



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

코리아 폴문페스티벌
아이덴티티 디자인 개발 연구

濟州大學校 産業大學院

産業디자인學科

玄 河 哲

2016年 12 月

코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 개발 연구

指導教授 文 營 晚

玄 河 哲

이 論文을 教育學 碩士學位 論文으로 提出함

2016 年 12 月

玄河哲의 産業디자인學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長

전 상 수



委

員

文 營 晚



委

員

김 기 철



濟州大學校 産業大學院

2016 年 12 月



목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 범위 및 방법	3
II. 연구의 이론적 배경	5
1. 페스티벌의 이해	5
1) 페스티벌의 개념과 의미	5
2) 페스티벌의 속성	6
3) 페스티벌의 범위와 분류	9
2. 뮤직 페스티벌의 이해	15
1) 뮤직 페스티벌의 개념	15
2) 뮤직 페스티벌의 유형	16
3) 뮤직 페스티벌의 특성	19
3. 아이덴티티 디자인의 이해	20
1) 아이덴티티 개념	20
2) 아이덴티티 성격과 구성요인	23
3) 아이덴티티 디자인 특성	25
4) 아이덴티티 디자인적 구성요소	26

4. 뮤직페스티벌 아이덴티티 디자인의 이해	30
1) 뮤직 페스티벌 아이덴티티 디자인의 특성	30
2) 뮤직 페스티벌 아이덴티티 디자인의 기능	38
Ⅲ. 뮤직 페스티벌 아이덴티티 디자인의 현황 및 사례 분석	39
1. 국내 뮤직 페스티벌 아이덴티티 디자인 사례	39
1) 펜타포트 락 페스티벌	39
2) 안산 M 밸리 록 페스티벌	41
3) 서울 재즈 페스티벌	43
4) 지산 밸리 록 페스티벌	45
2. 해외 뮤직페스티벌 아이덴티티 디자인 사례	49
1) 후지 록 페스티벌 (일본)	49
2) 글래스톤베리 페스티벌 (영국)	52
3) SXSW 페스티벌 (미국)	55
4) 레딩 · 리즈 페스티벌 (영국)	57
3. 사례 비교 분석 결과	59
Ⅳ. 코리아 풀문페스티벌 현황 및 분석	61
1. 코리아 풀문페스티벌 일반 현황	61
1) 코리아 풀문페스티벌 개요	59
2) 행사프로그램	62

2. 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 현황	63
1) 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 현황 및 분석	63
2) 개선 사항	67
3. 설문 조사 분석 및 결과	68
1) 코리아 풀문페스티벌 설문조사 분석	68
2) 설문 조사 결과 분석 및 통계	69
3) 설문 조사 종합 분석 및 문제점 도출	87
V. 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 개발	88
1. 코리아 풀문 페스티벌 아이덴티티 디자인 방향 수립	88
1) 디자인 방향 설정 및 컨셉 도출	88
2) 디자인 표현 전략	91
2. 코리아 풀문 페스티벌 아이덴티티 디자인 시안 및 적용	94
1) 1차 디자인 및 선호도 조사 및 분석	94
2) 2차 디자인 및 전문가 심층 인터뷰 조사 및 분석	101
3) 최종 디자인	108
VI. 결론 및 제언	131

참고문헌	133
ABSTRACT	137
<부 록>	139

그림 목 차

<그림 1> 「코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 개발 연구」 논문 연구모형	4
<그림 2> 축제의 속성	7
<그림 3> 브랜드 아이덴티티 관리자의 역할	22
<그림 4> 브랜드 아이덴티티 형태	25
<그림 5> 음악축제 아이덴티티 디자인 표현특성	34
<그림 6> 코리아 풀문페스티벌 축제 현장 (2012 ~ 2015년)	65
<그림 7> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 (2012 ~ 2016년도)	65
<그림 8> 코리아 풀문페스티벌 포스터 디자인 (2012 ~ 2016년도)	65
<그림 9> 코리아 풀문페스티벌 기타 인쇄 디자인 (2012 ~ 2016년도)	65
<그림 10> 코리아 풀문페스티벌 무대 디자인	66
<그림 11> 코리아 풀문페스티벌 공간 및 환경디자인	66
<그림 12> 코리아 풀문페스티벌 응용디자인	67
<그림 13> 코리아 풀문페스티벌 통합적 아이덴티티 디자인 시스템 기본개발방향	89
<그림 14> 코리아 풀문페스티벌 I.R.I 형용사 이미지 스케일	91
<그림 15> 코리아 풀문페스티벌 I.R.I 단색 이미지 스케일	92
<그림 16> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 심볼 모티브	93
<그림 17> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 1차 기본디자인 시안	98
<그림 18> 연상 키워드 이미지 형성화 과정	108
<그림 19> 코리아 풀문페스티벌 심볼마크	109
<그림 20> 심볼마크 그리드 시스템	109
<그림 21> 코리아 풀문페스티벌 로고타입	110
<그림 22> 로고타입 그리드 시스템	110
<그림 23> 코리아 풀문페스티벌 시그니처 좌우조합	111
<그림 24> 시그니처 좌우조합 그리드 시스템	111
<그림 25> 시그니처 좌우조합 바레이션	112

<그림 26> 코리아 풀문페스티벌 시그니처 상하조합	113
<그림 27> 시그니처 상하조합 그리드 시스템	113
<그림 28> 시그니처 상하조합 바레이션	114
<그림 29> 시그니처 오용사례	115
<그림 30> 코리아 풀문페스티벌 엠블렘	116
<그림 31> 엠블렘 바레이션	116
<그림 32> 코리아 풀문페스티벌 색상규정	117
<그림 33> 코리아 풀문페스티벌 전용서체	118
<그림 34> 코리아 풀문페스티벌 그래픽 소스	119
<그림 35> 코리아 풀문페스티벌 ID CARD	120
<그림 36> 코리아 풀문페스티벌 ENVELOPE	121
<그림 37> 코리아 풀문페스티벌 LETTERHEAD	122
<그림 38> 코리아 풀문페스티벌 POSTER	123
<그림 39> 코리아 풀문페스티벌 ENTRY BRACELET	124
<그림 40> 코리아 풀문페스티벌 TICKET	125
<그림 41> 코리아 풀문페스티벌 BANNER	126
<그림 42> 코리아 풀문페스티벌 INFORMATION BANNER	127
<그림 43> 코리아 풀문페스티벌 PHOTO WALL	128
<그림 44> 코리아 풀문페스티벌 WEB PAGE	129
<그림 45> 코리아 풀문페스티벌 MOBILE APP	129
<그림 46> 코리아 풀문페스티벌 T-SHIRT / CAP	130
<그림 47> 코리아 풀문페스티벌 BADGE	130

표 목 차

<표 1> 축제분류 기준표	9
<표 2> 축제소재에 따른 주요축제	10
<표 3> 개최목적에 의한 분류	11
<표 4> 프로그램 유형에 의한 분류	12
<표 5> 축제성격에 의한 분류	14
<표 6> 장르별 각 나라 유명 뮤직페스티벌	17
<표 7> 브랜드 이미지와 브랜드 아이덴티티와의 비교	21
<표 8> 학자별 브랜드 아이덴티티 구성 요인	24
<표 9> 지역문화축제의 브랜드디자인 영역별 시각요소	32
<표 10> 아이덴티티 표현특성 선행연구정리	33
<표 11> 대중음악축제 아이덴티티 표현특성	37
<표 12> 펜타포트 락 페스티벌의 아이덴티티 표현 특성 분석	39
<표 13> 안산 밸리 록 페스티벌의 아이덴티티 표현 특성 분석	41
<표 14> 서울 재즈 페스티벌의 아이덴티티 표현 특성 분석	43
<표 15> 지산 밸리 록 페스티벌의 아이덴티티 표현 특성 분석	46
<표 16> 후지 록 페스티벌의 아이덴티티 표현 특성 분석	49
<표 17> 글래스톤베리 페스티벌의 아이덴티티 표현 특성 분석	52
<표 18> SXSW 페스티벌의 아이덴티티 표현 특성 분석	55
<표 19> 레딩·리즈 페스티벌의 아이덴티티 표현 특성 분석	57
<표 20> 국내/외 뮤직페스티벌 사례 비교 분석	60
<표 21> 코리아 폴문페스티벌 개최 취지	61
<표 22> 코리아 폴문페스티벌 무대별 프로그램 내용	63
<표 23> 코리아 폴문페스티벌 아이덴티티 표현 특성 분석	63
<표 24> 설문 조사 방법	68
<표 25> 성별 현황	69

<표 26> 연령별 현황	69
<표 27> 직업군 현황	70
<표 28> 일렉트로닉 뮤직페스티벌 인지도 조사	71
<표 29> 일렉트로닉 뮤직페스티벌 참여도 조사	71
<표 30> 일렉트로닉 뮤직페스티벌 참여 경로 조사	72
<표 31> 일렉트로닉 뮤직페스티벌 아이덴티티 중요 요소 조사	72
<표 32> 코리아 풀문페스티벌 인지도 조사	73
<표 33> 코리아 풀문페스티벌 참여도 조사	74
<표 34> 코리아 풀문페스티벌 참여경로 조사	74
<표 35> 코리아 풀문페스티벌을 통한 기대점 조사	75
<표 36> 코리아 풀문페스티벌을 활성화를 위한 중요점 조사	76
<표 37> 코리아 풀문페스티벌 대표 키워드 조사	76
<표 38> 코리아 풀문페스티벌 연상이미지 조사 (자연적 - 인공적)	77
<표 39> 코리아 풀문페스티벌 연상이미지 조사 (감각적 - 이성적)	78
<표 40> 코리아 풀문페스티벌 연상이미지 조사 (역동적 - 정적인)	78
<표 41> 코리아 풀문페스티벌 연상이미지 조사 (현대적 - 전통적)	79
<표 42> 코리아 풀문페스티벌 연상이미지 조사 (이국적 - 익숙한)	79
<표 43> 코리아 풀문페스티벌 연상이미지 조사 (낭만적 - 현실적)	80
<표 44> 코리아 풀문페스티벌 연상이미지 조사 (화려한 - 단순한)	80
<표 45> 코리아 풀문페스티벌 연상이미지 조사 (자유로운 - 격식있는)	81
<표 46> 코리아 풀문페스티벌을 아이덴티티 디자인 상징성 조사	82
<표 47> 코리아 풀문페스티벌을 아이덴티티 디자인 인지도 조사	82
<표 48> 코리아 풀문페스티벌을 아이덴티티 디자인 통일성 조사	83
<표 49> 코리아 풀문페스티벌을 아이덴티티 디자인 통일성이 느껴지는 이유 조사	83
<표 50> 코리아 풀문페스티벌을 아이덴티티 디자인 응용성 조사	84
<표 51> 코리아 풀문페스티벌을 아이덴티티 디자인 적절하지 않게 응용된 이유 조사	84
<표 52> 코리아 풀문페스티벌을 아이덴티티 디자인 심미성 조사	85
<표 53> 코리아 풀문페스티벌을 아이덴티티 디자인 심미적이지 않는 이유 조사	85
<표 54> 코리아 풀문페스티벌을 아이덴티티 디자인 고유성 조사	86

<표 55> 코리아 풀문페스티벌을 아이덴티티 디자인 고유성이 느껴지지 않는 이유 조사 ...	86
<그림 56> 코리아 풀문페스티벌 핵심가치 및 핵심 키워드	89
<표 57> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 컨셉 도출	90
<표 58> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 1차 디자인 시안 - 01	94
<표 59> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 1차 디자인 시안 - 02	94
<표 60> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 1차 디자인 시안 - 03	95
<표 61> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 1차 디자인 시안 - 04	95
<표 62> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 1차 디자인 시안 - 05	95
<표 63> 설문 조사 방법	96
<표 64> 성별 현황 조사	97
<표 65> 연령별 현황 조사	97
<표 66> 직업군 현황 조사	98
<표 67> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 기본 디자인 시안 선호도 조사	99
<표 68> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 기본 디자인 시안 선호 시안 선택 이유 조사 ...	99
<표 69> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 기본 디자인 시안의 대한 개선사항 및 활용방안 조사 .	100
<표 70> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 2차 시안 - 01	101
<표 71> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 2차 시안 - 02	102
<표 72> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 2차 시안 - 03	103
<표 73> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 2차 시안 - 04	104
<표 74> 전문가 인터뷰 대상	105
<표 75> 전문가 인터뷰 질문 내용	106

국문 초록

오늘날 경제발전 따른 국민의 소득수준이 향상되고 교육기회가 확대되면서 문화 수용에 대한 욕구와 소비가 늘어나고 문화에 대한 개념도 협의의 예술 및 정신적 산물에서부터 광의의 상징체계 혹은 생활양식으로 인식되고, 문화관광을 통해 문화에 대한 새로운 영역이 나타나게 되었다.

문화관광의 종류 중 축제는 최근 곳곳에서 쉽게 찾아볼 수 있을 정도로 비약적으로 증가하게 되었으며, 축제를 통해 지역 주민의 화합을 이끌어 내는데 이바지함과 동시에 지역이미지를 제고시키고 지역 경제 활성화에도 많은 도움이 되고 있다. 하지만 축제의 양적 성장으로 인해 많은 문제점을 노출시키고 있다.

뮤직 페스티벌 또한 장르의 구별이 명확하지 않는 추세이며 뮤직페스티벌의 경쟁력을 갖추고 활성화를 위해서는 타 뮤직페스티벌과 차별되기 위한 이미지 구축에 필요하며, 본 연구를 통해 제주지역 최초의 일렉트로닉 축제인 코리아 풀문 페스티벌의 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 체계적인 디자인 구축을 목적을 두고 연구하였다.

본 연구의 연구과정을 살펴보면, 우선 페스티벌과 뮤직페스티벌, 아이덴티티 디자인과 뮤직페스티벌 아이덴티티 디자인의 이해를 위해 이론적 배경을 알아본 후, 국내·외의 다양한 뮤직 페스티벌의 아이덴티티 디자인 사례와 코리아 풀문페스티벌의 현황을 조사·분석 하였고, 객관적 근거를 위한 설문조사를 실시하여 개선사항과 문제점을 알아보았다. 앞에서 파악한 문제점의 개선방향을 가지고 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인의 방향을 제시한 후 디자인 시안 제작하였다. 시안 제작 후 선호도 조사와 실무 전문가들의 심층인터뷰를 실시하여 이를 바탕으로 최종 디자인을 개발하였다.

이러한 연구의 결과로 코리아 풀문페스티벌이 차별화되고 경쟁력을 갖춘 페스티벌 아이덴티티 디자인 가이드라인을 제시하였다. 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 확립을 위한 지속적이고 체계적인 유지 관리가 필요하며, 홍보 및 마케팅 수단 등 다양한 커뮤니케이션 활동에 효과적으로 활용되어야 한다.

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

현대 산업사회에의 문화와 경제는 각각 독자적인 영역을 유지해 왔다. 그러나 산업구조가 고도화되고 지식정보사회로 거듭나면서 경제발전 따른 국민의 소득수준이 향상되고 교육기회가 확대되면서 생활수준 또한 양적인 측면만 아니라 질적인 측면에서도 관심을 갖게 되었다. 상품과 서비스의 구매결정에 있어서도 문화적 가치를 고려하게 되었다. 그 뿐만 아니라 인터넷을 통한 정보통신의 급속한 발달로 전 세계의 다양한 문화를 손쉽게 접하고 문화 수용에 대한 욕구와 소비를 가중시키고, 그러한 상황 속에서 문화와 경제는 상호보완이 되는 기능을 하게 되었다.

한편으로 문화에 대한 개념도 협의의 예술 및 정신적 산물에서부터 광의의 상징 체계 혹은 생활양식으로 인식되고, 문화관광을 통해 문화에 대한 새로운 영역이 나타나게 되었다. 문화의 교류가 관광이라는 경로를 통해 수없이 많이 이루어지고 있기 때문에 현대 관광은 인간의 사회, 문화적 현상으로서 인간생활을 구성하는 중요한 문화 활동의 일부분으로 인식되고 있다.¹⁾

세계 관광기구(WTO)에서는 문화 활동으로써의 문화관광의 종류로는 연구여행, 예술문화여행, 축제, 문화행사참여, 유적지 및 기념비 방문, 자연·민속·예술연구여행, 성지순례 등을 나누고 있다.

문화관광의 종류 중 축제는 오늘날 곳곳에서 쉽게 찾아볼 수 있을 정도로 비약적으로 증가하게 되었으며, 축제를 통해 지역 주민의 화합을 이끌어 내는데 이바지함과 동시에 지역이미지를 제고시키고 지역 경제 활성화에도 많은 도움이 되고 있다. 하지만 축제의 양적 성장에 비해 질적인 성장은 만족스럽지 못하다는 지적이 늘고 있는 상황이다.

1) 서태양, 「문화관광론」, 대왕사 p.29.

뮤직 페스티벌 또한 상황이 다르지 않다. 음악축제의 경우는 음악을 소재로 하여 다양한 장르를 대중들에게 쉽고 자연스럽게 접근할 수 있는 기회로 시작되어, 최근에는 여러 장르의 음악축제가 열리고 있다. 음악축제는 무대 퍼포먼스를 중심으로 하는 록, 팝, 댄스, 일렉트로닉, 인디씬 등 대중가요 외적인 장르를 다루는데 음악축제의 성격에 따라 특정 장르만을 다루는 음악축제 등이 있기도 하다. 많은 지역축제 중 국내 음악축제는 국외 음악축제보다 역사가 길지 않다. 대부분 국내뮤직 페스티벌은 2000년 이후 개최되었고, 짧은 역사 만큼 많은 문제점들이 제기되고 있으며, 음악축제 활성화를 위한 연구된 논문들도 많지 않은 실정이다.

최근 여러 종류의 음악축제가 진행되고 있는 실정으로 자라섬 국제 재즈 페스티벌, 인천 펜타포트 록 페스티벌, 안산 M 밸리 록 페스티벌 등의 잘 알려진 페스티벌은 이름에서 볼 수 있듯이 지역을 함께 표기하고 있으며 지역 경제 활성화를 위한 방법으로 세계규모의 뮤직 페스티벌을 개최하여 관광, 숙박 등의 수익을 창출하고자 노력하고 있는 중이다.²⁾

축제를 활성화하기 위해서는 타 축제와 차별되기 위한 이미지 구축에 필요하다. 축제를 표현하는 디자인 시스템을 확립하여 브랜드화 하는 체계적인 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 전략이 필요하다.

본 연구는 2012년 개최되어 현재 5회째 개최된 제주지역 최초의 일렉트로닉 축제인 코리아 풀문 페스티벌의 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 체계적인 디자인 시스템 구축을 목적을 두고 있다.

코리아 풀문 페스티벌은 관광 뿐 만 아닌 새로운 문화 중심지 제주를 표방하는 비전을 가지고 시작하게 되었으나, 시간이 지남에 따라 축제의 비전을 관광객들에게 인지시키지 못하고 있다는 문제점을 가지고 있다. 또한 매회 축제 그래픽 요소가 바뀌면서 상징 이미지가 없어 브랜드 인지도가 약하며, 기본 디자인 시스템이 구축되지 못해 일관된 디자인 시스템을 구축하기에 어렵다는 문제점을 가지고 있다.

본 연구는 이러한 문제점을 해결하기 위해 이론적 고찰과 사례조사 분석을 통해 전략을 도출하고 브랜드 확립을 위한 디자인 시스템을 구축하고자 한다.

2) 권지원(2003), “일렉트로닉 뮤직 페스티벌의 발전과 지역경제 활성화를 위한 연계 방안 연구”, 추계 예술대학교 문화예술경영대학원 석사학위논문, p.2.

2. 연구범위 및 방법

본 연구는 제주 지역 뮤직 페스티벌인 코리아 풀문페스티벌의 활성화를 위한 브랜드 아이덴티티 디자인 개발에 관한 연구이다. 지역뮤직 페스티벌의 브랜드 가치를 높이는 방안을 다음과 같은 순서를 통해 연구를 진행하고자 한다.

제 I 장에서는 본 연구의 배경과 목적을 제시하고 연구범위 및 방법을 서술하여 연구의 당위성과 흐름에 대해 논한다.

제 II 장에서는 뮤직페스티벌 아이덴티티 디자인의 이해를 위한 페스티벌과 아이덴티티 디자인에 대한 이론적 배경을 문헌과 선행연구 자료를 조사하여 연구의 이론적 토대와 근거를 마련한다. 페스티벌의 개념과 의미, 속성, 범위와 분류로 나누어 페스티벌을 이해하고 뮤직 페스티벌의 개념과 유형, 특성을 알아본다. 아이덴티티 디자인의 개념과 기본 요소를 살펴보고 뮤직 페스티벌 아이덴티티 디자인의 특성과 기능을 설명한다.

제 III 장에서는 뮤직 페스티벌 아이덴티티 디자인을 국내·외로 나눠 사례를 조사하여 다양한 뮤직 페스티벌의 디자인 속성에서 어떠한 표현 전략을 통해 시각화 되었는지 현황을 분석한다. 페스티벌의 역사가 오래되고 인지도가 높으며, 아이덴티티 디자인 시스템이 일관성 있고 체계화된 사례를 조사한다. 사례에 따른 분석을 통해 뮤직페스티벌 활성화를 위한 아이덴티티 디자인의 이미지 형성과 활용 방안에 대해 모색한다.

제 IV 장에서는 코리아 풀문페스티벌의 일반현황, 현재 아이덴티티 디자인 현황과 분석을 통하여 문제점을 도출하기 위해서 일반인과 전문가를 통한 설문조사를 실시한다. 설문조사 결과를 통해 개선사항과 문제점을 도출하여 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 개발을 위한 시안 제시의 근거를 마련한다.

제 V 장에서는 앞장에서 도출된 문제점의 개선방향을 가지고 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인의 방향설정과 컨셉 도출, 표현 전략을 통해 디자인 방향을 제시하고, 디자인 시안 및 적용에서는 1차 디자인시안의 선호도 조사 및 분석을 통해 2차 디자인 시안을 제작하고, 2차 디자인 시안 또한 코리아 풀문페스티벌과 관련된

다양한 영역의 전문가들의 심층인터뷰를 실시하여 최종디자인의 완성도를 높이고자 한다.

제 VI 장에서는 본 연구의 전반적인 내용을 요약하고 정리하여 종합적인 결론을 서술하며, 연구의 시사점, 향후 연구과제와 연구의 한계점에 대한 제언으로 마무리한다.

논문 연구 모형



<그림 1> 「코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 개발 연구」 논문 연구모형

II. 연구의 이론적 배경

1. 페스티벌의 이해

1) 페스티벌의 개념과 의미

축제는 축하하여 벌이는 큰 규모의 행사와 축하와 제사를 통틀어 이르는 말로 국립국어원 표준국어대사전에서 정의하고 있다. 사전적 의미로 해석한다면 개인 또는 공동체에 특별한 의미가 있거나 결속력을 주는 사건이나 시기를 기념하여 의식을 행하는 행위로 파악할 수 있다.

축제의 근원적인 의미와 내용을 보다 개념적인 의미로 살펴보면 다음과 같다. 축제(祝祭)는 ‘경사스러운 날’과 ‘제사 드리는 날’의 합성어로서 축(祝)과 제(祭)의 용어 자체가 종교적 축하행사를 의미하였고, 축제가 열리는 기간은 특별한 의식에 의해 규정된 제전·제의의 세속적인 시간이었다.

종교적 의미의 제(祭)와 인간의 본연의 유희본능(祝)이 복합된 것을 말한다. 우리나라 국어사전에서도 축제에 대하여 “축하의 제전 또는 축하와 제사”로 정의하고 있다. 즉 축제는 경사스러운 날과 제사 드리는 날의 합성어라고 할 수 있다. 영어의 ‘페스티벌’(festival)도 성일(聖日)을 의미하는 라틴어 ‘Festivalis’에서 유래 되었다는 점에서 종교와 깊은 관계가 있다. 이와 같이 축제는 종교성(祭)과 예술성(祝)의 복합으로서 여기에 역사성·지역성·민중성을 가미시켜 신명을 구현하는 신화적 집단 놀이라고 할 수 있다. 따라서 전통적 의미의 축제는 신(神)에 대한 성스러움을 표현하고자 하는 신성성(神聖性)을 바탕으로 특정한 제의(祭儀)를 갖고 유희를 즐기는 것이라고 정의할 수 있다.³⁾

고대의 축제는 문명화를 거치면서 제의(祭儀)가 약화되고 인간 본연의 욕구에 따라 오락성과 유희성을 강조하게 되었으며, 결국 오늘날에는 하나의 문화 이벤트로서 축제(祝祭) 중 제(祭)는 사라지고 축(祝)만 즐기는 형태의 축제가 파생되고 있다.

3) 이정학(2013), 「축제 이벤트」, 大旺社, p.41.

즉 고대의 축제는 제의(祭儀)가 중심이 되고 유희(遊戱)적 요소가 가미된 형태였지만, 과학과 이성이 발달한 현대사회에서는 제의적 요소는 약화된 반면, 유희적 측면의 놀이가 강조되고 있으므로, 오늘날의 축제는 여가차원의 문화적 이벤트로서 유희의 성격이 강하다고 할 수 있다. 또한 과거의 축제에서는 축제를 준비하고 향유하는 사람이 일치하였지만, 현대에 와서는 준비하는 자와 향유하는 자가 분리되고 있다. 축제에 해당하는 영어인 'Festival'의 사전적 의미는 “축연과 축하를 위해 비워 둔 날이나 기간”(a day or period of time set aside for feasting and celebration), 또는 “편성된 일련의 행위와 공연”(an organized series of acts and performances)이라고 되어 있으며, 이벤트관리 국제사전에서는 “행위의 다양한 불거리를 통해서 참가자와 관객들에게 특정한 의미를 전달하는 대중적인 의식”(a public celebration that conveys, through a kaleidoscope of activities, certain meanings to participants and spectators)이라고 정의하고 있다. 특히 축제 이벤트 학자 게츠는 축제를 “공공적이고 주제가 있는 의식”(a public, themed celebration)이라고 간략히 정의하였다. 따라서 현대적 의미의 축제는 ‘특정한 의미의 주제를 갖추고, 대중들에게 유희거리를 제공하는 의식’이라고 정의할 수 있다.⁴⁾

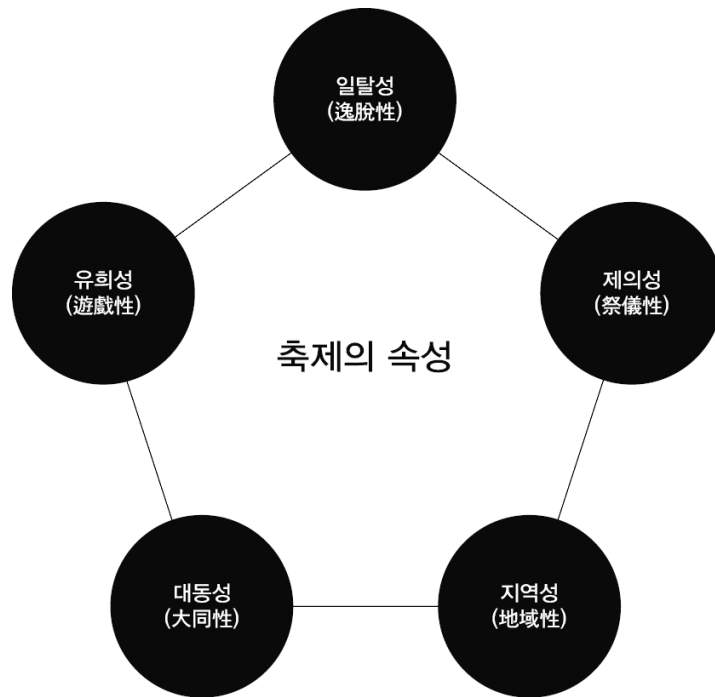
즉 페스티벌(festival)이 축제에 가까운 개념으로 본다면 축제는 축(祝)과 제(祭)가 함께 이루어지는 문화형식이라고 볼 수 있다. 전통사회의 축제는 의례적인 측면이 강했다면 오늘날 축제는 휴식과 여흥을 주는 오락적 기능이 강한 놀이적인 성격을 지닌다고 할 수 있다.

2) 페스티벌의 속성

축제가 가지고 있는 속성에 대한 규명은 학자 또는 연구대상에 따라 약간씩 차이가 있으나 일반적으로 일탈성(逸脫性), 유희성(遊戱性), 제의성(祭儀性), 대동성(大同性), 지역성(地域性) 등으로 정리된다.⁵⁾<그림2>

4) 이정학(2013), 「축제 이벤트」, 大旺社, p.41-42.

5) 상계서, p.43.



<그림 2> 축제의 속성

출처 : 이정학(2008), 축제 이벤트, 재구성, 大旺社 p.43.

축제의 속성은 다음과 같이 설명할 수 있다.

첫째, 축제는 일탈의 성격을 갖는다. 과거부터 축제는 일탈의 장이었다. 즉 1년 동안 축제를 통하여 힘든 생활의 스트레스를 해소하였고, 내재적 감정을 표출하였으며, 사회의 비판에 대해서는 축제의 장 속에서 풍자를 통하여 표현하였다. 오늘날에도 현대인은 근로현장과 집이라는 일상생활에서 벗어나 축제를 통하여 비일상성을 경험하고자 하며, 유희를 즐기고자 한다. 따라서 축제는 일탈의 욕구를 제도적으로 보장해 주는 속성을 지니고 있다. 여기서 일탈이란 탈선을 의미하거나 면책의 사유가 되는 것이 아니라 규칙적이고 반복적인 생활로부터 잠시 벗어나 제도권 내에서 기분을 재충전하는 것을 말한다.⁶⁾

둘째, 축제는 유희성을 갖는다. 축제는 인간으로서의 원초적 즐거움을 추구하는 행동이며 즐기기 위한 것이므로, 외부적 조건과는 관계없이 나타나는 본질적 즐거움이라 할 수 있다. 이러한 축제의 유희적인 놀이는 인간의 기본적 속성이며, 그것이 축제로 나타났다. 호이징가(Huizinga)는 놀이의 특징을 ① 자유롭게 자발적인 활

6) 이정학, 전계서, p.43-44.

동, ② 그 자체에 몰두하는 것, ③ 일상적이 아닌 것, ④ 시간과 공간의 경계가 없음, ⑤ 창조적인 것, ⑥ 질서와 규율이 있음, ⑦ 불확실성, ⑧ 사회성을 내포하는 것으로 제시하였다. 이와 같은 놀이는 예로부터 축제의 현장에서 볼 수 있었다는 점에서 축제는 유희의 속성을 지녔다고 할 수 있다.⁷⁾

셋째, 축제는 제의적인 성격을 갖는다. 제의성(祭儀性)이란 축제의 의식을 말한다. 예로부터 축제는 신이나 하늘에 경건하고 엄숙한 제(祭)의식을 지낸 후 축(祝), 즉 유희를 즐겼다. 오늘날에는 제의식이 약화되었지만, 축제가 일상 유희와 구분되는 것은 일정한 의식을 진행하기 때문이다. 이와 같은 의식은 축제의 전통과 성격에 따라 그 형태가 다양하지만 일반적으로 전야제·개막식·폐막식 등의 양식으로 나타나며, 퍼레이드(parade)와 같은 의례도 포함한다고 할 수 있다. 따라서 축제는 일정한 의식을 갖는 제의성의 속성을 가졌다고 볼 수 있다.⁸⁾

넷째, 축제는 대동성을 갖는다. 예로부터 축제의 본질은 제의식후 지역공동체의 구성원들이 대동단결하는 데 그 의의가 있었다. 대동이란 지역민들이 공동체 의식을 통하여 자긍심을 높이고, 일체감을 형성하는 것이다. 이와 같은 대동성은 지역에 대한 소속감이 열리는 현대인에게는 더욱 요구되는 요소이다. 따라서 축제는 개최하는 지역민과 축제를 즐기려는 방문객들이 함께 하여 일체감을 형성하고 어울림을 요구하는 대동성의 속성을 가졌다고 할 수 있다.⁹⁾

다섯째, 축제는 지역성을 갖는다. 일정한 지역은 그 지역의 공동체 사회를 중심으로 형성되어 온 고유한 문화와 전통을 가지고 있다. 축제는 이와 같은 지역성을 상징할 뿐만 아니라 그 지역문화의 총체라고 할 수 있다. 축제가 차별화되고 곳곳에 개최되는 것은 그 지역만의 고유성이 존재하기 때문이다. 만약 지역의 고유성이 없다면 굳이 전국 곳곳의 축제를 보러 갈 필요성이 없는 것이다. 따라서 지역성은 그 지역의 역사·전통문화·예술·환경 등 독특한 소재를 바탕으로 하고 있다는 점에서 그리고 타지역의 축제와 차별화를 할 수 있다는 점에서 중요한 축제의 속성이라고 할 수 있다.¹⁰⁾

7) 이정학(2013), 「축제 이벤트」, 大旺社, p.44.

8) 상계서, p.44.

9) 상계서, p.45.

10) 상계서, p.45.

3) 페스티벌의 범위와 분류

오늘날 축제는 다양화·복합화·대형화되는 형상을 보이고 있다. 복합적인 다양한 형태로 표출되기 때문에 일정한 기준에 따라 정확하게 유형화하는 것은 어렵다. 축제는 다양한 관점과 기준에서 분류할 수 있으나 크게 축제의 소재, 개최목적, 시대, 성격, 이분법 등으로 구분할 수 있다.¹¹⁾

기 준	주 요 축 제
소 재	전통문화축제, 문화예술축제, 지역특산물축제, 역사인물축제, 자연생태축제, 지역특성축제
개최목적	주민화합축제, 관광축제, 산업축제, 특수목적축제
프로그램 유형	체험중심축제, 공연중심축제, 전시중심축제
성 격	전통문화축제, 문화예술축제, 지역특산물축제, 지역 테마형축제
이분법	전통적 축제, 현대적 축제, 산업형 축제, 비산업형 축제

<표 1> 축제분류 기준표

출처 : 이정학(2008), 축제 이벤트, 재구성, 大旺社, p.55.

11) 이정학(2013), 「축제 이벤트」, 大旺社, p.48.

(1) 페스티벌 소재에 의한 분류

축제소재는 축제의 성패를 좌우할 만큼 중요한 요인이라 할 수 있다. 소재는 다양하지만 군집화해 보면 전통문화, 문화예술, 지역특산물, 역사인물, 자연생태, 지역 특성으로 소재를 구분할 수 있다. 소재별 주요축제를 살펴보면 <표 2>와 같다.

소 재	주 요 축 제
전통문화	강릉 단오제, 남원 춘향제, 경주 한국의 술과 떡축제, 청도 소싸움 축제, 제주 정월대보름들불축제
문화예술	영동 난계국악축제, 춘천 국제마임축제, 진주 개천예술제, 평창 효석문화제, 안동 국제탈춤페스티벌
지역특산물	광주 김치축제, 금산 인삼축제, 양양 송이축제, 하동 야생치문화축제, 부산 자갈치축제, 대구 약령시축제, 인제 방어축제, 울산 외고산옹기축제, 강진 청자문화제, 이천 도자기축제
역사인물	합천 팔만대장경축제, 아산 성웅이순신축제, 진주 남강유등축제, 영암 왕인박사축제
자연생태	함평 나비축제, 무주 반딧불축제, 진도 신비의 바닷길축제
지역통성	대전 사이언스 축제, 하이서울페스티벌, 고성 공룡나라축제, 보령 머드축제, 김제 지평선축제

<표 2> 축제소재에 따른 주요축제

출처 : 이정학(2008), 축제 이벤트, 재구성, 大旺社, p.48.

(2) 페스티벌 개최목적에 의한 분류

1996년 문화체육부는 축제를 개최목적에 따라 주민통합축제·관광축제·산업축제·특수목적축제 등으로 구분하였다.<표 3> 구민의 날과 같은 주민통합축제, 관광홍보를 위한 관광유도형 축제, 지역산업 육성을 위한 산업축제 등으로 구분된다. 특히 주민통합축제는 해당지역에서 전통적으로 개최되어 온 전통문화축제와 구민의 날 및 시민의 날 등도 포함한다고 규정하였는데, 오늘날의 문화관광축제 형식에는 부합되지 않는 측면이 있다.¹²⁾

구분	내용
주민통합축제	해당지역에서 전통적으로 개최되어 온 전통문화축제를 포함하여 구민 또는 시민의 날과 같은 축제
관광축제	관광산업의 발전과 관광객 유치를 통한 지역경제의 육성을 목적
산업축제	관광산업을 제외한 다른 산업분야, 즉 농림축산업·어업·상업 등의 발전을 목적
특수목적축제	환경보호 또는 역사적 인물이나 사실을 추모하거나 재현하는 것을 목적

<표 3> 개최목적에 의한 분류
 자료 : 문화체육부, 재구성, 1996

12) 이정학(2013), 「축제 이벤트」, 大旺社, p.48.

(3) 프로그램 유형에 의한 분류

축제는 프로그램의 유형에 따라 체험중심, 공연중심, 전시중심으로 나눌 수 있다. 프로그램별 주요축제를 소개하면 <표 4>와 같다.

프로그램 유형	주요 축제
체험중심	금산 인심축제, 양양 송이축제, 보령 머드축제, 강진 청자문화제, 이천 도자기축제, 인제 방어축제
공연중심	영동 난계국악축제, 춘천 국제마임축제, 안동 국제탈춤페스티벌, 강릉 단오제, 하이서울페스티벌
전시중심	광주 김치축제, 경주 한국의 술과 떡축제, 대구 약령시축제

<표 4> 프로그램 유형에 의한 분류

출처 : 이정학(2008), 축제 이벤트, 재구성, 大旺社, p.49.

(4) 페스티벌 성격에 의한 분류

가. 전통문화축제

전통문화축제는 지역공동체의 구성원들이 수세대에 걸쳐 축적해온 고유문화를 정례적으로 표출하는 것으로써 이를 통해 선조들의 역사와 삶의 방식을 학습할 수 있으며, 후손에게 지속적으로 보전할 수 있는 계기를 마련해준다. 따라서 전통문화축제는 지역의 전통이나 역사성에 기반하고 있는 민속·관습·제의(祭儀) 등의 문화를 계승하고 보전하거나 역사적 인물을 추모하는 목적으로 개최되는 축제를 말하며, 대표적인 전통문화축제로는 강릉 단오제와 남원 춘향제를 들 수 있다. 단, 도자기와 같은 전통무예부분은 지역특산물축제로 분류하고, 전통문화축제에서는 제외한다.¹³⁾

나. 문화예술축제

문화예술축제는 현대적 관점에서 문화와 예술(연극·무용·춤·음악·미술·영화 등)을 소재로 하여 그 문화와 예술을 창달할 목적으로 개최되는 축제를 말한다. 대표적인 축제로는 안동 국제탈춤페스티벌, 춘천 국제마임축제, 평창 효석문화제 등을 들 수 있다.¹⁴⁾

다. 지역특산물축제

지역특산물축제는 지방자치단체의 경제적 이해와 방문객의 먹을거리 및 즐길거리 등이 축제적 요소를 함께 할 수 있다는 점에서 최근 각광을 받고 있다. 이와 같은 지역특산물축제는 그 지역 고유의 특산물에 대한 우수성을 널리 홍보하고, 특산물 판매를 통한 지역 및 가계의 경제적 효과를 기대하는 축제으로써 지역특산물을 매개로 한 문화 프로그램과의 유기적 연관성을 찾는 데 그 목적이 있다. 대표적인 축제로는 강진 청자문화제, 금산 인삼축제 등을 들 수 있다. 지역특산물축제는 일부 대도시에서 개최되고 있는 상인연합회나 번영회의 차원에서 실시하고 있는 상업성의 축제와는 구분되어야 한다. 이러한 상업성의 축제는 지역 고유의 특산물이라기보다는 전국 어디에서나 구입할 수 있는 일상생활용품이나 음식을 대상으로 한다는 점에서 지역특산물 축제와는 차별화되어야 한다. 예를 들면 ○○가구축제, ○○패션축제, ○○상가가 밀집된 ○○동축제, ○○거리축제, ○○보신탕축제 등을 들 수 있다.¹⁵⁾

라. 지역 테마형 축제

지역의 자연과 생태 및 지리적 또는 산업적 특성에 의하여 현대에 와서 새롭게 개발된 축제를 말한다. 지역 테마형 축제의 개최목적은 ① 지역특성을 이용한 축제

13) 이정학(2013), 「축제 이벤트」, 大旺社, p.52.

14) 상계서, p.53

15) 상계서, p.53

아이템의 문화적 가치부여, ② 지역특성과 축제와의 상호 연관성을 통한 지역 이미지와 브랜드가치의 상승, ③ 지역경제와 문화의 발전을 도모하고자 함이다. 이와 같은 지역 테마형 축제는 해당지방자치단체가 그 지역의 특색을 살려 얼마든지 새롭게 개발할 수 있다는 점에서 그리고 관광객의 참여기회와 호응도가 높다는 점에서 참신한 아이디어와 차별화 된 프로그램이 요구된다. 대표적인 축제로는 보령 머드축제 함평 나비축제, 김제 지평선축제 등을 들 수 있다.¹⁶⁾

전통문화축제	문화예술축제	지역특산물축제	지역테마형축제
<ul style="list-style-type: none"> • 청도 소싸움축제 • 남원 춘향제 • 영암 왕인문화축제 • 정월대보름들불축제 • 진도 영등 축제 • 강릉 단오제 • 충주 세계무술축제 • 진주 남강유등축제 • 아산 성웅이순신 축제 	<ul style="list-style-type: none"> • 안동 탈춤페스티벌 • 영동 난계국악축제 • 춘천 국제마임축제 • 부산 국제영화제 • 평창 효석문화제 	<ul style="list-style-type: none"> • 광주 김치축제 • 금산 인삼축제 • 이천 쌀문화축제 • 양양 송이축제 • 강경 짓갈축제 • 담양 대나무축제 • 하동 야생치문화축제 • 한산 모시문화제 • 이천 도자기축제 • 강진 청자문화제 • 대구 양령시축제 	<ul style="list-style-type: none"> • 고성 공룡나라축제 • 김제 지평선축제 • 연천 구석기축제 • 대전 사이언스축제 • 무안 연꽃축제 • 무주 반딧불축제 • 진도 신비의바닷길축제 • 함평 나비축제 • 한라산 눈꽃축제 • 보령 머드축제

<표 5> 축제성격에 의한 분류
출처 : 이정학, 축제 이벤트, 재구성, 2008

(5) 이분법에 의한 분류

가. 전통적 · 현대적 축제

전통적 축제란 지역과의 역사적인 상관성 속에서 생성되거나 전승된 전통문화유산을 축제화한 것으로 문화제 · 예술제 · 민속제 등을 들 수 있으며, 축제(祝祭)에서 제(祭)가 중요시되는 축제를 말한다.

현대적 축제란 지역의 특산물이나 테마를 소재로 하여 새롭게 개발된 축제로서 현대인의 관광레저 욕구의 충족에 초점을 두고 볼거리 · 놀거리 · 먹을거리 · 배울거리 등 다양한 경험을 할 수 있는 행사이며 축제(祝祭)에서 축(祝)이 중요시되는 축제를 말한다.¹⁷⁾

16) 이정학(2013), 「축제 이벤트」, 大旺社, p.53~54.

나. 산업형 · 비산업형 축제

산업형 축제는 지역특산물을 통하여 지역의 경제적 소득창출을 목적으로 개최되는 축제를 말하며, 비산업형 축제는 전통문화, 문화예술, 지역 테마형 축제와 같은 축제를 말한다.¹⁸⁾

2. 뮤직 페스티벌의 이해

1) 뮤직 페스티벌의 개념

우리나라에서 개최되고 있는 음악축제의 개념을 보면 대부분 대중음악축제의 개념으로 사용되고 있으나 문화체육관광부의 자료에 의하면, 음악축제는 서양음악축제, 민속국악축제, 대중음악축제로 구분할 수 있다. 서양음악축제는 서양음악에 역사와 내용을 두고 예술성과 심미성에 가치를 두고 순수예술 위주의 내용으로 진행되는 축제이고, 민속국악축제는 우리나라의 민속음악과 국악의 내용으로 역사성을 바탕으로 진행되는 축제이고, 대중음악축제는 순수음악 이외의 대중적 성향을 가진 음악분야로서 가요, 팝송, 재즈, 락 음악 등 대중을 대상으로 진행되는 축제이다. 사전적 의미로 음악은 인간의 사상이나 감정을 음(音)을 소재로 하여 표현하는 예술로서 크게 기악과 성악, 창작으로 나누어진다. 또한 축제란 경축하여 벌이는 잔치나 행사를 이르는 단어로서 음악축제는 음을 소재로 진행되는 축제를 말한다. 서양음악축제는 유럽을 중심으로 발달된 클래식음악을 바탕으로 진행되는 많은 축제가 있으며 대부분 인물을 중심으로 인물의 작품에 대한 공연과 음악장르를 중심으로 진행되는 음악축제가 대부분이다.¹⁹⁾

17) 이정학(2013), 「축제 이벤트」, 大旺社, p.54.

18) 상계서, p.55.

19) 김태관, 음악축제 활성화요인에 관한 분석 연구 : 제주국제관악제와 제주국제합창제의 비교분석을 통하여, 2011, p.44

2) 뮤직 페스티벌의 유형

뮤직 페스티벌은 음악이라는 소재로 대중들에게 쉽고 자연스럽게 접근 할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 음악축제가 활성화가 된 시기는 1960년대라고 할 수 있는데 당시 음향기기, 전자악기의 발달로 많은 관람객을 수용할 수 있게 되었으며, 젊은이들은 도덕적 가치를 재창조하고 정의로운 사회를 위해 이상주의를 주장하던 시기이다. 정치적 문제뿐만 아니라 옷, 머리, 음악에 대한 가치들도 변하게 된다. 반항심이 강한 이때가 록 음악의 전성기이자, 음악축제가 발전할 수 있었던 배경이 된다. 1969년 8월에 뉴욕 우드스톡 인근 소도시인 베텔에서 ‘3일간의 평화와 음악(3Days of Peace & Music)’이란 슬로건을 내세운 우드스톡 페스티벌(Woodstock Festival)이 개최되었다. 당대 최고의 록 포크 가수들이 모두 참여하였으며, 3일간 45만 명 이상으로 추정되는 관람객이 참여했다. 우드스톡 페스티벌은 저항성을 가진 대중음악 행사를 가리키는 대명사가 되었다. 이후 글래스톤베리 페스티벌(Glastonbury Festival), 후지 록 페스티벌(Fuji Rock Festival)같은 대형 록 페스티벌이 같은 형식과 내용을 계승 받아 진행되며, 록 뿐만 아니라 여러 장르들도 축제를 진행하게 된다.²⁰⁾

뮤직페스티벌의 장르별 유형과 대표적인 축제들을 <표 6>로 정리해 보겠다.

20) 권희원, 일렉트로닉 뮤직 페스티벌의 발전과 지역경제 활성화를 위한 연계방안 연구, 2015, p.9

록(Rock) 페스티벌	일본 - Fuji Rock Festival, Summer Sonic 미국 - Coachella Valley Music and Arts Festival 영국 - Glastonbury Festival, T in the Park 벨기에 - Rock Werchter
재즈 (Jazz) 페스티벌	스위스 - Montreux Jazz Festival 프랑스 - Banlieues Bleues Jazz Festival 캐나다 - Montreal Jazz Festival
블루스(Blues) 페스티벌	블루스 (Blues) 페스티벌
포크(Folk) 페스티벌	영국 - Edinburgh Folk Festival, Warwick Folk Festival 컨트리(Country)페스티벌 호주 - Tamworth Country Music Festival
일렉트로닉(Electronic) 페스티벌	벨기에 - Tomorrowland 미국 - Ultra Music Festival 영국 - Global Gathering
힙합(Hiphop) 페스티벌	독일 - Hiphop Kemp 레게 (Reggae) 페스티벌 캐나다 - Ottawa Reggae Festival
음악산업의 목적이 포함된 페스티벌	미국 - South by Southwest(SXSW)

<표 6> 장르별 각 나라 유명 뮤직페스티벌

출처 : Jon Pruett, Mike McGuirk. The Music Festival Guide : For Music Lovers and Musicians,
(Chicago: Chicago Review Press, 재구성, 2004)

각 장르별 특기사항을 간단히 살펴보면 일본의 후지 록 페스티벌은 겨울관광 휴양지로서 여름이면 죽은 도시로 변하는 나가타현 나에바 스키장을 도시경제 활성화의 목적으로 개최하여 나에바의 관광산업을 활성화시켰다. 같은 일본 내에 열리는 서머소닉과 경쟁관계를 이루지만 성격을 차별화시켜 두 페스티벌 모두 성공적으로 유지될 수 있도록 하고 있다. 재즈는 미국의 노예 신분이었던 흑인들에 의해 아프리카의 음악적 요소가 드러나 있으나 백인 사회의 영향을 받아 백인적 요소 또한 결합되었다. 1980년 처음 시작된 캐나다의 Montreal Jazz Festival은 몬트리올 시내 중심부에 조성된 문화 예술 지역 전체에서 진행되며 오늘날 2백만 명 이상의 관객

이 참여하는 세계에서 가장 큰 재즈 페스티벌로 기록되어 있다. 블루스는 흑인 영가를 바탕으로 보다 세속적이며 흑인들의 현실적인 삶의 비애를 담아내며 발전하는데 노르웨이의 Notodden Blues Festival은 이 지역의 블루스 애호가들의 참여로 재단을 설립하였으며 시내 곳곳에서 공연, 워크숍, 세미나 등의 부대행사도 함께 열리고 있다. 포크와 컨트리 뮤직 페스티벌은 각 장르의 음악과 문화 예술, 전통 유산을 기념하며 개최되고 있으나 그 발전은 아직 미비한 상황이다. 독일의 Hiphop Kemp Festival은 고객 확장을 위해 상업적인 요소를 포함시키지 않으며 힙합 본연의 뜻을 고집하여 성공한 페스티벌이다. 캐나다의 Ottawa Reggae Festival은 문화예술의 홍보와 캐나다 지역 간에 교류를 목적으로 개최되고 있다. 음악산업의 목적과 함께 개최되는 South by Southwest는 1987년 음악, 영화, 멀티미디어 컨퍼런스로 시작하였으며, 많은 공연들을 단기간에 진행해야 하기 때문에 라이브 클럽이 밀집해 있는 텍사스 오스틴 시 6번가를 개최지로 선택하여 라이브 클럽을 활성화시키는 데에 이바지하였다. 현재 ‘라이브 음악의 수도’라는 별명을 얻을 정도로 주목도가 높다.²¹⁾

21) 권희원, 일렉트로닉 뮤직 페스티벌의 발전과 지역경제 활성화를 위한 연계방안 연구, 2015, p.11

3) 뮤직 페스티벌의 특성

뮤직페스티벌은 지역예술축제로서의 역할뿐 아니라 음악산업 활성화에 일조하는 역할을 수행한다. 최근 대규모 뮤직페스티벌이 새로운 문화 현상으로 대두되면서 많은 대중들이 열광적으로 참여하고 있다. 뮤직페스티벌은 트렌드 세터들의 집합소처럼 여겨지면서 다양하고 새로운 문화트렌드와 아이디어를 얻어갈 기회의 장소로서, 실제로 기업의 마케터 중에서도 축제에 직접 참가하여 아이디어를 얻어가는 등 음악축제를 다양하게 활용하고 있다. 특히 누구나 록페스티벌에 자율적으로 참여하기 시작 하면서 참여하는 모든 사람들이 새로운 문화의 소비 주체가 되고 있다. 뮤직페스티벌은 대부분 유료 공연으로 며칠 동안 연속해서 열리는 것이 일반적인 형태이다. 여러 명의 아티스트들을 같은 날 같은 장소에서 볼 수 있는 것이 페스티벌의 장점이며, 보통 1박 2일로 진행되기 때문에 캠핑 문화에 일조한 것도 사실이다. 음악장르는 주로 락, R&B, 댄스, 힙합, 재즈, 일렉트로닉 등 일반적으로 대중이 즐겨 듣는 국내외 음악을 포괄하고 있다. 뮤직페스티벌의 눈에 띄는 특징으로는 주로 음악 마니아층이 대부분이며, 주 관객층의 연령대가 20대여서 대학생 등 학생층의 여름방학과 직장인들의 여름 휴가기간을 고려하여 6~8월에 개최된다는 것이다. 뮤직페스티벌은 인간의 유희적 욕구를 채워주며 관심사가 비슷한 사람들과 음악이란 문화를 통로로 크고 작은 공동체를 만드는데 기여한다. 참여하는 관람객들은 뮤직페스티벌에 참여하는 시간들을 통해 자신의 아이덴티티를 드러내며 자신의 행동에 대한 보상을 받고 싶어 한다. 또한 음악축제는 대중매체에 편중되어 나오는 유명 아티스트 뿐 아니라 인디밴드나 비인기 장르의 평소에 접하기 힘들었던 여러 뮤지션들의 공연을 한자리에서 감상할 수 있다는 장점이 매력으로 작용해 여러 마니아층을 형성하고 있다. 또한 지역 특성을 살려 여러 가지 이벤트와 연계하여 일반인들도 쉽게 참여할 수 있는 음악축제로 꾸준한 성장을 이루고 있는 추세이다.²²⁾

22) 이아람, 뮤직페스티벌의 경제적 파급효과 분석 - 울트라 뮤직페스티벌을 중심으로, 2016, p.9

3. 아이덴티티 디자인의 이해

1) 아이덴티티 개념

브랜드라는 용어는 모든 계층 수준을 포괄하는 광의의 개념으로 인식되기 때문에 브랜드 아이덴티티라는 용어는 흔히 제품 브랜드와 기업 브랜드를 포괄하는 개념으로 사용되어왔다. 또한 마케팅을 비롯한 수많은 브랜드 연구 논문들은 지금과 같이 디자인이 브랜드 아이덴티티를 구성하는 중요한 축이 될 수 있다는 폭넓고 유연한 사고를 수용하지 못했다. 결국 이러한 사고들은 브랜드 아이덴티티를 모든 대상에 대하여 동일한 개념의 틀로 바라보게 하는 잘못된 시각을 초래하였던 것이 사실이다. 더욱이 브랜드 관련 연구들이 한층 세분화되고 그 결과가 실무에 직접 응용되기 시작하면서 모든 계층의 브랜드를 동일한 잣대로 획일화하려고 했던 기존의 아이덴티티 전략 수립들은 많은 부분에서 한계점을 드러낼 수밖에 없었다. 물론 상이한 수준의 대상들에게 동일한 기준을 적용시킨다 하더라도 어느 정도 상응하는 부분이 있을 수 있겠지만 무엇보다 중요한 점은 제품 브랜드가 기업에 귀속되는 대상이기 때문에 브랜드 계층 구조에 따른 차별화된 아이덴티티를 수립하는 방안이 강구되어야 한다는 것이다.²³⁾

일반적으로 기업이 소비자에게 심어주기를 원하는 자신의 바람직한 모습을 아이덴티티라고 하는 반면, 소비자 입장에서 주어진 정보를 수용하고 여과함으로써 최종적으로 인식하게 된 결과가 이미지이다. 헤드리치(Haedrich, 1993)는 이러한 이미지를 브랜드 이미지와 기업 이미지라는 두 가지 수준으로 상이하게 구분하여 설명하였다. 먼저 브랜드 이미지는 판매량 및 시장 점유율과 같은 시장 내 경제 행위를 촉진하도록 소구하는 것이고, 기업 이미지는 브랜드 이미지뿐만 아니라 관리의 우수성, 기업의 리더십 그리고 종업원들의 기업에 대한 태도 등과 같은 다양한 요소들로 구성된 것이라고 하였다.²⁴⁾

즉, 브랜드 이미지는 제품이나 서비스 자체의 경제적 성과에 국한되는 성향을 가

23) 손일권, 브랜드 아이덴티티 : 100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략, 2003, p.190

24) 상계서, p.191

지는 것에 반해 기업 이미지는 좀 더 폭넓은 관점에서 조망되어야 하는 개념이다. 브랜드 아이덴티티(brand identity)는 소비자들이 직·간접적으로 경험하는 의미 체계인 브랜드와 ‘동질성, 일치성, 통일성, 정체성, 주체성’ 등을 의미하는 아이덴티티가 결합된 형태의 용어이다. 브랜드 아이덴티티는 브랜드 네임, 심벌, 개성, 이미지, 바람직한 연상 등과 같이 브랜드에 대한 소비자 지각 형성에 영향을 미치는 다양한 요인들이 혼합된 개념이기 때문에 세부적으로 브랜드의 판매 전략이나 광고 전략 등과 같은 유·무형적 실행 도구들을 모두 포함하기로 한다. 따라서 브랜드 아이덴티티는 브랜드에 대한 연상, 개성, 이미지, 등을 모두 포괄하는 좀 더 폭넓은 개념이라고 할 수 있다.²⁵⁾

연상, 개성, 그리고 이미지 간의 관계를 살펴보면, 먼저 브랜드 개성은 브랜드 연상이 체계적으로 조직화되어 뚜렷한 의미를 가지게 된 것을 의미하고, 브랜드 이미지는 소비자가 브랜드로부터 연상하는 편익이나 결과의 내용 그리고 과거의 관측이나 명성, 동료 집단의 평가 등을 모두 포함하는 좀 더 광의의 개념을 말한다.²⁶⁾

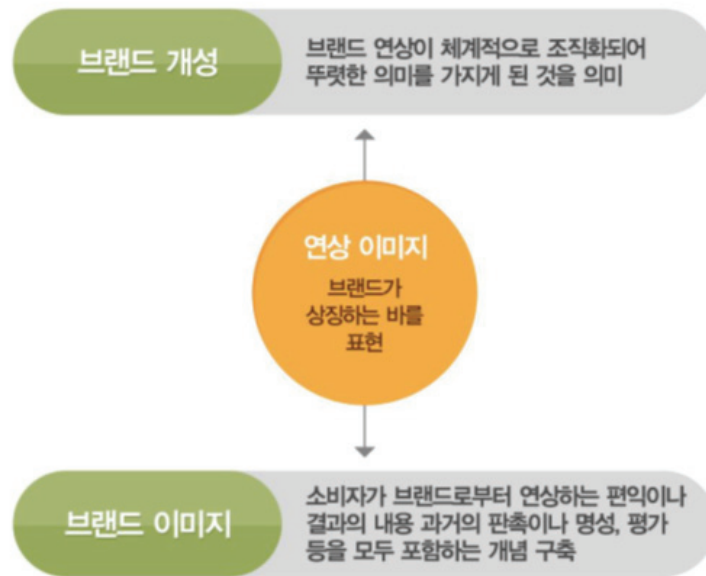
브랜드 이미지	브랜드 아이덴티티
<ul style="list-style-type: none"> • 소비자의 브랜드에 대한 실제 지각 • 수동적, 소극적, 과거적 • 기업 외부의 이해관계자, 특히 소비자들이 해당 브랜드에 대하여 지각하고 있는 것 	<ul style="list-style-type: none"> • 기업의 브랜드에 대한 의도된 표현 • 적극적, 능동적, 미래적 • 기업 내부의 의도로서 기업의 브랜드 마케팅 담당자가 소비자에게 전달하고자 하는 브랜드의 의미

<표 7> 브랜드 이미지와 브랜드 아이덴티티와의 비교

출처 : 신광순, 브랜드 아이덴티티 요소에 따른 국내 패션브랜드 플래그쉽 스토어 공간 환경디자인 특성에 관한 연구, 재구성, 2010,

25) 상계서, p.191

26) 김은영, 브랜드디자인경영의 개념정립과 시스템구축에 관한 연구, 2007, p45



<그림 3> 브랜드 아이덴티티 관리자의 역할

출처 : 2003, 손일권, 브랜드 아이덴티티 : 100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략

한편 아커(Aaker, 1991)는 어느 한 사람의 아이덴티티가 그 사람에 대한 성향, 목표, 의미를 나타내주는 것처럼 브랜드 아이덴티티도 브랜드의 가치 체계와 성향, 목표, 의미 등을 보여준다고 하였다. 즉, 브랜드 아이덴티티는 브랜드 자산의 근간이 되는 브랜드 연상을 체계적으로 창조하고 유지할 수 있게 해줄 뿐만 아니라 브랜드의 전략적 시작의 중심적이 된다. 이러한 중요성 때문에 업쇼(Upshaw, 1995)는 브랜드 아이덴티티를 브랜드 자신의 일부로 인식하고, 소비자들이 시장에서 포지셔닝이나 개성을 인식함으로써 브랜드에 대해 느끼게 되는 통합적 지각을 브랜드 아이덴티티라고 정의하였다. 그에 따르면 브랜드의 내적 자아를 외부로 표현하기 위하여 사용하는 여러 가지 시각적, 감각적 요소들에 특정한 스타일과 테마를 부여함으로써 소비자들에게 브랜드에 대한 총체적인 감각적 경험을 제공한 후 이를 기초로 바람직한 브랜드 이미지를 형성하는 것이 브랜드 아이덴티티 관리라고 하였다.

일반적으로 브랜드 아이덴티티는 기업이 목표 고객의 마음속에 심어주기를 원하는 바람직한 연상들로 정의된다. 소비자들의 욕구 충족 기준이 심리적인 차별화에 있다는 사실을 견제하고 이상적인 브랜드를 연상시켜 궁극적으로 자사의 브랜드 이미

지를 향상시키고 선호도를 높이고자 하는 것이 그 목적이다. 따라서 브랜드 아이덴티티를 수립한다는 것은 소비자들에게 자사 브랜드에 대한 궁극적인 이미지를 어떻게 각인시킬 것인가 결정하는 것을 의미한다. 소비자들은 단한번의 구매로 특정 브랜드의 이미지를 형성하게 것이 아니기 때문에 장기적인 브랜드 비전에 기초하여 세부적 실행 방안을 결정하는 것이 바로 브랜드 아이덴티티를 수립하는 근간이 된다.²⁷⁾

이러한 점에서 브랜드 아이덴티티의 수립과 실행은 소비자들의 마음속에 바람직한 브랜드 포지셔닝을 구축하기 위해 제품 특성, 네임, 심벌, 광고, 판매촉진, 이벤트, PR 등과 같은 모든 수단을 통합적으로 관리하는 과정을 말한다고 할 수 있다. 이러한 과정은 주로 시각적인 부분을 검토하고 개발하여 이루어지는데 매장이나 점포의 연출, 인테리어, 포장, 디스플레이 등을 포함하는 경우가 대부분이다. 따라서 브랜드 관리자의 역할은 체계적인 브랜드 아이덴티티를 창출하고 관리하여 특정 브랜드만 부합하는 독특하고 바람직한 연상 이미지를 결합하는 것이라 할 수 있다. 브랜드가 상징하는 바를 표현하는 연상 이미지는 소비자에게 대한 종업원들의 약속뿐만 아니라 기능적, 상징적, 경험적, 편익 등을 포함하는 가치 제안을 함으로써 소비자와 브랜드 간의 우호적이고 돈독한 관계를 확립하는 데 도움이 되기 때문이다.²⁸⁾

2) 아이덴티티 성격과 구성요인

경쟁사와의 차별화를 위한 일관성의 상징이었던 브랜드는 아이덴티티와 결합하여 정체성의 의미도 가지게 되었다. 브랜드 아이덴티티의 정체성이란 획일적이지 않아도 그 브랜드의 존재를 드러낼 수 있음을 의미한다. 여기서 아이덴티티란 철학에서는 주체성, 심리학에서는 동질성, 사회학에서는 존재증명의 의미를 가진다.²⁹⁾

소비자는 브랜드 아이덴티티를 통해 브랜드의 실체를 경험한다. 무형의 개념인 브랜드를 시각화, 언어화함으로써 소비자들이 보고, 만지고, 붙잡고, 들을 수 있게

27) 손일권, 전게서, p.193

28) 박미연, 브랜드 가치향상을 위한 플렉시블 아이덴티티 디자인 연구. 2013, p.15

29) 박일선, 아이덴티티 디자인의 가변성에 관한 연구, 2007, p.7

해준다. 브랜드 아이덴티티는 소비자들이 브랜드를 인식할 수 있도록 하며, 다른 브랜드들과의 차이를 극대화한다. 또한 소비자들의 구매계획을 도우며 이질적인 요소들을 전체 시스템 내에서 하나로 융화시키며, 결과적으로 브랜드를 친근하고 편안하게 느끼도록 돕는 역할을 한다.³⁰⁾

신분증이 새롭게 바뀌고 개인의 지위와 용모가 변하듯이 시대에 따라서 브랜드 아이덴티티도 변화할 수밖에 없다. 그러나 중요한 것은 시대적 욕구에 따라 심벌, 광고, 포장 등과 같은 브랜드의 시각적 요소가 진화하더라도 기본적인 브랜드 의미만은 일관성을 유지해야 한다는 것이다. 이러한 세부적인 실행 방안을 수립하기 위한 대표적인 이론들을 발표한 연구자들의 브랜드 아이덴티티 구성 요인을 살펴보면 다음과 같다.³¹⁾

학 자	브랜드 아이덴티티 구성요인
캐퍼러	물리적 특성, 개성, 문화, 관계, 사용자 이미지, 자아 이미지
업쇼	포지셔닝 전략적 개성, 브랜드 네임, 로고, 마케팅 커뮤니케이션, 프로모션 / 머천다이징, 제품 / 서비스 성과, 판매전략
켈러	브랜드 네임, 로고, 캐릭터, 슬로건, 징글, 패키징
아커	제품의 범위, 제품 특성, 품질 · 가격, 사용, 사용자, 생산자, 조직특성, 지역성, 개성관계, 시각적 이미지, 전통성

<표 8> 학자별 브랜드 아이덴티티 구성 요인

출처 : 손일권, 브랜드 아이덴티티 : 100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략, 재구성, 2003

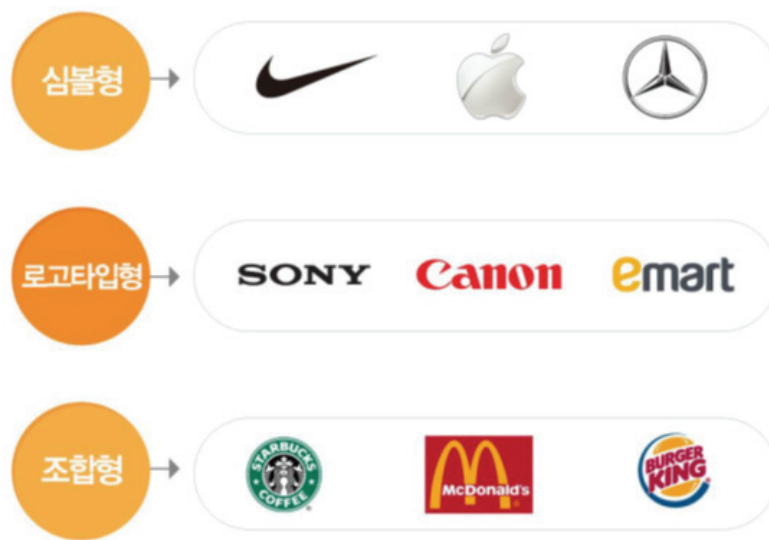
이러한 구성 요소를 통해 공통점을 도출 해 낼 수 있는데 대부분의 모델이 모두 시각적 요소들을 포함한다는 것이다. 이러한 견해는 시각적 요소들이 브랜드와 관련된 대부분의 연상들을 유발하게 하고 궁극적으로 해당 브랜드의 특정 이미지를 형성하기 때문에 비롯된 것이다. 또한 제품 자체의 특성도 소비자들을 이해하고 그들의 욕구와 갈망을 존중한다는 의미를 가지기 때문에 중요한 아이덴티티의 구성 요인이 된다. 특히 디자인은 기술적 진보에 따른 제품 자체의 성과를 변화시키지 않고도 시각적으로 매력을 창출함으로써 제품의 가치를 부가할 수 있는 중요한 방

30) 엘리나 휠러, 디자인 브랜드 아이덴티티, 비즈앤비즈, 2012, p.6

31) 박미연, 브랜드 가치향상을 위한 플렉시블 아이덴티티 디자인 연구, 2013, p17

법이 된다.³²⁾

디자인적 요소로 표현해낸 브랜드 아이덴티티의 종류로는 심볼형, 로고타입형, 조합형으로 분류가 가능하며 심볼형은 단순한 도형 혹은 브랜드의 의미를 축약시킨 심볼만으로 표현하는 것을 말한다. 로고타입형은 브랜드를 문자로 표현한 로고에 디자인적 요소를 가미한 형태이며 이 두 가지 요소를 합쳐 만들어진 조합형은 심볼과 로고타입이 조화를 이룬다. ³³⁾



<그림 4> 브랜드 아이덴티티 형태

출처 : 네이버 캐스트, <http://navercast.naver.com/>

3) 아이덴티티 디자인 특성

(1) 통일성

아이덴티티는 다른 개념과는 달리 어떤 대상에 대한 통일된 것을 의미한다. 아이덴티티를 구성하는 요소는 한가지의 단일 차원이 아니라 복합적으로 여러 요소가 조합되어 있는 결합체이다. 따라서 아이덴티티란 다양한 요소들을 일관성을 가지고

32) 박미연, 브랜드 가치향상을 위한 플렉시블 아이덴티티 디자인 연구, 2013, p18

33) 상계서, p17

통일되어 조화롭게 결합된 것으로 각 요소가 통합되어 이루어진 총체적인 것이라고 할 수 있다.³⁴⁾

(2) 포용성

아이덴티티는 어느 대상의 추구하는 전체적인 모습에 의하여 부분적인 요소들이 결정된다. 이에 따라 다양한 구성 요소들의 포함 여부와 그 요소들의 특징이 결정된다. 이러한 아이덴티티의 포용성에 의하여 향후에 추구하는 모습이나 심상에 의해 구성 요소의 적절성이 판단되고 이에 의하여 포용 여부가 결정된다. 즉, 아이덴티티에 의해 추구하고자 하는 모습이 형성되며 이에 의하여 다양한 개별 아이덴티티 요소의 포용 여부가 결정된다.³⁵⁾

(3) 전체성

아이덴티티 개념은 전체를 구성하는 각 부분 요소들이나 현상을 자세히 분석하는 것이 아니라 이러한 요소들을 모두 받아들여 종합적으로 통합해서 전체로서 인식된다는 특징이 있다 이에 따라 아이덴티티란 개별 요소의 합이 아닌 다른 실체가 되기도 한다.³⁶⁾

이와 같은 브랜드 아이덴티티의 3가지 특징들은 브랜드에 대한 결집력을 높이고 조화를 이룰 수 있도록 도와주며 브랜드의 정체성을 형성하는데 직접적인 역할을 한다.

4) 아이덴티티 디자인적 구성요소

BI의 구성 요소들은 브랜드 네임, 브랜드 마크, 브랜드 로고타입, 브랜드 칼라, 서

34) 신광순, 브랜드 아이덴티티 요소에 따른 국내 패션브랜드 플래그쉽 스토어 공간환경디자인 특성에 관한 연구, 2010, p.46

35) 상계서, p.46

36) 박아청, 아이덴티티, 교육문화사, 1993

브 그래픽 엘리먼트, 징글, 슬로건 등이 있으며, 그 요소들을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

(1) 브랜드 네임(BrandName)

브랜드 네임은 브랜드의 개념을 표현하는데 핵심적인 역할을 하며 단어로 소리 내어 부를 수 있는 낱말과 문자, 숫자 등으로 구성되어 있는 브랜드의 표현이다. 제품의 외형적 특질을 소비자에게 외적으로 보여주는 수단이며 제품의 내적인 품질, 지위, 상징 등 보이지 않는 부분까지 전달한다.³⁷⁾

(2) 브랜드 마크 (Brandmark)

브랜드 마크는 상표, 즉 제품에 대한 상징적인 얼굴로서 기업에서 여러 종류의 제품을 생산하는 경우에 이들을 식별하기 위해 붙인 마크를 말한다. 이것은 그 제품을 대표하는 최고의 시각적 상징이며 제품의 커뮤니케이션 활동에 있어서 브랜드 아이덴티티를 형성하는 중심적 요소가 된다. 또한 제품의 가치와 제품 이미지 형성에 상징적으로 보이지 않는 힘을 가지고 있으며 광고의 효과에도 큰 기능을 한다.³⁸⁾

(3) 브랜드 로고타입(BrandLogoType)

브랜드 로고타입이란 발음이 가능한 어휘로 구성 되어지는 문자로서 상품이나 서비스의 내용과 성격을 시각적으로 명쾌하게 표현한 문자를 일컫는다. 또한 브랜드의 시각적 상징인 트레이드마크와 특수한 형태로 조합된 브랜드 네임을 조합한 것이라고 할 수 있다. 완성된 로고 타입의 조형적 이미지는 그것이 폭 넓게 전개되고 활용될 수 있도록 기능성이 부여 되어야 하고 광고나 포장, 판촉 활동 등 다양한 매체에 통일성 있게 적용할 수 있어야 한다. 즉 브랜드 로고타입은 디자인 작업에

37) 1998, Keller heckler and Houston

38) 1991, 박병천, BI컨셉에 충실한 브랜드 네임, 서울 한국 연합광고,1991, 2월호

서 강력한 차별화를 주지 않으면 승산이 없다는 가정 하에 세련되고 보다 참신하고 독창성 있는 문자의 개발로 상품이나 포장의 우위성을 확립해 나가야 한다.³⁹⁾

(4) 브랜드 컬러(BrandColor)

브랜드 컬러란 기업이 커뮤니케이션 활동에 있어서 자사의 제품에 특정 색채를 규정함을 말한다. 심볼, 로고타입과 함께 브랜드의 이미지를 형성하는 중요한 3대 기본요소이며 이미지 업(ImageUp)을 함에 있어서 중요한 요소 중의 하나이다. 컬러는 문자나 형태에 비하여 감각적 소구력이 뛰어나다. 그러므로 브랜드 컬러가 주는 감각적 효과를 제품과 연결하여 이미지 제고를 상승 누적하기 위하여 특징의 색채를 규정하고, 계획적, 전략적으로 활동해야 한다.⁴⁰⁾

(5) 서브 그래픽 엘리먼트(SubGraphicElement)

서브 그래픽 엘리먼트는 기본 요소를 효율적으로 적용시킬 수 있도록 하는데 사용되며, 제품의 이미지 상승을 도와주는 요소로서 어떠한 매체에도 어울리는 적응력이 필요하다. 즉, 기업의 커뮤니케이션을 더욱 효과 있게 하기 위하여 그 표현에 있어서 그래픽한 패턴을 활용하는 것으로서, 의미적인 면에서 보완하며 각 매체에 형태적인 대응을 쉽게 한다. 또한 소비자에게 기본 요소와 응용 요소에 대하여 강한 인상을 갖게 한다. 이것은 제품의 장식적 효과와 브랜드를 강조하기 위한 두 가지 목적이 있으며, 전자는 상품을 아름답고 고급스럽게 보이기 위한 것이며, 후자는 소비자에게 상품의 신뢰도를 재고하기 위한 방법으로 널리 쓰이고 있다. 서브 그래픽 엘리먼트는 쉽게 기억할 수 있도록 브랜드와 조화를 잘 이루어야 하며, 타 제품과의 차별화를 이룰 수 있게 독창적이어야 한다.⁴¹⁾

39) 문수근, 포장디자인과 브랜드의 상관관계 시각디자인 학회지,
http://www.detra.or.kr/essay_2.htm

40) 이동남, 남성용 화장품 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 패키지 디자인 개발 - 미샤 포뮬 패키지 디자인을 중심으로, 2015

41) 김미현, 브랜드 아이덴티티 토탈 이미지 전개방법에 관한 연구, 1994

(6) 슬로건(Slogan)

슬로건이란 브랜드에 대하여 기술적이거나 설득력 있는 정보를 ‘짧은 구절’로 표현하는 것이다. 애플의 ‘Think Different’는 광고 캠페인과 동시에 진행되어 고객들의 마음속에 색다른 제품에 대한 기대감을 전하고 있다. 짧은 브랜드 네임에서 담기 어려운 표현과 그림인 로고나 심볼, 캐릭터에서 직접 드러내기 어려운 표현을 슬로건을 통해 효과적으로 전달 할 수 있다.Keller는 슬로건을 브랜드와 브랜드 구성요소들을 연결하는 고리나 손잡이라고 표현 하였다.⁴²⁾

(7) 징글(Jingle)

징글이란 브랜드 이름을 음악적인 메시지로 표현한 것이다. 야후는 모든 광고에서 동일하게 흥겹게 야~후 를 노래한다. 한글자 한글자에 운율을 띄운 청정원의 청명한 소리나 엘라스틴의 탄력 있는 소리는 제품의 속성을 그대로 표현한다. 징글은 무의식중에 강제적으로 고객의 머릿속에 암기되는 놀라운 기능을 가지고 있기 때문에 광고캠페인과 결합할 때 브랜드 인지도 강화에 크게 기여한다. 징글의 범위를 훨씬 뛰어 넘어서 새우깡의 로고송처럼 음악으로 고객에게 다가갈 수 있다.⁴³⁾

브랜드 아이덴티티의 구성요소의 내용을 보면 다음과 같다.

첫째, 시각적 요소들을 포함한다.

둘째, 제품자체의 특성도 소비자들을 이해하고 그들의 욕구와 갈망을 존중한다는 의미를 가지기 때문에 중요한 아이덴티티 구성 요인이 된다.

셋째, 브랜드의 목표 대상에 대한 사용자 이미지가 형성 되어야 한다.

넷째, 경쟁브랜드들과 차별화되는 독특한 특징인 개성을 가져야 한다.

다섯째, 소비자들과의 구체적인 관계를 명확히 설정해야 한다.

42) 김은주, 브랜딩이해 4 - 브랜드 구성요소, <visual-thinking.co.kr>

43) 조선희, 브랜드이미지 제고를 위한 통합디자인 커뮤니케이션전략, 2004

마지막으로, 제품 브랜드를 장기적으로 육성하기 위해서 기업 브랜드의 보증을 동반하지 않은 개별 브랜딩의 필요성이 점점 증대되면서 미래에 달성하고자 하는 자신의 모습인 비전을 설정하는 것이 브랜드 아이덴티티를 구축하는데 중요한 문제로 부각하고 있다.

위의 내용에서 알 수 있듯이 브랜드 아이덴티티는 의미요소와 표현요소(혹은 비시각적 요소와 시각적 요소)로 크게 대별된다. 따라서 강력한 브랜드 아이덴티티를 구축한다는 것은 의미 요소(비전, 미션, 개성, 포지셔닝 등)와 표현 요소(브랜드네임, 로고,캐릭터,슬로건,징글,패키지,제품,점포,웹 사이트 등)간의 연계성을 극대화하는 것을 의미한다고 볼 수 있다.⁴⁴⁾

4. 뮤직 페스티벌 아이덴티티 디자인의 이해

1) 뮤직 페스티벌 아이덴티티 디자인의 특성

(1) 뮤직 페스티벌 아이덴티티 디자인의 표현 특성 분류

올바른 아이덴티티 디자인의 구축을 위해서는 참여자 및 소비자의 연상 이미지에 대한 인식을 고려하여 축제 주최자가 목표하는 축제의 방향으로 그 이미지를 시각적, 경험적, 기능적으로 표현해야 한다. 따라서 이번 장에는 아이덴티티 구성요소를 통해 표현되는 축제의 차별적 특성과 축제의 목표와 목적에 맞는 축제 아이덴티티 표현특성과 관련된 이론들을 살펴보고자 한다.

최문희, 박규원(2011)은 성공적인 축제디자인을 위한 요인추출과 성과 기준의 가치 평가를 살펴보았다. 그중 축제디자인의 디자인감각 표현 요소를 요인분석을 통하여 공간 디자인, 프로그램 디자인, 홍보 디자인, 오감 디자인, 체험 디자인으로 나

44) 조선희, 전개서

누고 축제디자인 성과를 주제부합성, 고유 독창성, 세계 호환성으로 요약 하였다.⁴⁵⁾

윤지영(2009)은 축제에 대한 전문화되고 문화이벤트로서 가치제공을 위해 디자인 및 문화관점에서 축제의 정성평가 지표 안을 작성하였다. 분야에 따라 평가지표를 디자인(시설 및 공간구조)과 콘텐츠(프로그램),커뮤니케이션(행사와 이용자관의 관계)으로 나누고 각각 세부 평가영역과 평가지표를 작성하였다. 디자인분야의 평가지표로는 집중성, 심미성, 창조성, 정체성으로 평가영역을 나누었고 콘텐츠분야에는 교육성과 이해 전달성, 전문성, 정확성으로 평가영역을 분류하였다. 또한 커뮤니케이션 분야의 평가지표로는 매개체와 전달성, 다양성,상호 작용성, 체험성, 활성화로 평가 영역을 나누었다.⁴⁶⁾

윤홍열(2007)은 지역문화축제의 브랜드디자인의 개념적 요인을 디자인이미지의 요인과 연관 지어 서술하였다. 그에 따라 지역문화축제의 브랜드 디자인 영역별 시각적 요소를 <표 9>처럼 공유성, 기능성, 체험성, 상징성, 조형성으로 나누고 축제의 상징 심벌구조에 대한 사례들을 분석하였다.

45) 최문희 외, 축제이벤트 디자인 성공요인 개발에 관한 가치평가체계에 관한 연구, 2011

46) 윤지영, 디자인, 문화관점에서 축제를 위한 정성평가지표모델에 관한 연구, 2009

영역	요소	내용	디자인아이덴티티요소
공유성	문화 나눔	문화가치, 당위성, 지역가치, 자존감 획득	<ul style="list-style-type: none"> 지역이미지와 문화적 테마의 이미지 축제의 행위적 이미지
	축제알림	축제 당위성, 가치, 축제의 대외적 파급	
기능성	교육정보	축제의 문화적 가치에 대한 교육	<ul style="list-style-type: none"> 지역문화의 주제와 연관된 시각이미지 문화상품의 독창적 이미지
	문화상품	장소 마케팅, 문화상품	
체험성	흥미·유인	오감을 통한 재미난 체험	<ul style="list-style-type: none"> 문화적 주제에 대한 유희적 이미지 제품, 공간 무대의 환경디자인
	유희	흥미, 유발, 유인 극대화	
상징성	의미	의미적 가치	<ul style="list-style-type: none"> 심벌, 로고 캐릭터 색상 인쇄홍보물 옥내·외 사인물외 모든 디자인 아이덴티티 표현물
	응용력	기능적 홍보 및 공간구성 응용성 확장	
조형성	심미·감성	편안하고 좋은 느낌을 주는 것	<ul style="list-style-type: none"> 심벌, 로고 캐릭터 색상 시각 아이덴티티 표현물
	조화·균형	모순되거나 기울지 않으며 어우러 지는 것	

<표 9> 지역문화축제의 브랜드디자인 영역별 시각요소

출처 : 윤홍열, 지역문화축제 브랜드디자인의 상징 표현이 미치는 영향성과 가치평가에 관한 연구, 재구성, 2007

최문희(2011)는 축제이벤트디자인의 통합비주얼커뮤니케이션디자인 평가어 선호도 네트워크 모형을 제시하고 체크리스트를 작성하였다. 축제 관련 이미지 측정항목을 선행연구를 바탕으로 정리하고, 브랜드이미지 평가어와 함께 분석대상 항목을 선정하여 이미지적 특성, 심미적 특성과 기능적 특성으로 각각의 평가어 선호도에 대한 분석과 네트워크 모형을 제시하였다.

선행연구자	고유성	공유성	유연성	상징성	심미성	비일상성	기타
박선영 (2012)	●	● 관계성			●	●	진정성
최문희, 박규원 (2011)	● 고유독창성		●	● 주제부합성			
윤지영 (2009)	●				●		집중성
윤홍열 (2007)		●	●	●		●	기능성
엘리나 휠러 (2012)	● 차별성		●				
최인영 (2013)	●	● 전의성		● 유의미성			
계	5	3	3	3	2	2	

<표 10> 아이덴티티 표현특성 선행연구정리

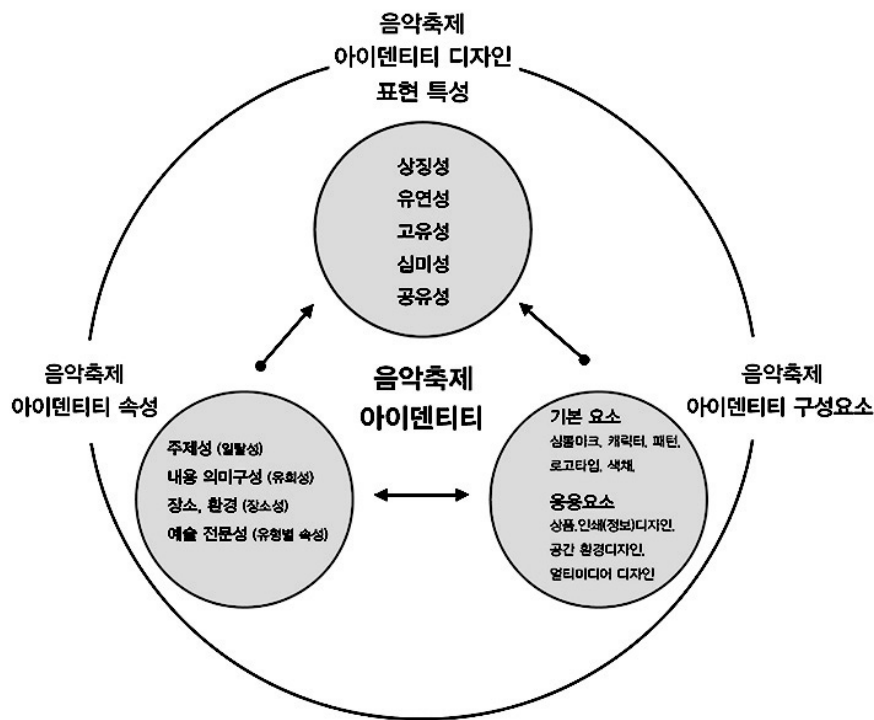
출처 : 최나나, 대중음악축제 아이덴티티 구축을 위한 표현특성 연구 : 국내·외 사례 비교를 중심으로, 재구성, 2013

선행연구를 정리한 <표 10>과 같이, 축제 아이덴티티 디자인의 표현특성으로는 고유성, 상징성, 심미성, 유연성, 공유성으로 구분하여 볼 수 있었다.

(2) 뮤직 페스티벌 아이덴티티 디자인의 표현특성

축제의 아이덴티티 디자인이란 축제와 관련된 기본요소와 응용요소를 포함한 모든 디자인 요소의 활동을 권장하는 통합되고 종합적인 축제의 정체성을 나타내는 시각적 표현이며, 축제의 가치 및 목표, 비전을 융합할 수 있도록 하는 시각적 체계

의 기본이라 할 수 있다. 시각적 체계의 기본인 아이덴티티는 대중음악축제에서 참여자와의 시각표현을 통해 커뮤니케이션이 이루어져야 한다. 따라서 대중음악축제 아이덴티티의 속성에 따라 기본·응용 디자인 구성요소에 나타난 표현 특성간의 관계를 <그림 4>과 같이 정리할 수 있다.



<그림 5> 음악축제 아이덴티티 디자인 표현특성

출처 : 최나나, 대중음악축제 아이덴티티 구축을 위한 표현특성 연구 : 국내·외 사례 비교를 중심으로, 재구성, 2013

<그림 5>와 같이 분류한 대중음악축제의 표현특성은 앞서 살펴본 대중음악축제의 아이덴티티 속성이 반영된 아이덴티티 구성요소를 통해 표현되는 것으로 볼 수 있다. 이러한 표현특성을 상징성과 유연성, 고유성, 심미성, 공유성의 다섯 가지로 도출하였고, 각각의 아이덴티티 표현특성을 정리하면 다음과 같다.

가. 상징성

축제의 상징에 따른 인지와 연상의 호의성에는 축제 아이덴티티 표현의 역할이 크다고 할 수 있다. 일관적이고 통일성 있는 표현은 축제를 하나의 아이덴티티로 빠르게 인지하도록 유도하며 축제의 효과적인 식별의 수단으로서 작용하게 된다. 이러한 일관성 있는 표현으로 축제의 내용에 맞는 메시지를 전달하는 상징으로서 축제 아이덴티티는 축제가 목표하는 이미지와 주제를 아이덴티티 요소를 통하여 전달한다.

나. 공유성

공유성은 축제의 정보와 문화적 특성에 따른 이미지 표현을 전달하며 장소와 환경에 따른 축제의 테마에 대한 아이덴티티 표현특성으로 말할 수 있다. 대중음악축제에서 공유성은 아이덴티티 구성요소를 통하여 음악적 장르와 축제가 가진 주제 및 내용구성에 따른 프로그램에 대한 정보를 효과적인 표현으로 전달한다. 공유성에 따른 아이덴티티의 표현은 축제의 속성에 대한 정보전달 및 축제를 대외적으로 알리고 홍보하여 축제의 집객을 돕고, 축제가 열리는 환경과 장소에 대한 특성적 표현을 아이덴티티에 반영하여 축제의 정체성을 공유하는데 역할을 한다.

다. 유연성

기존의 아이덴티티 작업은 심벌과 로고 타입을 정하고 이를 운용하는 매뉴얼을 만들어 명시된 틀과 원칙을 일관성 있게 준수하는데 충실하였다.⁴⁷⁾ 이런 점은 축제 아이덴티티 디자인에서도 마찬가지로 축제를 경험할 때마다 친숙하게 느끼고 긍정적인 축제 이미지를 전달하기 위해서는 일관성을 유지해야 한다. 하지만 이러한 일관성을 유지하기 위해서 한계를 두거나 고정적인 표현을 할 필요는 없다. 다양한 매체에 여러 표현으로 응용된 아이덴티티 디자인은 축제의 흥미와 체험을 유도하며 관객으로 하여금 지속적인 참여로 이어지게끔 하는데 역할을 한다. 윤홍열(2011)은

47) 조주은, 아이덴티티 디자인의 집목성에 관한 연구 : 서울시 미술관 플랫폼의 아이덴티티 시각화 사례를 중심으로, 2013

“아이덴티티의 ‘유연성’이란 구성요소들이 상호 연관을 가지고 전체 아이덴티티가 통일성을 잃지 않는 범위 내에서 한 가지 이상의 형태로 동시에 순차적으로 변형됨”을 나타낸다고 하였다. 따라서 유연성은 다양한 표현 방법에 따른 효과적인 접근으로 축제의 정체성을 형성하며, 축제의 기본적인 아이덴티티 속성에 따라 해마다 변화하는 몇 가지 기본 디자인 요소의 표현방법은 축제의 흥미를 유도하며 새로움을 전달할 수 있다.

라. 심미성

심미성이란 형상과 모양 색채 등을 결합한 것으로 시각적으로 미적 감각을 전달할 수 있는 특성을 말한다. 축제 아이덴티티 표현에서 심미성은 기본·응용 디자인 요소를 통해 심미적인 감성이 전달되며 편안하고 좋은 느낌을 주는 표현을 나타낸다. 환경에 크게 어긋나지 않고 축제의 주제와 어울리는 조화로운 아이덴티티 디자인 표현으로 축제의 환경을 구성하여 전달하고자 하는 축제의 이미지와 테마에 따른 축제 분위기를 형성한다. 이는 축제 참가자가 느끼는 축제 아이덴티티 전반의 심미적이고 감성적이며 균형과 조화가 고려된 표현이라고 할 수 있다.

마. 고유성

다른 축제와의 차이를 드러내고 관객 및 사용자 들이 그 차이를 쉽게 이해하도록 차별적 특성을 띤다. 다른 축제들과 식별이 되고 차별적 특징이 나타나는 표현을 고유성이라 하며 축제 고유의 독창적인 주제와 내용을 반영하는 축제 아이덴티티 표현을 통해 차별화된 축제의 이미지가 떠오르게 만들며 축제가 가진 고유의 정체성을 연상시켜 축제 아이덴티티의 구축을 돕는다.

대중음악축제 아이덴티티 표현특성				
상징성	공유성	유연성	심미성	공유성
통일, 인지, 주제전달	장소, 환경, 체험, 흥미	응용여부, 응용성, 흥미	환경과 조화, 심미적, 감성적	차별성, 고유성, 독창성

<표 11> 대중음악축제 아이덴티티 표현특성

출처 : 최나나, 대중음악축제 아이덴티티 구축을 위한 표현특성 연구 : 국내·외 사례 비교를 중심으로, 재구성, 2013

분류한 다섯 가지 대중음악축제 아이덴티티 표현특성에 대한 세부 내용은 옆의 <표 11>과 같이 정리할 수 있다.

표현특성의 세부내용 정리에 따라 요약하자면 상징성은 통일성과 축제를 인지하는 상징의 표현을 나타내고 축제의 의미와 주제 전달을 시각적으로 보여주는 특성이라고 할 수 있다.공유성은 장소와 환경에 따른 축제의 특성을 표현하여 축제의 아이덴티티를 형성하며 체험과 흥미를 유도하는 정보전달의 역할을 한다. 유연성은 다양한 표현 방법에 따른 효과적인 접근으로 축제의 정체성을 형성하며 축제의 흥미와 새로움을 전달하는 표현을 말한다. 또한 심미성은 축제를 개최하는 환경과 조화롭고 어긋남 없이 심미적, 감성적으로 표현됨을 나타내며 고유성은 축제가 가지고 있는 아이덴티티 속성을 고유한 독창성과 차별성의 표현으로 나타냄을 말한다.

즉, 앞서 이론정리를 통해 살펴본 대중뮤직 페스티벌의 아이덴티티 속성인, 일탈성, 유희성, 장소성, 유형별 특성을 포함한 주제성과 내용구성, 장소성과 예술전문성으로 분류되어 대중음악축제 아이덴티티 구성요소에 표현 특성을 통하여 시각적으로 표현되어 나타나게 된다. 이러한 표현 특성을 나타내는 요소로는 아이덴티티 디자인 구성요소에 따라 기본 요소, 응용 요소로 나뉘며 디자인을 통해 아이덴티티를 표현하는데, 이에 따른 표현 특성은 상징성,유연성,심미성,고유성,공유성으로 나누고 각각 세분화된 표현특성에 따라 다음 장의 사례를 분석하고자 한다.

2) 뮤직 페스티벌 아이덴티티 디자인의 기능

음악축제에서 시각적으로 통합된 아이덴티티 시스템은 브랜드의 컨셉을 전달하기에 효과적인 수단이 될 수 있으며 그 브랜드 아이덴티티를 표현 해낼 수 있는 가장 직접적이고 기본적인 방법으로 잠재적인 고객을 확보하는 데에도 상당한 기여를 한다.⁴⁸⁾

유연성 있는 표현과 다양한 아이덴티티의 활용은, 국내 사례가 갖고 있는 통일되고 상징적인 표현에 긍정적인 효과로 축제의 흥미를 유발하고, 일관된 축제 아이덴티티 메시지를 가변성 있는 표현으로 나타내어 시각적 인지를 높이고 지속적인 참여와 새로움을 전달할 수 있을 것으로 나타났다.⁴⁹⁾

48) 신지현, 페스티벌 브랜딩을 위한 이벤트 아이덴티티 개발연구 - 지산밸리 록 페스티벌을 중심으로, 2011, p.42

49) 최나나, 대중음악축제 아이덴티티 구축을 위한 표현특성 연구 : 국내·외 사례 비교를 중심으로, 2013, p.86

Ⅲ. 뮤직 페스티벌 아이덴티티 디자인의 현황 및 사례 분석

1. 국내 뮤직 페스티벌 아이덴티티 디자인 사례

1) 펜타포트 락 페스티벌

펜타포트 락 페스티벌은 1999년 집중폭우로 취소된 트라이포트 락 페스티벌을 전신으로 하며, 2006년을 시작으로 매년 8월 3일 동안 인천 송도 신도시에서 열리는 락 페스티벌이다. 국내 뮤지션은 물론 세계적인 유명뮤지션들도 참여하며, 록을 위주로 팝과 레게 등 다양한 장르의 공연이 펼쳐지며, 장르와 뮤지션들에 맞는 테마로 무대가 구성되어 있다.

펜타포트(PENTA-Port)는 원래 인천광역시가 90년대 후반부터 내세웠던 도시 전략이다. 트라이포트(Tri-port), 즉, 공항, 항만, 정보 포트(Airport, Seaport, Teleport)에 비즈니스, 레저분야(Business-port, Leisure-port)를 추가하여 다섯 가지를 결합시킨 신도시 전략으로 국제적 허브도시, 동북아 중심도시로 성장한다는 자연주의 도시 컨셉에서 유래되었고, 펜타포트과 페스티벌의 연결고리로 5가지 의미의 (MUSIC/PASSION/Environment Friendly/D.I.Y/Friendship)철학과 정신을 표방하기도 한다.⁵⁰⁾

축제 내용	축제 명	펜타포트 락 페스티벌
	장 소	인천 송도 달빛축제공원
	개최 년 월	2016년 8월
	주 제	록 페스티벌
	프로그램 / 내용	록 음악을 메인으로 하며 팝, 레게 등 다양한 장르의 프로그램 구성
	장소 환경	역사적 배경과 국제도시에서 개최되는 도심의 특성
	유 형	국내·외 프로 뮤지션과 신인 뮤지션

50) 펜타포트 락 페스티벌 홈페이지 <http://pentaportrock.com>

디자인 시스템	기본 디자인	
		
	심벌마크, 로고타입, 색채, 캐릭터 등 다양한 기본 디자인 요소 구성과 캐릭터가 패 턴화 되어 표현됨	
	응용디자인	
	인쇄 디자인	 <p style="text-align: center;">색채의 일관된 사용으로 통일성을 주며 간결한 표현으로 빠른 정보전달 가능</p>
공간 및 환경디자인	 <p style="text-align: center;">테마별 여러 스테이지의 구성에 맞는 환경 설치물과 무대 디자인</p>	
멀티 미디어 디자인	 <p style="text-align: center;">캐릭터가 패턴화 되어 홈페이지에 응용 표현</p>	
기타 응용디자인		

<표 12> 펜타포트 락 페스티벌의 아이덴티티 표현 특성 분석
출처 : 최나나, 대중음악축제 아이덴티티 구축을 위한 표현특성 연구 : 국내·외 사례 비교를
중심으로, 재구성, 2013

펜타포트 페스티벌의 아이덴티티 속성을 살펴보면, 기본디자인요소는 심벌마크와 로고타입, 색채와 캐릭터 및 캐릭터의 패턴화 등 다양하여 사용하고 있었으며 응용 디자인 요소에서는 상품·인쇄(정보)디자인인 포스터와 멀티미디어디자인인 홈페이지에서는 색채의 일관된 사용으로 통일성을 주었으며, 캐릭터의 패턴화가 응용되어 표현되었다. 공간, 환경디자인에서는 테마별 여러 스테이지의 구성에 맞는 환경 설치물과 무대 디자인이 나타났다.

2) 안산 M 밸리 록 페스티벌

안산 M 밸리 록 페스티벌은 2009년 경기도 이천시의 지산 포레스트 리조트에서 지산 밸리 록 페스티벌이라는 이름으로 처음 개최되었으나 2013년부터는 지산 밸리 록 페스티벌과 분리에 되어 장소를 경기도 안산시 대부도 내에 위치한 대부 바다향기테마파크에서 안산 밸리 록 페스티벌 이라는 이름으로 열렸으나, 2014년에는 세월호 침몰 사고의 여파로 안산 지역의 많은 희생자 발생을 추모하기 위하여 한 해 쉬고, 2015년에는 안산 M 밸리 록 페스티벌이라는 명칭으로 변경되어 7월 24일부터 7월 26일 까지 3일간의 일정으로 열렸다. 섬, 바다라는 지역적 환경특징을 부각하여 “자연환경에서 최고의 라인업과 함께한다.”는 모토를 가지고, 다양한 장르의 국내외 유명 뮤지션과 신인 뮤지션이 출연하고 있다.⁵¹⁾

축제 내용	축제 명	안산 M 밸리 록 페스티벌
	장 소	경기도 안산 대부 바다향기테마파크
	개최 년 월	2015년 7월
	주 제	자연환경에서 최고의 라인업과 함께한다는 모토를 가짐
	프로그램 / 내용	록, 팝, 일렉트로닉 장르구성 깨끗한 페스티벌의 캠페인
	장소 환경	대부도를 배경으로 섬, 바다라는 지역적 환경특징
	유 형	유명 뮤지션과 신인 뮤지션이 조화로운 구성

51) 위키백과 <https://ko.wikipedia.org/wiki>

디자인 시스템	기본 디자인	
		
	포인트 되는 색채의 사용으로 주목성이 높음 지속적으로 반복 응용되는 이미지 요소들이 있음	
	응용디자인	
	인쇄 디자인	 공식 기념품과 포스터간의 통일성은 떨어짐 규모에 비해 상품이 다양성은 부족
	공간 및 환경디자인	 설치물 보다는 무대 디자인에 기본 디자인 요소의 활용도가 높음
멀티 미디어 디자인	 밸리 록 페스티벌 스마트폰 확장팩 디자인이 있음	
기타 응용디자인		

<표 13> 안산 밸리 록 페스티벌의 아이덴티티 표현 특성 분석
출처 : 최나나, 대중음악축제 아이덴티티 구축을 위한 표현특성 연구 : 국내·외 사례 비교를
중심으로, 재구성, 2013




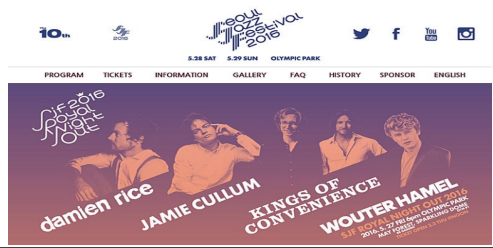

축제 아이덴티티 디자인 구성요소를 살펴보면 로고타입과 색채의 조합이 포인트가 되어 주목성과 통일성을 갖는 반면 인쇄디자인이나 상품디자인에서는 가변적으로 적용되어 유연성을 가지고 있었으나, 다양하지는 못했다. 공간, 환경디자인의 응용디자인 요소에서는 사인보드, 배너, POP 등 설치제작물 보다는 무대디자인에 기본 디자인 요소의 활용도가 높고, 홈페이지와 스마트폰 어플, SNS 등 멀티미디어 디자인에서는 통일성 있는 로고타입과 색채로 기본 디자인 요소들의 활용도가 높았다.

3) 서울 재즈 페스티벌

2007년 시작으로 매년 5월에 열리는 한국의 재즈 페스티벌로 2011년까지는 광화문 세종문화회관에서 공연되었으나, 2012년부터 포맷을 변경하여 올림픽공원으로 공연지를 바꾸었다. 포맷 변경 이후부터는 그랜드 민트 페스티벌식의 여러 곳의 실내 및 실외 공연장에서 여러 아티스트들의 공연을 관람자들의 취향에 따라 자유롭게 골라 즐길 수 있는 형태로 바뀌게 되었다. 이로 인해 여전히 재즈에 방점을 두고 있기는 하지만 팝 아티스트나 인디락 밴드 등의 섭외가 많이 늘어, 재즈 페스티벌보다는 좀 더 일반적인 형태의 뮤직 페스티벌에 가까워지게 되었다. 좀 더 대중적인 페스티벌을 지향하고자 하는 목적으로 변화 하였다.⁵²⁾

축제 내용	축제 명	서울 재즈 페스티벌
	장 소	서울 올림픽공원
	개최 년 월	2016년 5월
	주 제	봄소풍
	프로그램 / 내용	재즈음악 축제
	장소 환경	공원, 자연
	유 형	재즈, R&B, 힙합, 일렉트로닉 등 다양한 장르

52) 나무위키 <https://namu.wiki/w/서울재즈페스티벌>

디자인 시스템	기본 디자인	
		
	<p>로고타입과 색채의 기본 디자인 요소를 가지며 악기를 형상하는 부드러운 로고타입과 감성적 색채 활용</p>	
	응용디자인	
	인쇄 디자인	 <p>기본디자인 요소인 로고타입과 색채의 사용과 패턴의 표현으로 전체 디자인 요소에 통일성을 전달</p>
공간 및 환경디자인	 <p>무대디자인과 현수막, 안내보드 등 환경 설치물 로고타입과 색채를 활용하여 일관된 아이덴티티 적용</p>	
멀티 미디어 디자인	 <p>홈페이지와 다양한 소셜미디어의 정보공유를 하며 일관된 디자인을 통한 통일성 부여</p>	
기타 응용디자인		

<표 14> 서울 재즈 페스티벌의 아이덴티티 표현 특성 분석
 사진출처: 구글 www.google.co.kr

기본 디자인 요소를 살펴보면 문자의 형태를 부드럽게 처리하여 악기로 형상하는 로고타입과 파스텔톤의 감성적 색채 활용하였다. 응용디자인 요소를 살펴보면 기본 요소의 일관된 로고타입과 색채의 사용으로 전체 디자인 요소에 통일성을 전달하며, 무대디자인, 사인보드, 현수막, 배너 등 환경 설치물 또한 일관된 아이덴티티를 사용하고 가변성 요소가 눈에 띄지 않았다. 주로 소셜미디어와 홈페이지를 통해 정보공유를 하며, 기타응용디자인 중 상품디자인에 있어서 맨투맨, 티셔츠, 악세사리, 폰케이스, 타투 등 다양한 상품들이 출시되어 있었으며, 유명브랜드와 콜라보레이션되었다는 점이 특징이다. 서울 재즈 페스티벌의 아이덴티티 표현특성을 살펴본 결과 상징성과 심미성 항목이 높게 나타났다. 우선 상징성에 있어서는 통일·인지의 세부 요인의 내용을 보면 로고타입과 색채가 일관되게 사용되어 전체적인 통일성을 전달하였으며, 응용디자인에도 일관성 있는 로고타입과 색채를 사용하여 하나의 축제 아이덴티티로 인지가 가능하였다. 또한 로고타입과 색채를 통해 음악 장르의 상징과 봄의 축제라는 계절감을 감성적으로 조화롭게 표현하였다. 유연성의 응용여부에 대한 분석 요인에서 일관된 아이덴티티 적용으로 인해 응용성은 적게 나타났으나, 유명브랜드와 콜라보레이션된 상품디자인과 후원기업의 환경설치물에서는 아이덴티티를 사용하였으나 가변적인 응용이 많이 보였다.




4) 지산 벨리 록 페스티벌

지산 벨리 락 페스티벌은 푸른 잔디를 배경으로 한 야외에서 열리는 대한민국의 대규모 락 페스티벌이다. 경기도 지산의 Forest Resort에서 매년 여름 3일동안 열리는 연간 페스티벌로써 2009년에 처음 개최되었다. 1회 2009년엔 공연기획사 엘로우나인이 주관하였으며 2회인 2010년엔 m.net에서 주관하였다. 공연자는 국내 및 국외의 락 밴드 또는 솔로 뮤지션들이며 국내의 경우엔 대부분이 인디 뮤지션 들이다. Go Rock! Go Green!을 슬로건으로 rock music이 주는 무한한 젊음과 재미, green이라는 열정과 휴식을 채워주는 친환경 페스티벌을 두 축으로 하여 세계적인 대형 록 페스티벌과 같이 자연을 배경으로 음악과 캠핑을 즐길 수 있는 진정한 의미의 국내 첫 자연친화적 페스티벌이라는데 의의가 있다. 또한 락 페스티벌이기에

는 하나 음악의 장르가 rock에 한정되는 것이 아니라 new wave, cross-over, folk, trip-hop 등에 거쳐 다양하게 공연되고 있다.⁵³⁾

축제 내용	축제 명	지산 밸리 록 페스티벌
	장 소	Forest Resort
	개최 년	2011년
	주 제	Go Rock! Go Green!
	프로그램 / 내용	락 페스티벌
	장소 환경	자연
	유 형	인디밴드, 락 밴드
디자인 시스템	기본 디자인	
	 <p>자연적인 백그라운드 이미지 소스를 주로 사용 블루와 그린을 주조색으로 사용 하였지만 전용컬러나 서체 등이 구축되지 않음</p>	

53) 신지현, 페스티벌 브랜딩을 위한 이벤트 아이덴티티 개발연구 - 지산밸리 록 페스티벌을 중심으로, 2011, p.36

디자인 시스템	응용디자인	
	인쇄 디자인	
		<p>통일성이 있고 상큼하게 표현 되었지만 통합 아이덴티티 디자인의 부재</p>
	공간 및 환경디자인	
		<p>일관성이 없고 축제의 정체성이 드러나지 사인물로 페스티벌을 상징적으로 드러낼 수 있는 아이덴티티의 적용이 필요</p>
멀티 미디어 디자인		
	<p>다른 응용 디자인과 같은 분위기의 백그라운드 이미지 소스를 활용</p>	
기타 응용디자인		

<표 15> 지산 밸리 록 페스티벌의 아이덴티티 표현 특성 분석
 사진출처 : 신지현, 페스티벌 브랜딩을 위한 이벤트 아이덴티티 개발연구 - 지산밸리 록 페스티벌을 중심으로, 2011,

기본 디자인 요소를 살펴보면 자연적인 배경 이미지와 그린 블루 계열의 색채를 사용하여 통일감을 주고자 하였다. 하지만 로고타입 이외에 전용색상이나 전용서체가 구축되지 않아 타이틀을 제외하면 서로 다른 서체가 사용되었다. 이처럼 아이덴티티 디자인에 있어 일정한 기준이 적용되지 않는 것이 현실이다.

응용디자인 요소에 인쇄물 포스터의 경우 전체적인 분위기는 비슷하며 블루와 그린을 주조색으로 사용하였지만 동일 색상 내에서도 명도나 채도 등이 각기 다르게 표현되었고 현수막이나 배너 등 환경설치물인 경우 통일성이 있고 깔끔하게 표현되었지만 기준이 되는 통합 아이덴티티 디자인이 없어 2009년과 2010년을 비교해보면 다른 디자인의 현수막과 배너가 있었고 홈페이지 나 포스터 등의 다른 요소들과도 조화롭지 못했다.

상품디자인에서도 모자나 बै지, 가방들의 기념품의 경우 주로 jisan valley rock festival 이나 Go Rock, Go Green의 슬로건 또는 참여 뮤지션의 이름이 인쇄되어 있고 나머지 부분은 각기 다른 디자인으로 제작된 상품들이 대부분이었다. 물론 다양성이나 유연성에서는 나쁘지 않으나, 기념품끼리 통일성이 없어 일관성이 떨어지고 정체성이 드러나지 않는다는 점이 아쉽다.

특히 페스티벌 출입 게이트, 장내 안내 표지판은 임시적으로 설치한 느낌이 많이 들어 좀 더 형식에 맞고 메인 게이트인 만큼 페스티벌을 상징적으로 드러낼 수 있는 아이덴티티의 요소들의 적용이 필요한 실정이었다.

2. 해외 뮤직 페스티벌 아이덴티티 디자인 사례

1) 후지 록 페스티벌 (일본)

일본의 후지 록 페스티벌은 1997년에 2일 동안 개최됐던 1회를 시작으로 1999년부터는 니기타현 나에바 스키장 리조트일대에서 열리고 있다. 7월 마지막 주말을 시작으로 3일동안 진행된다. 13만 이상이 진행되는 초대형 락 페스티벌로써 세계 3대 락 페스티벌 중에 하나이며 아시아 최고의 락 페스티벌이다. 음악의 장르는 락, 댄스, 스카, 포크, 소울에 이르기까지 다양하게 공연되며 참여하는 뮤지션들도 세계 각국에서 참여한다. 후지 락 페스티벌은 참여자들이 직접 참여하는 환경 페스티벌을 모토로 내걸고 있으며 매년 일본의 규모 있는 청년 환경 NGO인 A SEED JAPAN과 함께 환경 문제를 이슈삼아 계몽하고 있으며 쓰기통의 위치를 지도에 표시하여 관객의 실천을 선도하고 있다. 특이할 만한 점은 4시간을 기다려서 산다는 공식 티셔츠가 있다고 하는데 그만큼 참여자들은 그 축제를 기념하고 추억하기 위해 홍보물이나 기념품에도 많은 관심을 나타내고 있다는 뜻이 될 것이며 이것을 Event Identity의 일환으로 하게 활용될 때 그 효과는 배가 될 것이다.⁵⁴⁾

축제 내용	축제 명	후지 록 페스티벌 (Fuji Rock Festival)
	장 소	나가타 현 나에바 스키장, 일본
	개최 년 월	2013년 7월
	주 제	‘축제 에코’ 및 ‘후지 록 포레스트 프로젝트’ 등 환경보호 캠페인
	프로그램 / 내용	자연적인 축제 스테이지들과 환경체험 공간 및 다양한 프로그램을 구성
	장소 환경	환경보호 캠페인과 함께 어우러진 자연환경
	유 형	아시아 각지 인디레이블 교류, 초청

54) 신지현, 페스티벌 브랜딩을 위한 이벤트 아이덴티티 개발연구 - 지산밸리 록 페스티벌을 중심으로, 2011, p.29~30

디자인 시스템	기본 디자인	
		
	심벌마크와 로고타입, 색채의 기본 디자인 요소와 기존 심벌마크를 응용하여 캠페인 심벌마크로 사용	
	응용디자인	
	인쇄 디자인	
	축제의 테마를 반영한 안내지도와 심벌마크가 응용된 다양한 상품들이 있음	
공간 및 환경디자인		
테마를 반영한 7개의 스테이지 환경에 대한 축제의 메시지를 전달하는 다양한 체험 공간과 무대구성		
멀티 미디어 디자인		
축제의 공식 홈페이지 외에 다양한 서브 홈페이지가 존재 로고타입을 응용하거나 같은 심벌마크의 사용으로 일관성 있는 느낌을 줌		
기타 응용디자인		

<표 16> 후지 록 페스티벌의 아이덴티티 표현 특성 분석

출처 : 신지현, 페스티벌 브랜딩을 위한 이벤트 아이덴티티 개발연구 - 지산밸리 록 페스티벌을 중심으로, 2011,

축제의 아이덴티티 기본 디자인 요소로 심벌마크와 로고타입, 색채를 사용하고 심벌마크를 응용하여 색채의 변화만 주어 ‘후지에코’ 및 ‘후지 록 포레스트 프로젝트’ 등 환경보호 캠페인 심벌마크로 사용하고 있으며 응용 디자인 요소로 축제의 테마를 반영한 안내지도와 심벌마크가 응용된 다양한 디자인들이 있었다. 포스트 경우에도 축제에서 진행하고 있는 캠페인과 자연보호에 대한 메시지 전달을 위한 색상을 사용하고 있었으며, 상품 및 부스, 배너 등 환경설치의 경우 기본 디자인 요소를 그대로 사용하거나 다른 아티스트나 후원기업의 콜라보레이션을 통한 변형 및 응용표현 되었다. 축제의 홈페이지에서도 로고타입이 지속적으로 사용되었고, 구성테마에 맞게 무대디자인 또한 다양성을 갖고 축제 전반의 분위기를 구성하고 있었다. 축제 테마인 자연환경 보호라는 주제에 맞게 숲과 어울리는 ‘WHITE STAGE’ 무대 디자인과 ‘MOKUDO TEI’와 같이 참여자들이 숲속에서 즐길 수 있는 무대도 구성되어 있다. 기본요소인 심벌마크, 로고 타입, 색채를 사용하여 응용디자인 요소에 다양하게 적용하고 있으며 특히 환경과 지역의 특색을 반영하여 축제의 정체성을 시각적으로 차별성과 독창성을 전달하여 축제의 고유성을 전반적으로 잘 표현함을 알 수 있었다.

2) 글래스톤베리 페스티벌 (영국)

래스톤베리 페스티벌은 1970년 드 제린 Le dz e ppe l i n의 공연으로 처음 개최되었으며 매년 6 월의 마지막 주 주말에 걸쳐 3 일동안 국의 남서쪽인 라스톤베리와 세톤 사이에 치한 농장에서 개최된다. 총 13개의 스테이지로 나뉘어져 공연하며 정식명칭은 Glastonbury Festival of Contemporary Performing Arts 로써, 음악뿐만 아니라 연극과 행술, 시회, 서커스, 시낭독 등의 문화행사도 열린다. 글래스톤베리 페스티벌은 초대형 규모의 세계 3대 페스티벌 하나이며 지구상에 현존하는 가장 큰 페스티벌로써 매년 여름이면 17만명이 넘는 세계 각국의 사람들이 이곳으로 모여든다는 특징 외에도 진흙탕 페스티벌로도 유명한데 이는 국의 곳곳 날씨에도 불구하고 공연을 보려는 참가자들이 진흙탕 속에서 공연을 관람 하는 것 때문에 붙여진 별칭이기도 하다. 또한, 글래스톤베리 페스티벌은 열리는 주변 지역이 아더왕의 설로 유명한 아발론 Avalon이자 성배가 묻힌 장소로 추측되어 그 신비감을 더해주고 있으며 티켓 가격은 2008년 기준으로 3일권에 £155(1일권 구매불가)이고 주변에 숙박시설이 없어 대부분의 관객은 캠핑을 하고 있다.⁵⁵⁾

축제 내용	축제 명	글래스톤베리 페스티벌 (Glastonbury Festival of Contemporary Performing Arts)
	장 소	영국 서머셋 윌턴 글래스톤베리
	개최 년 월	2013년 6월
	주 제	자연에서 즐기는 자유로운 축제로 시작
	프로그램 / 내용	기본은 록 축제로 월드, 일렉트로닉, 레게, 댄스의 장르가 고루 섞임
	장소 환경	목초지인 초원에서 열리는 페스티벌
	유 형	Pyramid stage를 필두로 11개 이상의 스테이지로 조화로운 뮤지션 구성

55) 신지현, 페스티벌 브랜딩을 위한 이벤트 아이덴티티 개발연구 - 지산밸리 록 페스티벌을 중심으로, 2011, p.31

디자인 시스템	기본 디자인	
		
	<p>심벌마크, 로고타입, 색채를 기본 디자인 요소로 가지고 있으나 크게 응용되지 않음 관객과 함께 즐기는 자유로운 축제라는 의미를 반영한 심벌마크의 표현</p>	
	응용디자인	
	인쇄 디자인	<div style="text-align: center;">  </div> <p>프로그램 위주의 메인 포스터가 있고, 직업 관객이 참여하여 자유롭게 프린트 할 수 있는 디자인된 포스터가 있음</p>
공간 및 환경디자인	<div style="text-align: center;">  </div> <p>자연과 조화를 이루는 깃발 설치물과 무대 디자인이 구성</p>	
멀티 미디어 디자인	<div style="text-align: center;">  </div> <p>기본 디자인 요소인 자연을 상징하는 그린 색상의 배경으로 감성적인 느낌의 홈페이지를 제작</p>	
기타 응용디자인	<div style="text-align: center;">  </div>	

<표 17> 글래스톤베리 페스티벌의 아이덴티티 표현 특성 분석

출처 : 최나나, 대중음악축제 아이덴티티 구축을 위한 표현특성 연구 : 국내·외 사례 비교를 중심으로, 재구성, 2013

글래스톤베리 페스티벌의 축제 아이덴티티 속성을 살펴보면, 자연에서 관객과 함께 즐기는 자유로운 축제로 목초지인 초원에서 열리는 페스티벌인 장소와 환경적 특성이 있으며 여러 장르에 따라 여러 스테이지와 프로그램을 갖고 있다.

심벌마크와 로고타입, 색채 등의 아이덴티티 기본요소를 가지며 여러 사람들의 유희를 형상화한 자유로운 형태의 심벌마크에는 관객과 함께 즐기는 자유로운 축제라는 의미를 전달하고 있다. 응용 디자인 요소로는 프로그램 내용이 중심이 되는 메인 포스터가 있고, 직접 관객이 직접 참여하여 자유롭게 프린트 제작할 수 있는 포스터가 있어 체험과 흥미를 유도하는 반면, 다소 고유성과 통일성이 부족한 면이 있었다. 또한 페스티벌 분위기를 띄우는 옐로우 색채가 활용된 깃발들이 곳곳에 설치되어 있어 자연과 조화를 이루고 있으며, 멀티미디어디자인에서는 기본디자인 요소로 자연을 배경으로 하는 그린 색채를 통해 축제의 환경을 반영할 수 있는 홈페이지디자인과 통신업체와 제휴하여 스마트폰 어플리케이션을 제공하여 소셜미디어를 통한 축제 정보와 이미지를 전달하고 있다.

전체적으로 기본디자인 요소인 로고타입과 심볼마크를 활용하고 있었으나, 응용디자인 요소에 있어서는 다양성이나 심미성이 부족하다고 여겨진다. 하지만 다양한 프로그램 구성에 맞는 공간 연출과 환경디자인에서 체험과 흥미를 유도했다는 점은 긍정적이다.

3) SXSW 페스티벌(SXSW MusicConference& Festival,미국)

사우스바이사우스웨스트 뮤직 페스티벌(south by southwest Music Festival, 이하 SXSW)는 뮤직 매터스(Music Matters), 미렘(MIDEM)과 함께 3대 음악 마켓 중 하나다. 매년 3월 초에 미국 텍사스 주 오스틴에서 열리는 음악 페스티벌로 알프레드 히치콕(Alfred Hitchcock, 1899~1980) 감독의 영화 <north by northwest>(1959)에서 착안해 이름 붙였다. 1987년 음악축제로 시작해 1987년 시작된 이후 점점 규모가 커져 현재는 90여개의 공연장에서 50여 개국의 뮤지션 2000여 명이 참가하며, 오스틴 경제에 가장 큰 부분을 차지하는 축제로 성장했다. 현재는 음악(music), 인터랙티브 미디어(interactive), 영화(film) 등 크게 세 분야에서 다양한 행사가 열리는 복합문화축제가 됐다. 특히 미디어 분야의 새로운 기술·서비스를 소개하는 것으로 유명하다. ‘SXSW 2016’의 화두는 가상현실(VR·Virtual Reality)이었다. 180여 개 프로그램이 VR과 그 자매 격인 증강현실(AR·Augmented Reality)을 직·간접적으로 다뤘다. 56)

축제 내용	축제 명	SXSW 페스티벌 (SXSW Music Conference & Festival)
	장 소	미국 텍사스주 오스틴시 전역
	개최 년 월	2013년 3월
	주 제	트레이드 쇼나 컨퍼런스 등의 종합 음악비즈니스 축제
	프로그램 / 내용	음악 페스티벌, 영화페스티벌, 인터랙티브 페스티벌로 구분
	장소 환경	개최지를 중심으로 다양한 공연장들이 위치하여 있음
	유 형	다양한 뮤지션들이 참여하는 여러 공연장

56) 단비뉴스 <http://www.danbinews.com/news/>

디자인 시스템	기본 디자인	
		
	기본 디자인 요소인 로고타입과 색채를 사용하였고, 세가지 분야별 고유의 그래픽과 색채를 적용	
	응용디자인	
	인쇄 디자인	
	다양한 장소와 뮤지션들이 빠른 정보를 공유하는 음악비즈니스 축제의 주제전달	
공간 및 환경디자인		
회의장 및 공연장 마다 조화로운 기본 요소의 표현		
멀티 미디어 디자인		
다양한 정보 공유가 빠르게 전달되며 상호 소통 공간으로서 정보전달을 위한 효과적인 표현		
기타 응용디자인		

<표 18> SXSW 페스티벌의 아이덴티티 표현 특성 분석
출처 : 최나나, 대중음악축제 아이덴티티 구축을 위한 표현특성 연구 : 국내·외 사례 비교를 중심으로, 재구성, 2013

SXSW 페스티벌의 아이덴티티 속성을 살펴보면 기본디자인요소에서 로고타입, 색채, 그래픽, 패턴 등의 구성되어 있으며, music, film, interactive라는 분야별로 고유의 색채와 그래픽이 적용되었다. music은 그린, film은 블루, interactive는 오렌지

색채와 각각의 다른 느낌의 그래픽이 적용되었다. 응용디자인 요소에서는 상품·인쇄(정보)디자인과 멀티미디어에서 여러 장소와 뮤지션들의 정보를 빠르게 공유하게끔 홈페이지와 스마트폰 어플리케이션, 소셜미디어 등 여러 매체들을 효율적으로 활용하여 아이덴티티 표현으로 공유와 상호 소통의 공간으로서 정보전달을 위한 효과적인 표현을 전개하였다.






로고타입의 유동성 있는 표현으로 축제의 고유 메시지를 주목성을 높이고 독창적으로 전달하고 있다.

4) 레딩·리즈페스티벌 (Reading & Leeds Festival, 영국)

레딩·리즈 페스티벌은 영국의 레딩과 리즈에서 동시에 진행되는 음악축제이다. 매년 8월 3일 동안 주말, 은행 휴업일(Bank Holiday) 사이에 열린다. 록과 헤비메탈 장르를 중심으로 하는 음악축제이며 1976년부터 시작된 가장 오래된 축제 중 하나로 볼 수 있다. 두 장소에서 동시에 같은 프로그램으로 진행되며 이는, 문화적 혜택이 적은 북부에 또 하나의 페스티벌인 리즈 페스티벌을 개최한 것인데, 30년 전통의 레딩 페스티벌(1976년 시작)의 명성에 힘입어 확고한 입지를 구축하게 된다. 평균 8만 7000여명의 방문객이 참여하며 메인스테이지와 다른 4개의 스테이지들에서 록과 헤비메탈을 위주로 다양한 장르의 아티스트들이 공연을 펼친다.⁵⁷⁾

축제 내용	축제 명	레딩·리즈 페스티벌 (Reading & Leeds Festival)
	장 소	영국 레딩, 리즈
	개최 년 월	2013년 8월
	주 제	록, 헤비메탈 음악축제
	프로그램 / 내용	각각 5개의 무대와 장르별 공연
	장소 환경	문화적 혜택이 적은 북부에 리즈페스티벌을 개최하여 동시 진행
	유 형	록, 헤비메탈 장르를 위주로 공연

57) 최나나, 대중음악축제 아이덴티티 구축을 위한 표현특성 연구 : 국내·외 사례 비교를 중심으로, 재구성, 2013, p73

디자인 시스템	기본 디자인	
		
	기본 디자인 요소로 로고타입과 색채, 패턴을 가지며 색채사용으로 두 축제의 아이덴티티를 통일성 있게 나타냄	
	응용디자인	
	인쇄 디자인	
		화살표형태의 패턴과 기본 색채의 조합으로 두 장소에서 열리는 축제를 하나의 아이덴티티로 표현
	공간 및 환경디자인	
		로고타입과 색채의 사용으로 무대디자인을 통일성 있게 나타냄
멀티 미디어 디자인		
	홈페이지와 스마트폰 어플리케이션 등 매체를 이용한 효율적인 정보전달	
기타 응용디자인		

<표 19> 레딩·리즈 페스티벌의 아이덴티티 표현 특성 분석

출처 : 최나나, 대중음악축제 아이덴티티 구축을 위한 표현특성 연구 : 국내·외 사례 비교를 중심으로, 재구성, 2013

레딩·리즈 페스티벌의 아이덴티티 속성을 살펴보면 기본 디자인요소로 로고타입, 색채, 패턴을 가지고 있으며, 두 가지의 메인 색채사용으로 레딩과 리즈 두 장소에서 동시에 같은 프로그램으로 진행하고 있는 두 축제의 아이덴티티를 통일성 있게 반영하고 있다. 응용디자인 요소에서는 무대, 환경설치물 등 공간 및 환경 디자인에서 로고타입과 색채를 통일성 있게 사용하였으며 홈페이지와 스마트폰 어플리케이션 등 멀티미디어 또한 다양한 매체를 이용하여 효과적으로 정보전달을 하고 있다.

3. 사례 비교 분석 결과

<표 22>와 같이 국내·외 뮤직페스티벌과 코리아 풀문페스티벌의 아이덴티티 디자인을 비교 분석하였을 때도 알 수 있듯이 타 뮤직 페스티벌과 달리 코리아 풀문페스티벌은 정립된 기본 아이덴티티 디자인 체계의 부재로 일관적인 이미지를 갖추기 어려웠다.

국내·외 사례의 뮤직페스티벌의 특징을 보면,

첫째, 축제의 기본디자인이 응용디자인 요소에 일관되게 적용하여 하나의 축제로 인지되어지고 있다. 둘째, 심미적 특성이 높게 나타나 체험과 흥미를 유도하고 있다. 셋째, 국내사례에서는 흥미를 유발하여 새로운 방향으로 축제를 전달하는 가변적 표현이 다소 적었다. 이러한 조사·분석을 토대로 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 개발에 적극 활용하고자 한다.

구분	페스티벌 명	디자인	그래픽요소	컬러
국내	펜타포트 락 페스티벌		별	빨강
	안산 밸리 록 페스티벌		타이포	레드 계열
	서울 재즈 페스티벌		타이포	검정 레드 계열
해외	지산 밸리 록 페스티벌		풍선, 식물	빨강 파랑 초록
	후지 록 페스티벌		후지산	빨강 파랑
	글래스톤베리 페스티벌		사람, 춤	노랑 초록 파랑 빨강
	SXSW 페스티벌		타이포	빨강 계열 파랑 초록 회색
	레딩 / 리즈 페스티벌		화살표	빨강 노랑
코리아 풀문페스티벌	 ※ 기본 디자인의 부재	.	다양	

<표 20> 국내/외 뮤직페스티벌 사례 비교 분석

출처 : 최나나, 대중음악축제 아이덴티티 구축을 위한 표현특성 연구 : 국내·외 사례 비교를 중심으로, 재구성, 2013

IV. 코리아 풀문페스티벌 현황 및 분석

1. 코리아 풀문페스티벌 일반 현황

1) 코리아 풀문페스티벌 개요

코리아 풀문페스티벌은 2012년 시작으로 매년 여름 밤 보름달이 뜨면 펼쳐지는 제주도 최초의 일렉트로닉 축제이다. 에메랄드 빛 바다가 넘실대고 푸른 잔디가 펼쳐진 제주해변에서 국내 최정상급 DJ와 도내 문화·예술인들이 함께 하는 한 여름 밤의 축제이며 문화 불모지 제주에서 제주도민과 관광객, 세계인이 하나 되는 페스티벌이다.

제주도는 대한민국 관광 1번지, 젊은 문화 이주민과 많은 기업들이 제주를 찾아 건너오지만 다양한 문화의 흐름을 수용할 수 있는 대표적 문화상품의 부재를 해소하고자 코리아 풀문페스티벌이 기획되었다.

구 분	코리아 풀문페스티벌 개최 취지 내용
Point 01	<p>사람들이 가장 쉬고 싶어 하는 곳 - 제주</p> <p>대한민국 관광1번지, 새로운 문화를 안고 젊은 문화 이주민과 Daum, NXC 등 기업들이 제주를 찾아 건너오지만, 다양한 문화의 흐름을 수용할 수 있는 대표적 문화상품은 부재</p>
Point 02	<p>제주를 넘어, 대한민국의 대표 문화축제</p> <p>세계인과 함께 교감하는 일렉트로닉 음악과 춤의 축제 지역민과 함께 교감하는 음식과 문화의 축제 지역경제를 위한 경제축제, 제주를 대표하는 브랜드 축제 급증하는 세계인들과 도민, 관광객들이 하나되는 화합의 장</p>
Point 03	<p>어둠을 밝혀, ‘無’에서 ‘有’를 창조하다!!</p> <p>보름달이 뜨는 여름 밤, 우리는 제주로 간다! 아름다운 제주 자연과 함께 [일탈]하는 문화축제! 2012년 첫 회 이후 매년 참가하는 아티스트 네트워크 구축으로 국내 유명 DJ들과 함께하며 제주를 대표하는 여름축제로 성장</p>

<표 21> 코리아 풀문페스티벌 개최 취지

출처 : 코리아풀문페스티벌 운영 사무국, 「2016 코리아 풀문페스티벌 축제 기획서」



[2012년도]



[2013년도]



[2014년도]



[2015년도]

<그림 6> 코리아 풀문페스티벌 축제 현장 (2012 ~ 2015년)
출처 : 코리아 풀문페스티벌 공식카페 <http://cafe.daum.net/kofulfe>

2) 행사프로그램

코리아 풀문페스티벌은 제주의 자연을 배경으로 한 메인스테이지에서 다양한 장르의 발라드와 타악·버스킹이 추가되는 무대행사가 열린다. 행사프로그램으로는 제주의 푸른 자연을 배경으로 한 메인스테이지 'Full Moon Stage', 서브 무대행사로 다양한 장르의 밴드, 타악, 버스킹 무대가 진행되는 'Art Stage', 메인 행사 전 부대프로그램으로 물총과 물풍선으로 행사장을 돌아다니며 즐기는 'Water Play', 지역내 문화공동체 및 개인·단체가 모여 만드는 축제 속의 축제로 모두가 아티스트가 되는 자유로운 예술마을 'Art Village', 페스티벌에 참가 업체들의 홍보의 장 'Full Moon Village', 행사 종료 후 클럽과 연계한 피날레 행사 'After Party'가 진행된다.

Full Moon Stage	- 제주의 푸른 자연을 배경으로 한 메인 스테이지 - 제주 최대의 야외에서 펼쳐는 열정과 춤의 무대
Art Stage	- 서브 무대행사. 다양한 장르의 밴드, 타악, 버스킹 무대
Water Play	- 메인행사 전 부대프로그램 - 참가자들에게 물총을 대여(혹은 개인지참)해주며 또한 물풍선 배치 - 특정 시간대에 물총으로 행사장을 돌아다니며 즐김
Art Village	- 축제기간 동안 모두가 아티스트가 되는 자유로운 예술마을 지역 내 문화공동체 및 개인/단체가 모여 만드는 축제 속의 축제
Full moon Village	- 페스티벌 단체 참가 업체들의 홍보 극대화 - 엄격한 관리를 통해 품질 좋은 다양한 먹거리 제공
After Party	- 페스티벌 참가자에 한해, 행사 종료 후 시내의 클럽과 연계하여 After DJ Party 진행 풀문의 열정과 춤이 발산되는 피날레 행사

<표 22> 코리아 풀문페스티벌 무대별 프로그램 내용

출처 : 코리아풀문페스티벌 운영 사무국, 「2016 코리아 풀문페스티벌 축제 기획서」

2. 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 현황

1) 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 현황 및 분석

축제 내용	축제 명	코리아 풀문페스티벌 (Korea Full Moon Festival)
	장 소	제주도 해변
	개최 년 월	2012년 (7~8월경) ~
	주 제	여름 밤 보름달이 뜨면 펼쳐지는 제주도 최초의 일렉트로닉 축제
	프로그램 / 내용	Full Moon Stage / Art Stage / Water Play / Art Village / Full moon Village / After Party
	장소 환경	제주도 자연 (해변)
	유 형	DJ와 도내 문화·예술인들이 함께하는 일렉트로닉 뮤직 페스티벌

디자인 시스템	기본 디자인	
	매년 변경되는 기본 디자인	
	응용디자인	
	인쇄 디자인	
		<p>기본 디자인 시스템의 부재로 디자인이 같은 아이덴티티를 가지고 진행되는 페스티벌이라는 느낌이 들지 않음</p>
공간 및 환경디자인 멀티 미디어 디자인		
	<p>매년 전체적인 주조색은 통일됨</p>	
기타 응용디자인		

<표 23> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 표현 특성 분석
 이미지 출처 : 코리아 풀문페스티벌 공식카페 (<http://cafe.daum.net/kofulfe>)

현재의 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 기본디자인은 매년 새롭게 디자인 되었다. 페스티벌에 대한 요소들이 유기적으로 연관되어 있으나 통합적인 아이덴티티

디자인이 적용되지 않아 전용색상나 서체 등이 일관되지 않게 적용되지 않는 것이 현 상황이다.



<그림 7> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 (2012~2016년도)
 이미지 출처 : 코리아 풀문페스티벌 공식카페(<http://cafe.daum.net/kofulfe>)

2012~2016년도까지 포스터, 티켓, 배너 등은 일렉트로닉 뮤직페스티벌을 표방하는 분위기는 비슷하며, 2012년도를 제외한 블루와 그린을 주조색으로 사용하였지만 명도나 채도 등이 각기 다르게 표현되었고 메인 타이틀을 제외하면 나머지 서체들은 서로 다르게 사용되었다.



<그림 8> 코리아 풀문페스티벌 포스터 디자인 (2012~2016년도)
 이미지 출처 : 코리아 풀문페스티벌 공식카페(<http://cafe.daum.net/kofulfe>)



<그림 9> 코리아 풀문페스티벌 기타 인쇄 디자인 (2012~2016년도)
 이미지 출처 : 코리아 풀문페스티벌 공식카페(<http://cafe.daum.net/kofulfe>)

무대는 매년 거듭나며 발전된 디자인으로 구성되었다. 초기에는 공연 공간이 명시성이 떨어지며 어두운 색상을 주조색으로 사용하여 주목성이 떨어지게 되는 경향이 있었다. 매해 점차적으로 색상의 채도를 조절하였으며, 무대 공간 형태 또한 조형적으로 바뀌었다.



<그림 10> 코리아 풀문페스티벌 무대 디자인
 이미지 출처 : 코리아 풀문페스티벌 공식카페(<http://cafe.daum.net./kofulfe>)

2012년도 매표 부스에 설치된 현수막 또한 어두운 색상을 주조색으로 사용하여 주목성이 떨어진다. 또한 메인 행사들이 저녁시간에 이루어지는데 출입게이트 및 안내사인들의 조명의 부재로 가시성이 떨어져 정보 전달 측면에서 문제점이 보였다.



<그림 11> 코리아 풀문페스티벌 공간 및 환경디자인
 이미지 출처 : 코리아 풀문페스티벌 공식카페(<http://cafe.daum.net./kofulfe>)

응용디자인 부분에서 입장팔찌는 매해 거듭하며 서체와 색상이 바뀌었다. 페스티

별에 사용되는 풍선, 티셔츠, 입장팔찌 등은 매년 바뀌는 아이덴티티 디자인과 다양한 색상을 적용하여 전체적으로 하나의 페스티벌이라는 정체성이 뚜렷하게 나타나지 않았다.



<그림 12> 코리아 풀문페스티벌 응용디자인
 이미지 출처 : 코리아 풀문페스티벌 공식카페(<http://cafe.daum.net./kofulfe>)

2) 개선 사항

분석을 통해 알아본 바, 현재 코리아 풀문페스티벌의 아이덴티티의 시스템이 정립되지 않았으며, 매년 다른 디자인이 사용되어 인지도가 떨어진다.

기본 디자인 시스템인 로고타입을 활용하여 전체적인 아이덴티티를 표현해야 하는데 기준이 없어 전체적인 디자인 제작물에 대한 통일성이 떨어져 하나의 페스티벌이라는 느낌을 받을 수 가 없다.

코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인은 축제의 특성이 나타나도록 개발되어야 할 것이다. 심볼마크는 축제의 특징을 함축적으로 나타내는 형태로 디자인되어 의미를 부여하고, 활용도 높도록 디자인 되어야 한다. 로고타입은 깔끔하게 표현하여 식별성이 좋도록 개발해야 할 것이다.

또한 기본 디자인에 그래픽 요소의 부족으로 응용 디자인의 통일성이 부족하다. 배너와 홈페이지, 소셜미디어, 응용상품 등 전체적으로 디자인의 통일성이 부족한 상황이다.

3. 설문 조사 분석 및 결과

1) 코리아 풀문페스티벌 설문 조사 및 분석

(1) 설문 조사 목적

본 설문의 목적은 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 개발 연구에 앞서 일렉트로닉 뮤직페스티벌과 코리아 풀문페스티벌의 대한 인식과 페스티벌 아이덴티티의 문제점과 인식에 대해 알아보고자 실시되었다. 이에 따라 코리아 풀문페스티벌의 현 문제점 파악과 향후 페스티벌 아이덴티티 개발의 방향성을 세우고 연구의 타당성 및 당위성을 제시하고자 한다.

(2) 설문 조사 방법 및 구성

본 설문은 2016년 7월 1일부터 7월 5일까지, 10대 ~ 40대 이상의 내국인을 대상으로 하였다. 총 참여 인원은 120명으로 맞춰 온라인과 오프라인을 병행하여 진행하였다. 설문 내용의 구성은 응답자 일반 현황조사, 일렉트로닉 뮤직 페스티벌 일반 설문조사, 코리아 풀문페스티벌 일반 및 아이덴티티 설문조사로 구성하였으며 총 24문항으로 진행하였다.

조사 기간	2016년 7월 1일 ~ 5일	
조사 방법	조사대상을 무작위로 선정하여 온라인, 오프라인을 이용한 설문	
조사 대상	10 ~ 40대 이상의 내국인 / 120명	
설문 내용	구 분	문항 수
	I. 응답자 일반 현황조사	3
	II. 일렉트로닉 뮤직 페스티벌 일반 설문조사	4
	III. 코리아 풀문페스티벌 일반 및 아이덴티티 설문조사	17

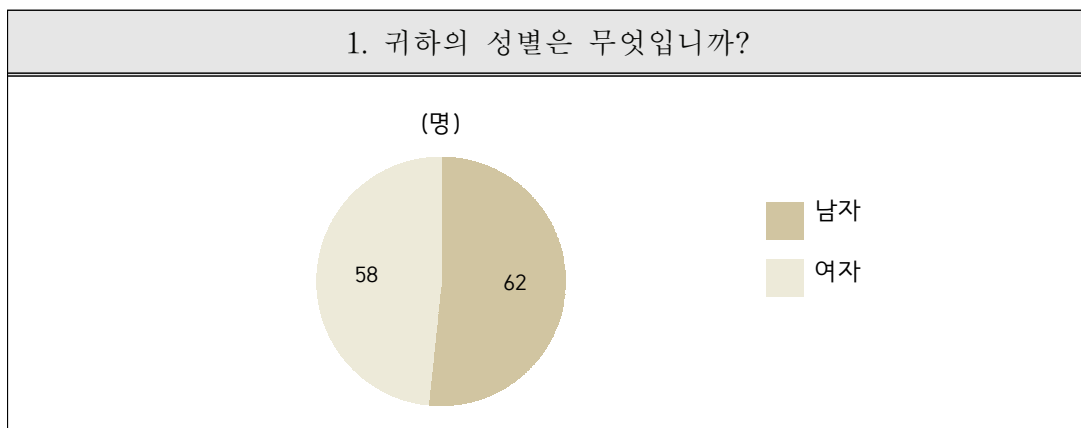
<표 24> 설문 조사 방법

2) 설문 조사 결과 분석 및 통계

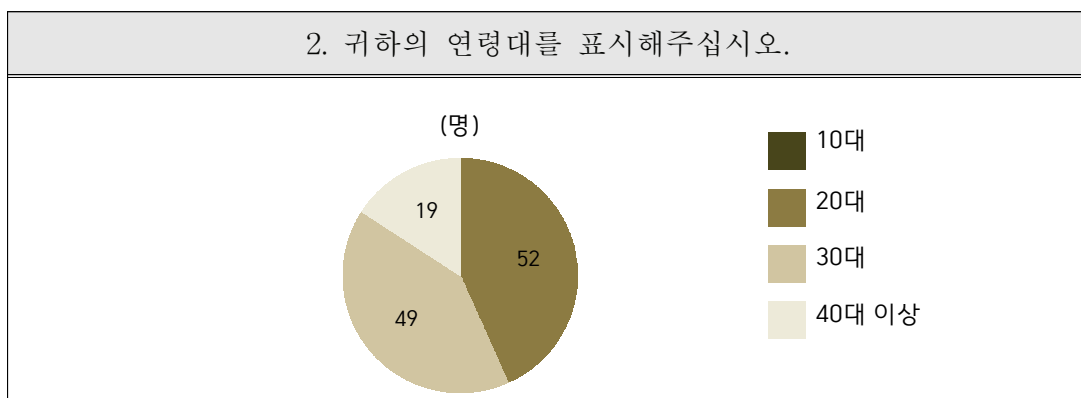
(1) 응답자 일반 현황조사

응답자 일반 현황조사는 성별, 연령, 직업군을 구분하는 인구통계학적 조사이다.

총 응답자 120명 중 남자가 62명(52%), 여자 58명(48%)으로 남자가 다소 많았다. 주요 응답 연령대는 20대가 52명(43%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 30대가 49명(41%)으로 많았다. 응답자의 직업군은 학생이 40명(33%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 직장인이 38명(32%)로 많았다.

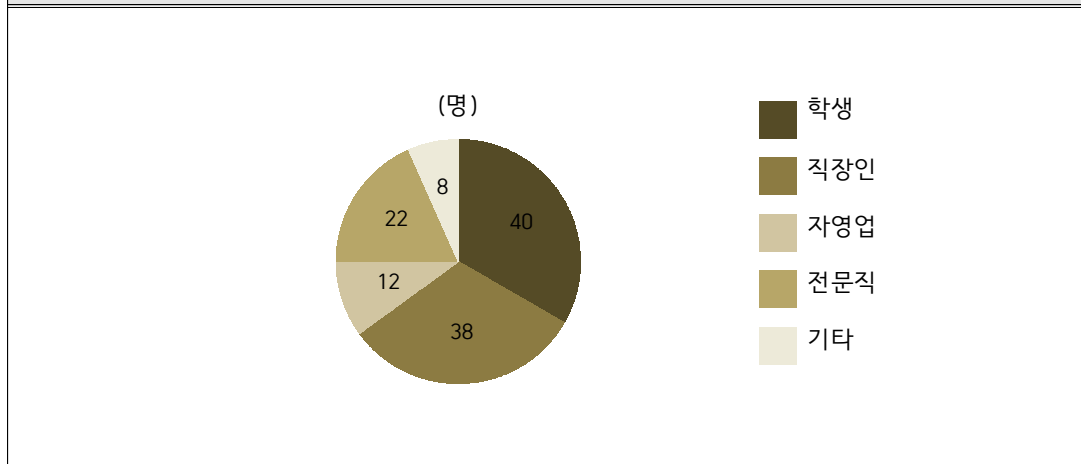


<표 25> 성별 현황



<표 26> 연령별 현황

3. 귀하가 종사하는 직업군을 표시해주시오.



<표 27> 직업군 현황

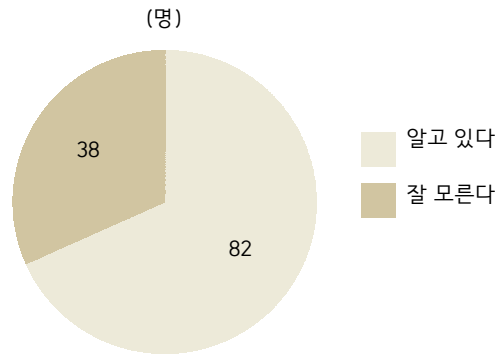
(2) 일렉트로닉 뮤직 페스티벌 일반 설문조사

일렉트로닉 뮤직 페스티벌 일반 설문조사는 일렉트로닉 뮤직 페스티벌 인식과 참여도 및 참여 경로를 조사하며, 일렉트로닉 뮤직페스티벌 아이덴티티의 대한 인식을 분석하는 목적으로 조사하였다.

총 120명의 응답자중 82명(68%)이 일렉트로닉 뮤직 페스티벌에 대해 ‘알고 있다’고 답변했으며, 65명(54%)의 응답자가 최근 3년 이내에 일렉트로닉 뮤직 페스티벌을 ‘방문한 적이 있다’고 답변하였다. 일렉트로닉 뮤직 페스티벌 참여자를 대상으로 참여 경로를 알아보는 질문에서는 ‘지인의 권유로 방문 하였다’라고 응답자가 27명(55%)으로 가장 많았다.

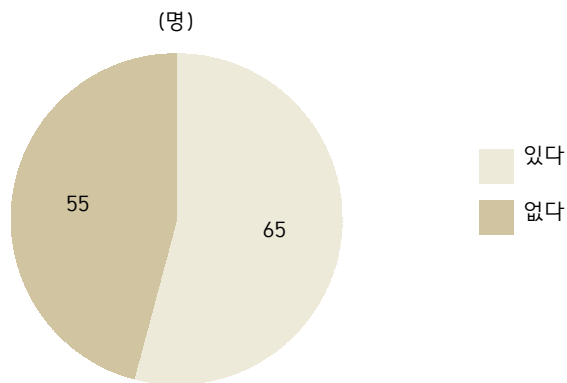
일렉트로닉 뮤직페스티벌 아이덴티티 디자인에서 가장 중요시되는 표현 요소에서는 ‘상징성’이 75명(33%)으로 가장 많았고, ‘심미성’이 68명(30%)으로 다음으로 많았다.

1. 일렉트로닉 뮤직 페스티벌에 대해 알고 계십니까?



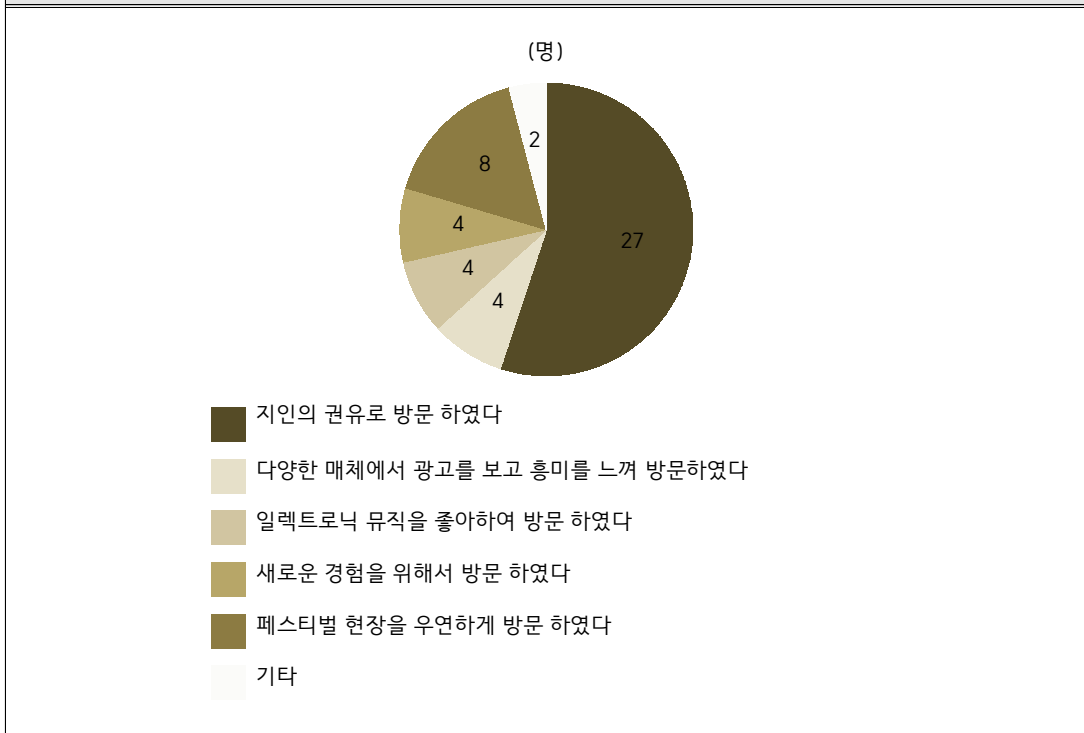
<표 28> 일렉트로닉 뮤직페스티벌 인지도 조사

2. 최근 3년 이내에 일렉트로닉 뮤직페스티벌을 방문한 적이 있습니까?



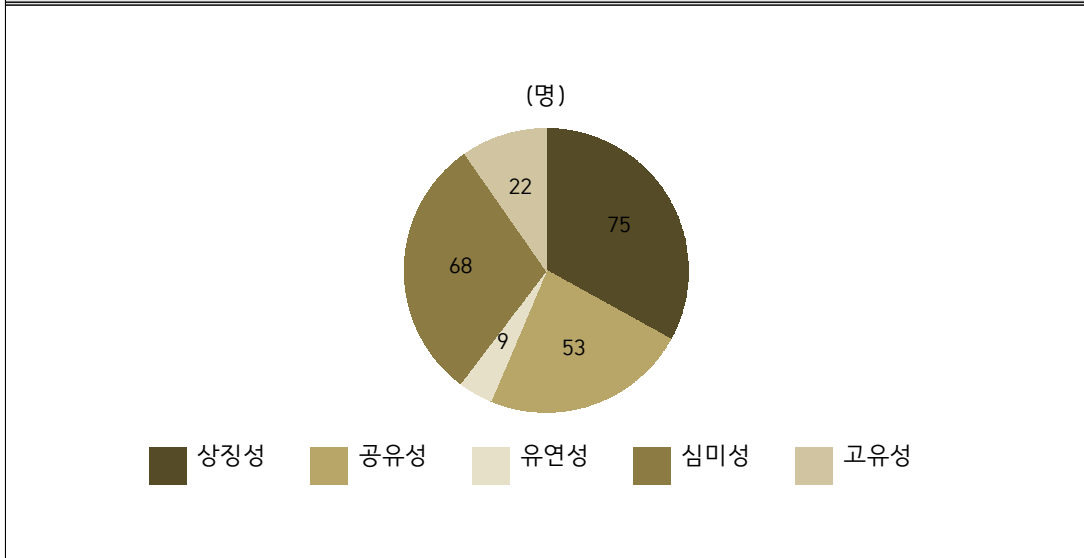
<표 29> 일렉트로닉 뮤직페스티벌 참여도 조사

3. 일렉트로닉 뮤직페스티벌을 방문한 적이 있으셨다면, 이유는 무엇입니까?



<표 30> 일렉트로닉 뮤직페스티벌 참여 경로 조사

4. 일렉트로닉 뮤직 페스티벌 아이덴티티 디자인(Identity Design)에서 중요시 되는 표현 요소가 무엇이라 생각하십니까? (2가지 선택)

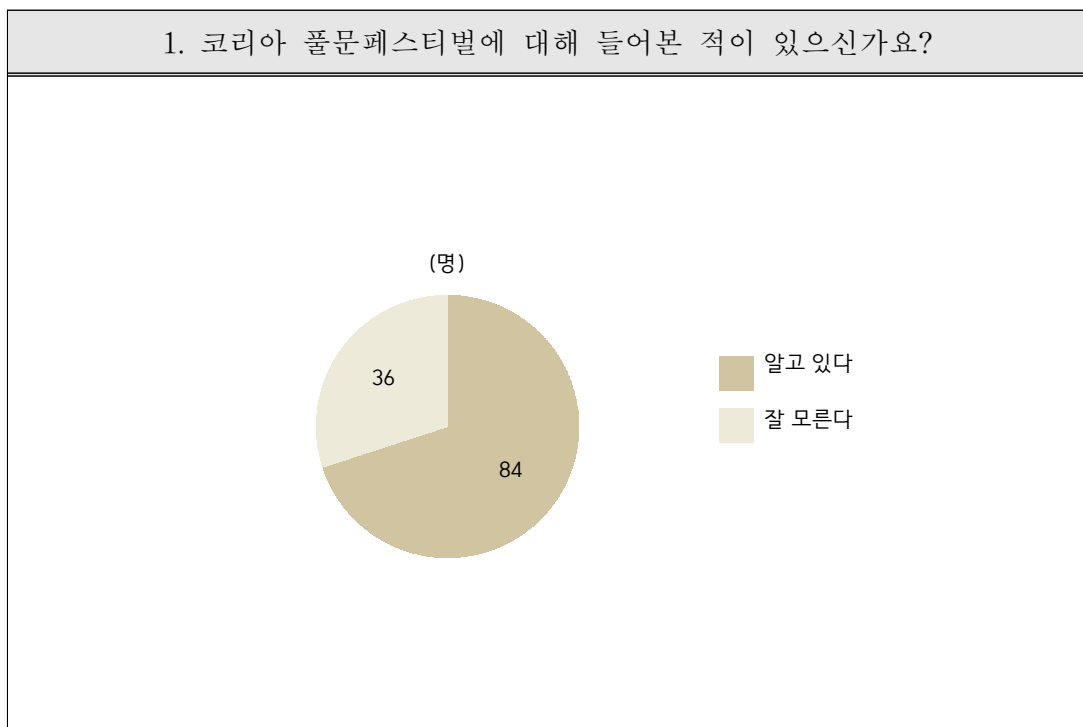


<표 31> 일렉트로닉 뮤직페스티벌 아이덴티티 중요 요소 조사

(3) 코리아 풀문페스티벌 일반 및 아이덴티티 설문조사

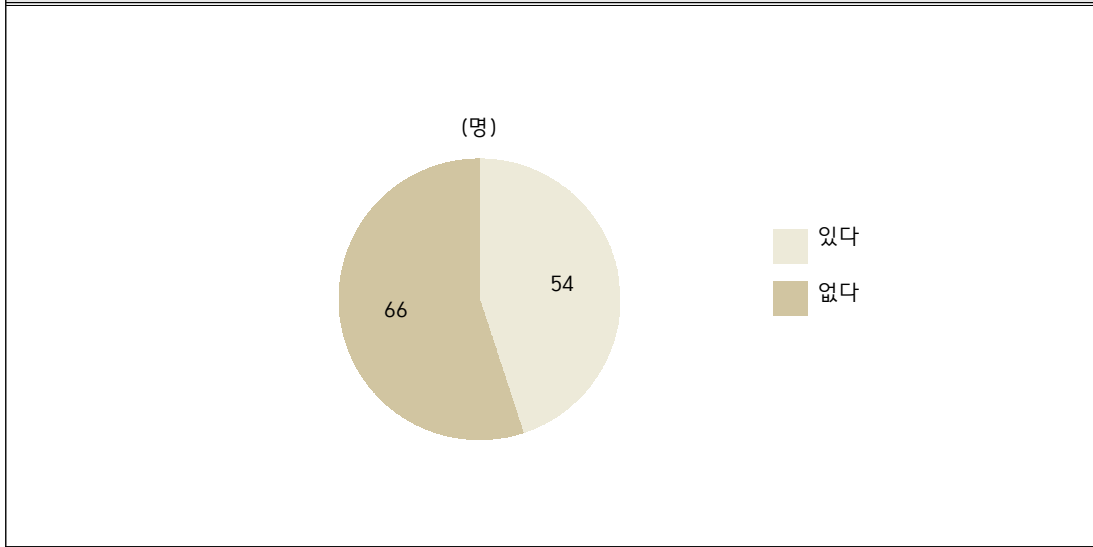
코리아 풀문페스티벌 일반 및 아이덴티티 설문조사에서는 코리아 풀문페스티벌의 인지도와 인식을 조사하고, 키워드 및 형용사적 이미지를 도출하며, 아이덴티티 디자인의 현황을 분석하여 아이덴티티 디자인 개발 연구에 도움이 되도록 조사 하였다.

총 120명의 응답자중 84명(70%)이 코리아 풀문 페스티벌에 대해 알고 있다고 답변하였고, 54명(45%)이 참여 경험이 있다고 응답 하였다. 참여 경로 조사에서는 ‘지인의 소개’가 28명(47%)으로 가장 많았으며, 17명(29%)이 ‘우연히 축제하는 것을 보고’라고 답변하여 다음으로 많았다.



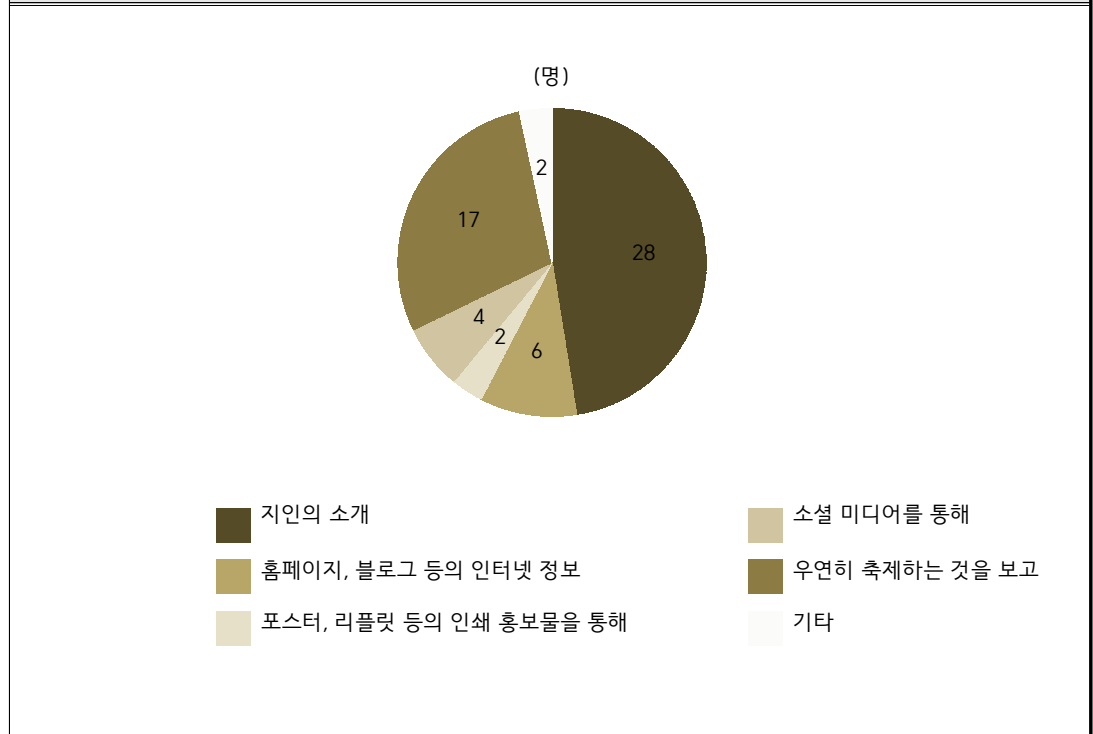
<표 32> 코리아 풀문페스티벌 인지도 조사

2. 코리아 풀문페스티벌에 참여해 본 적이 있으신가요?



<표 33> 코리아 풀문페스티벌 참여도 조사

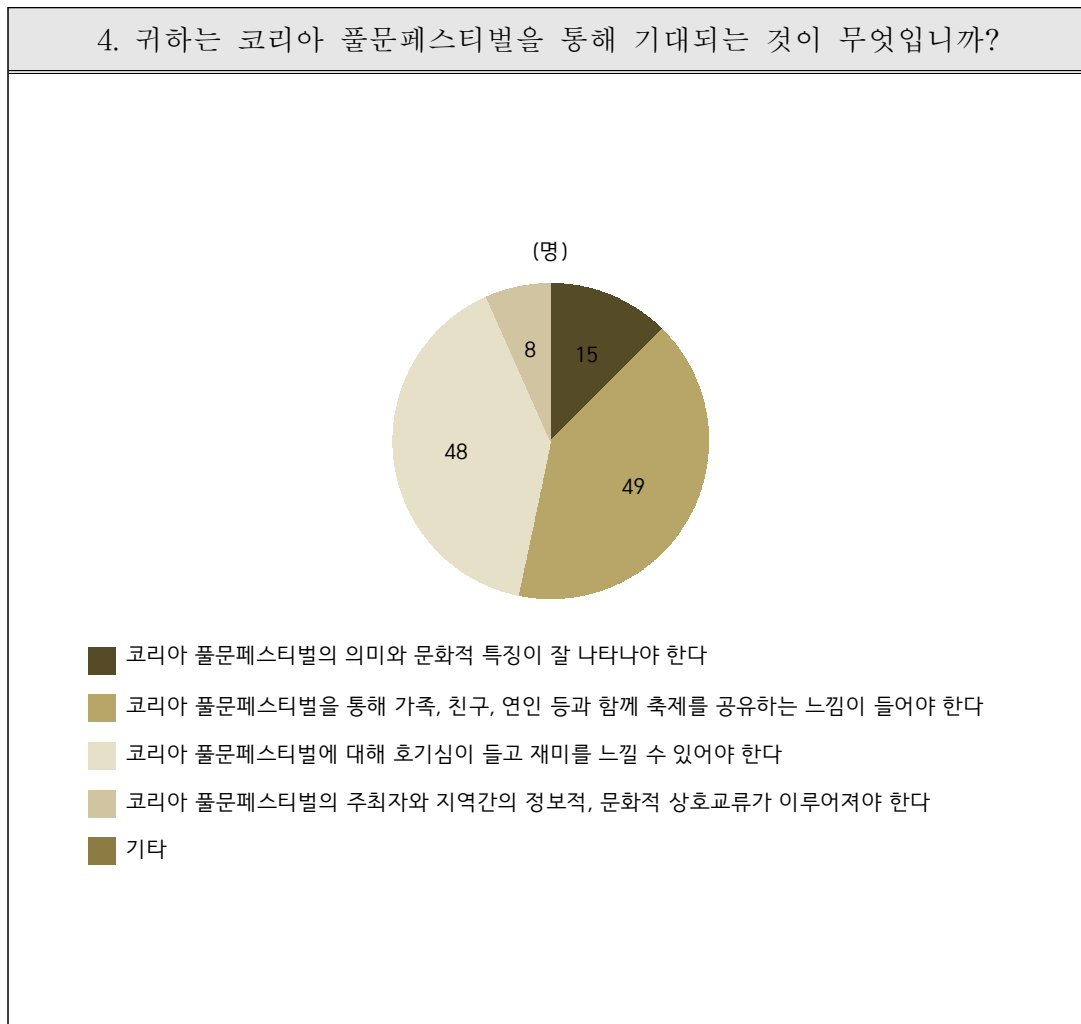
3. 코리아 풀문페스티벌에 참여하신 적이 있다면, 어떤 기회를 통해 참여하셨습니까?



<표 34> 코리아 풀문페스티벌 참여경로 조사

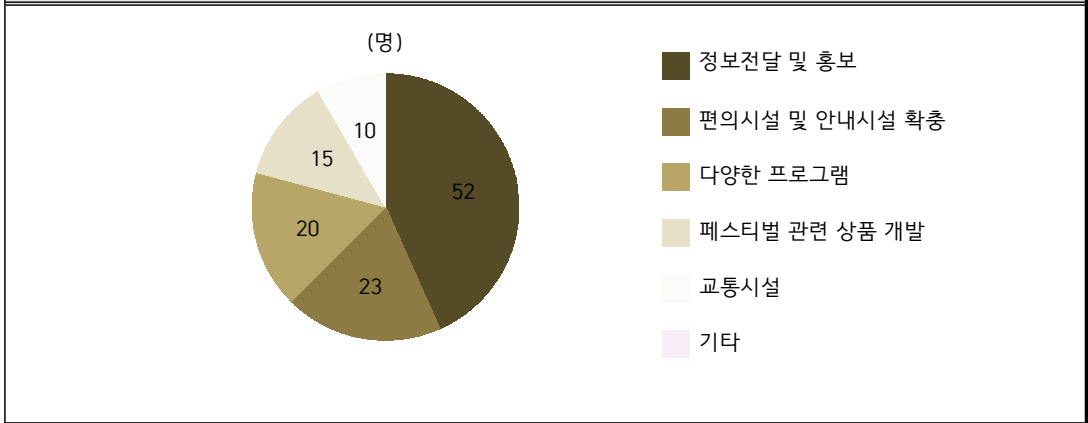
코리아 풀문페스티벌의 대해 기대되는 부분을 조사한 결과 49명(41%)이 ‘코리아 풀문페스티벌을 통해 가족, 친구, 연인 등과 함께 축제를 공유하는 느낌이 들어야 한다’라고 가장 많이 응답하였고, 48명(40%)이 ‘코리아 풀문페스티벌에 대해 호기심이 들고 재미를 느낄 수 있어야 한다’고 응답하여 다음으로 많아 크게 차이 없이 결과가 나왔다.

코리아 풀문페스티벌 활성화를 위해 중점을 뒀어야 할 부분에서는 ‘정보 전달 및 홍보’가 응답자 120명중 52명(43%)으로 가장 많았다.



<표 35> 코리아 풀문페스티벌을 통한 기대점 조사

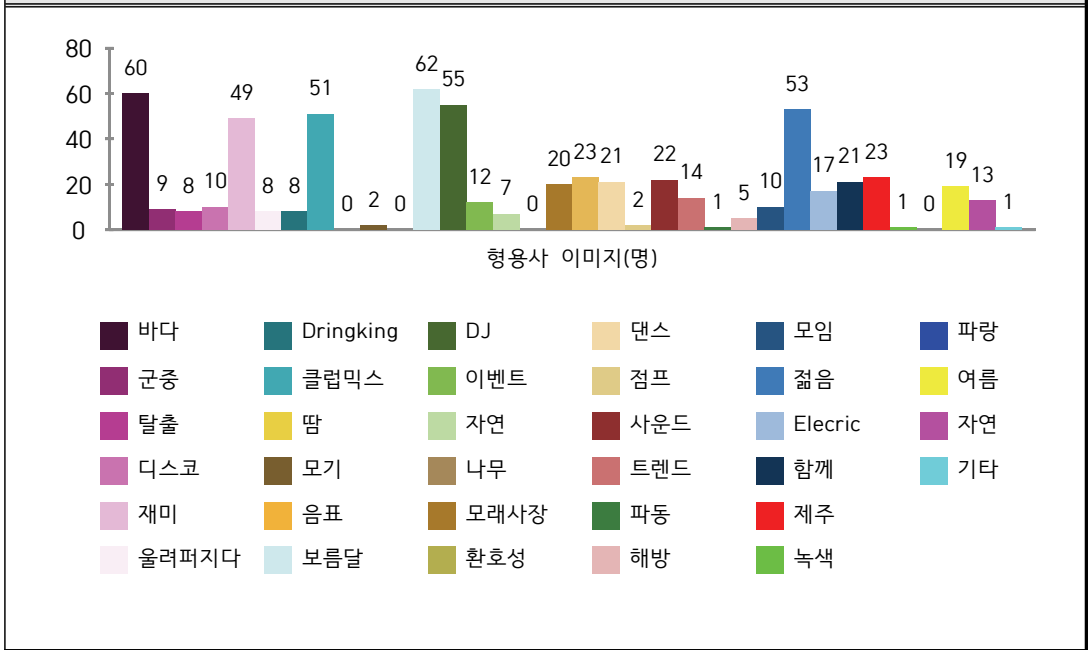
5. 코리아 풀문페스티벌을 활성화를 위해 중점을 두어야 할 부분은 무엇이라고 생각하십니까?



<표 36> 코리아 풀문페스티벌을 활성화하기 위한 중요점 조사

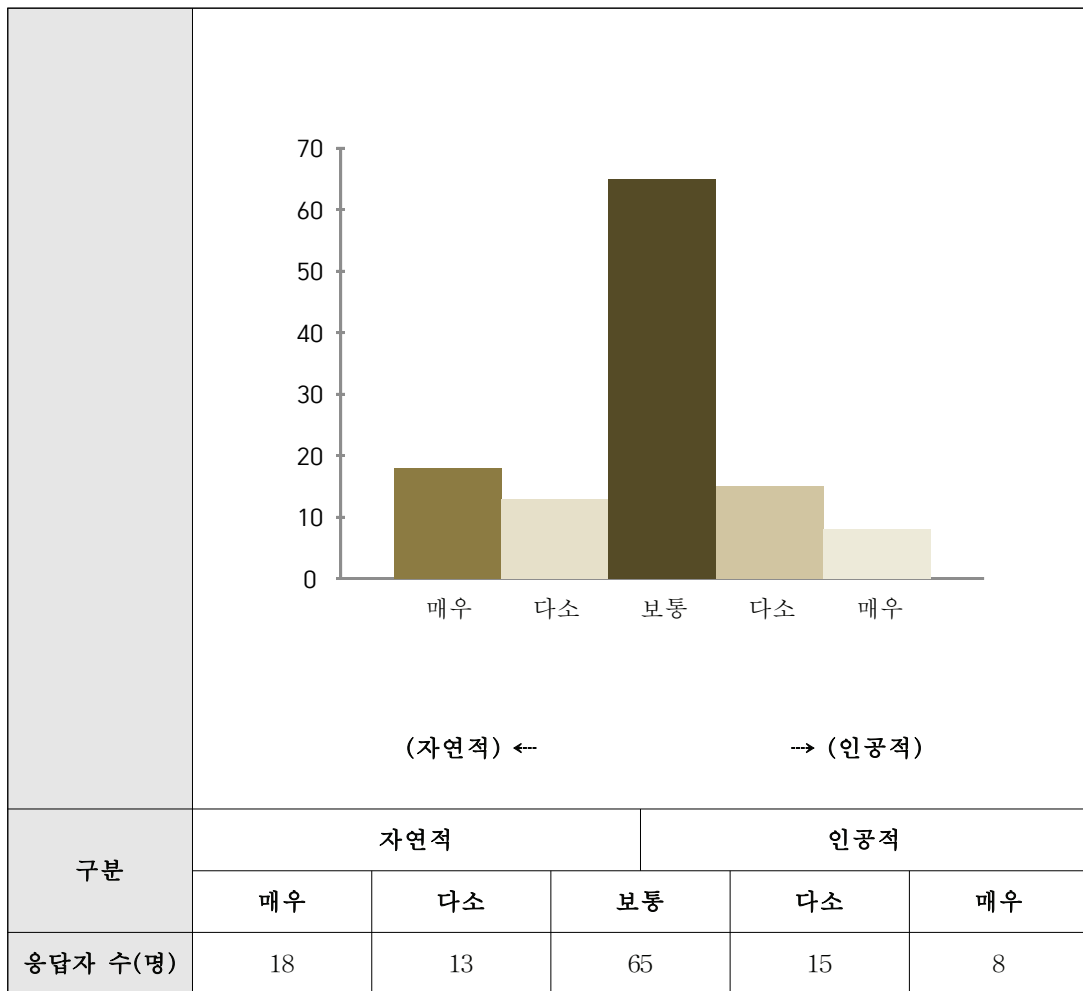
코리아 풀문페스티벌을 연상되는 대표적 키워드 조사에서는 ‘보름달’ 이 62명(10%)으로 가장 많았고, 다음으로 ‘바다’ 60명(10%), ‘DJ’ 55명(9%), ‘젊음’ 53명(9%), ‘클럽믹스’ 51명(8%), ‘재미(Fun)’ 49명(8%)의 순으로 많았다.

6. 귀하께서 코리아 풀문페스티벌을 떠올렸을 때 연상되는 대표적 키워드를 골라 주시기 바랍니다. (5가지 선택)

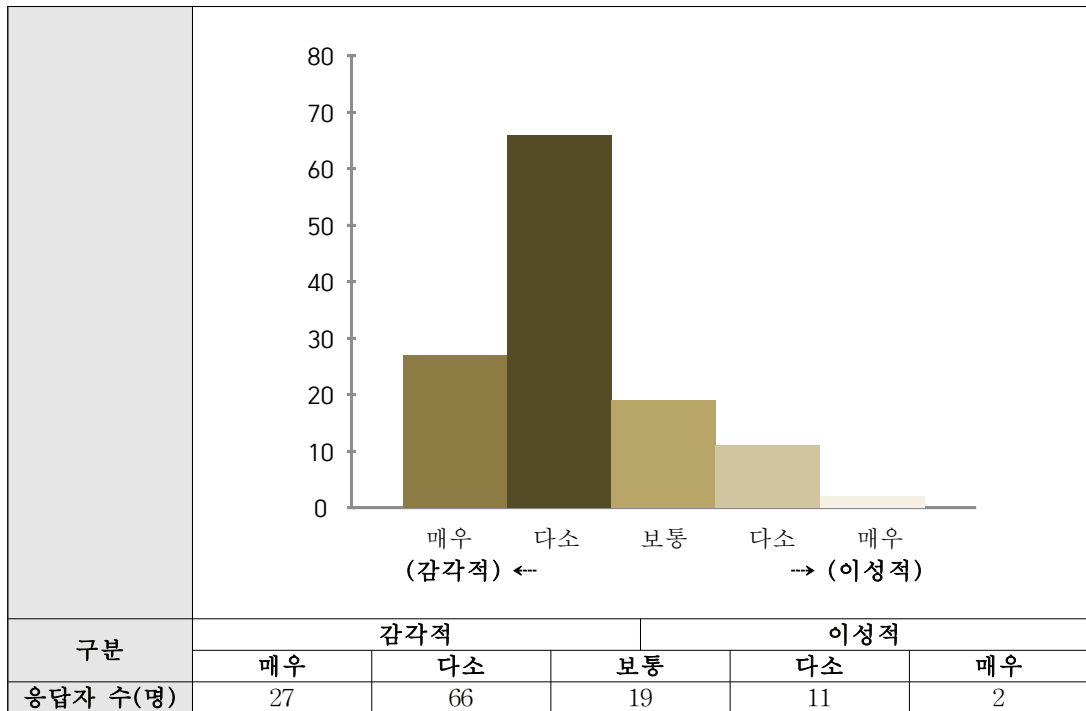


<표 37> 코리아 풀문페스티벌 대표 키워드 조사

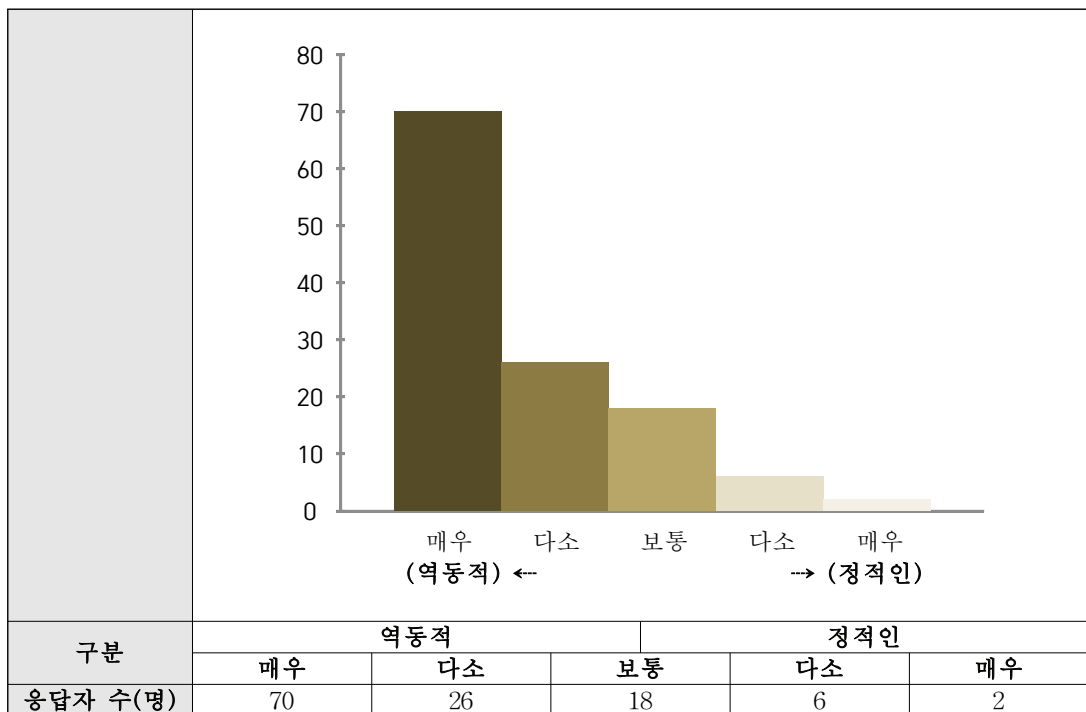
코리아 풀문페스티벌을 연상되는 형용사적 이미지 조사 결과는 ‘자연적 ⇔ 인공적’ 항목에서는 ‘보통’이 65명(54%), ‘감각적 ⇔ 이성적’에는 ‘감각적 - 다소’ 66명(55%), ‘역동적 ⇔ 정적인’에는 ‘역동적 - 매우’ 70명(58%), ‘현대적 ⇔ 전통적’에는 ‘현대적 - 매우’ 70명(58%), ‘이국적 ⇔ 익숙한’에는 ‘이국적 - 매우’ 50명(42%), ‘낭만적 ⇔ 현실적’에는 ‘보통’ 45명(38%), ‘화려한 ⇔ 단순한’에는 ‘화려한 - 매우’ 65명(54%), ‘자유로운 ⇔ 격식있는’에는 ‘자유로운 - 매우’ 68명(57%)으로 가장 많이 응답하였다.



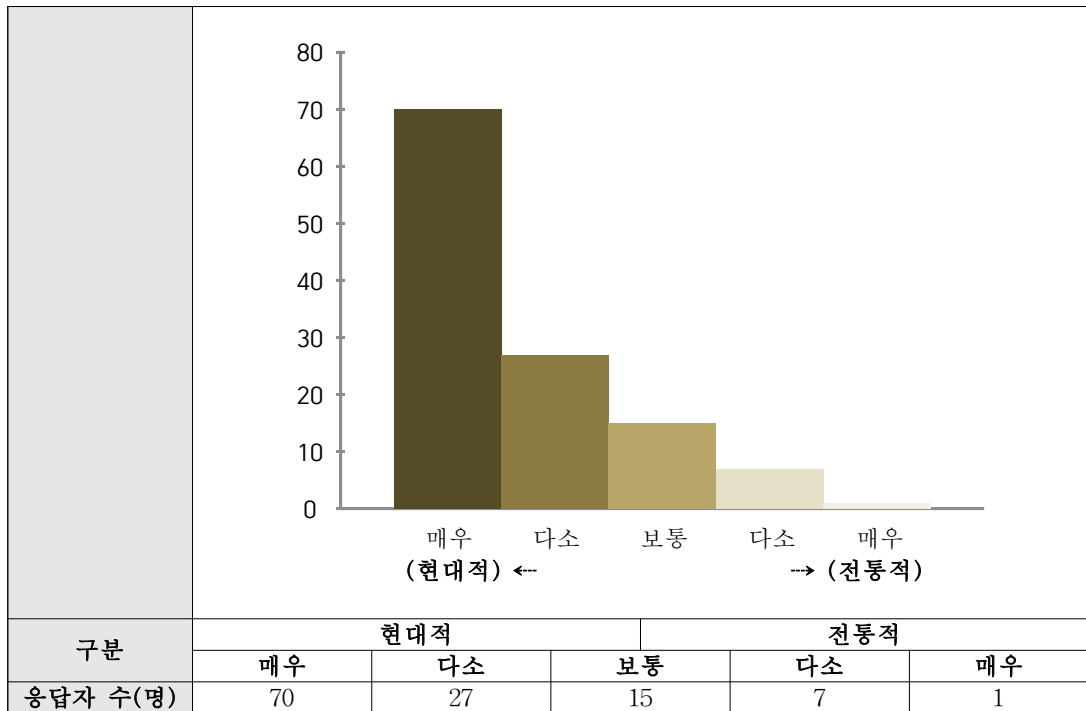
<표 38> 코리아 풀문페스티벌 연상이미지 조사 (자연적 - 인공적)



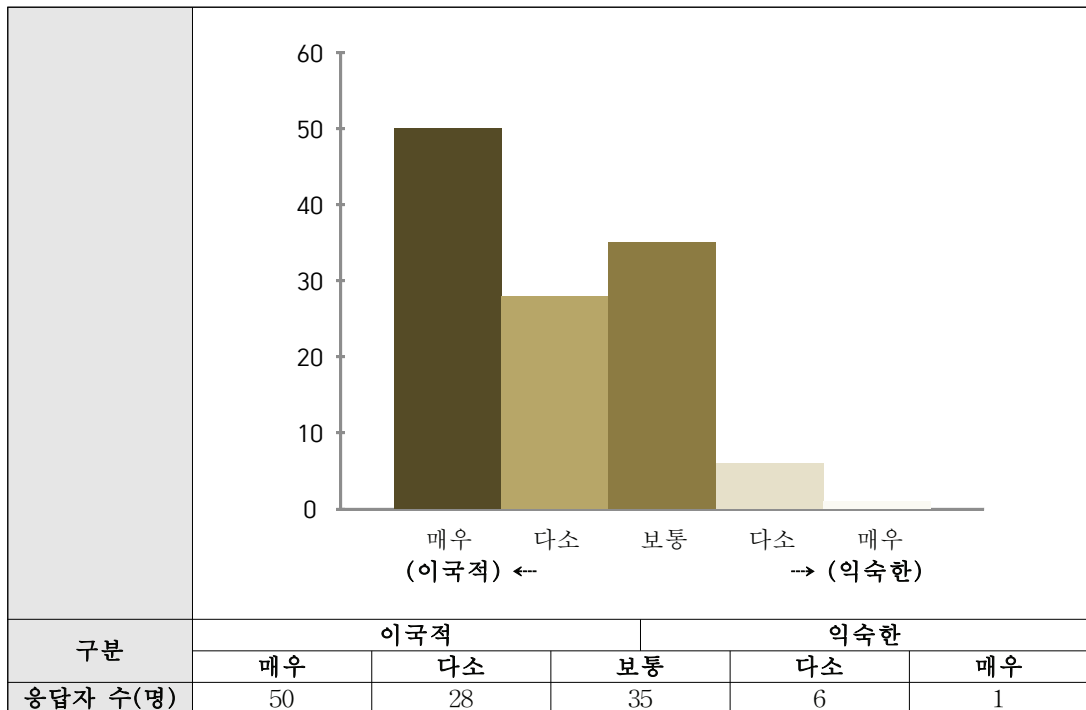
<표 39> 코리아 풀문페스티벌 연상이미지 조사 (감각적 - 이성적)



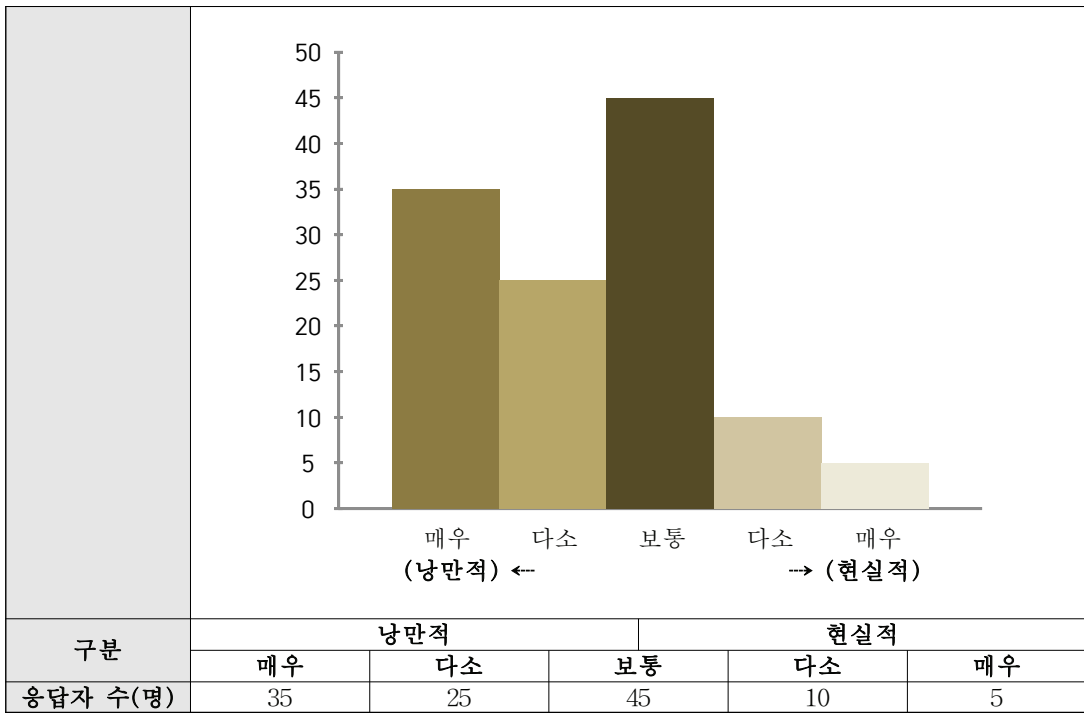
<표 40> 코리아 풀문페스티벌 연상이미지 조사 (역동적 - 정적인)



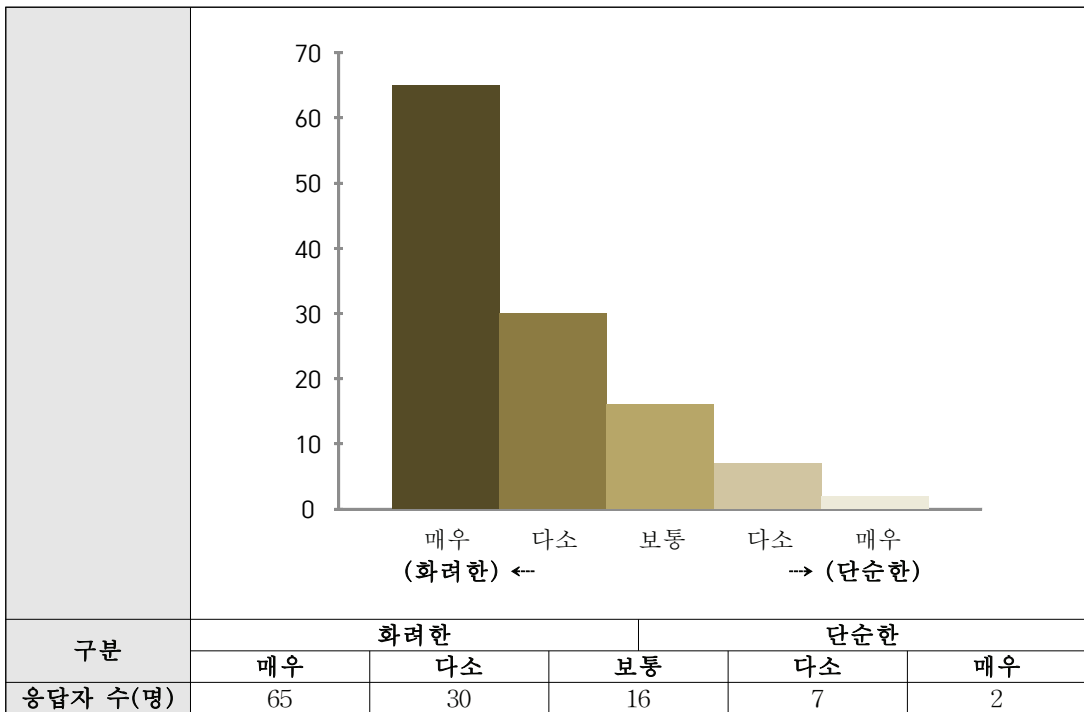
<표 41> 코리아 풀문페스티벌 연상이미지 조사 (현대적 - 전통적)



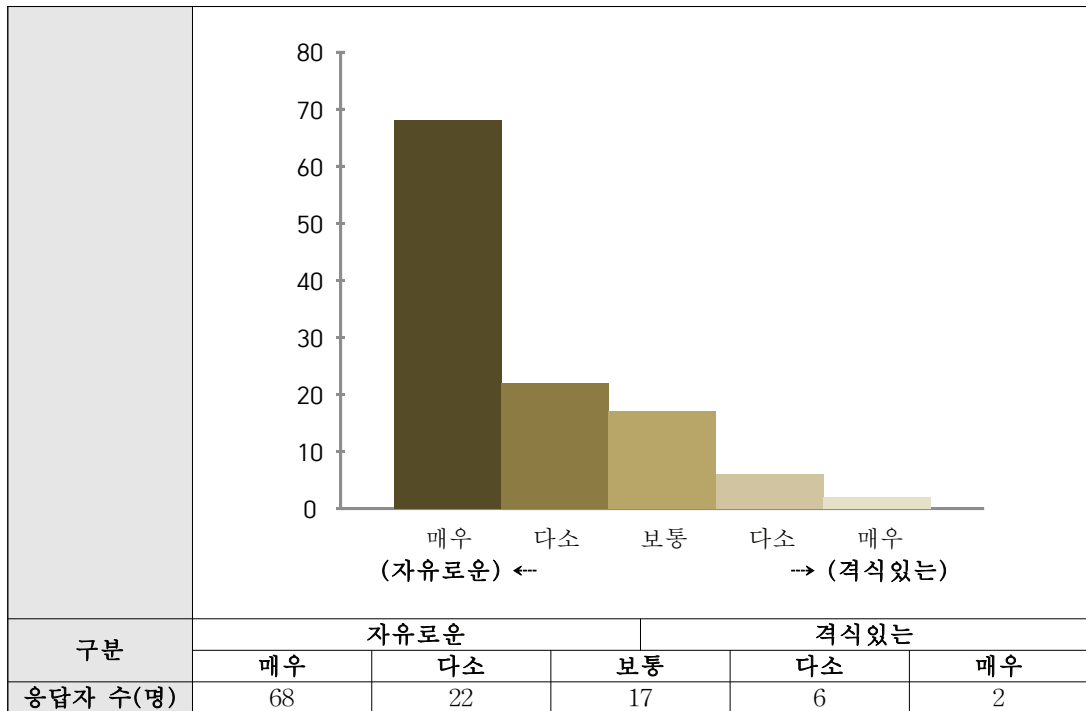
<표 42> 코리아 풀문페스티벌 연상이미지 조사 (이국적 - 익숙한)



<표 43> 코리아 풀문페스티벌 연상이미지 조사 (낭만적 - 현실적)



<표 44> 코리아 풀문페스티벌 연상이미지 조사 (화려한 - 단순한)

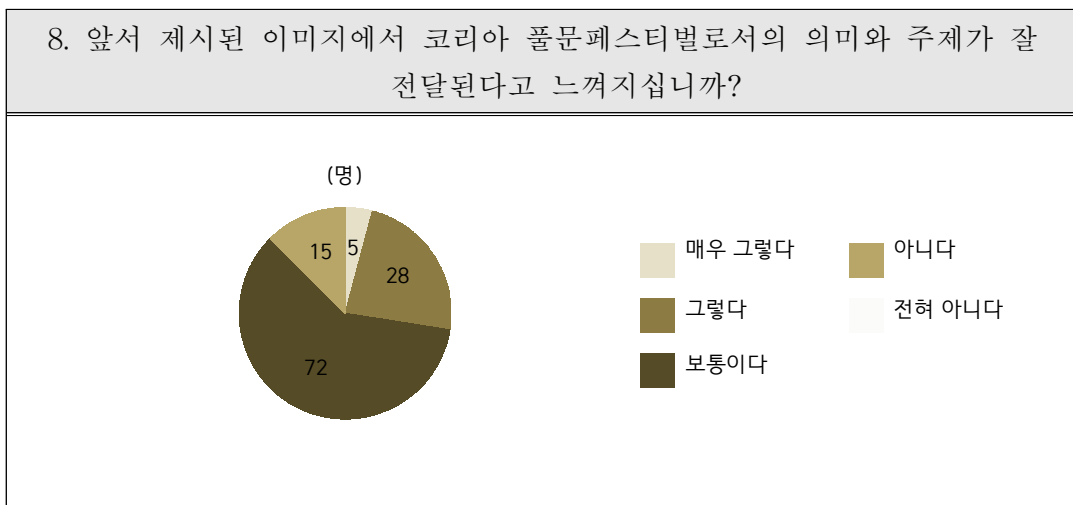


<표 45> 코리아 풀문페스티벌 연상이미지 조사 (자유로운 - 격식있는)

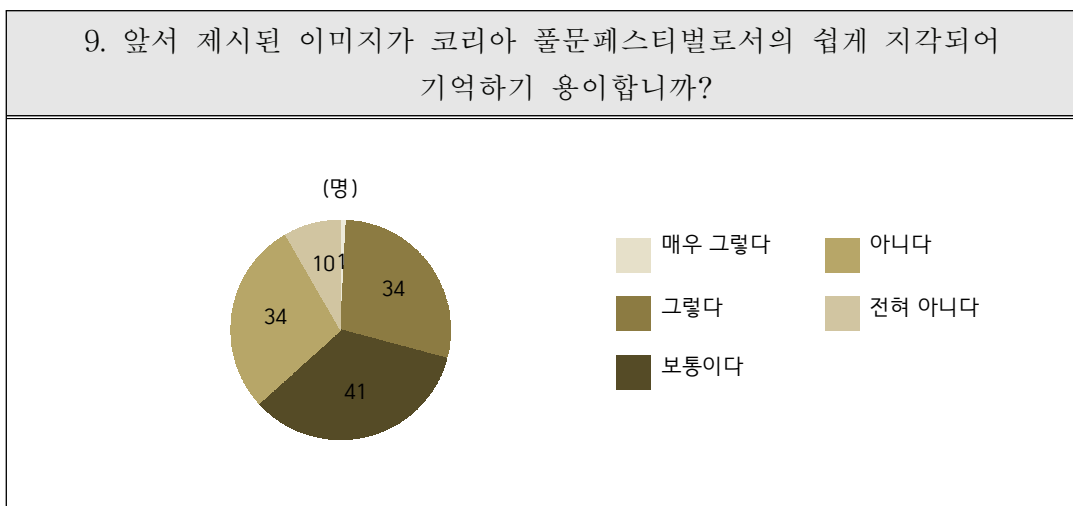
다음으로는 기존에 존재하는 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 표현 특성을 기준으로 문제점을 파악 하기 위한 조사를 실시하였다.

‘코리아 풀문페스티벌로서의 의미와 주제가 잘 전달되는가?’ 라는 질문에 응답자 120명중 72명(60%)이 ‘보통이다’ 로 가장 많이 답하였다. ‘기존에 존재하는 디자인이 쉽게 지각되어 기억하기 용이합니까?’라는 질문에는 41명(34%)이 ‘보통이다’ 라고 가장 많이 응답하였다. ‘시각적 통일성이 느껴지십니까?’ 에서는 ‘아니다’ 라고 46명(38%)이 가장 많이 답하였으며, ‘통일성이 느껴지지 않는 이유’ 에서는 ‘일관된 그래픽 요소가 없다’, ‘로고 및 심벌의 식별이 어렵다’ 라고 각각 53명(32%)으로 가장 많이 응답하였다. ‘기존 디자인이 다양한 요소(기념품, 사인물, 무대 등)들과 적절하게 응용되었다고 생각하십니까?’에는 ‘보통이다’가 51명(42%)로 가장 많았으며, ‘아니다’ 라고 42명(35%)이 응답하여 다음으로 많았다. ‘적절하게 응용되지 않은 이유’에서는 60명(41%)이 ‘적용된 로고 및 심벌의 식별이 어렵다’ 라고 가장 많이 응답하였으며, 50명(34%)이 ‘각자 다른 다양한 색채를 사용하였다’ 라고 다음으로 많이 답하였다. ‘심미성이 느껴지십니까?’ 질문에는 65명(54%)이 ‘보통이다’ 라고 가장 많이 응답하였

으며, '그렇다' 라고 48명(40%)이 응답하여 다음으로 많다. '심미성이 부족한 이유'에 서는 30명(32%)이 '일렉트로닉 뮤직 페스티벌이라는 느낌이 들지 않는다' 라고 가장 많이 응답하였다. '독창적이고 차별적인 고유성이 느껴지십니까?' 라는 질문에는 83 명(69%)이 '보통이다' 라고 가장 많이 응답하였으며, '고유성이 느껴지지 않는 이유' 에서는 52명(57%)이 '코리아 풀문페스티벌 만의 특징적인 요소들의 반영이 미흡하 다' 라고 가장 많이 응답하였다.

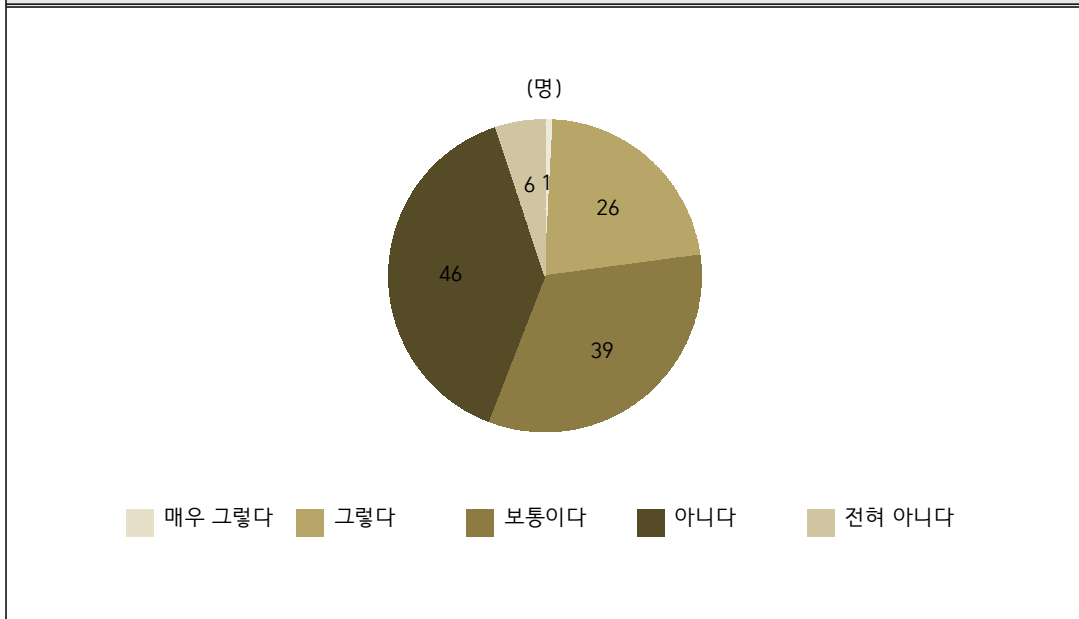


<표 46> 코리아 풀문페스티벌을 아이덴티티 디자인 상징성 조사



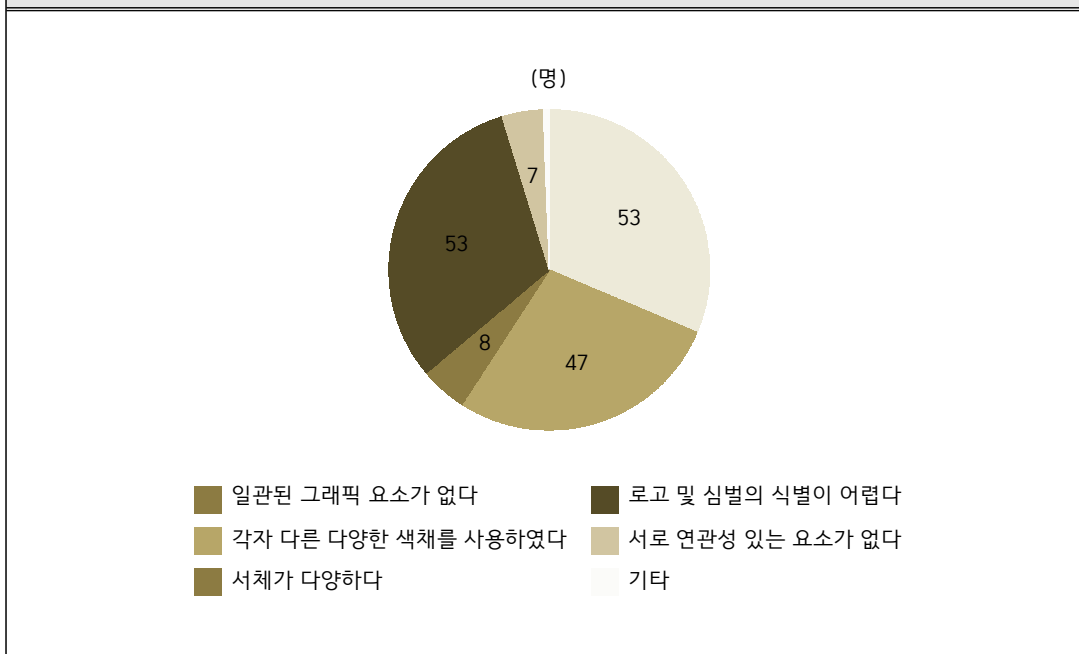
<표 47> 코리아 풀문페스티벌을 아이덴티티 디자인 인지도 조사

10. 앞서 제시된 이미지에서 시각적 통일성이 느껴지십니까?



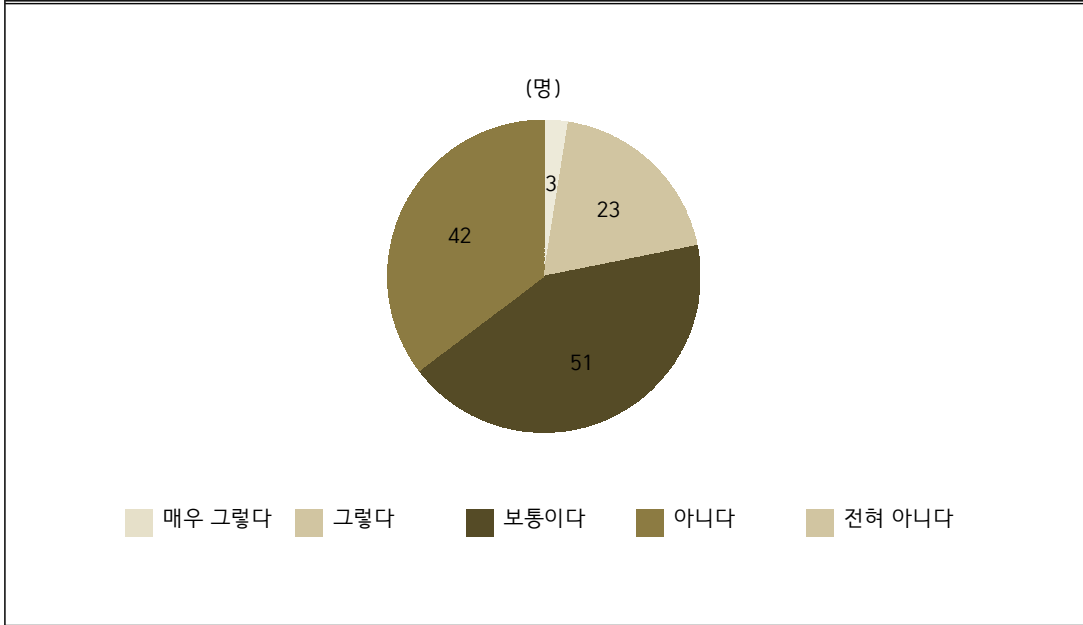
<표 48> 코리아 풀문페스티벌을 아이덴티티 디자인 통일성 조사

11. 통일성이 느껴지지 않으신다면 그 이유는 무엇입니까? (복수선택 가능)



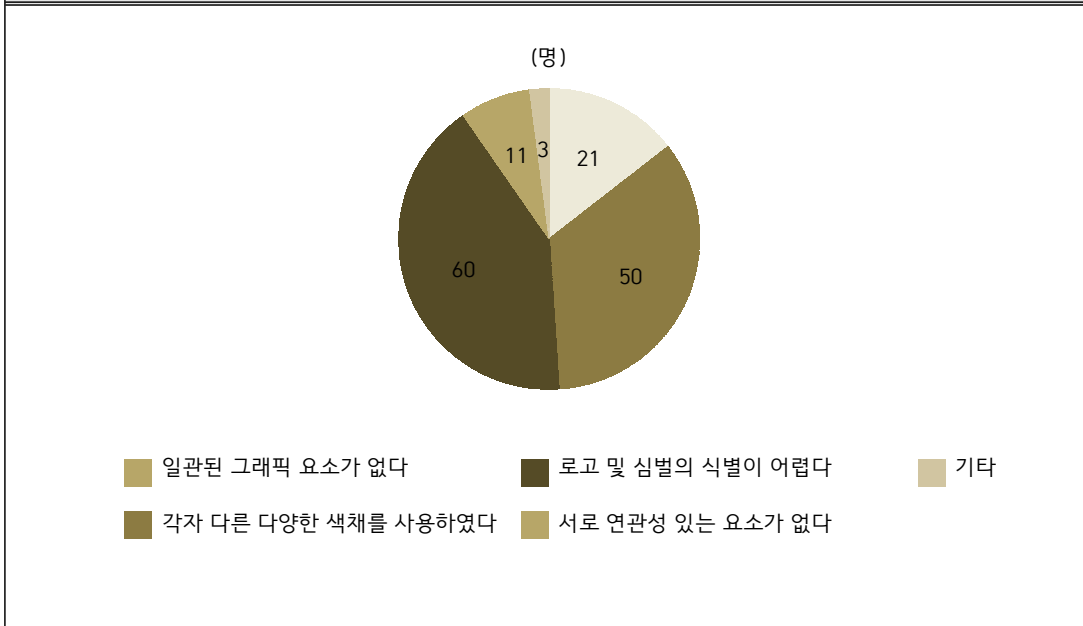
<표 49> 코리아 풀문페스티벌을 아이덴티티 디자인 통일성이 느껴지는 이유 조사

12. 앞서 제시된 이미지에서 디자인이 다양한 요소(기념품, 사인물, 무대 등)들과 적절하게 응용되었다고 생각하십니까?



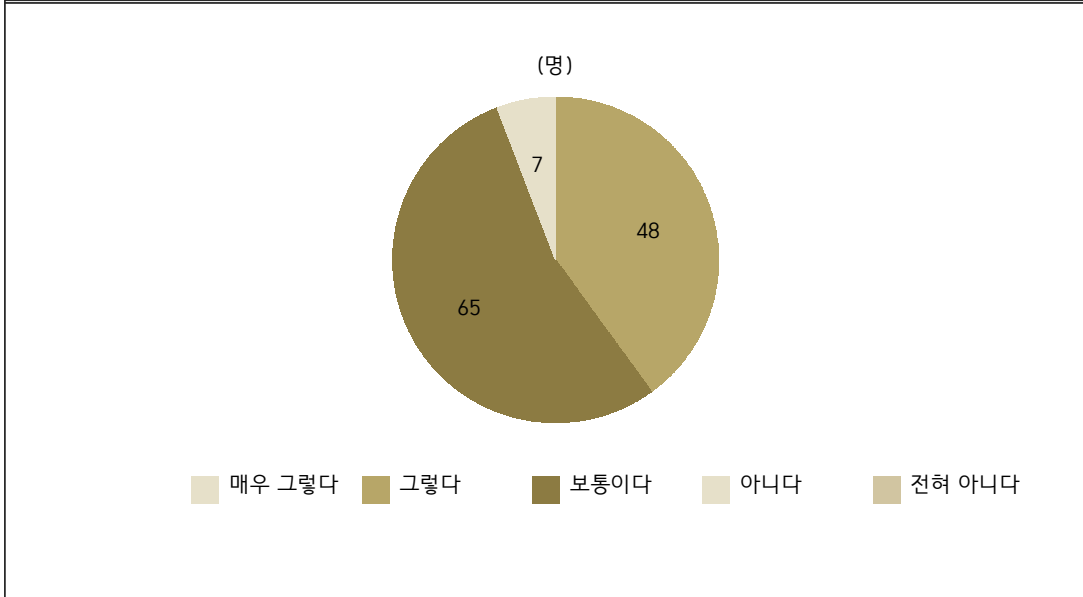
<표 50> 코리아 풀문페스티벌을 아이덴티티 디자인 응용성 조사

13. 적절하게 응용되지 않았다면 그 이유는 무엇입니까? (복수선택 가능)



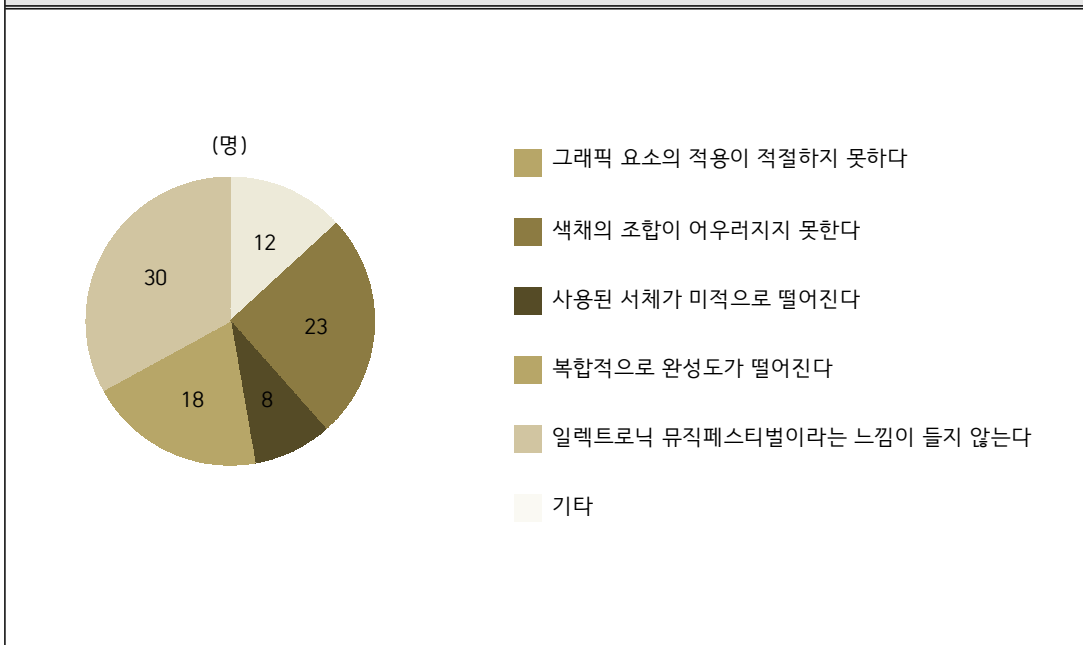
<표 51> 코리아 풀문페스티벌을 아이덴티티 디자인 적절하지 않게 응용된 이유 조사

14. 앞서 제시된 이미지에서 디자인적 요소에서 사람들에게 감성적으로 다가갈 수 있는 아름다움을 표현하는 심미성이 느껴지십니까?



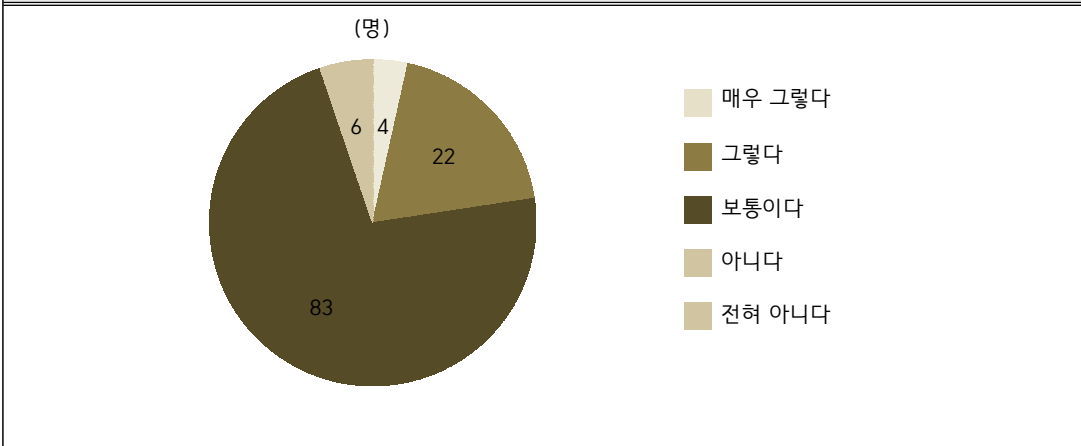
<표 52> 코리아 폴문페스티벌을 아이덴티티 디자인 심미성 조사

15. 심미성이 부족하다고 느끼신다면 그 이유는 무엇입니까? (복수선택 가능)



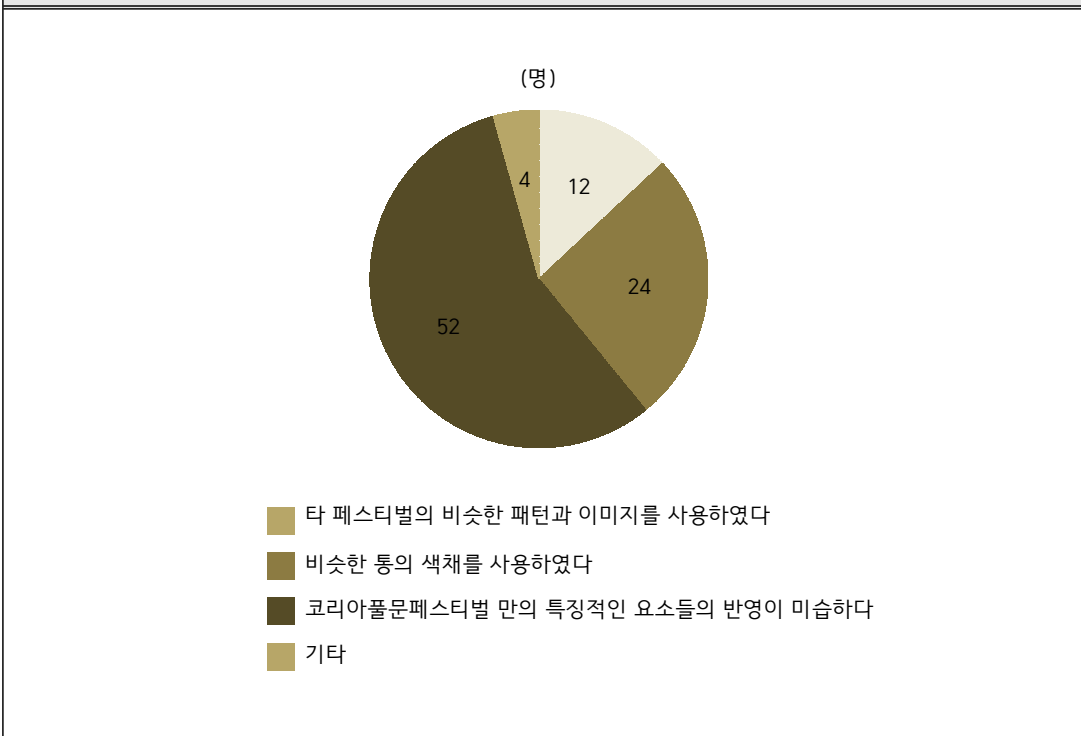
<표 53> 코리아 폴문페스티벌을 아이덴티티 디자인 심미적이지 않는 이유 조사

16. 앞서 제시된 이미지에서 타 일렉트로닉 뮤직페스티벌과 비교 하였을 때 독창적이고 차별적인 고유성이 느껴지십니까?



<표 54> 코리아 풀문페스티벌을 아이덴티티 디자인 고유성 조사

17. 고유성이 느껴지지 않는다면 그 이유는 무엇입니까? (복수선택 가능)



<표 55> 코리아 풀문페스티벌을 아이덴티티 디자인 고유성이 느껴지지 않는 이유 조사

3) 설문 조사 종합 분석 및 문제점 도출

설문 조사를 통해 나온 결과를 바탕으로 다음과 같이 문제점을 도출 할 수 있었다.

첫째, 코리아 풀문페스티벌의 참여경로에서 디자인관련 리플릿, 포스터 등 홍보물로 인한 참여한 경우가 현저하게 낮았으며, 페스티벌 활성화를 위해 정보전달 및 홍보 부분에 중점을 뒀야 한다고 조사되었다. 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인개발과 동시에 홍보 관련 디자인 제작물의 개선을 통하여 보다 효과적인 정보 전달과 홍보로 페스티벌 참여를 유도할 수 있어야 한다.

둘째, 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 시스템을 문제점으로 꼽을 수 있다. 설문조사에서 시각적 통일성 떨어지고, 여러 디자인 관련 요소에서 적절하게 응용되지 않았다고 답하였다. 그 이유로는 로고 및 심벌의 식별이 어렵고, 디자인 제작물에 관련해서 서로 연관성 있는 요소가 없으며, 각자 다른 색채를 사용하여 통일성이 느껴지지 않는다고 응답하였다. 이는 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 시스템의 부재가 초래한 결과인 것이다. 아이덴티티 디자인 시스템의 정립으로 코리아 풀문페스티벌의 인지도의 향상이 시급하다.

코리아 풀문페스티벌의 연상 이미지는 ‘역동적’, ‘현대적’, ‘화려한’, ‘자유로운’의 항목에서 높은 선택을 받았다. 연상 이미지를 바탕으로 접점을 찾아 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 이미지가 생성되어야 할 것이다.

즉, 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 시스템 정립을 통해 페스티벌 인지도를 끌어올릴 수 있는 방안을 마련하여 실행해야 할 것이다.

V. 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 개발

1. 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 방향 수립

1) 디자인 방향 설정 및 컨셉 도출

(1) 방향 설정

아이덴티티 디자인의 개발에서 가장 중요시해야 할 점은 기본적인 초점을 잃지 않도록 해야 한다는 것이다. 아이덴티티 디자인은 축제, 기업, 브랜드 등의 발전을 위한 것이지 순수 미술로서의 창작행위가 아니므로 예술성을 강조하기보다는 산업성을 고려하여 미적인 면과 기능적인 면을 조화롭게 고려하여 개발해야 한다.

아이덴티티 디자인 작업 과정의 있어 그 대상이 지니고 있는 의미와 대중이 바라보는 추상적 대상을 시각 언으로 표현하는데 있어서 객관적인 자료가 있어야 할 것이다.

따라서 코리아 풀문페스티벌의 핵심가치를 즐거움, 유희, 커뮤니케이션으로 정하고, 핵심 키워드를 설문조사 결과에서 도출된 형용사 이미지 ‘역동적’, ‘현대적’, ‘화려한’, ‘자유로운’과 명사 이미지 ‘DJ’, ‘보름달’, ‘클럽믹스’, ‘헤드셋’을 반영하여 기존 아이덴티티가 표현하지 못한 페스티벌의 상징성과 문화 예술성을 담은 디자인으로 개발한다.



효과적인 아이덴티티 확립을 위해서 코리아 풀문페스티벌의 가치개발부터 적용까지 고려한 통합적 Identity System 개발

<그림 13> 코리아 풀문페스티벌 통합적 아이덴티티 디자인 시스템 기본개발방향

핵심가치	핵심 키워드
즐거움, 유희, 커뮤니케이션	형용사 : 역동적, 현대적, 화려한, 자유로운
	명사 : DJ, 보름달, 클럽믹스, 헤드셋, 젊음

<그림 56> 코리아 풀문페스티벌 핵심가치 및 핵심 키워드

코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인의 전반적인 개발 방향으로 첫째, 여름 밤 보름달이 뜨면 펼쳐지는 제주도 일렉트로닉 축제로서 이미지 정립을 위해 코리아 풀문페스티벌의 의미와 지향 가치를 반영한 핵심 상징요소가 되는 시각적 이미지 개발과 심볼마크와 로고타입, 엠블램 등 각각의 역할에 맞는 시각적 이미지 체계가 필요하다. 둘째 페스티벌을 운영할 때 쉽게 인지되고 일관된 이미지가 잘 전달되도록 통합적인 시스템 체계 구축이 요구된다.

(2) 컨셉 도출

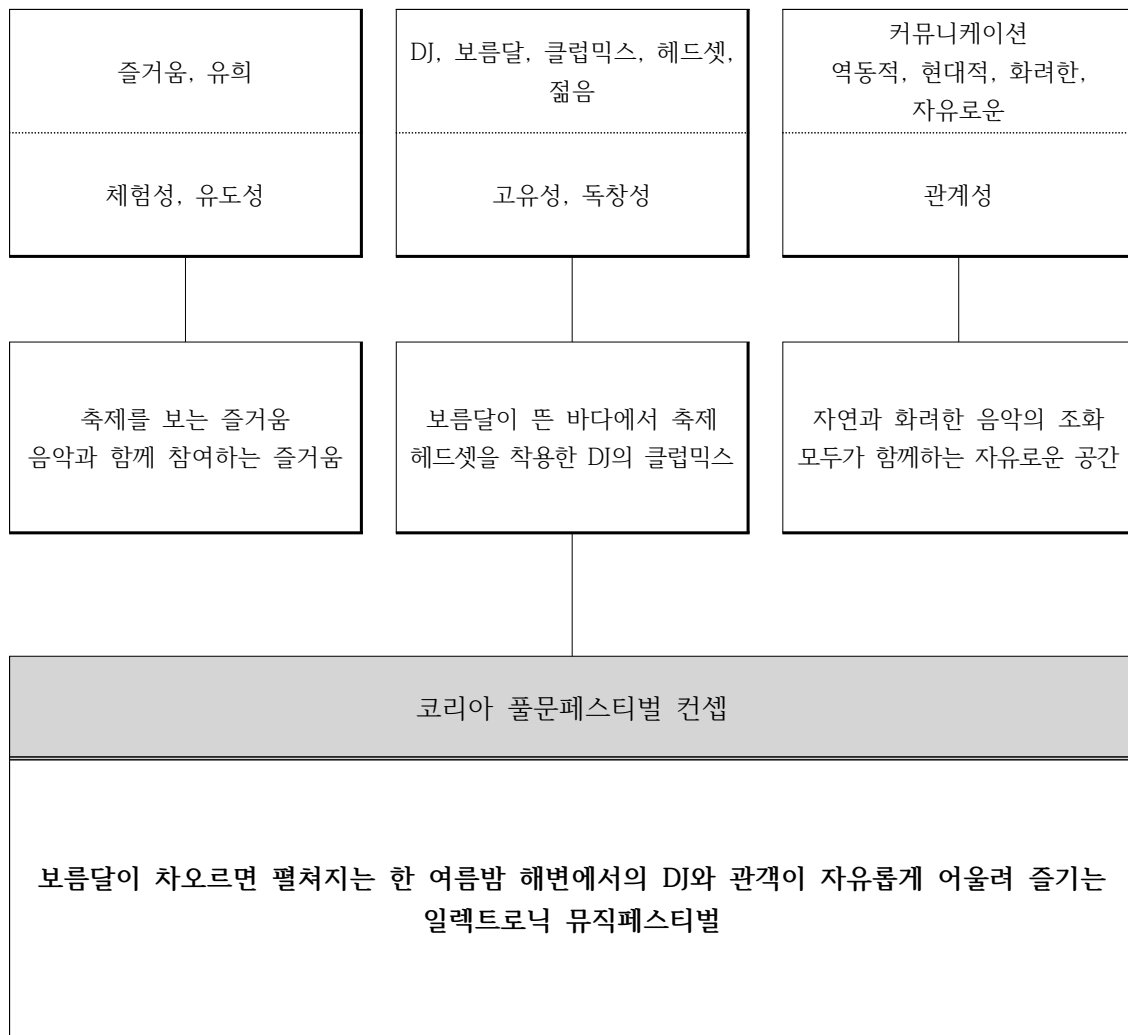
코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인은 축제를 보는 즐거움, 음악과 함께 참여하는 즐거움을 유희적으로 표현하여 참여를 이끌어 내어 즐길 수 있도록 유도한다.

시각적 커뮤니케이션은 DJ, 보름달, 클럽믹스, 헤드셋, 젊음의 키워드로 보름달이

뜬 바다에서의 축제, 헤드셋을 착용한 DJ의 클럽믹스를 독창적이고 고유한 표현으로 참여자의 인식의 전환을 시킨다.

또한 자연과 화려한 음악과 역동적인 춤사위, 모두 함께하는 자유로운 공간을 행사 주최와 뮤지션, 참여자가 원활한 커뮤니케이션의 표현하여 신뢰를 구축한다.

위 내용을 종합하여, ‘보름달이 차오르면 펼쳐지는 한 여름밤 해변에서 DJ와 관객이 자유롭게 어울려 즐기는 일렉트로닉 뮤직 페스티벌’으로 컨셉을 도출 하였다.

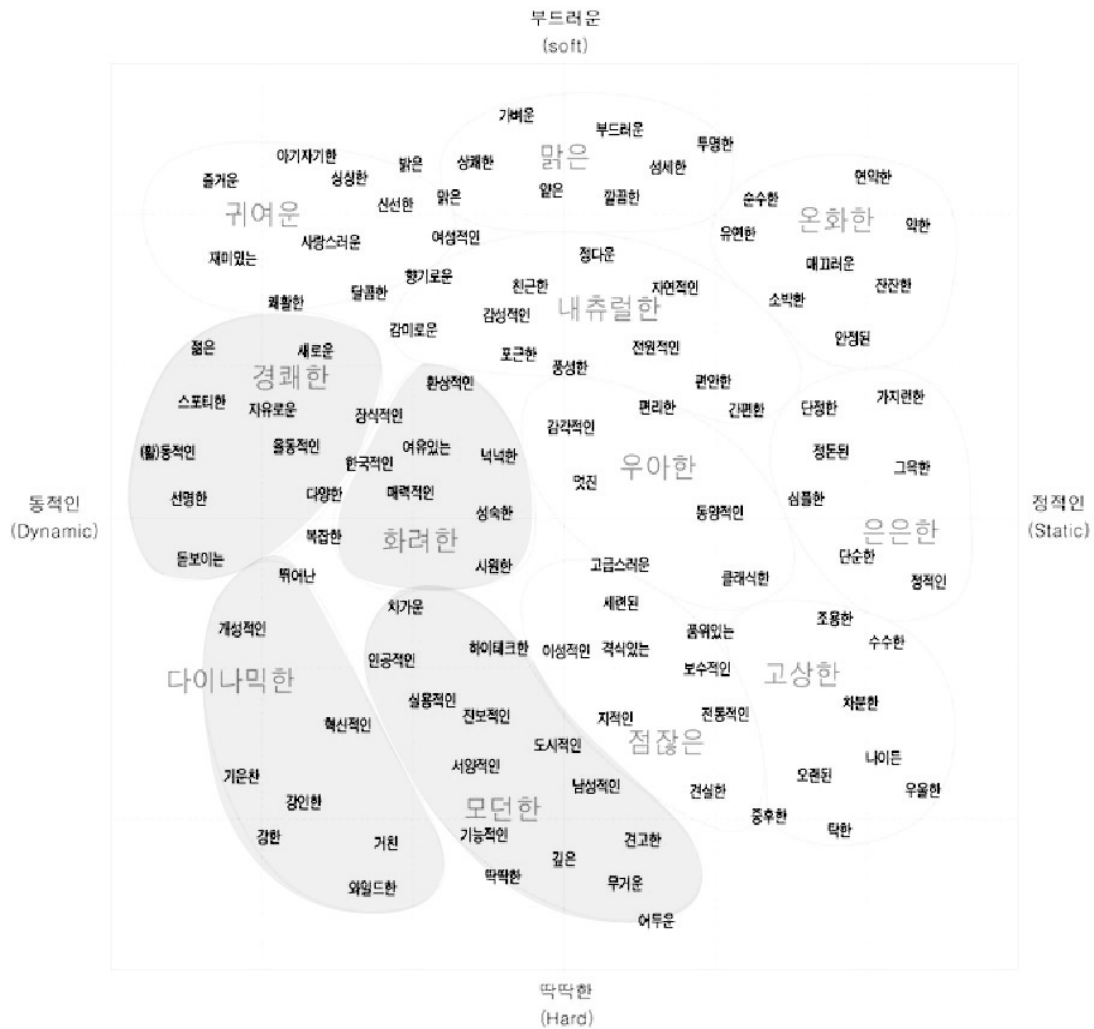


<표 57> 코리아 폴문페스티벌 아이덴티티 디자인 컨셉 도출

2) 디자인 표현 전략

(1) I.R.I 형용사 Image Scale - 형용사 표현

설문조사를 토대로 한 ‘역동적’, ‘현대적’, ‘화려한’, ‘자유로운’의 I.R.I 형용사 이미지 스케일 조사에서는 경쾌하고 모던하며, 화려하면서 다이나믹한 개성있고 동적인 표현이 부합하는 것으로 나타났다.

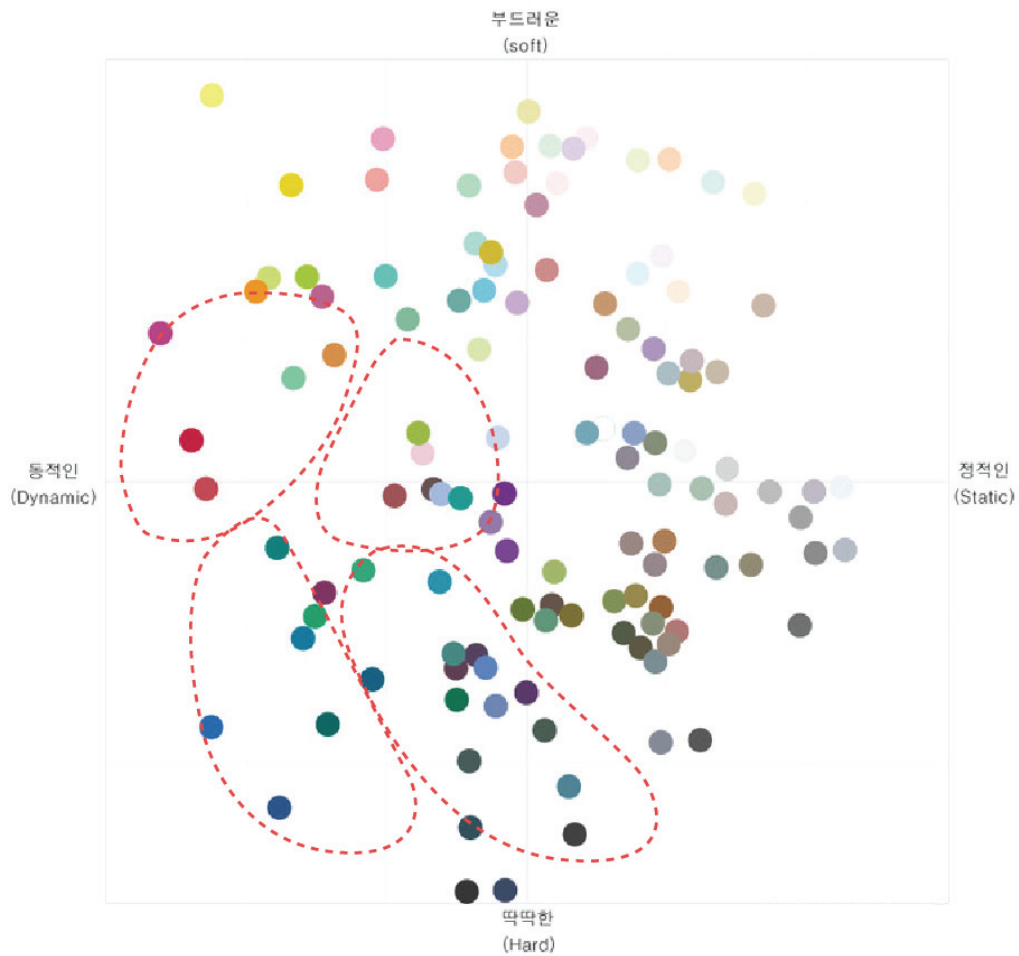


<그림 14> 코리아 풀문페스티벌 I.R.I 형용사 이미지 스케일

(2) I.R.I 단색 Image Scale - 컬러표현

형용사 이미지 스케일에 따른 I.R.I 단색 이미지 스케일에서는 동적이고 딱딱한 컬러로 블루톤, 그린톤, 레드톤, 그밖의 무채색톤으로 나타났다.

형용사와 컬러 스케일의 도출을 참고하여 코리아 풀문페스티벌의 아이덴티티 디자인을 개발한다.



<그림 15> 코리아 풀문페스티벌 I.R.I 단색 이미지 스케일

따라서 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 컨셉으로 한 여름 밤 제주에서 보름달이 뜨면 자유롭게 사람들이 모여 모던한 일렉트로닉 음악을 즐기며 화려한 밤의 축제로 컨셉을 설정하였다.

(3) 디자인 심볼 - 모티브

코리아 풀문페스티벌의 상징성을 나타내는 표현 전략으로 조사단계에서 도출한 키워드 중에서 선정하여 표현 컨셉을 정한다. 도출된 키워드는 보름달, 바다, DJ, 젊음, 클럽믹스, 재미 이다.

축제명에서 알 수 있듯이 보름달(Fullmoon)은 코리아 풀문페스티벌의 대표적인 키워드로 아이덴티티 디자인의 그래픽 요소로서 가장 크게 반영 될 것으로 예상된다. DJ를 상징하는 헤드셋의 이미지, 클럽믹스를 표현하기위한 음표 및 주파수, 그리고 무한대적인 젊음을 강하게 표현하기위해 무한계도라는 이미지를 반영한다.



보름달(Fullmoon)은 코리아 풀문페스티벌의 대표적인 키워드로 아이덴티티 디자인의 그래픽 요소로서 가장 크게 반영



보름달이 뜨는 바다 해변에서 펼쳐지는 코리아 풀문 페스티벌의 컨셉을 반영하기 위함



DJ를 상징하는 헤드셋의 이미지



젊음을 표현하기 위한 무한계도



클럽믹스를 표현하기 위한 음표

<그림 16> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 심볼 모티브

2. 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 시안 및 적용

1) 1차 디자인 및 선호도 설문 조사 및 분석

(1) 1차 디자인 시안



<표 58> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 1차 디자인 시안 - 01

코리아 풀문페스티벌의 키워드인 보름달, 바다를 나타내는 물결, 음표, DJ를 표현한 헤드셋의 형태를 조합하여 디자인한 심벌마크와 코리아 풀문페스티벌의 영문 앞글자를 이용해 만든 로고타입이 조화를 이룬 시그니취 형태로 전체적으로 헤드셋을 낀 사람의 얼굴 이미지를 형상화 하였다. 달이 차면 시작되는 음악이란 의미를 담아 표현 하였다.



<표 59> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 1차 디자인 시안 - 02

풀문의 약자인 FM에 키워드인 보름달의 원형과 음을 나타내는 주파수, DJ를 상징하는 헤드셋의 형태를 조합한 심벌형태로 F와 M을 연결하여 음악과 젊음의 무한대적인 가능성을 표현하였다.

[시안 - 03]



<표 60> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 1차 디자인 시안 - 03

풀문의 약자인 FM을 이용한 음표 형태로의 디자인과 의인화적인 디자인을 결합시켜 풀문페스티벌의 역동적인 즐거움을 표현한 디자인으로 보름달의 원형과 바다의 물결, DJ적인 요소를 사용하여 풀문페스티벌의 분위기를 나타낸다.

[시안 - 04]



<표 61> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 1차 디자인 시안 - 04

바다위에 떠있는 보름달을 모티브로 하여, DJ 느낌을 표현하였고, 코리아 풀문페스티벌의 약자인 FM에 재미를 더해 디자인하였다. 감각적인 서체를 사용하여 코리아 풀문페스티벌만의 이미지를 연상 시킬 수 있게 제작하였다.

[시안 - 05]



<표 62> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 1차 디자인 시안 - 05

바다의 물결과 달을 디제잉 하는 모습을 표현했다. 바다와 달과 DJ의 합은 즐겁고 재미있다는 의미를 담아내었으며 음표형상을 로고로 표현하므로써 풀문페스티벌의 음악적인 느낌과 즐겁고 재미있는 느낌을 부각시켰다.

(2) 선호도 설문 조사 및 분석

가. 설문 조사 목적

본 설문의 목적은 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 개발 연구에 앞서 1차 설문조사를 바탕으로 개발된 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 1차 기본디자인의 대한 선호도를 파악하여 향후 최종 아이덴티티 디자인 개발을 위한 조사이다.

나. 설문 조사 방법 및 구성

본 설문은 2016년 8월 13일~14일까지 개최된 코리아 풀문페스티벌에 참여자를 대상으로 하였다. 총 참여 인원은 100명으로 맞춰 오프라인으로 진행하였다. 설문 내용의 구성은 응답자 일반 현황조사, 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 선호도조사로 구성하였으며, 총 6문항으로 진행하였다.

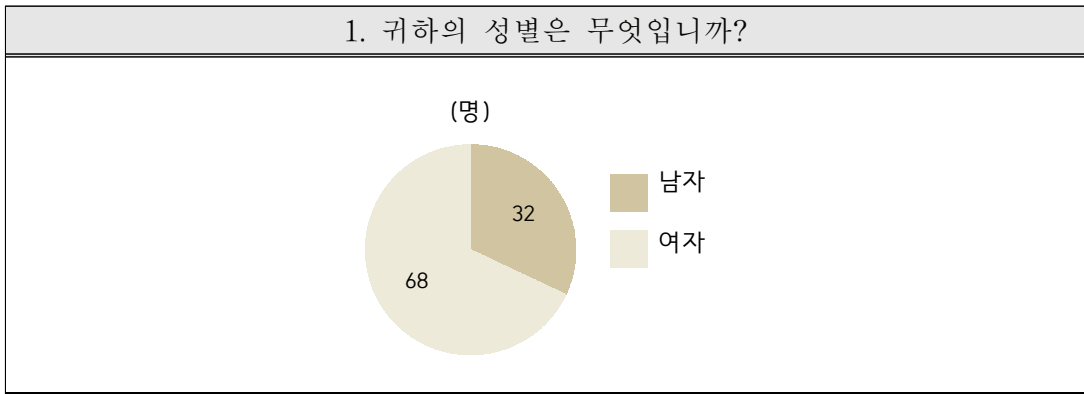
조사 기간	2016년 7월 1일 ~ 5일	
조사 방법	코리아 풀문페스티벌 참여자를 대상으로 오프라인 설문	
조사 대상	코리아 풀문페스티벌 참여자 / 100명	
설문 내용	구 분	문항 수
	I. 응답자 일반 현황조사	3
	II. 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 선호도 조사	3

<표 63> 설문 조사 방법

다. 설문 조사 결과 분석 및 통계

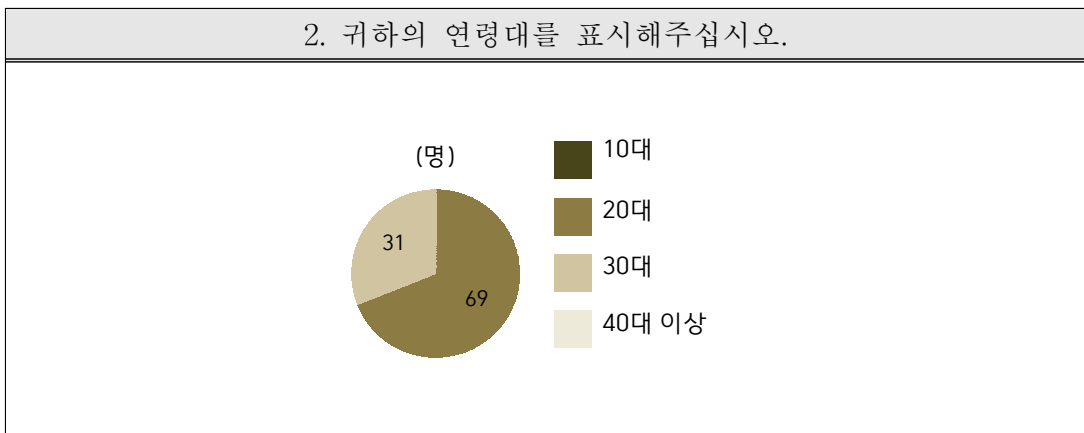
- 응답자 일반 현황조사

응답자 일반 현황조사는 성별, 연령, 직업군을 구분하는 인구통계학적 조사이다. 총 응답자 100명 중 남자가 32명(32%), 여자 68명(68%)으로 여자가 많았다.



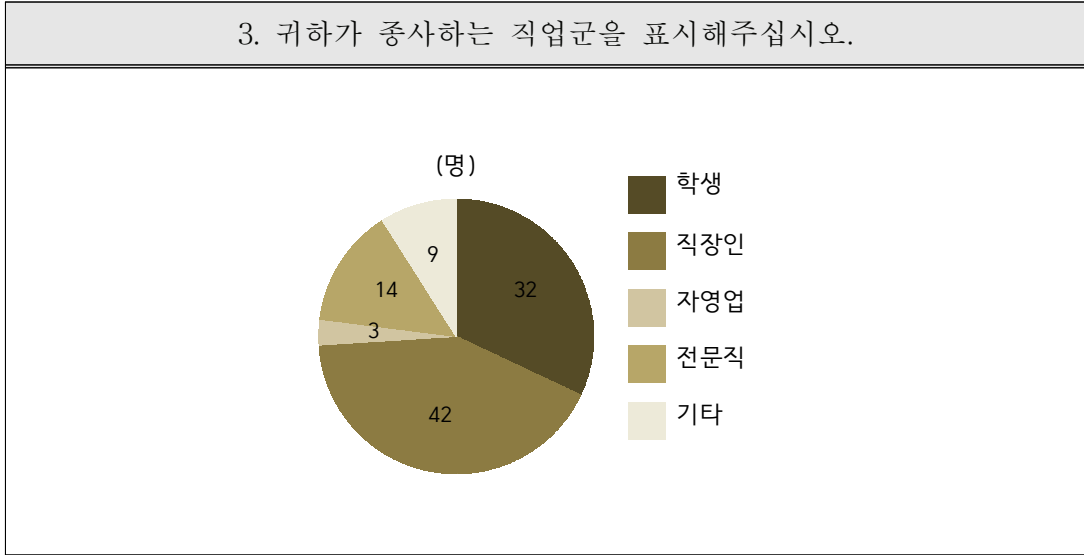
<표 64> 성별 현황 조사

주요 응답 연령대는 20대가 69명(69%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 30대가 31명(31%)으로 많았다.



<표 65> 연령별 현황 조사

응답자의 직업군은 직장인이 42명(42%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 학생이 32명(32%)로 많았다.



<표 66> 직업군 현황 조사

- 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 선호도 조사

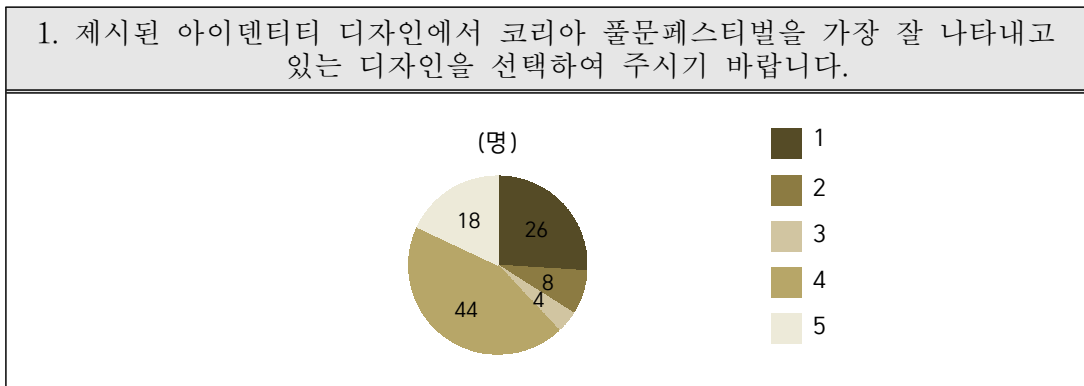
코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 선호도 조사는 1차 설문 조사 결과 분석을 토대로 개발된 아이덴티티 1차 기본 디자인의 대한 선호도 조사와 최종 아이덴티티 디자인을 개발을 위한 1차 기본 디자인에 대한 개선사항 및 활용방안을 조사하였다.



<그림 17> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 1차 기본디자인 시안

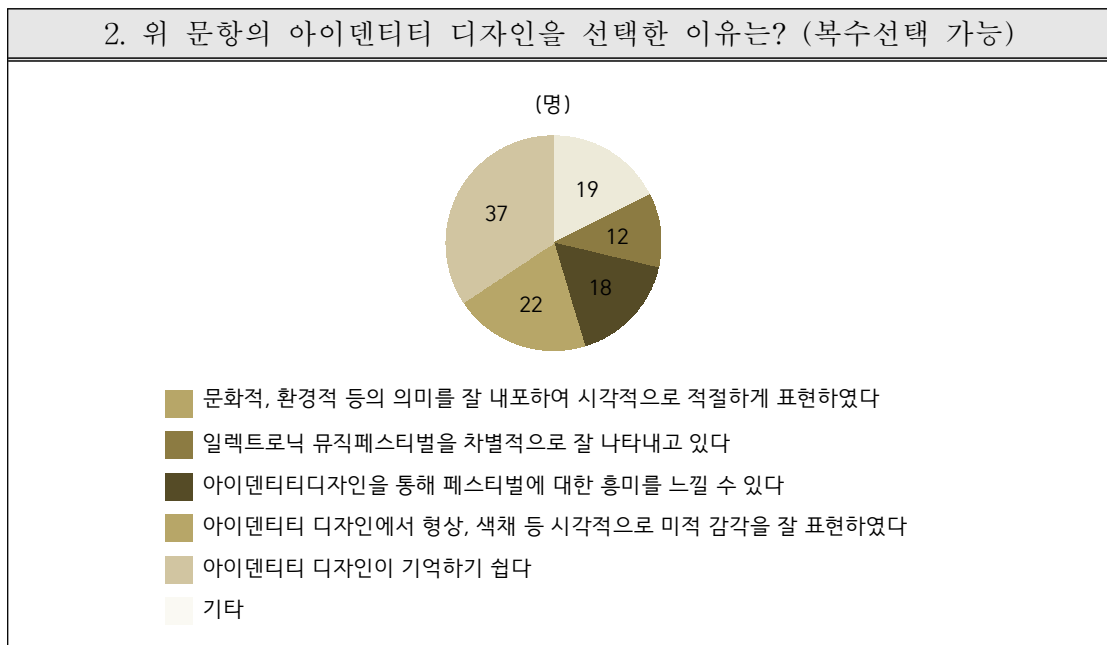
기본 1차 디자인 선호도 조사에서는 응답자 100명중 44명(44%)이 선택하여 ④번

아이덴티티 디자인이 가장 많았으며, 그 다음으로는 ①번 아이덴티티 디자인이 26명(26%)으로 많았다.



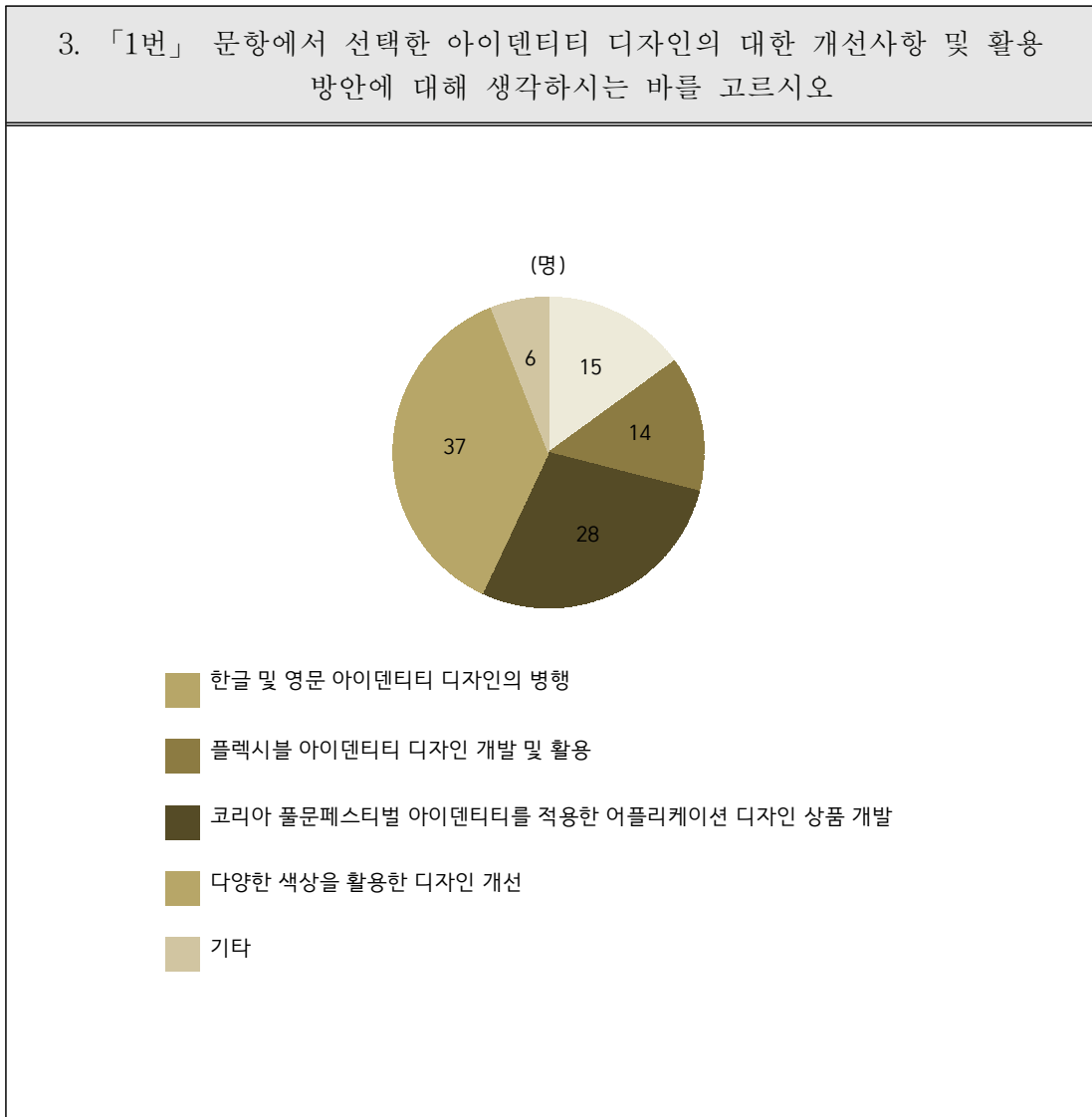
<표 67> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 기본 디자인 시안 선호도 조사

아이덴티티 디자인을 선택한 이유(복수선택가능)에서는 37명(34%)이 ‘아이덴티티 디자인이 기억하기 쉽다’로 답하여 가장 많았고, ‘아이덴티티 디자인에서 형상, 색채 등 시각적으로 미적 감각을 잘 표현하였다’ 라고 22명(20%) 답하여 그 다음으로 많았다.



<표 68> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 기본 디자인 시안 선호 시안 선택 이유 조사

코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 1차 디자인에서 생각하는 개선사항 및 활용방안 조사에서는 응답자 100명중 37명(37%)이 ‘다양한 색상을 활용한 디자인 개선’이라고 가장 많이 답하였으며, 28명(28%)이 ‘코리아 풀문페스티벌 아이덴티티를 적용한 어플리케이션 디자인 상품 개발’이라고 답하였다.




<표 69> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 기본 디자인 시안의 대한 개선사항 및 활용방안 조사










2) 2차 디자인 및 전문가 심층 인터뷰 조사 및 분석

(1) 2차 디자인 시안

①



K O R E A
FULLMOON
FESTIVAL
2016코리아풀문페스티벌

관련오브젝트	사진	일러스트화	단순화 적용
보름달			
바다			
DJ			

풀문페스티벌의 키워드인 보름달, 바다를 나타내는 물결, 음표, DJ를 표현한 헤드셋의 형태를 조합하여 디자인한 심벌마크와 코리아풀문페스티벌의 영문을 이용해 만든 로고타입이 조화를 이룬 시그니취 형태로 전체적으로 헤드셋을 낀 사람의 얼굴 이미지를 형상화 하였다.

<표 70> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 2차 시안 - 01

②



K O R E A
F U L L M O O N
F E S T I V A L

관련오브젝트

사진

일러스트화

단순화

적용

보름달



바다



DJ



보름달 안에서 파도치는 바다의 모습을 표현했고, 풀문 페스티벌만의 밝고 역동적인 모습을 나타냈다. 또한 헤드셋으로 DJ의 느낌을 강조하여 음악적이고, 젊음 가득한 느낌을 표현했으며, 보름달과 바다, 그리고 헤드셋 사이로 울리는 DJ의 즐거운 클럽 믹스로 활기차고 재미있는 느낌을 담아 디자인하였다..

<표 71> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 2차 시안 - 02

③



관련오브젝트

사진

일러스트화

단순화

적용

보름달



바다



DJ



보름달이 뜰 때 해변가에서 펼쳐지는 한여름밤의 음악축제인, 코리아 풀문 페스티벌. 형태의 모티브는 바닷가 위의 보름달을 중심으로 이를 단순화하여 유(柔)한 라인 사용과 굵기의 변화를 줘 리듬감을 주었다. 코리아 풀문 페스티벌의 줄임말인 KFF와 바다, 보름달의 경우 연결된 느낌을 주었으나, 음악을 상징하는 헤드셋의 경우 한눈에 보이도록 하여 로고를 봤을 때 바로 음악과 관련된 축제임을 알 수 있도록 하였다. 색상은 바다를 상징하는 푸른색상을 기본으로 활동적인 느낌을 줄 수 있는 채도높은 파란색에 명도차이를 줘 오브젝트를 나누도록 작업하였다.

<표 72> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 2차 시안 - 03

④



	관련오브젝트	사진	일러스트화	단순화	적용
바다위 보름달					
DJ					
재미					

바다위에 떠있는 보름달을 모티브로 하여, DJ 느낌을 표현하였고, 코리아 풀문페스티벌의 약자인 KFF에 바다 느낌을 더해 디자인하였다. 화려하고 현대적인 컬러와 서체에 재미요소를 부여하여 풀문페스티벌만의 이미지를 연상시킬수 있게 제작하였다.

<표 73> 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 2차 시안 - 04

(2) 전문가 심층 인터뷰 조사 및 분석

가. 전문가 심층 인터뷰의 목적 및 타당성

앞서 진행된 1차 디자인 시안에 대한 선호도 조사 및 분석 결과를 바탕으로 2차 디자인을 진행 하였다. 2차 디자인 시안에 대한 타당성과 심층적 진단 및 검증을 위하여 코리아 풀문페스티벌과 관련한 각 다른 분야의 전문가의 실무적 경험을 바탕으로 하여 설득력 있는 내용을 바탕으로 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 최종 디자인을 개발하는데 목적이 있다.

나. 전문가 심층 인터뷰 대상

코리아 풀문페스티벌과 관련된 다양한 영역의 전문가로 인터뷰의 대상을 구성하였다. 다양한 페스티벌을 기획하고 운영한 경험이 있으며 코리아 풀문페스티벌은 운영하는 총감독, 페스티벌 전반적인 홍보를 진행한 홍보 담당자, 코리아 풀문페스티벌에 실질적으로 참여하여 디자인을 한 실무디자이너, 무대 및 행사공간을 기획하고 연출한 기획자로 전문가 집단을 구성하였다.

전문가 인터뷰	대 상	
	코리아 풀문페스티벌 총감독, C 기획사 실장	양○○
	코리아 풀문페스티벌 홍보 담당자, C 기획사PD	김○○
	코리아 풀문페스티벌 무대 및 공간 기획자, I 기획사 대표	양○○
	코리아 풀문페스티벌 참여 실무디자이너, D 디자인전문회사 팀장	고○○

<표 74> 전문가 인터뷰 대상

다. 전문가 심층 인터뷰 내용

질문 내용은 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 2차 시안에 대한 선호도 조사와 문제점 및 개선점을 조사하여 최종 디자인 개발에 있어 타당한 근거를 제시하고자 한다. 또한 아이덴티티 디자인이 적용 되어야 할 요소를 코리아 풀문페스티벌

의 참여한 전문가 집단의 의견을 수렴하여 최종 어플리케이션 디자인에 반영하고자 한다.

분 류	문 항	
선호도 조사	I-1	제시된 아이덴티티 디자인에서 코리아 풀문페스티벌을 가장 잘 나타내고 있는 디자인을 선택하여 주시기 바랍니다.
문제점 및 개선점 조사	II-1	위 문항에서 선택한 디자인의 문제점 또는 개선점이 있다면 무엇입니까?
아이덴티티 디자인 적용 요소 조사	II-2	코리아 풀문페스티벌의 효과적인 진행을 위하여 아이덴티티 디자인 응용이 필요한 부분이 무엇입니까?

<표 75> 전문가 인터뷰 질문 내용

라. 전문가 심층 인터뷰 결과

코리아 풀문페스티벌 아이덴티티디자인 2차 시안 선호도 조사에서는 만장일치로 ②번의 디자인이 선택되었다. ②번의 디자인이 코리아 풀문페스티벌의 주제와 내용에 맞는 메시지를 가장 잘 표현하며 상징화 된 것 같다는 의견이다.

문제점 및 개선점 조사에서는 첫째, 2차 디자인에 사용된 코리아 풀문페스티벌 영문 이니셜 표기의 대한 문제 제시되었다. 영문 ‘Korea Full Moon Festival’의 알파벳 첫 자를 따서 ‘KFMF’를 이니셜로 사용하고 있었는데 디자인 시안에는 ‘KFF’를 사용하고 있다고 말하였다.

둘째, 상황에 맞게 변형할 수 있는 가변적 아이덴티티 디자인 개발이다. 매체와 기술의 발전이 이루어지면서 소비자 트렌드가 변화되고 있다. 소비자의 새로운 요구가 아이덴티티에도 영향을 받아 변화되는 새로운 아이덴티티에 대한 관심과 기대치가 높아지고 있다고 한다. 이러한 변화에 맞게 아이덴티티를 페스티벌의 다양한 환경과 상황에 맞는 다양한 조건의 의해 새롭게 구조화되고 정렬 된다면 유동적인 요소들을 통해 코리아 풀문페스티벌 만의 독창적인 아이덴티티를 구축 할 수 있는 방법이라고 강조하였다.

셋째, 색채, 형태 등 디자인의 관련한 세부적인 의견을 제시 하였다. 보다 밝은 채도의 색상을 사용하여 코리아 풀문페스티벌의 역동적, 화려한 이미지를 표현하고, 포인트 되는 색채의 사용으로 주목성을 높여야 할 것이라고 의견을 나누었다. 또한 페스티벌 특성상 미디어를 활용하는 경우가 많아 색 표시방법에서 CMYK 뿐만 아니라 RGB의 표현도 병행되어야 한다고 제시하였다. 그리고 원의 형태를 많이 사용한 심볼마크와 각진 고딕체의 로고타입의 조합의 시그니처가 다소 부자연스럽다는 의견도 제시하였다.

코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인이 응용되어야 할 부분에서는 응용디자인 요소를 인쇄디자인, 공간 및 환경디자인, 멀티미디어 디자인, 기타 응용디자인으로 구분하여 의견을 정리하였다.

인쇄디자인에서는 홍보 및 안내 그리고 행사 진행을 위한 리플릿, 포스터, 현수막, 배너, 입장티켓 등이 필요하다고 답하였다.

공간 및 환경디자인에서는 페스티벌 장소에 따라 안내사인(이정표, 안내도 등)이 가장 필요하며, 포토존 또는 페스티벌 메인 스테이지에 대한 코리아 풀문페스티벌 만의 아이덴티티가 응용되어 상징될 수 있는 요소가 반영되어야 할 것이라고 답하였다.

멀티미디어 디자인에서는 SNS활용하여 홍보할 수 있는 웹배너 등의 개발이 필요하다고 한다.

기타 응용 디자인에서는 입장 팔찌, 티셔츠, 네임택 등 행사관련 상품에 적용이 필요하다는 의견을 제시하였다.

3) 최종디자인

(1) 기본 디자인

가. 심볼마크

심벌마크는 1차 설문조사 분석 내용을 바탕으로 도출된 연상 키워드의 ‘보름달’, ‘바다’, ‘DJ’, ‘음악’으로 나타내었다. 각각의 연상 키워드를 이미지, 일러스트화, 단순화 과정을 거쳐 형태적인 면을 강조하여 표현하였다.



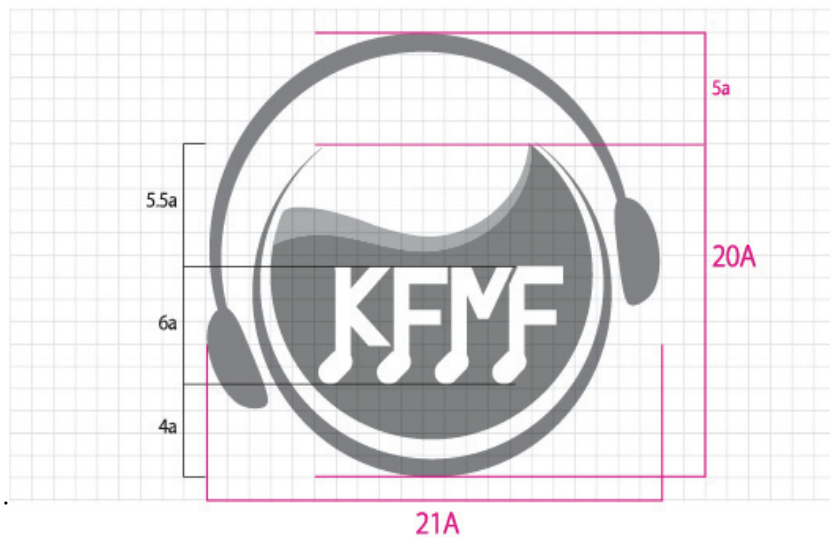
<그림 18> 연상 키워드 이미지 형성화 과정

전문가 심층 인터뷰를 통하여 수렴된 의견을 일부 반영하여 최종 디자인으로 발전 시켰다. 바다위에 떠있는 보름달을 모티브로 하였으며 DJ가 역동적인 동작으로 디제잉 하는 느낌을 표현하기 위하여 헤드셋을 기울여 표현하였다. 코리아 폴문페스티벌의 약자인 KFMF에 음표를 사용하고, 바다 파도의 파동을 마치 음악 소리가 울려 퍼지는 느낌을 동시에 받을 수 있도록 하였다. 화려하고 현대적인 컬러와 서체에 재미요소를 부여하여 폴문페스티벌만의 이미지를 연상시킬 수 있게 제작하였다. 코리아 폴문페스티벌의ダイナ믹하고 모던한 이미지를 표현 하기위해 두 가지 색상을 조합하여 표현하였다.



<그림 19> 코리아 풀문페스티벌 심볼마크

심볼마크는 페스티벌의 아이덴티티를 대내외적으로 표출하는 모든 시각 커뮤니케이션의 기본이 되는 대표적인 상징이기 때문에 코리아 풀문페스티벌의 이미지를 일관되게 전달하기 위한 것으로 사용에 있어서 특별한 주의를 요구한다. 심볼마크는 상황에 따라 단독 활용할 수 있으며, 그리드 시스템에 준하여 정확히 표현되어야 한다



<그림 20> 심볼마크 그리드 시스템

나. 로고타입

로고타입은 심벌마크와 함께 코리아 풀문페스티벌의 이미지를 일관되게 전달하기 위한 것으로 코리아 풀문페스티벌의 공식적인 명칭을 표현하기 위해 제작되었다.

영문 전용서체 Myriad Pro를 기초로 형태의 수정을 통하여 완성 되었다. 로고타입 상부에 위치한 'KOREA'는 Myriad Pro Light 장평97%, 자간600, 'FULL MOON'은 Myriad Pro Semibold 장평95%, 자간 -10, 'FESTIVAL'은 Myriad Pro Regular 장평 98%, 자간 183으로 변형하여 사용하였다.

K O R E A
FULL MOON
FESTIVAL

<그림 21> 코리아 풀문페스티벌 로고타입



<그림 22> 로고타입 그리드 시스템

다. 시그니처

시그니처는 코리아 풀문페스티벌의 심볼마크와 로고타입의 조합으로 전용매체의 상황에 따라 공간, 레이아웃 등을 고려하여 적절하게 사용한다. 기능과 용도에 맞도록 좌우조합, 상하조합, 국·영조합, 년도조합, 지역조합, 슬로건 조합 등의 시그니처를 개발하였고 사용 시 비례나 크기, 간격은 정확히 준수하여 임의로 변경하여 사용할 수 없다.



<그림 23> 코리아 풀문페스티벌 시그니처 좌우조합



<그림 24> 시그니처 좌우조합 그리드 시스템



<그림 25> 시그니처 좌우조합 바레이션



K O R E A
**FULL MOON
 FESTIVAL**

<그림 26> 코리아 풀문페스티벌 시그니처 상하조합



<그림 27> 시그니처 상하조합 그리드 시스템

국·영조합



지역조합



년도조합



슬로건조합



<그림 28> 시그니처 상하조합 바레이션

시그니처는 코리아 풀문페스티벌의 이미지를 형성하는 중요한 요소 중 하나이므로 항상 일관된 형태로 사용하여야 한다. 시그니처를 사용할 때에는 여러 조합과 색상활용을 이해하고 규정에 맞게 사용하여야 하며 <그림 28>에 제시된 예처럼 임의의 형태나 색상의 사용은 코리아 풀문페스티벌 이미지의 혼란을 초래할 수 있으므로 절대 사용을 금한다.



<그림 29> 시그니처 오용사례

라. 엠블렘

엠블렘은 심볼마크와 로고타입을 조직적으로 결합시킨 것으로 코리아 풀문페스티벌 이미지를 직접적으로 전달하는 시스템이며, 매체의 상황에 따라 적절한 조합을 선택하여 사용한다.



<그림 30> 코리아 풀문페스티벌 엠블렘



<그림 31> 엠블렘 바リエ이션

라. 색상규정

전용색상은 I.R.I 단색 이미지 스케일 분석을 통하여 ‘다이나믹’하고 ‘모던한’ 형용사적 이미지를 표현하는 두 가지 색상을 사용하였다. 전용 색상은 코리아 풀문페스티벌을 차별화 시키는 중요한 수단이므로 색상 규정을 정확하게 준수하여야 한다.



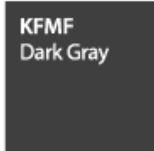

COLOR SYSTEM



KFMF GRADATION



PROCESS COLOR

			
KFMF Blue	KFMF Light Blue	KFMF Dark Gray	KFMF Gray
PANTONE 102-16C	PANTONE 112-7C	PANTONE 179-14C	PANTONE 179-9C
C 100% M 80% Y 0% K 10%	C 90% M 20% Y 0% K 0%	C 0% M 0% Y 0% K 90%	C 0% M 0% Y 0% K 60%
R 0% G 60% B 145%	R 0% G 145% B 215%	R 60% G 58% B 58%	R 137% G 137% B 137%

<그림 32> 코리아 풀문페스티벌 색상규정

마. 전용서체

코리아 풀문페스티벌 한글서체는 윤고딕 310, 윤고딕 320, 윤고딕 330, 장평 92%,
자간 -10으로 사용하게 되며, 영문서체는 Myriad Pro, Regular, Myriad Pro
Semibold로 지정되었다.

KOREAN

윤고딕 310
장평_92% | 자간_-10

가나다라마바사아자차카
1234567890

윤고딕 320
장평_92% | 자간_-10

가나다라마바사아자차카
1234567890

윤고딕 330
장평_92% | 자간_-10

가나다라마바사아자차카
1234567890

ENGLISH

Myriad Pro Regular
장평_100% | 자간_0

ABCDEFGHIJKLMN
1234567890

Myriad Pro Semibold
장평_100% | 자간_0

ABCDEFGHIJKLMN
1234567890

<그림 33> 코리아 풀문페스티벌 전용서체

바. 그래픽 소스

그래픽 소스는 심벌마크의 이미지를 각종 응용 매체에 활용 할 수 있도록 확장한 디자인 요소로서 제시된 예시를 기준으로 다양한 활용이 가능하다. 각종 홍보물, 서식류, 사인류, 광고물 등 디자인 응용에 있어 고유의 그래픽 이미지를 연출하는 보조적 수단이다.

GRAPHIC SOURCE



MOTIVE



달



헤드셋



조명



바다 위
밤하늘



피도



유회를 즐기는
사람들

<그림 34> 코리아 풀문페스티벌 그래픽 소스

(2) 응용 디자인

가. ID CARD

신분을 증명하기 위한 용도로 제작된 ID CARD는 상시 패용하는 매체로 내부적으로는 코리아 풀문페스티벌 관계자 및 진행요원의 소속감과 일체감을 갖고 대외적으로는 신뢰성을 인지시키는데 큰역할을 하는 커뮤니케이션 요소이다.



<그림 35> 코리아 풀문페스티벌 ID CARD

나 . ENVELOPE

업무용 봉투는 대내외의 공식적인 통신수단으로 많이 활용되는 매체로 코리아 풀문페스티벌의 이미지를 올바르게 전달할 수 있도록 제작관리에 세심한 주의를 요한다.



<그림 36> 코리아 풀문페스티벌 ENVELOPE

다 . LETTERHEAD

편신지는 코리아 풀문페스티벌의 업무 및 메시지를 대내외에 전달하는 역할을 수행하며 아이덴티티를 인식시키고 이미지를 형성하는 요소이다. 일관된 이미지를 전달하기 위해서는 규정에 준하여 정확하게 제작, 사용되어야 한다.



<그림 37> 코리아 풀문페스티벌 LETTERHEAD

라. POSTER

포스터는 코리아 풀문페스티벌의 이미지를 전달하고 주목성이 높은 시각적 기능을 하는 매개이다. 페스티벌 타이틀과 정보를 직접적으로 알림으로써 관광객 유입의 기능을 한다. 페스티벌의 포스터는 기본 디자인 시스템과 다르게 개별 디자인의 관여도가 높으므로 자유롭게 표현가능하나 철저하게 기본 적인 요소는 지켜 디자인 되어야 한다.

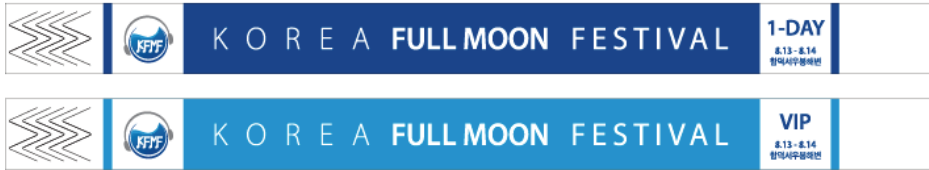


<그림 38> 코리아 풀문페스티벌 POSTER

마. ENTRY BRACELET

입장 팔찌는 코리아 풀문페스티벌의 관람객과 참여자를 인식시켜주는 중요한 수단이며 일체감을 형성한다. 정해진 규정에 맞게 작업하는 것을 원칙으로 하나 특수한 경우 담당부서와 협의하여 제작한다.

A_type



B_type



<그림 39> 코리아 풀문페스티벌 ENTRY BRACELET

바. TICKET

티켓은 참여자에게 정보 전달의 기능, 페스티벌 출입에 관여하는 시각적 매체이다. 코리아 풀문페스티벌의 아이덴티티가 효과적으로 드러날 수 있도록 디자인 및 제작해야 한다.



<그림 40> 코리아 풀문페스티벌 TICKET

사. BANNER

배너는 코리아 풀문페스티벌의 알리고자 하는 내용을 대외적으로 홍보하기 위해 만들어진 비주얼 커뮤니케이션 요소이다. 재생작업은 정해진 규정에 맞게 작업하는 것을 원칙으로 하나 특수한 경우 담당부서와 협의하여 제작한다.



<그림 41> 코리아 풀문페스티벌 BANNER

아. INFORMATION BANNER

인포메이션 배너는 코리아 풀문페스티벌의 원활한 진행과 참여자에게 정보를 전달하는 중요한 요소이다. 재생작업은 정해진 규정에 맞게 작업하는 것을 원칙으로 하나 특수한 경우 담당부서와 협의하여 제작한다.



<그림 42> 코리아 풀문페스티벌 INFORMATION BANNER

자. PHOTO WALL

PHOTO WALL은 코리아 풀문페스티벌 홍보와 참여자의 사진촬영을 목적으로 한다. 설치 장소와 환경을 고려하여 변형은 가능하나 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티가 변형되지 않도록 주의하여 제작한다.



<그림 43> 코리아 풀문페스티벌 PHOTO WALL

차. WEB PAGE

코리아 풀문페스티벌의 웹페이지는 가장 기본적인 디지털 매체로 다양한 정보 공유가 빠르게 전달되며 상호 소통 공간으로서 정보전달을 효과적으로 할 수 있어야 한다.



<그림 44> 코리아 풀문페스티벌 WEB PAGE

카. MOBILE APP

최근들어 스마트폰 사용자가 늘며 APP의 대한 중요성이 강조된다. 코리아 풀문페스티벌의 대한 정보를 습득하기위해 가장 많은 접근이 예상되는 디지털 매체로서 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티가 정확하게 표현되어야 한다.



<그림 45> 코리아 풀문페스티벌 MOBILE APP

타. T-SHIRT / CAP

티셔츠와 모자는 내부적으로는 소속감을 강화시키고, 대외적으로로는 일체감을 형성하는 코리아 풀문페스티벌의 신뢰성을 인지시키는 역할을 하는 커뮤니케이션 요소이다.



<그림 46> 코리아 풀문페스티벌 T-SHIRT / CAP

파. BADGE

뱃지는 기념품류로 지속적으로 사용하면서 오랫동안 긍정적 이미지를 구축할 수 있게 해주는 효과적인 매체이므로 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 규정의 의해 정확하게 적용해야 한다.



<그림 47> 코리아 풀문페스티벌 BADGE

VI. 결론 및 제언

최근 관광자원의 개발 및 활성화를 목적으로 축제는 다양한 형태로 등장하게 되었다. 이렇게 축제의 양이 급격하게 증가하는 것은 많은 문제점을 노출시키고 있다. 비슷한 테마를 갖고 개최되는 축제들 또한 점점 늘어나는 상황이다.

뮤직 페스티벌 또한 상황이 다르지 않다. 장르의 구별이 명확하지 않는 추세이다.

뮤직페스티벌의 경쟁력을 갖추고 활성화를 위해서는 타 뮤직페스티벌과 차별되기 위한 이미지 구축에 필요하다. 뮤직페스티벌을 표현하는 체계적인 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 전략이 필요하다.

본 연구는 2012년 개최되어 현재 5회째 개최된 제주지역 최초의 일렉트로닉 축제인 코리아 풀문 페스티벌의 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 체계적인 디자인 구축을 목적으로 연구하였으며, 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 뮤직페스티벌 아이덴티티 디자인의 이해를 위한 페스티벌과 뮤직페스티벌, 아이덴티티 디자인과 뮤직페스티벌 아이덴티티 디자인에 대한 이론적 배경을 알아보았다.

둘째, 국내·외의 인지도가 높은 뮤직 페스티벌의 아이덴티티 디자인 사례를 조사하여 다양한 뮤직 페스티벌 아이덴티티 디자인 특성이 어떠한 표현 전략에 의해 시각화 되었는지 현황을 조사하고 분석하였다. 사례에 따른 분석을 통해 코리아 풀문 뮤직페스티벌 활성화를 위한 아이덴티티 디자인의 이미지 형성과 활용 방안에 대해 모색하였다.

셋째, 코리아 풀문 페스티벌의 일반현황과 현재 아이덴티티 디자인 현황을 조사하고 분석을 통하여 실태를 파악하고 어떠한 문제점들이 있는지 도출하였으며, 객관적 근거 자료를 위한 설문조사를 실시하여, 그 결과를 통해 개선사항과 문제점을 도출하여 코리아 풀문 페스티벌 아이덴티티 디자인 개발을 위한 시안 제시의 근거를 마련하였다.

넷째, 앞에서 파악한 문제점의 개선방향을 가지고 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인의 방향설정과 컨셉 도출, 표현 전략을 통해 디자인 방향을 제시하였으며,

1차 디자인시안 제작 후 코리아 풀문 페스티벌 열리는 현장에서 참여자를 대상으로 선호도 조사를 실시하여 개선방향을 알아보았으며, 이를 토대로 2차 디자인 시안을 제작하였다. 2차 디자인 시안 또한 코리아 풀문 페스티벌과 관련된 다양한 영역의 실무 전문가들의 심층인터뷰를 실시하여 전문가 영역에서 개선사항과 실제 적용을 위한 응용 요소에 대한 의견을 알아보았고, 이를 바탕으로 최종디자인을 제작하였으며, 기본시스템과 응용시스템을 통해 다양한 홍보매체의 프로모션 디자인을 제시함으로써 연구의 완성도를 높였다.

본 연구는 코리아 풀문 페스티벌의 문제점을 파악한 후 가장 문제가 되었던 코리아 풀문 페스티벌의 정체성을 확립하고, 일관된 이미지를 전달하기 위해 시각디자인에서 개선하는데 목적을 두고 새로운 페스티벌 아이덴티티를 기획, 제작하였다.

본 연구가 브랜드 아이덴티티 확립 방안으로 시각적 측면에서만 제시했다는 점에서 아쉬움이 남는다. 하지만 타 뮤직페스티벌과 경쟁력을 갖추고 차별화되는 브랜드 아이덴티티 디자인 구축을 하였다는 점에서 연구의 가치가 있다고 본다. 그리고 구축된 코리아 풀문 페스티벌 아이덴티티 디자인을 지속적으로 홍보 및 마케팅 수단 등 다양한 커뮤니케이션 활동에 활용을 통해 국내를 넘어서 국제적인 뮤직페스티벌로 거듭나리라 기대된다.

참 고 문 헌

[학위논문]

- [1] 권지원(2003), “일렉트로닉 뮤직 페스티벌의 발전과 지역경제 활성화를 위한 연계 방안 연구”, 추계예술대학교 문화예술경영대학원
- [2] 김태관, 음악축제 활성화요인에 관한 분석 연구 : 제주국제관악제와 제주국제합창제의 비교분석을 통하여, 2011
- [3] 권희원, 일렉트로닉 뮤직 페스티벌의 발전과 지역경제 활성화를 위한 연계방안 연구, 2015
- [4] 이아람, 뮤직 페스티벌의 경제적 파급효과 분석 - 울트라 뮤직페스티벌을 중심으로, 2016
- [5] 손일권, 브랜드 아이덴티티 : 100년 기업을 넘어서는 브랜드 커뮤니케이션 전략, 2003
- [6] 신광순, 브랜드 아이덴티티 요소에 따른 국내 패션브랜드 플래그쉽 스토어 공간 환경디자인 특성에 관한 연구, 2010
- [7] 박미연, 브랜드 가치향상을 위한 플렉시블 아이덴티티 디자인 연구. 2013
- [8] 박일선, 아이덴티티 디자인의 가변성에 관한 연구, 2007
- [9] 신광순, 브랜드 아이덴티티 요소에 따른 국내 패션브랜드 플래그쉽 스토어 공간환경디자인 특성에 관한 연구, 2010
- [10] 김미현, 브랜드 아이덴티티 토탈 이미지 전개방법에 관한 연구, 1994
- [11] 한서영, 브랜드 아이덴티티 토탈 이미지 전개방법에 관한 연구, 1998
- [12] 조선희, 브랜드이미지 제고를 위한 통합디자인 커뮤니케이션전략, 2004
- [13] 최문희 외, 축제이벤트 디자인 성공요인 개발에 관한 가치평가체계에 관한 연구, 2011
- [14] 윤홍열, 지역문화축제 브랜드디자인의 상징 표현이 미치는 영향성과 가치평가에 관한 연구, 2007
- [15] 윤지영, 디자인, 문화관점에서 축제를 위한 정성평가지표모델에 관한 연구, 2009
- [16] 최나나, 대중음악축제 아이덴티티 구축을 위한 표현특성 연구 : 국내•외 사례 비교를 중심으로, 2013

- [17] 조주은, 아이덴티티 디자인의 접목성에 관한 연구 : 서울시 미술관 플랫폼의 아이덴티티 시각화 사례를 중심으로, 2013
- [18] 신지현, 페스티벌 브랜딩을 위한 이벤트 아이덴티티 개발연구 - 지산밸리 록 페스티벌을 중심으로, 2011
- [19] 김은영, 브랜드디자인경영의 개념정립과 시스템구축에 관한 연구, 2007,
- [20] 이동남, 남성용 화장품 브랜드 아이덴티티 강화를 위한 패키지 디자인 개발 - 미샤 포맨 패키지 디자인을 중심으로, 2015

[단행본]

- [1] 서태양, 「문화관광론」, 대왕사
- [2] 이정학(2013), 「축제 이벤트」, 大旺社
- [3] 엘리나 휠러, 디자인 브랜드 아이덴티티, 비즈앤비즈, 2012
- [4] 박아청, 아이덴티티, 교육문화사, 1993
- [5] 박병천, BI컨셉에 충실한 브랜드 네임, 서울 한국 연합광고,1991, 2월호
- [6] 김은주, 브랜딩이해 4 - 브랜드 구성요소, <visual-thinking.co.kr>

[국내문헌]

- [1] 코리아폴문페스티벌 운영 사무국, 「2016 코리아 폴문페스티벌 축제 기획서」

[외국문헌]

- [1] Jon Pruett, Mike McGuirk. The Music Festival Guide : For Music Lovers and Musicians, (Chicago: Chicago Review Press
- [2] 1998, Keller heckler and Houston

[학회지]

- [1] 문수근, 포장디자인과 브랜드의 상관관계 시각디자인 학회지

[웹사이트]

- [1] 네이버 캐스트, <http://navercast.naver.com/>
- [2] 펜타포트 락 페스티벌 홈페이지 <http://pentaportrock.com>
- [3] 위키백과 <https://ko.wikipedia.org/wiki>
- [4] 나무위키 <https://namu.wiki/w/>
- [5] 구글 www.google.co.kr
- [6] 단비뉴스 <http://www.danbinews.com/news/>
- [7] 코리아 플문페스티벌 공식카페 <http://cafe.daum.net/kofulfe>

ABSTRACT

A Study on Korea Full Moon Festival Identity Design Development

Hyun, Ha-chul

Department of Construction and Environmental Engineering

Graduate School of Industry

Jeju National University

(Supervised by Professor. Mun, Young-man)

Today, with people's income level improving, and educational opportunities expanding consequent on economic development, people's needs for acceptance of culture and consumption are increasing; further, even the concept of culture is perceived as a symbol system or lifestyle in a broad sense away from art & mental creation in a narrow sense, and consequently, a new area of culture comes to emerge through culture tourism.

Recently, a festival among various sorts of culture tourism comes to have phenomenally increased in such an extent as to be easily found here and there; in addition, a festival is enhancing a regional image and becoming a great help to local economy revitalization, simultaneously with the contribution to drawing of local residents' harmony. However, lots of problems are exposed due to the quantitative growth of a festival.

A music festival is on the trend of unclear distinction of genre, and in order for a music festival to be equipped with competitiveness for its revitalization, image construction for being differentiated from other music festivals is needed. Hereupon, this paper did research with the aim of constructing a systematic design for brand identity establishment of the full moon festival, which is the first electronic festival in Jeju region, through this research.

As for the research process of this paper. first, this paper looked into a theoretical background for understanding of a festival & music festival, and identity design & music festival identity design, and then surveyed and analyzed the identity design cases of various music festivals at home and abroad and the Korea full moon festival status, and looked into the matters to be improved, and problems by conducting a survey for objective grounds. Using the improvement direction of the problems grasped previously, this paper drew up a draft design after suggesting the direction of the Korea full moon festival identity design. After drawing up a draft design, this paper conducted a preference survey and an in-depth interview with the hands-on experts, and developed a final design on the basis of the survey and interview results.

As a result of the research like this, this paper suggested the festival identity design guidelines equipped with the differentiated Korea full moon festival and competitiveness.

Conclusively, it's necessary to do continuous, systematic maintenance for the Korea full moon festival identity establishment, which should be effectively used for various communication activities, such as publicity and marketing means, etc.

부 록

<부록 1> 설문지 1차 (디자인 전략 수립을 위한 설문)

「코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 개발 연구」

설문지

안녕하십니까?

저는 제주대학교 산업대학원 산업디자인학과 석사과정에서 시각디자인을 전공하며 석사학위 논문을 준비하고 있는 현하철입니다.

본 설문은 「코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 개발 연구」를 위한 자료로서 학술적인 목적으로 사용하고자 작성된 설문지입니다. 본 설문에 대한 모든 내용은 순수 통계 자료로만 사용되고 무기명으로 처리 됩니다.

귀중한 시간 설문에 협조해 주셔서 감사합니다.

2016년 5월

제주대학교 산업대학원 산업디자인학과

지도교수 : 문 영 만 교수

연구자 : 현 하 철

I. 응답자 일반 현황조사

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령대를 표시해주시오.

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 이상

3. 귀하가 종사하는 직업군을 표시해주시오.

- ① 학생 ② 직장인 ③ 자영업 ④ 전문직 ⑤ 기타()

II. 일렉트로닉 뮤직 페스티벌 일반 설문조사

※ 다음은 일렉트로닉 뮤직페스티벌에 대한 질문입니다. 설명과 이미지를 보시고 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

일렉트로닉 뮤직 페스티벌(Electronic Music Festival) 이란?

21세기 들어 빌보드 팝 음악계에서 주목받고 있는 일렉트로닉 음악은 신시사이저, 샘플러, 미디 등을 사용해 온갖 소리들을 변환하고 리듬을 더해 만든 것으로 음악이 전하는 가치와 분위기에 따라 테크노(Techno), 앰비언트(Ambient), 하우스(House), 트랜스(Trance), 트립 합(Trip-Hop), 덩 스텝(Dub-Step), EDM(Electronic Dance Music) 등으로 불리는 장르의 음악으로 여러 뮤지션들과 DJ가 함께하는 페스티벌이다.



1. 일렉트로닉 뮤직 페스티벌에 대해 알고 계십니까?

- ① 알고 있다 ② 잘 모른다

2. 최근 3년 이내에 일렉트로닉 뮤직페스티벌을 방문한 적이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다 (※ 「없다」선택 시 4번으로 넘어가 주시기 바랍니다.)

3. 일렉트로닉 뮤직페스티벌을 방문한 적이 있으셨다면, 이유는 무엇입니까?

- ① 지인의 권유로 방문 하였다
- ② 다양한 매체에서 광고를 보고 흥미를 느껴 방문하였다.
- ③ 일렉트로닉 뮤직을 좋아하여 방문 하였다.
- ④ 새로운 경험을 위해서 방문 하였다
- ⑤ 페스티벌 현장을 우연하게 방문 하였다
- ⑥ 기타 ()

4. 일렉트로닉 뮤직 페스티벌 아이덴티티 디자인(Identity Design)에서 중요시 되는 표현 요소가 무엇이라 생각하십니까? (2가지 선택)

- ① 상징성 : 사람들이 쉽게 인지하고, 통일성을 갖추었는지, 의미와 주체의 전달이 잘 되는가? 하는 요소
- ② 공유성 : 장소 및 환경과의 어우러짐, 체험유도 및 흥미를 유발 할 수 있는가? 하는 요소
- ③ 유연성 : 설치 사인물, 페스티벌 소품 등에 유연하게 응용 할 수 있는가? 하는 요소
- ④ 심미성 : 참여자들의게 감성적으로 다가갈 수 있는 아름다움이 있는가?, 개최되는 장소 환경과 조화가 되는가? 하는 요소
- ⑤ 고유성 : 다른 일렉트로닉 뮤직 페스티벌과의 차별성으로 고유성과 독창성이 있는가? 하는 요소

페스티벌에 있어 아이덴티티 디자인이란, 페스티벌과 개최지역의 지역의 특성을 반영하여 시각적으로 디자인해 대외경쟁력 강화 및 차별화를 꾀하는 이미지 통일화 작업을 말한다.

Ⅲ. 코리아 풀문페스티벌 일반 및 아이덴티티 설문조사

※ 다음은 코리아 풀문페스티벌에 대한 질문입니다. 설명과 사진을 보시고 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

코리아 풀문페스티벌(Korea Full Moon Festival) 이란?

코리아 풀문페스티벌은 여름 밤 보름달이 뜨면 펼쳐지는 제주도 최초의 일렉트로닉 축제이다. 에메랄드 빛 바다가 넘실대고 푸른 잔디가 펼쳐진 제주해변에서 국내 최정상급 DJ와 도내 문화·예술인들이 함께 하는 한 여름밤의 축제이다. 문화 불모지 제주에서 제주도민과 관광객, 세계인이 하나되는 제주 최초 일렉트로닉 페스티벌이라는 점에서 의의를 갖는다.



1. 코리아 풀문페스티벌에 대해 들어본 적이 있으신가요?

- ① 있다 ② 없다

2. 코리아 풀문페스티벌에 참여해 본 적이 있으신가요?

- ① 있다 ② 없다 (※ 「없다」선택 시 4번으로 넘어가 주시기 바랍니다.)

3. 코리아 풀문페스티벌에 참여하신 적이 있다면, 어떤 기회를 통해 참여하셨습니까?

- ① 지인의 소개
② 홈페이지, 블로그 등의 인터넷 정보를 통해
③ 포스터, 리플릿 등의 인쇄 홍보물을 통해
④ 소셜 미디어를 통해
⑤ 우연히 축제하는 것을 보고
⑥ 기타 ()

4. 귀하는 코리아 풀문페스티벌을 통해 기대되는 것이 무엇입니까?

- ① 코리아 풀문페스티벌의 의미와 문화적 특징이 잘 나타내어야 한다
② 코리아 풀문페스티벌을 통해 가족, 친구, 연인 등과 함께 축제를 공유하는 느낌이 들어야 한다
③ 코리아 풀문페스티벌에 대해 호기심이 들고 재미를 느낄 수 있어야 한다
④ 코리아 풀문페스티벌의 주최자와 지역간의 정보적, 문화적 상호교류가 이루어져야 한다
⑤ 기타 ()

5. 코리아 풀문페스티벌을 활성화를 위해 중점을 두어야 할 부분은 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 정보 전달 및 홍보 (ex. 홈페이지, 블로그, SNS, 홍보 인쇄물 배포 등)
② 편의시설 및 안내시설 확충 (ex. 화장실, 휴게시설, 이정표, 일정표 등)
③ 다양한 프로그램 (ex. 특별 이벤트, 페이스 페인팅 등)
④ 페스티벌 관련 상품 개발 (ex. 야광 악세서리 등)
⑤ 교통 시설 (ex. 대중교통 추가 확충, 주차장 확보 등)
⑥ 기타 ()

6. 귀하께서 코리아 풀문페스티벌을 떠올렸을 때 연상되는 대표적 키워드를 골라 주시기 바랍니다. (5가지 선택)

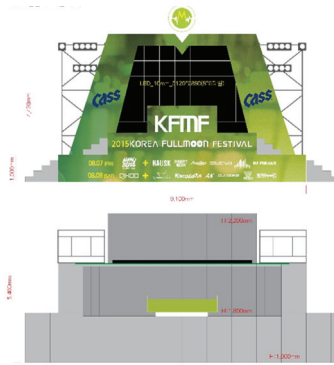
- ① 바다 ② 군중 ③ 탈출 ④ 디스코(Disco) ⑤ 재미(Fun)
 ⑥ 올려피지다 ⑦ Drinking ⑧ 클럽믹스(Club Mix) ⑨ 땀
 ⑩ 모기 ⑪ 음표 ⑫ 보름달 ⑬ DJ ⑭ 이벤트 ⑮ 자연
 ⑯ 나무 ⑰ 모래사장 ⑱ 환호성 ⑲ 댄스 ⑳ 점프
 ㉑ 사운드(Sound) ㉒ 트렌드(Trend) ㉓ 파동(Wave) ㉔해방
 ㉕ 모임 ㉖ 젊음 ㉗ Electric ㉘ 함께(Together)
 ㉙ 제주 ㉚ 녹색(Green) ㉛ 파랑(Blue) ㉜ 여름 ㉝자연
 ㉞ 기타 (/ / / /)

7. 코리아 풀문 페스티벌을 떠올렸을 때 다음 형용사적 이미지가 어느 정도 연상되는지 체크해 주십시오.

	매우	다소	보통	다소	매우	
자연적	①	②	③	④	⑤	인공적
감각적	①	②	③	④	⑤	이성적
역동적	①	②	③	④	⑤	정적인
현대적	①	②	③	④	⑤	전통적
이국적	①	②	③	④	⑤	익숙한
낭만적	①	②	③	④	⑤	현실적
화려한	①	②	③	④	⑤	단순한
자유로운	①	②	③	④	⑤	격식있는

※ 다음은 코리아 풀문페스티벌(1회~4회)에서 다양한 매체에 적용된 디자인의 대한 질문입니다. 이미지를 보시고 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

코리아 풀문페스티벌(Korea Full Moon Festival) 디자인



8. 앞서 제시된 이미지에서 코리아 풀문페스티벌로서의 의미와 주제가 잘 전달된다고 느껴지십니까?
 ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 아니다 ⑤ 전혀 아니다
9. 앞서 제시된 이미지가 코리아 풀문페스티벌로서의 쉽게 지각되어 기억하기 용이합니까?
 ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 아니다 ⑤ 전혀 아니다
10. 앞서 제시된 이미지에서 시각적 통일성이 느껴지십니까?
 ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 아니다 ⑤ 전혀 아니다
11. 통일성이 느껴지지 않으신다면 그 이유는 무엇입니까? (복수선택 가능)
 ① 일관된 그래픽 요소가 없다
 ② 각자 다른 다양한 색채를 사용하였다
 ③ 서체가 다양하다
 ④ 로고 및 심벌의 식별이 어렵다
 ⑤ 서로 연관성 있는 요소가 없다
 ⑥ 기타 ()
12. 앞서 제시된 이미지에서 디자인이 다양한 요소(기념품, 사인물, 무대 등)들과 적절하게 응용되었다고 생각하십니까?
 ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 아니다 ⑤ 전혀 아니다
13. 적절하게 응용되지 않았다면 그 이유는 무엇입니까? (복수선택 가능)
 ① 응용된 디자인 적용이 일관된 그래픽 요소가 없다
 ② 각자 다른 다양한 색채를 사용하였다.
 ③ 적용된 로고 및 심벌의 식별이 어렵다
 ④ 서로 연관성 있는 요소가 없다
 ⑤ 기타 ()

14. 앞서 제시된 이미지에서 디자인적 요소에서 사람들에게 감성적으로 다가갈 수 있는 아름다움을 표현하는 심미성이 느껴지십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 아니다 ⑤ 전혀 아니다

15. 심미성이 부족하다고 느끼신다면 그 이유는 무엇입니까? (복수선택 가능)

- ① 그래픽 요소의 적용이 적절하지 못하다
 ② 색채의 조합이 어우러지지 못한다
 ③ 사용된 서체가 미적으로 떨어진다
 ④ 복합적으로 완성도가 떨어진다
 ⑤ 일렉트로닉 뮤직 페스티벌이라는 느낌이 들지 않는다
 ⑥ 기타 ()

심미성이란, 형상과 모양 색채 등을 결합한 것으로 시각적으로 미적 감각을 전달 할 수 있는 특성을 말한다.

16. 앞서 제시된 이미지에서 타 일렉트로닉 뮤직페스티벌과 비교 하였을 때 독창적이고 차별적인 고유성이 느껴지십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 아니다 ⑤ 전혀 아니다



17. 고유성이 느껴지지 않는다면 그 이유는 무엇입니까? (복수선택 가능)

- ① 타 페스티벌 비슷한 패턴과 이미지를 사용하였다
 ② 비슷한 톤의 색채를 사용하였다
 ③ 코리아 풀문페스티벌 만의 특징적인 요소들의 반영이 미흡하다
 ④ 기타 ()

고유성이란, 다른 페스티벌과 식별이 되고 차별적 특징이 나타나는 표현을 말한다.

<부록 2> 설문지 2차 (아이덴티티 디자인 선호도 조사)

「코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 개발연구」

설문지

안녕하십니까?

저는 제주대학교 산업대학원 산업디자인학과 석사과정에서 시각디자인을 전공하며 석사학위 논문을 준비하고 있는 현하철입니다.

본 설문은 「코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 개발연구」를 위한 자료로서 학술적인 목적으로 사용하고자 작성된 설문지입니다. 본 설문에 대한 모든 내용은 순수 통계 자료로만 사용되고 무기명으로 처리 됩니다.

귀중한 시간 설문에 협조해 주셔서 감사합니다.

2016년 8월
제주대학교 산업대학원 산업디자인학과
지도교수 : 문 영 만 교수
연구자 : 현 하 철

I. 응답자 일반 현황조사

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령대를 표시해주십시오.

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 이상

3. 귀하가 종사하는 직업군을 표시해주십시오.

- ① 학생 ② 직장인 ③ 자영업 ④ 전문직 ⑤ 기타()

II. 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 선호도 조사

※ 다음은 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 선호도에 대한 질문입니다. 제시된 디자인을 보시고 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

[코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 -심벌마크 + 로고타입-

<p>①</p> 	<p>보름달, 바다, 음표, DJ를 표현한 헤드셋의 형태를 조합하여 디자인한 심벌마크와 코리아 풀문페스티벌의 영문 앞글자를 이용해 만든 로고타입이 조화를 이룬 시그니처 형태이다.</p>
<p>②</p> 	<p>풀문의 약자인 FM에 보름달, 음을 나타내는 주파수, DJ를 상징하는 헤드셋의 형태를 조합한 심벌형태로 F와 M을 연결하여 음악과 젊음의 무한대적인 가능성을 표현하였다.</p>
<p>③</p> 	<p>풀문의 약자인 FM을 이용한 음표 형태로의 디자인과 의인화적인 디자인을 결합시켜 풀문페스티벌의 역동적인 즐거움을 표현한 디자인으로 보름달의 원형과 바다의 물결, DJ적인 요소를 사용하여 풀문 페스티벌의 분위기를 나타낸다.</p>
<p>④</p> 	<p>바다위에 떠있는 보름달을 모티브로 하여, DJ 느낌을 표현하였고, 감각적인 서체를 사용하여 풀문 페스티벌만의 이미지를 연상 시킬 수 있게 제작하였다.</p>
<p>⑤</p> 	<p>바다의 물결과 달을 디제잉 하는 모습을 표현했다. 음표형상을 로고로 표현 하므로써 풀문페스티벌의 음악적인 느낌과 즐겁고 재미있는 느낌을 부각시켰다.</p>

<부록 3> 전문가 심층 인터뷰 설문지

「코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 개발연구」

설문지

안녕하십니까?

저는 제주대학교 산업대학원 산업디자인학과 석사과정에서 시각디자인을 전공하며 석사학위 논문을 준비하고 있는 현하철입니다.

본 설문은 「코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 개발연구」를 위한 자료로서 학술적인 목적으로 사용하고자 작성된 전문가 심층 인터뷰 설문지입니다. 본 설문에 대한 모든 내용은 순수 통계 자료로만 사용되고 무기명으로 처리 됩니다.

귀중한 시간 설문에 협조해 주셔서 감사합니다.

2016년 10월

제주대학교 산업대학원 산업디자인학과

지도교수 : 문 영 만 교수

연구자 : 현 하 철

I. 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 2차 선호도 조사

※ 다음은 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 2차 시안 선호도에 대한 질문입니다. 제시된 디자인을 보시고 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

[코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 2차 시안] -심벌마크 + 로고타입-

①		<p>풀문페스티벌의 키워드인 보름달, 바다를 나타내는 물결, 음표, DJ를 표현한 헤드셋의 형태를 조합하여 디자인한 심벌마크와 코리아풀문페스티벌의 영문을 이용해 만든 로고타입이 조화를 이룬 시그니취 형태로 전체적으로 헤드셋을 낀 사람의 얼굴 이미지를 형상화 하였다.</p>
②		<p>보름달 안에서 파도치는 바다의 모습을 표현했고, 풀문 페스티벌만의 밝고 역동적인 모습을 나타냈다. 또한 헤드셋으로 DJ의 느낌을 강조하여 음악적이고, 젊음 가득한 느낌을 표현했으며, 보름달과 바다, 그리고 헤드셋 사이로 울리는 DJ의 즐거운 클럽 믹스로 활기차고 재미있는 느낌을 담아 디자인했다.</p>
③		<p>보름달이 뜰 때 해변가에서 펼쳐지는 한여름밤의 음악축제의인, 코리아 풀문 페스티벌. 형태의 모티브는 바닷가 위의 보름달을 중심으로 이를 단순화하여 유(柔)한 라인 사용과 굵기의 변화를 줬 리듬감을 주었다. 코리아 풀문 페스티벌의 줄임말인 KFF와 바다, 보름달의 경우 연결된 느낌을 주었으나, 음악을 상징하는 헤드셋의 경우 한눈에 보이도록 하여 로고를 봤을때 바로 음악과 관련된 축제를 알 수 있도록하였다. 색상은 바다를 상징하는 푸른색상을 기본으로 활동적인 느낌을 줄 수 있는 채도높은 파란색에 명도차이를 줬 오브젝트를 나누도록 작업하였다.</p>
④		<p>바다위에 떠있는 보름달을 모티브로 하여, DJ 느낌을 표현하였고, 코리아 풀문페스티벌의 약자인 KFF에 바다느낌을 더해 디자인하였다. 화려하고 현대적인 컬러와 서체에 재미요소를 부여하여 풀문페스티벌만의 이미지를 연상시킬수 있게 제작하였다.</p>

1. 제시된 아이덴티티 디자인에서 코리아 풀문페스티벌을 가장 잘 나타내고 있는 디자인을 선택하여 주시기 바랍니다.

- ① ② ③ ④

Ⅱ. 코리아 풀문페스티벌 최종 아이덴티티 디자인 관련 전문가 의견 조사

※ 다음은 코리아 풀문페스티벌 아이덴티티 디자인 2차 시안의 대한 전반적인 의견을 토론하기 위한 질문입니다. 제시된 질문을 보시고 자유롭게 의견을 제시해주시기 바랍니다.

1. 위 문항에서 선택한 디자인의 문제점 또는 개선점이 있다면 무엇입니까?

2. 코리아 풀문페스티벌의 효과적인 진행을 위하여 아이덴티티 디자인 응용이 필요한 부분이 무엇입니까?
