

광고 일러스트레이션과 시각적 커뮤니케이션의 체계

The system of visual communication and Advertising Illustrations

영 화

Park Young Hwa

서일대학 광고디자인과

professor of Advertising Design at Seoil college

한국디자인 포럼학회

Journal Korea Society of Design Form

Abstract

1. 서론

- 1-1. 연구의 의의
- 1-2. 연구범위 및 방법

2. 광고일러스트레이션

- 2-1. 광고일러스트레이션의 개념
- 2-2. 광고일러스트레이션 유형
- 2-3. 광고일러스트레이션의 구성요소
- 2-4. 광고일러스트레이션의 조형적 구성

3. 커뮤니케이션

- 3-1. 커뮤니케이션의 개념 및 체계
- 3-2. 커뮤니케이션의 기능
- 3-3. 커뮤니케이션의 효과와 요소

4. 결론

5. 참고문헌

광고 일러스트레이션이란 “현재”라는 시간적, 공간적, 제약 속에서 전체적 즉각적이라는 시각반응이 일어나는 특징을 말하고 이런 특징은 다매체 정보화 사회로 변화하고 있는 시대적 흐름과 부응하여 그 역할이 더욱 중요시되고 있다. 현대사회의 광고는 단순한 상품의 정보전달만이 아니라 한 시대의 사회, 정치, 경제, 문화의식을 정확하게 반영하는 이른바 “축소된 거울”의 역할을 하고 있다. 또한 인간의 다른 어떤 표현수단보다도 광고는 대중에게 쉽게 전달되고 이해되며 새로운 이미지 창출로 시대적 공감대를 형성시킨다. 광고는 정보매체별로 다양한 종류가 있으며 소비자에게 설득하고자하는 내용을 시각적인 언어, 청각적인 언어 등의 표현으로 만들어진 형태를 광고물이라 한다.

오늘날 시각커뮤니케이션환경은 복제라는 인쇄방식의 조건에서 컴퓨터, 멀티미디어 등의 시간적, 공간적으로 확장된 방식으로 바뀌기 때문에 앞으로 광고와 일러스트레이션은 그런 환경에 적응하고 대입될 수 있는 새로운 커뮤니케이션방식이 요구된다. 커뮤니케이션의 핵심은 메시지의 전달과정이다. 같은 의미작용이 송신자와 수신자 사이 쌍방이 참여하는 행위로 의미작용은 메시지에 의미를 더하거나 빼내는 작용, 수신자 쪽에서 보면 의미를 재생산해 내는 것이다. 따라서 본 연구는 광고에 표현된 일러스트레이션이 다양하고 복잡한 현대사회 양상들을 이미지기호로 적절하게 나타냈는지, 시각적 언어인 광고일러스트레이션을 접하는 소비자들에게 유익한 정보와 시각적인 즐거움을 제공할 뿐만 아니라 더욱더 큰 공감대를 형성 할 수 있는 광고일러스트레이션을 창조할 수 있다고 보고 시각적 전달 예술로서 획일화된 방식이 아닌 다양한 광고 크리에이티브의 표현의 전반적인 내용과 커뮤니케이션의 개념과 기능에 있어서 메시지의 의미가 제대로 전해지는지를 이론을 통해서 알아보하고자 한다.

Abstract

What is "Advertising illustration"? it says that it's a characteristic that happened visual reaction totally and instantly in "now" which has a limit of

time and space. This characteristic becomes to attach importance to its roles to meet with the flow of changing age toward an information age of various media. The advertisement of modern society not only delivers the simple product information but plays role in what is called "miniature mirror" reflected exactly the age's society, politics, economics and culture awareness. Rather than any other impression means, the advertising is delivered and understand to the mass of people easily and makes common sense of the times with building a new image, too.

There are various kinds of advertisement in each information media and said that what the type of the contents to persuade consumers is made of visual language, acoustic language and other expression is an advertisement. Among them, print media is the way of delivery message to consumers through the prints such as a newspaper, magazine, directed email and so on.

The communication expression of printed media with this way is the illustration. The illustration is a visual language focus on visual appeal with obvious concept. As the visual language is in return for letter language, the development of the visual and acoustic media is changed an behavior of communication. Today, because the environment of visual communication under the condition of print way "copy", would change toward expended way by the times and spaces of the computer, multimedia, etc., the advertisement and the illustration have to require a new communication way to be able to adapt to such an environment. The communication core is the process of message delivery. As a behavior that the same meaning operation take part in both the sender and receiver, the meaning operation is an operation to add on deduct the meaning. For the receiver, that is what the meaning is reproduced.

Accordingly, this study would like to understand whether the illustration in advertisement expression properly shows the various and complicated appearance of modern society with image sign, and to think to be able to not only provide some valuable information and visual fun to consumers who meet the advertising illustration. visual language but create the larger common sense, whether its expression of various advertisement creative is proper not a unified way as an visual transmitting art or not. whether the meaning of message were delivered correctly in the communication ability.

(keyword)

Visual reaction, Information media, Communication ability

1.

1-1. 의의

커뮤니케이션체계에 속하는 광고와 일러스트레이션은 메시지의 상호교류라는 목적을 갖고 "그림과 소통", "매체와 소통" 차원의 개념을 가진다. 언어소통을 축으로 복제성과 대중성의 두 좌표에 의해 영역을 구축하는 현대적 의미의 일러스트레이션과 대중정보 시스템으로서의 광고는 시각적 기호를 사용하여 어떤 메시지를 전달한다. 그것은 단순히 설명적 방법으로 그리거나 기법만을 강조하지 않는다. 진정한 도구적 기능에 충실하면서도 그것에 내포된 의미와 컨셉, 아이디어가 중요한 핵심으로 다루어지며 개성 있고 창의력이 넘치는 시각기호들이 작품들 속에 나타난다. 현대에서의 시각적 기호는 커뮤니케이션의 핵심적 요소가 되었고 시각언어가 문자언어를 대신하면서 시각적, 청각적 매체의 발달은 커뮤니케이션에 대한 활동을 바꾸어 놓았다. 광고 일러스트레이션이란 "현재"라는 시간적, 공간적, 제약 속에서 전체적, 즉각적이라는 시각반응이 일어나는 특징을 말하고 이런 특징은 다매체 정보화 사회로 변화하고 있는 시대적 흐름과 부응하여 그 역할이 더욱 중요시되고 있다. 현대사회의 광고는 단순한 상품의 정보전달만이 아니라 한 시대의 사회, 정치, 경제, 문화의식을 정확하게 반영하는 이른바 "축소된

거울”의 역할을 하고 있다. 또한 인간의 다른 어떤 표현수단보다도 광고는 대중에게 쉽게 전달되고 이해되며 새로운 이미지 창출로 시대적 공감대를 형성시킨다. 오늘날 시각커뮤니케이션환경은 복제라는 인쇄방식의 조건에서 컴퓨터, 멀티미디어 등의 시간적, 공간적으로 확장된 방식으로 바뀌기 때문에 앞으로 광고와 일러스트레이션은 그런 환경에 적응하고 대입 될 수 있는 새로운 커뮤니케이션 방식이 요구된다.

커뮤니케이션의 핵심은 메시지의 전달과정이다. 같은 의미작용이 송신자와 수신자사이 쌍방이 참여하는 행위로 의미작용은 메시지에 의미를 더하거나 빼내는 작용, 수신자 쪽에서 보면 의미를 재생산해 내는 것이다. 따라서 본 연구는 광고에 표현된 일러스트레이션이 다양하고 복잡한 현대사회 양상들을 이미지기호로 적절하게 나타냈는지 시각적 언어인 광고일러스트레이션을 접하는 소비자들에게 유익한 정보와 시각적인 즐거움을 제공할 뿐만 아니라 더욱더 큰 공감대를 형성할 수 있는 광고 일러스트레이션을 창조할 수 있다고 보고 시각적 전달 예술로서 획일화된 방식이 아닌 다양한 광고 크리에이티브의 표현이 적절했는지 커뮤니케이션 기능에 있어서 메시지의 의미가 제대로 전해지는가를 알아보고자 한다.

1-2. 및 방법

광고는 언어메시지에 의한 전달에서 그림이라는 의미적 형태의 비주얼 표현이 일반화되어 언어와 시각적 이미지가 서로 상호 보완적 역할을 하는 양상을 나타내었고 인쇄기술의 발달로 인해 글자에 의한 언어적 표현의 기능보다는 조형요소의 구성을 기초로 하여 시각에 호소하는 형태의 비주얼 표현이 증가하게 되었다. 현대사회의 광고들은 상품의 질이 평준화됨으로써 상품들의 정보적인 요소보다는 소비자에게 호소력 있는 시각적 이미지의 비주얼 표현을 더 중시하고 있는 상황이다. 우리가 접하는 많은 매체의 광고에는 시각적인 언어 비주얼의 표현을 광고의 목적을 위해 효과적으로 활용하는 광고가 많다. 본 연구는 광고 일러스트레이션은 커뮤니케이션체계 안에서 일어나는 현상으로 그 작용이 시각커뮤니케이션의 구조에서 어떤 작용을 하고 광고 일러스트레이션에서의 핵심요소인 메시지, 즉 시각기호에 의해 표현되어지는 양상들을 알아보고, 광고 일러스트레이션의 인쇄매체에서 이미지전달을 가능하게 하는 표현경향과 효과적인 커뮤니케이션의 광

고 일러스트레이션이 발전 할 수 있는 방향을 참고문헌을 통해서 광고일러스트레이션의 이론적 고찰과 광고일러스트레이션의 일반적 개념 및 기능 표현양식 및 특성에 대해 고찰해보고자 한다. 다음으로는 커뮤니케이션의 개념 및 체계 커뮤니케이션의 정치체계나 경제적인 체계, 사회체계에서의 여러 기능을 살펴봄과 문화와 환경의 제도와 커뮤니케이션 미디어의 성장을 고무시키는 커뮤니케이션통로와 매체를 통해 어떤 커뮤니케이션의 효과가 있는지 커뮤니케이션효과와 요소들이 어떤 것 들이 있는지 살펴보고자 한다.

2. 일러스트레이션

2-1. 광고 일러스트레이션의 개념

광고라는 말은 우리 일상생활의 여러 측면에 적용 사용되며 일상적으로 누군가에게 무엇인가를 알리는 행위로 이해 할 수 있다. 광고는 상업적인 목표를 위하여 메시지를 널리 전달하는 수단이며 이유이다. 홍보 활동이나 사과문 해명서, 구인광고같은 비상업적인 분야까지도 광고에 포함된다. 광고는 필수적으로 매체가 필요한데 인쇄매체, 전파매체, 교통매체, POP광고 등이 있다. 광고목적은 달성하기 위해서는 소비자로 하여 강한 매력과 흥미를 느끼게 하는 주목효과가 필요한데 그 소구점이 비주얼인 일러스트레이션의 효과적인 표현이다. 일러스트레이션은 특히 인쇄광고의 주목효과를 높이는 핵심적인 기능을 하며 소비자는 헤드라인이나 카피를 보고 해석하기보다는 강력하게 마음에 와 닿는 일러스트레이션에 먼저 주목한 후 흥미가 있을 경우 광고 문안을 보게 된다. 따라서 일러스트레이션은 헤드라인과 함께 소비자의 관심을 광고로 끌고 주목하게 한 다음 메시지를 전달하는데 중요한 기능을 한다. 광고 일러스트레이션은 포스터, 신문광고, 잡지광고, DM광고 등에 사용되는 모든 일러스트레이션을 말하며 표현양식이나 방법보다는 광고를 목적으로 하는 일러스트레이션을 말한다. 대중매체를 통한 메시지 전달이 날로 늘어가고 있는 지금 효율성이라는 문제가 중요한 관심사로 자리 잡고 있는 가운데 일러스트레이션의 활용이 두드러지고 있는 분야가 광고이다. 일러스트레이션이 디자인계획과 예술 회화연구 사이에 위치한 중간지대를 자신의 영역으로 삼고 있다고 할 때 광고 일러스트레이션은 여러 일러스트레이션 중에서

디자인계획측면에 가장 근접해있는 분야라고 할 수 있다. 광고의 시각적인 요소는 소비자의 주목을 끄는데 글보다 더 효과적이다. 그림은 즉각적으로 소비자의 눈에 띄고 수용자가 쉽게 기억할 수 있다는 장점을 갖고 있다. 그림의 특성상 광고에서 사용되는 시각적인 요소들은 우선 소비자의 시선을 광고에 머물게 하는 역할을 하고 소비자의 시선을 붙잡은 후에 카피를 통해 자세한 내용을 전달하는 것이 많은 광고가 사용하는 전략이다. 일러스트레이션은 소비자가 알기 쉬우며 소비자와 관계있는 비용을 표현함으로 소비자에게 광고한 제품이나 상표에 대한 소유의 욕구를 극대화 시킨다. 일러스트레이션이 광고를 주목하게 하는 효과로는 광고 면에 주의를 끌 수 있도록 하고 광고에 친밀감을 갖게 하며 상품의 내용을 감정에 소구한다. 광고는 설득적 커뮤니케이션이라고 할 수 있고 설득대상은 불특정 다수로 광고에 의한 설득을 하려면 우선 소비자와 공감에서 출발해야 한다. 이는 소비자가 갖고 있는 상념을 돌출시켜 주의를 환기시킴으로써 공감을 불러일으키게 하고 소비자를 설득할 수 있다. 일러스트레이션은 대중과 사회의 단절된 대화를 이어나갈 수 있는 매개체로서 시각표현 방식으로서의 의의와 일반대중에게 필요한 정보전달의 내용을 기억시키는데 효과적인 방법이다. 광고 일러스트레이션은 다른 일러스트레이션에 비해 내용과 주제면에서의 자율성은 떨어진다. 뚜렷한 목적성으로 인해 전문화된 영역을 구축하고 있으며 정확한 커뮤니케이션의 이념을 실현하는 테크니컬 일러스트레이션, 극사실, 하이퍼리얼리즘, 자유로운 터치와 단순함에 이르기까지 다양하고 매력적인 방식으로 자신의 이미지를 심어주고 있다. 광고 목적으로 수행하자면 메시지를 만들어 수용자들에게 전달해야하는데 일러스트레이션광고 안에서 시각적인 요소로 작용함과 동시에 메시지전달이라는 역할을 동시에 수행하며 메시지 전달이라는 측면에서 일러스트레이션은 훌륭한 커뮤니케이션의 도구가 된다. 광고 일러스트레이션의 핵심적 요소는 메시지이다. 메시지는 수용자에게 정보나 의견, 지식 등의 내용을 전달하는 것뿐만이 아닌 그 내용들을 어떠한 기호를 사용하여 다른 요소들과 함께 효과적으로 처리해놓은 것이 메시지이다. 효과적인 메시지를 제작하기 위해서는 우선 수용자들의 요구를 충족시킬 수 있는 광고 소구를 선정해야 하고 그 소구에 입각해서 메시지를 제작해야 한다. 현대 광고에서 일러스트레이션의 역할은 막중하

다. 완벽한 사물의 재생능력을 발휘하는 사진기술에 밀려서 한동안 위축되었으나 상품이나 서비스가 함축하고 있는 포괄적인 가치를 강조하기 위한 표현기법으로서 새로운 각광을 받고 있다. 사진의 경직된 사실적 재생능력의 한계성 때문에 인간적 설득을 위한 기업메시지의 주체적 요소로 선택되고 있다.

2.2. 일러스트레이션의 유형

현대의 광고는 대부분이 상품광고이며 소비자의 광고 메시지에 대한 반응도 복잡하고 다양하다. 그러므로 상품의 특성적 요인만 또는 소비자의 심리적 반응에만 치중하는 메시지의 전달은 광고의 목적에 도움이 되지 않는다. 다변화된 사회의 분위기와 다양한 소비자의 기호에 맞게 전달하기란 매우 어렵다. 현대 사회에서 일러스트레이션의 활용은 매우 다양한 양상을 보이고 있다. 이러한 일러스트레이션의 다양한 양상과 함께 일러스트레이션의 유형 또한 많은 변화가 있었다. 이러한 유형들의 변화는 각각 세분화된 유형으로 나누어지고 있다. 첫째는 글의 이해를 돕기 위해 그려지는 설명적 일러스트레이션(descriptive illustration)이고 이 설명적 일러스트레이션은 글보다 그림에 더 관심이 많은 “어린이용 동화책” 사람의 육안으로 보기 어려운 인간의 신체 내부를 묘사하는 의학잡지, 사진으로 표현이 불가능한 과학 기술의 정밀묘사, 그리고 공상과학의 미래 묘사 등에 주로 많이 이용되고 설명적 일러스트레이션은 일러스트레이션 자체보다는 글에 더 많은 비중을 두는 그림이다.

둘째는 그림을 통해 글의 내용을 더욱 확대하여 상상하게끔 만들어지는 개념적 일러스트레이션(conceptual illustration)으로 설명적 일러스트레이션과는 달리 예제이나 신문기사, 혹은 잡지 글의 편집을 위해 시각적인 은유를 사용하거나 아이디어를 강하게 표현하는 그림을 의미한다. 개념적 일러스트레이션의 표현은 이미지를 창출하여 그 이미지는 작가가 의도하는 목적을 강하게 표출해 줌으로써 글을 읽기 전에 이미 글의 내용을 한눈에 이해하고 상상할 수 있는 계기를 마련해 준다. 개념적 일러스트레이션은 그림을 통해 글의 아이디어를 더욱 설득력 있고 선명하게 부각시키는 기능을 한다. 설명적이든 개념적이든 일러스트레이션이란 목적을 가지는 그림이나 관련된 기사에 대하여 알기 쉽게 설명하거나 전달하는 의미는 동일한 것이다.

2.3. 일러스트레이션의 구성요소

일러스트레이션을 시각커뮤니케이션예술, 혹은 시각언어 예술로 정의하는 근거는 일러스트레이션이 생산자인 작가의 정신적 산물임과 동시에 그것이 수용자와 함께 공유해야 할 의미의 수용절차를 염두에 둔 물리적 산물이라는 점에서 기인된다. 이것은 일러스트레이션이 정신적, 물리적, 매개체로서 완성되기 위해서는 필연적으로 예술의 커뮤니케이션 본질에 기초되어야 한다. 근대 이후의 일러스트레이션은 조형예술에 대한 일반적 관념으로는 포괄할 수 없는 대중 커뮤니케이션 매체 예술로서의 특징을 강조하고 있다. 이런 표현양식에 있어서 회화와 디자인의 중간영역이며 목적에서는 대중설득과 미적충동을 유발하고 기능에 있어서는 형태와 색채에 의한 커뮤니케이션이고 내용과 표현에는 제한이 없는 것으로서 상상력, 아이디어, 독창성을 잘 표현해 낼 수 있는 그런 기술을 필요로 하는 것이다. 그러므로 우선 일러스트레이션에서 표현의 외적요소에 대하여 알아본다. 일러스트레이션 외적요소는 표현면을 이루는 시지각(visual perception)요소들로서 표현형태, 색채, 명암, 질감 등의 조형구조적 요소를 말한다.

1) 형태

형태는 시지각에서 색이나 기타 질감같은 요소들보다 훨씬 직감적이고 우선적인 지각의 힘을 갖는다. 우리의 주의를 그 형태의 경계선에 쏠리게 되면 선적인 특징을 갖게도 된다.

이처럼 윤곽은 우리가 “형”을 의식하게 하는 효과를 갖는다. 그래서 윤곽선들을 그것이 애워싸고 있는 면이나 공간의 실루엣을 제공해 주는 것이다. 또한 형태는 색과 함께 대상의 시각적 경험을 형성하는 감성적요소를 말한다. 형태는 그 자체로서 존재하는 것이 아니라 인간의 지각과 연관됨으로써 그 의미를 가지며 감각을 통해 얻은 정보는 지각과정을 통해 개념을 형성하게 된다. 그러므로 형태는 단순한 물리적 속성이 아니라 정신적인 것에 속하며 우리의 사물 지각에서 사고 과정에 이르는 시지각 전체의 영역에서 이루어진다고 본다.

그러므로 일러스트레이션에서 형태는 의미전달의 극대화를 위하여 작가의 주관에 따라 의도적으로 왜곡시키거나 과장하는 것을 통해 의미의 극대화를 꾀하기도 한다.

2) 색채

시각전달은 색채나 형태 등의 시각언어를 사용하며 색채는 의미내용을 논리적으로 이해시키는 것보다 직감적으로 인식시키는데 큰 영향을 발휘한다. 색은 시각적인 전달뿐만 아니라 우리의 깊은 감성적 감각을 자극하는 감각 언어이다. 조형예술에서의 색채는 주로 표현적이며 미적인 역할을 담당한다.

색채는 공간의 특성을 부여하며, 분위기를 만들고, 이념을 상징하기도 하며 개인적인 감정의 표출수단이 되는가 하면, 광고물의 구성에 조직성을 부여케 한다. 그리고 사물이나 사건을 확인시키도록 유도하고 미적인 호소를 완성시키기도 한다.

색의 기본적인 속성을 3가지로 구분하면 색상(hue), 명도(lightness), 채도(chroma)로 구분할 수 있다. 색상은 감각에 따라 식별되는 색의 종별, 즉 색채를 구별하기 위해 필요한 색채의 명칭을 말한다. 일반적으로 색은 지각적인 경험의 정서적인 혹은 감정적인 정도와 심리학적으로 연관되어 있어 사람이 색을 보면 어떤 느낌을 갖게 되는데 이것은 과거의 구체적 경험이 연관되기 때문이다.

① 명도(lightness)는 색상끼리의 명암형태 색채의 밝기를 나타내는 성질과 같은 밝은 감각을 척도화한 것을 말한다. 명도는 색채를 다루는데 있어서 가장 중요한 요소로서 일러스트레이션을 포함한 모든 미술에서 다양한 표현이 주요 수단으로 존재하고 있으며 소구의 요소로서 보다 더 과학적인 응용이 요구되고 있다.

② 채도(chroma)는 색의 선명도를 나타내는 것으로 포화도라고도 한다. 여러 가지색 파장이 혼합되어 물체의 표면에서 흡수되거나 양에 따라 다르게 느껴지는 것으로 특정한 색 파장이 얼마나 순수하게 반사되는가의 정도를 나타낸다. 채도는 색의 순수한 정도 색채의 포화 상태, 강약을 나타내는 것으로서 흰색에 가까울수록 색은 순수해지며 강한 성격을 갖게 된다. 반대로 채도가 낮을수록 주목성과 기억의 정도는 낮아진다. 또한 저채도의 경우 적절한 명도의 아배는 차별한 형태의 지각을 돕는다.

③ 질감(texture)은 감각적 과정을 활성화시키는 효과가 있다는 점에서 중요하게 취급되며 여러 가지 시각적 기능을 가진다. 이러한 질감의 기능을 살펴보면, 첫째 화면에 풍부한 시각적 쾌감을 준다는 점이며 둘째, 정서적인 성격을 제공하는데 기여한다. 많은 일러스트

레이션에서는 보다 강한 차별성과 의미표현을 위하여 독특한 질감을 표현하고 있다.

2.4. 일러스트레이션의 조형적 구성

현대의 일러스트레이션은 거울로 된 건물의 벽면처럼 과거와 현재를 반영하고 미래를 투사하기도 한다. 이들은 기하학적 형태, 상상과 기억을 담은 색채와 선으로 공간속에 표현된 우리 문화의 취미와 관심을 반영한다. 일러스트레이션의 결과물은 결국 그 당시의 사회와 문화의 산역사가 되어 그 민족의 전통과 이성과 노력이 내포되어 있는 시대의 증인이 된다.

일러스트레이션의 장점은 사진으로 표현할 수 없는 부분을 일러스트레이터들의 관점에서 시각적으로 설명을 하는 것 이외에도 기계적인 묘사에서 벗어나 작가의 개성이나 경험철학을 바탕으로 한 예술행위를 일반 대중을 대상으로 한 미술형태를 통해서 새로운 각도에서 문제를 제시하거나 해답을 준다는데 있다. 광고를 접하는 소비자들에게 상품의 정보를 이해시키고 교육시키며 상상의 폭을 더욱 넓혀주어 흥미를 유발시켜 준다는데 있다. 기발한 발상은 놀라움을 주는 힘, 기억에 남게 하는 힘, 시선을 끄는 힘이 있기 때문에 광고에서는 임팩트라고 하며 시각적인 어떤 효과에 대한 표현으로 받아 들여졌다.

1) 표현양식에 의한 분류

① 사실적인 일러스트레이션

사실적인 일러스트레이션이란 말 그대로 사실적으로 표현된 것으로 논리적이고 현실감을 주며 사물의 특성이나 우수성을 강조하거나 고지하여 호감으로 유도한다. 즉 자연의 모습을 자연의 모습 그대로 자연의 질서에 의하여 리얼하게 표현한 것이 사실적인 일러스트레이션이다. 이것은 사진의 기능처럼 신뢰감이나 고지적 소구력을 목적으로 사용되며 보는 즉시 이해되고 흥미와 공감과 친근감을 갖는 구체성은 결코 부인할 수 없다. 그러나 작가의 직관과 감정표출이 지나칠 때 이것은 회화가 되며 대중과 동떨어진 작가 자신만이 만족하는 일러스트레이션이 될 우려가 있다.

② 추상적 일러스트레이션

표현양식에 따라 추상적 일러스트레이션은 기하학적 추상일러스트레이션, 유기적인 추상 일러스트레이션, 양포르멜적 추상일러스트레이션으로 분류할 수 있다. 기하학적 추상 일러스트레이션이란 자나 캠퍼스를 사용해서 기하선이나 일정한 법칙이 있는 선 등을 사용하

는 것으로서 최첨단 전자제품, 카메라, 시계 등의 광고라든가 이론적 과학서 등의 표지 디자인에 적합하다. 유기적 추상 일러스트레이션은 자연 속에서 볼 수 있는 유기적 형태로서 변화, 자유, 생생한 생명을 느끼게 한다. 양포르멜적 추상일러스트레이션은 비구상적인 부정형적인 것으로서 우연성이 강한 터치나 마티에르에 의하여 표현한다. 이지적이고 유기적 질서는 없으나 긴장과 불안스러움으로 강한 인상을 준다. 추상적 일러스트레이션의 장점은 보는 사람이 심리적 감흥을 일으키고 어필이 강하므로 전달하는 내용을 정확히 명시하면 큰 효과를 얻는다.

③ 반구상적 일러스트레이션

자연적인 구상적 모티브에서 발상을 얻어서 작가의 개선에 따라 내용에 따라서 마음껏 단순화하거나 혹은 과장하든가 구상과 추상이 혼합된 것이다. 즉 무엇인가를 즉시 알 수 있게 하는 구상성과 보는 사람의 심리나 생리에 젖어드는 추상성이 얽혀 다각적인 효과를 나타낸다. 그러나 어느 한쪽을 강조함에 따라 자칫 무기력한 일러스트레이션이 될 수 있으므로 주의해야 한다.

④ 초현실적 일러스트레이션

초현실적 일러스트레이션은 외적으로 일러스트레이션의 조형목표를 표현양식으로 하여 현실적 개념의 사물을 일단 비합리적인 복합적인 차원의 형태로 표현한 것으로서 그 발상법에 있어 관계가 먼 형태들을 연관, 조합시킴으로써 양자사이에 논리적 상호 관계가 존재하지 않기 때문에 시각을 통한 지각의 확대와 증강이 이루어져 정서적 감정에 커다란 자극을 주는 방법이다.

⑤ 문자나 기호에 의한 일러스트레이션

문자는 자유로운 표현이 있고 효과성이 있으며 자체의 언어적 기능과 장식적 기능을 내포하고 있어서 일러스트화할 때 효과적인 기능을 이행할 수 있는 것으로 현대와 같이 생활패턴이 복잡하고 speed-up을 요구하는 시대에 강력한 충격을 주는 안내나 광고 등에 이용되고 있다.

2) 표현 효과에 의한 분류

① 명랑 해학적 표현

즐거운 미소나 어이없는 웃음을 위해서는 유니크한 아이디어나 기지 등이 표현되어야 하며 생활에서 일어나는 가지가지의 일들을 단적으로 유머스럽게 나타내어 사물의 인상을 효과적으로 표현해야 한다.

② 잔혹 풍자적 표현

정치 사회의 한 면을 폭로하고 풍자적인 것을 세상에 공개함으로써 대중에게 카타르시스를 안겨주는 방법으로 사회적 양심과 공공심을 일깨우는 비평의 역할을 한다.

③ 환상 신비적인 표현

신비한 환상의 세계를 여행하는 듯 한 일러스트레이션은 미지의 신비한 공간, 불가사의한 현상을 창조함으로써 상상력과 꿈을 북돋우며 환상을 즐길 수 있게 한다.

④ 동심 동화적 표현

현대의 메마른 생활패턴은 현대인을 동심의 세계와 자꾸 멀게만 유지시키고 있다. 동심으로 표현한 일러스트레이션은 시간과 장소를 초월하여 감수성을 기르고 자칫 잃기 쉬운 동심을 되찾게 한다.

⑤ 감상 낭만적 표현

연모, 첫 포옹, 회상이나 애수 등의 감상적 주제나 우아한 자태, 넘치는 매력이나, 정감 등 사랑과 갈등, 기쁨과 슬픔을 묘사한 일러스트레이션은 낭만적인 무드를 갖게 한다.

⑥ 성에 관능적인 표현

성욕은 인간의 가장 원초적이고 동물적인 면으로서 성적인 감수성이나 성에너지의 승화만큼 이미지네이션을 기르고 마음이나 안목을 풍부하게 비상시킨다. 또한 성의 관능적 아름다움은 마음을 즐겁게 하며, 생생한 피부의 느낌, 넘치는 건장미, 우아한 곡선의 미는 자연이 베푼 성의 영원한 조형미를 실감케 한다.

3) 표현기법에 의한 분류

오늘날 광고 일러스트레이션 스타일은 일러스트레이터들에 의해 독특한 기법이 개발되어 창의와 개성을 살리는 방법으로 전환되고 특히 다변화된 정보화 사회에 대응하기 위해 새로운 표현방식이 시도되고 있다. 종이에 잘 고착되고 색을 밝게 나타내는 수채화 물감을 이용한 채색기법과 물이 증발하는 것만큼 빨리 마르고 불투명한 아크릴 물감을 이용한 채색화 기법도 있고 부드러운 묘사와 고급스런 느낌과 가벼운 이미지를 표현 할 수 있는 간편하고 독특한 파스텔화 기법과 소요시간이 짧고 표현성이 우수하고 자연스러운 재료와 선의 질감을 살리고 복제 효과가 좋은 펜과 잉크로 그리는 기법도 있고 이미지를 자연스럽게 표현 할 수 있는 에어브러쉬를 이용한 기법, 천이나 종이조각을 붙여 구성한 콜라주와 아쌍블라주 (Collage and

Assemblage)기법, 다양한 재료 종이, 흙, 지점토, 나무 등을 입체적으로 제작하는 방법도 있고, 잉크를 금속판이나 나무판, 스크린위에 칠하고 표면의 이미지를 찍어 내는 판화기법 등 다양한 기법이 있으나 그중 3D를 이용한 광고의 일러스트레이션의 표현기법에서 애니메이션 표현기법에 대해 살펴보고자 한다.

① 스톱모션 애니메이션의 기법

입체감을 뚜렷이 느낄 수 있어 사실감을 줄 수 있고 사용되는 소재에 따라 독특한 질감을 표현할 수 있기 때문에 최근 각광 받는 기법 중에 하나이다. 그러나 속도감이나 감정의 특별한 표현이 어렵고 대량제작이 어렵다.

② 셀 애니메이션의 표현기법

종이에 그린 그림을 투명한 셀룰로이드에 옮기고 그 화면에 채색을 한 다음 완성한 배경위에 놓고 이를 촬영하는 전통적인 기법이다.

③ 드로잉 애니메이션의 표현기법

심플함을 최대한 살린 기법으로 표현 방법이 선의 질감을 어떻게 살리느냐에 따라서 매우 다양한 느낌을 준다. 드로잉을 기본으로 하면서 부분적으로 색감을 살리는 방법이 자주 이용되고 있다.

④ 컴퓨터 애니메이션의 표현기법

흔히 컴퓨터 그래픽으로 불리는 애니메이션 광고는 두 가지가 있다. 하나는 동화까지 셀 애니메이션으로 작업한 후 스캐닝에 의해 디지털화 한 후 채색 이후의 작업을 컴퓨터에 의존하는 것이고 또 하나는 원화 작업부터 디지털이저라 불리는 도구를 이용해 컴퓨터에 직접 그리는 방법이 있다.

⑤ 합성 애니메이션의 표현기법

실사와 애니메이션을 조합하는 기법으로 최근에는 컴퓨터를 이용한 합성이 보편화되고 있는데 캐릭터와 배경을 쉽게 분리시키고 합성 할 수 있기 때문이다. 애니메이션을 이용한 광고 일러스트레이션은 상상력이라는 지각 체험과 차별화 하는 점에서 긍정적인 매체임에 틀림이 없다. 고객을 수동적 소비자로 머물게 하는 것이 아니라 공감적이고 적극적인 반응을 즉, 좋은 광고란 진실, 창의, 과학적이어야 한다.

3.

3-1.

개념 및 체계

커뮤니케이션이란 사람과 사람이 무엇인가를 공유한다는 것으로 인간과 인간 사이뿐만 아니라 온갖 생물과 생물, 인간과 자연, 인간과 환경, 개체 내에서의 심리적 전달까지도 포함하고 있다. 의미를 지닌 메시지에 대한 개인 상호간의 전달을 의미하는 것으로 같은 의미를 지닌 메시지에 대한 개인 상호간의 전달을 의미하는 것으로 같은 의미작용이 전달자와 수용자 사이에서 일어날 것을 미리 기대하고 쌍방이 참여하는 것이다. 이것을 전달자와 수용자 간의 의미의 공유를 목표로 한다. 의미의 공유란 송신자의 마음에서 일어난 의미와 수신자의 마음에 일어난 의미가 똑같아지거나 적어도 서로 비슷해지는 것을 뜻한다. 이것을 의미의 동일성이 일어났다고 하는데 커뮤니케이션의 송수신과 쌍방간에 이해를 가능하게 한다. 의미의 동일성은 의미의 알맹이기 때문에 지식의 축적을 가능하게 하고 더 나아가 지혜에 이르게 한다. 또한 수용에 의한 행동의 변화와 분석적인 통일성과 같은 효과를 나타내는 관점을 위한 일반적이고도 포괄적인 표현을 말하며 이것에 대한 올바른 전달까지의 확인 과정도 포함된다.

모든 커뮤니케이션은 기호를 매개로 하여 이루어지는데 기호를 발생으로부터 생각해볼 때 시그널-사인-심벌의 계열로 형성된다. 언어나 문자는 말의 시간적 연속적 배열에 따라서 비로소 전달될 수 있지만 그래픽 심벌은 동시적 직관으로 그 의미를 이해 할 수 있다. 이점이 커뮤니케이션을 행하는데 필요 불가결한 조건인 것이다. 커뮤니케이션 현상에 대한 종합적 정의는 생물체(사람, 동물 등)들이 기호를 통하여 서로 정보나 메시지를 전달하고 수신해서 서로 공통된 의미를 수립하고, 나아가서는 서로의 행동에 영향을 미치는 과정 및 행동이라고 할 수 있다.

1) 전달자

전달자는 커뮤니케이션 체계 중에서 가장 보편적인 개념으로 정보를 경로를 통하여 수용자에게 넘겨주는 역할을 한다. 메시지의 송신자를 말하는 것으로 한 개인도 될 수도 있고 어떤 단체도 될 수 있다. 그리고 전달자는 모든 정보전달의 신빙성에 대한 책임이 있어서 전달자 자신의 인격과 신뢰성 혹은 허위적, 사회적, 정치적 입장 등이 수용자에게 그대로 영향을 끼치게 된다. 전달자의 인간적인 구조, 사회적 관계, 자아의식, 전문성, 수용자의 안녕에 대한 지배력 등이 바르게 자리 잡고 있어야 한다.

2) 수용자

커뮤니케이션 체계 내 있어서 수용자란 전달하고자하는 정보 내용을 최종적으로 받아들이는 대상을 말한다. 수용자는 곧 자각자를 의미하며 수용자의 지각여부는 커뮤니케이션의 효과적인 성공여부를 결정짓는 잣대라고 할 수 있다. 전달된 메시지나 수용자의 정보 해독과정에서 수신자의 선유 요인에 의해서 커뮤니케이션의 효과도를 나타내는 것이다. 수용자는 단순한 수신자가 아니라 수신자가 가지고 있는 선별적 지각이 개입되면서 피동적으로 모든 메시지를 받아들이는 수동적인 관계에서 선별적이고 선택적인 수용을 하는 능동적인 수신을 하는 조정자로서의 의미를 가진다.

3) 경로 (매체)

커뮤니케이션 체계에 있어 경로는 전달하고자하는 정보내용의 전달과정상의 도구 즉, 정보를 담은 기호를 전달자로부터 수용자에게 전달하는 과정상의 물질적인 매체를 말한다.

공간적인 경로는 공간과 공간을 이어주는 경로로 전화, 전신, 전보 등 통신을 실질적인 시간의 손실 없이 일정한 공간적인 거리를 넘어 전달한다.

시간적인 경로는 같은 장소에서 오랜 시간 동안 전달하는 게시판, 거리의 표지판 등이다.

공간, 시간적인 경로는 TV생방송은 공간적 경로를 이용한 것이나 TV녹화 방송은 시공간적인 경로에 해당한다. 또한 경로는 정보 내용이 전달되는 과정, 수용자가 매체에 노출 되어 있는 과정, 라디오 TV가 켜져 있을 때 수용자 자신이 원하지 않아도 청각적 또는 시각적으로 자극을 받게 되어 수용자의 활동에 제한을 끼치는 등이 구속력을 지니고 있다. 매체에 대한 수용자의 신뢰감은 광고 효과와도 커다란 영향을 끼친다. 그러므로 광고디자이너가 광고를 제작할 때 정보내용이 기호화나 조형의 변화 범위와 관련하여 각 매체의 기술적인 실재에 의해 디자이너에게 분명한 과제를 부여하는 것이 바로 경로(매체)이다.

3-2. 기능

1) 광고 커뮤니케이션의 기능

광고의 첫 번째 기능은 정보를 전달하는 기능으로 소비자 구매 시점에 섰을 때 상품이 구체적인 내용과 어디에서 구매 할 수 있는지의 정보를 제공해주는 역할이다. 교육적인 기능으로 소비자에게 상품에 관한 정보를 제공해주고 그것들의 사용방법을 알려주며 나아가

서는 소비생활에 대한 지침 등도 가르쳐준다. 다양하고 새로운 상품이 지식이나 관련된 정보는 사회 교육적인 측면에서 광고에 의해 교육되어야 한다.

광고에 의한 상품의 유효 수요에 따라 소비성향이 높아짐으로써 광고 경제 성장에 기여하고 유통효율을 향상시키고 유통기구의 개혁을 도모하고 나아가서는 상품의 대량생산을 가능케 하여 결과적으로 상품의 소비자 가격을 낮추게 만드는 것을 말한다. 오락과 화제의 기능은 기업의 판매촉진이라는 의도와는 상관없이 다양한 표현기법으로 마치 영화장면과도 같은 오락적인 성향을 강조하고 있다. 이것은 광고의 내용 자체가 연극성과 예술성을 띤 하나의 작품으로 되어 가는 것을 의미한다.

물질적인 기능으로는 경제적인 향상으로 인한 물질적인 풍요가 물자의 낭비현상으로 나타나고 있다 한편에서는 이런 물질 지상주의나 과소비현상의 일반화는 광고에도 그 책임이 있다고 주장하고 있다. 오늘날의 소비 형태는 대중매체를 통하여 전해지고 광고로 인하여 획일화되고 있다. 이러한 소비 형태 현상을 흔히 유행이라고 일컫는데 유행이란 일정한 시기에 넓은 지역에 걸쳐 비슷한 현상이 나타나는 것을 말한다.

2) 커뮤니케이션 기능

일러스트레이션은 시각 커뮤니케이션의 한 방식으로 인간과 인간이 서로 공유할 의미를 담고 있는 시각언어이다. 현대의 일러스트레이션이 갖는 조형 언어로서의 사회적 기능과 대중매체를 통하여 내용전달과 그에 따른 교육, 현실비판 의식 시대의 대변적 역할 등의 기능으로 단순한 심미성과 전달 목적만을 지닌 시각언어가 아닌 시각 예술의 사회 참여라는 긍정적 가치를 갖게 되었다.

일러스트레이션은 무엇이가를 전달해야만 하는 분명한 목적을 가지고 있다. 일러스트레이션이 지닌 정보전달과 설명적이라는 합목적인 성격을 지닌 시각정보 매체로서의 기능을 수반한다. 비판 및 교육의 기능으로는 사회적 문제를 시각화하는데 그치는 것이 아니라 스스로 비판하고 올바른 행동의식을 갖추게 될 때 사회적 기능에 충실하게 된다. 일러스트레이션은 무자의 도움 없이 커뮤니케이션 될 수 있는 시각언어의 국경을 초월할 수 있다. 언어의 장벽을 넘어서 순수한 메시지 자체만을 가지고 전 세계 사람들에게 그 의미를 전달하게 된다. 대중문화 형성 기능으로는 고급문화가 개인 지향성인데 비해 영리 추구를 위한 기업에 의한 불특

정 다수의 대중을 위해 이루어진다. 모든 예술작품은 대중 공유로 심미성을 누릴 수 있는 인간의 권리로 매체에 의해 전파되고 공유 될 수 있는 일러스트레이션이 필요하다. 시대적 기록 기능으로는 고급문화가 시대성이 약한 반면에 대중문화는 시대성이 강하다. 기계에 의한 복제성 때문에 시대적 기록성이 강하다. 내용이 동시대적이든 과거 회상 적이든 관계없이 작가의 제작 의도와 작품은 그 시대의 정신적 물질적 상황에서 비롯되는 것이다.

3) 광고 일러스트레이션의 커뮤니케이션 기능

현대의 광고 일러스트레이션은 시각커뮤니케이션의 한 매체로서 그 기능과 범위가 확대 되어가고 있다. 광고일러스트레이션이 갖는 조형 언어로서의 사회적 기능과 대중 매체를 통해 내용전달과 교육, 현실비판의식, 시대의 대변적 역할 등의 기능으로 단순한 심미성과 전달 목적만을 지닌 시각언어가 아닌 시각 예술의 사회 참여 라는 긍정적 가치를 갖게 되었다.

① 합목적 수단

일러스트레이션이 지닌 정보전달과 설명적이라는 합목적인 성격을 지닌 시각정보 매체로서의 기능을 수반한다. 인포메이션 기능(Information)은 특수한 지식을 전달하는 기능을 가진 일러스트레이션이란 문자나 사진으로 전달 할 수 없는 특수한 구조적 설명이나 상황을 알기 쉽게 그려놓은 것으로 전문잡지, 과학잡지, 의학잡지, 생물도감 등 시각적 설명을 필요로 하는 분야의 일러스트레이션이다. 스토리 텔링(Story Telling)은 일반적인 대개의 일러스트레이션이 가지는 이야기를 전달하는 기능이다. 북 일러스트레이션(Book Illustration)이 주를 이룬다.

② 비판 및 교육의 기능

사회적 문제를 시각화하는데 그치는 것이 아니라 스스로 비판하고 올바른 행동의식을 갖추게 될 때 사회적 기능에 충실하게 된다. 일러스트레이션의 교육적 기능이란 정서순화 교육과 함께 시각순화 교육으로 병행되고, 지식교육이 아닌 인간교육, 사회공공 교육으로 인간을 보다 높은 차원의 수준으로 향상시킬 수 있도록 지향되어야한다.

특히 인간의 기본적 자유와 권리를 추고하기 위한 건설적인 비판기능은 다른 매체에 비해 호소력이 강하다.

③ 국제 언어로서의 기능

일러스트레이션은 문자의 도움 없이 커뮤니케이션 될 수 있는 시각언어의 국경을 초월할 수 있다. 언어의 장

벽을 넘어서 순수한 시각 메시지 자체만을 가지고 전 세계 사람들에게 그 의미를 전달하게 된다. 기아에 관한 포스터, 환경문제, 반핵, 반전 등이 인류전체의 문제가 야기되고 있는 시점에서 그 기능이 더욱 필요하게 된다. 모든 사람들이 관심과 염려하고 있는 것에 대한 객관적인 분석능력 그리고 적절히 표현할 수 있는 시각적 언어의 기능으로 일러스트레이션은 이념과 국경을 초월하여 가능한 시각세계이다.

④ 대중문화 형성 기능

고급문화가 개인지향성인데 비해 영리추구를 위한 기업에 의한 불특정 다수의 대중을 위해 이루어진다. 순수예술의 경우 그것을 소유할 수 있는 개인은 극소수에 불과하다. 모든 예술작품은 대중 공유로 심미성을 누릴 수 있는 인간의 권리이다. 바로 이 시점에서 매체에 의해 전파되고 공유될 수 있는 일러스트레이션이 필요한 것이다.

⑤ 시대적 기록 기능

고급문화가 시대성이 약한 반면에 대중문화는 시대성이 강하다. 내용이 동시대적이든, 과거 회상적이든 관계없이 작가의 제작의도와 작품은 그 시대의 정신적, 물질적 상황에서 비롯되는 것이다. “시각현실을 곧 조형어법으로 담아내지 못할 때 그러한 작업은 도록에 불과하다.

3-3. 효과와 요소

커뮤니케이션의 주 효과는 어느 사람이 그의 모든 감각기관을 커뮤니케이션 신호에 집중시키거나 그가 그렇게 마음먹기만 하면 어떤 행동을 취하게 되는 경우, 그 어느 곳에서나 나타난다. 따라서 커뮤니케이션의 주 효과는 어떻게 보면 검은 상자 속에 감추어져 있다. 커뮤니케이션이 우리에게 가져다주는 주효과는 우리 주위와 우리가 인지하는 못 환경지도와 우리 자신의 이미지 속의 온갖 신념과 가치, 그리고 우리가 개인과 집단의 관계라는 측면에서 내리는 온갖 평가 속에서 나타난다. 일반적인 커뮤니케이션의 효과는 다양한 언어 문화적 배경, 교육정도 연령 등의 다양성에 상관없이 형상에 의한 시각정보는 그 적용 범위가 매우 넓다. 시각정보는 문자에 대한 표현에 비해 의도된 내용을 보다 짧은 시간에 이해시킬 수 있다. 전달의 양으로 시각정보는 상황과 내용을 전달하는 양에 있어 문자에 의한 정보를 훨씬 능가한다. 문장 등의 전달계는 많은 인위적인 훈련을 필요로 하며 그자체로서는 의미를 성립

시킬 수 없는 독립적인 기호인 음성이나 문자가 조립되어 비로소 성립되는 것이다.

문서에 의한 전달은 다양한 사고방식과 행동유형을 내포하는 즉, 다원적 가치에 입각한 현재의 대중 사회에서는 권위적이고 강압적인 느낌을 주게 된다. 커뮤니케이션 효과는 다양하며 효과의 정도도 체수준마다 다르다. 효과와 효과를 가져오는 메커니즘의 대부분은 우리들로부터 유리되어 검은 상자 속에 감추어져 있다. 우리는 다만 명백한 행동과 다른 신체적인 반응 여하에 따라 효과를 추정할 수 있다. 커뮤니케이션 자극과 효과 사이의 단순한 관계는 매우 적은 것 같으며 복잡한 행동은 복잡한 원인을 가지고 있는 것이 통상적이다.

커뮤니케이션의 효과의 요소는 행동의 관찰 가능한 체계는 어떤 중재하는 잠재적 변수의 행동에 기인하거나 또는 그에 의해 설명 될 수 있다고 말해진다. 이런 관점에서 볼 때 태도는 반응 자체나 반응의 개연성이 아니라 자극과 반응 사이에 작용하며 외관상의 명백한 행동으로부터 추론 될 수 있는 중재적 변수이다. 커뮤니케이션 효과의 요소는 다음과 같은 것들이 있는데 효과적인 설득 스타일은 무엇인가. 메시지는 명시적으로 결론을 내려야 하는가 아니면 수용자가 결론이 무엇인지 결정 하도록 해야 하는가. 요점은 맨 앞에 두어야 하는가, 아니면 맨 뒤에 두어야 하는가. 반론에 대해 어떻게 방어 할 수 있는가. 어떠한 호소방법을 사용해야 하는가, 환경의 효과는 어떠한가. 집단의 일원이라는 사실이 지니는 효과는 무엇인가. 집단의 결정은 개인의 결정에 영향을 미치도록 사용 될 수 있는가 등이 있다.

4.

오늘날 광고와 일러스트레이션이 커뮤니케이션의 중요한 도구로써 다양한 매체를 통해 활용 되고 있다. 그것은 광고와 일러스트레이션이 대중들에게 메시지를 전달함에 있어 효과적인 것은 시각적인 표현방법에 의해 보다 쉽게 메시지를 전달 할 수 있기 때문이다. 광고 메시지란 광고 커뮤니케이션으로부터 수용자에게 전달되는 일체의 정보를 말하는 것으로 일러스트레이션을 비롯한 모든 기호가 이에 속한다고 할 수 있다. 따라서 광고에 있어서 메시지는 가장 중요한 본질적

요소가 되며 그러한 메시지가 얼마나 전달되어 왔는가에 따라 광고효과 또한 달라진다. 아울러 광고 표현에 있어서 시각적인 측면에 대한 비중은 가장 크다고 할 수 있으며 이러한 시각적 표현 형태는 수용자의 의미해독에 있어서도 절대적인 영향을 미치게 된다. 광고 일러스트레이션의 기능 및 역할은 송신자에게 메시지 표현의 수단으로 수용자에게는 메시지 파악의 도구로 사용된다는 점, 일러스트레이션의 올바른 제작과 사용에 대해서는 송신자 전달 개념에서 탈피하여 수용자의 입장을 고려함으로써 일러스트레이션을 더 이상 도구적 개념으로서가 아니 메시지의 상호 교류라는 목적의 개념으로 확대 하여야 한다. 결국, 광고 메시지의 시각적 표현이나 해독은 제작자, 메시지, 수용자 사이의 상호작용을 통해 이루어짐은 알 수 있다. 또한 시각적 표현을 수단으로 하는 디자이너는 단순한 형태 지각이나 표현기법 못지않게 커뮤니케이션원리와 시각 언어 배후에 대한 창의력이 확장 될 수 있다고 본다.

커뮤니케이션은 행위이며 행위로 이해되어야 한다는 것이고 능동적 커뮤니케이션으로부터 수동적 수용자에게 발사되는 것은 아니며 커뮤니케이션 과정에 끼어든 기계에 의해 여러 별로 생산된 것도 아니고 순간적으로 공유하는 일군의 신호 주위에 구축된 어떤 관계 속에 함께 참가하는 것이다. 커뮤니케이션 행위에의 참가자들은 그들의 전 육체와 전 인격으로 행동하므로 메시지는 항상 언어의 이상인 것이다. 모든 커뮤니케이션 관계는 진실로 문화 간의 관계이다. 자동적으로 결과를 낳는 관계가 아닌 각자는 자기 자신의 인식구조 신념, 자신에 대해 갖고 있는 영상, 환경 등을 방어한다. 어떤 행동이 촉발되기 위해서는 이런 것들에 변화가 있어야 한다. 그러므로 커뮤니케이션은 가능한 필요로 하는 많은 사람의 일상생활에 관계되어 흥미와 자극을 주어 이해와 공감을 얻고 영향을 미칠 수 있어야 하며 주제의 제한이 없으므로 다양한 조제와 아이디어를 개성적으로 소화하여 보다 많은 공감과 공명을 불러 일으켜야 하는 것이다, 또 기록성, 기념성을 가지며 그림이 사물을 객관적으로 전달하여 설명력을 가지고 있으므로 지적 도해 기능을 수행 하며 예술적 표현은 물론 종교적 전달성, 사회적인 자극과 상업적 전달 등 매우 다양한 기능을 가진 보편화된 대중예술이다.

광고일러스트레이션은 시대의식의 반영과 올바른 시각 언어를 동시에 전달하는 대변자이다. 현대사회의 광고일러스트레이션은 단지 글에 대한 시각적 보조수단

에 머무는 것이 아니라 오히려 글을 읽게끔 유도하는 능동적 역할을 함으로 그 기능이나 활용영역이 확대되고 있다. 우리 오유의 오형의식과 정서에 맞게 개발하여 사용하는 것이 세계적인 표현이 될 수 있다는 사실을 알고 지속적으로 노력하여 다양한 표현 활동과 조화로운 수용으로 상호 보완을 하여 더욱 발전하는 광고 일러스트레이션의 세계를 만들어가야 하고 광고 일러스트레이션을 더욱더 발전시키도록 지속적으로 노력해야 할 것이다.

나운화, 광고커뮤니케이션 디자인, 서울, 미진사, 1997, pp.12,104

박선의 최호천, 비주얼커뮤니케이션 디자인, 서울, 미진사, 1999, p.122

차배근, 커뮤니케이션학개론, 서울, 세영사, 1991, pp.25,30,31,78

이건실, 인쇄매체 광고 디자인, 나남, 1991, p.148

전영우, 현대 광고학, 서울, 참미디어, 1996, p.134

최병룡, 최신 광고론, 서울, 박영사, 1984, p.473

이상원, 일러스트레이션의 표현실체에 관한 연구, 한성대학교 논문집, 1992, p.344

이민진, 인물캐릭터의 커뮤니케이션 기능에 의한 일러스트레이션 연구, 성신여자대학 석사논문집, 1993, pp.13,14

이광미, 편저[시각예술의 이해], 서울, 지구문화사, 1981, pp.182,183

이건실, 인쇄매체 광고디자인, 서울, 나남, 1991, pp.148,149

성근현, 신문광고에 있어 일러스트레이션의 활용경향에 관한 연구, 계명대 석사 논문, 1997, p.14

이진, 기호학적 분석을 통한 일러스트레이션의 의미 작용에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위 논문, 1998, p.21

이건호, 디자인 통론, 서울, 유림출판사, 1994, p.141

양호일, 커뮤니케이션신화학, 서울, 유림문화사, p.48

조병량, 디자인사전, 서울, 안그라픽스, 1994, p.202

오태석, 현대사회에 있어서 일러스트레이션의 문화적 기능에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위 논문, 1995, p.16