



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

김 도 식 교수지도

석사학위 청구논문

시각 커뮤니케이션으로서의 그래픽위트를
활용한 광고에 관한연구

- commercial poster를 중심으로 -

2010

성신여자대학교 대학원

산업디자인학과

신 지 희

시각 커뮤니케이션으로서의 그래픽위트를 활용한 광고에 관한연구

- commercial poster를 중심으로 -

김 도 식 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2009년 11월

성신여자대학교 대학원

산업디자인학과

신 지 희

인 준 서

신 지 희의 석사학위 논문으로 인준함

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교 대학원

논문개요

포스터 디자인은 미적 가치가 있는 것만을 추구하는 것이 아니라 오히려 감각에 소구하는 형식을 통해 보다 높은 심리작용을 이용하는 강화형식으로 대중에게 전달하고 설득하는 일을 하며 현대사회에서도 대중적 시각언어로서 독자적인 위치를 지니고 있다.

본 연구는 그래픽위트의 시각표현에 있어 현대사회의 문화를 인간적 흥미와 자극을 주면서 이해와 공감을 얻고 메시지를 핵심적으로 전달하면서도 쉽게 떠올릴 수 있는 commercial poster를 제작하여 소비자들의 흥미를 유발하고 메시지 수용에 있어 거부감이 없으며 오래도록 메시지를 기억하게 하는데 목적이 있다.

위트(wit)는 커뮤니케이션의 한 방법으로 사람들에게 거부감이나 긴장감을 주지 않고 설득할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 커뮤니케이션은 이해와 공감대에서 비롯되며 유머 즉, 위트는 소구의 유형이기도 하지만 사회문화적 상황과 밀접한 관련을 지닌 표현양식으로 다른 소구의 유형보다 보다 더 심리적 친근감을 가져다준다. 유머의 시각적 표현기법인 그래픽 위트를 commercial poster에서 활용한다면 기존의 상업포스터에 비하여 그 의미를 명쾌하게 표현하고 주목성을 가지며 독창적인 표현으로 메시지 수용과 광고회상도 측면에서 탁월한 결과를 나타낼 것으로 예상할 수 있다. 또한 주제와 소재 및 표현 방법에 있어 새로운 시도들과 함께 개성적이고 위트 있는 아이디어로 대중에게 즐거움을 줌과 동시에 정확한 계획과 전하고자 하는 메시지에 대한 주제와 목적을 뚜렷하게 하여 정보전달의 효과를 높여야 한다.

본 논문에서는 그래픽 위트의 시각적 특성과 유형별 표현을 분석하고 이를 바탕으로 commercial poster의 효과적인 의미전달을 가능하게 하는 그래픽위트의 표현을 유형화하여 작품 제작을 한다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 목적	1
2. 연구의 범위 및 방법	2
II. 이론적 고찰	4
1. 시각커뮤니케이션과 Commercial Poster	4
1) 시각커뮤니케이션이란?	4
2) 포스터의 개념	5
3) 대중문화와 Commercial Poster의 관계	12
2. 그래픽위트의 이론적 배경	15
1) 그래픽 위트의 정의	15
2) 그래픽위트의 시각적 특성과 유형	17
3) 그래픽위트를 사용하는 소재	37
4) 그래픽위트의 기능과 시각커뮤니케이션 효과	57
(1) 그래픽위트의 기능	57
(2) 그래픽위트의 시각커뮤니케이션 효과	58
5) 그래픽위트와 기호학	65
(1) 기호학의 개념	65
(2) 기호의 의미작용 체계	68

Ⅲ. Commercial Poster에서의 그래픽 위트	70
1. Commercial Poster의 그래픽 위트 활용사례분석	70
〈사례 1〉 크라이슬러(Chrysler Corporation) 광고	71
〈사례 2〉 구세군 second hand shop의 광고 포스터 ①,②	72
〈사례 3〉 폭스바겐(Volkswagens) 광고	75
〈사례 4〉 MINI 광고	78
〈사례 5〉 이케아(IKEA) 광고	79
〈사례 6〉 푸마(Puma) 광고	81
〈사례 7〉 베자(Veja) 매거진의 홍보용 광고포스터	82
〈사례 8〉 추파츨스의 광고포스터	84
〈사례 8〉 Buenos Aires Zoo의 광고포스터	85
Ⅳ. 그래픽위트를 활용한 Commercial Poster 작품연구	87
1. 자료조사 및 제작과정	87
2. 최종 작품	88
Ⅴ. 결론	99

참 고 문 헌

ABSTRACT

표 목 차

[표 1] 시각적 유머의 유형	19
[표 2] 스탕달과 크래이그에 의한 유머광고의 기능	58
[표 3] 롤랑바르트- 기호의 1차,2차 의미작용 모델	69
[표 4] 크라이슬러(Chrysler Corporation) 광고의 의미작용	72
[표 5] 구세군 second hand shop의 광고 포스터의 의미작용 ①	74
[표 6] 구세군 second hand shop의 광고 포스터의 의미작용 ②	74
[표 7] 폭스바겐(Volkswagens) 광고의 의미작용 ①	76
[표 8] 폭스바겐(Volkswagens) 광고의 의미작용 ②	77
[표 9] BMW MINI 광고의 의미작용	79
[표 10] 이케아(IKEA) 광고의 의미작용	80
[표 11] 푸마(Puma) 광고의 의미작용	82
[표 12] 베자(Veja) 매거진의 홍보용 광고의 의미작용	83
[표 13] 추파츨스 광고의 의미작용	85
[표 14] Buenos Aires Zoo의 의미작용	86

그림 목 차

[그림 1] 새 부르기 시합 포스터	20
[그림 2] SCREAM 포스터, 톰 보나우로, 미국, 1975	21
[그림 3] Andy Warhol, 32cambell's soup	22
[그림 4] <NEW YORK NEWSDAY> 표지	23
[그림 5] 그룬디히 면도기 포장	25
[그림 6] 페이스 론세터사의 10월 달력	25
[그림 7] 동문회전 포스터	26
[그림 8] 학생 세미나 포스터	26
[그림 9] 스포라츠사의 로고	27
[그림 10] 피렐리 타이어회사의 포스터	27
[그림 11] 필리쉐이브 전기면도기 포스터	28
[그림 12] 지구의 날 20주년 포스터	30
[그림 13] 뉴욕을 위한 슬로건	30
[그림 14] WWF 지구온난화 공익광고 I, II	31
[그림 15] 버거킹광고	32
[그림 16] 브루클린 빌딩의 벽면,	33
[그림 17] 카드 스타일의 책표지	35
[그림 18] Milton Glaser의 포스터와 Woody Pirtle의 포스터	36
[그림 19] Saul Bass 자신의 프로모션	37
[그림 20] James Cross의 프로모션	38
[그림 21] 이사를 알리는 카드	39

[그림 22] 디자인 컨설팅 회사의 이전 고지 안내장	39
[그림 23] 대규모 임대 브로슈어 - The Partner사	40
[그림 24] 카탈로그와 입찰 도구	41
[그림 25] 인쇄소의 캘린더 표지	42
[그림 26] 점성술 달력	42
[그림 27] 세계 제2차 대전 기념 포스터	43
[그림 28] 국제대회 포스터	43
[그림 29] 자동차 디자인 전시회 포스터	44
[그림 30] 국립건강 보험제도 포스터	44
[그림 31] 디자인박물관 크리스마스카드 I, II	45
[그림 32] The chase사의 크리스마스카드	45
[그림 33] BFCS의 크리스마스카드	45
[그림 34] 니콜라스 위의 레터헤드	46
[그림 35] 문구 브랜드의 서식류	47
[그림 36] Chermayeff & Geismar의 BEST사 로고	48
[그림 37] mind Store의 아이덴티티	48
[그림 38] 에이즈 콘서트의 로고	48
[그림 39] 장난감 점포의 로고	48
[그림 40] 알콜중독자협회 로고	49
[그림 41] The Heart Center Clinic 로고	49
[그림 42] WH Smith사의 분필 포장디자인	50
[그림 43] Prize 세제와 레몬주스 패키지	51
[그림 44] 뉴욕 5번가의 개축건물 보호망	52
[그림 45] 뉴욕 슬로우 빌딩의 사인	52

[그림 46] Asda 그룹의 보고서	53
[그림 47] Assurance- foregin Gard의 연감	53
[그림 48] News Week의 대학 수업료에 대한 차트	54
[그림 49] Kansas City Times에 실린 고용에 관한 차트	55
[그림 50] 스쿠버다이빙 설명서	56
[그림 51] 아이덴티티 매뉴얼	56
[그림 52] Network South East 리플렛	56
[그림 53] 소쉬르의 기호 모델	67
[그림 54] 크라이슬러(Chrysler Corporation) 광고	71
[그림 55] 구세군의 second hand shop의 광고 포스터	73
[그림 56] 뉴비틀 까브리올레의 포스터	76
[그림 57] 뉴비틀 까브리올레의 포스터	77
[그림 58] BMW 그룹의 MINI 광고	78
[그림 59] IKEA의 포스터 광고	80
[그림 60] Michael Miller의 푸마(Puma) 광고	81
[그림 61] 베자(Veja) 매거진의 홍보용 광고포스터	83
[그림 62] 슈퍼츙스의 광고포스터	84
[그림 63] Buenos Aires Zoo의 광고포스터	86

I. 서론

1. 연구의 목적

정보화 시대를 살아가는 현대인들은 다양하고 복잡한 현대 사회의 흐름에 맞추어 나아가기 위하여 많은 정보를 필요로 하고 있다.

이러한 정보는 광고를 통하여 인간과 사회와의 커뮤니케이션 툴(TOOL)로써 중요한 역할을 한다. 광고는 많은 정보를 보다 정확하고, 쉽게 얻어 낼 수 있게 한다. 하지만 수많은 광고 속에서 하나의 정보로 주의를 끌기란 쉽지 않다. 이에 크리에이티브 전략을 통하여 광고 표현에 새로운 소구를 이용하여 차별화를 이루려고 한다.

위트는 특정문화나 사회에서 받아들여지는 상이(相異)성도 있으나 누구에게나 존재하는 공통언어이다. 웃음은 인간감정에 있어 가장 기본적 요소이며 특히 시각적 위트는 언어와 문화의 장벽을 뛰어넘어 모든 사람들과의 즐거움을 공유한다. 위트는 타고난 재치나 재능으로써가 아닌 이에 대한 관심과 연구, 노력으로 그 표현방법을 개발할 수 있다. 그래픽위트 광고는 유머에 기반을 둔 광고이며 품위 있으면서도 익살스럽고 해악적인 기교를 사용하여 소비자로 하여금 상품에 친근감을 부여한다. 또한 광고의 의미를 이해하기 쉽고 호감을 가지게 하는 능력을 지니고 있다. 본 논문에서는 그래픽위트의 근본적인 개념 정리 및 그래픽 위트의 시각적인 특성과 유형뿐만 아니라 의미작용에 의한 사례분석 등을 통하여 정보의 홍수인 현대에 많은 사

람들의 감성을 충족시켜 줄 수 있는 아이디어로 사람들에게 즐거움과 유익함을 줄 수 있는 그래픽위트를 활용한 commercial poster에는 어떤 것들이 있는지 살펴 볼 것이다. 또한 유머의 시각적 표현기법인 그래픽 위트를 활용한 commercial poster를 제작함으로써 기존의 commercial poster에 비하여 메시지 수용과 광고회상도 측면에서 탁월한 결과를 나타낼 것으로 예상하고 작품제작을 한다.

2. 연구의 범위 및 방법

본 논문이 다루는 연구의 대상은 효율적인 커뮤니케이션 수단으로서의 그래픽위트를 활용한 commercial poster이다. 본 연구는 그래픽위트를 활용한 시각커뮤니케이션으로서의 commercial poster에 대한 연구를 위해 먼저 그래픽위트의 개념과 시각적 특성을 살펴보고 이를 바탕으로 그래픽위트의 유형과 소재들을 분류, 분석한다. 연구 조사범위는 이차원적 그래픽 인쇄매체를 선정하여 분석한 결과를 바탕으로 commercial poster 작품제작을 하였다. 본 연구의 목적을 결과물로 제작하기 위하여 제1장에서는 연구목적, 연구방법 및 범위를 살펴보고, 제2장에서는 commercial poster에 관한 전반적인 이론정립을 위하여 시각커뮤니케이션의 개념정리와 포스터의 종류와 특성을 알아보았으며 시대, 사회적 변화에 따른 commercial poster의 특성과 대중문화와의 관계를 살펴봄으로써 앞으로 commercial poster가 나아갈 방향성을 제시하였다. 또한 그래픽 위트의 개념을 정리하고 시각적 특성과 효과, 유형 등에 관한 문헌자료를 수집하여 종합적으로 정리하였으며 그래

픽위트를 활용한 시각커뮤니케이션의 효과에 대해 살펴보았다. 제3장에서는 2장에서 살펴 본 이론적 배경을 토대로 기존의 광고에 나타난 그래픽위트 표현의 기호학적 의미작용을 토대로 분석 하였고 제4장에서는 지금까지의 이론을 바탕으로 사례작품을 포스터로 제작하였다. 결론에서는 앞 장들의 이론적 고찰과 사례분석, 사례제작을 토대로 연구 문제에 대한 분석 결과를 정리하였다.

II. 이론적 고찰

1. 시각커뮤니케이션과 Commercial Poster

1) 시각커뮤니케이션이란?

커뮤니케이션이란 현대사회에서 흔히 사용되는 단어로 그 사용범위가 광범위하고 분야별에 따른 정의도 다양하게 나타나고 있어 하나의 정의에 집착할 수가 없다.

기본적으로 ‘나’와 ‘남’이 의미를 나누어 가지는 행위와 과정을 뜻하며, 언어 또는 비언어를 통하여 사상, 감정, 정보 따위를 주고받는 일을 커뮤니케이션이라고 한다.¹⁾ 시각 커뮤니케이션이란 커뮤니케이션의 한 유형으로 신문·잡지·서적, 또는 문자·그림·사진·도형 등의 시각적 매체(visual media)에 의한 커뮤니케이션이다. 시각커뮤니케이션은 문자를 대신해서 시각적인 수단으로 그 의미를 전달하므로 지속적인 반복 효과를 통해 빠른 일정한 사회약속에 의하여 터득하게 되는 언어적 커뮤니케이션(Verbal communication) 보다 적용범위가 보편적으로 넓게 적용되며 전달의 속도에 있어서 문장에 의한 표현이 시간의 흐름을 매개로 하지 않을 수 없으나 시각커뮤니케이션은 전체를 한눈에 해결하게 하며 전달하고자 하는 정보나 메시지 등의 양에서도 즉물적인 것에 의해 전체적인 구성과 의미를 전달함으

1) 김우룡, ‘문화커뮤니케이션 연구의 과제’, 연세대학교 언론홍보대학원 p.16

로써 언어적 커뮤니케이션보다 효율성으로 볼 때 상당한 이점을 가지고 있다.²⁾

2) 포스터의 개념

포스터라는 용어는 미국이나 영국에서는 Poster, 독일에서는 Plakat, 프랑스에서는 Affiche라는 말로 사용되고 있다. 포스터는 임의의 평면 공간 속에 전달하고자 하는 내용을 그림이나 문자로 나타내어 대중에게 어떤 생각이나 행사를 안내하고 상품을 광고하는 등 주위를 끌기 위하여 제작된 작품이다. 포스터는 사람이 많이 모이는 곳이나 거리에 설치하는 것이 보통인데, 본래 POSTER라는 말은 기둥을 뜻하는 POST에서 유래하였으며 광고, 벽보가 주로 기둥에 부착되고 있었기 때문에 POSTER라고 불렀던 것이다. 이 후 포스터의 용어는 현대 포스터의 발상지인 유럽에서 비롯되어 흔히 사용되고 있는 <거리의 벽화>라는 표현에서 구체화되었다고 할 수 있다. 이러한 표현의 분위기는 한정된 공간이라 할 수 있는 박물관이나 화랑에서의 보관보다 개방적으로 메시지를 전달하는데 포스터의 특성을 느낄 수 있다. 다시 말하여 <거리>라는 개방된 공간은 대상에 대해 수동적, 차별적이기보다는 포스터의 적극적, 보편적인 가치를 의미하기도 한다.³⁾

포스터는 ‘대중의 시각언어’라는 역할을 통해 정보적인 위치를 담당하고 있으며, 그래픽디자인의 가장 대표적인 매체라 할 수 있다. 다른 매체와 비교하여 자유로운 발상과 표현·색채 등 조형미와 시각적인 강한 소구력을 가

2) 이효일, ‘매스미디어와 시각디자인’, (성신여대 산업미술연구소, pp.2~3 1995)

3) 강현웅, “컴퓨터그래픽스를 이용한 포스터디자인의 표현기법에 관한 연구” (한양대: 석사논문 1999).

지고 있으며, 대량 복제되어 장시간 부착되므로 장소의 구애 없이 게시할 수 있는 공간선택이 자유롭고 그 전달 목적이 단순하다. 이러한 포스터는 오늘날에도 그 독자적인 위치를 지니면서 사회의 제반여건과 정치·사회·문화 요소 등에 중요한 비중을 차지하고 있다. 포스터 디자인은 대중의 생활 공간 다방면에서 숨 쉬고 있으며 제시와 판매촉진의 범주에 들어가는 그래픽디자인으로써 이미지와 글이 간결해야 하고 전달 내용을 기억하게 하는 작용이 필요하며 호기심을 유발해 대중에게 어필해야하는 목적이 있다.

포스터는 1960년대에 들어오면서 의미와 가치가 조금씩 변화하기 시작하였다. 즉 선전과 광고매체가 게시된 다음에는 버려지는 것이 아니라 회화작품처럼 수집의 대상이 되고 있다. 근대에 이르러 ‘아트포스터’가 많이 등장하였는데 여기에는 포스터가 지녀야 할 기능적 수단에 개성적 특성이 포함되어 있다. 이런 상황을 고려할 때, 포스터는 현재 도시 그 자체를 미술관으로 하는 또 하나의 회화라고 일컬어지며, 따라서 포스터의 기능을 어디까지나 광고 선전에만 있는 것이 아니라 이와 더불어 ‘도시에 있어서의 또 하나의 회화’로서의 기능을 인정받고 있다.⁴⁾

4) 선병일, “포스터디자인의 표현 특성과 유형에 관한 고찰” (남서울대: 석사논문, 1995)

이제 포스터는 다른 조형예술과 마찬가지로 하나의 창작이며 미술적 요소를 다분히 가진 매체로서 독자적 조형 활동물로서 이해되어야 하며 사회와 밀접한 관계를 가지는 기능적 수단과 개성적 특성까지 포함하여야 할 것이다.

(1) 포스터의 종류

스위스의 뮐러 브룩만은 《포스터의 역사》에서 포스터를 개념상 ‘일러스트레이션적 포스터’, ‘물적·정보적 포스터’, ‘구성적 포스터’, ‘실험적 포스터’의 네 가지로 분류하고 있다. 또 미적가치에 의한 분류로는 ‘사실적 표현’, ‘풍자적 표현’, ‘단순한 표현’, ‘구성적 표현’의 포스터로 분류한다. 그러나 현대적 분류 방법으로는 일반적으로 사회적인 기능에 따라 문화행사포스터, 사회계몽포스터, 상품광고 포스터, 관광포스터, 장식 포스터로 분류하는 경우가 많다.

① 표현양식에 의한 분류

- 사실적 표현: 회화, 혹은 사진에 의해 사실적으로 표현된 것으로 상업 포스터, 관광포스터, 영화포스터 등에 쓰인다.
- 풍자, 우화적 표현: 신랄한 풍속 혹은 유머적인 웃음을 목적으로 한 표현으로서 풍자된 정치포스터, 우화적 상업 포스터 등에 쓰인다.
- 단순한 표현: 단순화된 도안형식의 표현으로 소구점이 명확하기 때문에 포스터로서 일반화되어 많이 쓰인다.

- 구성적 표현: 추상화된 형이나 아름다움을 강조하기 위한 표현으로 박람회나 간행물 포스터 등에 쓰인다.

② 사회적 기능별 분류

- 문화행사포스터: 연극, 영화, 음악회, 전람회, 박람회 등의 고지적 기능을 지닌 포스터이다. 즉 모든 행사의 정보를 알리기 위해 제작되는 포스터로서 이는 국가의 경제성, 문화수준, 그리고 예술성을 잘 나타내기도 한다.

- 사회계몽포스터: 일반적으로 공공 캠페인 포스터 또는 소셜포스터 (social poster)를 의미한다. 정부 기관이나 공익 집단에서 사회 공공의 이익과 국민에 대한 계몽의 수단으로 사용하며 목적하는 바에 따라 대중을 설득하거나 통일된 행위를 유도하기도 한다.

- 상품, 기업 광고포스터: 소비자와 상품과의 연결 수단으로 다양한 내용과 움직이는 정보 전달 매체로서의 기능 때문에 소비자의 구매 의욕을 일으키고 동시에 판매 활동을 촉진시키고 기업이미지· 신뢰도를 높이고 사회의 경제 유통 질서를 원활히 하는 요소로서 사용 된다. 상품광고는 기업이 생산하는 제품이나 서비스를 판매하는 광고로 직접적인 소구대상에게 판매를 촉진하는 광고이며, 기업광고란 제품이나 서비스를 생산하고 제공하는 주체로서의 기업이 소비자들로부터 좋은 이미지를 획득하고, 신용도를 높이기 위해서 실시하는 일련의 광고활동이라고 할 수 있다.⁵⁾

5) 이상철, “산업재 기업에 있어 기업광고 유형에 따른 기업 이미지 효과 연구” (연세대: 석사논문, 2003)

· 관광포스터: 관광객들로 하여금 관광 동기와 욕구를 유발시켜 관광 행위를 하도록 유도하는 시각 광고 매체이다. 여행을 즐기는 많은 사람들을 위한 친근한 안내 역할을 담당하며 일반적으로 유명 관광지 소개, 지역 특성에 따른 다연 품목이나 풍습, 전통 의식을 바탕으로 한 행사나 축제 안내, 스포츠에 관련된 지역 소개 등을 목적으로 하여 자연의 품목이나 축제의 주요 장면을 보여 주는 것이 많다.

· 장식포스터: 근대 포스터가 단순한 목적의 공고물 형태였다면 현대의 포스터는 대중과의 적극적인 커뮤니케이션을 수행하는 시각 언어라 할 수 있다. 현대 포스터의 여러 양상들을 관찰해 볼 때, 일반 대중에 가까이 접근한 예술 형식대의 의 장식 포스터는 신뢰감이나 고지적 소구를 목적으로 한 본래의 의미와는 달리 새로운 시각적 예술성을 지닌 것으로 발전되고 있다. 장식 포스터는 시각적 자극을 통해 인간의 공통 심리에 연결되는, 보는 그대로의 반응을 구하는 것이라고 볼 수 있다. 장식은 인간 심리의 어떤 필연적 특성이라고 할 수 있으며, 따라서 시각적 공통 언어의 수단이 될 수 있다. 그러므로 장식 포스터는 시각적인 즐거움이 부여된 인간의 추상적 요구에 대한 반대의 조형 언어의 역할을 하는 것이라 할 수 있다.⁶⁾

6) 박선의, 최호천, 비주얼커뮤니케이션 디자인, 미진사 p.150.

(2) Commercial Poster의 특성

Commercial Poster는 정보를 전달하는 송신자인 기업과 그 정보를 받아들이는 수신자인 소비자 사이의 의사소통 과정이다. 즉 송신자(기업, 조직)가 수신자(소비자)에게 인쇄매체를 통하여 광고 메시지를 전달하는 커뮤니케이션 방법의 하나이다. Commercial Poster는 설득을 목적으로 하는 설득 커뮤니케이션이다. 제품 판매를 위한 설득을 통해 소비자에게 구매 동기를 유발시킨다. 집단이나 단체를 상대로 전개되는 커뮤니케이션 활동이라 볼 수 있으며 송신자의 신분을 정확하게 밝혀 광고 하고자 하는 주체를 소비자에게 제대로 알려주어야만 한다. Commercial Poster는 유형의 제품뿐만이 아닌 무형의 서비스도 포함한다. 상품과 같은 유형의 제품판매를 목적으로 할 뿐 아니라 기업이미지나 무형의 서비스를 소비자에게 강하게 어필해 브랜드의 가치를 상승시키는 것이다. 이에 대한 소비자의 반응은 제품에 대한인지, 상품이나 브랜드에 대한 지식이나 믿음, 제품에 대한 호의적인 태도, 구매 행동의 단계로 진행된다고 할 수 있다.

Commercial Poster는 일반적으로 제품의 이윤 창출을 위한 마케팅적 기능을 수행하기도 하지만, 궁극적으로는 사회경제적, 문화적 측면에 큰 영향을 주고 있다. 광고는 바람직한 소비 습관을 교육시키기도 하지만 한편으로는 소비를 부추기면서 물질만능주의를 조장하기도 한다. 광고는 건전한 소비문화를 이끌고 생활의 질을 향상시키는 역할을 하지만, 허위광고나 과장 광고에서처럼 소비자에게 부적절한 선택을 강요하거나 소비패턴의 부적절한 시각을 전달하는 기능을 하기도 한다. 광고는 물질적으로 풍요한 사회를 만들 뿐 아니라 기업 간의 경쟁을 통해 소비자 권익을 보호하는 긍정적 기능

을 한다. 또한 대중에게 전달되는 광고의 기법 등을 하나의 유행이 되어 모방, 패러디, 키치 등의 새로운 대중문화를 창조시키기도 한다. 더 나아가 광고에 나타난 가치관이나 태도, 생활양식 등이 실제 대중의 의식과 태도에 영향을 미치기도 한다.⁷⁾

7) 현택수·홍장선, 광고의 이해와 실제, 2007, p.23~30.

3) 대중문화와 Commercial Poster의 관계

(1) 대중문화와 소비사회

대중문화(大衆文化)란 대중이 형성하는 문화. 생활수준의 향상, 교육의 보급, 매스컴의 발달 따위를 기반으로 이루어지며, 대량 생산과 대량 소비를 전제로 하기 때문에 문화의 상품화·획일화·저속화 경향이 생기는 경우가 많다.⁸⁾ 대중문화는 매스 미디어에 의해 형성된 문화로 일컬어지며 대중문화에 대한 개념 및 정의는 국내외 학자의 관점에 따라 각각 차이가 있다.

과거에는 문화에 대한 이분법적 사고가 보편적인 것으로 받아들여져 왔었다. 즉, 고급문화와 저급문화, 교양 있는 것과 저속한 것, 대중예술과 순수 예술, 대중문화와 엘리트 문화 등 이러한 이분법의 근거는 고급문화와 대중문화를 나눌 때 쓰이는 기준으로, 문화가 사회계급문화의 경계선을 따라 나누어진다는 설명이 그 동안 일반적으로 받아들여져 왔다.

또한 전통적 입장에서 좁은 의미의 문화는 흔히 예술을 가리키는 것으로 이것은 소수의 귀족들만이 누릴 수 있는 것이었다. 그러나 현대사회는 대중문화가 범람하는 소비사회이다. 대량소비에 의해 물질적 풍요가 보편화되어 재화를 소비하는데 있어 상대적으로 평등해진 것처럼 보여 계층 간의 차이가 줄어들어 보이기도 한다. 대중문화 속에서의 소비개념은 달라지고 있으며 대중문화의 영역은 물질 상품의 소비와 이미지 상품의 소비 모두를 포함한다. 즉 우리 주위의 모든 것이 대중문화의 영역 안으로 포함된 셈이다.

8) 네이버 국어사전, <http://krdic.naver.com>, 검색어: 대중문화

소비는 적극적으로 대중문화에 참가하는 것이며 아울러 이는 의미를 생산하는 의미화의 과정이다.⁹⁾현대사회에서의 소비는 상징적이고 문화적인 영역으로 인식되기 시작하여 어떤 것을 소비하느냐에 따라 소비 주체의 지위와 능력을 표현해 준다. 즉 소비란 문화적 측면을 함께 지니고 있음을 알 수 있다. 소비에 대한 새로운 해석, 생산적 소비란 합성어는 현대사회에서의 소비의 중요성을 단적으로 드러내 주고 있다. 따라서 소비의 영역인 대중문화는 소비개념의 부상과 함께 새롭게 인식되고 있다.

(2) 대중문화 속의 광고

광고는 기업의 목표인 이윤의 극대화를 위해 소비자를 끌어들여 판매 및 유통을 촉진시킴으로써 기업 발전을 이루도록 하는 수단인 동시에, 간접적으로 소비자에게는 상품에 관한 지식의 안내자 역할을 하고 현명한 구매를 하도록 하여 건전한 소비생활을 하게 함으로써 생활의 질적인 향상에 도움을 줄 수 있는 기능을 지니고 있다. 사회가 발전함에 따라 상품의 종류가 다양화 되어가고 이와 동시에 소비자들은 상품에 대한 많은 정보를 필요로 하게 된다. 따라서 생산자와 소비자 사이에 형성되는 차이를 메워줄 수 있는 광고의 필요성이 요구된다.¹⁰⁾

오늘날의 광고는 한 시대의 모습을 비춰주는 역할을 하며 그 시대를 살아가는 사람들의 사고방식이나 삶의 모습들을 담고 있다. 광고를 통해 사회문화적 상황을 손쉽게 알 수 있다. 즉 광고는 그 시대의 대중문화를 가장

9) 원용진, 대중문화의 패러다임, 한나래, 1996, p.23~41.

10) Rockman, J, Advertising in the National Economy, Barton R, 1975, p.8~9.

압축적으로 표현하는 메시지라고 할 수 있다. 대중문화는 대중매체의 문화라고 해도 과언이 아닐 정도로 대중매체의 절대적 지배아래 놓여있는데, 이러한 상황에서 광고는 이미 대중문화의 환경을 조성하고 지평을 바꾸는데 절대적인 영향력을 행사하고 있으며, 다른 대중문화 상품에 대해 리더십을 행사하고 있다. 소비자는 광고의 영향에 의해서 똑같은 상품을 구매하고 그들은 공감대를 갖게 된다. 이러한 공감대는 특히 젊은 세대에서 쉽게 형성되며 이들은 흔히 광고가 만들어낸 유행, 광고가 만들어낸 이미지에 쉽게 지배된다. 그러므로 광고는 새로운 유형의 문화 혁명이라 할 수 있다. 광고는 시각 이미지의 엄청난 물량적 편재성을 통해 우리의 환경을 뒤덮고 있을 뿐만 아니라 그러한 이미지를 통한 메시지의 전달이 현대인의 가치관이나 생활양식을 구성하는 ‘문화적 효과’를 가진다. 광고는 단지 현란한 볼거리 또는 시각적 자극으로만 그치는 것이 아니다. 그것은 언제나 일정하게 현대 소비대중사회의 이상을 전파하며 우리의 가치관을 형성하고, 일정한 방향으로 행동을 유발시킨다. 사람들은 문화 산업과 광고 속에서 문화적 자양분을 흡수하며 성장한다. 다수의 사람들이 소비하고 향유하는 문화, 즉 현재 사람들이 좋아하는 문화는 매스 미디어에 의해 형성된 대중문화이다. 따라서 사람들의 문화는 대중문화이며, 이 대중문화를 주도하는 것이 바로 ‘광고문화’¹¹⁾라 할 수 있다.

11) 이득재, 광고의 신화, 욕망, 이미지, 현실 문화 연구, 1993, p.56~116

2. 그래픽위트의 이론적 배경

1) 그래픽 위트(Graphic Wit)의 정의

현대 정보화 사회에서는 과거에는 상상도 못할 양의 많은 시각적 메시지와 언어적 메시지가 홍수를 이루고 있다. 그렇기 때문에 차별화 되는 메시지가 아니면 수용자들에게 관심을 끌지 못하고 있는 것이 현실이다. 이런 일방적인 방법의 차별화의 전략으로 즐거움이나 재미, 즉 웃음을 주는 방법이 효과적인데, 즐거움이나 재미를 시각적으로 표현하는 그래픽 위트(Graphic Wit)는 현대의 커뮤니케이션에 있어 매우 중요한 테크닉으로 부각되고 있다. 위트 'wit'의 사전적 의미에서는 ①지혜, 지력, 이지, 이해력 ②기지, 재치 ③기지가 넘치는 이야기, 유머가 풍부한 문장 ④ 재주꾼; 《고어》 지자(智者), 현인 ⑤(건전한)정신, 제정신, 맑은 정신; 분별; 감상, 의식의 뜻을 가지고 있다. 때로는 유머와 혼동해서 사용한다. 어떤 것을 표현하는 데 있어서 비범하고 신기하고 기발한 발상으로 적절하게 표현할 수 있는 재빠른 지적 활동을 말한다. 영국의 시인 존 드라이든은 위트를 "발상의 예리함"이라고 정의하였으며, 는 그의 《비평론》에서 "참다운 위트는 교묘히 꾸민 자연스러움"이라고 하였다.¹²⁾ 또한 유머의 사전적 의미로는 익살·해학·기분·기질로 번역되며 프랑스어로는 위무르(humour), 독일어로는 후모르(Humor)라고 한다. 본래는 고대 에서 인간의 체내를 흐른다고 하는 혈액·점액·담즙·흑담즙 등 4종류의 체액을 의미하였다. 당시에는 mo 체

12) naver백과사전, <http://100.naver.com>, 검색어: 위트

액의 배합 정도가 사람의 체질이나 성질을 결정한다고 생각하였고 나아가 이 말은 기질·기분·변덕스러움 등을 뜻하게 되었다. 다시 바뀌어 인간의 행동·언어·문장 등이 갖는 웃음의 뜻, 그리고 그러한 웃음을 인식하거나 표현하는 능력의 뜻까지 붙게 되었다.

‘위트’와 ‘유머’의 관계를 살펴보면 우리는 보통 위트를 유머의 한 하위 분야로 간주한다. 애플 매킨토시의 컴퓨터 용어를 쓰자면 유머는 폴더이고 위트는 파일이다. 그러나 위트가 대부분 유머러스하긴 하지만 반드시 그렇지는 않다. 어떤 위트 있는 아이디어는 웃음을 자아내며, 어떤 것은 미소를, 어떤 것은 마음속으로 꼬덕이게 하며, 혹은 놀라게 하기도 한다.¹³⁾ 유머가 정적인(emotional) 성격이 강하다면, 위트는 지적인(intellectual) 성격이 강한 것으로 같은 지적 수준에서 원활하게 효과가 나타나는, 넓은 의미의 유머의 한 유형이라 볼 수 있다. 그러므로 어떤 특정 대상에 소구하는 광고를 위한 수단으로써 유용한 것일 수 있는데, 위트란 언뜻 보아서는 서로 하나가 되기 힘든 관념들 간의 관련성을 민첩하게 포착하여 경쾌하고 교묘한 표현으로 의미와 무의미, 진실과 과장의 순간적인 전환이나 교차를 보여줌으로써 유머 효과를 일으키는 것으로, 본질상 특히 언어적 표현에 의한 것이 많다. 미국을 중심으로 그래픽 위트(Graphic Wit)라는 용어가 광고나 광고 관련 디자인에 시각적으로 적용된 위트를 설명하고 있다.¹⁴⁾

위와 같이 위트는 감정과 상상력을 자극하는 힘을 가지고 있으며, 감성적이면서도 지적이다. 조지허버트는 ‘유머가 원료와 같다면, 위트는 종종 제어하기 어려운 엔진이다’라고 말하며 유머와 위트와의 차이점을 잘 표현하였다. 이렇듯 위트는 어떤 상황이나 현상을 직관적으로 의외적인 면에서 절묘

13) 베릴 매칼론, 데이비드 스투어트, 어 스마일인더마인드, 김의경, 박병주 역, 디자인하우스, 2001 p.17

14) 박영원 (2003), 비주얼편 비주얼편, 시지락, p.199.

하게 상호 연관하여 표현하는, 유머에서 보다 조금 더 영리함과 지적공략이 필요하다.

2) 그래픽위트의 시각적 특성과 유형

(1) 그래픽위트의 시각적 특성

그래픽위트란 언어로 이루어지는 위트와 전달방법이 다를 뿐 근본적인 테크닉은 동일하다. 위트 있는 사고는 항상 구조적이다. 글자체의 변용이나 글자가 갖고 있는 의미를 시각화시키며 보는 사람들로 하여금 즐거움을 느끼게 한다. 그래픽 위트를 발견해 내려면 우리의 눈에 익은 친숙함(the familiar)과 유희(the play)라는 요소를 제공할 수 있는 것이 무엇인지 찾아내야 한다. 우리에게 친숙한 것의 대부분은 진부한 경우가 많다. 그 예로는 그래픽처리가 가능한 상징적인 것이나 형식, 잘 알고 있는 격언이나 속담 등을 들 수 있겠다. 위트는 마음에서 나오는 것으로 위트 발상의 재료는 아이디어와 콘셉트라 할 수 있다. 즉 그래픽 문제에 대한 위트 있는 방법을 창안해 낸다는 것은 하나 속에 둘이 있는 아이디어, 혹은 한 아이디어에 두 가지의 결과가 나오는 이중성과 관계되어 있다고 할 수 있다. 이처럼 그래픽 위트에 있어 대중에게 친숙함과 즐거움 모두를 줄 수 있어야 한다.

(2) 그래픽위트의 유형

대중문화와 예술의 역사 속에서 그래픽위트는 직·간접적으로 시각 예술과 광고 등 시각 커뮤니케이션을 통하여 시각문화를 풍요롭게 하였다. 그래픽 위트는 표현내용도 중요하지만, 시각적 메시지를 전달하는 경우에는 확실한 의도를 바탕으로 하는 방법의 문제가 더욱 중요하다. 스티븐헬러(Steven Heller)와 게일 앤더슨(Gail Anderson)의 저서 ‘그래픽위트’에서는 그래픽 위트에 관한 공통적으로 발견되는 기본적인 형태의 특징과 스타일의 특징을 탐구하였다. 시각적 위트에 관해 다양하게 언급한 표현방법을 크게 외재적 조작과 내재적 조작으로 분류할 수 있다. 외재적(外在的) 조작은 형태의 변형과 같은 1차적으로 외형을 통해 유머를 느끼게 되는 것으로 왜곡/ 변형/ 병치/ 반복/ 확대/ 축소로 나눌 수 있다. 내재적(內在的) 조작은 앞서 1차적으로 인지되는 이미지의 형태 속에 내포된 의미를 보는 이에게 작용하여 깨닫게 하는 것으로서 일러스트, 비주얼 펀, 노스텔지어 유머, 버내쿨러 유머, 패러디로 나눌 수 있다.

외재적 조작	내재적 조작
왜곡/변형	일러스트
병치	비주얼 펀
반복	노스탤지어 유머
확대/축소	버내쿨러 유머
변형	패러디

[표 1] 시각적 유머의 유형

(자료 출처: 장혁재, “음료사이트에서 나타나는 시각적 유머에 관한 연구”, 단국대: 석사논문 2006)

① 외재적(外在的) 조작

a. 왜곡(歪曲, distortion)

형태의 왜곡은 그래픽 위트에서 가장 일반적인 요소들 중 하나인데 정상적인 모습에서 벗어난 괴상하고 낯선 이미지는 두뇌에 새로움을 인지하게 하고 주목하도록 만드는 효과를 생성한다.¹⁵⁾ [그림 1]은 제25회 ‘새 부르기 시합 Bird Calling Contest’에 내놓은 마크 프레트릭슨의 작품은 왜곡이 강한 작품이다. 인간의 턱이 감당할 수 없을 정도로 입을 벌리고 있는 에어 브러시 페인팅 작품은 깃털이 난 사람이 이제 막 태어나 새의 알을 부수고 나온다는 의미로 인해 더 유머러스하게 되는 위트 있는 작품이다.

15) 장혁재. “음료사이트에서 나타나는 시각적 유머에 관한 연구” (단국대: 석사논문 2006) p.16.



[그림 1] 새 부르기 시험 포스터

b. 병치(併置, Juxtaposition)

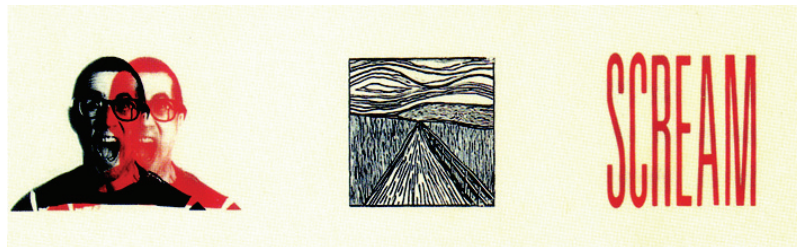
모든 디자인은 병치의 과정이다. 디자이너는 최적의 결과를 만들어내기 위하여 영향을 미치는 구성요소들을 어디에 어떻게 배치할 것인지를 직감적으로 알아야 한다.

여기에는 서로 조화가 되거나 조화가 되지 못하는 이미지, 대상, 서체 등을 배열하는 것이 관련되며, 굳이 따라야 할 정해진 규칙은 없다.¹⁶⁾ 소리를 지르는 사람에게서 배경을 없앤 사진, [그림 2] 뭉크의 「절규 The Scream」에서 소리 지르는 인물을 없애고 풍자적으로 모방한 것. 압축된 산세리

16) 스티븐 헬러, 게일 엔더슨, 그래픽 위트, 박영원 역, 도서출판국제, p.4

프체로 쓰인 scream이란 단어를 병치했다.

이 방법은 뭉크의 그림에서 사라진 부분을 채워 넣을 수 있는가를 유머러스하게 테스트하고 있다.



[그림 2] SCREAM 포스터. 톰 보나우로, 미국, 1975

c. 반복(反復, repetition)

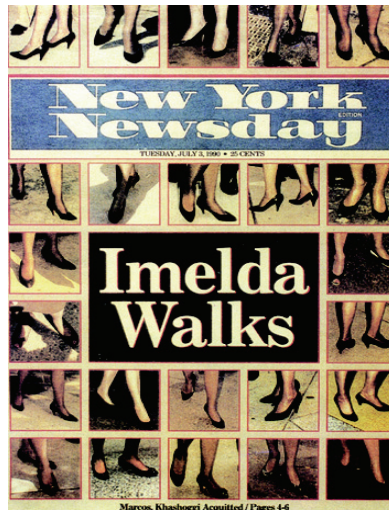
많은 시각 미술가들은 무언가가 충분히 반복이 된다면, 그것은 흥미 있는 것-심지어 재미있는 것이 된다고 믿는다. 앤디워홀은 이러한 전제를 그가 제작한 일련의 캠벨사의 스프 통조림 [그림 3]에 적용했고, 한 장면이 여러 시간 동안 계속 그대로 반복되는 그의 실험 영화에서는 고통스러울 정도로 지켜온 극한 상태까지 시도했다. 반복은 반복되는 개념이나 물체가 그 자체로 흥미 있거나 재미있을 경우에만 소용이 있다.



[그림 3] Andy Warhol, 32cambell's soup

가장 재미있는 형태 반복의 대표적인 예는, 필리핀의 전 영부인 이멜다 마르코스가 사기 혐의에서 무죄를 선고받은 다음날 출간된 <NEW YORK NEWSDAY>지표지이다.[그림 4] 마르코스 부인의 범죄 혐의 중에는, 납세자들의 돈을 낭비하여 무수한 신발을 구입했다는 비난도 있었고, 4주간의 재판을 통해 매일 그녀의 신발을 찍은 사진에 <오늘의 신발>이라는 제목을

달아서 법정 관련 기사와 함께 실었다. 용어부터 흥미를 일으키는 이러한 방식은 뉴스테이지가 마르코스 부인이 자유인으로 법정을 걸어서 떠나게 될 날을 겨냥해서 준비를 한 것이 분명한 결정타를 날렸을 때 훨씬 더 좋아졌다.¹⁷⁾



[그림 4] <NEW YORK NEWSDAY> 표지

17) 스티븐 헬러, 게일 엔더슨. 그래픽 위트, 박영원 역, 도서출판국제, p.46

d. 확대/축소(擴大/ 縮小, Zooming)

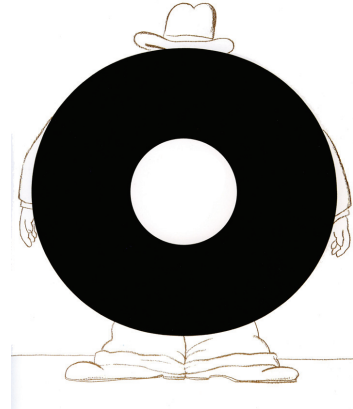
확대, 축소는 크기의 비례를 통해 만들어지는 하나의 기법으로서, 그것은 간단하게, 확실하게 그리고 경제적으로 놀라움을 이끌어낸다.

디자이너는 양이나 부피를 이용하여 평범한 대상을 엄청나게 확대하거나 최소로 작게 축소한다. 확대·축소는 다른 어떠한 특성보다도 인간의 의식에 큰 영향을 미친다. 무력감이나 자신의 세계에서 상징적으로 작아지는 것에 대한 두려움을 묘사하기 위해 다른 것은 모두 정상인 세계에서 현미경으로나 볼 수 있는 크기로 축소시켜 표현하기도 한다.¹⁸⁾ [그림 5]은 그룬디히(Grundig) 면도기의 포장디자인이다. 어떤 남성의 얼굴을 잔디로 표현한 모습이다. 가득 자라있는 수염을 농부가 밭갈이를 하는 모습에 비유하여 축소 삽입한 모습이다. 크기에 의한 대조의 효과로써 위트 있는 효과를 나타내고 있다. 오른쪽의 [그림 6]는 페이스 론세티(Face Ronchetti)사의 10월의 달력 이미지이다. 10월을 의미하는 October와 회사의 대표인 해리(Herry Obese)를 상징하여 회사 대표의 회사와 직원들을 생각하는 큰마음과 October의 'O'의 이미지를 표현하고 있다.

18) 스티븐 헬러, 게일 엔더슨, 앞의 책, p.46



[그림 5] 그룬디히 면도기 포장



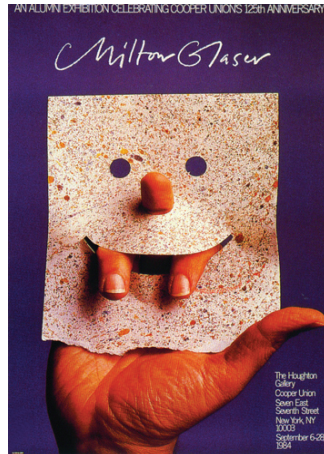
[그림 6] 페이스 론세티사의 10월 달력

e. 변형(變形, Variation)

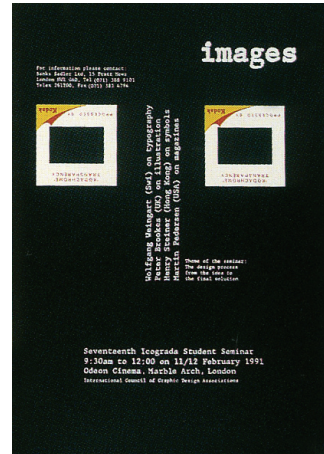
우리는 이미 유머러스한 디자인으로 연결되는 열쇠로서 왜곡, 병치, 반복, 확대, 축소 등을 고려했다. 그러나 이러한 도구들을 사용하는 디자이너가 일상적인 것을 가져다가 특이한 것으로 만드는 일종의 변형 작업을 수행해야지만 마법이 효력을 발휘한다. 사실, 대부분의 효과적인 그래픽 위트처럼, 가장 좋은 아이디어는 노력이 들지 않는 것처럼 보이며, 어느 정도까지는 명확하게 보인다. 디자인 변형의 가장 일반적인 형태 중에는 물체에서 얼굴을 만드는 것이 있다.

[그림 7]은 쿠퍼유니온에서 열린 동문회전 포스터로써 미국의 밀튼 글레이저가 만든 작품으로 디자이너의 얼굴을 종이와 손가락을 이용해 표현하였으며, [그림 8]은 1991년 영국의 펜다그램(Pentagram)사가 영국 런던에서 개최된 이코그라다(Icograda) 학생 세미나 포스터를 디자인한 것으로 코닥

사에서 협찬한 필름과 글자를 이용해 얼굴 모양으로 표현한 모습이다. 이러한 정형적인 디자인 요소들은 함께 사용되든지 독립적으로 사용되든 시간에, 매혹적인 이미지를 만들어 낼 수 있다.



[그림 7] 동문회전 포스터



[그림 8] 학생세미나 포스터

f. 타입플레이(Typeplay)

활자를 활용한 디자인은 다양한 미술사적 근원에서 내려오는데 활자의 크기를 변형하거나 의도적으로 단어의 형태를 바꾸거나 하는에서 시각적 유머를 발견할 수 있다. 균일성을 무시하고 다소 임의대로 만든 글씨체로 구성된 것이 있고, 대상물과 글자 형태의 관계를 이용한 타이포그래피 변형법도 비주얼 편의 한 형태라 할 수 있다.¹⁹⁾ 타이포그래피에서는 리듬을 활용하거나 질감을 부여하는 등의 기법을 통해 타이포그래피가 지닌 정보를 전달하는 본연의 임무를 충실히 할 수 있다. 이를 위해 글자들의 뜻과 그 뜻을 담

19) 스티븐 헬러, 게일 엔더슨, 앞의 책, p.107

는 타이포그래피 형태 사이의 조화를 이끌어내야만 한다. [그림9]는 개 사료를 판매하는 스프라츠(spratts)사의 로고이다. 기업의 목적에 맞게 활자를 개의 이미지에 의인하여 조합함으로써 시각적인 효과를 주고 있다. [그림 10]은 1981년 미국의 피렐리(Pirelli) 타이어회사의 포스터로 ‘P’를 자동차의 유리로, ‘i’를 타이어로 표현하여 기업의 아이덴티티를 확실하게 보여준 예이다.



[그림 9] 스프라츠사의 로고



[그림 10] 피렐리 타이어회사의 포스터

② 내재적(內在的)조작

a. 일러스트(Illust)

일러스트는 일러스트레이션(illustration)의 약어로서 넓은 의미로는 회화, 사진을 비롯하여 도표, 도형 등 문자 이외의 시각화된 것을 의미하지만 좁은 의미로는 핸드드로잉(hand drawing)에 의한 그림을 뜻하기도 한다.

주로 신문이나 잡지, 광고 등의 대중매체를 통해 복제되어 전달되어지며 현대의 일러스트는 주제를 명확히 시각화한다는 목적뿐만 아니라 조형적 미를 지닌 시각 물로 주목을 받게 되었다. 조형 상으로는 순수회화와 같은 분

야이면서 그것과는 구별되는 ‘목적미술’이라 할 수 있다. 제작 동기에 있어 일러스트는 커뮤니케이션이라는 구체적이고 분명한 메시지, 컨셉을 지니고 있으며, 인쇄매체를 통해 다량으로 다수의 대상에게 전해지는 조형 활동이다. [그림 11]는 영국의 F H K 헨리온(Henrion)이 디자인한 포스터로 면도기의 특성과 회전을 사람의 얼굴과 팔로 일러스트방법으로 표현하여 회전부가 도는 듯한 느낌을 살린 작품이다.



[그림 11] 플리세이버 전/면도기 포스터

b. 비주얼 펀(Visual Pun)

Pun은 이중어(二重語)처럼, 한 단어를 다른 의미로 사용하는 다의성(多義性)과, 의미는 완전히 다르지만 같은 음의 동음어(同音語) 사이의 문제를 이용한 것이다. 유머러스한 Pun의 효과는 기발한 착상이나 놀라움이 내포되어 있을 때 나타나는데, 정신적인 즐거운 흥분이 유머러스한 상태를 만들어 주며, 이것은 미소나 웃음 그리고 폭소로 긴장을 풀어준다.²⁰⁾

Visual Pun은 어느 한 심벌을 두 가지 또는 그 이상의 의미를 암시하거나, 또는 다른 연상을 하기 위해 사용하거나, 같거나 비슷한 형태 또는 비슷한 소리를 가진 두 개 이상의 의미가 서로 다른 심벌을 사용함으로써 가능하다.²¹⁾ 비주얼 편은 크게 문자적 편 암시적 편, 비교의 편 이렇게 3가지의 유형으로 나눌 수 있다. 모든 타입의 Pun은 이 세 가지 범주에 포함시킬 수 있는데, Pun을 창출하는 방법과 어떻게 복합적 의미를 창조해 내는가에 따라 분류된다.²²⁾

· 문자적 편(Literal Pun)

Pun을 창조하는 요소가 메시지의 본래 의미에 글자 뜻대로 문자적으로 영향을 미칠 때 문자적 Pun이라 할 수 있다. 여기서의 주요 상징원은 두 가지의 의미를 창조하거나 동시에 두 가지 사물을 나타낼 수 있지만 그 두 가지는 의미를 반복하는 것으로 원래의 메시지를 손상하여서는 안 된다. 문자적 Pun을 창조하는 데는 다음과 같은 세 가지 기본 방법이 있다.

- 첫째, 원래 두 가지 이상의 복합적인 의미를 연상할 수 있는 심벌을 선택하는 것.
- 둘째, 심벌을 조화시켜 조합함으로써 주된 심벌을 만드는 것.
- 셋째, 주된 심벌을 적당히 조작해 내는 것.

20) 박영원 (2003), 비주얼편 비주얼편, 시지락, p.38

21) Eil Kince, Visual puns in design, New York: Watson-Guptill Publications, 1982. p.11

22) 박영원 (2003), 비주얼편 비주얼편, 시지락, p.96



[그림 12] 지구의 날 20주년 포스터



[그림 13] 뉴욕을 위한 슬로건

[그림 12]는 문자적 편의 대표적인 예로 1990년 미국의 Harp & Company가 디자인한 지구의 날 20주년을 기념하는 포스터이다. 긴급한 상황을 알리는 SOS에서 'O'자 대신 지구의 형태를 대치하여 지구 환경의 긴박함을 효과적으로 전달하고 있다. [그림 13]은 밀튼 글레이저(Milton Glaser)의 작품으로 뉴욕시를 위한 슬로건이다. 뉴욕시가 범죄의 도시라는 이미지를 바꾸기 위해 LOVE 대신 하트모양의 형태로 대치함으로써 뉴욕시에 대한 마음을 함축적으로 표현하였다.

· 암시적 편(Suggestive Pun)

암시적 편은 하나의 심벌을 보며 동시에 두 가지 이상의 의미를 느끼게 할 때 암시적 Pun의 요소가 표현된다. 근본적으로 하나의 심벌만이 내용을 전달하는 주된 심벌로 사용되거나 두 개 또는 그 이상의 심벌이 두 가지 이상의 복합적인 의미와 연상 작용을 가능하게 하는 하나의 중요 상징 원으로 조합될 때 암시적 Pun이 나타난다. 다중의 의미와 연상 작용은 서로 크게 다르더라도 전체 메시지에 적용할 수 있다. 주요 상징원이 어떻게 사용되는가에 따라 전체 메시지에 새롭고 위트 있는 방법으로 적절한 연상을 가능하게 할 것인가 결정된다.



[그림 14] WWF 지구온난화 공익광고 I, II

[그림 14]는 세계야생동물기금협회 (World Wildlife Fund)의 공익광고로 지구 온난화 현상을 한눈에 알아볼 수 있도록 구성한 광고이다. 지구가 환경오염으로 녹고 있다는 내용과 아이스크림이 녹는 특징을 적절하게 이용해 위트 있게 표현한 작품이다. 굳이 광고의 카피 없이도 광고의 목적인 지구 온난화로 인한 환경오염의 심각성을 암시하고 있다.

· 비교의 편(Comparative Pun)

비교의 Pun은 Pun의 효과를 위해 적어도 두 개 이상의 주된 심벌을 요구한다. 시각적으로 유사한 두 주된 심벌을 비교가 될 수 있게 유사한 상황에 의도적으로 배치하는 것이다. 이것의 기본적인 표현방법도 형태의 조작이나 대치, 두 가지 형태의 조합으로 가능하며, 그 효과는 앞에서 언급한 다른 두 가지 유형과 차이가 있다. 항상 다양한 의미의 연상을 할 수 있는 Pun을 창조하는 것 대신에 비교의 Pun은 때때로 하나의 이미지를 다른 것과 대치하는 것으로 단순히 커뮤니케이션한다. [그림 15]의 버거킹 광고는 크기를 표시하는 단위 S(Small), M(Medium), L(Large), XL(X Large), XXL(XX Large)로 구분하여, M에 경쟁적 위치에 있는 맥도날드사의 로고를 대치하고, XXL에 버거킹을 위치하게 하여, 품질의 우월성을 강조하였다.



[그림 15] 버거킹광고

c. 노스탤지어 유머(Nostalgia humor)

노스탤지어 (nostalgia), 이 단어는 고향을 몹시 그리워하는 마음. 또는 지난 시절에 대한 그리움을 뜻한다. 그러나 노스탤지어는 전적으로 개인의 추억이라기보다는 아주 오래 전이나 어제와 같이 최근의 객관적이고 이상적인 과거의 회상이기도 하다. 마케팅 전략으로서의 노스탤지어에 관하여, 랜달 로텐버그는 뉴욕타임스지에 ‘과거의 방식이 현재의 방식’이라고 썼다. 기업이나 제품에 있어서 과거는 혈통과 같은 역할을 하며, 디자인은 이 과거를 전달하는 주요수단이다.²³⁾ [그림 16]은 제리 존슨이 낡은 브루클린 빌딩의 벽면을 사용하여 손으로 칠한 거대한 표지판들을 만들었다. 그러한 표지판들은 1949년대 와 1950년대의 벽 광고를 흉내 내고, 그 이후 미국의 대중 물질문명의 변화를 풍자한다.



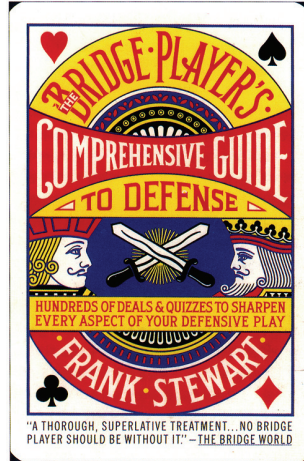
[그림 16] 브루클린 빌딩의 벽면.

23) 스티븐 헬러, 게일 엔더슨, 앞의 책, p.72

d. 버내쿨러 유머(Vernacular humor)

‘버내쿨러’라는 용어의 사전적 의미는 ‘토착적인(지방고유의)’, ‘토착어의’, ‘향토적 스타일의’라는 뜻을 가진 형용사이자 동시에 ‘사투리’, ‘일상어(비공식적인)’, 속칭의 뜻을 지닌 명사이다. 버내쿨러 디자인의 엄밀한 의미에서는 디자이너 개인이 디자인 프로세스에 준하여 기획하고, 설계한 의식적인 창조물이 아니라, 일상적인 개념이나 습관적인 방법에 의한 민속 조형 예술을 뜻한다. 따라서 버내쿨러 디자인은 작가 미상인 것이 많고 지리적, 풍토적 생활환경과 독특한 특성을 보여준다.²⁴⁾ 과거의 그래픽 디자이너들은 세련되지 못하고 형편없게 디자인된 또는 비계획적으로 인쇄된 표현물을 지금은 당당하게 그래픽 의사전달 방식으로 지칭되는 미리 계획된 그래픽 디자인과 구분하는데 버내쿨러라는 단어를 다소 부정확하게 사용했다. 버내쿨러는 그저 오래전에 유행했던 것이기 때문이거나 그 자체가 몇 년이 지나나 후에 재미있게 보인다고하기 보다 현재를 기준으로 과거 세련되지 못했던 때의 것을 보여주기 때문에 재미있는 것으로 느낄 수가 있는 것이다. 따라서 버내쿨러는 상대적으로 순수한 매력을 강하게 가지는 측면 때문에 풍자하기가 쉽다. 게임용 카드 디자인은 중세까지 소급할 수 있을 정도로 역사가 깊다. [그림 17]은 가장 전형적인 카드 스타일을 인상적인 이미지로 변형시킨 책 표지이다.

24) 문화의 특성에 따른 버내쿨러 디자인 표현에 관한 고찰, p.191, 황새봄, 한양대 석사논문



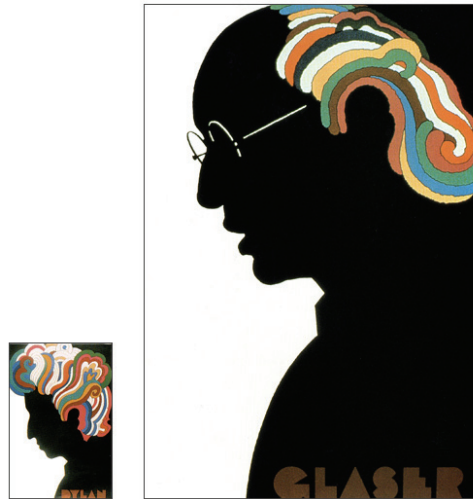
[그림 17] 카드 스타일의 책표지

e. 패러디(Parody)

패러디(Parody)란 흉내 내기. 시나 소설 등 기성작품의 문체나 음율을 교묘히 모방하여 과장이나 풍자로서 해학적으로 다시 만든 작품. 예를 들어 대중가요의 한 구절이나 영화의 한 장면을 CM에 이용하는 것을 말한다. ‘옥스퍼드 사전’에는 부적당한 주제에 적용함으로써 “남의 작품을 우스꽝스럽게 보이도록 모방하는 한 작가의 표현과 사조의 특징적 경향”이라고 정의되어 있다. 그렇게 함으로써 유머를 유발시킬 수도 있고, 신랄한 풍자적 공격으로 사용될 수 있다.²⁵⁾ 기호학적 의미에서의 패러디는 하나의 문학적 텍스트나 다른 예술적 대상을 가정적으로 재현하는 것으로 보통 코믹하다. 다시 말해서 최초의 본질에 대한 독특한 재현으로 지정되고 전형화 된 본질의

25) 네이버 용어사전 <http://terms.naver.com>, 검색어: 패러디.

재현이라고 할 수 있다. 패러디 적 재현은 같은 메시지 안에 두 개의 기호를 공존시킴으로써 그 책략을 들어내는 것이다.²⁶⁾ 패러디의 특징은 한 가지 이미지를 두 가지 또는 그 이상으로 응용하는 것이기 때문에 본질적으로는 비주얼 펀이라고도 할 수 있다.



[그림 18] Milton Glaser의 포스터와 Woody Pirtle의 포스터

[그림 18]은 그래픽디자인의 가장 효과적인 패러디 중의 하나인 밀턴 글레이저(Milton Glaser)의 밥 딜런(Bob Dylan) 포스터에 나오는 우디 퍼틀의 뒤틀기 기법인데, 이것은 마르셀 뒤샹(Marcel Duchamp, 1887~1968)의 작품에서 영감을 받아 표현되었다. 이 작품에서 밥 딜런의 실루엣 처리된 옆모습은 글레이저의 독특한 이목구비로 대체된다. 밥 딜런의 특징을 멋지게 표현하는 무지개형 머리카락 대신, 글레이저의 머리 부분은 흘러내려오

26) 린다허천 지음/ 김상구, 윤여복 역. 패러디 이론. 문예출판사, 1992, p.56

는 무지개형 헤어라인으로 강조가 되었다. 원래의 작품에 의도를 바꾸어 새롭게 해석하여 성공적인 디자인을 만들어 이중 패러디 포스터를 만들어낸 모습이다.

3) 그래픽위트를 사용하는 소재

·자신의 프로모션

디자이너들은 위트를 사용하여 자신이나 자기가 소속한 회사의 메시지나 이미지를 간접적으로 표현하고 프로모션 함으로써 사람들에게 예상하지 못했던 즐거움과 강한 인상을 남긴다. 1970년 미국의 솔바스(Saul Bass)가 자기 자신을 프로모션 하기 위해 제작한 자기홍보용 로고로 [그림 19]는 자신의 사인과 물고기 Bass(이스라엘 영어의 일종)를 연결시켜 고무스탬프로 만들었다.



[그림 19] Saul Bass 자신의 프로모션

[그림 20]은 1985년 미국의 제임스 크로스(James Cross)가 미국 그래픽

디자이너협회 카탈로그에 자신의 모습을 그려 넣은 자화상이다. 인체의 한 부분인 얼굴을 자신의 이름인 cross를 이용해 의인화시켜 자신을 상징하는 로고 심볼로 유머러스하게 표현하였다.



[그림 20] James Cross의
프로모션

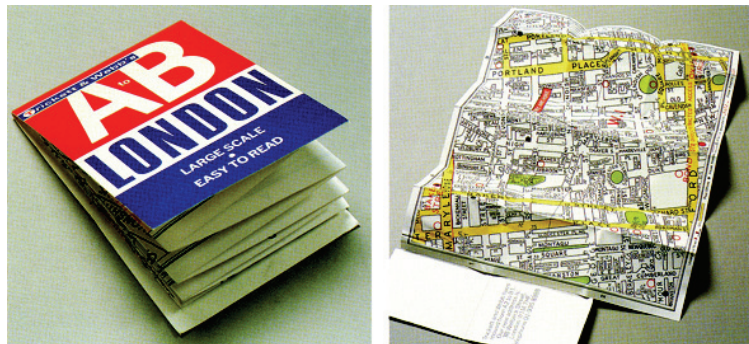
·초대장과 안내장

그래픽위트가 내재되어 있는 이전안내 카드는 디자이너에게 있어 이사를 알려야 한다는 메시지를 자신변화의 새로운 기회로 바꾼다. 커뮤니케이션에 적합한 간결하고 겸손한 디자인을 얼마나 위트 있게 표현하였는지가 성공의 열쇠가 된다. 초대장은 행사내용에 적합한 이벤트를 암시하여 다가올 즐거움을 미리 맛보게 함으로써 사람들에게 친밀감을 느끼게 할 수 있는 것이다. [그림 21]은 1992년 영국의 팀버부시(Timberbrush)사가 디자인 것으로 Gill과 Pepp 부부의 이사를 알리는 카드로 문짱과 인터폰이 위트 있게 표현되어 있다.



[그림 21] 이사를 알리는 카드

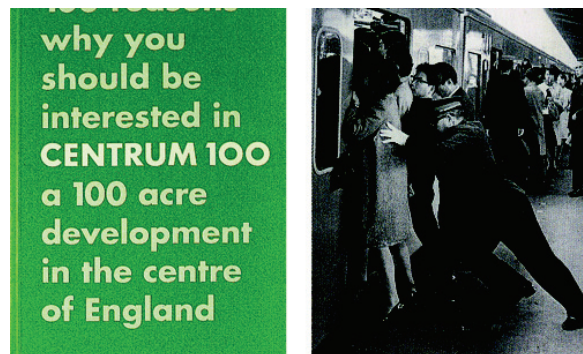
[그림 22]는 1979년 영국의 트리게트 & 웹(Trickett & Webb)가 디자인한 디자인 컨설팅 회사의 이전 고지 안내장으로 내부에는 이전 지점을 표시한 지도가 그려서 고객들이 이전한 사무실을 쉽게 찾아올 수 있도록 위트 있게 표현하였다.



[그림 22] 디자인 컨설팅 회사의 이전 고지 안내장

· DM (Direlect Mail)

가정이나 사무실로 직접 우송되는 워트 있는 DM은 수신자들에게 재미있는 요소를 부여함으로써 흥미를 배가시켜 메시지를 잘 전달할 수 있다. DM이란 속성상 우편물을 받는 그 시점에 필요한 것은 아니기 때문에, 중요한 것은 ‘어떻게 안 버리고 보관하게 만들 것인가’이다. 또한 발신자가 수신자에게 메시지를 전달함에 있어 수신자가 필요한 것과 일치될 경우 ‘관계 마케팅 Relationship Marketing’이 이루어질 수 있는 장점을 가지고 있다. [그림 23]은 1992년 영국의 더 파트너(The Partner)사가 디자인한 대규모 임대 브로슈어이다. 총면적이 백 에이커(약 만2천 평)라는 것을 이용해 100가지의 이유를 제시하고 있다. 그 중 하나는 대지가 워낙 넓기 때문에 지하철 이용 시 번잡하지 않다는 것을 지하철을 탑승하는 사람들의 등을 밀어주는 사진을 대체시켜 역설적으로 표현하고 있다.



[그림 23] 대규모 임대 브로슈어 - The Partner사



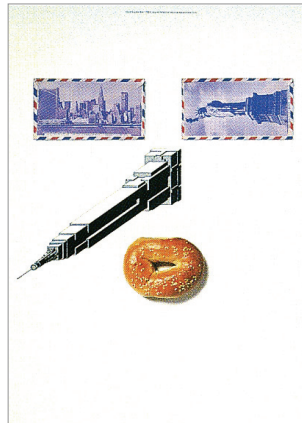
[그림 24] 카탈로그와 입찰 도구

브루클린 아카데미 오브 뮤직의 카탈로그와 입찰 도구인 [그림 24]는 경매 팻말을 실제 손 모양에 숫자를 넣어 직접 손을 들어 경매를 하는 듯한 느낌이 들도록 만들어 다소 딱딱해 보일 수 있는 경매 팻말을 위트 있게 표현한 모습이다.

·달력(calendar)

달력은 한 해 동안 가정이나 사무실의 한 쪽 벽면을 차지하기 때문에 달력을 이용해 계절 또는 시간의 흐름 등에 따른 디자이너의 위트 있는 아이디어를 살려 많은 주목을 받을 수 있게 된다. [그림 25]는 1991년 영국의 펜타그램사(Pentagram)에서 디자인 한 것으로 어플라이드 그래픽스(Applied Graphic) 인쇄소의 캘린더 포지이다. 존 맥커넬(John McConnell)이 뉴암스테르담(New Amsterdam)에서 뉴욕(New York)으로 도시 명을 바

꾼 것을 나타내기 위해 뉴욕의 상징적인 건물인 엠파이어스테이트 빌딩과 빵을 조합하여 사람 얼굴로 표현하였다. [그림 26]는 1990년 펜타그램사(Pentagram)에서 만든 12별자리를 이용해 만든 점성술 달력 중 천칭자리의 모습이다. 천칭자리의 모습을 얼굴모양으로 디자인하여 제작하였다.



[그림 25] 인쇄소의 캘린더 표지



[그림 26] 점성술 달력

·포스터

포스터를 만드는 일은 전체적인 구성과 그 정신에 있어 예사롭지 않은 일이기 때문에, 디자이너가 공을 들이는 분야다. 포스터는 보는 사람들로 하여금 메시지 내용을 알 수 있게 하는 핵심 아이디어가 있어야 한다.

위트라는 지적인 힘이 담겨진 포스터는 많은 사람들에게 호소할 수 있으며, 형태나 표현방법에 있어 디자이너들에게 위트를 활용할 수 있는 여지를 남겨준다. 왼쪽의 [그림 27]은 1989년 영국의 펜타그램(Pentagram)사가 디

자인한 세계 제 2차 대전 발발 50주년을 기념하는 포스터이다. 포스터에는 ‘제 2차 세계대전은 1939년 9월 1일 나치의 폴란드 침공으로 발발했으며, 이 포스터는 1989년 9월 1일에 제작되었다.’ 라는 내용이 있으며, 숫자에서 50년이 상징적으로 표현되어있음을 알 수 있다.



[그림 27] 세계 제2차 대전 기념 포스터



[그림 28] 국제대회 포스터

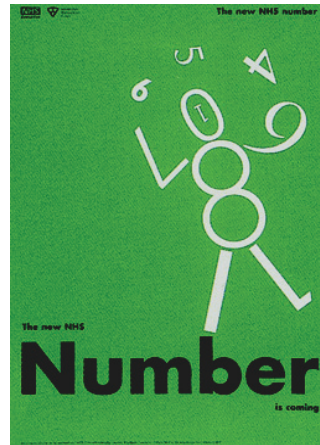
오른쪽의 [그림 28]은 1976년 일본의 후쿠다 시게오가 디자인한 작품으로 폴란드에서 개최되었던 국제대회 포스터이다. 포신과 포신 속으로 들어가는 대포알이 역으로 표현되어있다. [그림 29]는 1986년 독일의 멘델(Mendel) & 오버러(Oberer)가 디자인한 자동차 디자인 전시회 ‘디자인 프로세스 오토’의 포스터이다. 타이어만 있고 자동차의 디자인은 전시회에 직접 와서 보라는 것을 암시하고 있다.

[그림 30]는 국립 건강 보험제도에서 새로운 보험 번호를 알리는 포스터

로 숫자를 조합하여 사람의 모양을 윤택하고 생동감있게 표현한 모습이다.



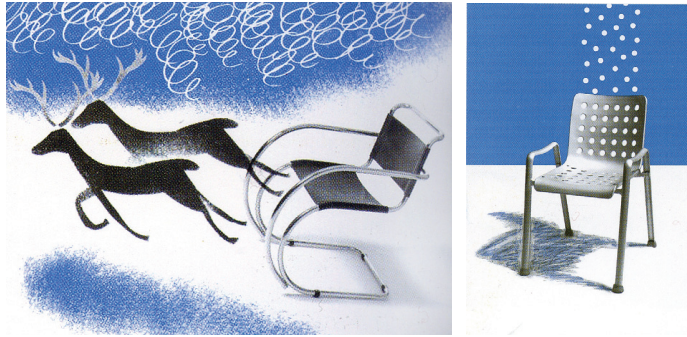
[그림 29] 자동차 디자인 전시회 포스터



[그림 30] 국립건강 보험 제도 포스터

·크리스마스카드

크리스마스카드는 디자이너나 많은 분야에 있는 사람들이 자신들의 윤택을 겨룬다 말해도 과언이 아닐 만큼 윤택이 가미된 여러 종류의 크리스마스 카드가 매년 쏟아져 나온다. 그것은 크리스마스가 가지고 있는 본래의 의미도 있겠지만 크리스마스가 아닌 다른 것을 크리스마스화 하는 다른 카드와는 비교할 수 없는 특징을 가진 카드를 만드는 것이 디자이너의 보람이자 의무라고 할 수 있다.



[그림 31] 디자인박물관 크리스마스 카드 I, II

[그림 31]는 영국 런던의 디자인 박물관에서 사내용으로 사용하고 판매한 크리스마스카드로서 한스코레이(Hans Coray)와 미즈 반 데어로에(Mies Van der)가 디자인한 의자를 크리스마스카드 속에 집어넣어 크리스마스 카드에 사슴이 끄는 마차의 의자로 표현하였으며 의자위에 눈이 내리는 모습으로 표현하였다.



[그림 32] The draw사의 크리스마스 카드

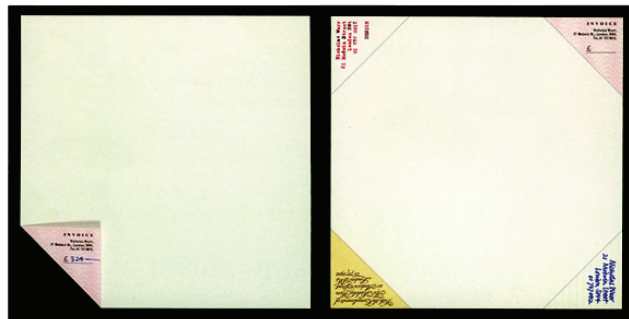


[그림 33] BCS의 크리스마스 카드

[그림 32]는 1993년에 디자인 컨설팅 회사인 더 체이스(The chase)에서 제작한 것으로 우표를 사용하여 크리스마스트리를 상징적으로 표현하였다. 색과 제작비 그리고 위트까지 표현한 디자인이다. [그림 33]은 R O 블레크만(Blechman)이 사람들을 이용한 별의 일러스트를 삼각형의 녹색 크리스마스트리로 표현한 BFCS의 크리스마스카드이다. 즐거운 크리스마스 파티를 힘들게 고생하며 준비한 사람들에 대한 은유를 표현하였다.

·서식류(Letter Head)

기업이나 개인이 사용하는 서식류는 디자이너들에게 종이의 포맷을 받아 들여 다른 것들과는 차별화된 특징을 위트 있게 표현해 내길 요구한다. 어느 부분에 디자인을 해야 하는가가 딱히 정해진 것이 아니어서 보다 더 흥미로운 디자인 물을 얻을 수 있다. 1977년 영국의 니콜라스 위가 디자인한 레터헤드로 디자인이 뒷면에 인쇄되어 정사각형 끝의 모서리를 접음으로서 메시지를 각각의 내용에 따라 응용할 수 있도록 하였다.[그림 34]



[그림 34] 니콜라스 위의 레터헤드

[그림 35]는 소매상을 위한 문구 브랜드의 서식류이며, 1992년 미국의 수 크롤리크(Sue Crolick)가 디자인하였다. 공장의 출하 가격보다 낮은 가격으로 판매하는 것처럼 소비자들에게 보여 소비자들의 심리를 이용한 Tag형식의 디자인이다.



[그림 35] 문구 브랜드의 서식류

·아이덴티티 마크(Identity Marks)

아이덴티티는 그 기업이 무엇을 하는지와 어떤 기업인지를 알려주는 식별 기능을 하며 그 기업의 경영이념이나 기업 활동의 성패를 좌우할 수 있다.

아이덴티티는 오랫동안 지속되어야 하기 때문에 그 아이디어에 머물게 하는 힘이 있어야 한다. 고객에게 친근감, 신뢰감 등을 유도하고 동일한 이미지를 고객에게 기억하게 해줌으로써 기업이나 품질, 서비스에 대해 연상하게 되며 고객을 창조하게 되는 그래픽의 중심이 된다.

The logo for BEST, featuring the word "BEST" in a bold, red, sans-serif font. The letters are slightly irregular and have a hand-drawn feel.

[그림 36] Chermayeff & Geismar의 BEST사 로고



MindStore
Developing the Individual

[그림 37] mind Store의 아이덴티티

[그림 36]은 1980년 미국의 Chermayeff & Geismar(세마이에프 & 가이스마)가 디자인한 베스트(BEST)상점의 로고로 문자에서 B부터 T로 갈수록 점점 더 글씨크기가 커지게 하여 최선의 서비스를 제공하겠다는 의미를 부각시키고 있다. [그림 37]은 1994년 영국의 더 파트너스사가 디자인한 것으로 마인드스토어(mind store)사의 아이덴티티이다. 두뇌와 지문을 대조적으로 표현한 모습이다.

The logo for Paul Simon, featuring the name "Paul Simon" in a handwritten, cursive style. "Paul" is in black and "Simon" is in red.

[그림 38] 에이즈 콘서트의 로고

The logo for The Happy Store, featuring the words "The Happy Store" in a bold, blocky font. "The" is in blue, "Happy" is in red, and "Store" is in blue.

[그림 39] 장난감 점포의 로고

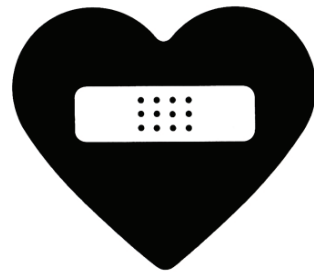
왼쪽의 [그림 38]는 1994년 폴 사이먼(paul simon)의 에이즈 연구 원조를 위한 콘서트의 로고로 paul자의 엘을 에이즈 '비주얼 에이즈'에 의해 창안된 에이즈 리본을 대체시켰다. 레드리본은 에이즈가 피의 교환에 의한 전

염병임을 알리는 동시에 사랑과 정열을 뜻한다. 에이즈 감염인들의 인권을 보호하고 지지하며, 이해하고 있음을 표현하고자 하는 표식이며 에이즈질환에 대한 사회적 교육을 강조하고 에이즈 환자들과 그들을 위해 일하는 모든 사람들에 대한 지지의 표현이기도 하다.

오른쪽의 [그림 39]는 1976년 미국의 밥길(Bob Gill)이 디자인한 The Happy Store 장난감 점포의 로고로 글자의 색을 어린이가 색 칠한 듯한 느낌을 살려 크레파스의 친근함을 느낄 수 있게 만들어 주었다.



[그림 40] 알콜중독자협회 로고



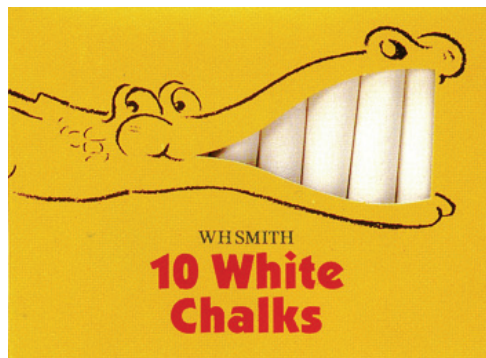
[그림 41] The Heart Center Clinic 로고

왼쪽의 [그림 40]은 1986년 브라질의 MPM Propaganda(프로파젠더)사가 알콜중독자협회 50주년기념 로고로 거꾸로 된 술잔이 5와0을 만들어 금주를 상징적으로 표현하여 이 협회의 성격과 활동을 드러내고 있다.

오른쪽의 [그림 41]는 1979년 심장센터(Heart Center Clinic)를 위해 펜타그램의 우디퍼틀이 디자인한 로고로 심장의 상징인 하트모양과 반창고의 단순하고 보편적인 모양으로 표현되어 있다.

·패키지(package)

제품의 포장에 그래픽위트를 가미하면 고객들은 매장의 진열대를 보며 흥미를 느껴 반응이 오기 때문에 선택할 수 있게 되는 동기가 부여된다. 포장에 재미있는 아이디어를 조작해 넣는 것은 디자이너가 갖고 있는 재능에 달려있다. 디자이너의 위트가 들어간 포장은 기업의 매출에 크게 기여할 수 있는 역할을 해준다.



[그림 42] WH Smith사의 분필 포장디자인

[그림 42]는 1990년 영국 이안 로건 디자인(Lan Logan Design)사가 WH 스미스(Smith)사를 위해 디자인한 분필 포장디자인으로 악어의 캐릭터와 백묵이 투명한 부분으로 보이게 된다. 악어의 익살스러운 표정과 분필로 악어의 날카로운 이를 위트 있게 표현한 모습이다.



[그림 43] Prize 세제와 레몬주스 패키지

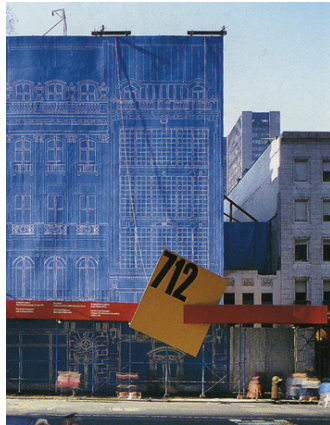
오른쪽의 그림은 1965년 영국의 에드워드 핵(Edward Hack)이 디자인한 Jif 레몬주스 포장으로 실제 레몬형태를 살려 고객들로 하여금 상큼한 레몬의 느낌을 살려 위트 있는 제품의 포장형태를 완성하였다. 왼쪽의 그림은 1980년 오스트레일리아 켄 카토(Ken Cato) 디자인사가 순모 세제 프라이즈(Prize)를 나타내기 위해 털실뭉치를 용기로 차별화 시켜 위트 있게 표현한 모습이다. 매장의 진열대에서 이 레몬주스 포장과 세제의 포장을 보며 재미있게 느껴져 반응이 오기 때문에 선택할 수 있게 되는 동기를 부여하게 된다. [그림 43]

·환경 그래픽과 사인물(Envirmentalgraphic & Signs)

길거리의 안내간판이나 각종 사인물들은 사람들에게 있어 안내하는 것이 상으로 도시의 미관과 함께 즐거움을 줄 수 있는 대상이 된다.

표지판들은 입체적인 포스터가 될 수 있으며 환경과도 조화가 될 수 있다

록 고려되어야 하며 디자이너는 그래픽 재치를 발휘하여 사람들에게 볼거리와 즐거움을 제공해야 한다.²⁷⁾



[그림 44] 뉴욕 5번가의 개축건물 보호망



[그림 45] 뉴욕 슬로우 빌딩의 사인

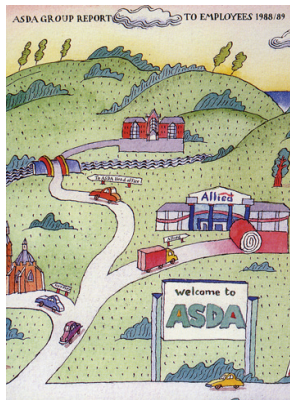
오른쪽의 [그림 45]는 세마이에프 & 가이스마의 작품으로 강철판 15,000 파운드로 만들어진 1991년 미국의 뉴욕 슬로우 빌딩의 사인이다.

9자라는 숫자의 상징적인 의미 외에 조형미를 느끼게 한다. 왼쪽의 [그림 44]는 1987년 미국의 비넬리 어소시에이츠사(Vignelli Associates)가 디자인한 뉴욕 5번가의 개축건물 보호망으로 건물의 정면 청사진을 실물크기로 만들었다.

27) 김광규, 크리에이티브한 그래픽 재치와 아이디어 발상, 1997, 인포넷

·연감(Annual Reports)

기업들은 비즈니스를 위해 기업이나 제품 등 전반적인 기업 내용을 고객에게 알려주기 위해 특징 있는 그래픽 재치를 사용하여 애뉴얼 리포트를 제작하게 된다. 일방적인 메시지의 설명은 보는 사람으로 하여금 실증을 느끼게 하기 때문에 보는 사람의 입장에서 커뮤니케이션 할 수 있도록 규격이나 사진 또는 일러스트, 글자체에 이르기까지 디자이너는 세심하게 배려해야 한다.²⁸⁾



[그림 46] Asda 그룹의 보고서



[그림 47] Assurance-foreign Gard의 연감

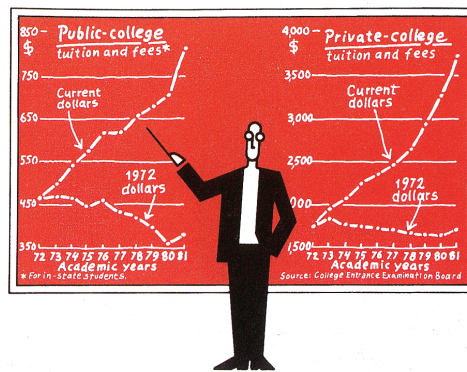
[그림 46]은 1989년 영국의 타탐퍼스의 작품으로 아스다(Asda) 슈퍼마켓 그룹의 고용인을 위한 보고서이다. 모든 사람들에게 업무가 어떻게 진행되는지를 일러스트로 표현해 알려주고 있다. [그림 47]은 1989년 영국의

28) 김광규, 크리에이티브한 그래픽 재치와 아이디어 발상, 1997. 인포넷 p.186

타탐퍼스가 디자인한 어슈어런스포린 가드(Assurance - foregin Gard)의 연감으로 해상보험을 이용하는 사람들에게 안전성을 고려하여 배와 파도를 이용한 일러스트레이션으로 친근감 있게 표현되어 있다.

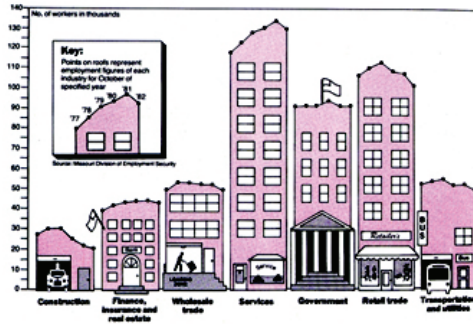
·인포메이션 그래픽스

인포메이션 그래픽은 사람들에게 어떤 정보에 대한 빠른 이해를 도와주는 디자인이다. 관공서나 기업들이 사람들에게 알리고 싶은 내용이나 실적 등을 쉽게 이해하도록 돕기 위해 그래픽으로 처리하는 방식이다. 기업에서 제시하는 정보를 위트 있게 처리해 사람들의 눈길이 가게끔 만들어 설득력 있는 정보를 전달해주어야 한다.



[그림 48] News Week의 대학 수업료에 대한 차트

[그림 48]은 1982년 미국의 크리스토퍼 블룸리치(Christopher Blumrich)가 뉴스위크지에 그래픽이다. 그린 대학등록금에 관한 차트로 칠판에 강의를 하는 교수의 모습과 분필로 표현한 그래픽표현이 위트 있는 모습이다.

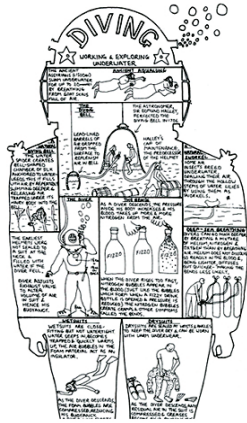


[그림 49] Kansas City Times에 실린 고용에 관한 차트

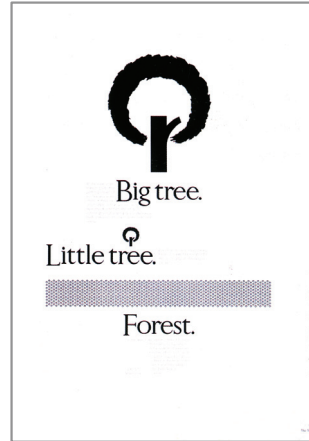
[그림 49]은 미국의 랜디 와이리크(Randy Wricy)가 만든 Kansas City Times에 실린 취업에 관한 차트로써 도시의 풍경을 이용하여 만든 정보디자인이다.

·설명서

설명서는 본질적으로 판매와 결부되어 있는 책이다. 따라서 설명서에 사용되는 그래픽에는 설득력 있는 정보를 전달해주어야만 한다. 그렇기 때문에 위트는 보조적인 역할밖에 할 수 없지만 사람들에게 즐거운 마음으로 읽게 만듦으로서 설명서 내용의 이해를 유도하기 위해 위트 있는 그래픽으로 커뮤니케이션 하는 것이다. 기존의 일반적인 설명서의 사람들에게 대한 인식의 부담을 덜어주는 위트 있는 설명서는 고객과 기업 서로에게 큰 도움이 될 것이다.

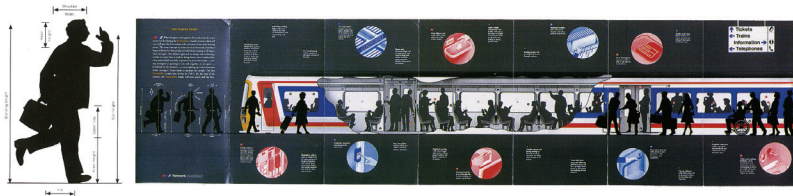


[그림 50] 스쿠버다이빙 설명서



[그림 51] 아이덴티티 매뉴얼

[그림 50]은 1980년 영국의 컬러잡지 옵저버(observer)에 시리즈로 게재된 ‘지혜의 기초 원리’를 알리는 패널이다. 스쿠버 다이빙에 관한 내용이 만화형식으로 위트 있게 표현되어 있다. [그림 51]은 1989년 영국의 스미스(Smith) & 밀튼(Milton)의 작품으로 로운트리(Rowntree)의 아이덴티티 매뉴얼이다. 문자에 따라서 로고를 크게 쓰기, 작게 쓰기, 혹은 패턴으로 쓰기 등의 방식으로 위트를 더하였다.



[그림 52] Network South East 리플렛

[그림 52]는 The Partners사가 Network South East의 새로운 전동차를 홍보하는 리플렛으로 1989년에 만들어졌다. 전철역이나 전철에 탄 승객들의 모습을 통해 인간 환경 공학의 모습을 표현하고 있다.

4) 그래픽위트의 기능과 시각커뮤니케이션 효과

(1) 그래픽위트의 기능

광고에서의 위트는 주의를 이끌고 거부감을 줄여 논란을 감소시키며 신뢰와 선호도를 높일 수 있으나 개인에 따라 처음부터 관심도가 다르기 때문에 메시지의 부정적인 반응이 일어날 가능성이 있다. 매스미디어에서는 유머의 기능을 표현적 기능(Expressive Function)과 전달적 기능(Communicative Function)으로 구분하였는데, 여기서 전자는 수용자에게 적용되는 것으로서 즐거움의 표현을 말하고 후자는 수용자를 편안한 마음의 상태로 이끌어서 메시지를 쉽게 한다는 것을 뜻한다.²⁹⁾ 이러한 유머의 기능은 오늘날 차별화된 광고 전략의 표현전략으로 많이 사용된다. 유머의 경우 광고의 설득 행위에 대한 수용자의 저항감을 감소시키는 오락적 분위기를 조성하며 다음 메시지 전달에도 긍정적으로 작용하여 설득적 효과를 높이는 결과를 얻게 된다. 따라서 그래픽위트가 활용된 광고는 수용자의 인지과정을 요구함으로써 광고에 대한 적극적인 태도를 형성하게 하는 중요한 표현 방법인 것이

29) Harold Mass Entertainment(New Haven, Conn, University Press,1996) pp.108~116
전광섭, 유머소구 광고에 대한 수용자 반응 및 효과에 관한 연구, 동아대학교 석사논문,1992, p.15
재인용

다.³⁰⁾ [표 2]를 통하여 유머광고의 기능을 정리해 보면 다음과 같다.

긍정적 기능	부정적 기능
<ul style="list-style-type: none"> - 오디언스의 주의를 집중시킨다. - 유머러스한 배경이 긍정적 강화제로 설득효과를 높여준다. - 유머는 경쟁제품의 사용자로 하여 설득적 광고메시지에 반응을 방해하여 메시지의 수용을 용이하게 한다. 	<ul style="list-style-type: none"> - 빈번한 노출로 인한 정적인 감정의 둔화는 오히려 효과를 감소시킨다. - 제품의 효과를 제대로 전달하지 못하면, 효율적인 광고가 될 수 없다.

[표 2] 스타달과 크레이그(Sternthal & Craig, 1973)에 의한 유머광고의 기능
(자료 출처: 한창희, 유머광고의 효과성에 관한 연구, 고려대학교 석사논문, 1998, p.8)

(2) 그래픽위트의 시각커뮤니케이션 효과

시각 커뮤니케이션은 문자를 대신해서 시각적인 수단으로 그 의미를 전달하므로 지속적인 반복 효과를 통해 배운 일정한 사회약속에 의하여 터득하게 되는 언어적 커뮤니케이션(verbal communication)보다도 적용범위가 보편적으로 넓게 적용되며 전달의 속도에 있어서 문장에 의한 표현이 시간의 흐름을 매개로 하지 않을 수 없으나 시각커뮤니케이션은 전체를 한눈에 해결하게 하며 전달하고자 하는 정보나 메시지 등의 양에서도 즉물적(即物的)

30) 오세진, 유머광고 크리에이티브의 표현특성과 그 사례에 대한 연구, 건국대학교 석사논문, 2003, p.9

인 것에 의해 전체적인 구성과 의미를 전달함으로써 언어적 커뮤니케이션보다 효율성으로 볼 때 메시지 전달 수단으로는 상당한 이점을 가지고 있다.³¹⁾ 시각 커뮤니케이션은 비언어적 방법을 통한 커뮤니케이션으로 언어적 커뮤니케이션에 비해 빠르게 전달되며 커뮤니케이션에서 중요한 교감형성을 더욱 폭 넓게 가질 수 가 있으며, 언어의 장벽을 극복한다는 것을 알 수가 있다.

시각커뮤니케이션의 과학성은, 진정한 메시지를 수반하는 형태와 색채 등에 관해 객관적인 선택을 할 수 있도록 도와준다. 대중에게 이해되도록 한다는 것이, 대중을 보다 통속적 기호에 맞게 하는 것을 의미하지는 않는다. 오히려 대중이 지각할 가능성이 있는 지식을 사용해 대중이 아직 모르는 무엇인가를 대중에게 전달한다는 것을 의미한다. 즉, 새로운 메시지의 보조수단으로 대중적 언어를 사용하고자 노력하는 것이다. 이것은 유능한 저널리스트들이 간결한 문체를 구사해 대중과의 커뮤니케이션에 성공하는 것과 똑같은 이치이다. 그러므로 이미지 전달 분야에서 대중에게 이해되도록 한다는 것은, 모두에게 알려져 있는 어떠한 메시지를 담은 객관적 이미지를 사용한다는 것을 의미하며, 거기에 대중이 미처 모르고 있던 다른 메시지들을 수반해 조화를 이루게 하는 것이다.³²⁾

① 위트는 참여를 유도한다.³³⁾

‘상호작용’이란 오늘날 흔히 사용하는 단어이다. 최신기술에 대한 성취도

31) 이효일(1995), 매스미디어와 시각디자인, 성신여자대학교 산업미술연구소, pp.2-3

32) 브르노 무나리, 예술가와 디자이너, 양영완 역, 디자인하우스 p.131-132.

33) 그래픽위트의 시각커뮤니케이션 효과 (1,2,3,4,5,6,7,8.)의 제목: 베릴 매칼론(Beryl Mcallhome), 데이비드 스튜어트(David Stuart), ‘A Smile in the Mind’, 재인용

를 높이기 위해 디자이너들은 인터랙티비티를 얻으려 하기도 하고 고려하지 않으려 하기도 한다. 그러나 위트가 있는 그래픽은 현재까지 계속 상호작용을 중요하게 여기고 있다. 발신자인 디자이너와 수신자인 보는 사람을 이어주는 무언가가 있다고 가정했을 때, 발신자는 단지 메시지에 따라 수동적으로 움직여 주는 수신자를 기대하는 것이다. 디자이너는 자신이 의도하는 아이디어가 상호작용이 될 수 있도록 참여하게 만든다. 즉 수신자는 능동적인 마음으로 반응하게 된다고 할 수 있다.

② 위트는 시간을 흠친다.

위트 있는 그래픽디자인은 바쁜 현대인들의 발걸음을 멈추게 할 수 있다. 수신자가 메시지를 가장 오래 보게 하는 가장 좋은 방법은 음모를 꾸미는 무언가를 주는 것이다. 그러면 수신자는 공범을 저지르는 데 빠져들게 된다. 공범자가 된 수신자는 호기심이 충족될 때까지 그것을 계속 보게 될 것이다. 위트 있는 디자인의 가장 큰 장점은 수신자가 그 내용에 기꺼이 귀를 기울인다는 것이다. 위트는 10초 동안에 이루어지는 커뮤니케이션과 10분 동안 꼼꼼이 생각하는 커뮤니케이션 사이의 차이점이라고 할 수도 있을 것이다.

③ 위트는 해독하는 재미를 준다.

위트 있는 디자인에서는 수신자가 필요로 하도록 메시지를 마무리한다. 이런 반응은 지적 호기심에 근거하는데 영국의 소설가이자 언론인으로 활동

한 케스틀러(Koestler)³⁴⁾에 의하면 이해하고자 하는 욕구는 배고픔, 성적 욕구 같은 기본 욕구에 기인한 것이다. 이것은 실험실의 쥐가 특별한 자극이 없이도 실험 미로 속을 헤매며 길을 알아내고자 하는 충동적인 힘과 같다고 할 수 있다.³⁵⁾ 개그맨이나 광고인, 특히 디자이너들은 그들이 목표로 하는 대상들이 자발적으로 동참하길 바라지만 그것은 기술적이며 매우 어려운 일이다. 애매모호하지 않게, 명백히 메시지를 이해시키는데 실패하지 않도록 하는 것은 광고에서 아주 어려운 일이다. 그러나 애매모호한 메시지는 수신자들에게 관심 받지 못하므로 디자이너에게 이러한 문제를 재치 있게 해결하는 역할이 수행되기를 기대하는 것이다.³⁶⁾

④ 위트는 보상이 따른다.

위트 있는 커뮤니케이션에서는 두 배의 보상이 있다. 퍼즐을 푸는 것과 같은 즐거움과 풀어낸 것에 대한 만족감이 있다. 위트는 보다 고도의 기술을 요하며 추구의 즐거움과 해결에 대한 포획의 기쁨이 따른다. 케스틀러(Koestler)는 두 가지 외에 웃음은 교묘한 이야기 속에 내포된 뜻에 대한 놀라운 기지와 그것을 알아차린 자신의 영리함에 만족하는 것에 대한 만족감은 지적인 흐뭇함과 맞먹는다고 하였다.³⁷⁾

34) 케스틀러 [Arthur Koestler, 1905.9.5~1983]: 헝가리 출생 영국의 소설가이자 언론인으로 독일 및 영국 신문의 특파원으로 활약하였고 공산당에 입당하기도 하였다. 《정오의 어둠》으로 정치소설가의 기반을 굳혔으며 그 밖의 작품으로는 희곡 《도착과 출발》, 소설 《밤의 도둑》 등이 있다.

35) 김광규, 크리에이티브한 그래픽 재치와 아이디어 발상, 인포넷 p.27

36) 앞의 책, p.29

37) 앞의 책, p.30

⑤ 위트는 즐겁다.

모든 위트가 유머는 아니다. 하지만 대부분의 위트는 사람들을 활짝 웃게 하거나 은근한 미소를 던지게 한다. 미소와 웃음은 우리의 삶에서 가장 즐거운 순간에 대한 증표이다. 조나단 밀러(Jonathan Miller)는 유머를 ‘마음의 갈라진 틈을 아물게 하는, 막연하면서도 결정적인 것으로, 일종의 흐릿한 약용 가스와 같아서 기름보다 더 가치 있고, 얻기도 더 어렵지만, 우리가 항상 기대하는 것’이라고 묘사했다. 우리가 기대를 하고 하나의 그래픽 작품에서 유머를 발견할 때 그 기쁨이 그와 같은 것이어서, 작품에서 위트가 차지하는 비중은 1%에 지나지 않지만, 효과 면에서 볼 때 위트는 작품을 100%더 낮게 만드는 것이다. 디자인작품에 위트가 숨어있다면 보는 사람은 즐거운 마음으로 정보를 보거나 읽음으로써 공감을 느끼게 되는 것이다.

⑥ 위트는 경계심을 풀게 한다.

위트가 있는 상업광고는 소비자들에게 브랜드나 기업에 대한 신뢰도를 높이게 할 수 있는 중요한 수단이 된다. 미국의 디자이너인 폴 랜드(Paul Rand)³⁸⁾는 “유머는 아이디어나 상품에 대한 호감과 신뢰에 대한 태도를 갖게 한다.”고 하였으며 그는 ‘유머는 호감, 친밀감, 신뢰감, 아이디어, 제품에 대해 호의적인 마음가짐을 형성하게 하는 하나의 수단이다’라고 말했다.

38) 폴 랜드[Paul Rand, 1914.8.15~1996.11.26]: 미국의 그래픽 디자이너. 23세 때 <에스콰이어>지의 아트 디렉터가 되어 두각을 나타내었다. 제2차 세계대전 후에는 독자적인 밝은 작품에다 바우하우스의 합리성을 가미해 미국 그래픽 디자인의 황금시대를 구축하였다.

⑦ 위트는 유대감을 형성한다.

위트는 기본적으로 유대관계를 형성해내는 이해를 이끌어낸다. 재치 있는 아이디어로 인해 이해되었을 때는 통찰의 떠오름이 크리에이티브하게 작용된다. 이것은 어떤 두 사람이 공감을 느끼면서 서로에게 끌리는 것과 같은 것이다. 빅터 보(Victor Borge)는 유머를 “두 사람 사이의 가장 짧은 거리”로 정의를 내림으로서 유대 형성을 강조하였다. 또한 시스 시저(Sis Caesar)는 “유머가 가장 좋다는 것은 사람들에게 그들이 혼자가 아니라는 것을 보여주는 것으로 우리가 하는 농담에 이름을 써 넣는 것이며, 생각이 같다는 것을 보여주는 사적인 커뮤니케이션이다.”라고 하였다. 이렇듯 위트는 서로를 이해함과 동시에 공감대를 형성해주는 역할을 하게 된다.

⑧ 더 깊이 파고든다.

위트는 감성적인 면과 이성적인 면의 양면성을 갖고 있다. 이것은 두뇌를 더욱 좋게 만들 뿐만 아니라 느낌과 상상, 사고를 촉진시켜 준다. 위트는 우리가 생각한 것보다 인간의 내면세계에 더 깊이 부각시키는 역할을 한다. 관심의 초점은 대상들이 이것을 읽을 것인가라는 것에서 대상이 이것을 기억할 것인가로 변한다. 이렇듯 위트 있는 아이디어는 사람들에게 강한 인상을 남기게 된다.

⑨ 위트는 잊혀지지 않는다.

위트 있는 작품은 사람을 끌어당길 수 있도록 전개시켜 준다. 시대가 변해도 재치는 사람들에게 더 많은 공감과 함께 이해와 통찰을 부추기는 역할을 한다. 재치는 사물에 대해 예민한 통찰력과 직관력을 가질 때 태동되며 커다란 가치를 주게 된다.³⁹⁾ 위트 있는 그래픽디자인은 무차별적으로 밀려드는 광고와 정보의 홍수 속에서 살아가고 있는 대중에게 커뮤니케이션 시간을 쏟도록 유도하며 메시지를 기억하게 하는데 위트만큼의 흡인력 있는 도구는 없다고 할 수 있다.

39) 김광규, 크리에이티브한 그래픽 재치와 아이디어 발상, 인포넷 p.27

5) 그래픽위트와 기호학

(1) 기호학의 개념

기호학이란 기호가 생성되고 전달되는 방식과 기호가 기능하는 방법을 연구하는 분야이다. 도처에 산재해 있는 기호의 유형과 세계를 분석하고 그 이면에 내재되어 있는 의미를 파악하며, 기호가 의미를 갖고 전달하게 되는 과정과 방법을 분석하는 것이다. 여기에서 기호는 인간의 생활과 환경 어디에나 존재하고 있는 것으로, 인간의 감각이 수용하는 모든 것이라고 할 수 있으며, 인간과 항상 커뮤니케이션을 하는 대상이다.⁴⁰⁾ 결국 인간이 기호를 엮어 의미 있는 상징체를 창조하므로 그 상징체의 창조와 의미작용이 어떻게 이루어지는가를 연구하는 학문이다. 그러므로 상징체의 창조와 의미작용에 관련된 모든 요소들이 기호학의 연구대상이 된다.

이러한 과정에서 기호학은 커뮤니케이션과 의미의 전달에 관련되는 거의 대부분의 학문과 결합하여 그 영역을 넓혔으며, 특히 인간의 사회적 행위와 의사소통에 깊은 관계가 있는 사회과학에서와 예술 분야를 포함한 문화전반에 새로운 패러다임으로 자리 잡게 되었다.⁴¹⁾

이처럼 기호학은 특히 디자인분야에서 중요한 부분을 차지하고 있다. 기호학에서의 시각언어는 일반 언어에 비해 다의적인 속성을 가지고 있기 때문에 단순히 전달의 개념이 아닌 의미작용과 정보의 생산 전달 개념으로 파

40) 디자인의미에 대한 문화적 영향의 기호학적 분석, p.20, 윤지혜, 한국과학기술원 석사논문.

41) 움베르토 에코, 기호학의 이론, 서우석 역, 문학과 지성사, 1995, p.24.

약될 수 있으며 이러한 다차원의 의미작용을 논리적으로 분석할 수 있게 해준다.

기호 개념의 발생은 고대 그리스 시대에서부터 그 근원을 찾을 수 있는데, 그리스 학자들은 이미 존재하고 있기 때문에 자연적으로 발견되는 기호를 ‘자연적 기호’, 인간의 의사소통을 위해 의도적으로 계획된 기호를 ‘규약적 기호’로 나누어 보았다. 이것은 자연물과 인공물 모두에서 기호가 존재한다는 것을 의미하며, 존재하는 모든 것이 기호로서 어떠한 의미를 전달하고 있다는 것을 반영한다.⁴²⁾

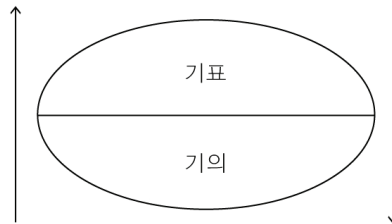
그 이후 여러 학자들에 의해 기호학에 관한 연구가 진행되었는데, 오늘날 기호학의 선구자로 알려진 소쉬르에 의하면 기호는 생각을 표현하는 것으로 기표(記表, signifier)와 기의(記意, signified), 이 두 가지 요소가 결합하여 만들어지는 것으로서 ‘기표’는 무엇을 표현하기 위한 실체적 요소로 형식을 말하는 것이고, ‘기의’는 기호가 대변하는 정신적 개념으로 의미되어지는 내용을 말한다. 예를 들면, 꽃이라고 말할 때 꽃이라고 발음되고 글씨로 표현되는 것은 기표이고, 우리가 알고 있는 꽃의 실체는 기의인 것이다.

그러므로 기표와 기의는 별개로 구분되어 지는 것이 아니다. 기표와 기의의 관계는 자연적이거나 필연적인 동기에 의하여 만들어진 것이 아니라 사회문화적인 관습에 의하여 만들어진 것이고, 기호의 의미는 기표와 기의의 연결 관계 즉 의미작용에 의해서 만들어지는 것이다.⁴³⁾

42) Cobley, P 저. 기호학, 조성택, 변진경 역, 김영사, 2002, p.8-11.

43) 박영원저, 광고디자인 기호학, 범우사, 2003, p.39.

이러한 기호의 이원적 모델을 소쉬르는 [그림 53]과 같은 모델로 나타내고 있다.



[그림 53] 소쉬르의 기호 모델

(출처: Cobley, P 저. 기호학, 조성택, 변진경 역, 김영사, 2002, p.16)

소쉬르의 기호학 정의에서 결론적으로 도출할 수 있는 기호의 특징은

- (1) 기호의 편재성: 기호는 항상 존재하는 것으로 우리 주변에 존재하는 모든 것이 기호의 기능을 가지고 있다.
- (2) 기호의 추상성: 기호는 사람들이 가지고 있는 어떠한 정신적 개념을 유발하게 한다.
- (3) 기호의 자의성: 정신적 개념이 사람들 사이에 의사소통 되면서 의미를 갖게 되는데 이는 사람들 사이에 약속된 관계이다.⁴⁴⁾

즉 기호 표현이 나타내는 관념과의 관련을 자유롭게(자의적으로)선택하게 한다.⁴⁵⁾

44) 디자인의미에 대한 문화적 영향의 기호학적 분석, p.20, 윤지혜, 한국과학기술원 석사논문

45) 앞의 논문, p.20.

(2) 기호의 의미작용 체계

소쉬르에 의해 정의된 기호학은 그 이후 크게 두 줄기로 나누어져 발전하게 된다. 그 중 소쉬르 학파를 계승한 대표적인 학자인 롤랑바르트(Roland Barthes)는 언어 연구의 근간을 유지하고 있어 기호의미의 이중적 형태를 보여준다.

하나의 기호는 기표와 기의를 결합시키는 작용, 즉 의미작용에 의해 완성되는 것이다. 의미작용은 기호의 의미를 해석하고자 할 때 일어난다.

의미작용이란 의미의 창출과정이라고 할 수 있는데 외시의미(外示意味)와 공시의미(共示意味, 또는 함축적 의미, connotation)로 나누어진다. 외시의미란 기호내의 기표와 기의 사이의 관계에서 생겨나는 1차적 의미인데, 1차적으로 표현된 의미로 기호표현과 기호내용이 연결되는데서 시작되며 이것을 이른바 ‘외시의미’라고도 일컫는다. 이 단계에서는 기호의 상식적이고 명백한 의미가 창조되는 단계로 객관적으로 표현되고 인지되는 차원으로 하나의 기호 표현이 하나의 내용만을 일차적으로 전달하는 ‘일의적 의미’만을 가진다.⁴⁶⁾ 하지만 의미작용은 여기서 끝나는 것이 아니라 외시의미(外示意味) 단계에서 창조된 1차 의미를 기표로 하는 2차 의미작용의 단계를 거치면서 공시(함축적)의미를 갖게 된다. 즉 1단계 의미작용 차원에서의 외시 의미가 2단계 의미작용 체계의 기표(표현측면)가 되어 새로운 기의를 전달함으로써 공시의미 체계의 의미작용을 하는 것이다. 이것은 광고나 디자인 등에 직접적으로 나타나지 않은 사회적 관습이나 문화적 의미를 전달하기도 한다.[표 3] 참고

46) Pierre Guir, trans. by George Gross, *Semiology*, London & Boston: Routledge & Kegan Paul, 1975, p.27~28.

기표(Sr)	기의(Sd)	-1차 의미작용
외시적 기호		
기표(Sr)	기의(Sd)	-1차 의미작용
공시적 기호		

[표 3] 롤랑바르트- 기호의 1차,2차 의미작용 모델
(출처: 박영원, 광고디자인 기호학, 범우사, 2003, p.43)

소쉬르는 기호를 기표와 기의로 구분하여 칭하였고, 엘름슬레브는 기표를 ‘표현’으로 기의를 ‘내용’으로 명명하였는데 서로 교환해서 사용해도 문제가 없다. 이를 다시 바르트는 1차 기호, 즉 외시의미로 객관적 의미의 수준을 나타냈고, 또 이 1차 기호의 표현과 내용이 합쳐져서 2차기호의 새로운 표현과 내용이 되어 주관적 의미의 수준 즉, 개인이나 문화에 따라 다른 의미를 부여할 수 있는 자유로운 자의성의 차원으로 공시의미를 가지게 된다고 설명하였는데 이는 텍스트⁴⁷⁾를 분석하는데 유용한 분석의 틀을 제공한다.⁴⁸⁾

47) 텍스트(text) :이것은 문필적 텍스트에 국한된 개념이 아니고, 커뮤니케이션의 모든 산물을 통틀어 지칭하는 말이기도 하고, 이런 것들 하나하나를 일컫는 일반적 용어이기도 하다.

48) 박영원, 광고디자인 기호학, 범우사, 2003, p.39.

III. Commercial Poster에서의 그래픽 위트

1. Commercial Poster의 그래픽 위트 활용사례분석

사례분석의 틀

대상을 통한 인식구조는 시각, 청각, 미각, 후각, 촉각 등 5가지 오감으로 나누어 구분하게 되었다. 이중 시각은 전체의 80%를 차지할 만큼 대상에 대한 인식률이 높다. 이를 염두에 두어 제2장에서는 그래픽위트의 시각적 특성과 유형을 살펴보았다. 본 연구에서는 앞에서 언급한 이론적 내용들을 토대로 Commercial Poster에서 보이는 그래픽위트의 사례를 기호학적 방법으로 분석하여 의미작용 구조를 알아볼 것이다. 기호학적 방법을 적용하여 광고를 분석하기 위해서는 광고가 수많은 기호들로 이루어져 있음을 전제로 한다. 이러한 기호들은 브랜드와의 연관성을 가지고 소비자들에게 의미를 부여하게 된다.

〈사례 1〉 크라이슬러(Chrysler Corporation) 광고

[그림 54]는 크라이슬러[Chrysler Corporation]사의 자동차 ‘Cross Fire’ 모델의 광고로서 모델명에 걸맞은 불을 상징하는 아이템들로 자동차의 속도를 나타내는 속도계와 기어 봉을 표현하였다. ‘Cross Fire’는 집중공격, 충격전 등의 거친 의미를 가지고 있다. 차량의 강하고 열정적인 퍼포먼스를 나타내기 위해 성냥개비와 버너의 형태적 유사성을 띄게 하여 기어봉과 속도계에 불을 붙여 왜곡시킴으로써 변형작업을 하여 표현한 작품이다.



[그림 54] 크라이슬러(Chrysler Corporation) 광고

〈크라이슬러(Chrysler Corporation) 광고의 의미작용〉

Sr	Sd
불붙은 기어봉과 속도계	빠른 자동차
Sr	Sd
성냥처럼 불붙은 기어봉과 속도계	강한 퍼포먼스와 남성미 넘치는 자동차의 이미지를 부각시킴

[표 4] 크라이슬러(Chrysler Corporation) 광고의 의미작용

〈사례 2〉 구세군 second hand shop의 광고 포스터①,②

[그림 55]는 구세군의 second hand shop의 광고 포스터이다. 구세군의 second hand shop은 중고 구호물자를 수집, 판매하여 이익을 창출해 필요한곳에 도움을 주는 단체이다. 양말과 장갑 등 겨울에 필요한 구호물자들을 루돌프와 천사의 모습으로 변형작업을 하여 새로운 형태의 실루엣을 보여준다. 따뜻한 질감의 ①털장갑과 양말/ ②털모자와 병어리장갑이 이 그림의 기표라면 기의는 ①루돌프/ ②천사의 모습과 ‘Merry Christmas’라는 문구의 외시적의미(겨울, 산타클로스등)를 공유한다.

이 그림에서는 ‘①양말·장갑/ ②털모자· 병어리장갑=루돌프’, ‘①루돌프/ ②천사=Merry Christmas’로 이어지는 과정을 볼 수 있다. ①루돌프/ ②천사, Merry Christmas라는 문구의 의미가 구세군광고의 본질적 의미로 부각된다고 볼 수 있으며 아이보리 느낌의 배경과 더불어 어떤 이상적인 공간을 예시하고 있다.

따라서 모두에게 따뜻한 크리스마스를 보내길 희망하는 구세군 광고의 의미를 볼 수 있다.



SALVATION ARMY
SECOND HAND SHOP



SALVATION ARMY
SECOND HAND SHOP

[그림 55] 구세군의 second hand shop의 광고 포스터

〈구세군 second hand shop의 광고 포스터의 의미작용①〉

Sr	Sd	
따뜻한 질감의 양말과 털장갑	누돌프의 옆모습	
Sr		Sd
누돌프의 형상과 Merry Christmas라는 구세군의 메시지		따뜻한 마음이 담긴 구호물자로 모두가 행복한 크리스마스를 보내길 바라는 구세군의 마음

[표 5] 구세군 second hand shop의 광고 포스터의 의미작용①

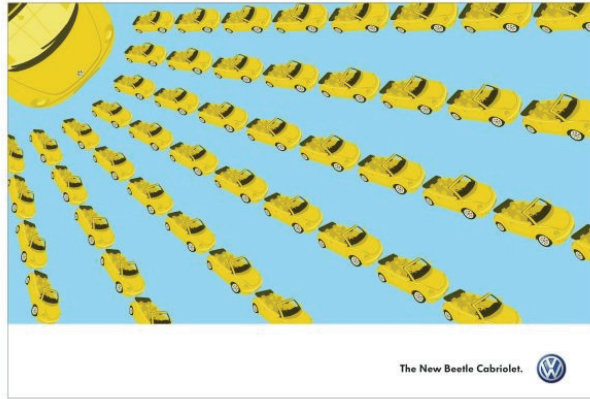
〈구세군 second hand shop의 광고 포스터의 의미작용②〉

Sr	Sd	
방울달린 털모자와 병어리장갑	날개달린 천사의 모습	
Sr		Sd
천사의 형상과 Merry Christmas라는 구세군의 메시지		따뜻한 마음이 담긴 구호물자로 모두가 행복한 크리스마스를 보내길 바라는 구세군의 마음

[표 6] 구세군 second hand shop의 광고 포스터의 의미작용②

〈사례 3〉 폭스바겐(Volkswagens) 광고

폭스바겐 [Volkswagens]사의 포스터이다. 폭스바겐은 독일어로 '국민차'란 의미이며 딱정벌레형 자동차로 유명한 독일의 자동차회사이다. 폭스바겐의 대표 모델인 비틀의 후속모델 '뉴비틀 까브리올레'의 포스터로써 뉴비틀의 매혹적인 색감을 반복 작업을 통해 표현하였다. 뉴비틀은 역대 자동차중 강력하고 상징적인 바디라인을 가지고 있는 모델중 하나이다. 따라서 상징적 바디라인을 오브젝트로 활용한 반복 작업의 예이다. 크기가 동일한 노란색 자동차들의 형상이 이 그림의 기표라면 기의는 태양이 눈부시게 비추지는 그림의 의미를 공유한다. 이 그림에서는 '자동차 그림=태양 그림'으로 은유되는 과정에서 태양과 자동차의 관계에서 새로운 의미가 파생되고 있음을 알 수 있다. 그림에서 보이는 것처럼 자동차들은 움직이는 듯한 느낌을 주고 있다. 정면을 응시하는 태양의 모습이 아닌 측면의 모습을 보여줌으로써 동작 상태라는 사실을 부각시키고 있다. 태양이 눈부시게 비추는 듯한 모습을 자동차와의 은유를 통해 부각되며 자동차는 태양과 같이 현대생활에 없어서는 안 될 존재이며 우리의 길을 인도해준다는 의미를 나타내고 있는 작품이다.



[그림 56] 뉴비틀 까브리올레의 포스터

<폭스바겐(Volkswagens) 광고의 의미작용 ①>

Sr	Sd
형태가 동일한 자동차들의 형상	태양의 눈부신 모습
Sr	Sd
태양이 눈부시게 비추는 것처럼 보이는 동일한 형태의 노란색 자동차들	자동차는 현대 생활에 없어서는 안 될 존재이며 우리의 길을 밝혀주며 인도해준다는 내용

[표 7] 폭스바겐(Volkswagens) 광고의 의미작용 ①



[그림 57] 뉴비틀 까브리올레'의 포스터

<폭스바겐(Volkswagens) 광고의 의미작용②>

Sr	Sd
형태가 동일한 자동차들의 형상	꽃들이 피어있는 모습
Sr	Sd
밝은 색상의 자동차가 꽃의 모습으로 형상화되어 활짝 피어있는 모습	자동차는 살아있는 생명체와 같으며 화려한 색상으로 우리의 눈을 즐겁게 해준다.

[표 8] 폭스바겐(Volkswagens) 광고의 의미작용②

〈사례 4〉 MINI 광고

2001년 BMW 그룹에 의해 새롭게 거듭난 차세대 MINI는 초대 미니의 개발 컨셉인 경제성과 미니만의 독특한 디자인을 계승했다. ‘최소한도의, 최소의, 극미의’라는 의미의 minimal에 'ism'을 덧붙인 미니멀리즘이라는 용어를 이용해 BMW MINI의 컨셉과 맞게 식물위에 앉아있는 곤충으로 확대/축소 방법을 이용해 MINI를 표현하고 있다.



[그림 58] BMW 그룹의 MINI 광고

〈BMW MINI 광고의 의미작용〉

Sr	Sd
식물위에 있는 자동차의 형태	식물위에 앉아있는 곤충의 모습
Sr	Sd
곤충처럼 식물위에 앉아있는 매우 작은 자동차의 형상	MINI의 개발 컨셉인 미니멀리즘을 표현,

[표 9] BMW MINI 광고의 의미작용

〈사례 5〉 이케아(IKEA) 광고

[그림 59]은 전 세계적으로 알려진 조립식 가구, 침구류, 주방용품, 욕실용품 등의 브랜드이며 1943년 설립된 이케아의 제품광고 포스터이다. 이케아의 제품 컨셉과 같이 가정의 행복과 로망을 담은 따뜻한 분위기의 포스터이다. 이케아의 제품구성을 통해 행복하고 따뜻한 이케아가 꿈꾸는 가정을 그림과 동시에 타입플레이를 활용한 이케아의 메시지를 전달하여 구매자로 하여금 사랑과 희망이 가득한 가정을 느끼고 더 나아가 제품 광고의 역할까지 노릴 수 있는 타입플레이 포스터의 확실한 예이다.



[그림 59] IKEA의 포스터 광고

<이케아(IKEA) 광고의 의미작용>

Sr	Sd
위에서 내려다본 거실의 모습	LOVE/ HOPE라는 형태를 띤 가구들과 아이들의 배치
Sr	Sd
추운겨울 따듯한 가정의 거실을 위에서 내려다봄	이케아의 제품구성을 통해 사랑과 희망이 가득한 가정을 이룰 수 있다는 점을 부각시킴

[표 10] 이케아(IKEA) 광고의 의미작용

〈사례 6〉 푸마(Puma) 광고

푸마 [Puma]는 독일의 스포츠용품 브랜드로서 그래픽디자이너와 일러스트레이터로 유명한 Michael Miller가 디자인한 스포츠 브랜드 PUMA의 대표적인 광고이다. 일러스트기법을 이용해 좀 더 감성적인 부분으로 소비자들에게 다가가고 있다.



[그림 60] Michael Miller의 푸마(Puma) 광고

〈푸마(Puma) 광고의 의미작용〉

Sr	Sd
세탁기 앞에 서있는 사람의 다리/ 볼링을 치는 사람의 모습	일상생활의 모습
Sr	Sd
일상생활의 편안하고 자연스러운 모습	일상생활에 캐주얼 하면서도 스타일리시한 푸마의 라이프스타일을 감성적으로 부각시킴.

[표 11] 푸마(Puma) 광고의 의미작용

〈사례 7〉 베자(Veja) 매거진의 홍보용 광고포스터

멕시코의 베자(Veja)라는 매거진의 홍보용 광고포스터이다. [그림 61]에서는 평화 'Peace'와 전쟁 'War'라는 문자를 사용하여 미국 부시대통령의 얼굴로 묘사하였고 빈 라덴의 얼굴에는 '죽음 Dead' '생존 Alive'이 새겨져 있다. 비주얼 펀의 유형 중 문자 펀(literal pun)의 유형으로 과장이 없는, 있는 그대로를 표현 하였다. 평화와 전쟁 두 양면의 모습을 갖는 것을 의미함과 동시에 편향되지 않는 공정한 잡지라는 메시지를 함축적으로 표현하였다.



[그림 61] 베자(veja) 매거진의 홍보용 광고포스터

<베자(veja) 매거진의 홍보용 광고의 의미작용>

Sr	Sd
조지부시의 얼굴	전쟁과 평화 양쪽 견해 모두를 가지고 있는 조지부시
Sr	Sd
상반된 의미의 단어로 만들어진 조지부시의 얼굴	조지부시의 상반된 양쪽견해 모두를 편파하지 않고 기재하는 veja 매거진의 정신을 표현

[표 12] 베자(veja) 매거진의 홍보용 광고의 의미작용

〈사례 8〉츄파춥스의 광고포스터

[그림 62]은 누가 보아도 한 눈에 말보로 광고라고 생각하는 비주얼을 이용해 어린이들이 즐겨먹는 츄파춥스(막대사탕)를 광고하고 있다. 말을 타고 서부를 내달렸을 카우보이의 입에 당연히 물려있을 법한 담배 대신 츄파춥스 사탕 막대를 물고 있다. 이제 맛없고 몸에 해로운 담배는 그만하고 맛있는 세계로 돌아오라는 한 줄의 카피와 함께, 힘세고 터프한 남성의 상징인 마초 성향을 대변하는 대표이미지 말보로 광고를 패러디함으로써 담배의 유해성도 함께 고발하고 있다.



[그림 62] 츄파춥스의 광고포스터

〈츄파춥스 광고의 의미작용〉

Sr	Sd
카우보이	담배가 아닌 막대사탕을 물고 있는 카우보이
Sr	Sd
사탕을 물고 있는 말보로 맨	힘세고 터프한 남성의 상징인 마초 성향을 대변하는 대표이미지 말보 로 광고를 패러디함으로써 담배의 유해성도 함께 고발

[표 13] 츄파춥스 광고의 의미작용

〈사례 9〉 Buenos Aires Zoo의 광고포스터

깐느 광고제에서 수차례 수상경력이 빛나는 Buenos Aires Zoo의 광고 포스터중 하나이다. 도심 한복판에서 야생동물을 만나볼 수 있다는 의미로서 표범 가죽을 야생동물들의 상징으로 사용하여 다른 그래픽적인 왜곡이나 변형작업 없이 실제 동물의 가죽 무늬 패턴을 이용하여 도로명과 함께 도심의 약도를 표현 하였다.



[그림 63] Buenos Aires Zoo의 광고포스터

〈Buenos Aires Zoo의 의미작용〉

Sr	Sd
표범가죽	약도
Sr	Sd
거리명과 함께 동물원의 약도형상	표범과 같은 야생동물들이 살아 숨 쉬는 동물원이 위치를 표현

[표 14] Buenos Aires Zoo의 의미작용

IV. 그래픽위트를 활용한 Commercial Poster 작품연구

1. 자료조사 및 제작과정

본 논문의 연구를 바탕으로 작품제작을 하기 위하여 그래픽위트의 시각적인 특성과 유형뿐만 아니라 의미작용에 의한 사례분석 등을 통하여 사람들에게 즐거움과 유익함을 줄 수 있는 그래픽위트를 활용한 commercial poster에는 어떤 것들이 있는지 살펴보았다. 그것을 바탕으로 8가지의 작품을 제시하였으며 작품주제인 브랜드의 이미지와 경영방식을 참고로 하여 제작하였다. 작품의 제작 목적은 광고에서 그래픽위트를 활용했을 때의 나타나는 효과를 보여주려 하는 것이며 포스터 제작을 통해 앞의 연구에서 알아본 그래픽위트의 유형인 외재적 조작과 내재적 조작의 표현방법을 활용하여 그래픽위트를 활용하는 commercial poster에 대한 이해를 돕고자 한다.

작품의 주제는 브랜드의 이름을 들으면 누구나 알 수 있을 정도로 인지도가 높은 브랜드를 본 연구자의 임의대로 선정하였으며 그래픽위트의 긍정적인 효과인 즐거움을 수용자에게 받아들여지게 하기 위하여 밝은 느낌의 주제들로 선정하여 작품을 제작하였다.

2. 최종 작품

작품 1

3M

3M은 미국의 다국적 기업이다. 근본적으로 과학을 기초로 세워진 회사이며 우리가 잘 알고 있는 포스트-잇, 스카치 등의 많은 브랜드가 있다. 3M은 Minnesota Mining & Manufacturing(미네소타 채광, 제조회사)의 첫머리인 3개의 M자를 따서 3M이라는 회사 이름이 비롯되었다. 상상력을 바탕으로 한 제품을 생산하고, 인류의 삶을 더 편하고 더 좋게 만들어 주며 전 세계 지역사회와 환경을 존중하는 것, 직원들의 다양한 재능과 리더십을 장려하고 개발하는 것이 이 기업의 목적이라 할 수 있다.

· 기존의 3M광고 이미지



작품 2

베네피트(Benefit)

빈티지하면서도 유쾌하며 여성스러운 패키지로 유명한 베네피트회사는 뷰티 산업에 없어서는 안 될 존재이자 유행을 창조하는 기업이다.

국내에서는 배우 전지현이 장밋빛 입술과 볼을 위해 사용한다는, 일명 전지현표 틴트인 베네티트를 통해 온라인에서 엄청난 화제를 모으며 알려지게 되었다. 놀라운 입소문으로 베네피트 매니아를 형성하면서 트렌디한 고객들과 셀러브리티들의 인기에 힘입어 명품 화장품계에서 주목 받는 브랜드로 각광을 받고 있다.

·기존의 Benefit광고 이미지





- 작품 사이즈: A1(594mm x 841mm)
- 작품주제: Benefit classic
- 작품설명

베네피트의 타 브랜드와는 차별된 독특하고 유머러스한 컨셉의 재치 있는 제품과 복고적인 패키지의 이미지를 부각시키기 위하여 콜라주기법을 적용한 병치와 왜곡, 변형작업을 하였다. 베네피트만의 버내쿨러적인 기성광고 느낌을 그대로 살림과 동시에 제품들을 활용하였으며 핸드페인팅, 콜라주 표현기법으로 더욱 감성적인 포스터 작업을 하였다.

작품 3

세콤(Secom)

삼성그룹 계열의 경비용역 및 안전시스템 구축서비스를 제공하는 안전 산업업체로서 정식명칭은 (주)에스원이다. 우리나라 대표의 시큐리티 전문회사이며 국내최초의 첨단보안시스템을 선보인 회사로써 보안시스템을 떠올리면 세콤이 생각날 정도로 인지도가 강하다.



- 작품 사이즈: A1(594mm x 841mm)
- 작품주제: 빈센트의 빈방

· 작품설명

빈센트 고흐의 작품 ‘고흐의 침실’이란 작품을 패러디한 작품으로 여러 요소들을 서로 다른 의미로 가져와 빈센트 반 고흐의 아를의방 작품을 패러디 작업하여 삼성 에스원의 세콤의 광고 포스터를 제작하였다.

아를의 방은 빈센트가 함께 지내던 고갱이 떠나면서 더 이상 잃을 것이 없다고 느낀 시점에 그린 작품이다. 방안에 있던 소유물들에 대한 의미가 매우 깊은 작품으로, 원작에서 볼 수 있듯이 그는 모든 가구 및 소품을 두 개씩 쌍으로 진열하여 외로움 표현하였다. 이점을 패러디하여 세콤이 필요한 상황을 극적으로 표현하였다. 자신의 소유물에 담긴 의미들과 그에 대한 가치를 잃은 고흐의 방 또한 남겨진 의자가 쌍으로 놓여있었으나 한 개만이 바닥에 버려져있음은 고흐에게 있어서 그 의미를 모두 잃어버렸다는 표현이다. 세콤은 소유재산 뿐 아니라 그에 대한 고객의 의미까지도 지켜준다는 포스터작업으로 재산은 그에 대한 물질적 가치를 떠나 재산 자체의 의미가 있으며 고객의 모든 것을 지켜주겠다는 세콤의 메시지이다.

작품 4

모나미(MONAMI)

(주)모나미는 사무 및 회화용품 등 종합 문구류 생산회사이다. 순수 한국계 혈통 필기구 회사 중, 세 번째로 오래 된 회사이다. (1960년 설립)

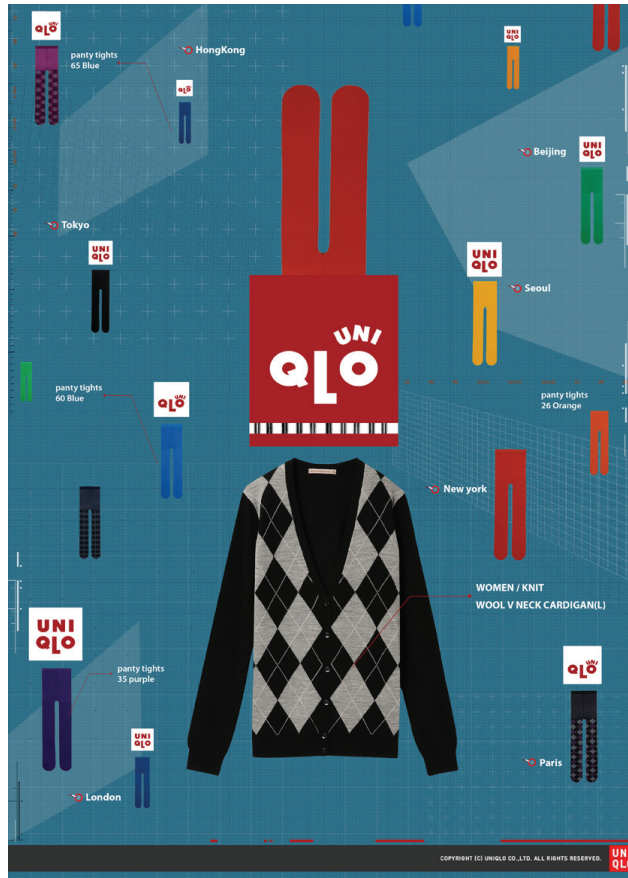
모나미 하면 가장 먼저 떠오르는 것은, 1965년에 처음 나와 약 40여년이

로고에 생명을 이입하여 사람들에게 좀 더 친근한 이미지로 접근하도록 주의를 집중시켜 주는 역할을 하였으며 모나미를 상징하는 153볼펜을 일러스트로 표현하였으며 각각의 알파벳을 여러 모습으로 변형시킨 모습이다. 또한 문구회사의 이미지와 어울리도록 모눈종이를 배경에 넣어 비주얼만 보아도 문구회사의 포스터라는 점을 알리고자 하였다.

작품 5

유니클로(Uniqlo)

유니클로는 1974년 일본에서 설립된 캐주얼 의류 업체이다. 중저가 의류를 판매하여 일상생활에서 누구나 편하게 입을 수 있는 의류를 값싸게 구입할 수 있다는 것을 강조한다. 다양한 연령대와 소재 가격정책을 통해 사람들의 많은 사랑을 받고 있다. 유니클로는 현재 전 세계적으로 650여개의 매장을 확보하고 있다. 또한 국내에서도 큰 주목을 받고 있으며 패션업계의 새로운 강자로 급부상하고 있다.



- 작품 사이즈: A1(594mm x 841mm)
- 작품주제: QLO rabbit
- 작품설명

위의 작품은 유니클로의 광고포스터로써 유니클로의 로고를 얼굴로 변형 작업 하였다. UNIQLO의 UNI는 눈썹으로 대체시켜 표현하였으며 Q,L,O는 각각 눈과 코로 변형시켜 마치 토끼 모습을 한 사람의 얼굴이 연상되는 듯

한 느낌이 든다. 또한 겨울에 여성들이 착용하는 레깅스를 사람의 다리와 토끼의 모습을 한듯하게 변형하여 유니클로의 상품을 알림과 동시에 로고와 상품을 유머스럽게 다른 브랜드들과 차별화 시킨 모습이다.

작품 6

BMW MINI

미니는 독일 BMW 그룹이 소유한 영국의 자동차 브랜드이자 구형 미니의 디자인을 변경해 출시한 소형 자동차이다. MINI는 초대 미니의 개발 컨셉인 경제성과 미니만의 독특한 디자인을 계승했다. 미니는 1960년대를 대표하는 아이콘이자 소형 전륜구동 모델로 자동차 역사의 한 세대를 장식했다. 미니는 폴크스바겐 비틀과 함께 세계적으로 많은 인기를 모았다.

귀여운 외모와 화려한 인테리어, 거기다 스피드 매니아들까지 열광시키는 승용차라고 할 수 있다



- 작품 사이즈: A1(594mm x 841mm)
- 작품주제: MINI mini

BMW MINI의 모터쇼를 알리는 광고포스터로 말장난에 근거를 둔 문자적 편의 사례를 제시한 작품이다. 디즈니캐릭터로 잘 알려진 미니마우스의 미니와 BMW의 제품 MINI의 발음이 같은 것에서 착안한 광고이다. BMW MINI의 자동차에 미니마우스의 상징인 귀와 도트모양의 특징을 살려 자동차의 밝고 경쾌한 이미지를 부각시키고 있다.

V. 결론

여러 가지의 형태로 시선집중을 요구하는 현대사회의 우리는 광고와 일련의 상호 작용의 커뮤니케이션을 하며 살아가고 있다.

소비의 욕구가 점점 세분화되고 다양하게 변해감에 따라 그것을 충족시키는 방법 또한 다양화 되어야 하며 제품의 특성에 따라 크리에이티브 전략에 있어 항상 유동적이어야 한다.

광고 크리에이티브에 있어 유머소구는 인간의 공통 언어로 소비자들에게 웃음과 호의적인 반응을 형성하여 친근감과 차별화를 줄 수 있다. 유머소구는 감성적 소구를 바탕으로 한 것으로 시각 커뮤니케이션의 강화와 설득적 분위기를 조성하는 수단으로 적용할 수 있으며 시각적 유머광고에 있어 아이디어 개발의 중요한 계기를 마련해 줄 수 있다.

본 연구는 광고 매체 가운데 그래픽위트를 매개로 시각커뮤니케이션 과정이 이루어지는 commercial Poster를 기호학적 측면에서 의미작용의 기전을 밝히고자 하였으며 그래픽위트의 특성과 유형을 시각적 측면에서 분석하고 그것을 유형화하여 작품에 적용하였다.

먼저, 연구를 통해 시각커뮤니케이션과 그래픽 위트의 근본적인 개념 정리 및 대중문화와의 관계 등에 대해 살펴보았으며 이를 바탕으로 그래픽위트의 유형을 외재적 조작과 내재적 조작으로 나누어 구분하였다.

이러한 유형분류를 통한 광고매체의 작품은 그래픽위트의 개념을 환기시키며 넓게 확장시킬 수 있으며 호기심과 새로움으로 기억에 오래 남도록 한다. 이처럼 그래픽위트는 다양한 주제의 메시지를 보다 효과적으로 설득하고 긍정적으로 받아들이게 한다. 그러나 잘못된 전달이나 크리에이티브가

무시된 표현은 제품이나 기업이미지에 대한 신뢰도를 떨어뜨릴 수도 있으며 소비자들의 구매행위를 떨어뜨리는 실수를 범할 수 있다.

이와 같이 유머광고의 시각적 표현방법을 분석함으로써 메시지의 전달에 관한 긍정적 부분과 부정적인 부분을 살펴보았다. 이러한 분석결과를 통해 그래픽위트의 긍정적 효과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 수용자들로 하여금 메시지에 대한 주의를 높일 수 있으며 이해도를 향상시킨다.

둘째, 시각적인 친근감을 통해 오래 기억에 남을 수 있다.

셋째, 제품과 기업이미지 향상에 도움을 주며 신뢰성을 높이게 한다.

이러한 그래픽위트의 표현방법에 따른 긍정적인 부분을 활용한다면 기업에 있어 효과적인 광고 커뮤니케이션을 기대할 수 있을 것이다.

본 논문에서는 그래픽위트의 유형에 관한 구체적인 이해를 돕기 위해 6개의 commercial Poster를 제작하였다. 또한 기호학 측면에서 작품의 의미를 분석하였다. 기호학에서의 시각언어는 다의적인 속성을 가지고 있어 단순한 전달의 개념이 아닌 의미작용과 다차원의 의미작용을 논리적으로 분석할 수 있게 해준다. 이를 통해 광고의 효과를 높이고 커뮤니케이션에 있어 메시지의 정확한 전달과 설득적 효과로 즐거움과 수용자의 호의적인 태도를 형성하고자 하였다.

광고 크리에이티브의 한 전략으로써 그래픽 위트를 활용한 commercial Poster는 광고 제품에 대한 철저한 분석과 소비자들의 광고 심리, 광고의 제반환경에 대한 분석과 제품의 이미지를 고려하여 그에 맞는 광고를 제작하여야 한다. 광고의 의미가 복잡하고 다양화 되는 현대사회에서 그래픽위

트를 활용한 디자인 연구는 많은 사람들의 감성을 충족시킬 수 있을 것이라
생각하며 그래픽 위트에 관한 연구가 활성화되는데 있어 본 논문이 도움이
되길 바란다.

참 고 문 헌

<학 위 논 문>

- 강현응, 『컴퓨터그래픽스를 이용한 포스터디자인의 표현기법에 관한 연구』, 한양대: 석사논문, 1999.
- 선병일, 『포스터디자인의 표현 특성과 유형에 관한 고찰』, 남서울대: 석사논문, 1995.
- 이상철, 『산업재 기업에 있어 기업광고 유형에 따른 기업 이미지 효과 연구』, 연세대: 석사논문, 2003.
- 장혁재, 『음료사이트에서 나타나는 시각적 유머에 관한 연구』, 단국대: 석사논문, 2006.
- 전광섭, 『유머소구 광고에 대한 수용자 반응 및 효과에 관한 연구』, 동아대: 석사논문, 1992.
- 오세진, 『유머廣告 크리에이티브의 表現特性과 그 사례에 대한 연구』, 건국대: 석사논문, 2003.
- 한창희, 『유머광고의 효과성에 관한 연구』, 고려대: 석사논문, 1998.
- 윤지혜, 『디자인의미에 대한 문화적 영향의 기호학적 분석』, 한국과학기술원: 석사논문, 2006.
- 한창희, 『유머광고의 효과성에 관한 연구』, 고려대: 석사논문, 1998.

<학 술 지>

- 이효일, 『매스미디어와 시각디자인』 ,
성신여대 산업미술연구소, 1995.
- 김우룡, 『문화커뮤니케이션 연구의 과제』 ,
제6권, 연세 커뮤니케이션즈: 1997.
- 황새봄, 『문화의 특성에 따른 버내컬러 디자인 표현에 관한 고찰』 ,
제19권, 한국패키지디자인학회, 2006.

<단 행 본>

- 박선의, 최호천, 『비주얼커뮤니케이션 디자인』 , 미진사. 1999.
- 현택수 ·홍장선 , 『광고의 이해와 실제』 ,東文選, 2007.
- 박영원, 『광고디자인 기호학』 , 범우사, 2003.
- 원용진, 『대중문화의 패러다임』 , 한나래, 1996.
- 브르노 무나리, 『예술가와 디자이너』 , 양영완 역, 디자인하우스. 2001
- 이득재, 『광고의 신화, 욕망, 이미지, 현실 문화 연구』 , 1993.
- 베릴 매칼론. 데이비드 스튜어트, 김의경. 박병주 역,
『어 스마일인더마인드』 ,디자인하우스,2001.
- 박영원, 『비주얼편 비주얼편』 , 시지락, 2007.
- 스티븐 헬러, 게일 언더슨. 박영원 역, 『그래픽 위트』
도서출판국제.1996
- 김광규, 크리에이티브한 『그래픽 재치와 아이디어 발상』 ,인포넷, 1997.
- 움베르토 에코, 서우석 역, 『기호학의 이론』 , 문학과 지성사, 1995.

- Cobley,P 저. 『기호학』 , 조성택, 변진경 역, 김영사, 2002.
- 린다허천, 김상구.윤여복 역. 『패러디 이론』 . 문예출판사.1992.
- Eil Kince, Visual puns in design, New York: Watson-Guptill Publications, 1982.
- Harold Mass Entertainment(New Heven, Conn, University Press,1996.
- Pirre Guir, 『trans. by George Gross』 , semiology, london & Boston: Rouledge & Kegan Paul, 1975.
- Rockman, J, 『Advertising in the National Economy』 , Barton R, 1975.

ABSTRACT

The study on Commercial Poster
by Utilizing Graphic Wit of Visual Communication

Shin, Ji-Hee
Major in Visual Graphic Design
Graduated school of
Sungshin Women's University

A poster design not only pursues its aesthetic value, but it is through the form of sensual appeal that intensifies the use of mental process as a strengthening form to communicate and persuade the general public. Poster designs have been in a unique position as being the visual language for the contemporary society.

This study aims to use graphic wit as a form of visual expression in the culture of contemporary society in order to stimulate human interests that deliver core messages of understanding and sympathy through the production of commercial poster that interests

consumers and leaves long-lasting messages without having reluctance.

Wit is one method of communication that does not give denial or tension to the people but rather have benefits in persuading people. Communication begins with understanding and acceptance where humor, in this case, wit, is a type of appeal that also connects between intimacy and social culture that connects to other forms of expression, bringing more psychological feeling of closeness than other appeals. As a type of visual representation technique of humor, by utilizing graphic wit into commercial poster, the meaning of expression will bring more clarity than the older commercial posters. Researches predict that it will be more attentive to the public that will produce excellent results in message capacity and ad retrospection due to its expressive originality. Also, new experiments through the techniques from topics, contents and expressions will produce fresh unique and witted ideas, and there needs to be accurate plan that can deliver the message in its themes and goals in order to increase the effectiveness of delivering information.

This study will analyze the visual attributions and expression types of graphic wit, and through this, try to produce a commercial poster that expresses through graphic wit that can deliver its meaning in an effective way.