

비주얼 아이덴티티 디자인을 위한 방법론으로서의 레버리지 효과에 관한 연구

A Study on 'Leverage-Effect' as a Methodical Theory for Visual Identity Design

이홍석

서울대학교 미술대학 디자인학부

Lee, Hong-Seok

Faculty of Design, College of Fine Arts, SNU

양승춘

서울대학교 미술대학 디자인학부 교수

Yang, Seung-Choon

Faculty of Design, College of Fine Arts, SNU

• Key words: Visual Identity, Leverage Effect, Visual Communication

1. 서론

1-1 연구배경과 목적

시각디자인이라면 고도의 상징성을 갖는 이미지를 창조하는 과정에서 고민에 빠져 본 경험이 있을 것이다. 더우기 그것이 하나 이상의 복합적인 개념을 내포하는 이미지일 경우에 디자인하는 데 많은 어려움을 겪게 된다. 이러한 어려움은 광고나 포스터, 일러스트레이션 등 시각디자인의 제(諸) 분야의 창조 과정에서 공통적인 분모에 해당하지만 개념을 실어 나르는 이미지 중 상징적 정수만을 추출해서 고도로 응축된 로고나 심볼마크로 전달해야 하는 비주얼 아이덴티티 분야에서 더욱 두드러진다. 본 연구는 이러한 실무적 차원의 난제(難題)에 대한 의문으로부터 시작해서 그 해결방법을 모색하고 그 과정에서 도출되어진 원리를 분석·정리하여 하나의 응용 가능한 방법론(方法論, Methodical Theory)으로서 집약(集約)하는데 그 목표가 있다.

1-2 연구범위의 한정

본 연구에서는 기업의 아이덴티티를 제외한 브랜드 아이덴티티만을 연구의 대상으로 한정한다. 그 이유로서 브랜드 아이덴티티에 비해 기업 아이덴티티는 단일한 제품이나 서비스만을 제공하는 회사가 아닌 이상 대부분 IBM이나 Sony, 삼성의 로고처럼 이 회사가 어떤 회사이며, 무슨 일을 하는지를 보여 주거나 암시하는 자기 설명적인 디자인이 그리 흔치 않기 때문이다. 이는 업역(業役)의 확대를 고려해 다양한 제품이나 사업군의 성격을 전체적으로 아우를 수 있는 일반성과 보편성을 갖추기 위함이고, 이를 위해서는 구체적인 연상보다는 다소 모호한 성격을 띠는 기하학적 도형이나 추상형 심볼마크가 유리하기 때문이다. 또한 국제화의 진전으로 인해 상징성보다는 직접적으로 기업명을 알리기 위한 영어로 된 기업명이나 이니셜 로고타입이 압도적으로 많기 때문이기도 하다. 본 연구는 근본적으로 상징의 차원에서 이미지를 다루는 문제에 관한 것으로서 그러한 관점에 입각해 볼 때 기업 아이덴티티보다는 브랜드 아이덴티티가 적합한 분야라고 판단하여 연구범위를 한정했다.

2. 정보적 전달성과 기호적 상징성 사이의 딜레마

1-1 연구배경에서 지적한 것처럼 비주얼 아이덴티티 디자인 과정에 있는 어려움은 디자인을 하나의 정보를 다루는 커뮤니케이션 차원으로 소급(溯及)해서 볼 때 그 원인이 보다 단순

하고 분명하게 드러난다. 우리는 비주얼 커뮤니케이션에 있어서 다음과 같이 크게 두 가지로 대립되는 양상의 문제를 생각해 볼 수 있다. 첫 번째는 정보전달의 효율성 측면으로서, 이를 위해 디자인은 형태적 간결함과 단순함을 지녀야 한다는 점. 두 번째는 상징성을 갖는 기호로서의 측면으로서, 복합적이고 총체적인 개념을 내포할 수 있어야 한다는 점이다. 이들은 한 요소의 충족이 다른 요소의 결핍이나 저하로 이어지는 상호대립적인 딜레마의 구조로 되어있다. 전자만을 강조한다면 상징의 결핍으로 인해 지나치게 단순한 1차원적인 디자인이 될 것이고, 후자만을 강조한다면 지나치게 복잡한 이미지로 나타나거나 과도한 상징으로 인해 정보전달의 효율이 저하될 것이다. 좋은 디자인이란 결국 서로 상충되는 이 두 문제를 이상적인 차원에서 결합시키는 것이고, 디자인의 역할은 다른 아닌 그 결합의 최적지점 (ideal conjunction point)을 발견하여 시각적으로 형상화(形象化)하는 일이라 할 수 있다.

이를 위해 본 논문에서는 '레버리지'라는 개념을 제안하고 그 원리와 효과를 파악하는 과정을 통해 앞서 밝힌 디자인 요소 간의 이상적인 결합지점을 찾는 방법을 모색해 보기로 한다.

3. 레버리지의 개념

3-1 레버리지의 일반적 개념

레버리지(leverage)란 '지렛대'를 의미하는 단어인 레버(lever)로부터 파생된 어휘로서 사전적으로는 지레의 힘이나 작용을 의미하고 더 나아가 목적달성을 위한 수단이나 힘, 영향력, 강화조치, 입장의 유리함 등을 포괄하는 의미로 쓰인다. 경제 분야에서는 차입금을 이용한 기업 매수 따위의 소액 착수금 투자로 고수익을 노리는 것을 지렛대식 투자에 비유하여 이 어휘를 적극적으로 끌어들이어 사용하고 있다.

3-2 레버리지의 개념적 확장

케빈물렛(Kevin Mullet)과 다렐사노(Darrell Sano)는 그들의 저서 「비주얼 인터페이스 디자인(visual interface design)」에서 하나의 디자인 요소가 여러 개의 역할을 하는 것을 레버리지 효과에 비유했다. 그들의 관점에 따라 레버리지를 요소간의 결합에 의한 상승효과라고 본다면 경제분야 외의 다양한 분야에서도 그 사례를 찾아볼 수 있다.

문학의 시어(詩語)와 광고 카피에서 두드러지는 PUN기법은 동음이의(同音異義)의 어구를 통한 말장난과 같은 효과를 통해 부가적 의미나 유희적 측면을 이끌어내는 대표적인 레버리지 사례라고 할 수 있다. 또한 광고에서 카피와 이미지가 맞

물려 소구하고자 하는 메시지를 강화시키는 시너지(synergy)도 일종의 레버리지 효과로 볼 수 있다. 우리가 매일같이 사용하는 window OS의 윈도우 헤더는 윈도우의 이름을 표시하는 장소일 뿐 아니라 윈도우 활성화 상태 여부를 나타내며, 그 윈도우를 다른 위치로 이동하기 위한 드래그 영역의 기능까지 결합된 사용자 인터페이스 영역의 레버리지 사례이다. 이 밖에도 최근 디지털 기술의 발전에 힘입어 점점 더 컨버전스(convergence, 통합)화되는 제품들의 디자인도 기능과 기능을 결합하는 과정에서 레버리지 효과를 응용한 것이 많다.

3-3 비주얼 아이덴티티 디자인에 있어서의 레버리지

시각디자인분야의 레버리지 역시 한 요소가 두 개나 그 이상의 역할을 함으로써 상승효과를 얻는 것을 말하는데, 앞서 제시한 사례들과의 차이점은 그 결합 단위가 이미지(image)이며 개개의 이미지는 의미작용을 위한 상징의 기본 단위(unit of signification)-즉 기표(signifier)와 기의(signified)관계-로서 커뮤니케이션을 위한 역할을 수행한다는 데에 있다. 예를 들어 제품디자인의 레버리지는 기능과 기능간의 결합을 통해 기능적 편의의 상승효과를 일으킨다면 시각디자인의 레버리지는 상징과 상징의 결합을 통해 커뮤니케이션상의 상승효과를 얻는다고 볼 수 있다. 여기서 얘기하는 커뮤니케이션상의 상승효과란 서로 상반되는 두가지 측면의 효과로 나누어 볼 수 있는데, 이것을 살펴보기 위해 시각커뮤니케이션분야를 포스터와 같은 디자인분야와 회화와 같은 예술분야로 나눠 볼 필요가 있다.

첫 번째, 디자인 분야에서는 일반적으로 디자이너가 의도한 의미 외의 이의적 해석을 낳지 않도록 그 의미작용을 통제한다. 따라서 여기에서 레버리지는 디자이너가 계획한 범위 내에서 부가의미(connotation)를 형성하거나, 원래의 의미를 이 중적으로 강화(ex-픽토리얼 타이포그래피에서 나타나는 이미지로서의 기의와 텍스트로서의 기의가 중첩되는 동어반복적 거울효과)하기 위한 목적으로 사용된다. 두 번째, 예술분야에서는 살바도르 달리(Salvador Dalí)나 르네 마그리트(Rene Magritte)의 초현실주의 회화에 자주 등장하는 이중 이미지(double image)처럼 예기치 못했던 숨은 이미지의 발견으로 인해 놀라움이나 신비로움을 얻게하고 겉으로 드러나는 이미지와 다른 무한한 이의적(異義的) 해석을 유도한다. 이 경우의 레버리지는 감상자로 하여금 주관적이고 이의적인 해석을 하도록 하기 위해 오히려 의도적으로 모호성을 허용하며 우연에 의한 효과를 지지하는 경향을 띤다. 이처럼 시각을 통해 커뮤니케이션한다는 점에서는 같지만 같은 레버리지가 하더라도 분야에 따라 그 목적을 달리함을 알 수 있다.

본 논문의 연구대상인 비주얼 아이덴티티 디자인은 전자에 해당하는 분야라고 할 수 있다. 따라서 본 논문에서는 의도한 범위 내에서 부가의미를 발생시키거나 의미를 강화하는 레버리지 현상과 사례에 대해서 연구할 것이다. 또한 자이동일성(自我同一性)을 의미하는 '아이덴티티(identity)'란 어휘 자체에 내재해 있듯, 의미를 통합하고 하나의 단일한 상징을 갖는 것은 아이덴티티 디자인의 본질에 해당하는 요소이고 이것이 본 연구에 있어 그 방향성을 결정한다고 볼 수 있다.

4. 레버리지의 효과

연구자의 주관(主觀)과 관점(觀點, point of view)에 따라 분류방법에는 차이가 있을 수 있지만 본 논문에서는 기능적 관점에서 레버리지 효과를 크게 경제성·부가의미·잉여성·유희성·상호작용성의 5가지 측면으로 분류하였다. 그리고 이들은 각각 독립된 효과가 아니라 서로 긴밀하게 영향을 주고받는 기능적 복합관계(Functional Complex)에 있다.

[표] 레버리지의 효과의 기능적 분류

종류	성격과 원리
경제성 (economy)	반복적인 요소를 하나 또는 단순한 단위로 결합하기 때문에 기표적(형식적)차원에 있어 경제적 효과 발생
부가의미 connotation	하나의 기표는 본래 두 개나 그 이상의 기표가 결합되어 만들어진 것이므로 기의적(내용적) 측면에 있어 부가의미 발생
잉여성 redundancy	부가의미의 발생은 정보이론적(information theory)적 측면에서 보면 잉여성과 관계가 깊다. 효과적으로 레버리지를 사용하기 위해서는 잉여성과 엔트로피(entropy)간의 상보(相補)적 관계를 잘 이해해야 한다.
유희성 fun	하나의 요소 안에 다른 요소를 감추어 놓음으로써 관찰자가 그 숨겨진 요소를 발견했을때 시각적 유머나 지적인 유희성이 발생
상호작용성 interactivity	유머를 발견하게 되는 시각적 단서(visual clue)에 의해 관찰자가 보다 적극적으로 디자인을 수용하여 해석하는 상호작용이 발생

5. 결론

지금까지 레버리지의 개념과 우리 주변에 있는 레버리지, 그리고 비주얼 아이덴티티 디자인에 레버리지를 도입해야 하는 이유, 마지막으로 기능적 관점에서 레버리지의 효과를 분석하고 이를 분류해 보았다. 그러나 많은 장점에도 불구하고 레버리지에 대한 잘못된 이해와 오용(誤用)은 잘못된 디자인을 낳을 수 있다. 가령 디지털 손목시계의 조작버튼은 과도한 레버리지로 인해 사용자로 하여금 너무 높은 예측을 부여해서 그와 같은 인터페이스에 익숙하지 않은 사람에게 사용상의 어려움을 겪게 할 수 있다. 비주얼 아이덴티티 디자인에 있어서도 과도한 레버리지는 너무 많은 상징과 모호성으로 인해 디자이너의 원래 의도와 다른 이의적 해석을 야기할 수 있다. 이와 같은 잘못된 이해에서 오는 디자인상의 오류를 막고 실무에서 효과적으로 응용 가능한 하나의 방법론을 구축하기 위해 레버리지 효과에 관한 연구는 중요한 의미를 갖는다고 본다.

참고문헌

- 박정순, 「대중매체의 기호학」 나남출판, 1995
- 정시화, 「The Psychology of Art and Design」 2005
- Paul Rand, 박호신 역, 「폴랜드, 미학적 경험」 안그라픽스
- Kevin Mullet·Darrell Sano, 황지연 역, 「Visual Interface Design」 안그라픽스, 2001