

인쇄 광고의 카피 특성 분석

- 유머 광고를 중심으로

이광숙[†], 구자휘

중부대학교 광고홍보학과

(2009년 9월 4일 접수, 2009년 10월 9일 최종 수정본 접수)

Copy Style in Print Advertising ; Focused on Humor Advertising

Kwang-Sook Lee[†], Ja-Hwi Koo

Faculty of Advertising and PR, Joongbu University

(Received 4 September 2009, in final from 9 October 2009)

Abstract

The purpose of this study is to provide a executive guideline of humor in Print advertising by analyzing the copy style. For this aim, in-depth analysis about the copy style of humor in Print advertising collected by the web-site of TV cf from 2005 to 2008 was performed.

In conclusion, findings showed that the copy style in the pattern of expression was focused on the psychological arousal and incongruity and the pattern of damaging and attacking someone's prestige was considered to be significant in some degree.

It was also found that the copy style of humor in Print advertising in the method of expression was focused on the factor of pun, jokes, double-meaning but the factor of satire, irony and turns of phrase was a minority.

Key words: copy style, humor, print advertising.

1. 서 론

유머(Humor)란 인간 생활에서 익살스러운 농담이나 해학(諧謔), 그리고 고상한 멋과 같은 것인데, 유머 광고는 발상의 기반이 유머인 광고를 말한다(코래드 광고대사전, 1996).

광고에서의 유머 소구 방법은 수용자들에게 즐거움을 유발시켜 광고는 물론 광고 제품에 대한 호감도를 제고시키며, 친근한 일상 활 속의 기지를 사용한다는 점에서 일상적 친근감을 느끼게 하고, 기억의 측면에서 보면 유머 소구 광고는 에피소드 전개의 형태를 띠어 일화적 기억(episodic memory)이 갖는 기억상의 이점을 갖게 된다고 볼 수 있다. 그러나 제품 자체의 속성이나 가치에 대한 정보적 소구가 약하다는 점에서 문제가 되기도 한다(박희량, 2001).

월간 광고에서는 유머 광고의 선호도, 구매 의향, 구매 경험을 조사했는데, 서울시 거주 20~49세의 성인 남녀 200명을 대상으로 한 이 조사에서 컴퓨터, 가전 제품, 통신 기기 부문과 식품 음료 부문, 주류 부문, 의류, 제화, 화장품 부문, 자동차, 휘발유 부문, 세제, 생활 용품, 의약품 부문 등 6개 부문으로 크게 나누어 각 부문별 유머 소구 광고여부와 선호도, 구매 의향, 구매 경험을 조사한 결과, 선호도는 특히 음료와 식품 부문의 경우 비유머 광고보다 유머 광고가 35%나 높게 나타나는 등 전반적으로 높은 수치를 나타냈으며 구매 의향 역시 유머 광고가 높게 났으나 고관여 제품인 컴퓨터, 가전제품, 통신 기기 부문과 자동차, 휘발유 부문에서는 오히려 비유머 광고가 높게 나타났다고 발표했다. 실제 구매 경험 역시 유머 광고 제품의 경우는 저관여 제품에 한정되는 결과를 보인다. 비록 소비자 태도는 광고 선호도나 구매 의향이 직접 구매로 이어지지는 않더라도 소비자들의 의식 저변에 유머에 대한 심리적 저항감은 없는 것으로 분석됐다. 1998년의 똑같은 조사를 보면 IMF라는 변수에도 불구하고 제품의 관여도와 상관없이 유머소구 광고의 선호도가 높은 것으로 조사됐으며, 여전히 유머소구 광고의 구매 의향률이 상대적으로 높게 나타났고, 구매 경험 역시 유머 광고에 의한 경험자들의 비율이 높아지고 있음을 알 수 있다(월간 광고, 1997).

유철호(2001)에 의하면 1998년부터 2000년까지 3년간의 수상작(대상과 금상)을 분석한 결과 클리오광고제가 전체 수상작 78편중 51편이 유머 광고로 65%나 차지했고, 칸느 광고제에서는 전체 수상작 60편중 39편으로 65%를 차지했다. 대한민국 광고 대상에서는 1998년부터 2000년까지의 전체 수상작 38편 중 8편이 유머 광고로 21%를 차지했다.

한편, 한국방송광고공사가 전국 성인(13~59세) 남녀 6천명을 대상으로 실시한 2000년 '매체 및 제품 이용 행태 조사'에 따르면, 응답자들은 광고의 유형 중 유머 광고에 가장 높은 호감도(6점 만점에 4.66점)를 나타냈다.

우리나라의 광고 시장에서 유머 광고가 광고 전반에 걸쳐 다양하게 사용되고 있으며 소비자들로부터도 많은 관심을 끌고, 좋은 반응을 얻고 있음을 또한 알 수가 있다.

단지 주목을 끌기 위한 방법인가, 광고의 설득 효과를 높이기 위한 정말 좋은 방법인가에 대한 논의 역시 여러 연구를 통해 거듭되고 있다. 유머 광고에 대한 소비자의 호감도 제고와 판매 효과에 관해서는 논란이 이어진다. 유머광고는 일부 저관여 제품(제과, 음료 등)에 국한되어 사용되어 왔으며 광고주 또한 자신들의 제품을 유머러스하게 광고하는 것에 대한 부정적인 반응이 적지 않았던 것이 사실이다.

최근의 연구(이화자, 김태호, 1998)에 의하면 자동차나 통신 광고 등 전통적인 고관여 제품 광고에서도 유머 광고가 꾸준히 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다. 하태길(2000)의 연구에 의하면 우리의 유머 광고 연구 동향은 첫째, 광고 회상과 구매 의사에 대한 유머의 효과에 관한 연구, 둘째, 유머의 효과를 매개하는 변수들(반복 횟수, 사회적 환경, 제품에 대한 태도 등)에 관한 연구, 셋째, 유머가 기억력의 제고 및 반대 논리의 감소와 같은 인지적 정보 처리 과정을 통해 소비자 태도에 영향을 미치는지, 또는 광고에 대한 호의적 반응이 제품으로 연결되는 감성적 처리 과정을 통해 소비자에게 영향을 미치는지에 대한 연구들이 주를 이루었다. 국내의 연구는 양적으로 크게 활발하지 않아 대부분이 유머 광고와 비유머 광고의 차이에 관한 연구, 유머가 광고의 효과를 높인다는 일반적 가설의 진위 여부를 가리는 연구, 서로 다른 상황에서의 유머 효과의 차이 및 그 이유를 찾아내기 위한 연구가 주를 이루고 있다.

유머 광고의 표현 특성에 관한 내용 연구들도 있었으나 활성화되지 않았다. 특히 유머 광고의 카피 특성에 관한 연구가 미미했다. 이는 유머 광고의 실제 내용분석보다는 유머 광고의 효과 등을 알아보는 독립 변수, 종속 변수 등에 의한 통계 분석이 주를 이루는 데서 기인하지 않았나 하는 생각이 든다.

본 연구는 이러한 배경 하에서 인쇄 유머 광고의 카피 특성을 유형과 표현 기법으로 나누어 실증 분석하고자 한다. 이를 통해 광고 제작 실무 현장에서 유머 광고를 기획, 제작할 때 하나의 기준 자료가 될 수 있도록 하는 것을 연구의 목적으로 한다.

2. 유머 광고에 대한 이론적 배경

2-1. 유머와 유머 광고의 개념

유머를 국어대사전에서는 이렇게 정의한다. ‘익살스러운 농담, 해학, 말장난’. 웹스터 사전에서는 (1)우연한 사건, 행동, 상황, 혹은 아이디어 표현에 있어서 나타나는 특질로서, 웃음이나 부조화 혹은 어색함을 유발시키는 것(웃음이나 즐거움), (2) 아이디어, 상황, 우연한 사건 혹은 행동에서 우스움이나 부조화적인 요소를 발견 표현하는 정신적 능

력(우스꽝스러운 모방 혹은 표현), (3) 우습게 하려는 행동이나 노력으로 정의하고 있다.

Kant는 웃음을 일으키는 원인을 ‘긴장된 기대감이 아무 것도 아닌 것으로 갑자기 전환됨’ 이라고 했고 19세기 영국의 철학자 Spencer(1860)는 ‘감정과 감각은 육체적인 움직임 생성해 내는데, 의식이 뜻밖에도 중요한 어떤 곳에서 아무 것도 아닌 것으로 전환될 때, 자율신경은 최소한의 저항을 통하여 웃음이라는 움직임으로 나타난다’고 했다(하태길, 2000).

Freud는 기지(wit) 혹은 유머를 ‘유아의 놀이적인 마음 상태로 돌아가게 하는 어른의 해방감’ 이라고 정의하였다. 유머로부터 얻는 즐거움은 의도적, 비의도적 기지에서 나온다고 하며 의도적인 기지(tendentious wit)는 공격적 유머와 성적 유머로 구성되고, 비의도적 기지(non-tendentious wit)는 단순히 넌센스 타입의 유머라고 구분하였다(Thomas J. Madden and Marc G. Weinberger, 1984).

유머란 웃음을 유발하는 텍스트들의 여러 테크닉 가운데 하나라고 할 수 있다. 일반적으로 웃음의 텍스트들은 그 테크닉 혹은 그것이 불러일으키는 웃음의 성격에 따라 골계(comic), 풍자(satire), 해학(humor), 그리고 키치(kitsch)로 구분할 수 있다(신운상, 1991: 김지원, 1883: 김일태, 1992). 골계란 우리말의 ‘우스개’에 해당하는 것으로, ‘언뜻 보기에 도 남을 웃기기 위한 재미있고 우스운 말이나 짓 정도의 익살’에 해당한다. 따라서 ‘웃음을 수반하는 일체의 행위는 골계에 해당한다고 말할 수 있다. 유머 광고의 웃음 역시 골계와 밀접한 연관을 지니고 있다. 흔히 우리가 골계미가 있다고 말할 때의 그 의미 그대로 유머 광고는 미학적으로는 골계미의 관점에서 판단되고 평가될 수 있는 텍스트인 것이다(광고연구, 1999, 42호).

풍자란 원래 ‘포만, 잡다한 또는 혼잡시’를 의미하는 라틴어 ‘Satura’에서 유래한 말로서 ‘사회의 부조리, 불합리, 악습 등과 개인의 유행, 위선, 결핍 등을 지적하고 조소함으로써 일종의 골계적 효과를 나타내게 하는 언어 표현의 한 형식’이다. 풍자란 사회가 부패할수록 시대를 반영하는 거울이기도 하고, 대상을 곤경에 처하게 하거나 비틀고 고발, 또는 공격함으로써 골계를 형성하게 된다.

반면 해학은 풍자처럼 대상과 대립하고 대상을 공격함으로써 적대감을 드러내기 보다는 사랑과 동경으로 대상을 포용하는 골계적 성격을 말한다. 해학의 웃음은 ‘따스하고 인정어린 마음의 여유에서 저절로 나오기 마련이다. 이때의 웃음은 단순한 웃음이 아니라 인생에 대한 독특한 견해와 충분한 관찰의 결과에서 얻어진 생활 지혜의 표출이다. 그것은 인생에 대한 그윽한 관조의 미소이며 너그러움이다’(김지원, 1983).

키치란 원래 ‘거리에서 쓰레기를 수집한다’는 뜻으로 ‘저속한 싸구려 모조품’이라는 의미를 갖고 있는 독일어 kitschen에서 유래된 말이다. ‘진짜가 아니면서 진짜인 척하는 모조품과 이 모조품에서 자기 기만적인 만족감과 위로를 구하려는 심리 상태’를 의미한다(이지원, 2000). 20세기에 들어서는 산업화에 따른 소비의 증가로 인해 키치라는 말은 통

속적으로 저속하고 나쁜 취향의 시시한 사물과 천박하고, 촌스럽고, 낡고, 값싼 이미지를 포함하는 말로 쓰이고 있다.

골계란 웃음을 불러일으키는 말과 행동 모두를 가리키는 말로 풍자와 해학을 하위범주로 삼는다. 풍자와 해학은 대상을 긍정적이며 포용적인 관점에서 대하느냐, 혹은 부정적이며 배타적인 관점에서 대하느냐에 따라 구분된다(원용진, 1999). 원용진, 박근서의 연구에서는 TV 유머 광고의 '유머'는 그것의 우리말 표현에 해당하는 '해학'과는 거리가 있다고 규정한다. 일상 언어의 통상적 용법에서 '유머'는 우리말 표현의 '골계'에 해당하는 의미를 갖는 경우가 더욱 많으며 이는 '유머 광고'라는 표현에 있어서도 마찬가지라는 것이다. 즉, 유머 광고라는 표현은 단지 웃음을 유발하는 광고 텍스트를 의미하는 것이지 해학적인 광고 텍스트만을 의미하지는 않기 때문이다.

유머 광고의 사전적 개념은 다음과 같다. 광고에서 제시되는 유머 광고의 정의는 '광고를 유머러스하게 표현함으로써 다른 광고와 잘 식별되게 하려는 광고이며 유머를 파는 광고가 아니라 유머를 통해서 제품을 파는 광고를 말한다. 그러므로 유머 광고는 단순히 농담이나 익살과는 다른 웃음이며 정밀하게 계산된 광고표현의 한 방법이라고 할 수 있다. 가장 자주 사용되는 기법은 코믹한 일러스트레이션이나 만화이지만 그 외에도 동물이 말을 한다거나 제품이 말을 하는 의인법과 연결시켜 사용하는 경우가 많다'(광고대사전, 1996).

광고에서의 유머는 일상생활의 유머와는 달리 소비자로 하여금 시선이나 흥미를 집중시켜 광고의 내용을 자연스럽게 인식시키는 기능을 갖고 있다.

Sternthal과 Craig는 광고에 관련된 유머의 특성에 관해 다음의 세 가지를 유머의 정의로 들고 있다.

첫째, 유머의 자극적인 면을 강조하는 방법이다. 따라서 광고에서 유머의 호소력을 말장난, 농담, 말 돌려 하기, 문장의 변환, 아이러니, 풍자, 얼치기 희극, 부조화 등의 기준에서 결정하는 것이다. 둘째는 동일한 자극으로부터 시청자의 반응을 시험하는 것이다. 고조되는 감정, 미소, 웃음 등 시청자가 메시지를 접한 후 나타내 보이는 반응으로 유머를 정의하는 것이다. 그러나 여기에는 시청자의 행동 양식에 대한 측정과 해석의 문제가 대두된다. 더구나 시청자의 그때그때의 신경이완 상태에 따라 같은 자극에 대해서도 나타나는 반응이 달라질 수 있다. 그러므로 이 방법은 바람직하지 못한 면이 있다. 셋째는 유머를 시청자의 지각 반응과 관련 지어 정의하는 방식이다. 연필과 종이를 여러 사람들에게 나누어준 후 그들이 메시지를 어느 정도까지 유머러스하다고 느꼈는가를 알아보는 방법이다(G W Brooker, 1981).

Kotler(1988)는 광고 소구 유형을 이성적 소구, 감성적 소구, 도덕적 소구, 세 가지로 분류하였다. 이성적 소구는 이성적인 자기 이익에 지향된 소구로서 광고 제품이 기대되는 기능상의 혜택을 제공할 것이라고 주장하는 것인데, 그 예로는 제품의 품질이나 가

치, 경제성, 성능 등을 강조하는 메시지들을 들 수 있다. 정서적 소구는 판매를 자극할 수 있는 긍정적 혹은 부정적 정서를 환기시키려는 시도의 메시지로서, 긍정적 정서 소구의 유형으론 유머, 사랑, 긍지, 기쁨 등이 있으며, 부정적인 정서적 소구에는 공포, 죄책감, 수치심 등의 소구가 있다. 유머 소구는 광고 소구의 유형 중 긍정적 정서 소구의 하나로 표현에 우스꽝스럽거나 해학적인 요소를 삽입하여 독자의 유머 감각에 호소하는 접근 방법으로, 광고주의 유머에 대한 시도가 있는 것과 그것을 수용자들이 유머러스하다고 인지한 광고로 개념화 할 수 있을 것이다.

Herold(1996)는 광고적인 유머를 일상생활에서의 유머와는 조금 다른 것으로 재미있는 문안의 은근하고 정교하며 정당한 사용에 의하여 수용자로 하여금 주의를 집중케 하고 안락하고도 성실한 분위기를 창조하여, 정보의 즐거운 수용을 꾀하는 것이라고 정의 하였다.

Kelly와 Solomon(1975)은 유머 소구에 관한 현장 분석을 통해 6가지로 유머 광고를 분류하고 있다.

첫째, 재담, 둘째, 과소평가, 셋째 진지하지 않은 말이나 행동, 넷째, 우스갯소리, 다섯째, 풍자, 그리고 반어법(실제 의도하는 것과 반대되는 뜻을 가진 단어를 주로 사용하는 것) 등 6가지가 그것이다.

본 연구에서는 유머 광고를 사전적 정의와 연구가들의 개념적 정의를 기준으로 하여 '광고를 본 소비자가 유머러스하다고 생각하고 광고 제품에 대해 호의도가 높아지는 광고'를 유머 광고라고 정의하고 연구 분석하고자 한다.

2-2. 유머 광고에 대한 기존 연구들

유머 광고에 대한 기존의 연구들은 크게 4가지의 흐름을 갖고 있다(이철, 1991).

첫 번째 연구 흐름은 유머의 광고 효과에 대한 연구로서 대부분의 연구가 유머의 광고 효과를 검증하기 위해서 또는 그 이유를 찾아내기 위해서 다음 세 가지 점에 초점을 맞추어 진행되어 왔다. 첫 번째 초점은 유머가 광고 내용에 대한 기억력, 제품에 대한 평가 및 구매 의사에 대해 미치는 영향을 주로 분석하였다(Zhang and Zinkhan, 1991). 두 번째는 유머 광고의 매개 변수, 즉 광고의 반복 횟수(Gelb and Zinknan, 1985), 실제적 상황의 설정(Zinkhan and Gelb, 1990), 그리고 제품에 대한 과거의 태도(Krishan and Chakravarti, 1990)가 유머 광고의 효과에 미치는 영향을 주로 연구하였다. 세 번째는 유머 광고가 시청자에게 미치는 영향이 기억력의 제고 또는 반대 논리의 감소 등과 같은 인지적 정보 처리 과정을 통해 이루어지는가(Gelb and Zinkhan, 1986), 또는 유머에 대한 호의적 태도가 제품에 대한 호의적 반응으로 이전되는 감성적 과정을 통해서 이루어지는가에 관한 연구들이다(Zinkhan and Gelb 1990: Aaker, Stayman and Haggerty, 1986). 이와 같은 연구들의 결과가 상호 일치하지 않아 종합적인 결론을 이끌어내기는

쉽지 않으나 일반적으로 인정되는 유머 광고의 효과는 광고에 대한 주의력, 설득력에는 긍정적 영향을 미치나, 광고에 대한 기억력에는 부정적 영향을 미친다고 이철은 정리하고 있다.

두 번째 연구의 흐름은 광고 내용에 관한 연구로서, 유머 광고와 비유머 광고의 내용을 분석함으로써 유머를 일으키는 자극 기제 및 유머 광고에 있어서의 의인화의 정도, 유머의 위치, 등장인물의 수 등 유머 광고의 내용상의 특징을 찾아내는 것이다(Kelly and Solomon 1975).

유머의 효과적인 이용에 대한 연구가 그 세 번째 흐름으로, Weinberger와 spots(1989)는 미국과 영국의 TV 유머 광고를 분석하여 양국에 있어서 유머 광고는 저관여 제품이면서 감정적인 면(Feeling)이 중시되는 제품 광고에 가장 많이 사용되며, 고관여 제품이면서 감성적인 제품 광고에 가장 적게 사용된다는 것을 밝혀냈다.

유머 광고에 대한 기존의 연구들의 마지막 흐름은 유머 광고에 대한 정보 처리 원칙, 소비자가 유머 광고를 접했을 때 유머를 처리하는 인지 구조에 대한 연구로서 일찍부터 심리학과 언어학 분야에서 이뤄진 연구였다. 유머 내용에 나타나는 불일치 상황의 해소가 유머에 따르는 즐거움, 호의적 감정을 낳게 한다고 설명하고 있다. Raskin(1985)의 유머 이론에 따르면 농담 또는 조크는 그 속에 예상되는 상황과 예상치 못한 상황을 동시에 내포하여 듣는 사람이 이와 같은 대조적인 내용을 인지하게 함으로써 유쾌한 반응을 이끌어 낸다는 것이다.

2-2-1. 유머의 유형 분류

유머 광고의 주관적인 성격 때문에 유머를 분류하는 방법에도 다양한 견해가 제시되어 왔다. Freud는 유머를 목적성이 있는 유머와 그렇지 않은 유머로 구분하였다.

Eysenck (1942: 하태길 2000 재인용)은 인지적 유머, 감정적 유머, 행동적 유머로 구분해 연구했다.

Catell과 Luborsky(1947: 박병일 1989 재인용)는 유머를 인지적, 감정적, 행동적 측면으로 나눠 설명하였다.

Goldstein과 MaGhee(1972: 이철 1992 재인용)도 유머에 관한 연구들을 실시한 이후에 유머를 공격적 유머와 성적 유머, 모순적 유머의 3가지 유형을 제시했다.

Berger(1976, 하태길 2000 재인용)는 언어적인 면, 논리적인 면, 실체적인 면과 행동적인 면으로 구분했고, Brooker(1981: 하태길 2000 재인용)는 말장난, 넌센스, 익살, 짧은 농담으로 유머를 분류하고 있다.

송춘식(1995)은 적대적 유머, 성적인 유머, 무의미한 유머로 나누는 한편, Sternthal과 Craig의 분류에 따라 말장난 유머, 조크 유머, 아이러니 유머, 풍자 유머, 시각적 유머, 성적 유머로 분류하였다.

김미라는 우리나라 광고에서 많이 사용된 유머 유형을 재담, 농담, Visual, 우스갯거리의 4가지로 구분하기도 하였다.

이용복은 원용진, 박근서(1999)의 연구로 요약된 골계, 풍자, 해학 외에 새로이 냉소적인 내용을 담고 있는 광고 표현에 주목해 냉소 표현과 상품 속성, 냉소 표현과 모델, 아이디어, 메시지, 이해 수준 등 열네 가지 항목으로 분류, 연구 결과를 제시했다. 해학, 풍자, 골계 외에 냉소적 표현을 유머 광고에 추가해 새로운 유형으로 제시한 연구였다.

2-2-2. 유머 광고의 효과 연구

유머 광고의 효과에 대한 연구 또한 다양하면서도 폭넓게 이루어져 왔다.

이명천, 김요한(1997)의 ‘유머 광고 효과에 관한 문헌적 고찰’에 의하면 광고에서의 유머에 대해 더욱 다양하게 장점을 이야기하고 있다. ‘유머는 소비자에게 우리의 상품을 좀 더 친밀하게 설득해줌으로써 소비자들을 자연스럽게 끌어들이는 최선의 무기이며, 오늘날과 같이 포화 상태에 이른 광고 환경에서 광고를 차별화시키고 소비자의 주의를 끄는 가장 중요한 요소인 것이다. 즉 유머 광고는 이 제품은 이래서 좋다거나 꼭 한번 써보라고 원하는 직접적인 광고보다 오히려 보는 즐거움을 줌으로써 소비자들이 제품에 대해 친숙함을 느끼도록 하는 것이 큰 장점이다’라는 것이다. 또한 이 고찰에서는 뉴욕의 광고 조사 기관인 비디오 스토리보드 테스트의 조사 결과를 소개하고 있다.

1996년 미국 광고업계에서 성공적이라고 분류된 광고 종류는 (1) 유머가 넘치는 광고 (2) 아이들이나 애완동물이 등장하는 광고, (3) 상품을 제대로 보여주는 광고라고 꼽았고, 반면 실패한 광고로는 (1) 몰래 카메라식 광고, (2) 기업 회장이나 저명인사가 등장하는 광고, (3) 경쟁품과 비교하는 광고, (4) 뮤지컬식 광고 등을 꼽았다(중앙일보 1997, 6, 1). 이 고찰에서는, ‘유머 광고가 외국에서는 이미 널리 사용되고 있으며 그 효과 또한 다른 광고 유형들에 비해 우수하다는 것을 말해주고 있다’고 전하고 있다.

광고에서의 유머 효과를 최초로 연구한 사람은 Sternthal과 Craig이다. 1973년 이들은 기존의 문헌들을 분석하여 유머의 효과에 대한 시험적인 결론을 이끌어냈다. 이들은 광고에 있어서의 유머를 세 가지 측면에서 정의하고 있다. 첫째, 유머를 유머 자체가 가진 자극적 속성으로 정의하는 것이다. 즉, 광고에 있어서의 유머는 광고에서 나타나는 말장난(pun), 농담(jokes), 줄여 말하기(understatement), 돌려 말하기(turns of phrase), 두 가지 뜻을 가진 다른 말(double-meaning), 풍자(satire), 아이러니(irony), 부조화(incongruity) 등의 사용에 따라 결정된다는 것이다. 두 번째로, Sternthal과 Craig가 주장하는 것은 유머를 자극으로부터 유도된 행동을 통해 나타나는 반응, 즉 고조된 각성(Hightened arousal), 미소, 그리고 웃음 등의 견지에서 정의하고자 하는 것이다. 세 번째로 광고에서의 메시지 수용자의 지각 반응과 관련 지어 주로 메시지를 보고 소비자가 느끼는 유머의 정도로 결정하고자 하는 방법으로 정의했다(정휘만, 1997).

Sternthal과 Craig는 유머 광고의 긍정적인 기능과 부정적인 기능을 분류해 언급하였다. 긍정적인 기능으로는 첫째, 오디언스의 주의를 집중시키며, 둘째, 유머 소구가 긍정적 강화제로 사용하여 이에 수반되는 메시지의 설득 효과를 높인다. 셋째, 유머 소구는 경쟁 제품에 몰입되어 있는 소비자에 대해서 주의를 전이하는 작용을 하여 경쟁 제품의 사용자로 하여금 설득적 광고 메시지에 대한 반박을 방해함으로써 메시지의 수용을 용이하게 한다. 넷째, 유머 소구가 정보원에 대한 신뢰성을 높이고 긍정적인 분위기를 창조하여 이로 인해 메시지의 설득력을 높인다. 한 편, 그 부정적인 기능으로는 첫째, 광고 내 유머가 지나치게 강해서 광고 전체를 지배, 압도하게 되면 오디언스를 산만하게 하여 메시지의 이해에 역효과를 가져온다. 둘째, 광고적 유머가 제품의 효익을 제대로 전달하지 못한다면 오디언스의 주목을 집중시키는 효과가 있더라도 효율적인 광고가 될 수 없다는 것이다(이덕희, 1992).

그러나 Sternthal과 Craig의 연구는 교육학 등 광고 이외의 연구에서 대부분 결론을 이끌어내어 광고 효과에 관한 이들의 결론을 광고에 적용하는 데는 제한이 있는 한편, 유머의 효과를 커뮤니케이션 효과 체계에 맞추어 정리하고 있다는 점에서 의의가 있다.

1976년부터 1979년까지의 유머 광고에 대해 잡지 광고를 중심으로 주목률을 분석한 연구가 Madden과 Weinberger에 의해 이루어졌다. 즉, 유머가 주의 집중에는 긍정적인 영향을 끼치며, 유머의 특성이 수용자의 특성에 따라 달라진다는 것을 발견하였다. 수용자의 특성 중 성별과 인종에 따라 유머 효과가 다른 것으로 나타났는데, 여자보다는 남자가, 흑인보다는 백인이 유머 광고에 더 호감을 갖는 것으로 나타났다(이덕희, 1992).

지각된 유머가 광고에 대한 이해에 어떻게 영향을 끼치는가에 관한 연구는 Ducan, Nelson, Frontczak(1984)에 의해 이루어졌다. 이들의 연구에 의하면 유머 광고가 이해에 긍정적인 영향을 끼치고 있었다. 그러나 이들은 기존의 연구가 유머를 지각하는데 있어서 개인적인 차이를 고려하지 않았기 때문에 유머와 이해 효과와의 관계를 발견할 수 없었다고 주장하였다.

유머 광고의 반복 노출 효과에 관해 Gelb와 Zinkhan(1985)이 연구했다. 라디오 광고에서의 반복 노출 실험을 통해 유머가 회상에는 부정적으로, 상표에 대한 태도에는 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 얻어냈다. 그러나 그들은 구매 가능성이나 선택 습관에는 영향을 끼치지 못하는 것으로 분석했다.

Pickett의 연구(1983)에서는 유머 소구, 즉 광고 내의 유머가 광고에 대한 선호와 상관관계가 있고, 광고에 대한 태도가 광고의 효율성과 밀접한 관련이 있다는 가설을 실험하였다. 그 결과 광고에서 인지되는 유머와 광고에 대한 선호가 유의적인 상관관계가 있음이 밝혀졌다. 또한 광고에 대한 선호는 설득적 효과와 유의적인 상관관계가 있었고, 유머를 인지한 사람은 광고와 광고주에 대해 긍정적인 반응을 나타냈다. 그러나 유머에 대한 인지는 광고에 대한 신뢰도와 설득력, 구매 의도와는 유의적이지 못함을 발견했다.

우리나라의 유머 광고 효과에 관한 연구 역시 계속됐다. 김영숙(1985)은 유머 광고를 광고의 효과에 대한 태도적 접근 방법으로 고찰하여 광고에 대한 태도가 소비자의 선택 행위에 중요한 매개로 작용한다는 것을 발견했다. 유머 광고는 그렇지 않은 것과 비교해 볼 때 주목을 끄는 데에는 유의한 차이가 나타나지 않았으나 유머 광고는 광고에 대한 호감적인 태도, 상품에 대한 태도, 구매 의도와 높은 상관관계가 있다는 것을 발견했다. 또한 수용자의 광고 인지 정도에 따라 유머 광고의 효과가 다르게 나타났다.

고관여 제품의 유머 소구 광고가 별다른 영향을 끼치지 못한다는 주장에 반하는 결론을 얻어낸 연구들이 있었다. 이덕희(1992)의 연구에서는 소비자들은 소구 상품의 속성과 상관없이 비유머 광고보다는 유머 소구 광고일 경우, 광고인지도에서는 더 큰 영향을 받았음을 알 수 있고, 이는 고관여 제품일 경우 비유머 소구 광고가 더 큰 영향을 미친다는 선행 연구와는 배치되는 결과를 얻었다. 광고에 대한 태도에 있어서 소구 방법의 형태, 즉 유머 광고와 유머 광고와 비유머 광고에 나타난 반응은 고관여 제품이나 저관여 제품이나 서로간의 차이가 없음을 나타냈다. 상표에 대한 태도에 있어서는 유머 소구 광고보다 비유머 소구 광고에 보다 호의적인 태도를 나타냈다.

김혜성(1999)은 관여도에 따른 유머 광고 효과 연구의 결과, 광고의 신뢰도 항목을 제외하면 거의 모든 속성의 평가 항목에서 관여도 수준에 관계없이 유머 광고의 효과가 우위에 있는 것으로 나타났다고 결론을 내리고 있다. 즉, 유머 광고가 저관여 집단에게는 효과적일 수 있으나 고관여 집단에 있어서는 별다른 효과를 미치지 못한다는 기존의 시각에 상반되는 결과를 발견하고 있다. 저관여 제품만이 유머 광고의 효과가 있다는 기존 이론의 재검토를 결론으로 제시하고 있다.

IMF 이전과 이후의 유머 광고 효과를 비교한 연구가 있었는데 결과는 크게 유의미하지 않았다. 홍석동(2000)의 연구에서 IMF 이전과 IMF 이후를 중심으로 TV 유머 광고의 소비자 수용 태도를 연구했는데 'TV 유머 광고는 경기 침체에 더욱 효과가 있을 것이다'라는 가설과 'TV유머 광고는 IMF 이후에 더욱 효과가 있을 것이다'라는 가설을 검증하였다. 그 결과 IMF 이전의 유머 광고가 광고 내용(유머인지, 제품) 구매 심리 측면에서 소비자의 선호도가 높게 나왔다. IMF 이후 광고량이 급격히 줄어들면서 소비자에게 유머 광고의 도달이 줄어든 점과 IMF 이전의 광고 기간, 노출, 빈도수가 많은 광고들을 갖고 조사한 것이 결과에 영향을 미친 것으로 연구자는 추론하고 있다.

위의 연구 결과에서 보듯 유머 광고의 효과는 일반화하고 공식화하기 어렵다. 유머 광고는 특정한 독립 변수에 의해서만 영향을 받는 것이 아니라, 아주 다양한 매개 변수들에 의해 영향을 받는 개념이다. 광고 목표, 유머의 유형, 매체 형태, 제품 속성, 그리고 정보원이라 말할 수 있는 모델의 공신력, 광고를 보는 소비자 반응 등과 같은 여러 요인들에 의해 영향을 받기 때문에 일반화할 수 없는 것이다.

3. 연구 문제 및 연구 방법

3-1. 연구 문제

본 연구는 앞에서 살펴본 유머 광고에 대한 연구 및 이론들을 배경으로 하여 우리나라 인쇄 광고중 신문 유머 광고에 나타난 카피의 특성을 실증적으로 분석하고자 하였다. 우리나라 신문 유머 광고 카피는 다양한 유형과 특성을 가지리라 판단이 된다. 이러한 카피의 유형과 특성을 알아보기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구 문제1) 우리나라 신문 유머 광고의 카피는 어떤 유형으로 나타나고 있는가?

연구 문제2) 우리나라 신문 유머 광고의 카피는 어떤 표현 기법을 사용하고 있는가?

3-2. 연구 방법

본 연구의 분석 대상으로는 2005년 1월부터 2008년 12월까지 4년간 CF포털 사이트인 tvcf.co.kr에 올라온 신문 광고로 하였다. 여기에 수록된 신문 광고들은 국내 광고 전문가들이 많이 참조하고 있으며, 매일 신규 자료를 업데이트하고 있는 등 국내 대부분의 신문 광고를 볼 수 있기에 분석 대상으로 삼는데 큰 무리가 없으리라 판단했다. 분석기간을 4년으로 잡은 것은 국내 광고 전문가들과의 토론 결과 특정 광고의 유형과 특성을 알아보는 데는 최소 4년 이상의 기간이 필요하다고 판단했기 때문이다.

분석 대상 유머 광고의 선정 기준은 국내 광고 대행사 경력 10년 이상의 광고 전문가로 AE, 카피라이터, 광고 디자이너 각 1명씩을 평가자로 하여 카피와 비주얼에서 유머적 속성이 강하다고 생각되는 신문 광고로 하였다. 이를 통해 분석 광고 선정에 있어서 신뢰성과 타당성을 객관적으로 갖추하고자 하였다.

카피의 유형 분석은 기존의 연구 결과 신뢰성이 객관적으로 확보되었다고 판단된 접근방법, 즉 사건들의 불일치와 인지적 능력을 강조한 인지적 접근, 심리학적 각성과 유머 주체(성, 공격성, 자유)를 유머의 요소로 강조한 감정적 접근, 사회 혹은 특정한 개인에 대하여 공격적인 적의를 드러내며 이들의 위신을 깎아 내리거나 그 단점과 잘못을 우스꽝스럽게 회화화하는 경우를 말하는 사회, 대인적 접근 방법을 분석 기준으로 삼았다.

카피의 표현 기법 분석은 언어적 유머 광고의 효과를 정의한 Sternthal과 Craig(1973)의 실험 결론과 강신용(2002)의 언어적 표현 기법을 참조로 하여 1) 언어적 pun, 2) 익살-조크, 말장난, 3) 돌려 말하기, 4) 중의, 5) 풍자, 6) 아이러니, 7) 언어 연상, 8) 언어 반복을 분석 기준으로 삼았다, 이들 분석 기준이 광고 카피의 표현 기법을 분석하는데 가장 적절하다고 판단했기 때문이다.

4. 신문 유머 광고 카피의 분석 결과

본 연구는 2005년 1월부터 2008년 12월까지 연도별로 우리나라 인쇄 광고 중 신문 유머 광고의 카피를 선정 기준에 의해 분석했다. 선정 원칙에 의해 선택된 신문 유머 광고의 총 수는 221건으로 나타났다. 본 연구는 위 기간 동안 tvcf.co.kr에 올라온 신문 유머 광고의 카피를 유형과 표현 기법에 의해 분류해서 그 추이를 알아보는데 그 목적이 있다.

4-1. 신문 유머 광고의 카피 유형 분석

카피 유형의 분석은 앞서 얘기했듯이 인지적 접근 유형, 감정적 접근 유형, 사회대인적 접근 유형으로 세분화하여 연도별로 그 유형을 분석했다.

전체 유형 분석은 Table 1에 제시되었다. 연도별 분석 결과를 살펴보면 2005년도는 인지적 접근 유형 7건, 감정적 접근 유형 9건, 사회대인적 접근 유형 4건, 2006년도는 인지적 접근 유형 34건, 감정적 접근 유형 36건, 사회대인적 접근 유형 11건으로 나타났다. 2007년도는 인지적 접근 유형 24건, 감정적 접근 유형 18건, 사회대인적 접근 유형은 18건으로 나타났으며 2008년도에는 인지적 접근 유형 18건, 감정적 접근 유형 26건, 사회대인적 접근 유형은 16건으로 나타났다.

2005년부터 2008년까지의 전체 유형 분석을 보면 인지적 접근 유형 83건(37.5%), 감정적 접근 유형 89건(40.3%), 사회, 대인적 접근 유형 49건(22.2%)로 나타났다.

분석 결과에서 보듯이 우리나라 신문 유머 광고의 카피는 사회대인적 접근 유형도 어느 정도 비중을 차지하나 주로 인지적 접근 유형과 감정적 접근 유형에 많이 치중하고 있음을 알 수 있다. 이는 신문 유머 광고의 카피 유형이 남을 비하시키거나 공격해서 웃음을 유발하는 접근 방법보다는 의외의 말이나 상황을 설정하거나 관련성 없는 개념 등의 결합을 통해 웃음을 유발하는 접근 방법, 유머의 주체를 유머의 요소로 강조함으로써 웃음을 유발하는 접근 방법으로 나타나고 있음을 보여주고 있다 하겠다.

Table 1. Copy Style of Humor Advertisement in Newspaper

Year	Style			Total
	Cognitive Approach	Affective Approach	Social-ad Hominem Approach	
2005	7	9	4	20(9.0%)
2006	34	36	11	81(36.6%)
2007	24	18	18	60(27.2%)
2008	18	26	16	60(27.2%)
계	83(37.5%)	89(40.3%)	49(22.2%)	21(100%)

4-2. 신문 유머 광고의 카피 표현 기법 분석

카피의 표현 기법은 Table 2와 같이 나타났다. 언어적 Pun이 36건, 익살, 조크가 49건, 돌려 말하기가 5건, 중의가 53건, 풍자가 7건, 아이러니가 13건, 언어 연상이 23건, 언어 반복이 35건으로 나타났다. 연도별로 보면 2005년도의 신문 유머 광고의 카피 표현은 Pun과 익살 부분에 치우쳐있으며, 2006년도에는 Pun, 익살, 중의 부분이 많이 차지하고 있으며, 2007년도에도 역시 Pun, 익살, 중의, 반복 부분이 비중을 많이 차지하고 있다. 반복 부분도 눈에 띄는 부분이라 할 수 있다. 2008년도에는 중의와 반복 부분에 많이 치우쳐있음을 알 수 있다. 이를 전체적으로 보면 우리나라 인쇄 유머 광고에서 카피 표현 기법은 주로 Pun, 익살, 중의, 반복, 연상을 많이 이용하고 있음을 알 수 가 있다.

Table 2. Presentation Techniques of Copy in Humor Advertisement of Newspaper

Year	PT Techniques								Total
	Pun	Joke	Insinuation	Multiple-meaning	Satire	Irony	Association	Repetition	
2005	10	8	-	3	-	2	5	5	33
2006	12	23	-	18	4	4	6	8	75
2007	9	15	5	17	3	3	7	9	68
2008	5	3	-	15	-	4	5	13	45
계	36	49	5	53	7	13	23	35	221

* Pun: linguistic pun, Joke: clownery and joke, Association: Word association, Repetition: word repetition

분석 결과를 보면 우리나라 인쇄 유머 광고의 카피 표현은 주로 언어적 재미나 뉘앙스에 많이 의존하고 있음을 추론할 수 있다. 돌려 말하기, 풍자, 아이러니는 비교적 작은 비중을 차지하고 있는데, 아마도 표현상의 어려움이나 모호함으로 인한 결과가 아닌가 생각된다. 우리나라 광고 제작자, 그 중에서 카피를 담당하고 있는 카피라이터들은 유머 광고를 함에 있어 제품의 특성이나 컨셉을 보다 효과적으로 표현할 수 있는 기법으로 Pun, 익살, 중의, 연상, 반복을 주로 사용하고 있음을 보여주고 있다 하겠다.

5. 결 론

본 연구의 분석 결과들을 살펴보면 우리나라 신문 유머 광고의 카피 유형은 주로 인지적 접근 유형과 감정적 접근 유형으로 되어 있으며, 사회대인적 접근 유형도 어느 정도 의미 있는 비중을 보여주고 있다 하겠다. 카피 표현 기법에 있어서는 언어적 Pun, 익살, 중의가 대부분을 차지하고 있으며, 언어 연상, 언어 반복도 눈에 띄는 결과를 보이고

있었다. 돌려 말하기, 풍자, 아이러니는 유머 표현에서 많이 활용되지는 않고 있음을 알 수 있었다.

본 연구는 분석 자료의 제한적 성격, 특정인에 의한 분석 자료의 임의적 선정 방법 등으로 인해 한계를 다소 지니고 있다. 그러나 연구의 목적이 유머의 추세, 비주얼과의 관계 등 모든 것을 대상으로 하는 것이 아니라, 카피적 표현 유형과 기법만을 알아봄으로써 유머 광고 제작 시 하나의 시사점을 제공하고, 표현으로 활용하는데 의의가 있으므로 이러한 한계는 어느 정도 극복할 수 있을 것이다. 앞으로는 인쇄뿐만 아니라, 라디오, 인터넷 광고 등으로 연구의 범위를 확대해보는 것도 필요하리라 본다.

참 고 문 헌

- 1) 강신용, "한국적 해학 광고의 품격 향상에 관한 연구", 경기대 대학원 경영학과 박사학위논문 (2002).
- 2) 김미라, "우리나라 TV 유머 광고 중 상품 속성에 따른 유머 형태에 관한 연구", 광고 정보 143호, pp.88~92 (1993).
- 3) 김미조, "한국 TV유머 광고에 관한 연구", 서강대학교 대학원 석사학위논문, pp.10~11 (1996).
- 4) 김염제, 고급광고관리론, 서울; 법문사, pp.104~105 (1982).
- 5) 김영규, "광고의 유머성이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구", 서울시내 대학생을 중심으로, 경희대 대학원 경영학과 석사학위논문 (1998).
- 6) 김지원, "해학과 풍자의 문학", 서울; 문자, pp.26~27 (1983).
- 7) 김혜성, "관여도와 유머 광고 효과에 관한 연구", 고려대 언론대학원 광고홍보학과 석사학위논문 (1999).
- 8) 리대룡, "현대 사회와 광고", 서울; 나남출판, pp.185 (1992).
- 9) 박영봉, 이희욱, 하태길, "TV 유머 광고의 표현 특성에 관한 연구", 마케팅과학연구 제 7집 (2001).
- 10) 박희량, "유머 형성기제에 따른 유머 소구 광고의 형태별 효과", 중앙대 대학원 박사학위논문 (2001).
- 11) 송춘식, "우리나라 유머 광고의 표현 특성에 관한 연구", 연세대 언론홍보대학원 광고홍보전공 석사학위논문, pp.53~80 (1995).
- 12) 이지원, "유머 광고 크리에이티브에 관한 연구", 동덕여대 대학원 산업디자인과 석사학위논문 (2000).
- 13) 이철, "TV 유머 광고의 소비자 정보 처리 원칙과 유머 광고 내용 분석", 광고학연

- 구, 제 2권 (1991).
- 14) 오세진, "유머 광고 크리에이티브의 표현 특성과 그 사례에 관한 연구", 건국대 대학원 광고디자인전공 석사학위논문 (2003).
 - 15) 원용진, 박근서, "텔레비전 유머 광고의 '웃음'에 관한 연구", 광고연구, 봄호 (1999).
 - 16) 하태길, "TV 유머 광고의 표현 특성에 관한 연구", 영남대 경영대학원 경영학과 석사학위논문 (2000).
 - 17) 홍석동, "TV 유머 광고의 소비자 수용 태도에 관한 연구", IMF이전과 IMF이후를 중심으로, 단국대 대학원 시각디자인 전공 석사학위논문 (2000).
 - 18) 월간 광고, 한국광고연구원, 10, 11월호 (1997).
 - 19) Brooker G.W, "A Comparison of the persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals", *Journal of Advertising*, Vol. 10, No. 4 (1981).
 - 20) Ducan, Nelson, Frontczak, "The effect of Humor on Advertising Comprehension Advance in Consumer Research" (1984).
 - 21) Freud. S, Humor, *International Journal of Psychoanalysis*, 9.
 - 22) Gelb. Besty D. and Georgy M. Zinkhan, "Humor and Advertising effectiveness, after Repeated Exposures to a radio Commercial", *Journal of Advertising*, Vol. 15, No. 2 (1986).
 - 23) Kelly, J. P. & Solomon, P. J., "Humor in television Advertising" Vol. 4, No. 3, (1975).
 - 24) Madden Thomas J. and Marc G. Weinberger, "The Impact of Humor in advertising; A review", *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 4 (1984).
 - 25) Madden Thomas J. and Marc G. Weinberger, "Humor in Advertising A practical view", *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, No. 4 (1984).
 - 26) Martin, R. A., "Approaches to the sense of humor; A historical review", In W. Ruch(Eds.) *Humor research* Vol. 3, pp.15~60, New York: Moutonde Gruyter (1998).
 - 27) P. Kotler, "Marketing Management-Analysis", Planning Implementation, Commercial, 6th ed. England Cliffs, NJ: Prentice-Hall
 - 28) Raskin V., "Semantic mechanisms of humor", Boston: D. Reidel
 - 29) Sternthal, B., and Craig, S., "Humor in advertising, *Journal of Marketing*", Vol. 37, No. 4 (1973).
 - 30) Weinberger marc G. and Charles S. Gulas, "The Impact of Humor in Advertising A Review", *Journal of Advertising* (1992).
 - 31) Weinberger marc G. and Leland Campbell, "The Use and Impact of Humor in Radio Advertising", *Journal of Advertising Research* (1991).