

유머의 시각적 적용에 관한 연구

(A Study on the Visual Application of Humor)

청주대학교 예술대학 산업디자인학과 조교수 박영원
Prof. Park Young Won
Dept. of Industrial Design, Chong Ju University

중심어: Humor, Visual Humor

1. 서론

아리스토텔레스가 그의 '시학(Poetic)'에서 희극은 도덕적으로 천박하고 열등한 것이라고 정의한 이래로 비극은 고상하고 귀족적인 것으로 희극은 천박하고 서민적인 것으로 여겨져 왔었지만 진정한 희극은 심각한 비극의 전통 이면에 앤티테시스(Antithesis)로 존재해왔다. 그리고 비극안에도 '코믹 릴리프(Comic relief)'와 같은 해학적 요소로 극도의 심각함과 긴장사이에 휴식과 여유로 오히려 그 비극성을 강화하였듯이, 심각한 메시지의 커뮤니케이션에 있어서도 유머는 중요한 요소가 될 수 있다. 뿐만 아니라 유머의 시각적 적용방법을 통하여 보다 구체적으로 아이디어를 시각화할 수 있는 가능성이 있다.

2. 유머의 개념

유머는 반사적인 웃음을 자아내게 만드는 일종의 자극이라고 간단히 정의될 수 있으나 버나드 쇼(George Bernard Shaw)는 유머는 정의지을 것이 아니고 우리들을 웃게하는 본질이라고 말하였다. 희극성은 본질적으로 인간적인(human) 것의 테두리 안에 존재하고 사회의 관습이나 관념과 상관관계가 있다.

플라톤, 아리스토텔레스 이후로 허버트 스펜서 프로이드 칸트가 논한 유머, 임어당 쇼펜하우어의 웃음론을 인용하지 않더라도 유머개념을 본질적으로 파악하기 위해서는 '골계(comic)'의 의미를 정리할 필요가 있다. 또한 앙리 베르그송이 논한 바와 같이 골계는 심리적 쾌감에 그치지 않고 인식의 방법이며 창조의 과정이라고 한 것이 주목된다.

3. 유머의 유형

유머를 표현내용 별로 분류해 보면 다음과 같다.

① 기지 (wit)

순수한 지적인 것에 의한다는 것이 일반적인 유머와 차이가 있고, 대부분의 유머는 단순한 웃음을 일으킬 때가 많지만 기지는 인지하는데 약간의 시간이 걸리지만 일단 내용을 파악하게 되면 폭소를 자아낼 때가 많다.

② 풍자(satire)

부조리, 불합리, 악습등과 개인의 우행, 위선, 결핍등을 지적하여 조소함으로써 일종의 유머효과를 나타나게 하는 언어 표현의 한 형식으로 반드시 개선되어야 한다는 주제를 가진 유머의 한 유형이다.

③ 아이러니 (irony)

본래 무지를 가장한 문답법으로서 역설적 수사법을 의미한다. 반대의 의미로 전달하기 위한 언어기법인데, 말한 것과 의미한 것이 심각하고 중요한 대조를 이루면서 골계성을 갖는 것이다. 유머 유형중에 가장 도덕적이고 날카로운 즐거움을 가지고 있다.

④ 패러디와 버레스크 (parody & burlesque)

하나의 문학적 텍스트나 다른 예술적 대상을 가정적으로 재현하는 것으로 보통 코믹하며, '전형화된 본질'의 재현이다. 패러디는 원작에 대한 완벽한 이해와 목적인 의도에 부합하여야 하며 소구대상의 문화적 수준이나 정서, 미의식등을 숙고한 후에, 단순한 모방이나 인용이 아닌 아이러니컬한 것으로 적절하게 표현되어야 한다.

버레스크는 패러디와 유사한 개념으로 웃음을 자아내기 위해 어떤 개념이나 잘 알려진 사람에게 골계를 형성하는 이야기나 시 또는 극을 말한다.

4. 유머의 시각적 적용

유머자체가 지리적, 시대 상황적, 지적, 경제적, 사회적, 문화적 차이에 따른 미묘한 개념이다. 이것의 시각적 적용은 개념차이를 더욱 모호하게 할 수도 있고 명쾌하게 할 수도 있다.

유머의 효과적인 시각적 전환을 위해 먼저 언어의 유머에 있어서의 언어사용의 방법적인 면을 통해 응용할 수 있다.

① Pun

한 단어가 두가지 또는 그 이상의 의미를 암시할 때나, 비슷한 모양이나 소리를 가진 단어가 복합적인 의미(double-meaning)를 지닐때 나타난다.

② Hyperbole

단순히 과장(exaggeration)이라고도 볼 수 있고, 또한 유머의 발생을 위한 진실의 왜곡(distortion)이나 비꼬도 포함된다.

③ Repetition

반복을 의미하는데, 웃음을 유발시키는 보편적 방법이지만 차원 높은 유머의 방법은 아니다.

④ Comparison, Contrast

비교,비유 또는 대조효과가 부조화한 상황(incongruous situation)을 만들어 유머효과를 준다.

앞에서 분류된 네가지 유머의 방법적인 면 모두 시각적 전환이 가능하다. 특히 pun은 시각적으로 유머러스한 효과를 내기 위한 가장 중요한 요소로 볼 수 있고 유머러스한 시각적 표현의 대부분이 pun의 요소를 내포하고 있다고 해도 과언이 아니다.

verbal pun이나 visual pun은 크게 세가지 유형으로 적용 가능인데, 글자 그자체나 형태 그 자체로 pun의 요소가 발생하는 literal pun, 하나의 심볼을 통해 동시에 두가지 이상의 의미를 연상할 수 있게 할때 가능한 suggestive pun, 그리고 두가지 이상의 심볼이 비교가 되어 유머러스한 분위기를 창조하는 comparative pun의 유형이 있다.

시각적으로 표현하는 방법으로는 ①심볼의 대체(substitutioning symbols), ②심볼의 조합(combining symbols), ③심볼의 조작(manipulating symbols)이 있다.

과장(Hyperbole)의 방법이나 반복,비교,비유 또는 대조효과도 언어적인 것에서 시각적인 요소로의 전환이 가능하다. ①크기(size)를 주변 물체 또는 상황과의 정상적인 관계 또는 비례와 달리하거나 ②시각의 항상성을 벗어나게

표현된 형태(shape) 그리고 ③이미 경험된 2차원과 3차원 공간의 기대를 모순된 공간으로 충격을 주는 방법으로 시각적 환상(visual illusion)의 표현도 이에 해당된다. 또한 ④ 인간의 정상적인 시각체험 범위를 넘어서는 규모(scale)로 표현한다든지 ⑤일반적인 시각체험을 초월한 색 표현으로 시각적 유머 효과를 얻을 수 있다.

5. 시각적 유머의 가능성

유머는 지나친 분석으로는 오히려 유머가 없는 것으로 결론지어지고 말 정도로 깨어지기 쉬운 개념이다. 유머개념을 시각적으로 적용하는데 있어 정확한 공식은 있을 수 없지만 앞에서 언급한 방법으로 그가능성은 모색될 수 있다. 시각적유머는 감성적인 유머러스한 효과뿐만 아니라 지적으로 분석하여 정신적인 즐거움을 가지게 하고 보다 내용을 효과적으로 전달할수 있는 유머의 분석적인 효과(analytical effect)도 가져 올 수 있다. 광고를 비롯한 시각디자인 영역에 있어서도 커뮤니케이션해야 하는 심각한 메시지의 강화제로써 뿐만 아니라, 유머의 시각적 적용과정에서 아이디어 개발의 동기가 유발될 수 있다.

6. 결론

유머개념의 철저한 분석과 이해를 통한 시각적 적용, 즉 시각적 유머 창출은 커뮤니케이션에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 있고 사회 전반에 정신적 즐거움을 줄수 있는 사회 문화적 기능을 가질 뿐만 아니라 무엇보다도 중요한 것은 합리적인 아이디어 발상의 중요한 수단으로 성립될 수 있다. 그러나 예를 들어 시각적 유머가 광고에 적용될 경우, 유머 효과 그 자체보다는 수용자와의 커뮤니케이션의 결과가 중요하므로 보다 실증적인 자료를 가지고 검증한 이후의 신중한 사용이 요구된다.

자칫 회사나 제품의 이미지의 진실성을 의심하게 한다든가, 중요한 메시지를 과장되게 보이게 하고 오히려 광고에 대한 기억력및 신뢰도에 부정적인 영향을 줄 가능성도 있기 때문이다. 이에 광고등 커뮤니케이션의 특성이나 제품에 대한 관여도, 국가별 또는 지역별 유머의 특징, 그리고 연령별 성별 생활수준및 지적 수준별로 유머에 대한 반응을 조사해 볼 필요가 있다. 또한 노출빈도별 효과와 개념의 시각적 적용시에 표현소재나 기법등의 선택의 문제도 매우 중요하다.

유머의 시각적 적용을 통한 효과적인 커뮤니케이션이 가능할 수 있게 앞으로 보다 다양한 접근방법을 통한 연구를 하고자 한다.