

시각 환경으로서 사인에 나타난 타이포그래피
커뮤니케이션에 관한 고찰

A study on Typography Communication of
Signs based on Visual Environment

주저자 : 이명희(Lee, myung hee)

국립삼척대학교 시각멀티미디어디자인학과

공동저자 : 이원섭(Lee, won sub)

승실대학교 미디어학과 대학원

Abstract

1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구 범위 및 방법

2. 본론

- 2-1. 시각 환경 사인의 개념
- 2-2. 시각 환경 사인의 역할
- 2-3. 시각 환경 사인의 시각적 요소
- 2-4. 게슈탈트 조형과 타이포그래피

3. 결론

본 연구는 사인의 요소 중 대부분을 차지하는 타이포그래피의 조형성을 게슈탈트이론에 근거하여 접근해봄으로서 시각 환경 사인의 변화를 모색해 보았다. 연구결과 사인의 대부분을 차지하고 있는 타이포그래피들의 상관관계는 질서와 조화를 통한 상호작용이었다. 상호작용은 가독성과 집중력을 보여주며, 이런 작용들은 보는 이로 하여금 흥미를 유발시키고 오랜 기억을 만들어 낸다. 시각 환경에서 사인은 정보이자 인간의 삶의 일부분인 것이다. 도심 속 사인을 무질서의 차원에서 바라보기보다는 문화의 한 요소로서 조형성과 공간적 특성을 부여한다면 도심이 좀더 아름답고 풍요로워 질 것이며 이런 특성은 글로벌 시대의 도시 또는 국가의 브랜드 경쟁력이 될 것이다.

Abstract

This study tried to approach the plastics of typography, occupying most of the sign elements, according to Gestalt theory. The study resulted in the fact that the interrelationship of typography is the interrelationship through order and harmony. The interrelationship shows reading ability and this makes the onlookers interested in or remmber that signboard long. In the optical condition, the sign is an information and a part of human life. If we give plastics and space to the sign as an element of culture, the downtown can be more beautiful and rich place; that can be a competitive power of a brand in this global period.

(keyword)

Typography, Sign, Visual environment

1.

1-1. 연구배경 및 목적

일반적으로 우리는 시각 환경 속에서 일관된 형태나 통일성을 발견하지 못했을 때 무질서를 느끼며 원형의 형태를 인지하지 못하는 혼란을 느끼게 된다. 곧 이 혼란은 오늘날 무수히 많은 시각 환경 속에 도시의 새로운 공해를 만들어 내고 있다. 그중 사인(sign)은 도시환경에서 가장 흔히 볼 수 있는 전달 매체이며, 사인의 역할은 복잡한 도시에서 커다란 전화번호부와 같은 역할을 담당한다. 도시의 생활 형태는 온갖 종류의 정보의 생산과 소비에 직결되어 있으며 사인은 이러한 정보의 소통을 매개하는 수단이 된다. 이러한 시각 환경 내에서 사인은 인간을 중심으로 한 '인간'과 '사물'과의 관계 속에서 설정된다고¹⁾ 할 수 있다.

사인은 기본적으로 전달을 위한 매체로서 언어적 소통을 기반으로 하고 있으나 다른 많은 시각전달 매체와 마찬가지로 언어의 시공간적 제한을 극복할 수 있는 문자에 의지함으로써, 언어보다 문자에 깊게 관련되어 있고, 문자에 의한 정보 전달이 사인의 우선적인 성립 요건이 된다. 사인은 도시 등의 환경을 구성하는 다른 요소들-건축물, 토목구조물 등과는 달리 문자를 통한 직접적이고 구체적인 전달을 기본 성격으로 하고, 역사적으로도 유래가 깊지 않기 때문에 도시를 구성하는 하나의 요소로서 비교적 낮은 비중으로 인식되어 왔다고 할 수 있다. 특히 조경의 관점에서는 총체적 경관의 일부 요소로서 사인 자체를 강조하거나 사인에 특별한 의미를 포함시키지는 않는다. 우리나라의 경우 지난 수십년간 급격한 도시화가 진행되는 과정에서 사인은 양적으로 가장 팽창하고 시각적으로도 경관에 가장 크게 영향을 주는 요소 중 하나가 되었다.

우리나라의 도시 중심가는 물론이고 도시 주변 상권 형성 지역은 어느 곳을 막론하고 소위 간판으로 불리는 사인류에 의해 도배되다시피 되었다. 이러한 경향은 도심의 대형 고층빌딩 지역보다 부도심이나 변두리의 중, 저층 건물 밀집지역에서 더 현저하게 나타나는 등의 차이가 있으나 도시 전체를 볼 때 사인의 난립은 우리나라의 공통적인 현상이다. 현대사회의 실제적인 필요에 의해 설치되고 실용적 기능을 하고 있음에도 불

구하고 공해 또는 필요악적인 존재로 인식되는 사인은 시각 환경의 개선, 나아가 삶의 질 향상이라는 측면에서 많은 연구가 필요한 분야이다. 현대의 사인들은 이러한 고민을 안고 나름대로의 변화를 꾀하고 있다. 프레임의 축소, 컬러 및 그래픽의 절제 등을 통해 도시환경을 개선하는 노력이 이루어지고 있다. 그러나 최소한의 규칙이나 규정이 없는 상태에서 이루어지는 어떤 사인도 도시환경과 어울릴 수 없을 것이다. 본 연구는 사인의 요소 중 대부분을 차지하는 타이포그래피의 조형성을 계슈탈트이론에 근거하여 접근해 봄으로써 시각 환경 사인의 변화를 모색해 보려한다.

1-2. 연구범위 및 방법

본 연구는 우선 시각 환경 사인의 이론적 배경을 이해하고 이를 근거로 사인의 타이포그래피 조형성을 계슈탈트 시지각의 원리에 의해 분석하고, 21세기 도시환경 사인의 역할과 조형성은 무엇인지 결론을 통해 제언해 본다. 본 연구의 내용은 다음과 같다.

첫째, 시각 환경 사인의 이론적 배경을 위해 개념 및 구성요소를 문헌조사를 통해 이해하고 온라인과 오프라인의 국내외 보도 자료를 통해 사인의 현황 및 역할을 이해한다.

둘째, 계슈탈트의 조형 원리를 이해하고 사인의 요소 중 타이포그래피의 조형성을 시각 환경의 입장에서 분석하고 결론을 제언한다.

2. 본론

2-1. 환경사인의 개념

2.1.1. 환경사인의 개념

사인은 문자, 형태, 색채 등의 조합을 통하여 하나의 의미 체계를 형성하여 정보를 전달하여 주는 의미전달 체계이다. 사인은 광범위한 의미로 사용되는데 표지판, 간판, 서명 등의 의미로 사용되기도 하지만, 환경에서 특히 상업공간에서의 사인은 인간과 건축물 사이에서 각 점포 또는 각 객체의 의사를 전달하는 전달매체로 주로 간판, 광고판 등을 의미하는 경우가 많다.

사인의 의미를 빠르게 전달하기 위해서 누구나 알아보기 쉽고, 친근하고 재미있어서 기억하기 쉬워야 한다. 또한, 사인은 시간과 공간적으로 경제적인 것이어야 한

1) , 시각 환경으로서 아이덴티티사인의 조형성에 관한 연구, 경희대학교 대학원, 2001년, p.1

다. 그러나 무엇보다도 중요한 것은 설치되는 장소와의 조화이다. 즉 사인은 놓여질 위치와 기능과 목적에 적합한 디자인을 통한 제작이 이루어져야 할 것이다.

사인의 제작 시 고려해야 할 점을 정리하면 다음과 같다.

첫 번째, 건물과 사인의 정체성 형성이다. 가로 이용자는 거시적으로 건물을 먼저 보고, 그 다음에 미시적으로 사인을 보게 된다. 지금의 사인들은 건물과 부조화하게 설치됐기 때문에 사인에 가려진 파사드는 그 조형성을 잃고, 사인만 파악된다. 다시 말하면 주가 되는 건축물의 조형성보다 사인이 주체인 것처럼 파악된다는 말이다. 따라서 파사드와 조화롭게 사인을 설치할수록 건물이 눈에 띄게 되며 자연스럽게 사인으로서의 기능에 충실해진다.

두 번째, 이용자가 손쉽게 살펴보고, 한 눈에 파악할 수 있어야 한다. 가독성이 높은 형태의 디자인과 동선과 시각선 방향에 적절한 위치에 배치하여 가로와 조화가 될 수 있어야 한다.

세 번째, 이용자 특히 상업가로의 경우 소비자 행동을 유도할 수 있어야 한다. 이것은 소비자 행동분석의 아이드마(AIDMA)법칙²⁾에 따라 수립할 수 있다. 아이드마(AIDMA)법칙은 주의(Attention)→흥미(Interest)→욕구(Desire)→기억(Memory)→행동(Action)의 단계로 소비자가 구매행동(Action)을 취할 수 있는 사인은 어떤 것이 있는가 하는 문제가 상업가로의 사인에서는 가장 중요하다.

2.1.2. 사인의 종류

사인은 오래전부터 시작된 광고 수단으로 표찰식(表札式)사인, 매다는 사인, 세워놓는 사인의 초보적인 형식으로부터 오늘날의 범람상태에 이르기까지 다양하다. 간판의 포괄적인 의미로서 사인의 개념을 살펴 본 분류는 다음과 같다.

환경사인의 설치장소에 따른 공간적 분류는 광고물을 옥외용 사인과 옥내용 사인의 두 가지로 구분되며, 목

2) AIDMA: 일반적인 원칙을 나타내는 말로 관심(Attention), 흥미(Interest), 욕구(Desire), 기억(Memory), 구매행동(Action) 등 다섯 단어의 머리글자로 이루어진 축약어. 즉 광고는 소비자들로부터 관심과 흥미를 촉발시키고 욕구를 불러일으켜야 하며 강렬한 기억을 남겨 물건을 사도록 유도할 수 있어야 한다는 법칙.

적에 의한 분류는 전시되는 목적에 따라 공공적 성향의 사인과 광고적 성향의 사인으로 구분되며, 공공사인의 종류에는 정점(定點), 사인, 유도사인, 안내사인, 설명사인, 규제사인이 있으며 광고사인의 종류에는 기명사인, 상징사인이 있다.

이러한 사인은 다시 설치기간, 설치방법, 조명방법, 형태법에 의해 세분되며 도시환경에 있어서의 환경사인을 형성하는 것이다.³⁾

· 법률상의 분류

가로형 간판, 세로형간판, 돌출광고물, 공연광고물, 공연시설을 이용한 광고물, 차량이용광고물, 지하철역 광고물, 지하도 광고물, 기타광고물(입간판, 현수막, 플래카드, 애드벌룬, 벽보지류, 전단, 옥상광고물, 지주이용간판, 형광류 및 네온광고물, 야립광고물, 고속도로 및 휴게소내 광고물, 비행선 광고 등 포함)등으로 구분되어 있다.

· 설치기간에 의한 분류

단기적 사인(행사고지, 공연홍보, 캠페인), 장기적 사인(제품이나 용역의 판매수단)

· 설치장소에 따른 분류

점두간판, 돌출간판, 벽면간판, 빌보드, 야립간판, 지주이용간판

· 설치방법에 의한 분류

구조물형 사인(옥상광고, 선전탑, 아치, 지주이용, 스탠드), 부착형 사인(전면부착형, 시설물이용형, 돌출부착형등), 애드벌룬형 사인(고정, 비고정형)

· 재료에 의한 분류

목재간판, 금속간판(스테인레스, 황동, 알루미늄등), 화학수지간판(아크릴, FRP등), 전기이용간판(네온등)

· 조명에 의한 분류

내부 조명형(간판의 내부에 형광등을 삽입하는 간접조명법), 전면 반사형(네온을 이용한 직접 조명법), 부분 조명형(별도의 투광기를 이용한 직접 조명법으로 강조나 부드러운 표현 가능)

3) 이경아, 옥외광고물에서 나타난 지역적 상징성 및 계통분류에 관한 연구, 한양대 산업경영대학원, 1998년, p.30

· 개시지역에 의한 분류

주택지 매체, 변화가 매체, 철도변 매체, 터미널부근 매체, 고속도로변 매체, 유원지 매체, 유희장 매체

· 사용목적에 따른 분류

광고용 간판, 공공간판

2-2. 환경 사인의 역할

도시를 구성하는 경관의 요소와 인간생활과의 관계는 환경이란 말로 표현되어질 수 있을 것이다. 환경은 그 생성요인과 형태의 성격에 따라 자연환경과 인공적 환경 및 사회적 환경으로 분류시킬 수 있으며 도시환경은 자연환경의 그 구조적 형태에 인공적 활동을 가미하여 건축물들의 조형적 문제나 혹은 시각적 문제, 공간적 조형의 문제들을 가지고 그 형태적 측면과 형태가 가진 시각적 의미를 가리킨다고 할 수 있다.

영국의 조경가 고든 쿨렌(Gorden Cullen)은 도시경관이란 하나의 건축 그룹을 의미 없는 것에서부터 의미 있는 구성으로 변화시킬 수 있는 예술 또는 도시계획가의 종이 위에 구상으로부터 인간을 위하여 3차원의 만족스러운 환경이 되기까지 완성시키는 것이라고 하였다. 즉 도시는 기능적인 면이나 합리적인 면에서 인위적 환경이 합당하게 이루어져 있을 때만이 도시 본래의 기능을 담당할 수 있게 된다고 하였다. 도시 전체의 이미지는 그 도시의 인위적 환경의 구성요소들의 집합에서 나타나는 것이다.⁴⁾

도시환경을 이루는 요소들은 상호 융합하여 재구성됨으로써 그 속에서 생활하는 도시민에게 정서적이면서, 미적이며, 실용적인 목적을 만족시킬 수 있어야 한다.

그리고 다양성을 지니고 선택의 자유를 허용할 수 있으며 사람과 도시환경과의 사이에 최대한의 상호작용을 발생시키는 창조적인 환경이 조성되어야 할 것이다. 이러한 환경의 조성을 위해서는 조성된 도시환경이 얼마나 우수한가를 결정하는 요소인 접근성, 견고성, 호환성, 안락성을 만족시킬 수 있어야 한다.

도시 내에서의 사인은 도시민들이 항상 접하면서 그 속에서 생활하기 때문에 도시민과 밀접하게 연관되어 있어 광고나 표시판으로서의 기능 외에 도시전체의 분위기를 살릴 수 있는 정서적, 시각적 요소로서의 기능

을 담당하며 나아가서는 도시전체의 이미지를 전달할 수 있는 것이라야 한다.

또한 저렴한 경비로 장기적이고, 전면적인 광고효과가 높으며 지역특성과 상점의 개성을 살려주고 블록단위의 안내 역할도 하고 있으며, 건물의 이미지를 살려주고 미화시킨다는 점에서 건축과 끊을 수 없는 관계에 있고 사인 안에 그 상점의 기업성격이 나타나야 하며, 기업의 성격뿐 아니라 건물 주위 환경과도 조화를 이루어야 한다. 이렇듯 사인은 어느 일정 공간을 점거하여 그 시각적 영역에 강제적 또는 반복적으로 시각적 자극을 주는 광고의 장이기 때문에 인쇄매체와는 다른 특성을 가지고 있다.

환경적 요소로서의 사인이 가져야하는 기능은 첫째, 도시환경을 체계적이며 질서와 개성 있는 쾌적함이 풍부한 거리로 조성하며 둘째, 도시환경의 구조에 대한 정보를 알기 쉽고 질서 있게 전달하며 셋째, 형태나 색채, 배치 그리고 최근에는 다양한 기술과 소재를 사용하여 단순, 명쾌하게 인간행동의 능률을 높여주며 넷째, 아름다운 사인 물을 제작함으로써 도시환경의 질적 향상을 꾀하고 이미지를 창출하는데 있다. 그러므로 간판과 같은 옥외광고물은 건물 바깥에 게시하여 널리 알리는 효과를 얻기 위한 광고매체임과 동시에 도시 삶에 필수적인 정보를 제공하는 도시정보매체이고 또한 도시 경관을 형성하는 중요한 요소이므로 단순히 광고물로만 보지 말고 도시설계의 차원에서 계획되어야 할 것이다.

2-3. 시각 환경 사인의 시각적 요소

도시의 환경은 우리가 시내를 구경하거나 구매활동을 할 때 간판으로 인해 안내를 받고 또 구매할 상품을 결정짓는 일에 관하여 도움을 받을 때가 많으며, 사인의 시각적 요소가 우리의 시각원리에 맞게 이루어졌다면 곧 사인이 이미 지각되어 기억처리가 되어져 있다는 것을 인식하게 될 것이다.

인간의 감각 중 83%를 시각이 차지하고 있는 것을 볼 때 시각 대상물이 인간 생활에서 차지하는 비중과 영향은 지극히 큼을 알 수 있다. 이처럼 사인의 지각 능력은 시각적인 가독능력과 기억할 수 있는 능력, 색깔에 대한 지각능력, 정신적 숙달 정도와 같은 여러 가지 육체적이고 심리적인 인자에 영향을 받는다.

인간의 정상적인 시각범위에 의하면 전면사인을 볼 수

4) , 시중은행 간판디자인의 시각적 요소에 관한 연구, 계명대 대학원, 1998년, p.20-21

있는 시각범위는 상하좌우 모두 5°~30°의 범주로 눈 회전의 한계는 수직각의 경우 상방 25°, 하방30°, 수평 각일 경우 좌우 35°씩 수직시야는 상방50°~55°, 하방 70°~80°, 수평시야는 좌우 또는 우좌로 94°, 62°이나 양 쪽 눈을 고려하면 수평시야는 양쪽 눈의 공통범위는 120°가 된다.

시야는 눈에 보이는 것을 말하며 인간이 그 한계내의 모든 것을 인지하는 것은 아니다. 여기서 사인은 문자로 되어 있고 문자의 인지 한계각은 최대10°이다. 간관을 보기 위하여 일부러 눈동자나 머리 또는 몸을 돌리는 행동을 제외하면 가장 자연스러운 상태에서 편하게 사인을 볼 수 있는 사인의 인지각은 통상5°~10°로 할 수 있으며 간관의 심별을 볼 수 있는 한계각은 30°로 할 수 있다.

가로환경 구성에 있어서 이러한 척도는 관찰자의 속도와 관련이 깊으며 자동차등 관찰자가 타고 있는 교통수단의 속도에 따라 경관의 척도감은 현저하게 변화하므로 이를 충분히 고려해야 한다. 그러나 이 경우에도 가장 중요하고 고전적인 교통수단은 인간의 도보이며 평균시간당 4km의 속도로 걷지만 주위환경에 따라 또는 자기 자신의 흥미의 척도에 따라 그 속도나 방향은 자유자재로 변화한다는 것이 큰 특징이다.⁵⁾

환경을 지각하는데 있어 공간의 규모에 따라 지각하는 대상이 달라지게 된다. 소규모 공간에서는 형태, 소리 등과 같은 1차원적인 정보가 중요하고, 감각기관 능력의 한계를 넘어서는 대규모 공간에서는 지역사회 내에서의 방향 감각 등이 폭넓게 필요하기 때문에 고차원적인 지각정보가 중요성을 가지게 된다. 일정공간의 지각은 시각적, 감각적 범위 내에서 이루어지는데 대부분 건물의 외벽에 의하여 한정되는 공간 속에서 이루어진 여러 구성요소를 지각하게 된다. 일정공간에서 거리에 의한 시각적 범위는 지각과 중요한 상관관계를 가지고 있다. 근거리에서의 지각은 사인의 크기, 재료, 색채 등에 의하여 결정되고, 원거리에서는 집합적인 간관들이 만들어 내는 외각선 즉, 옥외광고물의 연속적 라인이나 위치 등에 의하여 결정된다.⁶⁾

가독성이 높은 사인이 되기 위한 조건으로는 사인을

보는 사람(시력, 눈높이, 예비지식의 유무, 보행 속도 등), 사인의 내용(문자, 표시면의 배분방법, 표시판의 크기, 모양, 색, 설치조건, 조명등), 사인이 놓여 있는 환경(일기, 시각, 지형, 장애물, 도로조건 등)등의 여러 조건들이 서로 관련되어 있으며 관찰자가 처해 있는 상황에 따라 ‘개방된 공간(Open space)’ 과 ‘둘러싸인 공간(Enclosed space)’ 으로 나눌 수 있다.

2.3.1 연관성

우리의 시각 경험은 대상의 물리적인 특성에 의해서만 이 아닌 내적인 힘과 외적인 힘의 상호작용에 의해 결정되기에 지각한다는 것은 현실존재의 물리적 자태가 아니라 보여진 자태를 의미하며 이것을 게스탈텐(Gestalten)이라고 한다. 디자인의 대상이 되는 거의 모두가 전체와 부분의 관계를 가진다고 해도 과언은 아니다. 결국 어느 대상도 보는 방법 여하에 따라 전체도 될 수 있고, 부분도 되며, 그 전체는 하나의 독립된 것으로 감상할 수 있는 대상이며, 부분은 전체에 의존하고 상호 긴밀한 연관성을 갖는다.

2.3.2 유기적 개념

도시의 생성과정을 두 가지의 경우로 크게 구별해 보면 귀납적 전체와 유기적 전체로 볼 수 있다. 귀납적 전체라고 할 수 있는 도시형성은 개개의 사물들이 모임으로써 생성된 경우로 주변을 고려하지 않은, 서로 다른 목적과 개성으로 생긴 부분들이 전체로 나타나기 때문에 혼란과 부조화의 도시가 되기 쉽다. 이에 반하여 유기적 전체는 도시라고 하는 전체를 먼저 고려하여 부분들이 생성되는 경우의 도시로 어떤 통일감 속에서 건물, 학교, 상점 등이 생기는 경우를 말한다.

귀납적 전체란 부분에서 전체로 이르는 방법으로서 부분이 근원적 실재가 된다. 이 경우 집합을 단지 같은 외적 조건에 대해 수동적으로 이루어진 부분의 모임으로 외적조건이 사라지면 흩어지는 우연적인 모임의 특성을 갖게 된다.

반면 유기적 전체는 전체가 부분에 우선한다는 것이며 전체를 유기적이며 불가분의 통일체적 존재로 인정하고 부분을 오로지 이러한 유기적 전체(Organic Whole)의 분지(分枝)로 보는 관점이다. 곧 유기적 전체는 부분의 단순한 결합 이상의 기능과 구조를 갖게 된다는 것이다.

5) , 도심가로경관의 구성요소에 관한 연구, 건국대 행정대학원, 1988년, p.12-13

6) 안종규, 상업지역 옥외광고의 시각적 선호에 관한 연구, 홍익대 대학원, 1999년, p.16-17

2.3.3

건물에 부착되는 간판은 부분이라고 이해될 수 있으나 그 부분은 독립적인 부분이 아니라, 통일성에 유기적으로 결합되는 부분인 것이다. 곧 한 건물의 파사드에서 개개의 간판은 전체 파사드의 통일성을 위배해서는 안 되며, 부분으로서의 간판들이 유기적인 통일성을 만들어야 하는 것이다. 이를 다양의 통일(Variety in Unity)이라고 이해될 수 있으며 다양의 통일은 곧 ‘조화’라는 단어로 표현할 수 있다.

가로환경에 직접적으로 영향을 주는 가로변 건물의 파사드는 그 구성 요소를 ‘도형과 배경’의 관계로 구분지어 파악할 필요성이 있으며 이에 따라 창 및 간판류와 같은 요소는 시각적 초점이 되므로 도형으로, 벽은 배경으로 기능하게 된다는 것을 이해해야 한다. 그러므로 간판디자인에 있어 개별적 다양성뿐만 아니라 건물과 간판의 전체적인 조화를 고려한 디자인의 계획이 필요하다 하겠다.

2.4. 게슈탈트 조형과 타이포그래피

게슈탈트 이론이란 인간이 어떤 자극을 받았을 경우 전과 동일한 내용의 자극을 다른 형태로 받는다고 할지라도 인간의 내부에 존재하는 심리적 메카니즘을 통해 형태는 다르지만 동일한 자극으로 인식한다는 것이다. 이러한 심리적 메카니즘은 인간 정신 활동의 기본으로, 학습된 것이 아니라 생득된 것이며 대뇌의 기능을 반영하고 있는 것으로 이 요인들은 게슈탈트 요인이라고 한다. 게슈탈트 요인은 집단성의 법칙, 간결성의 법칙, 폐쇄성의 법칙, 친숙성의 법칙, 연속성의 법칙 다섯 가지로 간추려 질 수 있다.

2.4.1. 집단성(Grouping)

형태의 구성요소들이나 특징들이 연관성 있는 위치적 요소와 정리되어질 수 있는 요소로 그룹을 이루어 배열되려 하는 경향을 집단성이라 한다. 이 집단화의 요소로는 유사성(factor of similarity)과 근접성(Nearness or Proximity)이 있다.

모양, 크기, 색상 등에 있어서 유사한 시각요소들 끼리 연관지어 그룹핑 하여 패턴으로 보려는 경향으로, 유사한 자극들을 한데 집단화하려는 경향을 유사성으로 설명할 수 있다.

근접성은 보다 더 가까이 있는 두개 또는 그 이상의 시각요소들은 패턴이나 그룹으로 보여 질 가능성이 크다

(H.R.Schiffman)는 법칙으로, 집단화는 요소들의 면적의 거리에 따라 발생될 수 있다.

어 니
 버
 아 머 지

[1] 한 가지 집단으로 이루어진 타이포그래피

어 니
 버
 아 머 지

[그림2] 두 가지 집단으로 이루어진 타이포그래피



[그림3] 여러 가지 폰트로 이루어진 사인

2.4.2. 간결성(Simplicity)

게슈탈트 심리학자들의 연구에 의하면 우리들의 마음은 어떤 사실에 대해서 가능한 간결한 의미를 찾으려

한다는 이론을 정립했는데, 이것을 간결성의 법칙이라 정의한다. 간결성의 법칙에 대해서 아르하임은 미술과 시지각이라는 책에서 다음과 같이 서술하고 있다.

우리의 눈은 주어진 조건이 허용하는 범위 안에서 가능한 한 간결하게 보려는 경향이 있으며, 이 때의 간결성이란 양적인 의미의 간결성이 아니라, 구조적인 의미의 간결성이라고 정의하였다. 단순화된 형태로 표현하는 것은 시각적 표현에서 불필요한 것을 제거하고 필요한 구성 요소만을 남기는 것을 말하며, 이러한 단순화는 의미의 단순화를 구한다⁷⁾.

ABC
ABC

[4] 간결과 단순화가 진행된 타이포그래피



[그림5] 간결과 단순화가 진행된 사인

2.4.3. (Closure)

시각적으로 집단성과 간결성을 창조하는 또 다른 일반적인 방법은 불완전한 이미지를 완전하게 하려는 인간의 능력에 기초하는데 이러한 현상을 폐쇄성이라고 한다. 이것은 시각적 요인들이 어떤 형태의 연관된 부분

으로 보일 때 이를 완성된 형태로 이해하려는 경향을 말한다.

우리에게는 모든 지각의 구조나 의미의 완전성을 찾으려는 경향이 있어서 전체성을 지각하지 못하면 긴장, 불안, 초조감을 갖게 된다. 따라서 우리는 항상 불완전한 형태에 완전성을 부여하기 위하여 없는 부분을 상상적으로 수정, 보완하여 완전한 것으로 완성하여 지각한다.

네 모
상 자

[그림6] 사각으로 인지되는 타이포그래피

삼

각 형

[그림7] 삼각으로 인지되는 타이포그래피

2.4.4. 친숙성(Familiarity)

경험화 된 형태의 표현-사용자는 정보의 부족현상으로 인한 불완전한 형태를 이미 자신이 알고 있는 익숙한 형태로 연관시켜 이해하려는 경향이 있다. 따라서 친숙한 의미의 추론이 첨가될 때 제시된 것에 대한 완전한 지각이 보다 빠르게 진행된다.

7) 루돌프 아르하임, 미술과 시지각, 1995년, p.453

사랑 ABC

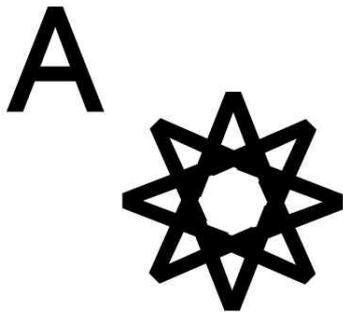
[8] 친숙한 의미에 의한 문자의 지각



[그림9] 친숙한 의미에 의한 사인의 지각

2.4.5. (Continuity)

어떤 형태나 그룹이 방향성을 가지고 연속되어 있을 때, 이것이 형태 전체의 고유한 특성이 될 수 있다. 또한 하나하나의 단위들이 연결되어 있는 전체의 형태는 단위형태 보다도 더 큰 성격으로 나타날 수 있다. 반복에 의한 학습효과로 인해 심리적 모델추출이 가능하고 사용자를 혼란스럽지 않게 한다.



[그림10] 연속성에 의한 전체 형으로 지각

3.

사인의 산만함이 비롯되는 이유는 간판을 이루는 상가가 형성되고 불특정다수의 대중을 대상으로 한 전략이 필요하게 됨에 따라 업주는 자신의 점포를 알릴 필요가 생기며, 업소나 상품의 수명이 짧아지는 현대적 상업구조 속에서 그 존재의 필요성이 더욱 증대되기 때문이다. 대중소비시대의 상가에서는 경쟁이 심화되었고 상품의 질은 물론 건물의 간판에 있어서도 시각적 우위를 유지해야 한다는 욕구가 강하게 작용하고 있다. 이러한 욕구는 가로경관을 다채롭고 활력이 있게도 하지만 지나친 정보전달의 욕구는 가로경관을 해치기도 한다.

도시환경적인 측면을 무시한 간판의 시각적 무질서와 혼란은 바로 도시미관을 해치는 것이다. 때문에 환경의 문제는 간판을 제작할 때 정보전달의 기능과 함께 생각해야 할 중요한 문제이며 간판이 기능적인 측면만이 아니라 사회 문화적 역할과 환경과의 상관관계를 깊이 인식하여 커뮤니케이션 환경이라는 개념으로 의식의 폭을 확대하여 사회, 문화 전반에 걸친 폭넓은 이해를 갖고 제작할 때 사인은 효과적인 커뮤니케이션 기능을 수행하고 도시미관을 조화시키는 미적 조형요소로서 자리 잡을 수 있을 것이다.

계슈탈트 조형심리와 사인의 대부분을 차지하고 있는 타이포그래피들의 상관관계는 질서와 조화를 통한 상호작용이다. 상호작용은 가독성과 집중력을 보여준다. 또한 이런 작용들은 보는 이로 하여금 흥미를 유발시키고 오랜 기억을 만들어 낸다. 시각 환경에서 사인은 정보이자 인간의 삶의 일부분인 것이다. 도심 속 사인을 무질서의 차원에서 바라보기보다는 문화의 한 요소로서 조형성과 공간적 특성을 부여한다면 도심이 좀더 아름답고 풍요로워 질 것이며 이런 특성은 글로벌 시대의 도시 또는 국가의 브랜드 경쟁력이 될 것이다.

참고문헌

<http://www.signmunhwa.co.kr>

1) 단행본

이윤수 / 시각 환경으로서 아이덴티티사인의 조형성에 관한 연구 / 경희대학교 대학원 / 2001 / p.1

이경아 / 옥외광고물에서 나타난 지역적 상징성 및 계통분류에 관한 연구 / 한양대 산업경영대학원 / 1998년 / p.30

정인숙 / 시중은행 간판디자인의 시각적 요소에 관한 연구 / 계명대 대학원 / 1998년 / p.20-21

김부배 / 도심가로경관의 구성요소에 관한 연구 / 건국대 행정대학원 / 1988년, p.12-13

안종규 / 상업지역 옥외광고의 시각적 선호에 관한 연구 / 홍익대 대학원 / 1999년, p.16-17

루돌프 아른하임 / 미술과 시지각 / 1995년 / p.453

이경아 / 옥외광고물에서 나타난 지역적 상징성 및 계통분류에 관한 연구 / 1998년 / 한양대 산업경영대학원, p.30

우진희 / 유니버설 / 디자인 원리에 따른 공공시설의 사인시스템 평가 연구 / 연세대학교 대학원 / 2001

원유홍 / 타이포그래피 천일야화 / 안그래픽스 / 2004

존바워드 / 커뮤니케이션 디자인의 이해 / 디자인하우스 / 2002

김경희 / 계슈탈트 심리학 / 학지사 / 2002

서범석 / 옥외광고론 / 나남 / 2001

장은석 외 / 도시환경과 거리가구 디자인 / 미진사 / 2001

2) 웹 사이트