

아재 개그의 유머 기제와 담화 구조 연구 —KBS 개그콘서트 ‘아재씨’를 중심으로

김윤경 이화여자대학교 국어교육학과 박사과정

- I. 머리말
- II. 연구 방법
- III. 아래 개그에 대한 인식
- IV. 아래 개그의 유머 기제와 담화 구조
- V. 맺음말

I. 머리말

본 연구는 아래 개그의 개념과 특징 및 그에 대한 최근의 인식을 살피고, 아래 개그의 유머 기제와 담화 구조 분석을 통하여 그 화용론적 의미를 찾아보는 데에 목적이 있다.¹⁾

유머나 개그와 같은 유희적 말하기는 일상대화에 있어 딱딱한 분위기를 부드럽게 전환시키거나 사무적인 관계를 친밀한 관계로 만들어 주는 ‘윤활제’의 역할을 한다. 또한 설득적인 말하기에서도 유머나 개그는 적절히 사용하면 청자의 정서를 자극하여 설득력을 높여 주기도 한다. 화용론적 측면에서 유희적 말하기는 표면적으로 대화의 격률을 위배하는 것 같지만, 청자는 유희적 말하기를 하는 화자가 대화에 ‘협력’하고자 함을 전제하며 그 발화에 함축된 의미를 추측하게 된다. 화자 역시 궁극적으로 청자와의 대화에 협조

1) 이 논문은 2016학년도 이화여자대학교 대학원 장학금 지원에 의한 연구로서, 제62회 국어교육학회 전국학술대회(2016.12.17.)에서 발표한 원고를 수정·보완한 것이다. 토론자로서 예리한 질문과 비판으로 논문의 완성도를 높여 주신 경인교육대학교 이선영 선생님께 감사드린다.

적으로 참여하는 하나의 방편으로 유희적 밀하기를 선택한다.

그동안 유희적 밀하기는 언어적, 교육적 측면에서 다른 말하기 장르에 비해 다소 부수적이거나 주변적인 것으로 여겨져 왔으나, 언어교육의 측면에서 유머의 사용이 유용하고(Cubinsky & Holcomb, 2011; Richardson, 1989; Schmitz, 2002), 교사의 유머는 교육적 효과가 있으며(차문희·오희균, 2006; 허영주, 2011), 최근에는 인지심리학과 뇌 과학을 통해 유머의 인지적, 정서적 효과가 있다는 것이 과학적으로 증명되었다(Watson et al., 2006).²⁾

이렇듯 의사소통에 있어 중요한 담화 장르인 유희적 밀하기 중에서 최근 들어 급속히 언중에 회자되는 것이 있다. 그동안 ‘썰렁 개그, 허무 개그, 부장님 개그’ 등으로도 불리며 유머 감각이 없는 사람들의 억지 유머로 여겨져 왔던 ‘아재 개그’이다. ‘아재 개그’는 개그 자체만 보면 매우 단순한 양상을 지니지만 그것이 어떤 장면에서 누가 참여하는지, 어떤 발화자에 의해 어떻게 생성되는지, 그리고 어떤 수용자들에 의해 어떻게 받아들여지는지에 따라 달리 향유되는 특성을 지닌다는 점에서 화용론적 고찰이 필요하다.³⁾

-
- 2) 유희적 밀하기에 대한 연구가 활발하지는 않지만, 그 가치와 중요성에 주목하고 이를 밝혀 온 연구들이 있다. Long & Graesser(1988)는 유머와 위트가 인지적, 사회적, 언어학적으로 복합적인 현상이라는 데에 주목하고 이를 텍스트 이해, 화용론, 그리고 담화 과정의 측면에서 분석하였다. 구현정(2000)은 유머, 의살, 해학의 개념을 분류하고 유머의 담화 구조와 생성 기제를 밝혔다. 권순희(2002)는 유머를 농담, 풍자, 재치로 분류하고, 외형적 구조, 내용 구성 방식에 따라 유머를 유형화하였으며, 특히 매체 변화에 따른 유머의 표현 기제의 변화에 주목하며 유머의 표현교육적 의의를 고찰하였다. 윤승준(2015)은 1910년대 재담집을 중심으로 재담의 웃음 창조 방식을 규명하였다.
- 3) 일반적으로 ‘40~50대 아저씨들이 구사하는 썰렁한 유머’라는 의미의 ‘아재 개그’는 지금 까지 유희적 밀하기 연구에서 큰 관심을 끌지 못해 왔다. ‘아재 개그’에 대한 폭발적인 언중의 반응을 각종 프로그램에 반영시킨 매체, 이러한 현상에 대해 사회문화적 관점으로 분석한 대중문화 평론가들, SNS나 사이버 공간에서 아재 개그를 향유하는 젊은이들의 발빠른 움직임과 달리 학계에서는 언어인류학적 관점의 논문 1편(최진숙, 2016) 외에는 ‘아재 개그’를 여전히 학문적 관심의 대상으로 삼고 있지 않다. 이 논문 역시 ‘아재 개그’를 중점적으로 다루었다기보다는 ‘아재 개그’ 사례를 통해 한국 사회의 중년 남성이 어떻게 전형화되고 있는지를 바라볼 따름이다.

따라서 본고에서는 일상적이고 지속적인 화용 현상으로서 존재해 왔던 아재 개그가 최근 들어 특히 사랑받게 된 원인을 살펴보고, 아재 개그의 어떠한 담화적 특성으로 인해 지금까지 존재해 왔는지, 무엇보다 아재 개그라는 유희적 말하기에 어떠한 화용론적 특성과 의의가 있는지를 규명하고자 한다.

II. 연구 방법

1. 연구 대상

본 연구의 대상은 ‘아재 개그’ 관련 인터넷 포털 기사 10편과 KBS 개그 콘서트의 한 코너인 ‘아재씨’ 3편이다.

우선 아재 개그에 대한 최근 인식 및 반응을 살펴보기 위해 ‘아재 개그’를 검색어로 한 인터넷 포털 기사(2015. 12. ~현재) 중 아재 개그 현상을 집중적으로 다룬 기사 10편을 <표 1>과 같이 선정하였다.

<표 1> 아재 개그 관련 인터넷 포털 기사

※ N: News

번호	게시일자	출처	기사제목
N1	2015. 12. 29.	게임조선	아재 개그의 유희성
N2	2016. 2. 1.	브릿지경제	아재 개그의 소통성
N3	2016. 2. 15.	스포츠경향	[카드뉴스] 절대 하지 말아야 할 아재개그
N4	2016. 3. 23.	한국경제 TV	[카드뉴스] 아재개그
N5	2016. 4. 15.	중앙일보	안웃긴데 웃기네 아재개그
N6	2016. 4. 15.	YTN뉴스	아재가 뜬다?
N7	2016. 4. 16.	동아일보	횡설수설 아재개그
N8	2016. 4. 17.	경향신문	SNS에선 아재개그가 대세
N9	2016. 5. 24.	서울경제	[카드뉴스] 세대 간 공감 키우기 ‘아재개그’가 뜬다!
N10	2016. 6. 14.	스포츠동아	개저씨와 아재, 당신은 어디쯤인가?

다음으로 ‘아재씨’(2016. 2. 28.~현재) 중 특히 화제가 되었던 3편(조회 수 10,000건 이상)을 대상으로 아재 개그의 유머 기제와 담화 구조를 분석하였다. ‘아재 개그’는 화용적 맥락이 중요하므로 ‘아재 개그’의 상황, 참여자, 발화양식을 함께 볼 수 있는 개그 프로그램을 대상으로 선택하였다. 물론 이 것은 실제 상황이 아닌, TV 개그 프로그램 담당자에 의해 창작되고 편집되는 인공적인 상황이지만, ‘아재 개그’의 상황, 참여자, 발화양식에 대한 충분한 사전조사에 바탕을 둔 연출이므로 오히려 ‘아재 개그’의 핵심을 잘 반영하였다고 할 수 있다.

본 연구의 대상으로 선정된 ‘아재씨’는 <표 2>와 같다.

<표 2> KBS 개그콘서트 ‘아재씨’

※ G: Gag

번호	회차	방영일자	기사제목	플레이수
G1	836회	2016. 2. 28.	‘아재씨’ 박영진, ‘아재 악령’으로 강렬 첫 등장	19,720
G2	838회	2016. 3. 13.	“세종대왕 나온 고교는 가가거고교”	20,066
G3	845회	2016. 5. 8.	“김태희가 혼자 영화보러 가면? ‘무비’”	24,652

※ 출처: TV팟 (Daum포털(2016. 6.19. 현재 조회 수 10,000건 이상 기록한 방영분))

2. 분석 방법 및 절차

본 연구의 분석 방법 및 절차는 [자료수집]분석 틀 설계>질적 자료 분석도 구를 활용한 코딩]분석]의 과정을 거쳤다.

자료수집 단계에서는 ‘아재 개그’ 관련 인터넷 포털 기사 10편을 선정하고, KBS 개그콘서트의 ‘아재씨’ 중 3편을 전사하였다. 자료코딩 및 분석단계에서 질적 자료의 분석절차 및 방법은 근거이론에 기반을 둔 Saldaña(2013)의 1차/2차 주기 코딩(first/second cycle coding)에 따랐다.⁴⁾ 1차 주기 코

4) 1차/2차 주기 코딩(Saldaña, 2013: 59): 1차 주기 코딩이란 자료를 쪼개어 코드를 부여하는 과정이며, 2차 주기 코딩이란 코드들을 결합하여 범주를 형성하거나 범주들을 서로 연

딩에서는 기술적 코딩(descriptive coding)⁵⁾과 과정 코딩(process coding)⁶⁾을 병행하였고, 2차 주기 코딩에서는 패턴 코딩(pattern coding)⁷⁾과 축 코딩(axial coding)⁸⁾을 병행하였다. 질적 자료 분석도구는 파랑새 2.0을 사용하였고⁹⁾ 코딩결과는 국어교육 전문가 3인의 검토를 거쳤다. 분석 단계에서는 베르그송(Bergson, 1983/1989)의 ‘웃음이론’을 토대로 연구자가 설계한 ‘유머 담화 분석의 틀’(FOHDA: Frame Of Humor Discourse Analysis)에 따라 분석하였다.

3. 개념적 분석 틀

아재 개그의 담화 분석 틀을 설계하기 전에 우선 ‘개그’가 무엇인지 살펴볼 필요가 있다. 표준국어대사전에 따르면 ‘개그(gag)’란 ‘연극, 영화, 텔레비전 프로그램 따위에서 관객을 웃게 하기 위하여 하는 대사나 몸짓. 재담

결하여 의미의 구조를 형성하는 과정으로 이해될 수 있다(오영범 외, 2016: 55). 근거이론에 바탕을 둔 1차/2차 주기 코딩에서 1차 주기 코딩은 근거이론의 개방코딩과 유사하며, 2차 주기 코딩은 축 코딩과 유사하지만, ‘주기’(cycle)라는 표현에서 보듯 각 코딩절차의 순환성을 강조하고 있다. 즉, 언제나 다시 ‘자료로 돌아가 자료에 바탕을 둔’ 코딩 및 분석이 이루어져야 한다.

- 5) 기술적 코딩: 자료의 주제를 하나의 단어나 구로 축약해서 코드를 부여하는 것(오영범 외, 2016: 67).
- 6) 과정 코딩: 자료 속에 나타나는 행위와 관련된 개념을 ‘~하기’라는 동명사로 사용하여 코드를 부여하는 것(오영범 외, 2016: 69).
- 7) 패턴 코딩: 묶어진 일련의 코드들에 상위코드(meta-code)를 부여하는 방법(오영범 외, 2016: 74).
- 8) 축 코딩: 범주들과의 관계를 고려하여 범주들을 서로 연합하는 코딩 전략(오영범 외, 2016: 78).
- 9) 파랑새 2.0: 서구형 질적 자료 분석도구(CAQDAS: Computer-Aided Qualitative Data Analysis Software)에만 의존하는 한국 질적 연구풍토를 개선하기 위해 한국의 질적 연구 전문가(김영천 교수, 이현철 교수), 교육공학 전문가(오영범 박사), 컴퓨터 공학 전문가(주식회사 유니브)가 함께 개발한 한국형 CAQDAS.

으로 순화’라고 정의된다.¹⁰⁾ 일반적으로 아래 개그는 연극, 영화, 텔레비전 프로그램에서 향유되기보다는 일상생활에서 지속적으로 생산되어 왔고, 최근 들어서 각종 미디어에서 이를 소재로 극화하고 있다는 점에서 사전적 의미의 ‘개그’라기보다는 일종의 ‘유머’에 가깝다.

그렇다면 ‘유머’란 무엇인가? 인간의 체액 또는 기질을 뜻하는 ‘유머(humour)’라는 말에서 유래된 유머(humor)는 ‘남을 웃기는 말이나 행동을 통칭하는 말’이며 우스개, 익살, 해학 등으로 순화되어 쓰인다.¹¹⁾ 또한 유머는 웃음을 일으키는 희극적인 것 중 하나이다. ‘희극적’이란 것은 웃음을 유발시키는 것과 즐겁게 하는 것, 또는 전혀 웃을 수 없는 대상인 익숙하지 않는 것과 생소하게 하는 관점을 뜻한다(류종영, 2005: 16).

이렇듯 유머는 ‘웃음’과 관련이 깊다. 그렇다면 ‘웃음’이란 무엇인가? 그동안 웃음의 개념이나 특징에 대한 다양한 웃음이론이 있어 왔다. 웃음이란 ‘일종의 삶과 사건들의 진행의 일탈을 가시적으로 만들고 동시에 가혹하게 비판하는 사회적 제스처’(Bergson, 1900), ‘쾌감을 방해하는 고통스런 흥분에도 불구하고 쾌감을 얻기 위한 하나의 수단’(Freud, 1905), ‘대등한 관계에 있지 않는 파당들 사이의 희극적 갈등’(Jünger, 1936), 그리고 ‘위대한 것과 거룩한 것을 우스꽝스럽게 끌어내리고 왜소화하기 위해, 이 위대한 것과 거룩한 것에 달라붙어 있는 조롱의 운동’(Ritter, 1940)으로 보는 이론 등이 대표적이다(류종영, 2006에서 재인용). 이들은 ‘웃음’이 한 마디로 규명하기 어려운 복잡다단한 현상이지만, 공통적으로 일탈성, 희극성, 희화성 등의 속성

10) 이에 ‘재담(才談)’의 뜻을 보면 ‘익살과 재치를 부리며 재미있게 이야기함. 또는 그런 말’이라고 정의된다. 여기에서 다시 ‘익살’은 ‘남을 웃기려고 일부러 하는 말이나 몸짓’으로, ‘재치’는 ‘눈치 빠른 재주, 또는 능란한 솜씨나 말씨’를 뜻한다.

11) 이를 좀 더 세분화하면 ‘남을 웃기거나 즐겁게 해 주는 말의 통칭’은 ‘유머(humor)’, ‘남을 즐겁게 하려고 고안된 말 가운데 독립적 구조를 가지고 있는 말’은 ‘익살(jokes)’, ‘남을 즐겁게 하려고 고안된 말 가운데 특정한 대화 상황과 문맥에서만 나타나는 말’은 ‘해학(wit)’으로 구분하고, 익살과 해학을 모두 포함하는 용어로 ‘유머’를 정의할 수 있다(구현정, 2000: 162).

을 지닌다고 보았다.

여러 학자들의 다양한 견해 중 본고에서는 베르그송의 웃음이론을 분석 틀 설계의 이론적 토대로 삼고자 한다. 베르그송의 웃음이론은 유머 기제에 대한 설명이 설득적이며, 무엇보다 웃음의 사회문화적 맥락을 탐구하였으므로 ‘아재 개그’의 유머 기제의 화용론적 의미를 고찰하는 데 적합하기 때문이다.

베르그송의 웃음이론(Bergson, 1983/1989)은 웃음의 종류를 상황과 행위/언어/성격의 웃음으로 나눈다. ‘상황과 행위의 웃음’이란 말 그대로 희극적 상황이나 행위로 인해 유발되는 웃음이며, ‘언어의 웃음’이란 언어가 창조하는 웃음, 즉, 언어 자체로 인한 희극성을 뜻한다.¹²⁾ ‘성격의 웃음’이란 어떤 한 인물의 경직성, 자동주의, 방심¹³⁾ 등의 특성으로 인해 유발되는 웃음으로, ‘떠돌이 칠리’, ‘맹구’, 그리고 ‘아재씨’ 등의 캐릭터가 이에 해당된다.

또한 베르그송은 웃음을 유발하는 유머 기제로 ‘반복’, 역전, 계기들 사이의 상호 간섭’을 들고 있다. ‘반복’이란 어떤 대사나 장면의 주기적 반복이며, ‘역전’이란 배역의 대칭적 전환이다. ‘계기들 사이의 상호 간섭’이란 희극적 오해의 기하학적 전개를 뜻한다. 즉 ‘웃음’이란 웃음을 유발하는 존재의 ‘기계적인 경직성’, 즉 살아 있고 생동감 있는 사람처럼 유연하거나 우아하지 않은, 마치 기계처럼 부자연스럽게 행동이 ‘반복’되고 별다른 감동을 주지 않는 성질 때문이라고 보았다. 그리고 그로 인해 웃은 것은 그런 행동을 더 이상 유발하지 않도록 ‘교정’하는 사회적 기능이 있다고 보았다. 우스갯거리가 된 제3자를 보면서, 지금 웃고 있는 나 자신이 저런 우스운 언행을 하고

12) 언어의 웃음은 언어 자체의 특성에 기인하여 그 언어를 사용하는 사람들에게 웃음을 유발하기 때문에, 다른 언어를 사용하는 사람, 또는 다른 언어로 번역할 때에는 동일한 희극적 효과를 거둘 수 없다.

13) ‘경직성(또는 기계적인 경화성)’이란 생명을 가진 존재라면 유연해야 할 터인데 마치 기계와 같은 뻣뻣함을 지니고 있는 것이다. ‘자동주의’란 살아 있는 존재는 단 한순간도 똑같은 반복하지 않는데 마치 기계처럼 같은 말이나 행동을 되풀이하는 것이다. ‘방심’이란 그저 멍한 상태이거나 무언가에 도취되어 얼빠진 상태이다.

있는 것은 아닌지 성찰하게 하는 것이 바로 ‘웃음’이라는 것이다(Bergson, 1983/1989: 15 - 16).¹⁴⁾

이상의 고찰을 통해 ‘유머 담화’의 구성 요소를 추출해 보면, 유머를 발화하는 ‘생산자’, 생산자에 의해 발화된 ‘유머’, 유머에 반응하는 ‘수용자’, 유머 담화가 발생하는 ‘상황’, 그리고 이 모든 것에 내재되어 있는, 일탈적 유희의 핵심이라 할 수 있는 ‘권력’이다. 이를 토대로 유머 담화 분석의 범주를 도출하면, 생산자의 ‘표현’, 수용자의 ‘반응’, 체면손상의 ‘상황’, 그리고 지위 - 거래로서의 ‘권력’이다.

표현(E, Expression)은 베르그송의 웃음 중 ‘행위’, ‘언어’, ‘성격’의 웃음을 포괄하는 범주이다. 생산자 자신, 또는 생산자가 속한 범주의 사람들에 대한 긍정적인 표현과 부정적인 표현으로 나뉜다. 긍정적 표현은 우월감이 내포된 과시적 표현으로, 부정적 표현은 열등감이 내포된 비하적 표현으로 종종 나타난다. 표현은 언어적 요소와 비언어적 요소로 구성된다. 언어적 요소는 생산자의 언어적 발화이며, 비언어적 요소는 생산자의 외적 특징, 행동, 태도 등이다. 언어적, 비언어적 요소로 구성된 표현은 생산자의 말과 행위로 인물의 성격을 나타낸다.¹⁵⁾

반응(R, Reaction)은 베르그송의 웃음에 대한 일반론에 언급된 특징들을 지니고 있으며, 특히 아래 개그의 유희성에 있어 핵심적인 요소라고 할

14) 모든 ‘웃음’이 다 그런 것은 아니지만 TV 개그 프로그램에 적용시키면 베르그송의 웃음이론이 상당히 타당하다. 개그 프로그램에서는 항상 ‘희화화’되는 인물이 있고 방청객이나 시청자는 그 인물의 언행에 대해 웃는데, 그렇게 웃을 수 있는 이유는 자기 자신이 희화화되는 인물과 다르다고 생각하기 때문이다. 왜냐하면 대부분의 사람은 자신이 웃음거리가 되길 원치 않기 때문이다. 이처럼 웃음을 인간 속성에 있어 그다지 고차원적인 것으로 보고 있지는 않다는 측면에서 베르그송의 웃음이론은 웃음의 격하이론이라 불리기도 한다.

15) 일반적으로 유머의 생산자와 그 유머에서 희화화하는 인물(캐릭터)이 동일하지는 않다. 하지만 아래 개그에서는 생산자가 아래 개그를 생산하는 순간 스스로 희화화되는 특징이 있으므로 생산자와 인물이 동일하다 할 수 있다.

수 있다. 표현과 구조가 단순한 아재 개그의 생명력은 수용자의 반응에 따라 결정되기 때문이다. 반응은 아재 개그의 생산자, 또는 생산된 아재 개그에 대한 긍정적 반응과 부정적 반응으로 나뉜다. 긍정적 반응은 호감이나 호의가 담긴 찬사와 감탄으로, 부정적 반응은 불쾌감이나 고통이 담긴 비난이나 비하로 나타나곤 하며, 언어적, 비언어적 요소로 구성된다.¹⁶⁾

상황(S, Situation)은 ‘상황의 웃음’을 토대로 하며 생산자의 체면과 관련이 있다. 본래 발화행위 자체가 체면손상의 가능성을 항상 내포하고 있다. 왜냐하면 모든 발화행위는 항상 ‘수용자(또는 청자)의 반응’을 전제로 하고 있기 때문이다. 같은 담화라도 수용자의 반응이 어떠하냐에 따라 생산자의 체면이 회복될 수도, 손상될 수도 있다. 또한 아재 개그의 생산자는 체면손상을 기본전제로 가지고 있는데, 수용자의 반응에 따라 체면손상의 정도를 조정한다.¹⁷⁾

권력(P, Power)은 베르그송의 유머 기제 중 ‘역전’과 유사한데, ‘하인 같은 주인’, ‘주인 같은 하인’과 같은 배역의 전환으로 관객에게 웃음을 주게 된다. 권력은 단지 정치적 힘만을 의미하는 것이 아니라 나이, 직업, 직급, 경제력과 같은 사회적 지위도 포함한다. 자신의 사회적 지위를 남용하며 자신보다 지위가 낮은 사람에게 강요하는 것은 ‘지배 - 권력’이며, 자신의 사회적 지위에도 불구하고 지위가 낮은 사람과 소통하고자 노력하는 것은 ‘탈(脫) - 권

-
- 16) 물론 유머에 대한 반응이 언제나 명확히 긍정과 부정으로 나누어지지는 않는다. 예를 들어 유머 코드에 익숙하지 않거나 유머 자체를 이해하지 못해서 반문하거나 머뭇거리는 경우 긍정 또는 부정으로 이분하기 어렵다. 본고에서는 이러한 유보적 반응에 대해서는 별도의 코딩을 하지 않았다.
 - 17) 유머 담화의 상황은 ‘유머가 발생하는 상황’이라고 할 수 있는데, 이를 세분화하면 유머 전/중/후의 상황으로 나눌 수 있다. 유머 전의 상황에서는 기존의 ‘지배 - 권력’ 관계가 유지되지만, 유머 중의 상황에서는 ‘유머’라는 일탈적 말하기로 인해 ‘지배 - 권력’ 관계가 혼들리며 ‘탈 - 권력’의 토대가 만들어진다. 유머 후의 상황에서는 ‘탈 - 권력’으로 인해 유머 참여자들 간의 새로운 관계가 형성된다. 본고에서 다루는 상황은 유머 후 생산자의 ‘체면손상’ 상황에 한정한다. 왜냐하면 아재 개그는 기본적으로 권력을 가진 자가 체면손상의 위협을 감안하여 발화하는 유머이기 때문이다.

력'이다.¹⁸⁾

〈표 3〉 유머 담화 분석의 틀: FOHDA

범주		코드	
		+	-
E: 표현	V: 언어		
	NV: 비언어		
R: 반응	V: 언어		
	NV: 비언어		
S: 상황			
P: 권력			
E	R	S	P
+ (+E) 긍정적 표현	(+R) 긍정적 반응	(+S) 체면 회복	(+P) 탈-권력
- (-E) 부정적 표현	(-R) 부정적 반응	(-S) 체면 손상	(-P) 지배-권력

※ E: Expression, R: Reaction, S: Situation, P: Power,
V: Verbal element, NV: Non-Verbal element

III. 아재 개그에 대한 인식

1. 아재 개그의 개념과 특징

'아재 개그'에 대한 인식을 알아보기 전에 먼저 아재 개그의 정의를 내리고자 한다. 아재 개그는 아직 사전에 등재되지 않은 신조어로서, 인터넷 포

18) 지위가 낮은 사람이 지위가 높은 사람에게 행하는 친밀감의 표현이라 할 수 있는 가벼운 농담부터 체제 전복을 위한 신랄한 풍자와 비판까지 스펙트럼이 넓지만, 모두 기존의 권력 관계에 도전하는 것이므로 '탈-권력'으로 볼 수 있다. 반면 권력자의 강요된 유지를 비판 없이 수긍하는 것은 '수용-권력'이라 하겠다. '지배-권력'과 '수용-권력'은 [-소통]이므로 '-'코드, '탈-권력'은 [+소통]이므로 '+'코드이다.

털 기사에서 정의내린 것을 종합한 결과 ‘아재 개그’란 ‘40~50대 중년 남자인 화자가 발화하는 재미없고 단순한 말장난이나 언어유희’를 뜻한다. 이때 ‘아재’는 아저씨의 낯춤말로서 40~50대 중년남성을 비하하는 말이지만, 최근에는 기존의 권위적이고 보수적인 아저씨(일명 꼰대, 개저씨)들과 달리 젊은 세대와 소통하려고 노력하는 친근한 아저씨를 뜻하는 긍정적인 애칭이 되었다. 물론 지금도 ‘아재’라고 하면 그 단어가 사용되는 맥락에 따라 긍정적이기도 하고 부정적이기도 하지만, 이전에 비해 ‘아재 개그’에서의 ‘아재’는 긍정적인 의미를 가지고 있다. 아재 개그의 특징을 살펴보면, 화자는 ‘아재’라고 불리는 중년 남성이며,¹⁹⁾ 청자는 그보다 젊은 세대이고, 질문-응답의 구조를 갖되 반복적으로 재생산된다. 표현기법은 주로 동음이의어나 중의성에 입각한 단순한 말장난이나 언어유희이다.



※ 출처: 아재 개그의 소통성(브릿지경제, 2016. 2. 1.)

〈그림 1〉 아재 개그의 예

19) 물론 최근에는 남녀노소 상관없이 아재 개그를 향유하고 있으므로 화자가 반드시 40~50대 중년 남성이지는 않으나, ‘아재 개그’라는 신조어가 만들어졌던 기원이 ‘아재(아저씨)’라는 화자의 특징에서 기인한 것이며, 특히 이전까지 ‘부장님 개그’로 불리어 왔던 것을 토대로 하여 아재 개그의 주된 화자를 이와 같이 한정하였다.

2. 아재 개그에 대한 최근의 인식

‘아재 개그’가 최근 들어 다시 각광받는 현상의 원인을 규명하기 위해 ‘아재 개그’와 관련된 인터넷 포털 기사 10편을 대상으로 긍정적 표현과 부정적 표현을 찾고 그에 따른 인식을 1차/2차 주기 코딩을 통해 분석하였다.

〈표 4〉 아재 개그에 대한 긍정적/부정적 인식

범주	긍정적(+) 인식		부정적(-) 인식	
	코드	빈도	코드	빈도
아저씨에 대한 호칭	긍정적 호칭 (아재, C세대 등)	134	부정적 호칭 (꼰대, 개자씨 등)	34
아저씨의 성격	수평적	1	가부장적, 일방적	4
	협력적	1	권위적	8
	동의	1	강요	5
	존중	2	무시	1
	소통(공감, 화합 등)	25	불통(호통, 고집 등)	2
	(변화하려는) 노력	5	(변하지 않으려는) 관성	2
아저씨에 대한 느낌	긍정적 인식 (귀여운, 노력하는, 매력있는, 따뜻한)	13	부정적 인식 (개념없는, 뒤쳐진, 소통불능의, 보수적)	18
아재 개그에 대한 반응	긍정적 반응 (중독성, 환영, 사랑, 열광 등)	28	부정적 반응 (재미없다, 유치하다, 지루하다, 셀링하다 등)	14
합계	총 빈도	210	총 빈도	88

먼저 ‘아재’ 및 ‘아재 개그’에 대한 긍정적, 부정적 표현들을 코딩한 후 이를 ‘아저씨에 대한 호칭, 아저씨의 성격, 아저씨에 대한 느낌, 아재 개그에 대한 반응’으로 범주화하였다. 분석 결과, ‘아재’ 혹은 ‘아재 개그’에 대한 부정적인 인식보다는 긍정적인 인식이 자리매김하고 있다는 것을 알 수 있었다. 아저씨에 대한 호칭으로 ‘아재’는 가부장적이고 일방적인 ‘꼰대(고집불통

이고 꿀불견인 아저씨)'나 개저씨(개념 없는 아저씨)'에 비해 상당히 긍정적인 의미를 지닌다. 이렇듯 긍정적인 '아재'의 핵심은 바로 '소통'이었다.

이와 같이 '아재'에 대한 긍정적인 인식 변화의 원인은 첫째, '아재 개그' 생산자인 '아재'의 변화이다. 요즘의 아재들은 예전 그 나이의 아저씨들과는 달리 나이나 연륜으로 짊은 세대를 억누르려고 하거나 호통 치려 하지 않고, 오히려 허무하고 썰렁한 개그를 통해 본인의 체면을 잃어 가면서까지 짊은 세대와 소통하려고 몸부림치는, 애처로우면서도 귀여운 존재로 인식되고 있다.

지금의 아재가 예전의 아저씨들과 달리 '귀여운 존재'가 된 이유는 그들이 짊은 시절부터 변화와 소통에 민감했던 'X세대'였으며, 기성세대가 된 지금도 기존의 기성세대와 달리 끊임없이 변화하고 소통하려는 노력을 하고 있기 때문이다. 이로 인해 현재의 '아재'들은 'C세대(Culture, Creation, Communication)'라고 불리기도 한다.²⁰⁾

둘째, 아재 개그에 대한 인식 변화의 큰 요인으로 '수용자'의 변화를 들 수 있다. 요즘의 짊은이들이 예전처럼 권위에 말없이 수긍하는 태도를 지니지 않는다.²¹⁾ 재미없는 개그를 남발하는 부장님에게 감히 '꼰대'라는 칭호를 붙일 수 있는 것이 요즘 짊은 세대이며, 동시에 어떻게든 소통하려고 애쓰는 아저씨를 '귀여워'하며 '아재'라는 애칭을 붙여 주기도 한다. 이러한 수용자의 변화로 인해 아저씨들은 '소통'의 아재로 변신할 수밖에 없었던 것이다.

'웃음이나 유머의 본질은 직관과 개념의 불일치'라는 A. 쇼펜하우어의 말에 따르면, 유머의 코드는 개인적, 사회적, 시대적 차이에 따라 달라질 수 있다. 이 때문에 사람들이 무엇을 유머로 볼 것인가는 개인이나 문화 공동체

20) N6(아재가 뛴다? 영포티 전성시대!, YTV 뉴스, 2016. 4. 15).

21) … 짊은 세대 또한 변했다. 직장상사 등 윗사람의 폭언과 폭력을 더 이상 묵인하지 않고 '꼰대' 혹은 '개저씨' 같은 말을 만들어 내며 맞서거나, 반대로 '아재 개그'를 통해 시대와 소통하려는 움직임에는 응원과 열광을 보낸다는 것이다. 공희정 드라마 평론가는 "아재 개그에 짊은 세대가 호응하는 것은 아저씨를 향한 조롱과 연민, 애정이 섞인 감정을 토대로 한다. 이것이 세대 간의 묘한 공감을 일으키는 것"이라고 풀이했다.- N5(안웃긴데 웃 기네 아재 개그, 중앙일보, 2016. 4. 15.)

마다 다를 수 있다(권순희, 2002: 182-183). 아재 및 아재 개그에 대한 최근의 긍정적인 인식은 주 생산자인 아재뿐만 아니라 20~30대 젊은층이 아재 개그를 스스로 만들며 향유하게 하였고, 더 나아가 젊은 세대가 주 시청자층인 KBS 개그콘서트의 개그 코너인 ‘아재씨’가 등장하게 하였다. 다음 IV장에서는 ‘아재씨’에 나타난 ‘아재’가 아재에 대한 최근의 인식과 일맥상통하는지, ‘아재씨’에 나타나는 아재 개그의 유머 기제와 담화 구조가 어떠한지 살펴보고자 한다.

IV. 아재 개그의 유머 기제와 담화 구조

1. 아재 개그의 유머 기제

유머 기제의 가장 큰 요소는 바로 규범과 규범 일탈 간의 불일치이다. 유머는 끊임없이 규범의 일탈을 꾀하는데, 크게 대화 전제(배경지식, 상식적 지식, 고정 전제, 문화적 전제)의 부정, 대화의 원리(협력의 원리)에 위배로 나눌 수 있다(구현정, 2000: 170-171). FOHDA를 통해 도출된 ‘아재씨’의 아재 개그의 유머 기제(표 5) 역시 규범 일탈적 특징을 보이고 있다.

아재 개그의 유머 기제를 FOHDA에 따라 분석한 결과, 첫째, 표현의 측면에서는 일상적이고 사소한 소재, 재미없지만 어딘가 허를 찌르는 내용, 모방하기가 용이한 단순한 구조로 구성된다. 둘째, 반응의 측면에서는 썰렁한 아재 개그에 혼자 즐거워하는 화자(아재)와 아재 개그에 부정적 반응을 보이면서도 어느 새 따라하는 (직접) 청자가 필요하다. 제3자적 입장에서 이를 관찰하는 관객(간접 청자)의 긍정적 반응도 아재 개그에 유희성을 더해 준다. 셋째, 상황의 측면에서는 화자인 아재가 우스꽝스러운 말과 행동으로 스스로 체면을 손상시키거나 청자의 화자에 대한 부정적 반응으로 인해 화자의

체면이 깨이는 상황에 놓이게 된다. 넷째, 권력의 측면에서는 나이(또는 사회적 지위)에 있어 주도권을 지닌 화자가 지배적인 말과 행위를 통해 권력을 휘두르다가도, 자신의 경험을 청자들과 나누고 이를 확장시키려는 태도를 취하면서 권력을 조정하거나 이양하려는 태도를 보인다.

〈표 5〉 아래 개그의 유머 기제 및 빈도

범주		대상: G1,2,3			
		+		-	
		코드	빈도	코드	빈도
E	V	옹호 문제제기	5 4	재미없는 아래 개그 호통 치기	15 9
	NV	흔자 웃기 당당함	19 16	아재스런 웃자림 아재스런 말투 아재스런 행동	3 30 33
R	V	아재 개그의 재평가 아재 개그의 모방	2 2	부정적 호칭(악령) 아재 개그 중지 요청 부정적 판단 비꼬기(참~재밌네~)	17 20 10 3
	NV	관객의 웃음	24	괴로워함 지겨워함 끔찍한 표정	15 5 12
S		이야기의 주도권을 잡음 개그의 소재를 탐색함	15 17	아재 개그의 썰렁함 아재 개그의 반복 청자의 부정적 반응	15 12 32
P		우스꽝스러운 말 우스꽝스러운 행동 경험공유 ²²⁾ 경험확장 ²³⁾	10 11 2 2	굳은 표정 집중 강요 판단 위협	10 10 3 6
합계		총 빈도	129	총 빈도	260

-
- 22) 경험공유: 아재가 자신의 경험을 관객과 수평적으로 나누는 것. 아래 개그의 웃음코드를 구체적으로 설명함. (예) “지금은 안 웃기지? 나중에 지갑에서 만 원짜리 보게 되면 뺑 터 지게 될 거야!” - G3
- 23) 경험확장: 아재가 자신의 아래 개그에 대한 관객의 웃음을 통해 관객의 경험을 읽어 내는 것. (예) “(관객을 쳐다보며) 왜 그렇게 웃어? 매운 닭갈비 먹고 왔어?” - G3

아재 개그는 단순한 말장난이나 언어유희를 사용하는 그다지 고차원 적이지 않은 개그 장르이기 때문에 대화 전제를 심각하게 부정하거나 대화의 원리를 많이 위배하지는 않는다. 오히려 너무 당연한 사실을 마치 대단한 ‘개그’나 ‘유머’인 양 말하는 생산자의 태도가 비상식적이어서 생산자 자체가 희화화의 대상이 되며, 그걸 알면서도 웃고 있는 청자 자신에 대한 황당 함으로 유머가 형성되게 된다.

그런데 여기서 주목할 만한 것은 앞서 III장에서 살펴본 ‘아재’ 및 ‘아재 개그’에 대한 최근의 긍정적 인식이라는 흐름과 달리 ‘아재씨’의 ‘아재’ 및 ‘아재 개그’에 대한 부정적 코드의 빈도수가 긍정적 코드의 빈도수보다 거의 두 배 정도 더 나왔다는 것이다. 이렇게 차이가 나게 된 가장 큰 원인은 아재 개그의 생산자인 ‘아재씨’의 모습 때문이다. 최근에 젊은이들에게 긍정적 인 인식을 갖게 한 ‘아재’들은 오세드 쉐프, 육아예능 출신 연예인 등이다. 이들의 공통점은 외모적 측면에서 상당히 세련되었을 뿐만 아니라, 성격적 측면에서 다정다감하고 소통 지향적이며 젊은 세대와 어울리려는 노력을 많이 한다는 점이다.

이렇듯 긍정적인 ‘아재’의 모습은 상당히 세련되고 호감을 불러일으켜서 ‘개그’라는 희극 장르에 적절하지 않기 때문에 ‘아재씨’에 형상화된 ‘아재’는 그야말로 ‘아재’(아저씨의 낯춤말)이며, ‘꼰대, 개저씨’ 같은 말과 행동을 한다. 그래서 ‘아재씨’는 끔찍하고 위험한 ‘악령’으로 불리며 퇴치의 대상이 되고 있으며, 그들의 ‘기계화된 경직성’(아재스러운 말과 행동)은 관객들에게 웃음의 대상이 된다.²⁴⁾

하지만 아재의 아재스럽고 우스꽝스러운 말과 행동을 보여 주기에만 그쳤다면 ‘아재씨’라는 개그 코너는 ‘아재’라는 범주에 드는 사람들에 대한 비

24) 베르그송의 웃음이론에서 보듯, 웃음거리가 되는 대상은 ‘기계적인 경직성’이라는 부정적인 요소를 내포해야 한다. ‘아재씨’의 ‘아재’는 다른 사람을 신경 쓰지 않고 끊임없이 우스꽝스러운 행동(손으로 코풀기, 옷에 떨어진 음료 뺏아먹기, 발가락 양말 신기, 발가락 후번 손가락의 냄새 맡기 등)을 반복함으로써 청자의 부정적 반응과 관객의 웃음을 유발한다.

난과 조롱에 머물렀을 것이며, 그랬다면 지금처럼 시청자들의 긍정적인 반응을 얻지는 못했을 것이다. 너무나도 아재스러운 ‘아재씨’는 자신에 대한 웃음에 아랑곳하지 않고 ‘아재’들을 위한 변(辯)을 당당히 펼친다. 최근에 좋 아진 ‘아재’라는 인식도 실은 젊은 세대와 소통하고자 몸부림치는 아재들의 노력에 의해 형성된 것이다. ‘아재씨’는 빠르게 변화하는 트랜드를 따라잡기 힘든 아재들에게, 윗사람의 눈치를 보며 살아왔지만 이제는 아래사람들의 눈치까지도 살피며 살아야 하는 아재들에게 아재라도 팬찮다고, 아재스러워도 팬찮다고 항변하고 있는 것이다. 그렇기에 ‘아재씨’를 보며 젊은 세대도, 아재 세대도 함께 웃을 수 있는 것이다.

2. 아재 개그의 담화 구조

본 장에서는 아재 개그의 담화 구조를 분석함으로써 아재 개그의 화용론적 특징을 살펴보고자 한다. III장에서 고찰하였듯이 아재 개그는 일종의 ‘유머’이다. 유머의 구조를 살펴보기 위해서는 익살의 구조와 해학의 구조를 먼저 살펴야 하는데, ‘익살’은 독립적인 구조를 가지고 있지만 ‘해학’은 그렇지 않다. ‘익살’의 담화는 구조 만들기(S, Set up)와 급소 찌르기(P, Punch line)로 구성된다(Joel, 1985; 구현정, 2000: 163 재인용).

‘구조 만들기’는 익살의 기본적인 구조를 만들어 앞으로 어떤 익살이 나올지를 예고하는 것이며, ‘급소 찌르기’는 반전을 통해 웃음을 유발하는 것이다. 이를 아재 개그에 적용하면, 아재 개그의 ‘구조 만들기’는 문법적으로는 아무런 문제가 없는, 매우 일상적인 문장으로 시작된다. 대개 혼잣말처럼 읊조리는 평서형이나 청자에게 무언가를 질문하는 의문형으로 나타난다.

이때 청자는 이것이 아재 개그의 시작인 줄 모르는 데에 핵심이 있다. 청자가 무방비 상태로 있거나 상식적으로 반응할 때 아재 개그의 편치, 즉 ‘급소 찌르기’가 이루어진다. 요컨대, 아재 개그의 ‘구조 만들기’와 ‘급소 찌르기’는 ‘상식’과 ‘비상식’의 경계로 나누어지며, 바로 이 경계에서 아재 개그

의 단순하면서도 파격적인 ‘반전’ 효과가 창출된다.

〈표 6〉 아래 개그의 구조 만들기와 급소 짜르기

구조 만들기	급소 짜르기
a. 인도가 몇 시게?	a'. 인도네시아~
b. 바나나 줄까?	b'. 바나나 주면 나한테 바나나(반하나)?
c. 으응? 쓰리 디 안경이네~	c'. (뒤집으며) 이러면 쓰리 앞~
d. 나초가 왜 이리 비싸!	d'. 가격 좀 나초(낫춰)!

또한 ‘익살’은 일반적으로 [우선권 갖기/협상>도입부>익살>상호작용>유사한 익살 말하기>평가]의 6단계를 거친다(Chiaro, 1992; 구현정, 2000: 166-168 재인용). 익살 담화의 6단계를 토대로 아래 개그의 담화 구조를 볼 때, 아래 개그의 생산자인 아래씨가 아래 개그를 생산하고 여러 번 다시 생산하는 [생산-재생산]의 담화 구조(표 6)와 아래씨가 생산한 아래 개그를 듣고 수용자가 이를 유사한 형태로 모방하는 [생산-모방]의 담화 구조(표 7)로 나뉜다.

〈표 7〉 아래 개그의 [생산-재생산] 담화 구조 6단계

담화구조	내용	법주
[1] 상황설정하기 (Situating)	(일상관찰) 영화관에서 주변을 살피다가 3D안경을 집어 듣다.	[+S] 기대를 갖게 함
[2] 주도권 잡기 (Grabbing)	[문제제기] 우리 아래들은 영화 보면 안 돼? [자기옹호] 우리도 영화 보러 자주 다녀! ☞ [3]으로 이동함. [주의집중] 잘 들어! ☞ [4]로 이동함.	[+E] 응호, 문제제기, [+S], [-P] 집중강요
[3] 생산하기 (Producing) S: 구조 만들기 P: 급소 짜르기	[S] 으응? 이거 쓰리디 안경이네~ [P] (안경을 뒤집으며) 이렇게 하면 쓰리 앞 안경! (매점으로 감) [S] (매점에서 나초를 보며) 아이, 이거 나초가 왜 이렇게 비싸! [P] (나초를 집어들며) 가격 좀 나초(낫춰)~ ☞ [2]로 이동함.	(-E) 재미없는 아래 개그, (-S) 썰렁함, (+P) 탈-권력

④ 재생산하기 (Re-producing)	[S] 아재씨: 김태희가 혼자 영화를 보러 오면 뭔 줄 알아? 퇴마사나: 뭔데? [P] 아재씨: 무~비. 무~비. 비(김태희의 남편인 가수 이름)가 없다고!	(-E) 재미없는 아재 개그, (-S) 반복, (+P)
⑤ 평가하기 (Evaluating)	[옹호] 아재씨: 으하하하하하~ (부정) 퇴마사들: (매우 괴로워하며) 으악! 그만해! (긍정) 관객: (웃음)	(+E) 혼자웃기, (±R) , (-S), (-P)
⑥ 협상하기 (Negotiating)	(문제제기) (관객을 바라보며) 니들 지금은 안 웃기지? (경험공유) 니중에 매운 거 먹을 때 (숨을 들이마시다가 내쉬며) 쓰읍, 하~, 쓰읍, 하~ 하다가 생각나서 뺑 터지게 될 거야! (질문) (관객 중 한 명을 지목하며) 너 왜 이렇게 웃어? (경험확장) 매운 닭갈비 먹고 왔어? (옹호) 으하하하하하~ 아이고, 재밌다!	(+E) 응호, 문제제기, (+R) 관객의 웃음, (+S) 체면회복, (+P) 경험공유, 경험확장

[생산-재생산](PRE: Producing-REprducing)의 담화 구조는 ‘아재씨’의 주된 구조이다. PRE는 ① 생산자 ‘아재씨’가 일상적인 주변 상황에서 개그의 소재를 탐색하는 **상황설정하기**, ② ‘아재씨’가 주도권을 획득하기 위해 청자에게 강력하게 밀하는 **주도권 잡기**, ③ 구조 만들기와 급소 찌르기로 아재 개그를 **생산하기**, ④ 이미 생산된 아재 개그와 유사한 구조의 아재 개그를 반복하여 **재생산하기**, ⑤ 생산자, 수용자, 관객의 반응으로 ‘아재 개그’를 **평가하기**, ⑥ 아재 개그의 유머 기제를 생산자가 직접 관객에게 설명하며 웃음을 유발하는 **협상하기**의 6단계로 이루어진다. 여기에서 ‘협상’이란 기존의 익살에서의 말하기 주도권을 잡기 위한 협상과는 달리, 아재 개그에 대한 웃음의 여부를 생산자와 수용자가 평가적으로 협상하는 것이다.

[생산-모방](PIM: Producing-IMitating)의 담화 구조는 초창기의 ‘아재씨’ 담화에는 보이지 않지만 회차를 거듭한 최근에 나타나는 구조이다.

PIM은 ① 상황설정하기, ② 주도권 잡기, ③ 생산하기까지는 기준의 PRE와 같은 단계를 거친다. 그런데 ④ 평가하기에서부터 수용자 중 한 명이 아재 개그에 대한 비난에 동조하지 않고 잠시 평가를 미룬다. 그리고는 급작스럽게 아재 개그의 ⑤ 모방하기를 시도하는데 이때 기준의 수용자는 물론 생산자인 아재마저도 당황해하고 어이없어 하는 것이 또 다른 웃음의 포인트이다. 즉, 아재 개그는 생산자에게는 재미있고 수용자에게는 재미없다는 것을 참여자의 역할 전환으로 인해 다시금 깨닫게 된다. 이러한 역할 바꾸기는 베르그송의 웃음이론에서도 웃음의 기교로 언급된 바 있다. PIM의 단계는 아재씨의 아재 개그를 모방했던 수용자가 아재 개그를 긍정적으로 ⑥ 재평가하기로 마무리된다. 이 부분에서 아재들의 전유물로 여겨졌던 아재 개그가 젊은 세대에게 왜 호응을 얻고 활발하게 재생산되는지를 알 수 있게 된다. 그래서 오히려 젊은 세대의 아재 개그가 원조 생산자인 아재를 당혹시키는 경우까지 생겨나게 되었다.²⁵⁾

〈표 8〉 아재 개그의 ‘생산-모방’ 담화 구조 6단계

담화구조	내용	범주
① 상황설정하기 (Situating)	(일상관찰) 영화관에 찾아온 퇴마사들을 바라본다.	(+S) 기대를 갖게 함

- 25) <아재 개그하는 20대 사원과 당혹해 하는 아재 - N4 중에서>

부장: 좋은 아침, 일찍 출근했네?

사원: 일찍 잤습니다. 제가 나이에 맞지 않게 ‘이미자’ 노래를 좋아해 9시에 이미 자고 있습니다.

부장: (당황했지만 의연하게) 나는 노‘사연’을 좋아하는데, 스캔들이 없어 깨끗한 이미지잖아.

사원: 저에게 이미지 좋은 가수는 배‘철수’입니다. 그래서 어부 일하셨던 아버지랑 많이 싸웠습니다.

부장: … 일 합시다.

[2] 주도권 잡기 (Grabbing)	(제안) 아재씨: 영화보고 가야지! 너 영화표 사러 온 거 아니야? (수용) 퇴마사들: 응.	(+S) 주도권 잡기
[3] 생산하기 (Producing)	(S) 아재씨: 내가 (영화표) 사 줄게! 퇴마사들, 반기는 표정으로 기다린다. 아재씨: (손가락을 네 개 펴서 내밀며) 자! 퇴마사1: 뭔데? (P) 아재씨: 사(4) 줬잖아!	(-E) 재미없는 아재 개그
[4] 평가하기 (Evaluating)	(옹호) 아재씨: 으하하하하하~ (부정) 퇴마사1: (매우 괴로워하며) 으악! (긍정) 관객: (웃음)	(+E), (±S), (+P)탈-권력
[5] 모방하기 (Imitating)	(모방) 퇴마사2: (손가락을 다섯 개 펴서 내밀며) <u>오(5)~!</u>	(+R) 아재 개그의 모방
[6] 재평가하기 (Revaluating)	(옹호) 퇴마사2: <u>막상 해 보니까 재밌어!</u> (부정) 아재씨, 어이없다는 표정으로 본다. 퇴마사1: (퇴마사2의 멱살을 잡고) 정신차려! 퇴마사2: (이제야 정신이 들었다는 듯이) 혁! (긍정) 관객: (웃음)	(+R) 아재 개그의 재평가, 관객의 웃음, (-S) 썰렁함

이와 같이 아재 개그의 담화 구조에서 ‘수용자’의 반응은 필수적이다. 아재 개그 담화의 초기에는 긍정적 반응보다는 오히려 부정적인 반응이 아재 개그의 재생산을 촉발시킨다. 두 번 이상 반복되는 것이 아재 개그의 구조적 특징인데, 보통 첫 번째 아재 개그에 대한 수용자의 반응은 부정적일 필요가 있다. “헐~”, “아, 뭐야~”, “어우, 진짜!” 등으로 표현되는 야유와 조소의 부정적 반응에 힘입어 두 번째 아재 개그가 생산된다. 이미 한 번 아재 개그의 ‘썰렁함’과 ‘허무함’을 경험했기 때문에 생산자의 두 번째 반응은 첫 번째보다는 덜 부정적이 된다. 때론 더 부정적인 반응처럼 보이기도 하지만 그 이면에 약간의 호기심이 더해지게 된다. 세 번째 아재 개그가 시작되면 수용자는 아재 개그의 패턴을 짐작하고 질문에 대한 답을 찾으려고 하거나,

오히려 유사한 패턴으로 아재 개그를 모방하려는 시도를 하게 되기도 한다. 이 수준에 이르면 아재 개그의 생산자와 수용자의 지위가 역전되어 수용-생산자로 인해 생산-수용자가 당혹감을 느끼게 된다.

그런데 아재 개그의 화용론적 특징은 바로 이 지점에 있다. 생산-수용자가 된 ‘아재’가 수용-생산자가 된 ‘청년’에게 동질감을 느끼게 되며, 수용-생산자인 청년 역시 생산-수용자인 아재의 화법으로 세대 간 소통을 꾀한다. 아재 개그는 상당히 일상적인 소재로 이루어지기 때문에 어떤 측면에서는 우리를 둘러싸고 있는 평범한 것들을 새롭게 재해석하는 것이 아재 개그의 웃음 포인트이자 인지적인 지점이라고 할 수 있다. 단순히 말장난만이 아닌, 주변의 일상에 관심을 가지고 끊임없이 재구성하고 재창조하는 것이 아재 개그의 핵심이다.

물론 ‘아재’는 여전히 아저씨의 낯춤말로 작용하고, ‘아재 개그’에 한국 중년 남자의 부정적 이미지를 전형화하는 측면도 없지 않다(최진숙, 2016). 하지만 변변치 않은 유머 감각으로 스트레스를 받아 왔던 40~50대의 아저씨들은 물론, 20~30대의 청년들과 10대의 청소년까지 ‘아재 개그’를 환영하며 즐겁게 향유하고 있다는 점에서 ‘아재 개그’는 단순히 한국 중년 남성의 이미지를 고착화시키는 ‘기호’에 불과하다기보다는, 오히려 세대 간 소통의 ‘매개’가 되어 가고 있다고 볼 수 있다.

덧붙여, 아재 개그의 중요한 속성 중 하나는 ‘웃기려는 유머가 아니라는 것’이다. 지나치게 세련된 유머나 박장대소하는 유머는 아재 개그라 할 수 없다. 오히려 화자 자신의 체면이 다소 손상되더라도 아재 개그를 통해 긴장된 분위기를 누그러뜨리며 상대방을 편안하게 만든다거나, 사무적 관계를 친밀한 관계로 전환시키면서 담화공동체가 정서적 유대감을 형성하는 것, 이를 통해 함께 어울려 ‘웃고 노는 것’이 유희적 말하기의 한 장르인 ‘아재 개그’의 진정한 화용적 힘이다.

V. 맷음말

본 연구는 ‘아재 개그’라는 유머 장르의 유머 기제와 담화 구조를 분석함을 통하여, 최근 전 세대에게 사랑받고 있는 아재 개그의 화용론적 의미를 고찰하고자 하였다. 이를 위해 아재 개그 관련 인터넷 포털 기사 10편을 대상으로 긍정적 표현과 부정적 표현의 코딩을 통하여 ‘아재 개그’에 대한 최근의 인식 변화를 구체적으로 살펴보았다. 또한 베르그송의 웃음이론을 기반으로 ‘유머 담화 분석의 틀(FOHDA)’을 설계하였다. 이를 토대로 아재 개그를 소재로 한 KBS 개그 콘서트 중 한 곡지인 ‘아재씨’ 3편에 대한 담화 분석을 시도하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, ‘아재 개그’는 과거의 ‘부장님 개그’와 달리 유희성과 소통성을 지닌 개그이며, 유희와 즐김과 창조의 화법으로 젊은 세대들에게 인식되고 있었다. 일반적인 의사소통과는 달리 항상 탈규범적이고 일탈적인 유희적 말하기는 시대와 세대를 초월하며 규범과 틀을 벗어나려는, 또는 일탈에 대한 희화화를 통해 오히려 규범과 틀을 지키려는 인간의 본성에 기인한 담화 장르이다. 더불어 최근의 아재 개그는 일반적인 갑과 을의 권력 관계를 벗어나서 끊임없이 세대 간, 계층 간의 소통을 위해 노력하려는 통합의 담화이다.

둘째, KBS 개그 콘서트 ‘아재씨’는 ‘아재’에 대한 최근의 긍정적인 인식과 달리 오히려 기존의 부정적 이미지의 ‘아재씨’를 등장시킴으로써 ‘아재’를 희화화한다. 하지만 단지 ‘아재’ 세대의 희화화에 멈추는 것이 아니라, 빠른 트랜드 변화와 아랫사람의 눈치 보기에 지친 ‘아재’ 세대를 대변하고 옹호하려는 목소리도 내고 있다. “아재스러운 게 뭐 어때?”라는 도발적인 질문을 통해 젊은 세대와 소통하려는 아재 세대의 격렬한 몸부림에 오히려 문제를 제기한다. 그러면서도 자신의 아재 개그 경험을 관객들과 공유하고 관객의 반응을 아재 개그 코드로 읽어내는 상호작용을 통해 기존의 ‘꼰대’나 ‘개저씨’보다는 귀엽고 친근한 ‘아재’의 모습을 보여 준다.

셋째, 최근 아재 개그에 대한 긍정적 인식은 아재 개그의 생산자인 ‘아재’의 수평적 권력 이동의 변화와 이를 환영하는 수용자인 ‘젊은 세대’의 변화로 인해 초래되었다. 즉 아재 개그의 유머 기제인 ‘구조 만들기-급소 찌르기’라는 담화 구조에만 의한 것이 아니라, 아재 개그에 참여하는 생산자와 수용자의 변화, 아재 개그를 받아들이는 시대의 변화, 그리고 아재 개그를 구사하는 40~50대 아저씨들과 이를 향유하는 20~30대 젊은이들의 사회문화적 지위의 변화에 기인한다.

넷째, 또한 [생산-재생산] 담화 구조라는 일방적 유머의 구조를 넘어, [생산-모방]의 담화 구조라는 양방향적 유머 구조를 획득함으로써 젊은 세대에 의한 아재 개그 모방 열풍을 이루게 되었다. ‘구조 만들기-급소 찌르기’의 단순한 익살 담화구조를 지닌 아재 개그는 권위적 존재이자 희화화의 대상이었던 ‘아재’라는 생산자가 체면손상을 감내하고 젊은 세대에게 웃기지 않는 개그로서 권위의 문턱을 낮춘다. 젊은 세대 또한 조금은 ‘만만해진’ 아재들에게 풍자나 냉소가 아닌, 그들의 개그로서 화답한다. 아재 개그의 [생산-재생산-모방]의 선순환적 담화 구조 속에서, 지금은 아재이지만 예전에는 청년이었던 아재들과, 지금은 청년이지만 언젠가는 아재가 될 청년들이 ‘아재 개그’로 담화공동체를 형성하고, 세대와 세대를 잇는 소통의 문화를 일구어 가고 있는 것이다.

본 연구는 그동안 의사소통의 변방에 머물렀던 유희적 말하기, 그중에서도 특히 ‘아재 개그’를 화법의 중심부로 끌어와 아재 개그라는 담화 장르를 개념 및 특징, 인식, 유머 기제, 담화 구조의 측면에서 다각도로 살펴보는 시도를 통하여 아재 개그의 실체를 규명하고, 화용론적 의미를 밝혔다는 점에서 의의를 지닌다.

앞으로의 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, ‘아재 개그’의 실제 화자와 청자에 대한 심층인터뷰를 통해 ‘아재 개그’의 발생학적 원인이나 생산-수용의 메커니즘을 깊이 살펴보아야 하겠다. 또한 아재 개그가 연행되는 실제 장면과 발화를 토대로 아재 개그의 실

질적인 구현태와 본질적인 잠재태를 보다 명징하게 규명할 필요가 있다. 또한 아재 개그의 유머 기제에 베르그송의 ‘반복, 역전, 계기들 사이의 상호간섭’ 요소들이 어떻게 상호작용하여 웃음을 유발하는지, 유머 담화 분석의 틀을 구성하는 ‘표현, 반응, 상황, 권력’의 범주들 사이의 관계가 실제로 어떠한지에 대한 보다 실증적인 분석이 필요하다.

둘째, 화용론적 측면에서 언어의 유희성, 또는 ‘유희의 원리’에 대한 심도 깊은 연구가 지속되어야 한다. 유희적 말하기는 ‘협력의 원리’를 위배하는 요소를 지니고 있다고 여겨져 왔지만, 유희적 말하기 역시 궁극적으로는 협력의 원리에 기반을 두고 있다. 하지만 “왜 협력하는가?”라는 질문을 파고들면 결국 “함께 놀기” 위해 협력한다고 볼 수 있다. 특히 유희적 말하기는 ‘호모 루덴스’로서 인간의 유희적 속성의 발현이라고 할 수 있으므로, 유희적 말하기의 기저에 깔린 ‘유희의 원리’에 대해 천착하는 연구가 이루어져야 한다.

마지막으로, 국어교육학계에서 유희적 말하기 장르에 대한 인식의 전환이 필요하다. 그동안 유희적 말하기 장르는 설득적, 또는 비판적 말하기 장르에 비해 다소 부차적인 말하기로 다루어져 왔다. 하지만 유희적 말하기는 인간의 의사소통에 있어 유용하고도 중요한 말하기 장르이므로 국어교육 장면에서도 의미 있게 다루어질 필요가 있다. 무엇보다 아재 개그의 소통성은 국어교육에 있어 화자 지향 유머에서 청자 지향 유머로, 불통개그에서 소통개그로, 수용의 교육에서 창조의 교육으로의 변화를 가능케 할 것이다.

* 본 논문은 2017. 2. 10. 투고되었으며, 2017. 2. 14. 심사가 시작되어 2017. 3. 9. 심사가 종료되었음.

참고문헌

- 구현정(2000), 「유머담화의 구조와 생성의 기제」, 『한글』 248, 159-183, 한글학회.
- 권순희(2002), 「매체 변화에 따른 유머의 표현 기제」, 『국어교육연구』 10, 181-209, 서울대학교 국어교육연구소.
- 류종영(2005), 『웃음의 미학』, 유로.
- 오영범·이현철·정상원(2016), 『질적자료분석: 파랑새 2.0 소프트웨어』, 아카데미프레스.
- 윤승준(2015), 「재담의 웃음 창조방식에 관한 연구」, 『한국어문학연구』 64, 269-299, 동아여문학회.
- 차문희·오희근(2006), 「교사의 유머 감각과 과학 학습 효과의 상관관계 연구」, 『과학교육연구지』 30(1), 67-83, 전남대학교 사범대학 과학교육연구소.
- 최진숙(2016), 「한국 사회 중년 남성의 전형화에 대한 언어인류학적 고찰: ‘아재 개그’ 사례를 중심으로」, 『한국문화인류학회』 49(3), 57-93, 한국문화인류학회.
- 허영주(2011), 「교사유머의 유형화 및 유형별 교육 효과에 관한 연구」, 『교육방법연구』 23(1), 1-29, 한국교육방법학회.
- Bergson, A.(1989), 『웃음: 희극의 의미에 관한 시론』, 김진성 역, 종로서적(원서출판 1983).
- Cubinsky, S., & Holcomb, C.(2011), *Understanding language through humor*, NY: Cambridge University Press.
- Long, D. L., & Graesser, A. C.(1988), "Wit and humor in discourse processing," *Discourse Processes* 11, 35-60.
- Richardson, I. M.(1989), "Language and Humor," *British Journal of Language Teaching* 27(3), 142-147.
- Saldaña, J.(2013), *The Coding Manual for Qualitative Researchers*, SAGE.
- Schmitz, J. R.(2002), "Humor as a pedagogical tool in foreign language and translation courses," *InternationalJournal of Humor Research* 15(1), 89-113.
- Watson, K. K., Matthews, B. J., and Allman, J. M.(2006), "Brain Activation during Sight Gags and Language-Dependent Humor," *Cerebral Cortex* 17(2), 314-324.

인터넷 기사 출처

- 아재 개그의 유희성(게임조선, 2015. 12. 29.) <http://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=3268988&memberNo=12478036&searchKeyword=%EC%95%84%EC%9E%AC%20%EA%B0%9C%EA%B7%B8&searchRank=5>
- 아재 개그의 소통성(브릿지경제, 2016. 2. 1.) <http://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=3499425&memberNo=15470144&searchKeyword=%EC%95%84%EC%9E%AC%20%EA%B0%9C%EA%B7%B8&searchRank=4>
- 절대 하지 말아야할 아재개그(스포츠경향 카드뉴스, 2016. 2. 15.) <http://m.post.naver.com/>

viewer/postView.nhn?volumeNo=3589056&memberNo=12179838&vType=VERTICAL

아재개그(한국경제TV 카드뉴스, 2016. 3. 23.) <http://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=3863960&memberNo=11761424&vType=VERTICAL>

안웃긴데 웃기네 아재개그(중앙일보, 2016. 4. 15.) <http://news.joins.com/article/19892234>

아재가 뜬다? (YTN 뉴스, 2016. 4. 15.) http://www.ytn.co.kr/_ln/0102_201604151736189335

횡설수설 아재개그(동아일보, 2016. 4. 16.) <http://news.donga.com/3/all/20160416/77614568/1>

SNS에선 아재개그가 대세(경향신문, 2016. 4. 17.) http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201604172110005&code=990100

세대간 공감키우기 ‘아재개그’가 뜬다!(서울경제, 2016. 5. 24.) <http://www.sedaily.com/NewsView/1KWFRPEBQJ>

개저씨와 아재, 당신은 어디쯤인가?(스포츠동아, 2016. 6. 14.) <http://sports.donga.com/3/all/20160613/78643798/3>

아재 개그의 유머 기제와 담화 구조 연구 —KBS 개그콘서트 ‘아재씨’를 중심으로

김윤경

본 연구는 ‘아재 개그’라는 유머 장르의 유머 기제와 담화 구조의 분석을 통해서 최근 주목받고 있는 아재 개그의 화용론적 의미를 고찰하고자 하였다. 이를 위해 아재 개그 관련 인터넷 포털 기사를 대상으로 아재 개그에 대한 최근의 인식 변화를 살펴보고, KBS 개그 콘서트 ‘아재씨’를 대상으로 아재 개그의 유머 기제와 담화 구조를 분석하였다. 그 결과 아재 개그는 유희성과 소통성을 지닌 유머로 젊은 세대들에게 인식되고 있었다. 아재 개그의 유머 기제는 표현/반응/상황/권력의 4가지 범주에서 살펴볼 수 있었다. 아재 개그의 담화 구조는 화자가 아재 개그를 재생산하는 [생산-재생산] 구조와 화자가 아재 개그를 흉내 내는 [생산-모방] 구조를 지닌다. 이러한 아재 개그는 일반적인 권력 관계를 벗어나서 끊임없이 세대 간, 계층 간의 소통을 위해 노력하려는 통합의 담화이다. 무엇보다 국어학 및 국어교육에 있어서도 사회문화적 맥락을 중시하여 수용의 교육에서 창조의 교육으로의 변화를 가능하게 하는 화용론적 의미를 지닌다.

핵심어 아재 개그, 유머 기제, 유머 담화 구조, 유희성, 소통

ABSTRACT

The Study for the humor mechanism and discourse structure of Ajae Gag —focused on ‘Mr. Ajae’ in KBS Gag Concert

Kim Yunkyoung

The purpose of this study is to consider the pragmatic meaning through analyzing the humor mechanism and discourse structure of Ajae Gag(AG). As a result, the young regard AG as a kind of humor with playfulness and communication. The humor mechanism of AG can be looked at 4 sides: Expression, Reaction, Situation, and Power. The discourse structures of AG are [Producing-Reproducing] and [Producing-Imitating]. Like this, AG is a discourse of the integrity to communicate between generations, or classes beyond power. Especially it has a pragmatical meaning that can be an educational changes of the creation based on sociocultural contexts.

KEYWORDS Ajae Gag, humor mechanism, humor discourse structure, playfulness, communication