

한.중국 기업 CI 디자인의 시대적 감성에 대한 연구

The comparison study on the emotion design through era of CI between China and Korea

형효홍, 송만용

동서대학교 디자인&IT대학원

ABSTRACT

기업 CI 디자인은 시각적 요소의 차별성뿐만 아니라 기업 소비자에서 제공하는 제품과 제품에 수반되는 모든 것이 경쟁기업과 차별되게 인식되는 기업의 통합적 이미지 및 가치이다. 오늘날 브랜드 전략과 맞물려 기업아이덴티티 전략으로 그 중요성이 날로 강화되고 있는 상황이다. 본 논문의 목적은 중국과 한국의 기업 CI 에 대한 시대별 비교 분석을 통해 어떤 시대감성이 CI 디자인에 반영되었으며 CI 디자인에 있어 글로벌 커뮤니케이션 못지않게 전통 문화적 요소가 중요함을 밝히고자하는 데 있다.

Keyword: CI, 한.중기업, 감성, 문화

1. 서론

본 논문의 목적은 중국과 한국의 기업 CI 에 대한 시대별 비교 분석을 통해 어떤 시대감성이 CI 디자인에 반영되었으며 CI 디자인에 있어 글로벌 커뮤니케이션 못지않게 전통 문화적 요소가 중요함을 밝히고자하는 데 있다.

1988 년 (주)태양신으로부터 시작된 중국기업의 CI 는 한국과 마찬가지로 최근에 들어 많은 변화를 갖고 있는 것 또한 사실이다. 그렇다면 중국 기업 CI 디자인은 글로벌한 기준에서 뒤떨어지는 것인가? 이러한 것이 혹 중국적 CI 디자인의 특징은 아닌 것인가?

그렇기 때문에 중국 기업 CI 의 전개 양상에 대한 연구를 진행함과 동시에 시대적 감성의 특징을 파악할 필요가 있다. 이러한 연구를 위하여 중국과 한국의 100 대기업 중에서 최근 CI 디자인을 변경한 것을 중심으로 그 특징을 살펴보고자 한다. 또한 CI 의 비교 분석을 위하여 형태 및 색상을 중심으로 분석하고자 한다.

2. 이론적 배경

페터 베렌슨으로부터 시작된 기업 CI 디자인은 브랜드 전략과 맞물려 기업아이덴티티 전략으로 그 중요성이 날로 강화되고 있는 상황이다. 그

대표적인 것이 IBM 이다. 1) Olins (1980) 은 CI 를 로고나 기업명은 시각적 요소의 차별성뿐만 아니라 기업 소비자에서 제공하는 제품과 제품에 수반되는 모든 것이 경쟁기업 과 차별되게 인식 되는 기업의 통합적 이미지 및 가치로 정의하였다. 2) Harris(1995)는 CI 를 많은 사람들이 단순히 기업의 상징적 이미지로 생각하고 있지만, 훨씬 더 의식적인 형성과정을 통해 얻어지는 것으로 생각하고 있다.3) Van& Balmer(1997)는 CI 를 기업 구성원으로부터 잠재적 고객층에 이르기까지 기업의 존속과 성장에 관계되는 모든 사람들에게 공유된 기업의 차별적인 가치로 정의하였다.

| | | | |
|-----------------------|--|-----------------|-----|
| 1907 | Peter Berners | 독일 (aeg) | AEG |
| 시 각 단 계 (1909-1950) | Albert Speer, Goebelis | 독일 나치스 | |
| | 1933-1940, Frank Pick, Edward Johnston | 영 국 (영 국 지하철) | |
| 도 입 기 (1950-1960) | 1956 E. Noves | 미국 IBM | |
| | | Westing House | |
| 성 장 기 1960 이후 | 1960 P. C. A. | RCA | |
| | 1970 Coca-Cola | | |

[그림 1] 근대 CI 시대별 발전

이상에서 살펴본 연구들을 종합하여보면, 기업 CI 는 한 기업을 다른 경쟁기업으로부터 구별되게 해주는 통합적 이미지로써 소비자들의 지각을 통하여 나타나는 기업 활동의 결과에 대한 경쟁적 이점 또는 가치에 작용하는 요소라고 할 수 있다.¹

3. 한.중 기업 CI의 시대적 특징

3.1 한국 기업 CI의 시대적 특징

한국에서의 CI 역사는 1973 년 OB 맥주 CI 작업을 서울대학교 미술대학 산업미술학과 조영제 교수의 개인 연구실에서 부터라고 한다.²

¹ 하슬기, CI 와 파랑과의 상관성 연구:표준지 선정 국내외 500 대 기업을 중심으로.,2007, pp21

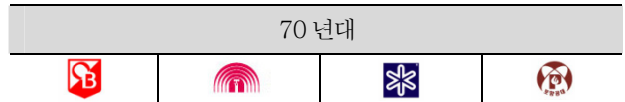
²中国 CI 网: <http://www.cn-cis.com/instance/>

이하에 한국 CI 디자인에 대하여 분석하면 다음과 같다.³

3.1.1 형태분석

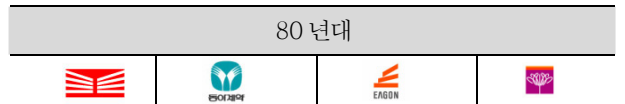
70 년대 CI 디자인 기하학적인 직선과 곡선으로 도식화된 의미지향성 CI 의 원형을 그대로 갖추고 있었다.

[표 1] 70 년대 한국 기업 CI 디자인



80 년대 CI 디자인 좌우대칭의 균형을 탈피하여 운동감이나 공간감을 연출하다.

[표 2] 80 년대 한국 기업 CI 디자인



90 년대부터 등장한 자유곡선에 의한 표현들도 점차 비중이 높아짐을 알 수 있고 친근한 많이 사용하다.

2000 이후에 소비자들이 다양한 감성에 대응하기 위한 기업들의 노력이 표현된 것이라고 볼 수 있으며, 전반적인 디자인에 대한 의식이 상승되어 클라이언트들이 이러한 CI 디자인 받아들일 수 있게 된 점도 중요하다.

[표 3] 2000 년대 한국 기업 CI 디자인



3.1.2 색상분석

70 년대에 주목성이 높은 적색과 청색이 주조색이며, 단색으로 CI 에 사용한 많다.

³이재현, 국내 기업심볼마크의 변천, 한국콘텐츠학회, vol.7. 2007. pp.211-213

80 년대에 들어 CI 에 기본적인 주목색은 유지한 채 차별성을 시도하기 위해 단색 중심에서 다색으로의 시도를 모색하게 되었다. 90 년대에 이 시기의 CI 표현에서 가장 큰 특징이라면 종래의 단색 또는 다색 표현에서 그라데이션이 등장하였다는 점이다.



[그림 2] 2000 년대 한국 기업 CI 디자인

2000 년대 특징은 잠정에 대한 소구 방법으로 부드럽고 친근한 이미지 표현을 위해 원색보다는 중간색에 대한 사용 빈도가 늘어남을 보여주며 특히 오버랩(overlap) 효과를 이용한 수채화 느낌의 표현 등은 주목할 만한 사실이다.

3.2 중국기업 CI 의 시대적 특징

1949 년 중화인민공화국의 성립에서 지난 세기 80 년대 이전 까지 서로 다른 정치체제, 계획경제의 원인 때문에 기업 CI 디자인을 찾아보기가 어려웠다. 90 년대 중국전신 등과 일부 대형 국가기업에서 CI 전략을 도입함에 따라 중국의 CI 는 새로운 정점에 달하게 되었다. 2000 년대,중국 기업 CI 디자인 발전 신속해서 다양화 양상이 드러나게 되었다.⁴

3.2.1 형태분석

80 년대 이전의 CI 디자인은 대부분 국가정부기관으로서 CI 디자인의 요소가 대부분 정치적 요소를 많이 고려하게 되는데 보리 이삭이나 별을 예로 들 수 있다.



[그림 3] 80 년대 이전 중국 기업 CI 디자인 (2008 년 중국기업 100 대⁵ 중에서 채택해)

80 년대에 시장경제의 요소로 인해 CI 가 중국으로 도입하게 되었는데,구상(具象)도형의 로고가 출현되기 시작하였으며 전통문양을 갖는 로고가 증가하였다.



[그림 4] 80 년대 중국 기업 CI 디자인

90 년대 문양의 변형과 도형의 사용이 더욱 성숙되었고, 도형+문자+영문의 형식이 증가되고 또한 90 년대의 주류 중의 하나로 자리잡게 되었다.



[그림 5] 90 년대 중국 기업 CI 디자인

2000 이후 지금까지에 수많은 CI 디자인이 영문문자를 위주로 하는 것으로 변경하고 있다. 영어와 중문의 결합해서 중국적 특징을 구현한 것이다.

3.2.2 색상분석

80 년대 이전에는 경제적 요소와 시장의 원인으로 로고에 대부분 단색을 사용하였는데 붉은 색을 많이 사용하였다.80 년대에 들어서도 여전히 단색을 많이 사용하였으나 다원화의 경향이 보이기 시작하였는데 유럽과 미국을 모방하는 추세가 나타나기 시작하였다.

90 년대에는 컴퓨터의 응용과 시장경제의 발전과 더불어 색채의 사용면에서 예전보다 더욱 풍부해졌는데 다색의 조합이 점차 증가되었지만 여전히 단색과 쌍색(雙色)이 주요한 색채로

⁴梅雨 著,《中国型 CI 丛书》,改革出版社

⁵http://resource.emagecompany.com/china_500 중국 기업 연합회기와 중국기업가 협회비고

사용되었다. 2000 년 이후부터 현재까지, 디자인의 색채응용이 점차 다양해졌다.

4. 한중 기업 CI 에 반영된 시대별 감성적 특징

중국과 한국에서 최초로 CI 를 도입한 기업들은 모두 비교적 큰 발전을 가져왔는데, CI 의 도입 초기에는 아주 성공적이었다. 일정한 정도까지 발전된 후, 대기업과 정부기관에서 중요시함으로써 CI 의 발전은 한 단계 더 확장되었다.

두 나라는 모두 성공적으로 올림픽을 개최하였는데, 이는 모두 CI 의 발전에 일정한 촉진작용을 하였다. 형태적으로 분석해 보면, 한국의 CI 디자인의 외형은 아주 다양하여 선, 문자, 도형의 사용이 아주 풍부하다. 중국의 CI 디자인에서는 원형과 사각형을 아주 많이 사용하였으며, CI 디자인에서 중국과 한국은 모두 본 국의 전통적 문화요소를 적극적으로 사용한 결과로 보여진다. 다만 차이가 있다면 한국의 CI 디자인의 색채응용은 대담하고 선명하며 밝은 오버랩(overlap)효과 창조하여 사용하였는데, 이는 세계 로고 디자인 색채사용에서 유행되는 하나의 트렌드로 되었다. 반면 중국의 CI 디자인(그림 5)에서는 붉은 색과 파란색을 아주 많이 사용하고 있다. 중국은 색채응용 면에서 많은 시도를 하고 있지만 총체적으로 CI 디자인 색채응용은 여전히 보수적인 성향을 띠고 있다.



[그림 6] 2008 년 중국 100 대 기업 CI 디자인 색상 분석도

6. 결론

한국의 CI 는 몇 십 년의 발전을 통해 초기에 유럽과 미국 및 일본을 모방하던 수준에서 지금은 이미 자기 나라에 적합한 발전양식을 점차 형성하였고, 아시아에서 볼 때 CI 전략을 기업에 성공적으로 도입한 나라로 전형적인 나라가 되었으며 중국의 CI 발전은 한국과 비교하면 비교적 낙후되었다. 2008 년 북경올림픽은 세계에 중국의 발전을 알기는 좋은 기회가 되었고, 성공적인 개최는 중국의 각 영역에 미치는 영향이 날로 커가고 있는데, 이 또한 중국의 기업에 있어서는 CI 를 발전시키는 하나의 계기로 되었다. 올림픽에서 전통적 문화를 응용하여 디자인한 것은 대중들에서 아주 깊은 인상을 남겨주게 되었다.

아마 중국의 전통적 문화 속에서 CI 디자인을 계승하고 발전시키는 것이 중국의 CI 디자인 발전의 하나의 출로이자 특색으로 될 수 있다.

참고문헌

- [1] 이재현, 국내 기업심볼마크의 변천, 한국콘텐츠학회, vol.7. 2007. pp.211-213
- [2] 부림, 중국 200 순위 기업의 CI 연구, 동서대학교 대학원, 2007.
- [3] 하슬기, CI 와 과량과의 상관성 연구:표준지 선정 국내외 500 대 기업을 중심으로,,2007, pp21.
- [4] 梅雨 著,《中国型CI丛书》,改革出版社, 2007-11-01
- [5] 中国 CI 网: <http://www.cn-cis.com/instance/>
- [6] 杭间 `何洁 `靳棣强《中国传统图形与现代视觉设计》济南, 山东画报出版社, 2005.
- [7] http://resource.emagecompany.com/china_50 중국 기업 연합회기와 중국기업가 협회비교