



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 여성잡지 광고에 나타난
성(性) 이미지에 관한 비교 연구
- 로컬 여성잡지와 글로벌 여성잡지를 중심으로 -

濟州大學校 大學院

言論弘報學科

谷 琪

2014年 8月

한·중 여성잡지 광고에 나타난 성(性) 이미지에
관한 비교 연구

- 로컬 여성잡지와 글로벌 여성잡지를 중심으로 -

指導教授 金 希 貞

谷 琪

이 論文을 言論學 碩士學位 論文으로 提出함

2014年 8月

谷琪의 言論學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ (印)

委 員 _____ (印)

委 員 _____ (印)

濟州大學校 大學院

2014年 8月

A comparative study about sex image shown in a
women's magazine advertising in South Korea and China

-Centered on Local and global women's magazines-

Qi Gu

(Supervised by professor Hee-Jung Kim)

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

2014. 8

This thesis has been examined and approved.

Department of Journalism & Public Relations
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

<목 차>

[국문요약]

I. 문제제기 및 연구목적	1
II. 이론적 배경	4
1. 대중매체에 나타나는 성 이미지	4
(1) 성 이미지의 개념	4
(2) TV드라마 속의 남성 이미지와 여성 이미지	5
2. 광고와 성 이미지	9
(1) 광고 속에 나타난 남성 이미지	11
(2) 광고 속에 나타난 여성 이미지	14
(3) 광고에 나타난 성 이미지에 관한 비교문화적 연구	19
III. 연구문제	22
IV. 연구방법	24
1. 잡지선정	24
2. 분석대상 및 표집방법	29
3. 분석유목	30
4. 코딩방법 및 신뢰도	36
V. 연구결과	37
1. 한·중 여성잡지 광고에 나타나는 남녀 모델 성 이미지	37
(1) 광고모델의 연령	37
(2) 광고모델의 인종	39
(3) 광고모델의 주요역할	40
(4) 광고모델의 성적표현	42

(5) 광고모델의 직업.....	43
(6) 광고모델의 등장 배경/장소.....	45
(7) 광고모델이 다른 모델과 관계.....	46
2. 한·중 여성잡지에 나타난 광고 제품유형별 성 이미지.....	46
(1) 광고 제품유형.....	49
(2) 광고 제품유형별 등장모델.....	51
(3) 광고모델의 제품과 관계.....	53
VI. 결론 및 제언.....	55
[참고문헌].....	61
[부록1: 코딩지].....	68
[부록2: 광고에 묘사된 성 이미지에 대한 선행연구].....	70
[Abstract].....	74

<표 차례>

<표 1> 세계 10대 여성잡지.....	25
<표 2> 한국 여성잡지 판매 순위 및 잡지속성.....	27
<표 3> 중국 국내 여성잡지 판매 순위 잡지속성.....	28
<표 4> 분석대상범위.....	29
<표 5> 중국연구자들 사용한 분석유목.....	31
<표 6> 한국연구자들 사용한 분석유목.....	32
<표 7> 본 연구에 사용된 분석유목 및 조작적 정의.....	34
<표 8> 한·중 여성잡지에 나타나는 광고모델의 연령.....	38
<표 9> 한·중 여성잡지에 나타나는 광고모델의 인종.....	39
<표 10> 한·중 여성잡지 광고에 나타나는 남녀 등장인물의 주요역할.....	41
<표 11> 한·중 여성잡지 광고에 나타나는 남녀 등장인물의 성적표현.....	42
<표 12> 한·중 여성잡지 광고에 나타나는 남녀 등장인물의 직업.....	44
<표 13> 한·중 여성잡지 광고모델의 등장 배경/장소.....	45
<표 14> 한·중 여성잡지 광고모델이 다른 모델과 관계.....	47
<표 15> 한국 여성잡지와 중국 여성잡지 광고의 제품유형.....	49
<표 16> 한·중 여성잡지에 광고된 제품유형별의 남녀 등장모델.....	51
<표 17> 한·중 여성잡지 광고모델이 제품과 관계.....	53

[국문요약]

한·중 양국은 우호적인 이웃국가로서 지리적 근접성과 동일 기원의 문화를 공유하고 있다. 또한, 정치적으로는 상호신뢰의 관계, 경제적으로 상호보완의 관계로 경제무역 발전에 있어 상호 유리한 조건을 통하여 교역량이 급격히 증가하고 있다. 이제 한국과 중국은 경제와 정치, 사회·문화적인 면에서 뗄레야 뗄 수 없는 밀접한 관계를 맺고 있다. 특히, 문화적인 면에서, 한국과 중국은 모두 유교문화권으로서 전통적으로 남성중심의 문화를 형성하고 있으며, 이러한 문화를 현대 중국 여성 백과전서에서는 ‘남주의 여주내(男主外 女主内)의 문화로 소개하고 있다. 그런데 이러한 남성중심의 문화는 사회가 발전하면서 점차 변화하고 있다. 이러한 남·녀의 지위 변화는 대중매체에서 두드러지게 확인할 수 있다. 대중매체는 그 시대의 사회상을 반영하기도 하고 가치관의 형성과 사회구조 변화에 영향을 미칠 뿐만 아니라 새로운 문화를 창조하기도 한다. 특히, 광고는 문화를 생성하고 유지하는데 커다란 역할을 하고 있기에 광고의 사회적 역할은 대단히 중요하다. 뿐만 아니라, 광고 속 묘사되는 남녀 성이미지들은 당대 사회성을 대표하는 것으로 인식되며 광고는 이를 통해 사회적으로 정형화된 성 이미지를 형성하는데 지대한 영향을 준다.

따라서 본 연구의 목적은 한국과 중국 광고물의 분석을 통해 오늘날 한국과 중국의 남녀 성 이미지가 어떤 차이를 갖고 있는지 또한 어떤 고정관념을 반영하고 있는지를 분석하는 것이다. 이러한 연구결과는 후속 연구를 위한 이론적, 실증적 기초자료를 제공할 것이며, 향후 한·중 국제교류가 점차 확대되고 있는 배경에서 국제화 전략을 세우는데 도움이 될 수도 있다.

이상의 연구목적에 토대로 하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 한·중 여성잡지 광고에 나타난 남녀 모델 성 이미지의 차이가 있는가?

연구문제 1-1. 한·중 로컬 여성잡지에 나타난 남녀 모델 성 이미지의 차이가 있는가?

연구문제 1-2. 한·중 글로벌 여성잡지에 나타난 남녀 모델 성 이미지의 차이가 있는가?

연구문제 2. 한·중 여성잡지에 나타난 광고 제품유형별 성 이미지(제품유형, 제품유형별 등장모델, 모델과 제품과의 관계)의 차이가 있는가?

연구문제 2-1. 한·중 로컬 여성잡지에 나타난 광고 제품유형별 성 이미지(제품유형, 제품유형별 등장모델, 모델과 제품과의 관계)의 차이가 있는가?

연구문제 2-2. 한·중 글로벌 여성잡지에 나타난 광고 제품유형별 성 이미지(제품유형, 제품유형별 등장모델, 모델과 제품과의 관계)의 차이가 있는가?

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구문제1에 대해서는 한·중 여성잡지 광고에 나타난 남녀 모델의 성 이미지(연령,인종,주요역할,성적표현,직업,장소/배경,모델 간의 관계)는 다음과 같은 차이점이 있는 것으로 나타났다.

한국 여성잡지 남녀 광고모델의 연령은 중국보다 젊게 나타났다. 이는 한국은 안정한 경제발전을 유지하고 있어서 한국인들이 물질적인 것을 추구하기보다 정신적인 면을 추구하기 시작했다. 대표적으로 아름다운 외모와 건강에 대한 관심도가 높아진 것으로 예로 들 수 있다. 이러한 사회경향은 중국에 비하여 미모와 건강과 관련된 제품의 모델로 젊은 모델을 더 선호하게 하였다. 반면, 중국은 경제발전의 성숙한 이미지를 더 강조하기 위한 목적을 짚을 수 있다.

한국 여성잡지에서 ‘내국인’ 모델이 가장 많이 나타난 반면, 중국 여성잡지에서는 ‘백인’모델이 가장 많이 나타났다. 중국은 보편적으로 서양문화권에 대해서 긍정적인 이미지를 가지고 있다. 이러한 분위기를 중국에서는 崇洋媚外(숭양미외)¹⁾의 사상으로 표현하기도 하며, 서양의 문화와 문물 등에 우호적인 성향을 보이고 일부에서는 숭배하는 경향을 보이기도 한다. 이러한 경향은 외국인까지 숭배하기에 이른다.

한국 여성잡지와 중국 여성잡지 광고에서 보여주는 남녀모델의 주요역할은 공통적으로 ‘전통적 역할’이 많이 나타났다. 같은 유교 문화권에 있는 한국과 중국은 남성의 권위를 강조하고 여성의 미(美)에 집중하는 전통적인 역할로 묘사되고 있다. 그러나 중국 여성잡지에서 ‘비전통적역할’이 한국 여성잡지보다 더 많이 나타났다. 물론, 남성모델 간 차이가 유의하지 않지만 여성모델의 경우는 유의미한 차이로 나타났다.

한국과 중국 여성잡지 모두 광고모델들이 직·간접적인 성적표현을 많이 하는 것으로 파악되었다. 차이점은 중국 여성잡지보다 한국 여성잡지에 나타난 직·간접적 성적표현은 더 많이 나타났다. 한국은 80년대부터 외래의 신체문화 유입하고 한국

1) 崇洋媚外(숭양미외): 외국의 것을 맹목적으로 숭배하고 외국인과 결탁하려고 하다.

의 독특한 신체사상에 의해 일련의 수용과 정을 거쳐 새로운 신체문화를 형성하였다. 반면, 중국 여성잡지에서 성적표현을 노출함을 전략으로 내세우는 광고에서는 중국모델보다 서양모델이 주로 사용되고 있음을 알 수 있었다.

중국 광고에 직업이 있는 여성모델이 한국보다 높은 빈도로 나타난 반면, 한국 광고의 여성모델이 전업 주부로 표현된 부분이 더 많이 나타났다. 이는 중국 사회의 여자는 ‘半邊天(반쪽하늘)’로 존중받으며 사회적 평등을 보장받을 뿐만 아니라 육체노동에 있어서도 동일하게 해야 한다는 의미를 내포하고 있다. 이러한 사회적 함의가 중국 여성잡지에 반영되어 한국보다 중국 여성 광고모델이 직장인의 이미지로 많이 묘사되는 것으로 분석되었다.

중국 여성잡지에서 ‘개인적 공간’으로 등장한 남성모델이 한국보다 매우 높은 비율을 나타냈다. 이는 중국은 문화대혁명(文化大革命)이후 자국의 전통문화가 많이 퇴색되고 서구의 개인주의 문화가 도입되었기 때문으로 유추된다. 한국 여성잡지에서는 여성의 활동 공간이 가정을 중심으로 표현되어 일보다는 가사와 관련한 전통적인 여성상을 반영하고 있는 반면에 중국 여성잡지에서는 직장을 중심으로 활동공간이 표현되고 있었다.

중국 여성잡지에서 ‘업무관계’가 5.3%로 나타난 반면, 한국 여성잡지에서 ‘업무관계’(0.3%)가 거의 나타나지 않았다. 이는 한국 여성보다 중국 여성들이 직장생활이 더 많이 한다는 점에서 선행연구와 일치한다. 한국 여성잡지에서 ‘가족’이 5.5%로 중국의 2.4%보다 많이 나타난 것은 한국 여성이 중국여성보다 더 전통적인 이미지를 나타낸 것으로 반영하다.

둘째, 한·중 여성잡지에 나타난 광고 제품유형별 성 이미지가 어떤 차이가 있는지를 분석하였다.

중국 여성잡지의 광고 제품유형은 ‘화장품 및 보건용품’과 ‘패션’에 집중되어 있음을 알 수 있다. 물론, 한국 여성잡지의 광고 제품유형은 ‘패션’과 ‘화장품 및 보건용품’이 대다수였지만 ‘가정용품’, ‘건설, 건재 및 부동산’, ‘금융, 보험 및 증권’, ‘서비스’, 교육 및 복지후생’ 등 다양한 제품들도 광고되고 있었다. 중국은 여성을 대상으로 한 패션, 미용, 생활위주의 종합 여성잡지가 80년대 말, 경제 성장과 함께 등장했다. 이때 대부분의 중국 여성잡지는 성양의 글로벌 잡지를 모방하거나 글로벌 잡지와 합작을 통해 만들어졌다. 반면, 한국 여성잡지는 중국보다 20년 정도 빨리 발전해서 지금은 이미 한국 여성잡지의 특성을 가지고 있기 때문에 다양한 제품이 광

고되고 있었다. 특히, 한국 로컬 여성잡지에 ‘계약 및 의료’ 광고 제품유형이 눈에 띌 정도로 높은 비율로 나타났다. 이는 한국이 소비 패턴이 건강과 웰빙을 추구하는 선진국형 소비추구 단계에 진입하였기 때문으로 사료된다.

중국 여성잡지에서 ‘화장품 및 보건용품’에 등장한 남성모델이 한국보다 많은 것으로 분석되었다. 한국의 사회현상을 살펴보면, 선진국으로서 최근에 남성들이 많이 화장하기도 한다. 특히, 대중매체에 등장한 남성들은 화장이 매우 보편적이다. 이에 따라 한국 남성들이 화장품에 대해 능동적인 소비가 지니고 있다. 반면, 중국은 남성이 화장하는 문화 도입된 지 얼마 지나지 않아 남성화장품에 대한 소비가 미약한 상태이다. 이에 따라 중국 여성잡지에서 화장품광고에 많이 사용하는 것이다. 그리고 ‘정밀기기 및 사무기기’광고에 중국 남성모델 등장하는 비율이 한국보다 높게 나타났다. 여성잡지에서 나타난 정밀기기는 모두 시계와 선글라스이다. 이는 중국인들은 재물을 뽐내는 사회현상과 관련된다. 중국 여성잡지에서 ‘화장품 및 보건용품’광고에 등장한 여성모델이 한국보다 높게 나타났다. 한국에서 화장품 모델로 여성의 빈도가 낮은 이유는 광고의 효과가 모델에 의하여 좌우되지 않고 기능이나 효과에 더 관심을 가지고 있는 반면, 중국은 아직까지 화장품 제조기술이 한국보다 약해서 기능이나 효과를 강조하는 게보다 모델의 아름다운 외모에 의하여 제품을 홍보하고 있다.

마지막으로 광고모델이 제품과 관계의 역할도 한국과 중국 광고모델 사이에 유사점과 차이점을 발견되었다. 중국 여성잡지에서 ‘조력적 관계’가 한국보다 높게 나타났다. 이는 여성잡지 매체에서 강세(強勢)한 중국 여성을 직면하는 중국 남성들은 전통적인 남성우월주의에서 벗어나고 보수적인 남성이미지를 반영하고 있다. 반면, 한국 여성잡지에서 ‘제품권위자’의 빈도가 중국보다 높게 나타났다. 한국은 여전히 기존의 고정관념이 살아있는 것을 반영하고 있다. 여성모델의 경우, 한국과 중국 모두 ‘제품사용자’가 지배적인 많다. ‘제품권위자’는 양국 모두 매우 낮은 빈도로 나타났다. 하지만, 한국 여성잡지에서 ‘조력적 관계’가 중국보다 많이 나타났다.

종합적으로 정리해보면, 여성잡지 광고에 남녀의 성이미지는 중국보다 한국이 더 전통적인 이미지의 모습을 보여주고 있다. 한국과 중국은 같은 유교문화권으로 유사한 점이 많지만 양국은 서로 다른 정치체제와 사회구조에 있어서 많은 차이점도 함께 보여주고 있다. 한국과 중국은 같은 유교문화권으로 유사한 점이 많지만 양국은 서로 다른 정치체제와 사회구조에 있어서 많은 차이점도 보여주고 있다. 이러

한 차이와 유사점은 양국의 로컬 여성잡지에서 더 분명하게 반영한 반면, 양국의 글로벌 여성잡지 간에 그 차이가 더 작게 나타났다. 이 연구결과에서 알 수 있는 듯이 한국 여성잡지에서 남녀 성 이미지는 주로 전통적인 이미지로 묘사되었고, 중국 여성잡지에서 남녀 성 이미지는 전통적인 이미지를 묘사하는 동시에 비전통적인 이미지도 많이 묘사되었다.

이러한 한국과 중국의 남녀 성 이미지 비교를 통하여 국가 간 다양한 사회·문화적 공통점과 차이점을 볼 수 있었다. 중국은 아직까지 후진국이기 때문에 선진국인 한국보다 국민의식이 낮다. 남녀의 사회 지위를 살펴보면 같은 유교문화권에 속한 한국과 중국은 유사점도 있지만 차이점이 더 크다. 한국은 아직까지 남성 우위주의가 존재하고 있는 것이 사실이다. 여성의 지위가 많이 상승했지만 사회적인 고정관념이 여전히 살아있는 것이다. 반면 중국은 최근 수십 년 동안 후진국의 입장에서 외래문화 더 빨리 수용하고 받아들여서 전통적인 고정관념을 많이 사라졌다. 현재 중국 사회에서는 여성의 능력이 남성과 상당히 동등하게 인정되는 것이다. 이러한 국가 간 사회·문화가치가 여성잡지에 나타나는 이미지에 반영되었다.

주제어: 성 이미지, 여성잡지 광고, 로컬 여성잡지, 글로벌 여성잡지, 한국·중국

I. 문제제기 및 연구목적

한·중 양국은 우호적인 이웃국가로서 지리적 근접성과 동일 기원의 문화를 공유하고 있다. 또한, 정치적으로는 상호신뢰의 관계, 경제적으로 상호보완의 관계로 경제무역 발전에 있어 교역량이 급격히 증가하고 있다. 중국무역외경통계연간(中國貿易外經統計年鑒)에 따르면, 2013년 한·중 교역 규모가 2,300억 달러를 넘어서는 등 중국은 한국의 중요한 수출국이 되었고, 한국은 중국의 매우 중요한 무역 파트너가 되었다(중국무역외경통계연간, 2013). 이제 한국과 중국은 경제와 정치, 사회·문화적인 면에서 뗄레야 뗄 수 없는 밀접한 관계를 맺고 있다.

특히, 문화적인 면에서 한국과 중국은 모두 유교문화권에 속하며 전통적으로 남성중심의 문화를 형성하고 있다. 남성중심의 문화를 한국에서는 남존여비사상에서 찾아볼 수 있으며, 현대 중국 여성 백과전서에서는 ‘남주의 여주내(男主外 女主內)’¹⁾의 문화로 소개하고 있다. 이러한 남성중심의 문화는 사회가 발전하면서 점차 변화하고 있다. 특히, 중국은 1970년대 개혁개방 정책을 실행하면서 사회 전반의 제도가 크게 변화하였는데, 이때 다양한 사회·문화 정책을 도입하고 불합리한 제도를 개선하면서 중국인들의 가치관이 크게 변화하는 계기가 되었다. 가치관의 변화는 남성중심의 사회에서 여성의 권리가 높아지고 소비의 주체나 소비관념에도 변화를 일으켰다. 이러한 과정에서 중국 역사에서 몇 천년동안 사회를 주도했던 유교 사상이 퇴색 되었고, 중국인은 현재 그들만의 새로운 사상을 형성하고 있다(왕심, 윤영두, 2012). 과거와 비교하면 현대의 중국 남성의 지위는 상당부분 낮아졌으며 현재도 점점 더 약해지고 있다. 일례로 한국남성들과 비교하더라도 중국의 남성들은 직장생활을 하면서도 가사에 상당한 시간을 할애하고 있고(박근형, 2010), 반대로, 중국 여성의 지위는 전례 없이 높아지고 있다. 중국에서는 여성을 표현할 때 여자는 ‘半邊天(반쪽하늘)’이라고 하는데, 남성과 여성의 지위가 평등하다는 것을 은유적으로 표현한 말이다. 일부분만 살펴보면 여성의 지위는 남성보다 높은 경우도 있다(易中天, 2000). 이러한 중국과 비교하여 한

1) 남주의 여주내(男主外 女主內): 최초출처는 <汉书·曹錯傳(한서·조작전)>에서 나타났고 현대 <중국 여성 백과전서>에서도 기술했다. 글의 겉으로 드러난 뜻은 ‘남자는 밖에서 일하고, 여자는 집안에서 살림한다’이다. 문화적으로는 ‘남자는 권위적이고 가부장이다, 여자는 순종하고 현모양처이다’로 이해한다.

국 가정의 예를 살펴보면, 가정의 경제권을 소유하고 재테크를 하고 있는 사람은 남편(16%)이 아니라 아내(57%)이며, 신문에서 자동차, 부동산에 이르기까지 가정 내의 모든 구매가 많은 가정에서 여성의 주도 하에 결정되고 있는 것으로 조사되었다(Master Card Korea, 2006; 사우미, 2012, 재인용). 통계청에서 2010년도에 발간한 「경제활동인구조사보고서」에 따르면 여성 경제활동인구는 1980년 5,412천명에서 2009년 10,076천명으로 약 2배의 규모로 성장하고 여성의 경제활동참여율 또한 1985년 41.9%에서 2009년 49.2%로 7.3% 상승하였다. 이러한 조사결과는 여성 경제활동의 증가속도를 가늠하게 해준다(「경제활동인구조사보고서」, 2010). 여성의 경제활동이 점차 증가하는 것은 자연스레 여성의 지위 상승을 반영한다고 볼 수 있다.

사회 경제적인 변화로 인한 남·녀의 지위 변화는 대중매체에서 두드러지게 확인할 수 있다. 대중매체는 그 시대의 사회상을 반영하기도 하고 가치관의 형성과 사회구조 변화에 영향을 미칠 뿐만 아니라 새로운 문화를 창조하기도 한다(이재호, 2000). 특히, 광고는 문화를 생성하고 유지하는데 커다란 역할을 하고 있기에 광고의 사회적 역할은 대단히 중요하다(De Mooij, 1994). 뿐만 아니라, 광고는 이러한 대중매체를 통하여 대중들에게 가장 용이하게 접근하여 여러 사회 현상의 바로미터를 제공하기도 하는데, 그중 가장 대표적인 것이 남·녀의 성 이미지 표현이라고 할 수 있다. 광고 속 묘사되는 남·녀 성이미지들은 당대 사회성을 대표하는 것으로 인식되며 광고는 이를 통해 사회적으로 정형화된 성 이미지를 형성하는데 지대한 영향을 준다(Lindner, K. 2004). 또한 광고는 사회 문화적 커뮤니케이션의 한 형태로 문화적 가치를 반영하고 전수하는 중요한 기능을 담당한다(De Mooij, 2004). 이러한 점에서 광고에 나타나는 여러 이미지들을 비교하면 문화적인 차이를 발견할 수 있다.

비교·문화적 맥락에서 광고에 나타나는 문화 가치를 국가 간 비교 연구한 선행 연구로는 한국 광고와 미국 광고를 비교하는 Han & Shavitt(1994)의 연구나 중국 광고와 미국 광고를 비교하는 Cheng & Schweitzer(1996)가 대표적인 예라고 할 수 있다. 두 연구의 공통점은 연구의 주 목적이 서양문화권과 동양문화권의 비교 즉 개인주의와 집단주의를 비교하는 연구라는 점이다. 동·서양의 문화를 개인주의와 집단주의로 분류하는 기준은 Hofstede(1980) 이후 수행된 여러 비교·문

화연구에서 미국과 영국 같은 서양권 국가는 개인주의 국가로, 한국과 중국 같은 동양권 국가는 집단주의 국가로 일괄적으로 분류한 것을 그대로 따르고 있는 것이라 판단된다.

그러나 같은 동양권 국가일지라도 문화·역사적 배경에 따라 다소 상이한 문화적 가치관이 형성되고 이에 따른 문화적 차이가 나타나기도 한다. 특히 한국과 중국은 유사한 역사적 전통과 동양적 가치 공유에도 불구하고, 근대 국가의 형성 과정에서 각각 상이한 정치 체제와 이데올로기를 채택하였다는 점에서 상이한 문화적 가치를 가지고 있다. 그로 말미암아 최근에는 한국에서도 같은 동양권 국가끼리 비교하는 연구가 증가하고 있다. 특히, 2002년 수교를 맺은지 10주년이 경과하고 중국에서 베이징 올림픽을 개최하는 등 중국에 대한 관심이 증대되고 있으며 경제적인 측면에서는 중국의 세계 경제 영향력이 폭발적인 증가로 중국 시장에 대한 관심이 증가하면서 한국과 중국의 가치를 비교하는 연구가 활발히 진행되고 있다. 이러한 연구들은(김병희, 2004; 김유경, 김은희, 2002) 한국과 중국의 문화·역사적 배경으로 인한 유사점과 차이점을 비교 분석하는 관점을 취하는 것이라 할 수 있다. 하지만 이러한 연구들 중, 한국과 중국 광고 모델의 성 이미지에 관한 비교 연구는 아직까지 매우 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 한국과 중국 광고물의 분석을 통해 오늘날 한국과 중국의 남녀 성 이미지가 어떤 차이를 갖고 있는지를 분석하고자 한다. 또한, 로컬 여성잡지와 글로벌 여성잡지에서 이러한 남녀 성 이미지가 어떻게 표현되고 있는지를 분석하는 것이 본 연구의 목적이다. 연구 결과는 후속 연구를 위한 이론적, 실증적 기초자료를 제공할 것이며, 향후 한·중 국제교류가 점차 확대되고 있는 배경에서 국제화 전략을 수립하는데 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 대중매체에 나타나는 성 이미지

(1) 성(性) 이미지의 개념

성의 개념은 크게 생물학적 성(Sex)과 사회문화적 성(Gender)으로 구분된다. 생물학적 성은 신체 물리학적 조건의 차이에 기반을 두고 남자(Male)와 여자(Female)임을 말해 주는 것이다(최경희, 2009). 이처럼 아기가 태어났으면 먼저 물어보는 것은 아들이나 딸이냐의 성 구분만을 질문하듯이 “남녀”는 성 이미지의 가장 기본적인 것이다.

하지만, 사회문화적 성은 사회문화적 영향으로 설정된 성역할 기준에 근거하여 남성성(Masculinity)과 여성성(Femininity)을 말해 주는 것으로 사회적 성이 생물학적 성과 반드시 일치하지는 않는다(최경희, 2009). 사회적 성은 획득된 정체체감인 반면 생물학적 성은 타고난 성을 의미하는 것으로 사회적 성의 입장에서 보면 여자도 얼마든지 남성다운 성격을 소유할 수 있고 반대로 남자도 여성다운 성격을 가질 수 있다(임영실, 2006). 즉, 성(Gender)은 성(Sex)과 달리 생물학적으로 결정되는 것이 아니라 특정한 맥락 속에서 형성된 사회적, 문화적, 심리적 특성을 토대로 한 남성과 여성의 구분이다. 성(Gender)은 사회적으로 구성되는 남녀의 정체성을 의미한다(안연정, 2010). 동신(修新, 2005)의 연구에 따르면, 사회문화적 성(Gender)이란 문화로써 기초로 하고, 기호로써 특징으로 판단한 성별이다. 이는 언어와 교류, 기호, 교육 등 문화요소로 구성된 성별 판단하는 사회기준을 드러낸다.

한편, 이미지의 개념을 국어사전적인 정의로 살펴보면, 이미지는 어떤 사람이나 사물로부터 받는 느낌이라고 정의했다. 따라서 성이미지는 남성과 여성에 대한 신체적인 인상(印象)이라고 할 수 있다.

도희·양숙희(2004)의 연구에서 이미지는 어떤 대상으로부터 느끼는 외형적인 분위기나 상징적인 작용으로부터 인간이 사고하는 총체적인 관념까지 광범위한 뜻으로 사용되었고, 그런 의미에서 이미지란 어떤 사람이나 사물에 대하여 가지

는 시각상, 기억, 인상평가 및 태도 등의 총체로서 사물이나 인물에 대하여 특정한 감정을 가지게 하는 영상이다. 따라서 성 이미지란 남성과 여성의 외형에서부터 그에 대한 관념 및 상징적인 면까지를 의미한다고 할 수 있다.

박성현(2012)에 따르면, 성이란 남자, 여자가 지닌 생식의 그 자체이며, 성 이미지란, 남자, 여자의 신체가 타인의 감각에 의해 재구성된 기호이다. 그런데 문제는 대중매체에 묘사된 남성과 여성의 성 이미지가 현실 세계의 그것과 일정한 차이를 가진다는 것, 즉, 미디어, 특히 인쇄매체 속에서 이미지화 된 역할, 배경과의 관계, 콘텐츠의 특성, 다루어진 매체의 크기 등 다른 존재와의 관계로 인해 구성된 인위적인 성이라고 잠정적으로 규정한다.

본 연구에서는 성이미지의 개념은 다양한 개념과 정의 중에서 잡지매체에 등장하는 광고모델의 이미지화된 성 역할, 연령, 직업, 배경, 인종, 성적표현, 타인과 관계, 제품과의 관계 등을 구성된 인위적인 성 이미지로 한정하여 연구하고자 한다.

(2) TV드라마 속의 남성이미지와 여성이미지

대중매체는 남녀의 성 이미지에 대한 사회적 통념을 구축하고 있다. 이러한 대중매체 중에서 가장 큰 영향을 미치는 것이 텔레비전이라고 한다(중국텔레비전 영향력보고, 2010). 언어, 소리, 화면 등을 통한 종합적 방법으로 무한한 영향력을 가진 텔레비전은 드라마에서 남녀 인물에 대한 차별화는 시청자에게 영향을 미친다. 드라마를 선호하는 사람들은 주인공의 정서에 몰입하게 됨으로써 텔레비전에서 비치는 남성과 여성의 이미지를 무의식적으로 수용하게 만들고 있다. 따라서 텔레비전 드라마는 끊임없이 새로운 영웅이나 인물들을 창조해내고, 이러한 영웅들은 현실세계에서 시청자들의 새로운 모델이 된다(박정수, 2001).

한편, 텔레비전 드라마에서 재현되는 성이미지는 일반적으로 사회적, 문화적으로 규범화된 형태로 나타난다(김선남·장해순·정현욱, 2004). 따라서 드라마 속 성 이미지는 당시 사회상을 반영한 인물들의 이미지로 형상화된다. 이러한 텔레비전의 기능으로 우리 사회의 성이미지 고정관념을 더욱 공고히 하는 기능을 하게

된다.

텔레비전 드라마에서 보여주는 남성과 여성 이미지에 대해 한국과 중국의 연구를 살펴보면 다음과 같다.

한국 쪽 선행연구에서 김훈순과 김명혜(1996)는 향간에 떠도는 여성과위를 우려하는 담론은 남성 위주사회의 과잉반응이라고 주장한다. 현재까지 현실에서나 드라마에서 여성은 끊임없이 재생산되는 가부장적 이데올로기에 얽매인 모습을 보이고 있다. 물론 드라마는 과거에 비해 여성의 지위가 상승된 것처럼 묘사하기도 하지만 진정한 의미의 여성의 지위상승을 표현하기 보다는 시대의 변화를 반영하겠다는 의지의 표현이 강한 측면이 있고, 그 이면을 살펴보면 여성의 발전을 억압하는 가부장적 이데올로기의 메커니즘이 여전히 작동하고 있는 부분도 찾아볼 수 있다고 주장한다.

고재정(1997)은 90년대 말에 방영된 드라마에서 80년대와 비교하여 훨씬 다양한 종류의 직업을 가진 여성들이 등장하고는 있으나 전업주부의 비율이 아직까지도 과반수를 차지하고 있다는 점에서 여성을 주 시청자층으로 겨냥해서 제작되고 있는 최근의 텔레비전 드라마가 양적인 면에서는 변화를 보이고 있지만 이것이 바로 질적인 면에서의 변화를 수반하지는 못하고 있음을 의미한다고 주장하였다. 신세대 여성들의 보다 적극적이고 진취적인 사고는 기성세대와의 갈등요소로 작용할 뿐이고 여전히 성차별적인 가치요소로써 현모양처 이데올로기가 드라마 전반에 걸쳐 막강하게 강조되고 있다고 주장하였다.

2000년대에 접어들면서 텔레비전 드라마 속 여성의 직업관은 개인의 견해보다 사회적 시선이 더 중시 되는 경향을 보이며, 직업여성의 가사 일은 전적으로 여성 스스로 감당해야 되는 부분으로 해석하고 있다(박혜진, 2000). 그리고 여성은 남성에게 종속되어 있으며, 사회적으로 전문성을 인정받지 못하고 오히려 남성에게 종속되기를 바라는 심리가 있는 것처럼 표현되고 있고 그러한 이유로 드라마가 성역할에 대한 고정관념과 남성중심의 이데올로기를 유포하고 있다고 분석하였다.

양문희·강형철(2005)은 사회변화와 함께 드라마에서도 적극적이고 진취적으로 사회활동을 하는 여성상이 자주 등장하고 남녀 주인공의 성별 비율 또한 거의 비슷해졌다고 분석하였다. 하지만 악역이 남성에 비해서 여성이 네 배 이상 높게

등장하고 있는 점은 남녀에 대한 잘못된 편견이 완전히 해소되지는 못하기 때문이라고 주장하였다.

이처럼 여성의 성 이미지는 시대에 따라 조금씩 변화하고 있기는 하지만 큰 틀에 있어서는 다소 부정적인 형태로 나타난 반면, 남성의 이미지는 지속적으로 긍정적인 형태로 묘사되었다. 박나경(2006)은 6편의 드라마를 통해 2000년대 이후 멜로드라마에 등장하는 남성상을 분석하였는데 성격적 측면에서 대부분의 남성들은 씩씩하고 용감하며 강인한 인물로서 전통적 가치를 중시하고 있다고 분석하였다. 또한 드라마에 등장하는 남성의 사회적 위치는 대부분 고학력 전문직으로 직업의 불균형적 편중현상이 확인되었다.

이화정(2013)은 1992년부터 2012년까지 멜로드라마에 나타난 남성상에 대한 연구하였는데 남성에 대한 전통적인 고정관념은 많은 부분에서 사라지고 여성과 남성의 고정관념이 뒤바뀌는 현상을 보이며 남성상이 2005년 이전에 비해 보다 양성화 되는 측면이 나타난다고 지적하였다.

한국 텔레비전 드라마에 나타난 성 이미지에 관한 선행연구들을 전반적으로 살펴보면, 남성 주인공은 여성 주인공에 비해 적극적, 독립적, 공격적, 야심적이었던 반면, 여성 주인공은 소극적이지는 않지만 덜 적극적이고 의존적이지는 않지만 덜 독립적이고 순종적이며, 야심이 없는 존재로 그려졌다(김선남, 2005).

중국의 선행연구를 살펴 보면, 이기·양시매(李琦·楊時梅, 2010)는 텔레비전 드라마에 나타난 여성 이미지에 대한 연구를 위하여 1990년·1999년·2009년의 텔레비전 드라마를 분석하였다. 1990년의 드라마에 나타난 여성은 대표적인 전통 여성 이미지이고, 1999년의 드라마에 나타난 여성은 전통적과 현대적인 특성을 융합된 여성 이미지였으며, 2009년의 드라마에 나타난 여성은 전통적인 여성 이미지가 사라졌다는 결과를 도출했다.

유염(劉岩, 2006)은 중국 80년대와 90년대의 텔레비전 드라마에 나타난 여성 이미지를 연구하였다. 연구 결과 80년대의 여성은 스테레오타입과 남성을 중심으로 존재하는 여성 이미지가 주로 나타난 반면에 90년대의 여성은 선명하고 다양한 성격, 그리고 자아의식을 가지고 있다고 분석하였다.

곽홍(郭紅, 2012)은 중국 전통적인 드라마에서 여성들이 항상 현모양처, 운유, 약함 등의 역할로 표현되었지만 사회가 발전하면서 여성의 사회적 지위에 변화

가 생겼으며, 여성의 지위 상승의 기회가 갖춰지기 시작하고 선택권도 크가 증가하였다고 분석하였다. 특히, 90년대 드라마 <우리 둘(我們倆)>은 남성 주인공 아예 없어졌고 여성 주인공만 등장했다. 또한, <홍안(紅顏)> 등 많은 영화에서 남성 주인공이 없거나 부정적인 역할로 등장한 반면, 여성 주인공은 도전적이거나 영웅의 이미지로 등장한 경우가 많았다.

왕뢰(王壘, 2012)는 도시제제 드라마에 나타난 남성 이미지에 관한 연구하였는데, 최근 드라마에 小男人(소남인)의 남성 이미지가 많이 나타났다고 지적하였다. 특히, 2008년 이후에 상영됐고 인기 많은 도시제제 드라마 <奮斗(분투)>, <蝸居(위취)>, <裸婚時代(나혼시대)> 등에 모두 小男人(소남인)²⁾의 이미지가 많이 제시하고 있다. 그 외에 중국 드라마에서 남성은 영웅, 강함 등의 전통적인 남성 이미지를 등장했으면서 동시에 小男人(소남인)과 好男人(좋은 남자)³⁾, 자부(慈父)의 이미지도 많이 등장하는 것이 사실이다.

중국 텔레비전 드라마에 나타난 남성들은 대부분 小男人(소남인)과 好男人(좋은 남자)를 등장했다. 이런 면에서 보면 ‘한국 남자들은 大男子主義(남성 우월주의)이다’는 것이 중국에서도 논란을 일으킨 바 있다.

앞에서 언급한 연구들을 종합해보면, 현대 중국 여성의 지위가 상승하고, 남성들은 여성과 가정을 중심으로 생활하는 것으로 변화해왔다는 것이 보편적인 연구 결과이며 성이미지도 여성의 지위상승과 사회발전을 연관시키는 것을 보편적인 인과관계로 해석하고 있다.

따라서 한국과 중국의 선행연구에서 묘사된 남녀 성 이미지는 서로 다르게 나타났다. 한국의 경우는 대부분 전통적이고 고정관념적인 이미지로 묘사되었다. 반면, 중국의 텔레비전 드라마에서 묘사된 것은 전통적인 이미지도 있지만 많은 비전통적인 이미지도 많이 나타났다. 특히, 남성은 소남인과 호남인의 이미지를 보편적으로 묘사되었다.

대중매체에 묘사된 남성과 여성의 이미지는 사회문화의 변화에 따라 우리가 알지 못하는 사이에 여러 양태로 변화되고 있다. 여성 같은 경우에는 전통적인

2) 小男人(소남인): 중국에서 80년대 이후에 출생이고 가정과 와이프를 중심으로 생활하며, 포부를 없는 남자를 말한다.

3) 好男人(좋은 남자): 小男人(소남인)과 비슷한 의미로 가정과 와이프를 중심으로 생활하는 남자를 말한다.

일을 수행하며 순종적·수동적·현신적으로만 그려지던 기존의 여성이미지는 자신의 일과 사랑 그리고 삶에 있어 적극적·능동적·진취인 여성이미지로 변화할 동시에 여성들이 대중매체에서 비교적 부정적인 이미지로 그려져 왔던 것이 사실이다. 이와 상대적으로 남성들은 대중매체에서 우월적이고 긍정적인 이미지로 그려져 왔다. 또한 최근에는 점차 사회적으로 남성의 모습이 변화하고 있는데 대중매체에서도 기준에 있던 고정관념이 많은 부분 사라졌으며 새로운 남성이미지가 등장하고 있는 것이 무시할 수 없다.

2. 광고와 성 이미지

광고에서의 성 이미지를 살펴보려면 광고와 이미지의 관련성에 관해 생각해볼 필요가 있다. 광고란 규범적인 이미지를 심는 작업이다. 즉, 어떠한 이미지를 보여주고, 사람들에게 학습시키는 과정이라고 할 수 있다. 광고는 인간의 전반적인 삶의 행복과 미 그리고 사랑에 관해 이미지를 제공하고 학습시킨다. 소비자에게 각인된 이미지는 행복을 상상하고 아름다움을 꿈꾸고 남녀관계를 맺는 방법에 대하여 가르쳐준다. 결국, 광고는 광고가 의도하는 물건을 소비하는 행위를 통해서, 사람들에게 광고속의 이미지에 가까이 가는 것 같은 착각을 일으킨다. 이러한 모습은 예쁜 여자가 나오는 TV광고를 접하고, 그 상품을 사서 사용하면, 자신도 광고 속의 여자처럼 되지 않을까하는 기대 심리가 작용하는 것도 포함한다. 이런 의미에서 오늘날 우리는 상품을 소비하는 것이 아니라, 광고 속의 규범적인 이미지를 소비하고, 이미지는 인간의 선택에 막대한 영향을 미칠 수밖에 없는 것이다(김민기, 2001).

광고 내의 성이미지는 그 광고물을 생산한 사회 내에 존재하는 남성성과 여성성에 관련되어 있다. 광고는 새로운 가치나 신념을 창조하는 것이 아니라 광고하는 제품이나 브랜드와 연결될 수 있는 사회적 가치나 신념만을 선별적으로 수용하여 광고물 내의 여러 가지 기제를 통해 형상화한다(Pallay & Gallagher, 1990). 따라서 광고의 성 표상은 사회 내에 존재하는 남성성과 여성성의 기본적인 특성들을 반영하며, 광고물에서 특정한 방식을 통해 구성된 것이다(Goffman,

1979). 즉 광고에 묘사된 성 이미지는 광고가 속한 사회의 남성성과 여성성을 근간으로 하고 있고, 이를 광고물에서 구현하기 위해서는 광고 제작상의 정형화된 표현방식이 존재하는 것이다.

광고에 나타난 남녀의 스테레오타입 이미지 분석에 대한 연구들은 많은 이뤄져왔는데, Goffman (1974)은 프레임 분석을 통하여 광고에 나타난 성 이미지를 분석할 수 있다고 주장하였다. 그는 광고에 나타난 시각적 이미지들이 스테레오타입을 만들어낸다고 가정하고 광고 이미지에 나타난 성 이미지와 사회적 관계들을 분석하는 데 초점을 맞추었다. 즉, 이미지 속에 내재된 미묘한 메시지를 분석하는 것을 광고가 수용자들에게 어떤 방식으로 적절한 성 이미지를 교육하는지를 분석하는 것이다.

특히, 광고에 나타난 스테레오타입 이미지에 대한 연구는 20세기 70년대에 시작하였다. Courtney & Whipple(1974)는 광고에서 여성들은 가정 배경으로 자주 나타났고, 직장 배경으로 나타나는 경우가 매우 드물고 적으며, 여성을 항상 의존적이고 섹슈얼 역할로 묘사되었다. 반면, 남성들은 광고에서 항상 직업을 가지고 있고 권위적이다. Harold는 1976년의 연구에서 남성과 여성은 모두 가정 배경으로 나타났지만 남성은 여성보다 직장에서 나타난 경우가 많고, 여성은 광고에서 자주 장식적인 용도로 나타났다고 지적하였다.

80년대에는 문화권 간에 비교 연구들이 많이 이뤄졌다. Furnham은 1989년에 이탈리아와 미국, 영국의 광고에 나타난 성 이미지에 대해 비교 분석하였는데, 3개 국가의 많은 면에서 같은 분석결과를 도출하였다. 예컨대, 3개 국가의 광고에서 모두 남성 등장빈도가 여성보다 높게 나타났고, 남성이 여성보다 더 권위적이며, 여성이 항상 저가 상품과 연결되어 있다는 것을 발견하였다.

90년대에 들어와서 성 이미지에 대한 연구는 미국, 영국 등 선진국에 국한되는 것이 아니라 전세계적으로 연구하기 시작하였다. 송진희(1991)의 연구에 따르면 광고에 나타난 성 이미지는 빠르게 변화하는 사회적 현실에 비해 뒤처지고 있다고 지적하고 있다. 그는 여성지와 남성지의 광고물에 묘사된 여성상을 비교, 관찰한 결과 두 잡지에 나타난 여성 묘사의 특징은 주로 성적 고정관념이 지배하고 있고, 다양해지는 현대 여성의 역할 변화를 반영하지 못하고 있어 차이점이 없는 것으로 분석하였다. 구체적인 예를 들면, 노동부가 집계한 1989년 말 당시

우리나라 전국 여성 취업자는 620만 명을 넘겼으며, 15세 이상의 전체 여성 가운데 40% 이상이 경제활동에 직접 참여하고 있는 것으로 나타나고 있음에도 불구하고 여성지와 남성지광고에 등장하는 여성은 절대다수가 직업이 없는 것으로 왜곡되게 묘사하고 있어 잘못된 직업에 대한 고정관념에 따른 성차별 현상이 매우 심각하게 나타나고 있다고 하였다.

2000년 이후에는 비교문화적 연구를 유행하기 시작하면서도 남성이미지와 여성이미지의 차별성, 즉 광고에 나타난 성차별적인 내용에 대한 연구도 이루어져 있다. 윤지영(2007)에 따르면, 지상파와 케이블 방송의 광고에 성차별적인 내용이 약 16%를 확인되었다. 남성이 집안일을 하는 설정으로 성 고정관념을 탈피하는 듯 하다가 엉뚱하게 여성은 보호받아야 할 존재임을 각인시킨 광고도 있었다. ‘딤채’ 광고는 남편이 안내를 위해 준비한 식사를 냉장고에 넣어 두었다는 설정을 했지만 ‘예쁜 것만 보며 살게 해 줄게요’라는 광고문구를 넣었다. 여성을 상품화 또는 성적 대상화하는 광고도 있었다. ‘매이’ 광고에서는 제품과 무관하게 여성 모델 3명이 선정적인 춤을 췄다. 짧은 치마를 입은 채 치킨을 들고 춤을 추는 여성의 엉덩이와 허벅지를 확대해서 보여준 ‘돈치킨’ 광고도 있었다. 반면 ‘퇴근 후 한잔’, ‘불타는 금요일’, ‘주말 낚시’, ‘텀 회식’ 등의 일상을 아이들과 함께 보내는 모습으로 각색해 아빠의 역할이 주는 행복을 전한 보건복지부의 ‘마더하세요’ 광고는 우수 사례로 꼽혔다.

(1) 광고 속에 나타난 남성 이미지

과거에 남성들은 광고에서 우월적이고 긍정적인 이미지로 표현되어 왔고 이러한 이미지는 남성들이 유교사상의 바탕에서만 우월한 문화적 지위를 가지고 있는 것 뿐만 아니라 자본주의 사회에서도 우월한 사회적 지위를 유지하고 있는 것으로 분석할 수 있다. 전통적으로 남성은 여성에 대한 지배자로서, 힘을 가진 자로서, 모든 결정권을 가진 자로서 존재이유가 있으므로 사회문제의 주된 대상이 되기보다는 사회문제를 해결하는 핵심적 존재로서의 가치가 있기에 남성 이미지에 대한 연구는 여성 이미지 관련 연구에 비해 상대적으로 미약한 것이 현

실이다(정기현, 2002).

Ford, Voli(1998)의 연구에 의하면 대부분 남성과 여성 광고모델은 18-35세의 연령대에 나타났지만 여성의 비율은 여전히 남성보다 높게 나타난 반면, 남성은 35-50세와 50세 이상의 연령대에 나타난 비율이 여성보다 높게 나타난 것으로 지적하였다.

황원미(2001)는 1989년과 2000년의 TV광고에서 남성 역할의 변화가 있는지를 비교 연구하였다. 연구결과 등장인물의 연령분포는 1989년의 광고에 등장한 남성에게 비해 2000년 광고에 등장한 남성의 연령이 낮아진 것으로 나타났다. 1989년 광고에 등장하는 남성의 연령분포는 30,40대에 주로 집중되어 있는 반면, 2000년에는 20대에 주로 집중되어 2000년의 광고에 등장하는 남성의 젊음이 강조되고 있음을 보여 주었다. 직업 분포를 살펴보면 1989년의 광고 속의 남성이 주로 가정 내의 가장이나 비전문 직업인으로 표현되었으나 2000년의 광고에서는 직업을 알 수 없는 경우나 예체능인으로 많이 표현되어 남성의 직업에 대한 표현의 양상 달라졌음을 보여 준다. 그리고 TV광고 속의 남성들이 전통적인 가부장적 시각 하에서, 주도적이고 권위적이며 여성에 비해 우월한 존재로서의 역할이 주어지던 것에서 이제 조직이나 가족관계에 얽매이지 않고 독립적인 의지와 역할을 수행하는 경향을 보이고 있는 것으로 나타났다.

김성민(2005)은 월간지 광고에서 나타나는 남녀의 역할을 비교 연구하였다. 연구결과 남성은 주로 전문직역할, 회사원역할, 스포츠맨 등으로 묘사된 반면 여성은 주부, 여학생, 임산부로서 약한 여성의 이미지로 묘사되었다.

정지윤(2007)은 광고에 나타난 여성화된 남성 이미지에 대한 연구하였다. 연구결과, 새로운 남성이미지는 크게 2가지 유형으로 표현되었는데 기존의 남성상을 아름다움과는 무관한 존재였으나 새로운 남성이미지는 미적 대상화된 남성이미지로 구분되었다. 전통적인 사회에서는 아름다움의 대상이 여성에 한정되었지만 남성들도 자신의 외모를 가꾸기 위하여 노력하면서 새로운 남성상이 제시되고 있다는 것이다.

김종덕(2007)은 2006년 상반기의 한국 TV광고를 대상으로 연구하였다. 연구결과, 전통적인 남성의 이미지는 여전히 전체 광고 중 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 이들은 주로 정보통신, 전기전자, 자동차, 음료와 주류, 제약의료, 금

용보험, 기업건설 등 이성적 소구를 하거나 남성들이 선택의 주도권을 발휘해 온 상품에서 많이 나타났다고 지적하였다. 반면, 김혜림(2010)이 남성 잡지광고에 대한 연구결과는 비전통인 외모추구형의 남성이 가장 높은 비율로 나타났다.

한경정·조창환(2010)는 1970년대에는 ‘강한/도전적인 남성, 일하는 남성, 자상한/가정적인 남성’이, 1980년대에는 ‘성공한/명성 있는 남자, 생활/여유를 즐기는 남자, 외모를 가꾸는/개성 있는 남자’가 상대적으로 많이 등장했던 것 분석하였다. 이에 반해, 1990년대에는 ‘외모를 가꾸는/개성 있는 남자, 생활/여유를 즐기는 남자, 자상/가정적인 남자’가 많이 등장함으로써 현대적 남성을 형성한 것으로 나타난다고 주장하였다.

이귀옥(2012)은 1970~1990년대 남성 잡지광고에 나타난 남성 이미지를 분석하였다. 그 결과는 이 시기 동안 전체적으로는 남성 모델이 묘사하는 남성 이미지 가운데 ‘외모를 가꾸는 남자’의 이미지와 ‘성공한/명성 있는 남자’의 이미지가 가장 지배적인 이미지인 것으로 나타난 반면 ‘성적으로 매력 있는 남자’ 이미지는 미미한 수준으로 나타났다. 시기별로는 차이를 보여 1970년대는 ‘신체적으로 강한 남자이미지’가 가장 지배적인 반면, 1980년대는 ‘성공한/명성있는 남자’ 이미지가 가장 우세하게 나타났다. 1990년대는 ‘외모를 가꾸는 남자’ 이미지가 지배적으로 나타났다. 그리고 특정 남성 이미지를 구성하는 정형화된 표현방식이 있는 가를 점검하기 위해 광고모델 등장하는 배경을 분석하였다. 남성 이미지에 따른 등장배경의 차이를 보면, 성공한/명성있는 남자, 신체적으로 강한 남자, 외모를 가꾸는 남자 같은 지배적 남성 이미지의 경우 광고모델을 특정 물리적 배경이 없이 제시하는 반면, 일하는 남성 이미지나 자상한 남성 이미지, 생활을 즐기는 남성 이미지 등은 직장이나 가정, 야외 같은 배경을 바탕으로 남성 모델을 제시되는 것으로 나타났다.

한국 광고 속에 나타난 남성 이미지를 정리해보면, 남성 광고모델은 연령이 여성모델보다 많다. 그리고 광고 속에 나타난 남성모델은 대부분 직업인과 가부장 혹은 우월한 지위로 묘사되었다. 시대의 변화에 따라 남성들도 젊게 나타났고 우월한 남성보다 외모의 아름다움을 강조하기 시작하였다.

한편, 중국학자들의 연구를 살펴보면, 양환환(楊环环,2009)은 중국 TV광고 남성 모델의 이미지에 관한 분석을 하였다. 그 결과 20-30대의 젊은 남성모델의 등

장빈도는 59.2%로 가장 많이 나타났으며, 직장을 배경으로 등장하는 남성모델은 여성모델의 2.4배로 나타났고, 직업을 가진 남성모델은 여성모델의 1.7배로 분석되었다.

제품과 관계 역시 남성모델이 여성모델보다 더 능동적이고 권위적이며, 전체 광고의 66.7%의 남성모델이 우월적인 지위를 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 그 결과 중국 TV광고에 나타난 남성 이미지는 여전히 전통적인 남성 이미지를 보여주고 있다고 주장하였다.

뢰려평(雷黎萍,2009)은 남성 잡지 광고에 나타난 남성이미지에 대한 연구결과는 남성의 연령은 26-35세 사이에 집중되고 직장에 성공한 남자로 묘사되었다. 대부분 등장모델은 여전히 전통적인 남성이미지, 즉 성공적인 사회역할, 영웅적인 성격 특징, 가정에서 주도적인 지위 등 이미지로 반복하고 강화한다고 지적하였다. 남성은 가정에서 주도적인 지위를 여전히 변화가 없지만 옛날에 비하여 남성의 가정적인 역할은 약화하는 추세가 있다. 그리고 남성의 신체적인 미(美)와 성격에 대한 묘사는 다양해졌고 남성의 전통적인 이미지를 강화하는 동시에 우아(優雅)하고 반역한 남성 이미지를 제시한 적도 있다고 지적하였다.

왕벽도·왕자신(王碧濤·王自宸,2008)은 텔레비전 광고에 나타난 남성 이미지를 분석하였는데 그 남성 이미지가 잘못된 부분이 있다고 지적하였다. 예를 들면, 광고에 남성모델은 대부분 유명인과 스타로 나타났다. 이는 유명인 효과를 과도한 추구하여 제품에 대한 소구를 소홀히 하는 것이다.

중국 광고 속에 남성 이미지를 정리해보면, 남성모델의 연령은 대부분 20-30대로 나타났고 직장인으로 묘사된 경우가 많고 여성모델보다 능동적이고 권위적이다. 그리고 성공적인 이미지를 묘사하는 동시에 신체적인 미(美)도 함께 묘사되었다.

(2) 광고 속에 나타난 여성 이미지

인류문화연구 학자 Claude Lévi-Strauss는 인류사회에서 3가지 교환 과정이 있다. 즉 정보와 여성, 상품이다. 그런데 현대 광고는 이 3가지 과정을 융합해서

형성한 것이다. 이에 따라 성별 이데올로기와 상품 이데올로기 때문에 여성광고를 형성한 것이다. 이러한 여성 광고에서 여성 이미지는 가장 중요한 광고 소구 방식의 하나로 되고 광고는 상품과 여성의 결합까지 하기도 한다. 즉 광고 = 상품 + 여성. 이와 같이 이현진(2006)은 오늘날 광고에서 여성이미지는 광고를 구성하는 중요한 요소이며 과거 “여성의 이미지”에서 현재는 “이미지로서의 여성”으로 변화하고 있다고 주장하였다.

한편, 광고에서 나타난 여성은 실제의 모습을 반영하기도 하고 특정 부분이 왜곡되어 재현되기도 한다(이현진, 2006). 김희정(1994)은 80년대와 90년대의 광고를 비교 분석했다. 분석 결과, 주부나 어머니로서의 전통적인 역할이 감소한 반면 전문직 여성은 증가하는 것으로 나타났다. 또한 가족관계의 묘사는 감소하는 반면 여성의 사업상의 관계는 조금씩 증가한 것으로 나타났다. 하지만 20~30대의 젊은 여성의 이미지는 10년 전과 유사한 것으로 나타났다.

윤각, 김희훈, 윤정아, 정우철(2001)의 1988년과 2001년도 잡지 광고에 투영된 여성의 역할과 이미지에 관한 연구에서 모델의 연령대는 여전히 20~30대에 편중되어 있었으며, 주로 정형화된 여성의 역할인 주부나 아내, 또는 성적 대상으로 그려지고 있다고 지적하고 있다. 2001년도 광고에서 여성 모델이 스포츠 등 비전통적인 역할을 수행하는 모습이나 전문직 여성으로서의 모습이 다소 증가하기는 했지만 통계적으로 유의미한 수준은 아닌 것으로 분석되었고 결론적으로는 TV 광고가 급변하는 현실 속에서 다양한 모습으로 사회 활동에 참여하는 여성의 모습을 반영하지 못하고 있다고 주장하였다.

또한 이와 유사하게 1990년대와 2000년대의 잡지 광고 비교를 통해 여성의 성역할 이미지 변화 연구를 진행한 유종숙, 김희정(2004)의 연구에서도 광고에 나타난 성역할 고정관념은 여전히 여전한 것으로 지적되었다. 즉, 여성의 연령이 여전히 20대와 30대를 위주로 표현되고 있었으며, 여성의 고용 여부도 고용된 모습보다는 비고용된 모습으로 주로 가정적인 역할을 하는 여성의 모습에 대한 묘사의 빈도가 높은 것으로 나타나 선행연구들과 큰 흐름을 같이 한다고 할 수 있다.

김상훈·안대천(2006)은 인터넷 광고에 관한 내용 분석하였다. 그 결과는 여성 모델의 50%이상이 30대 미만의 젊은 층으로 나타난 반면 남성 모델은 약 75%가 30대 이상으로 나타났다. 그리고 여성이 결제활동보다는 가정에서 어린이를 돌보

는 주부/어머니로서의 역할이 주로 부여되고 있으며, 직업인으로 묘사된 소수의 광고에서도 전문성이 떨어지는 비전문직 또는 단순노무직 여성으로 묘사되었고, 남성모델을 보조하는 광고의 배경이나 장식용으로 등장하는 비율이 높았다. 또한 성적으로 매력적인 의복을 착용하고 등장하는 비율이 남성모델에 비하여 현저히 높았고, 광고와 대상 제품의 신뢰도를 높이는 제품전문가보다는 단순 제품사용자로 묘사되는 비율이 높은 것으로 나타났다.

이현진(2006)은 1981년과 2006년의 TV 광고에 나타난 여성 이미지에 대해 비교 분석해서 3가지 결론을 도출하였다. 첫 번째는 광고에서는 ‘순결’한 여성을 아름답게 여기는 반면에 2006년 광고에서는 ‘육망’을 성취한 여성을 아름답게 보는 경향이 있다. 사회에서 보조적인 위치에 머무르던 여성이 다양한 분야에 진출하고 자유롭게 원하는 바를 성취하는 환경으로의 변화와 함께 미의 기준이 변화한 것으로 본다. 두 번째로 1981년 광고에서는 여성이 상품을 직접 착용하거나 먹으면서 직접 보여주며 상품의 정보를 알려주거나 시선을 끌게 한 반면에 2006년 광고에서는 상품의 정보나 특성을 전달하기 위해 브랜드나 제품에 맞는 이미지를 설정하고 이야기 만들어 우회적으로 암시했다. 세 번째로 1981년 광고에서 외형적으로는 전통적인 모습을 탈피하거나 새로운 모습을 제시한 것 같지만 실제로는 단순히 상품을 제시하는 것에 지나지 않는다. 반대로 2006년 광고는 외관상 여성의 순수한 모습이나 예쁘고 날씬한 외모만을 중요시하는 광고인 것 같지만 여성이 주체가 되어 광고를 주도적으로 구성하고 있다.

김광옥·하주용(2007)은 지상파텔레비전 광고에 나타난 여성의 스테레오타입 이미지에 대한 연구하였다. 등장인물에 대한 묘사를 분석한 결과에서는 남성과 여성 광고모델은 스테레오타입한 이미지로 묘사되고 있는 것으로 나타났다. 그런데 남성과 여성에 대한 스테레오타입한 표현에 차이가 있다고 지적하였다. 전반적으로 여성을 스테레오타입하게 표현한 경우가 남성을 스테레오타입하게 표현한 경우보다 많았다. 즉 여성모델에 대한 묘사가 남성모델에 비해 더 스테레오타입에 기반한 것으로 나타났다. 세부적으로는 등장인물의 나이, 광고의 배경, 화자의 신뢰도 등의 항목에서 남성모델보다 여성모델이 더 스테레오타입하게 묘사되고 있었다.

오현숙(2008)은 글로벌 여성잡지와 한국 국내 여성잡지 광고에 나타난 여성 이

미지에 대해 비교 분석하였는데, 인종 유목의 비교결과는 글로벌 여성잡지에서 코카시안 모델(80.8%)이 지배적이었으며, 반대로 국내 여성잡지에서 코카시안 모델(26.2%)보다 한국 모델(73.3%)을 더 많이 보여주고 있었다. 직업역할 유목의 비교결과, 글로벌 여성잡지에서는 아무 역할도 없이 단지 모델이 예쁜 포즈를 취하고 있는 장식적 역할이 86%가량 되었으며, 전문직(0.9%), 유명인(8.0%), 오락적 역할(4.8%)과 같은 역할은 매우 미미하게 나타났다. 심지어 가정주부의 역할은 단 한 번도 나타나지 않았다. 국내 여성잡지에서도 장식적 역할은 53.3%로 제일 높게 나타났지만, 글로벌 여성잡지와 달리 가정주부나 유명인의 비중도 상대적으로 높게 나타났다. 제품 카테고리 유목의 비교결과, 글로벌 여성잡지에서 가장 자주 광고되는 제품 카테고리는 “의류/액세서리”로, 약 60%정도의 광고가 신발, 가방, 의류, 보석, 시계 등의 광고였다. 반면, 국내 여성잡지의 광고는 다양한 제품 카테고리를 보여주었다. 가장 높은 비율을 차지하고 있는 광고는 “가정용품”(21.5%)으로 나타났다.

한국 광고 속에 나타난 여성 이미지를 정리해보면, 여성 모델에 대한 외모나 육체적인 묘사가 대부분이다. 전반적으로 여성을 스테레오타입하게 표현한 경우가 남성을 스테레오타입하게 표현한 경우보다 많았다.

유박홍·박위(劉伯紅·卜衛, 1997)는 중국 TV광고의 내용에 대한 분석 결과는 87%의 등장한 여성 광고모델은 예쁘고 젊은 여성이다.

엽요영(叶耀榮, 2006)의 연구에 따르면 광고에 등장한 여성모델은 항상 예쁘고 젊은 이미지를 가지고 있고, 제품의 사용자로서 제품을 소개하는 역할이나 장식적인 역할이다. 그리고 광고에 나타난 여성 모델은 아름다운 여성이미지 외에 또 자주 가정주부의 전통적인 이미지로 묘사되었다. 광고에서 여성모델은 가정배경으로 나타난 경우가 많고 여성은 몸과 가정제품에 관련한 상품광고에 나타난 경우도 많다. 이러한 연구 결과는 중국사회가 여성에 대한 전통적인 이미지와 일치한다.

소옥연(蘇玉娟, 2007)은 중국 지방 신문 광고에 나타난 여성이미지에 대해 분석하였다. 분석 결과, 신문 광고에 나타난 여성들이 거의 모두 예쁘고 젊은 이미지로 등장하였고 나이 많은 여성들은 병원광고에만 나타났다. 이는 신문 광고가 예쁘고 젊은 여성을 추종하고 노년 여성들은 가치를 상실한다고 반영하였다. 그

리고 90%이상의 여성모델 몸매가 미인의 수준으로 뛰어났다. 이러한 연구결과는 여성들의 가치가 여성의 외모와 연령, 몸매에 한정된다고 해석할 수 있다. 이외에도 여성모델은 대부분 화장품광고하고 복장광고에 등장하는 반면, 전자제품과 기술적인 제품 광고에 나타난 경우가 드물다.

고여(高悅, 2008)는 광고에 나타난 여성 이미지에 대한 연구결과 대중매체는 지나치게 여성신체적인 성이미지를 중시하면서 여성의 사회 역할로서 사회위치와 사회가치를 무시한다고 주장하였다. 여성 이미지가 성공, 패션 두 가지 이미지로 서술, 표현, 조소할 때는 남권사회문화가 남긴 흔적과 성별차별을 대우하는 어두운 부분을 표현했다. 광고 내의 여성 이미지에 관한 분석 자료를 보면 광고 내의 여성 이미지가 직업역할로서 묘사될 때의 51.6%는 가정주부였다. 광고 내 여성이 나오는 장소의 51.5%는 가정이고 직장이 나오는 경우는 14.5% 수준이었다. 이와 반대로 남성의 역할은 고위직과 관리직이 47%를 차지한다. 남자가 가정에 있을 때에도 오락적인 역할은 31%이고 가사를 하는 역할은 5.3% 수준이다. 사회경제 지위의 지표로 보면 14.7%의 남자가 나타나는 것을 보면 그들이 높은 사회경제지위를 강조하고 여자는 5.8%만 차지한다. 전체적으로 광고에는 불평등한 성별관점이 존재하고 있었다. 현재 중국여성은 가정에서 벗어나고 싶지만 그러기 위해서는 여러 가지 분야에서 남자보다 뛰어나야 한다. 하지만 온화한 아내나 모친이 여성에 대한 남성 속의 이상적인 이미지이며, 광고 내 중국 여성 이미지 역시 여전히 가정주부의 이미지만을 유지하고 있다(사우미, 2012). 과거 오래 동안에 중국 여성의 이상적인 직업은 역시 가정주부이라고 한다. 중국에 경제, 문화가 빠르게 발전할수록 더 많은 여성들이 직장에 들었지만 남권사상(男權思想)의 영향력이 주도한 현 사회에서 사람들은 여성들이 가정주부를 하는 것을 여전히 기대하고 있다.

중국 광고 속에 나타난 여성 이미지를 정리해보면, 광고에 비전통적인 여성 이미지가 등장한 경우도 있지만 남권사상에 있어서 여성들이 전통적인 외모와 가정부분의 묘사가 더 많았다.

(3) 광고에 나타난 성 이미지에 관한 비교문화적 연구

1994년 Ford의 연구는 뉴질랜드, 태국, 미국의 성인 여성 소비자를 대상으로 성역할 묘사 광고에 대한 인식차이를 비교했다. 그에 따르면 광고에 대한 부정적 인식은 뉴질랜드-미국-태국 순으로 크며, 특히 뉴질랜드와 태국, 미국과 태국 소비자 간에는 현저한 의식차이가 나타났다. 또한 같은 앵글로 색슨 문화권이라 할 수 있는 뉴질랜드 여성과 미국 여성들 간에도 광고의 여성역할 묘사의 정확성과 차별성에 대한 인식 차이가 나타났는데 미국 여성들에 비하여 뉴질랜드 여성의 태도가 더 부정적인 것으로 나타났다. 이들의 추가연구에서도 유사한 결과를 찾아볼 수 있는데 위의 세 국가에서 일본이 추가되어 진행된 1997년의 연구에서는 뉴질랜드, 미국, 일본, 태국 순으로 광고에 대한 비판적 인식이 강한 것으로 나타났다. 또한 이들의 2004년 연구는 미국, 중국, 싱가포르, 인도의 비교 연구를 통해 여성성이 강조된 제품에 대한 인식과 태도를 살펴본 결과, 미국과 싱가포르 중국과 인도에 비해 더 부정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다.

Adrian & Elena(2000)는 영국과 뉴질랜드의 광고를 비교 연구하였다. 그 결과 뉴질랜드 광고에 나타난 남성은 영국 광고에 나타난 남성보다 더 자주성(自主性)의 역할로 묘사되었다(71% vs 59%). 그리고 뉴질랜드의 광고에서 남성은 여성보다 더 권위적이고 과학적인 이미지로 묘사된 반면, 영국 광고에서 이러한 차이가 나타나지 않았다.

김연신(2001)의 한국, 미국, 프랑스 광고에 나타난 여성 이미지 유형 분석 결과 한국이 미국, 프랑스에 비해 모두 전통지향지위 유형이 가장 높게 나타났고, 미국의 경우에는 한국과 프랑스에 비해 상대적으로 동등/독립여성형 여성지위 유형이 매우 높게 나타났다.

Thomas(2002)는 말레이시아와 싱가포르의 광고를 비교 분석한 결과, 양국의 광고에 나타난 남성은 직업을 가진 비율이 여성보다 높게 나타났다. 말레이시아의 광고와 비하면, 싱가포르의 광고에 여성은 고위직이나 관리자로 묘사된 비율이 더 높게 나타났고 직업이 없는 비율이 더 낮은 것으로 나타났다.

Frith, Shaw,& Cheng(2004)은 싱가포르, 대만, 미국에서 발행되는 여성 잡지 광고에 나타난 여성의 이미지를 비교 연구하였다. 분석 결과, 서양국가인 미국이

싱가포르나 대만보다 성양 모델의 이용빈도가 높았으나, 대만과 싱가포르에서 서양모델이 이용되는 경우는 아시아 모델과 비교해서 더 섹시한 모습 자주 등장함을 볼 수 있었으며, 인종별에서도 서양모델이 섹시한 모습으로 자주 묘사되는 것에 반해 중국계 모델은 귀여운 모습으로 많이 묘사된다고 분석되었다. 이는 기본적으로 서구 잡지에 나타나는 모델이 아시아국가의 잡지에 나타나는 모델보다 더 섹시하게 묘사되는 경향이 있음을 보여준다.

왕징(王晶, 2005) 역시 중국 여성잡지와 미국 여성잡지에서 나타난 여성이미지를 비교했다. 연구결과, 중국의 바탕을 이루는 문화는 유교문화인 반면 미국문화는 개인주의를 중시한다. 따라서 중국과 미국의 문화차이 때문에 미국여성들보다 중국여성들이 더 친절하고 부드러운 이미지를 가진 반면 미국 여성은 더 독립적 이미지를 가진다고 한다.

프리스(Frith, 2005)는 중국에서 발행되고 있는 글로벌 여성 잡지 광고를 분석하였는데, 자국 모델인 중국인 모델보다 서양모델이 더 많이 사용되고 있었으며, 서양인 모델과 아시아 모델이 각기 다른 방법으로 글로벌 여성잡지에서 묘사되고 있음을 밝혔다. 글로벌 여성잡지 광고에는 서양모델이 73.2%로 아시아계 모델(24%)보다 더 많이 나타나고 있었으며, 이러한 서양모델들은 아시아 모델보다 더 자주 섹시한 아름다운 유형으로 묘사되었다. 아시아 모델은 대부분 고전미(古典美)로 묘사되며 주로 미용제품 광고에 이용되었다. 그리고 글로벌 잡지에서 섹시함을 광고 전략으로 이용하고자 할 때 또는 여성의 신체로 주목을 끌고자 할 때 아시아 모델보다는 서양모델을 주로 사용하고 있음을 볼 수 있다. 이에 대해 Kim & Cha(2005)의 한국 잡지 광고에 나타난 여성 이미지를 분석한 연구결과에서도, 국내 여성잡지 광고에서 가장 지배적인 아름다운 유형은 고전미(古典美)의 이미지였으며, 섹시한 아름다운 유형은 다른 연구결과들과 마찬가지로 서양모델에게 더 많이 나타났음을 보여주었다.

사우미(2012)는 중국과 한국 광고에서 나타난 여성 이미지를 비교 분석하였다. 분석 결과, 우선 중국 여성잡지 광고는 다국적 광고가 큰 비중을 차지하고 있다. 반면, 한국 여성잡지광고는 한국 제품의 광고가 큰 비중을 차지하고 있었다. 다음으로 중국 여성잡지의 광고의 제품 카테고리는 주로 패션과 뷰티 제품에 집중되어 있고, 한국 여성잡지광고의 제품 카테고리는 패션과 뷰티 제품이 다수였지

만 가전용품, 식음료, 건강용품 등 다양한 제품들도 광고되고 있었다. 그리고 광고에서 직업인으로서 여성이미지는 중국 여성 잡지에서 더 많이 묘사되었다. 유명인 역할에서 한국이 중국보다 상대적으로 많이 나타났다.

이상의 많은 광고 연구를 통해 성 이미지와 관련된 다수의 공통점이 발견되었다. 각 시기, 각 문화권에 따라 나타난 성 이미지가 조금 다르지만 전반적으로 광고에 나타난 남성과 여성은 많은 면에서 현저한 차이가 보인다. 남성의 지위가 여성보다 높고 남성은 지혜와 힘을 상징하여 권위적이다. 반면, 여성은 아름다움과 성적 대상으로 묘사되어 여성의 역할은 남성에 의존적이다. 그리고 직장인 여성 이미지로 묘사된 모습은 점차 많아지고 있지만 아직까지 전통적인 이미지를 강조하고 있다. 광고에 나타난 성 이미지에 관한 비교문화적 선행연구들을 살펴본 결과 문화권 간에도 차이가 있는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구문제

본 연구에서는 한국과 중국의 여성잡지에 나타나는 남녀 성 이미지를 비교, 분석하기 위하여 두 가지 연구문제를 선정하였다. 한국과 중국의 사회·문화적인 차이 때문에 양국의 여성잡지에 전달하는 성 이미지가 서로 다른 경우 있다. 한국과 중국 여성잡지의 광고에 나타난 성 이미지를 통하여 한국과 중국 양국 간의 사회적, 문화적인 차이가 광고에 제대로 반영되고 있는지를 연구하기 위해 다음과 같이 첫 번째 연구문제를 도출했다.

연구문제 1. 한·중 여성잡지 광고에 나타난 남녀 모델 성 이미지의 차이가 있는가?

연구문제 1-1. 한·중 로컬 여성잡지에 나타난 남녀 모델 성 이미지의 차이가 있는가?

연구문제 1-2. 한·중 글로벌 여성잡지에 나타난 남녀 모델 성 이미지의 차이가 있는가?

두 번째 연구문제는 광고 제품유형이 한국과 중국 여성잡지에 따라 달리 나타날 수도 있다. 그리고 제품유형에 관한 분석을 통하여 제품유형별 성 이미지를 도출해보고자 한다. 제품유형별 성 이미지를 고찰하기 위해 제품유형, 제품유형별 등장모델, 모델과 제품과의 관계를 분석하였다.

연구문제 2. 한·중 여성잡지에 나타난 광고 제품유형별 성 이미지(제품유형, 제품유형별 등장모델, 모델과 제품과의 관계)의 차이가 있는가?

연구문제 2-1. 한·중 로컬 여성잡지에 나타난 광고 제품유형별 성 이미지(제품유형, 제품유형별 등장모델, 모델과 제품과의 관계)의 차이가 있는가?

연구문제 2-2. 한·중 글로벌 여성잡지에 나타난 광고 제품유형별 성 이미지(제품유형, 제품유형별 등장모델, 모델과 제품과의 관계)의 차이가 있는가?

IV. 연구방법

1. 잡지선정

본 연구에서는 한·중 여성잡지 광고에 나타난 성 이미지가 어떻게 다른지 알아보기 위해 내용분석(content analysis)을 이용하였다. 일반적으로 여성잡지는 종합여성지, 하이틴지, 패션지, 요리지, 리빙지, 육아지 등으로 나누어진다(제일기획, 2007). 본 연구에서는 성이미지를 연구하기 위해 분석 잡지를 선택할 때, 성 이미지를 가장 적합하게 반영된 종합여성지를 선정하였다. 여성지를 대표해온 종합여성지는 여성잡지 분석에 관한 선행연구에서 주로 이용되어 왔다(오현숙, 2008; Kim, 1994; 외). 이에 따라 본 연구에서도 종합여성지를 대상으로 분석하였다. 이를 위해 한·중 양국에서 모두 발행되는 글로벌 종합여성지인 <코스모폴리탄>을 선정하였다. 조사를 해본 결과, 현재 한국과 중국에서 모두 출판되고 있는 글로벌 여성잡지는 <코스모폴리탄(cosmopolitan)>, <엘르(ELLE)>, <보그(Vogue)>, <마리끌레르(Marie Clarie)> 등 여러 가지 있다.

<표 1> 세계 10대 여성잡지

순위	잡지명
1	<Vogue(보그)>
2	<Cosmopolitan(코스모폴리탄)>
3	<W>
4	<NYLON>
5	<Harper's Bazaar (하퍼즈 바자) >
6	<ELLE(엘르)>
7	<Marie Clarie>
8	<Figaro madame>
9	<i-D>
10	<L'OFFICIEL>

출처: 중국 “douban(豆瓣)”사이트(www.douban.com)

<표 1>에 따라, 중국 “douban(豆瓣)”사이트(www.douban.com)⁴⁾ 2012년의 통계를 따르면 “세계 10대 여성잡지”는 <Vogue>, <Cosmopolitan>, <W>, <NYLON>, <Harper's Bazaar>, <ELLE>, <Marie Clarie>, <Figaro madame>, <i-D>, <L'OFFICIEL>의 순으로 나타났다. <코스모폴리탄(cosmopolitan)>은 “세계 10대 여성잡지”중 2위로 나타났다. 1위인 <Vogue>잡지는 중국에서 <Vogue服飾与美容(복식과 미용)>이라는 주로 패션과 미용을 강조하는 패션지와 반면, 2위의 종합여성지인 <코스모폴리탄(cosmopolitan)>의 내용을 보면 더 종합적이어서 성이미지를 반응하는 면에서 더 풍부하고 다양하다.

‘코스모폴리탄(cosmopolitan)’은 영어에서 ‘세계인’, ‘국제인’, ‘범세계주의자’ 등의 세계적인 뜻을 의미한다. 미국의 미디어 그룹 허스트 코퍼레이션과의 조인트 벤처를 통해 발행되고 있는 <코스모폴리탄>은 최신 패션&뷰티 스타일, 남녀 릴

4) douban(豆瓣): 중국에서 유명한 포우반이라는 사이트이다. 이 사이트는 주로 책 줄거리와 평가, 가격 및 출판사 정보를 알려주는 서비스와 영화줄거리 및 평가 최신 개봉영화 인기순위 등 영화정보를 제공하는 사이트이다.

레이션십에 대한 조연을 담은 잡지이다. 1886년 <코스모폴리탄>은 미국에서 상류층 가정을 위한 잡지로 창간되었다. <코스모폴리탄>은 세계에서 가장 많이 판매되는 젊은 여성을 위한 잡지로서 현재 66개의 인터내셔널 에디션을 발행하며 전세계 100개 이상의 나라에서 판매되고 있다.

한국에서는 <코스모폴리탄>잡지가 13년의 역사를 지니고 있다. 2000년 8월, 세계에서 가장 많이 판매되는 여성 매거진 <코스모폴리탄>이 세계에서 41번째로 한국에서 창간되었다. 13년의 노력을 통해 <코스모폴리탄>은 현재 한국에서 대표적인 글로벌 잡지의 하나로 성장했다.

중국에서는 <코스모폴리탄>잡지의 역사가 15년을 넘었다. 1998년에 <코스모폴리탄>잡지가 중국 시장에 진출했다. 중국 시장에서 <코스모폴리탄>은 <時尚·cosmopolitan>이라는 다른 이름을 가지고 있다. ‘時尚(시상)’은 ‘당시의 풍조’ 혹은 ‘시대적 풍모’라는 뜻이다. 잡지 내용이 패션, 화장, 여행, 액세서리, 사회 신문 등 포함된다.

그리고 순수국내에 발행된 로컬(local) 잡지와 글로벌 잡지의 차이를 살펴보기 위해 양국의 로컬 여성잡지를 각 한 권씩 선택하였다. 한국 로컬 여성잡지는 <우먼센스>를 선택했고 순수중국 여성잡지는 <瑞麗·伊人風尙(웨이리·여성기풍)>를 선택했다. <우먼센스>와 <瑞麗·伊人風尙(웨이리·여성기풍)>을 선택한 이유는 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 한국 여성잡지 판매 순위 및 잡지속성

판매 순위	naver 책 (2014/02/12기준)		yes24 인터넷 서점 (2014/02/11기준)		interpark 서점 (2014/02/11기준)	
	잡지명	잡지속성	잡지명	잡지속성	잡지명	잡지속성
1	우먼센스	로컬잡지	우먼센스	로컬잡지	싱글즈	로컬잡지
2	주부생활	로컬잡지	얼루어	글로벌잡지	여성동아	로컬잡지
3	마리끌레르	글로벌잡지	주부생활	로컬잡지	얼루어(allure)	글로벌잡지
4	여성조선	로컬잡지	쎬씨(CECI)	로컬잡지	쎬씨(CECI)	로컬잡지
5	여성중앙	로컬잡지	코스모폴리탄	글로벌잡지	우먼센스	로컬잡지
6	바자(Bazaar Korea)	글로벌잡지	리빙센스	로컬잡지	마리끌레르(marie claire)	글로벌잡지
7	리빙센스	로컬잡지	나일론(NYLON)	글로벌잡지	코스모폴리탄	로컬잡지
8	여성동아	로컬잡지	슈어(SURE)	로컬잡지	슈어	로컬잡지
9	싱글즈(Singles)	로컬잡지	엘르(ELLE)	글로벌잡지	인스타일(In Style)	글로벌잡지
10	코스모폴리탄	글로벌잡지	여성조선	로컬잡지	여성중앙	로컬잡지

한국에서는 대표적으로 ABC코리아를 통해 잡지 판매부수를 확인할 수 있으나, 모든 잡지사가 가입이 되어 있지 않은 관계로 정확한 통계를 확인할 방법이 없다. 그래서 ‘네이버 책’과 대한민국 대표 인터넷서점 ‘예스24’ (www.yes24.com)와 인터파크도서(book.interpark.com)에서 뽑아둔 리스트에 의해서 잡지를 선정했다. 물론 온라인 서점에 나타난 월간 판매량 순위가 실제 판매량 순위와 일치할지는 모르지만 대체로 잡지의 판매량 순위를 반영하며, 구독자에 인기적인 여성잡지 유형을 반영한다. 위 <표 2>를 살펴보면 <우먼센스>잡지가 가장 인기 있는 종합여성지로 뛰어났다. 이에 따라 순수 한국 여성잡지는 <우먼센스>로 선정하였다.

<표 3> 중국 국내 여성잡지 판매 순위 및 잡지속성

순위	잡지명	잡지분류	잡지속성
1	瑞丽服饰美容(웨이리·복식/미용)	패션지	로컬잡지
2	昕薇vivi (비비)	종합여성지	글로벌 잡지
3	瑞丽伊人风尚 (웨이리·여성기풍)	종합여성지	로컬잡지
4	时尚cosmopolitan (코스모폴리탄)	종합여성지	글로벌 잡지
5	ELLE·世界时装之苑 (엘르·세계유행의상)	패션지	글로벌 잡지
6	瑞丽时尚先锋 (웨이리 시상 선봉)	종합여성지	로컬잡지
7	VOGUE·服饰美容 (보그·복식/미용)	패션지	글로벌 잡지
8	时尚芭莎Harper's Bazaar (하퍼즈 바자)	종합여성지	글로벌 잡지
9	嘉人Marie Claire (마리끌레르)	종합여성지	글로벌 잡지

* 출처: 중국 “世紀華文(세기화문)“사이트(<http://www.chinesebk.com/>)⁵⁾

한편, 중국에서 잡지 판매부수를 확인할 수 있는 공식적인 기관이 없다. 잡지 판매부수를 확인하려면 민간인 통계회사에 통계된 자료대로 할 수 밖에 없다. 중국 “世紀華文(세기화문)“사이트(<http://www.chinesebk.com/>)에서 2013년 상반기의 통계 수치를 따르면 여성잡지 판매 순위는 <瑞麗服飾美容(웨이리·복식/미용)>, <昕薇vivi (비비)>, <瑞麗伊人風尙 (웨이리·여성기풍)>, <時尚cosmopolitan (코스모폴리탄)>, <ELLE·世界時裝之苑 (엘르·세계유행의상)>, <瑞麗時尚先鋒 (웨이리·시상 선봉)>, <VOGUE·服飾美容 (보그·복식/미용)>, <時尚

5) 世纪华文(세기화문)은 중국에서 전문적인 신문·잡지 등의 간행물에 대해 통계하는 사이트이다. 이 사이트는 중국“北京世纪华文国际传媒咨询有限公司 (Century Chinese International Media Consultation Inc, 약칭은 CCMC)에 운영하고 있다. 이 회사는 공공기관이 아니지만 중국에서 학술연구에 필요한 통계 수치를 제공할 수 있는 사이트이다. 이 회사에서 제공된 신문·잡지 등의 간행물에 대해 통계 수치는 중국에서 가장 공신력이 있는 통계 수치이다.

芭莎Harper's Bazaar (하퍼즈 바자)>, <嘉人Marie Claire (마리끌레르)>의 순으로 나타났다. 이에 따라 종합여성지와 순수 중국잡지 2가지 조건을 모두 만족하고 가장 높은 판매 순위로 나타난 잡지가 <瑞麗伊人風尚 (웨이리·여성기풍)>(다음 '웨이리'로 약칭)이어서 본 연구에서 연구대상 잡지로 선정되었다.

2. 분석대상 및 표집방법

최근의 상황을 파악하기 위해 한·중 양국 2013년의 광고물 분석해서 어떠한 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 본 연구에서는 잡지의 종류마다 두 권씩, 국가별 총 4권(봄, 여름, 가을, 겨울 각 한 권씩)을 뽑았다. 그 결과는 다음 <표 4>과 같이 월호로 선정하여 표집 했다.

<표 4> 분석대상범위

한국어판 잡지	중국어판 잡지
<코스모폴리탄>2013년3월,6월,9월, 12월	<코스모폴리탄>2013년3월,6월,9월, 12월
<여성동아>2013년3월,6월,9월, 12월	<瑞麗·伊人風尚(웨이리·여성기풍)>2013년3월, 6월,9월, 12월

다. 분석대상 광고물의 선정으로서, 조내현(2012)의 선정방법을 수정하여 추가해서 다음과 같은 기준으로 광고물을 추출하였다.

- ① 광고물의 분량은 최소한 한 쪽 이상이어야 한다.
- ② 칼라, 흑백 광고 모두를 대상으로 한다.
- ③ 등장인물이 복수로 등장하면 모델 분석 시 모두 등장인물을 대상으로 한다.
- ④ 둘 이상의 잡지에 게재된 동일한 광고는 그 가운데 하나만을 표집 한다.
- ⑤ 만화나 일러스트레이트로 표현된 캐릭터는 제외한다.

- ⑥ 신체의 일부만 등장하는 경우는 제외한다.
- ⑦ 유아, 청소년 등 미성인 광고모델은 제외한다.
- ⑧ 광고 모델이 남녀 구분하기 어려운 경우 제외한다.
- ⑨ 한 광고에서 동일한 모델이 여러 번 등장한 경우는 그 가운데 하나만을 표
집 한다.

3. 분석유목

분석유목의 다음 <표 5>, <표 6>과 같이 한·중 양국의 선행연구들에서 사용했
던 분석유목을 고찰하여 일부 반영하였다.

<표 5> 중국연구자들 사용한 분석유목

연구자 유목	복위·유 백홍(卜 卫·刘伯 红) (1997, TV)	동작소· 호효운(董 芍素· 胡晓芸) (2002, TV)	정소방· 번개하(丁 小斌· 樊改霞) (2002, TV)	위빈 (韦彬) (2002 , TV)	진귀금(陈 桂琴) (2003, 잡지)	협요영(叶 耀荣) (2006, 잡지)	서방·호 효운(徐 芳·胡晓 云) (2006, TV)	소옥 연(苏 玉娟) (2007, 신문)	양환 환(杨 环环) (200 9, TV)	뢰려 평(雷 黎萍) (200 9, 잡 지)	사위(查 玮) (201 0, TV)	방림림 (庞琳 琳) (2010, TV)	오릉운 (吴凌 云) (2010, 잡지)
성별	여	여	여	여	여	남·녀	여	여	남	남	여	여	여
연령	○	○		○		○	○	○	○	○	○		○
등장빈도		○			○			○	○				
직업	○	○	○	○	○					○		○	○
배경/장 소	○		○			○	○		○	○	○	○	○
영역/제 품유형	○	○		○		○		○	○	○	○		
의복	○	○		○			○	○	○	○	○	○	○
배경인물						○							
결혼여부													
다른사람 과 관계	○								○	○			
주요역할		○	○	○	○	○		○	○		○	○	
성격묘사		○			○								○
소구방식													
전문성/ 신뢰도						○							
해설음성							x		x		x		
성적표현	○		○		○		○	○		○		○	
제품과 관계							○		○				
성별역할	○	○		○	○		○			○			
표현방식													
고용여부													
역할변화													○

<표 6> 한국연구자들 사용한 분석유목

연구자 유목	김연신 (2001, TV)	황원미 (2001, TV)	유종숙· 김희정 (2004, 잡지)	김상훈· 안대천 (2006, 인터넷)	김광욱· 하주용 (2007, 지상파)	김희정 (2007, TV)	오현숙 (2008, 잡지)	이상경· 최은섭 (2008, 옥외)	도선재· 황장선(2008, TV)	박종민· 김의기· 최수진· 유성훈 (2008)	최은섭 ·이상경 (2009, 옥외)	김미애 (2010)	강경수, 정성호, 김채환 (2010, TV)	조내현 (2012, 잡지)	사우미 (2012, 잡지)	박성현 (2012, 신문)
성별	여	남	여	여	여	남·녀	여	여	남·녀	남·녀	여	남·녀	남·녀	여	여	남·녀
연령		○	○	○	○	○		○	○	○			○	○		
모델 인수									○	○		○	○			
모델구적/인종							○		○	○		○			○	
등장빈도		○						○	○		○	○	○			
직업	○	○		○	○	○	○	○		○	○		○	○	○	
배경/장소		○	○	○	○	○		○			○		○	○		○
영역/제품유형	○			○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
의상				○			○			○			○		○	
배경인물				○										○		
결혼여부			○							○						
다른사람과 관계			○	○		○				○				○		○
주요역할	○	○	○		○	○	○	○	○	○	○	○		○	○	○
성격묘사		○	○									○				
소구방식					○								○			
전문성/신뢰도				○	○											
narration					x											
성적표현					○		○	○			○	○		○	○	
제품과 관계	○							○		○				○		○
상별역할																
표현방식																
고용여부			○													
역할변화	○		○			○										

분석유목은 광고모델의 성별, 연령, 모델의 인종, 모델의 주요 역할, 성적표현, 직업, 장소/배경, 다른 모델과 관계, 제품유형, 모델과 제품의 관계로 분류하였다.

광고모델의 연령에 대한 분석항목은 코더의 주관적 해석을 최대한 배제하면서도 연구의 목적을 최대한 살릴 수 있도록 <실버 소비자 행동>(이의훈·김숙웅, 2003)과 <소비자 행동론>(Hawkins, Delbrt, 2011)에서 청년층, 장년층, 중년층, 노년층에 대한 정의를 참고하여 의학적이나 생물적 혹은 심리적의 정의에 따라 연령층이 다를 수 있다. 정리해보면 다음과 같이 3가지 견해가 있다. 첫째, 30-40대 중장년층, 50대 초로층, 60대 중로층이다. 둘째, 30대 장년층, 40-50대 중년층, 60대 노년층이다. 셋째, 20-30대 청장년층, 30-40대 중장년층, 40-50대 중년층, 60대 노년층이다. 본 연구에서는 이상 3가지 견해를 종합해서 20대 청년층, 30대 장년층, 40-50대 중년층, 60대 이상 노년층 4개로 측정하였다. 연령대를 폭넓게 설정한 이유는 종합여성지의 광고 유형의 특성이 실제사진보다 추상적인 이미지 형식이 주로 나타나기 때문에 보는 사람들에 따라 추정하게 되는 연령의 폭이 넓은 가능성이 높다고 간주되기 때문이다.

모델의 인종에 대한 분석 항목은 사우미(2012)의 사용한 항목에서 수정된 3개의 항목을 가지고 조사하였다: 본국인, 백인, 흑인, 기타 4가지로 분류하였다.

광고모델의 주요 역할에 대한 분석항목은 여성종합지의 광고유형 특성상, 이미지 광고가 대부분을 차지하고 있는 상황을 고려하여, 김희정(2007)의 측정유목을 의하여, 전통적 역할, 비전통적 역할, 기타 등 3가지로 분류하였다. 이 분석유목은 모델이 광고 내에서 어떤 상황 혹은 이미지를 분석하기 위한 것이다.

성적표현(sexual presentation)에 대한 분석항목은 직접적 성적표현, 간접적 성적표현, 기타 등 3가지로 분류하였다.

직업에 대한 분석항목은 김희정(2007), 오현숙(2008), 최은섭·이상경(2009) 강경수·정성호·김채환(2010), 방림림(龐琳琳,2010), 조내현(2012), 사우미(2012), 손소영(2012)의 측정유목과 김상훈·안대천(2006)의 유목을 참고하였는데 사무직, 판매서비스직, 관리직, 연예인/유명인, 가사직, 직업없음, 기타 등 유목을 가장 많이 나타났다. 그러나 본 연구는 잡지를 대상으로 분석하기 때문에 구분에 어려움이 있는 관리직은 제외하기로 하였다. 또한 본 연구는 광고 모델의 성 이미지에 대한 연구이어서 광고 모델의 실제 직업 아니라 광고에 나타난 직업을 필요로 하였기 때문에 연예인/유명인 유목을 빼서 사무직, 판매서비스직, 가사직, 직업없음, 기타로 정했다.

광고모델 등장하는 장소나 배경에 대한 분석항목은 김상훈·안대천(2006)의 측정유목과 김희정(2007)의 유목을 혼합, 수정, 추가하여 가정내외, 직장이나 업무공간, 개인적 공간, 무배경 등 기타 4가지로 분류하였다.

모델 간의 관계는 박성현(2012)의 분석유형을 참고하여, 단독, 가족, 친구, 연인, 동성애, 업무관계, 기타로 나누었다.

광고 제품유형에 대한 분석항목은 한국 광고 업종 분류기준에 따라 분류하였다.

광고모델과 제품의 관계는 이상경·최은섭(2008)의 분석유목을 참고하고 수정하여 제품권위자, 제품사용자, 조력(助力)적 관계, 기타 등 3가지로 측정하였다.

이에 따라 본 연구에 사용된 분석유목 및 조작적 정의는 다음 <표 7>과 같이 나타났다.

<표 7> 본 연구에 사용된 분석유목 및 조작적 정의

분석유목	분석범주	조작적 정의	
광고모델의 성별	남성		
	여성		
광고모델의 연령	20대	청년층	
	30대	장년층	
	40-50대	중년층	
	60대 이상	노년층	
모델의 인종	내국인	한국어판 잡지-한국인	
		중국어판 잡지-중국인	
	백인	피부색이 하얀 서양인모델	
	흑인	피부의 빛깔이 검은 사람	
기타	황인 혹은 그밖에 다른 아시아인종 등		
모델의 주요 역할	전통적 역할	남성	가부장, 일하는 남성, 탁월한 능력, 신체 강한 도전적 남성이미지
		여성	현모양처, 남성 의존적, 장식적, 육체적 매력 관심하는 여성이미지
	비전통적 역할	남성	가정적 자상, 가사(家事)하는 남성, 보조적 남성, 외모중시
		여성	독립적, 직장 여성, 주도적 여성, 자유분방
	기타	그 외의 역할 구분하기 어려운 경우	

성적표현 (sexual presentation)	직접적 성적표현	상반신이나 하반신 전체가 드러난 경우, 혹은 누드모델이나 섹시한 모델 등		
	간접적 성적표현	팔이나 다리 등 신체의 어느 한 부분 노출된 경우, 혹은 성적자극이 은유적 표현한 경우		
	기타	그 외의 성적표현 없는 경우		
직업	사무직	사무직, 은행원 등		
	판매서비스직	판매종사자 등		
	전문직	의사, 간호사, 선생님, 변호사, 검사 등		
	가사(家事)직	남성	집안일 등 가정에서 일하는 남자	
		여성	주부, 육아 등	
	직업 없음	직업이 없는 경우		
기타	농사직 등, 그 밖에 구분하기 어려운 경우			
장소/배경	가정 내외	집안에서 보여지는 경우, 가정의 정원같은 곳이나 집 근처에서 보여지는 경우		
	직장/업무 공간	일하는 장소		
	개인적 공간	휴식, 휴양, 가게 등 개인적 공간, 단 가정 제외		
	무배경 및 기타	배경이 없는 경우나 강상의 공간 또는 그 밖의 것을 모두 포함		
모델 간의 관계	단독	1인등장		
	가족	가족인 경우		
	친구	친구인 경우		
	연인	남녀 연애 혹은 부부의 경우, 동성의 경우 포함		
	업무관계	동료 등 업무적인 관계		
	기타	관계없거나 다른 구분하기 어려운 관계		
제품 유형	기초재	석유/가스, 석탄, 목재, 금속 등		
	제약 및 의료	각종약품, 의료용품, 의료기기, 의료기관 등		
	식음료	식품, 음료 등		
	화장품 및 보건용품	화장품, 향수, 모발 및 목욕용품, 세제류, 가정 및 보건용 제지 등		
	패션	의류, 가방류, 신발류, 패션신변용품 등		
	정밀기기 및 사무기기	계량기 및 측정기, 보안기기, 시계, 사무기기 등		
	사업기기	각종 생산 기기		
	가정용품	가구, 주방용품, 생활잡화 및 기기 등		
	가정용 전기전자	영상기기, 음형기기, 주방용 전기전자, 가사용 전기전자 등		
	컴퓨터 및 정보통신	컴퓨터 및 주변기기, 통신기기, 통신망 등		
	건설, 건재 및 부동산	건설, 건재, 부동산 임대 및 매매 등		
	금융, 보험 및	금융 및 보험, 주식 및 유가증권 등		

	증권	
	수송기기	자동차, 오토바이, 항공수송기기 등
	출판	신문, 잡지, 서적, 교재 등
	유통	대형유통, 소형, 소매유통 등
	서비스	음식 및 숙박, 운송, 여행, 스포츠 및 오락시설 등
	교육 및 복지후생	교육기관, 사회교육 등
	기타	
모델과 제품의 관계	제품권위자	제품에 대한 설명자나 전문가 등
	제품사용자	단순사용자
	조력(助力)적 관계	제품과 직접적 홍보 관계없으나, 보조적인 관계
	기타	그 외의 기타 관계

4) 코딩방법 및 신뢰도

코딩에 참여한 분석자는 중국인 학생 남녀 2명과 한국인 학생 남녀 2명 총 4명으로 진행하였다. 코딩절차는 실제 코딩에 앞서 각 코더들에게 분석유목들과 유목의 조작적 정의에 대해 설명하였고, 무작위로 잡지 한권을 대상으로 예비 코딩 하였다. 이 과정에서 코더 간에 불일치하는 유목에 대해서는 감독자와 코더 모두가 공동으로 집중적인 추가토론을 하여 결정하였고, 주관성을 최소화하기 위해 노력했다.

코더 간의 상호 신뢰도(intercoder reliability)를 테스트하기 위해, 박사과정 분석기사 가운데 15%를 무작위로 추출하여 코딩하였고, 홀스티(Holsti)의 검증공식(다음과 같음)을 사용하여 신뢰도를 검증하였다.

$$\text{코더 간 상호 신뢰도} = \frac{4M(\text{코더 간의 일치하는 개수})}{N1 + N2 + N3 + N4}$$

이 공식을 이용해서 구한 코더 간 상호신뢰도 계수는 연령 0.87, 인종 0.95, 주요 역할 0.91, 직업 직장 0.89, 장소 0.88, 다른 모델과 관계 0.90, 제품 유형 0.94, 광고 모델과 제품의 관계 0.83로 양호하게 나타났다. 데이터는 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 분석하였다.

V. 연구결과

한국 여성잡지와 중국 여성잡지 광고에 나타난 성이미지가 어떠한 차이를 보이는지를 살펴보기 위해 2013년의 여성잡지 광고물을 비교·분석하였다. 분석 결과 총 1,127개 광고에서 1,503명(남:256명, 여:1247명)의 광고모델이 등장하였다. 그중 한국 여성잡지에 793명(남:180명, 여:613명)의 광고모델이 등장하였고 중국 여성잡지에 710명(남:76명, 여:634명)의 광고모델이 등장하였다.

1. 한·중 여성잡지 광고에 나타나는 남녀 모델 성 이미지

성 이미지의 개념에 따르면 연령, 인종, 주요 역할, 성적표현, 직업, 등장한 장소, 모델 간의 관계 등 요소에 관련되기 때문에 다음과 같이 연구결과를 분석하였다.

(1) 광고모델의 연령

<표 8>에서 한국 여성잡지에 나타나는 남·녀 광고모델의 연령은 중국 여성잡지에 나타나는 남·녀 광고모델의 연령과 유의미한 차이를 보여주었다. 우선 남성 모델의 연령을 살펴보면, 한국과 중국 여성잡지에서 남성 광고모델의 연령은 모두 30대 남성의 비율이 가장 높았다. 특히 중국 여성잡지에서 30대 남성 광고모델이 80.3%로 지배적이었다. 한국 여성잡지에서는 30대 남성광고모델이 50.0%를 차지하고 있었다. 20대 남성 모델의 경우에는 중국보다 한국이 높게 나타났는데, 한국과 중국이 각각 35.0%, 10.5%를 나타냈다. 양쪽의 40대-50대 남성모델은 비슷한 수준으로 나타났다.

여성의 경우, 한국 여성잡지와 중국 여성잡지에서 여성 모델의 연령 모두 30대가 가장 높은 비율을 차지하였는데, 각각 49.6%, 71.6%로, 한국 보다 중국이 높게 나타났다. 20대 여성모델은 한국 여성잡지에서 44.0%를 차지하고 있는 반면, 중국 여성잡지에서 23.7%를 차지하고 있다.

한·중 로컬 여성잡지에 나타난 남·녀 광고모델의 연령이 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 남성 모델의 경우, 한국 로컬 여성잡지에서 20대 광고모델이

39.0%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 두 번째 30대 남성 광고모델이 38.1%로 나타났고, 셋 번째 40대-50대 남성모델이 17.8%로 나타났다. 반면에, 중국 로컬 여성잡지에서 30대의 남성모델이 80.0%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 두 번째 40대-50대의 남성모델이 16.7%로 나타났고 20대 남성모델의 비율은 미미한 것으로 분석되었다. 여성모델의 경우, 한국 로컬 여성잡지에서 여성모델이 20대(49.8%), 30대(37.6%), 40대-50대(9.8%)의 순으로 나타난 반면, 중국 로컬 여성잡지에서 30대 여성모델이 약 66%로 가장 많이 등장하였다. 20대 여성모델이 27.3%로 나타났고 40대-50대의 여성모델이 6.8%로 나타났다.

<표 8> 한·중 여성잡지에 나타나는 광고모델의 연령 (단위: 명)

성별	연령	한국			중국		
		글로벌 잡지	로컬 잡지	합계	글로벌 잡지	로컬 잡지	합계
남성	20대	17 (27.4%)	46 (39.0%)	63 (35.0%)	7 (15.2%)	1 (3.3%)	8 (10.5%)
	30대	45 (72.6%)	45 (38.1%)	90 (50.0%)	37 (80.4%)	24 (80.0%)	61 (80.3%)
	40대-50대	0	21 (17.8%)	21 (11.7%)	2 (4.3%)	5 (16.7%)	7 (9.2%)
	60대 이상	0	6 (5.1%)	6 (3.3%)	0	0	0
	전체	62 (100.0%)	118 (100.0%)	180 (100.0%)	46 (100.0%)	30 (100.0%)	76 (100.0%)
여성	20대	143 (39.9%)	127 (49.8%)	270 (44.0%)	66 (20.2%)	84 (27.3%)	150 (23.7%)
	30대	208 (67.1%)	96 (37.6%)	304 (49.6%)	251 (77.0%)	203 (65.9%)	454 (71.6%)
	40대-50대	7 (2.0%)	25 (9.8%)	32 (5.2%)	9 (2.8%)	21 (6.8%)	30 (4.7%)
	60대 이상	0	7 (2.7%)	7 (1.1%)	0	0	0
	전체	358 (100.0%)	255 (100.0%)	613 (100.0%)	326 (100.0%)	308 (100.0%)	634 (100.0%)

국 가: 남성모델 Chi-square=22.666, df=3, p<0.001; 여성모델 Chi-square=70.700, df=3, p<0.001

로 컬: 남성모델 Chi-square=20.107, df=3, p<0.001; 여성모델 Chi-square=49.854, df=3, p<0.001

글로벌: 남성모델 Chi-square=4.679, df=2, p=0.096; 여성모델 Chi-square=31.218, df=2, p<0.001

한·중 글로벌 여성잡지를 살펴보면, 남성모델의 연령 비교는 통계적으로 무의미한

것으로 나타났지만, 여전히 중국 남성모델보다 한국 남성모델의 연령이 더 젊게 나타났다. 여성모델의 연령 비교는 유의미한 것으로 나타났다. 한국의 여성모델과 중국 여성모델의 연령은 모두 30대가 가장 높은 비율을 나타냈으며, 남성모델과 마찬가지로 중국 여성모델보다 한국 여성모델의 연령이 더 젊은 것으로 나타났다.

(2) 광고모델의 인종

한·중 여성잡지에 나타나는 광고모델의 인종을 분석한 결과는 <표 9>과 같이 나타났다. 우선 남성모델을 살펴보면, 한국 여성잡지에서 내국인 남성모델이 70.6%로 가장 많이 등장하였으며, 백인 남성모델이 37.2%를 등장하였다. 반면, 중국 여성잡지에서 백인 남성모델이 59.2%로 가장 많이 등장하였으며, 내국인 남성모델이 39.5%를 등장하였다. 흑인과 기타 인종은 양국의 여성잡지에서 거의 나타나지 않았다.

<표 9> 한·중 여성잡지에 나타나는 광고모델의 인종 (단위: 명)

성별	인종	한국			중국		
		글로벌잡지	로컬잡지	합계	글로벌잡지	로컬잡지	합계
남성	내국인	33 (53.2%)	94 (79.7%)	127 (70.6%)	14 (30.4%)	16 (53.3%)	30 (39.5%)
	백인	26 (41.9%)	23 (19.5%)	49 (27.2%)	31 (67.4%)	14 (46.7%)	45 (59.2%)
	흑인	1 (1.6%)	1 (0.8%)	2 (1.1%)	0	0	0
	기타	2 (3.2%)	0	2 (1.1%)	1 (2.2%)	0	1 (1.3%)
	전체	62 (100.0%)	118 (100.0%)	180 (100.0%)	46 (100.0%)	30 (100.0%)	76 (100.0%)
여성	내국인	164 (45.8%)	197 (77.3%)	361 (58.9%)	125 (38.3%)	143 (46.4%)	268 (42.3%)
	백인	182 (50.8%)	57 (22.4%)	239 (39.0%)	188 (57.7%)	153 (49.7%)	341 (53.8%)
	흑인	3 (0.8%)	1 (0.4%)	4 (0.7%)	2 (0.6%)	0	2 (0.3%)
	기타	9	0	9	11	12	23

	(2.5%)		(1.5%)	(3.4%)	(3.9%)	(3.6%)
전체	358 (100.0%)	255 (100.0%)	613 (100.0%)	326 (100.0%)	308 (100.0%)	634 (100.0%)

국가: 남성모델 Chi-square=24.173, df=3, p<0.001; 여성모델 Chi-square=38.137, df=3, p<0.001

로컬: 남성모델 Chi-square=9.550, df=2, p<0.01; 여성모델 Chi-square=61.014, df=3, p<0.001

글로벌: 남성모델 Chi-square=7.241, df=3, p =0.065; 여성모델 Chi-square=4.273, df=3, p =0.233

여성모델의 경우, 한국 여성잡지에서 내국인 여성모델이 58.9%로 가장 많이 등장하였으며, 백인 여성모델이 39.0%로 등장하였다. 반면, 중국 여성잡지에서 백인 여성모델이 53.8%로 가장 많이 등장하는 것으로 분석되었으며, 내국인 여성모델이 42.3%로 확인되었다. 흑인과 기타 인종의 여성모델은 양국 모두 매우 낮은 비율로 분석되었다.

한·중 로컬 여성잡지에 나타나는 광고모델의 인종을 살펴보면, 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성모델의 경우, 한국 로컬 여성잡지와 중국 로컬 여성잡지 모두 자국 남성모델이 많이 나타났다. 특히 한국 로컬 여성잡지에서 내국인 남성모델이 79.7%로 지배적이었다. 중국 로컬 여성잡지에서 내국인 남성모델이 53.3%로 가장 많이 나타나지만 백인모델도 46.7%로 낮지 않은 비율로 나타났다. 여성의 경우도 한국 로컬 여성잡지에서 내국인 여성모델이 77.3%로 지배적이었다. 하지만 중국 로컬 여성잡지에서 백인 여성모델과 내국인 여성모델이 각각 49.7%, 46.4%로 비슷한 수준으로 나타났다.

한·중 글로벌 여성잡지에서 전반적으로 남녀 모두 백인모델을 많이 등장하였다. 특히 중국 글로벌 여성잡지에서 남성 백인모델(67.4%)과 여성 백인모델(57.7%)로 한국 글로벌 여성잡지보다 많이 나타났다. 하지만 차이가 작아 통계적으로 유의하지 않다.

3) 광고모델의 주요역할

한·중 여성잡지 광고에 나타나는 남녀 등장인물의 주요역할은 <표 10>과 같이 나타났다. 우선 남성모델을 살펴보면, 한국과 중국 모두 전통적 역할이 많이 나타났

는데 중국(68.4%)보다 한국(78.3%)이 더 높게 나타났다. 하지만 통계적으로 유의하지 않다. 여성의 경우, 한국 여성잡지에서 여성모델의 전통적 역할이 82.1%로 지배적이었다. 한국 여성잡지와 유사하게 중국 여성잡지에서도 전통적 역할이 67.0%로 가장 많이 나타났다. 비전통적역할은 중국이 27.8%로 한국의 14.5%보다 높게 나타났다. 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

한·중 로컬 여성잡지에서 나타나는 남녀모델의 주요역할은 더욱 전통적으로 나타났다. 특히 한국은 중국보다 전통적역할로 등장한 남녀모델의 비율이 더 높게 나타났다. 하지만 남성모델의 경우, 한국과 중국의 차이가 통계적으로 무의미한 것으로 나타났다. 여성모델의 경우, 한국 로컬 여성잡지에서 여성모델은 전통적 역할이 87.1%로 지배적이었다. 중국 로컬 여성잡지에서도 여성모델은 전통적 역할(69.3%)이 가장 많이 나타났다. 이는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 10> 한·중 여성잡지 광고에 나타나는 남녀 등장인물의 주요역할 (단위: 명)

성별	주요역할	한국			중국		
		글로벌 잡지	로컬 잡지	합계	글로벌 잡지	로컬 잡지	합계
남성	전통적역할	42 (67.7%)	99 (83.9%)	141 (78.3%)	31 (67.4%)	21 (70.0%)	52 (68.4%)
	비전통적역할	18 (29.0%)	18 (15.3%)	36 (20.0%)	13 (28.3%)	8 (26.7%)	21 (27.6%)
	기타	2 (3.2%)	1 (0.8%)	3 (1.7%)	2 (4.3%)	1 (3.3%)	3 (3.9%)
	전체	62 (100.0%)	118 (100.0%)	180 (100.0%)	46 (100.0%)	30 (100.0%)	76 (100.0%)
여성	전통적역할	281 (78.5%)	222 (87.1%)	503 (82.1%)	212 (65.0%)	213 (69.3%)	425 (67.0%)
	비전통적역할	62 (17.3%)	27 (10.6%)	89 (14.5%)	95 (29.1%)	81 (26.3%)	176 (27.8%)
	기타	15 (4.2%)	6 (2.4%)	21 (3.4%)	19 (5.8%)	14 (4.5%)	33 (5.2%)
	전체	358 (100.0%)	255 (100.0%)	613 (100.0%)	326 (100.0%)	308 (100.0%)	634 (100.0%)

국가: 남성모델 Chi-square=3.280, df=2, p =0.194; 여성모델 Chi-square=37.442, df=2, p<0.001

로컬: 남성모델 Chi-square=3.437, df=2, p =0.179; 여성모델 Chi-square=25.624, df=2, p<0.001

글로벌: 남성모델 Chi-square=0.096, df=2, p =0.953; 여성모델 Chi-square=15.601, df=2, p<0.001

한·중 글로벌 잡지광고에 나타나는 남성 등장인물의 주요역할은 한국과 중국이 비슷한 수준으로 나타났으며, 유의하지 않았다. 여성의 경우, 전통적역할로 등장한 광고모델은 중국(65.0%)보다 한국(78.8%)이 많이 나타났다. 비전통적역할의 등장인물은 한국(17.3%)보다 중국(29.1%)이 더 많이 나타났다. 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 하지만 이 차이가 한·중 로컬 여성잡지에 나타난 차이보다 작게 나타났다.

(4) 광고모델의 성적표현

<표 11>에서 보듯이 한·중 여성잡지 광고에 나타나는 남녀 등장인물의 성적표현에 있어서도 모두 유의미한 차이가 있음을 보여 주었다. 우선 남성모델을 살펴보면, 한국 여성잡지에서 ‘간접적 성적표현’이 71.7%로 지배적이었으며, 반대로 중국 여성잡지에서 ‘기타’(성적표현이 없음)가 44.7%로 가장 많이 나타났다. 중국 여성잡지에서 ‘간접적 성적표현’이 35.5%로 나타났다. 그리고 ‘직접적 성적표현’이 한국(5.6%)보다 중국(19.7%)이 더 많이 나타났다. 여성의 경우, 전반적으로 중국 여성잡지보다 한국 여성잡지에 성적표현이 있는 계(직접과 간접적 성적표현) 더 많이 나타났다.

<표 11> 한·중 여성잡지 광고에 나타나는 남녀 등장인물의 성적표현 (단위: 명)

성별	성적표현	한국			중국		
		글로벌 잡지	로컬 잡지	합계	글로벌 잡지	로컬 잡지	합계
남성	직접적 성적표현	6(9.7%)	4(3.4%)	10 (5.6%)	7 (15.2%)	8 (26.7%)	15 (19.7%)
	간접적 성적표현	46 (74.2%)	83 (70.3%)	129 (71.7%)	22 (47.8%)	5 (16.7%)	27 (35.5%)
	기타	10 (16.1%)	31 (26.3%)	41 (22.8%)	17 (37.0%)	17 (56.7%)	34 (44.7%)
	전체	62 (100.0%)	118 (100.0%)	180 (100.0%)	46 (100.0%)	30 (100.0%)	76 (100.0%)
여성	직접적 성적표현	95 (26.5%)	51 (20.0%)	146 (23.8%)	85 (26.1%)	84 (27.3%)	169 (26.7%)
	간접적 성적표현	250	177	427	188	157	345

	(69.8%)	(69.4%)	(69.7%)	(57.7%)	(51.0%)	(54.4%)
기타	13 (3.6%)	27 (10.6%)	40 (6.5%)	53 (16.3%)	67 (21.8%)	120 (18.9%)
전체	358 (100.0%)	255 (100.0%)	613 (100.0%)	326 (100.0%)	308 (100.0%)	634 (100.0%)

국가: 남성모델 Chi-square=31.254, df=2, p<0.001; 여성모델 Chi-square=50.050, df=2, p<0.001

로컬: 남성모델 Chi-square=34.385, df=2, p<0.001; 여성모델 Chi-square=21.487, df=2, p<0.001

글로벌: 남성모델 Chi-square=8.171, df=2, p<0.05; 여성모델 Chi-square=32.148, df=2, p<0.001

한·중 로컬 여성잡지를 살펴보면, 한국 로컬 여성잡지에 등장한 남성모델이 ‘간접적 성적표현’(70.3%), ‘기타’(26.3%), ‘직접적 성적표현’(3.4%)의 순으로 나타났다. 중국 로컬 여성잡지는 ‘기타’(56.7%), ‘직접적 성적표현’(26.7%), ‘간접적 성적표현’(16.7%)의 순으로 나타났다. 여성모델의 경우, 한국과 중국은 유사하게 ‘간접적 성적표현’이 가장 많이 나타났는데, 한국과 중국이 각각 69.4%, 51.0%로 중국보다 한국이 더 많이 나타났다. ‘직접적 성적표현’은 한국 20.0%, 중국 27.3%로 중국이 더 많이 나타났다.

한·중 글로벌 여성잡지에 나타난 남·녀 광고모델의 성적표현을 살펴보면, 남·녀 모델의 성적표현은 로컬 여성잡지보다 더 개방적인 것으로 나타났는데 이 경우 한·중 글로벌 여성잡지의 차이는 미미한 것으로 분석되었다.

(5) 광고모델의 직업

한·중 여성잡지 광고에 나타나는 남녀 등장인물의 직업 상황은 다음 <표 12>과 같이 나타났다. 남성의 경우, 양국 모두 대부분의 남성모델이 ‘직업 없음’으로 나타났다. 통계적으로 유의하지 않다. 여성의 경우, 마찬가지로 ‘직업 없음’이 지배적으로 나타났다. 이는 여성잡지 광고에 이미지광고가 많기 때문이다. 그 밖에 나머지 유목들은 통계적으로 유의미한 차이를 보여주고 있다. 한국 여성잡지에서 여성모델이 ‘가사직’이 3.1%로 나타나는 반면, 중국 여성잡지에서 ‘가사직’이 별로 나타나지 않았다. 중국 여성잡지에서 ‘전문직’이 3.8%로 나타난 반면, 한국 여성잡지에서 ‘전문직’ 여성모델이 1.3%만 나타났다.

한·중 로컬 여성잡지의 비교를 살펴보면, 남성모델이 양국 간에 차이가 별로 없어

서 유의하지 않았다. 여성모델의 비교는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘직업 없음’ 제외하고 한국 로컬 여성잡지에서 ‘가사직’이 5.1%로 중국(0.3%)보다 많이 나타났고 ‘사무직’과 ‘전문직’이 똑같이 3.1%로 나타났다. 중국 로컬 여성잡지에서 여성모델이 ‘사무직’과 ‘전문직’ 두 가지의 비중이 8.5%로 나타났고, ‘가사직’이 별로 나타나지 않았다.

한·중 글로벌 여성잡지에서 광고모델의 직장상황을 비교해보면, 남성모델이 마찬가지로 차이가 작아 유의미하지 않았다. 여성모델의 경우, 중국 글로벌 여성잡지에서 ‘전문직’이 4.0%로 나타난 반면, 한국 글로벌 여성잡지에서 ‘전문직’이 아예 나타나지 않았다. ‘가사직’은 한국 글로벌 여성잡지에서 1.7%만 나타났지만 중국 글로벌 여성잡지에서 아예 나타나지 않았다.

<표 12> 한·중 여성잡지 광고에 나타나는 남녀 등장인물의 직업 (단위: 명)

성별	직장	한국			중국		
		글로벌 잡지	로컬 잡지	합계	글로벌 잡지	로컬 잡지	합계
남성	사무직	0	4 (3.4%)	4 (2.2%)	0	0	0
	판매서비스직	0	0	0	0	0	0
	전문직	2 (3.2%)	27 (22.9%)	29 (16.1%)	4 (8.7%)	9 (30.0%)	13 (17.1%)
	가사직	1 (1.6%)	0	1 (0.6%)	0	0	0
	직업 없음	59 (95.2%)	83 (70.3%)	142 (78.9%)	41 (89.1%)	21 (70.0%)	62 (81.6%)
	기타	0	4 (3.4%)	4 (2.2%)	1 (2.2%)	0	1 (1.3%)
	전체	62 (100.0%)	118 (100.0%)	180 (100.0%)	46 (100.0%)	30 (100.0%)	76 (100.0%)
여성	사무직	4 (1.1%)	8 (3.1%)	12 (2.0%)	6 (1.8%)	15 (4.9%)	21 (3.3%)
	판매서비스직	1 (0.3%)	1 (0.4%)	2 (0.3%)	0	0	0
	전문직	0	8 (3.1%)	8 (1.3%)	13 (4.0%)	11 (3.6%)	24 (3.8%)
	가사직	6 (1.7%)	13 (5.1%)	19 (3.1%)	0	1 (0.3%)	1 (0.2%)
	직업 없음	345	222	567	306	281	587

	(96.4%)	(87.1%)	(92.5%)	(93.6%)	(91.2%)	(92.6%)
기타	2 (0.6%)	3 (1.2%)	5 (0.8%)	1 (0.3%)	0	1 (0.2%)
전체	358 (100.0%)	255 (100.0%)	613 (100.0%)	326 (100.0%)	308 (100.0%)	634 (100.0%)

국가: 남성모델 Chi-square=2.417, df=4, p =0.660; 여성모델 Chi-square=31.323, df=5, p<0.001

로컬: 남성모델 Chi-square=2.533, df=3, p =0.469; 여성모델 Chi-square=18.989, df=5, p<0.01

글로벌: 남성모델 Chi-square=3.616, df=3, p =0.306; 여성모델 Chi-square=21.620, df=5, p<0.001

(6) 광고모델이 등장하는 배경/장소

한·중 여성잡지 광고모델의 등장하는 장소는 <표 13>과 같이 나타났다. 우선 남성모델을 살펴보면, 한국 여성잡지에서 ‘무배경 및 기타’가 58.9%, ‘개인적 공간’이 21.7%, ‘가정내외’가 11.1%, ‘직장/업무 공간’이 8.3%의 순으로 나타나는 반면, 중국 여성잡지에서 ‘개인적 공간’이 39.5%, ‘무배경 및 기타’가 36.8%, ‘직장/업무 공간’이 11.8%, ‘가정내외’가 11.8%의 순으로 나타났다.

<표 13> 한·중 여성잡지 광고모델의 등장 배경/장소

(단위: 명)

성별	배경/장소	한국			중국		
		글로벌 잡지	로컬 잡지	합계	글로벌 잡지	로컬 잡지	합계
남성	가정내외	4 (6.5%)	16 (13.6%)	20 (11.1%)	5 (10.9%)	4 (13.3%)	9 (11.8%)
	직장/업무 공간	0	15 (12.7%)	15 (8.3%)	4 (8.7%)	5 (16.7%)	9 (11.8%)
	개인적 공간	23 (37.1%)	16 (13.6%)	39 (21.7%)	21 (45.7%)	9 (30.0%)	30 (39.5%)
	무배경 및 기타	35 (56.5%)	71 (60.2%)	106 (58.9%)	16 (34.8%)	12 (40.0%)	28 (36.8%)
	전체	62 (100.0%)	118 (100.0%)	180 (100.0%)	46 (100.0%)	30 (100.0%)	76 (100.0%)
여성	가정내외	24 (6.7%)	41 (16.1%)	65 (10.6%)	19 (5.8%)	9 (2.9%)	28 (4.4%)
	직장/업무 공간	0	6 (2.4%)	6 (1.0%)	12 (3.7%)	20 (6.5%)	32 (5.0%)
	개인적 공간	106 (29.6%)	34 (13.1%)	140 (22.8%)	86 (26.4%)	58 (18.8%)	144 (22.7%)

	무배경 및 기타	228 (63.7%)	174 (68.2%)	402 (65.6%)	209 (64.1%)	221 (71.8%)	430 (67.8%)
	전체	358 (100.0%)	255 (100.0%)	613 (100.0%)	326 (100.0%)	308 (100.0%)	634 (100.0%)

국가: 남성모델 Chi-square=11.976, df=3, p<0.01; 여성모델 Chi-square=33.164, df=3, p<0.001

로컬: 남성모델 Chi-square=5.840, df=3, p =0.120; 여성모델 Chi-square=35.194, df=3, p<0.001

글로벌: 남성모델 Chi-square=9.110, df=3, p<0.05; 여성모델 Chi-square=14.024, df=3, p<0.01

여성의 경우, 한국 여성잡지와 중국 여성잡지에서 모두 ‘무배경 및 기타’가 가장 높은 비율을 나타냈는데 각각 65.6%, 67.8%로 비슷한 수준으로 나타났고, ‘개인적 공간’이 모두 약 23%로 보여주었다. 하지만 한국 여성잡지에서 ‘가정내외’(10.6%)가 중국 여성잡지에서의 ‘가정내외’(4.4%)보다 더 많이 나타나고 있다. ‘직장/업무 공간’이 중국 여성잡지에서 5.0%로 많이 나타났다. 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

한·중 로컬 여성잡지에서 남녀 모델이 등장하는 장소를 살펴보면, 남성의 경우, 차이가 작아 유의하지 않았다. 여성모델은 한국 로컬 여성잡지에서 ‘가정내외’가 16.1%로 중국(2.9%)보다 많이 나타났다. 중국 로컬 여성잡지에서 ‘직장/업무 공간’(6.5%)과 ‘개인적 공간’(18.8%)이 한국의 각각 2.4%, 13.1%보다 많이 나타났다. 이러한 차이가 통계적으로 유의미하다.

한·중 글로벌 여성잡지에서 남녀모델이 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 보여주고 있다. 중국 글로벌 여성잡지에서 ‘가정내외’로 등장한 남성모델 10.9%가 한국(6.5%)보다 많이 나타났고 ‘직장/업무 공간’과 ‘개인적 공간’도 한국보다 많이 나타났다. 여성의 경우, 한·중 로컬 잡지와 비슷한 결과인데 그 차이가 더 작게 나타났다.

(7) 광고모델이 다른 모델과 관계

한·중 여성잡지 광고모델이 다른 모델과 관계는 다음 <표 14>과 같이 나타났다. 남성모델의 경우, 한국 여성잡지와 중국 여성잡지의 남성모델이 대부분 단독으로 나타났으며, 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 여성의 경우, 유의미한 차이를 보이고 있음을 보여주었다. 양쪽에서 모두 단독으로 등장하는 여성모델이

가장 많이 나타났는데, 한국과 중국이 각각 80.1%, 76.8%로, 비슷한 수준으로 나타났습니다. 하지만 한국 여성잡지에서 연인(8.0%)이 중국 여성잡지에서 연인(3.8%)보다 높게 나타났습니다. 업무관계인 여성모델이 한국(0.3%)보다 중국(5.4%)이 더 많이 나타났습니다. 그리고 가족으로 등장한 여성모델은 한국 5.5%가 중국 2.4%보다 많이 나타났습니다.

<표 14> 한·중 여성잡지 광고모델이 다른 모델과 관계 (단위: 명)

성별	다른 모델과 관계	한국			중국		
		글로벌 잡지	로컬 잡지	합계	글로벌 잡지	로컬 잡지	합계
남성	단독	27 (43.5%)	64 (54.2%)	91 (50.6%)	8 (17.4%)	23 (76.7%)	31 (40.8%)
	가족	0	11 (9.3%)	11 (6.1%)	0	4 (13.3%)	4 (5.3%)
	친구	14 (22.6%)	4 (3.4%)	18 (10.0%)	8 (17.4%)	0	8 (10.5%)
	연인	21 (33.9%)	28 (23.7%)	49 (27.2%)	23 (50.0%)	1 (3.3%)	24 (31.6%)
	업무관계	0	8 (6.8%)	8 (4.4%)	2 (4.3%)	2 (6.7%)	4 (5.3%)
	기타	0	3 (2.5%)	3 (1.7%)	5 (10.9%)	0	5 (6.6%)
	전체	62 (100.0%)	118 (100.0%)	180 (100.0%)	46 (100.0%)	30 (100.0%)	76 (100.0%)
여성	단독	308 (86.0%)	183 (71.8%)	491 (80.1%)	249 (81.4%)	238 (77.3%)	487 (76.8%)
	가족	6 (1.7%)	28 (11.0%)	34 (5.5%)	6 (1.8%)	9 (2.9%)	15 (2.4%)
	친구	23 (6.4%)	8 (3.1%)	31 (5.1%)	31 (9.5%)	19 (6.2%)	50 (7.9%)
	연인	21 (5.9%)	28 (11.0%)	49 (8.0%)	23 (7.1%)	1 (0.3%)	24 (3.8%)
	업무관계	0	2 (0.8%)	2 (0.3%)	4 (1.2%)	30 (9.7%)	34 (5.4%)
	기타	0	6 (2.4%)	6 (1.0%)	13 (4.0%)	11 (3.6%)	24 (3.8%)
	전체	358 (100.0%)	255 (100.0%)	613 (100.0%)	326 (100.0%)	308 (100.0%)	634 (100.0%)

국가: 남성모델 Chi-square=5.708, df=5, p =0.336; 여성모델 Chi-square=28.709, df=5, p<0.001
 로컬: 남성모델 Chi-square=9.285, df=5, p =0.098; 여성모델 Chi-square=40.736, df=5, p<0.001
 글로벌: 남성모델 Chi-square=17.045, df=4, p<0.01; 여성모델 Chi-square=11.864, df=5, p =0.058

한·중 로컬 여성잡지에서 나타난 결과를 살펴보면, 남성의 경우, 한국 로컬 여성 잡지에서 연인 23.7%가 중국(3.3%)보다 많이 나타났다. 하지만 통계적으로 유의하지 않았다. 여성의 경우, 한국 로컬 여성잡지에서 가족, 연인 똑같이 11.0%로 나타났고 중국의 2.9%, 0.3%보다 많이 나타났다. 업무관계가 중국 로컬 여성잡지(9.7%) 한국(0.8%)보다 많이 나타났다.

한·중 글로벌 여성잡지에서 나타난 결과를 살펴보면, 한국 글로벌 여성잡지에서 단독(43.5%), 연인(33.9%), 친구(22.6%)의 순으로 나타났다. 중국은 연인(50.0%), 단독(17.4%), 친구(17.4%), 업무관계(4.3%)의 순으로 나타났다. 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 보여주었다. 여성의 경우, 차이가 작아 통계적으로 유의미하지 않았다.

2. 한·중 여성잡지에 나타난 광고 제품유형별 성 이미지

제품유형별 성 이미지를 연구하기 위해, 광고 제품유형, 제품유형별 등장모델, 모델과 제품과의 관계를 분석하였다.

(1) 광고 제품유형

<표 15> 한·중 여성잡지와 중국 여성잡지 광고의 제품유형 (단위: 건수)

제품유형	한국			중국		
	글로벌 잡지	로컬 잡지	합계	글로벌 잡지	로컬 잡지	합계
계약 및 의료	8 (2.6%)	70 (25.5%)	78 (13.3%)	1 (0.4%)	5 (1.9%)	6 (1.1%)
식음료	2 (0.6%)	38 (13.8%)	40 (6.8%)	6 (2.2%)	6 (2.3%)	12 (2.2%)
화장품 및 보건용품	122 (39.3%)	45 (16.4%)	167 (28.5%)	141 (50.5%)	179 (68.1%)	320 (59.0%)
패션	141 (45.4%)	72 (26.2%)	213 (36.4%)	98 (35.1%)	53 (20.2%)	151 (27.9%)
정밀기기 및 사무기기	22 (7.1%)	1 (0.4%)	23 (3.9%)	22 (7.9%)	4 (1.5%)	26 (4.8%)
가정용품	1 (0.3%)	11 (4.0%)	12 (2.1%)	0	0	0
가정용 전기전자	2 (0.6%)	22 (8.0%)	24 (4.1%)	1 (0.4%)	1 (0.4%)	2 (0.4%)
컴퓨터 및 정보통신	0	0	0	8 (2.9%)	0	8 (1.5%)
건설, 건재 및 부동산	0	2 (0.7%)	2 (0.3%)	0	0	0
금융, 보험 및 증권	0	4 (1.5%)	4 (0.7%)	0	0	0
수송기기	2 (0.6%)	0	2 (0.7%)	0	7 (2.7%)	7 (1.3%)
출판	0	2 (0.5%)	2 (0.7%)	2 (0.7%)	5 (1.9%)	7 (1.3%)
서비스	8 (2.6%)	5 (3.5%)	13 (2.2%)	0	0	0
교육 및 복지후생	2 (0.6%)	3 (1.6%)	5 (0.9%)	0	0	0
기타	0	0	0	0	3 (1.1%)	3 (0.6%)

합계	310 (100.0%)	275 (100.0%)	585 (100.0%)	279 (100.0%)	263 (100.0%)	542 (100.0%)
----	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

국가: Chi-square=268.114, df=14, p<0.001

로컬: Chi-square=276.597, df=13, p<0.001

글로벌: Chi-square=57.941, df=11, p<0.001

<표 15>에서 살펴볼 수 있듯이, 광고 제품유형에서 한국 여성잡지와 중국 여성잡지 사이에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 한국 여성잡지의 광고는 다양한 제품유형을 보여주었다. ‘패션’이 36.4%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 두 번째 ‘화장품 및 보건용품’이 28.5%로 나타났다. 이 두 가지 제품유형과 관련된 광고 비중이 약 65%를 차지하는 것으로 보아 중국 여성잡지는 많은 제품유형 중 특히 ‘패션’, ‘화장품 및 보건용품’ 제품유형에 편중되어 있음을 알 수 있다. 그 외에 ‘제약 및 의료’ 광고가 13.3%, ‘식음료’ 광고가 6.8%, ‘가정용 전기전자’ 광고가 4.1%, ‘정밀기기 및 사무기기’ 광고가 3.9%, ‘서비스’ 광고가 2.2%, ‘가정용품’ 광고가 2.1%로, 이 여섯 가지 제품유형과 관련된 광고의 비중이 전체의 32.4%를 차지하고 있다.

반면, 중국 여성잡지에 ‘화장품 및 보건용품’ 광고가 59.0%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 두 번째 ‘패션’이 27.9%로 나타났다. 한국 여성잡지와 유사하게 중국 여성잡지 또한 ‘패션’, ‘화장품 및 보건용품’ 제품유형에 편중되는 특징을 보였다. 하지만 한국 여성잡지에서 30.2%를 차지하는 ‘제약 및 의료’, ‘식음료’, ‘가정용 전기전자’, ‘정밀기기 및 사무기기’, ‘서비스’, ‘가정용품’, 이 여섯 가지 제품유형에 속하는 광고의 비중은 8.5% 수준이었다.

한·중 로컬 여성잡지에 광고되는 제품유형은 유의미한 차이를 나타냈다. <웨이리> 잡지에서 광고되는 제품유형은 ‘화장품 및 보건용품’과 ‘패션’에 집중되었다. 이 두 가지 제품유형에 속하는 광고의 비중은 88.3%로 나타났다. 반면, <우먼센스> 잡지에서는 ‘패션’ 광고가 26.2%로 가장 많이 나타났다. 그 다음은 ‘제약 및 의료’ 광고가 25.5%, ‘화장품 및 보건용품’ 광고가 16.4%로 세 번째로 나타나고, ‘식음료’ 광고가 13.8%로 나타났다.

한·중 글로벌 여성잡지 광고의 제품유형도 마찬가지로 유의미한 차이를 나타냈다. 한국 글로벌 잡지에서 가장 자주 광고되는 제품유형은 ‘패션’ 광고가 45.4%를 차지하였다. 두 번째는 ‘화장품 및 보건용품’ 광고가 39.3%를 차지하였다. 반면, 중국 글로벌 잡지에서 가장 자주 광고되는 제품유형은 ‘화장품 및 보건용품’ 광고가 50.5%

를 차지고 두 번째 ‘패션’ 광고가 35.1%를 차지하였다. 한국과 중국 글로벌 잡지는 유사하게 이상 두 가지 제품유형과 관련된 광고의 비중 비슷하게 약 85% 정도를 보여주었다.

(2) 광고 제품유형별 등장모델

한·중 여성잡지에 광고된 제품유형별의 남녀 등장모델은 다음 <표 16>와 같이 나타났다. 남성의 경우, <표 15>를 참조해서 ‘화장품 및 보건용품’이 가장 차이가 크게 나타났는데 한국 남성모델이 7.8%보다 중국 남성모델이 28.9%로 나타났다. 그리고 ‘정밀기각 및 사무기기’에서도 차이가 많이 나타났다. 여성의 경우, ‘화장품 및 보건용품’에서 등장하는 여성모델이 한국 32.0%보다 중국 57.3%로 가장 많이 등장하였다.

한·중 로컬 여성잡지를 살펴보면, 이러한 차이가 더 크게 나타난 반면, 한·중 글로벌 여성잡지 간의 차이는 매우 작게 나타났다. 하지만 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 16> 한·중 여성잡지에 광고된 제품유형별의 남녀 등장모델 (단위: 명)

성 별	제품유형	한국			중국		
		글로벌 잡지	로컬 잡지	합계	글로벌 잡지	로컬 잡지	합계
남 성	제약 및 의료	9 (14.5%)	36 (30.5%)	45 (25.0%)	0	2 (6.7%)	2 (2.6%)
	식음료	2 (3.2%)	17 (14.4%)	19 (10.6%)	0	0	0
	화장품 및 보건용품	8 (12.9%)	6 (5.1%)	14 (7.8%)	7 (15.2%)	15 (50.0%)	22 (28.9%)
	패션	30 (48.4%)	31 (26.3%)	61 (33.9%)	21 (45.7%)	3 (10.0%)	24 (31.6%)
	정밀기각 및 사무기기	3 (4.8%)	1 (0.8%)	4 (2.2%)	9 (19.6%)	0	9 (11.8%)
	가정용품	0	4 (3.4%)	4 (2.2%)	0	0	0
	가정용 전기전자	0	9 (7.6%)	9 (5.0%)	0	0	0
	컴퓨터 및	0	0	0	8	0	8

	정보통신				(17.4%)		(10.5%)
	건설, 건재 및 부동산	0	0	0	0	0	0
	금융, 보험 및 증권	0	2 (1.7%)	2 (1.1%)	0	0	0
	수송기기	2 (3.2%)	0	2 (1.1%)	0	6 (20.0%)	6 (7.9%)
	출판	0	1 (0.8%)	1 (0.6%)	1 (2.2%)	4 (13.3%)	5 (6.6%)
	서비스	7 (11.3%)	7 (5.9%)	14 (7.8%)	0	0	0
	교육 및 복지후생	1 (1.6%)	4 (3.4%)	5 (2.8%)	0	0	0
	기타	0	0	0	0	0	0
	합계	62 (100.0%)	118 (100.0%)	180 (100.0%)	46 (100.0%)	30 (100.0%)	76 (100.0%)
여성	계약 및 의료	3 (0.8%)	50 (19.6%)	53 (8.6%)	1 (0.3%)	4 (1.3%)	5 (0.8%)
	식음료	0	33 (12.9%)	33 (5.4%)	7 (2.1%)	8 (2.6%)	15 (2.4%)
	화장품 및 보건용품	143 (39.9%)	53 (20.8%)	196 (32.0%)	164 (50.3%)	199 (64.6%)	363 (57.3%)
	패션	166 (46.4%)	77 (30.2%)	243 (39.6%)	120 (36.8%)	78 (25.3%)	198 (31.2%)
	정밀기기 및 사무기기	32 (8.9%)	0	32 (5.2%)	26 (8.0%)	5 (1.6%)	31 (4.9%)
	가정용품	1 (0.3%)	11 (4.3%)	12 (2.0%)	0	0	0
	가정용 전기전자	2 (0.6%)	18 (7.1%)	20 (3.3%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	2 (0.3%)
	컴퓨터 및 정보통신	0	0	0	6 (1.8%)	0	6 (0.9%)
	건설, 건재 및 부동산	0	2 (0.8%)	2 (0.3%)	0	0	0
	금융, 보험 및 증권	0	2 (0.8%)	2 (0.3%)	0	0	0
	수송기기	2 (0.6%)	0	2 (0.3%)	0	6 (1.9%)	6 (0.9%)
	출판	0	1 (0.4%)	1 (0.2%)	1 (0.3%)	2 (0.6%)	3 (0.5%)
	서비스	8 (2.2%)	6 (2.4%)	14 (2.3%)	0	0	0
	교육 및 복지후생	1 (0.3%)	2 (0.8%)	3 (0.5%)	0	0	0
	기타	0	0	0	0	5	5

					(1.6%)	(0.8%)
합계	358 (100.0%)	255 (100.0%)	613 (100.0%)	326 (100.0%)	308 (100.0%)	634 (100.0%)

국가: 남성모델 Chi-square=98.883, df=12, p<0.001; 여성모델 Chi-square=162.392, df=14, p<0.001

로컬: 남성모델 Chi-square=87.883, df=11, p<0.001; 여성모델 Chi-square=190.263, df=13, p<0.001

글로벌: 남성모델 Chi-square=33.009, df=9, p<0.001; 여성모델 Chi-square=35.369, df=11, p<0.001

3) 광고모델의 제품과 관계

한·중 여성잡지 광고모델이 제품과 관계는 다음 <표 17>과 같이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 우선 남성모델을 살펴보면, 한국 여성잡지에서 제품사용자가 67.8%로 가장 높은 비율을 나타냈고, 그 다음으로 제품권위자가 20.0%, 조력적관계가 11.7% 순으로 나타났다. 중국 여성잡지에서 제품사용자가 61.8%, 조력적관계가 21.1%, 제품권위자가 13.2% 순으로 나타났다.

여성의 경우, 제품사용자는 한국 여성잡지(84.5%)와 중국 여성잡지(90.2%) 모두 빈도가 높다. 조력적관계는 한국 여성잡지(13.2%)와 중국 여성잡지(8.0%) 모두 빈도가 낮은 것으로 나타났다. 제품권위자는 모두 의미가 없는 낮은 빈도로 나타났다.

<표 17> 한·중 여성잡지 광고모델이 제품과 관계

(단위: 명)

성별	제품과 관계	한국			중국		
		글로벌 잡지	로컬 잡지	합계	글로벌 잡지	로컬 잡지	합계
남성	제품권위자	32 (51.6%)	4 (3.4%)	36 (20.0%)	6 (20.0%)	4 (8.7%)	10 (13.2%)
	제품사용자	23 (37.1%)	99 (83.9%)	122 (67.8%)	15 (50.0%)	33 (71.7%)	47 (61.8%)
	조력적 관계	6 (9.7%)	15 (12.7%)	21 (11.7%)	7 (23.3%)	8 (17.4%)	16 (21.1%)
	기타	1 (1.6%)	0	1 (0.6%)	2 (6.7%)	1 (2.2%)	3 (3.9%)
	전체	62 (100.0%)	118 (100.0%)	180 (100.0%)	30 (100.0%)	46 (100.0%)	76 (100.0%)
여성	제품권위자	2 (0.6%)	4 (1.6%)	6 (1.0%)	6 (1.9%)	4 (1.2%)	10 (1.6%)
	제품사용자	318	200	518	281	291	572

	(88.8%)	(78.4%)	(84.5%)	(91.2%)	(89.3%)	(90.2%)
조력적 관계	37 (10.3%)	44 (17.3%)	81 (13.2%)	21 (6.8%)	30 (9.2%)	51 (8.0%)
기타	1 (0.3%)	7 (2.7%)	8 (1.3%)	0	1 (0.3%)	1 (0.2%)
전체	358 (100.0%)	255 (100.0%)	613 (100.0%)	308 (100.0%)	326 (100.0%)	634 (100.0%)

국 가: 남성모델 Chi-square=8.370, df=3, p<0.05; 여성모델 Chi-square=7.450, df=3, p<0.05

로 컬: 남성모델 Chi-square=23.017, df=3, p<0.001; 여성모델 Chi-square=15.589, df=3, p<0.001

글로벌: 남성모델 Chi-square=87.582, df=3, p <0.001; 여성모델 Chi-square=1.100, df=3, p =0.777

한·중 로컬 여성잡지에 나타난 결과를 살펴보면, 그 차이가 더 크게 나타났다. 남성의 경우, 한국 로컬 잡지에 제품권위자 15.3%가 중국8.7%보다 높게 나타났고 중국 로컬 잡지에서 남성모델이 조력적 관계(17.4%)가 한국(12.7%)보다 높게 나타났다. 여성의 경우, 한국 로컬 잡지에서 여성모델이 조력적 관계(17.3%)가 중국(9.2%)보다 많이 나타났다. 그리고 한·중 글로벌 여성잡지에서도 이와 비슷한 차이가 나타났다.

VI. 결론 및 제언

현대 사회에서 광고는 인간과 제품을 이어주는 가교 역할을 한다. 인간은 광고를 통해 제품에 대한 정보를 얻게 될 뿐만 아니라 현대인의 라이프스타일과 사회를 재조명할 수 있는 계기도 가지게 된다. 본 연구의 목적은 같은 유교문화권에 속하는 한국과 중국 광고물의 분석을 통해 오늘날 한국과 중국의 남녀 성이미지가 어떤 차이를 갖고 있는지를 분석하는 것이다. 특히, 로컬 여성잡지와 글로벌 여성잡지에서 어떤 차이가 갖고 있는지를 분석하는 것이다. 문헌연구를 통해 도출된 다양한 내용 분석 유목들, 광고 제품유형, 광고모델의 연령, 인종, 주요역할, 성적표현, 직업, 장소/배경, 다른 모델과 관계, 제품과 관계, 제품유형 유목 등으로 범주화하여, 한국 여성잡지와 중국 여성잡지광고에 나타난 남녀 성이미지를 분석하였다.

한국과 중국 여성잡지 광고를 통한 성이미지에 대한 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 한국 여성잡지와 중국 여성잡지의 광고에 나타난 남녀 모델의 연령에 유사점과 차이점을 발견하였다. 유사점은 양국 모두 30대의 남녀 모델이 가장 높은 빈도로 나타난다는 것이고, 차이점은 20대 남녀모델 사용빈도가 한국에서 더 높게 나타난다는 점이다. 전반적으로 보면 중국은 한국보다 모델의 연령이 높았다.

둘째, 한국 여성잡지와 중국 여성잡지에 실린 광고모델의 인종에 유의미한 차이가 있음을 알 수 있었다. 한국 여성잡지와 중국 여성잡지 광고모델의 인종 차이를 발견하게 되었는데, 한국 여성잡지에서 ‘내국인’ 모델이 가장 많이 나타난 반면, 중국 여성잡지에서는 ‘백인’모델이 가장 많이 나타났다. 특히, 한국 로컬 여성잡지와 중국 로컬 여성잡지를 비교했을 때 이러한 차이가 확연하게 분석되었다. 중국 여성잡지에서 ‘백인’모델의 등장빈도가 높게 나타나는 이유는 중국 사회 문화적인 분위기에서 찾아 볼 수 있다. 중국은 보편적으로 서양문화권에 대해서 긍정적인 이미지를 가지고 있다. 이러한 분위기를 중국에서는 崇洋媚外(숭양미외)⁶⁾의 사상으로 표현하기도 하며, 서양의 문화와 문물 등에 우호적인 성향을 보이고 일부에서는 숭배하는 경향을 보이기도 한다. 이러한 경향은 외국인까지 호감을 가지게 된다. 선행연구에서도 이러한 결과를 찾아 볼 수 있다. 사우미(2012)의 연구에 따르면 중국의 서양에 대한 경외감을 찾아볼 수 있고 ‘Frith, Shaw, & Cheng’(2004)의 연구에 따르면 같은 아시아 국가에서 싱가포르가 광고모델로 ‘백인’모델을 가장 선호하는 것으

6) 崇洋媚外(숭양미외): 외국인의 것을 맹목적으로 숭배하고 외국인과 결탁하려고 하다.

로 나타났으며 그 뒤로 대만과 중국, 한국 순으로 나타났다. 또한 남성모델도 한국보다 중국에서 서양 남성을 모델로 활용한 경우가 더 많은 것으로 분석되었다.

셋째, 한국 여성잡지와 중국 여성잡지에 나타나는 남녀 등장인물의 주요역할에서도 유의미한 차이가 발견되었다. 한국 여성잡지와 중국 여성잡지 광고에서 보여주는 남녀모델의 주요역할은 공통적으로 ‘전통적 역할’이 많이 나타났다. 한·중 로컬 여성잡지와 글로벌 여성잡지에서도 마찬가지로 나타났다. 같은 유교 문화권에 있는 한국과 중국은 남성의 권위를 강조하고 여성의 미(美)에 집중하는 전통적인 역할로 묘사되고 있다. 이러한 결과는 선행연구들(김상훈·안대천,2006; 김희정,2007; 오현숙,2008; 양환환, 2009 등)과 유사하게 나타났다. 그러나 중국 여성잡지에서 ‘비전통적역할’이 한국 여성잡지보다 더 많이 나타났다. 로컬 여성잡지에서 이러한 차이가 더 크게 나타났다. 남성모델 간 차이가 유의하지 않지만 여성모델의 경우는 유의미한 차이가 확인되었다. 이러한 차이는 물론 유교문화가 중국에서 기원했지만 중국은 건국 이후 대약진(大躍進)운동과 인민공사(人民公社)제도, 문화대혁명(文化大革命)을 거치면서 전통문화라는 존재가 경제성장과 함께 서양의 성(性) 개방 풍조가 밀어닥치면서 적잖이 파괴되었기 때문으로 사료된다. 한국은 1970년대부터 급속한 경제성장에 따라 전통사회의 가치관이 변화하고 외국문화도 많이 모방·흡수하였지만 남성우위의 전통적 문화는 아직까지 적잖이 살아있다. 이러한 면에서 보면 전통문화가 타격을 받은 중국과 비교했을 때 한국은 중국보다 더 전통적이라고 할 수 있다. 그러나 이러한 차이는 한·중 글로벌 여성잡지에서는 확인할 수 없었다.

넷째, 한국 여성잡지와 중국 여성잡지 광고에 나타나는 남녀 등장인물의 성적표현에서도 유사점과 차이점을 확인할 수 있었다. 한국과 중국 여성잡지 모두 광고모델들이 직·간접적인 성적표현을 많이 하는 것으로 파악되었다. 차이점은 중국 여성잡지보다 한국 여성잡지에 나타난 직·간접적 성적 표현이 더 많이 나타났다. 한·중 로컬 여성잡지에서도 비슷한 차이가 나타났다. 한국은 1970년대의 경제발전에 따라 외래의 문물과 문화를 많이 유입되었다. 이때 더 개방적인 서양 문화도 함께 유입하였다. 반면, 중국 여성잡지에서 성적표현을 노출함을 전략으로 내세우는 광고에서는 중국모델보다 서양모델이 주로 사용되고 있음을 알 수 있었다. 특히, 서양모델이 많이 등장하는 글로벌 여성잡지에서 신체노출이 더 많은 것 분석되었다.

다섯째, 한국 여성잡지와 중국 여성잡지 광고에 나타난 모델의 직업에서 남성모델은 유의미한 통계수준의 차이점을 확인할 수 없었으나 여성모델의 경우에는 유의

미한 결과를 도출하였다. 중국 광고에서 직업이 있는 여성모델이 한국보다 높은 빈도로 나타난 반면, 한국 광고의 여성모델은 전업 주부로 더 많이 표현되었다. 한·중 로컬 여성잡지와 글로벌 여성잡지에서도 비슷한 결과를 도출할 수 있었다. 이러한 연구결과는 밀너와 포드네스(Milner & Fodness, 1996)의 연구결과와 유사하게 나타났다. 밀너와 포드네서의 연구에서 아시아권 국가들 대부분이 여성이 가정주부의 역할로 주로 묘사했지만 중국광고에서는 이와 대조적으로 직장인 여성으로 묘사되었다. 또한 진계금(陳桂琴, 2003)의 연구에서는 중국 여성잡지를 연구했는데 가정주부의 여성이미지가 여성잡지에 잘 나타나지 않았고 오히려 여성 자신을 표현하는 직장인이미지가 많이 나타났다. 현실적인 측면에서 중국 사회의 여자는 ‘半邊天(반쪽하늘)’로 존중받으며 사회적 평등을 보장받을 뿐만 아니라 육체노동에 있어서도 동일하게 해야 한다는 의미를 내포하고 있다(鐘雪萍, 2009). 이러한 사회적 함의가 중국 여성잡지에 반영되어 한국보다 중국 여성 광고모델이 직장인의 이미지로 많이 묘사되는 것으로 분석되었다.

여섯 째, 한국 여성잡지와 중국 여성잡지의 남녀 광고모델이 나타난 장소에서 유사점과 차이점을 확인할 수 있었다. 우선 남성모델을 살펴보면, 중국 여성잡지에서 ‘개인적 공간’에서 등장한 남성모델이 한국보다 매우 높은 비율을 나타냈다. 이는 중국은 개혁개방 이후에 서구의 문화를 무분별하게 수용하면서 서구의 개인주의 문화가 도입되었기 때문으로 유추된다. 여성모델의 경우, 한국 여성잡지에서는 여성의 활동 공간이 가정을 중심으로 표현되어 일보다는 가사와 관련한 전통적인 여성상을 반영하고 있는 반면에 중국 여성잡지에서는 직장을 중심으로 활동공간이 표현되고 있었다. 로컬 여성잡지와 글로벌 여성잡지에서도 비슷한 차이가 발견하였다.

일곱 째, 한국 여성잡지와 중국 여성잡지의 광고모델 간의 관계에서 유의미한 결과를 확인할 수 있었다. 남성모델은 양국의 광고에서 매우 비슷한 결과를 나타냈으나 여성모델의 경우, 중국 여성잡지에서 ‘업무관계’가 낮지 않은 비율로 나타난 반면, 한국 여성잡지에서 ‘업무관계’가 거의 나타나지 않았다. 이는 한국 여성보다 중국 여성들이 직장생활이 더 많이 한다는 점에서 선행연구와 일치한다. 한국 여성잡지에서 ‘가족’이 중국보다 많이 나타난 것은 한국 여성이 중국여성보다 더 전통적인 이미지를 나타낸 것으로 반영하다. 로컬 여성잡지와 글로벌 여성잡지에서도 비슷한 차이가 발견하였는데 글로벌 여성잡지에서 차이가 작아 유의하지 않았다.

여덟 째, 한·중 여성잡지에 나타난 광고 제품유형도 유사점과 차이점을 발견되었

다. 중국 여성잡지의 광고 제품유형은 ‘화장품 및 보건용품’과 ‘패션’에 집중되어 있음을 알 수 있다. 물론, 한국 여성잡지의 광고 제품유형은 ‘패션’과 ‘화장품 및 보건용품’이 대다수였지만 ‘가정용품’, ‘건설, 건재 및 부동산’, ‘금융, 보험 및 증권’, ‘서비스’, 교육 및 복지후생’ 등 다양한 제품들도 광고 되고 있었다. 중국은 여성을 대상으로 한 패션, 미용, 생활위주의 종합 여성잡지가 80년대 말, 경제 성장과 함께 등장했다. 이때 대부분의 중국 여성잡지는 서양의 글로벌 잡지를 모방하거나 글로벌 잡지와 합작을 통해 만들어졌다. 반면, 한국 여성잡지는 중국보다 20년 정도 빨리 발전해서 지금은 이미 한국 여성잡지의 특성을 가지고 있기 때문에 다양한 제품이 광고되고 있는 것으로 파악된다. 특히, 한국 로컬 여성잡지에 ‘제약 및 의료’ 광고 제품유형이 눈에 띄는 정도로 높은 비율로 나타났다. 이는 한국의 소비 패턴이 건강과 웰빙을 추구하는 선진국형 소비추구 단계에 진입하였기 때문으로 사료된다.

아홉 째, 한·중 여성잡지에 광고된 제품유형별의 남녀 등장모델이 유의미한 차이가 발견되었다. 남성모델의 경우, 중국 여성잡지에서 ‘화장품 및 보건용품’에 등장한 남성모델이 한국보다 많은 것으로 분석되었다. 한국의 사회현상을 살펴보면, 선진국으로서 최근에 남성들이 많이 화장하기도 한다. 특히, 한경닷컴의 조사(2014년) 결과에 따르면, 한국 남성의 스킨케어 지출이 세계에서 가장 높은 것으로 나타났다. 이에 따라 한국 남성들이 화장품에 대해 능동적으로 소비를 하고 있다. 반면, 중국은 남성이 화장하는 문화 도입된 지 얼마 지나지 않아 남성화장품에 대한 소비가 미약한 상태이다. 이에 따라 중국 여성잡지에서 화장품광고에 남성모델이 많이 사용하여 남성 화장품 소비를 추진시키는 것으로 파악된다. 그리고 ‘정밀기기 및 사무기기’광고에 중국 남성모델 등장하는 비율이 한국보다 높게 나타났다. 여성잡지에서 나타난 정밀기기는 모두 시계와 선글라스이다. 이는 중국인들이 재물을 자랑하는 사회현상과 관련된다고 할 수 있다. 최근 수십 년 동안 중국의 경제가 상상하지 못하는 속도로 발전하고 있고 빈부격차가 점차 커지고 있다. 이러한 사회현상에서 부자들이 명품을 통하여 자기의 경제실력을 자랑하는 경우가 많다. 이에 따라 고가의 정밀기구나 사무용기기 등 명품광고에 중국 남성모델들이 많이 등장하였다. 여성의 경우, 중국 여성잡지에서 ‘화장품 및 보건용품’광고에 등장한 여성모델이 한국보다 높게 나타났다. 로컬 여성잡지와 글로벌 여성잡지에서도 비슷한 차이가 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 광고모델의 제품과의 관계도 한국과 중국 광고모델 사이에 유사점과

차이점을 확인할 수 있었다. 우선 남성모델의 경우, 한국과 중국은 모두 제품사용자의 비율이 가장 많이 나타났지만 중국 여성잡지에서는 ‘조력적 관계’가 한국보다 높게 나타났다. 이는 중국 남성의 지위가 여성보다 낮은 것을 반영하기도 한다. 특히, 가정에서 여성이 남성보다 강세(強勢)하고 주로 남성들이 집안일을 하는 현상이 있다. 반면, 한국 여성잡지에서 ‘제품권위자’의 빈도가 중국보다 높게 나타났다. 한국은 여전히 기존의 고정관념이 살아있는 것을 반영하고 있다. 여성모델의 경우, 한국과 중국 모두 ‘제품사용자’가 지배적인 많다. ‘제품권위자’는 양국 모두 매우 낮은 빈도로 나타났다. 하지만, 한국 여성잡지에서 ‘조력적 관계’가 중국보다 많이 나타났다. 로컬 여성잡지와 글로벌 여성잡지에서도 비슷한 차이가 있는 것으로 나타났다.

결론적으로 말하자면, 여성잡지 광고에 남녀의 성이미지는 중국보다 한국이 더 전통적인 이미지의 모습을 보여주고 있다. 한국과 중국은 같은 유교문화권으로 유사한 점이 많지만 양국은 서로 다른 정치체제와 사회구조에 있어서 많은 차이점도 보여주고 있다. 이러한 차이와 유사점은 양국의 로컬 여성잡지에서 더 분명하게 나타난 반면, 양국의 글로벌 여성잡지 간에 그 차이가 더 작게 나타났다. 이는 한·중 양국의 글로벌 여성잡지가 라이선스 계약이나 조인트벤처(Joint Venture)를 통해 해당나라 파트너에 의해 출판되고 있기 때문에 양국의 글로벌 여성잡지 간의 유사점이 더 많이 나타났다.

종합적으로 정리해보면, 한국 여성잡지의 경우, 남성모델은 30대의 내국인 모델이 많이 등장하였고, 전통적 역할로 묘사되며, 대부분 모델이 간접적 성적표현으로 등장하였다. 대부분 남성 모델이 직업 없으며, 등장 배경도 없는 것으로 나타났다. 그리고 주로 단독으로 등장하고, 패션 제품 광고에 많이 등장하여, 제품사용자로 많이 묘사되고 있다. 여성모델은 20, 30대의 내국인 모델이 많이 등장하였고, 전통적 역할로 묘사되며, 대부분 모델이 간접적 성적표현으로 등장하였다. 대부분 여성 모델이 직업 없으며, 등장 배경도 없는 것으로 나타났다. 그리고 주로 단독으로 등장하고, 패션 제품 광고에 많이 등장하여, 제품사용자로 많이 묘사되고 있다. 중국 여성잡지의 경우, 남성모델은 30대의 백인 모델이 많이 등장하였고, 전통적 역할로 묘사되며, 대부분 모델이 간접적 성적표현으로 등장하였다. 대부분 남성모델이 직업 없으며, 개인적 공간에 많이 등장하였다. 그리고 주로 단독으로 등장하고, 패션 제품 광고에 많이 등장하여, 제품사용자로 많이 묘사되고 있다. 여성모델은 30대의 백인 모델이 많이 등장하였고, 전통적 역할로 묘사되며, 대부분 모델이 간접적 성적표현

으로 등장하였다. 대부분 여성 모델이 직업 없으며, 등장 배경도 없는 것으로 나타났다. 그리고 주로 단독으로 등재하고, 화장품 및 보건용품 광고에 많이 등장하여, 제품사용자로 많이 묘사되고 있다.

이러한 한국과 중국의 남녀 성 이미지 비교를 통하여 국가 간 다양한 사회·문화적 공통점과 차이점을 볼 수 있었다. 남녀의 사회 지위를 살펴보면 같은 유교문화권에 속한 한국과 중국은 유사점도 있지만 차이점이 더 큰 것으로 분석되었다. 한국 여성의 지위가 많이 상승했지만 남성 우월주의가 여전히 살아있는 것이다. 반면 중국은 최근 수십 년 동안 후진국의 입장에서 외래문화 더 빨리 수용하고 받아들여서 전통적인 고정관념을 많이 사라졌다. 현재 중국 사회에서는 여성의 능력이 남성과 상당히 동등하게 인정되는 것이다. 이러한 국가 간 사회·문화가치가 여성잡지에 나타나는 이미지에 반영되었다. 중국 여성잡지시장 규모가 크지 않고 한국에 비해 여성잡지의 전문화 또는 세분화가 덜 된 중국의 여성잡지에서 여성 이미지의 구축이 외래문화에 많이 의존하고 있는 반면, 한국 여성잡지는 한국 여성들과 사회에서 선호하는 여성 이미지를 자체적으로 구축하였다.

그러므로 다양한 각도에서 남녀의 성 이미지를 살펴본다면 더 다양한 사회·문화적 가치를 제시할 뿐만 아니라 한·중 국제교류 점차 확대되고 있는 배경에서 전략을 세우는데 도움이 될 수도 있다. 특히 효율적인 국제광고 전략을 세우는데 도움이 될 것이다.

본 연구는 한국과 중국의 여성잡지 광고모델을 분석하고, 한·중 여성잡지 광고모델의 성 이미지하고 한·중의 사회문화적 차이점을 살펴보았다. 이러한 연구 과정에서 나타난 본 연구의 제한점과 더불어 연구를 위한 제언을 언급하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 여성잡지로써 남녀 성이미지를 분석하였는데, 여성잡지에서 반영하는 남성이미지가 한계가 있다. 향후 남성을 대상으로 한 잡지 등 분석대상의 범위를 넓힌다면 더욱 자세한 문화적 차이를 살펴볼 수 있다.

둘째, 본 연구는 잡지의 광고만 분석했는데 향후 잡지뿐만 아니라 TV, 신문, 인터넷, 라디오 등 다양한 매체 광고들로 확대한다면 더 깊이 있는 연구결과를 얻을 수 있을 것이다.

[참고문헌]

1. 한국문헌

- 강경수·정성호·김채환(2010). 일본의 TV광고에 나타난 한국인 모델의 특징과 역할. 부산경남언론학회 제14권 제2호
- 김광옥·하주용 (2007). 지상파텔레비전 광고에 나타난 여성의 이미지: 고정관념 지수를 이용한 성별 스테레오타입 분석. 한국언론학보 51권 2호(2007년 4월)
- 김대환·이회복 (2006). 근대 한일 잡지에 나타난 여성의 이미지 -<신가정>과 <주부의 벗(主婦之友)> 화장품 광고를 중심으로- 단국대학교 일본연구소. Vol.18 No.-[2006].
- 김미애(2010). 광고에 묘사된 노년층의 역할과 이미지. 부산경남언론학회 제14권 제1호 (2010.02)
- 김상훈·안대천 (2006). 인터넷 광고에 반영된 여성의 사회적 역할에 관한 내용 연구. 광고학연구: 제17권 3호
- 김선남(2005). 드라마의 비현실성과 여성. 『여성』, 430호. 서울: 한국여성단체협의회.
- 김성민 (2005) 월간지 광고 사진에서 나타나는 남녀의 성역할 스테레오타입에 관한 연구
- 김유철·임채형(2013). 광고사진에서의 성적 표현 규제에 관한 광고제작자들의 주관적 태도 연구 -Q방법론적 접근을 중심으로-. 한국일어스트레이션학회
- 김연신 (2001). 광고에 나타난 여성 이미지유형에 관한 비교문화적 연구 - 한국·미국·프랑스 TV광고를 중심으로 - 한국외국어대학교대학원: 신문방송학 2001 석사학위논문
- 김재현 백형선 (2010). 잡지매체에서 사진과 일러스트레이션의 활용 양상에 관한 연구. 한국브랜드디자인학회 동권 제15호 2008.05 Vol.8 No.2
- 김종덕(2007). 한국 TV 광고에 나타난 남성성 연구. 광고학연구: 제18권 1호(2007 봄)
- 김종덕·신향식(2012). 신문광고에 나타난 성이미지 변화에 관한 연구: 1961년에서 2011년까지 조선일보를 중심으로. 홍익대학교 대학원 영상학과

- 김훈순·김명혜(1996). “텔레비전 트라마의 가부장적 서사전략”, <언론과사회>, 제 12호, 1996
- 김희정 (1999). 잡지광고에 나타난 여성의 성역할 이미지 분석. 박사학위논문
- 김희정 (2007). TV광고에 나타난 성역할 이미지의 변화에 관한 연구. 한국방송학
보
- 도선재·황장선(2008). TV광고의 모델 사용 유형에 대한 내용분석. 광고학연구: 제 19권 5호 (2008년).
- 리대룡·김희정 (1995) 잡지광고의 여성역할이미지 및 그 변천에 관한 내용 분석.
광고연구 제26호
- 박나경(2006). 한국 텔레비전 드라마에 나타난 남성상 연구 - 현대 멜로드라마의
남성상 왜곡 현상 고찰, 중앙대학교 석사학위논문, 2006.
- 박성현(2012). 신문광고에 나타난 성이미지 변화에 관한 연구. 박사학위논문
- 박은아 (2002) 한·미 광고의 메시지 비교분석 - 뷰티제품 잡지광고를 대상으로. 광
고연구 제56호(2002)
- 박종민·김의기·최수진·유성훈(2008). 남성잡지광고 안의 여성과 남성 vs. 여성잡지
광고 안의 남성과 여성: 1960년대에서 2000년대까지. 광고연구, Vol.-No.79
- 박혜진(2000). TV드라마 속에 나타난 여성의 직업관에 관한 연구. 석사학위논문,
중앙대학교 신문방송대학원.
- 사우미(2012). 중국과 한국 광고에서 나타난 여성 이미지 비교: 여성잡지를 중심으
로. 부산대학교대학원 언론학석사학위논문 신문방송학과.
- 성영화·고민정·김영찬 (2012) 여성 소비자의 성역할 정체성에 따른 광고 모델의 성
별과 광고 메시지 유형 효과 연구. 광고학연구: 제23권 6호
- 손소영(2012). TV광고에 나타난 한국여성의 모성역할이미지에 관한 연구. 홍익대
학교 대학원 디자인·공예학과 시각디자인 전공.
- 심영섭(2007). 한국 영화 속 여성상의 변화 - 90년대 이후를 중심으로 -. 현대영화
연구 Vol.3 2007.
- 안대천·김상훈 (2008). 고정관념적 성역할묘사 광고의 파급효과: 한국과 미국의 여
성소비자를 대상으로 한 비교연구. 광고연구
- 안대천·김상훈 (2008) 여성역할성향과 공격적 여성역할 묘사광고효과의 구조관계
연구. 한국방송학보

- 안연정(2010). 피나 바우쉬(Pina Bausch)의 「Rough Cut」에 나타난 성(Gender) 이미지에 관한 연구.
- 양문희·강형철(2005). 텔레비전 드라마의 직장 내 여성 관리자 및 경영자 묘사에 대한 연구. 한국언론학보, 제49권 제5호, 2005.
- 오현숙(2008). 글로벌 잡지광고에 나타난 여성 이미지 분석: 글로벌 여성잡지와 국내 여성잡지 광고 비교분석. 광고학연구: 제19권 4호
- 오현숙·김유정(2014). 한국과 일본 여성잡지 광고에 나타난 여성 이미지 분석: 글로벌 잡지와 로컬 잡지 비교를 중심으로. 한국일본근대학회. Vol.43 No.-[2014]
- 왕심·윤영두(2012). 한-중 여성잡지 광고표현 비교: 화장품 중심으로. 한국콘텐츠학회 2012춘계종합학술대회. 한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집. Vol.2012 No.5 [2012].
- 유종숙·김희정 (2004). 광고에 나타난 여성의 성역할 이미지 변화 연구: 1990년대와 2000년대의 잡지광고 비교. 2004년 한국언론학회 가을학술대회
- 윤지영(2007). 방송광고가 아동소비자의 구매행동에 미치는 영향: 2006년도 지상파 방송과 케이블TV 방송광고를 대상으로. 이화여자대학교 대학원: 소비자인간 발달학과 2007.2
- 이귀옥(2012). ‘강한 남자’에서 ‘아름다운 남자’로: 1970~1990년대 남성 잡지광고에 나타난 남성 이미지의 변화와 표현방식. 한국여성커뮤니케이션학회.
- 이상경·최은섭(2008). 옥외광고에 나타난 여성역할 표현 연구. 한국옥외광고학회 학술대회, Vol.2008 No.11,[2008].
- 이재엽 (2007). 광고 언어의 비판적 읽기 방법 연구 - 광고의 사회·문화적 기능을 중심으로 -
- 이진경(2011). 성(性) 이미지 변화에 따른 현대 남성 재킷의 디자인 특성. 석사학위 논문
- 이화정(2013). 멜로드라마에 나타난 남성상 유형의 변화(1992년부터 2012년까지). 한국콘텐츠학회논문지. Vol.13 No.7 [2013].
- 임선경 (2008). 성정체성 변화에 따른 한국과 서양의 헤어스타일에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정지윤(2006). 광고에 재현된 여성화된 남성 이미지 연구. 이화여자대학교 대학원

2006년도 석사학위 청구논문

- 조내현 (2012) 우리나라 잡지 광고의 여성묘사 변화에 관한 내용 분석 연구: 1987년과 2011년을 중심으로. 2011학년도 석사학위 청구논문
- 주재선 (2010) 2009년 통계로 본 한국 여성의 지위. 한국여성정책연구원
- 최경희(2009). 『패션 속의 성』, 한국학술정보.
- 최은섭·이상경(2009). 옥외 광고에서 여성은 차별되어 표현되고 있는가? -지하철 광고 및 COEX 광고에 표현된 여성의 사회적 역할을 중심으로- 옥외광고학연구: 제6권 2호(2009 여름).
- 한국여성단체협의회. “일일연속극에 나타난 남성성분석”, 제 100차 매스 컴 모니터 보고서, 1996.
- 홍종배 (2008). TV 광고에 나타난 성역할에 대한 문화간 비교연구: 한국과 미국 TV 광고 비교
- 박혜진(2000). TV드라마 속에 나타난 여성의 직업관에 관한 연구. 석사학위논문, 중앙대학교 신문방송대학원.

2. 중국문헌

- 查玮 (2010). 新视角下的当代中国电视广告女性形象研究 硕士学位论文 传播学
- 陈桂琴(2003). 试论女性时尚杂志中的女性角色问题 硕士学位论文
- 丁小斌 樊改霞 (2002). 电视广告中的女性形象 《青年研究》 2002年第12期
- 高悦 (2008). 广告中女性形象的性别歧视. 中国商界 G122.
- 郭红(2012). 80年代以来中国电影女性形象解读 文学与传播. 河北大学广播电视艺术学硕士研究生.
- 郭英·宋改容 (2010). 中韩女性文化对比研究 作家杂志 Writer Magazine 2010 No.12.
- 姜艳艳 (2008). 电视广告中的女性形象研究 硕士学位论文
- 季岩 (2006). 中国电视广告女性形象分析. 硕士学位论文
- 雷黎萍 (2009). 当前我国男性时尚杂志广告中的男性形象分析——以2008年《时尚先生》、《男人装》和《大都市·男士版》为例. 西北大学硕士学位论文

- 李琦 杨时梅(2010). 新时期电视剧女性形象的嬗变及其文化镜像功能. 湖南师范大学新闻与传播学院, 湖南 长沙 410081.
- 刘兰珍 饶德江 (2005). 广告传播中女性形象的贬损分析 武汉大学学报 第58卷 第3期 May 2005.368~373
- 刘岩(2006). 中国电视剧女性形象研究. 东北师范大学学位论文 广播电视艺术学 Y887766.
- 庞琳琳 (2010). 近年中国电视广告中的女性形象研究 基础研究 硕士学位论文
- 苏玉娟 (2007). 报纸广告中的女性形象建构——以兰州都市报广告中女性形象为例 社科纵横 总第22卷 第6期
- 童芍素 胡晓芸 (2002). 正视现实 正确评价 正面引导——中国大陆广告传播与女性问题的相关研究 妇女研究论丛 第3期 总第46期
- 修新(2005). 社会性别研究导论[M]. 北京：北京大学出版社, 2005.3
- 王垒(2012). 都市题材电视剧中的男性形象. 硕士学位论文
- 王碧涛·王自宸(2008). 广告中的男性形象分析[J]. 消费导刊. 2008-07-23
- 吴凌云 (2010). 从《时尚·COSMO》论女性时尚杂志中女性形象建构 硕士学位论文
- 吴晓伟 (2010). 时尚杂志广告中的女性形象分析——以《瑞丽》为例 牡丹江大学学报 第19卷第8期
- 徐芳·胡晓云 (2006). 广告中的女性与和谐社会的建构——新世纪以来中国电视广告中的两性形象比较研究 女性文化研究 总第71期
- 杨环环 (2009). 30年中国电视广告男性形象变迁研究 硕士学位论文
- 叶耀荣 (2006). 广告性别角色定型系列研究 硕士学位论文
- 易中天(2006). 中国的男人和女人. 上海文艺出版总社出版, 2006.06
- 张弦 (2008). 2006年日本电视广告女性形象研究 硕士学位论文, 新闻学
- 钟雪萍(2009). 妇女能顶半边天": 一个有四种说法的故事 南开学报(哲学社会科学版) 2009年第4期.

3. 영문문헌

Cheng,H., Schweitzer,J.C.(1996). Cultural Values Reflected in Chinese and

- U.S. Television Commercials. Advertising Research Foundation. Journal of advertising research. Vol.36 No.3[1996]
- De Mooij,M.(1994). Advertising Worldwide, NY: Prentice Hall, 124
- De Mooij,M.(2004). Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising, Sage Publications, Thousand Oaks, CA and London
- Frith, K., Shaw, P., & Cheng, H. (2004). Race and beauty: A comparison of Asian and Western models in women's magazine advertisements. Sex Roles, 50(1/2).
- Furnham Adrian, Farragher Elena(2000). A cross-cultural content analysis of sex-role stereotyping in television advertisements
- Lindner, K. (2004), "Image of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1995 to 2002. Sex Roles", 51(7).
- Milner, L. M. & Fodness, D. (1996). Product gender perceptions: the case of China. International Marketing Review, 13(4).
- Toland Frith,K. , Cheng, H. , Shaw, P.(2004). Race and Beauty A Comparison of Asian and Western Models in Womens Magazine Advertisements. Kluwer Academic Publishers. Vol. 50 No.1-2 [2004].
- Wangjing (2005). A Tentative study on Girlish Image Across Cultures: Chinse Versus U. S. Women's Magazine Ads. M. A. Dissertation of Chongqing University

4. 책

- 박근형(2010). 「중국 읽어주는 남자」, 명진출판사 출판.
- 이지수 (2007). 「성공미학 성공하려면 티내라」 지앤선출판사 출판
- 이재호(2000). 「대중매체와 사회」 양지(김소정)

[부록1: 코딩지]

성 이미지 분석유목

1. 잡지명

- ① 코스모폴리탄(중국판) ② 웨이리·여성기풍
- ③ 코스모폴리탄(한국판) ④ 우먼센스

2. 잡지 월호별

- ① 3월 ② 6월 ③ 9월 ④ 12월

3. 광고모델의 성별

- ① 남성 ② 여성

4. 광고모델의 연령

광고에 묘사되어지는 등장인물의 연령을 세분하여 분석하였다.

- ① 20대 ② 30대 ③ 40-50대 ④ 60대 이상

5. 광고모델의 인종

- ① 내국인 - 한국어판 잡지에 한국인, 중국어판 잡지에 중국인
- ② 백인
- ③ 흑인
- ④ 기타

6. 광고모델의 주요 역할

- ① 전통적 역할 ② 비전통적 역할 ③ 기타

7. 광고모델의 성적표현

- ① 직접적 성적표현 ② 간접적 성적표현 ③ 기타

8. 광고모델의 직업/직장 상황

- ① 사무직 ② 판매서비스직 ③ 전문직
- ④ 가사직 ⑤ 직업 없음 ⑥ 기타

9. 광고모델이 나타나는 장소

- ① 가정 내외 ② 직장/업무 공간 ③ 개인적 공간 ④ 무배경 및 기타

10. 다른 모델과 관계

- ① 단독 ② 가족 ③ 친구 ④ 연인
⑤ 업무관계 ⑥ 기타

11. 광고 제품의 유형

- ① 기초재 ② 제약 및 의료 ③ 식음료 ④ 화장품 및 보건용품
⑤ 패션 ⑥ 정밀기기 및 사무기기 ⑦ 사업기기 ⑧ 가정용품
⑨ 가정용 전기전자 ⑩ 컴퓨터 및 정보통신 ⑪ 건설, 건재 및 부동산
⑫ 금융, 보험 및 증권 ⑬ 수송기기 ⑭ 출판 ⑮ 유통
⑯ 서비스 ⑰ 교육 및 복지후생 ⑱ 기타

12. 광고모델과 제품의 관계

- ① 제품권위자 ② 제품사용자 ③ 조력(助力)적 관계 ④ 기타

[부록2: 광고에 묘사된 성 이미지에 대한 선행연구]

1. 한국 광고에 묘사된 성 이미지

유목	연구자 (연도, 매체)	주요 연구결과
연령	김상훈·안대천 (2006, 인터넷)	남성: 약 75% 30대 이상 여성: 약 50% 30대 이상
	유종숙·김희정 (2004, 잡지)	여성: 90%이상이 20-30대
	김광옥·하주용 (2007, 지상파텔레비전)	여성은 남성보다 더 젊게 묘사됨
	조내현 (2012, 잡지)	1987년의 여성모델: 약70% 20대 2011년의 여성모델: 약48.8% 20대
등장빈도	김상훈·안대천 (2006, 인터넷)	남성: 44.3% 여성: 52.4%
	홍종배 (2008, 인터넷)	여성의 등장비율이 남성보다 약간 더 많다.
	Furnham et al. (2000, TV)	여성:남성 = 1.08 : 1
직업/직장	Kim (2005, TV)	남성: 주로 직업을 가진 전문인 여성: 주로 가정주부나 어머니
	김상훈·안대천 (2006, 인터넷)	남성: 32.9% 직업인 여성: 14.8% 직업인
	조내현 (2012, 잡지)	직업인으로 등장한 여성: 1987년의 17.2%에서 2011년의 41.8%로 증가 가정주부로 등장한 여성: 1987년의 82.9%에서 2011년의 58.2%로 감소
	홍종배 (2008, TV)	남성: 주로 화이트칼라노동자, 전문가/ 최고경영인, 엔터테이너/ 전문스포츠인 등 여성: 주로 블루칼라 노동자 혹은 직업이 없음
장소/배경	김상훈·안대천 (2006, 인터넷)	남성: 60%이상 가정이 아닌 외부, 회사, 작업장 등 여성: 70%이상 무대장치, 무배경 가정을 배경으로 묘사된 남성 : 여성 = 4.0% : 11.9%
	유종숙·김희정 (2004, 잡지)	1990년대: 무배경이나 스튜디오 46.2% 2000년대: 무배경이나 스튜디오 57.8% 1990년대보다 2000년대에는 가정내부 배경이 증가
	김희정 (2007, TV)	가정내부: 1980년대-2000년대 시대가 변화도 여성들이 가장 많이 등장

		직장/업무 공간: 1980년대(9.1%) < 1990년대(9.6%) < 2000년대(14.6%)
	조내현 (2012, 잡지)	무배경: 1987년(28.6%)에서 2011년(47.3%)로 증가 가정실내/가정실외: 1987년(14.6%/3.9%)에서 2011년(13.7%/1.6%)로 감소
제품유형/ 영역	김상훈·안대천 (2006, 인터넷)	남성: 주로 컴퓨터/인터넷/테크놀로지, 자동차, 보험/은행/금융/법률서비스, 운송수단, 스포츠, 주류 등 여성: 위생용품, 보석류, 장신구, 가정용품 등
	조내현 (2012, 잡지)	1987년에 비해 2011년의 여성 모델 비율 증가: 미용, 의료, 교육/도서, 스포츠 용품 감소: 주방용품, 액세서리, 유아용품
	홍종배 (2008, TV)	남성: 주로 자동차/비즈니스 등 여성: 주로 홈, 바디, 식품 사품 등
배경인물/주 인공	김상훈·안대천 (2006, 인터넷)	남성 주인공: 2.7% 여성 주인공: 13.2%
	조내현 (2012, 잡지)	1987년 여성 주인공: 69.1% 2011년 여성 주인공: 85.3%
	홍종배 (2008, TV)	여성이 남성보다 더 많이 주인공모델로 등장
결혼여부	유종숙·김희정 (2004, 잡지)	1990년대 미혼 여성: 45.6% 2000년대 미혼 여성: 54.7%
다른 사람과의 사호관계	유종숙·김희정 (2004, 잡지)	1990년대: 개인적이거나 관계없음(63.2%) > 사회적관계-친구/동료(18.2%) > 가족(17.3%) > 기타(1.3%) 2000년대: 개인적이거나 관계없음(70.1%) > 사회적관계-친구/동료(16.4%) > 가족(13.2%) > 기타(0.2%)
	김희정 (2007, TV)	1980년대: 가족(26%) > 관계없음(21.9%) > 친구/연인(16.4%) > 혼자등장(15.1%) 1990년대: 관계없음(27.2%) > 혼자등장 (22.8%) > 가족(19.3%) > 직장동료(13.2%) 2000년대: 혼자등장(24.9%) > 관계없음(17.8%)/ 직장동료(17.8%) > 가족(12.4%), 친구/연인(12.4%)
	조내현 (2012, 잡지)	1987년대: 상호작용 없음(68.2%) > 소극적 상호작용(26.9%) > 적극적 상호작용(4.9%) 2011년대: 상호작용 없음(78.6%) > 적극적 사호작용(14.7%) > 소극적 상호작용(6.7%)

	김상훈·안대천 (2006, 인터넷)	남성: 상호작용 없음(66.3%) > 소극적 상호작용(23.6%) > 적극적 상호작용(10.1%) 여성: 상호작용 없음(65.9%) >
주요역할	유종숙·김희정 (2004, 잡지)	1990년대: 육체적(31.2%) > 주부/아내(17%) > 비전통적(16.9%) > 직장인(11.1%) > 어머니(3.4%) 2000년대: 육체적(34.5%) > 비전통적(14.1%) > 주부/아내(10.4%) > 직장인(9.5%) > 어머니(6.3%)
	김희정 (2007, TV)	1980년대: 주부/어머니(23.2%) > 육체적(20.2%) > 직장인(9.1%)/전문직 여성(9.1%) > 비전통적(4.0%) 1990년대: 육체적(33.1%) > 주부/어머니 (18.5%) > 전문직 여성(9.6%) > 비전통적(4.5%) > 직장인(3.2%) 2000년대: 주부/어머니(28.1%) > 육체적(26.7%) > 전문직(17.8%) > 비전통적(8.5 %) > 직장인(2.5%)
제품과 관계	조내현 (2012, 잡지)	1987년: 장식적 역할(61.4%) > 사용자(35.1%) > 설명자(2.9%) 2011년: 사용자(44.7%) > 장식적 역할(41.9%) > 설명자(8.3%)

2. 중국 광고에 묘사된 성 이미지

유목	연구자 (연도, 매체)	주요 연구결과
연령	소옥연(苏玉娟) (2007, 신문)	대부분 20-30대의 젊은 모델
	사위(查玮) (2010, TV)	남: 20-39세 약 60% 여: 20-39세 약 78%
	협요영(叶耀荣) (2006, 잡지)	남: 18-35세(82%), 35-50세(18%) 여: 18-35세(98%), 35-50세(2%)
	복위·유백홍(卜卫·刘伯红) (1997, TV)	젊은 남성: 61.4% 젊은 여성: 87%
등장빈도	양환환(杨环环) (2009, TV)	남성 주인공: 40.2% 여성 주인공: 59.8%
	동작소·호효운(童芍素·胡晓芸) (2002, TV)	남성만: 24.16% 여성만: 14.61%

		남녀공동: 46.07%
	소옥연(苏玉娟) (2007, 신문)	남성 주인공: 10% 여성 주인공: 90%
	사위(查玮) (2010, TV)	남성만: 17.9% 여성만: 25.10% 남녀공동: 54.3%
직업/직장	방림림(庞琳琳) (2010, TV)	남: 관리자(33%), 전문가(20%) 여: 주부(36%), 일반직원(16%)
	복위·유백홍(卜卫·刘伯红) (1997, TV)	남: 관리자(18.0%), 전문가(29.0%) 여: 주부(51.6%), 일반직원(12.9%)
장소/배경	복위·유백홍(卜卫·刘伯红) (1997, TV)	남: 가정(36.6%) 여: 가정(50.8%)
	사위(查玮) (2010, TV)	남: 가정(17.1%), 실외/직장(27.4%) 여: 가정(21.2%), 실외/직장(24%)
	방림림(庞琳琳) (2010, TV)	남: 가정(33%), 직장(33%) 여: 가정(50%), 직장(12%)
	양환환(杨环环) (2009, TV)	남: 직장(15.8%), 가정(11.3%) 여: 가정(9.3%), 직장(6.6%)
	협요영(叶耀荣) (2006, 잡지)	남: 가정(15%), 오락(28%), 직장(13%) 여: 가정(33%), 오락(39%), 직장(0%)
제품유형/ 영역	양환환(杨环环) (2009, TV)	남: 주로 자동차, 전기/기계, 가구/부동산, 주류 등 여: 세제, 화장품, 음료/음식, 서비스 등
	협요영(叶耀荣) (2006, 잡지)	남: 일용품/가정용품(33%), 자동차/스포츠 등(64%) 여: 일용품/가정용품(61%), 자동차/스포츠 등(37%)
	사위(查玮) (2010, TV)	남성: 주로 자동차, 통신 여성: 주로 음식/음료, 미용, 약품/건강제품
배경인물/주 인공	협요영(叶耀荣) (2006, 잡지)	남: 무배경(87%) 여: 무배경(83%)
주요역할	협요영(叶耀荣) (2006, 잡지)	남: 직장인(18%), 가정적(15%) 여: 가정적(35%), 직장인(3%)
	사위(查玮) (2010, TV)	남: 직장인(31%), 가정적(26%) 여: 가정적(33%), 직장인(22%)

[Abstract]

A comparative study about sex image shown in a women's magazine advertising in South Korea and China

-Centered on Local and global women's magazines-

South Korea and China are friendly neighbors, they have same geographical proximity and origin of cultural. In addition, they have relationship of mutual trust and complementary economic relationship, they through favorable conditions in development of economic and trade for increasing trade quantity. Now, South Korea and China have affinity in economic, political, cultural of social. In particular, South Korea and China are both Confucian culture, they formed traditionally male-oriented culture which introduced in China encyclopedia of women. In encyclopedia of women, it introduced 'Men works outside, Women works inside(男主外 女主内)'⁷⁾. But, mal-oriented culture is gradually changing by society development. We can find the changing of men and women's status in the mass media. The mass media can reflect social phenomena of the period, change the formation of values, give effect for social structure and also create new culture. In particular, the advertising has big role to creating and maintaining culture. So, the advertising's role is very important in society. In addition, men and women sex images portrayed in advertising are recognized as representing the contemporary social, and advertising use this to give big impact for socially structured sex images.

Therefore, this study analyzed advertising in South Korea and China to know what is the difference between men and women' sex image, also

7) Men works outside, Women works inside: It means 'Men is authoritarian and Women is only a good housewife', in culturally Men works outside and Women works in the house.

analyze what stereotype they have. This results of study will give theoretical and empirical basis for follow-up study, also give help to erect internationalization strategy.

For this study, we set study question as follows.

Question 1. Are there differences in South Korea and China magazine about men and women models sex images?

Questions 1-1. Are there differences in local women's magazine about men and women models sex images?

Questions 1-2. Are there differences in global women's magazine about men and women models sex images?

Question 2. Are there differences in South Korea and China women's magazine about advertising product Type sex images(product type, product type model, the relationship between the product and model)?

Questions 2-1. Are there differences in local women's magazine about advertising product Type sex images(product type, product type model, the relationship between the product and model)?

Questions 2-2. Are there differences in global women's magazine about advertising product Type sex images(product type, product type model, the relationship between the product and model)?

The study can be summarized as follows.

About men and women's sex image, South Korea shows traditional image more than China. South Korea and China have same Confucian culture, but they are also have different political systems and social structures. These differences and similarities of the two countries reflect clearly in both local women's magazine, and the difference between the two in global women's magazine is smaller. As the result, traditional image are described in the South Korea men and women's sex image. But, China described traditional image and non-traditional images at the same time.

With these study that Compares men and women sex image in Korea and China, we can know similarities and differences between countries. Because China is still underdeveloped countries, so public awareness is lower than South Korea. Looking at the social status of men and women belonging to the same Confucian culture in Korea and China, they have many similarities, but differences are also more than similarities. In Korea, it is true that is still a male-dominated attention. Status of women is rising, but social stereotypes are still alive. On the other hand, China which in the position of developing countries accommodate and accept the foreign culture more quickly and a lot of the traditional stereotypes disappeared in recent decades. The ability of women and men is recognized fairly equally in Chinese society. Social and cultural value between two countries was reflected in women's magazines' images.