

CI Corporate Identity는 일반적으로 기업이미지 통합을 뜻한다. 기업의 이미지를 일관성 있게 통합·운영·관리하기 위한 전략적인 시각 커뮤니케이션이다. 특히 CI 디자인은 기업의 얼굴이나 마찬가지로, 갈수록 그 중요성이 커지고 있다. 하지만 일반기업과 달리 출판계에서 CI 디자인이 차지하는 비중은 그렇게 높지 않다.

> 먼저 이해를 위해 CI 디자인에 대해 알아보자. CI 디자인은 심볼마크Symbol Mark와 회사명 로고타입Corporate Logotype, 컬러시스템Corporate Color System, 시그내처 시스템Corporate Signature System 등으로 구성된다. 심볼마크는 CI의 가장 중요한 요소로 비주얼 커뮤니케이션Visual Communication의 기본이다. 쉽게 말하면 '그림으로 나타낸 이름'이라고 할 수 있다. 로고타입은 회사명인 한글과 영문을 시각적으로 개성 있게 디자인한 것을 말한다. 여기서 가장 중요한 것은 심볼마크와의 조화, 가독성, 독창성, 심미성 등이다. 컬러시스템은 기업 이미지를 컬러로 표현한 것으로 주색과 보조색으로 나누어진다. 주색은 심볼과 로고타입에 적용되며 보조색은 그래픽모티브, 패키지, 사인, 유니폼 등 광범위하게 적용된다. 시그내처 시스템은 심볼마크와 로고타입을 조합한 형태로 상하조합, 좌우조합, 변형조합의 형태로 만들어진다. 이를 이용해 각종 서식류나 매체에 적용시킨다.

> 다소 장황한 감이 있지만 이를 설명한 이유는 이러한 CI 디자인 요소를 갖춘 출판사가 극히 드물기 때문이다. 한 CI 디자인 전문업체 사장은 "출판사의 경우 기업이미지 통합이란 작업을 방대하고 전문적인 경영마케팅 차원에서 바라보지 않고 단순 도안의 개념으로 접근한다"며 "비전문가에게 의뢰해 제작하기 때문에 소비자들의 불신과 기업이미지의 하락으로 이어지게 된다"고 지적했다. 과거 출판사의 CI는 사社명, 즉 로고타입 중심으로 사용되어 왔다. CI라기보다 간판의 개념이었다. 제작 역시 자체 편집디자인 인력을 활용함으로써 시각적인 효과를 충분히 거두지 못해 왔던 게 사실이다.

낡은 CI는 가라,
출.판.사.의 현재와 미래 보여주는 CI. 디.자.인.

symbol mark variation
corporate identity

이처럼 출판사에서 CI를 가볍게 여긴 이유는 사업을 시작할 때 기업적인 마인드를 갖기보다 인문학적인 마인드를 갖기 때문이기도 하지만 특별한 경우가 아니고는 CI를 통해 출판사를 인지하는 독자들이 드물기 때문이기도 했다. 오히려 책 판매량을 좌우하는 것은 작가의 브랜드였고 출판사는 작가를 잡기 위해 보다 노력을 기울였다.

하지만 출판시장도 변하고 있다. 점차 기획출판의 비중이 커지고 있고 신생출판사 수가 큰 폭으로 늘어남으로써 기업의 이미지가 소비자들의 상품선택에 중요한 기준이 되고 있다. 결국 좋은 CI는 짧은 시간에 독자들에게 출판사의 정체성을 전달함으로써 출판시장에서 확고히 자리매김할 수 있도록 도와준다.

> 지구 위에 청림 이니셜이 그려져 있고 그 위에 책으로 지구를 비추는 형상을 하고 있는 청림인터랙티브 CI는 1998년 만들어진 것이다. 당시까지 법률관련 출판을 해오던 청림은 IMF 지원체제로 들어서면서 변신을 꾀했다. 전문출판에서 경제·경영 중심의 대중출판으로 방향을 바꾼 것이다. CI도 외부업체에 의뢰해 새롭게 제작했다. 고영수 사장은 “삶을 풍요롭게 라는 회사 이념에 맞게 한 그루 나무가 모여 푸른 숲을 이루듯 한 권 한 권의 책이 세상을 밝고 풍요롭게 한다는 의미를 담았다”고 설명했다. 청림인터랙티브의 변신은 성공적이었다. CI 변경 후 처음 나온 책이 바로 빌게이츠의 《생각의 속도》였기 때문이다.

아이세움은 과격적인 디자인이 눈에 띄는 예다. 정육면체의 놀이상자를 쌓는 모양을 하고 있는 아이세움의 CI 디자인에서는 어린이 출판사가 흔히 내세우는 따뜻함과 친근감을 찾아볼 수 없다. 대신 창의적이고 미래지향적인 이미지를 강조했다. 비록 강한 직선으로 이루어져 예쁜 느낌을 주지는 않지만 ‘아이세움’이라는 의미와 어울려 독자들에게 아이세움이 지향하는 바를 설득력 있게 전달하고 있는 예다. 또한 디지털적인 이미지를 사용함으로써 앞으로 활성화될 e-book시대를 예견했다는 점도 눈여겨 볼 만하다.

황소자리의 심볼마크는 영문 taurus의 T를 황소 뿔과 코로 형상화한 것이다. 지평님 사장은 장기적인 아이템으로 신화와 상징학 관련 책을 출판하기 위해 출판사 이름을 황소자리로 정하고 심볼도 황소를 형상화했다고 밝혔다. 작년 7월에 등록된 신생출판사 황소자리는 많지 않은 출판 중수에도 불구하고 눈에 띄는 심벌과 로고로 독자들의 호기심을 자극하고 있다.

출판사의 경우.....기업이미지 통합이란 작업을 방대하고 전문적인 경영마케팅 차원에서 바라보지 않고 단순 도안의 개념으로 접근한다.....비전문가에게 의뢰해 제작하기 때문에.....소비자들의 불신과 기업이미지의 하락으로 이어지게 된다.....

푸른숲은 따오기를 심볼마크로 사용하고 있다. 김현정 편집장은 “따오기는 이집트 신화에 나오는 문자를 창조한 지혜의 신 토트로, 그리스 신화에 나오는 신들의 전령사 헤르메스와 동일한 의미를 지니는 신”이라며 “푸른숲의 출판정신과 시대정신을 다시 되새기는 의미에서 1998년 만들었다”고 밝혔다.

영진닷컴의 심볼마크 'Y.(와이닷)'은 세계로 나아가고자 하는 도전의식과 고객을 위한 서비스 정신을 의미하는 나무를 형상화하고 있다. 세계를 향해 뻗어나갈 영진의 창의성과 개발정신, 도전의식을 드러낸 것이다. 또한 자신의 모든 것을 아낌없이 내주는 나무처럼 고객에게 모든 것을 아낌없이 주겠다는 의미가 담겨 있기도 하다.

열린책들의 로고는 1986년 창립과 함께 사용되었다. 홍지웅 사장의 아이디어에 따라 강무성(전 정신세계사 주간) 씨가 종이 위에 잉크로 그렸다. 낙관 모양을 하고 있는 이 로고의 이점은, 표지에 등장하여 디자인의 마침표를 찍어 주는 듯한 느낌을 준다는 것이다. 열린책들이라는 이름은 창립 당시 그 시점에서 한국의 입장에 ‘닫혀 있던 소련 및 동유럽의 현대 문학의 물꼬를 연다는 뜻’으로 지어졌다.

> 국내 출판계에서 CI의 중요성이 인식되고 있다는 것은 그만큼 우리 출판의 뿌리가 깊다는 것을 의미한다. 중견출판사들이 창업 초기에 내세운 자신들의 CI가 낡은 느낌을 전달한다는 문제의식을 갖게 된 것이다. 특히 신생출판사의 수가 급격히 늘어 경쟁이 치열해지면서 이러한 문제의식은 더욱 커졌다. 이를 단적으로 보여주는 예가 창비와 예림당이다.

> 작년 9월 창작과비평사(현 창비)는 과주출판단지 신사옥으로 이전하면서 사명과 CI를 새롭게 바꿨다. 종합출판사로서 다양한 변화를 피하기엔 창작과비평사라는 사명이 부담스러웠던 것이다. 이에 따라 기존의 충성도와 신뢰도를 유지하면서도 젊고 역동적인 기업이라는 이미지를 줄 수 있는 기존사명의 축약형 ‘창비’를 새로운 사명으로 내세웠다. 독자들 사이에서는 이미 창작과비평사로 부르기도 창비로 부르고 있다는 점이 사명변경에 따르는 부담을 덜어 주었다. 창비의 유용민 기획부장은 “분야별로 자회사를 설립한 민음사와 달리 분사하지 않고 다양한 분야를 하나로 종합할 수 있는 CI로서 창작과비평사보다는 창비가 훨씬 효과적이다”라고 설명했다.



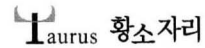
Changbi Publishers



예림당



현대문학



푸른숲은.....이집트 신화에 나오는 문자를 창조한 지혜의 신 토트(따오기)를 형상화했다. 출판문화를 선도하겠다는 푸른숲의 의지를 담고 있다.

현대문학의 H는.....이니셜이면서 동시에 거대한 구조물의 틀을 의미하고 왼쪽 상단의 붉은 색은 새로운 꿈을 지향한다는 상징을 담고 있다.

열린책들의 낙관모양을 하고 있는 CI는.....표지 디자인의 마침표를 찍어 주는 듯한 느낌을 주고 있다. 심플하면서도 거친 느낌이 특징이다.

보리는.....말 그대로 봄에 자라는 보리를 형상화하고 있다. 겨울을 뚫고 자란 보리의 건강함과 서민들의 정신적 양식이 되겠다는 뜻이다.

영진닷컴의 심볼마크 'Y.(와이닷)'은.....세계로 나아가고자 하는 도전정신과 고객을 위한 서비스 정신을 의미하는 나무를 형상화했다.

황소자리의 심볼마크는.....영문 taurus의 t를 황소 뿔과 코로 형상화한 것이다. 장기적인 아이টে으로 신화와 상징학 관련 출판을 하려는 의지를 담고 있다.



솔은.....세상을 온통 양서로 뒤덮겠다는 야심(?)을 담고 있다. 세파에 흔들리지 않고 생명력 있는 책을 내겠다는 고집이 느껴진다.

청림인터랙티브 C는.....책이 지구를 비추는 모습이다. 1998년 경제경영서를 시작하면서 이 C를 도입했다.

더난의 C에서.....T는 사람, N은 사람과 손을 잡고 있는 모습을 형상화했다. 사람들과 커뮤니케이션하려는 의지를 담고 있다.

휴머니스트는.....이니셜 H와 기억을 뜻하는 memory, mind의 M을 연결시켜 표현했다. 책이 태어날 때부터 물려받은 개인의 기억과 관계를 더욱 확장시켜줄 것이라는 믿음을 표현했다.

궁리는..... '삶의 이치와 자연의 이치를 두루 살피고 깊게 생각한다'는 고전적인 의미의 '궁리'와 '디지털 시대, 현대를 살아가는 모습'이라는 뜻을 담고 있다.

> 창비 사건(?)이 있는 지 얼마 후 예림당 또한 새로운 CI를 선보였다. 예림당의 고민은 훨씬 구체적이었다. 1970년대 창작동화 단행본 출판을 시작으로으로써 아동도서 출판을 선도해 왔다는 자부심은 있었지만 새로운 세대의 부모들에게는 이런 전통을 효과적으로 전달할 수 없었기 때문이다. 예림당 홍보팀 최상원 실장은 "기존의 CI가 전통은 있지만 시장에서 신생출판사와 경쟁하기에는 역부족이었다"며 "창립 30주년을 맞아 새로운 시작이자 기회의 일환으로 브랜드이미지와 기업이미지를 새롭게 바꾸었다"고 당시 상황을 설명했다. 예림당은 이를 위해 출판사 CI 작업을 한 번도 해본 적이 없는 업체를 골라 그 업체의 독자적인 입장을 수용했다. 비비출판인의 입장에서 보는 시각이 독자들에게 보다 효과적으로 전달될 수 있을 것이라는 판단 때문이었다.

> 한 출판사가 내는 모든 책에 따라붙는 CI 디자인(심볼마크, 로고타입)은 그 기업의 공통분모라고 할 수 있다. 이를 통해 독자들은 출판사에 신뢰를 느끼고 구매하는 데 중요한 정보로 삼는다. 시대정서를 담지 못한 CI 디자인은 오랜 역사에도 불구하고 그에 걸맞는 전통과 신뢰를 전달하지 못하고 낡고 뒤떨어진 출판사라는 오해를 심어준다. 그렇다고 넉넉하지 못한 살림에 큰 비용을 치러가며 얼굴꾸미기에 열중하라는 말은 아니다. 처음부터 많은 비용을 투자해 보기 좋고 훌륭한 아이덴티티를 구축하는 게 나쁠 건 없다. 하지만 자금 부담을 느끼는 중소출판사의 경우 대기업 못지않은 아이덴티티를 구축하기 위해서는 기업의 발전단계에 맞추어 유동적으로 CI의 적용범위를 확장하는 것이 바람직하다.

> 이번 취재과정에서 가장 곤혹스러웠던 것은 직원들이 자기 회사의 CI에 대해 잘 모르고 있다는 것이었다. 대부분의 출판사가 창업 당시부터 현재까지 남아 있는 사람이 사장 혼자이거나 사장을 포함한 몇몇에 지나지 않는 경우가 많았다. 결국 사장만이 자신의 출판사가 어떤 정체성과 지향점을 가지고 있는지 알고 새롭게 들어온 나머지 직원들은 모르고 있는 것이다. 이는 어떤 의미에서 기업이라고 할 수 없다. 아무리 이윤을 목적으로 한다고 하나 기업에도 공유해야 할 이념이 있다. 이를 통해 직원들은 하나가 되고 어려움을 헤쳐 나간다. 하루가 다르게 변화하는 요즘 시대에 자신의 얼굴이 어떤 표정을 담고 있는지 끊임없이 돌아보는 자세가 요구된다. **한** 취재 신동섭 기자