

유머효과의 시각적 적용과 그 가능성*

박 영 원**

- I. 서론
 - 1. 연구목적 및 범위
 - 2. 선행연구의 한계 및 본 연구의 지향점
- II. 유머 일반의 개념 및 유형별 특징
 - 1. 유머 일반의 개념
 - 2. 유머의 유형별 특징
- III. 유머의 커뮤니케이션 효과와 유머 반응
 - 1. 부조화 이론
 - 2. 우월성 이론
 - 3. 각성이론
- IV. 유머의 시각적 적용과 시각적 유머의 가능성
 - 1. 시각적 유머의 기원 및 발전과정
 - 2. 시각적 적용의 방법
 - 3. 시각적 유머의 유형 및 활용 가능성
- V. 결론

I. 서 론

1. 연구목적 및 범위

현대자본주의의 소비의 확대를 통한 경제전반의 활성화는 광고를 비롯한 시각커뮤니케이션과 밀접한 관계가 있다. 시각커뮤니케이션의 문제는 광고 등 목적의식에 의한 실천적 행위뿐만 아니라, 그것을 통한 사회적 통제, 대중의 교육 새로운 경험을 통한 개인적인 욕구 충족 나아가서는 생활양식으로의 전개를 통한 문화로까지 그 중요성이 확장되고 있다. 특히 광고의 경우는 정보전달을 통한 생산과 소비를

* 이 논문은 98~99학년도 청주대학교 학술연구조성비(특별과제)에 의해 연구되었음.

** 청주대학교 예술대학 산업디자인학과 교수

창출하고, 그리고 매스 미디어를 지원하는 원인이 되고, 광고커뮤니케이션 자체가 문화의 한 국면을 형성한다. 그럼에도 불구하고 광고는 불필요한 수요의 창출과 과소비 조장, 일정 기업이나 제품의 독점적 지배 유도, 정보전달의 왜곡으로 인한 진정한 선택의 제한 등의 문제와 급격한 양적 팽창으로 역기능과 관련된 부정적 시각의 대상이 되었다.

특히, 매스커뮤니케이션의 시대에 있어 미디어를 통한 조악한 광고 표현의 문제로 비난의 소리가 높아지고, 광고효율의 측면에서 적절한 시각커뮤니케이션은 매우 중요하다.

이미 여러 선행연구를 통하여 유머효과는 여러 측면에서 가장 효율적인 방법의 하나로 조사되었고, 실제로 미국을 비롯한 선진국의 광고중 가장 효과가 있고, 인기 있는 광고가 유머광고라는 것이 소비자 여론조사 결과로 보고되고 있다.

광고에 있어서의 유머에 관한 연구 결과는 매우 다양하나, 일관성이 결여되어 있는 것은 최근 연구모델과 관련하여 정의와 개념적인 문제에 기인하는 듯하다.¹⁾

본 연구의 주된 목적은 디자인 유머의 커뮤니케이션 효과를 분석하는 새로운 연구모델과 그 의미작용의 분석에 관한 연구의 선행연구로써, 먼저 유머일반의 개념 및 유형을 정리하고, 유머반응 이론을 고찰한다.

의미작용의 문제, 즉 기호학적 접근을 향후 2차연구로 계획하고 선행연구로서, 유머 일반의 개념 및 유형별 특징을 배경으로 유머반응 이론(humor response theory)를 중심으로 유머효과와 유머의 시각적 적용의 문제를 연구한다. 그리고 시각예술에 나타난 유머를 고찰하여 시각적 유머의 유형과 특성을 논하고 그 가능성을 연구하고자 한다.

2. 선행연구의 한계 및 본 연구의 지향점

선행연구에서 특정 분야에 한정된 유머개념을 일반적으로 해석하여 연구한 경우와 유머와는 별개의 개념적 요소를 혼돈하여 유머사례로 채택한 경우도 발견된다. 예를 들어 아이러니와 부조화와 같이 유머의 표현내용과 유머반응의 특성과 혼돈하여서는 안된다. 아이러니와 부조화는 유머러스하지 않은 내용에서도 나타날 수 있다.²⁾ 유머, 풍자, 사캐즘, 아이러니 등으로 분류할 수는 있겠으나 유머의 커뮤니케

1) Speck, Paul Surgi(1987). "On Humor and Humor in Advertising". Doctorial dissertation, Texas Tech University, P.2.

이선 효과를 위한 유머 유형 모델로는 적합하지 않다. 그리고 웃음, 미소, 각성 (arousal) 또는 유머때문에 나타난 다른 반응들과도 유머를 직접적으로 연관지어서는 안된다. 웃음이나 미소는 신경과민, 순응하려는 또는 영향을 주려는 욕구, 유머와 관련없는 즐거움, 각성 또는 습관으로 유발되기도 한다.³⁾ 또한 이러한 태도가 유머와 관련이 있을 때 조차, 생리적인 반응의 정도와 유머의 정도와 일치하지 않을 수도 있다.⁴⁾ 최근 유머와 관련된 미소와, 관련이 없는 미소의 생리학적 특징을 구분하는 연구(La France 1983)가 있으나 웃음이나 미소 자체가 유머감지의 명백한 척도는 아니다.⁵⁾

또한 유머는 창조성, 발견, 문제해결, 쾌락추구, 유희 또는 평가등의 개념과 일부는 같은 성격을 가지고 있지만 동일한 개념은 아니다.

유머와 유사한 친숙한 용어들이 많지만 개념적으로 엄격히 분석하여 적용하여야 한다. 또한 이론적인 중요성도 다음과 같은 이유로 가지게 된다.

- ① 메시지의 전달효과에 대한 유머의 효과에 대해 완벽한 의견일치는 없다.
- ② 유머가 메시지에 어떻게 영향을 주는가를 설명하는 매카니즘에 대한 정설이 없고,
- ③ 유머에 관한 가설의 실제적 이익에 일치된 정의가 없으며 그리고
- ④ 유머의 커뮤니케이션 효과에 대한 확실한 이해가 광고에 있어서 다른 소구 방법을 이해하는데도 도움을 줄 수 있다.⁶⁾

선행연구에서는 일반적으로 단순히 직설적인 조작으로 창조를 용이하게 하는 유머효과를 연구대상으로 채택하였다. 그 결과로 거의 모든 연구에 채택된 유머러스한 메시지는 심각한 구조에 단지 유머의 요소가 약간 포함되어 있는 경우가 대부분

2) Speck, Paul Surgi(1987). op. cit., p. 14.

3) Giles, Howard and G. S. Oxford(1970). "Towards a Multidimensional Theory of Laughter Causation and Its Social Implications." Bulletin of the British Psychological Society, 23, pp.97-105.

4) Eysenck, H.J.(1942). "The Appreciation of Humor: An Experimental and Theoretical Study." British Journal of Psychology, 32, pp.295-309. ▷Speck, Paul Surgi (1987). op. cit., p. 15.

5) La France, Marianne(1983). "Felt Versus Feigned Funniness: Issues In Coding Smiling and Laughter." In Handbook of Humor Research. Vol.1. Paul E. McGhee and Jeffrey H. Goldstein, eds. New York: Springer-Verlag, pp.1-12. ▷Speck, Paul Surgi(1987). op. cit., p. 15

6) Speck, Paul Surgi(1987), op. cit., pp. 3-4

이었다. 이러한 메시지 구조는 연설문이나 강의, 교과서에서의 유머의 효과나, 오히려 전혀 유머러스하지 않은 광고에서의 유머의 효용성에 관한 연구의 대상으로 적합하다. 반대로 수사학(rhetoric)적으로나 구조적으로, 대부분의 유머러스한 광고는 유머러스한 구조에 정보 요소를 내포하고 있다.

두가지 메시지 방식에 유머를 사용하고 있지만, 메시지내의 유머 적용이 광고내 유머 메시지를 조작할 수 있게 하기 위하여 사용되어야만 하는지는 분명하지 않다.

결론적으로 유머를 정의하고 활용할 수 있게 하는 연구자의 방법에 심각한 불일치점이 있다. 다양한 성격의 유머유형(humor types)을 구분하여 행한 연구는 드물고 오히려 특징적인 유머유형을 결과적으로 일반화 시키는 경향을 발견하게 된다. 유머의 구조는 1차원적 구조로만 해석하여 취급하면, 이론과 실체가 반대로 나타난다. 유머의 다차원성으로 서로 다른 유형의 유머사용의 결과는 당연히 다르게 나타나게 된다.

다양한 유머유형을 정의하고 이러한 다른 유형의 유머사용에 기인하는 특징적 결과를 연구하는 것이 의미가 있다.

본고에서는 유머러스한 메시지 형태의 분류법(taxonomy)를 제시한다. 먼저 유머 유형에 따른 개념적 차이를 정리하고, 보다 기술(記述)적이고 실험적 연구에 적합한, 시각 커뮤니케이션에 있어서 의미작용을 중심으로 한 모델 개발을 위한 이론적 배경을 정리한다.

의미작용의 문제, 즉 기호학적 접근은 향후 2차 연구로 계획하고, 선행연구로서 유머 일반의 개념 및 유형별 특징을 배경으로 유머반응 이론(humor response theory)을 중심으로 유머효과와 유머의 시각적 적용의 문제를 연구한다. 그리고 시각예술에 나타난 유머를 고찰하여 시각적 유머의 유형과 특성을 논하고 그 가능성을 연구하고자 한다.

II. 유머 일반의 개념 및 유형별 특징

유머의 사전적 의미를 보면 webster사전에서는 유머를 ①우연한 사건, 행동 상황 혹은 아이디어의 표현에 있어서 나타나는 특질로서 웃음이나 부조화(incongruity) 혹은 어색함을 유발시키는 것(웃음이나 즐거움)·②아이디어, 상황, 우연한 사건 혹은 부조화적인 요소를 발견하고, 표현하고, 평가하는 정신적인 능력(우스꽝

스러운 모방 또는 표현) ③우습게 하려는 행동이나 노력으로 정의하고 있다.⁷⁾

현재 유머 연구의 두 범위는 크게 정신 역학적(psychodynamic) 측면과 인지적(cognitive) 측면으로, 전자는 주제 내용이나 표현내용(예를 들면 성, 공격성, 우울감 등)을 중심으로 한 것이고, 후자는 유머반응이 야기되는 인식과정에 관한 것으로 논점의 내용(thematic content)과 인지과정(cognitive process)이 중요하다.⁸⁾ 그러나 많은 연구가 이 두 가지 국면을 초월하여 유머의 주체인 각기의 개성과 상황의 변화를 연구의 중점에 두기도 한다.⁹⁾

본 장에서는 먼저 유머일반의 개념 및 유머의 표현내용별의 유형을 정리하고, 인지과정 즉 유머반응을 중심으로한 인지유형을 다음 장에서 연구한다.

1. 유머 일반의 개념

어원은 라틴어에서 온 것으로 본래 수분, 습기를 가리키는 말로 14세기에는 인체의 주요 체액 즉 혈액(blood), 점액(phelgm), 황담(choler, yellow bile), 그리고 흑담(melancholy, black bile)으로, 혈액은 뜨겁고 습한, 황담은 뜨겁고 건조한, 점액은 차고 습한, 그리고 흑담은 차고 건조한 성질을 의미하는 것으로, 15세기에는 이 유머, 즉 체액의 배합정도에 따라 인간의 기질이 결정되고, 육체적 질병이나 정신적 도덕적 기질의 원인이 된다고 보았다. 하나의 체액의 결핍이나 과다함이 신체적 질병을 만들기도 하고 개인 성격에 영향을 준다는 것이다. 16세기에는 유머가 분위기, 기분, 개인의 기질 등을 나타내는 단어로 사용되었다. 17세기까지 이전의 의미가 계속 유지되면서, 동작이나 연설의 즐거움이나 이것을 감지하고 즐기는 능력의 의미로 인식되었다.¹⁰⁾

유머에 관한 이론적 문헌은, 서구에서 Platon, Aristotle에서부터 오늘날까지 심리학 사회학 등 여러 학문 분야에서 논의되어 왔지만 단일화된 이론적 합의는 없고 단지 다각도의 해석을 통하였지만 공통점을 내포하고 있다고 하겠다. 특히 설명할

7) Webster's Third New International Dictionary (1984), USA Merrian-Webster Inc.

8) Herzog, Thomas R. & Larwin, David A. (1988). "The Appreciation of Humor in Captioned Cartoons." *The Journal of Psychology*, 122(6), pp. 597-607.

9) McGhee, Paul E. (1979). *Humor: Its Origin and Development*. San Francisco, CA: Freeman. ▷ Barr, Jennifer Tulio. op cit, p. 14.

10) Holman, C. Hugh(1980). *A Handbook to literature, 4th ed*. Indianapolis: Berrill, p. 220.

수 있는 현상을 일컫는 용어법의 다양성 때문에 혼돈이 되는 경우가 많이 있다.¹¹⁾

유머의 원형인 골계성을 다룬 최초의 이론가중 한사람은 Aristotle인데 시학(poetics)에서, 골계성을 불품없이 변형된 대상이라고 하였다. 이 논점은 고통스러운 것이나 파괴적이지 않은 것으로 나타난다는 것이다. 결국 Aristotle의 견해는 웃음의 본질은 악의와 밀접한 관계가 있다는 것인데 수용자의 공격성을 충족시키는 것이 된다.¹²⁾

Hobbes도 유머러스한 것의 반응으로 일어나는 웃음에 공격성을 내포하고 있다는 것을 인식하였다.¹³⁾ 즉 우월성(superiority)의 인식이 웃음의 근원이 되는 것이다. 이러한 점에서 유머를 통하여 웃는 웃음은 어느 정도 상대방의 결점으로 인하여 자신의 우월성을 인식한 결과라고 할 수 있다. Freud 는 《유머의 에센스》(1928)에서 유머를 방어 메카니즘의 하나로 정의하여, 스트레스 해소, 긴장의 이완 등에 중점을 두어 설명하였다.

예기치 않았던 아무 것도 아닌 것이 상황의 변화로 즐거움을 유발함으로써, 그것이 자극이 되어 각성(arousal)하는 상황이 되는 것, 이때 이 각성의 정도가 유머 성립의 요인이 된다. 대단한 것을 기대했다가 아무 것도 아닌 것으로 전락하는, 스트레스가 해소(relief)될 때 웃음을 유발하게 되는데, 대부분 유머의 결과이지만 그것이 유머의 결과인지 또는 실망이나 허탈감의 결과인지의 명확한 이론적 구분은 없으나, 웃음은 유머뿐만 아니라 좌절이나 분노의 소산일 때도 있다.¹⁴⁾ 이러한 의미에서 필자는 각성과 부조화(incongruity)와는 유기적인 관계가 있다고 보는데 Kant가 “웃음의 원인은 컨셉과 실제 사물사이에서 오는 불일치의 인식에서 오며 웃음은 이러한 부조화의 표현”¹⁵⁾이라고 말한 것처럼 부조화의 인지 측면으로도 이해할 수 있겠다. 다음 장에서 자세히 다루겠지만 부조화이론은 각성이론과 비교할 때 두 이론에서 모두 유머가 인지적 정서적 요소를 갖고 있다는 점에서 일치하지

11) Aristotle, Poetics, Trans. Butcher, S. H. New York: Hill and Wang, 1961.op. cit. Warburton, Terrence L. op. cit., pp. 24-25.

12) Warburton, Terrence L.(1984). “Toward a Theory of Humor : an analysis of the verbal and nonverbal in POGO”. Doctorial dissertation, University of Denver, p. 25.

13) Hobbes, Thomas (1962). 《Leviathan》, New York : Collier. ▷ Warburton, Terrence L. op. cit., p. 25.

14) Warburton, Terrence L.(1984). op. cit., p. 26.

15) Kant, Immanuel. 《Critique of Pure Reason》, trans. Smith, Norman Kemp. New York : st. Martin's, 1965 ▷ Warburton, Terrence L. op. cit., p. 26.

만, 그것이 발생하는 시점에 차이가 있다.

유머반응에 관한 이론에 중점을 두기 전에 먼저 Freud의 유머에 관한 견해를 중심으로 유머일반의 유형을 알아보려고 한다.

2. 유머의 유형별 특징

유머를 표현 내용별로 분류해 보면, 예를 들어 기지(wit), 풍자(satire), 그리고 말과 행동의 장난(practical joke)등과 irony, paradox, nonsense, drollery, fun, gag, farce, slapstick, buffoonery, parody, burlesque, sarcasm, jest, mimicry등 수많은 동의어와 유사어가 있으나 이러한 단어들은 어의적 특성을 가진 것으로 다소 의미의 차이는 있지만 초보적으로 웃음이나 즐거움을 본질로 하고 있기 때문에 유머와 공통성을 가진다고 할 수 있고, 유머의 유형들로 볼 수도 있겠다. 이 유형들은 서로 같은 요소를 공유하는 부분이 많으므로 명백하게 구분하기 어려울 때가 있다.¹⁶⁾

유머의 유형 분류에 있어 Freud의 유머 유형분류(humor taxonomy)의 이론은 효과적이다. Freud는 유머의 유형을 wit와 comic으로, 전자는 무의식적이고 심리학적인 것으로 후자는 환경적이고 사회상황적인 것으로 구분하였다.

골계성은 모방(imitation) 커리캐처(caricature), 패러디(parody), 희화화(travesty) 그리고 과장(exaggeration)에 의해 생산 할수 있다고 하였다.¹⁷⁾ Freud는 유머는 어른들을 긴장으로부터 해방시켜 유아기의 장난기 어린 마음의 상태로 돌아가게 한다고 하였다.¹⁸⁾

유머로부터 얻어지는 즐거움은 '의도적인'(tendentious) 또는 비의도적인 위트(non-tendentious wit)의 구조적 해석으로부터 나온다고 한다. 의도적인 위트는 공격적인 또는 성적인 요인으로 구성되어 있고, 반면에 비의도적인 위트는 단순한 유머의 넌센스 형태의 유머이다. 의도적인 위트는 인상적이거나 만족스럽지 않을

16) The American Peoples Encyclopedia. New York : Grolier incorporated, 1963, s.v humor

17) Brown, Dan & Jennings Bryant(1983). "Humor in the MassMedia," in Handbook of Humor Research, Vol.1. P.E. McGhee & J.H. Gol stein, eds. New York : Springer Verlag, Inc., pp.143-172. ▷Barr, Jennifer Tulio (1996). op.cit., pp.15-16.

18) Eastman, Max(1921). 《The Sense of Humor》. Charles Scribner's Sons. ▷Barr, Jennifer Tulio(1996). op.cit., p. 16.

수도 있는 부분적인 공격적 만족이나 성적 충동과 기교의 양쪽 모두로부터 즐거움을 만들어 낸다. 그러나 비의도적 위트의 경우는 특별하지 않은 장난기나 기교와 관련된 정신적 능력에 의해 즐거움이 유발된다.

Freud는 공격적이고 성적인 소재가 유머에 나타난다는 것을 지적한 선구자적인 사람인데, 상징주의적인 것 그리고 부조화로 가장된 호색적인 공격성과 성적 충동으로 말미암아 유머는 감지된다고 주장하였다.¹⁹⁾ 의도된 공격적이고 성적인 요소들이 경멸(disparagement)과 같은 적대감을 해소하게 하여 사회적으로 포용되게 하게 하고, 성적억제를 웃음을 유발해 넘으로써 해소하게 한다. 비의도적인 유머의 요소도 코믹한 사건과 같이 무엇인가 재미있는 것의 자유로운 해석으로 즐거움을 유발한다.

초기의 유머유형 연구는 대다수가 Freud의 유형분류(taxonomy)의 결과와 일치하거나 보완해 놓은 것이다.

- ① 넌센스 유머(nonsense humor) - 유머반응 중 부조화를 통한 것으로 모순된 상황과 관련된 유머형태이다.
- ② 공격적 유머(hostile, aggressive humor) - 공격적 성향을 묘사하거나 조소하려고 하는 의도가 주제가 된다. 다음 장에 유머의 우월성 이론(경멸 이론)으로 설명 될 수 있다.
- ③ 성적유머(sexual humor) - 성적행동이나 자극과 관련된 유머²⁰⁾ 성적억제를 웃음이나 정신적 즐거움으로 해소할 수 있다. 유머반응 이론으로 설명한다면 각성 이론과 긴장의 해소로 설명할 수 있는데 성적인 주제로 부조화인 상황 또는 이미지를 창조 할 수 있다.

유머의 유형을 표현내용별로 또한 Freud의 유머의 고전적 이론을 중심으로 다양하게 분류할 수 있으나 골계성의 특징을 공유하는 부분이 많아 정확한 구분은 어렵다. 또한 3장에 논의될 유머반응 이론의 경우도 용어로 구분되었지만 인지과정의 특성을 공유하는 부분이 있다.

19) Suls, Jerry M. (1983). "Cognitive Processes in Humor Appreciation," in Handbook of Humor Research, Vol.1, P.E. McGhee and J.H. Goldstein, eds. New York : Springer-Verlag, pp.85-107 ▷Barr, Jennifer Tulio (1996). op. cit., p. 17.

20) Barr, Jennifer Tulio (1996). op. cit., p. 18.

Ⅲ. 유머의 커뮤니케이션 효과와 유머 반응

유머 개념 연구를 위해 유머의 세가지 국면을 주목할 수 있다.

①유머 자극(humor stimuli)의 형식적 특징, ②유머의 의미를 파악하고 감지하는 것과 관련된 정신작용, 또는 ③유머반응과 빈번히 관련되는 유희적 태도이다. 이것은 유머러스한 현상의 S-O-R (자극stimulus-기관organism-반응response)의 관점이기도 한데, 유머의 커뮤니케이션 효과와 반응의 매카니즘은 다음과 같다.

사회 과학자들도 유머의 창조, 유머의 개발 국면, 다양한 유머반응 인지(recognition), 이해(comprehension) 그리고 감지(appreciation)와 유머의 커뮤니케이션 효과를 포함한 유머연구에 종사한다. 이런 영역들은 잠재적으로 마케팅과 광고에 많은 관련이 있는데 유머반응의 문제는 그 효용성으로 중요한 연구대상이 된다. 유머의 커뮤니케이션 효과의 연구를 위해 유머반응의 이론은 다음과 같은 요소의 이해로 정리할 수 있다.²¹⁾

- ① 유머인지에 관한 연구 (무엇이 유머효과를 느끼게 하는가)
- ② 유머이해에 관한 연구(어떻게 유머자극을 처리하는가)
- ③ 유머감지(感知)에 관한 연구 (무엇이 유머인지 아닌지를 결정하게 하고 유머의 진가를 인정하게 하는가)

앞의 세 유형의 연구는 유머 반응 처리의 문제와 유머반응의 일반적 모델 개발에 유용하다. 유머인지의 연구는 유머와 놀이(play) 관련 이론에, 유머 이해에 관한 연구는 정보처리(information processing), 부조화-해결 (incongruity-resolution) 이론과 연관이 있다. 이 영역은 인지와 정보처리에 관한 기존 이론에 그 근거를 둔다. '유머감지'는 각성과 관여, 연구에 밀접한 연관이 있다.

다양한 유머연구의 전통은 Monroe(1951, chap.8-18), Keith-Spiegel(1972), Mcghee(1979, chap.1) 그리고 Morreall(1983, CHAP.2-4)에 의해 행해졌는데, 일반적으로 부조화이론(Incongruity theory), 우월성 이론(Superiority theory) 그리고 각성(해소) 이론 Arousal and Relief theory의 세가지로 요약할 수 있다. 이 세가지 접근은 주체의 유머반응의 인지-지각(cognitive-perceptual)의, 감정 평가(affective-evaluative)의 차원 그리고 정신역학(psychodynamic)의 차원을 설명한다. 이러한 것들은 유머반응의 통합 모델을 구성하는 인자가 된다.²²⁾

21) Speck, Paul Surgi(1987). "On Humor and Humor in Advertising". Doctorial dissertation, Texas Tech University, p. 10.

1. 부조화 이론 (유머반응의 인지적 국면에 관한 연구)

유머연구에 인지적 측면의 접근은 18세기와 19세기에 시작되었다. 초기 연구는 Beattie(1776), Priestley(1777), Kant(1790) 그리고 Schopenhauer(1819) 등에 의해 이루어 졌다. 이와 같은 모든 연수자들은 부조화가 유머의 중심이라고 여겼다.

부조화 자체만으로도 유머가 성립된다고 생각하였는데(고전적 부조화 이론), Beattie는 유머가 성립하기 위해서는 부조화 발견이나 인식된 부조화의 해결까지도 필요하다고 하였다.(고전적 부조화-해결이론). Kant는 유머는 부조화와 그것의 해소를 동시에 필요로 한다고 하였다. Keith-Spiegel(1972), Morreall(1983, chap.3), Rothbart(1977), Suls(1983), 또는 McGhee(1979)의 글에 고전적 그리고 현대의 인지적 유머 이론의 다음과 같은 문제가 논의된다.

①인지된 부조화의 중요성을 결정한다. ②모든 유형의 유머에 부조화가 필요 조건인가 ③모든 유머의 충분 조건인가. 이러한 논점에 집중하면서 초기 유머 연구자들은 유머의 인지적 국면에 관한 문제에 영향을 주었다. 현대에 오면서 Schopenhauer의 지각(perception)에 의해 부당성이 증명된 기대가 유머의 조건이 된다는 것에 동의하게 된다. Maier(1932)는 게스탈트 모델을 제시하는데, 예견했던 이를 가진 형태가 예견하지 못했던 형태로 대치되면서 유머가 발생할 수 있다. Bateson(1953)은 형상과 배경의 반전으로 유머가 감지된다고 하였다.

게스탈트 이론에서 자각에 의한 이동과 그것에 영향을 받은 지각적 대조에 강조점을 둔다. 사람들은 그들의 감정이 그들의 사고보다 더 큰 관성과 지속성을 가지고 있기 때문에 어떤 것을 다르게 배치하는 것만으로 웃음을 유발할 수 있다. 감정이 이성과 같이 보조를 맞출 수는 없고, 이성과는 달리 순간적으로 감정을 바꿀 수는 없다.²³⁾

Nerhardt(1976)는 유머는 '기대로 부터의 일탈(逸脫)의 기능'이라고 강조하고, 기대로 부터의 자극의 일탈이 크면 클수록 더 흥미를 유발한다고 하였다.²⁴⁾ 앞서 논한, 현대의 유머반응의 부조화 이론을 정리하면 부조화 이론은 ①기본적으로 지

22) Speck, Paul Surgi(1987). "On Humor and Humor in Advertising". Doctorial dissertation, Texas Tech University, pp.17-18.

23) Koestler, Arthur(1980). "Humor and Wit." Encyclopedia Britannica

24) Nerhardt, Goran(1976). "Incongruity and Funniness : Towards a New Descriptive Model" In Humor and Laughter : Theory, Research and Application. Antony J. Chapman and Hugh C. Fool, eds. London : John Weley & Sons, pp.57-59.

각(perception)에 관한 것이며 ②부조화 그 자체만으로도 성인들의 유머감지에 충분하다는 경험적 증거에 의해 지지된다. 그러나 대다수 언어적 형태의 유머는 부조화 그 자체만으로 유머가 성립되는 경우보다 부조화-해결 구조로써 성립되는 경우가 많다.²⁵⁾

부조화와 해결(resolution)의 양자국면의 접근 방법은 Jones(1970), Schultz(1970, 1976, 1977), Suls(1972, 1977, 1983) 그리고 McGhee(1972, 1976, 1979)에 의해서 계속 연구되었다.²⁶⁾

유머의 유발은 정상적인 기대에서 벗어난 불일치; 부조화를 해결하여야 가능하며, 넌센스의 요소가 의미있는 유머로 전환된다는 것인데, 해결의 메카니즘이 유머와 단순한 넌센스를 구분짓는 요소라 할 수 있다.²⁷⁾ 그러나 부조화의 완전해결(해소)가 유머의 충분조건이라고 하지 않는 연구사례도 있다. 부조화의 완전하지 않은 해소를 통해서도 유머감지가 이루어 진다는 것이다. Rothbart와 Pien은 다음과 같은 수수께끼의 사례로 설명하고 있다.

질문 : "Why did the cookie cry?"

대답 : "Because its mother had been a wafer so long."

여기는 두가지의 부조화가 존재한다. 첫째 '쿠키가 울지 않는다'와 이 수수께끼의 대답과의 부조화이다. 그 대답은 그 자체의 해소책을 가지고 있다. 'a wafer (어웨이 퍼)가 연음법칙으로 away for (어웨이 포)로 들리기 때문이다. 그러나 쿠키가 어머니를 갖는다는 또하나의 부조화가 더해져 있다.

이러한 예시로 Rothbart와 Pien은 유머의 인지적 국면을 ①부조화 요소의 해소된 수 ②해결(해소)되지 않은 채 남아있는 부조화 요소의 수 ③각 요소의 부조화의 정도 ④해결의 난이도, 그리고 ⑤해결(해소)의 정도로 설명되어진다. ①,②,③의 요인의 증가가 유머감지의 정도를 높이고, 해결의 난이도는 유머와 완만하게 관련된다.²⁸⁾

25) Suls, Jerry M.(1983). "Cognitive Processes in Humor Appreciation." in Handbook of Humor Research. Vol.1. Paul E. McGhee and Jeffrey H. Goldstein, eds. New York : Springer-Verlag, pp.39-58

26) Speck, Paul Surgi, op. cit., pp.19-21.

27) Shultz, Thomas R. (1976). "A Cognitive-Developmental Analysis of Humor." In Humor and Laughter : Theory, Research and Application. Antony J. Chapman and Hugh C. Foot, eds. London : John Wiley & Sons. pp.12-13.

28) Rothbart, Mary K. and Diana Pien (1977). "Elephants and Marshmallows : A

부조화이론과 부조화-해결 이론은 부조화의 완전한 해소와 불완전한 해소의 차이로 구분된다. 부조화 이론은 방해, 지각적 대조 그리고 장난기의 혼란 등에 초점은 맞춘 것인 반면 부조화-해결이론은 의미의 재조합 통찰력 그리고 의미의 발견을 요구한다. 이러한 이유로 부조화-해결이론은 빈번히 정보처리 모델(information processing model)에 근거한다.

Suls의 부조화-해결 이론(1972, 1977, 1983)은 정보처리 모델, 문제해결 모델(problem solving model) 그리고 도식적 처리 schematic processing 모델과 유사하다. 유머감지의 이론이라기 보다는 유머이해의 이론이라고 할 수 있다. Suls에 의하면, 수요자가 먼저 유머를 직접적으로 해석하려 하는데 전혀 처음에 예기치 않았던 부조화 요소를 느끼게 되면 조크 자극에 대한 기대는 아무 것도 아닌 것으로 확인한다. 그 다음에 문제해결(problem solving)의 국면으로 들어가 조크의 중심부로부터 핵심을 잡아내어 인지하려 하고 부조화의 부분을 조화 즉 해결하려 한다는 것이다.²⁹⁾ 즉, 조크가 이해되면 먼저 고양된 각성으로 인하여 즐겁고, 이후 그것을 진정시키면서 즐거움을 가지게 된다.

이러한 관점에서 유머의 즐거움은 인식하려는 도전 즉, 문제해결 처리과정에 연관되어 있는 것을 알 수 있다.

2. 우월성이론(Superiority theory), 경멸이론(Disparagement Theory)

우월성의 이론은 경멸 이론이라고도 하는데, 그 역사는 Hobbes를 거쳐 Aristotle, Platon에 까지 이른다. 근대 이전의 비경험적인 연구의 고찰은 많이 볼 수 있다. (Monro 1951, Kieth-Spiegel 1972, Zillmann 1983, 그리고 Morreall 1983)

Aristotle은 웃음을 '약함이나 추함에 대한 반응' 이라 한 것처럼 우월성이론은 Thomas Hobbes는 유머성은 자기자신의 우매했던 예전의 모습과의 비교나 다른 사람의 약점을 경멸함으로써 우월감을 통하여 발생한다고 하였다.

우월성이론의 많은 연구자들은 우월성이론으로만 유머반응의 완전한 설명을 할

Theoretical Synthesis of Incongruity-Resolution and Arousal Theories of Humor.
"In It's a Funny Thing, Humor.

29) Suls Jerry M.(1972). "A Two-Stage Model for the Appreciation of Jokes and Cartoons : An Information-Processing Analysis." In the Psychology of Humor : Theoretical Perspectives and Empirical Issues. J. H. Goldstein and P. E. McGhee, eds. New York : Academic Press. p. 82.

수는 없다고 한다. (La Fare 1976, Zillmann and cantor 1976, Zillmann 1983, 그리고 Morreall 1983)³⁰⁾ Zillmann에 따르면 경멸의 요소 즐거움을 유발하는 동기가 되지만, 경멸의 요소는 유머동기의 일부라고 하였다.³¹⁾

경멸 자체도 일종의 부조화의 인식의 결과로 보고 우월성이론과 부조화이론의 통합을 주장하는 학자들도 있다. La Fave(1976)도 우월성 자기 만족 요소만으로는 유머이론의 충분조건이 되지 못한다³²⁾고 하였고 Zillmann과 Cantor(1976)는 유머러스한 조건, 즉 조크라든가 기교의 요소를 배제시키면 유머러스한 경멸과 유머러스하지 않는 경멸을 구분하기는 어렵다³³⁾고 하였다.

3. 각성이론(Arousal Theory), 해소(Relief Theory)

유머는 오랜동안 여러종류의 긴장이나 위축된 감정으로 부터의 해소를 가져다 주는 장치로 여겨져 왔다. Shaftesbury(1711)는 희극(comedy)이 사람들을 가두고 통제하는 제약요소로부터 자유롭게 한다고 한 이래 Shaftesbury의 관점은 Bobbes의 우월성이론과 '구속으로부터의 해방'이라는 논리를 합한 것이다. Kant(1790)의 '긴장된 기대로부터 아무것도 아닌 것으로 갑자기 변화하였을 때 일어나는 감동'이 웃음(laughter)이라는 서술이 해소기능 뿐만 아니라 부조화 요인도 잘 말해 주고 있다. 이 초기의 서술이 현대의 연구에도 계속 인용되고 있다.

Spencer(1860)는 '여분의 에너지'(excess-energy) 유머이론의 제창자인데, 웃음은 유머의 경험으로부터 나오는 잉여에너지의 안전밸브와 같은 역할을 한다고 하였다. Spencer의 이론은 이후에 Freud의 심리적 정화(catharsis)라든가 Berlyne의 각성이론 그리고 Koestler의 이론등 고전적인 이론에서 현대 해소이론에 까지

30) Speck, Paul Surgi(1987), op. cit., p. 38.

31) La Fave, Lawrence, Jay Haddad & William A. Maesen(1796). "Superiority, Enhanced Self-Esteem, and Perceived Incongruity Humor Theory." in Humour and Laughter: Theory, Research and Application, Antony J. Chapman and Hugh C. Foot, eds. London: John Wiley & Sons, p. 89.

32) Zillmann, Dolf(1983) "Disparagement Humor." in Handbook of Humor Research. Vol.1. Paul E. McGhee and Jeffrey H. Goldstein, eds. New York: Springer-Verlag, pp.85-108. ▷ Speck, Paul Surgi(1987). op. cit., p. 38.

33) Zillmann, Dolf and Joanne R. Cantor.(1976) "A Disposition Theory of Humour and Mirth." in Humour and Laughter: Theory, Research and Application. Antony J. Chaman and Hugh C. Foot, eds. London: John Wiley & Sons, pp. 93-116.

영향을 미쳤다.³⁴⁾

Freud는 Berlyn과 Spencer처럼 동기에 초점을 맞추었지만, 각성과 관련된 물리논리적인 장치에 강조점을 두었다. 반면에 Rothbart는 해석작용에 초점을 맞추었는데, 이는 해소이론이 직접적으로 각성해소와 연계되었다는 것을 논의한다. 사실상 해소이론 자체도 부조화(해결)이론과 관련이 있고 또한 우월성이론과도 개념을 공유하고 있다.³⁵⁾ Berlyne은 각성이 증가함에 따라 즐거움이 점차로 증가된다고 하고, 유머러스한 즐거움은 각성의 급작스러운 변화에도 기인한다고 하였다. Berlyne은 각성이 증가함에 따라 즐거움이 점차로 증가된다고 하고 유머러스한 즐거움은 각성의 급작스러운 변화에도 기인한다고 하였다. Freud의 이론은 부조화요소를 설명하고 있지만 각성이론이라고도 할 수 있다. 유머나 웃음은 스트레스로부터의 해소를 가능하게 하는 방어장치로 보았다.

Berlyne의 연구는 가장 현대적인 유머의 각성이론의 기초를 작성하였는데 자극의 각성 잠재성은 세 유형으로 제시하였는데 ①심리물리적 성질(크기, 지속성, 강도) ②생태학적 성질(특정인에 대한 다양한 자극의 연관된 평가를 포함) ③비교·대조적 성질(collative property, 신기함, 부조화, 복잡성등)이다. Berlyne은 매력적인 반응은 각성의 정도 그 자체이기 보다는 각성 정도의 변화라고 주장한다.

Berlyne은 다음과 같은 세 유형의 즐거움을 유도하는 각성의 변화를 제시하였다.

①불편할 정도의 높은 각성 수준을 적절한 수준으로 감소시킴 ②예견되는 감소에 의한 각성의 갑작스런 상승, 그리고 ③거부감 없이 뇌의 반응체계에 작용하는 각성의 완만한 상승이다.

Berlyne의 이론은, 각성은 마치 거꾸로 된 U자에서와 같이, 각성이 증가할 때 즐거움이 상승하고 그리고 하락한다. 유머에 관하여 Berlyne은 즐거움이 각성 상승기(적당한 정도의 증가), 또는 각성 상승기의 변화(갑작스러운 감소에 따르는 상승량)에 의해 유발된다고 한다. 특히 미소보다는 웃음을 터뜨리게 하는 더 강한 성질의 유머는 항상 각성의 감소로 인한 변화를 필요로 한다.³⁶⁾ Berlyne의 이론은 매우 비중있는 이론으로 많은 논의가 있어 왔다. Rothbart(1973)은 웃음의 각성-안전이론을 제안하였는데 웃음은 고조된 각성상태에서 발생하지만 동시에(또는 각성의 순간 바로후에) 자극이 안전한 것인가 아니면 불합리한 것인가를 평가한다는

34) Speck, Paul Surgi, op. cit., pp. 39-40

35) Speck, Paul Surgi, op. cit., p. 40

36) Speck, Paul Surgi, op. cit., p. 42.

것이다. 각성의 요소를 가진 자극을 경험하면 주의를 집중하지만 자극의 잠재적인 해악에 대하여 평가하려 한다는 것으로, 어린이들이 부조화등을 인지하기 전의 상태를 설명한다. Berlyne은 안전의 평가기준은 ①친숙한 환경 ②내적요인(자기자신의 인지) 그리고 ③자극의 원인과 관련된 외적요인의 다양성에 영향을 받는다고 하였다. 각성이론(해소이론)은 유머가 적어도 ①고조된 각성 ②평가 가능한 장난기와 ③그것으로 경험되는 고조된 각성 그리고 ④불유쾌한 결과에 대한 두려움이 없어야 한다.³⁷⁾

IV. 유머의 시각적 적용과 시각적 유머의 가능성

언어사용의 방법적인 측면을 구분하여 이해함으로써 유머의 시각적인 적용을 가능하게 할 수 있는데 그 유형은 그 중요성에 있어서 같은 비중은 아니지만 다음과 같다.

① 편(pun)

한 단어가 두 가지 또는 그 이상의 의미를 암시할 때나 비슷한 모양이나 소리를 가진 단어가 복합적인 의미를 지닐 때 나타난다.

② 과장(hyperbole)

단순한 과장이라고 볼 수 있고, 또한 유머의 발생을 위한 진실의 왜곡이나 비꼼도 포함된다.

③ 반복(repetition)

반복을 의미하는데, 웃음을 유발시키는 보편적인 방법이나 차원 높은 유머의 방법은 아니다.

④ 비교, 비유 또는 대조(comparison, contrast)

비교, 비유 또는 대조효과가 부조화한 상황을 만들어 유머효과를 준다.³⁸⁾

앞에서 분류된 네 가지 유머의 방법적인 면은 시각적 유머의 창조에도 적용될 수 있는데 그 중에서도 pun의 방법이 가장 효과적이라 할 수 있다.

pun은 세계 거의 모든 언어에 존재하는데, Daniel Webster 사전에 따르면

37) Speck, Paul Surgi, op. cit., p. 46.

38) The World Book Encyclopedia, (1970).

pun '단어의 유머러스한 사용, 또는 형태나 소리가 비슷하지만 다른 의미를 가지고 있는 단어의 장난, 두 가지 또는 그 이상의 의미의 적용이 가능한 단어의 유머러스한 사용'이라고 되어 있다.

시각적으로 표현되는 pun(visual pun)과 언어나 문장으로 표현되는 pun(verbal pun)은 현대의 커뮤니케이션에 있어서 매우 중요한 테크닉으로 부각되고 있고 가장 함축적인 커뮤니케이션 수단의 하나로 특히 유머의 시각적 표현에 있어서 visual pun의 요소는 가장 중요하다 해도 과언이 아니다.

미국의 유명한 그래픽디자이너 Paul Rand는 'A Designer's Art'(예일대학교 출판부, 1985)에서 visual pun은 가장 성공적인 그의 디자인들의 중요한 것을 구성하는 열쇠라고 하였는데, 그 이유는 그것들이 정보를 전달하면서 동시에 즐거움을 주기 때문이라 하였다.

1. 시각적 유머의 기원 및 발전과정

1) 시각적 유머의 기원

시각적 유머의 기원은 어쩌면 오리너구리의 모습으로까지 거슬러 올라갈 수 있는데, 그것은 선사시대의 수백 만년 전에 오늘날의 북부 오스트레일리아 근처에 진흙에서 출현한 비버의 몸과 오리 부리 얼굴을 한 이 수서 포유동물은 마치 자연이 시도한 시각적 조크처럼 보이기도 한다. 이 오리너구리에서 보여지는 것처럼 영뚱하게 보이는 두 가지 조형요소의 결합형태에서 유머러스한 효과를 볼 수 있으며 실제로 라스코와 다른 동굴에 있는 증거는 각 지역 동물의 드로잉 형태 속에 나타난 설명적이고 풍자만화적인 미술에 대한 인간의 첫 시도를 알려준다.

초기의 유머효과는 위트와 풍자의 요소가 많이 포함되어 있는데, 인간의 어리석은 면들을 나타내기 위해 변절한 사회비평가들이 사용한 상징적 처리의 의인화된 동물들이 나와 있고 고대 양피지 그림들에까지 거슬러 올라 갈 수 있다. 그러나 디자인 유머라고 부르는 최초의 것은 초기 기독교도의 그림 장식된 원문들, 기도서, 그리고 8세기경의 시편에서 그 기원을 찾을 수 있다. 이러한 것들은 원시적 그래픽 요소인 문자디자이너가 무리 없이 이미지와 연결된 최초의 예들이다. 당시의 필경사들은 실제적인 동물, 환상적인 동물, 그리고 때로는 익살스런 동물 형상의 암호문은 물론 구부린 인체그림을 가지고 문자디자이너를 하였다. 어떤 문양은 성서의 심오한 상징적 해석들이면, 다른 것들은 환상적인 문자를 구성하는데서 누릴 수 있는

필경사의 단순한 즐거움을 위해 표현된 매우 기이한 모양으로 우스꽝스럽게 병치시킨 것들이다. 9세기 전체에 걸쳐 용과 뱀의 문양은 서적의 원문에서 자주 발견되는데, 원문 속을 미끄러져 다니도록 되어있고, 때로는 읽을 수 없는 구조로 본문과 섞여 비늘, 꼬리, 덩굴손 등이 얽혀 있다. 이와 비슷하게 지면에 놓임으로써 익살스럽게 보이는 이국적인 식물과 관엽식물의 그림들이 같은 시기의 다른 원문들 위에서 촘촘처럼 자라나기 시작했다.

이 얽히고 설킨 시각적 장식물은 참으로 성서적 비유와 상징들로부터 시작하여, 머리는 인간이고 발이 넷 달린 동물, 머리가 둘 달린 새 또는 그리핀(몸통은 사자이고 머리와 날개는 독수리인 괴물), 동물의 앞발을 가진 인간, 부리를 가진 식물, 그리고 날개 달린 짐승(중세의 이무기와 유사하게 생긴 것으로, 19세기의 초현실주의 이미지보다 훨씬 앞서 나타났다)을 포함한 무서운 생물들로 발전하였다. 이것은 결국 심볼의 조합의 방법으로 부조화를 창조한 것으로 볼 수 있다.

이러한 이니셜과 가장자리의 장식들은 서적의 본문 내용과는 아무 관련도 없는 데, 이는 장식가들(또는 디자이너들)이 바로 코믹하거나 장난스런 사람들이어서가 아니라, 자기들의 의무에 태만했기 때문인 것 같다. 실제로 Massin은 여러 수도원 출신의 필경사와 장식가들이 마치 지나치게 정도를 벗어난 디자인에 대한 경쟁이라도 벌이듯 가장 터무니없는 시각적 어리석음을 표현하는 사람을 보려고 서로 경쟁하였다고 기록하였다.³⁹⁾

앞에서 살펴본 조형요소들은 직접적으로 웃음을 유발시키는 경우가 아닐 수도 있지만 유머의 시각적 적용의 방법적인 요소를 내포하고 있다 하겠다.

인간의 커뮤니케이션의 가장 오래된 기록은 동굴 벽에 나타나 있지만 목탄으로 그려진 들소나 순록의 그림의 목적은 아직도 밝혀지지 않았지만, 이곳에서 음성기초표기(phoneticization) 또는 rebus⁴⁰⁾ 법칙이 발견되어지는데, 이것은 유머효과에 중요한 요인을 제공하는 최초의 visual pun의 요소이다. 이러한 것은 이집트 상형문자 고대중국자형에서 흔히 볼 수 있다.

2) 시각적 유머의 역사적 발전과정

그리스인은 상상력이 풍부하고 발명가적 기질로 pun이 발전하기에 적당한 배경

39) Heller, S & Anderson, G (1991). 《Graphic Wit》. 박영원역, 도서출판 국제, 1996, pp. 14-15.

40) rebus : 그림, 기호, 문자등을 맞추어 어구를 만드는 것. 수수께끼 그림.

을 제공하였으며, 그들의 단어들이나 분석적인 논문등에도 verbal pun의 유형이 많이 발견되어 진다. 특히 아리스토텔레스는 논리, 철학, 자연과학, 윤리학, 정치학, 시학등에 글을 많이 썼는데, 수사학에 관한 그의 책에 두 세 가지 유형의 pun을 많이 논하기도 하였다. 그러나 초기 기독교시대와 비잔틴예술 그리고 중세의 종교적 표현에서는 유머요소를 거의 볼 수 없었던 시대도 있었다. 그것은 한가지의 조형요소가 복합적 의미를 가지지 않고 오로지 종교의 이미지만 나타내는 것이었고, 언어적으로도 다중의 의미로 해석되어지는 것을 허용하지 않았기 때문이지만, 중세 후반에는 유머의 수단으로 여기지는 않았지만 성직자들이나 작가들에 의해 성서의 심각한 은유와 같은 복합적 의미가 나타나게 된다. 이탈리아 르네상스의 출현으로 중세적 성격은 없어져 가고, 인간의 커뮤니케이션에 표현의 자유가 나타나기 시작하였다. 로마네스크, 고딕, 그리고 나중에 바로크양식의 장식적인 레터링은 책과 다른 형태의 인쇄물에 널리 사용되었는데, 결국 수세기후 상업적 타이포그래피와 디자인에서 보여지는 유머러스한 그래픽 스타일에 영향을 주었다.⁴¹⁾ 15세기 그래픽아트의 출현으로 종교적인 상징주의와 선화적인 것, 역설적인것 등이 르네상스적 위트로 표현되게 된다.

Giuseppe Arcimboldo와 같은 독특한 화풍의 화가들에 의해 유머가 시각적으로 적용될 때 가장 효율적인 visual pun의 요소가 가시화된 후 여러 화가들의 은유와 풍자의 그림을 통하여 점차로 빈번히 시각적 유머의 사례를 볼 수 있다. 특히 Giuseppe Arcimboldo 등의 시각적인 시를 통하여 타이포그래피 분야의 유머러스한 효과를 위한 중요한 사례를 찾을 수 있다.⁴²⁾ 15세기와 19세기의 사이에 기술이 발달되고 상업과 산업의 환경의 진보로 그래픽 디자인의 역할이 변화되면서, 효과적인 커뮤니케이션을 위해 시각적 유머는 빈번히 사용되게 되고, 20세기가 되면서 디자인뿐만 아니라 회화, 조각, 건축에서도 시각유희적 요소가 현저하게 나타나게 되고 미래주의, 다다등과 팝아트의 자유분방한 표현이 유머러스한 요소를 더욱 자주 발견하게 되는 요인이 된다.⁴³⁾ 특히 모더니즘형 디자인에서는 대중문화에서 영감을 얻었고 또한 대중시장을 겨냥하는 것이므로, 사람들에게 친근감과 호감을 주며 차별화의 요소가 되는 유머요소는 더욱 중요해 졌다.

미국을 중심으로 한 유머러스한 광고표현이나 디자인물이 크게 히트를 하기 시작

41) Heller, S Anderson, G (1991). op. cit., p. 16.

42) Heller, S Anderson, G (1991). op. cit., pp. 16-18.

43) Kinca, Eli(1982). op. cit., p. 19.

하고, 진보적인 디자이너 대부분이 유머감각을 통한 작품으로 주목받기 시작했다.

포스트모더니즘 시기에는 가장 다양한 유형과 많은 사례를 볼 수 있는데 다원주의적 요소, 장식취향, 소재의 다양화, 복고주의 경향, 패러디 등의 특징과 함께 유머의 요소가 효과적인 커뮤니케이션과 차별화 개성화의 수단으로 널리 적용되었다.

미술사에 나타난 회화적인 유머가 전부 디자인 유머로 전환될 수 있는 것은 아니지만, 일러스트레이션이라든가 광고 커뮤니케이션에 적용할 수 있는 많은 개념적 요소를 발견할 수 있었다. 또한 산업의 발달과 함께 한 디자인사적 변화와 함께 시각적 유머의 활용방법 및 분야가 다양해지고 그 중요성도 인식되었다. 많은 디자이너들이 강조하였듯이 디자인과 장난본능을 연결시켜 디자인 교육시기부터 호기심을 불러일으키고 창조성을 자극하는 요소로서 유머의 개념을 숙지할 필요가 있다. 또한 시각적 유머는 목적으로 사용되어 질 경우도 있으나, 커뮤니케이션을 강화하고 설득의 분위기를 만들어 내는 수단개념으로 적용될 수도 있으며, 시각적 유머의 창조과정을 통하여 아이디어 개발의 중요한 동기로도 가능하다.

그러나 유머의 무작위성은 자칫 커뮤니케이션의 본질에 혼돈을 가져올 수 있고 창조성의 중요한 부면을 오도할 수 있으므로 시각적 유머의 활용은 계획이 정확하고 목적이 뚜렷하여야 한다.

2. 시각적 적용의 방법

1) 심볼의 대치(substitutioning symbols)

심볼의 대치(substitution)는 매우 효과적인 pun을 창출해 내는 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. 대치 뿐만 아니라 같은 맥락으로 의미있는 심볼을 삭제함으로써 다른 의미를 창출할 수 있다. 어떤 위치에 기대했던 심볼이 사라지고 전혀 예기치 않았던 심볼이 대치됨으로 부조화를 유발하게 된다.

2) 심볼의 조합(combining symbols)

효과적인 pun을 창출하는 또다른 방법으로, 어느 한 심볼을 다른 새로운 이미지의 심볼과 조합하는 방법이 있다. 이 두 심볼은 상호 보완적이거나 상호 모순적이거나 상관없다. 또는 양적으로 다른 스케일의 대조로도 pun의 효과를 얻을 수 있다. 일상의 경험에서 벗어난 시각적 사건 *visual scandal* 이나 시각적 충격을 유발하

게 하여 각성을 통한 즐거움과 스트레스로부터의 해소가 가능하다. 물론, 부조화에 의 반응도 중요하다.

3) 심볼의 조작(manipulating symbols)

조작의 방법으로 pun의 효과를 내는 방법은 매우 다양하다. 확대 축소를 비롯해 길이를 늘이거나 줄이는 것 뿐만 아니라 왜곡등의 방법으로 아이디어에 동적 요소를 주는 방법이다.⁴⁴⁾

3. 시각적 유머의 유형 및 활용 가능성

이 장에서는 시각적 유머가 유쾌한 미학적 경험을 어떤 방법으로 생성하는가의 문제와 시각적 커뮤니케이션에서의 유머효과 창조의 과정, 그리고 시각적 유머의 유형을 다룬다.

대중문화와 예술의 역사를 통하여 시각적 유머가 광고등 시각 커뮤니케이션을 통하여 그래픽 윗트(graphic wit)의 형태로 시각문화를 풍요롭게 하였다. 예술교육자들(Champman, 1978 ; Feldman, 1973 ; Rourke, 1988)과 예술 비평가와 역사가(Barolsky, 1978 ; Gabrielson, 1982)들이 유머를 예술작업의 특질로까지 인식하였다. 이러한 시각은 유머에 관한 모더니스트(modernist)적 시각으로, 시각적 유머에 관하여 사회적, 정치적 도덕적 메시지를 포함하고 있다.(Barrett, 1994 ; Hutcheon, 1985 ; Kuspit, 1991 ; Rourke, 1988) 한편 Kuspit(1991)는 포스트 모던 유머를 다음과 같이 논하고 있다.

①의도적으로 다른 예술작품을 복제한 ‘인용예술’ ②아이러니를 담고 있는 예술 ③팝아트나 모나리자의 수많은 패러디와 같은 대중문화와 예술사를 혼돈하게 하는 예술, 이런 작품의 특징은 예술과 문화 그리고 이 시대의 논점을 비평하려는 것이다.⁴⁵⁾

시각적 유머의 유형을 크게 ①패러디(parody) ②편(pun) ③역설(paradox) ④풍자(satire)로 분류할 수 있는데 이것들은 20세기 예술담론의 주요 관심사였다. 이 유형을 분석하고 이해함으로써 시각적 유머의 개념을 확인할 수 있다. 그러나 유머

44) Kince, Eli(1982). 《Visual Puns in Design》. New York : Watson-Guption Publication, p. 38.

45) Kuspit, D. (1991, January). "Tart wit, wise humor." Artforum, 13. pp.93-101.

일반과 마찬가지로 시각적 유머의 경우도 유형간의 경계를 명확히 할 수 없다. 시각적 유머의 다른 유형의 특징과 차이를 정의하는 것도 본 연구의 주요목적에 해당한다.

1) 시각적 패러디(Visual Parody)

진짜같이 정확히 모방한 모조품을 영원한 아름다움이라고 정의하였던 시절이 있었다. (Munro,1972).⁴⁶⁾ 모더니즘은 원작을 보호하며 모방의 전통을 없애고, 시각적 패러디와 풍자등 시각적 유머의 창조에 기여한다. 영원하고 이상적이며,아름답고 정확한 것으로서의 미의 관점을 붕괴로 패러디의 진기함(novelty)에 근거한 일시성의 미학이 태동한다.⁴⁷⁾

패러디는 시각적이건 언어적이건 또는 문학적 진기함을 왜곡함으로써 새로운 작품을 개발하는 기법이다. 패러디는 20세기 예술과 대중문화에 영향을 주었고 문학적, 관념적 암시를 해석하는 기능을 갖는 주요한 논제가 되었다.⁴⁸⁾ 1960년대에 ‘모나리자’, ‘아메리칸 고딕’ 그리고 Van Goch의 ‘해바라기’ 이미지를 컵, 우편엽서, 인사카드등 대중예술에서 볼 수 있었고 패러디 기법은 대중화 되었다. 당시의 Roy Lichtenstein이나 Claus Oldenburg등이 대중문화와 예술에서의 이미지를 차용하여 작업하였다. 패러디를 통하여 예술가들이 심각한 예술 주제에서 년센스적 요소의 재미를 유발하는 쪽으로 기울었다. 부조화의 요소를 근간으로 개념을 표현하는데 흉내내기, 병치 그리고 반복방법을 사용하였다.⁴⁹⁾ 이러한 부조화는 패러디와 때

46) Munro, D. H. (1972). *Humor. The encyclopedia of philosophy*, (Volume 3, pp.90-93). New York : Macmillan. ▷ Klein, Sheri R.. "What' s funny about art? : Children's reponses to humor in art." Doctorial dissertation, Indiana University. p. 22

47) Calinescu, M. (1977). *《Faces of modernity : avant-garde, decadence, and kitsch. Bloomington》*, In :Indiana University Press. ▷ Klein, Sheri R.. "What's funny about art? :Children's reponses to humor in art." Doctorial dissertation, Indiana University. p. 23.

48) Hutcheon, L.(1985). *《A theory of parody : the teachings of twentieth century art forms》*, New York :Metheun Press. Klein "What's funny a bout art? : Children's reponses to humor in art." Doctorial dissertation, Indiana University. p. 23

49) Eckhardt, R. A. (1992). *《Sitting in the Earth and laughing : a handbook of humor》*. New Brunswick :Transaction Publishers. ▷ Klein ,Sheri R.(1996). "What's funny about art? :Children's reponses to humor in art." Doctorial dissertation, Indiana University. p. 24.

로는 키치(kitsch)적 요소로 재미와 쾌감을 제공한다. 최근 저가와 일회성 성질의 키치적 요소 또는 패러디 기법의 저급예술의 형식으로 고급예술의 특징으로 창조하여 예술의 논점이 되기도 한다. 이 특이한 형식은 명작을 키치적 품목에 차용함으로써 친숙감과 유머를 발생하게 한다. 포스트모던시기에는 문화양상 자체가 바뀌면서 모더니즘 시기의 예술에 대한 시각과는 달리 예술의 신성한 제작자의 고유성보다는 흥미와 비판의 이미지를 담은 패러디 형식의 작품을 여러 매체와 문화전반에서 경험할 수 있다. 모던의 특징인 패러디는 미와 진실에 대한 모더니즘적 정의 그리고 고급과 저급 문화의 분리를 반박하는 형식이 된다.⁵⁰⁾

Steven Heller와 Gail Anderson(1991)은 그들의 공저에서 포스트모더니즘은 장난과 유머로 예술을 역사적인 것과 버나쿨러로 교차하게 한다고 하였다. 버나쿨러가 재미있는 것으로 여겨지는 것은 단지 대부분의 오래전 유행이, 그 자체가 몇 년 지난 후에는 재미있게 보여져서라기 보다는 디자이너들이 세련된 전문가가 되기 전의 시대를 보여주기 때문이다.⁵¹⁾

유머의 부조화이론이 이러한 예전의 유행이 지난 또는 오래 전 유행의 과감한 차용의 당위성을 설명해 준다. 또한 메시지 수용자의 측면에서는 디자인된 시대적 부조화등으로 정신적 즐거움을 느낄 수 있다. 또한 차용된 버나쿨러 이미지를 통하여 수용자에게 우월감을 통한 쾌감을 유발할 수 있다. 같은 맥락, 즉 유머이론의 적용 또한 차용의 문제는 패러디 기법과 상통하는 바가 있다. 패러디와 시각적 패러디의 결과적 유형으로 버나쿨러 유머, 즉 버나쿨러 요소의 패러디를 통한 유머효과와 정리는 중요하다.

◎ 버나쿨러 유머(Vernacular Humor)

문화의 발전과정에서 새로운 문화창조의 한계에 도달하거나, 대공황이나 세기말처럼 퇴행적 상황에서는 복고주의가 나타나는 경향이 있다. 미래에 대한 불안심리의 반작용으로 과거로의 회귀를 심리적으로 기대한다든가 어떤 지역이나 시대에 대한 향수는 디자인의 좋은 모티브가 될 수 있다. 특히 경제적, 심리적 침체기에는 광고

50) Kolb, D. (1990). 《Postmodern sophistications : philosophy, architecture and tradition》. Chicago, IL : University of Chicago Press. ▷ Klein, Sheri R.(1996). "What's funny about art? : Children's reponses to humor in art." Doctorial dissertation, Indiana University. p. 26.

51) Heller, S. & Anderson, G. (1991). 《Graphic wit : the art of humor in design》. 그래픽 윌트 박영원(역). 서울 : 도서출판 국제, 1996. p. 80.

분야를 비롯한 시각커뮤니케이션에 있어서 일반적인 단순 유머보다 강한 페이스스를 담고 있는 단순한 웃음만을 유발하는 것이 아닌 정신적 즐거움과 감동을 담은 고급 유머는 중요한 표현 수단이 된다. 이에 버나쿨러의 요소는 유머효과를 창조할 수 있는 가능성을 연구한다. 버나쿨러라는 단어를 George Gilbert Scott가 처음으로 1857년에 디자인 분야에 사용하였는데,⁵²⁾ 사전적 의미는 ‘자국어, 방언, 전문용어, 일상구어의, 지방 특유의, 시대 특유의, 풍토적인’ 등이 있다.

대론 딘(Darron Dean)은 버나쿨러를 ‘naive, indigenous’로 규정하고 있는데, 이 두 단어는 ‘천진난만한, 특정분야에 경험이 없는, 지역 고유의, 자생의’ 등의 뜻이 담겨있는데 디자이너가 사용하는 언어로서의 버나쿨러는 ‘모더니즘의 자기검열 스타일로부터 자유로운, 교육으로 길들여지지 않은 감수성과 자연스러움’을 일컫는 일상적 용어가 되었고⁵³⁾ 단순히 방언, 모든 하위 문화가 갖는 계급적 특성, 고급문화가 하위문화의 특성을 포함하는 것을 말하기도 한다.⁵⁴⁾ 즉, 한 지방의 고유의 언어, 특히 교육에 의한 정제된 언어나 표준어가 아닌 사투리나 일상언어로 민속적 특징을 가지고 있으며 ‘세련된, 고급취향, 학술적, 과는 대조되는 것으로 정의되기도 한다. 그러나 이러한 정의는 디자이너가 작업 시에 버나쿨러의 생성논리로 설명할 수 없을 것이다.

본고에서는 버나쿨러의 일반적 개념을 고급문화에 대한 저급문화의 양상을 띤 듯한 양식, 현대적인 것에 반한 옛것이나 촌스러움(old-fashioned), 세련된 것에 반한 유치함 그리고 지나간 양식, 토속성과 자생적 지역성등을 사유화(appropriation)⁵⁵⁾하여 새로운 표현 에너지로 전환할 수 있는 작업논리로 정의한다. 버나쿨러라는 용어는 단지 디자인분야 뿐만 아니라 건축, 미술, 음악 등 문화 전반에 존재하는데, 전문 작곡가에 의해 작곡된 음악이 아닌 일반 대중사이에서 자연스럽게 이루어진 생활 속의 민속음악, 예술가나 전문적인 장인의 의식적인 사고나 계획

52) Dean, Darron (1994). "A Slipware Dish by Samuel Malkin : an Analysis of Vernacular Design", *Journal of Disign History*, V.7,N.3, 199 4, p. 153.

53) Dean, Darron (1994). op. cit., p. 153.

54) Glauber, Babara (1993). "Introduction", 《Life and Seperate : Graphic Design and the Vernacular》, N.Y : The Herb Lubalin Study Center of Design and Typography, 1993, p. 153.

55) 사유화 appropriation : 자신이 속한 문화가 아닌 다른 문화에서 무엇인가를 빌려오는 행위를 뜻하는데 의도한 바대로 기존의 시각언어를 차용, 복제 행위를 통하여 재사용하는 논리를 지칭한다.

에 의하지 않고, 일상적이고 습관적인 방법에 의한 민속조형예술등 지리적, 풍토적 그리고 시대 특유의 생활 환경과 양식에 따른 독특한 특성을 반영한 결과를 지칭한다. 즉, 건축의 예를 보면 버나쿨러는 지역적인 가옥유형이나 스타일을 의미하며, 지방 고유의 재료들을 사용하고 그 지방의 지리적이고 기후적 조건에 순응할 수 있고 그 지역의 고유역사를 반영한다. 버나쿨러는 그 자체의 형식이라기 보다는 주변적 상황, 지리적, 지역적, 풍토적, 역사적, 기술적 여건에 따라 형성된다고 할 수 있고, 그런 요소를 의도적으로 창조하여 디자인에 반영할 수 있다.

버나쿨러 스타일의 창조를 위해 모더니즘 미학의 위계적 속성을 무시하여 일반적으로 저급하게 여겨지는 속성을 고급한 형식의 에너지로 활용하는 등 버나쿨러적 성격을 획득한 기호의 역할 바꿈을 통하여 버나쿨러 디자인의 새로운 효과를 만들 수 있다. 버나쿨러는 취향, 교육, 기수, 재능등의 상대적인 수준에 기초한 주관적, 계층적 개념이다. 버나쿨러가 재미있는 것으로 여겨지는 것은 단지 대부분의 오래 전 유행이 몇 년이 지나 재미있게 보여지는 것이라기 보다는 디자이너들이 세련된 전문가가 되기 이전의 시대는 보여주는 것이기 때문에 디자인이 세련된 시기에는 순수한 매력을 강하게 가지게 된다. 즉,어떤 당시의 유행하던 기호와 방식을 복원하거나 패러디하여 현대의 커뮤니케이션에 활용함으로써 해서 친근함이나 유머로 다른 메시지와 차별화할 수 있는 가능성을 가지고 있다.

버나쿨러의 성격을 획득하고 있는 도상(icon)의 이용으로 버나쿨러 유머효과를 얻을 수 있다. 버나쿨러의 일반적 성격을 획득하고 있는 도상을 사유화하거나 하나의 작업논리로 버나쿨러를 다루어 유머성을 확보한다. 효과적인 시각커뮤니케이션을 위한 정신적 즐거움이나 주목효과와 함께 버나쿨러 유머의 창조를 위하여 버나쿨러의 일반적 개념과 버나쿨러가 모더니즘 사과의 위계질서를 벗어나 현상의 여러 요인의 상대적인 수준에 기초한 주관적 계층적 개념의 창조라는 관점을 토대로 다음과 같은 방법론을 제시할 수 있다.

① 저급형태의 차용

현대의 모더니즘의 기계미학과 위계질서에의 벗어난 원초적 이미지나 저급한 형태를, 차용하거나 또는 저급형태와 고급디자인을 결합 또는 병치함으로써 버나쿨러와 버나쿨러 유머를 얻을 수 있다. 미적이나 시각적으로 저급한 것을 차용하여 변형함으로써 고급한 형식으로 차별화 하여 효과적인 전달력을 가지게 한다. 즉 저급 형태를 차용할 시에 디자인 역할의 개입을 인지하게 함으로써 매력을 발생하게 한다. 모더니즘이 개념화시킨 합리적이고 합목적적인 이성적 이상향에 비추어 가치

절하된 도상을 새로운 취향으로 재인식하게 하여 정신적 즐거움을 유발하게 한다. 고급한 예술어휘가 아닌 일상의 어휘를 다른 유형의 고급언어로 변환한다.

시대적으로 또는 과학 기술적으로 낙후된 기술의 이미지를 차용한다던가 고급과 대량생산에서 파생된 듯한 저급을 혼합하여 사용함으로써 반 위계질서(anti-hierarchy)적 행위로 새로운 미적 감각을 자극하기도 한다. 이렇게 하여 유머의 유형중 ‘아이러니’의 개념이 인식되기도 한다.

② 친숙한 과거로의 회귀

친숙한 과거의 도상을 차용하여 과거의 한 시절로 회귀한 감정을 유발시켜 문화적 감수성을 자극하여 정신적 즐거움을 느끼게 한다. 기능적인 것 합목적적이고 합리적인 논리에만 집착하고 익숙해진 모더니즘 사고에 가장 원초적이고 때로는 감각적인 접근으로 감정적 만족감을 유발하게 한다. 유년시절의 익숙한 시각적 요소의 차용으로 유년시절의 눈높이로 들어가게 하기도 하고, 완벽함과 세련됨의 위계질서를 해체함으로써, 원초적이고 원시적인 성질을 획득하기도 하여 새로운 기호로 변화시킨다. 과거의 친숙한 재료, 질감, 시각물, 제품, 환경을 차용하기도 하고, 부족한 감각 표현기술의 재현을 통하여 의도적인 ‘어색함’이나 ‘촌스러움’ 그리고 ‘옛스러움’을 창조하기도 한다.

③ 과거양식이나 도상의 사유화

현대적 디자인의 개념이 정착되기 이전의 여러 예술양식 뿐만 아니라 대량생산이 가능해진 기계생산시대이후의 디자인 개념의 태동과 함께 아르누보·아르데코를 비롯한 양식의 큰 줄기와 초기 모더니즘이후 대량생산 스타일의 여러 유형등이 존재한다. 또한 큰 맥락에서의 스타일 외에도 그 시대와 지역 및 국가마다의 기술적 특성과 정서를 반영한 실체들이 존재하는데, 새로운 가치창조를 위해 사유화할 수 있다.

④ 지역특유성의 활용

버나쿨러 유머의 창조를 위해 일정지역의 특수성 즉, 특유의 풍속·의상·주거형태를 통해 느낄 수 있는 원초성, 통속성을 포함한 지역특유성을 활용할 수 있다.

앞에서 정리한 버나쿨러 유머의 네 가지 창조유형을 토대로 버나쿨러의 사례와 버나쿨러 유머로 창조할 수 있는 대상을 현재 광고를 비롯한 시각디자인 분야에서 빈번히 보여지는 버나쿨러 이미지를 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, ‘저급한 형태의 차용’의 대상으로 세련되지 못한 원초적 이미지나 우리의 근대사를 담은 준골동품들이 묘한 정감을 일으킨다. 우리나라의 예를 들면 옛날 가

수 LP, 60-70년대 국민학교 교과서, 빛바랜 흑백사진, 검정색교복, 예비군복, 구식 전화기, 선풍기, 축음기, 어린 시절의 딱지, 종이인형, 구슬, 옛날인형, 큰 성냥통등이다. '촌스러움'과 '저급형태의 형태에 대한 우월감' 그리고 '향수'로 정신적 즐거움과 유머를 느끼게 된다. 또한 키치(Kitsch)적 요소를 차용할 수 있다. 키치는 급격한 산업화, 교통통신의 발달, 대중문화의 확산을 통하여 통속적 사회현상, 진품적 가치나 효과를 모방하는 태도, 인간존재 방식의 한 유형으로 왜곡되고 과장된 형태, 여러 가지가 결합된 중층적 구조로 존재한다.

둘째, '친숙한 과거로의 회귀'인데, 과거의 친숙한 이미지 또는 과거의 생활패턴을 연출한다.

신과조의 영화, 과거가요, 교복을 입던 시절, 가난했던 시절의 이미지는 광고표현에 활용한다. 이렇게 복고주의적 광고표현뿐만 아니라 옛 시절에 제작하여 방영한 흑백광고를 현재에 재활용하기도 한다.

셋째, '과거양식이나 도상의 사유화'로 유럽이나 미국의 아르누보 아르데코 스타일을 받아들여 새로운 감각의 이미지를 다지인할 수 있다. 아르누보의 장식적인 곡선, 아르데코의 햇살무늬(Sunray), 지그재그한 강한 선, 미국 모더니즘의 스트림라인, 팝아트등 시대적 은유로 활용할 수 있는 모티브이다. 우리나라의 경우 전통양식, 역사적 작품, 민화 등에 나오는 고유양식도 버나클러의 특징을 가지고 있다. 또한 역사적 인물, 독특한 개성을 가진 인물등과 강력한 시대를 대변하는 도상의 차용으로 버나클러의 유머효과를 줄 수 있다.

넷째, '지역특유성의 활용'으로 어느 지역에 국한된 이미지, 예를 들면 에스키모, 미국의 서부, 각 국가의 민속문화, 시골의 이미지등 지역특유성을 느낄 수 있는 것을 차용하여 버나클러를 창조한다.

2) 시각적 펀(Visual Pun)

유머의 시각적 적용의 방법론적 요소로 pun의 개념의 이해는 앞서 논한 바대로 가장 중요하다. 시각적으로 표현되는 Visual pun과 언어나 문장으로 표현되는 Verbal Pun은 현대의 커뮤니케이션에 있어서 매우 중요한 테크닉으로 부각되고 있고 가장 함축적인 커뮤니케이션수단으로 하나로, 그리고 시각적 표현에 있어 더욱 효과적인 의미전달을 가능하게 하는 표현요소로 생각된다. 특히 유우머러스한 효과면에서는 Pun 사용은 괄목할만한 것이며, 시각적으로 유우머러스한 효과를 내기 위해서는 가장 중요한 요소라 할 수 있고, 유우머러스한 표현의 대부분이 Pun의 요소를 내포하고 있다고 해도 과언이 아니다.

Oxford English Dictionary에서는 Pun이란 단어가 영국에서 왕정복고(영국사, 1660년)후 16,17세기때 속어로 유행하던 Mob, snob, nob와 같은 생략어의 일종으로 추측하고 있다. Pun은 이탈리아어 'Puntiglio'의 생략어가 그 어원으로 추측되는데 정확한 어원은 모호하다. Pun은 세계 거의 모든 언어에 존재한다. 불어로는 단어 'Caletbour'와 구(句)로는 'ueudemots'로 '말의 놀이 또는 유희'라는 뜻이다. 중국어와 독어에도 Pun이 포함되어 있는데, 독일어로는 'wort-spiel'이고 그 의미는 같다. Daniel Webster사전에 따르면 Pun은 '단어의 유머러스한 사용또는 형태나 소리는 비슷하지만 다른의미를 가지고 있는 단어의 장난 두가지 또는 그 이상의 의미의 적용이 가능한 단어의 유머러스한 사용'이라고 되어 있다.

시각적 유머 창출의 가장 중요한 개념인 Visual Pun의 경우도 크게 다르지 않고 같은 정의가 적용된다. 단어대신 심볼(symbol)로 대치(代置)되면서(결국 단어도 일종의 심볼이지만), 말이나 문장에서의 Pun과 시각적인 Pun으로 구별되어, 시각적 유머의 중요한 방법론이 된다. 시각적 유머의 효과적인 창조를 위해 Visual Pun의 방법을 생각할 수 있는데, 이는 어느 한 심볼을 두가지 또는 그 이상의 의미를 암시하거나 또는 다른 연상(聯想)을 하기 위해 사용하거나, 같거나 비슷한 형태 또는 비슷한 소리의 두 개 이상의 의미가 서로 다른 심볼을 사용함으로써 가능하다.⁵⁶⁾ 시각적 편도 부조화 요소를 포함하고 있고 기존의 예술과 대중문화는 사유화(appropriation)하여 새로운 메시지를 창조하기도 한다.⁵⁷⁾

Visual Pun의 유형은 ①Literal Pun(축자적, 문자적Pun), ②Suggestive Pun(암시적 Pun), ③Comparative Pun(비교 비유의 Pun)이 있는데⁵⁸⁾ literal은 문자의, 문자상의, 문자 그대로의 뜻이 있으나, 사실에 충실한, 과장이 없는, 축자적인 뜻으로 된 용어이다. 즉, 과장이 없는 있는 그대로를 직접적으로 표현하는 pun을 의미한다. 걸치레와 같은 것은 없고, 시각적 표현이 메시지에 직접 작용하여 문자적으로 영향을 미치거나 또는 주된 소재가 문자일 때 성립되는데, 그것을 이해하는데 많은 상상력이 요구되지 않는다.

광고에서도 많은 노출되어지는 유형으로, 특히 브랜드에 적용되기도 하고, 제품의 기능을 효과적으로 설명하고자 할 때 사용되기도 한다.

Suggestive Pun은 언어의 어의적 Pun (verbal semantic)에 대응하는 개념으

56) Kinca, Eli(1982). op. cit., p. 11.

57) Klein, Sheri R. (1996). op. cit., p. 26.

58) Kinca, Eli(1982). op. cit., pp. 41-45.

로, 무한한 표현의 자유를 가능하게 하는데, 하나의 주된 심볼(여기서 심볼은 심볼 마크만을 뜻하는 협의의 것이 아니라 어떤 상징적이고 구체적인 개념이나 내용을 함축하는 모든 시각적 형태를 의미)을 선택하고, 본래의 심볼의 의미와 심볼의 의미로부터 나오는 연상작용으로 다양한 의미를 부여하거나 또는 두 개 이상의 심볼로 동시에 여러 의미를 암시하는 새로운 하나의 심볼을 만드는 것이다. 여기서 심볼은 복합적 의미가 전체 내용에 부가적 내용을 전달하게 된다.

유머러스한 광고에서 가장 빈번히 나타나는 요소인데, Suggestive Pun 효과를 통한 유머의 암시를 알아내기 위하여 약간의 시간이 필요하기도 하는데, 이 잠시 동안의 공백이 즐거움을 증가시키는 wit적인 요소를 가지고 있다.⁵⁹⁾

Comparative Pun은 Pun의 효과를 위해 적어도 두 개 이상의 주된 심볼이 요구되며 이것들을 병치시켜, 비교 대조되어 부가적 의미나 새로운 설명을 만들어 내게 된다. 비교 비유되어지는 상호 심볼들 간에 상호보완하며 작용하는 심볼을 선택하는 것이 중요하다. 신문이나 잡지광고등 인쇄광고의 크리에이티브 요소로 자주 보여진다.

앞의 세가지 방법과 같은 맥락이기도 하지만 복합적 의미의 심볼을 단순히 선택하여 이용한다든가 또는 과거의 경험을 전제로 쉽게 의미가 전달되는 요소를 인용할 수 있다. 또한 누구나 친숙한 형태를 바꾸어 표현하여 복합적 의미를 주어 변화 흥분 놀라움등을 유도할 수 있다.

이러한 방법으로 Pun효과의 시각적 유머가 창조되는데, 심볼을 대치 조합 조작 시에 본래 이미지가 많이 변형되더라도 심볼의 본래 이미지(integrity)가 인지되어야 Pun효과를 통한 시각적 유머가 가능하다. 만약 이러한 인지가 가능한 정도를 벗어난다면 다른 형태의 이미지가 표현된 것이 Pun은 아닌 것이다.

3) 시각적 역설(Visual Paradox)

시각적 역설은 수용자들로 하여금 현실에 관한 인상을 각자 형성할 수 있도록 하는 광학적 착시현상에서 발생할 수 있다.⁶⁰⁾ 착시를 의도하여 일러스트레이션하면 Escher의 손을 그리고 있는 '손'(Hands drawing hands) 에서처럼 하나의 이미

59) Heller, S. & Anderson, G. (1991). op. cit., pp.53-54.

60) Rourke, N. (1988). 《Design synectics》. Worcester, MA : Davis Publishing. ▷ Klein, Sheri R.(1996). "What's funny about art? : Children's responses to humor in art." Doctorial dissertation, Indiana University. p.28.

지가 둘 또는 그 이상의 대상으로 보이기도 한다. 이런 점에서는 시각적 역설도 시각적 편의 요소를 내포하고 있는 것도 있다. 또한 역설은 자기모순적 이미지로부터 나온다. Magritte, Miro, Arp 그리고 Dali와 같은 초현실주의 화가의 작품에 현실적으로 불가능한 상황을 일상에 보여지는 오브제들을 병치함으로써 묘사한다. 현대 예술가들은 이미지의 병치, 모순적 표현 그리고 착시효과를 이용하여 시각적 역설을 창조한다. 역설적 이미지는 다중해석을 가능하게 하는 부조화를 포괄한다. 시각적 역설은 즐거움을 유발하는 미학적 경험을 제공하는 요소가 된다.

4) 시각적 풍자(Visual Satire)

역설적 이미지가 현실의 본성에 문제를 제기하듯이, 시각적 풍자도 예술과 인생 자체를 조롱한다. 그리하여 풍자는 우리에게 사회적 규범, 가치 그리고 도덕적 쟁점에 주목하게 된다.

읽혀지는 풍자는 그 풍자적 요소를 충분히 감지하기 위해서 주변지식을 갖추어야 한다. 풍자가들은 이를 위해 미리 사전지식을 주고, 부조화나 모순 모방의 요소의 효과를 높인다. 풍자의 요소는 정치만화나 캐리커처에서 자주 볼 수 있다. 일상과 개선되어야 하는 점을 부각시켜 강조하고, 과장하여 개선되어지도록 또는 다시 한 번 생각해 볼 수 있는 여지를 만들어 주는 것이다.

시각적 유머의 네 영역은 ①코믹한 효과를 위한 의도 ②작품의 의미와 기능 그리고 즐거움과 유머에 대화와 토론의 장을 제공하고 ③문화적 맥락에서 사회적으로 구성된 결과를 창조해 간다는 점에서 공통점을 가지고 있다.

일반사회에서 소비되는 문화, 즉 예술과 디자인의 형태로 나타나는데 가령 패러디는 갤러리나 박물관에서 볼 수 있는 순수예술의 형태보다 대중문화적 요소 신문, 잡지, 상업광고등에서 발견할 수 있다. 유머가 사회적으로 구성된다는 견해는 개인적인, 사회적인 그리고 문화적인 경험이 유머인지에 중요한 역할을 한다는 것의 이해에 도움을 준다.

시각적 유머의 유형별 특징을 <표 1>에서와 같이 정리할 수 있으나 공유하는 부분이 많이 있을 수 있다.

시각적 유머	특 징	유머 이론
패러디	예술도상의 사용 흥내내기 이미지의 사유화(차용)	부조화이론(incongruity theory) 사회학적이론(sociological theory)
편	병치 시각적유사 이중의미	부조화이론 사회학적이론
역설	시각적 모순 환영의 환상적인	부조화이론 사회학적이론
풍자	과장	긴장해소(각성)이론(relief(arousal) theory) 우월성이론(superiority theory) 사회학적이론

<표 1> 시각적 유머에 적용된 유머이론⁶¹⁾

V. 결 론

다양한 미디어를 통한 시각 커뮤니케이션, 특히 광고 커뮤니케이션의 문제는 기업생존을 위한 경쟁력 확보, 소비자들의 판단을 위한 정보의 제공등 기본적인 역할 뿐만 아니라, 시각문화로 비롯되는 대중문화 형성의 중요한 가치가 된다는 사실은 일반화 되었다. 이에 유머효과의 비중은 새로운 가치를 요구하는 현대의 커뮤니케이션에 있어서 그 수단으로서의 중요성과 함께, 즐거움을 추구하는 목적 개념으로서도 그 의의가 있다.

유머의 작용을 1차원적으로 해석하지 않고 다차원적 요소로 연구모델을 설정하고, 유머의 표현내용이나 정신역학적 측면의 분석 및 유형분류, 그리고 인지적 측면으로 유머반응을 중심으로 한 유머 처리과정의 이해는, 효율적인 유머효과의 적용을 위해 중요하다. Wit, Satire, Practical Joke, Irony 등 유머의 표현내용별 유형, Freud의 고전적 이론에 근거한 넌센스 유머, 공격적 유머, 성적 유머 뿐만 아니라, 언어사용 방법적인 측면으로 유머의 방법을 편pun, 과장, 반복, 비교, 비유 또는 대조로 설명하였다. 표현내용별로 위와 같이 분류하였지만 골계성의 특징을 공유하는 부분이 많아 정확한 구분은 어려우나 분류의 기준이 되는 개념적 모형을

61) Klein, Sheri R. op. cit., p. 37.

이해할 필요가 있다.

유머자극의 형식적 특징을 통하여 유머의 의미를 파악하는 정신작용 및 유머반응에 관련하는 유희적 태도는 유머의 커뮤니케이션 효과와 반응의 매카니즘으로 일어난다. 유머반응은 정상적인 기대에서 벗어난 부조화의 인지가 유머감지의 정도와 관련 있다는 부조화 이론, 자기자신의 우매했던 예전의 모습이나 또는 다른사람의 약점이나 특수한 상황을 경멸함으로써 우월감을 통하여 유머성을 느끼는 유머반응인 우월성 이론(경멸이론), 긴장이나 위축된 감정으로부터의 해소, 각성의 변화를 통하여 즐거움을 느끼는 유머반응을 설명한 각성이론(해소이론)으로 대표된다. 이 세가지 이론의 접근은 주체의 유머 반응을 인지-지각(cognitive-perceptual)의, 감정 평가(affective-evaluative)의 차원 그리고 정신역학(psychodynamic)의 차원으로 설명한 것으로 유머반응의 논리적 이해는 유머효과의 합목적적 사용의 타당성을 확인할 수 있다.

시각 커뮤니케이션에의 적용을 위해서, 유머의 창조를 위한 언어사용 방법적인 면을 이해함으로써, 시각적 적용에도 응용할 수 있는데 그중에서는 편의 요소에서 가장 효율적인 방법을 찾을 수 있다. 시각적 적용의 방법으로 심볼(시각적 형태)을 전혀 예기치 않았던 다른 심볼로 대치하여 부조화를 유발한다든가, 심볼과 심볼을 조합하여 시각적 충격과 즐거움을 주는 새로운 이미지로 부조화나 각성을 통한 유머를 창조할 수 있다. 또한 확대 축소 왜곡, 형태나 색채 질감의 예기치 않은 변화와 조작으로 아이디어에 동적 요소를 줄 수 있다.

포스트 모던 예술이나 디자인에 흔하게 접할 수 있는 시각적 유머는 시각적 패러디(Visual Parody), 시각적 펀(Visual Pun), 시각적 역설(Visual Paradox), 시각적 풍자(Visual Satire)로 그 대표적 성질을 구분 지을 수 있다. 특징적 골계성의 공유로 유형간의 경계를 명확히 할 수는 없지만 유형간의 특징과 차이의 이해는 목적에 부합하는 커뮤니케이션 효과를 가능하게 한다.

광고를 비롯한 시각 커뮤니케이션에 있어서의 연구 결과의 일관성 결여는 다차원적인 유머의 특징적 유형을 오히려 일반화시키는등, 유머에 관한 정의 및 유형등 개념문제에 기인한다고 할 수 있다.

본 연구는 ①유머반응의 다차원 모델 개발 ②유머 및 시각적 유머의 커뮤니케이션 효과를 분석하는 새로운 연구모델 개발 ③논리적 해석을 통한 디자인 유머의 의미작용과 그 효용성 문제 연구에 대한 선행연구로서의 가치를 기대하고, 광고와 시각커뮤니케이션에서의 디자인 유머(시각적 유머)의 효과적인 사용을 위한 유형의 분류이론(taxonomy)으로 활용이 되기를 바란다.

■ 참고문헌

- Aristotle, Poetics, Trans. Butcher, S. H. New York : Hill and Wang, 1961.
- Barr, Jennifer Tulio (1996). "An Experimental Investigation of Nonsense, Hostile and sexual Humor Advertisements : a Comparison between United States' and Taiwanese Audiences." Doctorial dissertation, Drexel University.
- Brown, Dan & Jennings Bryant(1983), "Humor in the MassMedia," in Handbook of Humor Research, Vol.1. P.E. McGhee & J.H. Golstein, eds. New York : Springer Verlag, Inc.
- Calinescu, M. (1977). Faces of modernity : avant-garde, decadence, and kitsch. Bloomington, In : Indiana University Press.▷
- Klein(1996) "What's funny about art? : Children's reponses to humor in art." Doctorial dissertation, Indiana University.
- Dean, Darron (1994). "A Slipware Dish by samuel Malkin : an Analysis of Vernacular Design", Journal of Disign History.
- Eastman, Max(1921), The Sense of Humor. Charles Scribner's Sans. (1996).
- Eckhardt, R. A. (1992). Sitting in the Earth and laughing : a handbook of humor. New Brunswick : Transaction Publishers. Klein "What's funny about art? : Children's reponses to humor in art." Doctorial dissertation, Indiana University.
- Eysenck, H. J. (1942). "The Appreciation of Humor : An Experimental and Theoretical Study." British Journal of Psychology.
- Giles, Howard and G. S. Oxford(1970). "Towards a Multidimensional Theory of Langhter Causationa and Its Social Implications. "Bulletin of the British Psychologicat Society.
- Glanber, Babara (1993). "Introduction", Life and Seperate : Graphic Design and the Vernacular, (N.Y : The Herb Lubalin Study Center of Design and Typography.

- Holman, C. Hugh(1980). *A Handbook to literature*, 4th ed. Indianapolis : Berrill.
- Heller, S. & Anderson, G. (1991). *Graphic wit : the art of humor in design*. 그래픽 윌트 박영원(역). 서울 : 도서출판 국제, 1996.
- Hobbes, Thomas (1962). *Leviathan*, New York : Collier
- Herzog, Thomas R. & Larwin, David A. (1988). "The Appreciation of Humor in Captioned Cartoons." *The Journal of Psychology*.
- Hutcheon, L.(1985). *A theory of parody : the teachings of twentieth century art forms*, New York : Metheun Press. ▷ Klein "What's funny a bout art? : Children's reponses to humor in art." Doctorial dissertation, Indiana University.
- Kant, Immanuel. *Critique of Pure Reason*, trans. Smith, Norman Kemp. New York : st. Martin's, 1965. ▷ Warburton, Terrence.
- Kince, Eli(1982). *Visual Puns in Design*. New York : Watson-Guptill Publication.
- Kiein, Sheri R(1996). "What's funny about Art? : Children's Response to Humor in Art". Doctorial dissertation, Indiana University.
- Koestler, Arthur(1980). "Humor and Wit." *Encyclopedia Britannica*.
- Kolb, D. (1990). *Postmodern sophistications : philosophy, architecture and tradition*. Chicago, IL : University of Chicago Press. ▷ Klein(1996). "What's funny about art? : Children's reponses to humor in art." Doctorial dissertation, Indiana University.
- La Fave, Lawrence, Jay Haddad & William A. Maesen(1796). "Speriority, Enhanced Self-Esteem, and Perceived Incongruity Humor Theory." in *Humour and Laughter : Theory, Research and Application*, Antony J. Chapman and Hugh C. Foot, eds. London : John Wiley & Sons.
- La France, Marianne(1983). "Felt Versus Feigned Funniness : Issues In Coding Smiling and Laughter." In *Handbook of Humor Research*. Vol.1. Paul E. McGhee and Jeffrey H. Gold stein, eds. New York : Springer-Verlag, pp.1-12. ▷Speck, Paul Surgi(1987).

- McGhee, Paul E. (1979). *Humor :Its Origin and Development*. San Francisco, CA :Freeman. Barr, Jennifer Tulio(1996).
- Munro, D. H. (1972). *Humor. The encyclopedia of philosophy*, (Volume 3, pp.90-93). New York :Macmillan. ▷ Klein, Sheri R..“What’s funny about art? :Children’s reponses to humor in art.” Doctorial dissertation, Indiana University.
- Nerhardt, Goran(1976). “Incongruity and Funniness :Towards a New Descriptive Model” In *Humor and Laughter :Theory, Research and Application*. Antony J. Chapman and Hugh C. Fool, eds. London : John Weley & Sons.
- Rothbart, Mary K. and Diana Pien (1977). “Elephants and Marshmallows :A Theoretical Synthesis of Incongruity-Resolution and Arousal Theories of Humor. ”In *It’s a Funny Thing, Humor*.
- Rourkes, N. (1988). *Design synectics*. Worcester, MA :Davis Publishing. ▷ Klein Sheri R., “What’s funny about art? :Children’s reponses to humor in art.” Doctorial dissertation, Indiana University.
- Shultz, Thomas R. (1976). “A Cognitive-Developmental Analysis of Humor.” In *Humor and Laughter :Theory, Research and Application*. Antony J. Chapman and Hugh C. Foot, eds. London : John Wiley & Sons.
- Speck, Paul Surgi(1987). “On Humor and Humor in Advertising”. Doctorial dissertation, Texas Tech University.
- Suls Jerry M.(1972). “A Two-Stage Model for the Appreciation of Jokes and Cartoons :An Information-Processing Analysis.” In *the Psychology of Humor :Theoretical Perspectives and Empirical Issues*. J. H. Goldstein and P. E. McGhee, eds. New York :Academic Press.
- Suls, Jerry M. (1983). “Cognitive Processes in Humor Appreciation,”in *Handbook of Humor Research*. Vol.1.P.E. McGhee and J.H. Goldstein; eds. New York : Springer-Verlag.
- The American Peoples Encyclopedia. New York :Grolier incorporated,

1963, s.v humor.

The World Book Encyclopedia (1970).

Warburton, Terrence L.(1984). Toward a Theory of Humor :an analysis of the verbal and nonverbal code in “POGO”. Doctorial dissertation, University of Denver. Webster’s Third New Intertational Dictionary (1984), USA Merrian-Webster Inc.

Zillmann, Dolf and Joanne R. Cantor.(1976) “A Disposition Theory of Humour and Mirth.” in Humour and Laughter : Theory, Research and Application. Antony J. Chaman and Hugh C. Foot, eds. London : John Wiley & Sons.

■ Abstract

A Study on the Visual Application of Humor Effects and its possibilities

Park, Young-Won

(Associate Professor, Chong-Ju University)

The visual humor can be regarded as an original source for creative ideation. There are several types of humor. for example, wit, satire, irony and so on. These can be motivations of developing an up-to-date idea. Wit differs from most humor in being purely intellectual, rather than relying on incongruities that come up naturally in many situations.

The humor of words contains pun, hyperbole, repetition, and comparison or contrast. Especially in case of pun, it can be most important type of humor for making analytical and humorous effects visually. Pun, meaning the humor of double meaning, furnish us with much of our humor. The concept of pun is the most valuable for creating the visual humor by substituting, combining and manipulating symbols. There are essentially three distinct categories of puns : the literal pun, the suggestive pun, and the comparative pun. All types of puns belong to one of these three groups. The definitions are simple to understand and easy to apply for creating the visual humor.

In order to develop a better conceptual model, (this researcher) reexamine the concept of humor, the relationship of humor to various types of message processing, and the relationship of humor to various aspects of message.

This thesis is primarily concerned with basic theories of humor such as concepts of humor, types of humor and analysis of humor. And this contains the research of humor's communications effects and theory of humor response with literature reviews.

Modern theories of humor response generally fall into three major schools : Incongruity theories, Superiority theories and Arousal (Relief) theories. Together these

three approaches address the cognitive-perceptual, affective-evaluative and psycho-dynamic dimensions of a subject's humor response. The literature research of humor and humor response theory in communications and visual communications can help the visual application of humor concepts and usefulness of visual humor appeals.

This research agreed that the humor and visual humor must be very effective at being as a means for the advertising expression, not for the purpose itself. In addition, this research is aimed at studying significations and usefulness of visual humor through semiotic approaches in the near future. Then it can be essential research for the appropriate situational uses of humor related to media, product, and audience factors, such as nationality, age, standard of living, sexuality, and so on.