
2005 르노삼성자동차 Corporate Brochure Contents 개발 분석

Analysis of Developing Contents of 2005 Renault Samsung Motors Corporate Brochure

서경원
(주)더디

Kyong-Won Suh(yesican@the-d.com)

요약

본 논문은 편집디자인 실무 현장에서 이루어지는 Corporate Brochure의 제작 시 고려 대상과 컨셉 도출 과정 및 디자인 접근방법을 다루었다. 웰메이드(Well-made) Brochure라함은 업의 개념에 맞는 전략적 핵심키워드의 선점, 소구 타겟에 맞는 적절하고 고급스러운 은유, 직접화법과 간접화법의 적절한 조화, 그것을 담아낼 수 있는 창의적이고 이유 있는 디자인을 Brochure 한 권에 담아 놓는다는 의미이다. 따라서 Brochure를 바라보고 분석하는 시선 또한 변화해야 한다.

1. 해당기업의 시장 환경과 업계의 Positioning 및 Needs에 대한 정확한 진단이 전제 되고 있는가? 2. 과제에 대한 해결방안과 기업이 원하는 문제해결 및 기대효과를 충족시키는가에 대한 검증 및 Topic선점.
3. 1번 2번 항목의 목적을 달성하기위해 경쟁사 및 선진사의 사례와 글로벌트렌드를 반영하고 있는가?
4. 고유의 Issue와 글로벌 트렌드를 담을 만한 디자인 언어와 차별화를 위한 수사(修辭)적인 시각적 아이디어가 적절한가? 이러한 분석적인 관점에서 편집물을 조망 한다는 것은 편집디자인을 단지 텍스트와 조형의 평면 레이아웃적 조화라는 표피적인 관점에서만 보려하는 구태를 벗어날 수 있으며, 추후 비슷한 당면과제에 합리적인 Solution을 제공할 수 있는 근거로서 의미를 둘 수 있다.

■ 중심어 : | 기업브로슈어 | 프로세스 | 솔루션 |

Abstract

This article addresses considerations, processes of drawing concepts and design approaches in compiling a corporate brochure set in the practice of editorial design. A well-made brochure does not simply refer to listings of the current state of a company and a fantastic visualization of their visions. It necessarily involves the utilization of strategic core keywords appropriate to the industry, proper and classy metaphors that fit the target, a certain harmony between direct and indirect narratives, and bringing all of these aspects under the hat of creative and purposeful design in a single brochure. Thus, it also calls for variety and changes to captivate the eye when leafing through brochures.

1. Does the brochure reflect accurate diagnoses on the position of the market environment, the industry and their needs? 2. Does it offer solutions to given tasks, does it claim to be able to solve problems a company may have, does it satisfy their expectations, and does it cover the topics in an in-depth manner? 3. Referring to questions 1 & 2, does it address existing cases of competitors, leading players and global trends? 4. Does it have an appropriate design language that can communicate intrinsic issues and global trends as well as appropriate rhetorical visual aids that stand out?

■ keyword : | Corporate Brochure | Processes | Solutions |

I. 서론

상업적인 목적으로 디자인되는 많은 기업 PR 출판매체들은 기업의 정책과 개념이 비교적 명확히 전달되어야 한다는 명제를 반영하고 있다. 따라서 각 기업들은 수준 높은 완성도를 요구하며 기업과 기업문화의 신뢰도를 높이기 위한 다양한 설득을 시도하려 한다. 따라서 객관적인 시각을 일정하게 유지시켜야 하는 전제로서 제작 이전에 이미 수많은 검증단계를 거쳐야 한다. 하지만 이러한 순화된 절차상의 이면에 있는 문법과 디자인 조형언어는 다분히 상업적이며 도발적이다. 이러한 기업의 습관은 독자와 커뮤니케이션을 목적으로 관계하는 경우도 있지만 경우에 따라서는 집요하게 설득하고 독자의 태도를 변화시키고자 하는 경우도 있다. 본 논문에서는 이러한 매체의 출판과정 연구를 통해 상호 커뮤니케이션에 사용된 상징들을 이해하고 디자인의 시각적 혹은 언어적 메시지의 특징을 밝혀 독자와 어떻게 상호 의미작용을 이루는지 밝혀보는 것에 많은 의미를 두고 있다.

1. 최근의 Corporate Brochure

전통적으로 꾸준한 홍보활동으로서 Brochure를 활용하는 기업일수록 해당 기업만의 독특한 형식과 내용구성의 큰 변화 없이 그 해의 조건에 맞는 컨셉과 Keyword만을 바꾸고 있는 기업이 의외로 많다. 바꿔 말하면 오래된 일부 기업은 특별한 이슈가 많지 않다는 것과 새로움을 위한 새로움을 추구하는 경우도 있다는 뜻이다.

하지만 기업 활동의 사이클을 보면 특정시기에 부침을 겪는 것과 같이 전환시점 혹은 내부 혁신과 같은 상황에 부딪히는 경우가 있다. 이때 기업은 Brochure 등을 홍보활동의 지속을 위한 소극적인 도구가 아닌 이해관계자의 설득을 위한 적극적 커뮤니케이션 툴로 활용하려는 의지를 강하게 요구한다. 소위 이슈가 되는 Well-made Brochure들이 대개 이시기에 등장한다. 다시 말하면 전환의 시점에 새로운 관점의 Brochure가 탄생할 수 있는 가능성이 많다는 이야기이다. 이는 우리에게 시사하는 바가 크다. 이슈가 많다는 것은 그만큼 하고 싶은 이야기가 많다는 의미이기도 하고 이러한 수

용자의 적극적인 태도는 그만큼 새로운 관점과 실험성을 적극적으로 수용하려는 자세가 남다르다는 의미이다.

최근 들어 한국의 명망 있는 편집디자인 프로덕션에서 훌륭한 Creativity로 가공되거나 Global Trend에 전혀 뒤지지 않는 Well-made Brochure를 많이 제작하고 있다는 것은 그만큼 지금 우리 기업들이 전환의 시점 혹은 치열한 경쟁을 하고 있다는 방증이기도 하다.

2. 연구범위 및 방법

본 논문에서는 르노삼성자동차의 Brochure 제작과정의 명시를 통해 Brochure의 제작 원리를 구체적으로 연구해 보고자 한다. 본 연구를 통해 밝혀내고자 하는 몇 가지 관점은 이렇다. 첫째 주어진 과제와 이슈를 어떻게 차별화 하며 그 근거는 무엇인가에 대한 제시이며 둘째, 해법으로서 어떠한 과정적 절차가 있었는지에 대한 연구결과의 명시이며 셋째, 그것이 조형언어 뿐만이 아니라 설득을 위한 매력적인 툴로서의 어떤 수사(修辭)적 표현이 있는가에 대한 검증과 공유이다.

이처럼 제시된 관점이 적절하게 반영 되어있는가에 대한 검증은 해당 Solution들을 근거로 예시된 Corporate Brochure의 커뮤니케이션 실체를 확인함으로써 검증할 수 있으며, 궁극적으로 디자인의 언어적, 상징적 관점에서 편집디자인의 지표와 발전적 모색을 탐구한다.

II. 르노삼성자동차 및 자동차시장 환경에 대한 고찰(2005년 기준)

1. 르노삼성자동차 내외 환경

- 삼성자동차에서 르노자동차로 인수된지 5주년
 - 1단계(2001~2002): 경영 정상화 시기
 - 2단계(2003~2005): 흑자 원년, 지속적인 시장 점유확대, 수익성 있는 성장
 - 3단계(2006~2010): 신규차량 개발(New SMB, 고유모델 신차 출시), 수출증대
- 엔진공장 설립: 독자 엔진 개발 추진
- 르노~닛산 alliance의 일원으로서 아시아 Hub로 재 부상, 투자 확대

2. 시장 환경

국내자동차시장점유율(2003년 1/4분기 03.3.31기준)

1. 현대자동차:48%
2. 기아자동차:22.8%
3. GM대우자동차:10.1%
3. 쌍용자동차:10.1%
5. 르노삼성자동차:8.5%
6. 기타(외국산자동차)0.5% ¹⁾

3. Issue Point

완성차업계 전반에 대한 전문성, 공격적 마케팅에 의한 시장 선점의 필요성 대두되고 있다. 전통적인 완성차업 고유의 정서(style, performance, convenience)를 기본으로 하되 상대적으로 열세인 시장상황을 이해하며, 브랜드 아이덴티티가 반영된 차종별 특화전략으로 인한 차종별 Market 선점과 특화된 기업의 이미지제고에 보다 많은 의의를 둔다. 또한 르노-닛산 alliance의 아시아 Hub로서의 위상과 비전으로 르노-닛산의 대 중국 교두보의 전략적 가치를 반영해 국내 시장에 대한 르노삼성자동차의 안정감과 신뢰를 향상한다.

III. 개발과정

1. 현상 진단

- 현상: 르노삼성자동차 업계 5위 규모의 완성차 업체지만 선택적이고 집중된 완성차 전문회사이다.
- 비전: Provide best customer satisfaction with profitable growth as a member of Renault-Nissan Alliance
- 경영과제: Customer Focus, Optimal efficiency, Global Localization.

2. 현안과제

브랜드 이미지는 기업의 커뮤니케이션 활동만으로 형성되는 것이 아니며, 언론이나 오피니언 리더 등 고

객이 신뢰를 갖는 매체로부터의 정보도 큰 역할 차지하는 것에 주목한다. 전자는 'Perception'관점에서 후자를 'Reputation'관점으로 구분지어 해결 과제를 도출하는 방식을 취했다.

- Perception Crisis: “국내 5위규모의 완성차업체이므로 지명도가 상대적으로 낮다”
- Reputation Crisis: 인수 합병으로 인한 “부실하고 열세적 회사” 라는 사회의 선입관

3. 해결방안

내부적인 경영혁신의 엔진을 개발하여 Perception과 Reputation의 공통된 해결 과정의 엔진으로 활용하는 방안을 생각해야 한다.

- 과제별 해결 방법
 - Perception Crisis: 소비자들이 매력을 느끼는 상품/서비스를 만드는데 집중적인 개발을 해야 한다.
 - Reputation Crisis: 건전한 경영을 바탕으로 좋은 기업이미지 창출하는 다양한 실행전략을 구사한다.

4. 문제해결

4.1 Reputation Crisis

- 21세기 기업의 평가 기준인 “존경 받는 기업”으로의 변화를 모색한다.
- New Topic과 Good News를 위한 CSR 활동 추진
- 국내시장에서는 후발업체이지만 국제적으로 지명도가 월등한 르노-닛산 Alliance를 통한 선진 기술 및 철학과 기술력이 월등한 믿을 수 있는 완성차 업체라는 공감대가 형성되어야 한다.

4.2 Perception Crisis

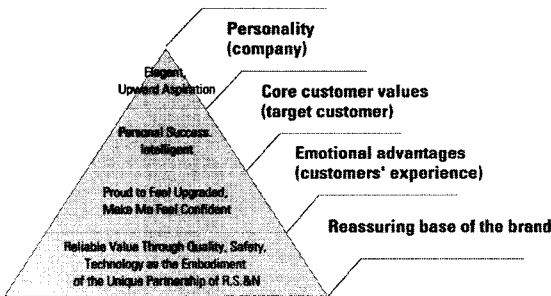
- 현안과제 도출: 브랜드 전략 재구축을 위한 절차를 계속 이행해야 한다.
- 핵심가치 개발: 역량개발의 가시화 및 국내 최고의 기술력과 우수한 제품에 대한 강한 자신감
- 전략고객: 합리적 소비생활을 이끄는 25~45세의

1) 금감원전자공시시스템 현대자동차(1/4분기보고서)

실질적인 주체세력의 Life Style Trend를 이끌며 보조를 맞춘다.

- 창의적으로 확립된 BI(Brand Identity)체계를 적용하여 고유하고 차별적인 소비자 편익관점에서 모든 기업 활동을 도출하려는 자세를 잃지 않는다.

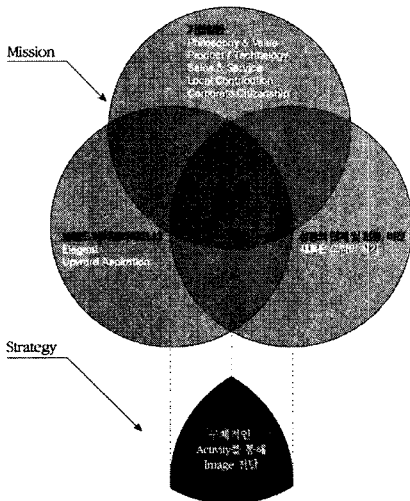
표 1. 르노삼성자동차 BI Pyramid



5. 퍼스널리티 및 이미지 포지션 창출

- 퍼스널리티: 드러내지 않아도 나타나는 자부심을 합리적 고객과 함께 꿈을 실현하게 하는 동반자, CO-Partner로 자리매김 한다.
- 이미지 포지션: 짧은 기간 안에 이루어낸 견실한 성과와 역량을 바탕으로 고객에게 남다른 품격과 자부심으로 다가간다.

표 2. 르노삼성자동차 Mission & Strategy



6. 기대효과

고객과의 정서적 관계 구축 및 고객 로열티(Loyalty) 제고를 바탕으로 “성공을 원하는 지적이며 합리적 소비계층의 삶의 자부심을 가장 잘 이해하고 이를 기술력과 경험으로 구현하는 남다른 완성차회사”로의 이미지 포지션 실현이 가능할 것이다.

IV. 최근 국·내외 기업 브로슈어 Issue

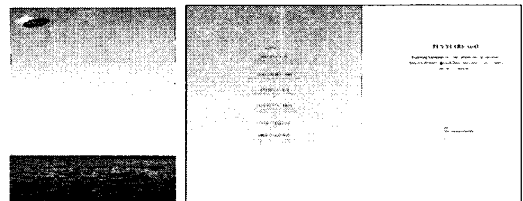
1. 테마 및 키워드(기획 컨셉)

- 당해년도의 기업 환경 및 성과, 비전과 철학 등 기업의 스타일을 포괄할 수 있는 키워드를 선정 설득력 있고 호기심을 유발하는 화두를 던진다. 이는 해당 기업의 경쟁력과 차별화를 인식시키고 비전을 전달하기 위한 전략이라 보여진다.



그림 1. 2003 IBM(The Good Company), 2000, 2001 Samsung Group(Love & Leadership, Heart & Soul)

- 유니크한 기획 측면에서 돋보이는 기업이 있는가 하면, 디자인과 적극 연계되어 전체적인 이미지를 컨셉과 일관되게 표현한 기업도 있다.



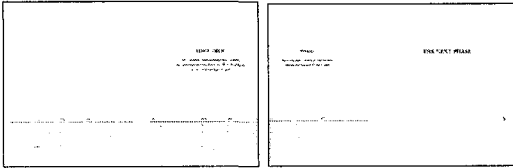


그림 2. 2003 Samsung Group의 홍보물의 키워드 전개
(The Next Phase → Ten Years Ago → Since
Then → Today → The Next Phase)

2. 이미지

- 스토리 및 은유를 정확하게 시각화한 고급스러운 커뮤니케이션 전략을 구사한다. 평범하고 자연스런 일상의 Situation을 빌려 자연스럽게 기업의 모습을 담아내는 극적인 효과를 연출하는 기업이 많다.
- 최근의 눈에 띄는 경향 중에는 '사람'의 활용이 많이 늘었다는 것임. 이는 많은 기업들의 대표적인 자산이 사람임을 보여주는 면과 고객을 존중하려는 태도를 보여주는 공통점에서 출발한다고 판단된다.



그림 3. IBM홍보물 내지

3. 디자인

- 화려한 Art Work보다는 전체적인 흐름을 중요시 하며, 첩터마다 다양한 톤을 선보이면서도 하나의 디자인 정책으로 보일 수 있는 아이덴티티를 훌륭하게 유지시키는 편집디자인 정책을 지향한다.
- 요소의 개발이나 자극적인 주목성보다 Theme을 보완하고 돋보이게 하며, 완성도를 배가시키는 이미지 디렉션과 타이포 디렉션의 고급화에 주목한다.
- 정보를 다루는 영역은 디자인 오리엔티드된 영역과 철저하게 차별화 하여 정보 전달이라는 본연의 목적을 충실히 이행한다.

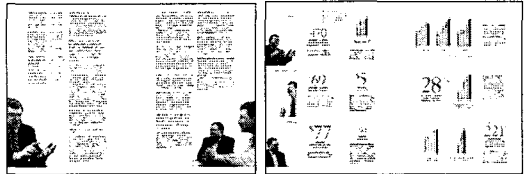
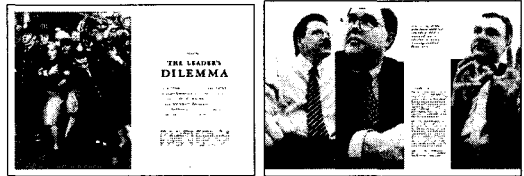


그림 4. 2000 IBM홍보물 두 번째 첩터

V. 콘텐츠별 디자인 시스템

1. 제작 방향

'선택과 집중'으로서 핵심 경쟁력을 선별하고 이를 활용해 전략적인 차별화를 시도한다. 따라서 남다른(가치, 기준, 역량, 교감)이미지 전략(투영, 인상적 사람·제품, 컬러)의 필요성을 의식한다. 이것이 Elegant & Upward Aspiration을 지향하는 주체로서의 필요조건이며, 세련됨과 제품력을 통한 안정감 있는 Good Company로서의 메시지의 전달력을 강화시킬 수 있는 충분조건이다.

2. 시스템

- 'Experience the Different - 남다른 경험'

'남다른'이란, '다름'과는 또 다른 의미이다. 표제의 키워드는 'Different'라는 중의적인 표현을 사용하여 호기심을 유도하지만 내지에서의 '다름'은 'Distinct'라는 특별한 가치를 내포한 '다름'으로 내용을 전개해 나간다.

지난 5년 동안의 성과와 리뷰는 'Distinct in Value, ~Standard, ~Capability, ~Relationship'으로 전개해온 만큼 제도약의 의지와 기업문화 창출의 표현 등은 또 하나의 '남다른 경험'이 될 수 있다.

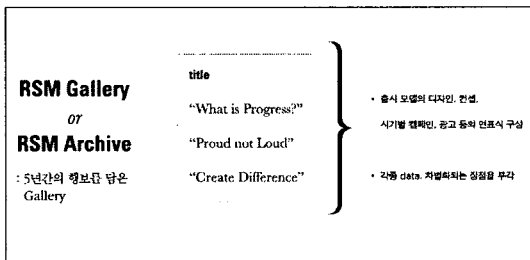
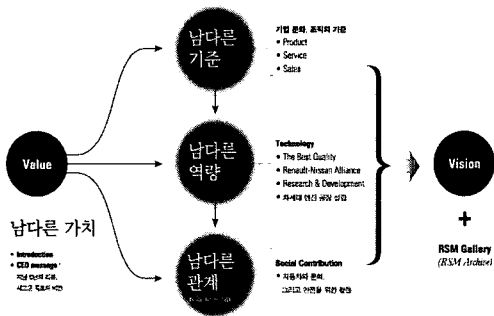
2.1 형식

선점된 Wording으로 치환된 디자인적 수사(修辭)와

다양한 계층의 정보를 충실히 표현 한다. 전체적인 구성안이 병렬적인 대신 변별력을 지닌 다양한 칩터의 디자인을 하나의 아이덴티티로 유지 되도록 하여 메시지 전달 효과를 극대화한다. 또한 비주얼의 전개를 靜-中-動의 톤으로 브로슈어 전개에 흐름을 지루하지 않게 효과적으로 운용한다.

2.2 전개방식

표 3. 내용구성도



- 커버: 표제에 별다른 키워드 없이 완성차 업의 속성을 나타내는 이미지로 내지의 호기심을 유도한다.

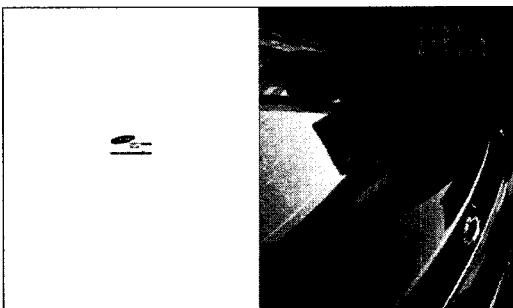


그림 5. 커버

- Experience the Different: 완성차 기업답게 자동차 비주얼로서 인트로를 시작하며 자동차에 투영된 (Reflex)이미지를 통해 자동차문화를 표현한다. 이러한 절제된 톤으로 드러내지 않아도 드러나는 남다른 품격과 자부심= BI (Elegant & Upward Aspiration)를 세련되게 표현하며 지난 5년 동안의 성과를 나열한다. (靜적인 디자인톤 유지)

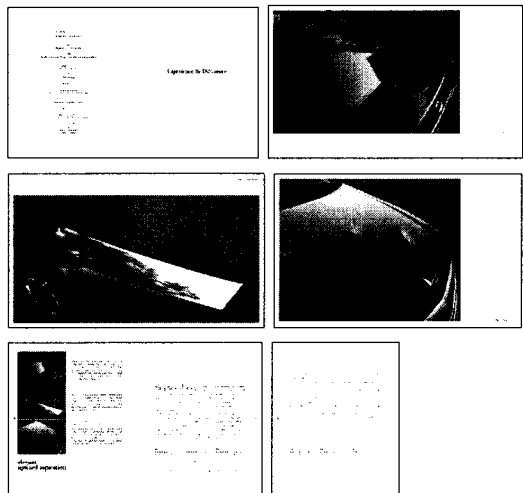


그림 6. Experience the Different

- Distinct in Value: CEO와 임원들이 그동안의 성과를 바탕으로 새로운 목표와 비전을 친절하고 신뢰감 있게 설명한다.

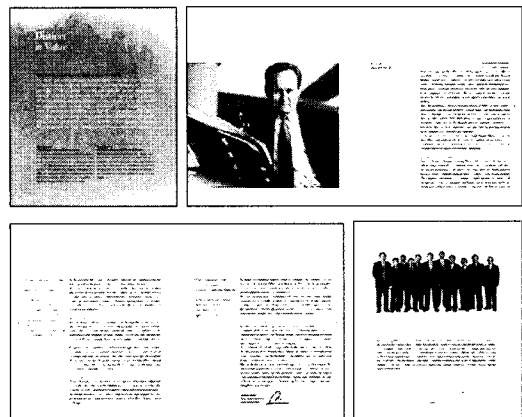


그림 7. Distinct in Value

- Chapter 1. Distinct in Standard: 진정한 고객만족을 위한 남다른 기준과 차이를 표현, 고객·직원·연구원 등의 Testimonial 형식으로 남다른 기준을 말한다. 또한 남다른 기준으로 생산·판매되고 있는 현재의 라인업과 계획 중인 미래의 첨단 라인업 소개로 마무리 한다. (동적인 디자인톤 유지)



그림 8. Chapter 1. Distinct in Standard

- Chapter 2. Distinct in Capability: 남다른 역량과 전문가의 자부심으로 최적의 효율성과 기술력 등을 표현한다. (동적인 디자인톤 유지)

- 부산 Plant · 기흥 Technical Center
- RSM Design · Auto Station & Service Center
- Human Resources · Renault Nissan Alliance
- Our Suppliers

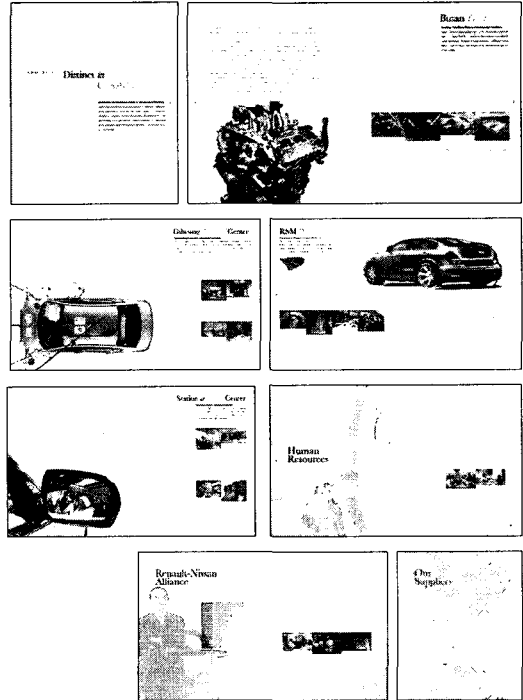
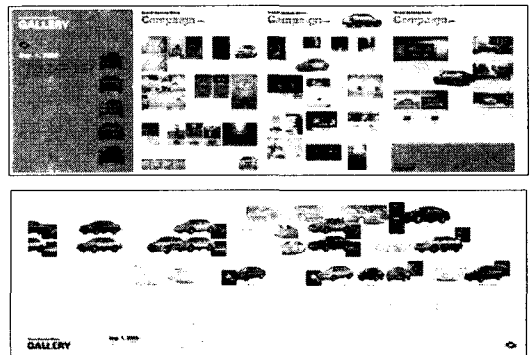


그림 9. Chapter 2. Distinct in Capability

- Special Section. RSM Gallery (Insert Page): 5년간의 행보를 담은 Gallery. 출시모델의 디자인컨셉, 캠페인, 광고 등의 연표식 구성, 각종 Data와 장점 등의 부각으로 지난 5년의 열정과 혁신의 역사를 조망한다.



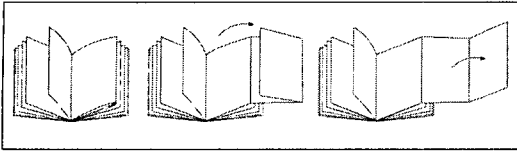


그림 10. Special Section, RSM Gallery(Insert Page)

- Chapter 3. Distinct in Relationship: 남다른 교감으로 나눔과 실천을 표현한다. (靜적인 디자인톤 유지)

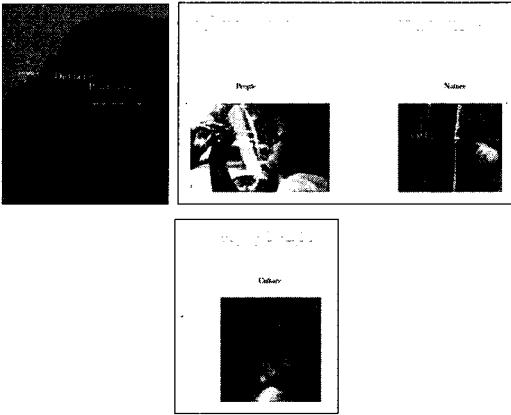


그림 11. Chapter 3. Distinct in Relationship

- Sustainable Development: 기업 시민 정신에 기반한 사회 공헌 활동 등을 통해 지속가능한 미래를 앞장서서 열겠다는 의지를 경제적 측면, 환경적 측면, 사회적 측면에서 기술 한다. (정보 디자인적 접근)

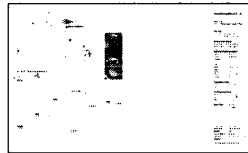
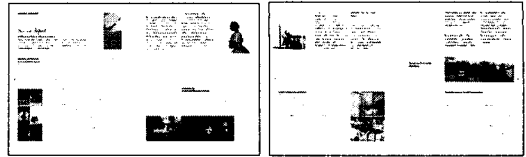
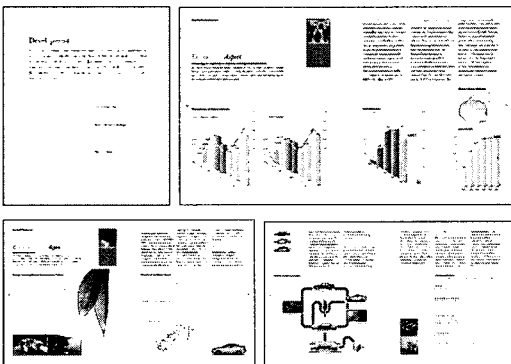


그림 12. Sustainable Development

VI. 결론

우리는 일반적으로 편집디자인의 결과물을 이중적인 시각으로 바라본다. 내용과 정보의 전달이 정확히 이루어지기 위한 불필요한 장애요소가 있는가 혹은 없는가에 대한 문제 제기가 그중 하나이고, 트렌드와 교배된 조형적 관점에서 편집디자인의 완성도를 평가하려는 것이 그것이다. 그러나 이런 식의 독해방법과 분석방법은 명료하고 감각적이기는 하지만 디자인을 기능적 혹은 조형적인 차원에만 국한시키거나 다중적인 울림의 가능성을 시각적 현상 내에서 제한적으로 받아들인다. 다시 말하면, 정보와 상호교감의 흐름에만 초점이 맞춰지다 보면 문화적 생산주체로써 혹은 시각문화의 지식 체계로써의 확장 가능성을 저해하고 생산적인 비평의 부재를 몰고 올 수도 있는 원인이 될 수 있다. 본 논문에서는 이러한 왜곡된 편집물의 평가시스템을 제고하고자 국제 Awards²⁾에서 수상한 르노삼성자동차 Brochure의 개발 사례를 분석하였다. 이를 통해 하나의 편집 결과물이 나오기까지의 과정적 분석을 통해 편집디자인의 올바른 프로세스의 전형을 제시하고자 했으며, 기업의 이슈를 선점하기 위해 얼마나 분석하고 이를 세련되고 설득력 있게 표현하는 워딩에 대한 문제, 이를 빛나게 담아내는 아이디어 넘치는 이미지 디렉션, 각 챕터 마다 흐트러진 아이덴티티를 유지하려는 고도의 편집디자인 정책 등을 밝혀 보았다.

2) 미국 뉴욕 Mercom Inc.에서 주관하는 International ASTRID Awards. 전 세계 30여개 나라에서 참여 하고 있으며, 본 브로슈어는 16회, Corporate Brochure부문에서 금상을 수상 하였다.

우리는 현장에서 혹은 학교에서 이러한 일련의 과정을 그저 'Creativity가 있다' 라고 쉽게 표현한다. 그러기에는 같은 전공자의 입장에서 보면 무언가 막연하고 비과학적 이라는 생각이 든다. 'Creativity하다' 라는 말의 의미가 칭찬이든 단지 '좋다'라는 의미의 수사이든, 그러한 과정들의 행간을 읽어 내면 훨씬 더 즐거운 독서의 방법과 학습이 되리라는 확신이 든다.

한 가지 유념할 것은 기업의 입장을 '나' 혹은 '우리'의 생각과 관점을 빌어 상대를 위해 표현 하기는 했지만 Corporate Brochure 속에 작가로서의 '나' 혹은 '우리'가 있는가에 대한 원초적인 물음에는 자신 있게 대답할 수 없다. 하지만 나와 우리를 필요로 하고 그러한 문화생산의 일부로써 초대 받고 시장에서 평가받는 일 또한 문화생산 주체로서 연구자 이며 동시에 퍼스널리티를 가진 디자이너로서 평가받아야 한다고 생각된다.

참고 문헌

- [1] 영상문화학회, *이미지는 어떻게 살고 있는가, 생각의 나무*, 1999.
- [2] 마이크 오웬, *매거진+현대 편집디자인*, 예경, 1995.
- [3] 데이비드 보그웰, 그리스틴 톰슨, *영화예술, 이론과 실천*, 1993.
- [4] 박정순, *대중매체의 기호학*, 나남출판사, 1995.
- [5] 김민수, *모던 디자인비평*, 안그래픽스, 1994.
- [6] 디자인 문화 실험실, *디자인문화 비평*, 안그래픽스, 1999.
- [7] 영상문화학회, *이미지는 어떻게 살고 있는가, 생각의 나무*, 1999.
- [8] 마스오카세이코, *정보의 역사를 읽는다*, 넥서스, 1998.
- [9] 스티븐 헬러, *왜 디자이너는 생각하지 못하는가*, 정글, 1997.
- [10] 폴 랜드, *그래픽 디자인, 예술, 안그래픽스*, 1997.
- [11] P. B. 맥스, *그래픽 디자인의 역사*, 디자인 하우스,

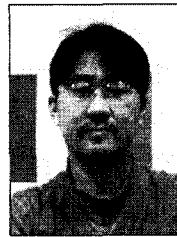
스, 1985.

- [12] 노만 브라이슨, 이옥수, *기호학과 시각예술, 시각과 언어*, 1995.
- [13] 서경원, *디자인언어의 상징커뮤니케이션 체계에 대한 연구*, 경원대학교 대학원, pp.84-85, 2000.

저자 소개

서 경 원(Kyong-Won Suh)

정회원



- 1994년 2월 : 경원대학교 시각디자인과 (예술학사)
- 2000년 8월 : 경원대학교 본대학원 응용미술과 시각디자인전공 (예술학석사)
- 1994년 ~ 2002년 : (주)I&I 아트디렉터

- 2005년 ~ 2006년 : (주)Wow Image 아트디렉터
- 2007년 ~ 현재 : (주)더디 아트디렉터

<관심분야> : 편집디자인, 그래픽디자인, 타이포그래피, 아트디렉션