

인터넷 배너광고의 유머 표현 분석

An Analysis on Humor Expression in Internet Banner Advertising

박상진

건양대학교 시각디자인학과

Sang-Jin Park(sjp@konyang.ac.kr)

요약

인터넷 시장의 규모가 변화와 발전을 거듭하면서 인터넷 광고는 현대 사회의 중요한 매체로 인식되고 있으며 비중도 매우 높아지고 있다. 또한 인터넷 광고의 다양성과 흡입력은 다른 매체와 비교해서 매력적인 요소도 가지고 있다. 인터넷 배너광고에서 사용자의 관심을 유발하는 다양한 표현 방법은 시각적인 형태를 넘어서 호기심과 흥미를 유도하는 공감적인 형태로 진화하고 있다. 특히 인터넷 배너광고 속에서의 유머러스한 표현은 광고 시장에 새로운 패러다임을 가져 왔다. 이에 본 연구에서는 변화하고 있는 배너 광고의 유머 표현의 유형을 살펴보고 그것과 관련된 사례를 분석해 봄으로써 사용자의 인지와 선택을 유도하는 효과적인 인터넷 배너광고 제작에 도움이 되고자 한다. 본 연구를 위해 Bannerblog 사이트에서 선호도가 비교적 높은 배너광고 중 유머스러운 표현으로 만들어진 광고 CIA Athletica, Panadol, Toy & Stok, Adidas, Lipton 등에 나타난 유머적 유형과 유머적 관여도를 분석하고자 한다.

■ 중심어 : | 인터넷 배너광고 | 유머 |

Abstract

As the Internet market develops and grows, the Internet advertising has emerged as a critical medium of advertisement and become important in a modern society. In addition, the Internet advertising is more fascinating and attractive than other media in terms of diversity and absorption. In the Internet banner advertising, for example, various expression methods which attract attention from users have been more than just visual advertisement, arousing curiosity and interest. Especially, humorous expressions in the Internet banner advertising have brought a new paradigm to advertising market. Therefore, this paper has investigated the patterns of humorous expressions in banner advertising and analyzed the related case studies to make a contribution to the effective production of the Internet banner advertising, which induces user awareness and selection. For this, it has been attempted to analyze humorous patterns and involvement that are found in humorous banner advertisements such as CIA Athletica, Panadol, Toy & Stok, Adidas and Lipton among the banners which have relatively high preference in Banner blogs.

■ keyword : | Internet Banner Advertising | Humor |

I. 서론

현대 사회의 광고 매체에서 컴퓨터 기술은 매우 중요한 역할을 할 뿐만 아니라 소비자의 생활 패턴까지도 바꾸어 놓았다. 광고 시장도 한정된 공간에서 다양한 공간으로 변화하면서 공감각적인 개념을 활용한 매우 흥미롭고 다채로운 표현 형태로 바뀌어가고 있다. 기존의 기업과 소비자간 커뮤니케이션 방법도 바뀌어 서로의 거리를 줄일 수 있는 양방향적이고 능동적인 정보 전달 방식으로 변화해왔다. 이러한 변화는 인터넷 광고에 사용자의 관심을 몰입시키는데 중추적 역할을 한다.

인터넷 배너광고는 최근 소비자들에게 구체적인 정보를 전달하기보다는 호기심과 관심을 유발할 수 있는 크리에이티브 방법을 활용하여 사이트 방문을 유도하는 것으로 그 표현방법이 한층 다양화되었다[1]. 강한 임팩트나 단순한 놀이 기능을 첨부한 광고들이 늘어나고 있는 이유도 사이트 방문을 유도하는 방법의 일환이다. 광고의 최종 목적은 사용자의 선택을 이끌어 판매로 이어지는 것인데 이 중심에는 인지가 있다. 인지란 자극에서 지각으로 이어지는 일련의 과정으로 흥미를 유발하는 디자인 요소이다. 수많은 광고가 함께 존립하는 웹 광고의 특성상 하나의 광고가 강력한 자극을 가지기 위해서는 웹 사용자에게 광고가 지각되어야 한다. 이를 위해서 사용자의 내면에서 일어나는 인지과정에 대한 이해가 필요하므로 웹 광고를 대면하는 수용자의 인지적 반응을 효과적으로 일으키기 위한 자극제가 필요하다[2].

배너광고에서 사람들에게 웃음과 카타르시스를 느끼게 하고 관계를 부드럽고 친밀하게 하는 역할을 유머라 하는데[3], 각종 매체를 통해서 기발한 아이디어, 재치 있는 문구, 강렬한 비주얼 등으로 사용자의 미감을 만족시킨다[4].

인터넷 배너광고의 유머스러운 표현을 유형별로 정리하고 사례 속에 나타난 유형별 관여도를 분석하여 유머적 표현이 인터넷 배너광고에 어느 정도 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이는 차후 사용자의 인지와 선택을 유도하는 효과적인 인터넷 배너광고 제작에 도움이 되리라 사료된다.

II. 인터넷 배너광고의 이론적 고찰

1. 인터넷 배너광고의 특성

배너광고란 인터넷 공간에서 광고를 하기 위한 것으로 인터넷의 광고 창에 흥미로운 시각적, 동적 요소를 활용하여 광고 효과를 높이기 위한 의도된 커뮤니케이션 수단이라고 정의할 수 있다[5]. 즉 온라인상에서 광고를 목적으로 이미지, 타이포그래피, 소리, 애니메이션, 인터랙션 등을 이용하여 만들어진 결과물을 일컫는다. 배너광고는 특정 페이지로 유도하는 게이트가 아니라 제품설명과 선택 그리고 구매까지 결정짓는 대화형 가이드 역할을 하는 적극적인 개념의 마케팅 도구이다[6]. 근래에는 모든 요소들이 함께 융합된 결과물이 많이 활용되고 있으며 이러한 형태의 배너광고는 초창기 배너광고에 비해 인지와 선택에서도 월등히 높은 것으로 나타나고 있다.

인터넷 광고업계에서 일반적으로 통용되는 인터넷 광고 개념은 배너광고로서, 이는 홈페이지에 광고형의 배너를 게재하고 광고주가 원하는 웹페이지로 하이퍼링크를 시키는 형태로 현재 국내 전체 광고시장의 80~90% 이상을 차지하는 가장 일반적인 광고 형태이다[7].

배너광고를 특성에 따라 분류하면 다음과 같다.

1.1 시·공간의 유연성

시간과 공간에 있어서 제한이 있을 수 없다. 장시간에 걸쳐 항상 개방되어 있으며 지리적 제한 없이 어떤 공간에서도 인터넷만 가능하다면 접근이 가능하다. 이러한 특성으로 인해 배너광고는 다수의 다양한 소비자를 대상으로 홍보를 할 수 있게 된다.

1.2 상호작용성

신문이나 방송에 비해 배너광고는 사용자의 반응이나 의견 수렴 등이 매우 용이하다. 일방향이 아닌 양방향이기 때문에 사용자가 원한다면 언제든지 의사교환이 가능하다.

1.3 타겟의 유연성

다양한 사용자에 대한 제품 홍보뿐 아니라 제품을 팔

요로 하는 특정 사용자에게만 선택적 홍보가 가능하다. 즉 성별, 연령별, 직업별 등으로 세분화하여 홍보하는 것이 가능하다는 것이다. 이는 비용 측면뿐 아니라 1:1 홍보를 한다는 점에서 매우 효율적인 광고 수단이 된다.

1.4 정보의 무제한성

다량의 정보를 전달하는데 제약이 없으며 전달하는 방법 또한 불규칙적이다. 상황에 따라 필요한 시기에 필요한 정도만 사용자에게 전달할 수 있다.

1.5 측정의 용이성

사용자의 반응을 정확하게 쉽게 측정하는 것을 측정의 용이성이란 한다. 따라서 배너광고는 클릭 수와 구매 수를 쉽게 측정, 비교하여 광고의 효과를 즉각적으로 검증할 수 있다.

2. 배너광고의 유형

한 장의 그림으로 정지되어 있는 정적 배너, 움직이는 형태의 동적 배너, 최신 기술을 이용한 대화 형식의 양방향 배너 등 배너광고의 유형에는 제작기법에 따라 3가지로 분류된다[8].

2.1 정적 배너(Static Banner)

정적 배너는 타이포그래피, 사진, 일러스트 위주의 간단한 형태로 만들어진 배너를 의미한다. 정적 배너는 초기에 나타난 배너 형태로 정지되어 있는 상태의 배너이다. 클릭을 하면 해당 소프트웨어의 다운로드나 해당 사이트로 이동하여 광고의 내용을 확인할 수 있게 된다. 이러한 정적 배너는 저렴한 제작비용 및 간단한 제작방법으로 쇼핑몰이나 개인 사이트에서 여전히 활용도가 높은 반면 낮은 클릭률로 인해 점차 효용가치는 떨어지고 있는 추세이다.

2.2 동적 배너(Animation Banner)

정적 배너에 사운드와 영상을 추가하여 움직이는 형태로 만들어진다. 그 종류를 살펴보면 여러 장의 이미지가 나타났다가 사라지는 형태, 단계적으로 로테이션 되어 바뀌어가는 형태, 리얼하게 애니메이션 되게 하는

형태, 특정 이미지나 공간만 변하게 하는 형태 등으로 구분된다[9]. 비교적 제작비용과 용량이 크지 않아 선호하는 배너광고이다. 정적 배너보다는 표현의 방법이 다양하고 애니메이션이 추가되어 주목도가 높고 클릭률도 높은 편이다. 기업의 광고, 인터넷 쇼핑몰, 검색 사이트, 개인 사이트 등 다양한 분야에서 활용되고 있다.

2.3 양방향 배너(Interactive Banner)

양방향 배너는 움직이는 형태를 넘어 시선을 자극하는 대화형식 형태로 만들어진다. 배너 창에서 직접 글을 쓰거나 그림을 그리고 숨겨진 부분을 찾아내고 퍼즐을 맞추어 정보를 얻는 오락적 기능을 첨가하는 등 다양한 방식으로 양방향성을 활용하고 있다. 일반광고보다 기술적인 면에서 발전된 자바 스크립트(Java Script), 플래시 액션 스크립트(Flash Action Script), 속웨이브(Shockwave)를 이용하여 사용자 반응에 따라 다양한 결과를 제공함으로써 정적 배너나 동적 배너에 비해 사용자 참여 유도가 쉽게 이루어진다[10]. 양방향 배너에서는 참여 유도를 높이기 위해 강한 자극을 위한 임팩트를 제공하거나 단순한 게임 기능을 추가함으로써 순간적으로 광고라는 사실을 잊고 몰입하게 하는 방법들이 많이 사용된다.

III. 유머 표현 연구

1. 유머의 개념

일반적으로 유머의 의미는 웃음을 자아내게 하거나 정신을 즐겁게 하는 말이나 그림을 지칭한다. 유머의 정의를 사전에서 찾아보면 복잡한 정신적 자극으로 마음을 즐겁게 하거나 웃음이라는 반사 행동을 일으키는 의사소통의 한 형태[11]라고 되어 있다.

유머는 어색함과 무뚝뚝함, 어두움 등의 부정적인 상황을 반전시키는 효과적인 수단이기 때문에 디자인분야에서도 활용도가 점점 높아지고 있다. 특히 시각적 유머는 의도된 조작으로 인간의 감성을 자극함으로써 사용자는 친근함과 즐거움을 느끼면서 이미지가 내포하고 있는 정보를 별다른 거부감 없이 쉽게 받아들여온다[13]. 유머는 강한 어필과 시선을 주목하게 하는 요

소가 있으며 흥미를 이끌어내는 묘한 매력도 가지고 있기 때문이다. 재미있고 재치 있는 유머의 표현을 통해 메시지를 받는 수신자에게는 정신적, 지적 즐거움을 주며, 메시지 내용을 더욱 쉽고, 정확하게 이해할 수 있다 [14]. 또한 유머에 따라 개인별로 작은 미소를 짓게 하기도 하며, 마음속으로 수궁하게 하거나, 웃음을 자아내고 때로는 놀라게 하기까지 한다. 이렇게 시작된 웃음은 편안한 심리 상태, 욕구가 충족된 상태, 정신적 우월감에서 나오는 쾌감과 기쁨의 감정 표출 현상으로써 사용자에게 전달이 되기까지 정보전달의 목적성을 고려할 때 유머는 쉽고 전파력이 강한 수단으로 널리 활용되고 있다[15].

때에 따라 유머는 어떠한 목적을 전달하는 의사소통의 수단이 될 수 있다. 예를 들어 광고에서 유머는 커뮤니케이션 수단으로서 인지와 선택을 매우 빠르게 하여 소비자의 시선을 끌기 위한 방법으로 많이 사용되어 왔다. 그래픽 디자인의 역할이 변화되면서 효과적인 커뮤니케이션 측면에서 시각적 유머가 자주 사용되었고, 근래에 들어서 디자인을 비롯한 다양한 분야에서 시각적 유머 요소가 나타나게 되었다[12].

유머적인 표현의 방법에는 유티, 해학, 풍자, 패러디 등이 있는데 이를 통해 자연스럽게 우리의 감정을 부드럽게 하여 친밀감을 생성하게 한다.

2. 유머 표현의 유형

유머 표현 유형의 분류는 가능하나 어떤 분야에 활용하느냐에 따라서 확연히 다르게 제시된다. 혹자는 일반적인 유머의 유형을 인신공격형 유머, 반어적 유머, 말장난 유머, 과장형 유머, 정치 풍자형 유머, 엉뚱 단어형 유머, 반전형 유머, 어불성설형 유머, 적절한 묘사(비유)형 유머, 비유적 표현을 일차적 뜻으로 해석하는 유머, 다단계 유머, 상황 연상형 유머 등으로 분류하여 설명하고 있다[16]. 또 다른 이는 인지적 접근, 감정적 접근, 사회 대인적 접근 등으로 나누어 설명하고 있다[17]. 본 연구에서는 배너광고에 나타난 코믹과 유티를 중심으로 유머표현 유형을 과장적 표현, 변신적 표현, 이탈적 표현, 의외적 표현, 놀이적 표현, 왜곡적 표현, 비현실적 표현, 단순적 표현으로 분류하였다.

2.1 과장적 표현

과장적 표현은 웃음을 자연스럽게 자아내게 하며 흥미를 유발하는 수단으로 알려져 있다. 과장은 어떠한 사실을 과장되게 표현함으로써 사용자의 관심을 끌려는 목적을 가지고 있다. 과장된 유머는 주장하려는 의도를 더욱 강하게 하며 과장이 주는 연상을 파악하려는 사람의 심리를 적절히 이용할 수 있다.

2.2 변신적 표현

변신적 표현은 의도를 주장하려는 새로운 실험이나 시도를 목적으로 사용된다. 변신적 표현은 무언가 색다른 변화 요소, 의미심장한 요소, 변질된 요소, 암시적인 요소를 가지고 있어 흥미와 관심을 유발하는 강한 장점이 있다. 유머적 변신은 웃음을 자아내게 하는 한편 변신 속에 전달하고자 하는 내용을 담고 있는 경우도 있다.

2.3 이탈적 표현

이탈적 표현은 일반적이고 정형화된 틀을 벗어난다는 의미를 가지고 있다. 일반적인 사고의 틀을 벗어나면 상상력의 범위가 한없이 넓어지며 독창성도 더욱 커진다. 유머적 이탈은 고정관념을 파괴한다고 할 수도 있는데 그 속에 숨겨진 진실을 알고 나면 오히려 풍부한 상상력을 가져다주는 여러 요소들이 존재하고 있음을 알 수 있다.

2.4 의외적 표현

의외적 표현은 전달하고자 하는 의미를 숨기고 전혀 다른 요소를 보여줌으로서 사용자로 하여금 궁금증을 유발하는 방법이다. 유머러스하고 의외적인 표현은 놀라게, 익살스럽게, 생뚱맞게 때로는 코믹하게 목적을 전달할 수 있으며 이러한 의외성은 사용자에게 신선함을 제공하고 흥미를 유발한다.

2.5 놀이적 표현

단순한 게임이나 마우스 드래그를 통해 몰입하게 하면서 놀이와 함께 의도한 목적을 손쉽게 전달하고자 할 때 놀이적 표현을 사용한다. 재미있는 광고의 놀이나 게임에 빠져들다 보면 목적을 잃어버리는 착오도 범하

게 되는데 이는 놀이적 표현을 사용하는 의도된 전략이기도하다. 단순한 조작으로 놀이를 즐기면서 그 속에 숨겨진 뜻을 전달하는 방식이 보편적이기는 하지만 놀이와 의미를 분리하여 만들어진 경우도 종종 찾아볼 수 있다.

2.6 왜곡적 표현

왜곡적 표현은 특정의 형태를 변형하여 의도를 전달하려는 방법으로 왜곡된 형태는 연상의 묘미와 암시성을 유발하는 효과가 있다. 유머러스한 왜곡은 흥미와 관심을 높이고 호소력과 상상력을 자극한다. 사실적인 형태를 변형한다는 것은 인지를 극대화시킬 뿐 아니라 많은 스토리를 담을 수 있다.

2.7 비현실적 표현

비현실적 표현은 현실적으로 불가능한 상태나 실상을 가능한 것처럼 표현해서 시각적 인지를 높인다. 즉, 미래에서나 가능한 꿈속에서나 가능한 이야기를 현실에서도 가능한 것처럼 표현하여 흥미와 관심을 유발한다. 코믹하고 익살스러운 비현실적 표현은 새로운 실험과 시도를 의미하며 그 속에 전달하고자 하는 내용이 있다.

2.8 단순적 표현

단순적 표현은 이미지나 글을 단순화한다는 의미인데 그 결과가 오히려 많은 의미를 함축하고 있는 경우도 있다. 간결한 글이나 단순한 이미지는 다양함을 역설적으로 이야기하기도 하며 강하게 어필하려는 의미를 담기도 한다. 접이나 선 또는 면은 단조롭다고 쉽게 판단하기도 하지만 그 안에 많은 뜻이 담겨 있는 경우를 종종 보게 된다.

IV. 유머 표현 사례 분석

1. 유머 표현 사례

사례연구는 동적 배너와 양방향 적배너 위주로 흥미롭고 재미있는 배너광고를 모아서 올려놓은 Bannerblog

(www.bannerblog.com.au)사이트에서 선호도가 비교적 높은 배너광고 중 유머적 표현으로 만들어진 사례를 선별하였다. 8가지 유머 표현의 유형 중 배너광고별 어떤 유형이 포함되어 있으며 그 관여도가 어느 정도 일치 하는가를 [표 2]로 작성하였다. [표 1]은 배너광고의 선호도를 나타낸 것으로 각 배너광고별 호감과 비호감의 수치를 비교한 것이다. 배너광고는 노출된 시기가 각각 다르기 때문에 광고별 비교보다는 호감과 비호감의 수치 차이에 의미를 부여하는 것이 타당하다.

표 1. 사례별 선호도

배너광고	호감수	비호감수
CIA Athletica	20	0
Panadol	Fire	133
	Party	147
Toy & Stok	207	23
Adidas	31	0
Lipton	125	23

1.1 CIA Athletic

[그림 1]의 시작은 트럼프 운동기구에 한 남자가 서 있고 키보드의 스페이스 바를 클릭하면 서서히 위로 튀기 시작한다. 스페이스 바를 빨리 클릭하면 서서히 격한 운동 장면으로 변하고 나중에는 슈퍼맨으로 변신한다. 이 사례에서 나타난 유머 표현 유형은 과장, 변신, 의외, 놀이, 비현실이다. 웃음을 자아내게 하는 과장과 변신은 흥미를 유발하고 있으며 또한 색다른 변화로서 주장하려는 의도를 더욱 강하게 하고 있다. 변화하는 운동복과 운동경기는 의외적 요소를 담고 있으며 또한 비현실적 표현으로 코믹함과 상상력을 극대화하고 새롭고 신선하게 흥미를 유발하고 있다.



그림 1. CIA Athletica

1.2 Panadol

[그림 2]에서 첫 번째 스토리의 시작은 머릿속에서 불이 난다든지 파티를 즐기는 사람들 때문에 스트레스를 받고 있는 상황이며 마우스 조작을 통해 파나돌 약을 입으로 넣어주면 상황이 종료된다는 스토리이다. 두 번째 스토리는 파티를 즐기는 사람들로부터 쌓인 스트레스를 경찰이 해결하고 경찰을 부르는 역할은 파나돌 약이 하고 있다. 자연스럽게 약의 효능을 설명하고 있으며 시원스럽게 해결되었음을 보여주고 있다. 유머 표현 유형으로는 과장과 이탈적 표현 그리고 머릿속에서 불이 난다는 의외와 왜곡적인 표현과 더불어 비현실적인 상황을 파나돌로 해결한다는 유머러스한 표현이 웃음을 자아내게 한다.

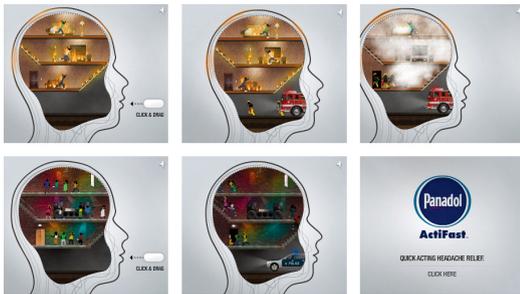


그림 2. Panadol

1.3 Toy & Stok

[그림 3]은 마우스를 조작하여 타임라인을 따라 박스를 오른쪽으로 옮겨 놓으면 그 시간 안에 조립 가능한 가구가 나온다. 이 배너광고에 나타난 유머 표현 유형은 변신적, 의외적, 놀이적, 단순적 표현으로 박스가 가구로 변신하면서 조립되어 가는 과정은 새롭고 신선하다. 시간에 따라 변신하여 만들어지는 가구는 재미요소를 더하고 나아가 내게 필요한 사물을 찾게 만든다. 여기에서 의외적 표현과 단순적 표현은 흥미 유발과 관심을 집중시키는 역할을 하고, 변신과 의외적 표현은 친밀감을 느끼게 하는 역할을 한다.

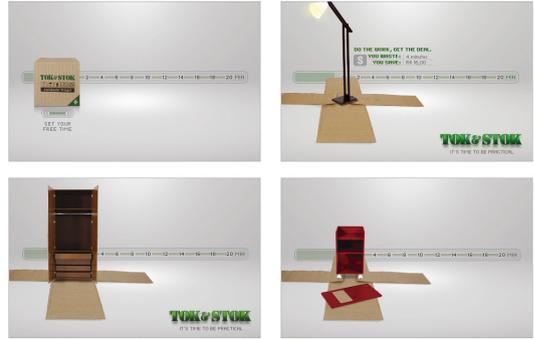


그림 3. Toy & Stok

1.4 Adidas

아디다스 배너광고는 마우스의 움직임에 따라 건물, 나무, 산과 들이 그래픽 요소로 나타나고, 그 움직임에 따라 운동하는 사람이 끊임없이 따라온다. 배너광고에 나타난 유머 표현 유형은 과장, 변신, 이탈, 의외, 놀이, 비현실적 표현이다. 건물, 나무, 산과 들 등 아디다스 배너광고에 나타난 그래픽적인 요소는 상상력을 더욱 극대화하고, 비현실적인 이탈과 변신은 의외적 요소가 됐으며 과장된 사물들의 나타남은 광고의 의도를 더욱 강하게 전달하고 있다.



그림 4. Adidas

1.5 Lipton

[그림 5]의 시작 화면은 단순화된 사람들과 과장된 음료수가 나타나고 마우스로 사람을 끌어올려 음료수 안으로 넣으면 수영을 하다가 떠올라 즐긴다. 광고에 나타난 유머 표현 유형은 과장적, 이탈적, 의외적, 놀이적, 왜곡적, 단순적 표현이다. 이탈과 왜곡적인 표현은 정형화된 사고의 틀을 깨고 다양한 상상력을 연상하게 하여 흥미를 이끌어내는 배너광고다. 과장되고 단순하게 표현한 사람과 음료수는 우리로 하여금 새로운 세계를 탐험하는 것처럼 느끼게 해준다. 또한 친근감을 주어 긍정적인 감정을 갖게 하며 이는 인지와 선택으로

이어지는 효과를 누릴 수 있다.



그림 5. Lipton

2. 유머 표현 분석 결과

선호도가 높은 배너광고를 대상으로 8가지 유머 표현 중 배너광고별 어떤 유형이 포함되어 있으며 그 관여도가 어느 정도 일치하는지를 분석한 결과는 [표 2]와 같다. 관여도는 높은 관여, 부분 관여, 낮은 관여, 관여치 않음으로 나누어 표기하였다.

표 2. 유머 표현 사례 분석 결과

표현 유형	배너광고					
	CIA Athletica	Panadol		Toy & Stok	Adidas	Lipton
		Fire	Party			
1. 과장적 표현	○	◎	◎	×	○	◎
2. 변신적 표현	◎	×	×	○	◎	×
3. 이탈적 표현	×	○	○	×	○	○
4. 의외적 표현	○	○	○	△	◎	△
5. 놀이적 표현	△	×	×	◎	△	△
6. 왜곡적 표현	×	△	△	×	×	○
7. 비현실적 표현	◎	○	○	×	○	×
8. 단순적 표현	×	×	×	○	×	○

◎높은 관여, ○부분 관여, △낮은 관여, ×관여치 않음

CIA Athletica 배너광고에서는 과장적, 변신적, 의외적, 놀이적, 비현실적 표현이 일치하게 나타났으며, Panadol 배너광고에서는 과장적, 이탈적, 의외적, 왜곡적, 비현실적 표현이 일치하게 나타났다. Toy & Stok 배너광고에서는 변신적, 의외적, 놀이적, 단순적 표현이 일치하게 나타났고, Adidas 배너광고에서는 과장적, 변신적, 이탈적, 의외적, 놀이적, 비현실적 표현이 일치하게 나타났다. 마지막으로 Lipton 배너광고에서는 과장적, 이탈적, 의외적, 놀이적, 왜곡적, 단순적 표현이 일치하는 것으로 조사되었다.

배너광고의 특성에 따라 일치도가 매우 높거나 약간 낮은 경우도 있었다. 유머 표현 유형의 일치도는 적게는 네 가지에서 많게는 여섯 가지로 나타났다. 특히 과

장적, 변신적, 의외적 표현은 비교적 많이 나타나고 있으며 이탈적, 놀이적, 왜곡적, 비현실적, 단순적 표현은 적게 나타났다. 선호도가 높은 배너광고들을 대상으로 한 분석이기 때문에 유머적 표현이 상당부분 일치하는 것으로 조사되었다. 이는 호응이 좋은 배너광고에서 유머적 표현을 많이 활용하고 있다는 반증이기도 하다. 주목해야 할 점은 대부분 유머적 표현이 관여되어 있다는 것이며 광고의 특성에 따라 일부만이 일치한다 하더라도 일치된 표현이 유머를 활용하였다는 것이다. 이는 유머적 표현이 분명 배너광고의 선호도에 영향을 끼치고 있음을 시사한다.

IV. 결론

온라인 시장이 거대해지고 생활패턴이 바뀌어감에 따라 인터넷 배너광고에서 소비자 and 기업 간에 원활한 커뮤니케이션 방식과 흥미를 유발시킬 수 있는 표현 전략이 필요하게 되었다.

본 연구에서는 인터넷 배너광고의 양방향적이고 능동적인 정보전달과 사용자의 관심과 흥미를 유발하고 인지 and 선택을 높이고자 키워드로 유머를 추출하였다. 또한 유머 표현 연구에서 광고 속에 나타난 코믹하고 위트가 있는 표현들 중에서 비교적 영향을 많이 끼치는 요소를 분석하여 유머적 표현 유형을 8가지로 정리하여 서술하였다.

유머 표현 사례 분석에서는 유머 표현 유형이 선호도가 높은 배너광고별로 어느 정도 일치하는지 살펴보았다. [표 2]의 유머표현 사례분석 결과에서와 같이 유머적 표현이 대부분 일치하거나 배너광고 특성에 따라 부분적으로 일치하는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 유머러스한 표현을 활용하여 만들어진 인터넷 배너광고는 선호도가 높은 것을 의미한다. 이는 인터넷 배너광고에서 유머적 표현 방식은 효과를 증진시킬 수 있는 방법이다.

인터넷 배너광고 제작 시 유머적 표현 유형을 검토하여 적절히 응용하여 활용한다면 광고의 효과를 극대화 시키는데 도움이 될 것이다. 배너광고는 결국 사용자에게

게 상품이나 정보를 노출시켜 전달하고자 하는 목적을 이루는 것이 중요한 핵심이며 이를 성공적으로 이루기 위해 디자인적 표현 방법의 연구가 지속되길 바란다.

참 고 문 헌

[1] 이현영, 인터넷 배너광고의 편(Fun) 요소에 관한 연구, 한국일러스트학회, p.140, 2008.

[2] 김호다, 공감각(共感覺)을 적용한 웹 배너광고 디자인에 관한 연구, 기초조형학회, p.162, 2009.

[3] 김민서, 웹사이트에서 인터랙티브적 시각적 유머 표현 분석, 정보디자인학연구, p.26, 2007.

[4] 박효신, 송호섭, 인터넷 배너광고의 인터랙티비티에 관한 연구, 디자인과학연구, p.11, 2001.

[5] 이현우외, 인터넷 광고, 한울 아카데미, p.17, 2000.

[6] 이호선, 인터넷 배너광고의 디자인 유형과 표현에 관한 연구, 서울디자인포럼학회, p.127, 2009.

[7] 이현영, 인터넷 배너광고의 편(Fun) 요소에 관한 연구, 한국일러스트학회, p.141, 2008.

[8] 이현우외, 인터넷 광고연구, 한울 아카데미, p.17, 2000.

[9] 이호선, 인터넷 배너광고의 디자인 유형과 표현에 관한 연구, 서울디자인포럼학회, pp.136-139, 2009.

[10] 홍지양, 인터넷 배너광고, 부천대학교 학술논문, pp.101-102, 2002.

[11] 한국 브리태니커 온라인 사전

[12] 박원영, 디자인사적 배경을 중심으로 한 시각적 유머의 형성과정에 관한 연구, 한국기초조형학회 p.254, 2005.

[13] 김민서, 웹사이트에서 인터랙티브적 시각적 유머표현 분석, 정보디자인학연구, p.24, 2007.

[14] 송지성, 박소영, 정치패러디포스터에 나타난 시각적 유머에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, p.93, 2004.

[15] 김민서, 웹사이트에서 인터랙티브적 시각적 유머표현 분석, 정보디자인학연구, p.27, 2007.

[16] 강아영, 서혜옥, 픽토그램에 표현된 시각적 유머에 관한 연구, 커뮤니케이션디자인학연구, p.164, 2010.

[17] 이지원, 장순석, 광고 환경과 크리에이티브 관련 표현에 관한 연구, 시각디자인학연구, pp.93-94, 2001.

저 자 소 개

박 상 진(Sang-Jin Park)

종신회원



- 1994년 2월 : 전북대학교 산업디자인학과(미술학사)
- 1998년 10월 : De Montfort University(MA)
- 2002년 3월 ~ 현재 : 건양대학교 시각디자인학과 교수

<관심분야> : 멀티미디어 디자인, 비주얼인터페이스, 디지털콘텐츠기획 및 제작