

논문접수일 : 2014.09.20

심사일 : 2014.10.05

게재확정일 : 2014.10.28

## 한자를 활용한 글로벌 브랜드디자인의 가능성

The Possibility of Design Transformation from Chinese Brands to Global Brands

**주저자 : 총 룡**

국립군산대학교 대학원 조형예술디자인학과 박사과정

**Long Chong**

Graduate School of Kunsan National University

**교신저자 : 이지현**

국립군산대학교 예술대학 산업디자인학과 교수 겸 현대미술연구소장

**Ji-Hyun Lee**

Professor of Kunsan National University

## 1. 서론

- 1.1 연구 목적과 필요성
- 1.2 연구 범위와 방법

## 2. 이론적 고찰

- 2.1. 중국의 문화경제적 위상
- 2.2. 한자의 소통과 조형적 특징

## 3. 한자의 글로벌 브랜드디자인 성공사례

- 3.1. 베이징올림픽
- 3.2. 중국공상은행
- 3.3. 제일자동차회사

## 4. 결론

### 참고문헌

### 논문요약

유엔(United nations)에서 공식으로 사용하는 아랍어, 중국어, 영어, 프랑스어, 러시아어, 스페인어 중 중국어는 한자문화권(漢字文化圈) 인구나 세계 각국에 설립된 공자학원에서 중국문화 및 중국어를 학습하고 있는 인구를 포함하면 가장 파급력이 큰 언어이다. 그러나 언어도 국가 경쟁력과 밀접한 관련이 있기에 세계 주류 언어로서 영어가 가장 활발하게 통용되고 있다. 이러한 이유로 영어를 활용하여 디자인된 브랜드 아이덴티티 또한 글로벌하게 사용되고 있다. 그러나 최근 중국의 5분기 경제성장률이 평균 7.7%대를 유지하고 있고 구매력평가(purchasing power parity) 기준으로 올해 말 미국경제를 추월하여 세계 1위의 경제대국으로 등극할 것이라는 전망(인터넷서 울경제, 2014.4.30)이다. 이처럼 중국어의 확장성과 국가 경쟁력이 세계 최정상을 향해 강화되고 있기에 한자로 제작된 브랜드디자인도 국제적으로 사용될 가능성이 높아지고 있음을 예측할 수 있다.

중국어의 기록시스템인 한자는 다음 4가지 특징으로 인해 글로벌 한자브랜드로서 성공할 가능성이 높다. 첫째, 한자는 상형문자(象形文字)에서 표의문자(表意文字)로 발전하였기에 사물의 이미지에서부터 추상적인 개념까지 모두 표현할 수 있다. 둘째, 한자는 상형, 지사, 회의, 형성의 제자원리에 의해 만들어져 풍부한 의미와 규칙이 있는 창조적인 문자이다. 지사는 관념을 표현하며 회의는 여러 개의 글자들이 모여 의미를 유추할 수 있는 새로운 글자를 만든다. 그리고 한자의 90% 이상은 형성자(形聲字)로서 발음과 의미부분으로 구성되어 있어 의미를 파악하고 발음하기 쉽다. 셋째, 한자의 외형은 네모꼴이며 내부요소의 편방부수(偏旁部首)와 필획(筆劃)은 원으로 규정되는 단순한 조형 원리로 구성되어 있다. 즉, 한자는 조형의 기본도형들로 이루어져 있어 디자인이 용이하다. 마지막으로, 한자는 개성에 따라 다양한 스타일을 창출할 수 있는 예술이자 소통의 도구이다.

베이징올림픽 엠블럼디자인, 중국공상은행과 제일자동차회사의 심벌디자인은 이러한 한자의 특성을 토대로 제작되어 세계적으로 높은 브랜드 인지도와 가치를 평가받은 한자 브랜드디자인이다. 3건의 사례에서 확인하였듯이 한자로 제작된 브랜드디자인은 소통의 도구로써 글로벌한 인지도를 형성하고 국제적으로 통용될 수 있는 가능성이 매우 높다.

### 주제어

한자, 글로벌, 브랜드디자인

## **Abstract**

The 6 official languages used at the United Nations are Arabic, Chinese, English, French, Russian, and Spanish. Chinese among them has the biggest impact as a tool of communication due to large populations of the Chinese character cultural sphere, and the ones who learn all about Chinese culture and Chinese language at Confucius Institutes around the world. Like nation's defense and economy, language has a closer relationship with national competitiveness. Therefore English is considered as the most dominant global language of communications. For the same reason, it is common to create brand design in English throughout the world. Recently, U.S. competitiveness has been weakening relative to its competitor, China. economic growth of last 5 quarters of China kept 7.7 percent on average, and the China's economy is likely to exceed the American economy at the end of 2014 to be the most powerful economic power in the world based on purchasing power parity. As such, China's competitiveness has been rising to the world's best to require development of global brand design that has made use of the Chinese characters.

The Chinese characters called hanzi are logograms used in the recording of Chinese. They have 4 characteristics to be successful global brands: First, Chinese characters have been developed from pictographs to logograms to express not only pictures resemble what they depict but also abstract images. Second, Chinese characters are classified into four categories based on the principles of character formation. There are pictographs, simple ideographs, compound ideographs, and phono-semantic compounds. Ideograms illustrate abstract ideas through iconic forms or arbitrary signs, and compound ideographs are combination of two or more pictographs or simple ideographs to create a new character with a third meaning. more than 90 percent of all existing Chinese characters are phono-semantic compounds. They consist of two parts that have rules to be easy to understand and pronounce: a semantic element which suggests at the meaning of the character on one side, and a phonetic element which hints to the pronunciation of the character on the other side. Third, Chinese characters can be simplified very basic visual symbols, like circles and squares of affiliated strokes and radicals to design brand identity easily.

Lastly, Chinese characters is said to be not only the art of the writing that can stylize characters depending upon calligraphy or writing instruments but also communication tools.

Beijing 2008 Summer Olympic Game's emblem design titled 'Dancing Beijing', the Industry and Commerce Bank of China, and the FAW's symbol design were designed by reflecting characteristics of Chinese characters and gained global reputations in brand design. As shown by these very successful samples, brand designs in Chinese characters have possibilities as world brands.

## **Keyword**

**Chinese Characters(Hanzi), Global, Brand Design**

## 1. 서론

### 1.1. 연구 목적과 필요성

세계 인구의 약 20%에 해당하는 13억 6천여 명의 중국인과 한국, 일본, 대만, 싱가포르, 말레이시아 등의 한자문화권 그리고 중국 교육부(中國 教育部)가 세계 각국에 설립한 900여 곳<sup>2)</sup>의 공자학당과 공자학원에서 수강하여 한자를 이해하고 중국어를 구사할 수 있는 인구를 합하면 중국어는 유엔에서 사용하는 6가지 공식 언어들 중 가장 파급력이 크다고 할 수 있다. 그러나 세계 제 1의 시장 규모(Klaus schwab, 2014)와 세계 최강의 경제력을 보유한 미국의 국가 경쟁력으로 인하여 영어가 제 1의 주류 언어로 보다 활발하게 사용되고 있다. 이러한 이유로 언어를 기반으로 하는 기업이나 상품 등의 브랜드 네임과 아이덴티티 역시 영어권은 물론 비영어권에서도 영어를 활용한 디자인을 선호하며 글로벌하게 통용되고 있다.

하지만 중국문화와 중국어에 대한 세계인의 관심이 높아지면서 한자를 이해할 수 있는 사람들이 지속적으로 증가하는 추세이다. 그리고 2012년 1분기부터 2013년 2분기까지 중국의 경제성장률이 평균 7.7%를 유지하며(하나로신문, 2013.7.20) 안정적으로 성장하고 있다. 또한 중국 전자상거래기업인 알리바바 그룹(Alibaba group)이 2013년 1조 위안화(약 296조원)의 매출을 달성(오린아, 2014)하며 세계 최대 규모의 전자상거래 기업으로 급부상하였고 포춘지(Fortune magazine)가 발표한 2014년 세계 500대 기업리스트에 95개의 중국기업들이 포함되는 등 중국기업의 경제적 가치와 규모가 확대되고 있다. 이러한 상황으로 보아 중국의 브랜드들이 자국 브랜드(Local brand)에서 글로벌 브랜드로 발전할 날이 멀지 않았음을 예측할 수 있기에 한자를 활용한 브랜드디자인의 글로벌화 또한 준비해야 할 필요성이 있다. 따라서 본 논문에서 중국의 경쟁력과 브랜드 잠재력 그리고 시각 커뮤니케이션 도구로서 한자의 조형적 특징을 연구하고 한자 브랜드디자인의 국제적 성공사례를 통해 한자의 글로벌 브랜드디자인의 가능성을 제시하고자 한다.

### 1.2. 연구 범위와 방법

본 연구는 크게 이론고찰과 3건의 한자를 활용한 글로벌 브랜드디자인 사례 분석으로 구성되어 있다. 이론연구는 국내외 학술지와 단행본을 중심으로 고대와 현대 그리고 미래 중국의 문화·경제 분야의 국제

적 위상을 살펴보고자 한다. 또한 브랜드디자인의 주요 요인인 소통과 조형미를 중심으로 한자의 특징을 살펴보고 세계인의 소통언어로서 한자 브랜드디자인 개발의 타당성을 증명하고자한다. 마지막으로, 혹자운영으로 평가된 베이징올림픽 그리고 세계 5대 브랜드 가치 평가기관<sup>3)</sup> 중 하나인 세계브랜드연구소(World brand lab)가 선정한 2014년 세계 500대 기업 브랜드와 2014년 세계 100대 자동차 브랜드에 포함된 중국 기업들 중 한자를 이용하여 브랜드디자인을 한 중국 공상은행과 제일자동차회사의 엠블럼 및 심벌디자인을 분석함으로써 한자 글로벌 브랜드디자인의 가능성을 확인하고자 한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 중국의 문화경제적 위상

세계에서 4번째로 넓은 영토와 풍부한 천연, 인적 자원을 보유하고 있는 중국은 세계 4대 문명 발생지 중의 한 곳답게 이미 고대 때부터 문화와 경제가 발달하였다. 105년 후한시대의 채륜이 제조한 종이는 조선과 베트남을 시작으로 12세기에는 유럽에 전파되었고, 당나라(681-907A.D.)때에는 중국에 진출한 아라비아 상인들과 교류하는 국제문화의 장이 형성되어 있었다. 또한 영국의 철학자 프랜시스 베이컨(Francis bacon, 1561~1626)이 세계 변화를 초래한 3대 발명품으로 뽑았던 인쇄술, 화약, 나침반도 중국에 기원을 두고 있을 정도로 중국은 다방면에서 세계 역사에 영향을 미치는 존재였다. 그러나 19세기 서구열강의 침략과 내부 정권의 부패 그리고 공산화에 의해 근대 중국은 전 분야에서 침체기를 맞이하였다. 그러다 1970년대 후반 정치적으로 사회주의 체제를 유지하면서 변혁을 도모한 덩샤오핑(鄧小平, 1904~1997)의 경제개방화정책으로 중국은 2011년 경제성장률 세계 1위를 차지했다. 현재 미국 증권시장에는 수백 개의 중국기업들이 상장되어 있는데 이는 중국 기업들이 세계화 경쟁을 추진하고 있음을 의미하고 있다(CCTV.COM한국어방송, 2014.9.19). 한 예로 지난 9월 뉴욕증권거래소에 상장한 알리바바 그룹은 향후 5년간 전 세계에 16억 달러(약 1조 7000억원)를 투자하여 전자상거래의 세계 현지화를 계획하고 있다(전자신문, 2014.10.15). 이처럼 현대중국은 문화·경제 분야

3) 세계 5대 브랜드가치 평가기관은 인터브랜드(Interbrand), 브랜드 파이낸스(Brand finance), 퓨처브랜드(Future brand), 영 앤 루비캠(Young & rubicam), 세계브랜드연구소(World brand lab)이다.

1) 2013년 기준

2) 2012년 말 기준

에서 세계 최고 수준의 국가 경쟁력을 확보해 가고 있는 상황이다.

## 2.2. 한자의 소통과 조형적 특징

15세기 무렵 황하 유역에서 발견된 갑골문자로 인해 유래가 밝혀진 한자는 한족(漢族)에 의해 발전된, 세계에서 가장 오래된 문자들 중 하나로써 중국어를 기록하는 시스템이다(黃伯榮, 2007). 한자는 형태(形), 소리(音), 의미(意), 이 세 가지로 구성되어 있는데 한자를 안다는 것은 한자의 형태, 소리 그리고 의미를 모두 알고 있다는 것을 의미(서대원, 2010)하는 우수한 소통성을 갖추고 있는 문자이다.

한자는 소통과 조형적인 측면에서 크게 4가지 특징을 가지고 있다. 첫째, 한자는 그 형태를 통해 의미를 쉽게 이해할 수 있다. 초기 한자는 사물의 형상을 모방하여 그린 상형문자이어서 이미지의 연상을 통해 의미를 쉽게 파악할 수 있다. 특히 人(사람, rén), 山(산, shān), 水(물, shuǐ), 鳥(새, diǎo)[그림1] 등과 같이 단순한 글자로 된 단어는 실제 대상의 형상과 매우 유사한 문자의 형태로 인해 쉽게 읽을 수 있고 기억할 수 있다. 후에 추상적인 이미지와 개념을 표현하는 표의문자로 발전했지만 표의문자도 상형자들이 결합하여 의미를 형성하기[표 1] 때문에 영문 알파벳 등 타 문자에 비해 의미를 쉽게 파악할 수 있다.

대상	상형문자	현대한자	발음	의미
			rén	사람
			shān	산
			shuǐ	물

[그림 1] 한자의 상형적 특징과 의미

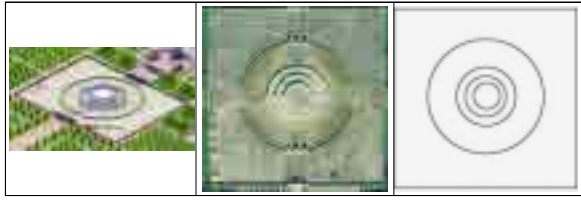
표의문자	발음	의미	상형자 구성 및 의미		
众	zhòng	무리	人 사람	人 사람	人 사람
男	nán	남자	田 밭	力 힘	-
化	huā	변하다	人 사람	匕 비수	-

[표 1] 표의문자로서 한자의 추상개념 표현과 구성

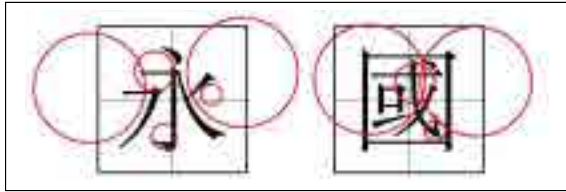
둘째, 한자는 규칙에 의해 만들어지는 창조적인 문자이다. 한자는 문자의 구성 원리인 상형, 지사(指事), 회의(會意), 형성(形聲)과 문자의 응용원리인 전주(轉注), 가차(假借)로 만들어지며 근본적인 제작원리는 상형, 지사, 회의, 형성이라고 할 수 있다(서대원, 2010). 지사는 추상적이고 어려운 관념을 문자화한 것으로써 부호와 숫자가 이에 해당된다. 회의는 두 개 이상의 단순한 글자들이 모여 의미를 유추할 수 있는 새로운 글자를 만든다. 예를 들면 日(해, rì)자와 月(달, yuè)자가 모여 만들어진 明(밝다, míng)자는 의미를 쉽게 유추할 수 있다. 한자의 90% 이상은 형태(形)와 소리(聲)부분이 결합하여 새로운 뜻을 가진 글자를 형성하는 형성자이다. 형성자가 탄생한 이후 대부분의 글자들은 형성의 방법으로 제작되고 상형, 지사, 회의의 방식으로 만들어진 글자들도 형성의 방법에 의해 다시 제작되는 경향이다(서대원, 2010). 형성자인 问(묻다, wèn)은 입으로 질문하기 때문에 口(입, kǒu)자는 입의 형태에서, 그리고 门(출입구, mén)자는 소리 즉 발음을 표시한다(胡乔木, 1990). 问과 같은 발음을 하는 형성자 问(묻다, wèn) `问(우울하다, wèn) `问(어루만지다, wèn) 등이 있다. 사람은 마음으로 기억하기 때문에 忘(잊다, wáng)의 心(마음, xīn)은 심장(마음)의 형태에서, 亡(도망하다, wáng)은 발음을 표시한다. 忘과 발음이 동일한 형성자 望(바라보다, wàng), 妄(망령되다, wàng), 罔(가리다, wǎng) 등이다[표 1]. 이렇듯 한자는 제작원리에 의해 사물의 형상을 모방한 문자는 물론 추상적인 관념을 표현하는 문자, 기존 문자를 합체(合體)하여 풍부하고 포괄적인 의미를 가진 문자, 뜻과 발음을 유추할 수 있는 문자를 만들 수 있는 창조적인 문자이다.

셋째, 한자는 네모꼴과 원형이라는 단순한 조형 원리로 구성되어 있어 디자인이 용이하다. 고대 중국인들의 ‘하늘은 둥글고 땅은 네모나다’라는 천원지방(天圓地方) 관념은 모든 만물을 원과 사각형으로 단순화시켜 천단공원[그림 2]과 같은 건축물은 물론 한자의 자형 구조에도 적용되었다. 모든 한자는 천원지방의 관념에 따라 외부는 네모꼴이라는 형태로 규정지어져 장중한 기운을 제공하며 내부의 편방부수, 필획은 원형[그림 3]으로 인식할 수 있다.





[그림 2] 천원지방 관념에 의해 제작된 천단공원



[그림 3] 천원지방 원리를 적용한 한자구조

넷째, 한자는 예술적이고 상징적인 특징이 있다. 한자는 서사적 기능 외에 아름다운 외형 표현과 이미지 창출이라는 예술적 특징을 가진 문자예술로 텍스트이자 이미지인 코드화된 소통의 도구이며 사상이나 정보를 담는 지적인 제작물이다(권석환, 2010). 한자의 개성과 예술적 특징은 서예에서 찾아볼 수 있는데 서예는 세계 각국의 미술가와 디자이너들에게까지도 영향을 미치고 있다. 파블로 피카소(Pablo Ruiz Picasso, 1881-1973) 역시 서예에 큰 관심을 가져 만약 내가 중국에서 태어났다면 나는 화가가 아니라 서예가로 태어났을 것이다. 나는 그림을 쓰고 싶다고 했을 정도이다(王小漳, 2010).

한자는 서예가에 따라 다양하고 예술적인 서체의 표현이 가능하며[그림 4] 긍정적이고 상징적인 의미를 지닌 도안이나 그림과 결합함으로써 장식글자로도 활용할 수 있다. 화초, 까치, 동전 등의 그림을 오려낸 福(행복, fú)[그림 5]자는 행복과 길운을 상징하는 장식 글자이자 커팅글자이다. 이외 한 가지 기본 글자에 다른 글자를 추가, 조합, 변형하는 등의 창의적 표현기법을 활용하여 예술적 가치가 있는 조합문자를 만들 수 있다. [그림 6]은 招(모집하다, zhāo), 財(재물, cái), 進(나아가다, jìn), 寶(보배, bǎo), 네 글자를 추가하고 중복된 변끼리 조합하여 부자가 된다는 의미를 부여한 조합문자이다. 새롭게 만들어진 조합문자는 쓰인 순서대로 zhāo, cái, jìn, bǎo로 읽는다.

行书	서예가	黄庭坚	王羲之	欧阳询
	서체	福	福	福
楷书	서예가	颜真卿	柳公权	欧阳询

	서체	福	福	福
篆书	서예가	邓石如	吴昌硕	-
	서체	福	福	-
隶书	서예가	赵之琛	唐玄宗	何绍基
	서체	福	福	福
草书	서예가	怀素	王羲之	毛泽东
	서체	福	福	福

[그림 4] 서예가에 따른 다양한 글자체



[그림 5] 커팅문자

[그림 6] 조합문자

### 3. 한자의 글로벌 브랜드디자인 성공사례

글로벌 브랜드는 전 세계적으로 동일하거나 유사한 브랜드 이름을 사용하여 소비자/사용자들에게 일관되고 통일된 글로벌 이미지를 제공하며(김효진, 2007, p.1: Kapferer 1991에서 재인용) 브랜드디자인과 광고 등을 통해 글로벌 브랜드에 대한 메시지를 전달하여 글로벌 브랜드이미지를 인식(김효진, 2007, p.2: Alden et al 1999에서 재인용)시킨다. 일반적으로 브랜드 이름은 읽기 쉽고, 기억하기 쉬운 짧은 신조어나 합성어 등으로 디자인되는데 한자는 한 글자가 하나의 단위인 동시에 단어(word)(오시마 쇼지, 2003)이어서 이해하기 쉽다. 그리고 글자마다 뜻이 있고 한 음절로 되어 있어서 새로운 사물이나 생각을 표현하는 단어를 쉽게 만들 수 있는 조어력(造語力)이 가장 뛰어난 문자(김언중, 2001)이기에 브랜드 이름으로 사용하기 적합하다. 앞서 언급한 한자의 4가지 특징을 토대로 제작되어 글로벌한 인지도와 브랜드 가치를 확보한 한자 브랜드디자인으로 베이징 올림픽의 엠블럼, 중국공상은행과 제일자동차회사의 심벌디자인 등이 있다.

### 3.1. 베이징올림픽

구어추닝(郭春寧, 1958~)이 디자인한 2008년 베이징 올림픽의 엠블럼[그림 7]은 올림픽의 이념과 개최국인 중국의 문화적인 장점을 전달하기 위한 종합적인 기획에서 출발하였다(장우, 2007). ‘춤추는 북경(Dancing beijing)’으로 불리기도 했던 엠블럼에는 京(수도 jīng)자가 활용되었다. 京자는 중국 최고(最古)의 사전(字典)인 설문해자(說文解字)에 의하면 건축물의 형상을 모티브로 한 상형자이었지만 현재는 회의자로 간주되고 있고 있다. 京자는 팔을 벌리고 춤을 추고 있는 사람의 모습과 결합하여 세계인의 방문을 환대하는 중국을 상징적으로 표현하고 있다. 또한 4,000-5,000년 전부터 사용했던 중국 전통문화 예술형식이자 사회적 신용의 상징인 도장(印)과 서예기법을 결합하여 서구 디자인과는 차별화되는 예술적 개성을 표출하고 있다. 한나라 죽간체(汉简-汉代竹简文字)를 차용한 로고의 서예기법과 붉은색의 활용은 중국의 상징성을 배가시키고 있다. 그리고 올림픽 정신과 중국 문화를 조화롭게 표현한 엠블럼의 운동원에는 섬세함과 동시에 역동성이 표현되어 있다.

한자	이미지모티브		
京			
심벌	심벌로고	후원사리스트	

[그림 7] 2008베이징올림픽 브랜드디자인

2003년 베이징올림픽 엠블럼이 처음 소개된 이후 해외 방송매체와 포털 사이트에는 엠블럼의 상징성과 디자인의 가치에 대해 소개되었다. 세계의 많은 로고 디자이너들 또한 엠블럼디자인에 대해 호평을 했으며 포털사이트인 로고 디자인 블로그(Logo design blog, 2007.6.30)에도 많은 비평이 게시되었다. 이 중 노라리드(Nora reed)는 디자이너 관점에서 베이징올림픽 엠블럼의 한자 타입페이스는 매력적이며, 이미지는 조화롭고 연관성이 좋은 디자인이다. 색채 또한 중국 문화의 가치를 인식할 수 있었다고 긍정적인 평가를 했다. 2008년 오프닝 축하행사를 통해 40억 명에 이르는 사람들에게 엠블럼디자인이 공식적으로 선보였다. 그리고 글로벌 탑 브랜드 가치를 지닌 글로벌 기

업들 특히 코카콜라와의 제휴로 엠블럼이 새겨진 100만개의 캔 콜라가 전 세계에서 판매되는 등 한자로 제작된 이 엠블럼디자인은 다양한 매체를 통해 세계로 전파되었다.

이처럼 베이징올림픽 엠블럼디자인은 중국문화와 한자에 대한 다양한 기호들의 집합으로써 중국문화와 중국의 이미지, 올림픽정신의 풍부한 의미를 세계인에게 전달(장우, 2007)했다. 그리고 중국 전통문화와 서양 현대예술 표현방식을 융화시켜 중국의 유구한 역사와 전통을 독특한 시각으로 표출(장우, 2007)함으로써 세계인들과 성공적으로 소통한 글로벌 브랜드디자인이다.

### 3.2. 중국공상은행

1984년 설립된 중국공상은행(中國工商銀行, The industrial and commercial bank of china)은 중국에서 제일 큰 국유 상업은행이자 세계 10대 거대은행으로 한자를 활용한 심벌디자인을 사용하고 있다. 천원 지방의 원리가 적용된 고대중국의 엽전(葉錢)에서 시각적 모티브를 차용하였다. 그리고 둥글고 평면적인 원형과 엽전들을 켈 수 있도록 뚫린 네모난 구멍에 변화를 준 工(공업, gōng)자가 결합되어 있다[그림 8]. 工자는 고대 때에는 상형자로 간주되었으나 최근에는 회의자로 간주되고 있다. 2010년 세계은행과 파이낸셜 기업 중 신뢰와 정직을 전달하는 우수한 로고 디자인 탑 10에 선정된 중국공상은행 브랜드디자인(David, 2010.4.17)의 붉은색은 세계적인 높은 명성을 상징한다. 중앙의 허공간에서 인지되는 工자는 산업 생산, 상업, 경제활동 등을 의미하며 工자를 둘러싸고 있는 아웃라인은 은행과 고객 간의 평등, 신뢰, 공존을 의미한다(엄근, 2008).

한자	이미지모티브	심벌	심벌로고
工			
시그니처			

[그림 8] 중국공상은행 브랜드디자인

중국공상은행은 2011년 1분기 말 기준 14조 3,900억 위안(2조 2,022억 달러)의 자산을 보유하고 있으며 해외 지점들과의 네트워크를 통해 426만 법인고객과

2억 6천명의 개인고객에게 다양한 금융서비스를 제공하며 자산과 순익을 늘려가고 있는(한국투자증권 [KIS], 2011) 글로벌 은행이다. 최근에는 IT기술을 토대로 인터넷 뱅킹이 활성화됨으로써 온라인상에서도 중국공상은행 심벌디자인의 노출도가 높아지고 있다. 세계브랜드연구소의 평가에서 2011년 중국 최고의 브랜드(Xu Lin, 2011.6.30)와 2014년 세계 500대 기업 브랜드가치 30위에 선정됨으로써 자국은 물론 전 세계적으로 높은 브랜드 가치를 가지고 있다. 또한 시가 총액, 세전이익, 예금규모에서 세계 1위(KIS, 2011)를 차지하고 있어 외국계 금융기관과의 합작이나 M&A가 진행될 확률 또한 거의 없어서(KIS, 2011) 현재 사용 중인 한자 심벌디자인의 인지도와 신뢰도는 지속적으로 유지될 것으로 보인다.

### 3.3. 제일자동차회사

세계브랜드연구소(World brand lab)가 선정한 2014년 세계 100대 자동차 브랜드가치 54위이자 중국 4대 자동차 회사들 중 하나인 중국제일자동차회사(中國第一汽集團, FAW)는 1953년 설립된 중국 자동차 제조업의 선구자로서 트럭, 버스, 자동차 등을 생산한다. 1990년대 초 독일의 폭스바겐(Volkswagen AG)과의 합작을 시작으로 아우디(Audi AG), 일본 도요타자동차회사(Toyota motor corporation), 한국 현대자동차 등과 공조체제를 통해 중국자동차산업을 발전시켜왔다. 세계 여러 우수 자동차기업들과의 합작으로 자동차를 제조함에도 불구하고 한자를 활용한 심벌을 사용하여 중국 기업의 자존심을 지키고 있다.

최초의 자동차는 스티밍 엔진을 동력으로 사용했기 때문에 중국인들은 자동차를 汽車(qìchē)라고 부른다. 지금은 가솔린 혹은 전기 등과 같은 새로운 에너지원으로 대체되었지만 중국에서 汽는 여전히 자동차를 의미한다. 심벌은 형성자인 汽(중기, qì)자를 활용하여 중국 최초의 자동차 기업(First automotive works)임을 상징적으로 표현하고 있다. 자동차 분야에서 최초이자 1위임을 표시하기 위해 지사자인 숫자 1을 기본 요소로 사용하였고 왼쪽 변은 汽(중기, qì)자의 水(물, shuǐ)를, 오른쪽 변은 气(기체, qì)자를 활용하여 디자인하였다. 그리고 숫자 1과 汽자의 결합은 날개를 활짝 편 독수리의 이미지가 연상되도록 의도되었다. 배경의 밝은 파란색(blue sky)은 하늘 즉, 세계무대를 상징하고 있어 중국제일자동차회사가 세계를 무대로 더 멀리, 더 높이 뻗어나감을 의미한다. 심벌의 타원 길이와 넓이는 황금비율의 근사치로 디자인이 되어 있다[그림 9].

한자	이미지모티브		심벌
汽	1		
심벌로고		시그니처	
			

[그림 9] 제일자동차회사 브랜드디자인



[그림 10] 제일자동차회사 러시아어(좌), 영문(우) 웹사이트

중국제일자동차회사는 중문, 영문, 러시아어 홈페이지를 운영[그림 10]하고 있으며 알제리, 카메룬과 같은 아프리카를 비롯해 전 세계 26곳에 지점, 대표 사무소, 딜러 사무실을 운영하며 12만 명에 이르는 고용인과 70여 수출대상국에게 한자로 제작된 심벌디자인이 중국제일자동차회사의 기업이념을 전달하고 있다.

### 4. 결론

디자인은 경제우위와 깊은 관계가 있어 세계 최강국의 언어인 영어를 활용한 브랜드디자인이 전 세계적으로 통용되고 있다. 그러나 최근 세계인구의 1/5에 해당하는 중국인들이 여러 방면에서 저력을 발휘하면서 중국은 2011년 경제 성장률 세계 1위로 등극하였다. 그리고 2016년에는 막강한 경제력, 과학기술, 문화, 예술 등의 소프트파워를 통해 미국경제를 추월하여 세계 주도세력이 될 것이라는 전망이다(기획재정부, 2012). 또한 중국문화와 중국어를 이해할 수 있는 세계인이 급증하는 추세여서 한자를 활용한 글로벌 브랜드디자인의 개발이 필요한 시점이다.

전 세계적으로 유사한 구매패턴 또는 흥미를 보이는 고객 즉, 글로벌 소비자층/사용자층이 증가함으로써 글로벌 브랜드에 대한 관심도 높아지고 있다. 한자가 글로벌 브랜드로서 소통할 수 있는 잠재력과 가능성은 다음의 4가지 특징에서 찾아볼 수 있다. 첫째, 한자는 상형문자로부터 유래하여 글자에서 이미지를 연상할 수 있고 후에 표의문자로 발전하여 추상적인



이미지와 개념까지도 표현할 수 있다. 또한 둘째, 한자는 상형, 지사, 회의, 형성의 제자원리에 의해 만들어짐으로써 풍부한 의미와 규칙이 있는 새 글자를 만들 수 있는 창조적인 문자이다. 지사는 방향이나 수와 같은 추상적인 관념을 표현하며 회의는 여러 개의 글자들이 모여 포괄적이고 전체적인 의미를 유추할 수 있는 새로운 글자를 만든다. 또한 형태와 소리부분을 결합하여 새로운 글자를 만들 수 있는 형성자가 90% 이상으로 형태를 통해서 의미 이해하고, 소리부분을 통해서 발음을 쉽게 할 수 있다. 이렇듯 한자는 사물의 이미지, 추상적인 관념, 문자를 합체(合體)하여 포괄적인 의미를 표현할 수 있으며 뜻과 발음을 유추할 수 있어 브랜드로 적합한 문자이다. 셋째, 한자는 아무리 어렵고 복잡한 한자라도 천원지방의 관념에 따라 외형은 네모꼴로, 내부 요소의 편방부수와 필획은 원형으로 인식할 수 있는 단순한 조형원리로 제작되어 디자인이 용이하다. 넷째, 한자는 서사적 기능뿐만 아니라 쓰는 사람의 개성과 도구에 따라 다양한 필체와 장식적인 표현이 가능한 텍스트이자 이미지로서 차별화된 브랜드의 표현이 가능하다.

올림픽은 스포츠 외교역량 강화는 물론 국력신장과 국가이미지 제고에 중요한 역할을 하고 있기에(윤강로, 2009) 중국은 베이징올림픽을 개최함으로써 엠블럼디자인을 통해 한자와 중국문화의 우수성을 전 세계인들에게 각인시켰다. 또한 자국 내 시장에서 출발하였으나 경쟁력을 갖추어 전 세계적으로 균형 있는 판매와 홍보가 이루어지고 있는(김효진, 2007) 중국공상은행과 제일자동차회사 역시 한자를 활용한 브랜드디자인을 활용하고 있다. 이러한 사례에서 확인하였듯이 한자는 조형성과 소통의 언어로서의 우수한 특징이 있기에 한자를 활용한 브랜드디자인은 국제통용어로서, 그리고 상징으로서 글로벌하게 통용될 수 있는 가능성이 높음을 시사하고 있다.

하지만 성공한 글로벌 한자브랜드라 할지라도 아직까지는 한자를 적극적으로 활용하는 로고디자인보다 엠블럼과 심벌디자인에 활용되었음을 알 수 있다. 그러나 브랜드디자인은 상징적 의미를 가진 국제통용어이며 상징은 문화적 약속에 의하여 자의적(恣意的)으로 선택한 대상에 의미를 부여한 기호이므로(오태석, 2011) 한자가 로고에 적극적으로 활용되어 글로벌 틈 브랜드디자인으로 통용될 날이 조만간 올 것이다. 전 세계가 개방화와 세계화로 인하여 문화의 유사도가 높아져가고 있어 각국의 고유문화의 붕괴가 우려되고 있는 현 시점에서 한자를 활용한 브랜드 디자인이 국제적으로 통용된다면 글로벌 브랜드 원어의 다양화 또한 기대해 볼 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 권석환 (2010). 중국 문자 텍스트의 시각적 재현. 『한국학술정보』, 13.
- 기획재정부 (2012). 「2020년 세계경제 5대 관전 포인트」 대외경제총괄과보도참고자료. 2012.2.6. 4.
- 김언중 (2001). 『한자의 뿌리 2』. 문학동네.
- 김효진 (2007). 「브랜드의 지각된 글로벌성과 현지성이 브랜드 평가에 미치는 영향에 관한 연구」, 한양대학교 대학원 석사학위논문. 1-2, 9.
- 박소라 (2014.10.15.). 전자신문. 공룡 IT 기업 간 전자상거래 '배송 대전'.  
<http://www.etnews.com/20141015000187>
- 서대원 (2010). 한자의 세계화 가능성 고찰. 『인문언어』, 12-2, 329-364.
- 엄곤 (2008). 「한자를 이용한 심볼마크 디자인에 관한 연구」, 배재대학교 대학원 석사학위논문.
- 오린아 (2014). 「알리바바를 아십니까?」. 이트레이드증권 리서치본부.
- 오시마 쇼지 저, 장원철 역 (2003). 『한자에 도전한 중국』. 산치림.
- 오태석 (2011). 은유와 유동의 기호학. 『중국어문학지』. 37, 7-50.
- 윤강로 (2009). 『국제스포츠 이벤트와 올림픽 마케팅』. 스포츠과학. 국민체육진흥공단 체육과학연구원.
- 이해진 (2014.4.30). 인터넷서울경제. 중국, 올해 구 매력 기준 세계 1위 경제국 될 것.  
<http://economy.hankooki.com/ArticleView/ArticleView.php?url=worldecono/201404/e2014043017242769760.htm&ver=v002>
- 장우 (2007). 올림픽에서의 디자인 파워: 베이징 올림픽 이미지 경관 디자인의 총체적 기획. 『한국디자인산업연구원 IDCC2007』. 82-91.
- 정수태 (2008.8.27.). 홍콩수요저널. 베이징 올림픽이 남긴 것들.  
<http://www.wednesdayjournal.net/news/view.html?skey=%BA%D2%B2%C9%B3%EE%C0%CC&style=title&page=6&section=0&category=0&no=13620>
- 하나로신문 (2013.7.20). 상반기 중국 경제성장률 발표, 중성장 국면진입.  
[http://e-hanaro.com/?document\\_srl=163671](http://e-hanaro.com/?document_srl=163671)
- 한국투자증권 (2011.6.1). 「VI-1. 금융/부동산: 공상은행(中国工商银行)」. Emerging Market Issue. 39-42.
- 王小漳(완서장) (2010.2). 漳州职业技术学院报 第 12 卷 第一期, 103.

- 张成福(장성복) (2014.9.19). CCTV.COM한국어방송. 중국회사 미국서 잇따라 상장, 세계 경쟁 참여 시작.  
<http://kr.cntv.cn/2014/09/19/ARTI1411096331438986.shtml>
- 黄伯荣(황보용) (2007). 廖序东, 现代汉语. 上册, 高等教育出版社. 134.
- 胡乔木(호차무부) (1990). 胡乔木谈语言说文字, 人民出版社. 133.
- Adamson, Allen (2014.9.19). Forbes. Will Alibaba Be The First Chinese Brand To Go Global?  
<http://www.forbes.com/sites/allenadamson/2014/09/19/will-alibaba-be-the-first-chinese-brand-to-go-global/>
- Brand Directory (2014.10.13).  
[http://brandirectory.com/league\\_tables/table/auto-100-2014](http://brandirectory.com/league_tables/table/auto-100-2014)  
[http://brandirectory.com/league\\_tables/table/global-500-2014](http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2014)
- Daivd (2010.4.17). Top 10 Banking and Financial Company Logos-Trustworthy to be Believed.  
<http://www.logodesignconsultant.com/blog/financial-logo/>
- Fortune e-magazine (2014.10.14). Global 500.  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Fortune\\_Global\\_500#Breakdown\\_by\\_country](http://en.wikipedia.org/wiki/Fortune_Global_500#Breakdown_by_country)
- Lin, Xu (2011.6.30). Top 500 most valuable Chinese brands 2011.  
[http://www.china.org.cn/wap/2011-06/30/content\\_23371367.htm](http://www.china.org.cn/wap/2011-06/30/content_23371367.htm)
- Reed, Nora (2007.6.30). 2008 Beijing Olympic Logo: A Critical Appraisal. LogoBlog.  
<http://www.logoblog.org/wordpress/2008-beijing-olympic-logo/>
- Schwab, Klaus (2014). The Global Competitiveness Report 2013-2014. World Economic Forum. 383.