

일러스트레이션의 그래픽 유머에 관한 연구

A Study of illustration in the graphic umor

김 미라

동서대학교 디지털디자인대학원

Kim, Mi-Ra

Graduate school of digital design, Dongseo University

이 진호

동서대학교 디지털디자인학부

Lee, Jin-Ho

Associate Professor Dept. of Digital Design, DSU

• Key words: illustration, Graphic umor, ,

1. 서론

급속한 문명의 발전은 전 세계를 일일 생활권으로 만들었으며 다양한 시각 정보매체(visual mass-media)를 통한 글로벌 네트워크를 형성하기에 이르렀다. 현대 정보 사회 속에서 시장 경쟁이 격화됨에 따라 차별화 되는 광고의 효율적 이용이 무엇보다도 중요하다. 이미 선행 연구를 통해 유머는 효과가 있으며 광고나 시각 커뮤니케이션에서도 유머의 효용성은 증명된 바 있다. 이러한 웃음을 유발하는 그래픽 유머(Graphic umor)는 문화적 배경이 다른 나라의 작품을 접하더라도 쉽게 메시지를 받아 들여 웃음을 유발하는 강한 장점을 가지고 있다. 평범한 메시지에 비해 설득적인 면에서 긍정적인 효과를 가질 수 있고, 수신자에게 호감을 주며 송신자의 메시지를 기억나게 하므로 기억의 점유율을 높이고 메시지의 인지도가 높다고 할 수 있는 것이다. 모든 문화권에서 커뮤니케이션이 가능한 그래픽 유머를 이용한 일러스트레이션에 대한 사례들을 분석하고 가장 빈번하게 사용되는 수사적 표현의 비주얼 이미지를 연구 대상으로 하여 분석하였다.

2. 연구 내용

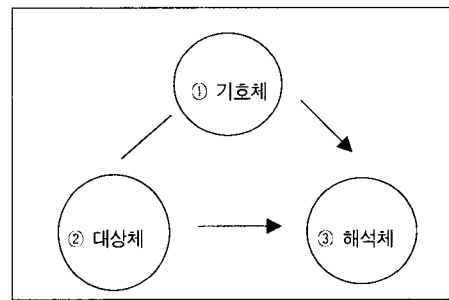
2-1. 그래픽 유머를 위한 기호학적 접근

그래픽 유머의 해석을 Peirce 기호학적 관점에서 접근하였다. Peirce의 기호학은 context(문맥)의 기호학이라고 볼 수 있고 특히 기호학은 일반적, 보편적 기호학으로 기호학의 존재론적 대상은 모든 의미 영역이다.

이는 그래픽 유머를 대상으로 하는 기호학적 해석에 주목할 만하다. 디자인 결과를 창출하고 분석한다는 관점에서 효과적인데 의미를 점증적 관계화와 분절로 본 것은 구조주의적 관점과도 유사하다.

Peirce의 기호학에서 기호의 특징을 '지시관계(stands for relation)로 설명하는데, 기호를 구성하는 요소는 ① 기호체(표상체, representamen), 기호체가 대신 하는 ②대상(대상체, object), 기호체와 대상체가 합쳐져 의미를 생성하는 ③해석

체(해석소, interpretant)가 있다. 이 세 항목이 서로 연계되면서 삼원적 관계를 가진다.



[그림 1] 기호의 삼원적 관계

① 기호체 : 기호체는 기호의 발생에서 직접적으로 지각될 수 있는 부분이다.

②대상체 : 대상체는 기호체가 지시하는 대상물에 해당한다.

③해석체 : 해석체는 기호 구조의 내부에서 기호체를 대상체로 이끄는 해석 작용으로 볼 수 있다.

그래픽 유머에 있어서도 그래픽 유머 대부분이 다의성에 근거한다는 사실을 염두에 둘 때 해석체는 그것 자체가 하나의 기호로서 다른 기호를 개발하는 요인이며 해석자에게 효과를 규정하는 것으로 인식되어야 한다. 그래픽 유머를 하나의 기호로 볼 때 그래픽 유머로 의미 작용이 될 수 있게 하는 기호 작용의 결과로서 해석자에게 산출되게 하는 것이다.

바로 이러한 기호의 삼원적 관계가 역동적인 의미 생산을 가능하게 한다. 그리고 Peirce의 기호학이 언어 기호 외에 모든 기호 양식에 적용 될 수 있는 이유는 기호체를 대상체와의 관계에 따라 ①도상(圖象, icon) ②지표(指標, index) ③상징(象徵, symbol)으로 구분하였기 때문이다.

2-2. 일러스트레이션의 사례 분석

그래픽 유머가 대부분이 다의성에 근거 한다는 사실을 염두해 볼 때 해석체는 그것 자체가 하나의 기호로서 다른 기호를 개발하는 요인이며 해석자에게 효과를 규정하는 것으로 인식되어야 한다. 그래픽 유머는 독특한 이미지로 인해 생겨나는

시각적인 연상 작용의 효과로 인하여 시각적 카타르시스를 느끼고 흥미를 지속 시켜 줄 수 있는 것이다.

수사학적 기법은 복잡하고 다양한 정보 사회에서 직접적인 표현만으로 전달하기 어려운 정보를 효과적으로 전달해 주는 또 다른 표현 방식이라 할 수 있다. 수사적 표현 기법이 일러스트레이션에서 인간과 사물 사이를 유기적으로 연결하므로 전달하고자 하는 내용에 대해 친숙한 느낌을 갖도록 유도하는 프로세스를 살펴 보았다.

대체적으로 수사적 표현 방법(theoretical figures)을 크게 두 가지 종류로 나누어 말하자면, 하나는 수사적 장식(figures)이라고 하는 단어의 의미 변화를 사용하지 않고 배열을 달리하거나 단어 반복 등을 통하여 전체 문장의 효과를 높이는 기법이고, 다른 하나는 수사법에서 가장 널리 사용되고 있는 의미전이(轉利)에 따른 수사법이다. 이 수사법은 필요성이나 장식을 위해서 고유의 의미에서 단어나 문장을 이탈시키는 것은 비슷하지만 원래의 다른 의미로 전이시키는 수사 비유의 기법이다. 이러한 관점에서 시각적 효과를 극대화하는 대표적인 표현 방법을 사례 분석하였다.

비유법은 표현하고자 하는 사물이나 생각을 그와 비슷한 특성을 지닌 다른 사물을 끌어다가 마주 비겨서 나타내는 표현 기교를 말한다. 이때 표현하고자 하는 내용이 원관념, 끌어다가 쓴 사물이나 생각이 보조 관념이 된다. 이러한 비유의 원리를 구상의 원리라고도 하는데, 무형의 추상적인 것을 구체적으로 시각화 하고, 또한 막연해서 포착하기 어려운 사물에 어떤 형태를 시각화 시킴으로써 한결 명확한 인상을 주는 원리를 말한다.

[그림 2]는 '새소리 흉내내기 대회'(Bird Calling Contest)의 홍보 포스터이다. 인간의 턱뼈가 감당할 수 없을 정도의 극한적인 상태로 입을 벌리고 새를 부르는 사람을 표현한 것만으로도 코믹하다. 또한 사람이 입을 깨고 나오는 새처럼 보이게 하는 개념으로 인해 훨씬 더 유머러스하게 되는 것이 작품의 핵심인 것이다. 이와 같은 접근은 인간이나 동물, 사물의 형태를 늘리고 일그러뜨려 과장한 형태로 보여줌으로써 내재된 의미나 계산된 메시지를 감추지 않고 직접적으로 표현하여 준다. 이러한 시각적 왜곡 효과를 발상 기법에 적용시킨다면 손쉽게 재미있는 그래픽 유머를 형상화 할 수 있다.



[그림 2] Mark A. Fredrickson

	기표	기의	수사법
1차적 의미	사람얼굴, 입	알탄생	영탄, 과장, 강조
2차적 의미	새처럼 입을 깨고 나오는 장면을 큰 입으로 표현	소리	

[그림 3]의 반전 포스터는 총을 '사랑'으로 표현하여 두 개의 모순 된 상황을 동시에 보여 줌으로써 극적인 긴장감을 부여함과 동시에 평화에 대한 기대를 보여 주고 있다. 가장 강한 창과 방패라는 모순의 형식을 빌어 총을 사랑으로 한 시각적 모티브로써 평화에 대한 인류의 염원을 간결하게 표현한 것이다.



[그림 3] Shigeo fuku

이것은 서로 반대의 개념을 통한 연출을 통해 이를 배반적인 발상으로 상황의 반전을 이끌어내고 메시지 전달을 명확하게 유도하고 있다.

	기표	기의	수사법
1차적 의미	총	전쟁	반어, 역설, 상징
2차적 의미	총을 사랑으로 표현함으로써 평화를 염원	평화	

3. 결론

그래픽 유머는 꼭 폭소를 비롯한 웃음을 유발 시키기 위한 수단이기 보다는 커뮤니케이션의 테크닉의 하나로 보다 창조적이고 차별화 되는 아이디어 개발의 중요한 동기로서의 가치가 있다.

또한 유쾌함, 호감, 친밀감 등의 감정적 호소력으로써 소구대상에게 호의적인 반응을 형성하게 하는 즐거운 감정 언어이다.

비주얼로 메시지를 전달하려면 문자보다는 세밀한 계획과 의도 하에서 즉시성과 간결성을 가지고 표현되어야 한다. 그러므로 자유롭고 독특한 발상들이 가지는 시각 언어의 조형 방법에 의해 체계적이고 효과적으로 제시되어야 한다. 사례연구를 통한 결과, 그래픽 유머를 전달하기 위해서는 독창적인 아이디어, 정확한 정보, 강한 임팩트, 신선한 충격, 그리고 흥미로운 메시지를 커뮤니케이션 할 수 있는 발상이 필요하다.

모든 사람이 공유할 수 있는 시각언어를 창출하기 위해서는 높은 사고력을 가진 테크닉이 필요하며, 일상적인 관찰력과 심리작용에의 시적이며 서정적인 감각과 지혜가 요구된다. 명쾌하고 청량한 시각적 모티브 창조는 훈련과 노력을 통하여 독창적이고 탁월한 아이디어의 발상을 보다 체계적으로 구체화할 수 있을 것이다.

또한 유머의 시각적 적용에 있어 커뮤니케이션 효과 및 반응을 고려한 소재나 기법 등의 선택의 문제도 중요하다.

이러한 과정을 통하여 시각적 유머의 활용이 감각적이고 관념적인 근거에서 뿐 만 아니라 보다 합리적인 근거로 효과적인 광고 표현의 강력한 수단과 아이디어 발상의 중요한 동기로 성립된다.