

김 도 식 교수지도
박사학위 청구논문

국내 Station ID(Identification)에
표현된 Empty Image 사례 연구

2015

성신여자대학교 대학원
미술학과 산업디자인전공
강 소 영

국내 Station ID(Identification)에
표현된 Empty Image 사례 연구

김 도 식 교수지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함


2014년 10월

성신여자대학교 대학원
미술학과 산업디자인전공
강 소 영


인 준 서

강소영의 박사학위 논문으로 인준함


2014년 11월

심사위원장..... 최 민 영 

심 사 위 원 박 한 진 

심 사 위 원 이 명 숙 

심 사 위 원 장 선 희 

심 사 위 원 김 르 식 

성신여자대학교 대학원

논문개요

현대 산업사회는 획일화, 전문화, 표준화, 분석적, 보편적, 물질적 가치를 중요시하는 경향이 주도적이었다. 그러나 20세기 후반 미디어의 변화에 따라 그래픽 디자인에서의 공간 표현(空間表現) 양상은, 기존의 일원론적(一元論的)이고 고정적인 사고에서 탈피하여 새로운 조형적 사고와 창의적 표현 양식을 바탕으로 인해 변화를 겪게 되었다. 디지털 전자 네트워크 시대 속에서 특히 정보의 급격한 확산과 수용에 따라, 모든 영역의 경계가 허물어지고 상호 교류가 활발해지면서, 대상들의 새로운 개념이 확장되고 사고의 다양성이 추구되기에 이르렀다. 21세기에는 그래픽 디자인이 이같은 시대상의 변화를 반영하면서 정보, 지식, 문화, 환경 사회로의 전환을 맞이하고 있다.¹⁾

급속한 근대화로 인하여 오늘날 현대인은 쏟아지는 정보와 광고 등 범람하는 디자인 속에 살고 있다. 그러나 그래픽 디자인은 수많은 매체와 정보로부터 과잉 생산이 이루어짐으로써, 오히려 불필요한 디자인의 요소로 인해 메시지 전달을 방해하는 요인으로 작용하기도 한다. 그러므로 연구자는 시각 디자인에서 과잉된 그래픽 디자인을 최소화하여 이미지의 소통을 향상시킬 수 있는 조형 요소에 관심을 두고자 하였다. 이 논문에서는 비움(Emptiness)이라는 네거티브 공간 요소에 대하여 디자인을 바라보는 중요한 관점으로 연구하였다.²⁾

새로운 과학과 기술은 공간표현에도 영향을 미침으로써 탈환원주의적 문화적 형태의 패러다임에 따라 새로운 공간이 형성되었다.³⁾ 이에 따라 현재까지 대부분의 연구는 그래픽 디자인, 웹디자인 등 커뮤니케이션 디자인 분야에서 2차원 평면 공간에 중점을 두어 공간을 이해해왔다. 그러나 본 연구에서는 시간성을 포함한 영상 미디어에서 Empty Image 조형적 가치를 기반

1) 서승연, 「그래픽 디자인에서 형태와 공간의 상보적 지각에 관한 연구」, 홍익대학교 대학원 박사, 2009, p. i.

2) 강소영, 「시각시에 표현된 비움에 관한 연구 : 20세기 초 동·서양의 시를 중심으로」, 디지털디자인학연구, Vol.13. No.2, 2013.

3) 서승연, 「그래픽 디자인에서 형태와 공간의 상보적 지각에 관한 연구」, 홍익대학교 대학원 박사, 2009, p. i.

으로 하여 그 기능적 특성을 밝히고 새로운 활용 방안을 제시하고자 한다.

Empty Image란 빈 공간이 창출하는 이미지다. 동양에서 Empty Image는 여백(餘白)을 의미하고 서양에서 Empty Image는 화이트 스페이스(White Space) 또는 네거티브 공간(Negative Space)을 의미한다. 본 논문에서 Empty Image는 여백(餘白) 또는 화이트 스페이스(White Space)와 같이 빈 공간(空間)의 배경(背景) 이미지를 뜻하는 것이며, 동시에 빈 공간(空間)이 지닌 네거티브(Negative) 이미지를 포함한다. 즉 빈 공간(空間)의 이미지를 통해 배경(背景)과 형태(形態)를 포함하며 이에 한정되는 의미이다.

본 연구의 목적은 영상 미디어에서 Empty Image의 매체적 특성을 밝히는 데 있다. Empty Image의 조형적 측면, 기능적 측면에서 매체적 특성을 연구하고자 하는 것이다. 이에 따라 테크놀로지의 발전으로 시간성을 포함하는 영상 매체에서 Empty Image의 미적 가치와 활용 방안을 제시하고, Empty Image의 가치를 재조명하고자 하는 데 본 연구의 의의가 있다.

우선 Empty Image의 근원을 고찰하기 위하여 동·서양 Empty Image에 대하여 심도있게 연구하고자 한다. 다음으로는 국내 영상 미디어 중 Station ID 사례를 연구 대상으로 하여, Station ID의 공통 분석 모형과 Empty Image 공통 분석 모형을 기준으로 Empty Image 효과 요인을 평가한다. 이를 토대로 국내 Station ID에서 Empty Image에 대한 종합적 분석을 진행한다. 끝으로 Empty Image의 디자인 측면과 매체 측면에 대하여 논의하고, 구체적인 활용 방안을 제시한다.

이에 따라 영상 미디어에서 Empty Image의 특성은 다음과 같이 나타났다. 더 넓은 공간과 깊이감을 전달하는 공간성(空間, Space), 시각적 휴식의 공간을 나타내는 휴지성(休止, Pause), 시선을 유도하고 집중효과를 나타내는 주목성(注目, Attention), 채널의 컨셉이나 내용을 전달하는 전달성(傳達, Communicability), 문자를 쉽게 읽을 수 있는 정도를 나타내는 가독성(可讀, Legibility), 망막에 자극을 주어 시각적 착시효과를 주는 착시성(錯視, Optical Illusion) 등이 Empty Image의 주요한 특성으로 분석되었다.

커뮤니케이션 디자인 사례를 토대로 추출한 Empty Image는 효과적 요인을 제외한다면 그 특징이 상상성(想像, Imagination)에 있으며 Empty Image를 통해 상상할 수 있는 여지를 제공하는 것으로 나타났다. 그러므로 영상 미디어

어 제작시에 Empty Image의 상상성(想像, Imagination)을 고려하여 제작한다면, 그래픽 조형 요소뿐만 아니라 6가지 효과 요인과 더불어 새로운 접근 방식으로 컨셉을 전달할 수 있고, 표현 방법은 더욱 다양해질 것으로 기대된다.

본 연구는 이와 같이 Empty Image를 재조명하고 다양한 가능성을 제시하였다. 매체적 특성을 고려한 Empty Image의 활용 방안을 제시하였으므로, Empty Image를 점, 선, 면과 마찬가지로 하나의 조형 요소로서 활용하여, 앞으로 영상 미디어 제작시 보탬이 되기를 기대한다.

핵심어 : Empty Image, 영상 미디어, Station ID

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구 배경 및 필요성	1
2. 연구 목적	2
3. 연구 대상 및 범주	2
4. 연구 흐름도	5
5. 선행 연구	6
6. 용어 정리	7
II. Empty Image 고찰과 사례	10
1. Empty Image 고찰	10
1.1. Empty Image 개념	10
1.1.1. 동양의 Empty Image 개념	10
1.1.2. 서양의 Empty Image 개념	12
1.2. 공간지각 이론에서 Empty Image	14
1.3. 소결	16
2. Empty Image 사례	18
2.1. 예술에서 Empty Image 사례	18
2.1.1. 동양	19
2.1.2. 서양	21
2.2. 디자인에서 Empty Image 사례	23
2.2.1. 20세기 초 디자인	23
2.2.2. 브랜드디자인	24
2.2.2.1. 나데즈다 페트로비치 기념관	24

2.2.2.2. 멕시코시티 올림픽	26
2.2.2.3. 제프 김블	27
2.2.2.4. 아그리컬투라	28
2.2.3. 편집 디자인	29
2.2.3.1. 나는 한 마리 개미, 북디자인	29
2.2.3.2. 옵저베이션, 북디자인	30
2.2.3.3. 하퍼스 바자, 잡지디자인	31
2.2.4. 일러스트레이션	32
2.2.4.1. 노마 바	32
2.2.4.2. 후쿠다 시게오	33
2.2.5. 웹디자인	34
2.2.6. 모바일 디자인	35
2.2.7. TV영상 디자인	36
2.3. 소결	37

Ⅲ. Station ID와 Empty Image의 공통 분석 기준 연구모형 개발	41
1. Station ID 이론적 배경과 공통 분석 기준	41
1.1. Station ID 이론적 배경	41
1.1.1. Station ID 개념	41
1.1.2. Station ID 요소	42
1.1.3. Station ID 유형	43
1.1.3.1. 채널 프로모션 패키지	44
1.1.3.2. 프로그램 프로모션 패키지	48
1.2. Station ID 공통 분석 기준	51
1.2.1. 영상(Media Image)	52
1.2.1.1. 공간 요소(Space Elements)	52
1.2.1.2. 시간 요소(Time Elements)	56
1.2.2. 음향(Sound)	60
1.2.2.1. 시그니처 뮤직(Signature Music)	60
1.2.2.2. 징글(Jingles)	60

2.	Empty Image 연구 이론과 공통 분석 기준	61
2.1.	Empty Image 연구 이론(게슈탈트 시지각 이론)	61
2.1.1.	게슈탈트 시지각 이론의 배경	61
2.1.2.	게슈탈트 시지각 이론의 정의	62
2.2.	Empty Image 공통 분석 기준	63
2.2.1.	집단화의 법칙(Law of Grouping)	66
2.2.1.1.	유사성(Similarity)	66
2.2.1.2.	근접성(Proximity, Nearness)	68
2.2.1.3.	연속성(Continuation)	70
2.2.1.4.	폐쇄성(Closure)	71
2.2.2.	단순화의 법칙(Law of Pragnanz)	73
2.2.3.	전경과 배경의 법칙(Law of Figure and Ground)	76
3.	Empty Image 효과 요인 평가기준	79
3.1.	공간성(Space)	79
3.2.	휴지성(Pause)	80
3.3.	주목성(Attention)	81
3.4.	전달성(Communicability)	82
3.5.	가독성(Legibility)	83
3.6.	착시성(Optical Illusion)	84
IV.	Station ID에서 Empty Image 사례 분석	85
1.	연구 설계	85
1.1.	연구 절차	85
1.2.	연구 모형	88
2.	사례 분석	89
2.1.	1단계 분석	89
2.2.	2단계 분석	96
2.2.1.	사례1_ OCN series(드라마)	96
2.2.2.	사례2_ On Style(여성 패션)	101
2.2.3.	사례3_ Trend E(여성 패션)	105

2.2.4. 사례4_ 올리브(여성 패션)	109
2.2.5. 사례5_ 홈 스토리(여성 패션)	114
2.2.6. 사례6_ BBC world(해외)	118
2.2.7. 사례7_ CCTV4(해외)	122
2.2.8. 사례8_ CCTV News(해외)	126
2.2.9. 사례9_ 복지 TV(공공)	130
2.2.10. 사례10_ RTV(다큐)	134
3. 종합 결과	138

V. 결론	143
-------------	-----

참고문헌

ABSTRACT

표 목 차

[표 1-1] 연구 범위	3
[표 1-2] 국내 TV 방송 채널	3
[표 1-3] 케이블 TV 방송 채널	4
[표 1-4] 선행 연구	6
[표 1-5] 용어의 사전적 의미 개념	9
[표 2-1] 서양의 Empty Image에 관한 명제	16
[표 2-2] 동·서양의 Empty Image 개념	17
[표 2-3] 동양화의 Empty Image 사례	20
[표 2-4] 20세기 모더니즘에서 Empty Image 사례	22
[표 2-5] 21세기 포스트모더니즘에서 Empty Image 사례	23
[표 2-6] 디자인 분야에 따른 Empty Image 효과	39
[표 2-7] 디자인에서 Empty Image 효과	40
[표 3-1] 스테이션 브레이크(Station Break) 유형	44
[표 3-2] Station ID 공통 분석 요소	51
[표 3-3] Empty Image 공통 분석 요소	65
[표 4-1] 1차 분석 모형	88
[표 4-2] 2차 분석 모형	88
[표 4-3] Station ID에서 Empty Image 적용 현황 분석	89
[표 4-4] Station ID에서 Empty Image 적용 현황	94
[표 4-5] 케이블 TV에서 Empty Image 적용한 방송국명	94
[표 4-6] Station ID에서 Empty Image 적용한 연구 대상	95
[표 4-7] OCN series 시퀀스 구조	96
[표 4-8] OCN series 시퀀스 구조 내용	97
[표 4-9] OCN series 공통 분석 및 종합적 평가	98

[표 4-10]	OCN series 시퀀스 구조와 Empty Image 분석	100
[표 4-11]	OnStyle 시퀀스 구조	101
[표 4-12]	OnStyle 시퀀스 구조 내용	101
[표 4-13]	OnStyle 공통 분석 및 종합적 평가	102
[표 4-14]	OnStyle 시퀀스 구조와 Empty Image 분석	104
[표 4-15]	Trend E 시퀀스 구조	105
[표 4-16]	Trend E 시퀀스 구조 내용	105
[표 4-17]	Trend E 공통 분석 및 종합적 평가	106
[표 4-18]	Trend E 시퀀스 구조와 Empty Image 분석	108
[표 4-19]	올리브 시퀀스 구조	109
[표 4-20]	올리브 시퀀스 구조 내용	110
[표 4-21]	올리브 공통 분석 및 종합적 평가	111
[표 4-22]	올리브 시퀀스 구조와 Empty Image 분석	113
[표 4-23]	홈 스토리 시퀀스 구조	114
[표 4-24]	홈 스토리 시퀀스 구조 내용	114
[표 4-25]	홈 스토리 공통 분석 및 종합적 평가	115
[표 4-26]	홈 스토리 시퀀스 구조와 Empty Image 분석	117
[표 4-27]	BBC World 시퀀스 구조	118
[표 4-28]	BBC World 시퀀스 구조 내용	118
[표 4-29]	BBC World 공통 분석 및 종합적 평가	119
[표 4-30]	BBC World 시퀀스 구조와 Empty Image 분석	121
[표 4-31]	CCTV4 시퀀스 구조	122
[표 4-32]	CCTV4 시퀀스 구조 내용	122
[표 4-33]	CCTV4 공통 분석 및 종합적 평가	123
[표 4-34]	CCTV4 시퀀스 구조와 Empty Image 분석	125
[표 4-35]	CCTV News 시퀀스 구조	126
[표 4-36]	CCTV News 시퀀스 구조 내용	126
[표 4-37]	CCTV News 공통 분석 및 종합적 평가	127
[표 4-38]	CCTV News 시퀀스 구조와 Empty Image 분석	129
[표 4-39]	복지 TV 시퀀스 구조	130

[표 4-40] 복지 TV 시퀀스 구조 내용	130
[표 4-41] 복지TV 공통 분석 및 종합적 평가	131
[표 4-42] 복지 TV 시퀀스 구조와 Empty Image 분석	133
[표 4-43] RTV 시퀀스 구조	134
[표 4-44] RTV 시퀀스 구조 내용	134
[표 4-45] RTV 공통 분석 및 종합적 평가	135
[표 4-46] RTV 시퀀스 구조와 Empty Image 분석	137
[표 4-47] Station ID에서 공통 분석 기준	138
[표 4-48] Empty Image에서 공통 분석 기준 - 유형 요인 평가	140
[표 4-49] Empty Image에서 공통 분석 기준 - 효과 요인 평가	141

그림 목 차

[그림 1-1] 연구 흐름도	5
[그림 1-2] 용어의 포괄적 개념도 I	8
[그림 1-3] 용어의 포괄적 개념도 II	8
[그림 2-1] 동양의 도를 상징하는 기호로서의 형태	11
[그림 2-2] 나폴레옹(Napoléon) 영화 포스터	24
[그림 2-3] 나테즈다 페트로비치 기념관 로고	25
[그림 2-4] 나테즈다 페트로비치 기념관 포스터와 책	25
[그림 2-5] 멕시코시티 올림픽 경기의 로고	26
[그림 2-6] 멕시코시티 올림픽 경기의 포스터	26
[그림 2-7] 제프 김블 로고	27
[그림 2-8] 아그리컬투라 로고	28
[그림 2-9] 나는 한 마리 개미 책의 펼침 면	29
[그림 2-10] 옵저베이션(Observation)	30
[그림 2-11] 하퍼스 바자(Harper's Bazaar)	31
[그림 2-12] 노마 바 Book	32
[그림 2-13] IBM광고	32
[그림 2-14] 후쿠다 시게오(Shigeo Fukuda)	33
[그림 2-15] 웹디자인(Apple, Google)	34
[그림 2-16] 트위터(twitter) 모바일 디자인	35
[그림 2-17] 아사히 TV(tv-asahi) Station ID	36
[그림 3-1] Station ID 디자인의 구성 요소	43
[그림 3-2] JTBC Main ID, 2013	45
[그림 3-3] JTBC Bumper, 2013	47
[그림 3-4] JTBC Promotion, 2013	48
[그림 3-5] JTBC Next, 2013	49

[그림 3-6] JTBC Rating, 2013	50
[그림 3-7] 시각 코드(Form Code) 사례	53
[그림 3-8] 색상 코드(Color Code) 사례	54
[그림 3-9] 질감 코드(Texture Code) 사례	55
[그림 3-10] 기술 코드(Technique Code) 사례	57
[그림 3-11] 공간이동 코드(Space Movement Code) 사례	58
[그림 3-12] 시점 코드(Viewpoint Code) 사례	59
[그림 3-13] 유사성(Similarity)의 법칙	67
[그림 3-14] 유사성(Similarity)의 법칙 사례	68
[그림 3-15] 근접성(Proximity, Nearness)의 법칙	69
[그림 3-16] 근접성(Proximity, Nearness)의 법칙 사례	69
[그림 3-17] 연속성(Continuation)의 법칙	70
[그림 3-18] 연속성(Continuation)의 법칙 사례	71
[그림 3-19] 폐쇄성(Closure)의 법칙 I	72
[그림 3-20] 폐쇄성(Closure)의 법칙 II	72
[그림 3-21] 폐쇄성(Closure)의 법칙 사례	73
[그림 3-22] 단순화의 법칙(Law of Pragnanz)	74
[그림 3-23] 프레그넌츠(Pragnanz) 법칙	75
[그림 3-24] 단순화의 법칙(Law of Pragnanz) 사례	75
[그림 3-25] 전경과 배경(Law of Figure and Ground)의 법칙	77
[그림 3-26] 전경과 배경(Law of Figure and Ground)의 법칙 사례	78
[그림 3-27] 공간성(Space) 사례	79
[그림 3-28] 휴지성(Pause) 사례	80
[그림 3-29] 주목성(Attention) 사례	81
[그림 3-30] 전달성(Communicability) 사례	82
[그림 3-31] 가독성(Legibility) 사례	83
[그림 3-32] 착시성(Optical Illusion) 사례	84
[그림 4-1] 연구 절차	86

I. 서론

1. 연구 배경 및 필요성

오늘날 현대인은 급속한 근대화를 겪으면서 쏟아지는 정보와 광고 등 범람하는 디자인 속에 살고 있다. 그러나 수많은 매체와 정보로부터 과잉 생산되는 디자인으로 인해 그래픽 디자인 분야에서 메시지 전달을 방해하는 결과를 낳는 부작용을 겪고 있다. 그러므로 본 연구는 그래픽 디자인의 과잉 공급 현상을 최소화하고 시각 디자인에서 이미지의 소통을 더욱 향상시킬 수 있는 조형 요소에 대하여 관심을 두고자 한다. 이같은 관점에 따라 특히 비움(emptiness)이라는 공간 요소에 대하여 디자인을 바라보는 중요한 관점으로 선정하였다.⁴⁾

현대 사회에서는 미디어 매체의 발달로 인해 다양한 조형 요소들이 사용되고 있다. 예술과 디자인 분야에서 Empty Image는 조형 요소로 사용되어 왔으며 다양한 연구 사례를 찾아 볼 수 있다. 그러나 인쇄 매체를 사용한 디자인 연구에 국한되어 있다. 특히 동(動)적인 영상 매체에서 Empty Image의 연구는 전무(全無)한 실정이다. 그러므로 영상 미디어에서 Empty Image에 대한 연구의 필요성이 요구된다는 것이 본 논문의 연구 배경이라고 할 수 있다.

Empty Image는 기초 시각 조형에서 간과되어 왔던 요소이다. 그러나 네거티브 요소가 아닌 적극적이고 잠재력 있는 공간으로서 시각적 비움의 가치와 필요성을 재인식⁵⁾할 필요가 있다. 이와 같은 관점에서 볼 때 Empty Image의 근원을 고찰하고, 나아가 커뮤니케이션 디자인 사례를 토대로 하여 Empty Image의 매체적 특성을 연구하는 것은 의의가 있다고 생각한다.

4) 강소영, 「시각시에 표현된 비움에 관한 연구 : 20세기 초 동·서양의 시를 중심으로」, 디지털디자인학연구, Vol.13. No.2, 2013.

5) 강소영, 「동·서양의 관점에서 본 비움(Empty Image)에 관한 고찰」, 기초조형학연구, Vol.13. No.3, 2014.

2. 연구 목적

본 연구의 목적은 Empty Image에 내포된 조형 요소로서의 가치를 재발견하고, 국내 Station ID를 연구 대상으로 하여 영상 미디어에서 Empty Image의 조형성과 유용성을 밝혀내고 그 활용 방안을 모색하는 데 있다.

구체적인 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 국내 Station ID에서 Empty Image의 활용 현황은 어떠한가?

둘째, 국내 Station ID에서 Empty Image의 디자인적, 기능적 측면은 무엇인가?

셋째, 국내 Station ID에서 Empty Image의 매체적 특성은 무엇인가?

넷째, 국내 Station ID에서 Empty Image의 활용 방안은 무엇인가?

3. 연구 대상 및 범주

본 논문의 연구 대상은 2014년 국내 TV방송 채널의 Main Station ID이다. 국내 TV방송은 지상파, 종합편성, 케이블 채널로 크게 나뉜다. 지상파 채널은 KBS1, KBS2, MBC, SBS, EBS가 있으며 종합편성 채널은 JTBC, MBN, TV 조선, 채널A 등을 대상으로 한다. 케이블 채널은 채널의 장르에 따라 15개 채널로 분류한다. 예를 들어 드라마, 영화, 연예/오락, 스포츠/게임, 어린이, 쇼핑, 뉴스/경제, 레저, 여성/패션, 해외, 종교, 공공, 교육, 다큐, 교양/정보로 분류한다.

본 연구의 분석 범주는 다채널 시대에 채널을 알리기 위해 방송되는 Station ID로 선정한다. 영상 미디어 매체에서 Empty Image의 디자인적 측면, 기능적 측면을 분석하여 활용 방안을 모색하기 위하여, 연구 분석 범주를 국내 Station ID에서 Main ID에 한정한다. 연구 분석 범주를 TV 방송 매체의 Station ID로 한정하는 이유는 Empty Image의 디자인적 연구가 인쇄

매체 범위에 한정되어 있기 때문이다. 이에 따라 TV방송 매체를 선정하여 국내 Station ID를 연구 대상으로 함으로써, Empty Image의 활용 현황과 매체적 특성을 심도있게 분석하고자 한다.

[표 1-1] 연구 범위

국내 채널		
지상파	종합편성	케이블

[표 1-2] 국내 TV 방송 채널

국내 TV방송 채널		
공중파(5)	종합편성(4)	케이블(201)
KBS1	JTBC	드라마(19)
KBS2	MBN	영화(10)
MBC	TV 조선	연예/오락(20)
SBS	채널A	스포츠/게임(8)
EBS		어린이(17)
		쇼핑(6)
		뉴스/경제(15)
		레저(14)
		여성/패션(15)
		해외(21)
		종교(9)
		공공(9)
		교육(10)
		다큐(12)
		교양/정보(16)

[표 1-3] 케이블 TV 방송 채널

드라마(19)	Asia N, AXN, CHING, DRAMAcube, DramaH, FOXlife, FOX채널, Hero Action, KBS 드라마, MBC 드라마넷, OCN series, SBS플러스, Sky Drama, TVB KOREA, 더 드라마, 드라맥스, 디원TV, 중화TV, 텔레노벨라
영화(10)	CNTV, Mplex, OCN, SUPER ACTION, 스크린, 씨네프, 인디필름, 채널CGV, 캐치온, 캐치온플러스
연예/오락(20)	CMC 가족오락TV, etn 연예채널, E채널, FX, I.NET, KBS Joy, KBS WORLD, KM, MBC every1, MBC Music, Mnet, QTV, SBS funE, SBS MTV, tvN, XTM, Y-STAR, 가요TV, 월드이벤트TV, 코미디TV
스포츠/게임(8)	Billiards TV, J Golf, KBS N 스포츠, MBC스포츠 플러스, ongamenet, SBS골프, SBS스포츠, SPOTV+
어린이(17)	AniBox, AniOne, Cbeebies, EBS U, JEI 재능TV, KBS KIDS, KIDS-TV, Nickelodeon, 대교어린이TV, 디즈니주니어, 디즈니채널, 애니맥스, 애니플러스, 챔프, 카툰네트워크, 키즈원, 투니버스
쇼핑(6)	CJ쇼핑, GS SHOP, NS홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈&쇼핑
뉴스/경제(15)	Channel News Asia, Euronews, MTN, News Y, RTN 부동산경제TV, SBS CNBC, yestv, YTN, 비즈니스&, 서울경제TV, 아시아경제팩스TV, 이데일리TV, 쿠키건강TV, 토마토TV, 한국경제TV
레저(14)	FS-TV, FTV, onbooktv, ONT, Sky T, 리빙TV, 마운틴TV, 바둑TV, 브레인TV, 생활체육 TV, 티비즈, 플라리스TV, 한국바둑방송, 한국승마TV
여성/패션(15)	EDGE TV, FashionN, FOODTV, GTV, KBS W, LUXE TV, MBC QueenN, OnStyle, Story on, TLC, Trend E, 바운드동아, 올리브, 육아방송, 홈스토리
해외(21)	AN, BBC KNo.wledge, BBC World, Bloomberg TV, CCTV4, CCTV News, Clubbing TV, CNBC, CNN Headline News, CNN Int'l, DWTV, ETTV, Euro Sports NewsFox News, History channel HD, LAC, Nat Geo Wild, NHK WORLD Premium, STAR Sports, STC, TV5
종교(9)	BBS불교방송, BTN불교TV, CBS TV, C channel, CGN, CTS 기독교TV, GOODTV, 상생방송, 평화방송
공공(9)	3D 시험방송, arirang, KTV 국민방송, 국방TV, 국회방송, 법률방송, 복지TV, 실버TV, 한국청소년방송
교육(10)	CHINA1, EBS English, EBS플러스1, EBS플러스2, EduKids TV, JEI English TV, OUN, 일자리방송, 경찰영어 TV, 한국직업방송
다큐(12)	channel J, KBS Prime, Nat Geo adventure, RTV, S Tree, 내셔널지오그래픽채널, 다크스토리, 디스커버리, 리얼TV, 사이언스TV, 채널 뷰, 환경TV
교양/정보(16)	ATV 한국농림수산방송, BabyTV, DOGTV, K.NET, MBCNET, SAFE TV, Sky ICT, tbsTV, 메디컬TV, 생활건강TV, 서울신문STV, 실버아이, 예술TV Arte, 한국여론방송 HD, 한방건강TV, 헬스메디tv

4. 연구 흐름도



[그림 1-1] 연구 흐름도

5. 선행 연구

[표 1-4] 선행 연구

분야	유형	시기	연구 주제	연구 내용	연구자
영상	표현 유형	2013	영상 콘텐츠 제작에 있어 인물의 시선 방향으로 인해 생기는 화면 여백 크기에 대한 감상자의 감성 평가	인물이 차지하는 여백의 크기에 따라 인물을 바라보는 감상자의 감성 변화에 영향을 준다. 이처럼 화면에서 인물의 록킹룸(Looking room)으로 인해 생기는 좌우 여백의 크기에 대한 감상자의 감성선호도 변화를 실험.	김종무 한국디자인 문화학회지 제19권 제2호
시각	표현 유형	2012	시각 구성 요소로서 네거티브 공간의 유용성에 관한 연구	포지티브 공간과 네거티브 공간의 상관성으로 인하여 생겨나는 형상과 배경의 관계성에 기인한 시각 커뮤니케이션의 효과와 그 장점을 극대화하기 위해서 동서양의 여백과 네거티브 공간의 유용성에 관한 연구	신현영 한양대학교 박사
시각	표현 유형	2009	그래픽 디자인에서 형태와 공간의 상보적 지각에 관한 연구	형태의 존재와 의미에 따라 다양한 공간이 형성된다는 논지 하에 그래픽 디자인에서 형태와 공간의 상보적 지각에 대한 실증 연구로서 그래픽 디자인에서 다양한 공간 표현이 형태와의 관계 속에서 어떻게 지각되고 형성되는지 분석	서승연 홍익대학교 박사
시각	표현 유형	2005	조형공간에서 여백에 관한 연구	여백을 크게 표현적 기능과 의미적 기능으로 분류하여 세분화된 여백의 기능으로 표현 방법과 의미적 작용을 선별하여 6가지의 여백의 작용을 연구	최은영 국민대학교 석사
시각	표현 유형	2004	비움으로 본 시각커뮤니케이션 디자인에 관한 연구	“비움이 함이 없음이고 스스로 그러함이며 쓰임”이라는 노자의 생각을 시각커뮤니케이션 디자인 중 광고디자인을 통해 전통미와 동일한 미적 개념으로 발견할 수 있는지 조형적, 정신적 측면에서 규명	임영한 홍익대학교 석사
시각	표현 유형	2002	착시를 활용한 그래픽 디자인에서 공간표현 연구	착시와 공간이라는 두 요소를 결합하여 초현실주의적 발상을 통한 시각 표현을 연구	조장은 이화여자대학교 석사
패션	표현 유형	2012	동양적 공간관을 활용한 패션디자인 연구	동양 사상의 기반을 이루고 있는 노자사상과 선사상의 개념과 특성을 분석하고 동양적 공간관을 특성을 도출하여 패션디자인에 응용	김진영 홍익대학교 석사
무용	표현 유형	2011	노자의 비움 공간에 내재된 관계성을 적용한 무용 창작 작품 <사이>에 관한 연구	본 연구의 목적은 현대 공간의 문제점으로 발생한 관계의 부재 시대에 살고 있는 우리에게 비움 공간을 통한 실제적 관계의 회복을 주제로 삼고 <노자>사상을 활용하여 표현한 무용 창작 작품 <사이>를 분석하여 표현적 특징을 살펴봄	이남영 이화여자대학교 박사
미술	표현 유형	2000	시각적 공간의 구조적 역할	본인 작품에서 재현되어지는 공간의 속성들을 시각적인 요소들로 구체화 시키고, 새로운 조형성 창출에 미친 공간 요소들의 구조적 연구를 비교 분석하는 방법	조영 홍익대학교 석사
건축	표현 유형	2004	노자 사상의 관점에서 본 현대 미니멀리즘 건축의 경향에 관한 고찰	미니멀리즘 건축이 추구하는 사교적 특성과 노장 사상의 관계성을 파악하고 이를 토대로 현대 미니멀리즘 건축에서 나타나는 표현적 특성을 고찰	최경화 동아대학교 석사

• 분야별 최근 연구 순서로 나열.

6. 용어 정리

Empty Image란 빈 공간의 이미지다. 동양에서의 Empty Image는 무(無), 공(空), 허(虛)한 공간으로 여백(餘白)을 의미한다. 반면 서양에서 Empty Image는 화이트 스페이스(White Space) 또는 네거티브 공간(Negative Space)을 의미한다. 이와 같이 볼 때 Empty Image는 여백(餘白) 또는 화이트 스페이스(White Space)와 같이 빈 공간(空間)의 배경(背景) 이미지를 말하는 것으로서 네거티브(Negative) 이미지를 포함하는 것이다. 이에 따라 본 논문에서 Empty Image는 비워진 여백의 공간으로서 조형적 의미를 지니는 것으로 이해한다. 즉, Empty Image는 조형적 측면에서 시각적으로 아무 것도 없는 빈 자리를 의미한다.⁶⁾

Empty Image와 유사하게 사용되는 용어로는 공간(空間), 공백(空白), 여백(餘白) 등이 있다. 사전적 의미를 통해 명확한 용어의 사용을 살펴보면 공간(空間)의 경우, ‘앞뒤, 좌우, 위아래로 끝없이 널리 퍼져 있는 범위’, ‘빈 곳’ 또는 ‘일정한 성질을 가진 원소들의 집합. 곧 수, 다항식, 연속함수, 사건 등의 집합으로 거리, 차례, 셈 법 등’으로 정의되어 있다. 또한 공간이라는 용어는 물리, 철학, 수학의 학문에서도 광범위하게 사용되었다. 이와 같이 볼 때 공간(空間)은 시·공간을 의미하는 용어로서 가장 포괄적으로 사용되고 있음을 알 수 있다.

공백(空白)이라는 용어는 ‘일정한 지면에 글씨나 그림이 없이 빈 곳’, ‘아무 것도 없는 것’, ‘어떤 일의 빈 구석이나 빈 틈’의 뜻을 가지고 있다. 또한 여백(餘白)이라는 용어는 ‘종이 따위의 글자나 그림이 있는 이외의 빈 부분’을 의미한다. 이와 같이 볼 때 공간(空間), 공백(空白), 여백(餘白) 등의 용어는 시각적 이미지로 보아 무(無), 공(空), 허(虛)한 공간으로 비워진 공간을 의미하는 것으로서 Empty Image으로 귀결됨을 알 수 있다. 이에 따라 본 연구에서 Empty Image는 시각적으로 무(無), 공(空), 허(虛)한 이미지를 의미하는 것으로 한정한다.⁷⁾

6) 강소영, 「동·서양의 관점에서 본 비움(Empty Image)에 관한 고찰」, 기초조형학연구, Vol.13. No.3, 2014. Empty Image의 개념 재정리.

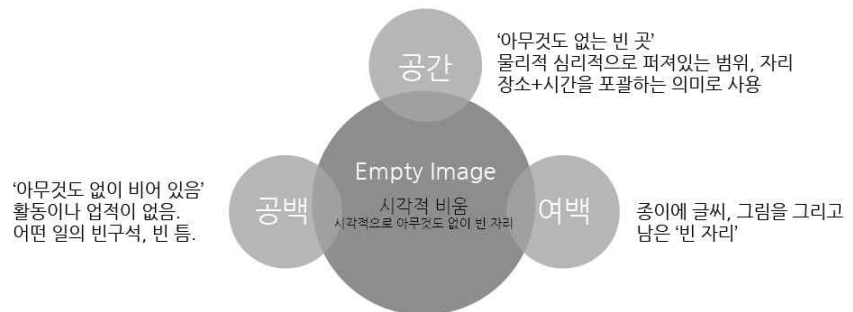
7) 강소영, 「동·서양의 관점에서 본 비움(Empty Image)에 관한 고찰」, 기초조형학연구, Vol.13. No.3, 2014.

용어의 포괄적 개념도는 다음 [그림 1-2], [그림 1-3]과 같다.



[그림 1-2] 용어의 포괄적 개념도 I (공간 > 공백 > 여백 = Empty Image)

출처 : 강소영, 「동서양의 관점에서 본 비움(Empty Image)에 관한 고찰」, 기초조형학연구, Vol.13. No.3, 2014.



[그림 1-3] 용어의 포괄적 개념도 II

출처 : 강소영, 「동서양의 관점에서 본 비움(Empty Image)에 관한 고찰」, Vol.13. No.3, 2014.

[표 1-5] 용어의 사전적 의미 개념

<p>공간⁸⁾ (空間, Space)</p>	<p>1. 앞뒤, 좌우, 위아래로 끝없이 널리 퍼져 있는 범위. 2. 빈 곳. 3. 일정한 성질을 가진 원소들의 집합. 곧 수, 다항식, 연속 함수, 사건 등의 집합으로 거리, 차례, 셈 법 등을 추상한다.</p>
<p>공백⁹⁾ (空白, Gap, Vacuum)</p>	<p>1. 일정한 지면에 글씨나 그림이 없이 빈 곳. 2. 아무 것도 없는 것. 3. 어떤 일의 빈 구석이나 빈 틈.</p>
<p>여백¹⁰⁾ (餘白, White Space)</p>	<p>종이 따위의 글자나 그림이 있는 이외의 빈 부분.</p>
<p>Empty Image</p>	<p>비워진 여백의 공간으로 조형적 의미를 뜻한다. Empty Image는 여백(餘白) 또는 화이트 스페이스(White Space)와 같이 빈 공간(空間)의 배경(背景) 이미지를 말하며, 네거티브(Negative) 이미지를 포함한다. 즉, 'Empty Image'는 조형적 측면에서 시각적으로 아무 것도 없는 빈 자리를 의미한다.</p>

출처 : 강소영, 「동·서양의 관점에서 본 비움(Empty Image)에 관한 고찰」, 기초조형학연구, Vol.13. No.3, 2014.

8) 한글학회 지음, 『우리말 사전』, 어문각, 2008, p.195.

9) 한글학회 지음, 『우리말 사전』, 어문각, 2008, p.201.

10) 한글학회 지음, 『우리말 사전』, 어문각, 2008, p.1614.

Ⅱ. Empty Image 고찰과 사례

Ⅱ장에서는 동·서양을 참조 체계로 삼아 Empty Image를 바라보는 동양과 서양의 서로 다른 관점을 비교 분석하고자 한다. 이를 통해 Empty Image의 본질과 근원을 파악하는 데 분석의 목적이 있다. 먼저 Empty Image의 근원을 살펴보기 위해 그 전개 과정과 발현, 양태를 분석한다. 다음에는 Empty Image를 의도적으로 표현하는 내용, 표현 방법, 표현 효과를 분석한다. 이를 토대로 동·서양을 비교 분석 함으로써 비움(Empty Image)의 본질적 근원을 파악한다. 이같은 연구 과정에서 우선 동·서양 예술의 흐름을 통시적(通時的)으로 고찰하는 연구를 다음과 같이 진행한다.¹¹⁾

1. Empty Image 고찰

1.1. Empty Image 개념

1.1.1. 동양의 Empty Image 개념

동양인이 자연을 바라보는 가장 대표적인 생각 중의 하나는 바로 ‘무(無)’에 관한 사고이다. 서양의 존재론적인 차원에서 ‘없음’은 그저 없는 것으로 전형화되어 있다. 그렇지만 동양에서의 무(無)는 단순히 무엇이 없는 차원이 아니다. 그것은 언제든지 다시 있을 수 있는 가능성이 전제되어 있는 ‘없음’이다. 일종의 빈 자리로서, 앞으로 있기 위해 비워 둔 자리이며, 그래서 언제라도 다시 채워질 수 있는 ‘없음’이다.

따라서 동양에서의 ‘무(無)’ 또는 ‘없음’은 창조를 위한 에너지원이자, 새로운 생성을 가능케 하는 개념이다. 동양인들은 이처럼 새로운 생성을 일으키

11) 강소영, 「동·서양의 관점에서 본 비움(Empty Image)에 관한 고찰」, 기초조형학연구, Vol.15 No.3, 2014.

는 에너지를 가리켜 ‘기(氣)’라고 이해하였다. 이 힘은 새로운 창조로 작용될 수 있는 근원으로서, 만물을 형성하고 세상이 계속 존재할 수 있도록 하는 원동력이다. 또한 그 자체로서 본질을 이끌어가는 철학이며 미학이자 궁극적인 삶의 척도였다.¹²⁾

동양화에서는 가장 중요한 조형 개념이 여백(餘白)이다. 여백(餘白)은 비어 있는 부분, 즉, 그리지 않고 남겨 둔 공간을 뜻한다. 서양의 조형 개념이 ‘채움’으로 완성되는 것과는 다른 의미를 지닌다. 그러므로 동양화의 핵심은 ‘비움’으로서 나타나는 여백의 미학이며, 이로써 여운을 남긴다.

여백(餘白)은 그림뿐만 아니라 동양의 모든 예술 분야에서 공통적으로 나타나는 요소이다. 음악, 문학, 서예, 정원, 건축 등 전체적인 문화적 흐름의 기초로 적용되며, ‘비워져 있는 것’과 ‘채워져 있는 것’의 경계를 인위적으로 구분하거나 반대로 보거나 하지 않는다. 오히려 상호 연결되는 과정과 여운으로 이해하며 이를 실생활에 활용하고 있다.¹³⁾



[그림 2-1] 동양의 도를 상징하는 기호로서의 형태

출처 : 강소영, 「동·서양의 관점에서 본 비움(Empty Image)에 관한 고찰」, 기초조형학연구, Vol.15 No.3, 2014.

여백(餘白)은 동양 사상의 중심이라고 할 수 있는 음양(陰陽) 이론에서 시작된다. 주역에 따르면 ‘음(陰)’과 ‘양(陽)’은 서로 반복되는 움직임으로서, 음(陰)은 양(陽)으로 인해 존재하는 것이며, 양(陽) 또한 음(陰)으로 인해 존재하는 것이다. 그러므로 세상이 현재 음(陰)의 상태에 있다면 이는 곧 양(陽)의 상태가 도래할 징조라고 생각한다. ‘도(道)’의 의미는 자연과 사람이 공존하는 길을 뜻하는 것인데, 그 상징을 흰색과 검은색 물결의 형태를 띤 두 가지의 힘으로 이루어져 있다고 생각한 것 역시 이러한 원리에서 기인한다.

그림을 자세히 살펴보면 검은색 물결은 흰 점을 품고 있고, 흰색 물결은 검은 점을 품고 있다. 이와 같은 형상은 진정한 양(陽)이란 음(陰)속에 존재하

12) 한명식, 『예술을 읽는 9가지 시선』, 청아출판사, 2011, p.26.

13) 강소영, 「동·서양의 관점에서 본 비움(Empty Image)에 관한 고찰」, 기초조형학연구, Vol.15 No.3, 2014.

는 양(陽)이며, 마찬가지로 진정한 음(陰)이란 양(陽) 속에 존재하는 음(陰)이라는 의미를 암시한다. 음양의 원리란 서로 반대되는 동시에 서로를 완전하게 만드는 힘이며, 둘의 존재로 인해 서로를 더 잘 이해할 수 있는 힘의 관계라고 할 수 있다. 이같이 여백(餘白)으로 표현된 동양화의 화면은 서양화에서 나타나는 사물의 형태를 통한 원근법의 개념과 다르다.¹⁴⁾

1.1.2. 서양의 Empty Image 개념

동양의 ‘무(無)’와 대조해 보면, 서양의 Being(有)의 특징도 두드러진다. 서양 문화사에서 Being은 중요한 의미를 지니고 있다. Being은 중국어로 ‘있다’, ‘~이다’, ‘존재’ 등으로 번역할 수 있다. Being은 이 세 가지 의미를 모두 가지고 있을 뿐만 아니라, 이 세 가지 의미가 하나로 일치된 것이다.

Being은 서구 철학사의 변화 속에서도 언제나 근본적 개념으로 존재했다. 아리스토텔레스(Aristoteles, BC 384~BC 322)는 Being은 영원히 의혹에 찬 주제이며, 과거에도 현재에도 그리고 앞으로도 영원히 제기될 문제라고 했었다.¹⁵⁾ 파르메니데스(Parmenides, BC 540 또는 515~미상)는 처음으로 Being을 끄집어냈기 때문에 헤겔(Georg Wilhelm Friedrich Hege, 1770~1831)과 하이데거(Martin Heidegger, 1889~1976)의 찬사를 받았다. 파르메니데스(Parmenides)에 이어 아리스토텔레스(Aristoteles)는 형이상학이란 곧 Being을 연구하는 학문이라고 생각했다. 헤겔(Georg Wilhelm Friedrich Hege)의 절대 이념은 Being을 시작으로 끝없는 여정을 개시 했다. 실존주의의 중심 문제 역시 Being의 문제, 즉 Being의 Dasein(현존재) 혹은 existence(실제존재)의 문제였다.

동양에서 ‘무(無)’의 개념이 도(道), 기(氣), 이(理)를 포함하고 있는 것과 마찬가지로, 서양에서의 Being의 개념 역시 풍부하게 전개될 수 있는 잠재성을 내포하고 있기 때문 서구 우주관의 핵심이 될 수 있었다. 아리스토텔레스(Aristoteles)에게 Being은 실체, 논리, 명료성 등이 함께 결합된 개념이었다.¹⁶⁾

14) 임영한, 「비움으로 본 시각커뮤니케이션 디자인에 관한 연구」, 홍익대학교 석사논문, 2004, pp.37~38.

15) 北京大學 哲學系 編譯, 《古希臘羅馬哲學》, 商務印書館, 1961, p.263. 장파, 유중하 외 3인 역, 『동양과 서양, 그리고 미학』, 푸른숲, 1999, p.39. 재인용.

16) 상동, p.263, 241. 장파, 유중하 외 3인 역, 『동양과 서양, 그리고 미학』, 푸른숲, 1999, p.39. 재인용.

동양 우주관을 참조 체계로 삼을 경우, 서양 우주관은 Being의 개념과 그것의 풍부한 전개를 통해 더욱 잘 이해될 수 있다. 이것은 햄릿(William Shakespeare, 1564-1616)이 깊은 고민에 빠져 내뱉는 명언과도 같다.¹⁷⁾

“유냐 무냐, 이것이 문제이다(To be or not to be, that is the question).”¹⁸⁾

또한 서양 속담에서 ‘보는 것이 믿는 것이다(To see is to believe).’라고 말하는 것에도 서구 우주관인 Being이 내포되어 있음을 알 수 있다. 따라서 Being은 ‘~이다’ 또는 ‘존재하다’라는 의미이며 서양인들의 정신세계가 사실상 이 단어에 내포되어 있다고 해도 과언이 아니다.¹⁹⁾ 서양의 우주관 Being(有)은 서양의 실존주의적 근본 개념으로 서양 문화의 전반에 녹아 있다.

Being(有)은 서양이 사물을 보는 관점에서도 나타나고 있으며 예를 들어 서양화에서 원근법을 통해 사물을 표현하는 방법이 그것이다. 원근법은 실상 예술적인 원리라기보다는 과학적인 원리이다. 화가들은 대상과 시각 사이에 작용하는 인간적인 추상성을 이 원근법이라는 과학을 이용해 통제하기 시작했다.²⁰⁾ 이른바 신체의 눈과 마음의 눈이 분리되는 ‘시각의 이성화’ 작용²¹⁾으로 사물을 재현하는 것이다.

이러한 사실주의 회화에서 배경에 대한 중요도는 주제에 비하여 낮고 터부시되는 공간이었다. 또한 사실주의 회화에서 비워진 여백은 채워야 하는 공간으로 인식되었으며 따라서 미완성화로 간주되었다. 그러나 산업화의 발달로 사진이 등장하면서 사실주의 화가들은 새로운 방향을 모색하기 시작하였다. 이러한 변화는 비워진 공간에 대한 탐구를 의미하는 것으로 미래파에 의해 비워진 공간을 표현되었고 추상화에서는 비워진 공간, 즉 여백이 나타나기 시작한다.²²⁾

17) 장파, 유중하 외 3인 역, 『동양과 서양, 그리고 미학』, 푸른숲, 1999, pp.39~40.

18) 일반적으로 흔히 “죽느냐 사느냐, 이것이 문제이다.”로 번역된다. 그러나 이 글의 저자 장파는 이를 유와 무로 해석하였다. 여기서는 저자의 의도를 살려 이렇게 번역하였다. 장파, 유중하 외 3인 역, 『동양과 서양, 그리고 미학』, 푸른숲, 1999, p.40.

19) 한명식, 『예술을 읽는 9가지 시선』, 청아출판사, 2011, p.23.

20) 한명식, 『예술을 읽는 9가지 시선』, 청아출판사, 2011, p.55.

21) 한명식, 『예술을 읽는 9가지 시선』, 청아출판사, 2011, p.55.

22) 강소영, 「동·서양의 관점에서 본 비움(Empty Image)에 관한 고찰」, 기초조형학연구, Vol.15 No.3, 2014.

1.2. 공간지각 이론에서 Empty Image

인간은 사물을 볼 때 단순히 눈으로 보는 것만이 아니라, 보는 것과 동시에 시각적 자극에 대해서도 지각을 하게 된다. 즉 사물을 본다는 것은 이미 머릿속에서 눈으로 본 것, 그에 대한 판단이 이루어지고 있음을 의미한다. 그러므로 시·지각이란 인간의 주관적인 감정과 눈에 보이는 대상의 물질적인 구조와 상호작용을 하면서 이루어지는 과정이라고 할 수 있다. 사전적인 의미에서 시·지각의 정의해보면, 눈으로 보는 것은 시각이며, 청각, 후각, 촉각, 등의 외부 자극을 통해 우리의 정신 세계가 반응을 일으키는 것은 지각이라고 한다. 그러므로 시·지각은 시각 자극에 대한 뇌의 정신적 반응이라고 규정할 수 있다.²³⁾

루돌프 아른하임(Rudolf Arnheim)은 그의 저서 『미술과 시지각』에서 “우리가 어떤 작품의 표현 형태를 본다는 것은 ‘나’라는 ‘주관’만의 작용도 아니고 ‘작품’이라는 ‘대상’만의 작용도 아니다. 대상의 형태가 가지는 물리적 구조와 인간의 정신적 과정이 상호 작용하는 독특하게 결정되는 ‘만남’의 과정이다.”라고 시·지각에 대해 말하고 있다.²⁴⁾ 이렇듯 외계로부터 자극을 받아들이는 과정은 ‘지각(Preception)’라고 정의되며, 일반적으로 시·지각에 대한 학문적 정의는 “시각 전달계를 통하여 외부의 물체를 인지하는 것은 모두 시·지각이며, 외부의 대상을 인식하는 눈은 형태시, 명암시, 운동시, 색깔 등이 있는데 인간은 이 모두를 갖추고 있어 대상을 정확하고 종합적으로 파악할 수 있는 것이다.”라고 주장하였다.²⁵⁾ 또한 “지각이란 감각의 체계화 과정으로 사물이나 현상이 감각기관에 수용되고 그곳이 의식에 반사된 것으로서, 개인의 심리적 총괄을 통해 정보를 얻는 과정이라고 하였다.”²⁶⁾

이상과 같이 살펴본 시·지각 개념을 종합해 보면, 시·지각이란 ‘인간의 눈을 통해 본 어떠한 사물에 대하여 뇌에서 비롯되는 정신작용을 통해서 정보로 만들어 내는 것’이라고 정의할 수 있다.

23) 문상용, 「플렉서블 아이덴티티의 구조분석을 통한 아이덴티티 확장성 연구」, 단국대학교 석사학위 논문, 2010, p.27.

24) 루돌프 아른 하임, 김춘일 역, 『미술과 시지각』, 미진사, 2003, pp.2~12.

25) 루돌프 아른 하임, 김춘일 역, 『미술과 시지각』, 미진사, 2003, pp.2~12.

26) 루돌프 아른 하임, 김춘일 역, 『미술과 시지각』, 미진사, 2003, pp.2~12.

지각은 인간의 주관적인 감정이 작용하는 것이므로, 인간이 사물을 보고 지각할 때 보이는 사물의 물리적 상태를 그대로 받아들이지 않고, 그 과정에서 인간의 주관이 섞인 정신작용에 의해 결합되어 이루어진다.

Empty Image는 형태와 바탕에 관한 심리학, 인지심리학 연구에서도 볼 수 있다. 게슈탈트 이론은 인간의 시각적 인식이 어떻게 작용하는지에 대한 구체적인 근거를 제시하고 있다. 심리학자 볼트강 메츠거(Wolfgang Metzger)의 게슈탈트(Gestalt) 원리는 여러 단계의 변화가 있었지만 기본 원리는 상과 배경, 밀폐성(완료성), 연속성, 단순성, 근접성이다.²⁷⁾ 이 연구에서는 Empty Image에 대한 개념을 상과 배경, 밀폐성(완료성)에서 살펴볼 수 있다. 상과 배경에서 형상을 먼저 인지한다는 연구와, 밀폐성(완료성)에서 비워진 공간은 닫힌 공간으로 인지하고 채움으로써 완성한다는 연구는 형상우위론과 더불어 형상에 대한 서양인들의 우주관인 Being을 보여주고 있다.

에드가 루빈(Edgar Rubin)은 루빈스의 컵에서 형태와 배경의 착시는 형태와 배경의 관계(Ambiguous Figure-Ground Relationship)에 의해 채워져 있는 부분이 형태로 인지된다고 하는 형태우위론을 주장하였다. 그러나 선형적 경험에 의해 바탕을 도형으로 인식하는 반전(Reversal)이 일어날 수도 있다고 보았다. 메이어(JJ de Lucio Meyer)는 여백이란 표현(Putting)의 결과 생기는 면적(Area) 또는 사이에 생긴 틈이라고 말했다. 즉, 여백은 형태를 배치한 결과 생겨난 틈으로 이로써 형태의 중요성을 언급하고 있다.

이와 같이 서양에서 Empty Image는 바탕 또는 틈을 의미하는 것으로서, 배경에 비해 형태를 중요시하였기 때문에 배경은 형태를 중심으로 한 부차적인 요소였다. 따라서 형태와 배경의 상호관계를 통해 비워진 공간이 연구 되어 왔고, 상대적으로 형태의 중요성은 더욱 강조되었다.²⁸⁾

27) 알렉스 화이트, 안상락, 윤지선 역, 『그래픽 디자인의 요소』, 비즈앤비즈, 2013, p.235. 요약정리.

28) 강소영, 「동·서양의 관점에서 본 비움(Empty Image)에 관한 고찰」, 기초조형학연구, Vol.15 No.3, 2014.

29) JJ de Lucio Meyer, Visual Aesthetics, p.58. 김기주, 「동양화의 공간개념 고찰 I : 동양화의 '여백' 해석을 위한 동양화의 특성 再考」, 예술논총, 2004, p.159. 재인용.

30) 알렉스 화이트, 안상락, 윤지선 역, 『그래픽 디자인의 요소』, 비즈앤비즈, 2013, p.235.

31) 알렉스 화이트, 안상락, 윤지선 역, 『그래픽 디자인의 요소』, 비즈앤비즈, 2013, p.235. 요

[표 2-1] 서양의 Empty Image에 관한 명제

<p>메이어 (Jl de Lucio Meyer)</p>	<p><Visual aesthetics> 책 : Composition은 com + position의 의미 여백(space)이란 그들이 차지한 면적(area)사이에 생긴 틈이라고 하여 표현(putting)의 결과로 생기는 면을 의미. Composition은 com + position의 의미로서 대상을 다른 위치나 공간에 함께 놓아 작품을 만드는 것으로 간주, 그렇게 함으로 인해 긴장과 관심, 흥미를 창조해 낼 수 있으며, 여백(space)이란 그들이 차지한 면적(area)사이에 생긴 틈이라고 하여 표현(putting)의 결과로 생기는 면을 의미한다.²⁹⁾</p>
<p>형태 심리학 에드가 루빈 (Edgar Rubin) 1915</p>	<p>형태와 배경 : 루빈스의 컵 형태와 배경의 착시 ㉔ 형상은 확실한 형태가 있는 반면에 배경은 그렇지 않게 나타난다. 형상은 외형(contour)이 있는 사물이고 반면에 배경은 오로지 외형이 없는 물질이다. ㉕ 배경은 형상의 배후에 연결되게 된다. ㉖ 형상은 공간에서 확실한 위치로 우리에게 더욱 가까이 있는 것으로 여겨진다. 반면 배경은 공간에서 확실한 위치가 없으며 물러나 있다. ㉗ 형상은 배경에 비해 더욱 지배적이고 더욱 인상적이다. 또한 잘 기억되고 그리고 더 많은 형태로 연상된다.³⁰⁾</p>
<p>심리학자 볼트강 메츠거 (Wolfgang Metzger)</p>	<p>게슈탈트(Gestalt)의 원리 : 상과 배경, 밀폐성(완료성) 상과 배경 가운데 형상을 먼저 인지한다는 형상 우위론 밀폐성은 비워진 공간으로 닫힌 공간은 인지하고 채워 완성한다. 게슈탈트(Gestalt)의 원리의 기본 원리는 상과 배경, 밀폐성(완료성), 연속성, 단순성, 근접성이 있다.³¹⁾</p>

출처 : 강소영, 「동·서양의 관점에서 본 비움(Empty Image)에 관한 고찰」, Vol.15 No.3, 2014. 요약정리.

1.3. 소결

동·서양에서 의미하는 비움의 근원(Origin)을 밝히기 위해 본 연구에서는 동양과 서양의 우주관을 살펴보았다. 서양에서는 실체의 관점에서 우주를 바라보았고, 동양에서는 기의 관점으로 바라보았다. 따라서 서양의 관점에서는 실체의 우주이고, 동양의 관점에서는 기의 우주이다. 전자는 실체와 허공의 대립이었고, 후자는 허실(虛失)의 상생(相生)을 의미하였다. 이것은 동·서양 문화의 우주 모델에 있어 각 방면의 차이를 양산하는 근본적인 차이이며, 양자가 세계를 바라보는 상이한 방식으로 나타났다.³²⁾

약 정리.

32) 강소영, 「동·서양의 관점에서 본 비움(Empty Image)에 관한 고찰」, 기초조형학연구, Vol.15 No.3, 2014.

동양에서 Empty Image는 단순히 시각적으로 무(無), 허(虛), 공(空)한 공간이 아니라 기(氣)가 충만한 살아 있는 공간으로 보았다. 노자의 경우는 대표적으로 비움의 유용성과 필요성에 대해 언급한 사상가였다. 이와 같이 무(無)와 유(有)의 개념이 동양의 예술에 미친 영향을 살펴보면, 불교의 ‘공(空)’, 도교의 ‘비움(Emptiness)’ 사상은 Empty Image의 미학(美學)에 영향을 미쳤던 것으로 보인다.³³⁾

반면, 서양은 존재론에 입각한 유(有, 在, Being)에 초점을 두었으므로 원근법이라는 과학을 통해 사물을 재현했으며 형상에 관한 연구들이 주류를 이루고 있다. 그리하여 배경보다는 형태를 중요시하는 미학적 관점이 나타나게 되었다.³⁴⁾

[표 2-2] 동서양의 Empty Image 개념

동양	서양
<p style="text-align: center;">無</p> <p style="text-align: center;">불교의 공, 도교의 비움에 영향 비움은 기가 있는 공간</p>	<p style="text-align: center;">being(有)</p> <p style="text-align: center;">존재(putting)를 통해 비움을 표현 채움(형태)과 비움(비탕)의 상호존관계</p>

33) 강소영, 「동·서양의 관점에서 본 비움(Empty Image)에 관한 고찰」, 기초조형학연구, Vol.15 No.3, 2014.

34) 강소영, 「동·서양의 관점에서 본 비움(Empty Image)에 관한 고찰」, 기초조형학연구, Vol.15 No.3, 2014.

2. Empty Image 사례

2.1. 예술에서 Empty Image 사례

동·서양 Empty Image의 근원을 고찰하기 위해 동·서양 회화에 표현된 Empty Image를 살펴해보도록 하겠다. 먼저 동·서양을 시대 순으로 분류하여 그에 해당하는 작품 사례를 추출해보도록 하겠다. 동양은 먹을 사용하는 재료의 특성상 Empty Image가 보편적으로 적용되어 있으므로 중국을 중심으로 사례를 선정하여 Empty Image의 전개를 살펴본다. 동양과는 달리 서양의 관점에서 Empty Image는 보편적으로 사용되지 않았기 때문에 서양 전반의 패러다임을 중심으로 Empty Image의 발현 양태를 시대별로 살펴보겠다.

동양의 경우 한(漢), 위진남북조(魏晉南北朝), 당(唐), 송(宋), 원(元), 명(明), 청(淸)을 중심으로 시대별 유명한 작가와 작품을 임의로 선별하였으며, 서양에서는 모더니즘(Modernism), 포스트모더니즘(Postmodernism)으로 크게 나누어 그에 해당하는 각 사조에서 Empty Image가 적용된 작품을 임의로 선별하였다.³⁵⁾

Empty Image라는 주제의 특성을 고려하여 동양 예술에서 Empty Image는 서구문화가 유입되기 이전으로 제한한다. 그리하여 순수한 동양의 시각적 비움을 연구할 수 있는 동양화를 대상으로 연구 범위를 한정한다. 반면 서양은 물질문명의 발달로 동·서양 교류 등에 기인한 시대적 배경을 지니고 있다. 이에 따라 Empty Image의 패러다임 특징을 살펴 볼 수 있도록, 시기에 제한을 두지 않고 Empty Image를 조형적으로 표현하는 작품을 추출하여 사례를 중심으로 분석한다.³⁶⁾ 더 나아가 각 작품에 담긴 Empty Image의 표현 내용, 표현 방법, 표현 교과를 분석한다. 마지막으로 이를 통하여 동·서양 Empty Image의 전개와 특징을 알아본다.

35) 강소영, 「동·서양의 관점에서 본 비움(Empty Image)에 관한 고찰」, 기초조형학연구, Vol.15 No.3, 2014.

36) 강소영, 「동·서양의 관점에서 본 비움(Empty Image)에 관한 고찰」, 기초조형학연구, Vol.15 No.3, 2014.

2.1.1. 동양

고대 벽화나 동진(東晉, 317-420)의 화가 고개지(顧愷之)의 그림에서도 여백이 나타나기 시작한다. 그러나 당시에 의식적으로 Empty Image를 표현한 것이 아니라 인물이나 사물을 나타낸 나머지로써의 바탕적인 성격이 강하다. 즉, 나타내고자 한 주요 부분만 표현하고 배경은 생략한 것으로 파악된다.

당대(唐代, 618-907)에는 수묵화가 발생하게 되어 흑과 백의 대비에 대해 관심을 갖게 되었다. 그리고 수묵산수화의 발생으로 차츰 공간과 분위기를 나타내기 위하여 Empty Image를 활용하게 되었고, 이로 인해 Empty Image에 대한 감각이 형성되는 데 일정한 도움이 되었을 것으로 여겨진다.

그 후 남송(南宋)부터는 양자강(揚子江) 이남의 광활한 산수를 표현하기 위한 평온산수(넓고 먼 곳을 흐리게 또는 안개나 구름으로 표현하여 평온한 느낌을 줌)가 유행하게 되었는데, 이때 사대부를 중심으로 문인화가 발달하게 되면서 Empty Image의 표현이 본격적으로 시작되었던 것으로 이해되었다. 특히 문인화는 사실 묘사보다는 의취를 나타낸 그림으로 자신의 마음을 간결하고 여유 있게 나타내기 위해 Empty Image의 표현을 즐겨했던 것으로 전해진다. 즉, 작가의 의도적인 정신성을 그림 속에 담기 위해 Empty Image를 적절히 활용했던 것으로 분석된다. 따라서 문인화의 발달은 의미 있는 여백으로 표현하게 하는 데 큰 역할을 했다고 할 수 있다. 이와 같이 남송대(南宋代)의 수묵화와 문인화의 발달은 동양화에서 Empty Image를 발전시킨 주요 원인이 되었던 것으로 판단된다.³⁷⁾

37) 강소영, 「동·서양의 관점에서 본 비움(Empty Image)에 관한 고찰」, 기초조형학연구, Vol.15 No.3, 2014.

[표 2-3] 동양화의 Empty Image 사례

시기	이미지	작품명	Empty Image 분석
당(唐)		강산설제도 (江山雪霽圖) 왕유(王維) 8세기	표현 내용 : 설경 표현 방법 : 눈 쌓인 산을 여백으로 표현(파묵) 표현 교과 : 여운
송(宋)		조춘도(早春圖) 곽희(郭熙) 11세기	표현 내용 : 안개, 폭포 표현 방법 : 삼원법(三遠法) 표현 교과 : 화면의 공간이 깊어짐.
		계산청원도 (溪山淸隱圖) 한 부분 하규(夏圭)	표현 내용 : 깊은 산수 공간 표현 방법 : 그려진 것보다 더 많은 부분을 여백으로 처리 표현 교과 : 무한공간으로 확대되는 화면 창출.
		산경춘행도 (山徑春行圖) 마원(馬遠) 12세기 말~ 13세기 초	표현 내용 : 사색하는 분위기 표현 방법 : 마일각(馬一角)의 구도법 한 모퉁이에 주된 묘사를 하고 나머지를 비움. 표현 교과 : 내면화 전달.
		이백행음도 (李白行吟圖) 양해(梁楷) 13세기 초	표현 내용 : 이백이 막연한 공간을 응시하는 모습. 표현 방법 : 감필(減筆) 극도로 생략해서 그리는 화법. 표현 교과 : 심상전달.
원(元)		부춘산거도권 (富春山居圖卷) 황공망(黃公望) 14세기 중	표현 내용 : 하늘, 물 표현 방법 : 원법(遠法) 표현 교과 : 웅대한 자연을 표현.
명(明)		팔대산인(八代山人) 안만첩(安晩帖) 성난 물고기 17세기 말	표현 내용 : 성난 표정의 물고기를 통해 작가는 명나라를 멸망시킨 만주족에 대한 반감을 표출 표현 방법 : 반추상 표현 교과 : 관념 표출
청(淸)		팔대산인(八代山人) 팔팔조도(叭叭鳥圖) 1694	표현 내용 : 새 표현 방법 : 반추상 표현 교과 : 관념 표출

출처 : 강소영, 「동서양의 관점에서 본 비움(Empty Image)에 관한 고찰」, Vol.15 No.3, 2014.

2.1.2. 서양

20세기 모더니즘(modernism)에서 Empty Image를 살펴보면, 절대주의(suprematist)의 말레비치(Kazimir SeveriNo.vich Malevich)는 절대적 본질을 추구하기 위해 무(無)에 가장 근접하게 순수성을 표현했던 것으로 보인다. 서양에서는 이와 같이 추상미술이 전개되면서 Empty Image가 발현되기 시작하였다. 예를 들어 구성주의(constructivism)의 엘 리시츠키(El Lissitzky)는 기하학적 도형을 사용하여 정치 포스터 ‘붉은 썸기로 흰색을 부수자’에서 붉은 썸기와 흰 원을 상징적으로 표현하여 사회주의 이념을 전달하였다. 네오다다(neo-dada)에서 로버트 라우센버그(Robert Rauschenberg)는 하얀 그림(1951)에 비춰진 그림자와 먼지, 조명 등 우연성에 의한 작품을 제작하였다. 또한 로버트 라우센버그(Robert Rauschenberg)는 드쿠닝(De Kooning)의 6개월 동안 그림을 지워서 완성하였는데, ‘지워진 그림’(1953)에서의 비워진 캔버스는 당시까지의 회화 작업 방식을 파괴하는 새로운 시도였다. 이 같은 Empty Image의 실험적 시도는 동양의 여백의 미와 또 다른 특징을 보여주고 있다.

21세기 포스트모더니즘(post-modernism)에서 Empty Image를 살펴보면, 옵아트(optical art)에서는 흑백(채움과 비움)의 패턴 교차를 통해 시각적 착시를 일으킴으로써 입체적 형태의 공간을 만들어냈다. 서양에서는 동양의 Empty Image의 표현과는 상이한 형태로 시각적 착시를 통하여 평면에서 입체 공간을 나타내려는 표현 특징이 나타나 있다. 또한 존 케이지(John Cage)의 ‘4분 33초’에서 영감을 받은 백남준은 아무것도 담지 않은 투명한 필름을 투사한 영화를 위한 ‘선(禪)’(1964)을 제작한다. 불확정성, 우연성에 의해 흰 스크린에 보여지는 스크레치와 그림자 등은 새로운 영상을 만들어낸다. 위와 같이 21세기 포스트모더니즘(post-modernism)에서 Empty Image는 시각적 착시 또는 미디어를 통하여 다양한 표현이 활성화되고 있음을 알 수 있다.³⁸⁾

38) 강소영, 「동·서양의 관점에서 본 비움(Empty Image)에 관한 고찰」, 기초조형학연구, Vol.15 No.3, 2014.



[표 2-4] 20세기 모더니즘에서 Empty Image 사례

시기	이미지	작품명	Empty Image 분석
절대주의 (suprematist)		흰 바탕 위의 흰 사각형 (White On White) 카지미르 세베리노비치 말레비치 (Kazimir Severinovich Malevich) 1919	표현 내용 : 정사각형은 대상의 부정 즉, 정사각형이 없으면 절대적 '무'일 것이다. 그러나 이러한 절대적 '무'는 없다. 표현 방법 : '무'에 근접한 절대적 형태 표현. 표현 교과 : 철학적 사고 전달.
구축주의 (constructivism)		붉은 뿔기로 흰색을 부수자 (KliNo.m Krasnym bei Belykh)정치포스터39) 엘 리시츠키 (El Lissitzky) 1920.	표현 내용 : 적색 뿔기로(사회주의)로 백색(보수주의자)을 공격하라. 표현 방법 : 기하학도형의 상징적 표현. 표현 교과 : 사회주의 이념을 전달.
네오다다 (neo-dada)		로버트 라우센버그 (Robert Rauschenberg) 하얀 그림 (White Painting) 1951	표현 내용 : 하얀 캔버스에서 비춰진 관람객의 그림자, 먼지 등 우연적 시각 이미지. '무'에 대한 인식 발전. 표현 방법 : 불확정성, 우연성. 표현 교과 : 새로운 작업 방식으로 작가의 주관 전달.
		로버트 라우센버그 (Robert Rauschenberg) 지워진 드 쿠닝의 그림 (Erased de Kooning Drawing) 1953	표현 내용 : 드 쿠닝의 작품을 6주에 걸쳐 지움. 회화 작업형식 파괴. 표현 방법 : 그려서 채우는 회화가 아닌 지워서 비워냄. 표현 교과 : 새로운 작업 방식으로 작가의 주관 전달.

출처 : 강소영, 「동서양의 관점에서 본 비움(Empty Image)에 관한 고찰」, Vol.15 No.3, 2014.

39) 리처드 홀리스, 문철 역, 『그래픽 디자인의 역사』, 시공아트, 2009, p.52.

[표 2-5] 21세기 포스트모더니즘에서 Empty Image 사례

시기	이미지	작품명	Empty Image 분석
옵아트 (optical art)		얼룩말(zebra) 빅토르 바사렐리 (Vasarely) 1938	표현 내용 : 얼룩말 표현 방법 : 추상적 무늬의 반복과 흑백 색상의 교차. 표현 교과 : 시각적 착시.
비디오와 뉴미디어 아트 (video and new media art)		영화를 위한 선(禪) (Zen for Film) 백남준 (Nam June Paik) 1964	표현 내용 : 투명하게 투사되는 영상에 먼지, 그림자 등이 비춰짐. 불확정성, 우연성 전달. 표현 방법 : 아무 영상도 담지 않은 투명한 필름 투사. 표현 교과 : 새로운 작업 방식으로 작가의 주관 전달.

출처 : 강소영, 「동서양의 관점에서 본 비움(Empty Image)에 관한 고찰」, Vol.15 No.3, 2014.

2.2. 디자인에서 Empty Image 사례

2.2.1. 20세기 초 디자인

서양에서 이루어진 시각적으로 비워진 공간에 관한 용어와 개념은 20세기 초반 디자인에서 처음 정의가 내려졌던 것이다. 즉, 1927년 스위스 스타일(Swiss style) 디자인에서 ‘화이트 스페이스(White Space)’라는 용어가 정립되었던 것이다. 스위스파에 의해 정립된 이 용어는 뉴타이포그래피의 기본 이념으로 정리되면서 여백의 계보를 이어가고 있다. 스위스 디자이너들은 아이디어를 간략화하여 리듬이 있는 형(形)을 만들어 여백을 남김으로서 집중력, 전달력을 향상시키고 있다.

1927년에는 보편적인 시각 언어를 개발하기 위한 바우하우스의 실험적인 디자인을 양분삼아 '신 타이포그래피' 운동이 일어났다. 1928년 얀 치홀트(Jan Tschichold)는 신 타이포그래피 운동을 체계적으로 정리하여 <The New Typography>라는 책을 펴내고 이를 인쇄업계에 보급했다. 이 책은 바우하우스 이상주의를 규칙으로 하여 명확히 제시하였다. 얀 치홀트(Jan Tschichold)는 이같은 집필 및 디자인 활동을 통해 타이포그래피 및 그래픽 디자인 영역에서 새로운 가치 규범을 확립했다.⁴⁰⁾



[그림 2-2] 나폴레옹(Napoléon) 영화 포스터, 얀 치홀트(Jan Tschichold), 1927.
출처 : 헨렌 암스트롱 지음, 이지원 역, 『그래픽 디자인 이론 그 사상의 흐름』, 비즈앤비즈, 2009, p.139. p.155.

2.2.2. 브랜드 디자인

2.2.2.1. 나데즈다 페트로비치 기념관(Nadežda Petrović Memorial)

미르코 일리치(Mirko Ilic)는 그가 디자인한 나데즈다 페트로비치 기념관(Nadežda Petrović Memorial) 로고에서 기존의 전형적인 관계를 전복시켜 배경이 상을 규정하도록 하였다. 그동안 상이 배경을 규정해왔던 관습적 관계를 벗어나서 배경이 상을 규정하도록 그동안 존재해왔던 전형적인 상-배경의 관계를 뒤집었던 것이다. 포스터에 사용된 이 로고는 계슈탈트 원리와 함께 확장되는 모습을 볼 수 있다. 이러한 로고 디자인은 흰 공간에 아이디어와 여유를 제공하며, 이와 더불어 그래픽 사이의 여백을 정보로 활용함으로써 이중적인 효과를 수행한다.⁴¹⁾

음의 공간과 양의 공간이 함께 쓰여 생산적인 결과를 만들어 낸 예도 있다. 상과 배경을 가장 효율적으로 사용하려면 이 둘이 각각 동등한 의미를 지니도록 디자인하면 된다. 음의 공간에도 기능을 제공하여 양의 공간과 동

40) 헨렌 암스트롱 지음, 이지원 역, 『그래픽 디자인 이론 그 사상의 흐름』, 비즈앤비즈, 2009, p.139. p.155.

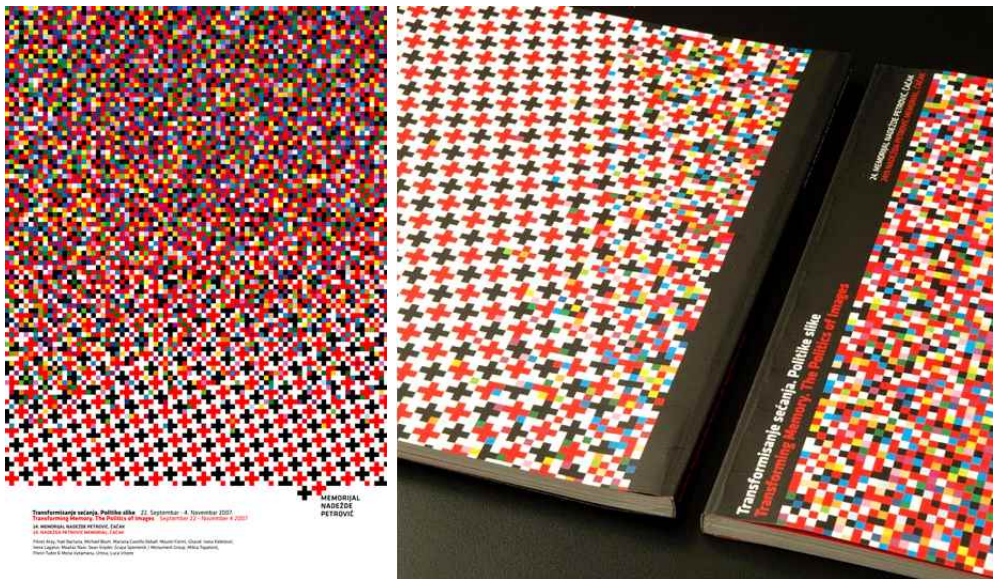
41) 매기 맥넵(Maggie Macnab), 서라미 역, 『좋아 보이는 것들의 비밀 Design by Nature』, 길벗, 2012, p.236. 요약정리.

등한 중요성을 부과하여 여백(또는 음의 공간)에 대해 더 많이 생각하도록 하는 것이다. 텅 빈 공간을 상으로 가득 찬 공간과 대등하게 생각하면, 손쉬운 방법으로 많은 양의 정보를 한데 묶을 수 있다. 이것은 단순한 형태로 깊이를 표현해야 하는 로고에서 특히 효율적이다.⁴²⁾

다음의 브랜드 디자인에서 네거티브 공간(Negative space)은 닫힌 형태의 여백을 표현한다.



[그림 2-3] 나데즈다 페트로비치 기념관 (Nadežda Petrović Memorial) 로고
출처 : 매기 맥넵, 서라미 역, 『좋아 보이는 것들의 비밀 Design by Nature』, 길벗, 2012, p.236.



[그림 2-4] 나데즈다 페트로비치 기념관 (Nadežda Petrović Memorial) 포스터와 책
출처 : <http://www.mirkoilicdesign.com>

42) 매기 맥넵(Maggie Macnab), 서라미 역, 『좋아 보이는 것들의 비밀 Design by Nature』, 길벗, 2012, p.236.

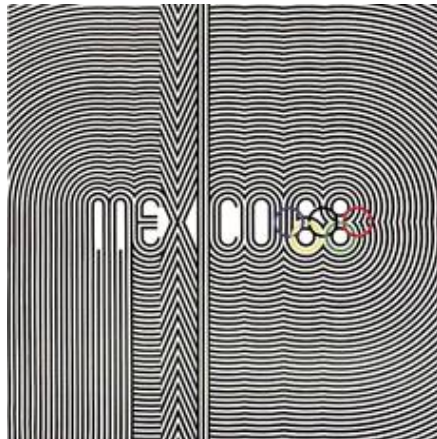
2.2.2.2. 멕시코시티 올림픽(Mexico City Olympic)

미국의 그래픽 디자이너 랜스 와이먼(Lance Wyman)은 당시 유행했던 옵아트(Optical Art)⁴³⁾ 방식을 차용하여 1968년 하계 올림픽의 로고를 디자인했다. 마치 공간으로 튀어 오르는 분자들처럼 상과 배경이 현란한 구조를 만들어냈는데, 이때 상-배경은 시각적 속임수를 사용하여 인지에 혼란을 주기도 한다. 그는 연속성, 폐쇄성, 근접성의 원리와 상-배경, 그리고 환상을 이용하여 마치 뇌를 진동시키는 듯한 복잡한 이미지를 만들어냈다.⁴⁴⁾



[그림 2-5] 멕시코시티 올림픽 경기의 로고

출처 : 매기 맥냅(Maggie Macnab), 서라미 역, 『좋아 보이는 것들의 비밀 Design by Nature』, 길벗, 2012, p.237.



[그림 2-6] 멕시코시티 올림픽 경기의 포스터

출처 : 매기 맥냅(Maggie Macnab), 서라미 역, 『좋아 보이는 것들의 비밀 Design by Nature』, 길벗, 2012, p.237.

43) 옵아트(Optical Art) : 옵티컬 아트의 약칭이다. 옵티컬(Optical)은 단순히 본다는 의미의 비주얼(Visual)보다는 넓은 의미로 인간의 시지각의 원리에 근거를 둔 것이다. 추상적, 기계적인 형태의 반복과 연속을 통한 시각적 환영, 지각, 그리고 색채의 물리적 및 심리적 효과와 관련이 있다.

44) 매기 맥냅(Maggie Macnab), 서라미 역, 『좋아 보이는 것들의 비밀 Design by Nature』, 길벗, 2012, p.237. 요약 정리.

2.2.2.3. 제프 킴블(Jeff Kimble)



[그림 2-7] 제프 킴블(Jeff Kimble) 로고

출처 : 매기 맥냅(Maggie Macnab)지음, 서라미 역, 『좋아 보이는 것들의 비밀 Design by Nature』, 길벗, 2012, p.238.

재치 넘치는 이미지를 통해 무아메르 아딜로비치(Muamer Adilovic)는 여러 가지 크기의 자동차를 다양하게 배치하여, 얼핏 관련 없는 소재와 주제를 적당한 색채와 함께 완성된 형태로 잘 녹여냈다.⁴⁵⁾ 제프 킴블(Jeff Kimble)이 1968년에 만든 태양반사유리 제품의 로고는 상-배경 관계를 활용하여 보는 이에게 이미지를 완성하는 만족감을 선사하는데, 지금까지도 쓰이고 있다.⁴⁶⁾ 인간은 시각적 밀폐(Closure) 즉 미완성된 정보의 조각을 머릿속에서 무의식적으로 완성시키려는 성향을 갖는다. 디자인이 완전한 이미지를 보여주지 않아도, 또는 그렇기 때문에 마음속에서 직관적으로 정보를 끌어내 이미지를 완성시키는 것이다.

이같은 현상은 시각 정보나 이야기, 의미 추론에 대해서도 적용할 수 있다. 인간은 시각적 이미지나 스토리, 문장 등을 끊임없이 완성하려고 한다. 정보를 완성하는 것은 선조들의 생존 본능에서 진화했다. 이런 생존 본능은 상당히 정확해서, 아주 작은 단서일지라도 위험이 느껴지면 그것을 직관적으로 알아차린다.⁴⁷⁾ 브랜드 디자인에서 미완성된 이미지 역시 마찬가지로 직관

45) 매기 맥냅(Maggie Macnab), 서라미 역, 『좋아 보이는 것들의 비밀 Design by Nature』, 길벗, 2012, p.238.

46) 매기 맥냅(Maggie Macnab), 서라미 역, 『좋아 보이는 것들의 비밀 Design by Nature』, 길벗, 2012, p.238.

47) 매기 맥냅(Maggie Macnab), 서라미 역, 『좋아 보이는 것들의 비밀 Design by Nature』, 길벗, 2012, p.238.

적으로 추론하여 이미지를 완성시키려 하고 보는 이들에게 완성할 수 있는 즐거움을 준다.

2.2.2.4. 아그리컬투라(Agricultura)



[그림 2-8] 아그리컬투라(Agricultura) 로고

출처 : 매기 맥냅(Maggie Macnab), 서라미 역, 『좋아 보이는 것들의 비밀 Design by Nature』, 길벗, 2012, p.236.

아그리컬투라(Agricultura)를 위해 디자인한 이 로고는 상과 배경을 모두 활용한 것이다. 전통 농업과 라틴아메리카 조합을 중심으로 지역 농부들의 협력을 도모하는 단체인 아그리컬투라(Agricultura)를 위해 상과 배경을 동등하게 사용하여 디자인한 로고다. 로고에 그려진 손은 직접 재배하는 것을 의미하고, 손바닥 안의 공간은 나뭇잎 모양을 띠고 있다. 잎맥처럼 표현된 손금은 건강한 라이프 스타일과 의미하며, 또한 우리가 먹는 음식에 대한 자각을 뜻하는 것이다. 아래는 타이포그래피와 색을 입힌 것이다.

로고 디자인이란 원칙적으로 여백 활용을 포함해 가능한 기능을 모두 사용하여 최대한의 잠재성을 담아내야 한다. 또한 로고는 기업 또는 단체의 설립 이념과 관련된 메시지를 전달할 책임이 있으므로, 다른 디자인에서보다 특히 상-배경의 원리가 더욱 부각되는 특징이 있다.⁴⁸⁾

48) 매기 맥냅(Maggie Macnab), 서라미 역, 『좋아 보이는 것들의 비밀 Design by Nature』, 길벗, 2012, p.236,

2.2.3. 편집 디자인

2.2.3.1. 나는 한 마리 개미, 북디자인

〈나는 한 마리 개미〉 책은 2007년 중국에서 가장 아름다운 책에 선정되었고 2008년에는 유네스코에서 시상하는 ‘세계에서 가장 아름다운 책’ 특별상을 받았다. 어릴 적 한 번쯤 상상해보았을 개미가 바라보는 세상이 담겨있는 이 책은 큰 책 위에 실제와 똑같은 크기의 개미를 그려 진정한 여백의 미가 강조된 작품이다.⁴⁹⁾

여백의 표현이 가장 적극적이었던 중국의 송(宋)대에 사용된 변각구도법으로 한쪽 화면을 넓게 비운 레이아웃이며 큰 여백으로 동양미를 느낄 수 있다. 여백은 다 그리고 난 나머지로써 여백이 아니라 저마다 역할이 있는 의도적인 여백이다. ‘동양 그림의 멋은 여백에서 찾을 수 있다’고 할 정도로 여백의 표현은 동양 그림의 특징을 지어 주는 중요한 화면구성 방법이다.⁵⁰⁾ [그림 2-13]와 같이 큰 여백은 시선을 유도하여 집중력을 높이는 효과가 있다.



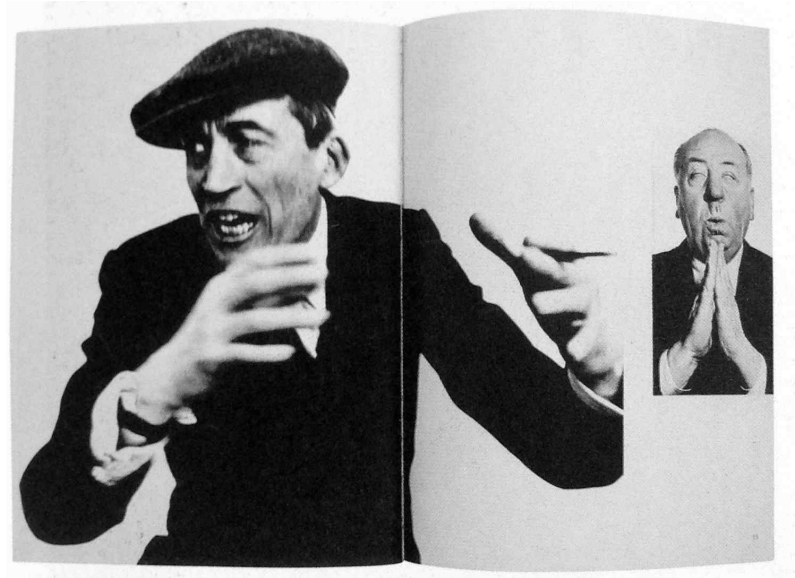
[그림 2-9] 나는 한 마리 개미 책의 펼침 면

저우쥙웨이, 주잉훈(그림, 북디자인), 장영권 역, 『나는 한 마리 개미』, 펜타그램, 2011.
출처 : 『월간디자인』, 2011년 11월호, <http://www.design.co.kr>

49) 월간디자인, 2011년 11월호, <http://www.design.co.kr>

50) 조용진, 배재영, 『동양화란 어떤 그림인가』, 열화당, 2002, p.123.

2.2.3.2. 옵저베이션(Observation), 북디자인



[그림 2-10] 옵저베이션(Observation)

1959. 사진작가 리처드 아베든의 작품을 다룬 책

출처 : 스티븐 헬러, 베로니크 비엔느, 이희수 역, 『그래픽 디자인을 뒤바꾼 아이디어 100』, 시드포스트, 2013, p.158.

‘옵저베이션(Observation, 1959)’은 사진작가 리처드 아베든(Richard Avedon, 1923~2004)의 작품을 다룬 책으로 한때 <하퍼스 바자(Harper's Bazaar)>의 아트 디렉터였던 알렉세이 브로도비치(Alexey Brodovitch, 1898-1971)가 디자인했다. 이 페이지에는 존 휴스턴(John Huston)과 알프레드 히치콕(Alfred Hitchcock, 1899~1980) 감독의 사진이 실려 있다.⁵¹⁾ 두 페이지에 걸쳐 인물 사진을 크게 배치하였고 여백을 남겨두었다. 또한 펼침 면의 지면을 사용하여 공간을 효율적으로 활용하였다.

51) 스티븐 헬러, 베로니크 비엔느, 이희수 역, 『그래픽 디자인을 뒤바꾼 아이디어 100』, 시드포스트, 2013, p.158.

2.2.3.3. 하퍼스 바자(Harper's Bazaar), 잡지디자인



[그림 2-11] 하퍼스 바자(Harper's Bazaar)

1992년 9월호, 침묵을 이용하여 럭셔리함 즉, 사치를 표현.

출처 : 스티븐 헬러, 베로니크 비엔느, 이희수 역, 『그래픽 디자인을 뒤바꾼 아이디어 100』, 시드포스트, 2013, p.158.

패트릭 드마르슐리에(Patrick Demarchelier)의 사진에 파비앵 바롱(Fabian Baron)이 아트 디렉션을 담당한 1992년 9월호 <하퍼스 바자(Harper's Bazaar)>에서 알렉세이 브로도비치(Alexey Brodovitch, 1898~1971)의 팬인 파비앵 바롱(Fabian Baron)은 여백을 드라마틱하게 사용하는 기법을 시그니처 스타일로 삼았다.⁵²⁾

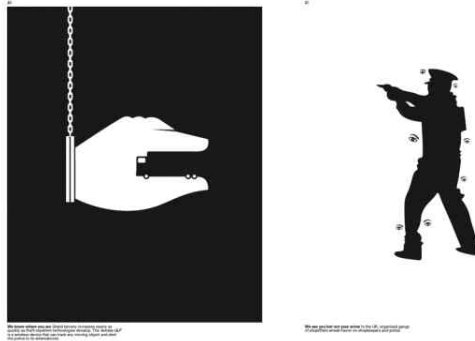
페이지 위에서 침묵으로서 여백은 상징적 의미를 생성한다. 이미지 주위에 여백이 많으면 범접하기 어려운 분위기가 조성되며, 레이아웃이 뻣뻣하지 않고 여유가 많을수록 잡지에 엘리트주의적인 태도를 표방할 수 있다.⁵³⁾

52) 스티븐 헬러, 베로니크 비엔느, 이희수 역, 『그래픽 디자인을 뒤바꾼 아이디어 100』, 시드포스트, 2013, p.158.

53) 스티븐 헬러, 베로니크 비엔느, 이희수 역, 『그래픽 디자인을 뒤바꾼 아이디어 100』, 시드포스트, 2013, p.158. 요약정리.

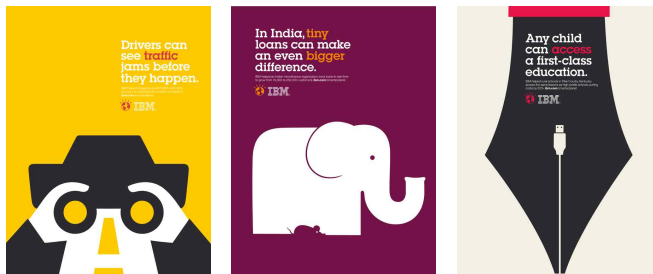
2.2.4. 일러스트레이션

2.2.4.1. 노마 바(No.ma Bar)



[그림 2-12] 노마 바 Book, 노마 바(No.ma Bar), Negative Space Illustrations
출처 : <http://www.dutchuncle.co.uk/illustrators/No.ma-bar/portfolios/portfolio>

이스라엘 그래픽 디자이너 노마 바(No.ma Bar)의 네거티브 스페이스 일러스트(Negative Space Illustrations)는 음의 공간과 양의 공간은 대등한 역할을 하여 그래픽과 보는 이의 관계를 확장시켜주고 의미를 최대화한다. 메시지의 효과를 배가시키기 위해 일러스트로 상-배경을 표현하는 것도 유용한 방법이다.⁵⁴⁾ 네거티브 공간을 활용하여 일러스트에서 의도하고자 하는 메시지를 최대화하여 그 의미를 전달하고 있다.



[그림 2-13] IBM광고, 노마 바(No.ma Bar), Negative Space Illustrations
출처 : <http://www.dutchuncle.co.uk/illustrators/No.ma-bar/portfolios/portfolio>

54) 매기 맥냅(Maggie Macnab), 서라미 역, 『좋아 보이는 것들의 비밀 Design by Nature』, 길벗, 2012, p.237. 요약정리.

2.2.4.2. 후쿠다 시게오(Shigeo Fukuda)



[그림 2-14] 후쿠다 시게오(Shigeo Fukuda), 동양의 상징인 음/양(☯)

출처 : 알렉스 화이트 지음, 안상락, 윤지선 역, 『그래픽 디자인의 요소』, 비즈앤비즈, 2013, p.23.

동양의 상징인 음/양(☯)에서 반대의 통합은 흰색과 검은색이 서로에게 의존하는 형상으로 나타난다. 이 그림은 후쿠다 시게오(Shigeo Fukuda)에 의한 해석이다.⁵⁵⁾

심리학자 볼트강 메츠거(Wolfgang Metzger)의 게슈탈트(Gestalt)의 원리의 기본 원리로서 상과 배경, 밀폐성(완료성), 연속성, 단순성, 근접성이 있다고 보았다.⁵⁶⁾ 상(像)과 배경(背景)은 시각커뮤니케이션 디자인에서 [그림 2-14]와 같이 게슈탈트(Gestalt) 원리를 구성하는 가장 근본적인 원리로서 예술과는 차별화된 특징으로 사용되었다.

배경(Background)의 특징은 사물이 늘 맥락 안에서 규정된다는 데 있다. 마찬가지로 상 역시 맥락이 되는 배경을 가져야 하며, 형태가 지닌 특징은 그것을 둘러싼 여백을 통해 진화하고 이해된다. 서양에서는 문자를 통해 대상을 인지하는 문화가 강한 탓에 배경보다 상을 더 중요시하는 경향이 다. 그럼에도 여기서 상보다 그것을 둘러싼 여백은 더 잠재력이 있는 공간이다.⁵⁷⁾

55) 알렉스 화이트 지음, 안상락, 윤지선 역, 『그래픽 디자인의 요소』, 비즈앤비즈, 2013, p.23.

56) 알렉스 화이트 지음, 안상락, 윤지선 역, 『그래픽 디자인의 요소』, 비즈앤비즈, 2013, p.235. 요약정리.

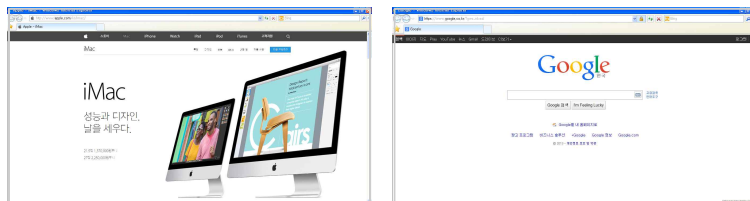
57) 알렉스 화이트 지음, 안상락, 윤지선 역, 『그래픽 디자인의 요소』, 비즈앤비즈 2013,

2.2.5. 웹디자인

오프라인뿐만 아니라 웹사이트에서도 여백은 글자와 글자 사이의 간격, 글줄과 글줄사이의 간격, 컬럼과 컬럼 사이의 간격 등을 모두 포함한다. 정보를 전달할 때는 각각의 정보 요소들 사이의 질서가 필요하며, 주 내용과 부수적인 요소들 사이의 영역 구분이 명확해야 한다. 그렇지 않으면 불필요한 곳에 시선을 빼앗기게 되기 때문이다. 웹디자인에서는 의미를 의도하는 그대로 전달하기 위해 각 정보들 사이의 영역을 분명히 구분해주고, 일관성 있는 화면 구성을 위하여 적절히 여백을 이용한다.⁵⁸⁾

온라인과 오프라인에서의 네거티브 스페이스로서 배경 공간은, 조형 요소간의 상호작용에 있어 중요한 역할을 담당하며, 하나의 구성 요소로서 능동적인 역할을 수행한다. 따라서 오프라인 못지않게 온라인 공간에서도 네거티브 스페이스(Negative Space)로서의 그 역할을 충실하게 할 수 있도록 페이지를 복잡하지 않도록 하는 것이 필요하다. 이같은 문제는 웹디자이너 뿐만 아니라 온라인에서 구현하는 디자이너들의 중요한 역할이다.⁵⁹⁾

애플(Apple) 사이트는 불필요한 이미지를 사용하지 않은 절제된 디자인으로 여백에 iMac 이미지를 단독으로 배치하여 심플하고 고급스러운 이미지를 전달하며 상품을 돋보이게 한다. 구글(Google) 사이트는 배너광고 등 다른 그래픽 요소를 배제하고 구글(Google) CI와 검색창을 메인 페이지에 배치하여 간결하고 명확하게 사이트의 브랜드 이미지와 포털사이트의 목적이 사용자들에게 인식된다.



[그림 2-15] 웹디자인(Apple, Google), 출처 : <http://www.apple.com>, <https://www.google.co.kr>

p.236. 요약정리.

58) 신현영, 「시각 구성 요소로서 네거티브 공간의 유용성에 관한 연구」, 한양대학교대학원 박사학위 논문, 2012, p.138.

59) 신현영, 「시각 구성 요소로서 네거티브 공간의 유용성에 관한 연구」, 한양대학교대학원 박사학위 논문, 2012, p.138.

2.2.6. 모바일 디자인



[그림 2-16] 트위터(twitter) 모바일 디자인

트위터 프로필 업데이트 화면(트위터 공식 블로그 화면 캡처)

출처 : 아시아 경제, <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxNo.=2014091907035484020>

미국의 정보기술(IT) 전문 매체인 더버지, 더넥스트웹, 매셔블 등은 18일(현지시간) 트위터(twitter) iOS 버전 애플리케이션(앱)의 대대적인 업데이트 소식을 전했다. 트위터(twitter)가 프로필 화면을 새롭게 디자인하고 여백을 넓히는 방향으로 업데이트를 단행한 것이었다. 이는 애플의 새 운영체제 iOS8에 최적화되었을 뿐만 아니라, 기존 버전에서도 사용할 수 있는 것이다.

트위터(twitter) 새 버전의 프로필 화면에서는 게시글이나 사진, 관심글 등을 보기 위해 스크롤바를 내릴 필요가 없다. 한 화면에 모두 펼쳐지기 때문이다. 그러면서도 여백을 충분히 두는 방식으로 편집함으로써 이용자들의 피로도를 낮출 수 있도록 하였다.⁶⁰⁾

60) 아시아 경제, <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxNo.=2014091907035484020>. 요약 정리.

2.2.7. TV 영상 디자인



[그림 2-17] 아사히 TV(tv-asahi) Station ID, 출처 : <http://www.tv-asahi.co.jp>

아이덴티티 디자인의 결과물을 접하는 채널은 인쇄 매체에서 영상으로, 그리고 인터랙티브 스크린으로 빠르게 전환하고 있다. 기존 인쇄 매체나 단방향 스크린의 본질적인 한계였던 물리적 제약에서 해방되면서, 지금까지 정적이고 하나의 완성된 구조체로서 기능하던 아이덴티티 디자인은 완전히 새로운 국면을 맞이하게 되었다. 잡지나 신문의 지면보다 스마트폰의 스크린에서 더욱 자주 로고를 접하게 되는 것이 지금의 상황이므로, 지금까지와는 본질적으로 다른 접근 방식을 요구하는 것이 분명해졌기 때문이다.

실시간으로 움직이며 유저에게 반응하는 그래픽 요소는 언제나 멈춰 있는 요소보다 더 많은 이야기를 더 다양한 방식으로 전달하며, 디자이너에게 더 많은 자유와 가능성을 선사한다.⁶¹⁾ 그 한 예로 아사히 TV 채널 ID는 여백 공간에서 막대 모양의 움직이는 심볼 디자인으로 역동적이면서 동양의 여백의미를 느낄 수 있는 정적인 디자인을 표현하고 있다.

61) 월간디자인, 2013년 9월호,
http://www.design.co.kr/section/news_detail.html?info_id=64062&category=000000060003&page=1.

2.3. 소결

지금까지 예술과 디자인에 나타난 Empty Image를 살펴보았다.

먼저 동양의 예술에서 Empty Image는 자연 공간 또는 사색의 공간 표현이 주를 이루며 구도법(변각구도법(邊角構圖)), 필법(감필법(減筆))에 의해 Empty Image를 표현하였고 이를 통하여 득도, 관념을 전달했다. 반면 서양의 예술에서는 Empty Image를 미완성화로 간주하였으며, 그러나 모더니즘(modernism)부터 추상화를 통하여 Empty Image를 표현하기 시작하였다. 서양의 Empty Image는 형태를 나타내는 Empty Image, 비움(Empty Image)으로써 다시 채움, 채움과 비움(Empty Image), 배경(休止)으로서 비움 등 제로 상태의 비움을 부정하였고 새로운 채움이나 형태에 초점을 두었다. 또한 채움과 비움의 상호관계를 통하여 착시를 표현하기도 했으며 동양에 비해 보다 다양한 Empty Image의 시각 표현이 창출되었으며, 이를 통하여 감성과 주관을 전달하고 있었다. 이와 같이 상반된 관점에 따른 동·서양 Empty Image의 차이점을 알 수 있었으며 이는 서로 다른 동·서양의 문화적 배경에 기인하는 것으로 논의하였다.

Empty Image는 조형적 측면에서 시각적으로 아무것도 없는 빈 이미지이다. 그러나 형이상학적이고 다의적 의미를 함의하고 있으며, 더불어 동·서양의 상이한 관점에서 비롯된 Empty Image의 표현은 다양한 시각적 표현 방법을 창출할 수 있는 가능성을 제시할 것으로 여겨진다.⁶²⁾

두번째 디자인에서 Empty Image를 살펴본 결과, 20세기 초반 스위스 스타일(Swiss style) 디자인에서 ‘화이트 스페이스(White Space)’ 용어가 정립되었으며 여백을 활용하여 집중력, 전달력을 높였음을 논의하였다. 디자인 사례에서 Empty Image의 표현과 효과를 살펴보면, 브랜드 디자인에서 나테즈다 페트로비치 기념관 로고는 닫힌 공간의 여백을 형태로 표현하여 여백을 정보로 활용함으로써 상-배경의 이중적 전달 효과를 보여주었다. 멕시코시티 올림픽 로고는 옵아트 효과를 사용하여 상과 배경의 현란한 구조를 표현하였다. 상-배경은 시각적 속임수를 사용하여 인지에 혼란을 주어 상-배경의 시각적

62) 강소영, 「동·서양의 관점에서 본 비움(Empty Image)에 관한 고찰」, Vol.15 No.3, 2014.

착시효과를 전달하였다. 제프 김블은 태양반사유리 제품의 로고이다. 상-배경의 관계를 활용하여 이미지를 완성하는 만족감을 전달하고 완결성 효과가 있다. 아그리컬투라 로고는 상과 배경을 동등하게 디자인하여 여백 활용을 통하여 가능한 기능을 모두 사용하였으며 상-배경의 이중 전달 효과가 있다.

편집디자인에서 Empty Image의 표현과 효과를 살펴보면 실제와 똑같은 크기의 개미가 그려진 나는 한 마리 개미 책에서 여백의 미가 표현된 레이아웃으로 시선을 유도하여 집중력을 높이고 휴지성, 상징성, 주목성 효과를 높였다. 사진작가 작품집 읍저베이션과 잡지 디자인 하퍼스 바자에서는 페이지에서 이미지 주위에 여백을 많이 조성하여 범접하기 어려운 분위기를 생성하였고, 럭셔리함과 사치를 나타내며 휴지성, 상징성, 주목성, 가독성을 향상시켰다.

일러스트레이션에서 Empty Image의 표현과 효과를 살펴보면 노마 바의 일러스트는 음의 공간과 양의 공간을 대등한 역할로 사용하여 의미를 최대화하여 메시지의 효과를 배가시켰으며 상-배경의 이중 전달성을 높였다. 후쿠다 시게오의 일러스트는 흰색과 검은색이 서로에게 의존하는 동양의 상징인 음/양을 나타내고 있으며 상-배경의 이중 전달성을 향상시키는 효과가 있었다.

웹디자인에서 Empty Image의 표현과 효과를 살펴보면 웹디자인은 Apple, Google 등 각 정보들 사이의 영역을 분명히 구분해주고 있으며 일관성 있는 화면구성을 위해 여백을 적절히 이용한 디자인을 보여주었다. 또한 의도한 의미를 전달하기 위한 휴지성, 주목성, 가독성, 전달성 효과를 나타내었다.

모바일디자인에서 Empty Image의 표현과 효과를 살펴보면 twitter 프로필 화면 디자인은 여백을 넓게 사용하여 이용자들의 피로도 낮췄으며 휴지성, 주목성, 가독성, 전달성을 향상시켰다. TV영상디자인에서 Empty Image의 표현과 효과는 아사히TV 채널 ID에 잘 나타나 있는데 역동적이며 동양의 여백의미를 느낄 수 있는 정적인 디자인을 표현한 것이었으며 확장성, 주목성, 가독성, 전달성을 보여주고 있다.

마지막으로 디자인 분야에 따라 표현된 Empty Image의 효과적 특징을 살펴보면, 브랜드 디자인은 상-배경의 이중 전달성 효과와 시각적 착시, 완결

성이 사용되고 있었다, 편집디자인은 휴지성, 상징성, 주목성, 가독성 효과가 있었으며 일러스트레이션은 상-배경의 이중 전달성 효과가 있었다. 모바일 디자인과 웹디자인 분야는 휴지성, 주목성, 가독성, 전달성 효과가 있었다. 영상디자인은 공간성, 주목성, 가독성, 전달성 효과가 있었다.

따라서 디자인에 표현된 Empty Image의 조형적 측면을 분석하여 나타난 Empty Image의 기능적 측면에 대하여, 구체적으로 공간성, 휴지성, 주목성, 전달성, 가독성, 착시성과 같이 크게 6가지로 유형화했다.

[표 2-6] 디자인 분야에 따른 Empty Image 효과

인쇄디자인			인터랙션디자인		영상디자인
브랜드디자인	편집디자인	일러스트레이션	모바일 디자인	웹디자인	TV영상디자인
상-배경 이중 전달성 시각적 착시 완결성	휴지성, 상징성, 주목성, 가독성	상-배경 이중 전달성	휴지성, 주목성, 가독성, 전달성	휴지성, 주목성, 가독성, 전달성	공간성, 주목성, 가독성, 전달성

[표 2-7] 디자인에서 Empty Image 효과

분류	디자인 명	디자인 이미지	Empty Image 표현	Empty Image 효과
브랜드 디자인	나데즈다 페트로비치 기념관		단한 공간의 여백에 형태로 표현	상-배경 이중 전달성 여백을 정보로 활용함으로써 이중 효과
	멕시코시티 올림픽		상과 배경이 현란한 구조	상-배경 시각적 착시 상-배경은 시각적 속임수를 사용하여 인지에 혼란
	제프 캄블 태양반사유리 제품의 로고		상-배경 관계를 활용	완결성 이미지를 완성하는 만족감
	아그리컬처라		상과 배경을 동등하게 사용하여 디자인	상-배경 이중 전달 여백 활용을 포함해 가능한 기능을 모두 사용하여 최대한의 잠재성
편집 디자인	나는 한 마리 개미 책		실제와 똑같은 크기의 개미를 그려 진정한 여백의 미가 강조된 작품 화면을 넓게 비운 레이아웃이며 큰 여백으로 동양미	휴지, 상징성, 주목성 시선을 유도하여 집중력
	옵저베이션 사진작가 작품집		침묵을 이용하여 렉서리함 즉, 사치를 표현.	휴지, 상징성, 주목성, 가독성 페이지 위에서 침묵으로서 여백은 상징적 의미를 생성. 이미지 주위에 여백이 많으면 범접하기 어려운 분위기가 조성. 잡지도 레이아웃이 뻑뻑하지 않고 여유가 많을수록 엘리트주의적인 태도를 표방.
	하퍼스 바자 잡지 디자인			
일러스트 레이션	노마 바		일러스트로 상-배경을 표현 음의 공간과 양의 공간은 대등한 역할	상-배경 이중 전달성 의미를 최대화 메시지의 효과를 배가시킴
	후쿠다 시게오		반대의 통합은 흰색과 검은색이 서로에게 의존하는 동양의 상징인 음/양	상-배경 이중 전달성
웹 디자인	Apple		각 정보들 사이의 영역을 분명히 구분해주고, 일관성 있는 화면구성을 위해 여백을 적절히 이용	휴지, 주목성, 가독성, 전달성 의도했던 대로 의미를 전달
	Google			
모바일 디자인	twitter		프로필 화면을 새롭게 디자인하고 여백을 넓힘.	휴지, 주목성, 가독성, 전달성 이용자들의 피로도 낮춤.
TV영상 디자인	아사히TV		동양의 여백의 미	공간감, 확장성, 주목성, 가독성, 전달성

Ⅲ. Station ID와 Empty Image의 공통 분석 기준 연구 모형 개발

1. Station ID 이론적 배경과 공통 분석 기준

1.1. Station ID 이론적 배경

1.1.1. Station ID 개념

스테이션 ID(Station ID)란 ‘Station Identification’의 약자로 ‘방송국명 고지(放送局名告知)’라고도 하며 사전적 의미로 동일함의 확인, 식별 동일시, 일체화 등의 뜻을 가지고 있다. 스테이션 ID(Station ID)는 TV방송에서 자사의 채널을 알리기 위한 영상으로 로고, 심벌, 캐릭터, 컬러 등에 있어서 채널 아이덴티티를 창조적으로 담아 영상화한 것이다.

보통 10초에서 20초로 구성되는 일종의 채널 광고인 Station ID는 방송국 로고나 로고송으로 자사의 이미지를 고지시켜 시청자로 하여금 호의적인 시청 동기를 유발하는 목적을 지닌 영상을 가리키는 것이다. 그러므로 스테이션 ID(Station ID)는 채널브랜드 이미지를 명확하게 보여주는 영상을 통해, 짧은 시간 안에 로고와 브랜드 마크, 로고송을 효과적으로 제시하는 것이 중요하다.

지상파 방송국과 라디오 방송국의 경우 기존 스테이션 ID(station ID)는 그 역할이 “지금 여러분이 시청하는 방송국은 000입니다.”에 그치는 정도였다. 그러나 케이블TV 방송국의 등장 이후 스테이션 ID(station ID)는 전문성, 제공하는 정보의 성격, 품질의 차이를 드러내어 자사 고유 개성으로 부각시키는 표현 도구로서 확장되었다.⁶³⁾

라디오 방송 시대의 청각적 스테이션 아이디는 텔레비전 방송이 시작되면

63) 윤흥근, 『채널브랜드전략』, 커뮤니케이션북스, 2014, p.11.

서 시각적 효과의 이미지로 대체되었다. 당시의 스테이션 아이디는 간단한 스틸 이미지와 로고송으로 이루어진 소극적 표현이 주를 이루었다. 그러나 방송 기술의 발전으로 인해 스테이션 아이디를 표현하는 방법은 더욱 발전과 진화를 거듭해왔다. 스틸 이미지로만 표현되던 스테이션 아이디 디자인에 컬러라는 요소가 더해지면서 풍부한 시각적 표현이 가능해졌기 때문이다. 또한 움직임과 애니메이션기법은 더욱 역동적인 영상을 만들 수 있는 가능성을 열어주었다. 무엇보다 컴퓨터 그래픽의 등장은 이 모든 기술적 진보가 가능하도록 만들어 주었다.

지상파 중심의 방송 시대를 지나 케이블 방송사가 등장하면서부터 경쟁이 본격화되었고 이에 따라 스테이션 아이디 디자인도 경쟁적으로 성장해왔다. 그중에서 음악 전문 채널인 MTV의 등장은 가히 혁신적인 발전을 이루었다고 할 수 있다. 단순히 텍스트로 만들어진 로고에 불과했던 MTV 브랜드는 살아 있는 생명체처럼 생기발랄한 이미지의 애니메이션으로 탈바꿈하면서, MTV를 세계적인 음악 전문 채널 브랜드로서 확고히 자리매김하게 해 주었다. MTV에 등장하는 뮤직 비디오는 듣는 음악에서 보는 음악으로 시대의 전환을 이끌었으며, 뮤직 비디오의 화려한 영상을 닮은 그들의 실험적인 스테이션 아이디는 당시 젊은 시청자들로 하여금 MTV를 그들을 대표하는 문화적 아이콘으로 받아들이도록 하였다.

MTV 스테이션 아이디의 등장 이후 지상파와 내로캐스팅의 모든 채널에서 스테이션 아이디는 채널 브랜드 가치를 높일 수 있는 핵심 영역으로 인식되기 시작하였다. 결국 네트워크 디자인에서 채널 아이덴티티를 시청자에게 지속적으로 인지시키는 역할을 담당하게 된 스테이션 아이디 디자인은 무엇보다 먼저 신중하게 고려하는 영역이 되었다.⁶⁴⁾

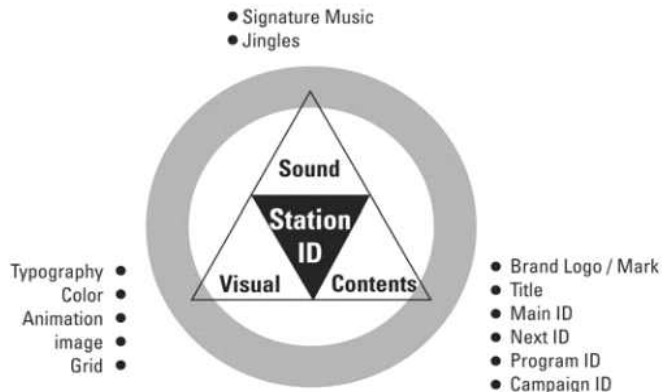
1.1.2. Station ID 요소

Station ID 디자인의 구성 요소는 크게 시각 요소, 청각 요소, 내용 요소로 분류할 수 있다. Station ID 디자인을 통한 채널의 브랜드 이미지 프로모션을 위해서는 무엇을 어떻게 들려주고 보여줄 것 것인가가 중요하다. 또

64) 심형근, 『채널브랜드 아이덴티티 디자인』, 커뮤니케이션북스, 2014, pp.49~50.

한 이를 위한 메시지의 내용과 화면의 표현이 잘 조화되어야만 시청자들에게 오래 각인시킬 수 있다. 표현에 있어서는 시각 요소와 청각 요소의 하모니가 중요하며, 이 두 요소는 서로 보완적인 성격을 가지고 있지만 무엇보다 우선 서로의 분위기가 일치될 때 시너지 효과를 기대할 수 있는 것이다.

따라서 Station ID 디자인이 얼마만큼 창의적이고 효과적으로 구성되고 조화를 이루느냐는 위의 세 가지 구성 요소를 정확히 파악하고 조율하느냐에 따라 달려있다고 할 수 있다.⁶⁵⁾



[그림 3-1] Station ID 디자인의 구성 요소

출처 : 이영미, 「애니메이션기법을 활용한 TV방송국 Station ID 디자인에 관한 연구」, 애니메이션연구, Vol.3 No.2 2007.

1.1.3. Station ID 유형

스테이션(Station)은 ‘방송’이라는 의미를 갖고 있으며 브레이크(Break)는 ‘휴식 시간’이라는 뜻이다. 이 둘을 합친 스테이션 브레이크는 방송 편성상 정규 프로그램과 프로그램 사이의 자투리 시간에 방송되는, 상업광고를 제외한 모든 영상물을 말한다. 방송 매체가 설립되면서 자연스럽게 생겨난 스테이션 브레이크는 연속적으로 프로그램을 방송할 수 없는 기술적 상황으로 인해

65) 이한별, 「채널아이덴티티 개발에 관한연구」, 국민대학교 테크노디자인 전문대학원 석사학위 논문, 2004, pp.14~15.

나타나게 됐다. 하나의 프로그램을 끝낸 다음 이어지는 프로그램을 준비하고 방송하기 위해서는 약간의 시간적 여유를 필요로 했기 때문이다.⁶⁶⁾

따라서 채널 고지 역할을 하는 스테이션 아이디를 비롯해 넥스트, 프로모, 캠페인 등 다양한 정보 제공 콘텐츠를 만들어 스테이션 브레이크 시간에 방송하게 되었다. 결국 방송 기술에서 요구되는 정비 시간을 만들어야 하는 필요성으로 인해 스테이션 브레이크라는 채널 브랜드 프로모션 도구를 발견하게 되었던 것이다.⁶⁷⁾

스테이션 브레이크(Station Break)는 크게 두 가지 유형으로 나뉘는데, 채널 프로모션 패키지(Channel Promotion Package)와 프로그램 프로모션 패키지(Program Promotion Package)로 구분된다. 채널 프로모션 패키지(Channel Promotion Package)에는 스테이션 아이디(Station ID), 버그(Bug), 범퍼(Bumper), 프로모션(Promotion) 등이 있다. 프로그램 프로모션 패키지(Program Promotion Package)에는 프로모(Promo), 연령고지(Rating) 등이 있다.

[표 3-1] 스테이션 브레이크(Station Break) 유형

채널 프로모션 패키지 (Channel Promotion Package)	스테이션 아이디(Station ID)	메인 아이디(Main ID)
		서브 아이디(Sub ID)
	버그(Bug)	
	범퍼(Bumper)	
	프로모션(Promotion) : 시즌 및 캠페인	
프로그램 프로모션 패키지 (Program Promotion Package)	프로모(Promo)	넥스트(Next)
		메뉴(Menu)
	연령고지(Rating)	

1.1.3.1. 채널 프로모션 패키지(Channel Promotion Package)

1) 스테이션 아이디(Station ID)

방송사 홍보영상으로 채널 아이덴티티 전달하기 위해 로고, 심벌(Symbol), 캐릭터(Character), 칼라(Color) 등을 담아 영상화한 것이다. 스테이션 아이디의

66) 심형근, 『채널브랜드 아이덴티티 디자인』, 커뮤니케이션북스, 2014, p.68.

67) 심형근, 『채널브랜드 아이덴티티 디자인』, 커뮤니케이션북스, 2014, p.68.

종류로는 메인 아이디(Main ID), 서브(Sub ID) 아이디로 나누어 살펴볼 수 있다.

① 메인 아이디(Main ID)

메인 아이디는 Station ID 중에서도 채널 콘셉트를 전달할 수 있는 상징적인 표현 이미지로서 가장 대표적으로 방송되는 영상물이다. 로고와 채널 브랜드 이미지를 알리려는 채널 홍보의 의도가 강하게 적용되어 제작된다.⁶⁸⁾ 방송국의 이미지나 성격을 대변하는 역할로 호의적인 시청 동기를 유발하며, 채널 컨셉을 전달할 수 있는 상징적, 비유적 표현의 영상물로 채널을 대표하는 ID이기 때문에 다른 채널과 차별화될 수 있는 컨셉으로 표현되는 것이 중요하다.⁶⁹⁾



[그림 3-2] JTBC Main ID, 2013, 출처 : <http://jtbc.joins.co.kr>

② 서브 아이디(Sub ID)

서브 아이디는 메인 아이디를 보조하는 것으로, 메인 아이디가 로고에 집

68) 김영민, 「방송그래픽의 영상기호학적 분석연구 : 케이블 TV방송 영화채널 인지도를 중심으로」, 단국대학교 석사학위 논문, 2010, p.6.

69) 이영미, 「애니메이션기법을 활용한 TV방송국 Station ID 디자인에 관한 연구」, 한국애니메이션학회, Vol.3 No.2, 2007.

중하는 반면, 서브 아이디어는 콘셉트 지향적이면서 시즌별 또는 분기별로 제작된다. 메인 아이디어에 비해 방송 상황에 따른 변화를 수용하는 측면이 더 많다. 대개 한 가지 콘셉트로 2편 이상의 캠페인성 시리즈로 제작하기도 하고, 자막광고와 더해 복합적으로 사용되어지기도 한다.⁷⁰⁾

2) 버그(Bug)

TV화면 좌우상하단에 워드 마크나 심벌 형태로 존재하여 시청자들에게 채널 브랜드를 즉각적으로 인지하도록 하는 역할을 가진 채널 로고를 버그(Bug)라고 하며, 다른 표현으로는 디지털 온 스크린 그래픽(DOG, Digital On-screen Graphic)이라고도 한다. 시청자들은 버그를 인지하고 채널의 정체성을 알게 되므로, 다른 채널 시청 후에도 버그를 이용하여 손쉽게 이전 채널로 돌아갈 수 있도록 재구매율을 높이는 데 중점을 둔다. 버그는 그 이름과 같이 TV 화면에 붙어 있는 벌레처럼 작은 크기이지만, 항상 그 자리에 있기 때문에 채널명을 시청자에게 각인시키는 효과는 가장 크다고 할 수 있다.

버그를 디자인할 때 대부분 채널 로고를 쓰지만 특별히 월드컵이나 올림픽과 같은 대형 행사나 크리스마스, 설날, 추석과 같은 명절 때에는 그 내용에 맞는 시각적 표현물로 대체하여 디자인하기도 한다. 또한 버그 자체를 반투명하게 제작하여 프로그램 영상 시청에 영향을 최소화하려고 한다. 그러나 한편으로는 오히려 강렬한 색상과 애니메이션을 추가한 모션 그래픽을 제작함으로써 채널을 강조하려 하기도 한다. 또한 채널 로고와 함께 방영중인 프로그램타이틀 로고를 노출하거나 다른 프로그램을 홍보하는 작은 동영상 이미지를 번갈아 노출시켜 채널의 다양하고 신선한 이미지를 시청자에게 보여 주기도 한다.

버그의 형태가 어떻든 시청자에게 가장 근접해 있는 채널 로고 형태이니 만큼 네트워크 디자인에서 가장 중요한 지점을 차지하는 것은 분명하다. 또한 계속되는 다른 내용의 프로그램 콘텐츠를 하나의 아이덴티티로 묶어 주는 기준점이 되기도 하며, 다른 채널 아이덴티티 영역의 방향을 제공하는 기본 요소이기도 하다.⁷¹⁾

70) 김영민, 「방송그래픽의 영상기호학적 분석연구 : 케이블 TV방송 영화채널 인지도를 중심으로」, 단국대학교 석사학위 논문, 2010, p.7.

71) 심형근, 『채널브랜드 아이덴티티 디자인』, 커뮤니케이션북스, 2014, pp.22~24.

3) 범퍼(Bumper)

짧은 ID(수시노출)로 성격이 다른 프로그램 간의 완충작용의 역할을 하는 영상물이다. 일반적으로 Main ID보다 짧기 때문에 긴 스토리 없이 간결하게 프로그램이나 코너 사이에 채널명을 고지한다. Main ID와 같은 느낌으로 짧게 줄여서 제작하거나, 혹은 다르게 제작되기도 하지만, 톤과 매너(Tone and Manner)⁷²⁾는 통일시키는 것이 일반적이다.⁷³⁾



[그림 3-3] JTBC Bumper, 2013, 출처 : <http://jtbcc.joins.co.kr>

4) 프로모션(Promotion)_시즌 및 캠페인(Campaign) ID

캠페인(Campaign)은 주로 사회적 관심사에 대한 시청자의 환기를 목적으로 만들어지는 SB이다. 환경문제, 평화와 공존, 아프리카 기아 문제 등 공익 캠페인이나 가스안전, 태풍 대비, 겨울철 안전 등 사회 안전 경고 캠페인이 주로 방송된다. 그 까닭은 방송이라는 매체의 특성상 사익 추구보다 공공의 역

72) 색조와 기법을 비롯한 전반적인 분위기. 고승완, 「다채널 시대 TV방송의 브랜드 전략 연구 : 채널 ID를 중심으로」, 국민대학교 석사학위 논문, 2013, p.19.

73) 고승완, 「다채널 시대 TV방송의 브랜드 전략 연구 : 채널 ID를 중심으로」, 국민대학교 석사학위 논문, 2013, p.19.

할이 더 중요하기 때문이다.⁷⁴⁾

그러나 채널이 새로운 경영 전략에 의해서 새로운 로고와 네트워크 디자인을 도입했을 경우에도 이를 시청자에게 알리기 위해 채널 프로모션 캠페인을 한다. 또한 분기별 중점 편성 전략을 홍보하며 채널 프로모션의 도구로 사용하기도 한다.⁷⁵⁾ 특정한 날이나 시즌, 혹은 중요한 이벤트가 있을 경우에 이를 기념하기 위해서 특별히 제작되는 ID이다. 이를 통해서 중요한 시즌을 축하하기도 하고, 채널의 중요 이벤트를 홍보함으로써, 시청자와의 유대감을 높이는 효과를 기대할 수 있다.⁷⁶⁾



[그림 3-4] JTBC Promotion, 2013, 출처 : <http://jtbc.joins.co.kr>

1.1.3.2. 프로그램 프로모션 패키지(Program Promotion Package)

1) 프로모(Promo)

프로모(Promo)는 Promotional Announcement의 줄임말로 방송사의 프로그램 편성 사항 중 시청자에게 필요한 정보를 안내하거나 홍보하는 역할을 하

74) 심형근, 『채널브랜드 아이덴티티 디자인』, 커뮤니케이션북스, 2014, p.74.

75) 심형근, 『채널브랜드 아이덴티티 디자인』, 커뮤니케이션북스, 2014, pp.74~75.

76) 고승완, 「다채널 시대 TV방송의 브랜드 전략 연구 : 채널 ID를 중심으로」, 국민대학교 석사학위 논문, 2013, p.21.

는 스테이션 브레이크(SB)다.⁷⁷⁾

대부분 프로그램의 일정에 관한 내용을 안내하는 넥스트와 메뉴 연령고지 등이 있다.

① 넥스트(Next)

넥스트는 우리말로 ‘이어서’ 혹은 ‘곧이어’라고 하며 하나의 프로그램이 끝나고 이어지는 다음 프로그램을 안내하는 내용이다.⁷⁸⁾ 한 프로그램이 끝나고 이어서 시작될 다음 프로그램을 알릴 때 사용되는 해당 프로그램명과 함께, 채널디자인 전체 분위기와 조화될 수 있도록 그래픽 요소를 가미시켜 제작된다.⁷⁹⁾



[그림 3-5] JTBC Next, 2013, 출처 : <http://jtbc.joins.co.kr>

② 메뉴(Menu)

메뉴는 ‘오늘의 방송 순서’ 혹은 ‘이번 주의 방송 순서’와 같이 일정 시간에 방송되는 여러 프로그램에 대한 안내방송이다.⁸⁰⁾ 채널의 편성된 방송 순

77) 심형근, 『채널브랜드 아이덴티티 디자인』, 커뮤니케이션북스, 2014, p.70.

78) 심형근, 『채널브랜드 아이덴티티 디자인』, 커뮤니케이션북스, 2014, p.70.

79) 이영미, 「애니메이션기법을 활용한 TV방송국 Station ID 디자인에 관한 연구」, 한국애니메이션학회, Vol.3 No.2, 2007.

80) 심형근, 『채널브랜드 아이덴티티 디자인』, 커뮤니케이션북스, 2014, p.70.

서를 고지하여 어떤 프로그램이 언제 방송되는 지를 안내함으로써, 시청자에게 편의를 제공하기 위한 목적으로 제작된다.⁸¹⁾

2) 연령 고지(Rating)

다양한 장르의 방송이 개국하면서 각 채널 프로그램들의 주 시청 연령을 고지하기 위한 목적으로 제작한 것이다. 프로그램의 내용과 콘텐츠에 따라서 시청자의 연령 등을 제한하는 ID이다.⁸²⁾ 대부분의 국가는 텔레비전의 시청 대상에 대한 규제 지침을 가지고 있다. 우리나라도 예외는 아니어서 2007년부터 의무적으로 뉴스, 시사, 스포츠 프로그램을 제외한 모든 프로그램에 방송사가 자율적으로 폭력성, 선정성, 언어 내용 등을 사전 심의하여 시청 등급을 프로그램 시작 전에 고지하고 있다.

시청 등급은 ‘전체 시청가’, ‘7세 이상 시청가’, ‘12세 이상 시청가’, ‘15세 이상 시청가’, ‘19세 이상 시청가’로 모두 5단계로 나누어져 있다.⁸³⁾ 시청 등급 고지 영상은 광고 후 본방송이 시작하기 전에 시청자에게 전달된다. 따라서 시청자의 주의를 환기시키는 역할을 해야 하므로 절제된 애니메이션으로 제작되는 경우가 많다.⁸⁴⁾



[그림 3-6] JTBC Rating, 2013, 출처 : <http://jtbc.joins.co.kr>

81) 고승완, 「다채널 시대 TV방송의 브랜드 전략 연구 : 채널 ID를 중심으로」, 국민대학교 석사학위 논문, 2013, p.20.

82) 고승완, 「다채널 시대 TV방송의 브랜드 전략 연구 : 채널 ID를 중심으로」, 국민대학교 석사학위 논문, 2013, p.26.

83) 심형근, 『채널브랜드 아이덴티티 디자인』, 커뮤니케이션북스, 2014, p.75.

84) 심형근, 『채널브랜드 아이덴티티 디자인』, 커뮤니케이션북스, 2014, p.75.

1.2. Station ID 공통 분석 기준

스테이션 아이디는 방송사를 알리는 일종의 광고 영상이다. 대체로 10초에서 20초 사이의 짧은 시간에 방송사의 정체성을 효과적으로 담아야 하므로 몇 가지 특징적인 조형적 표현 형태를 갖는다. 먼저 함축적 표현과 상징적 이미지를 사용해야 한다는 것이다. 영상은 고정된 이미지가 아닌 시간성을 기반으로 제작되기 때문에 메시지의 맥락을 정확히 할 필요성이 요구된다.⁸⁵⁾ 또한 짧은 시간에 정확한 메시지를 전달하기 위해서는 내용을 함축적으로 상징할 수 있는 이미지의 사용이 불가피하다.⁸⁶⁾ 그러므로 많은 상징적 기호들을 효과적으로 선택하여 함축적인 영상 표현 방법을 통해 선보인다면 메시지를 짧은 시간 안에 명확하게 전달하는 것이 가능해진다.⁸⁷⁾

본 연구에서 Station ID는 영상(Media Image)과 음향(Sound)으로 나눈다. 시각적 조형 요소를 나타내는 영상은 공간 요소(Space Elements)와 시간 요소(Time Elements)으로 분류한다. 공간(Space)은 시각 코드(Form Code), 색상 코드(Color Code), 질감 코드(Texture Code)로 세부적으로 분류한다. 시간(Time)은 기술 코드(Technique Code), 공간이동 코드(Space Movement Code), 시점 코드(Viewpoint Code)로 세부적으로 분류한다. 이중 청각적 요소를 나타내는 음향(Sound)은 시그니처 뮤직(Signature Music)과 징글(Jingles)로 세부적으로 분류한다.

[표 3-2] Station ID 공통 분석 요소

영상 (Media Image) 시각적 조형 요소	공간 (Space Elements)	시각 코드(Form Code)	형태, 문자
		색상 코드(Color Code)	컬러
		질감 코드(Texture Code)	질감
	시간 (Time Elements)	기술 코드(Technique Code)	움직임
		공간이동 코드(Space Movement Code)	공간이동
		시점 코드(Viewpoint Code)	카메라 시점
음향 (Sound) 청각적 요소	시그니처 뮤직 (Signature Music)	방송의 아이덴티티를 청각적으로 나타내는 도구	
	징글 (Jingles)	단순하고 반복적인 리듬과 멜로디에 채널명과 슬로건을 포함한 친근한 가사를 덧붙여 마치 광고 음악	

85) 심형근, 『채널브랜드 아이덴티티 디자인』, 커뮤니케이션북스, 2014, p.51.

86) 심형근, 『채널브랜드 아이덴티티 디자인』, 커뮤니케이션북스, 2014, p.51.

87) 심형근, 『채널브랜드 아이덴티티 디자인』, 커뮤니케이션북스, 2014, p.51.

1.2.1. 영상(Media Image)

기본적으로 스테이션 아이디는 2차원 이미지로 제작된다. 그러나 디자이너가 구현하려는 이미지는 3차원 공간이다. 이때 영상 이미지의 공간 요소(Space Elements)는 점, 선, 면의 형태로 구성된 시각 코드(Form Code)와 명도와 채도, 컬러로 구성된 색상 코드(Color Code) 그리고 표면 재질의 질감 코드(Texture Code)의 혼합으로 표출된다.⁸⁸⁾

1.2.1.1. 공간 요소(Space Elements)

인간의 두 눈은 약간 떨어져서 위치해 있으므로 자연스럽게 2차원보다는 3차원적으로 사물을 본다. 결과적으로 이미지가 평평한 표면에 제시되더라도 깊이의 환상을 가지고 기대한다.⁸⁹⁾ 따라서 열린 야외에 있는 것은 넓은 공간의 느낌을 주고 깊이감을 증가시킨다. 그러나 대상이 지나치게 눈에 가깝게 있는 경우 깊이 인식은 제한된다.⁹⁰⁾

그러므로 공간 요소(Space Elements)는 이미지의 형태에 따라 부피와 원근감을 인지하게 되며 공간을 인식하는 단서가 된다. 따라서 공간은 시각 코드(Form Code), 색상 코드(Color Code), 질감 코드로(Texture Code) 분류한다.

1) 시각 코드(Form Code)

시각 코드(Form Code)는 점, 선, 면으로 이루어진 형태와 문자 등의 Station ID에 사용된 모든 이미지를 의미한다. 두뇌가 반응하는 이미지의 다른 일상적인 속성은 형태의 인식이다. 형태는 대상의 바깥 테두리와 내부를 명확히 하며 점, 선, 그리고 모양의 세 부분으로 구성⁹¹⁾되고 Station ID를 통해 채널의 특성을 명확히 전달하기 위해서 차별적이고 주목성 있는 이미지를 사

88) 심형근, 『채널브랜드 아이덴티티 디자인』, 커뮤니케이션북스, 2014, p.52. 이 책을 근거로 하여 분류유형에 연구자의 연구 프레임 용어를 대입하여 서술.

89) 이준일, 금동호, 김영식, 『영상 매체학 개론』, 커뮤니케이션북스, 2000, pp.34~35.

90) 이준일, 금동호, 김영식, 『영상 매체학 개론』, 커뮤니케이션북스, 2000, p.35.

91) 이준일, 금동호, 김영식, 『영상 매체학 개론』, 커뮤니케이션북스, 2000, p.32.

용해야한다는 것이다.

타 채널과 다른 전문적인 채널 이미지를 시청자에게 호소하기 위해서는 수많은 채널 사이에서 돋보이는 시각적 매력이 있어야 한다. 따라서 스테이션 아이디어의 주목성을 위해 시청자들의 시청 욕구를 불러일으키는 차별적 아이디어로 무장한 신선한 이미지로 구성해야 한다.⁹²⁾

[그림 3-7]의 DRAMA cube Station ID를 살펴보면, 큐브 형태의 이미지를 사용하여 꽃과 나무가 형성되었으며, 공간을 이루는 벽면 또한 큐브 형태로 이루어져 있는 것을 볼 수 있다. 이를 통하여 DRAMA cube가 지닌 채널의 아이덴티티를 전달하고 있다.



[그림 3-7] 시각 코드(Form Code) 사례 - (DRAMA cube), 출처 : <http://www.dramacube.co.kr>

2) 색상 코드(Color Code)

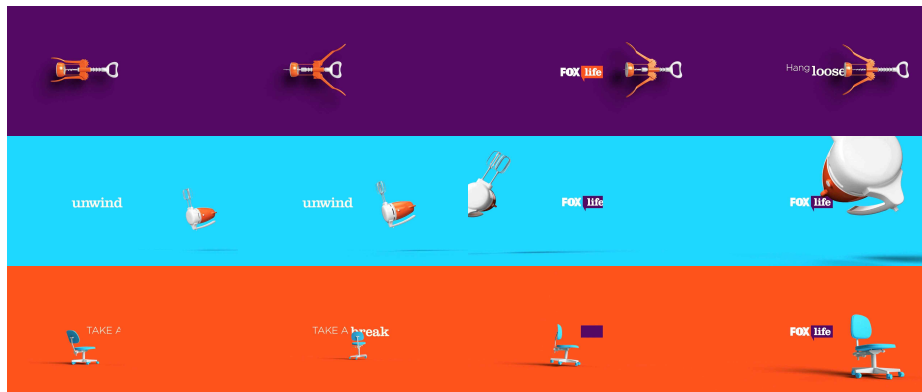
색상 코드(Color Code)는 채널의 브랜드 이미지의 정체성을 표현하고 전달하는 역할을 한다. 색은 인간이 세상을 볼 때 인간이 느끼는 만족감을 무한히 증가시켜 주는 빛의 복합적인 속성이다. 색은 다른 영상 요소보다 보는 사람에게 큰 영향을 미치므로 어떤 방식으로 사용되었는가에 따라 메시지는 영원히 기억되거나 또는 영원히 잊혀 진다. 그렇기 때문에 그래픽 디자인에서는 색의 사용에 특별한 주의를 기울여야 한다. 색은 그 자체로서 쉽게

92) 심형근, 『채널브랜드 아이덴티티 디자인』, 커뮤니케이션북스, 2014, pp.51~52.

관심을 끈다. 색은 올바른 방식으로 사용되면 메시지의 중요한 부분을 강조할 수 있지만 무의식적으로 지나치게 빈번히 사용되면 혼란을 줄 수 있다.⁹³⁾

그러므로 인간의 감정 변화를 일으키기 위해 색을 충분히 연구하고 메시지가 담긴 색을 만들고 활용하는 것이 무엇보다 중요하다.⁹⁴⁾ 따라서 채널의 정체성과 차별화를 동시에 만족하기 위한 색의 선택은 더욱 신중할 수밖에 없다.⁹⁵⁾ 채널에서 컬러의 사용이 아이덴티티를 표현하는 데 중요한 도구로 작용함을 알 수 있기에 시청자의 시선을 만족시키면서 채널의 성격과 콘텐츠를 효과적으로 표현할 수 있는 색채 연구가 필요⁹⁶⁾하다.

[그림 3-8]와 같이 FOX Life Station ID는 브랜드 색상을 적용하여 FOX Life의 브랜드 이미지를 시청자들에게 전달한다.



[그림 3-8] 색상 코드(Color Code) 사례 - (FOX Life), 출처 : <http://www.foxlifetv.co.kr>

93) 이준일, 금동호, 김영식, 『영상 매체학 개론』, 커뮤니케이션북스, 2000, pp.30~31.

94) 심형근, 『채널브랜드 아이덴티티 디자인』, 커뮤니케이션북스, 2014, p.32.

95) 심형근, 『채널브랜드 아이덴티티 디자인』, 커뮤니케이션북스, 2014, p.33.

96) 심형근, 『채널브랜드 아이덴티티 디자인』, 커뮤니케이션북스, 2014, p.36.

3) 질감 코드(Texture Code)

질감 코드(Texture Code)는 Station ID에 사용된 시각 코드(Form Code)에 질감을 표현한 것이다. 이미지의 질감 표현에 따라 공간감을 나타낼 수 있으며 Station ID의 분위기에 영향을 준다.

[그림 3-9]은 종이의 질감(Texture)을 표현하는 FX의 Station ID 사례이다. 종이의 질감을 표현한 시각 코드(Form Code)를 사용하여 FX 브랜드 이미지를 시청자에게 전한다. 말려진 종이는 그림자 효과가 적용되어 공간감을 전달하였다.



[그림 3-9] 질감 코드(Texture Code) 사례 - (FX), 출처 : <http://www.fxchannel.co.kr>

1.2.1.2. 시간 요소(Time Elements)

시간과 공간은 영상 메시지의 표현에서 복잡하게 연관된 개념이다. 어떤 점에서는 깊이 인식의 단서가 되는 시간은 관람자가 프레임 내에서 맞닥뜨리는 첫 번째 요소이다.⁹⁷⁾

그러므로 텔레비전 영상은 멈추어 있는 스틸 이미지와 달리 시간성을 가지는데 형태 움직임을 나타내는 기술 코드(Technique Code), 공간의 이동을 나타내는 공간이동 코드(Space Movement Code), 카메라 시점 변화로 시간성을 나타내는 시점 코드(Viewpoint Code)로 구현된다.

이렇게 스테이션 아이디는 공간, 시간, 움직임의 디자인 요소를 효과적으로 조율하여 채널 아이덴티티를 드러내게 된다.⁹⁸⁾

1) 기술 코드(Technique Code)

기술 코드(Technique Code)는 Station ID에서 움직이는 효과로서 색, 형태, 깊이는 움직임과 결합하여 시청자의 시선을 유도한다.

일반적으로 컷(Cut), 페이드(Fade), 디졸브(Dissolve), 와이프(Wipe), 블러(Blur), 줌(Zoom)이 있으며 점차적으로 나타나고 사라지는(Fade In, Fade Out) 효과를 사용하였다. 또한 이러한 기술 코드(Technique Code)를 적용하여 변이 또는 장면 전환으로 시간 경과를 나타내기 위해 사용하였다.

그래픽 움직임은 시계를 살펴보는 눈의 움직임이나 그래픽 디자이너가 레이아웃을 통해서 눈이 움직이도록 요소를 위치시키는 방식을 말한다. 이미지를 보는 사람의 눈 움직임을 연구한 최초의 심리학자는 줄리안 호흐버그(Julian Hochberg)로, 그의 구성주의 이론(Constructivism Theory)은 보는 사람은 장면을 파악하기 위해서 이미지를 순차적이며 연속적으로 본다는 것이다. 그리고 이 과정은 무작위적인 것이 아니라 주관적인 선택이다. 보는 사람은 대개 왼쪽에서 오른쪽, 위에서 아래로 흐르는 방향을 선호한다.⁹⁹⁾

97) 이준일, 금동호, 김영식, 『영상 매체학 개론』, 커뮤니케이션북스, 2000, p.37.

98) 심형근, 『채널브랜드 아이덴티티 디자인』, 커뮤니케이션북스, 2014, p.52. 이 책을 근거로 하여 분류유형에 연구자의 연구 프레임 용어를 대입하여 서술.

99) 이준일, 금동호, 김영식, 『영상 매체학 개론』, 커뮤니케이션북스, 2000, p.41.

영상 커뮤니케이터는 제한적이지만 보는 사람의 눈을 예상되는 방향으로 유도할 수 있다. 눈은 보통 다른 그래픽 요소를 따르기 보다는 선, 완만한 곡선, 혹은 수평적인 모양을 따라간다. 물론 색, 각 부분의 크기, 그리고 프레임의 공간 등의 요소 배치 또한 중요하다.¹⁰⁰⁾

[그림 3-10]의 그림과 같이 빈 캔버스에 붓으로 그린 듯 A CHANNEL CI가 나타나는 Station ID이며 시청자의 시선을 유도하고 주목성을 향상시키는 효과가 있는 기술 코드(Technique Code)사례이다.



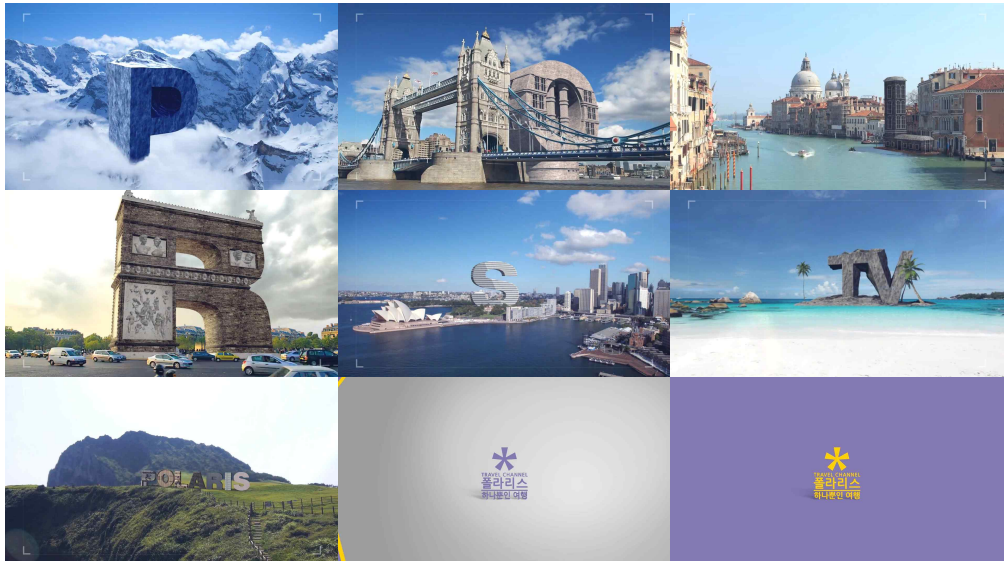
[그림 3-10] 기술 코드(Technique Code) 사례 - (A CHANNEL), 출처 : <http://www.ichannela.com>

100) 이준일, 금동호, 김영식, 『영상 매체학 개론』, 커뮤니케이션북스, 2000, p.41.

2) 공간이동 코드(Space Movement Code)

공간이동 코드(Space Movement Code)는 공간(空間) 즉 장소(場所) 이동을 의미하며 이를 사용하여 시간성을 나타낸다.

[그림 3-11]은 폴라리스 여행채널의 Station ID이다. 각 장면마다 전 세계 여러 나라를 여행하듯 장소 이동을 하며 각 나라를 대표하는 유명 관광지의 자연이나 건물에 POLARIS TV 영문과 합성하여 폴라리스 여행사 브랜드 이미지를 전달하고 있다.



[그림 3-11] 공간이동 코드(Space Movement Code) 사례 - (폴라리스), 출처 : <http://www.polaristv.net>

3) 시점 코드(Viewpoint Code)

시점 코드(Viewpoint Code)는 Station ID에 사용된 이미지가 다양한 시점에서 보여 지도록 연출한 움직임으로 시간성을 나타낸다.

[그림 3-12]과 같이 SPOTV GAMES의 Station ID는 헤드셋이 다양한 시점에서 보여 지는 움직임으로 공간감을 창출하는 효과를 나타내는 시점 코드(Viewpoint Code) 사례이다.



[그림 3-12] 시점 코드(Viewpoint Code) 사례 - (SPOTV GAMES), 출처 : <http://www.spotv.net>

1.2.2. 음향(Sound)

1.2.2.1. 시그니처 뮤직(Signature Music)

네트워크 디자인에서 영상 역할만큼이나 사운드의 역할도 크다. 아무리 아름다운 영상이미지를 만들어도 적당한 사운드의 도움이 없다면 시청자의 마음을 얻을 수 없을지 모른다.¹⁰¹⁾

사운드의 역할은 시그니처 뮤직(Signature Music)이 대표적 표현 방법이다. 원래 라디오에서 방송의 시작과 끝을 알리던 시그니처 뮤직(Signature Music)은 방송의 아이덴티티를 청각적으로 나타내는 도구였다. 메인 테마 뮤직(Main Theme Music)과 이를 간결한 편곡으로 만든 시그니처 뮤직(Signature Music)은 시청자들의 머릿속에 오래 남을 수 있는 개성 있는 리듬과 편안한 멜로디로 구성해야 한다. 그리고 대부분 가사가 없는 형태로 작곡되어 다양한 스테이션아이디에 적용할 수 있도록 편곡이 가능해야 한다.¹⁰²⁾

1.2.2.2. 징글(Jingles)

징글(Jingle)은 원래 비슷한 음의 반복을 말한다. “만나면 좋은 친구 - MBC 문화방송”으로 시작하는 MBC의 로고송은 시청자들에게 친숙한 느낌을 선사한다. 이렇게 단순하고 반복적인 리듬과 멜로디에 채널명과 슬로건을 포함한 친근한 가사를 덧붙여 마치 광고 음악(Commercial Song)처럼 만드는 음악 표현 방법이 징글(Jingle)이다. 이것은 스테이션 아이디를 위한 징글(Jingle)의 특징이기도 하다. 징글(Jingle)을 통해 채널이 반복적으로 시청자에게 노출됨으로써 채널 광고 효과를 극대화할 수 있기 때문이다. 스테이션 아이디의 개성적인 영상 이미지는 친숙한 리듬을 가진 징글(Jingle)과 만나 채널 아이덴티티를 시청자에게 효과적으로 전달할 수 있게 된다.¹⁰³⁾

101) 심형근, 『채널브랜드 아이덴티티 디자인』, 커뮤니케이션북스, 2014, p.53.

102) 심형근, 『채널브랜드 아이덴티티 디자인』, 커뮤니케이션북스, 2014, p.53.

103) 심형근, 『채널브랜드 아이덴티티 디자인』, 커뮤니케이션북스, 2014, pp.53~54.

2. Empty Image 연구 이론과 공통 분석 기준

2.1. Empty Image 연구 이론(게슈탈트 시지각 이론)

2.1.1. 게슈탈트 시지각 이론의 배경

시각 언어를 통한 시각 이미지에 대하여, 그 과정을 연구하는 이론은 크게 지각(Perceptual) 이론과 감각(Sensual) 이론으로 나누어볼 수 있다. 전자의 대표적인 것이 기호학이고, 후자의 대표적인 것으로 게슈탈트 심리학(Gestalt Psychology)을 들 수 있다.¹⁰⁴⁾

게슈탈트 심리학은 1800년대와 1900년대 초를 풍미하던 인지(Perception)에 관한 이론인 구조주의(Structuralism)와 강한 대조를 이루며 형성되었다. 구조주의는 경험이 분석될 수 있고 가장 기본적인 감각(Sensation)으로 해석될 수 있다는 것인데, 인지의 문제에 엄청난 영향을 주었던 이론이다.¹⁰⁵⁾

‘게슈탈트 시·지각 이론’은 인간 정신구조에서 발생하는 사고의 지각 과정을 자연 과학적인 방법론을 동원해 연구하고자 했던, 심리학의 한 분파인 게슈탈트 심리학에서 시작되었다. 게슈탈트 심리학은 5가지 주요학파에 의해 활발하게 연구되기 시작하였는데, 이들은 시·지각에 대한 각기 다른 견해를 주장하였다. 그 중 베르트하이머, 코프카, 쾰러 등으로 구성된 베를린 학파는 사물의 형태를 보고 인식하는 인간의 지각 관계에 중점을 둔 게슈탈트 시·지각 이론을 주장하였다. 이들의 이론은 게슈탈트 심리학의 주요학파 중 베를린 학파를 중심으로 연구 발전된 것이며, 인간의 시·지각 과정에는 보편적인 시·지각 경향이 있는데 여기에는 생물학적 생존의 원칙이 적용된다는 것이다.

게슈탈트 지각 심리는 우리의 정보 수용이 지각되는 정보의 복잡함과 애매함을 정리하고 단순화하여 수용하려고 하는 특성을 말하는 것이다. 이는 시각이 우리의 사고와 연관되어 있고, 조형의 수용이 감성과 이성의 결합에 의한 시각적 사고의 결과임을 시사한다. 게슈탈트 심리학자들에 의하면 개체

104) 박영원, 『광고디자인 기호학』, 범우사, 2003, p.140.

105) 박영원, 『광고디자인 기호학』, 범우사, 2003, pp.140~141.

는 어떤 자극에 노출되면 그것들을 하나의 부분으로 보지 않고 완결, 근접, 유사성의 원리에 대입하여 자극을 하나의 의미 있는 전체 혹은 형태 즉, ‘게슈탈트’로 만들어 지각하는 경향이 있다는 것이다.¹⁰⁶⁾

예를 들어 우리는 이미 저장된 정보 즉, 알고 있는 것과 유사한 것에는 관심을 적게 갖고 새로운 정보에 더 관심과 흥미를 갖게 된다. 특히, 정보를 수용함에 있어서 우리가 원하는 것을 보고, 또한 ‘보고 싶은 것만 본다는 것’처럼, 인간의 두뇌는 좀더 단순한 형태로 외부 정보를 정리하고 지각하고자 한다는 것이다. 즉 인간은 필요한 부분만 수용하고, 수용할 수 있는 만큼만 선택하여 수용하려는 선택적 수용의 경향을 보여준다는 것이다.

2.1.2. 게슈탈트 시지각 이론의 정의

게슈탈트 심리학의 의미는 ‘형태(形態)’, ‘형상(形狀)’, ‘꼴(figure, form, shape)’, ‘자태(姿態)’, ‘모양’, ‘상태(狀態)’, ‘형태를 이루다’, ‘취하다’, ‘실제 형체가 없는’, ‘추상적 이미지와 동시에 형태(지각의 대상을 형성하는 통일적 구조)’ 등에 있다. 사람들이 어떠한 대상을 지각할 때 눈에 보이는 그대로를 지각하기보다는 의미 있는 체계의 형태로 만들어 지각하려는 경향이 있다는 것이다. 이러한 의미 있는 체계의 형태를 ‘게슈탈트’라고 한다.¹⁰⁷⁾

그러므로 ‘게슈탈트’는 형태를 시각적으로 인식하는 데 있어서 그 조직화의 결과이며, 조직화를 이루는 과정이라 할 수 있다. 이러한 조직화의 과정에는 몇 가지의 시·지각 원리가 적용되는데, 이를 토대로 ‘게슈탈트 시·지각 이론’ 또는 ‘장(場)의 이론’, 착시나 기타 현상에서 ‘장(場)’을 설명할 수 있게 된다. 오늘날에는 이러한 ‘장(場)’이 말초감각 기관의 성립적 수준에서 성립한다는 것이 설명되나 게슈탈트 심리학에서는 주로 대뇌중추에서의 ‘장(場)’을 의미하는 것으로 생각된다.¹⁰⁸⁾

106) 문상용, 「플렉서블 아이덴티티의 구조분석을 통한 아이덴티티 확장성 연구」, 단국대학교 석사, 2010, p.26~27.

107) 김경희, 『게슈탈트 심리학』, 학지사, 2000, pp.6~8.

108) 김경희, 『게슈탈트 심리학』, 학지사, 2000, pp.6~8.

2.2. Empty Image 공통 분석 기준

20세기 초 이래로 심리학자들은 어떻게 우리의 눈과 두뇌가 함께 기능하는지를 밝혀내기 위하여 시지각 분야에 대한 상당한 연구를 진행해왔다. 게슈탈트 시지각(視知覺) 원리는 인간의 시각정보 처리 과정에 근거하여 연구되었던 것이다. 또한 실험을 통해 검증된 시지각(視知覺) 이론을 바탕으로 시지각(視知覺)의 특성과 원리를 연구하는 형태 지각 심리학 분야에서 제기되었다.¹⁰⁹⁾

베르트하이머(Wertheimer)에 의해 처음으로 시작된 형태심리학의 운동은 코프가(Koffka), 쿨러(Kohler)와 함께 20세기 중반까지 이어져왔다. 인간이 사물을 지각하는 심리를 다룬 형태심리학은 분트가 활약할 당시 전개되었던 브렌타노(F. BrentaNo.)의 행위심리학(Act psychology), 에렌펠스(C. von Ehrenfels)의 형태질(Gestaltqualitat) 개념(1890년), 베르트하이머의 파이현상(1910년), 그리고 현상학적 방법에 의거한 루빈(E. Rubin)의 전경(Figure)과 배경(Ground)의 구별(1915년)이라 할 수 있다.¹¹⁰⁾

에렌펠스(C. von Ehrenfels)는 여러 사람에게 어떤 멜로디를 한 음씩만 들려준 후 그 경험을 합했을 때, 한 사람이 전체 멜로디를 듣고 지각하는 것과 다르다는 사실에 주목하였다. 그는 이처럼 통합된 형태로 지각하는 것을 형태질이라 명명하며 처음으로 심리학에 게슈탈트라는 용어를 도입하였다.

형태심리학의 창시자인 베르트하이머(Wertheimer)는 스트로보스코픽 시각 현상, 즉 가현 현상에 관한 연구를 통해서 게슈탈트 심리학을 연구하기 시작하였다. 그는 장난감 스트로보스코프에서 주기적으로 빛을 차단하여 정지된 그림의 가현 운동¹¹¹⁾을 만들어 내는 현상에 대하여 파이운동이라고 명명하였

109) 천보빈, 「게슈탈트 시지각 법칙을 적용한 효율적인 웹 인터페이스 디자인에 관한 연구」, 이화여자대학교 석사학위 논문, 2008. p.15.

110) I. Gordon, 『Theories of Visual Perception』, John Wiley, 1989, pp.29-50.
천보빈, 「게슈탈트 시지각 법칙을 적용한 효율적인 웹 인터페이스 디자인에 관한 연구」, 이화여자대학교 석사, 2008, p.15. 재인용.

111) 가현 현상은 설명하자면 아주 단순하다. 이를테면 선과 같은 시각적 대상을 한 지점에서 짧게 제시하고, 곧 두 번째 대상인 한 선분을 첫 번 대상에 제시했던 지점에서 멀리 떨어지지 않는 지점에 제시하면, 관찰자는 두 가지 대상을 두개의 다른 지점에서 빠른 순서로 보는 것이 아니라, 한 대상이 한 지점에서 다른 지점으로 움직이는 것으로 보는 것이다.
천보빈, 「게슈탈트 시지각 법칙을 적용한 효율적인 웹 인터페이스 디자인에 관한 연구」, 이화여자대학교 석사학위 논문, 2008, p.16. 재인용.

다. 형태 심리학자들은 인간 행동의 전체를 이해하기 위해서는 감각 지각의 설명이 중요하다고 보고 지각의 문제를 중점적으로 다루고 있다고 볼 수 있다.

아른하임(Rudolf Arnheim)은 논리적, 과학적 기반 위에서 게슈탈트 심리학의 법칙들을 예술 현상에 보다 적극적으로 적용하였다. “대상이 의미하는 것을 결정하는 형태의 개념은 지각적 과정에 의해서 만들어진다”고 주장하였다. 게슈탈트 지각과 관련된 개념으로 보아 이러한 지각은 규칙적이고도 안정된 형태를 만들어내려는 경향이 있다. 따라서 일정한 지각의 법칙은 제작에 있어서 구성의 법칙으로 전치되어 나타나며, 이 두 법칙 사이에는 일정한 관계, 즉 어떤 형이나 게슈탈트에 의해서 전체적으로 반응하는 관계가 성립한다. 한 대상을 지각한다는 것은 그 대상 안에서 충분히 단순하고 파악될 수 있는 형태를 찾아내는 것을 뜻한다. 이와 같이 아른하임은 시지각이 갖는 일반적인 특징을 객관적으로 설명하여 예술심리학의 기초를 세웠다.¹¹²⁾

게슈탈트 심리학자들은 일반적으로 시각을 통해 대뇌로 전달되는 외계의 형태에 대한 정보들이 ‘기억되기 쉬운 형태로’, 혹은 ‘특정지어질 수 있는 상태로’ 정리된다고 보았다. 이러한 상태로 표현될 때 디자인은 보는 사람으로 하여금 대상에 대해 지각 가능한 행위를 부여함으로써, 외부 자극에 대하여 가장 적합하고 단순하게 안정된 구조로 대상이나 사건을 일정하게 형태화시키려는 경향이 있음을 강조한다. 따라서 그 자극에 의해 우리 망막에 맺혀지는 상들을 단일한 형태로 지각하기 위해서는 그 형태를 구성하는 요소들이 또한 형식으로도든 배열, 통합되어야 한다. 미술 작품과 같은 복잡한 구조의 대상에 대한 지각도 이와 크게 다르지 않을 것이다.¹¹³⁾

형태 심리학자에 의하면 우리는 가장 효과적이고 가장 경제적인 해석을 선호하는 것으로 설명된다. 이 경제적인 해석이 우리에게 보편적인 인식의 경향이다.¹¹⁴⁾ 형태심리학의 기본 개념은 인간의 행동을 이해할 때 외부에서

112) 천보빈, 「게슈탈트 시지각 법칙을 적용한 효율적인 웹 인터페이스 디자인에 관한 연구」, 이화여자대학교 석사학위 논문, 2008, p.16.

113) 천보빈, 「게슈탈트 시지각 법칙을 적용한 효율적인 웹 인터페이스 디자인에 관한 연구」, 이화여자대학교 석사학위 논문, 2008, p.16.

114) K. Koffka, 『Principles of Gestalt Psychology』, Routledge & Kegan Paul Ltd., 1955, p.138. 천보빈, 「게슈탈트 시지각 법칙을 적용한 효율적인 웹 인터페이스 디자인에 관한 연구」, 이화여자대학교 석사학위 논문, 2008, p.17. 재인용.

보는 것이 아니라 행동하는 본인의 입장에서 이해하는 것이다. 이러한 시지각에 대한 지식의 기반은 대부분 게슈탈트 이론을 바탕으로 한 것이다. 따라서 지각의 심리학적 연구를 토대로 생긴 분야들에 대하여 게슈탈트 심리학이라고 부른다.¹¹⁵⁾

게슈탈트 시지각 원리의 핵심은, 우리의 감각을 통해 인지한 것은 통합된 구조로 이해된다는 것이며, 집단화, 단순화, 형태와 배경의 법칙에 따라 대상을 재구성하여 이해한다는 것이다. 따라서 Station ID에서 Empty Image를 연구하기 위해 게슈탈트 시지각 이론을 적용하여 형태와 Empty Image의 관계를 살펴봄으로써 영상 미디어에서 Empty Image를 분석하고자 한다.

게슈탈트 시지각 이론으로부터 집단화의 법칙(Law of Grouping), 단순화의 법칙(Law of Pragnanz), 형태와 배경의 법칙(Law of Figure and Ground)을 토대로 하여, Station ID 유형을 [표 3-3]와 같이 분류하였다.

[표 3-3] Empty Image 공통 분석 요소

집단화의 법칙 (Law of Grouping)	근접성 (Proximity, Nearness)	근접한 시각 요소를 집단화
	유사성 (Similarity)	색상, 크기, 형태가 유사한 시각 요소를 집단화
	연속성 (Continuation)	단절과 공백이 있는 시각적 요소들이 일정한 방향으로 연속되거나 곡선 형성을 하며 집단화
	폐쇄성 (Closure)	형상에 어떤 틈이나 간격이 있으면 그것을 완전히 메우거나 달아서 완성
단순화의 법칙 (Law of Pragnanz)	시각적인 이미지를 주어진 조건하에 가급적이면 단순한 형태로 인식	
형상과 배경의 법칙 (Law of Figure and Ground)	뚜렷한 전경과 배경의 구분은 전체적인 지각을 쉽게 인식	

115) 천보빈, 「게슈탈트 시지각 법칙을 적용한 효율적인 웹 인터페이스 디자인에 관한 연구」, 이화여자대학교 석사학위 논문, 2008, p.17.

2.2.1. 집단화의 법칙(Law of Grouping)

그루핑의 법칙은 1923년 베르트하이머에 의해서 처음으로 제시된 것이다. 다섯 가지의 주요 그루핑의 법칙은 각각의 요소들이 고립되거나 독립된 상황으로 보여지지 않고 어떻게 모여져 보이는지를 서술하기 위한 것이다.¹¹⁶⁾

게슈탈트를 인지하는 원칙 중의 하나로서, 형태의 구성 요소들이나 특징들이 연관성 있는 위치적 요소로 그룹을 이루어 배열되려 하는 경향을 ‘집단성’이라고 한다. 그러므로 집단화의 법칙(Law of Grouping)은 사람들이 형태를 지각할 때 개개 단위의 공통적인 특성을 가지고 있다는 것이다. 이들 중 유사한 시각 요소들을 가지고 있는 것끼리 그룹을 지어서 보려고 하거나 좀 더 가까이에 있는 두 개 또는 그 이상의 시각 요소들은 하나의 그룹으로 인식해서 보려고 하는 경향을 가지고 있다는 원리이다.¹¹⁷⁾

따라서 집단화의 법칙(Law of Grouping)을 Station ID 제작에 이용하면 주목성과 가독성을 높일 수 있을 것이다. 집단화의 법칙(Law of Grouping)을 시각 이미지, 크기, 색상에 적용하면 조직성을 강화시킬 수 있으며, 시청자에서 전달하고자하는 정보를 명백하고 일관성 있게 전달할 수 있을 것이다.

이같은 집단화의 법칙(Law of Grouping)의 요소로는 근접성(Proximity, Nearness)과 유사성(Similarity), 연속성(Continuation), 폐쇄성(Closure)이 있다. 각각의 원리를 살펴보면 다음과 같다.

2.2.1.1. 유사성(Similarity)

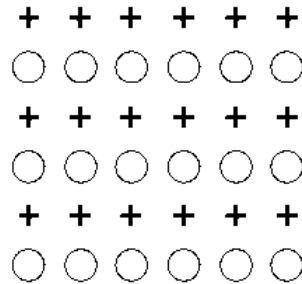
유사성(Similarity)은 모양, 크기, 색상 등에 있어서 유사한 시각 요소들끼리 서로 연관을 지으면서 그룹핑을 하도록 함으로써 대상을 일종의 패턴으로 보려는 경향이다. 즉, 유사한 자극들을 한데 집단화하려는 경향이 유사성이라고 설명할 수 있다. 형태, 색, 방향의 연관성을 이해한다는 것은 기존의 조형 이해도와 관련이 있다. 형태의 크기에 관한 이해는 두 가지로 나누어 볼 수 있는데, 크기가 같은 것끼리의 분류 그리고 같은 종속으로 보려는 경

116) 박영원, 『광고디자인 기호학』, 범우사, 2003, p.142.

117) 천보빈, 「게슈탈트 시지각 법칙을 적용한 효율적인 웹 인터페이스 디자인에 관한 연구」, 이화여자대학교 석사학위 논문, 2008, p.18.

향이 있다. 이것은 보는 사람의 인식 패턴에 따라 다르게 나타날 수도 있다. 큰 형태가 같은 크기로 여러 개 제시되고 작은 형태도 같은 크기로 여러 개 제시되었다면 두 무리로 나누어 보려는 경향이 강할 것이며, 하나의 큰 형태와 작은 형태들이 크기는 다르더라도 큰 힘이 느껴지는 형체 가까이 있는 경우에는 종속된 것으로 보이는 경향이 강할 것이다.¹¹⁸⁾

[그림 3-13]에서 세로 열로 보이지 않고 가로 열로 보이는 것은 서로 유사한 것끼리 하나의 단위로 보이기 때문이다.¹¹⁹⁾



[그림 3-13] 유사성(Similarity)의 법칙

출처 : 박영원, 『광고디자인 기호학』, 범우사, 2003, p.143.

118) 오병권, 『디자인과 이미지 질서』, 이화여자대학교 출판부, 1999, p.38.

119) 박영원, 『광고디자인 기호학』, 범우사, 2003, p.143.



[그림 3-14] 유사성(Similarity)의 법칙 사례 - (A CHANNEL), 출처 : <http://www.ichannela.com>

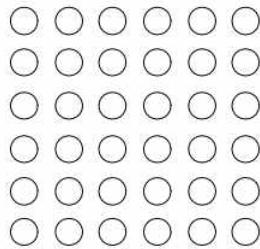
2.2.1.2. 근접성(Proximity, Nearness)

근접성(Proximity, Nearness)은 보다 더 가까이 있는 두 개 또는 그 이상의 시각 요소들을 패턴이나 그룹으로 보려고 하는 법칙을 가리킨다. 유사한 대상들이 물리적 세계에서 가까이 있으면, 이들을 지각적으로 함께 묶으려는 경향이 있기 때문이다. 이것은 여러 가지의 시각 개체를 제시했을 때 어떤 연관성을 이해하여 정리되고 이해되는 상태로 정보를 수용하려는 효율적 정보 수용의 형태를 말한다.

즉 붙어 있거나, 겹쳐 있거나, 가까이 있거나, 포함되어 있는 형태들을 서로 관계가 있는 것으로 보려 하거나, 하나의 분류 또는 하나의 덩어리로 인지하고자 하는 특징을 말한다. 이것은 조형적인 대상에서 거리, 크기 등의 시각적 요인들이 단서가 되어 각 요소들의 관련성을 보고자 하는 것을 의미한다. 큰 형태와 작은 형태가 같이 보인다면, 작은 형태를 큰 형태 또는 강한 것의 종속적인 것으로 보려는 원리이다.

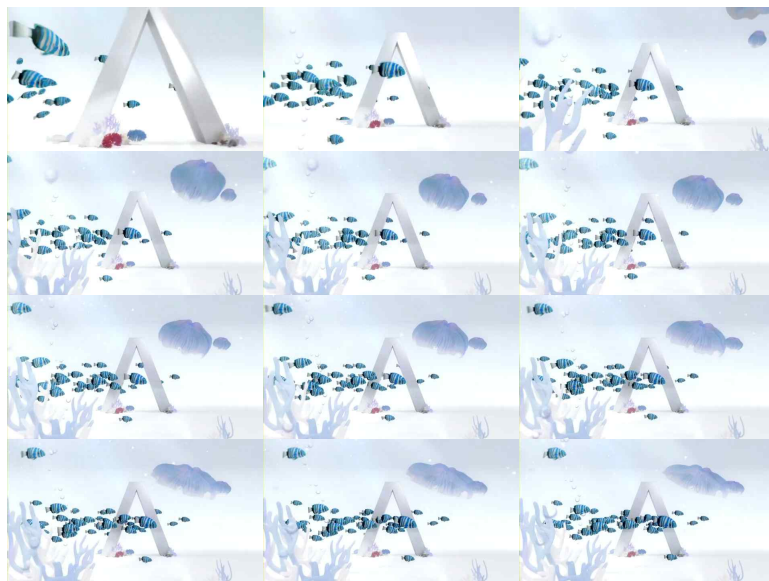
[그림 3-1]은 가까이 있는 무리와 하나가 되려는 관련성을 보여준다. 정확

하계는 8개의 직선으로 이루어져 있지만, 두 개의 직선이 한 묶음으로 4개씩 있는 것으로 지각된다. 이를 통해 근접성의 법칙은 거리의 가까움이 서로를 관련지어 보려는 것을 말한다고 할 수 있다.¹²⁰⁾ [그림 3-15]은 가로열로 보이지 않고 세로열로 보이는 것은 요소가 아래위로 근접해 있기 때문이다.¹²¹⁾



[그림 3-15] 근접성(Proximity, Nearness)의 법칙

출처 : 박영원, 『광고디자인 기호학』, 범우사, 2003, p.143.



[그림 3-16] 근접성(Proximity, Nearness)의 법칙 사례 - (A CHANNEL), 출처 : <http://www.ichannela.com>

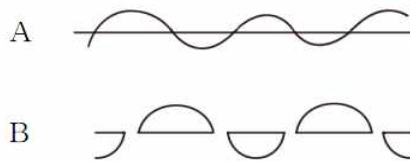
120) 천보빈, 「게슈탈트 시지각 법칙을 적용한 효율적인 웹 인터페이스 디자인에 관한 연구」, 이화여자대학교 석사학위 논문, 2008, pp.18~19.

121) 박영원, 『광고디자인 기호학』, 범우사, 2003, p.143.

2.2.1.3. 연속성(Continuation)

1923년에 베르트하이머는 ‘좋은 연속의 법칙(Good Continuation)’에 대하여 주장한 바 있다. 직선은 비록 그 어느 부분이 가리어져 있다 하더라도 직선으로 연속되어 보이는 경향이 있다는 것으로, 점들의 집단은 단일한 방향을 따른다는 것이다. 또한 물리적인 것을 넘어 정신적인 인지의 과정으로 대상을 바라볼 때 일관된 반복을 통해서 그 구조 자체의 전체 안에서 빈 공간까지 포함한 상호작용에 의해서 연속적인 것으로 지각한다는 것이다.

[그림 3-17]에서 A는 한 선분 위에 놓여있는 사인(웨이브)곡선과 같아 보이며 B와 같이 일련의 완결된 형태로 보이지는 않는다. 이러한 연속성은 어떤 형태나 그룹이 방향성을 가지고 연속되어 있을 때, 이들을 함께 속하는 대상으로 인식할 수 있다는 가능성을 시사한다.¹²²⁾



[그림 3-17] 연속성(Continuation)의 법칙

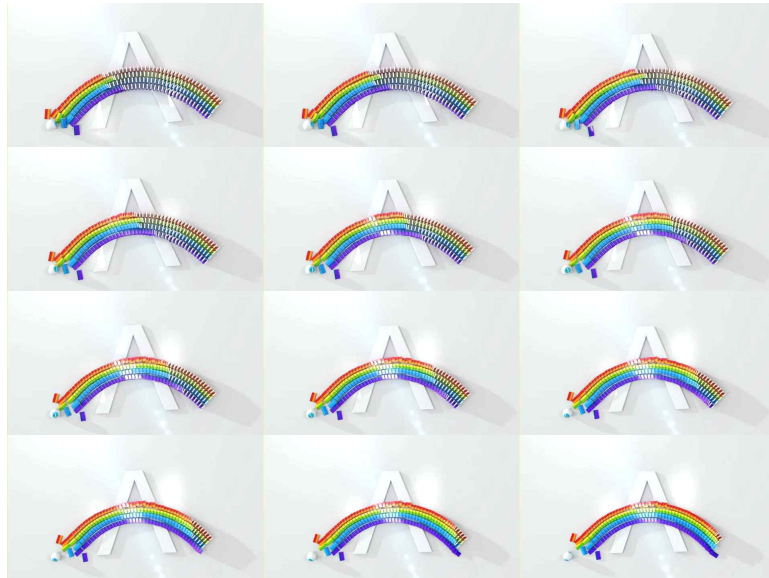
출처 : 고현경, 「게슈탈트(Gestalt)조형원리를 활용한 Web Design의 표현연구」, 경희대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2003.

연속성은 시각적 요소들이 일정한 방향으로 연속적이거나 곡선을 형성하기 위해 집단화하려는 경향을 말한다. 우리는 대상을 인지할 때 그 안에서 일관된 반복을 찾아내고 일정한 체계를 추출하는 경향이 있다. 단절과 공백까지 전체적인 구조의 일부로 파악하게 됨으로써 이를 하나의 연속적인 대상으로 지각하게 된다는 것이다.¹²³⁾ 이 이론에 따르면 직선 또는 부드러운

122) 천보빈, 「게슈탈트 시지각 법칙을 적용한 효율적인 웹 인터페이스 디자인에 관한 연구」, 이화여자대학교 석사학위 논문, 2008, pp.22~23.

123) 천보빈, 「게슈탈트 시지각 법칙을 적용한 효율적인 웹 인터페이스 디자인에 관한 연구」, 이화여자대학교 석사학위 논문, 2008, p.23.

곡선을 따라 배열된 대상은 우리에게 하나의 단위로서 인식된다.¹²⁴⁾



[그림 3-18] 연속성(Continuation)의 법칙 사례 - (A CHANNEL), 출처 : <http://www.ichannela.com>

2.2.1.4. 폐쇄성(Closure)

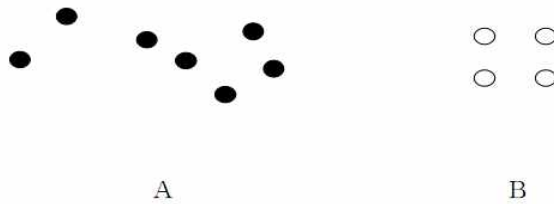
폐쇄된 윤곽으로 구획된 영역들은 개방되거나 불완전한 윤곽을 가진 영역보다 더 전경으로 인식되는 경향이 있다. 그래서 인간은 불완전한 형태에 완전성을 부여하기 위하여 없는 부분을 상상적으로 수정, 보완하여 완전한 것으로 완성, 지각한다.¹²⁵⁾ 이와 같이 인간에게는 지각의 구조나 의미의 완전성을 찾으려는 경향이 있어서 전체성을 지각하지 못하면 긴장, 불안, 초조감을 갖게 된다.

[그림 3-19]에서 A의 검은 원 7개를 볼 때 북두칠성을 연상할 수 있다. B의 흰색 원 4개의 경우, 형태의 그룹을 순간적으로 인지했을 때 네 개의 점들은 사각형으로 인식하게 만든다. 이와 같이 형태 그룹을 인간이 순간적

124) 박영원, 『광고디자인 기호학』, 범우사, 2003, p.142.

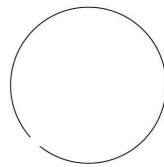
125) Robert L. Solso, 신현성, 유상욱 역, 『시각심리학』, 시그마 프레스, 2000, p.103.

으로 인지했을 때 윤곽의 일부가 빠져도 도형을 닫힌 구조로 파악하여 완전한 복두칠성과 사각형으로 지각한다. 이렇듯 폐쇄성은 일종의 잡음 복구 현상에 해당하는 것으로 이해된다. 그러나 상상력이 어느 정도 작용하는가에 의해 보는 사람에 따라 약간의 차이가 발생하게 된다.¹²⁶⁾



[그림 3-19] 폐쇄성(Closure)의 법칙 I

출처 : 고현경, 「게슈탈트(Gestalt)조형원리를 활용한 Web Design의 표현연구」, 경희대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2003.



[그림 3-20] 폐쇄성(Closure)의 법칙 II

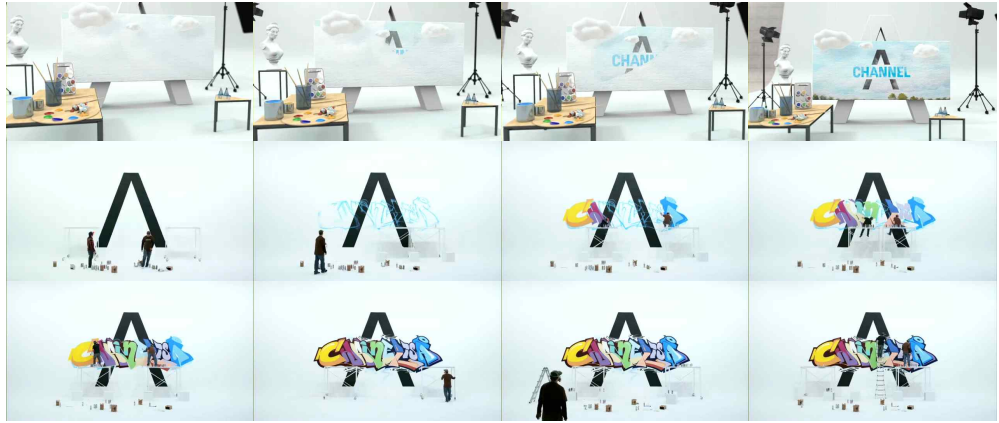
출처 : 박영원, 『광고디자인 기호학』, 범우사, 2003, p.143.

이 도형은 하나의 원으로 보인다. 사실은 완전히 닫혀 있지 않은 곡선이지만 완성된 원으로 인식한다.¹²⁷⁾ 이와 같이 인간의 지각은 형상에 어떤 틈이나 간격이 있으면, 그것을 완전히 메우거나 닫아서 완성된 현상으로 본다.¹²⁸⁾

126) Robert L. Solso, 신현성, 유상욱 역, 『시각심리학』, 시그마 프레스, 2000, p.103.

127) 박영원, 『광고디자인 기호학』, 범우사, 2003, p.143.

128) 박영원, 『광고디자인 기호학』, 범우사, 2003, p.142.



[그림 3-21] 폐쇄성(Closure)의 법칙 사례 - (A CHANNEL), 출처 : <http://www.ichannela.com>

2.2.2. 단순화의 법칙(Law of Pragnanz)

사람들이 어떠한 사실에 대하여 가능한 간결한 의미를 찾으려 하는 원리에 대하여 단순성의 법칙 또는 간결성의 법칙이라 하며, 프레그넌츠의 법칙(Law of Pragnanz)이라고도 한다. 게슈탈트 심리학의 가장 중요한 논리 중 하나는 어떠한 형태이든 단순하게 보여 지는 성질이 있다는 것이다. 즉, 시각적인 이미지를 주어진 조건하에 가급적이면 단순한 형태로 인식한다.¹²⁹⁾

단순성의 법칙은 다음과 같은 세 가지 기본 원리로 요약된다.

1) 형태는 양과 질에서 간결화된다.

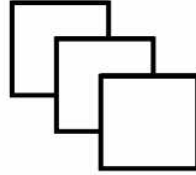
실제적 조건이 허용하는 한 단순성으로 유도되며, 단순하고 규칙적인 구조의 실현으로, 우위의(Good) 게슈탈트를 추구한다. 기하학적 유기적 형태는 그 구조적 특성이 적으므로 여기에 따른다. 형태의 생략과 강화, 즉 형태의 단순 생략화와 형태 보완화(Leveling & Shaping)¹³⁰⁾는 형태 우위의 게슈탈트에 접근

129) 루돌프 아른하임, 김춘일역, 『미술과 시지각』, 미진사, p.29.

130) Leveling & Shaping : 사람은 순간적으로 대상을 쳐다보고 모호한 이미지를 판단할 때 자기 자신의 욕구나 감정이 이입되어 무의식중에 뜻을 붙여서 받아들인다는 논리인데, 가령 특징을 더 한층 강조하거나, 또는 그 특징을 보완하여 간다. 즉 생략과 보완의 작용을 하는 것이다.*

*Herbert Zettl, 『Sight Sound Motion』, Belmont, California:Wadsworth Publishing, 1973, P.135. 박영원, 『광고디자인 기호학』, 범우사, 2003, p.145. 재인용.

시키는 원리이다.¹³¹⁾



[그림 3-22] 단순화의 법칙(Law of Pragnanz)

출처 : 박영원, 『광고디자인 기호학, 범우사』, 2003, p.146.

2) 프레그넌츠는 질서의 법칙이다.

단순한 요소의 상호 결부로 인해 질서의 간결함이 이루어진다. 그러므로 조형 요소의 힘의 관계가 간결화됨으로써 보다 우수한 힘의 위치를 이루는 것이 바람직하다.

3) 프레그넌츠는 의미의 간결화를 구한다.¹³²⁾

단순화된 형태는 그 구조적, 이미지를 포함하며, 요소 간의 상호 결합이 이루어질 때, 상호 요소의 의미도 간결해져야 한다. 간결화 문제의 전체를 위한 ‘분석 체계’ 또는 ‘지각 체계’ 원리에 의한 것으로서, 전체를 지각함에 이를 때에는 자연스럽게 최대의 단순성의 방향을 추구하게 된다는 논리이다.¹³³⁾

위에서 설명한 프레그넌츠의 법칙(Law of Pragnanz)은 하나의 형(形, Shape)이 단순화됨으로써, 외양을 갖춘 공간의 한 단위로만 형성되는 것이 아니라 내적 또는 외적인 힘의 상호작용이 나타남을 의미한다.¹³⁴⁾

131) 박영원, 『광고디자인 기호학』, 범우사, 2003, p.145. 재인용.

132) 박영원, 『광고디자인 기호학』, 범우사, 2003, p.145.

133) 박영원, 『광고디자인 기호학』, 범우사, 2003, pp.145~146.

134) K. Koffka, 『Principle of Gestalt Psychology, London : R & K Paul, 1995, pp.171~174. 천보빈, 「게슈탈트 시지각 법칙을 적용한 효율적인 웹 인터페이스 디자인에 관한 연구」, 이화여자대학교 석사학위 논문, 2008, p.27.

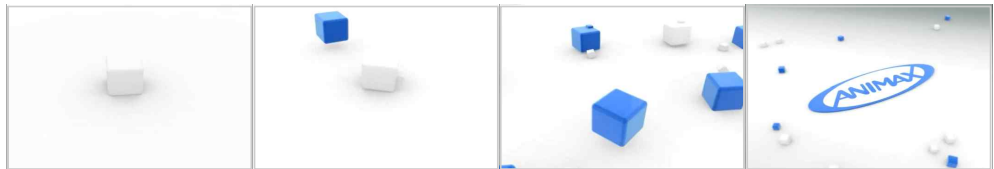


[그림 3-23] 프레그넌츠(Pragnanz) 법칙
 직각으로 된 형태가 다른 두 가지 형태보다 '중계(better)' 인식될 가능성이 크다.
 출처 : 박영원, 『광고디자인 기호학』, 범우사, 2003, p.146,

다른 것들과 선택적으로 비교할 때 더 완전한 형태로 필요한 정보가 지각될 수 있다는 호크베르크(Hochberg)의 '극소의 원리'(Minimum Principle)를 디자인하는 주목해야 할 필요가 있다. 결국 좋은 형태란 형태적으로 더 간단하고, 정보 전달에 있어서 경제적인 형태를 말한다.¹³⁵⁾

이렇듯 단순성의 법칙(Law of Pragnanz)을 적용하여 시청자를 상대로 복잡한 형태보다는 쉽게 인지할 수 있는 형태를 사용하여 쉽게 인식하고 빨리 판단할 수 있는 Station ID를 디자인하는 데 응용할 수 있다.

또한 이 원리를 이용하면 혼란을 일으키는 요소를 최소화하여 반드시 필요한 요소만을 사용하여 의미를 명확하게 전달할 수 있다. 따라서 채널 아이덴티티를 효과적으로 전달하는 기능을 하게 된다.



[그림 3-24] 단순화의 법칙(Law of Pragnanz) 사례 - (ANIMAX), 출처 : <http://www.animaxtv.co.kr>

135) 박영원, 『광고디자인 기호학』, 범우사, 2003, p.146.

2.2.3. 전경과 배경의 법칙(Law of Figure and Ground)

게슈탈트 이론의 또 하나의 원리는 시각 형태의 본질을 파악하기 위해 적극적으로 탐색한다는 것이다. 이때 사물의 형태를 본다는 것은 단순히 본다는 뜻이 아니라 형태를 정확히 파악하기 위한 선택적인 통찰(Insight)을 의미한다.¹³⁶⁾ 이는 심리학에서 언급하는 형상(Figure)과 배경(Ground)의 상호관계에 의한 감각을 의미하는 것이다. 즉 물체와 모양으로 보이는 부분을 전경 또는 그림으로 인지한 후, 그 외의 배경 부분은 바탕으로 보려 한다는 것이다.

대상이 일정한 환경을 가지고 긴밀하게 짜여있고 충실한 내용을 나타내며 비교적 강한 인상을 줄 때 이를 형태 또는 도형이라고 한다. 이에 비해 짜여져 있지 않고 공허하며 비교적 약한 인상을 줄 때 이것을 배경이라 한다. 이 원리는 어떤 대상의 윤곽선에 의해 자극으로 화면이 두 영역으로 나뉘어져 두 영역의 형은 동시에 관찰될 수 없다는 사실에 기인한다. 이로 인해 전경과 배경의 구분이 뚜렷한 화면은 전체적인 지각을 쉽게 해준다.¹³⁷⁾

덴마크의 심리학자 루빈(Edgar Rubin, 1915~1958)은 배경의 반대 개념으로 형상을 설정하고 형상과 배경의 관계를 규정한 최초의 학자 중의 한 사람이다. 그는 형상과 배경에 대하여 다음과 같이 네 가지 결론에 도달하였다.¹³⁸⁾

- ① 형상은 확실한 형태(Shape)가 있는 반면에 배경은 그렇지 않게 나타난다.
형상은 외형(Contour)이 있는 사물(Thing)이고, 반면에 배경은 외형이 없는 물질(Substance)이다.
- ② 배경은 형상의 배후에 연결되게 된다.
- ③ 형상은 공간에서 확실한 위치(Location)가 있으며 우리에게 더욱 가까이 있는 것이다.
반면 배경은 공간에서 확실한 위치가 없으며 물러나 있다.

136) Wolfgang Kohler, 『Gestalt Psychology』, New York : Liveright, 1970, p.320.

박영원, 『광고디자인 기호학』, 범우사, 2003, p.147. 재인용.

137) 천보빈, 「게슈탈트 시지각 법칙을 적용한 효율적인 웹 인터페이스 디자인에 관한 연구」, 이화여자대학교 석사학위 논문, 2008, p.31.

138) Margaret W. Matin 『Sensation and Perception(2nd Edition)』, Boston, London, Sydney, Toronto : Allyn and Bacon Inc., 1998, p.157.

박영원, 『광고디자인 기호학』, 범우사, 2003, p.147. 재인용.

- ④ 형상은 배경에 비해 더욱 지배적이고 더욱 인상적이다.
또한 더 잘 기억되고 더 많은 형태로 연상된다.

이것은 일반적인 형상과 배경의 관계에 대한 법칙이다. 여기에서 애매모호한 형상과 배경의 관계(Ambiguous Figure-Ground Relationship)로 이러한 법칙과는 다른 현상이 나타난다. 예를 들면 형상이 배경으로 보이고, 배경이 형상으로 보이기도 하는 형상과 배경의 반전(Reverse)이 일어나는 것이다.¹³⁹⁾

[그림 3-25]의 좌측 루빈의 컵이라 불리는 그림에서 그림의 중앙부에 있는 흰 화병이 형태로 보이는 경우에는 화병이 전경으로 된다. 검은 부분이 배경이 되어 흰 부분의 형태는 앞으로 튀어 나와 보이고 검은 부분은 물러나 보인다. 반대로 검은 부분이 마주보고 있는 두 사람의 옆 얼굴로 보일 때는 검은 얼굴의 형태가 전경이 되고 흰 부분이 배경이 된다. 우측은 노인과 아가씨로 그림을 보면 알 수 있듯이 흑색의 코트를 입은 아가씨의 옆얼굴을 볼 수 있다. 그러나 이것을 자세히 살펴보면 고개를 숙이며 시선을 밑으로 향하는 노인의 옆얼굴이 있음을 알 수 있다. 이처럼 똑같은 것이라도 전경이 될 때와 배경이 될 때와는 심리적 성질이 다르다.¹⁴⁰⁾



[그림 3-25] 전경과 배경(Law of Figure and Ground)의 법칙

(좌 : 루빈의 컵, 우 : 보링(Boring, 1930)의 처녀와 노파)

출처 : (루빈의 컵) 박영원, 『광고디자인 기호학』, 범우사, 2003, p.148.

(보링(Boring, 1930)의 처녀와 노파) 박영원, 『광고디자인 기호학』, 범우사, 2003, p.147.

전경과 배경의 법칙을 Station ID에 적용하면 콘텐츠를 강조하는 효과에 대해 이해가 가능하다. 즉, 형상과 배경이 분리되지 못하고 하나의 덩어리로

139) 박영원, 『광고디자인 기호학』, 범우사, 2003, pp.147~148.

140) 천보빈, 「게슈탈트 시지각 법칙을 적용한 효율적인 웹 인터페이스 디자인에 관한 연구」, 이화여자대학교 석사학위 논문, 2008, p.32.

인식되면 명료하게 인지하지 못하여 정보 전달력이 감소한다. 따라서 시각 요소를 강조하여 부각하기 위해 배경을 약하게 작업하면 시청자의 주목성을 향상시키므로 채널 아이덴티티를 정확하게 전달할 수 있다.

예를 들면 Station ID에서 채널 아이덴티티를 부각하기 위해 Empty Image에 채널 CI를 단독으로 배치하는 방법이 있다. 이는 시청자가 더욱 명료하고 단순하게 채널 CI를 지각하여 인지할 수 있도록 한다.



[그림 3-26] 전경과 배경(Law of Figure and Ground)의 법칙 사례 - (MBN), 출처 : <http://mbn.mk.co.kr>

3. Empty Image 효과 요인의 평가 기준

디자인에 표현된 Empty Image의 조형적 측면을 분석하여 나타나는 효과들에 대하여, 본 논문에서는 공간성(Space), 휴지성(Pause), 주목성(Attention), 전달성(Communicability), 가독성(Legibility), 착시성(Optical Illusion)으로 유형화하였다. 이 같은 6개의 효과 요인을 기준으로 하여 Station ID에 표현된 Empty Image 효과와 그 사례를 살펴보면 다음과 같다.

3.1. 공간성(Space)

공간성(Space)은 빈 공간의 여백이며 대다수는 배경의 이미지에서 나타난다. Empty Image에 시각 요소를 배치하여 수동적으로 생성되는 여백이라고 할 수 있다. 어떠한 시각 이미지를 배치하는가에 따라 2차원 또는 3차원의 공간으로 표현되며, 더 나아가 깊이감 있는 확장된 공간으로 전달되는 효과가 있다.

공간성(Space) 효과 요인이 표현된 사례를 살펴보면 [그림 3-27]와 같이 Empty Image에 2D 플랫 이미지를 배치한 것 보다 3D 입체 이미지를 배치한 경우가 3차원 확장된 공간 전달이 용이하다. 또한 다양한 시점의 시각 요소 이미지를 Empty Image에 배치하여 시간 경과에 따라 다양한 시점은 시선 이동을 유도함으로써 Empty Image를 공간감을 나타낸다. 그리고 Empty Image에 배치한 시각 이미지가 움직임의 가지면 3차원 공간 확장에 의한 연결성을 향상한다.



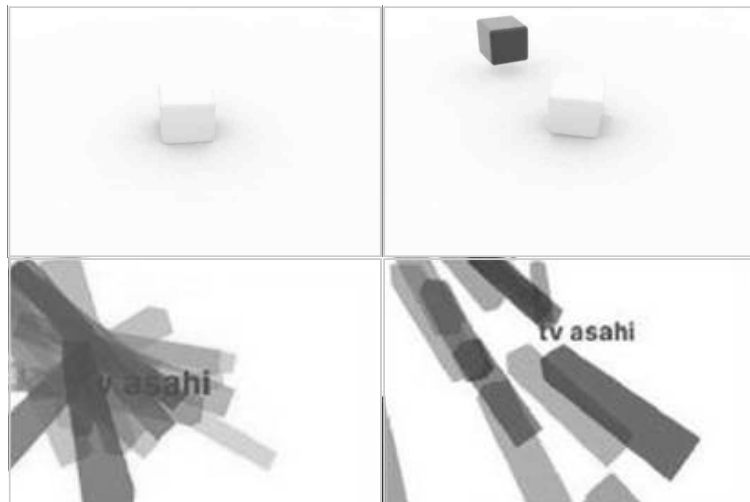
[그림 3-27] 공간성(Space) 사례(nickelodeon), 출처 : <http://www.nickelodeon.nl>

3.2. 휴지성(Pause)

휴지성(Pause)은 조형 요소로 가득 찬 화면구성에 숨을 쉴 수 있는 여유를 제공하는 공간이다. 동양화에 표현된 여백의 미와 국제주의 스타일에서 표현된 화이트 스페이스는 조형적 측면에서 볼 때, 시각적으로 쉬는 공간을 돕으로써 오히려 조형 요소에 더욱 시선을 집중하도록 하는 효과가 있다. Empty Image가 배경에 나타나는 대다수의 경우는 의도적으로 화면을 비우는 휴지성(Pause)을 보여주는 것이다.

Station ID에서 휴지성(Pause)은 조형 요소를 화면 한쪽에 배치하고 크게 여백을 두어 시선을 유도한다. 또한 영상 미디어의 매체적 특성으로 한 장면에서 다른 장면으로 전환하기 위해 화면 전환 용도로 사용하기도 한다.

영상 매체의 Station ID에서 방향성은 [그림 3-28]와 같이 타이포그래피가 건물처럼 쌓아 올라가는 애니메이션에서 볼 수 있다. 스트라이프가 순차적으로 애니메이션에 나타나며 대부분 배경 이미지로 사용된다. 시각 요소가 지워지며 사라지는 효과 또는 원모양이 커지면서 화면 전체를 채우며 화면이 전환된다.



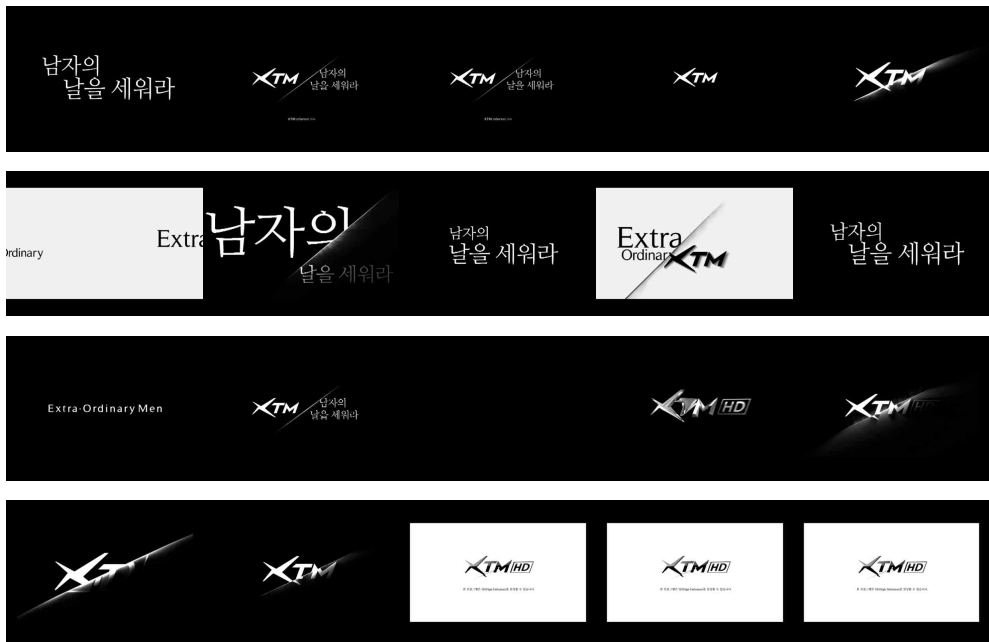
[그림 3-28] 휴지성(Pause) 사례(ANIMAX, tv-asahi)

출처 : <http://www.animaxtv.co.kr>, <http://www.tv-asahi.co.jp>

3.3. 주목성(Attention)

주목성(Attention)은 Empty Image를 사용하여 시각 요소를 강조하기 위한 것으로, 시간성에 기반한 반짝임 효과, 빛이 지나가는 효과 등 기술적인 애니메이션을 말한다. 의도적으로 Empty Image를 사용함으로써 기술 코드(Technique Code)를 적극적으로 활용한다. 시각 이미지의 집중성 향상 및 잔상의 극대화 효과가 있기 때문이다.

[그림 3-29]와 같이 화면 전체에 장면과 장면 사이에 빈 여백을 간지(間紙)처럼 삽입하여 애니메이션을 한다. 이를 통해 반짝이는 시각적 착시를 주며 시각 요소를 강조하고 주목될 수 있도록 한다.

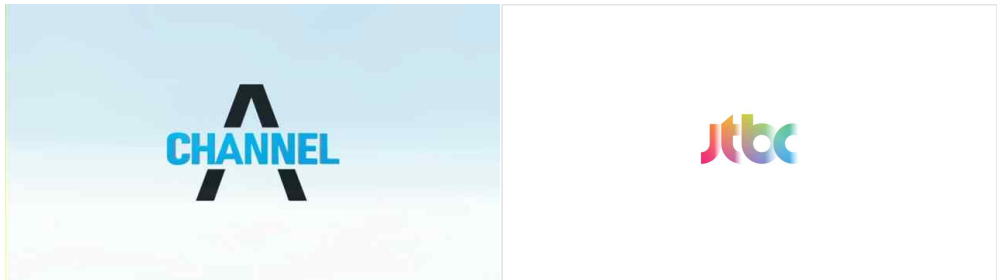


[그림 3-29] 주목성(Attention) 사례(XTM), 출처 : <http://www.xtmv.co.kr>

3.4. 전달성(Communicability)

전달성(Communicability)은 텍스트와 이미지를 명확히 전달하기 위해 Empty Image를 배경으로 사용하였다. 이를 통해 텍스트와 이미지가 돋보일 수 있도록 배경과 조형 요소의 색상에 차이를 두어 전달성(Communicability)을 높인다.

Station ID의 마지막 시퀀스에서 채널 브랜드를 전달하기 위해 주로 Empty Image에 채널 CI를 단독 배치할 경우에 사용하였다. 채널 CI는 2D 또는 3D로 표현되는지에 따라 2차원 또는 3차원 공간의 배경으로 표현된다. 채널 브랜드 컬러와 채널 CI를 부각시키기 위해 사용한 네거티브 공간으로 의도적인 Empty Image라 할 수 있다.



[그림 3-30] 전달성(Communicability) 사례(A CHANNEL, JTBC)

출처 : <http://www.ichannela.com>, <http://jtbc.joins.co.kr>

3.5. 가독성(Legibility)

가독성(Legibility)은 사전적 의미로 쉽게 읽히는 정도를 의미한다. Empty Image에 문자를 배치하여 읽기 쉽게 하고 이해력을 높여 정보전달 향상효과를 준다.

Station ID의 마지막 시퀀스에서 채널 브랜드를 전달하기 위해 채널 CI를 단독으로 배치하여 가독성(Legibility)을 향상 시킨다.

또한 [그림 3-31]은 CCTV News 채널 명에 움직임을 적용한 무빙타이포 그래픽이며 시청자에게 브랜드명을 명확히 전달하고 가독성(Legibility)을 향상한다.

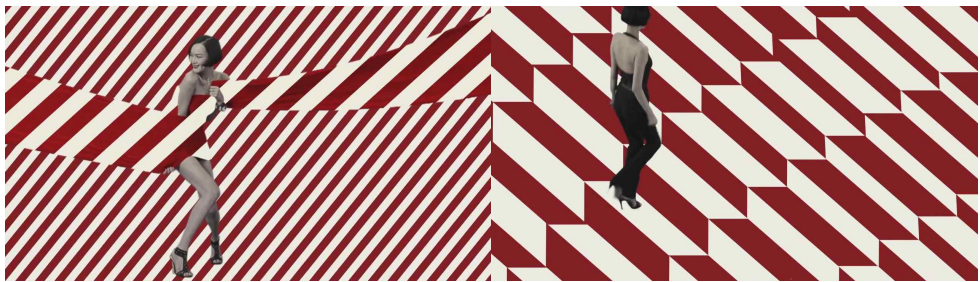


[그림 3-31] 가독성(Legibility) 사례(CCTV News), 출처 : <http://vimeo.com>

3.6. 착시성(Optical Illusion)

착시(Optical Illusion)의 사전적 의미는 시각적 착각 현상을 의미하는 것으로, 착시성(Optical Illusion)이란 망막에 혼란을 일으킨 채 지각하는 것을 뜻한다. 예를 들면 옵아트(Optical Art)효과와 같이 형태와 배경의 반복으로 나타난 착시 효과를 지각한다.

[그림 3-32]은 옵아트(Optical Art) 효과를 적용한 올리브 Station ID이다. 형태와 배경의 반복을 통해 의도적으로 Empty Image를 사용하였다. 이로 인해 평면의 Empty Image 이미지가 착시 효과를 나타내고 입체 이미지로 지각됨으로써 3차원 공간을 형성하게 되었다.



[그림 3-32] 착시성(Optical Illusion) 사례(올리브 ID), 출처 : <http://vimeo.com>

IV. Station ID에서 Empty Image의 사례 분석

1. 연구 설계

1.1. 연구 절차

본 연구의 절차는 I 단계 사례 분석과 II 단계 사례 분석으로 나누어 진행된다. I 단계 사례 분석에서는 국내 방송 채널을 중심으로 Main Station ID에서 Empty Image가 적용된 사례를 추출한다. II 단계 사례 분석은 1차 분석과 2차 분석으로 나뉘며, I 단계 사례 분석에서 추출된 사례를 연구 대상으로 하여 심도(深到)있게 분석한다. 1차 분석은 Station ID의 시퀀스 구조를 파악하고 세부 구성 내용을 분석한다. 2차 분석은 1차 분석을 토대로 하여 Station ID 공통 분석 기준과 Empty Image 공통 분석 기준을 중심으로 진행한다. 나아가 Empty Image의 효과 요인을 평가하여 Station ID에서 Empty Image를 종합 평가하는 연구로 진행된다.

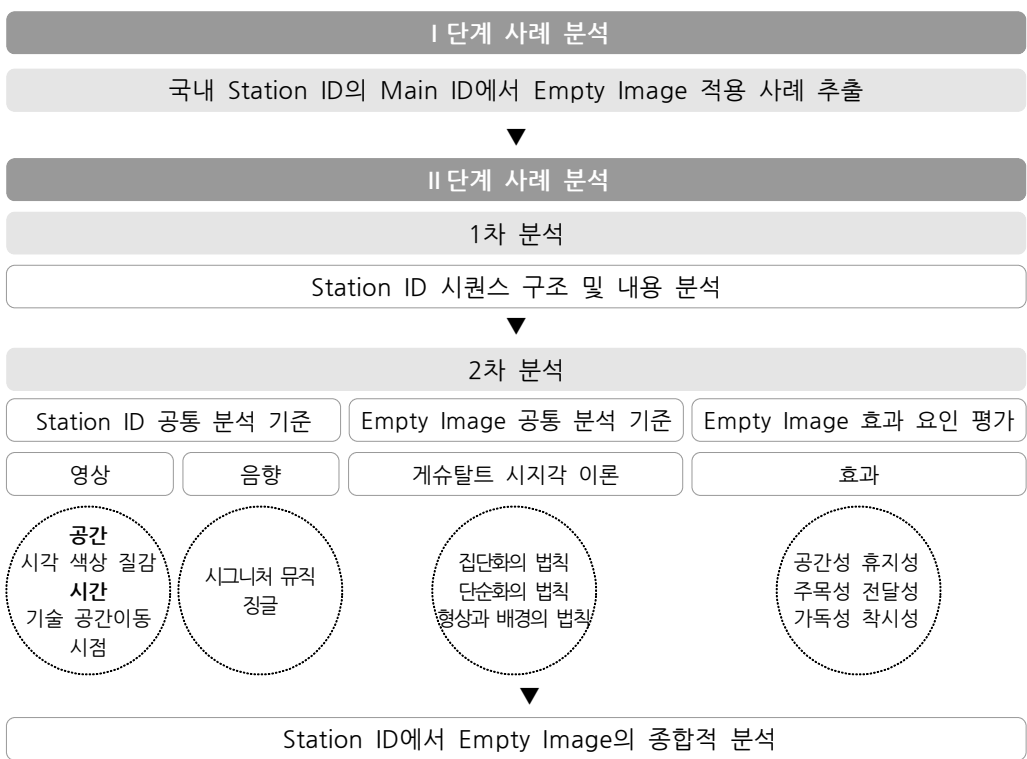
Station ID 공통 분석 기준은 크게 영상(Media Image)과 음향(Sound)으로 분류한다. 영상(Media Image)은 공간 요소(Space Elements)와 시간 요소(Time Elements)로 나누고 음향(Sound)은 시그니처 뮤직(Signature Music)와 징글(Jingles)로 분류한다. 공간 요소(Space Elements)는 시각 코드(Form Code), 색상 코드(Color Code), 질감 코드(Texture Code)로 세부 분류하고 시간 요소(Time Elements)는 기술 코드(Technique Code), 공간이동 코드(Space Movement Code), 시점 코드(Viewpoint Code)로 세부 분류하여 분석한다.

Empty Image 공통 분석 기준은 게슈탈트 시지각 이론을 연구 이론을 차용하여 집단화의 법칙(Law of Grouping), 단순화의 법칙(Law of Pragnanz), 전경과 배경의 법칙(Law of Figure and Ground)으로 크게 나누어 분석한다. 그중 집단화의 법칙(Law of Grouping)은 유사성(Similarity), 근접성(Proximity, Nearness), 연속성(Continuation), 폐쇄성(Closure)으로 분류한다.

Empty Image 효과 요인의 평가 기준은 <II 장 디자인에서 Empty Image

사례)에서 추출한 효과 요인으로 공간성(Space), 휴지성(Pause), 주목성(Attention), 전달성(Communicability), 가독성(Legibility), 착시성(Optical Illusion)의 6개의 효과 요인을 기준으로 분석한다.

Station ID 공통 분석 기준, Empty Image 공통 분석 기준, Empty Image 효과 요인의 평가 기준을 분석한 내용을 중심으로 Station ID에서 Empty Image를 종합적으로 평가하여 분석하는 과정으로 본 연구를 진행한다.



[그림 4-1] 연구절차

본 연구에서 계슈탈트 시지각 이론을 연구 이론 차용 근거는 다음과 같다. 계슈탈트 심리학은 물리학적 실험을 바탕으로 하여 인간의 심리 작용을 증명함으로써 디자인에 응용되기 시작하였다. 그러므로 예전의 막연한 심미주

의적 이론으로부터 탈피하여 그 작용이 체계적으로 설명되고 해결될 수 있도록 하는 계기를 마련하였다. 베르트하이머(Wertheimer)가 생리학과 물리학을 기초로 발표한 게슈탈트 원칙은 그 용어와 체계가 심리학적 사고로부터 기인하였던 것이다. 이때문에 예술분야에서는 Metzger, Murch에 의해 수정, 보완되어 적용되었다. 게슈탈트 시지각 법칙이 조형 예술에 영향을 줄 수 있다고 여겨지는 까닭은, 전체로 체계화되는 힘에 의해서 다양한 시각효과를 발생시키고 나아가 심리적 반응을 유발함으로써 설계자와 사용자 사이에 커뮤니케이션을 일치시키는 근거가 되기 때문이다.¹⁴¹⁾

또한 영상 인식에 관한 게슈탈트 이론의 강점은 이미지의 내용을 구성하는 각 형태에 대하여 관심을 갖는다는 점에 있다. 게슈탈트 이론은 영상 커뮤니케이터가 색, 형태, 깊이 그리고 움직임의 기본적인 요소를 결합하여 의미 있는 전체를 만들도록 한다. 이는 또한 그래픽 디자이너가 의도적으로 게슈탈트 법칙을 거꾸로 적용함으로써 보는 사람이 특정 요소에 관심을 집중하도록 만든다.¹⁴²⁾

게슈탈트 이론의 연구 결과에 의하면 인간의 두뇌는 영상 자료를 분류하는 강력한 기관이라는 것을 명확하게 보여준다.¹⁴³⁾ 따라서 본 연구에서 영상 미디어에서 Empty Image의 조형적 특성을 분석하기 위한 연구 이론으로 게슈탈트(Gestalt) 이론이 적합하다고 판단되어 이를 연구에 활용하기로 한다. 게슈탈트 이론은 집단화의 법칙(Law of Grouping), 단순화의 법칙(Law of Pragnanz), 형상과 배경의 법칙(Law of Figure and Ground)으로 크게 세 가지로 나뉘어진다. 그중 집단화의 법칙(Law of Grouping)은 유사성(Similarity), 근접성(Proximity, Nearness), 연속성(Continuation), 폐쇄성(Closure)으로 세부적으로 분류한다. 이와 같이 본 연구에서는 게슈탈트 시지각 이론을 적용하여 국내 Station Main ID에서 Empty Image의 조형적 특징을 분석하고 이에 따른 효과를 알아보기 하겠다.

141) 천보빈, 「게슈탈트 시지각 법칙을 적용한 효율적인 웹 인터페이스 디자인에 관한 연구」, 이화여자대학교 석사, 2008. p.17.

142) 이준일, 금동호, 김영식, 『영상 매체학 개론』, 커뮤니케이션북스, 2000, p.48.

143) 이준일, 금동호, 김영식, 『영상 매체학 개론』, 커뮤니케이션북스, 2000, p.48.

1.2. 연구 모형

[표 4-1] 1차 분석 모형

사례 1 < ooo >	
시퀀스	영상 이미지
A	
B	
C	

[표 4-2] 2차 분석 모형

사례 1 < ooo >

Empty Image 적용 영상 이미지

Station ID 공통 분석 기준							
영상(media image)					음향(Sound)		
공간 요소			시간 요소			Signature Music	Jingles
시각 코드	색상 코드	질감 코드	기술 코드	공간이동	시점 코드		
Empty Image 공통 분석 기준							
집단화의 법칙(Law of Grouping)						단순화의 법칙 (Law of Pragnanz)	형상과 배경의 법칙 (Law of Figure and Ground)
유사성 (Similarity)	근접성 (Proximity, nearness)	연속성 (Continuation)	폐쇄성 (Closure)				
Empty Image 효과 요인 평가							
공간성	휴지성	주목성	전달성	가독성	착시성		
Station ID에서 Empty Image의 종합적 평가							

2. 사례 분석

2.1. 1단계 분석

[표 4-3] Station ID에서 Empty Image 적용 현황 분석

공중파(5)	KBS1	×	0	
	KBS2	×		
	MBC	×		
	SBS	×		
	EBS	×		
종합편성(4)	JTBC	×	0	
	MBN	×		
	TV 조선	×		
	채널A	×		
케이블 (201)	드라마 (19)	Asia N	×	1
		AXN	×	
		CHING	×	
		DRAMAcube	×	
		DramaH	×	
		FOXlife	×	
		FOX채널	×	
		Hero Action	×	
		KBS 드라마	×	
		MBC 드라마넷	×	
		OCN series	○	
		SBS플러스	×	
		Sky Drama	×	
		TVB KOREA	×	
		더 드라마	×	
		드라마맥스	×	
		디원TV	×	
		중화TV	×	
		텔레노벨라	×	
	영화 (10)	CNTV	×	0
		Mplex	×	
OCN		×		
SUPER ACTION		×		
스크린		×		
씨네프		×		
인디필름		×		
채널CGV		×		
캐치온		×		
캐치온플러스	×			

연예/ 오락 (20)	CMC 가족오락TV	×	0
	etn 연예채널	×	
	E채널	×	
	FX	×	
	I.NET	×	
	KBS Joy	×	
	KBS WORLD	×	
	KM	×	
	MBC every1	×	
	MBC Music	×	
	Mnet	×	
	QTV	×	
	SBS funE	×	
	SBS MTV	×	
	tvN	×	
	XTM	×	
	Y-STAR	×	
	가요TV	×	
	월드이벤트TV	×	
	코미디TV	×	
스포츠 /게임 (8)	Billiards TV	×	0
	J Golf	×	
	KBS N 스포츠	×	
	MBC스포츠 플러스	×	
	ongamenet	×	
	SBS골프	×	
	SBS스포츠	×	
	SPOTV+	×	
어린이 (17)	AniBox	×	0
	AniOne	×	
	Cbeebies	×	
	EBS U	×	
	JEI 재능TV	×	
	KBS KIDS	×	
	KIDS-TV	×	
	Nickelodeon	×	
	대교어린이TV	×	
	디즈니주니어	×	
	디즈니채널	×	
	애니맥스	×	
	애니플러스	×	
	챔프	×	
	카툰네트워크	×	
키즈원	×		
투니버스	×		
쇼핑	CJ오쇼핑	×	0

	(6)	GS SHOP	×	
		NS홈쇼핑	×	
		롯데홈쇼핑	×	
		현대홈쇼핑	×	
		홈&쇼핑	×	
	뉴스/ 경제 (15)	Channel News Asia	×	0
		Euronews	×	
		MTN	×	
		News Y	×	
		RTN 부동산경제TV	×	
		SBS CNBC	×	
		yestv	×	
		YTN	×	
		비즈니스&	×	
		서울경제TV	×	
		아시아경제팍스TV	×	
		이데일리TV	×	
		쿠키건강TV	×	
		토마토TV	×	
		한국경제TV	×	
	레저 (14)	FS-TV	×	0
		FTV	×	
		onbooktv	×	
		ONT	×	
		Sky T	×	
		리빙TV	×	
		마운틴TV	×	
		바둑TV	×	
		브레인TV	×	
		생활체육 TV	×	
		티비즈	×	
		플라리스TV	×	
		한국바둑방송	×	
		한국승마TV	×	
	여성/ 패션 (15)	EDGE TV	×	4
		FashionN	×	
		FOODTV	×	
		GTV	×	
		KBS W	×	
		LUXE TV	×	
		MBC QueenN	×	
		OnStyle	○	
		Story on	×	
		TLC	×	
		Trend E	○	
비온드동아		×		

		올리브	○	3
		육아방송	×	
		홈스토리	○	
	해외 (21)	AN	×	
		BBC KNo.wledge	×	
		BBC World	○	
		Bloomberg TV	×	
		CCTV4	○	
		CCTV News	○	
		Clubbing TV	×	
		CNBC	×	
		CNN Headline News	×	
		CNN Int'l	×	
		DWTV	×	
		ETTV	×	
		Euro Sports NewsFox News	×	
		History channel HD	×	
		LAC	×	
		Nat Geo Wild	×	
		NHK WORLD Premium	×	
		STAR Sports	×	
	STC	×		
	TV5	×		
	종교 (9)	BBS불교방송	×	0
		BTN불교TV	×	
		CBS TV	×	
		C channel	×	
		CGN	×	
		CTS 기독교TV	×	
		GOODTV	×	
		상생방송	×	
		평화방송	×	
	공공 (9)	3D 시험방송	×	1
		arirang	×	
		KTV 국민방송	×	
		국방TV	×	
		국회방송	×	
		법률방송	×	
		복지TV	○	
		실버TV	×	
		한국청소년방송	×	
교육 (10)	CHINA1	×	0	
	EBS English	×		
	EBS플러스1	×		
	EBS플러스2	×		
	EduKids TV	×		

		JEI English TV	×	
		OUN	×	
		일자리방송	×	
		정철영어 TV	×	
		한국직업방송	×	
	다큐 (12)	channel J	×	1
		KBS Prime	×	
		Nat Geo adventure	×	
		RTV	○	
		S Tree	×	
		내셔널지오그래픽채널	×	
		다큐스토리	×	
		디스커버리	×	
		리얼TV	×	
		사이언스TV	×	
		채널 뷰	×	
		환경TV	×	
	교양/ 정보 (16)	ATV 한국농림수산방송	×	0
		BabyTV	×	
		DOGTV	×	
		K.NET	×	
		MBCNET	×	
		SAFE TV	×	
		Sky ICT	×	
		tbsTV	×	
		메디컬TV	×	
		생활건강TV	×	
서울신문STV		×		
실버아이		×		
예술TV Arte		×		
한국여론방송 HD		×		
한방건강TV		×		
헬스메디tv		×		

[표 4-4] Station ID에서 Empty Image 적용 현황

국내 채널					
지상파(5/0)		종합편성(4/0)		케이블(201/10)	
KBS1	×	JTBC	×	드라마(19)	○(1)
KBS2	×	MBN	×	영화(10)	×
MBC	×	TV 조선	×	연예/오락(20)	×
SBS	×	채널A	×	스포츠/게임(8)	×
EBS	×			어린이(17)	×
				쇼핑(6)	×
				뉴스/경제(15)	×
				레저(14)	×
				여성/패션(15)	○(4)
				해외(21)	○(3)
				종교(9)	×
				공공(9)	○(1)
				교육(10)	×
				다큐(12)	○(1)
				교양/정보(16)	×

[표 4-5] 케이블 TV에서 Empty Image 적용한 방송국명

드라마(19/1)	OCN series
영화(10)	
연예/오락(20)	
스포츠/게임(8)	
어린이(17)	
쇼핑(6)	
뉴스/경제(15)	
레저(14)	
여성/패션(15/4)	OnStyle, Trend E, 올리브, 홈 스토리
해외(21/3)	BBC World, CCTV4, CCTV News
종교(9)	
공공(9/1)	복지TV
교육(10)	
다큐(12/1)	RTV
교양/정보(16)	

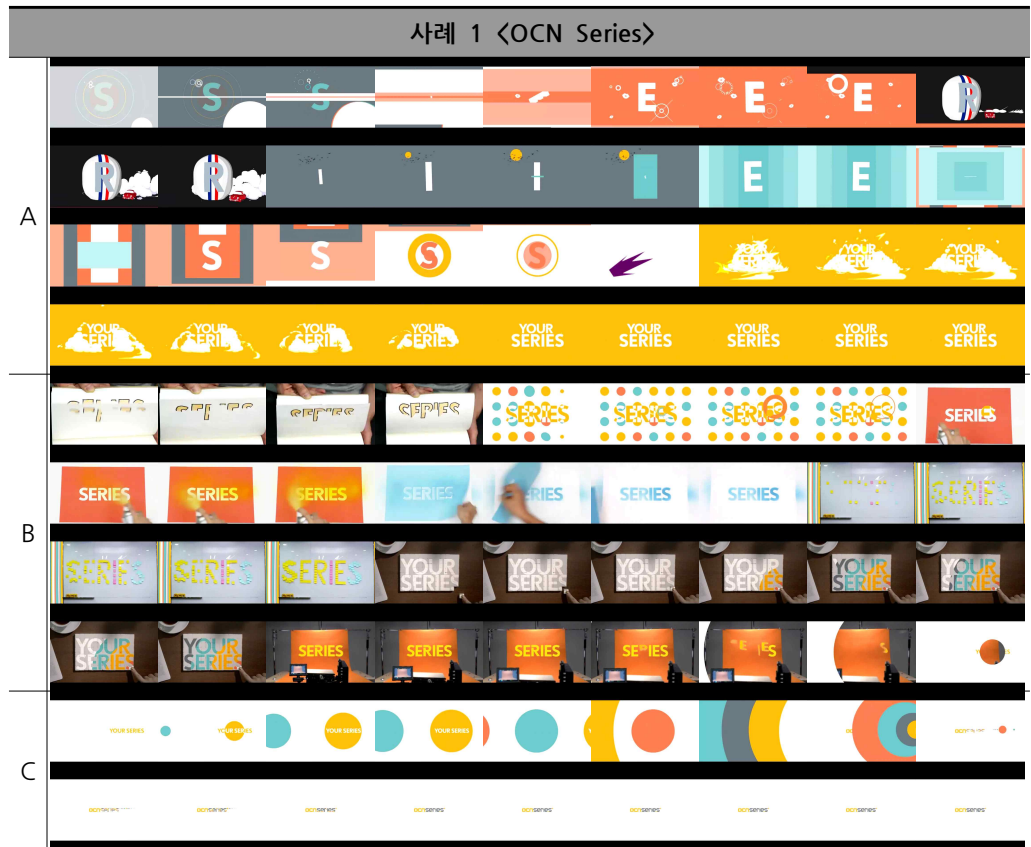
[표 4-6] Station ID에서 Empty Image 적용한 연구 대상

공중파(5)	종합편성(4)	케이블(201)
0	0	10
없음	없음	OCN series OnStyle Trend E 올리브 홈스토리 BBC World CCTV4 CCTV News 복지TV RTV

2.2. 2단계 분석

2.2.1. 사례1_ OCN series(드라마)

[표 4-7] OCN series 시퀀스 구조



출처 : <http://vimeo.com>

[표 4-8] OCN series 시퀀스 구조 내용

A	OCN Series 브랜드 색상(Yellow, Gray)으로 Series 텍스트를 평면 도형 이미지와 무빙타이포그래피.
B	Series 텍스트를 사용하여 스케치북, 평면 도형이미지, 스프레이, 메모지, 촬영장 장면을 통해 Series 텍스트를 반복 노출.
C	OCN Series 브랜드 색상(Yellow, Gray)으로 Series CI와 평면 원형 이미지를 사용하여 무빙타이포그래피.

[표 4-9] OCN series 공통 분석 및 종합적 평가



Station ID 공통 분석 기준							
영상(media image)					음향(Sound)		
공간			시간			Signature Music	Jingles
시각 코드	색상 코드	질감 코드	기술 코드	공간이동	시점 코드		
○	○	×	○	×	○	○	×
Empty Image 공통 분석 기준							
집단화의 법칙(Law of Grouping)				단순화의 법칙 (Law of Pragnanz)	형상과 배경의 법칙 (Law of Figure and Ground)		
유사성 (Similarity)	근접성 (Proximity, nearness)	연속성 (Continuation)	폐쇄성 (Closure)				
○	○	○	○	○	○	○	
Empty Image 효과 요인 평가							
공간성	휴지성	주목성	전달성	가독성	착시성		
×	○	○	○	○	×		
Station ID에서 Empty Image의 종합적 평가							

■ Station ID 공통 분석 기준

• 영상(media image)

공간

시각 코드 : Serie 텍스트, 스케치북, 2D 애니메이션, 스프레이, 메모지, 촬영장 장면

색상 코드 : OCN Series 브랜드 색상(Yellow, Gray)

질감 코드 : 없음

시간

기술 코드 : 마스크 효과(장면전환), (A, B)

공간이동 코드 : 없음

시점 코드 : 정면의 단일 시점(A, B, C)

• 음향(Sound)

Signature Music 사용.

■ Empty Image 공통 분석 기준

집단화의 법칙(Law of Grouping), 단순화의 법칙(Law of Pragnanz),

형상과 배경의 법칙(Law of Figure and Ground)에 해당.

A : 평면 도형과 타이포그래피를 사용하여 단순화된 조형 요소로 Series 이미지를 각인시키므로 단순화의 법칙, 형태와 배경의 법칙에 해당.

B : 메모지 나열하여 Series 텍스트를 만들어 가는 영상은 집단화 법칙.

C : 평면 도형과 타이포그래피를 사용하여 단순화된 조형 요소로 Series 이미지를 각인시키므로 단순화의 법칙. Empty Image 배경에 OCN Series CI 배치하여 CI를 부각 키므로 형상과 배경의 법칙.

■ Empty Image 효과 요인 평가

A : Empty Image를 화면 전환에 사용하여 휴지성 효과

'S' 텍스트 애니메이션에서 휴지, 주목, 전달, 가독성 효과

B : Empty Image를 화면 전환에 사용하여 휴지성 효과

'Series' 텍스트 애니메이션에서 휴지, 주목, 전달, 가독성 효과

C : OCN Series CI를 부각시키기 위해 Empty Image 사용하여 휴지, 주목, 전달, 가독성 효과

■ 매체적 특성 : Empty Image를 화면 전환에 사용.

■ 디자인적 특성 : 2차원적이며 배경으로 Empty Image를 사용함.

■ 사회적 특성 : OCN Series 브랜드의 너무 많은 이미지 반복으로 전달력 감소.

‘OCN Series’는 드라마 카테고리 범주에 포함되며 케이블TV에서 방송되고 있는 채널이다.

1단계 분석에서 OCN Series Station ID의 시퀀스 구조를 분석하면 크게 세 개의 내용 단락으로 분류된다.

시퀀스 A는 OCN Series 브랜드 색상(Yellow, Gray)으로 Series 텍스트를 평면 도형 이미지와 무빙타이포그래피한다. 시퀀스 B는 Series 텍스트를 사용하여 스케치북, 2D 애니메이션, 스프레이, 메모지, 촬영장 장면을 통해 Series 반복 노출한다. 시퀀스 C는 OCN Series 브랜드 색상(Yellow, Gray)으로 Series CI와 원모양 형태의 평면 이미지를 사용하여 무빙타이포그래피로 보여준다.

2단계 분석에서 Station ID 공통 분석을 기준으로 영상(Media Image)과 음향(Sound)으로 크게 분류하여 살펴보면 다음과 같다.

우선 영상(Media Image)에서 공간 요소를 살펴보면 시각 코드는 Series 텍스트, 스케치북, 2D 애니메이션, 스프레이, 메모지, 촬영장 장면, OCN Series CI를 사용한다. 색상 코드는 OCN Series 브랜드 색상으로 Yellow, Gray를 사용하며 질감 코드는 사용하지 않는다.

시간 요소를 살펴보면 기술 코드는 시퀀스 A, B에 마스크 효과를 Empty Image에 사용하여 화면전환을 하며, 공간이동 코드는 적용되지 않았다. 시점 코드는 시퀀스 A, B, C에 정면의 단일 시점을 사용하였다.

음향(Sound)에서 Signature Music이 사용되었다.

Empty Image 공통 분석을 기준으로 살펴보면 형상과 배경의 법칙(Law of Figure and Ground) 적용되었다.

시퀀스 A는 평면 도형 이미지와 타이포그래피를 사용하여 단순화된 조형 요소로 Series 이미지를 각인시킨 것이므로, 단순화의 법칙, 형태와 배경의 법칙에 해당한다. 시퀀스 B에서 메모지를 나열하여 Series 텍스트를 만들어 가는 영상은 집단화의 법칙에 속한다. 시퀀스 C는 평면 도형 이미지와 타이포그래피를 사용하여 단순화된 조형 요소로 Series 이미지를 각인시켰으므로 단순화의 법칙에 해당한다. 또한 Empty Image 배경에 OCN Series CI 배치

하여 CI를 부각시켰으므로 형상과 배경의 법칙에 속한다.

Station ID와 Empty Image 공통 분석을 기준으로 분석하고 이를 토대로 Empty Image 효과 요인을 평가한 결과는 다음과 같다.

시퀀스 A는 Empty Image를 화면 전환에 사용하여 휴지성 효과를 나타냈으며, 'S' 텍스트 애니메이션에서 휴지, 주목, 전달, 가독성 효과가 있었다.

시퀀스 B는 Empty Image를 화면 전환에 사용하여 휴지성 효과를 나타냈으며, 'Series' 텍스트 애니메이션에서 휴지, 주목, 전달, 가독성 효과를 전달하였다.

시퀀스 C는 OCN Series CI를 부각시키기 위해 Empty Image 사용함으로써 휴지, 주목, 전달, 가독성 효과를 나타냈다.

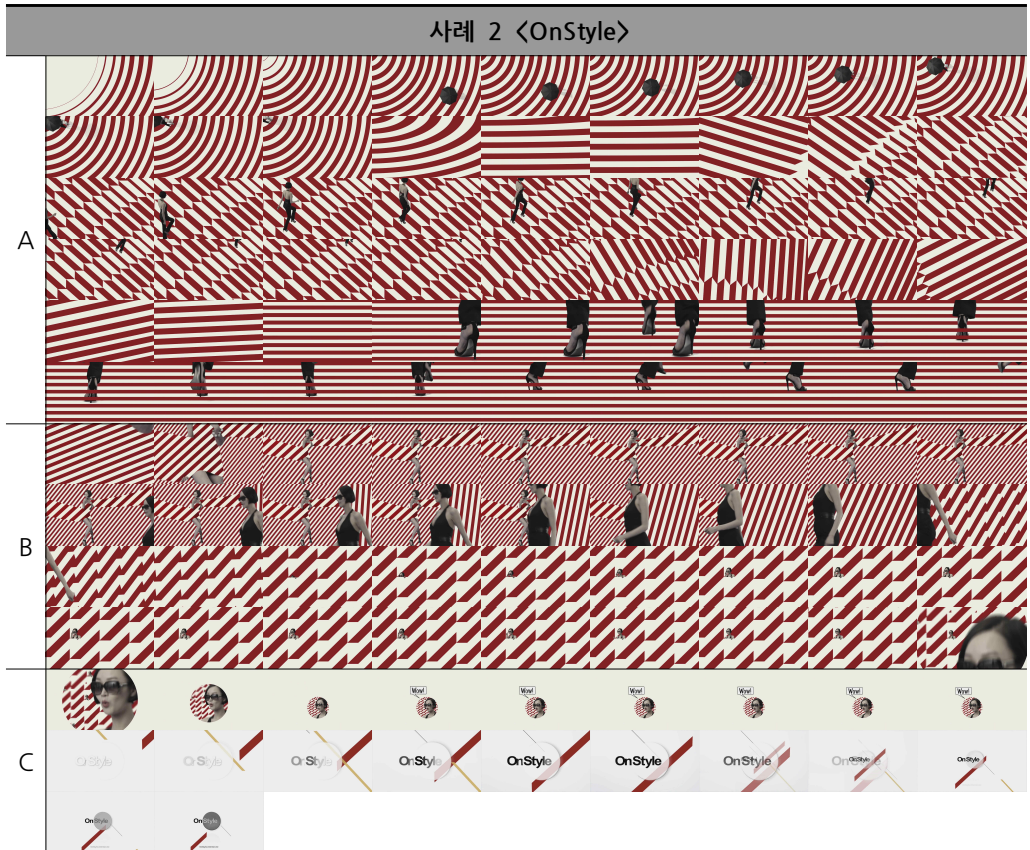
[표 4-10] OCN series 시퀀스 구조와 Empty Image 분석

시퀀스 구조	A — B — C		
Empty Image 적용	◎ ○	○ ◎	○
Empty Image 효과 요인 평가	휴지성 주목성 전달성 가독성	휴지성 주목성 전달성 가독성	휴지성 주목성 전달성 가독성
Empty Image 공통 분석 기준	단순화 법칙 형태와 배경의 법칙	집단화 법칙	단순화 법칙 형태와 배경의 법칙

- : Empty Image 적용(형태, 배경 포함)
- ◎ : Empty Image 적용(화면 전환)
- : Empty Image 적용(기술 코드)

2.2.2. 사례2_ OnStyle(여성 패션)

[표 4-11] OnStyle 시퀀스 구조





출처 : <http://vimeo.com>

[표 4-12] OnStyle 시퀀스 구조 내용

A	OnStyle 브랜드 색상(Burgundy)을 사용한 옵아트 효과의 줄무늬 패턴과 흑백의 모델 이미지가 걸어가는 영상.
B	OnStyle 브랜드 색상(Burgundy)을 사용한 옵아트 효과의 줄무늬 패턴과 흑백의 모델 이미지가 움직이는 영상.
C	모델 얼굴이 클로즈업 되면서 무빙타이포그래피가 되고 OnStyle CI가 나타남.

[표 4-13] OnStyle 공통 분석 및 종합적 평가

사례 2 <OnStyle>							
							
Station ID 공통 분석 기준							
영상(media image)						음향(sound)	
공간			시간			Signature Music	Jingles
시각 코드	색상 코드	질감 코드	기술 코드	공간이동	시점 코드		
○	○	×	○	×	○	○	×
Empty Image 공통 분석 기준							
집단화의 법칙(Law of Grouping)				단순화의 법칙(Law of Pragnanz)		형상과 배경의 법칙(Law of Figure and Ground)	
유사성(Similarity)	근접성(Proximity, nearness)	연속성(Continuation)	폐쇄성(Closure)				
×	×	×	×	○		○	
Empty Image 효과 요인 평가							
공간성	휴지성	주목성	전달성	가독성	착시성		
○	○	○	○	○	○		
Station ID에서 Empty Image의 종합적 평가							
<p>■ Station ID 공통 분석 기준</p> <ul style="list-style-type: none"> 영상(media image) <ul style="list-style-type: none"> 공간 <ul style="list-style-type: none"> 시각 코드 : 모델, 텍스트, OnStyle CI 색상 코드 : OnStyle 브랜드 색상(Burgundy) 질감 코드 : 없음 시간 <ul style="list-style-type: none"> 기술 코드 : 페이드인(Fade-In), 페이드아웃(Fade-Out)(C) 공간 코드 : 없음 시점 코드 : 단일시점(A, B, C) 음향(Sound) <ul style="list-style-type: none"> Signature Music 적용. <p>■ Empty Image 공통 분석 기준</p> <ul style="list-style-type: none"> 단순화의 법칙(Law of Pragnanz), 형상과 배경의 법칙(Law of Figure and Ground) 적용 A, B : 줄무늬 패턴과 흑백 모델 영상 이미지로 단순화한 조형 요소로 표현함으로써 단순화의 법칙에 해당 C : Empty Image 배경으로 모델 이미지와 OnStyle CI 부각하여 형상과 배경으로 구분하게 함 <p>■ Empty Image 효과 요인 평가</p> <ul style="list-style-type: none"> A : 옵아트 효과의 줄무늬 패턴은 착시효과와 3차원 공간성 B : 옵아트 효과의 줄무늬 패턴은 착시효과 3차원 공간성 C : Empty Image 배경으로 한 모델 이미지는 휴지와 주목성 효과 <ul style="list-style-type: none"> OnStyle CI를 부각하기 위한 주목성, 전달성, 가독성, 휴지성 효과 <p>■ 매체적 특성 : 옵아트 효과를 사용하여 영상에서 착시 효과를 주어 주목성을 높이고 있다.</p> <p>■ 디자인적 특성 : 옵아트 효과를 사용한 능동적 Empty Image 사용은 착시효과를 나타내며 주목성 효과를 나타냄.</p> <p>■ 사회적 특성 : 이미지 범람으로 최소화된 브랜드 이미지를 효과적으로 전달하고자 함.</p>							

'OnStyle'은 여성패션 카테고리 범주에 포함되며 케이블TV에서 방송되는 채널이다.

1단계 분석에서 OnStyle Station ID의 시퀀스 구조를 분석하면 크게 세 개의 시퀀스로 분류된다.

시퀀스 A와 시퀀스 B는 OnStyle 브랜드 색상(Burgundy)을 사용한 줄무늬 패턴과 흑백 톤의 모델 이미지가 걸어가는 영상이다. 시퀀스 C는 모델 얼굴이 클로즈업되면서 무빙타이포그래피가 되고 OnStyle CI가 나타난다.

2단계 분석에서 Station ID 공통 분석을 기준으로 영상(Media Image)과 음향(Sound)으로 크게 분류하여 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 영상(Media Image)에서 공간 요소를 살펴보면 시각 코드는 모델, 텍스트, OnStyle CI 사용한다. 색상 코드는 OnStyle 브랜드 색상으로 Burgundy를 사용한다. 질감 코드는 사용하지 않았다.

시간 요소를 살펴보면 기술 코드는 시퀀스 C에서 페이드인(Fade-In), 페이드아웃(Fade-Out)을 사용하며 공간이동 코드는 적용되지 않았다. 시점 코드는 시퀀스 A, B, C에서 정면의 단일 시점을 사용하였다.

음향(Sound)에서 Signature Music이 사용되었다.

Empty Image 공통 분석을 기준으로 살펴보면 단순화의 법칙(Law of Pragnanz)과 형상과 배경의 법칙(Law of Figure and Ground)이 적용되었다.

시퀀스 A, B는 옵아트 효과의 줄무늬 패턴과 흑백 톤의 모델 영상 이미지로 단순화한 조형 요소로 표현하였으므로 단순화의 법칙에 해당한다. 시퀀스 C에서 Empty Image 배경으로부터 모델 이미지와 OnStyle CI를 부각시켜 형상과 배경을 구분하게 하였으므로 단순화의 법칙에 해당한다.

Station ID와 Empty Image 공통 분석을 기준으로 분석하고 이를 토대로 Empty Image 효과 요인을 평가한 결과는 다음과 같다.

시퀀스 A, B는 옵아트 효과의 줄무늬 패턴은 착시 효과를 나타내며 3차원 공간을 표현한다.

시퀀스 C는 Empty Image 배경으로 한 모델 이미지는 휴지와 주목성 효

과가 있고 Empty Image 배경으로 OnStyle CI를 배치하여 주목성, 전달성, 가독성, 휴지성 효과가 있다.

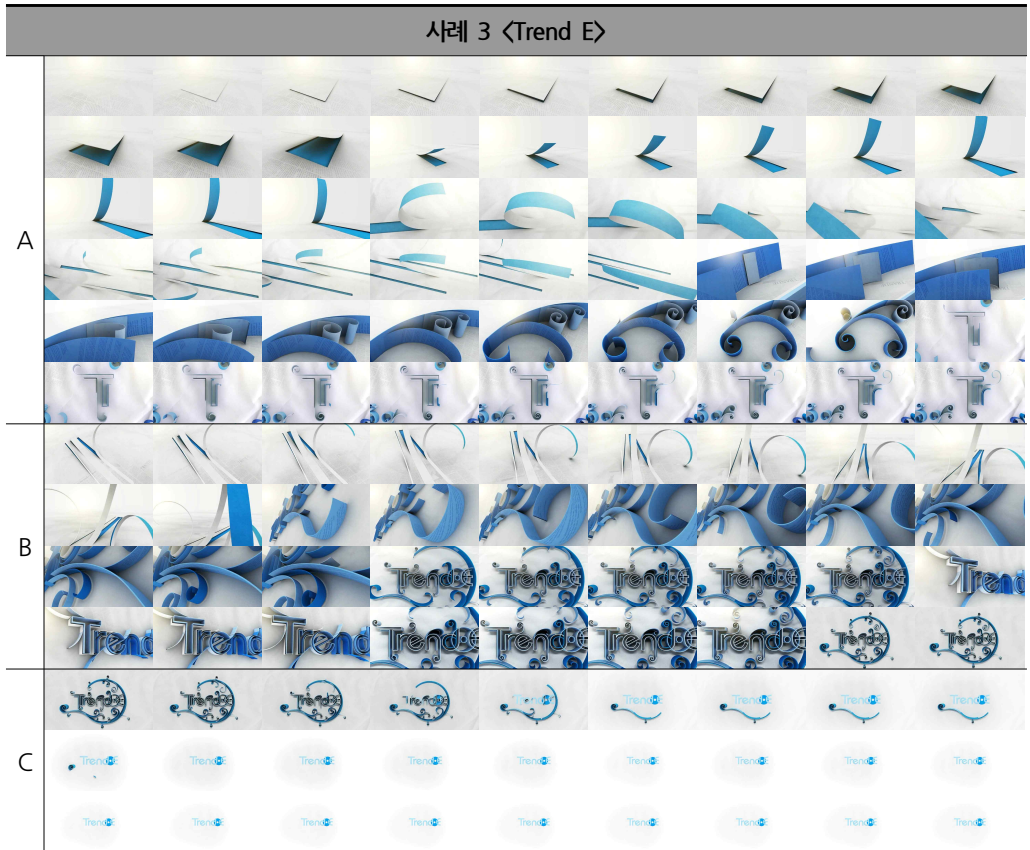
[표 4-14] OnStyle 시퀀스 구조와 Empty Image 분석

시퀀스 구조			
Empty Image 적용	○	○ ◎	○
Empty Image 효과 요인 평가	착시성	착시성 휴지성 주목성	주목성 전달성 가독성 휴지성
Empty Image 공통 분석 기준	단순화의 법칙	단순화의 법칙	단순화의 법칙 형상과 배경의 법칙

- : Empty Image 적용(형태, 배경 포함)
- ◎ : Empty Image 적용(화면 전환)
- : Empty Image 적용(기술 코드)

2.2.3. 사례3_ Trend E(여성 패션)

[표 4-15] Trend E 시퀀스 구조




출처 : <http://vimeo.com>

[표 4-16] Trend E 시퀀스 구조 내용

A	텍스트 패턴이 있는 종이 질감의 이미지가 분리되며 말리면서 글자를 형성하는 애니메이션.
B	Trend E 브랜드 색상(Blue)인 종이가 말린 듯한 표현 효과의 Trend E 텍스트가 만들어지는 과정.
C	종이가 말린 듯 한 표현 효과의 Trend E 텍스트가 사라지면서 평면의 Trend E CI가 나타남.

[표 4-17] Trend E 공통 분석 및 종합적 평가

사례 3 <Trend E>							
							
Station ID 공통 분석 기준							
영상(media image)						음향(Sound)	
공간			시간			Signature Music	Jingles
시각 코드	색상 코드	질감 코드	기술 코드	공간이동	시점 코드		
○	○	○	○	×	○	○	×
Empty Image 공통 분석 기준							
집단화의 법칙(Law of Grouping)						단순화의 법칙 (Law of Pragnanz)	형상과 배경의 법칙 (Law of Figure and Ground)
유사성 (Similarity)	근접성 (Proximity, nearness)	연속성 (Continuation)	폐쇄성 (Closure)				
×	×	×	×			×	○
Empty Image 효과 요인 평가							
공간성	휴지성	주목성	전달성	가독성	착시성		
○	○	○	○	○	×		
Station ID에서 Empty Image의 종합적 평가							
<p>■ Station ID 공통 분석 기준</p> <ul style="list-style-type: none"> 영상(media image) <ul style="list-style-type: none"> 공간 <ul style="list-style-type: none"> 시각 코드 : 종이 질감으로 만들어진 Trend E 텍스트 이미지, Trend E CI 색상 코드 : Trend E 브랜드 색상(Blue) 질감 코드 : 종이 질감 시간 <ul style="list-style-type: none"> 기술 코드 : 중인, 줌아웃(A, B) 공간이동 코드 : 없음 시점 코드 : 상단, 측면, 정면 등 다양한 시점(A, B), 단일 시점(C) 음향(Sound) <ul style="list-style-type: none"> Signature Music 사용. <p>■ Empty Image 공통 분석 기준</p> <ul style="list-style-type: none"> 형상과 배경의 법칙(Law of Figure and Ground) 적용. <ul style="list-style-type: none"> A, B, C : Trend E 브랜드 색상으로 파랑색 이미지를 사용함으로써 Empty Image 배경으로 부터 형상과 배경을 분리. <p>■ Empty Image 효과 요인 평가</p> <ul style="list-style-type: none"> A : Empty Image에서 종이가 움직이는 애니메이션은 3차원 공간을 나타내며 공간, 휴지, 주목성 효과 B : Empty Image에서 종이가 말리며 Trend E 텍스트가 완성되는 애니메이션은 공간, 휴지, 전달성 효과. C : Trend E CI를 부각하기 위한 전달성, 가독성, 주목성, 휴지성 효과 <p>■ 매체적 특성 : 다양한 시점의 이미지를 Empty Image에서 애니메이션함으로써 확장된 3차원 공간으로 인식하며 연결성, 방향성 효과를 높임.</p> <p>■ 디자인적 특성 : 다양한 시점의 이미지를 Empty Image에 배치. 즉 시점에 따라 수동적 Empty Image는 3차원 또는 2차원으로 보임.</p> <p>■ 사회적 특성 : 이미지 범람으로 최소화된 브랜드 이미지를 효과적으로 전달하고자 함.</p>							

'Trend E'는 여성패션 카테고리 범주에 포함되며 케이블TV에서 방송되는 채널이다.

1단계 분석에서 Trend E Station ID의 시퀀스 구조를 분석하면 크게 세 개의 내용 단락으로 분류된다.

시퀀스 A는 텍스트 패턴이 있는 종이 질감의 이미지가 분리되며 말리면서 글자를 형성하는 애니메이션이다. 시퀀스 B는 Trend E 브랜드 색상(Blue)인 종이가 말린 듯한 표현 효과의 Trend E 텍스트가 만들어지는 과정의 애니메이션이다. 시퀀스 C는 종이가 말린 듯한 표현 효과의 Trend E 텍스트가 사라지면서 평면의 Trend E CI가 나타난다.

2단계 분석에서 Station ID 공통 분석을 기준으로 영상(Media Image)과 음향(Sound)으로 크게 분류하여 살펴보면 다음과 같다.

우선 영상(Media Image)에서 공간 요소를 살펴보면 시각 코드는 종이 질감으로 만들어진 Trend E 텍스트 이미지와 Trend E CI가 사용되었다. 색상 코드는 Trend E 브랜드 색상으로 Blue를 사용한 것을 볼 수 있다. 질감 코드는 종이 질감의 이미지를 사용하였다.

시간 요소를 살펴보면 기술 코드는 줌인(Zoom In), 줌아웃(Zoom Out)을 사용하였고 공간이동 코드는 적용되지 않았다. 시점 코드는 시퀀스 A, 시퀀스 B에서 상단, 측면, 정면 등 다양한 시점에서 애니메이션을 하였으며 C시퀀스는 정면의 단일 시점에서 보여졌다.

음향(Sound)에서는 Signature Music이 사용되었다.

Empty Image 공통 분석을 기준으로 살펴보면 형상과 배경의 법칙(Law of Figure and Ground) 적용되어 있다.

시퀀스 A, B, C에서 White 색상의 Empty Image에 Trend E 브랜드 색상인 Blue를 사용하여 배경으로부터 형상이 확실하게 분리되어 인지되었다.

Station ID와 Empty Image 공통 분석을 기준으로 분석하고 이를 토대로 Empty Image 효과 요인을 평가한 결과는 다음과 같다.

시퀀스 A는 Empty Image에서 종이가 말리는 애니메이션은 3차원 공간을

나타내며 공간성, 휴지성, 주목성 효과가 있었다.

시퀀스 B는 Empty Image에서 종이가 애니메이션되며 'Trend E' 텍스트가 완성되는 애니메이션으로 공간성, 휴지성, 전달성 효과가 있었다.

시퀀스 C는 Trend E CI를 Empty Image에 배치하여 채널 브랜드를 부각 하였으므로 전달성, 가독성, 주목성, 휴지성 효과가 있었다.

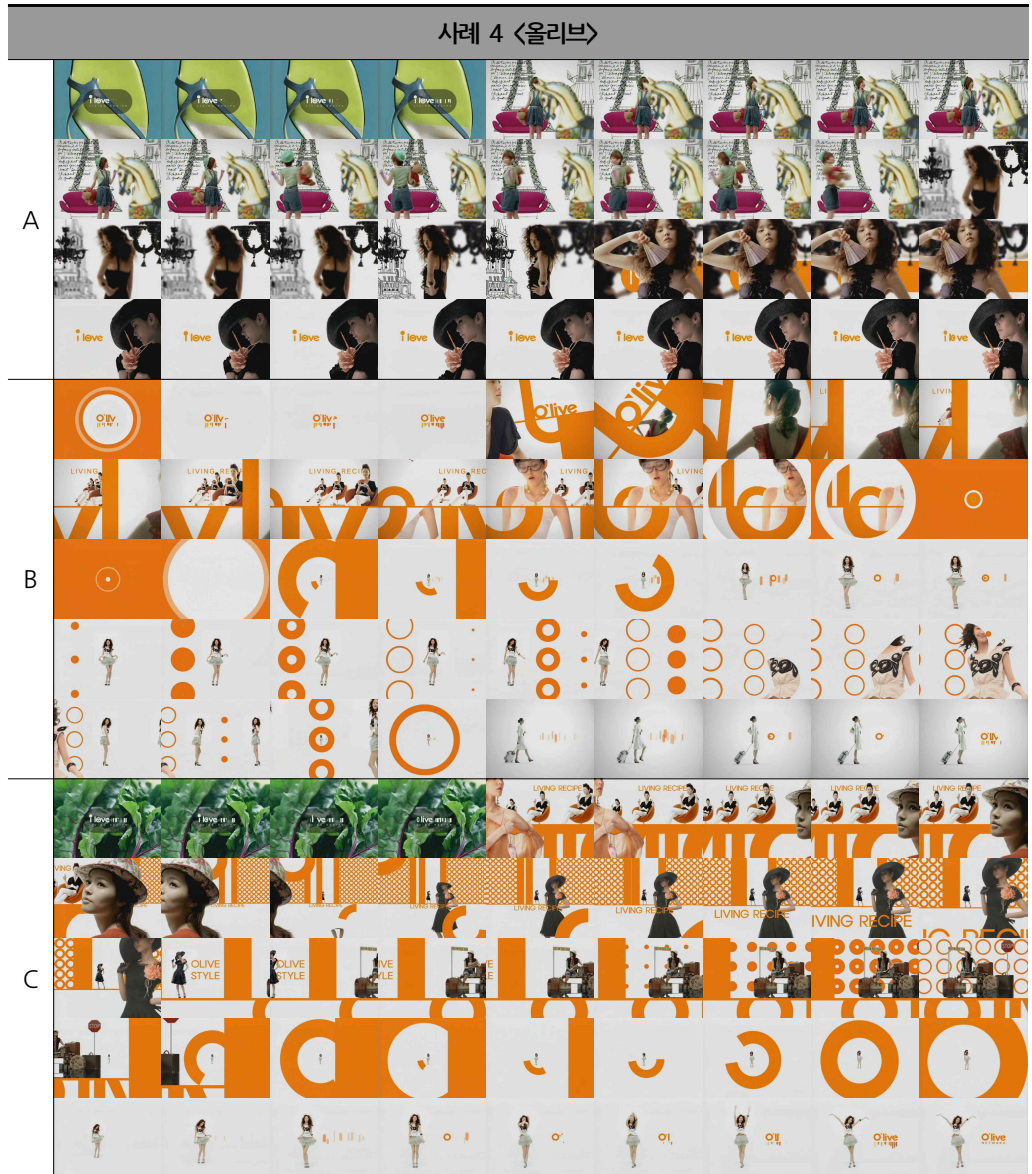
[표 4-18] Trend E 시퀀스 구조와 Empty Image 분석

시퀀스 구조			
Empty Image 적용	○	○	○
Empty Image 효과 요인 평가	공간성 휴지성 주목성	공간성 휴지성 전달성	주목성 전달성 가독성 휴지성
Empty Image 공통 분석 기준	형상과 배경의 법칙	형상과 배경의 법칙	형상과 배경의 법칙
Station ID 공통 분석 기준	시각 코드 : 종이 질감으로 만들어진 텍스트 이미지 색상 코드 : Trend E 브랜드 색상(Blue) 질감 코드 : 종이 질감 기술 코드 : 줌인, 줌아웃 공간이동 : 없음 시점 코드 : 상단, 측면, 정면 등 다양한 시점 Signature Music	시각 코드 : 종이 질감으로 만들어진 Trend E 텍스트 색상 코드 : Trend E 브랜드 색상(Blue) 질감 코드 : 종이 질감 기술 코드 : 줌인, 줌아웃 공간이동 : 없음 시점 코드 : 상단, 측면, 정면 등 다양한 시점 Signature Music	시각 코드 : Trend E CI 색상 코드 : Trend E 브랜드 색상(Blue) 질감 코드 : 종이 질감 기술 코드 : 없음 공간이동 : 없음 시점 코드 : 단일 시점 Signature Music

- : Empty Image 적용(형태, 배경 포함)
- ◎ : Empty Image 적용(화면 전환)
- : Empty Image 적용(기술 코드)

2.2.4. 사례4_ 올리브(여성 패션)

[표 4-19] 올리브 시퀀스 구조



출처 : <http://vimeo.com>

[표 4-20] 올리브 시퀀스 구조 내용

A	신발, 모델1, 2, 3 이미지가 애니메이션된 후 모델 4와 올리브 CI가 나타남.
B	브랜드 색상(Orange)을 사용한 평면 도형과 모델이 애니메이션된 후 모델과 CI가 나타남.
C	채소, 브랜드 색상(Orange)을 사용한 평면 도형, 모델이 애니메이션되고 CI가 나타남.

[표 4-21] 올리브 공통 분석 및 종합적 평가

사례 4 <올리브>							
Station ID 공통 분석 기준							
영상(media image)						음향(Sound)	
공간			시간			Signature Music	Jingles
시각 코드	색상 코드	질감 코드	기술 코드	공간이동	시점 코드		
○	○	×	○	×	×	○	×
Empty Image 공통 분석 기준							
집단화의 법칙(Law of Grouping)						단순화의 법칙 (Law of Pragnanz)	형상과 배경의 법칙 (Law of Figure and Ground)
유사성 (Similarity)	근접성 (Proximity, nearness)	연속성 (Continuation)	폐쇄성 (Closure)				
×	×	×	×			○	○
Empty Image 효과 요인 평가							
공간성	휴지성	주목성	전달성	가독성	착시성		
○	○	○	○	×	×		
Station ID에서 Empty Image의 종합적 평가							

■ Station ID 공통 분석 기준

• 영상(media image)

공간

시각 코드 : 신발, 모델, 평면 도형 이미지, 채소, 올리브 CI

색상 코드 : 올리브 브랜드 색상(Orange)

질감 코드 : 없음

시간

기술 코드 : 마스크효과(B)

공간이동 코드 : 없음

시점 코드 : 없음

• 음향(Sound)

Signature Music 사용.

■ Empty Image 공통 분석 기준

단순화의 법칙(Law of Pragnanz), 형상과 배경의 법칙(Law of Figure and Ground) 적용.

A, B, C : Empty Image 배경에 모델 이미지와 올리브 브랜드 색상(Orange)을 사용한 단순화된 평면 이미지를 이용하여 단순화된 조형 요소로 올리브 브랜드 이미지 전달하여 단순화의 법칙에 적용.

Empty Image 배경에 모델 이미지와 올리브 브랜드 색상(Orange)을 사용한 평면 이미지는 형상과 배경이 확실히 분리되어 지각되므로 형상과 배경의 법칙에 해당.

■ Empty Image 효과 요인 평가

A : Empty Image에서 모델이 바뀌며 움직이는 애니메이션은 공간, 휴지, 주목성효과.

올리브 CI는 전달성 효과

B : 흰 원모양이 커지는 화면 전환은 휴지성. 모델 이미지가 Empty Image로 지워지는 애니메이션은 주목성 효과

Empty Image에서 공간 이동 없이 애니메이션하는 3차원 공간으로 공간, 휴지, 주목성 효과

올리브 CI는 전달성 효과

C : Empty Image에서 모델 이미지와 올리브 CI를 애니메이션하여 공간, 휴지, 주목, 전달성 효과

■ 매체적 특성 : 모델 이미지가 Empty Image로 지워지는 효과, 흰 원모양이 커지며 화면 전환 효과

다양한 행동의 모델 이미지를 Empty Image에서 애니메이션함으로써 모델 행동에 따른 다양한 공간으로 이동한 듯한 효과. 또한 Empty Image는 확장된 3차원 공간으로 인식하여 연결성, 방향성 효과를 높임.

■ 디자인적 특성 : 배경 이미지로 능동적 Empty Image의 사용(B)과 수동적 Empty Image(A, B, C)의 효과적 사용.

■ 사회적 특성 : 다양한 배경 이미지 사용 보다 Empty Image배경을 사용하여 상상력 향상.

'올리브'는 여성패션 카테고리 범주에 포함되며 케이블TV에서 방송되는 채널이다.

1단계 분석에서 올리브 Station ID의 시퀀스 구조를 분석하면 A, B, C 세 개의 내용 단락으로 분류된다.

시퀀스 A는 신발, 모델1, 2, 3 이미지가 나타난 후에 모델 4와 올리브 CI가 애니메이션을 한다. 시퀀스 B는 올리브 브랜드 색상(Orange)을 사용한 평면 도형 이미지와 모델 이미지가 애니메이션되고 마지막으로 모델과 올리브 CI가 나타난다. 시퀀스 C는 채소 이미지와 올리브 브랜드 색상(Orange)을 사용한 평면 도형 이미지와 모델 이미지가 애니메이션한 후에 모델과 올리브 CI가 나타난다.

2단계 분석에서 Station ID 공통 분석을 기준으로 영상(Media Image)과 음향(Sound)으로 크게 분류하여 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 영상(Media Image)에서 공간 요소를 살펴보면 시각 코드는 신발, 모델, 평면 도형 이미지, 채소, 올리브 CI를 사용한다. 색상 코드는 올리브 브랜드 색상으로 Orange를 사용한 것을 볼 수 있으며 질감 코드는 적용하지 않았다.

시간 요소를 살펴보면 기술 코드는 모델 이미지가 지워지는 효과로 마스크 효과를 사용하고 공간이동 코드는 적용되지 않았다. 시점 코드는 시퀀스 A, B, C 모두 단일 시점을 사용하였다. 화면 프레임에 조형 요소가 좌우로 필름처럼 지나가는 애니메이션으로 공간이동은 없으나, Empty Image를 배경으로 사용하여 연결된 공간을 나타냈고 TV화면의 프레임보다 확장된 공간으로 표현되었다.

둘째, 음향(Sound)에서 Signature Music이 사용되었다.

Empty Image 공통 분석을 기준으로 살펴보면 단순화의 법칙(Law of Pragnanz)과 형상과 배경의 법칙(Law of Figure and Ground) 적용되고 있었다.

시퀀스 A, B, C에서 Empty Image에 올리브 브랜드 색상(Orange)을 사용한 단순화된 평면 도형 이미지를 이용하여 단순화된 형태와 이미지로 올리브 브랜드의 이미지를 전달하였다.

시퀀스 A, B, C에서 White 색상의 Empty Image에 모델 이미지와 단순화된 Orange 색상을 적용하여, 평면 도형 이미지를 애니메이션하였다. 그리하여 Empty Image 배경으로부터 형상과 배경을 분리되어 보이게 하였다.

Station ID와 Empty Image 공통 분석을 기준으로 분석하고 이를 토대로 Empty Image 효과 요인을 평가한 결과는 다음과 같다.

시퀀스 A는 Empty Image에서 Empty Image에서 다른 모델이 바뀌며 움직이는 애니메이션은 공간, 휴지, 주목성 효과를 전달하며 올리브 CI는 전달성 효과를 나타냈다.

시퀀스 B는 흰 원모양이 커지는 화면 전환은 휴지성을 나타내며 모델 이미지가 Empty Image로 지워지는 애니메이션은 주목성을 높였다. Empty Image에서 공간 이동 없이 애니메이션하는 3차원 공간으로서, 공간, 휴지, 주목성 효과를 나타냈고 올리브 CI는 전달성 효과를 보여주었다.

시퀀스 C는 Empty Image에서 모델 이미지와 올리브 CI를 애니메이션하였으며 공간, 휴지, 주목, 전달성 효과가 있었다.

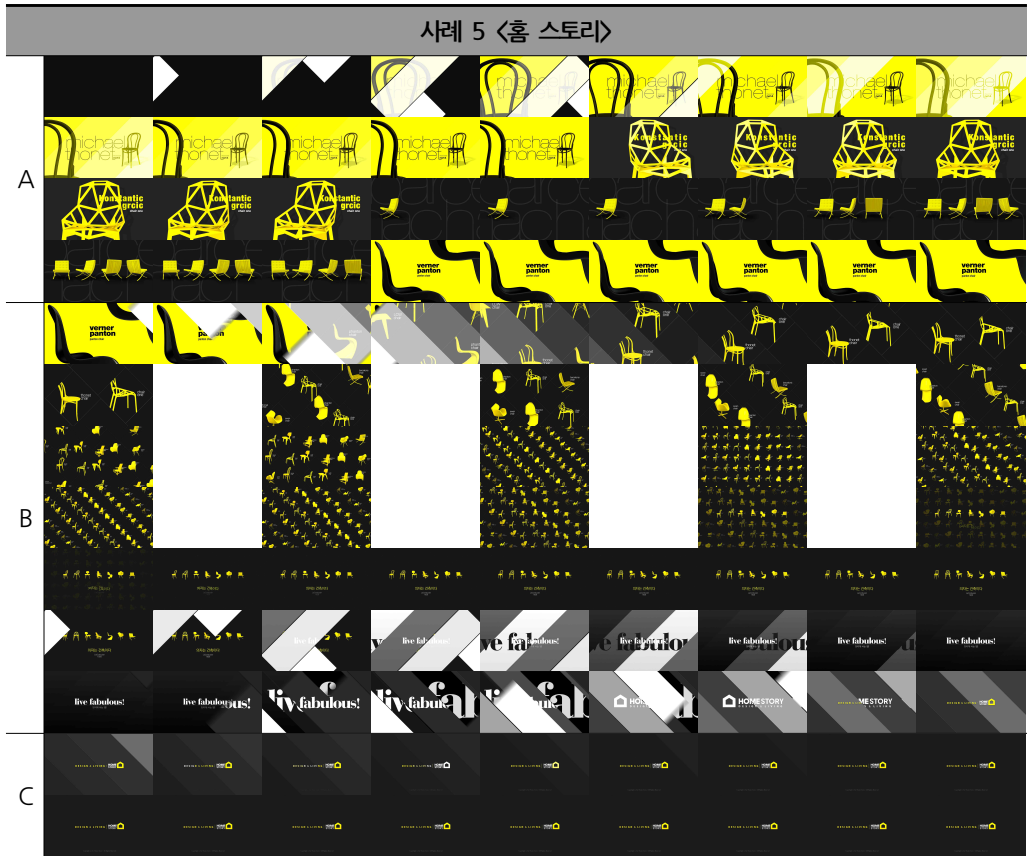
[표 4-22] 올리브 시퀀스 구조와 Empty Image 분석

시퀀스 구조	A — B — C		
Empty Image 적용	○	◎ ● ○	○
Empty Image 효과 요인 평가	공간성 휴지성 주목성 전달성	공간성 휴지성 주목성 전달성	공간성 휴지성 주목성 전달성
Empty Image 공통 분석 기준	단순화의 법칙 형상과 배경의 법칙	단순화의 법칙 형상과 배경의 법칙	단순화의 법칙 형상과 배경의 법칙

- : Empty Image 적용(형태, 배경 포함)
- ◎ : Empty Image 적용(화면 전환)
- : Empty Image 적용(기술 코드)

2.2.5. 사례5_ 홈 스토리(여성 패션)

[표 4-23] 홈 스토리 시퀀스 구조






출처 : <http://vimeo.com>

[표 4-24] 홈 스토리 시퀀스 구조 내용

A	홈 스토리 브랜드 색상(Black, Yellow, White, Gray)을 사용한 화면 구성으로 텍스트와 다양한 시점의 의자 이미지가 애니메이션하여 공간감 구축.
B	다양한 시점의 의자가 회전는 애니메이션으로 다시점으로 정렬되어 나타남.
C	홈 스토리 C에 빛이 지나가는 효과가 적용.

[표 4-25] 홈 스토리 공통 분석 및 종합적 평가

사례 5 <홈 스토리>							
							
Station ID 공통 분석 기준							
영상(media image)						음향(Sound)	
공간			시간			Signature Music	Jingles
시각 코드	색상 코드	질감 코드	기술 코드	공간이동	시점 코드		
○	○	×	○	×	○	○	×
Empty Image 공통 분석 기준							
집단화의 법칙(Law of Grouping)						단순화의 법칙 (Law of Pragnanz)	형상과 배경의 법칙 (Law of Figure and Ground)
유사성 (Similarity)	근접성 (Proximity, nearness)	연속성 (Continuation)	폐쇄성 (Closure)				
×	×	×	×			×	×
Empty Image 효과 요인 평가							
공간성	휴지성	주목성	전달성	가독성	착시성		
×	○	○	×	×	×		
Station ID에서 Empty Image의 종합적 평가							
<p>■ Station ID 공통 분석 기준</p> <ul style="list-style-type: none"> 영상(media image) <ul style="list-style-type: none"> 공간 <ul style="list-style-type: none"> 시각 코드 : 의자, 타이포그래피, 홈스토리 CI 색상 코드 : 홈스토리 브랜드 색상(Black, Yellow, White, Gray) 질감 코드 : 없음 시간 <ul style="list-style-type: none"> 기술 코드 : 줌인(A, B), 줌아웃(A, B) 공간이동 코드 : 없음 시점 코드 : 다양한 시점(A, B) 음향(Sound) <ul style="list-style-type: none"> Signature Music 사용. <p>■ Empty Image 공통 분석 기준 적용되지 않음.</p> <p>■ Empty Image 효과 요인 평가</p> <ul style="list-style-type: none"> A : 사선으로 분할된 Empty Image가 애니메이션되는 장면전환 휴지성 효과 B : 사선으로 분할된 Empty Image가 애니메이션되는 장면전환 휴지성 효과 각각의 이미지 사이에 전체 화면의 Empty Image 장면을 삽입하여 반짝이는 효과로 강조하는 주목성 효과. C : 홈스토리 CI에 빛이 지나가는 효과를 나타내기 위해 Empty Image를 적용하여 주목성 효과. <p>■ 매체적 특성 : Empty Image를 사용한 장면전환 효과. 이미지를 강조하기 위한 반짝임 효과와 빛이 지나가는 효과로 이미지의 집중성 향상. 및 간상의 극대화.</p> <p>■ 디자인적 특성 : 능동적 Empty Image를 적극적으로 활용하여 집중성, 전환성 효과 향상.</p> <p>■ 사회적 특성 : 매체적 특성을 이용하여 브랜드 이미지를 효과적으로 전달하고자 함.</p>							

‘홈 스토리’는 여성패션 카테고리 범주에 포함되며 케이블TV에서 방송되는 채널이다.

1단계 분석에서 홈 스토리 Station ID의 시퀀스 구조를 분석하면 A, B, C 세 개의 시퀀스로 분류된다.

시퀀스 A는 홈 스토리 브랜드 색상(Black, Yellow, White, Gray)을 사용한 화면 구성으로 텍스트와 다양한 시점의 의자 이미지를 애니메이션하여 공간감을 조성하였다. 시퀀스 B는 다양한 시점의 의자가 회전하는 애니메이션으로 다 시점으로 정렬되어 나타난다. 시퀀스 C는 홈 스토리 CI에 빛이 지나가는 효과를 적용하여 CI를 강조하였다.

2단계 분석에서 Station ID 공통 분석을 기준으로 영상(Media Image)과 음향(Sound)으로 크게 분류하여 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 영상(Media Image)에서 공간 요소를 살펴보면 시각 코드는 의자, 타이포그래피, 홈 스토리 CI를 사용한다. 색상 코드는 홈 스토리 브랜드 색상으로 Black, Yellow, White, Gray를 사용한 것을 볼 수 있다. 질감 코드는 사용하지 않았다.

시간 요소를 살펴보면 기술 코드는 줌인(Zoom in), 줌아웃(Zoom out)을 사용하였고 공간이동 코드는 적용되지 않았다. 시점 코드는 시퀀스 A에서 다양한 시점의 의자를 애니메이션하여 공간감을 구축하였고 장면 전환에 Empty Image를 사용하였다. 시퀀스 B는 Empty Image의 흰색 장면을 프레임과 장면 사이에 짧은 시간 보여주어 삽입함으로써 반짝임 효과를 통해 집중을 유도하였다. 또한 다양한 시점의 의자를 애니메이션하여 공간감을 구축하였으며 장면 전환에 Empty Image를 사용하였다. C시퀀스는 정면의 단일 시점에서 홈스토리 CI가 보이며 빛이 지나가는 효과를 적용함으로써 CI를 강조하고 집중하도록 하였다.

음향(Sound)에서 Signature Music이 사용되었다.

Empty Image 공통 분석을 기준으로 살펴보면 Empty Image에 게슈탈트 시지각 법칙이 적용되지 않았음을 알 수 있다.

Station ID와 Empty Image 공통 분석을 기준으로 분석하고 이를 토대로

Empty Image 효과 요인을 평가한 결과는 다음과 같다.

시퀀스 A는 사선으로 분할된 Empty Image가 애니메이션되는 장면전환 휴지성 효과를 전달하였다.

시퀀스 B는 사선으로 분할된 Empty Image가 애니메이션되는 장면전환 휴지성 효과가 있고 각각의 이미지 사이에 전체 화면의 Empty Image 장면을 삽입하여 반짝이는 효과로 강조하는 주목성 효과를 나타냈다.

시퀀스 C는 홈스토리 CI에 빛이 지나가는 효과를 나타내기 위해 Empty Image를 적용하여 주목성 효과를 보여주었다.

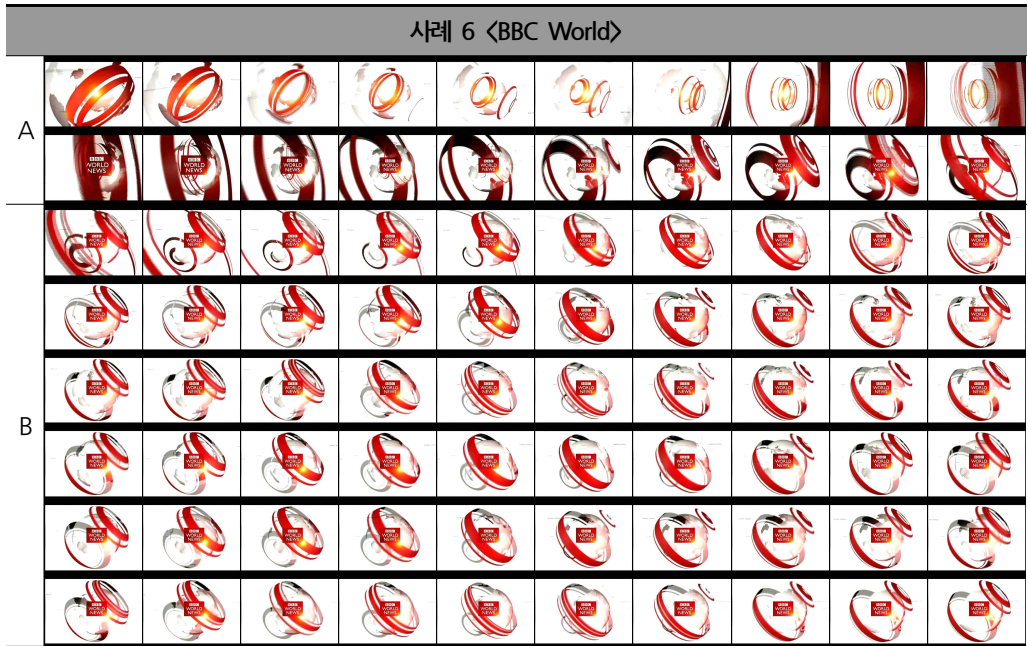
[표 4-26] 홈 스토리 시퀀스 구조와 Empty Image 분석

시퀀스 구조			
Empty Image 적용	◎	◎ ○ ◎	●
Empty Image 효과 요인 평가	휴지성(화면전환)	휴지성(화면전환) 주목성	주목성
Empty Image 공통 분석 기준	없음	없음	없음

- : Empty Image 적용(형태, 배경 포함)
- ◎ : Empty Image 적용(화면 전환)
- : Empty Image 적용(기술 코드)

2.2.6. 사례6_ BBC world(해외)

[표 4-27] BBC World 시퀀스 구조




출처 : <http://vimeo.com>

[표 4-28] BBC World 시퀀스 구조 내용

A	Red 색상의 원형 이미지가 애니메이션되며 지구 이미지가 나타난다.
B	지구 이미지와 BBC World CI 나타나며 원형 이미지가 반복적으로 애니메이션.

[표 4-29] BBC World 공통 분석 및 종합적 평가

사례 6 <BBC World>							
							
Station ID 공통 분석 기준							
영상(media image)						음향(Sound)	
공간			시간			Signature Music	Jingles
시각 코드	색상 코드	질감 코드	기술 코드	공간이동	시점 코드		
○	○	×	×	×	×	○	×
Empty Image 공통 분석 기준							
집단화의 법칙(Law of Grouping)						단순화의 법칙 (Law of Pragnanz)	형상과 배경의 법칙 (Law of Figure and Ground)
유사성 (Similarity)	근접성 (Proximity, nearness)	연속성 (Continuation)	폐쇄성 (Closure)				
×	×	×	×			×	○
Empty Image 효과 요인 평가							
공간성	휴지성	주목성	전달성	가독성	착시성		
○	○	○	○	×	×		
Station ID에서 Empty Image의 종합적 평가							
■ Station ID 공통 분석 기준 <ul style="list-style-type: none"> 영상(media image) <ul style="list-style-type: none"> 공간 <ul style="list-style-type: none"> 시각 코드 : 원형 이미지, 지구이미지, BBC World CI 색상 코드 : BBC World 브랜드 색상(Red) 질감 코드 : 없음 시간 <ul style="list-style-type: none"> 기술 코드 : 없음 공간이동 코드 : 없음 시점 코드 : 단일 시점(A, B) 음향(Sound) <ul style="list-style-type: none"> Signature Music 적용. 							
■ Empty Image 공통 분석 기준 <ul style="list-style-type: none"> 형상과 배경의 법칙(Law of Figure and Ground) 적용. <ul style="list-style-type: none"> A : Empty Image 배경으로 브랜드 색상인 Red를 적용한 원형 이미지를 사용하여 형태와 배경을 분리. B : Empty Image 배경으로 지구 이미지와 BBC World 부각시켜 형태와 배경을 분리. 							
■ Empty Image 효과 요인 평가 <ul style="list-style-type: none"> A : Empty Image에서 원형 이미지가 애니메이션이 되며 지구 이미지가 생성되는 애니메이션은 3차원 공간을 나타내며 공간, 휴지, 주목성 효과 B : 반복되는 원형 이미지 애니메이션은 공간, 주목성 효과. BBC World CI를 부각하기 위한 전달, 휴지성 효과 							
■ 매체적 특성 : 띠 모양의 애니메이션은 3차원 공간확장에 의한 연결성을 향상.							
■ 디자인적 특성 : 이미지와 브랜드 컬러를 부각하기 위한 능동적 Empty Image 사용은 3차원 공간을 나타내며 배경 이미지로 사용.							
■ 사회적 특성 : 이미지의 과잉으로 인하여 최소화된 이미지의 사용은 BBC World 브랜드 이미지를 부각.							

‘BBC World’는 해외 카테고리 범주에 포함되며 케이블TV에서 방송되는 채널이다.

1단계 분석에서 BBC World Station ID의 시퀀스 구조를 분석한 결과 세 개의 시퀀스로 분류되었다.

시퀀스 A는 Red 색상의 월형 이미지가 애니메이션되며 지구 이미지가 나타난다. 시퀀스 B는 지구 이미지와 BBC World의 CI나타나며 월형 이미지가 반복적으로 애니메이션되었다.

2단계 분석에서 Station ID 공통 분석을 기준으로 영상(Media Image)과 음향(Sound)으로 크게 분류하여 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 영상(Media Image)에서 공간 요소를 살펴보면 시각 코드는 월형 이미지, 지구 이미지, BBC World CI를 사용하였다. 색상 코드는 BBC World 브랜드 색상으로 Red를 사용하였다.

시간 요소를 살펴보면 기술 코드와 공간이동 코드는 사용하지 않았다.

시점 코드는 시퀀스 A, B 모두 단일 시점으로 지구 이미지에 월형 모양의 띠가 반복해서 애니메이션함으로써 공간 확장 효과를 나타냈다.

둘째, 음향(Sound)에서 Signature Music이 사용되었다.

Empty Image 공통 분석을 기준으로 살펴보면 형상과 배경의 법칙(Law of Figure and Ground)이 적용되었다.

시퀀스 A는 Empty Image 배경으로 브랜드 색상인 Red를 적용한 월형 이미지를 사용하여 형태와 배경을 분리하여 지각하도록 하였다. 시퀀스 B는 Empty Image 배경으로 지구 이미지와 BBC World 부각시켜 형태와 배경을 분리되어 보이도록 하였다.

이와 같이 Station ID와 Empty Image 공통 분석을 기준으로 분석하고 이를 토대로 Empty Image 효과 요인을 평가한 결과는 다음과 같다.

시퀀스 A는 Empty Image에서 월형 이미지가 애니메이션이 되며 지구 이미지가 생성되는 애니메이션은 3차원 공간을 나타내어 공간, 휴지, 주목성

효과를 나타냈다.

시퀀스 B는 반복되는 원형 이미지 애니메이션은 공간, 주목성 효과를 전달하였다. BBC World CI를 부각하기 위한 전달성, 휴지성 효과가 있었다.

[표 4-30] BBC World 시퀀스 구조와 Empty Image 분석

시퀀스 구조	A	B
Empty Image 적용	○	○
Empty Image 효과 요인 평가	공간성 휴지성 주목성	공간성 전달성 주목성 휴지성
Empty Image 공통 분석 기준	형상과 배경의 법칙	형상과 배경의 법칙

○ : Empty Image 적용(형태, 배경 포함)
 ◎ : Empty Image 적용(화면 전환)
 ● : Empty Image 적용(기술 코드)

2.2.7. 사례7_ CCTV4(해외)

[표 4-31] CCTV4 시퀀스 구조

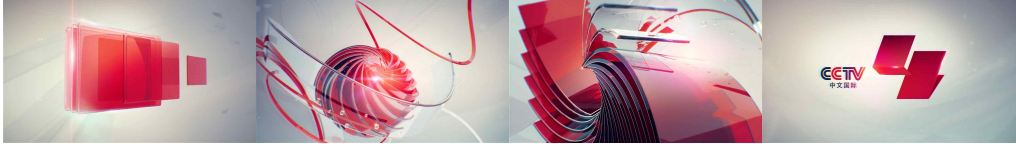


출처 : <http://vimeo.com>

[표 4-32] CCTV4 시퀀스 구조 내용

A	Empty Image 배경에 평면의 사각형이 입체감 있는 곡선의 이미지로 변화.
B	Empty Image 배경에 곡선화 된 입체 이미지가 구 이미지로 만들어지는 과정의 애니메이션.
C	Empty Image 배경에서 구 이미지의 도형이 CCTV4 CI로 변화.

[표 4-33] CCTV4 공통 분석 및 종합적 평가

사례 7 <CCTV4>							
							
Station ID 공통 분석 기준							
영상(media image)						음향(Sound)	
공간			시간			Signature Music	Jingles
시각 코드	색상 코드	질감 코드	기술 코드	공간이동	시점 코드		
○	○	×	○	×	○	○	×
Empty Image 공통 분석 기준							
집단화의 법칙(Law of Grouping)						단순화의 법칙 (Law of Pragnanz)	형상과 배경의 법칙 (Law of Figure and Ground)
유사성 (Similarity)	근접성 (Proximity, nearness)	연속성 (Continuation)	폐쇄성 (Closure)				
○	○	○	○			×	○
Empty Image 효과 요인 평가							
공간성	휴지성	주목성	전달성	가독성	착시성		
○	○	○	○	○	×		
Station ID에서 Empty Image의 종합적 평가							

■ Station ID 공통 분석 기준

• 영상(media image)

공간

시각 코드 : 사각형, 곡선 도형 이미지, 구 이미지, CCTV4 CI

색상 코드 : CCTV4 브랜드 색상(Red)

질감코감 : 없음.

시간

기술 코드 : 줌인(A, B), 줌아웃(A, B)

공간 코드 : 없음

시점 코드 : 다양한 시범(A, B)

• 음향(Sound)

Signature Music 적용.

■ Empty Image 공통 분석 기준

집단화의 법칙(Law of Grouping), 형상과 배경의 법칙(Law of Figure and Ground) 적용.

A : 도형의 근접화로 집단화의 법칙에 해당.

Empty Image 배경에 Red 색상 도형 이미지의 배치는 형상과 배경의 법칙에 해당.

B : 도형의 근접화로 집단화의 법칙에 해당.

Empty Image 배경에 Red 색상 도형 이미지의 배치는 형상과 배경의 법칙에 해당.

C : Empty Image 배경에 CCTV4 CI 부각한 것은 형상과 배경의 법칙에 해당.

■ Empty Image 효과 요인 평가

A : Empty Image에서 사각형이 여러 개의 도형 이미지로 변화하는 애니메이션은 3차원 공간, 휴지, 주목성 효과

B : Empty Image에서 여러 겹의 도형으로 이루어진 구가 애니메이션되며 공간, 휴지성 효과.

C : 구가 애니메이션되며 CCTV CI의 사각형 로고가 되는 애니메이션은 공간성 효과

CCTV CI를 부각하기 위해 전달성, 가독성, 주목성, 휴지성 효과

■ 매체적 특성 : 도형이미지가 입체화된 곡선 모양의 구가 생성되는 애니메이션은 3차원 공간 확장 효과.

■ 디자인적 특성 : 이미지와 브랜드 컬러를 부각하기 위한 수동적 Empty Image 사용은 3차원 공간을 나타내며 배경 이미지로 사용.

■ 사회적 특성 : 이미지의 과잉으로 인하여 최소화된 이미지의 사용은 CCTV4 브랜드 이미지를 부각.

‘CCTV4’는 해외 카테고리 범주에 포함되며 케이블TV에서 방송되고 있는 채널이다.

1단계 분석에서 CCTV4 Station ID의 시퀀스 구조를 분석한 결과 세 개의 시퀀스로 나뉘어져 있음을 알 수 있다.

시퀀스 A는 Empty Image 배경에 평면의 사각형이 입체감 있는 곡선의 이미지로 변화하였다. 시퀀스 B는 Empty Image 배경에 곡선화 된 입체 이미지가 구(球) 이미지로 만들어지는 과정의 애니메이션이다. 시퀀스 C는 Empty Image 배경에 구(球) 이미지가 CCTV4 CI로 변화하였다.

2단계 분석에서 Station ID 공통 분석을 기준으로 영상(Media Image)과 음향(Sound)으로 크게 분류하여 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 영상(Media Image)에서 공간 요소를 살펴보면 시각 코드는 사각형, 곡선 등 도형 이미지와 CCTV4 CI를 사용하며 색상 코드는 CCTV4 브랜드 색상으로 Red를 사용하였다.

시간 요소를 살펴보면 기술 코드는 줌인(Zoom In), 줌아웃(Zoom Out)을 사용하고 공간이동 코드는 적용되지 않았다. 시점 코드는 시퀀스 A부터 살펴보면 정면에서 측면으로 시점을 이동하였으며 시퀀스 B는 상단에서 측면으로 시점을 이동하여 다양한 시점에서 애니메이션되었다. 시퀀스 C는 정면의 단일 시점으로 시점 이동이 없었다.

둘째, 음향(Sound)에서 Signature Music이 사용되었다.

Empty Image 공통 분석을 기준으로 살펴보면 집단화의 법칙(Law of Grouping)과 형상과 배경의 법칙(Law of Figure and Ground)이 적용되었다.

시퀀스 A와 시퀀스 B에서 곡선의 사각형 이미지가 모여 구가 만들어지는 이미지는 도형의 군집화를 표현하므로 집단화의 법칙(Law of Grouping)의 세부 분류인 유사성(Similarity), 근접성(Proximity, Nearness), 연속성(Continuation), 폐쇄성(Closure)이 모두 적용된다. 시퀀스 C에서 White 색상의 Empty Image에 CCTV4 브랜드 색상인 Red를 적용하여 CI를 부각시키며 배경과 형상을 분리되어 보이도록 하였다.

이와 같이 Station ID와 Empty Image 공통 분석을 기준으로 분석하고 이

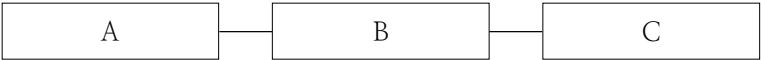
를 토대로 Empty Image 효과 요인을 평가한 결과는 다음과 같다.

시퀀스 A는 Empty Image에서 평명의 사각형이 여러 개의 입체 도형 이미지로 변화하는 애니메이션으로 3차원 공간, 휴지, 주목성 효과를 나타냈다.

시퀀스 B는 Empty Image에서 여러 겹의 입체 도형으로 이루어진 구가 애니메이션되며 공간, 휴지성 효과를 전달하였다.

시퀀스 C는 구가 애니메이션되며 CCTV CI의 사각형 로고가 되는 애니메이션으로 공간성 효과를 나타낸다. CCTV CI를 부각하기 위해 Empty Image에 배치하여 전달성, 가독성, 주목성, 휴지성 효과 전달하였다.

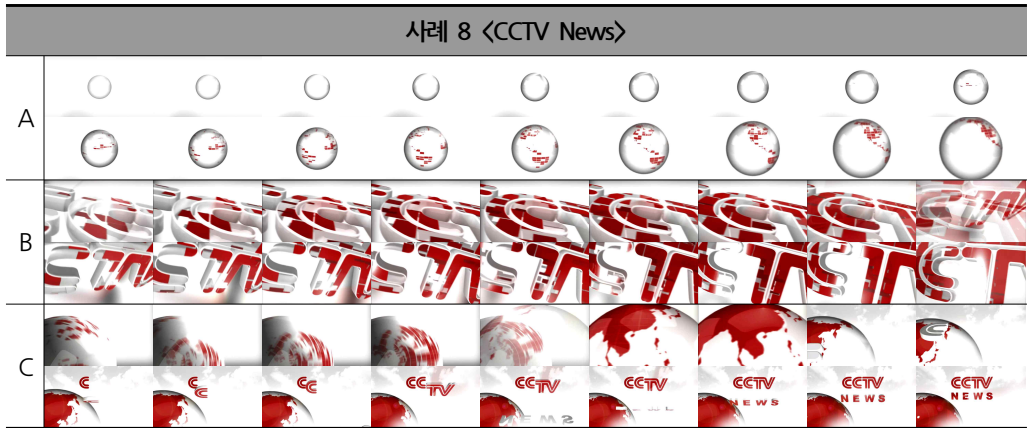
[표 4-34] CCTV4 시퀀스 구조와 Empty Image 분석

시퀀스 구조			
Empty Image 적용	○	○	○
Empty Image 효과 요인 평가	공간성 휴지성 주목성	공간성 휴지성	공간성 전달성 가독성 주목성 휴지성
Empty Image 공통 분석 기준	집단화의 법칙 형상과 배경의 법칙	집단화의 법칙 형상과 배경의 법칙	집단화의 법칙 형상과 배경의 법칙

○ : Empty Image 적용(형태, 배경 포함)
 ◎ : Empty Image 적용(화면 전환)
 ● : Empty Image 적용(기술 코드)

2.2.8. 사례8_ CCTV News(해외)

[표 4-35] CCTV News 시퀀스 구조




출처 : <http://vimeo.com>

[표 4-36] CCTV News 시퀀스 구조 내용

A	Empty Image 배경에 구가 커지면서 지구 이미지가 생성. 구 이미지의 그림자로 공간감 생성.
B	CCTV News 타이틀이 클로즈업.
C	CCTV News 브랜드 색상(Red)을 적용한 지구 이미지. 하늘을 배경으로 지구 이미지와 CCTV News CI가 애니메이션.

[표 4-37] CCTV News 공통 분석 및 종합적 평가

사례 8 <CCTV News>							
							
Station ID 공통 분석 기준							
영상(media image)						음향(Sound)	
공간			시간			Signature Music	Jingles
시각 코드	색상 코드	질감 코드	기술 코드	공간이동	시점 코드		
○	○	×	○	×	○	○	×
Empty Image 공통 분석 기준							
집단화의 법칙(Law of Grouping)						단순화의 법칙 (Law of Pragnanz)	형상과 배경의 법칙 (Law of Figure and Ground)
유사성 (Similarity)	근접성 (Proximity, nearness)	연속성 (Continuation)	폐쇄성 (Closure)				
×	×	×	×			×	○
Empty Image 효과 요인 평가							
공간성	휴지성	주목성	전달성	가독성	착시성		
○	○	○	○	○	×		
Station ID에서 Empty Image의 종합적 평가							
■ Station ID 공통 분석 기준							
• 영상(media image)							
공간 시각 코드 : 구, 지구 이미지, CCTV News 텍스트, CCTV News CI 색상 코드 : CCTV News 브랜드 색상(Red) 질감 코드 : 없음 시간 기술 코드 : 줌인 공간이동 코드 : 없음 시점 코드 : 정면(A, C), 측면(B)							
• 음향(Sound) Signature Music 적용.							
■ Empty Image 공통 분석 기준 형상과 배경의 법칙(Law of Figure and Ground) 적용 A : Empty Image 배경으로 지구 이미지 부각. B : Empty Image 배경으로 CCTV News 텍스트 부각. C : Empty Image 배경으로 지구 이미지와 CCTV News CI 부각.							
■ Empty Image 효과 요인 평가 A : Empty Image에서 지구 이미지가 생성되는 애니메이션은 3차원 공간을 나타내며 공간, 휴지, 주목성 효과 B : Empty Image에서 클로즈업된 CCTV 텍스트를 보여주는 애니메이션은 공간, 휴지성 효과. C : Empty Image에서 Trend E 지구 이미지와 CCTV News CI의 무빙타이포그래피는 공간, 전달성, 가독성, 주목성, 휴지성 효과							
■ 매체적 특성 : CCTV News CI의 무빙타이포그래피는 가독성 향상.							
■ 디자인적 특성 : 이미지와 브랜드 컬러를 부각하기 위한 수동적 Empty Image 사용은 3차원 공간을 나타내며 배경 이미지로 사용.							
■ 사회적 특성 : 이미지의 과잉으로 인하여 최소화된 이미지의 사용은 CCTV News 브랜드 이미지를 부각.							

‘CCTV News’는 해외 카테고리 범주에 포함되며 케이블TV에서 방송되고 있는 채널이다.

1단계 분석에서 CCTV News Station ID의 시퀀스 구조를 분석한 결과 크게 A, B, C 시퀀스로 분류하였다.

시퀀스 A는 Empty Image 배경에 구가 커지면서 지구 이미지가 생성되며 구 이미지의 그림자로 공간감이 나타났다. 시퀀스 B는 Empty Image 배경에 CCTV News 텍스트가 클로즈업되었다. 시퀀스 C는 CCTV News 브랜드 색상(Red)을 사용하며 하늘을 배경으로 지구 이미지와 CCTV News CI가 애니메이션되었다.

2단계 분석에서 Station ID 공통 분석을 기준으로 영상(Media Image)과 음향(Sound)으로 크게 분류하여 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 영상(Media Image)에서 공간 요소를 살펴보면 시각 코드는 구, 지구 이미지, CCTV News 텍스트, CCTV News CI를 사용하며 색상 코드는 CCTV News 브랜드 색상으로 Red를 사용한다.

시간 요소를 살펴보면 기술 코드는 줌인(Zoom In)을 사용하고 공간이동 코드는 적용되지 않았다. 시점 코드는 시퀀스 A부터 살펴보면 단일 시점으로 구가 커지면서 회전하는 애니메이션으로 공간 확장 효과를 나타내고 시퀀스 B는 측면 시점으로 CCTV News 타이틀이 클로즈업되어 애니메이션한다. 시퀀스 C는 단일 시점으로 지구 이미지가 회전하는 애니메이션하며 CCTV News 텍스트가 애니메이션되어 가독성 향상 시키고 있다.

둘째, 음향(Sound)에서 Signature Music이 사용되었다.

Empty Image 공통 분석을 기준으로 살펴보면 형상과 배경의 법칙(Law of Figure and Ground)이 적용되었다.

시퀀스 A, B, C에서 Empty Image 배경으로 지구 이미지와 CCTV News CI 부각하기 위해 CCTV News CI 색상인 Red를 적용하여 배경과 형상이 분리되어 보이게 한다.

이와 같이 Station ID와 Empty Image 공통 분석을 기준으로 분석하고 이

를 토대로 Empty Image 효과 요인을 평가한 결과는 다음과 같다.

시퀀스 A는 Empty Image에서 지구 이미지가 생성되는 애니메이션은 3차원 공간을 나타내며 공간, 휴지, 주목성 효과를 표현한다.

시퀀스 B는 Empty Image에서 클로즈업된 CCTV 텍스트를 보여주는 애니메이션은 공간, 휴지성 효과를 전달하였다.

시퀀스 C는 Empty Image에서 Trend E 지구 이미지와 CCTV News CI의 무빙타이포그래피는 공간, 전달성, 가독성, 주목성, 휴지성 효과를 나타냈다.

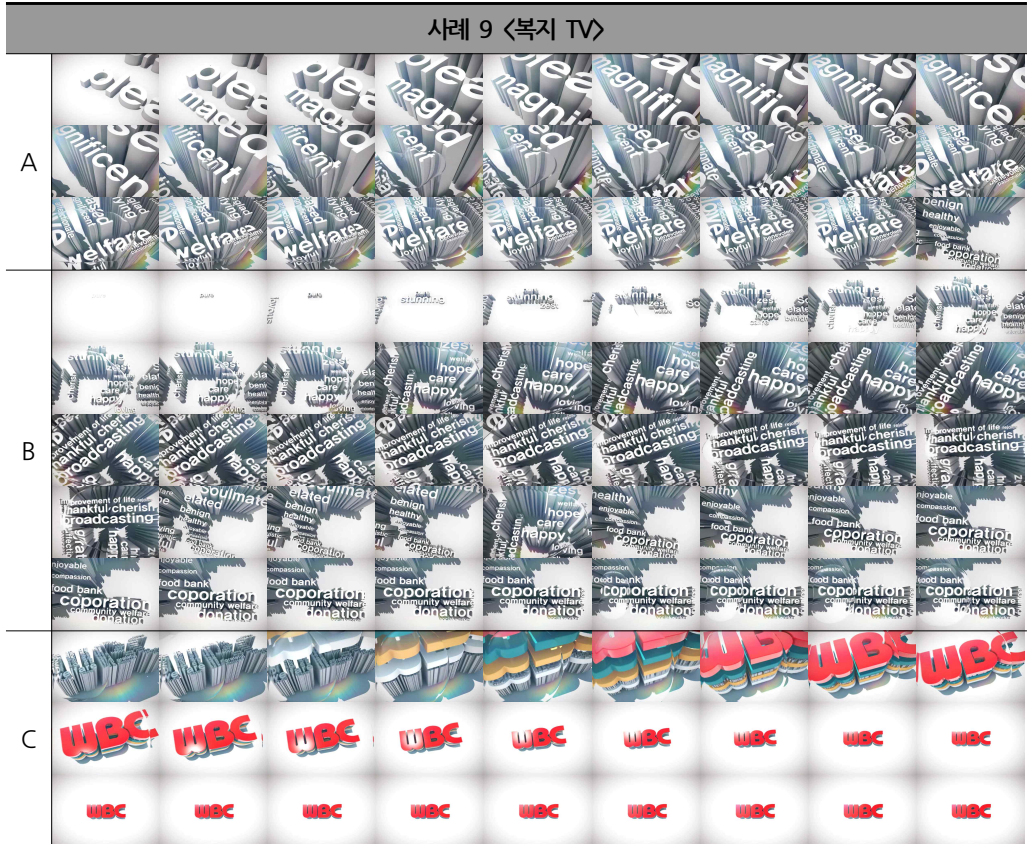
[표 4-38] CCTV News 시퀀스 구조와 Empty Image 분석

시퀀스 구조			
Empty Image 적용	○	○	○
Empty Image 효과 요인 평가	공간성 휴지성 주목성	공간성 휴지성	공간성 전달성 가독성 주목성 휴지성
Empty Image 공통 분석 기준	형상과 배경의 법칙	형상과 배경의 법칙	형상과 배경의 법칙

- : Empty Image 적용(형태, 배경 포함)
- ◎ : Empty Image 적용(화면 전환)
- : Empty Image 적용(기술 코드)

2.2.9. 사례9_ 복지 TV(공공)

[표 4-39] 복지 TV 시퀀스 구조




출처 : <http://vimeo.com>

[표 4-40] 복지 TV 시퀀스 구조 내용

A	Empty Image 배경에 타이포그래피 이미지가 건물처럼 쌓아 올라감.
B	Empty Image 배경에 타이포그래피 이미지가 건물처럼 쌓아 올라가면서 텍스트를 형성.
C	쌓아 올려진 타이포그래피가 WCB 텍스트를 생성.

[표 4-41] 복지TV 공통 분석 및 종합적 평가

사례 9 <복지TV>							
							
Station ID 공통 분석 기준							
영상(media image)						음향(Sound)	
공간			시간			Signature Music	Jingles
시각 코드	색상 코드	질감 코드	기술 코드	공간이동	시점 코드		
○	○	×	○	×	○	○	×
Empty Image 공통 분석 기준							
집단화의 법칙(Law of Grouping)						단순화의 법칙 (Law of Pragnanz)	형상과 배경의 법칙 (Law of Figure and Ground)
유사성 (Similarity)	근접성 (Proximity, nearness)	연속성 (Continuation)	폐쇄성 (Closure)				
○	○	○	○			×	○
Empty Image 효과 요인 평가							
공간성	휴지성	주목성	전달성	가독성	착시성		
○	○	○	○	○	×		
Station ID에서 Empty Image의 종합적 평가							
<p>■ Station ID 공통 분석 기준</p> <ul style="list-style-type: none"> 영상(media image) <ul style="list-style-type: none"> 공간 <ul style="list-style-type: none"> 시각 코드 : 물방울, 텍스트 이미지, 복지 TV CI 색상 코드 : White, Gray, 복지 TV 브랜드 색상 Red 질감 코드 : 없음 시간 <ul style="list-style-type: none"> 기술 코드 : 줌인(A, B, C), 줌아웃(A, B, C) 공간이동 코드 : 없음 시점 코드 : A : 정면, 측면 등 다양한 시점 B : 정면, 측면 등 다양한 시점 C : 정면의 단일 시점 음향(Sound) <ul style="list-style-type: none"> Signature Music 적용. <p>■ Empty Image 공통 분석 기준</p> <p>집단화의 법칙(Law of Grouping), 형상과 배경의 법칙(Law of Figure and Ground) 적용.</p> <p>A : 타이포그래피의 근접형성으로 집단화의 법칙에 해당. B : 타이포그래피의 근접형성으로 집단화의 법칙에 해당. C : 타이포그래피의 근접형성으로 집단화의 법칙에 해당. Empty Image 배경으로 타이포그래피 이미지와 복지TV CI 부각시켜 형상과 배경의 법칙 해당.</p> <p>■ Empty Image 효과 요인 평가</p> <p>A : Empty Image에서 타이포그래피가 쌓아 올라가는 애니메이션은 3차원 나타내며 공간, 휴지, 주목성 효과 B : Empty Image에서 타이포그래피가 쌓여져 가며 텍스트를 완성해가는 애니메이션은 공간, 휴지, 주목성 효과. C : 'WBC'가 쌓여져 있는 타이포그래피는 공간감 효과 복지TV CI를 부각하기 위한 전달성, 가독성, 주목성, 휴지성 효과</p> <p>■ 매체적 특성 : 타이포그래피가 건물처럼 쌓아 올라가는 애니메이션은 3차원 공간 확장 효과. ■ 디자인적 특성 : 수동적 Empty Image 사용은 3차원 공간을 나타내며 배경 이미지로 사용. ■ 사회적 특성 : 이미지의 과잉으로 인하여 최소화된 이미지의 사용은 복지TV 브랜드 이미지를 부각.</p>							

‘복지 TV’는 공공 카테고리 범주에 포함되며 케이블TV에서 방송되는 채널이다.

1단계 분석에서 복지 TV Station ID의 시퀀스 구조를 분석한 결과 크게 A, B, C 시퀀스로 나뉘었다.

시퀀스 A는 Empty Image 배경에 타이포그래피 이미지가 건물처럼 쌓아 올라가는 애니메이션이고 시퀀스 B 또한 Empty Image 배경에 타이포그래피 이미지가 건물처럼 쌓아져 가면서 텍스트를 형성하였다. 시퀀스 C는 쌓아올려진 타이포그래피가 ‘WCB’ 텍스트를 형성하였다.

2단계 분석에서 Station ID 공통 분석을 기준으로 영상(Media Image)과 음향(Sound)으로 크게 분류하여 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 영상(Media Image)에서 공간 요소를 살펴보면 시각 코드는 물방울, 텍스트 이미지, 복지 TV CI를 사용하며 색상 코드는 White 색상의 텍스트와 CCTV News 브랜드 색상으로 Red를 사용하였다.

시간 요소를 살펴보면 기술 코드는 줌인(Zoom In), 줌아웃(Zoom Out)을 사용한다. 시퀀스 A에서 줌인(Zoom In)에서 줌아웃(Zoom Out)되면서 텍스트가 쌓여진 이미지가 보인다. 시퀀스 B에서 줌아웃(Zoom Out)된 텍스트가 다시 줌인(Zoom In) 되어 상세한 텍스트 이미지가 보이며 다시 줌아웃(Zoom Out)되어 쌓여진 텍스트가 만든 글자 이미지가 보인다. 시퀀스 C에서 줌아웃(Zoom Out)되어 WCB 텍스트가 보인다.

공간이동 코드는 적용되지 않았다.

시점 코드는 시퀀스 A부터 살펴보면 상단과 측면에서 보이는 다양한 시점으로 타이포그래피가 쌓여진 이미지를 보여주며 공간감을 조성하였다. 시퀀스 B 또한 다양한 시점으로 타이포그래피가 쌓아 올라가는 애니메이션으로 공간감을 생성하였다. 시퀀스 C는 단일 시점으로 타이포그래피가 줌아웃(Zoom Out)되면서 ‘WCB’ 텍스트가 보여졌다.

둘째, 음향(Sound)에서 Signature Music이 사용되었다.

Empty Image 공통 분석을 기준으로 살펴보면 집단화의 법칙(Law of Grouping)과 형상과 배경의 법칙(Law of Figure and Ground)이 적용되었다.

시퀀스 A, B, C에서 타이포그래피의 군집형성으로 집단화의 법칙(Law of Grouping)에 해당되며 유사성(Similarity), 근접성(Proximity, Nearness), 연속성(Continuation), 폐쇄성(Closure)이 모두 적용되었다. 시퀀스 C에서 Empty Image 배경으로 타이포그래피 이미지와 복지TV CI 부각시켜 형상과 배경의 법칙(Law of Figure and Ground) 해당되었다. 복지 TV CI 색상인 Red를 적용하여 배경과 형상이 분리되어 보이도록 하였다.

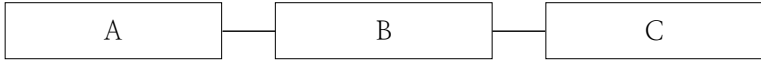
이와 같이 Station ID와 Empty Image 공통 분석을 기준으로 분석하고 이를 토대로 Empty Image 효과 요인을 평가한 결과는 다음과 같다.

시퀀스 A는 Empty Image에서 타이포그래피가 쌓아 올라가는 애니메이션은 3차원 나타냈으며 공간, 휴지, 주목성 효과를 나타냈다.

시퀀스 B는 Empty Image에서 타이포그래피가 쌓아져 가며 텍스트를 완성해가는 애니메이션은 공간, 휴지, 주목성 효과를 표현하였다.

시퀀스 C는 ‘WBC’가 쌓여져 있는 타이포그래피는 공간감 효과를 나타내며 복지TV CI를 부각하기 위한 전달성, 가독성, 주목성, 휴지성 효과를 전달하였다.

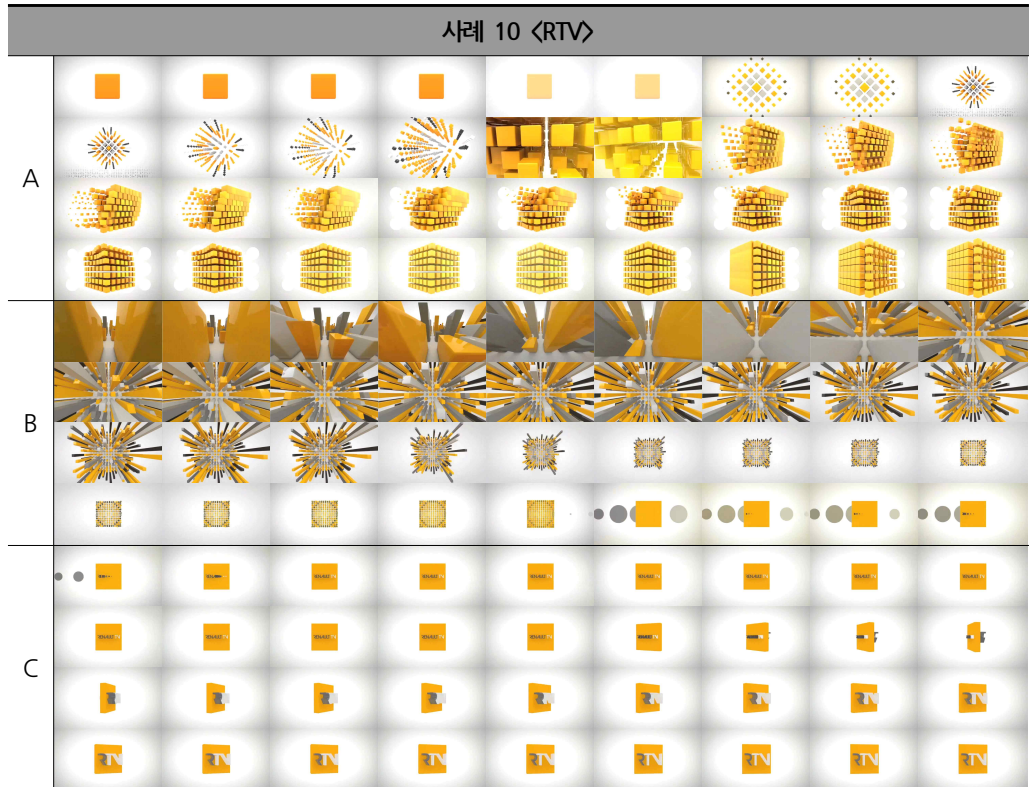
[표 4-42] 복지 TV 시퀀스 구조와 Empty Image 분석

시퀀스 구조			
Empty Image 적용	○	○	○
Empty Image 효과 요인 평가	공간성 휴지성 주목성	공간성 휴지성 주목성	공간성 전달성 가독성 주목성 휴지성
Empty Image 공통 분석 기준	집단화의 법칙	집단화의 법칙	형상과 배경의 법칙

○ : Empty Image 적용(형태, 배경 포함)
 ◎ : Empty Image 적용(화면 전환)
 ● : Empty Image 적용(기술 코드)

2.2.10. 사례10_ RTV(다큐)

[표 4-43] RTV 시퀀스 구조



출처 : <http://vimeo.com>

[표 4-44] RTV 시퀀스 구조 내용

A	Empty Image 배경에 하나의 사각형 이미지가 여러 개의 이미지로 나타나면서 기둥모양으로 바뀌어 지면서 사각형 큐브 상자 형태로 완성됨. 평면 이미지에서 입체감 있는 큐브상자 이미지는 공간감 생성.
B	Empty Image 배경에 사각형 기둥 모양에서 좁아져서 사각형으로 보임. 공간감 생성.
C	평면의 사각형이미지에서 입체감 있는 RTV CI로 변화.

[표 4-45] RTV 공통 분석 및 종합적 평가

사례 10 <RTV>							
Station ID 공통 분석 기준							
영상(media image)						음향(Sound)	
공간			시간			Signature Music	Jingles
시각 코드	색상 코드	질감 코드	기술 코드	공간이동	시점 코드		
○	○	×	○	×	○	○	×
Empty Image 공통 분석 기준							
집단화의 법칙(Law of Grouping)						단순화의 법칙 (Law of Pragnanz)	형상과 배경의 법칙 (Law of Figure and Ground)
유사성 (Similarity)	근접성 (Proximity, nearness)	연속성 (Continuation)	폐쇄성 (Closure)				
○	○	○	○			×	○
Empty Image 효과 요인 평가							
공간성	휴지성	주목성	전달성	가독성	착시성		
○	○	○	○	○	×		
Station ID에서 Empty Image의 종합적 평가							
■ Station ID 공통 분석 기준 • 영상(media image) 공간 시각 코드 : 사각형, 큐브상자, RTV TV CI 색상 코드 : Gray, RTV 브랜드 색상(Yellow) 질감 코드 : 없음 시간 기술 코드 : 줌인(A, B), 줌아웃(B) 공간 코드 : 없음 시점 코드 : 다양한 시점 사용 (A : 정면, 상단, 측면, B : 측면, 상단, C : 정면) • 음향(Sound) Signature Music 적용.							
■ Empty Image 공통 분석 기준 집단화의 법칙(Law of Grouping), 형상과 배경의 법칙(Law of Figure and Ground) 적용. A : 도형의 군집화로 집단화의 법칙에 해당. Empty Image 배경에 도형이미지는 형상과 배경이 분리되어 보이므로 형상과 배경의 법칙에 해당. B : 도형의 군집화로 집단화의 법칙에 해당. Empty Image 배경에 도형이미지는 형상과 배경이 분리되어 보이므로 형상과 배경의 법칙에 해당. C : Empty Image 배경으로 RTV CI 배치는 CI가 부각되므로 형상과 배경의 법칙에 해당.							
■ Empty Image 효과 요인 평가 A : Empty Image에서 도형이 큐브 상자가 되는 애니메이션은 3차원 공간을 나타내며 공간, 휴지, 주목성 효과 B : Empty Image에서 기둥 이미지가 줌아웃 되면서 사각형이미지로 보이는 애니메이션은 3차원 공간을 나타내며 공간, 휴지, 주목성 효과. C : 입체감 있는 RTV CI가 좌우로 회전하는 애니메이션은 공간성 효과 CI를 부각하기 위해 전달성, 가독성, 주목성, 휴지성 효과							
■ 매체적 특성 : 도형이미지가 큐브 상자가 되는 애니메이션은 3차원 공간 확장 효과. ■ 디자인적 특성 : 수동적 Empty Image 사용은 3차원 공간을 나타내며 배경 이미지로 사용. ■ 사회적 특성 : 이미지의 과잉으로 인하여 최소화된 이미지의 사용은 복지TV 브랜드 이미지를 부각.							

‘RTV’는 다큐 카테고리 범주에 포함되며 케이블TV에서 방송되는 채널이다.

1단계 분석에서 RTV Station ID의 시퀀스 구조를 분석한 결과 크게 세 개의 내용 단락으로 분류되었다.

시퀀스 A에서는 Empty Image 배경에 하나의 사각형 이미지가 여러 개의 이미지로 분산되어 나타나고 기둥모양으로 변화하며 사각형 큐브 상자 형태로 완성되었다. 평면 이미지에서 입체감 있는 큐브상자 이미지가 되면서 공간감 생성되는 애니메이션이다. 시퀀스 B는 Empty Image 배경에 사각형 기둥 모양에서 줌아웃 되어 사각형이 보여졌다. 시퀀스 C는 사각형에 입체감 있는 RTV CI가 나타났다.

2단계 분석에서 Station ID 공통 분석을 기준으로 영상(Media Image)과 음향(Sound)으로 크게 분류하여 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 영상(Media Image)에서 공간 요소를 살펴보면 시각 코드는 사각형, 큐브 상자, Logo, RTV TV CI를 사용하였으며 색상 코드는 Gray와 RTV 브랜드 색상으로 Yellow를 사용하였다.

시간 요소를 살펴보면 기술 코드는 줌인(Zoom In), 줌아웃(Zoom Out)을 사용하였다. 공간이동 코드는 적용되지 않았다. 시점 코드는 정면, 상단, 측면에서 보이는 다양한 시점을 통해 공간감을 생성하였다. 시퀀스 A는 상단에서 측면으로 시점을 이동하여 큐브상자가 생성되는 애니메이션으로 공간감을 생성하였다. 시퀀스 B는 측면 시점의 기둥모양이 줌아웃(Zoom Out)되는 상단 시점에서 본 기둥모양 이미지를 보여주며 공간감을 나타냈다. 시퀀스 C는 평면의 사각형이 좌우로 회전하였고, 입체감 있는 RTV CI로 변하는 애니메이션은 공간감을 표현하였다.

둘째, 음향(Sound)에서 Signature Music이 사용되었다.

Empty Image 공통 분석을 기준으로 살펴보면 집단화의 법칙(Law of Grouping)과 형상과 배경의 법칙(Law of Figure and Ground)이 적용되었다.

시퀀스 A, B 에서 도형 이미지의 군집 형성으로 집단화의 법칙(Law of Grouping)에 해당되었으며 유사성(Similarity), 근접성(Proximity, Nearness), 연속성

(Continuation), 폐쇄성(Closure)이 모두 적용되었다.

또한 Empty Image 배경에서 도형 이미지는 형상과 배경이 분리되어 보여졌으므로 형상과 배경의 법칙에 해당되었다.

시퀀스 C에서 Empty Image 배경으로 한 RTV CI 배치는 CI를 부각시켰으므로 형상과 배경의 법칙(Law of Figure and Ground)에 해당되었다. RTV CI 색상이 Yellow를 적용하여 배경과 형상이 분리되어 보이도록 하였다.

이와 같이 Station ID와 Empty Image 공통 분석을 기준으로 분석하고 이를 토대로 Empty Image 효과 요인을 평가한 결과는 다음과 같다.

시퀀스 A는 Empty Image에서 도형 이미지가 큐브 상자가 되는 애니메이션은 3차원 공간을 나타내며 공간성, 휴지성, 주목성 효과를 전달하였다.

시퀀스 B는 Empty Image에서 기둥 이미지가 줌아웃(Zoom Out) 되면서 사각형 이미지로 보이는 애니메이션은 3차원 공간을 나타내며 공간성, 휴지성, 주목성 효과를 나타냈다.

시퀀스 C는 평면 이미지에서 입체감 있는 RTV CI로 변화하며 좌우로 회전하는 애니메이션은 공간성 효과를 나타내며, Empty Image에 RTV CI를 배치하여 CI를 부각시키며 전달성, 가독성, 주목성, 휴지성 효과를 나타냈다.

[표 4-46] RTV 시퀀스 구조와 Empty Image 분석

시퀀스 구조			
Empty Image 적용	○	○	○
Empty Image 효과 요인 평가	공간성 휴지성 주목성	공간성 휴지성 주목성	공간성 전달성 가독성 주목성 휴지성
Empty Image 공통 분석 기준	집단화의 법칙 형상과 배경의 법칙	집단화의 법칙 형상과 배경의 법칙	형상과 배경의 법칙

○ : Empty Image 적용(형태, 배경 포함)
 ◎ : Empty Image 적용(화면 전환)
 ● : Empty Image 적용(기술 코드)

3. 종합 결과

국내 Station ID에서 Empty Image의 활용 현황을 살펴본 결과, 지상파 채널(KBS1, KBS2, MBC, SBS, EBS)과 종합편성 채널(JTBC, MBN, TV 조선, 채널A)에서는 Empty Image가 적용되지 않았으며 10개 케이블 채널의 Main Station ID에서 Empty Image가 적용되었다.

케이블 채널의 장르에 따른 Empty Image 적용 현황을 살펴본 결과, 드라마(1), 여성/패션(4), 해외(3), 공공(1), 다큐(1)의 10개 채널에 적용되었으며 여성/패션과 해외 장르에서 Empty Image의 사용 비중이 높다는 사실을 알 수 있었다.

Station ID에서 Empty Image의 조형적 측면과 기능적 측면을 살펴보기 위한 분석 결과, Station ID의 공통 분석 모형과 Empty Image의 공통 분석 모형을 기준으로 분석한 조형적 측면의 결과를 우선 살펴보았다. 그리고 Station ID에 적용된 Empty Image의 효과 요인을 기준으로 분석한 기능적 측면의 결과를 알아본다.

[표 4-47] Station ID에서 공통 분석 기준

채널	채널 로고	공간			시간		
		시각 코드	색상 코드	질감 코드	기술 코드	공간이동	시점 코드
드라마		○	○	×	○	×	○
여성/패션		○	○	×	○	×	○
		○	○	○	○	×	○
		○	○	×	○	×	×
		○	○	×	○	×	○
해외		○	○	×	×	×	×
		○	○	×	○	×	○
		○	○	×	○	×	○
공공		○	○	×	○	×	○
다큐		○	○	×	○	×	○

Station ID의 공통 분석 모형을 기준으로 영상(Media Image) 요소를 분석한 결과를 살펴보면 첫째, 공간(Space)에서 시각 코드는 사용 빈도가 100%로 높았으며 각 채널에 부합하는 이미지를 사용하였고 평면 이미지 사용보다 입체감 있는 이미지 사용이 공간감 효과가 있었다. 색상 코드는 사용 빈도가 100%로 높았으며 Empty Image에 채널 브랜드 색상을 적용하여 채널 이미지를 전달했다. 질감 코드는 Empty Image에서 사용 빈도가 낮았으며 Trend E 채널의 Station ID에서 종이 질감의 이미지를 사용하였다.

둘째, 시간(Time)에서 기술 코드의 사용 빈도는 90%로 높았으며 영상 매체의 특성상 사용 빈도가 높았다. 공간이동 코드는 Empty Image에서 사용 빈도가 없었으나 시각 코드의 이미지에 따라서 공간의 장소를 유추할 수 있어서 시청자의 상상력을 높일 수 있었다. 시점 코드는 Empty Image에서 사용 빈도가 높았으며 다양한 시점을 사용함으로써 시간성, 공간성을 부여하여 확장된 공간 효과를 전달했다.

Station ID에서 공통 분석 모형을 기준으로 음향(Sound) 요소를 분석한 결과를 살펴보면, 연구 대상의 모든 채널에서 Signature Music을 Background Music로 사용하여 채널 브랜드 이미지를 전달하였다.

Empty Image와 Signature Music 뮤직의 연관성은 없었으나 Empty Image와 음향(Sound)의 사용 가능성을 제시해 본다.

[표 4-48] Empty Image에서 공통 분석 기준 - 유형 요인 평가

채널	채널 로고	집단화의 법칙(Law of Grouping)				단순화의 법칙 (Law of Pragnanz)	형상과 배경의 법칙 (Law of Figure and Ground)
		유사성 (Similarity)	근접성 (Proximity, nearness)	연속성 (Continuation)	폐쇄성 (Closure)		
드라마		○	○	○	○	○	○
여성/패션		×	×	×	×	○	○
		×	×	×	×	×	○
		×	×	×	×	○	○
		×	×	×	×	×	×
해외		×	×	×	×	×	○
		○	○	○	○	×	○
		×	×	×	×	×	○
공공		○	○	○	○	×	○
다큐		○	○	○	○	×	○

Empty Image의 공통 분석 모형을 기준으로 Station ID에 적용된 Empty Image를 분석한 결과를 살펴보면 첫째, 집단화의 법칙(Law of Grouping)을 사용한 빈도는 40%에 해당하는 것으로 나타났다. 대부분의 경우 Empty Image를 배경으로 하여 도형 이미지 또는 텍스트를 군집화하였다. 또 다른 형태나 텍스트를 만들어가는 영상으로 줌인(Zoom In), 줌아웃(Zoom Out)하는 기술 코드를 사용하여 공간성 효과를 창출하였다.

둘째, 단순화의 법칙(Law of Pragnanz)을 사용한 빈도는 30%에 해당하였고 Empty Image에 단순화된 도형이나 이미지를 사용함으로써 전달성, 가독성, 집중성 효과를 높였다.

셋째, 형상과 배경의 법칙(Law of Figure and Ground)을 사용한 빈도는 90%였으며 대부분의 경우 Empty Image에 브랜드 색상을 사용하거나 채널 CI를 배치하여 채널의 브랜드 이미지를 부각시키고 전달 효과를 높였다.

[표 4-49] Empty Image에서 공통 분석 기준 - 효과 요인 평가

채널	공간성	휴지성	주목성	전달성	가독성	착시성
드라마	 ×	○	○	○	○	×
여성/패션	 ○	○	○	○	○	○
	 ○	○	○	○	○	×
	 ○	○	○	○	×	×
	 ×	○	○	×	×	×
해외	 ○	○	○	○	×	×
	 ○	○	○	○	○	×
	 ○	○	○	○	○	×
공공	 ○	○	○	○	○	×
다큐	 ○	○	○	○	○	×

Empty Image의 공통 분석 모형을 기준으로 Station ID에 적용된 Empty Image를 분석한 결과를 살펴보면 첫째, 공간성의 사용 빈도는 80%로 높았으며 입체화된 이미지와 움직이는 이미지를 통해서 공간성 효과를 나타냈다.

둘째, 휴지성의 사용 빈도는 100%로 매우 높았고 휴지의 공간은 시각 요소를 절제하여 사용함으로써 오히려 집중, 전달, 가독성을 높였다.

셋째, 주목성의 사용 빈도는 100%로 매우 높았고 집중 효과로 전달력을 향상시켰다. 주목성은 Empty Image 배경에 단독으로 이미지를 배치하거나 애니메이션하여 시선을 유도하도록 하는 방법을 사용하였다. 또한 ‘홈스토리’의 사례에서와 같이 기술 코드를 적용하여 Empty Image를 화면과 화면 사이에 넣어 애니메이션함으로써 화면이 반짝거리는 시각적 착시 효과를 통해 주목성을 높이면서 잔상 효과를 주었다.

넷째, 전달성의 사용 빈도는 90%로 높았으며 Empty Image 배경에 단독으로 이미지나 텍스트 또는 채널 CI를 배치하여 내용이 지닌 의미의 전달성을 높였다.

다섯째, 가독성 사용 빈도는 70%로 높았으며 Empty Image 배경에 단독으로 브랜드 CI, 텍스트를 배치하거나 애니메이션하여 정보의 전달성을 높였다.

여섯째, 착시성의 사용 빈도는 10%로 매우 낮았으며 ‘OnStyle’ 사례와 같이 옵아트를 디자인에 차용하여 시각적 착시를 일으킴으로써 공간감을 형성하고 주목성 효과를 보여주었다.

V. 결 론

현대 사회에서 산업화의 가속화로 인해 범람하는 정보의 시대에 문자와 이미지로 가득 찬 그래픽 디자인은 오히려 심미성(審美性)과 가독성(可讀性, Legibility)을 저하시키는 요인으로 작용한다. 본 연구는 이처럼 과잉 공급되는 시각 디자인의 세계에서 Empty Image라는 조형 요소의 필요성을 인식함으로써 시작되었다.¹⁴⁴⁾

본 논문에서 Empty Image는 무(無) · 공(空) · 허(虛) · Emptiness 등의 이미지를 의미하는 것이다. Empty Image는 동·서양을 막론하고 지속적으로 관심의 대상이 되었던 주제이다. 동양에서는 여백(餘白)을 그리고 서양에서는 화이트 스페이스(White Space)와 같은 배경(背景)을 뜻하는 것이었다. 또한 네거티브 스페이스(Negative Space)와 같은 형태(形態)를 가진 빈 공간(空間)까지도 포함하는 의미를 지녔다. 이에 따라 본고는 Empty Image에 대하여 형태(形態)와 배경(背景)을 포함한 백색(白色)의 빈 공간(空間)으로서 의미를 한정하였다.

그러나 오늘날 영상 미디어가 급속하게 발전하고 있음에도 불구하고 Empty Image가 영상 매체와 관련하여 이루어진 연구는 미흡한 실정이다. 커뮤니케이션 디자인에서는 대부분의 인쇄 디자인을 대상으로 한 연구가 주류를 이루고 있다. 그러므로 본 연구는 영상 미디어에서 디자인적 관점으로 본 Empty Image의 매체적 특성을 파악하는 것에 목적을 두었다.

이에 따라 영상미디어에서 Empty Image의 디자인적 측면, 기능적 측면의 특성을 밝히기 위해 Empty Image 공통 분석 모형을 개발하였다. 이를 토대로 Station ID를 연구 대상으로 하여 영상과 공간으로 나누어 분석하였다. 또한 계슈탈트 시지각 법칙을 차용하여 Empty Image를 분석함으로써 Empty Image의 특성을 살펴보고 효과적 활용방법의 근거를 마련하였다.

Station ID에서 Empty Image의 조형적 특성과 효과적 특성을 분석한 결과, 본 연구에서는 영상미디어에 나타난 Empty Image의 효과적 요인의 특

144) 강소영, 「동·서양의 관점에서 본 비움(Empty Image)에 관한 고찰」, 기초조형학연구, Vol.13. No3, 2014.

성을 크게 6가지로 나누어 볼 수 있었다.

첫째, 더 넓은 공간과 깊이감을 전달하는 공간성(空間, Space)이다.

영상미디어에서 Empty Image는 제한된 프레임의 배경으로 사용되었다. 그러나 실제의 제한된 프레임을 넘어선 확장된 공간으로 표현되었다. Station ID에서 공간성의 활용 빈도는 높았으며 시각 코드의 입체감 있는 표현에 따라서 깊이감을 나타내거나 시각코드가 상하좌우로 움직이는 기술 코드에 따라서 확장된 공간으로 나타났다.

둘째, 시각적 휴식의 공간을 나타내는 휴지성(休止, Pause)이다.

영상미디어에서 Empty Image는 빈번히 사용되는 조형 요소들과 다르게 빈 공간을 두어 쉬어감으로써 시각적인 여유를 나타냈고, 이로 인해 오히려 전달성을 높이는 효과를 보여주었다. 휴지성의 사용 빈도는 매우 높았으며 휴지의 공간에서 시각 요소를 절제하여 사용함으로써 오히려 집중, 전달, 가독성을 높일 수 있었다.

Station ID에서 한 장면에 공간을 크게 비워서 휴지성을 나타내기도 하였으며 시퀀스와 시퀀스 사이의 장면전환에 휴지성을 사용하기도 하였다.

셋째, 시선을 유도하고 집중 효과를 나타내는 주목성(注目, Attention)이다.

Empty Image를 배경으로 사용하여 시각 코드와 색상 코드를 돋보이게 하거나 시간성을 사용한 Empty Image의 표현은 강조의 효과를 나타내며 시각적 잔상(殘像, Afterimage) 효과를 주었다.

주목성의 사용 빈도는 매우 높았고 집중 효과로 인해 전달력을 향상시킬 수 있었다. Station ID에서 주목성은 Empty Image 배경에 단독으로 이미지를 배치하거나 애니메이션함으로써 시선의 집중을 유도하였다.

넷째, 채널의 컨셉이나 내용을 전달하는 전달성(傳達, Communicability)이다.

Station ID에서 Empty Image 배경에 단독으로 이미지나 텍스트 또는 채널 CI를 배치함으로써 내용이 지닌 의미 전달성과 가독성을 향상시켰다. 전달성의 사용 빈도는 높았다.

다섯째, 문자를 쉽게 읽을 수 있는 정도를 나타내는 가독성(可讀, Legibility)이다.

Station ID에서 가독성의 사용 빈도는 높았으며 Empty Image 배경에 단독으로 브랜드 CI나 텍스트를 배치하거나 움직임의 줌으로써 가독성을 향상시켰고 전달력을 높이는 효과를 보여주었다.

여섯째, 망막에 자극을 주어 시각적 착시 효과를 주는 착시성(錯視, Optical Illusion)이다. 옵아트 효과를 적용하여 시각적 착시를 일으킴으로써 공간감, 주목성 효과를 전달하였으나 사용 빈도는 매우 낮았다.

마지막으로 커뮤니케이션 디자인 사례를 토대로 추출한 결과, 효과적 요인을 제외한 Empty Image의 두드러진 특징은 상상성(想像, Imagination)이라고 분석하였다. 이것은 Empty Image를 통해 상상할 수 있는 여지를 제공해줄 수 있음을 말하는 것이다.

동양화에서 여백의 미는 조형적 측면에서 보면 휴지(休止)의 공간이나 상상(想像)의 통로를 제공해 주는 역할을 한다. 이와 유사한 원리로 Station ID에서는 조형 요소를 가득 채워서 표현하고 전달하기보다는 조형 요소를 절제하고 Empty Image를 통해 상상을 유도하였다.

Empty Image에 사물이나 모델 이미지를 배치하고 애니메이션하여 그로 인해 발생하는 시각 이미지를 통해 공간을 유추하게 할 수 있도록 하였다. 즉, 다양한 배경 이미지들을 사용하기보다는 Empty Image를 배경으로 사용함으로써 상상력을 향상시켰다. 이에 따라 다양한 시각 이미지의 변화를 생성함으로써 공간 이동의 효과를 조성할 수 있다.

예를 들어 이미지와 브랜드 컬러를 부각하기 위한 능동적 Empty Image의 사용은 3차원 공간을 나타내며 배경 이미지로 주로 사용되었다. 주목성은 배경 이미지 또는 형태의 빈 공간으로 표현되는 특징이 있었다.

그러므로 디자이너가 영상미디어 제작시에 그래픽 조형 요소 뿐만 아니라 Empty Image의 6가지 효과 요인, 그리고 이와 더불어 상상성(想像, Imagination)을 고려하여 제작한다면 새로운 접근 방식으로 컨셉을 전달할 수 있을 것이

라고 생각하며, 표현방법 또한 더욱 다양해질 것으로 판단된다.

본 연구는 기초 조형 요소의 하나로서 비움의 가치를 재인식하도록 함으로써 시각적 요소의 핵심 기능으로서 부각시킬 수 있는 토대를 마련하고자 하였다. Empty Image의 근원을 연구하고 커뮤니케이션 디자인 사례를 통하여 방송그래픽에 활용할 수 있는 단초를 제공하고자 하였던 것이 본 연구의 의의라고 생각한다. 영상 미디어 분야에서 Empty Image의 매체 특성을 연구하였고 이를 고려한 활용 방안을 제시함으로써, 본 연구는 앞으로 방송 그래픽 디자인분야에 대한 새로운 시각을 확장하고 모색하는 계기가 마련하게 되기를 기대한다.

참 고 문 헌

단행본

1. 번역서

- 노르베르트 볼츠(2000) 『구텐베르크-은하계의 끝에서』
문학과지성사, 윤종석 역
- 리사 필립스(2008) 『The American Century : 현대미술과 문화
1950-2000』, 지안출판사, 송미숙 역
- 락시미 바스카란(2009) 『한 권으로 읽는 20세기 디자인』
시공아트, 정무환 역
- 리처드 홀리스(2009) 『그래픽 디자인의 역사』
시공아트, 문철 역
- 루돌프 아른하임(1998) 『예술심리학』
이화여자대학교 출판부, 문철 역
- 루돌프 아른 하임
(2003) 『미술과 시지각』
미진사, 김춘일 역
- 매기 맥냅(2012) 『좋아 보이는 것들의 비밀 Design by Nature』
길벗, 서라미 역
- 스티븐컨(2013) 『시간과 공간의 문화사』
휴머니스트, 박성관 역
- 스티븐 헬러
베로니크 비엔느(2013) 『그래픽 디자인을 뒤바꾼 아이디어 100』
시드포스트, 이희수 역
- 알렉스 화이트(2013) 『그래픽 디자인의 요소』
비즈앤비즈, 안상락, 윤지선 역
- 장파(2012) 『동양과 서양, 그리고 미학』
푸른숲, 유중하 외 4인 역
- 하라켄야(2007) 『디자인의 디자인』
안그래픽스, 민병걸 역
- 헨렌 암스트롱(2009) 『그래픽 디자인 이론 그 사상의 흐름』

- 캐롤 스트릭랜드 (2000) 비즈앤비즈, 이지원 역 『클릭 서양미술사』 애경, 김호경 역
- Robert L. Solso(2000) 『시각심리학』 시그마 프레스, 신현성, 유상욱 역

2. 디자인

- 박영원(2003) 『광고디자인 기호학』, 범우사
- 심형근(2014) 『채널브랜드 아이덴티티디자인』, 커뮤니케이션북스
- 오병권(1999) 『디자인과 이미지 질서』, 이화여자대학교 출판부

3. 미학·예술학 영역

- 김홍경(2003) 『노자(삶의 기술, 늙은이의 노래)』, 들녘
- 장기수(2003) 『새로운 노자사상』, 홍익대학교출판부
- 진중권(2011) 『진중권의 서양미술사 모더니즘 편』, 휴머니스트
- 조용진, 배재영(2002) 『동양화란 어떤 그림인가』, 열화당
- 한명식(2011) 『예술을 읽는 9가지 시선』, 청아출판사

4. 영상 미디어·방송 영역

- 윤홍근(2014) 『채널브랜드전략』, 커뮤니케이션북스,
- 한국방송공사(1987) 『한국방송 60년사』, 한국방송공사
- 이준일, 금동호, 김영식(2000) 『영상 매체학 개론』, 커뮤니케이션북스

학위논문

- 김영민(2010) 「방송그래픽의 영상기호학적 분석연구
: 케이블 TV방송 영화채널 인지도를 중심으로」
단국대학교 석사학위 논문
- 김진영(2012) 「동양적 공간관을 활용한 패션디자인 연구」
홍익대학교 석사학위 논문
- 고승완(2013) 「다채널 시대 TV방송의 브랜드 전략 연구
: 채널 ID를 중심으로」
국민대학교 석사학위 논문
- 고현경(2003) 「게슈탈트(Gestalt)조형원리를 활용한 Web Design의
표현연구」
경희대학교 교육대학원 석사학위 논문
- 문상용(2010) 「플렉서블 아이덴티티의 구조분석을 통한 아이덴티티
확장성 연구」
단국대학교 석사학위 논문
- 신현영(2012) 「시각 구성 요소로서 네거티브 공간의 유용성에 관한
연구」
한양대학교 박사학위 논문
- 서승연(2009) 「그래픽 디자인에서 형태와 공간의 상보적 지각에
관한 연구」
홍익대학교 박사학위 논문
- 이남영(2011) 「노자의 비움 공간에 내재된 관계성을 적용한
무용창작작품 <사이>에 관한 연구」
이화여자대학교 박사학위 논문
- 안상수(1995) 「타이포그래피적 관점에서 본 李箱 시에 대한 연구」
한양대학교 박사학위 논문
- 이한별(2004) 「채널아이덴티티 개발에 관한연구」
국민대학교 테크노디자인 전문 대학원 석사학위 논문
- 임영한(2004) 「비움으로 본 시각커뮤니케이션 디자인에 관한 연구」
홍익대학교 석사학위 논문
- 조영(2000) 「시각적 공간의 구조적 역할」
홍익대학교 석사학위 논문
- 조장은(2002) 「착시를 활용한 그래픽 디자인에서 공간표현 연구」

- 최은녕(2005) 이화여자대학교 석사학위 논문
「조형공간에서 여백에 관한 연구」
- 최정화(2004) 국민대학교 석사학위 논문
「노자사상의 관점에서 본 현대 미니멀리즘 건축의
경향에 관한 고찰」
- 천보빈(2008) 동아대학교 석사학위 논문
「게슈탈트 시지각 법칙을 적용한 효율적인 웹
인터페이스 디자인에 관한 연구」
이화여자대학교 석사학위 논문

학술논문

- 김도식(2014) 「KBS, MBC의 뉴스 타이틀 표현기법에 관한
사례연구」
기초조형학연구 Vol.15. No.2.
- 김종무(2013) 「영상콘텐츠 제작에 있어 인물의 시선 방향으로 인해
생기는 화면 여백 크기에 대한 감상자의 감성
평가」
한국디자인, 문화학회지 Vol.19. No.2.
- 강소영(2014) 「동·서양의 관점에서 본 비움(Empty Image)에 관한
고찰」
기초조형학연구, Vol.13. No.3.
- 강소영(2013) 「시각시에 표현된 비움에 관한 연구 : 20세기 초
동·서양의 시를 중심으로」
디지털디자인학연구, Vol.13. No.2.
- 김기주(2004) 「동양화의 공간개념 고찰 I : 동양화의 '여백' 해석을
위한 동양화의 특성 再考」
예술논총
- 이영미(2007) 「애니메이션기법을 활용한 TV방송국 Station ID
디자인에 관한 연구」
애니메이션연구, Vol.3 No.2.

외서

- J. L. Sevan Schreiber (1974) 『The Power to Inform 』 , New York : McGraw-Hill Book
- I. Gordon(1989) 『Theories of Visual Perception』 , JohnWiley
- K. Koffka(1955) 『Principles of Gestalt Psychology』 , Routledge & Kegan Paul Ltd.

- Herbert Zettl(1973) 『Sight Sound Motion, Belmont』 , California:Wadsworth Publishing
- Wolfgang Kohler (1970) 『Gestalt Psychology』 , New York, Liveright
- Margaret W. Matin (1998) 『Sensation and Perception(2nd Edition)』 , Boston, London, Sydney, Toronto : Allyn and Bacon Inc.

인터넷 사이트

- 폴라리스 <http://www.polaristv.net>
- 아시아 경제 <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxNo.=2014091907035484020>
- 월간디자인 http://www.design.co.kr/section/news_detail.html?info_id=64062&category=000000060003&page=1
- A CHANNEL <http://www.ichannela.com>
- ANIMAX <http://www.animaxtv.co.kr>
- apple <http://www.apple.com>
- tv-asahi <http://www.tv-asahi.co.jp/>
- artWA <http://www.artwa.kr>
- DRAMA cube <http://www.dramacube.co.kr>
- foxlife <http://www.foxlifetv.co.kr>
- FX <http://www.fxchannel.co.kr>
- google <https://www.google.co.kr>
- MBN <http://mbn.mk.co.kr>
- dutchuncle <http://www.dutchuncle.co.uk/illustrators/No.ma-bar/portfolios/portfolio>
- SPOTV GAMES <http://www.spotv.net>
- VIMEO <http://vimeo.com>

사전

- 『디자인사전』, 안그래픽스, 1996, 민철홍 외 4인,
- 『우리말 사전』, 어문각, 2008, 한글학회
- 『한자성어·고사명언 연구사전』, 이담북스, 2011, 조기형, 이상억

ABSTRACT

A Case Study on Empty Image Expressed in Korean Station ID(Identification)

Kang, So Young
Department of Fine Arts
Graduate School of
Sungshin Women's University

Aspects of spatial presentation in graphic design that can vary depending on change in media offered opportunities to discard the existing monistic, fixed thinking, based on plastic thinking and new creative expressiOnStyle in the late of 20th century.

No.tably rapid distribution and acceptance of information in the era of digital electronic network enabled all subjects to blur the boundaries of areas and pursue expansion of new concepts and diversity of thinking in the mutual exchange. In 20th century, graphic design put emphasis on uniformity, specialization, standardization, and analytic, universal, and materialistic values as it reflects the phases of the times; whereas in the 21st century, it faces a turning point towards society of information, kNo.wledge, culture, and environment.¹⁴⁵⁾

145) Seo Seung-Yeon, A Treatise on the general perception of complementary relations between shape and space within graphic design, PhD of Hongik University Graduate School at, 2009, P. i .

People nowadays live in design and advertisement flooded with pouring information resulting from rapid modernization. The design excessively produced by numerous media, and information serves as a factor to rather hinder message conveyance due to unnecessary design factors in the field of graphic design. Therefore, in this research, the researcher adopted a negative spatial factor, emptiness, as a primary standpoint on design, as having interest in plastic factors that can improve communication in image by minimizing excessive graphic design in visual design.¹⁴⁶⁾

New science and technology affect spatial expression, and also form new space in paradigm of de-reductive cultural pattern.¹⁴⁷⁾ Therefore, while the field of communication design such as graphic design and web-design up to the present has focused on 2-dimensional flat space to understand and study space, this research herein aims to reveal functional characteristics and suggest new utilization methods based on plastic values of Empty Image in image media including temporality.

Empty Image is image of empty space. In Eastern culture, Empty Image stands for blank, meanwhile in Western culture, it stands for white space or negative space. In this research, Empty Image indicates background image of empty space such as blank or white space, and also includes negative image of empty space. Namely, empty space image includes and limits background and form.

This research aims to reveal the characteristics of medium on Empty Image in image media. Therefore, this research has its signification since it sheds new light on values of Empty Image, studying the characteristics of medium from a plastic, functional aspect of Empty Image in image

146) Kang So-young, A Study on Emptiness Expressed in the Visual Poetry – Focused on the Eastern and the Western Poetries in the Early 20th Century, Research on Digital Design Studies, Vol.13. No.2, 2013.

147) Seo Seung-yeon, A Treatise on the general perception of complementary relations between shape and space within graphic design, PhD of Hongik University Graduate School, 2009, P. i .

media including temporality resulting from technology development, and suggesting aesthetic values of Empty Image and its applications.

To contemplate the origin of Empty Image, an in-depth consideration is herein conducted on Eastern and Western Empty Image. With a case of Station ID as a research subject, out of image media, the effect factors of Empty Image are evaluated based on the common analysis model of Station ID and that of Empty Image.

Based on this, Empty Image was analyzed in a comprehensive manner regarding Station ID in South Korea.

Finally, applications of Empty Image are suggested by discussing it from a design, medium aspect.

In image media, the characteristics of Empty Image are presented as follows.

First, it presents extension that conveys larger space and depth.

Second, it presents attention that arouses interest and causes focus effect.

Third, it presents pause as a place of pause.

Lastly, it presents imagination as a space of channel of imagination.

This research has its signification in that it sheds new light on Empty Image and suggests a diversity of potentials, with using Empty Image as one of the plastic factors such as dots, lines, and sides, suggesting applications of Empty Image considering the characteristics of medium. For the future, it is hoped that this research will serve as a help in producing image media.

Keywords : Empty Image, Image Media, Station ID