

그린 마케팅에 있어서의 환경친화적 심볼 Environment-Friendly Symbols in Green Marketing

박미영 · 김영성(산업디자인과)

Mi-Young Pak and Young-sung Kim (Dept. of Industrial Design)

Key Words: 심볼, 그린 마케팅

ABSTRACT: As environmental conservation becomes a hot social issue, so called Green Consumers who want to protect themselves against environmental pollution increase dramatically. In accordance to this trend, most of big enterprises in Korea have changed their marketing strategy from profit-pursued to consumer-oriented, that is Green Marketing, since the beginning of 1990s. They introduce a variety of environment-friendly symbols as visual identity or corporate identity for their advertisements. This paper is aimed at analysing current trends of such symbols in domestic use, and proposing a direction for improvement. It is found in most of the existing symbols that they lack their own identities due to the use of general or popular colors and patterns. As a result, the symbols fail to differentiate the image of products and enterprises. This seems to be caused by the fact that the enterprises are too much affected by the consumers' demand. The creativity associated with Green Design needs appreciable time, man power and investment. Therefore, it is suggested that our enterprises effectively combine their design effort for environment-friendly symbols with public events, campaigns and cultural activities in which they are involved.

1. 서론

21세기를 목전에 두고 있는 현재 지구상의 모든 나라들은 자국의 안보나 경제이익보다 환경문제에 더 큰 비중을 두게 되었으며, 한국의 경우도 예외는 아니어서 지금까지의 생활습관에 직접적인 변화를 필요로 하고 있다. 과학기술의 발달과 산업화의 진전은 인간의 생활전반에 걸쳐 물질문명의 혜택과 경제적인 풍요로움을 누리게 해 주었으며 이로 인하여 기술문명에 대한 맹신적인 사고와 가치관이 팽배하게 되었던 것이다.

그러나 1980년대에 접어들면서 일기 시작한 사회적 마케팅(social marketing)은 20세기 후반으로 이어지면서 기업 마케팅의 방향도 종래의 소비자 위주에서 차츰 환경 또는 사회 위주로 바뀌고 있다.⁽¹⁾ 지금까지 기업들이 산업화의 가속에 일익을 담당하면서 양적 경제성장과 발전에 지대한 기여를 한 점에 대해서는 반론의 여지가 없다. 그러나 경제성장과 이익의 추구가 반드시 사회의 복지를 의미하지는 않는다. 많은 경우에 있어서 그것은 물리적 환경의 훼손, 사회의 특정집단에 대한 차별, 기타 사회적 병폐를 야기 시켰다는데서 찾아볼 수 있다.

인간의 물리적 풍요와 행복을 위한 산업화가 인류의 생존 그 자체를 위협하는 지경에 이르게 되기 전에 기업은 물질가치보다는 생명가치를 중시하는 그린(green) 개념을 도입하고 실현하여야 하며, 기업의 이익과 사회의 공익에 기여하는 창조적 활동을 적극적으로 수행해야

할 것이다. 우리 나라도 1992년부터 환경부 주관으로 '환경마크'제도를 시행하고 있으며 이밖에도 환경단체나 기관에서 제정한 '녹색마크'등이 사용되고 있다. 이렇게 환경문제가 중요한 사회적 이슈로 떠오르는 가운데 국내기업의 경영철학이나 경제활동의 목표에도 큰 영향과 파급효과를 초래했으며, 이에 때맞추어 그린 마케팅(green marketing)에 소구점을 맞춘 광고를 많이 등장시키고 있다.^(2,3)

본고에서는 국내기업이 효과적인 그린 마케팅을 위한 수단으로 사용하고 있는 VI(Visual Identity)중에서 특히 환경친화적 심볼에 초점을 맞추어 그 현황과 소비자에게 주는 효과를 분석하고 향후 바람직한 방향을 제시해 보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 심볼의 개념

심볼은 행사나 운동, 특정기관의 목적, 주제, 내용을 상징하는 간단한 형상으로서 각종 매체에 자주 쓰여 빨리 그리고 쉽게 인지되고 기억되어야 한다. 그것은 사물의 내용을 요약하여 나타내는 기호이고 시각전달을 위한 조형의 단위이다. 즉 비둘기는 평화, 십자(+)는 그리스도, 붉은색은 혁명을 상징하듯이 별도의 설명이 필요 없는 특정한 의미를 부여함으로써 추상적인 정신내용을 구상적이고 실체적 사물로 나타내고자 함이다. 심볼은 초기 임팩트의 강도에 따라 좌우되고 부분적으로 강조함에 따라 달라지며 단순한 형태일수록 대담하게 만들어질 수 있다.

비주얼 커뮤니케이션에 있어서 심볼은 예술가와 관찰자 사이의 공통언어이며, 표 1과 같이 분류된다. 가장 좋은 심볼이라 함은 말 그 자체로서의 의미가 아닌 단순화된 효과를 갖는 이미지이다.

그린 마케팅 관련 VI는 그 특성에 따라 심볼마크, 마스코트, 캐릭터 등으로 대별된다. 심볼마크는 각종 캠페인마크, 워드마크, 브랜드마크 등을 포함하며, 마스코트나 캐릭터는 심볼마크의 보완적 성격이나 기능으로 사용되는 경우가 많다. 광고에서 심볼은 기업 이미지나 서비스 활동을 나타내는 슬로건이나 캐치프레이즈와 함께 사용된다.⁽⁵⁾ 그러나 캐릭터만으로 소비자에게 기업이미지나 상품을 인지시키는 사례도 많이 볼 수 있다.

표 1. 심볼의 분류⁽⁴⁾

		신호(signal) ————— 교통신호			
사인 (sign)	심볼 (symbol)	언어적 심볼 (verbal symbol)	음성어 심볼		
			문자 심볼	표의문자	
		비언어적 심볼 (non-verbal symbol)		회화적 심볼	그림형태
			문자형태		모노그램 로고그램
	기타 심볼	공공 심볼 - 픽토그램			
		음향적 심볼 - 음악, 음향효과			
			촉각적 심볼 - 점자		

2.2. 환경친화적 심볼 형성의 배경

1990년대 초부터 국내에서도 그린 마케팅에 관한 논의가 여러 매체를 통하여 다루어져 왔다. 그린 마케팅은 일반적으로는 '환경보존과 관련된 기업의 제반 마케팅 활동'을 지칭하지만, 아직 이 용어의 개념이나 영역이 학술적으로 명확하게 정립되지 않은 것으로 보인다.^(6,7)

환경처의 조사에 따르면 우리 나라의 당면과제로서 환경문제를 지목한 사람은 1987년에 40% 정도였으나 1990년에는 64%에 이른다. 또한 환경문제를 해결하기 위한 책임은 기업 37%, 정부 31%, 개인 및 시민단체 28%, 기타 4%의 순으로 감당해야 한다고 인식하고 있다.^(8,9) 이와 같이 환경보존에 대한 사회적 관심이 고조되고 있음은 물론 이를 위한 관련기업의 역할에 대한 기대도 크게 되었다.

이러한 배경에서 환경문제는 국내기업의 경영철학이나 경제 활동의 목표에도 큰 영향과 파급효과를 초래하였으며, 그 결과 그린 마케팅을 위한 광고를 많이 제작하는 추세이다. 여기서 VI는 효과적인 그린 마케팅 광고를 위한 수단으로서의 역할뿐만 아니라 동일성과 지속성을 갖는 기업의 이미지를 대내외적으로 분명히 하며 고객과 기업사이 커뮤니케이션에서 중요한 역할을 하는 요소이다. 그린 마케팅에 있어서 기업의 VI는 그 특성과 규모에 맞도록 적절한 방법과 형태로 전개되어야 한다. 사회적 분위기에의 편승이나 기업의 이윤추구만을 위한 일시적인 그린 마케팅 관련 VI는 지양되어야 하며, 장기적인 기업 이미지의 제고를 지향하여야 할 것이다.^(10,11)

3. 국내의 환경친화적 심볼

그림 1에 도시된 구조를 갖는 그린 마케팅에 있어서 소비자의 역할은 구조 전체를 움직이게 하는 원동력을 제공함은 물론 결과적인 혜택도 돌려 받게 된다. 소비자들의 안전에 대한 요구와 삶의 질 향상에 대한 욕구는 산업화의 부산물인 여러 가지 환경오염의 방지에 적극적으로

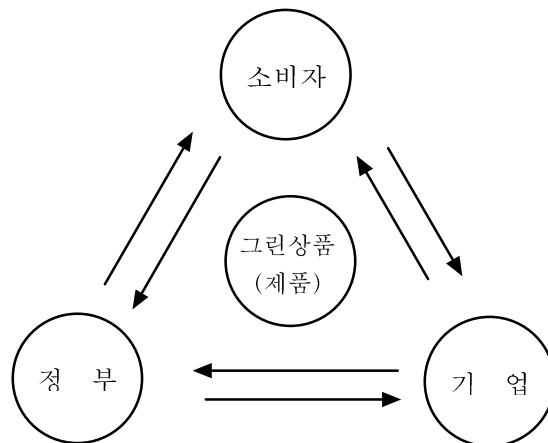


그림 1. 그린 마케팅의 구조

로 참여하는 이른바 그린 운동(green movement)^{주)}의 동기가 된다. 이러한 동기에 따라 우

주) 그린 운동(Green Movement)은 슈마허(E. F. Shu Macher)가 1973년 그의 저서 '작은 것이

리 나라의 경우 소비자들의 불매운동, 고발조치, 환경보호 단체의 결성 및 강화 등의 형태로 표출되었다.^(12,13)

따라서 국내기업들이 환경친화적 심볼을 이용하여 자사의 이미지에 호감과 신뢰감을 부여하는 것은 기업의 사회적 책임이라는 통념적인 이유 이전에 홍보 전략적 차원에서 유용함에 틀림없다. 이미지 형성에서 차지하는 CI(Corporate Identity)나 VI(Visual Identity)의 역할에 비추어 90년대 초부터 각 기업에서 급속히 추진하고 있는 환경친화적 심볼로의 교체는 이러한 시대의 흐름을 반영한 마케팅 전략에서 비롯된 것이다.⁽¹⁴⁾

국내에서 사용되고 있는 대표적인 환경친화적 심볼을 그림 2에 정리하고, 각각에 대한 분석적으로 고찰하였다.

a. 한솔의 심볼: 영문 'Hansol' 앞에 그려진 두 사각형 중에서 아래의 초록색은 땅과 자연, 현재를 의미하고 위의 파란색은 하늘과 인류, 미래를 상징하는 것으로 보인다. 순수한글 회사명을 영문으로 표기함으로써 국제화를 지향하였으며, 간결함이 돋보인다.

b. 한솔제지의 재생용지 심볼: 재생용지를 사용한 인쇄물임을 표시하는 심볼마크는 자원 재활용을 통한 지구환경 보존활동을 상징적으로 함축해 나타내는 시각언어이다. 지구와 피비우스의 띠를 모티브로 하여 종이를 끝없이 재활용함으로써 지구상의 녹색 자연환경을 다함께 보존해 나가자는 의미를 담고 있다. 발상은 특징적이나, 심볼이 모든 조건(문화, 언어, 학력 등)을 초월한 시각언어이어야 함을 고려할 때 초기 impact가 미약한 단점이 있다.

c. 제일제당의 브랜드마크: 강조된 문자 G는 Good(좋은), Grace(우아한), Green(환경친화적인) 및 Genial(정다운)의 의미를 포괄하며, 전체적으로는 '깨끗하고 아름다운 생활'과 '좋은 생활용품(Good Goods)'을 상징한다. 그러나 심볼에 제품의 이미지가 차별화가 반영되지 못하였기 때문에 소비자와의 커뮤니케이션에 문제가 있다.

d. LG전자의 브랜드마크: 환경과 건강을 결합한 신개념 'Green Health'를 도입하여 컴퓨터 문화의 차원을 높이고, 자연환경과 인간건강의 보호를 선도하고자 하는 기업의지를 담았다. 사람을 역삼각형의 모양으로 단순화하고, 타원으로써 사람의 주변을 둘러싸고 있는 자연 환경을 상징적으로 표현하였다. 대체적으로 무난하다.

e. 현대 정유의 심볼: 회전하는 형태로 구심력을 느끼게 함으로써 새로운 주유소 문화를 추구하고자 하였다. 적색은 새로운 서비스에 대한 창조성과 동적 에너지를, 녹색은 유한한 환경 자원의 재활용(recycling)을, 회색은 꾸준한 기술 개발의 창조 기업을 상징한다. 의도대로 전체적으로 환경의 리사이클링의 이미지가 잘 나타나 있다.

f~i. 서울시 산하 자치구의 심볼: 순서대로 강동구, 구로구, 도봉구, 광진구의 심볼마크로서 2~3개의 다른 요소가 결합되어 하나의 형상을 이루는 공통점이 있다. 대부분이 Green과 Blue의 색감이 주는 이미지 즉 푸르고 맑은 의미를 형상화하였으며, 깨끗한 환경에서 생활하고 싶다는 희망사항 나아가 공해 없는 환경을 만들어 가겠다는 의지를 나타낸 것으로 보인다. 그러나 이들은 지역의 정체성을 제대로 부각시키는데는 실패한 것으로 분석된다.

j~q. 색채 이미지에만 의존한 심볼: 나열 순으로 곤지암 컨트리클럽, 제주서라벌 리조트, 신안 컨트리클럽, 초당마을, 푸르름, 그린인천 21, 두산종합식품, 환경운동연합의 심볼 또는 캠페인마크이다. 기업의 이미지, 상품의 특성, 대소비자 전달 등 심볼을 특성화하는 많은 요소

아름답다(Small is Beautiful)'에서 제창한 것이 시초로, 그는 모든 기업 및 기구들에 있어서 환경보호문제의 중요성을 강조하고 인간의 삶에 질의 개념을 도입한 필요성을 역설하였다. 이 그린 운동은 고도의 산업화된 국가들에서 먼저 시작되었으며, 소비자들의 환경 문제에 관련된 제반 운동을 일컫는다.

가 있음에도 불구하고 이를 배제하고 색채의 환경친화적 이미지에만 의존한 단순 디자인에 불과하다.

r~v. 지방자치단체의 심볼: 각각 서울시, 원주시, 통영시, 마산시와 동해시의 심볼마크이다. 각 도시의 지역적 특징과 환경친화적 이미지를 비교적 잘 조화시켰으나, 지나치게 단순화함으로써 표현의 세련됨은 결여되었다.

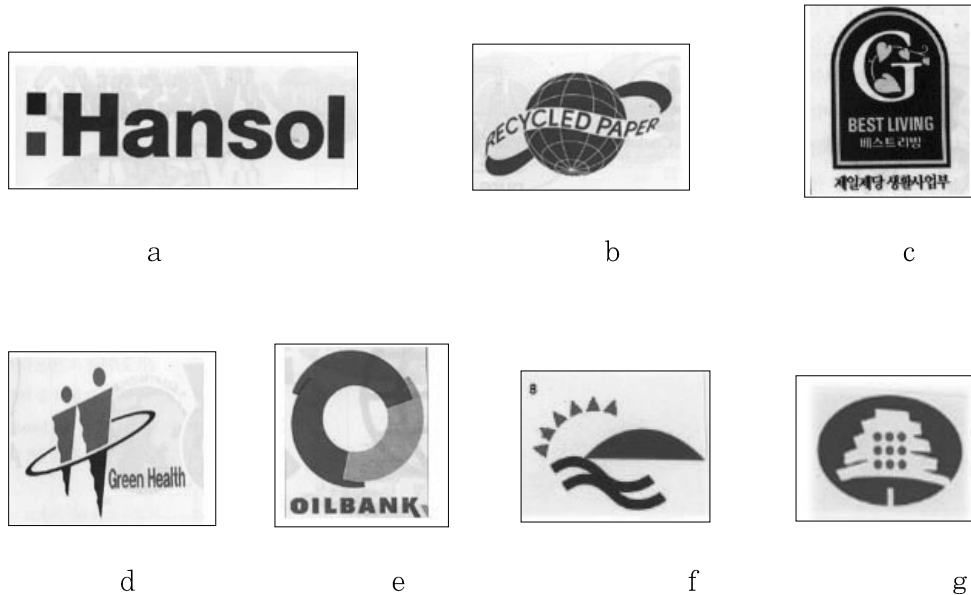
w-1~4. 아시아문화교류연구소의 공용심볼: 외곽의 원형은 공통적이거나 내부의 형상을 변화시켜 재활용 굿 디자인, 지구사랑 계몽용, 자연 환경보존 계몽용 및 캠페인용으로 디자인되었다. 색채와 형태에 지나치게 의존하였으며, 각각의 차별화를 위한 내부 형상의 표현에서 배리어이션의 적절한 응용이 아쉽다.

x. 삼성전자의 브랜드마크: 환경을 보존함으로써 인간과 자연의 이상적인 상호관계를 유지하려는 시대정신을 담고 있다. 외부 삼각형은 첨단기술을 상징하고, 내부의 사람 형상은 사용자의 건강에 대한 배려를 표현한 것으로 보인다. 그러나 추상적인 기술의 이미지를 삼각형으로 전환한 점과 내부 사람의 구상적 표현은 불균형이며 조화되지 않는다.

y. 선경건설의 브랜드마크: 건설업의 브랜드화가 적극적으로 추진되고 있는 현실과 잘 부합되는 마크이다. Green과 Blue라는 전형적인 환경친화적 색채와 태양을 상징하는 Red를 사용함으로써 소비자에게 자연에 가까운 삶의 터전을 제공하겠다는 이미지를 전달하고 있다. 중심의 산과 태양 좌우에 위치한 고딕체의 문자가 견고해 보여 건설회사의 브랜드마크답다.

z. LG의 고객만족 심볼: 푸른색의 하트 모양은 물과 대지를 표현하고, 사람의 형상은 고객을 의미한다. 하트와 사람의 조화된 형상으로써 고객만족이라는 의도를 충실하게 전달하는 동시에 Green이란 색채로써 환경을 생각하는 기업이라는 이미지를 함축하고 있다. 디자인의 간결함과 대소비자 전달력이 돋보인다.

그림 2. 국내 대표적인 환경친화적 심볼



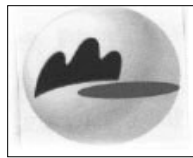
(계속)



h



i



j



k



l



m



n



o



p



q



r



s



t



u



v



w-1



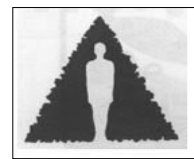
w-2



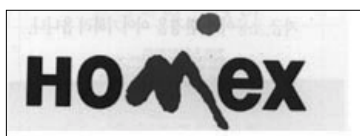
w-3



w-4



x



y



z

4. 결 론

오늘날은 양적 가치관에서 질적 가치관으로 사회와 인간의 지향성이 변화해 가고 있다. 이러한 시대적 상황에서 환경에 대한 인식은 인간의 삶의 질과 관련된 사회적 노력의 핵심적 요소로 부각되고 있으며, 기업은 이에 적극적으로 대응해야 할 필요성을 느낄 것이다. 아직 국내의 그린 마케팅관련 플랜은 미흡한 부분이 많으며, 이를 극복하기 위해서는 첫째, 목표로 하는 그린 소비자 집단의 형태와 특성 및 의사 결정과정을 파악하고 소비자 지향적인 마케팅 전략 하에서 그린 소비자에 대한 철저한 리서치를 바탕으로 해야한다. 둘째, 목표 소비자 집단이 파악되면 그린 소비자들의 구매 욕구를 자극할 수 있는 광고메시지 전략을 세워야 한다. 즉 강한 설득력이 요구되기 때문에 이성과 감성모두에 호소해야 하며 특히 환경보존 요구를 만족시켜 주는 방향으로 전략을 수립해야 한다.

본고에서 살펴본 바에 의하면 우리 나라의 환경친화적 심볼의 대부분이 Blue, Green 등 자연적 색상에서 주는 이미지를 그대로 자사의 이미지에 대입시키려는 초기적 발상이 주류를 이루고 있었다. 그러나 소비자들은 추상적이기보다는 사실적이고 구체적인 어휘나 표현에 높은 환경 연상 인지도를 나타낸다. 즉, '자연', '천연', '무공해', '그린' 등의 언어적 기호와 시각적 상징성에 신뢰도가 매우 높았다, 따라서 이러한 사실들을 앞으로 신규사업이나 신제품의 네이밍(naming)과 CI전략에 활용해야 할 것이며 이것이 궁극적으로는 사회적 책임과 역할을 훌륭히 수행하는 크리에이터로서의 의무이기 때문이다.

참고문헌

- (1) Winter and Lewis, C., The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising, *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, April/May, 1986.
- (2) 금강기획, 기업 이미지가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 1990, 12월호.
- (3) 제일기획, 마케팅 포럼, 1990, 9월호.
- (4) 고필중·장은석, 심볼 디자인의 이해, 예경, 1995.
- (5) 월간 시각디자인, 시각디자인, 1988.
- (6) 이두희, 녹색 마케팅, 경향신문, 1991. 5. 1.
- (7) 환경청, 환경보호, 1988.
- (8) 여훈구, 그린 마케팅, 안그래픽스, 1995.
- (9) 이동춘·이우원, 녹색소비주의 시대의 환경경영 전략, 신한 종합연구소, 1991.
- (10) 제일기획, 제일커뮤니케이션, 1990, 10월호.
- (11) 송수아, 광고제작 과정에 대한 연구, 서강대학교 석사학위논문, 1991.
- (12) 삼성지구환경연구소, 그린 삼성, 1994, 8월호.
- (13) 코래드, 코래드, 1991.
- (14) 전상권, 시각적 소구와 정보적 소구 광고의 커뮤니케이션 효과차의 연구, 중앙대학교 석사학위논문, 1992.