

커뮤니케이션 표현방법으로서의 유머에 관하여

강명옥 · 박경희

효성가톨릭대학교

Contents

I 서론

II 본론

1. 희극적 유머

2. 블랙 유머

III 결론

참고문헌

강 명 옥

Kang, Myung Ok

대구효성가톨릭대학교 동대학원 졸업

일본 G.K Graphics 연수

대구미술대전 초대작가

대구산업디자인전 초대작가

그래픽디자인 개인전

국제 비주얼 비엔날레 나고야전 출품

현/ 대구효성가톨릭대학교 시각디자인과 교수

박 경 희

Park, Kyung Hee

대구효성가톨릭대학교 동대학원 졸업

일본 다마미술대학원 졸업

현/ 대구효성가톨릭대학교 강사

I 서론

웃음에는 유쾌한 기분이 동반한다. 때문에 쾌락을 추구하는 동물인 인간은 웃음을 자아내는 상황을 유도하고자 하는데 이것이 유머를 추구하게 되는 주요 동기인 것이다. 사회적으로 어두운 사건이 계속되는 현실속에서 유머를 추구하게 되고 물질적으로 풍부한 시대가 되어 개인의 의식속에 즐기고 자하는 욕구가 생겨나 유머에 대한 관심이 높아졌으며 또한 핵가족이 늘어감에 따른 고독감이 유머를 통한 커뮤니케이션을 추구하고자 하는 욕구를 불러 일으킨다고 볼 수 있다.

유머는 현대인이 궁지에 몰린 생활에서 한숨을 돌릴 수 있도록 해주는 인생의 어두움속에서 느끼는 빛과 같은 역할을 한다. 이러한 유머는 보는 이에게 친절한 배려이면서 내용적으로 인생에 대해서 넓은 식견을 안겨줌과 동시에 웃음을 통해 그 의미를 인상지우는 표현방법이다. 유머의 배후에 있는 진지함은 동정·이해·애수·동경 혹은 고도한 의미로서의 숙고(熟考)로 부터 생겨난다. 플라톤 이후 많은 철학자나 작가, 유머리스트 들에 의해 헤아릴수 없을 정도의 이론이 제안되어 왔다. 웃음이나 유머의 본질을 「직관과 개념과의 불일치」 즉 직관과 개념적·합리적 사고와의 어긋남에 두고 있는 A·쇼펜하우어는 그 불일치가 웃음을 자아내는 이유라고 논하고 있다. 어린이와 달리 성인은 경험하는 대부분의 일들이 이전에 경험한 것으로 볼 수 있다. 이전의 경험은 그 자체가 어긋남이 아닌 무엇인가의 개념도식에 관계해서 처음으로 불일치함을 알게 된다. 개개인이 무엇을 어긋남이라고 생각하는가는 각자의 경험에 의해 달라진다고 볼 수 있다. 그러므로 동시대를 공유하는 사람들에게도 무엇을 유머로 볼 것인가는 개인의 교육적 수준, 사회적 계급 등에 의해서 달라지는 것이다.

유머는 공격과 방어가 가능한 일종의 심리적인 무기라고 할

수 있다. 인간이 생활하고 커뮤니케이션이 가능한 곳이라면 어디서고 유머는 존재한다. 이러한 유머를 통한 표현이 보는 이들을 웃음으로 인도하거나, 이를 통해 진의를 전달시키는 것이 유머 일러스트레이션의 의도인 것이다. 이와같이 유머 일러스트레이션을 제작하는 일러스트레이터들의 유머에 대한 센스나 표현방법, 생각등을 살펴보는 것으로 커뮤니케이션으로서 유머가 사회적, 지적 또는 의학분야까지 관련되어 있는 역할을 생각하여 볼 때 앞으로 유머를 통한 표현의 가능성은 폭넓은 연구와 노력이 필요하다고 생각된다.

II 본문

광고일러스트레이션에 있어서 유머는 어디까지를 유머로 보아야 할 것인가.

코믹은 이른바 만화라고 말하여져 일러스트레이션으로부터 분기(分岐)하고 있었지만 그 양자를 정확히 분류하는것은 어렵다. 일러스트레이션이 단순성이라고 한다면, 코믹은 스토리진행이 가능하다. 그러나 코믹성을 지니고 있으면서 일러스트레이션으로서의 역할을 하는것도 있다. 유머는 일러스트레이션에서 무엇보다 관찰된 사물안에 있지만, 코믹성을 지니고 있는 것은 그 대상물 자체로부터 웃음이 발생한다. 유머를 이용한 일러스트레이션이 광고라고하는 무대에서 어떤 표현방법·표현기법으로 나타나고 있는가를 본 연구를 통해 살펴 보고자 하는데 일러스트레이션의 개념으로서 손으로 그린것, 인쇄되어 사용된것으로 영상, 사진, 만화 등은 기준에서 제외했다.

풍자화는 일러스트레이션과는 구별되지만 유머 표현 형식으로 그 영향력이 큼을 생각하여 함께 다루었다.

또한, 1콀마 만화라고 부르는 것으로 만화 특유의 테두리선이 없는 1장의 그림으로 된것이 있는데 이것을 만화라고 부를 수 있을지 어떨지 의문은 있으나 통상적으로 1콀마 만화 일러스트레이션으로 간주한다.

웃음에는 유쾌한 감정으로서의 웃음이나, 냉소, 조소등 여러가지 형태의 웃음이 있는 것과 같이 커뮤니케이션 표현 방법으로서의 유머를 크게 희극적 유머와 블랙 유머로 분류하여 전개 하고자 한다.

1. 희극적 유머

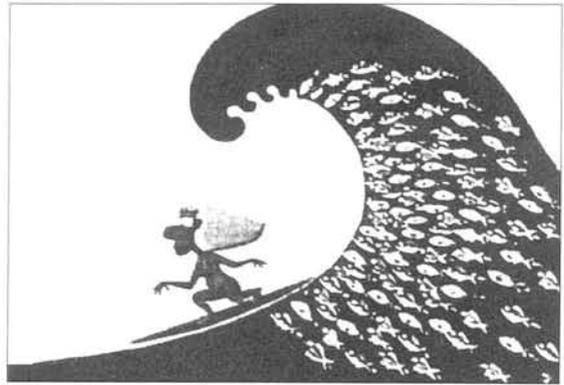
1콀마 만화 일러스트레이션

최근 일본에서는 1콀마 만화라고 하는 만화 특유의 테두리선이 그려져 있지 않은 1장의 일러스트레이션으로 성립되고 있는 것이 있다. 이것을 1콀마 만화 일러스트레이션이라고 할 수 있을지 어떨지의 의문이 있으며 한편으로 스토리진행이 없는것처럼 보이나, 사실상 스토리 진행이 가능하다. 1콀마 만화는 콀마 수를 분할해서 늘이거나 문장으로 전환시키는 것이 가능한 것이다. 그러나 일러스트레이션·만화캐릭터·일반회화는 이것이 불가능 하다.

지금까지 캐릭터 이외의 만화를 무시해 왔던 일본광고업계에 1콀마 만화라고는 하지만 일러스트레이션으로서의 역할을 충분히 하는 1콀마 만화 일러스트레이션의 출현은 광고업계에 새로운 움직임이 될 것으로 여겨진다.



〈그림1〉 일러스트레이션지



〈그림2〉 일러스트레이션지

풍자화와 캐리커처

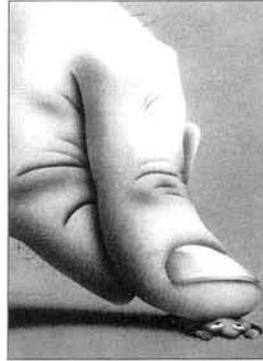
풍자화는 카툰(Cartoon)이라고 불려지고 있는데 (1843년 7월 15일호)영국의 주간 만화잡지 「핀치」에서 「1장의 시국 풍자화」를 의미하는 말로서 처음 사용했던 용어이다. 풍자화는 시국풍자부터 인간생활에서 일어나는 사건·풍속·전쟁 등에 의한 것들이 그려져 있어 시대와 더불어 성장해 왔다고 할 수 있다.이러한 풍자화는 시대의 흐름속에 스트레스가 만

연하고있는 국민과 독자들에게 있어 스트레스 해소의 역할을 해 왔다고 할 수 있다. 일본에서는 개성적인 필치에 의한 박력있는 풍자화를 많이 발견할 수 있다.

그런가하면 캐리커처는 본래 '개성과 특성을 과장하여 우스꽝스럽게 그린 초상화'라는 뜻으로서 이탈리아어 Caricare에서 유래한다. 그 후 어떤 뜻을 나타내기 위해 인물의 특정 부분을 과장해서 표현한 그림이라는 의미로 발전하게 된 것이다. 이처럼 인물표현에서 출발했던 캐리커처는 점차 그것이 갖고 있는 풍자로서의 힘이 주목되기 시작했고 또한 소재도 인물만이 아닌 사건이나 상황을 우스꽝스럽게 표현하는 것으로 카툰과 거의 같은 뜻으로 쓰이게 되었다.

우리나라에서 독자나 소비자가 캐리커처를 재미있는 그림, 유머가 있는 그림정도로 연상하기 쉬운데, 이는 표현에서 유명인들의 특색이나 물건의 특징을 과장하거나 고의로 단순화시킨 표현 또는 동물을 인간처럼 행동하게 하거나 인간과 동물의 특색을 결합시키는 등의 희극적인 이미지로서만 표현하고 있기 때문이라 할것이다. 일시적으로 그 발상과 다양한 소재에 의한 표현기법의 시도가 신선함을 주었으나 시국에의 깊숙한 통찰에 의한 표현까지는 이르지 못하고있는 실정이다.

이러한 풍자화나 캐리커처는 과거나 현재, 또는 사회·경제·정치적으로 혼란한 현대에 그 박력있는 표현방법과 기법을 연구 발전시켜 유머의 한 장르로 자리잡을 것이 기대된다.



〈그림3〉 로보트 그로스먼 작



〈그림4〉 데이비드 르빈 작



〈그림5〉 조르쥬 비코 작



〈그림6〉 조르쥬 비코 작

유머 일러스트레이션

우리나라에서 이런류의 일러스트레이션에 대한 적절한 용어는 없으나, 현재일본에서는 ‘だまし繪’라고 불리어 이미 광고 일러스트레이션의 용어로 쓰여지고 있다.

커뮤니케이션의 효과는 아이디어라고 하는 날개를 달았을 때 비약적으로 상승하고, 광고 독자나 소비자의 기억속에 뿌리깊이 인상시워진다. 거기에는 이러한 표현특유의 놀라움과 재미가 엿보인다.

이같은 표현방법은 자연이나 사물, 인간이나 동물 등 모든 시각에 새로운 방향을 일깨워준 표현방법이라 할 수 있다. 또한 지금까지 의식하지 못한 시각에 대한 재발견이라 할 수 있다. 이러한 표현효과를 가장적절하게 나타낸것이 그림7의 HITACHI 제품광고 일러스트레이션이다. 얼핏보기에는 피곤과 스트레스의 목욕전의 모습이지만 역으로 보았을때 목욕 후의 만족한 표정으로 변해 신선한 충격을 주었던 대표적인 일러스트레이션이다.



〈그림7〉 히타치 광고



〈그림8〉 U.G. 사토 작



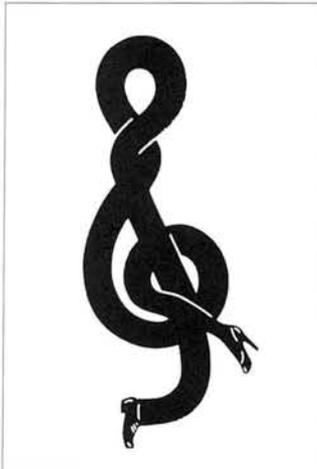
〈그림9〉 U.G. 사토 작



〈그림10〉 U.G. 사토 작



〈그림11〉 후쿠다 시게오 작



〈그림12〉 후쿠다 시게오 작

2. 블랙 유머

불안, 공포, 병 언제 일어날지 알 수 없는 사태, 미래의 일까지 예상한 블랙유머는 각자 다른 상황일지라도 배후에는 공통적으로 공포와 불안이 잠재해 있다. 블랙유머는 두려운 사태에 대해 일종의 비전으로 볼 수 있다. 공포를 가져오는 현상을 블랙유머로 표현함으로써 바로 직시하게 하고 더불어 격려하고자 하는것이다. 광고 독자나 소비자가 웃을수 있는

것은 상상임을 잊어서는 안될 것이다. 이러한 블랙유머는 있을수 있는 상황 즉 현실의 문제를 다루고 있는 경우가 많다. 일러스트레이터의 블랙유머를 통한 표현방법은 자신의 안전이나 존재를 위협하는 비극적인 사태에 직면 했을때 그것을 향해 그냥 질 수 없다는 의지인 것이다.

광고에서의 블랙유머는 실제 직면 했을 때를 생각하며 상품 광고나 기업이 방위기계의 역할을 하도록 커뮤니케이션하고 있는 경우가 많다. 그 예로 그림15의 루마니아즈 일러스트레이션 'face to face' 광고는 좋지않은 상황이 일어나고 있는데도 불구하고 웃음을 자아내게 하는 약간의 블랙유머의 표현이라 할 수 있다.



(그림13) 브레드 홀랜드 작



(그림14) 브레드 홀랜드 작



(그림15) 노무라증권 잡지광고 'face to face'



(그림16) 잡지광고

III 결론

표현이라는 작업을 통해서 사람들을 즐겁게 하거나 용기를 주는것은 대단히 의미있는 일이라고 생각한다.

단순히 재미있게 그리는것만이 아닌 사물에 대한 생각이나 인간에 대한 따뜻한 배려로서의 유머라는 표현방법이 광고에서 어떻게 표현되어 광고독자나 소비자 또는 기업이나 광고 상품에 대해 유익할것인가를 깊이 생각하여야 할것이다. 하나의 가치나 좁은 시야에 고집하여 그것을 절대완전한 것으로 생각하는 부자연함을 보다 가치있는 입장에서의 유머표현으로 시도해 나가야 할 것이다. 이것이 가치가 다양화된 속에서 자기의 주체성을 지키며 살아가는 오늘날의 한 표현자로서 추구하는 삶의 방식이라 할 수 있다. 광고독자나 소비자, 표현자와의 커뮤니케이션에 있어서 유머표현이 의식적으로 또는 무의식적으로 감동이나 공감을 얻을수 있는 작품을 제작하는것으로 유머의 가능성은 더욱 폭넓어 지는 것이라 할 것이다

유머라는것은 단순히 보는 이들을 웃음으로 인도하는 것만

이 아닌 진정 마음 깊은 곳으로 부터의 의미를 가져다 주는 표현방법이다. 그러나 현실은 진정한 의미에서의 유머에 의한 표현은 부족하고, 코믹만화캐릭터가 늘어가고 있다. 인간이 현실이라고 부르는 것은 의식적이거나 또는 무의식적으로 관찰이나 회상으로 부터 만들어 내는 전체성의 것이라 할것이다. 커뮤니케이션에 있어서 유머가 가지고 있는 개념과 현실에 존재하는 여러가지 일이나 미래에 대해 문제의식을 가지고 스스로 연구하는 것으로 무엇인가의 가능성을 열어가는 것이 아닐까. 단순히 재미있게 표현하여 독자나 소비자의 구매의욕을 촉발시키는 표현방법이 아닌 사물에 대한 깊은 생각이나 인간에 대한 따뜻한 배려가 곁들어 있는 표현방법으로의 정착을 기대한다.

参考文献

笑いの研究 井上宏 織田正吉 昇幹夫 日本實業出版社 1997

季刊諷刺畫研究 1. 20 日本諷刺畫史學會 1992

現代デザイン事典 勝井三雄ほか 1992

株式會社平凡社 1996

ヘフディング 生の感情としてのユーモア ハラルド・ヘフディングン
1982

illustration file イラストレーション 編集部

Communication Arts CA

디자인과 인간심리 Donald A. Norman 저

디자인·공예 대사전 한국 사진 연구실 1997

Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum