Visual Identity에 있어서 기본요소 디자인 개발에 관한 연구

The Development of Basic Elements for Visual Identity

김 진 용

대전산업대학교 시각디자인학과 부교수

이 논문은 대전산업대학교 학술연구 조성비에 의하여 작성된 것임.

요약문

본 연구는 Visual Identity에 있어서의 디자인 기본요소에 대하여 고찰하고 그의 개발과정을 정립하므로써, 국내의 디자인 연구팀에게 보다 효율성이 높은 VI 디자인 시스템을 개발할 수 있도록 하는데에 그 목적을 가지고 있다.

따라서, VI 디자인 시스템의 근간을 이루고 있는 Basic Element들의 개별적 기능과 특성을 고찰하고, 이들 상호간의 유기적인 관계에 대하여 연구함으로써, 각 기본요소들이 차지하는 시각적 전달과정에서의 전략적 위치를 분명히 하고자 하였다. 또한 디자인 개발과정에 대하여 체계적이고 합리적인 접근 방법을 제시함으로써 효율성이 높은 디자인을 개발할 수 있도록 하였다

Abstract

By study the basic elements and the development process of the visual identity design, We have the aims in this study to help the design study groups in the country to develop a VI design system with a high degree of efficiency.

We clarified the strategic position which the individual basic elements occupy in the visual communication process, by studying the individual function and the character of the basic elements which construct the keynote of VI design system, and the mutual relations among them.

Also, we presented in this study the systematic and resonable approaching means in the design development process for the VI system with a high degree of efficiency.

Key Word

Identity, Communication, Function, Relate

I. 서 론

1. 연구목적

오늘날과 같은 정보 집약시대는 생산성 증대나 판매 확대 지향으로 대표되는 기존의 기업경영 관행에 많은 변화를 요구하고 있다. 기술의 고도화에 따라 이제 상품의 질적 수준에서의 차이는 아주 미약하게 나타나고 있으며, 따라서 기업이나 상품이 형성한 이미지가 소비자에게 어떻게 영향력을 미치는가? 하는 것이 매우 중요한 시대이다. 그러므로 기업들은 제공하는 제품의 서비스 뿐만 아니라 성숙한 사회의 시대 동향에 적합한 새로운 동질성의 가치를 갖는 원활한 기업활동을 필요로 하게 되었다. 이러한 사회적 요구에 부응하여 많은 기업들이 CI(Corporate Identity)라고 하는 하나의 기업 경영 방법론을 가지고 기업의 자기혁신과 미래 비전을 구축함으로써 기업의 독자적인 아이덴티티를 확립하려고 노력하고 있다.

VI(Visual Identity)는 CI의 일환으로 이루어 지는 디자인 개발 작업으로서, 책임성 있는 일련의 똑같은 의도, 누적적 효과, 집약적인 시각체제를 신뢰성 또는 확실성으로 유도하려는 기업의 커뮤니케이션 전략(마케팅 전략, 상품전략, 조직전략)중의 일부이다. 기업들은 미를 생성하려는 잠재능력을 갖고 있으며, 디자이너는 그 미를 뽑아내어 세련되게 하는 것이며, 양자는 이러한 방법으로 사회.문화에 공헌하고 있다.[1] 기본요소(Basic Element)는 이 디자인 개발 작업의 핵심적인 부분으로서 이의 성공적 개발을 위해서는 철저한 사전검토와 치밀한 계획에 의해 이루어져야 하며, 이의 결과는 기업의 외부적 환경개선과 함께, 대 사회문화적 서비스 강화는 물론 CI 전략의 성패를 가름한다고 할 수 있다. 그러나 국내의 각 기업이나 단체들의 VI는 디자인 개발 과정에서 기본요소들의 중요성을 표피적인 차원에서 다룬다거나 또는 상호 보완적인 기능이 충분히 고려되지 않은 상태의 다분히 정량적인 사고에서 출발하여 디자인 되어지고 있다. 그러므로 VI 디자인 시스템 상의 난맥상을 보이며 아이덴티티를 상실하고 있는 실정으로서, 이에 대한 연구의 필요성이 크게 대두되고 있다.

따라서 본 연구는 기본요소의 기능과 특성을 여러 사례들과 함께 제시함으로써 이의 중요성을 재 인식 시키고, 디자인 개발에 필요한 제반사항과 과정을 살펴 봄으로써 효율성이 높은 디자인 개발을 할 수 있도록 하는데에 그 목적이 있다.

2. 연구방법및 범위

본 연구는 Visual Identity 전략 수립의 과정 중에서 가장 핵심적인 부분인 기본요소 디자인 개발에 대한것을 그 범위로 설정 하였다.

연구내용으로는 첫째, VI 디자인 개발의 사전 준비과정을 기본요소의 기능과 특성의 고찰에서 부터 팀의 구성 및 CI적 차원의 조사.분석에 의한 기업 컨셉트 설정의 과정을 살펴 봄으로써 기본요소 디자인의 중요성을 강조하고 둘째, 그 개발 과정을 살펴봄으로써 합리적이고 효율성이 높은 결론에 도달할 수 있도록 하고자 한다.

연구방법으로는 본인이 제작에 참여했던 여러 아이덴티티 작업 사례의 경험과 내용 등, 구체적 사실들과 문헌연구를 통한 사례들을 조사하여, 이들로 부터 기본요소 개발에 충족 시켜야할 여러가지 필요성들을 파악 하고자 하였다.

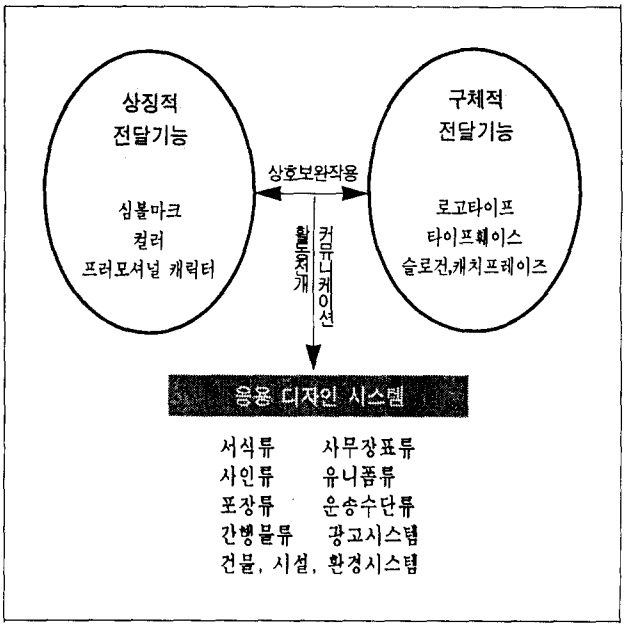
II. 디자인 개발의 준비

1. 기본요소별 기능과 특성에 대한 이해

VI 디자인 시스템을 개발하면서도 근본이 되는 기본요소(Basic Element)의 기능과 특성에 대해 매우 일반적인 이해만을 가지고 디자인 개발에 임하고 있는 경우를 종종 보게 된다. 이러한 상태에서 디자인 개발을 하게되면 단순히 요소들의 나열을 백화점식으로 늘어놓은 것에 지나지 않아, 기본요소들의 전략적 위치가 모호해지고 커뮤니케이션 기능과 아이덴티티 기능이 상실되어 효율적인 디자인 시스템이 될 수 없다. 기본요소는 응용된 디자인을 위한 발전된 표준을 제공하는 것이다. 그러나 이들을 시스템화 하면서 지나치게 표준화 하여 규정짓거나 또는 제한 내지는 금지를 심하게 하여 시각 커뮤니케이션 활동의 측면에서 저항을 불러 일으키고 창조적인 업무진행에 방해를 주는 경우도 많다는 사실에 유의 하여야 한다.

기본요소들에 대한 전략적 위치를 살펴보면, 이들은 (표1)에서 보는바와 같이 상징적인 전달기능과 구체적인 전달기능으로 분류되는 상호 보완적인 성질을 가지고 있음을 알 수 있다. 상징성이 강한 요소로는 심볼마크, 칼라, 프로모우셔널 캐릭터 등이며 구체성이 강한 요소로는 로고타이프, 타이프페이스, 슬로건 이나 캐치프레이즈 등으로써, 강한 상징성이 가진 단점인 전달과정에서의 오류와 구체적 사실성이 가진 단점인 감성에의 호소력 부족을 상호 보완하면서 각자의 역할을 수행하게 되며, 이들의 개별적 기능과 특성은 다음과 같다.

(표1)기본요소의 기능



(1)PAOS/PAOS DESIGN/kodansa/p.41

◆ 네이밍

기업이나 제품의 실체를 가장 리얼하게 전달해 주는 요소로서 이의 작명에는 매우 객관적이고도 세심한 배려를 필요로 하게 된다. 업종에 어울리지 않는 회사명, 업무내용과 다른 회사명, 브랜드 체계와 일치하지 않는 회사명, 낡은 이미지의 회사명, 너무 길어서 틀리기 쉬운 회사명은 다시 생각해 볼 필요가 있다. 회사명이 간결하고 아름다운 음감을 갖고 시각적으로도 인상적이면 표시 경쟁력은 강화된다.[2] 그러나 우리나라 기업들의 네이밍 실태는 매우 근대적이고 지엽적인 사고에서 벗어나지 못하고 있는 실정이다. 제품명은 상대적으로 나은편이나 기업명의 실태를 살펴보면 기업의 의지나 가치관 등 주관성이 있는 자기 표현이 이루어 지지 못하고, 객관적인 상황의 지명이나 일반명사가 자주 인용되는 것이 매우 아쉽게 느껴지고 있다. 기업의 존재가치를 표현하는데에 국가명, 지역명 등의 소유가 불가능한 고유대명사가 가장 우선하여 쓰이게 되며, 그 다음에 업종이나 업태를 표현하는 공업이나 화학 등의 일반명사가 쓰이게 되어 그 기업이 추구하는 경영의지나 철학이 전혀 전달되지 않는 경우가 대부분이다. 그러므로 기업들은 네이밍 설정시 (표2)와 같은 전제조건을 충분히 검토하여 작명하여야 한다.

(표2)네이밍 컨셉트 설정시의 전제조건

세계 시장경향이 단일화 되어가고, 기업의 활동영역이 점차 넓어짐에 따라 근래에 들어서는 특정 업종의 성격을 규정하지 않도록 의도적으로 사명을 변경하는 일이 많아지고 있다. 이는 산업구조의 진행이 급속히 진행되는 가운데 성장분야가 상대적으로 적어지고 있기 때문에 기업이 시대변화에 적극적이고 전향적으로 대응하려는 움직임을 반영한 것이다. 그러나 우리나라에서는 우리 고유의 이미지를 지나치게 강조하는 경향이 있고, 이에따라 기업들이 이를 강하게 주장하는 각종 사회단체의 눈치를 보며 소신있는 정책을 펴지 못하고 있다고 할 수 있다.

사례소개

미국의 석유회사 「에소」가 기업명을 「엑손」으로 바꾸었다. 「엑손」은 컴퓨터가 개발해낸 조어로써, 이 네임이 최종적으로 결정되기 까지에는 의미와 어감에 대한 세계적인 조사의 뒷바침이 있었다.

최종 후보로 제시된 것이 「엑손」「엥코」「엔조이」 등 이었는데 「엥코」는 일본에서 자동차가 고장 났다는 이미지를 갖고 있어 선택되지 않았다. 그리고 결국에는 비주얼에서 가장 재미있게 표현할 수 있는 「엑손」이 최종 결정 되었다.[3]

(표3) 국내의 네이밍 사례

기업명	내 용
한국외환은행	시중의 일반 은행과 동일한 업무를 수행하고 있으나 외환을 취급하는 특정 업무의 성격을 지나치게 강조하고 있음으로 해서 다른 분야의 영업실적이 부진하게 나타나고 있음
동양백화점	기업의 의지나 가치관이 표현되지 못하고 일반명사의 결합에만 의존하고 있으며 시대적인 조류에 뒤진 낡은 이미지의 네임
크레송	남녀 모두의 브랜드를 가지고 있으나 대표적인 여성 브랜드의 이름으로된 기업명으로써 브랜드체계와 일치하지 못함
골든듀	토탈 브랜드 네임으로서 두개의 음절로 되어있기 때문에 시각적인 연출에 어려움이 있음
한국전자통신연구소	업무내용의 중요 부문을 모두 표현하여 길어진 네이밍으로서 음감이 좋지않고 틀리기 쉬움

◆ 심볼마크

기업의 경영 철학이나 이념, 그리고 제품의 컨셉트 등 의미적이거나 관념적인 상황을 가시적인 상태로 전환시켜 커뮤니케이션 기능을 수행하는 대표적인 것으로서, 과거에는 사장의 인품이나 그의 서명이 회사의 상징이었던 시절도 있었으며, 이를 보다 함축적이고 차별적으로 표현하고자 하는 것이 현재의 심볼마크라 할 수 있다.

심볼의 개성은 다음의 두가지로 구성되어 있다.

1. 심볼가치 (Corporate Value)
2. 심볼스타일 (Corporate Style)

이 두가지는 조화되어 하나의 심볼개성으로 통합되어야 한다. 심볼개성은 이성적이고 유능하다, 따뜻하고 친절하다, 경솔하다, 유쾌하다, 구식이나 안전하다, 재미있다, 적극적이고 미래지향적이다, 스타일이 있다 등 사람들에게 사용되는것과 유사한 용어로 표현될 수 있다. 각 심볼은 다른 심볼과 구별되어야 하므로 그 고유의 스타일이 필요하다. 따라서 심볼의 커뮤니케이션 전략은 그래픽 스타일(Graphic Style)과 어조(Tone of Voice)에 대한 분명한 방향제시를 하여야 한다.[4]

또한 심볼마크는그 상징성이 매우 중요시 되며, 그 상징성을 강조하기 위해서는 절대적인 면적 공간을 필요로 하게 된다. 심볼마크의 주변에 기타의 그래픽요소 또는 사진등이 있으면 그 상징성이나 주목성이 현저히 저

(2) 세이치오노보리/산업디자인107호/ p.77(1989)
(3) 신창식/사보 엘지에드/p.17(1990.7월호)
(4) 홍성기 역/사보 엘지에드/p.42~43(1991.3월호)

하될 수 있다. 이는 국보1호인 남대문이나 신세계백화점 앞의 분수대가 주변공간의 미확보로 인한 그 가치의 전달력 상실에서도 잘 알 수 있다. 그러나 심볼은 강한 상징성이 갖는 엄숙함 때문에 친근감이 결여 되는 경우가 종종 있게되며 이는 특히 대기업이나 그룹차원의 심볼에서 그러한 유형을 많이 보게된다. 이러한 경우 친근감을 유발하기 위한 수단으로서 별도의 요소, 즉 프러모셔널 캐릭터가 등장 하기도 하는데, 이때 캐릭터의 등장 여부와 처리에 신중한 결정을 보아야 한다.

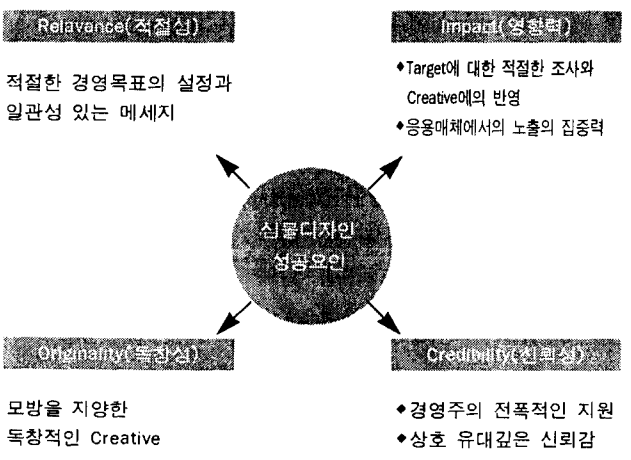
심볼은 그 표현의 범위가 매우 넓어 어느것이던 심볼로서의 역할을 수행할 수 있으며, 이를 형태적인 특징으로서 분류해 보면 구체적 물적대상에 동일화 시킨 유형, 추상 또는 시지각에 동일화 시킨 유형, 문자를 이용한 유형, 앞의 내용들이 복합적으로 조합되어진 유형 등으로 나눌 수 있다. 이들은 각기 나름대로의 장단점을 가지고 있으며 이에 대해서는 본인의 논문 '기업의 이미지 형성과 심볼에 관한 연구'[6]에서 기술한바 있다.

(표4) 심볼의 유형 및 가치지향

유 형		추구가치
LOGOGRAM	구체적 물적대상	미래지향 기술지향 전통지향 환경지향 성실지향 개성(패션)지향 인간미지향 화합지향 등
	추상 또는 시지각상	
PHONOGRAM	문자형	
LOGOGRAM + PHONOGRAM	혼합형	

VI 디자인 시스템에서 심볼이 차지하는 비중은 거의 절대적 이라고 할 만큼 중요하다. 따라서 디자인 개발기준의 엄격한 설정과 함께 디자인 모티브는 무엇으로 할것이며, 이미지 형성과 기능 수행상의 문제는 없는지의 여부를 여러가지 평가기준에 의해 반복적으로 스크리닝 하여야 한다. 또한 심볼이 성공적인 디자인이 되기 위해서는 (표5)와 같은 여러요인들이 잘 조화를 이루어야 한다.

(표5) 심볼의 성공요인



사례소개

우리에게도 이미 친숙한 이름이 된 미놀타는 광전자업계에서 국제적인 명성을 떨치고 있는 일본의 카메라 제조업체이다. 미놀타는 1978년 창업 50주년을 맞이하여 CI 도입을 하였다.

1980년 디자인을 의뢰 받은 Saul Bass씨는 여러가지 기초자료의 분석에 의해 몇가지의 디자인 개발 기본원칙을 수립하였다. 즉 미놀타의 새 심볼은 경쟁업체와의 차별화, 강렬한 시각적 임팩트, 늘 세련된 이미지, 세계 어느 곳에서나 언어를 초월함, 그리고 빛의 질감을 나타내어 고도의 과학기술력을 전달할 수 있어야 한다는 것이었다.

이와함께 새로운 심볼을 응용매체에 적용할 때, 지침으로 삼을 3대 원칙을 수립하고 세부지침을 세워 실시 함으로써 심볼이 지닌 상징적 가치를 최대한 돋 보이도록 하였다. 이 3대 원칙은 그 첫째가 기업철학에 적합하지 않은 광고내용(문안, 일러스트레이션, 레이아웃 등)은 피함으로써 긍정적인 기업이미지의 형성을 도모하고, 둘째로는 시각적으로 심볼을 위축 시키는 디자인(상표와 유사한 모양 등)의 사용은 피한다는 원칙이었다. 미놀타가 전하려는 메세지 내에서 심볼은 그 자체로서 아주 중요하고도 독자적인 요소이기 때문이었다. 그리고 마지막 원칙은 심볼을 사용함에 있어서 시각적으로 우선적인 위치를 확보하며 심볼 주위에는 항상 충분한 여백을 둔다는 방침이었다.

이는 제품을 호의적으로 설명함과 동시에 마케팅 측면에서 볼 때 새 심볼이 보호심볼로서 작용, 신제품이 나오면 소비자들이 즉시 미놀타의 좋은 품질과 신뢰성, 그리고 우수성을 연상 시키도록 하는 효과를 원했기 때문이었다.[7]

(그림1) 미놀타사의 심볼 디자인 적용사례

(5) 김진용/대전공업대학 논문집 제5권 2집/ p.59~69/1988.12
(7) 김덕주/월간 기업경영/pp.116~121(1991.3 월호)

◆ 로고타이프

사명이나 제품명이 의미 중심적 이라면 로고타이프는 그 의미자체와 함께 디자인 감각적인 표기를 통해 관련자 집단에게 정서적으로 접근하는 구체적인 전달 매체중의 하나이다. 이를 개발할 때는 심볼마크와 함께 사용될 때가 대부분이므로 심볼마크와의 조화를 최우선으로 고려하여야 하며 구체적인 전달매체인 점을 감안하여 가독성도 최대한 높혀야 한다. 주변에서 종종 발견되는 로고타이프를 보면 독창적, 또는 차별화라는 미명아래 심하게 왜곡된 사례를 자주 접하게 되는데, 이는 VI 디자인 시스템에 대한 본질적 이해의 부족에서 기인하는 것으로 생각된다. 알파벳을 사용하는 외국의 경우를 살펴보면, 이미 기존서체로서 널리 사용되고 있는 헬베티카,유니버스 서체가 전체의 절반이 넘게 나타나고 있는데, 이는 로고타이프에 대한 그들이 생각이 커뮤니케이션에 있어서 주체에 대한 보조적인 역할에 있다는 것을 분명하게 나타내고 있는 것이라고 볼 수 있다.

로고타이프의 종류에는 그룹명, 기업명, 제품명 등 매우 다양하며 그룹명이나 대기업체의 사명, 또는 고가의 제품을 표현하는 경우에는 변화의 폭보다는 신뢰성에 근거를 둔 조형적 처리의 세심함에 더욱 중점을 두어야 하며, 중소기업 또는 소자본 개인 운영 상점의 경우에는 친근감과 창의성에 근거를 두고 다소 변화의 폭을 주어 제작하여도 무방하다. 그룹명이나 기업명의 경우 커뮤니케이션의 효율성을 높이기 위해 긴 회사명을 생략하여 약칭으로 개량하여 사용하기도 하며, 제품의 경우에는 로고타이프가 곧 심볼로서의 역할을 수행하게 되는 경우가 많은데, 이 경우에는 제품의 포지션에 따라 적절한 감각적 표현이 이루어져야 한다,

기업명의 로고타이프는 사실전달의 구체성이 강한 만큼 개성이 강한 로고타이프 디자인을 하게되면 심볼의 영향력을 감소시키는 역할을 하게되어 이미지의 분산과 함께 강력한 비주얼 아이덴티티 구축에도 장애적인 요소로서 등장하게 된다.

사례소개

한국외환은행의 로고타이프는 당시에 일반적으로 이루어지던 소위 박스형 글자체에서 탈피하여 탈박스형의 새로운 조형감각을 표현한 우수한 디자인으로 평가받았으며, 실제로 디자인 하는 과정에서도 여러 사람의 그래픽 디자이너가 많은 시간을 들여 세심한 조형감각의 처리에 고심했던 것이었다. 그러나 이를 전체적인 VI시스템 차원에서 보면 심볼에 대한 전략적 가치를 감소시키고 있지는 않는지에 대한 재고의 여지가 있다고 할 수 있다.

◆ 컬러

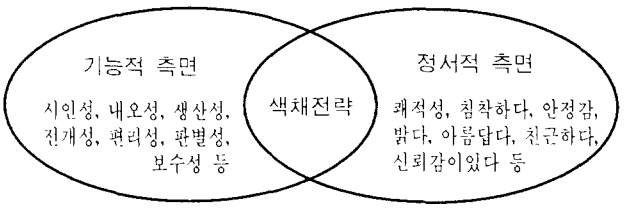
사람의 오감(시각, 청각, 후각, 촉각, 미각)중에서도 시각은 발군의 감도를 갖는다고 한다. 특히 색채는 사람의 감각에 호응하여 여러가지 활동을 한다. 색채는 문자나 일반적 도형에 비해 상대적으로 감각적 소구력이 뛰어나다. 그러므로 심볼마크와 더불어 VI에 있어서 상징성을 갖는 요소로서, 그 개발에 있어 세심한 배려가 요구된다.

기업은 여러가지 커뮤니케이션 활동중에서 자사의 아이덴티티를 호소하기 위하여 특정의 색채를 규정하여 이것을 계획적이고 전략적으로 응용·전개할 필요가 있다. 규정과 계획성은 그 자체가 색채에 대한 정성을 의미하고 있으며, 정성이 없는 색채전략은 혼란 바로 그것이다.(7)

색채는 VI와 떨레야 뗄 수 없는 긴밀한 관계가 있고, 따라서 이것을 기업 이미지 전략의 중요한 요소로서 확실히 위치시켜야 한다. 그러나 우리 주변에 이미 개발 되어진 VI 시스템을 살펴보면 지나치게 자극 위주로 디자인 되었다거나 또는 각 응용 아이템마다 무분별 하게 사용하여 아이덴티티상실과 함께 스스로 전략적 위치를 포기하고 있는 경우를 많이 보게된다. 이러한 이유는 색채가 가진 강한 상징성에 대한 이해의 부족에서 기인하는 것이다.

기업의 이념이나 방침, 그리고 업종의 이미지, 제품의 컨셉트 등으로 부터 검토되는 색채전략은 기업의 조직력을 더욱 결속시키고, 경쟁속에서의 차별화를 꾀함에 있어서도 유효하다고 할 수 있다. 그러나 단순히 색채가 이미 갖고있는 연상과 유추등의 정서적 측면의 이미지 만으로 결정되는 것보다, 응용 아이템에 적용될 경우의 재생의 용이성 등 기능적 측면에서도 충분한 검토가 이루어져야 한다.

(표6) 기업의 색채전략시 고려하여야할 점



일반적으로 칼라 시스템은 두가지 형태를 취하게 되는데, 코카콜라, 마쯔다, 코닥필름과 같이 특수단색으로 하는 경우와 에스프리, 한샘 등 대다수의 기업들처럼 한가지 기본칼라와 몇종의 다른 보조색을 갖는 경우이다.

기업의 색채시스템을 결정하는 배경에는 사람들이 가지고 있는 일반적인 반응이나 생각에 기인한다. 젠쉬(Jaensch)는 사람들이 색채를 신호하는 경향이 빨간색-노란색 계열과, 파란색-초록색 계열로 양분되는데, 따뜻한 색에 민감한 사람은 감수성이 예민하고 객관적인 것에 중점을 두면서 사회적 환경에도 비교적 쉽게 적응하며, 차가운 색에 민감한 사람은 새로운 환경에 대해 잘 적응하지 못하며 자신을 솔직하게 표현하지 못하고 냉정하며 주관적인 것에 중점을 두는 경향이 있다고 하였다.(8) 이러한 사실에 바탕을 두고 (표7)의 사례에서도 나타나듯이 일반적으로 고객과의 접촉이 긴밀한 서비스 업이나 활동성이 강조되어야하는 기업에서는 따뜻함과 친밀함, 밝음등을 이미지화 할 수 있는 따뜻한 색 계열을 많이 사용하고 시대의 첨단을 달리는 기술 메이커는 과학과 친밀하면서도 신뢰성을 이미지화 하는 차가운 색 계열을 주로 사용하는 경향을 보인다. 또한 양자의 성질을 고루 표현하고자 하는 경우나 경쟁사와의 차별화자를 꾀하고자 하는 경우에는 상호 보색계열의 색채 또는 다색을 사용하기도 하는 등 일반적인 경향의 계열색을 벗어나기도 한다.

매뉴얼에는 칼라의 사용법칙을 포함하여 보조색 표준색의 적용범위와 사

(7) 세이치오노보리/산업디자인107/1989.vol20/P.67
(8) 파버비렌/김화중 역/색채심리/동국출판사/개정판/pp.177~187(1990)

용상의 주의사항, 전개 예시등을 제시해야한다. 이러한 조치는 일정한 색을 전제로 하여 무조건 일관되게 적용하는 무리함을 범하기 쉽기 때문이며, 또한 실제 적용과정에서 색채를 느끼게 하는 면적, 사용목적과 장소 등 에 대해서 충분히 고려하여 사용법칙을 정하고, 또한 최근의 국제화의 관점에서 보면, 종교. 관습등의 차이에 기인하는 금기색 등에 대한 배려도 함께 고려하여야 한다.

(표7) 국내 기업의 색채시스템 사례

색채시스템	기업명
따뜻한 색계열	제일은행, 충북은행, 국민투자신탁, 경기은행, 대한교육보험, 한국투자신탁, 롯데월드, 스위스 그랜드 호텔, 한양스토아, 동방플라자, 동아백화점, 한화 야구단, 새한미디어, 한국전력공사, 오비맥주, 피어리스, 동서식품, 엘지그룹, 기아산업,
차가운 색계열	계성제지, 한국가스공사, 보원무역, 대림산업, 동아제약, 삼성그룹, 한국외환은행, 바른손, 한국도로공사, 한국전자통신연구소, 제일제당유전공학사업부, 인켈
보색, 다색계열	한샘, 파스퇴르유업, 국민은행

◆ 타이프훼이스

타이프훼이스는 기업의 커뮤니케이션 활동중에서 문자를 통한 정보전달의 경우에, 사용되는 통일된 형태의 서체를 말하는 것으로써, 심볼이나 로고타이프를 보조하거나, 그들과 조화 시킬 목적으로 디자인 된다.

타이프훼이스의 종류에는 기존 서체중에서 선정하여 사용하는 지정서체와, 기업에서 독자적인 서체를 디자인 하여 사용하는 고유서체가 있으며,적용범위와 목적에 따라 별도로 정하기도 하고 한가지로 사용하기도 한다. 이 타이프훼이스의 적용 범위는 기업명, 브랜드명, 부서명, 광고문안 까지 매우 넓은 범위에 이르게 되는데, 고유서체와 같은 독자적인 서체의 디자인을 개발하는 경우에는 문자의 조합방법도 포함하여 가독성, 재현성, 식별성과 더불어 문자간의 조합이 어떻게 이루어 질지 모르는 환경을 고려한 보편.타당성이 뛰어난 서체의 개발이 요구된다. 알파벳과 달리 모아쓰기 형태인 한글을 고유서체로 개발하기 위해서는 상용자를 기준으로 해서 약 3,000여 글자를 디자인 하여야 하기 때문에 시간과 노력이 매우 많이 들게 된다. 따라서 현재의 국내에서 개발되는 고유서체는 가장 많이 쓰이는 부서명 등의 헤드라인용 글자 약 200자 전,후를 디자인 하고 나머지는 현장 디자이너가 기본 조합방법에 의해 제작하여 사용하고 있다. 이러한 이유는 제작에 따른 예산상의 문제와 개발된 서체가 법적으로 소유권이 인정되지 못한다는데 있다. 그러나 VI가 사회.문화적 차원에서도 이루어 지는 프로젝트인 만큼 한가지 폰트로서 개발되는 것이 바람직 하다.

◆ 슬로건 또는 캐치 프레이즈

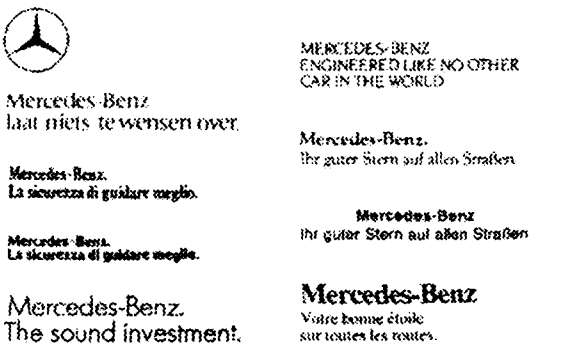
심볼이나 네이밍과 더불어 사용함으로서 커뮤니케이션 효과를 배가시키는 기능을 가진 것으로서, 회사명에 깃들어 있는 의미나 새로운 기업이념, 혹은 사회와의 약속 등에 대한 자세 등을 함축적으로 표현하고 감동 시키도록 의도된 것이다. Vereinigte Glaswerke는 이 슬로건 이나 캐치프레이즈를 회사의 독특한 자기 표현으로서 "아무리 개별적인 생각이 세부적으로 좋다고 하더라도 일관된 회사 개성은 개별적 생각으로 부터 결과되어질 수는 없다. 따라서 기업이 반복해서 재연 함으로써 사람들은 그 특성과 경향을 인식하게 되고 이러한 회사 개성의 형태는 다른 말이나 광고 보다도 더 강하게 사람들의 인식속에 자리잡게 된다."[9]고 말하고 있다.

이 슬로건이나 캐치프레이즈는 국내의 기업들의 VI에서는 생략되거나, 있다고 해도 가볍게 다루어져서 그 내용이 진부한 경우가 많다. 그렇지만 이를 효율적으로 활용하면 의미 전달의 효과는 물론, 심볼이나 로고타이프로 대표되는, 단순하고 자칫 건조해지기 쉬운 그래픽 요소의 조형관계에도 시각적 리듬을 만들어 주는 요소로서도 활용된다.

사례소개

외국의 사례를 보면 그들은 이 요소들을 매우 유용하고도 적극적으로 활용하고 있으며, 독일의 벤츠사 같은 경우에는 각 나라마다 매우 세분화된 표어를 구사하고 있다 이는 같은 의미의 내용일지라도 언어와 문화가 다른 사람들에게 각기 다르게 해석되어져 변질될 우려를 고려한 것이다.[10]

(그림2) 메르세데스사의 다양한 슬로건



◆ 프러모셔널 캐릭터

심볼, 칼라와 함께 상징성을 갖고 있지만 그 자체의 존재의미가 분위기 고조에 있으므로 친근성이 매우 요구되는 요소이다. 그러나 주변에서 보이는 상황은, 이의 필요성이나 전략적 위치를 명확히 하여야 함에도 불구하고 그 성격을 이해하지 못하거나, 필요에 따른 전략적 컨셉트가 없이 디자인되어 사용하고 있는 실정이다. 이는 근본적으로 VI 디자인의 컨셉트가 제대로 설정되어 있지 않고, 타사의 사례를 무조건적으로 모방하기 때문이다. 그리고 국내에서 많이 개발되고 있는 캐릭터라고 부르는 것에는 심볼의 이미지에서 발생하는 형태적 특징을 이용한 디자인이 있는데, 이는 엄격히 말해서 별도의 요소라기 보다는 심볼 시스템의 일부라고 해야한다.

(9) Wolfgang Schmittel/Corporate design international/ABC Edition/p.29(1984)

일반적으로 캐릭터는 동물이나 식물을 대상으로 하여 의인화 하거나 사실적 표현을 하고있는 사례가 많다. 이들은 시간이 지남에 따라 인지도가 심볼보다 상대적으로 높아져서, 후일 디자인 시스템을 재정비 하는 과정에서 새로운 심볼마크로서의 위치를 차지하는 경우도 있는데, 대표적인 사례가 한일은행이나 미쉐린 타이어의 경우이다. 그러나 단순화된 심볼이 별도로 있는 상황에서 이를 지나치게 단순화하여 표현하면 커뮤니케이션 과정에서 심볼마크와의 마찰과 함께 혼돈을 불러 일으키는 경우가 있으므로 주의하여야 한다.

사례소개

한국산업은행의 경우를 살펴보면, 업무의 성격이 일반 대중과의 접촉도가 상당히 낮고 구성원의 의식이 관료적이어서 내·외부적으로 형성된 이미지가 매우 경직되어 있는 상황이었다. 따라서 친근감을 유발할 수 있는 요소의 필요에 의해 유머러스한 곰의 다양한 동작을 캐릭터로 개발하였었다. 그러나 당시 유력한 의사 결정권자의 별명이 곰이라는 뒷이야기와 함께 구성원들의 경직된 사고에 의한 동조로 거부되면서, 여직원 친목회의 상징인 매화를 캐릭터로 디자인 하게되었다. 결국, 캐릭터는 그 전략적 위치를 상실한채 그들의 요구에 의해 매화를 지극히 단순화 하다 보니 심볼의 전략적위치 마저 손상을 입히는 군더더기 요소가 되고만 사례가 있다.

◆ 시그니춰 시스템

기업 표현을 위해서는 심볼, 상표, 로고타이프, 슬로건 등 기본요소와 주소등의 기타 문안이 자주 함께 사용되어지게 된다. 따라서 계속적이고 누적적인 이미지를 제공하기 위해서, 기본요소들 상호간의 위치와 크기관계 그리고 전시위치를 정리해 주고 통일화하여 기업서명을 정해 놓는것을 시그니춰 시스템이라고 한다. 그러므로 커뮤니케이션의 핵심적인 주체를 용도에 따라 심볼 또는 로고타이프로 잘 표현해 가면서 요소간의 조형적인 시각리듬을 잘 맞추어 나가는 것이 중요하다. 주변에서 흔히 발견되는 사례로서, 심볼이 전달 주체가 분명히 되어야할 용도임에도 불구하고 로고타이프가 지나치게 부각된 경우를 볼 수 있다. 이는 심볼에 대한 커뮤니케이션상의 자신감 결여에서 비롯된 것이라고 할 수 있다.

2. 연구 개발팀의 구성

대부분의 디자인 작업은 개인 보다는 팀에 의해 이루어지게 된다. 특히 VI 디자인 시스템의 개발은 그 규모가 매우 방대하기 때문에 철저히 팀 플레이에 의해서 이루어지게 된다. 우리나라에 CI라는 형태의 디자인 작업이 처음 시작된 것은 1980년대 중반 부터였다, 이때의 연구팀은 소수의 디자이너들 만으로 구성되어지는 경우가 일반적 관행 이었으며, 이는 기업에 CI를 처음 보급했던 사람들이 디자이너들 이었기에, CI=VI라는 등식이 성립되던 시기에 나타나던 현상이었다.

근래에 들어서, VI는 CI의 일부라는 인식이 정착되면서 팀의 구성에도 많은 변화를 보이고 있다. 하지만 그것도 많은 경험을 가진 몇몇의 연구팀에서만 나타나는 현상이고 아직도 많은 VI 디자인 시스템을 개발하는 연구팀들이 과거의 관행에 의해 팀을 구성하고 있는 실정이다. 이와같은 현상은 예산의 문제에서 그 원인이 되는 경우도 있지만, 실제로는 기업과 많은 디자이너들의 인식 부족이 가장 큰 문제로 지적되고 있다. 이런 현상이 장기적으로 계속되어지는 경우에는 결과적으로 디자인 활동영역의 축소라는 결과로 나타나게 된다. 이제 점점 많은 기업들이 CI나 VI가 단순히 조형적인 문제만은 아니라는 사실을 깨닫고 있다. 따라서 디자이너들도 주변 학문과의 단절로 인하여 디자인 분야가 더욱 고립화되는 현상이 심화되어 결국 디자인 작업과정이 자칫 단순한 표현기술로 전락할 위험성을 경계하여야 한다.

VI 디자인 개발은 최종적으로 보여지는 그 자체는 조형적으로 처리된 디자인이 전부이지만, 디자인 작업 이전 또는 과정중에 이루어 지는 각종 조사와 분석을 통한 컨셉트의 설정 등 디자인 외적인 전문성을 필요로 하는 것이 많다. 또한 같은 디자이너라 하더라도 각기 나름대로의 다른 능력을 가지고 있고 프로젝트의 성격 자체에서도 각기 다른 성격의 직무가 있다. 따라서 팀을 구성하게 될때는 전체 직무의 범위를 설정하고 그 범위 안에서 필요로 하는 인원과 직무를 정확하게 산출하여 상근직과 비상근직으로 분류된 효율적인 인원 구성으로 불필요한 인력낭비를 피하는 것이 중요하다. VI 디자인 시스템을 개발할 때 요구되는 직무와 능력은 다음과 같다.

◆팀 전체의 인적관리및 운영을 총괄하는 능력

다양한 실전적 경험이 풍부하고 인간적 포용력과 함께 강력한 추진력을 갖춘 사람

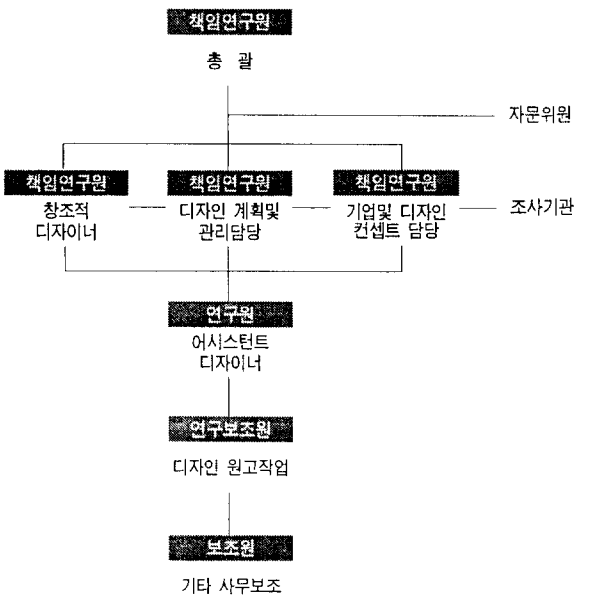
◆각종 조사및 분석을 위한 능력

경영학이나 마케팅에 많은 지식을 갖춘 사람으로서 디자인에 대한 이해도가 높은 사람이 요구된다. 일의 범위에 따라 상근직 또는 비상근직도 가능하다.

◆디자인 작업의 효율성을 높이기 위한 플래닝 능력

응용 아이템에 대한 충분한 검토를 하여 디자인 시스템이 의도된 커뮤니케이션으로 발휘되도록 디자인을 계획.관리하는 능력으로써 총괄책임자가 겸임하여 처리하거나 별도의 사람으로 구성할 수도 있다.

(표8)연구팀 구성도



◆ 창의적인 전개를 위한 디자인 능력

시각디자이너를 중심으로 응용 아이템의 전개 내용에 따라 공업,의상등의 다양한 디자이너를 필요로 한다. 이중 시각디자이너는 상근으로 하고 기타 디자이너는 일의 범위에 따라 상근 또는 비상근으로 한다.

◆ 대 사회.문화적 차원에서 적용시켜 나갈 수 있는 능력

디자인 시스템의 개발은 매우 사회성이 높은 창조행위라고 말할 수 있다. 따라서 인간의 공통감각으로 뒷바침 된 사회 공유 재산으로서의 '미'를 창출하기 위한 사회적인 시야를 가진 사회학, 심리학에 많은 지식을 가진 사람

VI디자인에 있어서는 때로는 명함 한장의 디자인이 포스터 한장의 디자인 보다 중요한 의미를 갖는 경우가 있다. 이것은 단순히 면적비례의 문제가 아니다. 명함은 모든 사원이 사용하고, 비즈니스는 명함의 교환으로 부터 시작되며, 오랜 기간에 걸쳐 하나의 디자인이 사용된다는 중요한 의미를 갖고있기 때문이다.[10] 이러한 사실이 VI 디자이너가 수행하는 역할의 중요성을 잘 말해주고 있다고 할 수 있다. 따라서 VI 디자이너에 관한 기대와 책임은 매우 크다는 점을 인식해야 한다.

3. 개발 일정표 작성

모든 일에 있어서 일정의 관리는 매우 중요한 것이다. 바둑에서도 수순은 절대적이라고 하는데, 결정적인 찬스에 자칫 순서가 뒤바뀌면 반대로 자기가 곤경에 처한다고 한다. 디자인 개발 작업은 그 창조적인 작업 특성 때문에 최종 결정 순간 까지도 자꾸 뒤로 미루어 지면서 보다 나은 결과에 도달하기 위한 노력이 계속 되는 경우를 보게된다. 이러한 현상은 곧 디테일로서 마무리 되어야할 절대 시간을 잠식 하게되어 보다 세심하고 사려깊은 디자인 결과를 가져오지 못하는 경우로 많이 나타난다.

따라서 계획에 따른 일정표의 작성은 꼭 필요한 것이며, 작성시에는 전체 주어진 시간에 대해 어떠한 일에 어느정도의 시간을 할애할 것이며 그 시간 속에서 해결해야할 세부적 일의 범위는 무엇인가를 명확히 정리하여 놓아야만 효율성 있는 일정관리가 될 것이다.

4. 컨셉트의 설정

이는 VI 디자인 개발의 실질적인 출발점이 되는 것으로써, 기업의 역사를 검증하고, 기업의 현상을 객관적으로 평가하고 확인하는 일을 통하여 기업과 또는 제품이 확립하고자 하는 이념과 이미지 목표를 재구축하는 것이다. 일반적으로 대중이 생각하는 기업 이미지는 (표9)에서 보는 바와 같이 전통이미지, 마케팅 이미지, 기술이미지로 나타나고 있으며, 제조업체는 기술 이미지, 금융기관은 전통이미지, 그리고 유통관련 업체는 마케팅 이미지가 가장 중요한 이미지로 분석 되어지고 있다.[11] VI 디자인 시스템은 이러한 사실을 근거로 하여 재구축된 경영이념과 미래의 경영목표를 시각 커뮤니케이션 활동을 통하여 어떻게 구조적이고 효과적인 이미지로 구축할 것인가를 결정 하는 것이다.

CI나 BI에 있어서 디자인 개발이란 시각적인 수법이나 구체적인 디자인 요소를 사용하여 기업 또는 제품 컨셉트를 가시적인 상태로 표현해 가는 것이다. 따라서 디자이너는 컨셉트에 규정되어 있는 내용을 충분히 이해함과 아울러 해결하지 않으면 안되는 문제와 상황을 정확하게 파악할 필요가 있다. 기업 또는 제품이 안고있는 문제는 무엇인가, 또한 지향해야할 목표는 무엇인가 하는 문제들에 대한 올바른 인식이 없는 한 , 기업이나 제품에 있어서 유익한 디자인 시스템을 개발 하는 것은 불가능해 질 것이다.

(표9) 일반 대중이 생각하는 기업 이미지

기업 이미지	내 용
전통 이미지	전통이 있다. 신뢰할 수 있다. 규모가 크다.
마케팅 이미지	판매망이 충실하다. 광고가 좋다. 소비자 문제에 진지하게 대처하고 있다.
기술 이미지	기술이 뛰어나다. 신 제품 개발에 열심이다. 장래성이 있다.

III. 기본요소 디자인의 개발

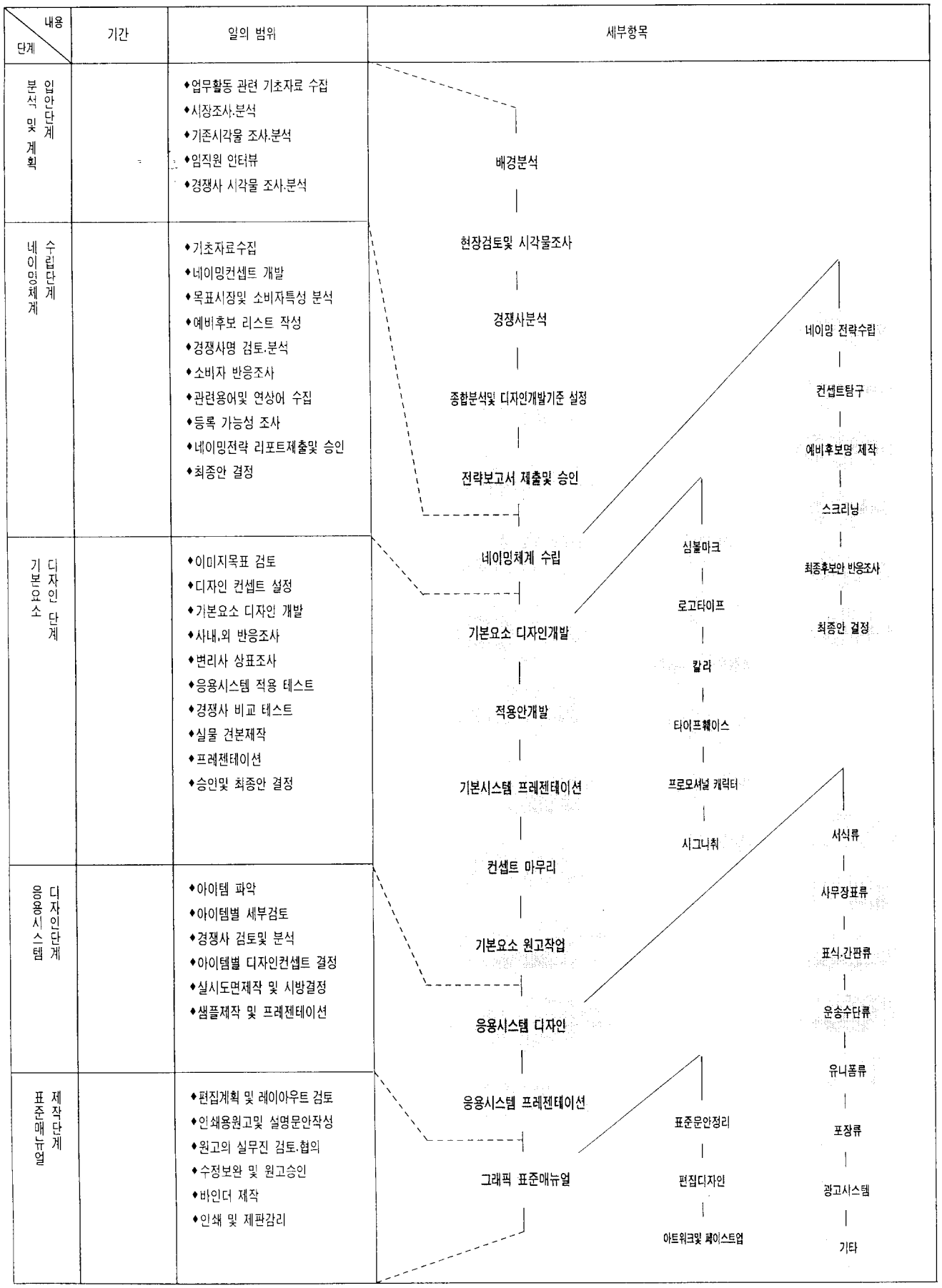
1. 조사. 분석 및 계획의 입안

이부분은 디자인 시스템을 개발하는 과정에서 특히 중요한 의미를 갖게 되는데, 이는 이과정에서 디자인 시스템의 기본적인 구조가 결정되기 때문이다. 기업 컨셉트를 근거로 하여 이를 시각 커뮤니케이션 시스템으로 전환시키는 과정에서 디자인 개발목표와 컨셉트가 설정되며, 이어서 디자인 시스템의 전체적인 틀이 구성되게 된다.

디자인 개발 목표란 어떠한 규모로, 어느 정도의 범위에서 디자인을 개발하여야 궁극적으로 달성하고자 하는 이미지 목표에 도달할 수 있는가를 규정하는 것이며, 이 개발 목표에 맞추어서 대략적인 개발계획이 입안된다. 디자인 개발의 범위를 좁은 경우에서 부터 넓은 경우의 순으로 그 내용을 파악해 보면, 현재 가지고 있는 기본 디자인 시스템을 부분적으로 개선하거나 추가하여 개발하는 범위, 또는 네이밍을 제외한 나머지 기본요소들 모두를 새로이 개발하는 범위, 그리고 네이밍까지를 포함하는 대폭적인 개발범위 등이다. 이러한 연구 개발의 범위는 경영목표와 현재의 상태 등 CI, BI를 막론하고 문제와 상황을 정확하게 파악하여 기업이나 제품이 안고 있는 문제가 무엇인가, 또한 지향해야할 목표가 무엇인가 하는것에 대한 올바른 인식의 전제 아래 이루어 지게 된다. 국내에서 이루어 지는 디자인 개발의 범위 설정은 주로 예산의 범주 안에서 이루어 지는 경우를 종종 보게 된다. 이는 매우 위험한 발상으로써, 이렇게 이루어지는 범위 설정은 기본요소의 디자인이 단순히 표피적 감각의 연출로만 이어지는 결과로 귀착되어 올바른 VI 개발이 어렵게 되는 경우가 많다. 디자인 컨셉트는 기

(10) 나가니시 모토/New DECOMAS/디자인하우스/p.5(1994)
(11) 박현주 역/사보LGAD/p.48~50(1994.4)

(표10)VI 디자인 개발 Flow Chart



업의 기본적 특성이나 미래에 대한 자세를 이해하고, 이를 디자인 하기 위해 발상의 기본으로 삼아야 할 기본 프레임을 나타내는 것으로써, 어느 요소를 커뮤니케이션의 축으로 하고, 어느 정도의 융통성을 가지게 하며, 요소들 간의 상호 보완작용은 어떻게 할것인가를 결정하는 것이다. 이 단계에서 이루어지는 일의 내용은 대략 다음과 같다.

1) 경영층과의 인터뷰 및 각종 자료를 통하여 기업 또는 제품 컨셉트의 검토와 재구축

2) 기존 사용하고 있는 각종 시각물을 진단하여 아이덴티티상의 공통점 등 기회를 찾아 내거나 문제점을 추출

3) 경쟁사의 시각물을 조사.분석하여 상대적 전략을 수립

4) 현장의 상황을 면밀히 검토하여 개발된 디자인 요소가 제 기능을 다할 수 있도록 한다

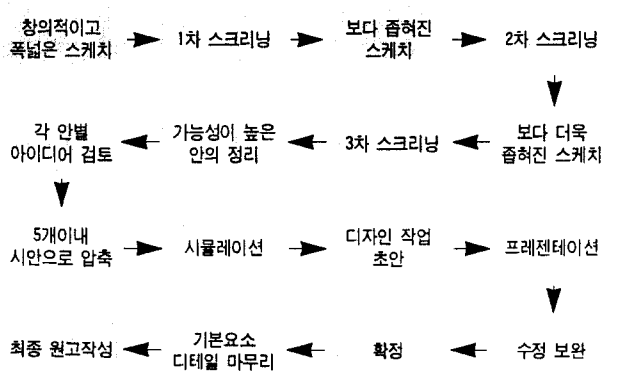
5) 앞서 조사.분석된 내용의 결과를 종합하여 디자인 개발 목표, 컨셉트, 구체적기준의 설정 등이다.

2. 창조적인 아이디어의 탐색

이 과정에서는 전 단계에서 나온 디자인 컨셉트와 개발기준 등 해결해야 할 과제와 문제점들을 충분히 검토하여 커뮤니케이션의 주축이 되는 요소에서 부터 최대한 많은 양의 스케치를 전제로 한다. 이때 디자이너가 특히 주의해야할 것은 정해진 일정에 의해 스케치 안을 내는 기간에는 어느 특정 후보안에 대해 집착하지 말라는 점이다. 어느 특정 후보안에 세부적으로 접근하다 보면 자신도 모르는 사이에 그 시안의 포로가 되어 보다 우수하고 좋은 안이 나올 수 있는 기회를 스스로 포기하는 결과가 되기 쉽기 때문이다.

이 과정은 VI 전체 개발계획의 시간배정에 있어서 그 비중이 막대하게 크게 나타나고 있는데, 이는 기본요소들을 개발하는데에 있어서 전후의 모든 사정을 충분히 고려하면서 진행하여야 하기 때문이다. 즉 조사.분석에 의한 컨셉트를 확인 하면서 어플리케이션 항목에 대입한 실제 상황을 충분히 연상해 가면서 진행하여야 한다. 따라서 눈으로 나타나는 외형적 숫자는 적지만 그 과정에 대한 영향력이 매우 크기 때문에 많은 시간을 할애하여 충분한 검토와 세심한 배려속에 결정이 이루어지는 것이다.

(표11)아이디어 개발단계의 세부적 진행순서



3. 스크리닝

VI 디자인 시스템의 개발 세부일정에 의해 아이디어의 스케치가 이루어지고 있는 중간 중간에 이루어지는 것이 스크리닝이다. 가능한 많은것을 검토하면서도 아이디어 스케치의 시간적 효율성을 최대한 높이기 위한 수단으로써 이 스크리닝의 단계는 매우 유용하다고 할 수 있다. 최초의 스케치 상태에서는 아무런 규제없이 개략적인 기준과 컨셉트만을 주는, 즉 최대한 가능성을 넓힌 상태로 스케치를 하고난 후, 일정한 시간이 되면 디자인 컨셉트와 개발기준을 근거로 하여, 그 동안의 스케치 안을 디자인적인 관점에서 부터 현실적인 운용측면 까지를 통합적으로 고려한 스크리닝을 하게된다. 이 스크리닝은 아이디어를 창출하는 과정에서 수차례에 걸쳐 이루어지면서 점점 더 그 범위를 좁혀가게 된다.

4. 프레젠테이션

최종 시안이 다 나오게 되면 디자인 프레젠테이션이 이루어진다. 이 프레젠테이션의 목적은 지금까지의 디자인 개발의 경과보고와 새로운 기본요소 디자인, 특히 커뮤니케이션의 주축이 되는 심볼에 대한 제안이 주로 이루어지게 된다. 이 프레젠테이션은 디자인 개발의 절정이자 최대의 고비이다. 이때까지의 모든 노력이 결실을 보는 자리이기도 하지만, 한편으로는 순간적으로 물거품화 할 가능성도 있기 때문이다. 만분의 일이라도 그런일이 생기게 되면 디자인 개발팀은 막대한 시간적 경제적인 손실을 입게된다.

프레젠테이션에서는 이미 보고된 기업컨셉트에서 디자인 기준, 나아가서는 수많은 아이디어 스케치 부터 최종 후보안에 도달하기 까지의 모든 과정을 제시하면서 설명한다. 많은 사람들이 새로운 후보안에 대해 친숙함 보다는 거부감을 나타내는 경우가 있는데, 그것은 차별화 전략에 입각한 새로운 후보안들이 자신들의 눈에 매우 어색하게 느껴지고, 이미 익숙해져 있는 기존의 기본요소에 대한 친밀감과 감각적 기득권 상실에 따른 불안심리의 표현으로 생각된다. 실제로 프레젠테이션을 하다보면 기존안에 대한 애착을 표현하는 사람들이 많다. 따라서 디자이너는 이들 후보안에 대한 결론에 도달하게된 배경을 논리적 이론을 바탕으로 잘 설명해야 한다.

개발과정을 설명하는 외에 디자인팀이 준비하고 있어야 하는것은 디자인팀 나름대로의 후보안에 대한 복안이다. 이는 최고 경영자가 이미지 마케팅이나 디자인 지식이 충분하지 못하기 때문에 판단하는 과정에서 상당한 혼란을 가져오게 되고, 결국은 디자인팀에게 특정 후보안에 대한 확신을 구하고자 하는 경우가 많이 있기 때문이다. 그리고 프레젠테이션을 하다보면 간혹 미술에 대해 나름대로의 견해를 피력하면서 컨셉트와는 전혀 상관없는 자기 임의의 안을 제시함으로써, 최고 경영자에게 자신의 능력을 과시하려는 임원을 만나게 되는 경우가 있거나, 또는 최고 경영자가 후보안들의 절충을 요구하는 사례가 있다. 이들이 이야기 하는 내용과 비슷한 것이 스케치 과정이나 후보안 선정과정에서 이미 검토된 경우가 대부분이므로 이 스케치들을 준비된 자료중에서 찾아내어 그 안이 왜 사장 되었는지를 이해 시키도록 해야한다.

5. 기본요소의 마무리

프레젠테이션을 통해 기업과의 의견조정이 끝나면 최종 결정안에 대한 집중적인 마무리 작업에 들어간다. 이때에는 조형적인 완성도를 조절하는 일과 다양한 적용테스트에 의한 시스템의 문제가 집중적으로 거론되는데, 이는 용도에 따른 굵고 가늘은 것에서 부터 음,양화에 관계된 문제 등 세밀하면서도 많은 일이 벌어지게 된다.

일반적으로 VI 디자인 시스템을 개발함에 있어서 프레젠테이션에 의한 기본요소의 방향이 결정되면 개발이 전부 끝난것으로 생각하고 이 마무리 단계의 일을 소홀히 하는 경우가 많은데 이는 매우 잘못된 생각이다.

아이디어 스케치 부터 출발한 프레젠테이션 이전의 과정이 양적으로 치중한 단계였다면, 이 마무리 단계는 실질적인 가치를 더욱 높게 해주는 질적으로 치중해야 하는 단계이다. 이 질적인 문제를 검토하는데에는 한사람의 눈 보다는 여러사람의 눈으로 몇번이고 검토하여야 한다.

Ⅳ. 결 론

사람들은 아름답고 쾌적한 곳에서 살기를 원한다. 이 욕구의 정도는 경제적인 성장과 비례하여 이루어지며, 고도의 경제성장을 이루고있는 우리나라는 이러한 현상이 매우 크게 일어나고 있다. 이 현상은 곧 기업에게 전달되어 이제 기업은 단순히 물건을 생산하거나 판매하는 곳만이 아닌, 경제기관이면서도 문화기관으로써의 체질변화가 불가피 하게 되었다. 따라서 기업들은 기업 컨셉트 및 브랜드 컨셉트를 새롭게 설정하고, 그것에 걸맞는 외양을 갖추고자 Visual Identity 디자인 시스템을 도입하고 있다.

VI 디자인 시스템은 매우 방대하고 다양한 장르의 전공지식을 필요로 한다. 일본의 CI 전문회사인 PAOS는 CI에서의 성공을 뛰어난 상징적 디자인의 창조만을 의미 하는것이 아니고, 고객이 보다 좋은 작업 환경을 얻기 위한 능력이라고 하였다. 그러므로 디자인이 우수한 것을 구하기 보다는 필요성이 명백하고 확신적인 디자인을 구하는 것이 중요하며, 디자인이 이러한 목표를 수행할 때 CI계획안이 성공적이라고 말하고 있다. 그러나 그동안 국내에서 이루어진 대다수의 VI디자인 시스템은 합리적인 접근방법보다는 디자이너 개인의 감각에 의존하는 개발이 많이 이루짐으로써, 그 전략적인 가치가 의문으로 여겨져 왔다. 이는 VI디자인 시스템은 매우 체계적이고 과학적인 접근방법과 디자이너의 창의적 감각이 어우러져 나타나는 것이기 때문이다.

따라서 VI 디자인 시스템이 제 기능을 다할 수 있도록 개발하기 위해서는 팀의 구성에서 부터 체질개선이 이루어져야 하며, 시각적 커뮤니케이션의 주축을 이루는 기본요소들의 특성과 상호관계에 대한 기초연구가 보다 충실히 되어져야 한다는것, 그리고 이를 개발하는 과정에 있어서도 체계적인 절차에 입각한 방법으로 진행될 수 있도록 디자인 주변 학문과의 교류의 폭을 넓혀야 한다는 점을 본 연구의 결론으로 하고자 한다.

참고문헌

1. 일본능률협회 총합연구소, 올기업문화연구원 역, 기업문화 혁신을 위한 CI전략실무,올기업문화연구원 미디어제작본부, 1991

2. New DECOMAS위원회, 손해민 역, New DECOMAS, 디자인하우스, 1994

3. 하라다스스무, 한국LCA 역, CI디자인, 한국LCA, 1992

4. 나카니시모토오, 김민 역, CI혁명, 김영사, 1992

5. 김훈철, 장영렬, 감성시대의 칼라마케팅, 사민서각, 1991

6. Wolfgang Schmittel, CORPORATE DESIGN INTERNATIONAL, ABC, Zurich,1984

7. Heinz Krochl, COMMUNICATION DESIGN 2000, ABC, Zurich, 1987