

비교 디자인적 관점에서 본 중.한 CI 디자인의 감성원형 연구

Research on archetype sensitivity as the comparative Design between China & Korea's C.I Design

구실* 송만용

동서대학교 디자인&IT대학원, 동서대학교 디자인학부

ABSTRACT

중국의 디자인은 올림픽과 많은 국제적인 행사를 통하여 국제적인 위상과 글로벌 마인드를 갖추고 있다. 그런데 국제성과 민족성은 서로 상충하면서도 추구해야할 양면적인 것이다. 국제적인 기업으로 성장하는 중국기업의 디자인적 마인드의 현주소를 찾기 위하여 본 연구는 비교디자인적 방법에 의하여 한국 기업의 CI디자인과 비교연구를 통하여 중국적인 CI디자인의 원형을 찾고자 한다.

Keyword: CI 디자인, 비교디자인, 감성원형

1. 서론

중국의 디자인은 베이징 올림픽, 한류(韓流)에 대한 동경과 글로벌한 문화의 수용으로 전통적 가치에서 세계화로 나아가고 있다. 특히 CI 디자인의 분야에서는 글로벌적 마인드가 더욱 중요하게 부각됨에 따라 전통적 문화양식과 워드마크 등 영어화 속에서 중국적인 디자인을 찾기 위하여 많은 노력을 보여주고 있다. 오늘날 디자인은 테크놀로지를 벗어나 감성을 만나고 있다.

따라서 ‘가장 민족적인 것이 가장 세계적인 것이다’ 라는 단순한 사실에서 볼 수 있듯이 이제 중국디자인은 가장 중국적이면서도 가장 세계적인 디자인의 원형을 제시해야만 하는 시점에 다다랐다. 그러기 위해서는 중국문화와 유사하면서도 글로벌화된 대상과의 비교 연구가 필요하다.

이러한 목적을 달성하기 위하여 본 소고에서는 비교디자인적 방법론에 의하여 한국의 대표적인 기업의 CI와 중국의 대표적인 기업 CI를 통하여 중국적인 CI 디자인의 감성의 원형적 특성을 파악하고 한다. 왜냐하면 한국은 문화적으로 같은

유교문화권이면서도 중국과 많은 역사적 교류가 있어 왔으면서도 삼성 등 중국보다 먼저 글로벌화된 기업마인드와 디자인을 갖고 있기 때문이다.

2. 연구 방법론으로써 비교디자인

본 소고의 목적은 한국과 중국의 CI 디자인의 비교 연구에 의한 감성의 원형(archetype)을 찾고자 하는 것이다. 그래서 사용하고자는 방법론인 비교디자인이다. 그러나 비교디자인적 방법론은 아직 초보적인 연구단계를 갖고 있다. 다만 여기서 말하는 디자인적 감성의 원형은 C. 융(Jung)이 말하는 문화소에 의한 원형이다. 오히려 자국의 디자인적 양식의 우월성을 더욱 강조하기 위한 방법으로 사용되기도 한다. 그렇기 때문에 이러한 차별적 우월성에 의한 비교디자인에서 벗어나 동일한 상황에서 비교디자인적 방법이 필요하다. 그렇기 때문에 우리는 선행 연구로서 비교미술학적 연구의 성과를 빌려오고자 한다.

양식의 개념을 고찰하는 것은 미술사학을 비롯한 비교 문화적 연구에서 필수 불가결한 전제 조건이다. 조형예술의 영역에서 지금까지 가장 중요한 비교미술학적 시도는 오스트리아의 미술사학자 D. 프라이 Dagobert Frey의 「비교예술학의 기초 Grundlegung zu einer vergleichenden Kunstwissenschaft, 1949」이다. 아프리카, 유라시아 전성기 문화에서 미술의 공간과 시간이라는 부제가 붙어 있는 이 저서에서 그는 비교예술학의 출발점을 강조하고 있다. 동일성과 차이성에 기인한 양식의 비교에서 각각의 문화는 자신의 정체성을 가질 수 있다. 왜냐하면 문화적 정체성은 차이에서 나오는데 모든 차이는 비교 관찰에 의해 구분되기 때문이다. [1]

그러한 상황에서 비교미술학은 우리에게 특수 영역의 장벽을 초월하는 안목을 열어준다. 따라서 우리가 살펴보고자 하는 중국과 한국의 CI 디자인을

중심으로 한 감성의 원형을 찾고자하는 연구에 있어 비교미술학적인 방법은 유효하다. 나아가 비교디자인적 의미를 파악하기 위해서 비교미술학적인 방법이 가장 타당한 방법으로 생각된다. 다만 논의의제한을 위하여 각각 광고비 지출 상위 20 위안의 기업에서 분류[2] 하여 비교하여 그 속에서 감성의 원형을 찾고자 하였다.

3. 중.한 CI 비교연구

현대 CI(Corporate Identity) 디자인은 의사소통에 있어 특별한 텍스트 Text 이며 인간의 의식을 교환하는 매개체이다. 그렇기 때문에 CI 디자인에서 그 기업의 성격에서 사람들 아이디어뿐만 아니라 사회가 기업에 원하는 모든 것을 읽을 수가 있는 통로이다. 그리하여 CI 는 “기업이나 공공단체 또는 더 나아가 특정집단이 지니고 있는 고유의 목적, 활동, 이념 등의 총체적인 이미지를 사각적으로 체계화한 작업” 임과 동시에 “커뮤니케이션 회로를 창조하는 체계” 인 것이다. [3]

3.1 중국 CI 분석

일찍이 1930 년대 로위(Raymond Loewy)가 제창한 CI 는 19 세기 독일의 건축가 겸 디자이너 베렌스(Behrens, Peter,)이 디자인한 알게마이네 전기회사(AEG:Allgemeine Elektrizitats Gesellschaft)의 상징 마크가 시초라고 알려졌다. 그러나 CI 작업이 처음 본격화된 것은 1956 년 5 월 랜드(Rand, Paul,)가 디자인한 IBM 로고이다.

그런데 중국에서는 1988 년 광둥의 사영기업에서 최초로 CI 디자인을 시작하였으나 “계획경제 체제의 속박하에서 시장경제의 개념이 결핍되어 기업 이미지의 차별을 갖는 CI 에 대한 의식이 없었으나 1992 년중국이 사회주의 시장경제의 개혁도식을 확정한 이후에야 CI 가 진정하게 일어설 수가 있었다” [5] 중국 CI 특징을 4 가지로 구분할 수

있다. “①브랜드 전략형, ②이미지 최고형, ③문화장사형, ④품질 승부형” 이다.

그러나 본 소고에서는 ①워드마크형(한자 병용) ②서예형 ③도형형 ④전통문양형으로 나누어 포지셔닝기법에 의하여 분석하고자 한다.



그림 1. 형태 및 색상분석

이상의 분석에 의하면 중국기업의 CI 는 전통문양과 서예필치적인 면이 아직까지는 많이 나타난다. 아울러 중국인이 좋아하는 붉은 색 역시 전통문양쪽에 많이 분포하고 있다. 그런데 우리의 관심을 끄는 것은 중국 전자기업인 Haier 와 lenovo 그리고 중국통신은 워드마크와 한자를 같이 표기한다는 것과 파랑색을 사용한다는 점을 특징으로 볼 수 있다.

3.2 한국 CI 분석

CI 디자인이 한국에 적용된 것은 1973 년 OB 맥주를 CI 작업을 서울대학교 조영제디자인연구소에서 부터이다. 그 후 김현의 Design Park 등에서 한국의 CI 디자인을 형성하기 시작하였다.

시대별 변천을 간략하게 정리하면 [6] 다음과 같다.

구분	특징
1970 년대	기하학적인 직선과 곡선으로 도식화된 의미지향성. OB 맥주, 제일제당 등
1980 년대 전반	좌우대칭의 정형화된 형태. 제일은행, 동화제약 등
1980 년대 후반	좌우대칭에서 벗어나 운동감이나 공간감을 표현. BC 카드 등
1990 년대	본격 워드마크 등장. 자유곡선에 의한 부드럽고 친근한 느낌 강조. 부천시 CI. 하나은행 등
2000 년대	소문자 워드마크와 자유곡선. 한화그룹 등

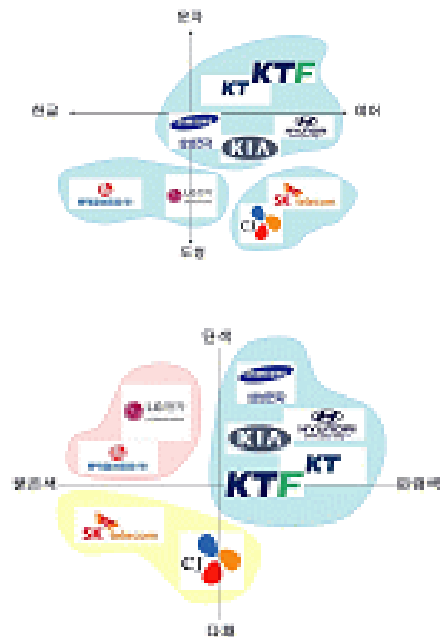


그림 2. 형태 및 색상분석

이상과 같이 최근 한국 CI 디자인의 경향은 워드마크와 소문자의 사용 그리고 밝은 색상의 선호이다. 그런데 중국과 마찬가지로 한국의 전자기업과 통신기업은 파랑색을 선호한다.

4. 결론 : 비교디자인적 관점에서 본 중 .한 CI 디자인의 감성의 원형

이상과 같이 우리는 비교디자인적 관점, 즉 동일한 지평위에서 상호존증적 양식비교라는 관점과 색상분석을 통하여 CI 디자인을 비교 분석해보았다. 그 결과 얻을 수 있는 것은 중국의 CI 는 글로벌적 기준의 워드마크형과 아울러 전통문양과 서예적 달필 등 감성에 더 많은 근원을 두고 있음을 알 수 있다. 특히 로고 디자인에서 있어 현대한자를 공통적으로 표기하는 특징을 보여주고 있다. 이것은 다민족 국가인 중국에서 의사소통의 합리성을 얻기 위한 방편으로 보이면서도 중국민족적 특징이라고 할 수 있을 것이다.

반면 한국의 CI 는 글로벌 스펠다드적이다. 즉 워드마크와 소문자 밝은 색상의 사용은 한국적 특징이면서도 중국 CI 디자인에 반영할 필요가 있는 것으로 보인다. 아울러 중국과 한국의 전자기업과 통신기업은 동일하게 파랑색을 사용하는 공통점이 있음을 알게 되었다. 이것 또한 국제적인 경향으로 보이는데 “파랑의 본질적 특성과 전기, 전자의 업종이 가지고 있는 산업고유의 특성이 일치하여 나타난 현상으로, 첨단기술과 이성적인 의미를 지닌 파랑색이 적합” [7] 하기 때문으로 보인다. 더욱이 한국의 기업들은 더 많은 국제화와 글로벌화의 전략을 추진하고 있음을 이번 연구를 통하여 알 수 있었다.

[1] Dagobert Frey, Grundlegung zu einer vergleichenden Kunstwissenschaft, Margarete Friedrich Rohrer verlag, Innsbruck, Wien, 1949, S.5

[2] 海雨, 中國型 CI, 改革出版社, 1991, pp.10

[3] <http://www.cec-ceda.org.추/c500/chinese>

[4] 부림(傅琳), 중국 200 순위 기업의 CI 연구, 동서대학교 대학원, 2007.p.13

[6] 이재현, 국내 기업심볼마크의 변천, 한국콘텐츠학회, vol.7. 2007.

[7] 김미강, 심벌컬러의 적용 현황에 관한 연구: Red, Blue, Green, Black 컬러를 중심으로, 건국대학교 대학원, 2003.

참고문헌