

기업이미지의 패러다임 변화에 관한 연구

A Study on the Paradigm Shift of Corporate Identity

주 저 자 : 김문석 (Kim, Moon Seok)

광운대학교 인문사회과학대학 교수

공 동 저 자 : 이찬규 (Lee, Chankyu)

송실대학교 불어불문학과 교수
ck33@ssu.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kids.2020.2.82>

접수일자 2020. 5. 30. / 심사완료일자 2020. 6. 15. / 게재확정일자 2020. 6. 26.
이 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임. (NRF-2017S1A5A2A03068099)

Abstract

Since the Middle Ages, sentences have become a major symbol of European organizations. They express their political, religious, economic, etc. using symbols. Based on this, European society uses symbolism as a symbol of families, businesses and organizations as well as national expression to reach modern society. Business in modern society is no exception. The most efficient and systematic part of a company's public relations strategy depends on how it is provided. One of the most important ways to promote a company is its corporate identity(CI) strategy. In this study, a study was conducted to analyze the paradigm shift for CI in enterprises. As a result of the analysis, it was analyzed that there was a certain pattern in the CI replacement of the companies studied. First of all, the existence of CI for a certain period of time exists, and form and color are also simplified in terms of design. The design interpretation of this is analyzed as the tendency of minimalism for simplicity and clarity of communication provided by enterprises in terms of form and color. In addition, corporate CI is constantly replaced and improved over a certain period of time, showing an image of a company always ahead of change. It can be understood that the company intends to preempt strategically change the environment depending on the internal and external environment facing the company and to strongly recognize the improved image of the company to consumers.

Keyword

Design Paradigm(디자인 패러다임), Corporate Identity(기업 이미지), Symbol Mark(심볼 마크), Logotype(로고 타입)

요약

중세시대 이후부터 문장은 유럽 각 단체의 주요한 상징으로 자리잡고 있다. 그들의 정치적, 종교적, 경제적 이념 등을 상징을 활용하여 표현하는 것이다. 유럽 사회는 이를 바탕으로 현대 사회에 이르기 까지 국가의 표현은 물론 가문, 기업, 단체 등에 대한 상징으로 심볼을 활용하고 있다. 현대사회의 기업역시 예외는 아니다. 기업의 홍보 전략 중 가장 효율적이고 체계적인 부분은 기업이미지전략을 어떤 형태로 제공하느냐에 달려있다. 기업의 중요한 홍보 수단 중 하나가 바로 기업 아이덴티티(CI) 전략이다. 본 연구에서는 기업의 CI에 대한 패러다임 변화를 분석하는 연구를 수행하였다. 분석의 결과 연구대상 기업들의 CI 교체에는 일정한 패턴이 존재하는 것으로 분석되었다. 먼저 일정한 기간 CI의 존속기간이 존재한다는 것이며, 디자인적 측면에서 형태와 색채 역시 단순화되는 방향으로 정리된다는 점이다. 이에 대한 디자인적 해석은 형태와 색채 면에서는 기업이 제공하는 커뮤니케이션의 단순화와 명확함을 위한 미니멀리즘의 경향으로 분석된다. 또한, 기업 CI는 일정한 기간을 두고 지속적으로 교체 및 개선되어서 항상 변화에 앞서는 기업의 이미지를 보여준다는 점이다. 기업이 처한 내·외부 환경에 따라 전략적으로 변화하는 환경을 선점하고 개선된 기업의 이미지를 소비자에게 강하게 인식시키고자 하는 의도가 담겨져 있는 것으로 파악할 수 있다.

목차

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

2. CI의 의미와 변화

2-1. 기업에서의 CI의 의미

2-2. 기업 CI의 변화

3. 기업 CI의 변화 분석과 CI 패러다임

3-1. 기업 CI의 변화 분석

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

기업에서의 CI는 기업의 이미지를 소비자에게 전달하는 가장 기본적이고 중요한 커뮤니케이션 수단이다. 국내외의 다국적 기업들은 그들 기업만의 아이덴티티 구축을 위하여 고도로 계산된 전략에 의해 기업의 이미지를 전달한다. 이러한 기업의 특성에서 세계적 기업의 CI가 시대에 따라 어떤 변화를 거치는지 거시적 관점의 연구가 필요하다.

본 연구는 국내외 다국적 기업 8개를 대상으로 각 기업 CI의 변화과정에 대해 조사하고, 기업의 CI 변화에 대한 형태와 색상, 변화주기 등에 대한 분석을 통하여 기업 CI의 패러다임을 고찰해 보고자 한다.

2. CI의 의미와 변화

2-1. 기업에서의 CI의 의미

CI란 Corporate Identity 또는 Corporate Identification의 약자이다. 아이덴티티(Identity)의 사전적 의미는 자기 정체성(Self-Identity), 자아 정체성(Ego-Identity), 주체성, 독립성, 본질 등이다. 미국의 정신분석학자 E H 에릭슨의 정신분석적 자아심리학에서는 개성적인 존재의 스타일에 동일성(Sameness)과 연속성(Continuity)을 자각하는 것이며, 타인에 대해서도 그 동일성과 연속성을 변함없이 자각하는 것이라고 정의한다. 따라서 CI란 기업의 동일성과 연속성을 대내외적으로 자각하는 것으로서, 기업의 공통 이념과 목표, 행동 양식을 통합, 정리하여 기업의 정체성을 확립하고 그 공통의 목표를 달성하고 환경에 적응하기 위한 제 활동이라 할 수 있다.¹⁾ 기업이 목적으로 하는

1) 박현진, CI의 시각적인 요인(VI)들이 소비자가 느끼는 기업이미지에 미치는 효과 분석, 동국대학교

3-2. 기업 CI의 변화 패러다임 고찰

4. 결론

참고문헌

CI의 목표는 사원들에게 일체감을 조성케 하여 기업목표를 바로 알리고, 소비자에게 그 기업에 대한 올바른 인식을 주어 효과적인 이미지 전달과 정보전달을 함으로써 기업과 소비자의 커뮤니케이션을 원활하게 하여 기업 활동을 도와 경영관리에서 상승효과를 기대하기 위한 것이다. 어느 기업에 대한 이미지의 효과는 눈에 보이는 것이 아니기 때문에 밝고 긍정적이며 기업이 요구하는 이미지의 형성에는 많은 시간이 요구된다.²⁾ [표 1]³⁾은 CI에 대한 마케팅 차원에서의 이미지 분류를 보여준다.

[표 1] 마케팅 차원에서의 이미지 분류

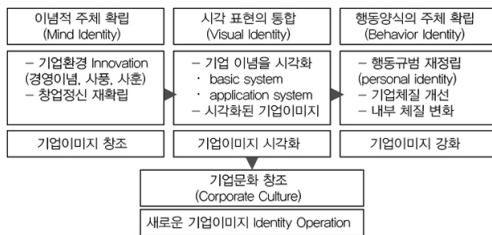
| 구분 | 내용 |
|-----------------------------|---|
| 제품 이미지 (Product Image) | 특정 제품에 대해 소비자가 지니고 있는 이미지 - 형성 요인(제품설계, 제품, 아이디어, 포장, 가격 등) |
| 상표 이미지 (Brand Image) | 어떤 제품 계열에 속하는 모든 상표들이 가지고 있는 각각의 개성에 대한 소비자들의 생각이나 인상 |
| 기업 이미지 (Corporate Image) | 소비자 대중과 관련 기관들이 제품이나 상표보다 그것을 생산하는 기업 자체에 대해 지니는 이미지 |

기업이미지는 기업의 판매와 성장에 긍정적 혹은 부정적인 결과를 가져다 줄 수 있게 하는 총체로서 소비자들로 하여금 기업의 개념과 인상을 결정짓는 것으로 볼 수 있다. 립핀코프(T. G. Lippincoff)는 기업이미지를 다음과 같이 설명하고 있다. 기업이미지만 당신이 갖고 있는 "어떤 것"이 아니라 사람들이 당신에게 관심

언론정보대학원 석사학위논문, 2002, p.4.
 2) 현충선, 기업CI에 나타난 워드마크(Word Marks)의 인지성에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2007, p.3.
 3) 김승욱, 기업이미지가 상표 확장에 미치는 영향에 관한 연구, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 1996, p.25.

을 갖고 있는 "어떤 것"이고, 그것은 또한 당신이 행하고 있는 "어떤 것"이 아니라 당신의 행동에 의한 "다른 사람의 반응"인 것이다. 또 기업이미지의 발전에는 인간의 모든 감각이 동원되어 얻어지는 결과로 인상은 논리적이기 보다 감정적이다. 마지막으로 이것은 누구도 완전통제가 불가능하며 다만 부분적으로 선도 할 수 있을 뿐이라고 기업이미지에 대해 설명하고 있다.⁴⁾ [표 2]⁵⁾는 CI의 기본 개념에 대한 설명이다.

[표 2] CI의 기본 개념



2-2. 기업 CI의 변화

2-2-1. 삼성전자

익숙한 타원형 CI는 1993년 4월부터 쓰기 시작한 것으로 1969년부터 금성사와 유사한 로고를 쓰다가 1978년 미국 현지법인 설립 이후 자사 제품의 직접 판매에 주력하기 시작했는데, 당시만 해도 해외 수출시장에 적용시킬 통일된 규정이나 표준이 없어서 1969년 삼성-산요 기술 제휴 시절 만들어진 로고를 무원칙하게 사용해 현지 판촉활동을 하였지만, 이는 본사의 이미지 분산만 초래할 따름이었다.

이에 따라 1979년부터 본사는 'CIP도입 추진위원회'를 발족하여 그해 12월에 세계적인 CIP 전문 업체인 디자인웨스트 사에 의뢰하여 1980년 2월 들어 CIP가 처음으로 제정되었고, 1981년 1월부터 1993년 3월까지 이름 그대로 별 세개가 박혀있는 로고를 썼었다. 상호명이나 경영공시 등 공식 문서, 사기(회사 깃발) 등지에서는 기존 삼성그룹 로고를 병행해서 쓴 경우가 있다. 당시 CIP의 상징을 말하자면, 상표는 트라이스타의 이미지에서 도출하여 전자산업의 합리적이고 진취적인 성격과 제품의 품질 및 정밀성을 표현하여 전자 관계사와의 상호 연관성과 유대관계를 상징하였다. 또 해당 로고는 전자기술의 섬세함을 표현하여 전자회사로서

4) 박재진, CI란 무엇인가, 한국디자인포장센터, 디자인포장, 통권 제21호, 1975, pp.72~75.
5) 현충선, Op.Cit, p.4.

의 느낌을 강하게 심어주어 경쟁사와의 심별과 차별화를 기하였다. 그리고 2015년 삼성전자의 CI가 워드마크를 차용하면서 삼성그룹 CI가 통일된 지 22년만에 변경되었다.⁶⁾ 삼성전자가 사용하는 파란색은 하늘과 바다를 상징하고 타원은 세계를 상징한다고 하며 글씨체는 첨단 기업 이미지를 상징한다. [표 3]은 삼성전자 CI의 변화와 변화 년도를 보여준다.

[표 3] 삼성전자 CI의 변화)

| 년도 | 로고의 변화 |
|------|--|
| 1969 |  |
| 1980 |  |
| 1993 |  |
| 2015 |  |

2-2-2. LG전자

LG그룹의 심별마크인 세계, 미래, 젊음, 인간, 기술 등 다섯 가지의 개념과 정서를 형상화시킨 '미래의 알 굴'은 기본적으로 'LG'를 둥근 원속에 형상화시켜 무엇보다도 인간에 중심을 두고 있는 LG의 경영이념을 상징하며, 세계 어디에서나 고객과의 친밀한 유대관계를 가지고 고객만족을 위해 최선을 다한다는 LG인의 결의를 잘 나타내고 있다. 또한 주색인 Red는 세계의 고객들에게 따스함과 친근감의 이미지를 보여줌과 동시에 세계 초우량기업을 향한 열지의 도전의지를 선명하게 부각시키고 있다. LG그룹은 우선 기업의 이름이었던 럭키금성을 각각 단어의 첫 자를 줄여서 이니셜화 한 엘지로 바꾸어, 짧고 간단하고 기억하기 쉽게 기업 시각아이덴티티를 일관성 있게 체계화시킨 효과적인 기업 브랜드이다. 거기에 새로운 스마일마크 로고를 시각화해 심별마크로서 기업이미지 상을 잘 나타내 주고 있으며 타 회사와의 차별성과 기억성을 확실하게 인지시키고 있다.⁷⁾ LG전자의 로고의 의미는 기본적으로 'L'과 'G'를 둥근 원 속에 형상화시켜 인간이 그룹의 중심에 있음을 상징한다. [표 4]는 LG전자 CI의 변화와 변화 년도를 보여준다.

6) www.namu.wiki (2020. 5. 15) 요약

7) 한창훈, 브랜드 시각 아이덴티티 효과 연구, 경희대학교대학원 석사학위논문, 2000, p.74.

[표 4] LG전자 CI의 변화

| 년도 | 로고의 변화 |
|------|--------|
| 1960 | |
| 1970 | |
| 1980 | |
| 1995 | |

2-2-3. 현대자동차

자동차 업체는 로고에 가장 민감하다. 차 맨 앞이나 뒤에 한눈에 봐도 브랜드를 알 수 있는 로고가 달렸다. 현대자동차는 1967년 영문 머리글자 'HD'를 한자 표기와 합쳐 사용했고, 1993년 엘란트라를 내놓을 때부터 영문 이니셜을 'H'로 줄인 로고를 쓰기 시작했다. 로고의 형태는 직사각형 안에 'HD'라고 들어간 로고를 사용하였으며 현대차의 고유 모델에 사용한 최초의 엠블럼이기도 하다. 현대차는 2010년 브랜드 이미지 고급화를 목적으로 'H' 심벌마크를 3차원 형상으로 새로 만들었다.⁸⁾ 1993년 이후 영문표기 'H'자의 로고 형태는 고객과 기업이 약속하는 모습을 형상화 한 것이며 이를 감싸고 있는 둥근 타원형의 형태는 세계를 무대로 한 현대 자동차를 의미한다. [표 5]는 현대자동차 CI의 변화와 변화 년도를 보여준다.

[표 5] 현대자동차 CI의 변화

| 년도 | 로고의 변화 |
|------|--------|
| 1967 | |
| 1970 | |
| 1993 | |
| 2010 | |

2-2-4. 기아자동차

기아자동차 1953년 최초의 로고의 의미는 설계용

8) 전병역외 2, 로고 기업을 말한다, 경향신문, 2013. 11. 22.

삼각형의 단면에 기계공업을 상징하는 톱니바퀴와 화학 공업을 상징하는 '벤젠 고리'를 표현했다. 1964년 로고의 의미는 '기아'의 '기'와 '아'를 단순히 합친 디자인을 선보였다. 1986년 로고는 'KIA'의 영문명칭과 함께 위 부분에 기아의 깃발을 상징하는 세 번 굽어치는 형태를 표현하였다. 1994년 로고의 타원형은 지구를 상징하며 회사와 고객, 직원 사이의 원활한 커뮤니케이션을 상징하기도 한다. 빨간색은 태양을 상징하며 진취적으로 행동하는 기아자동차의 도약의 의지를 표현한다. 2019년 로고의 형태는 기존 로고의 타원을 없애고 영문 'KIA'를 이어쓴 필기체 형태의 로고를 채택하여 향후 적용할 계획을 가지고 있다. [표 6]은 기아자동차 CI의 변화와 변화 년도를 보여준다.







[표 6] 기아자동차 CI의 변화

| 년도 | 로고의 변화 |
|------|--------|
| 1953 | |
| 1964 | |
| 1986 | |
| 1994 | |
| 2019 | |

2-2-5. Apple

1976년 오리지널 애플로고는 아이작 뉴턴이 사과나무 아래에서 사과가 떨어지고 만류인력의 법칙을 발견한 이야기를 로고로 활용하였다. 1976년 로고는 공동 창업자인 로널드 웨인(Ronald Wayne)이 디자인했다. 1977년 로고는 롭 제너프(Rob Jannoff)가 디자인한 상징적인 무지개 형태인데, 이 로고는 오늘날에도 여전히 사용되고 있는 것의 핵심적 형태를 이루고 있다. 1997년 레인보우 애플로고로 이미지는 1998년부터 입체감과 투명성이 강조된 형태로 변경되어 무지개 줄무늬 대신 솔리드 컬러와 2000년의 모노톤을 제외하고는 현대에까지 형태의 변형없이 그대로 활용되고 있다. [표 7]은 애플(Apple) CI의 변화와 변화 년도를 보여준다.

[표 7] Apple CI의 변화

| 년도 | 로고의 변화 | 년도 | 로고의 변화 |
|------|---|------|---|
| 1976 |  | 2000 |  |
| 1977 |  | 2001 |  |
| 1998 |  | 2008 |  |






2-2-6. IBM

IBM은 1888년 기계식 타임레코더를 생산하면서부터 시작된 기업이다. 당시 회사 명칭인 'The International Time Recording Company'의 약자인 'ITR'을 형상화한 디자인으로 로고를 만들었다. 그후 몇 차례 로고의 변경을 거쳐 1924년에 IBM은 'International Business Machines Corporation'이라는 새로운 이름으로 회사명을 교체하며 지구를 형상화한 새로운 모양으로 디자인 되었다. 이후 22년만에 새로운 로고로 변화를 시도하였는데 이 새로운 로고는 1947년 'Beton Bold'체를 활용하여 'IBM'이라는 로고로 간결하게 재탄생되었다.

1956년에는 새로운 기업의 혁신에 대한 내용을 담아 당시 저명한 그래픽 디자이너인 폴란(Paul Rand)에 의해 기존의 'Beton Bold'체의 로고를 'City Medium'체로 재탄생 시킴으로서 기존의 이미지보다 더욱 견고하고 균 형잡힌 서체로 디자인하였다. 이러한 서체를 기본으로하여 1972년에 그래픽 디자이너인 폴란은 기존 로고의 단면에 가로 줄무늬를 넣음으로서 속도감과 활력이 있는 이미지로 변형하였다. 이후 거의 50여년 동안 세계에서 가장 유명한 로고 중 하나로 남게 되었다. [표 7]은 아이비엠(IBM) CI의 변화와 변화 년도를 보여준다.

[표 7] IBM CI의 변화

| 년도 | 로고의 변화 | 년도 | 로고의 변화 |
|------|---|------|---|
| 1888 |  | 1947 |  |

| | | | |
|------|---|------|---|
| 1891 |  | 1956 |  |
| 1911 |  | 1972 |  |
| 1924 |  | | |







2-2-7. Volkswagen

1937년 'W와 'V'자의 형태 외곽에 돌아가는 기계 부품 모양의 형태에서 기존의 타이포그래피는 유지한채 타이포그래피를 둘러싼 원형을 톱니바퀴 및 사각형, 원형으로 변화를 주고 있다. 폭스바겐은 2019년 "뉴 폭스바겐(New Volkswagen)"이라는 모토를 담은 새로운 브랜드 디자인과 로고를 선보였다. 폭스바겐의 미래는 전동화, 완벽한 연결성, 탄소 중립(carbon neutral)의 시대다. 새롭게 선보이는 브랜드 로고는 2차원의 평면 로고로 더욱 선명해졌으며, 본질적인 요소만으로 완성되었다. 브랜드 디자인과 로고는 디지털 미디어에서 더욱 빛을 발할 수 있도록 높은 유연성을 목표로 제작됐다. 새로운 브랜드 CI 개발에 중요한 역할을 했던 폭스바겐 디자인 총괄 클라우스 비슈(Klaus Bischoff)은 "새로운 브랜드 디자인에서 우리는 e-모빌리티의 감성 표현을 위한 진정한 커뮤니케이션 플랫폼을 만들었고, 디지털 중심이라는 모토 아래 미래의 폭스바겐을 보여주고 있다"고 설명했다.9) [표 8]은 폭스바겐(Volkswagen) CI의 변화와 변화 년도를 보여준다.

[표 8] Volkswagen CI의 변화

| 년도 | 로고의 변화 | 년도 | 로고의 변화 |
|------|---|------|---|
| 1937 |  | 1978 |  |
| 1939 |  | 1995 |  |

9) 노병우, 폭스바겐, 새로운 브랜드 디자인·로고 최초공개, 프라임경제, 2019. 9. 10.

| | | | |
|------|---|------|---|
| 1945 |  | 1999 |  |
| 1960 |  | 2000 |  |
| 1967 |  | 2019 |  |

2-2-8. Mercedes-Benz

벤츠의 초창기 로고는 지금과 다른 워드 마크 형태의 로고였다. 지금과 같은 형태의 '삼각별' 로고는 1909년에 처음 등장하였다. 이 형태는 하늘과 바다, 땅에서 세계 최고가 되겠다는 의미라고 한다. 이때는 삼각별을 둘러싸는 원이 없는 형태로 디자인 되었다. 1926년 다임러와 합병하여 지금의 벤츠가 된 이후 1989년, 현재 사용되는 로고와 같이 원형과 삼각별이 결합된 로고를 사용하기 시작하였다.¹⁰⁾ [표 9]는 벤츠(Mercedes-Benz) CI의 변화와 변화 년도를 보여준다.

[표 9] Mercedes-Benz CI의 변화

| 년도 | 로고의 변화 | 년도 | 로고의 변화 |
|------|---|------|---|
| 1902 |  | 1916 |  |
| 1909 |  | 1926 |  |
| |  | 1989 |  |

3. 기업 CI의 변화 분석과 CI 패러다임

3-1. 기업 CI의 변화 분석

삼성전자 CI는 1969년부터 2015년까지 총 4회의 변화를 가진 것으로 조사되었다. CI의 형태에 있어서는 초창기 타이포그래피와 로고의 병치 형태를 취하다가 1993년에는 타이포그래피와 로고의 일체를 이루고, 2015년에는 타이포그래피만으로 CI를 규정했다. 색상은 1969년과 1980년에는 'Red'와 'Black'의 조합에서 1993년부터는 'Blue'의 단독 색상으로 단순화되었다.

10) 네모연구소, 메르세데스 벤츠와 BMW, 아우디! 로고 변천사, blog.naver.com/thenemolab, (2020. 5. 18)

CI의 변화주기를 살펴보면 1차변화는 10년, 2차변화는 13년, 3차변화는 22년으로 변화주기가 길어지는 현상을 보이고 있다. 평균 변화주기는 15년으로 분석되었다. 전체적으로 삼성전자 CI는 색상과 로고의 단순화 과정으로 정리되며 최종 형태는 타이포그래피 형태를 취하고 있다. 마지막 CI는 2015년 이후 현재까지 5년간 있으며 현재를 포함한 변화주기는 12.5년이다. [표 10] 참조.

[표 10] 삼성전자 CI의 변화 분석

| 년도 | 형태 | 색상 | 변화주기 | 평균 변화주기 |
|------------|--|-------------|------|---------|
| 1969 |  타이포그래피와 로고의 병치 | Red + Black | - | 15년 |
| 1980 |  타이포그래피와 로고의 병치 | Red + Black | 10년 | |
| 1993 |  타이포그래피와 로고의 일체 | Blue | 13년 | |
| 2015 |  타이포그래피 | Blue | 22년 | |
| 2020(현재까지) | | | +5년 | 12.5년 |

LG전자 CI는 1960년부터 1995년까지 총 4회의 변화를 가진 것으로 조사되었다. CI의 형태에 있어서는 초창기 타이포그래피와 로고의 병치 형태를 현재에까지 일관되게 유지하는 CI를 규정하고 있다. 색상은 1960년, 1970년, 1980년에는 'Red'와 'Black'의 조합에서 1995년부터는 'Red'와 'Gray'의 조합으로 변화화되었다. CI의 변화주기를 살펴보면 1차변화는 10년, 2차변화 역시 10년, 3차변화는 15년으로 변화주기가 길어지는 현상을 보이고 있다. 평균 변화주기는 11.7년으로 분석되었다. 전체적으로 LG전자 CI는 색상은 일부 변형 형태는 타이포그래피와 로고의 병치를 일관되게 유지하는 과정으로 정리된다. 마지막 CI는 1995년 이후 현재까지 15년간 있으며 현재를 포함한 변화주기는 12.5년이다. [표 11] 참조.

[표 11] LG전자 CI의 변화 분석

| 년도 | 형태 | 색상 | 변화주기 | 평균 변화주기 |
|---|----------------|-------------|------|---------|
| 1960  | 타이포그래피와 로고의 병치 | Red + Black | - | 11.7년 |
| 1970  | 타이포그래피와 로고의 병치 | Red + Black | 10년 | |
| 1980  | 타이포그래피와 로고의 병치 | Red + Black | 10년 | |
| 1995  | 타이포그래피와 로고의 병치 | Red + Gray | 15년 | |
| 2020(현재까지) | | | +15년 | 12.5년 |

현대자동차 CI는 1967년부터 2010년까지 총 4회의 변화를 가진 것으로 조사되었다. CI의 형태에 있어서는 초창기 타이포그래피와 로고의 병치 형태를 현재에까지 일관되게 유지하는 CI를 규정하고 있다. 색상은 1967년 'Black'에서 1970년과 1993년에 'Blue'로 전환하였으며 2010년에는 타이포그래피는 'Blue'로 로고는 'Gray'로 변화화되었다. CI의 변화주기를 살펴보면 1차변화는 3년, 2차변화는 23년, 3차변화는 17년으로 분석되고 있다. 평균 변화주기는 14년으로 분석되었다. 전체적으로 현대자동차 CI는 색상은 단색에서 2개의 컬러로, 형태는 타이포그래피와 로고의 병치를 일관되게 유지하는 과정으로 정리된다. 마지막 CI는 2010년 이후 현재까지 10년간 있으며 현재를 포함한 변화주기는 13.3년이다. [표 12] 참조.

[표 12] 현대자동차 CI의 변화 분석

| 년도 | 형태 | 색상 | 변화주기 | 평균 변화주기 |
|---|----------------|-------------|------|---------|
| 1967  | 타이포그래피와 로고의 병치 | Black | - | 14년 |
| 1970  | 타이포그래피와 로고의 병치 | Blue | 3년 | |
| 1993  | 타이포그래피와 로고의 병치 | Blue | 23년 | |
| 2010  | 타이포그래피와 로고의 병치 | Blue + Gray | 17년 | |

| | | | |
|------------|--|------|-------|
| 2020(현재까지) | | +10년 | 13.3년 |
|------------|--|------|-------|

기아자동차 CI는 1953년부터 2019년까지 총 5회의 변화를 가진 것으로 조사되었다. CI의 형태에 있어서는 초창기 로고형태를 유지하다가 1994년의 CI를 제외하고는 타이포그래피로 전환하는 과정을 보여주는 것으로 분석되었다. 색상은 1953년 'Black'에서 1964년에는 'Green'으로, 986년에는 다시 'Black'으로 1994년 이후에는 'Red'로 전환하여 사용하고 있다. CI의 변화주기를 살펴보면 1차변화는 11년, 2차변화는 22년, 3차변화는 8년, 4차변화는 25년으로 분석되고 있다. 평균 변화주기는 16.5년으로 분석되었다. 전체적으로 기아자동차 CI는 색상은 단색으로, 형태는 로고에서 타이포그래피로의 전환하였다. 마지막 CI는 2019년 이후 현재까지 1년간 있으며 현재를 포함한 변화주기는 13.4년이다. [표 13] 참조.

[표 13] 기아자동차 CI의 변화 분석

| 년도 | 형태 | 색상 | 변화주기 | 평균 변화주기 |
|---|----------------|-------|------|---------|
| 1953  | 로고 | Black | - | 16.5년 |
| 1964  | 로고 | Green | 11년 | |
| 1986  | 타이포그래피 | Black | 22년 | |
| 1994  | 타이포그래피와 로고의 병치 | Red | 8년 | |
| 2019  | 타이포그래피 | Red | 25년 | |
| 2020(현재까지) | | | +1년 | |

애플(Apple) CI는 1976년부터 2019년까지 총 6회의 변화를 가진 것으로 조사되었다. CI의 형태에 있어서는 초창기에는 구상형태의 로고를 유지하다가 1977년 무더 현재까지 사과모양의 형태를 유지하고 있으며 점진적으로 사과의 형태에 입체감을 부여하는 쪽으로 변화되었다. 색상은 1973년 'Black'에서 시작해서 'Rainbow Color', 'Sky Blue', 'Black', 'Blue Gray'를








지나 2008년에 ‘Gray’로 변경되었다. CI의 변화주기를 살펴보면 1차변화는 1년, 2차변화는 21년, 3차변화는 2년, 4차변화는 1년, 5차변화는 7년으로 분석되고 있다. 평균 변화주기는 6.4년으로 분석되었다. 전체적으로 애플 CI는 색상은 단색으로, 형태는 입체로 변형되었다. 마지막 CI는 2008년 이후 현재까지 12년간 쓰이고 있으며 현재를 포함한 변화주기는 8.8년이다. [표 14] 참조.

[표 14] Apple CI의 변화 분석

| 년도 | 형태 | 색상 | 변화주기 | 평균 변화주기 |
|------------|--|---------------|------|---------|
| 1976 |  구상적 로고 | Black | - | 6.4년 |
| 1977 |  로고(평면) | Rainbow Color | 1년 | |
| 1998 |  로고(입체) | Sky Blue | 21년 | |
| 2000 |  로고(평면) | Black | 2년 | |
| 2001 |  로고(입체) | Blue Gray | 1년 | |
| 2008 |  로고(입체) | Gray | 7년 | |
| 2020(현재까지) | | | +12년 | |

아이비엠(IBM) CI는 1976년부터 2019년까지 총 6회의 변화를 가진 것으로 조사되었다. CI의 형태에 있어서는 초창기에는 구상형태의 로고를 유지하다가 1977년 무터 현재까지 사과모양의 형태를 유지하고 있으며 점진적으로 사과의 형태에 입체감을 부여하는 쪽으로 변화되었다. 색상은 1973년 ‘Black’에서 시작해서 ‘Rainbow Color’, ‘Sky Blue’, ‘Black’, ‘Blue Gray’를 지나 2008년에 ‘Gray’로 변경되었다. CI의 변화주기를 살펴보면 1차변화는 1년, 2차변화는 21년, 3차변화는 2년, 4차변화는 1년, 5차변화는 7년으로 분석되고 있다. 평균 변화주기는 6.4년으로 분석되었다. 전체적으로 아이비엠 CI는 색상은 단색으로, 형태는 입체로 변형되었다. 마지막 CI는 2008년 이후 현재까지 12년간 쓰이고 있으며 현재를 포함한 변화주기는 18.8년이다. [표 15] 참조.








[표 15] IBM CI의 변화 분석

| 년도 | 형태 | 색상 | 변화주기 | 평균 변화주기 |
|------------|--|-------|------|---------|
| 1888 |  타이포그래피 | Black | - | 14년 |
| 1891 |  타이포그래피 | Black | 3년 | |
| 1911 |  타이포그래피 | Black | 20년 | |
| 1924 |  타이포그래피 | Black | 13년 | |
| 1947 |  타이포그래피 | Black | 23년 | |
| 1956 |  타이포그래피 | Black | 9년 | |
| 1972 |  타이포그래피 | Blue | 16년 | |
| 2020(현재까지) | | | +48년 | |

폭스바겐(Volkswagen) CI는 1937년부터 2019년까지 총 9회의 변화를 가진 것으로 조사되었다. CI의 형태에 있어서는 초창기부터 2020년 현재까지 줄곧 타이포그래피와 로고의 일체형을 유지하고 있다. 색상은 1937~1960년 까지는 ‘Black’을 유지하다가 1967~1978년 까지 ‘Light blue’로 변경되었으며 1995년 이후에는 ‘Blue’를 사용하고 있다. CI의 변화주기를 살펴보면 1차변화는 2년, 2차변화는 6년, 3차변화는 15년, 4차변화는 7년, 5차변화는 11년, 6차변화는 17년, 7차변화는 4년, 8차변화는 1년, 9차변화는 19년으로 분석되고 있다. 평균 변화주기는 9.1년으로 분석되었다. 전체적으로 폭스바겐 CI는 색상은 단색으로, 형태는 타이포그래피와 로고의 일체형으로 유지하고 있다. 마지막 CI는 2019년 이후 현재까지 1년간 쓰이고 있으며 현재를 포함한 변화주기는 8.3년이다. [표 16] 참조.

[표 16] Volkswagen CI의 변화 분석

| 년도 | 형태 | 색상 | 변화주기 | 평균 변화주기 |
|------|--|-------|------|---------|
| 1937 |  타이포그래피와 로고의 일체 | Black | - | 9.1년 |
| 1939 |  타이포그래피와 로고의 일체 | Black | 2년 | |
| 1945 |  타이포그래피와 로고의 일체 | Black | 6년 | |

| | | | | | |
|------------|---|----------------|------------|-----|--|
| 1960 |  | 타이포그래피와 로고의 일체 | Black | 15년 | |
| 1967 |  | 타이포그래피와 로고의 일체 | Light blue | 7년 | |
| 1978 |  | 타이포그래피와 로고의 일체 | Light blue | 11년 | |
| 1995 |  | 타이포그래피와 로고의 일체 | Blue | 17년 | |
| 1999 |  | 타이포그래피와 로고의 일체 | Blue | 4년 | |
| 2000 |  | 타이포그래피와 로고의 일체 | Blue | 1년 | |
| 2019 |  | 타이포그래피와 로고의 일체 | Blue | 19년 | |
| 2020(현재까지) | | | | +1년 | |

벤츠(Mercedes-Benz) C는 1902년부터 1989년까지 총 5회의 변화를 가진 것으로 조사되었다. C의 형태에 있어서는 초기에는 타이포그래피와 로고의 일체형으로 사용되다가 1909년에 회사의 합병으로 로고 단독 및 타이포그래피와 로고 일체형의 두 요소가 쓰이다가 1989년에 로고 단독으로 변화되어 현재까지 쓰이고 있다. 색상은 1902년에는 'Black'을 유지하다가 1909~1926년 까지 다양한 컬러로 변경을 거듭하였으며 1989년 이후에는 실버(Silver)를 상징하는 'Gray'를 사용하고 있다. C의 변화주기를 살펴보면 1차변화는 7년, 2차변화는 7년, 3차변화는 10년, 4차변화는 63년으로 분석되고 있다. 평균 변화주기는 21.8년으로 분석되었다. 전체적으로 벤츠의 C는 색상은 단색으로, 형태는 로고 단독형태로 쓰이고 있다. 마지막 C는 1989년 이후 현재까지 31년간 쓰이고 있으며 현재를 포함한 변화주기는 23.6년이다. [표 17] 참조.

[표 17] Mercedes-Benz C의 변화 분석

| 년도 | 형태 | 색상 | 변화주기 | 평균 변화주기 | |
|------|---|------------------------|----------------------|---------|-------|
| 1902 |  | 타이포그래피와 로고의 일체 | Black | - | 21.8년 |
| 1909 |  | 로고 단독 및 타이포그래피와 로고의 일체 | Yellow + Blue | 7년 | |
| 1916 |  | 타이포그래피와 로고의 일체 | Black + Yellow + Red | 7년 | |

| | | | | | |
|------------|---|----------------|------|------|--|
| 1926 |  | 타이포그래피와 로고의 일체 | Blue | 10년 | |
| 1989 |  | 로고(입체) | Gray | 63년 | |
| 2020(현재까지) | | | | +31년 | |

3-2. 기업 C의 변화 패러다임 고찰

먼저 국내의 경우를 살펴보면 형태의 변화 요소는 2개의 기업이 타이포그래피만을 단독형태를 취하고 있으며, 타이포그래피와 로고의 병치 역시 2개의 기업이 이용하고 있다. 2곳의 기업에서 단순한 형태를 취하고 있는 것으로 나타났다. 색상의 변화에서는 단색을 이용하는 기업이 2곳이며, 2색조합도 역시 2곳으로 나타났다. 특별히 2색의 조합의 경우에는 'Gray'를 보조색으로 이용하고 있으며 2개의 기업이 한가지 색상만을 사용하고 있다. 평균변화주기는 15년이며 현재를 포함한 평균변화주기는 12.7년으로 분석되었다.

해외의 경우를 살펴보면 형태의 변화 요소는 타이포그래피만을 활용하는 기업이 1곳이며, 타이포그래피와 로고의 일체 역시 1곳, 로고만을 활용하는 기업이 2곳으로 나타났다. 폭스바겐의 경우 거의 타이포를 활용한 조형적 특성을 감안한다면 4곳 중 3곳이 타이포그래피만을 활용하고 나머지 한 기업도 로고만을 활용하여 모든 기업에서 미니멀리즘한 형태의 단순화 경향을 보이고 있다. 색상의 변화에서는 단색을 이용하는 기업이 4곳 모두인 것으로 나타났다. 특징중 하나는 'Blue'와 'Gray'를 사용하고 있다는 점이다. 평균변화주기는 12.8년이며 현재를 포함한 평균변화주기는 14.9년으로 분석되었다.

국내외 기업 전체를 살펴보면 형태의 변화의 경우 타이포그래피만을 사용하는 기업이 2곳, 로고만을 사용하는 기업도 2곳으로 나타났으며 타이포그래피와 로고의 일체형이 1곳, 타이포그래피와 로고의 병치가 2곳으로 나타나 8개 기업중 하나의 요소로만 기업의 C를 표현한 기업이 4곳으로 나타났다. 색상의 변화를 살펴보면 단색이 6건, 2색조합이 2건으로 나타나 모든 기업이 2색 이하로 색채를 규정하고 있으며 특징적인 점은 'Gray'를 주로 주색이나 보조색으로 활용하고 있다는 점이다. 평균변화주기는 13.9년이며, 현재를 포함하는 평균변화주기는 13년으로 분석되었다.

이의 결과에 의해 분석대상이 된 대부분의 기업의 C의 변화는 형태적인 면을 보았을 때 2개 이상의 조형요소들이 하나로 단순화되는 경향을 보이고 있으며

특히 타이포그래피 중심으로 변하는 것을 볼 수 있다. 색상적인 측면에서는 단색조합이 6건으로 대부분 단색을 CI컬러로 규정하고 있으며 'Gray'를 보조색 등으로 활용하여 모든 기업이 주색하나만을 활용하고 있는 것으로 이해된다. 평균변화주기는 국내가 15년이고 해외가 13.9년으로 국내가 변화의 주기가 약간 늦은 것으로 분석되지만 현재를 포함한 평균변화주기에서는 국내가 12.7년으로 해외의 13년에 거의 비슷한 주기를 보이고 있다. 두 변화주기를 분석하면 기업의 태생과 성장 및 시장상황 등 기업마다의 다른 여건이 있겠지만 보통 13년 정도의 주기를 가지고 기업의 CI를 변경하는 것으로 보여진다. [표 18] 참조.

[표 18] 국내외 기업 CI의 변화 분석

| 기업 | 형태의 변화 | 색상의 변화 | 평균변화주기 | 평균변화주기 (현재 포함) | |
|---------|--|---|--------------------|----------------|----------|
| 국내 | 삼성전자 | 타이포그래피 | Blue(단색) | 15년 | 12.5년 |
| | LG전자 | 타이포그래피와 로고의 병치 | Red+Gray (2색) | 15년 | 11.7년 |
| | 현대자동차 | 타이포그래피와 로고의 병치 | Blue+Gray (2색) | 14년 | 13.3년 |
| | 기아자동차 | 타이포그래피 | Red | 16.5년 | 13.4년 |
| | 국내 소계 | 타이포그래피 (2건) 타이포그래피와 로고의 병치 (2건) | 단색(2건) 2색조합(2건) | 평균 15년 | 평균 12.7년 |
| 해외 | Apple | 로고(입체) | Gray | 6.4년 | 8.8년 |
| | IBM | 타이포그래피 | Blue | 14년 | 18.9년 |
| | Volkswagen | 타이포그래피와 로고의 일체 | Blue | 9.1년 | 8.3년 |
| | Mercedes-Benz | 로고(입체) | Gray | 21.8년 | 23.6년 |
| | 해외 소계 | 타이포그래피 (1건) 타이포그래피와 로고의 일체 (1건) 로고 (2건) | 단색(4건) | 평균 12.8년 | 평균 14.9년 |
| 전체(국내외) | 타이포그래피 (2건) 타이포그래피와 로고의 병치 (2건) 타이포그래피와 로고의 일체 (1건) 로고 (2건) | 단색 (6건) 2색조합 (2건) | 평균 13.9년 | 평균 13년 | |

4. 결론

본 연구는 기업의 CI에 있어서 요소 디자인과 지속 기간 등 CI의 변화 패러다임의 특징 등을 파악해 보고자 수행하였다. 국내외 기업 8곳을 대상으로 하여 보다 넓은 범위의 분석이 이루어지지 않았으며, 각 기업의 CI 교체 주기 등에 대한 폭 넓은 이해와 CI 교체의 정확한 시기 등에 대한 명확한 기업 데이터의 입수가 불가능한 점은 연구의 제한점으로 보여진다.

연구의 결과 기업들은 기업이 처한 대내외 환경 변화에 따라 주기적으로 CI를 변경하는 것으로 통상 13년 정도의 지속시간을 가지고 있으며 CI의 조형적 형태는 미니멀리즘 영향으로 단순화되는 경향을 보이고 있다. 색채 또한 다색에서 단색으로 형태의 단순화와 함께 하나의 색으로 일관된 기업의 이미지와 커뮤니케이션을 제공한다는 특징이 있는 것으로 분석되었다. 향후, 각 기업이 가지고 있는 주 생산품과 서비스에 대한 분류 및 기업의 역사와 가치관 등에 대한 다양한 계통에 대한 추가적인 연구가 필요하며 기업 CI의 변화 패러다임 해석에 대한 기초연구자료가 되기를 기대한다.

참고문헌

1. 김승욱, 기업이미지가 상표 확장에 미치는 영향에 관한 연구, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 1996.
2. 박재진, CI란 무엇인가, 한국디자인포장센터, 디자인포장, 통권 제21호, 1975.
3. 박현진, CI의 시각적인 요인(VI)들이 소비자가 느끼는 기업이미지에 미치는 효과 분석, 동국대학교 언론정보대학원 석사학위논문, 2002.
4. 한창훈, 브랜드 시각 아이덴티티 효과 연구, 경희대학교대학원 석사학위논문, 2000.
5. 현충선, 기업CI에 나타난 워드마크(Word Marks)의 인지성에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2007.
6. 노병우, 폭스바겐, 새로운 브랜드 디자인.로고

최초공개, 프라임경제, 2019. 9. 10.

7. 전병역외 2, 로고 기업을 말한다, 경향신문,
2013. 11. 22.

8. www.blog.naver.com/thenemolab

9. www.namu.wiki