

이화여자대학교 디자인대학원

2006학년도

석사 학위 청구논문

게슈탈트 이론 적용을 통한
포스터디자인 표현 연구

-효율성을 중심으로-

디자인학과 정보디자인 전공

김 민 희

2007

게슈탈트 이론 적용을 통한
포스터디자인 표현 연구

-효율성을 중심으로-

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2006년 11월

이화여자대학교 디자인대학원

정보디자인 전공 김 민 희

김민희의 석사학위 논문을 인준함

지도교수 오 병 권 _____

심사위원 최 유 미 _____

원 미 진 _____

조 현 재 _____

이화여자대학교 디자인대학원

목 차

논문 개요	viii
-------------	------

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적	1
1.2. 연구 범위 및 방법	2

2. 게슈탈트의 시지각 이론

2.1. 게슈탈트 시지각 원리 배경 및 개념	4
2.2. 게슈탈트 심리학의 현대적 접근	6
2.3. 게슈탈트 시지각 원리	
2.3.1. 집단화의 법칙	8
2.3.2. 단순화의 법칙	12
2.3.3. 형상과 배경의 법칙	13

3. 포스터 디자인과 게슈탈트의 효율성

3.1. 포스터 디자인의 개념	16
3.2. 포스터의 종류 및 특징	17
3.3. 포스터 디자인의 역사	20
3.4. 포스터 디자인의 커뮤니케이션과 시각화	23
3.5. 게슈탈트 이론 적용의 효과	24

4. 게슈탈트 이론을 이용한 포스터의 제작	
4.1. 게슈탈트 이론을 이용한 포스터 디자인 표현 사례	26
4.2. 게슈탈트 이론을 이용한 작품 제작 및 해설	36
5. 결론	45
참고문헌	47
ABSTRACT	50

그림 목 차

그림 1. 게슈탈트의 유사성의 법칙	9
그림 2. 게슈탈트의 근접성의 법칙	9
그림 3. 게슈탈트의 연속성의 법칙	10
그림 4. 게슈탈트의 완결성의 법칙	11
그림 5. 게슈탈트의 공통성의 법칙	12
그림 6. 루빈의 잔	15
그림 7. Escher 「Sky and Water」	15
그림 8. 커뮤니케이션 도쿄전 포스터	18
그림 9. 덴마크 디자인스쿨 워크숍 포스터	18
그림 10. 르노자동차 광고 포스터	18
그림 11. 리바이스 청바지 광고 포스터	19
그림 12. 한국 관광포스터	19
그림 13. 에이즈 예방 포스터	19
그림 14. 언어 순화 포스터	19
그림 16. 플랫폼 인스티튜드를 위한 포스터	29
그림 17. 팔려간 신부	29
그림 18. 소련의 스탈린 정치 홍보포스터	30
그림 19. Theater Poster	30
그림 20. 로미오와 줄리엣	31
그림 21. Absolut Dublin	31
그림 22. Absolut Whister	32
그림 23. Absolut Hamptons	32
그림 24. Absolut Bangkok	33
그림 25. Absolut Morning	33
그림 26. Absolut Schorr	34

그림 27. Absolut Marci Lipman	34
그림 28. Carlsberg	35

작 품 목 차

작품 1. Volkswagen, New Beetle Supportable	40
작품 2. Volkswagen, New Beetle Art	41
작품 3. Volkswagen, New Beetle comfortable	42
작품 4. Volkswagen, New Beetle Smile	43
작품 5. Volkswagen, New Beetle Active	44

논문개요

인간은 정보를 수용하는데 있어서 지각되는 정보의 복잡함과 애매함을 정리하고 단순화하여 수용하려고 하는 특징이 있는데, 이는 인간이 어떤 시각적 대상을 지각하는데 있어 어느 정도 기본적인 보편성이 존재함을 의미한다. 이것을 논리적으로 설명하고 있는 것이 게슈탈트 이론이다. 전일체의 개념으로 전체성을 강조하고 있는 게슈탈트 시지각 법칙은 집단화 법칙, 단순화 법칙, 형상과 배경의 법칙으로 분류되는데 이 모든 법칙들은 전체적인 구조의 특징을 강조하고 파악하기 위한 것이다.

정보의 홍수시대라고 불리는 이 시대에, 디자이너는 대중에게 작품을 통해 전달하고자 하는 정보와 디자인 의도를 확실히 전달해야 하고, 또 대중이 무수히 많은 시각정보들 중에서 자신의 정보를 선택하도록 좋은 아이디어와 효율적인 표현방법으로 디자인 하여야 한다. 우리가 어떠한 시각적 대상을 보고 그것을 어떻게 지각하는가에 대한 부분을 좀 더 논리적으로 말 할 수 있다면, 어떠한 조형을 창작하는데 있어 효율성을 향상시킬 수 있을 것이다.

본 논문에서는 디자이너가 다양하고 각기 다른 환경을 가지고 있는 대중들에게 서로 같이 공감할 수 있는 공통성에 대한 실마리를 제공하기 위해서 우리가 시각적 대상을 보고 어떻게 지각하는가에 대한 부분을 좀 더 논리적으로 설명하고 있는 게슈탈트 시지각 법칙에 대해 알아보고, 이를 적용한 포스터 디자인을 중심으로 연구해 보고자 한다.

최근 기업의 로드 마케팅이 활발하게 전개되고 광고 홍보의 매체가 다양화 되면서 포스터의 마케팅적 측면이 크게 부각되고 있다. 본 논문은 이러한 추세에 부응하고자 요즘 가장 많이 기획, 디자인 되고 있는 형태로서 상품광고포스터를 제작하고자 한다. 고객의 시선을 쉽게 모을 수 있는 감각적이며 인상적인 포스터의 제작을 수행하기 위하여 단순한 재치나 반짝이는 아이디어에 의한 것이 아니라 위에서 언급한 게슈탈트 시지각 법칙에 기반을 두고자 하는 것이다.

1.서론

1.1. 연구 배경 및 목적

심리학의 분야와 시각적 조형성 연구와의 관심영역을 공유하고 있는 시각 심리학은 인간의 눈과 두뇌가 시각의 과정에서 어떻게 작용하는가를 측정하는 방법이다. 이러한 시지각의 원리에 기반한 지식의 대부분은 게슈탈트(Gestalt)이론을 바탕으로 하였으며, 이를 심리학적 연구로 연결시킨 분야가 게슈탈트 심리학이다.

게슈탈트 심리학자들은 실험을 통해 단순한 형태가 복잡한 것 보다 더욱 정확하게 혹은 쉽게 지각 될 수 있다고 한다. 예를 들어 원, 삼각형, 사각형과 같은 단순한 기하학적 형태들은 복잡한 형태보다는 쉽게 인지된다고 하며 이러한 실험 결과는 일반 대중을 상대로 하여 기호나 형태 즉, 빠른 판단을 요구하는 사인이나 쉽게 인식되고 기억되어야 하는 심벌을 디자인 하는데 응용된다. 우리는 실제로 도로 표지판이나 기업 심벌들을 볼 때, 이러한 원리를 이해 할 수 있으며, 빠른 시간 안에 정확하게 정보를 전달해야 하는 포스터의 경우에도 많이 발견 할 수 있다.¹⁾

사람들이 시각정보를 보고 해석하는 방법을 이해하면 디자인에서 뿐만 아니라 예술가나 건축가 에게도 구성과 형에 의미를 부여하는 작업을 하는데 있어 성공할 확률을 높여준다. 이와 같이 게슈탈트 심리학이라는 인지적 특성은 창의성이라는 가정에서는 큰 의미를 가지지 못하겠지만 빠르고 정확한 커뮤니케이션 이라는 기능이 필요한 경우에는 문자, 사진, 그래픽 요소 등을 구성하는 기본적인 방법에 대한 아이디어를 제공하며, 포스터 디자인의 경우에는 특히 그 효용성이 크다고 하겠다.

1) http://arang.miryung.ac.kr/~iatic/seminars/Web_d/page_003.html

이 논문에서는 인간의 지각에 대한 관점 중 게슈탈트 심리학에 근거하여 디자인의 조형적 표현의 문제를 찾아 이론적으로 분석하여, 게슈탈트 이론과 디자인 형성과의 상호작용이 원활한 관계를 성립시켜 나아갈 수 있는 포스터 디자인의 바람직한 형태화 과정의 체계화를 그 목적으로 한다.

게슈탈트 이론이 조형예술에 영향을 줄 수 있다는 것은 전체로 체계화되는 힘에 의해서 다양한 시각효과를 발생시키고 나아가 심리적 반응을 유발함으로서 디자이너와 수용자 사이에 커뮤니케이션을 일치시키는 근거가 되기 때문이다.

심리학적으로 해석한 인간의 인지적 특성은 창의성이라는 부분에서는 큰 의미를 가지지 못하지만, 포스터 디자인과 같이 강한 상징성과 전달성이 요구될 경우에는 그림, 사진, 문안, 문양 등을 구성하는 기본적인 한계를 설정하는 조건에 대한 가이드라인을 제공할 수 있다.

1.2. 연구 방법

본 논문과 관련된 국내외의 문헌과 작품을 통하여,

2장에서는 문헌 연구를 통해 게슈탈트 원리에 대해 조사하고 게슈탈트 시지각 법칙을 유형별(집단화, 단순화, 형상과 배경의 법칙)로 분류하여 그에 따른 예시를 제시한다.

3장에서는 포스터에서 적절한 게슈탈트 이론의 활용을 위해 포스터 디자인의 특성을 이해하고, 이를 작업에서 구체적으로 시각화 했을 때 게슈탈트 이론이 주는 시각 효과가 수용자들에게 어떠한 효과가 있는지 알아본다.

4장에서는 게슈탈트 이론이 포스터 디자인에서 재미있게 이용된 표현사례들을 제시하고, 작품을 전개한다.

5장은 마지막 장으로 이상에서 살펴본 내용을 통해 결론 및 한계점을 짚어보고 향후 연구를 위한 제언을 한다.

결론적으로 단순히 의미전달에 급급한 포스터에서 벗어나 게슈탈트 시지각 이론을 활용한 포스터를 제작하여 대중에게 보다 효과적으로 어필할 수 있는 포스터 디자인의 가능성 및 방향을 제시하고자 한다.

2. 게슈탈트의 시지각 이론

2.1. 게슈탈트 시지각 원리 배경 및 개념

본 연구는 디자인 표현에 있어서 효율성을 향상 시킬 수 있는 방법을 인간의 시지각 원리에 근거한 게슈탈트 이론에서 찾으려 하였다. 즉 본 연구에서는 게슈탈트의 시지각 원리를 활용하면 디자인의 효율성이 향상될 것이라고 가정하고 이를 확인한다. 게슈탈트 시지각 원리는 인간의 시각정보 처리 과정에 근거하여 연구되고 실험을 통해 검증된 이론으로 시지각 특성과 원리를 연구하는 형태심리학 분야에서 제기 되었다. 시각 언어를 통한 시각 이미지에 관한 과정을 연구하는 이론을 지각적 이론과 감각적 이론으로 크게 나눈다면 전자의 대표적인 것이 바로 기호학 이라고 볼 수 있고, 후자의 대표적인 것으로 게슈탈트 심리학이 있다고 판단된다.

게슈탈트 심리학은 기호학적 관점과는 달리 과거의 경험이나 사회, 문화적 영향등과 같은 의미 작용의 문제는 관여하지 않는다는 결점이 있지만 디자인 행위 등에 있어서 그 표현을 구성하는 시각 언어를 다루는, 즉 이미지를 생성하고 감각하게 하는 조형적 문법을 제공하는 큰 장점을 가지고 있다.

게슈탈트는 독일어 Gestalt에서 온 것이지만 단순한 형이 아니어서 form이나 shape이라고 하지 않고 사물이 배치되는 방식을 의미하는 것으로 보통 configuration이라 하거나 gestalt를 그대로 쓴다. 하나의 전체로서의 짜임새, 거기에서도 그 안에 몇 개의 부분으로 분절되어 기능적으로 하나의 단위를 이루면서 다른 게슈탈트와는 구별되는 각자의 개성을 지니는 것이다. 이러한 게슈탈트의 개념은 단순히 형의 지각과 같은 문제뿐만 아니

라 우리의 기억, 사고, 요구 등의 심리 과정과 행동 전체에 적용 될 수 있다.²⁾

게슈탈트란 용어는 1890년 오스트리아 에렌펠스가 심리학에 처음으로 도입했으며, 게슈탈트 심리학은 1912년 베르트하이머에 의해 연구 되었는데 이 후 켈러 코프카 등에 의해 20세기 전반 활발한 연구가 진행 되었다.

게슈탈트 심리학자들은 일반적으로 시각을 통해 대뇌로 전달되는 외계의 형태에 대한 정보들은 기억하기 쉬운 상태로, 혹은 특징 지워질 수 있는 상태로 정리되며, 이러한 상태로 표현될 때 그 디자인은 보는 사람으로 하여금 대상에 대해 지각 가능한 행위를 부여함으로써 외부 자극을 일정하게 형태화 시키려는 경향을 가진다는 사실을 강조한다. 그러므로 게슈탈트 시지각 이론에서 중요한 것은 조형적 요소의 공통분모가 되는 것을 끄집어내는 것이다. 이는 조형 예술에 대한 이론들이 변화와 다양한 대립을 전제로 하지만 조화와 통일을 갖게 해야 한다는 기본적인 관념에서 출발하는 것과 서로 통한다고 할 수 있다.

게슈탈트란 형을 의미하기도 하지만 단순한 형의 문제가 아닌 인간과 사물의 관계에서 일어나는 심리적인 형의 보임에 대한 문제이기도 하다. 또 정리를 갖는 구조를 말하는 것을 게슈탈트라고 할 때도 있다. 이 경우의 구조는 물리적 의미가 아닌 지각에 정리한 정보를 주는 것이라고 가리키고 있다. 즉 보았을 때에 받은 자극이 어떠한 반응에 의해서 지각 되느냐 하는 것이다.

따라서 그 자극에 의해 우리 망막에 맺혀지는 상들을 단일한 형태로 지각하기 위해서는 그 형태를 구성하는 요소들이 어떠한 형식으로든, 배열, 통합되어야 한다.

게슈탈트 심리학에는 가장 간결하고 의미가 바르게 전달되는 형은 좋은 형태를 갖는다고 하는 단순화의 요소가 있으며, 인간이 한 화면에서 시각적 효과를 갖기 위해서는 형상과 배경의 요소가 필요한데 이는 꽃병으로도

2) 황혜정(1995), 게슈탈트(형태) 관점에서의 문제 해결과 통찰력, 『교육개발』, pp.93-99

보이고 사람의 옆모습으로도 보이는 식의 하나의 그림으로 두 가지의 해석을 유발시키는 경우로 루빈에 의해 연구 되었고, 형태와 지각을 이해하는 기초가 되었다. 그리고 두 개 이상의 도형이 동시에 배열되었을 때 그들은 서로 흩어져 있는 게 아니고 몇 개의 그룹으로 보이는 경향이 있다고 하는 집단화의 요소 등 이러한 요소들을 게슈탈트 심리학자들은 집단을 만드는 기본 요인으로 지각이나 심리 전반에 깊은 관계가 있다고 하여 이것을 게슈탈트 시지각 법칙이라 부르고 있다.

형태 심리학자들이 말하는 형태란 인간의 지각은 가능한 좋은 형태로 전체 형태를 먼저 지각하고 나아가 전체 형태를 통해 부분을 지각한다는 관점에서 출발, 우리 눈이 어떻게 시각 경험을 조직화 하는가를 연구하여 형태에 관한 여러 가지 시지각 법칙을 제시하고 있다. 오늘날 게슈탈트 시지각 법칙에서 가장 많이 적용되는 이론에는 집단화, 단순화, 형상과 배경의 법칙이 있다.

2.2. 게슈탈트 심리학의 현대적 접근

현대의 게슈탈트 추종자들은 고전적 게슈탈트를 맹목적으로 신봉하기 보다는 그 비판자로서 새로운 이론 체계를 세우고 있다. 그 중 한사람인 카니짜(Gaetano Kanizsa)는 다음과 같이 말한다.

- ① 지각의 문제는 지각의 기초를 만드는 기구의 문제라기보다 관찰된 대상의 내적 체계화의 문제이다.
- ② 실제로 볼 수 있는 것 중에 무엇이 전체의 구조에 중요한 역할을 하고 있는가를 실험적으로 결정하는 것이 지각 연구의 목표이다.
- ③ 실험적 분석의 이론적 좌표는 어떤 경험에 관한 일반적 기술이 무엇을

말할 수 없는가를 나타내는 데에 있다. 단, 문제는 인식의 일반적 기술이 아니라 사고와 지각과의 관계, 과거 경험과 눈앞의 대상의 체계화의 관계 들처럼 인식의 이론 구성에 관해 심리학적으로 중요한 것들 사이의 관계를 보여주는 개별적, 구체적인 기술에 관한 것이다.

게슈탈트 이론에 관해서도 과학적인 심리학에 일반적인 관심을 가진 지식인들뿐만 아니라 전문 심리학자마저 오해나 통속화가 일어 날 수 있다. 따라서 게슈탈트 이론가나 연구자의 생각, 논의나 실험적 연구를 직접 참조하지 않음으로써 생긴 오해를 검토하는 것이 게슈탈트 심리학을 보다 정확하게 해두는 데 도움이 될 것이다.³⁾

3)오근재 外(2000), 『디자인사전』(서울: 안그래픽스), p.278.

2.3. 계슈탈트 시지각 원리

이 장에서는 계슈탈트 시지각 이론이 디자인 표현의 효율성에 어떠한 기여를 하는지 점검해 보기 위하여 계슈탈트 이론을 살펴본다.

계슈탈트 시지각 이론은 집단화의 법칙, 단순화의 법칙, 형상과 배경의 법칙의 세 가지로 범주화 할 수 있다.

먼저 유사성과 근접성, 공통성과 연속성, 완결성의 법칙을 집단화의 법칙이라는 한가지로 범주화 할 수 있으며, 이것은 사람들이 여러 가지 대상을 어떻게 분류하고 조직화하여 인지하는가에 대한 법칙이다.

2.3.1. 집단화의 법칙(law of grouping)

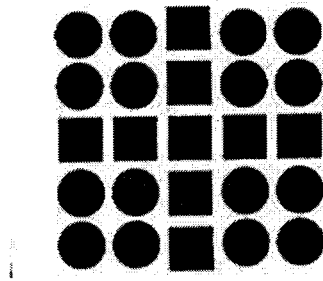
계슈탈트를 인지하게 되는 원칙중의 하나로 형태의 구성요소들이나 특징들이 연관성 있는 위치적 요소로 그룹을 이루어 배열되려 하는 경향을 집단성 이라고 한다. 이 법칙은 1923년 베르트하이머에 의해 처음으로 제시되었는데 다섯 가지의 주요 집단화의 법칙이 각각의 요소들이 고립되거나 독립된 상황으로 보여 지지 않고 어떻게 모여져 보이는 지를 서술 하고 있다.

다섯 가지의 주요 집단화 법칙으로는 유사성과 근접성 공통성 연속성 완결성이 있는데 이들 법칙은 화면상에서 대상들을 어떻게 배치해야 하는가에 대한 기본 가이드라인을 제공한다. 집단성의 법칙은 사람들이 형태를 지각할 때 개개 단위의 공통적인 특성을 가지고 있을 때 이들 중 유사한 시각요소들을 가지고 있는 것 끼리 그룹을 지어서 보려 하거나 좀 더 가까이 있는 두 개 또는 그 이상의 시각 요소들은 하나의 그룹으로 인식해서 보려고 하는 경향을 가지고 있다는 원리이다. 각각의 원리를 살펴보면 다음과 같다.

2.3.1.1. 유사성의 법칙(law of similarity)

유사성은 모양, 크기, 색상 면에서 유사한 시각 요소들끼리 그룹을 지어 하나의 패턴으로 보려는 경향으로, 다른 요인이 동일하다면 유사성에 따라 형태는 집단화 되어 보인다.

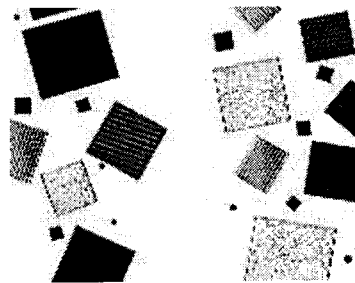
<그림 1>에서는 비슷한 모양끼리 그룹 지어 보면 중앙에 더하기 표시가 나타나 보인다.



<그림 1> 게슈탈트의 유사성의 법칙

2.3.1.2. 근접성의 법칙(law of nearness 또는 law of proximity)

근접성은 형태가 서로 가까이 있을수록 지각적으로 함께 집단화 되는 경향을 갖는 것이다. <그림 2>에서는 각각의 사각형으로 보다는 두 개의 큰 사각형 그룹으로 보인다.

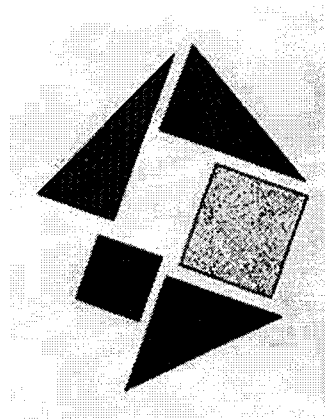


<그림 2> 게슈탈트의 근접성의 법칙

2.3.1.3. 연속성의 법칙(law of continuation)

어떤 형태나 그룹이 방향성을 가지고 연속되어 있을 때 이것은 형태 전체의 고유한 특성이 될 수 있다는 것으로 직선 또는 부드러운 곡선을 따라 배열된 대상이 하나의 단위로 보인다. <그림 3>에서는 개개의 요소가 단절된 것처럼 보이는 것이 아니라 심리적인 선의 작용으로 인해 각 요소의 외곽선을 따라 자연스럽게 다음으로 이동하여 원을 이루며 흐르는 것처럼 보인다.

이러한 연속성은 어떤 형태나 그룹이 일정한 방향으로 연속적으로 배열되어 있을 때 이것이 형태 전체의 고유한 특성이 될 수 있다는 것을 뜻한다. 또한 각각의 단위들이 연결되어 있는 전체의 형태는 개개단위의 형태보다도 더 큰 성격으로 나타날 수 있다. 우리가 대상을 인지할 때 그 안에서 일관된 반복을 찾아내고 일정한 체계를 추출하여 단절과 공백까지 전체적인 구조의 일부로 파악하게 됨으로써 이를 하나의 연속적인 대상으로 지각하게 되는 것이다.



<그림 3> 게슈탈트의 연속성의 법칙

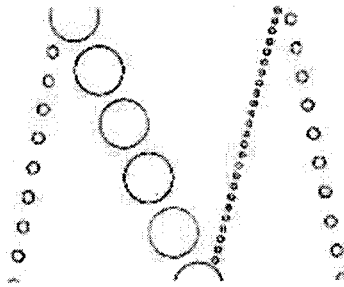
2.3.1.4. 완결성의 법칙(law of closure)

벌어진 도형을 완결시켜 보려는 경향을 갖는 성질이다. 형상에 어떤 틈이나 간격이 있으면, 그것을 완전히 메우거나 달아서 완성된 형상으로 본다.

부분적인 이미지를 완전하게 하려는 인간의 능력에 기초하며 또한 인간은 그

형태를 알 수 있는 힌트만으로 전체 형상을 상상한다.

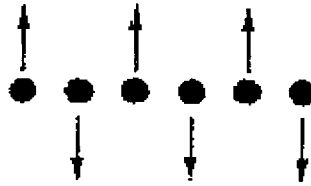
<그림 4>는 원들이 선을 만든 것처럼 보이며 M자가 눈에 들어온다.



<그림 4> 게슈탈트의 완결성의 법칙

2.3.1.5. 공통성의 법칙(law of common fate)

공통성은 공동운명의 법칙이라고도 하며, 대상들이 같은 방향으로 움직일 때 그것을 하나의 단위로 인식한다는 것이다. 즉 배열이나 성질이 같은 것끼리 집단화 되어 보이는 성질이다. <그림 5>에서 보듯이 첫 번째, 세 번째, 다섯 번째 점들이 갑자기 위로 올라가고 두 번째, 네 번째, 여섯 번째 점들이 동시에 아래로 내려간다면, 같은 방향을 움직이는 것끼리 모아 보여 지게 된다. 가령 복잡한 길거리의 차들의 움직임을 보면 같은 방향의 흐름을 모아 보게 되는 사실과 같다.



<그림 5>게슈탈트의 공통성의 법칙

포스터 디자인을 할 때 위와 같은 원리를 이용하면 정보의 수용자에게 명백하고 일관성 있는 시각 정보를 전달하기 때문에 무질서와 혼란을 방지하는데 많은 도움이 될 것이다. 이 같은 집단화의 법칙은 시각의 주목성과 가독성을 도울 수 있을 것으로 판단된다.⁴⁾

2.3.2. 단순화의 법칙(프레그난쯔의 법칙)

프레그난쯔, 또는 ‘좋은 형태’의 개념은 게슈탈트 이론의 중심 개념이지만 동시에 가장 심각하게 비판되는 개념이기도 하다. 게슈탈트 체계화의 다른 원리는 충분히 명확하게 정의되거나 실험적인 검증도 뒷받침 되어 있지만 프레그난쯔의 원리에 대해서는 그렇지 못하기 때문이다. 그리고 프레그난쯔를 양적으로 표현한다는 것은 어려운데 예를 들면 두 개의 형태 분포의 프레그난쯔가 같은가를 측정하는 경우 직관적 판단에 의한 것이 많다. 프레그난쯔의 정도는 통상 단순성, 안정성, 균형, 질서, 조화, 균질성 등의 정도에 대응한다고 할 수 있지만, 이 정의는 애매하다. 단순성의 정도를 정확한 방법으로 측정하기란 곤란하기 때문이다. 순수하게 양적인 시점을 취한 경우에는 단순성을 요소나 부분의 최소수로 특징지을 수 있다. 그러나 무엇을 ‘요소’ 혹은 ‘부분’으로서 보는가를 결정하는 것은 곤란하며 현상적 단순성이 요소의 수라는 기준에 의한다는 확실한 보증을 없다. 요소

4) 박영원(2003), 『디자인 기호학』(서울:범우사), 참조

를 몇 개 없애는 것보다 덧붙이는 쪽이 단순성을 높인다는 것을 보여주는 예도 있다. 예를 들면 형태 분포가 무엇인가를 ‘결핍하고’ 있을 때, 즉 결손에 의해 현상적인 불완전성이 생길 때에는 이 불완전성을 없애는 요소를 덧붙여 줌으로써 단순해진다. 또 어떤 경우에는 몇 가지 여분의 요소를 제거하여 단순하게 될 수도 있다. 자극의 복잡성을 높여도 줄여도 같은 결과가 나온다면 단순성을 측정하는 기준을 한 마디로 말 할 수 없다. 프레그난쯔 개념의 이러한 기본적인 애매함으로 프레그난쯔의 개념을 기하학적 규칙성, 특히 대칭성의 개념과 동일한 것으로 생각하는 경향이 있다. 그림의 ‘좋은 형태’라는 개념의 좁은 견해는 아마도 게슈탈트 심리학자 자신이 여러 가지 가능한 체제화 속에서 규칙적인, 대칭적인, 질서화된 구조가 선택되는 예를 많이 사용했기 때문에 강해졌다고도 할 수 있다. 지각 체계화 법칙의 고전적인 예증을 보아도 규칙적인 기하학 도형(정사각형, 삼각형, 원, 육각형, 파형, 입방체)이 많이 사용된다.

결국 간결화의 문제는 전체를 지각하기 위한 ‘분석체계’ 또는 ‘지각체계’에 의해 전체를 지각함에 이를 때에는 자연히 최대의 단순성의 방향을 추구하게 된다는 논리이다. 이러한 논리에 따르면 굿 게슈탈트란 형태적으로 더 간단하고, 정보 전달에 있어서 경제적인 형태를 말한다.⁵⁾

이러한 단순화의 법칙을 이용하여 포스터를 디자인 한다면 빠른 시간 안에 정확하게 정보를 전달하는데 도움을 줄 것이다.

2.3.3. 형상(Figure)와 배경(Ground)의 법칙

게슈탈트 심리학의 또 하나의 원리는 시각은 형태의 본질을 파악하기 위하여 적극적으로 탐색한다는 것인데, 사물의 형태를 본다는 것은, 단순히 본다는 뜻이 아니고 형태를 정확히 파악하기 위해 선택적으로 통찰하는 것

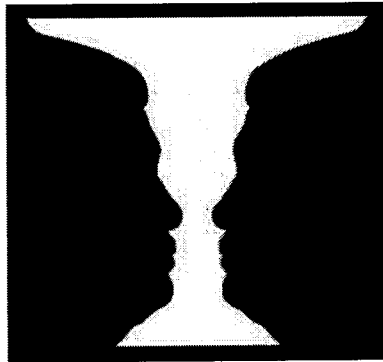
5) 오근재 외(2000), 『디자인사전』 (서울: 안그라픽스), p.278-279.

이다. 이것이 곧 게슈탈트 심리학에서 언급하는 형상과 배경의 상호 관계에 의한 감각을 의미한다. 이는 물체와 모양으로 보여 지는 부분을 전경 또는 그림으로 보고, 그 외 배경 부분을 바탕으로 보려는 것이다. 이것은 대상이 일정한 환경을 가지고 긴밀하게 짜여있고 충실한 내용을 나타내며 비교적 강한 인상을 줄 때 이를 형태 또는 도형이라고 하고, 이에 비해 짜여져 있지 않고 공허하며 비교적 약한 인상을 줄 때 이것을 배경이라 한다는 원칙이다. 이는 어떤 대상의 윤곽선에 의해 자극으로 화면이 두 영역으로 나뉘어져 두 영역의 형은 동시에 관찰 될 수 없다는 사실에 기인하는 것이다. 즉 전경과 배경의 구분이 뚜렷한 화면은 전체적인 지각을 쉽게 해준다.

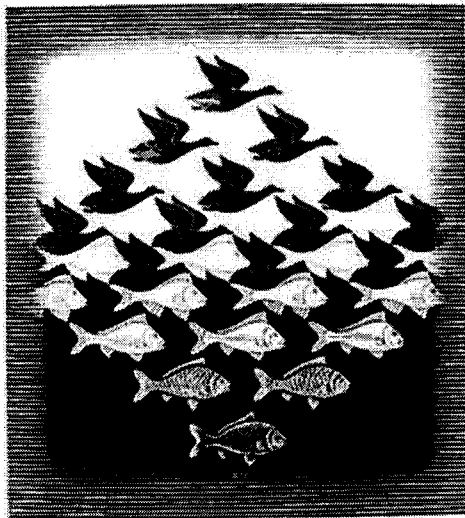
덴마크의 심리학자 루빈은 배경의 반대 개념으로 형상을 설정하고 형상과 배경의 관계를 규정한 최초의 학자 중 한명이라고 할 수 있다. 그는 형상과 배경에 대하여 다음 네 가지의 결론에 도달 하였다.

- ① 형상은 확실한 형태가 있는 반면에 배경은 그렇지 않게 나타난다.
- ② 배경은 형상의 배후에 연결되게 된다.
- ③ 형상은 공간에서 확실한 위치로 우리에게 더욱 가까이 있는 것으로 여겨지는 반면, 배경은 공간에서 확실한 위치가 없으며 물러나 있다.
- ④ 형상은 배경에 비해 더욱 지배적이고 더욱 인상적이다. 또한 잘 기억되고 그리고 더 많은 형태로 연상된다.

이것은 일반적인 형상과 배경 관계의 법칙이지만 애매모호한 형상과 배경의 관계로 이러한 법칙과는 다른 형상이 나타난다. 예를 들면 형상이 배경으로 보여 지고, 때로는 배경이 다시 형상으로 보여 지기도 하는 반전이 일어나는 것이다. 이러한 사례로 화병과 얼굴의 반전 문제 <그림 6>가 대표적이다. 이러한 현상을 두고 카펜터(Carpenter)라는 학자는 비주얼 펀(Visual pun) 효과로도 보았다. <그림 7>은 네덜란드 화가 에셔(M. C. Escher)의 그림으로 형상과 배경이 반전되며 지각적 트릭으로 사람들을 즐겁게 하고 있다. 6)



<그림 6> 루빈의 잔



<그림 7> Escher 「Sky and Water」

6) 박영원(2003), 『디자인 기호학』 (서울:범우사), pp142-148

3.포스터 디자인과 게슈탈트의 효율성

3.1. 포스터 디자인의 개념

포스터(poster)는 기둥의 의미인 포스트(post)에서 유래 하였는데 광고나 벽보의 대부분이 기둥에 부착되기 때문이다. 일반적 의미의 포스터는 전달하고자 하는 내용을 임의의 이차원 공간에 디자인적 요소를 배열해 정보나 행사들을 알리거나 상품 광고 등을 위해 시각적 요소나 이미지를 정착시킨 것이다. 포스터를 미국과 영국은 포스터(poster), 프랑스는 아퐁쉬(affiche) 독일은 플라카트(plakat)라고 한다. 유럽에서는 흔히 '거리의 벽화'란 의미로, 정해진 공간의 전시가 아닌 '거리'라는 개장된 공간에서 대상에 대한 적극적이며 보편적 제시의 장으로 대량 전달의 기능을 하는 예술의 한 형태이다.

포스터는 이와 같은 일차적인 커뮤니케이션의 역할은 물론 대중의 무의식을 움직이고 시각을 통한 자극으로 심증부의 자아를 이용하여 전혀 의식되지 않은 욕구를 일깨워 의도하는 목적과 느낌의 욕구를 일깨워 유효한 행동으로 유도해 적극적이고 능동적으로 대중의 심미안 속에 파고드는 시각 이미지 이상의 역할을 한다.

커뮤니케이션의 한 형태로 다른 매체와 비교할 때 포스터는 물리적 표현 양식이나 매체가 갖는 독특한 속성과 그 소구력에서 가장 강력한 시각전달 매체 이므로 대중의 시각적 수준이나 조형 수준을 높이는 교육적 기능과 포스터의 고유한 정보 전달의 기능도 갖는다.

이제는 매스미디어의 폭발적 발달로 포스터가 다른 여러 매체와 기능적인 면에서 경쟁을 해야 하므로 상대적으로 더욱 강력한 소구를 위해 표현 양식이 점점 강력해 지고 있다. 최근 포스터 디자인의 표현 기법은 과거의 경직된 스타일에서 탈피해 과거의 여러 사조가 동시에 출현하기도 하고, 인쇄 기술과 다양한 컴퓨터의 기능으로 순수한 기능보다는 그래픽 포스터

라는 미학으로 발전하고 있다.⁷⁾

3.2. 포스터의 종류 및 특징

포스터의 종류는 그 사용목적에 따라 판매촉진을 위한 상품포스터, 대중 전달을 위한 공공포스터, 정치적 선전을 위한 정치포스터, 교회행사 등의 종교포스터, 관광안내를 위한 관광포스터, 전시·집회 등 문화행사를 위한 포스터 등으로 구분할 수 있다. 스위스의 포스터연감에 따르면 광고포스터·문화포스터·사회포스터·장식용 포스터 등으로 분류된다.

<그림 8>,<그림 9>와 같은 문화행사 포스터는 고지적 기능을 지니며, 행사의 정보를 알리기 위해 제작되는 포스터로 한눈에 이해되도록 제작한다.

<그림13>,<그림14>와 같은 공공캠페인 포스터는 각종 사회 캠페인 매체로서의 기능을 수행하며, 목적하는 바에 따라 대중을 설득하거나 통일된 행위를 유도한다.

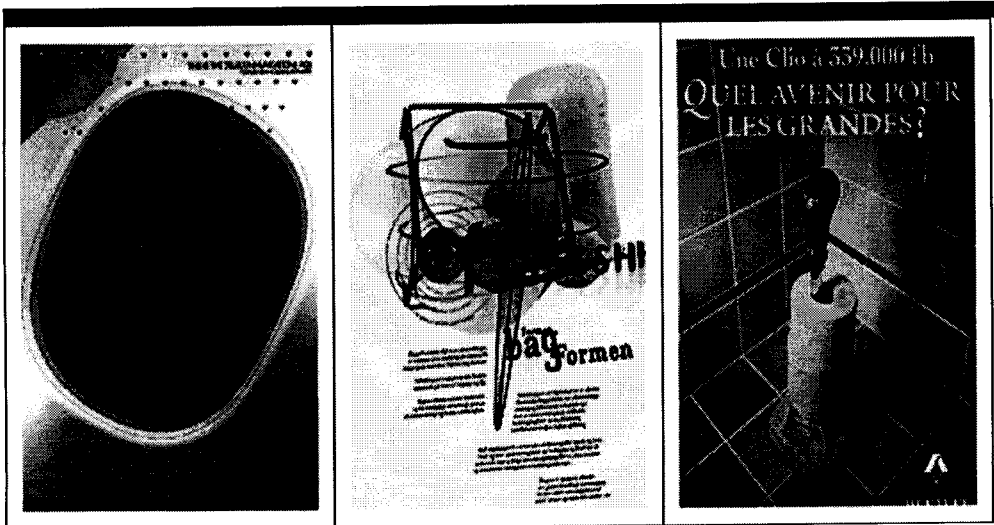
<그림10>,<그림11>와 같은 상품광고 포스터는 소비자와 상품과의 연결 수단으로 다양한 내용과 움직이는 정보전달매체로서의 기능을 가지고 구매 욕구를 일으켜 판매활동을 촉진시키는 역할을 한다.

<그림12>와 같은 관광 포스터는 관광동기와 욕구를 유발시켜 관광행위를 하도록 유도해야하며, 고지하는 기능, 설득기능, 반복기능, 창조기능이 필요하다.

마지막으로 장식 포스터는 1925년 파리에서 열린 '현대산업 장식예술의

7) 문 철외, 『디자인사전』 (서울:안그래픽스), p.42

국제박람회'에서 장식 포스터를 의미하는 '아르데코(Aer deco)'라는 말에서 유래되었다. 레터링이나 일러스트레이션을 통해서 읽히고, 이해되는 전통적인 방식이 아닌 시각적 자극을 통한 인간의 공통 심리에 연결되는 보는 그 대로의 반응을 구하는 것을 의도한다. 다른 포스터와는 다르게 시각적 예술성을 지니고 있다.⁸⁾

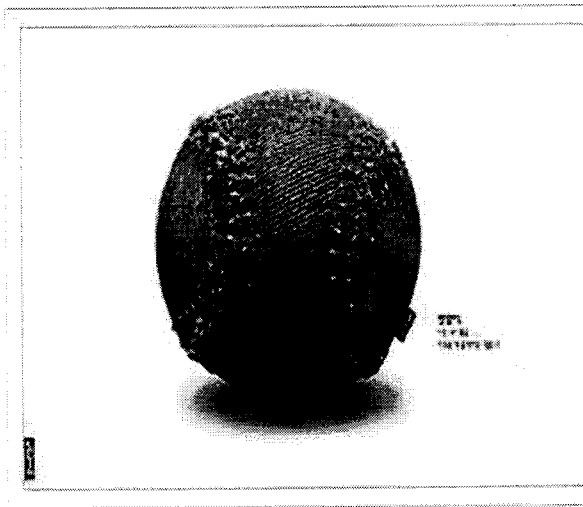


<그림 8>문화행사포스터
커뮤니케이션 도표전
1988

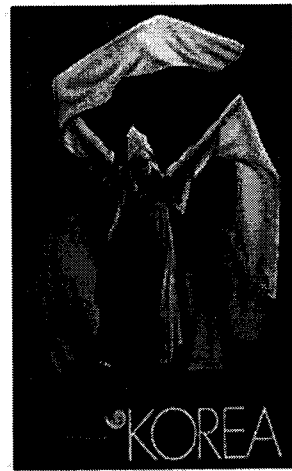
<그림 9> 문화행사포스터
텐마크 디자인스쿨
워크숍포스터, 1997

<그림 10>상품광고포스터
르노자동차 광고 포스터

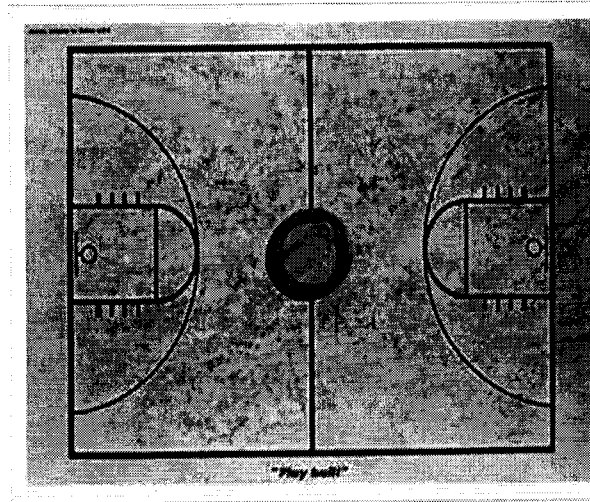
8) <http://blog.naver.com/yhvisual>, 참조



<그림 11> 상품광고포스터, 리바이스 청바지



<그림 12> 관광포스터



<그림 13> 공공캠페인포스터
에이즈 예방 포스터



<그림 14> 공공캠페인포스터
언어 순화 포스터

우리는 포스터를 보고 심미감을 느끼며, 나아가 포스터의 잠재적 강제성에 취해 포스터가 말하는 행사장을 찾거나 상품을 구매하게 된다. 즉, 포스터는 대중들의 행동을 유발 시킬 만큼 표현력이 담기는 것이어야 한다. 또한, 포스터는 자유로운 표현과 색채효과 등 조형적인 아름다움과 시각적인 강한 소구력을 가지고 있으며, 게시장소가 다양하고 대량 복사되어 장시간 부착되므로 대중에 대한 효과적인 전달매체이다.

따라서, 포스터는 대중에게 시각적인 인상을 순간적으로 자극시켜, 보는 사람의 잠재의식에 의한 반응과 연쇄작용을 일으켜 강한 선전효과와 전달효과를 거두는 기능적 특징을 지니게 된다.

포스터의 조형요소는 대개 문안과 일러스트레이션의 조형적 조화를 위한 형태·색채·구도·문안·규격 등이며, 내적 요소로 직접적인 표현과 간접적인 표현이 있다. 형태나 구도는 조형심리학적인 문제로서 범위가 게슈탈트(Gestalt)에까지 접근한다.⁹⁾

3.3. 포스터 디자인의 역사

포스터는 그래픽 디자인의 가장 기본적인 형식이라고 말해도 지나친 말은 아니다. 포스터는 시각전달 형식의 원형이며 광고의 원형일 뿐 아니라 오늘날 그래픽 디자인의 원형이기도 하다.

오늘날 포스터의 형식, 그 자체는 쇠퇴 하고 있지만 그 본질은 신문, 잡지, 광고, TV, CF 등으로 발전하고 있다. 이러한 의미에서 오늘날의 그래픽 디자인을 연구하는 사람이라면 한번쯤 포스터 디자인에 대해서 역사적으로 개관해 본다는 것은 그래픽 디자인의 뿌리를 찾아본다는 의미에서 의의 있다고 생각한다.

9) <http://blog.naver.com/yhvisual>, 참조

포스터의 기원은 고대 이집트에서 도망친 노예를 체포하려는 포고문이 그 효시이다. 이후 그것은 메소포타미아의 부조간판(릴리프), 그리스의 적판 아쿠소누, 로마의 타베라 등 인쇄과정을 거치지 않은 원시적 제작수법에 의한 전기적(前期的) 포스터의 형태로 발전하였다. 그 후 인쇄술의 발달인 목판인쇄에 의한 최초의 포스터 중의 하나가 1480년경 영국의 W.켁스턴에 의해 제작되었고, 종교주의시대에는 교권(敎權)에 의한 종교적 계급의 포고나 교령(敎令)으로 발전된 형식을 보였다.

이 후 르네상스를 거쳐 16세기를 통한 상업의 흥성과 함께 활판인쇄의 제품 포스터가 출현, 17~18세기에 걸쳐 번성하였고, 프랑스에서는 포스터에 대한 법령이 생겨났다. 그러나 포스터가 광고매체로서 근대적 기능을 갖추게 된 것은 18세기의 산업혁명 및 이와 더불어 인쇄기술이 발달한 19세기 이후이다. 1800년 독일의 A.제네펠더에 의해 개발된 석판인쇄술로 색채복사가 가능하게 되었고, 영국에서는 인쇄산업의 혁신으로 활판술·다색인쇄술(多色印刷術)이 크게 발달하였다.

66년 파리에서는 근대 포스터의 아버지로 일컬어지는 J.세레가 자신의 공방(工房)에서 석판인쇄 포스터를 찍기 시작했고, 로트레크, 보나드 등 당대 일류 화가들이 포스터 제작에 참여, 파리 시민들을 매혹시켰다. 이들 포스터의 주제는 주로 카바레·서커스 등의 광고와 상품·서적광고 등으로 대담한 색채표현, 뛰어난 데생, 일본판화의 영향에 기인한 단순하고 신선한 구도 등으로 '포스터의 황금시대'를 맞이하였다.

한편, 영국에서도 파리 못지않은 포스터 디자인의 개화기를 맞아 베거스타프 형제, D.하디, 비어즐리 등의 작가들이 활약하였으며, 이들 역시 대중벽화로서의 포스터로 각광을 받았다. 20세기에 들어서면서 포스터는 바우하우스의 영향 아래 레터링·레이아웃 등의 근대화로 괄목할 만한 성장을 이룩하였다.

특히 근대 포스터가 선전매체로서의 구실을 한 것은 제1차 세계대전 때

였다. 모병(募兵)·방첩 등의 포스터는 그 위력과 중요성이 사회의 큰 관심사가 되었고 전후 상업선전분야에 널리 이용되었다. 포스터가 사회적으로 인식·평가되면서 그 제작은 종래 화가의 부업 성격에서 벗어나 전문 디자이너의 손으로 넘어갔다.

프랑스의 카상드로, 사비냐크 등은 ‘핸드 일러스트레이션’ 위주의 유머러스한 표현으로 각광을 받았고, 러시아 태생의 리시츠키에 의한 포트그램기법은 포스터의 분위기를 일신하였다. 1935년 스위스의 H.매터가 제작한 관광국(觀光局)의 시리즈 포스터는 급속도로 발달한 사진술을 디자인과 조형적으로 결합시킨 걸작이었다.

제2차 세계대전 이후 급격히 발달한 TV·라디오 등 전파매체로 인하여 포스터의 대중전달 기능이 상대적으로 많이 약화된 듯이 보이지만, 현대 공간에 맞는 시트 포스터(sheet poster)나 트랜스페어런시 포스터(transparency poster), 슈퍼 그래픽적(的) 포스터의 출현 등으로 새로운 개척해 나가고 있다.

이러한 표현기법은 스위스나 영국의 지하철 등에서 그 효과를 충분히 발휘하였는데, 영국 지하철의 포스터는 프랭크 픽이 행정책임을 맡으면서 적극적으로 정책화한 결과, 지하의 미술전람회 같은 화려한 공간을 만들게 되었고, 동시에 많은 정보를 제공하는 역할도 하였다.

한편, 60년대 중반의 학생운동과 더불어 대두한 언더그라운드 그래픽 등 분위기 위주의 장식적 포스터들은 예술성의 제고(提高)라는 명제와 함께 주목되었다. 대표적 포스터작가로서는 스위스의 M.브루크만, 프랑스의 J.폴롱, 미국의 M.클레이저, P.맥스 및 일본의 가메쿠라 유사쿠[龜倉雄策] 등이 있다.¹⁰⁾

10) 두산세계대백과 엔 사이버 <http://www.encyber.com/>

3.4. 포스터디자인의 커뮤니케이션과 시각화

먼저, 커뮤니케이션의 정의를 알아보면, 모리스(Morris)는 두 개 이상의 개체 기호를 매개로 하여 그것들을 공유하는 것¹¹⁾이라고 정의하고 있다.

커뮤니케이션은 전달하는 자와 받아들이는 자 사이에서 그 기호가 가지는 양면성, 즉 단순한 기호의 전달과 동일 기호에서 생겨나는 또 다른 의미와 해석의 전달을 발생 시킬 수 있기 때문에, 이러한 양면성의 문제는 「커뮤니케이션이란 상대자를 설득하고 자신이 원하는 방향으로 상대자의 행동을 유발시키기 위한 것」이라는 커뮤니케이션의 목적론적 정의 측면에서 중요하게 지적된다.¹²⁾

그러므로 커뮤니케이션하는 매개로서의 기호가 가지는 표현과 의미의 역할이 동시에 제대로 수행되어서, 전달하고자 하는 메시지가 변형되어 받아들여지는 오차를 최대한 줄여야만 정보가 성공적으로 전달될 수 있는 것이다.

복잡한 현대속의 대중은 무엇보다도 메시지가 모호한 정보 보다는 간결하면서도 핵심적으로 시각화된 미적 정보물을 요구하고 있음을 시각화 하는 과정에서 상기해야 한다.

포스터의 궁극적인 목적은 정보 전달이므로, 정보전달의 목적을 효율적으로 달성하기 위해서 필요한 필수조건을 요약하면,

- ① 시선을 유도하는 주시성
- ② 정확하고 인상 깊게 하는 기억성
- ③ 혼란의 요소를 최소화 하는 정확성
- ④ 질서있는 미의 창조인 조형성
- ⑤ 기호에 맞고 세련된 방향으로 이끌 수 있는 시대성 등이다.¹³⁾

11) 최호천(1984), Visual Design에서의 시지각 현상에 관한 연구, p.4-5.

12) 이두원(1994), 「커뮤니케이션 현상에 대한 기호학적 접근」(서울:성균관대학교 출판부, p.52.

13) 박선의, 최호천(1989), 「시각 커뮤니케이션 디자인」(서울:미전사), p.16.

3.5. 계슈탈트 이론 적용의 효과

앞 장에서 계슈탈트 시지각 법칙과 포스터 디자인의 개념, 그리고 포스터디자인의 정보전달의 목적을 효율적으로 달성 하기위한 필수조건을 살펴 보았다.

이러한 점에 미루어 계슈탈트 시지각 법칙은 대중과 효과적으로 커뮤니케이션하기 위한 포스터를 제작 하고자 할 때, 중심적 역할의 시각화 요소로 적용될 수 있을 것이라고 유추해 볼 수 있다.

포스터디자인은 문자와 그림으로 어떠한 내용을 표현하여 많은 사람에게 알리는 일종의 시각전달 디자인 이므로 정보 전달과 인지의 효율성을 높이기 위해서는 커뮤니케이션의 목적을 효율적으로 달성시키기 위한 필수 조건을 만족 시키는 것이 효과적이라 할 수 있다.

계슈탈트는 단편적이거나 세부적인 형태를 의미하기 보다는 시지각적으로 복합되어 있는 형태를 표현하는 것으로 조형현상을 종합적이고 체계적으로 규명하는데 있어서 유용한 개념이라고 밝혀왔기 때문에 이러한 계슈탈트 개념을 적용시키면 포스터 디자인의 효율성 향상을 기대할 수 있다고 본다.

실제로 계슈탈트 시지각 법칙을 포스터에 적용시킴으로서 다음과 같은 효과를 이룰 수 있겠다.

첫째, 집단화의 법칙은 정보를 전달하고자 할 때 명백하고 일관성 있는 개념 구조를 제공하여 질서 있는 미의 창조인 조형성을 향상 시키는 기대 효과와 시각적으로 쉬운 인지를 도와 정확하고 인상 깊게 하는 기억성 향상에 기여한다고 유추해 볼 수 있다.

둘째, 단순화의 법칙은 구조적 이미지를 포함한 정보전달에 있어서 유용성과 경제성을 가지게 되어 빠른 시간 안에 정확하게 정보를 전달해야 하는 포스터 디자인에서 혼란의 요소를 최소화 하는 정확성에 공헌하는 바가 클 것이다.

셋째, 일반적인 현상과 배경 관계의 법칙을 통해서 는 시선을 유도하는 주시성을 향상시켜서 주의 획득에 효과적일 수 있으며, 지각적 트릭으로 형상과 배경의 반전을 이용하면 숨은 그림 찾기와도 같은 시각적 즐거움을 줄 수 있기 때문에 주시성과 더불어 기억성 향상에도 효과적이다.

4. 게슈탈트 이론을 이용한 포스터의 제작

4.1. 게슈탈트 이론을 이용한 포스터디자인 표현 사례

앞 장에서 게슈탈트 이론과 포스터디자인의 개념을 토대로 게슈탈트 이론이 포스터디자인에 미치는 효과에 대해 살펴보았다.

이 장에서는 앞의 이론적 배경을 근거로 하여 포스터 디자인에 적용된 게슈탈트 시지각 법칙의 적용 사례를 살펴보고자 한다.

여러 매체 중 포스터를 택한 이유는 대중에 의해 짧은 시간 안에 전체적인 이미지가 지각되어 의지적, 능동적으로 선택되어질 가능성이 크기 때문에 게슈탈트 시지각 법칙의 활용이 용이하기 때문이다.

사례로 제시한 작품은 근대 이후 광고 매체로서의 성격을 가지고 있는 포스터와 현대광고로 구성되어 있는데 현대광고 중에서는 특히 게슈탈트 법칙이 잘 적용된 애플루트와 칼스버그 광고 디자인 사례를 기준으로 하였다.

<그림 16>은 샤론그레쉬(Sharon Gresh)의 작품으로 1984년 제작된 플랫폼 인스티튜드(Pratt Institute)를 위한 포스터이다. 검은 손 이미지 사이로 파레트 형상이 보인다. 형상과 배경, 완료성의 법칙을 활용한 예라고 볼 수 있다.

<그림 17>는 한스힐만(Hans Hillmann)의 작품으로 1972년에 제작된 '팔려간 신부'라는 영화포스터이다. 두 남자의 형상 사이로 여성의 이미지가 보인다. 이 역시 형상과 배경의 법칙과 완료성의 법칙을 활용하고 있다.

<그림 18>은 1929년 제작된 소련의 스탈린 정치 홍보 포스터이다. 낮의

형상 뒤로 사람의 옆모습 이미지가 떠오른다. 형상과 배경의 관계를 이용하여 이야기 하고자 하는 바를 간접적으로 드러내고 있다.

<그림 19>는 멕시코의 디자이너 German Montalvo의 작품으로 1997년에 제작된 Theater Poster 이다. 하나의 검은 이미지 안에서 우리는 첼로 형태, 여자의 몸, 그것을 안고 있는 두 개의 하얀 손을 보고 있다. 이것은 더 나아가 음악, 사랑 이라는 추상적인 단어 까지 포함하고 있다. 상징적으로 표현 하였고 형상과 배경의 법칙과 완료성의 법칙을 활용함으로써 이미지를 명확하게 하고 있다.

<그림 20>은 Lenny Sommese 라는 미국 그래픽 디자이너의 '로미오와 줄리엣' 연극 포스터 이다. 남자와 여자의 달콤한 입맞춤 속에는 칼이 숨어 있고 이 칼은 하트, 즉 심장 또는 사랑을 찌르고 있다. 로미오와 줄리엣이라는 양쪽의 텍스트가 없더라도 우리는 이 하나의 형태만을 가지고서도 열렬한 사랑과 비극적인 결말이 전개될 연극이라는 것을 유추해 낼 수 있다. 이 역시 형상과 배경 관계의 법칙을 잘 보여주는 사례이다.

<그림21><그림22><그림23><그림24><그림25><그림26><그림27>은 애플 루트 광고 중에서도 특히 게슈탈트 법칙을 잘 활용한 몇 작품에 속한다. 각각 집단화의 법칙, 형상과 배경의 법칙 등을 잘 보여주고 있다.

<그림28>은 칼스버그 맥주 지면 광고이다. 얼핏 보면 엉덩이, 구두, 창문 사진이지만 조금만 자세히 보면 가운데 맥주잔이 보인다. "첫 번째, 두 번째 사진까지는 맥주잔이 안보이더니 세 번째 사진에서는 맥주잔이 보인다" "절묘하다" "다른 사람의 리플을 보고 알았다"는 등 다양한 반응을 보이고 있다. 형상과 배경의 관계를 이용하여 보는 사람의 흥미를 유발 시키는 효과를 보고 있다.

이 와 같이 단 하나의 형태 일지라도 두 가지 이상의 지각 경험이 나올

수 있다는 것을 보여주는 형태 지각을 이용한 작품들은 우리의 지각이 즉각적이지 않고, 사전 경험이나 정신 상태에 따라 달라지며 복잡한 추리 과정을 포함하고 있다는 것을 지적하는 것이다. 즉, 게슈탈트의 원리는 디자이너들에게 시각적 이미지 구성의 최종적인 효과를 평가하는 기회를 제공하며, 또한 시각 이미지의 구성에서 게슈탈트의 원리를 활용한다는 것은 인간의 기본적인 반응 즉, 인간이라는 유기체의 자연스러운 시각 활동과 동시에 정신 활동을 다루는 셈이 된다.¹⁴⁾

14)이지에(2001), Gestalt이론을 활용한 조형표현 연구, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문, p. 26



<그림 16> 플랫 인스티튜드를 위한 포스터
샤론 그레이쉬, 1984



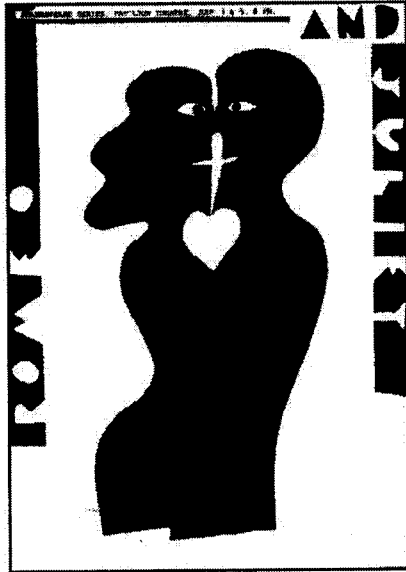
<그림 17> 팔려간 신부
한스힐만, 1972



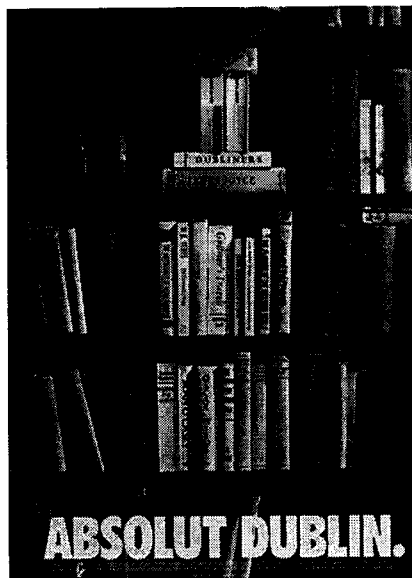
<그림 18> 소련의 스탈린 정치 홍보 포스터, 1929



<그림 19> Theater Poster
German Montalvo, 1997



<그림 20> 로미오와 줄리엣
Lenny Sommese



<그림 21> Absolut Dublin



<그림 22> Absolut Whister



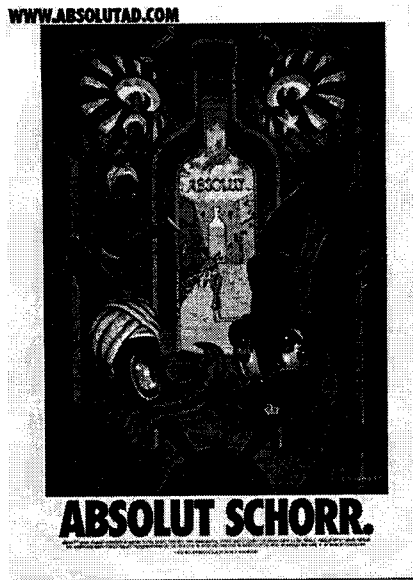
<그림 23> Absolut Hamptons



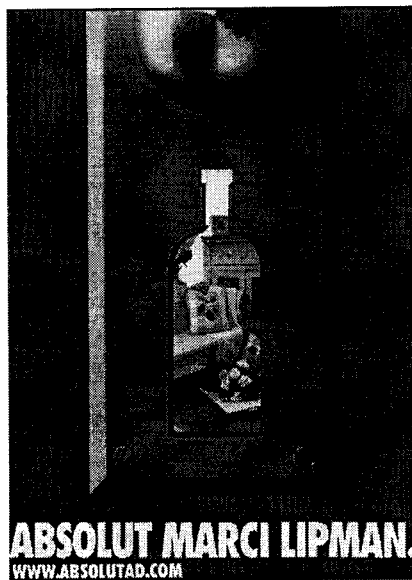
<그림 24> Absolut Bangkok



<그림 25> Absolut Morning



<그림 26> Absolut Schorr



<그림 27> Absolut Marci Lipman



<그림 28> Carlsberg

4.2. 게슈탈트 이론을 이용한 작품 제작 및 해설

지금까지 게슈탈트 이론의 기본적인 개념과 법칙들을 알아보고 게슈탈트 이론이 활용된 조형표현의 사례들을 살펴보았다.

본 연구는 앞에서 언급한 게슈탈트 이론의 법칙을 활용하여 포스터 디자인을 효율적으로 표현 하여 정보의 수용자로 하여금 메시지 전달과 함께 흥미로움과 즐거움을 줄 수 있는 조형표현에 관한 것이다.

게슈탈트 원리가 시각 커뮤니케이션에서 갖는 중요성은 정보를 효율적으로 처리하는 시각의 선택적 특성을 다루고 있기 때문이다. 이 이론은 예술가들이 작품을 구성할 때 의식적, 무의식적으로 활용하는 원리인 시각자극의 체계화 과정을 설명함으로써 조형 예술에 심리적 타당성을 부여하였다. 게슈탈트의 효율성은 많은 정보를 처리해야한 현대인의 커뮤니케이션 과정에 중요한 의미를 갖는다. 이런 맥락에서 그래픽 디자인은 게슈탈트 이론과 밀접한 관련이 있다고 말할 수 있다.

그래픽 디자인은 메시지의 정확한 전달과 정보에 대한 분명한 지각을 필요로 하기 때문에 간결성과 전체 구조적 특성이 대상 지각의 기본적 전체 조건이라는 게슈탈트 원리를 고려해야 한다.

시각 커뮤니케이션에서는 작은 것으로 가장 큰 이미지를 보여주고 간결한 형태를 통해 그 의미를 한없이 넓게 확장시키면서, 전달하고자 하는 정보를 명료하게 이해시키는 것이 중요하다.

본인의 작품은 시리즈로 연작이 가능한 상품광고포스터를 택하였고 광고 대상 제품으로는 폴크스바겐의 뉴비틀을 선택하였다. 뉴비틀은 그 웨입이 앞의 사례에서 살펴본 ‘엡솔루트 보드카’의 병모양 보다도 더욱 특징적이기 때문에 게슈탈트 법칙을 적용하여 광고를 제작하기에 적합할 것으로 판단했기 때문이다.

텍스트는 가능한 한 배제하고 이미지광고 형식으로 제작하고자 하였는데 뉴비틀의 웨입은 이미 너무도 유명하여 사실적인 이미지나 구상적인 일러

스트 또는 설명문 등으로 보여주지 않아도 인지 가능할 것으로 판단했기 때문이다.

기존 대부분의 자동차 광고는 사실적인 이미지와 텍스트 위주로 표현되어 왔다. 뉴비틀은 그 독특한 웨입 덕분에 구체적인 설명문이나 실사가 없어도 시각적으로 더욱 즐겁고 주목성 있는 자동차 광고의 표현을 가능하게 하는 것이다.

특히 본인의 작품에서는 시각의 이동에 따라 나타나기도 하고 사라지기도 하는 루빈의 형상과 배경의 반전 효과를 이용하여 숨은 그림 찾기와 같은 시각적 트릭으로 보는 사람으로 하여금 각각을 추리하고 상상하고 발견해 가는 것을 경험하고 즐길 수 있는 작품을 유도하였고, 이와 더불어 집단화의 법칙과 단순성의 법칙을 적절히 혼합 이용함으로써 해서 앞에서 언급한 바 있는 주목성을 향상 시키는 것에도 도움을 받고자 하였다.

<작품 1>,<작품 2>,<작품 3>,<작품 4>,<작품 5>의 공통적인 컨셉은 ‘everywhere 뉴비틀’ 으로 우리는 어디에서나 뉴비틀을 발견할 수 있다는 ‘친근감’을 강조하는 메시지를 담고 있다.

폴크스바겐은 말 그대로 ‘국민을 위한 차다’ 그리고 가식적인 화려함이 없다. 가장 개성적이고 개방적이며 인간적인 브랜드가 바로 폴크스바겐이다. 이는 폴크스바겐이 ‘놀라운 완벽함’ ‘끊임없는 혁신’ ‘일생의 동반자’ ‘일류와 환경에 대한 책임감’이라는 네 가지 핵심 가치를 바탕으로 세계 자동차 업계의 표준이 되고자 항상 노력하고 있기 때문이다. 이 핵심 가치 중에 유독 뉴비틀에 가장 잘 어울리는 가치가 있다. 그 것은 바로 ‘일생의 동반자’이다. 이것은 폴크스바겐의 대표적이며 가장 널리 알려져 친숙한 뉴비틀이라는 모델에 적합한 모토가 될 수 있을 것이다. 작품들의 공통적인 컨셉을 ‘everywhere 뉴비틀’ 으로 설정한 이유도 바로 여기에 있다.

각 작품은 모두 간결화 된 뉴비틀 웨입의 사용으로 단순화를 꾀하였으며, 형상과 배경의 반전이 적용되었다. 얼핏 보면 전경으로 보이는 개체의 광고로 인식될 수 있으나 형상과 배경이 반전되면서 다섯 작품 공통적으로

장난감 자동차와 같은 뉴비틀 특유의 짧고 둥근 웨입이 발견되면서 숨은 그림을 찾는 듯한 재미를 부여하고자 하였다.

<작품 1>에서는 발바닥의 움푹 패인 형태 때문에 생기는 발 도장 중앙 부위의 빈 공간이 만들어내는 내부의 곡선이 폭스바겐 웨입으로 보여 지게 유도하였는데 그 과정에서 완성되지 않은 윤곽으로 표현 되었으나 이것은 오히려 비주얼에 대한 흥미를 증가시킬 수 도 있겠다. 수용자들은 심리적으로 완벽하게 보여 지지 않는 것에 대해서 전체 형태로 인지하려는 욕구가 크기 때문이다 . 이는 완결성의 법칙에 의한 것이다. 이 광고 포스터의 컨셉은 'Supportable'이다. 우리 신체를 지탱해주고 원하는 곳이면 어디든지 갈 수 있게 도와주는 발의 기능성을 고려하여 상징화한 것이다.

<작품 2>의 컨셉은 'ART'로 뉴비틀 웨입의 예술성을 대표적인 현악기인 바이올린 웨입의 유려한 곡선을 이용하여 표현하였다. 바이올린의 형상이 배경과 반전되면서 오른쪽 아래편으로 뉴비틀의 웨입이 드러난다.

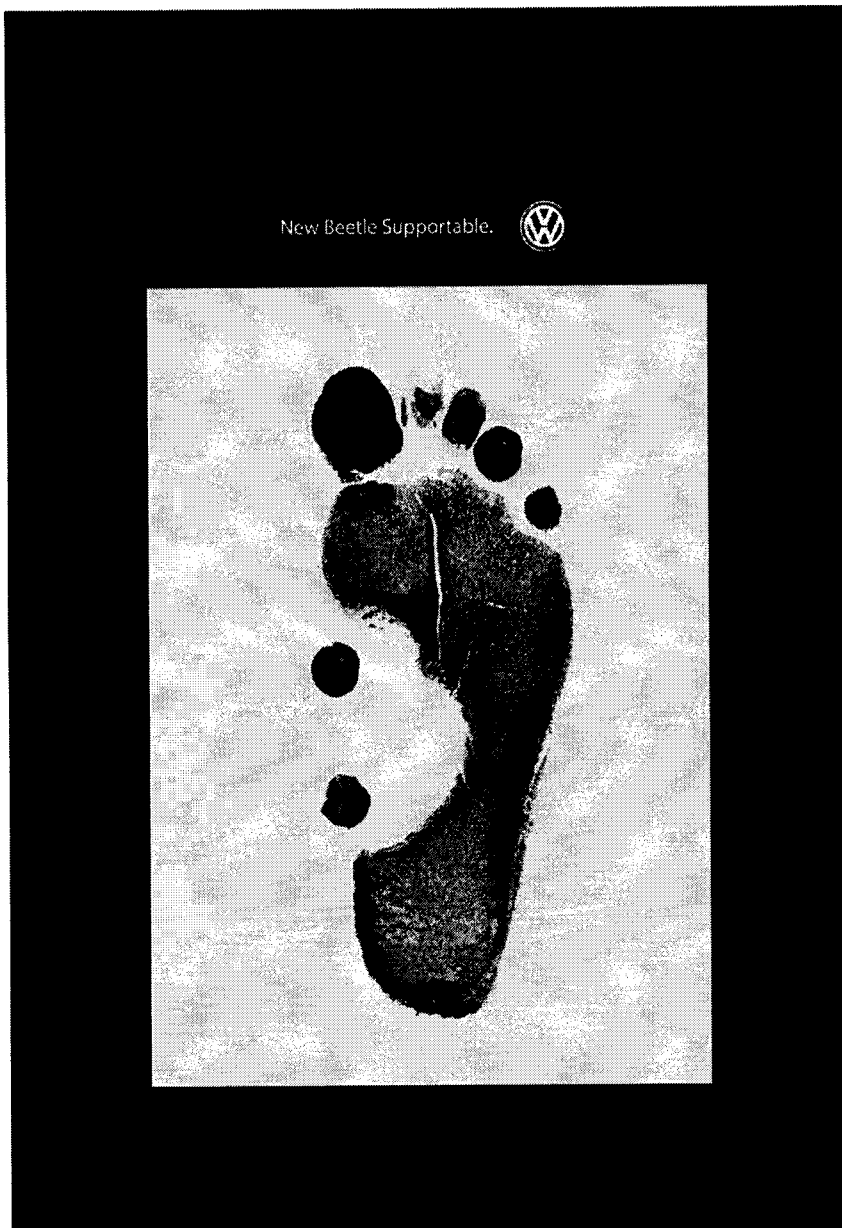
<작품 3>은 우리의 몸이 앉아서 쉴 수 있도록 해줌으로 해서 편안함을 안겨주는 의자의 기능적인 특징을 이용하여, 'Comfortable'이라는 컨셉으로 기분 좋고, 편안한 뉴비틀을 표현하고자 하였다. 이 또한 위에서 언급한 형상과 배경의 반전이 적용되었다. 의자의 형상이 배경과 반전되면 뉴비틀의 웨입을 찾을 수 있다.

<작품 4>는 웃는 얼굴 모양의 상징인 '하회탈'을 이용하여 뉴비틀을 만나면, 또는 타면 행복감에 웃음을 지을 수 있다는 것을 'Smile'이라는 컨셉으로 표현하였다. 하회탈 입부분의 공간을 주목해서 보면 뉴비틀 웨입을 볼 수 있다. 이 역시 형상과 배경의 반전이 적용되었다.

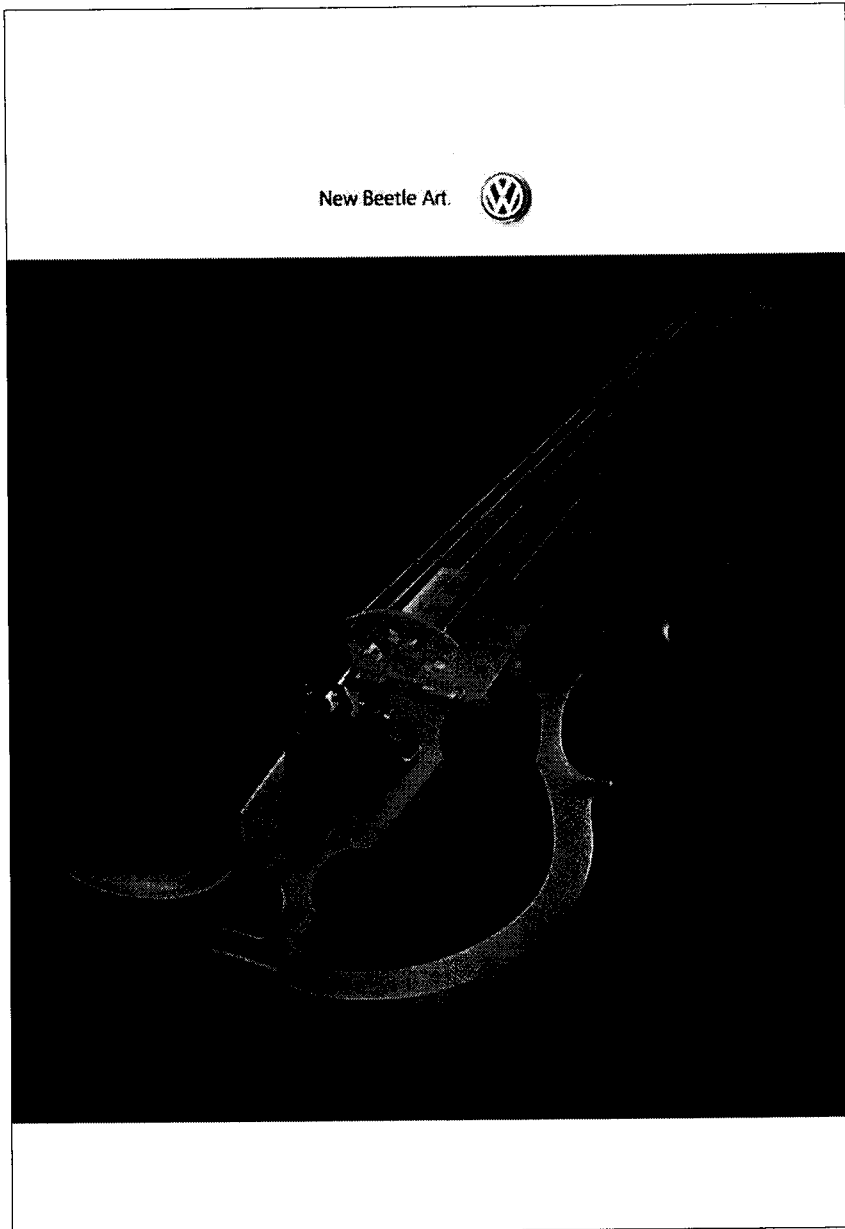
<작품 5>는 'Active'라는 컨셉으로 초창기적 '비틀' 모델보다는 속도 면에서 향상된 '뉴비틀'을 나타내고 싶었다. 속도 면에서 향상되었다고는 하

지만 본래 경주용차로 제작되지 않은 점, 그리고 속도로 대표되는 모델이 아니라는 점을 참고로 하여 로켓이나 그 외 빠르기로 대표되는 이미지를 사용하지 않고 그저 속도감 있게 달리고 있는 상태를 묘사하는 운동화의 이미지로 만족하고자 하였다. 표현의 방법으로는 각각의 운동화 이미지가 교차되고 연결되어 생성된 안쪽의 라인이 폭스바겐의 웨입으로 보이게 유도하였는데 이는 집단화의 법칙 중 연결성과 관련 있다고 볼 수 있으며, 이를 통해 동일한 시각 요소라도 체계화되는 상황에 따라 다양한 이미지로 표현될 수 있는 가능성을 가지기도 한다는 것을 보여주려 하였다.

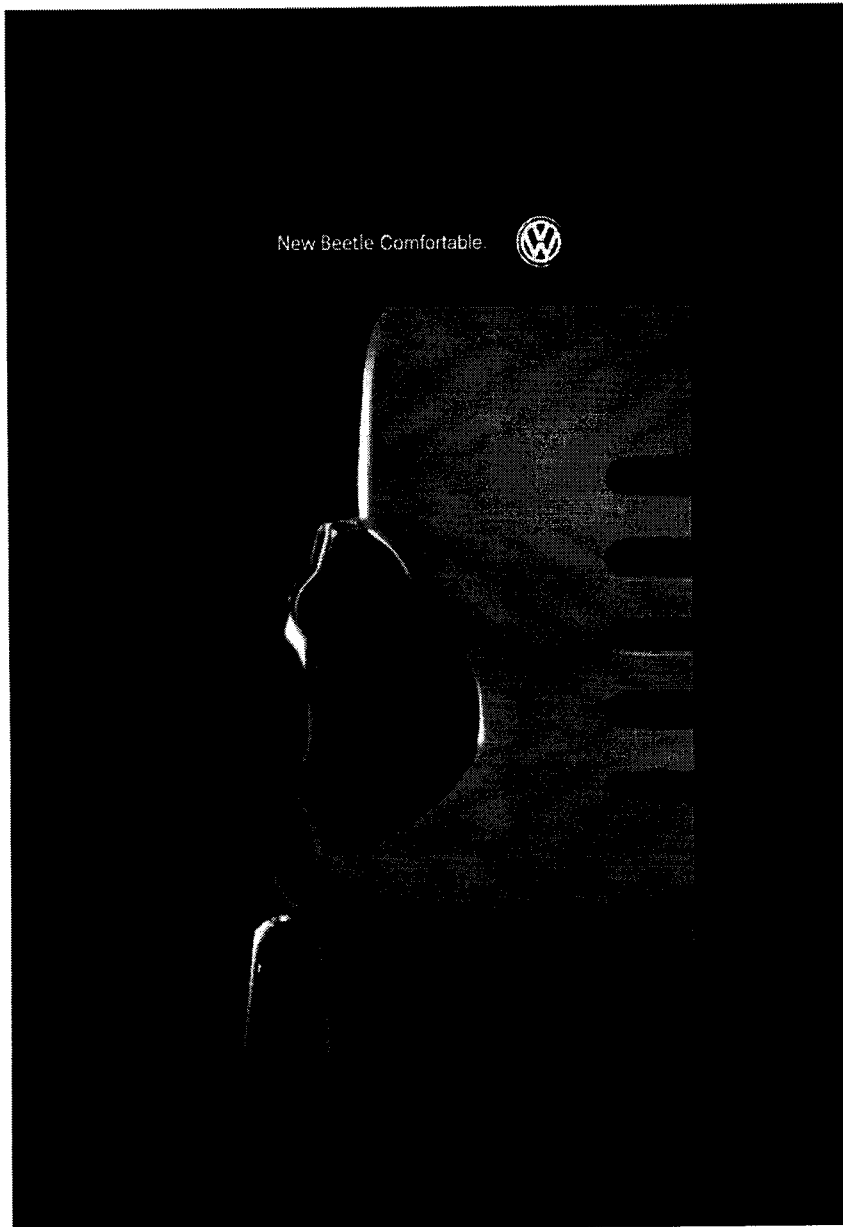
궁극적으로 본인의 작업에 게슈탈트를 적용함으로써 비주얼에 대한 흥미를 증가시켜 시각적 재미와 주의력 향상을 도모하고자 하였으며, 이를 통해 효과적인 커뮤니케이션의 가능성을 모색해보고자 하였다.



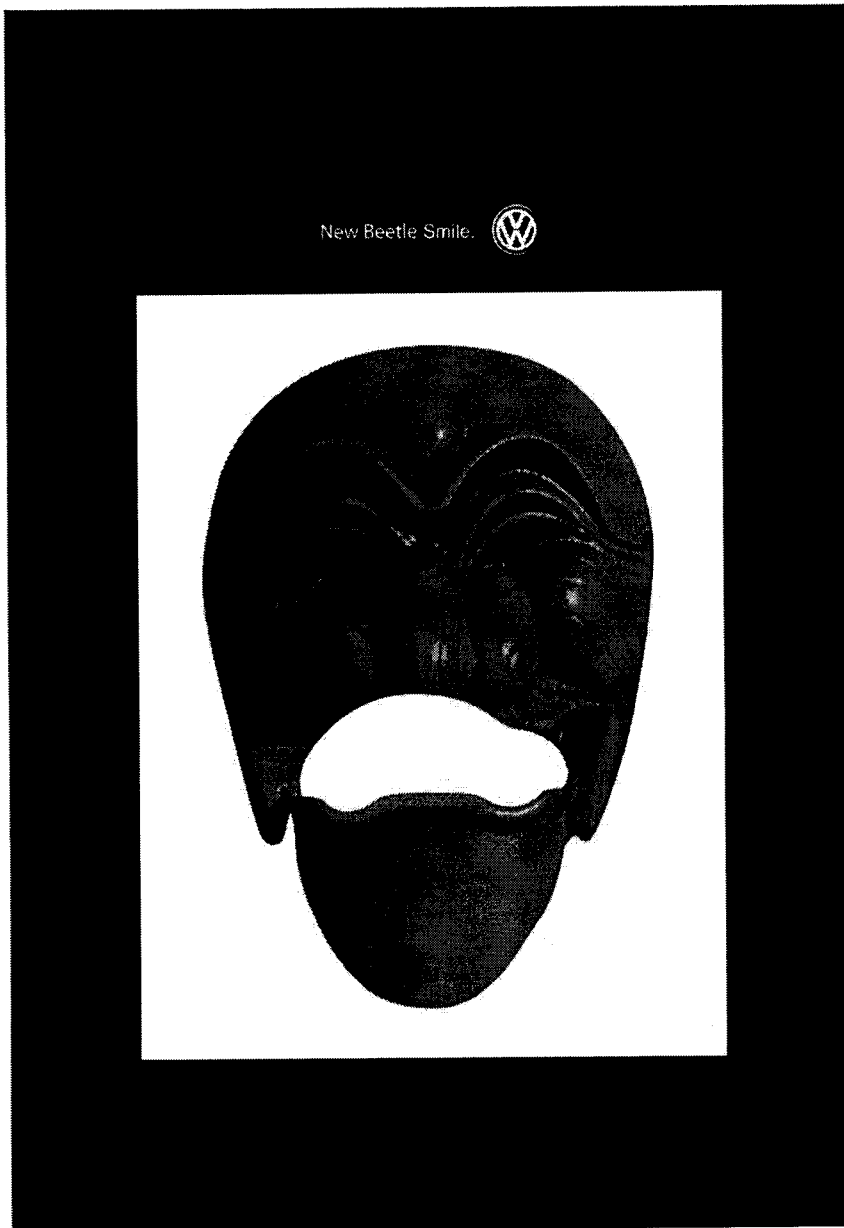
<작품1> Volkswagen, New Beetle Supportable (59.4cm×84.1cm)



<작품2> Volkswagen, New Beetle Art (59.4cm×84.1cm)



<작품3> Volkswagen, New Beetle Comfortable(59.4cm×84.1cm)



<작품4> Volkswagen, New Beetle Smile (59.4cm×84.1cm)



<작품5> Volkswagen, New Beetle Active (59.4cm×84.1cm)

5. 결론

본 연구에서는 계슈탈트 이론을 포스터 디자인에 적용하려는 이유가 무엇인지, 그 타당성을 검증하기 위하여, 계슈탈트 시지각 법칙의 효율성을 밝히는 것이 중요한 과제였다.

어느 카피라이터가 “광고인이 자기가 만든 광고에 지루해 죽을 지경이 되었을 때 비로소 대중은 그것을 알아차리기 시작 한다”라고 하여 대중에 대한정보의 전달 및 인지과정의 어려움을 잘 표현하고 있는데, 번배크는 이에 대하여 정보에 대한 진정한 반응을 유발 시키는 데는 단순한 반복 이상의 어떤 필요성을 다음과 같이 강조한다.

어떤 광고를 기억할 수 있는 방법은 두 가지가 있다. 하나는 귀에 못이 박힐 정도로 수천 번 이고 반복하는 것이고, 두 번째는 대중이 잊을 수 없을 만큼 신선한 소리로 열 번쯤 말하는 것이다.¹⁵⁾

대중이 기억할 수 있는 광고포스터가 되기 위해서는 위와 같은 번배크의 말처럼 정보전달 및 인지과정의 어려움을 해소시킬 수 있는 어떠한 요소가 있어야 하기에 이를 위한 전략으로 계슈탈트 법칙을 이용하여 효과적인 정보전달을 이루게 하고자 한 것이다.

시각디자인의 기능은 광범위한 의미에서 특정 메시지를 빠르게, 정확하게 그리고 효율적으로 인간에게 전달하기 위한 것이다. 이러한 의미에서 본 연구에서 다루고자 하는 포스터디자인은 문자와 그림으로 어떠한 내용을 표현하여 많은 사람에게 알리는 일종의 시각전달 디자인 이므로 그 효

15) 알렌허버트(1993), 「디자인의 개념」, 손의식 역, (서울: 도서출판재원), p. 48

율성을 높이기 위해서는 우선 눈에 잘 띄어야 하며 전달하려는 내용을 한 눈에 알아 볼 수 있도록 간결하고 명료하게 디자인해야 한다. 또한 재치 있는 내용 전달과 아름다운 배색 및 형태로 사람들에게 오래도록 기억되게 해야 한다.

본 연구에서는 이러한 조건을 만족시켜 포스터 디자인의 효율성을 높이고자 계슈탈트 개념을 이용하였다. 계슈탈트는 단편적이거나 세부적인 형태를 의미하기 보다는 시지각적으로 복합되어 있는 형태를 표현하는 것으로 조형현상을 종합적이고 체계적으로 규명하는데 있어서 유용한 개념이기 때문에 계슈탈트 개념을 적용시켜 포스터 디자인을 하면 효율성 향상을 기대할 수 있다고 본 것이다.

결론적으로 계슈탈트의 적용은 포스터디자인 분야에도 많은 장점을 만들어 내었는데 이에 대해 다시 한 번 정리하면 메시지에 대해 주의를 끌고, 의미 전달에 있어서 효율적이며, 기억에 도움을 준다는 것이다.

본인의 작품은 위와 같은 선행 연구들을 근거로 계슈탈트를 실제로 그래픽작업에 적용하여 상품광고포스터를 디자인하였다. 각각의 작품에서는 계슈탈트 이론에서 가장 중요한 개념인 형태의 삭제와 보충을 통한 단순성과 형상과 배경의 반전이라는 지각적 트릭을 응용하여 시각적 즐거움을 통한 주의획득에 최대한 노력하였다.

그러나 아쉬운 점은 본인의 작품이 대중에게 시각적으로 즐거움을 주고 인지적 어려움을 극복하며, 정보 전달에 있어서 효과적인지에 관한 객관적인 검증이 어렵다는 것이다. 때문에 이 번 연구의 작품을 통해서 계슈탈트 법칙을 이용한 포스터디자인 표현에만 만족하며, 향후 인지 심리학에 대한 전문가 집단의 자문을 통해 보다 객관적으로 검증될 기회가 주어진다 면, 포스터디자인 분야 뿐 아니라 그래픽 디자인 전 분야의 발전을 도모해 볼 수 있을 것이라 기대해 본다.

참 고 문 헌

- 김경희(2000). 『계슈탈트 심리학』. 학지사.
- 김옥철 (2000). 『디자인 사전』.안그라픽스.
- 도널드 노먼 저(1998). 『생각 있는 디자인』.인지 공학 심리 연구회 역,
학지사.
- 도널드 노먼 저(2000). 『디자인과 인간 심리』.이창우, 김영진, 박창우 역,
학지사.
- 티모시 사미라(2006). 『그리드를 넘어서: 그래픽 디자인 레이아웃 워크
숍』. 송정재역, 안그라픽스.
- 롭 카터,벤 데이,필립 맥스(2005). 『타이포그래픽 디자인: 형태와 커뮤니케
이션』, 김성학 역, 비즈앤비즈.
- 루돌프 아르하임(2000). 『미술과 시지각』, 김춘일 역, 이대출판사 출판부.
- 루돌프 아르하임(1987). 『예술 심리학』, 김재은역, 이대출판사 출판부.
- 마크 올덱(1998). 『그래픽 디자이너를 위한 크리에이티브티』,홍석일 역,
안그라픽스.
- 박선의, 최호천(1999). 『비주얼 커뮤니케이션 디자인』, 미진사.
- 박영원(2003). 『광고디자인 기호학』. 범우사.
- 사또루 후지(1999). 『미와 조형의 심리학』, 이복영 역, 조형사.
- 이두원(1994). 『커뮤니케이션 현상에 대한 기호학적 접근』. 성균관대학교
출판부.
- 양호일(1978). 『포스터 디자인론』.한국디자인포장센터.
- 오근재(2005). 『오근재의 그래픽 디자인 특강 :인간심리와 그래픽 디자
인』 미진사.
- 오병권(1999). 『디자인과 이미지 질서』, 이화여대출판부.
- 존 바니콧(1972). 『포스터의 역사』. 김숙 역. 시공사.

- 최대석(2002). 『디자인 방법론 연구』. 미진사.
- 찰스 알쉬레거, 신디아 부식-스나이더(1998). 『디자인의 개념과 원리』, 원유홍 역, 안그래픽스.
- 홍동원. 弘益美術 7('86.2) pp.93-101. 디자인의 심리학적 조형성에 관하여 (게슈탈트 심리학을 중심으로). 홍익대학교미술대학.
- Gibson,J.J(1979). The Ecological Approach to Visual Perception, Boston: Houhton Miffiln.
- Norman, D.A(1988). The Psychology of Everyday Things. New York: Basic Books.
- 강현웅(2000). 컴퓨터 그래픽스를 이용한 포스터디자인의 표현기법에 관한 연구 :디지털이미지 제작방식을 중심으로, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김남균(1999). 영화포스터 디자인의 표현방법에 관한 연구 : 과거·현재의 국내의 영화포스터를 중심으로, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김현미(2002). 시각적 탐구: 인지, 형태 심리학을 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 김현수(2004). 소극장 연극포스터 디자인에 관한 연구 :대학로일대 소극장을 중심으로, 성균관대 디자인대학원 석사학위 논문.
- 서자영(1997). 지각과 Gestalt 이론에 의한 디자인의 표현 연구 : 조형분석을 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 시현덕(2005). 창의적인 포스터 디자인을 위한 지도 방안 연구, 대구교육대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 신흥미(1999). 지각원리를 이용한 표현연구. 이화여자대학교 대학원 석사

학위 논문.

오동준(2005). 게슈탈트(Gestalt) 시지각 법칙 관점에서 본 타블로이드판형 신문의 편집 디자인 사례 연구. 단국대학교 디자인대학원.

이민하(2006). 조형언어로서 남김과 채움의 의미. 중앙대학교 대학원 석사 학위 논문.

이유진(2000). 이동 통신 광고를 위한 포스터 디자인 연구: n016을 중심으로. 계명대학교 디자인대학원 석사학위 논문.

이순희(2001). '유전자 변형 위험성'에 관한 계몽포스터 디자인 연구. 계명대학교 디자인대학원 석사학위 논문.

이지애(2001). Gestalt이론을 활용한 조형표현 연구. 이화여자대학교 대학원.

위동명(2003). 옵티컬 패턴(Optical Pattern)이 적용된 포스터디자인의 조형적 분석. 단국대학교 디자인대학원 석사학위 논문.

전형수(2006). 우리나라 휴대폰 포스터 디자인 연구. 국민대학교 디자인대학원 석사학위 논문.

전창성(1989). 현대건축의 다원화 경향에 있어서 직관성에 관한 연구. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.

정주연(2001). 현대그래픽. 포스터 디자인의 기원과 발달, 창원대학교 교육대학원 석사학위 논문.

최진아(2002). 영화포스터에 적용된 게슈탈트(GESTALT)시지각 법칙에 관한 연구. 조선대학교 대학원 석사학위 논문.

황지현(2003). 알폰스 마리아 뮈샤의 포스터에 관한 연구: 공연포스터를 중심으로. 단국대학교 대학원 석사학위 논문.

ABSTRACT

Study on Expression of Poster Design Through Gestalt Theory

KIM Min-hee

Major in Information Design

Department of Design

The Graduate School of Design

Ewha Womans University

Human beings have a tendency to simplify and take in complicated and vague information that is perceived. This shows that humans have a fundamental universal way of perceiving visual objects. The Gestalt theory logically explains this phenomenon. The Gestalt visual perception factors, which emphasize the overall concept of objects, can be categorized into group factor, simplifying factor, and embodiment and background factor. All of the factors are used to emphasize and understand the structural characteristics of the whole.

In the current society of inundated information, designers must be able to convey the intent of the information and design through their work. Also, designers have to use good ideas and effective means of expression to make their own information interesting to

people so that they can be chosen out of so many. If we are able to logically explain how we perceive a visual object, we can improve the effectiveness in creating art.

The current study will thoroughly look into the Gestalt visual perception factors, a theory that logically explains how humans look at objects and perceive them, to analyze how designers can provide people, who have so many different backgrounds, with a common idea. Poster designs utilizing such method will be at the center of analysis.

Posters are coming to the center of attention these days, as corporations are actively pursuing road marketing and advertisement medium are becoming more diversified. This paper will follow this trend and produce product posters, which are most popular in planning and design. The objective of this study is to show that posters, which can catch the attention of customers, can be produced based on the Gestalt visual perception factors, not just through mere wit or smart ideas.