

「아이덴티티(Identity)」디자인 기능성에 따른 분류와
분석에 관한 고찰

-독창적 아이덴티티 디자인의 구현을 위하여-

A study for taxonomical division and functional analysis of identification design

유 관 호

인하대학교

Contents

1. 서론
2. '아이덴티티(Identity)' 구조의 형태
3. 분류학(Taxonomy)에 따른 분류
4. 동질화(Identification)의 형태적 유형
5. 아이덴티티 디자인 프로그램의 목표
6. 결론

참고문헌

유 관 호

Yoo, Gwan Ho

1981 DESIGN INTEGRATION(헬싱키, 핀란드) 국제회의 한국대표참가
연세대, 이화여대, 성신여대, 동덕여대 강사역임

KBS 한국색채연구소 전문위원 역임

제6회 개인전 "Techno Art" 전(1995. 10)

학술논문 수출상품의 색채개선에 관한 연구 외 수편 발표

저서: 색채이론과 실제, 색채디자인론, 디지털색채론

현/ 한국비주얼디자인협회 운영위원

인하대학교 사범대 미술교육과 교수

Abstract

"A study for taxonomical division and functional analysis of identification design"

The function of a trademark is identification.

This paper explain modern trademarks in relation to two other issues:

design programmes and branding.

Identification often takes place within the framework of a design program.

The term 'branding' has been adopted in modern marketing terminology

to mean the marking of products.

Both design programmes and branding are methods for corporate identity,

one on the organizational level, the other on the product level.

A new definition of trade marks and a way of classifying them according

to selected qualities, is intended to expand our understanding of them by highlighting their similarities and differences

The principles of the division, chosen to reflect characteristics of function and design, include material qualities (what the trademarks show) and referential qualities (what the trademarks mean).

keyword

Identification Design, Trademark, Branding

1. 서문

오늘의 정보화시대에 있어 정보의 흐름은 더욱 가속화 되고, 정보의 소통방식이 다변화되고, 복합적 성격(멀티미디어)을 지니게 되었다.

이러한 급속한 변화 속에서 수많은 새로운 기업들과 쏟아져 나오는 새로운 제품들은 서로의 차별화를 통해 자기만의 독창성을 지닌 '아이덴티티'를 찾고자 대단한 노력들을 하고 있는 실정이다.

다변화되는 기업과 다양화되는 제품들 사이에서 독창적 이미지를 심기 위해서는 첫 번째로 철저한 분류학적인 분석에 따른 체계적인 분류방법이 있어야 하고 '미디어'를 통한 '커뮤니케이션'의 양식에 대한 분석이 뒤따라야만 한다.

인간의 시지각은 많은 연대를 거쳐 진화되어 왔다는 것은 '인류학자'들의 연구에서 밝혀졌지만 소통방식의 변화에 따른 우리의 시지각은 급속한 변화를 겪고 있는 것이 현실이다. 즉, 2차원적인 매체에서 만족해야만 했던 종전의 시지각 현상은 3차원적인 공간지각(Spatial-Perception)에서 빛을 통한 움직임의 현상까지 받아들여야만 만족하게끔 된 것이다. 사실, 시지각의 느낌은 다른 감각의 느낌과 연계되어 있다는 사실(Synaesthesias : 오감의 공감대)은 이미 1930년대 '바우하우스'에서 '칸딘스키(Kandinsky)에 의해 연구발표된 것이지만 여기에 더하여 인간의 6번째 감각이라고 하는 운동감각(Kinesthesias)은 3차원적 지각현상을 나타내는 말이 된다.

이에 따라 독창성이 있는 '아이덴티티' 디자인은 아이덴티티의 유형과 구조의 형태를 탐색하고 '커뮤니케이션' 방식의 체계적인 분석을 통해서 독창적인 '아이덴티티' 디자인의 방식을 제공하고자 한다.

2. 「아이덴티티(Identity)」 구조의 형태

대다수 기업들은 기업의 이미지 형성을 위해 다음의 두 가지 원칙 중 한가지를 선택하게 된다. 즉, '구조적인 (조직화된) 동질성(Organizational identity)' 또는 '상표화된 동질성(Branded identity)'이다. 하나의 '구조적 동질성'을 가진 회사는 이 동질성을 하나 내지, 더 많은 구조적 단위 속에 기본을 둔다. 또한 '상표화된 동질성'은 하나 내지 더 많은 제품의 동질성의 양상을 띈다.

위의 두 가지 원칙들은 각각 그 내부에 3가지로 더 세분화된 원칙들로 분화되어 선택을 할 수 있다. 즉, '일원론적 동질성(Monistic identity)', '보증된 동질성(Endorsed identity)', 또는 '다원론적 동질성(Pluralistic identity)'이다. '일원론적 동질성'은 단 하나의 '동질성'이 존재하는 것을 의미한다. 즉, '보증된 동질성'은 하나의 동질성이 또 다른 하나의 동질성에 의해 도움을 받는 것을 의미한다. 그리고 '다원론적 동질성'은 다수의 동질성이 나란히 작용하고 있는 것을 의미한다.

3가지 원칙으로 결합된 2가지 원칙은 모두 합하여 6가지의 가능한 동질성을 제공하고 있다. (다음 도표는 '동질성'의 6가지 종류를 나열한 것임)

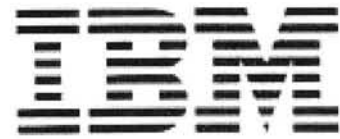
※ Wally Olins의 3가지 범위는 ●로 표시되었음.

	구조적 동질성 (Organizational identity)	상표화된 동질성 (Branded identity)
일원론적 동질성 (Monistic identity)	구조적인 일원론적 동질성 (Organizational-monistic identity) ●하나로된(monolithic)	상표화된 일원론적 동질성 (Branded monistic-identity)
보증된 동질성 (Endorsed identity)	구조적인 보증된 동질성 (Organizational endorsed-identity) ●보증된(endorsed)	상표화된 보증된 동질성 (Branded endorsed-identity)
다원론적 동질성 (Pluralistic identity)	구조적인 다원론적인 동질성 (Organizational pluralistic-identity)	상표화된 다원론적 동질성 (Branded pluralistic identity) ●상표화된(branded)

① 구조적 일원론의 동질성(Organizational-monistic identity)

'구조적 일원론의 동질성'을 내포하고 있는 회사는 원칙적으로 회사 자체를 나타내는 단 하나만의 구조적인 동질성을 갖는다. 그 대표적인 예를 들자면, 'IBM'은 원래 하나의 구조적 일원론의 동질성을 가지고 작용한다.

'제품명칭'은 규칙에 따라 오로지 모델의 표시이다. 그리고 주요한 흡인력에 따라 'IBM' 명칭 없이는 시장거래가 이루어질 수 없다. 정확하게 말하자면, 'IBM'은 '구조적 일원론'과 '상표화된 보증된' 동질성 양쪽을 갖는다. 여기에서 구조적 동질성은 강하나, 상표화된 동질성은 상대적으로 약하게 된다.



② 상표화된 일원론적 동질성(Branded-monistic identity)

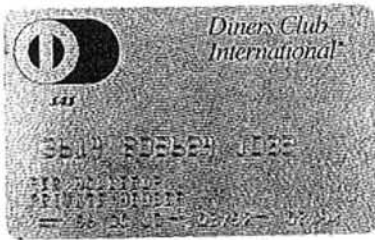
'상표화된 일원론적 동질성'을 갖는 회사는 그 회사의 단일제품, 또는 제품 들의 단일등급을 표시하는 다만 하나의 '상표화된 동질성'으로 작용한다.

'Beierdorf'란 회사는 상대적으로 약한 '구조적 동질성'을 갖는 잘 알려지지않은 독일회사였다. 그러나 이 회사의 제품은 강한 상표화된 '일원론적 동질성'을 갖음으로써 세계의 넓은 지역에 잘 알려지게 되었다.



③ 구조적인 보증된 동질성(Organizational endorsed identity)

'구조적인 보증된 동질성'을 갖는 사업은 'ABC' 형식, 'DEF' 회사, 또는 'DEF' 그룹의 한 회사인 'ABC', 여기에서 'DEF'는 '모' 회사를 뜻한다. 이와 같은 형식에서의 변화에 의해 자주 동질화된다. 'Scandinavia'에서, 'Diners club'은 1994년까지 '구조적인 보증된 동질성'을 갖는 회사였다. 모든 'Diners Club'의 시각적 재료는 소유자인 'Scandinavian Airlines System'에 의해 보증되었다.



④ 상표화된-보증된 동질성(Branded-endorsed identity)

'상표화된-보증된 동질성'은 그 회사 자체의 구조적인 동질성을 갖는 회사가 하나의 제품, 또는 그 회사의 구조적 동질성으로부터 도움을 받고, 그 대신에 그 회사의 동질성을 돕는 제품, 또는 제품들의 등급을 소유하게 된다.

예를 들면, 'Volkswagen'은 상표화된 보증된 동질성을 가지고 회사의 다른 차들을 동질화한다. 'Volkswagen Polo'는 'Polo'와 'Volkswagen' 양쪽으로 표시된다.

'보증된 동질성'은 두 가지 명칭, 즉 '도움을 주는 명칭'과 '도움을 받는 명칭'을 포함한다.

만약, 보증된 부분이 실제로 명칭이 아니고 단지 부속적인, 형용사적인(adjective), 또는 (상표등록이 되어있

지 않은)총칭적인(generic) 제품의 표시로 되었다면, 그 동질성의 타입은 보증된 동질성보다는 오히려 일원론적인 것이 된다.

예를 들어, 'McDonald's'는 기본적으로 구조적인 일원론적인 동질성을 나타낸다. 제품 명칭의 대부분이 'Big Mc', 'Mc Feast', 'McNugget', 'McDonut' 그리고 등등, 그 회사의 명칭에 불필요할 정도로 더 많은 관련을 만든다.



⑤ 구조적인-다원론적 동질성(Organizational-Pluralistic identity)

'구조적-다원론적 동질성'을 갖는 하나의 회사는 여러 개의 종속적인 회사들로 구성된다. 각 종속적인 회사들의 시각적 동질성은 그 회사 자체의 특별한 성격에 기본을 두게 되고, 각 회사는 자체의 길로 들어선다. 아무런 '시계(Visible)'도 그들과 함께 결합할 수 없다.

예를 들면, '덴마크'의 '알코올(독주)' 회사인 'DeDanske Spritfabrikker'는 여러 개의 또 다른 회사들을 거느린 'Dannisco'의 소유이다. 1994년에 사용되었던, 여기에 보여준 동질성은 '구조적·다원론적'인 것이다.



⑥ 상표화된-다원론적 동질성(Branded-Pluralistic identity)

‘상표화된-다원론적 동질성’은 하나의 제조회사가 그 배경에 남아 있으면서 각 회사들이 그들 자체의 동질성을 유지하는 다수의 제품을 갖는 회사에 적용된다. 예를 들어, ‘Procter&Ganible’에 의해 만들어졌는지 발견하기 위해 선명한 ‘라벨’을 읽어야만 한다. 여러 개의 ‘시각적 동질성’은 상호 배타적이지 아니다. 이들은 일반적으로 많은 조화의 배합에서 나란히 존재한다.

많은 제품을 기본으로 하는 회사는 ‘구조적’인, 그리고 ‘상표화된 동질성’ 양쪽을 포함한다. 예를 들면 ‘Colgate-Palmolive’는 ‘상표화된-다원론적 동질성’으로 된 제품 뿐만 아니라, ‘구조적-일원론적인 동질성’으로 된 제품을 또한 판매한다.



3. 분류학(Taxonomy)에 따른 분류

철저한 분류에 의한 검토는 아이덴티티의 독창성을 구현하는데 지름길이 된다. 이에 따라 예를 들어, 어떠한 ‘트레이드마크’들이 존재했었는가(역사), 그리고 이들이 어떤 기능을 했는가(기능), 이들이 어떻게 그 기능을 수행했는가(커뮤니케이션)를 살펴보기 위해 어떤 ‘트레이드마크’들이 있는가를 조사해야 할 것이다. 이들의 새로운 정의와 선발된 특성에 따라 분류하는 방법은 이들의 ‘유사성’과 ‘차이점’을 강조하는 것에 따라 우리의 이해를 넓히고자 시도하게 된다.

‘기능’과 ‘디자인’의 특성을 반영하고자 선택된 분류의 원리는 ‘물질적 성격(대상이 보여주는 것)’과 ‘관련된 성격(대상이 의미하는 것)’을 수반하게 된다.

① 분류학적 구조(The taxonomic structure)

효과적인 목적을 달성하기 위한 분류는 5가지의 규정을 따라야만 한다.

- A. 이상적인 분류는 뚜렷하게 구별되는 등급으로 구성되어야만 함. 또한 등급들 사이에는 빈틈 없는 차별이 있어야만 함. 어떠한 단일한 참가 내용의 분류도 분명해야만 함.
- B. 분류를 토대로한 특성들은 시종 일관되게 사용되어야만 하고, 분류에 있어서의 각 단계는 한가지 원리 위에 그 기초를 두어야만 함.
- C. 분류의 동격적(대등한)인 등급들은 상호 독립적(독점적)이어야만 한다.
이 등급들 사이에는 중복되는 것이 있어선 안됨. 단 일등급의 참가 내용은 한 등급 이상으로 역할 담당을 해서는 안됨.
- D. 동격적인 등급들은 집단적으로 철저하게 행동이

배출되어야만 함. 이들은 모두 실행할 수 있는 참가 내용을 담당해야만 함.

E. 모든 등급들은 분류학의 목적에 적당해야만 함. 위의 분류들은 종종 독단적인 이유들로 해서 몇몇 관점에서 취약점을 드러낸다. 이것은 '차별성'과 '배타성'의 분명한 취약점을 수반하는 방법으로 구성되어 있기 때문이다.

첫 번째와 세 번째의 규정은 다섯 번째의 규정을 만족시키기 위해 그 규정을 깨뜨려 왔다. 분류는 실제로 모든 동격의 등급들 사이에서 분명한 한계를 나타낼 수 없는 것이다. '트레이드마크'의 특징은 명확하거나 구별 적일 필요는 없고, 이들은 일반적으로 하나의 '연속체(continuum)'로 구성 된다. '문자로 된 마크'의 문자들은 거의 아무도 이들을 문자로 인식하지 못할 정도로 형태로서의 특별한 모양이 될 수 있다. '트레이드마크'를 '묘사적인 마크(descriptive mark)'로 만드는 해석은 거의 잊혀져 왔고, 대부분 사용자들은 '트레이드마크'를 '파운드 마크(found mark)', 또는 하나의 평범한 '비형태적인 마크(non-figurative mark)'로 놓아두었다.

상술한 특징들은 일관되게 사용된다. 다만 한가지 분류의 원리는 각각의 단계를 위해 사용된다. 이들 중 동격적(동등한) 등급들은 상호간에 서로 배타적이지는 않다. 하나의 '트레이드마크'는 한가지, 또는 그 이상의 문자들과 그림을 내용에 담을 수 있고, 그림으로써 두 가지의 동격적인 등급속에 속할 수도 있다. 동격적인 등급의 또 다른 배합도 나타날 수 있다.

하나의 마크는 적당한(어울리는) 명칭과 묘사적인 명칭, 양쪽을 모두 담을 수 있다. 이것을 또 다른 방법으로 이끌기 위해, 분류는 배타적으로, 그리고 트레이드마크의 고립된 성격과 관련되게 작용한다.

실제에 있어 동등한 등급에서 묘사된 성격은 모두를 서

로 배제할 수 없고 일치되게 나타난다. 하나의 트레이드마크는 둘, 또는 그 이상의 동등한 등급에 속하는 성격을 가지게 된다. 이러한 사태를 수렴해야 하는 한가지 이유는, 분류가 만일 이것이 분류된 등급들에 의해 모든 트레이드마크의 성격의 가능한 배합으로 처리된다면, 훨씬 더, 그리고 아주 수습하기 어려울 정도가 될 수도 있기 때문이다.

분석적인 목적을 위해, '트레이드마크'는 이것의 모든 '이중적 성격'에 따라 분류되어야만 한다.

실제로 동등한 등급에서 묘사된 성격들은 모두 서로를 배제할 수 없고, 일치되게 나타난다. 하나의 '상징'은 둘, 또는 그 이상의 동등한 등급들 속에 속하는 성격을 지니게 된다. 이러한 사태를 받아들여야 하는 한가지 이유는, 분류는 만약 분류된 등급에 의해 모든 '트레이드마크'의 성격에 가능한 배합대로 처리한다면 훨씬 더, 그리고 아주 수습하기가 어려울 정도가 될 수도 있는 것이다. 분석적인 목적을 위해 '트레이드마크'는 이것의 모든 이중적 성격에 따라 분류되어야만 한다.

분류의 목적은 '논의'와 '비판'을 넘어서 분류를 할 수 있게 하는 것은 아니다. 이것은 '대상'의 성격과 변화성을 밝히는 것이고 '트레이드마크'에서 제품의 의미의 분석을 용이하게 하는 것이다.

분류학의 분류는 '트레이드마크' 자체에 관련(정용)되는 것이다. 즉, 이것의 '물질적 특성'과 관련되는 것이고, '트레이드마크'와 그것의 대상, 또는 '트레이드마크'의 '관련적 성격' 사이의 연관성과 관련되는 것이다. 분류학의 분류는 대상 그 자체와 관련된 것은 아니다.

'트레이드마크'의 대상과 관련된 분류의 원리는 '동질성' 구조와 연관되어 왔다. 즉, 한편으로는 '구조적(organizational)'이거나, '상표로된 동질성(endorsed identity)'이거나, 다원론적 동질성(pluralistic identity)'이다.

이들 세 가지의 ‘동질성’의 분류와 각 ‘동질성’의 ‘두 가지 세트(구조적인 것과 상표로 된 것)’는 서로의 많은 간격을 요구해 왔을 것이고, 시각적인 다양성의 이해와 ‘트레이드마크’의 의미를 갖는 제품에 대한 이해를 거의 첨가하지는 못했을 것이다. 정상적인 변화성과 의미를 지니는 제품의 견지에서 흥미있고 보람있는 현상은 ‘트레이드마크’가 ‘물질적’이고, ‘관련적’인 특징과 관련되어 있는 것으로 보이는 것이다. ‘트레이드마크’의 물질적 특성은 아마도 대부분 ‘싸인’의 이용자들에 의해 동일한 방법으로 이해될 것이다. 그럼에도 불구하고, ‘싸인’ 사용자의 문화와 ‘싸인’이 사용되는 전후 배경은 사용자에 따라 서로 다르다. 그리고 이것은 ‘싸인’의 해석에 영향을 줄 것이고, 다른 말로 하면, 관련적인 특징이 된다.

여러 명의 사용자들이 여러 방법으로 동일한 ‘트레이드마크’를 해석하는 것은 하나의 ‘트레이드마크’의 모든 분류는 있을 수 있는 분류들이다.

다음의 도표는 도식적인 형태로써 두 개의 기호적인 범주(특징의 유형), 분류의 여덟 가지 원리, 일곱 개의 중간물, 그리고 분류의 열세가지 최종 분류를 보여준다. ‘트레이드마크’의 분류는 여기에서 하나의 나무와 같아 보인다. 그 줄기는 ‘최고의 등급(種)(Summum genus)’, 즉 분류가 시작되는 등급이다. 오른쪽의 13개의 가지들은 마지막 등급들로서, ‘최하의 등급(infimaspecies)’이다. 이들 중간에는 중간등급으로 ‘중속의 등급(subaltern genera)’이 있다.

‘두문자어(頭文字語)’, ‘비두문자어’의 첫글자 생략과 생략이 없는 것들은 각각 ‘적절한 명칭(proper names)’, ‘묘사적 명칭(descriptive names)’, ‘은유적인 명칭(metaphonic names)’, 자연소재의 명칭(found names)’, 그리고 ‘인위적인 명칭(artificial names)’을 통하여 ‘명칭마크(name mark)’들로 더욱

분류되어 왔으나, 아마도 이것은 생각을 너무 멀게 펼치는 것이 될 것이다.

대부분의 ‘생략형(abbreviations)’은 완전함을 갖는데서 실제적으로는 너무 길게 묘사되는 ‘묘사적 명칭’을 나타내게 된다.

■도표 - 기호학적인 범주, 분류의 원리(principle of division), 중간물, 그리고 최종의 분류학적 등급, 13개의 경사체(이첼릭체) 용어들은 분류학에서 최종등급을 말한다.

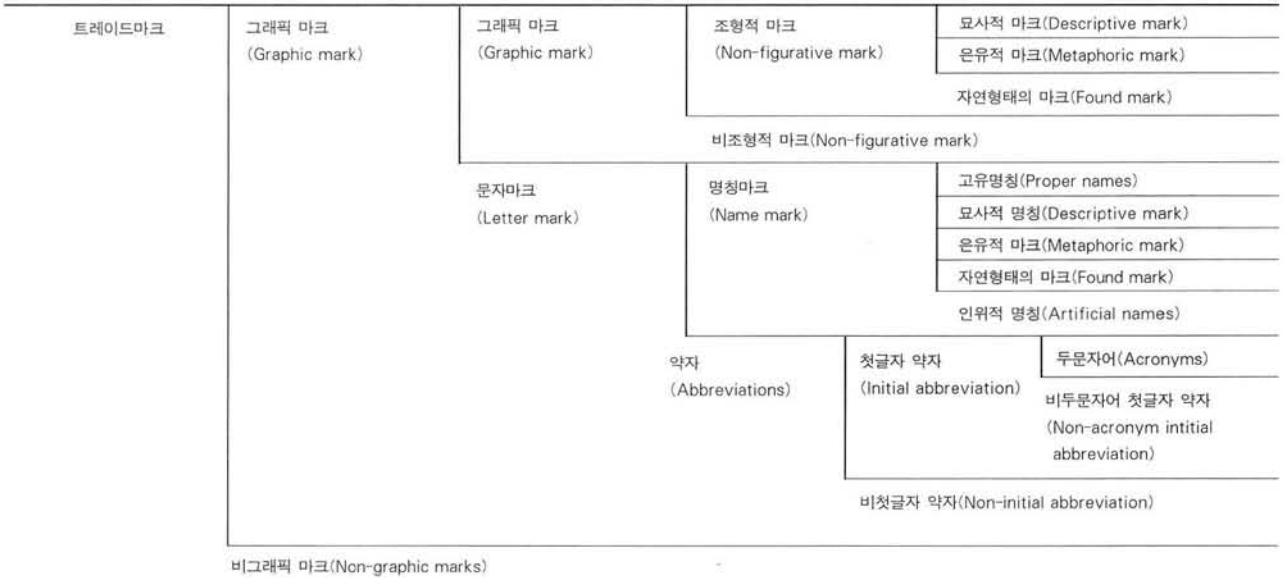
기호학적 범주 (Semiotic Category)	분류의 원리(원칙) (principle of division)	분류학적 등급 (Taxonomic class)	
●물질적 특성 (Material qualities) (어떤 ‘트레이드마크’를 보여주는가 하는 자체와 관련된 것)	규모(Dimensions) (형태와 수)	그래픽 마크 비그래픽 마크(Non-graphic mark)	
	그래픽 형태(Graphic form)	그림마크(Picture mark)	
	그림형태(Picture form)	문자마크(Letter mark) 조형적 마크(Figurative mark) 비조형적 마크(Non-figurative mark)	
	문자 혼합형태 (Letter combination form)	명칭마크(Name mark) 약자(Abbreviations)	
	약자 형태 (Abbreviation form)	첫글자 약자(Initial abbreviation) 비 첫글자 약자(Non-initial abbreviation)	
	첫글자 약자 형태 (Initial abbreviation form)	두문자어(頭文字語: Acronyms) 비두문자어 첫글자 약자(Non-acronym initial abbreviations)	
	●관련적 특성 (Referential qualities) (‘트레이드마크’가 의미하는 것, 즉 ‘트레이드마크’와 그것의 대상과의 사이의 ‘연관성’과 관련된 것)	시각적 관련 (Visual-reference)	묘사적 마크(Descriptive marks) 은유적 마크(Metaphoric marks) 자연형태의 마크(Found marks)
		언어적 관련 (Linguistic-reference)	고유명칭(Proper names) 묘사적 명칭(Descriptive names) 은유적 명칭(Metaphoric names) 자연형태의 명칭(Found names)
			인위적 형태의 명칭(Artificial names)

4. 동질화(Identification)의 형태적 유형

수많은 ‘트레이드마크’는 각각 그들 나름대로의 형태와 성격을 지니고 있다. 이들을 형태적 유형으로 분리한다면, 하나의 ‘트레이드마크’는 적어도 ‘10가지’의 다른 방법으로 ‘동질성’을 나타낼 수 있다.

■도표 - '트레이드마크'의 '분류학적 나무(Taxonomic tree)'

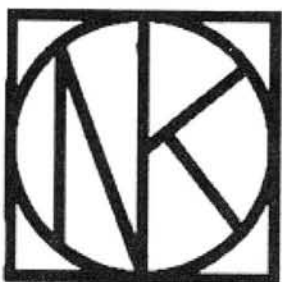
최종등급은 이탤릭체로 되어있음.



① 독창성(Uniqueness)

'트레이드마크'의 기본 임무는 그 회사의 '커뮤니케이션', '특성(속성)' 그리고 '제품'을 두드러지게 구분하는 일이다. 즉, '이것은 다른 어떤 사람의 것도 아닌 우리의 것이다.' '이것은 다른 어떤 사람에 의해 제조된 것이 아니고 우리에게 의해 제조된 것이다.' 이런 임무는 '트레이드마크'가 다른 경쟁자와 다른 회사들의 것과 다르다는 뜻을 내포하는 것이다.

많은 회사들이 '모노그램(Monogram)'과 같은 '트레이드마크'를 가지고 있다. 이들 중에서 가장 독창성을



디자인 : David Blomberg, 1902.

나타내는 것 중의 하나가 '스웨덴'의 'Nordiska Kompaniet'의 '심볼마크'의 예를 들 수 있다. 이 '마크'는 실제적 사용에서 다른 회사의 것들과 쉽게 혼란을 주지는 않는다.

② 주의력의 가치(Value)

절대적으로 독특하나, 독특하지 못하나에 따라, 이것이 쉽게 인지될 수 있는지 없는지를 가늠하는 주의력의 정도를 나타낼 수 있다.

높은 '주의력의 가치(attentionvalue)'는 좋은 '기억의 유지(memory-retention)'여부에 따르게 된다. 예를 들면, 미국의 '뉴저지'의 'Standard Oil' 회사가 회사 '심볼마크'의 주의력 상승을 위해 기존의 형태를 개선하고자 기존 명칭인 'ESSO'에서 다른 명칭으로 변경하지 않으면 안되었다. '디자인 컨설턴트'인 'Raymond Loewy'는 여기에서 새로운 명칭으로 신어(新語), 'Exxon'을 선택하고, 다음과 같이 언급했다.

“본인은 ‘Double X(이중의 X)를 새로운 잠재의식하의 기억유지의 가치(n대-subliminal memory retention value)’로 평가한다.” 또한 그는 확실히 ‘Esso’에서의 두 개의 s와의 ‘유사성’에 연계된 이미지의 가치에 초점을 둔 것이다.



디자인 ; Raymond Loewy. 1966.

③ 힘의 포착(Holding power)

때때로 ‘트레이드마크’는 아마도 순간적으로 주의력의 가치를 제공하는 ‘동일한 성질’을 사용하는 것보다 훨씬 더 ‘주의력’을 붙잡는 힘을 갖기도 한다. ‘(남의 말이나, 상황을 조금 지나서 뒤늦게 깨닫고)놀라는 동작’, ‘시각적 착시’, ‘말장난(同音異義의 어구)’, ‘피즐’, 그리고 ‘뒤틀린 현상’들이 종종 ‘힘의 포착’에 의해 ‘동질성’을 촉진하는 촉매자가 된다.

예를 들어, ‘하나’라는 표시의 다음의 형태는 ‘Danish National Television Station’의 이미지를 스크린 위에 ‘동질화’하고 있다. 이 표시는 스크린의 오른쪽 상단에 조그마하게 영구적으로 ‘동질화’의 표시를 해 놓음으로써, 시청자들로부터 이 ‘프로그램’을 제대로



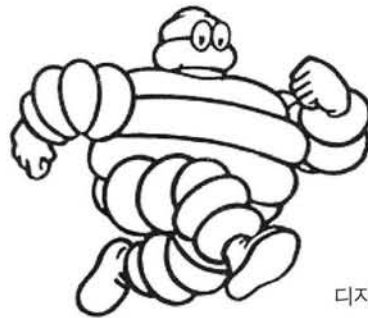
디자인: Per Mollerup Designlab. 1994.

로 볼 수 없었다고 불평 섞인 항의를 받았고, 화가난 시청자들로부터 많은 투서를 받게 됐다.

④ 묘사적인 것(Description)

많은 묘사적인 성격을 띤 ‘트레이드마크’들은 그 회사와 제품들에 대한 ‘노골적인(명백한:explicit)’ 정보를 제공하게 된다.

예를 들어, ‘미쉐린 타이어’의 경우, 그 묘사적 형태에서 타이어의 이미지로 만들어진 지칠 줄 모르는 ‘타이어맨’, ‘Monsieur Bibendum’으로 거의 한 세기 동안 그의 제품을 광고해 오고 있다.



디자인 : O' Galop. 1898.

⑤ 연상적인 것(Association)

몇몇 ‘트레이드마크’들은 그들 회사의 성격과, 또는 회사 제품들과의 어떤 관련된 점에서 겉보기에 닮은 점에 따라 관객에게 정보를 주고자 한다.

‘스웨덴’의 한 회사의 예를 들자면, 라디오, 텔레비전 등 전자제품을 파는 연쇄점을 위한 ‘ONOFF’라는 명칭의 마크는 명칭 그대로 ‘ON’, ‘OFF’라는 회사의 시점에 곧바로 도달하도록 했다.



디자인 : Inghald Andersson. 1982.

⑥ 소리의 톤(Tone of Voice)

'소리의 톤'을 통하여 '트레이드마크'는 그 회사, 또는 그 회사의 제품에 대하여 많은 것을 이야기 할 수 있다. 이것의 총체적 효과는 다음과 같은 두 가지의 대립된 느낌의 '쌍'으로 인지될 수 있다. 즉, 우아하고 /대담하고, 도전적이고/미묘하고, 인본주의적이고 /과학기술적이고/, 자연적이고/기계적이고, 전통적이고 /현대적이고, 공유적이고/독립적인 것, 그리고 저렴하고/비싼. 예를 들면, 요즈음 소비자들이 식료품의 화학물질 첨가제의 영향에 대하여 우려하고 있다. 이러한 시기에 '스웨덴'에서는 우유회사인 'Carlshamn'의 광고에 낙농장의 'Carlshamn(시골뜨기)'의 목소리 톤을 이용하여 순수함과 깨끗한 느낌을 쉽게 판독하도록 하는 메시지를 전달하고 있다.



CARLSHAMN
- M E J E R I -

디자인 : Rounberg & Co. 1993

⑦ 그래픽의 탁월성(Graphic excellence)

'트레이드마크'는 그것 자체의 예술적이고, 상징적 가치를 통하여, 그 회사 또는 그 회사의 제품의 이미지에 '무엇'을 플러스 할 수 있다.

'그래픽의 탁월성'은 경영자의 능력에 따른 수사적(修辭的)인 싸인(부분을 전체, 전체로 부분을 나타내는 표현법)의 기능을 한다.

그래픽의 탁월성을 잘 나타내는 싸인 중에서, '프랑스'의 'New Man' 회사의 예를 들 수 있다. 이 디자인은 상, 하 회전의 명칭을 두 가지로 읽혀 질 수 있도록 했다.



디자인: Raymond Loewy/CEI. 1969.

⑧ 명성에 의한 것(Reputation)

하나의 '트레이드마크'는 그 회사, 또는 제품의 명성에 기초하여 증가된 가치를 얻을 수 있다. 그런 다음, 이 가치는 또 다른 제품과 서비스로 확장될 수 있다. 'Cartier'와 'Yves Saint Laurent'과 같은 회사들은 '트레이드마크'를 그들의 원래의 영역의 기능으로는 거의 사용하지 않고, 오히려 알려지지 않은 여러 계열의 제품들에게 그들의 유명해진 '트레이드마크'를 빌려줌으로써 '통합브랜드(cross-branding)'도 이용하고 있다.

YVES SAINT LAURENT

디자인 : Yves Saint Laurent.

⑨ 사려분별적인 것(Discretion)

'디자인 프로그램'의 목적은 '커뮤니케이션'이다. 몇몇 회사들은 항상 사려 깊은 '동질화'를 원하고 있으며, 여러 다른 회사들도 이것에 관심을 가지고 있다.

'Schaeffer' 만년필과 'Dunhill' 파이프는 사려 깊은 아주 최고의 가치적 수단으로 '흰색의 집'을 이용하고 있다.



디자인 : Walter A. Shaeffer. 1924.

⑩ 반복에 의한 것(Repetition)

하나의 '트레이드마크'는 반복된 특징의 효과에 따라 극적으로 '커뮤니케이션' 능력을 배가할 수 있다. 반복에 의한 인식은 모든 디자인 프로그램의 이면에 전통적 이론의 근거가 된다.

아래의 그림에서 'Andy Warhol'은 소비사회에서 '되풀이(반복)'의 매혹을 작품을 통해 표출하고 있다.



디자인 : Andy Warhol. 1962.

상술한 10가지의 형태적 유형을유형별로 살펴보면, 서로가 반대의입장에서 작용하는 경우도 있다. 예를 들면, '주의력의가치(value)' 부분은 '사려분별(Discretion)' 부분과 반대의 입장에 서게된다.그럼에도불구하고 하나의 '트레이드마크'는 하나의 법칙으로서, '동질화'의 여러 종류를 제공하게 된다.

5. 아이덴티티 디자인 프로그램의 목표

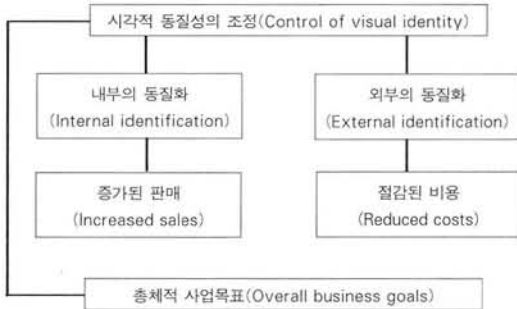
우리가 한회사에 직원으로 종사하거나,또는 그로부터 물건을구입하거나, 다른 방법으로 그 회사와 거래를 하는 경우, 그 회사와제휴를 하게 되면서 그회사의 '동질성'을조금 흡수(동화)하게 된다. 그러므로, 관련된 '내부'와 '외부' 집단의 마음에 끌리는 하나의 '동질성'을 정립하는 일은 그 회사에게 매우 중요한 일이 되는 것이다.

하나의 '디자인 프로그램'은회사의 행사(일)와 소비자의 만족을개선하는데 도움을 줄 수 있는방향으로 가야 하며, 또한 고용인들을 고무 격려하는 '갈망'의 '역동적 제시'가 되어야만 한다.

이것이 그러한 목표를보여주는데 성공하는 경우, 그 '디자인프로그램'은 '자기 달성을 이루고 있는 예언(self-fulfilling prophecy)'에 적중하게 되는것이다.그 '갈망'은 실현이 된다.긴안목으로 보면 고용인 동기부여, 소비자의 만족 개선과 다른외부집단의 만족은 그 회사의 결정과그것의 총체적 사업목표의 달성에 확실하게 영향을 줄 것이다.

'디자인 프로그램'의 즉각적인 분명한목표는 그 회사의 '시각적인 동질성'의 중요한 부분을 조정하는 것이다.

그 후에 그 목표는 '그 회사는누구이고 어떻게 된 것인지?', 또는 '어떻게 되길 갈망하는 것인지?'를 언급화하는 '동질화'이다. 위와 같이 '동질화'는 '내부'와 '외부'의 '목표집단'을 위한 '동질화'로 분류될 수 있다. 시각적 동질성의 조정(Control of visual identity)



① 외부의 동질화(External identification)

하나의 디자인 프로그램은 고객, 사업 파트너들, 방문객, 저널리스트 그리고 공공당국과 같은 관련된 외부의 목표집단을위해 그 회사의 '가시성'을 증가시켜야만 한다.

그러한 양식적인 '가시성'을넘어서, '디자인 프로그램'은 그회사의 이미지를 개선하기 위해 향상된 '질적수준'을 바탕으로 그 회사의 '시각적동질성'을 개선해야만 한다.결국, 그회사의 이미지는 외부집단에 의해 취해진 그 회사의 모든 인식(지각현상에 의한)의 총화라 할 수 있다.

② 내부의 동질화(Internal identification)

'디자인 프로그램'은 그 회사의 '자체이해도(Self-understanding)'를 높이는데 기여해야만 하고, 이러한 방법으로 고용자들의 '동기부여'와 '충성심'을 증가할 수 있다. '동기부여'와 '충성심'은더욱 큰 '효율성'을 조장(촉진)하게 한다.

이들은 또한 '외부적 효과'를 갖을 수 있다. 좋은이미지는 '가정'에서 시작된다.만약 회사의 고용인들이 그곳에 계속 있기를 바란다면 그들의 열의는 고객들에게서 확실한 효과를 얻을 수 있다.

다른 한편, 만약 회사의 고용인들이 그들의 상황을 별로 좋아하지않는다면, 그들의 매마른도덕심이 조만간에 고객과 다른 외부집단에게영향을 주게 될 것이다.

③ 경제적인 유기적 조직, 제도(Economy)

그 회사의 경제는 세 가지 방법으로 '디자인프로그램'에 의해 확실히 영향받을 수 있다.

a. 개선된 '내부'와 '외부'의 '동질화'는 회사의 '판매고'를 증가시킨다.

b. 내부의 '동질화'는 고용인의 동기부여와실행을 개선할 것이고, 그럼으로써 '비용의 효율성'을 개선한다.

c. '디자인 프로그램'의 투명한 '커뮤니케이션'에 의해 요구되는 '단순화'와 '표준화'는 또한 '비용의 효율성'에 기여하게 될 것이다.

④ 총체적 사업목표(Overall business goals)

'외부'와 '내부'의 '동질화'의 원인으로 발생하는 '증가된 판매고'와내부의 '동질화'와 '합리화'의 원인으로 발생하는 '절감된 생산가'는 함께 그 회사의 경제를 더 진전시킬 것이고, 결국은그 회사의 총체적 사업목표를달성하게 할 것이다.

6. 결론

'아이덴티티' 디자인의 기능적분석을 분류학을통해 논리적으로 분류해 봄으로써 디자인의 분명한 방향과 개념을 설정하게 될 수 있다.

'아이덴티티'는 개인과 소수의 집단, 더 나아가 국가의 '아이덴티티'가 있어야만 되는 시대에 살고 있다. '브랜드'의 세계화를 위해 진정한 우리들의 '아이덴티티'부터 정확하게 만들어야만 우리의 '정체성'을 바탕으로 둔 독창적인 '아이덴티티 디자인'이 창조될 수있다고 본다.

'아이덴티티 디자인'의 독창성은 그 집단이 속해 있는 지역의 '역사', '생활문화'와 직접적인 관련을 갖고 있다.

우리의 '생활문화'는 외부로나타나는 단순한시각문화만으로는 측정할 수 없는 것이다.인지론적 측면에서 볼

때 시각 뿐만 아니라 다른 문화도 또다른 문화와 연계되어 있다는 것이 이미 밝혀졌다. 즉, 인간의 지각현상은 이미 진화 단계를 거쳐 '5감의 일치성 (Correspondences)'을 지나 6번째 감각인 '근운동감각'까지를 포함하고 있는 것이다. 우리의 '정체성'은 이미 '잠재의식' 속에 누적되어 있으며, 이 '누적된효과 (Cumulative effect)'를 찾아내는 일부터 해야 할 것이다.

우리의 '정체성'을 바탕에 둔 세계화된 '아이덴티티 디자인'을 위해서 ① 체계적 분류에 따른 기능적 분석이 필요하며, ② 차별화 작업에 따른 형태적 분석이 필요하다.

위의 연구를 위해서는 분야별로 체계화된 연구가 필요하며, 분야별역할 분담을 통해 기초자료의 수집과 분석이 뒤따라야 할 것이다.

참고문헌

1. Form + Communication - Walter Diethelm.
Edition ABC Zurich 1972.
2. Prosess visual - Wolfgang Schmitted.
Edition ABC Zurich 1978.
3. Color and Communication - Jeau-Paul Fave
Andre November
Edition ABC Zurich 1979.
4. Experiment Design - Igildo G. Bieseles.
Edition ABC Zurich 1986.
5. Poster Annual 1999 - B. Martin Pedersen
Graphis Inc. 1999.
6. Marks of Excellence - Per Mollerup
Phaidon Press Ltd. 1997.
7. 디자인과 형태 - 요하네스 잇텐, 안정현 옮김, 1988.
미진사.
8. Notes on Design - 꾸뎀 편집실.
주식회사 토탈 디자인, 1984.
9. History of Graphic Design - Philip B. Meggs.
John Wiley&Sons Inc. 1988.



그림마크(Picture mark)
AM Hirschsprung & Sonner
Design : 1937



Mobil

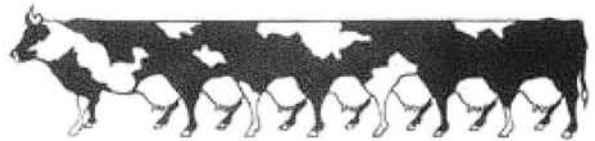
'문자마크'와 '그림마크(Letter mark & Picture mark)'
Mobil Oil U.S.A
Design : Chermayeff & Geismar, 1965



조형적 마크(Figurative marks)
Copenhagen restaurant.
Design : Bo Bonfils, 1975.



조형적 마크(Figurative marks)
Apple Computer, U.S.A



조형적 마크(Figurative marks)
Kreuzeckhof Milkcenter.
Design : KleusKuhn & Kemmann.



묘사적 마크(Descriptive mark)



고유명칭(Proper names)
Braun, Germany
Design : 1935
ReDesign : Wolfgang Schmittl, 1952)



Bikuben

은유적 명칭(Metaphoric names)

Bikuben, Denmark.

Design : 1957

ReDesign : HT/STB Reklame, 1972



Shell

자연형태의 명칭(Found names)

Shell, UK.

Design : Raymond Loewy, 1971

elf

인위적 형태의 명칭(Artificial names)

Elf, France

Design : Jean-Roger Rioux, 1966

NYNEX

약자형(Abbreviation)

NewYork, NewEngland, excellence의 약자들 사용. 즉, NY, NE, EX의 합성어.

Design : Lippincott & Margulies, 1984



비약자형(Non-Abbreviations)

Metlife U.S.A

Design : Anspach, Grossman, Portugal, 1991



두문자어형(Acronym)

Action Gesellschaft fur Anilin-Fabrikation, Germany.

Design : Agfa company, 1923

NASA AGA

두문자어형(Acronym)

National Aeronautics and Space Administration, U.S.A

Design : Danne & Blackburn, 1976

두문자어형(Acronym)

AKtiebolaget Gasaccumulator.

Design : AGA, 1955.

IKEA

두문자어형(Acronym)

Ingdur Kamprad Elmtayd Agunnaryd, Sweden.

Design : 1943.

IBM IBM IBM IBM

비두문자어 첫글자 약자형(Non-acronym initial abbreviations)

대부분 '첫글자 약자형' 들은 개별 글자들의 총합으로 발음되므로 '두문자어' 들이 아니다. '비두문자어 약자형' 은 제멋대로의 '싸인' 이다.



음성적 약자형태(Phonetic abbreviation)
Esso, U. S. A(Standerd Oil)
Design : 1923

음성적 약자형태(Phonetic abbreviation)
Reininghaud Co. Germany



음성적 약자형태(Phonetic abbreviation)
Reininghaud Co. Germany음성적 약자형
태(Phonetic abbreviation)
Sveringes Lithografiska Tryckerier.
Design : Uno Duner, 1918.

Journal ●
Korea Society ●
of Visual Design ●
Forum ●

