

아파트 브랜드 로고타입의 감성이미지 시각 표현에 관한 연구

A Study On Emotional Image For Visual Expression Of Apartment Brand Logotype

이 영

전북대학교 산업디자인학과(시각)

Lee, young

Dept. of Industrial Design, JBU

• Key words: emotional image, brand logotype

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

심볼이나 시그니처 같은 기업의 아이덴티티 프로그램은 기업의 문화와 개성 그리고 기업의 상품의 이미지나 서비스의 표현이다. 이러한 기업 아이덴티티의 형태는 20세기 중반부터 주요 브랜딩 전략의 핵심을 이루어 왔다.

소비자는 특정 제품 영역에서의 강한 브랜드는 그 제품을 언급할 때 소비자의 기억 속에 가장 먼저 떠오르는 브랜드이다. 이와 같이 브랜드는 그 브랜드와 관련된 많은 연상들을 기억 속에 인식하고, 저장하여 로고타입의 형태를 보는 순간 잠재 의식 속에 저장되어 있는 제품에 대한 느낌과 정보를 되살리게 된다. 이렇듯 브랜드 로고타입은 로고자체의 크기나 형태, 색상뿐 아니라 상품의 특정한 이미지를 전달하는 비언어적인 시각 커뮤니케이션이다.

80년대와 90년대 초반 해도 우리 나라의 아파트 브랜드 네임은 사실상 건설회사 네임이 주를 이루었고, 90년대 초반만 하더라도 아파트를 상품으로 다루는데는 한계가 있었다. 수요에 비해 공급이 부족했기 때문에 건설회사의 분양에 큰 문제가 없었다. 하지만 98년 IMF외화위기 이후 자금난에 시달리던 건설회사들이 분양의 전략으로 세운것이 바로 브랜드 네임이다. 과거와 같이 소비자가 찾아오기만을 기다리는 식에서 벗어나 상품을 기획하고, 홍보해 소비자들에게 각인시키는 본격적인 마케팅 시대로 탈바꿈한 것이다. 일부 대형 업체들이 아파트에 브랜드를 전격 도입하면서 브랜드 파워는 분양의 성패를 좌우하는 중요한 열쇠가 되고 있다.

본 연구에서는 브랜드와 브랜드이미지에 대한 이해를 기반으로 최근 아파트 브랜드 네임에서 나타나는 예를 들면 자연적인, 첨단인, 포스트모던한 이미지를 이용한 로고타입의 감성적 시각표현에 대해 연구하고, 아파트 브랜드가 경쟁력있는 브랜드로써의 위상을 정립하기 위한 방향 모색을 시도하고자 한다.

1-2. 연구 방법

최근 국내 아파트 브랜딩 네임은 감성을 나타내는 이미지 표현을 하는 경향이 두드러지기 때문에 감성에 대한 이론적 고찰과 브랜드와 브랜드이미지, 브랜드 로고타입의 시각적 표현에 대해 '머니투데이'지에서 조사한 국내 아파트 브랜드 인지도 및 선호도 조사를 통해 나타난 20대 아파트를 대상으로 브랜드 로고 타입에 나타난 감성이미지에 대해 살펴본다.

2. 감성에 대한 이론적 고찰

2-1. 감성의 개념

'감성'이라는 말은 18, 19세기 이른바 마음의 능력 faculty에 대한 철학과 심리학에서 사용되던 용어이다. 통상 유럽 철학적인 문맥에서 '감성 sinnlichkeit'이라는 용어는 '일반적으로 감각을 매개로 하여 받아들이는 능력'으로 사전적으로 정의된다. 다시 말해 감성은 (감정의 능력 faculty of feeling)으로서, 특정 감정 예컨대, 통증, 쾌감, 공포감 등의 감정을 느낄 수 있는 우리 마음의 능력을 뜻한다. 감성은 매우 종합적인 것이어서 어떤 꽃에 대해 '아름답다'라는 감성은 시각에 관계된 형태나 색깔 외에 그 향기나 그것을 포함한 포장지와와의 조화 등에도 관련이 있고, 그 사람의 문화 수준, 생활방식, 경험, 연령, 성별 등과도 관련이 있는 것이다. 감성의 개념을 더 잘 이해하려면 지성과 상호관계에서 그 특징을 알 수 있다. 지성은 우선 확실하게 증명되어지는 것으로서 완결성과 객관성을 가지는 반면, 감성은 비정형, 비완결의 개념으로 하나로 끝나는 것이 아니며, 확실하지 않는 것이 특징이다. 감성은 본질적으로 여러 가지 요소를 확실히 나눌 수 없으며 여운을 갖는 애매성의 본질이다. 한편, 심리학에서는 감성이라는 용어대신 감각, 지각 또는 인지등으로 인간의 인지 과정 또는 정보처리의 과정으로 이해하고 있으며, 보다 높은 수준의 정서 상태를 감성이라고 부른다. 감성은 인간의 지각, 기억, 상상, 사고 과정에서 개인이 경험하는 특이한 심리상태로서 정서와는 동의어로 사용되며 감동, 기분, 스트레스, 열정과 같은 정서체험을 포함하고 있다.

2-1. 인간의 감성에 따른 영향

현대를 감성의 시대라고 말한다. '감성'이라는 접두어를 붙인 용어들도 적지 않게 생겨났다. 또한 감성은 인간의 능동적으로 이성적 사고를 하는데 있어서 감각적 소재를 마련해 주는 기능을 한다. 따라서 감성은 인간생활에 기본적 영역을 열어주는 역할을 하는 것이다. 이러한 인간에 대한 감성 정보는 '주관적, 다양성, 애매성, 상호의존성'과 같은 속성을 가진 정보이며, 그 자체로서의 커뮤니케이션 수단이며, 또한 요구, 감성, 정성 등을 표현한다. 이들의 특성을 보면 다음과 같다.

첫째, 주관적이라는 것을 개에 대한 의존도가 높다는 것. 둘째, 감성정보는 다의성을 갖는것. (즉, 받는 사람에 따라 다른 의미를 갖을 수 있다는 것을 의미) 셋째, 감성정보는 지식정보와 비교하였을 때 원인과 결과가 확실히 구별되지 않으며, 이 요인으로 연상성을 들 수 있다. 넷째, 환경 등에 크게 좌우되는 상호의존성을 지닌다. 이러한 감성정보는 30%가 인간 자신이 신체로 만들어내는 비언어적인 커뮤니케이션으로 우리가 생활하는 공간지각, 그리

고 시각(87%), 청각(7.0%), 후각(3.5%), 촉각(1.5%), 미각(91.0%) 등이 비언어 커뮤니케이션을 이루는 주된 감성정보의 전달수단이다. 이는 인간의 감성에 대해서 시각 커뮤니케이션도 적용이 되며, 시각은 오감 중에서 중요한 역할을 한다. 시각은 두 번째 정보능력 요소인 청각보다 미치는 영향이 훨씬 민감하고 빠르며, 임팩트(impact)가 강하다. 이러한 시각 중에서도 가장 큰 역할을 담당하는 것은 색채이며, 다양한 분야에서 중요한 요인이 되고 있다.

인간은 감각 수용기(시각, 청각, 미각, 촉각, 미각)로 복합적 판단을 하며, 인간의 다양한 생리기호를 기반으로 한 감성의 객관적 평가와 외부 자극에 대한 주관적 감성표현으로 인간의 감성을 평가할 수 있다. 이러한 감성에 대한 연구는 현대 산업의 발달로 정보화사회로 바뀌면서, 인간 개인의 기호가 증시되고, 다양화되면서, 중요한 이슈가 되고 있다.

3. 브랜드와 브랜드 로고타입

3-1. 브랜드 개념과 역할

브랜드란 라틴어로 '각인시키다'라는 뜻의 어원에서 출발하였다. 브랜드란 이름, 용어, 기호, 상징, 그리고 디자인 또는 이들의 조합으로서, 어느 판매자 혹은 일단의 판매자들의 제품이나 서비스를 차별화시켜 주는 것이라고 한다.

문자로서 읽혀지는 브랜드 로고 보다 보는 즉시 무엇인가를 전달하는 직감적, 감각적 커뮤니케이션 기능이 강하므로 소구력이 큰 것이 장점이다. 따라서 브랜드는 상품의 내용이나 서비스의 표현이 정확해야하고 단순하며 타 브랜드마크와의 차별화가 되어져야 한다. 또한 소비자와의 친근한 소재라야 하며 다양한 매체전략 전개에 용이하게 제작되어야 한다.

브랜드는 특유의 브랜드 연상이미지를 확립하기 위해 제품의 장점, 네임, 패키지, 유통, 전략, 광고 등을 이용해왔다. 브랜드의 중요성은 크게 보아 고객과 기업에 대한 브랜드의 가치와 관계가 있다. 즉, 브랜드는 기업의 가치만 증가시키는 것이 아니라 고객의 가치도 증가시켜주는 것이다.

3-2. 브랜드 로고타입의 개념과 특성

상품이 추구하는 상징적 의미를 함축하는 것은 브랜드 네임이며, 브랜드 네임이 시각화된 것이 브랜드 로고타입이다. 로고타입(logotype)의 어원은 logic(의미있는), type(활자)라는 뜻이다. 브랜드 로고타입은 브랜드 네임을 의미 있고 확실하게 전달하기 위해 문자를 사용해서 시각화시킨 것을 말하며 로고타입 제작시 합리적 의미전달을 위해 독창성, 상징성, 조형성, 가독성, 적응성, 통일성, 현대성, 국제성을 고려해야한다.

로고타입은 단순히 정보를 전달하는 의미 이상으로 감정적인 힘을 가진다. 브랜드 로고타입은 대중의 시선을 강하게 집중시켜 상품을 인식하는데 목적이 있기 때문에 시각적 이미지로서의 중요한 역할을 하고 있다.

브랜드 로고타입은 기업이미지 또는 상품이미지를 형성하는 시각적 요소로서 전달의 중요한 수단이다. 이러한 브랜드 로고타입은 브랜드이미지의 핵심으로 상품의 시각적 차별화의 요소로서 중요한 역할을 한다.

4. 국내 아파트 브랜드 로고타입의 사례분석

4-1. 국내 아파트 브랜드 네이밍과 로고타입에 나타난 감성 이미지.

· 삼성물산· 레미안, 트라펠리스 · 대림산업· e-편한세상, 아크로빌 · 롯데건설· 캐슬, 낙천대 · 두산건설· 위브(we' ve) · 풍림산업· 아이 원 · LG건설· 자이(xi) · 월드건설· 월드 메르디앙 · 성원건설· 상떼빌(sante-ville) · 한라건설· 비발디 · 현대건설· 하이퍼리온 · 현대건설· 홈 타운 · 동문건설· 굿모닝힐 · 포스코 건설· 더 샵 · 한화건설· 꿈에 그린 · 신성건설· 미소지움 · 쌍용건설· 스위트 홈 · 현대산업개발·아이파크 · 우림건설· 루미아트 · 대우 건설· 푸르지오 · 동인건설산업· 동인 트루빌

4-2. 국내 아파트 브랜드 로고타입의 형태분석

4-3. 국내 아파트 브랜드 로고타입의 컬러분석

5. 결론

로고타입은 브랜드이미지를 표현하는 중요한 역할을 하고 있다. 브랜드의 가치 시너지 효과를 위해서 로고타입이 갖추어야 할 요건이 무엇인지 연구하고 향후 시대가 요구하는 감성적 브랜드를 앞서 창출함으로써 경쟁력있는 브랜드로써 위상을 확립 할 수 있는 방향에 대해 모색하고 연구와 개선이 이루어져야 하겠다.

참고문헌

- (1) 대우학술총서 · 공동연구, 감성의 철학, (주)민음사, 1996
- (2) 마크 고베, 감성디자인 감성브랜딩 김앤김복스
- (3) 김미연, 브랜드 로고타입의 이미지 영향성에 관한 연구, 한양대, 1995
- (4) 한창훈, 브랜드 시각 아이덴티티 효과 연구, 경희대, 2000