

참여디자인 방식을 기반으로 한 포스터디자인 사례 연구

A Study on the Design Case of Posters Based on Participation Design

강 지 영, 노 황 우

한밭대학교 산업대학원 시각디자인학과

Kang ji-yeong, Noh hwang-woo

Hanbat National Univ.

요약

본 연구는 참여디자인 방식을 기반으로 한 포스터디자인 사례를 분석하는 연구이다. 기존의 포스터는 마무리된 작품을 통해 보는 이들에게 일방적으로 메시지만을 전달하는 기능을 담당했다. 반면 참여디자인방식을 통해 열린 생산 시스템으로 변화되고 있는 포스터의 확대된 기능은 언제 어디서든 누구나 쉽고 빠르게 상호작용할 수 있으며, 단기간에 새로운 가치를 확산시킬 수 있다는 장점이 있다. 이러한 연구의 결과는 참여디자인기반의 포스터디자인이 변화된 디자인 환경과 사회적 맥락을 고려하여 봤을 때 기존 포스터디자인의 활용범위를 넓힌다는 것에 의의가 있다. 그러므로 참여 디자인을 기반으로 디자인된 포스터는 '소통'의 매개체로서의 영향력이 있다. 이러한 포스터디자인의 새로운 가치를 활용해 현대의 사회적 이슈를 단기간에 해결하기 위한 결과물을 만들 수 있다.

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

이제는 누구나 손쉽게 다양한 디자인 도구에 접근할 수 있는 환경에서 디자인은 더는 디자이너만의 고유의 영역으로 남아 있을 수 없게 되었다. 반대로 전문 디자이너들이 창작 가능한 일반 참여자들과 네트워크를 통해 새로운 시도를 해볼 수 있는 환경이 갖추어졌음을 의미한다. 본 연구를 통해 디자이너들이 '참여'의 개념을 활용하여 작업한 디자인에 대중들이 함께 소통함으로써 창출해 내는 새로운 가치의 효과를 제시하고자 한다.

1.2 연구의 방법 및 범위

본 연구의 범위는 참여디자인 방식을 기반으로 한 포스터디자인을 인터넷 자료를 통하여 국내외 사례로 선정하였다. 포스터디자인의 참여유형을 매체와 관점별로 분류하고, 분석하여 포스터의 확대된 기능에 대한 장·단점을 도출하였다.

II. 참여디자인 방식을 기반으로 한 포스터 디자인 사례 연구

기존의 시각적 매체로서 수동적인 메시지만을 전달하는 목적의 포스터 형태가 대중매체의 발달과 함께 변화하고 있다. 단순히 정보를 대중들에게 전달하는 기능을 넘어, 일반 대중들이 직접 참여하여 마음으로 공감하고, 재미와 보람도 함께 느낄 수 있게 하는 참여디자인 방식의 포스터디자인이 늘어나고 있다.

2.1 참여디자인의 개념 및 특징

참여디자인은 사용자가 기여하는 콘텐츠(시각적 형태, 주제를 담은 내용, 물리적인 활동)를 받은 초기 형태보다 더욱 훌륭하게 변화시키는 것이다. 다양한 프로젝트로 이루어지는 참여 디자인은 커뮤니티와 모듈, 유연성, 기술이라는 측면으로 이뤄진다[1].

2.2 포스터디자인의 개념

포스터(poster)는 기둥의 의미인 포스트(post)에서 유래하였는데 광고나 벽보 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 아피쉬(affiche)독일은 플라카트(plakat)라고 한다. 유럽에서 포스터는 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[2].

2.3 참여디자인 기반의 포스터디자인 사례 분석

참여디자인 기반의 포스터디자인 사례를 <표1>과 같이 국내외 사례 4개로 선정하여 분석하였다.

표 1. 참여디자인 기반의 포스터디자인 사례

구분	We Love You	파란후보	Productive Posters	I WANT YOU
사례				

2.3.1 포스터디자인 참여 매체 분류

참여디자인 기반의 포스터디자인 사례 참여 매체를 <표2> 와 같이 온라인, 오프라인으로 나누어 분석한 결과 4개의 사례 중 1개의 포스터를 제외한 3개의 포스터가 모두 온라인을 매체로 디자인되었다. 이 중 We Love You 포스터와 파란후보 포스터는 SNS 매체를 통해 공유되고 빠르게 확산되었다.

표 2. 참여디자인 기반의 포스터디자인 사례 참여 매체

구분	온라인	오프라인
We Love You	●	
파란후보	●	
Productive Posters		●
I WANT YOU	●	

2.3.2 포스터디자인 참여 관점별 분석

참여디자인 기반의 포스터디자인 사례를 <표3>과 4가지 참여관점으로 나누어 분석한 결과 공동창조 관점의 포스터디자인은 전문가인 디자이너가 주체가 되어 제작한 플랫폼에 비전공자들이 자신들의 사진을 사용하고, 자신들의 메시지를 담아 포스터를 재창작하고, 공유하는 방식이다. 국적과 나이 계층에 구애받지 않고 대중들이 자발적으로 제작하여 공유하므로 확산이 빠르다. 실제 We Love You 포스터는 SNS를 통한 확산으로 세계적으로 이슈가 되면서 캠페인화가 된 사례이다. 크라우드소싱 관점의 포스터는 제품 혹은 서비스의 개발과정에 비전문가나 외부전문가들의 참여를 개방하고 유도하여 혁신을 이루고자 하는 방법이므로 생산·서비스 등의 기업 활동 일부 과정에 참여하게 된다[3]. 사용자들은 포스터에 자신의 해결책을 글이나 그림으로 제시함으로써 디자인에 참여하게 된다.

표 3. 참여디자인 기반의 포스터디자인 사례 참여 관점

구분	We Love You	파란 후보	Productive Posters	I WANT YOU
협업				
공동디자인				
공동창조	●	●		●
크라우드 소싱			●	

2.3.3 참여디자인 기반의 포스터 장·단점 분석

표 4. 참여디자인 기반의 포스터디자인 장·단점

구분	내용
장점	다양한 계층에 소통가능, 쌍방향 감성 표현 가능, 정보전달 속도의 가속화, 차별적인 디자인 생산
단점	재생산 과정에서의 본래의 의미 왜곡 위험성, 규제 없이 게재 가능

참여디자인 기반의 포스터 디자인을 분석한 결과 장·단점다음과 같다.

1. 누구나 참여가 가능하기 때문에 다양한 계층을 대상으로 소통이 가능하다.
2. 수동적인 정보전달이 목적이 아닌 사용자가 참여함으로써 디자인을 통한 쌍방향 감성 표현이 가능하다.
3. 여러 사람이 동시다발적으로 결과물 생산이 가능하기 때문에 정보전달 속도가 가속화된다.
4. 폭넓은 참여를 통해 각기 다른 차별적인 디자인 생산된다.

하지만, 참여디자인을 기반으로 재생산되는 결과물에 대해서는 아무런 규제 없이 게재가 가능하므로, 디자인하는 본래의 목적을 왜곡시키는 일이 없도록 참여의 가이드를 제작하는 과정에서 신중하게 디자인해야 한다.

Ⅲ. 결론

이러한 연구의 결과는 변화된 디자인 환경과 사회적 맥락을 고려하여 기존의 포스터 디자인의 활용 범위를 넓힌다는 점에서 의의가 있다. 기존의 포스터에서 전달하고자 하는 메시지를 대중들에게 성공적으로 전달될 수 있게 디자인하는 것은 온전히 디자이너의 몫이었다. 하지만, 이제는 기술의 발달로 포스터가 참여 디자인을 기반으로 디자인할 수 있는 환경이 되면서 기존의 일방적인 정보 전달의 역할에서 벗어나 매체를 이용한 사용자 간 상호작용이 가능해졌다. 디자이너가 주체가 되어 제작한 플랫폼에 비전공자들이 자신들의 사진을 사용하고, 자신들의 메시지를 담아 포스터를 재창작하고, 공유하는 등 포스터 디자인의 기능이 확대되었다. 그러므로 참여 디자인을 기반으로 디자인된 포스터는 ‘소통’의 매개체로서의 영향력이 있다. 이러한 포스터디자인의 새로운 가치를 활용해 현대의 사회적 이슈를 단기간에 해결하기 위한 결과물을 만들 수 있다.

■ 참고 문헌 ■

[1] 헬렌 암스트롱 외1, 참여디자인, 비즈앤비즈, 2012
 [2] 김민희, 게슈탈트 이론 적용을 통한 포스터디자인 표현 연구, 석사학위논문, 2007
 [3] 윤정윤, 참여디자인 방식을 통한 공익캠페인 디자인 연구, 박사학위논문, 2014