

숫자와 기호를 이용한 브랜드 이미지에 대한 연구

A Study on to use a number, mark of Brand-image

이광득

동서대학교 비주얼디자인학과

Lee, Kwang Deuk

Dept. of Visual Design, DSU

이용우

동서대학교 비주얼디자인학과

Lee, Young Woo

Dept. of Visual Design, DSU

• Key words: number, mark, brand-image

1. 서론

21세기 기업환경은 디지털 모바일 매체환경으로의 마케팅환경의 변화, 다양해진 소비자의 기호와 욕구 및 국제화시대에 맞는 브랜드 이미지전략 등의 필요성으로 기업의 새로운 브랜드 이미지전략이 활발하게 진행되고 있다. IMF를 거쳐 기업 간의 M&A등의 통합, 기업의 이미지 변신 등으로 새로운 브랜드 이미지가 계속적으로 수립되어지고 있는 급박한 시점에서 최근 급속하게 나타나고있는 브랜드 표현방법 중에서 쉽게 인지될 수 있는 숫자와 기호를 이용한 브랜드이미지 전략 등이 많이 나타나고 있다. 이러한 형태는 소비자에게 기억되어지기 용이하고 궁금증을 유발하며, 다의적 해석 가능성 등의 요인으로 새로운 브랜드 커뮤니케이션 전략으로 사용되어지고 있다. 이에 숫자와 기호를 이용한 브랜드를 조사하여 사업 군에 따라 분류, 분석하고, 숫자와 기호에 대한 사전적, 상징적 의미를 연구하며 숫자와 기호를 이용한 브랜드 이미지의 장점 및 기 대효과를 제시하고자 한다.

2. 숫자와 기호의 정의 및 규정

2-1 숫자와 기호의 의미

숫자와 기호의 사전적 의미와 상징적 의미를 예시를 통해 설명하고 본 논문에서 말하는 숫자와 기호의 의미를 규정한다.

1. 숫자

사전적 의미로는 개수를 나타내는 문자를 뜻한다.

중국에서는 고대로부터 홀수를 양수(陽數)라 하여 존중한 데 반해 짝수를 음수(陰數)라고 하여 싫어했다.

단지 숫자를 양이나 수를 표시하는 계측수단이 아니라 상징과 의미를 지닌 가치체계이다. 1) '칼 응'에 의하면 마술적인 수인 '9'는 죽음을 나타내며 숫자도 상징적 의미를 가지는 것이라고 했다.

2. 기호

인간의 지식·의지·감정을 어떤 물리현상을 통하여 나타내는 하나의 표현형식으로, 기호는 무형의 정보(아이디어, 생각, 지시, 원상, 개념)를 가지고 있으며 어린아이 때부터 학습되어지는 것이다. 2) '퍼스'는 기호자체를 기호의 역동적 해석 체와의 관계에 근거하여 다음 3가지로 분류하였다.

1. 도상기호

어떤 기호가 그 대상과의 유사성(Likeliness)을 바탕으로 존재한다면 그것은 도상(圖像, icon)이다. 유사성이란 대상체와 비슷

하게 보이거나 비슷한 소리나 이미지라고 할 수 있다. 어떤 방식으로든 그 대상과 유사하고, 그 유사성이 표의기능(表意機能)의 충분한 근거만 된다면 도상기호로 성립된다.

2. 지표기호

대상 체와 실존적 연결을 이루고 있는 기호를 지표(指標, index)라고 하는데 "그 대상(대상체)에 의해서 실지로 영향을 받고 그 사실에 의하여 그 대상의 기호로서 기능하는것"을 말한다. 그 대상과 물리적인 인접성(隣接性, contiguity)을 가진다. 퍼스는 지표의 성격을 그 대상과 인과관계를 가지며 실제로 영향을 받아 그 반응으로서 대상을 지시하게 되는 경우를 '진정한 지표(genuine index)로 지시대명사와 같이 대상과의 직접적인 인과관계는 없지만 그것의 수용자로 하여금 직접적 자극을 통하여 그 대상에 주의를 기울이게 한다면 퇴화적지표(退化的指標, degenerate index)로 구분하였다.

3. 상징기호

상징(象徴, symbol)은 임의로 만들어진 관념이나 기호로, 기호와 대상체 사이에 유사성이나 연관없이 약속에 의해 작용한다고 하였다. 상징의 해석내용은 습관(일반적, 법칙적 행동의 양식) 또는 규약성(規約性)에 의거하게 되고 일반적, 법칙적 규범성에 의하여 그 대상을 표의한다고 하였다.

본 논문에서는 퍼스가 분류한 3가지의 기호중에서 상징기호를 기호의 의미로 규정하며 상징기호로 브랜드디자인에 사용되어진 요소를 말하고있다.

2-2 브랜드 디자인의 유형

1. 심볼형

로고타입없이 심볼, 즉 도상기호를 가지고 이미지를 나타낸 형태이다. 심볼의 형태만 가지고 이미지를 나타내기에 불충분한 요소들이 많았으며 의미전달이 부정확한 형태이다.

2. 심볼과 로고타입의 조합형

심볼만 가지고 브랜드의 이미지를 나타내기에 불충분하여 로고타입의 첨부하여 로고타입이 심볼의 부연설명적 기능을 하는 형태이다. 이런 형태는 심볼과 로고타입 두가지가 분리되었을 때 두가지 요소에 대한 인지가 있어야지만 하나의 이미지로 받아들여지는 단점이있다

3. 로고타입형

텍스트형으로 한가지의 요소만 가지고 간결하고 명확하게 전달하고자하는 이미지를 정확히 전달하여 쉽게 인식되어지는 형태이다.

3 숫자와 기호를 사용한 브랜드

3-1 숫자와 기호를 사용한 브랜드 조사 및 분류

1) C.G. 응 심리학 해설-야코비 외 권오석 옮김

2) 디자인 기호학-박영원 저 P46~52

-사업군에 따라

사업군	브랜드
음료부문	롯데칠성 "2%부족할 때", 남양유업 "니어워터O2", 태태음료 "N2O", 코카콜라의 생수"순수100"
의류부문	코오롱 "1492miles", 'Area6', 'moon9', 'A6', '1492 마일즈', '나크9', 'NY212' '음트 002"96ny"A6"킨룩2"YK038"
건설·금융부문	포스코 건설 "The #", 국민은행 "KB *b"
기타	(주)피죤은 정전기방지제 상표로 「1004, (주)샤니는 마라톤 풀코스 거리인 「42.195, (주)도도화장품은 화장품류에 「1052,

4 숫자와 기호의 의미 분석

-브랜드 개발사례 및 상징적 의미



• 국민은행

"Leading the way, together"라는 기본 Concept을 구현하기 위해 용기, 낙관주의, 미래지향성을 강조하기 위해 k와 b가 조합된 자연스러운 동양적인 필체의 형태를 이용하였다.이 두 글자가 합쳐진 표현이 "별(Star)" 이라는 또 하나의 새로운 이미지를 표현하고 있다. 별의 사전적 의미는 하늘에서 빛나는 항성, 행성, 위성, 혜성 등의 총칭하며, 별의 상징적 의미는 동경, 희망, 길잡이 등이며 국민은행은 "별"의 이미지를 국민은행의 번영과 성장을 향한 높은 의지의 표현으로 나타내었다



• 2%부족할 때

롯데칠성음료는 '무항 무미의 물이 아닌 기능을 획기적으로 전환한 깨끗한 물' 이라는 이미지를 줄 수 있는 상품명 찾기에 착수, 수분이 부족하면 인체가 갈증과 고통을 느낀다는 뜻의 '체내 수분 2% 부족할 때' 라는 명칭을 선정했다. 이것은 '사람은 몸 안에 수분이 2% 정도 부족할 때부터 갈증을 느끼기 시작한다' 는 과학적 사실에 근거한 것이었다.



• 포스코 건설 더샵

.아파트 네임의 차별화를 위해 포스코 건설은 "The #"이라는 기호를 활용한 네임을 선보였다. 만일 "The #"에 대한 커뮤니케이션을 많이 하지 않았다면 이 브랜드 네임은 의미 없는 차별화에 불과했을 것이다. 즉 많은 광고 커뮤니케이션에서 #의 의미를 "내 삶의 반올림"이라고 전달함으로써 일반 대중들에게 내 삶을 반올림해주는 아파트 브랜드로 인식시킬 수 있었다.

5. 숫자와 기호를 이용한 브랜드의 특성

5-1. 의미의 다양성이 가지는 시너지효과

숫자와 기호의 상징적 의미는 소비자에 따라 다의적인 의미를 가진다. 이런 상징적 의미는 사람들의 학습과 환경에 따라 조금씩 다른 의미를 가질 수 있기 때문이다. . 하나의 의미로 주어진 상징적 의미는 소비자의 해석에 따라 다의적인 해석에 의해 여러 가지의 의미로 재해석되어 브랜드이미지의 확장성을 높이는 역할을 한다.

5-2. 단순 전달과 강한 호소력

명확한 의미의 전달을 위해서는 결국 그 단위의 요소가 간결화되어야한다. 숫자와 기호는 한번에 와닿는 감각적인 방식을 선호하는 N세대에게 호소하기 쉽다

5-3. 의미의 모호성이 주는 호기심

숫자브랜드는 외우기 쉽고 숫자의 의미에 대한 궁금증을 유발시켜 시선을 끄는 효과가 크다. 이것은 3'길포드'가 말한 사람의 지적구조 모형에 의한 지식이나 개념 또는 사실들을 받아들여 이해하는 방향으로 전개되는 수용적 사고인 수렴적 사고보다는 자신의 지식을 바탕으로 그것을 재조직 또는 재창조하여 밖으로 드러내는 표출적 사고인 발산적 사고에 해당된다.

6. 숫자와 기호를 이용한 브랜드의 주의점 및 제안

숫자와 기호를 디자인적 요소로 사용하여 브랜드 디자인을 할 때에는 다음의 사항을 고려하여 진행되어야 한다.

- 1.브랜드의 소구대상(타겟)의 학습 정도
- 2.숫자와 기호가 가지는 상징적 의미와 브랜드의 컨셉이 일치되어야 한다
- 3.소비자들이 한시적 한정적으로 판단하지 않을 확장성이 넓은 상징적 의미를 가지고있는 숫자와 기호를 사용한다

7. 결론

최근 사람들의 라이프 스타일은 점점 빠르게 변화고 있으며 그 속도는 점점 빨라지고 있다. 인터넷의 보급은 정보의 공유 속도를 점점 빠르게 하였다. 이런 조급성에서 나온 표현들과 개인화 되어지는 생활패턴에 따른 세분화 전략과 브랜드에 대한 커뮤니케이션 인지 속도의 스피드 시대이다. 숫자와 기호를 사용한 브랜드는 시장에 출시되고 소비자에게 익숙하게 인지되어있는 요소들로 쉽게 다가가서 인간의 발산적 사고에 의해 다중적 의미로 그 시너지 효과를 높이며 모호하게 다가갔던 의미들도 다채널 커뮤니케이션 전략으로 빠른 시간내에 소비자에게 기억되어진다. 즉 타 브랜드와의 경쟁에서 브랜드이미지의 명확성의 우위를 차지하는 것이다. 하지만 숫자와 기호의 요소들은 그 상징적 의미를 학습에 의해 인지되어져 있는 소비자들에게 한정이 됨으로 타겟의 설정의 폭이 좁혀질 수도 있다.

참고문헌

- "디자인 기호학" 박영원, 청주대학교 출판부
- "인간과 상징" 칼 융 외 지음,이윤기 옮김 열린책들1996
- "C.G. 융 심리학 해설" 아코비 외 권오석 옮김 흥신문화
- "디자인과 인간심리" Donald A Norman
- "메이저 브랜드를 만드는 브랜딩" 브랜드메이저 엮음

3) <http://www.edu4ts.net/mi/hgmi.htm> 길포드의 지적구조모형