

# 타이포그래피 유머적 표현의 지각성향과 효용성 연구

PROPENSITY TO PERCEIVE AND EFFECTIVENESS OF  
TYPOGRAPHY WITH HUMOR

**진경인**

한성대학교 산업디자인학과 강사

**김지현**

한성대학교 산업디자인학과 부교수

목 차

1. 서론

- 1-1 연구목적
- 1-2 연구방법 및 범위

2. 유머적 표현

- 2-1 유머의 정의
- 2-2 유머적 표현의 연구동향

3. 타이포그래피의 유머적 표현

- 3-1 직접적 형태로의 표현
- 3-2 창각적 형태로의 표현
- 3-3 과거형태의 도용
- 3-4 공존의미로의 표현

4. 타이포그래피 유머적 표현방법의 지각성향과 효용성 실험

- 4-1 실험계획
- 4-2 실험대상
- 4-3 실험재료 및 문항구성
- 4-4 실험측정과 분석방법

5. 타이포그래피 유머적 표현방법의 지각성향과 효용성 분석

- 5-1 실험문항에 관한 지각성향
- 5-2 표현유형에 관한 지각성향
- 5-3 의미 전달방법에 따른 지각성향
- 5-4 비유머 사례와의 비교를 통한 효용성

6. 결론

\*참고문헌

요 지

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 고찰했다.

이러한 결과를 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.

ABSTRACT

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

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

중심어

typography, humor, concrete image, auditory image, borrowed image, coexistence meaning image, perceive, effectiveness

## 1. 서론

메세지를 효율적으로 전달하기 위한 표현방법 중에서도 유머는 인간이 갖추어야 할 가장 기본적이며 필수적인 중요한 덕목의 하나로서, 어떤 표현수단보다 포용적이고 설득적인 중요한 표현수단이 되고 있다. '유머감각을 지니고 있지 않은 문화는 존재하지 않는다'는 베이거(Beger, 1987년 연구)의 말처럼 유머표현은 세계 어느 곳에서나 존재하며, 포스터, 신문, 잡지, TV광고는 물론 실생활용품이나 일반 대화 속에 까지 광범위하게 이용되고 있다. 또한, 유머의 형태나 이해수준, 기발한 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 규명하고자 하였고, 부르크(Brooker, 1981년 연구)는 인쇄매체에서 유머의 형태를 분류하고 유머가 긍정적인 분위기에 서 상품에 대한 호감을 갖게 한다고 하였다. 또한, 잡지광고에서 유머가 시선을 끌어 주의를 집중시키는 역할을 한다고 마덴(Mardden)과 베인 베르거(Weinberger, 1982년 연구)는 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.

### 1-1 연구목적

본 연구는 인간의 가장 기본적이며 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 메세지 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 목적이 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 구 체적으로 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

### 1-2 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.

## 2. 유머적 표현

### 1-1 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. 이와같이 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 우월감을 과시하면서도 자기 부정의 겸허를 엿보이게 하는 것'이라고 풀이하고 있으며, 국어사전에서는 '익살스러운 농담, 해학'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 유머의 심리학적 이론들에 의해 그 연구가 시작되었다. 프로이드(Sigmund Freud)는 유머를 '유아의 놀이적인 마음의 상태로 돌아가게 하는 어른들의 해방감'이라고 보았으

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

2) 두산 동아시아 편찬실, 「동아 새국어사전」, 동아출판사, 1989, p.1577

며 유머로부터 얻는 즐거움은 의도적(tendentious), 비의도적(nontendentious) 위트에서 나온다고 하였다. 영국의 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.<sup>3)</sup>

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.

## 2.2 유머적 표현의 연구동향

다양한 분야에서 이용되고 있는 유머는 대부분 광고를 중심으로 그 연구가 이루어졌다. 초기의 연구는 유머의 일반적인 사용 효과를 측정했던 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 선행연구에 관해 살펴보고자 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 발견하였다. 그러나, 아쉽게도 유머 효과와 연결하여 연구하지는 못하였으며 유머 형태를 규명하는데 그치고 있다. 한편, 스텐달(Stemthal)과 크레이그(Craig의 1973년 연구)는 마케팅 분야에서의 유머 효과를 측정하여 8가지 결론을 제시하였는데 이들이 제시한 결론은 그후에도 많은 유머연구에 인용되고 있다. 잡지광고에서 주목에 대한 유머의 효과에 관해 연구한 마덴(Madden)과 베인베르거(Weinberger의 1982년 연구)는 유머가 주의집중에 긍정적인 영향을 끼치며 수용자의 특성에 따라 그 관계도 달라진다는 사실을 밝혔다. 젤(Gelb)과 피켓트(Pickette의 1983년)도 긍정적인 유머 광고의 효과에 관해 연구하였다. 이러한 연구들은 광고에 대한 태도를 유머 효과에 적용시켜 연구하였는데 의의가 있으며, 각 표현형태에 관한 비교 실험이 없었기 때문에 결과를 실제 적용하는데는 다소 무리가 있다.

국내 연구를 살펴보면, 김영숙(1986년 연구)은 유머에 관한 중요성 인식과 유머가 설득에 효과적이냐를 조사하였는데 이것은 유머 광고에 관한 외국의 연구들을 바탕으로 우리나라 잡지광고를 통하여 처음 시도된

연구라 할 수 있다. 차영란(1986년 연구)은 인쇄매체인 잡지광고에서 유머 소구광고가 수용자의 특성 및 상품속성에 연관되어야 그 광고 효과가 증대된다는 것을 발견하였다. 한편, 이덕희(1992년 연구)는 광고의 인지도에 있어서 소비자들은 소구상품의 속성과는 상관없이 비유머소구 광고보다는 유머소구 광고일 경우에 광고 인지도에서 더 큰 영향을 받는다는 결과를 제시하였다. 이것은 고관여제품일 경우, 비유머소구 광고가 더 큰 영향을 미친다는 선행연구(Kelly와 Solomon의 1975년 연구)와는 다른 결과라 하겠다. 전광섭(1993년 연구)도 잡지광고에 국한하여 실증조사를 실시하여 유머소구 광고가 비유머소구 광고보다 수용자의 주목을 끌며 호의적 태도를 형성할 수 있음을 밝혔다.

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.

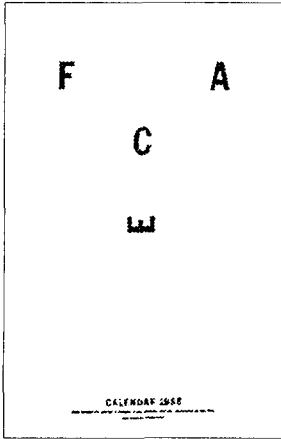
## 3. 타이포그래피의 유머적 표현

### 3.1 직접적 형태의 표현

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

문자라는 기호의 출현과 더불어 시작된 이 표현방법을 본 연구에서는 직접적 형태의 유머 속에 분류하였는데, 이는 단순히 의인화된 시각적 형태로 바꾸는 것만을 의미하는 것은 아니다. 전달하고자 하는 메시지를 시각적 형태와 결합시키거나, 글자의 날자와 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 형태의 유머는 그러한 복잡한 요인을 시각적이며 비언어적인 이미지 형태를 형성함으로써 문자와 시각적 표현의 상호연관성에 의하여 비교적 간단하게 전달효과를 높여서 즉각적인 이해를 돕고



(그림1) 존 코넬(John McConnell)과 마틴 릴리(Martin Tilly)가 디자인 한 "Face Photosetting Limited"의 카렌다 표지디자인이다. Face의 의미를 추출하여 글자의 날자로 얼굴이라는 구체적 형태를 시각화함으로써 흥미있는 접근을 유도하여 보는 사람에게 즐거움을 주고 있다.

### 32 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 다른 점을 갖는 말의 청각적 요소 부분을 문자라는 시각적 요소로 표현하여 전달하는 것으로 타이포그래피의 독창적인 표현을 통하여 소비자 즉, 대중에게 특정한 소리가 들리는 것과 같은 느낌을 전달하는 시각 표현방법이다.



(그림 2) 회사의 세일을 알리는 선전물로 'SALE'에 관련된 내용의 문자들을 배경으로 이용하였다. 문자의 크기나 화려한 색구성이 시각적 이미지 이상의 효과를 주어 자유로운 쇼핑의 구매욕구를 자극하며, 목소리의 톤을 달리하여서 시각적 우선순위를 부여하여 'SALE'를 알리고 있다.

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 문장에 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.

있다. 그림글자로 표현하거나 글자와 문장의 모임이나 흩어짐으로 시각적 형태를 만들어 자연스럽게 메시지의 전달을 강화시키기도 하며, 글자 대신 사진이나 일러스트로 대체하여 효과를 주기도 한다.

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.

전달하고자 하는 메시지를 자신의 의도대로 대중이 명확하게 이해할 수 있도록 문자를 시각화시키기 위하여 청각적 표현의 형태를 취하는데, 이것은 디자이너가 문자에 특정가치를 부여하는 방법으로서 디자이너의 의도와 독특한 개성을 표현함과 동시에 의미를 강조한다.

### 33 과거 형태의 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.

과거 색다른 시각언어만을 고집했던 디자이너의 접근방법과는 달리 과거형태의 도용 방법은 이미 만들어진 기호를 자신이 위치한 문화적 상황 속에서 재해석하여 본래 의미와는 전혀 다른 새로운 의미를 만들어 낸다.



(그림3) 기욤 아폴리네르(Guillaume Apollinaire)의 칼리그램(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.

이것은 어느 시대, 어느 곳에서도 적용될 수 있는 표현방법으로 빠르게 변모하는 현대에 과거 성공한 사례를 재사용함으로써 보다 친숙한 느낌으로 대중에게 접근할 수 있다. 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 표현방법이다.

### 34 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 자

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



(그림4) 강남구 신사동에 위치한 '화요일' 꽃집의 간판이다. 꽃집의 간판에 꽃(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 준다.

다른 의미의 글자를 첨가하는 등의 방법으로 하나의 형태 속에 두가지 의미를 공존시키는 방법이다. 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."

즐거움과 함께 새롭게 주의를 환기시키도록 유도하는 공존의미로의 접근방법은 조금은 간접적인 유머 표현방법으로 무조건 표현형태를 빌려오기 보다는 디자인의 의도와 그에 맞는 문자가 적절하게 시각화되었을 때 많은 사람들에게 인지될 수 있다. 언어적 유머가 의미전달을 높이는 가장 중요한 표현방법이라고는 할 수 없지만 단어의 의미와 내용을 고려하지 않고 시각적 표현형태에만 열중하는 디자이너에게 새로운 형식과 표현의 가능성을 제공한다.

#### 4. 타이포그래피의 유머 표현방법의 효용성 실험

##### 4.1 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 대응, 공존의미로의 표현)과 세가지 의미전달 방법(설명없이 전달, 설명을 하고나서 전달, 비유어 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 평

연스러운 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, 글자체나 명암 등의 표현요소를

가지고 시각적 변별효과를 주거나 삭제, 첨가의 과정을 그대로 보여주고 기도 하고, 같은 음에 다른 의미의 글자를 대치시키거나 같은 형태에

균값으로 분석하고자 함이다.

##### 4.2 실험대상

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

2차 조사의 모집단을 크게 전문집단과 비전문집단으로 구분한 이유는 전문집단은 전달자 입장으로서 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)

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.

##### 4.3 실험재료 및 문항구성

인쇄매체에 나타나는 타이포그래피 사례 8가지(표현유형별 2가지씩)를 선정하여 실제 실험대상자들의 유머 표현유형에 대한 지각효과를 측정하고자 하였다. 스텐달(Stemthal)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 비유어 표현유형 사례는 1차 실험을 통해 선정된 8가지 사례를 가지고 내용의 변화없이 유머적 요소를 갖는 부분만을 배제하여 흑백으로 제작하였다.

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, 비유어적 표현유형 사례를 제작하여 유머적 표

현유형과 비교함으로써 정확한 효과를 측정하고자 하였다.

#### 4.4 실험측정과 분석방법

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

타이포그래피의 유머 표현유형에 따른 지각성향에 대한 효과를 알기 위하여 사용된 통계기법은 SPSS PC+분석으로, 각 변인간의 평균차를 이용한 oneway ANOVA를 실시하였다. 집단간 차이의 유의도 검증수준은  $P < 0.05^*$ ,  $P < 0.01^{**}$ ,  $P < 0.001^{***}$  의 3가지 경우로 나타났다.

### 5 타이포그래피의 유머 표현방법의 효용성 분석

#### 5.1 실험문항에 관한 지각성향

<표 3>은 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( $P < 0.01$ ).

##### (1) 유머 개념문항에 관한 지각성향

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.

<표 3> 실험측정을 위한 유머 개념문항과 타이포그래피 유머 표현문항에 관한 지각성향

변량원	자승합	df	평균자승	F	유의성
유머에 대한 개념	217,089	7	31,014	41,256	***
유머표현유형에 관한 지각	63,673	3	21,224	19,647	***
: 연령별	6,384	3	6,384	5,736	***
: 성별	6,792	1	2,243	2,013	NS

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

##### (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 표준편차가

지 고려할 필요는 없었다.

타이포그래피 유머 표현유형에 관한 지각 차이를 다시 연령별, 성별로 검증한 결과, 앞의 <표 3>과 같이 연령별 지각 차이는  $P < 0.05$ 의 유의미한 차이가 나타났으나 성별의 차이는 나타나지 않았다. 따라서, 2차 실험조사를 통한 지각성향과 효용성 측정에서는 성별에 관한 검증은 하지 않고 연령별, 집단별 검증을 하였다.

#### 5.2 표현유형에 관한 지각성향

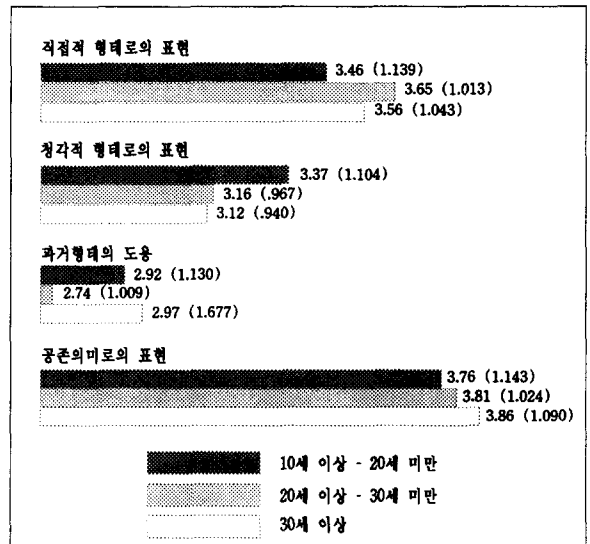
##### (1) 연령별 지각성향

<표 4>는 타이포그래피에 관한 연령별 지각성향으로 네가지 유머 표현 유형 전체에 대한 차이는 나타나지 않았는데, 이것은 높은 평균값으로 제시된 <그림 5>의 결과와 통합해 볼 때, 모든 연령층의 사람들이 타이포그래피 유머 표현에 관해 유머로 지각하고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 4> 타이포그래피 유머 표현유형에 관한 연령별 지각성향

변량원	자승합	df	평균자승	F	유의성
직접적 형태로의 표현	12833	2	6417	5,778	***
청각적 형태로의 표현	20526	2	10263	10,354	***
과거형태의 도용	24569	2	12284	7,747	**
공존의미로의 표현	2785	2	1,392	1,210	NS
전체	3860	2	1,930	1,288	NS

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



<그림 5> 타이포그래피 유머 표현유형에 관한 연령별 지각성향

표현유형별로 살펴보면, 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 도용에서는 30대 이상(2.97), 10대(2.92), 20대(2.74)의 순으로 지각하고 있으며, 공존의미로의 표현은 10대(3.76), 20대

4) 김지현, "타이포그래피의 분리와 결합", 『impress』, 12월호, 1996, p.94

(381), 30대 이상(386)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**

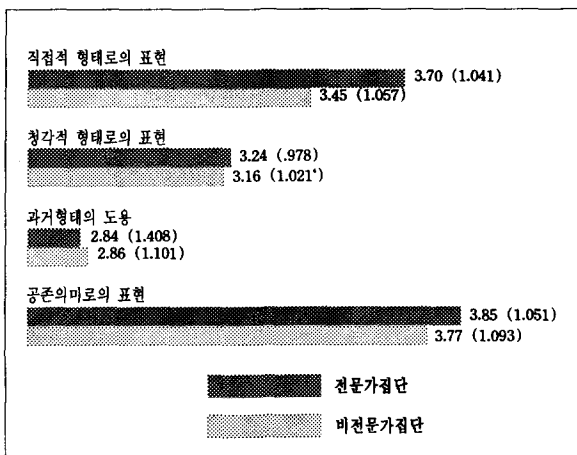
〈표 5〉에서와 같이 타이포그래피 유머 표현유형에 대한 전문가와 비전문가의 집단간 지각은 P<0.001의 매우 유의한 차이를 나타냈다. 유의한 수준에서 차이를 나타낸 표현유형으로는 직접적 형태로의 표현, 청각적 형태로의 표현, 공존의미로의 표현의 경우로 전문가집단의 지각성향이 높게 나타났으며, 과거형태로의 도용은 전문가집단과 비전문가집단 모두 낮게 나타났다.

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.〈그

〈표 5〉 타이포그래피 유머 표현유형에 관한 전문가와 비전문가집단의 지각성향

변량원	자승합	df	평균자승	F	유의성
직접적 형태로의 표현	33602	1	33602	30547	***
청각적 형태로의 표현	3312	1	3312	3315	*
과거형태의 도용	159	1	159	.099	NS
공존의미로의 표현	3576	1	3576	3109	*
전체	21163	1	21163	15713	***

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



〈그림 6〉 타이포그래피 유머 표현유형에 관한 전문가와 비전문가집단의 지각성향

림6)참조

**5.3 의미전달 방법에 따른 지각성향**

〈표 6〉 의미전달 방법에 따른 타이포그래피 유머 표현유형의 지각성향

변량원	자승합	df	평균자승	F	유의성
설명없이 전달한 경우	102729	3	34243	34.719	***
설명을 하고나서 전달한 경우	198537	3	66179	67.110	***
비유머사례와의 비교를 통해 전달한 경우	85116	3	28372	217.738	***
전체	1123026	3	374342	307942	***

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

의미전달 방법에 따른 타이포그래피의 유머 표현유형에 관한 지각은 〈표 6〉과 같이 설명없이 전달한 경우, 설명을 하고나서 전달한 경우, 비교 사례와의 비교를 통해 전달한 경우의 세가지 전달과정 모두가 P<0.001의 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.

**(1) 설명 유, 무에 따른 지각성향**

1차 조사의 결과 얻어진 ‘재미있다’는 문항과 동일한 사례들을 가지고 설명없이 전달한 경우와 설명을 하고나서 전달한 경우의 지각성향을 측정 한 결과, 〈표 6〉과 같이 유의한 차가 나타났다.(P<0.01)

〈표 7〉 설명 유, 무에 따른 지각성향

변량원	자승합	df	평균자승	F	유의성
직접적 형태로의 표현	8307	1	8307	7988	***
청각적 형태로의 표현	671	1	671	.778	NS
과거형태의 도용	3106	1	3106	2761	*
공존의미로의 표현	3853	1	3853	4215	**
전체	3860	1	3860	3478	*

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

각각의 유머표현 유형에 관한 지각성향을 살펴보면, 직접적 형태로의 표현에 매우 유의한 차가 나타나는 반면, 청각적 형태로의 표현에는 그 차이가 나타나지 않음을 알 수 있다. 이것은 직접적 형태로의 표현(P<0.001), 공존의미로의 표현(P<0.05), 과거형태의 도용(P<0.01)의 방법을 통한 사례가 실제 어느 곳에서 어떻게 쓰여지는가를 설명을 통해 전달할 경우에는 대부분의 사람들에게 유머로 지각되어 긍정적인 반응을 보이나, 청각적 형태로의 표현유형에서는 설명을 하고나서 전달할 경우에도 사람들에게 본래 인지된 지각과 다르게 변하지 않기 때문이다. 타이포그래피의 유머 표현은 전달 방법에 따라 그에 대한 지각성향이 달라지며, 청각적 형태로의 유머 표현을 제외한 직접적 형태로의 표현과 공존의미로의 표현, 과거형태의 도용의 경우 순으로 지각에 변화가 있다.

**(2) 전문가집단과 비전문가집단의 설명 유, 무에 따른 지각성향**

의미전달 방법에 따른 전문가와 비전문가의 지각차이를 검증한 〈표 8〉을 통하여, 설명을 하고나서 전달한 경우에는 전문가와 비전문가의 지각 차이가 없음을 알 수 있으며, 설명없이 전달한 경우에는 유의한 수준에서 전문가와 비전문가집단의 지각의 차를 발견할 수 있다. (P<0.01)

〈표 8〉 의미전달 방법에 따른 전문가와 비전문가집단의 지각성향

변량원	자승합	df	평균자승	F	유의성
설명없이 전달한 경우	3244	1	3244	3088	*
설명을 하고나서 전달한 경우	2043	1	2043	1777	NS
비유머사례와의 비교를 통해 전달한 경우	17281	1	17281	15307	**
전체	21163	1	21163	15713	***

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



설명없이 전달한 경우, 디자인에 관련된 일에 종사하는 전문집단이 유머라고 지각하는 부분보다 비전문가집단이 지각할 수 있는 부분이 적게 나타났다. 또한, 설명을 하고나서 전달한 경우에는 비전문가집단이 유머 표현에 대한 지각이 높아져서 전문가집단의 지각과의 차가 적게 나타난다. 전문가집단과 비전문가집단의 지각차이는 실험에 따라 변하는 것이 아니라 디자인에 관한 지식수준이나 감각, 교육상태 등에 따라 달라짐을 알 수 있다.

#### 5.4 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, 과거형태의 도용을 제외한 세가지 경우의 표현에서 매우 유의미한 차가 나타났다. (그림 7), (표 9)참조

〈표 9〉 비유머 사례와의 비교를 통한 타이포그래피 유머 표현의 효용성

변량원	자승합	df	평균자승	F	유의성
직접적 형태로의 표현	50.612	4	12.653	11.410	***
청각적 형태로의 표현	86.683	4	21.673	21.770	***
과거형태의 도용	13.468	4	3.367	1.896	NS
공존의미로의 표현	195.549	4	49.137	44.019	***
전체	201.516	4	50.376	35.681	***

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

#### (1) 표현유형에 따른 효용성

〈표 9〉의 측정문항과 타이포그래피 유머 표현유형의 상관관계에 관한 검증 결과이다. 앞서 분석한 지각성향에 관한 연구의 발전된 측정방법으로서 표현유형별 효용성에 관한 지각의 허용 수준을 알 수 있다.

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 접근방법이기보다는 새롭고 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.

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 〈표 9〉와 같이 F값이 21.77로 높은 차이를 나타내고 있는 이상, 청각적형태로의 표현에 관한 효용성 분석이 필요하다. 문자에 소리의 톤을 부여하는 청각적 형태로의 표현 〈그림8〉의 결과와 같이 친근함을 요구하는 곳에 사용되기 보다는 시선을 끌게하는 방법으로 이용되어질때 가장 큰 효과를 얻을 수 있다.

과거형태의 도용은 효용성에 관한 5가지 문항에서도 큰 차이없이 골고

루 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 표현방법 보다 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.

#### (2) 전문가집단과 비전문가집단에서의 효용성

전문가와 비전문가집단의 유머 표현에 관한 효용성을 분석한 결과, 아래의 〈표16〉와 같이 재미있다는 문항에는 P<0.01의 매우 유의한 차가 나타났으며, 기억하기 쉽다는 문항에도 유의한 차(P<0.01)가 나타났다. 이해를 위해 필요하다, 시선을 끌게 한다, 친근감이 든다는 문항에는 두집단이 같은 지각성향을 나타냈다. 실제 비유머 사례와의 비교를 통해 타이포



〈그림7〉 유머사례와 비유머사례의 비교를 통한 효용성 실험사례 자료 중에서

〈표10〉 비유어 사례와의 비교를 통한 전문가와 비전문가집단에서의 효용성

변량원	자승합	df	평균자승	F	유의성
이해를 위해 필요하다	.082	1	.820	.061	NS
재미있다	13.801	1	13.801	6940	***
시선을 끌게 한다	1.345	1	1.345	1.052	*
친근감이 든다	.670	1	.670	.609	***
기억하기 쉽다	3.887	1	3.887	2.850	*

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

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

## 6. 결론

지금까지 본 연구에서는 전세계적으로 공통된 언어이며 광범위하게 이용되고 있는 메시지 전달방법의 하나인 유머가, 시각디자인에 있어서 가장 기본적으로 구체적 표현방법이 되고 있는 타이포그래피에 나타난 사례를 가지고 그 표현방법을 새롭게 제시해 보았다. 또한, 이러한 표현 방법을 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.

지금까지의 연구결과를 종합해 보면, 아래와 같다.

- 1) 대부분의 사람들이 타이포그래피 유머 표현에 대해 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 직접적 형태로의 표현에, 30대 이상은 과거형태의 도용에 높게 나타났다.
- 3) 타이포그래피 유머 표현에 관한 전문가집단과 비전문가집단의 지각성향은 전문가집단이 높게 지각하는 것으로 나타났다.
- 4) 타이포그래피 유머 표현은 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 하고 나서 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 도용

의 경우는 친근감이 들고 기억하기 쉬운 방법으로 지각하는 것으로 나타났다. 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.

## • 참고문헌

- 고려출판부, 『세계철학대사전』, 고려출판사, 1996  
 김경용, 『기호학이란 무엇인가』, 민음사, 1994  
 김지현, 『그리드』, 미진사, 1991  
 김지현, 『타이포그래피 커뮤니케이션』, 브랜미술, 1992  
 두산 동아편찬실, 『동아 새국어사전』, 동아출판사, 1989  
 박영원 역, 『그래픽 위트』, 도서출판 국제, 1996  
 석금호, 『타이포그래피 디자인』, 미진사, 1994  
 오택섭, 『사회과학 데이터분석법』, 남남출판, 1990  
 월간 디자인 편집부 역, 『그래픽디자인의 역사』, 월간 디자인, 1985  
 이옥수 역, 『매거진+현대편집디자인』, 도서출판 예경, 1995  
 조영, 『지각확대를 위한 착시 디자인』, 도서출판 브랜미술, 1996  
 채서일·김병중·이성근, 『SPSS PC+를 이용한 통계분석』, 학현사, 1988  
 김영숙, 『잡지광고에 있어서 유머의 효과에 관한 연구』, 이대 신문방송대학원 석사학위 논문, 1985  
 김지현, 『의미의 타이포그래피 전환』, 『한성대학교 논문집』, 1994  
 김지현, 『타이포그래피의 표현 발상에 관한 연구』, 『한성대학교 논문집』, 1993  
 박광성, 『유머 소구광고에 대한 수용자의 반응 및 효과에 관한 연구』, 청주대학교 논문집, 1995  
 이덕희, 『유머 소구광고의 커뮤니케이션 효과』, 중대 대학원 석사학위 논문, 1992  
 이철, 『TV유머 광고에 대한 비교문화적 연구』, 『광고연구』, 여름호, 1992  
 전광성, 『유머 소구광고에 대한 수용자의 반응 및 효과에 관한 연구』, 동아대 경영대학원 석사학위 논문, 1993  
 차영란, 『유머소구방법이 광고에 미치는 영향』, 중대 대학원 석사학위 논문, 1996  
 (주)임프레스(Impress), 1996 - 1997 2월호  
 한국방송공사, 『광고연구』, 1996, 30-33호  
 한국방송광고공사, 『광고정보』, 1996, No.189  
 한국방송광고공사, 『광고정보』, 1997, No.191  
 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 1』, 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.Lynch 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