

국내 기업 심볼마크 형태와 색채의 시대적 흐름

Periodical Characteristics of Shape and Color in Korean Corporate Symbol Marks

주 저자 : 주혜영

연세대학교 대학원

Chu, Hye-young

Yonsei University

교신 저자 : 이현주

연세대학교 생활과학대학 생활디자인학과 교수

Lee, Hyun-Ju

Yonsei University

* 본 논문은 2011년도 연세대학교 박사학위 논문의 요약본입니다.

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 방법

2. 국내기업 심볼마크 수집

- 2-1. 국내기업 심볼마크 수집기간
- 2-2. 국내기업 심볼마크 수집대상
- 2-3. 국내기업 심볼마크 수집방법
- 2-4. 국내기업 심볼마크 수집정리

3. 심볼마크 분류체계

- 3-1. 심볼마크 분류에 관한 선행 연구
- 3-2. 심볼마크 분류를 위한 이론적 배경
- 3-3. 심볼마크 분류체계
- 3-4. 분류체계 타당성 검증
- 3-5. 분류작업과 코딩

4. 국내기업 심볼마크 분석

- 4-1. 통계방법
- 4-2. 시대별 심볼마크 형태분류 시대적 추이
- 4-3. 시대별 심볼마크 색채분류 시대적 추이

5. 결론

- 5-1. 국내기업 심볼마크 형태 분석
- 5-2. 국내기업 심볼마크 색채 분석

참고문헌

(要約)

기업이미지통합전략 중에서 가장 대표적 시각이미지인 심볼마크는 글로벌화 되어가는 기업 활동 영역 속에서 기업경영을 위한 필수적인 요소이면서 기업과 소비자를 위한 커뮤니케이션의 도구로서 중요성이 더욱 부각되고 있다. 심볼마크 형태와 색채 특징을 시대적으로 분석하는 것은 다가오는 미래에 기업의 효과적인 커뮤니케이션을 위해 중요하다고 할 수 있다.

본 연구에서는 기업 심볼 마크의 유형에 관한 선행연구를 참고하여 형태와 색채에 기반한 새로운 심볼마크 유형분류체계를 제시하고, 국내 기업 CI가 도입된 1973년부터 2011년까지의 국내기업 심볼마크를 횡단적 조사방법에 의해서 10년 단위로 분류하여 정량적 데이터를 추출하였다. 정량적 데이터에 근거하여 국내 기업 심볼마크 형태와 색채의 시대적 특징을 분석하였다.

국내기업 심볼마크의 형태는 글로벌화, 디지털 미디어의 발달과 영문기반의 커뮤니케이션 확대로 인하여 레터마크의 형태가 증가하는 추세를 보였다.

또한 국내기업 심볼마크의 색채는 컴퓨터를 사용하는 제작환경의 변화, 적용매체의 다양성, 심볼마크의 개성, 차별화의 중요성이 커지면서 색과 스타일이 다양해지는 경향을 보였다.

(Abstract)

The symbol mark, which is the most typical visual image in a corporate identity program, is an essential element for managing corporations in globalized business boundaries and is gaining more importance as a communication tool between corporations and consumers. Studying the periodical design characteristics of Korean corporate symbol marks is very important for corporations to communicate effectively in the future.

In this study, we suggested a new framework of the symbol mark based on shapes and colors and extracted quantitative data of Korean corporate symbol marks by using a cross-sectional approach for a ten-year period from 1973, when the corporate identity program was introduced, to 2011.

We analyzed the periodical characteristics of shapes and colors in Korean corporate symbol marks based on quantitative data.

In terms of the shapes of Korean corporate symbol marks, letter marks increased because of globalization, the development of digital media and the expansion of English communication.

In terms of the colors of Korean corporate symbol marks, colors and styles have been varied because of the computer-aided production environment, diversity of application media and the increasing importance of individuality and differentiation.

(Keyword)

symbol marks framework, shape of symbol marks, color of symbol marks,

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

기업이미지통합전략 중에서 심볼마크는 기업을 상징하고, 그 이념 및 특성을 시각언어를 통해 일반대중에게 즉각적으로 손쉽게 인식시키기 위해 만들어진 시각전달 매체이다.¹⁾ 심볼마크는 개방화, 글로벌화되어가는 오늘날의 기업 활동 영역 속에서 기업경쟁을 위한 필수적인 요소이면서 문화권을 초월하여 커뮤니케이션을 가능하게 해주는 공통의 시각언어라고 할 수 있다.

기업 심볼마크는 형태와 색채를 통해 기업이 갖고 있는 기업이념과 미래의 발전방향을 표현하고 그것을 매개체로 소비자와 커뮤니케이션을 이루게 된다.

본 연구에서는 기업 심볼 마크의 유형에 관한 선행연구를 참고하여 형태와 색채에 기반한 새로운 심볼마크의 유형분류체계를 제시하고자 하였다. 이를 위해 국내 기업 CI가 도입된 1973년부터 2011년까지의 국내기업 심볼마크를 고찰하여 그 형태와 색채의 시대적 특징을 분석해보고자 한다.

급격한 발전을 이룬 국내 산업 환경 속에서 국내 기업 심볼마크 디자인의 형태와 색채의 특징을 시대적으로 분석해보는 것은 더 나은 기업의 미래를 계획하고 기업의 효과적인 커뮤니케이션을 위해서 필요한 과정이라고 할 수 있다.

1.2. 연구의 방법

국내 기업 심볼마크의 형태와 색채에 관한 정량적 데이터를 추출하기 위한 연구 방법은 다음과 같다. 첫째는 자료수집으로 각 시대별 심볼마크를 수집한다. 둘째는 심볼마크의 분류과정으로 분류체계를 구성하기 위해 이론적 배경과 선행연구를 고찰하여 새로운 분류체계를 구축하고 타당성을 검증한다. 셋째는 수집된 심볼마크를 10년 단위의 시대별로 분류하고 코딩작업을 통해 분류를 확인하는 작업이다. 넷째는 기업 심볼마크의 사용년도, 형태, 색채, 등을 수량적인 변수로 바꾸어 놓는 계량화 과정이다. 다섯째는 통계 분석과정이다. 여섯째는 통계적 데이터를 분석하여 결론을 추출하는 과정이다.

1) 윤민희, 문화의 키워드, 디자인, 예경, 2008

[표 1] 연구의 방법

연구의 방법	
1_자료수집	시대별로 국내 기업 심볼마크 수집과정
2_분류체계구축	이론적 배경과 선행연구를 고찰하여 분류체계를 구축하고 전문가에 의해 타당성을 검증받는 과정
3_심볼마크분류	분류체계에 의해 심볼마크를 분류하고 코딩작업을 통해 분류를 확인하는 과정
4_계량화	기업 심볼마크의 사용년도, 형태, 색채, 등을 수량적인 변수로 바꾸어 놓는 계량화 과정
5_통계분석	통계과정을 통해 정량적인 데이터를 추출하는 과정
6_결론추출	통계적 데이터를 분석하여 결론을 추출하는 과정

2. 국내기업 심볼마크 수집

2.1. 국내기업 심볼마크 수집기간

심볼마크의 수집기간은 2011년 9월 15일부터 2011년 10월 31일까지이다.

2.2. 국내기업 심볼마크 수집대상

수집대상은 각 시대별 대표기업으로 기업을 선정하는 방법은 기업의 매출을 기준으로 선정하였다. 수집대상 기업 존재 영역이 40년이라는 방대한 기간이기에 하나의 특정기관이 산출한 데이터를 찾을 수 없었고 10년 단위로 그 시대에 영향력 있는 기관이 산출한 정보를 기준으로 수집기업을 선정하였다. 1970년대는 1973년 한국능률협회가 선정한 50대 상장기업 경영분석에서 50개 기업을 선정하였고 1980년대는 1986년 한국능률협회가 선정한 한국의 1000대기업에서 매출기준 100대기업을 선정하였다. 1990년대는 1995년 한국리크루트가 선정한 매출기준 100대기업을 선정하였고 2000년대는 2011년 1월 기준 매일경제신문 MK기업정보사이트(<http://cominfo.mk.co.kr>)가 선정한 매출기준 200대기업 심볼마크를 선정하였다. 수집된 심볼마크는 70년대 50개, 80년대 100개, 90년대 100개, 2000년대 200개 총 450개가 수집되었다.

2.3. 국내기업 심볼마크 수집방법

선정된 기업 심볼마크의 수집방법은 현재까지 존재하는 기업의 경우는 각 기업의 인터넷 사이트 방문 또는 기업 홍보부의 도움을 얻어 수집하였고 시간이

많이 흘러 현재 존재하지 않는 기업의 경우는 기업의 합병과 인수여부를 조사하거나 당시 기업 심볼마크를 제작했던 CI회사 방문, 또는 당시 디자인 관련 정기간행물의 CI관련 기사, 종합일간지의 광고 등을 통해 수집하였다.

2.4. 국내기업 심볼마크 수집정리

수집된 국내 기업 심볼마크 수집절차는 [표 2]와 같다.

[표 2] 심볼마크 수집절차

심볼마크 수집절차	
수집기간	2011년 9월 15일부터 2011년 10월 31일
수집대상	970년대/80년대/90년대/2000년대 대표기업
수집방법	인터넷 기업 사이트 방문, 기업 홍보부 전화연결, CI제작회사 연결, 디자인관련 정기간행물, 종합일간지
1970년대	1973년 한국능률협회 50대 상장기업 경영분석에서 50개 기업 심볼마크 수집
1980년대	1986년 한국능률협회 한국의 1000대 기업에서 매출기준 100대기업 심볼마크 수집
1990년대	1995년 한국리쿠르트 선정 매출기준 한국의 100대기업 심볼마크 수집
2000년대	매일경제신문 MK기업정보사이트 (http://cominfo.mk.co.kr)가 선정한 2011년 1월 매출기준 한국의 200대기업 심볼마크 수집
수집정리	시대별로 추출된 심볼마크 분류

3. 심볼마크 분류체계

3.1. 심볼마크 분류에 관한 선행 연구

심볼마크의 유형 분류에 관한 선행 연구를 살펴본다. 그레그 베리만(Gregg Berryman, 1979)의 분류[표 3]는 심볼 마크의 형태를 형상화하는데 있어서 추상성의 정도에 따라 여섯 단계로 구분하였다. 그림과 문자를 구분하지 않았으며, 의미와 색채에 관련된 부분에 관해서는 다루지 않았다.

퍼 모렐럽(Per Mollerup, 1997)의 분류[표 4]는 심볼 마크를 크게 그림마크(Picture Mark), 문자마크(Letter Mark)로 분류하고 그림마크는 조형적 마크(Figurative Marks)와 비조형적 마크(Non-Figurative Marks)로 분류하였다. 다시 조형적인 마크는 서술적인 마크(Descriptive Marks), 은유적인 암시를 나타내는 마크(Metaphoric Marks), 선점형 마크(found Marks)로 세분화하였다. 문자마크(Letter Mark)는 이

름문자(Name Marks)와 약자마크(Abbreviations Marks)로 분류하고 이름문자는 고유명사 마크(Proper Names), 설명적인 이름 마크(Descriptive Names), 은유적 이름 마크(Metaphoric Names), 선점형 이름 마크(Found Names), 인공이름 마크(Artificial Names)로 분류하였다. 약자마크(Abbreviations)는 앞 글자만 따서 연결하여 만든 마크(Initial abbreviations)와 단어의 첫 글자와 상관없이 약자로 만든 마크(Non-initial abbreviations)로 분류하고 앞 글자만 따서 연결하여 만든 마크(Initial abbreviations)는 다시 두 문자네임으로 된 마크(Acronyms), 두문자네임으로 되지 않은 마크(Non-acronyms initial)로 세분화하였다. 퍼 모렐럽의 분류는 심볼마크의 형태와 의미부분에 있어서 명확하게 구분하지 않고 분류하고 있다.

[표 3] 그레그 베리만(Gregg Berryman)의 분류

등급	분류	
1	추상적 Abstract Must be learned	기하학적인 추상심볼, 구체적인 형태로부터 조형되었으나 그 정도가 매우 추상에 가까워 설명이 없으면 의도하는 이미지가 전달되지 않는 경우, 문자를 모티브로 하였으나 그 관독성이 매우 약하여 추상심볼로 보이는 경우, 추상이미지와 구상이미지가 복합적으로 사용된 경우
2	레터마크 Letter marks Letters Only	문자마크, 기업명의 이니셜로 된 마크, 문자와 도형으로 된 경우
3	로고 Logo Phonic Name	어절을 이루고 기업명을 알 수 있는 로고 마크
4	그래픽 Glyph Simplified Picture	구상 심볼, 심볼마크 중 설명이 없어도 내용이 전달될 수 있는 경우, 구체적인 사물이 양식화된 심볼
5	일러스트레이션 Illustration Altered Picture	일러스트마크, 구체적인 사물이 독특한 스타일로 표현된 심볼
6	사진 Photograph Exact Picture	사진이나 실물을 그대로 사용한 경우

[표 4] 퍼 모델럽(Per Mollerup)의 분류

그림마크 Picture Marks	조형적인 마크 (Figurative Marks)	서술적인 마크(Descriptive marks)	
		은유적인 암시를 나타내는 마크(Metaphoric marks)	
		선점형 마크(Found Marks)	
	비조형적 마크(Non-figurative marks)		
문자마크 Letter Marks	이름문자 (Name Marks)	고유명사 마크(Proper names)	
		실명적인 이름마크(Descriptive names)	
		은유적 이름마크(Metaphoric names)	
		선점형 이름마크(Found names)	
		인공이름 마크(Artificial names)	
	약자마크 (Abbreviations)	이니셜 약자 마크 (Initial Abbreviations)	Acronyms
Non-acronyms initial			
		논 이니셜 약자 마크(Non-initial Abbreviations)	

백한수(2001)[표 5]는 퍼 모델럽의 분류에 근거하여 심볼마크를 그림마크(Picture Mark)와 문자마크(Letter Mark)로 분류하였다. 그림마크(Picture Mark)는 추상형마크(Abstract marks), 묘사형마크(Descriptive marks), 은유형마크(Metaphoric marks), 선점형마크(Found marks)로 분류하였다.

문자마크(Letter Mark)는 선점형네임(Found Names), 축약형네임(Abbreviations)의 두 가지로 분류하고 선점형네임(Found Names)은 창업자네임(Proper name), 서술형네임(Descriptive names), 은유형네임(Metaphoric names), 신조어네임(Artificial names), 두문자네임(Initial Abbreviations)로 세분화하였다. 축약형네임(Abbreviations)은 축약형네임(Acronyms)으로 이전의 퍼 모델럽의 분류보다 간략화 하였으나 커다란 차이는 보이지 않았다.

[표 5] 백한수의 분류

그림마크 Picture Marks	추상형 마크(Abstract marks)	
	묘사형 마크(Descriptive marks)	
	은유형 마크(Metaphoric marks)	
	선점형 마크(Found marks)	
문자마크 Letter Marks	선점형 네임 (Found Names)	창업자 네임(Proper names)
		서술형 네임(Descriptive names)
		은유형 네임(Metaphoric names)
		신조어 네임(Artificial names)
	두문자네임(Initial Abbreviations)	
축약형 네임 (Abbreviations)	축약형네임(Acronyms)	

천정임, 김민(2003)[표 6]도 Per Mollerup의 분류에 근거하여 심볼마크를 그림마크(Picture Mark)와 문자마크(Letter Mark)로 분류하였다. 그림마크(Picture Mark)는 양각추상형마크 (Positive Abstract marks), 음각추상형마크 (Negative Abstract marks), 묘사형마크 (Descriptive Marks), 은유형마크 (Metaphoric marks), 이니셜마크 (Initial marks), 조형적마크 (Art marks)로 분류하였다. 문자마크(레터마크s)는 서술형워드(Descriptive words), 축약형워드 (Acronyms words), 은유형워드 (Metaphoric words), 선점형워드(Found words), 신조어워드(Artificial words)로 분류하였다.

천정임, 김민의 분류체계에서 양각추상형마크 (Positive Abstract marks), 음각추상형마크 (Negative Abstract marks)는 형태의 표현 방식의 차이를 기준으로 분류한 것이라고 볼 수 있고, 은유형 마크는 기업심볼의 의미에 관련된 분류라고 볼 수 있다. 컬러의 분류는 메인컬러를 blue, green, red, pink, orange, yellow, 색채의 여섯 가지로 분류하고 컬러의 수는 1가지 색채, 2가지 색채, 3가지 색채 이상의 세 가지로 분류하였다.

[표 6] 천정임, 김민의 분류

형태		색채	
픽처마크	레터마크	주요 색채	색채 수
양각추상형마크 (Positive Abstract marks)	서술형워드 (Descriptive words)	파랑(Blue)	1가지 색채
음각추상형마크 (Negative Abstract marks)	축약형워드 (Acronyms words)	초록(Green)	2가지 색채
묘사형마크 (Descriptive Marks)	은유형워드 (Metaphoric words)	빨강(Red)	3가지 색채 이상
은유형마크 (Metaphoric marks)	선점형워드 (Found words)	분홍(Pink)	
이니셜 마크 (Initial marks)	신조어워드 (Artificial words)	주황(Orange) /노랑(Yellow)	
조형적 마크 (Art marks)		혼합색 (Colorful)	

한백진, 남지아(2010)는 인터브랜드²⁾ 선정 세계 100대 기업의 브랜드 디자인을 형태, 컬러, 업종의 세

2) 인터브랜드(<http://www.interbrand.com>)

인터브랜드는 리더쉽, 브랜드 안정성, 시장성, 국제화정도, 시장 추세, 촉진비용, 법적보호 등의 7개 차원의 브랜드 자산 항목을 각각 조사하여 독자적인 계량 지표를 사용한 후 최종적으로 금액으로 브랜드 자산가치를 산출하여 매년 세계 100대 브랜드를 선정 발표하고 있다.

부분으로 분류하였다.[표 7] 형태는 자연(Nature), 인공(Artifact),워드(Word), 3가지로, 컬러는 빨강(red), 주황(orange), 노랑(yellow), 초록(green), 파랑(blue), 무채색(achromatic color), 혼합색(mixed color)의 7가지로, 업종은 운송(Transportation), 식음료(Food & Beverage), 전자(Consumer Electronics), 스포츠(Sporting Goods), 소비재(Personal Care)의 다섯 가지로 분류하였다.

[표 7] 한백진, 남지아의 분류

형태	색채	업종
자연(Nature)	빨강(Red)	운송 (Transportation)
	주황(Orange)	식음료 (Food & Beverage)
인공(Artifact)	노랑(Yellow)	
	초록(Green)	전자(Consumer Electronics)
	파랑(Blue)	스포츠 (Sporting Goods)
워드(Word)	무채색(achromatic color)	소비재 (Personal Care)
	혼합색(mixed color)	

이재현(2006)[표 8]은 국내에 CI가 도입된 1970년대부터 2000년대까지의 심볼마크들을 CI전문회사(CDR Associates/All Communications/DESIGN PARK/INFINITE)들의 포트폴리오를 토대로 시대별로 형태와 색채를 중심으로 특성을 비교 분석하고 1970년대부터 2000년대까지를 10년 단위로 분류하여 형태와 색채의 특성을 고찰하였다.

형태의 분류는 픽처마크와 레터마크의 두 가지로 분류하고 픽처마크는 기하학적 형태와 유기적 형태로 세분화하였다. 색채는 심볼마크에 사용된 색의 수를 기준으로 1 가지 색채, 2가지 색채, 3가지 색채 이상, 그라데이션, 중첩의 다섯 가지로 분류하고 1가지 색채는 빨강, 파랑, 초록, 주황으로 세분화하였다.

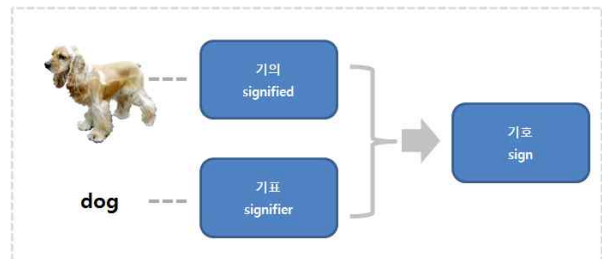
[표 8] 이재현의 형태와 색채 분류

형태	색채	
픽처마크 (Picture Mark)	기하학적 형태 (Geometry Forms)	1가지 색채 빨강(red) 파랑(blue) 초록(green) 주황(orange)
	유기적 형태 (Organic Forms)	2가지 색채
레터마크 (Letter Mark)		3가지 색채 이상
		그라데이션
		중첩

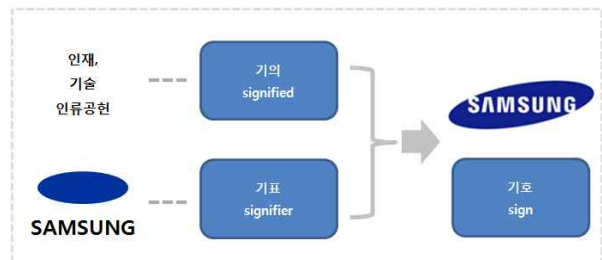
3.2. 심볼마크 분류를 위한 이론적 배경

기호학은 스위스의 언어학자 소쉬르가 언어에 중심을 두고 만든 기표와 기의의 이원론적 표상체계를 말한다. 소쉬르의 이론에 의하면 우리 주변의 모든 것은 기호로 볼 수 있으며 기호는 본래 그 기호가 갖는 의미인 기의(signified)와 기의의 외형인 기표(signifier)로 볼 수 있다.[그림 1] 기업 심볼 마크는 소쉬르의 이론에서 보면 기업이 가지고 있는 기업이념과 철학 등의 기의를 형태와 색의 조합인 기표를 통해 기호화하는 과정이라고 할 수 있다. [그림 2]

[그림 1] 소쉬르의 이원론적 표상체계



[그림 2] 기업 심볼마크의 이원론적 표상체계



3.3. 심볼마크 분류체계

3.3.1 심볼마크 형태분류

새롭게 제시하는 기업 심볼마크 형태분류는 다음과 같다. 비언어적 기표(Non-verbal Signifier)를 픽처마크(Picture Mark)로, 언어적 기표(Verbal Signifier)를 레터마크(Letter Mark)로, 언어적인 것과 비언어적인 것이 혼합된 기표(Mixed mode Signifier)를 픽처마크 레터마크 혼합형(Picture Mark + Letter Mark)의 세 가지로 분류하였다.[그림 3] 픽처마크는 그림의 형태만으로 이루어진 경우이며, 레터마크는 글자만의 형태로 이루어진 경우이다. 픽처마크 레터마크 혼합형의 경우는 글자와 그림이 결합된 형태를 지칭한다.

픽처마크(Picture Mark), 레터마크(Letter Mark), 픽처마크 레터마크 혼합형(Picture Mark + Letter Mark)의 분류예시는 다음과 같다.[그림 4] 예시에서 픽처마크는 새 형태를 모티브로 그림의 형태로 표현되었고, 레터마크는 영어의 알파벳 STX를 가지고 글자의 형태로 표현되었고, 픽처마크와 레터마크 혼합

형은 SK라는 알파벳 글자와 나비라는 이미지가 결합되어 표현되었다.

[그림 3] 기업 심볼마크의 형태 분류



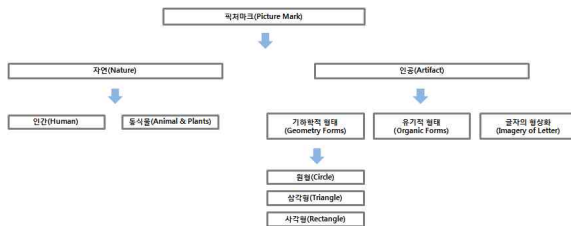
[그림 4] 형태분류 예시

픽처마크 (Picture Mark)	심볼마크(Symbol Mark) 레터마크 (Letter Mark)	픽처마크 레터마크 혼합형 (Picture Mark + Letter Mark)

픽처마크(Picture Mark)

픽처마크(Picture Mark)는 형상화하는 사물의 대상에 따라 자연(Nature)과 인공(Artifact)의 두 가지로 분류하였다. 자연(Nature)의 형상화는 인간을 형상화하는 것(Human), 동식물을 형상화하는 것(Animals & Plants)으로 세분화하였고, 인공의 형상화는 기하학적 형태의 형상화(Geometry Forms), 유기적인 형태의 형상화(Organic Forms)와 글자의 형상화(Imagery of Letter)라는 세 가지로 분류하였다. 글자의 형상화는 글자체로 인식되기 보다는 글자를 모티브로 디자인 된 것을 의미한다. 기하학적 형상화는 형상화의 기본형에 따라 원형(Circle), 삼각형(Triangle), 사각형(Rectangle)으로 세분화하였다.[그림 5]

[그림 5] 픽처마크의 분류



픽처마크(Picture Mark)를 형상화하는 표현대상에 따라 분류한 분류예시는 다음과 같다.[그림 6] 픽처마크 중 인간의 형태와 글자의 형태 모두를 형상화하는 경우는 글자를 우선으로 보고 글자의 형상화(Imagery of Letter)의 분류로 보았다.

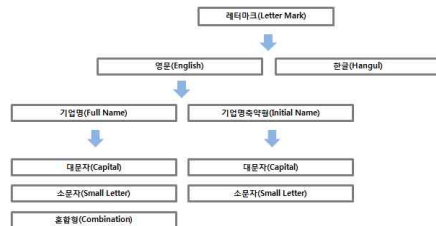
[그림 6] 픽처마크의 분류예시

픽처마크(Picture Marks)					
자연(Nature)		인공(Artifact)			
인간(Human)	동식물 (Animal & Plants)	기하학적 형태 (Geometry Forms)	유기적 형태 (Organic Forms)	글자의 형상화 (Imagery of Letter)	
		원형 (Circle)	삼각형 (Triangle)	사각형 (Rectangle)	

레터마크(Letter Mark)

레터마크(Letter Mark)는 형상화하는 기업명의 표기에 있어서 먼저 영문과 한글 표기의 두 가지로 분류하고 영문표기의 경우, 기업명 전체를 표기하는 기업명(Full Name)과 기업명을 축약해서 표기하는 기업명축약형(Initial Name)의 두 가지로 분류하였다. 대문자와 소문자의 사용에 따라 기업명(Full Name)은 기업명 전체를 대문자로 표기하는 경우는 기업명/대문자(Capital), 기업명 전체를 소문자로 표기하는 경우는 기업명/소문자(Small Letter), 대소문자를 혼합하여 사용하는 경우나 영문과 한글을 섞어 사용하는 경우는 기업명/혼합형(Combination)의 세 가지로 분류하였다. 기업명축약형(Initial Name)은 축약형의 기업명을 대문자로 표기하는 경우는 기업명/대문자(Capital), 소문자로 표기하는 경우는 기업명/소문자(Small Letter)의 두 가지로 분류하였다. 기업명의 한글표기인 경우는 한글(Hangul)로 분류하였다.[그림 7]

[그림 7] 레터마크의 분류



레터마크(Letter Mark)를 형상화하는 대상에 따라 분류한 분류예시는 다음과 같다.[그림 8]

[그림 8] 레터마크의 분류예시

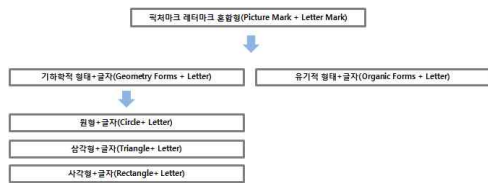
레터마크(Letter Mark)					한글(Hangul)
영문(English)		기업명축약형(Initial Name)			
기업명(Full Name)		기업명축약형(Initial Name)			한글(Hangul)
대문자(Capital)	소문자(Small Letter)	혼합형(Combination)	대문자(Capital)	소문자(Small Letter)	
E-LAND	hynix	true friend	KT&G	ex	호텔

픽처마크 + 레터마크 혼합형 (Picture Mark+Letter Mark)

픽처마크 + 레터마크 혼합형(Picture Mark+Letter Mark)은 이미지와 글자와 결합이라는 관점에서 이미지의 형태를 위주로 분류하였다. 글자와 결합한 이미지의 형태를 기하학적 형태(Geometry Form)와 유기적 형태(Organic Form)의 두 가지로 분류하고 기하학적 형태를 다시 기하학적 형태/원형+글자, 기하학적 형태/삼각형+글자, 기하학적 형태/사각형+글자로 세분화하였다. 유기적 형태(Organic Form)는 유기적 형태+글자로 표기하였다. 글자는 영문과 한글 모두 동

일하게 적용하였다.[그림 9]

[그림 9] 픽처마크+레터마크 혼합형의 분류



픽처마크 + 레터마크 혼합형(Picture Mark+Letter Mark)의 분류 예시는 다음과 같다.[그림 10] 예시에서 기하학적 형태/원형+글자는 SAMSUNG이라는 글자와 타원의 형태가 결합되어 표현되었고 기하학적 형태/삼각형+글자는 ASIANA AIRLINES라는 글자와 삼각형모양의 화살표 형태가 결합되어 표현되었으며 기하학적 형태/사각형+글자는 DOOSAN이라는 글자와 세 개의 사각형이 결합되어 표현되었다. 유기적 형태+글자의 예시는 LH라는 글자와 풍선모양의 유기적인 형태, MAEIL이라는 글자와 우유방울 모양의 유기적인 형태가 결합되어 표현된 것이다.

[그림 10] 픽처마크+레터마크 혼합형의 분류예시

픽처마크+레터마크(Picture Mark + Letter Mark)														
기하학적 형태+글자(Geometry Forms + Letter)	유기적 형태+글자(Organic Forms + Letter)													
<table border="1"> <tr> <td>원형+글자 (Circle+ Letter)</td> <td>삼각형+글자 (Triangle+ Letter)</td> <td>사각형+글자 (Rectangle+ Letter)</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	원형+글자 (Circle+ Letter)	삼각형+글자 (Triangle+ Letter)	사각형+글자 (Rectangle+ Letter)				<table border="1"> <tr> <td>원형+글자 (Circle+ Letter)</td> <td>삼각형+글자 (Triangle+ Letter)</td> <td>사각형+글자 (Rectangle+ Letter)</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	원형+글자 (Circle+ Letter)	삼각형+글자 (Triangle+ Letter)	사각형+글자 (Rectangle+ Letter)				
원형+글자 (Circle+ Letter)	삼각형+글자 (Triangle+ Letter)	사각형+글자 (Rectangle+ Letter)												
원형+글자 (Circle+ Letter)	삼각형+글자 (Triangle+ Letter)	사각형+글자 (Rectangle+ Letter)												

국내기업 심볼마크의 형태분류는 픽처마크는 7가지, 레터마크는 6가지, 픽처마크와 레터마크 혼합형은 4가지로 다음과 같이 총 17가지로 분류하였다.[표 9]

[표 9] 형태분류 17가지

구분	
픽처마크	1 자연/인간(Nature/Human)
	2 자연/동식물(Nature/Animals&Plants)
	3 인공/기하학적 형태/원형 (Artifact/Geometry Forms/Circle)
	4 인공/기하학적 형태/삼각형 (Artifact/Geometry Forms/Triangle)
	5 인공/기하학적 형태/사각형 (Artifact/Geometry Forms/Rectangle)
	6 인공/유기적 형태 (Artifact/Organic Forms)
	7 인공/글자의 형상화(Artifact/Imagery of Letter)
레터마크	8 기업명/대문자(Full name/Capital)
	9 기업명/소문자(Full name/Small Letter)
	10 기업명/혼합형(Full name/Combination)
	11 기업명축약형/대문자(Initial/Capital)
	12 기업명축약형/소문자(Initial/Small Letter)
	13 한글(Hangul)
픽처마크 레터마크 혼합형	14 기하학적 형태/원형+글자 (Geometry Forms/Circle+Letter)
	15 기하학적 형태/삼각형+글자 (Geometry Forms/Triangle+Letter)
	16 기하학적 형태/사각형+글자 (Geometry Forms/Rectangle+Letter)
	17 유기적 형태+글자(Geometry Forms+Letter)

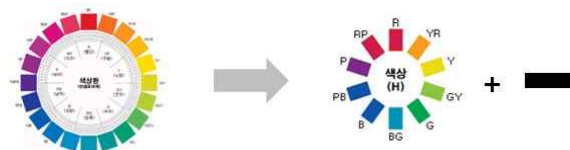
3.3.2 심볼마크 색채분류

기업 심볼마크 색채분류는 주조색, 색온도, 사용된 색채의 수, 색채 표현방법의 네 가지로 세분화하였다.

주조색(Main Color)

심볼의 색채분류는 심볼의 주조색을 중심으로 분류하였다. 먼셀시스템의 20색상환에서 10색상을 추출하고 무채색인 Black을 추가하여 총 11가지로 분류하였다. R / YR / Y / GY / G/ BG / B / PB / P / RP / BLACK 의 11가지이다.[그림 11]

[그림 11] 색채의 분류



심볼마크 색채 분류체계와 주조색을 기준으로 분류한 분류예시는 다음과 같다.[그림 12] 2가지 이상의

색이 사용되었을 경우는 면적대비 가장 많은 비중을 차지하는 색을 주조색으로 보았다.

[그림 12] 주조색 분류와 분류예시

심볼마크/주조색 (SYMBOL MARK/MAIN COLOR)										
R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	BLACK

색 온도 (Temperature of Color)

색 온도는 유채색 중 따뜻한 느낌의 난색과 차가운 느낌의 한색, 그리고 무채색의 세 가지로 분류하였다. P, RP, R, YR, Y는 난색, GY, G, BG, B, PB는 한색, BL은 무채색으로 분류하였다. 색온도의 분류와 분류예시는 다음과 같다.[그림 13]

[그림 13] 색온도의 분류와 분류예시

심볼마크/색온도 (SYMBOL MARK/COLOR TEMPERATURE)										
유채색(chromatic color)										무채색 (achromatic color)
난색(Warm Color)					한색(Cold Color)					BLACK
P	RP	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	BLACK

색채 수 (The Number of Color)

색채 수는 기업 심볼마크가 1가지 색채를 사용한 경우, 2가지 색채 이상을 사용한 경우의 두 가지로 분류하였다. 색채 수의 분류와 분류예시는 다음과 같다.[그림 14]

[그림 14] 색채 수의 분류와 분류예시

심볼마크/색채 수 (SYMBOL MARK/THE NUMBER OF COLOR)	
1가지 색채를 사용한 경우	2가지 색채 이상을 사용한 경우

색채 표현방법(Color Style)

색채 표현방법은 기업 심볼마크가 색채만으로 표현한 경우, 중첩이나 그라데이션으로 표현한 경우의 두 가지로 분류하였다. 색채 표현 방법의 분류와 분류예시는 다음과 같다.[그림 15]

[그림 15] 색채 표현 방법의 분류와 분류예시

심볼마크/색채 표현방법 (SYMBOL MARK/COLOR STYLE)	
색채만으로 표현 (Color)	중첩(Overlap), 그라데이션(Gradation)으로 표현

주조색, 색온도, 사용된 색채의 수, 색채 표현방법의 네 가지로 세분화된 국내기업 심볼마크의 색채 분류는 다음과 같다.[표 10]

[표 10] 색채분류

기업 심볼마크의 색채 분류		
주조색	1	R
	2	YR
	3	Y
	4	RP
	5	RP
	6	GY
	7	G
	8	BG
	9	B
	10	PB
	11	BL
색온도	1	난색
	2	한색
	3	무채색
색채 수	1	1가지 색채
	2	2가지 색채 이상
색채표현방법	1	색면구성
	2	중첩/그라데이션

3.4. 분류체계 타당성 검증

형태와 색채로 분류한 심볼마크 분류체계의 타당성 검증을 실시하였다. 정확한 정량적 데이터를 추출하고 시대별 분석에 들어가기 전에 CI전문가와 디자인교육전문가 3인에게 타당성을 검증받았다.

3.5. 분류작업과 코딩

수집된 심볼마크를 분류체계로 분류하는 과정에서 더 정확한 분류를 위하여 연구자 이외에 CI관련 디자인전문가와 함께 코딩작업을 한 후 두 명이 각자 코딩한 것에 대해서 일치여부를 조사하였다. 형태에서는 심볼마크가 속하는 형태분류의 일치여부를 조사하였고 색채1에서는 심볼마크 주조색의 일치여부, 색채2에서는 심볼마크 색채 수 일치여부, 색채3에서는 심볼마크 색채 표현방법 일치여부 조사 작업을 하였으며 이를 통해 형태와 색채 모두 90%이상의 일치도를 보여 타당성을 검증하였다.[표 11]

[표 11] 심볼마크 분류 코딩작업

분류체계 더블코딩			
요소	합계	일치항목	타당성
형태	450	412	91.5
색채 1	400	383	95.7
색채 2	400	398	99.5
색채 3	400	395	98.75

4. 국내기업 심볼마크 분석

4.1. 통계방법

수집된 자료는 통계분석 프로그램인 SPSS 12.0을 이용하여 전산처리하였으며, 분석 방법은 다음과 같다.

첫째, 심볼마크의 기본적인 특성인 시대, 형태, 색채를 고려하여 빈도분석을 하였다. 둘째, 각 시대별 심볼마크의 형태와 색채에 대한 χ^2 검정을 실시하였다. 이를 통해 시대별 형태와 색채에 차이가 있는지를 통계학적으로 검증하였다.

4.2. 시대별 심볼마크 형태분류 시대적 추이

심볼마크의 형태가 시대별로 어떤 차이가 있는지를 조사하였다. 각 시대별로 그룹 계열사로 같은 심볼마크를 사용하는 경우는 1가지 경우로 분석하였다. 중복 사용된 심볼마크를 제외하여 1970년대는 49개, 1980년대는 73개, 1990년대는 66개, 2000년대는 132개의 심볼마크가 추출되었다.

[표 12]는 시대별 17가지 형태분류에 따른 빈도를 보여준다.

[표 12] 시대별 형태 빈도

	1970'	1980'	1990'	2000'	합계	
자연/인간	빈도	0	3	1	3	7
	형태 %	.0	42.9	14.3	42.9	100.0
	년도 %	.0	4.1	1.5	2.3	2.2
자연/동식물		4	14	8	13	39
		10.3	35.9	20.5	33.3	100.0
인공/기하학적 형태/원형		8.2	19.2	12.1	9.8	12.2
		11	10	10	18	49
인공/기하학적 형태/삼각형		22.4	20.4	20.4	36.7	100.0
		22.4	13.7	15.2	13.6	15.3
인공/기하학적 형태/사각형		2	4	3	1	10
		20.0	40.0	30.0	10.0	100.0
인공/기하학적 형태/사각형		4.1	5.5	4.5	.8	3.1
		4	3	2	4	13
인공/유기적 형태		30.8	23.1	15.4	30.8	100.0
		8.2	4.1	3.0	3.0	4.1
인공/글자의 형상화		3	6	8	7	24
		12.5	25.0	33.3	29.2	100.0
기업명/대문자		6.1	8.2	12.1	5.3	7.5
		5	10	15	17	47
기업명/소문자		10.6	21.3	31.9	36.2	100.0
		10.2	13.7	22.7	12.9	14.7
기업명/혼합형		0	1	2	9	12
		.0	8.3	16.7	75.0	100.0
기업명/축약형/대문자		.0	1.4	3.0	6.8	3.8
		.0	.0	.0	4	4
기업명/축약형/소문자		.0	.0	.0	100.0	100.0
		.0	.0	.0	3.0	1.3
기업명/축약형/소문자		.0	.0	1	1	2
		.0	.0	50.0	50.0	100.0
기업명/축약형/대문자		.0	.0	1.5	.8	.6
		3	.0	.0	4	7
기업명/축약형/소문자		42.9	.0	.0	57.1	100.0
		6.1	.0	.0	3.0	2.2
한글		.0	.0	.0	4	4
		.0	.0	.0	100.0	100.0
기하학적 형태/원형+글자		.0	.0	.0	3.0	1.3
		.0	.0	.0	2	2
기하학적 형태/삼각형+글자		.0	.0	.0	100.0	100.0
		.0	.0	.0	1.5	.6
기하학적 형태/사각형+글자		6	5	8	8	27
		22.2	18.5	29.6	29.6	100.0
유기적 형태+글자		12.2	6.8	12.1	6.1	8.4
		2	1	.0	4	7
합계		28.6	14.3	.0	57.1	100.0
		4.1	1.4	.0	3.0	2.2
합계		3	9	7	15	34
		8.8	26.5	20.6	44.1	100.0
합계		6.1	12.3	10.6	11.4	10.6
		6	7	1	18	32
합계		18.8	21.9	3.1	56.3	100.0
		12.2	9.6	1.5	13.6	10.0
합계		49	73	66	132	320
		15.3	22.8	20.6	41.3	100.0
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

심볼마크의 17가지 형태의 상위분류인 픽처마크와 레터마크, 픽처마크 레터마크 혼합형의 시대별 차이는 [표 13]과 같다. 분석결과, 그 차이는 통계적으로 유의한 결과를 나타냈다. 픽처마크의 사용 비율은 1990년대 까지 계속 증가하였으나, 2000년대에서는 줄어들었으며, 그 비율은 다른 시대에 비해 가장 낮은 수치를 보였다. 레터마크의 경우는 2000년대 이전

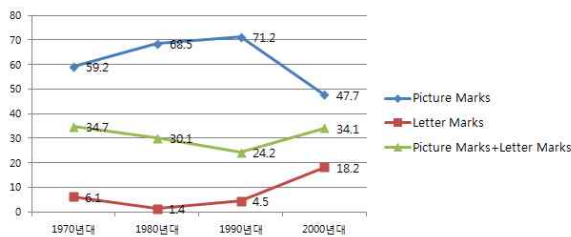
사용 비율이 10% 이하로 낮은 것에 비해, 2000년대 이후, 그 사용이 18.2%로 세배 이상 늘어나 큰 차이를 나타냈다. 픽처마크 레터마크의 혼합형은 시대별로 비슷한 비율을 보였다. [그림 16]은 시대별 심볼마크 형태분류 시대적추이를 그래프로 나타낸 것이다.

[표 13] 시대별 심볼마크 형태분류

시대	픽처마크	레터마크	픽처마크 혼합형	레터마크 혼합형	x ²
1970년대 (N= 49)	29 (59.2)	3 (6.1)	17 (34.7)		
1980년대 (N= 73)	50 (68.5)	1 (1.4)	22 (30.1)		24.70*
1990년대 (N= 66)	47 (71.2)	3 (4.6)	16 (24.2)		**
2000년대 (N=132)	63 (47.7)	24 (18.2)	45 (34.1)		

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

[그림 16] 시대별 심볼마크 형태분류 시대적추이



4.3. 시대별 심볼마크 색채분류 시대적 추이

시대별 심볼마크에서 1970년대 추출된 50개의 심볼마크는 정확한 색채를 찾을 수 없어 제외했다. 1970년대에는 기업이 CI 대한 정확한 개념 없이 심볼마크를 사용하고 있었기에 일관된 색채를 사용하지 않는 경우도 많았기 때문이다. [표 14]는 1980년대부터 2000년대 시대별 심볼마크의 색채 빈도를 나타낸 것이다. [표 15, 16]에서 시대별 심볼마크의 전반적인 색채와 색온도의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 그러나 [표 17, 18]과 같이 시대별 색채 수나 표현방법은 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 1가지 색채를 사용하는 심볼마크는 모든 시대에서 가장 높은 비율을 보였지만, 2가지 색채 이상을 사용하는 심볼마크의 비율은 1980년대 비해 1990년과 2000년대에서 상대적으로 높았다. 표현방법의 경우 1980년대와 1990년대는 중첩과 그라데이션을 전혀 사용하지 않았지만, 2000년대에는 중첩과 그라데이션을 사용하였고, 그 비율은 전체 심볼마크의 13.6%를 차지하였다.

[표 14] 시대별 색채 빈도

		(단위 : %)			
		1980'	1990'	2000'	합계
R	빈도	22	23	31	76
	색채 색채의 %	28.9	30.3	40.8	100.0
	년도 년도의 %	30.1	34.8	23.5	28.0
YR		2	2	7	11
		18.2	18.2	63.6	100.0
		2.7	3.0	5.3	4.1
Y		2	2	5	9
		22.2	22.2	55.6	100.0
		2.7	3.0	3.8	3.3
GY		0	0	4	4
		0	0	100	100.0
		0	0	30.	1.5
G		10	9	9	28
		35.7	32.1	32.1	100.0
		13.7	13.6	6.8	10.3
BG		4	2	10	16
		25.0	12.5	62.5	100.0
		5.5	3.0	7.6	5.9
B		11	11	24	46
		23.9	23.9	52.2	100.0
		15.1	16.7	18.2	17.0
PB		11	7	22	40
		27.5	17.5	55.0	100.0
		15.1	10.6	16.7	14.8
P		0	0	1	1
		0	0	100.0	100.0
		0	0	.8	.4
RP		1	2	8	11
		9.1	18.2	72.7	100.0
		1.4	3.0	6.1	4.1
BL		10	8	11	29
		34.5	27.6	37.9	100.0
		13.7	12.1	8.3	10.7
전체		73	66	132	271
		26.9	24.4	48.7	100.0
		100	100	100	100.0

[표 15] 시대별 높은 빈도의 색채

		(단위 : %)		
시대	첫 째	둘 째	셋 째	
1980년대 (N= 73)	R (30.1)	B (15.1) PB (15.1)	G (13.7) BL (13.7)	
1990년대 (N= 66)	R (34.8)	B (16.7)	G (13.6)	
2000년대 (N=132)	R (23.5)	B (18.2)	PB (16.7)	

[표 16] 시대별 색온도

		(단위 : 개(%))			
시대	난 색	한 색	무채색	x ²	
1980년대 (N= 73)	27 (37.0)	36 (49.3)	10 (13.7)		
1990년대 (N= 66)	29 (43.9)	29 (43.9)	8 (12.1)	2.48	
2000년대 (N=132)	52 (39.4)	69 (52.3)	11(8.3)		

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

[표 17] 시대별 색채 수

시대	(단위 : 개(%))		x ²
	1개	2개 이상	
1980년대 (N= 73)	57 (78.1)	16 (21.9)	8.88*
1990년대 (N= 66)	47 (71.2)	19 (28.8)	
2000년대 (N=132)	66 (57.9)	48 (42.1)	

*P<.05 **P<.01 ***P<.001

[표 18] 시대별 색채 표현방법

시대	(단위 : 개(%))	
	색면구성	중첩/그라데이션
1980년대 (N= 73)	73 (100.0)	0 (0.0)
1990년대 (N= 66)	66 (100.0)	0 (0.0)
2000년대 (N=132)	114 (86.4)	18 (13.6)




5. 결론

5.1. 국내기업 심볼마크 형태 분석

1973년부터 2011년까지 국내 기업 심볼마크의 형태분류에서 중 가장 많은 비율을 차지한 유형은 픽처마크였다. 이는 기업 이미지를 상징화하는데 있어서 그림의 형태를 활용하는 것이 보다 포괄적인 의미를 시각화 할 수 있으며 넓은 범위의 사람들에게 정확하게 전달할 수 있는 표현방법이기 때문으로 파악된다. 그림은 학습의 과정 없이 직관적으로 이해 가능하며 글과 같이 일정 문화권의 범위로 한정 지워지지 않아 포괄적 대상에게 직관적인 소통을 가능하게 하기 때문이다. 기업은 구체화된 형상을 모티브로 시각화한 픽처마크의 사용으로 기업 이미지의 직접적 의미전달을 꾀하고 있는 것으로 판단한다.

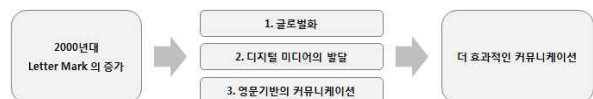
픽처마크의 내용으로는 인공/기하학적 형태/원형의 형태가 삼각형이나 사각형 보다 많은 비중을 차지하였다.[표 19] 이것은 원형을 기반으로 하는 형태가 삼각형이나 사각형을 기반으로 하는 형태 보다 긍정적인 의미를 내포하고 있기 때문인 것으로 파악된다. 모든 방향으로 봐도 같은 모양을 이루는 원형은 단결, 완벽, 조화와 같은 의미를 내포하며 이러한 둥글고 원만한 이미지는 기업이 추구하고자 하였던 의미와 많은 공통점을 보여준다.

[표 19] 인공/기하학적 형태의 비중

인공/기하학적 형태		
원형 >	사각형 >	삼각형
		

2000년대가 되면 레터마크가 증가하여 픽처마크보다 더 많은 빈도를 나타냈으며, 대부분 영문위주로 제작되고 있다. 레터마크가 이전에 비해 급격하게 증가한 것은 다음과 같은 세 가지 요인으로 추론해볼 수 있다.[그림 17] 첫째, 심볼마크의 형태는 글로벌화되어가는 시대적 상황과 흐름을 같이 하기 때문이다. 2000년대 들어 국내 기업들의 활동 무대는 국내 뿐 아니라 전 세계로 확장되었으며 언어나 국가 간의 경계나 문화적 경계를 넘어서는 기업 활동이 요구되고 있다. 둘째, 디지털 미디어의 발달에 기인한다. 디지털 미디어의 발달로 인터넷, 모바일 등의 새로운 매체가 많이 등장하여 매체 상에서 심볼마크 구현 시 레터마크의 형태가 소비자에게 더 용이하게 접근할 수 있기 때문이다. 셋째, 영문 기반의 커뮤니케이션이 일반화 되어가고 있기 때문이다. 레터마크는 거의 대부분이 영문위주로 제작되고 있다. 따라서 2000년대 기업들은 더욱 효과적인 커뮤니케이션을 위해서 레터마크를 사용하게 되었다.

[그림 17] 2000년대 레터마크의 증가 원인



2000년대 들어 많은 기업들에서 레터마크의 사용이 증가하면서 레터마크의 표현 방법도 매우 다양화, 개성화되어 나타났다.[표 20] 대소문자의 다양한 결합 방식이 나타나고 픽처마크 유형내에서도 영어의 알파벳을 모티브로 하는 인공/글자의 형상화가 증가하였다. 픽처마크+레터마크 혼합형의 심볼마크 유형 내에서 기하학적 형태/사각형+글자의 비율이 증가하였다. 이는 글자와 형태를 함께 결합시킬 때, 원형이나 삼각형보다는 공간 효율성이 높은 사각형을 활용한 것으로 판단된다.

[표 20] 레터마크의 결합방식 시대별 추이

레터마크의 결합방식 시대별 추이			
1970'	1980'	1990'	2000'
			기업명/대문자
			기업명/소문자
			기업명/혼합형
기업명축약형/ 대문자	기업명/대문자	기업명/대문자	기업명축약형/ 대문자
		기업명/혼합형	기업명축약형/ 소문자
			한글

5.2. 국내기업 심볼마크 색채 분석

색채는 빛의 속성이기 때문에, 색채만의 독특한 성질과 상호작용을 가진다.(John Bowers,1999) 따라서 기업은 심볼마크를 선정할 때 여러 가지 사항들을 고려하게 된다. 1973년부터 2011년까지 모든 시대와 업종에 걸쳐 국내 심볼마크에서 가장 많이 사용한 색채는 빨강이었다.[표 15] 빨강은 광학적 특성상 파장이 가장 길며 눈에 잘 보이고, 빠른 시간 내에 감각 신경을 자극하여 인간의 감정을 강렬하게 자극하는 색상이다. 사토루 후지(1994)는 기업 심볼마크 선정 시 고려해야하는 사항으로 색의 주목성, 명시성, 식별성, 기억성, 연상성을 명시하였는데 빨강은 이들 항목 모두에 부합되는 색이라고 할 수 있다. 또한 빨강의 연상이미지인 정열, 감동, 용기, 힘, 생명력, 에너지 사랑, 따뜻함, 개방적, 사교적 등의 어휘들이 국내기업 심볼마크가 표현하고자하는 의미와 연계하여 소통하고 있는 것으로 사료된다.

색채를 색 온도로 분류하여 한색 색채군과 난색 색채군으로 분류해보면 심볼마크의 색채는 모든 시대 별로 한색 색채군이 난색 색채군 보다 많은 빈도를 나타냈다.[표 16] 이것은 한색 색채군 중에서 파랑 단 일색이 차지하는 범위가 밝은 명도의 파랑부터 어두운 명도의 파랑까지 넓은 범위에 분포되어 사용되었기 때문이다. 파랑은 서양에서보다 동양에서 더욱 긍정적인 의미로 사용되었다. 하늘과 바다의 색인 파랑은 항상 변하지 않기에 차가운 이성을 상징하기도 하고 신뢰할 수 있는 불변성, 조용함과 자기 확신, 믿음, 전통을 의미하기도 하였다. 파랑이 주는 긍정적인 이미지가 급속한 경제 성장의 상황 속에 놓여 있던 우리나라 기업의 요구와 부합하였고 기업이미지를 구성하는 색채로 선택된 것으로 사료된다.

전체적으로 볼 때, 1980년대, 1990년대를 거쳐 2000년대로 진입하면서 국내기업 심볼마크 색채는 어느 한 쪽으로 치우치지 않고 더 다양화되는 양상을

나타냈다.[표 21] 사용색채 수에 있어서 1980년대와 1990년대에는 1가지 색채를 이용하는 심볼마크가 70%대로 많은 비중을 차지하였지만 2000년대 들어 1가지 색채를 이용하는 비중은 줄어들고 2가지 색채 이상을 사용하는 경우가 그 이전 시대에 비해 2배 이상 증가하는 것으로 나타났다. 이것은 기업이 기업 이미지를 형성하는 데 있어서 하나의 색을 가지고 기업 이미지를 형성하기보다 색과 색을 조합하는 배색을 통해 복합적 이미지 전달을 하고자 한 것이다. 단색을 이용하여 전달하기 어려운 복합적 기업 이미지를 배색을 이용하여 정확하게 전달하고 기업정보를 효율적으로 강조하고자 한 것으로 분석된다.

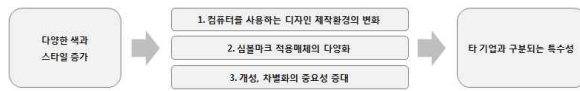
시대별 색채 표현방법에 있어서는 1980년대와 1990년대는 색의 특별한 효과 없이 색면구성만으로 표현하였으나 2000년대 들어 컴퓨터를 활용한 제작환경과 매체의 변화에 따라 색이 투명하게 비치는 중첩과 여러 색을 그라데이션 효과를 주어 사용하는 경우도 나타나게 되었다. 이와 같은 변화의 양상은 다음의 세 가지 원인으로 유추해 볼 수 있다.[그림 18]

첫째, 컴퓨터의 도입으로 인한 디자인 제작환경의 변화라고 할 수 있다. 컴퓨터의 도입으로 쉽게 여러 가지 색채의 사용과 중첩이나 그라데이션 등의 표현방법이 가능해졌다. 둘째는 심볼마크 적용매체의 다양화라고 할 수 있다. 심볼마크의 적용이 인쇄매체와 현판에만 한정되었던 과거에 비해 오늘날 심볼마크는 영상매체까지 다양하게 적용되고 있다. 디자이너가 기업 심볼마크를 제작할 때, 디자인 된 결과물을 구현해주는 소재와 매체는 디자인을 결정짓는 매우 중요한 요소이기 때문에 제작환경의 변화 없이는 다양한 색과 표현방법의 변화가 나타날 수 없다. 셋째는 개성, 차별화의 중요성이 증대된 것이다. 1990년대까지 부정적인 이미지가 강해 사용하지 않았던 보라색이 2000년대 들어 나타난 것이 그 예라고 할 수 있다. 이는 색에 대한 고정관념을 초월하여 시대의 변화에 따른 현상을 적용한 것이라 사료된다.

[표 21] 시대별 사용색채 수와 표현기법

시대별 사용색채 수와 표현기법				
	1970'	1980'	1990'	2000'
			1가지 색채	1가지 색채
			2가지 색채	2가지 색채
			3가지 색채	3가지 색채
측정불가	1가지 색채	2가지 색채	이상	이상
				중첩
				그라데이션

[그림 18] 다양한 색과 표현방법 증가 원인



참고문헌

KMA연구조사보고서. (1988). 한국기업의 이미지 전략 한국능률협회.

강현주. (2010). 한국디자이너사 수첩-한국의 폴란드, 조영제를 인터뷰하다. 디자인플러스.

경노훈. (2001). 시각디자인과 브랜드 이미지. 예경.

구진순. (2009). 국내 기업의 CI 리뉴얼 동향. 디자인학연구 Vol. 22. No 5.

김기수. (2009). 시대에 따른 아이덴티티 디자인 기법의 변화와 미래방향에 대한 연구. 기초조형학연구. Vol.10. No 2.

김민수. (1997). 21세기 디자인 문화탐사. 솔.

김태우. (1990). 전략적 CI의 전개. 아시안 경영출판사.

김혜원. (1989). 한국 기업의 CI현황 연구. 서울시립대학교 논문집. Vol. 23.

김희열. (1973). 50대 상장기업 경영분석. 한국능률협회.

리쿠르트 기업연감. (1995). 리쿠르트.

백한수. (2001). 심볼마크의 유형과 발상에 관한 연구. 석사학위논문. 국민대학교 테크노디자인 전문대학원, 퓨전디자인학과.

서성희, 천정임. (2003). 색채가 브랜드 가치에 미치는 영향에 관한 연구. 커뮤니케이션 디자인학연구. Vol. -. No 14.

신해용, 김덕용. (2005). 브랜드 전략으로써 기업집단 C.I컬러의 문제점에 관한 연구. 한국색채디자인학회. Vol. 2005. No 1.

안준영. (2001). 심볼마크의 기호학적 분류에 따른 기능복합이론의 유형별 평가에 관한 연구. 석사학위논문. 홍익대학교 대학원, 시각디자인학과.

우동영, 임승일. (2005). 브랜드 이미지의 디자인 패러다임에 관한 연구. 한국디자인문화학회지. Vol. 11. No 20.

월간 디자인. 1978년 1월-2011년 10월

이민주. (2011). 대한민국 산업 분석. 부크홀릭

이재현. (2007). 국내 기업 심볼마크의 변천. 한국컨텐츠학회논문집. Vol. 7. No 1.

정성환, 손성, 우근도. (2007). 글로벌브랜드에 위한 기업 심볼마크 조형디자인 전략에 관한 연구. 브랜드디자인학연구. Vol. 58. No 1.

천정임, 김민. (2003). 국내 100대 기업과 브랜드 가치가 높은 기업 심볼마크의 유형에 관한 연구. 시각디자인학연구 제 14호 Vol.2.

천정임, 김민. (2003). 국내 100대 기업과 브랜드 가치가 높은 기업 심볼마크의 유형에 관한 연구. 커뮤니케이션 디자인학연구. Vol. -. No 14.

최인영. (2002). 기업 브랜드 인지를 위한 아이덴티티 마크 카테고리 분류에 관한 연구. 한국디자인문화학회지. Vol. 8. No 2.

한국능률협회. (1986). 한국의 1000대 기업

한백진, 남지아. (2010). 기업의 브랜드 디자인 컬러와 이미지에 관한 연구. 브랜드디자인학연구. Vol. 8. No 2.

헤르만 파레트. (1995). 현대 기호학의 흐름. 김성도(편).이론과 실천