

논문접수일 : 2012.12.20

심사일 : 2013.01.06

게재확정일 : 2013.01.26

눈 형상의 차용에 의한 포스터 디자인 표현 연구

A research in the symbol of used eyes in poster

주저자 : 진위리

영남대학교 대학원 미술디자인학과 디자인전공 박사과정

Chen wei-li

In the course work for Ph.D of Design in the Graduate School of Art and Design in
Yeungnam University

교신저자 : 임경호

영남대학교 디자인미술대학 시각커뮤니케이션디자인학과 교수

Lim kyung-ho

Professor in the Department of Visual Communication Design in the College of Design and
Art in Yeungnam University

1. 서론

- 1.1. 연구목적
- 1.2. 연구범위 및 방법

2. 인간의 감정을 표현한 눈의 고찰

- 2.1. 눈과 내면세계
- 2.2. 바디 랭귀지와 눈의 제스처

3. 눈의 형상에 의한 조형적 접근

- 3.1. 눈의 상징적 의미
- 3.2. 눈의 일러스트레이션 표현

4. 눈 형상의 차용에 의한 포스터 디자인 분석

- 4.1. 분석대상 및 현황
- 4.2. 눈 형상의 차용한 포스터 디자인 분석
- 4.3. 분석 결과

5. 결론

참고문헌

논문요약

오늘날 광고커뮤니케이션 가운데 눈 형상을 이용한 이미지들이 광고 매체 속에서 다양하게 부각되고 있다. 눈은 실제 인간의 의사소통에 있어 마음을 대변하는 창으로써 실질적인 교감을 형성하지만 반대로 시각적 매체 속에서는 하나의 기호 이미지로 전환된다. 이러한 눈을 주제로 한 상징적 이미지들은 점차 많아지고 다양화됐으며, 눈과 관련된 안경이나 안과뿐만 아니라 회사의 로고나 비주얼 예술에서 시각적 볼거리를 제공하는 수단으로 이용되기도 한다. 특히 한 장의 정지장면으로 남게 되는 지면 포스터 광고의 경우 디자이너들이 취하고 있는 눈의 이미지 표현은 상당히 큰 의미를 지니고 있다.

눈은 포스터 디자인의 기호 이미지 중 하나로 사용되어 그 속에 눈의 현대적 개념 및 또 다른 대중문화 형태를 담아내어 포스터의 표현에 있어서 우리의 모습과 이념을 설득력 있게 전달해주고 있다. 눈을 활용한 포스터들은 눈이 가지고 있는 상징적 의미, 눈의 특수한 형태 등의 현대적 감각과 모양, 색, 레이아웃을 통해 여러 가지 감성의 내용을 함축적으로 표현하였다. 또한 눈짓에 따라 다양하게 표현되며, 예술적 메시지를 효과적으로 전할 수 있다.

그에 반해서 눈 이미지는 국내 포스터 디자인에 있어 많이 활용되지 못하고 있는 실정이다. 그 이유로 우선 표현기법이 부족한 것을 들 수 있고 다음으로 눈 이미지가 내포하고 있는 상징적의미가 다소 국한

되어 있는 것을 들 수 있다. 따라서 눈에 대한 표현 연구를 통해 현재 국내 포스터의 눈에 대한 표현응용 상황 및 눈 이미지의 새로운 의미에 대한 인식상황을 알아보고, 이를 바탕으로 앞으로 눈 이미지 표현의 발전 방향을 제시하는데 도움이 되고자 한다. 또한 눈은 수신자의 관심을 끌고 짧은 순간에 시선을 사로잡을 수 있는 포스터 광고의 중요한 매체로서 신체언어보다 더 심도 있게 연구 할 필요성이 있다고 본다.

주제어

제스처, 상징성, 일러스트레이션 표현기법

Abstract

As we know advertising medium is very popular in advertising communication especially the image of the visual . substantial sympathetic eyes of the window stool to have a communication a visual medium also one of the symbols of the images. Subject to these eyes, symbolic image increasingly diversified and associated with the eye glasses meanwhile the company's logo in the visual arts is provide a visual douse sceness tiller main floor poster advertising in the eyes of the designers taking a fairly large image of representation.

Symbol image of the poster design is one of the eyes culture form philosophy and we look in the representation of the poster deliver persuasive. Several sensibility using posters eye has special symbolic means of eyes the form of the implicitly also vary depending on the glance artistic expression and effective messages.

According that has been posted on the other hand the eye image implies of representation techniques and symbolic means that somewhat limited for the reason express application situation and the image of the eye on a new thing domestic poster for situation awareness provide direction to the future development of the eye image representation based on if it helpful or not. Body language attract to captivate the attention for brief moment as important medium of advertising posters in depth research.

Keyword

gesture, symbolism, illustration expressive technique

1. 서론

1.1. 연구목적

오늘날 광고 매체 속에 드러난 기호이미지의 형성요인은 매우 다양하며, 이러한 정보원 관련 변인들 중에서 활발히 연구되어 온 것 중의 하나가 인체에 관한 것이다. 비언어적 커뮤니케이션은 입으로 행하지 못하는 말, 시선, 몸짓, 손짓 등을 통해서 전달하는 것으로 신체언어에 속한다. 이러한 것들은 언어학적으로 보자면 한 단어일 수도 혹은 한 문장일 수도 있다(한국기호학회 [몸짓 언어와 기호학], 2001). 즉, 신체언어는 단순한 눈짓 하나로서 단어 혹은 문장을 상징할 수 있는 잠재력을 가지고 있다.

특히 눈은 여성용 화장품, 헤어제품, 옷 등의 광고에 이미 많이 활용되어지고 있다. 또한 눈을 주제로 한 상징이 무척 많아졌는데 안경이나 안과뿐만 아니라, 회사의 로고나 비주얼 예술에서 시각적 볼거리를 제공하는 수단으로 이용되기도 하며, 인지나 숙지 또는 통찰력 있는 능력을 상징하는 형태로 그려지고 있다. 눈은 시각뿐만이 아니라 인간의 마음, 우리 사회 곳곳에 인간이 사는 모습과 그 속의 기쁨, 슬픔, 놀라움, 사랑, 짜증, 경계, 공포 등에 반응하여 외형적 변화를 통해 상대방에게 전달된다. 그러므로 광고 제작에서 특히 한 장의 정치장면으로 남게 되는 지면 포스터의 경우 수신자의 관심을 끌고 짧은 순간에 시선을 사로잡을 수 있는 광고를 하기 위해서는 포스터 디자인에서 눈의 시선, 형태, 의미를 더 심도 있게 표현하고 연구할 필요성이 있다고 본다.

따라서 본 연구에서는 비주얼커뮤니케이션 디자인의 한 분야인 눈으로 표현된 이미지에 대하여 살펴보고자 한다. 또한 이제까지 발표된 광고 포스터 중 가장 많이 사용되고 있는 눈 이미지는 무엇이며, 그것을 통해 응시자에게 전달하고자 하는 의미는 무엇인지를 알아보려고 한다. 응시자에게 의도한 바를 한 눈에 정확하게 알리고 응시자의 호의를 얻기 위한 포스터를 제작하기 위해서는 비언어적 의사소통인 눈의 시각적 이미지에 관한 관심과 더불어 다양한 표정으로 대변되는 신체언어에 대한 보다 깊이 있고 폭 넓은 의미의 연구를 함으로써, 앞으로 포스터 디자인 제작에 있어서 보다 효과적인 눈의 표현에 도움이 될 수 있도록 목적을 둔다.

1.2. 연구범위 및 방법

본 연구의 분석 대상은 '대한민국디자인전람회 도록'이다. 본 연구의 범위는 제1회부터 제46회까지(1996~2011)의 '대한민국 산업디자인 전람회'이다. 그 중에서 눈을 모티브로 한 포스터 디자인의 입선 작품 이상을 기준으로 연구하였다.

연구방법은 본 연구에서는 바디 랭귀지로써 눈과 내면세계, 눈의 제스처 등 이론적 배경으로서 우선 눈의 시선과 상징적 의미에 대해 역사적 사실과 근거를 바탕으로 기술하였고 눈이 가진 의미에 대해서도 고찰하였다. 다음으로 비주얼커뮤니케이션에 표현된 눈 이미지를 들었다. 그의 표현방법을 살펴봄으로써 눈의 표현에 대한 바른 이해를 돕고자하였으며 연구 대상은 표현기법별로 구분지어 분석하였다. 마지막장에서 포스터 디자인에서 나타난 눈 이미지의 표현에 대한 문제점을 도출하였다. 앞에서 문헌 고찰 및 사례 연구에서 얻어진 결과들로 포스터 디자인과 눈 이미지 표현을 고려하고, 앞으로 포스터 제작에 있어서 눈의 표현을 보다 효과적으로 구현해낼 수 있는 개선 방안을 모색하고 제안하고자 한다.

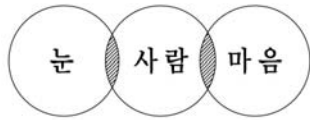
2. 인간의 감정을 표현한 눈의 고찰

2.1. 눈과 내면세계

의사를 전달하는 인체의 모든 부분 중에서 눈은 가장 중요하며, 가장 민감한 뉘앙스를 전달해 줄 수 있다. 인간은 눈의 미묘한 움직임에 의해 메시지를 전달할 수 있으며, 또한 눈은 흥미와 관련된 표정에 아주 중요한 역할을 담당하고 있다. 특히 감정의 문제에 있어서 눈의 역할은 매우 중요하다(이진영, 2004, p.31).

인간의 슬픔, 놀라움, 기쁨, 흥분, 거부, 적의 등 감정은 눈의 크기와 형태를 통해서 표출된다. 슬플 때 눈물을 흘리고, 화가 날 때 눈을 부릅뜨고, 딱한 일을 볼 때 눈살을 찌푸린다. 따라서 웃는 눈, 우는 눈, 화난 눈 등이 있는가 하면 동정의 눈, 사랑의 눈, 질투의 눈, 선망의 눈, 증오의 눈, 매정한 눈, 쌀쌀한 눈 등의 표정도 있다. 예로부터 눈은 마음의 창이라는 말과 "견물생심(見物生心)"이라는 한자속어를 보면, 눈과 마음사이의 유연성이 쉽게 인식된다(정미숙, 1999, p.50).

마음은 사람을 구성하고 있는 정신적 요소의 일부분이다. 따라서 마음과 사람은 부분과 전체의 관계로서 눈 - 사람 - 마음(감정)으로 간접적인 의미가 전이 된다.



[그림 1] 눈 - 사람 - 마음

2.2. 바디 랭귀지와 눈의 제스처

눈은 바디 랭귀지의 한 부분으로 신체 각 부위의 제스처 등을 통해 말을 하는 것보다 오히려 더 큰 의미를 전달할 수 있으며, 한 제스처에 대해 때에 따라 각각의 의미는 수만개이나 많은 해석이 나올 수 있지만 단 한 개의 정보를 전달하는 것에 지나지 않는다. 눈의 제스처는 언어적 메시지를 대신하거나 보완하기 위해, 또는 언어적 메시지와 동반하여 사용되기도 한다. 눈의 제스처의 완전한 의미를 이해하고 제스처들의 조화를 규정하기 위해 우선 쉽게 식별이 가능하고 흔히 직면할 수 있는 몇 가지 유형을 살펴보도록 하자.

무언의 대화에서 가장 쉽고도 논란의 여지가 없는 것은 바로 얼굴표정이다. 이것은 가장 쉽게 관찰할 수 있는 제스처의 집합체이기 때문이다. 에크먼과 프리슨(Ekman & W.V. Friesen, 1975)의 6가지 감정에 대한 얼굴 표정에 관한 연구에서 눈 주위만 따로 놓고 살펴보면 눈꺼풀과 눈 주위의 근육의 표정, 동공의 움직임, 동공의 확대, 축소 등을 이용하여 눈도 감정을 표현한다는 것을 알 수 있다. 아래는 에크먼과 프리슨의 얼굴의 여섯 개의 기본 감정-놀람, 두려움, 혐오감, 분노, 행복, 슬픔으로서 눈의 표정 형태를 정리해 봤다.

감정	눈 형태	이미지
놀람	눈썹 올라감; 크게 뜬 눈: 위쪽 눈꺼풀 올라가고 아래쪽 눈꺼풀 내려감	
두려움	눈썹 올라가고 물림; 위쪽 눈꺼풀 올라감, 눈꺼풀 올라가고 팽팽해 짐	
혐오감	눈썹 내려감	
분노	눈썹 내려가고 올림, 눈꺼풀 팽팽해짐, 눈 튀어 나옴	
행복감	볼 올라감/아래쪽 눈꺼풀 올라감, 눈 주위와 밑에 주름형성	
슬픔	안쪽 눈썹 모서리 올라감; 위쪽 눈꺼풀 모서리 올라감	

[표 1] 기본적 여섯 감정의 눈의 형태

얼굴은 신체의 다른 어느 부위보다도 시선을 집중 시키며, 얼굴에 쓰인 표정은 널리 인정받는 의미를 갖고 있다. 그러나 눈을 사용하는 기술 중에서 가장 중요한 것은 시선이다. 거의 모든 사람이 때때로 '살인도 할 수 있을 듯한 시선' '차가운 눈초리' '유혹적인 시선' 혹은 "난 애인이 없어요."라고 말하는 듯한 시선과 부딪치게 된다(제럴드 니렌버그 저, 김만행 옮김, 1994, p.42).

시선의 처리와 함께 동공의 크기도 많은 이야기를 해주고 있다. 사람들은 흔히 긍정적이거나 기분이 좋아지면 동공이 크게 확대된다. 헤스¹⁾는 사람들이 이성을 바라보거나 기분 좋은 사진을 보면 동공이 확대된다는 사실을 알아냈다. 그리고 사람들은 무의식중에 동공이 확대된 사람의 얼굴이 더 매력적이라고 느낀다는 연구 결과를 토대로 얼굴이 크게 확대되는 사진을 사용하는 여성용 화장품, 헤어제품, 옷 등의 광고에 사진 모델의 동공이 확대된 사진을 이용한 결과 상품 판매를 증대시키는데 긍정적인 영향을 미쳤다(앨런 피즈 저, 서현정 역, 2005, p.165).

3. 눈의 형상에 의한 조형적 접근

3.1. 눈의 상징적 의미

우리의 신체는 영혼을 담은 그릇이기에 그 상징성과 해석방법은 복잡하고 다양하다. 때로는 신의 형상과 영혼으로, 때로는 미의 대상으로 치부되어 수난을 받는 오늘날에 이르기까지 인간이 눈에 갖는 애착은 남다르다. 눈은 지각의 원초적인 기관으로 빛, 태양, 정신과 밀접한 관계가 있고 정신과 마음의 지각을 상징한다(고필중, 장은석, 1996, p.79).

고대이집트에서 호루스(horus: 매의 모습을 한 이집트의 태양신)의 눈은 [그림 2] 당시 권력의 상징이자 그가 가진 막강한 힘은 문화를 형성하는 원동력이면서 하나의 종교이자 왕권을 상징했다.

기독교에서, 태양광선으로 둘러싸인 눈은 신을 상징화 하고, 신의 창조적인 지혜를 의미하며, 삼각형태의 눈은 삼위일체에서 기독교의 신을 의미한다[그림 3]. 또한, 불교에서는 내면의 통찰력의 상징으로 '마음의 눈' 눈(보이지 않는 눈)을 이야기한다. 그것은 '제3의 눈', 즉'지혜의 눈'이다(임철규, 2004, p.388).

현대에 와서 눈의 상징성은 성적인 관점으로서의 기능을 엿보이고 있다. 그것은 눈의 외형적인 유사함과 밀접한 관련을 가진다. 또한 눈의 기능을 상실한

1) 시카고 대학 심리학과 전 학과장이자 동공 연구의 선두 주자이다.

결과로부터 오는 불안감은 성의 기능을 제거한 인간의 생산적 행위의 부재로 오는 공포감과도 같다. 이렇게 욕망의 대상을 바라보고 그것을 구체화 이미지화, 상징화 시키는 눈의 기능에 대해 다양한 해석으로 눈과 인간의 성과 결부 시키는데 눈을 신체로서 생물학적인 관점에서 보는 견해일 것이다(김용석, 2006, p.4).



[그림 2] 태양신 '라'



[그림 3] 기독교 '눈'

3.2. 눈의 일러스트레이션 표현

기본적으로 비주얼디자인에 있어 원칙적으로 재료와 기법에 대한 제약이 없지만 본 연구에서는 선행연구자료를 참고로 하여 최종적으로 일러스트레이션의 표현기법을 기준으로 삼아 본 연구의 분석을 진행하였다.

일러스트레이션은 의미와 내용을 전달하기 위한 목적 그림이며 텍스트를 시각화하는 작업으로 그 성격상 심벌이나 사인(sign) 이외의 모든 회화적 또는 조형적 표현을 말한다. 즉, 커뮤니케이션의 주제를 위해 표현되는 감정이나 의미, 기호 등을 포함한 모든 시각적 형상이다(선병일, 2001). 일러스트레이션은 표현 형태, 기법 등 표현하는 이미지에 따라 설 새 없이 변화하고 있고 현대에 이르러 일러스트레이션은 주제를 명확하게 시각화한다는 목적과 아울러 그 자체로도 조형적 가치를 지닌 시각물로 각광을 받게 되었다. 눈을 표현하는 일러스트레이션의 표현기법은 크게 회화적 기법, 단순조형적 기법, 사실적 기법, 초현실적 기법, 하이테크적 기법(김숙희, 2004, p.48)으로 나누어 분류하고 분석하였다.

3.2.1. 회화적 일러스트레이션 표현

회화적 일러스트레이션은 조형상으로는 순수 회화와 같은 분야이면서 그것과는 구별되는 '목적 미술'이라고 말할 수 있다. 다시 말해서 제작 동기에 있어 일러스트레이션은 커뮤니케이션이라는 구체적인 목적과 분명한 컨셉(concept)을 가진다(박선의, 최호천, 1999, p.117). 과거에는 일러스트레이션을 그래픽 디자인의 일부로만 인식하였으나, 오늘날에는 시대를 대변하는 '새로운 회화'로서 독자적인 영역을 확립하고 있어 현실의 회화로 또는 커뮤니케이션 아트로서 문화 형상에 이바지 하고 있다(최영선, 2008, p.496).

[그림 4]은 중국 상하이 국제영화축제의 홍보포스

트로 '눈이 즐겁다'를 중심으로 표현하였다. [그림 5]는 일본 국제시설 전시회 홍보포스터로 시설의 인간성 개념을 응용하고 일러스트레이션 표현방법으로 눈 이미지를 표현하였다.



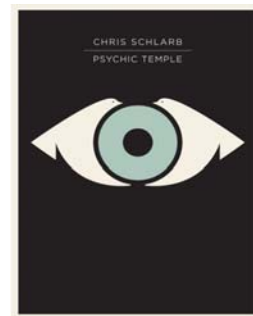
[그림 4] 중국, 영화 축제, 2009



[그림 5] 일본, 국제 시설 전시회.

3.2.2. 단순 조형적 일러스트레이션 표현

단순 조형적인 표현기법은 대상의 조형적인 요소를 간결하게 특징만을 양식화한 것과 시각이미지의 전달효과를 높이는 그래픽디자인의 정통적기법이다(김숙희, 2004, p.52). 눈의 감정을 섬세하게 전달하기가 어렵지만 이렇게 표현한 눈 이미지는 하나의 기호가 될 수 있다. 기호가 된 눈 이미지는 감정을 전달하는 것이 아니라 그 기호가 담고 있는 상징적인 정보 메시지를 전달하는 것이다. [그림 6]은 비둘기의 단순한 조형으로 눈 이미지를 표현하였으며 인간의 마음과 영혼의 안식처를 바라보는 것을 전달하였다. [그림 7]은 눈 이미지로 표현된 록 콘서트를 위해 만든 포스터이다.



[그림 6] Jason Munn



[그림 7] Jason Munn

3.2.3. 사실적 일러스트레이션 표현

사실적 표현은 사진적인 구상 일러스트레이션과 예술적인 구상 일러스트레이션으로 나눌 수 있다. 사진적인 구상 일러스트레이션은 사진과 같이 사실적으로 대상을 단지 기계적으로 제한하는 것이 아니고 카메라의 렌즈로 표현할 수 없는 과정이나 생략 등이

가미된 것을 말한다. 예술적인 구상 일러스트레이션은 풍성한 이미지와 개성이 넘치는 예술적이고 격조 높은 것을 가리킨다(김숙희, 2004, p.55). [그림 8], [그림 9]에서 눈은 사진 이미지로서 시각전달에 있어 정확한 재현 능력과 생생한 현실감으로 깊은 신뢰감을 가지게 하여 내용의 이해를 돕는 설득력을 지닐 수 있어 신속하고 정확하게 짧은 시간동안 많은 양의 정보를 전달할 수 있는 것을 볼 수 있다.

특히 [그림 8]은 "눈이 감길 경우가 계속 상상된다. 역시 졸음운전은 위험해", "자신 이외에도 남의 생명까지 위협하는 졸음운전, 음주운전 제발 하지 맙시다" 등의 반응을 보였다.



[그림 8] '졸음운전' 태국. 2011.



[그림 9] Reouiem For A Dream, USA

3.2.4. 초현실적 일러스트레이션 표현

초현실적 표현은 전설이나 신화 등에서 많이 인용되었으며, 착각을 일으킬 수 있는 환상의 분위기를 연출하는 등 인간의 이성이 미치지 못하는 초현실성을 표현하고, 상상력과 환상에 의한 꿈의 세계를 표현하는 양식이다. S. F나 이상적인 이미지를 위한 일러스트레이션에서 많이 사용된다(이명화, 1999, p.32). [그림 10][그림 11]은 공포에 대한 두려움을 더 강렬하게 표현하기 위해 눈에서 한 손이 올라오는 이미지로 메시지를 전달하여 효과적이고 구상적인 이미지를 환상적으로 부각시켰다. 이런 이미지는 주로 인물의 내면세계를 표현하고 수신자에게 확실한 메시지를 전달한다.



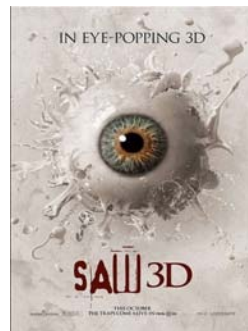
[그림 10] 'THE EYE' U.S. 2008



[그림 11] THE RETURN, 2006

3.2.5. 하이테크적 일러스트레이션 표현

손으로 표현될 수 없는 시각 세계를 연출하여 2차원뿐만 아니라 3차원의 화면까지도 자유자재로 그려낼 수 있는 능률적이고 합리적인 디지털 일러스트레이션이다(장순석, 2001, p.208). 특수 효과 및 다양한 기능을 사용하여 평소 사진에서 느끼지 못했던 시각적 자극을 통해 대중들에게 어필할 수 있는 요소들을 가지고 있다. 하이테크적 표현은 표현방식의 디지털화라고 할 수 있으며 미래의 사이버틱한 이미지 표현에 많이 활용되고 있다(김숙희, 2004, p.57).



[그림 12] SAW3D, 2010



[그림 13] 산업기술연구원 포스터, 중국.

4. 눈 형상의 차용에 의한 포스터 디자인 분석

사회가 변화하고 발전하는 과정에서 대중의 기호는 점차 개성화 되어가고 감성화 되어감에 따라 대중을 상대로 효과적인 커뮤니케이션을 이루기가 쉽지 않다. 그래서 대중에게 친근하게 접근할 수 있고 주목성과 인지도를 높일 수 있는 방안이 필요하게 된다. 그 중에서 포스터는 그 자체가 어떤 대상을 특징화하는 강력한 힘을 가지고 있기 때문에 대중에게 전달하고자 하는 커뮤니케이션의 목적을 적절히 수행할 수 있다.

포스터에서는 우리 사회의 가치관과 신념, 생활양식이 녹아있는 눈 이미지에 특정한 의미를 담아 효과적으로 전달하고 있고, 또 독특한 의미를 만들어 내고 있으며 이렇게 만들어진 의미는 다시 사회 구성원에게 유통된다.

4.1. 분석 대상 및 현황

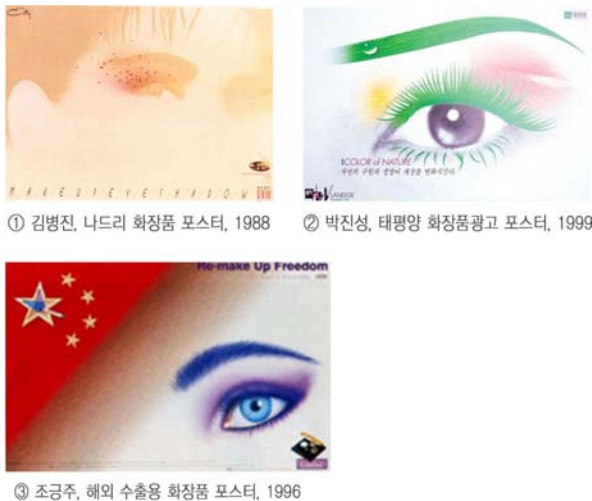
'대한민국디자인전람회'는 한국 디자인의 연구개발을 촉진하고 디자인을 통해 수출을 증진시키고 국민 삶의 질적 향상과 국가 경쟁력 강화를 위한 한국에서 개최되는 디자인 공모전 중 최고라고 할 수 있다. 연구의 대상은 '대한민국산업디자인전람회 도록'의 제1회부터 제46회까지(1996~2011), 그중에서 포스터 디자인의 입선 작품이상 작품을 기준으로 눈 이

미지를 사용한 포스터이다. 조사한 실제현황은 눈 이미지만으로 표현된 포스터 수는 그다지 많지 않다. 대부분은 얼굴 이미지와 같이 표현한 현황이 다수이다. 포스터는 한 시대 전반에 걸친 현상들을 반영하고 그 함축적인 의미를 담아 대중과 소통하는 매체이다. 따라서 본 연구 방법은 '대한민국디자인전람회 도록' 범위에서 눈을 모티브로 한 포스터를 표현기법별로 구분하여 각 포스터에서 표현된 눈 이미지의 상징적 의미, 표현 방법을 분석하고자 한다.

4.2. 눈 형상의 차용한 포스터 디자인 분석

분석 대상 중에서 회화적 표현기법으로 표현된 포스터는 총 세 개가 있다. 그중 두 작품은 90년대, 나머지 한 작품은 80년대 작품이며, 그 가운데 [그림 14]를 보면 표현기법은 같지만 포스터의 표현 내용이 단조롭고 화장품 홍보 광고를 위주로 하고 있다.

포스터에서 화장품 등 제품의 효과를 수신자에게 잘 보여주기 위해서 디지털 기술을 이용하고 회화적 표현기법으로 눈 이미지를 사실대로 재현하였다. 포스터 ①, ②, ③번에서 보듯 동공을 확대하여 얼굴을 더 매력 있게 표현한 기법은 여성화장품광고에서 흔히 이용한다. 여기서 표현된 눈 이미지는 특별한 상징적 의미를 갖추고 있지는 않으며, 예쁜 여성의 눈 형태, 매력적인 눈빛, 화장품으로 표현된 컬러 등 요소로 눈 이미지를 표현하였다.



[그림 14] 회화적 일러스트레이션표현 사례

[그림 15]에서 보면 단순 조형적 표현기법으로 표현된 포스터는 총 두개가 있다. 그 중 한 작품은 80년대, 다른 한 작품은 2000년대 이후의 포스터이다. 눈 이미지를 단순 조형적으로 표현된 포스터는 사례에서 보듯 드물다.

단순 조형적으로 표현된 포스터는 앞서 분석한 화장품 포스터와는 다른 눈의 상징적 의미를 가지고 단순 조형적 표현기법을 활용하였다. ①은 캠페인 포스터인데 '눈을 통해서 사랑을 전달하라.'는 메시지를 전달하였다. 눈은 인간 내면세계의 창으로서 눈이라는 매체를 통해 재현된 이미지로 마음속 깊이 간직한 사랑을 이미지에 투영시켜서 담고 있다. 또한 ②는 환경보호 홍보포스터이다. 눈을 심벌이미지로 표현하여 나날이 사라지고 있는 산림을 보호하라는 메시지를 호소하였다. 일상생활 중에서 흔히 볼 수 있는 환경오염 등 작은 데서부터 환경을 지키자는 메시지를 응시자에게 전달하고 있다.



[그림 15] 단순 조형적 일러스트레이션표현 사례

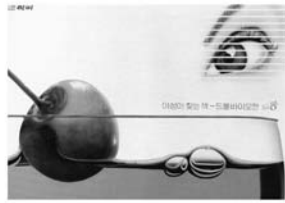
눈을 사실적 표현기법으로 표현된 포스터는 총 다섯 개가 있다. [그림 16]에서 보면 이 다섯 개 포스터 모두 사진형식의 일러스트레이션 표현기법을 사용해서 눈 이미지를 표현하였다. 시대별로 보면 80년대와 90년대 각각 두 작품씩 있고 2000년대에 들어서는 단 한 작품만이 있다.

①, ②, ⑤번 포스터는 화장품 광고인데 눈 이미지는 디지털 기술을 이용하여 사진형식으로 사실적 일러스트레이션 표현기법을 사용해서 눈 동공을 확대하여 매력적으로 대상을 표현해내고 있다. 그와 동시에 화장품의 특성도 눈 이미지를 통해 효과적으로 표현하였다.

③번 포스터는 사실적인 아이의 눈으로 본 전쟁에 대한 고통스러운 모습을 표현하였다. 아이의 눈으로 전쟁의 장면을 거울처럼 반영하고 전쟁이 사람한테 준 슬픔, 두려움을 깊게 느낄 수 있도록 전달하였다. 또한 아이의 눈을 통해 어른의 눈이 가져다주는 메시지보다 더 큰 파급력을 보여주고 있다. ④번 포스터는 한국통신용 홍보포스터로 인간의 눈을 통해서 세계의 정보통신과 서로 교류하여, '한국의 눈으로' 한국 특유의 문화를 '세계에 알려준다.'는 홍보 메시지를 전달하였다.



① 박강용, 해외용 화장품 포스터, 1984



② 임춘택, 드림화장품 포스터, 1985



③ 이수진, 수자원오염 포스터, 2003



④ 이권보, 한국통신 포스터, 1996



⑤ 정현자, 나드리 화장품 포스터, 1996

[그림 16] 사실적 일러스트레이션표현 사례

시대의 발전에 따라 포스터디자인도 빠르게 발전하였으며, 더불어 포스터에 표현된 눈 이미지도 점점 활용도가 높아졌다. 또한 눈 이미지를 이용하는 범위가 폭넓게 확대되었고 광범위하게 활용하는 시대로 접어들었다. [그림 17]을 보면 초현실적 표현기법으로 표현된 포스터는 총 다섯 개가 있다. 그 중에서 90년대 한 작품과 2000년대 이후의 네 작품이 있다. 눈 이미지로 표현된 포스터 내용면에서도 다양함을 나타내고 있다.

①, ②번 포스터는 초현실적 일러스트레이션 기법을 사용해서 눈을 대신한 눈 이미지로 표현하였다. 작품 중 하나는 영화축제를 표현하기 위해 영화의 필름으로 눈 이미지를 표현하였고, 다른 하나는 대한민국의 미래를 표현하기 위해 렌즈로 눈의 이미지를 표현했으며, 이를 통해서 눈은 천리안의 시각으로 미래를 보고자한다는 메시지를 응시자에게 전달하였다. ④번 포스터는 위와 비슷한 표현형식으로 아이스크림으로 눈 이미지를 재현해서 맛을 보고 눈 안구가 빠져나갈 정도로 놀라는 표정을 잘 표현하였다. “얼마나 맛있을까?”하는 강렬한 메시지를 응시자에게 잘 전달하였다.

③번 포스터는 수자원 보호를 위해 제작된 홍보 포스터로 눈 안구를 지구모습으로 재현하여 직면하고 있는 수자원 상황을 두드러지게 표현하여, 물을 아껴 쓰라는 메시지를 전달하였다. 중요한 것은 지금 행동 하지 않으면 후에 눈물을 흘릴 수밖에 없는

다는 진실을 설득시키고 있다. ⑤번은 캠페인 포스터에 응용된 눈 이미지이다. 눈의 동공을 확대하여 동공 중앙에 핵을 상징한 심벌로 인간세상의 죽음을 분명하게 표현하였다. 응시자에게 핵무기, 핵폐기물 등을 거절하자는 내용을 전달하였다.



① 강태욱, 부산국제영화제 포스터, 2004



② 최인숙, 한국의 미래가 열리는 날, 2007



③ 박지용, 더이상 흘릴 눈물마저도, 2009



④ 박세형, 맛에 놀랐습니다, 2003



⑤ 이민형, 핵폐기물에 관한 포스터, 1997

[그림 17] 초현실적 일러스트레이션표현 사례

마지막 하이테크적 표현기법으로 표현된 포스터는 총 셋 개가 있다. [그림 18]의 포스터는 디지털기법으로 특수 효과 및 다양한 기능을 사용하여 눈 이미지를 사진에서는 느낄 수 없는 시각적 현상으로 표현하였다. 그 중 80년대 작품은 두 개, 90년대는 한 작품이 있다.

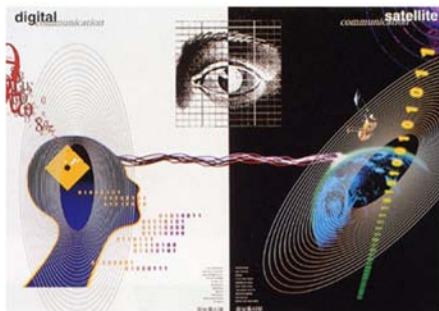
①번 포스터는 사실적 눈 이미지를 재현하고 지능 모델을 단지 기계로만 보지 않고 인간의 감정, 또 하나의 생명력을 가진 매체로 전달하고 있다. 이런 휴머니즘을 전자제품회사의 이미지에 부합시켜 앞으로 회사가 인간세상과 더불어 발전해나간다는 메시지를 전달하였다.

②번은 화장품 광고 포스터로 눈의 동공이 확대된 모델의 얼굴을 더 매력적이라고 느낀다는 연구결과를 토대로 상품의 이용과 판매를 증대 시키는데 긍정적인 영향을 확실히 미치고 있다. ③번은 정보에 관한 포스터이다. 눈으로 정보를 빠르게 전달

하고 인간의 힘, 지식, 과학 등의 정보를 서로 주고받는 것을 표현하였다.



① 정이숙, 삼성유테크, 1988



③ 이경호, 정보화 사회 홍보 포스터, 1996

[그림 18] 하이테크적 일러스트레이션 표현 사례

4.3. 분석결과

‘대한민국산업디자인전람회도록’의 제1회부터 제46회까지(1996~2011), 그 중에서 눈을 모티브로 한 포스터의 분석을 통해 눈 이미지의 표현기법을 살펴보았다. 분석대상은 총 열여덟 개가 있고 각 표현기법에 따라 개수별로 나눠 비율을 만들었다. 더불어 한국 국내 눈 이미지의 응용상황을 더 정확하게 파악하기 위해 시대별로 분류해 표를 만들었다[표 2].

시대별	회화적 표현	단순적 표현	사실적 표현	초현실적 표현	하이테크적
80년~90년	1	1	2	-	2
90년~2000년	2	-	2	1	1
2000년~2011년	-	1	1	4	-
합계	3 16.6%	2 11.1%	5 27.7%	5 27.7%	3 16.6%

[표 2] 시대별과 눈 이미지의 표현기법 비율

표현기법과 시대적 분류를 통한 분석결과는 첫째, ‘대한민국산업디자인전람회 도록’의 제1회부터 제46회

까지 나타난 포스터의 총 분석을 통해 눈 이미지는 표현형태에 따라 사실적 표현기법과 초현실적 표현기법은 각각 27.7%를 차지하고 있고, 회화적 표현기법과 하이테크적 표현기법은 각각 16.6%로 그 다음으로 나타났다. 단순 조형적 표현기법은 마지막으로 나타났다. 이를 통해 볼 때 눈 이미지의 표현방법으로 사실적 표현기법과 초현실적 표현 기법 두 가지에 편중되어 있음을 알 수 있다. 이에 반해, 단순 조형적 표현기법은 아직 활용화 되지 못하고 있는 상태임을 알 수 있다.

둘째, 시대별로 보면 80년대부터 90년대까지 제작된 포스터의 눈 이미지는 초현실적 표현기법을 제외하고도 다른 표현기법들이 다소 응용되어졌다. 그렇지만 눈 이미지의 조형표현들이 대부분 유사하였다. 그 가운데 눈 이미지를 사용한 2/3정도가 화장품 광고 포스터였으며, 캠페인, 홍보 포스터는 거의 찾아볼 수가 없었다.

90년대부터 2000년대까지의 포스터를 분석해 보면 단순 조형적 표현기법을 제외하고 주로 회화적 표현과 사실적 표현을 위주로 응용하였다. 조형 형태로 살펴보면 회화적 표현이든 사실적 표현이든 시간에 모두 눈의 현실적 형태인 그대로 표현하여 시대적 감각, 조형, 색상 등으로 보다 흥미롭게 재현된 눈 이미지는 찾기가 쉽지 않았다. 이 시기의 눈 이미지 포스터는 총 여섯 개로 그 가운데 화장품 광고포스터 세 개, 홍보포스터 두 개를 포함하고 있으며, 특히 홍보포스터는 눈의 상징적 의미를 살려서 사회, 인문, 철학 등 정보를 잘 표현하고 있다.

2000년대부터 2011년까지 그 사이에 제작된 포스터를 분석해 보면 눈 이미지가 여러 영역에서 잘 활용되어졌으며, 그가 가지고 있는 의미도 표현될 때마다 새롭게 재부여 되었다. 이 시기는 초현실적 표현기법이 두드러지게 많이 사용되어졌으며, 초현실적으로 표현된 사례 중 사실적 눈을 다른 이미지로 대신해서 표현된 눈 이미지로 응시자에게 더 큰 상상의 공간을 부여하였다. 눈이 원래 가지고 있는 상징적 의미를 많이 응용하였으며 이러한 표현기법은 포스터의 대비·대조 이미지 표현방법에 속한다.

셋째, 한국 디자이너는 눈을 표현할 때 전형적인 몇 가지 눈 이미지를 취하였다. 응시시선에 따라 밑으로 보는 눈과 살짝 위로 보는 눈, 그리고 정면에서 보는 눈 세 가지로 나눌 수 있다. 그리고 한국에서 표현된 눈 이미지는 해외의 것보다 단순한 조형으로 표현된 이미지가 그다지 많지 않았다.

5. 결론

시대적 상황으로 어려움이 많았던 과거에 견주어, 한국의 포스터는 그 역사의 궤도에서 오늘날에 이르러 성숙기로 접어들었다. 그에 있어 포스터의 분석을 통해서 이제 비언어적 커뮤니케이션으로서 신체 이미지를 유통하고 생활양식이 녹아있는 눈 이미지를 통해 특정한 의미를 효과적으로 전달하고 있고 독특한 의미를 만들어내고 있다고 본다. 한국에서 눈은 일상 비언어적 커뮤니케이션을 돕는 신체언어로 포스터 디자인에서 점점 익숙하게 표현되어지고 있지만 아직은 부족한 것을 볼 수 있다.

먼저 눈은 말로 표현하기 어려운 것을 시각화하여 정보를 쉽게 전달할 수 있는 표현 수단임에도 불구하고 포스터디자인에서 눈 이미지는 신체언어로서 소통되고 있을 뿐 표현기법에서 그다지 활용되지 않고 있다. 우선 표현기법에서 보면 포스터에 나타난 눈 이미지의 형태, 모양, 현대적 감각, 색상 및 레이아웃 등은 시대마다 줄곧 발전해왔지만 그 표현형식에 있어서는 비교적 획일적이다. 즉 다시 말해서 이미지 기법이 단조롭고 표현형식이 여전히 전통적인 틀에 박혀있다고 할 수 있다. 다음으로 눈을 이용해서 전달된 내용면에서 볼 때, 관점이 비교적 진부하다.

분석결과에서도 눈을 이용한 상징성 전달에서 창의성이 부족한 것을 알 수 있다. 새로운 의미를 부여하기보다 기존에 차용된 슬픔, 그윽함 등 몇 가지 상징성 등에 의미가 국한되어 있고 시대성이 갖춰져 있거나 창의적인 작품은 지극히 드물다. 이는 눈 이미지를 이용한 각종 홍보메시지 전달 범위가 여전히 국한되어 있음을 보여주고 있다. 따라서 포스터에서 표현된 눈 이미지는 수신자에게 커뮤니케이션을 즉각적으로 표현함에 중점을 두고 있지만 상징적으로 표현된 눈 이미지라 할지라도 다소 지루한 느낌을 주게 됨으로써 오히려 포스터의 정보 전달 효과를 떨어뜨리고 있는 경우가 많았다. 그로 인해 눈 이미지가 시대에 따라 여러 상징적 의미를 가지고 있음에도 불구하고 포스터 제작에 있어서는 아직 많이 응용되지 못하고 있다.

기존의 틀에 박힌 표현형식을 깨트리기 위해서는 우선 눈이 가지고 있는 지성, 통찰력, 시대적으로 부여된 새로운 상징성 등이 더 다양한 문화각도에서 새롭게 인식될 필요가 있고, 본래의 고정된 관점을 깨트리고, 생활 속에서 보다 다양한 영역으로 더 넓게 활용되어야 하며, 다음으로 모든 전달되는 내용 메시지에 따라 각종 표현기법들이 최대한 활용되어야 한다.

지금과 같은 디지털 시대에 우리는 각종 새로운

이미지 표현기법을 더 배우고 응용할 수 있어야하며 그래야만 시대에 잘 부합된 창의적이고 우수한 포스터를 디자인할 수 있다. 따라서 앞으로 이에 기반이 되는 중요한 한 부분으로써 눈에 대한 더 깊이 있고 넓은 이해와 표현연구가 필요하다고 본다.

참고문헌

- 고필종, 장은석 (편) (1996). 『심벌디자인의 이해』. 서울 : 예경.
- 김숙희 (2004). 「한·일 포스터 디자인의 표현경향에 관한 비교연구」, 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 김용석 (2006). 「눈의 표현을 통한 상징적 이미지 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박선의, 최호천 (1999). 『비주얼 커뮤니케이션 디자인』. 서울 : 미진사.
- 선병일 (2001). 일러스트레이션이니지속에 나타난 작가의식의 변용에 관한 연구. 『비닥저널』, 한국 시각정보 디자인 협회.
- 엘런 피즈 저, 서현정 역 (2005). 『보디 랭귀지』. 서울 : 베델스만코리아.
- 임철규 (2004), 『눈의 역사 눈의 미학』. 한길사.
- 이진영 (2004). 「광고 커뮤니케이션에서 눈의 형태에 관한 수용자 반응 연구」, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이명화 (1999). 「광고전략에서 일러스트레이션의 표현기법 연구」, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 정미숙 (1999). 「신체어'눈'에 관한 어휘 의미론적 한중대조」, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 제럴드 니렌버그 저, 김만행 옮김 (1994). 『제스처로 사람을 읽는다』. 서울 : 현대미디어.
- 장순석 (2001). 메인비주얼 이미지 표현에 따른 한국 영화 포스터의 특성연구. 『일러스트레이션 포럼』, 일러스트레이션학회.
- 최영선 (2008). 시각적 이미지로서 일러스트레이션의 표현방법에 관한연구. 『Journal of the Korean Society Culture』. 한국디자인문화학회.
- 한국기호학회 저 (2001). 『몸짓 언어와 기호학』. 서울 : 문학과 지성사.