

캘리그래피에서 나타난 시각유희의 감성촉매 연구

A Research on Emotional catalyst of Visual-pun in the Calligraphy

김효일

단국대학교 대학원 조형예술학과

Kimm Hyoil

The Graduate School of Dankook University

1. 서론

2. 캘리그래피의 이론적 고찰

- 2.1. 캘리그래피의 정의
- 2.2. 캘리그래피의 역사적 배경
- 2.3. 캘리그래피와 언어적 특성

3. 시각유희의 발생구조

- 3.1. 유희의 개념 접근
- 3.2. 언어유희(verbal pun)
- 3.3. 시각유희(visual pun)
- 3.4. 유희텍스트의 구조와 속성

4. 캘리그래피와 시각유희

- 4.1. 타이포그래피와 시각유희
- 4.2. 매체에 표현된 캘리그래피의 시각유희
- 4.3. 캘리그래피의 시각유희와 감성적 촉매
- 4.4. 시각유희와 감성적 촉매의 매개작용

5. 결론과 제언

참고문헌

논문요약

캘리그래피는 인간의 기록과 전달을 위한 매개수단을 대표하는 도구로 발전하였으나 인쇄술의 발달로

그 가치가 흐려지게 되었다. 문명의 고도화와 사회문화 전반의 디자인 영역에 드리워진 디지털화로 인해 디자인 분야의 결과물들이 정형화되고 획일화되어 비인격화되는 현상에 대한 반대급부로 캘리그래피가 다시 주목을 받기 시작하였다. 이러한 현상은 표준화된 디지털의 본질적 성향으로 인한 물질성의 오염과 인간성의 향수, 아날로그적 문화코드의 대중적 요구에 의해 캘리그래피 분야가 다시 재생되기 시작하였으며, 이러한 캘리그래피 분야의 변화와 저변 확대는 디지털 매체적 속성을 반영한 사회문화 패러다임의 전개라 할 수 있다.

본 연구는 시각·영상디자인 분야에서 사용되는 캘리그래피에서 문자언어와 시각적인 형태의 차이에서 발생하는 우연적인 효과와 의도된 유희적 효과의 의미를 생성하는 내러티브로의 가능성과 매개과정에서 발생하는 유희적 표현이 디자인에 미치는 영향과 확장 가능성에 대한 탐색적 연구이다. 캘리그래피는 정형화되지 않은 인간의 감성적인 메시지와 의미의 확장을 통해 커뮤니케이션 과정에서 다양한 표현형식과 방법으로 유희적 의미생성구조를 포함하게 된다.

주제어

캘리그래피, 시각유희, 감성적 촉매

Abstract

Calligraphy developed by human's recording and tool for transmission. the value was fallen by development of printing. Because rain phenomenon that is impersonated is appeared because digitech is standardized and is standardized design, Calligraphy began to get attention again.

Human nature is required from inclination of digital Calligraphy was begun to play again by popular request of analog culture code, I can speak as change and base extension is spread of society culture paradigm which reflect attribute of digital of this Calligraphy field.

This study of process that effect and intended Visual-pun effect of accidental that happen in difference of Calligraphy form used in visual design create meaning.

Calligraphy includes Visual-pun by various method in communication process through extension of human's emotional message and meaning.

Keyword

Calligraphy, Visual-Pun, Emotional catalyst

1. 서론

인간의 역사와 인류사의 중심에는 언어의 전개와 발전과정이 있으며, 언어는 음성언어와 문자언어가 각기 지니는 역할과 용도가 다르게 전개되었고 문자언어는 인간 문명의 발전과정에서 수집된 정보를 기록하고 저장하기 위한 수단으로 문자를 발전시켜왔다. 문자언어를 사용하는 인간은 언어수단으로서의 문자가 지니는 상대적 가치를 충분히 인지하고 있다.

인간의 일상적인 행위로서의 문자언어는 단순히 그 형태를 인지하고 구분하는 정보단위로서의 역할 뿐만이 아니라 그 형태의 심미적 가치와 정신적 행위의 결합을 통해 서예(書藝)를 하나의 독립된 예술 장르로서 승격시켜 구분하기도 하며 문자 기록행위에 예술적 가치를 인정하고 있다. 이러한 서예의 예술적 가치 인정은 한자를 중심으로 사용하는 문화권에서 자생적으로 형성된 예술장르라 할 수 있다. 캘리그래피에서 나타난 가치는 서양의 손글씨 행위와는 다른 가치를 형성하고 있으나 본 연구의 범위는 캘리그래피 영역 전반에 걸친 예술적 가치보다는 시각·영상 디자인 등에 활용된 사례를 중심으로 캘리그래피에 의한 디자인 결과물의 유희적 작용과 이렇게 형성된 유희적 표현이 디자인에 미친 영향을 분석하고, 캘리그래피의 유희적 표현 방식을 통해 디자인 가치체계의 확대와 표현형식의 고찰로 범주하고자 한다.

캘리그래피는 기존의 활자체가 지니지 못한 독특한 문자의 표현 방식으로 인해 디자인의 독창성을 추구하고 현대의 디지털 디자인 환경에서 정형화되고 탈 개성화된 디자인 영역에서 보다 새로운 디자인과 독창적인 디자인을 요구하는 수용자의 디자인 욕구의 반영으로 캘리그래피 분야가 디자인 영역에서 그 비중을 확대시켰다고 할 수 있다.

캘리그래피는 단지 문자정보의 표현적 수단에 머무르지 않는다. 캘리그래피가 담고 있는 내연적 의미는 캘리그래피를 생산하는 과정에서 제작자의 감성정보와 메타메시지를 포함하게 된다. 이러한 배경을 바탕으로 본 연구는 캘리그래피 표현에서 나타나는 유희적 자극에 대한 연구와 캘리그래피의 영향으로 시각·영상디자인 분야 형식의 확대와 감성적 표현 효과, 유희적 자극에 대해 조사하고 캘리그래피가 새로운 커뮤니케이션 매개체의 방법론적 접근이며 언어유희와 시각유희를 적용한 유희적 표현을 통해 시각·영상디자인 분야에 적용되는 캘리그래피의 범위 확대와 그 가능성을 연구하고자 한다.

캘리그래피는 인간의 손으로 자연스럽게 감정적인 표현이 담긴 표현매개체이므로 이와 같은 표현방식은

정적인 타이포그래피 분야 보다 확장된 의미와 내러티브상에서 표현되는 다양한 의미를 내포할 수 있는 상호텍스트성을 담고 있다. 이러한 배경으로 캘리그래피의 '손맛'이 정적인 디자인 매개체에 적용됨으로써 나타나는 긍정적인 효과와 의미작용 현상에 대한 고찰과 새로운 디자인적 가능성에 대해 연구하였다.

2. 캘리그래피의 이론적 고찰

2.1. 캘리그래피의 정의

캘리그래피(Calligraphy)의 사전적 의미는 '아름답게 쓰다'의 의미로 어원으로는 Kalls 그리스어의 '아름답다'라는 의미이며, Graphy는 '화풍', '화법', '서풍', '기록법' 등의 의미를 지녔으므로 Kalls+Graphy는 글자를 아름답게 쓰는 기술, 필기체·필적·서법 등의 뜻으로, 협의로 본다면 손글씨를 가리키고 광의로 해석하면 활자 이외의 서체(書體)를 포함하는 말이다. 어원은 손으로 그린 그림문자라는 뜻이나, 조형상으로는 의미전달의 수단이라는 문자의 본뜻을 떠나 유연하고 동적인 선, 글자 자체의 독특한 번짐, 살짝 스쳐가는 효과, 여백의 균형미 등 순수 조형의 관점에서 보는 것을 뜻한다. 한국이나 중국, 일본에서는 서예와 회화가 거의 구별되지 않은 상태에서 발달하였는데, 이슬람 문화권에서도 마찬가지였다.¹⁾ 이렇게 캘리그래피는 타이포그래피가 지닌 인쇄술의 바탕위에 정리된 기능적 효과와는 별개로 인쇄술 이전의 정보의 기록과 저장 수단에서 발전되어 보다 아름답게 쓰고 읽기 위해 발전시킨 개성적 표현과 우연성의 효과를 극대화하여 인간에게 본질적 감동과 자극을 일으키게 된다. 캘리그래피는 문자에 담긴 평면적인 정보 이외에 새로운 의미를 추가하여 전달하게 되고, 문자의 형태 자체에 의미를 부여 설명하며 새로운 의미를 결합하여 활자가 지니지 못한 감성정보를 포함하게 되는 이미지 기호적인 역할을 수행하게 된다.

오늘날의 캘리그래피에서 발견되는 기호 의미는 캘리그래피를 통해 이루어지는 스타일과 적용가능 매체의 광범위한 다양성에 있다. 문화가 발전하고 다양해질수록 여러 가지 사고와 취향이 나타나게 되는데 개성적 표현과 우연성이 특징인 캘리그래피는 사회문화적인 요구와 트렌드가 절묘하게 어우러져 문자의 기능인 전달과 저장의 기능 이외에 심미적 감동을 지닌 문자로서 문화적 패러다임에 일치하는 감성적 요소로서 작용하기 때문이다.

1) 두산세계대백과 EnCyber & EnCyber.com

2.2. 캘리그래피의 역사적 배경

캘리그래피는 역사적으로 매우 오래된 전통을 지니고 있으나, 서양의 인쇄술과 동양의 인쇄술을 통틀어 구텐베르크(Johannes Gutenberg, 1397~1468.2.3)의 금속활자와 인쇄술이 발전된 것이 근세기에 이르러서 가능했던 것이기 때문에 이전에 손글씨로 필사본을 만들던 기술적 후진성으로 인해 캘리그래피가 발전하게 되었고, 같은 맥락으로 보면 다양한 글씨체의 변화가 있었으나, 본 논문에서 연구하고 있는 캘리그래피의 다양성과는 거리가 있는 해석으로 분류하고자 한다. 동양에서의 캘리그래피는 상형문자인 한자에서 시작된 서예라 할 수 있다. 또한 예로부터 시(詩), 서(書), 화(畵) 일치라 하여 글씨와 그림을 같은 예술로 보았다.²⁾

동양의 캘리그래피는 예전부터 사상적 맥락과 정신적 의미를 중시하여 기술적인 표현능력보다 글자를 기록하는 사람의 학문적 배경과 기품을 우선하는 경향이 있으며, 글자 형태의 필순에 의해 표현되는 미묘한 차이에서 발생하는 감성적 메시지를 중요시하였다. 또한, 서양의 캘리그래피 역사는 고대의 그라피티(graffiti)에서 그 근원적 맥락을 찾아 볼 수 있고, 그라피티의 초기 역사는 라스코(Grotte de Lascaux) 동굴벽화와 알타미라(Altamira cave) 동굴벽화에서 찾을 수 있으며 폼페이 유적에서도 벽이나 화장실 등에서 많은 그라피티 기록들을 볼 수 있다. 고대의 그라피티는 정치적인 슬로건에서부터 개인적인 표식까지 다양한 메시지를 담고 있다.³⁾ 이러한 캘리그래피는 자연의 구체적인 사물을 그리는 것이 아니라 글자라는 추상적인 기호를 소재로 하기 때문에 글자의 기록에 관념적인 감성을 동반하게 되어 글자를 기록할 때마다 다른 감정을 표출하게 되는 것이다.

서양에서는 실용적인 면에서 글씨체를 중시한 중세에 발달하다가 르네상스 이후 회화 분야에서 완전히 자취를 감추었으나, 20세기 들어 부활하였다. 외부 현실의 재현을 중요한 목표로 삼았던 사실주의가 19세기 말에 퇴조하면서 선이나 형태 자체의 아름다움이 재인식되었기 때문이었다. 1950년대의 P.슬라주, H.아르통, J.폴록 등 추상표현주의 화가들에게서 캘리그래피를 이용한 추상화가 일시적으로 성행하기도 하였다.⁴⁾ 현대에 이르러 동양의 정신적 가치와 캘리

그래피의 감성적 표현기법은 서양의 문화에 커다란 영향을 미치고 있다. 서양의 회화와 동양의 서예에서 나타난 선과 획이 갖는 공통적 유사성을 보면 동양의 정신에 대한 이해가 없이는 이해하기 어려울 것이다.

2.3. 캘리그래피와 언어적 특성

캘리그래피의 표현적 특성은 인간의 손으로 씌어져 기계적 가공이 개입하지 않은 단일한 작품으로 생산되어 하나의 작품만이 존재하게 되며, 거시적으로는 예술에서 미시적으로는 수공예의 표현 특성을 지니고 있다. 또한, 문자는 구체적인 쓰기의 매체(도구)에 따라 문자의 성격도 다르게 표현된다. 처음 문자가 '새겨지기' 시작했을 때, 문자는 힘들고 느리게, 신중하게 만들어지는 기념비(monumente)적인 성격이 강했으나, 이후 붓이나 깃털로 표면에 문자를 '적기' 시작하게 되어 문자는 독자에게 메시지를 가르쳐주는 기록(dokumente)적인 것으로 변하게 된다.⁵⁾ 캘리그래피가 현대와 와서 다시 주목을 받게 된 배경에는 캘리그래피의 표현 특성인 단일성으로 인해 다양한 문자언어에 감성적 의미를 내포시켜 광고 및 디자인 영역에 부족한 감성적 표현매개를 대치할 수 있는 특성이 있기 때문이다.

[그림 1]와 같은 캘리그래피는 문자언어의 특성을 기반으로 다양한 디자인 기법을 연출하고 타이포그래피의 정적 감성구조를 캘리그래피의 다양한 표현을 이용하여 동적인 감성구조로 재현할 수 있기 때문이다.



[그림1] 캘리그래피의 감성

캘리그래피의 영향은 광고 등 인쇄 출판 디자인뿐만 아니라 트렌드의 최선두에 있는 웹과 디지털 영상매체까지 아주 쉽게 발견할 수 있다. 캘리그래피의 사용이 확대된 시기

는 최근 몇 년 전부터 급증하기 시작하여 편집디자인 · 광고 · 영화타이틀 · 북아트 · 폰트디자인 · 제품디자인 등 디자인 전반에 확산되고 있으며 인테리어 · 제품디자인에 이어 디자이너 이상봉의 패션쇼에서 보여준 '장사익의 편지 글씨'를 응용한 패션과의 크로스오버는 캘리그래피가 문화적 화두에 이른 결과들이다.

2) 조수현·김연희·이정환·이규복 공저, 『서예의 이해』, 이화문화출판사, 2001, p.17

3) 유영재, 「뉴미디어로서의 그라피티에 관한 연구」-최근의 뉴미디어 그라피티 사례를 중심으로-, 한국기초조형학회, 기초조형학연구 Vol.8 No.1, 2007, p.340

4) 두산세계대백과 EnCyber & EnCyber.com

5) 빌렘 플루서 (윤종석 역), 『디지털 시대의 글쓰기』, 문예출판사, 1998, p.41

이러한 손글씨가 근래에 와서 주목을 받게 된 바탕에는 물론 시각문화의 패러다임 변화가 디지털의 차가운 '쿨미디어(cool media)'에 영향을 받아, 보다 사람다운 감성을 가지고 매체에 접근하고자 하는 시도가 그 근본적인 배경이라 할 수 있다.⁶⁾ 동서양을 막론하고 문자를 변형시킨 그림글자는 존재했지만, 이러한 그림글자는 단순히 장식적 역할이나, 혹은 문자의 뜻을 풀어 보여주는 설명적 기능 정도를 하였을 뿐, 적극적인 커뮤니케이션의 수단이 되지는 않았다.⁷⁾

캘리그래피와 타이포그래피의 공통점은 두 영역의 근간이 되는 재매개 과정이 문자에 바탕을 두고있는 것이다. 타이포그래피에 대한 역사적 접근과 표현방식에 대한 고찰을 통해 밝혀진 연구문헌 들을 찾아보면 모든 문자언어는 캘리그래피에서 출발하여 활자화된 타이포그래피에 의해 정리되었고, 문자언어의 전달과정인 인쇄술의 발전에 의해 문자언어의 언어적 가치를 극대화시킨다. 타이포그래피는 활자를 질료로 하여 '부러져서' 표현하는 '활자에 의한 특수한 표현미학'⁸⁾이며, 캘리그래피는 글자를 '써서' 그 형태를 아름답게 표현하는 문자예술이기 때문에 캘리그래피는 타이포그래피의 범주에 속한다고 볼 수 있다. 또한 두 영역의 구분과는 다르게 서로의 장단점을 아울러 디자인함으로써 [그림 2]와 같이 디자인은 보다 다양하고 풍성하게 나타날 수 있다.



[그림 2]캘리그래피를 이용한 북 커버 디자인 사례

캘리그래피는 먹과 붓 또는 필기 형태를 지니는 도구를 사용하여 종이 위에 점과 선 그리고 형태의 표현에 의해 생성되는 자유로운 농담과 면, 공간 등을 작가의 감각적 표현기술에 의해 조형적 가치로 구현되고, 기계적인 처리 없이 제작됨으로 '유일성'을 지닌 작품이기 때문에 복제되지 않은 특성을 가진다. 타이포그래피는 캘리그래피와는 다르게 반복해서 사용할 수 있는 정형적 틀에 의해 기술적 가공장치를 거쳐 제작되어 진다는 것이 타이포그래피와 구분되는 근본적인 환경의 차이이라 할 수 있다.

6) 박병철 「손글씨 문화」, 매일신문, 매일춘추 연재 2007.7.3, 2007

7) 이윤희, 「디지털 시대 문자의 특성에 관한 고찰」, 한국기초조형학회, 기초조형학연구 Vol.7 No.2, 2006, p.259

8) 안상수, 「타이포그래피 관점에서 본 이상 시에 관한 연구」, 한양대 박사학위논문, 1995, p.5

3. 시각유희의 발생구조

3.1. 유희의 개념 접근

유희(遊戱)의 사전적 정의를 찾아보면 즐겁게 놀며 장난함, 또는 그런 행위라고 명시되어 있다. 유희란 일반적인 미학적 의미에서 '놀이(play)'의 개념으로 볼 수 있으며 놀이의 의미는 즐거움을 얻기 위해 자발적으로 행하는 모든 활동이며 인간의 모든 신체적, 정신적 활동 가운데 생존과 관련된 활동을 제외한 것으로 보통 '일'과 대립되는 개념이다. 놀이와 일은 자기실현의 기회가 주어지는 인간의 의식적인 활동이라는 점에서는 동일하나, 놀이는 '재미' 또는 '즐거움'을 전제로 하지만 일은 그렇지 않다는 차이점이 있다. 놀이는 강제성이 없는 자발적 참여를 특징으로 하고 보상을 전제로 하지 않으며 '재미(fun)'나 '만족' 그 자체를 목적으로 한다.⁹⁾ 유희가 지닌 다양성은 해석하고 받아들이는 입장에 따라 각기 달리 수용하기도 하며 이러한 해석의 차이에서 수용자는 수동적 의미 수용이 아닌 능동적 의미의 포용과정으로 전환이 되며 유희가 지닌 시각적 차이에 의한 의미의 변형은 의미의 절대가치가 아닌 순환가치로 확장되게 된다. 최근에 와서 디자인을 비롯한 많은 분야에서 유희적 놀이가 주는 재미나 즐거움을 대입시켜 '펀(pun)'이라 하는 용어로 대변하고 있다.

3.2. 언어유희(verbal pun)

모든 유희의 기초가 되는 '언어유희(verbal pun)'는 아리스토텔레스의 '수사학'에서 출발하여 직관과 같이 높은 수준으로 분류되기도 하였고, 유희의 가장 저급한 표현으로 평가되기도 하였다. 언어유희는 한 단어(상징)가 두 가지 이상의 의미(다의어)를 포함하거나, 같은 의미로 사용되거나, 거의 동일한 형태나 소리를 가진 두 개 이상의 단어(동음이의어)가 서로 다른 단어(상징)를 사용할 때 가능해진다. 언어유희는 '동음이의어(homophony)'를 '동의어(synonym)'로 다루게 됨으로써 미묘한 개념의 차이가 발생하여 유희적 효과와 다른 발상의 전환을 이루게 된다.

사람들의 주의를 끌기 위해서 언어규범이나 의사소통 참가자의 예상을 벗어나는 언어행위를 '언어유희'라 한다. 고의성이 없는 이탈과는 달리 의도된 이탈, 즉 '언어유희'는 의사소통 상에 이해가 가능한 부가의미를 지니며, 이런 이탈이 수용자에 의해서 받아

9) 안세라·강병석, 「현대 패션에 나타난 유희성의 조형 특성 연구」, 한국기초조형학회, 기초조형학연구 Vol.7 No.2, 2006, pp.360-361

들여질 수 있는가에 따라 첫 번째 규범·규칙 등에 대한 수용자의 생각, 두 번째는 수용자가 이러한 이탈을 의도한 이탈로 인식하고, 이로 인해 생긴 부가적인 의미를 파악할 수 있는가 하는 점, 세 번째는 상황에 따라서는 언어적으로 표현되지 않는 현상들에 대해 수용자가 제작자의 생각에 공감할 수 있는가?라는 점에 의해 판단할 수 있다. 언어유희는 모든 언어학적 층위에서 가능하다. 즉, 언어유희는 음성·음운론, 형태론, 통사론 등과 같은 언어학적 층위의 구조적인 면을 직접 활용하거나 그 형식의 일탈 수단, 즉 교체·대치·변화 등을 이용함으로써 이루어질 수 있다. 또한 언어의 이러한 형태상의 특징 이외에 어휘나 문장의 중의성을 비롯한 여러 가지 의미론적 기법들도 사용될 수 있다.¹⁰⁾ 디자인에서 언어유희는 광고 분야를 비롯해서 그래픽과 시각디자인 전반에 사용되고 있으며 언어적 표현의 감성소구에 나타나는 다양한 기법들에서 쉽게 발견된다.

3.3. 시각유희(visual pun)

시각유희(visual pun)는 형태의 유사성에 근거하여 한 단어가 다른 단어를 연상하기 위하여 사용되거나, 동일할 수도 있고, 비슷한 형태를 가질 때 사용될 수 있다. 디지털 기반세대의 특성은 문자를 텍스트가 아닌 이미지로 받아들이기 때문에 네트워크와 인터넷에서 자신을 타인과 구별 짓기 위해 새로운 기호로 대체하면서 끊임없이 새로운 기표를 생산한다. 또한 시각유희 특성은 문자언어의 장식적 측면에 치중하여 한글 자모의 형태가 숫자, 특수문자, 외국문자로 대체되기 때문에 가독성은 떨어질 수 있다.¹¹⁾ 시각적 표현에 의한 유희작극은 하나의 복잡한 대상의 피사체에서 발견되는 부조화한 현상과 표현에 의해 유희적 메시지가 발생하게 된다. 시각유희의 특성은 모호함, 기이함, 중층적 의미, 불안정성 등의 요인들로 유머이론의 중층적 부조화, 대상과 연상의 불일치, 의외의 형태로의 대치, 형상과 배경의 반전, 기대로부터의 일탈 등에 의해 시각적 유희작용이 드러나게 되는 것이다. 시각유희는 언어유희와 같은 맥락으로 유머 매커니즘 구조로 본다면 부조함에 의한 내러티브 과정에서 시각적 유희구조가 생성된다고 할 수 있다.

시각적 유희 구조를 생성하는 텍스트는 해체적 텍스트 배열과 실험적 타이포그래피 기반의 특성을 드

10) 구명철, 「광고문에 나타난 언어유희적 특성」-독일어 광고문과 우리나라 광고문의 사례를 중심으로-, 한국광고홍보학회, 한국광고홍보학보 Vol.3 No.1, 2001, pp.63-65

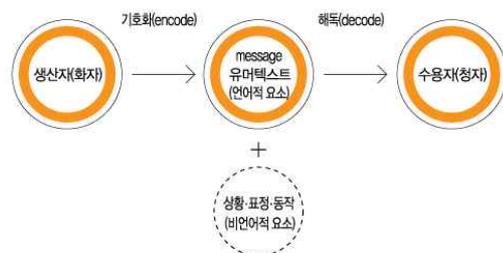
11) 강옥미, 「해체주의 관점에서 본 통신언어의 언어유희」, 한국기호학회, 기호학 연구 Vol.16 No.0, 2004, p.95

러내고 있으며 텍스트의 재조합과 배열의 전환, 규칙의 파괴 등을 통해 새로운 시각적 텍스트의 변화를 이루고 있다.

3.4. 유희텍스트의 구조와 속성

유희 텍스트의 소통과정에는 언어적 요소와 비언어적 요소가 동시에 발생한다. [그림 3]과 같이 유희 텍스트의 생산자는 전달하고자 하는 메시지를 언어코드로 전환하여 전달하는 과정에서 유희 텍스트를 언어적 요소에 부가적으로 첨부하여 비언어적 요소를 동반한 완전한 언어코드인 메시지로 전달하게 되는 것이다. 여기에서 유희 텍스트의 매개체인 메시지는 언어적 요소뿐만 아니라 비언어적 요소가 반영된다. 따라서 수용자가 코드를 해독해서 유희 텍스트를 이해하는 과정에는 비언어적 요소의 해독이 필요하다. 이것은 동일한 유희 텍스트의 메시지라도 생산자의 표정이나 동작, 목소리 톤과 장단 등의 비언어적 요소에 의해 수용자의 반응이 전혀 다르게 나타날 수 있기 때문이다.

벌린(Berlyne, 1977:800~802)은 웃음의 발생 원인을 '갈등 이론', '우월 이론', '완화 이론' 등 세 가지 측면에서 설명하였다. 여기에서 갈등이론은 '부조화론(incogruity)'이라고 할 수 있는데 긴장된 기대가 아무 것도 아닌 것으로 갑자기 전이 될 때 웃게 된다는 것이다. 우월 이론은 웃음의 대상이 상대적으로 부족하고, 부적합하고, 어리석고 잘못된 것으로 보이기 때문에 웃게 된다는 것이다. 완화 이론은 긴장이 완화되었을 때 웃게 된다는 것¹²⁾으로 웃음의 발생은 유희적 경험을 인지하는데 중요한 요인으로 작용한다.



[그림 3] 유희 텍스트의 소통 과정

유희는 객관적인 형태에서나 주관적 체험에서도 미나 예술과 매우 많은 유사성을 가지므로 유희의 예술적 관계에 대하여 미학적 접근이 가능하다. 특히 근대 이후 예술과 유희의 관계를 설명하고자 하는 철학적 개념은 칸트(Immanuel Kant)의 미학 이론에서 시작되었고, 칸트를 추종한 쉴러(F. Schiller)에 이르러

12) 한성일, 「유머 텍스트의 구조와 원리」, 한국화법학회, 화법연구 Vol.7 No.0, 2004, pp.149-156

서는 예술을 유희의 시각에서 이해하려는 입장이 더욱 확장되고 체계화되었다.

칸트의 유희 개념은 작가, 관객, 예술작품 간의 미적 관계를 설명하는 것이며, 쉴러의 유희 개념은 인간 간의 근원적인 두 가지 충동으로서 '소재 충동'과 '형식 충동'을 들고, 이 대립의 결합으로서 '유희 충동'이 발생한다는 개념이다. '유희 충동'은 감성적 차원의 접근과 이성적 차원의 접근의 조화를 통해 전이되는 것으로 문자언어는 캘리그래피의 즉흥적 감성으로 인해 유희 충동으로 전이 된다. 이렇게 예술을 통한 유희의 경험은 작가와 관객이 서로의 내적 관심 대상에 대한 자극에 의해 교감이 이루어지고 이러한 자극은 보편적 관념과의 충돌에 의해 유희적 자극의 표출로 드러나는 것이다.

4. 캘리그래피와 시각유희

4.1. 타이포그래피와 시각유희

타이포그래피에서 시각적 유희는 관련된 규칙이나 원칙 아래 타이포그래피의 질료인 활자를 중심으로 한 언어적 요소나 다른 조형적 시각 요소를 변형 또는 조작하여 의미를 전달하거나 암시하기 위한, 일종의 시각적 조각이자 지적(知的) 놀이이다. 타이포그래피의 영역에서 유희적 표현 방법은 특징적으로 눈에 띄는 표현이며 실용적 타이포그래피에서도 보는 이들의 흥미를 유발시키거나, 또는 실제로 타이포그래피 자신들의 성취동기를 위해서라도 유희적 표현방법은 중요한 요인이 된다.¹³⁾

타이포그래피에서의 시각유희는 언어의 유희적 속성까지도 공유하여 포함하고 있다. 이러한 배경에는 타이포그래피적 유희란 언어유희와 시각유희의 두 가지 속성을 모두 포함하고 있기 때문이다. 따라서 타이포그래피의 주요한 질료인 활자는 비록 생명이 없는 매개체에 불과하지만, 타이포그래퍼가 생각하는 어떠한 형상을 창출해 낼 수 있는 힘을 빌어 아름다움으로 화(化)할 수 있는 무한한 잠재태(潛在態)가 되는 것이다.¹⁴⁾

아폴리네르¹⁵⁾의 '칼리그램(Calligrammes)'이 문장

13) 김동빈, 「허브 루발린 타이포그래피에서 시각적 유희의 발현에 대한 연구」, 한국기초조형학회, 기초조형학연구 Vol.8 No.1, 2007, p.39

14) 안상수, 같은 논문 p.129

15) 아폴리네르(Guillaume Apollinaire, 1880.8.26~1918.11.9) ; 본명 Wilhelm Apollinaris de Kostrowitzki 프랑스의 시인, 소설가, 작품은 썩어가는 요술사(1909), 동물시집 등이다. 20세기의 새로운 예술창조자의 한 사람이다. 평론 입체파 화가, 신정신은 모더니즘 예술의 발족에 큰 영향을 끼쳤다.

의 배열을 도상적 언어로 표현한 것이라면 여기에서 언어가 그 의미의 영역을 포기하고 얻은 것은 언어 기표로서의 도상적 영역을 극대화시킨 것으로 글이 그 자체로 독립적인 오브제가 되어 회화에 근접하는 시이다.¹⁶⁾ 기술적 매체를 통한 재매개화된 새로운 문자 표현들은 기존의 전통적 텍스트에 비해 훨씬 유희성이 강하다. 매체의 사용이 용이할수록 그 매체 안에서의 유희성이 증가하는 경향이 있다는 것을 생각할 때 자연스러운 일이라 하겠다. 기술적 매체를 통한 문자기호의 해체·재조합과 유희적 자극은 서로 연결되며 상승작용을 일으킨다. 수많은 사용자들이 테크놀로지 속에서 문자기호들을 가지고 '놀이'면서, 이전에는 상상도 하지 못했던 문자의 무수히 많은 새로운 사용법들을 개발해내게 되었다.

테크놀로지를 통한 문자 표현법의 발달은, 지루하고 경직된 텍스트의 세계에 신선하고 즐거운 자극이 되었다. 처음에는 매우 단순한 이미지부터 시작되었지만 점차 더 많은 사람들이 이 유희에 참가함에 따라 다양한 형태와 기능이 연구되었다.¹⁷⁾

4.2. 매체에 표현된 캘리그래피의 시각유희

캘리그래피를 디자인에 적용한 사례는 근래에 와서 많은 디자인 사례에 매우 두드러지게 나타나는 현상이다. 시각디자인 매체와 영상, 인터넷 매체에 적용되는 타이틀과 제목, 로고타입 등 매우 다양한 방식으로 적용되고 있으며 캘리그래피를 사용하는 목적은 타 광고보다 주목성과 차별성을 유도하기 위한 요소로 적용된다.



[그림 4]캘리일러스트의 사례

캘리그래피는 붓에서 나오는 선의 자유분방함과 붓에 의해 나타나는 선의 역동성과 힘, 동양적인 정서, 먹의 농담 등과 '손맛'

이 캘리그래피를 선호하게 만드는 요소이다. 또한 캘리그래피는 디자인 매체에 주로 사용되는 일러스트레이션 기법과 어우러져 [그림 4]과 같은 독특한 합성을 보여준 캘리일러스트 장르도 구축되고 있다. 캘리그래피가 사용되는 주된 시각 매개물은 영화, 연극, 콘서트 등의 포스터와 북디자인, 광고디자인 등 시각

16) 강태희, 「글과 그림」, 한국예술종합학교논문집 1권1호, 1988

17) 이윤희, 같은 논문, p.262

디자인 전반에서 적용되고 주로 헤드라인 카피와 주요 로고타입 등을 중심으로 전개되고 있으며 영상매체 디자인 분야에서도 영화의 타이틀과 Station ID, 자막과 영상광고물과 같은 상업적 용도에서 핵심적인 이펙트와 인지효과를 노리기 위한 분야에서 주로 사용되고 있다.



[그림 5] 영화 '취화선'의 홍보용 웹사이트

[그림 6]의 영화 '웰컴투동막골' 캘리그래피는 상형문자에서 유추한 제작방식으로 사방이 막혀 있는 '동막골'을 타이틀로고에 표현한 것이다. '웰'의 'ㄹ'을 반전시키고 골의 'ㄹ'로 양쪽 문을 걸어 닫았다. '컴'자의 받침 'ㅁ'은 닫힌 공간을 나타낸 것으로 문자가 문자언어로 읽히는 것이 아니라 이미지로 인지되면서 영화의 내러티브에서 재현되는 고정관념인 전쟁에 대한 관념이 아닌 등장인물 간의 인간적 교류와 인간성에 대한 향수를 찾고자 하는 영화의 스토리가 타이틀로고에 반영된 대표적인 사례이고, '웰'의 'ㄹ'을 반전 시킴으로서 영화의 유희적 해학성을 드러내었다.



[그림 6] 영화 웰컴투동막골의 타이틀

4.3. 캘리그래피의 시각유회와 감성적 촉매

캘리그래피의 감성적 촉매과정은 캘리그래피가 아날로그 시대와는 다른 형식으로 사용되고 있으며 다른 목적과 기능성을 띄고 있다고 전제할 수 있다. 아날로그 시대에 사용된 캘리그래피는 문자언어의 기록과 전달 등 문자언어를 표현하는 수단이었으며, 일부 캘리그래피가 동양적 사상을 바탕으로 의식화되어 철학적 함의가 이루어지는 매개의 역할을 담당하였고

디지털 시대의 캘리그래피는 문자언어를 기록하고 전달하는 수단으로서의 가치는 사라졌으며, 단지 과거의 흔적이 예술과 철학을 바탕으로 예술의 일부를 차지하는 영역을 드러내고 있으며, 또 다른 한축으로 디자인 분야에 적용되면서 디지털 테크놀로지의 정적 구조 현상을 주목성과 차별성을 부합시켜 단일성에 근거한 고급화 전략으로 적용되고 있다.



[그림 7]캘리그래피에 의한 감성적 촉매

캘리그래피가 보다 적극적으로 현재 디자인 패러다임 전환의 원동력으로 작용하기 위해서는 문자언어의 표현에 매우 많은 정보를 담아내고 몇 개의 낱글자 속에 함축적인 감성과 정서를 드러내야 한다. 이러한 캘리그래피의 속성과 영화타이틀의 함축적 의미의 매개과정이 필요에 의해 캘리그래피에 의한 표현이 가장 효과적으로 작용하는 필요성이 맞아 떨어져 영화의 타이틀과 홍보용 포스터에 캘리그래피가 많이 적용되고 있다. [그림 7]에 나타나는 영화 포스터는 각각 다른 의미를 구성하는 전략으로 캘리그래피를 사용하고 있다.

캘리그래피를 포함한 시각·영상디자인 분야에서 펀(pun)은 현대의 문화적 패러다임의 변화에 따른 생산(producer)가치와 소비(consumer)가치의 절대적 기준을 넘어 새로운 생산과 소비코드를 조합한 소비자의 생산자화를 통해 프로슈머(prosumer)의 형태로 변화되고 있으며 이러한 소비코드는 생산자의 생산품이 기능성 위주의 소비가 아닌 즐거움을 위한 소비이며 얼마나 즐겁고 재미를 줄 수 있는가?라는 문제가 제품의 중요한 소비결정요인으로 작용한다.

시각유회를 추구하는 경향은 우리 사회·문화 전반에도 두드러지게 나타나고 있다. 변화하는 사회풍토는 무겁고 심각한 것을 회피하고 가볍고 즐거운 것을 추구하는 성향으로 가치관을 변화시키고 있다. 또한 시각유회는 디자인의 가치상승을 위해 수용자에게 어필할 수 있는 매개수단으로 주목받고 있으며 시각

유희는 인간 활동에서 커다란 부분을 차지하며, 인간의 가장 기본적·정신적 요소의 하나이다. '인간은 왜 놀이를 즐기려고 하는가?'라는 의문에 답하고자 하는 유희이론은 플라톤 이래 철학·미학·교육·심리 등 여러 분야에서 표명되었으며 연구되어왔다.



[그림 8] 감성적 차원의 표현형식

캘리그래피는 빛의 굵기와 길이, 빛의 압력에 의해 나타나는 먹의 농담과 빛의 속도 등의 영향으로 나타나는 먹의 농담 즉흥적인 감성차원의 크기와 비례, 균형 등의 다양한 조건에 의해 미묘한 감성적 효과가 나타나고 이러한 표현과정에서 자연스럽게 크기와 자연스러운 움직임에 의해 시각 유희적 표현이 이루어진다. [그림 8]에 나타나는 세 가지의 영화 포스터는 각각 '바람'이라는 단어를 포함하고 있으나 영화의 내러티브와 영화의 감성적 차원의 접근에서 매우 다른 형식으로 텍스트가 표현되고 있으며 이러한 대표적인 다양한 형식이 캘리그래피의 감성적 촉매작용과 시각유희적 표현 속성을 드러낸다고 할 수 있다.

캘리그래피에서 나타나는 유희적 속성은 시각 유희적 표현과 언어 유희적 표현이 함께 적용되며 제작자의 즉흥적 감성을 바탕으로 주어진 주제의 악센트와 패러독스의 역할을 수행하게 된다. 시각 유희적 표현은 알려진 매개체의 속성을 감성적 의미를 담아 보다 자극적인 심상으로 전달되는 시각 유희적 감성 촉매로 작용한다.

4.4. 시각유희와 감성적 촉매의 매개작용

영화와 만화의 특성을 보면 글과 그림이 같이 존재하면서 두 기호적 시스템이 상보적 관계로 동시에 이해되는 매커니즘을 가지고 있다. 같은 맥락에서 타이포그래피 또한 글자와 그림의 중첩 형태라고 할 수 있다. 즉, 글과 그림의 관계가 주정보, 잉여정보가 아니라 둘이 하나로 합성된 것으로써 각각 정체성과 독자성을 유지하면서도 분리될 수 없으며, 서로에 대해 종속적인 기능을 갖지 않는 것이다.

[그림 9]는 [그림 8]에서 나타나는 표현과는 다르게 단어의 감성적 무게보다는 단어의 표현 방식으로 인해 영화가 지니는 내러티브를 간접적으로 개입시키고 있으며 이러한 내러티브의 개입에 의해 영화가 담

고 있는 정보를 설득적인 방법으로 수용시키고 있다. 여기에서 텍스트는 문자언어로서의 단순한 코드배열이 아니라 의미를 확장하여 전달하는 메타텍스트로서 작용하며 텍스트의 의미전달 체계를 돕고 있다. 또한, 이러한 메타텍스트의 전달을 통해 사람들은 관습적인 매개과정의 영향으로 문자의 형태를 이루는 구조에는 오랫동안 문자기호를 사용하면서 형태의 인지과정을 습득하게 되고, 각각의 단어와 문장 안에 문자언어가 지니는 의미를 내포하는 성질을 갖게 된다. 특히 타이포그래피의 질료인 활자에서는 비인격적이고 객관적인 의미를 표현하는 기호로서 동작하지만 인간의 손으로 쓰는 캘리그래피에서는 단어와 문장의 연결구조에 문자를 쓰면서 의미를 연상하게 되고 연상된 의미는 자연스럽게 텍스트 안에 의미 체계로 스며들게 되어 문자기표 안에 기의를 중첩시키게 된다.



[그림 9] 캘리그래피의 유희적 표현

캘리그래피에 의한 표현은 텍스트가 지닌 의미를 촉매시켜 수용자를 설득하기 위해 매개과정에서 효율적으로 작용하는 상호텍스트성의 경향을 지니게 된다. 이러한 텍스트 사이의 연관성은 수용자가 텍스트를 보다 쉽게 이해하기 위한 중요한 매개이며 메타정보를 전달하기 위해 제작자의 의도적 개입이다.

5. 결론과 제언

디지털 미디어 시대에는 매체에 따라 음성언어와 문자언어, 영상언어, 상호작용적 언어 등이 사용되므로 기표의 표현 형식이 매우 다양하다. 이들 매체가 전하는 정보는 우리가 사물을 보는 사고방식에서부터 문화의 형식에 이르기까지 커다란 영향을 주며, 캘리그래피에 의한 디자인적 효과와 특성은 타이포그래피의 정적이고 건조한 디자인성에 비해 캘리그래피는 인간적이며, 독창적인 '손맛'이 형태를 이루며 타이포그래피에 비해 다양하고 효과적인 디자인 결과물들을 얻을 수 있다는 장점으로 인해 전문가들은 캘리그래

피 분야에 대해 매우 밝은 전망을 내다보고 있다.

그러나 이러한 밝은 미래전망은 캘리그래피가 심미성과 독창성에 치우친 결과물들로만 이어진다면 보장 할 수 없는 유행으로만 흐르게 될 것이지만, 캘리그래피의 특성인 '손맛'을 이용해 해학적 기지와 시각 유희적 표현 방식으로 가능성을 확대하여 상호텍스트성을 지닌 메타텍스트로 발전되었을 때 캘리그래피의 생명력이 보다 확장된다.

캘리그래피에 나타나는 시각 유희적 표현은 고정된 관념을 해체하고 새로운 의미를 담아내고자 하는 발상의 전환에서 출발하게 된다. 캘리그래피의 시각 유희적 표현은 문자언어의 해체와 재구성을 통해 새로운 의미를 담아내는 가치의 전환에서 출발하게 된다. 넘쳐나는 디자인들과 디지털 매체의 물질성들에 의해 인간성이 메말라가는 현대인들의 도시적 환경들에 아날로그적인 감성을 주입하는 캘리그래피 분야가 각광받고 있는 것은 매우 자연스러운 현상이라고 해석된다. 캘리그래피에서의 시각 유희적 속성이 디자인에 미친 영향은 내러티브의 전개와 텍스트가 지닌 의미의 전개 과정에서의 상호텍스트성일 것이다. 이러한 캘리그래피의 상호텍스트성은 관객에게 의미의 전달과정을 촉매하고 외연적 의미의 전달과 더불어 내연적 의미의 전달이 디자인에 내러티브를 형성하고 제작자와 관객 사이의 관계를 유기적인 소통 관계로 형성한다는 것이다.

캘리그래피를 이용한 디자인은 단순히 붓으로 쓴 손글씨에 한정되어서는 안 된다. 캘리그래피는 타이포그래피가 지니지 못한 독창성, 조형성, 심미성 그리고 유희적 자극을 포함해서 새로운 의미를 담아낸 디자인으로 드러나야 한다. 본 연구에서 밝힌 캘리그래피에서의 시각 유희적 표현은 매우 직관적인 감성과 개연성에 의한 유추에 불과한 연구과정으로 한정적 정보를 담고 있다. 그러나 캘리그래피가 지닌 속성인 시각 유희적 자극은 캘리그래피의 가치를 확대하고 의미전달 매개에서 커뮤니케이션 효과를 극대화하기 위한 표현 수단으로 그 가치를 확인하는 수준에서 본 연구를 마쳤으나 보다 심층적이고 접근방식에서 정량적인 연구를 통해 연구되어야 하며, 본 연구의 가치는 심미적 효과의 대상인 캘리그래피의 방향성에 대한 탐구와 기존의 캘리그래피에 대한 시각을 새로운 방향으로 연계시키는 효과를 만들었다고 할 수 있으며 캘리그래피는 심미적 표현 효과 뿐 만이 아니라 새로운 재매개 과정을 통한 가치의 확보가 가능하며, 또한 앞으로 조사 연구되어야할 정량적 탐구에 대한 기초 연구로서 그 의의를 가진다.

참고문헌

- 강옥미, 「해체주의 관점에서 본 통신언어의 언어유희」, 한국기호학회, 기호학 연구 Vol.16 No.0, 2004, p.95
- 강태희, 「글과 그림」, 한국예술종합학교논문집 1권1호, 1988
- 김동빈, 「허브 루발린 타이포그래피에서 시각적 유희의 발현에 대한 연구」, 한국기초조형학회, 기초조형학연구 Vol.8 No.1, 2007
- 구명철, 「광고문에 나타난 언어유희적 특성」-독일어 광고문과 우리나라 광고문의 사례를 중심으로-, 한국광고홍보학회, 한국광고홍보학보 Vol.3 No.1, 2001
- 박선주, 「캘리그래피의 조형적 표현과 활용에 관한 연구」, 건국대학교 디자인대학원 석사학위 논문, 2005
- 안상수, 「타이포그래피 관점에서 본 이상 시에 관한 연구」, 한양대 박사학위논문, 1995
- 안세라·강병석, 「현대 패션에 나타난 유희성의 조형 특성 연구」, 한국기초조형학회, 기초조형학연구 Vol.7 No.2, 2006
- 유영재, 「뉴미디어로서의 그래피티에 관한 연구」-최근의 뉴미디어 그래피티 사례를 중심으로-, 한국기초조형학회, 기초조형학연구 Vol.8 No.1, 2007
- 이윤희, 「디지털 시대 문자의 특성에 관한 고찰」, 한국기초조형학회, 기초조형학연구 Vol.7 No.2, 2006
- 한성일, 「유머 텍스트의 구조와 원리」, 한국화법학회, 화법연구 Vol.7 No.0, 2004
- 조수현·김연희·이정환·이규복 공저, 『서예의 이해』, 이화문화출판사, 2001
- 빌렘 플루서 (윤중석 역), 『디지털 시대의 글쓰기』, 문예출판사, 1998
- 두산세계대백과 EnCyber & EnCyber.com