



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

디자인학박사 학위논문

1970년대에 쓰인 동물 심볼마크의  
시각문화적 가치 재해석 연구  
동물 상표의 형태 복원과 시각적 재해석을 통하여

The Reinterpretation of Visual Cultural Value  
on Animal Symbols in the 1970s in Korea

2020년 8월

서울대학교 대학원  
디자인학부 디자인전공  
김수은



## 국문초록

이 논문은 1970년대 한국 기업의 심볼마크에 동물이 많이 쓰인 현상과 한국 사회의 토테미즘 문화의 관계를 탐구하여 오랜 시간 축적된 한국의 문화적 맥락이 당시 일상 시각 문화에 영향을 주었음을 밝히는 것을 일차적 목적으로 한다.

나아가, 1970년대에 사용된 동물 심볼마크의 일부가 새로운 형식을 띤 레트로의 유행으로 다시 일상적 환경에 등장한 사실에 주목하여, 이들이 시대와 상관없이 선호되는 시각적 코드로서 가지는 시각 문화적 가치를 제고할 필요성을 논의한다.

그리하여 연구자는 동물 심볼마크의 시각 문화 가치 지속을 위한 방법으로서의 작품 연구를 진행하였다. 첫 번째 작업으로 1970년대에 등록된 국내 기업의 동물 심볼마크 395개를 수집한 후 오염된 부분을 수정하여 디지털 이미지로 복원하였다. 두 번째 작업으로는 수집된 심볼마크 중 자주 쓰이는 동물 소재를 30종 선택하여 각각의 상징 의미를 강화하는 방식으로 재해석했다. 이러한 복원과 시각적 재해석 과정을 통해 소멸한 1970년대의 시각적 산물들을 다시 유형화함으로써 이들이 한국의 일상 문화를 담은 디자인 사료로서의 가치를 환기하고, 현재의 시각 환경에도 적용 가능한 방법을 탐구하는 것이 이 연구의 궁극적 목적이다.

디자인은 오랜 시간 물질문화를 반영한 사회문화 자산으로 받아들여지기보다는 생산자의 소유물 담론으로 논의되어왔다. 그러나 최근 정부와 기관의 디자인 아카이브에 대한 관심 등에 비추어볼 때 공공 문화 자산으로서의 디자인에 대한 인식이 확산하고 있으며, 이를 통해 디자인 연구의 쟁점 또한 특정 주체의 소유 개념에서 배경 시대상과 대중의 일상생활로 이동하고 있다. 이 연구 또한 심볼마크 디자인을 특정 시기의 생산 및 소비문화 관점에서 바라보고자 한 데서 출발한다.

경제성장기로 일컫는 한국 1970년대는 본격적인 근대화의 시작으로 경제 활동 진흥과 함께 산업으로서의 디자인이 처음 논의된 시점이었으며, 제품 생산 증가와

경제 규모 확대에 따라 기업 아이덴티티디자인 또한 체계화의 필요성이 증가하였다. 그 결과 일상적 풍경에서 기존의 익명적 성격을 띤 심볼마크들과 체계적이고 전문화된 기업 심볼마크들이 혼재하게 되었으며 점차 후자의 형태가 심볼마크 디자인 환경에서 주류를 형성하게 되었다. 이는 즉, 1970년대가 버내쿨러 성격의 심볼마크 디자인이 쇠퇴하기 시작한 시기 임과 동시에 이러한 성격의 심볼마크가 국내에서 가장 활발하게 활용되었던 시기라 말할 수 있다.

당시 시각 문화에 대해 다룬 많은 선행 연구들이 디자이너 산물인 현대적이고 서구화된 심볼마크를 중심으로 서술한 것과 달리, 실제 대중들이 많이 접한 것은 동물 이름과 동물 도안이 결합한 형태의 기업 상표들이었다. 연구자는 당시 수많은 기업들이 동물 심볼마크를 도입한 배경을 유추하기 위해 당시의 동물 도형 상표 도안과 전통 사회의 사료들에 사용된 동물들을 각각 조사하여 의미를 비교하였다.

조사 결과, 1970년대의 상표 도안으로 확인한 동물 심볼마크는 총 395건이었는 데 그 소재로는 거북, 학, 말, 소, 곰, 제비 순으로 많이 활용되었으며, 이 심볼마크의 절반 이상이 동물과 기업 가치 및 상품 속성의 개연성이 매우 낮은 선점형(Found) 마크였다. 또한 동물이 등장한 국내 사료들을 살펴본바, 심볼마크에 등장한 동물들의 의미는 장수, 복, 물질적 풍요 등에 집중되어 있으며, 이는 민간에서 오랫동안 기복신앙에 주로 활용되는 소재들이었다. 그러므로 당시의 일반적인 기업은 구체적 가치나 상품의 특징을 강조하기 위하여 심볼마크를 도입한 것이 아니라, 창업과 운영 관점에서 기업 자체의 장수와 물질적 풍요 기원의 목적으로 사용한 것으로 판단된다. 이 현상은 동시대에 기업 아이덴티티 프로그램을 먼저 도입한 서구권과 이를 뒤이어 따른 일본 기업의 사례들, 그리고 가상 동물과 한자 위주로 상징이 발달한 중국의 사례들과는 매우 다른 시각 상징체계를 보여주는 우리나라의 특징적 시각 문화 현상이라고 할 수 있다.

한편, 1970년대의 동물 심볼마크가 앞서 논의한 대로 시각 문화로서의 가치가 있음에도 불구하고, 기업의 폐업이나 아이덴티티디자인 경향 변화에 따라

사라지거나 대체되었다. 또한 보존 상태가 나쁘고 조형 수준 또한 오늘의 것에 미치지 못해 사료 연구에서도 외면되고 있다. 연구자는 이 시각적 자산들이 재조명받지 못하고 계속해서 소멸하는 것을 우려하여 이 심볼마크들의 가치가 지속되기 위한 방법으로서의 시각적 복원과 재해석을 연구하였다.

작품 연구를 위해 수집된 심볼마크는 현재 폐업하였거나, 기업은 유지되고 있어도 더는 사용하지 않는 것들이다. 연구자는 사용되지 않는 심볼마크를 부활시키기 위해 시각 문화적 가치를 강조하는 방식으로 심볼마크를 복원하여 기록하였다.

연구자는 수집한 동물 심볼마크를 기록하여 재해석하는 과정에 대한 결과물로서 381개의 동물 심볼마크를 원본에 근거하여 복원하고 엮어 ‘아카이브 북: 한국의 1970년대 동물 심볼마크’를 제작하였다. 그리고 수집한 심볼마크에서 소재화된 동물 중 당시 선호되었던 30종의 동물을 각각의 상징의미를 강화하는 데에 초점을 두고 그래픽 요소를 추가하거나 재구성하여 시각적으로 재해석한 후 오늘날에 쓰임새 있는 물건에 적용하여 ‘토템2020’을 구성하는 것으로 연구를 마무리하였다.

연구자는 작품 연구과정에서 1970년대의 동물 심볼마크가 대부분 선점형 심볼마크라는 점에 착안하였다. 또한 동물 심볼마크는 시대를 초월하여 대중에게 선호되는 소재의 상징이라는 점에서 언제든지 재해석하여 새로운 매체에 적용할 여지가 있는 대상이기도 하였다. 이 연구는 결론적으로 디자인 개념에 대한 인식 변화에 따라 재조명되는 시각 산물의 하나인 동물 심볼마크를 살핀 후, 현시대의 매체를 활용하여 소멸된 동물 심볼마크들의 가치를 부활시킴으로써 동물 심볼마크 디자인의 통시대적 활용성을 제안하고자 하였다.

**주요어 : 1970년대 아이덴티티디자인, 뉴트로, 동물 심볼마크,**

**토템리즘, 상표 복원, 시각적 재해석**

**학 번 : 2016-23550**

# 목 차

<b>제 1 장 서론</b>	<b>— 01</b>
1. 연구목적과 배경 — 01	
2. 선행연구 검토 — 03	
3. 연구문제와 연구방법 도식화 — 05	
4. 용어의 정의 — 06	
5. 연구의 범위 — 08	
<b>제 2 장 동물 상징에 관한 두 가지 시각 문화 현상</b>	<b>— 09</b>
<b>제 1 절 1970년대의 동물 심볼마크 — 09</b>	
1. 1970년대 시대적 배경 — 09	
2. 동물 심볼마크의 개념과 조사방법 — 13	
3. 1970년대 상표 조사 내용 — 15	
4. 1970년대 동물 심볼마크의 특징 — 18	
<b>제 2 절 2010년대의 레트로 브랜드디자인에의 동물 심볼마크 — 20</b>	
1. 2010년대 레트로 브랜드디자인 현상의 정의와 그 배경 — 20	
2. 2010년대 레트로 브랜드디자인의 유형 — 23	
<b>제 3 절 두 현상의 관계 — 26</b>	
<b>제 3 장 1970년대 동물 심볼마크의 상징체계 해석</b>	<b>— 29</b>
<b>제 1 절 한국 동물 토테미즘 — 29</b>	
1. 토테미즘의 이론적 정의 — 29	
2. 한국 동물 토테미즘의 특징과 사례 분석 — 34	
<b>제 2 절 1970년대 동물 심볼마크와 한국 동물 토테미즘의 관계 — 43</b>	
1. 1970년대 동물 심볼마크와 한국 동물 토테미즘의 비교 — 43	
2. 해외 동물 심볼마크 상징체계와의 비교 — 47	

<b>제 4 장</b>	<b>소결: 1970년대에 쓰인 동물 심볼마크의 시각 문화적 특징</b>	<b>— 56</b>
	1. 전문가 검증 인터뷰 — 56	
	2. 한국 1970년대 동물 심볼마크의 의미와 시각 문화적 가치 — 61	
<b>제 5 장</b>	<b>지속적 가치 제고를 위한 재현 작품연구</b>	<b>— 63</b>
	<b>제 1 절 재현의 개념 — 63</b>	
	1. 심볼마크 재현의 개념적 정의 — 64	
	2. 심볼마크 재현의 유형 — 65	
	3. 작업의 차별점 — 66	
	<b>제 2 절 1970년대 동물 심볼마크의 복원 — 67</b>	
	1. 작업 의도 — 67	
	2. 작업 방식과 과정 — 67	
	3. 결과물: 아카이브 북 ‘한국의 1970년대 동물 심볼마크’ — 68	
	<b>제 3 절 1970년대 동물 심볼마크의 재해석 — 70</b>	
	1. 작업 의도 — 70	
	2. 작업 방식과 과정 — 70	
	3. 결과물: 토템2020 — 74	
	<b>제 4 절 전시 구성 — 84</b>	
<b>제 6 장</b>	<b>결론</b>	<b>— 88</b>
	<b>참고문헌</b>	<b>— 90</b>
	<b>부록. 전문가 인터뷰 질문지 및 설문지</b>	<b>— 93</b>
	<b>Abstract</b>	<b>— 100</b>

## 표 목 차

- 〈표 1〉 1970년대 전후 주요 업종 및 대표 기업 — 09
- 〈표 2〉 1970년대 경제, 정치, 사회·문화적 상황 — 10
- 〈표 3〉 대표 디자이너들의 아이덴티티디자인 산물 — 11
- 〈표 4〉 1970년대 전후 기업명과 심볼마크의 지배적 경향에 대해 언급한 사례 — 12
- 〈표 5〉 Mollerup과 비엔나 분류에 따른 동물 심볼마크 분류 — 14
- 〈표 6〉 1970년대, 1980년대, 1990년대 상표 분류 별 개수와 비율 — 15
- 〈표 7〉 동물 종류 별 상표 수와 형태 — 16
- 〈표 8〉 Mollerup과 백한수의 분류학적 층류를 활용한 도형마크 분류 재구성 — 18
- 〈표 9〉 연구자가 제시한 도형마크 분류 각각의 의미 정의와 분류 구분 기준 — 19
- 〈표 10〉 연구자의 도형마크 분류에 따른 동물 심볼마크 395개의 분류 — 19
- 〈표 11〉 레트로디자인의 표현 특성 — 21
- 〈표 12〉 2010년대 경제, 정치, 사회·문화적 상황 — 22
- 〈표 13〉 연구자의 도형마크 분류에 따른 2019년 50대 기업 심볼마크 분류 — 23
- 〈표 14〉 기존 브랜드 자산 활용형 레트로 브랜드디자인 사례 — 25
- 〈표 15〉 시대 특징 요소 연출형 브랜드디자인 사례 — 25
- 〈표 16〉 동물을 소재로 한 문헌 자료 사례 분석의 틀 — 35
- 〈표 17〉 동물을 소재로 한 회화 사례의 분석 — 36
- 〈표 18〉 동물을 소재로 한 설화 사례의 분석 — 39
- 〈표 19〉 동물을 소재로 한 무형문화 사례의 분석 — 40
- 〈표 20〉 동물을 소재로 한 세시풍속 사례의 분석 — 41
- 〈표 21〉 전통 사회의 문헌자료 속 동물과 1970년대 각각의 등록 상표 수 — 45
- 〈표 22〉 동물의 보편적 상징 의미 별 1970년대 등록 상표 수 — 47
- 〈표 23〉 서구권과 한국 1970년대의 선점형 동물 심볼마크의 상징체계 비교 — 50
- 〈표 24〉 브랜드의 기원이 되는 중국의 상징의 역사 — 53
- 〈표 25〉 전문가 인터뷰 대상 목록 — 56
- 〈표 26〉 전문가 인터뷰 내용의 분석 — 57
- 〈표 27〉 1970년대의 기업 시각상징의 각 항목 대표성 기준 — 59

- 〈표 28〉 1970년대의 산업·문화·조형적 환경을 반영한 기업 시각상징 분석 도식 — 60
- 〈표 29〉 유형별 심볼마크 재현 사례 — 65
- 〈표 30〉 전문가 인터뷰에서 추출한 1970년대 심볼마크 디자인의 특징 — 72
- 〈표 31〉 전문가 인터뷰 추출 특징의 개념화 — 72
- 〈표 32〉 의미 분류별 동물 심볼마크의 복원 결과물과 재해석 결과물 비교 — 75
- 〈표 33〉 결과물2. 토템 2020의 사물들 — 81

## 그림 목 차

- 〈그림 1〉 연구문제와 연구방법 도식 — 05
- 〈그림 2〉 동물 묘사 이미지와 글자 레터링이 혼합된 동물 심볼마크 사례 — 19
- 〈그림 3〉 1970년대 동물 심볼마크와 레트로 브랜드디자인의 연결성 — 27
- 〈그림 4〉 라스코 벽화, 튀크 도뒤베르 부조, 트로아 프레르 벽화 — 31
- 〈그림 5〉 1970년대 동물 심볼마크의 통시적 확장 — 44
- 〈그림 6〉 세계 대전 이후 미국에서 등장한 간결한 형태의 심볼마크 — 50
- 〈그림 7〉 서구에서 사자를 사용한 선점형 마크의 대표 사례 — 51
- 〈그림 8〉 일본 두루미 가문과 일본항공 기업 아이덴티티 — 53
- 〈그림 9〉 Jinan Liu의 바늘 가게 광고를 위한 동판 — 54
- 〈그림 10〉 인터브랜드의 Best China Brands 2019의 기업 시각 상징 — 55
- 〈그림 11〉 중국항공, 중국동방항공, 홍콩케세이드래곤에어 기업 아이덴티티 — 55
- 〈그림 12〉 1970년대 기업 시각상징의 산업·문화·조형적 대표성 분석 다이어그램 — 59
- 〈그림 13〉 1970년대의 시각 문화의 특징을 보여주는 심볼마크의 예 — 61
- 〈그림 14〉 훼손된 1970년대 상표 이미지의 복원 예 — 68
- 〈그림 15〉 결과물1. 책 《한국의 1970년대 동물 심볼마크》의 표지와 내지 — 69
- 〈그림 16〉 선행연구: 시각표현 연구1(스케치) — 71
- 〈그림 17〉 선행연구: 시각표현 연구2(원본-복원-재해석) — 72
- 〈그림 18〉 동물의 특징에 따라 적용한 심볼마크 재해석 방법 — 74
- 〈그림 19〉 결과물2. 토템2020의 행잉 플래그 — 80
- 〈그림 20〉 전시 전경 — 84

# 제 1 장 서론

## 1. 연구목적과 배경

이 연구는 국내 1970년대 심볼마크에 동물의 도상 표현이 많이 쓰인 현상을 우리나라에 오래전부터 존재해온 인간과 자연의 관계를 말하는 토테미즘 문화로 해석하는 것에 일차적 목적을 둔다. 나아가, 연구 과정에서 수집한 동물 심볼마크가 한국 아이덴티티디자인사에서 갖는 중요성을 환기하고, 디지털 이미지와 관념으로만 존재하는 상품들을 시각적으로 재현하고 물성을 부여하여 이 심볼마크의 시각 문화적 가치를 지속하는 방법을 제안하는 것이 이 연구의 궁극적 목적이다.

최근 들어 다양한 환경 문제의 대두와 함께 동식물을 키우는 인구의 증가로 인간과 자연물의 관계에 대한 새로운 담론이 등장하였다.<sup>1</sup> 이와 더불어 새로운 복고를 칭하는 뉴트로(Newtro)<sup>2</sup> 열풍으로 남녀노소를 불문하고 패션, 온라인 방송, 음악, 팝업스토어, 광고 등 콘텐츠의 형태와 적용 매체를 가리지 않고 과거의 산물들을 직간접적으로 체험하는 것에 흥미를 느낀다. 이러한 경향은 브랜드디자인 분야에도 영향을 주었는데, 1970년대 전후에 활용된 기존의 동물 캐릭터, 심볼마크, 그리고 로고타입 레터링을 다시 쓰는 것과 전자의 표현 형식을 차용하여 과거 시대상을 연출하는 양상이 대부분이다.

한편, 오늘날 기업의 시각 상징은 심볼마크에 그치지 않고 다양한 개념을 포괄하는 브랜드 개념으로 발전하였다. 브랜드는 일반적으로 어떤 판매자의 상품이나 서비스를 다른 판매자들의 것과 구별하기 위한 요소를 의미하며 속성,

<sup>1</sup> 박상준 (2006), 토테미즘의 재발견-생태학적 토테미즘에 대하여, 종교문화비평, 9, pp.54-55

<sup>2</sup> 김난도 (2019), 트렌드코리아 2019, 서울:미래의창, pp.241-263.



이름, 포장, 가격, 역사, 그리고 광고 방식까지 포함한 복잡한 상징이라고 정의된다.<sup>3</sup> 브랜드의 근간인 현대 자본주의는 경쟁적 소비사회화되어, 개념 미술가이자 콜라지스트(Collagist) 바버라 크루거<sup>4</sup>는 ‘나는 소비한다, 고로 존재한다(I shop therefore I am)’를 메시지로 한 작품<sup>5</sup>을 발표할 정도로 상품 소비를 통해 자신을 규정하기도 한다. 작가 베르나르 베르베르는 단편 소설 《상표전쟁-있을 법한 미래》에서 어떤 상표의 제품 구입에 대해 ‘자기가 무엇이 아닌지를 나타내 보이는 일’이라고 말하며, ‘우리는 코카콜라 아니면 펩시콜라다, 우리는 나이키 아니면 아디다스다.’<sup>6</sup> 와 같이 표현하기도 하였다. 이처럼 브랜드는 현대 사회에서 상업적 목적으로 고도의 마케팅 도구가 만들어낸 산물로 대중들의 사고에 대한 영향을 증가시키고 있지만, 거기에는 경제적 이윤 창출을 위한 상업적 가치만 확대되어가고 문화적 맥락에서는 논의는 부족하다고 여겨진다.

연구자는 오늘날 브랜드로서 향유되는 과거 시대의 동물 캐릭터, 심볼마크 등의 시각 문화 자산이 한 시대의 유행으로 소비되다가 사라지는 것이 아니라 우리나라에 이어져 온 민간신앙, 풍습, 나아가 자연에 대한 인식을 보여주는 브랜드디자인 사료로 여겨지도록 사료 조사와 학문적 토대를 마련하는 디자인 연구가 진행되어야 한다고 본다. 이에 문화인류학의 토테미즘의 개념을 빌려 일상적 문화의 맥락으로 우리나라 1970년대의 동물 심볼마크의 특징을 해석해보고자 한다.

3 정경일 (2014), 브랜드네이밍, 서울:커뮤니케이션북스.

4 MoMA: <https://www.moma.org/artists/3266> (2019.10.5)

5 B.Kruger (1987). Untitled(I Shop, Therefore I Am). New York: Mary Boone Gallery.

6 B. Werber (2010), 파라다이스 2, 파주:열린책들, pp.221-222.

## 2. 선행연구 검토

앞서 이루어진 국내 아이덴티티 도입 시점과 동시대의 시각문화에 관한 사회문화적 관점의 논의는 매우 부족한 실정이다. 선행 연구들은 시각 아이덴티티의 외형을 중점으로 분류하거나 연원을 찾는 연구 또는 현재까지 업(業)을 유지하고 있는 특정 대기업 위주의 상표 변천에 대한 연구가 대부분이다. 또한 브랜드디자인에 관한 연구들은 기업 경영 전략 관점으로 기업 아이덴티티 제작 과정을 다루는 연구가 주를 이루고 있는데, 그간 디자인 연구가 주요 인물의 업적 중심으로 이루어졌고, 당시에 선도적인 역할을 하였던 디자이너들에게 서구나 일본의 기업 아이덴티티시스템의 영향이 매우 컸기 때문일 것이다. 이 때문에 문화적 관점에서 아이덴티티디자인과 우리나라의 사회문화적 속성의 관계에 대한 연구는 미흡하다.

연구 주제와 관련된 선행 연구는 크게 두 가지로 범주화할 수 있는데, 하나는 동물 시각 상징물의 기호적 해석에 초점을 두고 상징의 의미를 밝히는 연구들이다. 다른 하나는 특정 범위의 아이덴티티디자인의 변천을 살펴보며 그 외형적 변화나 영향을 추론해본 연구들이다.

첫 번째로, 시각 상징, 특히 자연물 상징들을 해석하는 것을 목적으로 한 연구들은 주로 시대나 매체로 범위를 한정하여 상징에 쓰인 자연물의 의미를 해석하고 타 상징체계와 비교하거나 변천 과정을 설명한 내용이 많다. 상징 대상은 주로 동·식물인데, 김영호<sup>7</sup>는 광고 표현 방식으로서의 동물 모델의 쓰임에 대해 논하였고 김홍중<sup>8</sup>은 동물 상징을 캐릭터 심벌과 브랜드 모티프로 구분하고 동서양 비교를 통해 동물 상징의 의미 분석하였다. 그리고 조민상<sup>9</sup>은 우리 민족이 사용해온

7 김영호 (1997). 광고 표현에 있어서 동물 모델의 상징적 의미에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, 2(1), pp.1-13.

8 김홍중 (2014). 동물의 상징과 브랜드이미지 영향에 대한 연구, 디지털디자인학연구, 18(1), pp.711-720.

9 조민상 (2009). 동물을 모티브로 한 국가 상징 연구, 홍익대학교 석사논문.

동물 모티프를 조사하여 미래 통일된 한국의 축구대표팀의 상징을 제안하였다. 장현주, 하종경<sup>10</sup>은 조선시대 직물에 쓰인 동물 문양의 형태와 배치 위주로 상징의미를 파악하였다.

한편, 1970년대 이전의 디자인 연구가 부족함을 인식한 디자인 역사 연구자들은 공식 기록과 사료들을 조사하여 당시 시대상에 비추어보는 연구를 장려하고 있다. 김엘리아나<sup>11</sup>는 일제강점기 신문의 광고를 사료로 조사하고 광고에 반영된 사회상에 대해 서술하였다. 목수현<sup>12</sup>은 조선시대 말기에서 근대 초기를 말하는 근대 전환기의 시각 문화적 성과물에 대해 연구하면서 해당 시기에 대한 관심 부족과 원인을 설명하였다. 전용근<sup>13</sup>은 한국 근대를 네 시기로 세분화하여 각 시기의 문화와 관련 짓는 연구를 하며 1970년대 이전 연구가 전무하다고 지적하였다.

반면, 1970년대부터의 아이덴티티디자인에 관하여는 표면적으로 많이 다룬 것으로 보인다. 이유는 한국 디자인사 수첩<sup>14</sup>과 같이 당시 활동한 디자이너를 중심으로 업적을 기록하고 출판하기도 하였으며, 디자인사에서도 정치·경제적 배경과 함께 대표적 사건들과 디자인 사례들이 다루어지기 때문이다. 하지만 당시 제작된 심볼마크 이미지 전체에 관한 실물 자료를 쉽게 얻을 수 없어 일부 사례를 한국의 아이덴티티디자인의 특징으로 확대하는 경우가 많다. 김병수<sup>15</sup>는 한국의 100대 기업 심볼 마크의 표현과 변천을 기업 성장과 연계하여 설명하였고, 최공호<sup>16</sup>는 한국 근대 문양의 전통적 상징과 내용을 비교하여 달라진 내용을

10 장현주, 하종경 (2005), 조선시대 직물에 나타난 동물문양의 유형과 특성, Journal of the Korean Society of Costume, 55(5), pp.65-77

11 김엘리아나 (2013), 일제강점기 조선 의약품 광고 디자인에 나타난 주술적 특징, 서울대학교 석사논문.

12 목수현 (2008), 한국 근대 전환기 국가 시각 상징물, 서울대학교 박사논문.

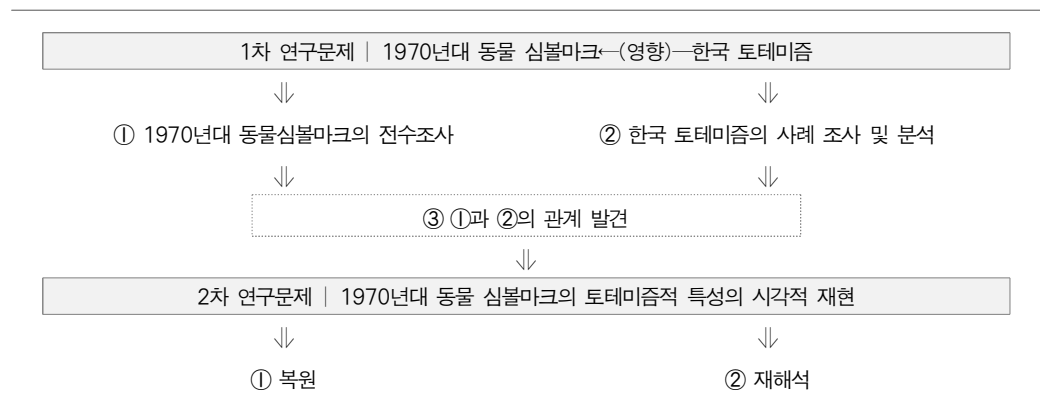
13 전용근 (2015), 한국 근대 상표 디자인의 변천과 문화적 특성, 서울대학교 석사논문.

14 강현주 (2010), 한국 디자인사 수첩: 한국의 폴 랜드, 조영제를 인터뷰하다, 서울:디자인플러스.

15 김병수 (1996), 한국의 CI 디자인에 관한 연구, 계원논총.

사례를 들며 서술하기는 하나 대부분이 대표 기업의 심볼마크 외형에 대한 수리적 분석 위주로 다루고 있어 당시 산업구조를 반영한 다양한 규모의 기업 상징 이미지에 대한 조사와 연구는 오히려 사각지대에 놓여있다. 김소정<sup>17</sup>은 유일하게 개항 이후부터 1990년대까지의 기업 심볼마크를 다루고 있으며 디자인의 변천과 경제·문화적 배경과 함께 설명하고 있으나 대표적인 기업 상표 표현 형태를 수리적으로 분석하는 것으로 마무리 지었다. 주혜영, 이현주<sup>18</sup> 또한 1973년부터 2011년까지의 국내 200대 기업 심볼마크를 조사하고 10년 단위로 시대적 특징을 분석하는 시도를 하였지만 형태와 색채적 특징에서 그쳐 당시의 다양한 산업 구조에서 비롯된 다양한 상표들 파악과 문화적 함의를 도출하지는 못하였다.

### 3. 연구문제와 연구방법 도식화



〈그림 1〉 연구문제와 연구방법 도식

16 최공호 (2002), 한국 근대 문양의 시각문화적 성격, 한국근대미술사학, 10, pp. 153-182

17 김소정 (1995), 우리나라 심볼마크 디자인의 변천에 대한 연구, 숙명여자대학교 석사논문.

18 주혜영, 이현주 (2012), 국내 기업 심볼마크 형태와 색채의 시대적 흐름, Archives of Design Research, 25(3), pp. 184-197.

## 4. 용어의 정의

### (1) 심볼마크, 상표

두 용어는 모두 이 논문에서 중심으로 다루는 이미지 형태의 기업의 시각 상징을 가리키는 말로 혼용되고 있다. 보통 이 상징을 사용하는 주체와 그 상징의 소유자가 행사할 수 있는 법적 권리에 따라 세분화해야 마땅하나, 연구에서 다루는 심볼마크의 주체는 모두 기업이고 심볼마크 수집의 출처가 당시에 등록된 상표에 한정되므로 이 연구 내에서는 동일한 대상을 가리킨다.

(1)-1. 심볼마크(Symbol Marks): 심볼마크<sup>19</sup>의 사전적 정의는 ‘어떤 단체가 운동 방침이나 주장 또는 행사 따위를 상징하기 위하여 만든 표지’이다. 기업의 아이덴티티디자인에서는 글자로 만들어진 로고마크(Logo Marks)와 구분하여<sup>20</sup> 이미지로 된 시각 상징을 의미하는 단어로 쓰였으나 오늘날에는 그 경계가 모호하여 기업의 시각 상징을 가리키는 말 중 하나로 사용된다. 이 논문에서는 이미지 위주의 상징물 개념의 용어로 사용한다.

(1)-2. 상표(Trademarks): ‘상표’란, 일반적으로 자기 상품과 타인의 상품을 구분할 수 있는 표지로 사용되는 일체의 수단을 총칭하는 개념<sup>21</sup>이다. 그 기원은 소, 말 등 목축물에 화인(火印)하는 노르웨이 고어 brandr로부터 따와 현대 브랜드<sup>22</sup>로 정착하였고, 중세시대 상인조직들이 상품에 대한 독점과 상품 통제를

<sup>19</sup> 규범 표기는 ‘심벌마크’이나(우리말샘) 시각디자인 분야에서는 통상적으로 ‘심볼마크’로 표기하는 경우가 많으므로 이 논문 또한 후자를 따른다.

<sup>20</sup> ‘로고 마크’, 한글글꼴용어사전-네이버 지식백과, <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=784244&cid=41828&categoryId=41828> (2020.06.03)

<sup>21</sup> 네이버 지식백과 ‘상표의 정의와 유형’, <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2275422&cid=42238&categoryId=51165> (2019.10.30)

위해 생산표식을 부착하던 것이 상표 제도로 자리 잡게 되었다.<sup>23</sup> 상표법상 상표의 개념은 자기의 상품과 타인의 상품을 식별하기 위하여 사용하는 표장(標章)을 말하며<sup>24</sup> 표장이란 ‘기호, 문자, 도형, 소리, 냄새, 입체적 형상, 홀로그램·동작 또는 색채 등으로서 그 구성이나 표현 방식에 상관없이 상품의 출처(出處)를 나타내기 위하여 사용하는 모든 표시’를 말한다.<sup>25</sup> 이 정의들을 바탕으로 하되 이 논문이 말하는 상표는 그 범위를 도형 상표로 한정한다.

## (2) 토테미즘(Totemism)

‘토테미즘’은 토렘과 인간 집단의 여러 가지 관계를 둘러싼 신념, 의례, 풍습 등을 제도화한 체계를 지칭한다.<sup>26</sup> 오늘날에는 이 의미가 확장되어 집단의 상징이나 징표로 동·식물이나 자연물을 사용하는 사회현상<sup>27</sup>을 말하기도 한다.

토테미즘을 인식하는 관점은 크게 주술이나 종교로 보는 관점과 관계를 표현하는 논리로 보는 관점으로 나뉜다. 본 연구에서는 이 관점을 명확하게 나누지 않고, ‘토테미즘’을 자연물 숭배의식, 희생, 정화, 금기, 신화 등의 요소로 구성된 민간 신앙의 한 형태로 정의하며 토테미즘의 대상이 되는 자연물을 동물로 한정한다.

22 특허청에서는 상표와 브랜드를 동일한 의미로 사용.

23 특허청 ‘상표의 이해’, [https://www.kipo.go.kr/kpo/HtmlApp?c=10003&catmenu=m06\\_03\\_01](https://www.kipo.go.kr/kpo/HtmlApp?c=10003&catmenu=m06_03_01) (2019.10.30)

24 상표법 제 2조 제 1항 제 1호

25 상표법 제 2조 제 1항 제 2호-특허청 ‘상표의 이해’, op.cit.

26 네이버 지식백과 ‘토테미즘’, <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1531016&cid=60657&categoryId=60657> (2019.10.30)

27 Ibid.

## 5. 연구의 범위

### (1) 연구대상의 시공간적 범위

이 연구의 시간적 범위는 1970년대에 해당하는 1970년 1월 1일부터 1979년 12월 31일까지이다. 하지만 시간의 흐름에 따른 추이를 살펴보기 위해 자료 수집의 범위는 1980년 1월 1일부터 1999년 12월 31일까지 포함한다.

이 연구의 공간적 범위는 국내로 한정한다. 해외 기업이 한국 특허청에 상표를 등록한 사례도 상품이 국내에서 유통되고 소비되었을 것으로 추정하여 양적 조사에 포함한다. 다만, 동물 심볼마크의 소재와 표현 특징을 분석할 때에는 국내 기업의 상표만 그 대상으로 한다.

### (2) 조사 자료의 기준

이 연구의 주 자료로 쓰이는 상표 이미지는 단행본과 온라인서비스를 통해 수집하였다. 우선 1970년 1월 1일부터 1999년 12월 31일에 해당하는 상표공보 단행본을 열람하여 참고하고, 실제 자료의 입수는 특허청 특허정보넷 KIPRIS 특허무료검색서비스<sup>28</sup>를 이용한다.

이때 자료 수집의 기준이 되는 권리구분 항목은 상표와 서비스표, 상표/서비스표<sup>29</sup>로 정하고, 상표의 유형은 ‘도형상표’와 ‘도형복합상표’로, 상표의 행정 상태는 실제 이용된 적이 있는 상표 중 여전히 등록 상태인 상표와 현재 소멸된 상표 모두를 검색하기 위하여 ‘등록’<sup>30</sup>과 ‘소멸’<sup>31</sup>로 그 검색 범위를 한정한다.

<sup>28</sup> 특허정보넷 키프리스, <http://www.kipris.or.kr/khome/main.jsp> (2020.06.03)

<sup>29</sup> 상표법 개정에 따라 상표, 서비스표, 상표/서비스표가 2016년 9월 1일 이후 출원 건에 대해 상표로 통합되었으므로 조사에서도 현재 상표법을 따른다.

<sup>30</sup> 심사관이 심사한 결과 등록요건에 적합하여 공고 후 3개월간 이의신청이 없을시 받는 행정상태. 특허청. op.cit.

<sup>31</sup> 상표 등록 후 존속기간이 만료되어 권리가 소멸된 상태. 특허청. op.cit.

## 제 2 장 동물 상징에 관한 두 가지 시각 문화 현상

### 제 1 절 1970년대의 동물 심볼마크

#### 1. 1970년대 시대적 배경

우선 1970년대의 사회상을 파악하기 위해서는 박정희 정권이 1961년부터 유지되었다는 점에서 1960년대부터 살펴볼 필요가 있다.<sup>32</sup> 1960년대에서 1970년대 사이 개발 독재 하에 한국은 산업국가로 탈바꿈하였고 정부 주도의 중화학공업 위주 경제부흥책의 추진에 따라 급속히 발전하는 산업이 <표 1>과 같이 생겨났다.

<표 1> 1970년대 전후 주요 업종 및 대표 기업

시기 구분	주력 업종	대표 기업
1970년 이전	제당, 제분, 면직, 목재, 시멘트	금성방직, 대한방직, 삼양사, 제일제당, 동명목재
1970-1987년	종합상사, 건설, 철강, 정유	삼성물산, 대우실업, 현대건설, 유공, 호남정유

강현주 (2005) 한국의 디자인, 서울:시지락, p.218

<sup>32</sup> 최호량 (2015) 1960-70년대 한국 디자인 개념의 형성과 전개, 서울대학교 석사논문, p.14.



이 결과로 한국은 고도의 경제성장기를 맞이하였고 제강, 조선, 석유화학, 기계, 전자기기 등의 중화학공업에 진출한 대기업이 급속도로 확장하게 되었다.<sup>33</sup> 조영민<sup>34</sup>을 참고하여 1970년대 사회상을 경제, 정치, 사회문화로 구분하여 요약한 것은 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 1970년대 경제, 정치, 사회문화적 상황

연도	경제적 상황	정치적 상황	사회·문화적 상황
1970		한국디자인포장센터 설립	전태일 분신 항거(1970)
1971	제3차 경제개발 5개년 계획	박정희 7대 대통령 취임	새마을운동 시작
1972		·7.4 남북공동성명 발표 ·비상계엄선포 ·유신헌법공포	TV 보급률 증가: 655대
1973	제1차 석유파동	중화학공업추진위원회 구성	·서울대 문리대학생 시위 ·한국 여자탁구 세계제패
1974	·컬러텔레비전 생산 ·현대자동차 설립		·언론사 자유언론실천선언 ·육영수 여사 저격사건 ·지하철1호선 개통
1975	현대자동차 포니생산	여의도 국회의사당 준공	연예인 대마초 사건
1976	쌍용 정유 설립		
1977	국민소득1000불 수출100억불		소고기 수입 시작
1978	·수입 자유화 ·자동차 38만대 보급		
1979	제2차 석유파동	·전국비상계엄령 선포 ·신군부 세력 군사 쿠데타	

<sup>33</sup> 김소정 (1995) op.cit., p.62.

<sup>34</sup> 조영민 (2002) 시대정신을 반영한 Corporate Identity Design의 상관관계에 관한 연구, 서울대학교 석사논문.

아이덴티티디자인 분야에 있어서는 1960년대에도 이미 ‘도안’이나 ‘의장’과 같은 용어가 쓰인 것으로 보아 국소적인 기업 상징 개념이 존재했으나<sup>35</sup> 1970년대에 들어 우리나라에 기업 아이덴티티의 개념이 소개되면서 기업들은 주력업종 변화에 따라 바뀐 기업 환경에서 차별화되고 호의적인 이미지를 만들 필요성과 함께 브랜드 아이덴티티디자인의 도입을 시도하게 되었다.

우리나라의 경우 1973년 동양맥주가 기업 공개를 계기로 브랜드 개념을 도입한 이후 1974년에 국내 최초로 기업 아이덴티티를 발표하였고, 1976년 조영제의 ‘데코마스(DECOMAS)’전을 계기로 기업 아이덴티티에 대한 개념이 널리 확산되었다.<sup>36</sup> 이를 통해 기업에서는 아이덴티티를 통해 이미지 관리를 하는 데에 관심을 가지면서<sup>37</sup> 이때 <표 3>과 같은 대기업 위주로 기업 심볼마크를 위주로 한 전략으로서의 아이덴티티디자인이 전개되었다.

<표 3> 대표 디자이너들의 아이덴티티디자인 산물

OB맥주 (조영제, 1974)	신세계 (조영제, 1975)	제일제당 (조영제, 1975)	쌍용 (권명광, 1978)	외환은행 (조영제, 1979)	대우 (현용순, 1979)	농심 (권명광, 1979)
						

강현주, op.cit., 2010; 권명광, 권명광, 서울:시공사, 2005; 조영민, op.cit., 2002.

한편, 당시 심볼마크의 문화적 의미<sup>38</sup>에 대해 알아보기 위한 목적으로 사람들의 일상의 삶에 깊이 관여된 제품과 기업을 살펴본다면, 그 내용은 <표 4>와 같이

<sup>35</sup> 최호량 (2015) op.cit., p.20.

















<sup>36</sup> 강현주 (2010) op.cit., pp.146-149.

<sup>37</sup> 이재현 (2007) 국내 기업심볼마크의 변천, 한국콘텐츠학회논문지, 7(1), p.209.

<sup>38</sup> 김민수 (1997) 21세기 디자인문화 탐사, 서울:솔 출판사, p. x. 의 ‘문화적 행위로서의 디자인’ 에서 참조.

차이가 있다. 이들을 통해 1970년대는 디자이너 주체와 산업 전략 체계 아래에 도입된 심볼마크와 익명적으로 생겨난 심볼마크들이 혼재하였음을 인지하였고, 이들을 모두 포함할 객관적인 자료 출처로서 특허청의 상표 검색 시스템을 활용하여 심볼마크를 조사하였다.

〈표 4〉 1970년대 전후 기업명과 심볼마크의 지배적 경향에 대해 언급한 사례

사례 내용	언급된 심볼마크		
아이덴티티디자인에 대한 해석을 ‘상표’ 개념으로 접근했으며, … ‘샘표’, ‘철표’, ‘오리표’와 같이 ‘표’라는 말을 붙인 한글 아이덴티티 디자인 표기가 등장			
곰·노루·귀뚜라미…`동물표 기업`의 대변신`…`브랜드에 동물 이름이 붙어 있으면 보지 않아도 어떤 곳인지 알 수 있다”는 말은 업계에서 정설처럼 받아들여져 왔다. 상표에 동물명을 붙이는 것은 기업들이 태동하던 시기에 유행하던 것인데, …			
특허청 관계자는 “동물상표는 말표구두와 오리표싱크 제비표페인트 등과 같이 초창기 국내 산업을 이끌던 기업들이 많이 사용했으나 올드 패션의 이미지를 준다는 인식 때문에 한동안 사용을 꺼려 왔다”고 말했다.			
당시 부엌가구는 ‘오리표’, ‘원양표’, ‘백곰표’ 등 동물과 연관된 명칭이 유행이었다.			
한샘…“일본에서 스테인리스 싱크대가 개발되면서 변하기 시작했죠. 오리표 싱크를 비롯해 원양표, 백곰표, 거북표, 백조표 등이 모두 부엌 싱크대를 만드는 회사들이었어요…”			
성광성냥… 거기다가 성냥갑에 새겨진 오리 상표 덕도 보았다. 뱃사람들은 ‘물에 빠지지 않는 오리’처럼 배도 가라앉지 않을 것이라 하면서 오리 상표에 자신들의 소망을 부여한 것이다.			

김거수, 아이덴티티디자인 or 로고디자인 웬만큼 이해하기, 서울:드마북스, 2012, p.100; 박의명, 곰·노루·귀뚜라미…`동물표 기업`의 대변신, 매일경제, 2019년 12월 27일; 임도원, 동물이름 상표 다시 뜬다…친근한 이미지로 소비자에 ‘어필’, 한국경제, 2005년 4월 12일;이유범, 한샘, ‘끝없는 발전’ 뜻하는 순우리말, 파이낸셜뉴스, 2016년 3월 10일; 오승일, 조창환 더홍 회장, 중앙시사매거진 Forbes, 2016년 7월 23일; 장호철, 딱 하나 남은 성냥공장, 이대로 보내야 할까요, 오마이뉴스, 2019년 3월 15일.

## 2. 동물 심볼마크의 개념과 조사방법

### 2.1 동물 심볼마크의 개념

우선 심볼마크(Symbol Mark)는 로고(Logo)와 엠블럼(Emblem) 등과 유사한 표현이나, 텍스트보다는 이미지 위주의 그래픽 상징을 말한다. 심볼(Symbol)의 어원을 추적하면 ‘함께 던지다(To Throw Together)’로, 일치(Coincidence)의 의미와도 같다. 반면, 엠블럼의 경우는 양각 무늬의 장식(Emblema)에서 유래한 것으로 과거에는 종교, 왕, 성인의 상징을 뜻하였으나, 오늘날 디지털 환경에서는 심볼마크와 구분이 모호하다.<sup>39</sup>

연구자가 조사하고자 하는 동물 심볼마크는 심볼마크가 표현하는 대상이 동물인 경우만을 지칭하는 것으로, 심볼마크를 <표 5>와 같이 분류했을 때 Mollerup<sup>40</sup>의 자연물 중 동물에 해당하는 것을 가리키고 상표로 치환하였을 때에는 비엔나 분류<sup>41</sup>의 중분류 상 동물에 해당하는 03류와 전설의 동물을 분류하는 04-03에 해당하는 내용을 가리킨다.

<sup>39</sup> 김겨수(2012) op.cit., pp.22-24.

<sup>40</sup> P. Mollerup(2013) Marks of Excellence, London:Phaidon, pp.130-223. 참고.

<sup>41</sup> 비엔나 분류: 상표의 표장에 포함된 도형, 기호, 문자, 입체적 형상, 색채, 동작, 홀로그램, 소리, 냄새 등을 시각적인 방법으로 표현한 구성요소를 6자리의 숫자인 도형분류코드로 기호화 한 것; 특허청 (2013), 도형상표 분류지침서, 대전: 특허청, p.231.

〈표 5〉 Mollerup과 비엔나 분류에 따른 동물 심볼마크 분류

Mollerup의 대상에 따른 상표 분류		비엔나 분류에 따른 도형상표 중분류	
자연물	동물	03, 04 일부	03-01 (사자, 호랑이, 고양이, 개 곰) 03-02 (코끼리, 하마, 기린, 낙타) 03-03 (말, 당나귀, 얼룩말, 노새) 03-04 (소, 사슴, 염소, 양) 03-05 (토끼, 다람쥐, 캥거루, 원숭이, 코알라) 03-06 (네발짐승의 몸체 일부) 03-07 (조류, 박쥐) 03-09 (수생동물, 전갈) 03-11 (파충류, 양서류, 달팽이, 물개, 강치) 03-13 (곤충, 거미, 미생물) 03-15 (기타 동물, 선사시대 거대동물) 03-17 (분류의 각기 다른 군에 속하는 동물 집단) 04-03 (전설적 동물)
	식물	05	
	무생물	01, 06	
인공물: 인간이 만든 산물(인간 포함)		02, 07, 08, 09, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24	
추상물: 구체적 지시 대상을 알 수 없는 기하 등의 형태		25, 26, 27, 28, 29, 30	

## 2.2 동물 심볼마크 조사방법

동물 심볼마크 조사에 객관성을 부여하기 위해 특허청의 상표 공보를 자료수집의 출처로 결정하였다. 특허청 단행본 자료의 입수를 위해 직접 방문하여 자료 수집 자문을 구한 결과, 단행본의 보존 상태 문제와 열람의 어려움으로 특허무료검색서비스 시스템인 KIPRIS를 활용하도록 제안받았다.

그리하여, 1970년 1월 1일부터 1979년 12월 31일에 출원한 상표 중, 상표와 서비스표로 상표의 범위를 한정하고, 상표의 유형을 ‘도형상표’와 ‘도형복합상표’로 선택하였다. 상표의 법적 상태를 구분하여 등록 상표와 소멸 상표로 지정하여 도형분류코드 동물 검색식인 ‘03????+0403??’을 입력하여 동물 심볼마크를 조사하였다.

### 3. 1970년대 상표 조사 내용

#### 3.1 시간 흐름에 따른 상표의 양적 추이

동물을 활용한 상표의 형식을 알아보기 이전에 동물 상표의 양적 추이를 살펴보기 위하여 1970년부터 1999년까지를 10년 단위로 나누어 그 개수와 차지하는 비중을 <표 6>과 같이 알아보았다.

<표 6> 1970년대, 1980년대, 1990년대 상표 분류 별 개수와 비율

	1970년대	1980년대	1990년대
전체 상표(개)	52098	121999	280066
도형상표(개)	11922	32279	70615
전체 중 도형상표 비율(%)	22.9	26.5	25.2
동물상표	1497	5081	11141
식물상표	964	2562	5364
무생물 자연 상표	950	2752	6064
도형상표 중 동물상표 비율(%)	12.5	15.7	15.7

1970년대에는 총 11,922개의 도형상표 중 1497개가 동물을 소재로 사용하였으며, 비율로 따지면 12.5%를 차지한다. 이후 1980년대에는 전체적으로 등록된 상표 수가 급증함에 따라 도형상표 수와 동물상표 수모두 증가하였고, 전체에서 차지하는 비율은 소폭 증가한 상태로 계속해서 유사한 비율을 유지하고 있다. 이를 통해 기술과 매체 발달에 따라 표현 방식은 변화하지만, 다른 자연물 상표 수와 비교해보았을 때 시대에 상관없이 가장 많이 쓰이는 소재인 점을 유추할 수 있다.

#### 3.2 1970년대 동물 상표의 소재별 분류

3.1의 양적 조사와 달리 상표에 사용된 동물 종류를 한국 문화의 맥락으로 살펴보기 위한 목적으로 하였으므로 위의 1497개의 상표 중 해외 기업의 상표를 제외하고 동일 기업의 중복된 이미지 등록 상표를 제거한 후 총 395개의 상표를 수집하는 방식으로 조사하였다. 수집된 상표를 다시 동물의 종류별로 분류하면,

상표에 사용된 동물은 총 64종이고, 5회 이상 소재로 사용된 동물의 종류별 상표 수와 각각의 상표 모습은 <표 7>과 같다.

<표 7> 동물 종류 별 상표 수와 형태

동물명	상표 수	상표 이미지 예시
거북	33	
학	25	
말	24	
소	18	
곰	17	
제비	16	
코끼리	15	
토끼	13	

돼지	12	
호랑이	11	
두꺼비	10	
사자	10	
고래	10	
양	10	
펭귄	9	
백조	8	
사슴	7	
오리	7	
나비	6	
물개	6	
비둘기	6	
낙타	5	
독수리	5	
웅	5	



## 4. 1970년대 동물 심볼마크의 특징

### 4.1 소재의 분류학적 특징

상표 분석에 있어 심볼마크의 분류 기준과 내용을 먼저 알아볼 필요가 있다.

심볼마크는 형태에 따라 크게 도형 마크(Picture Marks), 문자 마크(Letter Marks), 도형 문자 혼합 마크(Picture Marks + Letter Marks)로 나뉜다.<sup>42</sup> 한편, 우리나라 특허청의 상표 구분 또한 도형 상표, 문자 상표, 도형복합 상표, 문자복합 상표로 구분하고 있어 그 구분 체계가 크게 다르지 않다.

도형 마크는 다시 Mollerup과 백한수<sup>43</sup>의 분류학적 층류(Taxonomic Classes)인 <표 8>과 같이 세분화할 수 있는데 Mollerup의 분류를 한글로 번역한 백한수의 분류는 도형 마크 표현의 구상과 비구상에 대한 구분이 뚜렷하지 않아 연구자가 <표 8>과 같이 본 연구용으로 정리하여 재구성하였다.

<표 8> Mollerup과 백한수의 분류학적 층류를 활용한 도형마크 분류 재구성

연구자	Mollerup	백한수	김수은	
도형마크의 분류	Figurative Marks	Descriptive Marks	묘사형 마크	묘사형 구상 마크
		Metaphoric Marks	은유형 마크	은유형 구상 마크
		Found Marks	선점형 마크	선점형 구상 마크
	Non-Figurative Marks	추상형 마크	비구상 마크	

여기서 묘사형 구상 마크, 은유형 구상마크, 선점형 구상마크는 모두 알아볼 수 있는 구체적 형상의 심볼마크를 가진 것으로, 1970년대 동물 심볼마크의 명확한 구분을 위해 Mollerup(2013)을 참고하여 <표 9>와 같이 개념을 정의하고, 분류의 기준을 제시하였다.

<sup>42</sup> Per Mollerup(2013) op.cit., p.101. 참고

<sup>43</sup> 주혜영, 이현주(2012) op.cit., p.5. 의 백한수(2001) 재인용

〈표 9〉 연구자가 제시한 도형마크 분류 각각의 의미 정의와 분류 구분 기준

도형마크 분류	분류 정의	분류 구분 기준
묘사형 구상 마크	상품이나 서비스에 대해 직접적으로 표현할 수 있는 대상을 이미지나 도식화한 마크	마크와 상품/서비스의 직접적 연관성 유무
은유형 구상 마크	상품이나 서비스의 특징을 공통적으로 갖는 대상을 활용하여 상품 및 서비스를 비유적으로 표현한 마크	마크와 상품/서비스의 유사성 유무
선점형 구상 마크	기업이나 상품, 서비스 특징과 무관한 대상을 활용하는 마크	마크와 상품/서비스의 직접적 연관 또는 유사성 발견 유무
비구상 마크	경쟁 의미화 추상적 형태로 다른 기업의 가치만을 전달하도록 하는 마크	구체적 형상을 특정하기 어려운 도식 형태의 경우

〈표 9〉에 따라 1970년대의 동물 심볼마크를 구분해보면 그 결과는 〈표 10〉와 같다. 이를 통해 당시 동물 심볼마크는 대부분 구상형 마크이며, 묘사형, 은유형보다 선점형이 월등히 많다.

〈표 10〉 연구자의 도형 마크 분류에 따른 동물 심볼마크 395개의 분류

분류내용	1970년대 한국 기업의 동물 심볼마크 수
묘사형 구상 마크	23
은유형 구상 마크	60
선점형 구상 마크	305
비구상 마크	7

## 4.2 표현의 특징

동물 심볼마크의 표현은 〈그림 2〉과 같이 붓과 펜으로 동물의 전형적인 모습을 묘사한 것과 혼합된 글자의 레터링 표현이 대다수이며 소수의 디지털 이미지와 도식, 활자의 사용 사례 또한 혼재되어 있다.



벌표(주식회사동산씨앤지)

〈그림 2〉 동물 묘사 이미지와 글자 레터링이 혼합된 동물 심볼마크 사례

이러한 형식은 당시 국내의 인쇄 여건과 관계있는데, 이는 당시 디자인 개념 인식과 관련하여 심볼마크의 표현적 특징의 배경을 추측할 수 있다. 이미지에 기교가 드러나지 않고 동물의 일반적 모습을 표현하고, 그 표현이 평면적이면서도 묘사적인 데에는 대중에게 디자인 개념이 인식되기 이전 회화와 심볼마크 디자인의 경계가 모호한 상태에서 이미지를 제작하기 위해 민화 등의 양식을 참고하여 인쇄물로 만드는 것에 그쳤을 것으로 보인다.

## 제 2 절 2010년대의 레트로 브랜드디자인에의 동물 심볼마크

### 1. 2010년대 레트로 브랜드디자인 현상의 정의와 그 배경

#### 1.1 레트로의 정의

‘레트로(retro)’는 접두사로서 과거로 돌아가는 의미를 형성하기 위해 쓰인다.<sup>44</sup> 이를 디자인 분야에 적용하면, 레트로디자인이란 과거의 양식과 과거의 취향에 향수를 느껴 그것들을 재현하는 복고주의적 경향으로 말할 수 있으며<sup>45</sup> 오늘날 레트로는 사실상 분야에 한정되지 않고, 음악, 패션, 광고 등 다양한 분야에 걸쳐 자주 등장하면서 과거에 대한 향수를 지향하는 하나의 문화 현상이 되었다.<sup>46</sup> 김현진<sup>47</sup>에 따르면, 레트로디자인은 모방성, 재현성, 감정성, 대중성, 서사성을 그 표현의 특성으로 삼으며, 그 의미는 <표 11>과 같다.

<sup>44</sup> ‘Retro-’ Collins Cobuild Advanced Learner’s English Dictionary.

<sup>45</sup> 정시화 (1995) 산업디자인 150년, 서울:미진사, pp.245-246.

<sup>46</sup> 김현진 (2019) 노스텔지어 유형에 따른 레트로와 뉴트로 디자인 표현특성 비교 분석, 홍익대학교 석사논문, p. 16, 재인용

<sup>47</sup> Ibid.

〈표 11〉 레트로디자인의 표현 특성

특성	의미
모방성	과거의 특정한 양식을 복제하여 과거를 계승하고자 하는 특성
재현성	과거 양식을 차용하여 현대적 개념으로 변용 또는 재구성하는 특성
감정성	과거 양식을 통해 그와 관련된 기억을 함께 회상시킴으로써 감성을 재경험하도록 하는 특성
대중성	한 시대에 유행하여 대중에게 익숙하면서도 인상적인 소재를 사용하여 친근감을 갖게 하는 특성
서사성	독자적 역사의 가치와 정통성에 대한 이야기를 제공하고, 이를 중심으로 대중과 소통하는 특성

## 1.2 2010년대 레트로 브랜드디자인 등장 배경

기존에 레트로디자인의 향유는 주로 과거에 직접 경험한 대중들을 대상으로 이루어져 재경험하는 것을 위주로 보았지만, 2010년대에 와서 레트로는 향유 대상이 다양해졌다. 과거에 원형이 되는 산물을 경험하지 않은 세대 또한 1970, 80년대의 재현한 제품들을 경험하는 것을 선호하는 것이다. 때문에 오늘날의 레트로 현상에 대해 복고를 새롭게 즐긴다는 의미의 뉴트로(Newtro)라고 칭하기도 한다.<sup>48</sup>

한편, 2010년대의 시각적 현상이 일어난 시대적 배경을 살펴보기 위해 위키피디아(Wikipedia)를 참고하여 〈표 12〉와 같이 10년간의 사건들을 경제, 정치, 사회·문화로 구분하여 연도별로 정리해보았다.

<sup>48</sup> 뉴트로, 네이버 지식백과, <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=5668828&cid=43667&categoryId=43667> (2020.4.7)

〈표 12〉 2010년대 경제, 정치, 사회문화적 상황

연도	경제적 상황	정치적 상황	사회·문화적 상황
2010	G20 서울 개최	·이명박 17대 대통령 임기 3년 ·천안함 피격 사건	·2009년11월 iPhone출시 ·배달앱 배달의민족 출시 ·인스타그램 서비스 시작 ·iPad 출시
2011	한미자유무역협정(FTA) 체결	·북한 김정일 국방위원장 사망 ·북한 김정은 국방위원장 후계	·종합편성채널 개국 ·후쿠시마 원전 사고
2012			가수 싸이 '강남스타일' 발매
2013		박근혜 18대 대통령 당선	
2014			·세월호 참사 ·교황 프란치스코 방문
2015	·호남고속철도(오송, 광주송정)개통 ·간편금융서비스 앱 토스 출시		·영종대교 106중 추돌사고 ·메르스 확산
2016		박근혜 18대 대통령 탄핵	·넷플릭스(Netflix) 국내 서비스 시작 ·알파고 대 이세돌 바둑대결
2017	가상화폐 비트코인 시세 최고가 기록	문재인 19대 대통령 당선	가수 방탄소년단 미국 빌보드 뮤직 어워드 수상
2018	·GDP 33000달러 ·전체가구 대비 1인가구 29.3%	·남북정상회담 ·사드배치로 중국과 갈등	평창 동계올림픽 개최
2019	·한일무역분쟁과 일본불매운동		·형기리 유람선 침몰 ·버닝썬게이트

2020년대의 시대 상황에서 두드러지는 특징은 국내에서 발생한 사건임에도 불구하고, 이해관계자는 국내에만 존재하지 않고 다양하게 얽혀있다. 또한, 과거에는 국가 중심으로 경제, 정치, 사회·문화 사건이 발생한 반면, 2010년대는 기술 발달과 확산을 중심으로 경제, 정치, 사회·문화 사건이 발생하였고, 일련의 사건들로 생활 방식이 이전과 크게 달라졌음을 유추할 수 있다.

이러한 경향은 동시대의 브랜드 심볼마크 디자인에도 영향을 미친다. 글로벌 브랜드 컨설팅 그룹 인터브랜드(Interbrand)는 기업의 재무성과, 구매 시 브랜드 영향력, 그리고 브랜드 경쟁력 등을 토대로 한 브랜드 가치를 기준으로 한국 50대 브랜드(Best Korea Brands 50)<sup>49</sup>를 매년 발표한다. 연구자는 오늘날의 브랜드

<sup>49</sup> 'Best Korea Brands 2019 Rankings' Interbrand,

심볼마크의 대표적 경향을 파악하기 위해 앞서 제시한 도형 마크 분류 기준에 따라 <표 13>과 같이 분류해보았으며, 이를 통해 현재의 도형 심볼마크들은 비구상 마크가 많은 비중을 차지함을 알 수 있다.

<표 13> 연구자의 도형 마크 분류에 따른 2019년 50대 기업 심볼마크의 분류

분류내용	2019년 한국 50대 기업 심볼마크 수
모사형 구상 마크	1
은유형 구상 마크	4
선점형 구상 마크	7
비구상 마크	18
문자 마크	20

뿐만 아니라, 이 50개의 기업 중에서 19개의 심볼마크 만이 한글을 병기하고 있다는 사실과 <표 12>의 국내 주요 사건들의 이해관계자들이 국제적으로 존재함을 감안할 때, 글로벌 시장을 의식하여 국내 기업들도 영문 워드마크 또는 특정 상징을 암시하지 않는 비구상마크 사용을 선호한다.

이렇게 비구상마크의 사용이 지배적인 상황 속에서 레트로 브랜드디자인이 등장하여 호응을 얻고 있는 이유를 추측해보면, 먼저 갈수록 심화되는 글로벌 시장 경쟁에서의 차별화 대안으로서의 한국과 브랜드 자체 역사의 정통성을 강조하여 감정에 호소하기 위함이다. 둘째는 20세기에 고성장을 겪은 이후 세계적으로 상품과 서비스 수준이 상향 평준화된 환경에서 기업 가치 및 제품 기능의 차별화에 어려움을 겪게 되어 인지도가 보장된 시각적 차별화 소재로서 레트로 브랜드디자인 요소를 내세우는 것이라 여겨진다.

[https://www.interbrand.com/kr/best-brands/best-korea-brands/2019/ranking/\(2020.4.7\)](https://www.interbrand.com/kr/best-brands/best-korea-brands/2019/ranking/(2020.4.7))

## 2. 2010년대 레트로 브랜드디자인의 유형

일반적으로 말하는 레트로 브랜드디자인은 기존에 존재한 적 있는 산물의 재현이었지만, 2010년대의 새롭게 즐기는 복고의 경향은 레트로를 하나의 시각적 형식으로서 받아들여 새로 만들어진 브랜드에 과거의 양식을 적용하는 형태도 있다. 때문에 2010년대 레트로 브랜드디자인의 유형은 기존의 브랜드 자산의 유무를 기준으로 ‘기존 브랜드 요소 활용형’과 ‘시대 특징 요소 연출형’으로 나눌 수 있다.

### 2.1 기존 브랜드 자산 활용형

‘기존 브랜드 자산 활용형’ 레트로 브랜드디자인은 기존의 브랜드 요소를 활용하여 현시점에 경쟁사와 차별되는 브랜드 인지도를 높이고 사용자 브랜드 경험을 풍부하게 하기 위한 목적으로 도입한다.

한국 전쟁 이후 또는 경제성장기 때 개업하여 여전히 성업 중인 기업의 경우 현재 50, 60주년을 맞는 시점이다. 그러므로 이를 기념하고 브랜드 역사를 보존 및 사람들에게 홍보하고자 하는 목적이 크다.

이들은 다시 과거 심볼마크의 복원 정도와 적용 매체에 따라 다시 세분화 할 수 있는데, 먼저 과거의 심볼마크와 패키지 디자인 요소 등을 장단기적으로 그대로 다시 사용하는 경우가 있다. <표 14>의 진로, 삼양라면, 롯데, 오비라거의 사례가 여기에 속한다.

두 번째는 과거의 심볼마크를 사용하여 새로운 상품군에 적용시키는 형태인데, 주로 과거 상표 모티프를 활용하여 새로운 기념품을 만들거나 과거 상표를 다른 브랜드의 상품에 적용해 콜라보레이션 형태로 출시하는 것이다. 또한 브랜드 역사를 부각시키는 전시를 열거나 팝업 스토어를 운영하는 형태도 여기에 해당된다. <표 14>의 대한제분과 오뚜기가 그 대표적인 사례이다.

〈표 14〉 기존 브랜드 자산 활용형 레트로 브랜드디자인 사례

<p>진로 '진로 이즈 백'</p> 	<p>대한제분의 곰표패딩, 선크림</p> 	<p>삼양라면의 스페셜 패키지</p> 
<p>오투기 굿즈 수비니아삼</p> 	<p>롯데 한정판 종합선물세트</p> 	<p>오비라거 한정판매 패키지</p> 

'뉴트로 열풍, 추억 타고 돌아 온 '그때 그맛' 인기제품 BEST 5' 네이버포스트,  
<https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=27160402&memberNo=12179716&vType=VERTICAL>(2020.06.01.);  
<https://news.naver.com/main/read.nhn?oid=031&aid=0000495722>(2020.06.01.);  
<https://blog.naver.com/ottogitoday1/221536304502>(2020.06.01.); <https://gokorea.kr/n/>;  
<https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=25376176&memberNo=36134749&vType=VERTICAL>ews/view/165220(2020.06.01.)

## 2.2 시대 특징 요소 연출형

레트로 브랜드디자인의 다른 유형은 현시점에서 과거 특정 시대의 문화 환경을 연출하여 당시에 대한 향수를 직·간접적으로 느끼게 할 목적으로 시대 특징 요소를 차용하여 활용하는 형태인 '시대 특징 요소 연출형'이다. 〈표 15〉는 이 유형의 대표적인 사례들이다.

〈표 15〉 시대 특징 요소 연출형 브랜드디자인 사례

<p>남양유업 '백미당' (2014)</p> 	<p>프린츠 커피 컴퍼니 (2014)</p> 	<p>평화다방 (2019)</p> 
--	--	---

<https://1964baekmidang.com/>(2020.06.04.); <https://fritz.co.kr/>(2020.06.04.); <https://www.pyeonghwacoffee.com/>(2020.06.04.)



### 제 3 절 두 현상의 관계

1970년대와 2010년대의 두 가지 시각 문화 현상의 관계를 밝히고자 하는 이유는 두 시기의 심볼마크 경향의 시각적 유사성의 배경을 통해 두 시기의 시대상과 물질문화에의 관련성을 발견할 수 있기 때문이다.

앞서 <표 11>에서 정의한 레트로디자인 표현의 개념적 특성을 통해 레트로 브랜드디자인의 소재와 표현을 조건화할 수 있다. 레트로디자인의 소재가 될 수 있는 과거의 산물은 한때 대중적이었던 것으로서 자체의 역사적 가치에 대한 서사를 가지고 있어야 한다. 그것을 오늘날 재현하는 방식 또한 과거의 특정 양식을 유지해야하고, 이 양식은 현대의 표현 방식과 매체에 맞게 재생산되어야 하며, 결과물을 통해 특정 가치에 대한 감정적 동화가 이루어져야 함을 알 수 있다.

연구자가 <표 14>에서 제시한 기존 브랜드 자산 활용의 사례들은 위의 조건들을 만족하는 사례들로 한국의 경제성장기인 1970년대 전후의 산물이 많으며<sup>50</sup> 2010년대의 대중들에게도 호응을 얻고 있는 것들이다.

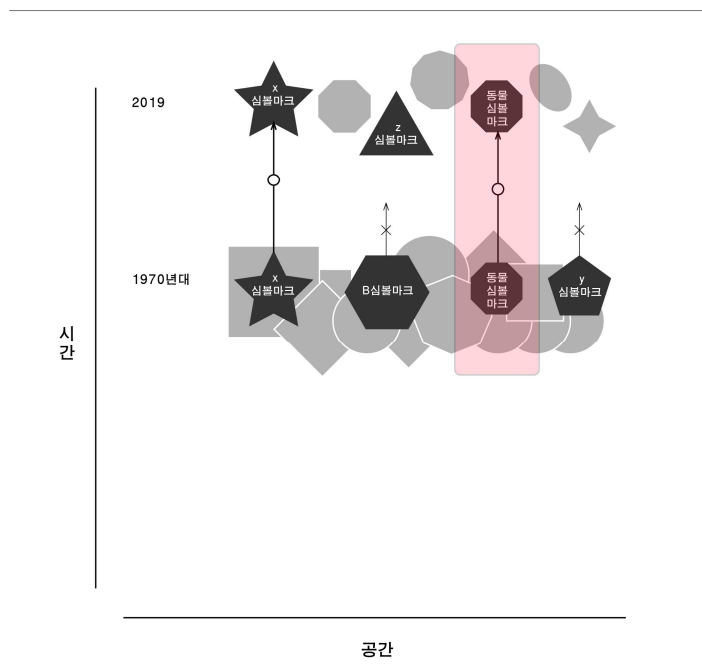
본 장의 1절에서 다룬 1970년대의 기업 시각 상징의 지배적 경향이었던 동물 심볼마크의 사용은 선점형 마크가 대부분으로 기업 가치와 상관없이 임의적으로 동물을 사용하였으며, 동시에 거북, 학, 말 등의 특정 동물을 선호하는 경향이 있었다. 이들 심볼마크의 등장 배경에는 산업 발달과 기업 급증에 따라 서로를 구분해야 할 필요성이 존재하였다.

2절에서 다룬 2010년대의 레트로 브랜드디자인 현상은 1970년대 전후의

<sup>50</sup> <표 14>의 심볼마크 또는 패키지가 사용된 시기: 진로소주(1970년대 제품), 곰표(1950~1980년대 심볼마크), 삼양라면(1963년 출시 패키지), 오투기(1969년 창업), 오비베어(1982년 출시 캐릭터).

심볼마크를 재등장시키는 것으로 특히 동물 구상 마크들이 주목을 받는데, 이 동물 심볼마크를 소환한 배경에는 기술 발달에 따른 제품 및 서비스 성능 차별화의 어려움에 따라 브랜드의 고유성과 역사성 및 차별화된 시각적 자산을 브랜드 경쟁력으로 활용하고자 하는 목적이 있다.

〈그림 3〉과 같이 1970년대와 2010년대 모두 다양한 형태의 심볼마크들이 존재했지만 두 시기 모두 주목성이 필요한 시점에 같거나 유사한 양식의 동물 심볼마크를 통해 시각적 차별화를 꾀한다는 공통점을 가진다. 1970년대부터 현재까지 약 50년 정도 시간이 흐르면서 사회가 많은 변동을 겪었음에도 불구하고 비슷한 시각적 선호를 보인 것은 한국에서의 이전부터 존재해온 동물과 관련된 상징 문화가 영향을 주었을 것이라는 가정으로 이어졌다.



〈그림 3〉 1970년대 동물 심볼마크와 레트로 브랜드디자인의 연결성

그렇기 때문에 3장에서는 한국에서의 동물에 관한 인식과 상징 문화를 고찰하기 위한 개념으로서의 토테미즘을 살펴보고, 동물과 관련된 문헌 자료들을 분석하여 한국의 토테미즘의 특징을 살펴보고자 한다.

# 제 3 장 1970년대 동물 심볼마크의 상징체계 해석

## 제 1 절 한국 동물 토테미즘

### 1. 토테미즘의 이론적 정의

토테미즘은 인간과 자연 사이의 다양한 의미 체계를 내포한다. 국내에서는 주로 동물에 친분, 두려움, 조력, 수호, 신앙 등의 의미를 부여하여 그 관념이 고착화되었지만 이를 지칭하는 용어가 따로 정립되어 있지 않다. 때문에 우리나라의 특수한 풍습을 모두 포괄하기에는 한계가 있을 수 있으나 자연과 인간의 집단 생활의 관계와 그에 대한 사회현상을 가리키는 비교적 보편적인 단어로 ‘토테미즘’을 사용하기로 한다.

#### 1.1 토테미즘의 기원

##### 1.1.1 어원적 기원

‘토테미즘(Totemism)’이란 단어는 1971년 롱<sup>51</sup>이 인디언 종족의 생활기를 담은 저서에 처음으로 사용하였다. 당시 롱은 특정 인디언 종족의 종교적 신앙에 일종의 특수성이 있는 것을 인정하였는데, 이것은 동물숭배를 비롯한 동물과의 관계에 관한 신앙을 지칭하였다. 이 신앙이 인디언 말로 ‘토템(Totem)’이었기때문에 이렇게 명명하였다.

현재 가장 설득력 있는 토템의 어원적 기원은 북미의 오지브와(Ojibwa)족의 말로 ‘그는 나의 친척이다’ 라는 뜻의 단어 오토테만(Ototeman)에서 유래<sup>52</sup>한

<sup>51</sup> J. Long (1971), Voyages and Travels of an Indian Interpreter and Trader, London.

것이다. 여기서 집단의 명칭은 그 집단이 숭배하는 자연물의 명칭과 같다. 이 의미가 확장되어 ‘토테미즘’은 집단의 상징이나 징표로 동식물이나 자연물을 사용하는 사회현상<sup>53</sup>을 말하는 단어로 굳어졌다.

한편, 스클크라프트(Schoolcraft)는 이후 문명 사회의 문장과 토템의 시각 표현의 유사성을 논하면서 토템이란 용어의 진정한 어원이 가족집단의 마을이나 거주지를 의미하는 Dodaim에서 파생되었다<sup>54</sup>고 주장하기도 하였다.

### 1.1.2 형식적 기원

상징을 만드는 것은 인간의 특성으로, 오래전부터 인간은 특히 돌, 동물, 원형 등에 무의식적으로 상징을 부여하여 이를 종교나 예술로의 중요한 의미를 갖도록 한다. 이렇게 종교와 예술의 양립성을 가진 예의 하나가 동물 상징체계이다.<sup>55</sup> 프랑스 남서쪽에 있는 라스코 동굴(Lascaux Caves)은 기원전 15000~13000년 경 그려진 것으로 추정되는 그림으로, 동굴의 규모가 크고 보존 상태가 우수하여 1979년에 유네스코의 세계유산으로 지정되었다.<sup>56</sup> 이 라스코 동굴 암벽화는 단순한 장식이 아닌 주술적 기능을 지닌 이미지로 인식된다. 화살이나 창에 맞은 흔적이 있는 들소 이미지로 유추하건대 이 동굴에 거주하던 사람들이 들소의 이미지에 화살과 창으로 사냥하는 의식을 함으로써 실제로 쉽게 들소를 잡을 것이라고 믿었던 것이다. 라스코 동굴 외에 구석기 시대의 동굴 벽화는 대부분 동물 그림이며, 대부분이 과녁으로 사용되었다는 점<sup>57</sup>에서 수렵 사회에서의 동물 이미지와 관련된 믿음의

<sup>52</sup> 박상준, op.cit., p.55.

<sup>53</sup> 토테미즘, 네이버 지식백과, op.cit.

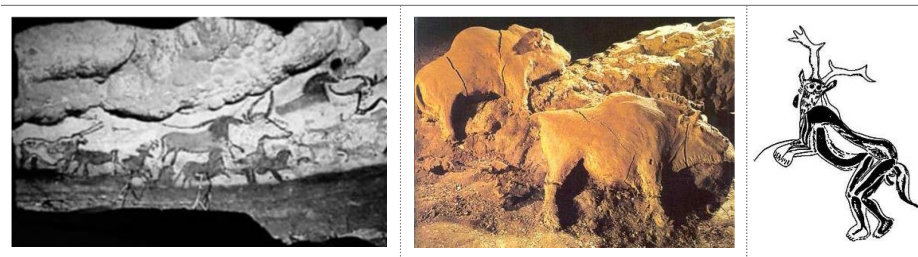
<sup>54</sup> E, Durkheim (1992), 종교 생활의 원초적 형태, 서울: 민영사

<sup>55</sup> C.G, Jung 외, 인간과 상징, 서울:열린책들, 1996. pp.232-234.

<sup>56</sup> Lascaux, Wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/Lascaux> (2019.11.26)

목적은 사냥이며 그 의례의 형식은 동물의 이미지를 파괴하는 것이었다고 할 수 있다.

반면, 프랑스 튀크 도뒤베르(Tuc d'Audubert) 동굴에서 발견된 한 쌍의 들소 부조인 <그림 4>는 동물의 생명의 본질을 드러내는 이미지로 동물을 통해 인간의 풍요를 연상시킨다. 프랑스의 트로아 프레르(Trois Freres) 동굴에서는 동물에게 피리로 주술을 거는 사내, 사슴뿔과 말의 머리, 곰의 앞발을 가진 인간, 즉 반인반수가 동물을 지배하는 그림도 발견되는데,<sup>58</sup> 이는 동물과 결합된 인간을 신성한 존재로 숭배한다는 의미가 내포된 것으로 보인다.



<그림 4> (좌) 라스코 벽화 (중) 튀크 도뒤베르 부조, (우)트로아 프레르 벽화

## 1.2 종교로서의 토테미즘 개념

종교적 의미의 토테미즘을 논하기 전에 종교의 개념을 이해해야 한다. 뒤르켐<sup>59</sup>에 따르면, ‘종교’는 우선 성스러운 사물과 관련된 믿음과 의례가 결합된 체계를

<sup>57</sup> C.G, Jung 외, op.cit., pp.234-235.

<sup>58</sup> C.G, Jung 외, op.cit., pp.235-236.

<sup>59</sup> E, Durkheim (1992) op.cit.

가져야 한다. 그 다음 믿음과 의례들로 통합된 도덕적 공동체가 있어야 한다. 즉, 신앙 체계와 구성원의 집합이 주요 종교의 공통된 특징이다. 합리적 사고와 이해를 초월하는 어떤 것이 존재함을 인지하고 이렇게 익명적이고도 비인격적인 현상을 표현하려고 하는 노력에서 친숙한 자연물을 활용하였다는 것이 그의 설명이다.

종교적 관점으로 토테미즘을 본다는 것은 한 토템 신앙 내부에서 신앙을 구체화하는 ‘자연물’, 이 자연물에 대한 의식으로 존재하는 ‘상징’, 이들을 함께 공유하는 ‘사람들’이 존재한다는 의미이다.

먼저 토테미즘의 대상이 되는 자연물에 관하여는 토템으로 사용되는 자연물들은 주로 동식물이며 특히 동물이 가장 많은 반면, 무생물을 사용하는 집단은 드물다고 하였다. 그 사례로 호위트(Howitt)의 조사에 따르면, 당시 문명사회와 달리 원시 사회를 유지하던 오스트레일리아 종족의 500개 이상의 토템 중 동식물이 아닌 토템은 40개 정도이다. 또 스펜서(Spencer), 질렌(Gillen)이 조사한 종족들의 203개의 토템 종류도 188개가 동식물이었다.<sup>60</sup> 또 다른 특징은 토템이 온전한 자연물이 아니라, 동식물의 기관과 같이 일부분이 되기도 하였다. 다른 집단에 비해 많이 분할된 종족들은 각각의 명칭을 부여하기 위해 토템이 되는 동식물도 그 일부로 세분된다. 좀 더 자세히 말하면 쥐의 꼬리와 위장, 캥거루 지방 등이 집단의 토템으로 쓰인다는 것이다.<sup>61</sup>

토템 자체에 대한 마지막 특징은 자연물을 토템으로 사용할 때에 그 대상은 개체가 아니라 ‘종(種)’을 말한다. 그래서 어떤 구체적인 한 개체를 지칭하는 것이 아닌 일반적인 동식물로 그 종의 이름을 사용한다. 하지만 무생물 중에서도 유일한 사물인 태양, 달, 별 등은 특정하여 지칭한다.

<sup>60</sup> Jamse G. Frazer (2016), Totem and Exogamy, 1, London: Forgotten Books, pp.253-254.

<sup>61</sup> E, Durkheim (1992), op.cit.

다음은 구성원과 토템의 관계에서 알 수 있는 토테미즘의 종교적 특징이다. 토템을 가진 모든 집단은 토템이 되는 자연물 자체를 사용하기보다는 그 자연물의 상징을 사용한다. 우선 상징 이미지를 만들어 도장에 새긴 것을 집단 간의 조약에 쓴다. 이외에도 온갖 사물의 표면에 상징 이미지를 그려 넣고 그것을 몸에 지니기도 한다. 뿐만 아니라 토템으로 삼은 동물의 가죽을 지붕에 올리거나 상징 이미지가 그려진 투구를 착용하고 주거지인 천막에도 그리는데, 이렇게 토템을 상징화한 이미지의 모티프와 쓰임새를 고려하면 앞서 설명한 브랜드디자인의 기원이 되는 문장(紋章)과도 유사한 점이 있다고 할 수 있다.<sup>62</sup> 이보다 신체와 더욱 밀착되어 사용되는 이미지들도 있다. 몸에 문신으로 새기거나 토템 동물의 가죽, 털로 옷을 만들어 입거나 토템 이미지의 가면을 쓰는 것, 조류 토템의 경우 깃털을 꽂는 것 등을 말한다. 나아가 상징화된 이미지를 아이들과 여자들이 볼 수 없도록 정하는 것 또한 토템에 신성성을 부여하는 종교적 행위로 본다.

### 1.3 사회 체계로서의 토테미즘 개념

뒤르켐은 이 연구에서 토테미즘 이론에 관해 가장 많이 인용하는 학자인데, 그 이유는 그가 기능주의 견해에 입각하여 종교를 사회제도의 전체적 본질이라고 주장하였기 때문이다. 그의 주장을 설명하기 위해 가장 기본적인 종교의 형태로 삼은 것이 토테미즘이었고 이 단순하고 규모가 작은 전통 사회의 논리가 진화하여 현대 사회 체계에도 적용된다.<sup>63</sup> 가장 기본적인 사회 체계로서의 토테미즘은 세상을 구분하는 방식이다. 사회 체계의 개념은 앞에서 설명한 종교 개념과 연결되는데, 종교는 하나의 관념체계로서 세상에 대한 총체적인 인상을 주어야 한다. 그런데

<sup>62</sup> E. Durkheim (1992), op.cit.

<sup>63</sup> A. Giddens (2018 8쇄), 현대 사회학, 서울:을유문화사, pp.756-767.



앞서 전통 사회를 유지하고 있는 집단으로 언급되었던 오스트레일리아의 원주민과 북아메리카 인디언들의 씨족 분류 체계를 관찰하였을 때, 그들은 공통적인 조식 분류 체계를 갖고 있다. 이 분류 체계에는 씨족의 상위 개념인 ‘프레트리’<sup>64</sup>, ‘씨족’, ‘씨족에 할당된 자연물’이 존재한다. 한 부족은 두 개의 프레트리로 나뉘고 동식물과 무생물 중은 각 프레트리에 속한다. 한편, 한 프레트리에 속한 사람들은 몇 명씩 씨족으로 분할되고 프레트리 속 자연물들도 분할되어, 같은 프레트리에 속한 자연물 명칭이 씨족 이름으로 할당되며, 각 씨족에 분류된 자연물들은 다른 프레트리, 씨족과는 공유되지 않는 배타성을 가진다.

이를 종합해보면 전통 사회의 집단 구성원은 우주를 커다란 하나의 부족으로 생각하였고 자신을 큰 부족 중 하나의 하위집단으로 생각하였다. 이 사고 체계는 자연물과 사람을 구분하지 않고 모든 것이 자신의 소속 집단의 일부이며, 집단의 총합은 우주와 같다는 인식에 기반한다. 이 논리가 발전하여 현대 사회에서 류(類, genre)의 개념을 형성하고, 하위 부류를 갖게 하며, 최하위에 위치한 개념들은 중복되거나 생략되지 않고 전체를 구성하는 분류 체계가 되었다. 이러한 점에서 토데미즘 논리는 개체의 총합이 하나의 세상과 같도록 하나의 세계를 분류하고 개체를 합하여 전체를 구성하는 사회의 논리라고 정의할 수 있겠다.

## 2. 한국 동물 토데미즘의 특징과 사례 분석

토데미즘 개념은 서구 사회에서 유래한 것으로 이에 대응하는 우리말이 없기 때문에 용어는 그대로 사용하지만 문화권마다 동물과의 관계에 대한 인식이 다르므로 국내 환경에 그대로 적용하기에는 무리가 있다. 이에 연구자는 인간과 동물 사이의 관념화된 관계 설정의 방식을 고려하여 토데미즘으로 볼 수 있는

<sup>64</sup> 뒤르켐에 따르면 ‘프레트리’는 씨족의 상위 개념이면서 부족의 하위 개념을 의미한다.

사례를 조사하고 각 사례에 나타난 상징 의미를 분석해보았다. 이 사례들은 형식에 따라 회화, 설화, 그리고 무형문화, 세시풍속으로 분류하여 <표 16>의 분석 틀에 따라 분석하였다.

<표 16> 동물을 소재로 한 문헌 자료 사례 분석의 틀




	도판	소재 동물	상징의미	상징 출처	상징의 보편성
사례0.	사례 설명				
	자료 출처				



## 2.1 동물을 소재로 한 회화 사례 분석

이 연구에서 다루는 동물 소재 회화의 범위는 선사시대의 암각화, 고분벽화, 문인화, 민화를 두루 포함하고 있다. 여기서 특히 민화는 자생하였다기보다는 엘리트층의 고급회화를 오랜 세월 동안 되풀이하여 모방하면서 서서히 형성된 것으로, 문인화는 중국의 영향이 큰 것으로 알려져 있으나 시대와 지역에 따라 변화하며 발전해오는 과정에서 우리 고유의 소재와 경향이 드러나게 되었다.<sup>65</sup> 이러한 이유로 이 연구에서는 회화의 주체 구분이 큰 의미가 없다고 판단하여 각 사례에 등장하는 동물에 초점을 두고 조사하였다.

<sup>65</sup> 임두빈(2004 4쇄), 한국의 민화 I, 서울:서문당, p.7.

〈표 17〉 동물을 소재로 한 회화 사례의 분석

	도판	소재 동물	상징의미	상징 출처	상징 보편성
사례1. 울주 대곡리 반구대 암각화		고래	사냥 대상, 분배된 먹잇감	당시 생활상	
		시슴  호랑이· 표범·늑대	생활상 추측, 미상		
<p>1971년 발견되었으며 1995년 국보 제285호로 지정. 우리나라에서 발견된 선사시대 암각화 유적 중에서 가장 오래되었으며 약 300여점의 그림들이 새겨져 있음. 고래를 사냥하는 매우 사실적인 그림은 약 7000년 전 신석기시대에 제작된 것으로 지구상에 현존하는 가장 오래된 고래사냥 그림으로 평가됨.</p> <p>출처: 한국민족문화대백과, 한국학중앙연구원</p>					
사례2. 강서대묘 사신도		청룡	동쪽, 오행-목	중국	
		백호	서쪽, 오행-금		
		주작	남쪽, 오행-화		
		현무	북쪽, 오행-수		
<p>동서남북의 방위를 나타내고 우주의 질서를 진화하는 상징적인 동물을 그린 그림. 중국의 전국 시대부터 진한시대에 걸쳐 네 상상의 동물이 '사신'의 개념으로 만들어졌으며, 우리나라에는 삼국시대에 전래되어 고구려 고분벽화에 주로 등장, 백제에도 영향을 미쳤으며, 사신의 도상은 전래되어 고려, 조선에서도 즐겨 다룬 소재임</p> <p>'사신도' 한국민족문화대백과사전</p> <p>강서대묘 북벽의 현무, 평안남도 강서군 소재의 고구려 벽화 고분</p>					
사례3. 십장생도		거북	불로장생, 장수	국내와 중국 혼합	●
		시슴			
		학			
<p>십장생도는 도교와 신선사상을 배경으로 하여 불로장생에 대한 꿈과 희망을 상징적으로 표현한 우리나라의 대표적인 길상 장식화. 십장생은 오래도록 지속되거나 생명이 유지된다고 믿어지는 열 가지 정도의 자연물을 말하며 이들은 통상적으로 해, 구름, 물, 돌, 소나무, 대나무, 영지, 거북, 학, 시슴을 일컫음.</p> <p>길상 도안의 구성등의 유사성을 볼 때, 십장생의 소재 각각이 지닌 상징성은 대체로 중국에서 기원한 것이지만, 중국 문헌 기록에 '십장생'이라는 단어는 나타나지 않았으며 일본의 경우도 마찬가지이므로 십장생은 우리 선조들이 창조한 고유한 상징체계라 할 수 있음</p> <p>국립중앙박물관 소장, 출처: 한국민속대백과사전</p>					

사례4. 신선도		사슴	장수, 복록	중국	●
		해태			
사자					
용					
거북					●
학					●
소					
붕황					
<p>신선도의 내용은 도교에서 유래하는데, 도교는 불사약 복용이나 심신수련, 온갖 신에 대한 기도 등을 통해 불로장생하는 것을 목적으로 하고, 부와 명예 같은 현세적 이익을 추구하는 중국의 토착 종교임을 볼 때 신선도의 내용 또한 늙어도 죽지 않고 오래 살며 마음대로 변화를 일으키는 능력을 지니는 신선 설화의 내용임. 신선은 장수와 복록을 뜻하는 동물의 등에 타거나 옆에 나란히 앉아 있는 모습을 하고 있고, 손에는 불로초·천도복숭아·불수감·석류 등 약초를 쥐고 있음.</p> <p>‘신선도’ 한국민족문화대백과사전 김홍도, 군선도·풍속도화첩, 국립중앙박물관 소장</p>					
사례5. 길상화		박쥐	복	국내와 중국 혼합	
		수탉·잉어	공명, 출세		
원앙·기러기	부부화합		●		
사슴	장수				
<p>인간의 원초적 욕구와 현실적 기대를 길상 상징물에 의탁해서 그린 그림. 내용은 부귀·영화·출세·다남·재물·행운·건강·평안·기쁨·화합 등 현실에서 길운 따위와 관련된 모든 것이 포함</p> <p>‘길상화’ 한국민족문화대백과사전 오죽헌시립박물관 소장</p>					
사례6. 호작도( 까치호랑 이)		호랑이	맹수에 대한 공포와 겨레에 대한 친화감	국내	●
		까치	서낭신의 사자, 좋은 소식을 전달		●
<p>서낭신의 사자인 까치가 호랑이에게 신탁(神託)을 전하는 모습, 정월을 뜻하는 소나무가 함께 있어 새해를 맞아 기쁜 소식이 들어온다는 벽시수호적 의미의 그림. 호랑이의 신체와 무늬가 해학적이며, 전체적으로 구도가 제대로 맞지 않거나, 호랑이 얼굴이 어색한 모습으로 보이지만, 이는 민화의 독특한 특징을 나타냄</p> <p>‘호작도’ 한국민족문화대백과사전 호암미술관 소장, 출처: 한국학중앙연구원</p>					

사례7. 어해도		잉어	왕권 강화, 입신출세, 효행	중국	
			길상	국내	●
		쌍어	부부화합, 다산	국내	●
<p>국내 유입시기는 영·정조기로, 중국에서 잉어는 원래 유·도교적 관념으로 왕권강화를 의미하였는데, 우리 나라는 특이하게 길상 의미를 띠. 이유는 양란을 거치고, 과거제가 폐지되는 등의 사건을 겪고, 조선 말기로 갈수록 위기의식이 팽배해져 기복신앙에 의지하게 됨</p> <p>조애스더(2014), 조선 왕조 후반기 어해도의 상징성 연구, 한국학중앙연구원, 31, p.266.</p> <p>심사정(18세기), 어약영일, 간송미술관 소장</p>					
사례8. 기타 영모화		원앙	인간의 동반자로서 삶의 소망과 결부되어 이를 보호하고 도와주는 벽사와 길상의 대상	중국 국내 혼합	●
		개			
		고양이			
		소			
		말			
		까치			
<p>새와 동물을 소재로 그린 그림으로 동물화를 칭함. 이는 산수화, 인물화 다음으로 큰 비중을 차지한 회화 형태로 삼국시대 고구려 고분 벽화 등을 그 기원으로 하나 본격적으로는 고려와 조선에 걸쳐 발전. 조선시대에는 문인화가, 사대부가 즐기던 소재로, 원앙, 개, 고양이, 소, 말과 까치 등의 친진한 모습을 시대별 다양한 필묵법으로 표현함</p> <p>이암(조선 중기), 모견도, 국립중앙박물관.</p> <p>‘영모화’, 한국민족문화대백과사전</p>					

## 2.2 동물을 소재로 한 설화 사례 분석

설화란 신화·전설·민담 등을 포함하는 구비문학으로, 역사적 사실이 아닌 흥미와 교훈을 위해 일정한 구조 안에서 꾸며낸 이야기<sup>66</sup>를 뜻한다. 설화를 분류하는 방법 또한 학자에 따라 매우 달라<sup>67</sup> 연구자는 전개에 동물이 등장하는 신화와 동물을 주인공으로 삼는 민담을 위주로 사례를 수집하여 분석하였다.

<sup>66</sup> ‘설화’, 네이버 지식백과, <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=575362&cid=46643&categoryId=46643> (2020.06.03)

<sup>67</sup> Ibid.

〈표 18〉 동물을 소재로 한 설화 사례의 분석


	소재 동물	상징의미	상징 출처	상징 보편성
사례9. 단군 신화	호랑이	한 씨족의 수호동물	국내와 시베리아 지역	●
	곰	다른 씨족의 수호동물, 또는 산신, 신과 샤먼의 수호자, 인간의 조상		
	우리나라의 시초가 되는 고조선의 건국신화로 호랑이와 곰이 등장하고 이후 곰과 환웅의 혼례에 대한 다양한 해석이 존재함. 가장 설득력있는 내용으로는 곰과 호랑이가 각 토tem 씨족을 의미하며 두 씨족의 경쟁관계를 상징함. 한편, 곰을 신앙적 측면으로 해석하는 견해는 시베리아 지역에 널리 통용되는 곰 신성화 관념과 연관지어 국내에서 곰은 토tem으로서 숭배의 대상			
국사편찬위원회 우리역사넷, 단군 신화를 이해하는 몇 가지 논점들.				
사례10. 성씨 신화	용 또는 붉은 용	신성한 자연	달성배씨, 창녕조씨 신화	
	잉어	시조의 조상	충주어씨 신화	
	거북	시조의 조상	평강채씨 신화	
	성씨신화의 구조적 특징 중 하나인 상생담은 상자를 매개로 하여 시조가 된 사람이 탄생한 이야기인데, 시조의 부모가 언급되지 않고 비일상적인 자연 조짐만 서술한 후 상자를 통해 아이가 세상에 태어나는 형태임. 경주김씨, 남평문씨, 하음봉씨, 파평윤씨, 달성배씨 시조신화가 이에 속함. 이류교혼담 형식의 성씨신화는 주로 인간 대 동물의 관계로 규정됨. 그 서사구조는 이류교혼 후 잉태한 아이가 태어나 성씨의 시조가 되는 구조이고 창녕조씨, 충주어씨, 평강채씨 시조신화가 이에 속함.			
서해숙 (2005), 한국 성씨의 기원과 신화, 서울:민속원, pp.25-66, pp.71-95. 김정신 (1994), 이류교혼설화 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, p.1.				
사례11. 동물 민담	호랑이	둔갑, 어리석음	국내 (한국 대표 동물담 192건)	●
	토끼	슬기로우음, 꾀		
	여우	꾀, 교활하면서도 바보		
	두꺼비	지혜로우음		
	쥐	보은, 간사함		
	게	선함		
	곰	미련함		
	돼지	미련함, 게으름, 부성(번식)		
	개구리	복, 미련함		
	소	성실함		
	제비	좋은 소식, 가정의 복		
	개미	부지런함, 기생		
	거북	노인, 지혜		
	개	충성, 집의 수호		
닭	상서로우음, 둔갑			
동물담은 인격을 가지고 인간처럼 사고 및 행동을 하며 선악 등의 갈등을 겪음. 크게 유래담, 지략담, 치우담, 경쟁담으로 분류됨. 한국 동물담의 특징은 크게 세가지로 먼저 토끼가 일관되게 슬기로운 존재로 등장하며 대부분 승리자로 나타남. 둘째로, 작고 약한 동물이 슬기로운 반면 크고 강한 동물은 어리석고 잘 속음. 그 밖에 개구리, 당나귀, 돼지 등은 미련함으로, 고양이는 보은의 존재로 전형화되어있음. 셋째, 동물담에 등장하는 인간은 공통적으로 무력한 존재로 묘사됨.				
조희웅 (1996), 한국설화의 유형, 서울:일조각. 김종대 (2001), 33가지 동물로 본 우리문화의 상징체계, 서울:다른세상.				

### 2.3 동물을 소재로 한 무형문화 사례 분석

앞서 살펴본 회화와 설화는 오늘날 그림과 글로 유형화된 것이지만, 이외에도 동물과 관련된 춤이나 연극 등의 기능과 예능은 무형문화로 분류하여 조사하였다.

〈표 19〉 동물을 소재로 한 무형문화 사례의 분석

	도판	소재 동물	상징의미	상징 출처	상징 보편성
사례12. 사자놀이		사자	악귀 물리침, 불법 수호	불교, 국내 민간	●
	<p>불교 무용과 궁중 무용 및 민속극에서 사람이 사자탈을 쓰고 분장하여 노는 데서 유래하였으며, 전국적(북청·봉산·은율·강령·하회·수영·통영)으로 분포되어 있는 사자탈을 쓰고 하는 놀음. 사자는 서역의 쿠처에서 호법적·호국적인 오방 사자로 성립하고 전래되어 불법 수호와 왕권 수호의 기능을 수행하는 한편, 민간 신앙과 결합하여 토착화·민속화되면서 벽사 진경과 지역 수호의 역할을 하게 됨</p> <p>한국민속대백과</p>				
사례13. 거북놀이		거북	영적인 존재, 풍작, 복을 비는 대상	국내	●
	<p>마을 젊은이들이 모여 수숫대로 거북모양을 만들어 속에 두 명이 들어가서 거북이 흉내를 내 집집마다 돌며 액운을 없애는 놀이로, 거북모양을 하고 풍작과 복을 비는 수단. 한가위나 정월 대보름에 경기도·충청도 등 한강 이남지방을 중심으로 널리 행해짐</p> <p>경기도 무형문화재총람, 경기문화재단 한국콘텐츠진흥원, 문화콘텐츠닷컴</p>				
사례14. 학무		학	맑고 우아한 몸짓의 존재	국내 부산 동래	
	<p>부산 동래지방에서 추어진 학의 동작을 표현한 춤. 구전에 의하면 동래 인근 많은 황새 떼가 서식하였으며, 학에 관한 지면에 비추어 맑고 우아한 학의 움직임임을 소박한 민속 춤으로 표현. 갓, 흰 도포, 바지저고리, 버선과 미투리를 신고 굿거리 장단의 농악에 맞추어 춤을 춤. 춤사위는 학이 날개를 벌려 날아가는 듯한 사위, 한 발을 들고 서있는 사위 등으로 이루어짐.</p> <p>‘동래학춤’, 한국민족문화대백과사전</p>				

사례15. 동물등장 곳		소	사람 말을 알아들음, 중요한 재물	양주소 놀이굿
		용	바다를 관장하는 존재	용왕제
		호랑이	위험의 존재	호탈굿
		<p>소놀이굿은 경기도 양주 지역 경사굿 제석거리에서 무당과 마부 등이 재담과 소리를 주고받으며 노는 굿놀이로, 농사나 사업 및 장사 등이 잘 되되고, 자손이 번성하기를 바라는 경사굿의 일부. 무당의 고사, 축원, 덕담이 포함됨.</p> <p>용왕제는 용왕에게 뱃길과 어민의 무사와 풍어를 비는 제의. 신라시대에는 사해제, 고려시대에는 사해 사독제, 조선시대에는 용신제를 지냈다는 기록을 통해 바다와 물을 관장하는 신에게 비는 제의가 존재했음을 알 수 있다. 이는 오래 전부터 어로를 생업으로 삼고 있는 어촌에서는 용왕굿이나 용왕제를 지내면서 배의 무사고와 풍어, 마을의 평안을 기원하였음.</p> <p>호탈굿은 동해안 중부 지역의 별신굿에서 포수가 종이로 만든 탈을 쓴 호랑이를 잡는 과정을 보여주는 굿놀이로 호랑이로부터의 호환을 방지하기 위해서 연행하는 하나의 거리로 구성된 무극.</p> <p>동물모방놀이, 춤, 굿 등에 나타나는 공통적인 동물에 대한 관념은 공포심과 경외심의 이중 감정과 신비감.</p> <p>‘양주소놀이굿’, ‘용왕제’, ‘호탈굿’, 한국민속대백과사전 양진례(1993), 한국동물모방춤에 관한 연구, 이화여자대학교 석사논문</p>		

## 2.5 동물을 소재로 한 세시풍속 사례 분석

앞서 살펴본 유·무형문화를 제외하고도 오늘날에도 대중들이 의지하고 향유하는 풍속들은 보존 가치를 가진 문화재와 구분하여 세시풍속으로 분류하여 알아보았다. 위의 문화재들과 다른 점은 형태가 아닌 정신을 통해 이어져 오늘날의 적합한 형식으로 변형되어 적용된다는 점이다.

〈표 20〉 동물을 소재로 한 세시풍속 사례의 분석

	소재 동물	상징의미	상징 출처	상징 보편성
사례16. 십이지	쥐	식복, 정보를 알림, 다산	도교의 방위신앙, 당나라 음양오행, 북방민족(고구려), 국내 민간신앙	●
	소	근면, 우직, 유유자적		
	호랑이	산신령, 어리석음		
	토끼	끼		
	용	변화, 수호, 승천(태몽)		
	뱀	불사, 재생		
	말	영혼, 수호, 이동수단		
	양	평화, 순종		
	원숭이	재주, 흉내		



	닭	여명, 귀신을 쫓아냄		
	개	총복, 비천(격이 낮음)		
	돼지	길몽, 재물		
<p>십이지 관념은 동서양에 걸쳐 성행함. 명칭, 관념, 예술 표현, 구성 요소 등에서 보이는 유사성을 토대로 이는 보편적인 심리적 요구로 이해됨. 한중일은 같은 십이지 구성을 보이고 있으나 베트남에서는 토끼 대신 고양이, 멕시코는 6가지 동물이 우리와 다름. 인도 또한 사자, 공작새가 포함되는 등 각 나라의 특수성을 보임.</p> <p>우리나라에서 태어난 해에 따라 동물 띠를 정하는 관습은 수호 토템으로써 동물을 신성시하는 유풀으로 시작된 것으로 전해짐.</p> <p>‘띠’ 한국민족문화대백과 천진기(2001), 한국 띠동물의 상징체계 연구, 중앙대학교 박사논문.</p>				
사례17. 서낭제	비특정동물로 상징	신성하여 숭배하는 존재. 고대사회의 천신, 산천, 수목, 암석 등의 자연순배의 발전 형태	중국 성황신앙 또는 국내 고대	
	호랑이(그림)		국내 무당 신당	
	<p>마을사람들이 매년 택일하여 서낭신을 모시는 정확된 신성스러운 공간에서 마을 안녕과 풍농, 풍어 그리고 각 개인의 안녕을 기원하는 제의로, 지역에 따라서는 남성이 위주가 되어 비의적 의례로 진행되는 경우가 많음. 또한 마을 어귀에 고목이나 바위 또는 동그렇게 쌓아올린 돌무더기로 형상화된 서낭당이 있어 사람들이 이곳을 오가며 일상적으로 서낭신에게 무사태평을 기원.</p> <p>‘서낭제’ 한국민족문화대백과사전</p>			
사례18. 고사	돼지	신과 인간의 매개, 안녕과 운수,	국내 민간	●
	<p>주부가 제물을 차린 뒤 배례, 축원을 하며 기원하는 것으로 중요한 기신을 모시는 의례. 안택고사는 정월에 맹격(장님)을 불러 신년 운수를 비는 것이고 일반적으로 음력 10월 상달에 집안의 안녕을 위해 지내는 집안 단위의 민간이례임.</p> <p>고사 상에 돼지머리를 올리는 풍속은 옛 고구려 만주 지방에서 사람이 죽으면 돼지를 잡아 관 위에 올리고 망자의 양식으로 바치는 습속에서 비롯됨. 이는 돼지가 신과 인간의 연결매체이며 손쉽게 구할 수 있고, 모든 일이 잘 되기를 바라는 기원적 욕구 반영. 특히 상에 올리는 돼지는 털을 깨끗하게 제거하고 웃는 모습으로 고르는데, 이는 소문만복래(笑門萬福來)와도 상통</p> <p>칼럼/ 돼지머리 고사에 얽힌 이야기, 현대축산뉴스</p> <p>‘고사’, 한국민족문화대백과사전</p>			
	돼지	고대 사회의 큰 재산이자 친밀한 짐승	고대 국내	
개				
양				
소				
말				
사례19. 웃놀이	<p>정월 초하루부터 대보름까지 즐기는 놀이로, 4개의 윷가락을 던지고 그 결과에 따라 말을 사용하여 승부를 겨루는 민속놀이. 그 기원은 삼국시대 이전으로 추정되고, 이것이 중국과 일본으로 전파되었다고 보여짐. 오늘날에는 단순한 오락에 불과하나, 본래 고대 농경시대에는 세초에 농사의 풍흉을 점치던 유풀이었음. 윷가락의 호칭은 개수에 따라 도, 개, 걸, 윷, 모로 부르는데, 이름과 함께 몸의 크기와 걸음의 속도를 웃놀이에 이용함. 개보다는 양이, 양보다는 소가, 소보다는 말이 크며, 걸음의 속도로 말이 한발자국을 뛴 거리는 돼지의 다섯 발자국 뛴 정도의 거리가 되므로, 이렇게 대비하여 꺾수를 정한 것으로 보임.</p> <p>‘웃놀이’, 한국민족문화대백과사전</p>			

## 제 2 절 1970년대 동물 심볼마크와 한국 동물 토테미즘의 관계

### 1. 1970년대 동물 심볼마크와 한국 동물 토테미즘의 비교

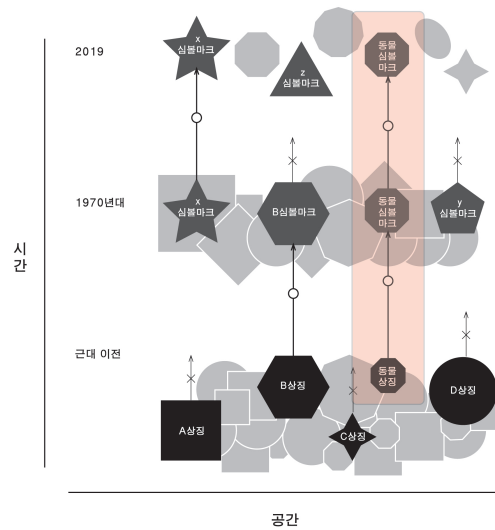
현상 간의 비교에 앞서 1970년대 동물 심볼마크와 한국 동물 토테미즘을 비교하는 이유는 <그림 5>와 같이 두 시각 문화 현상의 유사성을 바탕으로 시간 흐름에 따라 국내에서 동물 상징의 시각화가 어떻게 변화하였는지 파악하고, 시기별 필요에 따라 표현이 진화한 것, 소멸한 것, 새로 생겨난 것 등을 알아보기 위해서이다.

이에 연구자는 사회학에서 사회 변동과 관련되는 개념인 공시성(synchrony)과 통시성(iachrony)에 대해 고영복<sup>68</sup>과 천진기<sup>69</sup>를 참고하여 연구에 맞게 개념화하였다. 공시성은 동시대에 현존하는 현상의 관계들을 연구하는 태도의 특징으로 정의한다. 통시성은 시간의 흐름에 따른 현상 등의 변화를 연구하는 것으로 특징 짓는다.

<sup>68</sup> '공시성과 통시성' 네이버 지식백과,

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1520195&cid=42121&categoryId=42121> (2020.4.4)

<sup>69</sup> 천진기(2001), op.cit.



〈그림 5〉 1970년대 동물 심볼마크의 통시적 확장

정재은<sup>70</sup>을 참고하여 이 개념을 심볼마크 디자인 개념에 적용하면 오랜 시간 흐름에 따라 진화한 시각 상징의 변화과정 연구는 통시적 관점의 분석이고, 그 변화 과정 속에서 특정 시점의 양상 또는 전략 유추는 공시적 관점의 연구가 될 것이다. 심볼마크 디자인에 통시적, 공시적 개념을 적용해본다면 우리나라 문화에서 상징화된 동물들은 시간의 흐름에 따라 표현 양상과 적용 목적과 매체가 변화해왔으며, 그중 연구자가 설정한 1970년대, 2019년, 전통 사회 세 시기는 당시의 사회상과 필요에 따라 그에 맞는 표현 방식을 따른다.

앞서 2장에서 살펴본 두 시기의 시각 문화 현상과 3장의 1절에서 살펴본 한국 토테미즘 사례들은 각각 1970년대와 2019년, 전통 사회라는 시점을 기준으로 동시대에 일어난 사건들을 비교하여 유사성을 찾고 있다. 3장 2절에서는

<sup>70</sup> 정재은(2013), 브랜드 DNA분석을 통한 프리미엄 브랜드 진화 전략 연구, 이화여자대학교 석사논문, p.13.

고고·미술자료, 문헌자료 등으로 형성배경과 역사적 기록을 추적한 근대 이전의 동물 상징 내용을 바탕으로 1970년대 시점에서 어떻게 수용되고 변화되었는지 살펴보고자 한다.

〈표 21〉는 전통 사회의 문헌자료를 분석한 내용을 토대로 동물들의 보편 상징 의미를 정리한 내용과 그 동물들이 1970년대 동물 상표로 등록된 빈도와 대표 이미지를 비교하기 위한 것이다.

〈표 21〉 전통 사회의 문헌자료 속 동물과 1970년대 각각의 등록 상표 수

동물	소재 등장 사례	보편적 상징 의미	1970년대 등록 상표 수
개	8, 11, 16, 19	충복, 수호	2
개구리	11	복, 미련함	0
개미	11	부지런함, 기생	1
게	11	선함	1
거북	2, 3, 4, 10, 11, 13	장수, 복록	33
고래	1	풍어, 풍요	10
고양이	8	천진, 친근	1
곰	9, 11	수호	17
기러기	5	부부화합	1
까치	6, 8	좋은 소식	2
닭	5, 11, 16	공명, 벽사	4
두꺼비	11	지혜, 재물	10
돼지	11, 16, 18, 19	운수, 재물	12
말	8, 16, 19	신비, 재물	24
박쥐	5	복록	2
뱀	16	재생	1
봉황	2, 4	복록	2
사슴	1, 3, 4, 5	장수	5
사자	4, 12	벽사	10
소	4, 8, 11, 15, 16, 19	근면, 재물	18
양	16, 19	순종	8
원숭이	16	재주, 흉내	1
원앙	5	부부화합	1
웅	2, 4, 10, 15, 16	신성한 존재	4
잉어	5, 7, 10	출세	0
제비	11	좋은 소식, 가정의 복	16
쥐	11, 16	다산, 둔갑	1
토끼	11, 16	지혜	13
학	3, 4, 17	장수	25
해태	4	벽사	2
호랑이	1, 2, 6, 9, 11, 15, 16, 17	수호, 두려움, 미련	11

위와 같이 비교를 통하여 알 수 있는 동물 상징 문화의 변화 경향은 다음과 같다.

### (1) 익숙한 소재의 재시각화

‘익숙한’ 동물은 두 가지로 나눌 수 있다. 먼저 문헌 자료에 자주 등장하여 반복적으로 학습된 동물인 경우가 있고, 또 다른 경우는 양육하거나 일상 풍경에서 흔히 볼 수 있는 동물인 경우이다.

전자의 경우 소재 등장 빈도와 상표 등록 빈도의 비교를 통해 유추할 수 있다. 소재로 비교적 많이 이용된 거북, 학, 호랑이, 소, 말, 돼지 등의 동물은 1970년대 등록된 상표의 수도 다른 동물에 비해 많다.

앞서 비교한 내용 중 봉황, 용 등의 동물의 경우 회화나 설화에 자주 등장하지만 상표로 시각화되어 활용된 사례 수가 적다. 이는 앞서 논의된 토테미즘 이론에서도 언급된 것으로, 시각적으로 친숙한 대상을 활용하고자 하는 인간의 보편적 경향이 반영된 것이라고 할 수 있다. 봉황, 용을 심볼마크화 하는 경우가 드문 것은 그들이 상상 속의 동물이며 시각적으로 익숙함이 덜하기 때문이다.

### (2) 상징 의미의 선택적 선호

전통 사회에서 동물 상징은 동물마다 각기 다르다. 부정적으로 인식되거나 긍정적인 의미와 부정적인 의미를 동시에 가지는 동물이 있는 반면, 길상적 의미를 가진 동물 또한 출세, 부부화합, 지혜, 다산, 재생, 복록, 행운, 풍농·풍어, 재물, 수호, 벽사, 초자연적 힘, 장수 등으로 매우 다양하다. <표 22>는 이렇게 전통 사회에서 상징적으로 여겨진 동물 중에서 비교적 등록 상표 수가 많은 동물들을 구분한 후 그들의 상징의 공통점을 보편 상징 의미 그룹으로 묶은 것과 긍부정적 인식이 공존하는 동물들의 등록상표 수를 비교해 본 내용이다.

〈표 22〉 동물의 보편적 상징 의미 별 1970년대 등록 상표 수

동물	보편 상징 의미 그룹	1970년대 등록 상표 수
거북	장수	33
사슴		7
학		25
고래	재물	10
두꺼비		10
돼지		12
말		24
소		18
곰	수호, 벽사	17
사자		10
호랑이		11
개구리	긍·부정적 인식 공존	0
개미		1
원숭이		1
쥐		1

여기서 드러나는 특징은 다양한 길상적 의미 중에서도 기업 심볼마크에 선호되는 동물은 장수와 재물에 관련된 상징 의미를 가진 것이 많고 그 다음으로는 수호, 벽사의 의미를 가진 동물들이었다. 반면 양면적 인식을 가지는 동물들은 심볼마크로 사용하는 경우가 상대적으로 드물었다. 이를 통해 동물 심볼마크를 활용할 때 기업의 입장에서 기업의 장수와 물질적 풍요, 부정적인 것으로부터의 보호를 염두에 두었음을 유추할 수 있다.

## 2. 해외 동물 심볼마크의 상징체계와의 비교

### 2.1 서구의 동물 심볼마크의 특징과의 비교

#### 2.1.1 서구 심볼마크의 기원

서구의 심볼마크는 크게 소유자 표시, 원산지 표시, 사회적 정체성 표시의 세 가지 목적을 그 기원으로 두고 각각 발전해왔다.

### (1) 소유자 표시

농업과 목축업에서 농장과 가축의 소유주 표시의 필요성에 따라 생겨난 표식으로, 화인(Branding), 이어마크(Earmarks), 농장마크(Farm Marks)가 여기에 속한다. 특히 브랜드(Brand)는 노르웨이 고어 'Brandr(불타는 나무)'를 그 유래로 하고 있어 중세 유럽에서 불에 달군 쇠로 가축에 소유주를 표기하는 방식이 오늘날 마케팅에 차용되면서 상표의 의미로 정착한 것을 알 수 있다.<sup>71</sup>

### (2) 원산지 표시

제작자 또는 원산지의 표시는 도공과 석공 그리고 상행위가 존재하였던 고대 그리스와 로마 시대를 그 시작으로 한다. 이는 당시의 유물에서 발견되는 표식들을 통해 알 수 있는데, 벽돌이나 타일에 생산자 표시(Stonemasons' Marks), 이름과 계약자, 도자기 또는 그릇의 재료, 원산지(Ceramic Marks) 등이 양각으로 새겨진 것이나 구리(Hallmarks)와 목가구(Furniture Marks), 종이(Watermarks)에 새겨진 유사한 형식의 표시 또는 장서표(Printers' Marks)로 남아있다.<sup>72</sup>

### (3) 사회적 정체성 표시

사회적 정체성을 표시하기 위한 목적으로 도입된 문장(Heraldry)과 모노그램(Monogram)은 왕실에서 사용하기 시작하여 소속 가문과 왕실의 권위를 표하기 위한 용도로 쓰였으나, 본격적 발생과 보급의 계기는 12세기의 1차 십자군 원정을 비롯한 군사적 목적이 컸다.<sup>73</sup> 이러한 형식과 권위는 오늘날에도 이어져

<sup>71</sup> 박보람(2017), 브랜드의 정의에 관한 고찰, 디자인융복합연구, 16(1), pp.204-209.

<sup>72</sup> Mollerup(2013), op.cit. pp.16-41

<sup>73</sup> T. Woodcock(1988), The Oxford Guide to Heraldry, Oxford:Oxford University Press, p.1.

특히 맹수와 화려한 색채의 디자인과 함께 사용되거나 고가의 럭셔리 브랜드가 모노그램을 차용하는 등의 모습으로 발전하였다.

### 2.1.2 서구 근대 심볼마크의 특징

근대적인 개념의 심볼마크는 18세기 후반 산업혁명 이후 등장한 것으로 알려져 있다. 당시의 기업 생산 환경은 규격화된 상품의 대량생산-유통 체제 하에서 생산부터 유통 및 소비에 이르는 과정이 분화되었고, 사회적 환경은 봉건제 붕괴 이후 시장의 자유 경쟁이 도입된 상황이었다.<sup>74</sup> 이러한 배경은 생산자 식별화와 차별화의 필요성을 요구하였고 이를 위한 장치로서 근대적 개념의 심볼마크가 등장하였다. 이어서 이를 보호하기 위한 상표법이 프랑스, 영국, 독일의 순으로 생겨났고 1870년에 미국으로 퍼져나가 심볼마크 보호의 제도적 장치가 서구 사회에 정착하였다.<sup>75</sup>

이후 서구 사회는 두 차례의 세계 대전을 겪은 후 미국을 중심으로 경영 전략으로서의 아이덴티티프로그램을 도입하여 대표적인 디자이너들을 중심으로 체계적인 아이덴티티디자인 하에서의 심볼마크를 만들어냈다. 당시 주요 디자이너로는 폴 랜드(Paul Rand), 솔 바스(Saul Bass), 허브 루발린(Herb Lubalin), 이반 체르마예프(Ivan Chermayeff)와 톰 게이스마(Thoman H. Geismar), 로버트 브라운존(Robert Brownjohn)의 그룹인 체르마예프 & 게이스마 (Chermayeff & Geismar) 등이 있었으며<sup>76 77</sup> 그들은

<sup>74</sup> 전용근(2015), op.cit., p.11.

<sup>75</sup> Ibid.

<sup>76</sup> '20세기 디자인 아이콘: 로고' 네이버캐스트,

<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3568650&cid=58790&categoryId=58790> (2020.4.3) 참고.

<sup>77</sup> '20세기 디자인 아이콘: 그래픽 디자이너' 네이버캐스트,

<https://terms.naver.com/list.nhn?cid=58789&categoryId=58797> (2020.4.3) 참고.



당시 전통 사회로부터의 문장과 모노그램, 모더니즘, 기술과 매체의 발달 등 다양한 영향을 간결한 형태의 심볼마크를 통해 소화시켰다.



〈그림 6〉 세계 대전 이후 미국에서 등장한 간결한 형태의 심볼마크 (좌) U.S.Mail(Loewey, 1970)  
(중) Tipton Lakes(Rand, 1980) (우) NBC(Chermayeff&Geismar, 1986)

United States Postal Service, Wikipedia: [https://www.tiptonlakes.com/\(2020.06.04.\)](https://www.tiptonlakes.com/(2020.06.04.)); Logo of NBC,Wikipedia

### 2.1.3 서구 동물 심볼마크와의 상징체계 비교

서구의 동물 심볼마크 또한 선점형 마크(Found Marks)가 다수 발견된다. 그러나 한국 1970년대의 선점형 심볼마크와는 동물을 시각적으로 상징화하는 목적과 상징 활용 측면에서 〈표 23〉과 같이 근본적인 차이가 있다.

〈표 23〉 서구권과 한국 1970년대의 선점형 동물 심볼마크의 상징체계 비교

구분	동물 활용 목적	선점형 동물 심볼마크에서의 동물 상징의미의 활용의 도식화
서구권	동물 상징의미를 차용하여 대중에게 전달할 기업의 이미지를 풍부화	
한국 1970년대	불완전한 기업의 미래를 동물 상징의미에 기대어 기업가의 불안을 해소	

예를 들어 사자 심볼마크의 경우를 비교해보면 서구권의 사자를 사용한 선점형 심볼마크의 대표적 사례는 <그림 7>과 같다. 서구 문화권에서 사자는 동물의 왕으로 간주되어 심볼마크로 자주 쓰인다.<sup>78</sup> <그림 7>에서 볼 수 있듯 호텔, 보험그룹, 페스티벌 등에서 사자를 상징으로 내세운 이유는 대중에게 위엄 있는 기업의 이미지를 인식시키고 제공하는 서비스의 권위를 설명하기 위함으로 유추된다.



<그림 7> 서구에서 사자를 사용한 선점형 마크의 대표 사례  
(좌) 더 리츠 런던 (중) ING 보험그룹 (우) 칸 라이언 그룹 국제 크리에이티브 페스티벌

<https://www.facebook.com/theritzlondon/> (2020.06.04.);

<https://www.ing.com/About-us/Profile/ING-Brand.htm>(2020.06.04.);

<http://www.canneslions.co.kr/> (2020.06.04.)

이에 반해 우리 문화에서 사자는 벽사의 의미가 있다. 한편, 사자 심볼마크를 사용하는 기업이 취급하는 제품 또한 각각 간장, 페인트, 이불, 솜 등 크게 공통점이 없다. 이는 오히려 동물 이미지를 통해 기업의 나쁜 기운을 막고자 사자를 심볼마크로 활용한 것으로 해석할 여지가 있고 기업의 미래, 기업 경영의 불완전함을 해소하기 위해 상징화된 동물의 초자연적 속성에 기대어 불안을 감소시키는 행위라고 말할 수 있다.

<sup>78</sup> Mollerup (2013) op.cit., pp.192-194.

## 2.2 동아시아의 동물 심볼마크의 특징과의 비교

### 2.2.1 일본

일본 또한 중국의 사상적 영향과 한자 문화권으로 인한 유사한 한자음으로부터 유래되어 동아시아 공통의 상징성을 띠는 동물을 상징화하여 사용한다. 그 예는 거북(등딱지), 두루미(학), 물떼새, 기러기, 비둘기, 까마귀, 박쥐, 봉황 등의 동물이다.

그러나 일본은 오래전부터 문명이 발달한 중국의 영향을 받아들이면서도 독자적인 조형 특성을 보인다. 특히 가문(家紋)은 일본 독자적 조형 문화로서 시대에 따라 변모하여 그 원리가 현대 브랜드디자인에도 영향을 주었다.

가문은 일본의 헤이안(794~1184년) 시대에 처음 사용한 것으로 추정한다. 그 기원은 궁전 주위에 모여든 귀족들이 자신들의 마차에 표시를 위해 간단한 문양을 마차에 새긴 것이라고 전해진다. 하지만 이때는 가계와 성씨를 상징한 것이 아니라 소유를 구분하는 장식 요소로 인식되었다. 헤이안 시대 이후 일본은 가마쿠라, 무로마치, 센고쿠, 쇼쿠호 시대를 거치며 많은 내전을 치렀는데, 이때 전쟁터에서 적과 아군 구별하기 위한 기능의 간결한 단색 기하 도형으로 가문을 활용하였다. 이후 봉건제 하의 에도시대(1603-1868)에 가문은 귀족과 무사의 가계를 나타내기 위한 수단이었으며 이때 서민들은 성씨가 없었던 점을 감안하면 이는 곧 권위의 상징이었다.<sup>79</sup> 이후 서민들도 가문을 사용하기 시작한 데에는 서민 오락(가부키;歌舞伎)의 무대 의상과 소품에 가문 패턴을 적용한 것의 영향이 컸다. 메이지 유신 이후 일본의 근대 산업과 상업은 가족 중심으로 생성되었고 자연스럽게 가문은 기업 철학으로 승화되어 가문은 오늘날에도 사용되고 있다.<sup>80</sup>

<sup>79</sup> J. Dower (1971), The Elements of Japanese Design: A Handbook of Family Crests, Heraldry and Symbolism, Boston:Shambhala, pp.15-41.

<sup>80</sup> 김복경 (1997) 일본 가문의 소재와 조형적 특질, 예술연구, p.160-161. Dower 재인용.

대표적인 동물 상징으로서 가문의 조형을 띠는 사례는 <그림 8>의 두루미 가문과 유사한 일본항공 기업 아이덴티티를 들 수 있는데, 가문 소재에서의 동물은 식물이나 문자, 사물에 비해 그 비중이 적은 편이며<sup>81</sup> 조형 또한 이전의 간결한 단색 기하 도형 형식이 유지되고 있어 서구의 의미 함축형 문장이나 한국 1970년대의 동물 도상형 시각 산물과는 표현적 측면에서 큰 차이를 보인다.



<그림 8> (좌)두루미(鶴; 쓰루)가문 (우)일본항공 기업 아이덴티티

가문목록-Wikipedia: 일본항공(<http://www.jal.com/>)

## 2.2.2 중국

중국의 상징 문화는 고대 문명 발달기로 거슬러 올라간다.

<표 24> 브랜드의 기원이 되는 중국의 상징의 역사

	시기	내용
기원전	2700년 경	도자기에 원산지 표시
	2000-1500년, 은	품질 보증으로의 '주' 가문의 표시
	221-206년, 진	진흙 또는 도기로 만들어진 도장
기원전 206-서기 200년, 한	원산지 설명을 위한 가문과 장소 표기 및 종이 광고물	
서기	618-906년, 당	정부 조달 제품의 표시
	960-1279년, 송	상품 라벨, 문자와 상징을 사용한 로고, 종이 광고물

G. Eckhardt, A. Bengtsson (2010) A brief history of branding in China.; Journal of Macromarketing, 30(3), p.213. 참고

<sup>81</sup> 森本勇矢 (2013) 日本の家紋大事典, 東京都: 日本實業出版社. 참고

최초의 브랜드이자 동물을 소재로 한 광고로 여겨지는 사례 또한 중국 송(960-1127년) 시대의 것으로, ‘Jinan Liu’의 고품질 가정용 바늘 가게 광고 길상이면서 주요 구매자인 여성을 함축하는 흰 토끼의 모습을 그린 상표가 <그림 9>와 같이 동판 형태로 남아있다.



<그림 9> Jinan Liu 의 바늘 가게 광고를 위한 동판

Brand, Wikipedia

이처럼 오랜 역사를 가진 중국은 동아시아권의 다양한 상징체계에 가장 영향이 큰 국가이다. 국내에서 통용되는 다양한 동물 상징들도 중국의 문물을 내용을 모방하거나 차용하여 우리나라의 환경에 맞도록 변형한 것이 대부분이다.

그런데 중국의 상표를 포함한 상징 표현의 양상은 한국, 일본과 차이를 보인다. 이러한 현상의 주요 원인은 다른 나라들과 달리 중국은 한자를 사용하는 데서 기인한다.

먼저 한자는 상형 문자 기반으로 발전한 글자로 한자 자체가 실제 대상을 단순화하여 함축한 형태가 많기 때문이다. 한자어의 음해로 상징이 만들어지기도 한다. 이렇게 오래 굳어진 상징의 사례에는 박쥐가 있다. 박쥐는 중국에서 ‘벤푸(蝙蝠)’라 부르는데 ‘푸(蝠)’가 복(福)의 중국어 발음 ‘푸’와 같아 박쥐 모양의 상징물은 행복을 의미한다. 특히 ‘벤푸(蝙蝠)’는 ‘복을 널리 퍼뜨린다’는 ‘벤푸(遍福)’의 뜻으로도 쓰인다.<sup>82</sup>

이외에도 <그림 10>과 같이 한자와 인장의 혼합 형태 등이 주를 이루고 있어

한자 외의 상징은 드물지만, 예외적으로 항공사의 경우 동물의 생물학적 특성과 길상을 조합한 시각상징을 다수 쓴다.

01 Tencent腾讯 +39% 394,230 百万元	02 阿里巴巴集团 +48% 320,897 百万元	03 中国建设银行 +4% 147,418 百万元	04 中国工商银行 +17% 135,237 百万元	05 中国移动通信集团 +3% 131,299 百万元	06 中国建设银行 +11% 114,135 百万元	07 中国工商银行 +4% 99,108 百万元	08 中国建设银行 +5% 75,898 百万元
09 京东集团 -14% 70,015 百万元	10 招商银行 +5% 52,487 百万元	11 HUAWEI +21% 51,244 百万元	12 中国工商银行 +32% 50,842 百万元	13 阿里巴巴集团 -12% 42,876 百万元	14 小米集团 新 33,891 百万元	15 苏宁易购 +8% 30,799 百万元	16 联想集团 -2% 24,799 百万元
17 海尔集团 +4% 24,266 百万元	18 浦发银行 +7% 17,391 百万元	19 浦发银行 +23% 16,903 百万元	20 中国工商银行 +5% 16,241 百万元	21 中国工商银行 +2% 14,719 百万元	22 京东集团 +15% 13,882 百万元	23 Haier +38% 12,110 百万元	24 联想集团 +22% 12,044 百万元
25 美团 新 11,414 百万元	26 PICC +0% 11,049 百万元	27 中国银行 +8% 11,051 百万元	28 中国平安 +30% 10,879 百万元	29 中国平安 -14% 9,082 百万元	30 顺丰控股 新 8,995 百万元	31 海信视像 +15% 7,151 百万元	32 GREE +4% 7,030 百万元
33 Midea +16% 7,485 百万元	34 海尔集团 +5% 7,435 百万元	35 美的集团 +14% 7,288 百万元	36 吉利汽车 新 7,083 百万元	37 苏宁易购 +12% 6,711 百万元	38 携程集团 -23% 5,914 百万元	39 携程集团 +20% 5,429 百万元	40 中信证券 +5% 5,370 百万元
41 中国工商银行 +3% 4,748 百万元	42 伊利股份 +9% 4,617 百万元	43 腾讯控股 +23% 4,382 百万元	44 腾讯控股 +18% 3,837 百万元	45 腾讯控股 +4% 3,503 百万元	46 腾讯控股 +17% 3,366 百万元	47 腾讯控股 -33% 3,211 百万元	48 上汽集团 -6% 3,201 百万元
49 腾讯控股 +24% 3,051 百万元	50 苏宁电器 新 3,002 百万元						

〈그림 10〉 인터브랜드의 Best China Brands 2019의 기업 시각 상징

<https://www.interbrand.com/cn/best-brands/best-china-brands/2019/ranking/>



〈그림 11〉 (좌)중국항공 (중)중국동방항공 (우)홍콩케세이드래곤에어 기업 아이덴티티

[https://www.airchina.kr/\(2020.06.04.\)](https://www.airchina.kr/(2020.06.04.)); [https://us.ceair.com/en/\(2020.06.04.\)](https://us.ceair.com/en/(2020.06.04.)); Cathay Dragon-Wikipedia

82 [차이나인사이드] 기상천외의 식도락이 '박쥐의 역습' 불렀다...중국 우한의 비극, 중앙일보, 2020년 1월 29일.

## 제 4 장 소결: 1970년대에 쓰인 동물 심볼마크의 시각 문화적 특징

### 1. 전문가 검증 인터뷰

#### 1.1 인터뷰 목적, 대상과 방법

작품 연구를 하기에 앞서 연구자가 진행한 사례 연구에 대한 검증 및 1970년대 버네쿨러 성격의 기업 심볼마크에서의 산업적·조형적 요소의 특징을 도출하기 위한 목적으로 전문가 인터뷰를 실시하였다.

인터뷰 이후 그 결과를 분석하여 본론의 내용을 수정하는 데에 그 의견을 반영하였으며, 이론 연구에 대한 소결을 도출하고 작품 연구 대상으로서의 가치가 있고 대표성 있는 상표 이미지 추출에 전문가의 의견을 수용하였다.

인터뷰의 대상으로는 <표 25>와 같이 한국의 아이덴티티디자인에 대한 지속적 연구 경력과 사회문화적 가치가 있는 업적을 가진 전문가에게 요청하였다. 그동안 진행한 이론 연구 내용을 검증하고, 시각 문화적 특징의 대표성을 규정하여 대표적 심볼마크를 추출하기 위해서였다.

〈표 25〉 전문가 인터뷰 대상 목록

성명	소속과 직위	전문 업적 분야
강현주	인하대학교 디자인융합학과 교수	시각디자인, 디자인사
김성천	씨디알어소시에이츠 대표	아이덴티티디자인
장동련	홍익대학교 시각디자인전공 교수	브랜드디자인, 시각환경디자인

세 전문가에 대한 인터뷰는 2020년 3월 10일부터 3월 23일 사이에 진행하였으며, 해당 시기는 코로나19 바이러스 확산 방지를 위한 사회적 거리두기 기간이었으므로 인터뷰 방법으로 대면 1건, 서면 1건, 모바일 메신저로 1건 실시하였다.

## 1.2 인터뷰 결과

### (1) 인터뷰 내용 분석

〈표 26〉은 개방적 인터뷰의 응답을 분석하여 중심내용으로 그룹화한 것이며 연구자의 연구 내용과 응답 분석을 비교하여 이론 연구의 결론을 도출하였다.

〈표 26〉 전문가 인터뷰 내용의 분석

	중심내용	응답 내용
1	국내 디자인사 연구의 쟁점	강현주 -한국디자인사와 한국사각문화사 연구는 초기단계이며 연구자료 불충분의 어려움 -연구자의 주제는 역사학, 민속학, 미술사, 종교학 등 인문학적 연구조사도 함께 진행해야 함 -아이덴티티디자인 연구는 한국 사회의 근대화, 산업화의 시기별 특징 검토를 통해 사라진 것, 남은 것, 회귀하는 것, 미래상을 총체적으로 연구해보는 것을 제안
		김성천 -압축적으로 성장하여 다양한 이슈들이 동시대적으로 이루어진 우리나라 디자인사의 특수성에 맞는 연구 방식이 필요함 -정확한 기록과 사실관계 연구가 선행되어야 함 -모방, 답습의 흑역사부터 좋은 역사까지의 사실을 과정으로서 받아들이어야 함
2	아이덴티티디자인과 시각문화	강현주 -아이덴티티디자인은 기업과 관련되는 부분인만큼 한국 사회의 근대화, 산업화 검토 필요
		김성천 -자기 기업을 인식시키기 위해서 한 문화권 내에서 기존에 사람들의 인식 속에 자리 잡은 대상을 선점 -한 사회에서 보편적인 대상/사물의 상징을 차용하여 기업의 스토리텔링에 활용하기도 함 -우리나라 동물 상징의 경우 중국과 공유하는 부분이 많고, 거기서 조금 변경한 것이 대부분임
		장동련 -나라의 사회, 경제, 문화를 반영하는 거울. -한 사회의 심미적 감성 수준 반영 -국민들의 소망과 지향 가치 직간접적 반영
3	1970년대 환경과 당시 기업 시각 상징 도입 배경	강현주 -이전에도 기업 심볼마크는 사용되었지만, 1970년대에 와서야 비로소 디자이너 주체에 의한 아이덴티티디자인 개념이 체계적으로 형성되었고, 새로운 디자인 비즈니스 모델로써 도입되었음
		김성천 -5-60년대부터 미국을 중심으로 기업을 세계적으로 컨트롤해야 하는 상황이 벌어지면서 도입되었고, 그 다음 일본, 이후 우리나라에도 도입됨
		장동련 -한국 경제는 국내에서의 소비, 국제 수출을 증가시키는 데에 최우선의 목표를 두었기 때문에, 한국 경제의 주축인 국가와 기업들의 위상을 긍정적으로 내보이고, 이해관계자들에게 신뢰도를 높이기 위한 취지로 아이덴티티디자인 도입. -당시 급성장 기업들이 아이덴티티디자인, 기업 시각 상징을 내세워 지향한 점은 첫째로 구성원들의 근속과 단결을 위한 심리적 소속감의 정체성을 고려하였기 때문이고, 둘째로 기업의 긍정적 이미지를 대외적으로 인식시키기에 있는데, 여기서 말한 긍정적 이미지는 두 가지이다. 먼저 시각 상징을 디자인하



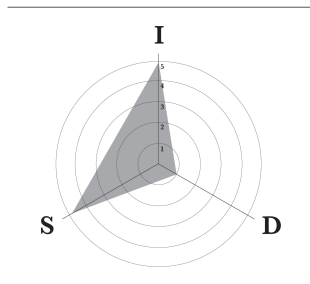
			는 행위 자체를 통한 품위, 심미적 감성, 세련미이고, 시각 상징을 활용함으로써 얻고자 한 이미지는 전문성과 안정성, 반영한 기업의 인상에 관한 것.
4	1970년대 시각 상징의 표현적 특징	강현주	-도안으로서의 상표와 아이덴티티디자인으로서의 심볼마크가 혼재하던 시기 -버내쿨러 상표들의 경우 토테미즘의 영향과 특징을 보이는 반면, 디자이너 주체에 의한 아이덴티티디자인은 현대화, 서구화, 근대화를 지향하며 전통을 넘어서고자 했음
		김성천	-다양한 표현의 혼재. 먼저 서툰 그림 같은 키치적인 요소. 해학적이고 투박하면서 다소 과장된 식의 민화적 요소 존재. 커뮤니케이션 의도에 위반되는 경우도 있음. 회화와 디자인의 중간적 느낌으로 현재의 심볼 관념과는 다름. 다른 상징은 전자보다 브랜드다움을 가지려는 의도에서 나름대로 다듬어진 도식
		장동련	-일본의 영향을 받아 일본에서 통용되던 상징을 모방, 흉내낸 사례가 많고, 미국과 유럽 기업의 아이덴티티도 모방한 것 또한 많음. 낮은 수준의 조형 감각
5	뉴트로 현상과 과거의 시각 상징에서의 가치 요소	강현주	-기성세대는 자신의 기억 속 향수를 가지고 레트로로 받아들이고 그러한 추억이 전혀 없는 젊은 세대는 새롭고 신기한 것인데, 일상적 문화와 밀접한 점이 있어 재밌고 친근한 콘텐츠로서 받아들임 -기성세대의 애착 정도와 디자인사적 가치와 별개로 젊은 세대에 흥미롭고 가치있는 스토리와 이미지 -디자인 형식으로서의 뉴트로라는 이미지 단독이 아닌 스토리와 함께 소환되어야 가치가 있음
		김성천	-뉴트로에는 두 가지가 있음. 먼저 현재의 브랜드 이미지에 시간 흐름의 개념을 추가하여 자기다움을 부각시키고, 콘텐츠와 브랜드 경험을 풍부하게 하는 경우와 과거 특정 시점의 표현 양식을 통해 당시의 경험을 기능하도록 연출하는 경우가 있음 -실제로 뉴트로 브랜드디자인이 매출 상승과는 크게 상관없지만 다양한 콘텐츠로 브랜드 인지도를 상승시키고, 시간 개념을 경쟁사 차별화 전략으로 역할
		장동련	-기업에 따라 과거(70년대)를 재조명하는 목적, 취지를 분석해볼 필요가 있음. 이는 레트로(뉴트로는 학술용어가 아니며 레트로 자체가 현재의 개념을 포함함)를 통해 사회 문화의 시대성을 비교해볼 필요가 있는데 당시의 시대적 가치와 현대 시대성이 동물 상징과 연계해볼 수 있음

## (2) 1970년대 심볼마크 디자인의 특징 반영 사례 추출

1970년대 심볼마크 디자인의 특성을 대표하는 동물 심볼마크를 알아보기 위해 이론적 고찰 결과와 전문가 인터뷰 내용을 분석한 결과를 중심으로 하여 <표 27>과 같이 심볼마크 디자인의 주요 요인을 산업 대표성, 상징 의미 대표성, 조형적 심미성으로 구분하였으며, 가장 전형적인 1970년대 동물 심볼마크 디자인의 유형을 <그림 10>의 다이어그램으로 표현하였다.

〈표 27〉 1970년대 기업 시각상징의 각 항목 대표성 기준

주요 요인	점수 부여 기준	추출 근거
산업 대표성(Industrial Representativeness)	경제활동에서의 산업 비중	〈표26〉의 1970년대 환경과 당시 기업 시각상징 도입 배경
상징의미 대표성(Symbolic Meaning Representativeness)	문화적 인식의 보편성	〈표26〉의 아이덴티티디자인과 시각문화
조형적 심미성(Design Aesthetics)	시각 커뮤니케이션과 조형 완성도	〈표26〉의 1970년대 시각 상징의 표현적 특성



〈그림 12〉 1970년대의 기업 시각상징의 산업·문화·조형적 대표성 분석 다이어그램

전문가 중 2인에 설문 요청 시에는 〈표 28〉와 같이 1970년대 등록 상표 중 잘 알려진 기업의 상표 이미지 사례 10개와 함께 상표명·주요 상품 정보를 함께 제공하고 산업 대표성, 상징의미 대표성, 조형적 심미성을 각각 1점에서 5점 사이의 점수로 표기하도록 하였다. 그 결과를 도식화한 것은 〈표 28〉과 같고 〈그림 12〉의 전형적인 동물 심볼마크에 가까운 사례로는 〈그림 13〉의 세 가지 심볼마크가 해당되었다.

〈표 28〉 1970년대의 산업·문화·조형적 환경을 반영한 기업 시각상징 분석 도식

상표이미지	상표명 (출원인)	상품 구분	각 항목 대표성 다이어그램	
			강현주	김성천
	Peacock (신세계)	기타		
	거북표 (김영남)	양은냄비, 수통 등		
	(에넥스)	싱크		
	백양표 (BYC)	면직물, 메리야스		
	선학 알미늄	스텐레스, 전기밥솥		
	말표 (태화고무)	신발		
	제비표 (제비스코)	페인트, 도료		
	펭귄 (대한 종합식품)	통조림		
	범표 (삼화고무)	신발		
	잉꼬 (김재의)	법랑, 공기		



〈그림 13〉 1970년대의 시각 문화의 특징을 보여주는 심볼마크의 예

## 2. 한국 1970년대 동물 심볼마크의 의미와 시각 문화적 가치

### 2.1 한국 1970년대가 갖는 아이덴티티디자인사적 의미

1970년대 한국 시각문화 연구는 자료 불충분의 어려움이 있음에도 불구하고 디자인의 산업적 가치가 처음으로 논의된 시기로 다양한 관점과 시기별 검토를 통한 총체적 연구가 필요하다.

특히 아이덴티티디자인은 한 사회의 당시 경제 상황·사회·문화 수준을 반영하는 시각 산물임과 동시에, 그 사회에서 축적된 대중의 보편적 인식을 직·간접적으로 보여주기 때문에 시각문화에서 매우 중요하게 다룬다. 1970년대 우리나라의 경우 국가정책에 의해 산업이 급격히 발달하였으며, 이것은 1970년 한국디자인포장센터<sup>83</sup> 설립에도 영향을 미쳤다. 이는 디자인이 본격적으로 산업 전략으로 인식되었음을 시사한다.

### 2.2 한국 1970년대 심볼마크 디자인의 특징

당시의 시각 환경은 체계적인 기업 아이덴티티 하에 제작된 심볼마크들, 버내컬러 상표들 등으로 다양했지만 전문적인 디자이너들은 서구화를 지향한 반면 대부분의 기업 심볼마크들은 해학적 특징, 소박함, 과장 등의 조형 원리를 위반한 민화적

<sup>83</sup> 한국디자인포장센터는 1970년 5월 19일에 설립되어 2001년 한국디자인진흥원으로 개편되었다. 김종균 (2008) 한국디자인사, 서울:미진사, p.115.

요소를 그 특징을 보였으며, 이들은 디자이너 산물에 비해 상대적으로 낮은 수준의 조형성을 띠는다고 평가받는다.

그러나 시간의 흐름에 따라 주요 가치들도 변화하여 오늘날에는 대중들에게 친근하면서도 독창성 있는 소재로 선호되고 약 50년의 이야기와 함께 소환되어 브랜드 인지도를 높이는 역할을 하고 있다.

### 2.3 한국 1970년대 동물 심볼마크디자인의 해석

1970년대 심볼마크들이 다시 주목받는 데에 따라 1970년대 대중들이 접하는 시각 풍경을 조사한 결과, 기업에 동물과 관련된 명칭을 붙이고 동물 심볼마크를 쓰는 경향이 지배적이었음과 동시에 특히 선호하는 동물의 종류가 있었다.

전후 시대이자 근대화의 출발점인 1970년대의 시대상을 고려하여 연구자는 당시 상징 요소가 근대 이전과 흡사할 것으로 추측하였고 동물 상징체계 형성에 영향을 준 요인으로서 국내 회화·설화·무형문화와 세시풍속 사례 19개를 분석해보고 각 동물의 보편적 상징 의미를 도출하였으며 심볼마크에 사용된 동물과의 관계를 규명하였다.

그 결과로는 먼저 심볼마크의 소재로 많이 이용된 동물로 거북, 학, 호랑이, 소, 말, 돼지 순인데, 이들은 개별 사례들에도 자주 등장하는 소재로 국내에서는 그 상징 의미들이 보편화·고착화되어있는 동물들이다. 또한 심볼마크의 소재로 많이 활용된 동물들은 특히 다른 동물들에 비해 장수, 물질적 풍요와 관련된 의미가 가장 많고 그 다음으로는 수호, 벽사의 의미를 가진 동물들이 많다. 이를 통해 동물 심볼마크를 활용할 때 기업의 입장에서 기업의 장수와 물질적 풍요, 부정적인 것으로부터의 보호를 최우선으로 생각하였음을 알 수 있다. 즉, 1970년대의 동물 심볼마크들이 가지는 특징은 심볼마크에 기업의 메시지를 담기보다는 기업 운영의 지속, 번성 염원과 불안감 해소를 목적으로 동물 심볼마크를 사용하였으며, 이는 당시 동물 심볼마크에서 토테미즘의 특징이 보인다고 결론지을 수 있다.

## 제 5 장 지속적 가치 제고를 위한 재현 작품 연구

한편, 1970년대의 동물 심볼마크가 앞서 논의한 대로 시각 문화로서의 가치가 있음에도 불구하고 폐업이나 아이덴티티디자인 경향 변화에 따라 사라지거나 다른 형태로 대체되었다. 또한, 보존 상태가 나쁘고 조형 수준 또한 오늘의 것에 미치지 못해 사료 연구에서도 외면되고 있다. 연구자는 이 시각적 자산들이 재조명받지 못하고 소멸하는 것을 우려하여 이 심볼마크들의 형태를 기록하고 그 가치를 지속하는 방법으로서의 재현을 연구하였다.

### 제 1 절 재현의 개념

재현은 그 어원인 라틴어 ‘repraesentio’의 오래된 개념으로 살펴보면 ‘다시(re)’와 ‘드러나게 하는 (praesentio)’을 뜻하는 단어의 결합으로 주체가 눈에 보이지 않거나 스스로 드러날 수 없는 대상을 시각적으로 표현하는 행위로 정의된다.<sup>84</sup>

실재하지 않는 대상의 시각적 재현이 작품이 되기 위해서는 연구자에 의해 ‘형태(form)’, ‘형체(shape)’를 가지게 되면서 가시화되어야 한다. 이때의 재현은 단순한 모방이 아닌 형상을 통해 본질을 깨닫게 하는 무언가이다.

라캉의 표현을 빌리자면, 재현의 의미를 사라진 대상이 단지 상실되었다는 것을 인식하도록 해주는 것이 아니라 연구자에 의해 ‘환상의 창조물로서 존재하는 것’이라고 보았다.<sup>85</sup>

<sup>84</sup> 장보윤 (2013) 상실된 대상의 시각적 재현에 관한 연구, 서울대학교 석사논문, p.7.

<sup>85</sup> 조선령 (2011) 라캉과 미술, 부산경성대학교 출판부, pp. 208-209.

## 1. 심볼마크 재현의 개념적 정의

심볼마크 또한 재현의 대상이 될 때 재현된 심볼마크도 이전의 것이 상징하는 본질을 깨닫게 하는 것이 중요한 점이다. 이 점에 주목하여 심볼마크의 재현을 세분화해보면 시간 흐름, 매체 환경, 그리고 브랜드 커뮤니케이션의 목적에 따라 복원, 매개 그리고 재해석으로 나눌 수 있다.

### (1) 복원(restoration)과 매개(mediation)

‘복원’의 사전적 의미는 ‘원래대로 회복함’<sup>86</sup> 으로, 원형이 흐트러짐을 전제하여 본래의 모습으로 만드는 것을 말하며 주로 유물, 문화재 등을 과거의 형태와의 유사성에 기반하여 재현하는 데에 쓰인다.

‘매개’의 사전적 의미는 ‘둘 사이에서 양편의 관계를 맺어 줌’<sup>87</sup> 으로, 시간의 흐름에 더불어 매체 환경이 변화됨을 전제하여 과거의 오늘날의 디지털 환경에 맞게 변용하나 디지털로의 매개를 통해 연속성을 부여하고 접근성을 향상시킨다.<sup>88</sup> 그러므로 디지털 형태로의 복원은 매개를 내포한다.

### (2) 재해석(Reinterpretation)

‘재해석’은 ‘옛것을 새로운 관점에서 다시 해석함’<sup>89</sup>을 뜻한다. 즉, 재현에 있어 연구자의 관점을 통해 원형이 가지는 의미를 유지한 채 다양한 방식으로 변형해보는 것이다.

<sup>86</sup> ‘복원’ 네이버 국어사전

<sup>87</sup> ‘매개’ 네이버 국어사전































<sup>88</sup> 이병학 (2013), 표지 장식의 역사에 기반한 장식적 디자인 연구, 서울대학교 박사논문, p.152.

<sup>89</sup> ‘재해석’ 네이버 국어사전

## 2. 심볼마크 재현의 유형

본 작업에 앞서, 심볼마크의 복원과 재해석에 참고하기 위해 심볼마크의 원형을 유지하면서 리디자인(Redesign) 또는 리뉴얼(Renewal)한 사례들을 조사하여 표현의 방식을 <표 29>과 같이 유형화하였다. 이 사례들 모두 공통적으로 디지털로의 매개를 거치면서 이전보다 간결한 형태를 띤다.

<표 29> 유형별 심볼마크 재현 사례

유형	사례				
입체감 변화	평면화	Lacoste(1933, 2011)			
		Nestle(1868, 1995)			
	입체화	Lloyd Bank(1890, 2009, 2013)			
		Jaguar(2001, 2012)			
명암 반전	Burberry(1901, 1999)				
	Puma(1970, 1980)				
특정 신체부위 강조	English Premier League(2007, 2016)				
	Playboy(?, 1953)				
	New York Public Library(?, 2009)				
조형성 강화	RIBA(1836, ?)				
	Royal Bank of Canada(1974, 2002)				
	Shell(1900, 1930, 1995)				
	Thames and Hudson(1942, 2020)				
	Pelikan(1873, 1910, 1937)				



산업 사회에 비교적 일찍 진입하여 심볼마크를 유지하며 점진적으로 개선해 온 해외의 동물 심볼마크 사례들이 대다수인데, 해외 사례를 위주로 살펴본 까닭은 국내의 경우 상표도안은 일제강점기부터 존재해왔으나 아이덴티티디자인이 전문영역으로 인식되기 시작한 것이 1970년대 중반 이후였다. 또한, 그 당시에 동물 심볼마크로 사용하였더라도 1980년대 이후 국제화 경향에 따라 과거의 동물 심볼마크 및 이와 관련된 브랜드명을 구식의 것이라고 여기기 시작하여 완전히 다른 모습으로 바꾸어버린 경우가 대부분이었고 산업 환경에 적응하지 못한 기업들은 폐업하게 되면서 약 50년간 하나의 동물 심볼마크를 변화 발전시켜온 사례는 드물다.

### 3. 작업의 차별점

오늘날 새로운 형태의 레트로 브랜드디자인의 유행으로 인해 심볼마크의 통시적 성격을 살피는 데까지는 인식이 확산되었으나, 이들 레트로 브랜드디자인의 주체는 여전히 생산자가 소유물을 복원 또는 재구성하거나 자본의 논리에 의해 유행의 경향으로 받아들이고 연출하는 데에 그친다.

앞서 이론 고찰과 문헌 연구를 통해 1970년대의 동물 심볼마크는 현재에도 선호될 뿐 아니라 국내에서 전통 사회로까지 연결되는 통시적 개념으로 발전할 가능성을 가진 가치 있는 시각적 산물임을 연구하였다. 하지만 현재 폐업, 심볼마크 변경 등의 이유로 사용 가치를 잃고 소멸 상태에 있는 심볼마크들이 대부분이다.

연구자는 이렇게 오늘날 사용되지 않는 심볼마크를 소재로 하여 시각문화의 보존 가치가 있는 것들을 복원하여 기록한다. 그리고 이 심볼마크들이 오래된 산물로 과거에 머물게 하는 것이 아니라, 현재의 관점에서 이미지를 정돈하고 재구성하여 오늘날에도 자주 쓰이는 사물들에 적용함으로써 오늘날까지도 그 가치가 향유되도록 한다.

## 제 2 절 1970년대 동물 심볼마크의 복원

### 1. 작업 의도

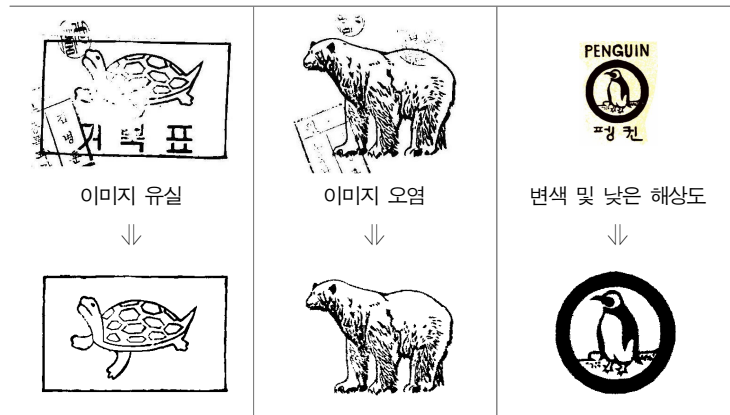
1970년대 동물 심볼마크를 복원하여 기록하는 과정은 현재 사용 가치를 잃고 사람들의 기억에만 의존하여 존재하는 가상의 실재<sup>90</sup>인 심볼마크 이미지들을 다시 물리적으로 존재하게 함으로써 그 가치를 환기시키고자 한다.

이 연구의 결과물인 아카이브 북 《한국의 1970년대 동물 심볼마크》는 기존 상표 공보와의 차이에 초점을 두고 제작되었다. 기존의 것이 출원 날짜순으로 상표를 나열한 반면 이 연구의 복원 결과물은 도형 분류 기준에 따라 순서를 편집하였으므로 심볼마크의 이미지 자체에 더욱 집중할 수 있다.

### 2. 작업 방식과 과정

복원을 위해 수집된 상표들은 원래 특허청의 연속간행물 형태인 상표 공보로 인쇄된 발간물에 수록되었는데 2000년대에 특허청이 디지털 데이터베이스를 구축하면서 인쇄물 발간이 중지되었다. 이때 인쇄된 이미지를 디지털 이미지로 저장하는 과정에서 <그림 14>와 같이 오염되거나 훼손된 상태 그대로 저장되었다. 연구자는 이렇게 변형된 심볼마크 이미지들을 동시대의 광고나 상품을 참고하여 원래 모습에 가깝게 복원하였다.

<sup>90</sup> 물리적 실체가 없는 허구임에도 합의되어 인간의 네트워크 내에서 존재하고 영향과 효력을 가지는 관념에 대해 픽션, 사회적 구성물, 가상의 실체라고 부름. 유발 하라리 (2011) 사피엔스, 경기:김영사, pp.50-60.



〈그림 14〉 훼손된 1970년대 상표 이미지의 복원 예

### 3. 결과물1: 아카이브 북 《한국의 1970년대 동물 심볼마크》

앞서 언급한 작업 방식으로 1970년대에 등록된 국내 기업의 동물 상표 395개 중 복원이 가능한 381개의 이미지를 복원하고, 각 상표의 정보에 대해 기입하여 엮은 책 《한국의 1970년대 동물 심볼마크》를 결과물로 제작하였다. 〈그림 15〉과 같이 표지와 내지가 구성되어 있고 내지는 총 702쪽으로 이루어져 있다. 〈그림 15〉 중 내지의 펼침만을 보면 왼쪽 아래는 앞장의 상표 이미지에 대한 상표명, 출원인, 출원번호, 출원일자, 상품분류, 그리고 상표의 법적 상태 정보가 기재되어 있다. 오른쪽은 복원된 상표 이미지를 도형분류코드 순으로 확인할 수 있다.

아카이브 북의 제작 사양을 결정할 때에는 휴대성과 책 내용과의 조화를 가장 중요하게 고려하였다. 우선 700쪽이 넘는 분량을 고려하여 약 4cm의 두께임에도 매우 가벼운 Tablo 56g/m<sup>2</sup> 를 내지로 사용하였다. Tablo는 신문과 같은 느낌을 주는 재생지<sup>91</sup>로, 많은 쪽을 넘겨보기에 편안하면서도 거친 질감과 색상으로 1970년대 흑백 심볼마크들과 잘 어울린다. 표지 또한 이와 어울리도록 재생보드인

<sup>91</sup> Takeo '[New Product] TABLO', <https://www.takeo.co.jp/en/news/detail/000903.html>(2020.07.17.)

캐빈 보드 350g/m<sup>2</sup> 를 사용하였으며, 표지에 등장하는 심볼마크들은 문화 유산의 인상을 주도록 은박 형압 가공하였다. 제본 방식 또한 버내컬러 심볼마크의 소박함을 유지하면서도 두꺼운 아카이브 북의 내구성을 고려하여 반양장제본 방식을 택했다.



〈그림 15〉 아카이브 북 《한국의 1970년대 동물 심볼마크》 구성 및 표지와 내지

## 제 3 절 1970년대 동물 심볼마크의 재해석

### 1. 작업 의도

재해석 작업은 1970년대 동물 심볼마크들이 개연성 없이 사용된 선점 형식이 대부분이라는 점에 주목하였다. 재해석을 통해 동물을 활용한 심볼마크가 과거의 산물에 머무르지 않고 오늘날까지도 대중이 선호하는 통시적 그래픽 소재임을 보이고자 하였다.

### 2. 작업 방식과 과정

#### 2.1 작업 방식

여러 차례의 시각표현 연구를 선행하여 재해석 작업의 방향을 결정하고 이에 따라 1970년대 동물 심볼마크의 소재가 된 64가지의 동물 중 국내의 동물 상징 문화에서 의미를 갖는 동물 30가지를 선택하였다.

이렇게 선택된 30개의 동물마다 재해석 대상이 되는 상표 이미지를 각 1개씩 추출하였다. 이때 상표 이미지는 1970년대 심볼마크 디자인의 표현적 특징의 뚜렷함을 기준으로 추출하였다.

추출한 이미지는 공통적으로 디지털 이미지로서의 간결성 및 조형성을 부각하게 시키고자 하였으며, 풍부한 색상을 적용하였다. 그리고 보조 그래픽 요소를 추가하거나 기존에 포함된 그래픽 요소를 재구성하여 동물의 상징 의미를 강조하고자 하였다.

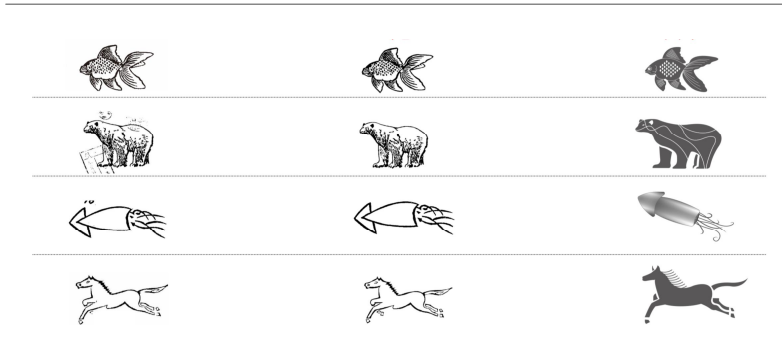
#### 2.2 재해석의 시각적 개념화를 위한 선행 연구

복원 작업에 이어 재해석 작업을 진행하기 전, 본 작품 연구에 적용할 재해석의 원본 유지 정도와 시각 표현의 기준을 정하기 위해 <그림 16>과 같이 일부 상표 이미지들을 직접 스케치해보며 그래픽 요소들의 구성 방식과 시각적 재해석의 표현

방법에 관해 연구해보았다.



〈그림 16〉 선행연구: 시각표현 연구1(스케치)



〈그림 17〉 선행연구: 시각표현 연구2(원본-복원-재해석)

### 2.3 재해석 대상 이미지 추출과 시각 표현 기준

선행 연구를 진행하면서 당시 상표들의 공통적 표현 특징이 있었는데, 이를 개념화하기 위해 5장에서 진행한 전문가 인터뷰 내용 중 1970년대 심볼마크 디자인의 특징에서 주요어를 〈표 30〉과 같이 추출하여 이를 분류하여 유형화함으로써 〈표 31〉과 같이 작업 기준을 개념화하였다.

〈표 30〉 전문가 인터뷰에서 추출한 1970년대 심볼마크 디자인의 특징

추출한 단어 목록	
도안화된 상표, 다양한 표현 혼재, 서툰 그림, 키치적 요소, 해학적, 투박, 다소 과장, 민화적 요소, 커뮤니케이션 원칙 위반, 회화와 디자인의 중간적 느낌, 도식화, 일본에서 통용되는 상징 흉내, 미국과 유럽 기업 아이덴티티 모방	

〈표 31〉 전문가 인터뷰 추출 특징의 개념화

1970년대 심볼마크디자인의 특징	회화와 심볼의 이중성	민화적 요소			
		아마추어적		관념적	
인터뷰 추출 단어	도안화된 상표, 도식화, 회화와 디자인의 중간	서툰 그림, 키치적 요소, 커뮤니케이션 원칙 위반, 모방		해학적, 투박, 과장	
	↓			↓	
표현 특성 기준	장면 또는 이야기를 갖춘 양식화	다시점	역원근	요소 반복	고채도 고명도

이 표현 특성 기준들을 정리한 결과는 아래와 같다.

(1) 장면 또는 이야기를 갖춘 양식화: 1970년대의 심볼마크는 회화에 비해 단순화된 형태지만 완전히 추상화되거나 기하 형태를 의미하는 것이 아니라 이미지의 원근감 제거, 소재의 평면화, 좌우 대칭을 구성하는 정도이다. 이렇게 회화와 디자인 요소의 결합은 풍경과 같은 장면 형태를 띠는 심볼마크에서 더욱 잘 드러난다고 판단하였다.

(2) 민화적 요소: 1970년대의 심볼마크에 표현된 동물의 신체 구조 배치와 신체 크기의 균형을 관찰한 결과 공통적으로 그 표현이 매우 자유로움을 알 수 있었다. 이는 전통 사회의 민화에서도 드러나는 요소로 사실적 묘사보다는 관념에 따라 중요한 요소를 크고 강하게 표현하는데 이를 표현에 따라 세분화하면 다시짐, 역원근, 요소 반복, 고채도 고명도 색상 사용과 같이 구분할 수 있다.

## 2.4 재해석의 표현적 특징

연구자가 이론 연구를 통해 도출한 '1970년대 동물 심볼마크는 기업의 특성보다는 토테미즘적 특성이 드러난다' 는 해석은 현재 법적 가치가 소멸한 심볼마크 이미지일지라도 오늘날에 자주 쓰이는 매체들에 적용하면 현재에도 기복적 성격을 가진 시각 상징으로서 기능할 수 있게 해준다. 연구자는 재해석을 위해 추출한 심볼마크 30개를 그 상징 의미에 따라 壽(수:장수, 건강), 富(부:풍요), 智(지:지혜), 福(복:행복, 벽사), 貴(진귀, 신비)로 구분하여 각 동물이 가지는 특징에 따라 보조 그래픽 요소를 통해 <그림 18>과 같이 재해석하였다.

(1) 상징 의미 강화: 대중에게 고정된 상징 의미를 가지고 있는 동물 소재이면서 이를 강조하기 위해 관용적으로 쓰이는 시각적 표현이 존재하는 경우 그 시각



표현을 모티프로 보조 그래픽 요소를 추가하였다.

(2) 장면성 강화: 대중적인 상징 의미를 가진 동물 소재가 시각적으로 표현될 때 특정 소재 또는 장면 구성 요소와 주로 결합하는 특징을 보일 때, 자연환경 등을 보조 그래픽 요소로 추가하였다.

(3) 생동감 강화: 상징 의미는 뚜렷하지 않지만 동물의 움직임이나 원래 띠는 색상이 특징적일 때 고채도·고명도 색상을 사용하여 이를 더욱 강조하고자 하였다.



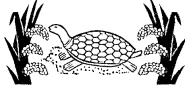




〈그림 18〉 동물의 특징에 따라 적용한 심볼마크 재해석 방법










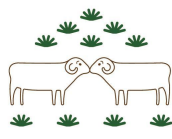




### 3. 결과물2: 토템2020


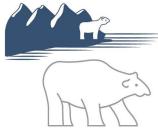








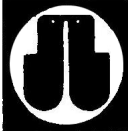
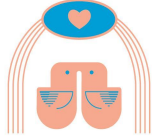


#### 3.1 재해석된 그래픽










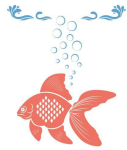




위의 작업 과정을 거쳐 30가지의 동물 심볼마크를 〈표 32〉와 같이 표현하였다.

〈표 32〉 의미 분류별 동물 심볼마크의 복원 결과물과 재해석 결과물 비교

분류	복원된 상표와 재해석 결과물 비교		
壽(장수,건강)	거북		
	사슴		
	학		
富(풍요)	고래		
	두꺼비		
	돼지		
	말		

	소		
	조개		
智(지혜)	까치		
	벌		
	양		
	토끼		
福(행복, 벽사)	개		

곰		
사자		
봉황		
비둘기		
오리		
잉꼬(앵무새)		
잠자리		

	제비		
	해태		
	호랑이		
貴(진귀, 신비)	갈매기		
	금붕어		
	낙타		
	물개		

	코끼리		
	펭귄		

### 3.2 그래픽의 적용

재해석된 그래픽은 상징 의미에 따라 오늘날에 쓰임새 있는 사물들에 적용되어 그 상징 의미를 강화할 수 있다.

(1) 행잉 플래그(Hanging Flag): <표 32>에 포함된 동물 30가지는 모두 국내에서 시각 상징으로 자주 활용되면서도 그 상징의미가 뚜렷한 소재들이다. 그중에서도 심볼마크의 소재로 많이 쓰이면서도 상징의미 또는 외형적 선호가 가장 높은 동물들 12종 학, 호랑이, 비둘기, 돼지, 거북, 잉꼬(앵무새), 곰, 두꺼비, 물개, 양, 금붕어, 잠자리를 선택하여 토템화하기로 하였다. 그 토템이 될 매체로 행잉 플래그를 선택하였는데, 이는 문화적 배경에 비추어볼 때 가장 익숙한 토데미즘 표현의 매체이기 때문이다. 국내에서는 개인적인 기원이나 마을 공동의 제의를 지내는 서낭당의 독특한 형태적 특징으로 여러 개의 돌을 쌓는 것과 나무에 백지나 오색의 비단 조각 등을 거는 현납속이 존재한다.<sup>92</sup> 한편, 몽골 또는 중국에서 존재하는 돌 던지기, 포백편이나 오색천을 나무에 걸어 여행에서의 안전 등을

<sup>92</sup> 한국민속대백과사전 '서낭당', folkency.nfm.go.kr/kr/topic/detail/2336 (2020.07.17.)

기원하는 ‘오보’신앙 등과 서낭의 밀접한 관계<sup>93</sup>를 볼 때 이러한 풍습은 널리 통용되는 것이라 할 수 있다. 이 풍습의 형태적 특징을 차용하여 각각 가로 500mm, 세로 1200mm의 광목에 인쇄해 행잉 플래그를 제작하였다.



〈그림 19〉 결과물2. 토템2020의 행잉 플래그

<sup>93</sup> Ibid

나머지 동물 소재들도 각 동물의 상징 의미를 <표 33>과 같이 사용 형태로 발전시켜 관련 있는 사물들에 적용하였다. 이렇게 사물의 쓰임새와 동물의 상징의미를 결합시킴으로써 동물 심볼마크가 가지는 상징성을 더욱 강화하고자 하였다. 더불어 과거 특정 주체의 소유 가치 개념에서 벗어나 심볼마크의 시각적 표현만으로도 사용 가치를 획득하도록 하였다. 이는 시각 상징이 상징 의미를 통해 적용할 사물을 제안한다는 점에서 의미가 있다.

〈표 33〉 결과물2. 토템2020의 사물들

분류	사용 형태	토템2020의 사물들 이미지	
壽(장수, 건강)	착용	거북	
		사슴	
		학	
富(풍요)	소지·보관	고래	
		말	
		소	
		조개	



<p>첩(지혜)</p>	<p>학습</p>	<p>까치</p>	
		<p>별</p>	
		<p>토끼</p>	
<p>福(행복, 벽사)</p>	<p>일상가정</p>	<p>개</p>	
		<p>사자</p>	
		<p>해태</p>	
		<p>오리</p>	
		<p>제비</p>	
		<p>봉황</p>	

靑(진귀, 신비)	장식	갈매기	
		낙타	
		코끼리	
		펭귄	

## 제 4 절 전시 구성

전시는 이 연구의 작업 결과물인 심볼마크를 모두 복원하여 엮은 아카이브 북 ‘한국의 1970년대 동물 심볼마크’ 와 재해석한 그래픽 결과물을 적용한 ‘토템 2020’으로 구성하였으며, ‘토템 2020’은 행잉 플래그 12종, 동물 심볼마크를 적용한 사물들로 구성된다.



전시장 전경



토템2020의 구성



토템2020의 행잉 플래그 상세 이미지



토템2020의 사물들 전시 상세 이미지





아카이브북 '한국의 1970년대 동물 심볼마크' 전시 모습

〈그림 20〉 전시 전경

## 제 6 장 결론

이 연구는 1970년대 한국 경제성장기를 시대적 배경으로 한다. 당시 경제 규모 확대와 함께 등록 상표 수가 급증하는 과정에서 특히 동물을 소재로 한 심볼마크가 선호된 현상에 관심을 갖고 그 도입 배경을 상징 문화 관점에서 해석하였다. 그리고 1970년대에 사용된 동물 심볼마크가 한국의 시각문화적 특수성을 보여주는 디자인 산물로서 가치가 있음을 확인하였다. 연구자는 그 가치에 대한 인식이 낮아 상표들이 열악한 보존 상태로 방치되고 있는 점을 지적하며 1970년대 동물 심볼마크를 복원함으로써 디자인 산물의 가치를 회복하고, 이를 재해석하여 오늘날의 시각 환경에 재현함으로써 그 쓰임새의 지속 가능성을 보이게 하겠다.

1970년대의 심볼마크 디자인 양상은 특허청이 발행한 상표 공보를 통해 확인하였다. 당시 동물 상표는 총 1497개로 전체 도형 상표의 12.5%를 차지한다. 이는 절대적으로 큰 수치는 아니지만 다른 단일 항목들과 비교해보면 동물은 가장 선호되는 기업 상징의 소재였다. 한편 상표 도안을 통해 수집한 1970년대 국내 기업의 동물 심볼마크는 총 395건이었는데, 연구자가 주목한 부분은 이중 305개의 도입 배경이 기업과 필연적 관계가 없다는 점이었다. 이 사실은 당시 사람들이 동물을 심볼마크 소재로 사용하고자 할 때 기업과 관련된 의미체계보다 더 강하게 인지된 다른 시각 상징체계가 작용했음을 의미한다. 때문에 국내에서 고착화된 동물 상징체계 파악을 위해 동물 관련 사료들을 분석하여 동물별 상징 의미를 조사하였다.

1970년대의 동물 심볼마크에 쓰인 소재들과 각 동물의 상징 의미를 비교해보니 심볼마크에 사용된 동물들의 의미는 장수, 복, 물질적 풍요 등 기복적 요소에 집중되어 있었으며, 이는 당시 동물 심볼마크가 기업 경영에 관한 기업가의 염원을 상징화한 것임을 말해준다. 이 현상은 당시 아이덴티티디자인의 체계화를 주도한 서구권과 이를 따른 일본, 그리고 문자 위주의 상징이 발달한 중국과는 매우 다른

시각 상징체계를 보여주는 한국의 독특한 시각 문화 현상이라고 할 수 있다.

연구자는 앞선 이론 연구에서 느낀 문제에 대한 시각적 실행으로서의 작품 연구를 진행하였다. 작업은 시각문화적 가치를 지닌 1970년대 동물 심볼마크의 보존과 활용 관점에서 재현하는 방식으로 이루어졌다. 첫 번째 작업으로 현재 소멸된 당시의 동물 심볼마크를 수집하여 훼손된 심볼마크를 복원하고 재편집하여 아카이브 복으로 만듦으로써 심볼마크들의 가치를 회복시키고자 하였다.

두 번째로 1970년대 동물 심볼마크들을 재해석하여 오늘날의 시각적 환경에서도 활용 가능한 방식을 제안하였다. 앞서 복원한 심볼마크 중 대중적인 상징 의미를 가진 동물 소재를 선정하여 30종의 심볼마크 디자인을 재해석하였으며, 나아가 다양한 사물에 적용하여 2020년형 토템으로 제작하였다. 이때 중요시한 것은 각 동물이 가진 시각 상징 체계의 특성에 따라 표현 방식을 다르게 적용한 점이다. 이렇게 재해석한 그래픽은 다시 동물의 상징 의미가 반영된 사물에 적용되어 오늘날 다시 사용성을 획득한다. 이를 통해 동물 심볼마크는 유행에 따라 나타난 것이 아닌 오랜 시간 축적된 문화에 기반한 시각 상징물로서 시대를 초월한 소재로서의 가능성이 있음을 보이고자 했다.

한국에서 산업으로서의 디자인이 처음 논의된 지 50년이 지났다. '50년'은 시기적으로 과거를 되짚어보는 계기가 되어 여러 개인과 기관에서도 과거에 주목받지 못한 디자인 산물을 재조명하려는 시도를 하고 있다. 이를 기점으로 앞으로 사회 문화 관점의 디자인에 대한 관심은 증가할 것이라 본다. 이 연구는 개인 수준에서 자료를 수집하고 현재 환경에 맞게 시각적으로 재현한 시도이다. 거창한 주제는 아니지만 많은 디자인 연구자들의 흥미를 자극하고 일상 문화 관점에서의 연구 필요성을 인지하게 하여 다양한 방식의 연구가 시도되기를 바란다. 하지만 개인보다는 기관이나 단체 주도로 진행될 경우 발굴되는 디자인 사료가 더욱 풍부해질 것이고, 이러한 연구들이 지속되면 국내 시각 문화를 이해하고 표현하는 데에도 큰 도움이 될 것이다.



# 참 고 문 헌

## 학술논문

- 김병수 (1996) 한국의 CI 디자인에 관한 연구, 계원논총.
- 김복경 (1997) 일본 가문의 소개와 조형적 특징, 예술연구.
- 김승민 (2014) 조선시대 화훼식물의 이용과 상징성에 관한 연구, 한국전통조경학회지, 32(2).
- 김영호 (1997) 광고 표현에 있어서 동물 모델의 상징적 의미에 관한 연구,  
한국디자인문화학회지, 2(1).
- 김홍중 (2014) 동물의 상징과 브랜드이미지 영향에 대한 연구, 디지털디자인학연구, 18(1).
- 박보람(2017) 브랜드의 정의에 관한 고찰, 디자인융복합연구, 16(1).
- 박상준 (2006) 토테미즘의 재발견-생태학적 토테미즘에 대하여, 종교문화비평, 9.
- 이윤정 (2003) 동서양 복식에 나타난 식물문양의 종교적 상징성 연구,  
Fashion&Costume Design Association, 5(3).
- 이재현 (2007) 국내 기업심볼마크의 변천, 한국콘텐츠학회논문지, 7(1).
- 장현주, 허종경 (2005). 조선시대 직물에 나타난 동물문양의 유형과 특성,  
Journal of the Korean Society of Costume, 55(5).
- 조에스터(2014) 조선 왕조 후반기 어해도 의 상징성 연구, 한국학중앙연구원, 31.
- 주혜영, 이현주 (2012), 국내 기업 심볼마크 형태와 색채의 시대적 흐름,  
Archives of Design Research, 25(3).
- 최공호 (2002) 한국 근대 문양의 시각문화적 성격, 한국근대미술사학, 10.

## 학위논문

- 김소정 (1995) 우리나라 심볼마크 디자인의 변천에 대한 연구, 숙명여자대학교 석사논문.
- 김엘리아나 (2013) 일제강점기 조선 의약품 광고 디자인에 나타난 주술적 특징, 서울대학교 석사논문.
- 김정신 (1994) 이류교혼설화 연구, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김현진 (2019) 노스텔지어 유형에 따른 레트로와 뉴트로 디자인 표현특성 비교 분석,  
홍익대학교 석사논문.
- 목수현 (2008) 한국 근대 전환기 국가 시각 상징물, 서울대학교 박사논문.
- 양진례(1993) 한국동물모방춤에 관한 연구, 이화여자대학교 석사논문.

- 이병학 (2013) 표지 장식의 역사에 기반한 장식적 디자인 연구, 서울대학교 박사논문.
- 장보유 (2013) 상실된 대상의 시각적 재현에 관한 연구, 서울대학교 석사논문.
- 전용근 (2015) 한국 근대 상표 디자인의 변천과 문화적 특성, 서울대학교 석사논문.
- 정재은(2013) 브랜드 DNA분석을 통한 프리미엄 브랜드 진화 전략 연구, 이화여자대학교 석사논문.
- 조민상 (2009) 동물을 모티브로 한 국가 상징 연구, 홍익대학교 석사논문.
- 조영민 (2002) 시대정신을 반영한 Corporate Identity Design의 상관관계에 관한 연구, 서울대학교 석사논문.
- 천진기(2001) 한국 띠동물의 상징체계 연구, 중앙대학교 박사논문.
- 최호량 (2015) 1960-70년대 한국 디자인 개념의 형성과 전개, 서울대학교 석사논문.

## 단행본

- 강현우 (2010) 한국 디자인사 수첩: 한국의 폴 랜드, 조영제를 인터뷰하다, 서울:디자인플러스.
- 김거수 (2012) 아이덴티티 디자인 or 로고 디자인 웬만큼 이해하기, 서울:드라마북스.
- 김난도 (2019) 트렌드코리아 2019, 서울:미래의창.
- 김민수 (1997) 21세기 디자인문화 탐사, 서울:솔 출판사.
- 김종균 (2008) 한국디자인사, 서울:미진사.
- 김종대 (2001) 33가지 동물로 본 우리문화의 상징체계, 서울:다른세상.
- 서해숙 (2005) 한국 성씨의 기원과 신화, 서울:민속원.
- 임두빈(2004 4쇄) 한국의 민화 I, 서울:서문당.
- 정경일 (2014) 브랜드네이밍, 서울:커뮤니케이션북스.
- 정시화 (1995) 산업디자인 150년, 서울:미진사.
- 조선령 (2011) 라캉과 미술, 부산:경성대학교 출판부.
- 조희웅 (1996) 한국설화의 유형, 서울:일조각.
- 특허청 (2013) 도형상표 분류지침서, 대전: 특허청.
- J. Dower (1971) The Elements of Japanses Design: A Handbook of Family Crests, Heraldry and Symbolism, Boston:Shambhala.
- E. Durkheim (1992) 종교 생활의 원초적 형태, 서울: 민영사.
- J. Frazer (2016) Totem and Exogamy, 1, London: Forgotten Books.
- A. Giddens (2018 8쇄) 현대 사회학, 서울:을유문화사.
- Y. Harari (2011) 사피엔스, 경기:김영사.
- C.G. Jung 외 (1996) 인간과 상징, 서울:열린책들.
- J. Long (1971) Voyages and Travels of an Indian Interpreter and Trader, London.

- P. Mollerup (2013) Marks of Excellence, London:Phaidon.
- B. Werber (2010) 파라다이스 2, 파주:열린책들.
- T. Woodcock (1988) The Oxford Guide to Heraldry, Oxford:Oxford University Press.

## 온라인자료

- 경기문화재단, <http://www.ggcf.kr/>
- 네이버 국어사전, <https://ko.dict.naver.com/>
- 네이버 지식백과, <https://terms.naver.com/>
- 매일경제 뉴스, <https://www.mk.co.kr/news/>
- 한국민족문화대백과사전, <https://encykorea.aks.ac.kr/>
- 오마이뉴스, <http://m.ohmynews.com/>
- 우리역사넷-국사편찬위원회, <http://contents.history.go.kr/front>.
- 일본항공, <http://www.jal.com/>
- 중앙시사매거진, <https://jmagazine.joins.com/>
- 파이낸셜뉴스, <https://m.fnnews.com/>
- 한국경제, <https://www.hankyung.com/>
- 한국콘텐츠진흥원 문화콘텐츠닷컴, <http://www.culturecontent.com/>
- Collins Cobuild Advanced Learner's English Dictionary.  
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english>
- Interbrand, <https://www.interbrand.com/kr/>
- MoMA, <https://www.moma.org/>
- Takeo, <https://www.takeo.co.jp/>
- Wikipedia, <https://www.wikipedia.org/>

# 부록. 전문가 인터뷰 질문지·설문지

인정하세요. 선생님.

저는 서울대학교 디자인학부에서 박사학위 논문은 준비하고 있는 교수입니다. 직접 찾아 뵙고 인사말 드려야 마땅하나 죄송하게도 서면으로 먼저 인사드리게 되었습니다. 이렇게 연락드린 이유는 다름이 아니라 현재 제가 연구하고 있는 주제에 관하여 원문을 위해 정당한 것부터 연구자 본인만의 힘으로는 부족함이 있어 고견을 여쭙고자 합니다. 결론에 앞서 저의 논문 제목과 요지를 먼저 밝힙니다.

## 논문 제목

한국 아이덴티디자인 도입기에 쓰인 동물 상징의 시각문화적 특성 연구  
A Study on Visual Culture Characteristics of Animal Symbols  
in Introductory Period of Identity Design in Korea

## 연구 목적

새로운 복고풍을 말하는 뉴트로 디자인이 유행하는 현 시점에서 동물 상징을 대표하는 원형이 나타나는데, 이 상징들은 대부분 1970년대에 등장한 것들이다. 연구자는 과거의 동물들 활용 아이덴티디자인을 선호하는 원형이 한국의 문화적 문법과 밀접한 관련이 있다고 생각하여 당시 아이덴티디자인을 통해 당시대의 대중적인 사고방식과 시각문화 현상의 관계를 밝혀내 고자 한다.

## 연구 질문

1970년대 동물 상징은 토해미문화 영향을 받아 나타난 시각 문화로서 한국의 사고 체계를 반영한 시각적 신물로서의 가치를 가진다. 그러므로 이 중요성을 재고하여 현 시점에서 동물 모티프들 가진 아이덴티디자인의 지속가능성 도입세에 대해 연구해볼 필요가 있다.

이 연구는 가치를 평가하고, 중요성을 인식시키기 위한 연구자의 작업으로 결론짓을 예정이며, 현재 강경선 교수님의 지도하에 연구를 진행하고 있습니다.

연구 진행 과정에서 선생연구 방식만으로는 어려움이 느껴, 한국 아이덴티디자인계를 심층하고 연구하신 전문가 여러분들 중 사회문화적 가치가 있는 업적을 가지신 선생님께 전문가 인터뷰를 요청하게 되었으며, 귀한 시간을 할애해주신다면 제 연구뿐만 아니라 앞으로의 국내 아이덴티디자인 연구에 큰 도움이 될 것 같습니다.

이 인터뷰의 질문지는 다음과 같이 구성되어 있습니다.

[질문 1]은 아이덴티디자인 도입기에 관한 질문이며,

1-1, 1-2, 1-3 세 개의 질문으로 나누어져 있습니다.

[질문 2]는 최근에 나타난 새로운 복고풍 의미하는 “뉴트로” 현상에 관한 질문입니다.

[질문 3]은 1970년대의 대표성을 가지는 상표에 대한 질문으로,

상표현식의 질문이 포함되어 있습니다.

[질문 4]는 앞으로의 아이덴티디자인사, 시각문화로서의 디자인 연구 방향에 대해

조언을 부탁드립니다.

한국 기업의 아이덴티티디자인 도입은 서면호텔 기업 이미지 컨설팅(4개점) 또는 OB맥주 & (조양제분) 그 시작으로 보고, 이 시기는 1970년대 전후로 보여진다.

[표 1] 대표 디자인자들의 아이덴티티디자인 결과물

서면호텔(1972.박재진)	OB맥주(1974.조영배)	신세계(1975.조영배)	제일면(1975.조영배)	대동면(1977.조영배)
				
영웅(1978.조영배)	외환은행(1978.조영배)	대우(1978.김원배)	농림(1978.김원배)	신교방앗간(1978.김영순)
				
양용	삼성	삼성	삼성	삼성
				

당시는 경제, 정치, 사회적으로 국내에 많은 변화가 있었던 시기므로 다양한 환경에서 당 시 아이덴티티디자인 특성을 해석할 수 있습니다.

[표 2] 1970년대 경제, 정치, 사회적 상황

경제적 상황	정치적 상황	사회·문화적 상황
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 주요고속도로 개통</li> <li>- 제1차 경제개발 5개년 계획(1971)</li> <li>- 제1차 석유파동(1973)</li> <li>- 컬러텔레비전 생산 시작(1971)</li> <li>- 해외직접투자실행(9억달러) - (생산 9%)</li> <li>- 병용 전용 도로(1973)</li> <li>- 국민소득100불 수출1000억(1977)</li> <li>- 주립 자유대학(1978)</li> <li>- 자동차 30만대 보급(1978)</li> <li>- 제1차 석유파동(1973)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국다언어로 정해진 실명(1970)</li> <li>- 병역 7년(대통령 취임 1971)</li> <li>- 7.4 광복절 50주년 문화(1972)</li> <li>- 미소(대통령보좌) 1972</li> <li>- 유신헌법공포(1972)</li> <li>- 중화혁명추진위원회 구성(1973)</li> <li>- 이만도 국회의원 초당(1973)</li> <li>- 진보(신계정원) 신조(1973)</li> <li>- 신군부 사학 금지 규약(1973)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전래품 반신 향기(1970)</li> <li>- 사해물운동 시작(1971)</li> <li>- TV 보급률 증가(65%)(1972)</li> <li>- 서울대 문리대학설 시(1971)(1973)</li> <li>- 한국 야구선수(1973)</li> <li>- 인문사 자유인문사(1973) 1973</li> <li>- 학생주 역시 국가(1973) 1973</li> <li>- 지역화(1973) 1973</li> <li>- 연예인 대포 사건(1973)</li> <li>- 소고기 수입 시작(1977)</li> </ul>

[표 3] 1970년대 전문 주간 인증 및 대표 기업

시기 구분	주력 인증	대표 기업
1970년 이전	제1차 전문 민적, 무역, 시멘트	금성양회, 대동양회, 삼양회, 제일면(4개점), 동명무역
1970 - 1987년	중화상사 건설, 철인, 영웅	삼성물산, 대우철민, 현대건설, 유공, 조양제분

전문 주간  
신선남에서는 1970년대의 사회적, 문화의 아이덴티티디자인 중 어떤 산물이나 장식을 가장 인상적으로 보았습니까? 또 그 이유는 무엇입니까?

신행연구를 살펴보면서 연구자가 1970년대 아이덴티티디자인에 관심을 가진 부분은 동물명 등 사용된 상표들이 당시 국내 산업경제사의 특징으로 언급되었다는 사실이었습니다.

[표 4] 국내 1970년대 전후에 등장한 동물명 상표에 대해 언급한 사례

1	김겨수, <b>아이덴티티디자인 * 로고디자인 원리를 이해하기</b> , 드림북스, 2012 한국 아이덴티티 디자인의 변역적 개념이 생긴 1970년대의 O.O표 형식은 한글 사용의 등장.
2	<b>골·노를·귀뚜라미!... 동물명 기업의 대변신 (2019년 12월 27일, 매일경제)</b> “레드더 토를 이용해 튀어 있는 버섯 모양의 귀뚜라미 귀뚜라미 양송이 버섯은 맛은 알갱이에서 알갱이로 바뀌어 졌다. 상표에 동물명을 붙이는 것은 기업들이 내향적인 시기에 유행하던 것인데...”
3	<b>동물이름 상표 다시 본다-전근원 이미지로 소개지에 '아름' (2005년 4월 12일, 한국경제)</b> 통일창조계는 “동물이름은 바로 근원적 소위칭으로 개념적으로 동물이 속한 귀뚜라미류의 특성이 반영되어 있다. 동물이름은 특정한 이미지를 주는데 먼저 동물이 관련된 동물을 사용해야 한다고 말했다.”
4	<b>원형, ‘결함’을 필연’ 속하는 소쿠리밥 (2016년 3월 10일, 파이낸셜뉴스)</b> 당시 부활기구는 “오리표”, “정원표”, “백로표” 등 동물과 연관된 명칭이 유행하였다. <b>조정원 더울 씨앗 (2016년 7월 23일, 중앙시상대기진)</b> 정원 씨앗 “정원에서 수확된 오리 씨앗이 개발되면서 ‘오리’ 씨앗으로 오리표 식표를 비롯해 오리표, 닭표, 돼지표, 양표, 말표 등이 모두 특정 식별을 만드는 회사들이 있었어요...”
5	<b>꼭 하나 남은 상단공정 이색로 보아야 할까(2019년 4월 15일, 오마이뉴스)</b> 상단공정 “기타다 수차례 새겨진 오리 상표도 다른 회사들이 모방해서 배지하지 않는 오리표 배지도 그려 넣기 일종의 권위에서 오리 상표의 자신들의 수고를 확인할 것이다.”

그런데 한글 상표를 사용했다는 것 외에, 이들이 왜 당시 한국 디자인의 특징과 완성도에 대해서는 설명이 다소 부족한 편입니다.

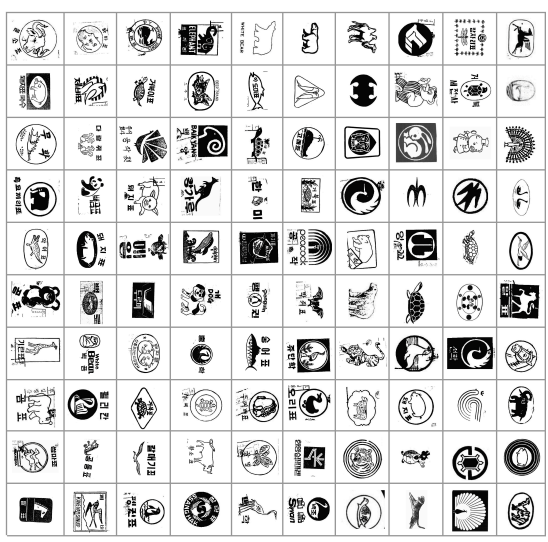
**전문 1-2**

이제 대해 기업에 남는다. 디자인사의 편협하여 언급되고 싶은 특정 상표 또는 기업 이미  
덴티티디자인에 대해 설명해줄 수 있을까요? 또는 [표 4]의 내용과 관련하여 언급한 관한  
기사가 있는 기업아이덴티티에 대해 설명해주시고.

연구자는 이 논문에서 '국내 아이덴티티디자인 도입기에 생겨난 동물 상표들은 민간 산업인 토대미중의 영향을 받아 그 특성을 보인다' 와 같은 가설을 세우고, 당시 등록된 상표이며 지 11,922건을 조사하여 다음과 같은 단계로 가설을 확인해보았습니다.

- 1) 70년대 동물 상표를 조사해본 결과 동물 특성과 동물의 생물학적 특성의 연결성이 약한 경우가 많은데, 특히 양과 관련된 가축, 육, 초딩이, 곰, 쥐, 말, 새와 동물 소재로 많이 사용했다. [표 5]
- 2) 이 동물들은 한국 사회에서 다른 동물에 비해 특히 중요, 영양, 장수, 안전 등 특별한 부의 중요 또는 생업 지수를 위한 인공과 형용과 관련 있는 상징성을 띤다. [표 6]
- 3) 특정 동물 상징을 활용하여 기업명, 품명, 영양, 안전 등을 강조지 한 것은 한국의 토대미중적 시그니피이다.

[표 5] 1970년대 특허청에 등록된 동물 도형상표 이미지 사례 (종목, 해외기업 제외)



[표 6] 한국에서의 동물 상징 (선행연구 종합하여 연구자 직접)

동물	상징적 의미	상징의 배경
개	충의, 재물과 건강 수호	견을 지키는 역할 주위에 계층이라는 민담 다수
거위	수확, 재물과 건강 수호	비둘기 내리게 하고 닭에게 주로 서식
거북	장수, 영생	서양인의 전무물 많은 모습 상징성의 하나
고래	행운, 재물	고래부터 사냥한 동물, 고기/뼈수령 등 상징성이 많음
고양이	오복, 행운의 복수, 교활	독립, 신화, 성전세 등이 거의 비교하여 부정적 인식
곰	인내심, 의지, 부활, 재생	민주진취에서 어려움을 이겨내고 새삼이 됨
공작	관색, 부, 고귀	특유의 울음 소리와 화려한 깃털
까치	군위, 조질	민화와 민담에서 강신을 말리는 역할을 많이 함
장	강의 모성애에 애상심	영미에 대해 복 동에서 사형질
닭	새벽, 깨우침	새벽을 알릴, 불교에서는 깨우침으로 해석
독수리	힘, 권력, 남성성	힘을 높이 볼 수 있고, 육식동물의 사냥은 이미지
두꺼비	무기함, 재물, 역할 막아줌	민간 수호, 단계를 걷는 동물로 미천함, 독성을 가짐
돼지	재물, 복	화상라는 재물은 인식, 애정을 하는 신물과
말	왕과 국가의 대리인, 영혼 운반	제왕이나 국가의 표현을 예고하는 역할, 기동력
물개	재물, 행운, 건강	사냥한 동물로, 모피, 영양이 풍부한 고기 제공, 왕실 헌 반식 습
물범	타원상대, 영예 또는 영웅	상에서 유력한 이미지, 물에 사는 포유류
물고기	권위, 만상, 초상	제왕이나 국가의 표현을 예고하는 역할, 기동력
사자	영양과 권위	견설 속 새 태평양대륙 예고하는 상서로운 이미지
원숭이	높은 태복	과거 기축에 속한, 새, 소신을 지님, 상저계
영양	조위, 행복	육지동물 포식자, 사자들은 등 불교에서 수호 의미
채비	최면, 행운	영리하고 지혜로운 동물
쥐	다식, 지혜, 죄	민수의 유약기 믿음
코끼리	경의 장수, 구면, 재복, 영생	인간의 신원을 강조하는 권신종어형 수재
도끼	지혜, 재생	왕성한 민석력, 민담 속 지혜롭고 부지런한 속성
꿩	신근하고 재미음, 도덕정신	불교의 상서로운 동물, 재물이나 선물로 쓰임
황인	불로장생, 장생	민애 신다고 전해진, 영생의 동물
학	권신영의, 수호	국내에서는 상의의 역사기 품음, 신적 특성은 초검, 바다새
호랑이	수호, 영의, 무고의 장서	사상성의 하나, 신사에 타고, 신신애 자주 등장
		신화 상의 동물로 신과 악을 구별, 악을 상징
		변과 장구들 막아주고, 호랑이 인체들 이는 장의로움

**질문 1.3.**

어기에 연구자가 속기로 조사하였으면 하지만, 논리적으로 보충해야 할 이론 또는 내용이 있다면 보충해주시시오. 앞서 발표된 단행본, 논문, 기사, 주원 인문 등에 대해 언급해주시도 좋습니다.

한편, 요즘 진로의 '진로 이즈 백' 캠페인을 비롯하여 상표, 패키지 등에 예전의 아이덴티티를 계승시키고 있으며, 호응도 좋습니다. 이 유행에는 다양한 이유가 있을으나, 이제 사람들이 서구적인 것, 새로운 것 보다는 우리 고유의 것과 독창성에 관심을 가지면서 과거 디자인에 열광하게 되었고, 그래픽 스타일로도 유행하는 것이라고 해석되고 있습니다. 과거 아이덴티티의 복원 또는 재현 형태로 거의 당시 그대로의 모습으로 출시되기도 하고, 좀더 위주로 변형, 브랜드 컨셉 형성 목적으로 굿즈를 제작하는 등 다양한 모습을 띕니다. 그런데 대부분 동물 등의 캐릭터를 강조하는 것 같습니다.

**[표 7] 기존 브랜드 직산을 활용한 뉴트로 마케팅의 대표 사례**

 진로 이즈 백	 김표대(한제원)의 패딩과 스킨밀	 삼양라면의 스킨밀 패키지
 오동기 수제미야삼	 롯데 화장품 종합선물세트	 오비락기 원정미 패키지

**[표 8] 복고의 시각적 형식(Nostalgia Model) 을 적용하여 재해석한 사례**

 남양유업 백미당 (2014)	 포일초 커피 컴퍼니 (2014)	 명화디방 (2019)
--	--	--

**질문 2**

아이덴티티디자인 분야에서 뉴트로 디자인은 어떻게 이해되고 표현될라고 보십니까?  
또는 뉴트로 스타일 아이덴티티디자인이 성공하려면 어떤 모티프나 표현 방식이 중요한 것  
전송니까?



저는 뉴트로 원상에서도 볼 수 있듯, 사람들이 우리 고유의 것을 동물 상표에서 찾고 있다  
고 여겼으며, 이에 대한 인식과 관심이 더욱 필요하다고 판단하였습니다. 그래서 연구의 결  
론으로 동물을 활용한 아이덴티티디자인의 시과 문화적 가치가 제고하고, 이 디자인요소의  
지속가능한 쓰임세를 탐구하는 작업을 하려고 합니다.  
이를 위해 1070년대 상표 중 대표성 있는 상표를 세 권정도 선정하고자 합니다. 연구자는  
제출시킬 권이 없는 상표 중, 시대상을 반영하면서 조합적 가치를 가진 상표 10개를 1차적  
으로 선정하였습니다.

**결론**







10개 상표를 대상으로 2차 선정을 하기 위해 아래 표에 항목을 나누어 항목 별 특성을 결수  
해 놓았습니다. 각 항목의 구분 기준은 다음과 같습니다.

- 1) 상품 및 서비스 해당 업종이 당시 전국선명업체에서 차지하는 비중
- 2) 동물 상징 상표 마크가 되는 동물 상징에 최근전행성
- 3) 조합 요소 채택임. 마크로 표현 형식, 장식적 요소 등 상표 그래픽의 조합적 우수성

**각 항목의 검토점을 결수로 표시해 주시고.**

**선로에 포함되지 않은 상표 중 추가되어야 한다고 보시는 상표가 있으시면 추가로 발송해 주  
십시오.**

첨단 3

상표이미지	상표명 (출원인)	상품 구분	항목 기준	항목 특성				
				평균 비율	낮다	보통	높다	평균 비율
 양자 Parrot (양자)	기타	반송 수출용	상품 및 서비스	1	2	3	4	5
			동물 상징	1	2	3	4	5
			조합 요소	1	2	3	4	5
			상품 및 서비스	1	2	3	4	5
			동물 상징	1	2	3	4	5
 오리표 (오리표)	병크	병크	상품 및 서비스	1	2	3	4	5
			동물 상징	1	2	3	4	5
			조합 요소	1	2	3	4	5
			상품 및 서비스	1	2	3	4	5
			동물 상징	1	2	3	4	5
 말표 (말표)	말표 (말표)	신발	상품 및 서비스	1	2	3	4	5
			동물 상징	1	2	3	4	5
			조합 요소	1	2	3	4	5
			상품 및 서비스	1	2	3	4	5
			동물 상징	1	2	3	4	5
 M (M)	M (M)	패션- 도모	상품 및 서비스	1	2	3	4	5
			동물 상징	1	2	3	4	5
			조합 요소	1	2	3	4	5
			상품 및 서비스	1	2	3	4	5
			동물 상징	1	2	3	4	5
 P (P)	P (P)	신발	상품 및 서비스	1	2	3	4	5
			동물 상징	1	2	3	4	5
			조합 요소	1	2	3	4	5
			상품 및 서비스	1	2	3	4	5
			동물 상징	1	2	3	4	5
 N (N)	N (N)	신발	상품 및 서비스	1	2	3	4	5
			동물 상징	1	2	3	4	5
			조합 요소	1	2	3	4	5
			상품 및 서비스	1	2	3	4	5
			동물 상징	1	2	3	4	5

국내외에서 과거와 현재를 가리지 않고 우리 문화에 대해 흥미롭게 수용되는 분위기는 한국 아이덴티티디자인사 뿐만 아니라 한국 근현대디자인사를 연구하기에 좋은 환경이라고 생각 합니다. 그래서 저도 이 논문에서 끝나지 않고 앞으로 꾸준히 연구를 이어가고 싶습니다. 연구 과정에서도 선생님에게 해주신 강의, 전시, 발표된 연구들을 많이 보았고 큰 도움을 받았습니다.

**결론**

**전문가이자 선택 디자인 연구자로서 버리는 점, 앞으로 더 연구되었으면 하는 점, 또는 연구 방향에 대해서도 원하게 조언 부탁드립니다.**

제가 준비한 결론은 여기까지입니다. 답해주신 내용들을 잘 분석하여 의미 있는 연구로 마무리 것도 꼭 하겠습니다. 귀한 시간 내주셔서 정말 감사드립니다.

2020년 3월  
김수은 올림

# Abstract

## The Reinterpretation of Visual Cultural Value on Animal Symbols in the 1970s in Korea

Soeun Kim

Visual Communication Design

The Graduate School

Seoul National University

This study explores the prevalence of animal symbols used during the 1970s in Korea and Totemism culture to demonstrate how the long-accumulated cultural context exerted influence on the daily visual culture at the time.

Furthermore, the study recognizes that the 1970s animal symbols are partially reappearing in the everyday environment today as a new form of a trend, and as it is a visual code popularized again, the study discusses the visual cultural value of these animal symbols.

Thus, the research is conducted as a means to sustain the visual cultural value of animal symbols. Through the first work, the researcher collected 395 animal symbols used by companies registered in the 1970s and restored images as digital records after correcting damages found in the original design. Then, the most frequently used 30 types of animals were selected and reinterpreted by strengthening its symbolic meaning. Through the restoration and visual reinterpretation process, the visual products of the 1970s were re-categorized, and the value of these as design materials were evoked. Based on this, the study ultimately aimed to investigate how these materials can be applied in today's visual environment.

Insofar, design has been discussed as a property of the designer or company rather than as a social and cultural asset that reflects material culture. However, with the recent government interest in creating a design archive, design is starting to be perceived as a public cultural asset. As such, design research is also shifting from the ownership of a specific subject to reflecting the contemporary culture and the everyday realm of the general public.

Likewise, this research also views the design of symbols in relation to production and the consumer culture of a specific era.

The 1970s in Korea are referred to as the time of rapid economic growth and the beginning of modernization whereby design first became acknowledged as an industry in itself contributing toward economic activities. As production increased and the economy expanded, the need for corporate identity design and its systematic development was recognized. As a result, the by and large anonymous symbol trademarks became mixed with systematic and professional designs of large corporations in the daily lives of people. Gradually, the latter form of trademark design became mainstream. In other words, the 1970s marked the height of vernacular symbol trademarks use which then started to decline.

Although prior studies primarily investigate the visual culture of the time by focusing on the modernized and Westernized trademarks created by designers, the general public was more familiar with corporate trademarks in the form of animal names and designs. To understand the reason behind such popularity, this study researched the registered trademark designs and the historical records of animal design and compared its meanings.

There were a total of 395 animal symbol trademarks registered in the 1970s. The most popular motifs were the turtle, crane, horse, cow, bear, and swallow, in the order of popularity. More than half of these trademarks were based on found notions that had hardly any connections to the corporate value or product attributes. Also, the animals found in design records were emblems of longevity, blessing, and good luck prevalent in traditional paintings and narratives based on the old belief system calling for blessings. In this sense, it can be inferred that a typical company at the time did not introduce trademarks to emphasize specific values or product attributes, but used it as a mark of the company's longevity and material abundance.

This visual cultural phenomenon contrasts against Western cases where corporate identity programs were first introduced, followed by Japanese corporations, and the case of China whereby symbols were developed largely from fabulous creatures and Chinese characters.

Despite the visual cultural value of the animal symbols of the 1970s as discussed earlier, these disappeared or became replaced as companies declined

or as the identity design trend changed. Also, due to the poor preservation and comparatively low-quality of design outcomes, these symbols became neglected by research. Hence, this study visually reconstructed and reinterpreted these symbols as a means to sustain its value in apprehension that these visual assets will continue to be ignored and lost.

The collected symbols are of companies that have already closed or are still in business but no longer use these. In order to revive these unused symbols, this study restored and documented these symbols with an emphasis on the visual cultural value.

As a result of this documentation and reinterpretation, the research published a monograph of the 381 animal symbols based on the original. The research focused on strengthening the symbolic meaning of the 30 most popular animals, and the original design were reinterpreted through reconstructing or adding graphic elements. The results were applied to objects used nowadays. Through this, the research demonstrated that the various symbols that existed in the everyday life of Korea in the 1970s can also be utilized as a graphic material for today's visual environment.

**Keywords:** 1970s' Identity Design, New-retro, Animal Symbols, Totemism, Trademarks Restoration, Visual Reinterpretation  
**Student Number:** 2016-23550