

통일부 CI에 관한 연구

A Study on the Corporate Identity Development of Ministry of Unification

이 승 윤

계명대학교 대학원 응용미술학과 시각디자인전공

Yi, Seungyoon

Dept. of Visual Communication Design, Keimyung Univ.

Keywords: Corporate Identity, Symbol, Ministry of Unification

1. 연구배경 및 목적

본격적인 CI(Corporate Identity) 개념의 출발은 2차 대전 이후로 보는 견해가 지배적이다. 그 배경은 과학기술의 발달로 각기 다른 기업에서 생산한 동종 제품의 질적 차이가 거의 없어지면서, 제품을 생산 또는 판매하는 기업의 이미지가 고객의 주요 구매 동기요인으로 작용함에 따른 것으로, 기업의 호의적 이미지 재고를 위해서라 할 수 있겠다. 즉 제품의 질과 가격의 평준화에 따른 제품의 차별화 요인으로 제품의 외적가치를 부가하고 축적하기 위해 CI를 도입하게 되었다.

국내에서는 1970년대 후반부터 대기업을 중심으로 CI 개념을 도입하였다. 그후 금융계와 중소기업, 언론계 등으로 확산되었고 90년대에 지방자치체 실시와 함께 情報化, 國際化, 地方化의 요구에 맞추어 지방자치단체와 관공서로 급격히 확산되었고 현재 까지 많은 자치단체에서 계획, 개발 중에 있다.

이미 정부투자기관이나 공사의 대부분이 CI를 도입하였고, 최근에는 중앙정부부처도 각 부처의 고유 업무 특성을 감안한 CI 개발이 활성화되고 있으며 노동부, 보건복지부, 산업자원부 등 일부 부처에서는 이미 활용하고 있다.

對북한업무 및 이산가족문제 등의 통일관련 정책을 추진하는 중앙정부부처인 통일부에서도 남북화해와 협력의 시대에 맞추어 통일부의 참신한 이미지를 구축, 재고하기 위해 CI 구축을 위한 심볼마크와 로고타입을 공모하였다.

본 연구에서는 공모기간인 2000년 4월부터 6월까지 연구자가 개발한 통일부 CI 구축을 위한 심볼마크와 로고타입 개발 사례를 소개하고 결과물을 제시하고자 한다.

2. 연구범위 및 프로세스

본 연구의 범위는 통일부 CI에서 심볼마크와 로고타입을 중심으로 기본편 주요부분과 응용편의 일부로 제한하며 연구 및 개발의 프로세스는 다음과 같다.

첫째, 중앙정부부처의 CI 도입 현황, 일반 기업체 CI와의 차이, 통일부 CI의 기능 등에 관하여 고찰해본다.

둘째, CI 컨셉과 디자인방향을 설정한다.

셋째, 개발과정에 따른 결과물을 제시한다.

결론으로 효과적인 활용방안을 제안한다.

3. 중앙정부부처의 CI 고찰

우리 나라 중앙정부부처와 정부기관의 대부분은 공통적으로 무궁화를 상징마크로 사용하였다. 무궁화의 수술부분에 권위적으로 보이는 한글 고딕서체로 부처명이나 기관명을 표기하는 이 방식은 지금도 약간씩 변형된 형태로 사용되고 있다. 중앙정부의 16개 부처 중 새롭게 CI가 도입된 곳은 노동부, 보건복지부, 건설교통부, 교육부, 산업자원부 등이며 점진적인 증가 추세로 보인다.(과학기술부 CI 2000년 8월 발표)

중앙정부부처의 CI는 각 부처의 성격을 명확히 나타낼 수 있어야 하며, CI를 통하여 외부적으로나 내부적으로 어떻게 보여지고 인식되기를 원하는지 명확하게 보일 필요가 있다. 이것은 각 부처간이나 기관에 영향을 미칠 수 있으며 궁극적으로 정부의 정체성과 다름없다.

다음 일반기업체와 중앙정부부처 CI의 차이는 궁극적 목표에서 찾을 수 있다. 즉 기업은 경제적 이익의 추구를 위한 기업이미지 재고를 목표로 하는데 반해, 중앙정부부처는 공공성(公共性)의 추구로 설명될 수 있겠다.

다음 통일부 CI의 기능은 크게 두 가지로 대변될 수 있겠다. 대내적으로는 통일업무를 수행하는 구성원들이 업무에 대한 자긍심 고취를 통해 업무 능률을 배양할 수 있어야 할 것이며, 대외적으로는 국민들의 통일의지를 심화시키고 통일정책에 대한 공감대를 형성함으로써 통일정책에 대한 적극적 참여와 정책적 지지기반을 확보하는 기능을 다 해야 할 것이다.

[그림 1] 중앙정부부처의 CI



4. CI 컨셉 및 표현전략

4-1 CI 컨셉의 추출

CI 컨셉의 추출을 위하여 시간, 공간, 인간의 세 가지의 축을 중심으로 분석의 틀을 설정하였다. 즉 과거, 현재, 미래의 시간 개념에 공간과 인간이라는 두 개념을 대입시켜 상관성을 분석하고 통일정책의 궁극적 목표를 탐색하여 "남과 북의 하나됨과 영원한 번영"이라는 CI 컨셉을 추출하였다.

[표 1] 통일부 CI컨셉 추출을 위한 분석의 틀

시 간	과 거(1)	현 재(2)	미 래(1)
공 간	하나의 영토	분 단	통 일
인 간	하나의 민족	양극화 (Ideology) → 화해, 협력	평화, 번영

4-2 표현전략 및 과제

추출된 컨셉의 효과적 표현을 위한 디자인 모티프(motif) 선정의 고려사항 및 표현전략 과제로 첫째, 통일의지를 강력히 그리고 효과적으로 표현할 수 있겠는가? 둘째, 한민족, 한겨레임을 상징

하거나 한국적인 표현이 가능한가? 마지막으로 통일된 조국의 번영과 평화라는 통일부의 궁극적 정책목표를 잘 표현할 수 있는가? 라는 점을 종합적으로 고려하여, 우리겨레의 표상인 태극을 디자인 모티프로 선정하였다.

태극은, 국가의 상징인 태극기를 통해 대중에게 친숙해져 있고, 우리 민족의 역사와 밀접한 관련이 있다. 따라서 태극의 의미와 역사성 등을 이용하여 표현전략 과제를 효과적으로 해결함과 동시에 CI 컨셉을 충분히 만족시키고자 했다.

태극의 의미를 간략하게 살펴보면 태극은 무한한 공간과 영원한 시간을 뜻함과 동시에 혼돈에서 질서로 가는 시작이며, 음양은 상반되지만 태극으로 맞물리면 서로가 서로를 의지하여 조화를 이룸을 의미한다.

5. 디자인 개발

표현전략 과제는 디자인 개발과정에서 다음과 같은 세부 디자인 방안으로 해결할 수 있다.

- 강력한 통일의지(남북의 하나됨) 표현 ; 결속력(새끼줄)
- 민족적 정서 ; 붓터치
- 영원한 번영과 평화 ; 2태극의 색상

남과 북의 하나됨과 강력한 통일의지를 표현할 수 있는 방안으로 2태극의 양극을 새끼줄처럼 서로 엮이게 맞물림하고, 민족적인 정서와 효과적인 의미전달을 위하여 붓터치로 처리하였다. 영원한 번영과 평화, 행복이라는 궁극적인 의미전달은 우리 고유의 2태극에서 주로 활용된 적색과 청색을 그대로 활용함으로써 표현할 수 있는데 음양오행(陰陽五行)의 상징에서 적(赤)은 행복과 번영을 청(靑)은 영원과 평화를 나타낸다.

· 기본편(Basic System)

결론적으로 심볼마크는 태극의 음과 양을 한국적인 강렬한 붓터치로 맞물림 하여, 분단된 남과 북의 화합과 결속, 통일을 표현하고 양극이 힘차게 뻗어나가도록 하여 우리 민족이 어떠한 고난과 역경이라도 이겨내고 세계로 진출할 것이라는 영원한 번영의 의지를 담고 있다고 요약할 수 있겠다.

심볼의 색상은 적은 (KSI1502 0068), 청은 (KSI1502 1012)로 우리 고유의 단청색 주홍(朱紅)과 군청(群靑)으로 전통적으로 많이 보이는 2태극에 활용된 색상과 유사하도록 했다.

로고타입(logotype)은 국문과 영문로고를 디자인하였다. 국문은 약간의 돌기(serif)가 있는 서체를 안정감 있는 형태로 변형하여 디자인하였고, 영문로고는 Ministry of Unification의 철자수를 고려하여 장식성을 배제하고 가독성을 높일 수 있는 헬베티카(helvetica)를 활용하였다. 로고타입의 색상은 세련되고, 신뢰도가 있어 보이는 회색(gray)계열의 (cyan 20% + black 50%)로 하여, 검정(black 100%)의 권위적인 인상을 피하고자 하였다.

[그림 2] 심볼마크



[그림 3] 로고타입

(국문)

통일부

(영문)

Ministry of Unification

[그림 4] 심볼과 로고의 조합



기본편에서는 심볼과 로고타입에 대한 규정과 조합(signature), 바탕색에 따른 심볼과 로고타입 조합의 활용 규정, 최소사용규정 등을 예시하였다.

· 응용편(Application System)

응용편에서는 관공서에서 특히 많이 사용되는 서식류 일부와 명함을 디자인하였다. 인쇄를 위해 디자인된 모든 포맷은 CD에 저장, 컴퓨터에 의해 재생하여 사용케 함으로서 종래의 사진자료를 통한 재생과정에서 생기는 비례, 색상, 형태의 오차를 최소화하고자 하였다.

6. 결론 및 제언

중앙정부부처나 정부기관에 CI 도입이 확산되는 것은 과거와는 달리 중앙정부와 관공서도 국민 커뮤니케이션의 필요성을 점차 인식하고 있다는 고무적인 증거이다.

통일부의 CI도 그러한 맥락의 연장으로 통일의식의 확산과 함께 통일부의 참신한 이미지를 구축함으로써 통일정책에 대한 국민적 공감대를 형성하기 위한 것이다.

따라서 본 연구를 통해 개발된 CI는 본래의 목적에 부합하도록 통일부에서 발행되는 인쇄물 및 각종 매체에 적극적으로 활용되어야 할 것이며, 성공적인 CI 정착을 위하여 관리규정에 입각한 체계적이고 일관성 있는 활용이 전제되어야 할 것이다.

또한 한정된 시간과 범위 내에서 공모전의 형식을 통해 제작됨으로서 응용편에서는 지속적인 보완이 필요하다.

Reference

- 김생수, '자치단체의 CI형성전략에 관한 연구', 지방행정연구 제13권 : 통권46호, 한국지방행정연구원, 1999. 6.
- 김정신, '韓國 傳統建築의 色彩意匠 特性에 관한 研究', 소헌화갑기념논문, 1985.
- 신원봉, '태극기의 원리와 문제점', 논문집 제 2권, 한국정신문화연구원 대학원, 1987.
- 통일부, 'For the future' : 대북포용정책 2년, 2000. 2.
- PAOS Design, 'Corporate Identity in Japan', Kodansha, 1990.