

---

# 국내 기업심볼마크의 변천

- CI 전문회사들의 포트폴리오를 중심으로 -

## Transition of Domestic Corporate Symbol Mark

- Chiefly Focusing on Portfolio of CI Specialized Companies -

---

이재현

울산과학기술대학교 디지털컨텐츠디자인과

Jae-Hyun Lee(jhlee@mail.uc.ac.kr)

---

### 요약

심볼마크는 인류가 오랜 역사를 통하여 자신이나 집단의 생활과 생각을 전달하기 위해 상징적인 형상을 표현함으로써 시작되었다고 할 수 있으며, 산업혁명 이후 기업의 경영활동에 심볼마크가 사용되면서 CI라는 용어가 생겨나게 되었다. 이러한 CI 개념의 심볼마크는 1907년 피터베렌스(Peter Behrens)의 A.E.G 디자인 작업이 시초라고 볼 수 있고 국내에 CI와 심볼마크에 대한 개념이 소개된 것은 1970년대 초반이라고 할 수 있다. 이후 현재까지 심볼마크는 CI의 핵심요소로서 시대상을 반영하며 많은 변화를 거듭해오고 있으며, 최근 들어 사회, 문화 전반에 감성에 소구하는 트렌드가 대중화되면서 심볼마크의 표현방법이 다양해져 가는 현실이다. 따라서 국내에 CI가 도입된 초기부터 현재까지 기업 심볼마크들을 CI 전문회사들의 포트폴리오를 통해 살펴보고 시대별 특성을 분석하여 차후 기업이미지 창출을 위한 심볼마크의 디자인 방향에 대한 근거를 제시하고자 한다.

■ 중심어 : | 심볼마크 | 심볼마크의 변천 | C.I |

### Abstract

Symbol mark started with expressing the symbolic form through the long history of human beings, in order to transmit self or group's life and thoughts, and since the Industrial Revolution, symbol mark has been used for the business activities of enterprise, along with the acquirement of term "CI". The symbol mark design of A.E.G, designed by Peter Behrens in 1907 is the onset of symbol mark in the CI concept, and the concept of CI and symbol mark was introduced to our nation in the early of 1970s. Since then, until now, CI has reflected the phase of the times as a key factor of CI, while repeating numerous changes, and recently, it is a state that the expression methods of symbol mark have been varied with the popularization of trend, appealing to emotion in the whole society and culture. Accordingly, this thesis examines the corporate symbol mark through the portfolio of representative CI specializes companies from the introduction period of CI to the present, and analyze the features of the time in order to present the basis of the direction of symbol mark design for the creation of future corporate images.

■ keyword : | SymbolMark | Transition of SymbolMark | Corporate Identity |

## I. 서론

인간이 자기 자신의 존재를 타인에게 알리고 인정받고 싶은 것은 본능적인 욕망이라고 할 수 있으며 그것이 심볼 또는 심볼마크를 사용하는 상징적 행위로 나타나게 되었다. 이러한 인간의 문명과 더불어 발달한 심볼마크는 고도의 정보화 사회를 이루고 있는 오늘날 그 의미와 영향이 날로 증대하여 언어의 장벽을 극복하여 여러 가지 사물의 의미를 직관적으로 이해시키는 중요한 감성적 도구로 사용되고 있다. 특히 기업의 경우, 그 기업을 시각적으로 인상지우는 심볼마크(Symbol Mark)는 CI 시스템의 핵심요소이면서 기업의 바람직한 이미지를 형성시키는 중요성이 갈수록 증대된다고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 국내에 CI가 도입된 1970년대 부터 현재까지의 심볼마크들을 CI 전문회사들의 포트폴리오를 토대로 시대별로 형태와 색상을 중심으로 특성을 조사하여 향후 기업이미지 창출에 도움이 되고자 하였다. 아울러 본 연구의 범위는 다음과 같이 제한하였다. 첫째, 심볼마크는 시각적인 상징체이므로 여러 가지 시각적 요소들이 연관되어 있으나 형태와 색상으로 한정시켰다. 둘째, 연구대상으로 선택되어진 심볼마크는 국내에 CI가 처음 소개된 70, 80년대에 설립되어 현재까지 왕성하게 활동하고 있는 CI 전문회사들의 포트폴리오를 대상으로 하였다. 본 연구에서 선정한 CDR Associates, ALL Communications, DESIGN PARK, INFINITE 등의 CI 전문회사들은 CI 도입 초기부터 현재까지 국내를 대표하는 프로젝트들을 진행하여 왔으며, 시대별 변천사를 한눈에 파악할 수 있으므로 선정하게 되었으며 포트폴리오들 중에서 CI 프로젝트로 진행된 심볼마크로 한정시켜 분석하였다. 연구방법으로는 먼저 심볼마크에 대한 이론적 배경을 문헌을 통하여 개념 정리하고 구체적 분석은 실제 프로젝트로 진행하였던 CI 전문회사들의 포트폴리오 자료를 시대별로 분류하여 심볼마크의 특성을 비교 분석하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 심볼마크의 의의와 역할

경쟁력 강화를 위한 기업의 노력은 생산원가 중심에서

제품의 성능이나 디자인 위주로 바뀌었으며 특히 디자인이 시장점유에 큰 영향을 미쳐 소비자 개개인의 사용경험이나 주위의 권유, 광고 등을 통한 기업의 이미지로 상품을 구입할 여지가 점점 많아지게 된 것이다. 이 경우 기업의 입장에서는 어떻게든 자사의 이미지를 소비자에게 명확하게 전달시키는 것이 필요한데, 여기에서 중요한 역할을 하는 요소의 하나가 바로 CI 라고 불리우는 기업이미지 제고를 위한 디자인 및 경영전략이고 그 핵심을 차지하는 시각적인 요소가 바로 심볼마크가 될 것이다. 이러한 심볼마크의 의의를 살펴보면 먼저 심볼(Symbol)은 그리스어의 Symbolon이 그 어원으로 나중에 기호라는 말이 되었는데, 이는 각종 조직, 기관 등의 목적, 정신, 주제, 내용 등을 상징하는 간단한 형상으로 여러 개체에 사용되어 한 눈으로 그 의미나 이미지를 나타내고 정신적 안정효과를 널리 고조시키는 것을 의미하고 있다. 마크(Mark)는 자신을 대표하고 자신 스스로 자기의 것을 타인으로부터 구별하는 형태로 정형화시켜 표현한 소유에 대한 전용의 표시로서 결국 심볼마크는 象徴+體로, 이 두 낱말이 결합하여 그 뜻을 나타내는 용어로 볼 수 있겠다. 심볼마크는 기업의 사회적 개성을 나타내며, 타 기업과의 구별, 또는 차별 기능을 가지며 동시에 책임 있는 역할을 약속하는 기업의 얼굴이며 기업이나 단체의 정신적인 象과 외형적, 시각적 象을 대표하는 기본형상이 심볼마크라 할 수 있겠다[1].

### 2. 심볼마크의 역사

심볼마크는 인류가 오랜 역사를 통하여 자신이나 집단을 나타내고 그들의 생활과 생각을 전달하기 위해 상징적인 형상을 표현함으로써 시작되었다고 할 수 있으며, 이러한 것은 B.C 15,000~10,000년경 스페인의 알타미라 동굴벽화나 프랑스 도르드슈 지방의 라스코 동굴벽화가 주술적 의식의 일부로서 동물을 단순화시킨 형태로 표현한 것으로도 알 수 있다. 아울러 그리스의 코린스 근처에 있는 폐허에서 신석기시대의 추상적 의미를 포함한 기하학적 조형의 심볼마크가 나타났는데 접시와 거북의 형태에 도공의 마크가 각인되어 있고, 메소포타미아의 슈메르(Sumer)족은 원통형의 인장을 그들이 발명한 상형문자와 같이 사용하여 심볼마크와 같은 역할을 하고 있음

을 보여주고 있다[2].

고대 로마시대에는 폼페이시 건물의 벽에 석공의 마크가 상형문자의 형태가 아닌 해, 달, 발, 차, 포도잎 등의 간단한 도형으로 나타나고, 중세에는 군인의 갑옷, 방패에 새긴 문장, 깃발 등에서 심볼마크를 찾아볼 수 있다. 또한 상업적으로는 장인들이 심볼마크를 자신들이 하는 일을 구별하기 위한 수단으로 사용하여 숙련기능에 대한 신뢰의 상징이 되기도 하였으며, 더 나아가 모든 상품에 사용하여 판권을 주장하기도 하였다. 근대에 접어들어 상품의 유통범위가 확대되고 산업구조가 점점 복잡해지면서 시장경쟁이 불가피하게 되었다. 이로써 상품의 질이나 원료에 대한 책임을 심볼마크를 통하여 표시하게 되었고, 뿐만 아니라 대중이 원하는 믿음직스럽고 독창적인 기업의 이미지를 구축하고자 노력하였다.

10세기 중엽, 중세 봉건사회가 안정되자 상업이 번창하여 상인들 간의 독자적인 심볼마크가 사용되었는데 14세기 후반 서 유럽 길드 제도가 확립되면서 마크의 발달은 더욱 가속화 되었다. 이때 등장한 심볼마크가 상징하는 것은 제조업자들이 물품의 생산과 판매에 있어서 책임 소재를 나타내는 직업윤리 정신의 표현이라 할 수 있는데, 오늘날 기업이나 단체가 스스로 경영혁신에 사운을 걸고 이미지 개선을 하는 목적의식과 맥락을 같이 하고 있다고 볼 수 있다.

르네상스 시대 이후 인쇄업자, 직물사, 재단사, 도자기 제조업자 등 모든 직인 제조업자들에게 길드 규칙이 만들어져 다양한 심볼마크가 쓰이게 되었다. 그들은 상품을 판매하는 데 있어서 위조품에 대한 보호와 숨씨를 보증하는 마크를 사용했다. 그 대표적인 것으로 18세기 메이슨(Meissen)도자기 공장의 십자가 마크나, 델프스(Delft)의 그림마크가 유명하다.

산업혁명과 근대 시민 사회의 성립은 문자에 대한 이해가 보편화되면서 심벌마크가 점차 사물의 모양에서 문자로 변하기 시작하였다. 아르누보(Art Nouveau) 양식을 워드마크로 제작한 제너럴 일렉트릭의 심볼마크 디자인은 최근까지 이용되었으며 코카콜라의 워드마크는 지금도 사용되고 있다. 또한 비엔나 수공예 공방에서는 모노그램(monogram)과 등록상표(registered trademark)들이 그들의 상품에 대한 아이덴티티를 나타내는 중요한

요소로 제작되었다. 아르누보 양식은 독일에서 청춘 양식(Jugendstil)으로 알려졌는데, 이때 나타난 중요한 디자이너가 바로 피터 베렌스(Peter Behrens)였다. 1907년 당시 세계 최대 전기 제품 공장의 하나였던 알게마이네 전기회사(Allgemeine Electricitaets Gesellschaft, AEG)를 위한 작업은 기업이미지 통합 디자인 프로그램(Corporate Identity Program, CIP)의 시초였다. 그가 디자인한 벌집 모양의 로고, 활자체(wordmark)의 사용, 그리고 유기적인 공간에의 접근 방식들은 일관성 있는 시각적 통일성을 유지했다.

1950년대로 들어서면서 '디자인이 좋으면 잘 팔린다(Good design is good business)'라는 말이 유행할 만큼 전후 서구 사회의 번영과 기술의 발전은 기업들로 하여금 그들의 기업 이미지(corporate image)를 통일시킬 필요성을 인식하게 만들었다. 디자인은 품질과 신뢰도를 확실하게 만드는 중요 수단으로 여겨졌으며, 이 때에 시작된 시각적 동일화 체계는 지금까지 서구의 중세에서 보여 졌던 상표나 상징(symbol)으로서의 의미를 훨씬 초월하는 것이었다. 1953년 CIBA사는 심볼마크와 로고타입은 물론 포장, 서식, 사인, 홍보물, 수송 차량 등 모든 것에 적용되는 기업 아이덴티티 체계를 수립하였다. 이 시기 가장 주목할 만한 CI 디자인은 바우하우스 출신의 유명한 그래픽 디자이너인 허버트 매터(Herbert Matter)에 의한 '뉴욕, 뉴헤이븐, 하트포트 철도(New York, New Haven and Hartford)를 위한 것이었다. 이후 폴 랜드(Paul Rand)가 디자인한 IBM, ABC, 웨스팅 하우스(Westing House) 및 레스터 비올(Lester Beall)이 디자인한 마틴 마리에타(Martin Marietta), 코네티컷 제너럴 생명보험(Conneticut General Life Insurance) 등이 계속하여 발표되었다. 이처럼 CI는 1930년대 미국에서 레이몽 로위(Raymond F. Loewy) 등의 디자이너에 의해 창시되었으며, CI란 말을 처음 사용한 사람은 미국 뉴욕 L&M사의 '윌터 머콜리츠'였다. 처음엔 코퍼레이트 아이덴티티가 아닌 코퍼레이트 이미지(Corporate Image)의 약자로 쓰이긴 했지만 이 회사는 지금까지 코카콜라를 비롯한 약 600개사의 CI를 해 온 CI 업계의 선구자이며, 이미 1950년대에 IBM의 CI를 독자적으로 실행하였는데 CI라는 명칭 혹은 개념조차 생기지 않았을 무렵 회

사의 명칭을 <인터네셔널 비즈니스 머신즈 코퍼레이션>에서 따온 IBM이라 줄여 명명하고 이 회사명을 아이덴티티 네임으로 통일, 오늘날까지 사용되고 있는 IBM 심볼마크를 만들기에 이르렀다. 이렇게 제작된 심볼마크를 제품, 오피스, 소름, 인쇄물에 적용함으로써 회사의 이미지를 팔기 시작한 IBM은 3M사와 함께 오늘날 CI의 중요 본보기로 전해지고 있다.

우리 나라의 경우는 1973년 동양맥주가 기업 공개를 계기로 CI 개념을 도입한 이후 1976년 조영제의 '데코마스(DECOMAS)'전을 계기로 CI에 대한 개념이 널리 확산되었으며 기업에서는 이를 이용한 이미지 관리에 관심을 쏟기 시작하였다. 쌍용그룹, 코오롱그룹 등을 비롯해 각종 기업에서 CI 도입 붐이 일기 시작하였으며 각 기업뿐 아니라 공공단체에서도 CI의 필요성을 인식하여 활발하게 도입하기 시작하였다. 특히 이시기의 중요한 이벤트로 86 아시안 게임과 전 세계의 이목을 집중시켰던 88 서울올림픽 등은 심볼마크, 엠블렘, 마스코트, 로고타입, 픽토그램 등의 CI 관련 정보가 일반인들에게도 알려지게 된 계기이기도 하다.

### 3. 심볼마크의 분류

#### 3.1 모티브로 분류한 심볼마크

CI 시스템의 핵심으로 인식되는 것이 심볼마크이며 심볼마크에는 기업의 이념이나 목표가 응축되어 이미지로서 그것을 사람에게 전달하는 것이다. 이념이라든가 목표라든가 또는 이미지라든가 하는 추상적인 말만이 심볼을 둘러싸고 사용될 뿐 실체는 보이지 않는 것뿐이다. 따라서 가시적인 형태로 심볼마크를 만드는 데는 모티브가 필요하며 심볼마크를 디자인하기 위한 구체적인 재료인 모티브는 다음과 같이 구분할 수 있다[3].

첫째, 기업이념, 기업자세, 기업의 비전 등 무형의 가치를 모티브로 의미화적인 형태로 심볼마크를 디자인하는 방법으로 무한정신, 인간존중 등 기업의 슬로건을 조형으로 표현하기도 한다.

둘째, 사업내용을 모티브로 해서 심볼마크를 디자인하는 방법으로 가령 의료기관이라면 십자(十字)의 심볼, 또는 철도회사가 레일의 단면을 모티브로

하기도 하고 또는 이동을 나타내는 표시를 모티브로 하기도 한다. 이러한 심볼로 하면 무엇을 하는 회사인지를 구체적으로 알기 쉽다. 반면 다각화했을 때 방해가 될 가능성도 있다.

셋째, 사명이나 브랜드명을 모티브로 심볼마크를 디자인하는 방법으로 애플컴퓨터나 토마토뱅크 같은 경우가 대표적이다.

넷째, 전통, 역사, 인물 등 기업 고유의 재산을 모티브로 한 것으로 커넬 산더스의 얼굴을 그대로 심볼로 한 켄터키 프라이드 치킨이나 라코스페, 폴로 탈프로렌 등이 좋은 예이다.

다섯째, 사명 이니셜과 앞에서 다루었던 네 가지 모티브가 기업의 전략에 따라 접목된 형태로 심볼마크를 디자인하기도 한다.

#### 3.2 스타일로 분류한 심볼마크

CI 시스템에서 심볼마크는 다음의 유형으로 분류할 수 있다.

첫째, 구체적인 형상으로 표현하는 심볼마크로서 단순한 도형으로 나타내는 심볼이다. 글자라면 한 글자나 두 글자 정도를 모티브로 하며 여러 가지 구상적인 모티브를 사용한다.

둘째, 회사명이나 브랜드명의 전체, 또는 약칭의 전체를 사용한 심볼로서 로고마크 또는 워드마크라고 부른다. IBM이나 SONY 등이 대표적이다.

셋째, 로고마크+심볼마크의 형태로 로고마크 속에 심볼마크가 들어가 있어서 필요에 의해 그 부분만을 끄집어내서 심볼마크 로서도 사용할 수 있는 것이다. FILA, 브리지스톤이 좋은 예이다.

### III. 연구결과 분석

먼저 국내에서의 CI 역사를 살펴보면 1970년대 초반에 서울대학교 미술대학 산업미술학과 조영제 교수의 개인 연구실로 출발한 CDR이 1973년 OB맥주 프로젝트를 기점으로 CI 작업을 시작하였고 그 이듬해에 DESIGN PARK, ALL COMMUNICATIONS, INFINITE 등이 설

립되어 80년대가 대기업을 중심으로 국내에 CI를 본격적으로 알리게 되는 시점이었다[4]. 아울러 80년대 후반 매킨토시가 디자인 작업에 사용되면서 심볼마크 디자인에도 컴퓨터가 본격적으로 사용되게 되었다. 특히 이 시기의 CI 작업들은 대학교수들이 주도하던 시기이기도 하다. 90년도에 들어 CI가 활성화되면서 중소기업을 비롯한 시, 군, 구 단위의 관공서까지 확산되던 시기였으나 90년대 말 IMF로 인해 시장상황이 위축되면서 2000년대로 접어들게 되었다. 이 시기의 심볼마크들은 인쇄환경의 발전과 인터넷이라는 새로운 매체의 특성에 적응하고 다양한 소비자의 감성에 대응하기 위해 다양한 표현들이 가능해진 시기이다[5]. 따라서 1970년대부터 2006년 현재까지의 국내 기업들의 심볼마크들을 형태와 색상을 중심으로 시대별로 분석하였다.

1. 형태분석과 시대별 특성

조사대상으로 선정된 CDR Associates, ALL Communications, DESIGN PARK, INFINITE 등의 CI 전문회사들의 포트폴리오들을 기준으로 심볼마크의 형태는 1차적으로 형상심볼과 문자심볼로 분류하였고 형상심볼은 다시 기하학적인 형태와 자유곡선에 의한 형태로 구분하여 시대별로 살펴보았다.

심볼마크는 근본적으로 함축적인 의미를 담아내기 위해 단순화, 상징화 하다보니 당연하게도 정형화된 형태로 디자인될 수밖에 없다. 그러나 이러한 심볼마크의 기본적인 형태에 대한 숙성이 시대별로 변화되고 있음을 조사 자료를 통해 확인할 수 있었다[6-9].

표 1. 형상심볼과 문자심볼의 비중

시대별	CDR Associates		ALL communications		DESIGN PARK		INFINITE	
	형상 심볼	문자 심볼	형상 심볼	문자 심볼	형상 심볼	문자 심볼	형상 심볼	문자 심볼
1970	4(100)					1(100)		
1980	11(65)	6(35)	6(86)	1(14)	9(90)	1(10)	4(100)	
1990	24(65)	13(35)	12(60)	8(40)	36(47)	40(53)	32(50)	32(50)
2000	24(40)	36(60)	23(56)	18(44)	14(25)	41(75)	25(36)	45(64)

표 2. 형상심볼의 표현기법

시대별	CDR Associates		ALL communications		DESIGN PARK		INFINITE	
	기하화 형	자유 곡선형	기하화 형	자유 곡선형	기하화 형	자유 곡선형	기하화 형	자유 곡선형
1970	4(100)							
1980	11(100)		6(100)		9(100)		4(100)	
1990	20(83)	4(17)	10(83)	2(17)	21(58)	15(42)	27(84)	5(16)
2000	19(79)	5(21)	17(74)	6(26)	8(57)	6(43)	18(72)	7(28)

1.1 1970년대

이 시기는 CI라는 용어만 국내에 소개되었고 실제 작업은 VI단계에 머물렀던 수준이었으며 나중에 CDR로 이름을 바꾼 서울대학교의 조영체디자인연구소에서 CI 작업을 주도하던 시기였다. 따라서 [표 1][표 2]에서 보여 지듯이 기하학적인 직선과 곡선으로 도식화된 의미지향성 심볼마크의 원형을 그대로 갖추고 있었다. 현재 디자인파크의 김현 대표가 1979년 대우그룹 기획조정실의 제작팀에 근무할 당시 제작한 모노그램이 최근의 워드마크 형식으로 볼 수 있다.



그림 1. 70년대 심볼마크

1.2 1980년대

80년대의 가장 큰 특징이라면 80년대 후반 올림픽과 여행자유화 등 국제화에 대한 사회적 인식이 확산되면서 [표 1]에서와 같이 문자를 모티브로 한 워드마크 디자인이 본격적으로 등장하게 되었다. 하지만 전반적으로는 정형화된 틀을 유지하는 폐쇄형 게슈탈트 기반의 형상심볼들이 대다수였다. 그러나 이러한 형상심볼들도 80년대 전반과 후반이 다른 양상을 보이고 있다. 두드러진 변화는 80년대 전반까지의 심볼마크들은 [그림 2]에서 보여 지듯이 좌우대칭의 균형감이 강조된 정형화된 형태들이 대다수인 반면 80년대 후반의 심볼마크들은 좌우대칭의 균형을 탈피하여 운동감이나 공간감을 연출하는 변화된 면을 보여주기 시작한다. 아울러 80년대 후반 디자인 작업에 등장한 매킨토시가 CI 작업의 프로세스를 많이 바

뛰었고 심볼마크를 디자인하는 과정에도 많은 영향을 주었다.



그림 2. 80년대 전, 후반 심볼마크 비교

### 1.3 1990년대

90년대의 특성이란 [표 1]에서 보여지듯이 워드마크의 디자인이 본격화되면서 전체 심볼마크의 절반 가까이 비중을 차지함을 알 수 있다. 또한 1991년 도입된 부천시 CI를 시작으로 각 시, 도, 군, 구 단위의 관공서에 CI 도입 붐이 일어났다. 형태적인 특징이라면 [표 2][그림 3]에서 보여지듯이 자유곡선에 의한 부드럽고 친근한 형태로의 변화가 두드러진다. 이러한 특징은 2000년대를 넘어오면서 점차 확산되는 경향을 보이고 있다.

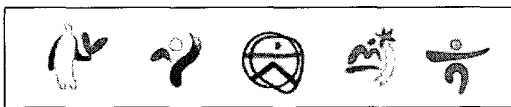


그림 3. 90년대 심볼마크

### 1.4 2000년대

2000년대에 진행된 프로젝트들을 살펴보면 [표 1]에서도 알 수 있듯이 워드마크가 심볼마크 보다 비중이 높아졌음을 알 수 있고 아울러 한 해가 다르게 워드마크가 증가함을 알 수 있다. 또한 90년대 부터 등장한 자유곡선에 의한 표현들도 점차 비중이 높아짐을 알 수 있다. [그림 4] 이는 소비자들의 다양한 감성에 대응하기 위한 기업들의 노력이 표현된 것이라고 볼 수 있으며, 전반적인 디자인에 대한 의식이 상승되어 클라이언트들이 이러한 심볼마크를 받아들일 수 있게 된 점도 중요하다. 특히 [그림 4]에서와 같이 2005년 리뉴얼한 풀무원의 워드마크나

2006년 새롭게 도입된 한화의 기본디자인에서는 이제까지 시도하지 않았던 기업명을 소문자로 표기하는 등 CI 도입 초기의 엄격하고 정형화된 표현들이 가볍고 친근한 정서적인 표현으로 바뀌었음을 알 수 있다.

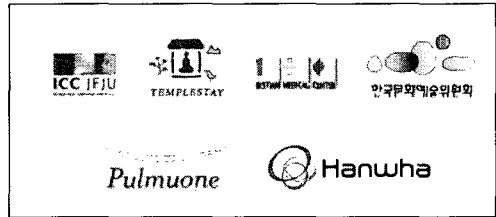


그림 4. 2000년대 심볼마크

## 2. 색상분석과 시대별 특성

조사대상으로 선정된 CDR Associates, ALL Communications, DESIGN PARK, INFINITE 등의 CI 전문회사들의 포트폴리오들을 색상 적용 수와 표현 색상에 대해 시대별로 살펴보았다[6-9].

표 3. 시대별 색상적용 수

구분 시대별	CDR Associates			ALL communications			DESIGN PARK			INFINITE									
	1도	2도	3도 이상	1도	2도	3도 이상	1도	2도	3도 이상	1도	2도	3도 이상							
	도	도	도 이상	도	도	도 이상	도	도	도 이상	도	도	도 이상							
1970	4						1												
1980	12	5		5	1	1	7	3		4									
1990	14	17	7	4	6	10	2	13	33	30	1	27	26	9	1				
2000	13	36	12	9	5	18	18	11	2	7	28	20	8	3	21	26	23	13	4

표 4. 시대별 표현 색상

구분 시대별	CDR Associates				ALL communications				DESIGN PARK				INFINITE				
	적색	청색	녹색	주황색	적색	청색	녹색	주황색	적색	청색	녹색	주황색	적색	청색	녹색	주황색	
	색	색	색	색	색	색	색	색	색	색	색	색	색	색	색	색	
1970	2	2								1							
1980	6	6		2	5	2			5	4					3		1
1990	4	21	6		3	10	7	1	10	33	12	3	4	30	12	10	
2000	3	33	13	5		21	11	2	2	23	12	3	3	32	14	13	

### 2.1 1970년대

[표 3][표 4]에서 알 수 있듯이 주목성이 높은 적색과 청색이 주조색이며, 단색으로 심볼마크를 표현하고 있음

을 알 수 있다.

### 2.2 1980년대

80년대 들어 심볼마크들은 기본적인 주목성은 유지한 채 차별성을 시도하기 위해 단색 중심에서 다색으로의 시도를 모색하게 되었다. [표 3] 따라서 2도 또는 3도 이상의 배색에 의한 심볼마크들이 등장하게 되었다. 특히 이 시기에 등장한 매킨토시는 배색 효과를 바로 바로 확인할 수 있는 효율적인 도구였다. 그러나 인쇄기술의 한계와 여러 가지 응용항목에 대한 적용의 어려움으로 고급적 다색 표현은 피하던 시기였으며, [표 4]에서와 같이 여전히 적색과 청색 계열이 주조색으로 표현되던 시기였다.

### 2.3 1990년대

90년대와 2000년대는 컴퓨터에 의한 환경, 특히 인터넷이 생활 전반에 주요 커뮤니케이션 매체로 등장함에 따라 이제까지 주로 심볼마크를 표현하던 인쇄에 의한 환경이 컴퓨터를 중심으로 한 환경으로 바뀌게 되면서 더욱 다양한 표현이 가능해지게 되었다. 90년대 심볼마크의 색상 표현에서 가장 큰 특징이라면 종래의 단색 또는 다색 표현에서 그라데이션이 등장하였다는 점이다. [그림 5] 이는 컴퓨터를 중심으로 한 영상매체에서 공간감이나 입체감을 주기위한 새로운 시도이기도 하나 인쇄환경 또한 많이 발전되어 표현에 제약이 많이 없어졌기 때문이기도 하다. 또한 [표 4]에서 보여지듯이 적색에 대한 사용 빈도가 감소하는 한편 청색에 대한 비중이 압도적으로 높아짐을 알 수 있다. 아울러 청색과 적색 외에 녹색에 대한 사용 빈도가 점차 늘어나고 있음을 보여준다.



그림 5. 그라데이션에 의한 색상표현

### 2.4 2000년대

90년대에 등장한 그라데이션 기법과 함께 2000년대의 특징은 감성에 대한 소구 방법으로 부드럽고 친근한 이

미지 표현을 위해 원색보다는 중간색에 대한 사용 빈도가 늘어남을 보여주며 특히 오버랩(overlap)효과를 이용한 수채화 느낌의 표현 등은 주목할 만한 사실이다. [그림 6] 아울러 적색에 대한 사용 빈도는 현저히 제한되고 청색과 녹색을 주조로 한 깨끗하고 미래지향적인 느낌과 주황색을 사용한 밝고 경쾌한 느낌의 표현이 증가하고 있음을 알 수 있다.

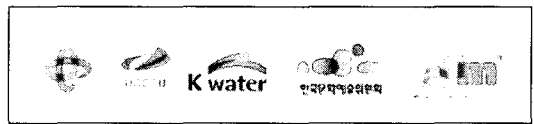


그림 6. 오버랩에 의한 색상표현

## IV. 결론

1970년대 초반 CI시스템을 대표하는 핵심 요소로서 국내에 알려지게 된 심볼마크가 최근 들어 사회, 문화 전반의 변화를 담아내기 위한 노력들을 다양하게 시도하고 있다. 특히 소비자의 요구가 물질적인 것에서 정신적, 문화적인 것으로 옮겨감에 따라 기업은 종래의 생산기관, 경제기관으로서 존재 의의 외에 문화기관으로서의 기능이 필요함을 느끼게 되었고, 이미지의 시대라고도 불리는 정보화 시대에 소비자에게 많은 정보가치를 전달하는 데 역점을 두게 되었다. 따라서 기업들이 CI를 통한 심볼마크의 디자인에서 감성에 대한 소구는 기업의 이미지와 가치를 대변하는 대표적인 요인으로 대두된다고 할 수 있다. 기본적으로 심볼마크는 기업이 가지고 있는 유형, 무형의 가치를 함축시켜 상징적으로 표현한 시각적 형태이다. 따라서 원활한 커뮤니케이션을 위해서는 갖추어야 할 요건들이 있다. 대표적인 요건으로 내용표현의 적합성, 차별성, 신뢰성, 사용성, 지역성, 색채의 개성, 기억성 등이 있는데 초기의 심볼마크들은 단순하면서도 정형화된 의미지향적인 형태로의 표현에 주력하고 있다. 그러나 시대를 거치면서 사회, 문화 전반의 변화와 함께 심볼마크도 많은 변화를 보이고 있고 구체적으로 국내를 대표하는 CI 전문회사들의 포트폴리오를 통해 시대별로 다음과 같은 특징을 발견할 수 있었다.

70년대의 주요한 특징은 국내에 CI가 전파된 도입이라고 볼 수 있으며 기하학적 형상의 의미지향적 심볼마크들이 주를 이루던 시기였다.

80년대의 주요한 특징은 워드마크가 등장하기 시작했으며 형상심볼들은 엄격한 좌우대칭을 탈피하여 자연스러운 형태에 대한 접근과 배색을 이용한 다색 표현이 등장한 시기였다.

90년대의 주요한 특징은 워드마크가 심볼마크의 절반을 넘어서었다는 점과 형상심볼은 자연스런 붓터치나 자유곡선에 의한 편안함을 강조하는 형태로 나타나기 시작했으며 색상표현에 있어서는 그라데이션 기법이 등장한 시기였다.

2000년대의 주요한 특징으로는 워드마크가 심볼마크보다 비중이 높아졌고 90년대부터 등장한 자유곡선에 의한 표현들도 점차 비중이 높아졌다. 또한 그라데이션(Gradation)과 더불어 오버랩(Overlap) 효과 등 친근하고 부드러운 감성지향의 표현들이 실험적인 형태로 나타나고 있으며 심지어 기업명을 소문자로 표현하는 등 지금까지와는 다른 기업의 의지를 표현하고 있다.

이상과 같이 시대별 특징을 종합해 볼 때 초기의 심볼마크는 다음과 같은 방향으로 변화해왔음을 알 수 있다.

- 첫째, 형상심볼을 중시하던 전략에서 워드마크 시대로의 변화,
- 둘째, 한글과 한자중심에서 영문중심의 변화,
- 셋째, 의미성 중심에서 시각성 중심으로 변화,
- 넷째, 권위와 무게보다는 고객에게 다가가는 감성을 중시하며 형태나 색상 등에서 새로운 변화 등이다.

이처럼 현대사회로 접어들면서 점점 감성지향으로 변화되는 이유는 정보화 시대야말로 디자인이나 이미지 즉, 감성으로 제품을 선택하게 되는 것이다. 사회의 정보화가 계속 진전되어 소비자 생활의 질이 향상될수록, 또한 기업의 판매 전략이 고도화될수록 마케팅 전략으로서 감성의 중요성은 점차 커질 것이다. 따라서 이러한 소비자의 라이프스타일을 이해한 감성지향 및 문화지향의 심볼마크 디자인은 문화의 시대이자 지적자산이 기업의 가치를 결정짓는 시대에 당연한 것인지도 모른다. 이제 기업은 단순히 제품을 파는 시대를 지나 기업의 철학과 문

화를 팔아야만 하는 시대이며, 현대사회의 다양한 정보 홍수 속에서 기업이나 집단의 존재형식을 대내, 대외적으로 위상지위감에 있어서 보다 기능적이고 효과적인 커뮤니케이션 효과를 달성하기 위해서는 심볼마크의 변천 과정을 토대로 상징성 표현에 대한 연구가 필요하다 할 것이다.

### 참고 문헌

- [1] 윤호섭, Visual Communication을 위한 Symbol Mark의 시안제작 사례연구, p.181, 1984.
- [2] 나재오, 기업 Symbol Mark에 관한 연구, p.6, 1981.
- [3] 하라다 스스무, CI 디자인, pp.80-81, 1992.
- [4] 조동성, 디자인 혁명, 디자인 경영, pp.225-229, 2005.
- [5] 울기업문화연구원, CI FORUM, pp.107-108, 1995.
- [6] <http://www.cdrkorea.com/port/05.asp>
- [7] [http://www.allcomm.co.kr/main\\_03\\_03\\_01.html](http://www.allcomm.co.kr/main_03_03_01.html)
- [8] [http://www.designpark.co.kr/port/port\\_d.asp](http://www.designpark.co.kr/port/port_d.asp)
- [9] <http://www.infinite.co.kr/port/03.jsp>

### 저자 소개

이재현(Jae-Hyun Lee)

정회원



- 1990년 2월 : 동아대학교 산업디자인학과 (미술학학사)
- 1994년 2월 : 동아대학교 응용미술학과 (미술학석사)
- 1999년 3월 ~ 현재 : 울산과학기술 대학 디지털컨텐츠디자인과 교수

<관심분야> : 아이덴티티디자인, 타이포그래피