

후기 인상주의 회화 양식을 활용한 웹 콘텐츠 시각효과 연구

Visual effects study of web contents utilized by Postimpressionism

최치권, 김문석

한양대학교, 동양대학교 Contents

Contents

논문요약Abstract

1. 서론

1.1. 연구목적 및 효과

2. 후기 인상주의 회화의 특성

2.1. 후기 인상주의 회화적 측면

2.2. 색상

2.3. 형태

3. 웹 시각효과 표현과 상징의 의미

3.1. 그래픽 색상, 형태의 시각효과 표현

3.2. 후기인상주의 회화의 메타포적 상징 표현

4. 사용자를 위한 웹 디자인

4.1. 웹 사용자 분석

4.2. 인상주의의 특성을 살린 웹 콘텐츠 시각효과 연구

6. 결론

참고문헌

논문요약

컴퓨터, 디지털, 네트워크를 기반으로 한 인터넷은 디자인 분야에 '웹 디자인'이라는 새로운 패러다임을 만들었다. 다른 매체의 발전과 비교할 때 불과 수년 만에 빠르게 발전한 인터넷은 웹 디자인의 급성장을 가져왔고, 가상공간에 대한 이해를 기본으로 한 웹 디자인은 기존의 물리적 환경에서 적용되어온 디자인의 감성, 도구, 조건, 방

법, 기준들에 적지 않은 변화를 일으키며, '디지털 디자인'이라는 새로운 장을 열었다. 그러나 이러한 변화는 텍스트에서 이미지, 그리고 동영상 등 기술발전에 따른 오브젝트들의 활용이 웹 디자인에 사용되고 있는 것을 말하는데 이러한 컴퓨터 그래픽 기술의 발전만으로는 이제 디자인의 한계를 나타내고 있다. 어느 분야이건 기술적인 발전의 한계에 부딪칠 때는 과거로 돌아가서 그곳에서 해결점을 찾으려는 사이클을 보이는 경우가 많다. 그곳에서 다시 발전시킬 수 있는 단서를 얻을 수 있다는 것이다. 웹 디자인의 각 구성요소의 표현과 웹 스타일을 표현하는 시각효과의 방법을 미술사의 맥락 속에 근본바탕을 두고서 19세기 미술 사조를 응용하여 표현하는 방법을 찾을 수 있겠다. 19세기의 미술사조는 세기말의 인상주의 개념이 대표적이다.

인상주의 회화에서 색채의 분석적 정신으로 이어져 색채의 혁명을 낳았다. 이와 같은 시각은 인상주의(Impressionism)를 정점으로 하여 의식의 커다란 전환점을 가져올 수 있게 하는데 그것은 물상의 외부적 질서에서 내부적 질서로의 초점의 전환과 객관주의에서 주관주의로의 전환이며 또 다른 하나는 시각적 표현에 있어서 빛의 효과에 주목하였다는 것이다. 즉 시각적 표현에 중점을 두고 있었다. 이러한 주관적인 상징주의의 문제는 19세기 미술에 있어서의 후기 인상주의(Post-Impressionism)의 작가인 고갱, 고흐, 세잔느 등의 회화적 의미와 직접적으로 연결될 수 있다. 따라서 이러한 후기인상주의의대표적인 작가들의 작품을 중심으로 그 조형적 의의를 확인하고 규명하여 웹 디자인의 스타일을 분류, 분석하고 시각효과 표현과 상징의 방법을 생각하고 웹 디자인의 새로운 방향을 제시할 수 있는 시각효과의 조형적 의의를 지시하는 것이다.

Abstract

Internet based on computer, digital and network has made a new paradigm named 'web-design' in the design field. Compare to the other media, Internet progressively developed in few years and the web design based on the basic understanding of cyber space have opened 'digital design' field which stimulated big changes from the existed emotions, tools, conditions, methods and standards in the physical world. However these changes are about the use of objects to the web design come along with the development from the text to the image and the advanced moving images. The progress of the computer graphic technology started to show limitations to the design field. In any kind of fields, they tend to go back to the past and try to find the answer when they faced to the limitations. Most of them think that they can find a solution to the question at the point. We can find a way to express with adaptation of 19th century's art trend when we describe each item's expression in the web design and the method of visual effects. Impressionism represents the 19th century's art trend. Revolution of colors started from the painting of impressionism, which linked to the analysis of colors. This point of view brought a huge turning point of consciousness by the period of Impressionism. It's about the conversion from the outer order to the inner order of shapes and the conversion from the objectivism to the subjectivism. In addition to that, it focused on the effect of light. It also means that it mainly focused on the visual expressions. The matter of subjective symbolism can be connected to

the Post- Impressionism artists such as Gauguin, Gogh and C zanne. Therefore it is to analyze the styles of web design, think about the visual effect expression and the way of symbolism based on the works of Post Impressionism artist in order to present the new direction of the web design and indicate the formative meaning of the visual effects.

Keyword Web Design, Graphic Design, Digital, Metaphor

1. 서론

1.1. 연구목적 및 효과

웹 디자인에 있어 풍부한 창의력이 결여된 뛰어난 표현력은 단지 기교적인 기술에 그치고, 어설픈 표현력으로는 창의적인 아이디어의 진면목을 보여줄 수 없다. 사용성이 매우 중요하게 강조되는 웹 환경에서 웹 디자이너에게 특히 요구되는 자질은 사용성만을 만족시키는 디자인이 아니라 사용성을 수용할 수 있는 창의적인 발상과 풍부한 표현이 가능한 디자인 감성을 보유하는 것이다. 이러한 디자인 감성을 표현하는데 있어서 현재의 웹 디자인은 웹 스타일 발전과 표현방법에 있어서 포화상태라 생각한다. 이러한 문제점에 대한 개선을 위해 본 연구에서는 표현력의 모티브로 예술에 있어서의 회화적인 표현 방법을 고찰하고자 한다. 이것은 단순히 가시적인 현상만을 그대로 재현하는 것이 아니라 비가시적인 현상까지도 내포하여 표현되어야 한다. 후기 인상주의는 인상주의가 지닌 순간성, 포착성과 자동적이고 반복인 것에 반발하여 나타난 것을 로

저 프라이드는 '후기 인상주의'라고 표현했다. 인상파가 중요한 이유는 시각적 표현에 있어서 빛의 효과에 주목하였다는 것. 즉 시각적 표현에 중점을 두고 있다.

본 논문의 연구목적은 현대미술의 모태로서 주지되고 있는 후기인상주의의 대표적인 작품을 중심으로 그 조형적 의의를 확인하고 규명하여 웹 디자인의 스타일을 분류, 분석하고 시각효과 표현과 이러한 표현에 있어서 새로운 방향과 시도를 찾기 위해 인상파의 표현을 고찰하고 새로운 표현 방법을 통해 웹 콘텐츠 시각효과의 활용을 알고자 한다. 이러한 목적을 수행하는 방법적 절차는 무엇보다도 순수회화적인 측면에서 일반적 특성을 살피고 작가의 회화세계에서 특히 형태의 조형적 특성을 밝히는 것으로 이루어진다. 나아가 그것들에 웹 디자인의 완성도를 높일 수 있는 시각효과의 조형적 의의를 지시하는 것이다.

2. 후기 인상주의 회화의 특성

2.1 후기 인상주의 회화적 측면

후기 인상주의는 중세 이래 입체적이고 음영에 의존해서 색채의 대비에 의한 형태감이나 공간감을 나타내려 했다. 당시의 회화는 묘사력이 사진을 능가할 정도였다. 이것을 단순히 사진의 발명으로 쓸모가 없어졌다고 하기 보다는 새로운 표현자체가 시대적으로 요구된 것이 주관적 표현을 강조하는 계기가 되었다. 이것은 무엇이 먼저인지를 가릴 수 없을 정도로 약간 미묘한 문제일 수 있는데 회화적 표현이 수동적인가 능동적인가에 대한 시각의 차이로 볼 수 있다. "마네의 혁명"은 1860년대에 마네의 '풀밭위의 식사'로 본질적으로 후기 인상주의가 시작하게 된 중요한 그림이다. 본래 후기 인상주의는 영국의 로저 프로이드

가 1910년부터 1911년에 걸쳐 그의 후원에 열린 미술전에 마네와 후기인상주의가 연유된 것이다. 후기인상주의는 현상이 지니고 있는 형태의 지각보다 색채의 환희에 빠져간 것은 극히 자연스러운 결과라고 할 수 있다. 즉 인상주의는 화면은 감각을 통해 대상과약을 하고 색채에 의해 그것을 표현한 것이다. 후기인상주의 화가들은 눈으로 본 그대로 자연을 묘사하고자 애쓰는 중 미술에서 무언가 중요한 것이 상실되었음을 느끼고는 그걸 찾기 위해 노력했다. 자연 발생설과 엄격성, 순간적 인상과 지속적인 것을 결합시킴으로서 이 인상주의 미학의 어떤 면과 고전적 사상을 종합하려고 했던 것이다. 감각 재능의 종합적인 관조, 그리고 순간적인 대상의 재현이 아니라 영구성이 있는 미의 표출을 주장했다. 그래서 '이렇게 보아야 한다.'는 선입관을 버리고 자기 자신의 눈을 믿고 옥외에서 자연을 보면 자기 고유색채를 가진 각각의 대상이 아니라, 나 아니 우리의 눈과 마음의 깊이에서 어울려서 밝은 색조의 혼합을 본다는 것을 발견한 것이다. 따라서 자연의 광선에서의 색채, 움직이는 형태의 처리문제를 다루며 세부보다 전체의 효과에 신경을 쓰면서 재빨리 화폭위에 직접 색채들을 칠하지 않으면 안되었다. 그리하여 자연히 부분의 묘사가 아닌 일상생활의 한 장면의 진정한 작품이 된다. 빛에 의해 시시각각 변화하는 자연의 색은 같은 색이 아니기에 모네는 같은 곳에서 건물을 수십 번 그리면서 빛이나 계절에 따라 보이는 걸 잘 나타내주는 것이다. 그들은 후기 인상파로서 자연묘사가 아닌 작가의 주관적 표현으로 자연의 추상화라고도 하였다. 당시의 작품들은 아틀리에에서 만들어졌기 때문에 거의 모든 빛이 반사광에 의해 산란되는데 이것은 극적인 효과는 생기지만 밖에서 볼 수 있는 자연스러움이 없었다.

인상주의는 그 자연스러움. 즉 표현에 있어서 작가가 느끼는 감정을 관객에게 그대로 전달하기

위해 노력하였다. 주관적 표현이 중요한 것은 그것이 이전의 관습적 표현을 벗어나 있는 그대로의 감각적 자연스러움을 찾아냈기 때문이다. 그러므로 웹디자인에 있어서도 지금의 양식화된 형식들을 벗어나고 자연스러운 감각들을 찾아내야 하고 그 단초로서 인상주의를 살펴볼 필요가 있다.

후기 인상주의 작가들 중에 빈센트 반 고흐 [Vincent Van Gogh / 1853~1890], 그의 주요 특징은 형태가 아닌 색채였고, 그는 1888년 아를로 가서 빛나는 태양과 황금색 물결치는 보리밭에 둘러싸여 독자적 화풍을 수립하게 되고 그 색채 속에 반영하는 이상한 흥분으로 가득 찬 그 속에서 선의 표출이 중요한 역할을 하고 있다. 고흐에 있어서 모든 형태는 예술가의 개성적인 감정을 나타내는 것으로 거기서 고흐는 움직임을 창조했다. 21세기의 디지털시대는 빠른 속도로 환경이 변화하여, 기존의 웹 환경과는 다른 계속적으로 변화, 순화하는 환경이 연출된다고 본다. 따라서 디지털 시대 웹 사용자 의식변화와 그에 따른 후기인상주의의 색상과 형태의 특징을 응용하여 웹 스타일의 시각효과에 대해서 알아볼 수 있다.

2.2 색 상

고흐는 강렬한 색과 터치로 주관적인 감정을 토로하는 특색이 있다. 또한 자연과 인간, 인간과 인간, 자기 자신과 자신의 내적 욕망과의 관계에서 일어나는 내부의 좌절과 불만, 불안, 기쁨 등의 여러 정념이 색의 무한한 감정과 빛자욱에 의한 색의 배열 등을 통하여 자기표현은 시도하였다. 그래서 그는 한여름 낮의 태양이 빙빙 도는 불덩어리처럼 느껴지면 실제로 그같이 그렸던 것이다. 이것은 대상으로부터 받는 감동을 그대로 화면에 표현하려 했던 그의 광열적인 천성과 타

는 듯한 열정이 독특한 터치를 낳았다. 그리고 동시에 그의 내적 생명이 노출돼있는 적은 수의 색을 강렬한 화면에서는 깊은 시정 같은 것을 느끼게 한다. 그는 대상에서 받는 감동을 그대로 화면에 표현하였다. 즉 빨강다고 느꼈으면 될 수 있는 한 빨강을 강조하게끔 가장 강렬한 빨간색을 썼고 채색에 있어서는 강렬한 대조와 원색들의 사용으로 자신의 심정을 나타내 줌으로써 번민, 고독, 고뇌를 보여준다. 이러한 원색의 추구는 인간의 본질적인 추구하고 합성된 이차적인 세계가 아니라 인간 삶의 근본적인 원시성을 내포한 종교적인 회화의 탐색에서 비롯된 것이라 볼 수 있다. 따라서 그가 창조한 형과 색은 자연의 인상을 화폭에 담는 형식이 아니고, 마음의 상태를 표현하는 '상징'으로써 나타난다. 다시 말하자면 그는 형태, 색, 선을 회화의 요소로 사용해서 내면적인 모든 것을 단순화해서 보여주는 계기로 삼았던 것이다.

그에게 있어 평면적인 색 면을 거의 없고 장식주의적인 체계마저 거부하고, 굴절, 동요, 곡선의 자유스러운 발전이 구도를 만들어 낸다. 그는 자유롭고 난폭하고 작렬하는 듯한 기법으로 엄격하고 시각적 표현인 인상주의와는 거리가 먼 일종의 낭만주의 속에서 그의 작품세계를 펼쳐나갔다. 고흐에 있어서의 색은 시각 대상의 성질이 아니라 마음의 눈으로 보여지는 색으로 취급되어진다고 볼 수 있다. 그리고 현실의 감각적인 대상과는 관계없는 자신에게만 한계 지워진 색이었다. 고흐는 자연과 인간, 인간과 인간, 자기 자신과 자신의 내적 욕망의 관계에서 일어나는 내부의 좌절과 불만, 불안, 기쁨 등의 여러 정념이 색의 무한한 감정과 빛의 터치에 의한 색의 배열 등을 통하여 자기표현을 시도한 것이라 볼 수 있다.

2.3. 형 태

고흐 회화의 형태는 율동적인 필적으로써 색의 약동과 분위기 또는 공기를 동적으로 만들어 주고 있다. 그의 선, 형태, 터치 하나하나를 예술가의 의식적, 본능적인 동작이며, 그는 그것에 자기의 의도를 표현한다. 또한 단순화된 표현의 응축으로서 정확하고 움직임이 없는 형태이기보다는 생명력이 있는 동적인 형태를 추구한다. 고흐의 형태 표현은 정서적 혹은 내면적 본질이라고 할 수 있을 것이며, 이러한 상태는 고흐 자신과 대상이 하나가 되는 상태를 의미하기도 한다고 할 수 있을 것이다.

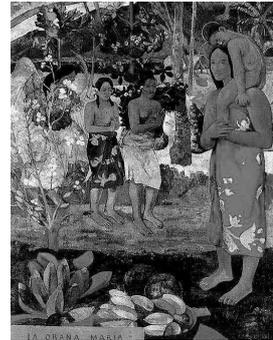


그림1> Starry Night, Gogh, 1889



<그림2> Soleil levant, Monet, 1872

인상주의 화가들은 사물의 윤곽, 형태는 물론 그 내부 형태도 그다지 강조하지 않았다고 볼 수 있다. 고흐의 형태에는 자연에 대한 근본적인 사물을 보는 방법이 표현되어 있다. 이러한 형태는 바깥 세계의 실태가 아닌 내부 세계의 실태를 의적인 형태를 근거로 내면적인 측면을 대변하도록



한다.

<그림3> La Orana Maria, Gauguin, 1891

작가	형태	색상
세잔느	-모든 사물을 구성하고 있는 가장 기본적인 형태를 투시 그 기본적인 단순화된 형태를 조합함. -호트러진 형태에 질서를 부여함. -기하학적인 대상들은 수직과 수평선의 교차, 균형 있는 평면의 배치, 시각의 이동 등 삼차원의 공간을 분석과 단순화라는 새로운 방법으로 표현.	-색의 강함으로 물체의 견고성을 구체화하고 그 형태를 충실하게 하여 공간 구성을 더욱 명확하게 만들어 줌. -대조와 색조의 배열로써 전체의 분위기 위주로 사용했다.
마네	-정확히 형태를 잡고 윤곽선을 그리지 않고 붓 터치에 의해 모든 것을 표현.	-두 가지 색을 나란히 두고 원거리에서 보면 그 두색이 혼합되어 보이는 방식을 썼음.
고갱	-상징성을 바탕으로 모든 대상을 단순히 넓은 면으로 변형시켜 단순하고 근원적인 것을 추구함. -종합주의의 내면성과 상징적 가치를 부여함(굵은 선으로 둘러싸인 단순한 형태로 그늘을 배제한 대상 표현)	-분명한 윤곽선으로 장식적인 색 분할을 통해 평면성을 강조했음. -평면적인 강하고 산뜻한 색 효과 -각각의 색의 순수한 맛을 살리며 조화 있는 구성으로 화면을 완성

따라서 이러한 형태는 내면적인 진실에 대한 자신의 독특한 조형적 창조라고도 말할 수 있다. 따라서 고흐의 작품에 있어서의 형태는 고흐 자신과 대상이 하나가 되는 상태를 의미한다. 그는 “변형의 문제에 있어서는 신이 창조한 일체의 것, 특히 인간의 손에 의해서 만들어지고 사용되는 일체의 사물들은 일그러지고 뒤틀린 모양으로 표현되며, 생명이 없는 대상에조차 그 자체의 생명에 의해 생기를 띠고 나타난다고 한다.1)

1) G. Shumidt, 역, 근대회화소사, 일지사. 1972

이러한 고훈의 형태 표현은 자신이 대상과 마주하고 있는 그 당시의 정신적 상황에 따라 변형되어 나타난 것이다.

앞에서 언급한 바와 같이 고훈의 형태 표현의 특징은 외부세계에 존재하는 실제의 형태가 아니라 외부세계의 형태를 근거로 마음에서 주관적인 변형을 겪은 독특한 형태이다. 따라서 이러한 형태의 특징을 참고로 하여 웹 그래픽 형태의 시각효과는 사용자 자신의 내면적 진실에 따라 독자적인 표현을 보여줄 수 있다.

3. 웹 시각효과 표현과 상징의 의미

3.1 그래픽 색상, 형태의 시각효과 표현

사용자가 보고 느끼는 것으로 전달되는 웹 디자인은 웹 사이트에 방문한 사용자들이 시지각(視知覺) 정보를 통해서 시각적으로 인지하는 웹 사이트의 이미지와 분위기를 말한다. 사용자들은 웹 사이트의 대표적인 이미지를 기억하기 위해서 사이트의 특징적인 요소를 보고 느낀다. 사람들이 웹 사이트를 보고 느끼는 것은 시각요소들의 표현기법을 통한 시각효과에 의해서이다.

시각효과는 웹 사이트 성격, 고객의 취향, 웹 디자이너의 개성에 따라서 얼마든지 다양하게 표현될 수 있다. 그러나 웹 사이트 사용자의 요구사항을 시각화하는 것은 1) <<표1> 인상주의 작가별 형태표현과 색상표현 전적으로 웹 디자이너의 크리에이티브 역량에 달려 있고 시각효과 표현법에 의해 그 느낌이 크게 틀려질 수 있다. 그러나 디자이너가 자신만의 개성과 디자인 스타일을 가지고 있다고 해도 항상 사용자들이 요구하는 스타일은 추가되고 다양화되기 때문에 디자이너는 자신의 디자인 스타일과 함께 현재의 트렌드에 맞는 크리에이티브 능력을 고려할 필요가 있다. 웹

사이트의 사용자 느낌은 어떤 색상을 어떻게 표현하여 사용하는냐에 따라 확연히 달라진다. 색상은 웹 사이트의 이미지를 전달하는 1차적 시각요소로서, 웹 사이트 방문 후 가장 오랫동안 사용자 머리 속에 잔상으로 남는다. 사용자들은 자신이 방문했던 웹 사이트에 대한 외형적 모습을 뚜렷이 기억 못할지라도 그 사이트의 색상 느낌은 대체로 쉽게 기억한다. 사용자가 웹사이트에 들어왔을 때 처음 9초 안에 웹 사이트에 관한 인상을 받기 때문에 웹 사이트의 내용이 사용자를 고려한 색채 계획이 매우 중요하며, 웹 사이트의 가치, 목적과 개성까지도 표현해 주기 때문에 색채 선택은 매우 신중을 기해서 해야 한다고 주장하고 있다. 또한 사용자들은 처음에 페이지를 배경으로 바탕에 두드러진 형태와 색을 하나의 덩어리로 보게 되며, 그 다음에 그래픽 요소들이 있는 경우 그래픽부터 시작해서 특정 정보를 선별하기 시작하며 문맥을 파악하면서 구체적인 단어와 어구를 읽기 시작한다. 그러므로 웹 페이지의 배색이 사용자로 하여금 세부 정보를 더 읽을 것인지를 결정하게 하는 중요한 역할을 할 수 있다. 그리고 색채는 어떤 대상에 관한 연상 작용을 불러일으키기도 하며, 대상에 대한 기억력을 강화시키는 역할도 한다고 주장하고 있



다.2) <그림4> 절제된 색상과 단순화된 인물표현

2) , 웹 디자인에서 배색과 레이아웃에 대한 감성효과, 디자인학연구 통권 제56호, 2004. P212

색은 우리의 감정에 영향을 미치는 힘Op.cit.을 가지고 있기 때문에 우리는 어떤 색에 특별한 감성을 연관시키고 있으며, 색은 중요한 역할을 하고 있다.³⁾ 심지어 흑백에서도 톤(tone)을 통해서

의미 전달이 가능하다. 또한 색은 사용자로부터 특정한 반응을 이끌어내기 위해서 의도한 바의 메시지나 이미지를 반드시 보여주는 데 중요한 역할을 한다.웹 페이지 디자인에서 색채와 더불어 감성에 가장 많은 영향을 주는 것으로 페이지 형태를 들 수 있다. 웹 페이지 상에서의 형태는 일반 편집디자인에 비해 미세한 조정이 까다로운 편이나 테이블 등을 잘 활용하면 어느 정도 원하는 형태를 만들 수 있다. 형태가 모든 그래픽 요소의 배치의 레이아웃에 따라 이루어지는 것이 당연하다. 따라서 형태의 레이아웃과 배색은 웹 디자인에서 사용자에게 감성을 불러일으킬 수 있는 가장 기본적이며 동시에 대표적인 디자인 요소라고 할 수 있다.⁴⁾ 후기인상주의 미술의 특징

을 색상과 형태로 응용을 하게 되면 각 웹 사이트의 주제에 알맞은 색의 이해를 통해 그 느낌을 직관적으로 연상할 수 있는 방법을 생각할 수 있다. 웹의 대상에서 받는 느낌을 그대로 화면에 색상과 형태를 표현하는 방법은 디자이너, 웹 사이트, 웹 사용자의 심정을 직관적으로 나타내 줌으로써 여러 반응을 보여준다. 이러한 직관적인 시각효과의 표현은 각 이미지 요소의 그래픽 해석을 다양하게 표현할 수 있다는 것이다.

그림 5, 그림 6 를 보면 실제 사진의 실제적인 표현과 후기인상주의 화가들 작품에서의 표현에 차이점이 있는 것을 알 수 있다. 실제사진에서 보

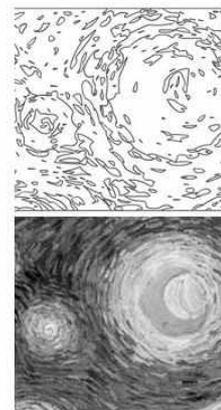
3) Cailin B.: Color Harmony for the Web. Massachusetts: Rockport Publishers. 2001

4) Op.cit.

이는 빛의 발산과는 달리 고흐 작품에 보이는 달의 빛의 발산 표현에서 많은 면 조합이 이루어지는 것을 확인 할 수 있다. 이것은 다시 말하면 실사 또는 정밀묘사 같은 그림은 일단 보기에 아주 정리가 잘되고 그림의 묘사가 부드럽게 표현되어 있어 여기서 보여주는 눈으로 확인할 수 있는작은 면의 표현이 적다고 할 수 있다. 반면 후기 인상주의 같은 주관적인 감성 느낌을 그림에 표현하려고 여러 모양의 면 조각들의 형태 표현이 많이 추가된다고 말 할 수 있다.이것은 후기 인상주의 화가들이 형태를 자세히 관찰하고 정확히 표현하기 보다는 형태나 색상 자체를 빠르게 관찰하고 바로 느끼는 느낌을 그대로 표현하려다 보니 디테일한 표현보다는 다양한 형태의 표현을 통해 그 느낌을 전달하고자 했다고 생각한다.



<그림5> 실제적인 빛의 표현 (터치 형태 분포)



<그림6> 인상주의 작품의 빛의 표현 (터치 형태

분포)

이러한 형태 표현은 본 연구에서 연구하고자 하는 웹 사이트의 비주얼 그래픽의 시각효과도 이러한 주관적인 형태표현의 방법을 감성적으로 은유할 수 있는 메타포의 방법을 통해 모색할 수 있다.

3.2 후기인상주의 회화의 메타포적 상징 표현

앞에서 설명한 방법으로 웹 디자인에서 그래픽의

시각 효과를 표현 할 때, 예를 들어 기본 사람 표현을 한다면 그때 그때 분위기를 표현할 수 있는 어떤 감성적인 느낌을 여러 대상이 될 수 있는 은유적인 메타포로 표현한다면 그것을 각 도형으로 조합을 하거나 다른 면의 모양으로 조합을 할 수 있다.

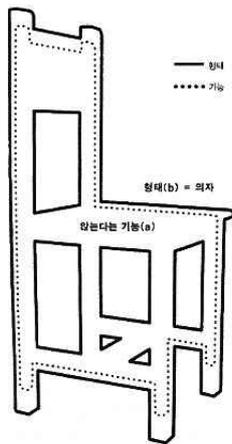


그림7. 형태와 기능 (오창섭 저 이것은 의자가 아니다)

이런 메타포적 인식론을 통해 사람들이 보고 느끼는 고희의 붓 터치와 형태가 나타날 수 있다. 메타포적 인식론을 설명하자면 지금까지 우리가 전혀 본 적 없는 어떤 것을 우린 어떻게 이해하



<그림8> 파도의 형태(토끼)와 개인의 감성표현의 기능



<그림9> 동일한 형태(자동차)에 다양한 선택 표현 기능

고 설명하는가? 그건 우리에게 낯선 그 대상을 우리에게 익숙해 있는 다른 대상과 관계시킴으로써(메타포)이다. UFO를 처음 본 사람은 그 모양이 마치 '날아다니는 팬케이크' 같다고 표현할 것이다. 비행기를 처음 본 원시부족들은 그를 '뿔을 내며 날아가는 거대한 새'와 같은 것이라고 했을 것이다. 또한 메타포는 인간이 원천적으로 경험을 통해 지각할 수 것들을 이해하고 설명하기 위해서도 사용되었다. '전체로서 우리를 둘러싸고 있는 이 세상을 인식하고자 하는 욕구, 우리의 위치를 정립하고 나아갈 방향을 정하고자 하는 욕

구'에 의해 인간은 우리가 살고 있는 세계 전체나 우주, 진리 등 결코 체험될 수 없고 한눈에 파악되지 않는 '세계의 총체성'에 대한 질문을 던지고 그를 인식하고자 노력해왔다. 그러나 그것이 경험될 수 있는 것이 아닌 한 그것은 여러 형상과 다양한 메타포를 통해 설명되고 이해될 수밖에 없었다. 형태와 감성표현으로서의 웹 디자인 시각표현에 대해서 생각하면 먼저 무엇이 의자를 의자로 만드는가 하는 메타포적 표현법에 대해 생각해봐야 한다. 오늘날의 주류 디자인 활동에 이 질문을 던진다면 아마도 우리는 '형태'와 '기능(감성표현)'이라는 개념을 통해 답을 구성하려는 움직임을 목격할 수 있을 것이다. 여기서 형태는 지극히 물질적이고 세속적인 가시적 차원의 것으로 감성표현은 비가시적인 개념으로 이해된다. 사물의 형식은 물질적인 것과 그것의 감성적 기능은 정신적인 것이다. 즉, 사물의 형식은 물질적인 것과 그것의 기능은 정신적인 것과 대응되는 것이다. 이러한 함수 관계는 정신적인 것을 우위에 두려는 의지까지를 포함하게 된다. 그로 인해 사물의 기능은 그것의 형식에 선행하게 된다. 우리가 익히고 알고 있는 루이스 설리반의 '형태는 기능을 따른다.'라는 명제는 이런 의미에서 지극히 서구적인 인식방식이라고 할 수 있다. 이 말이 사물의 디자인과 인식의 과정에 삼투되었을 때, 사물은 그것의 기능이라고 불리는 것에 의해서 규정되었다.⁵⁾ 이와 같이 후기인상주의 화풍의 특징을 바탕으로 웹 디자인에 있어서도 위에서 말한 형태의 가시적 차원과 감성표현의 비가시적인 개념으로 메타포적인 상징 표현을 할 수 있다.

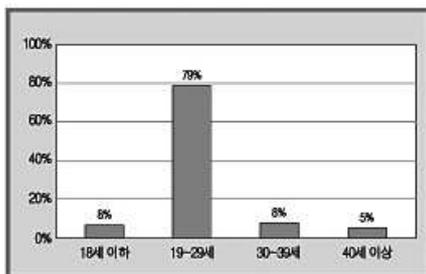
4. 사용자를 위한 웹 디자인

5) 저, 이것은 의자가 아니다-메타디자인을 찾아서-, 홍디자인, 2001. pp113

4.1. 웹 커뮤니티 사용자 경향 분석

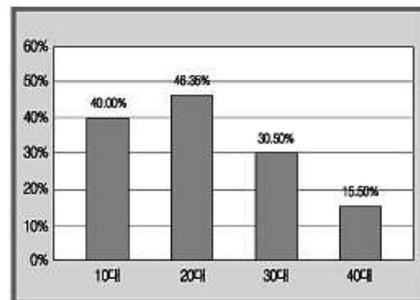
요즘 소위 네티즌이라는 신세대들은 모든 관심의 매체가 인터넷이 집중되어 있다. 이것을 통해 자신의 영역을 넓혀가기도 하고 크든 작든지 간에 많은 네티즌 사이에서 무엇인가를 성취해 나가기도 한다. 우리나라는 초고속 통신망 보급률에서 세계 1위를 차지하고 있지만, 아직까지 홈페이지를 제작하는 것은 전문가가 아니면 쉽게 할 수 있는 일이 아니다. 하지만 최근에 나온 블로그나 싸이월드 미니홈피는 복잡한 제작 과정을 모두 생략하고, 가입만 하면 해당 사이트에서 제공하는 간단한 제작툴로 자신만의 홈페이지를 만들 수 있어 네티즌들에게 폭발적인 반응을 얻고 있다. 최근 전체 인터넷 사용자는 30대의 이용률이 20대와 별만 차이가 없을 뿐더러 30대는 20대보다 웹사이트 이동률이 낮은 안정적인 집단이라 평가되고 있다. 또한 직업의 수입을 바탕으로 한 제품 구매율이 높으므로 수익성 또한 높은 매력적인 시장이라고 볼 수 있다. 현재 싸이월드 미니홈피는 20대 대학생들의 인기를 기반으로 높은 성장과 많은 인지도를 얻고 있다. 인터넷 사용자의 24.5%를 차지하는 20대의 전폭적인 이용률이 낳은 당연한 결과라고 할 수 있다. 하지만 20대의 고객층은 유행에 민감하고 금방 오래된 것에 실증을 느끼는 심리적 유형을 가지고 있다. 따라서 지금의 성장과 인기는 폭넓은 싸이월드 고객층을 만족시킬 수 있는 시각아이템을 구축하지 못하면 한순간에 무너질 수 있는 위기감을 가지고 있다고 할 수 있다. 싸이월드는 기존 인터넷 사이트의 대표격인 '다음'과 '프리챌'을 누르며 네티즌들의 사이버 문화를 바꾸어가고 있다. 그런데 '다음'과 '프리챌'이 같은 관심이나 취미를 가진 사람들이 함께 만들어 가는 커뮤니티에 기반한 사이트인 반면, 싸이월드가 제공하는 개인 미니홈피는 네티즌 하나 하나가 다양한 웹아이템을 가지고 자신만의 공간을 꾸밀 수 있다는 점에서

커다란 차이점을 보이고 있다. 그럼 과연 어떤 계층이 이러한 싸이월드 현상에 중심에 있는지 확인하고, 싸이월드가 성공할 수 있었던, 저변에 존재하는 심리적 욕구를 CPR(Consumer Profile Research)을 통해 살펴볼 수 있다. 20대들은 <그림 11>에서 보는 바와 같이 모르는 사람과도 어울리기를 좋아할 만큼 사교적인 성향을 지녔을 뿐만 아니라, 이러한 성향이 온라인 상으로 이어져 인터넷에서 커뮤니티/만남을 추구하는 경향이 다른 연령대에 비해 높게 나타나고 있다. 이러한 그들의 성향이 '1촌 맺기'라는 기능으로 대표되는 싸이월드 내에서의 사회성, 즉 현실 세계와 마찬가지로 자신과 가까운 사람과 그렇지 않은 사람을 구분하여 사이버 상에서 일종의 인간관계를 구현한다는 것에 대한 매력으로 이어진 것이라 분석할 수 있다. 이는 기존의 커뮤니티에서의 회원들 간의 관계가 일차원적인 평면이었다면, 싸이월드에서의 관계는 평면이 아니라 계층이 있는 다차원적인 것으로서, 나와 친분이 깊은 사람들, 즉 1촌과 그렇지 않은 사람들을 구분하는 현실에서의 그것과 사뭇 비슷하게 구현되었음을 의미한다. 또한 그러한 관계의 범위가 일정한 것이 아니라 1촌들의 1촌으로 확장될 수 있도록 '파도타기' 기능이 존재하며, 이를 통해서 오프라인에서 친구의 친구들과 어울리듯이 싸이월드 내에

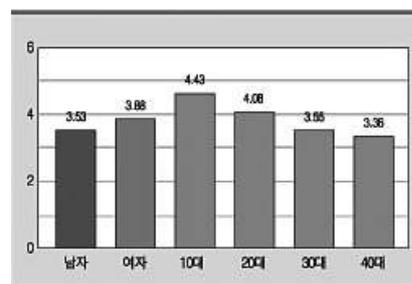


<그림10> 싸이월드를 주로 사용하는 연령별 계층김형민, '싸이월드' 붐에 대한 마케팅적 이해, LGad

서 자신의 친분관계를 넓혀갈 수 있는 기능을 제공하고 있다는 점도 주목되는 것이다. 이러한 기능은 싸이월드의 인간관계가 단순히 오프라인의 연장이 아닌 사이버 상에서 새로운 사람들을 사귄 수 있는 장을 만들어 준다는 데 그 의미가 있다. 이렇듯 싸이월드가 제공하는 서비스의 사회성은 20대의 관계지향적인 니즈(needs)에 부합하는 성격을 지니고 있고, 그것이 바로 '싸이월드의 문화화'를 잉태한 밑거름이 되었다 할 수 있다. 두 번째로, <그림 12, 13>에서 보듯이 연령대가 낮을 수록 '남의 주목을 받고 싶다',



<그림11> 인터넷에서 커뮤니티/만남을 이용해 본 경험김형민, '싸이월드' 붐에 대한 마케팅적 이해, LGad



<그림12> 남의 주목을 받고 싶다. 김형민 싸이월드 붐에 대한 마케팅적 이해,

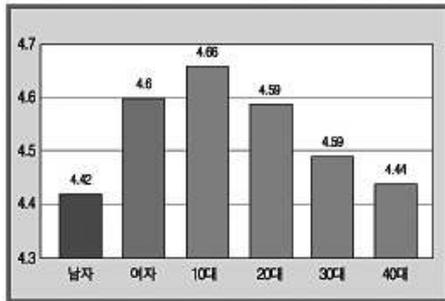


그림13 타인이 나를 어떻게 생각하는지 신경 쓴다.김형민, '싸이월드' 붐에 대한 마케팅적 이해, LGad

'다른 사람들이 나를 어떻게 생각하는지 신경 쓴다'는 항목에 대한 동의 정도가 높게 나타나는데, 여기서 특히 주목할 만한 점은 여자가 남자보다 남들의 시선에 대한 욕망이 더 크다는 것이다. 그리고 이러한 연령 및 성별 특징으로부터 싸이월드의 또 다른 성공요인을 짐작할 수 있다. 즉 남들로부터의 인정, 부러움을 사고 싶은 자기 과시에 대한 욕망이 바로 그것이다. 그래서 그들은 홈페이지에 뜨는 인기도(Famous·Erotic 등) 점수가 올라가는 데에 대해 적지 않은 행복감을 느끼고, 그 점수를 더욱 더 올리기 위해 방문자들을 위해 좀더 새로운 글, 흥미를 끌 수 있는 시각 표현이 된 아이템들을 포스팅하려 노력하게 되는 것이다.⁶⁾

이러한 웹커뮤니티 사용자들의 심리적 욕구에 대한 통계를 근거로하여 보다더 개인커뮤니티를 꾸며줄수 있는 다양한 콘텐츠의 아이템들에 대한 시각 효과를 연구할 수 있겠다. 또한 앞에서 알아본 인상주의 특성과 그 형태와 기능의 표현을 통해서 지속적으로 아이템들을 만들어낼 수 있다.

6) 김형민, '싸이월드' 붐에 대한 마케팅적 이해, LGad

4.2. 인상주의의 특성을 살린 웹 콘텐츠 시각효과 연구

웹사용자들은 자신의 미니홈피 또는 개인블로그를 꾸며나가기 위해 인터넷 머니를 구입하고 블로그에 새로운 내용을 업데이트하기 위해 장시간에 걸쳐서 돌아다니며 이동을 한다.⁷⁾ 이러한 블

로그나 미니홈피가 현재 인기를 끌고 있는 이유는 기존의 개인 홈페이지보다 훨씬 만들기 쉽고, 관리하기 편하며, 자신의 취향과 감각에 솔직하게 표현할 수 있기 때문이다. 이곳에는 텍스트뿐 아니라 그림, 사진, 음악 등 수많은 아이템들로 꾸며줄 수 있다. 디자인에서 시각 요소들은 그 표현 기법에 따라서 특별한 시각효과를 구사한다. 사용자들은 특별한 시각효과를 보고 바로 느끼며 이러한 시각효과들로써 웹사이트에 대한 특징적인 이미지를 갖는다.이러한 이미지를 보여주기 위해 우리는 앞에서 알아본 인상주의 화풍에서 표현될수 있는 시각특성을 근거로 그것에 대한 상징과 은유를 통해 또다시 새로운 웹 콘텐츠 표현의 방향을 발견할 수 있다.현재 싸이월드 미니홈피에서 본인의 사이트를 꾸미기 위해서 사용되고 있는 시각아이템으로는 미니룸, 배경스킨, 다양한 이벤트 아이템을 대표로 할 수 있다. 이것에 대한 웹 사용자들의 입장은 자신의 홈페이지가 남들과는 차별화되는 모습으로 다른 미니홈피들 사이에서 주목 받고 싶어하고 또 그들이 어떻게 생각할지 대해서 궁금해 한다. 그렇기 때문에 현재의 아이템에서는 능동적일 선택일 수 있지만 결국에는 웹 공간 어딘가에는 나와 같은 아이템을 사용하는 미니홈피가 많이 존재한다고 볼 수 있다. 때문에 미니홈피 같은 웹 콘텐츠가

7) 안종배 저, 나비효과 디지털마케팅, 미래의 창, 2005. p95

많이 구분되는 경우에는 완전히 개인적인 시각느낌을 고려한 능동적인 사용을 가능케 해줄 필요가 있다. 이러한 능동적인 사용성을 위해서 아이탬의 형태의 용도, 이미지의 느낌을 사용자가 직접 표현을 하여 조절할 수 있도록 할 수 있겠다. 여기에는 이것들을 충족시킬수 있는 콘텐츠의 기술적인 요소도 추가되어야 하겠지만 우선은 후기 인상주의를 응용한 웹사용자들의 시각표현 아이탬을 제공한다면 그 표현 인자들을 가지고 각자가 아이탬을 만들어낼 수 있다. 시각표현에 대한 방법으로는 후기 인상주의의 작품들에서 찾아볼 수 있는 색상과 형태의 각 특징을 구분하여 그것을 단순하고 상징적으로 보여주는 표현인자를 홈페이지나 미니홈피를 표현하거나 제작하는 방법으로 제안할 수 있다. 이러한 다양한 표현인자들은 개인이 아이탬 선택 또는 아이탬구입을 통해서 각 미니홈피들의 차별화와 각자의 시각표현에 충실할 수 있겠다, 또한 이러한 아이탬의 표현기법은 미니홈피에 드로잉 개념의 기능의 추가와 함께 고희, 세잔느, 마네, 고갱 등 여러 작가의 표현법을 응용하여 여러 용도에 알맞은 아이탬의 표현을 제안할 수 있겠다.

인상주의 시각표현	메타포 표현인자	사용 용도
독특한 칼라터치, 동적인 면형태 표현	-형태의 생명력 분해되는 형태	-배경스킨 -아이콘 -네비게이션 스킨
라인이 아닌 면 터치의 형태 표현	-날카로운 윤곽이 제거된 덩어리의 양감형태	-아바타 -아이콘
모든 형태를 넓은 면으로 단순하게 표현	-캘리그래피 색종이 랜덤한 변질	-네비게이션 구조 -웹사이트 타이틀

표2 인상주의적 시각효과와 사용용도

이처럼 시각효과의 표현을 웹 사이트 제작에 활용한 콘텐츠들은 고객의 개인취향의 욕구와 흥미를 유발하여 소비자가 자발적으로 웹 매체의

주체로 활동하게 하는 강력한 힘을 가지게 하는 새로운 인터넷 마케팅 기법으로 활용할 수 있다.

6. 결론

지금까지 후기 인상주의의 화풍에서 찾을 수 있는 시각적 표현 특성을 고찰하였고 그것이 싸이월드 미니 홈피의 활성화가 가지는 심리적 기대와 이의 마케팅적 의미를 간략히 살펴보았다. 이를 통해 알 수 있는 것 중 하나는 결국 싸이월드가 어떤 절대적 가치를 지녀서 그런 성공을 이루어냈다고 보다는, 그들의 타겟이 지닌 욕구를 채워줄 수 있는 여러 도구들 중 적절한 하나를 제공했다는 점이다. 이러한 이유로 더욱 다양화되는 사용자와 콘텐츠들을 고려한 웹 표현 방법들이 제안되어야 한다.

디자인적인 기교와 재치도 순간적인 감동을 줄 수는 있겠지만 웹에서의 시각효과는 더이상 단순한 그림이 아니라 개발자의 정성과 철학을 포함하는 문화적인 산물이기 때문에 감성적인 접근이 매우 중요하다. 1차적으로 디자이너와 웹사용자 사이에 감성적인 커뮤니케이션이 이루어져야 하고, 2차적으로는 웹 콘텐츠를 만드는 제작자를 통해 사용자에게 이르기까지 개인적인 표현의 의도가 정확히 전달될 수 있도록 세심한 배려와 노력을 기울여야 한다. 그리고 사회적으로 개인의 표현범위가 늘어나게 되면서 더이상 익명성이 아닌 나를 다른사람에게 알리고 보여주기 위한 '스타'로의 표현을 홈페이지, 메신저, 개인 커뮤니티, 웹카페 등을 통해서 많은 표현을 하게 되었다. 또한 개인이 생각하는 이상, 메시지 등을 자신을 대신하여 표현할 수 있는 웹 커뮤니티도 많은 제작이 이루어지고 있고 이것은 기존과는 차별되는 새로운 성격의 웹 사용 인구의 증가라고 표현할 수 있겠다. 이에 따라 웹 콘텐츠를 만드는 디자이너들은 쉽고 편안하고 재미있는 콘텐츠를

기획, 디자인하는데 고민을 해야하겠지만 개인성이 더욱 중요해지는 사회문화의 변화와 가장 핵심요소가 되고 정보전달의 매개체가 되는 시각 디자인 분야의 웹 이미지 개발에 있어서 문제점과 하나의 상품으로서의 브랜드화 전략을 생각해 보는 것이다. 그리고 그 웹에서 표현할 수 있는 시각효과와 다양한 능력을 부여해 주어 수많은 웹 커뮤니티에서 콘텐츠들의 '자아정체성'과 다른 것들과 구분할 수 있는 '차별성'의 시각 효과에 대한 여러 시도와 연구를 통해 인터넷 중심의 IT 시대에서 발달하는 웹콘텐츠의 올바른 활용방안을 제시하는데 주력해야 한다.

이것은 또한 앞으로 웹에서의 어떠한 콘텐츠나 서비스든, 정말 간단한 것이라도 사용자의 니즈를 만족시켜줄 수 있다면 큰 성공을 할 수 있다는 점을 시사하는 것이기도 하며, 이에 마케터와 디자이너들은 그러한 욕구를 발견하고 만족시킬 수 있는 방안으로 본 논문에서 논하고자 한 후기 인상주의의 표현법 등 다른 성격의 다양한 매체에서 그 표현방법을 찾아 웹그래픽을 표현하는데 더욱 더 노력해야 한다는 것을 말할 수 있다.

참고문헌

- 1) G. Shumidt, 김윤수 역, 근대화화소사, 일지사, 1972
- 2) 조경자, 웹 디자인에서 배색과 레이아웃에 대한 감성효과, 디자인학 연구 통권 제56호, 2004
- 3) Cailin B.: Color Harmony for the Web
- 4) 오창섭 저, 이것은 의자가 아니다-메타디자인을 찾아서-, 홍디자인, 2001
- 5) 최미선 저, 디자인의 폭을 넓혀주는 웹스타일북, 안그래픽스, 2003

6) 김지연, 후기 인상주의에 나타난 조형성 특성 연구, 동아대학교 교육대학원, 19985) 김형민, '싸이월드' 붐에 대한 마케팅적 이해, LGad

7) 안중배 저, 나비효과 디지털마케팅, 미래의 창, 2005. 7) 월간 w.e.b., 임프레스

8) www.naver.com

9) www.sixstation.com