자연의 이미지를 이용한 브랜드 아이덴티티 연구

- 국내 심볼마크를 중심으로 -

A Study on Brand Identity Based on Image of Nature

- Focused on Domestic Symbol Mark

김유경, 조현신, 오치규
동서대학교 디지털 디자인 대학원

Kim Yu-Kyung, Jo Hyun-Shin, Oh Chi-gyu
Graduate school of Digital Design Dongseo UNIV.

• Key words: Nature, Brand Identity, Symbol Mark

1. 서 론

자연은 디자이너에게 있어 창조적 발상의 근원일 뿐 아니라 건전한 디자인을 이루게 하는 척도이다. 근래에 환경과 자연에 관한 인식이 높아지면서 이것은 디자인에서도 모든 분야의 대안적이며 새로운 주제로 떠오르고 있다. 이러한 시대적 배경을 중심으로 이 논문은 자연의 이미지를 이용한 브랜드 아이덴티티를 주제로 국내 심볼마크를 연구하고자 한다. 자연의 이미지를 디자인에 반영하는 방법은 다양하며 자연의 원리를 적용하는 방안 또한 과학적 연구 위에서 진행되어야 한다. 본 연구는 시각디자인 중 특정하고 세부적인 분야의 연구를 제시함으로써 자연의 속성이나 이미지를 디자인에 응용하고자 할 때 그 방법의 다양성을 제공하는 기초 자료로 사용될 것이다.

2. 이론적 고찰

2-1. Brand Identity

2-1-1. Brand Identity 개념

특정의 판매자나 판매자 그룹의 상품 및 서비스를 식별시키는 것으로, 그 상품과 서비스를 경쟁 타사와 구별되게 하는 것을 의도하며 설정시키는 것이고 기호, 용어, 심볼 디자인 등의 총칭이라고 할 수 있다. 현재 B·I는 C·I보다 강한 설득효과 강한 설득효과를 지니며 성장하고 있다. 과거에는 기업이미지와 시스템을 단일화하여 전개하는 C·I의 일부분으로 B·I가 인식되고 제작되었으나 이제는 B·I가 기업의 이미지를 형성하는 상태로 바뀌고 있는 것이다.

2-1-2. Brand Identity 기능

물자부족시대 혹은 대량생산, 대량소비를 전제로 한 공업화 시대에는 표준화된 균일한 것이 존중되면서 상품자체의 아이덴티티나 기능, 품질이 중시되었다. 그러나 다양화나 개성화가 촉진되고 새로운 라이프스타일이 강조되는 시대에는 기능보다는 취향 또는 소비하는 행위 그 자체가 중요해지고 있다. 브랜드 아이덴티티는 개인의 취향과 스타일을 상징하는 사회적 상징이며 감성과 라이프스타일에 만족감을 주는 예술품과 같은 존재가 되는 것이다.

2-2. Identity의 일반적 유형

아이덴티티란 개인이나 집단이 어떠한 경향 혹은 더 큰 집단에 귀속하는, 목적지향적인 자기인식이다. 사회가 분화되고 복잡해질수록 개인이나 회사 등 일정 집단은 자신의 존재성을 부각시켜 외부에 알리려는 차별화를 아이덴티티 구축 전략을 촉구하게 될 것이다. 그리하여 아이덴티티 디자인의 세분화가 가속화 되는 것이다.

유 형	내 용
Visual Identity	시각적인 부분을 아이덴티티화한 것으로 CI가 퍼스널 아이덴티티와 마인드 아이덴티티 등을 포함해 경영 전략에 관한 전반적 이미지 구축 작업이라면, VI는 시각적인 디자인에 국한시킬 때 사용한다
Corporate Identity	기업 문화 그 자체이며 기업의 현실을 파악하여 명확히 목표를 설정한 후 미래지향적 비전을 만들어 그것을 순서에 따라 사내외에 체계적으로 확산시키는 경영 전략의 한 프로그램이다.
University Identity	새로운 대학이든 전통 있는 대학이든 각자 유리한 조건을 강조하면서 특성 있는 명문으로 만들고 싶다는 비전을 주체적으로 일관성 있게 제시하는 전략이다
Hospital Identity	병원은 사람 그 자체를 상대로 하는 비즈니스이기 때문에 휴머니티, 따뜻함이라는 이미지와 최신 기술 설비 등을 HI에 특징적으로 반영한다.
Personal Identity	기업이 가진 비전과 개인이 가지고 있는 비전을 최대한 접합하여 기업 경영자와 개인 사이에서 오는 아이덴티티의 간격을 가장 적게 하는 CI전략이다. (예: 자기연출, 스타일 분석)

2-3. 디자인에서의 자연주의

수세기에 걸쳐 많은 디자이너들은 자연의 형태가 갖고 있는 법칙을 합리적, 기능적으로 유추하여 디자인에 응용하여 온 바와 같이 자연의 신비로운 질서는 항상 디자인에 있어서 형태의 근원이 되고 있다. 자연의 모든 형태는 결국 자연법칙의 경제성에 의한 생성의 신비이며 이러한 자연적 질서의 윤리를 의도적으로 디자인의 형태에 구체화한 예는 여러 가지 양상으로 디자인에서 드러난다.

2-4. 자연주의 사례

2-4-1. 아르누보(Art Nouveau)

19C말에서 20C초 새로운 예술이란 뜻으로 자연물의 유기적형태(Oranic Form)에서 비롯된 장식을 이용한 하나의 양식을 의미한다. 자연물의 유기적 형태에서 비롯된 곡선적인 장식을 애용한 것이 두드러지며 동식물의 형태를 모티브한 유기적인 형식을 사용하였고, 종래에 그다지 채용되지 않았던 담쟁이 덩굴이 덩굴의

그림1 아르누보 포스터 1896

감아붙인 모습과 수선화, 단풍나무, 페릴컨, 백조, 학, 뱀등의 장식 문양을 즐겨 이용하였다. 아르누보의 상징적이고 유기적인 경향은 이러한 자연계의 식물과 동물의 모티브에 인간의 신체가 일부가 되어 나타나기도 한다. 하지만 아르누보는 자연의 외면적 형태의 아름다움만을 이용한 것으로 평가된다.

2-4-2. 유기적 디자인(Organic Design)

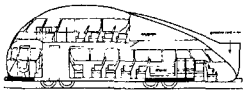

그림2 유기적디자인을 이용한 비행기 도면

산업디자인에 있어서 생물의 형태를 모델로 하는 조형이나 시스템을 만드는 것이다. 역사적으로 양식적 경향을 구분할 때 기하학적 추상주의에 대비되는 뜻으로 이해한다. 즉 형태 경향상 기능주의가 추구했던 기하학적 디자인에 대비되는 것이 유기적인 디자인인데, 이는 자연적형태의 곡선 이미지를 표현하는 디자인이다. 자연의 합리적 기능성이 지닌 장점을 디자인의 외면에 응용한 사례이다.

2-4-3. 그린디자인(Green Design)

그림3 환경라벨

자연보호를 위한 디자인이라는 뜻을 가지며, 보다 개념적인 표현으로 '생태 디자인', '환경친화적 디자인'이라는 용어를 사용한다. 현대 산업의 무한한 발전이 자연 환경과 인간 생태를 파괴하기에 이르자 환경을 보호해야 한다는 문제의식은 이제 전세계적으로 긴급한 과제가 되었고, 디자인 역시 이러한 추세에 따라야 했다. 그린 디자인의 확대는 그린 마케팅과 결합하여 기업의 이미지 관리에 활용되는 측면이 많다.

2-4-4. 생태디자인(Ecology Design)

그림4 생태디자인을 이용한 놀이터

자연에 인간이 귀속되어 개발과 인간 활동간의 조화를 찾는 미래 지향적인 환경디자인 개념이다. 삶의 질적 향상을 생태적인 시각에서 해석하여 디자인에 생태요소를 적극 도입하는 경향을 말한다.

2-4-5. 21C 디자인에서의 자연주의 경향

21세기 디자인은 디지털 테크놀러지 위주로 진전되고 있다. 하지만 인간은 자연적 유기체이다. 그러므로 환경이 변하고 기술이 발전할수록 그에 대응하여 조화와 균형을 이루는 다른 요소를 찾게 된다. 자연주의란 이중 중요한 요소의 하나로 전 세계적으로 추구하는 새로운 방향이다.

3. 자연의 이미지 사례분석

자연의 이미지를 이용한 기업 심볼을 무작위로 선정하여 한국의 기업 심볼을 다음과 같이 분석하였다.

3-1. 상징적 기법

상징이란 한 문화권, 시대, 사회의 공통적인 코드에 의해 해석되어지는 것을 지칭한다. 이런 코드는 교육에 의해 형성되는 경우가 많다. 심볼디자인에서의 상징적 기법의 표현에는 자연의 속성과 본질에 대한 추상화된 표현등 다각적인 접근 방법이 요구된다.

상징적기법에 의한 표현

3-2. 모티브에 의한 도상기법

자연요소인 꽃, 동물, 식물, 바람, 구름, 해, 달과 같은 이미지를 그대로 사용한 것이다. 자연현상의 이미지를 그대로 채용하여 도상화하거나 간략화시켜 표현하는 기법이다. 자연의 외양과 시각적 유사성을 지닌다.

도상 기법에 의한 표현

3-3. 색채를 이용한 기법

대부분 파랑색, 녹색 계열, 빨강색 계열을 선택하고 있다. 파랑색의 이미지는 깨끗하고 상쾌하며 신선한 느낌을 전달하고 녹색은 생명감과 조화, 균형을 전달하며 빨강색은 태양의 이미지로 정열적이고 강렬한 느낌을 주는 색상이다. 원색의 강렬한 생명력을 표현하는 경향이 두드러진다.

색채 기법에 의한 표현

4. 결론

자연을 이용한 국내 심볼은 모티브를 활용한 도상적 기법이 대부분이다. 하지만 21C 디자인에서 자연은 단지 외관과 모티브로서만 사용되어져서는 안된다. 자연이 지닌 생성의 힘, 생명력, 유기적 존재형태 등이 지닌 본질적 속성을 디자인에 도입하여 심볼로서 형상화시키는 자세가 필요하다. 이를 위해서는 색채, 이미지, 자연의 물성 등을 비롯한 자연의 여러 가지 본질과 인간의 관계에 대한 다각적인 시각의 연구가 필요하다. 테크놀러지가 발달할수록 인간은 심리적 균형을 위해 자연의 이미지를 선호하게 될 것이며 이러한 추세는 앞으로 점차 중요해질 것이다. 위의 연구에서 본바와 같이 자연을 주제로 하는 시각 디자인의 발달을 위해서는 여러 각도에서 자연의 본질을 연구하고 형상화 시킬 수 있는 기본적이며 세부적인 연구가 진행되어야 한다.

참고문헌

- 고필종 외, 심볼디자인의 이해, 예경, 1996
- 나카니시 모토오, 김민 역, C.I 혁명, 김영사, 1992
- 조영제 · 권명광 · 안상수 디자인사전, 안그라픽스, 2002
- 조르쥬 나타프, 김정란 역, 상징 기호 표지, 열화당, 1992
- 이관수, 브랜드만들기, 미래와경영 2003
- 톰 던컨, 김일철 역, 브랜드 커뮤니케이션, 북코리아 2003
- 김진한, 브랜드 상징화 광고와 마케팅, 2003
- 도로시 맥켄지, GREEN DESIGN, 국제, 1996