

로고 디자인에서 아른하임 ‘력’ 및 ‘균형’이론에 대한 활용 연구: 중국 의약그룹 브랜드 로고를 중심으로

Research on the Application of Arnheim's ‘Force’ and ‘Balance’ Theory in Logo Design: Focusing on the Brand Logo of China's Pharmaceutical Group

이원원¹, 김희현^{2*}

YuanYuan Li¹, Hee Hyun Kim^{2*}

요약

루돌프·아른하임(Rudolf Arnheim)은 시지각 활동이 감각적인 요소를 가지고 있지만, 그것이 완전한 인지 활동이기 때문에 창조적인 활동이자 적극적이고 목적 지향적인 활동이라고 믿었다. 로고는 인간이 오랜 사회적 실천 활동에서 형성한 도형이나 문자로 정보를 전달하는 시각적 기호이고, 언어에 구애받지 않고 정보를 국제적으로 더 잘 전파할 수 있다는 장점이 있다. 또한, 로고 디자인의 발전 과정 역시 사람들의 시각 인지 활동에 큰 영향을 받는 과정이다. 이를 위해 본 연구에서는 아른하임의 시지각 이론과 로고 디자인을 결합하여 선행문헌에 대한 연구를 수행한 다음에, 관련 사전 설문지를 통해 가장 높은 수용도를 가진 3개의 중국 의약품그룹 브랜드 로고를 선정하고 아른하임의 시지각 이론을 이용하여 3개의 의약그룹 브랜드 로고를 분석하고, 마지막으로 로고 디자인에서 아른하임 이론의 지도 역할을 귀납한다. 본 연구는 로고 디자인의 이론을 보완하고 개선할 수 있을 뿐만 아니라, 점점 더 세계화되는 시장 상황에서 우수한 로고를 통해 기업 정보를 효과적으로 전달하여 제약 기업의 로고 디자인에 실질적인 도움을 줄 수 있는 방법을 제안하고자 한다.

핵심어 : 로고 디자인, 아른하임, ‘력’ 및 ‘균형’, 중국 의약그룹 브랜드

Abstract

Rudolf Arnheim believes that although visual cognitive activity has sensory factors, it is a complete cognitive activity, so it is also a creative activity, an active and purposeful activity. Logos are visual symbols that convey information in shapes or characters formed by humans in long social practice activities, and have the advantage of being able to spread information internationally regardless of language. And the development process of logo design is also a process deeply influenced by people's visual cognition activities. For this reason, this paper combines Arnheim's visual perception theory with logo

1 Graduate School of Visual Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Ph.D. Candidate]

e-mail: liyuanyuankr@163.com

2 Department of Visual Design, Chung-Ang University, Seoul, Korea [Professor]

e-mail: kehehee2@naver.com (Corresponding author)

Received(April 17, 2023), Review Result(1st: May 13, 2023), Accepted(June 12, 2023), Published(June 30, 2023)



© 2023 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

design for research, first conducts literature research, and then selects the three Chinese pharmaceutical brand logos with the highest acceptance by people through a preliminary questionnaire, and uses Arnheim's visual perception theory analyzes these three pharmaceutical brand logos, and finally, the guiding role of Arnheim's visual perception theory in logo design is summarized. This research can not only supplement and improve the theory of logo design, but also how to effectively transmit corporate information through excellent logos under the increasingly globalized market situation, so that Proposals were made to provide substantial assistance for the development of pharmaceutical companies.

keyword: Logo Design, Arnheim, 'Power' and 'Balance', Chinese Pharmaceutical Group Brands

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

로고는 인간이 오랜 사회적 실천 활동에서 형성한 도형이나 문자를 통해 정보를 전달하는 시각적 기호이고, 언어에 구애받지 않으며, 정보를 국제적으로 더 잘 전달할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 현재 로고 디자인에 관한 연구는 디자인 기법, 시장 수용도, 고객 선호도 등의 연구에 더 많은 관심을 기울이고 있으며, 로고 디자인 이론에 대한 연구가 있다 하더라도 대부분은 도형의 심미적 관점에서의 연구, 혹은 감성적(感性)인 접근으로 매출지향 심리 활동의 관점에서의 연구가 많을 뿐, 로고 디자인의 지각 법칙에 대한 이성적(理性)인 연구는 거의 없는 실정이다. 아른하임은 게슈탈트 심리학(Gestalt psychology)을 기반으로 시지각(視知覺), 청지각(聴知覺)을 포함한 지각적인 관점의 연구를 수행했으며, 그는 시지각 활동이 감각적 요소를 가지고 있지만 완전한 인지 활동이기 때문에 시지각 활동도 창조적인 활동의 영역이며 동시에 시지각 활동도 일종의 사고 활동이며 지력(智力)의 영향을 받는다고 주장했다. 로고의 디자인 과정도 창조적인 사고 활동이다. 따라서 시지각 이론과 로고 디자인에는 공통적인 부분이 있음을 알 수 있으며, 본 연구는 이 공통부분에 대한 연구를 통해, 시지각 이론에서 특히 로고 디자인에서 심도 있는 탐구를 수행하고자 한다.

3년 동안의 코로나19를 겪은 후 중국의 의약 산업은 가장 빠르게 성장하는 산업 중 하나가 되었다. 2023년 2월 말 데이터 통계에 따르면 2023년 중국에 총 173,769개의 의약 기업이 설립되었으며, 그 중 2월에는 110,442개의 새로운 기업이 추가되어, 1월 대비 78.23% 증가했다. 이러한 치열한 시장 경쟁 속에서 기업 이미지에 더 부합하고 사람들의 공감을 더 많이 이끌어 낼 수 있는 우수한 로고를 디자인하기 위해서는 디자인 종사자(從事者)들이 로고에 관한 심층 이론을 연구한 후, 사람들의 시각과 심리에 더 부합하는 로고 디자인 작품을 디자인해야 한다.

본 논문의 연구 목적은 아른하임의 시지각 이론의 력과 균형 이론을 기반으로 하며, 중국 의약 그룹 브랜드 로고의 사례 분석을 통해 로고 디자인에 적용할 수 있는 이론적 규칙을 요약하여 로고 디자인에 대한 새로운 이론 제시하는 것이다. 또한, 본 연구는 디자이너에게 새로운 디자인 관점을 제공하여 디자이너가 시각 심리적 관점에서 로고 디자인을 의도적으로 수행하게 하여 정보를 더 잘 전달할 수 있는 적합한 로고를 만들 수 있을 것이다. 본 연구는 로고 디자인의 이론을 보완

하고 개선할 수 있을 뿐만 아니라, 더 세계화되는 시장 상황에서 우수한 로고를 통해 기업 정보를 효과적으로 전달함으로 제약 기업의 로고 디자인에 실질적인 도움을 줄 수 있는 방법을 제안하고자 한다.

1.2 연구 범위 및 방법

본 논문에서는 아른하임의 시지각 이론과 로고 디자인을 결합하여 연구를 진행했다. 이를 위해 본 연구에서는 아른하임의 시지각 이론과 로고 디자인을 결합하여 선행문헌의 연구를 수행한 다음, 관련 사전 설문지를 통해 가장 높은 인지도를 가진 세 개의 중국 의약품그룹 브랜드 로고를 선정하고, 그 후에 아른하임의 시지각 이론을 근거하여, 이 세 개의 의약품그룹 브랜드 로고를 분석하고, 마지막으로 로고 디자인에서 아른하임 이론의 지도 역할을 귀납한다.

2. 이론적 고찰

2.1 아른하임의 시지각 이론 및 력 및 균형 이론

1954년 루돌프·아른하임은 예술과 시지각(藝術與視知覺)이라는 책에서 게슈탈트 심리미학(Gestalt psychological aesthetics)을 체계적으로 논술했다. 게슈탈트 심리학파라는 말의 게슈탈트는 독일어 Gestalt에서 유래했으며, 즉 전체와 완전한 모양(完整形狀)을 의미하며 인간의 시각은 도형을 일체 화하고 단순화하는 기능을 가지고 있다고 규정한다. 아른하임은 게슈탈트 심리학의 중심 원리에 대한 연구를 통해 지각장(Perceptual Field)의 개념과 동형(Isomorphism)이론을 심미심리의 연구 분야에 도입하여 예술과 게슈탈트 심리학 사이의 연결 다리를 놓았다.

력의 개념은 아른하임 미학 이론의 핵심이라고 할 수 있는데, 력에 대한 연구는 항상 아른하임의 시지각 연구에 존재했기 때문에 시지각력이라고도 불린다. 사실 이것은 진실의 력이 아니라 시지각(視知覺)에서 시각적 객체(자극물, 刺激物)를 나타난 후에 시각 주체(사람)가 심리적으로 감지하게 하는 일종의 심리력이라고 할 수 있다. 력에 대한 연구를 통해 아른하임은 력이 인간의 시지각에만 존재할 뿐만 아니라, 인간의 심리에도 력이 존재한다는 것을 발견했으며, 력은 시각적, 심리적 과정을 거친 후 자발적으로 균형을 추구한다고 말했다. 더불어, 균형이라는 개념은 시각이 시각적 객체의 내용을 판단하는 중요한 기준일 뿐만 아니라 시각이 시각의 예술적 수준을 판단하는 중요한 요소라고 볼 수 있다. 따라서 이 이론은 로고 디자인에도 적용될 수 있다.

2.2 로고 디자인과 브랜드 로고 디자인

로고(LOGO, 표지, 標志)는 사물의 특징을 나타내는 기호이다. <서문해자(說文解字)>에 기록되어 있는 바에 따르면, 표(標)는 나무 끝부분 상징하고, 지(志)는 의미를 가리킨다는 뜻으로, 표지는 기호,

상징 등으로 확장되어 기호의 의미를 갖고 있다. 또한 학자들의 연구에 따르면, 브랜드(brand)는 스칸디나비아어(Old Scandinavian)의 brandr에서 유래되었으며, 원본의 의미는 가축의 외관에 낙인을 찍어서 가축의 소유자를 구분하는 것이었다. 이러한 내용은 초기의 브랜드와 로고의 유사성을 보여주며, 브랜드는 로고의 다른 용어라고 할 수 있다. 이제 브랜드 로고는 브랜드에서의 인식할 수 있고 기억하기 쉬우며 언어에 구애받지 않는 디자인 작품을 의미한다. 우수한 브랜드 로고는 브랜드 인지, 브랜드 연상 및 소비자의 브랜드 선호도를 창출하여 브랜드 품질 구현과 고객의 브랜드 충성도에 영향을 미칠 수 있으므로, 브랜드 로고 디자인은 기업 이미지와 기업 문화의 중요한 부분이다.

2.3 중국 의약그룹 브랜드 로고 디자인의 특징

로고를 보다 심도 있게 연구하기 위해, 저자는 중국 로고 디자인의 특징에 대한 관련 논문들을 분석하고, 다음과 같은 중국 로고 디자인의 특징에 관한 결론을 도출했다.

조씨룽(趙繼榮)은 중국어와 영어의 조합 로고의 광범위한 적용, 다차원 이미지 로고 디자인, 로고 디자인이 전통 문화와 민족적 특색을 흡수하는 차이점을 강조했다 [1]. 쉬에원핑(薛文峰)은 현대적인 로고 디자인이 다양한 형태의 특징을 나타낼 수 있으며, 전통적인 로고의 일반적인 특징 외에도 독립적인 특징을 가지고 있다고 지적했다 [2]. 이 관점은 왕신화(王新華)가 제시한 추상형 로고와 문자형 로고의 구체적인 로고 디자인 [3], 양신중(楊新忠)이 제시한 한자 로고 디자인에 적용된 합문(合文, 합서(合書)라고도 하며, 두 글자 이상의 한자를 한 한자로 바꾸는 문자 형식이다 [4]. 그리고 탕진위(湯瑾瑜)가 제시한 기업 로고 디자인에 그대로 적용될 수 있다. 린청(林成)은 새로운 미디어 환경에서 로고 디자인이 새로운 형태와 교육 혁신의 동적 특성을 나타낸다고 지적했다. 또한 후신이(胡心怡)가 제시한 디지털 시대의 로고 디자인의 다차원 공간, 특성화, 시각적 통합 등도 보여준다고 주장했다.

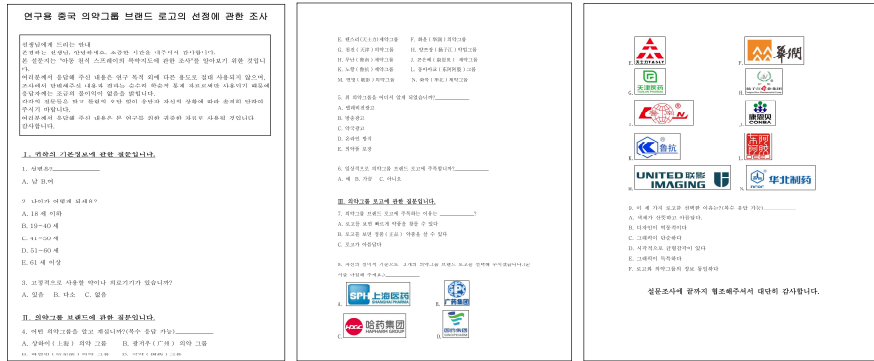
중국 의약기업의 로고 디자인은 여러 특징도 가지고 있다. 첫째, 중국 의약기업의 로고 디자인은 의약 분야의 특성에 부합해야 하므로 건강, 안전, 생명성을 반영해야 한다. 둘째, 의약품 상표는 국가 산업 및 상업 행정 관리부서의 승인 및 등록을 거쳐 사용할 수 있어야 한다. 따라서 의약의 로고 디자인은 로고 디자인의 공통점을 가지고 있으면서도 의약 기업과 제품의 안전 및 의료적 특성을 강조할 수 있어야 한다.

3. 중국 의약그룹 브랜드의 로고 디자인에 대한 사례 분석

3.1 중국 의약그룹 브랜드의 샘플에 대한 선정과 사전 설문조사의 분석

본 연구를 더욱 정확하게 진행하기 위해 본 논문에서는 사전 설문조사를 실시했는데, 이 점에

대해서는 사례 분석 대상을 선택했다. 설문조사는 중국 산둥성(山東省) 천불산병원(千佛山医院)에서 2023년 2월 15일부터 2월 20일까지 실시되었으며, 조사 대상은 병원 내 환자이며, 설문지 50부를 발행하여 50부를 회수했다. 유효한 설문지는 50부다. 설문지 내용은 다음과 같다. ① 응답자의 기본정보에 관한 질문. ② 의약그룹 브랜드에 관한 질문. ③ 의약그룹 로고에 관한 질문. [그림 1]은 사전조사 설문지다.



[그림 1] 사전조사 설문지

[Fig. 1] Preliminary Questionnaire

위의 설문 내용을 토대로 데이터를 정리하고 분석하여 얻은 설문조사 결과에 따라서 사전 조사 결과를 분석한 결과, 화룬(華潤)의약그룹, 국약(國藥)그룹 및 천사리(天士力)의약그룹의 세 가지 의약기업 로고가 분석 대상으로 선정되었다. 사례 분석의 방법은 아른하임의 시지각 이론에서 력과 균형이론을 기반으로 진행한다.

3.2 화룬(華潤)의약그룹 로고 분석

3.2.1 화룬(華潤)의약그룹 로고 해석



[그림 2] 화룬(華潤)의약그룹의 로고

[Fig. 2] The logo of Hua-Run Medicines Group

화룬(華潤)의약그룹의 로고 디자인 아이디어는 당나라 서법 대가 염전칭(顏真卿)의 서예에서 유래되었다. 염체(顏體)의 화(華)자는 중앙에 네 개의 사람으로 구성되어 있는데, 네 개의 사람은 마치 올라가는 화살표처럼 보이며, 화룬(華潤)의약그룹이 번창하고 있음을 의미한다. [그림 2]는 화룬(華潤)의약그룹의 로고다.

3.2.2 아른하임 이론에 기초한 사례 분석

㉠ 지각 단순화의 규칙

복잡한 글자체인 화(華)에서 기업 이념의 핵심 부분인 인(人)을 추출하고 단순화했다. 그리고 인(人)의 글자 형태를 단순화한 후, 4개의 올라가는 화살표 모양으로 표현했다. 이러한 로고는 관찰자들에게 좋은 인식을 형성하고 쉽게 기억되게 하는 효과를 얻게 할 수 있다. [그림 3]은 화룬(華潤)의약그룹 로고는 지각 단순화의 규칙에 따라 시지각 분석이다.



[그림 3] 화룬(華潤)의약그룹 로고의 시지각 분석: 지각 단순화의 규칙

[Fig. 3] Visual Perception analysis of the logo of Hua-Run Medicines Group: The Rules Of Perceptual Simplification

㉡ 도형과 배경



[그림 4] 화룬(華潤)의약그룹 로고의 시지각분석: 도형과 배경

[Fig. 4] Visual Perception analysis of the logo of Hua-Run Medicines Group: Figure and Background

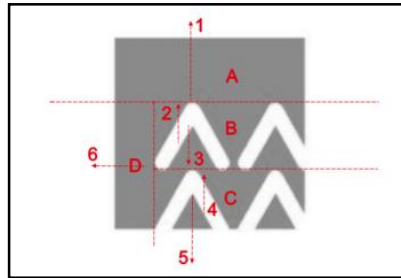
정사각형은 면적이 넓고 폐쇄된 도형이어서 배경으로 간주된다. 정사각형 위의 도형은 면적이 작고 폐쇄되지 않은 도형이어서 도형으로 간주된다. 정사각형의 색상인 주황색은 정사각형의 4개의 흰색 도형의 색상보다 무겁다. 시각과 뇌의 이미지 가공을 통해 주황색 정사각형은 시각적으로

멀고 4개의 흰색 도형은 더 가까워서 색상으로도 도형과 배경을 분리할 수 있다. [그림 4]는 화룬(華潤)의약그룹 로고는 도형과 배경의 규칙에 따라 시지각 분석이다.

㉓ 력과 균형

(1) 력의 스타일

시지각 이론에 따르면 본 연구에서 로고를 정밀하게 관찰하기 위해 A, B, C, D의 4가지 부분으로 구분한다. [그림 5]는 아른하임 력의 이론에 따르면 력을 다음과 같이 세분화할 수 있다.



[그림 5] 화룬(華潤)의약그룹 로고의 시지각분석: 력과 균형

[Fig. 5] Visual Perception analysis of the logo of Hua-Run Medicines Group: Power and Balance

A구역에서 수직으로 위로 가는 력1 있다. B구역에서 위로 가는 력2와 아래로 가는 력3 있다. C구역에서 위로 가는 력4와 아래로 가는 력5 있다. D구역에서 좌측으로 가는 력6 있다.

(2) 력의 움직임

4개의 단순화된 인(人)의 글자 모양의 로고가 오른쪽 아래에 집중되어 있으며, 화살표 모양은 이 력을 오른쪽 아래에서 왼쪽과 위쪽으로 방향을 제시하며 방출한다. 이러한 상승의 이미지는 기업 문화 중의 인재 중심의 주제와 매우 부합되는 것으로 보인다. 그리고 사람들은 뺨기 모양의 도형을 볼 때 시선이 항상 더 넓은 한쪽과 좁은 한쪽 사이를 계속 왕복하게 하는 효과가 생기게 된다.

(3) 력의 균형

이 로고는 이 6개의 력이 서로 대립하고 균형을 이루는 과정에서 완성된다. 그림과 같이, 빨간색 화살표는 로고 내에서 력의 움직임 방향을 나타내며, 위쪽의 력2와 력4는 오른쪽 아래쪽에서의 력3과 력5를 제한한다. 위쪽의 력1과 력6은 서로 균형을 이루기도 하고, 서로를 견제하기도 한다.

3.3 국약(國藥)그룹 로고 분석

3.3.1 국약(國藥)그룹 로고 해석

국약(國藥)그룹의 로고는 상선약수(上善若水)에서 선(善)의 상 부분을 가져와 단순화하여 흐르는 물결 모양으로 제작했다. 나선 모양으로 위로 성장하는 로고는 유전자 DNA를 연상시키며, 산업적

특성과 미래적인 발전 가능성을 강조한다. [그림 6]는 국약(國藥)그룹의 로고다.



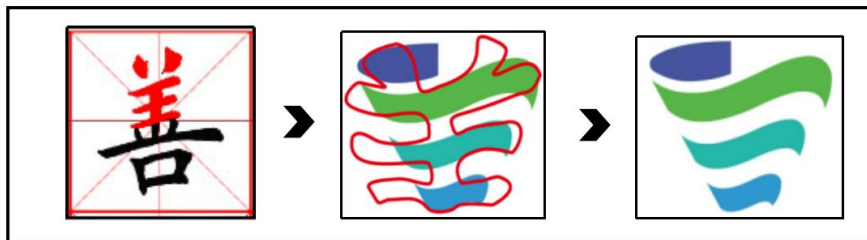
[그림 6] 국약(國藥)그룹의 로고

[Fig. 6] The logo of China National Medicines Group

3.3.2 아른하임 이론에 기초한 사례 분석

① 지각 단순화의 규칙

선(善)자는 상단이 양(羊)이고 하단에는 두 개의 언(言)자로 구성되어 있다. 국약(國藥)그룹의 로고는 선(善)의 상단에 양(羊)자를 추려 간소화하여 디자인되었다. 그에 더해 DNA의 나선형(螺旋形) 모양과 결합하여 로고를 만들었다. [그림 7]는 국약(國藥)그룹 로고는 지각 단순화의 규칙에 따라 시지각 분석이다.



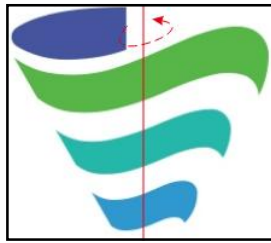
[그림 7] 국약(國藥)그룹 로고의 시지각분석: 지각 단순화의 규칙

[Fig. 7] Visual Perception analysis of the logo of China National Medicines Group: The Rules Of Perceptual Simplification

② 기울임으로 인한 역동감

단순화된 디자인에서는, 선(善)자에서 왼쪽 상단의 짙은 파란색 부분은 면적이 크고 색이 짙어 시각적으로 하강하는 느낌이 들고, 오른쪽 상단의 하얀 공백 부분은 면적이 작고 색이 연해 시각적으로 상승하는 느낌이 난다. 왼쪽과 오른쪽의 면적이 다르기 때문에 로고에는 기울기가 있으며,

이 기울기로 인해 로고 전체가 수직축에서 벗어나게 된다. [그림 8]는 국약(國藥)그룹 로고는 기울림으로 인한 역동감의 규칙에 따라 시지각 분석이다.



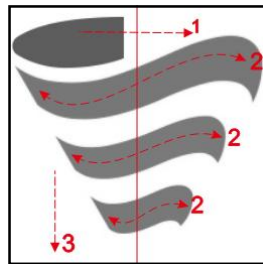
[그림 8] 국약(國藥)그룹 로고의 시지각분석: 기울림으로 인한 역동감

[Fig. 8] Visual Perception analysis of the logo of China National Medicines Group: Dynamic DueTo Slope

㉓ 력과 균형

(1) 력의 스타일

시지각 이론에 따르면, 로고에 수직 중심축을 그리고 로고를 왼쪽과 오른쪽을 분석해야 한다. [그림 9]는 아르하임 력의 이론에 따르면 력을 다음과 같이 세분화할 수 있다.



[그림 9] 국약(國藥)그룹 로고의 시지각분석: 력과 균형

[Fig. 9] Visual Perception analysis of the logo of China National Medicines Group: Power and Balance

왼쪽 위 어두운 부분부터 오른쪽 공백 부분의 력1, 중간부터 양쪽으로 향하는 력2, 위에서부터 아래로 향하는 력3 있다.

(2) 력의 움직임

이는 력의 흐름을 분명하게 느낄 수 있는 로고의 형태이다. 운동력이 어두운색 한쪽에서 밝은색 한쪽으로 이동하기 때문에 왼쪽에서 오른쪽으로의 력을 발생시킨다. 파도 모양은 중간에서 양 끝과 상부에서 하부로 연장되는 동적인 느낌을 갖고 있다. 이는 운동력이 긴 쪽에서 짧은 쪽으로 움직이는 특성이 있기 때문이다. 또한, 왼쪽에서 오른쪽으로 향하는 력은 그래픽을 력1의 방향으로 이동시켜 지구가 약간 수직선에 비스듬하게 따라 왼쪽에서 오른쪽으로 원형 운동을 하듯 움직이게 보이는 효과를 형성한다.

(3) 력의 균형

외부의 력1과 력3과 내부의 력2는 서로 상쇄되어 균형을 이루며, 그림은 마치 돌아가는 바람개비처럼 끊임없이 회전하는 것 같은 느낌을 준다.

3.4 천사리(天士力)의약그룹 로고 분석

3.4.1 천사리(天士力)의약그룹 로고 해석

천사리(天士力)의약그룹의 로고에서 한자 인(人)자를 천(天)자 안에 디자인하여 기업이 지향하는 천인합일, 즉, 삶의 질 향상이라는 기업 이념을 나타내고 있다. 로고의 모양은 산의 모양으로 디자인되어 있으며 천시지리인화(天時地利人和)라는 의미를 나타낸다. [그림 10]은 천사리(天士力)의약그룹의 로고다.

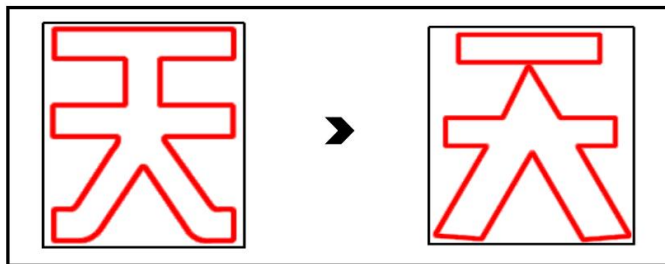


[그림 10] 천사리(天士力)의약그룹의 로고

[Fig. 10] The logo of the Tian-Shi-Li Medicines Group

3.4.2 아른하임 이론에 기초한 사례 분석

① 지각 단순화의 규칙



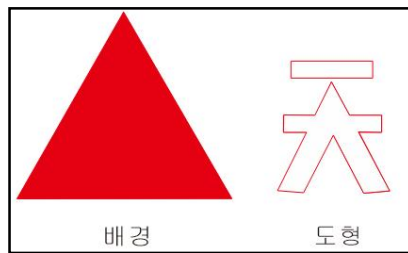
[그림 11] 천사리(天士力)의약그룹 로고의 시지각 분석: 지각 단순화의 규칙

[Fig. 11] Visual Perception analysis of the logo of the Tian-Shi-Li Medicines Group: The Rules Of Perceptual Simplification

천사리(天士力)의약그룹의 로고는 천(天)자를 기하학적인 그래픽으로 단순화되었다. [그림 11]는 천사리(天士力)의약그룹 로고는 시각 단순화의 규칙에 따라 시지각 분석이다.

㉔ 도형과 배경

삼각형의 면적이 크며 폐쇄된 도형으로, 그것은 배경으로 간주된다. 삼각형 위쪽의 줄무늬와 도형은 면적이 작고 폐쇄되지 않은 도형으로, 그것 역시 도형으로 간주된다. 그리고 삼각형은 빨간색이고, 도형 내부의 흰색 줄무늬의 색상보다 진하기 때문에 빨간색 삼각형이 멀고 흰색 줄무늬가 가까워 보인다. 따라서 도형과 배경은 분리될 수 있다. [그림 12]는 천사리(天士力)의약그룹 로고는 도형과 배경의 규칙에 따라 시지각 분석이다.

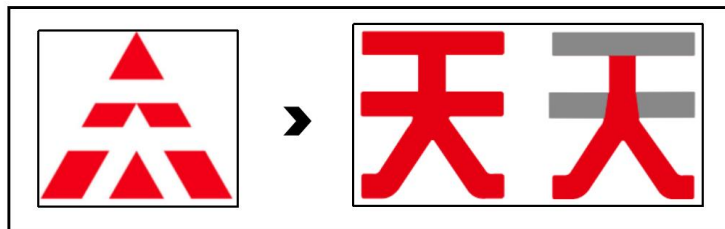


[그림 12] 천사리(天士力)의약그룹 로고의 시지각 분석: 도형과 배경

[Fig. 12] Visual Perception analysis of the logo of the Tian-Shi-Li Medicines Group: Figure and Background

㉕ 유사성 규칙

천사리(天士力)의약그룹 로고 중 도형의 양식은 천(天)자로 디자인되었다. 천(天)자는 인(人)자의 이미지를 포함하므로 도형화된 두 한자는 구조적 유사성으로 인해 잘 결합된 인상을 준다. [그림 13]는 천사리(天士力)의약그룹 로고는 유사성 규칙에 따라 시지각 분석이다.



[그림 13] 천사리(天士力)의약그룹 로고의 시지각 분석: 유사성 규칙

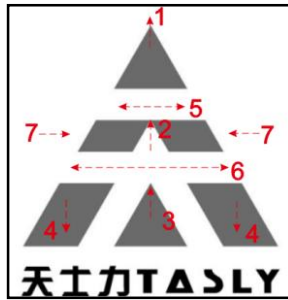
[Fig. 13] Visual Perception analysis of the logo of the Tian-Shi-Li Medicines Group: Similarity Rules

㉖ 력과 균형

(1) 력의 스타일

시각 지각 이론에 따르면, 로고 전체를 하나의 개체 분석해야 한다. [그림 14]는 아른하임 력 의

이론에 따르면 력을 다음과 같이 세분화할 수 있다.



[그림 14] 천사리(天士力)의약그룹 로고의 시지각 분석: 력과 균형

[Fig. 14] Visual Perception analysis of the logo of the Tian-Shi-Li Medicines Group: Power and Balance

위쪽 어두운 삼각형에 위로 향하는 력1이다. 중간 희색 삼각형에 위로 향하는 력2이다. 하단 어두운 삼각형에 위로 향하는 력3이다. 하단 2개 4각형에 아래로 향하는 력4이다. 위에 백색 줄에 좌측으로 향하는 력5이다. 중간 백색 줄에 좌측으로 향하는 력6이다. 어두운 부분에 안으로 축소되는 력7이다.

(2) 력의 움직임

전체적인 위로 향하는 력은 시각적으로 긴 쪽에서 짧은 쪽으로 이동하는 시각적 운동으로 인해 생긴 것이므로, 이는 자연스럽게 아래에서 위쪽으로 자극을 주는 력이 만들어진 결과다.

(3) 력의 균형

어두운 삼각형은 시각적으로 수축력을 나타내며, 삼각형 내부의 흰색 부분은 확장력을 나타내어 두 력이 균형을 이루게 한다. 그리고 력1, 력2, 력3과 력4의 상호작용으로 균형이 생긴다. 력5, 력6의 밖으로 향하는 력과 력7의 안으로 향하는 력 사이에 균형이 생길 수 있게 한다.

3.5 사례 분석 결과

본 연구는 중국 의약 브랜드의 로고 사례 분석을 통해 아른하임의 시지각이론에서 력과 균형을 연구하였다. 위의 사례의 분석을 통해 다음과 같이 요약된다.

첫째, 시지각의 단순화. 인간의 지각은 간소화 능력을 가지고 있다. 시역(視域) 내에 대칭적(對稱), 규칙적, 완벽한 도형이 나타날 때, 인간의 심리는 만족감을 느끼게 되지만, 시역 내에 비대칭적이고, 불규칙적, 불완전한 도형이 나타날 때, 일련의 시각과 뇌의 활동을 거쳐 불완전한 도형을 완벽한 도형으로 변환하여 인식하면서 심리적인 만족감을 느끼게 된다 [5]. 따라서 로고의 디자인 과정에서 어떻게 도형을 단순화하고, 그에 따른 식별을 용이하게 하는 방법이 중요하다.

둘째, 력. 로고 디자인의 구도 측면에서 세 로고는 모두 력을 존재하지만, 로고 디자인에서 구성

요소들의 위치, 모양 및 크기는 각각 다른 력을 발생시키고 있었다 [6]. 그러나 하나의 로고에 너무 많은 도형의 요소가 있으면 력이 분산되어 시각적 균형을 이루기 어려워진다. 따라서 도형 요소를 줄이면 력이 규칙적으로 조절되어 시각적 균형을 이룰 수 있다 [7]. 그리고 로고의 색상도 력의 방향과 크기를 바꾸면 시각적인 변화를 가져올 수 있다.

셋째, 균형. 화륜(華潤)의약그룹의 로고는 력으로 인해 비교적 안정적인 시각적 균형을 보여주며, 국약(國藥)그룹의 로고는 수직 중심축을 분할하여 역동적인 시각적 균형을 이루었고, 천사리(天士力)의약그룹의 로고는 수직 중심축을 분할한 후 좌우대칭(左右對稱)을 이루며 시각적 균형뿐만 아니라 물리적 균형을 갖고 있는 것으로 분석되었다,

넷째, 유사성 규칙. 천사리(天士力)의약그룹 로고는 천(天)자와 인(人)자가 공통점을 가지고 때문에 디자인할 때 유사성 규칙을 사용하여 정교하게 디자인하였다.

다섯째, 도형과 배경. 화륜(華潤)의약그룹 로고와 천사리(天士力)의약그룹 로고는 모두 이 규칙을 사용하였다. 배경의 모양은 모두 간결한 기하학적 모양을 사용하였으며, 배경의 색상은 모두 화사한 색상을 사용했다. 도형은 모두 한자를 단순화한 후 흰색을 사용하였으며, 배경과 강한 대비를 이루고 있다.

여섯째, 역동감. 국약(國藥)그룹 로고에서의 도형은 주로 왼쪽이 낮고 오른쪽이 높은 기울어진 물결형(波浪形)이고 로고에서의 각 도형을 조합한 후 전체는 나선형(螺旋形)으로 나타나기 때문에 이 로고가 아래 좁고 위 넓고 기울어져서 역동적인 느낌을 주고 있다.

4. 결론

사례 분석 결과와 위의 귀납 이론을 통해 아른하임의 시지각 이론이 로고 디자인에 중요한 지도 작용을 한다는 것을 명확하게 인식할 수 있으며, 이와 관련하여 저자는 본 연구를 통해 다음과 같은 디자인 규칙을 제안한다.

첫째, 로고에 도형 요소가 매우 많으면 력을 분산시켜 시각적 균형이 깨질 수 있으므로, 지나치게 복잡한 그래픽 요소는 제거해야 한다. 둘째, 매우 많은 도형 요소를 하나의 배경 안에 통합시킴으로 력의 분산을 줄일 수 있다. 셋째, 로고의 도형 요소들을 조정하여 시각적 균형이나 물리적 균형을 달성한다. 그럼 이때 력이 상쇄되도록 조정하여 로고에서의 각 도형 요소가 균형상태에 있게 하는 것이 중요하다. 넷째, 도형 요소의 세부 부분(크기, 색상 등)을 조정하기 위해 유사성 규칙을 활용해야 한다.

본 연구를 로고 디자인에 대한 다른 연구와 비교하여 얻을 수 있는 혁신 아른하임의 시지각 이론을 브랜드 로고 연구의 이론적 기초로 삼아 대중의 심리와 시각 심리를 결합하여, 디자인 형식에만 초점을 맞추고 이론 연구를 간과하는 한계를 보완할 수 있는 것이다. 또한, 그렇기에 본 연구

는 일정한 과학성, 체계성 및 창의성을 가지고 있다. 그러나 본 논문도 다음과 같은 몇 가지 부족한 점이 있다.

첫째, 본 연구는 아른하임의 시지각 이론에서 브랜드 로고 디자인의 규칙을 연구했으며, 추후 연구는 소비자의 사고, 감정, 인격, 성격 등 다른 심리적 관점에서도 진행될 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서 분석한 로고 샘플은 제한적이며, 분석, 추론 및 이론 귀납 등에서 많은 한계점을 지니고 있다. 추후 연구에서는 사례 수집 범위를 더 확대하고, 다양한 연구 방법을 결합하여 브랜드 로고에 대한 보다 포괄적이고 체계적인 연구를 진행할 수 있을 것이다.

본 연구를 통해 인간의 시각 및 심리 측면에서 로고의 공통성을 분석하고 디자인 이론 방안을 제안하여 로고 디자인이 현대 시대의 심미 추세에 부합할 수 있도록 도움을 제공할 수 있다. 현대 사회의 심미는 정교함, 정확함, 신속함, 간결함을 중요시하기 때문에 아른하임의 시지각 이론에서의 단순화, 력과 균형에 대한 연구는 로고 디자인의 이론 발전을 위한 새로운 방향을 제시하는 데 도움을 줄 것이다. 또한, 현재 글로벌 협력은 점점 더 긴밀해지고 있으며, 그에 따라 세계화된 로고의 디자인이 인간의 시각, 심리적, 미적 조건에 부합하게 되면 사람들이 로고를 더욱 빠르게 기억할 수 있으므로 기업의 발전을 지원할 수 있다.

References

- [1] J. R. Zhao, "On the new trend of the development of modern logo design", Gansu Union University Social Science Edition Publishing House, vol. 22, no. 2, February 2006, pp. 94-96, doi: 10.13805/j.cnki.2095-7009.2006.02.028.
- [2] W. F. Xue, "Research on Multiple and unified multi-form logo design", Packaging Engineering Publishing House, vol. 37, no. 2, February 2016, pp. 9-12, doi: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2016.02.003.
- [3] X. H. Wang, H. Yin, "An analysis of concrete logo design", Packaging Engineering Publishing House, vol. 35, no. 20, October 2014, pp. 98-100, doi: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2014.20.025.
- [4] X. Z. Yang, C. L. Li, "Application of "Hewen" in Chinese character logo design", Packaging Engineering Publishing House, vol. 37, no. 12, December 2016, pp. 17-19, doi: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2016.12.019.
- [5] T. P. Li, A Study on Rudolph Arnheim's Early Aesthetic Thought, China Social Science Press, 2021.
- [6] Z. Y. Su, "The Role and Realization of Visual Dynamics in Art Design", Journal of Chifeng University Natural Science Edition, vol. 33, no. 3, March 2017, doi: 10.13398/j.cnki.issn1673-260x.2017.03.020.
- [7] L. F. Li, "A Brief Discussion on Gestalt Psychology and Its Application in Design", Modern gardening, August 2016, doi: 10.14051/j.cnki.xddy.2016.08.050.