

TV 유머광고의 표현 특성에 관한 연구

박영봉* · 이희옥** · 하태길***

〈요 약〉

본 논문은 최근 우리나라에서 TV광고 등을 통하여 많이 접할 수 있는 유머광고의 표현 특성에 관한 연구이다. 이를 위하여 유머의 개념을 설명하고 Lefcourt와 Martin이 분류한 유형에 따라 유머광고를 각성 이론, 부조화 이론, 우월성 이론의 측면에서 고찰하였다.

이를 위하여 2000년 2월 중 임의로 선정된 7일 동안에 국내 3대 TV 네트워크(KBS, MBC, SBS)에서 방영되는 TV광고 871개를 녹화하여 항목분석을 행하였다. 그 결과 우리나라에서도 유머광고를 사용하고 있는 비율이 높게 나타났다. 유머광고는 주로 식품류의 저관여 제품에 많이 사용되고 있는 것으로 나타났으며, 전통적으로 저관여 제품에 사용되던 유머광고가 고관여 제품에서도 많이 수용되는 것으로 나타났다. 유머광고의 유형별 분류에서는 각성이론이 가장 많이 사용되는 것으로 나타나 부조화 이론을 많이 사용하는 외국의 경우와는 다른 측면을 보여주었다. 또한 우월성 이론을 이용한 유머광고는 경쟁제품의 약점을 유머러스하게 부각시킴으로써 자사제품과 비교하거나 그 강점을 내세우는데 유용한 도구로 나타났다.

I. 서 론

우리는 일상생활에서 끊임없이 생성되고 있는 많은 정보에 노출되어 있다. 그러나 우리가 노출되고 있는 모든 정보들이 처리되는 것이 아니라, 우리가 관심을 기울이게 되는 한정된 양의 정보만 처리된다. 한 예로 우리가 매일 접하는 광고메시지는 약 1,400여 건에 달한다. 이렇게 많은 광고들이 신문, 잡지, 라디오, TV뿐만 아니라 이제는 비교적 새로운 매체인 인터넷에서도 등장하여 우리는 이들로부터 자유로울 수가 없게 되었다. 자본주의를 포기하지 않는 한 광고는 필연적으로 우리 곁에 있게 된다. 따라서 인간은 노출된 모든 정보 중에서 스스로에게 의미가 있는 소수의 정보만 처리하게 된다. 인간은 정보에 주의를 기울임으로써, 그 정보의 중요성에 따라 처리할 정보를 선택하고, 처리상의 우선 순위를 결정한다.

이와 같이 범람하는 광고의 홍수 속에서도 소비자들은 리모콘을 이용하여 눈 깜짝할 사이에 자기의 관심 영역으로 시선을 돌릴 수 있다. 이는 광고를 만드는 크리에이

* 영남대학교 경영학부 교수

** 영남대학교 경영학부 조교수

*** 경북과학대 강사

티브 측면에서 본다면 상품들이 갈수록 동질화되기 때문에 품질이나 가격 등에서 차별적 요소를 찾아 장황하게 말하는 직설적인 소구방법은 이제 정체되어 있다고 말할 수 있다. 즉 수십 개의 채널을 통하여 수많은 광고가 쏟아져 나오는 상황에서 광고 시작 1~2초 내에 소비자의 관심을 끌기 위해서는 평범한 소구만으로는 크리에이티브의 한계가 있다고 볼 수 있는 것이다. 마케팅 효율을 극대화하기 위해, 즉 광고의 효과를 최대화시키기 위한 크리에이티브의 질적 정체와 표현의 한계를 극복하는 방법을 모색하려는 것은 광고주나 광고회사의 측면에서도 당연한 일이라 할 수 있다.

이러한 새로운 방법의 모색으로 최근 광고에서 자주 볼 수 있는 하나의 특징은 '유머'이다. 광고는 사회 현상의 반영이다. 불황으로 인한 우울함이 사회 전반에 자리잡고 있기 때문인지 유머광고가 더욱 소비자에게 소구되고 있으며, 또한 광고주와 광고대행사의 주된 표현전략으로 자리잡고 있다.

유머란 인간생활에서 익살스러운 농담이나 해학, 그리고 고상한 멋과 같은 것인데, 유머광고는 발상의 기반이 유머인 광고를 의미한다. 이러한 유머는 소비자로 하여금 호감을 가지고 받아들이도록 설득하는 능력을 지니고 있다. 즉 유머는 소비자에게 우리의 상품을 좀 더 친밀하게 설득시켜 줌으로써 소비자들을 자연스럽게 끌어들이는 최선의 무기이며, 오늘날과 같이 포화상태에 이른 광고환경에서 광고를 차별화시키고 소비자의 주의를 끌 수 있는 가장 중요한 요소의 하나인 것이다. 유머광고는 '이 제품은 이래서 좋습니다' 또는 '꼭 한번 써보십시오'라고 권하는 직설적인 광고보다 오히려 '보는 즐거움'을 제공함으로써 소비자들이 제품에 대해 친숙함을 느끼도록 하는 것이 더 큰 장점이다.

해외 크리에이티브를 논할 때 항상 빠지지 않고 언급되는 것이 바로 미국의 AFL과 NFL의 결승전인 슈퍼볼 게임의 중계에 삽입되는 슈퍼볼 광고이다. 1999년 1월의 마지막 일요일 즉, 슈퍼 선데이라고 불리는 31일 미국의 플로리다 마이애미에서 개최된 슈퍼볼에서는 총 58편의 30초 짜리 광고가 선보였는데, 이 당시 슈퍼볼 광고의 가장 큰 특징은 전통적인 유머소구와 더불어 남성다움이나 난폭성 등 대중적인 시선을 끄는 표현이 다수 등장했다는 점이다. 미국의 대표적인 일간지인 'USA TODAY'지는 슈퍼볼 광고의 인기 순위를 게임의 바로 다음날 발표하였는데, 그 중 가장 큰 인기를 끈 광고가 버드와이저가 실행한 유머광고였다. 이러한 결과들은 유머광고의 인기를 다시 한 번 입증하고 있으며, 그 효과 또한 다른 광고유형에 비해 우수하다는 것을 말해주고 있다. 미국의 경우 24.4%(1989), 영국의 경우 35.5%(1990)의 TV광고가 유머소구를 사용하고 있는 것으로 나타난 것으로만 보아도 유머광고의 효과성을 짐작할 수 있게 해준다.

국내에서는 그 동안 유머라 하면 단지 심심풀이용 농담이나 해학집에나 어울리는 것이라 생각하고, 정치나 종교계를 포함하여 사회의 각 분야에서 자신들의 이야기가

유머의 소재가 된다거나 코미디의 주제가 되는 것을 꺼려해 왔다. 이러한 사회문화적 분위기에 편승하여 광고에서도 유머에 관한 소재가 경시되어 왔고, 외국에 비해 유머를 소재로 한 광고에 대한 연구도 미비하였다. 즉 마케팅 측면에서 볼 때, 특유의 엄숙한 분위기에 익숙해 있는 문화를 가진 우리 사회에서 유머광고는 자칫 소비자들에게 제품이 가벼워 보일 수 있다는 위험부담이 많기 때문이다. 그러나 이러한 현상은 90년대 들어서면서 바뀌기 시작하여, 현재 유머는 우리 사회의 전반적인 분야에서 활성화되어 있는 실정이다. 최근 방송된 SK Telecom의 디지털 011 광고, OB 라거 광고, KFC 광고 등 많은 유머광고들이 소비자들의 주목을 받았으며, 그 효과도 큰 것으로 나타났다. 최근 유머광고에 대한 조사결과에서도 그 성과가 명확하게 나타나고 있다. 유머광고가 광고의 선호도와 구매의도를 높이는데 상당히 기여하고 있으며, 과거 저관여 제품에만 이용되던 경향에서 벗어나 고관여 제품에서도 사용되는 경향을 보이고 있다. 예를 들어, OB라거의 ‘랄랄라’편은 저관여 제품에서 고관여 제품으로 진입한 유머광고 경우의 하나이다. ‘잘 익어서 맛있는 맥주’라는 광고컨셉트를 표현하는 박중훈의 유머감각이 이삼십대의 취향과 일치하고, 영화 ‘필프픽션’의 배경 음악과 박중훈의 랄랄라 춤이 함께 어우러지면서 코믹한 분위기를 연출한 이 광고로 인해 한 때 주류광고에서는 유머소구가 유행하였다. 과거 유머광고는 제과, 빙과, 음료 등 저관여 제품의 고유영역이었지만, 최근에는 컴퓨터, 자동차, 이동통신 등의 고관여 제품에도 많이 사용되고 있다.

대한민국 광고대상 수상작을 분석하면, TV수상작 38편 가운데 유머광고는 11편이나 되는 것으로 나타나 TV부문 수상작의 28%를 차지하고 있다. 연도별로는 1994년 제1회 수상작 가운데 50%, 1995년도에는 28.6%, 그리고 96년도에는 14.3%가 유머광고로 분류되었다. 이를 정리하면 <표 1> 과 같다.

<표 1> 대한민국 광고 대상 수상작 중 유머광고의 비율

구분	1994		1995		1996		계	
	전체	유머광고	전체	유머광고	전체	유머광고	전체	유머광고
편수	10	5	14	4	14	2	38	11
%	50		28.6		14.3		28.9	

<자료> 정승혜, 칸느 국제광고영화제와 대한민국 광고대상 수상작 비교 연구, 1997.

이와 같은 조사는 과거와 달리 현재 한국에서는 다양한 제품의 광고에 유머광고가 많이 사용되고 있으며, 수상부문에서도 유머광고가 많이 선정되었다는 결과를 보여준다. 또한 유머소구는 높은 구매유발 효과를 나타내고 있다. 이러한 유머광고가 단순히 웃기는 것으로 그 역할을 다했다고 볼 수는 없다. 다시 말하여 유머광고 속에서도 또 다른 표현의 흐름이 나타나고 있는 것이다. 이러한 유머소구의 중요성을 고려해 볼

때, 광고표현에 있어 유머소구의 효율적 실행방안을 찾아내는 것이 광고뿐만 아니라 마케팅전략의 수행에 매우 유용할 것으로 보인다. 즉, 유머는 광고메시지의 설득적 시도에 대한 수용자의 저항감을 분산시키는 부드러운 분위기를 조성하며, 이러한 분위기는 소비자들의 광고메시지에 대한 주의를 어느 정도 분산시켜 주장되는 메시지에 대한 반박주장을 감소시킴으로써 메시지의 수용을 쉽게 하고, 이 유머러스한 배경이 긍정적인 강화제로 작용하여, 결과적으로 광고의 설득적 효과를 높인다는 것이다. 따라서 유머광고는 소비자에게 광고나 광고되는 제품에 대한 호의적인 태도를 형성하게 하는 중요한 요인이 되는 것이다.

본 연구는 유머광고가 널리 사용되고 그 중요성이 증대하고 있음에도 불구하고, 기존의 유머광고에 대한 연구가 유머가 광고의 효과를 높인다고 하는 일반적 가정의 진위 여부와 서로 다른 상황(조절변수나 매개변수의 역할 검증)에서의 유머효과와 차이 및 그 이유를 찾아내기 위한 것임에 반하여, 우리나라에서 유머광고가 어떠한 상황에서 사용되며, 어떠한 유형의 유머광고가 자주 사용되며 그 이유는 무엇인가를 조명하는데 주안점을 두었다.

유머광고에 대한 기존 연구들의 결과가 상호 일치되지 않아 종합적인 결론을 이끌어내기가 쉽지는 않으나, 일반적으로 인정되는 결론은 유머는 광고에 대한 주의력 및 설득력에는 긍정적 영향을 미치나, 광고에 대한 회상에는 부정적인 영향을 미친다는 것이다. 이와 같이 대부분의 연구내용이 유머의 광고효과에 대한 연구이고, 유머광고의 표현특성을 다룬 연구는 거의 없었다고 할 수 있다. 따라서 본 연구의 목적은 유머광고에 대한 선행연구를 고찰하고, 국내 유머광고의 사례를 통해 유머광고의 공통적인 표현특성을 찾아내어 분석함으로써, 국내 TV광고의 유머표현특성을 정확히 파악하여 대중적 광고 기법으로 점차 자리잡고 있는 유머광고에 대한 이해를 확립하며, 나아가 광고전략과 유머광고의 제작 방향을 설정하는데 중요한 지침을 제공하고자 하는데 있는 것이다.

본 연구는 '유머를 사용한 광고'가 '유머를 사용하지 않는 광고'보다 더욱 효과적인 가라는 기존의 연구를 기초로 하여 각각의 실행된 유머광고의 분석을 통하여 이들의 공통적인 표현특성을 찾아내고, 이를 분석하였다. 따라서 본 연구는 각 사례에 대한 실증적이고도 객관적인 분석을 통하여 유머표현특성에 대한 효과적 기능 여부를 조사하였다. 유머광고의 표본을 추출하기 위해 확률적 집단표본추출법(Randomized Cluster Sampling)을 사용하였다. 유머광고의 언어적, 시각적 특성과 가장 적합하다고 할 수 있는 TV광고를 대상으로 2000년 2월중 임의로 선정된 7일 동안에 국내 3대 TV 네트워크에서 방영되는 TV광고를 녹화하여, KOBACO(한국방송광고공사)에서 제작한 TV광고 운행표를 참고로 하여, 그 중 자막광고를 제외한 SPOT광고, 프로그램광고, 시보, 연간 스포츠광고, 특집광고, 협찬광고 등에서 광고를 수집하여 Lefcourt와

Martin(1986)이 제시한 분류원칙에 따라 유머광고라고 판단되는 광고들만을 추출하여 분석하였다. 이 단계에서는 유머와 비유머광고 사이의 분류의 주관성을 감소시키기 위하여 개인적으로 유머스럽다고 느끼는 것보다 그 광고의 제작의도가 유머스럽게 만들고자 했는가에 초점을 두었으며, 같은 상품이 서로 다른 소구방법을 이용한 다수의 광고물을 집행하였을 경우에도 유머소구를 사용한 광고는 모두 포함하였다. 이러한 방법을 통하여 추출된 광고들을 ① 각성이론(arousal theory), ② 부조화이론(incongruity theory), ③ 우월성이론(superiority theory)에 근거하여 판단해볼 때, 유머로 인정되고, 이 구분에 합당하다고 판단되는 광고를 선택하여, 이에 해당되는 각 TV-CM사례를 제시하고 분석하고, 그 표현특성도 고찰하였다.

II. 유머광고의 이론적 고찰

본 논문의 목적은 우리나라 유머광고의 유형별 특징을 고찰하는데 그 목적이 있다. 이를 위해서는 유머에 관한 개념과 그 유형에 관한 연구가 선행되어야 하는데, 본 논문에서는 유머광고의 표현특성을 유형별로 정리하기 위하여 유머에 관한 연구에서 탁월한 성과를 보인 Lefcourt와 Martin의 유머에 관한 분류방식을 그대로 사용하였다. 아래에 소개되는 유머의 개념과 유형에 관한 분류는 Lefcourt와 Martin교수(1986)의 유머에 관한 탁월한 연구서 *Humor and Life Stress: Antidote to Adversity*의 내용 중에서 본 연구에 필요한 부분을 있는 그대로 발췌하여 정리한 것임을 밝힌다. 여기에서 나타난 개념이나 유형의 분류는 Martin(1996, 1998), 그리고 Martin과 Dobin(1988)의 논문에서도 찾아 볼 수 있다.

1. 유머의 개념

웃음이 유발되는 경험의 범위는 육체적인 간질입에서부터 다양한 유형의 정신적인 감흥에 이르기까지 매우 다양하다. 대체로 웃음의 메카니즘은 심리적 긴장으로부터의 해방, 우월감의 만족, 자기방어라는 세 가지로 요약될 수 있다.

첫째, 웃음으로 터트려지는 감정에는 공세적 요소를 포함한다. 공세적 요소와 수동적인 우려는 비슷한 심리현상으로 많은 심리학자들이 공격과 방어충동에 대해 언급하고 있는데, 상상의 위협으로 야기되는 두려움의 갑작스런 정지순간에 웃음이 터져 나오는 것이다.

독일의 철학자 Kant(1724-1804)도 웃음을 일으키는 원인을 “긴장된 기대감이 아무 것도 아닌 것으로 갑자기 전환됨,”이라고 하였다. 즉, 논리적인 이야기 진행에서 극적

인 기대가 갑자기 아무 것도 아닌 것으로 해소되며, 긴장은 갑자기 충분히 여겨지며 웃음으로 폭발되는 것이다.

둘째, 웃음을 일으키는 요인은 “웃음의 정서는 타인과의 비교, 혹은 과거의 자기와 현재의 자기와의 비교에 의해서 일종의 우월감을 갑자기 느낄 때에 생성된다”는 것이다. 우월감의 만족은 웃음을 지배하는 매우 큰 요소 중의 하나인데, 어떤 의미에서는 우월감의 만족이 심리적 해방이라는 측면에서도 볼 수 있으나, 보다 더 적극적인 요소를 포함하고 있다. 웃음은 결국 우월감의 표현인데, 하나는 나 자신이 상대방보다 우월하므로 웃는 적극적인 것이고, 또 하나는 상대가 나 자신에 비해 열등하기 때문에 웃는 소극적인 경멸을 포함한 것이다.

셋째, 웃음의 본질 중에는 천성적으로 자기 방어적인 요소가 깃들여져 있다. 채플린의 영화를 보면, 희극적 수법으로 주인공을 위기상황으로 몰아넣는데, 이 경우 관객이 웃는 이유는 위기적 상황에 따라다니는 긴장으로부터 벗어나기 위한 반응이 나타나는 것으로 볼 수 있다.

웃음은 우리가 최대한 행복해지도록 하기 위하여 여러 결점들이 겹으로 드러나는 것을 억누름으로서 이 결점 자체들을 교정하고, 우리가 우리자신을 악으로부터 개선해 나가도록 이끄는 것이라고 할 수 있겠지만, 항상 호의에 의해서 그리고 공정성의 이면에 의해 불러 일으켜진다고는 할 수 없다. 웃음의 본질이란, 원래 사회생활의 뿌리깊은 관습으로 인해 우리가 갖추게 된 하나의 메커니즘에서 비롯되는 단순한 결과인 것이다. 이렇게 유머는 보는 차원에 따라 정의가 다르고 종류가 많아서, 과학적으로 정의를 내리기 어려운 개념이라 할 수 있다.

2. 유머의 유형

유머의 주관적인 성격으로 말미암아 유머를 분류하는데도 다양한 견해가 제시되어 왔다. 이와 같이 유머를 다양한 개념에서 파악할 수 있지만, 본 논문에서는 앞서 밝힌 바와 같이 주요 유형분석의 틀로 위의 세 가지 유머의 기재(인지적, 감정적, 사회·대인적 접근)에 기반해서 Lefcourt와 Martin이 제시한 분류방법에 따라, ①각성이론(arousal theory), ②부조화이론(incongruity theory), ③우월성이론(superiority theory)에 의거하여 고찰하고자 한다.

1) 각성이론

(1) Freud 이론

Freud(1905, 1928)의 유머 이론은 틀림없이 다른 범주에도 집어넣을 수 있는 특징들

을 포함하고 있기는 하지만, 각성이론으로 간주할 수도 있다. 사실 다양한 면에서 정신분석학적 유머이론으로 시작하는 것이 적절한데, 이것은 이 이론의 포괄성으로 인해 많은 다른 이론들과 비교 혹은 대조를 하는데 있어서 기준점의 역할을 하기 때문이다. Freud는 웃음은 과도한 에너지와 긴장을 연소시켜 버리는 기능을 한다는 개념을 Spencer로부터 빌려왔다. 그러나 웃음으로 전환될 수 있는 여러 종류의 에너지를 조사하고 이러한 일이 발생하는 과정을 자세하게 설명함으로써 Spencer의 아이디어를 더욱 확장시켰다.

Freud에 따르면, 모든 형태의 즐거운 경험은 일상적인 목적으로는 불필요하게 된 정신적 에너지를 아끼고 경제적으로 사용하여 웃음의 형태로 발산시키는 것이다. Freud는 웃음으로 전환될 수 있는 정신적 에너지를 세 가지 유형으로 구별하였는데, 각 유형은 다음의 유쾌한 경험의 범주에 해당된다. 즉, ①억압 에너지의 절제(savings)는 농담(jokes) 혹은 위트와 관련이 있고, ②지적, 관념적 에너지는 익살(comic)의 웃음으로 전환되며, ③감정적, 정서적 에너지는 유머로 배출된다. Freud의 유머이론을 유머 그 자체보다는 농담이나 위트에 관하여 말한 것으로 설명하는 경향이 있는데, Freud의 견해에 따르면 농담과 위트(첫 번째 범주)는 사람들이 일반적으로 억압되는 무의식적인 공격적, 성적 충동을 간단히 표현할 수 있게 하는 테크닉이다.

<그림 1> 각성이론을 이용한 유머광고의 예 - 수타면(삼양식품)



광 고 명	내 용
수타면 (삼양식품)	수도하는 무인 옷차림의 스승과 제자가 우스꽝스러운 모습으로 라면을 먹는다. 성우의 멘트 “라면은 면.” “면은 수타면.” 스승왈 “면은 때려야 한다.” 화면 바뀌면서 스승이 제자를 때린다. 스승과 제자 함께 “면발에 최선을 다 했습니다.”.... ...알고 보니 그들은, 주방장과 보조 조리원 관계

웃음과 관련된 현상에서 Freud가 제시한 두 번째 범주는 익살(comic)인데, 이는 익살극(slapstick comedy), 서커스 광대(circus clowns), 바나나 껍질에 미끄러지는 점잖은 신사 등과 같이 비언어적인 즐거움의 원천(sources)과 관련이 있다. Freud에 따르면, 이러한 상황에서 관찰자는 어느 정도의 지적, 관념적 에너지를 동원하여 앞으로 일어날 일을 예상하게 된다. 그러나 기대했던 일이 일어나지 않으면, 이 지적 에너지는 잉여적인 것이 되어 웃음의 형태로 해소된다. 익살스런 상황은 리비도 에너지의 배출을 가능하게 하는 긍정적 요소도 가지고 있다. 바나나 껍질에 미끄러지는 사람이 좋은 예가 되는데, 이 사람이 잘난 체하고 거들먹거린다는 사실은 공격적 충동의 표현을 가능하게 하기 때문에 그 장면을 더욱 재미있게 만든다. 이런 종류의 사고가 어린아이나 혹은 우리가 매우 불쌍하게 여기는 어떤 사람에게 일어난다면 그렇게 유쾌하지는 않을 것이다.

(2) Berlyne의 이론

긴장·각성과 유머 사이의 관계를 강조하는 보다 최근의 이론은 Berlyne (1960, 1969, 1972)의 이론이다. Berlyne은 축적된 에너지나 긴장의 해소에서부터 웃음이 유래한다는 Spencer학파의 주장에 반대하였는데, 이러한 개념은 신경계의 기능에 관한 현재의 지식과 모순된다고 지적하였다. Berlyne의 유머 이론은 생리적 각성과 주관적 즐거움 사이의 역U자 관계라는 유명한 개념에 기초를 두고 있다. Berlyne은 유머의 두 가지 각성 관련 메커니즘을 주장하면서 이를 각성증강기(arousal boost)와 각성점(arousal jag) 메커니즘이라고 불렀다. 각성증강기 메커니즘은 농담을 이야기하는 동안 작동한다. 이 때에는, Berlyne의 용어대로 서술하면, 농담의 대조적 속성(collative properties)에 의해 각성이 고양되는데, 여기에는 참신함, 복잡함, 부조화, 잉여성 등과 같은 속성이 포함된다. 이렇게 각성이 최적 수준까지 증가하면 즐거움을 경험하게 된

다. 각성점 메커니즘은 각성이 최적 수준을 뛰어 넘어 불쾌해지기 시작했을 때 작동한다. 허를 찌르는 말을 던지면 농담의 각성 속성을 갑작스럽게 해소시켜서, 각성 수준을 다시 즐거운 정도의 수준까지 빠르게 감소시킨다. 불쾌한 수준에서 즐거움의 수준까지 각성을 갑작스럽게 감소시키면 농담의 즐거움이 가중된다. 각성 증강기와 각성점에서 경험되는 주관적 즐거움은 웃음의 형태로 표현된다. 따라서, Berlyne은 웃음을 과도한 각성이나 긴장의 해소라기보다는 각성의 변화와 관련된 즐거움의 표현으로 보았던 것이다. 다른 행동이 아니라 웃음을 통해 이러한 즐거움이 표현되는 이유에 대해서는 이 이론에서 분명히 지적하고 있지 않다.

(3) 역전이론

유머에서 각성의 역할을 다루는 또 최근의 다른 이론으로는 Apter의 심리적 역전이론(Apter, 1982; Apter & Smith, 1977)이 있다. 각성과 즐거움 사이에 역U자 관계가 있다는 통념(즉, 최적 각성 이론)을 거부하면서, 서로 다른 수준의 각성과 관련된 쾌락적 기분(hedonic tone)은 개인의 '공존된 동기의 상태(metamotivational state)'에 따라 좌우된다고 Apter는 주장하였다.

이 이론에 따르면 유머는 각성의 증가 및 정신의 진지한 상태에서 놀이적인 상태로 역전을 모두 포함한다. 이러한 공존된 동기 상태의 역전은 농담 속에서 이를 심각하게 받아들이지 말 것을 알려주는 다양한 단서(cue)에 의해 일어난다. Apter의 이론에 의하면, 놀이적인 상태에 있을 때 웃음은 생리적 각성을 증가시키는 기능을 하는데, 이 상태에서는 각성의 증가가 즐거운 것으로 경험되기 때문이다.

2) 부조화이론

이 접근법에 따르면 유머의 본질은 일반적으로 서로 관련이 없는 두 개의 아이디어나 개념, 상황 등을 놀랄만하거나 예상치 못한 방식으로 결합하는데 있다.

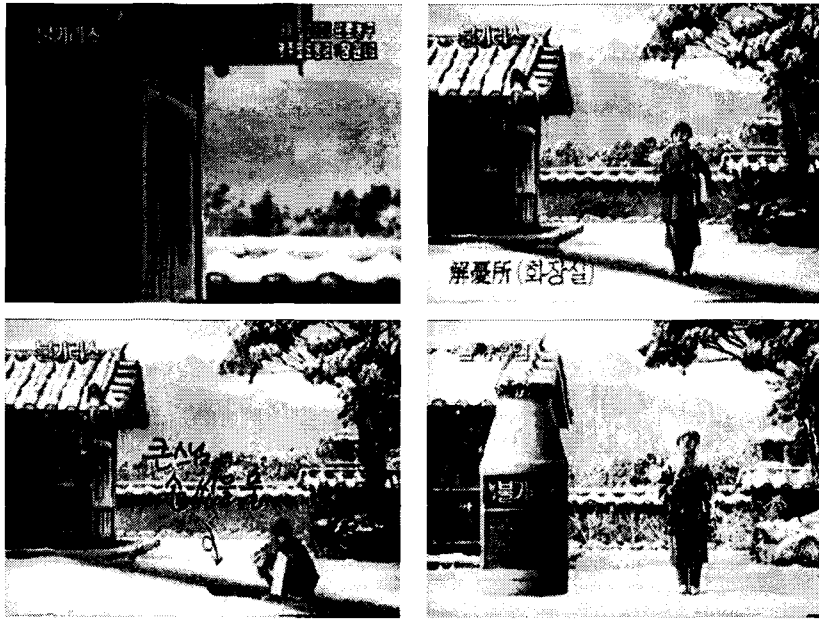
Kant는 “웃음은 팽팽한 기대가 갑자기 어처구니없는 것으로 전환될 때 일어나는 감정이다”라는 유명한 말을 남겼다. 다시 말해서, 원래 어떤 관점(주로 심각한 관점)에서 인지되던 것이 갑자기 완전히 다른 관점(주로 엉뚱하거나 우스꽝스러운 관점)에서 보여지게 되면, 원래의 기대는 거품처럼 무너져 버리고 결국 웃음이 동반되는 즐거운 경험이 된다는 것이다.

Schopenhauer(1788-1860)도 “모든 경우에 있어서 웃음은 어떤 관련성이 있다는 지속적인 생각이 실제 사물과 개념 사이에 갑작스런 부조화로 인식될 때 일어나고, 웃음 그 자체는 이러한 부조화의 표현일 뿐이다. ... 모든 웃음은 파라독스에 의해 일어난다”라고 말함으로써 이와 유사한 견해를 피력하였다.

최근에 유머에 대하여 인지적 접근법을 취하고 있는 사람들은 부조화만이 유머의 필요충분조건인지, 아니면 명백한 부조화의 해소가 중요한 요인인지에 관하여 다루고

있다. 어느 경우든지 유머의 부조화이론에서 유머는 정보의 인지적 처리 과정에서 일어나는 갑작스럽고 놀라운 변화와 관련이 있고, 많은 수의 작가들이 유머의 유익한 효과를 설명하기 위해 이 견해를 사용하였다.

<그림 2> 부조화 이론을 이용한 광고의 예 - 스님(불가리스)편



광고명	내용
스님 (불가리스)	노스님께서 화장실 안으로 들어간다. 동자승은 화장실 밖에 서서 기다린다. ...시간이 흘러 ... 동자승이 앉아서 기다린다. 화장실 안에서, 노스님, 끄웅(힘주는?)소리 들린다. 이때, 나무 위에 쌓여 있던 눈 뭉치 떨어진다. 동자승 '이제 끝났구나.' 하는 표정으로 휴 하면서, 다시 일어서서 기다린다. "장이 편안해야 아침이 편안합니다."

3) 우월성이론

유머이론의 세 번째 범주는 우월성 혹은 멸시이론으로, 세 가지 가운데 가장 긴 역사를 지니며 그리스 철학자 Platon(BC 428-347)과 Aristotles까지 거슬러 올라간다.

Aristotles는 “웃음은 주로 약함과 추함에 대한 반응으로 일어난다”고 하였고, 영국 철학자Thomas Hobbes(1588-1679)는 “웃음의 폭발은 다른 사람의 나약함이나 혹은 이전의 자신의 모습과 비교했을 때 자기 자신의 고귀함을 갑작스럽게 인식함으로써 생겨나는 어떤 갑작스러운 의기양양함일 뿐이다.” 라고 하여 우월성 이론에 의한 접근법을 잘 시사하고 있다. 따라서, 유머는 이전의 어리석었던 자기 자신이나 다른 사람을 멸시하는데서 나오는 우월감의 결과로 여겨진다. Zillmann(1983)은 누가 누구를 비웃는가 하는 점에 있어서, Hobbes의 견해는 Platon이나 Aristotles의 견해와는 다르다고 하였다. 고대 그리스의 철학자들은 약하고 추한 사람을 비웃는 것은 강하고 약점이 없는 사람들이라고 하였지만, Hobbes는 불완전하고 약점이 많은 사람들이 자신의 자아 존중감을 높이기 위해서 자신들보다 훨씬 더 불행한 사람들을 비웃는다고 생각하였다.

〈그림 3〉 우월성 이론을 이용한 유머광고의 예 - 눈높이 수학(대교) 편



광 고 명	내 용
<p>눈높이 수학 (대교)</p>	<p>모델들 교실 안에서, 수학 문제를 가지고 괴로워 한다. 이때 김국진 등장. 상대방을 무시하는 듯한 표정으로, “어라! 수학 클리닉도 모르나?” 수학 클리닉 눈 높이로 진단하고, 처방한다. “어라! 영어도 있네.”</p>

Bergson(1911)의 이론도 우월성 이론으로 분류할 수 있다. Bergson은 유머 자극을 “살아있는 것을 둘러싸고 있는 기계적인 어떤 것”이라고 정의하면서, 다른 사람의 행동이나 외모에서 저차원의 기계적인 특징(예를 들어, 작은 재난이나 신체적 결함, 어리석은 행동 등)이 관찰될 때마다 그 결과, 웃음이 나타난다고 하였다. 그밖에 Bain(1880)이나 Leacock(1935), Sidis(1913)의 이론도 우월성이론으로 볼 수 있다. 준거집단 구성원을 지지하고 외부인을 멸시하는데 있어서 유머의 역할을 조사한 LaFave와 동료들의 연구(1961, 1972)도 이론적 전통을 같이 한다. 우월성이론은 모든 형태의 유머에 적용된다고 주장하기는 하지만, 어떤 한 가지 종류의 유머, 즉 공격적이거나 냉소적인 유머에 적용되는 것으로 보는 편이 더 나을 것이다. 이런 유형의 유머는 Freud이론의 (유머와 반대되는) 농담이나 위트의 범주와 밀접한 관련이 있는 것으로 보이는데, 여기서도 공격적 충동의 표현을 강조하였다.

Lefcourt와 Martin이 일반적으로 위에서 제기한 세 가지 접근은 서로 대치되는 모순적 특성의 것이 아니라, 유머라는 매우 복잡한 현상을 다른 각도로 본 것이므로 양립될 수 있다. 즉, 부조화 이론은 자극에 관한 언급이고, 우월성이론은 화자와 청자의 관계를 특징지운 것이며, 각성이론은 청자만의 심리 및 감정에 관해 언급한 것이다. 다만 하나의 광고 속에서 대체로 위의 세 가지 접근 중 어느 하나가 지배적으로 제시된다.

3. 유머광고의 보편적 원리

문화적 차이를 뛰어넘어 유머광고의 보편적 원리로 유머 정보의 처리 원칙, 즉 청중이 유머광고를 접했을 때, 왜 그리고 어떻게 유머스럽게 느끼는가를 밝혀내는 연구들이 최근에 이루어지고 있다. 이들의 연구 결과에 의하면, 유머광고에는 대조된 상황이 동시에 나타나는 불일치 상황이 조성되며, 이 같은 불일치 상황이 해소되는 과정에서 청중들은 유머스럽게 느낀다는 것이다. 즉, 처음의 기대와 어긋나는 불일치 상황이 발생되면, 대중들은 불일치를 해결하려고, 이 과정에서 유머스러운 느낌을 불러 일으켜, 그 결과 광고에 대한 호의적인 반응을 이끌어내게 된다는 것이다. 다시 말하면, 예상된 상황과 예기치 못했던 상황을 유머 광고에 동시에 집어넣어 청중이 이와 같은 대조적 내용을 인지하게 하고 이를 해소하게 함으로써, 유쾌한 반응을 낳게 한다는 것이다.

이와 같은 보편적 원칙으로 밝혀진 불일치 원칙을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 상반되는 두 개의 상황 즉, 불일치 상황이 유머광고에서 조성된다. 둘째, 편치라인에 의해서 급속한 전환이 이루어져 불일치 상황이 해결되며, 따라서 청중들은 불일치 상황으로 인한 긴장이 급격히 풀어지고 이에 따라 즐거움을 느끼게 된다는 것이다.

이와 같은 유머광고의 원칙은 동·서양의 문화적 배경에 상관없이 범세계적으로 유머광고에 적용될 수 있을 것이다. 유머는 우리 인류의 공통된 현상이고, 불일치 원칙이 유머의 원칙 중의 하나라는 것을 보여주고 있다. 인류학자들은 유머스러운 관계가 전통사회 뿐만 아니라, 근대적 사회에서도 존재한다는 것을 밝혀냈다. 남아공화국의 원주민에서부터 미국의 공장 근로자에 이르기까지 유머는 어디에서나 존재한다. 게다가, 이와 같은 유머에서 공통적으로 발견되는 것은 불일치 상황 또는 행위의 표출이다. 이상과 같은 기존 연구의 흐름은 유머가 세계적으로 공통된 현상이며, 또한 불일치 원칙이 대부분의 유머에서 찾아볼 수 있는 유머원칙이라는 것을 시사하고 있다. 즉, 불일치 개념이 유머광고의 보편적 원칙이라는 것을 알 수 있다.

국제 광고제 수상작을 분석해 보아도, 유머광고가 세계 광고제를 휩쓸고 있다는 사실을 발견할 수 있다. 즉 재미있는 광고가 상을 타고 있는 것이다. 95년과 96년 칸느 국제광고제와 클리오 광고제 대상을 비롯한 세계 광고제 금상 수상작 60%가 유머를 포함하고 있는 광고이다. 이렇게 최근 각광받고 있는 유머광고의 공통적인 경향을 보면, 인간의 내면을 겸손한 태도로 조용히 꼬집어 보여주고 있다. 인간의 오욕칠정과 제품과 관련된 작은 에피소드들이 소비자의 마음을 사로잡고 있는 것이다. 지나치게 야단치기 않으면서 뭔가 작은 교훈을 주고 있다. 상당히 높은 수준의 풍자와 해학을 보여주고 있는데, 그 구조는 엉뚱한 반전이다. 극도로 절제된, 그래서 아주 평범하게 보이는 오프닝으로 시작해서 아주 조용하게 소비자에게 다가가서 전혀 엉뚱한 결말을 시도하여 제품의 컨셉트와 절묘하게 연결시키는 스타일이다. 반전이라는 단어의 사전적 의미는 '반대로 구름, 일의 형세가 뒤바뀐다'이다. 역전이라는 말의 사전적 정의는 '거꾸로 회전함'이다. 좀 더 쉽게 '예상했던 것이 아님'이라고도 표현할 수 있다. 광고에서 스토리의 반전이 없다면 소비자들에게 결코 주목받지 못할 것이다. 이렇게 유머광고에서 반전이 매력적인 것은 새로운 느낌, 새로운 감동, 새로운 충격, 새로운 공감으로 브랜드를 독창적으로 보이게 하며, 특별한 이미지로 기억되게 할 수 있는 아이디어인 것이다.

유머 형식의 광고가 성공하기 위해서는 몇 가지 기본조건이 필요하다. 그 나라 국민들이 공감할 수 있고, 나아가서 어느 나라 사람들이 보더라도 이해가 쉬울 만큼 공간의 요소가 살아 있는가 하는 것이 전제 조건이다. 스토리 라인이나 상황 전개에서 극적인 반전 또는 웃음을 자아내는 장치로서 훌륭하게 설정되어 있어야 한다. 억지 개그가 되지 않기 위한 필요조건인 것이다. 이런 면에서 선진 유머광고와 우리 유머광고가 많은 편차를 보이고 있는데, 선진 유머광고는 대체로 생활 속의 단면들에서 자연스럽게 유머를 끌어내는 반면, 아직 우리의 유머광고는 광고를 위한 유머 만들기라는 작위적인 면이 많기 때문에 분석된다. 극적 반전이 잘 살아 있을 때는 보고 또 보아도 재미있게 다가오는 친숙하고 효과적인 광고가 될 수 있다.

이와 같은 보편적인 유머광고의 원리는 국제광고 전략 수립에 좋은 시사점을 주고 있다. 국제광고 전략에 있어서 유머광고의 경우에는 글로벌 전략을 택하여 유머광고의 기본적인 구조는 불일치 원리에 따라 표준화할 수 있다. 좀 더 세분화한다면, 각국의 문화적 환경 즉, 가치관 및 규범에 따라 차별화할 수 있을 것이다. 최근 이와 같은 글로벌 광고전략이 표준화와 차별화의 관점을 지양하고, 두 전략의 강점을 살릴 수 있는 새로운 광고 전략으로서 적극적으로 대두되고 있다.

Ⅲ. 실증적 연구

1. 연구과제의 설정

본 연구에서는 TV유머광고의 표현상 나타나는 특성에 관한 고찰을 목적으로 연구과제를 다음과 같이 설정하였다.

(연구과제 1) 현재 TV광고 중 유머광고의 비율을 분석한다.

(연구과제 2) 유머광고는 주로 어느 시간대 (7시 이전, 프라임타임, 10시 이후)에 방영되는지를 살펴본다.

(연구과제 3) 유머소구 기법을 사용하는 광고의 제품군 분류한다.

(연구과제 4) 유머소구 기법을 사용한 광고의 각 항목별 분류, 즉 각성, 부조화, 우월성이론 별로 광고 속에 나타난 표현 특징을 비교·분석한다.

(연구과제 5) 유머광고에서 사용되는 메시지 소구 유형별 분석을 통하여, 광고기업주의 메시지전략을 파악한다.

(연구과제 6) 각 항목별 분류에 따라, 유머광고에서 사용되는 편치라인(급소)의 위치를 파악하여 그 이유를 비교·분석한다.

(연구과제 7) 유머광고 속에 나타나는 주요 등장인물 구성과 메시지 전달자의 수를 파악해 본다.

위의 연구과제를 실증·분석함으로써, 국내 TV유머광고의 표현 특성에 관해 고찰하였다.

2. 조작적 정의

본 연구에 필요한 유머광고와 그 유형에 관한 조작적 정의는 다음과 같다.

첫째, 유머광고는 표현에 우스꽝스럽거나 해학적인 것을 넣어 소비자의 유머감각에 호소하는 접근방법이다. TV광고에 있어서 유머광고는 시청자의 분위기를 높여주고, 느낌을 강

화시키고, 부드러움부터 날카로운 풍자까지 다양한 모습으로 나타날 수 있다. 본 연구에서는 광고의 제작의도가 유머스럽게 제작하고자 하였는가에 초점을 두어, 이러한 의도가 충분히 반영된 광고를 유머광고로 정의하였다. 둘째, 일반적으로 유머광고 유형에 대한 분류 원칙은 많은 주장, 반박과 논란이 있어 여러 가지 다양한 이론과 학설들이 있지만, 유머의 개념과 유형에 관한 기존의 문헌을 종합해 보면, 공통요소에 따른 종합이 가능해 진다. 즉, Lefcourt와 Martin이 제시한 분류의 체계가 유머형성의 기초를 이끄는 최근의 유머 기재의 주류인 인지적, 감정적, 사회·대인적 접근을 포함하는 확장된 분류방법을 제공했다고 보기 때문에 본 연구에 적용시켰다. 셋째, 위에서 제기한 세 가지 접근은 서로 대치되는 모순적 특성이 있는 것이 아니라, 유머라는 매우 복잡한 현상을 다른 각도에서 본 것이므로 양립될 수 있다.

본 논문에서는 부조화 이론에 근거한 유머광고를 어떤 관련성이 있다는 지속적인 생각이 실제 사물과 개념 사이에 갑작스런 부조화로 인식될 때 일어나는 웃음을 이용한 광고로 정의하였고, 우월성 이론에 근거한 유머광고는 이전의 어리석었던 자기 자신이나 다른 사람을 멸시하는데서 나오는 우월감의 결과로 발생하는 웃음을 이용한 광고로 정의하였다. 각성이론에 근거한 유머광고는 각성의 증가 및 정신의 진지한 상태에서 놀이적인 상태로의 역전에서 발생하는 웃음을 이용한 광고로 정의하였다. 즉, 부조화이론은 자극에 관한 언급이고, 우월성이론은 화자와 청자의 관계를 특징지은 것이며, 각성이론은 청자만의 심리 및 감정에 관해 언급한 것이다. 다만, 하나의 광고 속에서 대체로 위의 세 가지 접근 방법 중 어느 하나가 지배적으로 제시된다고 보았다.

3. 연구절차

TV 유머광고의 표본을 선정하기 위하여 집단표본추출법(군집표본추출)을 사용하였다. 2000년 2월중 임의로 선정된 7일 동안에 국내 TV 네트워크(KBS, MBC, SBS)에서 방영되는 TV 광고를 녹화하였고, KOBACO(한국방송광고공사)에서 제작한 TV광고 운행표를 참고로 하여, 그 중 자막광고를 제외한 SPOT광고, 프로그램광고, 시보, 연간 스포츠광고, 특집광고, 협찬광고만을 이용하여 항목분석(content analysis)를 이용하여 분석하였다. 이 분석에 포함된 변수는 광고실행일자, 요일, 유머광고 유형별 분류, 사용시간대, 제품군, 메시지소구유형, 급소의 위치, 등장인물의 수 등으로 구성되었다. 각 변수별 항목은 아래 분석의 결과에서 제시된 표를 통하여 살펴볼 수 있다. 항목분석에서 발생될 수 있는 신뢰성의 문제를 제거하기 위하여 검사-재검사(test-retest)방법을 사용하였다. 신뢰도(intra-coder reliability)를 계산한 결과 본 연구 중 가장 핵심인 유머광고의 유형별 분류의 항목이 92%로 나타났고 나머지 항목은 그 이상의 신뢰도를 보였다. 수집한 표본은 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 표본의 수집

순번	기간	녹화시간대별	표본광고 수량	방송사
1	2000. 2.14(월)	20시20분 ~ 24시00분	91	MBC
2	2000. 2.15(화)	17시25분 ~ 21시50분	101	KBS2
3	2000. 2.16(수)	06시00분 ~ 12시00분 16시00분 ~ 24시20분	160	SBS
4	2000. 2.17(목)	06시00분 ~ 12시00분 18시30분 ~ 22시55분	119	MBC
5	2000. 2.18(금)	20시25분 ~ 23시00분	38	MBC
6	2000. 2.19(토)	14시55분 ~ 23시50분	136	SBS
7	2000. 2.20(일)	08시00분 ~ 23시00분	226	KBS2
계	7일간		871	방송 3사

수집된 자료는 'SPSS Windows'를 이용하여 다음과 같이 분석하였다. 첫째, 연구과제에 대한 일반 사항은 빈도분석(Frequency Analysis)을 통해 분석하였다. 둘째, 연구과제에서 설정된 변수들 간의 독립성과 관련성을 분석하기 위해 교차분석(Crosstab Analysis)을 사용하였다.

4. 분석의 결과

1) 단순빈도 분석 결과

표본 집계의 수집에 따라 전체 871편의 광고 중 291편의 광고가 유머광고로 분류되었는데, 이는 전체의 약 33.4%에 해당된다. 이를 구체적으로 살펴보면, 〈표 3〉 과 같다.

〈표 3〉 표본 광고 중 유머광고의 빈도

순번	기 간	표본 광고	유머광고	방송사
1	2000. 2.14(월)	91	33	MBC
2	2000. 2.15(화)	101	27	KBS2
3	2000. 2.16(수)	160	54	SBS
4	2000. 2.17(목)	119	44	MBC
5	2000. 2.18(금)	38	8	MBC
6	2000. 2.19(토)	136	42	SBS
7	2000. 2.20(일)	226	83	KBS2
계	7일간	871	291(33.40%)	방송3사

(1) 시간대별 분석

유머광고는 주로 어느 시간대에 방영되는지를 분석하기 위하여 유머광고로 선정된 291편의 광고에 대한 시간대별 분석을 살펴본 결과는 <표 4> 와 같다.

<표 4> 시간대별 유머광고 빈도

시간대	구분	수량	빈도
7시이전	유머광고	123	42.3%
프라임타임(7시~10시)	유머광고	102	35.1%
10시이후	유머광고	66	22.7%

먼저, 전체적으로 살펴보면 7시 이전이 42.3%로 나타나 프라임타임(7시~10시)이나 10시 이후보다 방영된 비율이 높게 나타났다. 이를 세부적으로 분석하고자 유머광고의 시간대 분류를 제품군에 따라 어떠한 차이는 다음 <표 5> 와 같다. 시간대별 빈도분석 결과 7시 이전에 방영된 유머광고의 비율이 오히려 프라임타임보다 높게 나타났는데, 이는 유머소구기법을 사용하는 광고주들이 제작비가 비교적 저렴하게 들고, 주부나 어린이들에게 어필할 수 있는 식품류 (47편, 38.2%)에 집중된 현상으로 교차분석결과 나타났다. 즉, 7시 이전의 유머광고의 주목표고객층을 주부나 어린이들로 설정한 것으로 볼 수 있다.

<표 5> 유머광고 시간대에 따른 제품군 분류

구분		유머광고의 시간대 분류		
		7시이전	프라임타임	10시이후
유 머 광 고 의 제 품 군 분 류	가전제품	3(2.4%)	4(3.9%)	1(1.5%)
	통신기기/인터넷	14(11.4%)	17(16.7%)	13(9.7%)
	식품류	47(38.2%)	22(21.6%)	17(25.8%)
	주류/음료	5(4.1%)	3(2.9%)	3(4.5%)
	학습지	8(6.5%)	7(6.9%)	2(3.0%)
	의류/제화	2(1.6%)	5(4.9%)	5(7.6%)
	자동차/휘발유	13(10.6%)	16(15.7%)	6(9.1%)
	화장품	1(0.8%)	0(0%)	0(0%)
	생활용품	7(5.7%)	5(4.9%)	4(6.1%)
	기업PR	7(5.7%)	4(3.9%)	3(4.5%)
	금융	4(3.3%)	3(2.9%)	6(9.1%)
	제약/위생	9(7.3%)	16(15.7%)	5(7.6%)
	기타	3(2.4%)	0(0%)	1(1.5%)
	합계	123(42.3%)	102(35.1%)	66(22.7%)

(2) 유머소구기법을 사용한 광고의 제품군 분류

유머소구기법을 사용한 광고의 제품군 분류에서는 식품류가 29.6%로 가장 높게 나타났다. 이는 소비자가 전통적으로 내구재와 같은 저관여 제품이 유머광고에 적합하다는 일반적 견해와 일치한다고 볼 수 있으나, 전체표본광고 871개 중 비유머광고 580개에서 식품류광고가 몇 %를 차지하는지를 살펴볼 수 없기 때문에 이에 관한 명확한 결론을 내릴 수는 없다. 고관여 제품인 통신기기부문, 자동차 부문, 제약 위생부문에서 각각 15.1%, 12%, 10% 등의 순으로 유머소구기법을 사용한 것으로 나타나 고관여 제품에서도 유머광고가 사용되고 있다는 것을 볼 수 있다(〈표 6〉 참조).

〈표 6〉 유머소구 기법을 사용한 광고의 제품군 분류

제품군	빈도수	구성비(%)
가전제품	8	2.7
통신기기/인터넷	44	15.1
식품류	86	29.6
주류/음료	11	3.8
학습지	17	5.8
의류/제화	12	4.1
자동차/휘발유	35	12.0
화장품	1	0.3
생활용품	16	5.5
기업 PR	14	4.8
금융	13	4.5
제약/위생	30	10.3
기타	4	1.4
합계	291	100

(3) 유머소구 기법을 사용한 광고의 항목별 분류

유머광고의 세 가지 유형 사이의 경계는 배타적인 것이 아니고 상호 보완적으로 나타나며, 그 경계도 모호하여 분석에 어려움이 있으나 가장 대표적인 상황을 고려하여 채택한 것이다.

유머광고로 분류된 광고를 유형별로 살펴보면, 각성이론에 해당하는 것이 65.3%(190편)로 가장 높았고, 다음이 부조화이론 18.2%(53편), 우월성이론 16.5%(48편)의 순으로 나타났다. 이를 구체적으로 보면 〈표 7〉 과 같다.

〈표 7〉 유머 소구의 유형별 분류

분석유목	전 체 광 고	
	빈도수	구성비(%)
각성	190	65.3
부조화	53	18.2
우월성	48	16.5
전체	291	100

우리나라 유머광고의 경우, 유머광고의 일반적이고 보편적 원칙인 극적 반전을 자아내는 부조화이론보다 오히려 각성이론의 빈도가 높게 나타나고 있다. 대체로, 이러한 결과는 국내광고 한 편당 길이가 TV의 경우 15초나 20초 분량의 짧은 텍스트에 불과하기 때문인 것으로 추정할 수 있다. 따라서 광고제작자들이 1-2초 내에 유머러스한 펀치라인으로 소비자들의 관심을 장악하려고 하기 때문에 부조화이론을 이용한 광고는 제한적일 수밖에 없다. 물론 이러한 각성이론에 의거한 유머광고가 반드시 더 낮은 수준의 표현기법이라고 단정할 수는 없다. 그 나름대로의 광고인지도나 제품판매, 그리고 우리 민족의 정서에 오히려 더 효과적으로 어필할 수도 있다.

유니온 조사연구소가 수도권에 거주하는 15세에서 39세까지의 남녀 소비자를 대상으로 2000년 2월 6일부터 2000년 2월 26일까지의 TV광고에 대해 조사한 결과, 소비자들이 선호하는 광고의 가장 큰 특징은 첫째, 016, 018, 011 등의 이동통신광고와 같은 동일한 광고컨셉을 통해 일관된 이미지를 전달하는 시리즈 광고의 광고누적효과와, 둘째, 삼성 마이젯, 하나로 ADSL 등의 댄스풍 광고와 같은 빠른 장면 위주의 광고형태의 약진과, 셋째, 아이디어가 재미있고 기발한 코믹터치와, 마음 속에 인상깊게 있었던 부분을 다시 한번 상기시킴으로서, 소비자에게 보다 친근한 모습으로 다가서려는 지오다노, 맥도널드 등과 같은 코믹패러디 광고의 전반적인 강세를 나타낸 것으로 나타났다. 특히 유니온 조사연구소에서 집계한 3주간 CF 인기순위 TOP 10 중에서 전체 30편 광고중, 30%(9편)의 광고가 유머광고였다. 이를 구체적으로 살펴보면 〈표 8〉과 같다.

이러한 유머광고 중에서도 각성이론에 근거한 광고가 8편으로 소비자들에게 높은 평가를 받았다. 이는 문헌 연구에서 밝힌 세계적으로 가장 대표적인 유머발생기재라고 하는 스토리 라인이나 상황전개에서 극적 반전을 자아내는 부조화이론에 근거한 광고가 각성이론의 광고보다 오히려 소비자의 시선을 끌지 못했다는 점에서 시사하는 바가 크다고 하겠다. 이렇게 국내에서 각성이론에 의거한 광고가 소비자들의 선호도 면에서 오히려 높게 나타난 결과를 볼 때, 한국적인 유머광고의 특수성이 나타난다고 볼 수 있다. 광고 전반부의 다소 모호한 표현의 부조화이론의 광고보다 각성이론의

광고가 소비자들에게 전체적으로 분위기를 부드럽게 끌어감으로서 광고주목표를 높여 오히려 더 큰 메시지를 전달할 수 있다는 점을 보여 주고 있다.

〈표 8〉 주간별 CF 인기순위 TOP 10

순위	광고명	초수	비율 (%)	컨셉트전달방식	조사기간
1	㉠016(조성모, 이정현편)	20	18.9	멜로드라마형식	2월 둘째주 (2000. 2. 6~ 2000. 2.12.)
2	삼성 마이젯(전지현편)	15	16.2	장면위주터치	
3	011(TTL편)	15	6.0	장면위주터치	
4	지오다노(정우성, 고소영편)	15	5.7	코믹패러디※	
5	018(나는 18살편)	20	5.4	멘트위주터치	
6	018(I Click You편)	20	5.1	멜로드라마형식	
7	LG정유 시그마6(최불암편)	15	4.8	코믹터치※	
8	하나로 ADSL(유승준편)	15	3.9	장면위주 터치	
9	롯데리아(버거소녀)	20	2.7	코믹터치※	
10	스니커즈	20	2.4	부조화(키치)	
1	㉠016(조성모, 이정현편)	20	19.9	멜로드라마형식	2월 셋째주 (2000. 2.13~ 2000. 2.19.)
2	011(TTL편)	15	10.0	장면위주터치	
3	018(나는 18살편)	20	9.4	멘트위주터치	
4	지오다노(정우성, 고소영편)	15	8.8	코믹패러디※	
5	삼성 마이젯(전지현편)	15	8.0	장면위주터치	
6	스니커즈	20	3.7	부조화(키치)	
7	018(I Click You편)	20	3.4	멜로드라마형식	
8	맥심(한석규, 안성기편)	15	3.1	장면위주터치	
9	하나로 ADSL(유승준편)	15	2.8	장면위주터치	
10	롯데리아(버거소녀)	20	2.6	코믹터치※	
1	㉠016(조성모, 이정현편)	20	33.5	멜로드라마형식	2월 넷째주 (2000. 2.20~ 2000. 2.26.)
2	지오다노(정우성, 고소영편)	15	12.4	코믹패러디※	
3	삼성 마이젯(전지현편)	15	9.9	장면위주터치	
4	011(TTL편)	15	9.6	장면위주터치	
5	018(나는 18살편)	20	7.6	멘트위주터치	
6	2% 부족할때(핑클편)	15	3.7	코믹터치※※	
7	018(I Click You편)	20	3.4	멜로드라마형식	
8	롯데리아(버거소녀)	20	3.1	코믹터치※	
9	도도(엄정화편)	15	2.8	장면위주터치	
10	맥도널드(심청전편)	20	2.5	코믹패러디※	

조사대상 15세~39세, ※ : 각성이론의 유머광고, ※※ : 우월성이론의 유머광고
 자료원 : 스포츠서울, 유니온 조사연구소, 2000년 2월14일~2월28일.

그러나 문헌 연구에서 밝힌 바와 같이 마케팅 측면에서 살펴보면, 스토리 라인이나 상황전개에서 극적 반전을 자아내는 부조화이론에 근거한 광고야말로 국제광고 전략

수립에 보다 쉽게 접근하여 우리나라 기업의 국제광고시 광고표준화를 가능하게 할 수 있을 것이다. 95년과 96년 국내 혹은 국제적인 명성을 지닌 광고제에서도 수상작 대부분이 최근 국제적으로 각광받고 있는 유머의 보편적 원리인 불일치 상황의 부조화이론을 이용한 것들로 나타났다. 이를 요약하면 <표 9> 와 같다.

<표 9> 광고제 수상작 항목별 구분

구분	대한민국광고대상		칸느광고제 수상작	
	1995년	1996년	1995년	1996년
각성	1	0	0	2
부조화	4	2	7	16
우월성	2	0	1	2

자료원 : 정승혜, 칸느 국제광고영화제와 대한민국 광고대상 수상작 비교 연구, 1997.

(4) 메시지 소구 유형별 유머광고

메시지 소구 유형별 분석을 보면, 제품 성능이나 이익의 강조가 각성, 우월성, 부조화이론에서 각각 45.7%, 60.4%, 28.3%로 나타났고, 다음으로 기업의 이미지에서는 각각 9.5%, 16.7%, 26.4%의 순으로 나타났다. 특히 우월성 이론을 사용한 광고 중 60%가 제품의 성능이나 이익을 강조하기 위하여 사용되었다는 것은 우월성 이론이 경쟁 제품의 약점을 들추어냄으로써 자사의 제품성능이나 이익의 우월성을 과시하는데 적합하다는 것을 시사한다. 이를 구체적으로 보면, <표 10> 과 같다. 이는 제품의 브랜드명이나 기업의 이미지를 소비자들에게 어필시키기 위하여서도 유머소구를 많이 사용하고 있음을 보여주고 있다.

<표 10> 메시지 소구 유형별 분석

구분	각성		우월성		부조화	
	빈도수	구성비(%)	빈도수	구성비(%)	빈도수	구성비(%)
속성이나 성분	39	20.5	4	8.3	5	9.4
성능이나 이익	87	45.7	29	60.4	15	28.3
제품 이미지	22	11.6	6	12.5	9	17.0
기업이미지	18	9.5	8	16.7	14	26.4
기 타	24	12.7	1	2.1	10	18.9
합 계	190	100	48	100	53	100

$\chi^2 = 27.28, df=8, p<.01$

(5) 급소(펀치라인)별 유머광고

유머의 급소 즉, 펀치라인별 분류를 각 항목별로 어떠한 차이가 있는가를 분석하기 위하여 교차분석을 실시하였는데, 그 결과 <표 11> 와 같이 나타났다.

<표 11> 유머광고 급소에 따른 유형별 분류

구 분		유머광고의 급소			
		처음 중간	마지막	시종일관	전체
유 형 별 분 류	각성	9 (4.7%)	8 (4.2%)	173 (91.1%)	190 (100%)
	우월성	3 (6.3%)	5 (10.4%)	40 (83.3%)	48 (100%)
	부조화	4 (7.5%)	36 (67.9%)	13 (24.5%)	53 (100%)
	전체	16 (5.5%)	49 (16.8%)	226 (77.7%)	291 (100%)

$\chi^2 = 125.82, df=4, p<.01$

전체적으로 살펴보면, 유머의 급소, 즉 펀치라인은 각성이론, 우월성이론 거의가 시종일관 비슷한 분포를 보이는 광고가 주류였고, 부조화이론에서는 마지막 부분에 위치한 광고가 압도적(67.9%)으로 많았다. 이를 구체적으로 보면, 이는 전반적으로 각성이론이나 우월성이론에서는 유머의 형태나 구성에 있어서 모델의 말투나 표정, 음악적 요소 등을 유머로 유발시킨다는 점에서 별 차이가 없었으나, 부조화이론에서는 극적인 대비나 예상치 못한 상황전개로 인한 강도의 차이라는 점이 교차분석 결과 도출되었다.

(6) 등장인물 구성별 유머광고

주요 등장인물 즉, 메시지의 전달자로는 모델, 배우, 운동선수가 전체의 주류를 이루었고, 다음으로 만화 캐릭터, 동물의 순이었다. 이를 세부적으로 분석해 보고자 유머광고의 주요 등장인물 수, 즉 메시지 전달자의 수와 교차분석을 실시하였는데, 그 결과 <표 12> 과 같이 나타났으며, 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

분석 결과 제작비를 줄이기 위하여 화자와 청자의 역할을 수행하는데 최소한으로 필요한 2명의 인물을 등장시키거나, 유명모델의 사용을 줄이고, 다수의 무명모델이나 개성이 강한 조연급 배우, 그리고 만화, 동물, 캐릭터들을 다수 이용한 메시지들이 부각되었다는 측면을 살펴볼 수가 있다.

〈표 12〉 유머광고 주요 등장인물 수 분류

구분		유머광고의 주요 등장인물 수				
		1명	2명	3명	다수	전체
주요 등장 인물 유형	모델 배우	39 (16.8%)	76 (32.85)	30 (12.9%)	87 (37.5%)	232 (100%)
	만화캐릭터 동물	10 (30.3%)	3 (9.1%)	2 (6.1%)	18 (54.5%)	33 (100%)
	아이	0 (0%)	3 (42.9%)	0 (0%)	4 (57.1%)	7 (100%)
	일반인	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (100%)
	복합적구성	1 (5.6%)	14 (77.8%)	2 (11.1%)	1 (5.6%)	18 (100%)
	전체	51 (17.5%)	96 (33%)	34 (11.7%)	110 (37.8%)	291 (100%)

$\chi^2 = 37.54, df=12, p<.01$

IV. 결 론

1. 요약

본 논문은 최근 많이 사용되고 있는 국내 TV광고를 대상으로 유머광고의 표현에 따른 공통적인 특성에 대하여 고찰하였다. 따라서, 본 연구의 목적은 대중적 광고 기법으로 점차 자리잡고 있는 유머광고에 대한 이해를 확립하여 마케팅 및 광고전략과 유머광고제작 방향을 세우는데 중요한 지침을 제공하고자 하였다. 이를 위해 본 논문은 TV 유머광고의 표현상 나타나는 특성에 관한 항목분석을 하였고, 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 표본 수집된 전체 871편의 광고 중 291편의 광고가 유머광고로 선정되었는데, 전체의 33.4%에 해당된다. 이는 영국의 35.5%(1990)와 미국의 24.4%(1989)에 비교해보면, 국내에서도 TV유머광고가 대중적 광고기법으로 자리를 잡고 있음을 시사한다.

둘째, 시간대별 분석 내용을 살펴보면, 유머광고는 프라임타임(7시~10시)이나 10시 이후보다는 7시 이전에 방영된 비율이 높게 나타났다.

이는 유머소구기법을 사용하는 광고주들이 제작비의 절감을 위하여 주부나 어린이들에게 어필할 수 있는 식품류의 제품에 집중시킨 현상으로 풀이될 수 있다. 즉, 고객 목표집단을 주부나 어린이들로 설정한 것이다.

셋째, 유머소구기법을 사용한 광고의 제품군 분류에서는 저관여 제품이 유머광고에

적합하다는 일반적 견해와 일치한다고 볼 수가 있으나, 고관여 제품이 주류인 통신기기, 자동차 부문 등에서도 유머소구기법을 사용한 것으로 보아, 이는 점차 유머소구광고가 고관여 제품에까지 확산되고 있다는 것을 보여준다.

넷째, 유머소구기법을 사용한 광고의 항목별 분류에서는 각성이론에 해당하는 것이 65.3%(190편)로 가장 높았고, 다음이 부조화이론 18.2%(53편), 우월성이론 16.5%(48편)으로 나타났다. 이러한 결과는 TV의 경우 국내 광고 한 편의 길이가 외국의 경우에 비해 상대적으로 짧기 때문이다. 따라서, 광고제작자들이 1초~2초 내에 유머러스한 편치라인으로 소비자의 관심을 유도하고자 하기 때문에 서로 다른 아이디어나 개념, 상황 등을 예기치 못한 방식으로 결합하여야 하는 부조화이론의 광고는 시간적인 제약 조건으로 인하여 제한적일 수밖에 없다. 물론 각성이론에 근거한 유머광고가 부조화이론보다 반드시 더 낮은 수준의 표현기법이라고 단정할 수는 없다. 오히려 그 나름대로의 광고인지도나 제품판매, 그리고 우리 민족의 정서에 오히려 더 효과적으로 소구될 수도 있다. 그러나 마케팅 측면에서 살펴보면, 세계인들이 공통적으로 선호하는 스토리 라인이나 상황전개에서 극적 반전을 자아내는 부조화이론에 근거한 광고의 개발은 현재와 같은 지구촌 시대에서 광고비용의 절감, 광고캠페인 집행의 효율적인 운영, 광고 자체의 국제성 등의 장점을 지닌 표준화 전략의 수행을 가능케 한다.

다섯째, 메시지 소구 유형별 분석을 보면, 제품 성능이나 혜택의 강조, 다음 순으로 기업의 이미지를 구축하는데 사용되는 것으로 나타났다. 특히 우월성 이론은 자사의 제품성능이나 혜택의 강조의 경우에 많이 쓰이고 있는 것으로 나타났다. 이는 제품의 브랜드명이나 기업의 이미지를 소비자들에게 소구하기 위해서도 유머소구를 사용하고 있음을 시사한다.

여섯째, 유머의 급소, 즉 편치라인은 각성이론, 우월성이론의 겨우 나타나는 시점이 거의가 시종일관 비슷한 분포를 보이는 광고가 주류였고, 부조화이론에서는 마지막 부분에 위치한 광고가 압도적(67.9%)으로 많았다. 이는 전반적으로 각성이론이나 우월성이론에서는 유머의 형태나 구성에 있어서 모델의 말투나 표정, 음악적 요소 등을 유머로 유발시킨다는 점에서 별 차이가 없었으나, 부조화이론에서는 극적인 대비나 예기치 못한 상황전개로 인한 강도의 차이라는 점을 찾아낼 수 있었다.

일곱째, 과거 국내 유머광고는 당연히 웃기는 말, 행동, 유행어 한마디면 된다는 것이 지배적인 생각이었고, 등장인물도 코미디언, 개그맨, 코믹성 배우가 주류를 이루었다. 그러나 최근에는 주요 등장인물, 즉 메시지의 전달자로는 모델, 배우, 운동선수가 주류를 이루었지만, 다음으로는 만화 캐릭터, 동물의 순으로 나타났다. 이를 세부적으로 분석해 보기 위하여 주요 등장인물의 수, 즉 메시지 전달자의 수와 비교해 본 결과, 제작비를 줄이는 광고제작을 위하여 유명모델 사용을 줄이고, 다수의 무명모델이나 개성이 강한 조연급 배우, 그리고 만화, 동물, 캐릭터들을 이용한 메시지 전달자들

을 부각시켰다는 측면들이 도출되었다.

2. 전략적 시사점

본 연구에서 분석한 결과로는 국내 TV 유머광고가 차지하는 비중이 전체 광고에서 33.4%에 해당된다. 이는 최소한 양적으로는 주목할 만한 결과이다. 그리고 제품군 분류에서도 제품 및 서비스가 가벼운 것에서부터 점차 진지한 내용의 제품으로 볼 수 있는 자동차, 통신기기, 인터넷 부분까지 확산되고 있는 추세라면, 국내 TV유머광고가 질적인 면에서 성숙 단계로 접어드는 과도기에 들어서고 있음을 시사한다. 이제는 유머광고가 국내에서 대중적 광고기법으로 자리를 잡았다고 볼 수 있다. 다시 말하면, 광고자체로서의 충분한 영향력이 소비자들에게 소구된다고 볼 수 있는 것이다. 그러나 유머광고로 분류된 광고를 유형별로 살펴보면, 각성이론에 해당하는 것이 65.3%(190편)로 가장 높았고, 다음이 부조화이론 18.2%(53편), 우월성이론 16.5%(48편)의 순으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면, 각성이론 중에서도 광고 모델의 말장난이나 농담 등 스쳐 지나가는 엽어가기식 유행어 광고 등이 주류였다. 이제 국내 TV유머광고가 대중적 광고기법으로 자리를 잡고있는 시점에서, 국내 유머광고가 감성적 소구로 소비자들의 정서에 어필하는 의도적인 표현전략이라면, 단순한 말장난이나 제품과 상관없는 어색한 코미디는 오히려 그 효과를 반감시킬 수 있다. 따라서 제품에 대한 심도 있는 연구와 철저한 시장과 소비자 분석을 통해 나온 유머만이 궁극적으로 판매에 기여할 수 있을 것이다. 유머광고에도 어떤 표현 지침이 존재한다. 그것은 단지 웃음을 자아내게 하는 것에 그치지 않고, 치밀한 지속성에 의한 광고전략으로 소비자의 경향을 잘 파악하는 것까지 염두에 두고 부각시키는 것만이 광고 효과를 높이는 표현전략의 길일 것이다.

참고문헌

스포츠서울, 2000년 2월 14일, 21일, 28일.

정승혜 (1997), “칸느 국제광고영화제와 대한민국 광고대상 수상작 비교 연구”, 한국의 국어대학교 정책과학대학원 박사학위논문.

Apter, M. J. (1982), *The Experience of Motivation*, London: Academic.

Apter, M. J., & Smith, K. C. P. (1977), *Humor and the theory of Psychological Reversals*. In A. J. Chapman & H. Foot (Eds.), *It's a Funny thing, Humor*. Oxford: Pergamon, 95-100.

- Bain, A. (1880), *The Emotions and the Will*. London: Longmans Green.
- Bergson, H. (1911), *Laughter: An Essay on the Meaning of the Comic*, New York: Macmillan.
- Berlyne, D. E. (1960), *Conflict, Arousal and Curiosity*. New York: McGraw-Hill.
- Berlyne, D. E. (1969), Laughter, Humor and Play. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology* 2nd ed., Vol. 3. Reading, MA: Addison-Wesley, 795-852.
- Berlyne, D. E. (1972), Humor and Its Kin. In J. H. Goldstein & P. E. McGhee (Eds.), *The Psychology of Humor*. New York: Academic, 43-60.
- Freud, S. (1905), *Jokes and Their Relation to the Unconscious*, Leipzig: Deuticke.
- Freud, S. (1928), "Humor," *International Journal of Psychoanalysis*, 9, 1-6.
- Koestler, A. (1964), *The Act of Creation*, London: Hutchinson.
- LaFave, L. (1961), "Humor Judgments As a Function of Reference Groups: An Experimental Study," Unpublished doctoral dissertation, University of Oklahoma.
- LaFave, L. (1972), Humor Judgments As a Function of Reference Group and Identification Classes. In J. H. Goldstein & P. E. McGhee (Eds.), *The Psychology of Humor*, New York: Academic, 195-210.
- Leacock, S. (1935), *Humour: Its Theory and Technique*. London: John Lane.
- Lefcourt, H. M., & Martin, R. A. (1986), *Humor and Life Stress: Antidote to Adversity*, Springer-Verlag, New York.
- Martin, R. A. (1996), "Situation Humor Response Questionnaire (SHRQ) and Coping Humor Scale: A Decade of Research Findings", *Humor-International Journal of Humor Research*, Vol. 9 (3/4), 251-272.
- Martin, R. A. (1998), "Approaches to the sense of humor: A historical review", in W. Ruch (Ed.) *The Sense of Humor: Explorations of a Personality Characteristic* (Humor Research Series, Vol. 3), Mouton de Gruyter, Berlin, 15-62.
- Martin, R. A., & Dobbin, J. P. (1988), "Senses of Humor, Hassles and Immunoglobulin A-Evidence for a Stress Moderating Effects of Humor", *International Journal of Psychiatry in Medicine*, Vol. 28(2), 93-105.
- Sidis, B. (1913), *The Psychology of Laughter*. New York: Appleton.
- Spencer, H. (1860), *The Psychology of Laughter*, Macmillian's Magazine, 1, 395-402.

Zillmann, D. (1983), *Disparagement humor*. In P. E. McGhee & J. H. Goldstein (Eds.), *Handbook of Humor Research*. New York: Springer-Verlag, 85-108.

<Abstract>

A Study on the Characteristics of Expression in the TV Humor Advertising

Park, Yeung Bong* · Yi Hui Uk** · Ha Tae Gil***

This study regards to the expression characteristics of the humor advertising, which has been largely used for TV ads. The concept of humor was identified first, and then the humor advertising was examined in terms of the arousal theory, incongruity theory, and superiority theory, according to Lefcourt and Martin.

871 TV ads which aired on the three network stations (KBS, MBC, and SBS) for 7 random days during February, 2000 were recorded and analyzed. It turned out that the humor advertising was frequently used in our country, too. It was mainly used for the low-involvement food products. Yet the humor advertising, which had been traditionally used for the low-involvement products, was also getting available for the high-involvement products. As for the theories applied to it, the arousal theory was used most in our country unlike other countries using the incongruity theory. The humor advertising which adopted the superiority theory was useful, by humorously emphasizing the weaknesses of competitors, for their comparison with own brand or the emphasis of own strengths.

* Professor, School of Management, Yeungnam University, Kyongsan, Korea, 712-749.

** Assistant Professor, School of Management, Yeungnam University, Kyongsan, Korea, 712-749.

*** Instructor, Kyongbuk College of Science, Taegu, Korea