

잡지광고 디자인에 있어 시지각 단순성이 미치는 영향

A Study on the effect of simplicity of visual perception for a magazine advertising design

황선영

광주대학교 디자인학부

Hwang Sun-young

Dept. of Design, Kwangju Univ.

● Keywords: visual perception, simplicity

1. 연구의 목적

오늘날 디자인의 존재가치는 인간을 위해 형성되는 것으로서 충분히 평가받고 있는 분야이며, 심리학적 측면에서는 인간의 감정을 형성시키는 환경의 한 요소로서 중요하게 평가되어진다. 특히 광고디자인은 대중문화의 근간을 이루고 있는 광고에 심미적 기능을 부여하는 것으로서 대중의 시지각에 미치는 영향이 매우 크다.

광고는 목적을 가지고 그 목적에 맞는 컨셉트(concept)를 표현하고 아이디어를 완전히 소화하여 작품에 강한 개성을 주는 시각적 표현이 기술이다. 그러므로 아이디어와 표현기술이 어떻게 접목되었을 때 가장 효과적인가를 고찰할 때 시지각 심리이론의 적용 필요성이 요구된다. 본고에서는 광고디자인의 기본토대가 되는 시지각의 원리, 그 중에서도 가장 핵심이 되는 단순성의 원리에 대해서 잡지광고에 국한하여 다뤘다.

잡지광고 디자인에 있어서 시지각적 요소의 결합(특히 단순성의 원리)과 그 영향에 대한 중요성을 발견하고, 아이디어와 표현기술이 어떻게 접목되었을 때 가장 효과적인가를 살펴보면 우리의 광고표현이 나아가야 할 방향을 제시하고자 한다.

2. 본론

2-1. 단순성 원리의 일반적 고찰

시지각은 우리의 사고와 밀접한 관계가 있다. 사고과정들 중 최소한 원칙적으로나마 지각에서 작용하지 않는 것은 없다. 시지각은 시각적 사고(visual thinking)이다. 진정한 의미의 시지각은 능동적 수행으로 시각세계의 조그만 부분에만 관계하거나 또는 현재 보이는 모든 물체들이 있는 시공간의 전체 구조에 관계한다. 고대 회랍의 아카데미 초창기부터 인간은 그들의 미적감각을 지배하는 법칙이나 우선성에 대한 호기심에 그 연구가 계속되어 왔다. 그리고 17세기 이후 미에 대한 시지각 방법과 그에 대한 논쟁이 예술에 대한 이해 방법에 편견적으로 강한 영향력을 시사하였고 이러한 논쟁들은 20세기에 접어들면서 시지각이론의 5가지 주요학파(구조주의·기능주의·행동주의·형태주의·정신분석학파)로 집중되어 이론적으로 그리고 실험적으로 연구되기 시작했다.

시지각이론에 대한 많은 연구들이 뒤를 이어 왔으나, 체계화시킨 것은 베르타이어머(M. Wertheimer)이다. 「가장 간결하고 의미가 바르게 전달되는 형은 좋은 형태를 갖는다고 하는 단순성의 원리」, 즉 시지각에는 질서성을 중요하게 여기는 경향이 있음을 주장하여 지각과 형(shape)의 관계를 논리적으로 생각하려 하였다. 형태의 기억에 관한 실험에 의하면, 이미지는 가끔 단순

화, 대칭들을 향해서 변화하는 것을 알 수 있다. 단순성 원리는 하나의 형이 단순화하여 외양을 갖춘 공간의 한 단위로서 그치는 것이 아니라 내적 혹은 외적인 힘에 상호작용을 나타낸다는 것이다.

아른하임은 단순성의 원리에 의해 그림의 정보가 전달되어 그림을 지각하게 될 때, 그림패턴에 대한 요소의 수에 의해 결정되는 것이 아니고, 자극의 패턴에 대해서 자극 개개의 단위가 어떤 관계로 있느냐로 지각한다고 하고 있다.

2-2. 단순성의 속성

1) 규칙성·질서성(regularity)

규칙적인 형은 불규칙한 형보다 단순하기 때문에 항상 good gestalt이다. 인간의 시지각은 무질서보다 질서를 선호한다. 왜냐하면 질서 있는 것은 무질서한 것보다 더 단순하게 지각할 수 있기 때문이다. 그러므로 보다 단순한 질서에 맞는 도형은 설사 다른 질서에서 해석 가능하다 할지라도 절대로 다른 도형으로는 지각하려고 하지 않는다.

2) 대칭성(symmetry)

어떤 부분이 좌우합동일 경우 어떤 형태로 그룹되어 지각되며 친화력이 강하다. 그리고 보는 이로 하여금 단순함을 느끼게 한다. 대칭성의 형태는 색상과 관계없이 대칭적인 형태를 중심으로 지각한다. 한 대칭적 형태의 상응하는 부분을 합치는 강한 결합이 생기는 것은 이 부분들의 형태가 동일하고 공간적 방향이 반대이기 때문이며 연결되어 있는 형태는 개방된 윤곽선의 형태보다 쉽게 형태로 지각되어 진다.

대칭성은 특히, 많은 회사들에 의해 사용되고 있는 심벌(symbol)제작에 있어서 중요한 역할을 담당한다.

3) 완결성·폐쇄성(closure)

복잡한 시각적 상황에 직면하면 인간을 가장 안정된 통일성을 갖는 형태, 즉 주위에 대해 가장 작게 교란된 관계에 있는 형태를 추구하는 경향이 있다. 일반적으로 완결된 면은 개방되어 윤곽선이 없는 상태보다 더욱 형태에 가깝고 안정성이 있게 보이는 경향이 있다. 아무리 미완성된 것도 완성해서 불러는 현상이 있는데, 이는 전체를 지각하려는 현상으로 인해 부분결합을 중시하지 않는 속성 때문이다. 또한 폐쇄성의 성립을 위해선 반드시 근접성이 전제되어야 하는데, 폐쇄성은 근접성에 의해 이룩된 군화보다 강한 성질을 나타내는 것으로 시지각된다.

우리의 지각에너지는 「최대(maximum)」로 안정되고 체계있는 기능을 유지하기 위해 「최소(minimum)」의 에너지를 유기체에게 방출하는 경향을 취한다고 할 수 있다. 그러므로 우리가 어떤 사물을 지각한다고 할 때 우리의 이러한 시지각체계에 이미 합치될 것으로 예측되는 구조를 갖는 것들이라면 즉각적으로 지각될 것이다.

4) 단일성(unity)

시지각은 복잡한 대상보다 단순한 대상을 선호한다. 즉 지각의 용이도에 있어서 단순한 대상이 우수한 형이다. 단순화는 사물의 특징을 상실하지 않는 한도에 있어서 권장되어야 하는 것이며, 그것은 또 「좋은」 형을 제시해 줄 수 있는 하나의 조건인 것이다.

단일성의 의미는 물리적 단일성, 의미적 단일성 두 가지로 구분 지을 수 있다. 사물의 형이나 색, 즉 표현되고 있는 것은 가능한 한 단순할수록 바람직하는데 이 단순화라는 것은 표현하는 사람 쪽의 문제인 동시에 인지하는 사람 쪽의 문제이기도 하다. 그러므로 그 장면이 복잡한 것이라고 하더라도 보는 사람은 단순하게 보는 가능성이 있을 수도 있다. 결국 간결한 구조는 요소의 양의 문제와는 별개의 것이며 자극의 수가 적어야 단순하게 인지된다.

2-3. 단순성의 적용

시각화에 의한 의미의 전달과정에서 보다 중요한 것은 어떠한 내용의 이미지를, 어떠한 구성의 시각표현으로, 어떻게 전달 할 것인가 하는 문제가 가장 큰 과제인데, 이에 대하여 단순성원리가 창조적, 시각적 소구력이 강한 광고표현의 방법으로 합당할 뿐만 아니라 내용을 구성하는 창조적 발상으로 그 전달기능을 수행한다.

1) 색에 의한 단순성

우리가 볼 수 있는 모든 사물은 형태와 색으로 이루어져 있다. 잡지광고 디자인의 핵심적 작업도 이들의 조합에서 시작된다. 형태와 색의 생성에는 순서나 우위가 없다. 동시에 함께 존재하는 구성요소이기 때문이다. 우리는 사물을 볼 때 이 두가지 요소를 거의 동시에 지각하나 형태보다는 색이 더 강력한 인상을 주기에 전달강도는 색에서 받는다.

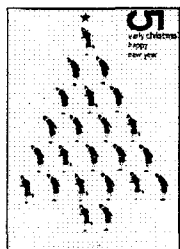
광고표현에서도 색의 역할이 커져서 메시지의 중심이 되고 있다. 사물의 의미를 추가하고 환경적 요소와의 관계를 변화시키는 요소로서 광고구성에서 중요하게 받아들여지고 있다. 광고에 있어 효과적인 색의 사용은 독자의 시선을 끌며 더 많은 정보를 전달해 주지만 잘못 색을 사용했을 때나 지나치게 많은 색을 사용한 경우 오히려 광고의 효과를 저하시키는 결과를 가져오기도 한다. 색은 여러 가지 배합이 있지만 보다 단순성이 돋보이고 눈에 띄는 경우는 대비되는 강한 원색을 간략하게 쓰는 경우와 모노톤이나 특정부위에만 색상을 집어넣는 경우이다.

이러한 컬러기법의 사용은 제품이나 소비자에 따라서 달라질 수 있겠지만 무엇보다 어떤 방법으로 메시지를 전달하는 것이 더 효과적이겠는가 하는 냉철한 분석과 판단이 뒤따라야 한다.

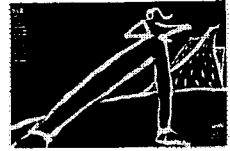
2) 형태에 의한 단순성

독자는 일반적으로 시지각에 의해 광고물을 보고 단순하고 간단한 형식일수록 주목율이 높다. 잡지광고 디자인에서 디자인 요소에 대한 주목율을 보면 눈의 움직임이 자연스럽게 여백(white space)이 2배 이상일 경우 주목율이 가장 높다. 눈의 움직임이 자연스럽게 위해서는 자극을 주는 요소가 되도록 적고 단순해야 하며, 여백이 2배 이상일 경우 역시 단순하고 정돈된 형태를 의미한다.

광고 지면에서 여백이 가져다주는 효과는 매우 크다. 아무리 강한 색상으로 처리된 복잡한 대상이 있을지라도 여백을 어떻게 만들어 주느냐에 따라 간결하게 보일 수 있다. 만화(캐릭터)의 이용 역시 강한 주목성을 보여주는데,



어느 상품이나 적용할 수 있는 것은 아니지만 강력한 주목력, 기승전결 같은 스토리 구성력, 친밀감, 오락성, 단순성, 그리고 오늘날의 세대들과 광고 상품의 컨셉트가 일치할 때는 만화를 이용하여 더욱 그 효과를 올릴 수 있는 것이다.



모든 디자인은 가장 「간명한 방식(simplest way)」에 의해 가장 「많은 내용(richest content)」을 「전달」할 수 있기를 회구한다. 잡지광고 디자인이란 일반적으로 시각을 통한 조정이라는 점에서 감각으로부터 지각에 이르는 문제이므로, 개인적이고 주관적인 다양성과 개별성이 있지만, 디자인과 관련되는 영역에서는 일반성에 일치하는 시각적 공통분모를 구하는 방향으로 강조되어야 하는 것이다.

3. 결론

잡지광고 디자인은 시각전달기능을 집약적인 목적으로 하기에도 결국 임해야 한다. 만약 광고가 읽히지 못한다면 아무리 그 정보가 뛰어나고 말이 재치 있다 할지언정 아무 일도 일어나지 않을 것이다. 즉 디자인의 문안이나 일러스트레이션이 아무리 훌륭하게 제작되었다고 화면구성이 독자의 시각에 뚜렷이 부각되지 않는다면 우수한 광고로서의 역할을 다하지 못한 것이라고 하겠다. 항상 형태와 관련하여 본다는 감각으로서 실질적인 방향을 결정해야 하며, 만약 사물의 특성을 이해하는 수단인 시지각을 통하지 않는다면 디자인의 의미는 사라지고 말 것이다.

본 연구를 통해 강조하고 싶은 것은 디자인의 최종 목표인 시지각적 단순성이 광고표현에 있어서 목적으로서가 아니라 표현을 위한 도구로서 올바른 이용이 시도되어, 디자이너에게는 새로운 시야를, 대중에게는 시각적 즐거움을 가져다주는데 중요한 요소가 된다는 점이다. 가장 간결하고 의미가 바르게 전달되는 형은 좋은 형태를 갖는다고 하는 단순성의 원리, 이 원리를 잡지광고 디자인에 잘 적용한다면 소비자의 시각적 관심을 유도해 판매로 직결될 수 있는 보다 효과적인 광고, 그리고 아름다운 광고를 만들 수 있을 것이다. 또한 잡지광고는 시각적인 측면에서 능동적·의식적으로 수용되는 매체이기에 시각적 인지도를 높일 수 있는 디자인 작업이 필요하다.

하나의 광고는 그 안에서 많은 시각적 요소를 가지고 있다고 하더라도 단순할 수도 있고, 적은 부분을 가지고 있어도 복잡할 수도 있다. 결국 시지각의 단순성은 그 의미에서 단순한 것이지만 단지 형태 면에서 단순한 것이 아니며, 이러한 단순성의 원리를 가장 효과적으로 사용하는 것만이 좋은 광고제작의 지름길이라 할 수 있다. 그러므로 디자이너는 사회학적·심리학적 측면에서 소비자들의 시지각 심리를 분석·파악하여, 개성 있는 광고표현을 통해 구매의욕을 자극할 수 있도록 소구해야 한다.

참고문헌

김복영, <시각형태론>, 디자인, 1981
 이건설, <인쇄매체 광고디자인>, 나남, 1993
 정시화, <현대디자인 연구>, 미진사, 1992
 루돌프 아르하임, <시각적 사고>, 김정오 역, 이대출판사, 1991
 사토루후지 편저, <미와 조형의 심리학>, 김복영 역, 조형사, 1994
 Carolyn M. Bloomer, <Principles of Visual Perception>, van nostrand reinhold company, 1976
 K. Koffka, <Principles of Gestalt Psychology>, New York : Dover, 1959