

목 차

1. 서론

- 1-1 연구목적
- 1-2 연구방법 및 범위

2. 분석 및 고찰

- 2-1 중첩
- 2-2 투시
- 2-3 투시와 음영
- 2-4 표면결의 변화

3. 결론 및 제언

참고문헌

국문요약

근래에 와서 심볼마크는 조형성에 있어서 그 어느때 보다 차별화되고, 개성적이며, 다양한 양상으로 발전하고 있다. 이러한 양상 중의 하나로서 보여지는 것이 공간지각 단서에 의한 심볼마크 디자인이다. 본 연구에서는 Coren등의 공간지각 단서를 중심으로 심볼마크에 표현된 사례를 분석, 고찰하고, 공간지각 단서에 의한 심볼마크 디자인이 갖는 의미를 살펴 보았다.

중심어 : 공간지각 단서, 심볼마크

ABSTRACT

Recently, symbol marks have been developing in many ways with different characteristics, which results in the generation of symbol marks design by space perception cue.

We examined and discussed the examples which space perception cue is expressed in symbol marks based on Coren's theory regarding space perception cue.

KEY WORDS : Space Perception Cue, Symbol Mark

1-1 연구목적

오늘날 기업간의 경쟁은 그 어느때 보다도 치열한 양상을 보여 주고 있으며,

또한 새로운 기업형태의 출현으로 디자인 분야에서

그 어느때 보다 C.I 의 필요성과 중요성이 극대화되고 있다.

이러한 상황은 보다 차별화되고 개성적인 심볼마크를 요구하고 있으며,

근래에 들어와 국내에서 공간지각에 의한 심볼 마크가

숫적으로 증가하는 추세는 바로 이러한 현실을 반영하는 것이라 할 수 있다.

이러한 공간지각에 의한 심볼마크의 출현은

지금까지의 평면적인 심볼마크가 갖는 조형적인

아이덴티티의 한계성을 극복하려는 시도로 보아야 할 것이다.

본 연구에서는 평면에서 공간지각 단서를 이용한 심볼 마크의 조형성에 관하여

고찰하고, 평면에서 공간지각 단서를 이용한

심볼 마크 디자인이 갖는 의미를 살펴보는 데 그 목적이 있다.

1-2 연구방법 및 범위

본 연구에서는 평면에서의 공간지각 단서에 관한 이론적 배경을

코렌¹⁾등(Coren, 1979)의 분류에 근거하여 평면에서

공간지각 단서가 심볼마크에 표현된 예를 아래의 네가지 항목으로 구분하여 분석하였다.

- 1) 중첩(Inter Position)
- 2) 투시(Perspective)
- 3) 투시와 음영(Shadowing)
- 4) 표면결의 변화(Texture Gradient)

분석을 위한 심볼 마크는 1970년대 이후에 제작된 심볼마크 중에서

국내외 자료를 통하여 특히 공간지각 단서의 예가 잘 표현된 것을 선별하였다.

1) Coren,S., C.Porac, L.M.Ward:Sensation and Perception, Academic Press, 249-254(1979).

2-1 중첩

그림1은 제지회사의 심볼 마크로서 종이 가 차례로 겹쳐 있는 형태를 표현하고 있다.

겹쳐진 부분을 흰색 라인으로 처리하여 구분하므로써 중첩의 효과가 뚜렷하게 나타나며 깊이감이 드러난다.

그림2는 L.A올림픽 심볼 마크로서 미국의 국기에서 보여지는 별을 상징적 모티브로 디자인한것이다.

각 형태에 있어서 라인의 굵기 변화에 의한 중첩효과가 나타나고 있으며 점진적인 변화를 통하여 동세를 표현하므로써 올림픽의 이미지를 나타내고 있다.

그림3은 중첩의 효과가 라인에 의한 명암의 대비를 통해 나타나고 있다.

그림4는 서로 다른 형태를 중첩하여 디자인한 것의 예로서 중앙부분의 별의 형태가 끼워져 있는 것으로 지각되므로써 깊이감을 느끼게 한다.



그림1
Kupferschmid Papiere en Gros
(스위스)



그림2
L.A. Olympic Games
(미국)

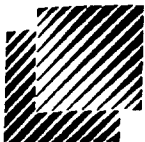


그림3
보원무역
(한국)



그림4
삼성중공업
(한국)

2-2 투시

그림5는 건축회사의 심볼 마크로서 투시에 의한 사각기둥의 형태를 면과 외곽선으로 표현하고 있다.

그림6은 전자회사의 심볼 마크로서 전자기판의 회로를 연상케 하는 선들이 구의 투시에 의한 형태로 표현되어 전체의 형태가 구로서 지각된다.

그림7은 고속도로 시설공단의 심볼 마크로서 원근에 의한 세개의 타원이 원의 투시에 의해 디자인되어 있고, 또한 가운데 도로를 상징하는 S자 형태 역시 투시에 의한 형태로 디자인되어 원근감을 주고 있다.

그림8은 원형을 둘러싸고 있는 별의 전체적인 선의 흐름이 구의 투시에 의한 외곽선과 동일한 위치에 디자인됨으로써 전체적인 형태가 구로서 지각될 뿐만 아니라, 별의 형태의 크기변화에 의해 원근감이 지각된다.

그림9는 전체적인 건물의 세부적인 형태를 선에 의한 투시에 의해 디자인한 것으로 입체감을 느끼게 한다.



그림5
H. Bosshard
(스위스)



그림6
중앙전자공업주식회사
(한국)



그림7
고속도로시설공단
(한국)



그림8
동양그룹
(한국)



그림9
하이아트호텔
(미국)

2-3 투시와 음영

- 그림10은 구를 투시의 형태로 표현하고 있으며 선과 면으로 명암을 표현함으로써 전체적인 형태가 구로 지각된다.
- 그림11은 건설회사의 심볼마크이다. 원뿔의 형태에 단계적인 선의 굵기 변화를 통해 명암을 표현함으로써 원뿔이 입체로서 지각된다.
- 그림12는 건축회사의 심볼 마크이다. 세단계의 명암으로 사각기둥을 표현하고 있으며, 배경의 사각면에 의해 사각기둥의 윗면이 밝게 지각된다.
- 그림13은 가운데 십자의 형태와 외곽의 사각형을 음영으로 표현하여 깊이감이 지각된다.
- 그림14는 B.C의 로고타입이 구의 형태상에 투시에 의해 디자인되어 전체적으로 구의 형태로 지각되고 있으며 그림자 표현에 의해 공간감을 느끼게 한다.



그림10
삼한리그룹
(한국)



그림11
건설회사
(일본)



그림15
일본축량협회
(일본)



그림16
South Carolina National Bank
(미국)



그림12
건축토목회사
(일본)



그림13
St. Peter's Church
(미국)



그림17
Cinquini
(이태리)



그림18
다이콤
(한국)



그림14
비씨카드
(한국)

2-4 표면결의 변화

- 그림15는 축량협회의 심볼 마크이다. 선의 결의 변화에 의해 중앙 부분에 사각뿔의 형태가 입체로서 지각된다.
- 그림16은 전체적으로 원의 형태로 지각되어 지고 있지만 우측 부분에서의 선의 변화로 굴곡을 나타내므로 평면상에서 깊이감을 느끼게 한다.
- 그림17은 셔츠회사의 심볼 마크이다. 선의 결의 변화에 의해 깊이감을 느끼게 한다.
- 그림18은 가운데 C자 형태상의 점의 분포변화에 의해 깊이감을 느끼게 한다.

이상에서의 분석 및 고찰을 통해 공간지각을 이용한 심볼마크 디자인의 표현적 특성은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 중첩에 의한 심볼마크 디자인의 경우 디자인 요소의 전후관계가 분명히 지각될 수 있도록 디자인되어야 형태에 있어서 깊이감을 표현할 수 있으며, 이러한 중첩을 지각할 수 있게 하는 표현방법으로는 외곽선에 의한 표현방법, 라인의 굵기변화에 의한 방법, 명암의 대비에 의한 방법 등이 디자인적인 특성으로 나타났다.

둘째, 투시에 의한 심볼 마크 디자인의 경우, 입체적인 형태와 평면적인 형태, 두 가지로 구분할 수 있으며 외곽선에 의한 표현과 서로 다른 디자인 요소의 상호 결합과정을 통한 표현방법이 디자인적 특성으로 나타났다.

셋째, 투시와 음영에 의한 심볼 마크 디자인의 경우, 명암의 단계를 밝은 면과 어두운 면으로, 크게 둘로 나누어 표현한 방법, 선에 의해 단계적으로 명암을 표현하는 방법, 형태 요소와 그림자 표현을 분리하여 공간감을 표현하는 방법 등이 디자인적 특성으로 나타났다.

넷째, 표면결의 변화에 의한 심볼 마크 디자인의 경우, 선의 꺾임과 굴곡을 투시에 의해 표현하는 방법, 점의 분포 변화로서 원근을 표현하는 방법 등이 디자인적 특성으로 나타났다.

평면에서 공간지각 단서를 이용한 심볼마크는 그 조형성에 있어서

첫째, 평면적인 심볼마크가 갖는 조형적인 아이덴티티의 한계성을 극복할 수 있다는 점에서 그 의의를 발견할 수 있다.

둘째, 공간적인 깊이감, 양감, 운동감 등을 표현하는데 적절할 뿐만 아니라, 이것을 통하여 보다 많은 정보량을 제공케 하는 방법으로서 받아들일 수 있다. 그러나 이것은 정보량의 많고 적음이 평가기준이 된다는 것을 의미하는 것은 아니다. 최종적인 정보량의 결정은 디자이너의 과제이므로, 하나의 방법론적인 측면에서 받아들여져야 할 것이다.

셋째, 영상매체에 애니메이션으로 표현할 경우 평면적인 마크에 비해, 보다 적극적이고 다양한 시각적인 연출을 가능케 할 것이다. 이러한 점은 심볼마크의 기획단계에서 전략적인 측면으로 고려되어져야 한다.

본 연구에서의 결과가 심볼마크 디자인에 있어서 하나의 조형적인 접근 방법론으로 제시될 수 있을 것이라 예상되지만 심볼마크 디자인의 특성 가운데 차별화에 대한 요구는 언제나 디자이너의 과제로 남게 된다.

- 1) Ahn kuk Publishing Company : Corporate Identity in Korea (1992)
- 2) Ahn kuk Publishing Company : Corporate Identity in Korea (1993)
- 3) Ahn kuk Publishing Company : Corporate Identity in Korea (1994)
- 4) Coren,S., C, Porac, L.M.Ward : Sensation and Perception, Academic press, 249-254 (1979)
- 5) Graphic Sa : Japan's Trademarks & Logotypes in full collar part 3 (1989)
- 6) Graphic Sa : Japan's Trademarks & Logotypes in full collar part 4 (1990)
- 7) Takenobu Igarashi : World Trademarks and Logotypes, Graphic-sha (1983)