



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](#)

金 瑋 교수지도
석사학위 청구논문

타이포그래피로 표현하는 비주얼 편

2008

성신여자대학교 대학원

산업디자인학과

장 연 정

타이포그래피로 표현하는 비주얼 편

金 璿 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2007년 11월


성신여자대학교 대학원


산업디자인학과


장 연 정

인 준 서

장연정의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 김 오 석 

심사위원 김 훈 

심사위원 임 진 유 

성신여자대학교 대학원

논문개요

다양하고 복잡한 현대사회에서 수 없이 많은 정보가 생산되고 소비되면서 효율적인 정보전달이 필요하게 되었다. 본 연구의 목적은 문자의 시각적 표현에 있어 효과적인 의미전달을 가능하게 하는 타이포그래피에 정보를 인지하는 시간을 단축시키고 강한 인상을 주는 시각적 유머의 표현방법인 비주얼 펀을 적용할 때 나타나는 효과에 대한 연구와 그것을 바탕으로 한 사례제작이다.

타이포그래피의 문자표현은 언어적 전달기능과 비언어적 전달 기능으로 활용되는데 비언어적 전달 기능은 현대인들의 감성을 충족시키고 즐거움을 줄 수 있는 장점을 가지고 있다. 메시지에 대한 거부감이나 긴장감을 완화 시켜줌으로써 설득효과가 높다. 이러한 비언어적 전달에서 문자표현의 긍정적인 부분은 비주얼 펀 표현에 있어 효율적인 의미전달의 수단으로 작용할 수 있다. 타이포그래피에서 비주얼 펀의 표현은 의미를 명쾌하게 표현하고 주목성을 가지며 독창적인 표현으로 다른 메시지와의 차별화를 주어 정보전달의 효과를 높일 수 있다. 하지만 비주얼 펀의 표현은 정확한 계획과 전하고자 하는 메시지에 대한 주제와 목적이 뚜렷해야 한다.

본 논문에서는 유머의 일반유형, 시각표현과 비주얼 펀의 표현과 유형, 타이포그래피에서 표현을 분석하고 이를 바탕으로 타이포그래피에서 비주얼 펀의 표현을 분석하고 효율적인 의미전달을 가능하게 하는 비주얼 펀 표현을 유형화 하여 사례제작 한다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 목적	1
2. 연구의 방법 및 범위	2
II. 비주얼 펀과 타이포그래피	4
1. 비주얼 펀	4
1.1 비주얼 펀의 개념	6
1.1.1 유머의 정의	8
1.1.2 유머의 유형	11
1.1.3 유머의 시각표현	14
1.2 비주얼 펀의 기능과 생성	19
2. 비주얼 펀의 표현과 유형	22
2.1 비주얼 펀의 표현	23
2.1.1 대치(substituting)	24
2.1.2 조합(combining)	25
2.1.3 조작(manipulating)	26
2.2 비주얼 펀의 유형	27
2.2.1 문자 펀(literal Pun)	27
2.2.2 암시 펀(suggestive Pun)	30
2.2.3 비교 펀(comparative Pun)	32

3. 타이포그래피에서 비주얼 편	34
3.1 타이포그래피	35
3.1.1 타이포그래피에서의 시각표현	37
3.1.2 타이포그래피에서의 유머표현	41
3.2 타이포그래피에서 비주얼 편 의 표현과 유형 분석	48
3.2.1 타이포그래피에서 비주얼 편 의 표현	51
3.2.2 타이포그래피에서 비주얼 편 의 유형	55
Ⅲ. 사례분석을 통한 타이포그래피의 비주얼 편	62
1. 작가에서의 비주얼 편 활용 사례분석	62
1.1 필리포 마리네티(Filippo Marinetti)	62
1.2 로메르 마쎁(Robert Massin)	65
1.3 허브 루벨린(Hurb Lubalin)	67
2. 인쇄매체에서의 비주얼 편 활용 사례분석	70
2.1 포스터(poster)	70
2.2 광고(advertising)	77
2.3 로고타입(logotype)	81
Ⅳ. 사례 제작	89
1. 자료 조사 및 제작과정	89
1.1 자료 조사 및 분석	89
1.2 작품 제작	91
1.2.1 목적	91

1.2.2 주제 91
1.2.3 스케치 92
3. 최종작품 93

V. 결론 99

참고문헌

ABSTRACT

그림 목 차

[그림 1] 비주얼 패러디-Milton Glaser의 포스터	15
[그림 2] 비주얼 패러디-Woody Pirtle의 포스터	15
[그림 3] 비주얼 패러독스-WWF 지구온난화 공익광고	16
[그림 4] 비주얼 편의 효과-Edgar Rubin의 향아리	18
[그림 5] 대치의 표현-Paul Rand의 IBM포스터	21
[그림 6] 대치의 표현-Investors in Industry의 CI	22
[그림 7] 조합의 표현-Ballsen의 Family	23
[그림 8] 조합의 표현-Sibler의 기업홍보 포스터	23
[그림 9] 조작의 표현-Spratts의 개 사료의 로고	24
[그림 10] 조작의 표현- Pirelli 타이어회사의 포스터	24
[그림 11] 문자 편-New York City를 위한 슬로건	25
[그림 12] 문자 편-Mr&Mrs hair 로고	25
[그림 13] 문자 편-Veja 주간지의 광고	25
[그림 14] 암시 편-CocaCola 광고	27
[그림 15] 암시 편-Reebok의 운동화 광고	27
[그림 16] 암시 편-Lassa의 타이어 콜센터 광고	28
[그림 17] 비교 편-교육기금의 캠페인 포스터	29
[그림 18] 비교 편-Burgerking 광고	29
[그림 19] Lewis Carroll의 이상한 나라의 엘리스	34
[그림 20] Stanford University의 워크 슱 포스터	35
[그림 21] Gene Federico의 여성의 날 광고	36

[그림 22]	Ilya Zdanevitch의 <수염 난 심장의 파티>연극 포스터	38
[그림 23]	Paula Scher의 <위대한 시작> 책자	8
[그림 24]	국립 건강 보험제도의 포스터	40
[그림 25]	live aid 록 콘서트 로고	40
[그림 26]	방송국 프로모션 포스터	42
[그림 27]	Nissan Wingroad의 아트워크북	42
[그림 28]	첨가의 표현-Bob Gill의 UN 오찬을 위한 로고	44
[그림 29]	병치의 표현-2차대전 발발 50주년 기념포스터	45
[그림 30]	대치의 표현-영화 AI타이틀 로고	46
[그림 31]	조합의 표현-Paula Scher의 캔디패키지	46
[그림 32]	Napoil 99재단의 문화홍보포스터	47
[그림 33]	변형적 편-뉴욕의 Alvin Ailey 무용단 로고	48
[그림 34]	변형적 편-Harris Lewine과 Alan Pecklick의 책 표지	51
[그림 35]	암시적 편-Kit Kat의 광고포스터	52
[그림 36]	암시적 편-Tibet의 독립을 위한 공익광고	53
[그림 37]	다의적 편-고등학교 동창회 포스터	53
[그림 38]	다의적 편-Vidal Sassoon 50주년 기념전 로고	54
[그림 39]	부조화적 편-The Sunday times magazine	55
[그림 40]	부조화적 편-미술전 포스터	55
[그림 41]	Filippo Marinetti의 <산+계곡+거리 x 조프르>	58
[그림 42]	Filippo Marinetti의 <자유에 이르는 낱말들>	58
[그림 43]	Robert Massin의 <대머리 여가수>	60
[그림 44]	Hurb Lubalin의 패밀리즈 로고	60

[그림 45] Hurb Lubalin의 잡지 로고	62
[그림 46] Hurb Lubalin의 Ice capades 로고	62
[그림 47] Hurb Lubalin의 Stettler 서체발표 포스터	63
[그림 48] Hurb Lubalin의 보험회사의 책 표지	63
[그림 49] 캘리포니아 도심지역 예술 협회 전시포스터	64
[그림 50] Thelonius Monk에 대한 헌정 포스터	65
[그림 51] 유해한 음식에 대한 경고 포스터	65
[그림 52] Jean Carlu의 포스터	66
[그림 53] 중국심천의 그래픽디자인협회 포스터	66
[그림 54] Steff Geissbuhler의 국가 중의 국가 전시회 포스터	67
[그림 55] The association을 위한 콘서트 포스터	67
[그림 56] Bic의 기업포스터	68
[그림 57] Napoli 99재단의 포스터	68
[그림 58] 금연 포스터	69
[그림 59] Arthur Boden의 기업홍보 포스터	69
[그림 60] 환경 포스터	70
[그림 61] 경제잡지 Economist 광고	70
[그림 62] McDonalds 광고	69
[그림 63] Max Factor의 마스크라 광고	69
[그림 64] Nescafe의 광고	72
[그림 65] McDonalds 기업광고	72
[그림 66] Gulf News의 광고	73
[그림 67] Wonderbra의 기업광고	73

[그림 68] Haagen Dazs의 광고	74
[그림 69] 감기약 광고	74
[그림 70] Earth Art Institute의 로고	75
[그림 71] Cllement Mouk의 재무 관리용 소프트웨어 시스템 로고 ...	75
[그림 72] Best사의 로고	76
[그림 73] 회계사 Grant Thorton 사무실의 로고	76
[그림 74] Eclipse 렌즈회사의 로고	76
[그림 75] Paul Simon의 에이즈원조콘서트 로고	77
[그림 76] Bloomsbury & Islington 보건소의 로고	77
[그림 77] BSB 필름회사의 로고	77
[그림 78] 공룡화석 전시회 로고	78
[그림 79] W.H Smyth 200주년 기념로고	78
[그림 80] JCH telegraphics사 로고	79
[그림 81] Chocolate & Co의 로고	79
[그림 82] 미술 전시회 로고	79
[그림 83] 알코올중독자 모임 50주년 로고	80
[그림 84] Westing house사 로고	80

표 목 차

[표 1] 타이포그래피에서 비주얼 편 유형화분석의 흐름도	50
---------------------------------------	----

I. 서론

1. 연구의 목적

‘유머감각을 지니지 않은 문화는 존재하지 않는다.’라는 베이커의 말처럼 유머표현은 세계 어느 곳에서나 존재하고 특히 세계화라는 이름아래 지구촌이 하나의 커뮤니티를 형성함에 따라 언어와 문화의 장벽을 뛰어넘어 즐거움을 함께 공유하게 한다. 어색한 분위기를 깨기 위해 한마디의 우스갯소리 또는 우스꽝스러운 몸짓, 그리고 그로 인한 웃음은 즐거움을 준다. 유머는 정신적인 즐거움을 주는 동시에 긴장을 풀며 미소나 웃음으로 발전하게 한다. 유머를 어떤 수단을 통해 시각적으로 인지하게 하는 것을 시각적유머라고 하며 이것을 시각화 하여 표현하는 것을 비주얼 펀(visual pun)이라고 한다. 비주얼 펀을 창조하는 기본 단위는 시각적인 심볼이다. 비주얼 펀은 언어와는 달리 변형 가능한 범위가 넓은 심볼의 다양한 표현방법으로 창출된다. 이때 비주얼 펀은 정신적인 즐거운 흥분으로 유머러스한 상태를 만들어주며 정보에 대한 습득을 즐겁게 하고 기억에 오래 남게 한다.

시각정보 중에서 문자를 통한 정보의 비중은 높으며 그것을 다루는 분야를 타이포그래피(typography)라 한다. 타이포그래피는 함축적인 커뮤니케이션 수단의 하나로 시각적 표현에 있어 효과적인 의미전달을 가능하게 하는 표현요소이다. 타이포그래피에서 문자는 구체적인 형태를 표현하는 언어적 전달기능과 문자의 확대, 축소, 왜곡하고 회화적인 시각 효과를 표현하는 비언어적 전달기능으로 접근할 수 있다. 비언어적 전달은 언어를 하나의 기호로서 조형성을 부각시킬 수 있는 표현이다. 따라서

문자 표현에서 감성과 창의성을 다양한 시각으로 접목하는 비언어적 전달기능의 타이포그래피에 비주얼 펀을 적용함으로써 문자를 통한 정보전달에서 친근감과 즐거움을 줄 수 있다. 모든 분야의 디자인에서 타이포그래피의 역할이 점차 확대 되어가고 있으며 그에 따른 다양한 표현 방법이 활용되고 있다. 보다 체계적이고 효율적인 타이포그래피의 의미전달을 위해 비주얼 펀의 근본적인 개념정립 및 중요성의 인식이 필요하다. 본 연구에서는 문자가 가지고 있는 다양한 의미를 추출하여 시각화시킴으로써 효과적인 의미전달을 가능하게 하는 비주얼 펀 표현의 유형을 분석하고 그 결과를 토대로 유형화 하여 사례제작 한다.

2. 연구의 범위 및 방법

본 논문이 다루는 연구의 대상은 효율적인 의미전달 수단으로서 타이포그래피의 비주얼 펀(visual pun)이다. 선행 연구들은 타이포그래피와 비주얼 펀에 관한 개별적인 내용을 다룬 논문은 있지만 타이포그래피에서 비주얼 펀의 표현에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 타이포그래피에서 비주얼 펀에 관한 연구를 위해 먼저 유머의 요소와 비주얼 펀의 요소, 타이포그래피에서 유머요소를 분석하고 그를 토대로 타이포그래피에서 비주얼 펀의 표현을 분류하여 의미를 창조하는 방법에 따라 유형화 한다.

연구 조사 범위는 이차원적 그래픽 인쇄매체와 실험성이 가미된 작가의 작품을 선정하여 분석한 결과를 바탕으로 사례작품을 포스터로 제작하였다.

제 2장에서는 선행논문과 문헌을 통해 비주얼 편 의 요소로서 유머의 일반적 정의와 유형과 시각표현 분석을 통해 비주얼 편 의 개념을 정리했다. 그리고 디자인 전문사이트와 그래픽서적을 위주로 비주얼 편과 관련된 이미지를 수집하여 타이포그래피에서 비주얼 편 의 표현과 유형 분석 및 효과에 대해서 분석했다. 이를 바탕으로 비주얼 편 표현의 유형화를 제시하였다. 제 3장에서는 2장에서 분류한 타이포그래피에서 비주얼 편 표현의 유형화를 기준으로 실험성이 가미된 작가의 작품과 이차원적 그래픽인쇄매체를 선정하여 유형을 분류화하여 분석했다. 제 4장에서는 타이포그래피에서 비주얼 편 의 유형화된 기준으로 사례제작을 했다. 결론에서는 앞 장들의 이론적 고찰과 사례분석, 사례제작을 토대로 연구 문제에 대한 분석 결과를 정리하였다.

II. 비주얼 편과 타이포그래피

1. 비주얼 편(visual pun)

구석기 시대 초기에서 신석기 시대에 걸쳐(기원전 35,000~4,000) 아프리카와 유럽의 원시인들은 동굴 벽에 그림을 남겼다. 그 가운데 하나가 프랑스 남부의 라스코(Lascaux) 동굴벽화이다. 이것은 시각적 커뮤니케이션의 시작을 보여 주고 있는 것이다.¹⁾ 벽화에 그려진 그림들이 글과는 거리가 있지만 언어를 대신하여 사용되었다고 볼 수 있다. 이것은 평면적인 사고에서 벗어나 생활에 필요한 도구들의 필요성을 느끼게 되면서 주변에서 쉽게 볼 수 있는 사물의 형상을 응용한 토기를 제작하기에 이르렀다. 단순히 사물을 모방하는 차원을 넘어서 필요성에 기인하는 제품의 제작능력과 접목으로 새로운 사물을 창조해내는 인간으로서의 모습을 갖추게 되는 것을 의미한다. 과감하게 사실적인 물체의 해학적인 간략화를 통해서 인간은 자연스럽게 내면에 잠재되어 있던 웃음을 표현방식으로 활용하게 되었다.²⁾

예로 벌(bee)의 그림이 단어 'be' 대신 쓰일 경우이다. 여기에는 음성기초 표기(phoneticization) 또는 리버스(rebus)법칙³⁾ [p.21 그림 5참고]이 발견 되는데 이것은 유머 효과에 중요한 요인을 제공하는 최초의 비주얼 편 요소이다.⁴⁾ 편의 요소는 고대의 여러 문화권의 리버스 법칙에서 자주

1) 필립 B. 맥스, 『그래픽디자인의 역사』, 미진사, 2002, p21

2) 고민정, 『Fun요소를 적용한 Cafeteria 디자인계획』, 홍익대학교, 2005, p14

3) rebus : 그림, 기호, 문자 등을 맞추어 어구를 만드는 것, 수수께끼 그림.

발견되는데 그리스의 것이 현대적 발전의 시초로 인정 되고 있다. 편의 최초의 적용은 그리스 화병이나 예술품에서 볼 수 있는데 신화적이고 우화적인 내용을 편의 효과로 표현한 것이다.

유머와 웃음은 인간 감정에 있어서 가장 기본적 요소이다. 시각적 유머는 언어와 문화의 장벽을 뛰어 넘어 즐거움을 공유한다. 현대의 커뮤니케이션에 있어서 시각적 유머 표현의 방법으로 비주얼 편은 중요한 테크닉으로 부각되고 있다. 시각적 표현에 있어 편은 함축적인 커뮤니케이션 수단의 하나이며 효율적 의미전달을 가능하게 하는 표현요소로 그 활용 영역은 넓으며 유머러스한 효과를 내기 위한 중요한 요소라고 할 수 있다. 즉 유머러스한 표현의 대부분은 편을 내포하고 있다고 할 수 있다.

아리스토텔레스는 <수사학>에서 명백하게 비슷한 사물에서 의미적 차이를 인식 하는 것을 높게 평가 하였다. 조크의 효과는 언어 의미의 전이(transition)에서 비롯된다고 하였다. 그의 언어유희에 관한 견해는 가능한 모호성과 동음이의어와 불명료성에 기인한다는 것이다. 편은 오감 외에 육감이라고 할 수 있을 정도로 감춰진 깊은 곳 또는 함정과 같은 곳에서 나오는 직관이라고 할 수 있다. 또한 편은 위트의 가장 저급한 형태로 알려져 있지만 그런 까닭에 모든 위트의 기초가 된다.⁵⁾ 유머러스한 행위는 강한 인상을 주는 시각 커뮤니케이션 기능을 가지고 있기 때문에 유머와 재치로 아이디어를 승화시키는 능력은 꼭 필요하다. 그러나 디자인에 있어서 직관력을 발휘하여 편을 표현하는 것은 쉬운 일이 아니다. 편에 관한 정확하고 구체적인 이해는 비주얼 편을 모순 없이 성공적으로 만드는데 도움을 주기 때문에 중요한 일이다. 비주얼 편의 효과

5) Walter Redfern, 『Puns』, Blackwell, 1985 pp7-8

적인 표현을 위해 비주얼 펀의 개념과 유머의 정의 및 유형과 시각적 적용 방법에 대해 살펴보기로 한다.

1.1 비주얼 펀의 개념

펀(fun)은 사전적 의미로 어떤 일에 흥미를 느끼고 그 일을 함으로써 즐거움을 맛보는 마음의 상태로 유쾌하고 즐거운 느낌이나 기분을 말한다. 이것은 재미, 즐거움, 우스움, 기쁨, 오락, 놀이 등으로 나타난다. 비주얼 펀(visual fun-시각적 재미)의 생산방법으로 비주얼 펀(visual pun-시각적 언어유희)은 유머효과와 디자인 아이디어의 개발을 위해 효과적인 근거를 제공한다. 즉, 비주얼 펀(visual pun)은 순수미술과 디자인 영역에서 사고의 관습적인 범위를 벗어나게 하여 놀라움과 즐거움을 주는 비주얼 펀(visual fun)을 만들어 주는 것이다.⁶⁾

펀은 이중어(doublet)처럼, 한 단어를 다른 의미로 사용하는 다의성(polysemy)과, 의미는 완전히 다르지만 같은 음의 동음어(homonym)사이의 문제를 이용한 것이다. 즉 동음이의어와 같이 각기 다른 사물을 일컫는 하나의 단어와 동의어간의 차이를 이용하는 것으로 펀은 동음이의어를 동의어로 다루어 취급함으로써 이것들 사이의 개념의 차이로 유머러스하고 분석적인 효과를 내게 하는 것이다. 유머러스한 펀의 효과는 기발한 착상이나 놀라움이 내포되어 있을 때 나타나며 정신적인 즐거운 흥분이 유머러스한 상태를 만들어 주며, 이것은 미소나 웃음 그리고 폭소로 긴장을 풀어준다. 분석적인 펀의 효과는 언어 또는 시각 언어가 재

6) 박영원, 『비주얼펀 비주얼 펀』, 시지락, 2007, p44

치 있고 감정적이기보다는 지적으로 평가되게 사용될 때 편(편)의 효과는 분석적이게 되며, 언어나 시각 언어의 내용이 감정적인 반응보다는 논리적이고 분석적인 감각에 소구하게 제작되어 사용되어 진다. 비주얼 편에서의 재미있는 효과는 우리가 볼 것과 그 자극에 의한 반응에서 오는 시각적 경험에서 느껴지는데 이것은 지적인 연상(association)을 거쳐 지적인 유희로 연결된다.⁷⁾

편은 세계 거의 모든 언어에 존재하는데 불어로는 단어 'calembour' 와 어구 'jeu de mots' 로 '말의 놀이 또는 유희' 라는 뜻이다. 웹스터 사전 (daniel webster)에 따르면 '단어의 유머러스한 사용 또는 형태나 소리는 비슷하지만 다른 의미를 가지고 있는 단어의 장난, 두 가지 또는 그 이상의 의미의 적용이 가능한 단어의 유머러스한 사용' 이라고 되어있다.

편은 보통 유머러스한 말의 재주나 장난으로 여겨지나, 때로는 심각한 내용을 담을 수도 있고 풍자와 아이러니도 내포한다. 한 단어가 두 가지 또는 그 이상의 의미를 암시할 때나 비슷한 모양이나 소리로 인해 복합적 의미를 지닐 때 나타난다. 시각적 유머의 창출의 가장 중요한 개념인 비주얼 편도 같은 정의가 적용된다. 언어적 영역에서 사용하던 편이 미술이나 디자인에서 시각적 형태가 음성학적 형태를 대신하면서 비주얼 편으로 쓰여 진 것이다.

비주얼 편은 한 심볼을 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 심볼을 사용함으로써 표현할 수 있다.

7) 박영원, 『시각적 유머의 생산과 의미작용에 관한연구』, 홍익대, 2001, p40

1.1.1 유머의 정의

우리가 즐겨 쓰는 유머라는 단어는 실제 그 의미에 큰 차이가 있다. 심리학에서 유머는 인간의 원초적인 감정 중의 하나로서 긴장감을 완화하고 정신적 에너지의 절약을 통한 만족이나 쾌락의 창출이라고 하였다. 정신적 에너지란 사고, 억제, 감정 등을 지칭하는데 이로서 유머는 사고의 생략, 감정의 축약 등으로 표현할 수 있다.⁸⁾

유머의 사전적 의미를 보면 웹스터 사전에서는 유머는 ①사건, 행동, 상황 또는 아이디어의 표현에 나타나는 특질로 웃음이나 즐거움, 부조화 또는 어색함을 유발시키는 것 ②아이디어, 상황, 우연한 사건 혹은 부조화적인 요소를 발견하고 표현하고 평가하는 정신적인 능력 ③우습게 하려는 행동이나 노력으로 정의하고 있다. 유머는 반사적인 웃음을 자아내게 하는 일종의 자극이며, 고정된 논리로부터 해탈을 의미하고 웃음을 통하여 인간의 마음을 노여움과 비애로부터 해방시키는 힘을 가지고 있다.

독일의 철학자 임마누엘 칸트(Immanuel Kant, 1724~1804)는 "웃음을 일으키는 원인은 긴장된 기대감이 아무것도 아닌 것으로 갑자기 전환되는 것" 이라고 했으며, 오스트리아의 정신분석학자 프로이트(Sigmund Freud, 1856~1939)는 유머를 "유아기의 놀이적인 마음 상태로 돌아가게 하는 어른들의 해방감" 이라고 했다. 영국의 철학자 하버드 스펜서(Herbert Spencer, 1820~1903)는 "감정과 감각은 육체적인 움직임을 생성해 내는데, 의식이 뜻밖에도 중요한 어떤 것에서 아무것도 아닌 것으로 전환 될 때 자율 신경은 최소의 저항을 통하여 웃음이라는 움직임으로 나

8) 박희수, 『문화적 차이에 따른 유머광고의 수용자 태도에 관한 연구』, 홍익대, 2003 p4-5

타나는 것" 이라고 언급했다.⁹⁾ 프랑스의 철학자 앙리 베르그송(Henri Bergson, 1859~1941)은 "웃음은 사회적이지 않은 개인이 사회에 의해 교정되는 본보기이며, 웃음에서 우리의 이웃을 질책하면서도 결과적으로 바르게 해주는 보이지 않는 의도를 항상 발견한다." 라고 하였다.

많은 이론가들이 다양한 의견을 제시하여 왔지만 공통적으로 웃음으로 터뜨려지는 감정에서 공세적 요소를 포함한다는 부분이 있다. 즉 상상의 위험으로 야기되는 두려움의 갑작스런 정지 순간에 웃음이 터져 나오는 것이다.¹⁰⁾ 웃음을 유발하는 속성과 종류는 다양하나 커뮤니케이션에서 수단화 할 수 있는 측면은 무엇보다도 긴장으로부터 해소를 통해 웃음과 정신적인 즐거움을 함께 전달하여 메시지를 기억 속에 남을 수 있게 하는 것이다.

유머의 일반적인 개념을 정의하기 위해서는 골계(滑稽)¹¹⁾의 개념을 알아 볼 필요가 있다. 미학에서 미적 범주를 숭고, 비장, 골계 등 미적 유형 개념으로 분류 하였는데 학자마다 차이는 있다. 골계(희극미)는 통상 비장¹²⁾(비극미)의 대립 개념으로 생각되고 있는데 기대했던 것과 실현된 것 사이의 양적 또는 질적인 모순에서 나온 미이다. 그 주관적 체험은 기대와 실현의 모순이 갑자기 의식되어 긴장하고 있던 심적 에너지가 급속히 분출될 때 생기는 쾌감이지만 동시에 그 의외성에서 발생한 놀라움이나 환멸 따위의 불쾌감이 주체의 유희적 태도로 극복될 때 성립하는 미적 쾌감으로 일종의 모순에서 나온 대조 감정이라 할 수 있다. 골계는 보통 객관적 골계와 주관적 골계로 나누어지는데 객관적 골계는 대상 자체가 골계성을 가지고 있는 것이다. 그로인한 웃

9) 김광규, 김준교 『크리에이티브한 그래픽 재치와 아이디어 발상』, 한국광고연구원, 1997, p12

10) 박영원, 『비주얼 편 비주얼 편』, 시지락, 2007, p30

11) 골계(滑稽) : [명사] 익살을 부리는 가운데 어떤 교훈을 주는 일.

12) 비장미(悲壯美) : 미적 범주의 하나. 슬픈 감정과 함께 일어나는 아름다움을 이룸.

음은 작가가 창조한 것이 아니고 작가에 의해 발견되어진 것이라고 할 수 있다. 주관적 골계는 객관적 골계와는 달리 대상 자체는 전혀 우습지 않는데 작가가 웃음의 요소를 형식화 시켰을 때 나타나는 것이다.¹³⁾ 유머가 그래픽 매체에 적용될 때 갖는 특성은 다음과 같다.

첫째, 상호작용의 역할로 유머는 수신자가 흥미를 갖고 참여할 수 있도록 유도 한다.

둘째, 유머가 담긴 커뮤니케이션에는 수신자가 문제를 풀어내는 즐거움과 그것을 풀어낸 것에 대한 만족감이 있다. 미국의 그래픽 디자이너 폴랜드(Paul Rand, 1914~1996)가 "유머는 아이디어나 상품에 대한 호감과 신뢰를 갖게 한다." 고 말한 것처럼 유머는 즐거운 마음으로 정보를 읽고 공감대를 느끼게 된다. 유머는 일반적으로 방어태세를 무너뜨리는 기능을 갖고 있기 때문에 디자이너가 만든 디자인이 사람들에게 유머를 일으켰다면 그것은 상대방을 자기편으로 만든 것이나 다름이 없다.

셋째, 유머는 관계를 형성하는 것으로 재치 있는 아이디어로 인해 생각이 일치 되면 서로 공감을 느끼고 끌리는 것과 같다. 덴마크의 피아니스트 빅토르보르쥬(Victor Borge, 1909~2000)는 유머를 "두 사람 사이의 가장 짧은 거리" 라고 정의하고 유머로 인한 유대 관계형성의 중요성을 역설하였다.

즉 유머는 "당신이 이것을 이해했다면 우리 편이요." 라는 뜻이 된다는 것이다. 이러한 유머가 갖고 있는 감성적인 면과 이성적인 면의 양면성은 인간의 느낌과 상상, 사고를 촉진시켜 준다. 미국의 디자이너 리처드 솔 워먼(Richard S Wurman)은 "정보를 문이라고 간주 한다면 유머는 이해로 가는 복도라 할 수 있다." 라는 말로 유머와 직접 커뮤니케이션

13) 박영원, 『시각적 유머의 생산과 의미작용에 관한연구』, 홍익대, 2001, p24

의 차이를 설명하였다. 유머는 창조적인 사고로 아이디어를 개발하는데 있어 효율적인 표현수단이 될 수 있다. 유머는 보는 차원에 따라 정의가 다르지만 유머를 시각화 하여 표현하는 비주얼 편에 대한 기준으로 '전달자가 유머를 이용한 표현방법들을 통해 전달된 메시지를 수용자가 지각하고 반응을 하는 커뮤니케이션 할 수 있도록 표현된 심볼'이라고 유머를 정의할 수 있겠다.

1.1.2 유머의 유형

유머를 주관적 골계로 기지(wit), 풍자(satire), 아이러니(irony), 패러디(parody), 코미디(comedy) 로 나누어 구분하였다. 이 단어들은 웃음이나 즐거움을 본질로 하는 개념을 가지고 있기 때문에 유머와 공통성을 가지고 있다. 유머를 좁은 의미로 보면 기지와 풍자 등과 구별 지을 수 있으나 보통 넓은 의미로 유머의 개념 내에 포함 시키는 경우가 많다. 이 유형들은 언어적으로는 가능하지만 시각적으로 표현되기는 어렵다. 예를 들어 '아이러니하게 표현하였다.' 는 설명에는 구체적인 시각적 방법을 설명할 수는 없게 된다. 언어적인 방법으로 사용되어지는 대표적인 유머의 5가지 유형으로 나누어 보았다.

1) 기지(wit)

기지는 특별한 유형의 유머로 볼 수 있는데 개념을 세분화 하여 유머 일반과의 차이는 다음과 같다. 여러 상황으로부터 자연스럽게 발생하는 부조화 등에 의하지 않고 비범하고 신기하고 기발한 발상으로 적절하게

표현 할 수 있는 재빠른 지적인 것에 의한다는 것이 대부분의 유머와 차이점이다. 대부분의 유머는 미소를 일으킬 때가 많지만 위트는 보통 급작스런 폭소를 자아 낼 때가 많으며¹⁴⁾ 일반적으로 무관계 하거나 배리적인 것으로만 생각되는 현상을 돌연히 의외적인 면에서 교묘하게 상호연관해서 표현함으로써 허를 찔러 웃음을 유발한다. 위트는 표현하는데 있어 일반적인 유머와 달리 의도적이다.

2) 풍자(satire)

풍자는 사회의 부조리 · 불합리 · 악습 등과 개인의 우행 · 위선 · 결핍 등을 지적하여 조소하는 언어표현의 한 형식이다. 항상 현실에 대한 부정적, 비판적 태도에서 성립하며 한 단계 높은 위치의 대상과 대립하여 반드시 개선되어야 한다는 주제를 가진다. 풍자는 웃음을 유발하는 목적으로 사실을 왜곡하지만 이 왜곡은 극적인 효과를 유도하지만 진실을 가장하거나 위장하지 않는다. 근본적으로 인간과 사회의 악덕, 우행, 부조리 등을 고발, 폭로 하려는 표면적 목적과 개선이라는 내면적 목적을 지닌다. ¹⁵⁾풍자에서는 직접적인 공격에서 생기는 위험성을 회피하려는 수단이 있는데 풍자로 해서 초래되는 웃음은 징벌적이고 교정을 지시하며 복수의 의미도 다소 내포하고 있어 간접적으로 우월감을 느끼게 한다. 풍자는 감성보다 순수한 지성을 바탕으로 그 부정적 동기를 웃음이라는 교정과 개선이라는 적극적 목적의 긍정적 동기로 승화시킨다.

14) S.V humor by J.N Hook 『The American Peoples Encyclopedia』, New York : Grolier incorporated , 1991

15) 김지원, 『해학과 풍자의 문학』, 문장 , 1990, p36

3) 아이러니(irony)

아이러니는 그리스어로 '감추다', '숨기다' 의 뜻으로 작가나 어떤 사람이 표현하거나 말하는 것과는 반대의 의미로 전달하기 위한 언어기법이다. 말한 것과 의미하는 것이 사소한 정도가 아닌 심각하고 중요한 대조를 이룬다.¹⁶⁾ 아이러니는 현실세계의 모든 제약을 벗어나 자유로운 표현에 의해 현실의 혼돈 상태를 바로잡으려는 창조적인 자기인식으로 이해된다. 해학성과 풍자성을 모두 내포하고 있으며 유머 유형 중에서 가장 도전적이고 날카로운 웃음을 유발한다.

4) 해학(humor)

흔히 유머를 우리말로 해학이라고 번역하기도 하는데, 해학이라는 단어 자체가 유머 그 자체와는 조금 다른 한국적 정서를 내포하는 듯한 느낌을 가지고 있다. 해학의 사전적 의미는 '익살스러우면서 풍자적인 말이나, 짓' 라고 되어 있지만 유머의 동기 측면에서 기지나 풍자에 비하여 의미 있는 차이를 가지고 있다. 기지나 풍자 그리고 아이러니와 동일한 유머의 개념을 가지고 있지만 해학은 기지, 풍자, 아이러니와는 다르게 대상과 대립해서 적대감을 전혀 드러내지 않고 따뜻한 사랑과 동정으로 그 대상을 감싸준다는 점에서 독특한 일면을 가지고 있다. 즉 해학은 있는 그대로의 실상을 바라다보며 모순으로 인한 불쾌감도 포용과 융화의 부드러운 감성을 가지고 해소시키려 한다. 해학의 웃음은 단순한 웃음이 아니라 인생에 대한 관조의 미소이자 여유를 담고 있다고 볼 수 있는데

16) 김지원, 『해학과 풍자의 문학』, 문장, 1990, p30

어떠한 대상이든 우스운 연관성을 만듦으로써 긍정적인 애정을 표현하기 때문이다.¹⁷⁾

5) 코미디(comedy)

코미디는 개그와 사전적으로 의미 차이는 거의 없지만 '희극' 과 같은 체계화된 구성을 가진 대상에는 잘 쓰이지 않는다는 차이가 있다. 따라서 좀 더 포괄적인 말인 코미디를 사용하였다. TV에서 방영되는 코미디 프로는 언어적인 요소와 비언어적인 요소가 섞여있는데 일반 코미디 프로에서는 자막이 거의 사용되지 않기 때문에 음성언어를 대상으로 웃음을 유발하는 언어표현에 대해 분석하고자 한다. 코미디의 기본 형성 원리는 '의외성' 이며 유머의 형성 방법으로 언어유희와 내용에 근거한 것으로 1차 분류하고 언어유희는 다시 동음이의어, 음성의 유사성, 말 전하기, 기타(동의어, 생략, 특정언어표현의 변이형 등) 으로 나누고 내용에 근거한 것은 다시 대상의 희화화, 대상의 특성이나 전형화, 전형적인 상황 제시화, 패러디화로 나눌 수 있다.

1.1.3 유머의 시각표현

1.1.2에서 유머의 유형으로 분류한 기지, 풍자, 아이러니, 해학, 코미디를 시각적 기지, 시각적 풍자, 시각적 아이러니, 시각적 해학, 시각적 코미디 라고 구분하여도 오류를 범한 것은 아닐 것이다. 하지만 '시

17) 김지원, 『해학과 풍자의 문학』, 문장, 1990, p31

각적 유머' 라는 용어 자체에 유머를 어떠한 수단을 통하여 시각적으로 인지하게 하였다는 사실을 내포하고 있기 때문에 그 유형을 수단과 방법의 개념에 근거하여 분류해야 할 것이다. 과장(hyperbole)¹⁸⁾, 반복(repetition)¹⁹⁾, 비교(comparison)와 대조(contrast)²⁰⁾의 방법은 유머의 시각 표현방법의 개념과 부합하는 요소가 된다. 셰리 클라인(Sheri R Klein)은 시각적 유머의 표현방법을 비주얼 펀(visual pun), 비주얼 패러디(visual parody), 비주얼 패러독스(visual paradox), 비주얼 새타이어(visual satire)로 분류하여 연구하였다.

이 중 비주얼 새타이어는 표현된 내용에 더 큰 비중을 두기 때문에 표현 방법으로는 적합하지 않아 과장, 비교, 반복, 대조의 요소에 근거하여 비주얼 새타이어를 제외하고 나머지 유형을 유머의 시각표현 방법으로 구분하였다. 본 논문은 비주얼 펀의 표현 방법에 대해 연구하기 때문에 1.1.3 유머의 시각표현 에서는 비주얼 패러디와 비주얼 패러독스에 대해 분류했다.

1) 비주얼 패러디(visual parody)

패러디는 최초의 본질에 대한 독특한 재현으로 전형화 된 본질의 재현이다. 원작에 대한 완벽한 이해와 목적인 의도에 부합해야 하며 소구대

18) 과장(hyperbole) : 단순한 과장(exaggeration)이라고 볼 수 있고 유머의 발생을 위한 진실의 왜곡이나 비꼬는 것도 포함된다.

19) 반복(repetition) : 웃음을 유발시키는 보편적인 방법이긴 하지만 차원 높은 유머의 방법은 아니다.

20) 비교(comparison)와 대조(contrast) : 비교, 대유 또는 대조효과가 부조화적인 상황을 만들어 유머효과를 준다.

상의 문화적 수준과 정서, 미의식 등을 숙고한 후에 적절하게 표현되어야 한다. 패러디는 20세기 예술과 대중문화에 영향을 주었고 문화적, 관념적 암시를 해석하는 기능을 자는 주요한 논제가 되었다. 패러디를 통하여 예술가들이 심각한 예술 주제에서 난센스적 요소의 재미를 유발하는 쪽으로 기울었다. 부조화의 요소를 근간으로 개념을 표현하는데 흉내내기(mimicry), 병치, 그리고 반복을 사용하였다.²¹⁾ 이러한 부조화는 때로는 키치(kitsch)적 요소로 재미와 쾌감을 제공한다. 스티븐 헬러(Steven Heller)의 <그래픽 위트(graphic wit)>에서 포스트 모더니즘은 장난과 유머로 예술을 역사적인 것과 버내클러(vernacular)²²⁾로 교차하게 한다고 하였다. 버내클러가 재미있는 것으로 여겨지는 것은 단지 대부분의 오래전 유행, 그 자체가 몇 년 지난 후에는 재미있다고 여겨지는 것이 아니라 디자이너들이 세려된 전문가가 되기 전의 시대를 보여주기 때문이다. 유머의 부조화 이론이 이러한 예전의 유행이 지난 또는 오래전 유행의 과감한 차용의 당위성을 설명해 준다. 시대적인 부조화의 표현은 정신적인 즐거움을 느낄 수 있게 하며 차용된 버내클러 이미지를 통해 우월감을 통한 쾌감을 유발할 수 있게 한다. 유머의 시각표현에서 차용의 문제는 패러디 기법과 상통하는 것이 있다. 버내클러 유머는 문화의 발전과정에서 새로운 문화 창조의 한계에 도달하거나 퇴행적 상황에서 복고주의가 나타나는 경향이 있다. 미래에 대한 불안 심리의 반작용으로 과거로의 회귀를 심리적으로 기대한다던지 어떤 지역이나 시대에

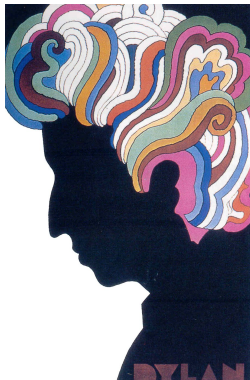
21) 박영원, 『시각적 유머의 생산과 의미작용에 관한연구』, 홍익대, 2001, p44

22) 버내클러(vernacular) : 지방 특유성

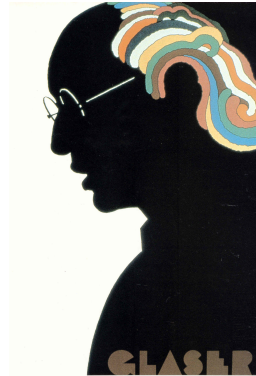
- 특정문화나 지역, 집단에서 사용하는 일상언어를 의미('지배자의 언어' 혹은 기득권 층의 '표준어'에 대립하는 토착어나 방언의 영역에 속하는 문화를 지칭한다.)
- 미학적인 세련미는 덜 할지라도 나름의 인간미를 가진 주변환경
- 예로 재래시장의 간판, 배달트럭의 외관그림등 조악하지만 고민한 흔적이 역력한 비주얼 등

대한 향수는 디자인의 좋은 모티브가 될 수 있다. 버내클러는 시각커뮤니케이션에 있어서 일반적인 단순 유머보다 강한 페이스스를 담고 있는 단순한 웃음만을 유발하는 것이 아닌 정신적 즐거움과 감동을 담은 고급 유머의 중요한 표현 수단이 된다.

비주얼 패러디는 지나간 시대의 유행하던 기호와 방식을 차용하여 현대의 커뮤니케이션에 활용함으로써 해서 차용 대상의 인지도에서 오는 친밀감 때문에 독자들에게 쉽게 어필 할 수 있다. 친근감이나 유머로 다른 메시지와 차별화할 수 있는 가능성을 가지고 있다.



[그림 1] Milton Glaser의 포스터



[그림 2] Woody Pirtle의 포스터

미국의 디자이너 밀튼 글레이저(Milton Glaser)는 밥 딜런(Bob Dylan) 포스터 [그림 1]에서 밥 딜런의 자화상에 다양한 엘리먼트를 조합하여 조화로운 구성을 하였다. 이것은 마르셀 뒤샹(Marcel Duchamp, 1887~1968)의 자화상에서 영감을 받아 표현되었다.

즉 여러 요소들을 서로 다른 곳에서 가져와 원래의 의도를 바꾸어 새롭게 해석하여 새로움을 만들어서 성공적인 디자인을 만들었다. 이를 우디 퍼틀(Woody Pirtle)은 글레이저의 작품에 다른 자화상 형태를 조합하여 이중 패러디 포스터를 만들어 내었다. [그림 2]

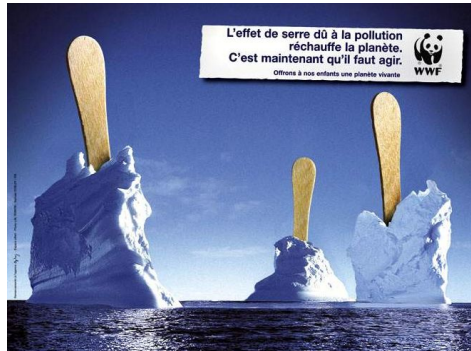
2) 비주얼 패러독스(visual paradox)

독일의 철학자 쇼펜하우어(Arthur Schopenhauer, 1788~1860)는 '웃음의 원인은 컨셉과 실제 사물사이에서 오는 부조화의 갑작스러운 인식에서 오는데, 이러한 부조화의 표현이 패러독스이다.' 라고 정의하였다.²³⁾ 시각커뮤니케이션에서 나타나는 패러독스는 풍자와 냉소의 자유로운 표현과 비판의 허용이란 민주주의적 기본원리를 찬양하기 위한 한 가지 수단일 수 있다. 패러독스는 역설로 번역되지만 단어 그대로 암시(suggestive)의 요소를 포함한다. 암시는 어떠한 것을 무시하거나, 부인하는 것처럼 표현하여 오히려 그것을 주장하고 강조하는 기법이다. 시각적으로 표현될 때 어떠한 요소를 부재하게 함으로써 적극적인 해석을 유도하게 된다.

패러독스 기법은 수용자들로 하여금 현실에 관한 인상을 각자 형성할 수 있도록 하는 광학적 착시(optical illusions)현상에서도 발견할 수 있다. 착시를 의도하여 하나의 이미지가 둘 또는 그 이상의 대상으로 보이기도 한다. 이런 점에서 비주얼 패러독스는 비주얼 편의 요소를 내포하고 있다고 할 수 있다. 현대의 예술가들은 이미지의 병치, 모순적 표현, 착시효과를 이용하여 시각적 역설을 창조한다. 역설적 이미지는 다중해석을 가능하게 하는 부조화를 포괄하며 즐거움을 유발하는 미학적 경험을 제공하는 요소가 된다.

비주얼 패러독스는 풍자적인 내용으로 우리에게 사회적 규범과 가치 그리고 도덕적 쟁점에 주목하게 하기도 하고 엽기적 메시지를 전하기도 한다.

23) R. Piddington, 『The psychology of laughter : A study in social adaption』, New York : Gamut Press, 1963, p172



[그림 3] WWF 지구온난화 공익광고

세계야생동물기금협회(World Wildlife Fund)의 공익광고[그림 3]는 빙하와 아이스크림막대를 조합하여 온난화에 대한 경고를 암시적으로 표현하고 있다.

1.2 비주얼 편의 기능과 생성

고대의 이집트나 메소포타미아에서는 돌에 조각된 그림에 상형기호를 사용하였고 중국에서는 인쇄술을 개발하여 커뮤니케이션에 이용하였으며, 그리스에서는 돌의 면에 문자와 그림 등으로 조각하여 내용을 게시해 의사소통 하였다. 사회가 발전할수록 시각 커뮤니케이션의 영역은 더욱 깊어지고 넓어졌다.

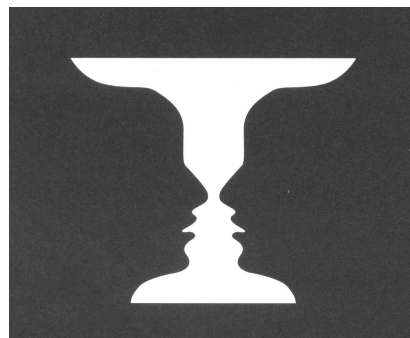
수많은 기업과 단체 그리고 개인이 각자의 메시지를 대량으로 전달하고 있어 현대 사회는 수많은 커뮤니케이션이 이루어지고 있다. 커뮤니케이션에 있어 비주얼 편의 효과는 효과적인 시각적 전달 수단이 된다. 복잡한 시각 환경 속에서 더욱 효과적이고 설득적인 표현 방법이 요구 되는데

시각언어가 언어나 문장보다는 인지하는 시간을 단축시켜 주고 강한 인상을 준다는 점에서 더욱 효과적이다.

시각 커뮤니케이션에서 비주얼 편이 생성되는데 있어서 의미를 명쾌하게 표현 할 수 있어야 하며 수많은 정보가 교환되는 현대사회에 있어서 주목성을 가져야 할 뿐만 아니라 독창적인 표현으로 다른 메시지와 차별화를 주어 정보전달의 효과를 높여야 한다.

비주얼 편은 언어적 편과 마찬가지로 두 가지 다른 의미의 병립에서부터 성립된다. 즉 언어적 편은 동일한 음의 두 단어가 서로 다른 의미를 갖고 있거나 한 단어가 복합적인 의미를 암시할 때 발생하고 비주얼 편에서는 음성학적 형태 대신 시각적 심벌이 그 역할을 대신하면서 적절히 화면에 적용되어 메시지의 효과를 향상시킨다.²⁴⁾

비주얼 편 효과의 대표적인 사례를 보면 루빈(Edgar Rubin)의 얼굴과 향아리 착시[그림 4]에서 찾아 볼 수 있다.



[그림 4] Edgar Rubin의 향아리

루빈의 이 그림의 이미지는 형태와 배경(figure/ground)의 관계가 이중으로 인지 된다. 한편으로는 향아리의 형태가 부각되면서 그 나머지 공

24) Eli Kince, 『Visual Pun in Design』, New York : Guptill publication, 1982

간이 배경으로 여겨지며, 또 어떻게 보면 두 얼굴이 마주보고 있고, 그 얼굴 사이의 배경이 전체적으로 얼굴을 받치고 있는 것으로 보이기도 한다. 루빈의 그림을 발전시켜 미국의 그래픽 디자이너 엘리킨스(Eli kince e)는 모래시계를 사람의 옆모습으로 만들고 그 사이의 모래대신 단어로 대체시켜 모래와 시간의 흐름을 동시에 나타내는 비주얼 편을 창조하였다. 이러한 요소는 유머 효과를 주어 흥미를 유발시킨다. 놀라움과 충격, 유머러스한 분위기를 만들고 지적인 즐거움을 주는 비주얼 편을 창조하는 기본단위는 시각적인 심볼이다.

글자가 어떤 단어를 만들어 내기 위해 조합되듯이 심볼은 어떤 메시지를 전달하기 위해 조합된다. 이때 모티브가 되는 심볼의 본래의 이미지를 유지하는 것이 매우 중요하다.

예를 들어 알파벳이나 숫자를 이용하여 어떤 내용을 전달하고자 할 때 알파벳의 글자체나 숫자의 형태를 상당히 변화시키더라도 이러한 변형이 문맥이나 나타내고자 하는 본래의 목적에 적합하다면 그 본래의 이미지를 유지한다.

이렇게 변형된 글자체나 심볼이 어떤 메시지에 적용 가능한 두 가지 또는 그 이상의 이미지를 연상시키는데 효과적이고 그 본래의 이미지를 유지하고 있으면 편이 창조된 것이다. 그러나 그렇지 못하고 전달하고자 하는 본래의 이미지마저 다른 이미지로 전달된다면 커뮤니케이션의 실패이지 결코 편이 성립된 것은 아니다.

화살표의 머리 부분이 'arrowhead' 란 단어의 a자 부분에 대신 들어가는 편의 효과를 낼 수 있다. 그러나 광대의 원뿔형 모자그림이 단어 'hat' 의 a자 대신 들어간다고 해서 편이 되는 것은 아니다. 전자의 경우 'arrowhead' 란 단어를 더욱 효과적으로 전달되도록 세부적이고 화살의 이미

지를 떠올릴 수 있게 부가적인 정보를 주지만 후자의 경우는 광대의 모자라는 느낌을 받게 하여 오히려 'hat'란 의미에 혼돈만 가져올 뿐이다. 편을 창조하기 위해 심볼을 수축(shrinking), 확대(enlarging)하고 응축(condensing)시키고, 또는 늘어뜨리거나(elongating) 위치를 바꾸고(positioning)또는 전체 또는 부분을 조합(combining)함으로써 편 효과의 효과를 볼 수 있다. 너무 변형시키거나 훼손(mutilating)해서는 목적인 이미지가 아닌 다른 이미지로 전달될 수 있다. 편 가장 중요한 기능은 의미의 부가이다. 본래의 이미지를 유지하면서 원래 심볼의 이미지를 항상 발전시키거나 그 전체내용이나 이미지에 의미를 부가해야 한다. 그리고 두 개 이상의 심볼로 새로운 하나의 심볼을 창조함에 있어서는 두 개의 조합으로 인하여 부가적인 의미를 생성해야 한다.²⁵⁾

2. 비주얼 편 표현과 유형

'읽는 것(reading)' 과 '보는 것(seeing)' 은 메시지를 전달 받는 방법이다. 즉 언어와 시각언어로 구별되는데 '읽는 것' 은 텍스트를, '보는 것' 은 이미지를 전달 받는다. '보기' 의 시각적 프로세스는 즉흥적, 감성적이며 무의식적으로 경험하게 된다. '읽기' 의 언어적 프로세스는 해독의 프로세스로 하나의 언어기호, 즉 단어와 문장을 인지하면서 그 내용을 그려나가는 선적(linear)이고 연쇄적인(sequential)프로세스로 이성적인 해석이 요구 된다. 시각적으로 적용된 유머를 보는 것은 '보기' 의 특성보다는 '읽기' 의 프로세스를 거친다고 볼 수 있다. 시각언

25) Eli Kince, 『Visual Pun in Design』, New York : Guptill publication, 1982

어인 시각적 유머는 일반 언어와 같이 시퀀스(sequence)의 영향을 받는다. 수용자의 저극적인 참여로 해석되어 의미 작용이 되는 것이다. 그리하여 시각적 유머는 어떤 사실이나 가공적인 일련의 일(event)들을 재현(representation)한 것의 내러티브(narrative)성질을 갖는다.

내러티브를 구성하는 사건과 요소는 상호간에 인과관계로 연결되어 있으면서 영향을 주고받는다. 의도한 바를 위해 생산된 시각적 유머는 시각적 이미지에 유머러스한 내러티브를 구성하는 것이다.

따라서 시각적 유머를 시각화 하여 표현하는 비주얼 편을 연출하는 표현방법과 유형에 대해 살펴보고자 한다. 표현방법은 크게 심볼의 대치, 조합, 조작으로 구분하며 편이 어떻게 복합된 의미를 생성하는가에 따라 문자, 암시, 비교의 세 가지 유형으로 분류할 수 있다.

2.1 비주얼 편 의 표현

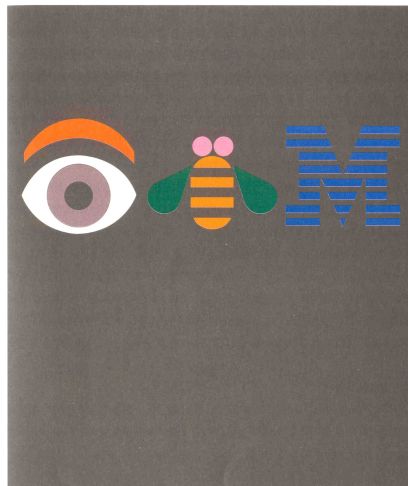
심볼은 어떤 메시지를 전달하기 위해 조합되는데 언어와는 달리 변형 가능한 범위가 넓다. 하나의 이미지를 여러 시각적 테크닉으로 다양하게 표현할 수 있다. 비주얼 편을 창출하는 표현 방법을 크게 나누어 보면 대치(substituting), 조합(combining), 조작(manipulating)으로 나눌 수 있다.²⁶⁾

26) Eli Kince, 『Visual Pun in Design』, New York : Guptill publication, 1982, p40

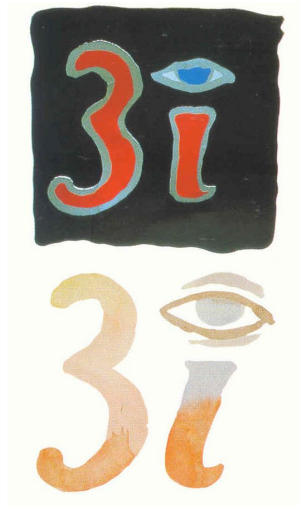
2.1.1 대치(substituting)

심볼의 대치는 매우 효과적인 편을 창출해내는 한 방법이다. 어떤 단어나 구, 또는 심볼을 다른 단어나 구 또는 심볼의 위치에 대신 적용함으로써 새로운 효과를 주는 방법이다. 새로운 심볼은 적어도 두 가지 이상의 복합적 의미나 연상을 주어야 한다.

이 대치의 대표적인 사례는 폴 란드(Paul Rand, 1914~1966)의 IBM포스터 [그림 5]에서 볼 수 있다. 폴 란드는 'IBM' 에서 'I' 와 'B' 를 발음이 같은 대상은 눈(eye)과 벌(bee)로 대치하여 표현하였는데, 이는 컴퓨터 회사의 특성과도 부합한다. 신체 부위 중 'eye' 는 하이 테크놀러지의 의미를 내포하고, 'bee' 는 전파를 발생해 교신하고 부지런하고 조직적인 집단생활을 하며 달콤한 꿀을 생산하기 때문에 긍정적인 의미를 내포하는 것이다. 이는 수용자를 적극적인 해석자로 만들게 되며 약간의 생각할 수 있는 시간을 요하지만 회사의 진취적이고 긍정적인 이미지를 전달하며 좋은 이미지로 오래 기억할 수 있다.



[그림 5] Paul Rand의 IBM포스터



[그림 6] Investors in Industry 벤처자본기구의 CI

인베스터스 인 인더스트리(Investors in Industry) 벤처자본기구의CI [그림 6]는 3i에서 'I'를 'eye'로 발음이 같은 대상으로 대치하여 디자인 되었다.

2.1.2 조합(combining)

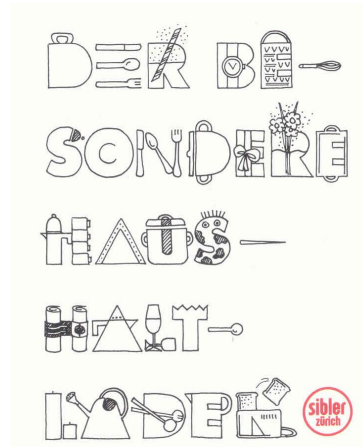
심볼의 조합은 성공적인 편을 창출하는 또 다른 방법으로 어느 한 심볼을 다른 새로운 이미지의 심볼과 조합시키는 방법이 있다. 이 두 심볼은 상호보완적이거나 상호 모순적이거나 상관없다. 양적으로 다른 스케일의 이미지 대비로도 편의 효과를 얻을 수 있다.

발젠(Ballsen)사의 가족용 비스킷 [그림 7]을 위한 포장에서 조합의 예를 찾아 볼 수 있다. 사람 모양을 본뜬 과자로 가족의 이미지를 형상화하였다. 주방용품을 판매하는 시블러(Sibler)사의 기업홍보 포스터

[그림 8]는 문자를 일러스트적인 주방용품으로 조합하여 주방용품전문점의 친근한 이미지를 전달하고 있다.



[그림 7] Ballsen의 Family



[그림 8] Sibler의 기업포스터

2.1.3 조작(manipulating)

심볼의 조작의 방법으로 편의 효과를 내는 방법은 무한하다. 확대, 축소, 왜곡의 방법뿐만 아니라 다양한 방법의 조화로도 가능하다. 또한 개념이나 아이디어에 동적 요소를 주는 방법도 있다.

그 예로 스프라츠(Spratts)사의 개 사료 로고[그림 9]와 피렐리(Pirelli) 타이어회사의 포스터[그림 10]가 있다. 스프라츠사는 기업의 목적에 맞게 활자를 개에 의인하여 조작함으로써 시각적으로 그 효과를 주고 있다. 다음은 피렐리 타이어 회사의 포스터로 'Pirelli' 에서 'P' 를 자동차의 유리나 'i' 를 타이어로 조작하여 기업의 아이덴티티를 확실하게 보여 주고 있다.



[그림 9] Spratts의 로고



[그림 10] Pirelli 타이어회사의 포스터

2.2 비주얼 펀의 유형

비주얼 펀은 문자 펀(literal pun), 암시 펀(suggestive pun), 비교 펀(comparative pun)과 같이 세 가지 유형으로 나눌 수 있다.

모든 타입의 펀은 이 세 가지 범주에 포함시킬 수 있는데 펀을 창출하는 방법과 어떻게 복합적 의미를 창조해 내는가에 따라 분류된다.²⁷⁾

2.2.1 문자 펀(literal pun)

펀을 창조하는 시각적 표현이 메시지에 직접 작용하여 문자적으로 영향을 미치거나 또는 주된 소재가 문자일 때 성립된다. 문자 펀은 과장이 없는 있는 그대로를 직접적으로 표현하는 펀이다. 시각적 표현이

27) Eli Kince, 『Visual Pun in Design』, New York : Guptill publication, 1982, p41

메시지에 직접 작용하여 문자적으로 영향을 미치거나 또는 주된 소재가 문자일 때 성립된다. 문자 편은 다른 유형의 비주얼 편과 달리 혼란을 야기할 여지는 적으나 그저 단순히 메시지만을 적어 놓은 것과는 확실히 구별되어야 하며, 메시지를 효과적으로 전달하기 위해서는 간결한 표현 역시 중요하다. 문자 편은 메시지의 시각적 해석이 그 특징이 되어야 한다. 즉 시각적 해석이란 언어 메시지를 정확하게 묘사한 것으로 메시지를 하나의 매체에서 또 다른 매체로 보내는 작용을 한다.



[그림 11] New York City를 위한 슬로건

밀턴 글레이저(Milton Glaser)의 뉴욕시를 위한 디자인[그림 11]은 문자 편의 아주 좋은 예이다. 뉴욕 시가 어두운 범죄의 도시라는 이미지를 바꾸기 위해 단어대신 하트 형태로 대치함으로써 뉴욕 시에 대한 사랑을 유머러스하게 함축적으로 표현하였다.



[그림 12] Mr&Mrs hair로고

미스터 앤 미스즈헤어(Mr&Mrs hair)[그림 12]의 로고는 빗의 일부분을 떼어내고 'hair' 를 새겨 넣어 이미지에서 두 가지의 의미를 표현하여 회사의 이미지를 효과적으로 전달하였다.



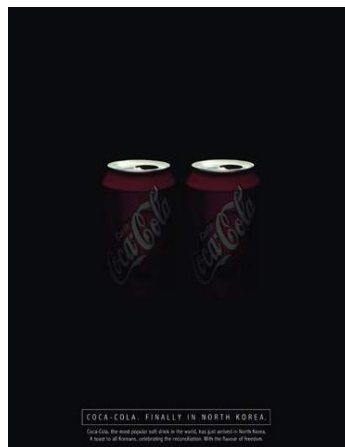
[그림 13] Veja주간지의 광고

멕시코의 베자(Veja) 잡지 광고[그림 13]에서 평화 'peace' 와 전쟁 'war' 라는 문자를 사용하여 미국 부시 대통령의 얼굴로 묘사하였다. 평화와 전쟁의 두 양면의 모습을 갖는 것을 의미하고 동시에 편향되지 않는 공정한 잡지라는 메시지를 함축적으로 표현하였다.

문자 편은 아이디어와 감정, 태도를 문자와 같이 간결하고 직접적으로 전달하는데 큰 효과가 있다. 문자 편은 메시지는 명료하고 이해하는 부분에 있어 큰 상상력을 요구 하지 않는 것이 그 특징이다.

2.2.2 암시 편(suggestive pun)

하나의 심볼을 보며 동시에 두 가지 이상의 의미를 느끼게 할 때, 암시 편은 요소가 표현된다. 이것을 창출해 내는 방법은 여러 가지가 있고 그 한계 또한 무한하다. 근본적으로 하나의 심볼만이 내용을 전달하는 주된 심볼로 사용되거나 두 개 또는 그 이상의 심볼이 두 가지 이상의 복합적인 의미를 가진 하나의 심볼로 조합될 때 암시 편이 나타난다. 암시 편은 주로 연상 작용에 의한 것이 많다. 이 연상 작용은 과거 경험에 의존하거나 친숙한 심볼을 이용하거나 유사한 심볼의 대치, 조작, 조합을 통해 편을 발생시킨다.



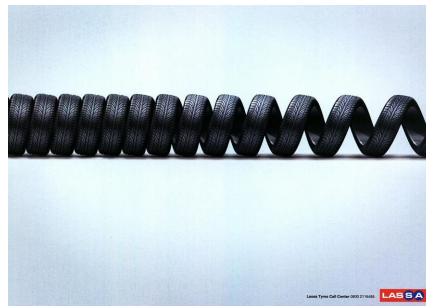
[그림 14] Coca Cola 광고

그 예로 코카콜라(Coca Cola)의 광고[그림 14]는 어둠속에 두 개의 캔의 윗부분을 눈으로 표현 하여 눈치 보는 사람으로 묘사하였다. 이는 북한에서 반미사상으로 음료를 먹고 싶어도 눈치를 보며 마시는 현실을 효과적으로 표현하고 있다.



[그림 15] Reebok의 운동화광고

리복(Reebok)의 광고 [그림 15]는 운동화를 조합하여 나비로 형상화하여 표현하였다. 나비의 이미지에서 느껴지는 가벼움이 제품의 이미지와 연결되어 효과적으로 전달하고 있다.



[그림 16] Lassa의 타이어 콜 센터광고

라싸(Lassa)의 광고 [그림 16]에서는 타이어를 전화선으로 조작하여 화면의 왼쪽에서 오른쪽으로 이동하면서 늘어지는 형태에서 전화를 받을

때의 이미지로 연상할 수 있다. 광고의 카피 없이도 타이어 콜 센터라는 광고임을 암시하고 있다.

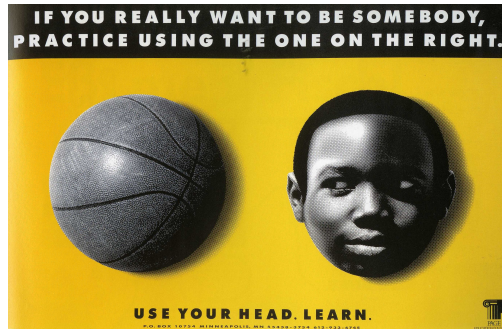
2.2.3 비교 편(comparative pun)

비교 편은 편의 효과를 위해 비교가 될 수 있는 두 개의 주된 심볼을 요구 한다. 둘 이상의 주된 심볼을 병치시켜 비교, 대조되어 부가적 의미나 새로운 설명을 만들어 내게 된다. 비교, 비유 되어지는 상호 심볼들 간에 상호보완하며 작용하는 심볼을 선택하는 것이 중요하다.

문자 편, 암시 편과는 달리 비교 편은 편의 효과를 내기 위해 최소한 두 개 이상의 주요 상징 원 혹은 심볼이 필요하다. 비교를 위해 시각적으로 비슷한 두 심볼을 비슷한 상황에 대입하는 것이다. 이를 창출하기 위한 표현방법으로는 대치, 조작, 조합이 있다. 비교 편은 서로 다른 이미지로 대치 함으로써 커뮤니케이션을 하지만 주요 상징 원인 심볼이 메시지에 특별한 의미를 부여하기 때문에 편의 효과가 창출되는 것이다. 28)

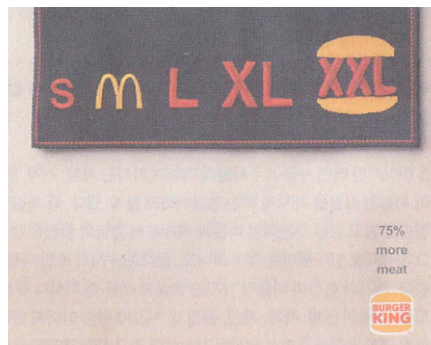
비교 편은 비교되어짐으로 해서 더욱 효과적인 의미전달이 가능해 지는 경우로 한 요소에 의해 느낌을 받고 반응을 보이는 암시 편에 경우보다 비교 편에 경우는 두 요소 이상의 비교에 의해 효과를 내게 되므로 세심한 주의와 적절한 표현이 요구된다.

28) 박영원, 『시각디자인에서 비주얼 편 효과에 관한 연구』, 홍익대, 1985, p48



[그림 17] 교육기금의 캠페인 포스터

페이지 교육기금의 캠페인 포스터[그림 17]는 사람들의 머리를 쓰는 것이 공놀이처럼 재미있는 일이 될 수 있음을 농구공과 어린이의 모습을 대치시켜 교육이 주는 즐거움의 메시지를 표현하였다.



[그림 18] Burgerking 광고

버거킹(Burgerking)광고[그림 18]는 크기를 표시하는 단위 즉, S(Small), M(Medium), XL(X Large), XXL(X X Large)로 구분하여 'M' 에 맥도날드의 로고를 대치하고 'XXL' 에 버거킹 로고를 조작하여 표현하고 품질의 우월성을 강조하였다.

3. 타이포그래피에서 비주얼 편

모든 디자인이 유머러스할 수 없고 모든 디자인이 유머러스할 필요도 없지만 점차 각박해 지고 쉽게 심각해지는 오늘날의 여전히 따뜻함과 편안함을 줄 수 있는 공통의 언어는 유머이다. 유머는 사람들에게 거부감이나 긴장감 없이 메시지 전달을 위한 중요한 수단이며 설득력 있는 커뮤니케이션의 한 방법이다. 타이포그래피에서 문자는 구체적인 형태를 표현하는 언어적 전달기능과 문자의 확대, 축소, 왜곡하고 회화적인 시각 효과를 표현하는 비언어적 전달기능으로 표현될 수 있다. 비언어적 전달기능은 규칙, 원리에서 벗어나 문자의 자유로운 형태, 넓은 자간, 불규칙한 글자체의 사용, 지면의 여러 층의 효과를 주는 방법 등으로 표현할 수 있다. 문자 표현에서 감성과 창의성을 다양한 시각으로 접목시키는 비언어적 전달기능의 타이포그래피에 비주얼 편을 적용함으로써 문자를 통한 정보전달에서 친근감과 즐거움을 줄 수 있다. 타이포그래피가 두 가지 또는 그 이상의 의미를 담거나, 또는 연상을 하기 위해 사용하거나, 형태에 대한 항상성을 벗어나게 하는 거나, 예상치 못한 의외성으로 호기심을 유도하는 비주얼 편을 표현함으로써 시각적 새로움을 전달할 수 있을 것이다.

타이포그래피에서 비주얼 편 의 이성적인 해석은 창조의 과정에서 지성과 감성이 작용하는 영향력의 정도에 따라 표현하는 사람의 개성과 주어진 문제의 특성에 좌우되지만, 어떠한 문제를 해결하는데 지각적 의식, 이지적 분석능력, 감성적 반응 그리고 문제의 요소들을 종합하여 근원적 아이디어가 되도록 하는 원동력이 된다. 이 처럼 타이포그래피에서 비주얼 편이라는 시각적 유머는 감성적 요소이지만 시각적으로

생산하고 수용자의 정확한 전달을 위해서는 정확한 개념 설정과 생산을 위한 아이디어 전개, 그리고 실천적 작업등의 이성적 과정을 거쳐서 표현되어야 한다. 타이포그래피에서 비주얼 편이 표현되는데 있어서 전하고자 하는 메시지가 반드시 있어야 그 디자인이 생명을 가질 수 있다.

3.1 타이포그래피(typography)

타이포그래피는 타입과 연관된 디자인을 일컫는 말이지만, 현대적 개념은 이보다 훨씬 넓은 의미로 사용되고 있다. 디자인에 관련되는 모든 요소인 이미지, 타입, 그래픽요소, 색채, 레이아웃, 디자인포맷, 마케팅에 이르기까지 디자인에 관여되는 모든 행위를 총체적 개념의 시각 커뮤니케이션의 중요한 요소이다. 타이포그래피에서 문자는 구어적, 청각적 언어체계를 시각적으로 나타내주는 고도의 추상화된 기호체계²⁹⁾를 나타내는 언어적인 전달 기능을 수행하면서 문자가 마치 하나의 그림같이 어떠한 이미지를 표현하는 비언어적 전달 기능으로 활용되기도 한다. 이 두 가지 기능이 병행되어 강화되었을 경우, 보는 이의 전달메시지에 대한 혼란은 최소화되고 메시지 전달의 정확성은 더욱 강화 될 수 있다.

첫째, 언어적 전달기능은 조형구조 내에서 약속된 기호를 전제로 문자의 구체적인 형태를 표현함으로써 많은 이들에게 공통된 시각반응을 유도해내는 것이다. 타이포그래피에 있어 언어적 전달은 문자의 크기,

29) 플래허티, p139

글자 체 등을 선정하여 구성하는 것이다. 이 구성에 따라 표현된 문자를 통해 사실 그대로를 받아들이게 되는 것을 말한다. 문자를 구상적이고 구체적인 형태를 통해 표현함으로써 공통된 지각 반응을 일으키게 되는 것이다.

때문에 언어적 전달은 보편적이고 객관적이며, 합리적, 과학적인 의미를 갖게 되며 또한 이러한 면들이 요구되어진다. 이러한 언어적 전달은 시간성을 전제로 하여 의미 있는 순서에 따라 읽어 내려가야 하기 때문에 결과적으로는 전체적 의미를 통합할 수 있는 장점도 있는 반면, 전체의 동시적 상호 작용은 불가능하고 구체적인 현상을 표현하는 표상력이 미약한 점도 있으며, 문자의 결합방식을 공유하는 집단 내에서만 전달이 가능하다는 단점도 가지고 있다.³⁰⁾ 이러한 전달은 언어 그대로 문자화 하여 전달하는 실용적 기능이며, 단순한 활자의 범위를 벗어나지 않는 개념으로 이해할 수 있다.

둘째, 비언어적 전달기능은 주관적 정서의 표현과 전달에 적합한 전달 기능이다. 시각 커뮤니케이션에 있어 비언어적 상징수단에는 문자의 비언어적 전달기능 외에도 표, 지도, 설계도, 일러스트, 회화, 사진, 영화 등이 있다.

타이포그래피에 있어 비언어적 전달방법에 따른 표현은 정형적인 활자에 의한 표현보다 문자의 확대, 축소, 왜곡하고 회화적이거나 일러스트레이션적인 시각 효과를 표현하는 다양한 표현들이 가능하다.

비언어적 전달의 상징은 전체를 동시에 전달할 수 있으며, 언어적 표현에 비해 언어, 문화적 배경, 교육정도, 연령 등의 다양한 제약에서 보다 자유롭고 의도한 메시지를 단시간에 전달할 수 있다. 또한 전달

30) 박주경 『타이포그래피의 시각적 표현 연구』, 부산대, 1992, p13

한 내용의 양에 있어도 언어적 전달에 비해 훨씬 많은 시각적 정보를 전달할 수 있는 장점이 있다. 반면 보는 이의 상황의 해석에 따라 주관적인 판단이 이루어져 개념이 정확히 전달되지 못하는 불확실성을 갖기 때문에 전달의 정확성이 약할 수 있다. 따라서 커뮤니케이션 과정에서 인지단계는 매우 효과적이지만 피드백 단계에서는 전달력이 부족하다는 단점이 있다.³¹⁾

이러한 전달은 문자화된 시각언어를 중요한 조형요소로 취급하는 예술적기능이며 의도한 이의 느낌과 의도한 메시지를 파악하여 문자가 전하는 내용뿐만 아니라, 인간적 감성을 지닌 조형언어으로써 의도한 이의 내면과 미적 감각을 이해할 수 있는 수단이 되기도 한다.³²⁾

현대의 타이포그래피의 흐름은 언어적 전달의 실용성에서 비언어적 전달의 조형적 표현 경향이 점차 늘어나고 있다. 이는 비언어적 상징을 거침으로써 언어를 하나의 기호로서 조형성을 부각시킬 수 있는 장점이 있으며 비언어적 커뮤니케이션의 타이포그래피는 비구상적, 추상적으로 발전하면서 동시에 언어적인 전달 기능도 수행함으로써, 전달력이 더욱 효과적이다.

3.1.1 타이포그래피의 시각적 표현

타이포그래피는 많은 정보를 효과적이고 기능적이며, 심미적으로 커뮤니케이션하는 중요한 디자인의 요소이다. 타이포그래피의 창조적 표

31) 이견실 『인쇄매체 광고 디자인』, 나남, 1990, p244

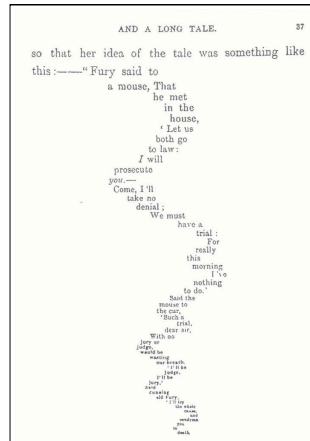
32) 그네위그, 김화영역 『예술과 영혼』, 열화당, 1979, p18

출은 어떠한 형태나 방법에서 이전까지의 규칙이나 원리를 의식적으로 벗어나 자유로운 문자의 표현을 통해 가능하다. 문자 표현방법에는 이미지와의 기발한 결합, 단어들 자체의 시각적 특성 또는 그 단어들의 공간적이고 유기적인 구성의 시각적 특성을 사용하여 문자를 이미지화 하는 것이 있다. 시각적 표현은 활자의 형태, 색채, 재질 등이 공간적 특성에 의해서 만들어 질 수 있다.

타이포그래피의 시각적 표현의 방법을 문자의 회화적 표현, 이미지와 조화를 고려한 시각 표현, 문자의 이미지화 표현과 같이 세 가지로 나눌 수 있다.

1) 문자의 회화적 표현

문자는 구어적, 청각적 언어체계를 시각적으로 나타내주는 고도의 추상화된 조형기호 체계이다. 문자가 마치 하나의 그림같이 어떠한 이미지를 표현할 수 있는 기능을 가질 수 있다. 문자의 회화(painting)적 표현방법은 자유로운 문자의 표현을 통하여 메시지를 전달하는 회화적, 주관적인 방법이다. 이 표현은 20세기 초 미래파에서 시작되었으며 타이포그래피가 구체적이고 표현적인 시각형태가 될 수 있다는 것이 미래파의 개념이었다. 구텐베르크가 이동식 활자를 발명한 이후 대다수의 그래픽 디자인들이 엄격한 수직, 수평구조를 이용하였다. 미래주의자들은 이러한 구속에서 벗어나 단어 및 활자체들을 동적이고 비선적인 구성을 통해 표현 하였다.



[그림 19] Lewis Carroll의 이상한나라의 엘리스

그 예로 영국의 동화작가 루이스 캐롤(Lewis Carroll, 1832~1898)은 1886년 <이상한 나라의 엘리스('Alice's adventures in wonderland)> 중 [그림 19] 나머지 부분들과는 전혀 다르게 생쥐 이야기(mouse's tail) 편에서 생쥐꼬리를 형성할 수 있도록 크기가 점점 자아지는 활자와 회화적 형상을 이용하여 시각화하여 표현하였다. 이표현은 책 내용을 인상적으로 기억할 수 있도록 하였다.

2) 이미지와 조화를 고려한 시각 표현

이미지와 조화(harmony)를 고려한 타이포그래피는 문자를 사진, 그림 또는 일러스트레이션의 형태나 분위기와 조화되도록 표현하는 방법이다. 글자체의 가독성이나 색을 고려하기 전에 문자가 이미지와 결합했을 때 떠오르는 느낌과 문자체의 특성, 화면의 구성을 고려하여 표현하는 것이 메시지 전달의 효과를 증대시킬 수 있다.

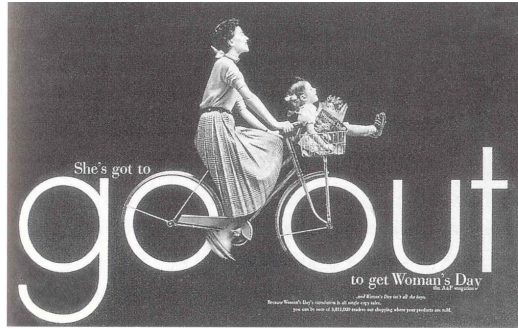


[그림 20] Stanford University의 워크숍 포스터

스탠포드대학교(Stanford University)의 건축학과 워크숍(workshop) 포스터[그림 20]는 '시간의 건축'이라는 주제를 기증기에 고딕체타입의 문자가 마치 무거운 건축물을 들어 올리는 느낌을 주면서 주제에 대한 효과적인 전달이 이루어졌다.

3) 문자의 이미지화표현

문자의 이미지화표현은 이미지가 분리되지 않고 문자 자체가 이미지로서의 역할과 언어적 전달의 기능을 동시에 수행하는 표현방법이다. 이것은 글자 형태가 사물이 되고 사물이 글자가 되는 것이다. 단어들 자체의 시각적 특성 또는 그 단어들의 공간적이고 유기적인 구성의 시각적 특성을 사용함으로써 전체적인 의미를 통합 할 수 있는 효과를 가질 수 있다.



[그림 21] Gene Federico의 여성의 날 광고

진 페데리코(Gene Federico, 1919년 출생)의 <뉴요커(newyorker)>에 게재된 여성의 날을 위한 광고[그림 21]에서는 완벽한 'O'를 퓨트라(futura)체로 사용하였고 자전거 바퀴로 이미지화 시켰다. 글자자체의 시각적 특성을 이용하여 하나의 그림으로 표현되어 조화를 이루었다.

3.1.2 타이포그래피의 유머표현

독일의 서체디자이너 에릭 슈피커만(Enik Spiekermann)은 '타이포그래피는 보이지 않는 말을 보이게 한다. 타이포그래피는 속삭이고, 고함 지르고, 노래하고, 비통해 하고, 즐거워하고, 히히 덕 거리고, 그리고 중얼거릴 수 있다. 이와 같이 언어적 뉘앙스를 표현하는 여러 방법들이 바로 타이포그래피 표현의 핵심이다.' 라는 말을 하였다.³³⁾ 유머 표현은 타이포그래피에서 그런 표현들을 가능하게 하는 요소가 된다.

33) 원유홍, 서승연, 『타이포그래피 천일야화』, 안그래픽스, 2004, 서문

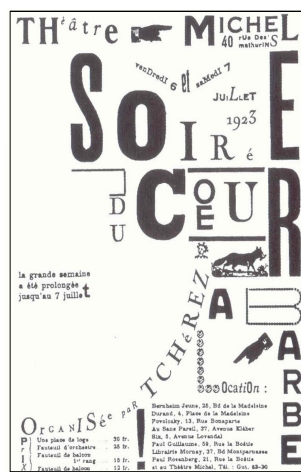
문자를 가지고 커뮤니케이션 하는 방법 중에서 유희적인 디자인을 대상으로 타이포그래피의 유머표현 특성에 대하여 살펴보고자 한다.

1) 패러디 표현

패러디는 무의미하거나 어리석은 방식으로 심각한 주제를 흉내 내는 예술이다. 위트가 섞인 재창조되는 것으로 한 가지의 이미지를 두 가지 또는 그 이상으로 표현하는 비주얼 펀과 본질적으로 같다고 할 수 있다.

이와 같이 패러디는 독자의 관심, 시선을 쉽게 집중시키기 위한 것으로 전체적인 레이아웃은 그대로 모방한 채 형태만 바꾸거나 활자체의 변화를 줄 수도 있으며 전체적인 느낌만을 빌릴 수도 있다. 이는 과거의 성공사례를 안심하고 재사용한다는 측면에서 그 작품의 인지도에서 오는 친밀감 때문에 쉽게 어필하고 기억에 오래 남을 수 있다. 디자인에서 다양함이 중시되고 절충주의와 혼성된 양식이 유행하면서 잃어버린 것 또는 떠난 것에 대한 향수를 좋은 기억으로 떠올리게 되었다. 이것을 개인적인 추억을 넘어서 모두가 이러한 표현에 공감대를 형성할 수 있는 객관적인 디자인으로 발전시키는 것이 패러디 적 표현이다. 타이포그래피에서 과거는 쉽게 찾을 수 있고 발전시킬 수 있는 여지가 있는 부분이다. 진짜처럼 보이는 아르누보, 러시아 구성주의, 아르데코 스타일 등은 진짜와 가짜를 구분하기 힘들게 하였다. 1960년 푸쉬핀 스튜디오(Push Pin studio)는 아르데코와 같은 스타일을 되살려 1920년, 30년대의 하이브리드(hybrid)³⁴⁾와 1960년대의 색깔을 도

입한 록시(roxy)스타일을 만들어 냈다. 이러한 스타일은 현대의 노력을 북돋을 목적으로 역사적인 형태를 정직하게 다시 나타내는 것이다. 스티븐 헬러는 순수한 목적으로 옛 서체를 가지고 디자인하는 것이나 옛날에 가지고 놀던 장난감을 가지고 노는 것(과거의 디자인 엘리먼트를 지칭하는 말이 죄가 될 수는 없다고 말했다.³⁵⁾ 패러디는 비록 그래픽 위트와 디자인 유머의 한 가지 방식으로 성공하기 어려운 표현 방식 중의 하나이다. 패러디는 넘치지도 덜하지도 않아야 성공적으로 표현 될 것이다.

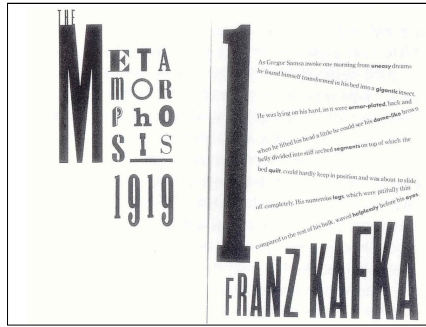


[그림 22] Ilya Zdanevitch의 <수염 난 심장의 파티> 연극포스터

다다의 일리야 즈다네 비치(Ilya Zdanevitch)는 1923년 <수염 난 심장의 파티(party of the bearded heart)> [그림 22] 연극 포스터에서 40가지 이상의 서체를 사용하여 생명력과 가독성을 만들어 내었다.

34) 하이브리드(hybrid) : [명사] 두 가지 기능이나 역할이 하나로 합쳐짐.

35) 김지현, 『디자인을 위한 타이포그래피』, 임프레스, 1997 p162



[그림 23] Paula Scher의 <위대한 시작> 책자

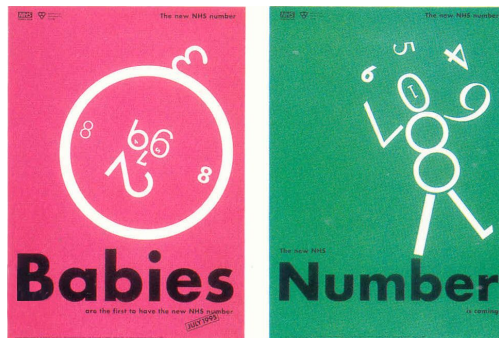
미국의 폴라 셰어(Paula Scher, 1948년~)와 코렐과 셰어 스튜디오(koppel and scher studio)를 알리는 <위대한 시작(great beginning)> [그림 24]라는 책자를 펴냈다. 이 책자는 위대한 소설들의 첫 단락을 시기별 타이포그래피로 해석한 것이다. 러시아 구성주의, 미래파, 다다의 표현을 빌려 디자인 한 타이포그래피 아이디어가 자유롭게 재창조 되었다.

2) 의미의 은유적 표현

내용을 시각적으로 표현하는 방법 중에 내용과 의미를 연결시켜 구상적인 형태를 만들어 주는 직유법과 더불어 은유(metaphor)적인 방법이 있다. 은유적 표현법은 메시지를 그래픽 적으로 명확한 기호를 통해 표현하는 것이 아니고 메시지의 형태나 의미의 유사성에 근거하여 전달하고자 하는 원 개념을 효율적으로 잘 알고 있는 개념의 기호로 대치하여 표현하는 것이다.

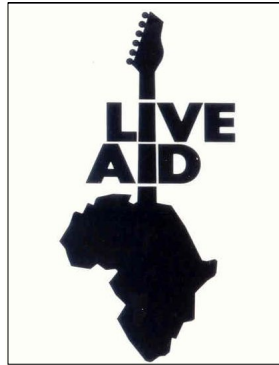
문자는 그 자체가 의미를 담고 있는 형태이기 때문에 표현하고자 하는 것이 형태이든 내용이든 결과적으로는 시각적인 형태로 표현된다. 타

이포그래피의 의미를 은유적으로 표현하는 방법으로는 조합, 조작, 변형, 왜곡 등이 있다. 전달하고자 하는 메시지에 대한 은유적 표현에 있어 가장 중요한 것은 글자체의 선택이다. 여러 모양의 얼굴이나 여러 톤의 소리와 같이 각각의 글자체도 서로 다른 분위기와 의미를 전달한다. 글자체가 적절히 선택되고 사용되면 그 특성을 명확하고 강하게 보일 수 있게 된다. 타이포그래피에서는 각각 다른 글자체와 글자의 크기 또는 같은 글자 체 라도 변형된 형태들은 서로 다른 소리의 톤을 가지고 있다. 글자체의 선택에 있어 절대적인 규칙이라는 것은 있을 수 없다. 글자체를 선택하고 사용하는데 있어 그 글자체의 가독성과 다른 글자체와의 다른 차별성 또는 각 글자체가 가지고 있는 느낌상의 특성을 고려하여 표현 할 때 전체 메시지의 의미에 새롭고 신선한 효과를 줄 수 있다.



[그림 24] 국립 건강 보험제도의 포스터

영국의 국립 건강 보험 제도에서 새로운 보험 번호를 알리기 위해 제작한 포스터는[그림 24] 세리프 없는 글자체의 숫자를 조합하여 사람의 표정과 몸짓을 위트 있고 생동감 있게 표현하여 시선을 끌게 한다.



[그림 25] live aid 록 콘서트 로고

아프리카 구호를 위한 라이브 에이드(live aid)록 콘서트 로고는[그림 25] 기타의 형태와 유사한 아프리카 지도를 조합하고 'i' 를 변형하여 기타의 한 부분과 결합하여 표현하였다. 고통에 유머를 가하는 것이 적절한 방법이 아니라고 생각될지 모른다. 하지만 이 로고는 자극을 주는 지적인 유머를 표현하여 정서적인 반응을 끌어내고 유도 한다.

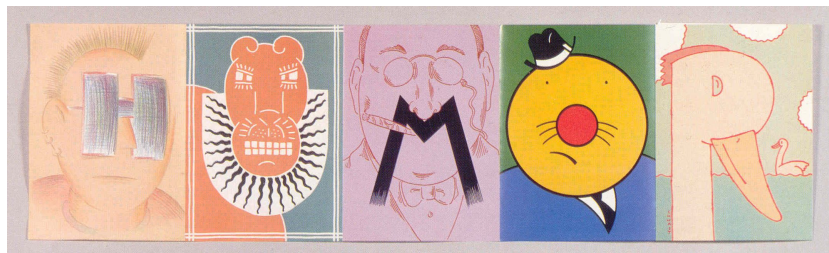
3) 활자의 추상표현

타이포그래피에서 문자는 구어적, 청각적 언어체계를 시각적으로 나타내주는 고도의 추상화된 기호체계를 나타내는 언어적인 전달 기능을 수행한다.

타이포그래피는 어떤 생각이 소리로 표현되어 언어가 되고 문자가 될 때 이 언어를 독특한 형태로 만들어 줌으로써 이해를 도울 수 있는 시각적 표현의 방법론과 기술이다. 글자의 모양이나 스타일도 표현에 미치는 영향이 크겠지만 그 요소들을 어떻게 지면이나 화면에 배치시키고 구성하느냐 하는 문제가 추상표현의 가장 큰 핵심이라고 할 수 있

다. 이와 같은 표현은 페이지에 삽입되는 그림, 사진의 형태, 그 분위기와 조화되도록 글자를 배열하는 방법으로 사진이나 일러스트레이션에서 특징적인 선이나 형태를 추출하여 비슷한 느낌을 줄 수 있는 형태로 타이포그래피를 배열하거나 중복, 반복효과를 주는 방법이다. 따라서 사진, 일러스트의 이미지에 맞춰 선택되는 글자체는 달라져야 하며 글자체가 선택된 다음에는 그 글자들이 만들어 내는 형태와 조화가 되어야 한다. 글자와 이미지를 조화시키는 두 가지의 접근 방법이 있다. 첫 번째는 문장과 이미지 사이에 가장 가까운 형태적 조화를 찾는 것이고 두 번째는 문장과 이미지 사이의 대비적인 요소를 찾는 것이다. 추상표현에 있어 형태의 반복은 지루함을 줄 수 있다. 이는 형태의 반전, 크기 변화와 타이포그래피 엘리먼트, 색상, 새로운 요소의 첨가로 해결 할 수 있다. 또한 조화와 대비의 개념을 넘어 그림의 한 부분을 삭제하여 타이포그래피를 대신할 수 있고 분위기의 통일성을 위해 타이포그래피를 첨가 하는 경우도 있다.

활자의 추상표현은 사진, 그림, 일러스트와 글자가 모두 하나의 이미지로 보여 지기 때문에 거부감 없이 받아들여질 수 있으며 메시지 전달도 그림을 보는 것과 같이 쉽고 기억에 오래 남을 수 있도록 한다.



[그림 26] 방승국 프로모션 포스터

방송국 프로모션을 위한 포스터[그림 26]에서는 'humor' 를 변형, 조작시켜 일러스트와 조화가 되도록 대치시켜 표현하였다. 활자체마다 다른 요소와 방법으로 표현되었지만 형태의 조화가 통일성을 주어 유머러스하게 표현되었다.



[그림 27] Nissan Wingroad의 아트워크북

일본의 자동차 회사 닛산(Nissan)의 텡 로드(Wingroad) 모델의 워크아웃작업[그림 27]에서 파스텔로 착색한 배경에 일러스트로 동물과 건물을 묘사하고 문자를 조화시켜 구성하였다. 다양한 형태의 요소들과 회화적인 느낌의 문자 표현이 시각적 즐거움을 준다.

3.2 타이포그래피에서 비주얼 펀의 표현과 유형 분석

모든 그래픽 워트와 디자인 유머가 비주얼 펀의 범주에 포함되는 것은 아니지만 비주얼 펀은 하나의 이미지가 두 가지의 의미를 갖거나, 그 이상의 동시에 발생하는 의미를 가지는 것으로 결합될 때 하나의

메시지를 만들어 내는 것이다. 모든 편은 유머의 요소를 내포하고 있다고 해도 과언이 아니다. <디자인에서의 비주얼 편(visual pun in design)>에서 엘리 킨스(Eli Kince)는 편에는 ‘유머러스한 편’과 ‘분석적인 편’이 있다고 말한다. 유머러스한 편은 기발한 착상이나 놀라움이 내포되어 있을 때 효과가 나타나게 되며 정신적인 즐거운 흥분이 유머러스한 상태를 만들어준다. 이것은 미소나 웃음으로 발전하게 된다. 분석적인 편은 사람들이 폭소로 터뜨리게 하기 위해 제작되는 것이 아니고 최초의 충동을 통한 어떠한 충격을 유발하려는 것도 아니며 지적 즐거움을 위한 것이다. 언어나 시각언어의 내용이 감정적인 반응보다는 논리적이고 분석적인 감각에 맞추어 표현되게 된다. 편에서 유머의 효과는 우리가 볼 것과 그 자극에 의해서 오는 반응에서 오는 시각적 경험에서 느껴지는데 이것은 지적인 연상(association)작용을 거쳐 수용자의 지적인 유머로 연결되어 생산된다.³⁶⁾

시각적 유머를 적용한 타이포그래피에서 비주얼 편 의 경우도 다르지 않고 같은 정의가 적용될 수 있다. 타이포그래피에서 문자는 구어적, 청각적 언어체계를 시각적으로 나타내주는 언어적인 전달 기능과 문자가 마치 하나의 그림같이 어떠한 이미지를 표현하는 비언어적 전달 기능으로 표현된다. 이 두 가지기능에 비주얼 편이 적용되면 전자의 경우 주요 상징원이 주로 문자로 이루어져 시각적으로 직접 작용하여 표현될 수 있다. 후자의 경우는 두 개 이상의 단어나 심볼이 확대, 축소, 왜곡, 과장 등의 방법으로 표현하여 두 가지의 의미를 담게 하는 표현이 될 수 있다.

이를 위해 유머일반 유형과 시각적 표현 방법 그리고 비주얼 편 의 표

36) 조찬우, 『네빌브로디의 실험적 타이포그래피에 나타난 기호학적 의미작용에 관한 연구』, 홍익대, 2007, p15

현과 유형, 타이포그래피의 표현특성을 분석하여 타이포그래피에서 비
 주얼 편의 표현과 유형을 분류 하였다.

유머의 유형	유머의 시각표현	비주얼 편의 표현	비주얼 편의 유형	타이포그래피의 시각적 표현	타이포그래피의 유머표현
기지	비주얼 편	대치	문자 편	문자의 회화적표현	패러디 표현
풍자	비주얼 패러디	조작	암시 편	문자의 이미지화 표현	의미의 은유적 표현
아이러니	비주얼 패러독스	조합	비교 편	이미지와 조화를 고려한 시각표현	활자의 추상표현
해학					

과장, 반복, 비교, 대조, 왜곡, 축소, 확대, 병치, 착시, 조합, 대치, 은유, 직유, 변형, 응축, 첨가, 조작

변형적 편 · 암시적 편 · 다의적 편 · 부조화적 편

[표 1] 타이포그래피에서 비주얼 편 유형화분석의 흐름도

3.2.1 타이포그래피에서 비주얼 편 의 표현

타이포그래피에서 비주얼 편은 문자 또는 심볼이 어떤 메시지를 전달하기 위해 여러 시각적 테크닉으로 다양하게 표현할 수 있다. 타이포그래피에서 비주얼 편을 창출하는 표현 방법을 크게 나누어 보면 첨가(adjunction), 병치(juxtaposition), 대치(substituting), 조합(combining), 조작(manipulating)으로 나눌 수 있다.

1) 첨가(adjunction)

첨가는 문자나 심볼을 다른 문자나 심볼에 부가하는 것으로서 효과를 주는 방법이다. 시각적으로 합쳐지는 요소의 비중에 따라 조합이라는 표현방법과는 별개로 사용된다. 부가를 함으로써 두 가지의 요소로 두 가지의 의미가 표현 할 수 있다.

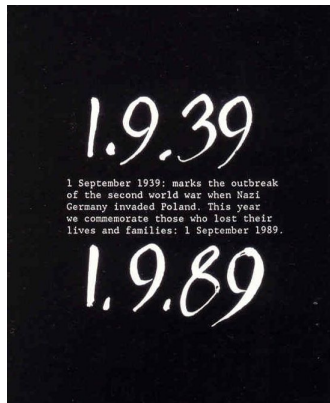


[그림 28] Bob Gill의 UN오찬 식당을 위한 로고

밥 길(Bob Gill)의 UN 오찬 식당을 위한 로고[그림 28]는 'UN' 에 'L. C. H' 의 첨가를 통해 즐거운 점심식사를 위한 로고를 만들어 냈다.

2) 병치(juxtaposition)

병치는 두 가지의 단어 또는 심볼을 비교, 비유 또는 대조를 위해 나란히 배치하는 방법이다. 이 기법은 다소 거리를 두더라도 한꺼번에 인식되게 하여 그 관계에 의한 상호 반응을 유도하는 것이다. 서로 관계도 없고 조화되지 않으며 모순되어 보였던 요소들 사이에 숨어 있던 연관성을 드러내며 편의 효과를 만들어 낸다.

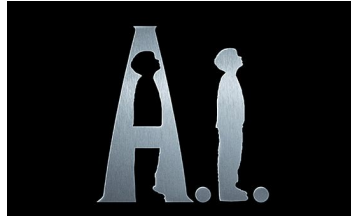


[그림 29] 2차 대전 발발 50주년 기념 포스터

앨런 플레처(Alan Fletcher, 1931~2006)의 2차 세계대전 발발 50주년을 기념하는 포스터[그림 29]는 제 2차 세계대전은 1939년 9월1일 나치의 폴란드 침공으로 발발 했으며 이 포스터가 제작된 시기는 1989년으로 이 중적인 의미와 '8'과 '3'의 유사성으로 인한 즐거움을 준다.

3) 대치(substituting)

대치는 매우 효과적인 편을 창출해내는 한 방법이다. 어떤 단어나 또는 심볼을 다른 단어나 또는 심볼의 위치에 대신 적용함으로써 새로운 효과를 주는 방법이다. 새로운 심볼은 적어도 두 가지 이상의 복합적 의미나 연상을 주어야 한다.



[그림 30]영화 AI 타이틀 로고

영화 AI의 타이틀 로고[그림 30]는 'I'와 발음이 같은 주인공인 아이의 모습으로 대치시켰다. 이러한 표현방법으로 영화의 내용을 상상하게 되고 수용자가 적극적인 해석을 할 수 있도록 한다.

4) 조합(combining)

조합은 어떤 단어나 심볼을 다른 새로운 이미지의 어떤 단어나 또는 심볼과 조합시키는 방법이다. 본래의 주제를 강조하거나 주의를 끌게 하여 그 본래의 이미지에 변화를 줄 수 있다.



[그림 31] Paula Scher의 캔디 패키지

폴라 셰어(Paula Scher, 1948년 출생)의 우라(oola)캔디 패키지는 [그림 31]는 브랜드 명을 이용하여 얼굴 형태로 조합하여 캔디의 달콤한 맛과 캔디샵의 즐겁고 친근한 이미지를 전달하고 있다.

5) 조작(manipulating)

조작은 확대, 축소, 왜곡, 과장의 방법으로 어떤 단어나 심볼은 메시지의 내용이나 개성을 더욱 효과적으로 전달 할 수 있다. 조작으로 창조된 새로운 의미를 창조하고 보편적인 상황에서도 새로운 각도의 참신한 효과를 줄 수 있다.



[그림 32] Napoil 99 재단의 홍보 포스터

나폴리 99재단(Napoil 99 foundation)의 문화적 이미지를 홍보하는 포스터 [그림 32]는 나폴리의 문화 유적지 훼손을 로만체의 일부를 깨뜨

려 표현하였다. 한 가지의 의미를 갖는 단어를 조작하여 두 가지의 의미를 효과적으로 나타내고 있다.

3.2.2 타이포그래피에서 비주얼 펀의 유형

타이포그래피에서 비주얼 펀을 창출하는 방법과 어떻게 복합적 의미를 창조해 내는가에 따라 변형적 펀(strain pun), 부조화적 펀(incongruity pun), 다의적 펀(ambiguity pun), 암시적 펀(suggestive pun) 과 같이 네 가지 유형으로 분류 하였다.

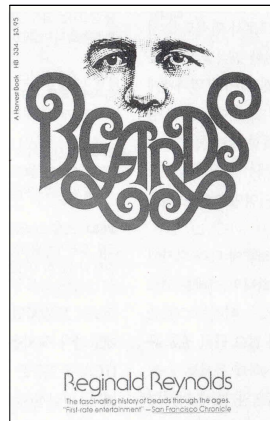
1) 변형적 펀(strain pun)

변형적 펀은 주요 상징원이 두 가지의 의미를 창조하면서 동시에 두 가지의 이미지를 나타낼 수 있다. 그 두 가지의 의미를 변형하거나 왜곡시켜 형태에 대한 항상성을 벗어나게 하여 강력한 시각적 요소를 만들어 낸다. 형태의 펀을 창조하기 위해서는 첫째, 문자 자체가 이미지로서의 역할을 수행하며 주된 심볼을 변형하는 방법, 둘째, 문자가 직접 시각적으로 표현되어 심볼을 조작시켜 주된 심볼을 만드는 방법이다. 타이포그래피에서 변형된 문자와 이미지는 재미와 놀라움, 강한 인상을 주지만 과도한 변형은 의미전달에 혼란을 줄 수도 있을 것이다.



[그림 33] 뉴욕의 Alvin Ailey 무용단 로고

뉴욕의 앨빈 앨리(Alvin Ailey) 무용단 로고[그림 33]는 인간의 신체를 이용하여 문자의 형태로 왜곡시켜 글자체를 만들고 아이덴티티를 분명하게 드러나게 표현하였다.



[그림 34] Harris Lewine과 Alan Pecklick의 <수염> 책 표지

해리스 루인(Harris Lewine)과 앨런 페콜리크(Alan Pecklick, 1940년 출생)의 1975년 <수염(beads)> 책 표지[그림 34]는 단어가 갖는 의미가 이미지로 변형되었다. 직선에서 곡선으로 변화가 수염의 느낌을 잘 나타내고 있으며 제목이 수염이 됨으로써 의미전달의 동시성이 표현되었다.

2) 암시적 편(suggestive pun)

암시적 편은 주제를 노골적으로 말하거나 직접적으로 표현하지 않고 하나의 주요 상징원인 심볼을 선택하고, 본래의 심볼이나 가장 명확한 심볼의 의미에서 나오는 연상 작용을 통해 복합적 의미를 부여하는 표현방법이다. 암시적 편은 복잡한 아이디어나 개념 또는 감정을 전달하고 주제가 추상적이거나 직접적으로 표현하기 어려운 사회비판 등을 하는데 있어 효과적이다. 암시적 편은 조합과 조작뿐 아니라 서로 다른 의미나 반대 되는 상호 모순된 장면으로까지 표현되기도 한다. 심볼들의 예상치 못한 조합의 자극이나, 재치 있는 변형, 갑작스러운 충격등과 같은 것들은 목적하는 의미를 쉽게 인지할 뿐만 아니라 즐거움이나 놀라움도 느낄 수 있다. 하지만 주제의 특성을 역지로 표현하기 위해 과장된 표현은 메시지가 갖는 고유한 가치와 뜻을 훼손시킬 우려가 있으므로 주의해야 한다.



[그림 39] Kit Kat의 광고

키켓(Kit Kat)의 광고포스터[그림 39]는 브랜드를 상징하는 레드(Red)와 화이트(Wihte)의 대비를 통해 강력한 시선을 끈다. 시선이 쉽표에서 화면 오른쪽 하단에 있는 제품으로 이동하면서 휴식이 필요할 때 자사의 제품이 필요하다는 메시지를 명료하고 간결하게 전달하고 있다.



[그림 40] Tibet의 독립을 위한 공익광고

티베트(Tibet)의 독립을 위한 공익광고[그림 40]에서는 중국에 의해 박해 당한 티베트인들을 십자가로 비유하여 표현하고 반복되는 십자가의 연상 선에서 티베트를 십자가와 조합하여 독립이라는 메시지를 정서적인 반응으로 이끌어 내며 전달하고 있다.

3) 다의적 편(ambiguity pun)

다의적 편은 각각의 의미를 갖는 하나 또는 두 가지 이상의 심볼이 과장 또는 왜곡, 조합 등으로 표현되어 두 가지의 의미를 담게 하는 표현이다. 시각적으로 비슷해 보이는 심볼을 일시적으로 대치시키거나

주된 상징원과 함께 심볼을 조합시켜 놀라움과 즐거움을 줄 수 있는 표현방법이다. 문자 또는 이미지의 한 부분에 요소를 대체하거나 재배열하여 전달되어지는 의미를 새로운 각도로 볼 수 있게 한다.



[그림 37] 고등학교 동창회 포스터

미국의 라피엣 고등학교 동창회 초청장 [그림 37]에서 'reunion' 이라는 단어를 학생들의 얼굴사진으로 구성하였고 'i' 와 'o' 를 10이라는 숫자로 대체시켜 전달하고자 하는 원 개념을 효율적으로 표현하는 것이다.

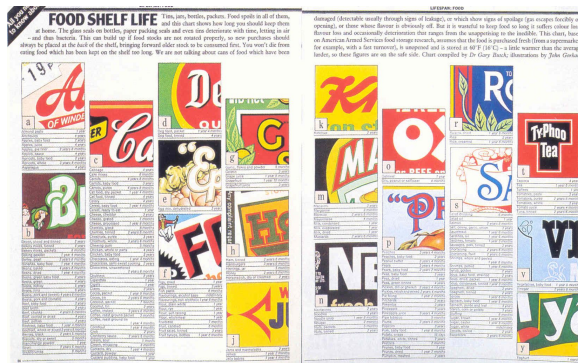


[그림 38] Vidal Sassoon 50주년 기념전 로고

비달 사순(Vidal Sassoon) 50주년 기념전 로고[그림 38]는 시각적으로 비슷해 보이는 'S'를 '5' 로 변형하고 'o' 의 중복표현으로 회사의 50주년 생일을 재치 있게 표현하였다.

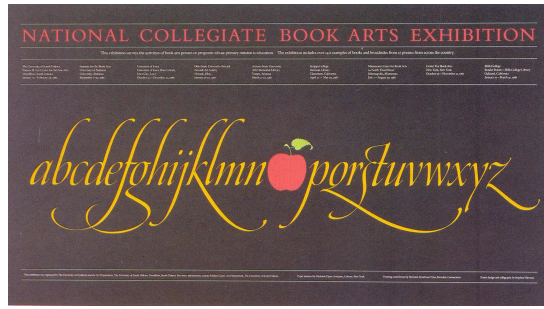
4) 부조화적 편(incongruity pun)

부조화의 편은 주요 심볼에 대한 다른 생각을 또 다른 심볼에 연결하여 표현하는 것으로 새로운 심볼에 대한 숨어 있는 교차점으로 이끌리게 한다. 서로 충돌하는 심볼들을 한데 묶어 그 안에 함축되어 있는 것을 설명하여 두 가지 이상의 의미를 느끼게 한다. 예상되지 않는 것들을 억지로 만드는 것이 아니라, 두 가지이상의 유사한 심볼이 의미를 느낄 수 있도록 조합되어 표현되는 것이다. 부조화의 편은 의외성에서 아이러니한 내용을 추리하면서 아이디어의 실마리를 찾아내게 되며 미처 예상치 못한 방향으로 유도시킴으로써 호기심을 갖도록 하게 하는 것이다.



[그림 35] The Sunday times magazine

<더 선데이 타임즈 매거진(The Sunday times magazine)>의 음식특집 기사 페이지[그림 35]의 경우 이미지가 없는 페이지에 다양한 색과 형태의 각각의 알파벳을 조합시켜 음식특집기사라는 점을 부각시켜 맛있는 음식을 보는 것과 같도록 재치 있게 표현 하였다.



[그림 36] 국가의 대학생용 책 미술전 포스터

캐나다의 대학생용 책 미술전 포스터[그림 36]는 전면에 알파벳을 배치하고 'o' 를 사과로 대체하여 표현하였다. 전시내용과는 별개의 요소에서 호기심을 갖고 웃음을 준다.

Ⅲ. 사례분석을 통한 타이포그래피의 비주얼 편

1. 작가에서의 비주얼 편 활용 사례분석

2장에서 유머일반 유형과 시각적 표현 방법 그리고 비주얼 편 의 표현과 유형, 타이포그래피의 표현특성을 분석하여 타이포그래피에서 비주얼 편 의 표현과 유형을 분류하였다. 타이포그래피에서 비주얼 편이 창출되기 위해서는 조합, 병치, 대치, 조작, 조합의 표현방법이 사용되고 창출하는 방법과 복합적 의미를 어떻게 창조해내는가에 따라 변형적 편, 부조화적 편, 다의적 편, 암시적 편의 네 가지 유형이 있다.

위 표현과 유형의 분류에 따라 타이포그래피에서 실험성을 새로운 방식으로 접근한 1920년대의 실험적 타이포그래피의 시발점인 미래파의 필리포 마리네티(Filippo Marinetti), 1960년 프랑스의 로베르 마쎡(Robert Massin)과 작품에서 비주얼 편이 나타나는 그래픽 디자이너 미국의 허브 루벨린(Hurb Lubalin)을 본 연구의 작가 대상으로 선정하였다.

1.1 필리포 마리네티(Filippo Marinetti, 이탈리아, 1876~1944)

20세기 타이포그래피의 발달은 현대 회화, 시, 건축과 밀접한 연계를 이루며 현대 타이포그래피의 시초를 마련하였다. 이 기시기의 그래픽 디자인은 입체파 회화와 미래파 시 사이의 충돌로 인해 탄생되었다. 미래

파는 이탈리아의 시인 필리포 마리네티에 의해 시작되었다. 전쟁, 기계 문명, 스피드, 현대적 삶에 대한 열정을 격렬하고 혁명적으로 추구하면서 새로운 회화적 타이포그래피를 지면의 인쇄를 통해 탄생시켰다. 움직임, 에너지, 연속성을 추구하며 타이포그래피가 구체적이고 표현적인 시각형태가 될 수 있는 것이 미래파의 개념이었다. 마리네티는 기존의 엄격한 수직, 수평구조로 이루어진 시의 전통적인 표현에서 벗어나 폭발적이고 감정이 충만 된 시들을 발표하면서 단어 및 활자체들을 동적이고 비선적인 구성을 통해 표현 하였다.

따라서 필리포 마리네티의 작품에서는 활자와 구문, 문장의 확대, 축소, 왜곡의 표현방법으로 나타난다. 대문자와 소문자의 대조와 소리의 시각화를 변형과 왜곡으로 활자와 구문이 강조되는 부분에서 변형적 편과 암시적 편의 사례를 찾아 볼 수 있다.



[그림 41] Filippo Marinetti의 <산+계곡+거리X조프르>

<산+계곡+거리X조프르: montagn + vallate + strade X jooffre>

[그림 41]는 '산' 은 'M' 자로 '거리' 는 'S' 자로 골짜기를 달리는 자동차

대·소문자의 조합은 전장의 소음과 속도를 느낄 수 있도록 표현된 암시적 편의 사례로 볼 수 있다.

1.2 로베르 마썩(Robert Massin, 프랑스, 1925~)

로베르 마썩은 작가이자 그래픽 디자이너, 일러스트레이터로 그의 작품은 다이내믹한 구성과 문자체를 능동적이고 구체적인 시각 형태로 사용한 점에서 미래파 및 다다의 타이포그래피와 유사하다. 그의 작품은 공간 속에 흐르는 시간적 메시지를 타이포그래피적으로 해석한 글자와 사진이미지의 향연이라고 볼 수 있다. 즉 활자와 사진 이미지를 결합하여 읽고 보는 타이포그래피에서 말하고 듣는 실험적 타이포그래피로의 시도이다.

로베르 마썩은 그의 대표작인 이오네스쿠의 부조리극 '대머리 여가수'의 연극 대본을 디자인하면서 소리를 시각화하는 실험, 무대적 상상력으로 타이포그래피의 표현 영역을 개척하였다. 그에게 있어 책의 구성은 단지 시스템적인 목차 분류식의 편집이나 중축 구성의 대칭적 구성이 아닌 비대칭 탈 정형화의 영상적 시퀀스, 다이내미즘의 4차원적 미학을 2차원적 평면에 표현하는 것이다. 로베르 마썩은 연극 대본의 연속적 장면을 지면에서 시각적으로 재해석하였고 대화와 침묵의 분위기, 그리고 무대에서 일어날 시간과 공간의 지속적 개념을 자연스럽게 표현하였다.

타이포그래피가 문학과 시각예술의 영역을 넘나들며 그만의 시각적인 형식을 개발할 수 있었던 것은 '메타포(metaphor)'라는 상징의 방법을

통해서이다. 시각언어에 있어서 메타포란 하나의 시각적 형태가 지시하는 일차적 의미를 초월하여 또 다른 내연적 의미를 수용자에게 제공하는 것을 말한다. 로베르 마쟁의 작품에서는 구문과 행, 글줄 길이에서 축소, 확대, 변형, 대조 등의 표현 방법이 나타난다. 연극 흐름에 따라 대사가 주가 되는 그의 작품에서는 서로 다른 의미나 반대 되는 상호 모순된 장면을 표현하는 암시적 편과 여러 인물들이 서로 양립할 수 없는 요소들의 조합에서 다의적 편의 사례를 볼 수 있다.



[그림 43] Robert Massin의 이오네스코(Eugene Ionesco)의 희곡 <대머리 여가수(la cantatrice chauve)>

로메르 마썩의 대표작품인 이오네스코(Eugene Ionesco)의 희곡 <대머리 여가수(la cantatrice chauve>[그림 43] 이다. 남녀 주인공의 대칭적 배치와 사실적 묘사, 전신, 상반신, 얼굴만을 이용하는 페이지마다 다른 이미지의 배열과 극의 흐름에 따라 타이포그래피의 특징이 달라진다. 이미지들의 흑과 백의 표현과 남자는 로마체, 여자는 이탤릭체 등 다른 서체의 사용으로 인물의 성격을 암시적으로 표현하고 있다. 인물들의 모순된 표정과 서체의 병치 표현은 암시적 편을 나타내며 책 표지의 'O'를 등장인물로 대치시켜 서로 양립할 수 없는 곳에서 놀라움과 즐거움을 주는 다의적 편을 사례를 볼 수 있다.

1.3 허브 루벨린(Hurb Lubalin, 미국, 1918~1981)

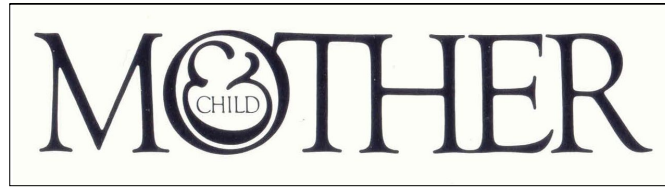
미국 타이포그래피의 거장이었던 허브 루벨린은 전통적인 타이포그래피의 규칙과 관례를 폐기하고 알파벳 글자들을 시각적 형태로서뿐만 아니라 메시지의 커뮤니케이션 수단으로 보았다. 돌덩어리, 빵 등 사물의 사진이 헤드라인의 단어를 대신하기도 하였다. 이러한 타이포그래피유희는 독자들의 마음을 끌어당기고 참여를 요구 하였다.³⁷⁾ 그의 작품 활동에서 재치와 강한 메시지로의 방향설정으로 활자는 말을 할 수 있게 되었다.

37) 필립 B. 맥스, 『그래픽디자인의 역사』, 미진사, 2002, p405



[그림 44] Hurb Lubalin의 패밀리즈 로고

패밀리즈 로고[그림 44]는 다의적 편의 사례로 가족이라는 영문 'families'의 낱자 'l'과 'i'의 시각적 변형을 통해 단란한 가족의 언어적 의미를 새롭게 표현하였다.



[그림 45] Hurb Lubalin의 잡지 로고

1967년 출간되지 못한 잡지의 로고[그림 45]에 '&'자가 어머니의 사랑에 대한 시각적 은유로서 'child'를 포용하고 보호하는 모습으로 표현하여 메시지의 의미를 효과적으로 전달한 변형적 편의 사례이다.



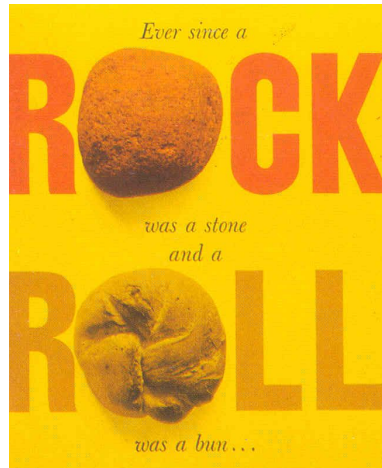
[그림 46] Hurb Lubalin의 ice capades 로고

1967년 아이스 커페이스(ice capades)의 로고[그림 46] 에서 문자를 차가운 금속의 느낌으로 왜곡시켜 표현하고 아이스 스케이트의 이미지를 조합함으로써 암시적으로 회사의 이미지를 나타내며 강한 인상으로 기억될 수 있게 한 암시적 편의 사례이다.



[그림 47] Hurb Lubalin의 stettler 서체 발표 포스터

1965년 스테틀러(stettler)서체 발표 포스터[그림 47]는 결혼 'marriage' 을 식당에서 마주서 있는 신랑과 신부의 형상을 'r' 의 좌우를 조작하여 표현한 다의적 편의 사례로 볼 수 있다.



[그림 48] Hurb Lubalin의 보험회사의 책 표지

1956년 한 보험회사의 책 표지[그림 48]에서 알파벳의 'O'를 돌과 빵의 사물로 대치시켜 오래 기억 할 수 있는 강한 인상을 주었다. 보험회사와 돌과 빵이라는 다소 아이러니한 내용으로 표현되어있지만 호기심을 갖도록 유도하고 있는 부조화의 편의 사례이다.

2. 인쇄매체에서의 비주얼 편 활용 사례분석

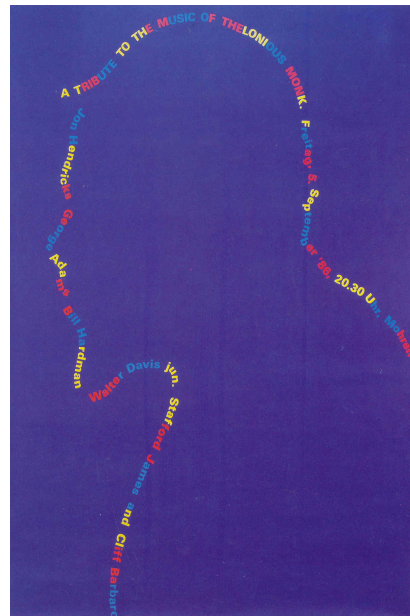
2.1 포스터(poster)

포스터는 미적요소로 사람들을 매료시키는 힘이 있고 메시지를 효과적으로 전달하는 매체이다. 포스터의 기능은 첫째, 계몽과 선전을 위한 것 둘째, 상품광고를 위한 것, 셋째, 장식적 효과를 위한 것으로 크게

분류할 수 있는데 어느 것이든 보는 사람으로 하여금 의도하는바 대로 어떤 감정을 유발시키도록 화면에 있어서 형태나 색깔들이 목적에 맞게 조화를 이루어 구성되어야 하며 또한 흥미를 끌며 주목을 받게 하고 강렬한 인상으로 기억에 남아 공감을 불러 일으켜야 한다. 이런 점에서 타이포그래피요소가 가미된 포스터에서 비주얼 편의 표현과 유형을 사례를 분석한다.



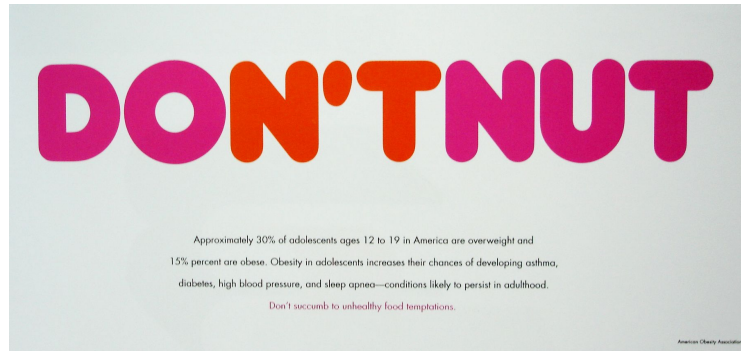
[그림 49] 전시포스터



[그림 50] 헌정 포스터

캘리포니아 도심지역 예술 협회 전시포스터[그림 49]는 다의적 편의 사례로 캘리포니아 중심에 있는 예술 협회라는 것을 왜곡되어 표현된 긴 팔의 손가락 안에 사람의 눈을 그려 넣어 표현하였으며 사람의 눈은 우리의 전시를 보러 오라는 뜻도 가질 수 있다.

니클라우스 트록실러(Niklaus Troxler)의 델로니우스 몽크(Thelonius Monk)음악에 대한 헌정스터[그림 50]는 포스터로 그의 얼굴 윤곽을 리듬을 암시하도록 색에 변화를 주고 포스터의 표기사항으로 표현한 암시적 편의 사례로 볼 수 있다.



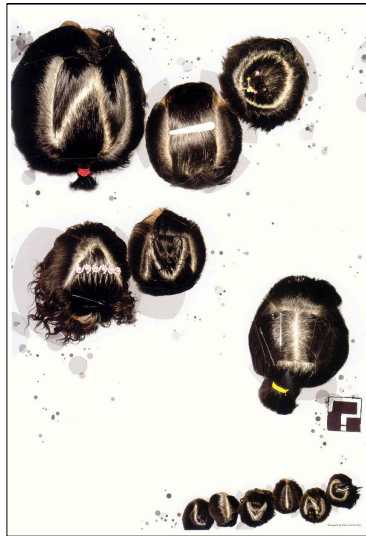
[그림 51] 경고포스터

캘리포니아 예술대학의 학생작품으로[그림 51]는 유해한 음식에 대한 경고문으로 던킨 도너츠(DUNKIN-DONUTS)를 연상할 수 있는 로고에 'DONUT' 단어 사이에 'N' 과 'T' 를 조합하여 절대 먹지 말아야 하는 유해음식에 대한 경고의 의미를 담고 있는 다의적 편의 사례로 볼 수 있다.

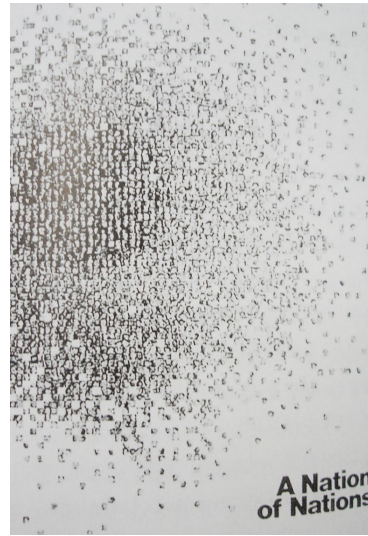


[그림 52] Jean Carlu의 포스터

장 카를뤼(Jean Carlu, 199~1997)의 위기 관리국(office of emergency)를 위한 포스터[그림 52]는 '미국의 결론! 생산(america's answer! production)'의 메시지를 'o'를 너트(nut)의 형태로 변형시켜 생산성과 작업의 관계성에 대한 메시지를 동시에 전달하고 있는 변형적 편의 사례로 볼 수 있다.



[그림 53] 디자인협회 포스터



[그림 54] 전시회 포스터

중국 심천의 그래픽디자인협회(Shenzhen graphic design association)의 포스터[그림 53]는 'who am I?' 라는 메시지를 아이들의 머리의 가르마를 조작하여 문자의 형태로 표현하였다. 전달하고자하는 메시지와 서로 다른 형태의 변형에서 오는 부 조화적 편의 사례로 볼 수 있다.

스토프 가이스블러(Steff Geissbuhler)의 1976년 국가 중의 국가 전시회 포스터[그림 54]는 이민국으로서 미국을 상징하기 위한 알파벳을 반복적으로 조합하여 응집된 미국을 암시적으로 표현하고 있다.



[그림 55] 콘서트 포스터



[그림 56] Bic사의 포스터

로버트 웨슬리 윌슨(Robert Wesley Wilson, 1937~)의 1966년 <디 어 소시에이션(the association)>을 위한 콘서트 포스터[그림 55]는 글자 자체를 이미지로 구성하였다. 1960년대의 문화적인 그리고 세대 간의 가치 전이를 문자의 조작을 통해 암시하고 있다.

빅(Bic)사의 포스터[그림 56]는 펜 제품을 제조하는 회사라는 의도를 여러 번의 겹쳐 쓰기 한 문자에서 '펜의, 펜을 위한, 펜에 의한' 이라는 메시지를 전달 하는 다의적 편의 유형으로 볼 수 있다.



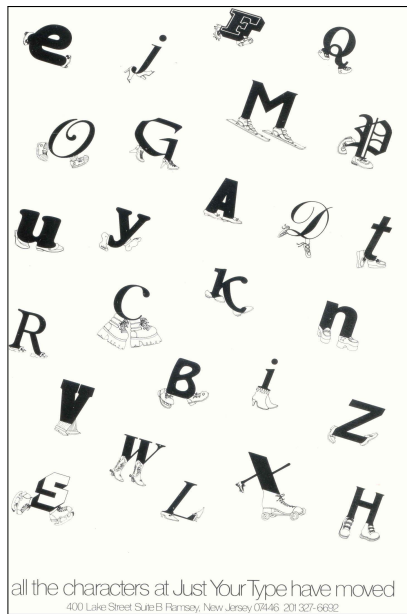
[그림 57] Napoli 99재단의 포스터

나폴리 99재단(Napoli 99 foundation)의 포스터 [그림 57]는 문화의 혜택을 받지 못하는 빈민 국의 아이들에게 봉사활동을 통해 사랑을 전하는 단체의 정신을 'a', 'o', 'i'의 유사한 도형으로 대치하여 표현하여 메시지를 함축적으로 표현한 부조화적 편의 사례로 볼 수 있다.



[그림 58] 금연에 관한 포스터

금연에 관한 포스터[그림 58]는 'smoking'의 'm'에서 'n'을 분리하고 'o'의 중복표현으로 재치 있게 'no smoking'을 전달한 암시적 편의 사례로 볼 수 있다.



[그림 59] 기업홍보 포스터



[그림 60] 환경 포스터

아더 보덴(Arthur Boden)사의 기업홍보 포스터 [그림 59]는 알파벳과 신발을 조합하여 다양하게 움직이는 형태의 문자가 새로운 아이디어로 그래픽 디자인을 만들어내는 회사의 목적을 암시적으로 표현하고 있다.

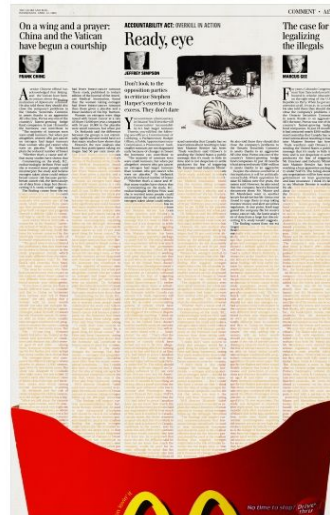
일본의 702디자인회사의 환경 포스터[그림 60]는 물에 대한 소중함을 일깨우는 캠페인 주제인 'water for life' 메시지를 원형의 조합으로 표현하였다. 크기의 대비와 전체화면의 구성이 물방울과 기포를 연상하여 숨어 있는 의미를 발견할 수 있는 다의적 편의 사례로 볼 수 있다.

2.2 광고(advertising)

비주얼 펀 효과가 광고작품을 통해 적절히 활용된 사례를 실제 사용된 광고물에서 분류하였다.



[그림 61] 경제잡지 광고



[그림 62] McDonalds 광고

경제잡지 이코노미스트(Economist)광고 [그림61] 는 문자를 변형시켜 사람의 뇌 의 형상으로 이미지를 만들어 자사의 주간지를 보면 '자신의 지식을 꽉 채울 수 있다.' 라는 메시지를 전달하는 암시적 펀의 유형으로 분류 할 수 있다.

맥도날드(McDonalds)의 광고는[그림 62] 신문의 기사를 감자 칩의 형태와 색으로 조작하여 유머러스하게 표현하였다. 부분적으로 볼 때는 신문의 일부분에 지나지 않지만 전체 면은 맥도날드의 광고라는 사실

을 알게 될 때 놀라움과 즐거움을 느낄 수 있는 다의적 편의 유형으로 분류 할 수 있다.



[그림 63] Max Factor의 마스크라 광고

맥스 팩터(Max Factor)의 마스크라광고는[그림 63] 문자를 속눈썹 모양으로 조합시키고 그 안에서 길이의 조작을 통해 마스크라의 효과를 느끼게 표현하고 있다. 제품의 이미지를 익살스럽게 표현한 변형적 편의 사례로 분류 할 수 있다.



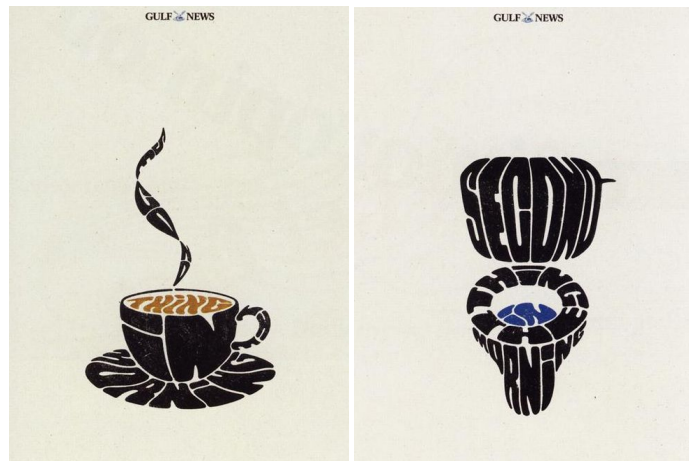
[그림 64] Nescafe의 광고

네스까페(Nescafe)의 광고는[그림 64] 커피 잔 형태에 커피거품을 'z'로 대치하여 표현하였고 커피 잔이 시침, 스푼은 분침으로 오후 3시 방향을 가리키고 있다. 졸음이 올 때는 자사의 커피를 마시면 좋다는 메시지를 암시적으로 표현하고 있다.



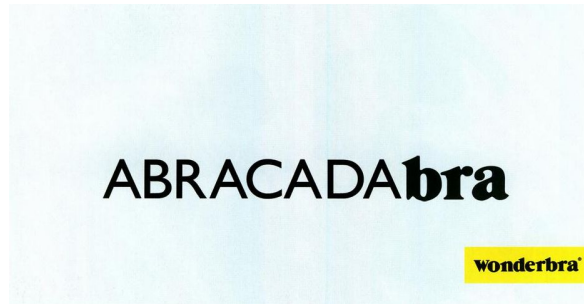
[그림 65] McDonalds 기업광고

맥도날드 기업광고[그림 65]에서는 학생들이 메고 다니는 책가방의 끈, 그리고 점심시간(lunch time)에서의 'm' 을 맥도날드의 로고로 조작하여 점심시간에는 맥도날드를 이용해 달라는 메시지를 전달하고 있는 다의적 편의 사례로 볼 수 있다.



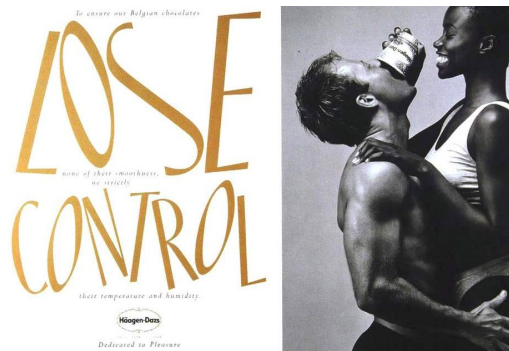
[그림 66] Gulf News의 광고

걸프뉴스(Gulf News) 광고[그림 66]에서는 'secnd morning thing' 이라는 말을 모닝커피와, 변기의 형태로 조작하여 아침에 걸프뉴스를 보고 두 번째로 커피와 화장실을 가라는 메시지를 전달하고 있는 암시적 편의 사례로 분류 할 수 있다.



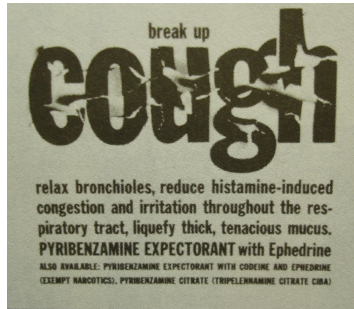
[그림 67] Wonderbra의 기업광고

원더브라(Wonderbra) 광고[그림 68]에서는 볼륨감 있는 속옷이라는 자사의 이미지를 'bra' 라는 단어에 볼륨 있는 세리프체를 사용하여 서로 비교 되게 하여 한층 더 돋보이게 하는 효과를 주고 있다. 암시적 편의 사례로 분류 할 수 있다.



[그림 68] Haagen Dazs의 광고

하겐다즈(Haagen Dazs) 광고[그림 68]에서는 아이스크림을 먹여주는 연인의 이미지와 병치 되도록 'lose control' 라는 메시지를 연인의 느낌처럼 서로 기대고 있는 듯 한 형태로 문자를 조합하였다. 메시지의 의미와 연인의 이미지에서 서로 통하는 것이 없는 것 같지만 아이스크림을 먹고 난 후 즐거움을 쾌락이라는 컨셉으로 표현하고 있는 부조화적 편의 유형으로 볼 수 있다.

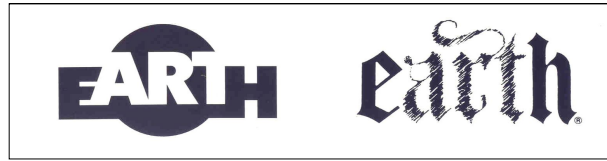


[그림 69]감기약 광고

감기약 광고[그림 69]에서는 기침(chough)의 문자가 일부분이 찢어진 듯 왜곡 하여 '콜록' 하는 기침 소리가 들리는 듯하다. 감기-기침-콜록 이라고 연상되어지는 암시적 편의 사례로 볼 수 있다.

2.3 로고타입(logotype)

로고타입은 특정 기업을 식별 할 뿐 아니라 그 기업의 경영이념이나 이미지를 연상시킬 수 있으며 기업 활동의 성패를 좌우 할 수도 있다. 이런 점에서 친근감, 신뢰감 등을 유도하고 다양한 의미를 함축적으로 전달하는 비주얼 편의 요소를 많이 사용하고 있다. 로고타입의 사례분석을 통해 표현과 유형을 분류 한다.



[그림 70] Earth Art Institute의 로고

어스 아트 인스티튜트(Earth Art Institute)의 로고[그림 70]는 'Earth'에서 'Art'의 의미를 찾아내어 로고 안에 두 가지의 의미를 포함하고 있는 다의적 편 의 유형으로 분류 할 수 있다.



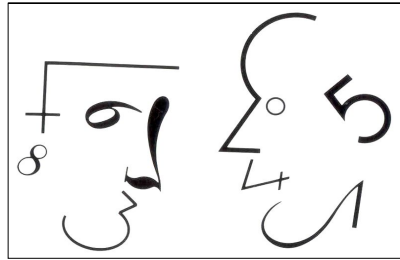
[그림 71] Cllement Mouk의 재무관리용 소프트 웨어 시스템 로고

클레멘트 모크(Cllement Mouk)의 재무관리용 소프트웨어 시스템인 pillar corporation의 로고[그림 71]는 'ill'을 기둥으로 조작하여 표현하여 시스템의 정확함과 견고함을 나타내고 있는 암시적 편 의 사례로 볼 수 있다.



[그림 72] Best사의 로고

베스트(Best)사의 로고[그림 72]는 자사의 주된 개념이 '성장'임을 활자를 점점 크게 조작함으로써 시각적으로 그 효과를 주고 있다. 활자는 활자 자체의 의미와 성장의 의미를 동시에 포함하고 있는 변형적 편의 사례로 볼 수 있다.



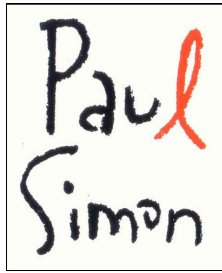
[그림 73] 회계사 Grant Thorton 사무실의 로고

회계사 그랜트 손튼(Grant Thorton)사무실의 로고[그림 73]는 숫자의 조합을 통해 사람의 얼굴로 형상화 하여 아이덴티티를 확실하게 전달하고 있다. 부조화적 편의 사례로 볼 수 있다.



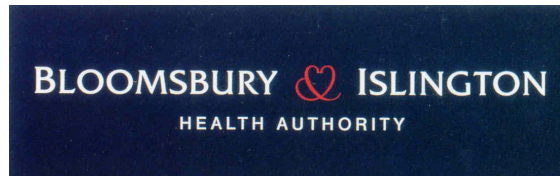
[그림 74] Eclipse사 로고

이클립스(Eclipse)사를 위한 로고[그림 74]는 회사이름이 뜻하는 일식이 라는 의미를 'C'의 조작 통해 보여 주고 있다. 암시적 편의 사례로 볼 수 있다.



[그림 75] Paul Simon의 에이즈 원조 콘서트 로고

폴 사이먼(Paul Simon)의 에이즈 원조 콘서트 로고[그림 75]는 이름의 'l' 을 빨간색으로 조작하여 성기를 암시하며 에이즈라는 의미와 딱 들어맞는 완벽한 아이디어로 암시적 편의 유형으로 분류할 수 있다.



[그림 76] Bloomsbury & Islington의 로고

블룸즈 앤 아이스링컨(Bloomsbury & Islington)보건소 로고[그림 76]는 '&' 의 변형으로 하트를 만들어 아픈 사람에게 사랑이 필요하다는 의미전달을 암시하고 있다.



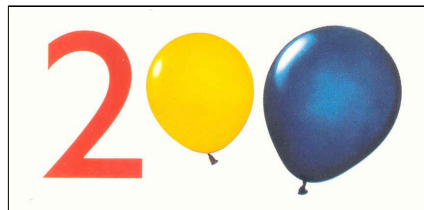
[그림 77] BSB 필름회사 로고

필름제작회사인 BSB의 로고[그림 77]는 바로 읽어도, 거꾸로 읽어도 같은 이중적 의미를 이용하여 'B' 를 변형시키고 필름으로 대체하여 표현한 변형적 편의 사례로 볼 수 있다.



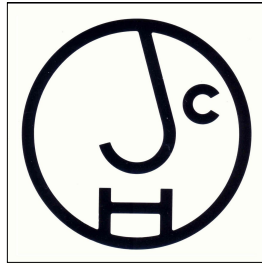
[그림 78] 공룡화석 전시회 로고

네덜란드의 공룡화석 전시회 로고[그림 78]는 문자를 공룡의 모양으로 형태를 변형시켜 표현하였다. 문자의 왜곡으로 공룡의 움직임을 나타내어 전시회 아이덴티티를 새로운 각도에서 볼 수 있게 하였다. 변형적 편의 사례로 볼 수 있다.



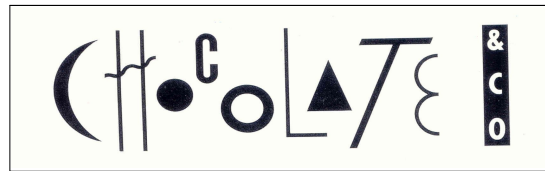
[그림 79] W H Smyth 200주년 기념 쇼핑백 로고

W H Smyth 200주년 기념 쇼핑백 로고[그림 79]는 '0' 를 풍선으로 대체하여 표현하여 200주년을 축하하고 고객들에게 즐거움을 주겠다는 의미를 전달하는 부조화의 편의 사례로 볼 수 있다.



[그림 80] JCH telegraphics 로고

제이씨에이치 텔레그래피(JCH telegraphics)사의 로고[그림 80]는 회사의 이름을 코, 입, 눈으로 조작하여 얼굴의 형태로 조합 시켰다. 이 조합은 호기심을 유도하여 즐거움을 주는 부조화 편의 유형으로 볼 수 있다.



[그림 81] Chocolate & Co의 로고

초콜릿 앤 코 (Chocolate & Co)사의 로고[그림 81]는 초콜릿의 다양한 맛이 문자에 변형되어 표현되었다. 달콤함, 씹쌀함 등의 맛을 초콜릿을 맛보기전에 알 수 있을 듯한 상상을 하게 한다. 이 로고는 변형적 편의 사례로 볼 수 있다.



[그림 82] 미국의 미술 전시회로고

더 에이트(The eight)라는 20세기 초 미국의 미술 전시회로고[그림 82]는 'g' 를 '8' 로 대치시켜 전시회 제목을 효율적으로 전달하는 다의적 편의 사례로 볼 수 있다.



[그림 83] 알코올중독자 모임의 50주년 기념로고

알코올 중독자익명의 모임(alco-holics anonymous)의 50주년 기념 로고[그림 83]에서는 숫자 ‘0’ 을 전복된 역상 모양의 술잔으로 조작하여 이 모임의 성격과 활동 에 대해 잘 표현하고 있다. 변형적 편의 사례로 볼 수 있다.



[그림 84] Westing house사 로고

웨스팅하우스(Westing house) 로고[그림 84]는 ‘w’ 를 전기 배선도를 의미하도록 변형되어 표현되었다. 이것은 암시적 편의 사례로 볼 수 있다.

작가와 인쇄매체를 선정하여 2장에서 분류한 네 가지 유형을 기준으로 사례를 분석한 결과 암시적 편과 다의적 편, 변형적 편, 부조화적 편 순으로 나타났다. 암시적 편은 연상 작용을 통해 의미를 부여하는 방법으로 타이포그래피에서 변형, 조작, 조합 등의 표현으로 메시지를 강하게 인지하며 즐거움과 놀라움을 주는 효과적인 비주얼 편 유형이다. 특히, 특정 매체에 한정되지 않고 다양한 작품에서 분류할 수 있었다. 다의적 편은 경우 두 가지 이상의 의미를 나타내는 방법으로 포스터에서 사용이 많았으며 예상치 못한 방향으로 유도하여 호기심을 유발하는 부조화적 편과 형태의 변형, 왜곡을 통해 강한 시각적 요소를 만드는 변형적 편은 로고타입에서 표현되었다.

IV. 사례 제작

1. 자료 조사 및 제작과정

사례제작을 위하여 유머일반 유형과 시각적 표현 방법 그리고 비주얼 편의 표현과 유형, 타이포그래피의 표현특성을 분석하여 타이포그래피에서 비주얼 편의 표현과 유형을 분류하였다. 그것을 바탕으로 작가와 인쇄매체에서 활용되는 사례를 분석하였다.

사례제작은 국제연합아동기금-유니세프(Unicef)를 주제로 선정하고 본 연구에서 분류한 타이포그래피에서 비주얼 편의 네 가지 유형인 변형적 편, 부조화적 편, 다의적 편, 암시적 편을 기준으로 작업하였다.

1.1 자료 조사 및 분석

국제 아동연합기금(United Nations Children's Fund)는 전쟁피해 아동의 구호와 저개발국 아동의 복지향상을 목적으로 설치된 국제연합 특별기구. 유니세프라고도 한다. 지원 분야는 긴급구호·영양·보건·예방접종·식수 및 환경개선·기초교육·모유수유권장에 이르기까지 다양한 구호 단체이다.유니세프의 정신과 이념은 다음과 같다.

첫째, 차별 없는 구호정신

둘째, 가정과 지역사회의 능력개발

셋째, 사업동반자와의 긴밀한 협력

넷째, 지속 가능한 인류의 발전 지향



◆유니세프의 기존 그래픽 인쇄매체



기존의 유니세프를 알리는 그래픽 인쇄매체에서는 단체의 활동정신을 알리기 위해 직접적인 이미지를 사용하여 메시지를 전달하였다.

1.2 작품 제작

1.2.1 목적

포스터를 제작하는 목적은 타이포그래피에서 비주얼 펀 표현을 사용할 때 나타나는 효과를 보여주려 하는 것이다. 포스터제작을 통해서

1. 형태에 대한 항상성을 벗어나게 하는 변형적 펀
2. 연상 작용을 통해 복합적 의미를 부여하는 암시적 펀
3. 두 가지 이상의 의미를 담는 다의적 펀
4. 예상치 못한 방향으로 유도시킴으로서 호기심을 갖도록 하는 부조화적 펀에 대한 이해를 돕고자 한다.

1.2.2 주제

우리가 잘 알고 있는 국제연합 특별기구인 유니세프의 '영양, 보건, 기초교육, 환경개선과 평화'를 바탕으로 포스터를 다섯 장을 제작한다. 유니세프를 선택한 것은 사람들에게 던지는 다양한 메시지를 기억에 오래 남을 수 있도록 효율적인 의미전달이 되어야 하기 때문이다.

1. 영양 : 극심한 빈곤과 굶주림을 추방한다.
2. 보건 : 에이즈에 무방비하게 노출되어 감염된 아이들을 보호 한다.
3. 기초교육 : 전 세계 모든 어린이가 교육으로 하나 된다.
4. 환경개선 : 위생환경을 위해 선진국의 옷을 재활용하여 보급한다.

5. 평화 : 평화는 모든 것의 시작이다.

위 다섯 가지의 각 주제를 가지고 문자와 이미지를 함축적으로 의미전달을 표현할 수 있도록 포스터를 제작하였다.

1.2.3 스케치



3. 최종작품

작품 1

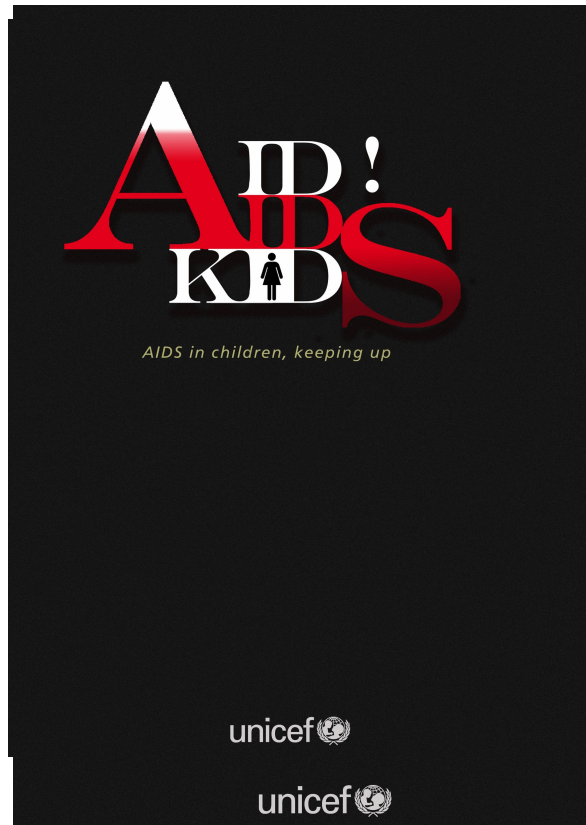
- 작품 사이즈 : 297 x 420mm
- font : 바탕체
- 작품 주제 : 극심한 빈곤과 굶주림을 추방한다.



주요 상징원'食:먹을 식'과 배고픔에 방치되어 있는 기아를 조합하고 아프리카 지도를 배경에 넣어 글자형태 메시지 내용의 유사성을 이용하여 빈곤과 굶주림에 대한 메시지를 암시적으로 전달하고 있는 암시적 편의 사례로 제작이다.

작품 2

- 작품 사이즈 : 297 x 420mm
- font : EngraversMT, Frutiger56 Italic
- 작품 주제 : 에이즈에 무방비하게 노출되어 감염된 아이들을 보호한다.



‘에이즈에서 아이들을 지켜주세요 : AIDS in children, keeping up’ 메시지를 ‘AID! AIDS KIDS’의 각각의 의미를 갖는 유사한 단어를 조합, 조작하여 시각적으로 비슷해 보이면서 여러 의미를 함축하고 있는 다의적 편의 사례이다.

작품 3

- 작품 사이즈 : 297 x 420mm
- font : 상호체, Lucida Sans Unicode
- 작품 주제 : 전 세계 모든 어린이가 교육으로 하나 된다.



차별 없이 전 세계 모든 아이들이 교육의 혜택을 받고 하나가 된다는 의미전달을 하기위해 초등교육의 기초인 숫자 더하기를 주된 상징원으로 선택하였다. '1+1=2'에서 '1+1=!!'의 변형으로 논리에 맞지 않는 의미를 통해 아이러니한 내용을 추리하여 '하나'라는 의미를 찾으도록 하여 '1+1=2'라는 상식에서 벗어나 의외성에서 오는 흥미를 유발하는 부조화적 편의 사례이다.

작품 4

- 작품 사이즈 : 297 x 420mm
- font : 궁서체, 윤명조 120
- 작품 주제 : 청결한 위생을 위해 옷을 재활용하여 보급한다.



어려움을 함께 극복하고 이겨내자는 의미의 강강술래에서 착안하여 사람이 팔을 벌린 형상과 비슷한 '옷' 단어를 원형으로 표현하여 하나로 연결된 강강술래 이미지를 만들어 냈다. '옷'의 변형된 문자에서 형태에 대한 항상성을 벗어나게 하여 강력한 시각적 요소가 만들어졌다. 중앙에 재활용마크를 배치함으로써 재미와 강한 인상을 주는 변형적 편의 사례이다.

작품 5

- 작품 사이즈 : 297 x 420mm
- font : Pencil
- 작품 주제 : 이 모든 것은 평화에서 시작될 수 있다.



‘ace’를 ace카드로 변형시키고 유니세프 심벌마크를 넣어 카드 형태를 변형시켰다. 카드와 평화라는 별개 뜻을 가진 요소를 조합하여 그 속에 숨어있는 발음의 유사성에서 전달하는 평화라는 메시지의 전달이 흥미롭고 재치 있게 표현되었다. 사람들을 작품과 소통할 수 있도록 유도하여 메시지를 전달하는 부조화적 편의 사례이다.

V. 결론

시각정보전달에 있어 가장 객관적이고 정확한 표현방법인 문자를 통한 타이포그래피 커뮤니케이션은 점차적으로 그 범위가 확대되고 있다. 타이포그래피에서 문자는 구체적인 형태를 표현하는 언어적 전달기능과 문자의 확대, 축소, 왜곡하고 회화적인 시각 효과를 표현하는 비언어적 전달기능으로 접근할 수 있다. 문자 표현에서 감성과 창의성을 다양한 시각으로 접목하는 비언어적 전달기능의 타이포그래피에 효율적인 의미전달을 하는 비주얼 편 표현을 적용함으로써 문자를 통한 정보전달에서 친근감과 즐거움을 줄 수 있다.

본 연구에서는 문자가 가지고 있는 다양한 의미를 추출하여 시각화시킴으로써 효과적인 의미전달을 가능하게 하는 비주얼 편 표현의 유형을 분석하고 그 결과를 토대로 유형화 하여 사례제작 하였다.

먼저 유머의 일반적 정의 및 유형과 시각표현 분석을 통해 비주얼 편 의 개념을 정리하고 시각디자인에서 적용되는 비주얼 편 의 표현과 유형을 알아보았다. 비주얼 편 의 이해를 바탕으로 타이포그래피를 유머와 시각표현 측면에서 분석하고 타이포그래피에서 비주얼 편 의 네 가지 유형을 제시하였다.

네 가지 유형은 다음과 같다.

1. 형태에 대한 항상성을 벗어나게 하는 변형적 편
2. 연상 작용을 통해 복합적 의미를 부여하는 암시적 편
3. 두 가지 이상의 의미를 담는 다의적 편

4. 예상치 못한 방향으로 유도시킴으로서 호기심을 갖도록 하는 부조화적 편

이러한 유형분류를 통한 작가와 그래픽 인쇄매체의 작품은 활자화된 글자로 정보를 전달한다는 기초적인 타이포그래피의 개념을 더 넓게 확장할 수 있으며 호기심과 새로움에 대한 충격은 정신적인 즐거운 흥분상태를 만들어 줄 수 있으며 기억에 오래 남도록 한다. 이와 같이 유머러스한 효과를 주는 비주얼 편은 다양한 주제의 메시지를 보다 효과적으로 설득하고 긍정적으로 받아들이게 한다.

본 논문에서는 비주얼 편 유형에 대한 구체적인 이해를 돕기 위해 유니세프를 주제로 다섯 장의 포스터를 사례로 제작 하였다. 그 결과 모든 작품에서 놀라움과 즐거움을 주는 유머러스한 효과가 나타나지는 않았다. 대상을 바라볼 때 보는 것은 보는 것을 넘어서 감정의 자극을 통해 대상의 형태, 색상 등의 유사성의 연결고리를 통한 연상 작용을 거쳐 받아들이게 된다. 시각적 표현이기 때문에 유형화를 시켰지만 재미를 느끼고 호기심을 유발하는 효과는 주관적 개념의 사고가 객관적 판단으로서 전이과정을 거쳐 다르게 나타날 수 있음을 알 수 있었다. 또한 문자의 한정된 시각적 표현은 다양함을 보여주지 못하고 정보에 대한 기억을 오래 남지 못하게 하였다. 사례제작을 통해 나타난 문제점을 보완하기 위해 구체적으로 타이포그래피의 비주얼 편의 시각적인 표현을 위해 다양한 방법을 제시한다.

1. 단어의 의미를 글자형태에 표현하는 방법
2. 문자를 이용하여 그림형태로 구성하는 방법

3. 문자의 일부를 심볼, 기호, 숫자, 부호 등으로 치환하는 방법
4. 문자의 일부를 그림, 일러스트레이션, 사진 등으로 치환시키는 방법
5. 문자의 크기, 굵기, 색상, 넓은 자간 등의 구성을 변화시키는 방법

이러한 시각적인 표현을 통해 문자를 통한 정보 전달로서 다양한 의미를 효율적으로 전달하는 효과를 타나낼 수 있다. 타이포그래피에서 비주얼 편이 표현되는데 있어 장점과 그에 따른 역기능 또한 간과해서는 안 될 것이며 가장 중요한 것은 웃음만을 주기 위한 목적 없는 디자인이 아닌 반드시 전달하는 메시지가 있어야 할 것이다.

시각이미지가 범람하고 자극적인 디자인이 우세해지는 현대사회에서 감정을 자극하여 의미를 전달하는 비주얼 편에 대한 연구가 활성화되는데 있어 본 논문이 새로운 방향을 제시하는데 도움이 되기를 바란다.

참 고 문 헌

■ 단행본

1. 김지원 저, <해학과 풍자의 문학>, 도서출판 문장, 1983
2. 김지현 저, <타이포그래피 커뮤니케이션>, 서울 브랜미술, 1992
3. 김지현 저, <디자이너를 위한 타입과 타이포그래피>, 임프레스, 1997
4. 그네위그, 김화영 저 <예술과 영혼>, 열화당, 1979
5. 룩카터, 원유홍 역저, <실험 타이포그래피>, 안그래픽스, 1999
6. 로메르 마쎅, 김창식 역저, <글자와 이미지>, 미진사, 1994
7. 매릴 매칼론, 데이비드 스튜어트, 김의경, 박병주 역저,
<어? 스마일 인 더 마인드>, 디자인하우스, 2001
8. 박영원 저, <비주얼편 비주얼편>, 시지락, 2007
9. 박선의, 최호천 저, <시각 커뮤니케이션 디자인>, 미진사, 1989
10. 사이먼 록슬리, 송성재 역저, <타이포그래피의 역사:서체에 숨겨진 인간의 욕망>
생각의 나무, 2005
11. 원유홍, 서승연 저, <타이포그래피 천일야화>, 안그래픽스, 2004
12. 에릭슈피커만, 김주성 역저, <타이포그래피 에세이>, 안그래픽스, 2003
13. 에밀루더, 안상수 역, <타이포그래피>, 안그래픽스, 2001
14. 이견실 역저, <인쇄매체 광고디자인>, 나남, 1990
15. 필립 B. 벡스, 황인화 역저, <그래픽디자인의 역사>, 미진사, 2002
16. Eli Kince, <Visual Pun in Design>, New York : Guptill publication, 1982
17. R. Piddington, <The psychology of laughter : A study in social adaption>, New
York : Gamut Press, 1963
18. Walter Redfern, <Puns>, Blackwell, 1985
19. S.V humor by J.N Hook, <The American Peoples Encyclopedia>, New York :
Grolier incorporated , 1991

■ 학위논문 및 학술논문

1. 김태연, <비주얼 편 의 특성과 그 사례에 관한연구-국내외 인쇄매체를 중심으로>
건국대학교, 2001년
2. 김태현, <비주얼 편 의 특성과 그 사례에 관한연구>, 국민대학교, 2001
3. 고민정, <Fun요소를 적용한 Cafeteria 디자인계획>, 홍익대학교, 2005
4. 문지숙, <타이포그래피에 있어서 시각적 유희에 관한 연구>, 홍익대학교, 1993
5. 박희수, <문화적 차이에 따른 유머광고의 수용자 태도에 관한 연구>, 홍익대학교,
2003
6. 박주경, <타이포그래피의 시각적 표현 연구>, 부산대학교, 1992
7. 박영원, <시각디자인에서의 비주얼 편 효과에 관한 연구>, 홍익대학교, 1985
8. 박영원, <시각적 유머의 생산과 의미작용에 관한 연구>, 홍익대학교, 2001
9. 박효남, <비주얼편 표현유형에 따른 메시지전달 효과에 관한 연구-식음료TV광고를
중심으로>, 중앙대학교, 2006
10. 신은재, <TV광고에서의 비주얼 편 표현에 관한연구>, 성균관대학교, 2004
11. 윤성수, <기업광고에서의 비주얼 편 효과에 관한 연구>, 경희대학교, 1997
12. 유민아, <타이포그래피의 관점에서 본 유머표현 가능성 연구>, 동덕여자대학교,
1999
13. 유현진, <모션그래픽스의 Visual Pun에 관한 연구>, 숙명여자대학교, 2006
14. 오세진, <유머廣告 크리에이티브의 表現 特性과 그 사례에 관한 연구>, 건국대학교,
2003
15. 조찬우, <네빌브로디의 실험적 타이포그래피에 나타난 기호학적 의미작용에 관한
연구>. 홍익대학교, 2007
16. 장순석, 유민아, <타이포그래피의 관점에서 본 유머표현 가능성 연구>, 디자인포럼
21 제2집, 1997
17. 전성애, <타이포그래피에서의 시각적 유머효과의 활용에 관한 연구>,
디자인과학연구 Vol.6 No.2 ,2003

■정기간행물

1. 김광규, 김준교, <크리에이티브한 그래픽 재치와 아이디어 발상>, 한국광고연구원, 1997
2. 김원규, <해외 크리에이티브 & 트렌드>, 에드타임 사보, 2002년 3월호
3. 정재명, <유머의 본질을 찾아>, 디자인 넷 vol 154, 2002년 3월호

■Internet Site

1. <http://www.unicef.or.kr/>
2. <http://jungle.co.kr/>
3. <http://www.designdb.com/>
4. <http://www.designflux.co.kr/>
5. <http://www.researchstudios.com/>
6. <http://www.tvcf.co.kr/>
7. <http://www.h4che.com/>
8. <http://100.naver.com/>

ABSTRACT

Visual Pun created with Typography

Jang, youn-Jung

Major in Visual Graphic Design

Graduate school of Sung-shin Women's University

Directed by prof. Kim, Hoon

Particularly, today we live in a world community under the name of globalization and share fun experiences beyond barriers of languages and cultures. Just one funny jokes, a comical action to break the ice, and laughter following them give us all fun. And that helps us ease the mental tension and smile and relax. When we recognize a sense of humor by visual means, we call it a visual humor. Then, if that kind of humor is practically visualized, it is the visual pun. The basic unit to create the visual pun is visual symbols. Compared to languages, visual pun

could be generated in a variety of ways with symbols that can be transformed. With that feature, visual pun could make people feel more excited, and help them understand the information of the content easily and interestingly and remember for much longer time. Language letters is given a great deal of weight among visual intelligence, and this is dealt with in the area called typography. Typography has two ways of approaching. One is the functional expression that is mainly meant for delivering information.

In general, typography has two functions. One is the lingual communication function to express specific forms by letters. The other is non-lingual function to manipulate letters into graphic visuals such as letter enlargement, reduction or distortion. The second function can make the shape of letters seem more salient as symbols. Therefore, when the visual pun is applied to the non-lingual type of typography which exhibits sensitivity and creativity in a variety of perspectives, more friendly and fun emotion could be delivered with the information intended in the letters. In all kinds of design works, the role of typography has been increasingly important and enlarged, which, as a result, creates various application methods of expression. To deliver the meaning of typography much effectively and accurately, we need to be aware of the fundamental concepts and the importance of the visual pun.

In this study, various meanings that letters contain are studied and visualized. And then, it analyzes what patterns of the visual pun are more effective in delivering the intended meaning, and produces the practical examples based on those patterns. As the writer, I hope that this study would improve the availability of typography and provide help for the realization of more effective and creative communication.