

# 심벌마크의 단순성과 이미지의 상관관계에 대한 연구

A study on the interrelation to simplicity of Symbolmarks & Images

박 동 경

전남대학교 미술과 강사

## 1. 서론

- 1.1. 연구의 목적
- 1.2. 연구의 방법

## 2. 단순성과 조형심리

- 2.1. 단순성의 지각원리
  - 2.1.1. 규칙성
  - 2.1.2. 대칭성
  - 2.1.3. 폐쇄성
  - 2.1.4. 경계성
- 2.2. 단순성의 지각구조
  - 2.2.1. 지각에 미치는 기억의 영향
  - 2.2.2. 지각에 미치는 망막이미지의 영향
  - 2.2.3. 지각에 미치는 편의성추구의 영향

## 3. 단순성과 유사 이미지

- 3.1. 노출 시간에 의한 유사한 이미지
- 3.2. 지각 거리에 의한 유사한 이미지

## 4. 유사이미지의 심벌마크 조사 분석

- 4.1. 조사방법
  - 4.1.1. 조사대상
  - 4.1.2. 피험자
  - 4.1.3. 조사기간
  - 4.1.4. 조사방법
- 4.2. 조사대상 심벌마크의 분석

## 결론

## 참고문헌

## 논문요약

디자인에 있어서 단순성이 강조되는 것은 가장 간단한 방식으로 가장 많은 내용을 전달하기를 바라기 때문이다. 일반적으로 단순한 형태는 상징성이 뛰어나고, 조형미의 부각이 용이하기 때문에 심벌마크의 형태에 적용된다. 그러나 선전 광고에 힘쓰지 않는 지방자치구나 기업들이 이렇게 단순한 형태의 심벌마크를 도입한다면 경쟁에서 불리해진다. 소비자들은 단순한 형태의 심벌마크를 여러개 대하다 보면, 각각의 특징을 기억하지 못한다. 오히려 지각의 심리는 심벌마크의 조형적 공통점만

을 기억하여 무리(Gruping)지어 버린다.

본 논문에서는 도봉구청과 원주시의 심벌마크를 조사분석했다. 피험자들은 실험에서 이들 마크를 유사한 이미지를 가진 마크와 구분하지 못했다. 이유는 심벌마크의 단순성이 다른 이미지들과 동일한 것으로 인지하게 했기 때문이다. 먼저 본 심벌마크에 대한 착오, 기억장애, 그리고 누적되는 오차들은 동일한 이미지 쪽으로 향하고 있음을 입증했다. 제시된 이미지와 지각된 이미지는 다르다. 심벌마크가 단순한 형태를 취한다고 해서 지각된 이미지도 단순한 것은 아니다.

디자이너는 경쟁력있는 심벌마크를 제작하기 위해서 조형심리에 대한 철저한 이해가 필요하다고 본다.

## ABSTRACT

The emphasis of simplicity in design is because of the desire to deliver much content with a simplest way. Since in general, a simple form is outstanding in its symbolical nature and the relief of plastic beauty is easy by it, it is usually applied to a form of a symbolmark. However, in the meantime, if any local autonomous group or enterprise which has not tried to give efforts to its advertisement than they might expect and might be disadvantageous in competition. For consumers, when they experienced several, forms of simple, symbolmark, would not remember the special features of each mark. Rather, for the psychology of perception, they might remember only the formative, common features, thereby grouping the marks by their common features.

In this study, some symbolmarks in Dobong-gu Ward Office and Wonju city were inspected, reviewed, and analyzed. And its is a finding that the subjects of this study could not distinguish or identify any of marks from another mark having a similar image of it: the reason is that the simplicity of a symbolmark made or allowed them to recognize it identical with the other imaged: it proves that the mistakes, defects of memory, and accumulated errors are oriented to the identical image. After all, the appeared image and perceived image are differnt. Any of symbolmarks which takes a simple form does not mean the perceived image is also simple.

As a final conclusion, designers, in order to produce any of competitive symbolmarks, need to thoroughly understand psychology of gestalt.

## Key Words

symbolmarks, simplicity, image, perceived image

# 1. 서론

## 1.1. 연구목적

서울의 각 구청과 지방도시는 심벌마크를 갖고 있다. 각기 다른 컨셉트를 갖고 있으나, 그 형태에서는 다른 업종의 심벌마크와 서로 유사한 이미지를 느낄 수 있다. 이는 단순한 모양의 심벌마크가 갖는 기하학적인 형태의 동질감 때문이다.

본 논문에서는 도봉구청과 원주시의 심벌마크를 통해 형태의 단순함이 이미지의 단순함은 아니라는 것을 입증하려 한다.

시지각은 대상의 요소들을 기계적으로 기록하는 것이 아니라 중요한 구조적 패턴들을 파악하는 것이다. 시지각의 과정은 형태에 대한 질서있는 개념들을 얻으며, 단순한 지각패턴에서 좀 더 복잡한 것으로 이른다.

형태의 구조가 단순하다고 해서 지각도 단순하게 이루어지는 것은 아니다. 오히려 지나치게 단순화된 심벌마크는 지각의 오류를 범하게 된다. 지각은 단순한 기하학적인 형태에서 오는 동질감이 강한 이미지로 남는다. 그래서 유사한 이미지의 기하학적인 도형은 군화(群化, grouping)되기 쉽다. 독자적인 이미지를 갖기 위해 만들어진 심벌마크가 다른 것들과 구분이 되지 못하는 이유 중의 하나가 형태의 단순함 때문이다.

물론 형태가 단순할수록 전달과 기억이 쉽다. 그러나 지각을 통해 기억된 이미지가 단순하기 때문에 독창성이 없어진다면, 심벌마크의 기능은 상실되었다고 보아야 할 것이다.

본 연구자는 보편화되어 있는 단순한 형태의 심벌마크가 어떻게 지각되는지 조사하여, 단순한 형태와 지각된 이미지와의 상관관계를 밝히고자 한다.

## 1.2. 연구방법

본 논문에서는 문헌상의 이론 접근방법과 슬라이드 프로젝터를 통한 직접조사방법을 병용했다. 문헌을 통해서 단순성의 조형심리에 대한 이론을 연구하고, 그에 도움이 될 수 있도록 현행의 심벌마크를 예로 들었다. 직접조사방법에서는 강의실에서 미술대 학생에게 조사대상의 심벌마크를 슬라이드 프로젝터를 통해서 제시했다. 일정한 시간동안 노출 한 다음 두 가지의 다른 시간 간격을 둔 후에 조사대상과 유사한 심벌마크와 섞여있는 슬라이드를 다시 제시했다.

이때 응답지를 나누어주어서 학생들에게 그들이 첫번째로 보

았던 심벌마크를 그 중에서 찾아내도록 했다.

응답의 결과를 백분율로 환산하여 분석했다.

조사에 사용된 심벌마크는 서울시 도봉구의 심벌마크와 원주시의 심벌마크이다.

## 2. 단순성과 조형심리

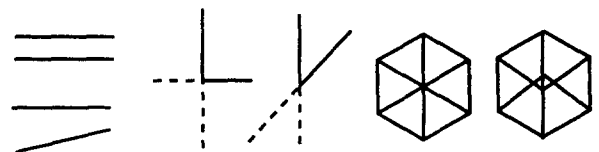
### 2.1 단순성의 지각 원리

디자인에 있어서 단순성이 강조되는 것은 가장 간단한 방식으로 가장 많은 내용을 전달하기를 바라기 때문이다.

게슈탈트 심리학자들의 시지각의 법칙은 어떤 자극 패턴이든 되도록 단순하게 보여진다는 것이다. 자극으로 주어지는 패턴(stimulus pattern)은 주어진 조건이 허용하는 한 결과의 구조(resulting structure)가 단순한 방식으로 보이는 경향이 있다.<sup>1)</sup> 특히 자극이 약할 때 즉, 주어진 형태가 추상적인 심벌마크인 경우에는 지각은 가장 단순화하려는 속성이 있다. 단순성의 법칙은 규칙성, 대칭성, 근접성, 폐쇄성, 경제성 등 5가지 속성으로 나누어 볼 수 있다.

#### 2.1.1. 규칙성

직선은 바뀌지 않는 하나의 방향을 가지기 때문에 단순하다. 평행선은 같은 거리와 간격을 갖기 때문에 어느 한 각도를 가지고 서로 만나는 선 보다 단순하다. 직각은 다른 각들 보다 단순하다. 왜냐하면 단 한번, 그리고 같은 공간을 세분하기 때문이다. 어떤 패턴이 2차원으로 보이느냐, 3차원으로 보이느냐 하는 것은 두 개의 형태 가운데 어느 것이 더 단순한 패턴을 보여 주느냐 하는데 좌우된다.(그림1)



(그림1)

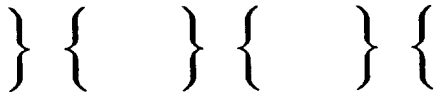
#### 2.2.2. 폐쇄성

공간적인 질서와 안정성을 바라는 힘은 시각단위를 폐쇄, 밀

1) 윌리엄 아른하임, 김준일역, 미술과 시지각, 동성사, p74. (1982)

폐된 단일체로 형성하는 경향이 있다. 폐쇄된 면은 개방되어 윤곽이 없는 상태보다 더욱 안정되어 보인다. 공백을 채우려는 심리가 잠재적인 연결을 만든다.

시력 테스트에 사용되는 랜돌트(Landolt)의 원형고리에서 알 수 있듯이 폐쇄의 성질이 개방의 성질보다 더 강함을 알 수 있다. (그림2)에서처럼 폐쇄의 속성은 근접성보다 더 강함을 알 수 있다.

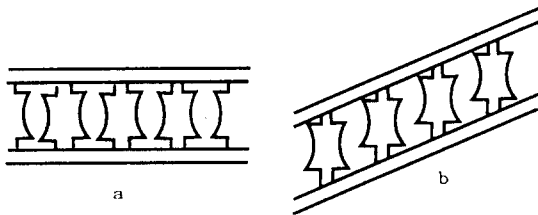


(그림2)

루빈(Rubin)은 (그림2)를 '볼록(convexity)'이 '오목(concavity)'보다 우세하기 때문이라고 설명했다. 이는 (그림3-a)에서 볼록 기둥 모양을 형상으로 보기가 더 쉬운 이유이기도 하다.

### 2.1.3. 대칭성

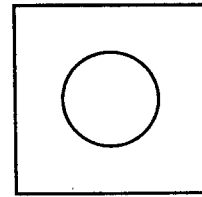
그런데 (그림3-b)에서는 오목기둥 모양이 확실히 우세하다. 이것은 이 오목 기둥 모양이 이 그림에 보다 많은 대칭성을 부여하기 때문이다. 볼록의 형태가 오목한 형태보다 지각적으로 우세하지만 그것이 대칭된 구조를 가진 형태보다는 지각적으로 약함을 알 수 있다.



(그림3)

### 2.1.4. 경계성

경계성의 원리에 따르면 주어진 패턴에서의 깊이를 나타내는 면의 수는 가급적 적으려고 한다는 것이다. (그림4)의 원이 정사각형의 위에 있는 원반으로 보일 경우 세 개의 심도가 되고 (중이+사각형+원반). 반대로 구멍 뚫린 사각형은 두 개의 심도(중이+사각형)만을 보여주게 된다.



(그림4)

## 2.2. 단순성의 지각구조

지각은 가능한 단순화하려는 경향을 가진다. 그래서 어떠한 지각심리도 단순화하려는 경향의 공통분모를 가지고 있다. 지각되었던 형의 기억이 현재에 그 영향을 미침에 있어서도 지각은 단순함을 선택한다.

그러나 이와는 대조적으로 형태가 단순하다고 해서 지각된 이미지가 단순한 것은 아니다.

이처럼 형태가 대상 자체의 속성은 아니다. 지각은 대상을 자의적으로 해석을 하게되는데 그에 대해 다음과 같이 분석한다.

### 2.2.1. 지각에 미치는 기억의 영향

형(Shape)은 대상을 관찰하는 순간 눈에 와서 닿는 자극만은 아니다. 관찰자의 개인적인 경험이 실제 형태를 판단하는데 좀 더 복합적인 요인으로 작용하여 비로소 형태의 판단을 결정한다. 이미지란 그 사람이 지금까지의 생애동안 있었던 무수한 감각 경험 가운데서 가장 새로운 것을 말한다. 그러므로 눈에 와서 닿는 자극의 순간은 대단히 짧지만 그 이미지는 과거에 지각되었던 형에 대한 기억의 흔적들과 더불어 들어온다.

그러나 자극 패턴의 구조가 이미 학습된 형상을 강하게 거부할 때에는 과거 경험의 양이 많아도 그 효과를 발휘할 수 없다.<sup>2)</sup> 만약 하나의 주어진 형상이 수 백번 제시되어 관찰자의 기억에 인상되었다 하더라도, 어떤 맥락 속에서 보여질 때 의식되지 않을 수도 있다.

연구자의 실험을 예로 들면 (그림5-a)를 철저히 학습시킨 후에도 (그림5-b)를 비둘기로 보는 응답자는 전체의 21.2%에 불과했다.<sup>3)</sup>

기억의 영향은 관찰자의 개인적인 강한 요구가 그로 하여금 일정한 지각 특징을 가지는 대상으로 보게끔 요구할 때 특히 강

2) 루돌프 아른하임, 김춘일 역, 미술과 시지각, 홍성사, p70. (1982)

3) 박동경, 심볼마크의 시지각 반응에 대한 연구, 숙대 석사학위논문, p.53. (1996)

하게 작용한다. 고프리치(E. H. Gombrich)는 "대상이 우리와 생물학적 관련성을 많이 가지면 가질수록 우리는 그 대상을 인식하는데 더 잘 조율되고, 그래서 그것과 우리와의 형태적 부합성의 표준도 따라서 더 관대해진다."라고 말했다. 이처럼 (그림 5-b)가 달팽이처럼 보이는 이유는 나선형이 강조되어 날아다니는 새의 특징은 약화되고, 기어가는 운동감이 다른 생물과의 보편적 관련성을 갖게 했기 때문이다.



a

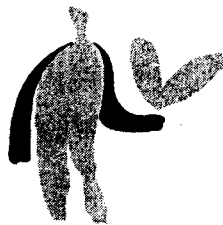
b

(그림 5)

### 2.2.2. 시각에 미치는 망막 이미지의 영향

이미지를 표현할 때 크기의 정도는 힘, 강도, 중요성의 정도와 밀접한 관련을 갖고있다.<sup>4)</sup> 그러나 인체의 이미지는 크기의 변화에 따라 시각 이미지가 달라지지 않는다. 그것은 인체의 크기가 아주 잘 알고 있는 사실이기 때문이다.

(그림 6)은 빅맨(Bic Man)을 의미한다. 그러나 이 심벌마크를 빅맨으로 보는 응답자는 없었다. 단지 머리 부분이 신체의 1/8정도 비율로 표현되었기 때문에 '기형'이라는 응답이 나오기 까지 했다.<sup>5)</sup>



(그림 6)

이처럼 인체의 크기를 확대해도 시각 이미지는 변화가 없다. 시각은 망막에 투영된 이미지를 그대로 받아들이지 않는다. 시각은 이미 익숙해져 있는 인체의 크기로 시각하는 과정이 더 단순하기 때문에 투영된 망막의 이미지에 의해 지배받지 않는다.

4) Gyorgy Kepes, 유한태 역, 시각언어, p.71

5) 박동경, 심벌마크의 시각적 반응에 대한 연구, 숙대 석사 학위논문, p.42, (1996)

### 2.2.3. 시각에 미치는 편의성 추구의 영향

심벌마크는 형태의 단순화를 통해 쉽게 식별되고 이해할 수 있으며, 환경에 잘 부응할 수 있도록한다. 그것은 시각의 심리가 무질서에서 벗어나려고 노력하며, 아직 만들어지지 않은 형태에조차도 방향을 부여하고자 하기 때문이다.

이것은 훌륭한 형태의 추구, 기본적인 패턴의 추구, 인간의 모든 생각과 행동의 저변에 깔려 있는 형태발생의 욕구를 의미한다.

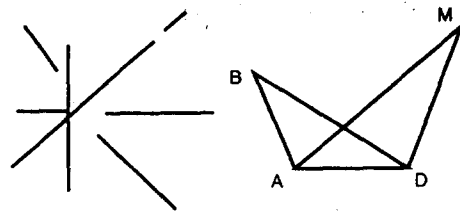
(그림 7)의 무의미한 얼룩을 보면서도 사람들은 이 형태를 삼각형태로 만들어서 본다. 이것은 불완전한 구조를 보며 완전한 형태를 상상하는 심리적 구조 때문이다.



(그림 7)

이러한 심리적 구조를 증명하기 위해 '피터 파파넥'은 다음과 같은 실험을 했다. 이 실험은 11개국에서 3000명의 학생들에게 행한 것이다.

학생들에게 두 가지 단순한 디자인(그림 8)을 보여주었다. (그림 8-b)에서는 의도적으로 A-B-M-D의 기호를 붙였다. 두 그림을 학생들에게 보인 다음 칠판을 지우고 각 학생들에게 각 그림을 기억해서 그리도록 했다. 일주일 후에 다시 학생들에게 역시 그림을 그리도록 했으며, 이러한 과정은 일주일 동안 한 번씩 15주 동안 반복했다.



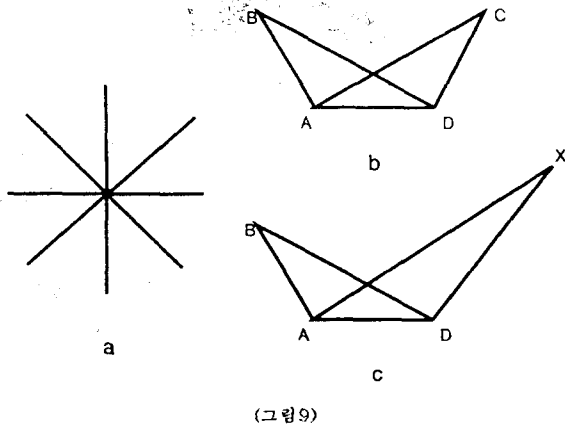
(그림 8)

15주의 실험이 끝날 무렵에는 첫번째 그림은 91%가 (그림 9-

a)가 되었다. 두번째 그림의 54%는 비슷하게 그려졌고, ABCD의 기호가 붙여졌다(그림9-b). 두번째 그림의 41%는 오른쪽 다리가 원래 그림보다 훨씬 과장되게 그려졌고, ABXD(그림9-c)의 기호가 붙여졌다.

원래의 그림을 잘못 기억함으로써 매우 서서히 잘못되는 그림으로 조그만 실수가 발생했다. 이러한 오차는 누적되었고, 마침내 (그림9)와 같이 되어버렸다. 그림에 대한 착오, 모든 기억장애, 그리고 누적되는 모든 오차들은 동일한 이미지 쪽으로 향해 가고 있음을 알 수 있다.

이러한 심리적 구조는 유사한 조형적 단서들은 시간이 경과함에 따라 동일한 형태로 기억됨을 의미한다. 그러므로 단순한 형태의 심벌마크는 비슷한 조형적 단서들을 지각 이미지에 남긴다. 지속적으로 소비자에게 노출될 수 없는 심벌마크인 경우에는 다른 유사한 심벌마크와 구분이 어렵게 된다.



(그림9)

### 3. 단순성과 유사한 이미지

#### 3.1. 노출 시간에 의한 유사한 이미지

심벌마크의 경우 컨셉(concept)이 달라도 비슷한 이미지의 심벌마크를 2개 이상을 발견하는 경우가 있다. 이는 형태의 단순화가 기하학적인 도형으로 남아갈 때 나타나는 동질감 때문이다. 둘 혹은 셋의 심벌마크가 각각 서로 다름에도 불구하고, 비슷한 느낌을 갖게 하는 것은 주어진 조형의 단서들을 관찰자

의 가장 편하고 좋은 방법으로 지각하고, 기억하는 심리가 있기 때문이다.<sup>4)</sup>

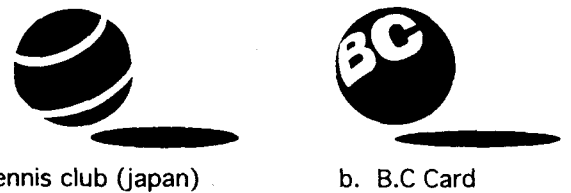
주어진 형태를 단순하게 보려는 경향은 지각의 거리와 관찰자에게 노출되는 시간과도 관련이 있다.

심벌마크의 노출 빈도는 광고의 횟수와 밀접한 관련을 갖고 있다. 광고를 통해 노출 빈도가 높은 심벌마크는 관찰자의 기억 속에 있다. 임의의 형태를 짧은 시간 동안 관찰했을 경우에 관찰자는 이미 기억 속에 있는 유사한 이미지와 같은 단위의 패턴으로 이루려는 경향을 가진다.

심벌마크가 관찰자에게 노출되는 시간이 짧다는 것은 자극이 약하다는 것을 의미한다. 자극이 약할 때는 주어진 패턴을 가능한 단순화하여 지각한다. 단순화하려는 경향은 다른 심벌마크와 유사성을 더욱 증진시킨다.

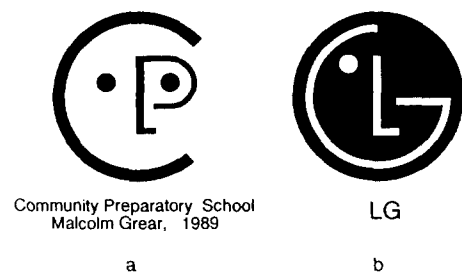
(그림10)의 두 심벌마크는 다른 컨셉(concept)을 가지고 있음에도 불구하고 유사한 이미지이다. 이는 두 개의 심벌마크가 동일한 윤곽을 갖고 있기 때문이다.

동일한 윤곽의 형태는 함께 무리지어 기억되는 경향을 가지고 있다. 그러므로 이와 같은 조건의 심벌마크는 두 가지가 다른 형태로 구분되어 소비자에게 인식이 되기 위해서 노출되는 빈도가 높아져야 한다.



(그림10)

(그림11)의 두 심벌마크는 유사한 이미지를 갖고 있다. 그러나 (그림11-b)가 국내 기업 LG그룹의 마크임을 확인하는 일은 어렵지 않다. 이는 (그림11-a)가 미국의 지역학교 심벌마크이기 때문에 국내인에게는 전혀 지명도가 없기 때문이다.



(그림11)

4) 벤티 파파넥, 한도동 역, 인간과 디자인, 미진사, p.92, 1986

이와는 반대로 (그림11-a)를 지역학교의 심벌마크로 잘 알려진 미국에서라면, (그림11-b)를 한국의 LG그룹 심벌마크임을 알리는데 필요한 노출 시간은 다른 지역에 비해 더 많이 들것이다.

### 3.2. 지각 거리에 의한 유사한 이미지

사람을 아주 멀리서 볼 때, 그것은 작고 둥글며 검은 물체로 보일 것이다. 지각할 대상과 거리가 멀다는 것은 자극이 약하다는 의미이다. 자극이 약화될 때 지각은 가장 단순화하려는 경향을 가진다.

심벌마크를 도심의 건물에 걸려있는 환경에서 지각한다면 대부분의 경우 지각할 심벌마크와 관찰자와의 거리는 멀것이다.

(그림12)는 동업종의 심벌마크이다. 이 경우는 발상과 모티브가 동일하다. 두 회사의 명문 두음자가 'D'이며, 건축과 관련이 있는 업종이다.



(그림 12)

두 회사의 심벌마크를 일반인들이 쉽게 접할 수 있는 장소는 건물의 외벽이다. 전파나 인쇄매체를 통해 이들 심벌마크를 볼 수 있는 기회보다 외부에서 볼 수 있는 기회가 더 많다. 그리고 노출되어 있는 위치가 건물의 외벽이라는 점이 동일하다. 아파트와 같은 집단 주거 형태의 건물 외벽에 그려져 있는 이들 심벌마크는 지각할 수 있는 거리가 꽤 멀다.

기업명의 두음자와 업종의 특성을 나타낼 수 있는 조형을 도입해서 양식화한 심벌마크는 지각적으로 유사해질 우려가 높음을 알 수 있다. 심벌마크의 형태가 양식화되어 비록 단순하더라도, 실제로 지각된 이미지가 동업종의 다른 회사와 혼돈을 준다면 심벌마크의 단순성은 장점이 아니라 약점이 될 것이다.

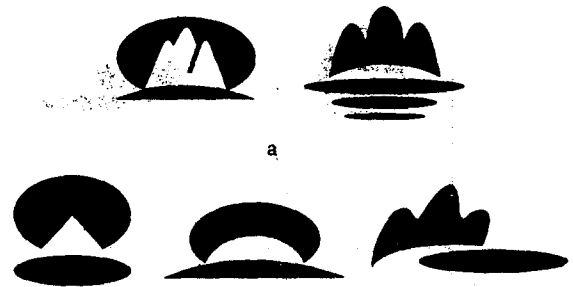
## 4. 유사 이미지의 심벌마크 조사와 분석

### 4.1. 조사방법

#### 4.1.1. 조사대상

본 연구는 노출빈도가 낮은 심벌마크가 양식화된 형태일 경우에 유사한 이미지의 심벌마크와 경쟁력이 없음을 입증하려 한다. 이는 형태가 단순하더라도 지각의 과정에서 단순성의 조형심리 때문에 오히려 다른 대상과 유사성이 증진됨을 의미한다.

그러므로 본 설문조사에 사용한 심벌마크는 노출빈도가 낮으며, 독특한 개성을 요구하는 업종을 선택했다. 이와 같은 조건에 맞는 지방시의 심벌마크와 서울시 구청의 심벌마크를 조사 대상으로 선정했다. 그리고 이들 심벌마크와 유사한 이미지의 심벌마크를 대비시켰다.(그림13)



(그림 13)

### 4.1.2. 피험자

본 연구의 피험자는 미술대학에 다니는 19세~23세의 학생 78명을 대상으로 했다. 피험자들을 조형의 훈련을 충분히 받은 미술대학생으로 선택한 이유는 조사 결과의 정확성을 기하기 위해서이다.

### 4.1.3. 조사기간

1996년 10월 13일~10월 20일

### 4.1.4. 조사방법

본 연구는 환등기를 통해 조사대상을 관찰한 후 일정 시간이 지난 다음 설문지에 의해 질의 응답하는 방법을 취했다.

1차 조사와 2차 조사로 나누어 2차례의 조사를 했다.

1차 조사는 조사대상의 심벌마크(그림13-a)를 각각 5초동안 슬라이드 환등기를 통해서 제시했다. 60초의 간격을 주고

먼저 제시한 심벌마크와 대비되는 심벌마크(그림13-b)와 함께 제시했다. 피험자에게 60초 전에 본 심벌마크를 다시 제시된 심벌마크(그림13-b) 중에서 골라내게 했다.

2차 조사는 조사대상의 심벌마크(그림13-a)를 각각 5초 동안 슬라이드 환등기를 통해서 제시했다. 1주일 후 같은 시간, 같은 장소에서 (그림13-a,b)를 제시했다. 피험자에게 1주일 전에 본 심벌마크를 다시 제시된 심벌마크(그림13-b) 중에서 골라내게 했다.




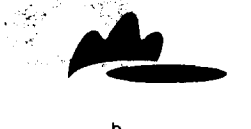
|          |   |   |     |
|----------|---|---|-----|
| 제시한 심벌마크 |  |  |     |
|          |  |  |     |
| 1차 노출시간  | 5초  | 60초 간격  | 10초 |
| 2차 노출시간  | 5초  | 1주일 간격  | 10초 |

표1)

피험자가 관찰한 심벌마크를 60초와 1주일의 시간이 경과한 후 유사한 심벌마크와 섞여 있을 찾아내는 비율을 100분율로 환산하여 집계했다.

이로서 조사대상으로 선정된 각각의 심벌마크가 얼마나 유사한 이미지로 지각되는지 확인했다.

#### 4.2 조사대상 심벌마크의 분석

1차 조사에서는 피험자가 환등기를 통해 조사대상의 심벌마크를 5초 동안 관찰한 후에 60초의 간격을 두었다. 먼저 제시한 심벌마크와 함께 유사한 심벌마크들을 섞어서 10초 동안 다시 제시 했다.

이와 같이 먼저 제시한 심벌마크와 나중에 제시한 심벌마크와의 시간 차이가 60초일 경우에는 피험자가 먼저 본 심벌마크를 여러개 섞여 있는 가운데 찾아내는 확률이 47.2%였다.

2차조사에서는 피험자가 환등기를 통해 조사대상의 심벌마크를 5초 동안 관찰한 후에 1주일의 간격을 두었다. 그리고 1주일 전에 본 심벌마크와 유사한 심벌마크를 섞어서 다시 10초 동안 제시했다.

이처럼 1주일의 시간이 경과 한 후에는 피험자의 응답 가운데

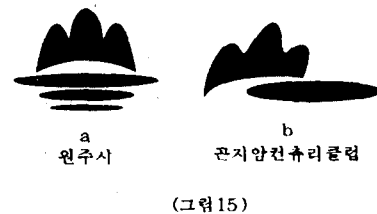
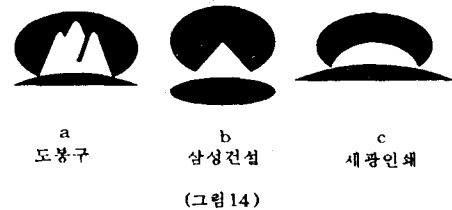
먼저 본 심벌마크를 제대로 찾아낸 경우는 23.8%에 불과했다. 이를 표로 나타내면 다음과 같다.(표2)

|       | 노출시간 | 간격  | 노출시간 | 전에 본 마크를 찾아낸 경우 |
|-------|------|-----|------|-----------------|
| 1차 조사 | 5초   | 60초 | 10초  | 47.2%           |
| 2차 조사 | 5초   | 1주일 | 10초  | 23.8%           |

(표2)

1차조사에서는 도봉구의 심벌마크(그림14-a)를 삼성건설 심벌마크(그림14-b)로 오인한 경우는 전체 응답자 가운데 21.3%이며, 도봉구의 심벌마크를 세광인쇄의 심벌마크(그림14-c)로 응답한 비율이 전체의 18.5%였다. 그리고 원주시의 심벌마크(그림15-a)를 곤지암컨츄리클럽의 심벌마크(그림15-b)로 오인한 경우는 전체의 13.6%였다.

2차조사에서는 도봉구의 심벌마크(그림14-a)를 삼성건설 심벌마크(그림14-b)로 오인한 경우는 전체 응답자 가운데 41.2%이며, 도봉구의 심벌마크를 세광인쇄의 심벌마크(그림14-c)로 응답한 비율이 전체의 23.5%였다. 그리고 원주시의 심벌마크(그림15-a)를 곤지암컨츄리클럽의 심벌마크(그림15-b)로 오인한 경우는 전체의 40%였다. 이러한 결과를 표로 정리하면 다음과 같다.(표3)



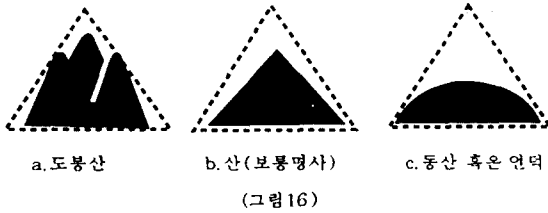
| 응답내용              | 1차응답  | 2차응답  |
|-------------------|-------|-------|
| 도봉구를 삼성건설로 오인한 경우 | 21.3% | 41.2% |
| 도봉구를 세광인쇄로 오인한 경우 | 18.5% | 23.5% |
| 원주를 곤지암으로 오인한 경우  | 13.6% | 40%   |

(표3) 다른 심벌마크로 오인한 경우의 응답율



#### 4. 2. 1. 도봉구의 심벌마크

도봉구의 심벌마크를 삼성건설과 세광인쇄의 그것과 형태를 해체하여 비교해 본다면, 세개의 부분으로 나누어 볼 수 있다. 세가지의 부분이란 '타원형', '흰색의 형태', '아래의 타원 혹은 원의 조각'으로 구성되어 있다. 이렇게 세가지의 지각요소가 동일한 수직적 대칭 구조로 이루어져 있다. 가운데 회계 보이는 형태에서 개념의 차이는 있지만 보편적 지각의 경험인 '산'으로 보는데 무리가 없다.(그림16)



이와 같은 조형적 특징은 이들 심벌마크 각각을 구분하지 못하게 만드는 요인이다. 도봉구의 심벌마크와 삼성건설과 세광인쇄의 심벌마크는 구조적으로나 형태의 구성 요소로 보나 유사한 시각적 이미지를 갖고 있다. 이는 연관성 있는 위치적 요소나 정리되어질 수 있는 기본적인 요소는 시각적으로 기본적인 형태로 지각되는 경향이 있으며, 이것은 관찰자로 하여금 과거의 경험과 현재의 상태의 효과로부터 정리되어 조직화된다. 그러므로 도봉구와 삼성건설, 세광인쇄의 심벌마크는 지각의 과정에서 동일한 것으로 인지될 가능성을 예상하는 일은 어렵지 않다.

2차조사에서 도봉구의 심벌마크를 삼성건설의 심벌마크로 보는 응답자가 41.2%나 되는 이유는 삼성건설의 심벌마크가 피험자의 기억 속에 이미 자리잡고 있기 때문이다. 형태를 기억하는 주요 원인은 노출의 빈도와 밀접한 관련을 갖고 있다. 피험자는 여러가지 형태의 광고를 통해서 이미 삼성건설의 심벌마크를 잘 알고 있다. 그 상태에서 짧은 시간 동안 관찰한 도봉구의 심벌마크는 삼성건설 심벌마크와 조형적으로 연관성이 있는 공통된 부분만을 기억한다. 그래서 어느 정도의 시간이 경과하면 조형의 요소가 정리되고 조직화되어, 그들을 구분할 단서는 없어지고 단다.

도봉구의 심벌마크를 세광인쇄의 심벌마크로 오인한 경우는 23.5%에 불과하다. 그러나 두 개의 심벌마크는 비슷한 윤곽을 갖고 있다. 비록 컨셉(concept)은 다르지만 동일한 수직적 대칭 구조와 유사한 조형적 요소를 갖고 있다. 이 둘의 심벌마크

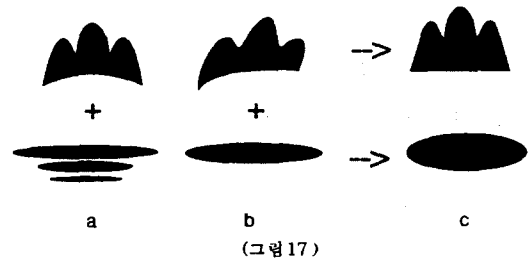
(expo제작)가 동시에 노출될 확률은 낮겠지만 같은 업체에서 제작한 것임을 감안 한다면 나중에 제작한 심벌마크의 형태를 처음 것과 좀 더 다르게 해야할 작가가 양심이 필요하다고 본다. 세광인쇄가 선전광고에 힘쓰지 않는다면 어느 기업의 심벌마크인지 알기 어려워질 것이다.

#### 4. 2. 2. 원주시의 심벌마크

원주시의 심벌마크를 곤지암 컨츄리클럽 심벌마크와 오인한 경우는 40%이다.(2차조사)

이는 두 개의 심벌마크 컨셉(concept)이 동일하기 때문에 형태의 단순화가 이미지를 비슷하게 만들었다. 원주시의 아름다운 자연경치와 곤지암의 그것을 단순화 했을 때 나타나는 형태란 유사해지기 쉽다.

두 개의 심벌마크 구조를 살펴보면 대칭적이지는 않지만 수직적 구조를 이루고 있다. 게다가 기본적인 조형요소 또한 '산의 형태'와 '타원'으로 구성되어 있는 점이 동일하다. 기본적인 요소는 기본적인 형태로 지각되는 경향을 갖고 있다. (그림17)에서 a의 산의 형태와 b의 산의 형태는 단순히 '산'이라는 개념으로 정리되어 지각의 기억 속에 조직화된다. 연관성 있는 수직적 위치와 정리되어질 수 있는 조형 요소가 이 둘을 동일한 심벌마크로 지각하게 한다.(그림17-c)



심벌마크를 보는 사람으로 하여금 과거의 지각 경험과 현재의 자극 패턴을 정확하게 구분하기를 기대하기란 대단히 어렵다. 대부분의 관찰자는 지각의 경로를 가장 단순화하려는 경향을 갖기 때문이다. 이 둘의 심벌마크가 선전광고에 그다지 힘쓰지 않는다는 점을 고려한다면 지나친 단순화는 불리하다.

형태가 단순하면 기억하기 쉽다는 간단한 조형원리는 실제로 적용되기 어렵다. 왜냐하면 현대는 너무나 많은 정보 속에 있고, 소비자의 지각심리는 더욱 단순해지기 때문이다.

그래서 윤곽이 비슷한 심벌마크는 같은 단위로 무리지어 지각되는 경향이 강하게 나타난다.

작은 조형적 특징은 오래가지 않는다. 기억 속에서 사라지기

전에 반복되는 자극이 있기 전에는 잊어버리고 만다. 먼저 본 심벌마크에 대한 착오, 기억장애, 그리고 누적되는 오차들은 동일한 이미지 쪽으로 향하고 있다.

노출빈도가 높지 않은 지방도시의 심벌마크가 지나치게 단순한 형태를 취할 때는 유사한 이미지를 양산할 우려가 있음을 이 실험을 통해서 알 수 있다.

## 결론

단순한 형태의 심벌마크는 상징성이 뛰어나며 조형미의 부각이 용이하다. 그러나 선전광고에 힘쓰지 않으면 어느 기업의 심벌마크인지 알기 어려운 단점이 있다.

오늘날의 취향은 완전하게 단순화된 형태를 통해 심벌마크의 효율성을 높이려 한다. 그러나 단순한 형태를 통해 특성화된 이미지는 경쟁력을 갖는데 많은 비용이 필요하다.

조사에서 알 수 있듯이 처음에 지각된 심벌마크의 형태를 정확하게 기억하지는 못한다.(피험자들이 조형적 혼란을 받은 미술대 학생임을 감안한다면 일반인들의 지각의 오차는 더욱 심할 것이다.) 지각된 심벌마크의 착오, 기억의 장애, 그리고 누적된 오차들은 동일한 이미지 쪽으로 향한다.

이러한 지각의 심리적 구조는 시간이 경과함에 따라 과거의 경험과 현재의 자극 패턴의 구조를 조직화 하고, 정리하는 경향이 있음을 알 수 있다.

지각된 이미지는 약간의 오차를 가지고 있으며, 결국에는 동일한 이미지로 무리지어 버린다.

형태의 단순함은 전달이 쉽다. 그러나 그러한 정보는 너무나 많기 때문에 지각의 경로는 복잡한 정보를 구조적인 공통점만을 정리하여 지각된 형태들을 조직한다.

서울시 구청과 지방도시의 심벌마크를 보며 그 지역의 특징적인 이미지를 연상한다는 것은 힘들다. 이는 여러가지 요인 중에서도 조형적 특징이 없기 때문이다. 단순화된 형태가 이미 기억 속에 있는 형태와 구분이 어려운 것이 그 원인이다.

모처럼 도입한 지방자치구의 심벌마크가 이렇게 그 특징을 잃어버리는 일이 없도록 해야할 것이다. 디자이너는 창작보다는 모방을 택하는 안일한 자세를 버려야 할 것이며, 최종 결정자의 비전문가적인 고집에서 벗어나야 특징있는 지방자치구의 심벌마크가 탄생할 것이다.

'살고 싶은 도시'로 만들겠다는 지방자치구 단체장의 의지가

실현되는데 중요한 역할을 할 수 있는 심벌마크가 만들어지도록 노력해야할 것이다.

심벌마크의 역할이 중요한 만큼 이를 제작하는데 있어서 조형심리에 대한 철저한 이해가 선행되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 1) 가토 쿠니히러, CI추진 매뉴얼-CI프로그램의 도입순서와 기업이미지 측정, 디자인 비즈니스, 1990년
- 2) 빅터 파파넥, 한도룡 이해묵 공역, 미진사, 1993년
- 3) 루돌프 아른하임, 김춘일 역, 미술과 시지각, 홍성사, 1982년
- 4) 루돌프 아른하임, 김정오 역, 시각적 사고, 이대출판부, 1991년
- 5) 곰브리치, 차미레 역, 예술과 환영, 열화당, 1984년
- 6) 사토루 후지, 김복영 역, 미와 조형의 심리학, 조형사, 1994년
- 7) Gorgy Kepes, 유한태 역, 시각언어, 대광서림, 1989년
- 8) Julian Hocheberg, Perception, Prectice Hall, Newgergy, 1981