 제안

An EI(Event Identity) Renewal Design Proposal for Build-up
Visual Image of International Agriculture Exhibition

주저자 : 윤대진 (Youn, Daejin)

조선대학교 일반대학원 디자인학과 박사과정

교신저자 : 임채형 (Lim, Chae-hyong)

조선대학교 미술대학 시각디자인학과 교수

limch@chosun.ac.kr

목차

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구의 범위 및 방법

2. 이론적 고찰

- 2.1. 농업박람회와 이벤트 정체성(EI)
 - 2.1.1. 농업박람회의 의미
 - 2.1.2. 이벤트 정체성의 개념
- 2.2. 국제농업박람회의 활성화 전략으로서 EI
 - 2.2.1. 국제농업박람회의 개요
 - 2.2.2. 국제농업박람회의 활성화 전략으로서 EI의 중요성
- 2.3. 국제농업박람회의 활성화를 위한 EI 개발 방향
 - 2.3.1. 국제농업박람회 EI 디자인 가이드라인
 - 2.3.2. 국제농업박람회의 EI 디자인 방향

3. 국제농업박람회 EI 디자인 제안

- 3.1. 디자인 개발 개요
- 3.2. 디자인 제안
 - 3.2.1. 심벌
 - 3.2.2. 로고
 - 3.2.3. 캐릭터

4. 결론

참고문헌

(요약)

세계 농업 선진국들은 자국의 농업 발전을 위해 농업박람회를 개최하고 있다. 한국에서도 농식품, 농기계, 유기농 등의 농업관련 박람회가 매해 개최되고 있으며 긍정적인 효과를 거두고 있다. 특히 농도(農都) 전라남도에서 개최되는 국제농업박람회는 농산물의 생산과 판매의 장을 넘어 농업의 중요성을 일깨워 주고 신기술을 교육하며 세계의 선진 농업과 교류할 수 있는 장으로서 농업의 활성화에 기여하고 있다. 이에 국제농업박람회는 세계적인 박람회로 도약하기 위한 커뮤니케이션 전략으로서 체계적이고 효과적인 EI(Event Identity)를 필요로 하고 있다.

본 연구는 효과적인 커뮤니케이션 수단으로서 EI의 개념 및 중요성을 인지하고 해당 조직위원회가 2017년 행사를 위해 리뉴얼할 EI의 기본·응용 시스템 중 연속성을 가진 심벌, 로고, 캐릭터 디자인을 제시하였다. 이는 기존 문제점을 위원회가 자체 분석하여 제시한 디자인 가이드라인을 기저로 하고 디자인 방향

을 연속성, 정체성, 친근성으로 설정하여 리뉴얼한 것이다. 구체적으로 형태, 색상, 의미의 세 가지 디자인 요소에 따라 디자인 방향에 부합하는지 검토하였다.

주제어 : 국제농업박람회, 이벤트 정체성, 가이드라인

(Abstract)

Agricultural advanced nations holds agricultural exhibitions to develop their industry. Korea hold exhibitions of agri-foods, farming machines, organic farming etc, having many positive spin-offs too. The International Agriculture Exhibition(IAE), held in Jeollanam-do province, is most famous, in which the most farming area contributes to vitalize Korean agriculture in production, sales, education and exchange. At this point, IAE needs a very strategic and systematic EI(Event Identity) to take a leap to the next level.

This study analyses some fundamental concepts and points an importance of EI as a method of effective communication after considering meaning and role of agricultural exhibitions. It focuses on symbol, logotype and character because they have a continuity, unlike graphic motive and following application system which was created only to support a concerned year's theme.

Following the results, it suggests a renewal design of those elements with solutions based on a design guide line which reviewed and offered by Foundation of the IAE Organizing Committee. The renewed symbol, logotype and character are finally examined based on the three elements: shape, color and meaning.

The study would help the IAE to grow up as a steady international exhibition to develop Korean agriculture and serve as a baseline data to the others who would need to understand how EI works as efficient way.

Keyword : International Agriculture Exhibition, Event Identity, Guideline

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

산업혁명 이후 찾아온 물질적 풍요는 정신적인 풍요를 갈망할 수 있는 여유를 주었고, 지적 호기심에 대한 답을 찾을 수 있는 가능성의 폭을 넓혀 주었다. 이에 소통을 통한 지식의 교류 및 발전을 도모하기 위한 다양한 박람회가 개최되었고 박람회의 목적에 따라 문화·경제·기술·교육적 측면에서 수많은 파생 효과를 가져 오며 인류의 발전에 기여하고 있다. 그 중 농업박람회는 인류의 생존과 직접적인 연관을 가지고 있는 농업과 관련된 박람회로서 새로운 지식과 기술의 보급 및 생산물의 판매와 구매의 장이자 축제의 장으로 발전해 가고 있다.

성공적인 농업박람회의 개최를 위한 전략적 디자인으로서 이벤트 정체성(Event Identity, EI)에 관한 중요성이 이에 따라 대두되고 있다. EI는 이벤트의 컨셉과 목표를 시각적으로 일체화하고 이를 통해 인상적인 이미지와 강한 상징성을 표출할 수 있다. 이로써 대중과의 커뮤니케이션 효과를 증진시켜 효과적인 이벤트를 수행하는데 매우 중요한 역할을 한다(김민지, 2002, p. 5).

이에 본 연구는 농업박람회의 주요한 입지를 구축하고 있는 국제농업박람회를 중심으로 효과적인 이벤트 수행을 위한 EI의 중요성을 인식하고 국제농업박람회의 정체성을 전략적으로 표현하는 EI 디자인 방안을 제시하고자 한다. 박람회조직위원회는 기존 EI의 문제점을 분석하여 구체적인 디자인 방향을 전면 개편이 아닌 리뉴얼로 규정하였으며 그에 대한 세부적인 디자인 가이드라인을 제시하였다.

본 연구는 이를 바탕으로 보다 더 적절한 디자인 가이드라인을 제시하고자 한다. 이는 성공적 농업박람회와 시각적 소통으로서 EI의 디자인 개발을 위한 방안 제시로서 추후 EI디자인 개발에 있어 기초자료로서 의의가 있다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 국제농업박람회 EI의 핵심요소이자 매년 적용되어지는 기본시스템을 디자인적 범위로 하여 다음과 같이 연구를 진행하였다.

첫째, 농업박람회 및 EI에 대한 이론적 고찰 후, 둘째, 전라남도 나주에서 개최되는 국제농업박람회의 개요를 분석하고 이를 활성화하기 위한 EI의 중요성에 대해 알아본다. 셋째, 기존 EI의 문제점을 파악하

여 국제농업박람회의 이념을 전략적으로 표현하는 심볼, 로고, 캐릭터를 중심으로 한 EI의 주요 기본시스템 디자인 방안을 제시한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 농업박람회와 Event Identity

2.1.1. 농업박람회의 의미

국제농업박람회에서는 국제 곡물 가격은 지속적으로 상승하고 있으며, 곡물 생산량은 증가하였으나 소비량의 증가로 재고율은 감소하고 있다고 하였다(2015 국제농업박람회 백서, 2015). 또한 GMO 농산물의 등장, 과다한 항생제 사용 및 첨가제 사용 등의 부정적인 여파로 신뢰할 수 있는 친환경 유기농산물이 각광받는 시대가 되었다.

이러한 복합적인 상황 속에서 농업은 미래 산업으로서 지속적인 발전 가능성을 제시하여야하는 상황에 처했으며 그 해답을 찾고자 노력하고 있다. 안홍균(2014)은 한국의 농업 상황을 세계의 농업이 개방되고 중국과의 FTA 체결 등의 위기의식으로 우리 농업과 농민들이 고사되지 않기 위해 변화해야한다는 선택의 기로에서 있다고 하였다.

이렇듯 본격적인 국제 경쟁 시대를 맞이하여 우리나라의 농업을 보호하고 경쟁시대에 살아남을 수 있도록 정부와 기관의 지속적인 노력이 또한 필요한 상황이다. 또한 도시민의 소득 증대와 삶의 질 향상으로 농업이 더 이상 먹거리 생산에만 그치지 않고 생산부터 가공, 유통, 판매를 넘어 문화체험의 관광산업까지 연계한 6차 산업으로서 농업의 중요성이 대두되고 있다.

이에 농업 선진국들은 농업의 지속적인 발전을 위해 농업관련 박람회를 개최하고 농산물의 생산, 판매, 가공, 유통을 통한 직접적인 수익창출을 넘어 교류를 통한 새로운 기술의 전파, 교육 등을 위해 노력하고 있다. 이러한 흐름에 따라 한국에서도 농업, 농식품, 농기계, 유기농 박람회 등 여러 분야에서 농업관련 박람회를 해마다 개최하고 그에 따른 파생효과를 통해 농업부흥에 힘쓰고 있다.

2.1.2. 이벤트 정체성의 개념

이벤트 정체성(이하, EI)이 한국에서 사용되며 인지되기 시작한 것은 90년대 중반이다. 이전에는 이벤트를 위한 VI(Visual Identity), 이벤트를 위한 그래픽 코디네이션(Graphic Coordination) 등으로 불려졌다(김민지, 2002, p. 24). 즉 EI를 문자 그대로 정

의한다면 ‘행사의 정체성’을 의미하는 것으로 어떠한 행사가 추구하는 목적이나 방향, 독자성 등의 시각적 표현이자 대중과의 소통을 위해 체계화된 시각 전략을 의미한다.

이벤트의 정체성과 목적을 확고히 전달하기 위해서는 기획, 홍보, 유치, 전시, 관리에 이르기까지 유기적이고 계획적인 통합커뮤니케이션 전략이 필요하며, 이에 모든 분야의 효과를 극대화하기 위해 하나의 주제를 선정하여 동일한 메시지로 맥락화시키는 시각적 표준화 작업이 EI구축 작업이라 할 수 있다.

또한 EI는 CI, BI와 동일하게 정체성을 시각화시키는 작업이다. 이벤트의 특성상 특정기간, 특정장소, 일부 고객에 한해 참여한다는 점에 의해 시각적인 부분에 있어 이벤트의 컨셉이 뚜렷이 드러나야 하며 공간 디자인에서부터 그래픽 디자인에 이르기까지 유기적인 통합 디자인 시스템이 구축되어야 한다(신지현, 2011).

EI는 CI나 BI보다 온·오프라인 홍보물, 옥외 사인물, 무대, 전시관 시설물 등 행사준비 및 운영 시 복합적으로 사용되어야 하기 때문에 응용시스템 구성이 더욱 복잡하다. 이에 EI와 CI의 응용시스템을 비교분석하면 [표1]과 같이 정리할 수 있다.

[표1] CI/BI와 EI의 응용시스템 구성 비교

구분	CI / BI	EI
서식류	명함, 편지지, 봉투 등	명함 편지지 봉투, 초청장 등
온라인 홍보물	웹사이트, 온라인 배너 등	웹사이트, 온라인 배너 등
인쇄 홍보물	포스터, 리플릿, 브로셔 등	포스터, 리플릿, 브로셔 등
옥외 홍보물	필요시	홍보탑, 현수막, 차량광고, 빌보드 배너 등
사인물	픽토그램, 부서사인, 옥외사인 등	픽토그램, 부서사인, 옥외사인, 조감도, 차량유도사인, 행사장 안내사인 등
조형물	필요시	홍보부수, 안내부수, 무대, 전시관 파사드 등
포장물	쇼핑백, 포장디자인 등	쇼핑백, 포장디자인 등
장표류	결재판, 깃발, 표창장, 임명장 등	결재판, 깃발, 표창장, 임명장 등
차량	소형, 중형, 대형 등	소형, 중형, 대형 등
의상	필요시	진행, 운영, 도우미 등
증명	출입증 등	입장권, 출입증, 차량통행증 등
기념품	필요시	다수의 기념품

2.2. 국제농업박람회의 활성화 전략으로서 EI

2.2.1. 국제농업박람회의 개요

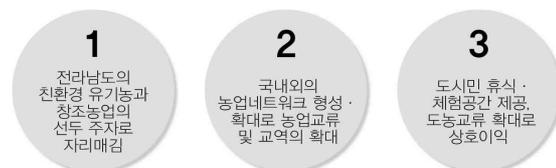
국제농업박람회는 우리나라 전체 지방자치단체 중 농업종사 인구가 가장 많은 전라남도가 나주시 소재 전라남도농업기술원 일원에서 개최하는 농업관련 한국 최대·최고 박람회이다.

2002년 첫 한국농업박람회를 시작한 이래 총 12번의 한국농업박람회와 그 경험을 기반으로 2012년과 2015년 두 번의 국제농업박람회를 성공리에 마쳤고, 오는 2017년 10월에 3번째 국제농업박람회를 개최할 예정이다. 세계 농업 선진국들의 농업관련 박람회 및 컨벤션 개최 등이 빈번해지고 관련 MICE(Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) 산업의 부가가치가 높아짐에 따라 농도(農都) 전라남도농업관련 박람회를 개최하여 경제·문화·기술·교육적 효과를 노린 전략산업으로 국제농업박람회를 육성하고 있다.

최근에 개최된 2015년도 국제농업박람회를 살펴보면 행사일 18일간 약 70만명(외국인 3.5만명)의 관람객이 방문하였고, 총 20개국 350개 기관·단체가 343,680㎡ 넓이의 행사장, 총 5개장 12개의 전시관 매관에 참여하여 농산물 판매 및 직접수익 934억, 지역경제 파급효과 5,026억 원을 달성하였다(2015 국제농업박람회 백서, 2015, p. 32).

결과적으로 국제농업박람회는 지난 15년간 세계의 선진농업을 한국에 전하는 창구가 되었으며, 유기농 산업의 중요성 및 생산 방법을 소개하고, 새로운 농업기술을 보급하였으며, 농업의 중요성을 알리는 등 교육적인 차원에 힘써왔다.

또한 한국 외 농업관련 기업·단체들의 기술교류와 수입·수출 등 B2B 박람회로서의 역할을 충실히 해왔으며 나아가 농업의 미래를 보여주는 콘텐츠 개발 및 전시로 재미와 감동을 구현하였다. 이에 국제농업박람회 개최에 따른 기대효과는 [그림1]과 같다.



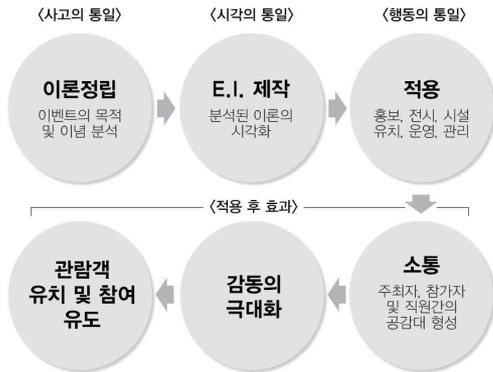
[그림1] 국제농업박람회 개최 기대효과

출처: 2017국제농업박람회 웹사이트 (www.iae.or.kr)

2.2.2. 국제농업박람회의 활성화 전략으로서 EI의 중요성

국제농업박람회는 농업관련 특산물, 농기자재, 가공식품 등에 관한 비즈니스, 전시, 체험, 판매, 교육 등과 관련한 한국 최대의 박람회이다. 이러한 대규모 박람회의 성공을 위한 통일화된 디자인 전략으로서 EI는 대중과의 소통을 이어주는 체계화된 시각언어이자 박람회의 가치창출 및 활성화를 위한 주요한 디자인 요소이다.

즉 각 농업박람회의 목적에 맞는 주제 정립 이후 명확한 주제의 시각적 지원을 목적으로 EI는 온·오프라인 홍보물, 행사장 조형물, 행사진행 기자재 및 유니폼, 차량 등에 다양하게 사용되어지기 때문에 참가자와 관람객에게 농업박람회의 주제와 부합된 맥락적 시각 메시지가 명확하게 전달되어야한다.([그림 2])



[그림2] 전략적 EI를 위한 디자인 체계

EI는 CI와 마찬가지로 심벌과 로고를 비롯한 전용 색상, 전용서체, 캐릭터, 그래픽 모티프 등의 기본시스템과 응용시스템으로 분류되어지며 국제농업박람회의 주제를 시각적으로 응집하여 표현하는 기본시스템은 EI의 가장 핵심적인 부분이다.

특히 심벌과 로고는 박람회의 핵심 사상을 표현한 시각적 상징물로 설명적이고 추상적인 박람회의 이념을 직접 눈으로 볼 수 있게 만들어준다. 또한 심벌과 로고는 그 밖의 기본시스템과 더불어 응용시스템 전반에 사용되어지기 때문에 모든 박람회 관련용품 및 조형물들에 적용되어 박람회의 정체성을 보는 이들의 의식 속에 효과적으로 각인되어야 한다.

EI에 의해 통일화되어진 시각 수단은 이벤트의 컨셉을 명확하게 표현해주고, 그로 인해 시각 효과가 축적되어 궁극적으로 이벤트 주최자의 목적을 구현하며 아울러 대중의 이벤트에 대한 인지와 참여를 가능케 한다(장유리, 2000). 즉 EI는 유사 박람회와 비교하여 차별성, 독창성, 의미 전달력이 뛰어나고 시간과 효율성을 계산한 체계적인 노출로 인해 보는 관람객이 지속적으로 박람회에 관심을 가질 수 있도록 몰입과 집중을 유도하여야한다.

2.3. 국제농업박람회의 활성화를 위한 EI 개발 방향

2.3.1. 국제농업박람회 EI 디자인 가이드라인

국제농업박람회의 EI는 농업박람회가 국내행사에서

국제행사로 도약했던 2012년에 제작되었고 2015년 국제농업박람회까지 사용되었다. 그러나 박람회의 특성상 새롭게 바뀌는 메인 주제에 따라 관람객유치 및 유도를 위한 효과적인 디자인 적용을 위한 EI 개편의 필요성이 대두되었다.

주요항목	문제점
	형태 ① 6대주를 상징하는 6명의 사람: • 사람으로 인식이 되지 않음 ② 지구를 표현한 선: • 60-80년대 디자인 느낌 • 국제기구와 같은 경직된 느낌 • 너무 얇아서 인쇄시 사라지는 현상 발생 ③ 농업의 생명력을 상징하는 녹색 리본: • 추상적인 형태
	색상 ① 6대주를 상징하는 6명의 사람: • 두가지 색상 사용의 이유가 모호 ② 지구를 표현한 선: • 선이 너무 얇음 ③ 농업의 생명력을 상징하는 녹색 리본: • 문제 없음
	의미 ① 6대주를 상징하는 6명의 사람: • 형태가 인식되지 않아 의미전달력 부족 ② 지구를 표현한 선: • 문제 없음 ③ 농업의 생명력을 상징하는 녹색 리본: • 추상적이고 상징적
로고 2015 국제농업박람회	형태 • 서체의 세련미 부족 색상 • 배경색 사용시 가독성이 약해짐 의미 • 문제 없음
	형태 • 형태의 노후화로 세련미 부족 • 너무 단순함 색상 • 단조로움 의미 • 문제 없음

[그림3] 기존 국제농업박람회 EI의 문제점 분석

이에 (재)전라남도 국제 농업박람회 조직위원회는 기존 국제농업박람회의 이미지와 인지도 연속성을 두는 리뉴얼을 기본 방침으로, 기존의 EI가 가지고 있는 문제점을 [그림3]과 같이 도출한 후 개괄적인 디자인 가이드라인을 제시하였다.

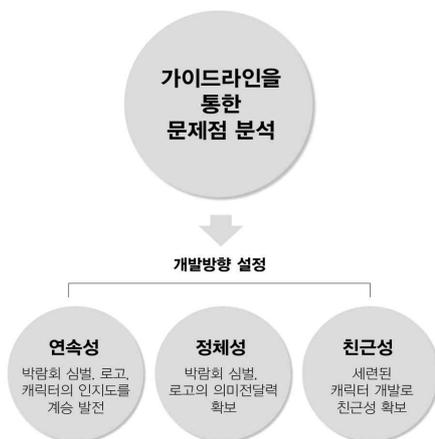
그러나 조직위원회가 제시한 EI 개편 범위는 연속적 사용이 가능한 심벌, 로고, 캐릭터와 매년 주제에 따라 일회성으로 적용되는 그래픽 모티프의 기본시스템과 전반적인 응용시스템이었다. 이는 일회성이 아닌 연속성 있는 디자인과 정체성을 보완하는 디자인의 필요성을 의미하는 것이다.

2.3.2. 국제농업박람회의 EI 디자인 방향

가드너(Gardner, 2014)는 기존 아이덴티티는 긍정적 자산과 부정적 자산을 모두 갖고 있을 것이고 둘 다 새로운 디자인에 유용하게 활용할 수 있다고 하였다. 즉 새로운 시도는 또 다시 시행착오를 거쳐야 하는 위험 부담이 따르므로 긍정적인 측면은 계승·발전시키고, 부정적인 부분은 수정·보완하는 방향의 EI 개발은 전면 개편이라는 새로운 시도보다 한층 안정된 전개 방향이다.

이에 국제농업박람회의 EI는 디자인 방향은 과거의 이념을 계승하고 자산평가로 도출된 문제점을 보완하고자 전면 개편이 아닌 리뉴얼 디자인 방향으로 관람객들에게 일방적인 혼전 대중들에게 혼선을 주지 않는 방향의 가이드라인을 제시할 수 있을 것이다.

조직위원회의 EI 자산평가로 도출된 문제점을 분석한 결과 새로운 EI 디자인 개발 전략을 다음과 같이 설정하였다.



[그림4] 국제농업박람회 EI 개발방향

첫째, 연속성이다. 국제농업박람회는 총 12번의 한국박람회를 기반으로 두 번의 국제박람회를 치른 역사를 가지고 있어 현재 사용되고 있는 심벌과 로고, 캐릭터는 이미 대중들의 인지도를 확보하고 있는 실정이다.

조직위원회는 이러한 연속성을 유지해 나가기 위하여 자산평가결과 도출된 문제점을 보완하여 좀 더 효과적인 심벌과 로고, 캐릭터를 개발하고자 하였다.

둘째, 정체성이다. 아이덴티티 디자인에서 가장 중요한 것은 표현하고자 하는 대상의 정체성을 만들어 주는 것으로 어떠한 단체나 사물이 가지고 있는 고유한 이념이나 철학 등을 시각적인 상징물로 만들어 주는 작업이다. 따라서 그 상징물의 형태나 색상 하나에 의미가 반영되어야 하며 보는 이들과 시각적 소통

이 이루어져 그 의미 전달이 원활하게 이루어져야 한다. 이에 의미전달력이 부족한 국제농업박람회의 심벌과 로고의 수정이 불가피하며 그것을 바로잡아 국제농업박람회의 정체성을 확립하고자 한다.

셋째, 친근성이다. 국제농업박람회의 심벌에 사용된 선은 마치 국제농업박람회를 UN과 같은 국제기구와 같은 경직된 느낌으로 인식된다.

하지만 농업박람회는 보다 감성적이고 친근감 있는 이벤트로서 너무 노후화되고 조직화된 느낌을 배제하고 모든 응용시스템에 적용 가능하도록 감성적인 느낌의 캐릭터를 개발하여 대중들에게 농업을 좀 더 친근감 있게 전달되도록 하고자 한다.

3. 국제농업박람회 EI 디자인 제안

3.1. 디자인 개발 개요

국제농업박람회 EI의 리뉴얼을 위한 디자인 가이드라인을 바탕으로 EI 디자인 개발은 [그림5]와 같이 진행하였다.



[그림5] 국제농업박람회 EI 리뉴얼 과정

먼저 국제농업박람회 디자인 가이드라인에 따른 1차 디자인 시안을 개발한 후 이에 따른 디자인 개발에 대한 검증을 디자인 관련 분야의 교수 및 경력 10년 이상의 실무전문가 총 7명을 대상으로 자문 및 심의를 실시하였으며, 이후 2차 디자인 시안 보완 완료 후 같은 방법으로 심의를 실시하였다.

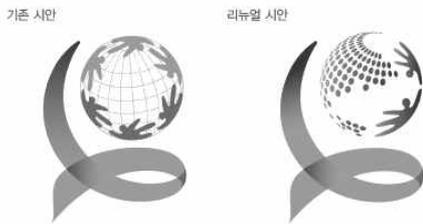
또한 2차 디자인 시안에 대한 결과물을 기반으로 유관기관 관계자 및 전문가 그리고 국제농업박람회 관계자 총 32명을 대상으로 선호도 조사를 실시하여 최종 디자인 시안을 결정하였다.

3.2. 디자인 제안

리뉴얼 디자인 방향의 세부지침으로는 형태, 색상, 의미로 구분하여 제시하였다. 휠러(Wheeler, 2012, p. 52)는 인간의 뇌가 외부의 사물을 인식하는데 첫 번째 기준은 모양이며, 두 번째 기준은 색상, 세 번째는 문자라고 하였다. 또한 아이덴티티 디자이너는 독특한 시각적 형태와 의미를 한데 종합하여 소비자들에게 브랜드를 인식하게 한다고 하였다.

본 연구는 심벌과 캐릭터에는 문자가 없기에 문자를 제외한 인식의 첫 번째와 두 번째 단계인 형태와 색상, 거기에 의미를 더하여 이 세 가지 항목을 국제농업박람회 EI 리뉴얼 디자인 세부항목으로 제시하였다.

3.2.1. 심벌



연속성	
형태	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 구성 요소(지구, 사람, 녹색리본)를 사용 • 녹색리본의 형태 변화 없음 • 커다란 레이아웃의 틀이 변하지 않았음
색상	<ul style="list-style-type: none"> • 전체적으로 녹색톤을 사용하여 기존 심벌과 유사 • 리본의 색상은 그대로 사용
의미	<ul style="list-style-type: none"> • 리본의 의미 계승 • 지구의 의미 계승 • 6대주를 상징하는 6명의 사람이 2명으로 줄어 6대주의 상징성은 사라졌으나 지구안에서 화합하는 인류를 형상화 하여 기존 의미 계승
정체성	
형태	<ul style="list-style-type: none"> • 선으로 구성된 지구를 도트(dot)로 교체하여 지구와 대륙의 형태를 구현 • 6명의 사람을 2명으로 축소하고 형태를 확대하여 명확하게 구현 • 지구가 오른쪽으로 23.5도 기울어져 있다는 과학적 근거를 바탕으로 지구의 기울기를 기존 왼쪽에서 오른쪽으로 수정하여 사실성 구현 • 농업의 생명성을 상징하는 리본을 계승하여 역동성 구현
색상	<ul style="list-style-type: none"> • 농업을 상징하는 녹색을 사용 • 지구를 표현한 도트(dot)에 그라디이션을 적용하여 구의 형태를 명확하게 구현
의미	<ul style="list-style-type: none"> • 지구와 사람 : 지구안에서 화합하는 인류를 의미 • 녹색리본 : 농업의 생명력과 역동성 • 전체의미 : 지구안에서 화합하는 인류를 농업이 생명력과 역동성으로 떠 받든다는 의미
친근성	
형태	<ul style="list-style-type: none"> • 2명의 사람을 마주보게 하여 화합하는 형태 구현
색상	<ul style="list-style-type: none"> • 농업과 자연을 상징하는 녹색을 사용
의미	<ul style="list-style-type: none"> • 농업, 지구, 인류의 화합의 의미 내포

[그림6] 가이드라인에 따른 심벌 개발 결과 분석

심벌의 디자인 제안은 [그림6]과 같다. 주요 내용

을 보면 첫째, 연속성을 위해 기존의 구성요소였던 지구와 사람 그리고 농업을 상징하는 녹색리본을 사용하였고 색상 또한 녹색 톤을 그대로 유지하여 사용하였다.

둘째, 정체성을 명확히 하기 위해 경직되고 오래된 느낌을 주었던 선을 사용하지 않고 지구를 표현하기 위해 대륙을 화합의 상징인 원형의 도트(dot)로 표현하였고, 지구를 표현하기 위하여 그라디이션 효과를 주어 선으로 표현되었을 때보다 더욱 선명한 구(球)의 형태로 구현하였다. 또한 지구의 각도를 오른쪽으로 기울게 하여 실제 지구는 오른쪽으로 23.5도 기울어져 있다는 과학적 사실에 근거하여 제작하였다.

셋째, 친근성을 주기위해 6대주를 상징하는 사람을 두 명으로 바꾸어 형태를 크게 하고 마주 보게 하여 화합을 상징하도록 하였다.

3.2.2. 로고



연속성	
형태	<ul style="list-style-type: none"> • 커다란 레이아웃의 틀이 변하지 않았음 • 개최년도 표기는 같은 서체로 계승
색상	<ul style="list-style-type: none"> • 개최년도 부분을 밝은 녹색으로 처리하여 기존 색상 계승
의미	<ul style="list-style-type: none"> • 개최년도를 제외한 행사명을 그대로 사용
정체성	
형태	<ul style="list-style-type: none"> • 곡선위주위 심벌과 균형을 위해 고딕을 사용 • 기하학적이거나 비정형화된 고딕을 사용하여 경직된 느낌 배제
색상	<ul style="list-style-type: none"> • 개최년도 표기에 농업을 상징하는 녹색을 사용 • 행사명은 검정색을 사용하여 가독성을 높임
의미	<ul style="list-style-type: none"> • 개최년도와 행사명을 표기하여 명확한 의미 전달
친근성	
형태	<ul style="list-style-type: none"> • 기하학적이거나 비정형화된 고딕을 사용하여 경직된 느낌 배제
색상	—
의미	—

[그림7] 가이드라인에 따른 로고 개발 결과 분석

곡선 위주로 구성된 심벌과의 조화를 위해 로고는 기존안보다 좀 더 직선으로 구성된 현대적인 서체를 사용하였으나 비정형화된 형태로 경직된 느낌을 배제하였다. 연속성을 감안하여 개최년도와 행사 명칭의 레이아웃은 유지하였다. 개최년도에 사용된 서체 또

한 기존 형태와 색상의 문제가 없고 또한 행사명과 형태상 차별화를 두기 위해 계승하였다. 국제농업박람회 표기에는 녹색보다 명도가 더 어두운 검정색을 사용하여 가독성을 높여 정체성을 보완하였다. 구체적인 디자인 제안의 분석을 살펴보면 [그림7]과 같다.

심벌과 로고의 조합본인 시그니처에는 국제농업박람회의 하단부에 조그마한 영문 표기를 하였으며 개최지 정보인 전라남도를 끝에 표기하여 더 세분화된 정보를 전달하였다. 그러므로 새로운 시그니처에는 [그림8]과 같이 국제농업박람회의 이념을 담은 심벌, 개최년도, 국문명칭, 영어명칭 외에 개최장소가 명시되어 국제농업박람회의 정체성과 정보성을 보완할 수 있었다.



[그림8] 국제농업박람회의 리뉴얼 된 시그니처

3.2.3. 캐릭터



연속성	
형태	• 기존 콩과 쌀의 형상을 계승 발전
색상	• 기존 캐릭터의 녹색과 오렌지색을 사용
의미	• 농업의 상징인 두 씨앗을 계승
정체성	
형태	• 쌀이 쓰고 있던 상모 대신 벼를 그려넣어 콩의 싹과 균형을 맞추고 쌀의 형태를 좀더 구체화 시킴
색상	• 콩의 녹색과 쌀 황색을 깊이감 있게 표현
의미	• 농업의 상징인 가장 대표적인 곡물 콩과 쌀을 표현
친근성	
형태	• 동글동글한 형태로 귀엽고 친근한 이미지 구현 • 손, 발, 몸통을 생략한 형태로 단순함 구현
색상	• 그라디이션에 거친 질감을 더해 농업의 감성을 가미 • 그림자 반사광등을 자연스럽게 표현하여 질감감 구현
의미	• 일상생활중 흔히 접할 수 있는 곡물의 형상화

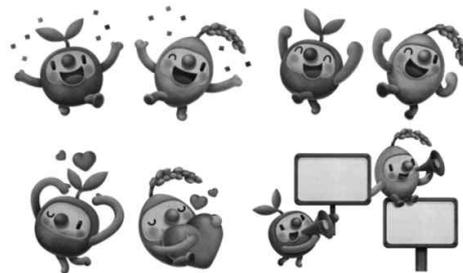
[그림9] 가이드라인에 따른 캐릭터 개발 결과 분석

2012년도 행사를 위해 개발되었던 기존 캐릭터의 가장 큰 문제점은 세련미가 떨어져 80~90년대 디자인처럼 보인다는 점이다. 각종 행사와 단체 및 기업들이 대중들에게 친근감 있게 다가가기 위해 제작한 수많은 캐릭터들 사이에서 국제농업박람회의 캐릭터가 가지고 있는 주목성은 미비하였다.

캐릭터는 손쉽게 광고 홍보의 중심이 될 수 있으며 아이들과 소비자들이 열광하는 문화적 콘텐츠가 되기도 한다(Wheeler, 2012, p. 64). 캐릭터는 특히 국제농업박람회와 같은 이벤트에서 쉽게 대중들에게 다가갈 수 있는 조건을 허락한다. 그러한 배경 하에 국제농업박람회의 새로운 캐릭터 제작 컨셉은 기존안과 동일하게 유지했으나 형태상 동글동글하게 제작하여 귀여움을 더했고 제작기법상 벡터 방식이 아닌 비트맵 방식으로 다채로운 질감으로 감성적인 표현을 하였으며 반사광, 그림자 등을 표현하여 사실성을 더했다.

또한 2015년 행사 직전에 임시방편적으로 사용되기 시작한 캐릭터의 이름 “콩이”와 “쌀이”를 공식명칭으로 명명하였다. 이처럼 확보된 형태의 세련미와 채색의 감성적인 표현으로 향후 행사시 홍보물과 기념품 제작에 적극 활용되어 국제농업박람회가 대중들에게 좀 더 쉽고 가깝게 다가갈 수 있는 친숙함을 더하였다.

이에 구체적인 디자인 제안의 분석을 살펴보면 [그림10]와 같다. 또한 캐릭터는 정적이고 동작이 없는 기본형 1안에 더하여 동적이고 유쾌한 응용형 4안을 제작하여 효용 가치를 높였다.



[그림10] 국제농업박람회 리뉴얼 캐릭터 응용형

4. 결론

EI는 국제농업박람회를 효율적으로 홍보하고 행사를 진행하기 위해 체계적이며 차별화된 시각적 전략 수단이다. 이에 본 연구에서는 국제농업박람회의 EI 중 매 행사시 사용이 가능한 연속성을 가지고 있는 심벌, 로고 그리고 캐릭터를 디자인 범위로 한정하고,

기존 국제농업박람회의 이미지와 인지적 연속성을 유도하고자 조직위원회의 리뉴얼 디자인 가이드라인을 검토 후 국제농업박람회 EI 디자인 개발 및 시안을 제시하였다. 이에 국제농업박람회의 연속성, 정체성, 친근성을 담는 EI의 심벌, 로고, 캐릭터의 디자인 제시를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 심벌은 연속성을 위해 기존 형태 및 색상을 유지하였으며, 지구를 대륙의 화합을 상징하는 원형의 형태 도트(dot)로 표현하고 기울어진 형태의 각도를 연출하여 보다 선명한 도형 및 지구의 형태를 표현하였다. 또한 6대주를 상징하는 사람을 두 명으로 바꾸어 형태에 볼륨을 줌으로써 화합의 의미를 함축하도록 유도하였다.

둘째, 로고는 연속성을 고려하여 기존 레이아웃 및 색상을 유지하였으나 직선의 현대적인 서체를 사용하여 텍스트의 명확한 형태를 유도하고 검은색의 색상 변경으로 가독성을 높임으로서 정체성을 강화하였다. 또한 시그니처에는 하단부에 영문을 표기하여 국제농업박람회의 구체적인 정보를 더하였다.

셋째, 캐릭터는 둥근 형태 및 비트맵 방식의 질감을 사용하여 사실성을 더하고 나아가 감성적 캐릭터의 느낌을 표현함으로써 국제농업박람회의 정체성을 갖도록 유도하였으며 이러한 표현을 “콩이”와 “쌀이”에 적용한 후 다양한 어플리케이션에 활용하여 대중적인 친근성과 친밀성을 유도하였다.

본 연구는 국제농업박람회의 전략적 디자인 요소로서 EI의 중요성을 인식하고 국제농업박람회의 EI 디자인을 제시하였으나, 제시 결과물이 심벌, 로고, 캐릭터에 국한되어 디자인적 범위의 한계점을 갖는다. 또한 디자인 개발과정 중 자문을 통한 검증을 실시하였으나 사례분석 및 양적 분석이 아닌 선호도 조사를 통한 디자인 결정으로 정량적 검증이 미흡하였다는 점에서 연구의 한계점을 갖는다. 이에 추후 농업관련 박람회의 EI 디자인 개발 사례 분석 및 디자인 범위의 확대의 추가적인 연구를 통하여 그 한계점을 보완하고자 한다. 마지막으로 본 연구의 국제농업박람회 EI 디자인 개발이 CI나 BI 보다 역사가 짧은 EI 분야에서 향후 효과적인 개발 및 올바른 적용의 이해를 돕는 기초자료 및 지표로 디자인 개발 과정에 활용되어지기를 기대한다.

참고문헌

- 김민지 (2002). **효과적인 문화이벤트를 위한 EIP(Event Identity Program)에 관한 연구.**

동덕여자대학교 디자인대학원, 서울.

- 신지현 (2011). **페스티벌 브랜딩을 위한 이벤트 아이덴티티(Event Identity)개발 연구.** 이화여자대학교 디자인대학원, 서울.
- 안홍균 (2014). **대한민국농업박람회 행사분석 및 발전방향.** 목포대학교 대학원 박사학위논문, 전라남도.
- 장유리 (2001). **문화이벤트의 효율을 높이기 위한 Event Identity에 관한 연구.** 숙명여자대학교 일반대학원, 서울.
- (재)국제농업박람회조직위원회 (2015). **2015국제농업박람회 백서.** 전라남도: 호산문화.
- Wheeler A. (2012). **디자인 브랜딩 아이덴티티.** (유승재 역). 서울: 비즈앤비즈.
- Gardner B. (2014). **로고 디자인의 비밀.** (이희수 역). 서울: 아트인북.

전자우편: limch@chosun.ac.kr

원고접수일: 2017년 5월 9일

심사완료일: 2017년 6월 12일

게재결정일: 2017년 6월 22일

3명의 익명(匿名)에 의한 심사.