

# \*\*기업이미지 강화를 위한 환경디자인의 브랜드화에 관한 연구

## A Study on the Environmental Design Brand for the Vitality of Corporate Image

남경숙\* / Nam, Kyung-Sook

### Abstract

The purpose of this study is to study on the environmental design brand for the vitality of corporate image. To achieve the purpose of this study, the methods and contents are as follows:

1. Conforming the concept of the corporate environmental design brand. For that explaining the definition and the tradition of brand and the meaning of corporate identity and corporate environmental design system.
2. Explaining the factors of the corporate environmental design. For that 1) explaining the expression of the corporate identity 2) Explaining the expressive factors of the corporate identity. For that, studying the style and the theme.
3. Studying the cases of the corporate environmental design brand. By these methods and contents, we will study environmental design brand for the vitality of corporate image.

키워드 : 기업이미지, 환경디자인, 브랜드

## 1. 서론

### 1.1. 연구 필요성 및 목적

나날이 치열해진 기업간의 경쟁에서 우위를 점하기 위해서 기업문화의 올바른 정립과 기업이미지의 향상이 주요 과제로 대두되고 있다. 기업이 독자적인 행동양식을 통하여 가시적으로 드러나게 될 때 외부에 의해 지각되는 기업고유의 모습이 기업이미지로 형성된다. 이미지가 좋아야만 매출이 증가되어 이윤의 창출이 증가되기 때문에 기업이미지는 매출과 직결된다고 할 수 있다. 따라서 많은 기업들이 이미지관리를 위한 기업 이미지 전략에 매달리고 있다. 소비자 및 일반대중에게 인식된 바람직한 기업이미지는 그 기업 자체뿐만 아니라 그 기업의 상품, 브랜드에까지 좋은 이미지를 파급시키는 효과를 낳으며 기업의 성과에 도움을 주기 때문이다. 이러한 기업의 이미지를 활성화시키기 위해서는 환경디자인도 여기에 일익을 담당해야 하지 않을까? 라는 데 의문을 가질 수 있다. 그리고 이러한 환경디자인을 브랜드화 시킨다면 이는 기업 고유의 무형의 자산으로서 기업이미지를 고양시키는데 기여 할 수 있지 않을까? 즉 환경디자인은 대외적으로 기업의 총체적인 기능이 기업 이

미지와 서로 유기적인 조화를 이룰 수 있도록 해 줌으로써 바람직한 기업이미지의 형성 및 관리에 크게 기여한다고 볼 수 있다. 그리하여 자사의 브랜드를 경쟁 브랜드와 차별화하고 자사만의 독특한 이미지를 소비자에게 심어주어야 하는 방안의 모색이 요구되고 있는 현재의 경쟁시장 상황에서 기업 환경디자인의 브랜드화는 기업의 이미지를 강화시켜줄 수 있는 중요한 요소가 될 수 있을 것으로 본다. 그러면, 환경디자인을 브랜드로 강화시킬 수 있는 요인으로는 어떠한 것이 있을 수 있는가? 그리고 이들이 어떻게 적용되고 있는지에 대한 연구가 있어야 할 것이다.

이에 본 연구에서는 기업이미지를 강화시키기 위한 방안으로 기업 환경디자인이 적용된 상황을 사례를 통하여 분석 평가하여 기업의 환경디자인의 방향을 제시하고자 한다.

### 12. 연구방법 및 범위

배경이론으로서 브랜드와 기업환경디자인을 설명한다. 브랜드란 무엇인지 정의를 하고, 기업 환경디자인을 설명하기 위해서는 기업의 이미지 통합 작업(Corporate Identity)의 의미와 특성을 말하고 기업환경디자인시스템을 말한다. 기업환경디자인의 브랜드화를 연구하기 위하여 기업 이미지 통합을 위한 표현단계와 표현 요소를 말한다. 이는 스타일과 테마로 나누어

\* 정회원, 한양대학교 실내환경디자인학과 조교수

\*\* 본 연구는 2003년 한양대학교 교내연구비 지원에 의해 수행되었음

설명할 수 있으며 스타일을 형성하는 요인과 테마를 형성하는 요인을 말한다. 표현방식의 연구를 위하여 기업 환경디자인의 사례를 분석한다. 사례조사는 작가별 건축 작품집, 사무공간 설계 작품집, 건축 잡지, 인터넷 등을 통하여 기업에 관련된 설계 작품을 수집하였다. 여기서 환경디자인을 통해 기업이 이들을 상품 브랜드와 같이 하나의 브랜드로서 기업이미지홍보를 추구하였다고 판단되는 작품들을 추출하여 사례조사의 대상으로 하였다. 이를 분석 평가하기 위하여 디자인 분석의 틀을 만들어 평가하며 이를 통하여 기업 환경디자인의 방향을 제시하고자 한다.

## 2. 기업 환경디자인과 브랜드

### 2.1. 브랜드란

#### (1) 브랜드의 정의

브랜드란 원래 상표를 나타내는 말이지만, 기업의 명칭 그 자체로부터 상품명에 이르기까지 다양하게 사용되고 있으므로, 그 범위를 명확하게 설정하는데 어려움이 있다.

브랜드란 외형적인 의미로 보면 자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해 사용하는 명칭으로 볼 수 있고, 내재적인 의미로 본다면 기업과 고객과의 신뢰를 나타내는 간접적인 수단이라 볼 수 있다. 기업의 입장에서는 고객에 대한 약속으로서, 브랜드 속에서는 그 제품의 특성과 가치, 품질과 성능, 적절한 서비스 제공에 대한 총체적인 언약이며 소비자의 입장에서는 그러한 기업에 대한 기대 내지는 신뢰 정도를 의미한다. 그러므로 어떤 브랜드가 갖고 있는 가치를 정량적으로 계산한 것이 브랜드 가치라 한다면 이는 실제적인 가치라기보다는 상품의 이미지가 갖고 있는 무형의 값으로 볼 수 있다.

미국 마케팅 협회(AMA : American Marketing Association)는 브랜드는 “판매자가 자신의 상품이나 서비스를 인식시키고 다른 경쟁자의 것과 구별하기 위해서 사용하는 네임, 용어, 사인(sign), 심벌(symbol), 디자인 혹은 이들의 결합체”라고 정의하고 있다. 소비자에게 브랜드의 이미지를 총체적으로 느끼게 하는 요소는 바로 브랜드의 디자인 요소가 될 것이다. 폴란(Paul Rand) 예일 대학교 교수는 브랜드와 디자인의 중요성에 대해 다음과 같이 말하고 있다. 브랜드 디자인 속에 그 브랜드의 성격이 잘 나타나 있어야 한다. 그 속에는 기업의 조직적 성격, 사업영역, 기업의 뿌리까지도 포함한 총체적 의미를 담고 있어야 한다고 주장하고 있다. 브랜드 아이덴티티처럼 그 기업의 성격과 강점 약점을 소비자에게 쉽게 전달할 수 있는 수단은 없다는 것이다.

#### (2) 브랜드의 유래

브랜드는 앵글로색슨(Anglo Saxon)족이 불에 달군 인두로 자기소유의 가축에 낙인을 찍어 소유물을 확인하는데서 유래되

었다고 한다. 출처의 표시, 소유의 표시에 지나지 않았던 브랜드가 신용표시를 겸한 식별표시 기능을 발휘하기 시작한 것은 중세에 접어들면서부터라고 한다. 18세기 후반 들어 산업혁명이 태동하면서 근대 공장조직이 출현하고 제조업자는 브랜드를 통해 자기가 생산한 제품의 특성을 소비자에게 알려가면서 다른 제조업자와 경쟁해야만 했다. 이런 과정에서 소비자는 브랜드를 통하여 생산자의 제품을 구별할 수 있었고 점차 제조업자의 신용을 표시하는 기능으로 정착되어 갔다. 브랜드의 이러한 본질적인 역할들은 자본주의 발달에 따라 한층 세련되어 갔다. 고객 지향의 마케팅이 탄생하면서부터 시장 내 경쟁이 치열해지자 자사 브랜드를 효과적으로 알리고 관리할 필요성이 커지기 시작했다. ‘판매’ 지향적인 경영활동에서 완성된 상품에 붙이는 단순한 표시였던 브랜드가 소비자 지향의 마케팅에서는 타사 상품과의 차별화를 통해 고객만족을 추구할 수 있는 표시로 바꾸어 가고 있다. 이제 브랜드는 무형의 가치를 지닌 재산으로 평가되어 라이선싱을 통해 로열티를 받거나, 기업의 매수, 합병 시 브랜드에 상당한 대가를 지불해야 하는 위력적인 자산으로 인식되고 있다.1)

### 2.2. 기업 환경디자인

#### (1) 기업 환경디자인과 기업 이미지 통합작업

기업 환경디자인이란 개념은 기업 이미지 통합작업(Corporate Identity : CI)의 개념에서부터 알아 볼 수가 있는데, 코퍼레이트(Corporate)란 ‘법인조직’, ‘단체’, ‘단체 집합적’이란 의미를 갖고 있으며, ‘일정한 목적과 목표의 달성을 위한 지속적인 활동을 전개하고 법적 존재로서 보편적으로 통칭하는 조직·단체기업’을 의미한다. 아이덴티티(Identity)는 ‘아주 꼭 같음’, ‘같은 사람임, 주체, 정체’의 뜻으로 철학에서는 주체성, 심리학에서는 동일성, 사회학에서는 존재증명이란 의미를 갖고 있다.

미국의 정신분석학자인 에릭슨(E. H. Ericson)은 기업이미지 통합작업은 “기업이 그 자신의 행동과 그것을 시행하게 하는 경영이념체계와의 일관성을 자각하는 것”이라 했으며 엘리노르와 조 셀람(Elinor & Joe Selame)은 “기업과 다양한 관계를 맺고 있는 외부환경에 기업실체를 올바르게 제시하고자 하는 기업의 시각적 성명(Visual Statement)”이라고 정의하였다. 또 야마기토시오는 매우 포괄적인 범주에서 기업 이미지의 개념을 ‘기업의 환경적응활동 혹은 목표달성활동에 있어 공동의 이념과 목표, 행동양식을 통합·정리하려고 시도하는 것과 이것을 실현하기 위한 경영 전략적 차원에서 이루어지는 제 활동’이라고 정의하였다. 디자인 사전에서는 CI를 다음과 같이 여섯 가지로 정의하고 있다.

1. CI는 기업의 자기발전과 자기실현의 프로그램이다.

1)브랜드 마케팅, 한국마케팅연구원, 2002, pp.42-43.

2. CI는 기업의 모든 활동과 그 활동방법의 총체이다.
3. CI는 기업이미지를 컨트롤하기 위한 기업 활동이다.
4. CI는 기업관계자 집단에게 경영이념과 기업목적을 명확하게 인식시키기 위한 종합적인 커뮤니케이션 방법이다.
5. CI는 기업문화 그 자체이다.
6. CI는 기업의 현실을 파악하여 명확히 설정한 후 미래지향적 비전을 만들어 그것을 순서에 따라 사내에 체계적으로 확산시켜 나아가는 경영전략의 한 프로그램이다.

기업이 기업 이미지 통합화의 도입을 통해 추구하고자 하는 목적은 전체적으로 기업문화의 정립, 차별화를 통한 대외 기업 이미지 및 기업경쟁력의 향상, 기업의 일관된 이미지 확립, 국제화·경쟁기업의 통합화 도입 등과 같은 시대적 흐름에 대응하기 위해서이다.

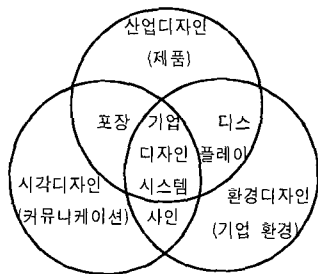
## (2) 기업 환경디자인 시스템

기업 이미지 통합화는 기업 활동의 시각적인 측면보다는 총체적인 기업 경영의 문제로 해석하는 경향이 강하다. 따라서 기업 이미지통합화를 이념적 통합화(Mind Identity : MI), 행태적 통합화(Behavior Identity : BI), 시각적 통합화(Visual Identity : VI)로 구분할 수 있다. 여기서 이념적 통합화는 기업의 이념과 구성원의 생각을 통합화 한 것이고, 행태적 통합화는 기업의 형태와 구성원의 행동양식에서 통합화를 추구하는 것이다. 시각적 통합화는 기업을 가시적으로 나타내는 여러 가지 시각적 상징물(심벌, 로고타입, 사옥, 유니폼, 서식, 제품 등)에 동질성을 부여하려는 것이다.



<그림 1> CI의 개념도

여기서 시각적 통합화는 기업의 시각적 디자인 활동으로 이는 경영 활동과 관련지어 산업디자인, 시각디자인, 환경디자인의 세 가지 주요 영역으로 접근하는 것이 효과적이며 또한 이들 사이에서 파생되어 서로 긴밀한 연관성을 맺는 사인디자인, 디스플레이 등도 연관지어 생각할 수 있겠다.



<그림 2> 기업디자인시스템 구조

<표 1> 기업디자인시스템의 구성요소

구성요소	세부 항목
제품	제품자체
포장	포장지, 쇼핑백, 상자류, 기타
커뮤니케이션	사보, 팸플릿, 각종 카탈로그, TV광고, 신문광고, 포스터, 광고간판, 네온, 기타
사인	기업로고, 심벌마크, 표준색채, 캐릭터, 안내표지판, 부서표지판, 게시판, 기타
기업 환경	본사사옥 및 부속건물, 지사, 기타
디스플레이	스탠드 디스플레이, 윈도우 디스플레이, 매장전시, 쇼룸, 옥외광고, 기타
기타	승용차, 수송차, 서식류, 사무용 비품, 유니폼, 작업복 등 응용 항목

즉, 기업의 시각디자인은 기업의 모든 디자인 활동이 동일한 시각적 이미지를 갖게 되는 방향으로 전개함으로써 서로 상승효과(synergy)를 거둘 수 있도록, 기업의 상징적 이미지를 구성하는 제반요소를 일관성 있게 창출하는 조형 활동으로 볼 수 있겠다. 그러므로 기업 환경디자인이란 기업이 자사의 동질성을 표현하기 위하여 시각적 통합화에 의해 기업건물, 사인, 디스플레이를 포함한 환경을 디자인한다는 것으로 말할 수 있겠고 이를 기업을 대표하는 상품과 같이 브랜드화 시켜야 한다는 것이다.

## 3. 기업 환경디자인의 표현

기업 환경디자인이란 기업이 자사의 정체성을 표현하기 위하여 시각적 동질화에 의해 기업건물, 사인, 디스플레이를 포함한 환경을 디자인하는 것을 말한다. 이들 이미지를 통합화하여 환경디자인 브랜드로 강화시킬 수 있는 요인으로서는 어떠한 것이 있을 수 있는가?

### 3.1. 기업 환경디자인의 표현단계

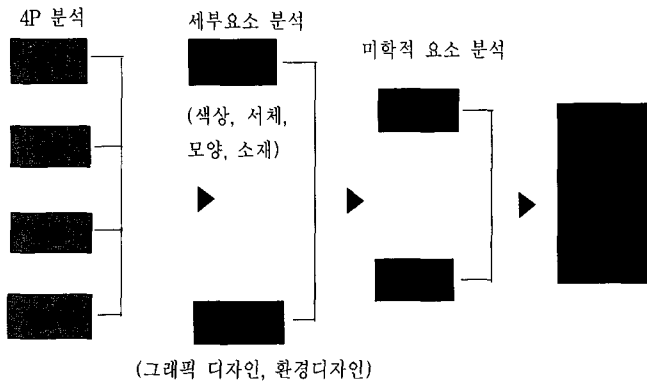
미학적 마케팅의 핵심요소는 기업이 하는 일과 가치체계, 사명, 즉, 다시 말해 회사의 내적 자아를 표현하는 것이다. 기업 정체성 전문가인 윌리 올린은 한 기업은 4가지 내적 요소를 표현할 수 있다고 하였다. (1)우리 기업은 어떤 기업인가? (2)우리 기업은 어떤 일을 하는가? (3)우리 기업은 어떠한 방식으로 일을 하는가? (4)우리 기업의 지향 점은 어디인가? 올린의 범주는 경영전문가들이 말하는 요소와 유사한데 이는 (1) '기업개성'과 '핵심능력' (2) '제품과 시장' (3) '기업업무절차' (4) '사명'과 '비전'으로 이들 요소들은 한 기업의 핵심적 위치를 구성한다. 그렇다면 이러한 기업의 미학적 전략의 주요 과제들을 어떻게 형태로 표현할 것인가가 주요 이슈가 될 것이다.<sup>2)</sup>

2)B. Schmitt & A. Simonson(한상만·최주리 역), 미학적 마케팅, 한언, 2002, p.98.

기업의 표현 방식은 선정된 정체성 요소를 통해 기업과 브랜드의 내적 자아를 적절하게 표현하는 것이다. 기업의 내적 자아나 브랜드의 성격이 그 기업의 외적 면모를 구성하는 다양한 정체화 요소들에 적절히 반영되어야 한다. 기업의 외적 면모는 다양한 정체성 요소들을 통해 드러나게 된다. 정체성 요소는 자산(properties), 제품(products), 외관(presentation), 발행물(publications)로 4P 유형으로 구별 할 수가 있다. 자산의 기본요소는 건물, 사무실, 소매점 공간, 회사 차량 등이다.

기업의 미학 기본요소(색상, 서체, 모양, 소재 등)와 상징(그래픽 디자인, 환경디자인 등)을 통해 조성되며 이 두 가지가 함께 스타일과 테마를 구성하는 것이다. 따라서 기업들은 미학적 기본 요소와 상징을 이용하여 스타일과 테마에 대한 결정을 하여야 한다.

<표 2> 기업 디자인의 형성



### 3.2. 기업 환경디자인의 표현요소

#### (1) 스타일

스타일은 색, 모양, 서체 등의 시각적 요소와 음량과 음의 고저, 강약 등의 청각적 요소, 재료와 질감에서 오는 촉각적 요소, 미각과 후각적 요소, 그리고 구매와 소비 등의 감각적 경험들로 구성될 수 있다. 환경디자인에서 시각적 스타일은 미학적 마케팅에서 중심을 이루고 있다. 기업의 시각적 스타일은 색, 모양, 서체, 소재 같은 일차적 요소들을 통합하여 기업이나 브랜드 아이덴티티를 표현하는 시스템이라고 할 수 있다.

1) 색채 : 스타일에서 색채는 모든 기업 활동에서 사용되는 색채를 일관성 있게 활용하는 방법을 규정하는 것이다. 색은 기업 아이덴티티와 브랜드 아이덴티티에 매우 중요한 요소이다. 로고는 대개 어떤 색상으로 나타나고, 제품도 색상을 가지고, 건물내부와 외부 벽에도 색상이 있다.

2) 서체 : 서체는 사인보드, 디스플레이, 광고, 포장 등 어디서나 눈에 띈다. 서체는 여러 가지 미학적 요소로 구성되어 있는데 여기에는 모양과 색상, 그리고 소재가 포함되며 이들은

서로 복합적으로 영향을 미치고 매우 다양하고 수많은 이미지를 전달한다.

3) 소재 : 사무실 내부와 외부, 인쇄물 등에 사용되는 소재는 아이덴티티의 중요한 원천이 된다. 소재는 따뜻함, 힘, 자연스러움과 관련된 강한 연상을 수반한다. 거친 소재들은 전통적으로 야외지향적인 것으로 인식된 반면, 매끄러운 소재들은 실내에 적합한 것으로 여겨졌으나 이러한 성향도 변화하고 있다.

환경디자인에서 스타일은 기업 정체성의 시각적 표현방식이다. 그러나 스타일이 효과적이기 위해서는 회사나 브랜드의 내적 자아를 보다 확실하고 직접적으로 표현하는 테마와 결합해야 한다.

#### (2) 테마

테마는 경영자들이 기업의 아이덴티티를 만들어 내고 유지하는데 있어 가지게 되는 가장 강력한 도구이다. 연상과 의미를 불러일으키는 능력으로 인해, 테마는 독특한 방식으로 소비자들의 머리에 새겨진다. 테마를 선정할 때에는 그 기업에 대한 기업의 사명, 비전, 사업목표, 전략, 기업의 핵심능력, 기업의 전통, 기업과 브랜드의 개성, 기업의 가치 체계 등이 테마의 근원이 될 수 있으며, 이들은 기업 정체성을 표현하는데 사용될 수 있다.

## 4. 기업 환경디자인의 브랜드화 사례

환경디자인이 그 기업의 이미지를 부각시켜 브랜드로서의 역할을 하는 사례를 요소별로 분석해 보면 다음과 같다. 스타일을 형성하는 요인으로는 색채, 서체, 소재로 분류하며 테마를 형성하는 요인으로는 기업의 사명, 목표, 기업과 제품의 개성, 기업의 가치 체계로 분류하여 분석하였고 그 결과를 분석의 틀에 따라 평가한다.

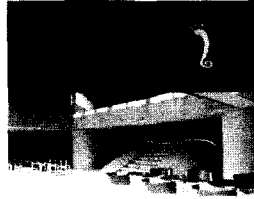
### 4.1. 스타일

#### (1) 색채

필립 스타크(Philippe Starck)의 카페 미스틱(café mystique, Tokyo, 1988)에서는 스타크가 쓴 음악노트의 형태를 나타내는 외부건물의 파란색상과 내부 홀 커튼의 빨강색이 강한 대비효과를 준다. 레스토랑 테아트리즈 (Teatríz, Madrid, 1990)에서는 빨강색의 조명과 파랑색의 조명을 대비되게 사용하고 있으며, 화장실 출입문은 빨강과 파랑의 강한 대비를 이루는 사각형의 기하학적인 문과 창으로 구성되어 있다. 푸른색과 붉은 색의 바론빌딩(Immeuble pour bureaux Le Balon Vert et Le Balon Rouge, Osaka, 1990)은 괴물 같은 형상을 초록색과 빨강색의 대비되는 색채로 분배시켜 건물의 이미지를 강조하고 있다.



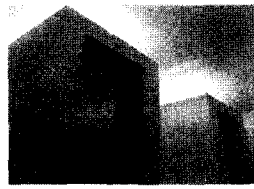
a. 카페미스틱 외관파란색



b. 카페미스틱 실내빨강색 커튼



c. 레스토랑테아트리스 실내빨간조명



d. 레스토랑테아트리스 실내파란조명

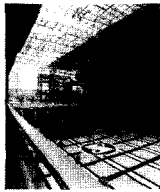
<그림 3> 색상요소

## (2) 소재

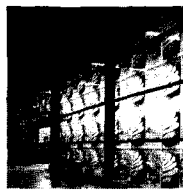
라 그왈 칼공장(Usine de Couteaux La Guiole, France, 1988)은 금속으로 덮여진 평행 육면체 위에 생산제품인 칼의 금속 재료를 회사의 이미지로 표현하기 위해 외관재료로 사용한 예가 되겠다. 강남 테헤란로에 위치한 포스코 센터(Posco Center, Seoul, 1995)는 생산제품인 금속제품을 표현하기 위해서 금속과 유리로 처리된 건물로 하이테크한 스타일은 환경디자인에서부터 회사의 이미지를 부각시키고 있다. 리콜라 유럽공장과 저장 빌딩(Ricola Europe Factory and Storage Building, Haute-Rhin, France, 1995)은 프랑스 물지방에 위치한 것으로 표면에 드리워진 실크프린트 된 피막으로 유명한 건축물이다. 이 창고는 한때 채석장의 야적장으로 사용되었던 곳으로 부지로서의 제한을 받던 곳이다. 하나의 전체적 블록형태와 표면의 콘크리트 텍스처는 장소적인 특성을 강조하고 있다.



a. 라 그왈 칼공장



b. 포스코센터로비



c. 리콜라 유럽공장과 저장 빌딩 로비

<그림 4> 소재요소

## (3) 로고요소

피자헛(Pizza Hut)의 브랜드 네임은 'Pizza'와 'Hut'을 합성한 네임으로 '피자를 만드는 곳'이란 설명이 될 수 있겠고, 이는 'Pizza Hut'이란 문자체 위에 빨강색 지붕모양의 도형을 결합함으로써 보다 즐겁고 여러 명이 먹을 수 있는 곳이라는 상징적 이미지를 갖게 되었으며 브랜드 정체성을 효과적으로 확장해주는 역할을 하게 되었다. 반올림을 의미하는 '더 샵(The #)'처럼 고

객에 앞서 반보 먼저 생각한다는 의미를 담고 있는 더 샵 시티(the # Star City)는, 세심하고 겸손한 배려와 보살핌 그리고 작은 개선을 통해 단순한 상품이 아닌 명품을 제공하겠다는 포스코의 의지를 담은 아파트 브랜드임을 나타내었다. 소셜 모비빅에 나오는 커피를 사랑하는 일등 항해사 'starbuk'에서 'starbuku'를 생각해 낸 스타벅스 커피 로고에는 노르웨이 목판화에 나오는 상반신을 벗은 사이렌이라는 인어를 넣어 초록색과 흰색을 사용하였는데 초록은 자연 친화성을 추구하는 기업의 신념을 나타낸다. 맥도날드는 설립자 로널드 맥도날드에서 따온 것으로 이니셜 'M'자의 황금색은 튀긴 감자색을 나타낸다. 미소 짓는 커넬 할랜드 샌더스할아버지는 캔터키 후라이드 치킨 매장 앞에 서서 설립자로서의 고객에 대한 사명감을 나타내며 매장내로 고객을 유도하고 있다. 이들 로고들은 그 자체가 기업의 중요 브랜드로서 그 가치를 충분히 인정받고 있다.



a. 피자헛



b. 더 샵



c. 스타벅스



d. 맥도날드



e. 터키후라이드치킨

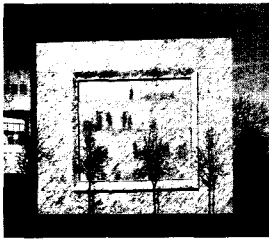
<그림 5> 로고요소

## 4.2. 테마

### (1) 기업의 사명(임무), 목표의 표현

파리의 국립장식예술학교 (Ecole National Supérieur des Arts Décoratifs, 1998)는 예술의 미묘함(Obscurité)과 지식의 두께(Epaisseur)를 나타내므로 예술학교가 지녀야 할 사명감을 나타내었다. 뉴욕 맨해튼에 위치한 나이키 타운(Nike Town)은 1990년 새로운 사업으로 구상된 전시, 판매, 이벤트 등 복합적 기능을 갖춘 쇼케이스 스토어(showcase store) 개념의 종합센터로서 운동 박물관 같은 공간을 창출하고자 하는 사명감을 공간으로 표현하였다. 프랑크 게리(Frank Gehry)의 메인 스트리트(Main Street, Venice, California, 1986)는 치아트/테이 광고

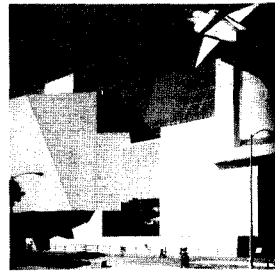
회사를 위한 것으로 개필 위에 거대한 쌍안경탑을 지어 광고회사의 역할을 상징적으로 표현하였고, 쌍안경의 기능성과 유용성을 높이기 위해 입구건물에 이를 통합시켰다. 전기 면도기 부문 세계시장 1위를 점유하고 있는 필립스는 미국 항공우주국(NASA)의 우주 비행사들이 무중력상태에서도 수영이 날리지 않고 면도를 할 수 있다는 것을 인정한 것을 상징적으로 나타낸다. 네덜란드 아인트호벤의 본사에 건립된 필립스 홍보관으로 필립스가 가전제품으로서 새롭고 혁신적인 기업 이미지를 부각시키는데 기여하고 있다.



a. 국립장식예술학교



b. 나이키 타운내부홀



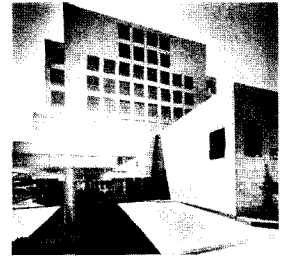
a. 캘리포니아 항공박물관



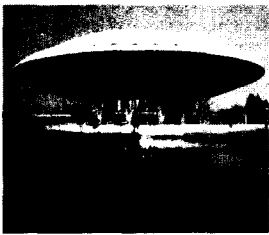
b. 라 그왈 칼공장



c. 이낙사



d. 일본식 레스토랑



c. 필립스 홍보관



d. 메인스트리트



e. 멕시코레스토랑 레베카 실내



f. 멕시코레스토랑 레베카 실내

<그림 6> 기업의 사명, 목표의 표현

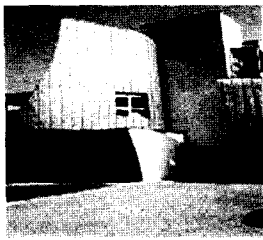
<그림 7> 기업 제품 브랜드의 표현

## (2) 기업, 제품 브랜드의 표현

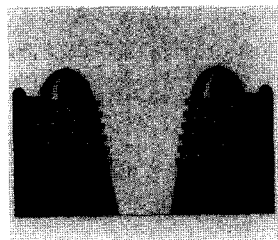
라 그왈 칼공장에 정면으로 우뚝선 칼은 회사 대표 브랜드인 칼을 직설적으로 표현한 예가 되겠다. 캘리포니아항공박물관(California Aerospace Museum, Los Angeles, California, 1984) 프로그램은 기존의 다용도 공간을 보존하면서 구멍기둥과 연계시켜 미래지향적인 뮤지엄을 만드는 것이다. 파사드 위의 제트비행기는 항공산업의 상징화를 요구하였고 항공산업에서 이미지를 추출해 냈다. 전통적으로 타일을 생산했던 일본의 이나세이도사는 타일시장의 위축으로 인한 경영난을 극복하기 위하여 회사의 명칭을 바꾸고, CI를 도입하는 등 경영혁신을 추진하였다. 건물 정면에서부터 타일을 생산하는 회사임을 부각시키기 위하여 타일형태를 격자문양으로 형상화 했다. 프랑크 게리는 생선회를 주 요리로 하는 일식집 정면에 생선 조형물을 설치하여 일식집임을 빨리 인식할 수 있도록 하였다. 캘리포니아 레베카(Rebecca's, California, 1984-86)는 멕시코요리 레스토랑이다. 악어, 거대한 낙지 상텔리아, 유리물고기 형상을 한 기이한 해상의 생물들과 잎이 없는 나무숲으로 실내를 가득 채웠다.

## (3) 기업 가치체계의 표현

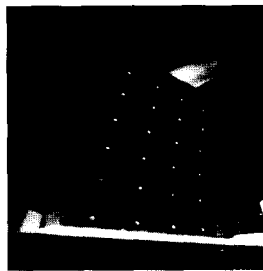
비트라(Vitra)는 사무용가구와 일반가구 제조 판매 업체이다. 현재까지 이 회사는 복잡성과 모순성으로 표현 할 수 있는 독특한 기업 문화를 만들어 왔다. 다른 회사와는 달리 제품디자인과 회사건물의 건축에서 획일성보다는 다양성을 추구하는 전략을 채택했다. 스타크의 토아(Toar, Project de deux edifices dans le park de Bercy, Paris, 1992)에서는 베르시공원에 설정된 2개의 업무용 쌍둥이 건물은 괴물덩이 같은 형태가 로켓트가 발사되는 순간을 표현한 것으로, 토아의 미래를 향한 발전상을 나타내고 있다. 아사히빌딩(Asahi La Flamme, Tokyo, 1989)은 에너지, 미스테리, 정령의 3가지 단어를 연출한 것으로 검은 건물 위에서 도금된 원뿔꼴 형태의 '불꽃'은 밤에 검정의 대서양을 횡단하는 바람개비, 돛, 자루의 역할을 하는 것을 나타낸다. 내부는 새로운 인간상을 운반할 2500년의 요트를 나타낸 것으로 우리시대 미래의 한 존재를 나타내고, 세기 말의 새로운 감수성과 유토피아를 표현한다.



a. 비트라박물관



a. 토아빌딩



c. 아사히빌딩 외관



d. 아사히빌딩 실내

<그림 8> 기업의 가치체계의 표현

### 4.3. 분석결과의 평가

#### (1) 분석의 틀 형성

만약 스타일과 테마를 구체적으로 분석할 수 있다면 스타일과 테마의 창조나 변화가 더 쉽게 이루어 질 수 있을 것이다. 그래서 기업의 아이덴티티와 관련된 스타일과 테마를 평가하는데 적용할 기준들을 세워 분석하기로 한다. 1) 디자인의 인상이 얼마나 장식적으로 보이느냐 단순하게 보이느냐이다. 이는 스타일을 단순함에서 복잡함으로 혹은 최소주의에서 장식주의로 바라보는 시각이다. 2) 표현방식에서는 사실주의와 추상주의의 문제이다. 사실주의는 실물과 같은 형태를 말하며 추상주의는 색과 형태의 효과에 의존한다. 3) 지각된 흐름의 차원을 들 수 있다. 흐름은 스타일의 변화하는 변모와 관련된 것으로 얼마나 역동적이나 정적이냐의 것이다. 그리고 4) 기업이 얼마나 강력한 모습으로 보이기를 원하느냐이다. 어떤 아이덴티티의 인식이 강하고 적극적이나, 혹은 부드럽고 약한 것이냐이다.

테마의 표현 방식은 1) 추상적 표현방법을 들 수 있다. 추상은 사실적인 묘사가 완전히 배제되고 사물의 모습이 탈각되어 난해함을 지닌 것으로 이는 기하학적 추상과 자연주의적 추상으로 분류할 수 있다. 기하학적 추상은 직선, 사선, 원 등 기하학적 형태를 이용하는 것이고, 자연주의 추상은 불규칙한 선이나 자유곡선을 사용하여 시각적으로 불규칙함과 유동성을 느끼게 한다. 2) 상징적 표현방법으로 상징은 집단인식과 상호작용하는 것으로 어떤 대상을 보았을 때 자연스럽게 공통의 연상적 이미지를 떠올리는 것을 말한다. 상징의 대표적 수단으로 유추를 들 수 있는데 유추란 미루어 짐작하는 것으로 유추의 수단으로는 살아있는 동, 식물을 연상시키는 생물학적 유추, 기계적 이미지의 기계적 유추 등을 들 수 있고, 해석 경향에 따라 직

접적 유추와 간접적 유추를 들 수 있는데 한 가지 의미로서만 해석될 수 있는 직접적 유추에 비해 간접적 유추는 보는 이에 따라 다양한 해석을 산출한다.

#### (2) 스타일과 테마의 평가

<표 3> 스타일의 평가

	구체성 (최소주의/장식주의)	표현방식 (사실주의/추상주의)	지각된 흐름 (역동적/정적)	강렬 (강함/약함)
색채	-색채요소는 대비되는 색상 2가지만 최소로 사용	-색상의 사용은 원색의 사용으로 추상화	-원색을 대비시키므로 역동적 표현	-카페미스틱과 레스토랑 테아트르 초는 빨강과 파랑의 대비 -바른건물의 초록, 빨강의 강한 대비
소재	-소재는 한 두가지로 최소한으로 사용하여 간결하게 표현	-라 그왈 칼공장 '포스코센터'는 기업의 생산제품을 사실적 표현 -리콜라공장은 콘크리트로 채색장을 사실적 표현	-금속이나 콘크리트 등의 강한 이미지를 주는 재료로 역동적인 표현	-무채색의 재료색을 그대로 노출시키므로 부드럽다
로고	-로고는 빨리 인식할 수 있도록 하기 위해서 가능한 한 간결하게 표현	-서체는 사실적이거나 로고는 브랜드의 이미지를 추상적으로 표현	-피자헛, 스타벅스 로고 형태의 정적인 표현 -더삼의 '卍'은 역동적인 표현	-피자헛의 로고 빨강과 검정. 맥도날드, KFC 강렬한 빨강색을 주조색으로 사용하여 역동적 -더삼은 파랑, 스타벅스는 초록과 흰색으로 부드러운 표현

<표 4> 테마의 평가

	추상적	상징적
기업의 임무, 목표	- 국립장석예술학교의 목표를 기하학적 추상으로 표현	- 필리브홍보관의 우수선형태는 직접적 유추 - 나이키 티운의 운동복물관과 메인스트리트는 간접적 유추
기업제품 브랜드		- 비행기, 칼, 물고기의 표현은 직접적 유추 - 이낙스의 타임표현의 외관은 간접적 유추
기업의 가치체계	- 비트라는 기하학적 추상이 주어진 표현 - 아사히빌딩은 자연주의 추상	- 토나빌딩은 직접적 유추

각 기업들마다 자사의 이미지를 부각시키기 위하여 다양한 표현 방법을 사용하고 있음을 위의 분석을 통해 알 수 있다. 스타일의 표현에서 색채, 소재, 로고는 장식을 줄이고 단순화시켜 최소주의적 표현을 많이 쓰고, 색채와 로고의 경우 추상주의적 표현방법을 취하나 소재는 사실적인 표현을 많이 쓰고 있었다. 색채, 소재, 로고의 사용도 역동적인 표현이 우세하였다. 색채를 사용할 경우 강렬한 대비효과를 주어 강렬함을 표현하거나 재료 자체의 색채나 부드러운 색채의 로고 사용으로 부드러운 분위기를 연출하기도 하였다. 테마는 기업의 임무나 목표, 기업의 가치 체계 등을 추상적이거나 상징적으로 다양한 방법으로 표현하고 있었고, 기업제품의 브랜드는 상징적으로 많이 표현하였다.

## 5. 결론

이제까지의 사례 분석에 의하면 각 기업들이 환경디자인을 통하여 각 요소별로 다양한 방식으로 기업 이미지를 강화시키고자 노력하고 있음을 볼 수 있었다. 이들 기업들은 환경디자인을 기업이미지를 강화시키는 요소로 판단하여 제품과 마찬가지로 기업을 대표 할 수 있는 브랜드로서 그 가치를 두고 있었다. 그러나 이들에서는 대표적인 요소들이 브랜드로서의 가치를 인정받고 있는데 하여 환경디자인 전반적인 면에서는 얼마나 통합된 정책을 쓰고 있는지는 의문스러웠다. 그 기업의 진정한 정체성을 표현하기 위해서 환경디자인 전반에 걸쳐 통합된 디자인 정책이 요구된다. 이들이 기업의 이미지를 부각시키는 브랜드로서의 제 구실을 다 하여야 할 것이다.

현대시장경쟁에서 브랜드의 육성은 기업의 생존과 직결되는 문제이다. 브랜드 파워가 경쟁력과 소비자의 신뢰를 높일 수 있는 중요한 자산이기 때문이다. 이제는 더 이상 안주하지 말고 기업환경디자인을 브랜드화시키기 위한 독창적인 디자인 개발을 서둘러야 한다. 세련된 디자인의 세계 일류의 브랜드만이 살아남을 수 있다. 브랜드 파워와 경쟁력을 높이려면 디자인에 많은 투자를 아끼지 않아야 할 것이며 시시각각으로 변화하는 소비자의 요구에 부응 할 수 있는 브랜드 전략과 디자인 안을 도출하여 경쟁력을 최고 수준으로 유지하는 것을 목적으로 해야 할 것이다.

기업환경디자인을 브랜드화 하기 위해서는 개성을 강화시켜 주고, 기업 정체성을 확장시켜주는 표현요소들을 잘 개발 한다면 품질이 동질화되고 우열을 가리기 힘든 시장에서도 자신의 브랜드를 더욱 강력히 차별화시킬 수 있으며 이로서 자신 만의 브랜드 자산을 구축할 수 있게 되는 것이다.

본 연구에서는 각 기업의 환경디자인에서 대표적인 디자인 요소만을 추출하여 그 사례를 분석하였으나 앞으로의 연구는 각 기업체별로 실내, 건축, 그래픽, 로고 등의 환경디자인 전 분야에서의 통합적인 디자인 양상을 연구해 본다면 기업의 환경디자인 연구에 많은 기여를 할 수 있을 것으로 판단된다.

## 참고 문헌

1. 김홍기, 건축조형디자인론, 기문당, 2002.
2. 니케이디자인(이범일 옮김), 디자인마케팅, 21세기 북스, 1996.
3. 브랜드메이저업, 브랜딩, 새로운 사람들, 1991.
4. 정경원, 디자인과 브랜드 그리고 경쟁력, 웅진북스, 2003.
5. 정경원, 디자인이 경쟁력이다. 웅진출판, 1994.
6. 조동성·이동현, 디자인산업 정책, 디자인하우스, 1996.
7. 현대경영연구소편저, 기업홍보. CI. 현대광고, 승산서관, 1996.
8. Aldersey-Williams, Nationalism and Globalism in Design, New York, Rizzoli, 1992.
9. D.J. Boorstin, The Image -A Guide to Pseudo Events in America, Atheneum : N.Y. Random House, 1961.
10. Ferderick A. Russ & Charles A. Kirpatric, Marketing Little, Brown and

Company, Boston, 1982.

11. Kelley, Tom, The Art of Innovation, New York, Doubleday, 2001.
12. Lewis C. Winters, "The Effects of Brand Advertising on Company Image : Implication for corporate Advertising", Journal of Advertising Research, Vol 26, April/May, 1986.
13. Peter Zec(권영걸의 옮김), Designing Success, 도서출판국제, 2002.
14. Schmitt Bernd SimAlex 한상만·최주리역, 미학적 마케팅, 한.인, 1997.

<접수 : 2003. 10. 31>