

대학 Logo Type 개발에 관한 연구

김 건 엽

대원과학대학

김 건 업
Kim, Gon-Yob

국민대학교 조형대학 시각디자인과 졸업
국민대학교 대학원 시각디자인과 졸업
(주)동방기획 SP본부 차장
'94 일본 I&S SP국 3개월 연수
'96 대한민국 광고대전 옥외광고부문 대상
현 한국비주얼디자인학회 회원
대원과학대학 산업디자인과 전임강사 및
산업디자인연구소장

Contents

Abstract

I. 개요

II. Logo Type의 환경

1. Logo Type의 사회적 요구현상
2. 사례분석

III. Design의 Process

1. concept
2. communication
3. creative

IV. Logo Type Design 결과물

1. 스케치
2. 시안
3. 결과물

V. 결론 및 기대효과

참고문헌

Abstract

The logo types presented in this paper are the functional formation of letters using many water drops. This illustrates the absorption ability of information and visualizes the vision and the possibility that the college can offer to the prospective students.

The world is changing so fast. High technology industry such as internet, information drive the world into the new century. the changes in college society is desperately needed. Unlike years ago the recruiting prospective students is so competitive that the most school put their great deal of efforts in developing the programs that the students are likely to choose as their favorite career. There is another important thing that the school must adopt. This is the logo type of the college. in order to express diligency and endeavor, stiff and strict typefaces are frequently used for colleges. These traditional logo types used for many colleges do not appeal to students any more. The students' attitude toward their life is changing dramatically. So the new logo types of the college is needed.

The prospective student as a customer considers what kind of curriculum the school can provide her/him to develop her/his own creativity which is the one of the most important factors in job seeking. The logo type plays a very important role in recruiting the students. People tend to determine

their first impression of other person, for instance character, social-economic status, education, by just taking a glance of face. The logo type used for the college is the face fo the college. Based on the principle of free market, the creation of the new logo type which can appeal to the prospective students is very important. But the design concept must contains the facts that the school is willing to care the student and try to provide good environment to develop their potential possibility to be matured up as a very competitive specialist.

1. 개요

정보전달의 수단으로 폭발적인 문명의 발달을 가져온 인류 최대의 발명품은 문자이며 시대의 흐름이 변하는 만큼 서체도 같이 변화했다. 디자인의 발전에서 서체의 역할은 빼놓을 수 없이 중요하듯이 전 세계적으로 문자체는 인종에 따라 수 없이 많은 종류가 있다. 그리고 저마다 고유의 문자를 사용하고 있으면서 환경에 따라 변형이 되어진다. 시대가 변함에 따라 문자의 개념이 읽는 것에서 보는 것으로 자리메김하는 현재는 국내에서도 한글의 모양새에 성격을 주는 디자인 개발이 다각도로 이루어지고 있다. 이러한 로고타입의 개발은 사회의 필요에 의해서 이루어지며 정보 전달의 수단으로서 특히 시각적인 면이 고려되어진다. 성격이 있는 문자체는 일반적으로 공공단체나 기업에서 필요로 하였으며 이러한 단체에서는 그동안 수없이 많은 문자체가 개발되었다. 그리고 저마다 다른 서체를 원하고 동일 또는 유사 단체와 차별화 해야 한다는 요구는 새로운 서체가 탄생되는 배경이 되었다. 그러나 이면에는 기존의 서체로서 로고타입을 대신하는 경우도 적지 않다. 이는 다른 단체에 비하여 새로운 비전을 제시하지 못한다는 선입견과 함께 내,외부 고객의 신뢰도에 있어서 부정적인 요인이 되기도 한다. 때문에 시대를 읽고 철학이 있는 경영자는 그 이념에 맞는 자신의 색깔을 만들어 내고 이를 널리 표방하는 것이다.

한글의 개발에 있어서는 속성상 영자체에 비하여 그 기간과 비용 및 노력이 문자가 복잡한 만큼 소요된다고 볼때 디자인 접근이 까다로운 면이 있다. 한글은 자음과 모음이 어우러져 한개의 글자가 되며 날자가 모여 단어가 되므로 읽히는데 있어서의 가독성과 보여지는 것의 조형성이 조화를 이루어야만 한다. 지나친 조형에 의존한 결과 왜곡되어서 읽을 수 없다면 로고타입이 가져야 할 목적이 흐려지는 원인이 된다. 서체는 초기 입안과정에서 개념에 의한

목적이 분명히 성립 되어 만들어지므로 디자인 결과물은 정확하게 표현 되어져야만 한다. 때로는 입안과정에서 방향이 명확하지 않거나 잘못 설정될 수 있으므로 객관성이 부여될 수 있도록 철저한 마케팅 분석과 확인 절차를 거친 후 디자인이 진행 되어야 최소의 오차를 줄일 수 있다.

신시대에는 예전과 달리 다양한 매체가 있으므로 디자인 개발시에 다양하게 적용 될 수 있도록 융통성을 배려 해야만 한다. 또한 지나친 개인의 감성에 얽매이는 문제와 결정자의 매너리즘에 의해 본질이 왜곡되지 않도록 조율하는 것도 중요한 과제이며 하나의 서체가 개발 되기까지는 많은 비용과 시간이 투자되므로 10년 또는 그 이후에도 변함없이 사용할 수 있도록 신중하게 검토하여 미래를 내다보는 객관성있는 디자인이 되어야 한다.

본 논문에서 다루고자 하는 대원과학대학 logo type 디자인의 개발 목적은 단순히 새로운 문자체 발견 이전에 얼마만큼 현재의 시장 환경에 적응 하는가와 대내,외적으로 학교가 내세우는 이상에 접근하고 있는가 하는 측면이다. 학교 현실은 유기적으로 변하는 환경을 대변하고 능동적으로 발전하는 미래 이상을 가장 큰 가시거리로 책정하고 있으며, 보여지는 글자로서 독창적인 캐릭터의 이미지 또한 요구하고 있다. 하나의 문자에서 많은 것은 표현할 수는 없지만 논자는 학교가 처해있는 시대 환경을 배경으로 효과적인 문자디자인을 개발하는데에 초점을 맞추었다. 따라서 제 I 장에서는 디자인 개발의 이유를 언급 하였으며, 제 II 장은 글자가 갖고 있는 특징과 한글의 로고타입 개발 사례들로 제 III 장은 디자인 개발 단계에 있어서의 프로세스, 제 IV 장은 시안에 의한 결과물, 제 V 장은 결론으로 구성하였다.

II. Logo Type의 환경

1. logo type의 사회적 요구현상

보다 많은 정보를 요구하는 사회의 현실은 저마다 돋보이는 차별화를 표방하고 자극적, 강한 호기심을 유발 시킴으로서 고객의 심리에 얼마만큼 효과적으로 접근하고 있는가 하는 것이 개발자의 최대 관심사이다. 인간 심리의 접근에 우선되는 시각 언어의 개발은 기업, 개인 할것 없이 경제의 발달에 편승하여 언제나 많은 사람에게 회자되고 있으며 마케팅의 중심에 있음이 확인 되었다. 최근 100년의 디자인사에서는 경제 환경에 따라 디자인의 형태가 기업의 홍보에 미치는 영향으로 대표적인 사례가 된 cocacolor, BMW, IBM, SONY, SAMSUNG, YAHOO, MS 등은 지식에 의한 문자 정보에서 그림에 의한 문자 정보로 변화 한 것으로 인간의 잠재의식에 얼마나 깊이 각인 될수 있는가를 여실히 보여주는 증거이다. 이러한 그림 정보는 글자의 형태에 기업의 이념을 적용시킨 것으로서 하나의 새로운 캐릭터(character)를 만들어 내고 있다. 저마다 다른 기업 이념을 문자에 적용시킨다는 것은 쉬운 일이 아니다. 오랜동안 철학을 갖고 있는 기업의 적극적인 개발 의지가 있을 때 가능하며 철저히 시장을 파악하고 접근하는 개발자의 노력이 있을 때 가능하다. 하나의 로고마크 (logo mark)가 탄생 될 때 그 이면에 깃들어 있는 개발자의 입안은 기업을 흥하게 할 수도, 망하게 할 수도 있으므로 100년지 대계를 세운다는 자세로 전략적으로 분석하고 접근하여 나온 결과물이어야 하며, 다양한 사전 계획이 충분히 이루어져야 한다. 이렇듯, 그림정보로 얻어지는 파워(power)를 실감한 기업들은 이제 logo type의 개발에 기하학적인 투자를 아끼지 않고 있으며, 개발자들은 그동안 뒤떨어진 한글 개발의 낙후성과 한글의 우수성을 동시에 인식하여 세계 시장에서 경쟁력 있는 세계적인 한글 logo

type의 개발 및 로고심벌 (logo symbol)의 개발이 필요함을 절실히 느끼고 있다. 특히 국문을 명칭으로 사용하는 대부분의 기업과 각 단체들은 우리것을 사랑하는 마음이 앞섰을 때 세계화가 이루어질 수 있다는 기본적 시장 원리를 바탕으로 세계화된 국문 logo type에 최선의 노력을 기울여야 할 것이다.

2. logo type의 디자인시 고려사항

로고타입을 개발하는 입안에서는 기업의 전략적인 측면이 우선되어야 한다. 기업의 경영 이념에 따라 어떻게 보여져야 할지의 커뮤니케이션 (communication) 전략이 제고된 후 개발자는 컨셉 (concept)에 따라 6가지의 항목을 다음과 같이 열거할 수 있다. 첫째는 독자성 (獨自性)으로서 다른 기업이 갖고 있지 않은 유일한 형태의 성격이 있어야만 한다. 둘째는 상징성 (象徵性)으로 기업을 대표로 하는 얼굴로서 기업 이념을 잘 나타내야 한다. 셋째는 조형성 (造形性)으로 글자의 균형적 감각이 있어서 보기가 좋아야 한다. 넷째는 가독성 (可讀性)으로서 변형된 글자라도 읽기가 쉬워야 한다. 다섯째는 적응성 (適應性)으로 변화된 색상이나 비율에서도 기업 이 철학이 잘 표현 되어야 한다. 여섯째는 통일성 (統一性)으로 각 글자간 성격이 같아야 하고 한번 개발된 글자는 원래 계획대로 사용되는 기업의 의지가 담겨 있어야 한다.¹⁾ 이러한 여섯가지의 고려사항외에도 반드시 추가할 것은 10년, 30년 후에도 사변함 없이 사용해도 손색없는 미래 지향적이어야 한다. 이러한 글자의 유형은 다음 그림으로 이해가 가능하다.

1) 김홍련, 「그래픽문자디자인」, 디자인오피스, 1997, p 230-233



독자성



상징성



가독성



적응성



조형성



통일성

III. Design의 방향

디자인에 있어서 결과를 예측한 계획이 수립되어야 함은 다른 분야의 업무와 같다. 시장이 있고 시장에 접근하는 디자인만이 소구의 목적을 달성할 수 있듯이 개발자의 입안 과정에서 반드시 올바른 타겟(target)설정과 정확한 컨셉에 의해 진행 되어야 한다. 기획의 방향에 있어서는 대표적으로 인사이드 아웃과 아웃사이드 인의 마켓 설정으로 크게 구분 된다. 인사이드 아웃의 경우는 대략적인 타겟설정에 의해 컨셉설정후 진행되는 방법으로서 디자인 후 시장에 어필하는 방법이며, 아웃사이드 인은 고객의 스타일을 세분화 하여 정확하게 파악한 후 접근하는 디자인 방법으로 볼 수 있다.²⁾ 전자의 경우는 대량 생산에 의해 규격화된 시장을 형성 하고자 할 때 일반적으로 행해졌던 방법이며, 후자는 경제 발전에 따라 생활 수준이 향상된 사회에서 특징인을 상대로 한 최근의 방법이다.



인사이드 아웃의 기획 모델²⁾

이는 모든 고객 정보가 data화 한 현재에 이용 가능한 접근 방법이며 소수에게 강한 전달을 할 수 있다.

본 논문에서는 전자와 후자의 접근 방법을 모두 수용하여 진행 하였으나 학교라는 특수한 집단의 정해져 있는 target에 따라 인사이트 아웃의 방법을 6:3 비율로 택하기로 하였다. 따라서 인지도가 약한 학교의 이미지를 강화하고자 학교 명칭에 맞는 의미가 부합되어야 함을 강조 하였으며 시대를 읽고 앞서가는 젊은 노하우의 교육 기관임을 표방하는 concept와 communication, creative 등 크게 3가지로 압축하여 디자인 방향을 설정하였다.

2), 3) D.E.솔츠 · B.E.반스, 「그래픽문자디자인」, 안보섭 · 정기현 · 한상필 · 한은경 공역, 나남출판, 1996, p 66-103

1. concept

보컨셉(concept)의 사전적 의미는 개념(概念)이며 이는 명사로서 “여러 관념속에서 공통적 요소를 뽑아 종합하여 얻은 하나의 보편적인 관념”으로 해석된다. 따라서 디자인 결과물에 있어서는 객관적으로 판단할 수 있는 가장 중요한 시각적 골격이다. 디자인에서 시각적인 예로 든다면 연두색과 노랑색, 개나리와 벚꽃, 개구리알, 입학, 농촌의 모내기 장면들을 연상할 때 계절은 봄이 되며 봄을 구체적으로 표현할 때 이와 같은 그림들을 연상할 수 있다. 여기에서 봄은 컨셉이 된다. 우리는 일상 생활에서도 변화를 직감 하듯이 디자인에서도 그 의도가 무엇인지 분명히 인지 되도록 하여야 한다. 그러기 위해서는 전략적인 디자인 컨셉이 요구되며 그 컨셉은 전체적인 하나의 방향타가 되는 것이다. 방향타 없이 디자인 될 수는 없으며 그 방향타의 최종 목적지는 정확한 타겟이 있기에 설정 되는 것이다. 타겟의 유형은 시대, 지역, 환경, 정서, 연령, 학력, 경

제력, 성별 등에 따라 다양하게 분류되며 어느 집단을 알리기 위해서는 이러한 유형을 효과적으로 접목 시키는 것이 디자인에서 풀어 나가야 할 중요한 과제이다. 본 논문에서 디자인되는 로고타입의 집단은 대원과학대학으로서 고객은 대학 입시에 관련되어 있는 학생들이다. 학교는 기존의 서체를 그동안 로고타입으로 활용하고 있었으나 개교 이래 학교의 낙후된 인지도의 개선이 학교 역사에 맞물려 절실히 필요함을 느끼게 되었다. 그 첫번째로 개선해야 할 부분이 평범한 일반 서체를 이용 하므로써 다른 학교와 차별화가 이루어지지 않는 점과 독창성이 없다는 이미지는 학교가 정체성에서 벗어나지 못하고 있다는 추론을 내릴 수 있다. 이는 유행에 민감하고 감성이 예민한 컴퓨터 시대의 학생들 시각에 낙후된 이미지로 보일 것이며 학교 경영상의 걸림돌로서 향후 학교 발전에 악영향을 가져올 것이 분명했다. 도전적인 젊은 학교의 경영과 학생의 정서에 맞는 새로운 로고타입의 도입은 내부적으로는 조직원간의 만족과 자긍심으로 이어져 단단한 결속력을 가져 올 것이며 대외적으로는 학교의 미래 지향적인 호이미지를 제고하게 됨으로서 학교가 추구하는 이상에 훌륭한 받침목이 되는 것이다. 논자는 이러한 마인드의 변화 수용에 있어서 고객이 되는 학생의 시대 심리와 유행에 따른 사회 정서 등을 파악하여 차별화된 시각 언어로서 “앞서가는 새로운 대학 이미지 창출”을 디자인의 주 컨셉으로 설정 하였으며 조형성 있는 가독성 또한 제고 하고자 하였다.

2. communication

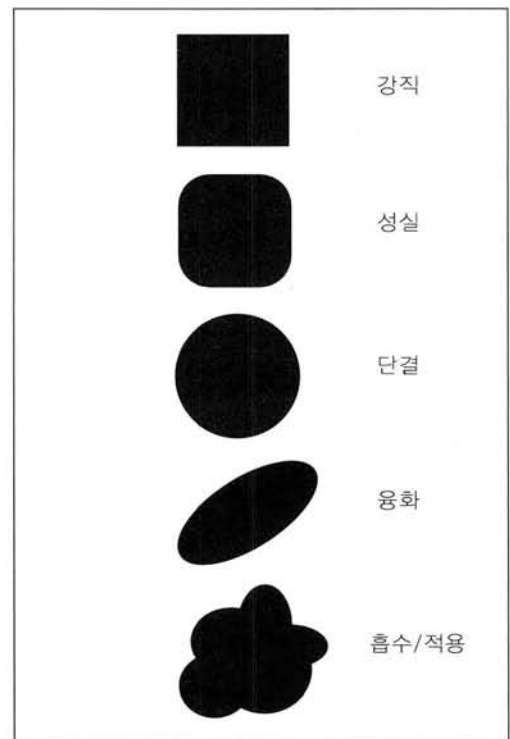
어느 대상에게 메시지를 전달 하고자 할 때 방법적인 측면에서 어떻게 하면 가장 효과적일까? 하는 부분이 디자인어에게 있어서 가장 중요한 과제이다. 현재 학교는 젊고 도전적인 전문인 양성의 대표적인 집단이다. 비전있는 학교의 모습으로 비추어지며, 다른 학교에서는 할 수 없으리

라 하는 일을 하고 있다라는 측면을 경쟁적으로 고객에게 어필 함으로서 학교의 이상을 실현 시키고자 한다. 또 학생들은 학교를 선택함에 있어서 학교가 어떤 비전을 줄 수 있는가 하는 부분이 최대 관심사이다. 이러한 학교의 요구 수용은 학생들에게 제시할 수 있는 비전 제시중 시각언어로서 보여지고 인지 되어야 할 로고타입이 학생들의 심리에 정확하게 맞아야 한다는 것이다. 따라서 논자는 커뮤니케이션의 시각 정보로서 시대의 이슈가 되어 밝은 미래 전망을 제시할 수 있는 인터넷의 세계에 있어서 “정보의 바다”를 중심으로 디자인을 접목 시키고자 하였다. 이는 현재의 학생들을 일명 컴퓨터 세대라고 하며 컴퓨터 없이는 삶의 의미가 없다고 할 정도로 인터넷에 매료되어 있는 것과 일치한다. 모든 정보는 인터넷 속에 있으며 삶의 질과 다양한 지식 또한 인터넷에 의해 이루어지고 있다고 컴퓨터 세대들은 믿고 있다. 인터넷과 학생을 떼려야 뗄 수 없는 관계라면 학교 또한 첨단 사이버 공간에서 멀어질 수 없는 것이다. 이것은 학생의 감성에 어필할 수 있는 가장 중요한 방법중 하나이며 학교는 곧 학생을 중시하는 미래 대학으로 인지 되는 것이다. 또 인터넷이라는 단어에 의해 연상되는 느낌은 첨단이라는 것을 의미하므로 학교는 학생들이 고대하는 첨단을 갖추게 된다는 뜻에서 다른 학교보다 앞서가는 학교 이미지로 학생들에게 각인되는 것이며, 시대적 배경에 의한 이슈에 편승하여 많은 기대효과를 가져오게 된다.

3. creative

앞서가는 새로운 대학을 컨셉으로, 정보의 바다를 커뮤니케이션으로 디자인 표현이 압축된에 따라 또오르는 단어들은 흡수, 적응, 탐색, 정보, 융합 등으로 열거 된다. 과거와 달리 현재는 변해야만 산다는 말이 유행어처럼 되어 있다. 하루가 다르게 변해가는 사회에서 정체성은 곧 도태

를 의미한다. 환경의 변화에 능동적으로 대처하여 자신의 발전을 꾀해야만 한다는 것이 신시대의 지배적인 사고 방식이다. 변화는 항상 새로운 것이며 도전이다. 도전은 강력한 적응력과 정보의 흡입력에 의해 제고되는 새로운 모험이기도 하다. 바로 인터넷의 환경이 이러한 마인드의 변화를 가져온 것이다. 학교가 지향하는 이상 역시 변화를 전제로 한다. 학교 스스로가 변화하는 적응력을 보여준다면 학교 교육을 따라가는 타겟의 감성에 훌륭한 공감대를 형성하게 된다. 따라서 본 논문은 어울림과 흡입력을 로고 타입에 적용 하였으며 강함, 정직, 성실 등으로 대표되는 대부분의 오래된 대학과 차별화를 꾀하고자 하였다. 이는 어떠한 환경에도 적응하는 이미지 연출로 첨단화된 기자재와 창의적인 교육 시스템의 조화를 상징하며 정보화 시대의 사이버상에서 개성을 강조하는 유기적인 형태의 시각 언어로서 차별화된 가독성을 제고한다.

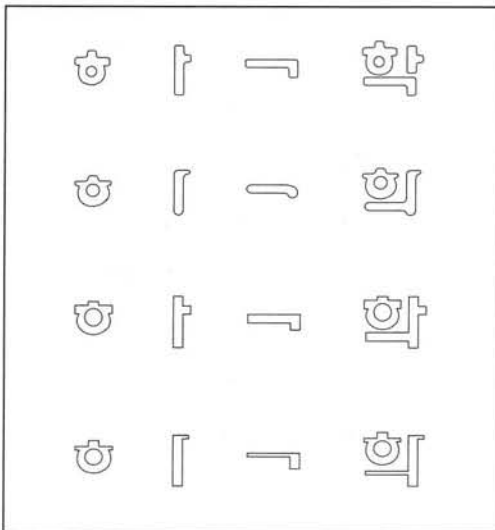


형태에 의한 시각 심리

IV. Logo Type Design 결과물

1. 스케치

Ⅲ장에서 이미 디자인의 방향이 정해진바 다양한 스케치가 진행 되었으며 본 항목에서는 내용에 충실히 적용하기 위하여 서체의 성격을 화합과 융합에 의한 합리적인 시대 적용으로 정보를 흡수하며, 유기적으로 변화 발전하는 내용으로 다음과 같이 접근하였다. 따라서 변화하는 획은 복잡한 한글의 가독성과 조형성등 기타 사항을 고려하여 최대한 단순화하는데에 주력하였고 서로 다른 날자가 만나면서도 단순 명료하게 읽히도록 시각적으로 조율 하였다.



2. 시안

A

대원과학대학

B

대원과학대학

C

대원과학대학

D

대원과학대학

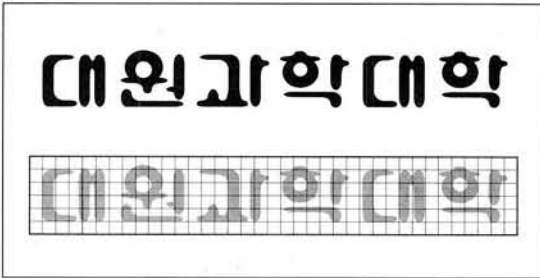
E

대원과학대학

3. 결과물

다수의 시안이 나온 결과 컨셉과 커뮤니케이션에 가장 근접하는 타입이 F안인 것으로 최종 결정 되었다. 가독성 제고와 첨단 매체를 효과적으로 활용하는 단체의 특징이 우선 표현되어야 하며, 주 고객의 감성에 어필할 수 있는 형태 즉 정보의 흡수, 융화, 유기적 변화에 의한 발전을 의미하는 진행형으로 문자의 성격이 시각적으로 표현되었다. 한글 타입의 기본형이 정해짐에 따라 다양한 활용을 예상한 지침, 그리고 영문과 한문을 혼용하여 사용해야 하는 현실을 고려하여 다음과 같이 메뉴얼에 의한 규정을 마련하였다.

기본형(가로)



기본형(세로)



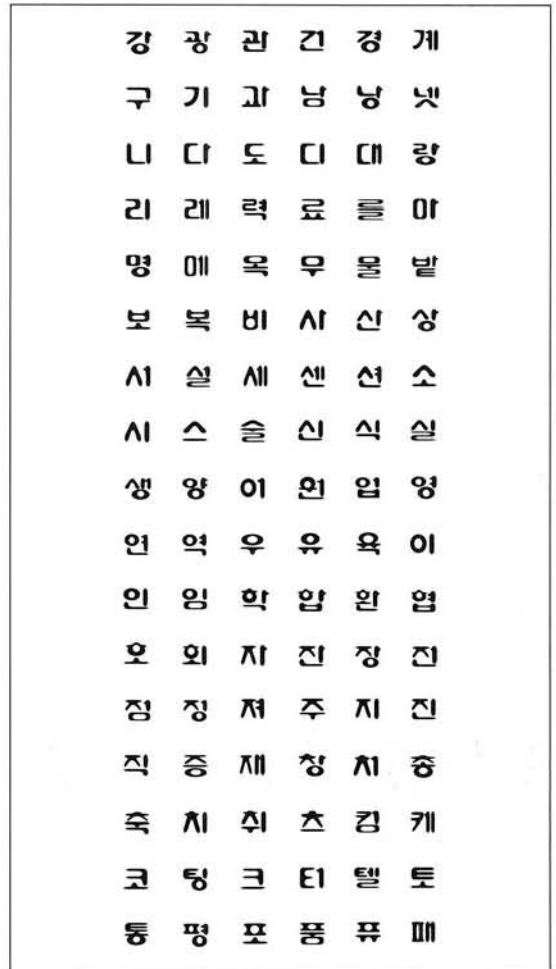
국,한,영문 혼합 기본형(가로)



국,한,영문 혼합 기본형(가로)



국,한,영문 혼합 기본형(가로)



V. 결론 및 기대효과

본 논문에서 제시한 로고타입의 결과물은 정보의 흡입력을 물방울이 모여서 문자가 되는 형상으로 표현하였으며, 이는 학교가 비전을 제시할 수 있는 많은 가능성을 가지고 있다는 것을 형상화 한 것이다. 이제까지 학교들은 성실, 노력등 강직함을 나타내는 경직된 서체를 애용하였으나 변화하는 현실이 창의력을 요구하면서 대학도 환경에 맞게 변해야 한다는 시장 원리가 도입되었다. 고객이 되는 학생은 학교를 선택함에 있어서 각자의 개성이 얼마나 적용되어 사회가 요구하는 창의성있는 교육을 받을 수 있는가 하는 것에 초점이 맞추어져 있다. 이미 학생들은 인터넷등 다양한 매체의 발달로 인하여 환경이 변한만큼 변신하고 있었음에도 학교가 현실을 뒷받침 해주지 못한 것은 대학의 시대에 뒤떨어진 로고타입에서도 알 수 있다. 처음 대하는 사람이라면 일반적으로 얼굴을 보고 대략 그사람의 인격, 경제수준, 지식등을 알수 있듯이 고객이 시각적으로 판별하여 선입견을 갖을 수 있는 것이 처음으로 대하게 될 학교의 얼굴인 로고타입이라고 할 때 그 디자인 개발은 대단히 중요한 일이다. 따라서 이제 소중한 이미지 관리를 위하여 메이크업을 하는 것처럼 대학도 얼굴이 되는 로고타입의 모양에 대하여 관심을 갖고 가꾸어야만 하는 거부할 수 없는 현실이 되었다. 창의력있는 개성을 존중하는 현실의 고객은 새로운 것을 찾는 데에 있어서 거리와 시간과 공간을 뛰어넘는 것에 익숙해져 있으므로 지역의 한계를 치명적인 단점으로 갖고 있던 대학들에게 색다른 변화는 장점으로 승화할 수 있는 확실한 동기가 된다. 때문에 선진국의 인기 학교가 그렇듯이 고객이 학교를 선택할 때 이제는 지역과 거리가 문제되지 않는다. 학생은 학교의 얼굴이 메이크업된 상태를 보고 첫느낌으로서 긍정 또는 부정의 시각으로 해석되는 것이다.

참고문헌

1. 정시화, 현대디자인의 연구, 미진사, 1996
2. 김홍련, 문자디자인, 미진사, 1977
3. 김홍련, 문자디자인, 미진사, 1990
4. D.E.솔츠·B.E.반스, 현대광고의 전략, 안보섭·정기현·한상필·한은경 공역, 나남출판, 1996
5. 정시화, 현대디자인의 연구, 미진사, 1996
6. 김홍련, 그래픽문자디자인, 디자인오피스, 1997
7. 김지현, 타이포그래픽 커뮤니케이션, 창지사, 1999

*Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum*

