

碩士學位論文
指導教授 金志炫

타이포그래피 유머적 표현의 지각성향과
효용성 연구

PROPENSITY TO PERCEIVE AND EFFECTIVENESS
OF TYPOGRAPHY WITH HUMOR

1997年 8月 日

漢城大學校 藝術大學院

産業디자인學科

視覺디자인專攻

陳 景 仁

碩士學位論文
指導教授 金志炫

타이포그래피 유머적 표현의 지각성향과
효용성 연구

PROPENSITY TO PERCEIVE AND EFFECTIVENESS
OF TYPOGRAPHY WITH HUMOR

이 論文을 美術學 碩士學位論文으로 提出함

1997年 8月 日

漢城大學校 藝術大學院

産業디자인學科

視覺디자인專攻

陳 景 仁

陳景仁의 美術學 碩士學位論文으로 認定함

1997年 8月 日

審査委員長 (印)

審査委員 (印)

審査委員 (印)

목차

국문초록

I. 서론	1
1. 연구목적	2
2. 연구방법 및 범위	3
II. 유머적 표현	4
1. 유머의 정의	4
2. 유머적 표현의 연구동향	5
III. 타이포그래피의 유머적 표현방법	10
1. 직접적 형태로의 표현	10
2. 청각적 형태로의 표현	15
3. 과거형태의 도용	18
4. 공존의미로의 표현	23
IV. 타이포그래피 유머적 표현방법의 지각성향과 효용성 실험	29
1. 실험계획	29
2. 실험대상	29
3. 실험재료 및 문항구성	31
4. 실험측정과 분석방법	33
V. 타이포그래피 유머적 표현방법의 지각성향과 효용성 분석	34
1. 실험문항에 관한 지각성향	34
(1) 유머 개념문항에 관한 지각성향	34
(2) 유머 표현문항에 관한 지각성향	36
2. 표현유형에 관한 지각성향	37
(1) 연령별 지각성향	37
(2) 전문가집단과 비전문가 집단의 지각성향	38
(3) 전문가집단내의 직업별 지각성향	40
(4) 비전문가집단내의 연령별 지각성향	41

3. 의미 전달방법에 따른 지각성향	43
(1) 설명 유, 무에 따른 지각성향	44
(2) 전문가집단과 비전문가집단의 설명 유, 무에 따른 지각성향	46
4. 비유머 사례와의 비교를 통한 효용성	47
(1) 표현유형에 관한 지각의 효용성	48
(2) 전문가집단과 비전문가집단에서의 효용성	51
VI 결론	53
참고문헌	58
부록	62
ABSTRACT	87

표목차

〈표1〉 1차 실험집단의 피험자수	30
〈표2〉 2차 실험집단의 피험자수	30
〈표3〉 1차 문항구성	31
〈표4〉 2차 문항구성	32
〈표5〉 실험측정을 위한 유머 개념문항과 타이포그래피 유머 표현문항에 관한 지각성향	34
〈표6〉 실험측정을 위한 유머개념에 관한 지각성향	36
〈표7〉 타이포그래피 유머 표현유형에 관한 연령별 지각성향	37
〈표8〉 타이포그래피 유머 표현유형에 관한 전문가와 비전문가집단의 지각성향	39
〈표9〉 타이포그래피 유머 표현유형에 관한 전문가집단내의 직업별 지각성향	40
〈표10〉 타이포그래피 유머 표현유형에 관한 비전문가집단내의 연령별 지각성향	42
〈표11〉 의미전달 방법에 따른 타이포그래피 유머 표현유형의 지각성향	43
〈표12〉 설명없이 전달한 경우와 설명을 하고나서 전달한 경우의 지각성향	44
〈표13〉 의미전달 방법에 따른 전문가와 비전문가집단의 지각성향	46
〈표14〉 비유머 사례와의 비교를 통한 타이포그래피 유머 표현의 효용성 1	47
〈표15〉 비유머 사례와의 비교를 통한 타이포그래피 유머 표현의 효용성 2	49
〈표16〉 비유머 사례와의 비교를 통한 전문가와 비전문가집단에서의 효용성	51

그림목차

〈그림1〉 실험측정을 위한 유머 개념에 관한 지각성향	35
〈그림2〉 타이포그래피 유머 표현유형에 관한 연령별 지각성향	38
〈그림3〉 타이포그래피 유머 표현유형에 관한 전문가와 비전문가집단의 지각성향	39
〈그림4〉 타이포그래피 유머 표현유형에 관한 전문가집단내의 직업별 지각성향	41
〈그림5〉 타이포그래피 유머 표현유형에 관한 비전문가집단내의 연령별 지각성향	42
〈그림6〉 설명없이 전달한 경우와 설명을 하고나서 전달한 경우에 따른 유머표현 유형에 관한 지각성향	45
〈그림7〉 비유머 사례와의 비교를 통한 타이포그래피 유머 표현의 효용성	48
〈그림8〉 비유머 사례와의 비교를 통한 전문가집단과 비전문가집단에서의 효용성	52

국문초록

일반 대화속에는 물론, TV광고, 포스터, 신문, 잡지 등에 광범위하게 이용되고 있는 유머는 창조적인 사고로 아이디어를 개발하는 디자이너에게 훌륭한 표현수단이 되고 있으며 어떤 표현방법보다도 포용력 있고 설득적인 중요한 수단으로 그 가치와 함께 끊임없는 연구가 이루어지고 있다.

그러나 지금까지 유머에 관한 연구는 광고를 중심으로 상품구매에 미치는 영향에 관한 유머 소구효과가 대부분이라 실제로 새로운 표현방법을 개발하고자 하는 디자이너에게는 이러한 연구자료가 이용되지 못하고 있는 실정이다.

따라서, 수용자인 대중에게 효과적인 메시지 전달을 하기위해 노력하는 디자이너 입장에서 새로운 연구가 계획되어야 하며, 객관적으로 검증되고 실제적으로 활용가능한 자료가 필요하다.

본 연구는 인간의 가장 기본적인 공통적 언어인 유머를 통하여 타이포그래피의 새로운 표현방법을 제시하고, 각 유형별로 어떠한 표현 특성이 있는지 분석하여 그를 토대로 디자이너와 대중이 공유할 수 있는 보다 타당성있고 효과적인 유머 표현을 위해 이의 효용성을 실증적으로 고찰하고자 다음과 같은 문제를 중심으로 연구하였다.

첫째, 타이포그래피 표현방법 중에서 유머적 접근을 통한 표현유형에는 구체적으로 어떠한 것이 있으며, 어떻게 활용되고 있는가

둘째, 의미전달 방법에 따른 지각성향과 타이포그래피 유머 표현유형에 관한 지각성향은 어떻게 달라지는가

셋째, 비유머 사례와의 비교를 통한 타이포그래피 유머 표현의 효용성은 어떻게

나타나는가

이를 위하여, 유머의 의미를 흥미있고 즐거움을 주는 개념으로서 한정하고, 인쇄매체에 나타나는 타이포그래피 유머 사례를 추출하여 이를 직접적 형태로의 표현, 청각적 형태로의 표현, 과거형태의 도용, 공존의미로의 표현의 네가지 경우로 해석, 분류하였다.

실증적 조사를 위해 서울을 포함한 경인지구에 거주하는 자를 대상으로, 1차 100명과 2차 150명을 선정하였다. 1차 조사는 실험측정을 위한 유머 개념문항과 표현유형의 지각성향 기준을 마련함에 있어 개인의 주관적 임의성을 배제시키기 위해서 실시하였으며, 본 연구라 할 수 있는 2차 조사는 1차 조사를 바탕으로 타이포그래피의 유머 표현이 어떻게 효과적으로 이용될 수 있는가를 측정하기 위해, 디자인에 관련된 일에 종사하는 전문집단과 일반 비전문집단으로 크게 구분하여 실시하였다. 전문집단은 전달자 입장으로 시각적 경험이나 이해도가 높은 집단이라 사려되며, 비전문집단은 수용자 입장으로 객관적인 이해도가 반영될 수 있다고 여겨지기 때문이다.

타이포그래피의 유머표현과 표현유형에 따른 지각효과를 측정하기 위해서, 사례에 대한 설명없이 전달하는 경우와 설명을 하고나서 전달하는 경우로 나누어 측정하고, 비유머사례를 제작하여 유머 표현유형과 비교함으로써 정확한 효과를 측정하였다. 또한, 전문집단은 직업별로 비전문집단은 연령별로 세분하여 실시하였다. 실시된 자료를 분석하기위해 SPSS PC+를 이용한 통계분석을 하였으며, 유머 표현유형과 전달방법, 집단별, 연령별 지각차이를 검증하기 위해 one way ANOVA를 실시하였다. 그 결과 타이포그래피 유머 표현에 관한 지각성향을 종합하여 나타낸 것은 다음과 같다.

전문가집단과 비전문가집단의 지각성향은 시각표현에 대한 이해도가 높은 전문

가집단이 높게 지각하는 것으로 나타났으며, 타이포그래피 유머표현에 관한 연령별 지각성향은, 10대는 청각적 형태로의 표현에, 20대는 직접적형태로의 표현에, 30대 이상은 과거형태의 도용에 높게 지각하는 것을 알 수 있었다.

의미전달 과정에 따른 타이포그래피 유머표현에 관한 지각성향은 청각적 형태로의 표현의 경우를 제외하고 달라지는 것으로 나타났다. 그러나, 전문가집단과 비전문가집단의 지각차이는 설명을 하고나서 전달한 경우에는 변하지 않았다.

타이포그래피 유머 표현의 효용성에 관한 조사에서는 전체적으로 시선을 끌게 하며 재미있고 기억하기 쉬운 방법으로 지각하는 것으로 나타났으며, 친근감이나 이해를 위해 필요한 방법은 아니라고 지각하는 것을 알 수 있다. 각각의 표현유형별로 효용성을 살펴보면, 직접적 형태로의 표현의 경우는 시선을 끌게 하며 재미있다고 지각되고 있으며, 이해를 위해서도 필요한 방법이라고 지각하는 것으로 밝혀졌다. 청각적 형태로의 표현의 경우도 시선을 끌게 하며 재미있다고 지각되고 있으나, 이해를 위해 필요한 방법은 아니며 생소한 표현으로 받아들여지고 있었다. 과거형태의 도용의 경우는 다른 표현과는 달리 친근감이 들고 기억하기 쉬운 방법으로 지각하는 것을 알 수 있으며, 이해를 위해 필요한 방법은 아니라고 나타났다. 공존의미로의 표현의 경우는 시선을 끌게 하며 재미있다고 나타나고 있으나, 이해를 위해 필요한 방법은 아니라고 연구되었다.

이러한, 본 연구결과를 토대로 타이포그래피의 유머적 표현방법이 대중에게 어떻게 지각되고 있는지를 알고, 실험을 통해 검증된 연구자료를 통해서 디자이너가 아이디어 개발에 접근해 가기를 바라며, 그러한 작업이 이루어질 때 보다 객관적이고 적합한 디자인을 계획할 수 있고 나아가 메시지 전달효과를 증대시킬 수 있다.

I. 서론

현대사회는 변화의 사회로서 대중은 늘 새롭고 다양한 디자인을 요구한다. 어제의 디자인이 오늘의 디자인이 된다는 보장이 없으며, 오늘의 디자인 모두가 어제 디자인을 버리고 새롭게만 만들어지는 것도 아니다. 경쟁이 치열해지고 정보는 넘쳐나고 있으며, 대중의 디자인에 대한 욕구 수준은 나날이 높아지고 있고 그 소비계층도 점점 세분화되고 있는 현 상황에서, 디자이너들은 자신이 만드는 디자인을 자신의 의도대로 많은 사람에게 전달할 수 있는 강하면서도 차별화된 효율적인 시각적 표현방법을 개발하고자 한다.

메세지를 효율적으로 전달하기 위한 표현방법 중에서도 유머는 인간이 갖추어야 할 가장 기본적이며 필수적인 중요한 덕목의 하나로서, 어떤 표현수단보다 포용력 있고 설득적인 중요한 표현수단이 되고 있다. '유머감각을 지니고 있지 않은 문화는 존재하지 않는다'는 베이거(Beger, 1987년 연구)¹⁾의 말처럼 유머표현은 세계 어느 곳에서나 존재하며, 포스터, 신문, 잡지, TV광고는 물론 실생활용품이나 일반 대화 속에서도 광범위하게 이용되고 있다. 또한, 유머의 형태나 이해수준, 개발한 정도 등의 관점에 따라 다양한 견해가 제시되고 있으며, 유머에 대한 연구들도 꾸준히 계속되고 있다.

린치(Lynch)와 하트만(Hartman, 1968년 연구)은 실제 연구를 통해 잡지광고에서의 유머형태를 규명하고자²⁾ 하였고, 부르커(Brooker, 1981년 연구)는 인쇄매체에서 유머의 형태를 분류하고 유머가 긍정적인 분위기에서 상품에 대한 호감을 갖

1) 이철, "TV 유머 광고에 대한 비교문화적 연구", 「광고연구」, 여름호, 1992, p.234

2) Marvin P.Lunch and Richard C.Hartman, "Dimensions of Humor in Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol.8, No.6, 1968, pp.39-45

게 한다³⁾고 하였다. 또한, 잡지광고에서 유머가 시선을 끌어 주의를 집중시키는 역할을 한다고 마덴(Madden)과 베인베르거(Weinberger, 1982년 연구)는⁴⁾ 주장하였다.

이처럼, 최근까지 계속되는 일련의 연구들에서 유머 효과에 관한 믿음이 어느 정도 타당성이 있는 것으로 보여지며, 객관적이고 창조적인 사고로 아이디어를 개발하는 디자이너에게 유머는 좋은 표현수단이 되고 있는 것도 사실이지만, 이러한 연구가 유머소구의 효과에만 치우쳐 있고 인쇄매체에 관한 구체적인 자료는 아직 구하기도 어려운 실정이라, 새로운 표현방법을 개발하고자 하는 디자이너에게는 과학적이고 합리적인 연구자료가 요구된다. 이러한 자료를 바탕으로 디자이너가 디자인하고, 디자이너 자신이 자신이 만든 디자인을 다른 디자인보다 더 효율적이라고 설득할 수 있을 때, 그 디자인은 좀더 객관적인 가치를 갖게 되며 대중의 마음을 사로잡을 수 있다.

1. 연구목적

본 연구는 인간의 가장 기본적인 공통적 언어인 유머를 통하여 타이포그래피의 새로운 표현방법을 제시하고, 각 유형별로 어떠한 표현 특성이 있는지 분석하여 그를 토대로 디자이너와 대중이 공유할 수 있는 보다 타당성있고 효과적인 메시지 전달을 위해서 유머 표현에 관한 효용성을 실증적으로 고찰하고자 한다. 나아가 유머를 표현수단으로 이용하여 좀더 효율적인 시각적 표현방법을 개발하고자 하는 디자이너들에게 과학적인 접근을 통한 합리적인 자료를 제시하는데 목적

3) G.W.Brooker, "A Comparison of the persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals", *Journal of Advertising*, Vol.10, No.4, 1981, pp.30

4) Thomas J.Madden and Marc G.Weinberger, "The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising", *Journal of Advertising*, Vol.11, No.3, 1982, pp.8-14

이 있다. 더우기 유머에 관한 연구가 대부분 광고를 중심으로 상품구매에 미치는 영향에 관해 이루어지고 있는 현 상황에서, 타이포그래피를 중심으로 유머 표현에 관한 지각성향과 그 효용성을 분석하고자 하는 본 연구는 매우 큰 가치를 갖는다.

따라서, 다음과 같은 문제들을 중점적으로 연구하고자 한다.

첫째, 타이포그래피 표현방법 중에서 유머적 접근을 통한 표현유형에는 구체적으로 어떠한 것이 있으며, 어떻게 활용되고 있는가

둘째, 의미전달 과정에 따른 지각성향과 타이포그래피 유머 표현유형에 관한 지각성향은 어떻게 달라지는가

셋째, 비유머 사례와의 비교를 통한 타이포그래피 유머 표현의 효용성은 어떻게 나타나는가

2. 연구방법 및 범위

시각디자인에 있어서 가장 기본적이며 구체적 표현방법인 타이포그래피에 그 범위를 국한시키고, 흥미있고 즐거움을 주는 개념으로서 유머의 의미로 한정하였다. 영상매체를 제외한 모든 인쇄매체 분야에 나타나는 타이포그래피가 적용된 실제 사례들을 분석하여, 디자이너와 대중간의 의미 공유를 위해 유머를 이용한 사례들을 추출하고, 이를 직접적 형태로의 표현, 청각적 형태로의 표현, 과거형태의 도용, 공존의미로의 표현의 네가지로 새롭게 해석, 분류하였다.

기존의 관계 문헌연구를 통하여 유머 표현 측정을 위한 태도 항목을 설정하고, 각각의 유형별 효과를 살펴서 사례를 선별하였으며, 실험을 통한 실증적 연구를 실시하여 타이포그래피 유머 표현에 대한 지각성향을 측정하고 각각의 유형별 효용도를 비교 분석하였다.

II. 유머적 표현

1. 유머의 정의

똑같은 이야기를 아주 흥미있고 재미있게 전하는 사람이 있는가 하면 지루한 이야기로 끝내고 마는 사람도 있으며, 같은 유머라 하더라도 모든 사람들에게 같은 효과를 생성하지는 못한다. 이처럼 표현과 전달에 미묘한 문제처럼 유머의 개념은 과학적으로 정의내리기 어려운 문제로서 그 개념에 관해 우선 접근하고자 한다.

철학사전에 나타난 유머의 개념적 정의에 의하면 '골계의 변용, 웃음에 의해 대상을 부정하면서 대상에 대하여 관용을 가지고 애석히 여기며 웃음으로써 우울감을 과시하면서도 자기 부정의 겉허를 엿보이게 하는 것'⁵⁾이라고 풀이하고 있으며, 국어사전에서는 '익살스러운 농담, 해학'⁶⁾이라고 정의하였다. 즉, 유머는 그냥 웃음과 슬픔이 깔려 있는 웃음, 비꼼이나 빈정거림이 깔려 있는 웃음을 모두 포함하고 있다.

이러한 유머의 유래는 2천년전 그리스의 철학자들까지 거슬러 올라갈 수 있으며 19세기 말에 이르러 비로소 유우머의 심리학적 이론들에 의해 그 연구가 시작되었다. 프로이트(Sigmund Freud)는 유머를 '유아기의 놀이적인 마음의 상태로 돌아가게 하는 어른들의 해방감'이라고 보았으며 유머로부터 얻는 즐거움은 의도적(tendentious), 비의도적(non tendentious) 위트에서 나온다고 하였다.⁷⁾ 영국의

5) 고려출판부, 「세계 철학대사전」, 고려출판사, 1996, p.849

6) 두산 동아사전 편찬실, 「동아 새국어사전」, 동아출판사, 1989, p.1577

비봄(Max Beebohm)경은 대중의 유머 속에서 두가지 요소를 발견하였는데 하나는 고통속의 즐거움이고 또 다른 하나는 친숙하지 않은 것에 대한 경멸이었다. 또한, 미국의 심리학자인 맥더걸(William Macdougall)은 '웃음은 인류에게 연민의 해독자 역할을 하여왔고 우리의 결점을 압박하는 영향으로 부터 보호하는 반사행동으로 발전되어 왔다'고 믿었다.⁸⁾

이처럼 계속되는 많은 심리학자와 사회학자의 유머 연구에도 불구하고 일치된 하나의 정의는 없다. 이것은 유머의 주관적 성격때문에 많은 사람들에게 다양하게 해석되어져서 한마디로 정의하기 어려운지도 모르며, 정의조차 필요없을 정도로 인간의 삶속에서 필수적인 것으로 받아들여지고 있는지도 모르겠다. 그러나, 유머의 결과가 즐거움을 준다는데에는 일치하고 있다.

2. 유머적 표현의 연구동향

다양한 분야에서 이용되고 있는 유머는 대부분 광고를 중심으로 그 연구가 이루어졌다. 초기의 연구는 유머의 일반적인 사용 효과를 측정한 것이었지만 최근에는 점점 유머의 사용상황이 세분화되며 구체화되고 있다. 광고의 반복횟수나 제품에 대한 태도, 상품의 구매행동에 미치는 영향 등의 구체적인 조사는 물론, 유머가 설득적 커뮤니케이션과 기억력에 어떻게 작용하는지, 주목도를 높이는지 등에 대한 많은 연구들이 이루어지고 있다.

그 중에서도 인쇄매체에서의 유머 효과에 대해 연구했던 선행연구들을 통해

7) 전광섭, "유머 소구광고에 대한 수용자 반응 및 효과에 관한 연구", 동아대 경영대학원 석사학위 논문, 1993, pp.6-7

8) 박영원, "디자인사적 배경을 중심으로 한 시각적 유머의 형성과정에 관한 연구", 청주대학교 논문, 1995, p.236

앞으로 본 연구의 이론적 토대를 세우고자 한다.

린치(Lynch)와 하트만(Hartman의 1968년 연구)은 서로 다른 농담거리(jokestimuli)와 유머러스한 광고를 실험 대상자들에게 보여주고 이를 측정하여 요인분석한 결과, 잡지광고 유머에 8가지 형태가 있음을 발견했다. 일반적인 상식(general knowledge), 궤변(sophistication), 예민함(sensitivity), 단순함(simplicity), 시각화(visualization), 약삭빠름(cuteness), 각색(staging), 추상적 수식(abstraction)이 그것인데, 이 중에서도 일반적인 상식이 전문지식을 요하지 않으므로 가장 유머러스한 것이라고 하였다.⁹⁾ 그러나, 이 결과는 아쉽게도 유머 형태를 규명하는데에 그치고 있으며 효과와 연결하여 연구하지는 못했다.

한편, 스텐달(Sternthal)과 크레이그(Craig의 1973년 연구)는 마케팅 분야에서의 유머 효과를 측정하여 8가지 결론을 제시하였다. 유머 광고가 주의를 끌며 이해에 좋지않은 영향을 미칠 수도 있다고 하였으며, 설득력을 증가시킬 수 있으나 그 효과는 신중한 광고와 별차이가 없다고 하였다. 또한, 유머 광고는 정보원에 대한 신뢰성을 높여주는 경향이 있으며 수용자 특성에 따라 효과가 달라질 수 있다고 하였다. 더우기 유머러스한 전후배경은 정보원에 긍정적인 분위기를 조장하여, 긍정적 강화제(positive reinforcer)역할을 하며 이러한 상황에 놓인 설득메세지는 더욱 효과적이라고 조사되었다.¹⁰⁾ 이들이 제시한 결론은 그후에 많은 유머연구에 인용되어 왔다.

잡지광고에서 주목에 대한 유머의 효과에 관해 연구한 마덴(Madden)과 베인베르거(Weinberger의 1982년 연구)는¹¹⁾ 유머가 주의집중에 긍정적인 영향을 끼치며, 유머의 특성이 수용자의 특성에 따라 달라지는 것을 밝혔는데 이것은 구체

9) Marvin P.Lynch and Richard C.Hartman, "Dimensions of Humor in Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol.10, No.4, 1981, pp.30

10) Brain Sternthal and C.Samuel Craig, "Humor in Advertising", *Journal of Marketing*, Oct., 1973, pp.12-18

적으로 성별과 인종에 따라서 그 효과가 다르게 나타나는 것을 의미한다. 여자보다 남자가 흑인보다는 백인이 유머광고에 더 호감을 갖는 것으로 조사되었다.

젤(Gelb)과 피케트(Pickette의 1983년)의 연구¹²⁾에서는 사람들이 좋아하는 광고가 싫어하는 광고보다 더 효과적인가에 관해 조사되었다. 운전자에게 금연광고의 DM을 보낸 후 회수하여 광고에 대한 태도와 유머 및 광고효과간의 관계를 측정하였다. 그 결과는 유머 광고에 대해 호감적 태도를 형성하고 나면 광고효과 측정에서의 광고주의 이미지에 대해서도 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. 그러나, 유머를 인지한 사람이라 하더라도 광고에 대한 신뢰도와 설득력, 구매의도에는 어떠한 반응도 나타나지 않았다. 이처럼 이들의 연구는 광고에 대한 태도를 유머 효과에 적용시켜 연구하였다는데 의의가 있으며, 각 형태의 비교 실험이 없었기때문에 결과를 실제 적용하는데는 무리가 있다.

국내 연구를 살펴보면, 우선 유머에 관한 중요성 인식과 유머가 설득에 효과적인가를 조사한 김영숙(1986년 연구)의 연구에서는¹³⁾ 유머 효과를 광고에 대한 태도적 접근(attitude- toward- the advertisement approach)방법으로 고찰되었다. 유머 광고가 광고에 대한 호감적 태도나 상품에 대한 태도, 구매의도에 높게 작용한다고 나타났으며, 수용자의 광고 유머 인지정도가 높을수록 광고에 대한 호감적 태도와 주목도가 높게 나타났다. 반면에 유머 광고가 비유머 광고보다 수용자의 주목을 끄는데 있어서는 차이가 없다는 결과를 얻었다. 유머 광고에 관한 외국의 연구들을 바탕으로 우리나라 잡지광고를 통하여 처음 시도된 연구라 할

11) Thomas J.Madden and Marc G.Weinberger, "The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising", *Journal of Advertising*, Vol.11, No.3, 1982, pp.8-14

12) Besty D.Gelb and Charles M.Pickette, "Attitude toward the AD: Links to Humor and to Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising*, Vol.12, No.2, 1983, pp.34-42

13) 김영숙, "잡지광고에 있어서 유머의 효과에 관한 연구", 이대 신문방송대학원 석사학위논문, 1986, p.24

수 있겠다.

위의 연구와 마찬가지로 인쇄매체인 잡지광고에 국한하여 조사된 차영란의 연구(1986년 연구)에서는¹⁴⁾ 유머 소구광고가 수용자의 특성 및 상품속성에 연관되어야 그 광고 효과가 증대된다는 것을 밝혔다. 유머 소구광고는 비유머 소구광고보다 주목도 및 광고에 대한 태도가 높은 것으로 나타났으며, 광고 메시지 표현전략은 궁극적으로 광고 설득력을 높이는 것으로 조사되었다. 수용자의 특성에 따라 유머 광고효과가 다르게 나타났는데, 이것은 유머 소구광고는 여자보다는 남자에게 고학력층보다는 저학력층에서 그 효과가 높게 나타나는 것을 의미한다. 이 연구는 유머소구 방법이 광고에 미치는 효과를 보다 구체적인 변인들로서 조사한 것이다.

이덕희(1992년 연구)의 연구에서는¹⁵⁾ 유머소구가 수용자의 주의를 끌고 인지, 이해, 확신 및 행위를 유발시켜 궁극적인 효과에 영향을 미치는지를 인쇄 광고물을 통해 조사되었다. 광고의 인지도에 있어서 소비자들은 소구상품의 속성과는 상관없이 비유머소구 광고보다는 유머소구 광고일 경우에 광고 인지도에서 더 큰 영향을 받는다는 결과가 나타났다. 이것은 고관여제품일 경우, 비유머소구 광고가 더 큰 영향을 미친다는 선행연구(Kelly와 Solomon의 1975년 연구¹⁶⁾)와는 다른 결과라 할 수 있다.

전광섭의 연구(1993년 연구)에서도¹⁷⁾ 잡지광고에 국한하여 실증조사가 실시되었다. 이 연구에서도 유머소구 광고가 비유머소구 광고보다 수용자의 주목을 끌

14) 차영란, "유머소구 방법이 광고효과에 미치는 영향", 중대 대학원 석사학위 논문, 1986, p.50

15) 이덕희, "유머소구 광고의 커뮤니케이션 효과", 중대 대학원 석사학위 논문, 1992, p.66-62

16) J.P.Kelly and P.J.Solomon, "Humor in Television Advertising", *Journal of Advertising* 4, No.2, 1975, pp.33-55

며 호의적 태도를 형성하는 것으로 나타났는데 이해나 신뢰도, 설득력에는 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 수용자의 성별이나 학력층에 따라서도 메시지 이해도와 광고에 대한 태도가 다르게 나타났으며, 그것은 남자가 여자보다 높게 나타났고 저학력일수록 높게 나타나는 것을 의미한다. 또한, 소구상품의 속성에 따라서도 소구광고에 대한 반응의 차이가 밝혀져, 유머 소구광고에 대한 설득력은 저관여도 상품에 적합하다는 결론을 제시하였다.

이밖에도 유머 효과에 관한 많은 연구가 이루어지고 있지만, 대부분의 연구가 광고에 관한 효과를 측정하는 것으로 일치하는 결과의 연구가 많지만 불일치하는 경우의 연구도 나타나고 있다. 이것은 조사방법이나 대상, 제시된 광고 등에 따른 차이가 나타나는 것으로 좀더 구체적이며 세분화된 시각에서의 접근이 요구된다. 특히, 수용자인 대중에게 메시지를 전달하고 있는 디자이너의 입장에서 새로운 연구가 계획되어야 하겠다. 왜냐하면, 지금까지 연구된 상품의 구매 효과 측정 결과는 디자이너에게 직접적인 영향을 미침과 동시에 그 영향을 역으로 적용할 수 있는 책임자 역시 디자이너임에도 불구하고 광고 마케팅분야에서만 연구되었기 때문이다.

17) 전광섭, “유머소구 광고에 대한 수용자 반응 및 효과에 관한 연구”, 동아대 경영대학원 석사학위 논문, 1993, p.54-55

III. 타이포그래피의 유머적 표현방법

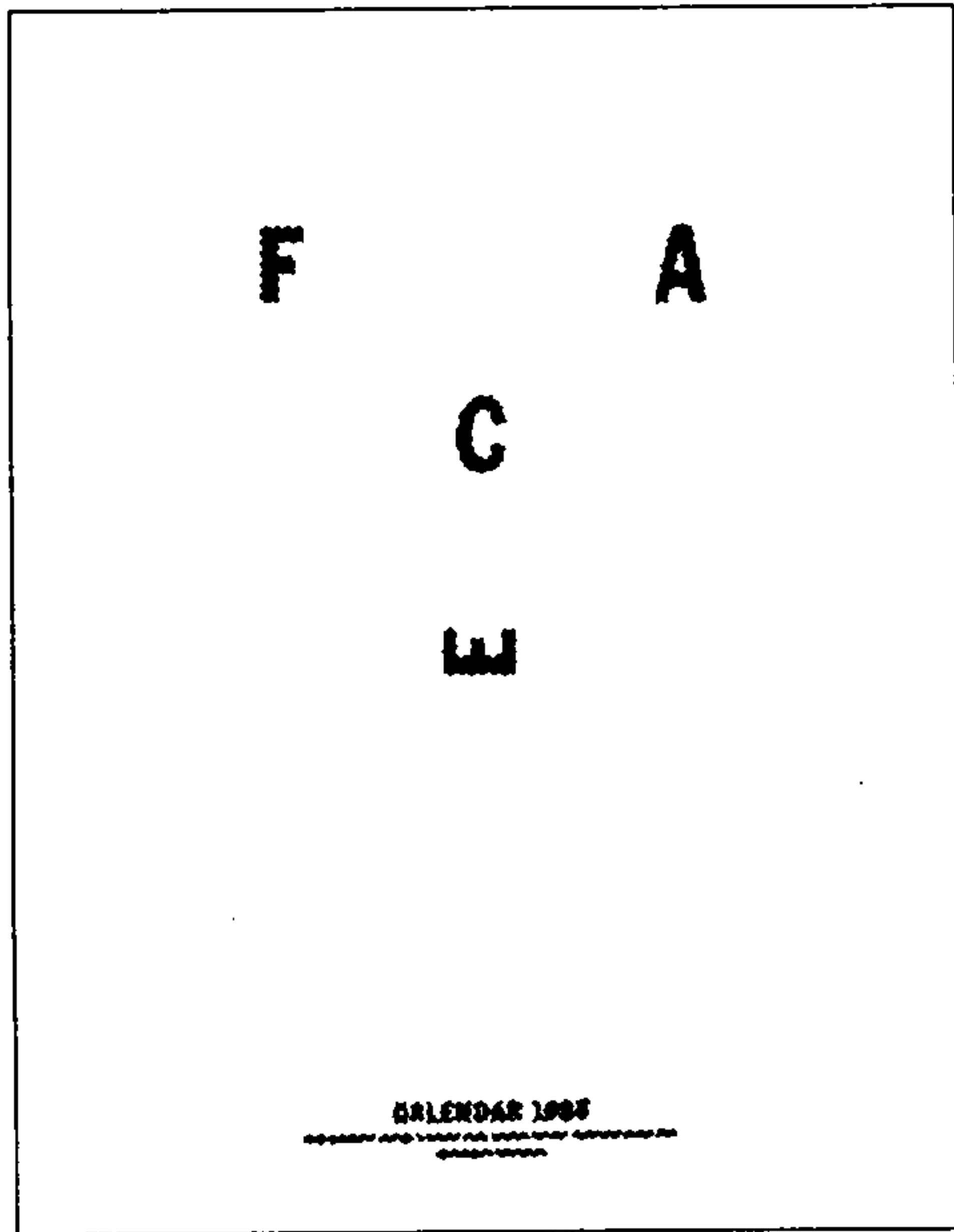
1. 직접적 형태로의 표현

디자인 유머의 시초는 문자와 그림이 조합된 초기 기독교도의 그림 장식된 원문이나 기도서에서 찾아볼 수 있다. 문자의 낱자를 사람의 모습이나 동물의 형태로 시각화시켰던 이 표현방법은 오늘날까지도 꾸준히 이용되고 있으며, 디자이너와 대중의 원활한 커뮤니케이션을 위한 매우 기본적이며 신속한 표현방법의 하나라고 할 수 있다.

문자라는 기호의 출현과 더불어 시작된 이 표현방법을 본 연구에서는 직접적 형태로의 유머 속에 분류하였는데, 이는 단순히 의인화된 시각적 형태로 바꾸는 것만을 의미하는 것은 아니다. 타이포그래피 유머 표현에 있어서 전달하고자 하는 메시지를 시각적 형태와 결합시키거나, 글자의 낱자와 문장으로 새로운 시각적 형태를 창출하여 내용의 의미를 분명히 함과 동시에 커뮤니케이션 효과를 높이는 좀더 넓은 의미의 표현방법이다.

유머를 유머로 받아들이게 하기 위해서는 디자이너가 개인의 감각이나 문화적 환경, 시대적 상황, 지적수준 등의 복잡한 요인을 파악하여야 한다. 직접적 형태로의 유머는 그러한 복잡한 요인을 시각적이며 비언어적인 이미지 형태를 형성함으로써 문자와 시각적 표현의 상호연관성에 의하여 비교적 간단하게 전달효과를 높여서 즉각적인 이해를 돕고 있다.

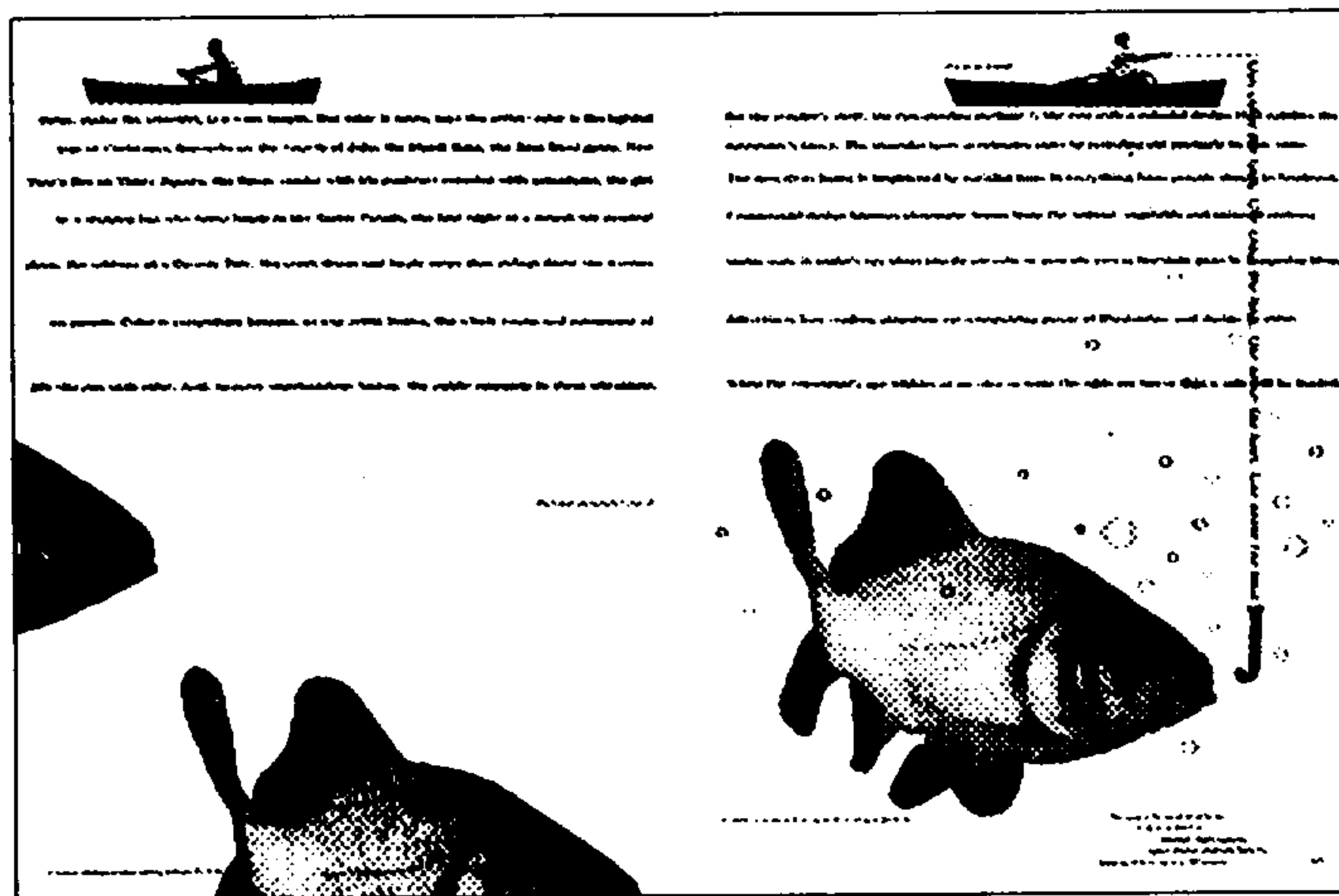
존 코넬(John McConnell)과 마틴 킬리(Martin Tilly)가 디자인 한 A-1은 “Face Photosetting Limited”의 카렌다 표지디자인이다. Face의 의미를 추출하여 글자의



A-1

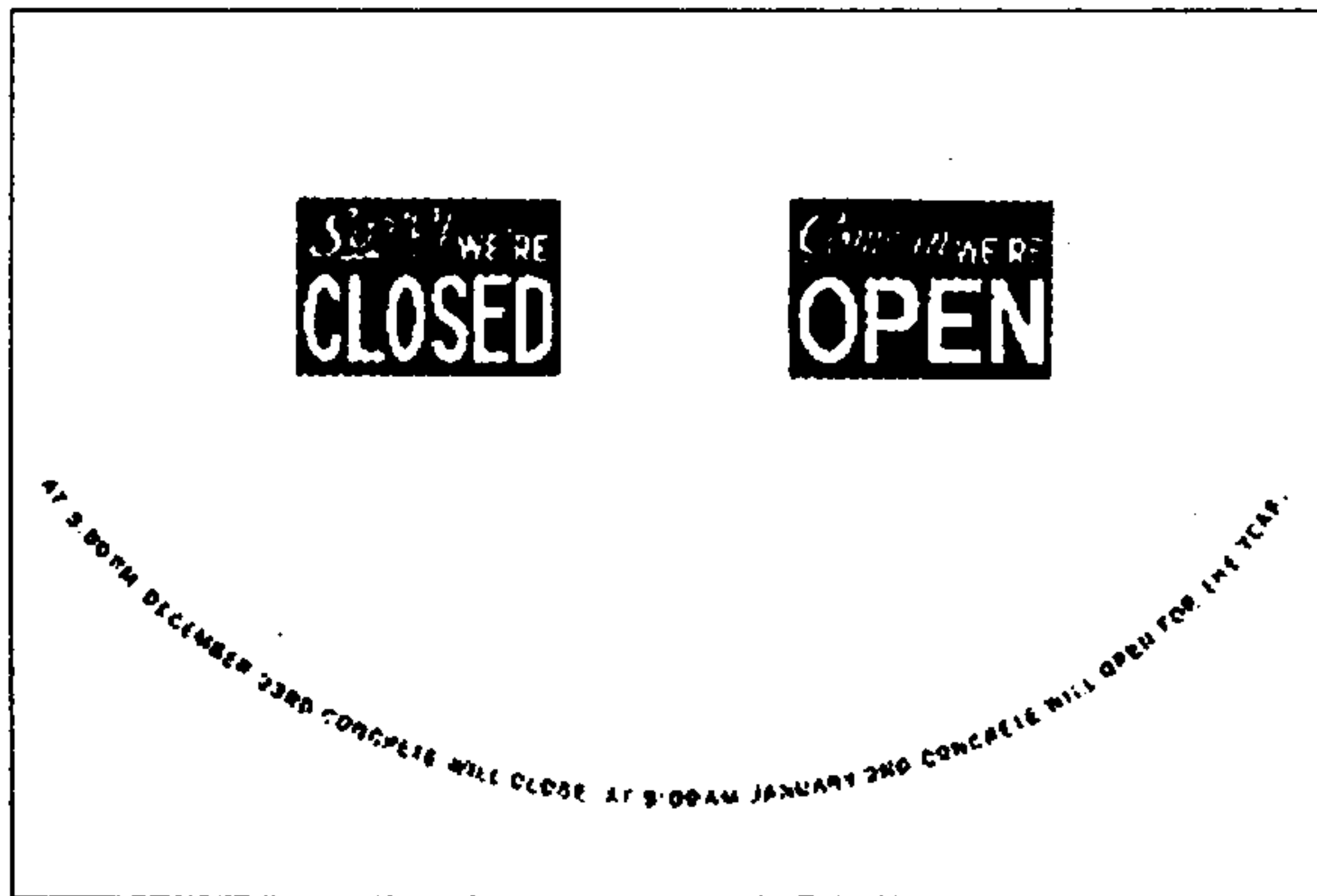
낱자로 얼굴이라는 구체적 형태를 시각화함으로써 흥미있는 접근을 유도하여 보는 사람에게 즐거움을 주는 표현이다.(A-3,5) A-4의 LG 심볼의 경우도 그러한 예이다.

글자의 낱자가 모여 단어를 만들고 단어가 모여 문장을 만든다. 이러한 문장의 구조 속에서도 직접적 형태로의 유머 표현이 나타나는데, A-2가 그러한 경우로 점차적으로 글줄 사이를 넓혀 물결을 표현하거나 내용을 전달하는 문자의 연속이 선을 이루며 물결을 만든다. 문자 'O'의 다양한 크기로 물방울을 시각화하고 수직으로 배열된 글줄

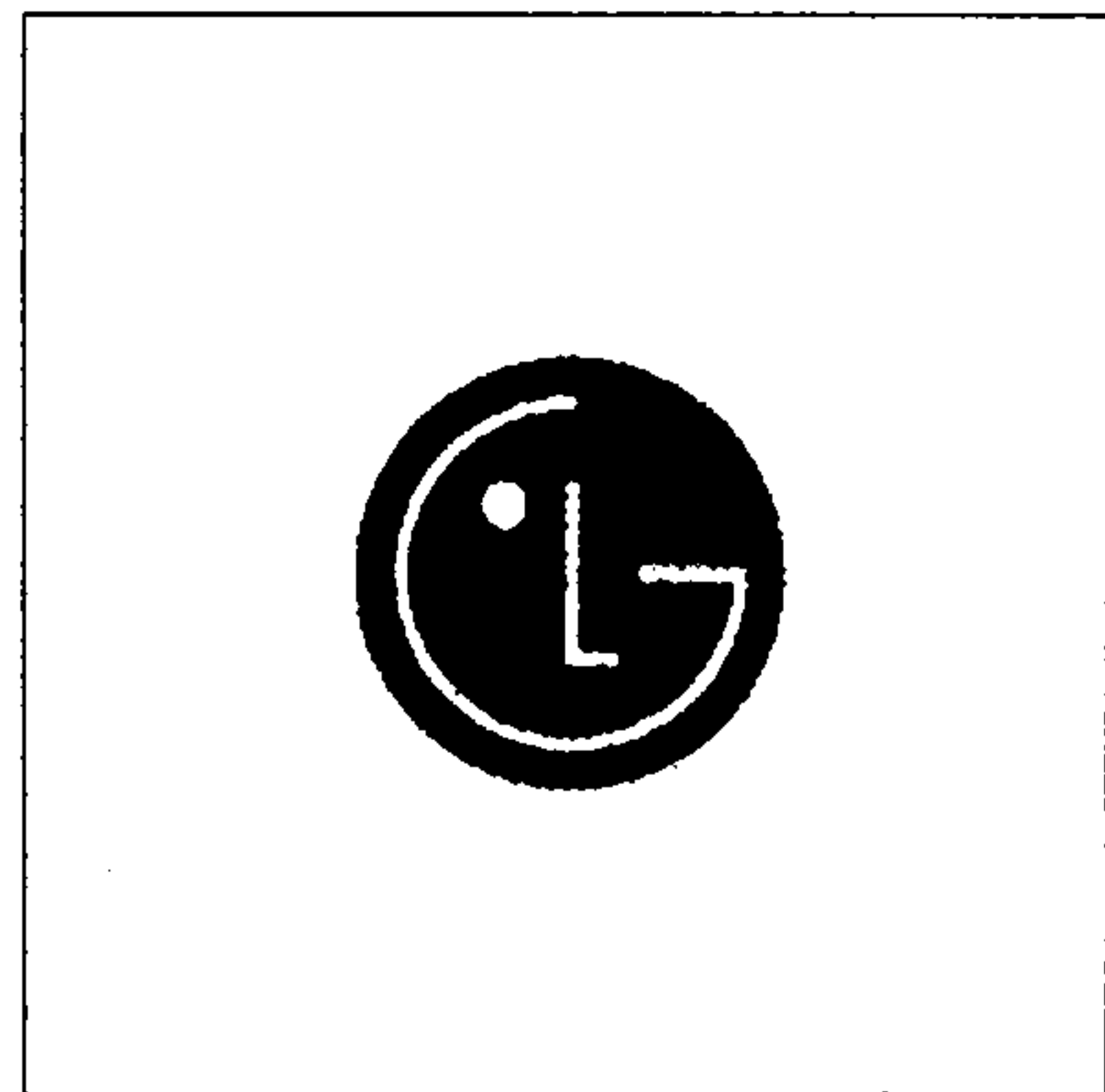


A-2

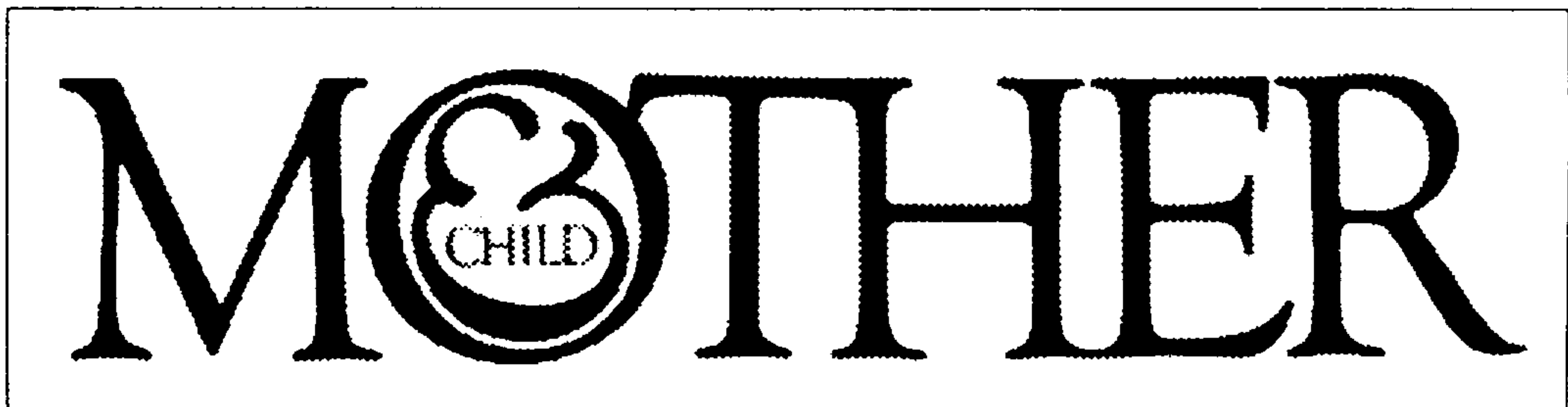
이 낱시줄 형태를 이루는 것처럼 메시지의 가독성이 고려된 위에 실제적인 형태로 시각화 작업이 이루어져 의미전달의 폭을 넓히고 있다. 문장이 때로는 물결로, 낭떠러지로, 담배의 재로 다양하게 표현된다.(A-6,7)



A-3



A-4



A-5

How to cut your wires

Want more control over business payments? Then cut a few wires and start cutting more WorldLink checks.

WorldLink lets you issue drafts in the world's major trading currencies. It's a better way to handle high volume, lower value, low-time sensitive payments.

It also gives you control of the world. Citicorp's multi-million-dollar global communications network lets you know in an instant whether an item has been cashed. You can stop a payment, hold a check or issue a placement check no matter where in the world you are.

WorldLink lets you offer more service. That generally leads to more business.

Cut a better figure with the savings you call on. Make a call to your Citicorp Services Inc. representative at 1-800-761-6215 and ask about WorldLink.

Always pay a more money around the world. CITICORP-SERVICES.COM

A-6

EDGE YOUR FRIENDS

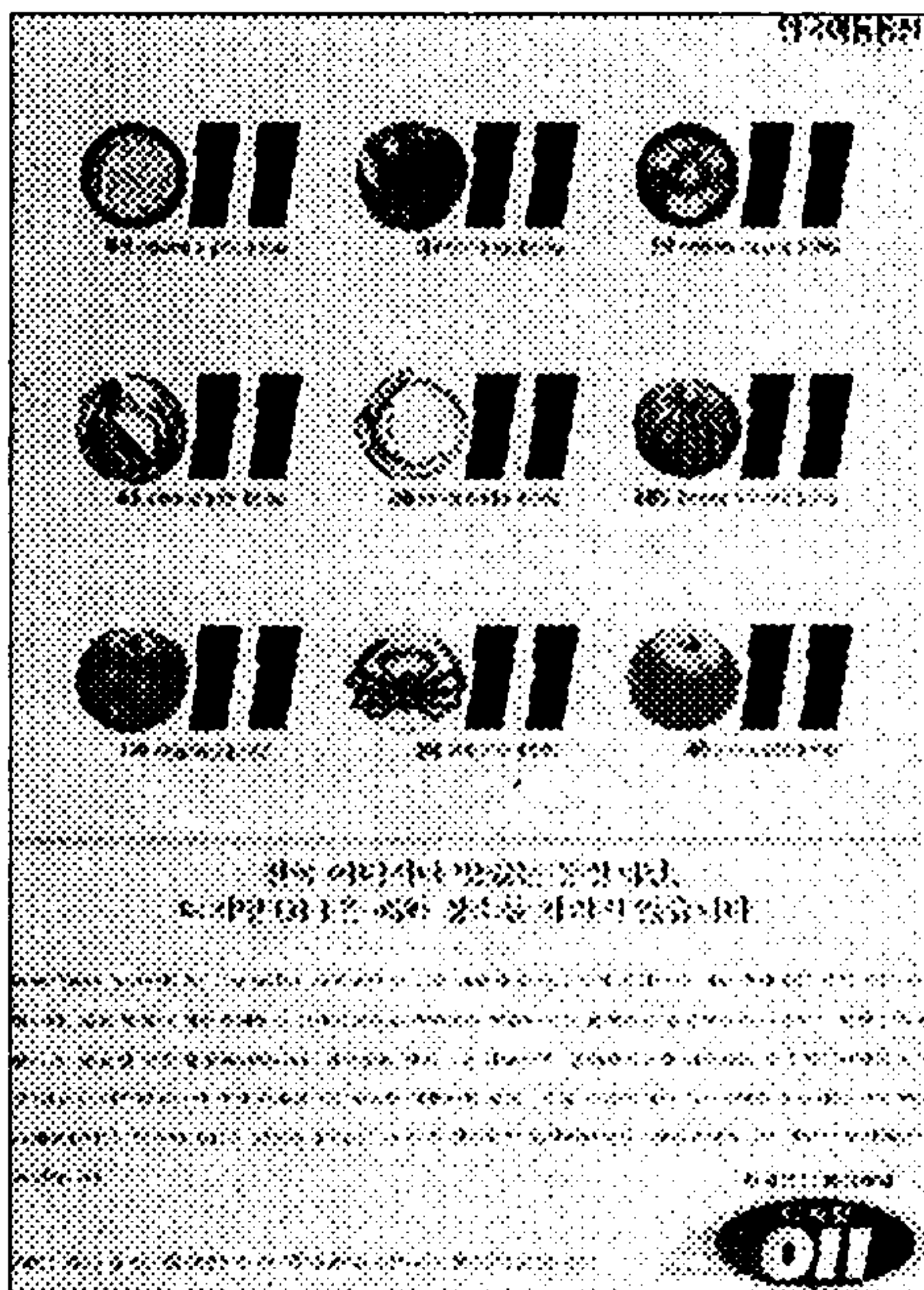
PURCHASE THE BEST

CONCRETE PROBLEMS

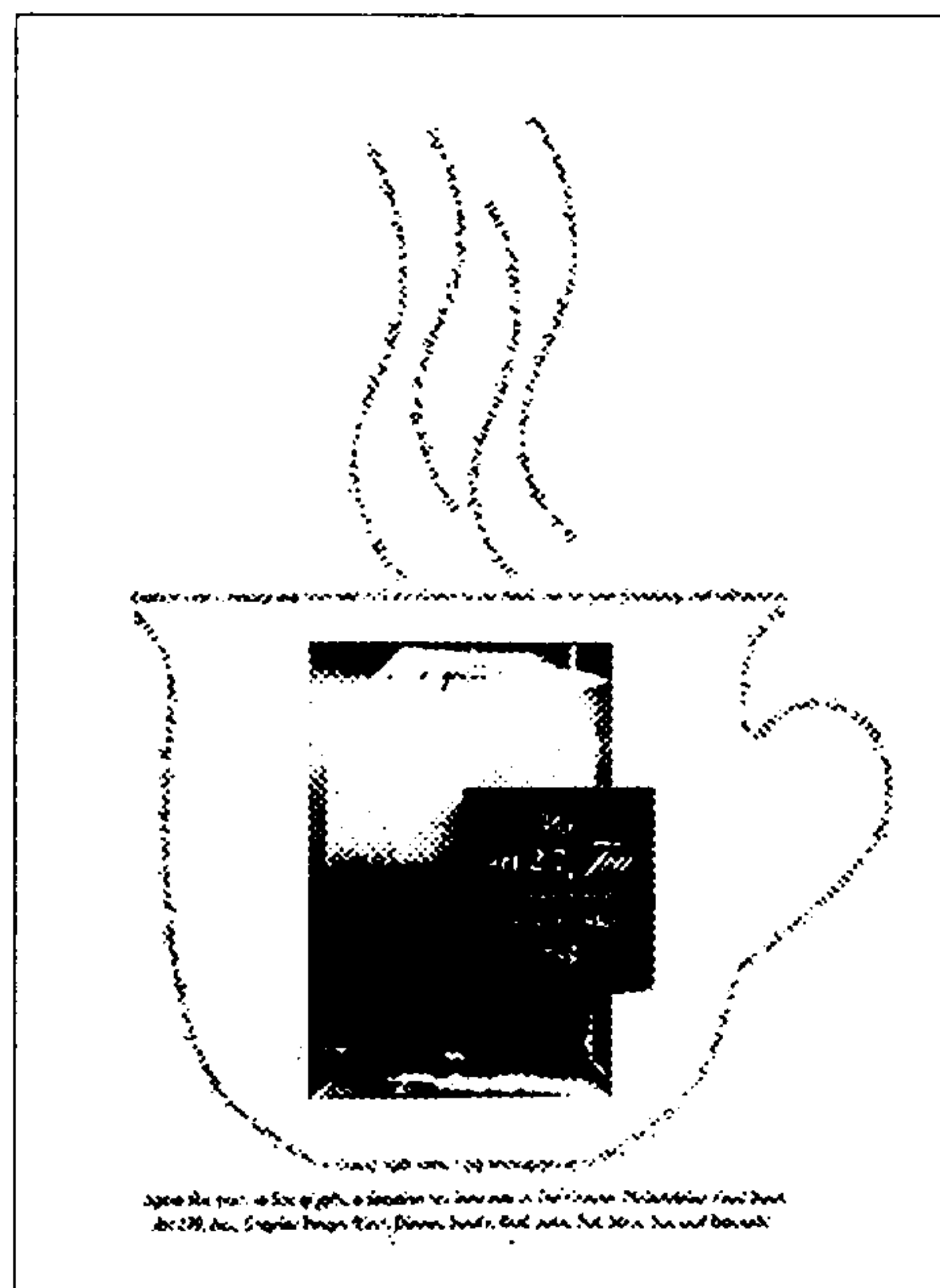
MADE IN THE USA

A-7

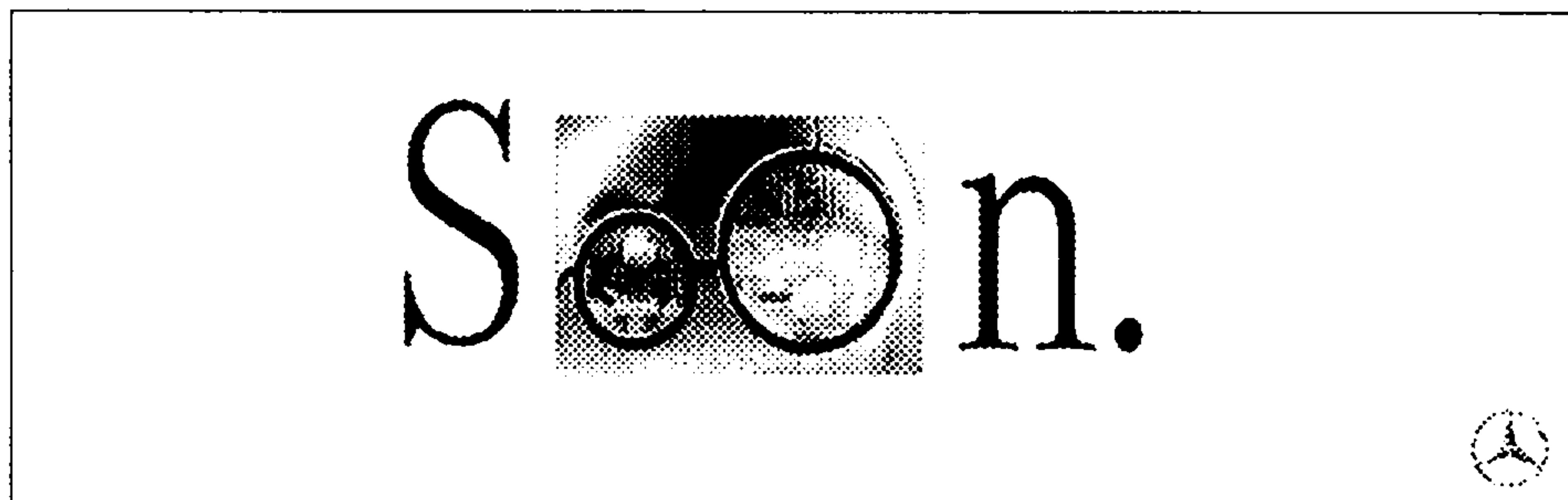
그림글자로 표현하거나, 글자와 문장의 모임이나 흠어짐으로 시각적 형태를 만들어 자연스럽게 메시지의 전달을 강화시키는 직접적 형태의 유머는 글자 대신 사진이나 일러스트로 대치하여 효과를 주기도 한다. A-8은 디지털 011의 “전국 어디서나 시원한 통신채널”편 신문광고로써 011의 ‘0’의 부분을 전국의 맛있는 음식의 사진으로 대치하여 그 의미를 거부감 없이 재미있게 받아들일 수 있도록 구성하고 있다. (A-9,10,11)



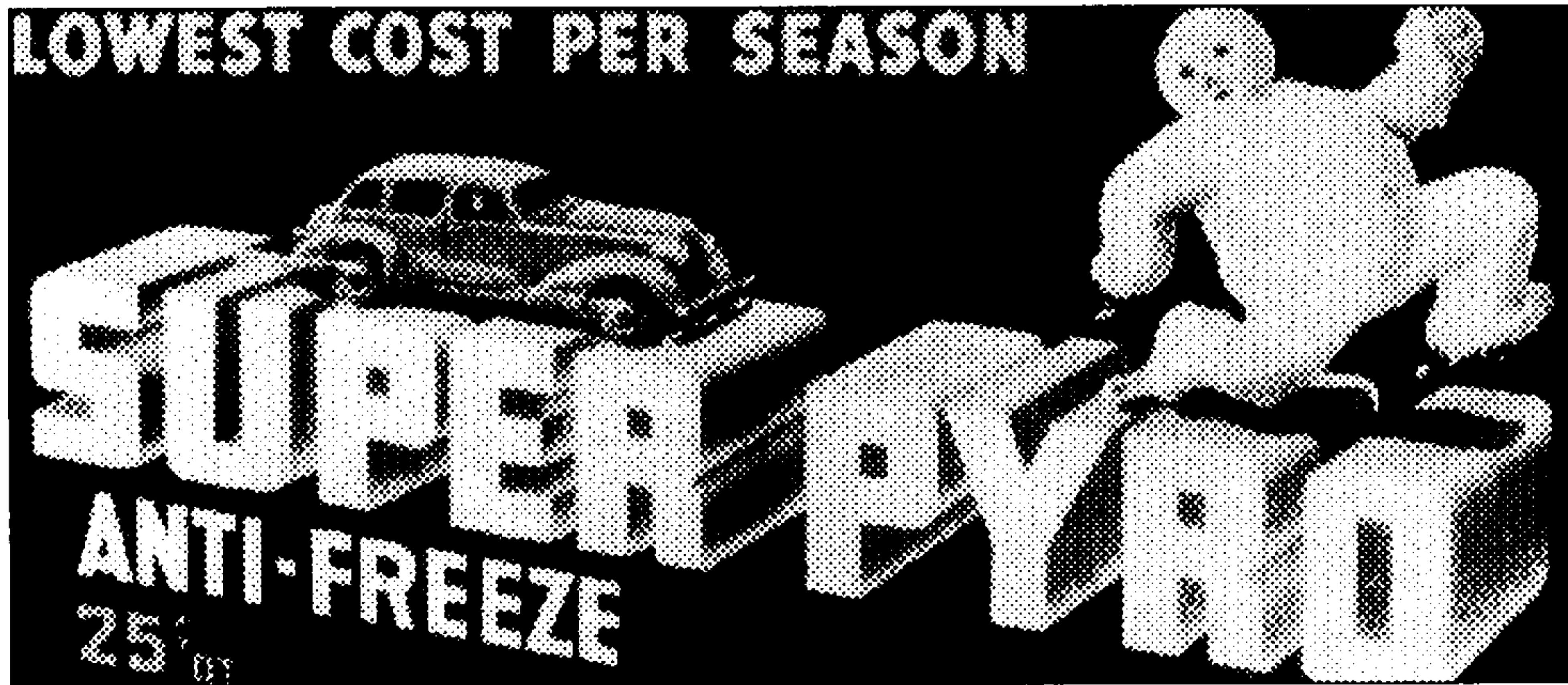
A-8



A-9



A-10



A-11

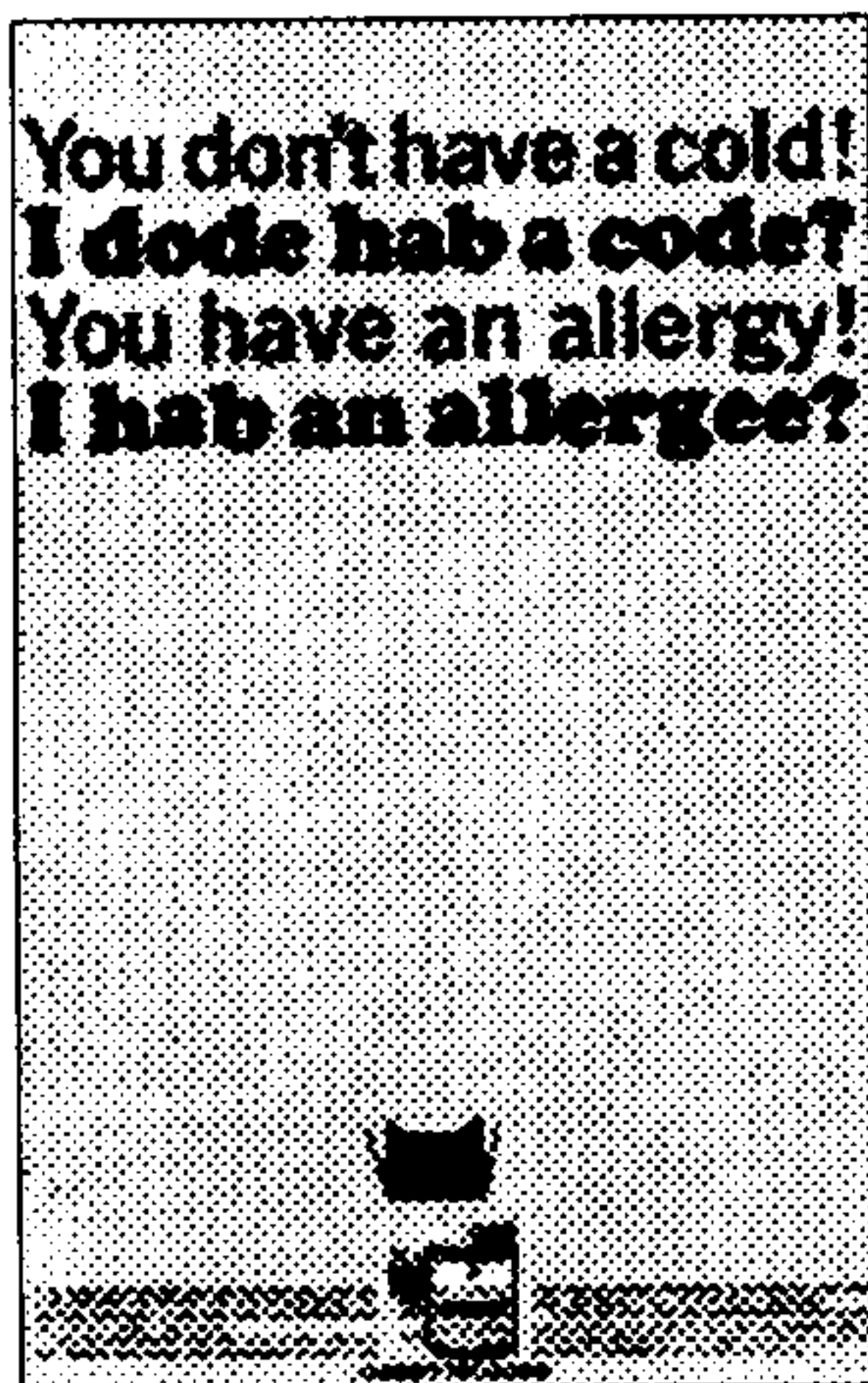


A-12

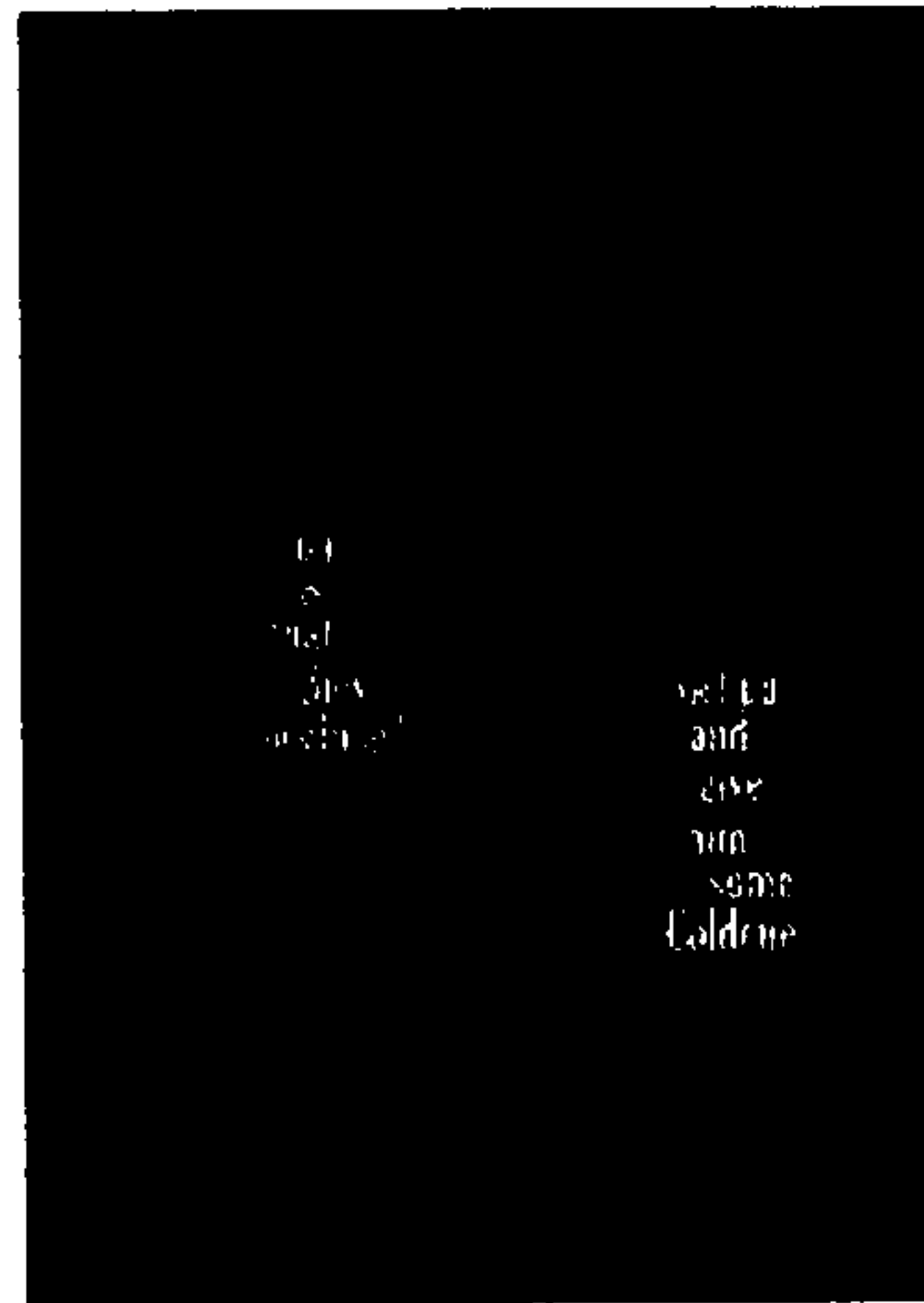
이 방법은 문자를 시각적으로 표현하기 위한 1차적인 방법으로서 쉽게 받아들여지고 시도되어 식상할 수도 있으나, 모든 사람들이 보고 쉽게 받아들일 수 있는 방법으로 문자의 새로운 시각적 표현방법이 되고 있다.

2. 청각적 형태로의 표현

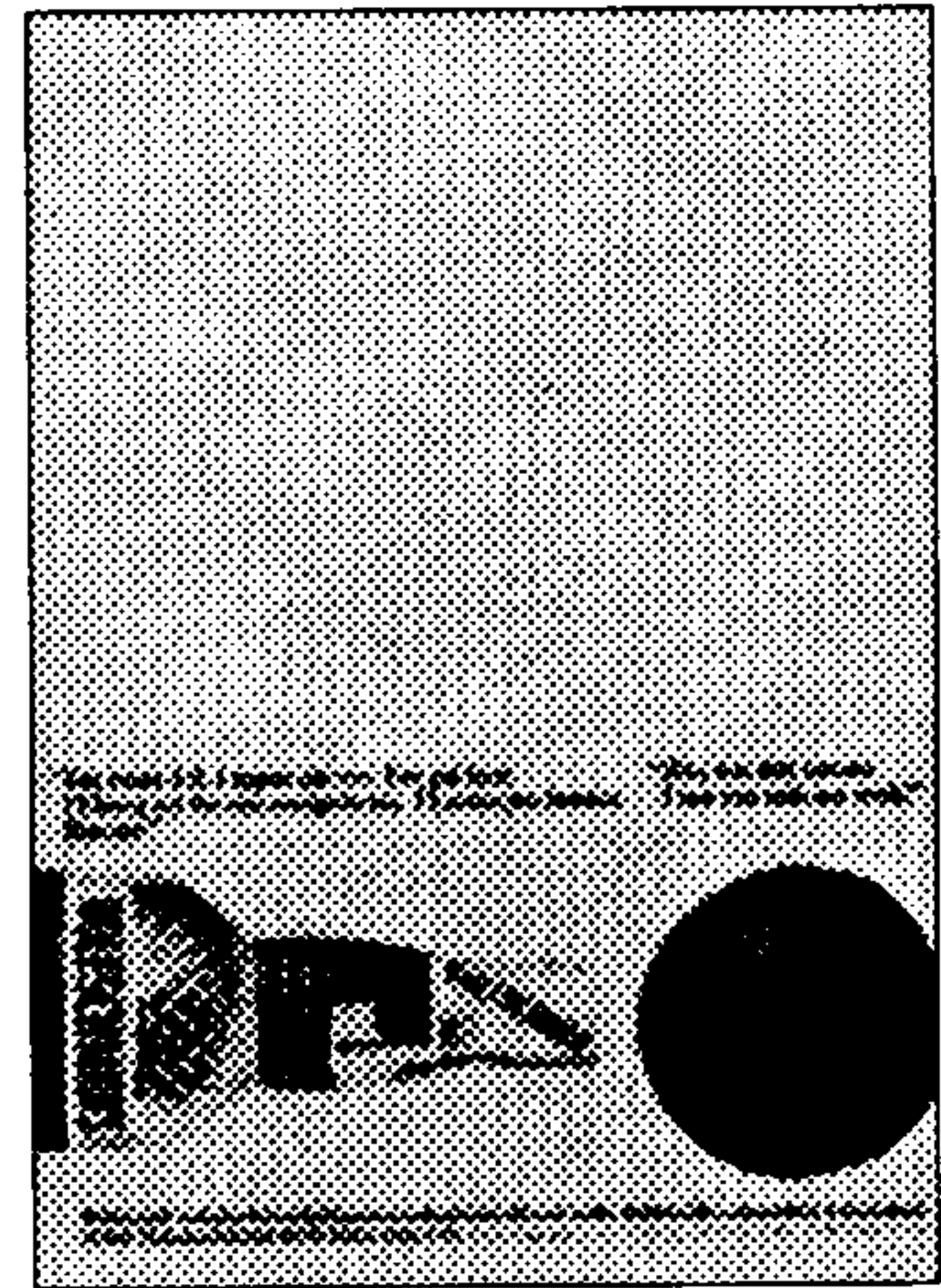
일상적인 언어의 문자화에 의한 시각적 표현의 초기 방법은 문자의 의미를 시각화하는 과정에서 문장부호나 띄어쓰기, 문단나누기 등의 청각적인 표현을 취했다. 이것은 말하는 사람이 자신이 느끼거나 생각한 것을 정확하게 전달하기 위해 목소리에 강약을 주어 설명하거나 숨을 쉬는 언어의 자의적 표현의 발전된 형태이다. 문자나 말은 모두 커뮤니케이션의 수단이지만 서로 다르다. 청각적 형태로의 유머는 문자와는 다른점을 갖는 말의 청각적 요소 부분을 문자라는 시각적 요소로 표현하여 전달하는 것이다. 타이포그래피의 독창적인 표현을 통하여 소비자 즉, 대중에게 특정한 소리가 들리는 것과 같은 느낌을 전달하는 시각 표현방법이다.(B-1,2,3)



B-1



B-2



B-3

직접적 형태로의 유머가 문자와 시각적 표현형태와의 복합된 상호연관성에 의해 창출되는 유머 효과라면, 청각적 형태로의 표현은 문자에 리듬이나 문자가 가지고 있는 소리의 톤을 부여하여 디자인에 흥미를 주는 방법이다. 단어나 문

장에 담겨 있는 의미를 디자이너가 의도적으로 확대, 축소하여 의미를 강조할 수 있으며, 글자의 크기나 글자체, 레이아웃, 명암의 변화 등에 의해 한 화면에서 한사람이, 때로는 수백명의 사람이 떠드는 듯한 분위기를 연출하기도 한다.

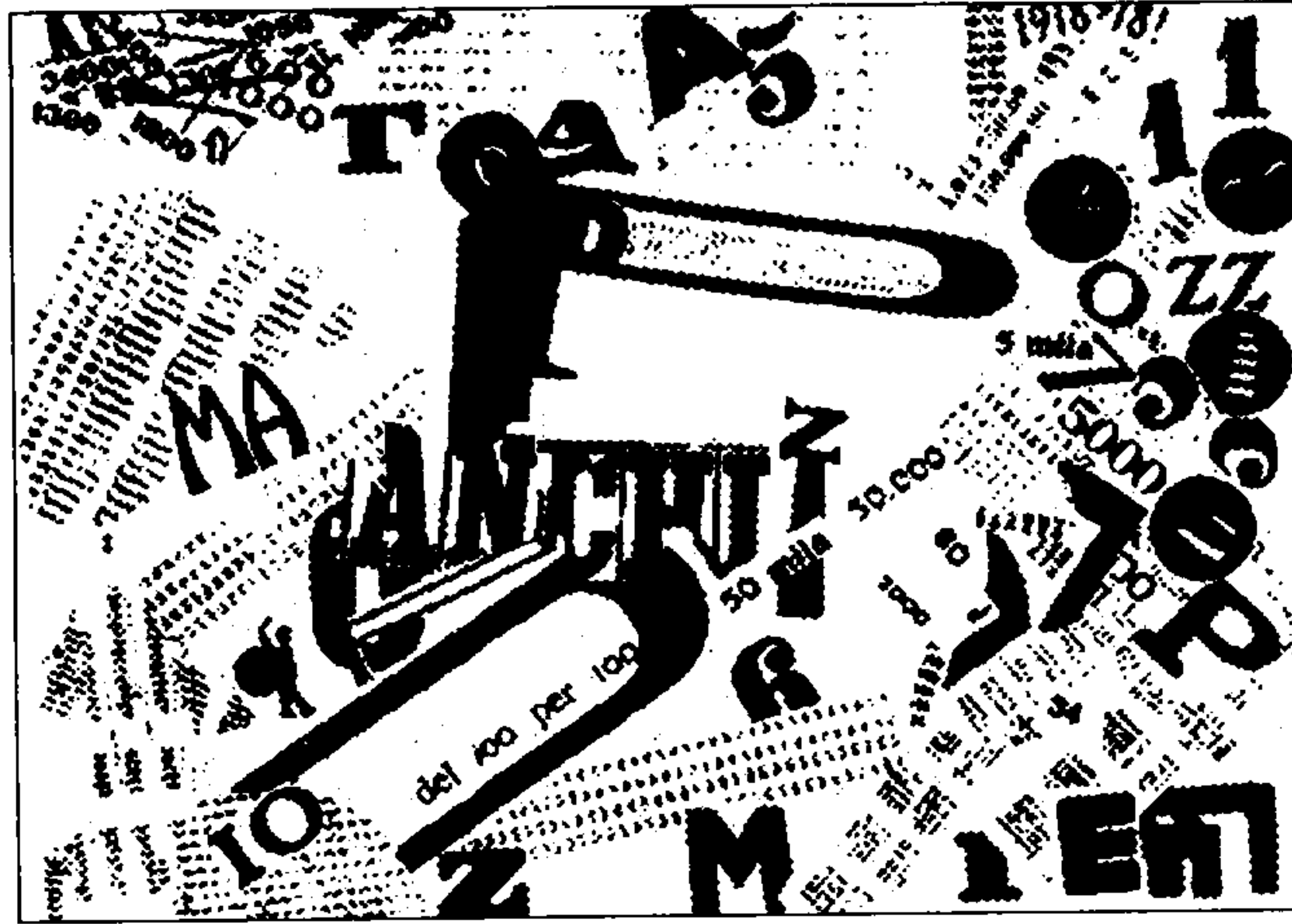


B-4

위의 B-4는 다양한 글자의 형태, 크기, 명암의 요소가 의미전달을 위해 사용되었다. 단어의 나열 자체가 많은 사람의 응원하는 목소리로, 음악소리로, 선수들의 경기하는 소리로, 시끄러운 경기장을 연상시키면서 상품을 효율적으로 광고하고 있다.

과거 자유로운 타이포그래피를 탄생시킨 이탈리아 시인 필리포 마리네티 (Filippo Tommaso Marinetti)는 문자와 타이포그래피가 구체적으로 표현된 시각형태가 될 수 있다는 가능성을 제시하였다. 그는 타이포그래피에 소리를 부여하는 청각적 표현의 시각화를 통해 시각물의 활력과 긴장을 조성하였다.(B-5)

전달하고자 하는 메시지를 자신의 의도대로 대중이 명확하게 이해할 수 있도록 문자를 시각화시키기 위하여 청각적 표현의 형태를 취하는데, 이것은 디자인



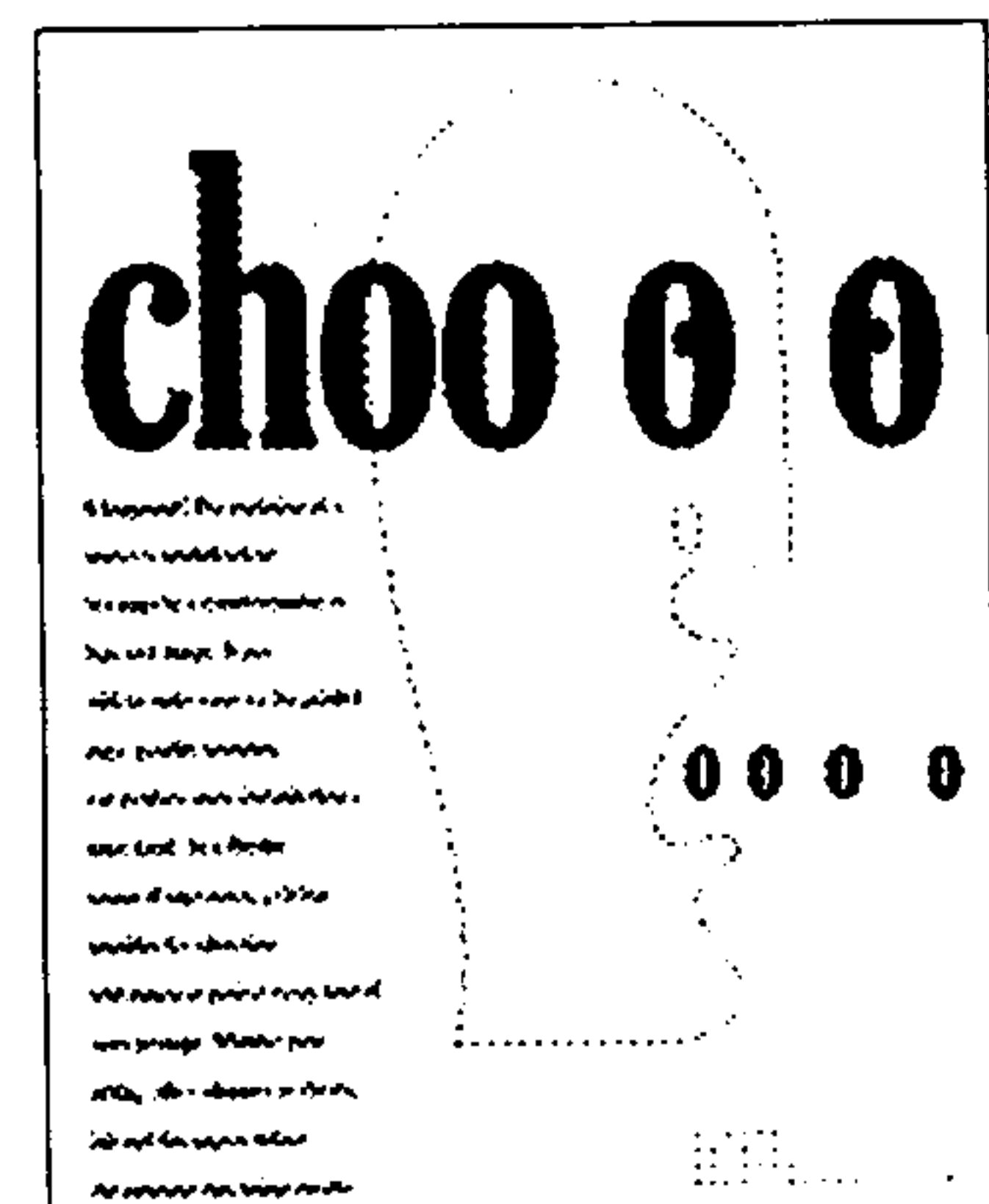
B-5

너가 문자에 특정가치를 부여하는 방법으로서 디자이너의 의도와 독특한 개성을 표현함과 동시에 의미를 강조한다.

TV광고나 라디오 광고를 보면 눈에 보여지는 시각적 기호외에도 배경음악, 말소리 등의 청각기호를 통하여 커뮤니케이션 과정에서 발생하는 잡음을 줄여서 송신자가 의도한 효과를 달성하고 메세지 전달을 강화시키고 있다. 이러한 효과를 디자이너가 문자에 담아 청각적 형태의 시각물로 창출하는 것이다.(B-6,7)



B-6



B-7

B-8은 회사의 세일을 알리는 선전물로 'SALE'에 관계된 내용의 문자들을 배경으로 이용하였다. 문자의 크기나 화려한 색 구성이 시각적 이미지 이상의 효과를 주어 자유로운 쇼핑의 구매욕구를 자극하며, 목소리의 톤을 달리하여서 시각적 우선순위를 부여하여 'SALE'를 알리고 있다.



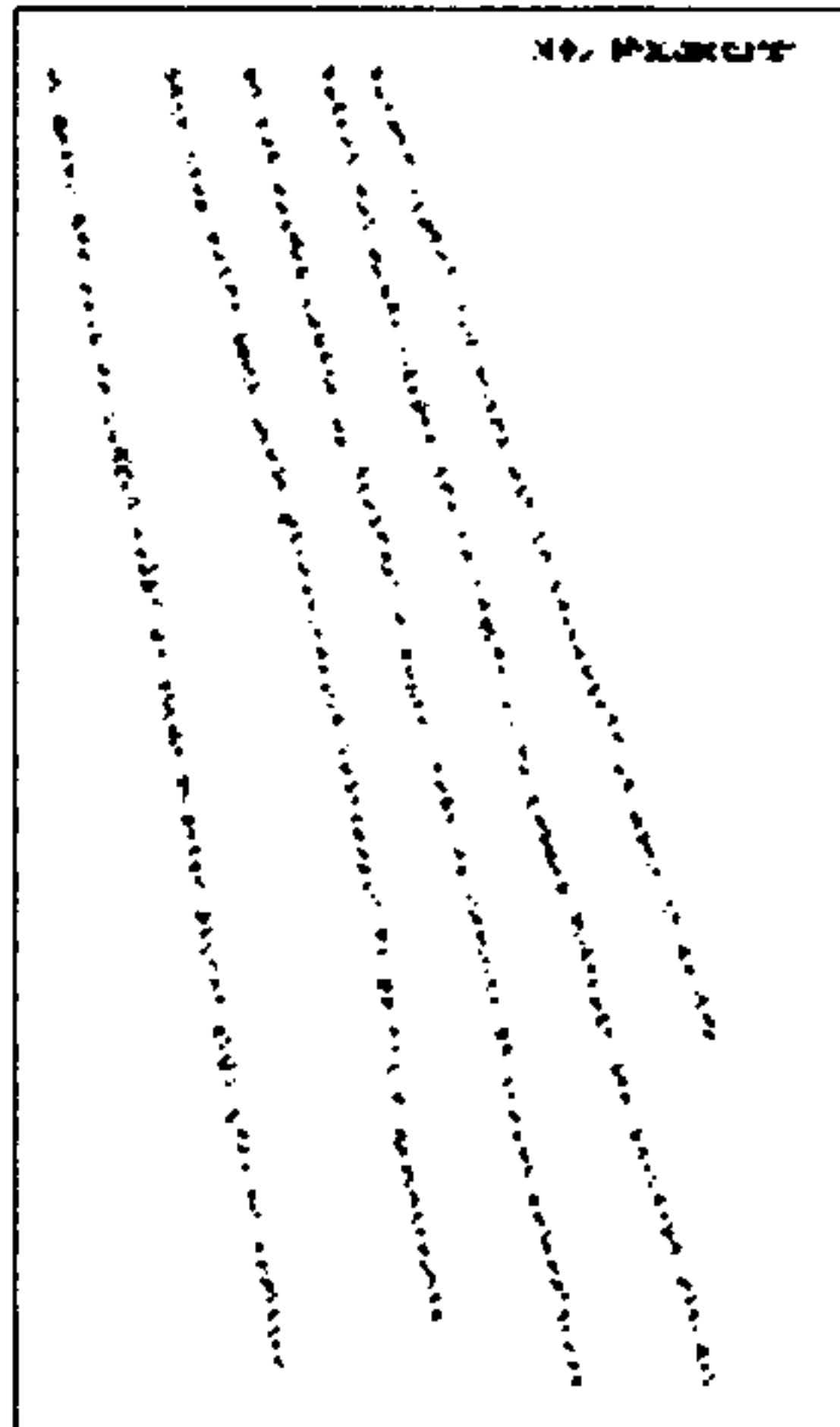
B-8

3. 과거형태의 도용

디자인 영역이 확대되고 대중의 욕구가 다양화됨에 따라 과거의 수법이나 형식에 근거를 둔 표현방법이 새로운 가능성의 수단으로 적극적인 연구를 필요로 하게 되었다. 문화적 공감대 속에서 즐거움의 꺼리를 주고 기존의 형식과 디자이너의 새로운 해석이 만남으로서 대중에게 새롭고 가치있는 메시지를 창조하도록 돕는다.

역사로부터의 빌려오기는 과거 색다른 시각언어만을 고집했던 디자이너의 접근방법과는 달리 이미 만들어진 기호를 자신이 위치한 문화적 상황 속에서 재해석하여 본래 의미와는 전혀 다른 새로운 의미를 만들어낸다. C-2는 한 여성지의 광고표현에 C-1의 기욤 아폴리네르(Guillaume Apollinaire)의 칼리그라프

(Calligrammes)에 실린 '비가 오고 있다'는 시의 시각적 형태를 도입하였다. 원래 작품에 담겨 있던 글자의 시각적 형태를 다른 시각물과 적절한 내용을 조합하여 레인코트 광고를 만들어 낸 것이다.



C-1



C-2



C-3



C-4

빠르게 변모하는 현세대에 과거 성공한 사례를 재사용함으로써 보다 친숙한 느낌으로 대중에게 접근할 수 있다.

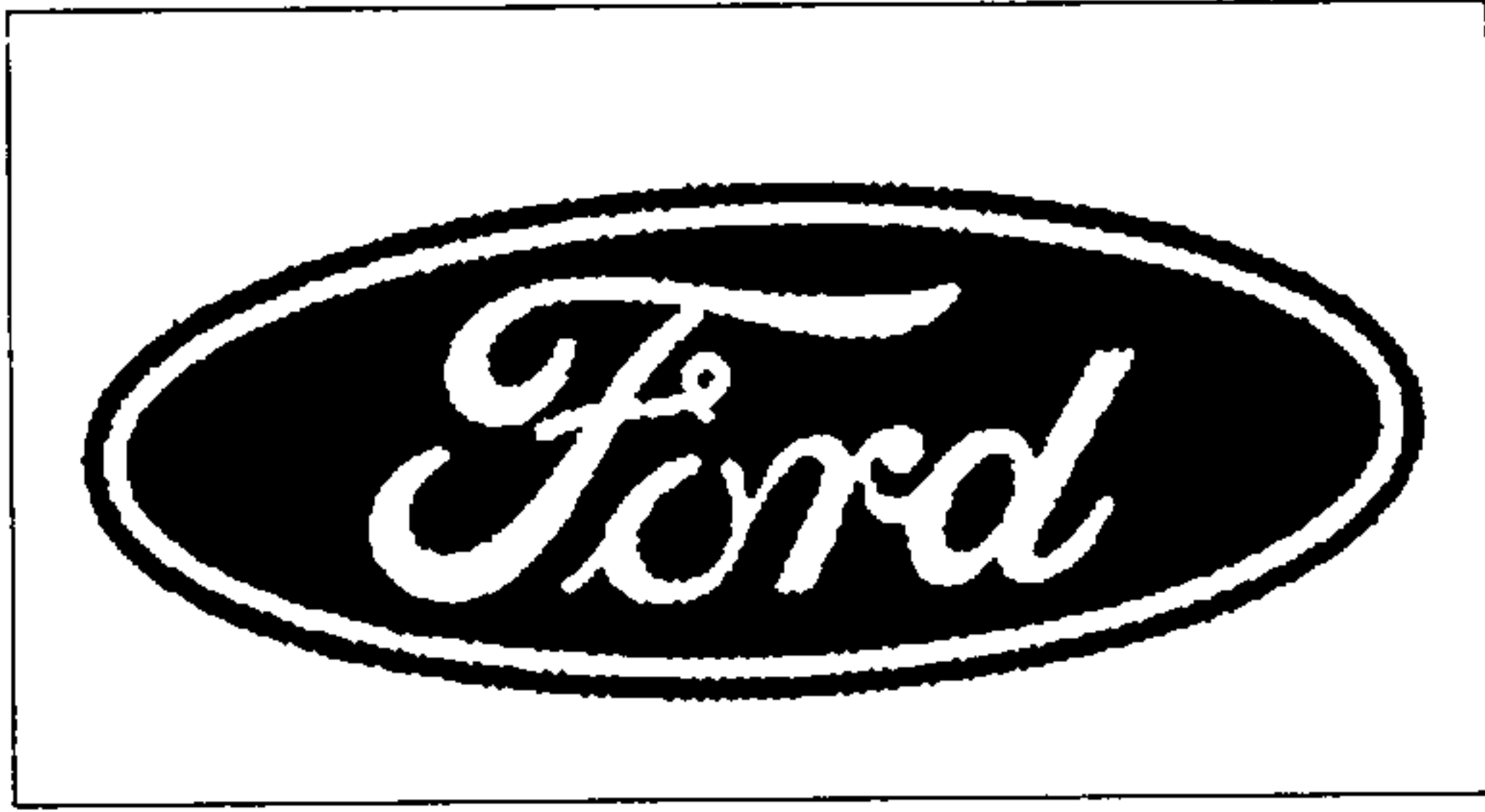
이러한 과거의 사례를 도용하는 방법은 다양한 곳에서 다양한 방법으로 많은 디자이너와 작가들에 의해 표현되고 있다. 데이비드 캐슬(David Kaestle)은¹⁸⁾ 과거 형태로의 도용으로 유머를 극대화시키는 디자이너이다. 그는 주체 또는 도용하는 대상물에서 시각적 형태를 그대로 빌리고 그 작업 안에서 디자이너가 새로운 아이디어를 창출해야 한다고 주장하며, 좋은 도용은 기본적으로 내용 중심적이라고 말했다.(C-3,4) 스타일은 이미 존재하고 있으며 그것을 어기면 환상도 깨어지기 때문이다.

따라서, 과거형태의 도용 표현은 내용에서 자유를 택하고 외관을 그대로 빌리면 자연스러운 익살스러움이 연출될 수 있다. 레이아웃은 그대로 사용하여 전체적인 느낌을 빌려온 위에, 이미지를 벗어나지 않는 범위 안에서 부분적인 글자체나 그래픽 요소를 첨가하여 내용을 바꿀 수 있다.

타이포그래피에 있어서 가장 기본적인 과거형태 표현은 글자꼴 개발이라 할 수 있다. 모든 글자가 전시대 만들어진 형태를 토대로 각 시대에 어울리는 글자 형태를 만든다. 한글의 주류를 이루는 글자꼴은 최정호가 만든 명조와 고딕체이다. 1980년대 말부터 글자꼴의 변화가 나타났다. 명조체를 바탕으로 글자의 자음을 원래의 것보다 조금 크게하여 좀더 짜임새 있는 시각적 형태를 개발하였다. 그것이 오늘날 많이 사용되고 있는 신명조체이다. 단순히 과거의 향수를 떠올리며 토대로 삼는 것이 아니라 좀더 새롭고 완벽한 표현형태로 접근하기 위해 이용되고 있는 것이다.

C-6은 포드 자동차 회사의 로고(C-5)를 본떠 만든 개인로고이다. 형태는 그대

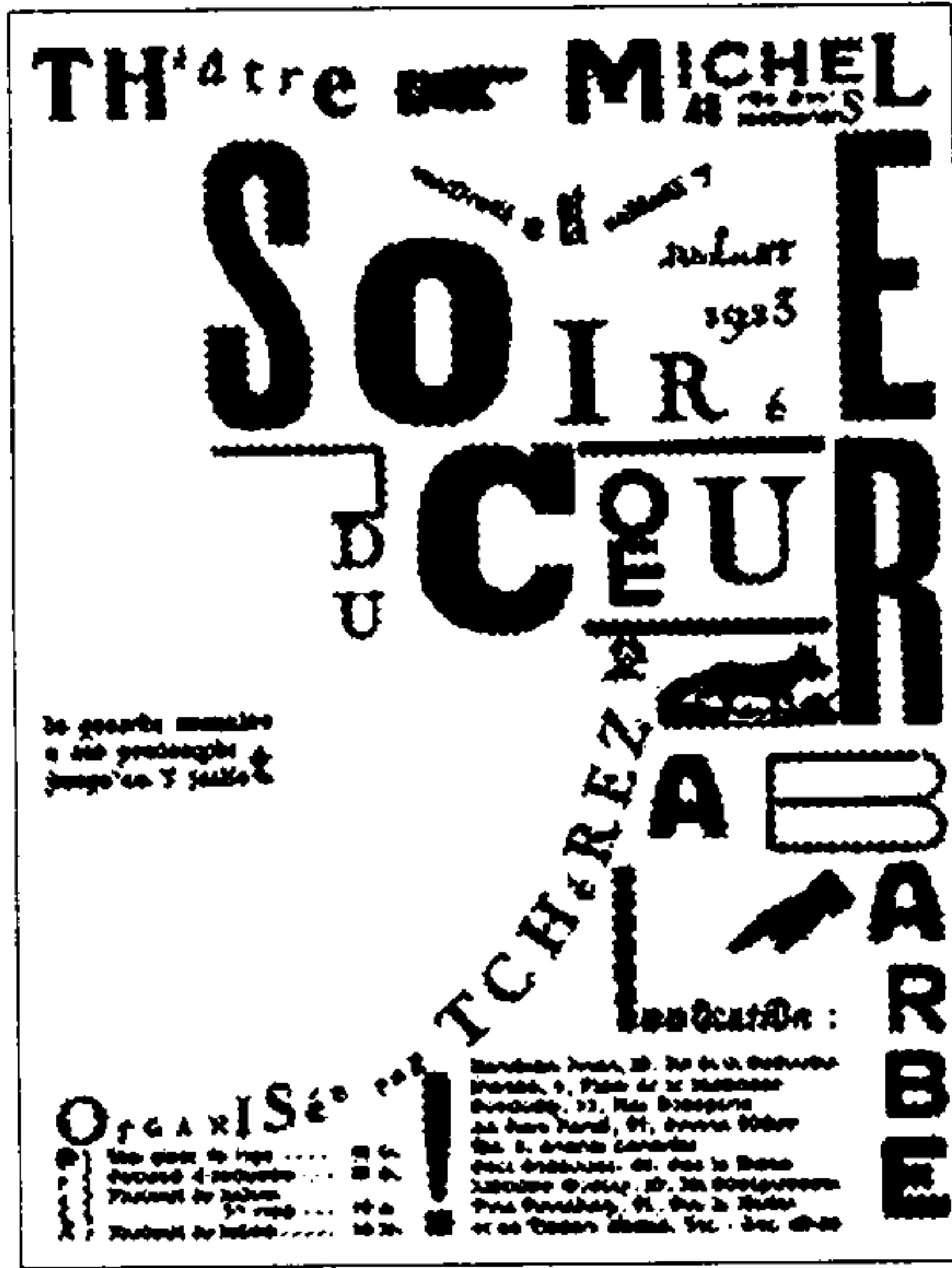
18) Steven Heller & Gail Anderson (박영원 역), 「그래픽 위트」, 도서출판 국제, 1996, p.143-144



C-5



C-6



C-7



C-8

로 빌리고 문자의 내용을 바꿔서 많은 사람들에게 이미 알려진 포드 자동차의 로고형태로 표현의 공감대를 형성하여 친근감 있고 흥미로운 인지를 돕고 있다. 마찬가지로, C-7은 일리야 즈다네비치(Liya Zdanevitch)의 털난 심장의 파티 포스터이며 C-8은 안나 커켄부쉬(Anna Kerkenbusch)가 이러한 미래파 표현형태를 빌려 제작한 포스터이다.

C-9는 사단법인 한국시각정보디자인협회와 일본 동경 타이프 디렉터즈 클럽이 함께 개최하는 국내 최초의 타이포그래피 국제 전시회 포스터이다. 3개월전 신



C-9



C-10

문의 레이아웃을 그대로 살리고 그래픽 요소를 첨가하여 메시지를 전달하였다. 신문의 헤드라인도 내용과 연결되어 흥미로움을 준다. 디자이너와 학생들에게 익숙한 레트라셋 용지를 아트 디렉터 클럽의 가입 안내서로 이용한 C-10도 재미 있다.

현 국내 가요계에는 왕가위 감독의 영화 '타락천사'에서 따온 듯한 김종서의 '추락천사', 모광고회사의 '천년후애'라는 카피에서 따온 듯한 '천상유애, 귀천도애, 무한지애' 등의 노래제목이 난무하고 최불암 시리즈, 덩달이 시리즈 등의

이야기가 반복되는 하나의 틀 안에서 새로운 웃음을 주고 있다. 이것은 언어적 형태를 빌려 즐거움을 주는 일반적인 과거형태 도용의 현상이다.

이처럼 과거형태로의 도용 방법은 넓은 의미에서 보면 그 기준이 모호하며, 단순한 한때의 복고주의 현상으로도 받아들여질 수 있다.

그러나, 디자인에 있어서 과거형태로의 도용은 단순한 유행 현상은 아니다. 위에서 살펴본 바와 같이 어느 시대, 어느 곳에서도 적용될 수 있는 표현방법인 것이다. 디자이너가 과거형태 도용에

관한 확실한 개념을 정립하고 메시지를 올바르게 이해하여 컨셉에 맞는 시각물을 구하고, 그것을 적절하게 객관화시키는 작업이 무엇보다 중요하며, 디자이너의 감각은 물론 수신자인 대중의 적극적인 참여도 필요하다. 디자인에 있어서 발전의 여지와 함께 무한한 표현 가능성을 주는 하나의 표현방법이 되고 있다.

4. 공존의미로의 표현

일반적으로 정보를 전달하기 위한 시각표현의 경우, 하나의 단어가 대중에게 두가지 의미로 읽혀질 수 있다면 대개의 디자이너는 확실한 메시지 전달을 위해 다른 하나의 의미를 감추거나 축소시켜서 그 의미를 전달하고자 할 것이다. 그러나 경우에 따라서, 의미의 다원성을 단일성으로 축소해 가는 방법보다는 의미의 단일성을 다원성으로 해체시켜 자연스러운 조합을 만들어 전달함으로써 그 의미가 강조될 수 있다. 동시에 새로운 의미가 창출되어 대중에게 새로운 시각과 흥미를 부여한다.

이처럼, 의미의 가능성을 새로운 의미 발견을 위한 표현방법으로 발전시킨 것이 공존의미로의 표현으로, 특정한 의미를 갖고 있는 어떠한 단어 안에서 그 의미를 그대로 둔채 그 단어를 구성하는 요소들을 단지 각각의 독립된 의미형태로 인지하여 자신의 눈에 친숙한 조합을 만들다 보면 그 안에서 새로운 의미를 발견할 수 있게된다. 이는 언어의 타이포그래픽 전환(typographic transaction) 작업에 있어 매우 가치있는 일이다.¹⁹⁾

D-1은 미국의 AIGA CHICAGO의 로고로 한 단어 안에 두가지 의미의 단어가 완전한 모습으로 나타나고 있진 않지만 일종의 시각적 변별 효과를 주어 대다수

19) 김지현, "타이포그래피의 분리와 결합", 「impress」, 12월호, 1996, p.94

의 사람들이 자연스럽게 두 단어를 인지할 수 있으며 그로 인해 로고가 더 흥미롭게 다가온다.(D-2)

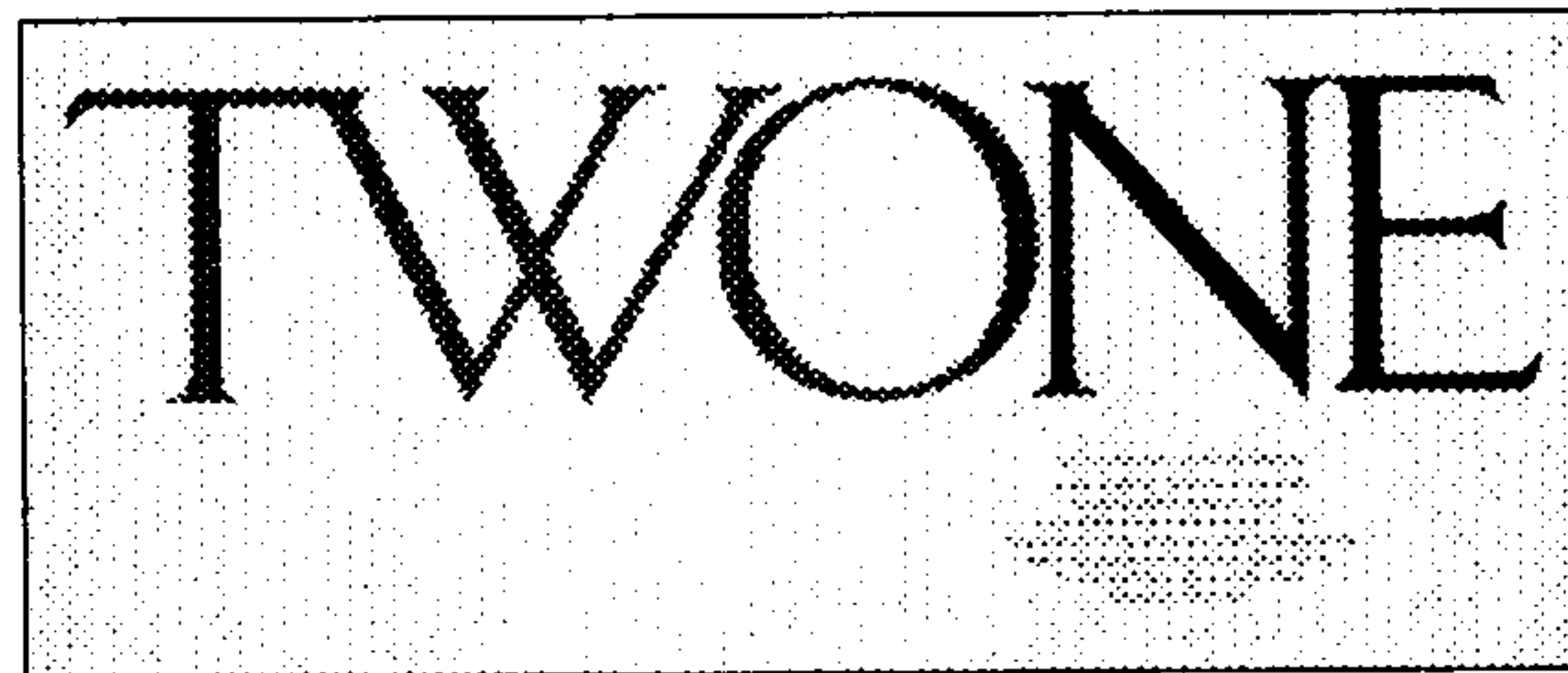


D-1



D-2

결혼을 알리는 초대장(D-3)이다. TWO와 ONE의 단어를 색상과 형태로 부드럽게 연결하여 둘이 만나 하나가 되는 결혼의 의미를 전달하고 있다. 두가지 의미가 공존하는 하나의 형태 속에서 글자체나 명암 등의 표현요소에 의해 디자이너가 의도한 새로운 의미를 창출하여 즐거움과 함께 의미를 강화시킨다.



D-3

공존의미로의 유머 속에는 한 단어나 문장에 부분적 변별효과를 주어 두가지 의미로 차별화시키는 방법외에도 글자의 삭제나 첨가표현의 과정을 보여줌으로 보다 확실하게 의미를 전달하는 방법이 있다. D-4는 Samata Associates의 크리스마스 카드 디자인이다. Samata와 Santa의 결합이 삭제 과정을 통해 더 분명하게 드러나고 있다.



D-4

D-5는 카드디자인으로 없어도 될듯한 문장의 부호를 첨가하는 과정을 통하여 문장을 구조화시키고, 1990년의 메세지라는 의미를 더한다. 의도된 메세지 표현을 위해 삭제와 첨가의 표현이 꼭 필요한 조건이 된 것이다. 지워 버린다는 의미의 삭제는 대중에게 의미의 분리와 결합을 유도하여 새로운 의미를 발견하도록 도우며, 빠뜨린 부분을 보충한다는 의미의 첨가는 말 그대로 부족한 본래 의미에 문자(약물기호, 숫자 등)를 더하여 강조함과 동시에 이해를 유도한다.

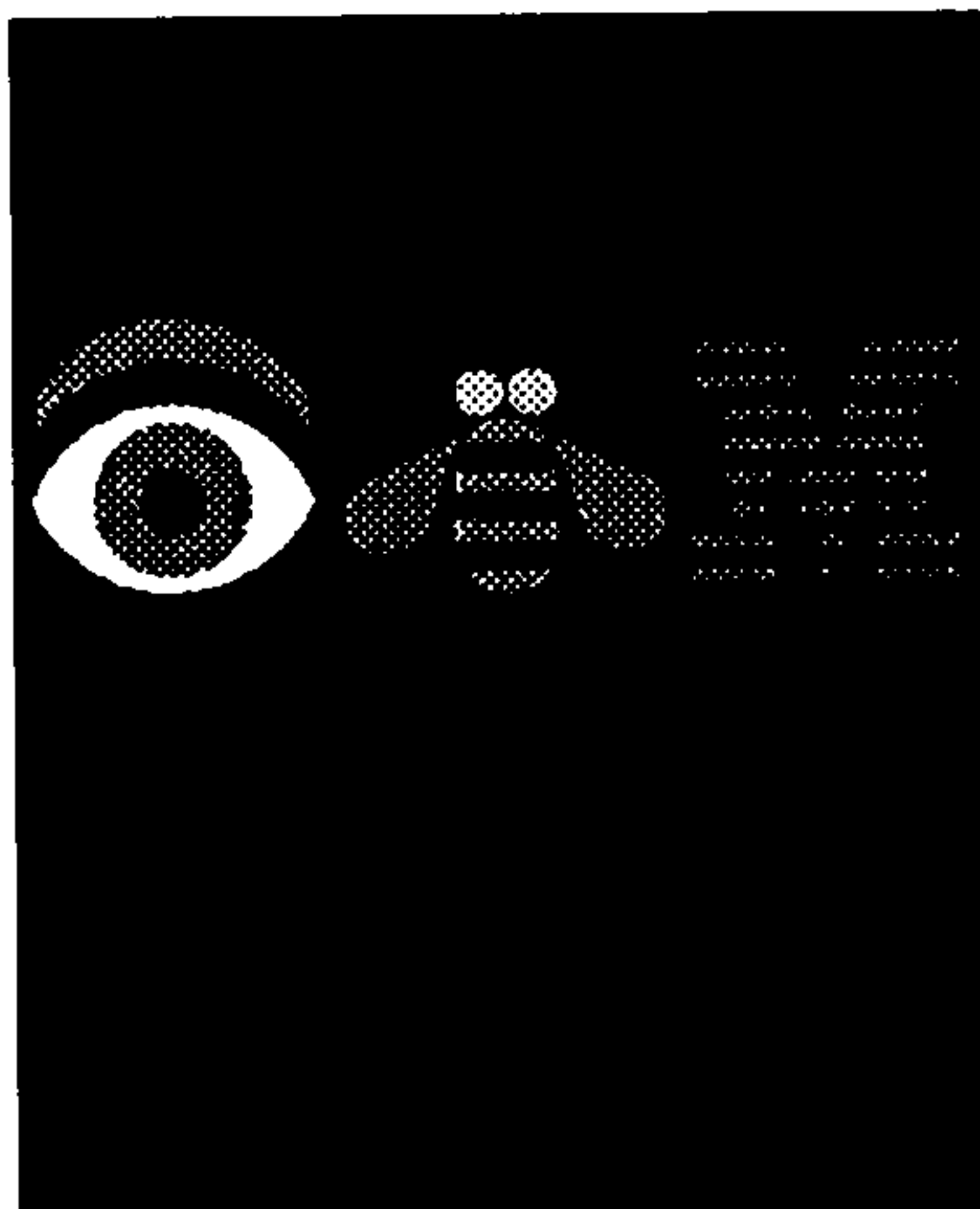
같은 음으로 읽혀지나 다른 의미를 갖는 글자를 동음이의어라 한다. 표의문자인 한자어에는 하나의 음에 대응되는 많은 의미의 글자들이 있다. 올바른 말의 의미파악은 문장의 구조나 상황으로 알 수 있으며, 정확한 내용의 표기에서 벗어난 동음이의어 표현방법은 한글만이 아닌 한자, 영어를 사용하는 우리에게 흥미로움을 주는 또 다른 공존의미의 표현이다.

A new year's wish for peace, happiness, and love.

D-5

D-6은 IBM회사 로고를 I는 eye로 B는 bee로 대치한 폴랜드의 유머러스한 포스

터는 가장 잘 알려진 동음이의어를 이용한 시각물이다. 그는 IBM로고를 완성하는데 그치지 않고 모든 사람들이 이해하고 오래 기억에 남을 수 있는 형태로 변용하여 그 의미를 전달하고 있다. 강남구 신사동에 위치한 '화요일' 꽃집의 간판이다.(D-7) 꽃집의 간판에 꽃화(花)자는 너무나 당연해 보인다. 그러나 불화(火)자를 花자로 대신한 사실을 알게되는 순간, 누구나 미소를 머금는다. 직접적이며 순간적인 표현방법은 아닐지라도 디자인의 의도와 해석이 일치되는 순간부터 소비자에게 큰 흥미를 줄 수 있다.



D-6

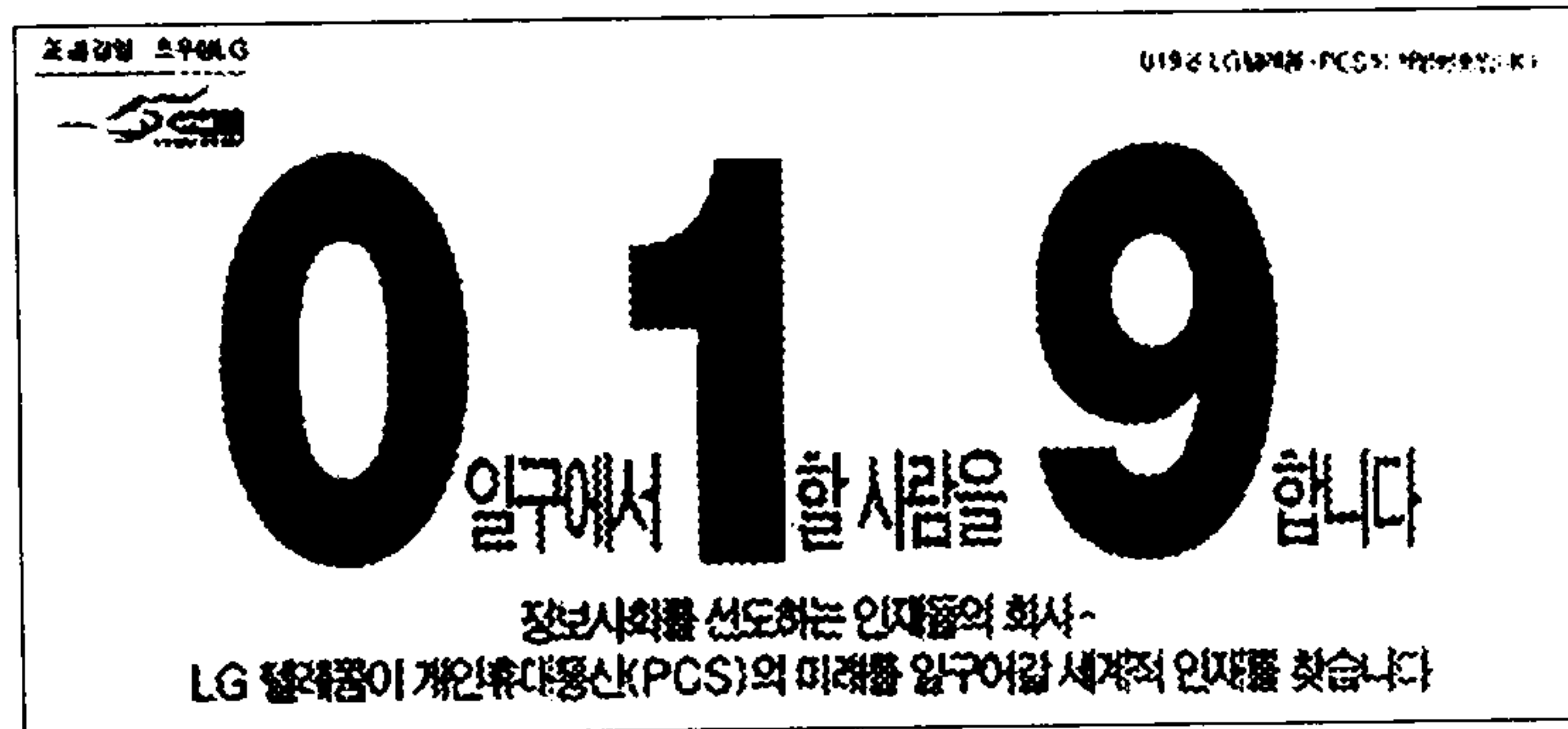


D-7

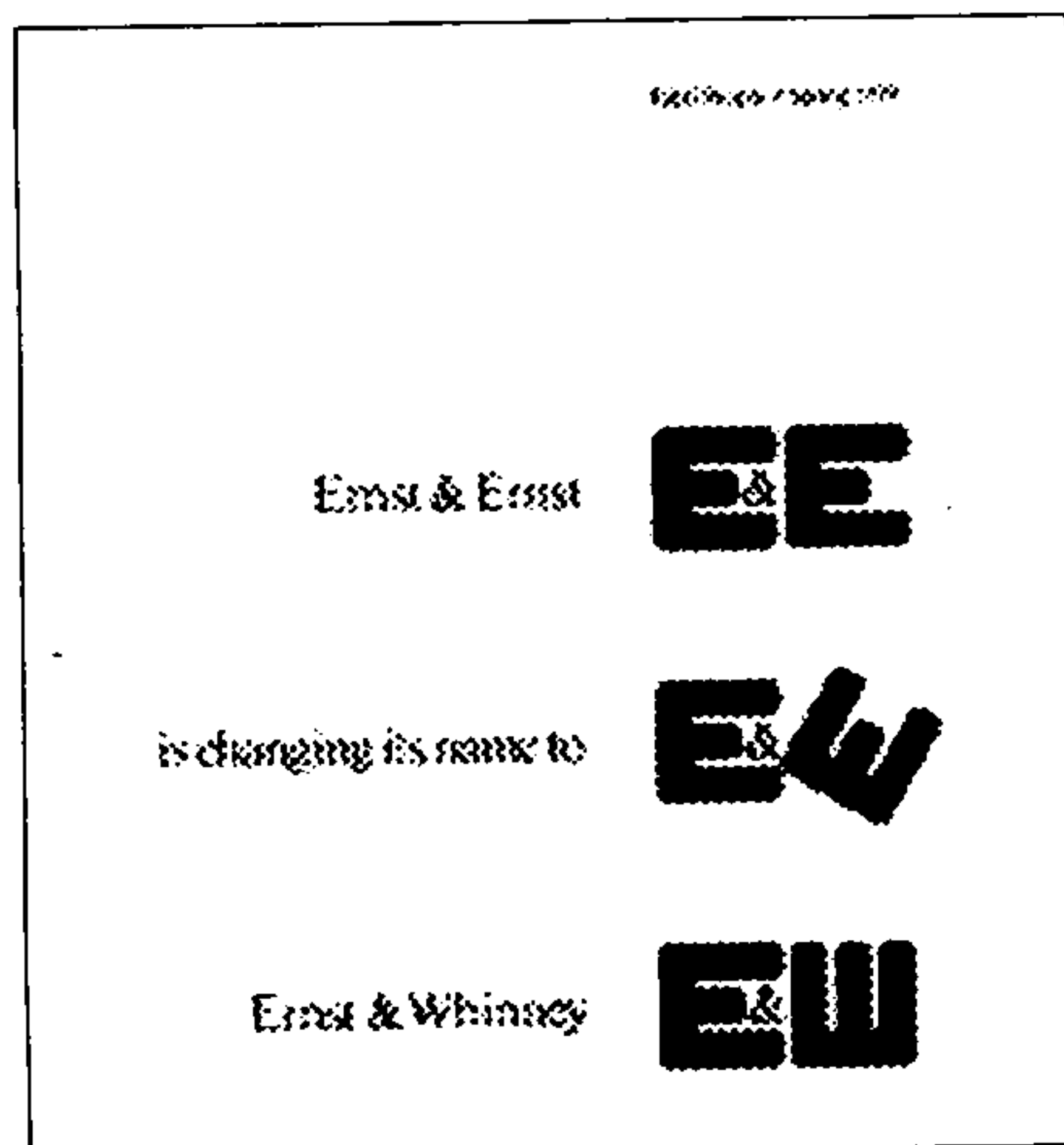
D-8은 LG텔레콤 직원모집 신문광고이다. '영일구에서 일할 사람을 구합니다'라는 메시지에 영, 일, 구와 같은 음인 숫자 0, 1, 9를 대치하여 개인 휴대통신(PCS)의 식별번호 019라는 새로운 의미를 만들어 강조하고 있다.

언어의 구조를 시각 표현형태에 적용하여 의미작용을 유도하는 동음이의어 표현은 대중화된 표현방법은 아니다. 그러나 소비자들의 눈길을 끌기 위한 방법으로 활용되어 거리에 나타나고 있다. 미술실력을 만들어 내는 미술학원 '화력발'

전소(盡力發展所), 술을 파는 술집 '주유소(酒有所)', 술도 먹고 음식도 먹는 카페 '주식회사(酒食會社)' 등 익숙한 단어의 동음글자 활용으로 새로운 의미를 만들어서 기억에 오래 남는 유머로 잠재적인 수요층을 유도하고 있다.



D-8



D-9



D-10

그밖에도 공존의미로의 표현 속에는 동형이의어(D-9), 이형동의어(D-10)의 표현이 있으며, 이러한 표현들은 디자이너의 직관적인 감각과 논리적이고 체계적인 사고방식을 합하여 보다 함축적인 유머를 만들고 있다. 이러한 접근방법은 조금

은 간접적인 유머 표현방법으로서 무조건 표현형태를 빌려오기 보다는 디자인의 의도와 그에 맞는 문자가 적절하게 시각화되었을때 많은 사람들에게 인지될 수 있다.

즐거움과 함께 새롭게 주의를 환기시키도록 유도하는 공존의미로의 유머는 결국, 한 문장이나 단어에 두가지 이상의 의미가 숨어 있는 형태로서 디자이너와 대중의 의미공유를 위한 또하나의 표현방법이다. 언어적 유머가 의미전달을 높이는 가장 중요한 표현방법이라고는 할 수 없지만 단어의 의미와 내용을 고려하지 않고 시각적 표현형태에만 열중하는 디자이너에게 새로운 형식과 표현의 가능성을 제공한다.

IV. 타이포그래피의 유머 표현방법의 효용성 실험

1. 실험계획

타이포그래피의 유머적 표현방법이 어떻게 효과적으로 이용될 수 있는가를 측정하기 위해서 두차례에 걸쳐 설문조사를 하였다. 1차 조사로 얻어진 연구자료를 통해 실험변인과 측정재료를 수정 보완한 후, 6개의 조사집단으로 분류하여 2차 조사를 실시하였다.

실험설계는 4*3요인 설계로, 타이포그래피 유머적 표현의 네가지 유형(직접적 형태로의 표현, 청각적 형태로의 표현, 과거형태의 도용, 공존의미로의 표현)과 세가지 의미전달 방법(설명없이 전달, 설명을 하고나서 전달, 비유머 사례와의 비교를 통한 전달)요인이다.

단, 여기에서 하나의 표현유형에 두가지 사례를 개별적으로 사용한 것은 하나의 유형으로 두개의 차이 값을 조사하려는 것이 아니라 두개의 값을 더하여 구해진 평균값으로 분석하고자 함이다.

2. 실험대상

서울을 포함한 경인지구에 거주하는 자를 대상으로, 1차 100명과 2차 150명을 선정하였다. 1차에는 10대, 20대, 30대, 40대 이상 등의 네개의 집단으로 세분하고 전체 성별의 비를 약 1:1로 하였으며, 2차의 모집단은 디자인에 종사하는 전문집단과 비전문집단의 두집단으로 하였다. 전문집단의 경우를 다시 학

생, 실무디자이너, 교직으로 세분하고 비전문집단인 경우는 다시 10대, 20대, 30대 이상으로 세분하였다.

2차 조사의 모집단을 크게 전문집단과 비전문집단으로 구분한 이유는 전문집단은 전달자 입장에서 유머 표현이나 그 사례에 대하여 교육을 통한 시각적 경험이나 이해도가 높은 전문적인 집단이라 사려되며, 비전문집단은 수용자 집단으로서 객관적인 이해도가 반영될 수 있다고 여겨지기 때문이다. 전문가집단보다 비전문가집단이 사회 문화적 변인으로서 계층보다는 연령에 의해 유머를 공유하는 세대가 다르게 변화될 것이라고 여겨지므로 10대, 20대, 30대 이상의 집단으로 다시 세분화하였다. (40대 이상의 경우는 실제 사례에 대한 이해도가 낮고 특정 직업에 편중될 우려가 있으므로 30대 이상에 포함시켰다.)

〈표1〉 1차 실험집단의 피험자수

연령	성별		총계
	여	남	
10세이상 - 20세미만	15	17	32
20세이상 - 30세미만	19	23	42
30세이상 - 40세미만	9	12	21
40세이상	2	3	5
총계	45	55	100

〈표2〉 2차 실험집단의 피험자수

집단	계층		총계
	직업별	연령별	
디자인 전문가	학생	10세이상-20세미만	28
	실무종사자	20세이상-30세미만	34
	교직	30세이상	13
비전문가	연령별	10세이상-20세미만	30
		20세이상-30세미만	22
		30세이상	23
총계			150

1차 조사와는 달리 2차 조사에서 성별을 나누어 모집단을 구성하지 않은 것은 1차 조사결과 다른 유머 연구의 결과(Madden과 Weinberger의 1984년 연구, 차영란의 1986년 연구, 전광섭의 1993년 연구 등)와는 달리 타이포그래피 유머 표현에서는 성별에 의한 차이가 나타나지 않았기 때문이다.

3. 실험재료 및 문항구성

인쇄매체에 나타나는 타이포그래피 사례 8가지(표현유형별 2가지씩)를 선정하여 실제 실험대상자들의 유머 표현유형에 대한 지각효과를 측정하고자 하였다.

스턴덜 (Sternthal) 과 크레이그 (Craig) (1973)의 연구에서 제시된 결론을 중심으로 이루어진 국내 연구의 결과(차영란의 1986년 연구, 전광섭의 1993년 연구 등)를 토대로 유머 표현문항을 선정하였으며, 비교측정을 위해 사용된 비유머 표현유형 사례는 1차 실험을 통해 선정된 8가지 사례를 가지고 내용의 변화없이 유머적 요소를 갖는 부분만을 배제하여 흑백으로 제작하였다.

〈표3〉 1차 문항구성

문항구성	사례문항	문항번호	문항수
유머개념	재미있다	4	8
	이해가 쉽다	5	
	이해를 위해 필요하다	6	
	기억하기 쉽다	7	
	친근감이 든다	8	
	믿음이 간다	9	
	호소력이 있다	10	
	시선을 끈다	11	
유머 표현유형	직접적 형태로의 표현	12, 13, 17, 26	17
	청각적 형태로의 표현	16, 20, 25	
	과거형태로의 도형	18, 24, 27	
	공존의미로의 표현	14, 15, 19, 21, 22, 23, 28	
	일반사항	1, 2, 3	3
	총문항수		28

〈표4〉 2차 문항구성

측정목적	유머표현유형		문항번호	문항수
지각성향	설명없이 전달한 경우	직접적 형태로의 표현	6, 11	2
		청각적 형태로의 표현	5, 8	2
		과거형태의 도용	9, 10	2
		공존의미로의 표현	4, 7	2
지각성향	설명을 하고나서 전달한 경우	직접적 형태로의 표현	14, 19	2
		청각적 형태로의 표현	13, 16	2
		과거형태의 도용	17, 18	2
		공존의미로의 표현	12, 15	2
효용성	비유머사례와의 비교를 통해 전달한 경우	직접적 형태로의 표현	20, 24	10
		청각적 형태로의 표현	23, 21	10
		과거형태의 도용	26, 27	10
		공존의미로의 표현	22, 25	10
일반사항			1, 2, 3	3
총문항수				59

본 연구에서 사용한 설문지는 2차로 나누어 구성하였다.

1차는 유머개념에 대한 과거 연구를 토대로 유머 요인을 묻고, 타이포그래피 유머적 표현유형들의 실제 사례들을 이용하여 실질적으로 유머를 느끼는가를 측정하고자 하였다. 일반사항에 관한 연령별, 직업별, 성별을 물었다.

2차는 1차 결과로 추출된 사례들을 중심으로 타이포그래피의 유머 표현과 표현유형에 따른 지각효과를 측정하기 위해서, 사례들에 대한 설명없이 직접적인 의미전달을 하는 경우와 설명을 통한 의미전달을 하는 경우의 두가지로 구분하고, 비유머적 표현유형 사례를 제작하여 유머적 표현유형과 비교함으로써 정확

한 효과를 측정하고자 하였다. 비전문집단과 전문집단의 두집단으로 나누고, 비전문집단은 연령별로, 전문집단은 학생, 실무종사자, 교직의 직업별로 세분하여 물었다.

4. 실험측정과 분석방법

유머 표현문항과 표현사례를 선별하고, 유머 표현과 표현유형에 따른 지각효과를 측정하기 위해서 5점 리커트 법(Likert's method)²⁰⁾ (매우그렇다:5 - 대체로그렇다:4 - 그저그렇다:3 - 별로그렇지않다:2 - 전혀그렇지않다:1)을 이용하였다.

타이포그래피의 유머 표현유형에 따른 지각성향에 대한 효과를 알고자 사용된 통계기법은 SPSS PC²¹⁾ 분석으로, 각 변인간의 평균차를 이용한 one way ANOVA²²⁾를 실시하였다. 집단간 차이의 유의도 검증수준은 $P < 0.05^*$, $P < 0.01^{**}$, $P < 0.001^{***}$ 의 3가지 경우로 나타냈다.

20) 리커트 법(Likert's method): 태도 측정법의 하나. 측정하려고 하는 태도를 나타내는 질문을 작성하는데, 그 질문을 채택할 때에는 항목분석법을 이용하는 것이 특징이다. 리커트 법의 절차는 각 질문에 대한 회답을 5단계 또는 3단계로 구분하며 예비조사와 항목을 분석한다. 이렇게 해서 구한 각 질문에 대한 각 응답치를 사용해서 그 적합성을 검증한다.

/ 코래드 광고전략연구소, 광고대사전, 나남출판, 1996, pp.216-217

21) SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) : SPSS는 사회과학을 연구하는 사람들이 컴퓨터를 이용하여 보다 편리하고 보다 쉽게 통계를 처리할 수 있도록 만들어진 통계전용 프로그램이며 SPSS PC⁺는 이를 퍼스널 컴퓨터에서 이용할 수 있도록 만들어 놓은 것이다. SPSS PC⁺ 프로그램은 단순한 기술통계에서 복잡한 다변량통계분석까지 원하는 결과를 자유자재로 얻어낼 수 있으며 기타, 자료의 이용에 있어서도 일반 데이터베이스에서 작성된 자료까지도 손쉽게 이용할 수 있는 장점을 가지고 있다.

/ 채서일 김범중 이성근, SPSS PC⁺를 이용한 통계분석, 학현사, 1988, pp. 3-4

22) one way ANOVA (Statistical Package for the Social Sciences) : 두 개 이상의 모집단 평균간의 차이를 검증하는데 사용되는 통계기법의 하나로, 두 개 이상의 평균치 간의 차이가 한 독립 변인의 각각 다른 상태(levels)의 결과로 일어난 것인지 그 유의도를 검증하는데 사용된다.

/ 오택섭, 사회과학 데이터 분석법, 도서출판 나남, 1990, pp.169-189

V. 타이포그래피의 유머 표현방법의 효용성 분석

1. 실험문항에 관한 지각성향

〈표5〉는 1차 조사 결과로서, 기존의 관계 문헌연구를 통하여 선정된 8가지 항목에 대한 지각의 차이를 검증한 결과 매우 유의한 차를 나타냈으며, 유머 표현유형에 관한 지각 차이를 검증한 결과도 매우 유의한 차로 나타났다. ($P < 0.001$)

〈표5〉 실험측정을 위한 유머 개념문항과 타이포그래피 유머 표현문항에 관한 지각성향

변량원	자승합	df	평균자승	F	유의성
유머에 대한 개념	217.099	7	31.014	41.256	***
유머표현유형에 관한 지각	63.673	3	21.224	19.647	***
: 연령별	6.384	3	6.384	5.736	**
: 성별	6.729	1	2.243	2.013	N.S

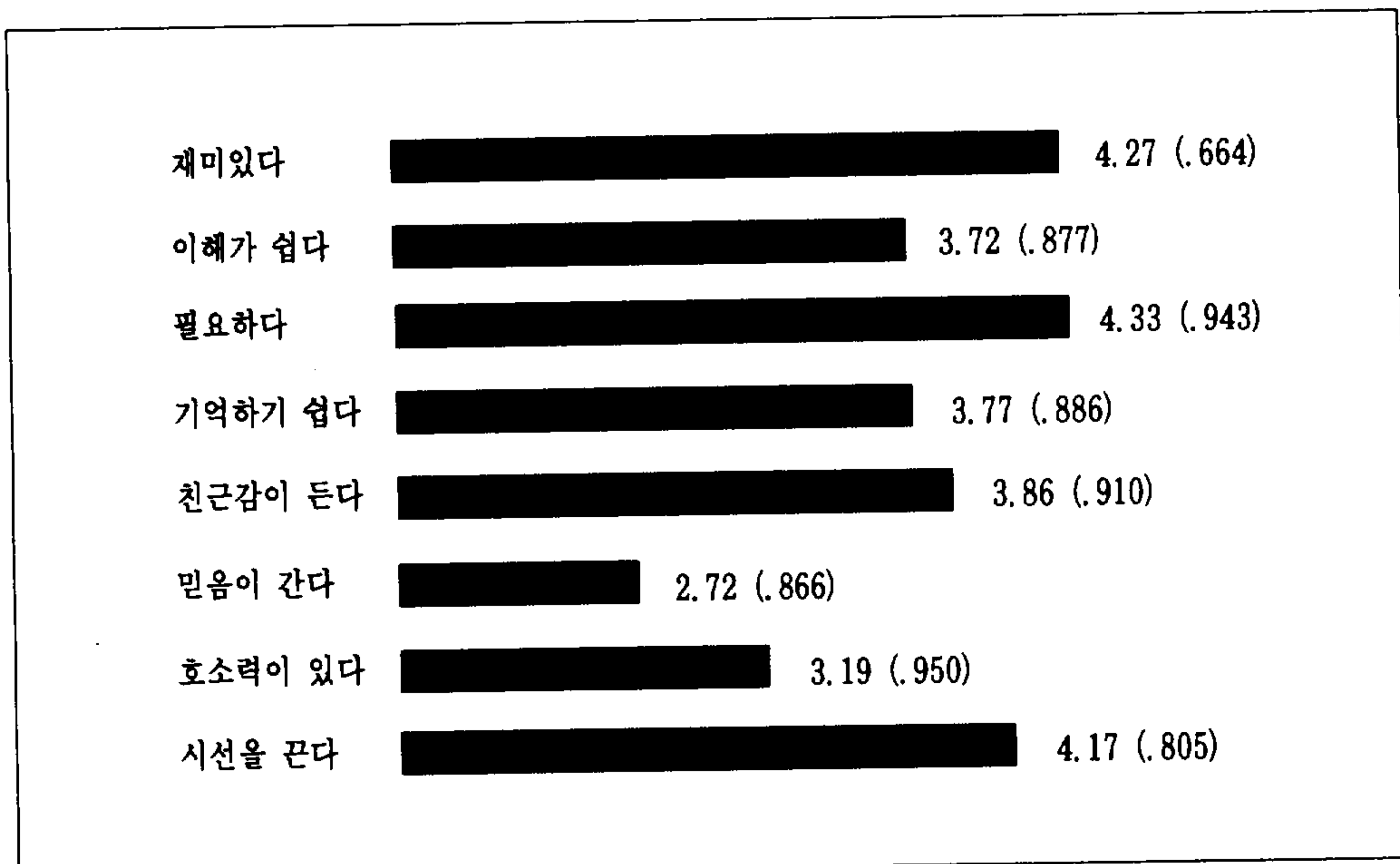
($P < 0.05^*$, $P < 0.01^{**}$, $P < 0.001^{***}$)

(1) 유머 개념문항에 관한 지각성향

통계적으로 유의함을 나타낸 유머 개념에 대한 지각차이를 평균값으로 제시한 것이 〈그림1〉이다. 〈그림1〉에서 필요하다(4.33), 재미있다(4.27), 시선을 끈다(4.17), 친근감이 든다(3.86), 기억하기 쉽다(3.77), 이해가 쉽다(3.72), 호소력이 있다(3.19), 믿음이 간다(2.72)의 순으로 유머 개념을 지각하고 있음을 쉽게 알 수 있다.

그러나, 본 연구는 실험측정을 위한 유머 개념에 관한 기본 문항을 선택함에 있어서, 평균값이 가장 높은 '필요하다'는 문항을 선택하지 않고 평균값이 두번째로 높은 '재미있다'는 문항으로 선택하였는데, 이것은 '필요하다'는 문항의 표준편차(.943)가 매우 높음에 반해 '재미있다'는 문항은 평균값이 조금 낮을지라도 그 표준편차(.664)가 매우 낮게 나타나 유머 표현유형 사례에 대한 측정항목으로써 적절하다고 판단되었기 때문이다.

다시말해서, '필요하다'는 문항이 '재미있다'는 문항의 평균값보다 .06의 근소한 차로 높게 지지하는 것으로 나타났지만, '필요하다'는 문항을 지지한 사람들과 그렇지 않은 사람들의 차가 '재미있다'는 문항을 지지한 사람들과 그렇지 않은 사람들의 차보다 .239로 큰 폭을 나타냈기 때문에 '필요하다'는 문항이 유머 개념에 관한 척도로서 적합하지 못하다는 것이다.



〈그림1〉 실험측정을 위한 유머 개념에 관한 지각성향

(2) 유머 표현문항에 관한 지각성향

유머 개념에 관한 문항의 선택과는 달리 효용성 측정을 위한 표현문항의 선택에 있어서는 평균값이 높은 순서대로 5개 항목(필요하다, 재미있다, 시선을 끈다, 친근감이 든다, 기억하기 쉽다)을 그대로 선택했다. 하나의 항목이 아닌 5개 항목으로 측정하여 분석하기 때문에 표준편차까지 고려할 필요는 없었다.

타이포그래피 유머 표현유형에 관한 지각 차이를 다시 연령별, 성별로 검증한 결과, 앞의 <표5>와 같이 연령별 지각 차이는 $P < .05$ 의 유의미한 차가 나타났으나 성별의 차이는 나타나지 않았다.<표6>참조

<표6> 실험측정을 위한 유머개념에 관한 지각성향

유머문항	평균	표준편차
재미있다	4.27	.664
이해가 쉽다	3.72	.877
필요하다	4.33	.943
기억하기 쉽다	3.77	.886
친근감이 든다	3.86	.910
믿음이 간다	2.72	.866
호소력이 있다	3.19	.950
시선을 끈다	4.17	.805

따라서, 2차 실험조사를 통한 지각성향과 효용성 측정에서는 성별에 관한 검증은 하지 않고 연령별, 집단별 검증을 하였다.

2. 표현유형에 관한 지각성향

(1) 연령별 지각성향

〈표7〉은 타이포그래피에 관한 연령별 지각성향으로 네가지 유머 표현유형 전체에 대한 차이는 나타나지 않았는데, 이것은 높은 평균값으로 제시된 〈그림2〉의 결과와 통합해 볼 때, 모든 연령층의 사람들이 타이포그래피 유머 표현에 관해 유머로 지각하고 있다는 것을 알 수 있다.

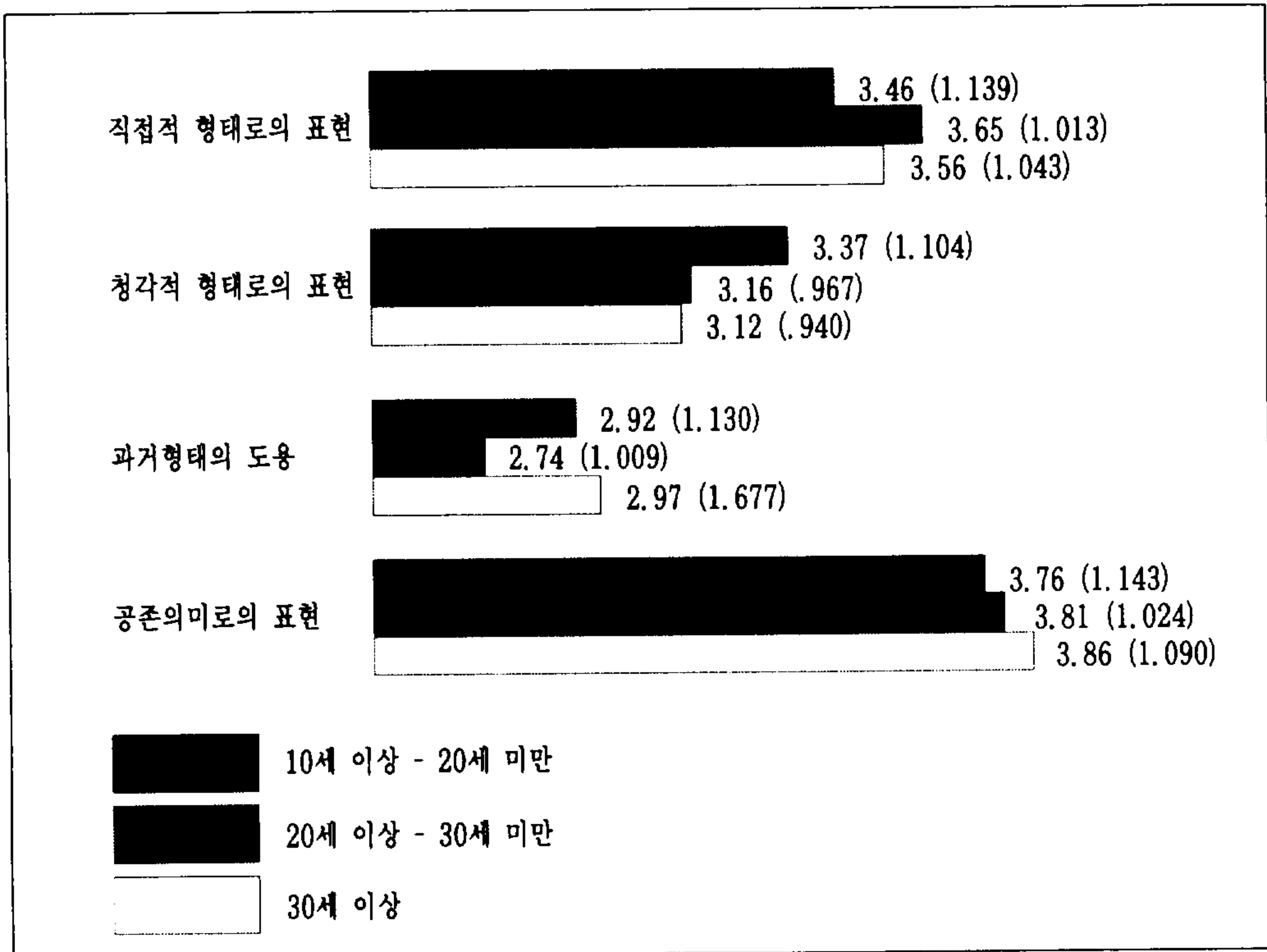
〈표7〉 타이포그래피 유머 표현유형에 관한 연령별 지각성향

변량원	자승합	df	평균자승	F	유의성
직접적 형태로의 표현	12.833	2	6.417	5.778	***
청각적 형태로의 표현	20.526	2	10.263	10.354	***
과거형태의 도용	24.569	2	12.284	7.747	***
공존의미로의 표현	2.785	2	1.392	1.210	N.S
전체	3.860	2	1.684	1.248	N.S

(P< 0.05*, P< 0.01**, P< 0.001***)

표현유형별로 살펴보면 공존의미로의 표현을 제외한 직접적 형태로의 표현, 청각적 형태로의 표현, 과거형태의 도용의 표현의 세가지 경우에서 매우 유의한 차이가 나타났다. (P<.001)

이러한 차는 뒷장의 〈그림2〉에서 한눈에 구체적으로 알 수 있다. 직접적 형태로의 표현에서는 20대(3.65), 30대 이상(3.56), 10대(3.46)의 순으로 지각하고 있음을 알 수 있으며, 청각적 형태로의 표현에서는 10대(3.37), 20대(3.16), 30대 이상(3.12)의 순으로 나타났다. 또한, 과거형태로의 도용에서



〈그림2〉 타이포그래피 유머 표현유형에 관한 연령별 지각성향

는 30대 이상(2.97), 10대(2.92), 20대(2.74)의 순으로 지각하고 있으며, 공존의미로의 표현은 10대(3.76), 20대(3.81), 30대 이상(3.86)이 비슷하게 지각하고 있음을 알 수 있다. 타이포그래피 유머 표현유형에 대한 지각은 대부분의 사람들에게 공존의미로의 표현이 가장 높게 과거형태의 도용이 가장 낮게 지각되고 있다.

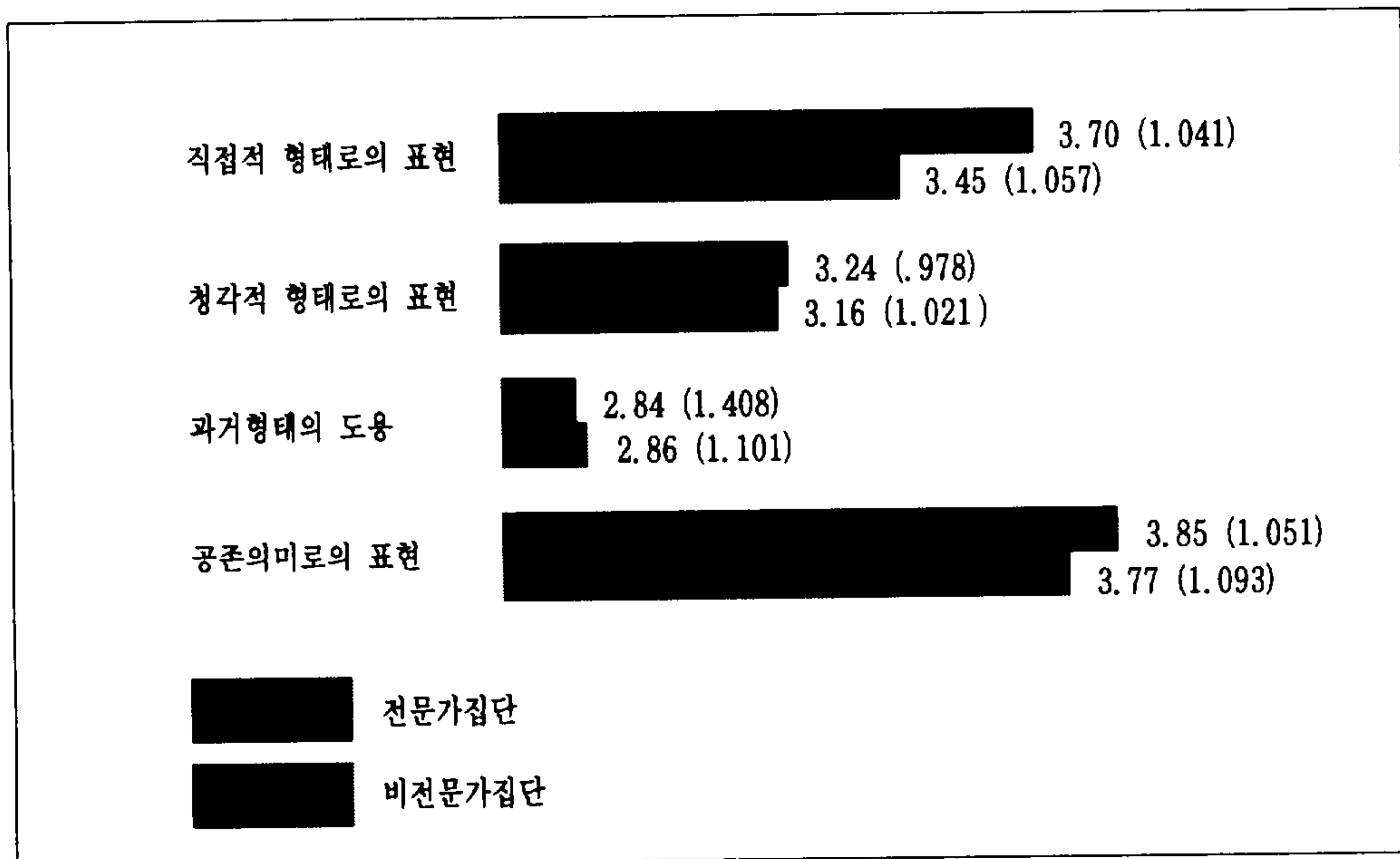
(2) 전문가집단과 비전문가집단의 지각성향

뒤의 〈표8〉에서와 같이 타이포그래피 유머 표현유형에 대한 전문가와 비전문가의 집단간 지각은 $P < .001$ 의 매우 유의한 차이를 나타냈다. 유의한 수준에서

〈표8〉 타이포그래피 유머 표현유형에 관한 전문가와 비전문가집단의 지각성향

변량원	자승합	df	평균자승	F	유의성
직접적 형태로의 표현	33.602	1	33.602	30.547	***
청각적 형태로의 표현	3.312	1	3.312	3.315	*
과거형태의 도용	.159	1	.159	.099	N.S
공존의미로의 표현	3.576	1	3.576	3.109	*
전체	21.163	1	21.163	15.713	***

(P < 0.05*, P < 0.01**, P < 0.001***)



〈그림3〉 타이포그래피 유머 표현유형에 관한 전문가와 비전문가집단의 지각성향

차이를 나타낸 표현유형으로는 직접적 형태로의 표현, 청각적 형태로의 표현, 공존의미로의 표현의 경우로 전문가집단의 지각성향이 높게 나타났으며, 과거형태로의 도용은 전문가집단과 비전문가집단 모두 낮게 나타났다.

과거형태로의 도용에 관하여 두집단 모두 낮은 지각성향을 보이는 것은 한번 본 것에 대한 이해는 빠르나 유머를 느끼기에는 식상하다는 생각과 쏟아지는 모방적 디자인에 대한 부정적인 견해를 시사하는 것임을 알 수 있다. 이 표현에 대한 정확한 이해와 적절한 표현이 요구된다. <그림3>참조

(3) 전문가집단내의 직업별 지각성향

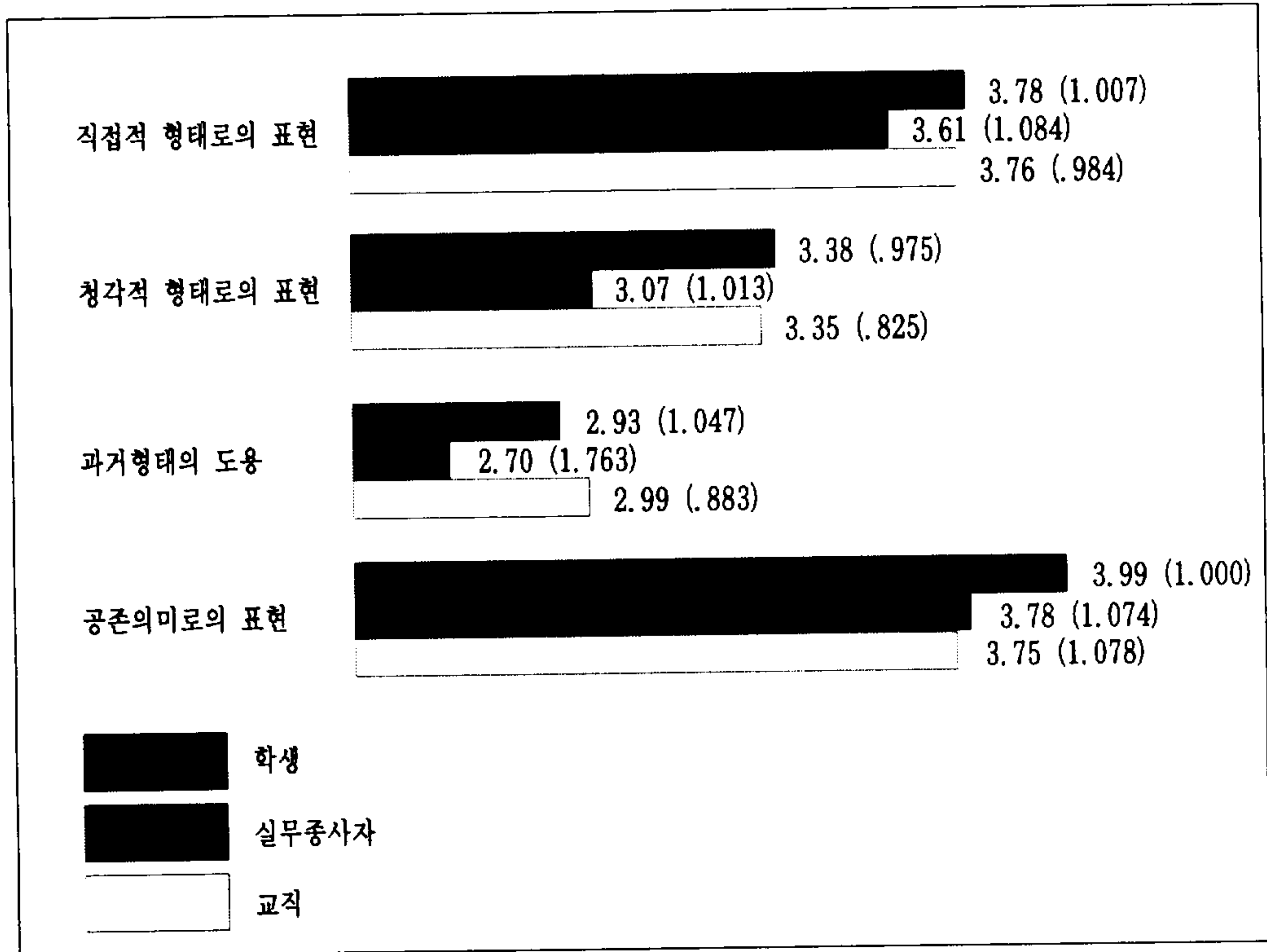
<표9>는 타이포그래피 유머 표현에 관한 전문가집단내의 직업별 지각성향으로 직접적 형태로의 표현 (P<.05), 청각적 형태로의 표현 (P<.001), 과거형태의 도용 (P<.05), 공존의미로의 표현 (P<.001)의 네가지 경우에 모두 유의한 차이를 나타냈다.

<표9> 타이포그래피 유머 표현유형에 관한 전문가집단내의 직업별 지각성향

변량원	자승합	df	평균자승	F	유의성
직접적 형태로의 표현	7.312	2	3.656	3.387	**
청각적 형태로의 표현	22.939	2	11.470	12.235	***
과거형태의 도용	16.888	2	8.444	4.306	**
공존의미로의 표현	12.181	2	6.091	5.548	***
전체	49.193	2	24.597	17.219	***

(P< 0.05*, P< 0.01**, P< 0.001***)

뒤의 <그림4>와 같이 공존의미로의 표현의 경우, 학생 (3.99)이 가장 높게 지각하였으며, 직접적 형태로의 표현의 경우는 학생 (3.78)과 교직 (3.76)에서 높게 지각하였다. 청각적 형태로의 표현의 경우도 학생 (3.38)이 가장 높게 지각하였으며, 그에 반해 실무종사자들에게는 낮게 지각되었다. 과거형태의 도용의



〈그림4〉 타이포그래피 유머 표현유형에 관한 전문가집단내의 직업별 지각성향

경우, 교직 (2.99) 과 학생 (2.93) 이 비슷한 지각성향을 나타냈으며 실무종사자들 (2.70) 에게는 낮게 지각되었다.

타이포그래피 유머 표현에 관한 전문가집단내의 지각성향은 전체적으로 학생 (3.53), 교직 (3.46), 실무종사자 (3.29) 의 순으로 나타났다.

(4) 비전문가집단내의 연령별 지각성향

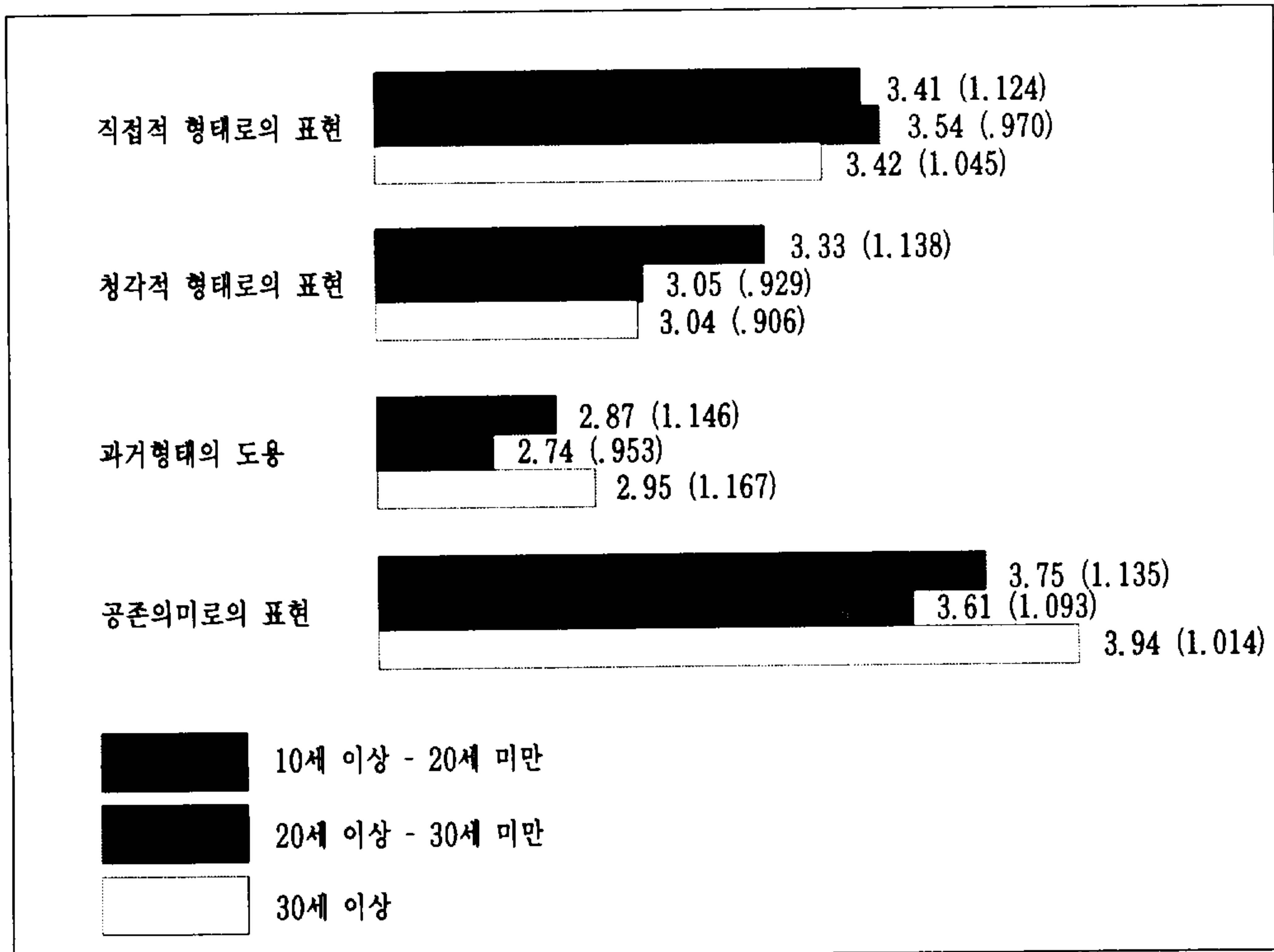
뒤의 〈표10〉은 타이포그래피 유머 표현에 관한 비전문가집단내의 연령별 지각성향의 차이를 나타낸 것이다. 디자인에 직접적인 관련이 없는 비전문가집단의 경우, 모든 연령층에서 골고루 직접적 형태로의 표현에 대해 지각하여 그 차이

가 나타나지 않았으며, 매우 유의한 수준($P < .001$)에서 연령별 차이를 나타낸 것은 청각적 형태로의 표현과 공존의미로의 표현이고, 과거형태의 도용($P < .01$)

〈표10〉 타이포그래피 유머 표현유형에 관한 비전문가집단내의 연령별 지각성향

변량원	자승합	df	평균자승	F	유의성
직접적 형태로의 표현	3.177	2	1.588	1.423	N.S
청각적 형태로의 표현	20.640	2	10.320	10.081	***
과거형태의 도용	6.832	2	3.416	2.826	*
공존의미로의 표현	17.150	2	8.575	7.263	***
전체	9.030	2	4.515	3.141	**

($P < 0.05^*$, $P < 0.01^{**}$, $P < 0.001^{***}$)



〈그림5〉 타이포그래피 유머 표현유형에 관한 비전문가집단내의 연령별 지각성향

에서도 유의미한 차가 나타났다.

앞의 <표10>의 결과는 앞의 <그림5>에서 더 쉽게 구체적으로 알 수 있다.

직접적 형태로의 표현은 10대(3.41), 20대(3.54), 30대 이상(3.42)의 모든 연령층에서 골고루 유머로 지각하고 있으며, 청각적 형태로의 표현에서는 10대(3.33)가 가장 높게 지각하고 있다. 앞선 유머 표현유형에 대한 연령별 지각 성향에서도 나타났듯이 문자에 소리의 톤을 부여하여 디자인에 흥미를 주는 청각적 형태로의 표현은 특히, 10대가 지지하는 표현방법이란 것을 알 수 있다.

유머 표현유형에 대한 전체 연령별에서 그 차가 발견되지 않았던 공존의미로의 표현은 비전문가집단내의 연령별 차이에서는 30대이상(3.94)이 가장 높게 나타났으며, 20대(3.61)가 가장 낮게 나타났다.

타이포그래피 유머 표현유형에 관한 비전문가집단내의 지각성향은 전체적으로 10대(3.54), 30대 이상(3.43), 20대(3.38)의 순으로 나타나는 것을 알 수 있다.

3. 의미전달 방법에 따른 지각성향

<표11> 의미전달 방법에 따른 타이포그래피 유머 표현유형의 지각성향

변량원	자승합	df	평균자승	F	유의성
설명없이 전달한 경우	102.729	3	34.243	34.719	***
설명을 하고나서 전달한 경우	198.537	3	66.179	67.110	***
비유머사례와의 비교를 통해 전달한 경우	851.168	3	283.723	217.738	***
전체	1123.026	3	374.342	307.942	***

(P< 0.05*, P< 0.01**, P< 0.001***)

의미전달 방법에 따른 타이포그래피의 유머 표현유형에 관한 지각은 <표11>과 같이 설명없이 전달한 경우, 설명을 하고나서 전달한 경우, 비교사례와의 비교를 통해 전달한 경우의 세가지 전달과정 모두가 $P < .001$ 의 매우 유의한 차를 나타냈다.

그 중에서, 비유머 사례와의 비교를 통해 전달한 경우는 실험방법이 다른 전달 방법과는 달리 효용성에 관한 측정방법이므로 여기에서는 검증을 통해 유의한 차만 밝히고, 뒤에 타이포그래피 유머 표현의 효용성 측정에서 자세히 분석하기로 한다.

따라서, 의미전달 방법에 따른 지각성향의 분석에서는 설명없이 전달한 경우와 설명을 하고나서 전달한 경우의 지각 차이를 중심으로 지각성향을 분석하였다.

(1) 설명 유, 무에 따른 지각성향

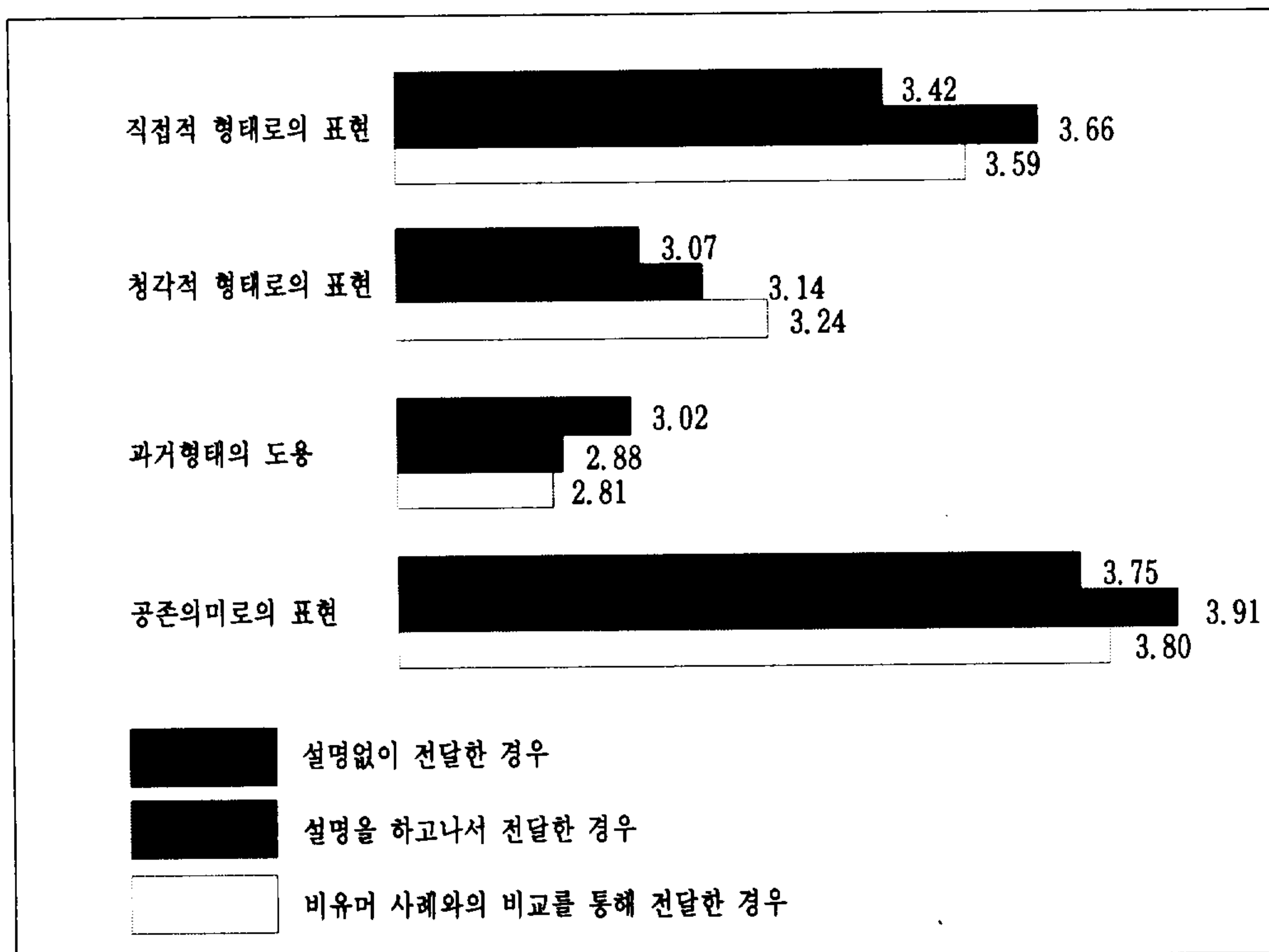
1차 조사의 결과 얻어진 '재미있다'는 문항과 동일한 사례들을 가지고 설명없이 전달한 경우와 설명을 하고나서 전달한 경우의 지각성향을 측정한 결과, <표12>과 같이 유의한 차가 나타났다. ($P < .01$)

<표12> 설명 유,무에 따른 지각성향

변량원	자승합	df	평균자승	F	유의성
직접적 형태로의 표현	8.307	1	8.307	7.968	***
칭각적 형태로의 표현	.671	1	.671	.778	N.S
과거형태의 도용	3.106	1	3.106	2.761	*
공존의미로의 표현	3.853	1	3.853	4.215	**
전체	3.860	1	3.860	3.478	*

($P < 0.05^*$, $P < 0.01^{**}$, $P < 0.001^{***}$)

〈표12〉에서 나타나고 있는 것과 같이 설명없이 전달한 경우와 설명을 하고나서 전달한 경우에 각각의 유머표현 유형에 관한 지각성향을 살펴보면, 직접적 형태로의 표현에 매우 유의한 차가 나타나는 반면, 청각적 형태로의 표현에는 그 차가 나타나지 않음을 알 수 있다. 이것은 직접적 형태로의 표현($P < .001$), 공존의미로의 표현($P < .05$), 과거형태의 도용($P < .01$)의 방법을 통한 사례가 실제 어느 곳에서 어떻게 쓰여지는가를 설명을 통해 전달할 경우에는 대부분의 사람들에게 유머로 지각되어 긍정적인 반응을 보이거나, 청각적 형태로의 표현유형에서는 설명을 하고나서 전달할 경우에도 사람들에게 본래 인지된 지각과 다르게 변하지 않기 때문이다.



〈그림6〉 설명 유,무에 따른 유머 표현유형에 관한 지각성향

그러한 결과는 앞의 <그림6>에서 좀더 구체적으로 알 수 있는데, 설명없이 전달한 경우와 설명을 하고나서 전달한 경우의 유머 표현유형에 대한 지각은 모두, 공존의미로의 표현(3.75), 직접적 형태로의 표현(3.42), 청각적 형태로의 표현(3.07), 과거형태의 도용(3.02)의 순으로 나타났으며, 설명없이 전달한 경우와 설명을 하고나서 전달한 경우의 지각 차이는 직접적 형태로의 표현, 공존의미로의 표현, 과거형태의 도용의 순으로 나타났다.

결국, 타이포그래피의 유머 표현은 전달 방법에 따라 그에 대한 지각성향이 달라지며, 청각적 형태로의 유머 표현을 제외한 직접적 형태로의 표현과 공존의미로의 표현, 과거형태의 도용의 경우에서 지각에 변화가 있음을 알 수 있다.

(2) 전문가집단과 비전문가집단의 설명 유, 무에 따른 지각성향

<표13> 의미전달 방법에 따른 전문가와 비전문가집단의 지각성향

변량원	자승합	df	평균자승	F	유의성
설명없이 전달한 경우	3.244	1	3.244	3.038	*
설명을 하고나서 전달한 경우	2.043	1	2.043	1.777	N.S
비유머사례와의 비교를 통해 전달한 경우	17.281	1	17.281	15.307	***
전체	21.163	1	21.163	15.713	***

(P< 0.05*, P< 0.01**, P< 0.001***)

의미전달 방법에 따른 전문가와 비전문가의 지각차이를 검증한 <표13>을 통하여, 설명을 하고나서 전달한 경우에는 전문가와 비전문가의 지각차이가 없음을 알 수 있으며, 설명없이 전달한 경우에는 유의한 수준에서 전문가와 비전문

가집단의 지각의 차를 발견할 수 있다. ($P < .01$)

설명없이 전달한 경우, 디자인에 관련된 일에 종사하는 전문집단이 유머라고 지각하는 부분보다 비전문가집단이 지각할 수 있는 부분이 적게 나타났다. 또한, 설명을 하고나서 전달한 경우에는 비전문집단이 유머 표현에 대한 지각이 높아져서 전문가집단의 지각과의 차가 적게 나타난다.

전문가집단과 비전문가집단의 지각차이는 실험에 따라 변하는 것이 아니라 디자인에 관한 지적수준이나 감각, 교육상태 등에 따라 달라짐을 알 수 있다.

4. 비유머 사례와의 비교를 통한 효용성

‘이해를 위해 필요하다’, ‘재미있다’, ‘시선을 끌게 한다’, ‘친근감이 든다’, ‘기억하기 쉽다’는 다섯가지 문항을 가지고 유머적 요소를 배제시킨 비유머 표현유형 사례와의 비교를 통해 타이포그래피 유머 표현유형의 효용성에 관하여 측정된 결과, 아래 <표14>의 결과를 얻었다.

<표14> 비유머 사례와의 비교를 통한 타이포그래피 유머 표현의 효용성 1

변량원	자승합	df	평균자승	F	유의성
직접적 형태로의 표현	50.612	4	12.653	11.410	***
청각적 형태로의 표현	86.693	4	21.673	21.770	***
과거형태의 도용	13.468	4	3.367	1.898	N.S
공존의미로의 표현	196.549	4	49.137	44.019	***
전체	201.505	4	50.376	35.681	***

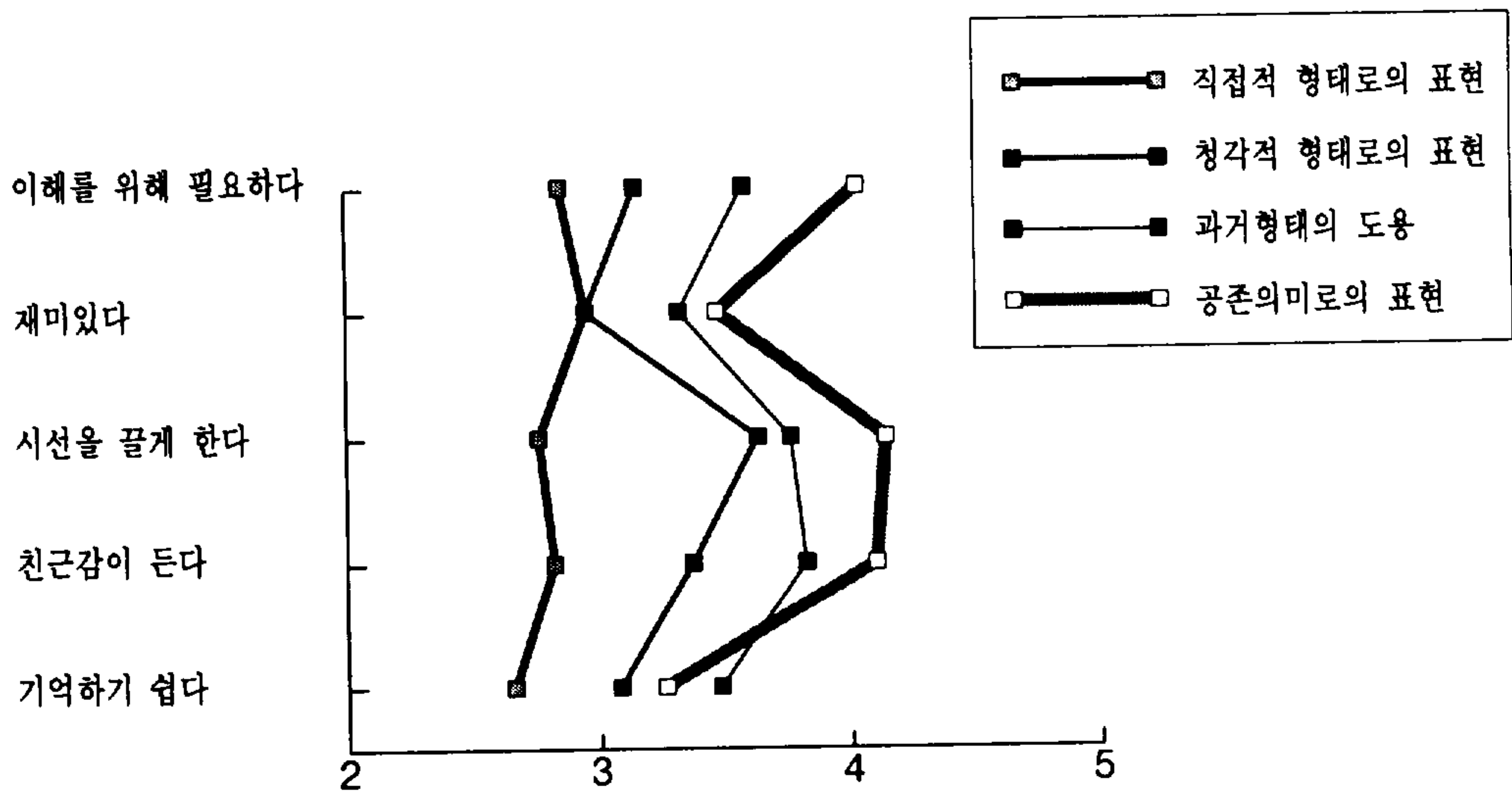
($P < 0.05^*$, $P < 0.01^{**}$, $P < 0.001^{***}$)

직접적 형태로의 표현과 청각적 형태로의 표현, 공존의미로의 표현에 $P < .001$

의 매우 유의미한 차를 나타냈으며 과거형태의 도용에서는 그 차가 나타나지 않음을 알 수 있다.

(1) 표현유형에 따른 효용성

앞의 <표14>의 측정문항과 타이포그래피 유머 표현유형의 상관관계에 관한 검증 결과를 아래 <그림7>과 뒤의 <표15>에서 평균값에 의해 제시하였다. 앞서 분석한 지각성향에 관한 연구의 발전된 측정방법으로서 표현유형별 효용성에 관한 지각의 허용 수준을 알 수 있다.



<그림7> 비유머 사례와의 비교를 통한 타이포그래피 유머 표현의 효용성

직접적 형태로의 표현의 경우를 살펴보면, 재미있고 (3.82), 시선을 끌게 한다(3.76)는 문항에 높게 나타났으며, 올바른 의미전달과 이해를 위해 필요하고 (3.48), 기억하기 쉽다(3.58)로 나타났다. 또한, 친근감(3.32)이 드는 접근 방법이기는 새로운 신선함으로 접근하는 방법으로 받아들여지는 것을 알 수

있다. 결국, 직접적 형태로의 표현은 모든 사람들이 쉽게 공감대를 형성할 수 있는 표현방법이지만 같은 접근방법을 이용하더라도 새롭게 재해석하여 표현되지 않으면 식상할 우려가 있다.

〈표15〉 비유머 사례와의 비교를 통한 타이포그래피 유머 표현의 효용성 2

변량원		평균
직접적 형태로의 표현	이해를 위해 필요하다	3.48
	재미있다	3.82
	시선을 끌게 한다	3.76
	친근감이 든다	3.32
	기억하기 쉽다	3.58
청각적 형태로의 표현	이해를 위해 필요하다	3.08
	재미있다	3.37
	시선을 끌게 한다	3.63
	친근감이 든다	2.95
	기억하기 쉽다	3.15
과거형태의 도용	이해를 위해 필요하다	2.66
	재미있다	2.82
	시선을 끌게 한다	2.76
	친근감이 든다	2.95
	기억하기 쉽다	2.85
공존의미로의 표현	이해를 위해 필요하다	3.26
	재미있다	4.10
	시선을 끌게 한다	4.14
	친근감이 든다	3.47
	기억하기 쉽다	4.03

청각적 형태로의 표현은 직접적 형태로의 표현보다는 효용성 측면에서도 전체적으로 낮게 지각되고 있지만 표현유형에 관한 연령별 지각성향에서 언급했듯이 청각적 형태로의 표현을 유머로서 강하게 지지하는 세대가 있고, 지각의 효용성에 관한 검증 결과도 앞의 <표14>와 같이 F값이 21.77로 높은 차이를 나타나고 있는 이상, 청각적 형태로의 표현에 관한 효용성 분석이 필요하다. 문자에 소리의 톤을 부여하는 청각적 형태로의 표현은 <그림7>과 <표15>에서 나타나듯이 시선을 끌게 한다(3.63), 재미있다(3.37), 기억하기 쉽다(3.15), 이해를 위해 필요하다(3.08), 친근감이 든다(2.95)의 순으로 지각되고 있음을 알 수 있다. 따라서, 친근함을 요구하는 곳에 사용되기 보다는 시선을 끌게하는 방법으로 이용되어질때 가장 큰 효과를 얻을 수 있다.

과거형태의 도용은 효용성에 관한 5가지 문항에서도 큰 차이없이 골고루 낮게 지각되는 것으로 나타났다. 친근감이 든다(2.95), 기억하기 쉽다(2.85), 재미있다(2.82), 시선을 끌게 한다(2.76), 이해를 위해 필요하다(2.66)의 순으로 나타났으며, 이해를 위해 꼭 필요한 방법은 아니지만 과거 성공한 사례를 재사용함으로써 보다 친숙하게 대중에게 접근할 수 있음을 알 수 있다.

네가지 표현방법 중에서도 가장 높게 지각되는 공존의미로의 표현은 시선을 끌게 한다(4.14), 재미있다(4.10), 기억하기 쉽다(4.03), 친근감이 든다(3.47), 이해를 위해 필요하다(3.26)순으로 나타났다. 다른 표현방법보다 의미전달에 있어 간접적인 표현이지만 많은 사람들이 시선을 끈다고 답하였다.

이러한 결과를 통해 공존의미로의 표현이 이해를 위해 꼭 필요한 방법은 아닐지라도 시선을 끌게 하는 방법으로, 즐거움을 주며 오래 기억될 수 있는 표현방법이란 것을 알 수 있다.

전체적인 타이포그래피 유머 표현유형에 관한 지각 효용성은 <그림7>과 같이

시선을 끌게 한다, 재미있다, 기억하기 쉽다, 친근감이 든다, 이해를 위해 필요하다는 순으로 지각하는 것을 알 수 있다.

(2) 전문가집단과 비전문가집단에서의 효용성

전문가와 비전문가집단의 유머 표현에 관한 효용성을 분석한 결과, <표16>와 같이 재미있다는 문항에는 $P < .001$ 의 매우 유의한 차가 나타났으며, 기억하기 쉽다는 문항에도 유의한 차($P < .01$)가 나타났다. 이해를 위해 필요하다, 시선을

<표16> 비유머 사례와의 비교를 통한 전문가와 비전문가집단에서의 효용성

변량원	자승합	df	평균자승	F	유의성
이해를 위해 필요하다	.082	1	.820	.061	N.S
재미있다	13.801	1	13.801	6.940	***
시선을 끌게 한다	1.345	1	1.345	1.052	9
친근감이 든다	.670	1	.670	.609	N.S
기억하기 쉽다	3.887	1	3.887	2.860	*

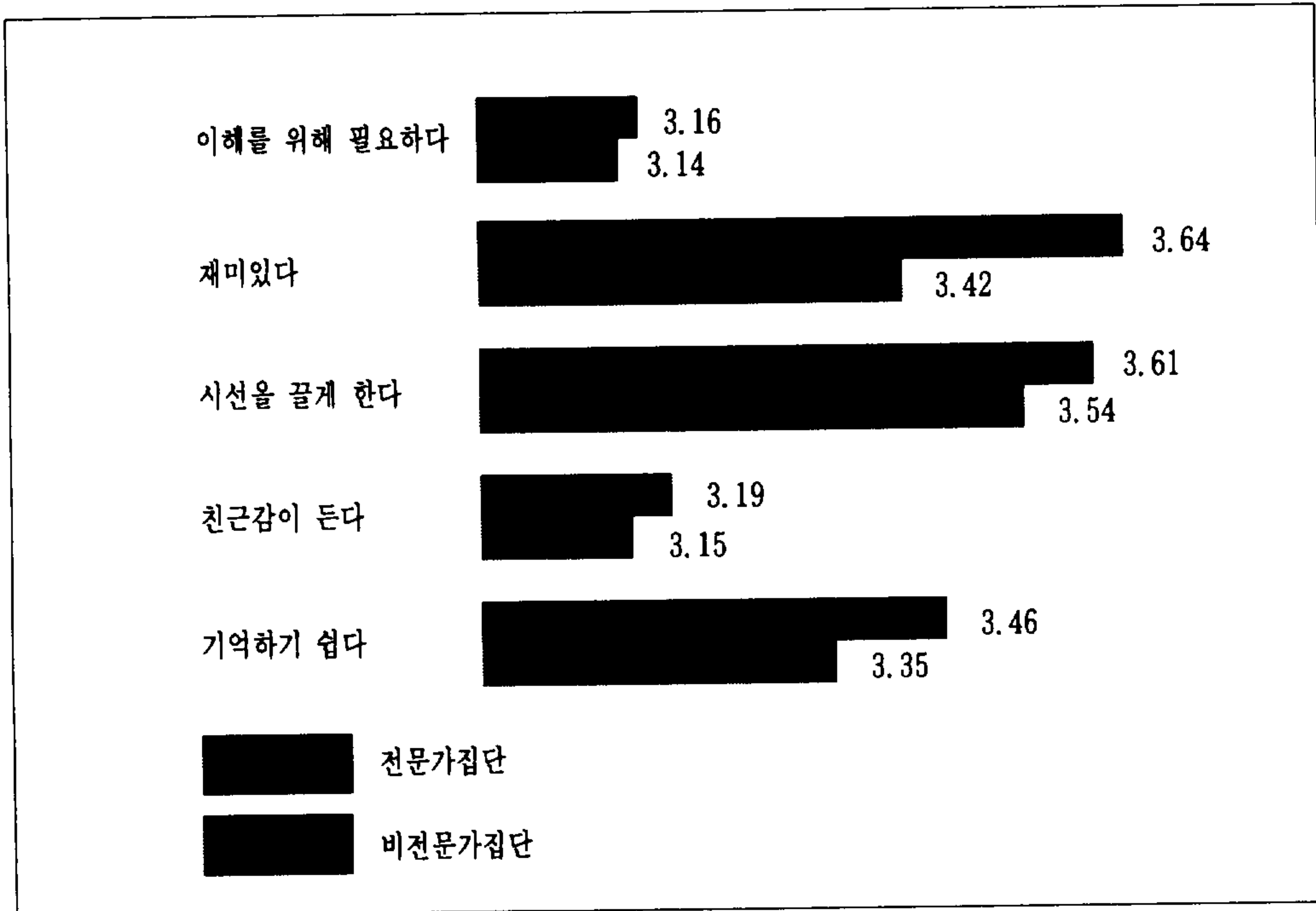
($P < 0.05^*$, $P < 0.01^{**}$, $P < 0.001^{***}$)

끌게 한다, 친근감이 든다는 문항에는 두집단이 같은 지각성향을 나타냈다.

실제 비유머 사례와의 비교를 통해 타이포그래피 유머 표현 문항에 관한 효용성을 분석한 결과, 디자인에 관련된 일에 종사하는 전문가집단이 비전문가집단에 비해 타이포그래피 유머 표현에 대한 효용성 문항에서도 높은 지각을 나타냈다.

뒤의 <그림8>과 같이 재미있다(3.64), 시선을 끌게 한다(3.61), 기억하기 쉽다(3.46)가 비교적 효용성이 높은 문항들이며 두집단(전문가집단과 비전문

가집단) 모두 공존의미로의 표현이 이해를 위해 필요한 방법이라고 지각하고 있음을 알 수 있다.



<그림8> 비유머 사례와의 비교를 통한 전문가와 비전문가집단에서의 효용성

V. 결론

지금까지 본 연구에서는 전세계적으로 공통된 언어이며 광범위하게 이용되고 있는 메시지 전달방법의 하나인 유머가, 시각디자인에 있어서 가장 기본적이며 구체적 표현방법이 되고 있는 타이포그래피에 나타난 사례를 가지고 그 표현방법을 새롭게 제시해 보았다. 또한, 이러한 표현방법을 가지고 직관적인 사고로 크리에이티브한 디자인만을 추구하는 디자이너에게 좀더 객관적이고 과학적으로 접근하여 표현할 수 있도록 타이포그래피 유머 표현에 관한 지각성향과 그 효용성을 실증적 조사를 통하여 자료화하였다.

우선, 실증조사에 앞서 본 연구에서 새롭게 제시한 타이포그래피 유머 표현방법은 다음의 네가지 경우다.

첫째는 글자를 그림글자로 표현하거나 글자 대신 사진 또는 일러스트로 대체하여 효과를 주기도 하고, 글자와 문장의 모임, 흠어짐으로 시각적 형태를 만들기도 하여 메시지 전달을 쉽게 하면서 의미를 강화시키는 **직접적 형태로의 표현**이며, 둘째는 글자의 형태, 크기, 명암, 레이아웃 등의 시각적 요소로 문자에 리듬이나 소리의 톤을 부여하는 **청각적 형태로의 표현**으로서 디자이너가 의도적으로 의미를 확대 축소하여 흥미를 주는 표현방법이다. 셋째는 사람들이 많이 알고 있는 형태나 이미지를 빌려와서, 그 위에 디자이너의 새로운 해석을 더함으로서 친숙하게 접근하는 표현방법인 **과거형태의 도용**이다. 넷째는 **공존의 미로의 표현**으로 글자체나 명암 등의 표현요소를 가지고 시각적 변별효과를 주거나 삭제, 첨가의 과정을 그대로 보여 주기도 하여 효과를 주고, 같은 음에 다른 의미의 글자를 대치시키거나 같은 형태에 다른 의미의 글자를 첨가하는 등의

방법으로 하나의 형태 속에 두가지 의미를 공존시키는 표현방법이다.

이러한 타이포그래피 유머 표현방법을 실증적으로 고찰하기 위해서 실험측정을 위한 지각성향 기준을 마련함에 있어 연구자 개인의 주관적인 임의성을 배제시키기 위해, 문헌과 선행연구를 바탕으로 실험문항을 측정, 선별하여 좀더 타당성있는 기준에 의해 실험하고자 하였다.

따라서, 실증적 검증 과정을 통하여 타이포그래피 유머적 표현에 관한 다음과 같은 지각성향과 효용성을 규명할 수 있게 되었다.

첫째, 타이포그래피 유머 표현유형에 관한 연령별, 집단별 지각성향을 알 수 있었다. 즉, 타이포그래피 유머 표현을 모든 연령층의 사람들이 유머로 지각하고 있었으며, 그 중에서도 공존의미로의 표현이 가장 높게, 과거형태의 도용이 가장 낮게 지각되고 있음을 알 수 있었다. 아울러 디자인에 관련된 일에 종사하는 전문가집단이 비전문가집단보다 타이포그래피 유머 표현유형에 관한 지각성향이 높게 나타났으며, 전문가집단내의 지각성향은 학생-교직-실무종사자 순으로 지각하고 있었고, 비전문가집단내의 지각성향은 10대-30대 이상-20대 순으로 지각하고 있음을 알 수 있었다. 이처럼, 전문가집단과 비전문가집단의 연령별, 집단별 지각차이가 나타나는 것은 디자인에 관한 지적수준이나 감각, 교육상태 등에 따라 달라지는 것이라 할 수 있다.

둘째, 타이포그래피의 유머 표현은 의미전달 방법에 따라 지각의 차이가 나타남을 알 수 있었다. 즉, 설명없이 전달한 경우보다 설명을 하고나서 전달한 경우에 높게 지각되고 있었으며, 설명없이 전달한 경우는 비전문가집단이 유머라고 지각할 수 있는 부분이 적게 나타났고, 설명을 하고나서 전달한 경우에는 비전문가집단이 유머 표현에 대한 이해가 높아져서 전문가 집단과의 차이가 적게 나타나는 것을 발견할 수 있었다. 또한, 전문가집단의 경우는 설명없이 전달한

경우와 설명을 하고나서 전달한 경우, 지각의 변화가 거의 없었다.

셋째, 비유머사례와의 비교를 통해서 타이포그래피 유머 표현유형의 효용성에 관한 지각의 허용수준을 알 수 있었다. 직접적 형태로의 표현의 경우, 재미있다- 시선을 끈다- 이해를 위해 필요하다- 기억하기 쉽다- 친근감이 든다의 순으로 받아들여지고 있으며, 청각적 형태로의 표현의 경우는 시선을 끈다- 재미있다- 기억하기 쉽다- 이해를 위해 필요하다- 친근감이 든다의 순으로 받아들여지고 있었다. 과거형태의 도용의 경우, 친근감이 든다- 기억하기 쉽다- 재미있다- 시선을 끌게 한다- 이해를 위해 필요하다의 순으로 지각하고 있음을 알 수 있으며, 공존의미로의 표현의 경우는 시선을 끌게- 재미있다- 기억하기 쉽다- 친근감이 든다- 이해를 위해 필요하다의 순으로 지각하는 것으로 나타났다.

지금까지의 연구결과를 종합해 보면, 아래와 같다.

- 1) 대부분의 사람들이 타이포그래피 유머 표현에 관해 유머로 지각하고 있으며, 공존의미로의 표현- 직접적 형태로의 표현- 청각적 형태로의 표현- 과거형태의 도용의 순으로 나타났다.
- 2) 타이포그래피 유머표현에 연령별 지각성향은 10대는 청각적 형태로의 표현에, 20대는 직접적형태로의 표현에, 30대 이상은 과거형태의 도용에 높게 나타났다.
- 3) 타이포그래피 유머 표현에 관한 전문가집단과 비전문가집단의 지각성향은 전문가집단이 높게 지각하는 것으로 나타났다.
- 4) 타이포그래피 유머표현은 의미전달 방법(설명없이 전달한 경우와 설명을 하고 나서 전달한 경우)에 따라 지각이 달라지는 것으로 나타났다. 단, 청각적 형태로의 표현의 경우는 지각의 차이가 나타나지 않는다.

- 5) 타이포그래피 유머표현에 관한 전문가집단과 비전문가집단의 지각차이는 설명을 하고나서 전달한 경우에는 나타나지 않는다.
- 6) 타이포그래피 유머 표현에 관한 효용성은 시선을 끌게 하며 재미있고 기억하기 쉬운 방법으로 지각되고 있으며, 친근감이나 이해를 위해 필요한 방법은 아니라고 지각하는 것으로 나타났다.
- 7) 직접적 형태로의 표현의 경우는 시선을 끌게 하며 재미있다고 지각되고 있으며, 이해를 위해서도 필요한 방법이라고 지각하는 것으로 나타났다.
- 8) 청각적 형태로의 표현의 경우도 시선을 끌게 하며 재미있다고 지각되고 있으나, 이해를 위해 필요한 방법은 아니며 생소한 표현으로 지각되는 것으로 나타났다.
- 9) 과거형태의 도용의 경우는 친근감이 들고 기억하기 쉬운 방법으로 지각하는 것으로 나타났으며, 이해를 위해 필요한 방법은 아니라고 나타났다.
- 10) 공존의미로의 표현의 경우는 시선을 끌게 하며 재미있다고 지각되고 있으나, 이해를 위해 필요한 방법은 아니라고 나타났다.

물론, 이러한 결과를 통해 가장 높은 지각성향을 나타내는 표현이 가장 좋은 표현방법이고, 가장 낮은 지각성향을 나타내는 표현이 가장 좋지 못한 표현방법이라는 의미는 아니다. 다만, 타이포그래피의 유머적 표현방법이 대중에게 어떻게 지각되고 있는지를 알고, 실험을 통해 검증된 연구자료를 통해서 디자이너가 아이디어 개발에 접근해 가기를 바라며, 그러한 작업이 이루어질 때 보다 객관적이고 적합한 디자인을 계획할 수 있고 나아가 메시지 전달효과를 증대시킬 수 있음을 제안한다.

본 연구에서 제안한 타이포그래피 유머적 표현의 지각성향과 효용성에 관한

연구를 기초로 몇가지 제언을 하고자 한다.

첫째, 타이포그래피 유머 표현유형에 관한 연구결과가 객관적이고 과학적인 자료로서 일반화되기 위해서는 보다 광범위한 대상의 연구가 필요하다. 즉, 본 연구에서는 전문집단의 직업별과 비전문집단의 연령별을 포함하는 연구를 시도하였지만 그 대상자가 서울, 경인지역에 거주하는 자, 1차 100명과 2차 150명으로 한정되었다. 따라서, 실질적인 자료로 이용되기 위해서는 보다 광범위한 지역에 거주하는 다양한 계층의 사람들을 대상으로 하는 후속연구가 필요하다.

둘째, 실험측정에 사용된 사례들을 인쇄매체에 나타나는 타이포그래피 유머 표현사례로 제한하여 조사하였으나, 앞으로는 영상매체에서 나타나는 유머 표현에 관한 연구도 이루어져야할 것이다.

셋째, 실험측정에 사용된 실제 사례들이 영어로 만들어진 외국의 것이 대부분이어서 완전한 연구가 이루어졌다고 볼 수 없다. 우리나라에 적용시키기 위한 자료가 되기 위해서는 우리가 만든 사례로서 구체적인 규명이 이루어져야 하겠다.

마지막으로 이러한 연구자료가 자료로서 끝나지 않고 실무작업에 이용되어 활발한 연구가 계속될 수 있도록 교육과 연결된 실무작업은 물론, 디자이너의 근본적 의식에 변화가 필요하다.

참고문헌

국문도서

- 강길호·김현주, 「커뮤니케이션과 인간」, 도서출판 한나래, 1995
- 고려출판부, 「세계철학대사전」, 고려출판사, 1996
- 김경용, 「기호학이란 무엇인가」, 민음사, 1994
- 김민수, 「모던디자인 비평」, 안그래픽스, 1994
- 김재범 역, 「커뮤니케이션 이론과 실습」, 도서출판 한나래, 1993
- 김지현, 「그리드」, 미진사, 1991
- 김지현, 「타이포그래픽 커뮤니케이션」, 브랜미술, 1992
- 김희경, 「광고와 마케팅 조사는 이렇게 한다」, 도서출판 정보여행, 1995
- 두산 동아편찬실, 「동아 새국어사전」, 동아출판사, 1989
- 문철·원유홍, 「한글 타이포그래픽스」, 창미, 1994
- 박영원 역, 「그래픽 위트」, 도서출판 국제, 1996
- 석금호, 「타이포그래픽 디자인」, 미진사, 1994
- 오택섭, 「사회과학 데이터분석법」, 나남출판, 1990
- 월간 디자인 편집부 역, 「그래픽디자인의 역사」, 월간 디자인, 1985
- 이상원, 「광고와 마케팅」, 브랜미술사, 1991
- 이옥수 역, 「매거진+현대편집디자인」, 도서출판 예경, 1995
- 조열, 「지각확대를 위한 착시 디자인」, 도서출판 브랜미술, 1996
- 조종혁, 「커뮤니케이션과 상징조작」, 성균관대학교 출판부, 1994

- 채서일 · 김범종 · 이성근, 「SPSS PC+를 이용한 통계분석」, 학현사, 1988
- 코래드 광고전략연구소, 「광고대사전」, 나남출판, 1996
- 김영숙, “잡지광고에 있어서 유머의 효과에 관한 연구”, 이대 신문방송대학원 석사학위 논문, 1986
- 김지현, “의미의 타이포그래픽 전환”, 「한성대학교 논문집」, 1994
- 김지현, “타이포그래피의 표현 발상에 관한 연구”, 「한성대학교 논문집」, 1993
- 박영원, “디자인사적 배경을 중심으로 한 시각적 유머의 형성과정에 관한 연구”, 「청주대학교 논문집」, 1995
- 이덕희, “유머 소구광고의 커뮤니케이션 효과”, 중대 대학원 석사학위 논문, 1992
- 이철, “TV유머 광고에 대한 비교문화적 연구”, 「광고연구」, 여름호, 1992
- 전광섭, “유머 소구광고에 대한 수용자의 반응 및 효과에 관한 연구”, 동아대 경영대학원 석사학위 논문, 1993
- 조열, “반전도형의 시각적 유희성에 관한 연구”, 「한성대학교 논문집」, 1993
- 차영란, “유머소구방법이 광고에 미치는 영향”, 중대 대학원 석사학위 논문, 1986
- LG애드, 「LGAD」, 1996, 9월호
- (주)임프레스, 「impress」, 1996.6 - 1997.2월호
- 한국방송공사, 「광고연구」, 1996, 30-33호
- 한국광고공사, 「광고연구」, 1992, 여름호
- 한국방송광고공사, 「광고정보」, 1996, No.189
- 한국방송광고공사, 「광고정보」, 1997, No.191

구미도서

Edward M.Gottschall, 「*Typographic Communications Today*」, International Typeface Corporation, New York, 1989

Hugh Aldersey-Williams, 「*New American Design*」, Rizzoli International Publications Inc., New York, 1988

「*New typo graphics*」, P.I.E Books, Tokyo, 1993

Nancy Aldrich-Ruenzel & John Fennell, 「*Designer's Guide to Typography*」, A Step by Step Publication Book, 1991

Pedersen Design, 「*Graphis Typography I*」, Wapton-Guptil Publication, New York, 1993

Type Directors Club, 「*TYPOGRAPHY 9-13*」, Wapton-Guptil Publication, New York, 1998-1992

Betsy D.Gelb and Charles M.Pickett, "Attitude-toward-the ad.: Links to humor and to Advertising activeness", *Journal of Advertising*, 12, No.2, 1983

Brain Sternthal and C.Samuel Craig, "Humor in Advertising", *Journal of Marketing*, Oct. 1973

G.W.Brooker, "A Comparison of the persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals", *Journal of Advertising*, Vol.10, No.4, 1981

J.P.Kelly and P.J.Solomon, "Humor in Television Advertising", *Journal of Advertising* 4, No.2, 1975

Marvin P.Lynch and Richard C.Hartman, "Dimensions of Humor in Advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol.10, No.4, 1981

Marvin P.Lunch and Richard C.Hartman, "Dimensions of Humor in Advertising" ,
Journal of Advertising Research, Vol.8, No.6, 1968

Thomas J.Madden and Marc G.Weinberger, "The Effects of Humor on Attention in
Magazine Advertising" , *Journal of Advertising*, Vol.11, No.3, 1982

부록

(1차, 2차 설문지)

안녕하십니까

저는 한성대학교 대학원 산업디자인과에서 시각디자인을 전공하고 있습니다. 여러모로 생활에 바쁘시겠지만 저의 논문작성을 위하여 잠시 시간을 내어주신다면 고맙겠습니다.

본 설문지에 대한 응답내용은 본 연구 이외에 목적에는 절대 사용되지 않을 것임을 약속드리며 적극적인 협조를 부탁드립니다.

어려운 시간을 내어주신 여러분께 진심으로 감사드리며 솔직하고 성의있는 답변을 거듭 부탁드립니다.

감사합니다.

1997

한성대학교 예술대학원
산업디자인학과 시각디자인전공
진경인 드림

8) 친근감이 든다.

매우 대체로 그저 별로 전혀
그렇다 그렇다 그렇다 그렇지않다 그렇지않다
() — () — () — () — ()

9) 믿음이 간다.

매우 대체로 그저 별로 전혀
그렇다 그렇다 그렇다 그렇지않다 그렇지않다
() — () — () — () — ()

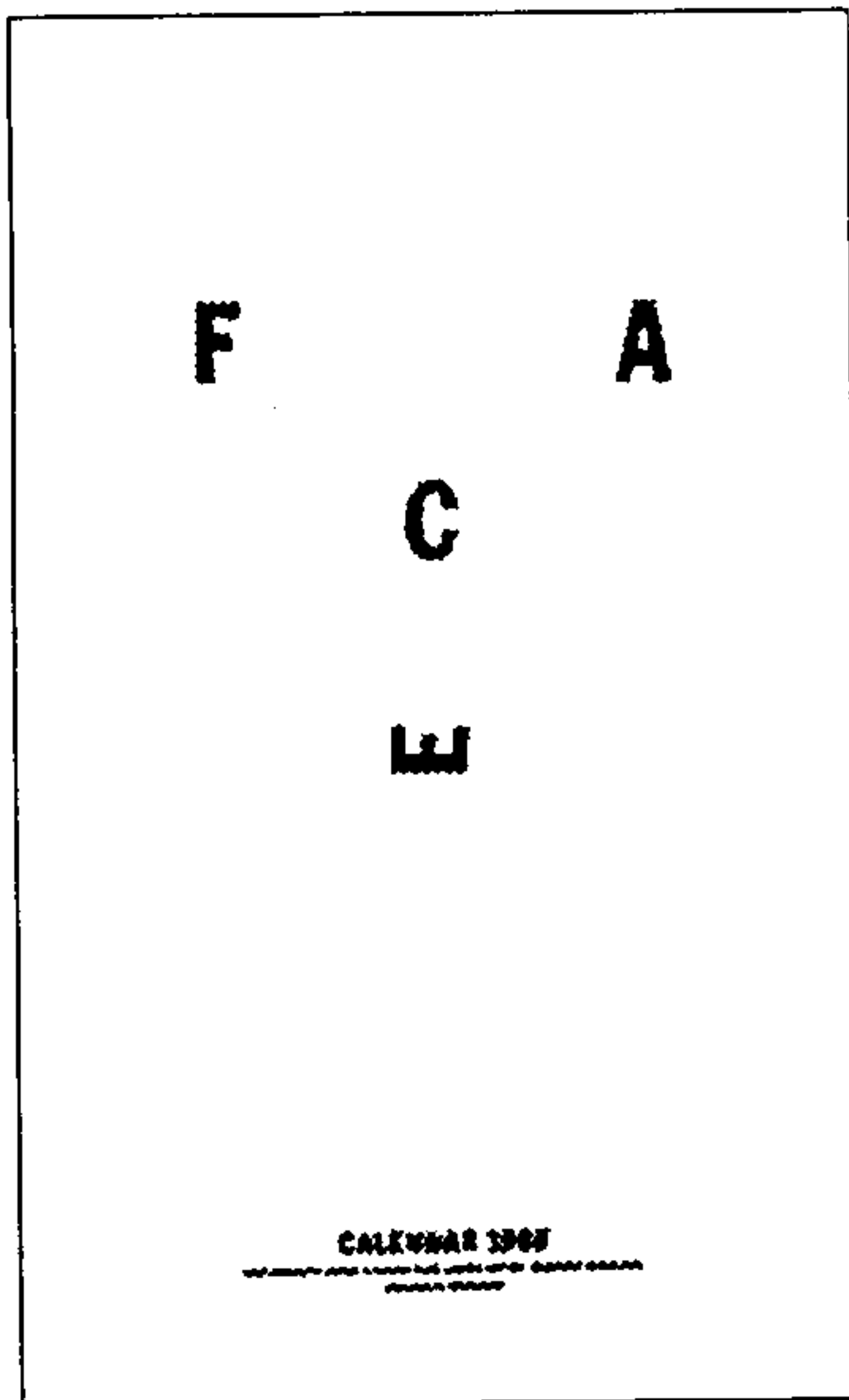
10) 호소력이 있다.

매우 대체로 그저 별로 전혀
그렇다 그렇다 그렇다 그렇지않다 그렇지않다
() — () — () — () — ()

11) 시선을 끈다.

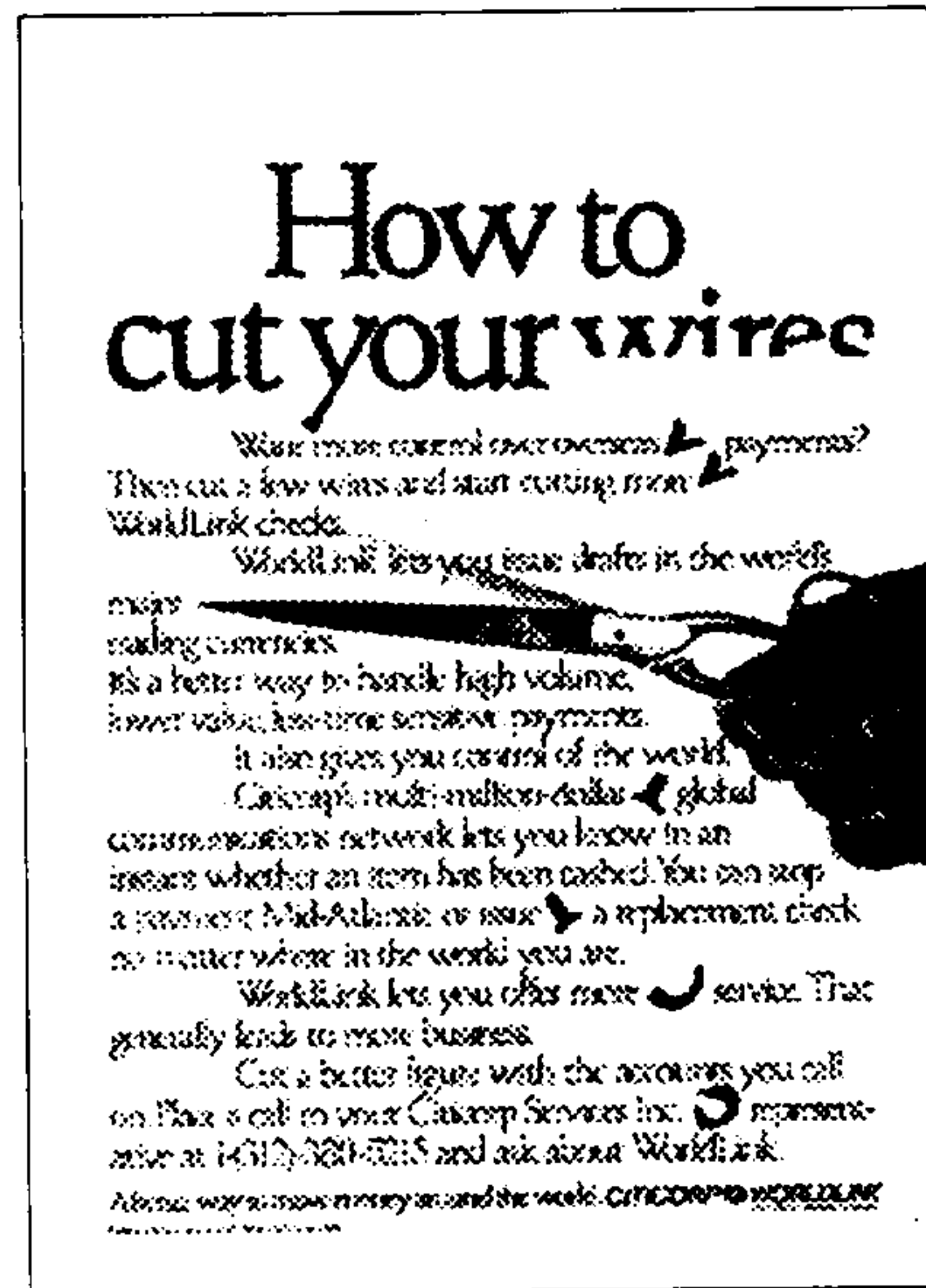
매우 대체로 그저 별로 전혀
그렇다 그렇다 그렇다 그렇지않다 그렇지않다
() — () — () — () — ()

다음은 자료 분류를 위한 문항입니다.
여러분의 경우에 해당되는 각문항에 표(V)하여 주십시오.



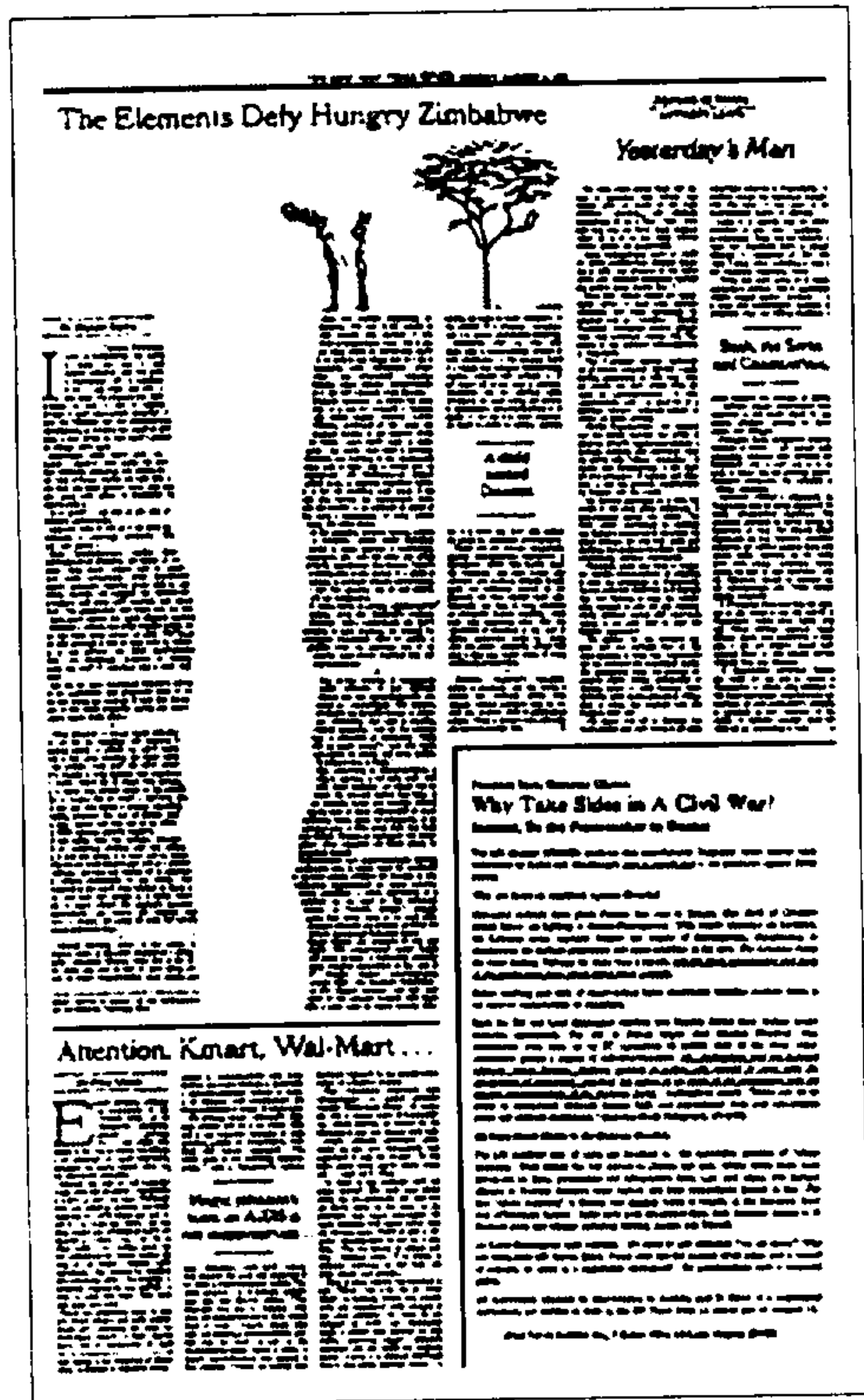
12) 위의 그림1은 재미있다

매우 대체로 그저 별로 전혀
그렇다 그렇다 그렇다 그렇지않다 그렇지않다
() — () — () — () — ()



13) 위의 그림2는 재미있다

매우 대체로 그저 별로 전혀
그렇다 그렇다 그렇다 그렇지않다 그렇지않다
() — () — () — () — ()



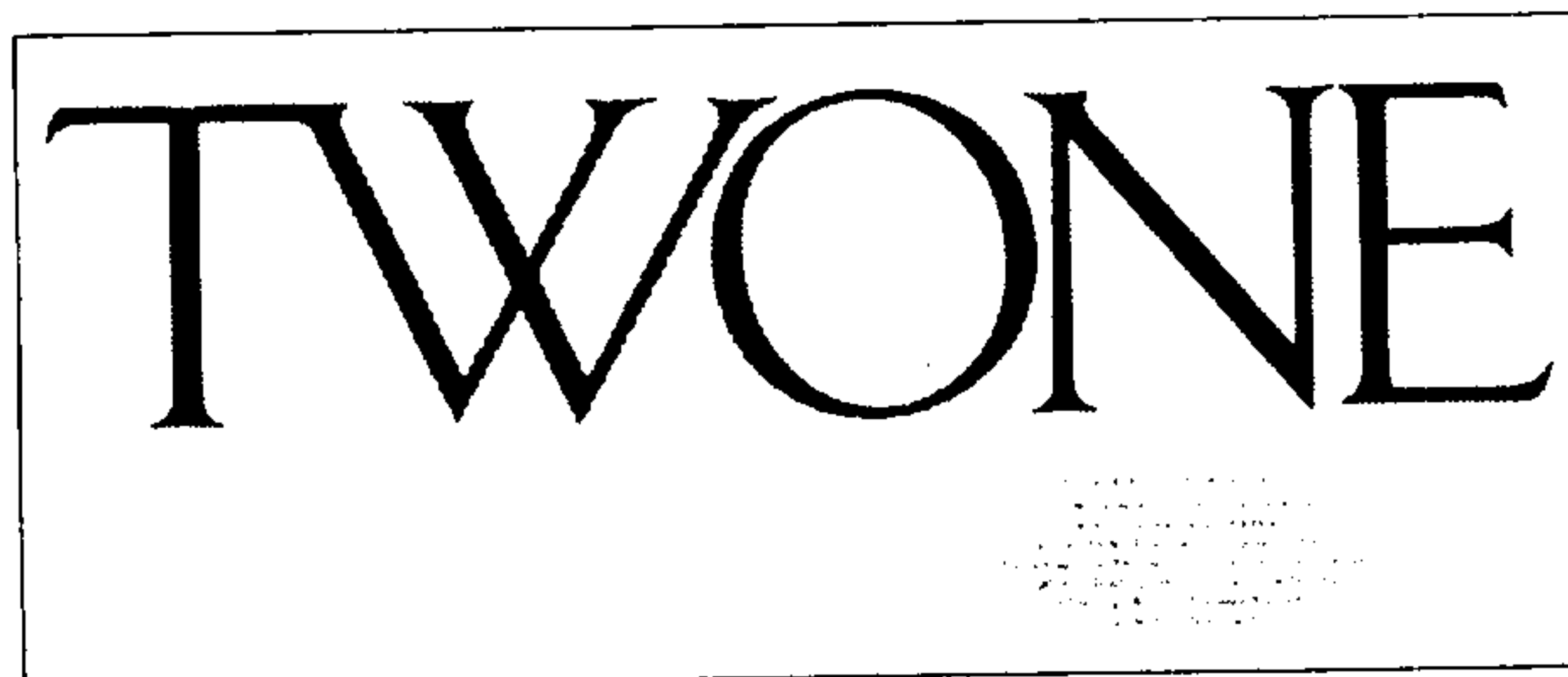
17) 위의 그림6은 재미있다

매우 대체로 그저 별로 전혀
 그렇다 그렇다 그렇다 그렇지않다 그렇지않다
 ()-()-()-()-()



18) 위의 그림7은 재미있다

매우 대체로 그저 별로 전혀
 그렇다 그렇다 그렇다 그렇지않다 그렇지않다
 ()-()-()-()-()



19) 위의 그림8은 재미있다

매우 대체로 그저 별로 전혀
 그렇다 그렇다 그렇다 그렇지않다 그렇지않다
 ()-()-()-()-()



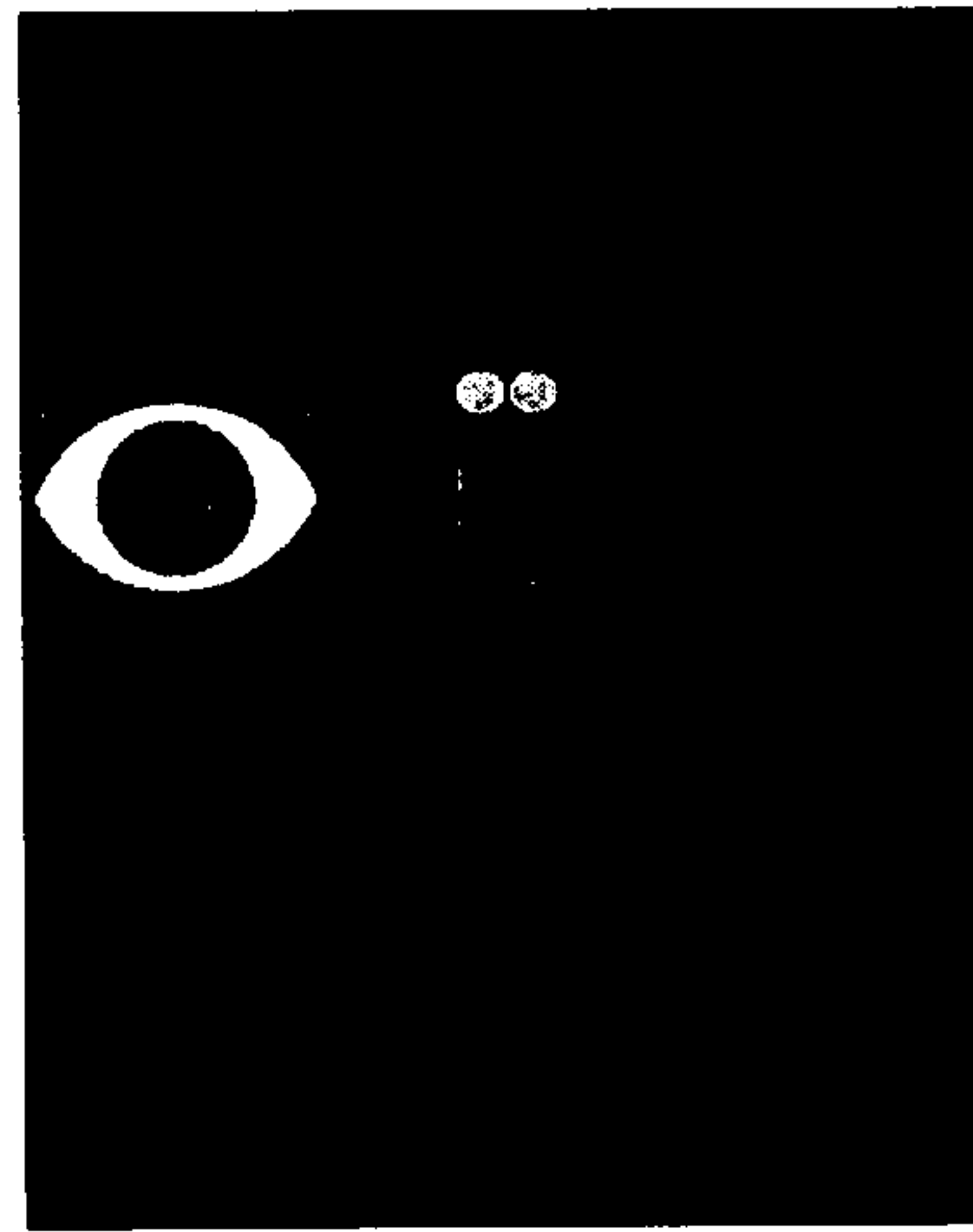
20) 위의 그림9는 재미있다

매우 대체로 그저 별로 전혀
 그렇다 그렇다 그렇다 그렇지않다 그렇지않다
 ()-()-()-()-()



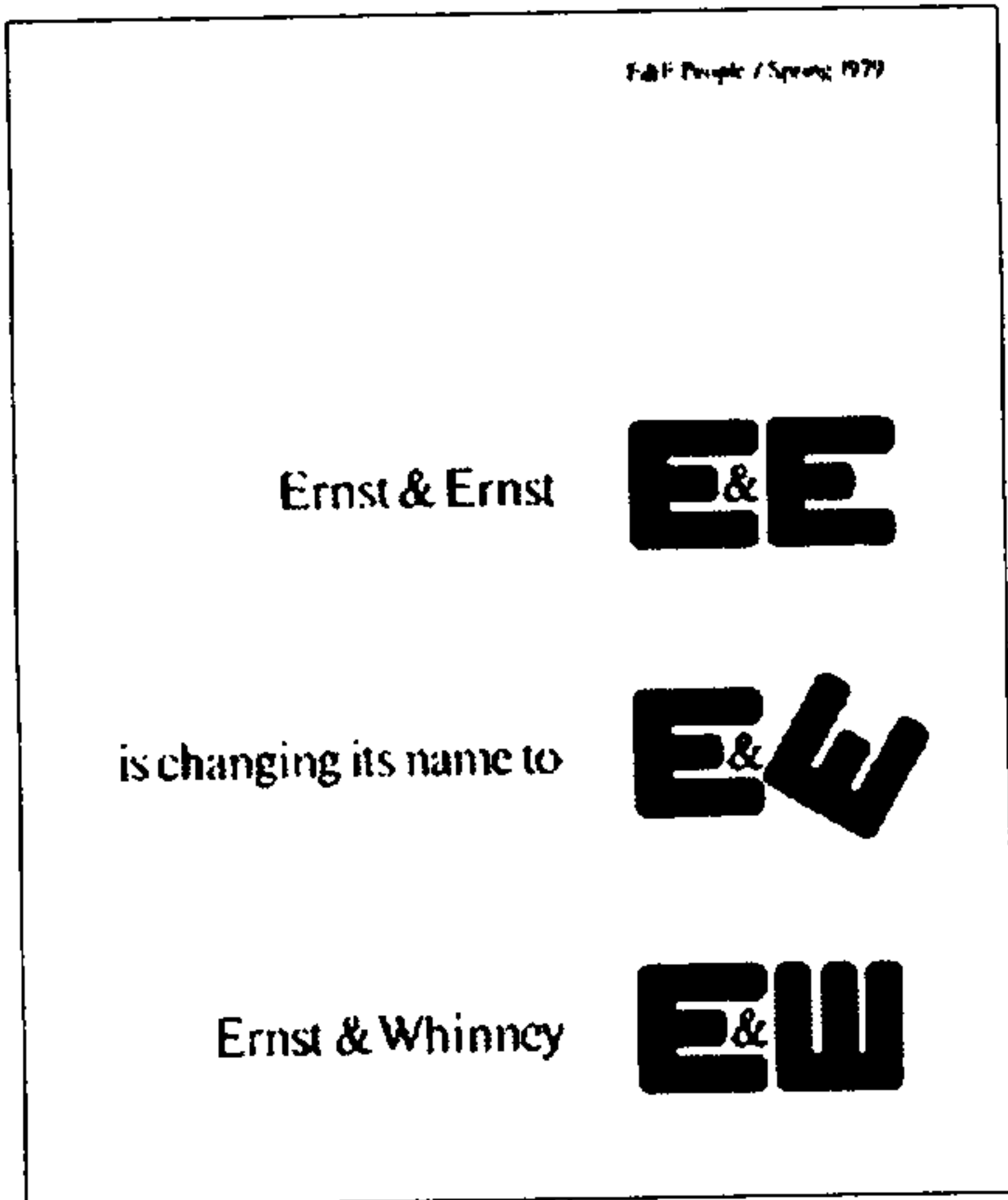
21) 위의 그림10은 재미있다

매우 대체로 그저 별로 전혀
 그렇다 그렇다 그렇다 그렇지않다 그렇지않다
 ()-()-()-()-()



22) 위의 그림11은 재미있다

매우 대체로 그저 별로 전혀
 그렇다 그렇다 그렇다 그렇지않다 그렇지않다
 ()-()-()-()-()



23) 위의 그림12는 재미있다

매우 대체로 그저 별로 전혀
 그렇다 그렇다 그렇다 그렇지않다 그렇지않다
 ()-()-()-()-()



24) 위의 그림13은 재미있다

매우 대체로 그저 별로 전혀
 그렇다 그렇다 그렇다 그렇지않다 그렇지않다
 ()-()-()-()-()



25) 위의 그림14는 재미있다

매우 대체로 그저 별로 전혀
 그렇다 그렇다 그렇다 그렇지않다 그렇지않다
 ()-()-()-()-()

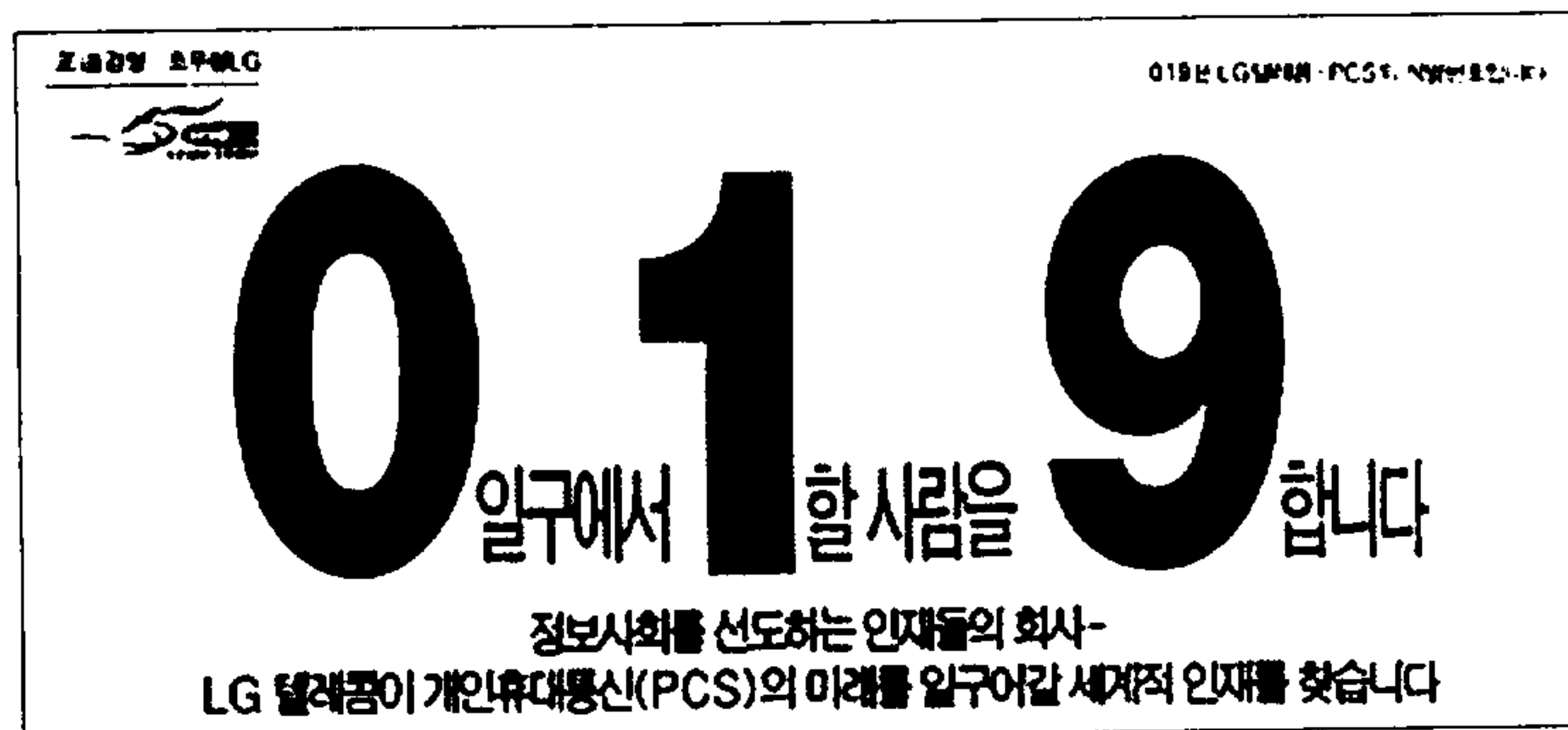
2차 설문지

다음은 자료 분류를 위한 문항입니다.
여러분의 경우에 해당되는 각 문항에 표(V)하여 주십시오.

- 1) 귀하가 관련된 집단은?
 1. 디자인 전문집단(디자인에 관련된 일에 종사)
 2. 비전문집단
- 2) 귀하의 연령은?
 1. 만 10세- 20세
 2. 만 20세- 30세
 3. 만 30세 이상
- 3) 1번의 문항에서 디자인 전문집단에 해당되시는 분만 기재하십시오.
 1. 학생
 2. 디자이너(실무종사자)
 3. 교직

다음의 (그림1)부터 (그림8)까지는 실제 이용된 사례들입니다. 사례를 보신 후에 “재미있다”고 생각되는 정도를 각 문항에 표(V)하여 주십시오.

- 4) 아래의 그림 1은
- | | | | | |
|-----------|------------|-----------|-------------|-------------|
| 매우
그렇다 | 대체로
그렇다 | 그저
그렇다 | 별로
그렇지않다 | 전혀
그렇지않다 |
| () | () | () | () | () |



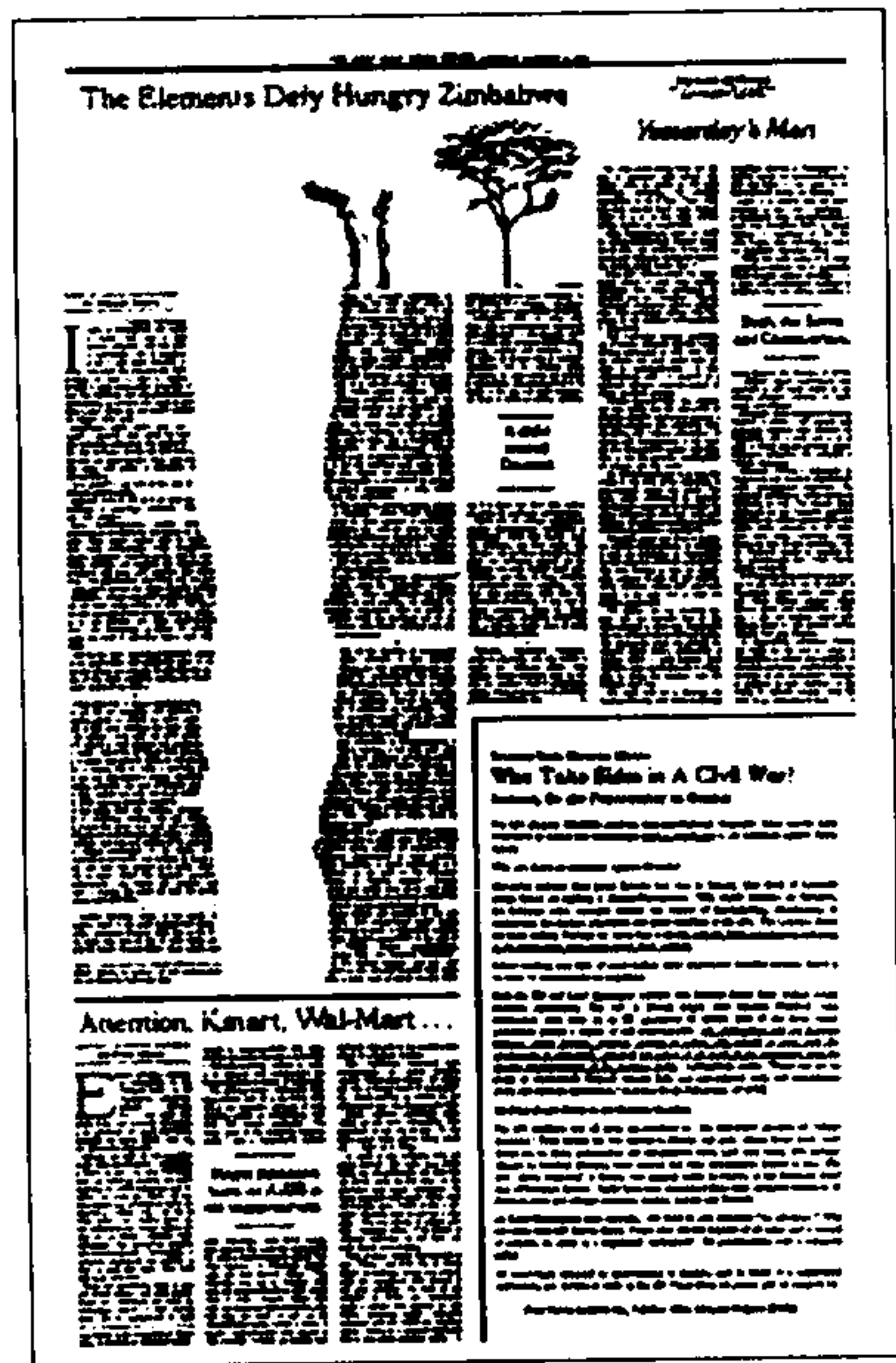
(그림1)

5) 아래의 그림 2는 매우 대체로 그저 별로 전혀
 그렇다 그렇다 그렇다 그렇지않다 그렇지않다
 () — () — () — () — ()



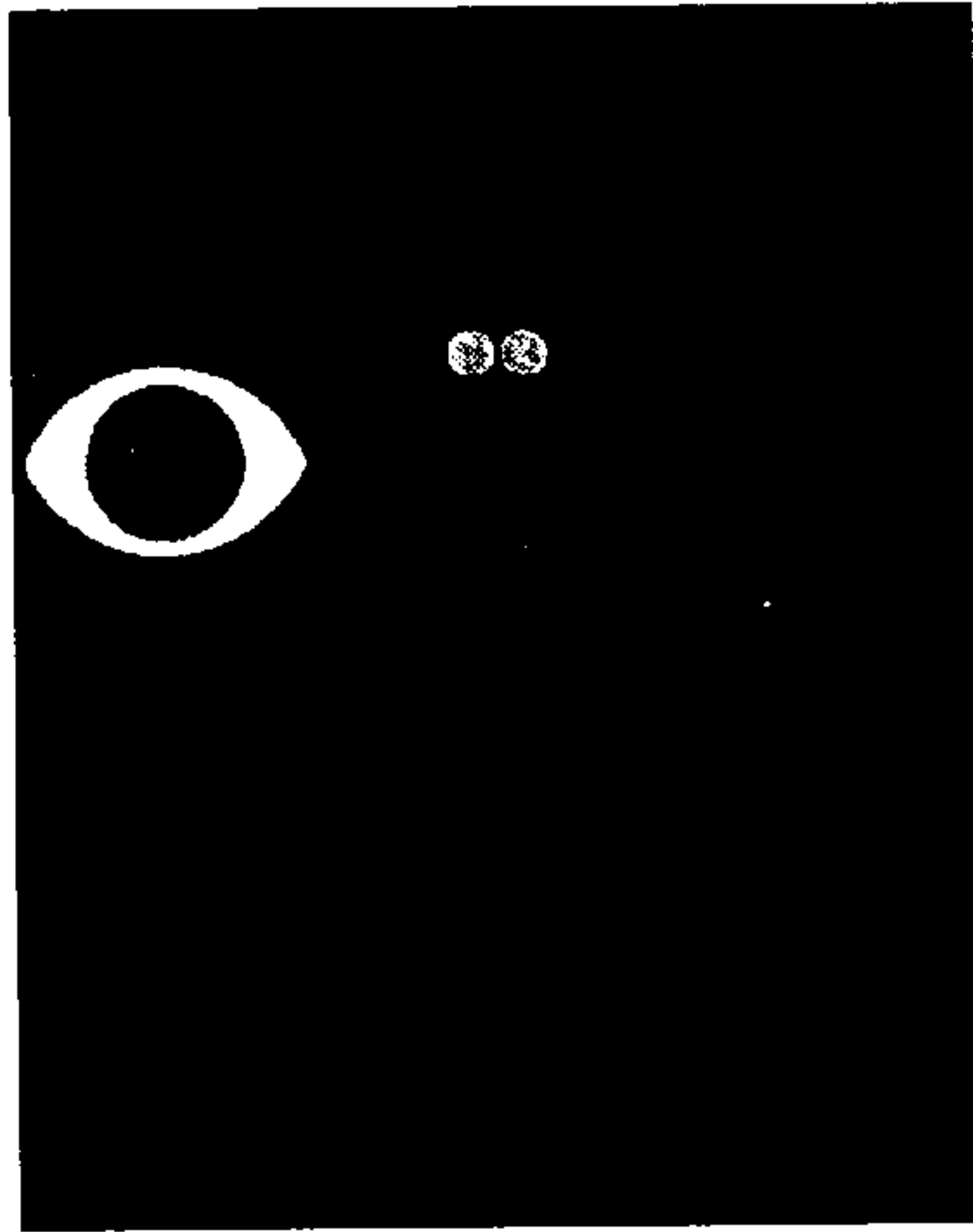
(그림 2)

6) 아래의 그림 3은 매우 대체로 그저 별로 전혀
 그렇다 그렇다 그렇다 그렇지않다 그렇지않다
 () — () — () — () — ()



(그림 3)

7) 아래의 그림 4는 매우 대체로 그저 별로 전혀
 그렇다 그렇다 그렇다 그렇지않다 그렇지않다
 () — () — () — () — ()



(그림4)

8) 아래의 그림 5는 매우 대체로 그저 별로 전혀
 그렇다 그렇다 그렇다 그렇지않다 그렇지않다
 () — () — () — () — ()



(그림5)

9) 아래의 그림 6은 매우 대체로 그저 별로 전혀
 그렇다 그렇다 그렇다 그렇지않다 그렇지않다
 () — () — () — () — ()



(그림6)

10) 아래의 그림 7은 매우 대체로 그저 별로 전혀
 그렇다 그렇다 그렇다 그렇지않다 그렇지않다
 () — () — () — () — ()



(그림7)

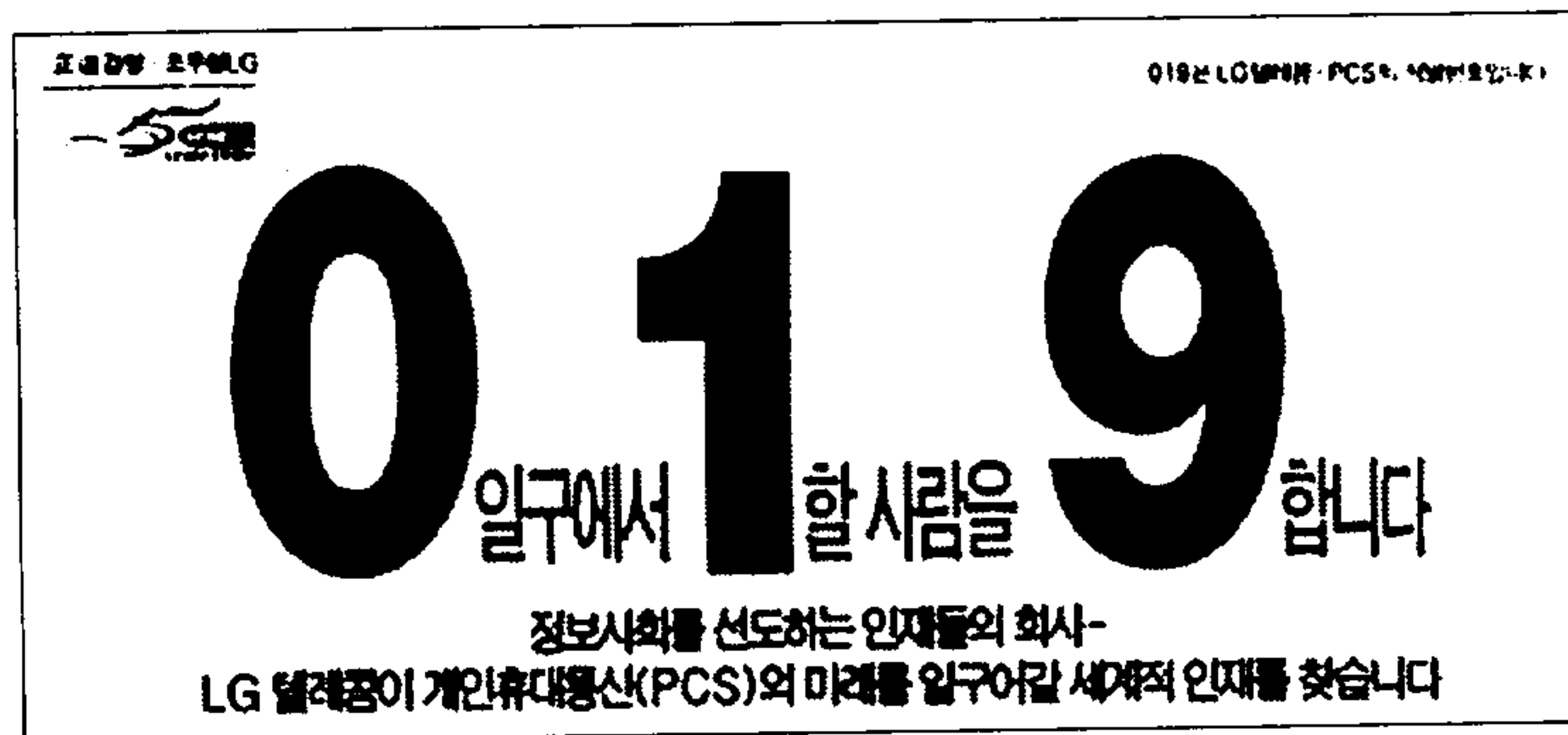
11) 아래의 그림 8은 매우 대체로 그저 별로 전혀
 그렇다 그렇다 그렇다 그렇지않다 그렇지않다
() — () — () — () — ()



(그림 8)

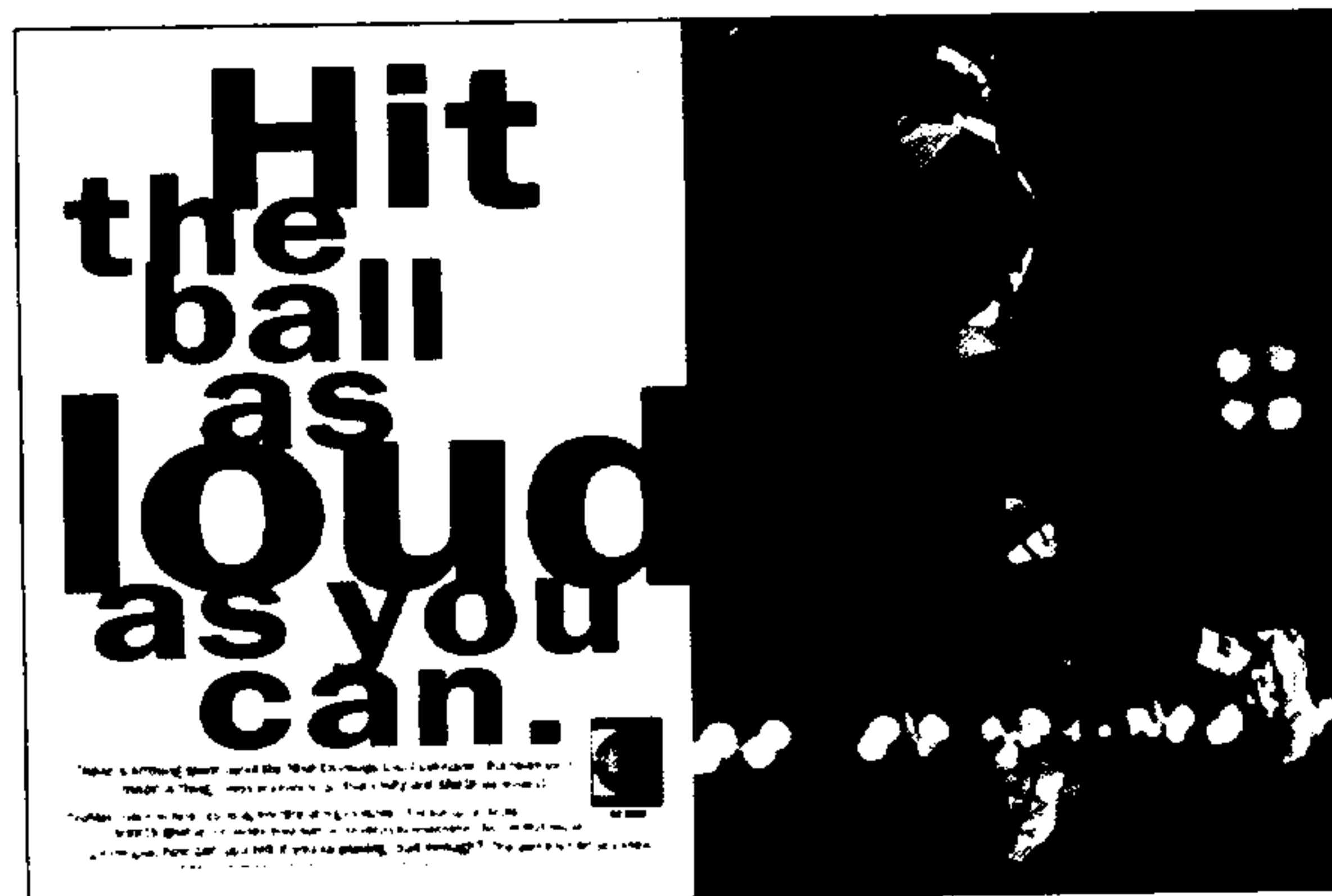
다음은 앞의 사례에 대한 설명을 첨가한 것입니다. 설명을 읽고 사례를 보신 후에 “재미있다”고 생각되는 정도를 각 문항에 표(V)하여 주십시오.

12) 아래의 그림 1은 매우 대체로 그저 별로 전혀
 그렇다 그렇다 그렇다 그렇지않다 그렇지않다
 () — () — () — () — ()



위의 (그림1)은 LG텔레콤(019) 사원모집 광고이다

13) 아래의 그림 2는 매우 대체로 그저 별로 전혀
 그렇다 그렇다 그렇다 그렇지않다 그렇지않다
 () — () — () — () — ()



위의 (그림2)는 Nike광고이다. 실질적인 의미전달을 하는 “Hit loud” (세계 쳐라)를 의도적으로 확대하고 있다

14) 아래의 그림 3은

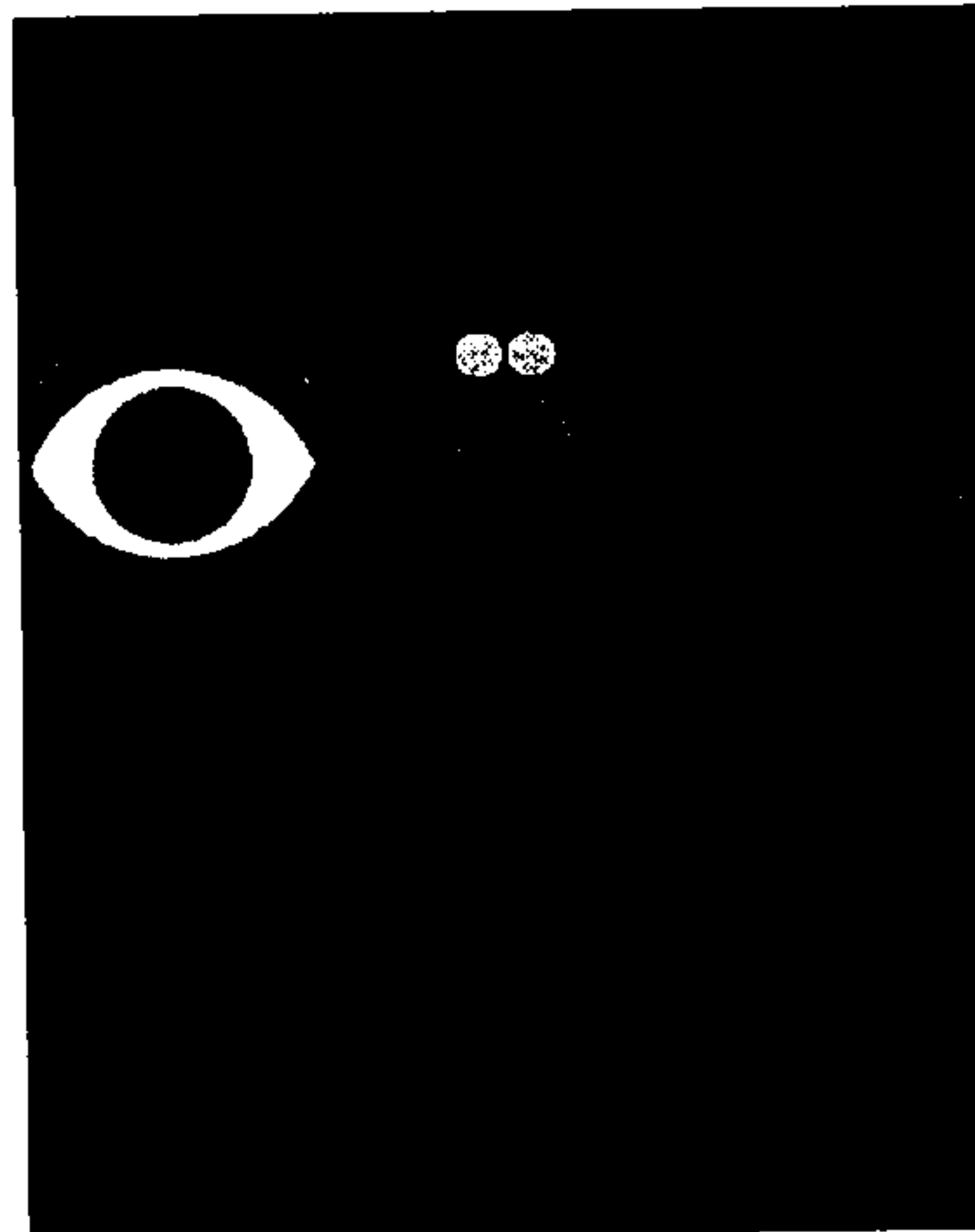
매우 그렇다 () — 대체로 그렇다 () — 그저 그렇다 () — 별로 그렇지 않다 () — 전혀 그렇지 않다 ()



위의 (그림3)은 자살의 내용을 담은 신문의 한 페이지이다

15) 아래의 그림 4는

매우 그렇다 () — 대체로 그렇다 () — 그저 그렇다 () — 별로 그렇지 않다 () — 전혀 그렇지 않다 ()



위의 (그림4)는 IBM회사의 로고가 활용된 것이다. 'I'는 같은 소리의 'eye'로 대체되고, 'B'는 같은 소리의 'bee'로 대체되었다

16) 아래의 그림 5는 매우 대체로 그저 별로 전혀
 그렇다 그렇다 그렇다 그렇지않다 그렇지않다
 () — () — () — () — ()



위의 (그림5)는 Nike광고이다.
 'A Death Defying High Flying 360 Slam Dunk' 라는 문장이
 글자체, 크기 등의 다양한 변화로 표현되었다

17) 아래의 그림 6은 매우 대체로 그저 별로 전혀
 그렇다 그렇다 그렇다 그렇지않다 그렇지않다
 () — () — () — () — ()



위의 (그림6)은 Ford자동차 마크형태를 빌려서 개인의 마크를 만들었다

18) 아래의 그림 7은 ^{매우}그렇다 () — ^{대체로}그렇다 () — ^{그저}그렇다 () — ^{별로}그렇지않다 () — ^{전혀}그렇지않다 ()



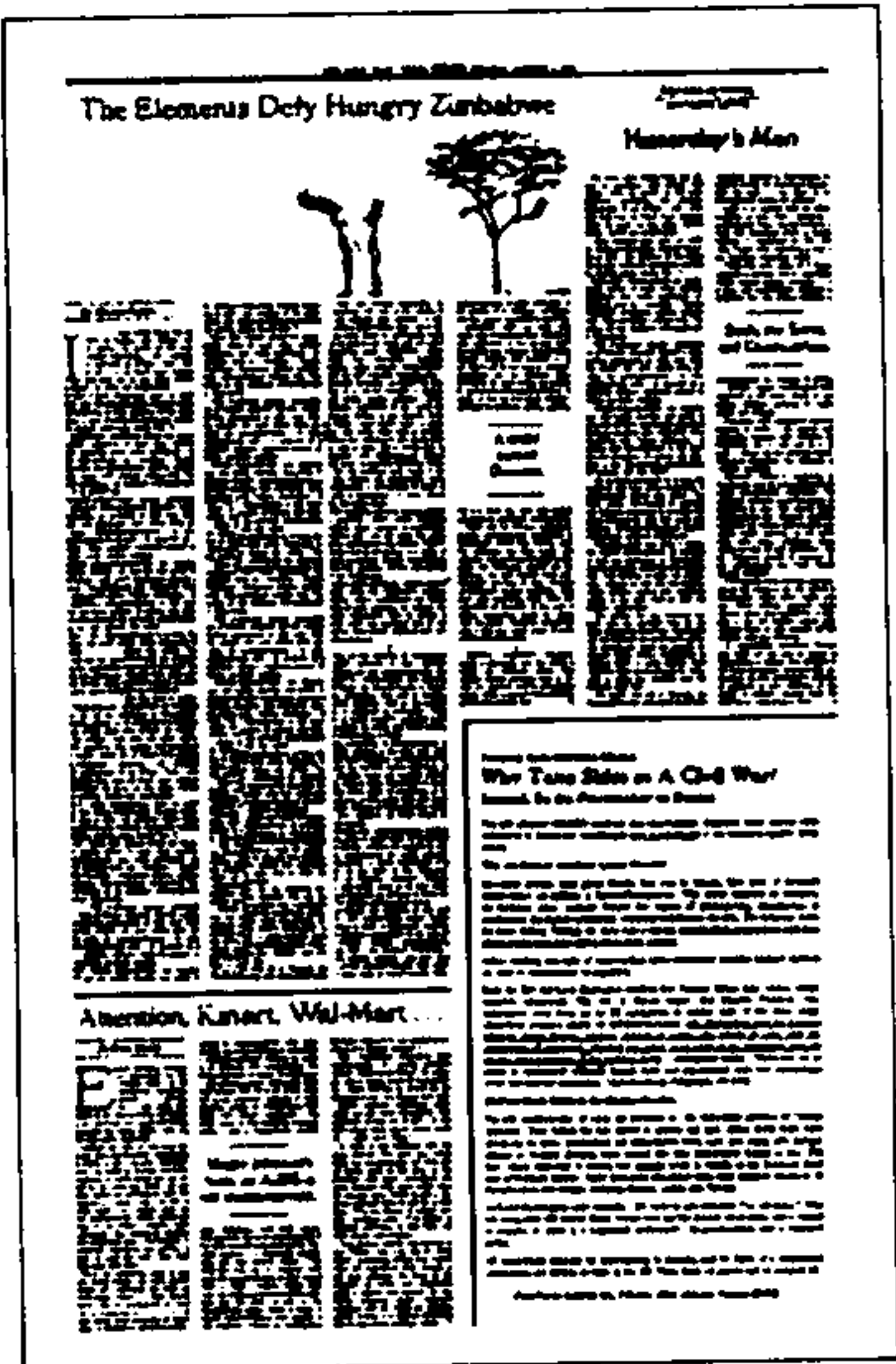
위의 (그림7)은 burger King 마크형태를 빌려서 개인의 마크를 만들었다

19) 아래의 그림 8은 ^{매우}그렇다 () — ^{대체로}그렇다 () — ^{그저}그렇다 () — ^{별로}그렇지않다 () — ^{전혀}그렇지않다 ()

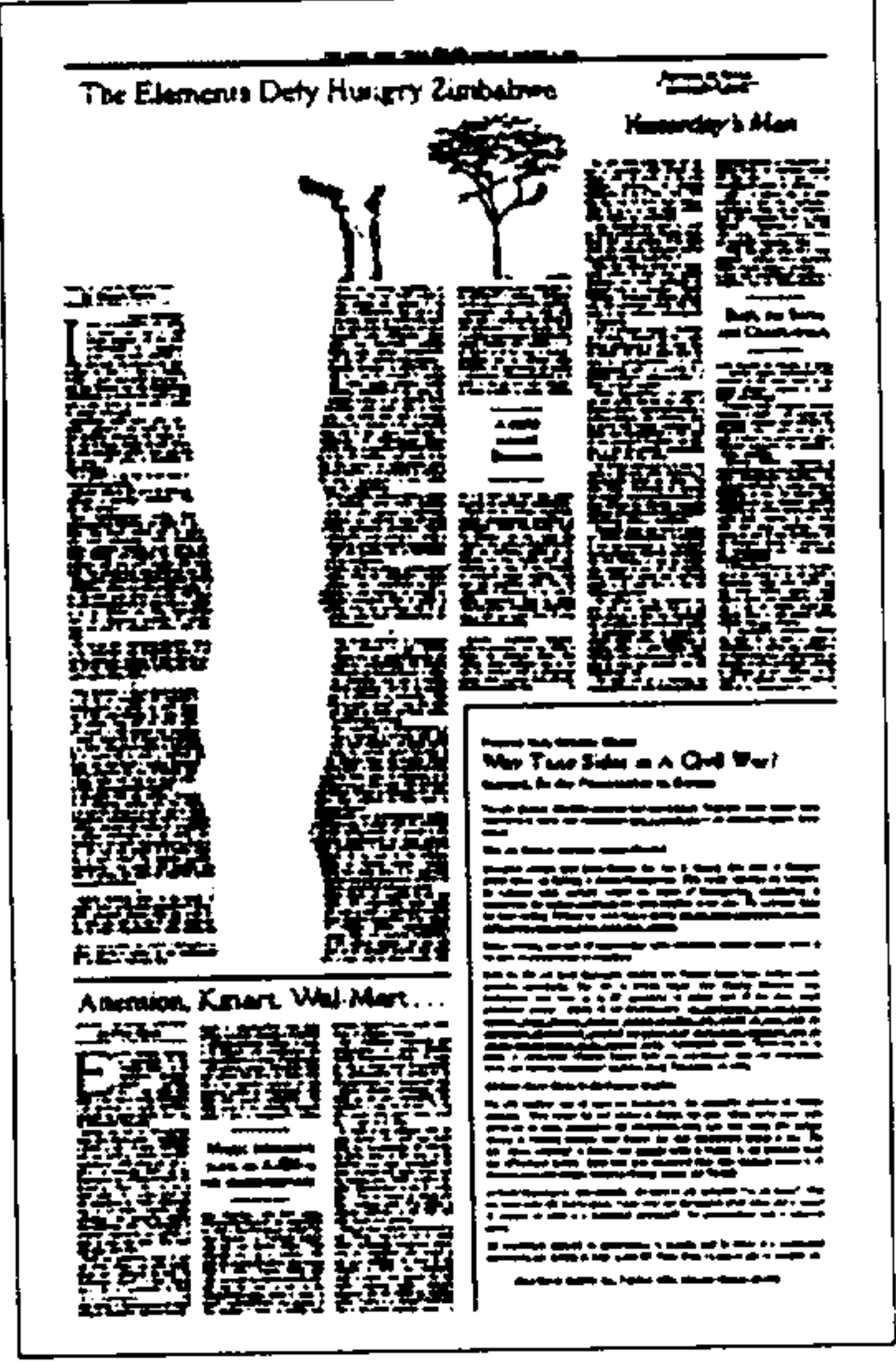


위의 (그림8)은 간행물을 위한 'Mother & Child' 마크이다

한 페이지에 있는 두가지 사례를 비교하여 살펴보신 후에 .
5개의 문항에 각각 표(V)하여 주십시오.



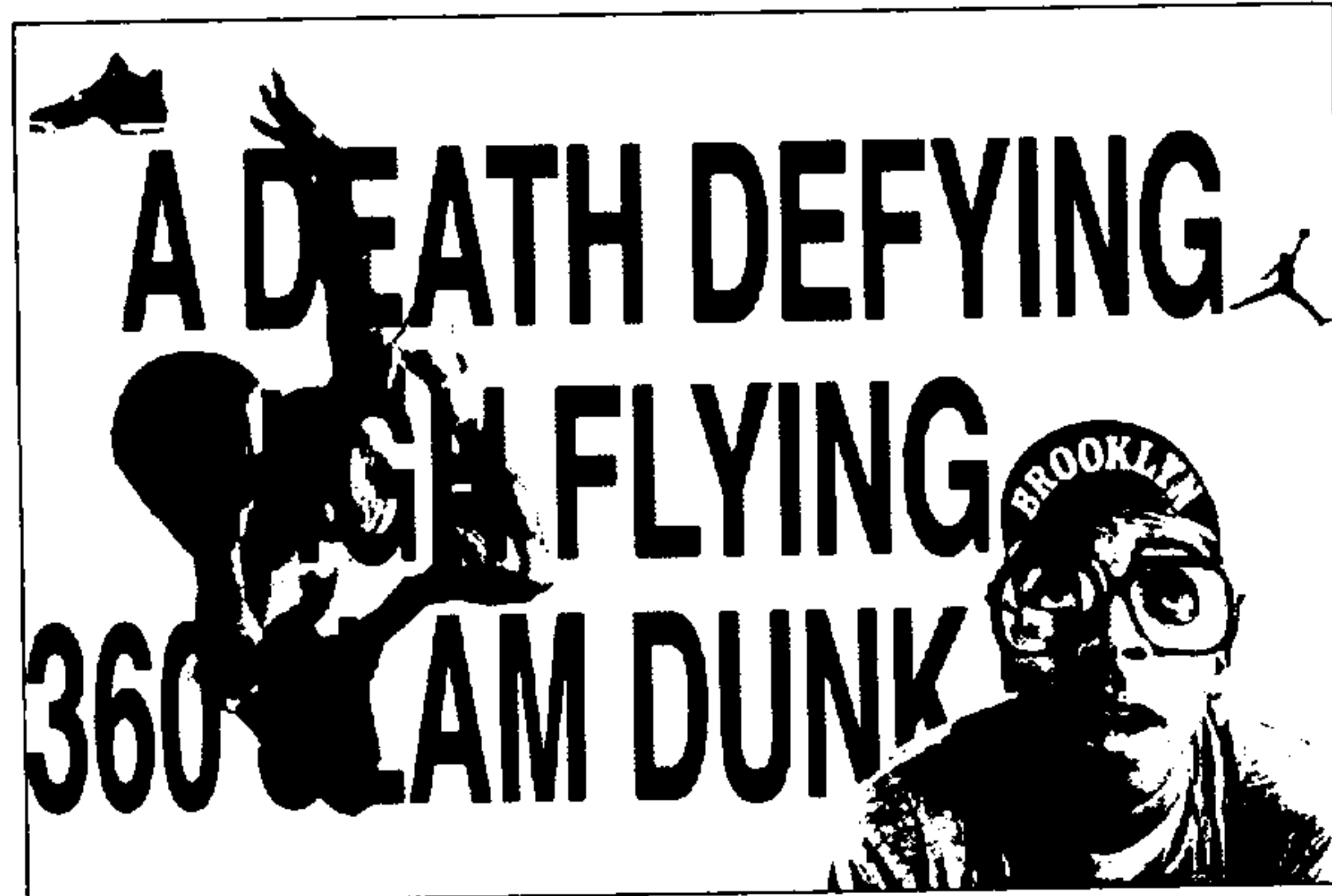
(Art 1)



(Art 2)

20) Art 2는 Art 1에 비해

- | | | | | | |
|-----------------|------------------|-------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| 1. 이해를 위해 필요하다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 2. 재미있다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 3. 시선을 끌게 한다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 4. 친근감이 든다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 5. 기억하기 쉽다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |



(Art 3)



(Art 4)

21) Art 4는 Art 3에 비해

- | | | | | | |
|-----------------|------------------|-------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| 1. 이해를 위해 필요하다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 2. 재미있다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 3. 시선을 끌게 한다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 4. 친근감이 든다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 5. 기억하기 쉽다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |

포스트컴퓨팅 · 소우주 LG 019년 LG텔레콤 · PCS의 미래를 일구어갈 사람들

019에서 일할 사람을 구합니다.

정보사회를 선도하는 인재들의 회사-
LG 텔레콤이 개인휴대통신(PCS)의 미래를 일구어갈 세계적인 인재를 찾습니다

(Art 5)

포스트컴퓨팅 · 소우주 LG 019년 LG텔레콤 · PCS의 미래를 일구어갈 사람들

019
일구에서 **1** 할 사람을 **9** 합니다

정보사회를 선도하는 인재들의 회사-
LG 텔레콤이 개인휴대통신(PCS)의 미래를 일구어갈 세계적인 인재를 찾습니다

(Art 6)

22) Art 6은 Art 5에 비해

- | | | | | | |
|-----------------|------------------|-------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| 1. 이해를 위해 필요하다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 2. 재미있다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 3. 시선을 끌게 한다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 4. 친근감이 든다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 5. 기억하기 쉽다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |



(Art 7)



(Art 8)

23) Art 8은 Art 7에 비해

- | | | | | | |
|-----------------|------------------|-------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| 1. 이해를 위해 필요하다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 2. 재미있다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 3. 시선을 끌게 한다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 4. 친근감이 든다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 5. 기억하기 쉽다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |

MOTHER & CHILD

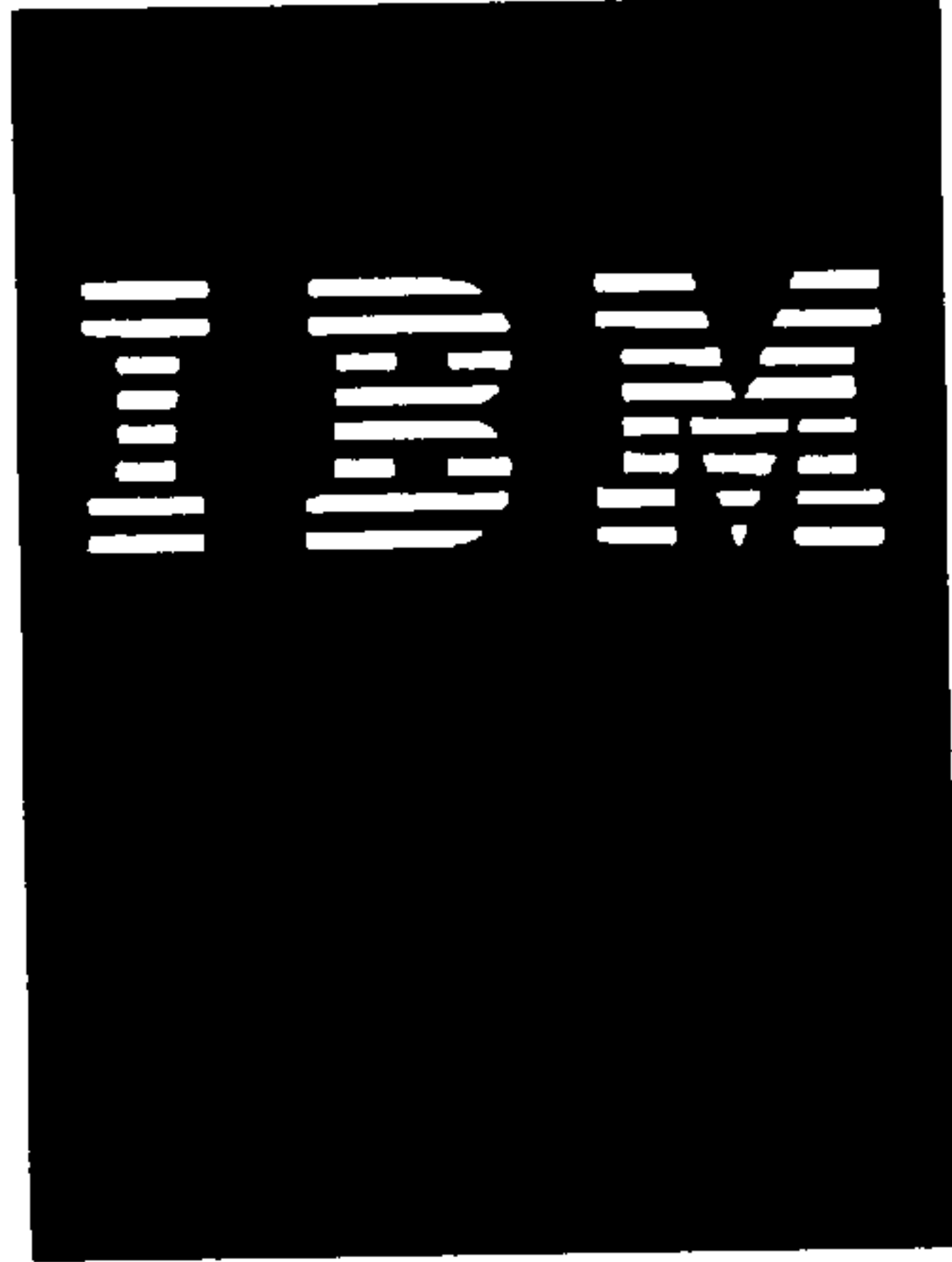
(Art 9)

MOTHER
CHILD

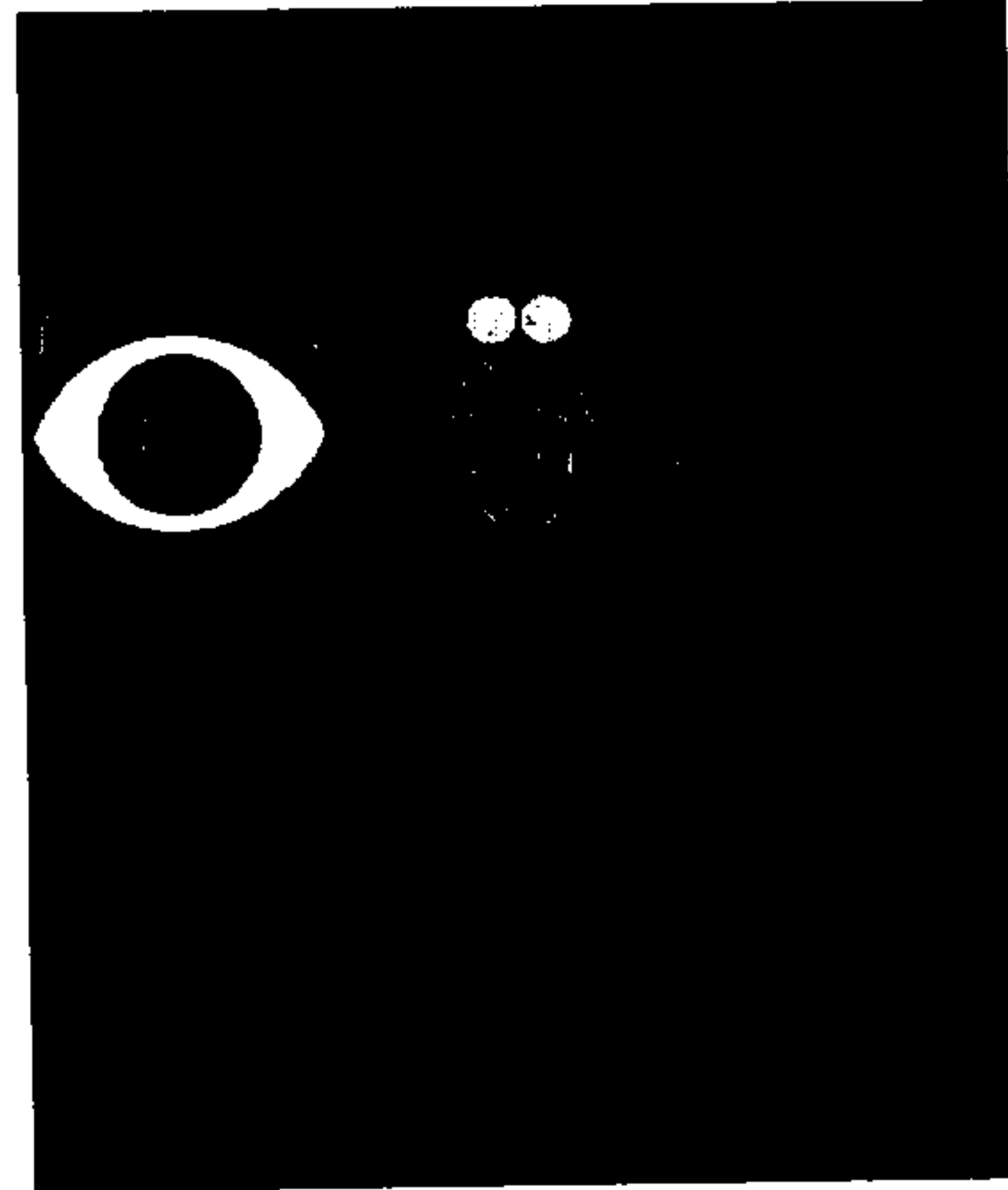
(Art 10)

24) Art 10은 Art 9에 비해

- | | | | | | |
|-----------------|------------------|-------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| 1. 이해를 위해 필요하다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 2. 재미있다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 3. 시선을 끌게 한다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 4. 친근감이 든다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 5. 기억하기 쉽다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |



(Art 11)



(Art 12)

25) Art 12는 Art 11에 비해

- | | | | | | |
|-----------------|------------------|-------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| 1. 이해를 위해 필요하다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 2. 재미있다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 3. 시선을 끌게 한다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 4. 친근감이 든다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 5. 기억하기 쉽다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |



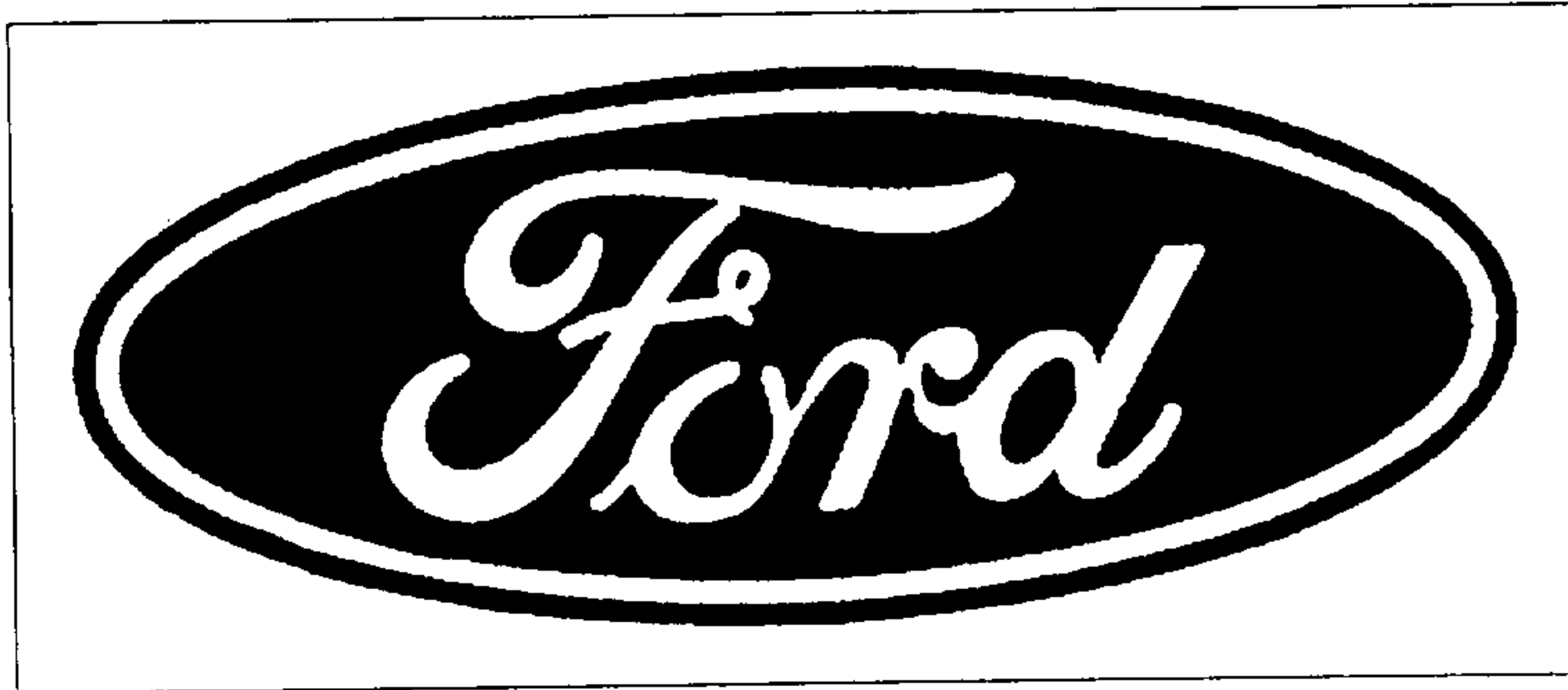
(Art 13)



(Art 14)

26) Art 14는 Art 13에 비해

- | | | | | | |
|-----------------|------------------|-------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| 1. 이해를 위해 필요하다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 2. 재미있다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 3. 시선을 끌게 한다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 4. 친근감이 든다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 5. 기억하기 쉽다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |



(Art 15)



(Art 16)

27) Art 16은 Art 15에 비해

- | | | | | | |
|-----------------|------------------|-------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| 1. 이해를 위해 필요하다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 2. 재미있다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 3. 시선을 끌게 한다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 4. 친근감이 든다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |
| 5. 기억하기 쉽다. | 매우
그렇다
() | 대체로
그렇다
() | 그저
그렇다
() | 별로
그렇지않다
() | 전혀
그렇지않다
() |

ABSTRACT

PROPENSITY TO PERCEIVE AND EFFECTIVENESS OF TYPOGRAPHY WITH HUMOR

Jin, Kyung-in
Major in Visual Design
Dept. Of Industrial Design
The Graduate School of Art
Han-Sung University

We use humorous expression in general dialogue. And this humor is especially good methods for expressing more creative and persuasive thoughts. If could not effective data for developing expression techniques, because most of the studies on humor focused on advertising, especially effectiveness for product purchase until now. So, we need the data objectively tested and we can use the data for persuasive, agreeable and effective communication.

This study presents new expression methods with humor, classifies the expression type with humor and analyses the specific characters each type.

It was as follows.

First, which expression types are existing in typography with humor, and how to apply to typography

Second, how to change the propensity to perceive through the communication

method and through types of humor

Third, what is more effective between typography with humor and typography without humor

First of all, I classified humorous typography into 4 types : concrete image, auditory image, borrowed image, coexistence meaning image.

At first, 250 persons lived in Seoul metropolitan area were selected for objective and precise study, and surveyed through two steps : first step was for making the standard of propensity to perceive and second step, man survey, was for measuring effectiveness of typography with expression with humor.

For this expert in design field group and non-expert group were divided and surveyed because non-expert was considered as more objective.

For survey the perception effects through the types of humor, I divided the cases : communication with explanation and without explanation, communication by expression with humor and communication by general way I especially exchanged the typography with humor to general typography for this questionnaire. communication to different ages in non-expert group.

This data was analysed by SPSS PC⁺ and confirmed by one way ANOVA. The results are as follows.

Experts perceived expression with humor more than non-expert group.

Teenagers reacted highly in auditory images, twenties in concrete images, thirties in borrowed images.

In case of survey for expert and non-expert, the difference did not be found, although the meaning were explained or not.

Most people perceive humor as interest, making appeal, and being easy to remember.

But they thought humor does not need for helping apprehension or for making friendly.

Concrete image can be appealed and perceived as interesting image.

Auditory images can be easily appealed and perceived as interesting image, but it is a matter of neither understanding nor familiarity.

Borrowed image is very friendly and easy to remember but it is not necessary to be understood.

Coexistence meaning image can be easily appealed and interesting, but is not necessary to be comprehended.

More study based on this must be followed in order to plan objective and agreeable design and improve communication effects.