

브랜드 디자인의 공감각적 시각화 적용에 관한 연구

김진영

협성대학교 시각디자인과 교수

e-mail : cr_kim39@naver.com

A Study on Applied Synesthesia Visualization of Brand Design

Kim, Jin Young

Dept of Visual Communication, Hyupsung University

요 약

본 연구의 목적은 기업의 활동 중 감각적 이미지 전략 구축 중 디자인 요소의 선택과 같은 프로세스를 체계화하며, 제품 제작 담당자에게 전달자와 수용자의 감각 이미지 연구를 통하여 감각의 효율적 활용에 대한 연구를 하고자 하였다.

연구방법은 여러 감각이 혼합되어 있는 공감각이라는 인간의 감각이 브랜드 관련 기업, 제품, 서비스, 기관 등에 어떠한 형태로 적용되어 표현되는지 현황조사를 통하여 분석하였다. 이론적 이해와 고찰 및 사례분석 등은 유사한 논제의 국내 외 문헌조사와 2009년 후반기까지 시판 중인 제품의 인터넷 자료를 병행 하였다.

연구 결과에 의하면 첫째, 시각적인 공감각은 제품의 연상되는 형태, 로고디자인의 형태, 재료의 색상을 통하여 식감을 자극하고 있었다. 둘째, 청각적 공감각은 의성어나 소리를 연상시키는 심볼마크를 통하여 표현하고 있었다. 셋째, 후각적 공감각은 향기 나는 소리나 향기 나는 원재료, 향기 나는 매장 등을 통하여 후각을 사용하고 있었다. 넷째, 미각적 공감각은 제품의 신축함이나 달콤함 또는 연상되는 맛을 통하여 독특한 미각을 메타포로 사용하는 경우가 많았다. 마지막 다섯째, 촉각적 공감각은 패키지 모양이나 형태, 제품명에서 느껴지는 온도, 제품 표면질감을 다른 소재로 표현하는 방식으로 촉각을 자극하고 있었다.

이러한 공감각을 이용한 브랜드와 디자인은 소비자로 하여금 오감을 자극하여 감성시대에 능동적 감성디자인 소비자로 변화시키고 있다.

1. 서론

본 연구의 목적은 시각, 후각, 미각, 청각, 촉각 이외에도 여러 감각이 혼합되어 있는 공감각이라는 인간의 감각이 브랜드 요소인 네이밍, 로고디자인, 패키지디자인, 캐릭터디자인, 징글 등 관련 제품에 어떠한 형태로 적용되어 표현되는지 현황조사를 통하여 분석하고자 한다.

치열한 시장 경쟁 환경에서 감각 이미지의 효율적 사용에 관하여 방향을 모색한다는 것은 더 이상 선택의 문제가 아닌 기업 매출과 직결되어 있는 부분이다. 감각적 이미지 전략 구축 중 디자인 요소의 선택과 같은 프로세스를 체계화하며, 회사의 제품 제작 담당자에게 전달자와 수용자의 감각 이미지 연구를 통하여 감각의 효율적 활용에 대한 연구를 하고자 한다. 그러므로 본 연구는 공감각을 이용한 디

자인 감각의 사례를 분석, 조사하여 감성시대에 맞는 감성디자인을 하는데 있다.

이러한 연구는 곧 제품에 대한 정서적 표현으로 귀결되어 브랜드의 지속적 관계 형성은 물론이고 더 나아가 애착을 느끼는 관계로 유지될 것으로 판단된다.

1.1. 공감각 이론

브리태니커 백과사전 정의에 따르면 공감각이란, 한 가지 유형의 감각자극이 다른 감각에 지각을 일으키는 상태이다. 가장 일반적인 공감각 형태는 이른바 '채색된 청각'으로 청각부호를 받아들일 때 시각을 동시에 경험하는 것이다(예를 들어 C음정을 들으면서 빨간색을 보는 것). 음색-색상 관계가 모든 사람들에게 똑같지는 않아도 보통 공통성이 있어서 음색이 깊을수록 색상도 어두워진다. 환시(幻視)

로 불리는 색상지각현상도 이와 비슷하게 맛·촉감·고통·냄새·온도 등의 감각을 수반할 수 있다. 특정 단어가 색상지각을 일으키는 상황은 '버보크로미아'(Verbochromia)로 알려져 있다. 러시아의 추상화가 바실리 칸딘스키(1866~1944)는 생생한 색상의 분출을 이용하여 비시각적 반응을 불러일으키는 공감각 실험을 한 것으로 알려져 있다. 에드거 앨런 포, 아르튀르 랭보, 하트 크레인, 데임 에디스 시트웰 등 여러 시인도 공감각효과를 문학에 이용했다.

[표 1] 감각의 분류

	12감각	내용
외적 감각	시각	빛, 색채, 형태 감지
	청각	소리와 침묵에 관한 감각
	후각	향기
	미각	맛, 취미
	촉각	감촉, 피부감각
	온도감각	온각, 냉각
내적 감각	생명감각	유기체의 활동
	운동감각	신체의 움직임 지각, 방향성, 율동
	평형감각	공간적인 위치과악과 평형유지
인식 감각	언어감각	소리 중 언어를 지각, 기호, 문자
	사고감각	사상, 개념에 대한 직접적인 이해
	자아감각	자아의 인식, 단독적인 '나' 의식

[표 1]은 감각의 분류이고 12감각으로 구분한다. 12감각이란 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각, 온도감각, 생명감각, 운동감각, 평형감각, 언어감각, 사고감각, 자아감각이며 감각기관의 차이에 따라 외적감각, 내적감각, 인식감각으로 나뉜다.

2. 연구대상 및 방법

2.1 연구대상

연구 범위로, 국내는 2011년에 시판중인 기업, 제품, 서비스 등으로 구분하였다.

연구 방법은, 이론적 이해와 고찰은 유사한 논제에 관한 국내 외 문헌조사와 인터넷 자료를 병행 하였다. 그리고 공감각에 대한 실험이 실려 있는 과학잡지, 트렌드 분석 등의 관련 자료를 참고하여 조사하였다.

2.2 연구에 사용한 변수

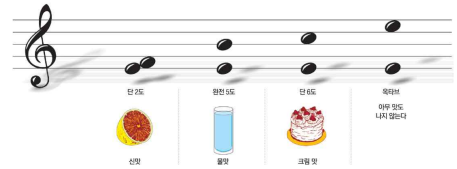
1) 언어적 공감각



[그림 1] '키키'와 '부부'의 이름 붙이기

박영선(2011)의 연구를 살펴보면 두 그림[그림 1]이 있다. 하나는 구름 같은 곡선 그림이며 하나는 톱니 같은 뾰족한 그림이다. 그리고 '키키'와 '부부'라는 이름이 있다. 두 단어를 사용해 각각의 그림에 이름을 붙여볼때 어떤 그림이 키키이고 부부인가에 관한 질문에 대하여 98%의 사람들이 톱니 모양의 것을 키키, 둥근 구름 모양을 부부라고 선택했다고 한다. 이것은 억양에서 비롯되는 리듬감으로, 98%와 같은 선택을 했다면 역시 공감각자다.

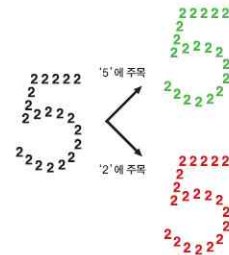
2) 청각적 공감각



[그림 2] 공감각자의 소리와 맛의 관계

2005년 3월 3일자 '네이처'에 소개된 공감각자는 소리의 차이에서 맛을 느낀다. 단2도에서는 신맛이, 완전5도에서는 물맛이, 단6도를 들으면 크림맛이 나지만 한 옥타브 차이의 음은 아무 맛도 나지 않는다고 한다[그림. 2 참조]

3) 색상적 공감각



[그림 3] 색-자소 공감각

김채연(2008)의 연구에 따르면 공감각자는 주목하는 대상에 따라 감각 연합이 달라진다. '2'에서 빨강, '5'에서 녹색을 보는 경우 전체 윤곽인 '5'에 주목할 경우 녹색으로 보이고 세부인 '2'에 집중하면 빨간색으로 보인다[그림. 3 참조]

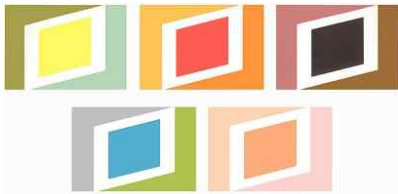
4) 예술적 공감각

김채연(2008)의 연구에 따르면 일반인에 비해 예술가에게서 공감각자의 분포가 높게 나타나는 현상도 주목할 만한 점이다. 우리가 아는 유명한 예술가 중 추상화가인 바실리 칸딘스키, 음악가 프란츠 리스트도 공감각 경험자로 알려져 있다. 과학자들 중에서도 자기장의 세기 단위를 만든 니콜라 테슬라, 노벨 물리학상 수상자인 리처드 파인만이 공감각을 경험했다. 청각과 시각의 연합을 경험했던 칸딘스키는 청각 이미지를 시각화한 연작 시리즈 '구성'을 발표했다. 음악을 들으면 색을 보았던 공감각자였던 칸딘스키의 작품 '구성VII'. 그의 작품을 보면 음악이 들린다는 공감각자도 있다고 한다[그림. 4 참조]



[그림 4] 칸딘스키의 작품 '구성VII'

5) 디자인적 공감각



[그림 5] 색채구성 (J. P., Fabre)

지상현(2007)의 연구에 따르면 좌측 상단부터 시계 방향으로 신맛, 단맛, 씹쓸한 맛, 약한 알콜 맛, 짭짤한 맛과 관계가 깊은 것으로 드러났다[그림. 5 참조]

이런 공감각적 효과에 대한 지식은 식음료의 포장 디자인에 매우 유용하다. 그러나 단순히 제품의 기초적인 범주를 알려 주는 데에만 효과가 있는 것이 아니다. 커피에서도 카페인이 많은 진한 맛, 약한 맛 등과 같이 등급을 표현하는 등 여러 가지로 활용될 수 있다.



[그림 6] 감각의 잘못된 적용

신선한 느낌을 주어야 할 식당에서 스넥류 음식의 이미지가 떠오르고 구수한 닭 튀김 냄새 대신 화장품 냄새가 날 것 같은 디자인들이 있다.

디자이너들에게 감각을 총체적으로 보는 시각이 부족하여 색감, 형태, 구도 등은 세련되었지만 전하려는 메시지와 유리된 디자인, 상품이나 업종에 대한 정보를 제대로 전해주지 못하는 디자인이 많다 [그림. 6 참조].

3. 연구결과

이와 같은 연구 개발 과정을 통하여 도시브랜드 디자인 개발사례로 [표 2]의 시각적 공감각, 청각적 공감각, 후각적 공감각, 미각적 공감각, 촉각적 공감각까지의 공감각을 도출하였다.

[표 2] 공감각 연구결과

공감각	구분	이미지	내용
시각	콩두		'콩두'는 두유 생산 시 33%가량 나오는 비지를 버리고 만드는 기존 두유와는 달리 비지의 영양소를 포함해 콩 전체로 만들어 콩 본래의 맛과 영양을 그대로 간직한 두유인 전두유
	초콜릿 폰		'블랙 라벨'을 통해 검은색 디자인에서 풍기는 희소성과 고품격 이미지를 형상화
	빛은		백설기, 송편, 떡케이크, 한과 판매, 쇼핑몰 운영
	오색오감		빙그레에서 사과, 토마토 등 붉은색 과채류로 만든 기능성 발효유를 출시
청각	바삭바삭 소보로		비스킷 위에 소보로 빵의 바삭한 과자 부분을 얹어 바삭함을 두배 강화
	질러		태진미디어 엔터테인먼트, 휴대폰 벨소리 다운로드, 인터넷 노래방.
	하우젠 아삭		김치가 최고의 맛을 낼 수 있게 0-7℃에서 일정기간 저온 숙성 김치냉장고

4. 결 론

여러 감각이 혼합되어 있는 공감각이라는 인간의 감각이 브랜드 관련 제품에 어떠한 형태로 적용되어 표현되는지 현황조사를 통하여 분석하였다.

결론적으로 [표3 참조], 브랜드 디자인은 조사항목에 따른 각각의 요인과 공감각적 시각화를 통하여 소비자로 하여금 오감을 자극하여 감성시대에 감성 소비자로 변화시키고 있다.

[표 3] 브랜드 디자인의 공감각적 시각화

구 분	조사항목	요인	감각
시각적 공감각	콩두	외형	연상
	초콜릿 폰	명도	연상
	빛은 떡매장	행동	언어
	오색오감 요거트	다양한 색	색상
청각적 공감각	바삭바삭 소보로	씹는 질감	언어
	질러 노래방	소리크기	언어
	하우젠 아삭	의성어	언어
후각적 공감각	로즈마리향 비누	향기	후각
	후라보노껌	향기	후각
	스타벅스 매장	커피향기	후각
미각적 공감각	멜론	달콤함	사고
	도시락	이동성	운동
	토스트	간편함	사고
촉각적 공감각	스파클	깨끗함	접촉
	아이스스	차가움	접촉
	미닛메이드	재질감	마찰
	시원 소주	차가움	온도
	국민카드	텍스처	결

참고문헌

- [1] 오세진 외, “인간행동과 심리학”, 학지사, 1999. pp.71-94.
- [2] 브리태니커 백과사전 정의
- [3] 박영선, “뇌에 울려 퍼지는 감각의 합주곡 공감각”, 브레인월드 뉴스레터 vol.7, 2011-11-17 보도자료.
- [4] 김채연, “五感의 네트워크 공감각”, 동아시아언스 6월호, 2008-05-30 보도자료.
- [5] 지상현, “사람은 눈으로 보지만 온몸으로 느낀다” 프레시안, 2007-10-05 보도자료.
- [6] 광도훈, “식품업계, 여름나기 마케팅 활발”, 이투데이 2011-07-08 보도자료.
- [7] 김병옥 외1인, “주류 패키지 디자인의 시각적 촉감이 소비자 구매행동에 미치는 연구”, 통권 제 10호, Vol.6 No.1. 2008. p.111.

후각	로즈마리향 비누		아로마 테라피 효과를 볼 수 있도록 로즈마리향을 사용
	후라보노		후라보노껌은 90년에 출시된 롯데제과의 장수제품
	스타벅스		매장 가득 향을 배게 하며, 직원들은 향수를 쓸 수 없고, 매장 내에서는 금연이며, 사이드 메뉴최소화 선정
미각	멜론 (SK텔레콤)		SKT 음악서비스, 가요, 팝, OST, J Pop, 뮤직비디오 다운, 앨범, 플레이어 다운로드 제공.
	도시락 (KTF)		KTF 유무선 음악포털 서비스, MP3폰, MP3 플레이어 지원, 음악 스트리밍, 다운로드 제공.
	토스트 (KTF동영상)		저작권이 보호된 동영상들을 PDA, 스윙폰으로 다운받아서 볼 수 있는 서비스
촉각	스파클		스파클의 고유한 다이아몬드 무늬가 더욱 선명하게 표현이 되어 음용시 더욱 시원한 느낌
	미닛메이드		신선한 오렌지 모양을 형상화한 독특한 엠보싱 패키지와 제품별 특징을 나타내는 칼라를 사용, 기존 주스와는 차별화된 프리미엄 이미지를
	시원 소주		부산을 포함한 경남에서 판매되고 있는 지역소주. 시원한 온도의 촉각적 느낌의 네이밍
	국민카드		레더 스타일 카드는 가족의 입체문양을 시각적으로 표현함과 동시에 카드 표면을 특수하게 고안된 안료를 사용하여 제작, 가족의 촉감과 결감을 표현