



시각이미지 유형에 있어 기하학적 형태와 유기적 형태 연구

A Study on Geometric Forms and Organic Forms with Consisting Visual Image Type

| | |
|--------------------|--|
| 저자 (Authors) | 최인영 Choi, Albert Young |
| 출처 (Source) | 한국디자인문화학회지 23(1) , 2017.3, 637–646 (10 pages) JOURNAL OF THE KOREAN SOCIETY DESIGN CULTURE 23(1) , 2017.3, 637–646 (10 pages) |
| 발행처 (Publisher) | 한국디자인문화학회 The Korean Society Of Design Culture |
| URL | http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07131847 |
| APA Style | 최인영 (2017). 시각이미지 유형에 있어 기하학적 형태와 유기적 형태 연구. 한국디자인문화학회지 , 23(1), 637–646. |
| 이용정보 (Accessed) | 한양대학교 166.***.182.218 2021/03/13 11:50 (KST) |

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

시각이미지 유형에 있어 기하학적 형태와 유기적 형태 연구

최인영

한양대학교 ERICA캠퍼스 디자인대학 커뮤니케이션디자인학과 교수

A Study on Geometric Forms and Organic Forms with Consisting Visual Image Type

Choi, Albert Young

Professor, Dept. of Communication Design, College of Design, Hanyang University ERICA Campus

이 논문은 2014년 한양대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음.(과제번호: 201400000000650)

투고일자:20170127, 심사일자:20170203, 게재 확정일자:20170314

Journal of the Korean Society of Design Culture

한국디자인문화학회

목차

Abstract

국문초록

I. 서론

I.1. 연구목적

I.2. 연구방법 및 범위

II. 시각이미지 유형과 커뮤니케이션 디자인

II.1. 시각이미지에 대한 이해

II.2. 사실적 시각이미지의 커뮤니케이션

II.3. 추상적 시각이미지의 커뮤니케이션

II.4. 상징적 시각이미지의 커뮤니케이션

II.5. 커뮤니케이션에 있어 시각이미지 유형

III. 기하학적 형태와 유기적 형태의 특성

III.1. 기하학적 형태의 특성

III.2. 유기적 형태의 특성

IV. 시각이미지 유형과 형태 유형

V. 결론

Reference

Endnote

Abstract

Visual images answer “What is this?”, “Where is it?”, “What is it doing?” Shocking visual image in advertising attracts the viewer’s attentions by utilizing Literal Visual Image with Organic Form. So the Literal Visual Image is a method to implement a trust to the viewers. The Abstract Visual Image communicates complex concept through simplifying and exaggerating the visual expressions and representations. The Symbolic Visual Image is a visual image like a pictogram that can be understand by educating the users. Also, the different relationship between Visual Image Types conjunction with Organic Form and Geometric Form can influence translating the message of a concept.

The study explores literacy review on many design related textbooks to find the actual theories for organizing and analyzing Visual Image types, Organic Forms, Geometric Forms and its meanings. From the Basic Design Elements, the study analyzed several case studies based on Geometric Form and Organic Form based on the Practical Elements with Representation and Meaning.

From the result, the visual images and the form categories consist 6 different categories and its level of intense determines an appropriate visual image analysis

category. Hence, based on a brand category and the function of the communication design, the visual image analysis category, a study of visual image category, and form category can be established which this research is strongly proposed.

국문초록

시각이미지는 “이것은 무엇인가?”, “어디에 있는가?”, “무엇을 하는가?”에 대한 해답을 준다. 충격적인 시각이미지를 사용하는 광고디자인은 수용자들의 주의를 끌기 위해 사실적 시각이미지와 유기적 형태를 사용한다. 이는 사실적인 시각이미지를 바탕으로 신뢰를 주기 위한 방법이다. 추상적 시각이미지는 복잡한 콘셉트를 전달하기 위해 단순화시키거나 과장되게 표현하는 시각이미지이다. 상징적 시각이미지는 그림문자처럼 교육을 통해 이해 할 수 있는 시각이미지이다. 시각이미지는 기하학적 형태와 유기적 형태에 따라 전달하는 의미가 다르며, 메시지를 전달하는데 영향을 준다.

본 연구에서 다루는 시각이미지를 설명하기 위한 연구방법으로 먼저 다양한 디자인 교육 분야의 이론적 교재를 중심으로 문헌 조사를 하였다. 그리고 기본 디자인 요소 중에 실용적인 요소(Practical Elements)인 표현(Representative), 의미전달(Meaning)과 기하학적 형태와 유기적 형태인 시각적인 요소(Visual Elements)를 여러 사례를 활용하여 분석하였다. 시각디자인 유형인 사실적 시각이미지, 추상적 시각이미지, 상징적 시각이미지와 형태 유형인 기하학적 형태와 유기적 형태를 매트릭스 이미지 분석 방법으로 분석하였다. 그리고 커뮤니케이션 디자인 사례인 자동차 광고를 분석한 결과, 자동차 광고의 일반적인 시각이미지 코드는 사실적, 추상적 시각이미지 유형과 기하학적 형태 유형이 많았다.

본 연구 결과, 시각이미지 유형과 형태 유형은 크게 여섯 가지로 나눌 수 있으며 관계의 높고 낮음에 따라 시각이미지 분석 분류가 다르다는 것을 알 수 있었다. 후속 연구로 커뮤니케이션 디자인에 있어 브랜드 분류와 디자인의 기능을 기준으로 시각이미지 분석 요소를 구축하고 이에 적합한 시각이미지 유형과 형태 유형 연구를 제안한다.

Key Words

Image(이미지), Visual Image(시각이미지), Form(형태), Geometric Form(기하학적 형태), Organic Form(유기적 형태)

I. 서론

영어 속담 중에 “A picture is worth a thousand words”라는 말이 있다. “사진 한 장이 천 마디의 말의 가치가 있다”라는 의미이다. 우리 속담에도 영어 속담과 비슷한 말로 ”백문이 불여일견이다“ 즉 ”천 마디 말보다 한 번 보는 게 낫다“가 있다. 이렇게 시각이미지의 커뮤니케이션 능력은 언어보다 높게 평가된다. 언어가 있기 전에 인류는 그림을 그려서 소통하였다. 언어를 몰라도 강아지 사진을 보여주면 독일인이든, 중국인이든 강아지라고 판단할 것이다. 이렇게 언어를 몰라도 그림을 보면 소통할 수 있다. 그리고 강아지 사진을 보고 여러 조건들을 판단할 수 있다.

인간은 이미지를 통해 주변 환경을 이해하고 생존하기 위해 기억하고 이야기, 사상, 형상, 개념, 감정, 표상을 새로 만들기도 하고 전달하기도 한다. 이렇게 우리 인류는 문화를 만드는 지식을 이미지를 통해 이를 수 있다. 본 연구에서는 눈으로 볼 수 있는 커뮤니케이션 요소이며, 커뮤니케이션 디자인의 비언어적 코드인 시각이미지(Visual Image)를 연구한다.

I.1. 연구목적

현 시대를 정보화 시대(Information Age)라고 한다. 1980년대에 시작한 정보화 시대는 2017년 현재에는 전 세계가 지리적 제약 없이 정보를 쉽게 공유할 수 있게 되었다. 이런 정보화 시대에 있어 시각이미지는 중요한 커뮤니케이션 도구로 활용되고 있다. 특히 뉴스와 쇼핑 미디어에 있어 시각이미지는 사람들의 인지와 의사결정에 영향을 미치고 있다. 소셜미디어(Social Media)는 수용자들로 하여금 시각이미지를 쉽게 만들고 포토샵이나 이미지수정 앱(App)을 사용하여 쉽게 고칠 수 있게 하였다.¹⁾ 그러므로 시각이미지를 제대로 이해할 수 있는 시각 판단 교육(Visual Literacy)이 유년기부터 절실히 필요하다. 또한 커뮤니케이션 디자이너는 콘셉트의 메시지를 전달하기 위해 시각이미지에 대한 연구를 심도 있게 해야 한다.

따라서 본 연구의 목적은 시각이미지와 커뮤니케이션을 다루는 커뮤니케이션 디자이너들이나 학생들을 위하여 시각이미지의 세 가지 유형인 사실적 시각이미지(Literal Visual Image), 추상적 시각이미지(Abstract Visual Image), 상징적 시각이미지(Symbolic Visual Image)와 시각적 요소인 기하학적 형태(Geometric Form), 유기적인 형태(Organic Form)의 관계를 여러 이론적 배경을 통해 설명하여 시각이미지의 커뮤니케이션을 이해하고 커뮤니케이션 디자인을 연구하는데

있어 도움을 주고자 한다. 또한 시각 판단 능력 교육(Visual Literacy Education) 분야 주요 연구의 이론적 바탕이 되기 위함이다.

I.2. 연구방법 및 범위

본 연구는 커뮤니케이션에 있어 시각이미지 유형과 기하학적 형태 및 유기적 형태의 관계를 분석하기 위해 먼저 다양한 디자인 교육 분야의 이론적 교재를 중심으로 문헌 조사를 하였다. 이를 통해 본 연구의 근본적 의미를 정의하였고, 여러 커뮤니케이션 디자인 사례를 시각디자인 유형 기준으로 분석하여 시각 이미지 유형별 특성을 정리하였고, 형태 유형인 기하학적 형태와 유기적 형태의 특성을 조사하였다. 개별적 기준을 가지고 형태 유형과 시각이미지 유형 매트릭스 이미지 분석 방법을 통해 두 유형에 따른 특성을 구분지어 보았다. 그리고 실험 결과를 토대로 자동차 광고를 실험하여 보았다. 그리하여 본 연구의 시각이미지 유형과 형태 유형의 관계를 이론화하였다.

II. 시각이미지 유형과 커뮤니케이션 디자인

시각이미지와 디자인 이론을 연구하는데 있어 출발점은 디자인 요소이다. 디자인 요소를 통해 시각이미지의 콘텐츠와 시각적 표현을 구축할 수 있다. 네 가지의 기본 디자인 요소(Basic Design Elements)는 개념적인 요소(Conceptual Elements), 시각적인 요소(Visual Elements), 관계적인 요소(Relational Elements), 실용적인 요소(Practical Elements)이다.²⁾ 본 연구에서 다루는 시각이미지를 설명하기 위해 실용적인 요소(Practical Elements)인 표현(Representative), 의미전달(Meaning)과 기하학적 형태와 유기적 형태인 시각적인 요소(Visual Elements)를 정리해 보면 다음 표와 같다(Table 1. 참조).

Table 1. 기본디자인요소와 본 연구의 관계

| 기본 디자인 요소 Basic Design Elements | 요소 | 본 연구와의 관계 |
|------------------------------------|----------------|-----------------|
| 개념적인 요소 Conceptual Elements | 점, 선, 면, 부피 | 영향 없음 |
| 시각적인 요소 Visual Elements | 모양, 크기, 색채, 징감 | 기하학적 형태와 유기적 형태 |
| 관계적인 요소 Relational Elements | 방향, 위치, 공간, 무게 | 영향 없음 |
| 실용적인 요소 Practical Elements | 표현, 의미, 기능 | 시각이미지 |

실용적인 요소인 시각이미지(Visual Image)는 사실적 시각이미지(Literal Visual Image), 추상적 시각이미지(Abstract Visual Image), 상징적 시각이미지(Symbolic Visual Image)로 나눌 수 있다. 찰스 왈쉬 레거(Charles Walischlaeger)는 휴먼 커뮤니케이션(Human Communication)을 이루는 기호 즉 코드(code)들의 조합이나 이들의 시스템으로 가능하다고 하였고, 이 코드를 언어적 코드와 비언어적 코드로 나누었고, 본 연구와 연관된 비언어적 코드로 세 가지 유형인 사물적 표현(Object Representational), 추상적 표현(Abstract Representational), 추상적 상징(Abstract Nonrepresentational)을 설명하였다.³⁾ 본 연구는 찰스 왈쉬 레거의 비언어적 코드 유형을 기준으로 연구하였지만, 찰스 왈쉬 레거는 모든 비언어적 코드 중에 하류 구분인 시각이미지를 설명하였기에 시각이미지의 특성에 맞게 구분되어야 한다. 이를 2장에서 설명하였다.

II.1. 시각이미지에 대한 이해

시각은 시각이미지를 관찰하고 “저것은 무엇인가?”, “어디에 있는가?”, “무엇을 하는가?”에 대한 해답을 찾는다.⁴⁾ 눈과 뇌는 시각지각력(Visual Perception)과 시각지식(Visual Cognition)을 작용하여 시각이미지를 이해한다. 먼저 우리 눈은 네 가지 기본 디자인 요소 중에 시각적인 요소(Visual Elements)을 분석하고 계수 탈트(Gestalt)의 관계적인 요소(Relational Elements)를 분석한 후 시각이미지의 의미인 실용적인 요소(Practical Elements)를 판단하게 된다.⁵⁾ 이 때 새로운 시각이미지를 이해하고, 새로운 시각지식으로 변환하고 다음 기회에 어떤 시각이미지를 판단할 때 사용하게 된다.

충격적인 시각이미지를 사용하는 광고디자인은 수용자들의 주의를 끌며 나아가 사회적인 이슈로 발전하기도 한다.⁶⁾ 베네トン(Benetton)은 ‘언헤이트(Unhate)’라는 광고를 2011년 11월 16일에 선보였다. 광고의 시각이미지의 주제는 화해를 상징하고 있지만 미국과 중국, 이스라엘과 팔레스타인, 한국과 북한의 정치지도자들의 키스를 하는 장면이어서 사회에서 논란이 되었다. 교황 베네딕토 16세와 이슬람교 최고 종교지도자인 아흐메드 엘-타예브의 키스 장면은 교황청의 반발로 광고 캠페인에서 삭제되었다(Fig. 1. 참조).

베네トン 광고 캠페인의 첫 인상은 충격적일 것이다. 광고 프레임을 차지하고 있는 두 정치인사의 키스장면은 먼저 의심을 줄 것이고 이해하려는 노력을 필요로 한다. 수용자의 이해하려는 노력은 단어 ‘Unhate’에 의해 서서히 풀린다. 마지막 아주 작은 크기의 베네トン



출처: <http://www.huffingtonpost.com/> (2017.01.21.)

Fig. 1. 베네トン(Benetton)의 언헤이트(Unhate) 캠페인

로고는 이 쇼킹한 이미지가 하나의 광고임을 증명한다. 그리고 다른 비슷한 광고는 쇼킹한 시각이미지라기 보다는 사회를 재미있게 풍자한 시각이미지라고 생각한다. 이렇게 시각이미지는 개인적인 요소(Personal), 역사적인 요소(Historical), 기술적인 요소(Technical), 윤리적인 요소(Ethical), 문화적인 요소(Cultural), 비판적인 요소(Critical)로 나누어 이미지 분석(Image Analysis)을 할 수 있다⁷⁾(Table 2. 참조).

Table 2. 시각이미지 분류에 의한 베네トン 광고 분석

| 시각이미지 분석 Visual Image Analysis | 내용 기준 | 베네トン 광고 분석 |
|-----------------------------------|------------------------|---------------|
| 개인적인 요소 | 나의 논리 | 적음 |
| 역사적인 요소 | 이미지의 시간 | 높음 |
| 기술적인 요소 | 제작 방법 및 기술 | 일반 |
| 윤리적인 요소 | 사회적인 윤리 | 높음 |
| 문화적인 요소 | 어떤 사회/시대의 공유 심볼, 은유 | 높음 |
| 비판적인 요소 | 이슈 | 높음 |

Table 2.에 의하면 베네トン 광고는 여섯 가지 이미지 분석에서 역사, 윤리, 문화, 비판에 높은 비중을 차지하고 있다. 이는 이미지 분석에서 베네トン 광고의 효율성이 높다는 것을 보여준다. 만약 베네トン 광고의 시각이미지 분석 요소의 레벨이 낮다면 커뮤니케이션 효율성이 낮다.

II.2. 사실적 시각이미지의 커뮤니케이션

콘셉트의 메시지를 소통하는데 있어 필요 없는 장식이나 과장이 없는 현실적인 방법으로 시각이미지를 표현하는 방법을 사실적 시각이미지(Literal Visual Image)

라고 한다. 사실적 시각이미지는 사실성과 신뢰성이 높지만, 어려운 콘셉트와 상황을 표현하기 어렵다. 그래서 사실적 시각이미지는 실제 관찰로 만들어지는 경우가 많다.



출처: <http://www.dailymail.co.uk/> (2017.01.21.)

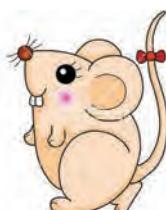
Fig. 2. 사실적 시각이미지

위 사진은 사실적 시각이미지로 표현한 쥐이다. 쥐의 특성을 아무 과장 없이 현실적으로 보여주어 쥐를 싫어하는 사람들에게는 불안감을 줄 수 있다(Fig. 2. 참조).

II.3. 추상적 시각이미지의 커뮤니케이션

콘셉트의 메시지를 소통하는데 있어 이미지를 단순화하고 과장하게 하는 추상적인 방법으로 아이디어를 표현하는 방법을 추상적 시각이미지(Abstract Visual Image)라고 한다. 추상적 시각이미지는 사실성과 신뢰성이 높지 않지만, 어려운 콘셉트와 상황을 표현하는데 많이 사용한다. 또한 메시지 전달에 있어 필요 없는 요소를 제거하고 어떤 특정한 요소를 전달하는 방식으로 많이 사용한다.

아래 사진은 사실적 시각이미지였던 징그러운 쥐의 모습 보다는 인간의 요소인 피부색, 붉은 볼, 두 발로 걷는 모습, 아기의 비율, 꼬리에 붉은 리본을 달아 귀여운 쥐의 아이디어를 추상적인 방법으로 표현하였다. 이런 방법으로 인해 쥐를 싫어하는 사람들은 친근하게 느낄 수 있다(Fig. 3. 참조).



출처: <http://www.clipartpanda.com/categories/cute-rat-drawing> (2017.01.21)

Fig. 3. 추상적 시각이미지

II.4. 상징적 시각이미지의 커뮤니케이션

콘셉트의 메시지를 소통하는데 있어 약속된 수용자들과 추상적인 콘셉트를 소통하는 방법을 상징적 시각이미지(Symbolic Visual Image)라고 한다. 상징적 시각이미지로서 수학 공식과 그림문자가 있다. 즉 상징적 시각이미지는 수용자들이 배워야 하는 시각 교육이 필요하지만 복잡한 콘셉트와 체계를 전달할 수 있다.



출처: <http://www.microsoft.com/accessories/en-us/products/mice/comfort-mouse-4500/4fd-00025> (2017.01.21)

Fig. 4. 상징적 시각이미지

Fig. 4는 컴퓨터를 사용하는데 있어 컴퓨터 화면의 커서(cursor)를 움직이고 무엇을 선택하고 드래그 하는 손과 손가락으로 사용하는 도구인 마우스(Mouse)이다. 이 시각이미지는 도구의 쥐의 모습과 컴퓨터 화면에서 쥐처럼 움직이는 커서를 두고 쥐의 추상적인 아이디어를 보여주는 상징적 시각이미지이다.

II.5. 커뮤니케이션에 있어 시각이미지 유형

이렇게 하나의 콘텐츠가 어떤 방법으로 시각이미지를 표현하는지에 따라 그 메시지가 다르다. 다음은 세 가지 시각이미지 분류를 정리한 도표이다(Fig. 5. 참조).

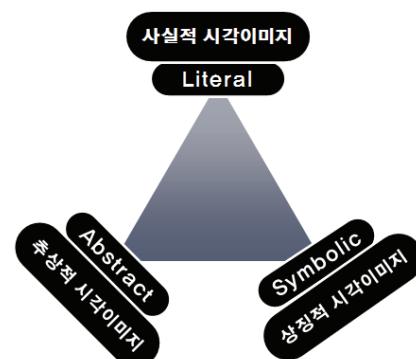


Fig. 5. 시각이미지 유형의 삼각관계



출처: <http://www.grit.com/animals/chicken-s-and-rats-or-just-rats> (2017.01.21)

Fig. 6. 사실적-추상적 시각이미지

위에 보이는 쥐는 인간의 얼굴 표정과 피부색을 보여 귀엽지만 쥐의 신체부위와 털을 사실적 시각이미지로 보여주는 ‘사실적-추상적 시각이미지’이다. 이렇게 다양한 시각이미지를 시각이미지 유형의 삼각관계를 기준으로 연구할 수 있다(Fig. 6. 참조).

시각이미지 유형의 특성은 대상의 커뮤니케이션 방법에 따라 다르기 때문에 수용자들과의 확실한 커뮤니케이션을 위해 시각이미지 유형을 유의하여 시각이미지와 콘셉트의 메시지를 연구해야 한다. Table 3은 위의 시각이미지 유형별 사례를 분석한 내용을 정리하였다.

Table 3의 사례는 보험 광고의 사진 시각이미지이다. 사실적 시각이미지는 짧게 일상을 즐기는 건강하고 만족하는 노인의 모습을 현실적인 방법으로 표현하여 신뢰성이 필요한 보험의 혜택에 대한 메시지를 전달하고 있다. 추상적 이미지는 건강한 이와 스마트의 상징인 안경을 추상적인 방법으로 치과 보험의 메시지를 전달하고 있다. 상징적 사진이미지는 크리스마스의 개념을 아는 문화를 코드화하여 추상적인 콘셉트를 소통하고 있다.

III. 기하학적 형태와 유기적 형태의 특성

형태의 모양을 만드는 기본적인 선(Line)은 직선(Rectilinear)과 곡선(Curvilinear)이 있다. 직선으로 만든 모양을 기하학적 모양(Geometric Shape)이나 기하학적 형태(Geometric Form)라고 하고, 곡선으로 만든 모양을 유기적 모양(Organic Shape)이나 유기적 형태(Organic Form)라고 한다. 기하학적 형태와 유기적 형태의 특징은 아래의 두 그림을 통해 설명할 수 있다.

Table 3. 시각이미지 유형 구분

| 시각 이미지 유형 | 형태유형 | |
|-----------------|------|--|
| | 샘플 | 특성 |
| 사실적 | | 필요 없는 장식이나 과장이 없는 현실적인 방법 실제 관찰로 만들어지는 경우도 있음 |
| | | 구분 장점 단점 사실성과 신뢰성이 높음 어려운 콘셉트와 상황을 표현하기 어려움 |
| | | 8) |
| 추상적 | | 이미지를 단순화하고 과장하게 하는 추상적인 방법 필요 없는 요소를 제거하고 어떤 특정한 요소를 전달하는 방법 |
| | | 구분 장점 단점 어려운 콘셉트와 상황을 표현 가능 사실성과 신뢰성이 높지 않음 |
| | | 9) |
| 상징적 | | 약속된 수용자들과 추상적인 콘셉트를 소통하는 방법 |
| | | 구분 장점 단점 복잡한 콘셉트와 체계를 전달 가능함 수용자들이 배워야 하는 시각 교육이 필요함 |
| | | 10) |



출처: <http://www.ikea.com/us/en/catalog/product/s/30210775/> (2017.01.15.)

Fig. 7. 직선을 사용한 기하학적 형태의 의자



출처: <http://www.revelryeventdesigners.com/gallery/venice-gold-frame-arm-chair> (2017.01.15.)

Fig. 8. 곡선을 사용한 유기적 형태의 의자

Fig. 7은 직선을 사용한 기하학적 형태의 의자이며 나무로 만들었지만 형태의 표현에 의해 딱딱하고 안정감이 없는 의자로 보여 오래 앉아 있지 못할 것 같은 생각을 갖게 한다. 반면에 Fig. 8은 자연의 곡선을 사용한 유기적 형태의 의자이고 소프트한 쿠션과 안전감이 높은 의자로 보여 오래 앉아도 불편함이 없어 보인다. 디자인에 있어 재질의 중요성도 있지만 먼저 시각이 지각하여 판단하는 것은 형태의 모양을 만드는 기본 선과 선이 이어 만드는 형태이다. 이런 기본적인 시각 심리적인 면은 우리 인간만 보유한 힘이다. 인간은 경험을 물질이나 이미지로 만들어 뇌에 저장하고 있고 인간의 반응은 보유한 이미지의 의미에 대한 경험에 의해 좌우된다.¹¹⁾

III.1. 기하학적 형태의 특성

사람들은 직선으로 만든 모양을 기하학적이고 기술적으로 보고 제작된 인공적인 요소로 느낀다.¹²⁾ 기하학적 형태는 딱딱하고, 직선 에지(edge)를 갖고 있다. 기본적인 기하학적 형태는 원형, 삼각형, 사각형, 그리고 세 가지 형태의 조합형이 있다.



출처: <http://m.blog.naver.com/gi2027/220457477720> (2017.02.13.)

Fig. 9. 롯데리아 로고

Fig. 9의 롯데리아 로고는 레터마크(Lettermark)와 로고타입(Logotype)을 조합한 시그니처 마크(Signature Mark)이다. 브랜드명을 대문자를 사용하고 직선과 기본적인 기하학적 형태인 사각형과 원형을 사용하여 만든 시그니처 마크로서 딱딱하고 기술적인 느낌을 전달하고 있어 부드럽고 친근한 메시지를 전달하는 일반적인 패스트푸드의 브랜드 이미지를 보유하지 못하고 있다(Fig. 9. 참조).

Fig. 10의 BMW광고 속 초점인 자동차는 유기적 형태를 보여줄 뿐만 아니라 그 환경은 기하학적 형태를 표현하여 BMW의 기술과 남성적인 이미지를 전달하고 있다(Fig. 10. 참조).



출처: <http://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/38/bb/4f/38bb4f43a2eac3f276ff7fa2bad0e4d3.jpg> (2017.02.13.)

Fig. 10. BMW 광고

III.2. 유기적 형태의 특성

유기적 형태는 자연에서 관찰 할 수 있는 곡선과 패턴을 말한다. 자연은 자연스럽고 부드러운 느낌의 유기적 형태를 표현하고 있다. 그래서 사람들은 곡선으로 만든 모양을 자연적인 요소로 느낀다.¹³⁾



출처: <http://logos-download.com/3308-burger-king-logo-download.html> (2017.02.13.)

Fig. 11. 버거킹 로고

롯데리아 로고가 기하학적 형태라면 버거킹은 유기적 형태를 보여주고 있다. 롯데리아처럼 로고타입은 모두 대문자이지만 부드러운 곡선의 베이스라인(Baseline)에 올려놓아 전체적으로 곡선과 유기적 형태를 가지고 있다. 기본적인 친근함과 부드러움이라는 패스트푸드의 브랜드 이미지를 잘 보여주는 유기적 형태의 로고이다(Fig. 11. 참조).



출처: <http://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/f0/76/d3/f076d31a335dcfe9567cf0cb3254b54c.jpg> (2017.02.13.)

Fig. 12. 랑콤 광고

랑콤광고는 일반 화장품 광고처럼 곡선과 유기적 형태를 표현하고 있다. 여자의 곡선 실루엣과 장미의 유기적 형태가 기하학적 형태인 화장 제품과 대조되어 자연에서 경험할 수 있는 아름다움을 강조하고 있다(Fig. 12. 참조).

IV. 시각이미지 유형과 형태 유형 분석

시각디자인 유형인 사실적 시각이미지, 추상적 시각이미지, 상징적 시각이미지와 형태 유형인 기하학적 형태와 유기적 형태는 매트릭스 이미지 분석 방법으로 분석 할 수 있다. 시각이미지 유형과 형태 유형을 같이 분석하기 위해 먼저 대상을 두고 이미지를 만든다. (Table 4, 5. 참조) 일반적인 포크를 일례로 어떻게 사진을 촬영하고 어떻게 사진을 수정하느냐에 따라 시각이미지 유형과 형

Table 4. 시각이미지 유형과 형태 유형 매트릭스 이미지 분석 (포크)

| 시각이미지 유형 | 형태 유형 | |
|----------|-------|-----|
| | 기하학적 | 유기적 |
| 사실적 | | |
| 추상적 | | |
| 상징적 | | |

태유형으로 나눌 수 있다 (Table 4. 참조).

Table 5.는 빗을 대상으로 여섯 가지 이미지를 만든 예이다. 의식적으로 쉽게 다양한 이미지를 만들 수 있다. 또한 시각이미지를 연구 할 때 기본 여섯 가지의 시각이미지를 만들 수 있다. 그리고 시각이미지 유형과 형태 유형의 정도에 따라 수 없이 많은 복합적인 시각이미지를 연구할 수 있다 (Table 5. 참조).

Table 5. 시각이미지 유형과 형태 유형 매트릭스 이미지 분석 (빗)

| 시각이미지 유형 | 형태 유형 | |
|----------|-------|-----|
| | 기하학적 | 유기적 |
| 사실적 | | |
| 추상적 | | |
| 상징적 | | |



출처: <http://www.designyourway.net/blog/inspiration/70-creative-print-ads-from-the-automotive-industry/> (2017.02.13.)

Fig. 13. 포드 자동차 광고

Table 6. 포드 자동차 광고 분석

| 시각이미지 유형 | 형태유형 | | 시각이미지 분석 |
|----------|------|-----|--|
| | 기하학적 | 유기적 | |
| 사실적 | 높음 | 낮음 | 개인적인 요소 역사적인 요소 기술적인 요소 윤리적인 요소 문화적인 요소 비판적인 요소 |
| 추상적 | 보통 | 없음 | |
| 상징적 | 없음 | 없음 | |

Table 6은 Fig. 13. 포드 자동차 광고를 분석한 내용이다. 기하학적 형태가 높고 유기적 형태가 낮은 사실적-추상적 시각이미지를 사용하여 포드 자동차의 기술적인 면인 자동차의 남성적인 힘과 현 사회를 짐작할 수 있는 선박을 사용하였다.



출처: <http://www.designyourway.net/diverse/autoads/hyundai-2.jpg> (2017.02.13.)

Fig. 14. 현대자동차 광고

Table 7. 현대자동차 광고 분석

| 시각이미지 유형 | 형태유형 | | 시각이미지 분석 |
|----------|------|-----|--|
| | 기하학적 | 유기적 | |
| 사실적 | 낮음 | 낮음 | 개인적인 요소 역사적인 요소 기술적인 요소 윤리적인 요소 문화적인 요소 비판적인 요소 |
| 추상적 | 높음 | 없음 | |
| 상징적 | 보통 | 없음 | |

Table 7은 Fig. 14. 현대자동차 광고를 분석한 내용이다. 기하학적 형태가 높고 유기적 형태가 낮은 추상적-상징적 시각이미지를 사용하여 현대자동차의 남성적인 힘을 상징하는 흙과 흙의 움직임을 추상적으로 형상화하여 보여주었다.

V. 결론

인간이 만든 세상은 자연의 유기적인 특성과 인공적인 느낌의 기하학적인 특성을 갖고 있다. 본 연구는 시각이미지의 세 가지 유형인 사실적 시각이미지(Literal Visual Image), 추상적 시각이미지(Abstract Visual Image), 상징적 시각이미지(Symbolic Visual Image)와 시각적인 요소인 기학학적 형태(Geometric Form), 유기적 형태(Organic Form)의 관계를 여러 이론적 배경과 사례를 통해 설명하여 시각이미지의 커뮤

니케이션을 이해하고 커뮤니케이션 디자인을 연구하는데 있어 도움을 주고자 하였다.

매트릭스 이미지 분석 방법으로 시각이미지 유형과 형태 유형을 포크와 빗을 대상으로 사진 촬영하고 이미지를 수정하여 특성을 찾아보는 예비 실험을 실행하여 관계를 확정할 수 있었다. 그리고 커뮤니케이션 디자인 사례로 대표적인 자동차 광고를 분석한 결과, 자동차 광고의 일반적인 시각이미지 코드는 사실적, 추상적 시각이미지 유형과 기하학적 형태 유형이 많음을 알 수 있었다.

여러 커뮤니케이션 디자인 사례 실험을 통해 본 연구의 목적인 시각이미지 유형의 기하학적 형태와 유기적 형태에 대한 연구 결과, 시각이미지 유형과 형태 유형은 크게 여섯 가지로 나눌 수 있으며 관계의 높고 낮음에 따라 시각이미지 분석 분류가 다르다는 것을 알 수 있었다.

사후 연구에는 브랜드 분류에 따른 브랜드개성과 시각이미지 유형 및 형태 유형을 조사하여 일반적인 시각이미지 코드를 구축할 수 있을 것으로 본다. 본 연구의 결과는 시각 판단 능력 교육(Visual Literacy Education)에 있어 다양한 연구의 이론적 바탕이 될 것으로 기대한다.

Reference

- [1] Charles Wallschlaegar, Cynthia Busic-Snyder, 「디자인의 개념과 원리」, 원유홍 옮김, 안그라픽스, 1998.
- [2] Miller, Daniel, Elisabetta Costa, Nell Haynes, Tom McDonald, Razvan Nicolescu, Jolynna Sinanan, Juliano Spyer, Shiriram Venkatraman, and Xinyuan Wang, "Visual Images", In: *How the World Changed Social Media*, UCL Press, 2016.
- [3] Lauer, David A., Stephen Pentak, *Design Basics*, Harcourt Brace, 1995.
- [4] Lester, Paul Martin, *Visual Communication: Images and Messages*, Wadsworth, 2011.
- [5] Solso, Robert L., 「Cognition and the Visual Arts», MIT, 1994.
- [6] Thorndike, Edward L., "On the Function of Visual Images", *The Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods*, 4(12), 1907.
- [7] Wong, Wucius, *Principles of Form and Design*, John Wiley & Sons, 1993.
- [8] <http://www.ikea.com/us/en/catalog/products/30210775/> (2017.01.15.)
- [9] <http://www.revelryeventdesigners.com/gallery/venice-gold-frame-arm-chair> (2017.01.15.)

- [10] <http://www.clipartpanda.com/categories/cute-rat-drawing> (2017.01.21.)
- [11] <http://www.dailymail.co.uk/> (2017.01.21.)
- [12] <http://www.grit.com/animals/chickens-and-rats-or-just-rats> (2017.01.21.)
- [13] <http://www.huffingtonpost.com/> (2017.01.21.)
- [14] <https://www.microsoft.com/accessories/en-us/products/mice/comfort-mouse-4500/4fd-00025> (2017.01.21.)
- [15] <http://logos-download.com/3308-burger-king-logo-download.html> (2017.02.13.)
- [16] <http://m.blog.naver.com/gi2027/220457477720> (2017.02.13.)
- [17] <http://www.designyourway.net/diverse/autoads/hyun-dai-2.jpg> (2017.02.13.)
- [18] <http://www.designyourway.net/blog/inspiration/70-creative-print-ads-from-the-automotive-industry/> (2017.02.13.)
- [19] <http://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/38/bb/4f/38bb4f43a2eac3f276ff7fa2bad0e4d3.jpg> (2017.02.13.)
- [20] <http://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/f0/76/d3/f076d31a335dcfe9567cf0cb3254b54c.jpg> (2017.02.13.)

Endnote

- 1) Miller, Daniel, Elisabetta Costa, Nell Haynes, Tom McDonald, Razvan Nicolescu, Jolynna Sinanan, Juliano Spyer, Shiram Venkatraman, and Xinyuan Wang, "Visual Images", In: *How the World Changed Social Media*, UCL Press, pp.155-80, 2016.
- 2) Wong, Wucius, *Principles of Form and Design*, John Wiley & Sons, pp.42-44, 1993.
- 3) Charles Wallschlaegar, Cynthia Basic-Snyder, 「디자인의 개념과 원리」, 원유홍 옮김, 앤그라픽스, pp.380-383, 1998.
- 4) Solso, Robert L., *Cognition and the Visual Arts*, MIT, p.49, 1994.
- 5) Ibid., pp.75-78.
- 6) Lester, Paul Martin, *Visual Communication: Images and Messages*, Wadsworth, pp.69-73, 2011.
- 7) Ibid., pp.122-125.
- 8) <http://www.xmdiu.com.aqb.so//ad-campaigns/paint/Bupa/Heartbeat-Health-Insurance-%20Plan1.jpg> (2017.01.21)
- 9) http://www.meyocks.com/wp-content/uploads/2014/06/health_advertising_Delta-Dental_OurWisdomTeeth_ad1.png (2017.01.21)
- 10) <http://adliving.files.wordpress.com/2011/12/hba-health-insurance.jpg> (2017.01.21)
- 11) Thorndike, Edward L., "On the Function of Visual Images", *The Journal of Philosophy, Psychology and*