

브랜드 워드마크에 내포된 한자의 서사성에 관한 연구: 한국 브랜드 ‘후(后)’를 중심으로

A Study on the Narrative of Chinese Characters Contained in Brand Word Marks: Focusing on the Korean brand 'Whoo(后)'

유석¹, 이혜원^{2*}

Shuo Liu¹, HyeWon Lee^{2*}

요 약

이미지 리딩의 시대에 접어들었지만 문자는 여전히 브랜드와 이미지를 해석하는 주체다. 소비자로서 상품을 구매할 때 나타나는 가치 판단은 브랜드에 대한 정확한 평가를 반영하며, 이때 브랜드 워드마크 이미지는 소비자가 특정 브랜드에 대한 초기 인상의 기초가 된다. 브랜드 워드마크 디자인에서 글자 선택과 글꼴 디자인은 브랜드 계획에서 가장 중요한 부분이 되었다. 현재 중국의 사회경제와 문화수준은 비약적으로 향상되었으며 외국제품과 브랜드에 대한 수요가 매우 증가하였다. 이미 독특한 문화 현상을 형성한 ‘한류’는 이미 오래 전부터 중국 사람들의 마음속에 깊이 자리잡게 되었다. 본 문은 현재 중국에서 매출이 높은 한국 화장품 브랜드 후(后)의 워드마크를 연구 대상으로 한자의 서사적 관점에서 사례 분석을 진행한다. 후(后)브랜드 글체의 형성 배경, 주제 상황, 구성 특성, 시간과 공간 및 색채적 은유에서 출발하여 텍스트 서사와 이미지 서사의 통합을 모색하여 현대 브랜드 한자 디자인에 이론적 근거를 제공한다. 후(后) 브랜드의 서사적 글체 연구는 현 단계에서 중국 기업이 고급 브랜드를 구축하는 데 특히 중요한 지표 역할을 한다. 서사의 관점과 방법을 사용하여 브랜드 한자 디자인의 형성 및 보급을 논의한다면 기존 브랜드 이론을 크게 풍부하게 할 수 있다.

핵심어 : 브랜드, 워드마크, 한자, 서사성

Abstract

Despite the fact that we have entered the age of graphic reading, words are still the mainstay of interpreting brands and images. As consumers, the value judgement they show when purchasing goods reflects their correct evaluation of a brand, and this is where the brand typeface image becomes the basis for the initial impression of a brand. The choice of words and the design of fonts in brand design has become one of the most important aspects of brand planning. Nowadays, China's economic and cultural level has increased rapidly and the demand for foreign products and brands is very strong. The 'Korean Wave', which has formed a unique cultural phenomenon, has been deeply rooted in people's hearts. This article takes the logo of the Korean cosmetic brand 'WHOO', which is currently selling well in China, as

1 Department of Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Ph.D. Candidate]

e-mail: caukrls@163.com

2 Department of Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Professor]

e-mail: hwl@cau.ac.kr (Corresponding author)

Received(January 6, 2023), Review Result(1st: February 2, 2023), Accepted(March 17, 2023), Published(March 31, 2023)



© 2023 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

the subject of this study, and presents a case study from the perspective of the narrative of Chinese characters. It explores the unification of textual and pictorial narratives from the background of the 'WHOO' word marks, its thematic context, configuration characteristics, time and space, and colour metaphors, in order to provide a theoretical basis for modern brand Chinese character design. The study of the narrative typeface of the 'WHOO' brand is particularly important for Chinese enterprises in the current stage of building high-end brands. The narrative perspective and approach to the shaping and communication of brand Chinese character design greatly enriches the existing branding theory.

Keyword : Brand, Word Marks, Chinese Characters, Narrative

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

한자는 인간이 주변 사물에 대한 도형화된 모방(模仿)과 정련(凝練)에서 발생하며, 한자 디자인은 이러한 모방(模仿)과 정련(凝練)의 미묘한 활용이다. 한자는 독특한 시각 기호로써 문자의 해독성과 이미지의 서사성을 겸비하고 있다 [1]. 한자의 시초는 서사성을 지닌 도형 부호로 나타났다. 현대 디자인에서 서사 문제에 대한 관심은 1960년대에 등장한 서사학의 영향을 어느 정도 받았다 [2]. 한자의 서사적 특징을 보면 브랜드 한자 디자인에서 서사적 사고의 도입이 선천적인 이점을 갖게 한다. 또한 한자 서체 디자인에서 중국 전통문화 특유의 공간적 서사는 서사적 사고의 도입 수법에 이론적 참고가 된다. 브랜드 한자 디자인은 디자인에서의 기본적인 문제 해결과 함께 깊은 의미의 표현까지 고려해야 한다.

현재 중국의 사회경제와 문화수준은 비약적으로 향상되었으며 외국제품과 브랜드에 대한 수요가 매우 증가하였다. 이미 독특한 문화 현상을 형성한 ‘한류’는 이미 오래 전부터 중국 사람들의 마음속에 깊이 자리잡게 되었다. 본 논문은 현재 중국에서 매출이 높은 한국 화장품 브랜드 후(后)의 워드마크를 연구 대상으로 한자의 서사적 관점에서 사례 분석을 진행한다. 지금까지 ‘브랜드 한자 디자인 서사’에 대한 체계적인 연구를 수행한 학자는 없으며, 후(后) 브랜드의 서사적 글체 연구는 현 단계에서 중국 기업이 고급 브랜드를 구축하는 데 특히 중요한 지표 역할을 할 것이라고 생각한다. 본 연구의 의의는 한국 외자(外資)기업의 중국시장 브랜드 홍보전략을 참고할 뿐만 아니라 중국 유명기업의 해외시장 진출에 긍정적인 참고 가치로 활용되길 희망한다. 서사의 관점과 방법을 사용하여 브랜드 한자 디자인의 형성 및 보급을 논의한다면 기존 브랜드 이론을 크게 풍부하게 할 수 있다. 한자의 서사디자인에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 그러므로 한자 서사적 디자인의 이론적 부재를 보완하여 한자문화를 계승하는 데 도움이 될 뿐만 아니라 이를 통해 한자를 더 잘 이해하고 활용하기를 바란다. 또한 연구형 한자 디자인의 길을 탐색하는 데 도움이 되기를 기대한다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구는 현재 중국에서 매출이 높은 한국 화장품 브랜드 ‘후(后)’의 브랜드 워드마크를 대상으로 한다. 2022년 중국 글로벌 미디어 네트워크 경제 분야의 조사에 따르면 중국 소비자들에게 사랑받는 한국 화장품 순위 1위는 ‘후(后)’브랜드로 발표되었다 [3]. 본 논문의 연구방법은 선행연구와 문헌연구를 통해 한자의 서사성과 브랜드 서사의 일반적인 이론을 논의한다. 한국 브랜드 로고와 대비되는 브랜드 로고 한자의 의미 분석을 통해 추상적 정보의 추출(‘后’와 중국 고대 문자의 연계, ‘后’서체 디자인과 악기에 관한 연구), 글체 구조 특성 분석, 서사의 시간과 공간, 색채의 은유 등 네 가지 측면에서 시각적인 요소가 서사의 논리로 어떻게 상호 연결되고, 또 어떤 서사 방식으로 브랜드 정보의 전달을 더 효율적으로 할 수 있는지를 탐구한다.

2. 이론적 배경

2.1 서사 디자인의 개념과 특징

1960년대 프랑스에서 서사학에 대한 연구가 대두되었고, 1980년대 중반 서사학의 이론이 중국에 도입되어 중국 서사학의 번영과 발전을 가져왔다 [4]. 그러나 서사학에 관한 이론적 성과는 서사학 자체의 연구가 많고, 서사학과 관련된 다른 학문과의 교차 연구를 살펴보면 철학, 심리학, 언어학, 관리학 등 인지 관련 학과에 집중되어 있다. 시각 디자인이 주로 내용과 정보를 전달하는 것이기 때문에 서사와 디자인은 필연적으로 학문의 교차와 융합을 일으킬 것이라고 사료된다.

현대 디자인계의 서사 문제에 대한 관심은 서사학의 영향을 어느 정도 받았다. 디자인 서사는 ‘서사학’을 선택적인 방법으로 제품을 분석하고, 이해하고, 창조하는 것이다. 디자인에서 제품의 내부 요소 속성, 조형 구조, 의미 질서 간의 관련성 및 전략을 검토하여 제품의 사회 문화적 의미를 효과적으로 구성한다. 서사 디자인은 내용과 표현의 두 가지 측면을 포함하며, 서사의 시각과 표현 구조를 참고하여 디자인 작품에 새로운 의미를 부여한다 [5]. 디자인 작품은 더 이상 요소의 배열과 분포만 강조하는 것이 아니라 내용과 의미 표현에 중점을 두고 관객이 디자인 작품의 이야기를 해석하는 행위와 과정에 주목한다.

따라서 ‘서사 디자인’의 목적은 일련의 사건의 조직, 편성 및 표현을 통해 물질적 및 정신적 측면에 대한 시청자의 이중 요구를 충족시키는 것이다. 일종의 소통과 교류를 수립하고 유도하며 청중 내면의 감정, 기억 및 연상을 불러일으키고 역사적 문맥, 인본주의 정신, 자기 체험에 대한 인식과 이해를 형성한다. 서사가 발생했을 때 디자인 작품은 이미 물건로써의 기능적 형태에서 분리되고 서사의 도구와 장면으로 변하거나 스스로 사건의 중심이 된다 [6]. 따라서 디자인 작품은 인

간의 내면 세계와 외부 세계를 연결하는 매개체이자 서사의 매개체가 되어 인간-사물 간의 감성적 상호 작용과 감정적 교류의 대화 기능을 제공한다.

2.2 한자의 서사적 특징

한자는 현재 세계에서 유일하게 사용되고 있는 고전 문자이며, 표의(表意) 기능이 없고 표음(表音) 기능만 있는 병음(拼音) 문자에 비해 천혜의 서사적 특징을 가지고 있다. 현재 일반적으로 갑골문은 현대 한자의 전신이며 그 이전에 각화부호(刻畵符號새겨진 기호)는 아직 문자로 정의되지 않았다 [7]. 초기 한자는 도형의 조합을 통해 일종의 상징적인 서사 구조를 형성했다. 이때의 문자는 단순히 정지된 예술부호가 아니라, 그것의 서사적 특징은 내적 도형의 지속적인 운동 과정에 반영되며, 바로 이러한 내적 사건의 지속적인 발전으로 인해 서사성을 갖게 된다 [8]. 이는 한자가 처음에는 서사적인 도형 부호로 등장했음을 보여준다. 갑골문 시대부터 한자의 전승이 시작된 것이다. 한자는 고문자와 근대자 두 부분으로 나뉜다. 고문자는 갑골문(甲骨文), 금문(金文), 전서문(篆文)을 포함하고, 근대 문자는 예서(隸書), 초서(草書), 해서(楷書), 행서(行書)를 포함한다. 오랜 발전 과정에서 한자는 문화적 의미를 부여받았고, 각각의 한자 뒤에는 무한한 숨은 뜻이 담겨 있었다. 한자는 역사를 서술하는 효과적인 운반체이다 [9]. 또한 고대 사회의 풍속과 예의, 생산 및 생활 방식의 해석이기도 하다. 감정을 표현하는 효과적인 사고방식이기도 하다.

한자는 상형표의(象形表意)를 체(體)로 삼을 뿐만 아니라 형음(形音)으로 서사를 결합하고, 그에 따라 인간사의 이치를 투영하고 은유한다 [10]. 실제로, 한자라는 오래된 중국 문자는 바로 기사, 서사를 위해 생겨나고 진화하며 성숙했다. 한자의 거의 모든 글자는 강력한 서사적 특성을 가지므로 한자 글꼴 디자인에 서사적 사고의 도입은 선천적인 이점을 갖는다. 한자 글체 디자인이 하나의 예술 창작이 될 때, 서체 디자이너는 글꼴 간 프레임 구조를 배열하고 조합할 뿐만 아니라 더 많은 것은 자신의 개성을 가진 언어와 감정을 타이포그래피에 구현하고 서사자의 이야기와 내적 감정을 시각화된 언어로 시청자에게 서술하는 것이며, 이는 사실 서사적 디자인 사고의 도입이다. 한자가 도상(圖像)으로 존재할 때, 그 서사성은 실용성에 국한되지 않고 사건이나 개념을 서술하고 표현하는 데 더 가깝다고 볼 수 있다 [11]. 이러한 형식을 통해 예술과 일상의 격차를 좁혔다.

2.3 브랜드 서사 개념

브랜드 서사는 기업이 서사의 법칙을 따라 브랜드를 형성하는 일련의 실천과 활동이며 브랜드 커뮤니케이션 과정에서 서사를 적용하는 것이다 [12]. 기업이 스토리텔링 형식을 통해 소비자에게 브랜드 의미와 핵심 가치 등의 의미를 설명하고 전파하여 소비자의 공감을 얻고 브랜드에 대한 좋은 이미지를 형성하기 위한 실천 활동을 말한다. 그것은 브랜드 배경 문화, 가치 개념 및 제품 이

의 요구 사항을 형상화하고 생생하게 구현한다. 브랜드 서사는 소비자와 브랜드를 실존주의적 연결고리의 형태로 연결하며, 브랜드 파워의 기초이자 원천이다.

브랜드 서사는 일반 광고와 매우 다르다는 점을 강조해야 한다. 브랜드 서사는 소비자와의 성공적인 감정 전달 구축에 매우 중점을 둔다. 소비자가 브랜드 제품을 구매할 때 성공적인 브랜드 스토리는 소비 이외의 감정적 경험 및 관련 연상을 얻을 수 있으며, 이러한 연상은 소비자와 브랜드가 공감하고 동질감을 갖도록 한다 [13]. 이에 비해 TV나 길거리 광고는 소비자에게 브랜드 이름만 순간적으로 기억하게 한다. 그리고 브랜드가 표현해야 할 이념에 대한 깊은 인식이 없기 때문에 브랜드에 대한 충성도가 쉽게 변한다. 따라서 일반 광고는 소비자에게 브랜드와 그 제품만 기억하게 할 수 있지만 브랜드 서사는 소비자와 감정적으로 소통하는 과정에서 소비자가 브랜드를 기억하고 받아들이게 한다.

브랜드의 의의가 소비자가 서사 방식을 통해 확정되고, 해독될 수 있으며, 소비자가 기억하는 기존의 이야기와 서로 부합될 때, 소비자는 자기 구성이나 자기 표현을 실현하는 데 사용된다. 따라서 이 브랜드와 소비자의 자아 사이에는 일종의 ‘자체-브랜드 연결’(SBC, self-brand connections)이 형성될 수 있다 [14]. 자기 브랜드 연결은 소비자와 브랜드 간의 관계의 질적 구상을 표현하며 ‘개인이 브랜드를 자아 개념에 흡수하는 정도’로 개념화 된다. 이것은 또한 브랜드 태도와 구매 의향에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. ‘후(后)’ 브랜드 아이덴티티 분석

3.1 ‘후(后)’ 브랜드의 핵심이념

LG생활건강 산하 화장품 브랜드 ‘후(后)’는 ‘천연양생법’을 컨셉으로 최근 급부상하고 있는 한국의 첨단 기술을 이용하여 천연 허브 약재에서 재료를 채취하여 다양한 효능의 고품질 화장제품을 제작하고 있으며, 특히 동양 여성의 피부에 적합하다. 2006년 9월 중국에서 ‘후(后)’라는 브랜드가 화려하게 출시했다 [15]. 중국에서 인지도가 높은 한국 배우 이영애가 브랜드 모델로 나섰다. ‘후’의 중국 광고 문구는 ‘황후의 선택’이다. ‘후(后)’의 브랜드 가치와 컨셉은 고품격, 격조 높은 아름다움을 추구하는 것이다. ‘후’(The history of whoo) 브랜드에서 ‘후’는 황후라는 뜻으로, 단어를 사용하여 심플한 아름다움을 표현하였다. ‘The history’라는 단어는 동양사상과 황후의 미용비책의 역사를 담고 있으며, 후(后)의 화장품은 보양식 연고를 제조하듯이 정교하게 만들어졌다는 의미이다. 황후와 같은 스킨케어 대우를 받는 것이 모든 여자의 희망사항이다. 그래서 후 제품은 중국에서 처음 출시되었을 때부터 많은 여성 소비자들의 관심을 끌었다.

3.2 ‘후(后)’ 브랜드 중국 홍보 전략

정보를 얻을 수 있는 경로가 제한적이라는 전제 하에, 한국 예능과 한국 드라마에 대한 사랑은 중국 소비자들이 한국 화장품을 알고 사랑하는 근원 중 하나다. ‘대장금(大長今)’이 중국에서 인기리에 방영된 이후 주연배우 이영애에게 깊은 인상을 남겼다. 이런 한류(韓流)의 ‘아름다움’은 중국 여성미의 기준에 영향을 미친다. 그래서 이영애가 ‘후’의 모델이 되면서 광고 모델로 나선 제품은 자연스럽게 팬들의 뜨거운 사랑을 받았다. 톱스타 외에 LG생활건강도 일부 정치권 유명인과 스킨케어계의 권위를 통해 ‘후(后)’를 홍보한다. 박근혜 전 대통령은 시진핑 총서기의 부인 평리위안 여사에게 ‘후(后)’ 화장품을 답례품으로 증정했다. ‘후(后)’가 한국 화장품 업계에서 차지하는 위상은 매우 크다할 수 있다 [16]. 2014년 5월 상하이 구광백화점에서 ‘후’가 럭셔리한 이미지로 새롭게 문을 열었다. 중국 유명 메이크업 아티스트와 미용 전문가들이 직접 현장을 찾았다 [17]. 이러한 기세는 후 제품을 한 단계 더 끌어올렸고, 최고 브랜드의 브랜드 이미지를 확립하게 되었다.

4. ‘후(后)’ 브랜드 워드마크의 서사성 분석

4.1 서사의 주제 분석

‘후(后)’의 주제는 ‘황후’ 같은 고귀한 기품과 궁정의 신비감이 어우러진다. 다음 [그림 1]을 보면, 후 브랜드 예현보 컬렉션에서 나온 것으로 디자인과 색상 모두 고귀한 궁중 분위기가 물씬 풍긴다. 이 브랜드는 한국에서 온 것으로 브랜드 이름은 후(Whoo)이며, 중국 로고 디자인에서 유래한 것 중 하나는 외국어 이름을 음역한 후(后)이다.



[그림 1] ‘후(后)’ 제품 이미지

[Fig. 1] Photos of the ‘Whoo’ product

후(后)는 고대 황후, 제왕의 아내를 뜻한다. 중국 고대의 중요한 전장제도 서적 『예기·곡례禮記·曲禮』(시기: 전국-진한)에는 ‘천자의 비를 후라고 한다.’라고 기록돼 있다. ‘후(后)’자는 고대에는 일반적으로 군주, 제왕의 정처(正妻), 제후 등을 의미했는데, 이는 이 브랜드의 최초의 궁중 미학과 일치한다([그림 2] 참조).

The history of



[그림 2] ‘후(后)’ 브랜드 워드마크

[Fig. 2] ‘Whoo’ brand's written logo

4.2 서사의 줄거리 분석

4.2.1 ‘후(后)’와 중국 고대 문자의 연계

이 몇 가지 고대 문자를 비교하면 ‘후后’라는 브랜드의 중국어 로고 디자인이 중국의 고대 문자에서 영감을 받은 것임을 분명히 알 수 있다. 특히 형태와 획의 흐름에서 금문과 매우 흡사하다. ‘후(后)’는 중국 고대 금문을 기반으로 디자인되었으며 이 브랜드는 어떤 면에서 많은 동양적 요소를 추가하여 중국 시장에서 더 쉽게 받아들일 수 있다. [표 1]은 고대문자의 단계별 변화과정을 나타낸다.

[표 1] ‘후(后)’와 중국 고대 문자의 연계

[Table 1] The ‘Whoo’ connection with ancient Chinese characters

			
갑골문(甲骨文)	금문(金文)	소전(小篆)	브랜드LOGO

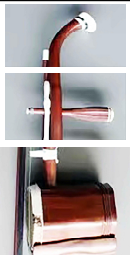
4.2.2 ‘후(后)’브랜드 워드마크와 악기에 관한 연구

‘后’의 워드마크 디자인은 고전 악기인 해금의 조형에서 비롯되었다. 해금(奚琴)은 궁현악기로 중국 당나라에서 시작하여 지금까지 이미 천여 년의 역사를 가지고 있다 [18]. 그것은 고대 중국 북부 지역의 소수 민족에서 처음 발원했으며 당시에는 ‘해금’이라고 불렸다. 중국과 한국은 오랜 기간 이웃 국가로서 다방면으로 교제를 해왔는데, 그중에는 음악적 교류가 포함된다. 송나라(宋朝) 때 중국에서 고려 왕조에 해금이라는 악기가 전해져 왔다. 소리가 맑고 부드러우며 주로 궁중에서 가무(歌舞) 반주로 사용되거나 민간 지방연극의 반주로 사용되어 고려시대에 큰 인기를 끌었다 [19]. 또한 조선 시대 화가 신윤복과 김홍도의 여러 작품에도 해금 연주 장면이 묘사되어 있다. 조선시대 해금은 궁중아악(宮廷雅樂) 연주뿐 아니라 민간에서도 유행했다. 유랑 연예인이 가지고 다니며 연주하기 편한 악기다 [20].

‘后(后)’자 디자인은 해금에서 유래했다. 후(后)자의 첫 획이 해금 머리 모양과 비슷해 굽고 둥글게 그려진 것으로 분석됐다. ‘后(后)’자의 ‘一’ 첨필(添筆)은 현축(弦軸)과도 비슷하고, ‘一’자의 전체적인 형태는 물결모양으로 마치 해금의 음률미(音律美)를 띠고 있다. 정중동(靜中有動)의 흥취가 있고 부드럽고 아름다운 느낌이 든다. ‘后’자의 ‘口’는 해금의 공명통에 해당된다. 공명통은 해금이 발생하는 부분이고, ‘口’자의 기구(氣口) 디자인은 발성 같은 느낌이 보인다([표 2] 참조).

[표 2] ‘后(后)’서체디자인과 악기에 관한 분석

[Table 2] A Correlation Analysis of the Font Design of ‘Whoo’ and the Instrument Xiqin

	해금 머리	
	현축	
	해금의 공명통	
해금	‘后(后)’서체 디자인	

4.3 서체구조의 특징 분석

4.3.1 브랜드 로고 서체의 첨필(添筆)과 절필(省筆)

‘后(后)’와 금문 ‘后(后)’를 대비하면, 우선 형태적으로 매우 유사하다. ‘后’의 가로 획을 첨필하여 연장하고 글자 구조를 조정하였다. 금문(金文)은 결국 인류 초기 문화의 발전이 미숙했던 시기의 산물이다. 금문의 ‘后(后)’는 머리가 무겁고 다리는 가벼운 느낌을 준다. 시각적으로 글자는 균형이 맞지 않아 구성상 문제가 있다. 브랜드 ‘后(后)’ 워드마크는 디자인에 첨필 조정을 적용하면서 전체

적으로 시각적으로 더욱 조화를 이뤘다. ‘口’자 부분에, 금문의 바탕으로 절필 처리를 하였다. 한자가 발전함에 따라, 후자는 예서(隸書), 해서(楷書) 시기에 ‘口’자 위에 많이 나온 획을 생략했다. 브랜드 워드마크 디자인도 그렇다([표 3] 참조).

[표 3] 첨필(添筆)과 절필(省筆) 분석

[Table 3] Analysis of additional and omitted stroke

첨필(添筆)		절필(省筆)	
			
금문의 첨필 위치	‘后(后)’서체의 첨필 부분	금문	‘后(后)’의 절필 부분

4.3.2 브랜드 로고 서체와 금문 기울기의 비교

금문(金文)에 비해 후(后)자의 디자인은 획의 기울기를 줄이고 굽게 하여 시각적으로 더욱 침착한 느낌을 준다. 동시에 이러한 설계는 ‘后’자의 무게중심을 확고히 하고 전체적으로 조화가 많이 되었다([표 4] 참조).

[표 4] 기울기의 비교 분석

[Table 4] Comparative analysis of inclination

	
금문(金文)의 기울기	‘后(后)’서체의 기울기

4.3.3 브랜드 로고 서체의 서체각(字脚)과 기구(气口) 분석

서체각(字脚)은 디자인의 전체적인 스타일에 큰 역할을 한다. 후(后)자 디자인에 서체각을 처리하여 굽게 하였다. 전체 서체를 기필起筆(한 글자의 첫 획)과 낙필落筆(한 글자의 마지막 획)에 강건하고 힘이 있다. 그러나 자각(字脚)의 전환점 부분은 둥글게 되어 있어 글씨 전체가 부드럽고 강직하다. 시각적으로 매우 편안한 느낌을 준다([표 5] 참조).

[표 5]을 보면 송체(宋体)에 비해 브랜드 로고 서체는 ‘后’자 디자인에 가로 획과 ‘口’의 디자인이 매우 치밀하여 글씨체의 상반부가 매우 혼잡해 보인다. ‘口’의 기구(气口) 디자인은 매우 교묘하여 ‘환기’하는 느낌을 준다. ‘后’자가 치밀한 곳에서 시각적으로 ‘숨’을 쉬게 하고, 치밀한 곳을 매

고롭게 만들어 숨 막힘을 느끼지 않게 한다.

[표 5] 서체의 서체각(字脚)과 기구(气口) 분석

[Table 5] Analysis of foot and air mouth of 'Whoo'

서체각(字脚)		서체의 기구(气口)	
			
‘후(后)’서체 디자인	‘후(后)’의 서체각 부분	‘후(后)’자의 송체(宋体)	‘후(后)’의 기구 부분

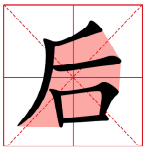
4.3.4 브랜드 서체의 중심과 내백(內白)분석

‘后’의 가로 세로 비율을 보면 글자 중심이 위쪽으로 치우쳐 있음을 알 수 있다. 이러한 디자인은 상반부는 촘촘하게 보이고 하반부는 넓어 보이게 할 수 있고 일반인의 미적 심리적 요구에 부합한다. 디자인에 ‘后’자의 ‘丿(삐침)’ 획을 늘렸다. 전체적인 느낌에서는 다소 위화감이 느껴지지만 이 같은 디자인으로 전체 글씨를 가늘고 부드럽게 만들었다. 마치 춤을 추는 여인처럼, 이 브랜드가 서비스하는 대상들과 잘 어울린다([표 6] 참조).

[표 6]을 보면 해체楷體는 내백의 면적 분포가 비교적 균일하고 내백의 모양이 거의 변하지 않아 사람들에게 시각적으로 뛰어난 전체감과 조화감을 보여준다. 브랜드 로고 서체 ‘后’의 내백 분포와 면적 대비가 고르지 않고 내백의 모양이 크게 변한다. 브랜드 워드마크는 날렵한 디자인으로 춤을 추는 느낌을 주지만 글자 구조에 안정성이 부족하다.

[표 6] 서체의 중심과 내백(內白)분석

[Table 6] Analysis of center of gravity and inner white of 'Whoo' font

중심	서체의 내백(內白)	
		
‘후(后)’ 서체의 중심	‘후(后)’자의 해서체(楷體)	‘후(后)’의 내백 부분

4.4. 서사의 시간과 공간 분석

서사학에는 ‘서사적 단서’라는 중요한 개념이 있는데, 대표적인 단서는 ‘사람, 사물, 감정, 사건, 시간’이다. 중국 당나라 시대와 한반도 왕실의 예술 교류는 양국 황실에 대한 현대적 상상을 충족시킨다. ‘后(后)’는 중국의 광고 홍보에서 천년을 뛰어넘는 시간 개념을 거듭 강조하고 있는데, 천

년 전은 중국의 당나라 때였다. 이는 중국 소비자들에게 어느 정도 시사하는 것으로 양국의 교류가 오래됐음을 방증하는 것으로 풀이된다. 전통적인 텍스트 서사에서 ‘주인공’은 전체 스토리 라인에서 매우 중요한 정보 매개체이다. 핵심 ‘주인공’은 전체 이야기에서 가장 중요한 기억과 정서를 담고 있으며, 이야기의 시작점이기도 하다. 그는 관객들을 빠르게 공감하고 연결시킬 수 있다. ‘후(后)’ 브랜드 워드마크 분석을 통해 브랜드의 ‘주인공’은 ‘황후’의 명확한 특성을 가지고 있음을 발견했다. 또한 시공간적으로 중국 역사상 가장 유명한 황후 (측천무후則天武后624-705년)와 귀비(양귀비楊貴妃719-756년)는 모두 당나라에 있었다. 이는 중국 소비자에게 쉽게 연상되어 시각적 전달 효율을 두 배로 증가시킨다.

또한 텍스트 서술의 관점에서 저자는 단서를 설정하거나 독자가 단서를 찾을 때 ‘반복’이라는 키워드 단어가 있다. 같은 방식에서 디자이너는 시각적인 서사를 하면서 서사의 단서를 반복적으로 제시한다. 이는 주제를 강조할 뿐만 아니라 이야기의 확장성, 플롯 및 흥미도를 높이는 방법이기도 하다. ‘후(后)’ 브랜드 워드마크 디자인에 ‘해금’이라는 천 년 된 고전 악기를 차용했다. 중국 당나라 때 발원한 궁중악기부터 오늘날까지 널리 사용되는 것은 의심할 여지없이 시공간적 확장이다. 이러한 개념은 일반 대중과의 거리를 매우 쉽게 좁힐 수 있다. 이 서사의 단서는 중국 인민의 기억만을 일깨운 것이 아니다. 또한 악무(樂舞) 교류라는 예술 형식으로 양국의 돈독한 우정을 성공적으로 전달했다.

또 ‘후(后)’자의 서법체 디자인 스타일도 당나라를 가리킨다. 당나라 서예는 서예 발전사에서 절정기였기 때문에 다양한 서체에는 영향이 깊은 서예가가 등장했다. 다양한 중국 고전 서체와 ‘후(后)’브랜드 워드마크의 비교 분석을 통해 공통적인 특징보다는 서체를 발전시켰음을 알 수 있다. 특히 브랜드 로고 서체의 첩필과 절필, 기울기의 비교, 서체각(字脚)과 기구(气口)분석 부분에서는 고전 서체 표현보다 브랜드 자체에 더 잘 어울린다. ‘후(后)’ 브랜드 워드마크는 중국 서예의 영향을 받아 디자인되었지만, 이 서체는 당대의 유명한 한국 서예가 박양준이 제작하였다. 그의 디자인 스타일은 바로 전통 정신을 재건한 것이다. 서예 자체의 관점에서 보면 그것은 시공간을 초월한 도약이기도 하다. 고대와 현대 서예, 한·중 서예의 공간적 교류로 이해할 수 있다. 이에 따라 ‘후(后)’는 하나의 사슬로 서사의 시간을 공간과 연결시키는 데 성공했다.

4.5 서사의 색채적 은유 분석

색채는 본래 일종의 객관적인 존재이거나 혹은 자연현상이다. 그러나 다른 지역 또는 국가, 다른 역사 또는 문맥이 색상에 부여하는 의미 및 문화적 함의는 매우 다르다. 중국 봉건사회에서 ‘황색’은 권위(權威)·신성(神聖)·행운(吉利)을 상징하는 색이며, 물론 황권의 고귀한 꼬리표가 되기도 했다. 황색은 본래 대지의 색이라는 뜻인데, 한편으로는 중화문화의 발원지인 황하 유역을 가리킨다. 다른 한편으로는 중화민족의 요람인 황토고원(黃土高原)을 가리킨다. 그러나 ‘가천하家天下’의

중앙집권적 통치에 따라 『시경詩經』의 ‘천하에 왕의 영토가 아닌 곳이 없다네. 普天之下, 莫非王土’이라는 현상이 생겨났다. 그래서 황토에 대한 장악권은 황실을 상징하는 것으로 변모시켰다 [21]. 이를 통해 고대 중국인의 색채 숭배 심리가 상당히 짙게 배어 있음을 알 수 있다. 색채에는 천연(天然)의 서사 기능이 있다.

사회가 발전하고 역사와 문화가 끊임없이 변화함에 따라 ‘황색’은 점차 원래의 뜻에서 멀어지고 있음을 알 수 있다. 세상 사람들 눈에는 가장 고귀하고 불세출의 제왕의 빛깔로 변했다. ‘후’자는 ‘금황’을 주색조로 하여 전체 디자인을 구상하고 중국인의 전통 사상 중 권세에 대한 존숭(尊崇)을 만족시켰다. 이것이 바로 색채가 서사 과정에서 연기하는 독특한 기능이다. 색상은 상징화된 조형 요소로써 환경 분위기를 조성하고 주제에 필요한 감정적 기조를 구축하는 데 대체할 수 없는 역할을 한다. 따라서 브랜드 워드마크에서 색상의 포지셔닝은 관객이 감정적 공감을 빠르게 생성할 수 있도록 색상에 기반하여 브랜드 주제를 더 정확하게 이해하는 목적을 달성한다. ‘후(后)’ 워드마크 색상에 황색을 입혔고 정확히는 금색 또는 호박색이다. 궁중 칠보의 하나로써 고귀하게 여겨진 호박에서 영감을 얻어 완성된 브랜드의 디자인은 역사와 기품을 담은 왕후의 가치를 나타낸다. 글체의 색상은 사람들에게 존경스럽고 중후한 느낌을 주었다. 시각적으로 ‘후(后)’라는 브랜드의 프리미엄 포지셔닝에 부합한다.

고대 한국과 중국 당나라의 춤과 음악 교류가 시작되었고, 이를 통해 해금(奚琴)이 한반도에 전해진 시공간부터 중국의 마지막 왕조 청나라까지 현존하는 중국 당(唐)송(宋)명(明)청(淸)의 유명한 황후들의 초상화를 찾아보면 시간이 천년을 넘었지만 이들은 의관(衣冠)에 모두 황금색을 사용했다. 이로써 중국 황후의 전속색이 황색임을 충분히 증명할 수 있다. ‘후(后)’자의 색채 활용에는 역사와 기질이 담겨 있다. 서사의 색채적 은유가 ‘후’ 브랜드 워드마크에서 매우 성공적으로 구현되었음을 알 수 있다.

5. 결론 및 제언

첫째, 새로운 한자 디자인 서사 방식을 탐구했다. ‘후(后)’의 브랜드 워드마크를 분석하면 중국 전통 고전 서체과 새로운 로고 글체 간의 좋은 연결 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 한자의 자유로운 설계에 일정한 규칙을 제공하고 서사적 디자인 방식을 수립한다.

둘째, 브랜드 워드마크의 서사적 연구는 중국 기업이 고급 브랜드를 형성하는 데 특히 중요하다. 치열한 국제 경쟁에서 중국 기업이 확고히 자리를 잡으려면 브랜드를 무기로 시장 각축에 참여하고 브랜드 가치를 높이고 경쟁력 있는 중국 명품 브랜드 창출을 위해 노력해야 한다. ‘후(后)’는 중국 시장에 성공적으로 진출한 외국 브랜드로서 브랜드 워드마크 서사가 어느 정도 전형적이고 대표적이다. ‘후(后)’를 연구하는 것도 중국의 브랜드 형성에 대한 참고 지침을 제공하는 것이다.

셋째, 브랜드 아이덴티티를 효과적으로 향상시킬 수 있다. 이론적인 분석과 사례 검증을 통해 본 연구의 ‘서사적인 브랜드 워드마크’가 브랜드를 효과적으로 형성하고 전파하는 방법이라는 결론을 내렸다. 브랜드 워드마크 디자인은 브랜드가 표현하려는 브랜드 배경, 브랜드 핵심 가치 개념 및 브랜드 감정을 교묘하게 연결하여 ‘한자의 서사성’이라는 가장 오래되고 강력한 커뮤니케이션 형식을 사용하여 중국 소비자에게 전달된다. 브랜드의 핵심 가치를 완벽하게 반영할 수 있을 뿐만 아니라 중국 소비자와의 감성적 소통을 증진하고 브랜드 정보를 교묘하게 전달할 수 있다. 그러므로 디자이너는 중국 전통문화와 민속심리를 더욱 널리 이해하고, 각 방면의 디자인 영감을 널리 받아들여야 한다. 상품의 의미와 시대적 특징, 예술과 감정 교류를 모두 중시하는 현대 서사 타이포그래피에 대한 새로운 아이디어를 적극적으로 탐색한다.

넷째, 브랜드 워드마크에서 서사적 사고의 표현 방식도 디자인 스타일에 참여해야 한다. 한자를 서체 스타일에 융합시킬 수 있고, 글자와 스타일을 서로 분리할 수 없다. 더욱이 충돌할 수 없도록 한다. 그렇지 않으면 글자의 전체적인 효과는 그 안에 담긴 의미를 표현할 수 없다. ‘후(后)’의 워드마크는 메이크업 브랜드로서 수려하고 여성스러운 라인과 부드러운 선등의 유형 편방(偏旁)으로 구성되어 있으며, 서사적 사고에서 표현된 우의에 따라 디자인된 것이 성공적임을 입증한다.

다섯째, 한자를 디자인할 때 각 부수(部首)와 편방(偏旁)의 요점을 신중하게 고려해야 한다. 서사적 사고로 헤아리고 신중하게 추가하여 전체 글체 구조를 파괴하지 않도록 한다. 또한 독자가 그 뜻을 이해할 수 있도록 하여, 문자의 주체의 뜻을 부각시킬 필요가 있다. 그리고 사람들의 느낌과 사고방식을 충분히 고려해야 한다.

여섯째, 시각적인 관점에서 한자 서사 디자인을 전개하고 다양한 문자 유형에 따라 각 유형의 문자의 시각적 서사 특성을 조사해야 한다. 즉, 한자 자체의 서사 디자인은, 주로 문자 구성과 발전의 원류로부터 구분된다. 발음, 상형, 은유 등의 문자 유형에서 시작하여 시각을 기준으로 서사 방법을 연구할 수 있다.

이 연구에는 여전히 몇 가지 한계점이 있다. 우선, 본 논문은 단일 사례 연구 방법을 채택하고 ‘후(后)’브랜드 서사를 샘플로 사용하여 브랜드 워드마크의 서사를 연구하였다. 그러나 이 사례는 화장품 산업에만 해당되는 것으로 모든 산업을 포괄할 수 없으며 연구의 한계가 있다. 따라서 연구 결론이 다른 산업 브랜드에도 적용될 수 있는지 여부는 후속 연구가 필요하다. 이를 통해 향후 중국 브랜드 워드마크 서사에 대한 연구의 방향을 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

References

- [1] X. G. Qiu, Summary of philology(China Edition), The Commercial Press, 2013.
- [2] J. Q. Tan, Narrative Theory and Aesthetic culture(China Edition), China Social Sciences Press, 2002.
- [3] S. Y. Zhou, "Popular Korean cosmetics ranking TOP10", southmoney.com, <http://southmoney.com/shuju/hysj/201809/2603222.html>, (accessed November 30, 2022).
- [4] Y. H. Zhao, A General Narratology(China Edition), Sichuan University Press, 2014.
- [5] S. Liu, Design Psychology, Shanghai People's Fine Arts Publishing House, 2012.
- [6] X. Zhou, Transformation of visual culture, Peking University Press, 2008.
- [7] X. S. Ji, A Study on the Oracle Bone Text Root, The Liberal Arts Press, 2003.
- [8] J. W. Xu, Bloody Dawn: Chinese Civilization and the Origin of Chinese Characters, Shanxi People's Publishing House, 2013.
- [9] X. L. Shen, Thinking of Chinese characters, Shandong Education Press, 2014.
- [10] L. Tang, Chinese literature, Shanghai Classics Publishing House, 2005.
- [11] M. Y. Wang, Linguistic Semiotics, Higher Education Press, 2004.
- [12] G. Bai, The Story of Brand Composition, China Economic Publishing House, 2006.
- [13] C. Chen, "The archetypal criticism theory of advertising", Master's thesis, Mass communication, Hunan Normal University, China, 2009. [Online]. Available: <https://www.cnki.net>.
- [14] A. A. Berger, Narrative in popular culture, media and everyday life, Nanjing University Press, 2000.
- [15] "Whoo brand", whoo.com.cn, <https://www.whooh.com.cn/pinpaigushi/>, (accessed October 21, 2006).
- [16] J. Yang, "Research on Brand Promotion Strategy of LG Household & Health Care", Master's thesis, Business Administration, Donghua University, China, 2016. [Online]. Available: <https://www.cnki.net>.
- [17] Z. Z. Peng, "A Case Study of Competitive Advantage of Korean Cosmetics in China", Chinese market, vol. 8, no. 44, November 2015, pp. 79-89, doi: 10.13939/j.cnki.zgsc.2015.44.079.
- [18] J. F. Yuan, Folk Instrumental Music, Higher Education Press, 2004.
- [19] Y. N. Si, "Xiqin in China and the Korean Peninsula Development and Evolution", Master's thesis, Music and Dance, Yanbian University, China, 2012. [Online]. Available: <https://www.cnki.net>.
- [20] Z. J. Liu, "Xiqin and Erhu: A Study on the Cross-cultural Historical Fluctuation of Xiqin in China and Korea", Master's thesis, international education of Chinese language, Zhejiang University, China, 2021. [Online]. Available: <https://www.cnki.net>.
- [21] Y. H. Zhu, "Ancient Chinese Aesthetic Consciousness of Color", Journal of JiangNan University, vol. 5, no. 1, April 1990, pp. 64-69, doi: cnki:sun:jlxy.0.1990.01.013.