

기업 로고의 상징과 형태 변화에 관한 연구

A Study on the Symbols and Shape Changes of Corporate Logos

주 저 자 : 김문석 (Kim, Moon Seok)

광운대학교 동북아문화산업학부 교수

kms@kw.ac.kr

공 동 저 자 : 심재현 (Shim, Jae Hyun)

광운대학교 동북아문화산업학부 강사

<https://doi.org/10.46248/kids.2022.1.126>

접수일자 2022. 2. 16. / 심사완료일자 2022. 3. 15. / 게재확정일자 2022. 3. 25.

이 논문은 2021년도 광운대학교 연구년에 의하여 연구되었음.

Abstract

The purpose of this study is to view the role, use, and meaning of corporate symbol marks. The scope and contents of the study are as follows. It analyzes the composition, structure, shape, color, and meaning of symbol marks as well as morphological and color aspects. Through the analysis of the composition and structure of symbol marks, data are collected and analyzed on the cases of various symbol marks used by companies and the changes and characteristics of the form of use by period. The process of changing corporate symbol marks is analyzed by timeline, and changes in shape and color of symbol marks are studied. As a result of the study, 80% of the shape changes are using the symbol mark and typo combination type, and 20% of the integral type is used. It was confirmed that 40% of the colors used one color, 40% used two colors, 10% used three colors, and 10% used four or more colors. In symbol marks, colors were found to use more than 90% of red and blue colors. It is hoped that the results of this study will serve as basic data in utilizing symbols such as companies and institutions.

Keyword

Symbols and Shape, Corporate Logos, CIP Design

요약

본 연구는 기업 심볼마크의 역할과 활용, 의미에 대해 조망하는데 연구의 목적이 있다. 연구의 범위와 내용은 다음과 같다. 심볼마크의 구성, 구조, 형태, 색채, 의미 등의 분석과 함께 형태적 측면과 색채적 측면 등으로 분석한다. 심볼마크의 구성과 구조에 대한 분석을 통해 기업이 활용하고 있는 다양한 심볼마크의 사례와 그 시기별 활용 형태의 변화 및 특징에 대하여 자료를 수집하고 분석한다. 기업 심볼마크가 변화되는 과정을 타임라인에 의한 분석을 하며, 심볼마크의 형태 변화와 색채 변화 등에 대해 연구한다. 연구 결과, 형태 변화는 80%가 심볼마크와 타이포 조합형을 선택하여 사용하고 있으며 일체형이 20% 사용되고 있다. 색채의 종류는 40%가 한 가지 색을, 40%가 2 색을, 10%가 3색, 10%가 4색 이상 컬러를 사용하고 있는 것으로 확인되었다. 심볼마크에 있어서 색채는 빨강과 파랑 계열의 색을 90% 이상 사용하는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과가 기업, 기관 등의 상징을 활용하는데 있어서 기초 자료가 되기를 기대한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경
- 1-2. 연구 목적 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1. 기업 CIP의 이해
- 2-2. 브랜드의 수명주기
- 2-3. CI 도입의 전략적 가치

3. 연구 대상 및 기업 로고 상징 의미

- 3-1. 연구 대상
- 3-2. 기업 로고의 변화

4. 기업 로고의 변화 추이 분석

- 4-1. 타임라인에 의한 로고 변화 분석
- 4-2. 로고 형태 변화 분석
- 4-3. 로고 색채 변화 분석

5. 결론

1. 서론

1-1. 연구의 배경

서양 문장의 연구가 활발히 이루어진 것에 반해 우리나라에서의 문장에 대한 학술적 사료는 다소 미비하며 역사성, 체계성 등의 면에서 연구내용이나 관련 연구 성과 등이 부족한 상태로 이어져 왔다. 따라서 이에 대한 연구의 필요성을 가지고 관련 연구를 시작하는 계기를 갖게 되었다.

현대사회에 있어서도 이러한 문장은 심볼(Symbol)이나 로고(Logo), 마크(Mark)로 불리며 국가나 기관 및 단체의 상징으로 활용되고, 기업에서는 CI(Corporate Identity) 등으로 사용되고 있다. 지금도 대부분의 유럽 축구구단 및 자동차 메이커들은 중세 문장의 기본을 이어받아 변형한 형태들이 그들의 상징으로 활용되고 있다.

1-2. 연구 목적 및 방법

전체적인 연구의 범위와 방법은 다음과 같다. 기업 심볼마크의 구성, 구조, 형태, 색채, 의미 등의 분석과 함께 형태적 측면과 색채적 측면 등으로 분석한다. 심볼마크의 구성과 구조에 대한 분석을 통해 기업이 활용하고 있는 다양한 심볼마크의 사례와 그 시기별 활용 형태의 변화 및 특징에 대하여 자료를 수집하고 분석한다. 또한, 기업의 심볼마크가 현대에 이르기까지 어떠한 방식으로 변화하고 활용되고 있는지에 대한 중적 분석을 한다. 연구의 대상은 국내 기업에 한정해서 자료조사와 분석을 하기로 한다.

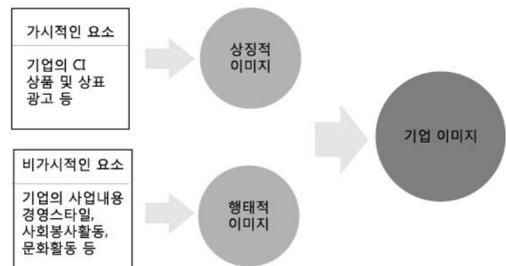
기업 로고가 변화되는 과정을 타임라인에 의한 분석을 하며, 로고의 형태 변화와 색채 변화 등에 대해 연구한다. 본 연구의 전체적인 학술적 이론과 사례연구 내용을 통해서 현대사회에서 심볼마크의 역할과 활용 및 그 의미에 대해 조망하는데 연구의 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2-1. 기업 CI의 이해

이미지(Image)는 마음속에 그려지는 사물을 감각적 영상, 심상이라고 하여 어떤 대상에 대한 개인의 심상,

평가로 정의한다. 즉, 이미지란 어떤 사물이나 사람에 대하여 갖는 시각상, 기억, 호감도, 인상, 평가 및 태도 등에 대한 총칭으로서 특정한 사물이나 인물에 대하여 특정한 감정을 갖게 하는 영상이라고 할 수 있다.¹⁾ 예를 들어 기업 이미지라고 할 때는 기업에 대한 태도·기대 및 전체적인 감정적 인상 등을 뜻한다. 이미지를 마케팅 환경 관리 면에서 중요시하는 것은 이미지가 행동을 일으키는 잠재적인 힘을 갖고 있기 때문이다. 이미지는 일반적으로 추상적이며 관념적인 것 같이 생각되지만 실제로 있어서 행동을 좌우하는 큰 힘을 갖고 있다.²⁾ 기업이미지의 형성요소는 가시적인 요소와 비가시적 요소로 구분 할 수 있다. 가시적인 요소는 CI, 상품과 브랜드, 광고 등과 같은 유형의 시각물을 통하여 기업을 표현하는 기능을 수행한다. 반면에 비가시적 요소는 기업의 사업내용 및 경영 스타일, 사회봉사 활동, 문화 활동 등 무형의 기업 활동을 의미한다. 따라서 가시적 요소는 기업의 상징적 이미지를 형성하는데 있어서 결정적 역할을 담당하고 비가시적 요소는 주로 기업의 행태적 이미지를 형성하는 기능을 수행한다.³⁾ [그림 1]⁴⁾은 기업이미지의 구성요소를 보여준다.



[그림 1] 기업이미지의 구성요소

기업에서의 CI(Corporate Identity Program)는 고

- 1) 김현식, 동아 새 국어사전, 동아출판사, 1990, p. 1882.
- 2) 김동기, 현대마케팅 원론, 박영사, 1991, p. 98.
- 3) 안병호, CI를 통한 기업이미지 관리에 관한 연구, 한국과학기술원 석사학위논문, 1996, p. 10.
- 4) Ibid.

객에 대한 커뮤니케이션 차원의 시각적 요소는 물론, 기업의 경영이념을 재정립하고 이를 내부 임직원의 행동 변혁으로 확산, 정착시키는 것까지 포함하는 기업 차원의 혁신적 프로그램이다. 산업의 성숙도가 더해가고 경쟁이 치열해질수록 기업 성장에 있어서 고객에게 기업의 실체를 명확하게 인식시키는 것이 중요하다. 그러나 CIP는 단순히 기업의 로고·심벌마크 등 시각적 요소의 변경이나 고객에의 인지도를 높이는 차원만이 아니다. 일반적으로 완벽한 CIP의 추진을 위해서는 세 가지 요소가 모두 필요하다.

첫 번째, 마인드아이덴티티(Mind Identity:MI)다. 이는 기업의 경영이념을 새롭게 재구축하는 것이다. 이것은 기존의 비전 및 경영이념을 검토하여 재확립하고 기업의 존재의의와 목표를 명확히 하는 것이다. CIP의 첫 단계로 공유해야 할 가치관을 정립하여 내부 임직원에게 전파하고 전체 기업 차원의 공감대를 형성하도록 한다.

두 번째, 시각적 아이덴티티(Visual Identity:VI)다. 기업명·로고·심벌마크 등의 변화로부터, 기업이 지향하는 기업이미지를 변화시키는 것이다. MI를 통해 정립된 기업의 이념을 시각적 요소로 표현한다.

마지막으로, 행동적 아이덴티티(Behavior Identity:BI)다. 기업의 이념을 하나의 행동 양식으로 기업 내에 확산, 정착시키는 작업이다. MI 작업을 통해 정립된 기업이념과 가치관을 내부 임직원이 체험할 수 있도록 행동 변혁을 추진하는 혁신 프로그램이다. 결국 의식 개혁 차원에서 MI, 대고객 커뮤니케이션 효과 제고 차원에서 VI 및 행동 변혁 차원에서 BI의 발전적 결합으로 CIP가 완성된다.⁵⁾

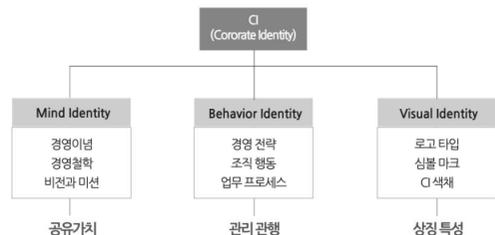
위와 같이 기업의 이미지를 일관성 있게 운영·관리하기 위한 시각 커뮤니케이션 전략인 CI는 이념(Mind Identity: MI), 직원들의 행동양식(Behavioral Identity: BI), 시각 이미지 동일화(Visual Identity: VI)로 분류하여 볼 수 있는데 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 공유가치(Mind Identity)는 기업의 정신 및 인격으로서 기업 이념이라고 할 수 있는 MI는 기업의 특성을 중심으로 정립되며 기업의 개성, 철학을 대변하고 기업 문화의 핵심인 기업 정신을 주도한다.

둘째, 관리 관행(Behavior Identity)이다. BI는 기업의 이념이나 경영방침을 사원의 행동양식 차원에서 타

기업과 차별화 하고 기업의 이미지를 좋게 하기 위해 직원들의 행동을 규제하는 프로그램으로서, 기업 이념을 행동양식으로 확산시킨다. 이것은 CI 구축을 위해 매우 중요한 역할을 하며 기업의 이념에 입각한 직원의 일관성 있는 행동과 언어의 사용이 절대적으로 요구된다.⁶⁾

셋째, 상징 특성(Visual Identity)이다. 기업의 이념과 성격을 표현하기 위해 시각적 아이덴티티 즉, VI는 매우 중요한 요소이다. 현대인은 모든 정보의 80%를 시각적인 요소에서 얻기 때문에 정보전달을 위한 매체로서 시각매체는 절대적인 역할을 한다. 기업은 VI를 통해 소비자에게 기업의 이미지를 빠른 시간에 전달할 수 있고, 타 기업과 차별화된 기업의 이미지를 강하게 전달할 수 있으므로, 기업에서 시각 아이덴티티를 제작할 경우에 보여 주고자 하는 기업의 성격을 충분히 고려한 후 제작되어야 한다. 위의 세 가지 요소가 일관성 있게 진행될 때 이상적인 기업 이미지와 기업 문화를 창출 할 수 있다.⁷⁾ [그림 2]⁸⁾는 CI의 구성요소를 보여준다.



[그림 2] CI의 구성요소

2-2. 브랜드의 수명주기

기업의 브랜드는 일반적으로 수명주기가 있다. 기업 브랜드의 수명주기는 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기로 나눌 수 있다.

도입기에서의 브랜드 관리는 브랜드 런칭 초기에 해당하는 도입기는 브랜드에 대한 인지도가 높지 않고 일반적으로 소비자가 가지고 있는 브랜드에 대한 지식

5) terms.naver.com/entry.naver?docId=1071296&cid=40942&categoryId=31909, 네이버 지식백과, 두산백과, 2021. 11. 18.

6) 경노훈, 경영에 성공하려면 기업 이미지를 디자인하라, 21세기 북스, 1995, p. 154.

7) 임진경, 기업 이미지 강화를 위한 CI(corporate identity) 색채에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2012, pp. 9~11. (요약)

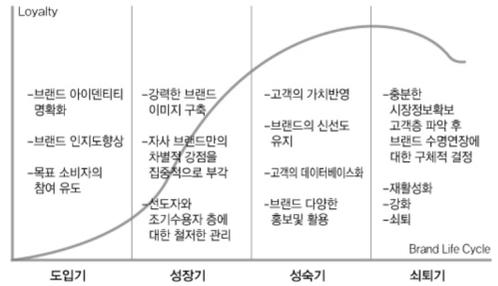
8) 김호곤외 1, 디자인 경영전략, 한울, 2003, p. 182.

이 제한적이고 인지도가 충분히 형성되어 있지 않기 때문에 공략할 수 있는 시장은 세분화 되어 있지 않거나 소수의 세부 시장만이 존재하게 된다. 또한 시장에 진출 할 수 있는 시간이 충분히 경과하지 않았기 때문에 경쟁 브랜드의 수 또한 한정적이다. 따라서 도입기는 브랜드가 자산으로서 가치 구축 여부를 결정하는 매우 중요한 시기로 명확한 브랜드 아이덴티티의 설정, 브랜드 인지도 향상 그리고 고객을 참여시키기 위한 전략이 필요하다. 브랜드 도입기에는 기업 경영이념 공유 프로그램을 마련하고 브랜드매니저의 품질관리 참여와 판매촉진비의 집중적 투자 등의 방안이 요구된다.

성장기에서의 브랜드 관리는 브랜드가 보다 널리 알려지고 구전이 확대되면서 브랜드는 성장기에 돌입하게 된다. 고객들이 브랜드에 대해 잘 알게 되면서 시장은 세분화되어 다양한 욕구를 가진 고객집단들이 나타나게 되며 새로운 브랜드들이 다수 진입함'으로써 경쟁자의 수는 많아지게 된다.

성숙기에서의 브랜드 관리는 브랜드가 브랜드 인지와 차별화가 성공적으로 이루어져 어느 정도 안정된 상태를 유지하게 되는 성숙기에 접어들게 된다. 반면에 다양한 효용을 제공하는 경쟁 브랜드들이 많이 등장하기 때문에 오히려 제품 차별화의 기회가 제한되며 경쟁이 심화된다. 성숙기에는 자칫 관리 전략의 조그만 실수로도 소비자로부터 외면당할 수 있으므로 지속적인 새로 움의 추구, 철저한 브랜드 관리, 고객의 데이터베이스화, 그리고 브랜드 자산의 일관성 유지 등의 전략이 필요하다.

쇠퇴기에서의 대부분의 브랜드는 궁극적으로 쇠퇴기에 들어가게 된다. 쇠퇴기에서의 브랜드 가치 하락은 주로 기업 브랜드들의 예와 같이 서서히 진행되기도 하고, 주로 개별 브랜드들의 경우와 같이 급속하게 진행되기도 한다. 브랜드가 쇠퇴기에 들어가는 주된 이유는 새로운 브랜드에 의해 대체되는 경우. 소비자의 장기적 라이프스타일의 변화에 따른 고객가치의 변화 등을 들 수 있다. 쇠퇴기에는 충분한 시장 정보 확보, 정확한 고객층의 파악, 그리고 교과서적인 마케팅 방법을 탈피한 브랜드를 둘러싼 환경을 명확하게 이해해야 한다. 이에 브랜드 쇠퇴기에는 브랜드 평가 기준을 설정하여 브랜드 매각과 라인 확충 등의 기업 내 전략적 결정을 해야 할 시기이다.⁹⁾ [그림 3]¹⁰⁾ 참조.



[그림 3] 브랜드의 수명주기

2-2. CI 도입의 전략적 가치

산업화시대의 획일적인 의미를 추구하는 기업 중심의 CI는 마치 마스크를 쓰고 있는 것처럼 한가지의 모습을 보여주는 CI이다. 반면 브랜딩 CI는 소비자 중심적이고 전문화, 개성화, 세분화를 추구하며 마케팅에 직접적으로 기여하는 것으로 이러한 CI는 캐릭터는 변하지 않지만 작가의 의도대로 다양한 모습을 연출하는 드라마 속의 주인공과 같은 CI라 할 수 있다.

이러한 기업의 CI전략은 다음과 같이 나타낼 수 있다. 첫째, 세계적 전략의 조정으로 기업에 있어서 세계화로 향한 기업의 지속적인 움직임으로 분권화의 원칙에 근거한 것이다. 이것은 시장의 욕구에 보다 가까이 접근할 수 있고 많은 자치권이 보장되므로 경영에의 동기부여가 한결 용이하다는 것이다. 둘째, 경쟁 패턴의 변화와 기업의 인수합병 시 필연적으로 해당 조직의 CI실체를 새롭게 평가하게 만든다. 셋째, 커뮤니케이션에 필요한 미디어의 단가가 인상되고 있으며 갈수록 지면 확보가 어려워지고 있는 관계로 기업 판촉 예산의 효과적 사용이 요구되고 있다. 이러한 미디어 상황은 기업 CI에 두 가지 중요한 점을 시사하고 있다. 커뮤니케이션 비용이 올라감에 따라 기업의 수많은 브랜드 네임을 지원하기에는 갈수록 경비 부담이 증가하기만 한다. 이런 압력을 극복하고 경제적인 커뮤니케이션을 달성하기 위해서는 커뮤니케이션 예산의 뒷받침을 받는 브랜드의 수를 줄이던지 아니면 메시지의 보다 효과적인 전달을 위해 모든 브랜드를 일괄된 방법으로 전달할 수밖에 없기 때문이다.¹¹⁾

9) 김성배, 기업이미지 강화를 위한 기업의 CI리뉴얼에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2010, pp.32~34.(요약)

10) Ibid., p. 34.

11) 이정호, 기업 아이덴티티 변경이 기업 이미지에 미치는 영향, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2011, p. 19.

3. 연구 대상 및 기업 로고 상징 의미

3-1. 연구 대상

연구 대상 선정을 위해 정부기관인 공정거래위원회가 <2021년 공시대상기업집단 지정> 발표 자료를 참조하여 공시대상기업집단 수 71개로 공정거래위원회는 2021년 4월 29일 '2021년도 대기업집단 지정결과'를 발표했다. 이 결과를 토대로 2021년 상위 10대 기업의 로고를 분석 대상으로 삼았다. [표 1]¹²⁾은 2021년 발표 공정거래위원회 상위 10대 기업의 순위자료이다.

[표 1] 공정거래위원회 기업 순위(2021)

순위			
2021년	2020년	변동	기업명
1	1	0	삼성
2	2	0	현대자동차
3	3	0	에스케이
4	4	0	엘지
5	5	0	롯데
6	6	0	포스코
7	7	0	한화
8	8	0	지에스
9	9	0	현대중공업
10	10	0	농협

3-2. 기업 로고의 변화

삼성 : '삼성(三星)'은 '크고 밝게 빛나는 3개의 별'이라는 뜻이다. 삼(三)이라는 숫자는 한자에서 '크다', '강하다', '영원하다' 등의 의미를 지녀서 기업인들이 좋아하는 숫자인데, 특히 일본 기업들이 '三'을 사명에 많이 사용하고 있다. 성(星)은 '높고 밝게 빛난다'는 의미를 담았다고 한다. 삼성전자는 마케팅에 사용하는 로고에는 문자 마크만 사용한다. 삼성은 "타원형 마크의 짙은 파란색은 경직된 느낌을 취 혁신을 지향하는 정보 기술(IT) 기업에는 맞지 않는다는 지적이 많았다"며 "문자 마크는 특정한 색이나 모양에 국한되지 않고 자유롭게 쓰일 것"이라고 말했다. 다만, 타원형 마크를 빼는 것은 삼성전자의 마케팅 활동에만 국한된다.¹³⁾ [그림 4]¹⁴⁾ 참조.

12) blog.naver.com/amico69/222330371766, 2021. 11. 19.

13) digitalchosun.dizzo.com/site/data/html_dir/2015/05/21/2015052111380.html, 2019. 6. 25.

14) m.blog.naver.com/PostView.naver?isHttpsRedirect=true&blogId=sandy0704&logNo=220420984079, 2021. 11. 19.



[그림 4] 삼성 로고의 변천사

현대자동차 : 현대자동차는 1967년 한문으로 표기된 로고에서 1974년에 처음으로 현재 사용하고 있는 영문 서체와 유사한 폰트를 사용하여 디자인하게 되었다. 그 후, 1993년을 지나면서 앞의 조형이 현대의 영문 이니셜인 "H"를 타원형 안에 넣은 형태의 디자인을 사용하기 시작했고 201년부터 현재까지는 "H"이니셜의 입체형을 혼용하여 사용하고 있다. [그림 5]¹⁵⁾ 참조.



[그림 5] 현대자동차 로고의 변천사

에스케이 : 선경(鮮京)그룹에서 출발한 SK는 1997년까지 선경 로고를 사용했지만 이후 SK라는 로고로 통합시켰다. 역시 영문 이니셜을 바탕으로 CI 작업이 진행됐다. 이후 2003년에는 지배구조의 변화가 불가피했던 사건이 생기면서 다시 한번 SK의 로고는 변화를 맞게 된다. 그 결과 2005년 10월 지금의 '행복 날개'가 탄생했다. 두 개의 날개에는 그룹의 양대 주력사업인 에너지·화학, 정보통신의 비상을 염원한다는 의미가 담겨 있다.¹⁶⁾ [그림 6]¹⁷⁾ 참조.

15) post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=31566562&memberNo=22087101, 2021. 11. 19.

16) news.bizwatch.co.kr/article/industry/2014/05/28/0009, 2021. 11. 19.

17) Op. Cit., m.blog.naver.com.



[그림 6] 에스케이 로고의 변천사

엘지 : LG의 심벌마크인 '미래의 얼굴(The Face of the Future)'은 세계, 미래, 젊음, 인간, 기술 등 다섯 가지 개념과 정서를 담고 있다. 이는 '고객을 위한 가치창조'와 '인간 존중의 경영'이라는 LG의 경영이념을 시각적으로 형상화한 것이다. '미래의 얼굴' 심벌마크에는 독특하게도 눈이 하나다. 이는 목표 지향성과 집중성, 미소를 뜻한다. 비대칭적으로 디자인된 심벌마크의 우측 여백은 '변화적응성(Flexibility)'을 나타냄과 동시에 '창조성'을 상징하기도 한다.¹⁸⁾ [그림 7]¹⁹⁾ 참조.



[그림 7] 엘지 로고의 변천사

롯데 : 새로운 디는 롯데의 영문표기 'LOTTE'의 알파벳 'L'에서 착안해 소문자 필기체로 간소화된 것이 특징이다. 해당 심볼은 올해 창립 50주년을 맞아 롯데지주가 새롭게 제정한 비전인 'Lifetime Value Creator'의 약자인 L, V, C로도 읽힐 수 있는 형태로 디자인됐다. 고객의 전 생애에 걸쳐 최고의 가치를 제공하겠다는 롯데의 의지가 담겼다. 심볼의 둥근 마음모꼴은 롯데의 새로운 터전이 된 잠실 롯데월드타워·롯데월드몰의 부지를 조감(鳥瞰)했을 때의 모양을 본뜬 것이다. 좌측 하단의 점은 고객의 '삶의 시작을, 연속되는 선은 롯데와 더불어 풍요롭게 흐르는 '삶의 여정'을 표현했다. 부드러운 곡선의 형태는 괴테의 소설 '젊은 베르테르의 슬픔' 속 여주인공인 '샤롯데의 영원한 사랑에서 영감을 얻은 것이다.²⁰⁾ [그림 8] 참조.

18) www.fnnews.com/news/201303241722002949, 2021. 11. 19.

19) Op. Cit., m.blog.naver.com.

20) biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2017/10/12/2017101210085.html, 2021. 11. 19.



[그림 8] 롯데 로고의 변천사

포스코 : 현재 사용하고 있는 로고의 의미를 살펴보면 다음과 같다. 영문 POSCO의 다섯 개 알파벳은 'S'를 중심으로 균형적으로 배치해, 내·외부 조화와 화합을 지향하는 기업철학을 상징적으로 표현한다. 동심원 형태의 글자는 외부환경에 적극적으로 대처하고 끊임없는 혁신을 통해 영속적으로 발전하는 포스코의 미래상을 반영하였다.²¹⁾

철강업이 주된 사업인 포스코의 로고는 초기 직선 형태의 모습에서 곡선을 사용하는 방향으로 변해왔다. 특히 2000년 민영화 이후 일반인들에게 공기업 특유의 남성적이고 강인한 느낌보다 부드러운 인상을 주기 위한 목적이 컸다.²²⁾ [그림 9]²³⁾ 참조.



[그림 9] 포스코 로고의 변천사

한화 : 한화의 로고 역시 4차례 변화를 겪었다. 화약산업을 모태로 시작한 만큼 이를 형상화했던 디에서 다이아몬드 형태를 거쳐, 94년에는 주황색을 바탕으로 한 디를 완성시켰다. 이후 지난 2007년 세 개의 원을 형상화한 '한화 트라이서클'을 사용하기 시작했다. '한화 트라이서클'은 Trust(신뢰), Respect(존경), Innovation(혁신)을 의미한다.²⁴⁾ [그림 10]²⁵⁾ 참조.

21) www.posco.co.kr/homepage/docs/kor6/jsp/company/posco/s91a1000081c.jsp, 2021. 11. 19.

22) Op. Cit., news.bizwatch.co.kr

23) Ibid.

24) Ibid.

25) Op. Cit., m.blog.naver.com.



[그림 10] 한화 로고의 변천사

지에스 : 그룹명인 GS는 마치 뭔가의 약자 같지만 공식적으로는 아무 의미도 부여하지 않았다. LG에서 분리된 그룹이니 Gold Star(금성)의 약자라고 생각되는 경우가 많다. 다만 그때그때 상황에 따라 Good Service, Global Spirit, Grow with uS 등의 약자로 의미를 부여하기도 한다. LG그룹에서 2006년 계열분리된 기업 중 LS가 LG의 L을 가져가서 GS가 LG의 G를 가져가 만들었다는 게 정설이다.²⁶⁾ 로고의 의미는 경유의 에너지가 상징하는 역동성과 유통/서비스 등의 생활편의 사업군의 성장과 배려를 표현, 투명경영을 통해 최고를 지향하는 리더십을 상징적으로 표현, 전체적으로는 태양, 하늘과 바다, 대지를 아우르는 심플하면서도 다이내믹한 느낌이다.²⁷⁾ [그림 11] 참조.



[그림 11] 지에스 로고

현대중공업 : 2002년에 현대그룹 품을 벗어난 현대중공업의 심볼마크는 인류 건축을 대표하는 고대 이집트 '피라미드'를 형상화한 것으로 황금색과 초록색은 새싹이 자라 녹음이 되듯이 영원히 새롭게 변영하는 현대중공업을 상징한다. 고딕체를 바탕으로 한 간결하고 절제된 디자인의 로고타입은 무게감 있고 튼튼한 이미지의 획을 통해 현대중공업 기술의 자신감과 신뢰감을 표현한다. 특히, 국문은 정주영 창업자의 정신을 계승한 전통성을 붓글씨의 형상에 담아 상징적으로 표현하였다.²⁸⁾ [그림 12] 참조.

26) namu.wiki/w/GS?from=GS그룹, 2021. 11. 19.

27) sanupnews.com/news/articleView.html?idxno=6555, 2021. 11. 19.

28) www.hhi.co.kr/About/about08, 2021. 11. 19.

현대중공업

[그림 12] 현대중공업 로고

농협 : 농협은 1961년 농촌근대화의 기수로 설립되었다. 농협의 로고는 1961년 9월 11일 제정되었으며, V꼴 부분은 '농'자의 'ㄴ'을 변형한 것으로 싹과 벼를 의미하여 농업의 무한한 발전을 상징한다.

그리고 V꼴을 제외한 아랫부분은 '업'자의 'ㅇ'을 변형한 것으로 원만과 돈을 의미하며 협동 단결을 상징, 마크 전체는 '합'자의 'ㅎ'을 변형한 것으로 'ㄴ' + 'ㅎ'은 농협을 나타내는데, 향아리에 쌀이 가득 담겨 있는 형상을 표시하며 농가경제의 융성한 발전을 나타낸다.²⁹⁾ [그림 13] 참조.



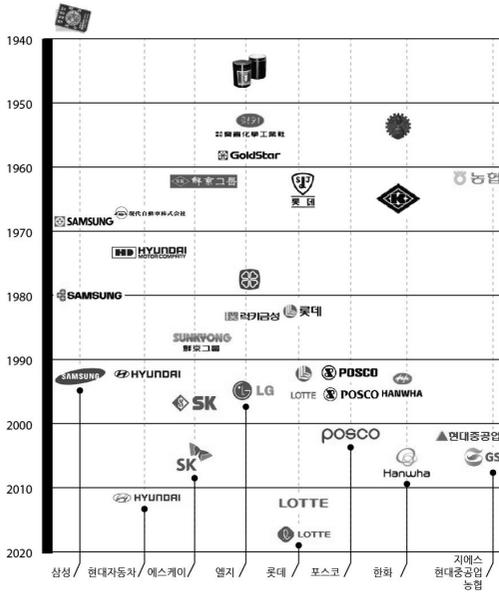
[그림 13] 농협 로고

4. 기업 로고의 변화 추이 분석

4-1. 타임라인에 의한 로고 변화 분석

연구 대상인 기업 로고를 타임라인에 의한 종적 분석 내용은 다음과 같다. 삼성의 경우 1930년대부터 시작해서 초창기 삼성의 의미인 별의 이미지에서 타원형과 타이포의 합치로 로고가 변하였으며, 현대자동차의 경우는 로고와 타이포의 형태가 유지되는 방식으로 변하였다. 에스케이의 경우는 여러 변화는 있었지만 최종적으로 'SK'의 약자와 나비 모양의 로고를 채택하고 있다. 엘지의 경우 로고의 변화과정을 살펴보면 이전 로고 이미지가 가지고 있는 아이덴티티가 완전히 바뀐 것을 볼 수 있으며 현재는 로고와 타이포의 병합형태를 취하고 있다. 롯데의 경우 비교적 일관된 형태의 변화를 보이며 현재 로고와 타이포를 병치해 사용하고 있다. 포스코는 타이포 단독으로 로고를 대신하고 있으며 타이포의 세리프가 점점 부드러워지는 경향을 보인다. 한화는 엘지와 비슷한 형태의 완전히 바뀐 로고 형태를 보이고 있다. 농협과 현대중공업, 지에스는 로고의 변화가 거의 없이 활용되고 있다. [그림 14] 참조.

29) blog.naver.com/msp3441/222458983996, 2021. 11. 19.



[그림 14] 기업 로고의 시간에 따른 변화

4-2. 로고 형태 변화 분석

기업의 로고 변화에 있어서 형태 변화를 중점으로 살펴보면 다음과 같다. 삼성의 경우 별의 이미지에서 타원과 타이포의 조합으로 일체형 로고를 사용하고 있다. 현대자동차의 경우 'HD'의 표현에서 'H'로 단순화해서 사용하고 있다. 에스케이의 경우 'SUNKYUNG'의 풀네임에서 'SK'로 단순화하고 나비형태의 이미지를 병치해 활용하고 있다. 엘지의 경우 왕관 및 클로버 등의 구체적 이미지에서 원과 타이포의 추상적 이미지로 변화시켜 이용하고 있다. 롯데의 경우 타이포와 'LOTTE'를 상징하는 'L'자 형태의 로고를 일관되게 상용하고 있다. 포스코의 경우 스틸을 의미하는 형태와 타이포의 조합에서 타이포의 단독 형태로 사용하고 있다. 한화는 일체형 로고에서 타이포와 추상 이미지와의 조합 형태로 활용하고 있다. 지에스와 현대중공업, 농협은 형태의 변화가 없이 조합형 로고를 사용한다. 전체적으로 80%가 로고와 타이포 조합형을 선택하여 사용하고 있으며 로고와 타이포 일체형 1건(삼성), 타이포 단독(포스코)으로 일체형이 20% 사용되고 있다. [표 2] 참조.

[표 2] 기업 로고 형태의 변화

기업	형태 변화 주요 내용	로고조합
삼성	별에서 타원과 타이포로 변화	일체형
현대자동차	HD에서 H로 단순화	조합형
에스케이	SK형태 유지 나비 추가	조합형
엘지	왕관, 클로버 등에서 원과 타이포로 변화	조합형
롯데	일관된 타이포와 타이포 상징 로고 유지	조합형
포스코	스틸이미지와 타이포에서 타이포로 단순화	일체형
한화	일체형에서 추상이미지와 타이포로 변화	조합형
지에스	추상이미지와 타이포 변화없음	조합형
현대중공업	기하이미지와 타이포 변화없음	조합형
농협	기하이미지와 타이포 변화없음	조합형

4-3. 로고 색채 변화 분석

기업의 로고 변화에 있어서 색채 변화를 중점으로 살펴보면 다음과 같다. 삼성은 빨강, 검정에서 파랑(단색)으로, 현대자동차는 파랑(단색)으로, 에스케이는 파랑에서 빨강, 오렌지(2색)로, 엘지는 빨강에서 파랑으로 다시 빨강, 회색(2색)으로, 롯데는 빨강(단색)으로, 포스코는 검정에서 파랑(단색)으로, 한화는 검정에서 오렌지, 검정(2색)으로 활용하고 있다. 지에스는 풀컬러, 파랑(4색)으로, 현대중공업은 노랑, 녹색, 파랑(3색)으로, 농협은 노랑, 녹색(2색)으로 변화 없이 사용하고 있다. 전체적으로 각 기업의 로고 색채 변화를 살펴보면 3개의 기업(지에스, 현대중공업, 농협)은 최초 로고에 변화가 없이 그대로 색을 사용하고 있다. 두 개의 기업(현대자동차, 롯데)은 한 가지 색을 유지하며 사용하고 있으며 다섯 개의 기업(삼성, 에스케이, 엘지, 포스코, 한화)은 한 번 이상의 기업을 상징하는 색채의 변화가 있었다. 색채의 종류는 40%가 단색을 차지하고 있으며 40%가 2색을, 10%가 3색, 10%가 4색 이상 풀컬러를 사용하고 있는 것으로 확인되었다. 로고에 있어서 색채는 빨강과 파랑 계열의 색을 90%이상 사용하는 것으로 나타났다. [표 3] 참조.

[표 3] 기업 로고 색채의 변화

기업	색채 변화 주요 내용	색채종류
삼성	빨강, 검정 << 파랑	단색
현대자동차	파랑	단색
에스케이	파랑 << 빨강, 오렌지	2색
엘지	빨강 << 파랑 << 빨강, 회색	2색
롯데	빨강	단색
포스코	검정 << 파랑	단색
한화	검정 << 오렌지, 검정	2색
지에스	풀컬러, 파랑	4색
현대중공업	노랑, 녹색, 파랑	3색
농협	노랑, 녹색	2색

5. 결론

〈기업로고의 상징과 형태 변화에 관한 연구〉의 연구목적은 현대사회에서 디자인 등 다양한 분야에 활용되는 문장에 대해 그 역사적 배경과 구성 체계, 의미 등에 대해 전반적으로 체계를 확립하여 전달하는데 그 목적이 있다. 문장학 관련 연구는 산발적으로 이루어진 연구 성과가 대부분이고 이를 현대사회의 문장과 연관하여 발표된 연구는 상대적으로 부족한 것이 현실이다.

본 연구의 제한점으로는 연구 대상 기업 중 3개의 기업이 상징 로고를 바꾸지 않은 점과 오래된 역사를 지닌 기업의 경우 기업 로고의 변화가 상대적으로 많이 변화한 점, 오래된 경우 정확한 로고 변화의 시점이나 로고의 의미, 색채 정보의 부정확함 등이 자료수집 및 분석의 어려운 부분으로 작용했다.

학술적으로는 상대적으로 부족한 부분인 문장과 디자인 부분에 대한 연구성과를 내며 사회적으로는 문장에 대해 보다 체계적으로 이해하고 이를 응용하여 산업에 적용할 수 있는 계기가 되기를 바라고 있다.

본 연구자는 〈기업로고의 상징과 형태 변화에 관한 연구〉를 통하여 문장과 심볼(로고) 등에 관심이 많거나 이를 사회적·문화적·산업적으로 활용하고자 하는 사람들에게 도움이 되고자 연구를 계획하게 되었다. 따라서, 〈기업로고의 상징과 형태 변화에 관한 연구〉 내용을 바탕으로 디자인 분야 특히, 콘텐츠 산업 및 의류패션, 기업, 기관 및 단체 등의 상징 활용에 있어서 기초

학술자료가 되기를 기대한다.

참고문헌

1. 경노훈, 경영에 성공하려면 기업 이미지를 디자인하라, 21세기 북스, 1995.
2. 김현식, 동아 새 국어사전, 동아출판사, 1990.
3. 김호곤외 1, 디자인 경영전략, 한울, 2003.
4. 김성배, 기업이미지 강화를 위한 기업의 디리뉴얼에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2010.
5. 안병호, CI를 통한 기업이미지 관리에 관한 연구, 한국 과학기술원 석사학위논문, 1996.
6. 이정호, 기업 아이덴티티 변경이 기업 이미지에 미치는 영향, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2011.
7. 임진경, 기업 이미지 강화를 위한 CI(corporate identity) 색채에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2012.
8. biz.newdaily.co.kr, 2021. 11. 19.
9. blog.naver.com, 2021. 11. 19.
10. digitalchosun.dizzo.com, 2019. 6. 25.
11. m.blog.naver.com, 2021. 11. 19.
12. namu.wiki, 2021. 11. 19.
13. news.bizwatch.co.kr, 2021. 11. 19.
14. post.naver.com, 2021. 11. 19.
15. sanupnews.com, 2021. 11. 19.
16. terms.naver.com(네이버 지식백과, 두산백과), 2021. 11. 18.
17. www.fnnews.com, 2021. 11. 19.
18. www.hhi.co.kr, 2021. 11. 19.
19. www.posco.co.kr, 2021. 11. 19.