

게슈탈트론에 따른 패키지디자인 인지 연구  
-사례분석

Package Design Cognition according to Gestalt's Theory  
-Case Study

저자 : 차일권(Cha, Il Kwon)

강원대학교 디자인학과  
mosae70@empal.com

## 목차

### 1. 서론

- 1.1. 연구배경
- 1.2. 연구목적

### 2. 이론적 배경

- 2.1. 시지각 개념
- 2.2. 시지각 특징
- 2.3. 게슈탈트 시지각 개념

### 3. 사례 분석

- 3.1. 집단화의 법칙 적용 사례
- 3.2. 단순화의 법칙 적용 사례
- 3.3. 전경과 배경의 법칙 적용 사례

### 4. 결론

## 참고문헌

### (요약)

소비자가 패키지디자인을 기억한다는 것은 특정한 시각 구성요소를 통해 이루어진다고 할 수 있다. 이것은 특정한 몇몇 시각 구성요소들의 조형적인 조화를 통해 전체 패키지디자인이 기억되어지기 때문이라 할 수 있다.

패키지디자인 시각 구성요소의 조형적 체계 구성에 관한 인지와 기억은 구매 결정에 있어서 소비자가 상품을 구별하는데 직접적인 영향을 미친다고 하겠다. 이는 전체 패키지디자인 인지에 있어서 ‘전체는 부분의 합보다 크다’라는 명제에 의한 게슈탈트 시지각 법칙이 적용되어진 패키지디자인 사례를 통해 해석이 가능함을 알 수 있다.

이러한 전체 패키지디자인이 하나의 시지각적 이미지 상징물로 인지되어지는데 있어서 게슈탈트 시지각 법칙 가운데 유사성, 연속성, 폐쇄성, 형태와 배경의 그룹핑 요인이 작용되어짐을 알 수 있다. 따라서 패키지디자인의 적용 사례를 통해 게슈탈트 시지각 법칙은 인간의 지각 심리를 보편적인 의사소통의 체계화를 확립한 이론이라 할 수 있다. 또한 게슈탈트 시지각 법칙의 해석을 통해 인지 측면에 있어서 구매시점, 패키지디자인이 브랜드를 대표할 수 있는 시지각적 상징체가 되어 진다고 할 수 있다.

아울러 게슈탈트 시지각 법칙이 디자이너에게 있어

서 패키지디자인 제작 시 그래픽 요소들의 공간적 구성에 필요한 효과적인 시각 체계를 구성할 수 있는 이론적 바탕으로도 여전히 유효하다고 사료된다.

**주제어** : 게슈탈트 시지각 법칙, 패키지디자인, 인지

### (Abstract)

For consumers to remember package design is through a certain visual component. This is because the whole design is remembered through formative combination of some visual components.

The cognition and remembrance of formative system of package design visual components has a direct impact on consumer identifying a goods. About package design cognition, the proposition ‘the whole thing is much more than the sum of the parts’ is able to read it by examples of package design which is applied by Gestalt’s visual cognitive laws.

These package designs are considered as a visual cognitive image symbols and similarity, continuity, closeness, grouping of form and background, which are among Gestalt’s visual cognitive laws, are applied to them. Gestalt’s visual cognitive laws establish human’s cognitive psychology as organization of universal communication through examples of package design.

Through reading of Gestalt’s visual cognitive laws, package design is becoming visual cognitive symbols representative of brand in terms of cognition. In making package design, Gestalt’s visual cognitive laws will give theory background building an effective visual system for spatial composition of graphic factors.

**Keyword** : Gestalt’s Visual Cognitive Laws, Package Design, Cognition

## 1. 서론

### 1.1. 연구배경

현대 시장은 상품 공급의 과열로 인하여 기업 간의 경쟁은 더욱 가속화되어 지고 있다. 더욱이 감성소비 시대로 인하여 상품 자체의 필요성에 따른 소비보다 소비자 자신의 욕구 충족을 위해 상품을 소비하는 경향이 두드러지고 있는 시대라 할 수 있다. 또한 기술의 발전으로 인하여 상품간의 질적인 차이가 평준화를 이루고 있는 시점에서 브랜드는 구매에 결정적인 영향을 미치는 요소라 할 수 있다.

이러한 브랜드의 시각물 가운데 패키지디자인은 브랜드를 시각화한 최종적인 시각 상징물로써, 상품 구매 결정에 직접적인 영향을 미치게 되는 시각물이라 할 수 있다. 패키지디자인은 제품의 정보를 효과적으로 전달하기 위해 여러 시각 구성요소들로 이루어졌으며, 이들 시각 구성요소가 조형적으로 어울려져서 소비자에게 인지, 기억, 구매 유도 및 결정을 목적으로 한다. 하지만 패키지디자인은 여러 종류의 시각 구성요소로 이루어진 까닭에 정작 소비자들은 이들 모두를 기억하기란 불가능하다고 할 수 있다.

소비자가 어떤 브랜드의 패키지디자인을 기억한다는 것은 특정한 시각 요소를 통해 이루어진다고 할 수 있다. 즉, 소수의 시각 구성요소들의 조화를 통해 전체 패키지디자인을 기억하게 되며, 이는 구매 시 인지에 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 전체 패키지디자인을 인지하는데 있어서 특정한 시각 구성요소들의 조형적 조화를 통해 부분 인지가 아닌 전체를 인지하게 된다고 할 수 있다.

이것은 어떤 상품을 구별, 인지하는데 있어서 전체적으로 조형적 구성 체계의 인지 영향이 우선한다고 할 수 있으며, 대상의 인지 측면에 있어서 게슈탈트 시지각 이론으로 해석이 가능하다고 할 수 있다.

### 1.2. 연구목적

본 연구의 목적은 ‘전체는 부분의 합보다 크다’라는 게슈탈트 시지각 법칙의 해석을 통해 패키지디자인 인지에 있어서 특정 부분 시각 구성요소들의 인지가 전체 인지에 영향을 미치고 있음을 분석하는데 있다. 또한 분석을 통해 게슈탈트 시지각 법칙이 패키지디자인 제작에 있어서 각각의 그래픽 시각 구성요소들의 효과적인 시각 구성 체계를 위한 이론적 바탕이 되고 있음을 확인하는 데에 의의를 두고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 시지각 개념

인간이 대상물 즉, 사물을 ‘본다’는 것은 어떤 의미를 가지는 것이며, 의미를 가지기 전에 어떻게 사물을 지각하는가에 관해 우리는 의문을 가진다. 이에 관해 ‘본다’라는 것은 눈만의 작용일 수 없다. 사물이 눈의 망막에 투영되는 것이라면 그 정보가 망막에서 뇌로 전달되어 많은 신경 조직과 상호관계를 통하여 지각현상이 생기는 것이다(김인자, 2004, p. 4). 따라서 우리가 어떤 사물을 ‘본다’라는 것은 곧 ‘지각한다’라는 것을 의미한다고도 할 수 있다.

그렇다면 ‘본다’라는 의미를 포함하는 지각이란 무엇인가에 관해 살펴보면, 시지각의 상위 개념인 지각(知覺, perception)이란 생활체가 환경의 사상과 감각을 통하여 아는 일이라 정의할 수 있다(김석준, 2005, p. 21). 서수용(2012)은 “지각은 자극에 대응하는 차별반응의 일종이라고도 할 수 있다고 하였는데 직접현상으로써 지각은 무엇을 감지(感知)하느냐, 무엇을 인지(認知)하느냐를 가리킨다고 하였다. 또한 사물을 인지하는 단계에서도 그것이 무엇인지는 모르지만 무엇인가의 존재를 발견하는 단계로부터 그것이 무엇인지를 명확하게 알게 되는 단계까지가 포함된다.”고 하였다. 지각이란 주위 환경에서 정보를 얻어내는 가장 중요한 방법 중의 하나이며, 외부로부터 들어오는 정보의 70%~80%를 차지한다고 한다(스스미나미오, 1997, p. 7). 따라서 ‘본다’라는 행동은 하나의 시각적 판단으로써 시각과 지각, 즉 시지각은 우리가 지니고 있는 여러 감각 기관의 상호 작용과 현재 심리적 상태와 환경 그리고 그동안 쌓여진 경험 등에 의한 능동적인 접근으로 이루어진 것이라 할 수 있다.

인간의 감각 기관 중 가장 발달된 시각을 그동안의 경험과 학습을 통한 지각과 융합한 결과를 시지각(visual perception)이라 한다(김형섭, 2014, p. 30). 그렇다면 이러한 시각적 체험을 통해 인식된 대상은 과연 실제 있는 그대로의 것과 동일한 것이며, 정확한 것인가 하면 그렇지 않다. 시각을 논하는 데는 망막에 나타난 상과 우리가 지각하는 것과는 구별해야 한다. 즉 주관적으로 파악된 시각 형태와 시각에 의해 망막에 비취지는 객관적인 대상은 동일하지 않은 것이다. 인간이 행하고 있는 여러 시각적 조형 활동은 눈으로 보는 시지각에만 국한된 것이라 판단하지만 사실 심리적인 작용도 관련되어져 있다고 할

수 있다.

대상을 본다는 것은 결과적으로 대상을 구조적으로 파악하고 직접적인 지각경험에 의해서 새로운 의미를 발견하게 되는 과정을 의미한다(조열, 이미용, 2001, p. 278). 형태주의 심리학의 입장을 따르는 인간의 시지각은 대상의 물리적 형태에 대한 정확하고 완전한 파악을 지향하기 보다는 어떤 대상을 표현할 수 있는 특출한 구조적 특징에 의지하는데 이러한 구조적 특징은 ‘시각개념’이라는 것에 의존한다.

형에 관해서는 지각자의 눈에 의해 포착된 대상의 본질적인 특징을 가장 먼저 파악할 수 있게 한다. 형은 어떤 덩어리의 윤곽인 것으로 위치와 방향을 제외한 사물의 공간적 위치들을 파악하고 이때 약간의 두드러진 특징은 인지된 물체의 정체를 결정할 뿐만 아니라 그것을 완성하고 종합된 패턴으로 보이게끔 유도한다고 하였다(김석준, 2005, p. 26).

지각의 체계화는 단순히 안정적인 형태를 탐색하는 것이 아닌, 의미 있는 형태를 탐색하는 것이다. 따라서 인간은 어떤 대상의 부분적인 속성들보다는 조직화, 체계화된 전체를 지각하게 된다. 형태심리학에 의하면 어떤 대상을 지각할 때 어떤 부분의 인지보다 대상의 전체를 파악, 분석한다고 하는데 이것은 대상을 가장 단순하고 안정된 구조로 파악하려는 경향 때문이다. 인간은 모든 대상에 관해 지각 구조와 의미에 있어서 안정적인 체계를 찾기 위해 대상물의 전체성을 파악하려고 한다. 따라서 안정적인 형태의 지각을 위해서 미흡한 부분을 상징적으로 보완함으로써 완전한 형태로 지각하게 된다.

## 2.2. 시지각 특징

대상을 통한 시지각적 인지 특징은 첫째, 대상의 움직임에 따른 시지각적 인지이다. 대상의 움직임이 지나치게 빠르거나 느리면 우리의 시각은 이를 인지하지 못하게 되며, 또한 대상이 지닌 특성과 환경에 따라 우리가 인지하는 움직임이 다르게 지각되어 진다. 물체의 운동범위와 크기를 두 배로 하면 인간이 인지하는 속도는 절반으로 줄어들게 되며, 범위가 좁은 시야에서 활동하는 물체가 넓은 범위에서 활동하는 물체보다 빠르게 인지되는 브라운효과를 예로 들 수 있다. 이러한 대상의 지각적 움직임의 종류로 가현운동과 운동잔상효과, 유도운동 및 시각성 자기유도운동이 있다.

둘째, 시지각적 깊이감의 인지이다. 인간의 망막에 투영된 상은 2차원적 평면이지만 인간은 물체를 3차

원의 입체로 지각한다. 물체의 움직임과 함께 깊이감도 물체를 입체감 있게 지각할 수 있게 하는 시각적 속성 중의 하나이다.

셋째, 시지각적 착시(錯視)에 의한 인지이다. 착시란 시각적인 착각 현상으로 눈의 착각이라고도 하며 또는 주변의 다른 정보의 영향으로 시각 자극을 인지하는 과정에서 원래의 사물에 대한 시각적인 착각을 일으키는 것이라 한다. 인간의 시각에 의해 생성되어진 일종의 착각으로 크기, 형태, 길이, 위치, 거리, 색채, 움직임 등에 의해 실제로 보이는 것과 다르게 보이는 현상으로 정상적인 시각을 가진 모든 사람들이 갖는 특징이며 물리적 측정과는 일치하지 않아 특별한 경우에 적용되어 지는 예가 많다(신동은, 2011, p. 11). 시지각적 인지에 있어서 착시는 고립되어 있는 단일 요소만으로는 일어나지 않으며, 선, 형, 공간, 색채, 빛 등이 서로 상호 작용할 때 일어난다(Davis, 1990, p. 42).

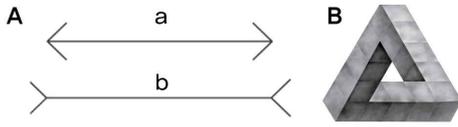
서수웅(2012)은 착시에 관한 정의를 주변의 다른 정보의 영향에 따른 시각 자극의 인지 과정에서 발생하는 시각적 착각이라 하였다. 또한 착시에 따른 인지의 모호성을 세 가지로 분류하였는데, 사물의 이미지를 받아들이면서 착각을 일으키는 착시 현상과 명암, 기울기, 색상, 움직임 등의 특정한 자극의 과잉수용에 따른 물리적 착시, 자극의 무의식적 추론 과정에서 발생하는 인지적인 착시로 구분하였다.

인지적 착시 현상은 ‘무의식적 추론’에 따른 인지 과정에서 발생한다고 알려져 있다고 하였으며, 인지적 착시의 종류에 관해 첫째, [그림1]과 같은 착시 현상으로써 두 가지 이상의 다른 이미지로 인지되는 착시 현상으로써 이러한 이미지는 전경과 배경의 착시라 하며, 게슈탈트 시지각 이론을 뒷받침한다.



[그림1] 전경과 배경의 착시

둘째, [그림2]의 A와 같이 주변 정보로 인한 실제 사실과 다르게 인지되어 지는 착시으로써 뒤틀림 착시라 하며, A와 같은 필러 리어 도형이 있다. B는 실제로 현실 세계에서는 존재할 수 없는 이미지를 수용하는 착시 현상으로써 페러독스 착시라 하며, B와 같은 펜로즈 삼각형이 있다.



[그림2] 뒤틀림의 착시와 페러독스 착시

이와 같이 시지각은 사물을 통해 우리가 보고, 느끼고 인지하는 총체적인 인지 활동이라 할 수 있으며, 다양한 특징이 나타나고 있음을 알 수 있다. 이러한 시지각 특징들은 기존 시각 예술 분야와 디자인, 영상 등의 여러 분야에 적용되어 그 응용 범위가 점차 확대, 재생산되어지고 있다. 따라서 시지각의 인지에서 나타나고 있는 여러 현상들의 특징은 결국 우리의 지각에서 나타나고 있는 착각 현상이라 할 수 있다.

### 2.3. 게슈탈트 시지각 개념

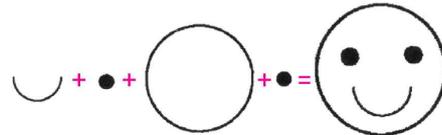
게슈탈트(Gestalt)는 ‘전체, 형태, 모습’을 의미하지만 영어권 단어에서의 ‘Form’이나 ‘Shape’보다 ‘구성(configuration)’을 의미한다. 또한 지각적인 특성화를 위해 없어서는 안 될 조건으로써 통일되어 있으며, 부분으로 나누어질 수 없는 지각적인 의미에서의 형태 개념이다. 따라서 게슈탈트는 형태 인지 심리학을 의미하는 것으로 인간이 시각적 대상을 지각하게 되는 형태를 말한다.

이러한 게슈탈트의 개념은 단순히 형의 지각과 같은 문제뿐만 아니라 우리의 기억, 사고, 요구 등의 심리 과정과 행동 전체에 적용될 수 있다(황해정, 1995, pp. 93-99). 게슈탈트 이론에 있어서 ‘형태’란 물리적인 것과 정신적인 것, 형식적인 것의 대응이다. 인간의 시각에 의해서 얻어진 정보가 지각을 통해 체계화된 것이다. 따라서 인간은 대상을 이루는 부분적 형태 속성들 보다는 체계화된 전체를 지각한다. 지각을 체계화하려는 인간의 지각 특성은 형식적으로 안정적인 형태를 탐색하는 것이 아닌 의미가 있는 형태를 찾고자 하는 노력이다. 게슈탈트 시지각 이론의 원리는 부분적인 개체보다는 전체를 중요시하는 ‘전체는 부분의 합보다 크다’, ‘전체는 부분과 부분의 총화 이상의 것’ 또는 ‘전체는 부분의 총화가 아닌 다른 어떤 것’이라는 의미를 함축한다.

따라서 게슈탈트는 특별한 내적 고유의 법칙을 지닌 전체 또는 전체 과정으로서의 구체적인 원리를 지닌 구조를 뜻한다(김진숙, 1996, pp. 10-11). [그림3]은 나열된 4가지 조형 요소들인 반원, 점, 원, 점은 각각 어떤 특별한 의미를 가지고 있지 않다. 그렇지

만 이 4가지 요소들이 모여서 만들어진 전체는 ‘웃는 얼굴’이라는 전혀 다른 의미를 만들어 낸다.

형태는 부분이 아니라 전체적인 체계화를 통해 지각되어지는 것이 게슈탈트 시지각 이론의 핵심이다(이경주, 2009, pp. 30-31). 따라서 형태의 윤곽이 단지 부분적인 개체가 아닌, 통합되어진 전체로 지각되어질 때 우리의 두뇌에서는 다른 해석이 이루어지게 된다.



[그림3] 게슈탈트 시지각 이론의 원리

인간의 지각 능력에 관한 기본적인 이해의 도구로 사용된 게슈탈트 시지각 이론 가운데 그루핑 법칙은 한 가지 패턴이 지각되면 인간의 지각지능은 기존의 형태로부터 새로운 형태를 담아내기까지 주어진 정보를 서로 닮은 부류로 유추해서 새로 각각 같은 부류에 속한다고 느끼도록 하는 기능을 수행한다는 것이다(신동은, 2011, p. 23).

게슈탈트 시지각 원리를 통해 인간은 단순하고 안정적인 형태를 선택하게 되며, 서로 근접해 있는 물체끼리 연관시키려 하며, 불완전한 형태보다는 완전한 형태를 선호하는 인간의 시지각적 특성을 알 수 있다. 따라서 게슈탈트 시지각 이론은 인간의 시각적 대상에 관해 지각하게 되는 형태를 의미하는 것으로 대상을 창조적으로 해석하고 재구성하는 과정에서 발생하는 정보를 특정한 그룹의 형태로 재해석하려는 인간의 시지각 특성에 관한 이론이다. 인간은 모든 시각 정보를 단순하게 정리하여 수용하게 된다. 즉 단순성을 추구하는 심리의 생득적 매커니즘 때문이며, 결국 대상을 복잡하게 해석하고 파악하려는 태도 대신 단순하고 빠르게 파악하려는 인간의 인지심리학적 태도로서 게슈탈트 이론의 지각 체계화 법칙을 만들어 냈다(은근재, 2005, p. 133).

게슈탈트 형태 심리학에는 간결하면서 의미가 정확하게 전달되어지는 형은 좋은 형태를 갖는다고 하였는데 여기에는 단순화의 요소가 존재한다. 인간이 화면에서 시각적 효과를 위해서는 형상과 배경의 요소가 필요하다. 이는 꽃병으로도 보이고 두 사람의 옆 모습으로도 보이는 경우로써, 하나의 그림에서 두 가지의 해석이 발생하는 경우이다. 또한 두 개 이상의 도형이 동시에 배열될 경우 서로 흩어져 있는 것으로

지각되지 않고 몇 개의 집단으로 지각되어지는 시각적 특성이 있다. 집단화의 요소는 그룹을 만드는 기본 요인으로 보고 있으며, 인간의 지각이나 심리 전반에 깊은 관계가 있다고 할 수 있다.

계슈탈트 시지각 이론은 형의 우수성에 관련된 요인으로서 단순성과 규칙성, 대칭성, 기억의 용이성을 기반(신동은, 2011, p. 24)으로 하며, 집단화의 법칙, 단순화의 법칙, 전경과 배경의 법칙으로 분류되어지며, 그룹핑 요인으로 근접성, 유사성, 연속성, 폐쇄성, 형태와 배경으로 구성되어져 있다. 이 법칙은 형태를 통한 인간의 지각 심리를 객관적인 연구를 통하여 조형적인 형태에서 보편적인 의사소통의 체계화를 확립한 것에 의의를 둘 수 있다(고현경, 2003, p. 25).

### 3. 사례 분석

#### 3.1. 집단화의 법칙 적용 사례

형태의 구성요소들이 연관성 있는 위치적 요소와 정리되어질 수 있는 요소로, 그룹되어지는 경향을 집단성이라 한다(고현경, 2003, p. 37). 집단성은 사물을 바라볼 때 우리의 지각 체계화에 의해 자극들을 형태화하려는 지각 경향 때문이며, 이러한 집단성의 경향에 따라 나타나는 원리들에 관한 법칙을 말한다.

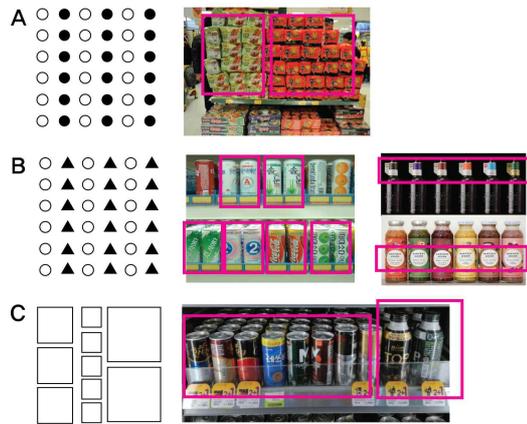
집단화의 법칙은 각각의 요소들이 고립, 독립된 형태로 보지 않고 요소들이 어떻게 모여져서 어떤 형태로 보이는가에 관한 설명으로써, 화면상에서 대상들을 어떻게 배치해야 하는가에 대한 가이드라인을 제공한다(김미희, 2006, p. 8). 이 법칙은 사람들이 형태를 지각할 때 개념과 특성이 유사한 것끼리 그룹으로 보는 경향과 가까운 거리에 있는 요소들끼리 그룹으로 인식하려는 심리적 경향을 포함한다.

이러한 집단화 법칙의 원리 가운데 패키지도자이에 적용되어진 원리로는 유사성의 원리, 폐쇄성의 원리, 연속성의 원리로 구분할 수 있다.

#### 유사성의 원리

인간의 뇌는 단순한 자극 형태의 유지를 통해 인식할 수 있는 단순한 형태가 간단한 의미를 전달하기를 요구한다. 유사성의 원리는 시각 형식에 가장 중요한 역할을 하는 것으로 자극 패턴에서 서로 유사한 것들을 묶어 하나로 보려는 경향을 말한다(서수웅, 2012, p. 59). 이러한 경향은 형태와 규모, 컬러, 명암, 질감, 위치 등에 있어서 서로 유사한 물리적 성질의 시각적 요소들끼리 그룹화 되어 보이는 착시 현상으로

시각적 그룹핑이 강하게 작용되어진다.



[그림4] 유사성의 원리와 패키지도자이

[그림4]에서와 같이 A는 동일한 원의 배열에서 컬러의 차이에 따라 시각적 그룹화가 다르게 보여지는 현상이다. B는 서로 다른 형태의 원과 삼각형의 배열에서 같은 형태끼리 하나의 그룹으로 인지되는 현상이다. C는 동일한 사각의 형태이지만 크기에 따라 다르게 그룹화해서 인지되어진 경우를 볼 수 있다.

[표1] 유사성 원리 적용의 패키지도자이 사례 분석

구분	사례	내용
A		동일한 계열의 컬러별 (황색, 적색)에 따라 시각적 유사성이 구분되어진다.
B		용기 형태와 크기가 동일한 상태에서 시각적으로 동일한 패키지도자이별로 인지되어진다.
C		용기 형태는 동일하나 크기가 서로 상이한 관계로 용기 크기별에 따라 시각적 유사성이 나타난다.
D		서로 상이한 형태의 용기디자인에 따른 구분과 함께 각각 동일한 시각 구성요소를 중심으로 하나의 그룹으로 유사성을 가지고 있다.

[표1]의 분석과 같이 A의 경우는 컬러의 차이에 따른 그룹화가 다르게 시각화되어진 사례이며, B는

동일 형태이지만 그래픽디자인의 차이에 따라 다르게 그룹화된 사례이다. C는 동일한 형태 크기의 차이 및 다른 형태에 따라 그룹핑이 된 현상이다. D는 서로 다른 형태의 병과 라벨 디자인에 따라 그룹핑이 형성되어진 유사성 사례이다.

**폐쇄성의 원리**

인간은 시각적으로 불완전한 형태를 스스로 수정, 보완하여 안정적이고 완전한 형태로 지각하려고 한다. 공간적인 질서와 안정성을 추구하는 인간의 본능은 시각적 단위를 폐쇄와 밀폐된 하나의 2차원 또는 3차원의 단일체로 형성하려는 경향을 가지고 있기 때문이다. 즉 시각적 단위들 사이에 존재하는 공백을 시각적으로 채우려고 하는 우리의 심리가 작용함으로써 인간의 시각적 활동은 이들을 연결하고자 한다.

폐쇄성의 원리는 복잡한 시각적 상황에 직면하면 가장 안정된 단일성을 갖는 형태를 추구하는 인간의 심리적 경향을 말한다(서수용, 2012, p. 61). 따라서 뚫려져 있는 물체도 그 부족한 부분의 정보를 채워서 도형으로 인지되는 착시현상으로, 독립된 형태로 단혀 있는 모양끼리 조화되어져 인식되는 폐합의 법칙을 말한다(박영원, 2003, p. 142).

[그림5]에서와 같이 분절된 사각, 원, 삼각형은 불완전한 형태로 구성되어 있지만 우리의 지각은 이를 연결된 형태로 지각한다. 이와 같이 폐쇄된 형의 요인은 대상이 유사하거나 유사하지 않더라도 시각계의 대상을 이루는 중요한 요인이며, 폐합은 불완전한 도형으로 인식되어지는 것 안에서의 차이를 좁히기 위한 강한 작용을 하고 있다(신동은, 2011, p. 27).



[그림5] 폐쇄성의 원리와 패키지디자인

이러한 폐쇄성의 원리 또한 패키지디자인에서도 적용되어지고 있음을 볼 수 있다. [표2]의 분석에서와 같이 형태가 완벽하지 않으나 인간의 뇌는 완벽한 형태로 지각을 하려고 한다. A와 같이 두 개의 캔에 각

각 코카콜라 로고디자인의 일부분만 시각화되어 형태가 단절되어 있다. 하지만 이를 하나의 형태로 연결된 로고디자인 형태로 지각된다.

이러한 이유는 코카콜라 로고디자인 형태에 관한 정보가 인간의 뇌에 저장되어져 있기 때문에 이를 지각하는데 있어서 큰 어려움을 겪지 않는다. 또한 B는 멀티팩 디자인 중앙에 있는 병의 형태를 통해 좌·우측 병의 일부분만으로도 형태를 추측, 유추할 수 있다. C 역시 병 전체를 감싸고 있는 라벨의 형태 또한 완벽한 형태로 지각하는데 무리가 없음을 알 수 있다.

[표2] 폐쇄성 원리 적용의 패키지디자인 사례 분석

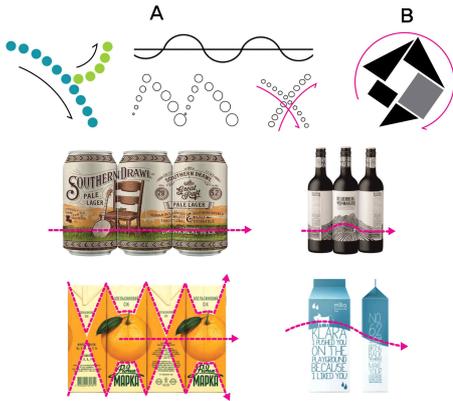
구분	사례	내용
A		각기 로고의 일부분만 보여지는 패키지 디자인이지만 이들 용기가 상호 근접한 위치에서 이들 로고가 실제로는 끊어져 보이나 시각적 연결되어져 인지되어진다.
B		중앙 병 용기 사진에 의한 완전한 형태 인지를 통해 좌·우측의 각각의 병의 형태가 자연스럽게 연결되어진 완전한 형태로 인지되어진다.
C		사선 방향의 병 라벨이 서로 다르게 시각적으로 나뉘어져 보이나 이를 각기 다른 라벨이 아닌 하나의 연결된 라벨 완전한 형태로 인지한다.

**연속성의 원리**

인간의 시선 흐름은 지각의 유기화로 인하여 직선이나 곡선을 따라 움직인다. 이러한 인간의 시각 흐름에 따라 연속성의 원리는 어떤 형태 또는 그룹이 일정한 방향에 따라 연속적으로 시각화되어졌을 때 형태 전체로 지각되어질 수 있다는 원리로서, 직선 또는 곡선을 따라 배열되어진 대상을 하나의 그룹으로 지각하게 되며, 연속성에 따른 그룹핑은 단순한 질서의 이미지를 형성하게 되어진다.

또한 연속성에 의한 조직화는 분리 또는 단절되는 조직화보다 더 효과가 있다(서수용, 2012, p. 60). 또한 직선과 곡선 외에도 어떤 형태나 그룹이 연속적인 방향으로 배열이 되어졌을 때도 적용이 되는 원리로서, 각각의 단위들의 연결을 통해 전체 형태는 개

별 단위의 형태보다 더 큰 성격으로 지각된다. 인간은 대상의 전체 안에서 일관성 있는 반복을 지각하며, 일정한 체계의 추출을 통해 단절과 공백까지도 전체적인 구조의 일부분으로 지각함으로써, 하나의 연속적인 대상을 그룹으로 인지하게 되어 진다.



[그림6] 연속성의 원리와 패키지디자인

[그림6]의 A와 같이 곡선과 직선의 흐름에 따라 연속적인 배열에 따른 그룹핑을 볼 수 있으며, B와 같이 다른 형태들의 일정한 배열로 인한 시각 흐름이 형성되어짐과 동시에 그룹으로 지각되어 진다.

[표3] 연속성 원리 적용의 패키지디자인 사례 분석

구분	사례	내용
A		각기 다른 면의 패키지디자인이 상호 연결됨으로써 하나의 패키지디자인으로 시각적으로 인지되어지며 연속적인 그래픽이미지를 통해 인지되어진다.
B		패키지디자인 전면과 측면의 그래픽들이 연결되어짐으로써 전체적으로 하나의 시각 이미지물써 인지되어지며, 상품의 진열시 시각적 인지 전달에서 효과적이라 할 수 있다.

[표3]의 분석에서와 같이 상품이 판매대에서 진열

이 되어져 있을 경우 시각화된 그래픽이미지 또는 로고디자인의 연결에 따라 소비자에게 강한 이미지를 심어주게 된다. 또한 여러 상품이 한곳에 모여 있는 매장 진열대에서 경쟁 상품의 패키지디자인과 비교해서 시각적 차별화를 유도할 수 있다.

### 3.2. 단순화의 법칙 적용 사례

‘프래그난츠(Prägnanz)의 법칙’ 또는 ‘좋은 형태의 법칙’ 이라 불리는 단순화의 법칙은 게슈탈트 이론의 중심 개념으로 전체를 지각하기 위한 분절 체계로서, 전체를 지각함에 있어서 최대한 단순한 방향을 추구한다는 원리이다.

인간의 시각은 조건이 허용되는 범위 안에서는 가능한 간결하게 보려고 하게 되며, 여기서의 간결성은 양적인 것이 아니라 구조적인 것을 의미하게 된다. 이러한 단순화 법칙의 개념을 기하학적 규칙성, 대칭성의 개념과 동일한 것으로 생각하는 경향으로 좋은 형태라는 개념의 견해는 게슈탈트 심리학자들이 여러 가지 가능한 체계화 속에서 규칙적이고 대칭적인 구조가 선택되어진 예를 사용하였기 때문이라고 할 수 있다. 따라서 단순화의 문제는 전체를 지각하기 위한 ‘분석체계’ 또는 ‘지각체계’에 의해 전체를 지각함에 이를 때에는 자연히 최대의 단순성의 방향을 추구하게 된다는 논리이다.

이 논리에 따르면 좋은 게슈탈트란 형태적으로 더 간단하고, 정보 전달에 있어서 경제적인 형태를 말한다. 아래 [그림7]의 그림들은 단순하게 직선이나 호, 사선 등으로 분절되어져 지각되어 지는 것이 아니라, 다섯 개의 원과 사각형과 원, 3개의 사각형, 삼각형과 사각형으로 각각 지각되어진다.



[그림7] 단순화의 원리와 패키지디자인

연관성이 없는 여러 가지 형태들의 조합에서 각각의 형태들의 분절된 지각이 아닌 가능한 전체를 쉽고 단순한 형태의 구조 체계로 집산화하여 지각하게 된

다는 단순화의 법칙은 패키지디자인에서도 찾아볼 수가 있다. [표4]와 같이 A는 각 상품의 그래픽 이미지가 다르지만 전체적인 구조 형태는 원과 사각형으로 지각되어진다. B의 경우도 블랙 컬러 그래픽의 사각 형태와 비주얼의 삼각 형태로 패키지디자인의 구조 체계 이미지가 집단화되어져 지각되어진다.

[표4] 단순화 원리 적용의 패키지디자인 사례 분석

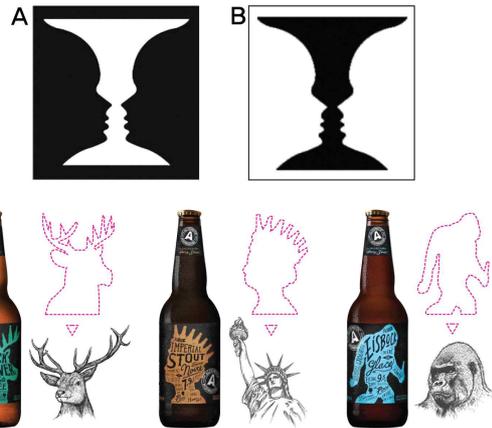
구분	사례	내용
A		부분적인 그래픽 이미지는 다르게 시각화되어져 있으나 전체적으로 원과 가로 직사각형의 형태를 통해 시각적 단순화로 인지되어진다.
B		전체 패키지의 형태는 사각 형태의 구조를 가지고 있으나 시각적 인지 측면에서 삼각형의 비주얼과 블랙컬러의 세로 직사각 형태로 단순하게 인지되어진다.

3.3. 전경과 배경의 법칙 적용 사례

시각은 형태의 본질을 파악하기 위하여 적극적으로 탐색한다는 것인데, 사물의 형태를 본다는 것은, 단순히 본다는 뜻이 아니고, 형태를 정확히 파악하기 위해 선택적으로 통찰하는 것이다(오근재, 2005, pp. 278-279). 이것은 형태와 배경의 상호관계에 따라 주변의 영향을 받게 되는 인간의 감각을 의미하는 것으로서, 게슈탈트 심리학의 또 하나의 시각 원리이다. 즉 전경과 배경의 법칙은 물체 또는 어떤 형태, 모양으로 지각되어지는 부분을 전경(前景) 또는 형(形)으로 보려고 하며, 그 외 나머지 부분을 배경(背景)으로 보려는 것이다.

여기서 형이라 함은 대상이 일정한 환경을 통해 충실한 내용에 따른 강한 인상을 말한다. 이에 반해 배경은 형과 비교되어 짜여져 있지 않은 비교적 공허하고 약한 인상을 말한다. 따라서 형과 배경은 어떤 대상이 가지고 있는 윤곽선에 의한 자극으로써 지각되는 화면은 두 영역으로 나누어지게 된다. 형과 바탕의 차이점은 첫째, 형은 통합된 형태를 가지며 기억과 회상이 쉽다. 반면 배경은 뚜렷하게 기억될만한 특징이 없다. 둘째, 형은 전방, 배경은 후방에 위치하

는 것으로 보이게 된다. 즉 배경은 형태를 이룰만한 어떤 재료가 없기 때문에 형 뒤에 위치되어지는 것으로 인지된다. 셋째, 형은 관찰자의 시각에서 최초로 인지되어지며 배경은 그렇지 못하다. 넷째, 관찰자 시각에서 형과 배경의 뚜렷한 구분은 윤곽선 또는 경계선에 기인한 것으로서, 이러한 윤곽선은 형에 속한 것으로 인지된다.



[그림8] 전경과 배경의 법칙과 패키지디자인

위의 [그림8]의 A에서 볼 수 있듯이 전경(형)과 배경의 뚜렷한 구분을 통해 분명한 잔의 형태가 보여지게 되며, 명확한 형태를 가지고 있지 않은 부분은 배경으로 지각된다. 또한 형과 배경이 반전되어진 B에서도 같은 현상의 결과로 지각되며, 이러한 전경과 배경의 법칙은 [표5]에서와 같이 패키지디자인에 적용되어진 사례 분석을 통해 볼 수 있다.

[표5] 전경과 배경 적용의 패키지디자인 사례 분석

사례	내용
	전경과 배경의 뚜렷한 구별에 따라 전경에 해당되는 패키지디자인의 비주얼 요소가 시각적으로 강하게 인지되어진다.

따라서 인간의 시각은 어떠한 형태에 관해 의미를 찾으며 부여하려고 한다. 인간의 시각 본능은 완전하지 않은 형태도 완전한 형태로 인식하려고 하는 점에서 찾아볼 수가 있으며, 전경과 배경의 법칙을 통해 형과 배경을 구분되게 하는 윤곽선의 경우 단혀 있는 형의 윤곽선을 통해 더욱 명확한 형태로 지각되어짐

을 알 수 있다.

#### 4. 결론

소비자가 특정 브랜드의 상품을 구매하는데 있어서 패키지디자인의 영향은 중요하다. 특히 소비자가 선호하는 상품의 패키지디자인 이미지는 브랜드를 대신할 정도로 소비자 기억에 강하게 자리 잡혀 있다고 할 수 있다. 패키지디자인은 여러 시각 구성요소들이 모여서 시각화되어진 하나의 이미지 상징물이라 할 수 있다. 따라서 소비자들은 패키지디자인을 이루고 있는 시각 구성요소 전부를 기억하는 것이 아니라 이들 가운데 특정한 시각 요소들에 의해 구성되어진 전체를 인지, 기억한다고 할 수 있다. 이러한 패키지디자인 전체를 인지, 기억하게 되는데 있어서 게슈탈트 시지각 법칙의 이론을 통해 해석이 가능하다고 할 수 있다.

이론적 해석을 통해 알 수 있듯이 소비자가 패키지 디자인을 기억할 때에도 부분을 기억하는 것이 아닌 전체를 기억하게 된다는 것이라 하겠다. 또한 인지 측면에 있어서 ‘전체는 부분의 합보다 크다’ 라는 게슈탈트 시지각 법칙의 명제를 통해 구매시점, 패키지 디자인이 브랜드를 상징화한다고 할 수 있으며, 이는 소비자 구매 결정에 시지각적으로 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 또한 디자이너에게 있어서 패키지디자인 제작 시 그래픽 요소들의 공간적 구성에 필요한 효과적인 시각 체계를 구성할 수 있는 이론적 바탕으로도 여전히 유효하다고 사료된다.

#### 참고문헌

- 김덕순 (2010). **숫자브랜드 로고디자인의 이미지 연상과 시지각 반응에 미치는 효과**, 중앙대학교대학원 박사학위논문, 서울.
- 김석준 (2005). **애니메이션 광고에서 시지각 요소가 수진자 반응에 미치는 영향에 관한 연구**, 중앙대학교 첨단영상대학원. 박사학위논문, 서울.
- 김형섭 (2014). **광고사건 기반의 시지각적 객관화 연구**, 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문, 경기.
- 신동은 (2011). **게슈탈트 지각유형에 따른 커뮤니케이션 유인효과의 수사적 분석**, 중앙대학교디자인학과 박사학위논문, 서울.
- 서수웅 (2012). **FMCG 패키지의 구매시점 재인특성에 관한 연구**, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 서울.

- 김미희 (2006). **게슈탈트 이론 적용을 통한 포스터디자인 표현 연구**, 이화여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문, 서울.
- 김인자 (2004). **시지각 심리를 적용한 VISUAL IMPACT 효과에 관한 연구**, 숙명여자대학교 대학원. 석사학위논문, 서울.
- 김진숙 (1996). **시지각 현상으로서 타이포그래피 디자인의 시각계층구조에 관한 연구**, 서울여자대학교대학원 석사학위논문. 서울.
- 고현경 (2003). **게슈탈트 조형 원리를 활용한 Web Design 이 표현 연구**, 경희대학교 교육대학원 석사학위논문, 서울.
- 배정희 (2006). **그루핑법칙을 활용한 이미지 효과에 관한 연구**, 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문, 서울.
- 이경주 (2009). **게슈탈트 시지각 이론의 적용을 통한 온라인상의 캐리커처 표현 기법 연구**, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 서울.
- 서현진 (2002). **인터넷 동적 광고에서의 시지각 효과에 관한 연구**, 조선대학교 대학원 석사학위논문, 전남.
- 조열, 이미용 (2001), **네트웍시대의 새로운 커뮤니케이션 도구-이모티콘의 시지각적 연구**, 한국기초조형학회, Vol.2, No.2, 서울.
- 박영원 (2003). **광고디자인 기호학**, 서울: 범우사.
- 오근재 (2005). **인간 심리와 그래픽디자인**, 서울:미진사.
- 황혜정 (1995). **게슈탈트(형태)관점에서의 문제 해결과 통찰력**, 서울:교육개발.
- 스스미 나미오(1997). (김학성. 오천학 역). **형태의 연구를 위한 형의발상**. 서울:창미출판사.
- Davis M. L. (1990). **복식의 시각디자인**. (이화연 역). 서울: 경춘사.

전자우편: mosae70@empal.com  
 원고접수일: 2017년 5월 15일  
 심사완료일: 2017년 6월 10일  
 게재결정일: 2017년 6월 22일  
 3명의 익명(匿名)에 의한 심사.