

카산드르의 「뒤보네」 광고포스터 연구

A study on cassandre's advertising poster 「Dubonnet」

강 순 천

관동대학교 예술대학 조형예술학부

I. 머리말

II. 「뒤보네」 광고 포스터 연작

1. 첫번째 포스터 「Dubo Dubon Dubonnet」
2. 「뒤보네」 계절 광고 포스터

III. 「뒤보네」를 통해 본 카산드르 포스터의 성격

1. 화면의 단순화
2. 특징적 인물표현
3. 레터링의 문제

IV. 맺음말

참고문헌

도판설명

Abstract

The series of 'Dubonnet' poster is one of the masterpieces of Cassandre who was the leader of advertising poster in 1920's and 1930's. Originally it was a triptych, but it was developed as a serial work later through lettering and seasonal advertising posters. It was kept in circulation for more than two decades and issued in a variety of formats.

In this thesis I tried to figure out the artistic character and uniqueness of Cassandre's poster by analyzing it with many different points of view. Through this process I discussed Cassandre's view of the poster, the stream of changing style and influence from the Avant-garde painting.

In chapter II, objectively analyzing the series of 'Dubonnet' one by one, I examined the method that Cassandre used to deliver the concept of advertising and his message.

The triptych, the first one of series of Dubonnet poster is witty, the slogan is a pun using the words *dubo*(doubt), *du bon*(good), and *Dubonnet*, and the theme is treated as an animated sequence in the manner of a comic strip.

In the following winter and summer seasonal advertising posters, the 'Dubonnet man' in the same position is enjoying the 'Dubonnet', irrespective of the hazards of climate and season. There was a change towards 1929 that rectilinear design gave place to supple and undulating lines in Cassandre's posters. Seasonal advertising posters also showed the change, and the tendency of realistic and concrete elements of an expression was strengthened.

In chapter III, I studied three matters as main characters of Cassandre's poster. The first one is simple and geometric expression, second one is uniqueness of figures and the last one is important roll of lettering.

Cassandre believed that there were fundamental differences between the function of a poster and that of a painting. He also recognized that the symbol was the essential element in the poster design, which would be simply and swiftly recognized. The recognition led him to simple design and bold geometric abstraction.

He was a man who knew the value of copy in advertising and developed it fully in his simplified geometric compositions by integrating of letterforms and image.

The 'Dubonnet man' is geometrized, almost featureless. This approach of rendering human beings was one that Cassandre had used from the early years, most notably in his posters for Dubonnet.

I. 머리말

오늘날의 포스터는 광고와 마케팅 계획에 대한 Multi-Medium Planning에 있어 단지 일부의 역할을 수행하는 하나의 매체에 지나지 않는다고 하겠다. TV나 영화와 같은 움직이는 영상매체를 통한 광고의 홍수와, 네온사인이나 전자적 테크놀로지에 의한 광고 미디어들이 범람하는 현대 도시의 거리에서, 포스터의 존재와 기능은 상대적으로 위축되어 온 것이 사실이다.¹⁾

그러나 근대 산업사회로 들어서면서 광고가 경제적 생활의 거대한 한 부분이 된 이래로, 포스터는 가장 주목되고 논의되는 효과적인 커뮤니케이션 매체였다.²⁾ 1차 세계대전 이후 새로운 산업제조기술의 발달은 상품과 서비스의 다양화와 소비 아이템의 과잉을 초래하였고, 이로 인한 시장경쟁 속에서 근대 포스터는 그 용도와 수요가 급격히 확대되면서 소비자와의 커뮤니케이션에 있어 라디오와 어깨를 겨루는 가장 효과적인 광고매체의 하나로서 자리잡게 되었다.³⁾

1920년대와 30년대의 포스터에 대하여 논할 때, 흔히 카산드르(A. M. Cassandre, 1901~1968)가 언급되고는 한다. 그가 포스터라는 매체를 통해 보여준 재능과 개성적 양식, 그리고 광고 포스터의 발전에 있어 갖는 의미와 업적은 분명하며 간과하기 어려운 것이다. 미술에 관련한 그의 오랜 경력 가운데, 카산드르가 포스터 작업에 열중했던 시기는 「나무꾼(Au Bûcheron)」을 발표한 1923년부터 1939년까지의 약 16년간이라고 볼 수 있다.⁴⁾ 이 기간동안 그는 약 120편에 가까운 포스터를 디자인하고 있는데,⁵⁾ 그 중 본고에서 논의될 「뒤보네(Dubonnet)」 포스터 시리즈는 가장 널리 알려지고 대중화된 예로서 들 수 있을 것이다.

「뒤보네」가 그러한 대중적 인기를 모을 수 있었던 요인은 무엇일까. 「뒤보네」는 카산드르 포스터의 전형적인 양식 위에 기초해 있는 동시에, 몇 가지 점에서 기존의 포스터에서 볼 수 없었던 특징을 지니고 있다. 이 글에서는 「뒤보네」에 대한 조형적 분석과 고찰을 통해 이 포스터의 성격과 그것이 갖는 의미를 밝히고자 한다. 그러한 과정에서 카산드르 포스터의 양식적 특성, 광고메시지를 효과적인 시각언어로서 구체화시키기 위해 구사한 독특한 조형방식, 그의 포스터관, 그리고 아방가르드 미술과의 관계와 같은 문제들이 거론될 것이다.

II. 「뒤보네」 광고 포스터 연작

1. 첫번째 포스터, 「Dubo Dubon Dubonnet」

「뒤보네(Dubonnet)」는 불란서産 와인인 「아페리티프(aperitif)」의 한 브랜드명이다. 이를 광고하기 위한 포스터가 카산드르에 의해 디자인되어 1932년 발표되었으며, 이례적으

로 약 20년이라는 오랜 기간에 걸쳐 사용되었다. 사진에서 보는 바와 같이 처음 제작·발표된 「뒤보네」 포스터 「Dubo Dubon Dubonnet」(그림 1·2)는 세장의 연속장면으로 이어지는 트리플(triple) 형식을 취하고 있다.

전체적인 구성을 보면, 세장의 파넬에는 각기 한 남자가 나지막한 테이블을 마주하고 의자의 등에 한 쪽 팔을 걸친 채 앉아 있는 모습이 보이고, 그 하단에 「DUBONNET」라는 산세리프 고딕체의 브랜드명이 쓰여 있는데, 인물과 테이블, 의자는 물론이고 「뒤보네」라는 문자도 가느다란 윤곽선으로만 처리되어 있다.

첫번째 장면에서 남자는 테이블을 마주하고 의심에 찬 눈으로 잔에 담긴 술을 바라보고 있다. 색채처리는 그의 머리와 술잔을 든 팔에만 가해져 있는데, 골똥하게 와인 잔을 들여다 보는 그의 얼굴에는 미지의 술에 대한 의심과 호기심, 망설임의 표정이 깃들여 있는 듯하다. 그의 이러한 복합적인 심리상태는 「Dubonnet」라는 브랜드명 중 「Dubo」, 즉 「의심」이라는 뜻의 단어만이 검은 색으로 채워짐으로써 구체화되어 있다.

두번째 장면에서 남자는 결국 술을 들이키게 되는데, 술기가 몸에 번짐을 나타내기 위하여 그의 상체가 검게 물들어 가는 것과 아울러, 글자는 「Dubon(좋다)」을 나타내게 된다.

마지막 세번째 장면에서는 드디어 뒤보네 술병이 등장한다. 남자는 확고한 표정으로 두번째 잔에 뒤보네를 따르고 있으며, 테이블과 의자는 물론이고 그의 몸 전체가 알콜의 번짐을 상징하듯 색으로 가득 채워져 있다. 아랫쪽의 글자 역시 어느덧 브랜드명인 「Dubonnet」를 나타내는데, 이는 「어떤 것을 한번 경험해 보고 좋아서 점차 그것을 받아들이게 된다」는 의미를 지닌 단어이다.

사실 이 포스터는 하나의 comic strips (또는 strip cartoon), 즉 연속만화와 같이 그 뜻이 분명하여 위와 같은 설명이 불

2). F. H. K. Henrion, "A Little Scandal in the Street", *The Penrose Annual* no.63 (1970), p.39.

3). Harold F. Hutchison, *The Poster: an Illustrated History from 1860* (New York: The Viking Press, 1968), pp.86~89; Max Gallo, *The Poster in History* (New York: American Heritage Publishing Co., 1974), pp.222~230; Alastair Duncan, *Art Deco* (London: Thames and Hudson, 1988), pp.150~153.

4). 카산드르는 약 45년이 넘는 오랜 기간동안 미술분야에 종사하였는데, 포스터와 타이포그래피, 에디토리얼 디자인, 그리고 광고계획과 디자인교육 등의 시각전달디자인 분야에서 폭넓게 활동하였다. 이후에 발레와 연극을 위한 무대미술로 전향하여 어느 정도 성공을 거두었고, 말년에는 그림에 몰두하기도 하였다. 그러나 그의 업적은 광고 포스터 발전에 대한 기여에서 가장 의미있게 찾아져야 할 것이다.

5) 카산드르가 디자인한 포스터의 수에 대하여는 여러 설이 있고 분명하지 않다. 이에 대하여 Robert K. Brown과 Susan Reinhold씨는 그들의 공저에서, 유존되는 카산드르의 포스터와 각종 도판·사진자료들, 미술관과 개인 소장품들을 종합해 본 결과 117편의 예가 조사되었다고 보고하고 그 목록을 게재한 바 있다. ———, *The Poster Art of A.M. Cassandre* (New York: E. P. Dutton, 1979), pp.19~21. 한편 이들 포스터의 상당수는 간행되지 않았다. F. H. K. Henrion, "A Little Scandal in the Street", p.32와 Simon Jervis, *Dictionary of Design and Designers* (New York: Penguin Books, 1984), p.101 참조.

1). Robert K. Brown, "Posters at the Turn of the Century", Dawn Ades, *Posters: The 20th-Century Poster. Design of the Avant-Garde* (New York: Abbeville Press Publishers, 1984), p.7.

필요할 정도로 포스터 자체가 훌륭하게 그 내용을 전달해 주고 있다. 일견 무표정해 보이는 남자의 심리, 즉 의심과 만족, 그리고 확신과 신뢰로 이어지는 심리상태를 나타내기 위해 카산드르는 아주 단순한 방법을 사용하고 있는 바, 인물의 눈동자의 위치를 바꾸는(만화적이고 코믹한) 표현 방식을 보여주고 있다.

한편 헤드라인에 대한 카산드르 자신의 설명에 의하면, 기존의 「뒤보네」 광고에도 'Dubon Dubonnet'라는 표현은 이미 존재했던 것으로, 여기에 'Dubo'를 더하여 'Dubo Dubon Dubonnet'가 되었다는 것이다.⁸⁾ 작가의 설명을 염두에 두고 분석해 보면, 이 포스터의 헤드라인 'Dubo Dubon Dubonnet'에는 언어적인 측면에서 보다 교묘한 의미와 상징이 내포되어 있음을 깨닫게 되는데, 이들은 일러스트레이션을 통해 전개되는 내용 안에서 갖는 의미 외에 또 다른 의미가 함축된 同音異義語들이라는 점이다.

불어에 있어 Dubo는 'du beau(아름답다)'와, Dubon은 'du bon(좋다)'과 각기 발음이 같다. 또한 'Dubonnet'의 경우 프랑스인들은 자연스럽게 발음상 같은 <du / bonnet> 또는 <du bon / net>를 연상하게 될 것이다. 전자에 있어 'bonnet'는 뺨이 없는 모자라는 뜻으로 성숙하고 세련된 하이클래스의 남성을 암시하게 되며, 'net'는 순수하다·정결하다는 의미의 단어로서 '순수하고 좋은(du bon / net)'의 뜻이 된다. 이러한 복합적인 언어의 연상작용과 환기력을 통해 결국 "「뒤보네」는 성숙하고 세련된 남성으로서 즐길만한 순수한 포도주입니다"라는 의미로 헤드라인의 메시지는 확대되어 가는 것이다. 그리고 이러한 동음이의어적 기법을 통해 아름다움· 좋음·순수함의 이미지를 환기시키는 동시에, 나아가 비슷한 소리를 지닌 표현들을 반복함으로써 언어가 지니는 운율과 리듬의 묘미, 그리고 정각적인 즐거움의 효과를 극대화시키고 있다 하겠다.

이 포스터에서 카산드르가 구사한 인물과 레터링에 가해지는 켈리링의 점진적인 추이와 변화로 이루어지는 내용의 전개, 그리고 동음이의어적 기법이 구사된 헤드라인을 통해 발휘된 기발한 재치와 유머는, 상당한 광고적 가치와 효과를 지니고 있다고 본다. 따라서 이 포스터를 본 사람이라면 누구나 이 광고 포스터가 전달하고자 하는 개념을 쉽게 이해하고 곧 호감을 느꼈을 것이며 기억했으리라 짐작되는 것이다.⁹⁾ 이후 이 포스터는 파리의 지하철과 대도시의 건물 벽, 빌보드 등의 여러 매체에 사용되도록 다양한 포맷을 취하며 발행되었으며, 아마도 20세기의 불란서 포스터 중 이보다 더 잘 알려진 예는 없을 것이라 해도 과언이 아닐 정도로, 프랑스의 도처에서 볼 수 있는 존재로서 자리잡게 된다.¹⁰⁾(그림 2)

이 「Dubo Dubon Dubonnet」를 비롯한 뒤보네 연작들은 석판화기법으로 제작되었으며,¹¹⁾ 「알리앙스 그라픽」에서 인쇄하였다.¹²⁾ 또한 앞서 말한 것처럼 용도에 따라 여러 종류의 포맷과 크기로 인쇄되었는데,¹³⁾ 경우에 따라서는 매우 큰 사이즈로 발행되었던 것 같다. 예를 들어 뉴욕의 Philip Williams Posters에서 소장하고 있는 「뒤보네」의 경우, 세 개의 파넬이

각기 세로 320, 가로 240센티미터 — 이것은 전체적으로 보면 가로 7미터가 넘는다 — 의 대형으로 인쇄된 예로서 주목을 끈다. 이처럼 큰 포스터가 도시의 거리에 설치되었을 때 상당한 주목 효과를 거두었으리라고 생각되는데, 이와 같은 대형 포맷은 석판인쇄(lithography)의 도입을 통해 가능해진 것이다.

근대 포스터의 발전을 논함에 있어 19세기 중엽에 발전된 석판화 기법의 도입과 이를 통해 이루어진 진전을 간과하기 어렵다. 석판화를 이용함으로써 얻어진 변화로서, 보다 다양한 갈라의 도입과 복잡한 내용의 묘사, 그리고 보다 스피디한 제작·생산이 가능해 졌다는 점 외에도, 이전보다 큰 포맷의 사용이 가능해 졌다는 점을 들 수가 있을 것이다.¹⁴⁾

또한 이런 대형의 포스터는 광고 게시판이나 상점의 내부, 교통광고에 부착되는 포스터와는 달리 보는 사람에게 즉각적으로 흡수되어야 하며, 경우에 따라서는 멀리서도, 그리고 빨리 달리는 차 안에서도 보고 이해할 수 있어야 한다.¹⁵⁾ 이를 위해서는 가시도와 메시지의 단순성, 형태와 색구성의 특이함, 지적인 명료함 등이 포스터에 요구된다고 할 수 있으며,¹⁶⁾ 이러한 관점에서 볼 때 카산드르의 「뒤보네」 포스터는 그러한 광고조형상의 요구들을 만족시키고 있다고 본다.

한편 이 트리플 형식의 「뒤보네」는 「Dubo Dubon Dubonnet」라는 문구만으로 이루어진 문자포스터와 병행되기도 했다.(그림 3·4) 문자포스터를 보면, 흰 바탕의 화면 중심부에 가로로 쓰여진 Dubonnet에 겹쳐서 「Dubo...」와

7) 海野 弘씨는 다소 차갑고 냉정한 분위기를 지닌 카산드르의 일반적인 포스터 상황에 비추어 볼 때, 이 포스터의 유머러스한 인물묘사는 매우 예외적이라고 말하고 있다. — 『カッセル・デュボネ・ポスターの図像學』 Henri Mouron, 柴田和雄譯『カッセルのポスター』(東京: LAFA, 1991), p.164.

8) Henri Mouron, Michael Taylor 역 A.M. Cassandre (New York: Rizzoli, 1985), pp.157-158의註49 참조.

9) 카산드르의 아들인 Henri Mouron은 이 포스터의 캐릭터인 남자가 이렇게 큰 대중적 인기를 얻을 수 있었던 점에 대하여 세 가지 요인을 들고 있다. 첫째는 전체적 디자인이 심플하다. 둘째, 인물의 머리와 손, 병의 크기의 불균형에 의해 강조된 표현풍부한 चे스츄어, 그리고 셋째로 수채를 에나멜이션과 같이 연속동작으로 취급한 점. — A. M. Cassandre, p.157의註49.

10) Robert K. Brown & Susan Reinhold, *The Poster Art of A. M. Cassandre*, p.17; F. H. K. Henrion, "A Little Scandal in the Street", p.31.

11) 카산드르는 활동 초기에 석판화 인쇄회사인 아샤르 에 콩파니(Hachard et Compagnie)에 근무하면서 포스터 제작에 관한 테크닉을 익히며 있으며, 1923년부터 1928년까지 Hachard와 독점 계약을 맺고 일하였다. 당시 대부분의 경우와 마찬가지로, 옵셋사진인쇄와 석판화 기법을 혼용한 몇점을 제외하고 그의 포스터들은 석판인쇄로 제작되었다.

12) Alliance Graphique는 1930년, 카산드르의 지우였던 Maurice Moyrand이 카산드르와 Loupot를 후원하여 공동설립한 광고미술회사로서, 1934년 Moyrand의 갑작스런 죽음으로 문을 닫을 때까지 약 4년간 디자인과 인쇄면에서 수준높은 포스터들을 발행한 바 있다. F. H. K. Henrion, "A Little Scandal in the Street", p.33.; James C. Douglass, "A. M. Cassandre: Golden Age of the Advertising Poster," *Print* 23 (January-February, 1969), p.50.

13) Robert K. Brown & Susan Reinhold, *The Poster Art of A. M. Cassandre*, p.64의 [註37] 도판설명 참조.

14) Armin Hofmann, "Thoughts on the Poster", Dawn Ades, *Posters: The 20th Century Poster. Design of the Avant-Garde*, p.90.

15) Robert K. Brown, "Posters at the Turn of the Century", p.7.

16) Armin Hofmann, "Thoughts on the Poster", p.90.

6) Robert K. Brown & Susan Reinhold, *The Poster Art of A.M. Cassandre*, p.17에서도 이러한 점이 지적되어 있다.

'Dubon...'이 비스듬히 사선을 이루며 포치되어 있으며, 'Dubonnet'의 오른쪽 하단에는 원래의 일러스트레이션 포스터와 마찬가지로 '기나가 든 원기를 돌구는 포도주(Vin Tonique au Quinquina)'라는 문구가 두줄을 이루며 서브 헤드라인적인 역할을 맡고 있다.

이 「뒤보네」 문자광고는 가로 660센티미터에 이르는 역시 대형의 포스터로서, 레터링의 사선적 포치는 전통적인 수평 및 수직적 구도의 틀을 벗어나 보다 자유롭고 표현적인 시각형태를 자아내고 있다. 특히 사선을 이룬 레터링의 포치와 'Dubo...' 'Dubon...'에서 보이는 부점의 사용에서는 마치 메아리가 울리는 듯한 시각적 효과를 느낄 수 있다.

이와 함께 주목되는 것은 Dubonnet 문자에 가해진 색채처리로서, 'DU / BON / NET'의 BON을 밝은 색으로 처리함으로써 시각적으로 단어의 음절을 구분하고 있는 점이다.(그림 3) 이것은 앞에서 언급한 바와 같은 언어상의 복합적인 연상작용을 활용하고자 하는 광고적 의도를 보다 구체적으로 드러내는 조형적 처리라 하겠다. 또한 'Dubo... Dubon...'과는 달리 브랜드명과 서브헤드라인은 트리플 포스터와 같은 스타일의 글자체를 사용함으로써, 양자간의 시각적 일관성을 유지하면서 일러스트레이션 포스터를 통하여 심어진 인상적인 이미지를 보는 이의 기억 속에서 다시 한번 의미 있게 환기시키는 역할을 하고 있다고 생각한다.

2. 「뒤보네」 계절광고 포스터

「뒤보네」포스터는 상당히 성공적인 광고효과를 거두었던 듯 하다. 이러한 사실은 오늘날의 비판적 관점에서 보아도 충분히 수긍이 가는 것이지만, 무엇보다도 이 포스터가 약 20년이라는 오랜 세월에 걸쳐 사용되었다는 점에서 분명하게 뒷받침된다 하겠다. 일견 무표정해 보이는, 중산모자를 쓴 남자 「뒤보네맨」은 곧 뒤보네 와인의 상징적인 존재로서 소비자들의 기억과 정서속에 확고하게 자리잡았던 듯 하다. 다시 말해서 뒤보네맨의 「캐릭터化」에 성공했다는 것이다. 이 점은 몇년후 발표된 「뒤보네」 계절광고를 미루어 볼 때 더욱 분명해 진다.

카산드르는, 뒤보네 와인의 캐릭터로서 심볼화된 남자를 주인공으로 여러 점의 광고 포스터를 디자인했다고 한다.(그림 5·6·7) 이들은 첫번째 트리플 광고의 변주(variation)적 존재로서, 그것을 보완하여 병행 시행하기 위한 목적에서 제작되었을 것인데, 그 중에서 단 두 편만이 포스터로서 간행되어 빛을 보게 되었다.¹⁷⁾(그림 6·7)

먼저 그 중 한 예를 보면, 뒤보네 맨은 비슷한 자세로 테이블을 마주하고 의자에 앉아 있다.(그림 6) 그라데이션 기법으로 처리된 배경의 푸른 하늘과 노란 색의 지면, 지면에 길게 드리워진 그림자, 사내의 얼굴과 옷에 표현된 명암의 강조, 그리고 왼쪽 손에 들고 있는 흰 손수건 등에서, 남자가 더운 여름 날, 피약벌이 비추는 뜨거운 해변가에 앉아 있음을 쉽게 짐작할 수 있다. 여름 시즌을 겨냥한 계절 광고

인 셈이다.

검은 색 정장의 다소 어두운 이미지로 기억되던 사내는, 이번에는 밝은 초록 빛의 조끼에 주홍색 줄무늬 셔츠를 받쳐 입을 패셔너블한 차림이다. 그의 산뜻한 차림새에서 두드러지는 색구성의 보색적 대비는, 배경의 푸른 색 하늘과 옐로우의 해변으로 확장되면서 전체적으로 밝고 명시도 높은 화면을 이루고 있다. 주인공이 와인에 차가운 물을 섞고 있는 장면의 일러스트레이션과 연결하여, 헤드라인은 '물에 타서 (...à l'eau)'라는 문구로 제시되어 있다.¹⁸⁾

또 한 편의 계절광고에서 뒤보네맨이 앉아 있는 장소는 온통 눈으로 덮여 있다.(그림 7) 털 목도리에 두터운 장갑을 끼고 있는데도 그의 입에서는 더운 입김이 솟아 오르고, 뺨과 코, 그리고 손가락은 추위에 붉으스레하게 얼어 간다. 이러한 추위와, 눈더미가 무릎까지 차 오른 상황에도 불구하고, 그의 관심은 앞에 놓인 뒤보네 와인에 집중되어 있다. 이 두 편의 포스터는, 「뒤보네」가 심한 추위나 무더위와 같은 기온이나 계절에 구애받지 않고 즐길 만한 것이며 오히려 원기를 돌구어 주는 와인이라는 메시지를 담고 있다.

한편 이들 계절광고 포스터를 주의깊게 볼 때 드는 의문점이 있는 바, 양쪽 모두 「뒤보네」라는 브랜드 네임이 전혀 보이지 않고 있다 — 물론 정밀묘사된 와인 병에 「Dubonnet」가 아주 작은 글씨로 적혀 있긴 하지만 — 는 점이다. 이는 브랜드 네임이 화면의 적극적인 구성요소로서 중요한 몫을 담당했던 앞서의 트리플 포스터를 염두에 둘 때 더욱 의아하게 여겨지는 현상이다. 광고에서 가장 중요하게 소구되어야 할 브랜드 네임을 과감하게 생략했다는 사실에서, 이 포스터 연작에 대한 뒤보네 회사측과 작가인 카산드르의 자신감을 엿보게 되는데, 그것은 이 특징적인 인물 캐릭터, 즉 자동인형처럼 생긴 이 남자를 사람들은 뒤보네 와인의 심볼로서 확실하게 기억하고 있으리라는 사실에 대한 확신이라 하겠다.

III. 「뒤보네」를 통해 본 카산드르 포스터의 성격

1. 화면의 단순화

「뒤보네」 포스터 연작은 단순명료한 구성으로 이루어져 있는데, 이 점은 카산드르 초기의 포스터에서부터 일관되게 보여 온 특징이라 할 수 있다. 카산드르의 이러한 포스터 양식에 대해 언급할 때, 흔히 당시의 아방가르드 페인팅과 디자인의 조형적 요소들을 자신의 포스터에서 그래픽적 조형으로 응용·변형시키고 있다는 점이 지적되고는 한다. 그의 포스터들에 모던 아트에 대한 흥미와 영향이 다소간에 반영되어 있음은 사실이며,¹⁹⁾ 아방가르드 미술에서 발견된

18). 헤드라인에 이어 작은 글자로 쓰인 문구를 연결하여 보면, 이 포스터의 광고 문안은 "약간의 카시스수나 레몬 한 조각을 함께 하시면 좋습니다"라는 의미가 된다.

19). 원래 그는 순수회화에 뜻을 둔 미술학도였다. 1920년대 초의 학생시절을 회고하는 카산드르 자신의 말에 의하면, 그는 당시 추상적 그림들을

17). Henri Mouron, A. M. Cassandre, 46a·46b의 설명 참조.

요소들을 이해하고 활용하는 그의 능력은 평가 받을 만한 것이다. 또한 그가 당시의 실험적이고 진보적인 미술운동그룹의 '문화적' 포스터들과²⁰⁾ 상업적 포스터 사이의 간격을 좁혔다는 점에서, 포스터 미술의 역사와 발전에 대한 의미를 찾기도 한다.²¹⁾

그러나 그의 재능과 포스터가 갖는 의미가 단순히 모던 아트의 영향을 수렴하고 전환하는데 있었던 것 만은 물론 아니다. 카산드르의 포스터에 나타나는 모던 아트에 대한 흥미와 유사성에도 불구하고, 그는 포스터 제작과 회화는 본질상 전혀 별개의 것이라는 생각에 철저했다.²²⁾

거리에 부착되는 포스터의 주목성과 관련하여 카산드르가 피력한 바 그의 말을 인용하면, "오늘날의 상업 포스터를 회화와 차별화하는 것은 포스터가 그것을 보려고 애쓰지 않는 사람들에게 보여져야 하고 그들의 마음에 새겨져야 한다는 바로 그 점에 있다. 이 단순한 시각의 차이가 포스터 고유의 미학을 결정한다. 그리므로 포스터는 사람들의 눈이 닿는 첫 순간에 주의를 끌 수 있을 만한 힘을 지녀야만 하는데, 그것은 '시각적인 습관(a visual habit)'을 깨으로써 만이 가능하다. ... 포스터는 사람들에게 익숙치 않은, 진기한 면을 제공해야 하며, 거리의 사람들에게 어떤 점에서 시각적인 사건(a visual accident)이 되어야만 한다. 나로서는 이 점이 포스터의 존재에 있어 필수불가결의 조건이라고 생각한다." 라고 말하고 있다.²³⁾ 그는 포스터가 갤러리가 아닌 거리의 미술이라는 현실을 직시하였다. 포스터란 급히 지나가는 사람들에게 노출되는 것이며, 그들이 다니는 길은 온갖 종류의 그림들로 혼잡하게 붐비기 마련이다. 그리므로 포스터는 사람들의 감수성에 충격을 가하고 지워지지 않는 인상을 남길 만한, 무언가 놀랄 만한 환기력을 지녀야 할 터이다.²⁴⁾

그의 말을 계속해서 인용해 보면, "사람들은 아예 무관심하다. 그러므로 포스터는 자기 자신을 사람들에게 스스로 소개하고 그들의 무의식 속으로 침투시켜야 한다. 따라서 포스터는 대담하고 뚜렷하며 강력한 도안을 통해 우리의 감각을 일깨워야 한다. ... 길을 서둘러 가고 있는 사람들에게 말한다는 바로 그 점 때문에 포스터의 언어는 분석적이 아니라 종합적이어야 한다. 그것은 가능한 최소한의 시간에 많은 것을 전달해야만 한다. ..."²⁵⁾

카산드르의 진술을 종합해 보면, 그는 포스터가 지니고 있는 산업적이고 상업적인 속성에 대해서 매우 현실적이고도 기능적인 견해를 지니고 있었다는 생각이다. 보다 효과적인 커뮤니케이션을 위해서는 보다 강력하며 한눈에 이해할 수 있는 짧게 응축된 표현이 요구되었다. 주제를 보다 선명하게 부각시키기 위해서는 시각적인 정보를 정리하는 표현상의 조작성이 필요했고, 그 결과 가능한 부차적인 이미지를 없애고 화면을 단순화시켜 나갔던 것이다.

「Dubo Dubon Dubonnet」에서 전형적으로 보이듯이, 카산드르는 자신의 포스터에 등장하는 사람이나 사물의 형태를 극단적으로 변형하고 정리하여 단순화된 형상으로 표현하고

그리고 있었다고 한다. *ibid.*, p.156의 주5 참조. A. M. Cassandre는 가명으로, 나중에 본명을 가지고 화가로서 활동하고자 한 저의에서 나온 것이며, 실제로 그는 말년에 회화에 전념하기도 했다.

있으며, 이 점에서 레제(Fernand Léger)나 순수주의(Purism)의 작가들이 연상되기도 한다.²⁶⁾

「뒤보네」에서 보이는 화면의 단순간결함과 기하학적인 특성은, 이 포스터가 제작되기 5년전에 디자인된 「오랑쥬 붐(Oranje boom)」에서도 뚜렷하게 드러나고 있다.(그림 8) 이 포스터를 보면 거품이 넘치는 맥주잔이 놓인 탁자를 앞에 둔 인물, 검은 색면으로 평면화된 인물의 기하학적으로 단순화된 형태, 그리고 주제가 되는 맥주와 인물만을 클로즈업하고 배경은 생략한 점 등에서 「뒤보네」와 양식적 유사성을 보여 주는 것이다. 이 「오랑쥬 붐」은 미간행된 포스터의 밑그림으로서, 5년후 같은 주류 포스터인 「뒤보네」를 디자인할 때에 카산드르에게 하나의 자료가 되었을 것으로 추측된다.

한편 남자의 담배에서 피어 오르는 담배연기를 제외하면 상당히 경직된 기하학적 형태에 입각해 있는 「오랑쥬 붐」에 비교하여, 「뒤보네」 포스터는 부분적으로 사실적인 요소가 가미되고 있다고 본다. 예를 들어 모자테의 양옆이 둥글게 말려 올라가는 중산모자의 특징과 넥타이의 착용을 나타내기 위해 '뒤보네맨'의 모자와 목부분에 가해진 곡선적 처리라든가 비스듬히 앉아 있는 남자의 자세에서 비롯된 공간의 암시, 그리고 세번째 패널에 등장하는 뒤보네 와인병의 정밀 묘사적 사실성이 그것이다.

이처럼 사실적인 요소가 가해지는 경향은 이후에 발표된 '계절광고'에 와서 보다 분명하게 진전되고 있다고 본다. 보색적 대비가 강조된 밝은 컬러의 도입, 뒤보네맨의 신체와 복상에 가해진 디테일한 묘사, 그리고 보다 자세한 상황묘사 등은 앞서의 트리플 포스터와 분명하게 대조되는 특징으로서, 훨씬 더 회화적이고 사실적이며 부드럽고 구체적인 표현으로의 변화를 읽을 수 있다. 시기적으로 트리플광고와 계절광고의 중간시기인 1933년에 디자인된 「뒤보네」 포스터를 보면, 이 작품은 양자간의 양식적 변화와 흐름의 중간단계에 놓여 있음을 확인하게 된다.(그림 5)

카산드르의 작품들을 일괄하여 보면, 초기의 포스터에서 두드러지는 기하학적이고 건축적인 질서에 입각한 엄격한 조형성은 1929년을 전후하여 변화를 드러내게 되는데, 일러스트레이션에 있어 보다 유연하고 굽어치는 선으로 대치되면서 사실적 회화적 요소가 짙어지는 경향을 보이는 것이

20). 여기서 말하는 실험적이고 진보적인 미술운동그룹이란 독일 표현주의, 러시아 구성주의, 다다, 데 슈틸, 바우하우스 등을 가리킨다.

21). Robert K. Brown & Susan Reinhold, *The Poster Art of A. M. Cassandre*, p.2.

22) *Ibid.*, pp.2~3.

23). "Projects for Four Posters : A Portfolio by A.M. Cassandre" *Fortune* 15, no. 3 (March, 1937), p.120 인용.

24). Bernard Champigneulle, "A. M. Cassandre." *Graphis* 7, no. 34 (January 1951), p.12.

25). 주 23과 같은.

26). 단순한 형태를 통한 표현방식을 전개함에 있어, 특히 기하학적이고 순수한 ideal form에 근접해 있다는 점에서 오장팡(Amédée Ozenfant)과 잔느레(Charles-Edouard Jeanneret, 르 코르뷔제를 말한다)와 같은 Purists에게 힘입은 바 있다는 견해도 있다. Dawn Ades, "Function and Abstraction in Poster Design", *Posters : The 20th-Century Poster. Design of the Avant-Garde*, pp.67~68.

다.²⁷⁾ 그리고 이러한 변화의 흐름은 「뒤보네」, 포스터 연작에도 예외없이 반영되어 있다 하겠다.

2. 특징적 인물표현

「뒤보네」, 포스터 연작에서 또한 주의를 끄는 것은 마치 자동인형같은, 어딘가 어색한 느낌을 주는 인물의 존재이다. 인물에서 전해지는 다소 경직되고 부자연스러운 느낌은 그의 형상을 이루는 엄격한 기하학적 형태에 연유한 것으로서, 카산드르는 그 나름의 노련한 방식을 통해 남자를 코믹하고 친근감있는 뒤보네의 캐릭터로 상징화하는데 성공하였다.

그런데 이와 같이 기하학적 도형으로 이루어지되 구체적인 사실성이나 개성이 배제되어 마치 자동인형처럼 표현된 인물의 렌더링은 카산드르의 포스터에서 흔히 보이는 수법으로서, 그의 초기작에서부터 이미 그 모습을 드러내고 있다. 그 대표적인 예로서 1925년 제작된 「랭트랑씨장(L'Intransigent)」을 들 수 있다.(그림 9)

파리의 신문사를 위해 디자인된 「랭트랑씨장」은 지금 전선을 타고 들어오는 뉴스와 정보를 국민들에게 신속하게 전해 준다는 내용을 담고 있는데, 화면의 대담한 단순화와 실험적 성격 등으로 해서 당시 주목을 모았던 포스터이다. 검은 색을 배경으로 화면의 중심에 클로즈업된 인물은 예리한 실루엣을 드러내고 있으며,²⁸⁾ 철저하게 자와 콤파스로 이루어진 기하학적 도형을 보여 준다. 또한 이처럼 얼굴의 사실적 형상이 없어진 인물은, 1918~1921년대 레제의 회화에 등장하는 규칙적이고 탈개성화된 기계적 인물상 또는 익명의 도시인의 변주로서 해석되기도 한다.²⁹⁾ 개인으로서의 인간적 특질과 개성을 상실하고 그 형태가 빚어내는 시각적인 작용과 화면의 내적 조형성이 우선적으로 중시되었다는 점에서³⁰⁾, 레제와 카산드르의 인물들은 본질상 유사하다.

인간의 형상을 이렇게 표현하는 스타일은 이후의 포스터들, 즉 「술스(Sools)」, (1926, 그림 10), 「RAI」(1929), 「사보(Savo)」(1930), 「트리플렉스(Triplex)」(1930, 그림 11) 등으로 이어지다가 「뒤보네」에 와서 전형화되었다고 생각한다. 특히 시기적으로 「뒤보네」와 가장 가까운 때에 제작된 「트리플렉스」에서는 더욱 유사한 모습을 볼 수가 있다. 이 작품은 트리의 안전유리제품인 「트리플렉스」를 광고하는 포스터로서³¹⁾, 트레이드 마크가 교묘하게 찍힌 바람막이 유리를 운전자의 얼굴에 비스듬히 포치하고 있다. 이 유리를 통해 비추어진 인물의 두 눈은 강렬한 인상을 주고 있으며, 얼굴의 다른 세부적 묘사는 주체의 단일화를 위하여 과감히 생략되었다.

카산드르는 이런저런 글과 대답을 통해서 포스터 작가로서의 디자인관을 피력하고 있지만, 아쉽게도 이와 같은 인물

27) Bernard Champigneulle, "A. M. Cassandre" p.13과 Henri Mouron, *A. M. Cassandre*, pp.55~56, p.64, p.67, p.84에서도 이런 내용이 지적되고 있다. 필자는 이러한 양식적 변화를 비롯한 몇 가지 점에 근거하여 1923년부터 1928년까지를 카산드르 포스터 작품의 초기로 설정하고, 이 시기에 제작된 그의 포스터에 대하여 논한 바 있다. 강순천, 「카산드르(A. M. Cassandre)의 초기 포스터연구 : 1923~1928」, 『산업디자인』 137호, (산업디자인 포럼 개발원, 1994), pp.56~64.

표현에 관해 언급한 자료가 없어 그의 분명한 의도를 파악하기 어렵다. 다만, 만일 이 인물들이 사실적이고 구체적인 모습으로 그의 포스터에 등장했다면 어떠한지 가정하여 볼 때, 그들의 단순화되고 생략된 비개성적 표현이 아주 자연스럽게 여겨지는 것이다. 초기의 「랭트랑씨장」에서 1930년대의 「뒤보네」에 이르기까지의 그의 포스터에 등장하는 인물들은, 결국 그 메시지 전달의 대상이 되는 수많은 익명의 도시인들, 소시민들의 상징적 존재일 터이다.

3. 레터링의 문제

카산드르는 문자를 포스터 조형에 있어 적극적인 시각구성요소로서 여겼으며, 따라서 「뒤보네」에서도 보이듯이 그의 포스터에서는 문자가 매우 중요하게 다루어지고 있다. 이에 대한 그의 생각을 옮겨 보면, "너무나 오랫동안 정당한 인식을 받지 못하고 과소평가되어온 문자(letter)는, 포스터의 세계에서는 실로 주요한 역할을 한다. 문자야말로 대중으로 하여금 제품을 사게하는 마술과 같은 처방을 주는 것이며, 벽면이라는 무대의 주인공이다. 따라서 포스터 작가는 광고의 말을 가능한 구도의 중심부에 두고, 이 말(the text)을 중심으로 디자인을 전개시켜야만 한다."라고 말하고 있다.³²⁾

본문 카피가 거의 없는 당시의 포스터 경향을 염두에 둘 때, 그가 뜻하는 '말'이란, 헤드라인(head-line)을 가리키는 것임에 틀림없다. 헤드라인은 광고의 메시지를 짧은 문구 속에 응축시킨 표제적 존재로서, 일러스트레이션과 함께 긴밀한 표리관계를 이루면서 일관성있게 메시지를 시각화시켜야만 한다. 또한 문자 역시 일러스트레이션과 마찬가지로 시각적 형태를 지닌 메시지라는 점에서, 말이 지니는 이미지의

28) 검은 색 배경에 윤곽을 드러낸 인물의 실루엣이나 신문의 이탤릭을 약칭인 'L'Intrans'만으로 처리한 방식과 효과는, 피카소와 브라크의 파피에 콜레(Papier Collé)를 연상시키는 것으로서, 그들 회화에서 착상된 것이라고 지적된 바 있다. Robert K. Brown & Susan Reinhold, *The Poster Art of A. M. Cassandre*, p.12.; Henri Mouron, *A. M. Cassandre*, p.31. 큐비즘에 관해서는 William Rubin, *Picasso and Braque Pioneering Cubism* (New York : The Museum of Modern Art, 1989), pp.30~41 참조.

29) Robert K. Brown & Susan Reinhold, *The Poster Art of A.M. Cassandre*, pp.12~13에서 레제나 델로네(Robert Delaunay) 그림의 영향을 지적하면서, 특히 「랭트랑씨장」의 인물표현에 있어 과녁의 표적처럼 세가지 색으로 칠해진 눈은 'Les Acrobates dans le Cirque'(1918) 같은 예에서 현저하게 보이는 바, 레제 그림과의 친연성을 뒷받침하는 것이라고 말하고 있다. Christopher Green, *Léger and the Avant-Garde* (New Haven and London : Yale University Press, 1976), p.172의 109.; Robert Rosenblum, *Cubism and Twentieth - Century Art* (New York : Harry N. Abrams, 1966)의 p.131, p.135, p.151, p.158 의 도판 참조. 카산드르의 인물표현에 대한 레제의 영향은 다음과 같은 글에서도 언급되고 있다. F. H. K. Henrion, "A Little Scandal in the Street", p.31.; 榎本 博, 「カッサンドルの近代 グラフィック」, Henri Mouron, 柴田和雄 譯 『カッサンドル』(東京 : LAFA, 1991), p.166.

30) 오진경, 「레제나 델로네의 기계 미학 연구 - 반복적 모티프에 의한 작품을 중심으로 -」, 『정병관의 지음, "현대미술의 동향" 미진선서 22 (미진사, 1987), p.198.

31) 이 포스터의 하부에는 크고 굵은 산세리프체로 강조된 브랜드명 'TRIPLEX'를 중심으로, "트리플렉스(안전)유리는 금은 가치만 부서지지 않습니다"라는 내용의 광고 문안이 있다.

32) Henri Mouron, *A.M. Cassandre*, pp.18~19에서 재인용.

힘을 조형화시켜 일러스트레이션과 연계시킬 때 헤드라인은 더 큰 힘을 발휘하게 될 것이다.

이 점에 대한 카산드르의 분명한 인식은 초기작인 「나무꾼(Au Bûcheron)」, 「피볼로(Pivolo)」, 「북극성(Étoile de Nord)」와 같은 예에서 보듯이 상호와 주요 모티브를 밀접하게 연결시키는 방식에 충분히 반영되어 있다고 본다.³³⁾ 또한 「Dubo Dubon Dubonnet」의 세계의 과녁에서는 내용의 전개에 따른 레터링의 점진적인 변화를 통해 말이 갖는 그래픽적 이미지를 활용함으로써 절묘한 효과를 얻고 있다 하겠다.

한편 첫번째 「뒤보네」 포스터에서 카산드르는 그의 대부분의 다른 포스터들과 마찬가지로 대문자를 사용하고 있다(그림 1~4). 카산드르는 타이포그래피에 많은 관심과 정열을 기울였고 실제로 비퓌르(Bifur)체(1929)나 페노(Peignot)체(1937) 등의 활자체를 개발하기도 했는데,³⁴⁾ 그와 관련하여 대문자와 소문자에 대한 자신의 견해를 밝힌 바 있다. “소문자가 대문자보다 읽기 쉬운 건 사실이지만, 나의 건축학적 포스터의 개념은 나로 하여금 당연히 직각자와 콤파스를 통해 이루어지는 순수한 字形, 원초적이고 모뉴멘탈한 문자인 대문자로 이끌었다.”는 그의 진술은³⁵⁾ 대문자를 선호했던 배경을 잘 설명해 주고 있다.

그런데 「뒤보네」 트리플 포스터보다 3년뒤에 발표된 계절 광고에서는 브랜드 명의 생략과 함께 대문자가 자취를 감추고 있어 주의를 끈다.(그림 6·7) 특히 여름계절광고의 경우(그림 6), 이 포스터는 오른쪽 상단에 적힌 카산드르의 사인에 의하면 1935년에 제작된 것이다. 이보다 한해 전인 1934년에 똑같은 포스터가 이미 과슈(gouache)로 그려진 적이 있는데,³⁶⁾ 다만 헤드라인 ‘...à l'eau’를 대문자로 썼다는 차이점이 있을 뿐이다. 다음 해인 1935년의 계절광고에서 대문자 대신 부드러운 필기체의 소문자로 대체된 구체적인 이유는 알 수가 없다. 다만 앞에서도 논의하였듯이 첫번째 트리플 형식의 포스터에 비해 이 두편의 포스터에는 보다 부드럽고 회화적인 표현이 가해진 바, 그러한 화면과의 조화를 위해 시도된 레터링의 변화일 것이라 생각한다.

IV. 맺음말

「뒤보네」 포스터 연작이 20년동안 계속해서 사용될 만큼 광고물로서 장수할 수 있었던 이유로는 여러 가지를 들 수 있을 것이다.

트리플 형식의 첫번째 포스터에서 카산드르는, 일러스트레이션과 레터링의 긴밀한 내용적·시각적 유대관계 안에서 광고의 컨셉을 시각화하는데 성공하였다. 카산드르는 포스터에 있어 문자의 역할을 중시하고 있는데, 이 포스터의 경우, 헤드라인이 지니는 동음이의어적 효과를 광고적으로 활용하는 한편, 일러스트레이션과 연계시켜 언어가 지니는 환기력과 그래픽적 이미지를 의미있게 조형화하고 있다.

이 포스터에서 또한 주의를 끄는 것은 특징적인 인물의

존재이다. 레제의 그림에 자주 보이는 탈개성화된 도시인을 연상시키는 이 인물은, 결국 카산드르가 광고 메시지의 수신자로서 겨냥했던 수많은 익명의 도시인들의 표상일 것인데, 그의 화면의 특성에 따라 단순하고 기하학적인 형태로 귀결되었다. 주지하듯이 이 특징적인 인물은 그의 초기 포스터에서부터 이미 그 모습을 드러내고 있다. 그러나 「뒤보네」의 경우, 다른 포스터들과 달리 만화적이고 코믹한 방식으로 표현됨으로써 사람들에게 친근감있는 이미지를 주고 있으며, 이 광고가 성공하는데 주요한 요인이 되었을 것이다. 또한 인물의 만화적 표현은 일종의 연속만화와 같은 형식을 띤 이 포스터에 있어 매우 적절한 방법이라고 본다.

같은 시기에 이 트리플 형식의 ‘pictorial’ 포스터와 병행하여, 표현적 요소가 강한 대형의 문자 포스터가 시행되었다. 이 문자 포스터는 일러스트 포스터를 통하여 사람들의 기억 속에 심어진 인상적인 이미지를 다시 한번 환기시키는데 효과적인 역할을 하였으리라고 생각한다.

2~3년 후 이어지는 계절광고 포스터에서 카산드르는 과감하게 브랜드명을 생략하고 있다. 이 점은 첫번째 포스터에 등장하는 인물이 그동안 소비자들의 기억과 정서 속에 ‘뒤보네’ 와인의 캐릭터로서 분명하게 자리잡았음을 반영하는 사실로서 해석된다.

한편 계절광고에서는 첫번째 포스터에 비하여 보다 사실적이며 구체적인 표현이 가미되고 있음을 볼 수 있는 바, 이러한 경향은 1929년 이후 카산드르 포스터의 양식적 변화의 흐름 안에서 그 맥을 같이 하는 현상이기도 하다.

카산드르는 포스터가 지닌 상업적인 속성을 직시하고 매우 현실적이고도 기능적인 포스터관을 지니고 있었다. 당시 거리의 수많은 포스터의 경쟁 속에서 급히 지나가는 사람들의 시선을 붙잡기 위해서는 보다 짧게 응축된 표현이 요구되었다. 따라서 주제는 하나의 심볼 안에서 단일화되고, 불필요한 디테일은 과감히 생략되었다. 그의 화면의 단순간결한 구성과 형태적 특징은 이러한 맥락에서 파악되어야 할 것이며, 이 점은 근대 포스터 미술이 전개되어 온 과정에서 지향했던 바이기도 하다.

참고 문헌

- 김인철, 「Cassandre와 그의 그래픽 디자인에 관한 연구」, 『造形論叢』 제9집, 국민대학교 환경디자인 연구소, 1986.
- Barnicoat, John. 『포스터 디자인사』, 정시화 역, 미진사, 1979.
- Meggs, Philip B. 『그래픽 디자인의 역사』, 월간 디자인 편집부 역, 월간디자인, 1985.

34) Peignot체의 경우, 현대 서체 중의 하나로서 오늘날까지 널리 사용되고 있다. James C. Douglass, “A.M. Cassandre : Golden Age of the Advertising Poster.” *Print* 23, no.1(January- February, 1969), p.50.

35) Henri Mouron, *A.M. Cassandre*, p.20에서 재인용.

36) Robert K. Brown & Reinhold Susan, *The Poster Art of A.M. Cassandre*, p.75의 図 48 참조.

33) 강순천, 「카산드르(A. M. Cassandre)의 초기 포스터 연구 : 1923~1928」, pp.57~58.

- Stangos, Nikos. 『현대미술의 개념』, 성완경·김안례역, 문예출판사, 1994.
- Ades, Dawn. *Posters : The 20th-Century Poster. Design of the Avant-Garde.* New York : Abbeville Press Publishers, 1984.
- Brown, Robert K. & Reinhold Susan. *The Poster Art of A. M. Cassandre.* New York : E. P. Dutton, 1979.
- Cassandre, A. M. "A. M. Cassandre Describes His New 'Bifur' Type." *Commercial Art and Industry*, 8, no. 43 (January 1930), pp.31~32.
- Champigneulle, Bernard. "A. M. Cassandre." *Graphis*, 7, no. 34 (January 1951), pp.12~23, 93~94.
- Douglass, James C. "A. M. Cassandre : Golden Age of the Advertising Poster." *Print*, 23, no.1 (January — February 1969), pp.50~54.
- Duncan, Alastair. *Art Deco.* London : Thames and Hudson, 1988.
- Gallo, Max. *The Poster in History.* New York : American Heritage Publishing Co., 1974.
- Green, Christopher. *Léger and the Avant-Garde,* New Haven and London : Yale University Press, 1976
- Henrion, F. H. K. "A Little Scandal in the Street." *The Penrose Annual*, no. 63 (1970), pp.25~39.
- Hutchison, Harold F. *The Poster : an Illustrated History from 1860.* New York : The Viking Press, 1968.
- Mouron, Henri. *A. M. Cassandre,* Michael Tayler trans., New York : Rizzoli, 1985.
- "Projects for Four Posters : a Portfolio by A. M. Cassandre." *Fortune*, 15, no.3 (March 1937), pp.120~125.
- Rosenblum, Robert. *Cubism and Twentieth-Century Art.* New York : Harry N. Abrams, 1966.
- Rubin, William. *Picasso and Braque Pioneering Cubism.* New York : The Museum of Modern Art. 1989.
- Valotaire, Marcel. "The Posters of A. M. Cassandre." *Commercial Art and Industry* 4, no.19 (January 1928), pp.20~24.
- Mouron Henri. 『カッサンドル』, 柴田和雄譯, 東京 : LAFA, 1991.
- 5. 카산드르 「Dubonnet」, 1933년, 미간행.
- 6. 카산드르, 「...à l'Eau (Dubonnet)」, 1935년, 26×36cm. 뉴욕 Susan J. Park 소장.
- 7. 카산드르 「Vin Tonique au Quinquina (Dubonnet)」, 1935년, 136×200cm. 파리 개인소장.
- 8. 카산드르 「Oranje Boom」, 1927년, 미간행.
- 9. 카산드르 「L'Intransigent」, 1925년, 120×160cm. 파리 개인소장.
- 10. 카산드르 「Sools」, 1926년.
- 11. 카산드르 「Triplex」, 1930년, 160×120cm, 뉴욕 Reinhold-Brown Gallery 소장.

도판목록

1. 카산드르 「Dubo Dubon Dubonnet」, 1932년, 720×320cm. 뉴욕 Philip Williams Posters 소장.
2. 「Dubo Dubon Dubonnet」가 거리의 벽면에 게시된 풍경, 1932년.
3. 「Dubo Dubon Dubonnet」 문자 포스터를 위한 카산드르의 밑그림, 1932년.
4. 「Dubo Dubon Dubonnet」 문자 포스터가 건물의 벽면에 게시된 풍경, 500×660cm.



그림 1



그림 2



그림 3

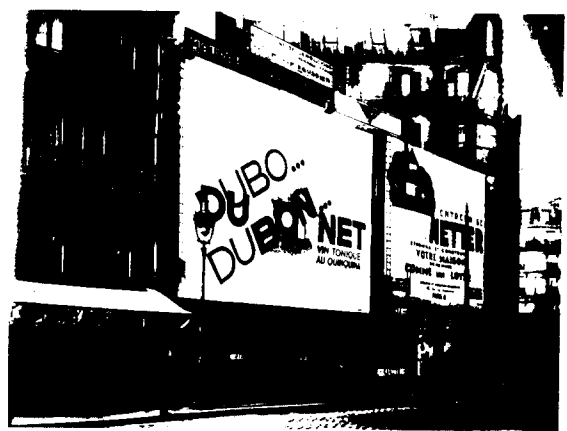


그림 4



그림 5



그림 6



그림 8



그림 7

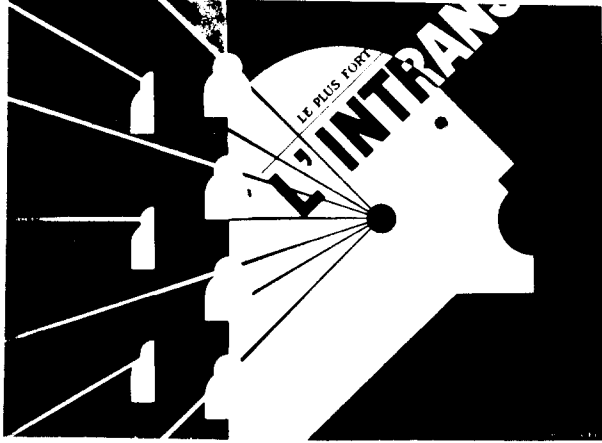


그림 9

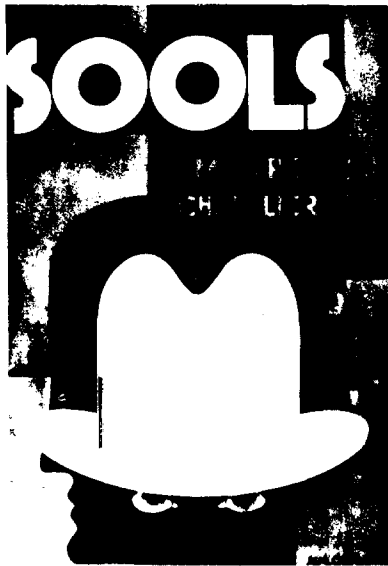


그림 10



그림 11