

패션디자인에서 “제미”의 개념과 표현방식

Concept and Expression Method of "Fun" Presented in Fashion Design

주저자: 장남경 (Jang, Namkyung)

이화여자대학교 디자인학부 패션디자인전공 강사

1. 서론

- 1-1 연구 목적
- 1-2 연구 내용 및 방법

2. 이론적 배경

- 2-1 재미, 웃음 그리고 유머의 개념
 - 2-1-1 유머이론
 - 2-2-2 유머의 유형
- 2-2 디자인에서의 재미

3. 패션디자인에서의 재미

- 3-1 패션디자인에서 재미의 수-형
 - 3-1-1 해학 (Humor)
 - 3-1-2 키덜트 (Kidult)
 - 3-1-3 아이러니 (Irony)
 - 3-1-4 풍자와 패러디 (Satire/Parody)
 - 3-1-5 스토리텔링 (Storytelling)
 - 3-1-5 놀이 (Play)
- 3-2 패션디자인에서 재미의 조형적 특성
 - 3-2-1 색채 (Color)
 - 3-2-2 형태 (Silhouette)
 - 3-3-3 문자 (Letter)
 - 3-3-4 오브제 (Object)
 - 3-3-5 드로잉 (Drawing)
 - 3-3-6 변형/과장 (Distortion/Exaggeration)
 - 3-3-7 부조화 (Incongruity)
 - 3-3-8 반복 (Repetition)
- 3-3 패션디자인에서 재미의 개념구조

4. 결론 및 제언

참고문헌

(要約)

경기침체 및 정치 사회적인 불안심리를 의식한 아이템을 통해서 해소시켜보려는 신선한 시도로 재미(fun)가 디자인 분야에서 키워드로 떠오르고 있다. 본 연구는 현대 패션디자인에 반영되어 나타나는 재미의 다양한 활용을 주제별로 유형화하고 그 표현방법을 조형적으로 분석하여 패션디자인에 있어서 재미의 개념구조에 대한 본질을 규명하고자 하였다. 2001년 S/S부터 2005년 F/W컬렉션에서 발표된 디자인 중 유머를 표현하고 있다고 판단되는 디자인 412점을 연구자료로 선정 후, 범주화하여 분석하였다.

연구 결과 패션디자인에서의 재미의 주제에 따른 유형은 해학, 키덜트, 아이러니, 풍자와 패러디, 스토리텔링, 놀이로 분류될 수 있었으며, 디자인의 조형적 특성은 화려한 색채, 실루엣, 문자, 오브제, 드로잉의 요소와 변형/과장, 부조화, 반복의 원리를 활용하고 있음을 알 수 있었다. 또한 이러한 표현들은 전통적인 유머이론인 부조화이론, 우월성 이론, 각성이론과 상통하며, 긍정, 파스함, 엔터테인먼트, 젊음, 모순, 의외, 일탈, 암시, 공격, 설명, 그리고 주제에 있어서는 수동적 수용뿐만 아니라 놀이와 같이 능동적 체험을 제공하는 가치를 갖는다.

(Abstract)

As a fresh trial using humorous items to escape from economic recession and uncertain state of mind regarding politics and society, fun is emerging as a keyword in design area. This study classified various use of fun reflected in modern fashion design according to the theme, and analyzed the mod of expression to identify formative characteristics. Through these processes, this study built conceptual structure of fun in fashion design. 412 fashion designs which represent fun were collected from 2001 S/S/ ~ 2005 F/W collections. Data were analyzed and categorized.

Results showed that the theme of fun in the modern fashion design could be classified into humor, kidult, irony, satire/parody, storytelling, and play. The design elements mainly used were color silhouette, letter, object, and drawing, while the design principles were distortion/exaggeration, incongruity, and repetition. In addition, these expressions were related to the traditional humor theory: incongruity-resolution, superior, and relief theories. The fun in modern fashion design has such value as affirmation, warmth, entertainment, youth, contradiction, surprise, deviate, allusion, attack, and description. Finally, in regard to the subject, the fun provides active experience like play as well as passive acceptance.

(Keyword)

fun, humor, fashion design, conceptual structure

1. 서 론

1-1 연구 목적

행복을 추구하려는 욕구는 인간고유의 본성이므로, 행복에는 즐거움을 주는 재미(fun)가 필수적이며 이는 21세기의 중요한 컨셉이다.¹⁾ 현재 그리고 미래의 소비자 트렌드는 과중한 스트레스와 반복되는 업무의 무료함에서 벗어나기 위해 즐거움을 주는 재미 추구성향이 강해지면서 일상생활에서 벗어나 새로움에 도전하고 싶은 욕구를 나타내고 있다. 문화산업을 비롯한 많은 산업의 중심에 재미의 추구가 있는데, 일례로 TV 신문의 경우 뉴스나 정치/사회에 대한 선호는 지속적으로 감소하는 반면 개그, 스포츠, 연예계에 대한 선호는 상승하는 추세이다. 또한 이러한 성향은 삶의 질을 만족시키려는 욕구의 향상과 더불어 향후에도 계속될 전망이다.²⁾ 그 시대의 사회와 문화의 거울이라고 불리는 패션도 예외는 아니어서 패션에 즐거움을 추구하는 '편 무드(fun mood)'를 가미해 소비욕구를 자극시키는 제품디자이너들이 많이 등장하고 있다.³⁾

지금까지 재미와 유머에 대한 연구는 심리학과 레저분야에서 주로 다루어졌고, 디자인학에서도 연구가 이루어지고 있다. 하지만 패션디자인과 관련하여서는 매우 제한된 연구가 이루어졌을 뿐이므로 다양한 내용과 시대성을 반영한 연구가 요구된다. 뿐만 아니라 패션디자인은 창조성이 중요한 속성이며 재미와 즐거움에 관한 탐구는 창조성 연구의 실마리를 제공한다는 점에서 패션디자인과 재미를 함께 연구해 볼 필요가 있다.

본 연구는 현대 패션디자인에 반영되어 나타나는 재미의 다양한 활용을 주제별로 유형화하고, 그 표현방식을 조형적으로 분석하여 패션디자인에 있어서 재미의 개념에 대한 본질을 규명하고자 한다. 패션디자인에 있어서 재미의 개념에 대한 정확한 이해를 통해 학술적으로는 패션디자인에 적용이 가능한 시각적 재미의 활용뿐만 아니라 새로운 창출방법의 가능성에 관한 개념적 토대를 구축하고, 산업적 활용으로는 패션디자인개발 시 재미의 구현과 새로운 해석에 대한 인사이트를 제공하고자 한다.

1-1 연구 내용 및 방법

연구의 내용은 먼저 문헌을 통해 재미의 개념을 정의하고, 패션디자인에서의 재미의 활용과 표현의 분석을 위해 이론적 체계가 잘 정립되어 있는 유머 이론과 유형을 개념적 체계(conceptual framework)로 도입하여 고찰하였다.

현대 패션에서의 재미의 활용과 표현을 실증적으로 규명하기 위해 최근 5년(2001년 Spring/Summer~2005년 Fall/Winter)동안의 뉴욕, 파리, 밀라노, 런던 도쿄 컬렉션 발표된 디자인 중에서 재미를 표현하고 있다고 판단되는 디자인을 자료로 수집하였다. 수집된

자료의 신뢰도를 높이기 위해 패션디자인 전공 교수, 대학원생, 그리고 국내 패션브랜드 디자인 실장으로 구성된 3인의 패션전문가가 본 연구의 목적 및 이론적 배경을 숙지한 후 독립적으로 자료의 검증과정을 거쳤으며, 1명이라도 재미의 표현에 이의를 제기하는 경우에는 자료에서 제외시켰다. 이러한 과정을 통하여 총 412점의 디자인이 자료로 채택되었다. 자료의 분석은 유머이론을 개념적 틀로 활용하되, 수집된 자료로부터 중심이 되는 테마를 도출시킨 후 범주화하여 패션디자인에서의 재미에 대한 개념구조를 구축하는 과정으로 진행하였다.

2. 이론적 배경

2-1 재미, 웃음 그리고 유머의 개념

재미는 사전적으로 흥미나 즐거움과 동의어로 사용되며 영어의 fun은 즐거움을 제공하고 웃음을 유발하는 말, 행동, 또는 분위기로 정의된다.⁴⁾ 재미의 활동적인 측면으로 인해 재미는 레저와 함께 많은 연구가 이루어져 왔는데, 놀이적 접근으로 Kelly는 재미란 무엇인가를 함으로써 만들어지는 즉각적이고 즐겁고 유쾌한 경험⁵⁾이라고 하였다. Podilchak⁶⁾에 의하면 재미는 어떠한 활동에 대한 의식적인 선택과 자유가 있다는 전제 하에 그 활동에 적극적으로 참여하여 열중함으로써 경험하게 되는 것으로, 재미는 그 활동으로부터 어떠한 결과나 보상을 전혀 고려하지 않고 그 활동 자체에만 몰두하여 얻는 적극적인 감정상태이며 이것이 감정상 흥분을 야기시키는 것이라고 한다. Webster 사전에서는 또한 재미의 개념을 다음과 같이 3가지 측면으로 정의하고 있는데, 이는 첫째, 위안이나 즐거움을 제공하는 활동적인 측면(activity), 둘째, 위안이나 즐거움의 원인을 만들거나 발견하려는 기분이나 성질인 정신의 상태(state of mind), 셋째, 위안이나 즐거움 그 자체인 질적인 측면(qualitative dimension)이다. 재미를 디자인측면에서 살펴보면 재미있는 디자인이 갖는 직접적인 효과는 제품의 형태에서 가장 먼저 노출된다. 편(fun) 디자인의 원리는 전 세계적, 범문화적으로 고정관념화 된 상징을 보편적으로 공유하는 이해에 호소한다. 즉 이야기가 예상치 못한 결론으로 비틀려 도달하면서 새로운 의미로 전환되는 방식이다.⁷⁾

앞서 언급한바와 같이 재미는 웃음을 유발한다. 웃음은 편안한 심리상태, 욕구가 충족된 상태에서 나오는 즐겁고 기쁜 감정의 표출 현상이고, 웃음은 유머의 뿌리이면서 유머의 열매이다.⁸⁾

유머의 사전적 정의를 보면 웹스터 사전에서는 유머를 (1) 우연한 사건, 행동, 상황 혹은 아이디어의 표현에 이어서 나타나는 특질로서 웃음이나 부조화 또는 어색함을 유발하는 것(웃음이나 즐거움), (2) 아이디어, 상황, 우연한 사건 혹은 부조화적인 요소를 발견하고 평가하는 정신적인 능력(우스꽝스러운 모방 또는 표현), (3) 우습게 하려는 행동이나 노력으로 정의하고 있다.⁹⁾ 여러 선행연

4) Marriam-Webster Online Directory. 자료검색일 2005년 5월 25일.

자료출처 <http://www.m-w.com>

5) Kelly, J. R.: Freedom to be: A new sociology of leisure. Macmillan. (1987)

6) Podilchak, W.: Distinctions of fun, enjoyment, and leisure. Leisure Studies 10(2), 133-148. (1991)

7) 이덕상, 한세준, 김흥규, 조철희: 차별화된 디자인 개념의 제품디자인 사례 연구, 디자인학 연구, 제17권 제2호, 335-350. (2004).

8) 한얼유머 동호회 유머학. 미래문화사, 13. (2000)

1) 손대현: 재미론의 시론적 패러다임. 관광학 연구, 제24권, 제2호, 321-328, (2000)

2) 삼성패션연구소: Fashion & Entertainment. 자료검색일 2005년 3월5일, 자료출처 www.samsungdesign.net

3) 허진석, 김현수: 젊은 세대 겨냥 일러스트 티셔츠 뜬다. 동아일보 (2005-04-15)

구자들의 유머에 대한 정의를 종합해 보면 유머는 주의를 끌며 기억하기 쉽게 함으로써 긍정적인 반응을 유도하고,¹⁰⁾ 재미와 즐거움, 파스함, 그리고 상대적으로 해하기 쉬운 놀라움이 동반될 때 유머를 이끌어 내는 힘은 더 커지는 것을 알 수 있다.¹¹⁾

2-1-1 유머 이론

유머에 관한 선행연구 고찰해보면 2가지 종류의 연구로 나눌 수 있는데, 첫번째는 유머의 핵심을 밝히는 연구로 중심이 되는 연구 문제는 "무엇이 즐거우며 왜 그것이 즐거우는가?"이다. 두 번째는 유머를 감상하는데 있어 개인적 차이를 밝히는 연구로 중심이 되는 연구문제는 "누가 조크에 반응하는가?"인데, 좀 더 구체적으로 말하자면 "누가 어떤 타입의 조크에 반응하는가?"이다.¹²⁾

본 연구에서는 유머의 핵심을 밝히는 전자의 연구에 대해 고찰하였다. 3가지 전통적인 유머의 발생이론은 부조화-해소이론 (incongruity-resolution theory), 우월이론(superior theory), 각성이론 (relief theory)이다.

부조화이론에 따르면 유머의 본질은 일반적으로 서로 관련이 없는 두 개 이상의 아이디어나 개념이나 상황 등을 놀랄만하거나 예상치 못한 방법으로 결합하는데 있다.¹³⁾ 심리학자 Beattie는 하나의 대상에서 두 가지 이상의 부조화된 상황을 보는 데서 웃음이 유발된다고 하였다.¹⁴⁾ 또한 Nerhardt는 유머는 기대로부터 일탈의 기능이라고 강조하고, 기대로부터의 자극의 일탈이 크면 클수록 더 흥미를 유발한다고 하였다.¹⁵⁾ 유머반응의 부조화 이론을 정리하면 부조화이론은 기본적으로 지각(perception)에 관한 것이며 부조화 그 자체만으로도 성인들의 유머감지에 충분하다는 경험적 증거에 의해 지지된다. 그러나 대다수 유머는 부조화 그 자체만으로 유머가 성립되는 경우보다 부조화-해소 구조로써 성립되는 경우가 많다. 부조화이론은 방해, 지각적 대조 그리고 장난기의 혼란 등에 초점을 맞춘 것인 반면 부조화-해소이론은 의미의 재조합, 통찰력 그리고 의미의 발견을 요한다.¹⁶⁾

우월성 이론의 기원을 보면 Aristotle는 웃음을 약함이나 추함에 대한 반응이라 하였고, Hobbes는 타인과의 비교 혹은 자기 자신의 우매했던 예전 모습과의 비교를 통해 일종의 우월감을 느낄 때 웃음이 발생한다고 설명했다. 우월성이론의 많은 연구자들은 우월성이론으로만 유머반응의 완전한 설명을 할 수는 없다고 하였다.

따라서 경멸 자체도 일종의 부조화에 대한 인식의 결과로 보고 우월성이론과 부조화이론의 통합을 주장하는 학자들도 있다.¹⁷⁾

마지막으로 각성이론은 긴장 해소이론으로 설명할 수 있는데, 긴장된 기대(각성)로부터 아무것도 아닌 것으로 갑자기 변화하였을 때 일어나는 감동이 즐거움과 웃음을 유발한다는 것이다. 각성이론에 의하면 유머는 어떤 고통스러운 일이나 놀라움이 제거되었을 때 느끼는 기쁨의 표시 또는 긴장이나 위축된 감정으로 부터의 완화를 가져다 주는 장치이다.

위에서 제기한 3가지 이론은 서로 대치되는 모순적 특성을 가지고 있는 것이 아니라 유머라는 매우 복잡한 현상을 다른 것들이므로 서로 양립될 수 있다. 부조화이론은 자극에 관한 언급이고 우월성이론은 화자와 청자의 관계를 특징지은 것이며 각성이론은 청자만의 심리 및 감정에 관해 언급한 것이다.¹⁸⁾

2-1-2 유머의 유형

이처럼 유머는 상당히 복합적인 면을 내포하고 있어 본질을 정확히 규정하고 유형을 구분하기 어렵지만, 지금까지 많은 학자들은 여러 기준으로 유머를 구분하고자 하였다. 예를 들어, Catell과 Luborsky¹⁹⁾는 유머의 대상물, 형태, 이해수준, 기발한 정도, 사회 가치로부터 이탈한 정도에 따라 분류하였는데, 선행연구들을 종합해보면 유머는 주로 주제에 따라 분류됨을 알 수 있다. 박영원²⁰⁾은 해학, 기지, 풍자, 아이러니로 분류하였고, Kelly & Sloman²¹⁾은 말장난(pun), 절제된 표현(understatement), 조크(joke), 익살(ludicrous), 풍자(satire), 비꼬(irony), 유머의지(humor intent) 등으로 분류하였고, Speck²²⁾은 코믹위트, 감성적인 유머, 풍자, 감성적인 코메디, 완전 코메디 등과 같은 5가지 유머유형을 밝혔다. 한편, 한얼유머 동호회는 정서순화형, 풍자형, 언어유희형, 이야기형으로 분류하였다.²³⁾ 한편, 유머의 대상에 따라서는도 분류의 기준이 달라질 수 있음을 알 수 있는데 Goldstein과 McGhee²⁴⁾는 광고에서 보여지는 유머를 공격적 유머, 성적 유머, 모순적 유머로 분류될 수 있다고 하였다.

하지만, 유머의 유형을 위에서 언급한 바와 같이 구분할 수는 있으나, 그 유형들은 흔히 서로 같은 요소를 포함하기 때문에 명백하게 구분하기 어려운 경향이 있다. 유머의 유형에서 주로 많이 언급되는 해학(humor), 풍자(satire)와 패러디(Parody), 아이러니(irony)에 관해 간단히 정리하면 다음과 같다.

흔히 유머의 우리말로 번역되는 해학의 사전적 정의는 익살스러우면서 풍자적인 말이나 짓이지만, 유머의 동기 측면에서 보면 기지나 풍자와는 달리 대상과 대립해서 적대감을 전혀 드러내지 않고 따뜻한 사랑과 동정으로 그 대상을 감싸준다는 점에서 독특한

9) Marriam-Webster Online Directory. 자료검색일 2005년 7월 3일, 자료출처 <http://www.m-w.com>

10) Rossiter, J. & Percy, L.: Advertising Communications and Promotion Management, 2nd ed. McGraw Hill, 229, 241-242, (1997)

11) Cline, T. W., Altsech, M. B., & Kellaris, J. J.: When does humor enhance or inhibit ad response?, Journal of Advertising, 32(3), 31-45. (2000).

12) Dewitte, S. & Verguts, T.: Being funny: A selectionist account of humor production. Humor: International Journal of Humor Research, 14(1), 37-53, (2001).

13) Lefcourt, H. M., & Martin, R. A.: Humor and Life Stress: Antidote to Adversity, Springer-Verlag. (1986).

14) Berlyne, D. E. Laughter, humor, and play. The Handbook of Social Psychology, 3, 800, (1977)

15) Nerhardt, G.: Incongruity and Funniness: Towards a New Descriptive Model. Humor and Laughter: Theory, Research and Applications. Eds. A. J. Chapman and H. C. Foot. NY: Wiley and Sons, 55-62, (1976).

16) 박영원: 웹사이트 커뮤니케이션에서의 디자인 유머 효과의 활용가능성에 관한 연구. 광고학 연구, 제11권 제2호, 35-60, (2000)

17) 위의 책.

18) 박영봉, 이희옥, 하태길: TV유머광고의 표현특성에 관한 연구.

마케팅과학연구, 7, 1-28, (2001)

19) 박영원: 광고크리에이티브 요소로서의 유머와 그 시각적 적용에 관한 연구. 광고학연구, 제7권, 제2호, 153-182, (1996)

20) 위의 책

21) Kelly, J. P. & Sloman, P. J.: Humor in television advertising. Journal of Advertising, 4(3), 31-35, (1975)

22) Speck, P. S.: The humorous message taxonomy: A framework for the study of humorous ads. MI: Michigan Business School, (1991)

23) 한얼유머 동호회 유머학. 미래문화사, 13, (2000)

24) Goldstein, J. & McGhee, P. (1972). The psychology of Humor. NY: Academy Press.

일면을 가지고 있다. 해학의 웃음은 단순한 웃음이 아니라 인생에 대한 관조의 미소이자 여유를 담고 있다고 볼 수 있는데, 어떠한 대상이든 중요함 없이 우스운 연관을 만듦으로써 긍정적인 애정을 보여주는 것이다.²⁵⁾

풍자는 동시대 사회의 부조리, 불합리, 악습 등과 개인의 우행, 위선 결핍 등을 지적하여 조소함으로써 일종의 골계적 효과를 나타내게 하는 형식이다. 인간과 사회의 악덕과 부조리 등을 고발하려는 표면적 목적과 함께 개선이라는 내면적 목적을 지닌다. 풍자는 현실에 대한 부정적, 비판적 태도에서 성립하며 해학과 같이 한 단계 높은 위치에서 대상과 대립하며 야유와 조소로서 공격, 폭로하는 사회적 의미를 가지고 있는 한편 더 나아가서 대상의 부정적 개혁이라는 교육적 의미까지 가지고 있다.²⁶⁾ 패러디는 유명 작가의 작품이나 등장인물을 모방하여 그것을 풍자적 또는 조롱삼아 변형시키거나 과장하여 익살 또는 풍자의 효과를 노린 경우가 많다. 창조성이 없으며 때로는 악의가 개입되지만 여기서의 웃음의 정신은 본질적인 것이다. 원작에 대한 경의를 간직한 채 아이러니하고 장난스러운 전도로부터 경멸적이고 조롱조에 이르기까지 현대 패러디의 범주는 실로 광범위하다.

아이러니는 본래와 반대되는 표현에 의해 상대방의 자각을 유도해 내는 반어적 태도 또는 방식을 말한다. 아이러니는 그리스어로 감추다 숨기다의 뜻으로 작거나 어떤 가람이 표현하거나 말하는 것과는 반대의 의미로 전달하기 위한 언어 기법이다.²⁷⁾ 아이러니는 흔히 말하여진 것과 의미된 것 사이의 긴장 또는 상충을 포함하게 되는데 사소한 정도가 아닌 심각하고 중요한 대조가 존재하며 골계성을 가지게 된다.²⁸⁾

2-2 디자인에서의 재미

디자인학에서의 재미에 관한 연구는 디자인학의 특성상 비언어적, 즉 시각적 유희에 중점을 두어 연구가 이루어졌으며 그 대상은 그래픽, 광고, 제품, 패션디자인 등 그 범위가 무궁무진하다.

그래픽 디자인에서는 재미있는 결과를 얻기 위해 왜곡, 병치, 반복, 변형, 크기조절 등의 방법을 사용하며, 그 강도와 내용은 미묘한 것에서 유희한 것에 이르기까지, 마음 편한 것에서 과격한 것에 이르기까지 다양하다. 많은 선행연구 중 최근 연구들을 살펴보면, 강명옥과 박경희²⁹⁾는 일러스트레이션에서의 유머를 재미와 웃음을 유발하는 희극적 유머와 공포와 불안이 잠재해 있는 블랙유머로 분류하여 분석하였는데, 희극적 유머는 만화일러스트레이션, 풍자와 캐리커처, 유머일러스트레이션을 포함한다고 하였다. 최재용³⁰⁾은 카툰 일러스트레이션에 나타난 비주얼 편의 표현양식을 분류하고 조형적으로 분석하였다. 카툰일러스트레이션에서의 비주얼 편의 표현양식은 패러디, 유머, 아이러니, 버레스크 등의 표현양식으로 분류되며, 변형, 단순화, 과장, 기형화의 조형성을 갖는다고 하였다.

이지원과 장순석(2001)은 광고에서 보여지는 유머의 유형을 비교,

25) 박영원: Fun 비주얼 편, 시지락, 258-263, (2000)

26) 위의 책.

27) 최재용, Visual fun으로서의 cartoon illustration에 관한 연구, 일러스트레이션학 연구, 제2권, 225-244, (1998).

28) 박영원: Fun 비주얼 편, 시지락, 258-263, (2000)

29) 강명옥, 박경희: 커뮤니케이션 표현방법으로서의 유머에 관하여. 시각디자인 학술지, 제3권, 174-181, (1998).

30) 최재용: 앞의 책

비유, 설명적, 비주얼 임팩트, 패러디, 모델, 의외성, 키치로 나누어 분석하였다. 송지성과 박소영은 정치패러디포스터에 나타난 시각적유머의 효과를 부도덕성, 게으름, 신체심리적 현상, 회화화 등이 유머적으로 표현되었다고 하였다.

패션에 있어서 웃음을 자아내는 의복은 영화나 연극의상에 제한되지 않고 최근 일상복에서도 강하게 표현되고 있다. 일상규칙의 위반, 이질적 요소의 도입, 무지, 외설, 하락, 강조, 변형, 모순, 부조화를 통한 유희성의 표현은 현대패션의 중요한 흐름이다. 하지수는 현대패션의 유희성이라는 연구에서 유희성의 외적 표현을 주제, 형태, 그리고 착장방법으로 분류하고, 주제는 오브제의 도입, 유아복의 착용, 호용, 변장 형태는 왜곡, 과장, 강조, 이질적 재료사용, 패러디, 부조화, 그리고 착장방법에는 미완성, 전통위반, 부적절한 옷 등이 포함된다고 하였다. 또한 이러한 외적표현은 해방과 자유의 감정 그리고 유아적 쾌감과 같은 내적 의미를 내포한다고 하였다.³¹⁾ 이윤진과 박명희는 현대의상에 도입된 유머를 플라주, 아쌍블라주, 포토몽타주, 그래피티, 형태의 변형/왜곡/과장/착시와 같은 미술적 표현방식을 토대로 그 의미를 분석하였다. 이러한 유머적 표현요소들은 기대에 어긋남, 조화롭지 않은 상황의 조성, 조잡하고 난잡한 시각적 표현 등을 통해 의도적으로 기존의 미의 개념에서 벗어남으로써 우월감을 느끼게 하는 해학, 기지, 아이러니, 풍자, 패러디 등을 유발한다고 하였다.³²⁾

디자인은 아니지만 패션일러스트에서 보여 지는 유머이미지를 유머발생이론과 표현기법을 연관시켜 고찰한 연구가 있는데, 여기에서 우월성이론은 유아적 또는 만화적 표현인 장난, 부조화이론은 인체변형이나 요소의 대비, 각성이론은 패러디나 캐리커처로 표현된다고 하였다.³³⁾

이상에서 살펴본 바와 같이 소비자의 새로움과 즐거움 추구하고 함께 21세기 키워드로 불리는 재미에 대한 고찰이 필요하나, 패션디자인에서 이론, 유형, 조형적 분석 등을 포함한 재미의 표현양식을 통찰할 수 있는 거시적인 시각을 제공할 수 있는 연구가 부족한 것으로 사료된다. 따라서 본 연구에서는 패션에 표현된 재미의 유형과 조형적 특징을 분석을 통해 패션디자인에 있어서 재미의 활용에 대한 개념적 토대를 구축하고자 한다.

3. 패션디자인에서의 재미

3-1. 패션디자인에서 재미의 유형

수집된 자료를 분석한 결과 패션디자인에서 표현된 재미의 주제에 따른 유형은 해학, 키덜트, 아이러니, 풍자와 패러디, 스토리텔링, 놀이로 분류될 수 있었다.

3-1-1 해학 (Humor)

<그림 1>부터 <그림 4>까지는 따뜻하고 여유 있는 웃음을 주는 해학의 내용을 담고 있는 디자인들이다. 많은 사람들에게 보편적

31) 하지수: 현대패션에 표현되는 유희성, 복식, 제22권, 71-84, (1994).

32) 이윤진, 박명희: 현대의상에 나타난 유머성, 복식, 제53권, 제5호,

33-48, (2003).

33) 유영선: 패션일러스트레이션에 있어서 유머이미지. 한국의류학회지, 제22권, 제8호, 978-989, (1998).

으로 웃음을 주는 미소 진 얼굴, 노래, 하트를 주제로 한 디자인들인데, <그림 1>의 경우는 단순화시킨 미소 먼 얼굴과 함께 "get fun out of Antoni +Alison"이라는 문구를 넣어 재미를 구체적으로 표현했고, <그림 2>는 악보기 프린트된 스커트와 노래하는 얼굴이 그려진 탑으로 발랄한 재미를 느끼게 한다.

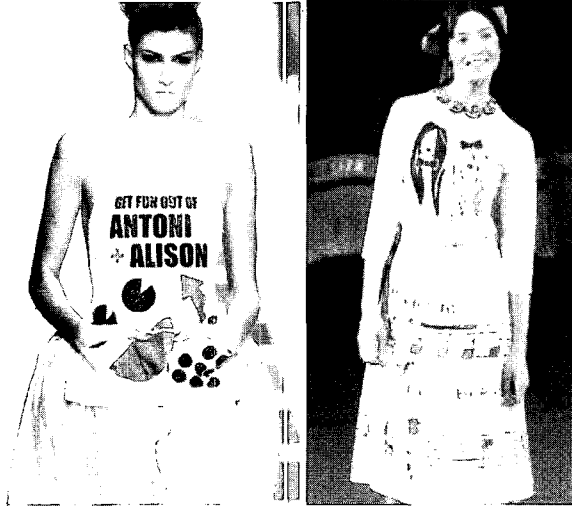


그림 1. Antoni and Alison (05SS) 그림 2. Antoni and Alison (02FW)

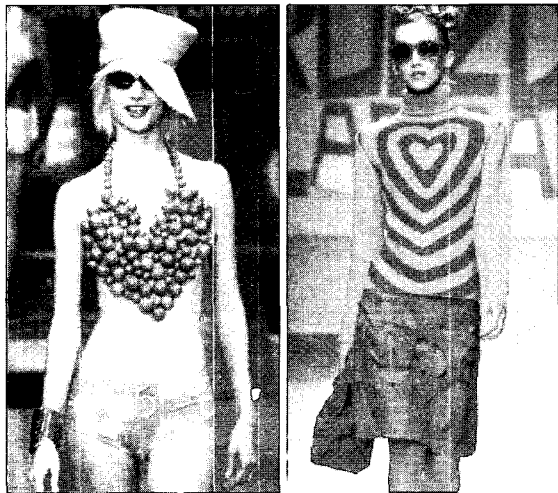


그림 3. A R de la Prada (04FW) 그림 4. A Ruiz de la Prada (05FW)

3-1-2 키덜트 (Kidult)

재미를 좀 더 직접적으로 추구하고 어린 시절을 연상시키는 주제인데, 아이들이 좋아하는 만화캐릭터, 인형, 아이스크림, 색종이 고리 연결하기, 그리고 회전목마 등이 등장한다. <그림 6>의 경우는 동화에 나오는 등장인물들의 옷차림을 재해석하여 재미를 주는 디자인이고, <그림 7>과 <그림 8>은 미키마우스를 프린트가 아닌 솔로 표현하여 표현방법에 있어 새로움을 시도하는 동시에 셔츠의 앞면에는 앞 얼굴 뒷면에는 뒷 머리를 배치하여 재미를 배가시켰다. 이러한 디자인들은 어린 시절을 연상하는 주제들을 아이들의 장난으로 간주하여 재미를 느끼는 우월성이론에 바탕을 하고 있다고 볼 수 있다.



그림 5. Heatherette (03SS) 그림 6. Pierrot (02FW)



그림 7. Ashish (05SS) 그림 8. Ashish (05SS)

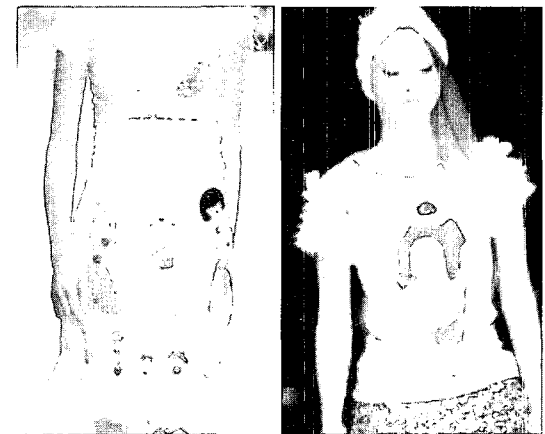


그림 9. Cheap & Chic (02SS) 그림 10. Heatherette (02FW)



그림 11. Heatherette_(04SS)



그림 12. Alexander McQueen (05SS)

3-1-3 아이러니 (Irony)

엉뚱한 위치에 배치하여 일반적인 상식에서 일탈함으로써 의외성의 재미를 주는 작품들이 여기에 속한다. <그림 13>은 여러 장의 정사각형 스카프들을 원피스 중앙에 도입하였으며, <그림 14>는 상의셔츠를 스커트로 활용한 작품이다. 또한 <그림 15>는 목에 착용하는 머플러를 가슴 한가운데에 배치하였다. <그림 16>은 셔츠위에 조끼 형태의 다른 원단을 덧대어 마치 조끼를 입은 것 같은 효과를 주며 재미를 주고, 더 나아가 셔츠의 한쪽어깨선과 옆선이 보이게 하여 실제 조끼가 아님을 암시함으로써 보는 사람의 이해를 도와주는 또 다른 재미를 부여한다.

일반적인 상식으로 우리 신체를 덮고 있는 피부로 인해 사람들은 몸속을 들여다 볼 수 없다. <그림 17>과 <그림 18>은 이러한 일반적인 상식을 깨는 작품으로 신체 내부에 있는 뼈와 자궁속의 아이를 옷에 도입한 디자인이다.

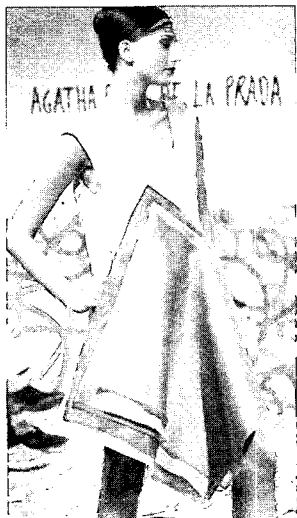


그림 13. A R de la Prada (02SS)



그림 14. Frankie Morello (04SS)



그림 15. Ann Sofie Back (05FW)

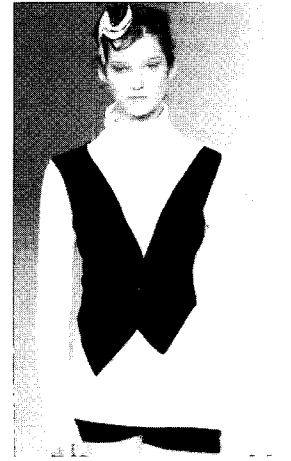


그림 16. Yochi Nagazawa (03FW)



그림 17. Clements Ribeiro (04FW)



그림 18. Ashish_(05SS)

3-1-4 풍자/패러디 (Satire/Parody)

패션디자인에서의 풍자는 성적이거나 사회상황에 대한 주제가 많이 나타났다. <그림 19>는 여성 속옷을 밖으로 끌어내어 디테일로 응용한 디자인이고, <그림 20>은 비치는 드레스위에 눈, 코, 입을 비키니 수영복 형태로 드로잉 하여 성적인 유머를 준다. 또한 <그림 21>은 여성의 상징인 가슴이 한쪽 밖에 없는 브래지어를 티셔츠 위에 입음으로써 브래지어에 기능성을 초월한 장식성을 부여하였다. <그림 22>는 "No Blood for Oil"라는 문구를 혈서를 연상시키는 필체로, <그림 23>은 "No War"라는 문구를 경고하는 듯한 그래픽과 함께 도입하여 이라크 전쟁의 의미를 직접적으로 공격하고 있다. <그림 24>는 여러 가지 구두를 프린트 한 후에 "Made in Italy"라는 문구를 적어 전 세계 시장을 석권한 이태리 구두의 명성을 풍자했다. <그림 25>는 "Over size Over nice" 즉 "뚱뚱한 사람이 마음도 좋다"는 말을 통해 미의 기준이 날씬한 여성으로 고정되고 있는 최근 사회적 현상을 풍자한 것으로 보인다. <그림 26>은 글로벌 패스트푸드 브랜드인 맥도널드를 한눈에 떠올릴 수 있는 로고와 색상을 패러디하고, 맥도널드라는 네임대신 마리화나로 바꾸어 놓음으로써 올바르게 못한 식문화의 증독화를 경고하고 있다. 이러한 디자인들은 앞서 설명한 풍자와 패러디의 고발하려는 표면적 목적과 함께 개선과 교육이라는 내면적 목적을 형상화하였다.

아이러니와 풍자/패러디를 주제로 한 디자인들은 기대로부터 일

탈이라는 측면에서 부조화이론으로 설명될 수 있으며, 동시에 보는 사람이 처음 디자인을 접했을 때 긴장된 상태에서 의도를 파악하고 긴장이 완화될 수 있다는 점에서는 각성이론과도 상통한다고 할 수 있다.



그림 19. Ann Sofie Back (05FW)

그림 20. Bernhard Wilhelm (02SS)

그림 21. Dirk Bikkenbergs_(02SS)



그림 22. House of Fields (03FW)

그림 23. C) (05SS)

그림 24. JC Castelbajac (04SS)



그림 25. Blugirl Blumarine (03SS)

그림 26. Pierrot (03FW)

3-1-5 스토리 텔링 (Storytelling)

여기에 분류되는 디자인들은 스토리를 설명하면서 재미를 주는 디자인들이다. 패션디자인은 인체에 입혀지기 때문에 광고나 만화와 같이 스토리 전개에 필요한 연속성을 가지기 힘들다. 하지만 한 면에 상황을 구체적으로 묘사 또는 암시함으로써 스토리를 설명하는 디자인들이 있다. <그림 27>은 집안에 사람이 편안히 앉아있는 모습, <그림 28>은 강아지가 지나가는 거리의 모습을 설명하고 있다. <그림 29>는 스커트에 정원과 길, 집을 묘사함으로써 따뜻한 정서를 시각적으로 이야기해주고, <그림 30>은 누군가를 구해주는 듯한 이미지와 그 아래 매우 화가 난 사람을 단순화시켜 도입함으로써 이야기의 원인과 결과를 보여준다.

이러한 유형에 속하는 디자인들은 앞의 유형에 비해 재미의 강도는 약하다고 볼 수 있지만, 평화와 안정을 주는 잔잔한 재미를 부여한다.

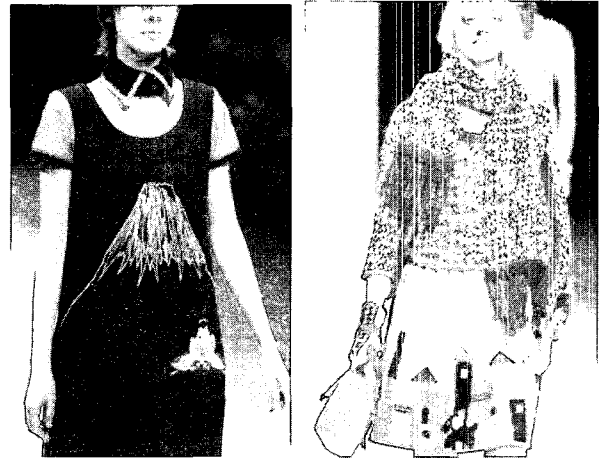


그림 27. Hiromichi Nakana (03FW)

그림 28. Hiromichi Nakana (03FW)



그림 29. Chic and Chic by Moschino (01FW)

그림 30. Pierrot (02FW)

3-1-6 놀이 (Play)

디자인을 의도에 따라 변형시켜서 놀이의 대상으로 끌어올려 수동적으로 보거나 읽는 재미가 아닌 능동적으로 체험하는 재미를 주는 디자인들이다. <그림 31>는 스커트 길이를 자유자재로 바꿀 수 있도록 하고, <그림 32>은 스커트의 지퍼를 개폐함에 따라 형

태를 달리할 수 있도록 하여 복수의 기능, 복수의 재미를 준다.

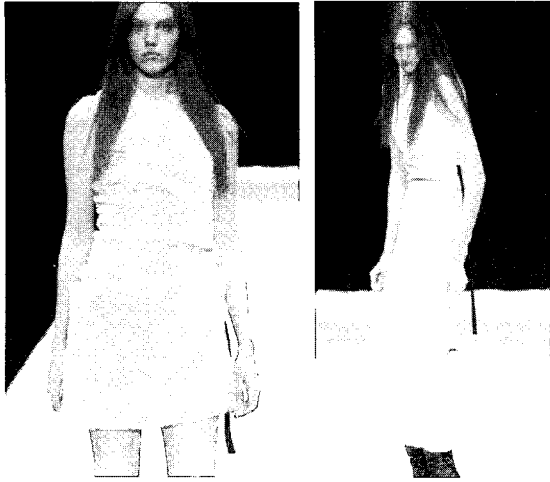


그림 31. John Ribbe (05FW)



그림 32. Hussein Chalayan (03FW)

3-2 패션디자인에서 재미의 조형적 특성

패션디자인에서 재미의 표현양식의 조형적 특징을 조형요소와 원리에 의해 분류하여 분석한 결과 조형적 요소는 색채, 형태, 문자, 오브제, 드로잉으로, 조형적 원리는 변형/과장, 부조화, 반복으로 분류될 수 있었다.

3-2-1 색채 (Color)

색채는 채도가 높은 원색계열을 가장 많이 볼 수 있었다. 이것은 재미가 유아적 요소와 강하게 연관되어 있기 때문인 것으로 사료된다.

3-2-2 형태 (Silhouette)

재미를 표현하고 있는 패션디자인의 형태를 실루엣 측면에서 분석하여 보면, <그림 33> <그림 34>와 같이 기본적인 의복의 실루엣에서 벗어나 새로운 실루엣을 창조하는 디자인들을 볼 수 있다. <그림 33>은 벨이라는 특정한 형태를 도입시킨 경우이고, <그림 34>는 곡선을 활용하여 리듬감을 표현한 디자인이다. 하지만, 재

미를 표현한 패션디자이너들이 모두 새로운 형태에 기인한 것은 아니다. 일반적인 실루엣에 언어 또는 일러스트와 같은 소재의 문양이나 디테일로 재미를 주는 디자인들도 많이 볼 수 있었으며 그 예들은 앞의 유형별 분류나 아래 조형적 분석의 다른 절에서 제시하고 있다.

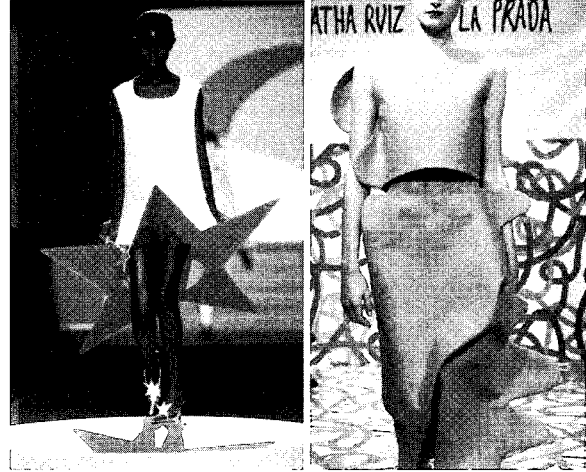


그림 33. A R de la Prada (03FW) 그림 34. A R de la Prada (02SS)

3-2-3 문자 (Letter)

문자를 이용한 재미의 표현은 문자의 시각적 이미지 자체를 활용하거나 문자가 가지고 있는 의미를 통해 재미를 부여한 언어유희 디자인들이 포함된다. 후자의 경우는 앞의 풍자/패러디에서 설명하였으므로 전자의 경우를 분석해 보면 다음과 같다. <그림 35>는 알파벳 "A"가 가지고 있는 조형적 특성을 활용 디자인이고, <그림 36>은 문자(A)와 형태가 유사한 동물(코끼리)을 함께 활용한 디자인이다.



그림 35. Antoni and Alison (04SS) 그림 36. Antoni and Alison (04SS)

3-2-4 오브제

패션디자인에서 재미의 표현은 오브제의 사용이 두드러지는데, 이는 보다 명확하게 강한 재미를 줄 수 있기 때문으로 사료된다. <그림 37>부터 <그림 42>에서 보는 바와 같이 사용된 오브제는 자연물과 인공물을 모두 포함하며, 그 활용범위는 제한이 없는 것을 알 수 있다. 뿐만 아니라, 오브제를 장식이나 디테일로 활용하는 것을 물론 <그림 42>와 같이 오브제(이불)자체가 옷으로 변형된 경우까지 그 활용방법도 무궁무진하다.



그림 37. Heatherette (03FW)

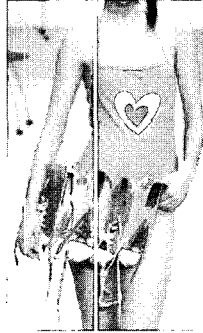


그림 38. A R de la Prada (03SS)

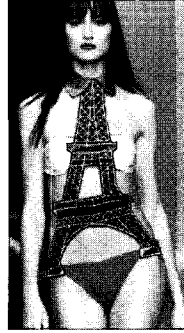


그림 39. Frankie Morello (05SS)



그림 46. Dolce&Gabbana (04SS)



그림 47. Custo Barcelona (02FW)



그림 48. Yoshiki Hishinuma (05SS)



그림 40. A R de la Prada (03FW)

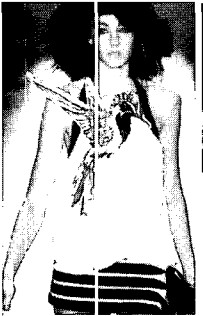


그림 41. Diesel style lab (04SS)

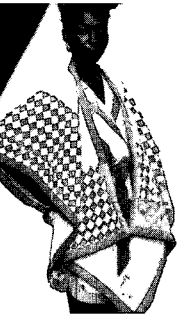


그림 42. Jessica Ogden (05SS)

3-2-6 변형/과장 (Deformation/Exaggeration)

변형 또는 과장은 재미 표현을 위해 활용되고 있는 조형원리 중 하나이다. <그림 49>부터 <그림 54>까지에서 보는 바와 같이 적용 부분은 칼라, 어깨, 디테일 등 다양하며, 그 강도도 옷의 기본 형태를 벗어난 디자인부터 지나 단추의 크기만을 약간 과장한 디자인까지 다양하다.



그림 49. Stella Cafente (04FW)

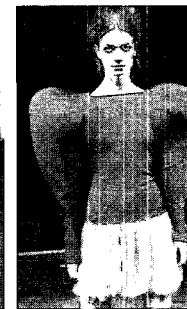


그림 50. Robert Cary Williams (04FW)



그림 51. Yochi Nagazawa (02FW)

3-2-5 드로잉 (Drawing)

패션디자인에서 재미의 표현에 활용된 조형요소 중 하나는 다양한 드로잉이다. 여기에는 일러스트, 그래피티, 만화, 회화 등 그 범위가 매우 넓다. 먼저, <그림 43>과 <그림 44>를 보면 사람의 얼굴을 일러스트로 의복에 표현한 것인데, 이외에도 얼굴과 얼굴이 가지고 있는 표정을 통해 재미를 주고 웃음을 유도하는 디자인들을 많이 볼 수 있었다. <그림 45>와 <그림 46>은 만화를, <그림 47>은 일러스트, <그림 48>은 그래피티를 조형적 요소로 활용하여 패션에 재미를 주고 있는 사례들이다.



그림 52. Viktor&Rolf (02SS)

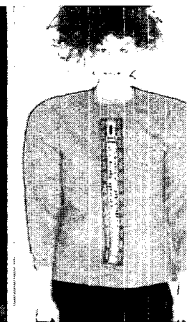


그림 53. Antoni and Alison (03FW)

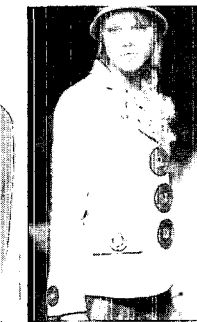


그림 54. Moschino C&C (04FW)



그림 43. Cheap & Chic (02SS)



그림 44. Bärnhard Wilhelm (02SS)



그림 45. Diesel style lab (04SS)

3-2-7 부조화 (Incongruity)

일반적인 상식으로 어울리지 않는다고 생각하는 것끼리의 만남은 부조화를 가져오는데 이러한 부조화에서 오는 엉뚱함은 일반적이라는 틀에서 이탈하여 새로움과 기이함을 줌으로써 재미로 이끈다. 부조화는 앞에서 설명한 재미의 유형 중 아이러니와 풍자를 주제로 한 디자인에서 많이 볼 수 있으며 오브제를 디자인 요소로 활용하는 경우가 많다. <그림 55>는 자켓의 여밈부분에 좌우대칭으로 주로 부착하는 칼라를 여밈이 없는 원피스의 앞에 한쪽만 부착함으로써 부조화의 원리를 적용하였다. 그 외에도 넥타이 형태

의 꽃<그림 56>, 목걸이, 구슬 등 각종 악세서리 및 부자재를 전면
에 부착한 원피스<그림 57>, 청바지의 형태를 그대로 간직한 슬
<그림 58> 등의 예를 볼 수 있다.

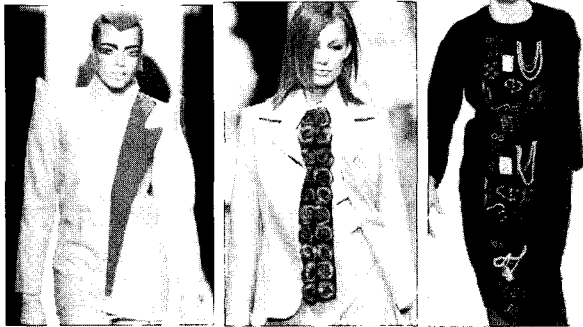


그림 55. Jeremy Scott (02FW) 그림 56. Alviero Martini (05FW) 그림 57. Ann Sofie Back (05FW)



그림 58. Michiko Koshino_(03SS)

3-2-8 반복 (Repetition)

반복도 패션디자인에 재미를 주는 조형원리 중 하나이다. 반복은
형태 또는 소재의 문양과 같은 디자인 요소를 반복하여 주면서 리
듬감을 준다.

일정한 반복뿐 아니라 반복에 변화를 주는 사례도 볼 수 있는데,
배치에 변화를 주거나<그림 59>, 문양의 모양, 크기, 평면/입체에
변화를 주는 디자인<그림 60>들도 볼 수 있었다. 또한 디자인의
조형 요소의 반복뿐만 아니라 착용자의 신체를 옷에 반복하는 사
례도 볼 수 있었는데, <그림 61>는 옷을 착용한 사람의 얼굴과

유사한 일러스트를 옷에 도입함으로써 착용자와 옷이 반복되는
이미지를 주며 재미를 더한다.



그림 59. Ashish (05FW) 그림 60. A R de la Prada_(02SS) 그림 61. Sonia Rykiel (02FW)

3-3 패션디자인에서 재미의 개념구조

이상에서 설명한 패션디자인에서 재미 표현의 주제에 따른 유형
별 분석과 조형적 분석을 발생이론 그리고 이러한 디자인의 가치
를 통합하여 제시하면 <그림 62>와 같다. 앞에서 사례와 함께 설
명한 유형과 조형적 특징은 유사성을 중심으로 범주화한 후, 각 범
주의 키워드를 도출한 결과이다.

여기서 주의해야 할 점은 재미의 표현이 항상 하나의 유형이나 한
가지 디자인 요소와 원리만을 활용하는 것은 아니라는 점이다. 예
를 들어 <그림 55>는 원피스에 한쪽 테일러드 자켓칼라라는 부조
화와 함께 어깨를 과장하였으며, 오브제 요소를 도입한 많은 예가
사실 부조화의 원리에 해당된다. <그림 19>는 여성 팬티를 겹옷
의 디테일로 응용한 디자인인데, 성적 풍자와 함께 속옷의 겹옷,
더 나아가 하의와 상의라는 다면적인 부조화를 통한 아이러니를
보여준다.

4. 결론 및 제언

본 연구는 현대 패션디자인에 반영되어 나타나는 재미의 다양
한 활용을 주제별로 유형화하고 그 표현방법을 조형적으로 분
석하여 패션디자인에 있어서 재미의 개념에 대한 본질을 규명

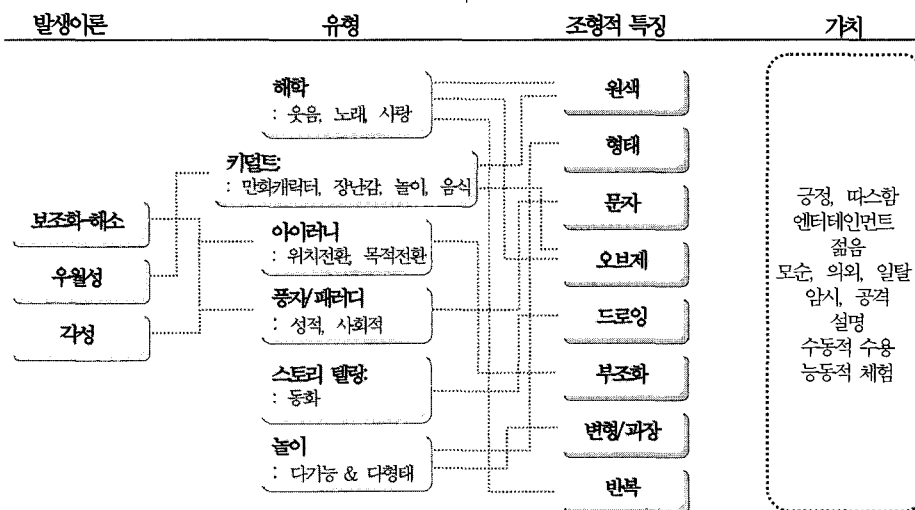


그림 62. 패션디자인에서 재미의 개념구조

하고자 하였다. 2001년 S/S부터 2005년 F/W컬렉션에서 발표된 디자인 중 재미를 표현하고 있다고 판단되는 디자인 412점을 연구자료로 선정 후, 범주화하여 분석하였다.

연구 결과 패션디자인에서의 재미의 주제에 따른 유형은 해학, 키덜트, 아이러니, 풍자와 패러디, 스토리텔링, 놀이로 분류될 수 있었으며, 디자인의 조형적 특성은 화려한 색채, 실루엣, 문자, 오브제, 드로잉의 요소와 변형/과장, 부조화, 반복의 원리를 활용하고 있음을 알 수 있었다. 또한 이러한 표현들은 전통적인 유머이론인 부조화이론, 우월성 이론, 각성이론과 상통하며, 긍정, 파스함, 엔터테인먼트, 젊음, 모순, 의외, 일탈, 암시, 공격, 설명, 그리고 주제에 있어서는 수동적 수용뿐만 아니라 놀이와 같이 능동적 체험을 제공하는 가치를 갖는다.

본 연구는 패션디자인에서 표현되는 재미의 개념에 대한 구조를 수립했다는 학술적 의의와 패션산업에서 실질적으로 디자인 개발 시 재미의 활용 및 새로운 창출방법에 관한 기초자료를 제공할 수 있다는 데 그 의의를 둘 수 있다. 하지만, 본 연구는 컬렉션에 발표되었던 디자인들만을 자료로 활용했다는 점에서 하이패션에 제한될 수 있다. 또한 시각자료를 범주화하고 키워드를 도출하는 정성적 연구방법을 도입함으로써 각 테마에 따른 정량적인 분석이 이루어지지 않은 점도 본 연구의 제한점이라고 할 수 있다. 마지막으로, 본 연구는 재미의 생산에 관해 다루었으므로 "누가 지미에 반응하는가?", 좀 더 구체적으로 "누가 어떤 타입의 재미에 어떻게 반응하는가?"와 같이 재미를 감상하는데 있어 개인적 차이를 밝히는 지각에 관한 연구도 후속연구로 이루어 질 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강명옥, 박경희: 커뮤니케이션 표현방법으로서의 유머에 관하여. 시각디자인 학술지, 제3권, 174-181, (1998).
- 박영봉, 이희옥, 하태길: TV 9-머광고의 표현특성에 관한 연구. 마케팅과학연구, 7, 1-28, (2001)
- 박영원: 광고크리에이티브 요소로서의 유머와 그 시각적 적용에 관한 연구. 광고학연구, 제7권, 제2호, 153-182, (1996)
- 박영원: 웹사이트 커뮤니케이션에서의 디자인 유머 효과의 활용가능성에 관한 연구. 광고학 연구, 제11권 제2호,

35-60, (2000)

- 박영원: Fun 비주얼 편, 시지락, 258-263, (2000)
- 삼성패션연구소: Fashion & Entertainment. 자료검색일 2005년 3월5일, 자료출처 www.samsungdesign.net
- 손대현: 재미론의 시론적 패러다임. 관광학 연구, 제24권, 제2호, 321-328, (2000)
- 유영선: 패션일러스트레이션에 있어서 유우머이미지. 한국의류학회지, 제22권, 제8호, 978-989, (1998).
- 이덕상, 한세준, 김홍규, 조철희: 차별화된 디자인 개념의 제품디자인 사례 연구, 디자인학 연구, 제17권 제2호, 335-350, (2004).
- 이윤진, 박명희: 현대의상에 나타난 유머성, 복식, 제53권, 제5호, 33-48, (2003).
- 최재용, Visual fun으로서의 cartoon illustration에 관한 연구, 일러스트레이션학 연구, 제2권, 225-244, (1998).
- 프로패션정보네트워크: Collection. 자료검색일 2005년 4월 1일~2005년 7월30일, 자료출처 www.firstviewkorea.com
- 하지수: 현대패션에 표현되는 유희성. 복식, 제22권, 71-84, (1994).
- 한얼유머 동호회 유머학. 미래문화사, 13, (2000)
- 허진석, 김현수: 젊은 세대 겨냥 일러스트 티셔츠 뜬다. 동아일보 (2005-04-15)
- Berlyne, D. E. Laughter, humor, and play. The Handbook of Social Psychology, 3, 800, (1977)
- Cline, T. W., Altsech, M. B., & Kellaris, J. J.: When does humor enhance or inhibit ad response?, Journal of Advertising, 32(3), 31-45. (2000).
- Dewitte, S. & Verguts, T.: Being funny: A selectionist account of humor production. Humor: International Journal of Humor Research, 14(1), 37-53, (2001).
- Goldstein, J. & McGhee, P. (1972). The psychology of Humor. NY: Academy Press.
- Kelly, J. R.: Freedom to be: A new sociology of leisure. Macmillan. (1987)
- Lefcourt, H. M., & Martin, R. A.: Humor and Life Stress: Antidote to Adversity, Springer-Verlag. (1986).
- Marriam-Webster Online Directory. 자료검색일 2005년 5월 25일, 자료출처 http://www.m-w.com
- Nerhardt, G.: Incongruity and Funniness: Towards a New Descriptive Model. Humor and Laughter: Theory. Research and Applications. Eds. A. J. Chapman and H. C. Foot. NY: Wiley and Sons, 55-62, (1976).
- peck, P. S.: The humorous message taxonomy: A framework for the study of humorous ads. MI: Michigan Business School, (1991)
- Podilchak, W.: Distinctions of fun, enjoyment, and leisure. Leisure Studies 10(2), 133-148, (1991)
- Rossiter, J. & Percy, L.: Advertising Communications and Promotion Management, 2nd edi. McGraw Hill, 229, 241-242, (1997)