

# 패션 일러스트레이션의 상업적 기능과 특성에 관한 연구

- 국내를 중심으로 -

성 광 숙

동명정보대학교 패션디자인과 전임강사

## A Study of the Commercial Function and Characteristic of Fashion Illustration

- a domestic research -

Kwang-Sook Sung

Dept. of Fashion Design, Tongmyung Information Technology University  
(2000. 8. 7 투고)

### ABSTRACT

This research centers on studying the function and characteristic of fashion illustration for advertisement and publication which is, among plenty of fashion illustration's functions, the commercial one. Here are some purposes of the research. First, it presents the function of fashion illustration. Second, under the contemporary circumstance of specialization and subdivision, it gives people the better understanding of fashion illustration by providing a variety of its classification bases other than the typical, simple grouping of style drawing and fashion illustration. Third, this research helps fashion illustration establish itself as commercial art by showing how fashion illustration is utilized in the field as a part of the fashion industry.

The methods and contents of the research are described that the concept of fashion illustration, characteristic, classification bases and commercial function are presented and then the data of fashion illustration which have been used as goods since 1990 in the nation are selected in order to analyze the media for the application of fashion illustration, its expression methods, factors and images.

By doing so, advertising fashion illustration are much less than those of published fashion illustration and even most cases of advertising fashion illustration are related just to poster advertisement such as magazines, fashion events or public subscription. The published fashion illustration isn't also attracting the public since it focuses on fashion information books, fashion magazines or fashion-clothing books. Another finding is that the expression style of fashion illustration is not various or distinctive. The expression remains in the trends of painting, figurative drawing, sometimes adopts post-modernism which is reflected in popular cartoon and figures exaggerates or simplifies the human body. The image of fashion illustration is simple, casual or feminine in the rough.

For the development of commercial fashion illustration, it is required to produce fashion illustrators, not works but goods, with various concepts appealing to the public.

Key Words : advertising fashion illustration, published fashion illustration.

광고 패션 일러스트레이션, 출판 패션 일러스트레이션

## I. 서론

사회와 문화, 경제의 성장에 따라 패션 산업의 발달로 인해 파생되어 성장 발전해 온 패션 일러스트레이션(이하 F.I.)은 단순히 패션에 관한 정보를 제공한다는 측면을 넘어 이제는 패션을 통해 개인과 사회, 문화를 연결시켜 주는 가교 역할을 수행하는 조형 행위이며 생활 문화의 창조 행위로 확대되고 있다.

현재 F.I.는 분명히 패션 산업의 한 분야임에는 틀림없으나 패션에 내재된 정신을 표현하여 조형 예술 분야로 독립적 기능을 이룩하고 있다. 동시에 F.I.는 패션 창조의 큰 목적이 되는 상업적 행위에 있어서도 여러 과정과 경로를 통해 독자적 혹은, 보조적 기능을 수행해 나가고 있다. 이에 따라 F.I.의 기능이나 용도가 점점 다양화, 세분화, 전문화되어 가고 있으며 제작 기법도 발전을 거듭하고 있다. 그러나 정작 패션 관계자들이나 패션 학도들 사이에서는 F.I.에 대한 개념조차도 정확하지 않을 뿐 아니라, 기능과 용도에 관한 이해가 부족하여, F.I.를 단순히 의상 디자인을 위한 디자인화나 혹은 일부 의상 관련 전공자들에 의해 행해지는 예술성이 부각된 작품 정도로만 인식되어 있는 실정이다. 더욱이 F.I.의 가장 핵심적이고도 본래적 기능이 되는 상업적 기능은 그 동안 중요성이 제대로 부각되지 못했을 뿐 아니라 이에 대한 인식이 상당히 미흡한 실정이며, 연구 또한 거의 이루어지지 않고 있다. 따라서 F.I.의 상업적 기능 및 국내의 상업F.I.에 대한 연구는 현 시점에서 국내 F.I.의 발전을 위해 매우 의의 있는 일로 여겨진다.

일러스트레이션은 상업적 목적에 따라 통상 책의 표지나 본문에 들어가는 출판(편집)을 위한 일러스트레이션과 상품이나 이미지를 판매하기 위한 광고 일러스트레이션으로 나누는데<sup>1)</sup>, F.I. 역시 상업적 목

적 미술로서 이 범주에 벗어나지 않으므로 상업적 기능인 출판과 광고 F.I.가 본 연구의 중심이 된다.

본 연구의 목적은 첫째, F.I.의 제 기능과 역할을 밝히고 둘째, 그 동안 통용되어 왔던 스타일화와 일러스트레이션이라는 단편적 분류 방법을 전문화되고 세분화된 현 상황에 따라 F.I.의 유형에 따른 분류 기준을 마련하여 F.I.에 대한 이해를 돕고 셋째, F.I.의 상업적 기능을 살펴보고, 국내의 산업 현장에서 F.I.가 패션 산업의 한 분야로 어떻게 활용되고 있는가를 연구 분석함으로써 상업 미술로서의 F.I.의 제 기능을 확립하고자 한다.

연구 내용 및 연구 방법은 먼저 F.I.의 개념과 특성, 분류 기준, 상업적 기능을 비롯한 제 기능 등을 밝힌다. 그리고 상업적 F.I.에 대한 실증적 연구를 위해 1990년부터 1999년까지 국내에서 사용된 상업적 F.I.의 자료를 수집하여 분석한다. 국내의 경우 F.I.는 의상 제작을 위한 스케치나 디자인 아이디어 표현 수단 등의 한정된 영역에서만 사용되어 오다가 1990년대에 들어와서 비로소 F.I.가 상업 미술로서 상품으로 활용되기 시작하였고, 97-98년경 IMF 시기를 맞아 활용이 매우 저조하다가 최근 다시 활성화되는 현상이 나타나고 있어 90년-99년까지를 자료 수집의 시기로 정하였다. 그러므로 이 시기의 상업적 F.I.의 자료를 출판물과 광고물에서 수집하여 F.I.의 활용 매체에 따른 표현 양식 및 표현 요소, 표현 이미지를 분석한다. 이를 토대로 하여 국내의 상업F.I.의 특성과 실태를 파악하고, 바람직한 F.I.의 방향을 모색한다.

## II. F.I.의 특성과 유형

### 1. F.I.의 개념과 특성

모든 시각 예술은 그 자체로서 하나의 이미지를 표출하고 있다. 그러한 이미지들이 특별한 정보를 전달하는 수단으로 쓰일 때 그 예술 형식을 일반적으로 일러스트레이션이라고 한다.<sup>2)</sup> 일러스트레이션은 원래 여러 매체를 통해 인쇄되어 대량 복제된 결과물로서의 일러스트레이션을 지칭하는 데, 본래 의미로는 인쇄과정 전의 제작물은 일러스트레이션이 완성된 상태가 아닌 것으로, 인쇄되어야 비로소 일러스트레이션으로 완성되는 대량 복제의 특성을 가진다. 이는 순수 미술이 제작된 형상 자체가 결과물로서의 의미를 지닌데 반해서 일러스트레이션은 매체를 통한 전달이 그 목적이므로, 일러스트레이션의 본질인 전달까지가 과정상의 결과이기 때문이다. 즉 일러스트레이션이 인쇄 매체를 통해 다량으로 다수의 대상에게 전해지는 현실 조형이기 때문이다.<sup>3)</sup> 또한 일러스트레이션이 원래 언어적 기호에 대한 설명으로 보조적 커뮤니케이션을 수행했던 차원에서, 언어 기호를 동반하지 않고 독자적 시각 언어로서 독립적인 커뮤니케이션의 역할을 하여, 20세기 이전의 수동적 개념에서 20세기 이후로 들어 서면서부터 점차 능동적이고 적극적인 개념으로 전환되었다. 뿐만 아니라 작가의 독특한 조형 창작과 개성적 방향의 추구로 인하여 순수 예술과의 차별한계를 뛰어 넘어 독자적인 미술 형태로서 '사회 예술'의 한 장르로 '새로운 회화'로 현실 조형뿐 아니라 '정신적 조형 활동'으로 그 영역을 구축해 나가고 있다.

F.I.는 패션에 관한 정보 전달의 기능을 수행하는 시각적 표현 형식이다. 다시 말해 패션 디자인 또는 패션과 관련된 악세서리, 소품, 메이크업, 헤어 등 패션 전반을 포함하는 모든 형태의 내용과 주제를 시각화시켜 전달하기 위한 미술적 표현이라 할 수 있다.<sup>4)</sup> F.I.는 현대라는 시대적 상황 속에서 사회 문화적 커뮤니케이션의 형태로 나타나고 패션의 의미를 내포하고 전달하기 위한 이미지 혹은 보다 적극적인 차원에서 패션의 특정한 내용을 전달하고자하는 명확한 의도가 개입되어져 그 이미지를 형성시키면서, 궁극적으로는 패션 정보에 대한 이해를 유도하는 메시지 전달의 수단인 것이다.

## 2. F.I.의 유형 분류

F.I.는 패션을 표현한 드로잉의 일반적 명칭이다.<sup>5)</sup> 통상 복식 제작과 연결되어서 의상의 스타일에 대한 설명적 기능을 가진 형식을 스타일화로, 복식 전반의 이미지를 작가의 해석과 개성에 따라 표현한 형식을 F.I.로 분류한다.<sup>6)</sup> 그리고 앞의 두 형식과는 확연히 구분되는 것으로, 의복 제작을 위한 지침으로서 의복의 외형선과 구조선을 정확하고도 구체적인 선에 의해 표현하는 상세 도해 형식의 도식화가 있다. 일러스트나 회화 또는 일반적인 그림이라 지칭하는 시각 형성물들 간에는 그 기능적 측면에서나 행위의 목적상 현격한 이론적인 구분이 있다고 보여진다. 그러나 패션 산업의 발달과 산업화에 따른 전문화 요구에 의해서 F.I.의 활용도 역시 세분화되고 다양화됨으로 표현 형식을 위와 같이 양분하여 구분할 수 없게 만드는 예도 적지 않아 스타일화·F.I.라는 이분법적 개념 구별은 개념적인 혼란의 여지가 많고 현대 F.I.에는 적합치 않은 분류라고 하겠다. 그리고 현대의 F.I.를 일정한 틀 속에서 구분하여 분류하는 것이 용이치 않을 뿐 아니라 그 구획을 명확히 할 수 없는 경우가 많아서 분류하는 계통 또한 그만큼 다양해 질 수밖에 없다.

### 1) 기능상 분류

기능상의 분류란 용도, 목적, 활용 혹은 내용에 의한 분류로 대치될 수 있는데, 이는 F.I.의 목적에 의해 내용이 만들어지고 내용에 따라서 기능이 결정되고, 기능에 의해 용도가 달라져 활용이 됨으로 결국 같은 의미를 갖게 되는 것이다.

F.I.가 사용되는 구체적인 용도(기능)를 살펴보면,

- ① 디자이너의 아이디어를 시각화시키는 발상 도구
- ② 패션 전문 종사자들의 시각언어
- ③ 생산을 위한 작업 지시서(도식화, Flat Plan)
- ④ 패션 상품 광고 및 패션 이미지를 통한 다른 상품의 광고
- ⑤ 유행의 경향 전달
- ⑥ 의상 제작을 위한 스케치
- ⑦ 패션 정보나 지식의 설명을 위한 삽화
- ⑧ 예술적 감상

④ 포트폴리오 제작을 위한 도구 등을 들 수 있다. 이상으로 열거한 구체적인 용도(기능)를 영역별로 묶어 정리하면 크게 네 가지로 나누어 볼 수 있다. 먼저 일러스트레이션은 그 목적에 따라 출판·편집을 위한 것과 광고를 위한 것으로 두 분야로 나뉜다. 그러므로 일러스트레이션을 순수미술과 구별되는 목적미술이라고 하는데 이는 그림 자체로서의 가치보다는 글의 내용과 연계되거나 광고를 위한 커뮤니케이션이 전제된 그림이기 때문이다.<sup>7)</sup> F.I.의 경우도 목적 미술로서 시각 분야의 일러스트레이션과 같은 영역을 갖게됨으로 상업적 기능을 수행하기 위한 출판 F.I.와 광고 F.I.로 나뉘어 진다. 그리고 패션 산업 현장에서 패션 상품의 제작을 위한 간접적·보조적 기능을 수행하는 시각 언어로서의 F.I., 자기표현 욕구와 조형성을 추구하는 갤러리 F.I.로 기능상의 분류를 할 수 있다.

#### ① 갤러리 F.I.(gallery fashion illustration)

갤러리 일러스트레이션은 정보 체계 지향주의나 통시적 상업주의가 짙은 특성들이 있게 되는 여타 다른 일러스트레이션의 실체들과는 확연하게 분별되어지고 있는 일러스트레이션을 말하는 것으로서 정보 체계를 무시하고, 다만 예술 체계상의 우월성에 절대적 비중을 두거나 일러스트레이터나 아티스트들이 상업주의를 배제하는 반면에 그들의 심미주의 지향으로 제작되는 일러스트레이션을 의미한다.<sup>8)</sup>

갤러리 일러스트레이션은 팝 아트의 등장과 그 시기를 비슷하게 하는데 국내에서는 70년대 중반을 전후로 학계를 중심으로 나타나기 시작하여 80년대를 전후로 개인전이나 단체전을 통해 비로소 대중에게 접근되는 계기가 있어 왔다고 본다.<sup>9)</sup>

인간이 본능적으로 가지고 있는 보편적 자기 표현 욕구로서 나타나지는 미술적 결과물인 순수 미술과 특정한 패션 커뮤니케이션의 매체적 기능을 수행할 목적으로 행해지는 미술적 결과물인 F.I.는 그 구분이 확실하게 드러난다. 그리고 순수 미술이 감상자의 자율적 감동으로 그 의미 수행에 자유성을 특징으로 하는 반면 F.I.는 감상자에게 특정 의미를 수용하도록 유도해야만 하는 큰 차이점이 있다. 그러나 미술적 결과물이라는 공통점을 가지고

있으므로 F.I. 역시 조형성을 추구하게 됨으로서 새로운 장르의 확대에 의한 또 다른 개념을 낳게 되는데, 이것이 갤러리 F.I.라 할 수 있겠다.

갤러리 F.I.는 생활 문화 창조에서 보다 높은 차원인 패션에 내재한 정신을 작가의 심미성을 위주로 표현하며, 정신 문화의 창조로서 순수 미술 차원으로 대두되고 있다. 따라서 이 분야는 작가의 상상력과 창의력이 유감없이 발휘될 수 있는 분야로서 나름대로의 사회적 이슈나 패션 테마를 가지고 개인전이나 단체전을 통해 자신의 주관적 세계를 표출하여, 이제는 더 이상 새삼스러운 일이 아닐 정도로 양적으로 팽창되어 있다.

근래에 의상 관련 학과에서 시각적으로 나타나는 가시적 효과 때문에 갤러리 F.I. 영역의 교육에 중점적으로 하고 있는 경우가 많다. 그리하여 의상학도들 사이에는 상당수가 이 분야의 F.I.를 F.I.의 전체로 인식하고 있어 F.I.에 대한 편협한 시각을 가지고 있는 경우가 많으므로, F.I.의 다양한 기능을 인지시키고 목적에 맞는 F.I. 구사 능력을 갖추도록 유도해야 할 것이다.

#### ② 패션 상품의 디자인과 제작을 위한 F.I.

패션 산업에서 패션 상품(의상, 악세서리 등)의 디자인 및 제작을 위하여, 대인간 혹은 집단간의 커뮤니케이션 수단으로 활용되는 것을 말한다. 따라서 F.I.가 독자적 기능을 수행하기보다는 디자인이나 제작을 위한 보조적이고 기초적 기능을 수행한다. 이 분야의 F.I.는 개인의 의상 디자인을 완전한 모드와 정확한 디테일로 표현하는 형식과 의상 제작의 지침으로 사용하기 위해 상세 도해형으로 표현하는 형식으로 나눌 수 있다. 통상 전자를 스타일화로 후자를 도식화로 부르기도 한다. 이것은 패션 디자인상 또는 패션 제작 과정상 언어적 기호로 그 내용을 전달할 수 없으므로, 필요로 인해 파생되어진 것으로 시각 언어인 도상적 기호를 통해 직접 소통하는 것이다. 이 영역의 F.I.는 전달하고자하는 내용에 대해 실제의 형상물을 떠올릴 수 있도록 유도해야 하며 실물의 가시적 특징들이 표시물인 F.I.상에 공존하여 유사성을 띄어야만 한다. 이러한 관점에서 볼 때, 이 영역의 F.I.는 생략·왜곡·과장 등

주관적 해석에 의한 조형성 위주의 표현이 절제되고 설명적·사실적으로 접근하는 방식으로 표현되어야 한다.

### ③ 출판 F.I.와 ④ 광고 F.I.

이것은 본 연구의 주제가 되는 상업적 기능이므로 III. F.I.의 상업적 기능과 특성에서 상세히 다루기로 한다.

### 2) 표현상 분류

표현상의 분류에 속하는 표현 양식의 범주를 표현 형식, 표현 매체(기법), 미술 양식(사조) 등의 측면으로 나누어 설명하고자 한다. 표현 양식이란 예술 표현이나 형성 방식의 유형적 변화에 대한 기술 개념으로 인간의 정신적 창조 활동을 감각적 대상의 형태로 파악하는데 성립한다. 개인 양식, 시대 양식, 민족 양식, 지역 양식, 유파 양식을 비롯하여 재료, 목적, 대상 등 객관적 요인에 의해 형성 방식이 분화되는 경우와 소박적, 정념적, 촉각적, 시각적 등 보다 본질적인 형성 가능성에 근거하여 분류하는 경우에도 양식 개념이 사용된다.<sup>10)</sup> 그러므로 표현 형식, 표현 매체(기법) 그리고 미술 사조를 표현 양식으로 볼 수 있다.

표현 형식은 구상적, 반구상적, 초현실적 표현으로 볼 수 있는데, 구상적 표현은 어떤 대상의 객관성을 합목적으로 파악하여 대상을 충실히 묘사함으로써 무엇이 그려있는지 정확히 전달하고자 하는 양식이다. 특히 시각 언어로서의 전달의 용이성 때문에 대부분의 F.I.가 구상적 표현 형식에 속한다고 할 수 있으며 F.I.의 표현 기법이나 테마에서 많은 다양성을 발견할 수 있지만 거의 다 구상적 표현 양식에 포함된다 해도 과언이 아니다. 반구상적 표현은 구상적 모티브에서 발상을 얻어 단순화 혹은 과장, 생략된 스타일 또는 구상과 추상의 혼합으로, 무엇을 그렸는가를 즉시 알 수 있게 하는 구상성과 보는 이의 생리나 심리에 파고드는 추상성이 얽혀 다각적인 효과를 나타낸다. 그러나 자칫 잘못하면 이해의 어려움이 따르는 단점이 드러나므로 패션의 정보 내용이나 이미지를 정확하게 암시하여야 한다. 초현실적 표현은 현실적 개념의 사물을 일단 비

합리적, 비논리적, 복합적 차원의 형태로 표현한 것으로 발상법에 있어서 주로 두 가지 이상의 서로 관계가 먼 형태들을 연관·조합시킴으로서 양자 사이의 논리적 상호 관계가 모호해지고 시각을 통한 지각의 확대와 증감이 이루어져 감성에 커다란 자극을 주게되는 것이다.<sup>11)</sup> 초현실적 표현 형식은 패션의 무한한 상상의 세계를 표현하여 강력한 이미지를 발산하며, 강한 개성의 표출로 대중의 내면적 감정을 자극하는 강력한 메시지 전달을 할 수 있는 강점이 있어 F.I.에 자주 사용된다. 또한 현실을 무시하고 끝없는 상상력을 발휘하여 신비한 분위기와 불가사의한 디자인을 제시함으로써 예술적 차원에서 기술적인 차원으로의 개발을 촉진시키는 촉매 역할을 하기도 한다.

표현 매체(기법)란 어떤 매체를 이용하여 표현하는가를 뜻하는 표현 도구와 기술, 재료 등을 의미하는데, 표현이란 예술 창작의 근본 작용으로 포화된 감정이 통일적 직관 형태를 표출(ausdruck)하는 것으로, 주관적 감정을 객관화하는 작용과 묘사(darstellung) 즉 내적 표상이 지각되는 형태를 통일적 법칙을 가진 작품으로 나타내는 것이다. 따라서 소재를 내면 형식에 따라 조성하는 것이 필요하다.<sup>12)</sup> 그러므로 소재 즉 매체의 조성 및 구사는 기법과 통하게 됨으로 표현 매체와 표현 기법은 서로 유사성을 띄어 사실상 같은 경우가 많다. 페인팅, 판화, 꼴라쥬, 입체(3D), 테크노, 혼합매체 등으로 분류할 수 있다. 페인팅이란 작가가 일정한 형상을 표현하기 위해 물감과 용매를 섞어 판, 천, 가죽, 종이, 유리등에 부착시켜 화면을 완성하는 일체의 경과와 기술을 말한다.<sup>13)</sup> 이는 수많은 F.I.에 가장 폭넓게 사용되어 온 기법이며, 페인팅에 사용된 도구와 재료로는 연필, 색연필, 펜, 잉크, 먹, 콘테, 파스텔, 수채물감, 유화, 과슈, 포스터 물감, 크레용을 비롯하여 기술의 발달로 인하여 개발된 마커, 오일 파스텔, 아크릴 물감, 에어 브러쉬, 실리콘 등 첨단 재료들이 활용되어 왔다. 판화란 동, 나무, 돌, 리놀륨 등의 면 위에 형태를 그리고 파서 잉크나 물감을 바르거나 침투시켜서 종이, 천, 가죽 등에 압착 인쇄하여 얻어지는 것으로 복제의 예술이며 또한 기술이다.<sup>14)</sup> 꼴라쥬(collage)란 붙이다는 뜻의 붙어

coller에서 유래된 말로 보통 종이나 캔버스 표면에 부분적으로나 전체적으로 종이, 천 등의 조각을 붙여 구성한 그림을 일컫는다. 이와 비슷한 것으로 앓쌍블랑주(asssemblage)가 있는데, 이는 꼴라주가 삼차원적으로 발전한 것으로 금속판, 유리, 철사, 천 조각, 구슬, 단추 등 여러 오브제를 붙여 구성한 것이다.<sup>15)</sup> 입체(3D)란 종이, 점토 등의 오브제를 써서 만들어진 조각 일러스트레이션으로 저부조의 구조를 만들어 입체 효과를 내어 평면이 줄 수 없는 생동감을 부여하는 방법이다. 테크노란 1970년대에 들어 본격적으로 시도된 경향으로 키네틱 아트에서 발전된 것인데 레이저·홀로그래피 등의 전기광선에 의한 일렉트로닉(electronic) 테크놀로지와 비디오 아트, 디지털 아트로 대표되는 컴퓨터 아트 등으로, 기술과 예술의 결합에 의한 미술 양식이다.<sup>16)</sup> 테크노 아트의 특성상 일부 취급이나 보급에 대해 문제점이 없는 것을 아니지만 현대의 의식 환경 속에서 과학 기술이 보다 깊이 침투되어 있으므로 예술과 하이테크의 접촉 및 그들의 적극적인 공존을 지향한 F.I가 증가하는 것은 필연적인 추세이다. 혼합이란 상기의 매체들을 혼합하여 사용한 기법을 말한다.

미술 양식(사조)은 현대의 F.I에 자주 사용되는 양식을 중심으로 살펴보면, 상징주의·표현주의·팝 아트·초현실주의·미니멀리즘·포스트 모더니즘·동양화 등의 미술 양식을 발견할 수 있다. 상징주의는 어떤 주제를 나타내기 위해 자연의 관찰보다는 감정이나 아이디어의 바탕 위에 의미나 기호 등을 통하여 새롭게 함축된 내용을 상징적으로 추구하는 양식이다. 표현주의는 대상에 대해 느낀 감성을 효과적으로 표현한다는데 목적을 두고 예술은 감정과 감각의 직접적인 표현이며 선, 형태, 색채 등이 그것의 표현 가능성만을 위해 이용되는 양식이다. 초현실주의는 인간의 이성이 미치지 못하는 초현실성을 표현하고 상상력과 환상력에 의한 무의식 세계를 표현하는 미술 행위이고, 팝 아트는 주변에 존재하는 상업 문화를 예술의 소재로 보고 초상화, 인쇄물, 상업제품 등을 새로운 주제의 창조와 중심으로 시작하여 완성하는 미술 형식이다. 미니멀리즘은 복잡성을 부정하고 간결한 형태나 색채를

통하여 불필요한 배경이나 세부적인 요소, 구도 등을 삼가고 주제를 부각시키려는 미술 운동이다.<sup>17)</sup> 포스트 모더니즘은 다원주의로 설명될 만큼 다양한 양상으로 표출되고 있으나 고급 문화와 저급 문화의 엄격한 구분을 파기하고 각 장르의 벽을 넘기 위해 여러 가지 대중 문화 현상들(신문기사, 광고, 만화, 통속물)과 갖가지 신화적 요소들을 작품에 차용하기도 하며 사회적 이데올로기와 타문화 또는 과거 등과의 자유로운 혼합과 합병을 추구하여 삶과 문화의 경계를 무너뜨리는 예술양식으로 차용과 혼합의 방식으로 대표된다.

### 3) 표현 요소와 표현 이미지

표현 요소와 표현 이미지는 F.I의 유형을 나누는 분류체계는 아니지만 F.I의 내용을 이해하고 형식을 가능할 수 있는 지침이 되며, 또한 이미지와 재현된 대상들의 시각적 개념을 파악할 수 있는 요인이 되므로 다루어 보고자 한다.

표현 요소란 이미지를 알아볼 수 있게 하기 위해 관찰되어진 요인과 대상을 재현하기 위해 사용된 시각 개념등 복잡·미묘한 요소들을 분석하기 위한 것으로 인체 변형·원근법·드로잉 형태·인물 구도 등을 들 수 있다.

표현 이미지란 클래식·환상적·내추럴·유우머·캐주얼·웨미닌·심플·아방가르드 등으로, 표현되어 나타나는 이미지를 뜻한다.

인체 변형은 대상에 대한 작가의 창의적 해석과 이를 위한 구체적인 표현 방법이며 왜곡된 형태가 주는 시각적 심리적 효과, 즉 미적 쾌감·호기심·긴장감·충격을 통해 커뮤니케이션의 인상 기능을 강화할 수 있으며 인체의 상징성을 부여함으로써 현실을 투영할 수 있다.<sup>18)</sup> 이는 인체의 형상이나 구조를 바꾸어 자기의 미의식을 통해 해체하고 원형과는 별개의 것으로 만드는 것을 말하는데, 그렇다고 해서 원형으로부터 절연되는 것이 아니며 인체를 충실히 묘사하는 경우에도 원형이 무의식적으로 변형되는 일이 많다. 인체 변형 방법으로는 신장, 단축, 확장, 생략, 단순화 등이 있으며<sup>19)</sup> 시각 예술에 있어서의 인체 변형 방법으로 단순화, 과장, 기형화, 의인화 등이 있다.<sup>20)</sup> 단순화란 인체 특정 부

분보다 전체 구조적 형태 자체에서 행해져 간결성과 명료성을 갖게 되는 것을 말하며, 과장은 인체 일부를 확대·축소 시키거나 전체 프로포션의 비례를 의도적으로 깨뜨려 고유의 비례가 파괴되는 데서 오는 기이함이나 강조된 형태를 통해 의도하는 이미지를 창출하는 방법이다. 기형화란 신체 일부를 기형적으로 변형시킨 것으로 과장이 지나쳐 의외성을 넘어 원형이 부분적으로 절연되는 인체 표현을 말한다. 의인화란 동물·식물·기타 사물을 의인화시켜 사람의 인체와는 다른 이질적인 것과의 결합을 통해 의외적이고 충격적인 이미지로 표현하는 것이다.

드로잉이란 평면안에서 아이디어나 사물을 묘사하기 위한 그림이나 참고자료에 쓸 목적으로 지면 위에 그것을 시각화 시켜주는 첫 번째 단계의 작업인데 현대에서는 드로잉 자체가 완성된 작품으로서 역할을 하는 경우가 많아 그 자체만으로도 의미를 지니고 있다. 윤곽 드로잉·명암 드로잉·아카데미 드로잉·점묘법 그리고 동작 드로잉·무의식 드로잉·상상 드로잉·스케치 등으로 구분하는데<sup>21)</sup> 전자는 방법상의 구분이고 후자는 내용상의 구분으로 볼 수 있다. F.I.가 가장 많이 사용되고 있는 드로잉은 윤곽과 명암 드로잉인데, 명암 드로잉은 목탄·연필·크레용·수채 물감·유화 물감·플라쥬 등의 재료를 이용하여 선 이외에 명암이나 입체 감각을 부여하는 드로잉 방법으로 가장 많이 사용되는 일반적인 방법이고, 윤곽 드로잉은 입체 형상을 선으로 표현하는 방식이다. 원근법은 공간 중의 물체를 전체와 관련지어 포착하여 시각적으로 표현하는 방법인데 삼차원의 형식을 이차원의 평면상에 재현하는 회화와 가장 밀접한 관계가 있다. 서양의 원근법은 인상주의 이후 무시되고, 입체주의에 이르러 소멸되기도 하여 현대 미술에서는 중요한 표현 원리가 되지 못하고 있다. 인물 구도란 화면에 표현되는 인물이 어떻게 구성되어 있는가를 편의상 구분하는 것인데 F.I.가 인체를 중심으로 표현되는 장르이니 만큼 인물 표현이 주가 되기 때문에, 인물을 어떻게 배치할 것인가는 작업 결과에 큰 영향을 미치는 아주 중요한 요소가 된다. 얼굴이나 다리 등 신체 일부를 확대한 경우와 전신을 다 표현한 경우,

2인 이상 혹은 그룹으로 표현된 경우등으로 구분할 수 있다.

표현 이미지란 다양한 컨셉을 수용하여 표출된 결과물에 나타나는 총체적 감각으로, 클래식·환상적·내추럴·유우머·캐주얼·헤미닌·심플·아방가르드 등으로 정리할 수 있다.<sup>21)</sup> 클래식은 전통적이고 보수적 이미지로 몇 세기가 지나가도록 그 이미지가 확인되고 영원한 모범으로 추앙되는 것이며, 환상적은 신비적·초현실주의적·그로테스크 이미지와 상호 관련되어 나타나기도 하는 환상적인 무드로 충만한 이미지이다. 내추럴은 자연 지향적이고 과장이나 인공적인 요소가 가미되지 않은 소박하고 부드러운 안락함이 있는 이미지이며,<sup>22)</sup> 유우머란 장난스러운 만화 이미지, 장난스럽고 아이러니한 개념의 팝아트 이미지를 포함한다. 캐주얼이란 편안하고 안락하며 활동성이 있는 이미지이고,<sup>23)</sup> 헤미닌은 여성스럽고 섬세하고, 성숙하며 부드러운 이미지이다.<sup>24)</sup> 심플은 미니멀리즘으로 대변되기도 하며 장식 없이 간소하고 기본적 기능에 만족하는 세련의 극치이다.<sup>25)</sup> 아방가르드는 좁게는 20세기초 미래파·다다이즘·초현실주의 등의 역사적 아방가르드를 가르키는 한정적 용어이며, 넓게는 문학 및 예술 분야의 정신적 영역에서 선구자적 위치에 있는 자이거나 전위적인 투쟁의 입장이념으로 표방하는 진보적 조류 또는 현상이다.<sup>26)</sup>

### III. F.I.의 상업적 기능과 특성

#### 1. F.I.의 상업적 영역과 특성

철학자 Karl Pawek은 "17, 18세기가 이성을 믿었던 철학의 시대라면 20세기는 눈을 믿는 시각의 시대라고 정의하고 이제야 인간은 보는 것과 생각하는 것이 결코 다른 행위가 아님을 알게 되었다."<sup>27)</sup>고 말하고 있다. 이제 현대는 바야흐로 읽는 시각의 시대가 아니라 보는 시각의 시대로 대중 시각 매체의 영향력이 날로 확대되어가고 있다. 현대의 일러스트레이션은 내용을 표현함에 있어 그 범위가 내용을 설명적으로 시각화한 그림의 차원뿐만 아니라, 내용의 의미를 해석하고 유도하여 이미지

를 창조함으로써 내재적인 의미와 확장된 생각까지도 이끌어 내며 보다 강력한 사회 문화적인 전달 수단으로 표현되고 있다. F.I.의 역할이 확대된 것은 결국 이처럼 시각 이미지의 기능 자체가 변화되었다는 사실을 반영하는 것이다.

F.I.가 대중들에게 문화적 효과를 가지며 사회적 소통의 기능을 할 수 있는 것은 그 특유의 미적인 측면 때문이며, 다른 모든 측면들은 미적인 측면에 의해 매개된다고 할 수 있을 것이다. 사회 문화적 커뮤니케이션으로 기호론에 근거하여 분석해 보면, F.I.가 하나의 기호(leon)라는 것은 말할 여지가 없다. 도상은 언어적 수단 없이도 이해하거나 상상할 수 있는 것이기 때문에 직접 소통이 가능하다고 보는 것이다.<sup>29)</sup> 매체를 통해 전달되는 시각적 기호의 요소들은 하나의 집적체로서 초 기호를 형성한다. 초 기호로 통합된 일반적 의미는 가상화 되는데 개인들은 그러한 가상의 공간 속에서 이 공간을 자신의 방식으로 조직한다.<sup>30)</sup> 즉 F.I.는 이러한 패션의 신화적 초 기호(아름다움, 우아함, 섹시함, 귀여움, 힘, 자연, 순수, 이국적, 낭만적 등)와 밀접하게 관계되어 있으며 삶의 필요한 것에 아름다움을 부여한다. 또한 F.I.는 현대라는 시대적 상황의 산물로서 동시대 사회 구성원의 행동 양식을 드러내며 사회적 조건과 요구를 충족시킨다. 데이비드 호크니(David Hockney)는 F.I.의 용도가 의상과 파리와 유행과 총체적인 삶의 방식에 관한 것들을 보여주고 있다고 하였다.<sup>31)</sup> 다시 말해 변화하는 힘을 지닌 패션의 방향성에 맞추어 F.I.는 스스로 사회적 조건과 요구를 충족시키기 위한 새로운 형식들을 끊임없이 찾아내야 하고, 그렇게 전개된 형식들은 자연스럽게 시대 취향을 반영하게 되어 그 시대의 삶을 기록하게 되는 것이다. 현대의 F.I.는 다른 시각 매체처럼 단지 자본에 의존하여 다량으로 복제됨으로 단 시간내 다수에게 전달이 가능해지게 되었다는 기능적인 지배만을 하게 된 것이 아니다. 이것은 과거 순수 미술이 행사하고 있던 이념적인 지배마저도 행사하게 되었음을 의미하는 것으로 대중시각 이미지의 어법이 세련되고 기호의 구성방식이 복합적으로 되어감에 따라 대중들의 미적 만족을 충족시키고 매혹을 느끼게 해주는 것, 즉 대중의 미적 이

상을 확인시켜줌으로서 F.I.의 이미지가 하나의 지배 이데올로기를 제공하게 되었다는 것을 뜻한다. 이는 F.I.라는 시각 매체가 논리적인 것보다 더 큰 차원인 감성적인 차원에서 설득력을 가질 수 있기 때문이다. 바로 이러한 힘들이 F.I.가 상업 목적을 수행할 수 있는 원동력이 되는 것이다.

사용가치가 고정되어 있는 이미지는 스스로 독창적이 되기 위하여 새로운 형식을 찾는다거나 새로운 수요자를 찾기 위해 애쓸 필요가 없다. 그러나 대량으로 복제된 이미지는 고정적인 사용가치나 사용처가 있는 것이 아니라 사회적으로 소통됨으로서 자신의 가치를 발휘하게 됨으로 그것은 교환을 전제로 하는 것이고, 교환은 필연적으로 상품화의 길을 걷게 된다.<sup>32)</sup> F.I.도 마찬가지로 상업적 목적을 지닌 장르로서 기능상의 분류에서 전술한 모든 기능들이 결국은 상업적 목적을 추구한다고 볼 수 있다. 그러나 갤러리 F.I.는 작품 판매보다 작가의 심미성 표현에 목적이 있으며, 패션상품의 디자인이나 제작에 의한 F.I.도 궁극적으로 상업적 목적을 추구하고 있기는 하지만 F.I. 자체가 상품이 될 수 없으며 단지 패션 상품을 위한 도구적 기본 기능을 수행하고 있을 뿐이다. 그러므로 상업적인 목적 미술로서의 F.I.의 기능(용도, 내용, 목적)은 시각 분야의 일러스트레이션과 마찬가지로 출판 F.I.와 광고 F.I.로 보아야 할 것이다. 출판이나 광고 분야의 일러스트레이션의 본질적 기능은 상품의 가치를 높여 눈에 띄게 해주고 상품의 메시지나 정보에 관심을 갖게 해주는 것이다. 그러므로 F.I.는 미술을 위한 미술이 아니라 그 자체로 어떤 가치를 가져야 하며 다른 상품들과 마찬가지로 나름대로의 기능을 가져야 한다. 일러스트레이션은 상품으로 거래되는 시장의 미술이다. 일러스트레이션이 미술이라는 생각 외에 그것은 하나의 상품처럼 효율적으로 만들어져야 하는 상품이라는 사실을 잊어서는 안된다. 그러므로 부적절한 개념의 표현이나 묘사는 아무리 실험적인 것이라도 실패한 일러스트레이션일 따름이다.<sup>33)</sup>

F.I.는 통상 동시대의 사회와 문화 현상을 패션을 통해 그대로 반영하는 시대 기록성과 제삼자에게 패션의 정보를 제공하고, 소통시키는 전달성, 언어에 의한 패션 및 기타 정보에 대한 시각 언어로서



그 이해를 도와 객관적 설명을 해주는 지적 도해성의 기능이 있다.<sup>34)</sup> 또한 사회 문화 현상을 패션 이미지, 컨셉을 통해 아름답게 꾸며 시각적 유희성과 심리적 만족감을 부여해 주는 장식성의 기능이 있다. 이와 같은 기능들의 기저에는 F.I.에 재현 기능, 묘사 기능, 설명 기능, 상징 기능, 은유와 환유 기능, 신비화 기능, 설득 기능들이 내재되어 있기 때문이라 할 수 있다. 이러한 F.I.의 기능들이 F.I.가 필연적으로 상업화의 길을 걸을 수밖에 없는 특성을 부여하는 요인이 되며, 대중 전파와 설득의 강력한 메시지로 제공될 수 있는 원인이 되는 것이기도 하다.

1) 출판 (편집) F.I.

잡지나 신문 등에 글과 함께 들어가거나 책의 표지나 책의 본문에 들어가는 F.I.를 말한다.<sup>35)</sup> <그림 1> <그림 2> 패션 정보의 이해를 돕거나 기사의 내용 이해를 위한 비주얼 저널리즘적 특성을 지닌 출판 F.I.는 F.I.의 커뮤니케이션이 내포하고 있는 의미가 그 내용을 이해하고자 하는 독자들에게 오해 없이 제대로 소통되어야만 하는 것이 가장 중요한 목적이 됨으로 표현의 형식상 객관적이고, 해설적이며 재현적인 경우가 많다. 즉 패션의 특정 내용을 소통하고자 하는 목적을 가지고 제작된 F.I.는 사회 구성원들간에서 그 내용을 분명히 해독해 낼 수 있어야 하며, 그러기 위해서는 객관성을 띄어야 하기 때문이다. 하나의 표시물로서의 일러스트레이션이 가져야 할 객관성은 대상의 특성을 시각적으로 표현하는데 있어서 모두가 '그것'을 '그것'으로 인식할 수 있는 구조로 만들어야 한다.<sup>36)</sup> 이것은 주제를 명확하게 시각화하는 목적을 가지고 테마에 표현 가치를 두는 일러스트레이션인데, 이것은 무주제의 회화도 아니고 무엇을 표현한 무슨 내용인지도 알 수 없는 자기 충족적인 그림도 아니며 장식 위주의 그림도 아니다. 출판 일러스트레이션은 단지 자신을 위한 작품이 아니라 남이 보아서 공감을 얻는 것이 중요하다고 할 수 있으며 목적을 가지고 그 목적에 맞는 컨셉으로 표현하는 것이 관건이 된다고 하겠다. 이 분야의 매체를 구체적으로 살펴보면 패션정보를 전달하기 위한 패션 정보지와 패션 잡지, 패션과 의류 관련 서적, 패션 관련 신문 등이

있다. 그 밖에 일반 서적이나 신문, 잡지, 기업체 사보 등에도 패션 정보를 다루거나 혹은 패션이미지의 도용이 필요한 경우에 사용되기도 하는데, 패션 이미지 도용이 필요한 경우가 생기는 이유는 현대인들에게 패션적인 요소나 이미지들이 패션을 제외한 일상의 생활 속에 깊이 스며들어 삶의 일부분이 되고 있기 때문이며, 미를 창조하고 이미지를 만들어 주는 F.I.가 바로 이러한 현대인의 생활 방식과 욕구를 충족시켜 줄 수 있기 때문이라 하겠다.

Editor's letter

그림도 산은 있다



(그림 1) 출판 F.I., 기사의 삽화, 1998. 3 「Vague Korea」



(그림 2) 출판 F.I., 정보지 「선경 인더스트리」 '95-'96 F/W

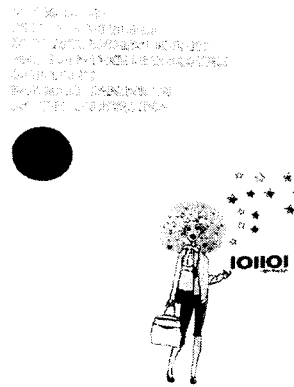
2) 광고 F.I

한국 마케팅학회가 1999년 정의한 광고의 개념을 보면 '광고란 광고주가 청중을 설득하거나 영향을 미치기 위하여 대중 매체를 이용하는 유료의 비대면적인 의사 전달의 형태'라고 되어 있다.<sup>37)</sup> 광고는 대중 매체(mass media)를 통해 이루어지며 소비자가 제품(상품, 서비스, 행위, 신념)을 이해하고, 주의를

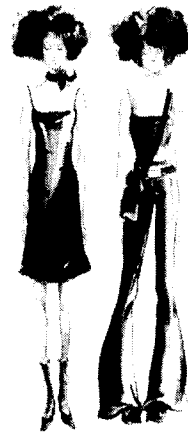
기울이고, 사용하도록 설득시키기 위한 정보가 제공된 메시지이다.<sup>38)</sup> “자본주의 사회는 이미지에 기초한 문화를 요구한다. 이미지의 생산은 지배 이데올로기도 제공한다. 사회적 변화는 이미지의 변화로 대체된다.”<sup>39)</sup> 라는 말은 오늘날의 대중 시각 매체는 자본에 의해 다량 복제됨으로서 기능적인 지배만을 하는 것이 아니라 대중들의 미적 만족과 매혹을 느끼게 해주는 구성방식으로 떠올라 이념적 지배마저도 행사할 수 있게 되었다 라는 뜻이다. 이것은 대중 시각 매체의 감성적 차원이 설득력을 지닌 까닭이다. 이는 F.I.의 시각 이미지가 자본 시대에 이미지 제공의 역할을 수행함으로써 의미 있는 광고 수단으로 쓰여질 수 있음을 설명하고 있다고 볼 수 있다. 광고 F.I.는 고객을 상대로 하는 시장을 위해 창조된 이미지나 상품 또는 서비스를 팔기 위해 들어가는 그림이라 할 수 있다.<sup>40)</sup> 패션 광고에서의 중요한 점은 올바른 이미지의 전달로서, 패션계의 바른 정책이나 의상 감각을 표현하여 의상 메이커나 제품에 대한 올바른 이미지를 전달할 수 있어야 한다.<sup>41)</sup>

전술한 바와 같이 일반적으로 F.I. (넓은 의미)는 표현 성격에 따라 복식 제작을 위한 설명도인 스타일화와 복식 전반의 이미지를 작가의 개성과 창의력으로 표현하는 F.I. (좁은 의미)로 나누는데, 후자가 광고·출판 분야에 활용되는 것으로 설명되어 왔다. 그러나 실제로는 광고 매체, 광고 소구(예상 고객의 욕망과 관련하여 메시지가 전달되어 선호하여 구매하도록 하는 잠재적 만족의 약속), 광고 동기, 광고 주제(광고 상품에 대한 만족의 약속을 표현하는 방법과 관점으로 소비자 심리에 맞추어 바람직하게 광고 상품을 제시하는 것) 등의 설정<sup>42)</sup>에 따라서 다양한 표현 형식이 요구된다. 예를 들어 디자인상의 절개선 혹은 세부적인 디테일이 강점을 지니고 있으므로 그 사실 자체가 높은 설득력이 있다고 판단될 경우 광고 소구점에 따른 광고 내용이 고지적 내용을 띄게 되고 따라서 그 상품의 절개선, 세부적인 디테일을 입증해야 하므로 편의상 스타일화라 지칭했던 그러한 표현 형식이 요구되는 것이며 필요에 따라서는 도식화와 같은 형식도 광고를 위한 F.I.에 활용될 수 있는 것이다. 그러므로 스타일화는 의상 제작이나 디자인상에 쓰여지고 F.I.는 출판·광고분야에 쓰여

진다는 구분은 적합하지 않다고 보아야 할 것이다. 따라서 광고 분야의 F.I.는 작가의 창의성과 광고 컨셉의 조화를 바탕으로 설득력을 가진 모든 표현 방식들이 동원되어진다 하겠다. 광고 F.I.의 매체는 F.I.라는 송신자와 수신자 사이에서 전달의 중재 역할을 하는 것으로 매개 수단을 의미한다. TV, 컴퓨터 등의 전자 매체, 신문·잡지·DM·카달록·캘린더·팸플렛·리플렛·포스터 등의 인쇄매체, <그림 3><그림 4><그림 5> 실외(옥외)광고·교통광고(차 내외, 역 내외 등)의 장소매체, 매장의 앞과 매장안의 광고로서 P.O.P 광고, 원도우·숲·쇼장·전시장 등의 디스플레이<그림 6>를 들 수 있다.<sup>43)</sup>



(그림 3) 광고 F.I., 「롤롤」 패션잡지 광고 199. 9 「ceci」



(그림 4) 광고 F.I., 「오즈세컨」 패션잡지 광고 1984. 4 「Vague Korea」



(그림 5) 광고 F.I., 「에스카이어 발디니니」의 광고 포스터, 1995. 7



(그림 6) 광고 F.I., 디스플레이, 신세계백화점 쇼윈도우, 1996. 11

## 2. 상업적 F.I.의 매체에 의한 표현 양식, 표현 요소, 표현 이미지 분석

### 1) 분석 기준

국내의 상업 F.I.를 조사하기 위하여, 출판과 광고 두 영역에 실제로 사용되어진 작품에 대해 매체별로의 표집 하여 자료를 분석하되, 표집 시기는 국내의 F.I.가 상업F.I.로 활동하기 시작했던 90년부터 99년까지로 하였고, 표현 양식과 표현 요소·표현 이미지를 중심으로 표현상의 실태를 분석하였다. 자료의 중복을 피하기 위해 동일 작가의 동일 매체의 동일 양식은 한 점씩만 표집하고, 동일 작품의 다 매체 사용 경우에도 한 점씩만 표집 하였다. 매체 분석은 출판·광고 등에서 상업 F.I.로 실제 사용된 사례가 많지 않아 각각의 매체 별로 분석하는데 어려움이 있어

서 패션 관련 영역과 빈도수를 감안하여, 출판 F.I.는 정보지와 패션 잡지를 하나로 묶고(55개), 일반 잡지·신문·패션 의류 서적·일반 서적 등(40개)을 하나로 묶어 두 그룹으로 나누어 분석하였으며, 광고 F.I.의 경우 신문·잡지·카다록·퀵런더·팜플렛·포스터 등의 인쇄매체(40개)를 하나로 묶고, 옥내·외 광고 및 역내 광고인 장소 매체, 매장안의 P.O.P 광고, 윈도우나 전시장 등의 디스플레이 광고(35개)를 하나로 묶어 총 170개를 분석하였다.

분석 기준은 II장에서 논한 표현 양식의 표현 형식(구상, 반구상, 초현실) 표현 매체(페인팅, 판화, 콜라주, 테크노, 3D,) 미술 양식(상징주의, 표현주의, 팝아트, 초현실주의, 미니멀리즘, 동양화, 포스트 모더니즘)과 표현 요소의 원근법(적용, 비적용) 드로잉 형태(윤곽, 명암) 인물 구도(부분 확대, 전신상, 2인 이상 인체 변형(단순화, 과장, 기형화) 그리고 표현 이미지의 클래식·환상적·내추럴·유우머·캐주얼·헤미닌·심플·아방가르드 등이다.

### 2) 분석 결과

다음 <표 1> <표 2>의 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

(1) 표현 양식 중 표현 형식은 구상, 표현 매체(기법)는 페인팅, 미술 사조는 포스트 모더니즘이 많았고, 표현 요소로 원근법은 비적용이 출판과 광고 분야에서 다같이 압도적으로 많았다. 드로잉 형태는 명암 드로잉이 다소 많았으나 윤곽 드로잉도 상당수를 차지하고 있어서 F.I.의 경우는 시각 일러스트레이션보다 명암 없이 윤곽선만을 살려 표현하는 경우가 아주 많음을 알 수 있다. 인물 구도는 한 사람의 전신상이 가장 많이 나타나고 있고, 부분 확대나 2인 이상의 구도도 많이 보여지고 있다. 인체 변형은 과장이 가장 많고 단순화도 상당수를 차지하며, 기형화는 극소수의 사례만이 관찰되었다. 표현 이미지는 출판의 경우 캐주얼과 헤미닌이 주로 관찰되었고, 광고의 경우는 인쇄 매체에서 심플이 많이 나타나고 있다.

(2) 페인팅 기법은 주로 수채 물감에 치중되어 있는데 그 중 투명 수채 기법이 가장 많았으며, 그 밖에 아크릴·마커·파스텔·혼합재료 등이 소수 나타나고, 기타는 펜·붓펜·에어 브러쉬 등이 소

수 관찰되었다.

<표 1> 상업F.I.의 매체별 표현 양식, 표현 요소, 표현 이미지에 대한 분석 결과

(단위 : 개)

구 분		출판(편집) F.I.		광고 F.I.			
		정 보 지 패션잡지 55	서적,신문 일반잡지 40	인쇄매체 40	장소매체 디스플레이 35		
표 현 양 식	표 현 형 식	구 상	51(93)	31(78)	37(93)	32(91)	
		반 구 상	3	8	3	3	
		초 현 실	1	1	-	-	
	표 현 매 체 (기 법)	페 인 텅	49(89)	35(88)	37(93)	33(94)	
		관 화	-	1	-	-	
		몰 라 주	4	3	1	1	
		테 크 노 3 D	2	1	2	1	
	미 술 양 식 (사 조)	상 정 주 의	7	4	9	3	
		표 현 주 의	2	3	4	6	
		팝 아 트	4	1	-	2	
		초 현 실 주 의	1	-	-	-	
		미 니 멀 리 즘	13	11	8	7	
		동 양 화	1	3	4	4	
	표 현 요 소	원 근 법	적 용	12	10	5	16
			비 적 용	43(78)	30(75)	35(88)	19(54)
		드 로 잉 형 태	윤 광	23	16	17	16
			명 암	32(58)	24(60)	23(58)	19(54)
		인 물 구 도	부 분 화 대	13	18(46)	11	5
			진 신 상(1인)	23(44)	14	15(38)	14(47)
			2인 이 상	16	7	14	11
인 체 변 형		단 순 화	25	17	13	11	
		과 장	27(52)	22(56)	26(65)	19(63)	
		기 형 화	-	-	1	-	
표 현 이 미 지	클 래 식	3	9	3	7		
	환 상 적	-	3	-	2		
	내 추 렬	2	6	4	-		
	유 우 미	6	-	3	2		
	캐 주 얼	16	11(28)	6	11(31)		
	웨 미 닌	17(31)	6	11	9		
	심 플	3	1	13(32)	2		
아 방 가 르 드	8	4	-	2			

<총 : 170개>

※ ( )은 영역별로 가장 많은 분포에 한하여 %를 산출한 숫자임.

※ 인체 변형 분석은, 사용된 상업 F.I.가 가방, 구두 등의 경우에는 제외되었음.

<표 2> 상업 F.I.의 페인팅 기법에 대한 분석 결과

(단위 : 개)

구 분		출판(편집) F.I.		광고 F.I.	
매 체		정 보 지	서적,신문	인쇄매체	장소매체
표현양식·요소·이미지		패션잡지	일반잡지		디스플레이
		49	35	37	33
수 채 화	투 명	32(65)	8	18(49)	19(58)
	불 투 명	2	10(29)	6	2
아 크	릴		3	3	8
마 커		2	2	4	
파 스	텔	1	5	2	3
혼 합		4	2		1
기 타		8	5	4	

<총 : 154개>

(3) 미술 사조를 보면 포스트 모더니즘과 미니멀리즘에 치중되었다. 포스트 모더니즘 현상은 주로 만화 형식을 변형한 방법이 대다수였고, 이미지 표현을 위해 대상을 대중적 이미지로 왜곡·변형한 형태가 가장 많았다. 또한 타 문화권이나 고전적인 양식으로부터 이미지를 차용한 방법도 소수 관찰되었다. 주로 가볍고, 대중적이고, 일회적이며 일상성을 내재한 표현이 주를 이루었다. 미니멀리즘은 최소 표현으로 패션 정보지나 잡지의 실루엣을 설명하는 부분이나 장식성이 요구되는 편집에 사용되었다.

(4) 표현 이미지는 캐주얼·헤미닌·심플이 많이 나타나고 있다. 이러한 이미지는 대중적 이미지로서 대중 매체에 사용될 때 패션성을 부여하면서도 거부감 없이 친숙하기 때문이다. 광고 분야의 인쇄 매체에 심플 이미지가 특히 많은 것은 광고 문안이나 내용을 보충하며 주목을 끌면서도 패션성이 있는 거부감 없는 이미지기 때문으로 보인다.

(5) 이상으로 볼 때, 국내의 상업 목적에 활용된 F.I.는 표현 양식, 표현 요소, 표현 이미지 등 표현에 관한 사항에 있어 특정 형식에 편중되어 있다. 그러므로 다양한 표현이 이루어지지 않고 있어 세분화·전문화 된 현대인의 욕구를 충족시킬 만한 상품으로서의 제 기능을 수행하는데 한계가 있는 것으로 보인다.

#### IV. 결론 및 제언

F.I.의 유형 및 상업적 기능과 특성을 밝히고, F.I.의 상업적 기능에 대한 실증적 연구를 위해 1990년 이후 국내의 상업 목적에 활용된 일러스트레이션의 자료를 수집하여 분석한 결과는 다음과 같다.

(1) F.I.는 상품으로서의 특성을 지닌 상업 미술이다. 그러므로 F.I.는 상업적 목적에 합당한 기능(용도, 내용, 목적, 활용)과 특성을 가지는데, 기능상으로 보면 출판(편집)과 광고 기능으로 나누어 볼 수 있다. 출판 F.I.는 잡지나 신문 등에 글과 함께 들어가거나 책의 표지나 책의 본문에 들어가는 것으로, 패션 정보의 이해를 돕고 기사 내용의 이해 및 보충을 위한 비주얼 저널리즘적 특성을 지닌다. 소통성이 가장 중요한 대 전제가 되므로 객관적, 해설적, 재현적 표현 특성을 지니는 경우가 많다. 사용 매체로는 패션 정보 전달을 위한 패션 정보지와 패션 잡지, 패션과 의류 관련 서적, 패션 관련 신문 등이 있으며 그 밖에도 일반 서적이거나 신문, 잡지, 기업체 사보 등에도 이용된다.

광고 F.I.는 고객을 상대로 하는 시장을 위해 창조된 이미지나 상품 또는 서비스를 팔기 위해 들어가는 그림이라 할 수 있다. 광고할 상품을 돋보이게 하고 소비자를 설득시킬 수 있어야 한다는 대 전제 하에 광고 매체, 광고 소구, 광고 동기, 광고 주제 등의 광고 정책 설정 방향에 따라 표현 양식이 결정

된다. 그러므로 그러한 목적을 수행할 수 있는 다양한 모든 표현 양식이 적용 될 수 있다. 사용 매체로는 TV, 컴퓨터 등의 전자 매체, 신문·잡지·DM·카드록·캘린더·팜플렛·리플렛·포스터 등의 인쇄 매체, 실외 교통 수단 등의 장소 매체, 매장 앞과 안의 P.O.P, 그리고 윈도우·숄·쇼장·전시장의 디스플레이 등이 있다.

(2) 통상 F.I.(넓은 의미)를 분류할때, 복식 제작과 연결되어서 의상의 스타일에 대한 설명적 기능을 가진 형식을 스타일화로, 복식 전반의 이미지를 작가의 해석과 개성에 따라 표현한 형식을 F.I.(좁은 의미)로 나눈다. 그러나 패션 산업의 발달과 함께 F.I.의 활용이 세분화·전문화·다양화됨으로 일정한 틀 속에 구분하는 것이 용이하지 않고 그 구획을 명확히 할 수 없는 경우가 많아 분류 계통 또한 그만큼 다양해 질 수 밖에 없다.

F.I.를 기능상 분류와 표현상의 분류로 나눌 수 있는데, 기능상 분류는 F.I.의 용도 목적·활용·내용의 개념을 포함하는 분류 기준으로, 예술적 감상을 위한 갤러리 F.I., 의상 제작과 디자인을 위해 시각 언어 기능을 수행하는 F.I., 그리고 앞서 언급한 출판 F.I.와 광고 F.I.가 있다.

표현상의 분류는 표현 양식에 관한 분류로서 표현 형식(구상, 반구상, 초현실)과 표현 기법(페인팅, 판화, 콜라주, 테크노, 3D, 혼합), 미술 사조(상징주의, 표현주의, 팝 아트, 초현실주의, 미니멀리즘, 포스트 모더니즘)로 구분 할 수 있다.

그밖에 분류 체계로 볼 수는 없으나 이미지를 알아 볼 수 있게 하기 위해 관찰되어진 요인과 대상을 재현하기 위해 사용된 시각개념들을 관찰하기 위하여 원근법·드로잉 형태·인물 구도·인체 변형 등을 표현 요소로 보고, F.I.의 표현 결과물에 나타나는 총체적 감각을 표현 이미지로 하여 클래식·환상적·내추럴·유우머·캐주얼·웨미닌·심플·아방가르드로 구분하였다.

(3) 국내 상업 F.I.의 실증적 자료를 통한 연구 분석 결과는 다음과 같다.

① 국내 F.I.가 상업적 목적을 수행하는 상품으로서의 기능을 한 것은 1990년 이후이며 그마저 IMF 시기에 거의 중단되었다가 최근에 다시 재개되기

시작하였다. 실제로 F.I.가 상업 미술임에도 불구하고 상업 목적을 수행한 F.I.의 사례가 많지 않았으며 특히 광고 F.I.의 경우는 매체별 분석이 어려울 정도로 사례가 적어 매체를 그룹핑(grouping)하여 분석할 정도였다.

② 상업적 기능에 활용된 F.I.가 몇몇 작가들에 의해 편중되어 나타나 있어 다양한 표현 양식이 발견되지 않고 있다.

③ 출판 F.I.가 광고 F.I.보다 사례가 많았으며 매체별 사용 빈도를 보면, 출판 F.I.는 패션 잡지>패션 정보지>패션 의류 관련 서적>일반 잡지>패션 신문>일반 신문>일반 서적 순으로 나타났으며, 광고 F.I.는 패션 잡지>일반 잡지>패션쇼 이벤트 및 공모전 포스터>패션 신문>디스플레이>옥외광고>기타의 순으로 나타났다.

④ 표현 양식은 구상화·페인팅 기법·포스트 모더니즘 미술 양식에 상업 F.I.가 치중되어 있으며, 원근법은 비적용, 드로잉 형태는 명암 드로잉, 인물 구도는 1인 전신상, 인체 변형은 과장이 많았으며, 표현 이미지는 캐주얼·웨미닌·심플 이미지가 많이 나타났다. 그 중 페인팅 기법은 수채 기법이 압도적으로 많았고, 수채 기법 중에서도 투명 수채 기법이 많이 나타났으며, 그밖에 마카·파스텔·아크릴 등이 소수 사용되었다.

이상으로 볼 때 국내의 상업적 기능에 활용된 F.I.는 그 표현 형식이나 표현 매체가 다양하지 못하고 제한되어 있음을 알 수 있다. 따라서 세분화·전문화된 대중의 감각 속에 파고들기 위해서는 역량과 기량을 갖춘 패션 일러스트레이터의 배출과 함께 대중의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 다양한 표현 양식과 표현 요소들이 다각적으로 연구 개발되어야 할 것이다. 즉 작품이 아닌 상품으로서의 F.I. 창조에 주력하여야 할 것이다. 또한 패션인만이 감각적으로 이루어 낼 수 있는 이미지를 창조하되, 이것이 대중을 리드하고 어필 할 수 있는 새로운 이미지로 표현될 수 있을 때 비로소 상업성 있는 표현이 될 것이며, 이러한 연구 개발이 있어야만 F.I.가 상업적 기능에서 그 역할을 제대로 발휘할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 1) 앤드류 장, 일러스트레이션의 세계, 서울:디자인하우스, 1993, pp.80-89
- 2) Iron Pollock, Form, no.3, 홍보문화사, 1980, p.37
- 3) 디자인사전, 서울:안그래픽스, 1994, p.173
- 4) 김청, 패션과 예술, 서울:경문사, 1979, p.257
- 5) Nagasawa Shinya, Nagasawa Sachiko, A Literature Study on the Transition Fashion Illustration in Japan, Design Studies No.22, 1997, p.161
- 6) 박미래, 패션일러스트레이션, 서울:경춘사, 1987, p.3
- 7) 월간미술, 세계미술용어사전, 1999, p.38
- 8) Cosma, 1994년 2월호, p.58
- 9) 함부현, 일러스트에 있어서 원시미술의 조형성과 현대 일러스트의 영역확장에 관한 연구, 각디자인학회, 1999년 1월호, p.15
- 10) 월간미술, 앞의 책, p.317
- 11) 김성수, 신문광고 일러스트레이션의 실태와 속성에 관한 연구, 신구대학 논문집, p.137
- 12) 월간미술, 앞의 책, p.500
- 13) 이주현, 패션일러스트레이션의 표현양식에 대한 고찰, 한국복식학회, Vol. 20, No.60, 1996, p.227
- 14) 한국미술연감사, 세계미술대사전 V권, 1992, p.1405
- 15) 이안 심프슨, 새로운 일러스트레이션 입문, 서울:시공사, 1997, p.44
- 16) 월간미술, 앞의 책, p.474
- 17) 앤드류 장, 앞의 책, pp.112~121
- 18) 이현주, 현대 일러스트레이션에 있어서 인체 표현에 관한 연구, 홍익대 산업미술대학원 석사학위 논문, 1987, p.1
- 19) 김혜자, 현대 패션의 표현 양식에 관한 연구, 홍익대 산업미술대학원 석사학위 논문, 1991, p.16
- 20) 유영선, 1980년대이후 패션일러스트레이션의 시각적 이미지 표현 방법, 경희대학교 대학원 박사학위 논문, 2000, p.70
- 21) 앤드류 장, 앞의 책, pp.130-143
- 22) 유영선, 앞의 책, p.21-29
- 23) 오희선·박화순, 의상디자인, 서울:경춘사, 1994, p.219
- 24) 김영자, 패션디자인, 서울:경춘사, 1996, p.270
- 25) 오희선·박화순, 앞의 책, p.219
- 26) 김종복, Fashion World Collection 1, 서울:도서출판 시대, 1988, p.16
- 27) 업소희, 현대복식에 표출된 아방가르드 의미의 패러다임적 특성에 관한 연구, 서울여자대학교 대학원 박사학위 논문, 1998, p.14
- 28) 광영원, 사회적 속성과 기능으로서의 일러스트레이션에 대한 연구, 서울대학교 석사학위논문, 1985, p.4
- 29) 박순보, 한국시사의 일러스트레이션의 전통성과 조형성에 관한 문제연구, 디자인학회, p.201
- 30) 미술비평연구회, 상품 미학과 문화이론, 서울:눈빛, 1993, p.242
- 31) David Hockney, Fashion Drawing in Vogue, London:Thames and Hudson Ltd., 1983, p.6
- 32) 미술비평연구회, 앞의 책, p.241
- 33) 스티븐 헬러·테레사 페르난데스, 이성표역, 일러스트레이션은 비즈니스다, 서울:디자인하우스, 2000, p.42
- 34) 성광숙, 패션일러스트레이션, 서울:이즘, 1994, p.11
- 35) 앤드류 장, 앞의 책, p.81
- 36) 박순보, 앞의 책, p.202
- 37) 박성호, 뉴미디어 광고, 서울:책과 길, 1997, p.21
- 38) David W. Nylén, Advertising, 4th edition, South-Western Publishing Co, Cincinnati Ohio., 1993, p.10
- 39) Susan Sontag, On Photography, Pantheon Press, New York, 1969
- 40) 앤드류 장, 앞의 책, p.88
- 41) 유병노, 신광고론, 서울:일조각, 1980, p.2
- 42) 채수명, 디자인마케팅, 서울:국제출판사, 1997, p.317
- 43) 이이오카 마사오, 전성복 역, 21세기를 향한 디자인, 서울:미진사, 1997, p.157