



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

한·중 TV유머광고 비교연구

-표현유형 및 크리에이티브 실행방법을 중심으로-

濟州大學校 大學院

言論弘報學科

鐘 佳 材

2019年 2月

한·중 TV유머광고 비교연구

-표현유형 및 크리에이티브 실행방법을 중심으로-

指導教授 金 希 貞

鐘佳材

이 論文을 言論學 碩士學位 論文으로 提出함

2018年 12月

鐘佳材의 言論學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____

委 員 _____

委 員 _____

濟州大學校 大學院

2018年 12月

Comparative Study of Korean and Chinese TV
Humorous Commercial
-Centered by Expressive Types and Creative
Implementing Methods-

ZHONG JIACAI

(Supervised by professor Hee-Jung Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree
of Master of Journalism

2019. 2.

This thesis has been examined and approved.

Department of Journalism & Public Relations
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	01
II. 이론적 배경	04
1. 유머의 정의 및 발생원리	04
1) 유머의 정의	04
2) 유머의 발생 원리	05
2. 유머광고의 정의	09
3. 유머광고의 표현유형	11
4. 크리에이티브의 이해	14
1) 크리에이티브의 정의	14
2) 크리에이티브 요소로서의 유머	16
3) 유머광고의 크리에이티브 실행방법	17
III. 연구문제 및 연구방법	20
1. 연구문제	20
2. 연구방법	21
1) 분석유목	21
2) 코딩 방법 및 신뢰도 검증	25
IV. 연구결과	27
1. <연구문제1>에 대한 분석결과	27
2. <연구문제2>에 대한 분석결과	28
3. <연구문제3>에 대한 분석결과	29
4. <연구문제4>에 대한 분석결과	31
5. <연구문제5>에 대한 분석결과	33
V. 결론	42

1. 연구결과의 논의	42
2. 연구의 한계점 및 제안	46
참고문헌	47
Abstract	52
부록:	54

표 목차

표 1. 자극-적극적인 정서	08
표 2. 유머광고 표현유형	13
표 3. 광고내용에 따른 표현유형	22
표 4. 수사적인 기법에 따른 표현유형	22
표 5. 유머광고의 크리에이티브 실행방법	23
표 6. TV유머광고에 노출된 제품	25
표 7. 광고내용에 따른 표현유형 분석결과	27
표 8. 수사적인 기법에 따른 표현유형 분석결과	28
표 9. 크리에이티브 실행방법 분석	30
표 10. 노출된 제품의 분석결과	32
표 11. 식품광고의 분석결과1	34
표 12. 식품광고의 분석결과2	35
표 13. 식품광고의 분석결과3	36
표 14. 기업광고의 분석결과1	37
표 15. 기업광고의 분석결과2	39
표 16. 기업광고의 분석결과3	40

한·중 TV 유머광고 비교 연구

-표현유형 및 크리에이티브 실행방법을 중심으로-

21세기에 접어들면서 광고에는 많은 유머 요소가 접목되었는데 이런 유머광고는 제품의 차별화를 강화하는 동시에 소비자들의 호감도 이끌어낼 수 있으므로 사람들은 유머광고에 대해 점점 중시하고 있다. 한국과 중국은 같은 동방문화권에 있지만 문화적인 유사점과 차이점이 존재하기 때문에 한국과 중국의 TV 유머광고의 제작법에는 유사점과 차이점이 존재할 것으로 예상된다.

이에 따라서 본 연구는 한국과 중국의 TV유머광고의 표현유형, 크리에이티브 실행방법 및 노출된 제품에 어떤 차이가 있는지 내용분석을 통해 살펴보았다. 또한 본 연구는 TV유머광고의 표현유형을 TV유머광고 내용과 유머광고 수사적인 기법2가지 측면으로 구분하였다. 한·중 TV유머광고의 차이점을 찾기 위해서 본 연구는 한국과 중국의 2017년 9월부터 2018년 8월까지 노출된 TV유머광고에 대해 비교연구를 진행하였다.

연구결과를 요약하며 다음과 같다. 첫째, TV유머광고의 광고내용에 따른 표현유형은 한국 TV유머광고가 중국에 비해서 우월적 유머광고 표현유형을 더 많이 사용했고 중국은 TV유머광고가 한국보다 각성적 유머광고가 더 많이 나타났다. 따라서 중국은 한국보다 감성을 더 자유롭게 표현한다는 것을 알 수 있다. 둘째, 한·중 TV유머광고는 쌍관어법을 많이 활용했다. 한국 TV유머광고는 다음자를 반복적으로 사용하는 반면에 중국의 경우는 다의어를 더 잘 활용한다는 것을 발견하였다. 이에 따라서 한국 TV유머광고는 중국보다 제품정보를 더 직접적으로 제공한다는 것을 알 수 있었다. 셋째, 한·중 TV유머광고의 크리에이티브 실행방법을 분석하면 한국 TV유머광고는 해설형 표현방법과 문제해결형 표현방법이 중국보다 더 많으며, 중국 TV유머광고는 스펙타클형 표현방법이 더 많다. 따라서 한국 TV유머광고는 제품의 혜택, 이용설명, 제품의 가치 등 정보를 소비자들에게 잘 전달하는지를 중시한다는 것을 알 수 있

다. 그리고 중국 TV유머광고는 사람들의 집단의식에 관심이 많았다. 즉 사람들 간의 공유와 제품의 부가가치를 더 강조한다는 것을 알 수 있다.

주제어: 한국, 중국, TV유머광고, 표현유형, 크리에이티브 실행방법.

I. 서론

21세기에 접어들면서, 전 세계적으로 문화교류나 정보기술을 중심으로 발전된 글로벌 시장이 빠르게 형성되고 있다. 그런 흐름에 맞춰, 각 기업들은 소비자의 이목을 끌기 위해 광고에 대한 투자를 점차 확대시키고 있다. 전반적으로 보면 광고의 목적은 제품의 사용과 구매에 따른 장점 설명을 바탕으로 판매를 촉진한다. 유머광고는 광고에 유머 요소를 접목시켜 제품의 차별화를 목적으로 한다. 이런 차별화를 통해 고객의 호감을 이끌어내고, 설득력을 구비하는 광고가 많아지고 있다. 광고내용에는 국가의 문화적인 특성과 속성이 반영될 수 있을 뿐만 아니라 제품에 대한 장점도 호소할 수 있다.

2014년 한국방송광고공사는 13세—64세의 남녀를 대상으로 ‘선호하는 광고 유형 및 가장 기억에 남는 광고’에 대한 조사를 실시하였다. 조사 결과에 따르면 ‘유머가 있어서 재미가 있는 광고’가 39%로 1위를 차지하였다. 따라서 유머광고는 사람들의 호감을 불러일으킬 수 있다는 사실을 알 수 있다. 유머광고는 소비자들 사이에서 광고 메시지에 대한 호감도를 더 향상시킬 수 있는 능력이 있다. 소비자들에게 정보를 유효하게 전달하기 위해서 끊임없이 개선하고 있다. 유머를 통해서 소비자들과 제품 간의 친밀감을 심화할 수 있을 뿐만 아니라, 소비자들 사이에서 제품에 대한 선호도를 향상시킬 수도 있다. 유머광고는 시청자들과 광고 메시지 사이의 효과적인 커뮤니케이션 매체이다. 광고주 입장에서는 유머광고가 간단하게 정보를 전달하는 것만 아니라, 광고에 유머를 적용해서 소비자들에게 더 자세하게 제품을 소개하여 소비자들을 설득하는 것이라고 생각한다. 또한 광고주는 제품이 소비자와 더욱더 밀착되어, 소비자들의 주의를 자연스럽게 끌 수 있다고 믿고 있다(왕해연, 2011, 재인용).

한국 광고시장에서 TV 유머광고의 선행연구에 따르면, 1994년 10.3%, 1995년 11.5%, 1997년 18.1%로 꾸준히 상승하고 있는 모습을 보여준다(구영희, 2005). 한국 TV유머광고는 한국 사람의 토속, 정감, 가족 등 생활경험에서 나타난 한국 사람의 문화와 정서를 즐겁게 표현한 광고라고 한다. 그리

고 한국 TV유머광고는 부조화-부조화해소의 표현구조 광고가 가장 많이 사용되며, 저관여/감성제품에 제일 많이 사용된다(홍영일, 2007). 반대로 중국 TV유머광고에 대한 선행연구를 분석하면 유머광고 표현유형은 대부분 수사적인 측면에서 연구한다는 사실을 발견할 수 있다. 그리고 중국 유머광고는 서양과 달리 유머를 직접적으로 표현하지 않은 반면에 완곡하고 함축적으로 표현한다(馮林, 2008).

유머광고에 대하여 자세히 분석하려면 유머광고의 광고 크리에이티브에 대한 표현 및 어떻게 실행하는지에 대해 파악해야 한다. 광고 크리에이티브에 대해 표현하려고 하는 방법으로 광고소구를 이용한다(정철, 2012). 광고소구는 일반적으로 이성적 소구와 감성적 소구로 구분된다. 그리고 이 두 가지 소구 중에서 감성적인 소구의 한 유형이 바로 유머소구이다(김병희, 2014). 유머광고는 감성적인 광고소구로써 제일 중요한 요소가 바로 창의적인 부분이다. 광고 크리에이티브는 광고 전체 활동에서 제일 창의적인 측면을 강조하고 가장 중요한 과정이다. 크리에이티브는 광고를 성공할 수 있는 중요한 관건의 요소라고 한다. 그래서 많은 연구자들이 광고 크리에이티브의 중요성에 대한 관심도 점점 높아지고 있다. 광고 크리에이티브는 다양한 광고가 차별화를 이루기 때문에 소비자들한테 인지도가 증가할 수 있다(陳思達, 2011). 따라서 유머광고에 대해 연구하려면 유머광고의 크리에이티브의 실행방법을 자세히 분석해야 한다. 특정한 사회, 문화, 사회 환경, 풍속과 습관 등에 따라서 광고 크리에이티브 실행방법도 다르기 때문이다.

유머광고에 관한 선행연구들을 살펴보면, 우리나라의 유머광고연구는 구매의사와 광고회상 등에서 유머효과에 관한 연구(천현숙, 2008), 유머의 효과에 영향 줄 수 있는 매개변인들 사회적인 환경, 반복 횟수, 제품에 관한 태도 등에 관한 연구(홍석동, 2000), 인지적 정보처리 과정을 통해서 소비자들의 태도에 영향을 주는 여부에 대한 연구들이 주를 이루었다(정진원, 김민정, 이종민, 2012). 그러나 국내에서 유머광고를 계량화 연구가 많지 않고, 대부분 유머광고와 비 유머광고의 비교연구만 하였다(구승희, 2000), 유머소구를 광고에 사용하면 광고효과가 더 좋은지에 대한 탐구연구와 유머광고 효과의 차이나, 그 차이가 나타난 이유에 대한 연구가 대부분이다(전근영, 이정교, 2015). 그 외는

다른 나라의 유머광고와 비교할 때 대부분 서양 유머광고와 비교한 연구이다 (박은아, 2002; 윤각, 정미광, 고영주, 2004). 같은 문화권에 속하는 국가의 유머광고 비교연구가 거의 없다. 그리고 유머광고의 크리에이티브에 관한 연구들을 살펴보면 대부분 연구자들이 인쇄 유머광고에 관한 크리에이티브 표현방법에 대해 연구하였다(정철, 2012; 오세진, 2003; 박영원, 1996). TV 유머광고의 크리에이티브에 관한 연구가 거의 없고 유머광고의 크리에이티브에서 시각적 표현에 대해 관심이 많다(정철,2012). 따라서 본 연구는 같은 문화권에 있는 한국과 중국 양국의 TV 유머광고를 비교하고자 한다.

본 연구는 한·중 양국이 2017년 9월-2018년 8월에 노출된 TV유머광고에 대한 내용분석을 통해 유머광고 표현유형과 유머광고 크리에이티브 실행방법에 대해 한국과 중국 간에 차이점 및 유사점이 있는지를 분석하고자 한다. 감성적인 소구를 사용하는 광고로서의 유머광고는 사람들의 문화 가치관을 반영할 수 있다. 따라서 한국과 중국의 TV유머광고의 유사점 및 차이점을 살펴보면, 한국과 중국 문화의 유사점 및 차이점을 파악할 수 있을 것이다. 그리고 한·중 양국의 유머광고 제작 기법이나 광고 전략에 유용한 지침을 제공할 수도 있을 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 유머의 정의 및 발생 원리

1) 유머의 정의

유머에 대한 관심 및 유머의 주관적 성격, 다양한 접근방법 등의 원인으로 인해서 학자마다 다양한 의견으로 유머의 정의에 대해 분류하고 있다. 또한 유머에 대한 연구들 다양하게 나왔는데 유머에 관한 정의도 여러 가지로 내려졌다. 따라서 유머에 대해 단일적이고 과학적인 정의를 내리기 어렵다. 유머의 어원은 프랑스어의 위무르(humor), 독일어의 후모르(humor)에서 발전해왔다(馮林, 2008). 표준국어대사전(2018)은 유머를 ‘남을 웃기는 말이나 행동, ‘우스개’, ‘익살’, ‘해학’으로 순화’라고 정의 내렸다. 웹스터(Webster) 사전(1984)은 유머는 첫 번째가 우연한 사건, 현상, 행동이나 아이디어에 근거하여 나타난 특성, 유발한 웃음이나 부조화 혹은 창피를 당하는 것(웃음거리, 즐거움), 두 번째는 어떤 경우, 생각, 우연한 사건이나 행동에서 웃음거리나 부조화의 요소를 표현하거나 평가하는 능력(표현 혹은 우스꽝스러운 모방), 마지막으로 유머는 익살스럽기 위한 노력과 행동이라고 정의했다(전근영, 이정교 2015). 쉽게 이해하면 유머란 다른 사람의 웃음을 유발할 수 있는 말이나 행동이다. 유머는 인간 생활 중 필수적인 요소라고 한다.

따라서 많은 연구자들이 다양한 측면에서 유머에 대해 설명했다. 고대의 생리학에 의하면 유머라는 용어는 점액, 혈액, 흑담즙, 담즙 등 4 가지 체액의 의미가 있는데 체액들이 서로 결합하는 정도에 따라 사람들의 체질이나 성격을 결정하기 때문에 유머는 기질, 변덕스러움, 기분 등 의미를 가지고 있다고 믿었다(조화영, 2004). 심리학 측면에서 보면 유머는 사람들의 가장 원시적인 정감 중의 한 정감으로써 정신적인 에너지를 절약하고 긴장감 완화를 통해서 창조해내는 만족과 즐거움이다(鄧惠蘭, 龔軼白, 2000). 또한 이철(1991)은 철학적 각도에서 유머는 인식의 모순성 혹은 부조화의 이론에서 근원하며, 긴장감

에서 벗어나는 해방 및 완화감부터 시작해서 불안한 자극 및 위협 제거를 느끼는 통해서 가져다주는 위안감이라고 정의하였다. 유머는 인간에게 있는 독특한 인지 및 관찰 후에 나타나는 결과에 따라 발생하고 일반적인 이론에서 벗어나서 웃음을 통해서 사람들이 비애와 노기 중에서 해방될 수 있는 능력이라는 것이다(육방, 권상우, 2010). 유머는 농담, 익살스러움, 해학이라고 정의할 수 있다. 정철(2012)는 유머광고에 대한 연구결과에 따라 광고의 각도에서 전반적으로 3 가지 방면으로 유머를 정의했다. 첫 번째는 자극적인 속성 관점부터 출발해서 유머를 개념화에 따라 정의한다. 두 번째는 자극을 통해서 어떤 행동적인 반응을 유도한다. 즉 어떤 특정한 정보 반응에 대해서 시청자들이 보여주는 강력한 감정, 미소, 웃음 등에 의한 각도에서 유머를 정의한다. 마지막으로 수용자들의 메시지 감지반응과 그에 관련하여 유머를 정의한다. 따라서 본 연구의 유머는 단순 자연적인 전개와 발전을 통해 사람들에게 문화적, 감성적인 웃음거리를 일으킬 수 있는 말이나 행동 및 문장이라고 정의한다.

2) 유머의 발생 원리

유머연구는 오래된 연구라고 할 수 있다. 최초 유머의 발생 원리는 고대 그리스 철학자 플라톤(Platon) 및 아리스토텔레스(Aristoteles)가 제시한 원리라고 했다(牟麗莉, 2011). 그 후에 여러 학자들이 최초 유머 발생 원리에 대해서 끊임없이 수정하고 검증 및 발전해왔다. 전반적으로 보면 유머의 발생 원리를 3 가지로 구분할 수 있다. 첫 번째는 사회행위측면의 우월성이론, 두 번째는 심리분석측면의 각성이론, 마지막으로 심리인지측면의 부조화이론이다(胡慧勇, 2006). 본 연구는 유머의 발생 원리에 의하여 유머광고 내용측면에서 유머광고를 우월적 유머광고, 각성적 유머광고, 부조화 유머광고, 복잡한 유머광고로 구분하였다.

(1) 우월성 이론

우월성이론은 고대 그리스 및 로마의 고전적인 수사학이론에서 기원했으며 주로 증오, 적대, 비웃음, 공격, 멸시, 우월의 유머발생이론에 기초했다. 아리스토텔레스(Aristoteles)가 웃음은 연약과 추악한 것에 대한 반응이라는 것처럼,

토마스 홉스(Thomas Hobbes)는 유머성은 자신의 미력한 예전의 모습과 비교나 멸시를 통하여 우월감이 나타나는 것으로 우월성 이론에 대해 설명할 수 있다고 했다(김학조, 2016, 재인용). 또한 토마스 홉스(Thomas Hobbes, 1588-1679)는 웃음이 발생하는 이유가 다른 사람의 연약함과 자신의 예전의 모습을 비교할 때 자신의 우수한 점을 갑작스레 의식해서 별안간 나타나는 어떤 특이양양한 것으로 우월이론의 함축적 의미(內涵)를 제시하였다(박희량, 2001). 알렉산더 베인(Alexander bain)은 두 측면을 통해서 토마스 홉스(Thomas Hobbes) 이론을 완성했다. 첫 번째는 우리는 우리의 우월성을 즉시 의식할 필요가 없다는 것이다. 다음으로 놀림을 당하는 대상이 사람일 뿐만 아니라 어떤 생각도 될 수 있고 어떤 정체나 어떤 현상도 될 수 있다는 것이다(王歡, 2013, 재인용). 사람들이 유머의 감지를 나타내는 중요한 이유는 우리가 웃음을 통하여 자신의 어색한 것과 우둔한 것을 수정하고 싶기 때문이다.(신현희, 2003). 따라서 다른 사람의 약점과 실수를 발견해서 웃음을 나타내며, 자기가 이런 실수나 단점이 일어나지 않으리라고 생각하는 것이 우월감의 기원이라고 한다(胡慧勇, 2006). 현대 연구자들도 우월성이론에 관해 연구했다. 찰스 그뤼너(Charles Gruner, 1997)는 우월성이론에 대해 새롭게 설명하고 개선했다. 찰스 그뤼너(Charles Gruner)의 이론은 3 부분으로 구분할 수 있다① 유머 분위기마다 한 우승자가 있고 실패자도 있다, ②모순이 유머 분위기에서 나타난다, ③유머는 놀라운 것이 필요하다(牟麗莉, 2011, 재인용).

유머의 우월성이론의 내부에 다양한 차이가 존재하지만 공통적인 것은 웃은 사람들이 다른 사람이나 불쌍한 것을 비웃으며, 다른 사람이나 사물에 대한 경멸을 통해서 자기의 우월을 나타내는 것이라고 한다.

(2) 각성이론

각성이론은 물리학 측면과 심리학 측면의 의미가 있고, 웃음은 사람들이 사회 규칙 중에 나타난 긴장이나 스트레스를 해소하면서 나타나며, 각성의 수준이 점점 높아질 수록 즐거운 감성이 점점 높아질 수 있다(홍수정, 박소영, 2010). 각성이론은 프로이트(Freud) 유머발생이론, 긴장과 각성이 관련된 벌린(Berlyne) 이론, 앵터(Apter)의 반전이론을 포함한다.

프로이트(Freud) 이론에 의하면 모든 형태의 즐거운 경험은 일상생활 중에 목적적이고 필요가 없는 정서적인 에너지를 절약하면서 경제적으로 이용하고 웃음거리로 배출되는 형태라는 것을 알 수 있다(박영봉, 이희욱, 하태길, 2001). 그리고 웃음으로 전화될 수 있는 정서적인 에너지는 첫 번째는 억압적인 에너지의 절제가 위트 혹은 농담과 관련이 있는 유형, 둘째는 지적, 정서적인 에너지가 익살의 웃음으로 전환될 수 있는 유형, 마지막으로 정석적, 감성적 에너지 유머로 방출될 수 있는 유형으로 구분하였다(신현희, 2003). 프로이트(Freud) 이론은 유머의 자체보다 농담이나 위트라는 단어와 관련될 수 있고 3가지 범주로 구분할 수 있다. 첫 번째는 농담과 위트의 목적은 인간의 일반적인 고압의 성적 충동 혹은 무의식적인 공격적 기법을 표현하는 것이라는 것이다. 두 번째는 골계회와 마찬가지로 비언어적인 흥미와 관련된다. 즉 어떤 관련성의 에너지를 동원하고 미래에 어떤 사항이 나타날지 예측하지만 기대한 것이 발생하지 않으면 이런 에너지가 웃음의 형태로 바뀔 수 있다. 마지막으로 감성적, 정신적인 에너지에 의하여 유머를 방출하는 것이다(胡慧勇, 2006, 재인용). 즉 유머는 개인의 슬픔, 고통, 우울 등 정태적인 정서를 바꿀 수 있으며 염오로 부정적인 정서의 발생을 해소하는 능력을 가지고 있다.

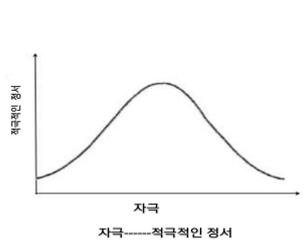
벌린(Berlyne)는 생리적인 각성과 주관적인 즐거움 간에 U자와 같은 관계가 있으며, 유머의 각성 메커니즘은 2가지가 있는데 각성증강기와 각성점으로 구분한다고 주장하였다(百度百科, 2018, 재인용). 각성증강기 메커니즘은 농담할 때 자동적으로 발생하는데 각성수준이 가장 적당한 수준에 도달하면 즐거운 감정이 나타난다. 반면에 각성점 메커니즘은 각성수준이 최적 수준을 초과한 후에 불쾌감이 생길 때 자동적으로 발생한다. 벌린(Berlyne)는 단일적인 각성이나 긴장의 감소보다는 각성의 변화가 즐거움과 관련된 표현이라고 주장한다(王歡, 2013, 재인용). 다시 말하면 사람들의 신기한 자극 각성은 자극의 반복적인 노출이나 노출 시간의 길이에 따라 전개한다. 즉 자극의 반복적인 노출이 많고 시간이 길수록 사람들의 신기한 각성이 떨어질 수 있다. 사람들의 인간 생활 중에서 즐거운 경험을 불러일으킬 수 있는 각성이 2가지가 있다(百度百科, 2018). 하나는 점진적인 각성, 즉 긍정적인 각성은 감지와 접수하는 과정에 따라 긴장감이 증가되면서 최적의 임계점에 도달하면 즐거운 경험이 나

타난다. 다른 각성은 흥분한 각성이라고 한다. 즉 각성이 최적인 임계점에 신속하게 도달한 후 각성이 떨어지므로 긴장을 해소하는 격차적인 유쾌감을 접수할 수 있다.

애펬터(Apter, 1977)의 역전이론은 각성과 즐거움 사이에 U자 관계가 있다는 Berlyne 이론과는 달리 다른 수준의 각성과 관련된 쾌락적 기분은 개인의 공존된 동기의 상태에 달려 있다는 주장이다(신현희, 2003). <표1>은 알크스(Arkes, 1982)가 제시한 각성수준과 즐거운 수준의 관계이다(彭聘齡, 2004, 재인용).

다시 말하면 각성의 긴장수준은 각성이 증가할수록 증가하며, 가장 적당한 수준 임계점에 도달하면 즐거운 정서가 발생하는 반면에 가장 적당한 수준 임계점을 초과하면 각성 수준이 떨어지면서 긴장을 해소하는 격차적인 유쾌감을 얻을 수 있다.

<표 1> 자극---적극적인 정서



출처: 彭聘齡(2004) <普通心理學>, 北京師範大學出版社

(3) 부조화 이론

유머에 관한 초기 연구는 1776년에 비티(Beattie), 1777년에 프리스틀리(Priestley), 1790년에 칸트(Kant) 그리고 1819년에 쇼펜하우어(Schopenhauer)등에 의해 이루어 졌다. 이와 같은 모든 연구자들은 부조화가 유머의 중심이라고 여겼다. 비티(Beattie)는 ‘두 개 및 더 많은 부적당하고 어울리지 않는 부분이나 경우는 복잡한 대상이나 단체에서 집중이나 어떤 주의할 수 있는 방식을 통해서 어떤 상호 관계를 얻을 수 있다. 웃음이 이 과정에서 나타난다고 했다(신현희, 2003, 재인용).

벗처(S.H.Butcher)는 아리스토텔레스의 관점을 수정하여 인간에게 나타나는 추악한 것과 단점을 인간의 위화, 불합리 및 불화, 불완전, 갈등으로 해설하였다(손진영, 1987, 재인용). 이에 따라 네르하르트(Nerhardt)는 유머를 기대에서 벗어나는 기능으로 강조하였으며, 이런 기대 자극 중에서 나타나는 정도가 클수록 사람들의 흥미를 더 크게 유도할 수 있다고 주장하였다(蔡輝, 尹星, 2005, 재인용). 따라서 부조화는 어떤 일의 배경과 그 일을 비교할 때 나타나고 구조부분과 사람들이 기대하는 것이 다르면 부조화가 될 수 있다. 어떤 사항의 발전 과정에서 이상한 경우가 발생하거나 우리가 기대하고 있는 것과 실제적인 경험이 불일치할 때 유머가 유발된다(홍수정, 박소영, 2010). 또한 대부분 언어적인 유머는 부조화 자체로 인하여 유머를 발생하는 것보다는 많은 경우가 부조화-해소 형태를 완성하기 때문에 유머를 유발한다는 것이다(김원태, 2011). 현재 심리학에 자주 사용하는 유머 모델이 스아우스(Suls, 1972)가 제시한 부조화-해소 (Incongruity-Resolution, IR)의 ‘2단계’ 모형이다. 아래는 ‘2단계’ 모형에 대한 설명이다(전근영, 이정교, 2015, 재인용). 첫 번째 단계에서 웃기는 이야기의 수신자들은 기대하고 있는 것이 웃기는 이야기의 결말에서 나타난 것과 맞지 않은 것을 발견했고, 그 다음단계에는 수신자가 이 부조화에 대해 해결할 수 있는 방법을 찾는 것에 주의해서 어떤 규칙을 발견하면서 부조화 부분을 해결할 수 있다고 노력하고 있다.

부조화 이론과 각성 이론을 비교할 때, 부조화 이론은 유머 인지적인 요소를 정서적인 분위기보다 더 강조한 반면에, 각성이론은 정서 및 각성과 관련되는 부분을 더 중시하였다. 부조화이론, 각성이론 및 우월성 이론을 비교하면 부조화 이론은 자극에 대해 강조하고 우월성 이론은 화자와 시청자의 관계를 형성하는 것이며 각성 이론은 시청자들의 각성과 심리에 대해서만 언급한다.

2. 유머광고의 정의

유머광고란 표현을 재미있고 익살스럽게 함으로써 소비자들의 유머감각에 대해 소구하는 방법이라고 한다(김현동, 2000). 정확하게 말하면 유머는 사람들의 경계심을 풀고, 광고와 상품에 친근함을 느끼게 하면서 좋은 효과를 올

릴 수 있다. 이처럼 유머 어프로치에 의해 만드는 광고를 유머광고(humor advertising)라고 할 수 있다(정철, 2012). 사전적으로 보면, 유머광고의 유머는 인간의 일상생활에서 말장난 및 우아한 매력이 있는 것을 사용하는 것이며, 이와 같이 유머 광고는 유머를 사용하는 광고라고 한다(광고대사전, 1996). 또한 유머광고는 소비자들이 광고정보에 대하여 호감을 가지도록 하기 위한 설득적인 능력을 갖고 있는 광고라고 한다(오경, 2009). 연구자들은 유머광고에 대해 다양한 정의를 내렸다. 유머광고에 대한 연구 초기에 헤럴드(Herold, 1963)는 ‘광고적인 유머는 책이나 일상생활 속의 유머와 달리, 재미있는 문안, 정교한 표현을 직접적으로 사용함으로써 시청자들의 시선을 끌고 시청자들에게 변화된 분위기 내에 즐거운 정보를 제공’ 한다고 했다(신현희, 2003, 재인용). 켈리(Kelly)와 솔로몬(Solomon, 1975)은 유머광고는 광고 내에서 심각한 표현, 익살, 반언, 유머러스한 의도, 재담, 농담, 풍자 등의 하나이지만 여러 유머 요소를 사용하는 광고라고 정의를 내렸다(윤각, 정미광, 고영주, 2004, 재인용). 또한 광고의 작성과 수요 측면에서 보면 유머광고는 ‘광고주가 유머에 대한 인지’ 및 ‘시청자들이 유머러스한 감지가 있는 광고’ 를 포함하는 것으로 간주되었다(박인옥, 2008). 유머광고는 시청자들이 어떤 상태의 출연이나 광고 모델의 표정 및 카피, 만화나 사진과 삽화 등 자극 형태에 대해 감지할 수 있는 광고라고 한다(구승희, 2000).

유머광고는 유머 소구광고라고 할 수 있다(胡慧勇, 2006). 광고소구는 시청자들에게 어떤 정보 및 설득적인 내용을 효과적으로 커뮤니케이션하는 표현 전략으로 그 전략이 구체화가 될 수 있는 과정이다(오경, 2009). 또한 광고소구는 이성적 소구, 감성적 소구, 도덕적 소구로 구분할 수 있다. 이성적 소구는 소비자들의 이성적인 자기 이익에 대한 지향적인 소구로 여겨서 소비자들에게 기대된 광고제품이 제공할 수 있는 혜택(제품의 가치, 품질, 성능 등)이며, 감성적 소구는 소비자들의 적극적인 감성 및 부정적인 감성을 일깨우는 시도적인 메시지라고 한다(왕해연, 2011). 또한 적극적 정서소구는 유머, 기쁨, 사랑 등이 있는 반면에 부정적인 정서소구는 공포, 수치심, 죄책감 등이 포함된다. 따라서 유머 광고는 광고소구에서 적극적인 감성적 소구 중의 하나로 유머러스한, 재미있는 표현을 통하여 시청자들의 유머감지를 불러일으킬 수

있으며, 광고주가 유머에 대한 시도와 시청자들이 유머에 대한 감지가 개념화가 될 수 있는 광고이다(오경, 2009).

스텐탈(Sternthal)와 크레이그(Craig, 1973)는 유머의 효과에 따라 유머를 자극적 속성, 지각반응 및 행동적 반응으로 구분했으며 유머광고도 이 3가지 측면에서 정의를 내릴 수 있다.

첫 번째는 자극적 속성 관점으로 유머가 개념화가 되는 방법에 의해 유머광고의 정의를 내린다. 광고 내에서 유머 요소(농담, 말장난, 아이러니, 돌려 말하기, 부조화, 풍자)를 사용하는지에 따라 정의한다. 두 번째는 수용자의 지각반응과의 관련을 통해 유머의 정의를 내리는 방법을 이용해서 유머광고의 정의를 내리는 방법이다. 이런 방법은 수용자들이 유머러스한 메시지들의 유머인지정도에 따라 유머광고를 정의하는 방법이다. 그리고 pen-paper test 방법을 통해서 수용자들이 메시지 중의 유머 인지정도를 측정하는 방법이다. 마지막으로 수용자들이 어떤 자극을 통한 행동적 반응을 유도하는 방법으로 정의를 내린다(牟麗莉, 2011, 재인용). 즉 특정한 메시지에 관하여 수용자들이 나타내는 미소, 고조된 각성, 웃음 등을 통해서 유머광고의 정의를 내린다(왕해연, 2011). 따라서 본 연구는 유머 광고를 자연스러운 전개, 반전, 유머의 기법, 광고 모델의 출연을 통하여 시청자들에게 문화적 감정으로 긍정적인 유머감지를 유도할 수 있는 광고로 정의할 수 있다.

3. 유머광고의 표현 유형

유머광고에 대한 연구 초기에 연구자 프로이트(Freud)는 유머를 목적성이 있는 것(공격적 유머 및 성적유머)과 목적성이 없는 것(모순성 유머)으로 나누었다(김원태, 장상근, 2010, 재인용). 프로이트(Freud)는 유머가 과도한 에너지나 긴장의 기지를 해결한다는 정의에 따라 유머를 인지적, 행동적, 감정적으로 구분했다(신현희, 2003). 그 후 카텔(Catell)과 루보르스키(Luborsky)의 1947년 유머광고에 대한 연구에 따르면 유머광고를 첫 번째는 등장한 인물에 의한 방법으로 섹스, 부모, 자녀, 판매원 등으로 분별하고 두 번째는 유머의 형태에 대하여 구분하여 언어적인 희극적인 재담담, 거짓말, 쌍관어, 쉽게 이해하는

희시, 행동적인 농담 그리고 인위적인 만화, 세 번째는 이해정도에 의하여 미묘한 암시와 직설적인 것, 정교한 것과 정교하지 못한 것으로 분류하고, 네 번째는 신기하거나 참신한 정도에 대해서 구분하고, 마지막으로 사회의 가치관(성에 관한 논의, 부모와 어린이에 관한 사랑 등)과 위반한 정도로 구분하였다(장윤정, 2005). 매긴(McGhee)와 골즈든(Goldstern, 1983)의 유머에 관한 연구에 따르면 유머광고는 공격적 유머, 모순적 유머, 성적 유머로 구분하였다(왕해연, 2011, 재인용). 광고의 표현유형은 광고주가 소비자에게 전달하고자 하는 표현내용을 어디에 초점을 두고 소구하였는가에 따라 분류할 수 있는데, 스텐텔(Sternthal)와 크레이그(Craig, 1973)는 반응의 측면에서 자극적 속성, 행동적 반응, 지각적 반응으로 분류했다(胡慧勇, 2006, 재인용). 스펙(Speck, 1975)는 유머의 형태 간에 어떤 의미의 차이가 있다고 주장하였고 그 차이에 따라 유머를 ①코믹위로(불일치-해소), ②풍자(불일치 해소 및 유머러스한 경시), ③감상적 유머(환기 안전), ④완전한 코미디(환기 안전, 불일치 해소, 및 유머러스한 경시), ⑤감상적 코미디(환기, 안전 및 불일치 해소)로 구분하였다(구영희, 2005, 재인용). 한국 연구자들의 유머광고의 표현 유형에 관한 연구도 많다. 김지영(1998)은 유머광고 효과에 대해 연구할 때 유머광고를 기지형의 광고, 풍자형의 광고, 아니러니형의 광고, 패러디형의 광고로 분류하였다. 신현희(2003) 학자는 유머광고 특성과 유형에 대한 분석결과에 따라 유머광고를 공격적 유머, 성적 유머, 모순적 유머, 수사학적 유머광고를 구분하였다. 왕해연(2011)은 유머광고 유형을 분석할 때 유머광고를 공격적 유머, 성적인 유머, 무의미한 유머, 그리고 재담적 유머, 농담적 유머, 익살적 유머, 풍자적 유머, 반어적 유머로 구분하였다. 그리고 구영희(2005)는 유머이론을 통하여 유머광고를 부조화-부조화 해소, 각성-원화 구조, 우월-경시 구조로 구분하였다.

반면에 중국은 유머광고에 대한 연구가 한국보다 적게 나왔다. 중국학자 王志芬(2011)의 유머광고 표현 연구에 의하면, 수사적인 기법에 따라서 유머광고를 과장적인 유머광고, 비유적인 유머광고, 의인화적인 유머광고, 공포적인 유머광고로 구분하였다. 王歡(2013)는 중국과 미국의 유머광고 비교 연구에서 중국적인 유머광고는 주로 모순적인 유머광고를 사용한다고 논증하였다.

이상에서 살펴본 유머광고 표현에 대한 기존 연구자들의 주장들을 정리하여

보면 표2와 같다. 선행연구를 살펴보면 대부분 연구자들은 유머광고를 구분할 때 유머 자체에 의하여 분류하였다. 본 연구는 유머광화에 대해서 유머광고 내용과 유머광고 수사적인 기법 2가지 측면으로 구분하고자 한다.

<표 2>유머광고표현유형

연구 학자	표현 유형
구영희(2005)	부조화-부조화 해소, 각성-원화 구조, 우월-경시 구조
왕해연 (2011)	공격적 유머, 성적인 유머, 무의미한 유머, 재담적 유머, 농담적 유머, 익살적 유머, 풍자적 유머, 방어적 유머
김원태(2011)	과장을 통한 유머 차용을 통한 유머 광고 역설을 통한 유머광고 은유와 비교를 통한 유머광고
박희수(2003)	농담, 익살, 방어, 풍자, 성적유머
손현준(1998)	유행어적 유머광고 상황 반전적 유머광고 섹스 어필적 유머광고 바보스러운 표현적 유머광고 촌티적 유머광고 휴머니스트적 유머광고 동물을 사용한 유머광고 패러디적 유머광고 시사 풍자적 유머광고 캐릭터적 유머광고 과장에 의한 유머광고 포스트모더니즘적 유머광고 복합적 유머광고
이화자(1998), 박희량(2001), 하태길(2004)	각성, 부조화, 우월성
김지영(1998)	기지형의 광고, 풍자형의 광고, 아니러니형의 광고, 패러디형의 광고
윤각, 정미광, 고영주(2004)	언어적 유머광고, 비언어적 유머광고

신현희(2003)	공격적 유머, 성적 유머, 모순적 유머, 수사학적 유머
王志芬(2011)	과장적인 유머광고, 비유적인 유머광고, 의인화적인 유머광고, 공포적인 유머광고

4. 크리에이티브의 이해

1) 크리에이티브의 정의

크리에이티브(creative)란 새롭고 참신한 생각 또는 그러한 표현을 창출해 내는 광고표현의 창의성을 의미한다(최호규, 2014). 그래서인지 우리는 흔히 광고의 꽃을 크리에이티브라고 하기도 한다. 이는 광고를 제작하는 측면이나 광고를 보는 사람 모두 궁극적으로 광고가 재미있기를 바라기 때문일 것이다(정철, 2012). 크리에이티브는 ‘신기하고 독창적인 발상을 생각해 내는 일, 또는 그 능력’이라고 정의하고 있고 광고 대사전에는 광고의 활동중에서 창조적인 부분 즉 광고의 제작, 표현 행위를 말한다고 풀이하고 있다.(유현재, 2010). 광고 활동 중에서 창조적인 부분을 지칭하는 크리에이티브는 ‘생산한다’, ‘낳는다’ 라는 의미의 크레아르(creare)가 그 어원이며 자율성에 근거를 둔 독창성의 개념에 이르기까지 오랜 세월을 거치는 동안에 용어상의 변질이 이루어 졌다(陳思達, 2011). 크리에이티브는 광고의 목표와 일치하는 방향으로 결정되어 의도한 효과를 기대할 수 있어야 한다. 광고는 미디어의 급속한 발전으로 크리에이티브가 주도하는 새로운 광고시대에 들어섰고 참신한 구성을 맞게 되었다(鄒元, 2007). 크리에이티브의 속성은 영향력 있고 독창적인 아이디어를 창조하고 크리에이티브의 컨셉 또는 Big Idea을 찾아내야 하는 작업이다(민병전, 2008). 즉 광고를 제작할 때 제일 근원적인 초점이 크리에이티브의 컨셉이라고 할 수 있다.

광고활동에 대해 제작하거나 기획하는 과정에서 제일 많이 사용하는 전문용어 중 하나가 크리에이티브라는 용어이다(汪燕霞, 2005). 크리에이티브는 새로운 것을 만드는 능력, 생산적인 모방이 아닌 어떤 새로운 것이라는 뜻이다(정

철, 2012). 또한 크리에이티브는 어떤 분야나 문화에서는 가치가 있고 효과적인 완성으로 불려일컫는 산출물이나 아이디어라고 할 수 있다(이철영,1999). 크리에이티브는 한국어로 창의, 창조라는 말로 광고의 질은 자주 ‘빅 아이디어’ 혹은 ‘크리에이티비티’로 묘사된다. 즉 ‘효과적인 광고는 대부분 크리에이티브하다’라고 할 수 있다. 이 말은 광고 크리에이티브는 다른 광고와 구별되어지는 기본적인 전제이며, 소비자들의 시선을 끄는 힘이고 소비자들의 호감을 향상시킬 수 있다는 말이다(천현숙,마정미, 2012). 미국 학자 메이어(Mayer.R.E)는 학자들이 제출한 크리에이티브의 정의를 정리하고 독창성 및 유용한 차원에서 학자들의 다양한 연구결과에 의해 동일한 요소를 밝혔다. 즉 크리에이티비티를 새로운 생각이나 개념을 찾아내거나 기존에 있던 생각이나 개념들을 새롭게 조합해 내는 것과 연관된 정신적이고 사회적인 과정으로 실용적인 차원에서 개념화하였다(유창조, 김광수, 김철민, 신강균, 이화자, 2001).

크리에이티브는 광고활동에서 제일 창의적인 부분에 대해 강조하고 광고 중에서 제일 중요한 과정이라고 할 수도 있다. 광고에서의 크리에이티브는 광고물을 제작 및 아이디어를 개발하는 과정에 직접적으로 관련되고 있는 활동이다(김효률, 1996). 크리에이티브는 광고의 기준이 되며 핵심이라고 할 수 있다. 또한 크리에이티브는 특정한 브랜드에 대해 커뮤니케이션에 영향을 미치는 중요한 요인이다(손영희, 1995). 광고 효과의 측면에서 중요한 역할을 한다. 그리고 현존 아이디어 및 생각을 다시 재해석하거나 최신 아이디어 및 생각을 창조하는 능력이다. 크리에이티브가 가지는 속성에서 가장 중요한 것은 그 크리에이티브가 전략을 담고 있는 크리에이티브하는 것이다(이철영, 1999). 현재 크리에이티브는 우리 사회 각 분야에 걸쳐 강조하고 있고 이는 업무나 일상 속에서의 문제를 해결하는데 더욱 중요한 역할을 하고 있다. 광고에서 크리에이티브가 중요한 이유는 수용자를 둘러싸고 있는 정보의 혼란과 광고의 소음을 뚫기 위함이며 이익을 창출해내고 그것을 효과적이고 기억하기 쉬운 방법으로 제시하는 수단이기 때문이다(안현정, 2007). 일반적으로 크리에이티브적인 광고의 특징은 메시지의 적절함과 표현의 독특함 등을 제시할 수 있다. 물론 효과적인 크리에이티브를 발견하는 것은 어려운 일이지만 이것을 찾는 데 사용되는 접근 방식에는 몇 가지가 있다. 상표이미지(Brandimage)의 제작, 특

유한 판매 제안(USP), 포지셔닝의 선정, 리어버넛의 내재된 드라마의 발견 등의 접근방법들을 통해서 소비자들의 마케팅 실정과 니즈에 맞는 컨셉을 찾을 수 있다(정동훈, 2002).

2) 크리에이티브 요소로서의 유머

현재 광고 시장은 날이 갈수록 확대하고 있다. 광고에 대한 투자도 점점 많아지고 있어 광고의 양적인 증가뿐만 아니라 소비수준도 향상하고 있다. 그러므로 광고 차별화가 절박하게 필요하다(張雪, 2016). 광고의 표현전략이 소비자의 다양한 취향을 잘 만족시켜야만 제품의 기본정보를 소비자들에게 쉽게 전달할 수 있다(汪玲玉, 2017). 따라서 광고의 기획 단계에서 크리에이티브를 통한 감정적 접근은 피할 수 없게 되었다.

광고 크리에이티브의 요소로서의 유머는 광고소구에서 적극적인 감성적 소구 중의 하나로 유머러스한, 재미있는 표현을 통하여 시청자들의 유머감지를 불러일으킬 수 있다(오경, 2009). 감성적인 소구가 소비자들을 설득해 기억을 높이는데 적절한 효과를 가진다는 연구 결과는 충분히 이루어졌다. 하지만 소구방법에 따라서 효과도 다르게 생길 수 있다(정철, 2012). 광고 크리에이티브의 한 요소로서의 유머소구 광고는 소비자들의 선호도가 높고 소비자에게 재미와 즐거운 자극을 유발할 수 있다. 또한 상품에 대해서 호감도도 높여주며 친근함을 갖게 한다(오세진, 2003). 그러므로 유머는 광고에 많은 도움을 주기 때문에 크리에이티브 인기가 많은 요소가 된다. 광고에서 사용하는 유머는 긍정적인 감정소구의 하나로 어의적인 전달을 할 수 있다. 또한 광고의 주요 컨셉트를 심화시킬 수 있는 요소로도 작용된다. 따라서 광고의 크리에이티브에 있는 유머는 제일 중요한 소구로 작용할 수 있다(汪玲玉, 2017). 광고에서 유머요소가 사용되는 유머광고는 광고 크리에이티브 단계에서 다양한 조건을 생각해야 한다(오세진, 2003).

이런 조건 중의 하나로 광고 크리에이티브 요소로서의 유머가 그 자극성 및 특성을 생각하면 유머광고에서 광고의 언어는 농담, 실제적인 말, 재롱, 빈정댐, 은유적인 표현, 부조화의 표현 또는 광대짓 등을 이용하게 된다(陈思达, 2011). 간단하게 말하면, 정보에 대해서 시청자들의 반응, 예를 들면 미소, 웃

음 및 고조된 각성이 있어야 된다. 또한 유머는 정밀한 구성과 계산이 뒷받침이 되어야 보다 짜임새가 있는 웃음을 줄 수 있다(오세진, 2003). 유머를 통해서 소비자들이 광고에 대해 완벽한 인상을 가지게 할 수 있고 큰 효과를 얻을 수 있다(홍영일, 2007). 그리고 유머가 생기는 각성에 간접·직접으로 주목하고, 특정한 광고에 대해 회상, 태도 등으로 설득하는 데 효과적인 조건을 제공한다. 이런 긍정적인 영향을 제공함으로써 제품에 대한 구매의도와 태도에까지 좋은 영향을 줄 수 있다(왕해연, 2011). 또는 구매 상황의 측면에서 보면 그 관여제품들 뿐만 아니라 관여제품 중에서 상황적인 관여에 소속되는 제품의 구매에도 영향을 제공할 수 있다는 것을 알 수 있다(구승희, 2000). 크리에이티브의 유머 요소는 재미있다는 말을 정교하고 은근하게 표현한다. 그리고 유머를 적절하게 이용하는 것으로 소비자들의 주의를 불러일으키고 성실하고도 편안한 분위기를 제공할 수 있다(宋鑫, 2011).

3) 유머광고의 크리에이티브 실행방법

윌리엄 윌파클(William Weilbacher)의 연구결과에 따르면 광고의 소구유형은 광고의 내용을 형성하는 형식에 관한 중요한 문제이고, 크리에이티브의 실행방법이 광고의 내용물에 대해 제시하는 방법이라고 한다(정동훈, 2002, 재인용). 광고의 소구형태는 주로 판매 아이디어를 표현하기 위해 사용되는 접근방법으로, 크리에이티브는 그 소구의 형태를 진행하는데 이용해야 될 크리에이티브 실행방법을 선정한다(민병전, 2008). 그러므로 크리에이티브의 실행방법은 광고 소구유형에 대해 구체적으로 실행하는 방법이다(宋鑫, 2011). 그리고 크리에이티브 실행방법은 광고의 톤과 분위기를 결정하는 중요한 요소가 된다.

그리고 크리에이티브의 아이디어는 특정한 광고의 톤과 분위기의 선정이 완수된다. 광고의 톤과 분위기는 광고 중에서 표현하려고 하는 제일 중요한 핵심 아이디어에 대해 정교하게 장식하는 역할을 하고 브랜드 상표성격을 상징적으로 표현한다(汪玲玉, 2017). 소비자들은 적당한 톤과 분위기를 사용하는 광고가 제안하는 것에 대해서 거절하기가 어렵다. 그리고 이것은 핵심의 편익에 잘 어울리는 특정한 광고의 톤과 분위기의 연출이 제일 중요한 이유라고

한다(정동훈, 2002). 데이비드 오길비(David Ogilvy)는 카피라이터를 위한 두 번째 원칙 중에서 광고가 무엇에 대해 이야기할 것인가는 광고가 어떻게 이야기할 것인가보다 더 중요하다고 제시했다(민병전, 2008). 하지만 번박(Bernbach)은 크리에이티브의 실행방법의 중요성에 대해 강조하는 광고인으로 데이비드 오길비(David Ogilvy)의 두 번째 원칙에 대해 커뮤니케이션의 효과를 최대화하기 위해 선택한 메시지를 적당한 톤과 분위기로 표현해야 한다고 반박하였다(이성구, 1999, 재인용).

광고에 있는 유머요소는 크리에이티브의 시각적 표현요인으로 유머광고 중에서 크리에이티브의 시사적인 실행방법에 대한 연구가 많다. 다양한 연구를 살펴보면 광고의 크리에이티브의 시사적인 특징은 시각적 페러디, 시각적 편, 시각적 역설, 시각적 풍자로 구분할 수 있다(정철, 2012). 그리고 시각적 분류에 따른 유형은 형태 분류에 따른 유형, 부조화 분류에 따른 유형, 변형적 분류에 따른 유형, 은유적 분류에 따른 유형, 상징적 분류에 따른 유형 및 인상적 분류에 따른 유형으로 분류할 수 있다(오세진, 2003). 정철(2012)은 잡지 유머광고의 크리에이티브 실행방법에 대해 연구할 때 크리에이티브 실행방법을 사진촬영 표현, 일러스트레이션 표현, 사진합성 표현, 자극 표현, 비일상적 표현, 의인화 표현, 충격적 표현 및 암시적 표현으로 분류하였다. 또한 오세진(2003)은 연구결과에 따라 유머광고의 크리에이티브의 실행방법을 극적 표현, 비일상적 표현, 의인화 표현, 충격적 표현, 트레이드 캐릭터 표현, 비교 표현, 암시적 표현 및 키치적 표현 8가지로 구분하였다. 또한 민병전(2008)은 광고의 크리에이티브의 실행방법을 증언형, 라이프 스타일형, 쇼형, 허구/과장형, 상징형, 드라마형, 이미지형 및 스펙타클형으로 구분하였다. 정동훈(2002)의 연구결과에 의하면 광고 크리에이티브의 실행방법은 직접적이고 사실적인 메시지, 과학적/기술적 증거제시, 실연, 비교, 생활의 단편, 신분, 상징적 인물, 애니메이션, 증언식 및 드라마/소설 형식으로 분류하였다. 최호규(2014)는 TV광고의 크리에이티브 실행방법을 입증형, 비교형, 은유 및 환상형, 드라마형, 대변인형 및 전속모델형, 실증사진형, 증언형, 해설형, 문제해결형, 티저형으로 제시하였다. 신장균(2011)은 TV광고의 실행방법에 대해 직접소구형, 대화형, 증언형, 드

라마형, 문제해결형, 생활단편 제시형, 실연형, 비교형, 상징형, 스펙타클형, 특수효과형으로 분류하였다.

중국학자들은 TV광고의 크리에이티브 실행방법에 대해 연구한 결과, 이야기 표현형, 문제해결형, 라이프 스타일형, 증명형, 유명한 모델 사용형, 비교형, 애니메이션 및 허구형 8가지로 구분하였다(王志新, 2010). 宋鑫 (2011)는 TV광고의 크리에이티브 실행유형을 이야기 표현형, 라이프 스타일형, 유명한 모델 사용형, 은유형, 증명형 및 비교형으로 구분하였다. 따라서 본 연구는 유머광고의 크리에이티브 실행방법을 입증형 표현방법, 대화형 표현방법, 드라마형 표현방법, 문제해결형 표현방법, 생활의 단편 표현방법, 비교형 표현방법, 환상형 표현방법, 스펙타클형 표현방법 및 증인식 표현방법, 해설형 표현방법으로 구분한다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

한국과 중국은 동일한 문화권에 있더라도 많은 차이점을 가지고 있다. 한국 사람들이 선호하는 유머유형과 중국 사람들이 선호하는 유머유형이 다른 것이다. 국가 간의 TV 유머광고에서 어떤 차이가 있는지를 알아보기 위해서 유머광고의 표현유형을 분류하며, 각각의 특징에 따라 분석 비교가 필요가 있다. 따라서 <연구문제1>과 <연구문제2>를 도출하였다.

<연구문제 1> 한·중 TV유머광고의 광고내용에 따른 표현유형은 어떤 차이가 있는가?

<연구문제 2> 한·중 TV 유머광고의 수사적인 기법에 따른 표현유형은 어떤 차이가 있는가?

광고의 크리에이티브는 커뮤니케이션에 영향을 미치는 주요요인 중 하나이다. 그리고 광고의 효과는 광고에 크리에이티브 여부에 따라서 달라질 수 있다. 또한 크리에이티브 실행방법은 TV 유머광고 제작법의 중요한 요소라고 한다. 그래서 국가 간에 크리에이티브 실행방법을 모색하기 위해서 먼저 현재 단계에 있는 크리에이티브 실행방법 유형별로 살펴보는 것이 필요하다. 따라서 <연구문제3>을 도출하였다.

<연구문제 3> 한·중 TV유머광고내용에서 크리에이티브의 실행방법은 어떤 차이가 있는가?

최근 중국에 진출한 한국 기업뿐만 아니라 한국에 진출한 중국기업이 점점 증가하고 있다. 그리고 한국과 중국은 같은 문화권에 있으므로 경제적, 문화적인 교류가 많아지고 있다. 광고는 많은 표현전략에 의하여 소비자들에게 전달하며, 그 광고 제작법은 해당 브랜드가 무엇에는 포지셔닝을 하는가에 따라 달라져야 한다(유현아, 2004). 그래서 한·중 양국은 TV 유머광고를 선호하는 제품이 무엇인지, 특정한 TV유머광고를 비교하기 위해서 국가 간에 제품요인에 따라 TV 유머광고의 표현유형 및 크리에이티브 실행방법이 어떻게 달라지

는지 살펴보는 것이 필요하다. 이에 따라서 <연구문제 4> 및 <연구문제 5>를 도출하였다.

<연구문제 4> TV유머광고에 노출된 제품은 한·중 간에 어떤 차이가 있는가?

<연구문제 5> 한·중 특정한 제품의 TV유머광고에서 표현유형 및 크리에이티브 실행방법은 어떤 차이가 있는가?

2. 연구 방법

본 연구는 한국과 중국의 유머광고의 최근 트렌드를 파악하기 위해서 연구대상 한·중 양국의 2017년 9월-2018년 8월에 노출된 TV유머광고이다. 한국 TV광고는 TVCF(www.tvcf.co.kr)에서 총 1096편 광고를 수집하고 그 중 유머광고는 169편이었다. 중국TV광고는 광정망(广正网)(www.adzop.com)에서 총 1484편 광고를 수집하고 그 중 유머광고는 103편이었다. 본 연구는 수집된 유머광고에 대해서 내용분석을 하였다.

1). 분석유목

선행연구를 살펴보면 대부분 연구자들은 유머광고를 구분할 때 다양한 형식으로 분류하였다. 본 연구는 유머광고에 대해서 유머광고 내용과 유머광고 수사적인 기법 2가지 측면으로 구분하고자 한다.

(1) 한·중 TV 유머광고의 광고내용에 따른 표현유형

본 연구에서 유머광고에 대한 연구는 유머광고 내용과 유머광고 수사적인 기법 2가지 측면으로 구분하였다. 첫째는 이화자(1998)와 하태길(2004)이 제출한 유머광고 유형인 각성적 유머광고, 부조화적 유머광고 및 우월성 유머광고 분류에 의하여, 또한 유머광고 발생이론에 따라, 본 연구는 유머광고 내용 측면에서 유머광고를 우월적 유머광고, 각성적 유머광고, 부조화 유머광고, 복잡적인 유머광고로 구분하였다.

<표 3> 광고내용에 따른 표현유형

	유머광고 내용	비고
1. 우월적 유머광고	바보스러운 유머광고	광고 모델이 과장하거나 바보스러운 대화, 말, 행위 등 요소를 나타내는 광고
2. 부조화적 유머광고	무의미적인 유머광고	무의미한 유머는 만화나 논담의 형태로 주로 나타나며 광고에서 인기가 높다. 무의미한 유머는 특히 유머 반응 중 부조화를 통해 나타나는 것으로서 모순된 상황이나 논리적으로 설명할 수 없는 상황과 관련된 유머 형태라고 할 수 있다.
3. 각성적 유머광고	성적인 유머광고	성적인 유머는 성적 행동이나 자극과 관련된 유머이며 성적 충동을 웃음이나 정신적 즐거움으로 해소하면서 발생한다.
	공격적인 유머광고	공격적인 유머광고는 광고 내용에서 공격적인 행동, 말, 행위 등 요소를 나타내고 제품을 사용전과 사용 후를 비교하고, 제품을 사용하는 것과 사용하지 않는 것을 비교하는 유머광고라고 한다.
4. 복잡적인 유머광고	우월적 유머, 부조화적 유머, 각성적 유머가 2개 및 2개 이상 포함하는 광고이다.	

(2) 한·중 TV 유머광고의 수사적인 기법에 따른 표현유형

王志芬(2011), 김원태(2011) 및 신현희(2003)에 의하여 유머광고는 과장적인 유머광고, 비유적인 유머광고, 의인화적인 유머광고, 공포적인 유머광고로 구분한다는 결과에 따라 본 연구는 유머광고의 수사적인 기법의 측면에서 유머광고가 반어 유머광고, 비유적 유머광고, 쌍관어적 유머광고, 의인적 유머광고, 과장적 유머광고, 복잡적인 유머광고로 구분하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

<표 4> 수사적인 기법에 따른 표현유형

	수사적인 기법	비고
1	과장법	과장법은 강조법의 한 가지로서, 현실을 응용하며, 풍부한 상상력과 연상력을 이용하는 것을 통해서 사실을 불러 선명한 인상을 주기 위하여 사용된다.
2	의인법	사람이 아닌 물건이 인격화하면서 새로운 의미를 준다. 따라서 사람들의 시선을 끌 수 있고 기쁘고 즐거운 분위기에서 사람들이 전달하는 제품 정보를 받을 수 있다.

3	쌍관어법	쌍관어법은 특정한 언어 환경에서 다의어 및 다음어를 이용하여 의식적으로 한 문장이 다양한 의미를 가지게 한다.
4	비유법	사람들이 잘 모르는 것을 보다 쉽게 이해시키거나, 광고주의 감정이나 기분을 사람에게 그대로 전달하기 위해서 어떤 사물을 다른 사물에 빗대어 표현하는 기법이다.
5	반어법	반어적 표현, 빈정거림, 예상외의 전개'를 의미하며 상식을 뛰어넘는 발상, 허를 찌르는 상황 전개로 소비자의 웃음을 유발시키고자 한다.
6	복잡적인 유머광고	과장법, 의인법, 쌍관어법, 비유법, 반어법이 2개 및 2개 이상 포함하는 광고이다.

(3) 한·중 TV 유머광고의 크리에이티브 실행방법

본 연구는 민병전(2008) 및 정동훈(2002)에 의하여 유머광고의 크리에이티브 실행방법이 입증형 표현방법, 대화형 표현방법, 드라마형 표현방법, 문제해결형 표현방법, 생활의 단편제시형 표현방법, 비교형 표현방법, 환상형 표현방법, 스펙타클형 표현방법, 증언식 표현방법 및 해설형 표현방법으로 구분하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

<표 5> 유머광고의 크리에이티브 실행방법

	크리에이티브 실행방법	비고
1	입증형 표현방법	조사나 실험(시험)에 의해 지지된 주당의 형식을 말한다. 상품의 우수성을 나타내기 위해 상품의 이점과 결과를 입증하는 이러한 방법은 신상품광고나 품질상의 차별적 우위를 내세우는 데 유용하다.
2	대화형 표현방법	서로 다른 사람들끼리 말을 주고받는 형식과 인터뷰식이 있다. 문답식으로 진행되는 인터뷰 형태의 대상은 유명스타나 권위자 또는 일반 소비자가 될 수 있다. 소비자에게 친근하게 다가갈 수 있는 장점이 있다.
3	드라마형 표현방법	생활의 문제점을 해소시켜 주기 위해 실제상황과 같이 드라마형식을 취하는 방법으로 따스한 감정이나 독특한 감정을 느끼도록 하는 데 적합하다. 우리나라에서는 인기가 높은 드라마에 출연하는 연예인들을 드라마의 상황 그대로 재연하여 상품을 광고하는 데 많이 이용하고 있다. 내레이션이나 극화하는 방법이 있으며 보통 기, 승, 전, 결의 감정 곡선을 따라 전개된다.

4	문제해결형 표현방법	문제해결형 표현방법은 제품 사용과 관련된 문제점을 제시한 후에 그 해결책으로서 자사제품을 권유하는 방법이다. 소비자들이 잘 아는 것이든 그렇지 못한 것이든 문제점을 보여준 후 어떻게 문제를 해결하는지를 알려주어야 한다. 또는 제품을 사용하기 전과 사용한 후의 결과를 보여줌으로써 자사제품의 효능을 제시하여야 한다. 이 방법은 인지반응이 요구되는 광고 전략에서 사용하면 효과적이다.
5	생활의 단편제시형 표현방법	소비자가 공감할 수 있는 생활의 한 단편을 제시하는 형식이다. 보이는 것이 자연스럽게 자기의 생활의 일부하는 학습효과가 형성된다. 또한 자기가 이상적으로 그리는 생활의 단편이 제시됨으로써 해당제품의 선호도가 높아지는 효과가 생길 수 있다. 소비자들이 생활 속에서 함께 공감할 수 있는 문제나 갈등, 생활 장면을 묘사, 이를 상표가 이를 해결해 주는 유형으로 소비자의 이점을 소구하기 좋은 방법이다.
6	비교형 표현방법	경쟁제품과 비교하여 자사제품의 우월성을 보여 주는 방법으로 경쟁이 심할 때 주로 사용된다. 이러한 형태는 경쟁우위의 소구에 가장 적합하며 브랜드를 포지셔닝시키는 데 효과적이다. 최근 우리나라에서도 비교광고를 허용한 이후 활용빈도가 높아지고 있다.
7	환상형 표현방법	이 방법은 현실에서 볼 수 없는 배경을 사용해 주목을 끄는 데 사용될 수 있다.
8	스펙타클형 표현방법	규모에서 압도적인 장관을 연출하는 방법이다. 대규모의 춤과 노래를 혼합한 뮤지컬 형식이 대표적인 것으로 특히 젊은 층에게 효과가 있다.
9	증언식 표현방법	증언식 표현방법은 유명인이나 해당분야의 권위자 또는 소비자가 제품에 대해 직접 증언하는 형식이다. 권위자를 활용할 시에는 제품과 연관된 사람이 나오는 것이 좋다. 이 방법은 실제인물이 자신의 직접적인 경험을 토로함으로써 소비자들의 주목을 쉽게 끌 수 있을 뿐만 아니라 설득력도 강하다.
10	해설형 표현방법	다른 광고기법들과 매우 밀접한 관계를 지니고 있다. 이 형태는 제품사용에 관한 방법, 제품이 주는 혜택, 제품에 대한 욕구 등의 경험을 해설자가 등장인물을 대신하여 시각적·청각적으로 제시함으로써 등장인물과 제품을 연결시켜 주는 역할을 한다. 이 방법은 다른 광고기법들과 결합하여 텔레비전이나 라디오 광고에서 많이 사용된다.

(4) 한·중 TV 유머광고에 노출된 제품

본 연구에서는 <한국표준산업분류표>(통계분류포털, 2018)에 제시한 제품 항목을 기준으로 유머광고에 노출된 제품 중 전자제품, 식품, 음료/주류, 의류(신

발, 양말 포함), 의약품/의료기구, 교통 기구(자동차/오토바이/자전거), 화장품, 액세서리(시계/안경/보석류), 가정용품(생활용품 포함), 공익, 금융(은행, 재테크 상품), 기업(APP, 회사, 여행사), 부동산, 어린이 용품, 통신, 게임 등 항목을 사용한다.

<표 6> TV유머광고에 노출된 제품

순서	제품
1	전자제품
2	식품
3	음료, 주류
4	의류(신발, 양말 포함)
5	의약품/의료기구
6	교통 기구(자동차/오토바이/자전거)
7	화장품
8	액세서리(시계/안경/보석류)
9	가정용품(생활용품 포함)
10	공익
11	금융(은행, 재테크 상품)
12	기업(app, 회사, 여행사, 교육기관)
13	부동산
14	어린이 용품
15	통신
16	게임
17	기타

2) 코딩 방법 및 신뢰도 검증

본 연구의 분석 결과를 보다 정확히 하기 위해, 제주대학교 언론홍보학과 대학원 재학 중인 중국 유학생중 한국어에 능통한 학생 2명을 코더로 선정하여 코더 작업에 착수시키고 진행하였다. 코딩 작업에 앞서 코더에게 각 분석 유목과 하위요소의 구체적인 내용과 특성에 관한 충분한 사전교육을 시켰다. 유목의 내용에 관해 반복적으로 측정을 실시한 후에 토론을 하고 실험평가를 실시하였다. 수집된 자료는 코딩하고 SPSS 통계 프로그램을 통해서 빈도분석 및 교차분석을 진행하였다. 또한 2명의 코더가 분석한 자료에 대해서 신뢰도를 검증하였다. 신뢰도 검증방식은 홀스티(Holsti)의 검증공식을 활용해서 진행하였다. 코더 간 신뢰도는 ① 광고내용에 따른 표현유형 0.89 ② 수사적인 기

법에 따른 표현유형 0.90 ③ 유머광고의 크리에이티브 실행방법 0.91 ④ TV유
머광고에 노출된 제품 0.97 등으로 나타났다.

IV 연구결과

본 연구는 한국과 중국의 TV유머광고에 대해 어떤 차이가 존재하는지 검증하는 것이다. 이를 위하여 본 연구에서는 TV유머광고의 표현유형에 대해 어떤 차이가 있는지, TV유머광고내용의 크리에이티브 실행방법에 어떤 차이가 있는지, TV유머광고에 노출된 제품에 어떤 차이가 있는지, 또한 특정한 제품 TV유머광고에 어떤 차이가 있는지 SPSS 통계 프로그램을 통해서 빈도분석 및 교차분석을 진행하고 한·중 양국 간의 차이를 알아보았다. 그 결과는 다음과 같다.

1. 한·중 TV 유머광고의 광고내용에 따른 표현유형의 분석

[연구문제 1]은 한국과 중국 TV 유머광고의 광고내용에 따른 표현유형에 대해 분석하였다. 이를 위하여 본 연구는 SPSS 통계 프로그램을 통해서 빈도분석 및 교차분석을 진행하고 한·중 양국 간의 차이를 알아보았다. 그 결과는 다음과 같다.

<표 7> 광고내용에 따른 표현유형 분석결과

구분				국가		한중 전체 비중
				한국	중국	
유머광고 표현 유형	우월적 유머광고	바보스러운 유머광고	빈도	58	26	84
			%	34.3%	25.2%	30.9%
	부조화적 유머광고	무의미적인 유머광고	빈도	97	60	157
			%	57.2%	58.3%	57.7%
	각성적 유머광고	성적인 유머광고	빈도	4	1	5
			%	2.4%	1.0%	1.8%
		공격적인 유머광고	빈도	10	16	26
			%	5.9%	15.5%	9.6%
전체			빈도	169	103	272
			%	100%	100%	100%

$X^2=8.586$ $df=3$ $P=0.035$

한국 TV 유머광고의 광고내용에 따른 표현유형은 부조화적 유머광고(97건)가 57.2%로 제일 많이 나타났다. 그 다음으로 우월적 유머광고(58건, 34.3%), 각성적 유머광고(14건, 8.3%) 등의 순으로 이어졌다. 반면에 중국 TV 유머광고의 광고내용에 따른 표현유형은 부조화적 유머광고(60건)가 58.3%로 제일 많이 나타났다. 그 다음으로 우월적 유머광고(26건, 25.2%), 각성적 유머광고(17건, 16.5%) 등의 순으로 이어졌다. 그리고 한·중 TV 유머광고의 광고내용에 따른 표현유형은 부조화적 유머광고가 모두 제일 많이 나타났다. 또한 우월적 유머광고가 그 뒤를 이었다. 게다가 한국 TV유머광고는 중국보다 우월적 유머광고 표현유형을 더 많이 사용했다. 그리고 중국 TV유머광고는 각성적 유머광고가 한국보다 더 많이 나타났다. 또한 카이스퀘어 테스트 검정결과는 “한·중 양국 간에 TV 유머광고의 광고내용에 따른 표현유형이 차이가 있다는 것이다”는 영가설에 대한 X^2 값이 8.586이다. 이에 대한 통계적 유의 확률이 0.035로 유의 수준 0.05보다 작기 때문에 한·중 TV 유머광고의 광고내용에 따른 표현유형이 차이가 있다는 영가설이 성립되었다. 즉 한·중 TV 유머광고의 광고내용에 있어서 유의미한 차이가 있다는 것을 알 수 있었다.

2. 한·중 TV 유머광고의 수사적인 기법에 따른 표현유형의 분석

[연구문제 2]는 한국과 중국 TV 유머광고의 수사적인 기법에 따른 표현유형에 대해 분석하고 한·중 양국 간의 유사점과 차이점을 알아보았다. 그 결과는 다음과 같다.

<표 8> 수사적인 기법에 따른 표현유형 분석결과

구분			국 가		한중 전체 비중
			한국	중국	
유머광고 수사적인 기법	과장법	빈도	71	44	115
		%	42.0%	42.7%	42.3%
	의인법	빈도	17	17	34
		%	10.1%	16.5%	12.5%
	쌍관어법	빈도	44	26	70
		%	26.0%	25.2%	25.7%
	비유법	빈도	35	15	50
		%	20.7%	14.6%	18.4%
	반어법	빈도	2	1	3

		%	1.2%	1.0%	1.1%
전체		빈도	169	103	272
		%	100%	100%	100%

$X^2=3.492$ $df=4$ $P=0.479$

한국 TV 유머광고의 수사적인 기법에 따른 표현유형은 과장법을 사용한 유머광고(71건)가 42.0%로 제일 많이 나타났다. 그 다음으로 쌍관어법을 사용한 유머광고(44건)가 26.0%로 뒤를 이었다. 그리고 비유법을 사용한 유머광고(35건, 20.7%), 의인법을 사용한 유머광고(17건, 10.1%), 반어법을 사용한 유머광고(2건, 1.2%) 등의 순으로 이어졌다. 반면에 중국 TV 유머광고의 수사적인 기법에 따른 표현유형은 과장법을 사용한 유머광고(44건)가 42.7%로 제일 많이 나타났다. 그 다음으로 쌍관어법을 사용한 유머광고(26건)가 25.2%로 뒤를 이었다. 게다가 의인법을 사용한 유머광고(17건, 16.5%), 비유법을 사용한 유머광고(15건, 14.6%), 반어법을 사용한 유머광고(1건, 1.0%) 등의 순으로 나타났다. 그리고 한·중 TV 유머광고의 수사적 기법에 따른 표현유형은 과장법을 이용한 유머광고가 모두 제일 많이 나타났다. 그 뒤로 쌍관어법을 사용한 유머광고가 이어졌다. 그리고 한국 TV유머광고는 중국 TV유머광고보다 비유적 기법을 많이 사용하지만 의인적 기법을 적게 사용하였다. 또한 카이스퀘어 테스트 검정결과는 “한·중 TV 유머광고의 수사적인 기법에 따른 표현유형이 차이점이 있다는 것이다”는 영가설에 대한 X^2 값이 3.492이다. 이에 대한 통계적 유의 확률이 0.479로 유의 수준 0.05보다 크기 때문에 한·중 TV 유머광고의 수사적인 기법에 따른 표현유형이 차이점이 있다는 영가설을 기각하였다. 즉 한·중 TV 유머광고의 수사적인 기법에 따른 표현유형이 유사점이 있다는 것을 알 수 있었다.

3. 한·중 TV 유머광고의 크리에이티브 실행방법의 분석

[연구문제 3]은 한국과 중국 TV 유머광고의 크리에이티브 실행방법에 대해 분석하였다. 그 결과는 다음과 같다.

구분			국가		한중 전체 비중	
			한국	중국		
유머광고 크리에이티브 실행방법	대화형 표현방법	빈도	26	5	31	
		%	25.4%	4.9%	11.4%	
	드라마형 표현방법	빈도	8	5	13	
		%	4.7%	4.9%	4.8%	
	문제해결형 표현방법	빈도	18	0	18	
		%	10.7%	0.0%	6.6%	
	생활의 단편제시형 표현방법	빈도	11	19	30	
		%	6.5%	18.4%	11.0%	
	비교형 표현방법	빈도	4	3	7	
		%	2.4%	2.9%	2.6%	
	환상형 표현방법	빈도	23	18	41	
		%	13.6%	17.5%	15.1%	
	스펙타클형 표현방법	빈도	22	27	49	
		%	13.0%	26.2%	18.0%	
	증언식 표현방법	빈도	11	3	14	
		%	6.5%	2.9%	5.1%	
	해설형 표현방법	빈도	46	23	69	
		%	27.2%	22.3%	25.4%	
	전체		빈도	169	103	272
			%	100%	100%	100%

<표 9> 크리에이티브 실행방법 분석결과

$X^2=34.573$ $df=13$ $P=.000$

한국 TV 유머광고의 크리에이티브 실행방법은 해설형 표현방법(46건)이 27.2%로 제일 많이 나타났다. 그 다음으로 대화형 표현방법(26건)이 25.4%로

뒤를 이었다. 그리고 환상형 표현방법(23건, 13.6%), 스펙타클형 표현방법(22건, 13.0%), 문제해결형 표현방법(18건, 10.7%), 생활의 단편 제시형 표현방법(11건, 6.5%), 증언식 표현방법(11건, 6.5%), 드라마형 표현방법(8건, 4.7%), 비교형 표현방법(4건, 2.4%) 등의 순으로 이어졌다. 반면에 중국 TV 유머광고의 크리에이티브 실행방법은 스펙타클형 표현방법(27건)이 26.2%로 제일 많이 나타났다. 그 다음으로 해설형 표현방법(23건)이 22.3%로 뒤를 이었다. 그리고 생활의 단편 제시형 표현방법(19건, 18.4%), 환상형 표현방법(18건, 17.5%), 대화형 표현방법(5건, 4.9%), 드라마형 표현방법(5건, 4.9%), 비교형 표현방법(3건, 2.9%), 증언식 표현방법(3건, 2.9%) 등의 순으로 나타났다. 그리고 한·중 TV 유머광고의 크리에이티브 실행방법은 모두 해설형 표현방법이 큰 비율을 차지하고 있다. 한국 TV 유머광고의 크리에이티브 실행방법은 해설형 표현방법이 제일 많이 나타났다. 하지만 중국 TV 유머광고의 크리에이티브 실행방법은 스펙타클형 표현방법이 제일 많이 나타났다. 그리고 한국 TV유머광고의 크리에이티브 실행방법은 대화형 표현방법이 중국에 비해서 더 많이 사용되었다. 또한 한국 TV유머광고의 크리에이티브 실행방법은 문제해결형 표현방법(18건)이 10.7%를 차지하고 있지만 중국 TV유머광고의 크리에이티브 실행방법은 문제해결형 표현방법을 이용하지 않았다. 또한 카이스퀘어 테스트 검정 결과는 “한·중 양국 간에 TV 유머광고의 크리에이티브 실행방법이 차이점이 있다는 것이다”는 영가설에 대한 X^2 값이 34.573이다. 이에 대한 통계적 유의확률이 0.000으로 유의수준 0.05보다 작기 때문에 한·중 양국 간에 TV 유머광고의 크리에이티브 실행방법이 차이점이 있다는 영가설이 성립되었다. 즉 한·중 TV 유머광고의 크리에이티브 실행방법이 유의미한 차이점이 있다는 것을 알 수 있다.

4. 한·중 TV 유머광고에 노출된 제품의 분석

[연구문제 4]는 한국과 중국 TV 유머광고에 노출된 제품에 대해 분석하였다. 이를 위하여 본 연구는 SPSS 통계 프로그램을 통해서 빈도분석 및 교차분석을 진행했다. 한·중 양국 간의 유사점과 차이점을 알아보았다. 그 결과는 다음과 같다.

<표 10> 노출된 제품의 분석결과

구분			국가		한중 전체 비중
			한국	중국	
유머광고 노출된 제품	전자제품	빈도	9	7	16
		%	5.3%	6.8%	5.9%
	식품	빈도	34	30	64
		%	20.1%	29.1%	23.5%
	음료/주류	빈도	9	14	23
		%	5.3%	13.6%	8.5%
	의료	빈도	4	0	4
		%	2.4%	0.0%	1.5%
	의약품/의료	빈도	10	4	14
		%	5.9%	3.9%	5.1%
	교통 기구	빈도	1	6	7
		%	0.6%	5.8%	2.6%
	화장품	빈도	1	2	3
		%	0.6%	1.9%	1.1%
	가정용품	빈도	1	8	9
		%	0.6%	7.8%	3.3%
	공익	빈도	5	3	8
		%	3.0%	2.9%	2.9%
	금융	빈도	28	1	29
		%	16.6%	1.0%	10.7%
	기업	빈도	38	23	61
		%	22.5%	22.3%	22.4%

	어린이 용품	빈도	0	1	1
		%	0.0%	1.0%	0.4%
	통신	빈도	8	1	9
		%	4.7%	1.0%	3.3%
	게임	빈도	21	3	24
		%	12.4%	2.9%	8.8%
전체		빈도	169	103	272
		%	100%	100%	100%

$X^2=53.940$ $df=13$ $P=.000$

한국 TV 유머광고에 노출된 제품으로는 기업광고(38건)가 22.5%로 제일 많이 나타났다. 그 다음으로 식품광고(34건)가 20.1%로 뒤를 이었다. 그리고 금융광고(28건, 16.6%), 게임광고(21건, 12.4%), 의약품/의료광고(10건, 5.9%) 등의 순으로 이어졌다. 반면에 중국 TV 유머광고에 노출된 제품으로는 식품광고(30건)가 29.1%로 제일 많이 나타났다. 그 다음으로 기업광고(23건)가 22.3%로 뒤를 이었다. 그리고 음료/주류광고(14건, 13.6%), 가정용품(8건, 7.8%), 전자제품(7건, 6.8%) 등의 순으로 나타났다. 그리고 한·중 TV유머광고에 노출된 제품으로는 식품광고가 모두 큰 비율을 차지하고 있다. 그리고 한국 TV유머광고에 노출된 제품으로는 금융광고가 중국보다 더 많이 나타났다. 또한 한국 TV유머광고에 노출된 제품으로는 게임광고가 중국에 비해서 더 큰 비율을 차지하고 있었다. 또한 카이스퀘어 테스트 검정결과는 “한·중 TV 유머광고에 노출된 제품이 차이가 있다는 것이다”는 영가설에 대한 X^2 값이 53.940이다. 이에 대한 통계적 유의 확률이 0.000으로 유의 수준 0.05보다 작기 때문에 한·중 TV 유머광고에 노출된 제품이 차이가 있다는 영가설이 성립되었다. 즉 한·중 TV 유머광고에 노출된 제품이 유의미한 차이가 있다는 것을 알 수 있다.

5. 한·중 특정 제품 TV유머광고에 대한 비교분석

[연구문제 5]는 특정한 제품에 대하여 한국과 중국 TV 유머광고에 어떤 차이가 있는지 분석하였다. <표10>에서 보면 식품광고와 기업광고는 한·중 TV

유머광고에서 모두 큰 비중을 차지하고 있으므로 본 연구는 식품유머광고와 기업유머광고에 대하여 한·중 양국 간에 어떤 차이가 있는지 비교분석을 진행하였다.

1) 식품 TV 유머광고

〈표 11〉 식품광고의 분석결과 1

구분(식품광고)				국가		한중 전체 비중
				한국	중국	
유머광고 표현 유형	우월적 유머광고	바보스러운 유머광고	빈도	15	13	28
			%	44.1%	43.3%	43.8%
	부조화적 유머광고	무의미적인 유머광고	빈도	13	13	26
			%	38.2%	43.3%	40.6%
	각성적 유머광고	성적인 유머광고	빈도	2	0	2
			%	5.9%	0.0%	3.1%
		공격적인 유머광고	빈도	4	4	8
			%	11.8%	13.3%	12.5%
	전체		빈도	34	30	64
			%	100%	100%	100%

$X^2=1.900$ $df=3$ $P=.593$

〈표11〉에 의하면 한국 TV 식품유머광고의 광고내용에 따른 표현유형은 우월적 유머광고(15건)가 44.1%로 제일 많이 나타났다. 그 다음으로 부조화적 유머광고(13건, 38.2%), 각성적 유머광고(6건, 17.7%) 등의 순으로 이어졌다. 반면에 중국 TV 식품유머광고의 광고내용에 따른 표현유형은 부조화적 유머광고와 우월적 유머광고(각 13건)가 모두 43.3%로 공동 제일 많이 나타났다. 그 다음으로 각성적 유머광고(4건, 13.3%)의 순으로 나타났다. 그리고 한·중 TV 식품유머광고의 광고내용에 따른 표현유형은 우월적 유머광고가 모두 큰 비중을 차지하고 있다. 한국 TV 식품유머광고는 중국보다 각성적 유머광고 표현유형을 더 많이 사용했다. 또한 카이스퀘어 테스트 검정결과는 “한·중 TV 식품유머광고의 광고내용에 따른 표현유형이 차이점이 있다는 것이다”는 영가

설에 대한 X^2 값이 1.900이다. 이에 대한 통계적 유의 확률이 0.593으로 유의 수준 0.05보다 크기 때문에 한·중 TV 식품유머광고의 광고내용에 따른 표현 유형이 차이점이 있다는 영가설을 기각하였다. 즉 한·중 TV 식품유머광고의 광고내용에 따른 표현유형이 유사점이 있다는 것을 알 수 있었다.

〈표 12〉 식품광고의 분석결과 2

구분(식품광고)			국 가		한중 전체 비중
			한국	중국	
유머광고 수사적인 기법	과장법	빈도	9	10	19
		%	26.5%	33.3%	29.7%
	의인법	빈도	3	4	7
		%	8.8%	13.3%	10.9%
	쌍관어법	빈도	13	11	24
		%	38.2%	36.7%	37.5%
	비유법	빈도	9	5	14
		%	26.5%	16.7%	21.9%
전체		빈도	34	30	64
		%	100%	100%	100%

$X^2=1.260$ $df=3$ $P=.739$

〈표12〉에 의하면 한국 TV 식품유머광고의 수사적인 기법에 따른 표현유형은 쌍관어법을 사용한 유머광고(13건)가 38.2%로 제일 많이 나타났다. 그 다음으로 과장법과 비유법을 사용한 유머광고(각 9건)가 26.5%로 뒤를 이었다. 그리고 의인법을 사용한 유머광고(3건, 8.8%)의 순으로 이어졌다. 반면에 중국 TV 식품유머광고의 수사적인 기법에 따른 표현유형은 쌍관어법을 사용한 유머광고(11건)가 36.7%로 제일 많이 나타났다. 그 다음으로 과장법을 사용한 유머광고(10건)가 33.3%로 뒤를 이었다. 그리고 비유법을 사용한 유머광고(5건, 16.7%), 의인법을 사용한 유머광고(4건, 13.3%) 등의 순으로 나타났다. 그리고 한·중 TV 식품유머광고의 수사적 기법에 따른 표현유형은 쌍관어법을 이용한 유머광고가 모두 제일 많이 나타났다. 그 뒤로 과장법을 사용한 유머광고가 이어졌다. 그리고 한국 TV 식품유머광고는 중국 TV 식품유머광고보다 비유적 기법을 많이 사용하지만 의인적 기법은 적게 사용하였다. 또한 카이스퀘어 테스트 검정결과는 “한·중 TV 식품유머광고의 수사적인 기법에 따

른 표현유형이 차이점이 있다는 것이다”는 영가설에 대한 X^2 값이 1.260이다. 이에 대한 통계적 유의 확률이 0.736으로 유의 수준 0.05보다 크기 때문에 한·중 TV 식품유머광고의 수사적인 기법에 따른 표현유형이 차이점이 있다는 영가설을 기각하였다. 즉 한·중 TV 식품유머광고의 수사적인 기법에 따른 표현유형이 유사점이 있다는 것을 알 수 있다.

〈표 13〉 식품광고의 분석결과 3

구분(식품광고)			국가		한중 전체 비중
			한국	중국	
유머광고 크리에이티브 실행방법	대화형 표현방법	빈도	1	2	3
		%	2.9%	6.7%	4.3%
	생활의 단편제시형 표현방법	빈도	4	1	5
		%	11.8%	3.3%	7.8%
	환상형 표현방법	빈도	7	6	13
		%	20.6%	20.0%	20.3%
	스펙타클형 표현방법	빈도	6	12	18
		%	17.6%	40.0%	28.1%
	해설형 표현방법	빈도	8	9	17
		%	23.5%	30.0%	26.6%

$X^2=12.066$ $df=8$ $P=.148$

〈표13〉에 의하면 한국 TV 식품유머광고의 크리에이티브 실행방법은 해설형 표현방법(8건)이 23.5%로 제일 많이 나타났다. 그 다음으로 환상형 표현방법(7건)이 20.6%로 뒤를 이었다. 그리고 스펙타클형 표현방법(6건, 17.6%), 생활의 단편 제시형 표현방법(4건, 11.8%), 대화형 표현방법(1건, 2.9%) 등의 순으로

이어졌다. 반면에 중국 TV 식품유머광고의 크리에이티브 실행방법은 스펙타클형 표현방법(12건)이 40.0%로 제일 많이 나타났다. 그 다음으로 해설형 표현방법(9건)이 30%로 뒤를 이었다. 그리고 환상형 표현방법(6건, 20.0%), 대화형 표현방법(2건, 6.7%), 생활의 단편 제시형 표현방법(1건, 3.3%) 등의 순으로 나타났다. 그리고 한·중 TV 식품유머광고의 크리에이티브 실행방법은 모두 해설형 표현방법이 큰 비율을 차지하고 있다. 한국 TV 식품유머광고의 크리에이티브 실행방법은 해설형 표현방법이 제일 많이 나타났다. 하지만 중국 TV 유머광고의 크리에이티브 실행방법은 스펙타클형 표현방법이 제일 많이 나타났다. 그리고 한국 TV 식품유머광고의 크리에이티브 실행방법은 생활의 단편 제시형 표현방법이 중국에 비해서 더 많이 사용되었다. 또한 중국 TV 식품유머광고의 크리에이티브 실행방법은 대화형 표현방법이 한국에 비해서 더 많이 사용되었다. 또한 카이스퀘어 테스트 검정결과는 “한·중 TV 식품유머광고의 크리에이티브 실행방법이 차이점이 있다는 것이다”는 영가설에 대한 X^2 값이 12.066이다. 이에 대한 통계적 유의 확률이 0.148으로 유의 수준 0.05보다 크기 때문에 한·중 TV 식품유머광고의 크리에이티브 실행방법이 차이점이 있다는 영가설을 기각하였다. 즉 한·중 TV 식품유머광고의 크리에이티브 실행방법이 유사점이 있다는 것을 알 수 있다.

2) 기업 TV 유머광고

〈표 14〉 기업광고의 분석결과 1

구분(기업광고)				국가		한중 전체 비중
				한국	중국	
유머광고 표현 유형	우월적 유머광고	바보스러운 유머광고	빈도	16	6	22
			%	42.1%	26.1%	36.1%
	부조화적 유머광고	무의미적인 유머광고	빈도	22	13	35
			%	57.9%	56.5%	57.4%
	각성적 유머광고	공격적인 유머광고	빈도	0	4	4
			%			

			%	0.0%	17.4%	6.6%
	전체		빈도	38	23	61
			%	100%	100%	100%

$X^2=7.633$ $df=2$ $P=.022$

<표14>에 의하면 한국 TV 기업유머광고의 광고내용에 따른 표현유형은 부조화적 유머광고(22건)가 57.9%로 제일 많이 나타났다. 그 다음으로 우월적 유머광고(16건, 42.1%)가 이어졌다. 반면에 중국 TV 기업유머광고의 광고내용에 따른 표현유형은 부조화적 유머광고(13건)가 56.5%로 제일 많이 나타났다. 그 다음으로 우월적 유머광고(6건, 26.1%), 각성적 유머광고(4건, 17.4%) 순으로 나타났다. 그리고 한·중 TV 기업유머광고의 광고내용에 따른 표현유형은 부조화적 유머광고가 모두 제일 많이 나타났다. 한국 TV 기업유머광고는 중국보다 우월적 유머광고 표현유형을 더 많이 사용했다. 또한 중국 TV 기업유머광고의 광고내용에 따른 표현유형은 각성적 유머광고 (4건)가 17.4%나 차지했지만 한국 TV 기업유머광고의 광고내용에 따른 표현유형은 각성적 유머광고를 사용하지 않았다. 또한 카이스퀘어 테스트 검정결과는 “한·중 TV 기업유머광고의 광고내용에 따른 표현유형이 차이점이 있다는 것이다”는 영가설에 대한 X^2 값이 7.633이다. 이에 대한 통계적 유의 확률이 0.022로 유의 수준 0.05보다 작기 때문에 한·중 TV 기업유머광고의 광고내용에 따른 표현유형이 차이점이 있다는 영가설이 성립되었다. 즉 한·중 TV 기업유머광고의 광고내용에 따른 표현유형이 유의미한 차이점이 있다는 것을 알 수 있다.

<표 15> 기업광고의 분석결과 2

구분(기업광고)			국 가		한중 전체 비중
			한국	중국	
유머광고 수사적인 기법	과장법	빈도	23	11	34
		%	60.5%	47.8%	55.7%
	의인법	빈도	1	7	8
		%	2.6%	30.4%	13.1%

	쌍관어법	빈도	9	4	13
		%	23.7%	17.4%	21.3%
	비유법	빈도	4	1	5
		%	10.5%	4.3%	8.2%
	반어법	빈도	1	0	1
		%	2.6%	0.0%	1.6%
전체		빈도	38	23	61
		%	100%	100%	100%

$X^2=10.399$ $df=4$ $P=.034$

<표15>에 의하면 한국 TV 기업유머광고의 수사적인 기법에 따른 표현유형은 과장법을 사용한 유머광고(23건)가 60.5%로 제일 많이 나타났다. 그 다음으로 쌍관어법을 사용한 유머광고(9건)가 23.7%로 뒤를 이었다. 그리고 비유법을 사용한 유머광고(4건, 10.5%), 의인법을 사용한 유머광고(1건, 2.6%), 반어법을 사용한 유머광고(1건, 2.6%) 순으로 이어졌다. 중국 TV 기업유머광고의 수사적인 기법에 따른 표현유형은 과장법을 사용한 유머광고(11건)가 47.8%로 제일 많이 나타났다. 그 다음으로 의인법을 사용한 유머광고(7건)가 30.4%로 뒤를 이었다. 그리고 쌍관어법을 사용한 유머광고(4건, 17.4%), 비유법을 사용한 유머광고(1건, 4.3%) 순으로 나타났다. 그리고 한·중 TV 기업유머광고의 수사적 기법에 따른 표현유형은 과장법을 이용한 유머광고가 모두 제일 많이 나타났다. 한국 TV 기업유머광고는 중국 TV 기업유머광고보다 쌍관어 기법을 많이 사용하였다. 그리고 한국 TV 기업유머광고는 중국 TV 기업유머광고보다 비유적 기법을 많이 사용하지만 의인적 기법은 적게 사용하였다. 또한 카이스퀘어 테스트 검정결과는 “한·중 TV 기업유머광고의 수사적인 기법에 따른 표현유형이 차이점이 있다는 것이다”는 영가설에 대한 X^2 값이 10.399이다. 이에 대한 통계적 유의 확률이 0.034로 유의 수준 0.05보다 작기 때문에 한·중 TV 기업유머광고의 수사적인 기법에 따른 표현유형이 차이점이 있다는 영가설이 성립되었다. 즉 한·중 TV 기업유머광고의 수사적인 기법에 따른 표현유형이 유의미한 차이점이 있다는 것을 알 수 있다.

구분(기업광고)			국가		한중 전체 비중
			한국	중국	
유머광고 크리에이티브 실행방법	대화형 표현방법	빈도	10	0	10
		%	26.3%	0.0%	16.4%
	생활의 단편제시형 표현방법	빈도	1	8	9
		%	2.6%	34.8%	14.8%
	환상형 표현방법	빈도	6	2	8
		%	15.8%	8.7%	13.1%
	스펙타클형 표현방법	빈도	1	6	7
		%	2.6%	26.1%	11.5%
	해설형 표현방법	빈도	10	5	15
		%	26.3%	21.7%	24.6%

〈표 16〉 기업광고의 분석결과 3

$X^2=30.150$ $df=8$ $P=.000$

〈표16〉에 의하면 한국 TV 기업유머광고의 크리에이티브 실행방법은 해설형 표현방법과 대화형 표현방법(각 10건)이 모두 26.3%로 공동 제일 많이 나타났다. 그 다음으로 환상형 표현방법 (6건)이 15.8%로 뒤를 이었다. 그리고 스펙타클형 표현방법(1건, 2.6%), 생활의 단편제시형 표현방법(1건, 2.6%) 등의 순으로 이어졌다. 반면에 중국 TV 기업유머광고의 크리에이티브 실행방법은 생활의 단편 제시형 표현방법(8건)이 34.8%로 제일 많이 나타났다. 그 다음으로 스펙타클형 표현방법(6건)이 26.1%로 뒤를 이었다. 그리고 해설형 표현방법 (5건, 21.7%), 환상형 표현방법(2건, 8.7%) 등의 순으로 나타났다. 한국 TV 기업유머광고의 크리에이티브 실행방법은 해설형 표현방법과 대화형 표현방법이 제일 많이 나타났다. 하지만 중국 TV 기업유머광고의 크리에이티브 실행

방법은 생활의 단편 제시형 표현방법이 제일 많이 나타났다. 그리고 한국 TV 기업유머광고의 크리에이티브 실행방법은 환상형 표현방법이 중국에 비해서 더 많이 사용되었다. 또한 한국 TV 기업유머광고의 크리에이티브 실행방법은 대화형 표현방법이 26.3%를 차지하지만 중국 TV 기업유머광고에서는 대화형 표현방법을 사용하지 않았다. 또한 중국 TV 기업유머광고의 크리에이티브 실행방법은 스펙타클형 표현방법과 생활의 단편 제시형 표현방법이 한국에 비해서 더 많이 사용되었다. 그리고 카이스퀘어 테스트 검정결과는 “한·중 TV 기업유머광고의 크리에이티브 실행방법이 차이점이 있다는 것이다”는 영가설에 대한 X^2 값이 30.150이고, 이에 대한 통계적 유의 확률이 0.000으로 유의 수준 0.05보다 작기 때문에 한·중 양국 간에 TV 기업유머광고의 크리에이티브 실행방법이 차이점이 있다는 영가설이 성립되었다. 즉 한·중 TV 기업유머광고의 크리에이티브 실행방법이 유의미한 차이점이 있다는 것을 알 수 있다.

V 결론

1. 연구결과의 논의

유머광고는 사람들이 제품에 대한 주의를 집중시킬 수 있을 뿐만 아니라 광고시장에서 경쟁력이 있는 방법으로써 광고주가 점점 중시하고 있다. 또한 인터넷을 이용하는 사람이 날로 증가한다고 하더라도 TV광고는 광고시장에서 제일 큰 비율을 차지하고 있다(韓巖巖, 余洋, 2017). 한국방송공사(KOBACO)의 ‘소비자형태 조사 연례보고서’에 따르면 광고 유형별의 선호도에는 ‘유머가 있고 재미있는 광고’가 83.3%로 제일 높은 비중을 가졌다. 이에 따라서 유머는 TV광고의 메시지를 효과적으로 전달하며, 즐거운 분위기를 제공해서 소비자들이 광고정보를 잘 기억할 수 있게 한다는 것을 알 수 있다. 그러므로 유머는 TV광고에서 자주 사용하는 표현방법 중의 하나이다.

따라서 TV유머광고를 바탕으로 유머광고 표현유형과 유머광고 크리에이티브 실행방법에 대해 한국과 중국 간에 차이점 및 유사점이 무엇인지, 또한 한국과 중국의 TV유머광고의 광고내용에 따른 각 표현유형에 대해서 어떤 특성이 있는지 어떤 차이가 있는지에 대한 분석과 연구가 본 논문의 목적이라고 할 수 있다.

연구 문제를 해결하기 위하여 본 연구는 한·중 양국의 2017년 9월-2018년 8월에 노출된 TV광고에 대해 내용분석을 진행하고자 하였다. 그리고 본 연구는 한·중 TV유머광고의 광고내용에 따른 표현유형, 수사적인 기법에 따른 표현유형, 크리에이티브 실행방법, 노출된 제품에 대해 분석하였다.

첫째, 한국과 중국의 TV유머광고는 어떤 차이가 있는지에 대해 연구하기 위해서는 TV유머광고의 광고내용에 따른 표현유형, TV유머광고의 수사적인 기법, 크리에이티브의 실행방법 및 TV유머광고에 노출된 제품 등 4가지 방향으로 분석을 진행하였다. ‘<연구문제 1> 한·중 TV유머광고의 광고내용에 따른 표현유형은 어떤 차이가 있는가?’에 대한 연구결과는 한·중 TV 유머광고의 광고내용에 따른 표현유형이 모두 부조화적 유머광고가 제일 많이 나타났다. 그 뒤로 우월적 유머광고가 이어졌다. 한국 TV유머광고는 중국보다 우

윌적 유머광고 표현유형을 더 많이 사용했다. 그리고 중국 TV유머광고에는 각성적 유머광고가 한국보다 더 많이 나타났다. 한·중 TV유머광고의 광고내용에 따른 표현 유형의 차이에 한·중 양국의 시청자들이 유머에 대한 감지가 다르다는 것을 알 수 있다. 이는 한·중 양국 간에 문화적 차이를 존재한다는 것으로 설명할 수 있다. 한국 TV유머광고는 모델이 과장하거나 바보스러운 행위, 대화 등을 통해서 소비자들에게 즐거움을 제공하는 방법을 많이 사용하였다. 그리고 중국 TV유머광고는 공격적인 요소를 이용해서 소비자들이 즐거움이 생기는 것을 한국보다 더 잘 사용하였다. 게다가 한국 TV유머광고는 기존의 규칙에 대해 강조하며 중국 TV유머광고는 사람들이 감성을 자유롭게 표현하는 것을 더 중시한다는 바를 알 수 있다.

둘째, ‘<연구문제 2> 한·중 TV유머광고의 수사적인 기법에 따른 표현유형은 어떤 차이가 있는가?’에 대한 연구결과는 한·중 TV 유머광고의 수사적 기법에 따른 표현유형이 과장법을 이용한 유머광고가 모두 제일 많이 나타났다. 그 뒤로 쌍관어법을 사용한 유머광고가 이어졌다. 과장법은 광고의 표현효과를 강화하여 유효적인 설득효과를 달성할 수 있다는 것을 알 수 있다(李曉燕, 2002). 그리고 과장법은 유머광고에서 자주 사용하는 기법으로써 소비자들에게 지나친 자극을 제공하여 즐거움이 일어나게 할 수 있다는 것이 사실이다(張俊, 2012). 게다가 과장법은 사람들이 감정과 생각을 자유롭게 표현할 수 있게 한다고 하였다. 이처럼 한·중 양국 TV유머광고에서 과장법을 제일 많이 사용된 것으로 나타났다. 그리고 한·중 양국 TV유머광고는 모두 쌍관어 기법을 사용했지만 한·중 양국 TV유머광고에서 쌍관어 기법을 사용한 형식이 서로 다른 것으로 나타났다. 한국의 경우는 쌍관어기법을 이용한 TV유머광고가 전체적으로 제품의 이름에 대해서 다음자를 반복적으로 사용했다. 반면에 중국에는 쌍관어 기법을 이용한 TV유머광고가 광고카피에서 다의어를 더 잘 활용한다는 것을 발견하였다. 한국어는 표음문자 반면에 중국어는 표의문자라는 사실을 알 수 있다(宋美愛, 2008). 그래서 한국 TV유머광고는 다음자를 자주 사용하며, 중국 TV유머광고는 다의어를 더 자주 사용한다. 또 한국 TV유머광고는 중국 TV유머광고에 비하여 제품 기술 내용이 더 많다는 것을 발견하였다. 게다가 한국 TV유머광고는 제품의 브랜드 명을 반복적으로 강조해서 제품의

정보를 자세하게 제공하므로 소비자들에게 깊은 인상을 줄 수 있다는 것을 확인하였다. 반면에 중국 TV유머광고는 제품의 정보를 직접적으로 제공하는 것보다는 확산적 사고를 이용하여 간접적으로 제공하는 방법을 더 잘 사용한다는 것을 확인하였다.

셋째, ‘<연구문제 3> 한·중 TV유머광고 내용에서는 크리에이티브의 실행방법이 어떤 차이가 있는가?’에 대한 분석결과는 한국 TV 유머광고의 크리에이티브 실행방법이 해설형 표현방법이 제일 많이 나타났다. 중국의 경우는 스펙타클형 표현방법이 제일 많이 나타났다. 그리고 한국 TV유머광고의 크리에이티브 실행방법은 해설형 표현방법과 문제해결형 표현방법을 중국에 비해서 더 많이 사용하였다. 韓文慧(2016)의 보고서에 의하여 한국 TV유머광고는 제품사용에 관한 방법, 제품을 주는 혜택, 제품에 대한 욕구 등의 정보를 소비자들을 직접적으로 제공한다는 것을 알 수 있다. 즉 한국 TV유머광고는 사람들의 궁금한 것과 제품에 대한 자세한 설명을 소비자들에게 직접적으로 제공하였다. 중국 TV유머광고는 대규모의 춤과 노래를 혼합한 뮤지컬 형식을 통해서 광고에서 나눔과 즐거움을 다른 사람에게 전달하였다. 그리고 더 행복해진다는 가치를 보여주고 소비자들의 공감을 불러일으킬 수 있다. 따라서 한국 TV유머광고는 제품의 혜택, 이용설명, 제품의 가치 등 정보를 소비자들에게 잘 전달할 수 있는지에 대해 중시하였다. 중국 TV유머광고는 대규모의 춤과 노래를 혼합한 뮤지컬 형식을 많이 사용하고 사람들 간의 공유를 더 강조한다는 것을 알 수 있다.

넷째, ‘<연구문제 4> TV유머광고에 노출된 제품은 한·중 간에 어떤 차이가 있는가?’에 대한 연구결과는 한·중 TV유머광고에 노출된 제품이 기업광고가 모두 큰 비율을 차지하고 있었다. 그리고 한국 TV유머광고에 노출된 제품은 금융광고가 중국보다 더 많이 나타났다. 기업광고와 식품광고는 한·중 TV유머광고에서 큰 비율을 갖고 모두 1, 2 순위를 차지하였다. 그래서 ‘<연구문제 5> 한·중 특정한 제품의 TV유머광고에서 표현유형 및 크리에이티브 실행방법은 어떤 차이가 있는가?’에서 기업광고와 식품광고를 선택하여 연구하였다. 연구 결과는 한·중 식품 TV유머광고는 광고유형 및 크리에이티브 실행방법이 유사점이 있다는 것으로 나타났다. 한국과 중국 식품 TV유머광고는 우월

적 유머광고를 잘 사용하였다. 그리고 한국과 중국 식품 TV유머광고에서는 쌍광어법을 많이 사용하였다. 하지만 중국 식품 TV 유머광고는 해설형 표현방법이 한국보다 더 잘 이용하였다. 이에 따라서 중국 식품 TV유머광고는 한국보다 제품의 정보를 소비자들에게 더 직접적으로 전달하는 것이다. 그리고 한·중 기업 TV유머광고의 분석결과는 한국 기업 TV유머광고는 각성적 유머광고가 없지만 중국 기업 TV유머광고는 각성적 유머광고가 17.4%를 차지하였다. 따라서 중국의 기업 TV유머광고는 스트레스가 심한 사회생활에서 있는 사람들에게 편리하고 즐거움을 제공하는지를 중시하는 것을 알 수 있다. 한국 기업 TV유머광고는 제품의 혜택, 이용설명을 소비자들에게 잘 전달하는 것을 더 중시하였다. 또한 TV 유머광고의 크리에이티브 실행방법에서 보면 한국 기업 TV유머광고는 대화형 표현방법과 해설형 표현방법이 26.3%로 제일 많이 나타났다. 중국 기업 TV유머광고는 생활의 단편 제시형 표현방법이 가장 많았다. 사람들은 일상생활의 장면과 감동적인 장면이 있는 광고를 선호하며 친근감이 있는 기업광고를 선호한다는 것이 사실이다(김소연, 2008). 그래서 한국과 중국 기업 TV유머광고는 일상생활의 장면과 관련되는 대화형 표현방법과 생활의 단편 제시형 표현방법을 더 많이 이용하였다. 한국의 광고법에 따르면 소비자들의 권리와 이익을 중시한다는 것을 알 수 있다(李佳盈, 2018). 그래서 한국 기업 TV유머광고는 두 사람의 대화를 통해서 제품의 정보를 제공하는 대화형 표현방법과 제품 및 서비스를 설명하는 해설형 표현방법을 많이 사용하였다. 반면에 중국의 경우는 생활의 단편제시형 표현방법을 많이 사용하였다. 따라서 한·중 기업 TV유머광고는 소비자들에게 설득한 방법이 다르다는 것을 발견하였다. 한국 기업 TV유머광고는 제품 및 서비스의 실용적인 이익에서 출발해서 소비자들을 설득하는 것이다. 반면에 중국의 경우는 일상생활에서 제품 및 서비스를 선택하면 편하고 즐거운 생활이 될 수 있다는 것을 소비자들에게 전시하였다.

한·중 기업 TV유머광고는 전자상거래와 음식을 배달시키는 앱(APP)에 집중하였다. 그리고 소비자들의 온라인 소비도 점점 많아지고 있다. 업종별 차이도 볼 수 있었다. 한국 기업 TV유머광고는 업종이 중국보다 다양하게 나타났다. 게다가 요즘 중국의 20대들의 일인 방송이 인기가 많아서 일인 방송 앱광

고도 나타났다. 중국에서 기업광고는 TV 프로그램에서 PPL을 더 선호하기 때문에 TV광고에서 점유율이 한국보다 적게 나타났다. 따라서 한·중 뉴미디어 시대에 들어서면서 한국뿐만 아니라 중국에서도 오프라인만 구매하는 소비형태가 오프라인과 온라인 구매형식으로 변하고 있다는 것을 알 수 있다. 광고를 제작할 때 사회의 시장 환경을 주의해야 할 뿐만 아니라 노출된 제품 주의해야 한다.

2. 연구의 한계점 및 제안

본 연구는 공간적, 시간적 한계점과 연구의 진행에 있어 문제점을 내포하는 관계로 향후 연구에서는 다음과 같은 사항들을 고려해서 연구를 진행해야 할 것이다.

본 연구는 한국과 중국의 TV유머광고의 표현유형, 노출된 제품 및 크리에이티브 실행방법에 대해서만 비교분석하였다. TV유머광고는 표현유형뿐만 아니라 광고의 메시지 형태, 광고대상, 광고음악, 광고배경, 광고의 등장인물 등 다양한 광고요소들을 포함하고 있다. 향후 연구에서는 이러한 다양한 요소를 추가해 폭넓은 측면에서 한국과 중국의 TV유머광고에 대해 비교분석 할 필요가 있을 것이다. 그리고 본 연구의 분석 대상 표본의 크기가 완전히 크지 못하며, 향후의 연구에는 분석 대상 표본이 더 확대하며, 더 큰 표본을 정리하여 유머광고에 대한 비교분석 할 필요가 있다.

본 연구는 한국과 중국의 TV유머광고만을 대상으로 비교분석한 것이 한계점이라고 볼 수 있다. 뉴미디어가 발전하고 있는 오늘날, 향후 연구는 뉴미디어 광고 및 인터넷 광고에 대하여 비교분석을 할 필요가 있을 것이다.

참고 문헌

국내논문

- 구승희(2000), 「유머 비유머 광고의 효과에 관한 연구 :수용자의 브랜드 호감도 차이의 영향을 중심으로」, 『광고학연구』, Vol. 11 No.4, P23-50
- 구영희(2005), 「한국적 TV유머광고의 특성연구」, 중앙대학교 신문방송대학원, 석사학위논문
- 김병희(2014), 「광고 창의성과 크리에이티브에 관한 연구 동향과 전망」, 『광고학연구』, Vol. 25 No. 8, P71-103
- 김소연(2008), 「한국 기업광고 사진의 변화에 대한 연구 : 2001년부터 2007년까지 삼성, LG, SK, POSCO 중심으로」, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문
- 김원태(2011), 「유머 광고의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구 -인쇄매체를 중심으로」, 『정보디자인학연구』, Vol.14 No.2, P47-56
- 김원태·장상근(2010), 「유머 광고의 광고 효과에 관한 연구 -브랜드 이미지 중심으로」, 『정보디자인학연구』, Vol.13 No.2, P65-76
- 김지영(1998), 「유머廣告의 效果에 관한 研究 : TV 廣告를 中心으로」, 단국대학교 대학원, 석사학위논문
- 김학조(2016), 「기술이 문화가치관에 미치는 영향 : Hofstede 문화모델을 중심으로」, 강원대학교 대학원, 박사학위논문
- 김현동(2000), 「유머광고의 표현 특성에 관한 연구」, 영남대학교 디자인대학원, 석사학위논문
- 김효률(1996), 「化粧品 廣告 크리에이티브에 關한 研究」, 『論文集』, Vol.19, P265-285
- 민병전(2008), 「광고 크리에이티브 유형별 표현 분포에 관한 연구 : 국내 자동차 신문광고를 중심으로」, 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위논문
- 박영봉·이희욱·하태길(2001), 「TV 유머광고의 표현 특성에 관한 연구」,

- 『케팅과학연구』, Vol.7, No.1, P181-208
- 박영원(1996), 「광고 크리에이티브 요소로서의 유머와 그 시각적 적용에 관한 연구」, 『광고학연구』, Vol.7 No.2, P153-185
- 박은아(2002), 「한·미 광고의 메시지 비교분석」, 『광고연구』, Vol. No.56, P29-51
- 박인옥(2008), 「유머 소구 광고와 광고 효과가 기업 이미지에 미치는 영향 : TV 광고를 중심으로」, 국제문화대학교 대학원, 석사학위논문
- 박희량(2001), 「유머형성 기제에 따른 유머소구 광고의 심리적 경험구조」, 『광고학연구』, Vol.12 No.4, P37-72
- 박희수(2003), 「문화적 차이에 따른 유머광고의 수용자 태도에 관한 연구 : 한국과 미국의 TV유머광고 표현유형을 중심으로」, 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위논문
- 손영희(1995), 「廣告 크리에이티브(CREATIVE)에 나타난 視覺言語의 象徴的意味表現 관한 研究 : 인쇄매체를 중심으로」, 弘益大學校 産業美術大學院, 석사학위논문
- 손진영(1987), 「Hardy소설의 유머와 아이러니에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 영어영문학과, 박사학위논문
- 손현준(1998), 「유머광고에 관한 연구 : 국내 CF를 중심으로」, 경성대학교 산업대학원, 석사학위논문
- 신현희(2003), 「유머광고 특성과 유형에 관한 연구」, 경성대학교 멀티미디어 대학원, 석사학위논문
- 안현정(2007), 「광고크리에이티브에 있어서 시각적 은유의 수용자 반응에 대한 연구」, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문
- 오 경(2009), 「유머광고 효과의문화적차이연구」, 목원대학교 대학원, 석사학위논문
- 오세진(2003), 「유머廣告크리에이티브의表現特性和 그 사례에 관한 연구 : Visual concept를 중심으로」 建國大學校 대학원, 석사학위논문
- 왕해연(2011), 「유머광고 표현과 유형에 관한 문화간 비교 연구 : 한국과 중국의 TV 유머광고표현유형을 중심으로」, 서강대학교 대학원, 석사학위

논문

- 유창조·김광수·김철민·신강균·이화자(2001), 「광고 창의성의 구성 및 선행 요인에 관한 연구」, 『광고학연구』, Vol.12 No.3, P125-143
- 유현아(2004), 「제품유형에 따른 글로벌브랜드 TV광고의 크리에이티브에 관한 연구」, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문
- 유현재(2010), 「광고 크리에이티브에 대한 비교 문화적 접근」, 『한국광고홍보학보』, Vol.12 No.4, P126-161
- 육 방·권상우(2010), 「TV광고에 나타난 Visual Fun에 관한 연구: 위트(wit) 방식을 중심으로」, 『디자인지식저널』, Vol.15, P41-50.
- 윤 각·정미광·고영주(2004), 「한국과 미국의 TV광고에 나타난 유머 광고의 유형에 관한 연구」, 『커뮤니케이션학연구』, Vol.11 No.1, P160-180
- 이 철(1991), 「TV 유머광고의 소비자 정보처리원칙과 유머광고 내용분석」, 『광고학연구』, Vol.2 No.1, P13-19
- 이철영(1999). 「광고 크리에이티브의 개념적 의미와 중요성에 대한 재 고찰」. 홍익대학교 대학원, 시각디자인 연차학술세미나
- 이화자(1998), 「스트레스 대처방안으로서의 유머광고의 유형분석 : 심리학적 접근」, 『광고학연구』, Vol.9 No.2, P207-224
- 장운정(2005), 「유머광고 효과에 유머광고 효과에 관한 탐색적 연구」, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문
- 전근영·이정교(2015), 「국내 유머 광고에 대한 메타 분석」, 『韓國言論學報』, Vol.59 No.6, P477-504
- 정동훈(2002), 「動車廣告의 크리에이티브表現에 關한 研究 : 2000년, 2001년에 掲載 된 中型乘用車 新聞廣告 中心으로」, 中央大學校 藝術大學院, 석사학위논문
- 정진완·김민정·이종민(2012), 「정보처리 관점에서 살펴본 유머광고 효과 연구」, 『韓國言論學報』, Vol.56 No.6, P222-245
- 정 철(2012), 「유머광고 크리에이티브 표현방식 연구 : 중국잡지광고를 중심으로」, 강원대학교 대학원, 석사학위논문

- 조화영(2004), 「유머 광고 속에 나타난 제품유형에 따른 효과 연구 : 외국 광고 중심으로」, 세대학교 대학원, 석사학위논문
- 천현숙(2008), 「유머가 광고 기억에 미치는 영향 분석」, 『한국광고홍보학보』, Vol.10 No.4, P7-40
- 천현숙·마정미(2012), 「TV 광고 크리에이티브 요소에 대한 소비자 반응 연구」, 『한국광고홍보학보』, Vol.14 No.4, P99-140
- 하태길(2004), 「성격기질에 따른 유머광고 표현유형별 광고효과」, 계명대학교 대학원, 석사학위논문
- 홍석동(2000), 「TV유머광고의 소비자 수용태도에 관한 연구」, 단국대학교 대학원, 석사학위논문
- 홍수정·박소영(2010), 「TV광고에서 유머의 유형에 따른 시각적 이미지의 특성 및 기능에 관한 연구」, 『일러스트레이션 포럼』, Vol.22 No.22, P25-34
- 홍영일(2007), 「유머광고의 표현유형과 관여도에 따른 광고효과 연구」, 홍익대학교 광고홍보대학원, 석사학위논문

중국논문

- 王 歡(2013), 中外廣告幽默化的量化分析與比較, 東北師範大學, 碩士學位論文
- 馮 林(2008), 論我國幽默廣告研究框架的構建, <現代廣告>, 11月下半月, P66-67
- 鄒 元(2007), 論廣告創意的原則, <湖北師範學院學報>, Vol.27 No.2, P97-100
- 張 雪(2016) 廣告創意娛樂形式的表現研究, 遼寧大學, 碩士學位論文
- 宋 鑫 (2011), 新媒體環境下的廣告創意研究, 鄭州大學, 碩士學位論文
- 張 俊(2012), <論誇張手法在廣告創意中的運用> 遼寧工業大學文化傳媒學院 碩士學位論文
- 蔡 輝·尹 星(2005), 西方幽默理論研究綜述, <外語研究>, Vol.1 No.5, P5-8
- 王志芬 (2011), 幽默廣告探究, 河北師範大學, 碩士學位論文
- 牟麗莉(2011), 中外幽默廣告比較研究, 遼寧大學, 碩士學位論文
- 胡慧勇(2006), 幽默理論比較, 安徽農業大學學報, Vol.15 No.5, P110-114

- 鄧惠蘭·龔軼白(2000), 試論幽默廣告, 江漢大學學報, Vol.17 No.2, P76-80
- 汪燕霞(2005), 論現代廣告創意, <經濟與管理>, Vol.19 No.1, P90-93
- 陳思達(2011), 廣告創意內涵蘊意, <閩江學院學報> Vol.32 No.4, P98-102
- 王志新(2010), 現代電視廣告創作研究, 河北大學, 碩士學位論文
- 汪玲玉(2017), 廣告創意中的情感表現研究, 重慶工商大學, 碩士學位論文
- 韓巖巖·余洋(2017), <淺談電視廣告中幽默元素的應用> 合肥師範學院藝術傳媒學院
- 韓文慧(2016). 以霍夫斯泰德的文化價值維度看中韓校園文化異同, <考試周刊>, 第84期, P16-17
- 李曉燕(2002), 廣告語言中的修辭格, <重慶工學院學報>, 第5期, P113-115
- 宋美愛(2008) 關於韓中廣告語言的考察, 復旦大學 碩士學位論文
- 李佳盈(2018), 中韓廣告法宏觀比較, 新聞研究導刊 Vol.9 No.10, P236-237

책

- 신강균(2011), <광고 기획론>, 한경사 출판
- 이성구(1999), <광고·크리에이티브론>, 나남
- 최호규(2014), <광고의 이해>, 이프레스 출판
- 코래드광고전략연구소(1996), <광고대사전>, 나남 출판
- 彭聘齡(2004) <普通心理學>, 北京師範大學出版社

웹 사이트

- 한국방송광고공사(kobako), <http://www.kobaco.co.kr>
- 표준국어대사전, <http://stdweb2.korean.go.kr>
- 통계분류포털, <https://kssc.kostat.go.kr>
- 央視網, <http://1118.cctv.com/2017/10/26/>
- 百度百科, <https://baike.baidu.com/item/>

[Abstract]

Comparative Study of Korean and Chinese TV Humorous Commercial
-Centered by Expressive Types and Creative Implementing Methods -

JIACAI -ZHONG

The Graduate School of Jeju National University

Department of Journalism & Public Relations

Entering today in the 21st century, as a kind of commercial which can effectively distinguish products and attract consumers' attention, humorous commercial is a form of advertising people pay more and more attention to. Nowadays, there are not only more and more South Korean enterprises entering the Chinese market, but also growing number of Chinese enterprises into South Korean market. Although South Korea and China both belong to the eastern culture circle, but we can predict similarities and differences existing in TV humorous commercial of the South Korea and China because of similarities and differences in both culture.

Thus, this paper conducted content analysis based on TV humorous commercial of South Korea and China to analyze similarities and differences of both countries in expressive types and creative implementing methods of TV humorous commercial. This paper divides expressive types into advertisement content and rhetoric. The paper did comparative study in TV humorous commercial from September 2017 to August 2018.

The following is a simple introduction of research conclusion. Firstly, in terms of expressive types of TV humorous commercial content, South Korean TV humorous advertisement uses more superiority humor than that of China

and Chinese TV humorous commercial uses more aggressive humor than that of South Korea , so we can find that Chinese TV humorous commercial show its feelings more freely than that of South Korea. Secondly, South Korean TV humorous commercial tend towards the use of puns in rhetoric with more use of repeated use polyphonic words but those of China's are more likely to use polysemy. Therefore, it can be known that South Korean TV humorous commercial express more directly than of China' s. Thirdly, it can be found from analyzing creative implementing methods of TV humorous commercial that there are more interpretation expressive method and problem solving method in South Korean TV humorous commercial than that of China, but China's TV humorous commercial use more spectacle expressive method than that of South Korea so we can know that South Korean TV humorous commercial pays more attention to benefits brought by products, product instructions and if the information such as product value can be effectively conveyed to consumers while China's TV humorous commercial emphasizes more on the collective consciousness, focusing on interpersonal sharing and additional value of products.

According to results of the study, it can provide theoretical opinions about development of humorous commercial in the future, and give useful materials to the production of humorous advertisement or advertisement strategy of two countries in South Korea.

Key words: Korea, China, TV Humorous Commercial, Expressive Types, Creative Implementing Methods

부록

<분석유목>

사례번호

1. 국가

①한국 ②중국

• TV유머광고 표현 유형 분석유목

2. 유머광고 내용 측면

①마보스러운 유머광고

②무의미적인 유머광고

③성적인 유머광고

④공격적인 유머광고

⑤복잡적인 유머광고

3. 유머광고 수사적인 기법 측면

①과장법

②의인법

③쌍관어법

④비유법

⑤반어법

⑥복잡적인 유머광고

4. TV 유머광고의 크리에이티브 실행방법 유목

- ①입증형 표현방법
- ②대화형 표현방법
- ③드라마형 표현방법
- ④문제해결형 표현방법
- ⑤생활의 단편형 표현방법
- ⑥비교형 표현방법
- ⑦환상형 표현방법
- ⑧스펙타클형 표현방법
- ⑨증언식 표현방법
- ⑩해설형 표현방법

5. TV유머광고 노출된 제품

- ①전자제품
- ②식품
- ③음료
- ④의류(신발, 양말 포함)
- ⑤의약품/의료기구
- ⑥교통 기구(자동차/오토바이/자전거)
- ⑦화장품
- ⑧액세서리(시계/안경/보석류)
- ⑨가정용품(생활용품 포함)
- ⑩공익
- ⑪금융(은행, 재테크 상품)
- ⑫기업(app, 회사, 여행사)
- ⑬부동산
- ⑭어린이 용품
- ⑮통신

⑩게임

⑪기타