



움직이는 조형연구

움직이는 로고를 중심으로

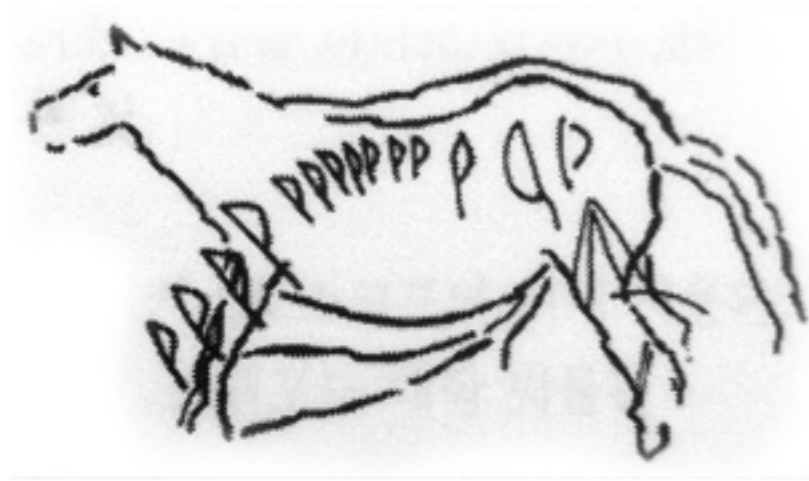
로고디자인은 그래픽 디자인 분야 중에서도 가장 함축적인 상징기호로 존재하는 특성 때문에 새로운 매체를 기반으로 삼은 진화의 측면에서는 상대적으로 보수적이었다. 그러나 모바일과 인터넷 환경에 비중을 둔 기업, 사업 및 제품 브랜드로고 중에서는 진보적 기술과 방법을 적용한 사례가 등장하고 있으며, 그 수가 점차 증가하는 추세이다. 매체를 주도적으로 활용하는 사용자의 요구와 끊임없이 발전하는 기술의 영향으로 브랜드 디자인에도 다양한 방법론이 제시되고 있으며, 이러한 움직임의 출발선에는 이야기와 생명력을 부여하는 애니메이션 기법이 존재한다.

애니메이션을 ‘움직임을 표현하는 그림’ 이라는 넓은 의미로 볼 때, 움직임의 표현이 인류의 시작부터 문명의 발전 과정 속에서 꾸준히 시도되고 있음을 알 수 있다. 움직임은 정지해 있는 상태보다 주의력을 끄는 매우 강한 시지각의 대상이 될 뿐 아니라 움직임의 표현은 말이나 글, 이미지와 같은 그 어떤 소통의 수단 보다 직관적이고 이해가 쉬운 표현 수단이기 때문이다.

이 연구는 매체의 발전과 의사소통 방법론의 진화 속에서 다양한 방법으로 구현되어 나타나는 로고 애니메이션의 구체적 사례를 통하여 로고 애니메이션은 이제 단순히 하나의 응용사례만으로 존재하는 선택적 요소가 아닌, 대상의 정체성을 대변하거나 보완해주는 필수적인 구성요소로 자리매김 하고 있음을 확인 하였다.

움직임의 선행연구

고대 동굴벽화



약 기원전 10세기 이전에
프랑스의 레 트로와 프레르(Les Trois Freres)
동굴 벽화에 그려진 그림

애니메이션을 ‘움직임을 표현하는 그림’ 이라는 넓은 의미로 볼 때, 그 기원은 인류의 고대 역사에서부터 비롯되어진다고 할 수 있다.

선사시대 네안데르탈인이 그린 고대 동굴벽화에서는 사냥하는 모습을 표현해 내려간 흔적을 볼 수 있다. 또한 스페인과 프랑스에서 발견된 B.C. 10,000여년 전의 동굴 벽화에서는 동물 다리의 움직임을 다양한 형태로 겹쳐 표현함으로써 움직임의 착시 현상을 표현하려고 노력했음을 알 수 있다.

이와 달리, 역사를 기록하기 위한 커뮤니케이션의 방법으로 지속적인 이야기의 흐름을 장면 장면으로 표현한 양식이 그리스의 신전이나 이집트의 피라미드, 주세 성당의 스테인드글라스에서 보여지고 있으며, 동양에서는 그림자 인형놀이를 통해 수세기 동안 계속되어져 왔다. 이러한 의미로 사용된 애니메이션의 표현 양식은 현재의 잡지나 신문 등의 만화에서 보여지는 것과 맥락을 같이한다고 할 수 있다.

미래파



뒤상 - 계단을 내려오는 나무. 1912 세베리니 - 댄서의 역동성. 1912

예술가들은 움직임의 표현 기술에 대하여 깊은 관심과 끊임없는 노력을 하여 왔다. 19세기 말에서 20세기 초에는 영화의 탄생과 함께 인상주의, 표현주의, 미래주의, 그리고 입체파와 같은 주요한 예술운동들이 움직임과 밀접한 연관성을 갖고 있었다. 특히 이태리의 미래파는 존재 문제와 관련하여 시간적 사유를 택함으로써 존재를 변화와 생성에서 찾게 되었다. 이는 곧 운동, 움직임이 존재의 본질이라는 사실을 함축한다. 이러한 전제에 따라 미래파 화가들은 대상을 그림에 있어 그 대상의 움직임을 묘사해야했다. 움직임이란 시간을 인식하게 만든다. 그러니까 이들은 '시간' 자체를 그림으로 표현하고자 했던 셈이다.

키네틱 아트

키네틱 아트란 말 그대로 조형예술에서 실제적인 운동감 또는 움직임을 적용한 것으로 실제적인 움직임이란 어떠한 동작을 표현하기 위한 순간적 포착의 재현이 아닌 계획되어진 물리적, 역학적인 힘을 필요로 하는 지속적인 움직임을 뜻한다. 즉 움직임이 있는 미술을 말하는 것이다.

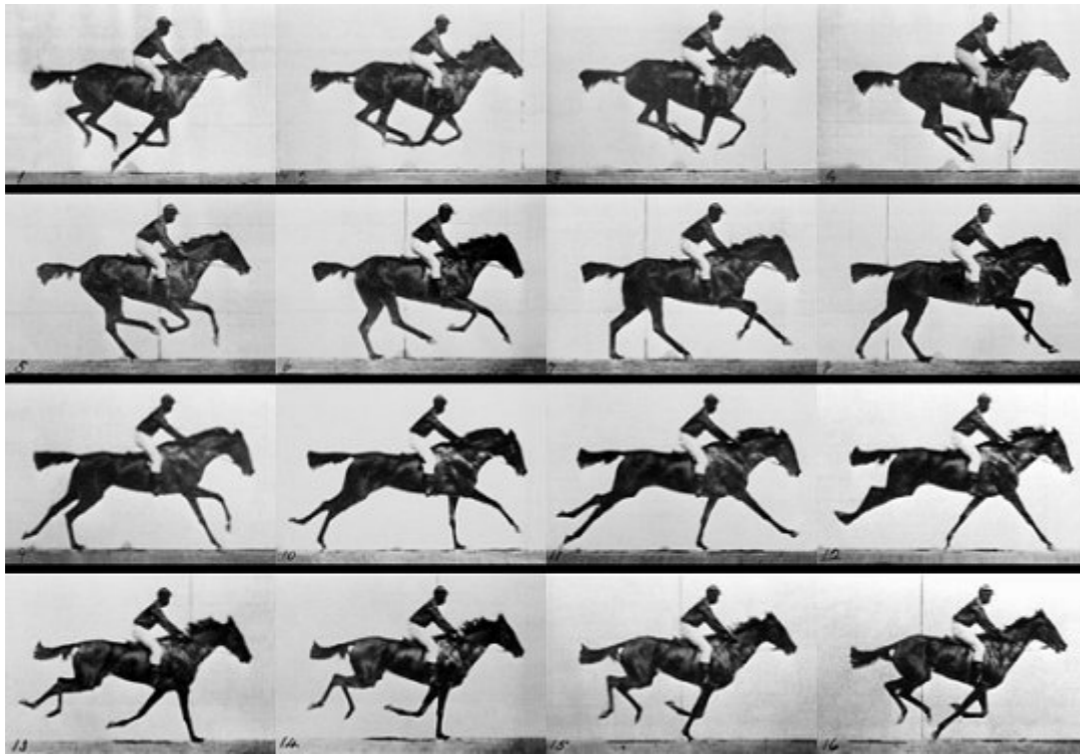
1950년대 이후 본격적으로 등장한 키네틱 아트는 1913년 마르셀 뒤샹이 최초로 자전거 바퀴를 이용하여 ‘모빌’ 을 만든 이후 여러 우수한 모빌 작품이 나왔다. 주로 알려진 것으로는 나움 가보(Naum Gabo)의 ‘키네틱 조각’ 등이 있다.



뒤샹 - 자전거바퀴. 1913

연속된 사진

움직임에 관한 연구는 1878년에 제작된 영국의 사진작가 에드워드 머이브리지(Eadweard Muybridge)의 ‘달리는 말’에서도 찾아볼 수 있다. 그는 정지된 하나의 이미지에 시간이 더해지면 연속되는 움직임이 가능하다는 모티브를 제공했다. 연속된 사진들은 현재의 LP판의 형식과 같은 주프락시스코(zoopraxiscope)와 같은 장치를 통해 동영상과 같이 볼 수 있게 하였고 이러한 동작에 대한 사진 연구의 중요성을 인식하고 지속적으로 연구하였다.



에드워드 머이브리지, 달리는 말. 1878

움직이는 로고의
등장 배경

매체의 환경 변화

첫째

기존의 한 방향(One Way) 소통과는 달리 양방향(Two Way) 소통이 가능하며 이를 통한 상호작용이 가능하다.

둘째

개인이 매체를 소유하게 되면서 기존 매체의 시공간적 한계를 넘어 자유로운 소통이 가능하다.

셋째

하이퍼미디어(hypermedia)를 통한 다양한 매체의 결합으로 개별 요소로서의 정보가 통합적으로 전달이 가능하다.

로고시스템의 진화

획일성



다양성



가변성 중심
로고

플렉시블 로고

이성



감성



이야기 중심
로고

내러티브 로고

의미



재미

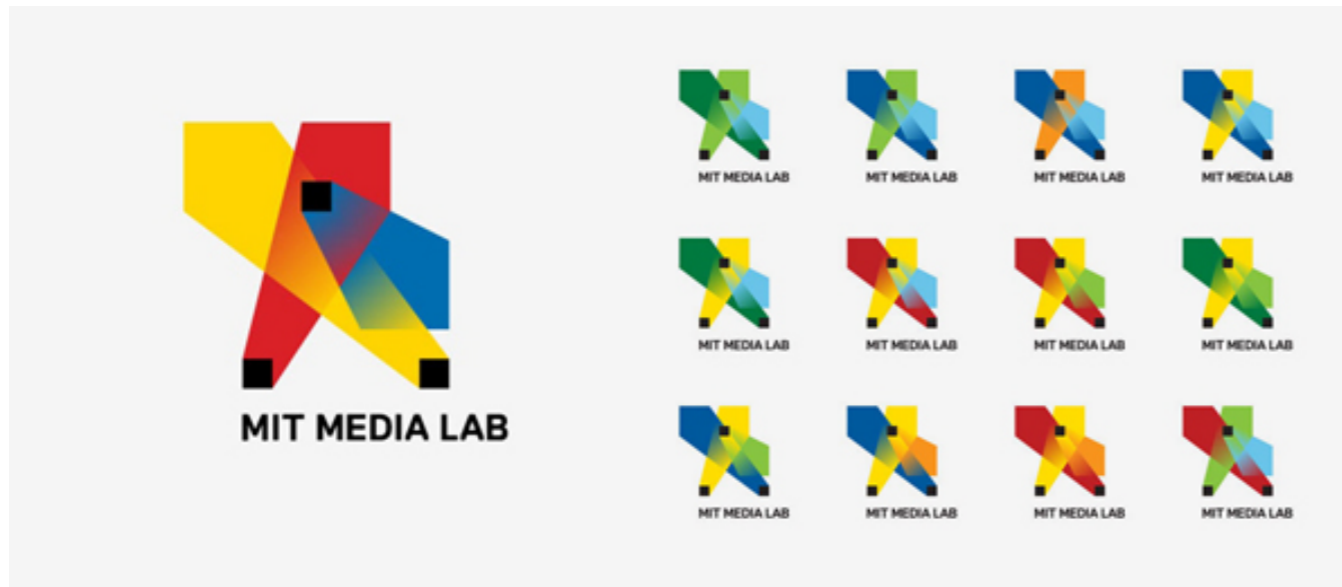


상호작용중심
로고

인터랙티브 로고

움직이는 로고의 사례

MIT Media Lab

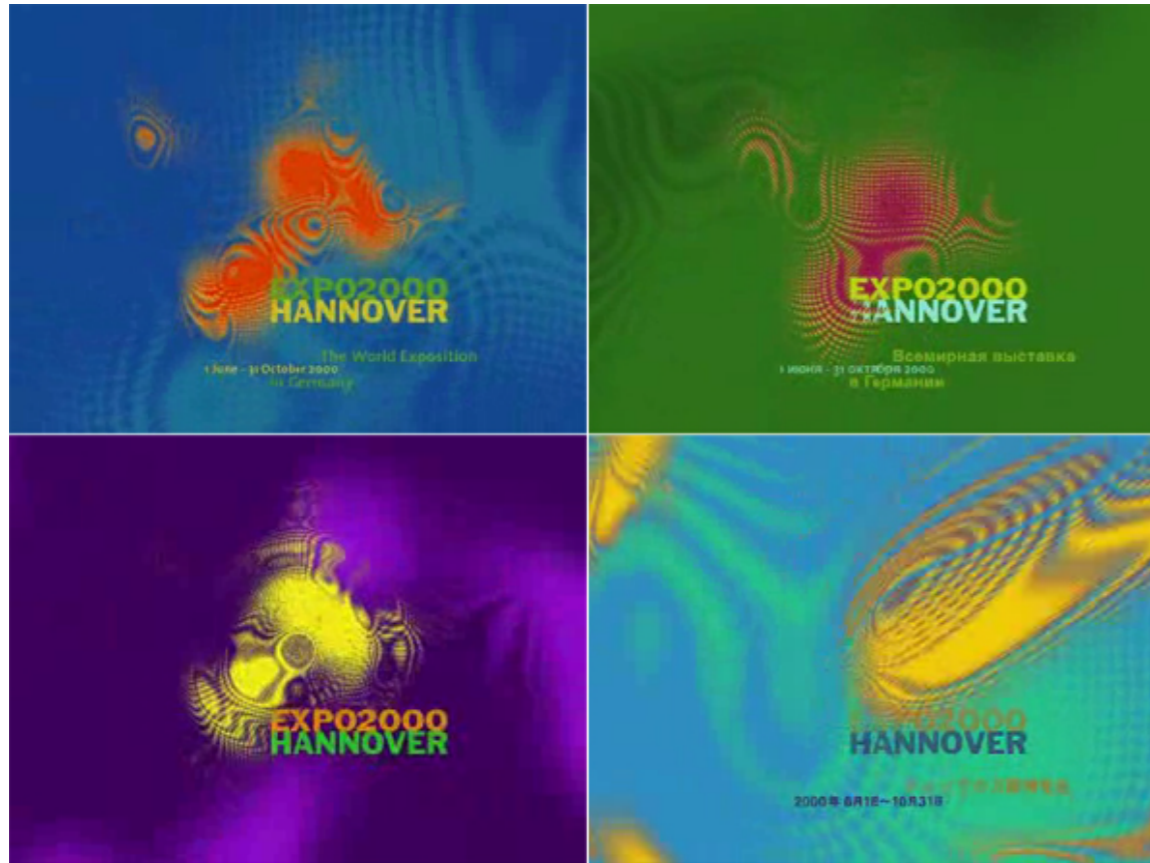


<http://vimeo.com/33199548>

MIT Media Lab은 미국 매사추세츠공과대학 미디어융합 기술연구소로서 2011년 4만개의 형태와 12가지 색의 조합으로 변형이 가능한 로고를 개발하였다. 다양한 분야의 창의적인 사람들이 모여서 미래의 비전을 개발하는 연구소의 이미지를 표현한 것으로 교수와 교직원 및 학생들 개개인의 개별적 고유 로고를 생성하는 알고리즘을 기반으로 제작 되었다.

로고는 MIT Media Lab의 일관된 모습을 유지함과 동시에 다양하게 변화하는 비주얼 시스템은 정체되어 있지 않고 서로 상호작용하면서 유연성 있게 전개되고 있다. 검은색 정사각 점의 움직임에 따라 점과 연결된 면들은 유기적으로 움직이고 있다. 정해진 프레임 안에서 간단한 시각적 요소의 움직임만으로 다양한 형태의 로고의 생성이 가능함을 보여준다.

HANNOVER EXPO 2000

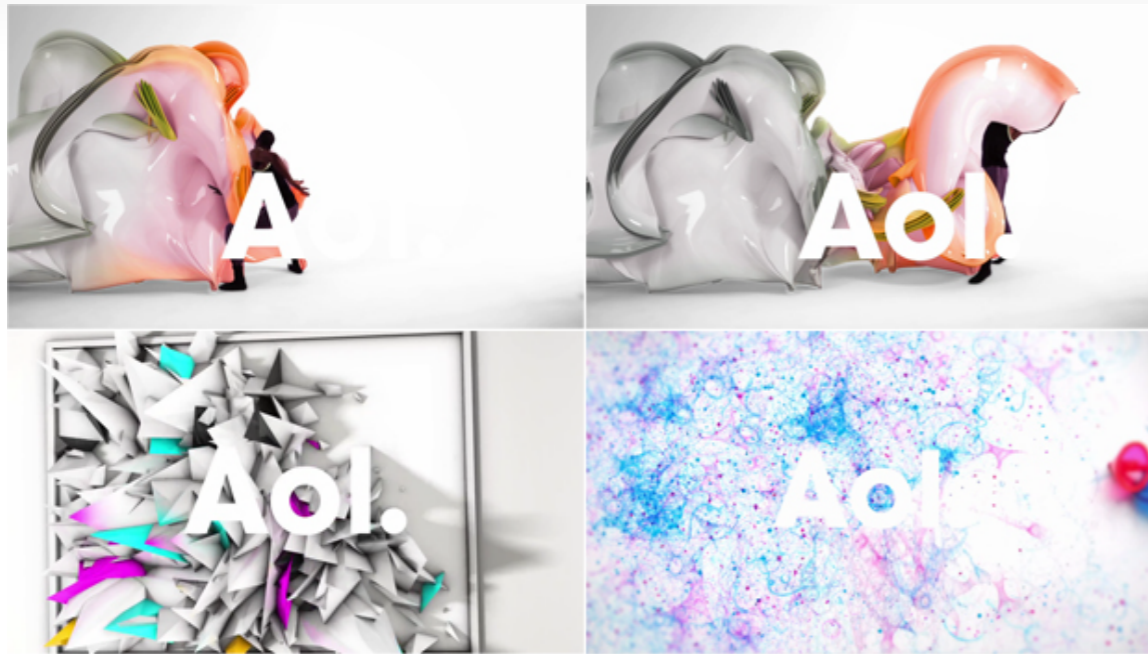


http://www.qwer.de/html/projekte_expo.html

Expo 2000의 로고는 1994년 세계 박람회로부터 내려온 이상과ダイナ믹한 발전을 담은 창조적 영감의 표현을 담아 독일의 디자인회사 qwer에서 작업하였다. 일정한 프레임의 화면 안에서 사운드에 반응하여 움직이는 디지털 패턴들은 마치 살아서 움직이는 듯 하며 금방이라도 화면 밖으로 터져 나올 것 같다.

Expo 2000의 로고 컨셉은 다음과 같다.

세계는 변하고 있고 창조적 영감은 끊임없이 움직인다. 자신의 정체성을 잃지 않고 미래의 발전에 동참하고자 하는 유연한 움직임이다. 끊임없이 변화하는 색과 모양은 한편으로는 시간과 공간의 자연스러운 확장을 묘사하고 있으며 다른 한편으로 신비로운 구조는 뛰어난 힘의 균형을 창조해낸다. 이로 인해 Expo 2000의 인간과 자연, 기술이라는 주제와 형식적 맥락적 연결고리를 가지고 있는 다양한 관계망을 만들어낸다. 로고는 또한 직선적 사고와 행동의 지평을 넘어선 세계를 가리키며 Expo 2000의 모티브가 21세기의 창조적 영감으로 자리매김하는 하나의 상징이다.



AOL

<http://vimeo.com/12051077>

에이오엘(AOL)은 창립 25주년을 축하하기 위해 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)의 두 번째 컬렉션을 선보였다. 에이오엘은 소비자들에게 사용하기 쉽고 편리한 서비스를 제공하는데 초점을 맞추어 전 세계 소비자들의 온라인 경험을 창출하는데 중요한 역할을 맡아 왔으며 차세대 인터넷 개발을 선도하고 있다. 1985년 설립 당시에는 규모가 아주 작았지만 현재, 전세계에 걸쳐 한 달에 백만 명 이상이 이용하는 국제적인 서비스로 자리잡았다. 이번에 공개한 두 번째 컬렉션에는 로고는 2012년 런던 올림픽 로고를 디자인한 울프 올린스(Wolff Olins)의 총감독 아래 전 세계의 디자이너, 일러스트레이터, 동화작가 등 에이오엘 예술가들의 도움을 받아 다양한 애니메이션으로 제작되었다.

에이오엘의 브랜드 아이덴티티는 심플하지만 활동적으로 쓰인다. 브랜드 아이덴티티의 배경이 계속 바뀌면서 여러 가능성을 제시하고 사용자들이 흥미를 느낄 수 있도록 유도한다. 미래의 인터넷 미디어를 주도하는 회사답게 창의력과 표현에 새로운 초점을 맞추어 개방적인 형태로 브랜드 아이덴티티의 이야기를 전개해 나간다. 에이오엘은 새로운 브랜드 아이덴티티로 기업의 이미지가 향상되고 있는 좋은 예로 손꼽힌다.

Rolling Olo



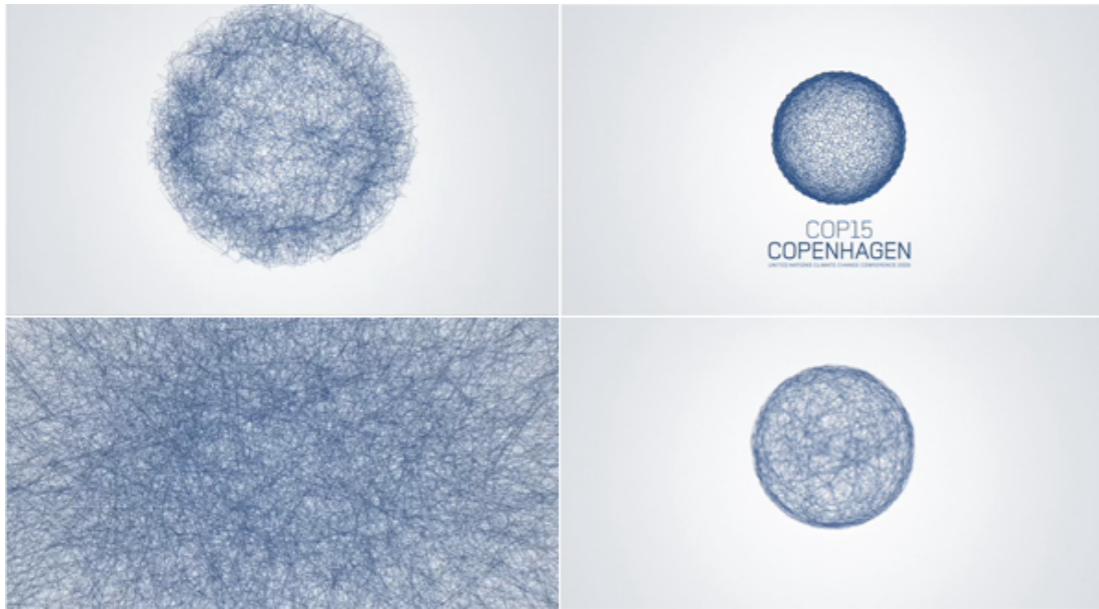
<http://vimeo.com/38910166>

Bibliothèque는 이미 포화상태인 텔레콤 시장에서 차별화된 신제품의 브랜드를 만들고자 Rolling olo의 로고를 개발 하였다. 경쟁 구도에 대한 철저한 조사와 분석에 이어 ‘새로운 청중에 대한 새로운 가능성’ 의 전략으로 상호작용할 수 있는 기능을 선택한 것이다.

로고는 스마트 폰과 테블릿의 새로운 멀티 하드웨어를 이용한다. 이것은 쌍방향의 조작이 시각 언어의 구축 과정에서 창작 도구가 될 수 있음을 시사한다. 쌍방향 로고를 이용한 플레이를 통해 디자이너는 브랜드에 통합될 수 있는 브랜드 지향 디지털 자산을 무한히 창조할 수 있다.

Olo 브랜드는 현재 시장에 첫 번째로 소프트 론칭되고 있으며, 얼마 지나지 않아 추가로 15개국에서 본격적으로 시판될 것이다.

Copenhagen



<http://vimeo.com/8126215>

2009년 NR2207이 제작한 코펜하겐의 UN 기후변화 컨퍼런스의 움직이는 로고이다. 작은 선이 연결되어 이루는 행성모양의 조형은 푸른별 지구를 상징하며, 가운데 빈공간이 이루고 있는 흰 선들은 새로운 시작과 UN의 평화선을, 그리고 그 선들의 연결은 UN각국을 의미하고 온도상승과 이산화탄소 배출과 같은 근거에 의해 발생하여 정보에 의한 반응으로 움직이게 개발되었다. 선들이 행성 안에서 끊임없이 움직이고 있는 애니메이션은 도전과 기회, 위험 잠재 그리고 혼란, 혼돈 일관성을 의미한다.

결론

정지해 있는 동그라미는 그것이 구멍(hole)일 수도 있고, 하나의 점(dot)일 수도 있고, 점이 모여 있는 하나의 면(face)이 될 수도 있다. 그러나 그것에 탄성(彈性)을 부여한다면 보는 사람으로 하여금 그것이 공(ball)의 성질을 갖고 있다는 것을 인지시키며, 그것이 앞으로 어떤 방향으로 전개될지에 대한 궁금증과 기대를 가지게 한다.

대상을 상징하는 기호가 생명력을 지니는 것은 표현과 전달의 측면에서 정보수용자의 이해를 보다 용이하게 하여 고객의 요구 또한 기존의 권위 위주의 일방향성 상징에서 상호 수용력 있는 양방향적 소통으로 변화하고 있음을 시사한다.

우리나라에서는 2006년부터 일정한 시간의 흐름에 따라서 변화하는 일련의 그림이나 이미지 등을 통하여 자타 상품이나 서비스업을 식별하는 표장으로서 움직이는 로고를 ‘동작 상표(Motion mark)’라 규정하고 상표로 보호 받을 수 있도록 상표법을 개정 하였다. 그렇지만 아직 등록된 동작상표의 수는 2006년부터 2012년 5월 현재까지 5건으로 그 수가 매우 적다. 이는 로고 애니메이션이 다양한 미디어에서 쉽게 접할 수 있는 만큼 우리의 일상에 보편화 되었다고 볼 수 있지만, 그 수준이 무빙 어플리케이션에 머무르고 있다는 것을 반증한다.

이 연구는 로고디자인의 새로운 패러다임인 움직이는 로고의 사례들을 조사하고 분석한 결과, 애니메이션 기법이 디자이너에게 새로운 가능성과 기회를 준다는 것을 확인할 수 있었다. 현재 또 미래의 디자이너들이 애니메이션이 갖는 가능성과 역동적인 기술변화에 대한 편견과 두려움을 버리고 시대성을 반영한 연구를 통해 아이덴티티 디자인이 한걸음 더 나아갈 수 있는 발판으로 삼기를 기대한다.