Design Methods of Amusing Products Using the Characteristics of Humor

Yeonsu Yu[1,2], Tek-Jin Nam[2]

[1] Division of Design & Image, Baekseok University, Cheonan, Korea
[2] Department of Industrial Design, KAIST, Daejeon, Korea

Background Recently, attention is being paid to the use of emotional elements, like pleasure, together with functionality and usability to increase users' satisfaction with products. However, defining the concepts of fun and pleasure is a difficult task; it is a subjective and ambiguous process to measure them quantitatively, so there is a lack of methodologies to use them as theoretical methods or design elements for the design process. This research interpreted fun and pleasure as positive feelings communicated in the process of using products, and especially focused on the use of humor.

Methods In order to identify the types and design methods of amusing products, we not only introduced humor theory and the related research analysis, but also we collected and analyzed amusing products. To analyze the collected cases, amusing product cards were made and interviews and workshops were held with industrial design students and humor experts.

Results Through this research process, it was found that the types of amusing products covered shape incongruity, functional incongruity, unusual circumstance and taboo; it also was found that the design methods included the destruction of form-proportion, reversal of form, reversal of function, personification, slapstick and destruction of norms.

Conclusion Design types and methods of amusing products can be applied through the design development process for designers. The result of this research is expected to be a new method to design amusing products that communicate positive feelings through laughter.

Keywords Amusing product, Humor, Positive Emotion, Fun, Pleasure

Citation: Yu, Y., & Nam, T. (2013). Design Methods of Amusing Products Using the Characteristics of Humor. *Archives of Design Research, 26*(2) 193-213

Received Feb. 06. 2013 ; **reviewed** Mar. 18. 2013 ; **Accepted** Mar. 30. 2013

pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright: This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/), which permits unrestricted educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

Corresponding author: Tek-Jin Nam
(tekjin_nam@kaist.ac.kr)

1. 서론

즐거움은 사용자가 제품을 통해 얻게 되는 감성적 요소로 사용자의 경험 만족도를 높이기 위해 기능성(Functionality), 사용성(Usability)과 더불어 제품디자인의 주요한 요소로 활용될 수 있다. 조단(Jordan, 2000)은 제품을 통해 전달되는 감성적 요인들은 사용자의 만족을 위해 디자이너가 다루어야 할 주요 요소이며, 사용자의 제품에 대한 만족은 기능성(Functionality)과 사용성(Usability)이 충족될 경우 즐거움과 같은 감성적 요인에 의해 더 크게 좌우된다고 주장하였다.
본 연구에서는 사용자의 감성적 만족을 극대화하기 위한 디자인 요소로 재미(Amusement)와 웃음(Laugh)을 활용하는데 초점을 두었다. 노먼(Norman, 2005)에 의하면 웃음과 재미는 제품 사용 상황에서 사용자에게 제품에 대한 긍정적 감성을 유발하며 사용자에게 보다 의미 있고 가치 있는 대상으로 제품을 인식하는 데 도움을 준다. 기존 디자인 연구에서는 즐거움과 재미는 긍정적 감정을 유발하기 위한 요소로, fun, pleasure, ludic, amusement, enjoyment 등의 용어로 다뤄지고 있다. 그러나 캐롤(Carroll, 2004)이 지적한 바와 같이 일반적으로 재미란 개념이 정의하기 어렵고 주관적이며 정량적으로 측정하기 모호하여 그 중요성에 비해 디자인 과정에서 활용하기 위한 방법론에 대한 지식 체계는 부족한 실정이다.

본 연구에서는 재미와 즐거움을 제품을 사용하는 과정에서 전달되는 긍정적 감정(Positive feeling)의 관점으로 해석한다. 인간의 웃음과 재미는 심리학 분야에서 오랜 기간 동안 연구되어 왔으며 특히 유머 연구를 통해 웃음과 재미의 발생과 특성이 규명되어왔다. 이러한 이론적 기반은 디자인 방법으로써 활용 방안에 대한 단초가 될 수 있을 것으로 가정하였다. 따라서 본 논문에서는 유머 연구에서 제안된 주요 이론을 바탕으로 디자인 영역에서 활용 가능한 디자인 이론 제안과 유머가 적용된 어뮤징 제품의 유형과 디자인 기법을 체계화하는 것을 목표로 삼았다.

연구 방법으로 관련 연구를 분석하고 어뮤징 제품 사례 수집과 분석을 통하여 어뮤징 제품을 분류하였다. 분류된 사례들을 유형화하고 적용된 디자인기법을 해석하기 위하여 어뮤징 제품 카드를 제작하였으며 산업디자인 전공 학생과 전문 개그맨 및 작가 등의 유머 전문가를 대상으로 어뮤징 제품 디자인을 분석하고 제품을 재미있게 만드는 기법에 대한 아이디에이션 워크숍을 진행하였다. 연구 결과 어뮤징 제품의 유형이 형태의 부조화, 기능의 부조화, 색다른 맥락 생

성, 터부가 적용된 제품으로 구성됨을 파악하였다. 그리고 대표적 디자인 기법으로 형태 비례의 파괴, 형태의 반전, 기능의 반전, 의인화, 슬랩스틱, 규범의 파괴를 활용하는 것 등이 있음을 규명하였다.

2. 관련 연구

즐거움과 재미와 관련된 연구는 제품디자인뿐만 아니라 시각디자인, 게임디자인, HCI 등 다양한 디자인 영역에서 수행되고 있으며 펀(Fun), 즐거움(Pleasure), 헤도닉(hedonic), 루딕(Ludic) 등의 용어로 다루어져 왔다. 재미와 즐거움을 주요 연구 초점으로 다룬 디자인 연구들은 크게 개념 중심의 연구와 실증적 연구로 나눌 수 있다. 개념적 연구로는 제품에서 사용자에게 전달되는 즐거움을 분석하여 즐거움의 차원을 제시한 연구, 즐거움을 디자인 과정에서 보편적으로 활용할 수 있도록 가이드라인 및 프레임웍을 제안한 연구가 있다. 조던(Jordan, 2000)은 제품에서 전달되고 사용자들이 추구하는 즐거움을 물리적, 정신적, 사회적, 관념적 즐거움의 4가지로 구분하였으며 이 4가지 차원의 즐거움을 고려함으로써 디자인 과정에서 즐거움에 대한 주제를 보다 체계적으로 이해 할 수 있다고 주장하였다. 해커트(Hekkert, 2006)는 감각적으로 받아들여지는 미학적 즐거움을 체계화하여 미학적 즐거움을 유발하는 4가지 원리를 제시였고 코스텔로와 에드몬즈(Costello&Edmonds, 2007)는 심리학, 게임디자인 등 다양한 분야에서 다루어지는 즐거움을 분석하여 13개 특성으로 분류하였다. 이와 같은 연구 결과는 재미와 즐거움에 대한 이해를 높이며 개념적 가이드라인을 제공한다는 의미를 갖고 있으나 개념 중심의 연구로 실제 디자인 사례와의 연관성을 찾기 어려우며 실제 디자인 프로세스에 적용하기 위한 방법론으로 활용하기에는 한계를 갖고 있다고 볼 수 있다. 또한 하젠잘(Hassenzahl, 2004)은 헤도닉 상호작용(hedonic interaction)의 개념을 제안하여 사용성, 유용성으로 설명되는 과업 중심의 실용적 상호작용(pragmatic interaction과 기능을 수행하지 않는 헤도닉 상호작용을 구분하였다. 그는 제품의 특성이 콘텐트, 외형, 기능성, 상호작용으로 구성되며 제품의 실용적 특성과 헤도닉 특성이 사용자에게 독립적으로 영향을 미치며 동등하게 작용한다(Hassenzahl et al, 2000)는 것을 증명하였다. 이 연구의 경우 재미의 발현과 제품의 유용성과 기능성을 분리하여

설명하면서 제품의 헤도닉 측면과 실용적 측면의 가치를 동등하게 인정하였다는 점이 흥미롭다. 그러나 이는 즐거움을 실용성과 상반된 개념으로 인식한 한계를 보여주며 기능성, 유용성과 헤도닉 성질을 조화롭게 통합하기 위한 논점은 부족하다고 볼 수 있다.

실증 연구로는 디자인 요소의 부조화에 따른 재미의 발생에 대한 사례와 평가를 보여준 연구, 유머의 발상 기법을 디자인 아이디어 발상에 적용하는 연구를 들 수 있다. 루덴(Ludden, 2012)은 소리, 냄새, 재질 등 인간의 5감을 구성하는 제품 디자인 연구를 진행하였으며 시각적으로 느껴지는 재질과 실제 재질을 다르게 구성하여 전달되는 감각의 부조화가 재미의 감성을 유발한다고 제시하였다. 루덴의 연구는 부조화를 재미를 야기하는 디자인 속성으로 다루고 있어 디자인 실무와의 연계성이 높다 할 수 있으나 부조화에만 초점을 두고 있어 디자인 기법으로 일반화 하는 데는 어려움이 있다고 볼 수 있다. 쿠드로위츠(Kudrowitz, 2010)는 디자인 개발 단계에서 유머를 활용하여 보다 창의적이고 다양한 아이디어를 얻을 수 있음을 실험을 통해 증명하는 디자인과 유머의 연계성을 규명하는 연구를 수행하였다. 창의적 아이디어 발상과 유머의 연계성을 파악하기 위해 디자이너와 코미디언, 일반인을 참여시켜 연구를 진행하였으며 브레인스토밍과 캡션테스트(Caption test)를 이용하여 아이디어를 발상하고 도출된 아이디어를 평가하였다. 이를 통해 코미디언이 사용하는 아이디어 발상법이 제품디자인 과정에서도 효과가 있으며 창의적 발상에도 도움이 된다는 것을 증명하였다. 위의 연구들은 디자인과 유머의 연계성을 실제 디자인 과정을 통해 검증하였다는 데 의미가 있으며 연구 결과의 적용 가능성도 개념적 연구에 비해 높다고 판단된다. 그러나 부조화 요인, 아이디어 발상 단계와 같은 제한적 범위에 대한 검증으로 디자인 과정의 활용에 있어 한계를 지닌다고 할 수 있다.

3. 유머 생성의 기초 이론

유머는 웃음이나 재미를 유발하는 인지적 경험으로 남을 웃기는 말이나 행동으로 정의된다. 유머에 대한 연구는 심리학, 사회학, 언어학 등 다양한 분야에서 계속적으로 진행되어 왔다. 이와 같은 연구 분야에서 공통적으로 유머를 생성하는 방법으로 부조화이론(Incongruity theory), 우월성이론(Superiority

theory), 위반이론(Violation theory) 등이 제시되고 있다. (Kudrowitz, 2010; Wiseman, 2007; Mulder et al, 2002)

3.1. 유머 이론

부조화이론 (Incongruity Theory)은 논리적으로 쉽게 연결되지 않거나 전혀 예상 치 못한 상황이 벌어질 때 사람들은 갈등 또는 모순을 경험하고 그것이 해소되면서 웃음을 터뜨린다는 법칙으로 (Mulder et al, 2002) 설명이 제공되지 않거나 전체적인 상황을 이해하지 못하는 상황에서 상황 이해를 통해 깨닫거나 설명이 제공됨으로써 알게 되는 과정에서 웃음이 발생한다는 이론이다. 예를 들면, 몰래 카메라와 같이 참여하는 당사자는 발생 상황을 모르고 엉뚱한 상황에 처해 난처해하거나 당황하고 있다가 다른 사람이 상황을 설명하거나 스스로 깨닫고 웃음을 터뜨리는 경우가 이에 해당한다. 맥그로(McGraw et al, 2010)가 설명한 위반이론 (Violation Theory)에 따르면 수용자가 생각하기에 그래야만 하는 상황이 대상이 받아들여 질 수 있을 정도로 침해되고 그 상황을 동시에 해석함에 따라 웃음이 발생된다. 맥그로는 위반의 유형으로 슬랩스틱과 같은 인간의 존엄성(Personal dignity)침해, 언어적 규범(Linguistic norms)의 침해, 사회적 규범(Social norms) 침해, 도덕적 규범(Moral norms) 침해를 말하였다. 대표적인 예시로 펀(Pun)을 활용한 유머 생성을 들 수 있으며 디자인에 적용된 사례들로는 시각적 펀(Visual Pun), 동음이의어를 활용한 상품명, 사회적으로 금기시되는 피, 해골, 욕설과 같은 터부적 대상을 디자인의 주요 조형 요소로 활용하는 것 등을 들 수 있다. 와이즈만(Wiseman, 2002)에 의하면 우월성이론 (Superiority Theory)은 대상의 불운(misfortune)을 보면 웃음이 발생한다는 이론으로 잠재적으로 관찰자의 우월성이 반영된다. 예를 들어 관객은 코미디언 특히 지위가 높은 혹은 그런 옷차림을 한 사람이 우스꽝스러운 행동을 한다거나 어이없는 판단을 내릴 때, 자신은 그들보다 우월하여 그렇게 행동하거나 판단하지 않을 것이라는 전제 하에 웃게 된다고 이 이론은 설명한다. 웃음의 전염성은 거울 효과로도 설명되며 디자인에서 활용되는 유머 생성 이론 중 하나이다. 거울 효과란 주위 사람들이 표정을 무의식적으로 따라 하는 것으로 이를 통해 타인의 정서를 느끼고 상대방이 처한 상황에 더 쉽게 감정이입을 할 수 있고 원활하게 의사소통을 할 수 있는 것이라고 와이즈만(Wiseman, 2007)은 말한다. 즉, 다른 사람이 웃거나 웃음소리를 들을 때 사용자는 따라 할 가능성이 높고 그 상황을 재미있다고 생각하게 된다는 것이다. 시트콤이나 코미디의 진행에 있어 웃음소리를 녹음하여 보여주면 시청자들이 자연적으로 따라 웃게 되는 것이 대표적 경우이다.

3.2. 디자인에서 유머 이론의 활용

유머 이론 중 부조화 이론과 위반 이론은 공통적으로 반전을 활용한다는 특성이 있다. 마리(Mari, 2007)에 의하면 반전은 유머의 구성에서 펀치라인(Punch-line)으로 구체화된다. 부조화 이론을 디자인 기법으로 활용할 경우 디자인 요소 간의 균형을 깨뜨리는 것으로 반전을 구성할 수 있다. 위반 이론에서는 규범이나 기준을 위반함으로써 반전을 만들어 낼 수 있다. 이 경우도 디자인 기법으로 활용할 경우 제품의 전형적인 구성 방식을 위반함으로써 사용자에게 어뮤징 감성을 유발할 수 있다. 예를 들어 Figure 1과 같이 피아노 소리가 나는 계단이나, 쓰레기가 떨어지는 소리가 예상보다 길게 나는 쓰레기통은 전형적인 제품의 틀을 벗어남으로써 사용자에게 반전을 제공하며 그러한 특성이 사용자들에게 유머를 제공한다고 볼 수 있다.

Figure 1 Piano Stairs & World's Deepest Bin (http://www.thefuntheory.com)

유머의 이론을 디자인에 적용함에 있어 유의해야 할 전제조건은 사용자에게 받아들여질 수 있는 반전의 구성이라 할 수 있다. 웃음과 재미는 문화적 성향이나 개인의 취향에 따라 다르게 수용될 수 있는 가능성이 존재하므로 반전의 구성에 있어 수용 가능성에 대한 고려가 필요하다. 특히, 위반 이론의 경우 규범을 파괴하여 웃음을 유발함으로 인해 사용자에게 수용이 되지 않을 경우 거부감이나 불쾌함이 전달될 수 있다. 따라서 이러한 부정적 감정을 없애거나 최소화 하는 방안을 모색할 필요가 있다. 우월성 이론을 반영하여 제품을 디자인할 경우, 제품보다 사용자가 더 우월하다는 생각을 제공하는 것이 방법이 될 수 있다. 이 경우 기능 중심의 제품 보다 엔터테인먼트 중심의 제품이 적절한 디자인 대상이 될 것으로 예상된다.

4. 제품에 적용된 재미의 유형 및 특성 고찰

4.1. 어뮤징 제품의 수집 및 분석

(1) 사례 수집 방법

재미를 전달하는 제품 디자인 방법을 제안하기 위한 기초 이론을 구축하기 위하여, 기존 제품에 적용된 재미의 유형, 특성을 파악하였다. 연구 진행은 어뮤징 제품의 체계적 수집과 분류, 그룹 인터뷰의 방법을 활용하였다.

어뮤징 제품의 수집은 10명의 산업디자인전공자가 참여하여 2주 동안 인터넷 내에서 관련 제품을 선별하였다. 수집 방법은 디자인 전문 쇼핑몰, 전문 회사, 박물관, 저널 사이트 등을 통해 진행하였다. 초기 가능한 많은 제품을 수집하기 위해 참여 전문가 모두 즐거움과 재미를 제공하는지에 대한 정성적 기준을 바탕으로 개별적으로 수집을 진행하였다. 수집된 사례 중 토의를 통해 제품의 특징이 잘 표현되지 못하거나, 용도 판단이 어렵거나, 해상도가 낮아 실제 제품 이미지와 차이가 있다고 판단되는 제품은 제외하였다. 위의 과정을 통해 선별된 총 695개의 제품이 분석 과정에 사용되었다. 수집된 제품 이미지는 평가자가 제품을 비교, 분석을 용이하게 진행할 수 있도록 칼라 출력을 하여 카드의 형태로 제공하였으며 제품 평가에 편향이 없도록 동일한 크기로 제작하여 제공되었다.

수집된 이미지에 대한 첫 번째 세부 분류는 산업디자인 전공학생 8명이 참여한 그룹 워크숍을 통해 진행되었다. 진행 방식은 개인 별로 695개의 제품을 어뮤징 제품, 알 수 없음, 어뮤징하지 않은 제품의 3그룹으로 분류하였다. 다음 단계로 참가자들을 두 그룹으로 나누어 그룹 별로 자신이 제품을 어뮤징하다고 분류한 판단 기준 및 근거를 나열하도록 하였다. 이 두 단계를 수차례 반복하여 어뮤징하게 하는 특성과 그 특성의 대표 사례 제품 그룹으로 분류 작업을 보완하였다.

다음으로 참가자들이 어뮤징하다고 평가하는 제품의 특성을 알아보기 위해 분류된 제품 이미지 보드를 활용한 그룹 인터뷰를 진행하였다. 그룹 인터뷰는 위 단계와 동일한 학생이 참가하였다. 제품은 가구, 조명, 사무용품, 의류, 주방용품, 생활용품의 제품군으로 구분하여 제시되었다.

Figure 2 Grouping of Amusing Products

그룹 인터뷰 과정에서는 어뮤징 제품의 특성을 파악하는데 초점을 맞추었다. 참가자들에게 제품에서 전달되는 감성을 자신이 느끼는 형용사로 표현하도록 요구하였으며, 이를 바탕으로 제품군별 특징을 논의하게 하였다.

(2) 분석 결과

제품 분류를 진행하면서 참가자들은 제품의 재미를 판단할 때 유용성, 기능성, 소유하고 싶음 등의 개념과 재미의 개념을 묶어 판단하는 모습을 보였다. 기존에 보지 못했던 제품이나 기능이 새로운 제품을 재미있다고 평가하였으며 활용도가 다양하거나 유용성이 높은 제품을 어뮤징 제품 그룹으로 분류하는 경향이 있었다. 또한, 소유하고 싶지 않을 경우 어뮤징하지 않은 제품으로 평가하는 성향을 보여주었다.

어뮤징 제품에서 느껴지는 감성을 형용사로 표현하도록 진행한 결과로는 독특한, 편리한, 실용적인, 갖고 싶은, 웃긴, 귀여운 등의 형용사로 표현하였고 그렇지 않다고 생각하는 제품에 대해서는 무슨 제품인지 모르겠다, 흔하다, 필요 없다 등으로 평가하였다.

진행된 분석 토의 과정에서 참가자들은 제품의 재미에 대한 평가를 제품의 기능 파악 후 결정하는 모습을 보여주었으며, 제품의 기능이 새롭거나 다양하게 변형되는 것은 어뮤징 제품으로 평가하는 성향을 발견할 수 있었다.

그룹 워크숍과 인터뷰 분석 결과 어뮤징 제품의 공통적 특징은 아래와 같이 3가지 그룹으로 요약되었다.

제품 유형 1: 제품의 보는 순간 직관적으로 느낄 수 있는 어뮤징 제품

제품 유형 2: 사용상황(Context)에 대입이 되면서 재미가 전달되는 어뮤징 제품

제품 유형 3: 제품의 기능을 수행하는 과정에서 어뮤징 감성이 사용자에게 전달되는 어뮤징 제품

● 제품의 외형에서 재미가 전달되는 제품

이 유형에 해당하는 제품들은 제품의 이미지에서 곧바로 재미를 느낄 수 있는 제품으로 기존 사물의 형태를 활용한 제품들이 해당되었다. Figure 3에서 볼 수 있듯이 동물의 형태를 상징적으로 표현했거나 신체의 일부, 동작을 제품에 대입한 경우로 단순한 형태 대입보다는 제품의 기능 수행에 적용한 경우로 분석된다. 예를 들어 제품 B의 경우 사람의 손을 이용한 배수구 덮개로 도움을 청하는 듯 한 손 형태로 재미를 주는 동시에 덮개의 그립으로 사용할 수 있도록 디자인되었으며, 제품C의 경우 웃는 모습의 사람을 형상화하여 즐거움을 주고 다리 부분을 포크로 사용할 수 있도록 디자인되었다. 제품 유형1은 심미적으로 제품의

외형을 통해 전달되는 재미의 특성을 갖고 있으며 참가자들은 '좋다, 예쁘다, 귀엽다, 사랑스럽다' 등으로 제품에서 전달되는 감성을 표현하였다.

A	B	C
http://www.dskmtg.com/	http://www.propagandaonline.com	http://www.hogri.de

Figure 3 Conveying Amusing Emotion through the Appearance of products

● **사용 상황에서 재미가 전달되는 제품**

두 번째 유형은 제품이 사용 상황에 대입이 되면서 재미를 느낄 수 있는 제품이다. 예를 들어, Figure 4 제품A의 경우 거울에 그려져 있는 왕관을 통해 사용자가 모습을 비추면서 공주가 된 듯한 느낌을 갖게 해 재미를 전달한다. 제품 B의 경우 사람의 얼굴 형태를 휴지 걸이 디자인에 응용하여 입에서 휴지가 나오는 상황으로 어뮤징 감성을 유발한다.

A	B	C
http://www.kaboodle.com	http://www.propagandaonline.com	http://www.voodooknifeblock.co.uk

Figure 4 Conveying Amusing Emotion through using Context

제품 C는 엽기적 상황의 연출을 통해 재미를 주는 경우로 칼을 수납할 경우 사람이 칼에 찔린 듯한 형상을 보여준다. 이 유형의 경우 제품의 형태, 기능, 맥락 등의 요인에 의해 재미의 감정 및 심상을 유발하는 제품들로 참가자들은 웃음의 감성으로 제품을 평가하였다. 이 그룹의 제품들은 부조화, 반전, 우월성, 웃음유도 등 유머 이론이 적용된 제품들을 포함한다.

● **기능이 수행되면서 재미가 전달되는 제품**

마지막 유형은 제품의 기능이 수행되면서 사용자에게 재미가 전달하는 제품이다. Figure 5의 제품 A는 총 모양의 디바이스로 시계를 맞추어야 알람이 정지되며 총이 과녁을 맞히는 행위를 통해 제품의 기능을 수행하도록 디자인되어 있다.

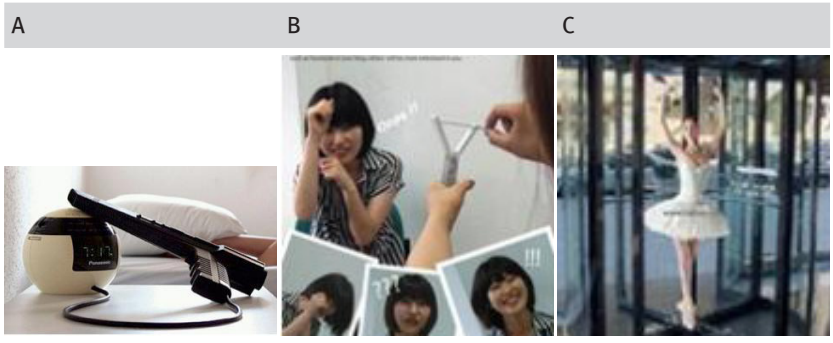


Figure 5 Conveying Amusing Emotion with the Function of Products

제품C는 회전문 중앙에 발레리나의 이미지를 적용하여 회전문이 사용될 때마다 발레리나가 턴을 하는 모습을 보여준다. 유형3의 경우, 기능 수행 과정에서 사용자와의 상호작용을 유도하는 제품들로 사용 행위를 통해 사용자와 제품 간의 상호작용성을 활용한 예로 볼 수 있다.

참가자들은 유형3의 제품에 대해'와! 음! 아!'와 같은 감탄사로 반응하였고 '신기하다, 놀랍다'와 같은 형용사로 제품을 평가하였다. 이 그룹의 제품은 기존 제품의 기능을 개선하였거나 적절한 기능이 수행되는 유용성이 높게 평가되는 제품들이 포함되었다.

4.2. 디자인 요소 및 기법 파악을 위한 워크숍

(1) 워크숍 수행 방법

어뮤징 제품 수집을 통해 분석된 제품 유형을 바탕으로 사용자에게 전달되는 어뮤징 감성을 유발하는 디자인 요소 및 기법을 알아보기 위한 워크숍을 진행하였다. 어뮤징 제품에 적용된 디자인 기법을 해석하고 특성에 대한 심층적 분석을 진행하기 위하여 분석 대상과 제품군을 제한하고, 동일 수준의 제품 정보와 이해도를 워크숍 참가자에게 제공하기 위하여 Figure 6과 같이 어뮤징 제품 카드를 제작하였다.

58. 치아모양의 조미료 통

■ 치아의 윗부분에 조미료가 나올 수 있도록 구멍이 있는 조미료 통

출처 : http://www.propagandaonline.com

Figure 6 Amusing Product Card

어뮤징 제품 카드에는 제품에 대한 설명, 제품 사진 및 사용 방법을 기재하여 제품에 대한 정보 수준을 평가자에게 동일하게 제공하도록 하였다. 또한, 제품의 복잡도 및 기술 수준을 유사하게 조정하기 위하여 제품군을 생활용품, 주방용품, 욕실용품, 사무용품으로 선별하였으며 워크숍 및 인터뷰 진행 시간의 조정을 위하여 96개의 카드로 제작하였다.

워크숍 참가자는 사용자가 재미를 느끼는 디자인 요소에 대하여 전문적 의견을 제시할 수 있는 그룹으로 산업디자인 전공자와 유머 전문가를 참가자로 정하였으며 산업디자인전공 대학원생 8명, 전문 개그맨 희극작가 등 유머 전문가 6명이 참가하였다. 유머 작가와 개그맨은 웃음을 만들어내기 위해 전문적으로 훈련된 집단이며 유머에 대한 전문적인 노하우와 아이디어 발상법을 체득한 그룹이다. 때문에 본 워크숍에는 제품에서 활용되는 재미의 기법과 특성에 대하여 심도 있는 의견을 줄 수 있는 전문가로 전문 유머 작가 2명과 개그콘서트에서 활동하고 있는 개그맨 4명이 참가하였다.

워크숍 진행은 어뮤징 제품 카드를 순차적으로 제시하고 평가자들에게 자신이 어뮤징하다고 느껴지는 제품을 선택하게 한 뒤, 그 이유를 토의하는 방식으로 진행되었다. 개그맨들과 유머 작가에게는 부가적으로 유머와 웃음을 만들어내는 전문적 방식에 대하여 인터뷰를 진행하였으며, 개그맨의 아이디어 발상법을 활용하여 제품을 더 재미있게 만드는 방법에 대한 토의를 진행하였다.

Figure 7 Workshop with Professional Comedian

워크숍 과정은 비디오 촬영과 오디오 녹음으로 기록하였으며 기록된 데이터를 바탕으로 스크립트를 작성하고 키워드 분석 및 발견점을 도출하였다.

(2) 분석 결과

워크숍에서 참가자들은 자신이 느끼는 제품의 디자인 기법에 대하여 다양한 의견을 제시하였으며 그룹 토의를 통해 자유롭게 의견을 교환하며 워크숍을 진행하였다. 워크숍 과정에서 논의된 내용을 분석한 발견점은 아래와 같다.

첫째, 제품디자인에서 형태와 기능은 반전의 요소로 활용된다. Figure 8의 계란 판 모양 체중계의 경우 참가자들은 제품을 사용하여 체중을 잴 때 제품이 깨질 것 같아 조심스럽게 사용하게 되고 이처럼 제품을 사용하는 자신의 모습을 깨닫고 웃게 된다고 말하였다. Figure 8의 투명 부분이 있는 우산의 경우도 그 기능을 활용하거나 사용하는 나를 상상하면서 웃음이 나고 재미있다고 평가하였다.

Figure 8 Reversal of Form vs Function

이와 같이 제품의 특성과 일치되지 않는 형태나, 형태와 일치되지 않는 등 일반적인 제품의 특성을 벗어나는 기능들은 반전으로 작용하여 사용자에게 부조화를 경험하게 하여 어뮤징 감성을 유발함을 알 수 있었다.

둘째, 캐릭터화 된 제품의 경우 그 특성과 기능수행이 연결될 때 사용자가 자연스럽게 사용상황을 유추할 수 있게 되어 스스로 맥락을 만들어 낸다. Figure 9의 강아지 모양 빗자루의 경우, 사용상황에서 참가자들은 바닥을 쓰는 행위와 강아지를 산책시키는 행위가 중첩되면서 즐겁게 제품을 사용하게 되고 강아지와 내가 감정을 교류하는 느낌을 갖게 된다고 참가자들은 답하였다. 이와 같이 캐릭터를 활용할 경우 사용자는 제품에 감정을 이입하게 되고 이를 통해 새로운 맥락을 만들어 내어 제품을 재미있게 받아들이게 됨을 알 수 있었다.

Figure 9 Creation the Context with the Character

셋째, 슬랩스틱을 활용한 제품의 경우 사용자의 엉뚱한 모습을 다른 사람에게 보여주거나 같이 공유하려는 용도로 사용한다. Figure 10의 컵과 같은 제품의 경우, 파티에서 사용하거나 SNS 사진 등에 활용하여 평소와 다른 모습을 다른 사람들에게 보여주고 공유하면서 즐겁게 사용하게 된다고 참가자들을 말하였다. 즉, 주위 사람들과 즐기려는 목적으로 제품을 사용하고 일상을 벗어난 재미를 느낄 수 있다고 평가했다. 슬랩스틱은 유머이론의 우월성에 해당하지만 제품 디자인에서는 재미의 공유라는 개념으로 활용됨을 알 수 있었다.

Figure 10 Paper Cups using Nose Shapes

넷째, 터부를 활용한 경우 너무 사실적이면 거부감이 들고 실제 상황과 차이가 있어야 수용이 가능하다. 참가자들은 Figure 11의 사람모양 칼 거치대의 경우, 실제 사람을 죽이는 듯 한 형태로 인해 직설적이고 잔인하여 웃기다고 느껴지지 않는다고 말했으며 가족들과 같이 사용하기에 부적절하다고 평가하였다. 반면 Figure 11의 펜의 경우는 사람의 모양이 장난스럽게 표현되어 있어 강아지와 놀듯이 제품 캐릭터와 내가 장난을 치는 것으로 느껴진다고 말했다. 즉, 두 제품의 차이는 사실적인 표현 차이에 의한 것이며 엽기적인 것이 사실적으로 묘사되며 거부감을 갖게 된다고 평가하였다.

Figure 11 Products using Taboo

다섯째, 제품의 외형을 통해 전달되는 재미는 위트적 요소가 강하며, 추가적인 어뮤징 감성 유발을 위해 외형 특성을 반영한 반전을 만들 수 있다. Figure 12의 테이프 홀더의 경우 테이프가 입에서 나오는 모습이 재미를 느끼게 하는데, 부가적으로 테이프를 잡아당기면 얼굴이 발에 닿는다던지, 다 쓰면 혀가 나오도록 반전을 만들 수 있다고 참가자들은 제안하였다. 또한 달팽이 테이프 홀더의 경우 사용하지 않을 경우 벽에 붙을 수 있게 디자인하여 조금씩 기어 다니면 재미의 감성을 증가시킬 수 있다고 말하였다.

Figure 12 Products with Amusing Appearance

여섯째, 기능수행과정에 부합되도록 제품을 변형하여 반전을 구성할 수 있다. Figure 13의 사람모양 문 고정대의 경우 사람이 문을 어렵게 받치고 있는 모습을 통해 재미를 주는데, 고정된 형식이 아닌 밟으면 평평해져 문을 닫을 수 있고 다시 밟으면 올라와 문을 고정할 수 있으면 기능 수행에 도움이 될 뿐만 아니라 부가적 재미를 줄 수 있다고 제안하였다. 손가락 행거의 경우도 손 모양을 미리 만들고 있는 것이 아닌 사람이 지나갈 때 또는 옷을 걸 때 그 형태가 만들어진다면 재미의 감성이 증가될 것이라고 말하였다.

Figure 13 Amusement Enhanced by Transformation of the Product's Shape

일곱째, 다른 대상을 모티브로 한 제품의 경우 그 대상의 특성을 적극적으로 반영할 때 재미의 감성이 커진다. 예를 들어 성냥램프의 경우, 제품 형태에 성냥의 모티브를 사용하는 것에 추가하여 벽에 긁는 것이 전원이 켜고 물에 넣거나 바람을 불어주면 꺼지는 성냥 자체의 모티브를 적극적으로 활용하거나 계란 체중계의 경우에 사용자가 제품에 올라서면 계란의 일부가 터진다던 지, 대머리메모지의 경우 메모지를 쓸수록 머리가 없어지는 방식에 더하여 머리 안의 뇌가 나타나는 아이디어를 제안하였다.

Figure 14 Products using the Motif of Different Objects

4.3. 어뮤징 제품의 유형과 디자인 기법

어뮤징 제품 수집과 분석을 통해 파악된 제품의 유형과 디자인 전공 학생과 유머 전문가가 참가한 워크숍에서 도출된 발견점을 토대로 어뮤징 제품의 디자인 기법과 유형을 도출하였으며 그 결과를 Table 1으로 정리하였다. 어뮤징 제품의 디자인 기법은 형태와 비례의 파괴, 형태의 반전, 기능의 반전, 의인화, 슬랩스틱, 규범의 파괴로 형태의 부조화, 기능의 부조화, 색다른 맥락 생성, 터부의 유형으로 대표되며 그 기법을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 의인화

첫 번째 기법은 의인화의 활용이다. 의인화된 제품은 외형적으로 재미를 전달하는 제품 유형1에 해당하고 의인화된 대상의 특성과 기능 수행이 연결될 때 사용자가 사용상황을 유추하여 제품과 사용자 간의 새로운 맥락을 만들어낸다. 이 과정에서 사용자와의 감정 교류가 자연스럽게 이루어지고 사용 행위를 통해 재미를 느끼게 된다.

앞 장에서 설명하였듯이 바이스버사(Vice Versa)의 도그부룸(Dog Broom) 제품이 그 예로 사용자가 빗자루를 사용하면서 강아지와 산책하는 듯한 맥락을 만들어 냄으로써 재미의 감성을 유발한다. 이 기법의 제품 디자인 방법에 있어 캐릭터의 특성과 기능수행을 위한 행위의 연결성이 중요하다. 단순히 외형만을 적용하고 기능과의 연결성이 떨어질 경우 어뮤징 감성이 낮게 평가됨을 워크숍 과정에서 알 수 있었다. 또한, 제품의 외형적 특성을 활용한 추가적 반전을 구성할 경우 어뮤징 감성을 증가시킬 수 있음을 유머전문가들은 제안하였다.

(2) 슬랩스틱

두 번째 기법은 슬랩스틱의 활용이다. 슬랩스틱을 활용한 제품은 엉뚱한 모습과 상황을 즐기기 위해 사용하는 제품으로 유용성에 대해 고려하기보다 사용자는 제품의 사용을 통해 재미를 다른 사람들과 공유하고 사용자의 웃긴 모습을 보여주는 의도로 사용한다. 의인화와 슬랩스틱은 색다른 맥락(unusual circumstances)을 만들어내는 디자인 유형으로 사용자로 하여금 평소에 일반적으로 접하는 상황을 벗어나 제품을 통해 새로운 상황을 만나게 하고 형식이나 권위를 탈피하여 제품을 즐겁게 사용하게 하여 재미를 느끼게 한다.

(3) 비례 파괴

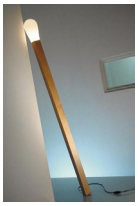
세 번째 기법은 형태와 비례를 파괴하는 것이다. 일반적으로 작은 제품을 크게 디자인하거나 비례를 달리하여 사용자로 하여금 재미를 줄 수 있다. 성냥의 크

기를 키워 조명기기에 적용한 디자인이나 사람이 컵에 매달리거나 티 거름망을 잡고 있는 디자인의 경우 그 비례와 크기를 달리한 것만으로도 재미의 감성을 유발한다.

(4) 형태의 반전

네 번째 기법은 형태의 반전이다. 카메라 렌즈 컵과 같이 익숙한 용도로 사용되는 사물의 형태를 다른 기능을 수행하는데 적용함으로써 사용자의 예측을 뒤엎는, 형태를 통한 반전을 구성하는 디자인 방법이다.

Table 1 Design Methods of Amusing Products

유형	형태의 부조화		기능의 부조화	색다른 맥락 생성		터부
디자인 기법	비례의 파괴	형태의 반전	기능의 반전	의인화	슬랩스틱	규범 파괴
	익숙한 형태를 낯설게 하기	익숙한 용도로 사용되는 사물의 형태가 다른 기능을 수행	사용하면서 발생하는 상호작용	동물, 식물의 형태를 활용 공감과 맥락 생성	다른 사람들과 공유하고 보여주려는 의도로 사용	금기시된 행위나 형태를 활용한 엽기적 디자인
제품 사례						
출처	http://www.propagandaonline.com	http://www.funinside.net	http://bitplayinc.com	http://www.viceversa.com	http://www.freddesign.com	http://www.voodooknifeblock.co.uk

캐릭터의 입에서 휴지가 나온다던 지 돌고래 모양의 마우스, 사람이 책을 밀고 있는 듯한 북엔드, 치아 모양의 조미료 통 등 형태를 통해 그 용도를 예상치 못할 때 발생되는 어뮤징 감성은 이 기법을 통해 디자인될 수 있다.

(5) 기능의 반전

다섯 번째 기법은 기능의 반전이다. 제품의 외형에서 전달되는 제품의 어포던스가 실제 기능을 하면서 다르게 사용되어 반전을 구성한다. 비트플레이(Bitplay)의 뱅램프(BANG Lamp)의 경우 총으로 램프의 전원을 조작하며 꺼질 때에는 전등갓이 기울어져 총에 맞아 쓰러진 모습을 표현한다. 이러한 제품의 경우 기능이 유머의 펀치 라인 역할을 하며 사용하는 과정에서 제품과 사용자 간의 상호작용을 통해 재미가 발생하는 제품 유형3에 해당한다.

형태 비례의 파괴, 형태의 반전, 기능의 반전을 활용하는 디자인 기법은 유머

이론의 부조화 법칙으로 설명된다. 즉, 예상치 못한 상황이 모순으로 작용하고 반전의 해소를 통한 상황 이해를 통해 어뮤징 감성이 유발되는 것으로 형태 비례의 파괴와 형태의 반전은 형태의 부조화 유형으로 파악되며 기능의 반전은 기능의 부조화 유형으로 구분할 수 있다.

(6) 규범파괴

마지막 기법은 규범을 파괴하는 것이다. 금기시된 형태나 메시지를 전달하는 디자인 기법으로 욕설을 형상화한 옷걸이나 신체를 손상하는 듯한 착각을 일으키는 제품이 해당된다. 이 기법은 터부를 활용한 유형으로 유머이론 중 침해 이론과 연결된다.

5. 결론 및 토의

본 논문은 재미와 웃음을 주는 제품들의 사례 수집과 분석, 전문가 참여 워크숍을 통하여 어뮤징 제품의 종류와 디자인 기법을 유형화하였다. 유머이론에 대한 문헌 연구를 통해 웃음을 만들어내는 주요 법칙으로 부조화, 우월성, 침해가 있으며 이 법칙을 활용한다면 디자인 요소간의 부조화와 전형적인 구성 방식을 깨뜨려 반전이 있는 어뮤징 제품을 만들어 낼 수 있음을 제시하였다.

다음으로 어뮤징 제품 수집과 분석을 통해 제품을 보는 순간 제품의 어뮤징 감성을 직관적으로 느끼는 유형, 사용상황에 대입이 되면서 재미가 전달되는 제품 유형, 기능을 수행하는 과정에서 어뮤징 감성이 사용자에게 전달되는 3가지 유형이 있음을 파악하였다. 이 연구 단계에서는 웹을 통해 제품을 수집하여 다양한 제품을 평가에 사용할 수 있었으나, 평가 시간이 상대적으로 길고 평가자에게 제공되는 제품에 대한 정보나 이해도가 동일하게 조정되지 못한 문제점이 발견되었다.

어뮤징 제품 카드를 활용한 워크숍에서는 디자인 전공 학생과 유머 전문가를 참여시켜 어뮤징 제품의 디자인 특성과 기법을 분석하였다. 어뮤징 카드에는 제품의 특성, 사진, 사용 방법 등을 기재하여 제품에 대한 이해도를 유사하게 조정하였으나 실제 제품을 사용하면서 평가할 경우 동일한 결과가 나올 것인지에 대한 검증이 필요하다고 판단된다. 또한, 평가 대상 제품의 복잡도 및 기술 수준을

유사하게 조정하기 위하여 제품군을 제한하여 연구를 진행함에 따라 생활용품, 주방용품, 욕실용품, 사무용품 외의 제품군에 대한 연구가 추가적으로 필요할 것으로 보인다.

연구 과정에서 도출된 어뮤징 제품의 디자인 기법은 형태와 비례의 파괴, 형태의 반전, 기능의 반전, 의인화, 슬랩스틱, 규범의 파괴로 형태의 부조화, 기능의 부조화, 색다른 맥락 생성, 터부의 유형으로 대표된다. 도출된 어뮤징 제품의 유형과 기법은 실제 디자인 개발 과정에서 디자이너가 원하는 제품의 특성에 적합하도록 적용 가능하며 이를 활용한 아이디어 발상이 가능하여 실제 디자인 과정에 활용할 수 있을 것으로 판단된다.

본 논문에서는 유머 연구에서 제안된 주요 이론을 바탕으로 디자인 영역에서 활용 가능한 디자인 이론 제안과 유머가 적용된 어뮤징 제품의 유형과 디자인 기법을 체계화하는 것을 목표로 하여 이론적 체계를 제안하였다. 향후 연구에서는 각 기법을 실제 디자인 과정에 적용하여 진행함으로써 제안된 어뮤징 제품의 유형과 디자인 기법의 활용 가능성에 대한 검증을 진행하고 보다 실제적이고 활용 가능성이 높은 디자인 방법으로 체계화하고자 한다. 연구의 결과는 실무 디자이너와 디자인 전공 학생들이 어뮤징 제품을 디자인하는 과정에서 웃음을 통해 긍정적 감성을 전달하는 새로운 디자인 방법으로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

References

1 Carroll, J. M. (2004). Beyond Fun. *Interactions, 11*(5), 38-40

2 Costello, B., & Edmonds, E. (2007). A Study in Play, Pleasure and Interaction Design. *Proceedings of the 2007 conference on Designing pleasurable products and interfaces*, 76-91

3 Hassenzahl, M. (2004). *The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product. Funology: From Usability to Enjoyment*. Dordrecht: Kluwer Academic Publisher.

4 Hassenzahl, M., Platz, A., Burmester, M., &Lehner, K.(2000). Hedonic and Ergonomic Quality Aspects Determine a Software's Appeal, *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*, 201-208.

5 Hekkert, P. (2006). Design aesthetics: principles of pleasure in design. *Psychology Science*, 48(2), 157-172

6 Jordan, P. W. (2000). *Designing Pleasurable Products*. Boca Raton: Taylor&Francis.

7 Kudrowitz B. M. (2010). *Haha and aha!: Creativity, idea generation, improvisational humor, and product design*. (Unpublished doctoral dissertation). Dept. of Mechanical Engineering MIT, Massachusetts, USA.

8 Ludden, G. D. S., Schifferstein, H. N. J., & Hekkert, P. (2012). Beyond Surprise: A Longitudinal Study on the Experience of Visual-Tactual Incongruities in Products. I*nternational Journal of Design*, 6(1). 1-10

9 Mari, Y. (2007). *Formula of Humor*. Seoul: Joongang Books.

10 McGraw, A. P., & Warren, C. (2010). Benign violations: Making immoral behavior funny. *Psychological Science*, 21(8), 1141-1149

11 Mulder, M. P., & Nijholt, A. (2002). Humour Research: State of the Art. *Technical Report 34*, CTIT Technical Report Series. University of Twente.

12 Norman, D. A. (2005). Emotional Design: *Why We Love (or Hate) Everyday Things.* New York: Basic Books.

13 Wiseman, R. (2007). *Quirkology*: How We Discover the Big Truths in Small Things. New York: Basic Books.

14 Wiseman, R. (2002). L*aughlab: The Scientific Search for the World's Funniest Joke(Humour)*. London: Arrow Books.

유머의 특성을 활용한 어뮤징 제품의 디자인 방법

유연수[1, 2], 남택진[2]

[1] 백석대학교 디자인영상학부 산업디자인전공, 천안, 대한민국

[2] 한국과학기술원 산업디자인학과, 대전, 대한민국

배경 최근 사용자가 제품을 통해 얻게 되는 만족도를 높이기 위해 기능성(Functionality), 사용성(Usability)과 더불어 즐거움과 같은 감성적인 요소를 활용하는 것이 주목 받고 있다. 그러나 즐거움과 재미는 개념 정의가 어렵고 주관적이며 정량적으로 측정하기 모호하여 디자인 개발 과정에서 활용하기 위한 이론적 지식 체계나 디자인 요소로 활용하는 방법론이 부족한 상황이다. 본 연구에서는 재미와 즐거움을 제품을 사용하는 과정에서 전달되는 긍정적 감정으로 해석하고, 이를 유발하기 위한 방법으로 유머(humor)의 활용에 초점을 맞추었다.

방법 본 논문에서는 유머가 적용된 어뮤징 제품 사례 수집과 분석을 통하여 어뮤징 제품의 유형과 디자인 기법을 도출하였다. 사례 분석은 어뮤징 제품 카드를 활용한 그룹 인터뷰와 워크숍으로 이루어졌으며 산업디자인 전공 학생과 전문 개그맨 및 작가 등의 유머 전문가들이 참여하였다.

결과 그룹 인터뷰와 워크숍 결과 어뮤징 제품의 유형이 형태의 부조화, 기능의 부조화, 색다른 맥락 생성, 터부가 적용된 제품들로 구성됨을 파악하였다. 대표적 디자인 기법으로는 형태 비례의 파괴, 형태의 반전, 기능의 반전, 의인화, 슬랩스틱, 규범의 파괴 등이 있음을 규명하였다.

결론 제안된 어뮤징 제품의 디자인 기법은 실제 디자인 개발 과정에 적용될 수 있으며 본 연구 결과는 웃음을 통해 긍정적 감성을 전달하는 어뮤징 제품의 새로운 디자인 방법으로 활용될 수 있을 것이다.

주제어 어뮤징 제품, 유머, 긍정적 감정, 재미, 즐거움