

비주얼 브랜드 아이덴티티에서의 내러티브

A Study on the Narrative of Visual Brand Identity



김창래 (Kim, changrea)

씨씨에스 커뮤니케이션 디자인(주)

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구 목적
2. 연구 범위 및 내용

II. 이론적 배경

1. 내러티브의 정의 및 종류
2. 스토리와 내러티브
3. 비주얼 내러티브
 - 1) 비주얼 내러티브의 개념
 - 2) 비주얼 내러티브의 특징
4. 브랜드와 비주얼 아이덴티티
 - 1) 브랜드의 정의
 - 2) 비주얼 브랜드 아이덴티티

III. 브랜드 비주얼 아이덴티티에서의 내러티브

1. 비주얼 BI에서 내러티브의 개념
2. 비주얼 BI에서 내러티브의 필요성
3. 비주얼 BI에서의 내러티브 사례

IV. 결론

참고문헌

(Keyword)

Narrative, Brand, Brand Identity, Narrative Brand

논문요약

존 나일즈의 지적처럼 인간은 이야기하는 동물(Homo Narrans)로 이야기를 통해 재미라는 원초적 본능을 추구하고 해소한다. 그러나 이야기 혹은 내러티브는 학문의 대상으로 인식되지 못하다가 90년대에 들어 이론의 다양화와 대중화를 통해 중흥기를 맞게 되었고 급기야 모든 문화의 생산과 소비의 영역에 직, 간접적으로 영향을 미치고 있으며, 이제 전 세계적으로 학문적 성과와 실용적 적용이 구체화되고 있다.

따라서 본 논문에서는 디자인에서 내러티브의 실용적 적용 측면에서 내러티브와 비주얼 내러티브 그리고 브랜드와 비주얼 브랜드 아이덴티티 등의 이론을 살펴본 후 이를 근거로 국내외 브랜드에 적용된 성공적인 비주얼 BI에서의 내러티브 사례를 살펴보았다. 그리고 현대 사회의 진정한 브랜드 아이덴티티는 전통적인 비주얼 BI의 역할에 언어적 아이덴티티(verbal identity)를 함축적으로 표현하는 것으로 이야기의 서술적 표현의 디자인 방법인 내러티브로 의미를 형성하여 메시지를 전달하는 표현 방식으로 비주얼 BI에서 내러티브의 적용을 소개하면서 새로운 개념의 아이덴티티를 조심스럽게 제안한다.

Abstract

In As John Niles characterized humans as homo narrans, we seek and make use of stories for various purposes. It was relatively recently that scholars came to recognize narrative as an object of theoretical observation. Through nineteen nineties, study of narrative has branched into various disciplines and fields, influencing the cultural spheres of production and consumption across the world.

In this article, I explore the discussions and theories of narrative, visual narrative, and visual brand identity, and then illustrate the issues of narrative with visual BIs that are regarded as successful and innovative by practitioners of narrative. After the illustrations, I suggest that narrative can be a salient and alternative candidate for forming a solid identity in visual BI.

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

원래 문학에 그 근원을 두고 있는 내러티브(Narrative) 이론은 오늘날에 이르러서는 단순한 문자 언어만을 연구하기보다는 문화영역뿐 아니라 소비영역, 그리고 과학, 의학 등 전 분야에 걸쳐 다양한 형태로 연구되어지고 직, 간접적으로 영향을 미치고 있다. 더욱이 디지털 멀티미디어 시대의 총아로 떠오르는 컴퓨터와 통신 등을 통해서 이루어지는 각종의 게임은 전통사회에서 내러티브가 차지했던 위상과 위계를 완전히 전복시키고 있다. 사실상 재미를 추구하는 것은 인간의 본성 중 하나이다. 그런데 이제까지의 학문은 인간에게 유익한 것은 재미가 없어야 한다는 일종의 강박관념이 사람들에게 매우 강력하게 자리 잡고 있었다고 할 수 있다.¹⁾ 그러나 멀리서 세상을 내려 보던 내러티브라는 이론이 어느 날 세상을 들뜨게 만드는 데는 그것이 가지고 있는 재미라는 그래서 거기에 ‘빠져 든다’는 매력 때문일 것이다. 디지털 문화의 영향력이 그 어느 때보다 더 강력해진 현대에 ‘재미’는 더 이상 피해야 할 덕목이 아니다. 자본주의 사회의 무한경쟁 속에서 내러티브(Narrative)가 추구하는 ‘재미’는 오히려 적극적으로 희구되고 노골적으로 추구되는 덕목이 되었다.

시대를 반영하는 디자인에서 소비자는 변화를 요구하고 있다. 트렌드에 민감한 디자인 분야에서 내러티브는 새로운 표현의 장을 열 수 있는 가능성을 충분히 가지고 있다. 문학은 100여 년 간을 내러티브의 대표 장르로 발전해왔기 때문에 새로운 이야기 방식을 정립하는데 중요한 모델 역할을 할 수 있다고 생각한다.²⁾

소설 연구에서 발전한 내러티브학(narratology)은 영화 등 영상 언어(visual language) 문법으로 확산되었다. 내러티브는 이전부터 광고에서 광범위하게 활용되었고 최근 국내외 마케팅 분야에서도 상품에 얽힌 이야기를 가공, 포장하여 광고, 판촉 등에 활용하는 브랜드 커뮤니케이션 활동이 각광을 받고 있다. 또한 건축, 인터랙티브 멀티미디어, 웹 등에서 테마가 있는 디자인, 내러티브가 있는 디자인, 화제를 만드는 디자인이 활발하게 진행되고 있다. 그러나 브랜드에서의 산발적인 내러티브의 활용보다는 브랜드 네이밍에서부터 디자인, 광고, 인터넷에 이르기까지 일관된 내러티브를 부여함으로써 브랜드의 아이덴티티를 명확히 할 수 있을 뿐만 아니라 소

비자들로 하여금 브랜드를 기억하고 자신과 동일시하는 측면에서 매우 효과적이 될 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 현재 우후죽순처럼 개발되고 난립하고 있는 브랜드의 문제점을 인식하고 브랜드의 차별적 요소를 문화의 소비와 창조 양쪽에 있어서 ‘재미’ 자체가 가장 큰 동인이 되는 내러티브(Narrative)의 특징적 요소로서 차별화하는 방안을 제시하였다.

2. 연구와 범위 및 방법

국내, 외 문헌과 저널, 자료들을 토대로 고찰하고 정리하고 분석을 통해 브랜드와 아이덴티티 그리고 내러티브와 비주얼 내러티브의 이론을 살펴본 후 브랜드와 브랜드 아이덴티티 그리고 내러티브와 브랜드의 상관성에 대해 고찰한다. 두 번째로 마케팅 환경의 변화에 따른 국내외 브랜드 아이덴티티에서의 내러티브 적용실태를 분석하고 브랜드 비주얼 아이덴티티에서 내러티브에 대한 요구를 살펴본다.

II. 이론적 배경

1. 내러티브의 정의 및 종류

인류의 역사와 함께 발생한 내러티브³⁾는 인간의 자연스러운 본능이자 욕구였고, 사람들이 있는 곳에는 항상 함께 해왔다. 내러티브의 형태는 매우 다양하며 어느 시대, 어느 장소, 어느 사회이든지 존재한다. (산 크리스트 어원인 gna(알다)에서 파생된 라틴 단어로 granus(를 잘 아는) +narro(이야기하다)에서 유래.) 내러티브란 화자가 특정한 혹은 일련의 사건(사건은 event로 시간의 흐름에 따라 발생되어진 변화, 또는 움직임에 가리킨다.) 들을 청중에게 재현해주는 광의의 이야기(Story)로서 이것은 인과 관계로 연결되어지고 시간, 공간의 변화가 있는 이야기를 말 한다. 이야기와 이야기하는 사람; 화자(Storyteller) 그리고 이야기를 듣는 사람; 청중(Audience)은 내러티브를 구성한다. 또한 내러티브는 이야기(Story)와 담화(Discourse)의 이원적 구조를 갖는다. 표현되기 이전의 상태인 이야기(Story)의 ‘내용’과 어떤 매체를 통해서 ‘표현’ 되어진 것의 두 가지로 나뉘며 이는 무엇을 어떻게 표현하느냐의 문제로 직결된다.⁴⁾ 그

1)최예정, 김성룡, 스토리텔링과 내러티브, 글누림, 2005. P49

2)최혜실, 디지털 서사(e-narrative)의 현황과 전망, 도서출판 월인, 한국현대문학연구 제8집, 2000.12. P125

3)Roland Barthes, 「Introduction to the Structural Analysis of Narratives; Image, Music, Text, Stephen Heath」, New York: Hill and Wang, 1977, p.79

4) Sermour Chartman / 김경수(역), 영화와 소설의 서사구조-이야기

렇기 때문에 한가지의 근본 내용에 다양한 내러티브가 가능한 것이다. 내러티브는 여러 요소들이 함께 모여 이루는 하나의 전체이다. 이는 내러티브의 특성이 연속성에 있으므로 모든 의미들이 전후의 상황, 인과관계, 전체 맥락 하에서 결정되어지고 이해되어진다. 인과관계가 없는 비연속적인 나열은 내러티브가 아니라 하나의 텍스트일 뿐이다. 내러티브는 인간이 자신을 둘러싸고 있는 환경을 이해하는 다양한 방식중의 하나로 문자나 영상을 매개로 전달되기 훨씬 이전부터 구전의 형태로 전승되어 왔다. 따라서 일반적으로 제시되어지고, 즉각적으로 이해되어지는 것이 아니라 표현되어 있지 않은 부분을 인터랙티브 미디어를 통해서 보는 사람의 적극적인 참여와 해석에 의해 이해되어지고, 완성되어지는 것이다. 이러한 글과 이미지의 시각적 연결성을 스스로 알게 하는 과정을 통해 관객들에게 호기심을 유발하여 흥미를 느끼게 되고, 따라서 그 내용은 오랫동안 기억에 남게 되는 것이다. 이와 같은 내러티브는 전달하는 매체에 따라 다양한 모습을 보이는데 이것을 전달하는 매체로는 문자를 통해 전달하는 문학이나 무대와 배우를 통해 전달하는 연극, 그림과 문자의 형태로 전달하는 인쇄물과 움직이는 이미지와 사운드를 통해 전달하는 영상 매체가 있다.⁵⁾ 내러티브는 아래와 같이 세 가지로 분류할 수 있는데 본 논문은 비주얼 내러티브를 중심으로 진행될 것이다.

종류	내용
서술적 내러티브 (Written Narrative)	신문에서 보는 기사나 칼럼 등
비주얼 내러티브 (Visual Narrative)	인쇄물에서 볼 수 있는 그림이나 사진 등
키네틱 내러티브 (Kinetic Narrative)	멀티미디어 영상 매체와 디지털 매체의 발달로 동적이고 다이내믹한 형태의 TV나 영화 등

표 1) 내러티브의 종류

2. 스토리와 내러티브

일반적으로 스토리(story)와 내러티브(narrative)를 ‘이야기’라는 똑같은 용어로 번역한다. 우리나라 말로는 다르게 번역할 표현이 없기 때문이다. 그러나 엄격히 말하면 스토리와 내러티브는 상당히 다른 뉘앙스를 지니는 용어들이다. 지금도 학자들 간에는 이 두 용어를 구분 없이 사용하는 분들이 많으나 구별하여 사용하여야 마땅할 것이다.

먼저 ‘이야기(story)’라는 단어 자체를 살펴보면, 이 말

이 우리가 일반적으로 말하는 ‘생각한(thought)’는 것보다 훨씬 더 풍부한 의미를 가진 단어라는 것을 알 수 있다. 이야기라는 단어는 역사(history)라는 단어와 같은 어원에서 나왔고, 과거 한때는 정확하게 동일한 의미로도 사용되기도 했다.⁶⁾ 이야기는 처음엔 이야기를 가르키는 용어로서 스토리가 사용되다가 점차 내러티브로 옮겨졌다. 스토리로서의 이야기란 “아주 제한적으로 사용되는 용어로서, 수많은 문학적 양식들-신화, 비유, 무용담 등에서 나온 tale을 말하기도 한다. 반면 내러티브란 강연(discourse)이 될 수 있는 특별한 형태를 의미한다.”⁷⁾ 즉, 스토리로서의 이야기는 그 소설의 사건을 단순한 이야기체로 만들어서 그 내용만을 간결하게 전달하는 것을 말한다.

스토리에 비하여 내러티브는 본문을 마치 기자가 사건을 취재하여 사건을 재구성하는 듯 구성하여 전달하는 것을 말한다. “내가 의미하는 이야기의 방식은 특정한 시간에 일어나는 사건이다. 그 사건은 불안정 상태(또는 충돌)에서 계속적인 갈등(혼란)이 지나고 극적 반전으로, 그리고 대단원의 끝으로 이어가는 이동이다.”⁸⁾ 이렇게 보면 내러티브로서의 이야기는 사건 자체의 이야기에다 해석자의 의견이 곁들여진 것을 의미한다고 볼 수 있다. 그래서 그는 이야기(story)와 내러티브를 구별하기 위하여 ‘medicine’이란 영어 단어를 사용한다. ‘medicine’이란 단어는 단순히 말하면 이미 제조된 병 안에 들어 있는 약 자체를 의미하기도 하지만, 다른 면에서는 의사의 처방과 제조까지를 포함하는 의미로서의 약을 의미하기도 한다. 약 자체를 스토리라고 한다면, 처방과 제조까지 포함하는 것을 내러티브라고 설명한다.⁹⁾ 그러므로 내러티브로서의 이야기는 이야기 자체에 자기의 해석과 경험을 함께 곁들여 엮는 것이라고 정의 할 수 있다.

3. 비주얼 내러티브(Visual Narrative)

1) 비주얼 내러티브(Visual Narrative)의 개념¹⁰⁾

비주얼 내러티브(Visual Narrative)는 “시각 언어로 표현된 내러티브”이다. 비주얼 내러티브를 보는 학문적 관심은 크게 두 가지로 요약될 수 있다.

6) Wayne B. Robinson, 이연길 역, 이야기 설교를 향한 여행, 서울: 한국장로교출판사, 1998, p.13.

7) 이연길, 이야기 설교학, 서울: 콤팩출판사, 2003, p.26.

8) 6)의 책

9) Eugene L. Lowry, Sermon, Abingdon, 1997, p.24.

10) 윤영, 양숙희, 현대패션에 나타난 시각적 내러티브 기법, 복식문화연구 제12권6호, 2004.12, p.920

담화, 서울 : 민음사, 1990, pp.20-27

5) 김의준, 디지털 영상학 개론, 서울 : 집문당, 1999, p.161

첫째는 문학이나 미술, 고고학 등의 분야에서 비주얼 내러티브를 종종 ‘이야기 그림과’ 동의어로 사용하여 주로 역사적인 사건을 시간적 순서나 서술사의 순서에 따라 연이어 그린 고미술 작품을 의미한다. 원시시대의 동굴 벽화에서부터 고구려 무용총의 벽화, 중세 유럽에서 왕이나 교황, 혹은 영주의 업적을 칭송하는 타피스트리 등이 대표적인 사례이다.

둘째는 어떤 실체나 그 분류를 지칭하는 것이 아니라, 그런 시각적 표현을 만드는데 있어서 적용되는 경험적이고 세세한 법칙과 기법을 그 대상으로 하는 이론적 체계로서의 개념이다.¹¹⁾ 비주얼 내러티브는 시각언어로 표현된 것으로서 이것은 문자 언어 중심의 내러티브와 비교할 때 그 특징과 역할이 명확히 구분되며, 이를 통해 기대할 수 있는 효과 또한 다양하고 특성화 되어 나타난다.

2) 비주얼 내러티브(Visual Narrative)의 특징

비주얼 내러티브(Visual Narrative)란 시각적인 매체, 즉 이미지(Image), 비디오(Video), 시각 언어의 성격을 담고 있는 타이포그래피 등을 이용한 메시지의 전달을 의미한다. 이는 문자가 대중적 커뮤니케이션의 수단이 되지 못하고, 문맹률이 높았던 시대에 신화, 종교적 이야기, 왕의 업적 등을 남기기 위해 사용되었던 이래로 오늘날 까지 변천하여 왔다. 오늘날에는 과거의 것과 같이 시퀀스를 일일이 나열하는 방식으로 내러티브를 표현하지는 않으나 내러티브의 시각화 노력은 계속되어진다고 보여지며,¹²⁾ 그 특징은 크게 세 가지로 분류하여 살펴볼 수 있다.¹³⁾

첫째, 비주얼 내러티브의 내용은 시각언어의 인과성(Causality)과 그에 따른 시각 언어적인 극적 구조를 가진다. 비주얼 내러티브의 인과성은 사건들 사이의 논리적 인과관계뿐만 아니라 시각 요소들 사이의 연속적인 관계 속에서 보여 지는 시각적, 인지적 인과관계 모두를 포함한다.¹⁴⁾ 따라서 이와 같은 인과관계는 그에 따른 연속성(Sequentiality)을 갖게 되는데, 여기에서 연속성은 인과관계로 인해 발생하는 것으로 시각적 요소와 비시각적 요소에 의해서 형성되게 된다.

둘째, 문자언어를 통한 내러티브는 문자언어의 본질에 의해 대부분 선형적(Linear)으로 인지되는, 즉 순차적인 정보의 전달과 수용만을 제공한다. 그러나 시각언어는 문자언어와는 달리 동시 다발적인 발생과 비선형적인 인지구조를 갖는다.¹⁵⁾ 따라서 시각언어를 통해 표현되는 비주얼 내러티브는 수용자에게 여러 가지 메시지를 통합적으로 전달하며, 수용자 역시 총체적인 이미지로서 시각언어를 이해하게 된다.

셋째, 비주얼 내러티브에 있어서 세부적인 요소들은 문자언어를 통한 내러티브의 세부묘사와는 달리, 전체 맥락의 흐름에 큰 영향을 끼친다. 즉, 비주얼 내러티브에 있어서 장면 구성과 같은 기술적인 세부묘사와 구성의 장치들은 문자 언어를 통한 내러티브에서 큰 비중을 차지하는 대사와 사고를 대신한다. 그러한 세부묘사는 행동의 주역이 누구인지 나타내고 행동을 공간과 시간에 따라 늘어놓음으로써 비로소 그 내용을 알아볼 수 있도록 하는 것이다.

시각적 요소	형태 : 디자인, 크기, 색상 등
	구도 : 위치, 동작 등
비시각적 요소	사회적 요소 : 직업, 연령, 학력, 경제적 상황 등
	심리적 요소 : 가치관, 종교, 생활 배경 등

표 2) 시각적 내러티브의 연속성 분류

4. 브랜드와 비주얼 아이덴티티

1) 브랜드의 정의

브랜드의 어원은 고대 노르웨이(Old Norse)의 ‘brandr’에서 나온 것으로 ‘태워 새긴다’라는 의미로 자기 소유의 가축에 표시를 함으로써 소유물을 식별한데서 유래되었다고 한다. 그리고 16세기 초 위스키 제조업자들이 위스키에 이름을 적어 값이 싼 다른 제품으로 둔갑하는 것을 방지하고자 하는 것에서 시작되었다고 하는 설도 있다.

우리나라의 상표법을 살펴보면 “상표라 함은 상품을 생산·가공·증명 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 자기의 업무에 관련된 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 기호, 문자, 도형, 입체적 형상 or 이들을 결합한 것과 이들 각각에 색채를 결합한 것”이라고 정의하고 있다. 그리고 브랜드의 학문적 정의를 살펴보면 미국 마케팅 협회(AMA: American Marketing Association)는 브랜드를 “판매자가 자신의

15) 위의 책, p.25

11) 서지선, 시각정보디자인에서의 내러티브(Narrative)에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 1995, p.24

12) 위의 책, pp.27~28

13) 윤영, 양숙희, 현대패션에 나타난 시각적 내러티브 기법, 복식문화연구 제12권6호, 2004.12, pp.920

14) 정승녕, 시각적 내러티브 기법을 적용한 멀티미디어 인터페이스 디자인 연구, KAIST대학원석사학위논문, 1999, p.8

상품이나 서비스를 인식시키고 다른 경쟁자의 것과 구별하기 위해서 사용되는 네임, 용어, 사인(Sign), 심볼(Symbol), 디자인 혹은 이들의 결합체"라고 정의한다. 이 정의는 단순히 네임, 사인 심볼 등의 브랜드의 외형적, 시각적 표현에만 머물고 있어 이러한 대상물인 브랜드를 통하여 소비자가 갖는 감정적인 측면은 설명하지 못하고 있다. 브랜드 업체, Interbrand에서는 "브랜드는 상표에 상징화되는 특성, 유형적, 무형적 요소들의 집합체로서 제대로 운영되면 가치와 영향력을 발휘한다."라며 브랜드의 외형적 시각적 정의에 기업의 마케팅 노력에 의하여 상징화되어지는 제품과 관련된 무형적 가치를 포함시켜 정의를 내렸다.

2) 브랜드 비주얼 아이덴티티의 개념

브랜드 시각 아이덴티티의 현대적인 아이디어는 산업화 물결과 대중문화가 복합되고, 대중시장이 생겨 국민들의 생활수준이 높아지게 된 19세기 중반부터 시작되었다고 할 수 있다. 즉, 소매상인에 의해서만 소비자에게 알려졌던 제품들이 브랜드가 되면서 소비자가 직접 알고 찾게 되었고, 차별된 브랜드의 시각 아이덴티티를 통해 소비자가 더욱 친근감을 갖게 되었다. 이러한 결과 19세기 초 제품 생산 회사들은 그들 브랜드의 시각 아이덴티티를 위하여 트레이드마크 또는 브랜드의 그래픽 디자인을 발전시키게 되었다. 예를 들면 빅토리아 시대의 왕관을 제품과 함께 보여줌으로써 제품을 고급스럽고 아름답게 보이도록 하고, 제국주의 시대에는 정장을 한 군인이나 또는 별을 상징적으로 보여줌으로써 제품을 권위있게 보이도록 함으로써 신뢰성을 강조한 것 등이 있다. 현대의 트레이드마크는 소유권을 위한 단순한 표시나 심벌보다는 상품의 특성을 표현한 심벌마크나 또는 소유자의 이름을 모두 쓴 트레이드마크로 차별화하고 있다. 또는 추상적인 이미지를 시각화하여 트레이드마크를 예술적으로 만들기도 한다. 브랜드 시각 아이덴티티는 자본주의 국가에서 제품을 홍보하는 수단 또는 이익을 추구하는 데에만 이용되는 것이 아니라 소비자를 위한 서비스로 이용되기도 한다. 즉, 소비자를 충족시키는 것뿐만 아니라 필요한 것, 또는 소비자가 원하는 것을 정신적으로 만족시켜주는 역할도 한다. 현대와 같이 제품이 대량 생산되고 인간의 관계를 더욱 친숙하게 만드는 역할을 한다. 그러므로 브랜드의 시각 아이덴티티는 상업적 목적 외에 사회와 인간, 인간과 인간이 브랜드 시각 아이덴티티를 통해서 서로 교감하는 계기를 마련하기도 하는 것이다. 이와 같이 제품은 시각 아이덴티티를 통해

브랜드가 되면서 다른 제품과 차별되고, 신뢰감도 생기며 오랫동안 구체적으로 기억된다. 이러한 과정에서 소비자들은 하나의 같은 브랜드를 오랫동안 사용하는 것에 대한 자긍심도 가지게 된다. 브랜드는 심벌마크 하나만으로도 진보적인 브랜드와 진부한 브랜드로 구별될 수 있으며, 소비자의 요구에 맞게 변화하지 못한 브랜드는 결국 시장에서 사라지게 될 수 있다. 항상 소비자와 함께 변화하는 브랜드만이 기업의 이미지와 직결되어 오랫동안 살아남게 되는 것이다.

III. 비주얼 BI에서의 내러티브

1. 비주얼 BI에서 내러티브의 개념

우리는 이제 단일화된 세계 시장 속에서 기존의 메가 브랜드들을 비롯한 다양한 카테고리 전문 브랜드와 경쟁하게 되면서 브랜드의 가치와 효과를 시장에서 실감하고 있다. 우르과이 라운드(UR), 관세와 무역에 관한 협정(GATT), 자유무역협정(FTA) 등 개방화 정책이 구체화 되면서 그 동안 내수시장에 길들여져 있는 우리 농산물 브랜드 그리고 지역 특산물 브랜드 등은 세계 경쟁시장을 겨냥한 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)의 개발을 통해 보다 적극적인 대처가 요구되고 있다. 결국, 제품속성, 디자인, 유통, 가격, 프로모션 등의 제반 요소가 입체적이고 유기적으로 결합된 브랜딩(Branding) 시대에, 내러티브는 브랜드에 민감한 디자인 분야에서 가장 적합하고 새로운 표현의 장을 열 수 있는 가능성을 충분히 보여주고 있다.

비주얼 브랜드 아이덴티티에서의 내러티브란 이야기(역사, 민화, 전설, 설화, 드라마, 영화)를 통해 상품, 개인, 기업, 지역, 국가, 민족 등의 정체성을 구성하는 서사기법을 말한다. 내러티브 아이덴티티 이론을 브랜드 아이덴티티 구성에 활용하여 대중에게 짧은 시간에 최소의 서사소(이야기를 구성하는 최소단위)에 노출시켜 장시간 이야기의 형태로 인식시키게 하는 것이 비주얼 브랜드 아이덴티티에서의 내러티브의 핵심이다. 이야기는 가장 인류 보편적이고 경험구체적인 언어사용으로 나이, 성별, 문화의 차이에 구애 받지 않는 보편성과 대중성이 큰 의사소통 도구이다. 이야기의 사용은 이미 어린이들의 과학교재로부터, 정신적 장애의 치료의 도구로, TV의 광고, 또는 국가정체성의 주입 등 다양한 의사소통의 장에서 일반화되고 있다. 무엇보다 이야기는 재미있고,

이해하기 쉽고, 오래 기억할 수 있다는 장점이 있어, 이미 미국을 중심으로 한 선진국에서 다 학제적 교류와 초국가적 학술연대의 형태로 나타나기 시작했고, 정보, 교육, 경영, 의료 등에 적극적으로 접목, 발전되고 있다. 비주얼 브랜드 아이덴티티에서의 내러티브는 브랜드를 단지 상품 이미지와 정보를 담아 개념화 시키는 것을 넘어서, 가장 인류 보편적이고 문화구체적인 이야기를 통해 대중에게 어필하는 적극적인 의사소통행위이다. 예를 들면 자신의 경험담을 이야기함으로써 개인의 정체성을 남에게 어필하는 개인 아이덴티티, 지역사회를 그 지역의 전통적 설화, 역사, 인물 등을 통해 구성하고 이해시키는 지역공동체 아이덴티티, 최근 스포츠분야에서 나타난 일련의 성과를 이야기단위로 재구성하여 민족적 단일화를 꾀하는 민족 아이덴티티 등 이야기를 통한 정체성 확립은 이미 우리의 생활 속에서 일상적으로 자연스럽게 경험하고 있다.

따라서 비주얼 브랜드 아이덴티티에서의 내러티브는 전통적인 브랜드 비주얼 아이덴티티(Brand visual identity)의 역할에 언어적 아이덴티티(verbal identity)를 도입한 것이다. 즉 시각적 아이덴티티(visual identity)에 브랜드를 소비자의 감성을 자극하는 이야기를 시각적 메타포, 캐릭터, 플랏, 복선의 통합적 구성을 통해 브랜드의 정체성을 대중에게 각인시키고 이와 함께 재미라는 요소를 내러티브 기법을 통해 창출하는 새로운 개념의 아이덴티티라고 정의할 수 있다.

2. BI에서 내러티브의 필요성

지금까지 디자인 업계에서 Identity는 Design이란 통칭 CI, BI라는 명명 하에 전략보다는 디자인 자체의 완성도나 미적 기준을 위해 정의되어 왔다. 그것은 조사-전략-디자인-커뮤니케이션으로 이어지는 일련의 프로세스를 통해 전개되는 단절적인 과정의 하나로 이해되어 왔다. 그 결과 전략과 디자인이 결합되지 못하고 디자인이 전략적으로 접근되었다하더라도 브랜딩이라는 큰 목표와 전략과는 동떨어지게 되는 경우가 많이 있었다.

디자인은 바라보는 관점에 따라 그 결과는 무척 다르다. 이제는 디자인을 브랜드 전략의 핵심적인 하나의 속성으로 접근해야 한다. 다시 말해, 전략을 가시화하는 수단으로서 사용될 때만이 디자인의 존재의의가 있다는 것이다. 기존의 CI 또는 BI가 새로운 디자인 컨셉을 추출하기 위한 조사와 전략을 실행하는 것이었다면 브랜드에 있어서의 디자인이란 전략을 가시화하는 커뮤니케이션 툴로서 Verbal측면에서는 Naming, Visual 측면에서는

Design이라는 개념으로 새롭게 인식하는 것이다.¹⁶⁾ 또한 기존의 BI에서 단지 브랜드의 네이밍 단계에서 머물렀던 Verbal적인 측면은 거시적인 입장에서 브랜드의 특정 메시지를 전달할 수 있는 스토리에 대한 안배가 절실히 요구되고 있다.

한국관광공사는 “이제 관광지와 관광대상도 감성과 체험경제 추구라는 변화의 흐름에 순풍의 뜻을 달아야 할 때이다. 그것이 바로 스토리텔링(story-telling) 관광이다.”라며 마케팅에 스토리를 도입했다. 외국의 잘 나가는 기업들에는 스토리가 있다. 가령, 마이크로소프트의 빌 게이츠는 하버드라는 명문 대학을 중퇴하고 사업을 시작했고, 스타벅스의 하워드 쉘츠는 빈민가 출신으로 신화를 이루었다. 많은 일들이 그렇듯이 창업자 혼자서 모든 것을 이룬 것은 아니다. 하지만, 유명 회사들은 어떻게 해서라도 자신들의 스토리를 만들기 위해 노력한다. 그것이 자신들의 회사의 가치를 높이기 위한 길이기 때문이다. 사람들의 마음을 사로잡는 기업의 스토리는 그 기업의 가치를 기본적으로 높이는 매우 큰 역할을 한다. 소비자들은 나이키 로고를 보면 누구나 가뿐하게 날아갈 듯 달리는 기분을 느끼며 구매에 불탄다. 이처럼 강력한 브랜드는 일상생활의 한 단면과 자연스럽게 연결되어 고객 마음속으로 깊숙이 파고든다. 나이키는 출범 초기시절부터 스토리와 신화적 이미지 창출에 대한 이해를 기업 전반활동에 명확히 반영하고 있다. 나이키는 브랜드네임에 ‘그리스 승리의 여신’이라는 스토리를 도입하였다. 그리고 로고는 승리의 날개인 나이키의 날개를 디자인하여 아이덴티티를 띠 하였으며, 광고 및 인터넷에 이르기까지 일관된 스토리를 부여하였다. 이와 같은 일관된 스토리의 부여는 브랜드의 아이덴티티를 명확하게 할 수 있을 뿐만 아니라 소비자들로 하여금 브랜드를 기억하고 자신과 동일시하는 측면에서 매우 효과적이라 할 수 있다.

또한 자고나면 새로이 탄생되는 브랜드의 홍수 속에서 기업의 브랜드 실무진들은 보다 효과적으로 자사의 브랜드를 소비자들에게 인식시키고 나아가서는 호의적인 이미지로 다가갈 수 있으며 최종적으로 고객이 되게 할 것인가를 가지고 많은 고민을 하고 있다. 최근 마케팅과 브랜딩의 한 이슈이기도 한 스토리는 브랜딩에 있어 많은 기회와 가능성을 보여주고 있다. 기업이나 브랜드가 환경에 적응하기 위해 소비자와 커뮤니케이션의 형태 및 메시지를 변화시킴으로써 가능하다.¹⁷⁾ 현대의 디자인

16) <http://www.brandconsulting.co.kr/>

17) 이봉희, 오승환, 리액티브 아이덴티티에 관한 연구, 기초조형학 연구, 2006, p151

과 마케팅은 물과 공기 같은 존재로서 서로를 보완하는 역할에 있다. 전략이 없는 아이덴티티와 디자인의 뒷받침이 없는 마케팅은 현대 시장에서 성공하기가 쉽지 않다. 소비자의 소비패턴과 행태가 브랜드를 선호하고 체험경제를 즐기는 감성경제와 삶에 활력을 주고 재미(fun)를 배가시켜주는 흥미추구 경향이 더욱 깊어지고 있다. 따라서 전략적인 이야기 거리로 시작된 브랜드를 네이밍에서 부터 디자인, 광고, 인터넷 등 브랜드에 일관된 내러티브의 적용은 브랜드가 강력한 시장리더로서 자리매김하는 발판이 될 것이다.

3. 비주얼 BI에서의 내러티브 사례

1) 인디고(Indigo)

담배는 주로 저 타르 농도 등과 같은 내용 중심 정보 전달이나 카우보이 같은 이미지를 중심으로 한 커뮤니케이션을 주로 하여왔다. KT&G는 인디고(Indigo)라는 신제품을 도입하며 호기심과 흥미 유발을 통해 스토리텔링 마케팅을 본격적으로 사용했다. 인디고 담배 갑에 키샤(Kishar)라는 바빌로니아 신화 속의 대지의 신 혹은 장자의 소요유(逍遙遊)편에 나오는 거대한 봉새를 그려 '어디에도 얽매이지 않고 자유로운 정신세계를 누리는 위대한 존재'에 대해 이야기를 전달한다. 인디고는 손바닥만 한 담뱃갑 안에 감동적이고 흥미 있는 이야기를 숨겨두고 BI속에 내러티브를 표현하고 있다. 더욱이 새로운 버전이 출시될 때마다 담뱃갑 뒷면에 로맨스 카피와 패키지 디자인이 테마에 걸맞게 일정주기로 바뀐다. 인디고담배의 로고체는 젊은 세대의 문화코드를 활용해서 개발한 것으로, 자기표현이 뚜렷하고 개성이 강한 표적 소비자들의 특성을 고려한 세심함이 돋보인다.¹⁸⁾ 인디고세대가 누구에게 구속 받기를 거부하고, 새로운 것에 항상 도전하며, 자유를 꿈꾸는 순수한 영혼을 가진 세대를 대변하듯 인디고(Indigo)는 브랜드 아이덴티티에 내러티브를 도입함으로써 바로 개인의 자유를 표방하는 내러티브 브랜드 비주얼 아이덴티티를 추구한다.



그림 1) 상상의 새 키샤



그림 2) 인디고 에피소드 I

KT&G는 초저타르 담배라는 '상품에 대해서'가 아니라 Indigo 곧 '무소의 뿔처럼 어느 것에도 거칠 것 없이 혼자 가는(Individual going)' 독립적이고 자유로운 정신에 대한 이야기를 전달한다. 이러한 자유정신을 대표하는 체 게바라나 백남준 등을 통해 인디 영웅을 제시하며, 인디정신과 관련한 Episode를 만들어 이야기를 메시지로 전달한다. 주기적으로 담배 디자인을 진화(Develop)시켜 새로이 바꾸고, 스토리도 일화가 소설처럼 진행되며 카피도 변화시킨다. 인디고(Indigo)에서 의미하는 바와 같이 커뮤니케이션의 기저에는 젊은 인디세대들의 인디정신을 반영한다. 내러티브를 통해 단순히 상품을 파는 것이 아니라 상품과 관련한 의미와 이상을 표현하며 인디고 속에 있는 자유로운 정신과 의미를 주목하고 채택하도록 유도한다.¹⁹⁾

2) MSN²⁰⁾

마이크로소프트사의 MSN은 기존 브랜드를 내러티브로 재구축한 사례로 들 수 있다. MSN은 그 첫 번째 단계로 현재 존재하고 있는 MSN 스토리의 강점과 약점을 이해에 두었다. 시장조사에 따르면 MSN은 빌 게이츠(Bill Gates)와 마이크로소프트사의 그늘에 가려 약한 스토리를 가지고 있었다. 우리는 MSN이 고객에 더 쉽게 다가설 수 있고 마이크로소프트사의 B-to-B의 딱딱한 이미지를 벗어 던질 수 있는 설득력 있는 스토리를 만들어 내야만 했다. MSN을 위한 전략적 메시지는 인터넷이 가지는 엔터테인먼트 적 잠재성과 이메일이나 검색 등 일상생활 속의 실제적인 유용성을 결합시키는 것이었다. 이러한 메시지는 '매일 찾아오는 즐거움(Everyday Amazement)'이라는 구절로 요약되었다. MSN의 브랜드 아이덴티티의 디자인에 있어서는, 첫째, 브랜드 스토리를 전달하며 둘째, 눈에 띄고 마이크로소프트의 시각적 아이덴티티와는 차별적이며 셋째, 차별화

18) 김훈철, 장영렬, 이상훈, 브랜드스토리 마케팅, 멘토르, 2004, pp90-92

19) <http://blog.naver.com/loveskyatk/140019203348>

20) Randy Ringer. Michael Thiboeau, The Big Story Branding, <http://blog.naver.com/neolook97/140019246382>

와 동시에 마이크로소프트사와의 일관성은 유지할 수 있는 시각적 상징을 만들어 내고자 했다.



그림 3) MSN 로고

우리의 최종 디자인인 MSN의 나비 모양의 로고는 단순하지만 뛰어난 해결방안이었다. 이 브랜드 아이덴티티를 자세히 살펴보면, 스토리가 어떻게 전달될 수 있는지를 알 수 있다.



그림 4) 마이크로소프트 윈도우/ 오피스 2000 로고

나비 그 자체는 사람을 사로잡는 아름다움의 상징으로 전 세계에 공통적으로 적용될 수 있는 일반적인 상징이다. 나비가 갖는 폭 넓고 다양한 의미와 나비의 경쾌한 움직임은 인터넷의 엔터테인먼트 적 잠재성을 전달한다. 로고의 컬러나 타이포그래피는 기존 마이크로소프트사의 아이덴티티 시스템을 적용했다. 나비 날개의 네 조각은 마이크로소프트 윈도우의 네 개의 깃발 로고 또는 마이크로소프트 오피스의 네 개의 사각형 로고와 일관성을 유지하고 있다. 따라서 시각적으로 이것이 마이크로소프트의 언어로 보여 지는 것이다. 오늘날 MSN의 나비 로고는 전 세계적인 아이콘이며 마이크로소프트사의 포트폴리오 중 가장 유명하고 널리 인식된 내러티브 브랜드 비주얼 아이덴티티가 되었다.

3-3-3 오프라 윈프리 쇼



그림 5) 오프라윈프리 매거진 'O'

할리데이비슨은 그 추종자들에게 단순히 오토바이가 아니라 더 개인적이면서 공동체적인 라이프스타일이다. 그들은 할리클럽에 참여할 수 있고 전국을 누비며 경주에 참여하며 주말 나들이를 함께한다. 즉 오토바이 자체는 단순히 도구에 불과하며 더 중요한 것은 새로운 자아실현의 과정에 회원으로 등록하게 되며 할리데이비슨의 내러티브를 공유하면서 새로운 내러티브를 형성하여 나가게 된다는 것이다. 미국 시장에서 이러한 추종자를 형성하는 특수한 형태의 성공적 브랜드로 내러티브에 중요한 시사점을 주는 대표적 브랜드로 오프라 윈프리 쇼를 들 수 있다. 오프라 윈프리 쇼는 세계적으로 100개국 이상에서 방영되고 있으며 미국에서만도 2600만의 시청자가 매일 시청하는 가장 강력한 컬트 브랜드이다. 오프라 쇼의 추종자들은 TV 역사상 전례가 없는 충성도를 자랑하며 오프라의 이름을 딴 'O'; 오프라 매거진은 출판 역사상 가장 성공적으로 출판한 잡지가 되었다. 미시시피에서 불우한 유년시절을 보낸 흑인 여성으로서 오프라 윈프리가 지금의 성공을 누리기까지 오프라 윈프리 쇼가 보여준 브랜드의 특수성은 단순히 컬트 브랜드로서가 아니라 가장 성공적인 브랜드로서 연구의 대상이 될적하다. 오프라 윈프리 쇼는 자매잡지인 'O'의 표지에 매번 오프라 윈프리를 내세우고 있는데 가관대를 장식하고 있는 다른 여성 잡지 표지의 차갑게 보이는 여배우나 모델의 배타적 이미지와는 대조적으로 따뜻하고 친근하며 쉽게 접근할 수 있을 것 같은 오프라의 미소 짓는 얼굴이 보는 이로 하여금 자신이 포용되고 있다는 느낌을 갖게 해준다. 오프라의 브랜드 이미지를 포용적 이미지로 만들어 주는 전략적 도구로서 'O'가 일조하고 있음을 알 수 있다. 오프라 윈프리 쇼의 열렬한 추종자들은 수많은 이야기, 매우 개인적인 이야기면서도 오프라 윈프리 쇼라는 브랜드와 유기적 관계를 갖고 있는 이야기를 한다. 이들 이야기는 소비자의 이야기지만 브랜드를 추종하는 다른 사람들이 충분히 공감할 수 있는 이야기이기 때문에 추상적으로 존재하는 브랜드 스토리의 구체적인 부분 집합이 된다. 그들은 자신들의 이야기가 그 해당 브랜드를 경험하지 않고는 이해 불가능한 것임을 다른 사람에게 말하고 그 이야기의 감동을 전함으로써 본의 아니게 그 브랜드의 홍보대사가 된다. 오프라 윈프리 쇼는 쇼 녹화가 끝난 후에도 방청객과 초청인사와의 시간을 보내며 쇼에 대한 감동을 더 진하게 느낄 기회를 제공하고 있다. 이들 방청객은 단순한 방청객이 아니라 추종자이며 가족이기 때문에 정성을 다해 가능한 한 다양한 서비스를 제공하는 것이다. 이들이 지낸 시간은 그들 인생의 중요한 스토리 '오프라와의 하

루'라는 스토리로 남게 된다.²¹⁾ 오프라 윈프리 쇼처럼 우리가 일반적으로 말하는 브랜드란 보거나 만질 수 있는 것이 아니다. 고객에게 던지는 약속이며, 그들이 얻는 가치와 편익 등 무형의 개념이자 마음속에 존재하는 추상적 대상이다. 이러한 추상적 개념이 브랜드 아이덴티티를 통해서 비로소 인식 속에서 빠져나와 유형의 존재로 변신하게 된다.²²⁾ 내러티브는 기억하기 쉽고, 차별적이며, 영속성과 유연성을 함께 지니고 있다. 오프라 윈프리 쇼의 모든 것을 내러티브 화하여 눈으로 볼 수 있도록 언어와 그림으로 표현한 것이 'O'브랜드 속에 내포되어 있는 것이다.

IV. 결론

이야기는 언제나 인류와 함께 있었고 숨 쉬듯이 익숙하여 가장 친근한 의사소통의 도구임에도 불구하고 학문적 대상으로 오랫동안 인식되지 못했다는 것은 특이한 일이다. 21세기에 들어 여러 나라에서 학과의 형태로 분과되고 학제 간, 국제적 연대의 양상으로 발전한 것도 최근의 일이다. 국내에서의 내러티브 연구는 학문적 전문성이라는 두터운 테두리 속에서 디지털 문화를 중심으로 일고 있는 새로운 문화 패러다임으로 융화되지 못하고 여전히 일부학자들의 전유물로 남아있을 뿐이다. 디지털 미디어를 기반으로 하는 게임, 애니메이션 등의 인터랙션 디자인은 그 특성에 맞게 내러티브 패러다임에 동참하고 있으나, 기존의 오프라인 디자인 분야에서는 내러티브라는 주제가 신생 연구 분야이고 영문학을 본령으로 하는지라 전무후무할 정도로 불모지로 남아 있는 실정이다.

오래 전부터 카피라이트(copyright)의 역할이 중요한 부분을 차지했던 광고 분야에 비해, 디자인계에서는 시각적 아이덴티티(visual identity)의 역할에 주로 주목하고 언어적 아이덴티티(verbal identity)에 대해서는 다소 등한시 하였던 것이 사실이다. 그러나 그래픽 디자인의 한 분야인 회사 브로셔(brochure)와 연간 보고서(annual report) 디자인에서부터, 패키지 디자인, 웹 디자인을 비롯한 콘텐츠 디자인(contents design)에 이르기까지, 사용되는 언어의 선택과 어감(tone of voice)은 디자인된

결과물에 중요한 영향을 미친다. 따라서 디자인계에서도 언어의 중요성에 특별한 관심을 두어야 할 것이다. 이러한 디자인 언어의 역할은, 이야기책에서 사용되는 내러티브의 그것과 비슷한 점이 많다. 특히 제품의 이야기를 소비자(이야기를 듣는 사람)에게 전달하면서, 회사의 이미지(전달하고 싶은 정보)를 알리는 '브랜드 아이덴티티' 분야는 이를 설명하는 좋은 예에 해당한다.²³⁾ 세계적으로 알려진 브랜드 중에 이러한 내러티브 기법을 잘 사용하여 성공한 많은 사례를 찾아 볼 수 있으며 내러티브는 마케팅 및 브랜딩 분야에 있어 중요한 화두가 되고 있다. 소비자들은 스토리를 통해 브랜드에 대해 학습하고 이해하며 강력한 감성적 관계를 구축한다. 앞으로 강력한 브랜드 내러티브를 가진 기업들이 더욱 성공할 것이다. 내러티브의 효과를 인식하고 있는 기업들만이 외부적으로 새로운 고객들을 확보할 것이며 내부적으로도 응집력 있는 효율적인 조직 구축을 할 수 있을 것이다. 시각적 아이덴티티(visual identity)의 역할에 주로 주목하고 언어적 아이덴티티(verbal identity)에 브랜드의 이야기화, 언어적 아이덴티티(verbal identity) 즉 브랜드를 소비자의 감성을 자극하는 이야기를 시각적 아이덴티티(visual identity)에 함축적으로 표현하는 브랜드 비주얼 아이덴티티에서의 내러티브는 우리 브랜드의 경쟁력을 높일 것이다.

브랜드 비주얼 아이덴티티에서의 내러티브는 롤랑 바르트가 주장한 바와 같이 내러티브라는 것이 "초국가적, 초역사적, 초문화적" (international, transhistorical, transcultural) 메타코드로서 보편적 가치와 경험의 산물로 인간이 가장 쉽고 편하고 재미있게 받아들일 수 있는 의사소통도구임에 착안한 것이다. 로이 쏘머가 지적한대로, 내러탈러지가 "협력적인, 학제간의, 초국가적인" (collaborative, interdisciplinary and transnational) 연대로 인문학에서 새롭게 자리매김을 하고 있는 것은 이러한 이야기의 메타성 때문이다. 현재 영상 언어(visual language)로 확산되고 있는 내러탈러지는 문화시장에서 직접 대중에게 호소하고, 대중을 경험하는 디자인분야에서 활용할 수 있다는 점에서 디자인 내러티브 문법의 개발은 시급을 다투는 일이다.

21) 서정신, 브랜드 커뮤니케이션 "브랜드 전략으로서의 스토리텔링", 산업정책연구원, 2005, pp431-440

22) 엘리나 힐러, 유승재 옮김, 브랜드를 죽이는 살리는 디자인, 다산북스, 2006, p19

23) <http://designdb.com>

참고문헌

- 1)Alina Wheeler. 유승재 옮김, 브랜드를 죽이는 살리는 디자인, 다산북스, 2006
- 2)Eugene L. Lowry, Sermon Abingdon, 1997
- 3)Roland Barthes, 「Introduction to the Structural Analysis of Narratives: Image, Music, Text, Stephen Heath」, New York: Hill and Wang, 1977
- 4)Randy Ringer. Michael Thiboeau, The big story branding, <http://blog.naver.com/neolook97/>
- 5)Sermour Chartman / 김경수(역), 영화와 소설의 서사구조-이야기 담화, 서울 : 민음사, 1990
- 6)Wayne B. Robinson, 이연길(역), 이야기 설교를 향한 여행, 서울: 한국장로교출판사, 1998
- 7)김의준, 디지털 영상학 개론, 서울 : 집문당, 1991
- 8)윤영. 양숙희, 현대패션에 나타난 시각적 내러티브 기법, 복식문화연구 제12권6호, 2004.12
- 9)서정신, 브랜드 커뮤니케이션 “브랜드 전략으로서의 스토리텔링”, 산업정책연구원, 2005
- 10)서지선, 시각정보디자인에서의 내러티브에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 1995
- 11)이봉희. 오승환, 리액티브 아이덴티티에 관한 연구, 기초조형학연구, 2006
- 12)이연길, 이야기 설교학, 서울: 콤팩출판사, 2003
- 13)정승녕, 시각적 내러티브 기법을 적용한 멀티미디어 인터페이스 디자인 연구, 카이스트 대학원, 1999
- 14)최혜실, 디지털 서사(e-narrative)의 현황과 전망, 도서출판 월인, 한국현대문학연구 제8집, 2000.12
- 15)최예정, 김성룡, 스토리텔링과 내러티브, 글누림, 2005
- 16)김훈철. 장영렬. 이상훈, 브랜드스토리 마케팅, 멘토르, 2004
- 17)<http://blog.naver.com/loveskyat/140019203348>
- 18)<http://designdb.com>
- 19)<http://www.brandconsulting.co.kr/>

