



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](#)

석사학위논문

한·중 TV 광고 제품에 나타나는
남성 이미지 비교 연구

제주대학교 대학원

언론홍보학과

주 원

2016년 8월

한·중 TV 광고 제품에 나타나는 남성 이미지 비교 연구

지도교수 김희정

주 원

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2016년 8월

주 원의 언론학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 _____ 印

위 원 _____ 印

위 원 _____ 印

제주대학교 대학원
언론홍보학과

2016년 8월

A comparative study of male figure characteristics
between Chinese and Korea TV advertisement

Zhou Yuan

(Supervised by professor Hee Jung, Kim)

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

2016. 8

This thesis has been examined and approved.

Department of Journalism & Public Relations
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 문제제기 및 연구목적	1
II. 이론적 배경 및 선행연구	4
1. 이론적 배경	4
2. 대중매체에 나타난 남성 이미지	7
3. 광고에 나타나는 남성 이미지	10
4. 광고제품에 나타나는 성 이미지	13
5. TV 광고에 나타나는 국가 간 성 이미지 비교연구	16
III. 연구문제	19
IV. 연구방법	20
1. 분석대상 및 표집방법	20
2. 분석유목	21
3. 코딩방법 및 신뢰도	29
V. 연구결과	30
1. 한·중 TV광고에 나타나는 남성 모델 성 이미지	30
2. 한·중 TV광고에 나타나는 성 유형화된 제품별 남성 이미지	41
VI. 결론 및 제언	52

참고문헌	58
ABSTRACT	66

〈표 차례〉

〈표 1〉 한·중 TV광고에 나타나는 남성 광고모델의 등장비율.....	30
〈표 2〉 한·중 TV광고에 나타나는 남성 광고모델의 인종.....	31
〈표 3〉 한·중 TV광고에 나타나는 남성 광고모델의 연령.....	32
〈표 4〉 한·중 TV광고에 나타나는 남성 광고모델의 직업.....	33
〈표 5〉 한·중 TV광고에 나타나는 남성 광고모델의 중요도.....	34
〈표 6〉 한·중 TV광고에 나타나는 남성 광고모델의 인물 유형.....	34
〈표 7〉 한·중 TV광고에 나타나는 남성 광고모델의 연령에 따라 인물유형.....	35
〈표 8〉 한·중 TV광고에 나타나는 남성 광고모델의 등장배경.....	37
〈표 9〉 한·중 TV광고에 나타나는 남성 광고모델의 다른 인물 간 관계.....	38
〈표 10〉 한·중 TV광고에 제품유형별 남성모델의 등장비율.....	39
〈표 11〉 한·중 TV광고에 남성 광고모델과 제품의 관계.....	40
〈표 12〉 한·중 TV광고에 제품의 원산지.....	41
〈표 13〉 한·중 TV광고에 성 유형 제품에 따른 남성 광고모델의 등장비율.....	41
〈표 14〉 한·중 TV광고 남성제품에서 나타나는 남성 이미지.....	42
〈표 15〉 한·중 TV광고 여성제품에서 나타나는 남성 이미지.....	45
〈표 16〉 한·중 TV광고 공유제품에서 나타나는 남성 이미지.....	48

<국문요약>

본 연구는 한국과 중국 TV광고의 분석을 통해 오늘날 한국과 중국의 남성 이미지가 어떤 변화를 보이고 있는지, 어떠한 차이점을 갖고 있는지, 그리고 남성 모델의 이미지가 제품별에 따라 차이가 있다고 검증하고자 한다.

한국과 중국은 일의대수의 이웃 나라이며 유교문화를 배경으로 양국의 가치관이 유사하다. 두 나라는 지리적인 인접성과 전통문화의 유사성을 바탕으로 과거부터 긴밀한 관계를 유지하여 왔으며, 최근에는 양국 간 교류도 점점 활발해지고 있다. 한국과 중국 경제적이고 문화적인 교류가 활발해지면서 각종 이미지를 활용한 광고 전략이 눈에 띄게 변화되고 있다. 광고는 현대사회에서 경제적 기능뿐만 아니라 사회문화적으로 매우 중요하다. 한 나라의 광고 내용과 표현형식은 그 나라의 문화에 따라 영향을 받는 동시에 국민들의 생활에도 커다란 영향을 미친다. 광고는 사회 현상을 반영한다는 점에서 문화적 가치를 반영한다고 볼 수 있을 뿐만 아니라, 소비자들의 가치관 형성에 커다란 영향을 미칠 수 있기 때문에 사회적 고정관념을 형성하며 기존 문화 안에서 새로운 문화를 만들어내기도 한다. 또한, 광고는 대중매체의 발달로 사람들에게 쉽게 접근하여 여러 사회 현상의 기반을 제공하기도 하는데, 그 중 가장 대표적인 것이 남녀의 성 이미지 표현이라고 할 수 있다. 새로운 사대매체의 하나로서 TV는 교육·오락·뉴스 등 다방면에서 인간생활에 미치는 영향이 지대하다. 다른 매체보다 더 쉽게 접근할 수 있고 시각과 청각을 통한 다양한 정보의 제공으로 인해 무수히 많은 정보를 많은 사람들에게 제공할 수 있는 장점이 있어 그 영향력은 앞으로도 계속해서 커져갈 것으로 생각된다. 따라서 사회경제적인 변화로 인한 남녀의 이미지 변화는 TV매체에서 두드러지게 확인할 수 있다.

한편, 문화적인 면에서 한국과 중국은 모두 유교문화권에 속하며 전통적으로 남성중심의 문화를 형성하고 있었다. 그러나 최근 다양한 조사결과는 여성 경제활동의 증가에 따라 여성의 지위 상승을 반영하는 반면, 남성 경제활동의 감소에 따라 남성의 사회지위 하락을 반영한다고 볼 수 있다. 이러한 변화는 한·중 양국 간 성 이미지에 대한 연구들이 활발하게 이루어지는 계기를 제공하였다. 하지만 대부분 두 나라간 여성 이미지에 국한된 연구들만 있을 뿐 남성 이미지에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 특히 대부분 잡지광고를 대상으로 하여 비교 연구 될 뿐 가장 영향력이 큰 TV매체를 대상으로 남성 이미지를 연구한 결과는 미미한 것으로

나타났다. 따라서 본 연구는 한·중 TV 광고에 나타난 남성 이미지 어떠한 차이를 있는지 또한 성 유형화된 제품광고에 남성 이미지 어떠한 차이를 있는지 연구의 필요성을 가진다.

본 연구는 이러한 연구 목적에 접근하기 위하여 다양한 성 이미지에 관한 성행연구를 토대로 하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 한·중 TV광고에 나타난 남성 이미지는 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 2. 한·중 TV광고에 성 유형화된 제품별 남성 이미지는 어떠한 차이가 있는가?

2-1. 한·중 남성제품광고에서 남성 이미지는 어떠한 차이가 있는가?

2-2. 한·중 여성제품광고에서 남성 이미지는 어떠한 차이가 있는가?

2-3. 한·중 공유제품광고에서 남성 이미지는 어떠한 차이가 있는가?

본 연구의 분석결과는 요약하면 다음과 같다.

우선, 연구문제 1에 대해서는 한·중 TV광고에 나타난 남성 이미지(인원 수, 인종, 연령, 직업, 중요도, 인물 유형, 등장배경, 모델 간의 관계, 광고 제품유형, 광고 모델과 제품의 관계, 광고제품의 원산지)의 차이점이 다음과 같다.

첫째, 한국과 중국 TV광고에 등장한 남성 광고모델의 인종에서 유사점과 차이점을 확인할 수 있었다. 우선, '내국인'모델은 양국의 TV광고에서 모두 가장 많이 나타났다는데, 중국보다 한국에서 '내국인'모델의 비율이 더 높게 나타난 반면, 중국은 '백인' 모델의 등장한 비율이 한국보다 높게 나타났다. 그리고, '제품원산지'는 양국 다 '자국산'에 집중하지만 중국의 경우 '서양국가산'제품이 한국 '서양국가산'제품보다 더 많이 나타났다.

둘째, 중국보다 한국 TV광고에서 전통적인 모습을 확실하게 보여주었다. 즉, 한국 남성 광고모델이 직장·작업장에서 등장한 비율, 다른 모델과 업무관계로 등장한 비율, 성공지향적 인물유형으로 등장한 비율, 제품권위자로서 등장한 비율이 다 중국보다 더 높은 것으로 분석되었다. 반면에, 중국 TV광고에서 남성모델이 직업을 보면 '가사직'이 나타난 빈도가 한국 TV광고보다 많이 더 나타났고 인물유형도 중국 TV광고에서 '가정형'의 인물유형이 한국보다 높게 나타났다.

셋째, 한국과 중국 TV광고에서 등장한 남성모델이 모두 30대의 비중이 가장 높

았다. 그리고 양국 모두 20대-30대에 집중하였지만 중국 모델은 한국보다 더 젊은 나이로 나타났다. 그리고 남성 광고모델의 인물유형에서도 한국과 중국이 유의미한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 한국보다 중국 TV광고에서 남성 광고모델이 ‘육체적인 미에 관심형’과 ‘성적인 면 강조형’은 더 많이 보이는 것을 알 수 있었다. ‘육체적인 미에 관심형’과 ‘성적인 면 강조형’ 두 가지 유목에서 반영된 현실은 현대의 여성이 광고 중의 전통적인 남성이미지에 대한 호감보다는 부드러운 남성이미지에 대한 호감이 더 크다는 것이다.

넷째, 한국보다 중국 TV광고 남성 광고모델이 ‘주인공’으로 나타난 비율이 더 높게 나타났다.

다섯 째, 중국 TV광고에서 남성 광고모델이 ‘개인적 공간’에서 등장한 경우 한국보다 높게 나타났다. 반면에 한국 TV광고에서 ‘직장·작업장’의 배경에서 나타난 비율이 중국보다 더 높은 비율을 나타냈다.

여섯 째, 한국 TV광고에서 등장한 남성 모델이 업무관계가 가장 높은 비율이 나타난 반면, 중국은 가족관계가 가장 높은 비율이 나타났다.

그 다음은 <연구문제2>에 대해 분석결과가 이전 연구결과에 비해 요즘에 미세한 변화가 나타났다. 이전 선행 연구 중 남성제품광고에 남성모델이, 여성제품광고에 여성 모델이 주역할 했던 것을 확인할 수 있다. 최근에 여성제품에 등장한 남성모델이 이전보다 점점 많아지고 있다. 그리고 공유제품광고에서도 남성모델이 등장하는 비율이 낮지 않았다. 한·중 양국을 비교하면, 양국 TV광고에서 남성제품 광고에 남성모델이 등장한 비율이 비슷하게 나타났지만 여성제품광고에 중국 남성모델이 나타난 빈도가 한국보다 더 높았다. 반면에 공유제품에서 한국 남성모델이 더 많이 나타났다.

한국과 중국의 남성제품광고에서 남성 이미지는 어떤 차이를 보이고 있는 분석한 결과 두 국가 모두 전통적인 남성이미지가 두드러지게 나타나고 있었다. 다만 이러한 현상은 한국이 중국보다 더 큰 수치로 분석된 반면에 중국은 새로운 남성이미지가 등장하고 있는 것으로 확인되었다.

여성제품을 분석한 결과를 보면, 한국과 중국의 TV광고에서 등장한 남성모델은 대체로 전통적인 모습을 보이고 있지만 과거와는 달리 새로운 남성 이미지를 표현하는 경우도 많아지고 있는 것을 알 수 있었다.

공유제품 광고를 분석한 결과는 남성제품과 비슷하게 나타났다. 한국 남성 모델

이 전통적인 모습을 보이고, 중국 남성 모델이 전통적인 모습을 보이지만 비전통적인 모습도 혼재되어 등장하였다.

결론적으로 TV광고에 나타난 남성 이미지는 중국보다 한국이 더 전통적인 이미지는 확실하게 보여주었다. 제품유형별로 살펴보면 남성제품과 공유제품에서는 남성의 성이미지가 고정적인 이미지로 많이 반영되고 있는 반면, 여성제품에서는 새로운 남성 이미지가 반영되고 있었다. 한국도 남녀평등으로 변화가고 있지만 중국은 이미 남녀가 평등한 사회를 진입하였고 어느 면에서 보면 남자의 사회지위가 여자보다 더 낮을 수도 있다. 이러한 국가 간 남성 이미지 차이가 TV광고에 반영되었다.

핵심어: 남성, 성 이미지, TV광고, 제품별

I. 문제의 제기 및 연구 목적

한·중 양국은 일의대수(一衣帶水)¹⁾의 이웃 나라이며 유교문화를 배경으로 양국의 가치 관념이 유사하다. 두 나라는 지리적인 인접성과 전통문화의 유사성을 바탕으로 과거부터 긴밀한 관계를 유지하여 왔으며, 최근에는 ‘한류(韓流)’과 ‘한풍(漢風)²⁾’이 형성되면서 양국 간의 이해가 더 원활해지고, 교류도 점점 활발해지고 있다. 문화교류 뿐만 아니라 경제교류도 활발하게 진행되어 2015년 4분기에는 최초로 일본을 제치고 중국이 한국 무역 파트너 2위에 올랐다. 2016년 연간 기준으로 한국 기업 대중국 무역액이 일본보다 클 것으로 예상되고 있다.(세계일보, 2016.1.17).

국가 간의 경제적 교류가 활발해지면서 부가가치 창출을 위한 여러 전략들이 수립되고 있으며, 그 중에서도 각종 이미지를 활용한 광고 전략이 눈에 띄게 변화되고 있다. 광고는 사회문화의 일부분으로서, 늘 경제기능을 구비하는 동시에 문화기능도 구비하는 매체로 인정되며 메시지를 전하고 문화도 전파하여 시청자들에 대하여 가치 관념과 생활방식의 유도를 진행한다. 광고가 홍수처럼 쏟아져 나오는 21세기 현재 우리는 광고와 피할 수 없을 정도로 자주 접촉하고 있다(진서민, 2013). 또한, 광고주는 여러 수단을 통하여 소비자들의 구매욕을 이끌어내려고 노력하고 있다. 수많은 광고물은 제품 정보를 제공하면서 고객의 가치관과 문화정보를 이해하기 위한 노력으로 다양한 정보를 추가로 포함하고 있다. 한 국가의 광고 내용과 표현형식은 그 나라의 문화에 따라 영향을 받는 동시에 국민들의 생활에도 커다란 영향을 미친다. 광고는 사회 현상을 반영한다는 점에서 문화적 가치를 반영한다고 볼 수 있을 뿐만 아니라, 소비자들의 가치관 형성에 커다란 영향을 미칠 수 있기 때문에 사회적 고정 관념을 형성하며 기존 문화 안에서 새로운 문화를 만들어내기도 한다. 따라서 광고는 문화를 생성하고 유지하는데 커다란 역할을 하고 있기에 광고의 사회적 역할은 대단히 중요하다(Williamson, J., 1978; 조내현, 2012 재인용). 또한, 광고는 대중매체의 발달로 사람들에게 쉽게 접근하여 여러 사회 현상의

1) (一衣帶水): 사전에서는 "허리띠만큼 좁은 강물(여기서는 바다)"로 해석했다. 여기서는 허리띠같이 폭이 좁은 물 한줄기만 가운데 둔 두 나라가 가깝다는 뜻으로 표현한다.

2) 한풍(漢風): 최근 몇년에는 세계에서 점차 한류 문화가 형성된 동시에 중국문화의 열풍도 일어나고 있다. 많은 학자들이 이 중국문화의 열풍 현상을 ‘한풍(漢風)’, ‘중국열(中國熱)’, ‘한조(漢潮)’ 등의 용어로 표현한다. 본 논문에서는 이 중국문화를 한풍(漢風)으로 표현한다.

기반을 제공하기도 하는데, 그 중 가장 대표적인 것이 남녀의 성 이미지 표현이라고 할 수 있다.

성별은 가지고 태어나는 것이지만 성 이미지는 사회학습을 통하여 형성한 것이다. 오늘 날 성 이미지의 학습 과정에서 대중매체는 큰 영향을 미친다. 특히 TV는 교육·오락·뉴스 등 다방면에서 인간생활에 미치는 영향이 지대하다. TV는 다른 매체보다 더 쉽게 접근할 수 있고 시각과 청각을 통한 다양한 정보의 제공으로 인해 무수히 많은 정보를 많은 사람들에게 제공할 수 있는 장점이 있어 그 영향력은 앞으로 계속해서 커져갈 것으로 생각된다. 특히 성 이미지의 형성은 모방과 상상력이 필요하기 때문에 TV의 소리와 직관적인 영상으로부터 받는 영향은 어느 매체보다 크다.

따라서, 사회 경제적인 변화로 인한 남녀의 지위 변화는 TV매체에서 두드러지게 확인할 수 있다. 매일 편성되어 전파되고 있는 TV드라마나 예능프로그램 등에서는 성 역할의 변화양상에 대해서 어렵지 않게 찾아 볼 수 있으며 특히, TV광고는 매체를 통하여 수용자에게 직접적으로 정보를 전달하기 때문에 경제적 측면뿐만 아니라 사회문화 등 사회생활 시스템 전반에 영향을 미친다.

한편, 문화적인 면에서 한국과 중국은 모두 유교문화권에 속하며 전통적으로 남성중심의 문화를 형성하고 있었다. 한국의 남성중심 문화의 예는 남존여비사상에서 찾아볼 수 있다. 한국 드라마를 보면 대부분 여성은 남성에게 의존적인 모습을 많이 보이는 반면에 남성을 사회적으로 지위가 높거나 자신의 삶을 스스로 개척해나가는 등의 모습이 표현되고 있다. 하지만, 사회 경제의 변화에 따라 이러한 남성중심의 문화는 사회가 발전하면서 점차 변화하고 있다. 한국 사회 현상의 예를 살펴보면, 지난해에는 20대 여성의 경제활동 참가율이 64.4%로 남성(63.0%)을 추월한 것으로 조사되었다(경제활동인구조사보고서, 2016년도). 중국의 경우, 여성은 평균적으로 하루에 일하는 시간이 291분으로, 세계1위를 차지하였고 집안일을 하는 시간은 155분으로, 유상노동 시간과 무상노동 시간을 합치면 중국 여성은 남성보다 하루에 44분정도 더 많이 일하는 것으로 나타났다.(東方網 뉴스 보도 자료, 2014) 이러한 조사결과는 여성 경제활동의 증가에 따라 여성의 지위 상승을 반영하는 반면, 남성 경제활동의 감소에 따라 남성의 사회지위 하락을 반영한다고 볼 수 있다. 뿐만 아니라, 통계청·여성가족부가 작성한 '2016 청소년 통계'에 따르면 2014년 기준으로 전통적인 남녀 성 이미지에 대해 청소년 남자는 43.4%, 여자는 28.3%가

찬성한 것으로 집계됐다. 반면 고령자는 남녀 각각 59.5%, 47.9%가 찬성했다. 이처럼 시대가 변화하면서 전통적인 남녀 성 이미지에 대한 인식도 점차 변화되고 있다. 이러한 변화는 한·중 양국 간 성 이미지에 대한 연구들이 활발하게 이루어지는 계기를 제공하였다. 하지만 대부분 두 나라간 여성 이미지에 국한된 연구들만 있을 뿐 남성 이미지에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 또한, 대부분 잡지광고를 대상으로 하여 비교 연구 될 뿐 가장 영향력이 큰 TV매체를 대상으로 남성 이미지를 연구한 결과는 미미한 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 한·중 TV 광고에 나타나는 남성 이미지를 분석하고자 한다.

본 연구의 목적은 한국과 중국 TV 광고의 분석을 통해, 오늘날 한국과 중국의 남성 이미지가 어떤 변화를 보이고 있는지, 어떠한 차이점을 갖고 있는지, 그리고 남성 모델의 이미지가 제품별에 따라 차이 있다고 검증하고자 한다. 이는 본 연구의 연구목적이다. 연구 결과는 후속 연구를 위한 이론적, 실증적 기초자료를 제공할 것이며, 향후 한·중 문화, 경제 등의 교류가 점차 확대되고 있는 배경에서 국제화 전략을 수립하는데 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

1. 이론적 배경

1) 성 이미지

성의 역사에 있어서 18세기말은 페미니즘이 제기된 결정적 전환기로 평가된다. 이때부터 성에 관한 논의의 근거에는 이것이 과연 자연, 즉 생물학적 영역에 귀속되는 것인가 아니면 사회화 또는 양육의 결과인가 하는 양자택일적 입장을 취하게 되었다. 따라서 성(sex)은 암수의 결합에 의하여 종족보존을 뜻하는 명사형으로 부각되기 시작하였으며, 생물학적 차원의 성과 달리 사회문화적 차원에서 남녀를 구분하는 경우 젠더(gender)라는 용어를 사용하게 되었다. 젠더를 성과 동의어로 사용하는 경우도 있지만, 엄밀한 의미에서 젠더는 출생 이후 사회적, 문화적, 심리적인 환경에 의하여 학습된 후천적으로 주어진 남녀의 특성을 의미한다. 철학이나 언어학에서만 사용되던 이 용어는 1955년 Money가 외부 생식기가 불분명한 상태로 태어난 사람들의 남성 또는 여성적인 상태를 기술하는데 사용하면서 심리학에 적용되기 시작했다(이진경, 2011).

본 논문에서 성 이미지는 사회가 그 구성원들에게 대해 남성과 여성이라는 신체적 구분에 비례하는 사고, 정서, 행동 등을 요구하는 기대를 말한다. 개인은 사회가 요구하고 기대하는 이러한 역할에 동일시하는 정도에 따라 자신의 성 이미지 정체성을 형성하게 된다. 거의 대부분의 사회에서 남성과 여성은 그들이 주요하게 가지고 있는 특성에 차이가 있다고 여겨 왔다.

이진경(2011)의 연구에 의하면, 남성의 주요 특징은 과업 지향적이라서, 이성적·객관적·독립적·목표 지향적인 특성을 지닌다고 한다. 반면에, 여성은 표현적이어서 감성적·주관적·의존적·수동적이라고 한다. 또, 남성과 여성은 생명체가 가지고 있는 두 가지 기본적인 기능을 하나씩 분리하여 소유하고 있어서, 남성의 기능성과 여성의 친화성이 결정되었다고 주장하는 연구 결과도 있다. 이러한 남성성과 여성성에 따라서 남성은 경쟁과 활동성이 필요한 사회적 역할에 적합한 데 비하여, 여성은 타인을 배려하고 돌보는 역할에 적합함이 강조되어 왔다. 하지만, 이러한 남성과 여성에 대한 성 이미지는 고정관념일 뿐이며, 남성 중심의 사회에서 행해진 사

회화의 산물로서 이해하는 입장도 있다. 즉, 남성과 여성의 역할은 태어날 때부터 정해진 것이 아니라, 태어난 이후의 사회적 관습과 교육에 의해 재생산되고 있다는 것이다.

2) 사회학습이론

캐나다 출신의 미국 심리학자 반두라(Albert Bandura)가 주창한 이론이다. 반두라는 1977년 출간한 《사회학습이론》을 통해 사회학습이론의 학문적 발판을 마련한 심리학자로, 초기에는 행동주의 학습이론에서 출발해 나중에는 인지적 측면을 중시하는 사회학습이론을 발전시켰다.

사회학습이론에서는 다른 사람의 행동, 인지구조 등을 중시하는 것 외에 대중매체를 통해 제시되는 모델, 여러 환경의 상호작용 등도 중요한 학습 요인으로 다룬다.

사회학습이론(social learning theory)은 베너지(Banerjee, 1992)과 비크찬다니(Bikhchandani, 1992)등의 논문에서 시작하였는데 그 후부터 사회학습이론은 범죄, 비행 등 영역에서 많이 이용하게 된다(이고은, 정세훈, 2014). 사회적 학습 이론은 TV 폭력물의 효과를 분석하는데 특히 유용할 수 있지만, 또한 매스미디어 효과의 다른 영역에도 적용될 수 있는 학습에 대한 일반이론이다.

사회학습이론은 인간이 인지, 혹은 생각할 수 있는 능력을 갖추고 있고, 관찰이나 경험을 통해 도움을 얻을 수 있다는 점을 인정했다. 또한 인간의 많은 학습이 다른 사람의 다양한 행동을 주의 깊게 살펴봄으로써 발생할 수 있다는 점도 인식했다. 예를 들어, 발레를 배우는 학생은 교사가 보여주는 행동을 관찰함으로써 어떤 동작들을 배울 수 있다. 이러한 종류의 학습은 분명히 매스미디어를 통해서도 발생할 수 있다. 사람들은 TV 에 나온 특정 행동에 관련된 타인을 관찰할 수 있고, 그들 스스로의 삶 속에서 그러한 행동을 실행에 옮길 수 있다.

사회학습이론은 TV광고의 발전에 있어 중요한 이론 근거가 된다. TV 에 등장하는 단 한명의 모델이 여러 지역의 많은 사람들에게 새로운 생각과 새로운 행동양식을 전달할 수 있는 강력한 힘을 가지고 있음을 우리는 안다(Bandura, 1994). TV광고에 적용하게 되면 다음과 같이 설명할 수 있다. TV광고를 보는 소비자나 사람이 파악하는 정보는 한계가 있으므로 소비자 간의 정보교류가 필수적이다. 그러나 소

비자가 직접적으로 교류할 수 없을 경우도 있는데, 소비자가 어떠한 경로를 통해 정보를 획득하고 판단할 수 있는지에 대한 문제가 대두된다. 이럴 때 소비자가 다른 사람의 행위를 관찰하고 자신의 행위와 판단을 평가한다. 여기서의 "사람"은 바로 광고모델이다. 인간은 미디어에 의해 가치, 태도, 행동 등을 배울 수 있다는 오미영(2008)의 연구와 같이 소비자가 TV 광고에서 자신이 제품에 대한 가치, 태도 그리고 행동을 배우면서 형성할 수 있다.

성 이미지의 학습에 있어서, 획득과 수행 사이의 구별은 특히 중요하다. 사회화 과정에서 아동들은 자신의 성에 적합한 방식으로 행동하는 것을 배우게 된다. 다시 말해, 사회는 남아들에게 '남성적' 특징을 여아들에게 '여성적' 특징을 발달시키도록 격려하는 것이다. 또는 TV 수용자들은 관찰을 통하여 특히 두 성에 관계된 행동을 모두 학습한다. 그러나 보통 그들 자신의 성에 적합한 행동만을 수행하는데, 왜냐하면 그렇게 하도록 강화를 받아왔기 때문이다.

2. 대중매체에 나타난 남성 이미지

대중매체란 대량 정보 전달 매체의 뜻을 지니며, 어떤 내용을 담은 기호를 기계적인 매체(media)를 통해 무한정한 대중에게 전달하는 과정을 일컫는다. 또한 동시다발적으로 대중에게 의사가 전달되는 대중 커뮤니케이션으로 문화의 대중화를 통해 문화의 상품화와 지배이데올로기 형성이나 전파의 도구가 된다. 오늘날 개인들 사이에서 의사소통을 가능하게 해주는 것이 바로 대중매체이며, 신문, 잡지, 방송, 연극, 영화, 만화, 비디오, 음반, 광고, 전자매체 등의 다양한 경로를 통해서 대중에게 호소력을 지닌 대중매체의 사회적 기능은 매우 중요하게 되었다. 즉, 대중문화는 상징적 재화의 제도화된 생산 및 전파이며 그 생산 및 전파의 핵심통로가 대중매체이다. (이재호, 2000)

대중매체는 사회와 세계에서 일어나는 일들에 관해서 정보를 제공하고, 사회 성원들에게 그 사회의 전통과 가치와 규범을 가르치며 또 한 오락을 제공한다. 특히 대중매체 속에 등장하는 남녀의 이미지는 변화를 겪고 있는 추세이다. 즉, 전통적인 시각에서 벗어나 남녀 평등적인 시각에서 만들어지고 있다. 그러나 그 속에는 교묘하게 남녀 불평등 논리가 여전히 숨어 있는데, 이는 대중매체나 대중매체에 종사하는 사람들이 남성과 여성을 바라보는 시각이 다르기 때문이다. 이에 대한 많은 학자들은 대중매체에 나타난 남·여 성 이미지를 연구하였다. 다음과 같이 남성 이미지의 연구 사례를 전시한다.

먼저, 일부분 연구자가 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 지적하였다(박혜진, 2000). 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).

2004년은 도희와 양숙희는 뮤직비디오에 나타난 전형적인 남성 이미지와 현대사회에서 형성된 남성 이미지를 같이 분석하였다. 분석결과, 남성 이미지는 크게 전형적 남성 이미지, 성적 대상화된 남성 이미지, 범창조적 남성 이미지 3가지로 남성

이미지를 구성한다. 여기서 전형적 남성 이미지는 기존의 남성모습을 그대로 보수적, 과시적 이미지이다. 성적 대상화 된 남성 이미지는 관능적, 양성적, 퇴폐적인 이미지이다. 범창조적 남성 이미지는 인간의 정신세계에 실존적 감각을 복합적으로 결합시켜 파괴는 남성의 모습을 유희적, 사이보그, 악마적으로 된 이미지이다.

최근 들어서, 윤을요(2010)는 남성 잡지 표지 모델에 대한 연구에서는 남성 이미지가 많이 변화했지만, 실제적으로는 대부분의 남성이 전통적으로 이미지를 고수하고 있다고 조사되었다. 그런데, 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. 이와 같이, 김혜균, 박명희(2013)는 현대사회의 변화에 따라 미디어에 나타난 남성 이미지가 변했고, 전통적 남성 이미지, 여성적 남성 이미지, 중성적 남성 이미지 3가지가 사회에서 공존하고 있다고 하였다. 그들은 남성 이미지가 사회발전 과정에서 다양한 사회현상 등의 이유로 끊임없이 변화하고 있다고 조언하였다.

다른 연구에서, 신혜영(2011)은 대중매체에서 나타난 남성 이미지가 반드시 올바르게 나타나지 않는다. 미국 대중매체에서 나타난 한국 남성을 포함한 아시아 남성 이미지에 대한 연구는 인종의 편견 등의 원인으로 대체로 공부벌레, 갱단, 매력이 없는 남성, 영어를 못하는 이민자 등으로 나타나는데, 이는 모두 부정적인 이미지라고 할 수 있다.

중국의 경우, 유염(刘艳, 2007)에서는 광고에서 아름다운 여성 이미지가 천편일률이다. 여성 이미지를 과도하게 사용한 반면 남성 이미지를 부정적으로 묘사한다고 지적하였다. 대중매체의 부정적인 남성 이미지가 주요 주색(酒色)의 이미지, 신허(腎虛)의 이미지, 게으른 이미지 3가지의 부정적인 이미지에 집중하다고 설명하였다. 이들은 남성의 자존심을 상할 수 있다. 그러나 1989년-2008년 30년간의 중국 TV에 나타난 남성 이미지를 분석한 결과, 사회의 발전함에 따라 남성과 여성의 성별적인 의미는 새롭게 바꾸고 있으며, "꽃보다 남자"와 "패밀리 남자" 등의 새로운 남성 이미지가 떠오르고 있고, 남성 이미지는 점점 가정의 역할로 다양한 광고에서 나타나 있다(杨环环, 2009). 또한 2012년에 도시제재 드라마에 나타난 남성 이미지에 관한 연구의 결과를 보면, 최근 드라마에 小男人(작은 남자)의 남성 이미지가 많이 나타났다고 지적하였다. 특히, 2008년 이후에 상영됐고 인기 많은 도시

제재 드라마 <奋斗(분투)>, <蜗居(위취)>, <裸婚时代(나혼시대)> 등에 모두 小男人(소남인)³⁾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)⁴⁾, 자부(慈父)의 이미지도 많이 등장하는 것이 사실이다(王垒, 2012).

이상의 연구들을 보면, 중국 광고에서 부정인 남성 이미지를 나타냈지만 더 많은 광고에서 "꽃보다 남자", "패밀리 남자", "좋은 남자", "자부"등 많은 긍정적인 이미지를 더 많이 나타낸 것으로 보인다.

또 다른 연구를 살펴보면, 허사제(许思齐, 2014)는 문자, 영상과 음성 3가지의 차원에서 남성 이미지를 형성하고 전달하는 방식을 연구하였다. 연구결과는 남성 이미지를 수용자에게 전달하는 방식은 다양하게 존재하고 있는데, 서로 다른 전달 방식을 이용하면 내용이 다른 이미지를 형성하고 전달할 수 있다. 그리고 이해평(李海平, 2015)은 광고에서 남성 이미지를 형성할 수 있는 방법에 대해 연구한바가 있었다. 그는 남성 이미지를 전달하기 위해 문화적인 측면, 신분상징적인 측면, 감정적인 측면과 쇼의 측면에서 남성 이미지를 형성하고 전달할 수 있다고 주장하였다.

남성 이미지에 대한 연구는 주로 남성 이미지의 개념, 남성 이미지의 구성요인 및 변화, 그리고 남성 이미지의 형성원인과 영향 등을 중심으로 연구해왔다. 이상처럼, 대중 매체에서 남성 이미지에 대한 연구는 지속적으로 이루어지고 있다. 연구자들은 연구의 목적과 방법에 따라 남성 이미지의 범위를 설명하고 있는데, 이미지 자체의 다양성과 다변성 등의 특성으로 인해 학계에서는 현대 남성 이미지에 대해 통일적인 견해는 없다.

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

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

3. 광고에 나타나는 남성 이미지

광고에서 재현되는 성 이미지는 일반적으로 사회적, 문화적으로 규범화된 형태로 나타난다(김선남·장해순·정현욱, 2004). 따라서 광고 속의 성 이미지는 당시 사회상을 반영한 인물들의 이미지로 형상화된다. 특히 TV 광고에 묘사되는 성별 스테레오타입은 사회의식의 발전 과정에 비추어볼 때 미래 지향적 혹은 현실적 묘사라기보다는 과거 지향적인 사회상의 묘사라고 지적하다 (Kim & Lowry).

광고에서 보여주는 남성 이미지에 대해 한국과 중국의 연구를 자세히 살펴보면, 광고에서 나타난 남성은 여전히 전통적인 남성이미지, 즉 전문직, 회사원, 스포츠맨 혹은 정면을 응시하는 모습으로 그려진 반면(丁小斌, 樊改霞, 2002; 김성민, 2005) 2002년 이후 정기현의 연구에 따르면

TV 광고속의 남성 이미지가 97년과 비교해 2002년에는 사내대장부와 가부하적 남성 이미지는 감소하는 반면, 유머러스한 이미지와 예쁜 남성과 같은 새로운 이미지가 증가하고 있음을 보여주었다. 이와 같이 과거의 광고표현에서 나타나지 않았던 가정적이고 부드러운 남성 이미지는 성에 대한 고정관념이 변화하고 있음을 알 수 있다. 그와 마찬가지로, 1996년부터 2002년까지 남성 잡지광고 속에 등장하는 남성성의 유형과 이를 표현하기 위해 동원되는 방식을 내용 분석한 결과, 가장 흔히 등장하는 남성성은 새로운 남성성의 하나인 '외모를 가꾸는 남자'형과 전통적인 남성성의 하나인 '성공한/명성있는 남자'형인 것으로 나타나 전통적인 남성성과 새로운 남성성이 공존하는 양상을 보였다. 연도별 추이를 살펴보면 새로운 남성성의 사용은 점차 증가하는 반면, 전통적인 남성성의 유형들이 등장하는 빈도는 줄어들고 있는 것으로 나타났다. 잡지 유형별로도 중장년층 대상인 시사 종합지의 경우 여전히 전통적인 남성성이 더 많이 등장하는 반면 젊은 층 대상인 패션 고양지에는 새로운 남성성이 우세한 것으로 나타났다. 다시 말하면, 남성에 대한 전통적인 고정관념은 많은 부분에서 사라지고 여성과 남성의 고정관념이 뒤바뀌는 현상을 보이며 남성상이 2005년 이전에 비해 보다 양성화 되는 측면이 나타난다고 볼 수 있다(陈锋, 2013). 더불어 모델의 외형적 모습에도 남성성의 유형에 따라 서양인 모델의 사용, 신체 노출, 복장, 머리 스타일등에 정형화가 이루어지고 있음을 볼 수 있었으며, 여성적 디스플레이가 남성 모델의 표현에도 광범위하게 사용되고 있는 것으로 나타났다(이귀옥, 이원정, 2004). 그리고 마리나(马丽娜, 2013)도 중국 텔레비전 광

고에서 점점 남성 모델이 더 많이 등장하며 새로운 남성 이미지, 꽃미남, 가사를 맡은 남자, 섹시한 남자, 다정다감한 남자들이 등장하기 시작한다고 지적하였다. 또는 이귀옥(2005)은 1970년대에서 현재까지 남성잡지광고에서 남성 모델이 등장하는 광고의 비율은 꾸준히 증가해왔으며, 남성 모델이 등장하는 제품의 범주에도 시기별로 유의한 차이가 발견되었다. 또한 남성이 등장하는 광고에 나타난 남성성의 유형은 크게 변화했음을 알 수 있었다. 남성성의 변화를 구체적으로 보면, 남성잡지광고에서 1970년대는 '신체적으로 강한 남성'성이 지배적인 남성성이었고, 1980년대는 '성공한/명성있는 남성'형이 우세해지다가 1990년대에서 현재까지는 '외모를 가꾸는 남성'형이 지배적인 남성성으로 나타났다. 즉, 지난 30여 년간 '신체적으로 강한 남성성'은 급격히 퇴조한 반면, '외모를 가꾸는 남성성'과 '생활을 즐기는 남성성'의 유형은 30여년간 꾸준히 주요 남성성의 하나로 광고에서 사용된 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과들을 바탕으로 했을 때 변화된 남성 이미지를 뉴맨(NEW MAN)으로 분류하여 실제 일반적인 남성 이미지와는 어느 정도 거리가 있음을 확인하였다(김종덕, 2007).

한편, 박종민(2008)은 광고에 나타난 남·녀 모델의 사회적 특징은, 남성은 30~40대의 전문직 시혼모습이나, 남성어린이의 모습, 외국인 모습이 많았다는 결과를 분석했다. 이러한 결과는 남성모델이 여러 환경을 배경으로 다양한 직업에 종사하는 것으로 묘사되고 상품정보를 제시하는 권위자로 묘사되고 있다고 보여주었다.

중국의 선행연구를 살펴보면, 방림림(庞琳琳, 2010)은 TV 광고에서 묘사되는 남성 이미지는 의지가 매우 강인하고 모험정신이 있는 이미지로 나타났고 남성 이미지가 고정화, 단일화, 한정된다고 지적하였다. 대해파(戴海波, 2008)의 연구에서는 현대 사회에서 대중의 심미관이 변화하고 있어서 TV 광고에서도 다양한 남성 이미지가 등장했고 여성 이미지보다 남성 이미지가 대부분은 칭찬을 받고 미화되고 있다고 지적했다. 양환환(杨环环, 2009)은 시대가 변화함에 따라 남성들은 광고에서 노출하는 비율이 증가하고 있고 그 이미지는 더 다양해지는 것으로 변화되고 있다고 분석하였다. 이러한 변화는 전통적인 성별관념에 충격을 주면서 남녀 간의 평등관계에 긍정적인 영향을 미치며 강정의 화목에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 아울러, 다 차원적인 남성 이미지는 이미 필연적인 발전 추세가 되기 때문에 광고인이 광고제작에 있어 사고방식을 변화해야 한다고 주장하였다.

중국의 선행연구 결과는 종합하면, 현대 중국 남성들은 여성과 가정을 중심으로 생활하는 것으로 변화해왔다는 것이 보편적인 연구 결과이다. 반면에 한국의 선행 연구 결과를 종합해보면, 현대 한국 남성들은 외모에 관심이 많고, 남성성을 많이 강조하고 있는 것으로 나타났다.

4. 광고제품에 나타나는 성 이미지

광고는 정보원과 제품의 이미지를 함께 묶어 전달하는데, 많은 제품들 역시 성 유형화되어 있다. 즉 제품도 그의 성별이나 성 이미지가 존재 한다. 예를 들어, 면도는 주로 남성이 사용되고 있는데 그의 제품 이미지가 바로 남성의 이미지가 된다. 반면에 여성제품도 있는데, 화장품 "후"는 주로 여성이 사용되는 것을 보면 후 화장품이 여성의 제품이라 할 수 있다. 성적 소구광고에서 제품과 모델의 젠더 일치성에 대한 정의를 여러 학자들마다 다양하게 나타나고 있다. 의사소통적인 성적 소구광고는 제품, 광고 및 제조회사에 대한 태도를 좋게 형성시키지만 착취적인 성적 소구광고는 모델이 없는 것보다 더 나쁜 태도를 형성시키게 된다(정미현, 2002).

김종필(2004)의 연구 따르면, 제품의 유형에 따라 그 당시 사회의 현황을 제대로 반영하였다. TV광고에서 음료, 패션, 화장품 및 보건용품 등 광고에서 전통적인 여성으로서 대부분이고 제약 및 의료, 아파트처럼 전통적인 역할과 비전통적인 역할이 혼재되어 나타났다. 사회경제적 변화에 따라 여성과 남성의 역할도 변경하고 있는 경우도 있었다.

이현진(2006)은 화장품, 자동차, 제과, 정보통신, 패션등 5개 광고업종 분석하였다. 자동차 광고에서 전달하려는 메시지는 여성의 이미지가 광고를 구성하는 한 요소가 되었고 화장품 광고에서는 '순결과' '욕망'을 상징하며 아름다움의 기준이 순결함에서 유희적이고 섹시한 모습을 전변하고 있었다고 지적하였다. 제과 광고에서는 다양한 연령층의 여성모델이 등장하였다. 전자통신 광고에서는 여성을 중심으로 광고를 구성하다고 발견하였다. 패션광고에서는 외형적으로는 새로운 모습을 추구하는 것을 보일 수 있었다. 이런 연구결과를 보면 여성 이미지는 여전히 대부분 전통적인 아름다운 이미지로 나타나지만 새로운 여성 이미지로 점진적으로 변화한 추세를 알 수 있다. 남성 이미지도 비슷하게 나왔다. 1996년부터 2002년까지 남성 잡지광고 속에 제품 범주에 따라서 패션, 화장품 및 보건 용품 등에 새로운 남성성이 집중적으로 나타난 반면, 관공서 및 단체 교육/기업 광고와 유통/금융 등에서는 여전히 전통적인 남성성이 유세한 것으로 나타났다. (이귀옥, 이원정, 2004).

김상훈·안대천(2006)은 인터넷 성 유형화된 제품광고에서 남성모델과 여성모델이 등장 빈도를 분석하였다. 결과는 남성은 주로 남성성 제품의 광고에서 여성은 여성성 제품의 광고에서 압도적으로 많이 등장하고 있는 반면, 공유성 제품의 광고

에서는 거의 남녀 간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 김희정(2007)은 최근 남성제품광고에서 남성 모델이 등장하고 여성제품광고에서 여성모델이 주요 등장하는 경우가 아니라고 지적하였다. 남성모델이나 여성모델이나 다양한 제품광고에서 나타났다. 특히 금융, 컴퓨터/통신, 관공서 등 남성제품인 광고에서 여성모델이 많이 출연하는 것을 수 있다. 또는 공유제품에서 여성 성역할 이미지는 전통적인 역할들이 대부분이고 그 비율은 최근으로 올수로 감소하고 있는 것으로 나타났다. 대신 1990년대부터 집안일과 직장 업무를 병행하는 이중역할의 모습이 나타나고 2000년대에는 남성의 영역에 진출한 역할 전환의 모습이 두드러지게 나타났다. 여성제품에서 남성 성역할 이미지 또한 전통적인 역할들이 대부분이고 시대가 변화될수록 그 비율은 감소하고 있으며 이중역할과 역할전환의 모습들이 두드러지는 현상을 나타냈다. 광고제품과 한국의 남성 이미지의 관계에서 광고제품의 전체분포는 큰 의미가 없지만 시기별 변화에서 한국사회현상의 변화와 연관된다. 제약/의료, 유통/서비스, 부동산/건설부분의 광고의 변화를 보면, 1980년대 이전 시대와 1990년대 이후 시대가 뚜렷한 차이를 보인다. 1960년대 생산, 공업중심의 사회구조에서 1990년대 이후 문화, 서비스산업 중심의 사회구조로 급격히 변화하는 경향이 그대로 나타나는 것이다(박성현, 2012).

중국 같은 경우에, 진나 (陈娜, 2012) 최근 몇 년에, 여성들은 체육용품 소비의 주력군을 이루고 있다. 이에 따라 여성 이미지도 그 광고에서 많이 나타나고 있다. 체육용품 광고에서 나타난 여성의 성 이미지는 자신, 활력적, 개방적인 면에서 많이 나타났다. 이러한 것은 대부분 여성들은 원하는 특성이다.

정린 (丁琳, 2012) 은 중국 TV광고에 최근 몇 년간 새로운 남성 이미지 나타난다고 지적하였다. 예를 들어서, 감자칩과 같은 과자류, 사이다와 같은 음료류 등 제품광고에서 10대~20대의 젊고 화장하는 남성모델이 많이 등장하였다. 화장품 광고에서 대부분은 남성모델의 섹시하고 매력적인 부분을 강조하다고 발견하였다. "꽃보다 남자"로 새로운 남성 이미지 광고에서 점점 증가한다고 본다.

유란란 (刘兰兰, 2013) 은 로레알 파리(欧莱雅)광고에서 남성들이 자신의 외모에 대한 관심을 점차 변화하고 있는 것을 알려졌다. 가면 갈수록 많은 남성들은 낙관적인 생활태도와 적극적인 전신세계를 가지고 있어서 더욱 개인의 외모를 중시하고 있다. 그리고 광고는 이러한 남성 이미지의 변화함을 제시하고 있다.

성원원 (肖媛媛, 2015) 은 광고권위자 데이비드 오길비 (David Ogilvy) 의 3B원

칙에 따라 Beauty (미녀) , Beast (동물) , Baby (아이) 등 광고모델이 광고에서 주요 나타나지만 최근에 남성 광고모델도 많이 등장하기 시작하였다. 사회는 계속적으로 발전하면서 남성 광고모델이 자동차, 남성 옷 등 남성제품 광고에서 많이 등장하고 여성제품 광고에서도 끊임없이 많이 보여 주었다. 이는 오늘날 사회에서 여성소비자가 지위가 상승하면서 "남색"을 추구하기 때문이라고 지적하였다.

5. TV 광고에 나타나는 국가 간 성 이미지 비교연구

설리번(Sullivan과 O'connor, 1993)는 사회적 성 이미지의 국제적 분류 체계를 수립했다. 이들은 사회적 성 역할과 차별성을 문화적, 역사적 특성에 따라 남성우월-남녀평등의 연장선상에 각 나라를 배치하였다. 예를 들면 북유럽의 스웨덴, 노르웨이 등은 여성의 지위에 대한 진보적인식이 지배적인 남녀평등 사회로 분류하고, 아시아의 한국, 일본, 태국 등은 전통적으로 남성 분위의 남성 우월 사회로 분류하였다. 설리번(Sullivan과 O'connor)의 연구시점이 20년 전이라는 것을 고려해도, 국가간 성 이미지 인식의 차이가 존재한다는 것은 엄연한 사실이다.

2000년대 들어서 국제무역과 국제적인 모델의 발달로 인해 이 분야에 대한 문화 비교 연구가 점점 증가하는 추세이다. 예를 들어, 아드리안 과 엘리나(Adrian & Elena, 2000)는 영국과 뉴질랜드의 광고를 비교 연구하였는데, 뉴질랜드 광고에 나타나는 남성은 영국 광고에 나타나는 남성보다 더 주체적인 성격으로 묘사되었다. 그리고 뉴질랜드의 광고에서 남성은 여성보다 더 권위적이고 과학적인 이미지로 묘사된 반면, 영국 광고에서는 이러한 차이가 나타나지 않았다. 그 동시에 세계 시장의 글로벌화로 국제 광고가 증가하고 중요성이 부각되면서 학계에서는 동서 국제광고에 대한 성 이미지 논의도 활발히 진행되고 있다. 이러한 논의는 홍종배(2008)는 TV 광고에 나타난 성역할에 대한 한국과 미국 간의 비교연구를 진행하였다. 그는 한국과 미국의 TV광고에 나타난 성역할을 등장빈도, 역할 모델, 세팅, 상품 유형, 관계, 그리고 직업 등 6가지의 분류를 통해 분석하였다. 분석결과는 한국과 미국 간에 TV광고의 성역할에 있어 아주 큰 차이가 존재하고 있다고 조언하였다. 또는 2001년 김연신의 한국, 미국, 프랑스 광고에 나타난 여성 이미지 유형 분석 결과, 첫 번째 세 국가 모두 여전히 직업인으로서의 역할유형보다는 비직업인으로서의 역할유형이 상대적으로 높게 나타났다. 두 번째 한국은 전통지향적이며, 집단주의의 문화적 성향이 강한 것으로 나타났다. 또한 한국의 남성주의 성향이 더 강한 국가인 것으로 보여진다. 세 번째 세 국가 모두 독립적 제품해설의 커뮤니케이션 유형이 가장 높게 나타났으며, 남성의 제품해설에 대한 제품 설명 보조적인 커뮤니케이션의 유형이 높게 나타났다. 그 동시에 몇 년 동안, 광고에 나타난 남성이미지에 관한 연구도 많아지고 있다. 소결(苏洁, 2008)은 중국과 미국의 TV광고에 나타난 남성 이미지를 비교 연구하였다. 분석 결과, 미국 TV광고에 나타난 남성 이미지는 외

모 및 행동에서 더욱 개방적이고 독립적인 이미지를 나타냈다. 반면에 중국 남성이미지는 상대적으로 보수적이고 집단적인 것으로 나타났다. 시간의 흐름에 따라 중국 TV광고에 나타난 남성이미지는 변화하고 있고 미국도 마찬가지였다. 즉 남성 이미지가 점차적으로 가정과 아이 중심으로 변화하는 것으로 나타났다. 그리고 남성 모델이 여성제품에 등장하는 경우가 많아졌다. 이러한 것은 남성의 사회 지위의 변화를 반영하다. 이러한 변화들은 여러 가지 원인을 찾으려면 주요 경제과 문화, 역사 3 가지 면에서 분석하였다. 중미 양국은 모두 남성화 국가이기 때문에 많은 면에서 남성이미지가 같지만 경제 글로벌화와 서로 다른 역사가 있기 때문에 양국의 남성이미지 차이점도 많이 있다.(苏洁, 2008)

그런데 한국과 중국, 일본은 유사한 역사적 전통과 동양적 가치 공유에도 불구하고, 근대 국가의 형성 과정에서 각각 상이한 정치 체제와 이데올로기를 채택하였다는 점에서 상이한 문화적 가치를 가지고 있다고 볼 수 있다. 최근 들어 같은 동양권 국가끼리 비교하는 연구가 증가하고 있다. 최근의 연구를 살펴보면, 오현숙·김유정(2014)은 한국과 일본 여성잡지 광고에 나타난 여성 이미지 분석했는데, 광고에 나타난 여성 이미지 분석결과를 종합해 보면, 글로벌 여성잡지의 경우 한국과 일본 모두 높은 서양인 모델의 비율을 보여주고 있으며, 섹시한 뷰티타입이 주를 이르고 있다. 하지만 로컬 잡지의 경우 한국과 일본이 서로 다른 양상을 보여준다. 한국 로컬 잡지는 글로벌 여성잡지 보다는 덜 하지만 여전히 높은 서양인 모델의 비율을 보여주고 있는 반면, 일본 로컬 잡지는 높은 자국인 모델의 비율을 보여주었다. 뷰티타입도 양국이 서로 다르게 나타났는데, 한국 로컬잡지는 클래식한 여성의 이미지가 36%로 가장 높게 나타난 반면, 일본 로컬잡지에서는 귀여운 이미지가 38.7%로 가장 높게 나타났다.

2002년 한중 수교 10주년을 비롯하여 2008년 베이징 올림픽의 개최로 중국 시장에 대한 관심의 증가로 한국과 중국의 가치를 비교하는 연구가 활발히 진행되고 있다. 광효정(2009)의 한국과 중국 잡지광고의 표현전략에 관한 비교연구에서 한국과 중국의 잡지광고에서 사용하는 표현유형은 두 국가 간에 유사한 것으로 확인되었다. 그러나 한국과 중국의 표현방법은 차이가 나타나는 것을 알 수 있었다. 제품위주, 모델위주, 제품+모델위주, 기타위주 등 4가지 표현방법 가운데 한국과 중국은 차이를 나타냈다. 중국은 모델을 사용하는 표현방법을 거의 사용하지 않는 것으로 나타났으며 모델만 나오는 광고는 지양하고 있는 것을 확연하게 알 수 있었다.

한국은 세 가지의 광고 표현방법을 고른 비율로 사용하고 있음이 나타났다.

사우미(2012)는 중국과 한국 광고에서 나타난 여성 이미지 비교했는데 결과 중국과 한국 광고에서 나타나는 여성의 이미지는 광고가 현실의 재현이라는 의미에서 중국과 한국 여성의 삶의 현실의 차이를 보여준다고 할 수 있다. 중국과 한국은 같은 유교문화권으로 유사한 점이 많지만 문화 단계, 문화의 변화, 사회 정치, 여성의 지위 등에서 차이가 있다. 또 중국과 한국의 미에 대한 인식이 다르기 때문에 중국 여성잡지에 나타나는 여성의 이미지가 한국과 유사한 점도 있지만 동시에 차이점도 나타난다.

중국에서 이루어진 한국과 중국 간의 TV 광고에 관한 비교연구는 주로 양국 간의 TV 광고제도(徐范錫, 2011), 공공 광고(霍晓静, 2013; 苏娜, 2013), 광고의 표현 형식(潘力, 2012; 任广旭, 2013) 3가지로 분류할 수 있다. 한국과 중국 간의 문헌의 발표 연도를 분석해보면 양국 간에 이루어진 비교연구는 주로 2010년대 이후에 시작하였고, 점점 증가하는 추세가 나타나고 있다. 물론 중국에서는 양국 간 광고에 대한 성(남성이나 여성)의 비교연구는 찾기 어렵다는 것이 실정이다. 이는 본 연구를 통해 보완할 수 있다. 한국 국내에서 이루어진 연구는 두 편이 존재하는데, 재한 중국인 유학생이 완성하는 것이며, 구체적인 연구 내용은 다음과 같다.

곡기(谷琪, 2014)는 한·중 여성잡지 광고에 나타난 성 이미지를 비교 분석하였는데, 분석 결과, 같은 유교문화권에 속한 한국과 중국은 유사점도 있지만 차이점이 더 큰 것으로 분석되었다. 한국 여성의 지위가 많이 상승했지만 남성 우월주의가 여전히 살아있는 반면 중국은 최근 수십 년 동안 후진국의 입장에서 외래문화를 더 빨리 수용하고 받아들여서 전통적인 고정관념이 많이 사라졌다. 현재 중국 사회에서는 여성의 능력이 남성과 상당히 동등하게 인정되는 것이다. 이러한 국가 간 사회·문화가치가 여성잡지광고에 나타나는 이미지에 반영되었다.

로수홍(鲁修红, 2016)은 중미 동영상 광고에 나타난 남성 이미지를 분석한 결과, 남성의 사회 지위가 변화되어 나타난다고 하였다. 하지만 이러한 변화가 미미하고 남성은 여전히 주도적인 지위를 차리고 있다.

Ⅲ. 연구문제

본 연구에서는 한국과 중국의 TV광고에서 제품유형별 나타난 남성 이미지를 비교, 분석하기 위하여 두 가지 연구문제를 선정하였다. 한국과 중국 TV의 광고에 나타난 남성 이미지를 통하여 한국과 중국 양국 간의 사회적·문화적인 차이가 광고에 제대로 반영되고 있는지를 연구하기 위해 다음과 같이 연구문제를 도출했다.

연구문제 1. 한·중 TV광고에 나타난 남성 이미지는 어떠한 차이가 있는가?

두 번째 연구문제는 광고 제품유형이 한국과 중국 TV광고에서 어떻게 달리 나타나는지 살펴보는 것이다. 현대사회에서 광고 제품들은 남자다움이나 여자다움의 속성을 가지고 있다. 즉, 광고제품들을 남성제품, 여성제품, 공유제품으로 분류할 수 있다. 다양한 성 지향적인 제품 광고에서 남성 이미지는 어떻게 묘사되는지 제품별 성 이미지를 도출해보고자 한다.

연구문제 2. 한·중 TV광고에 성 유형화된 제품별 남성 이미지는 어떠한 차이가 있는가?

2-1. 한·중 남성제품광고에서 남성 이미지는 어떠한 차이가 있는가?

2-2. 한·중 여성제품광고에서 남성 이미지는 어떠한 차이가 있는가?

2-3. 한·중 공유제품광고에서 남성 이미지는 어떠한 차이가 있는가?

IV. 연구방법

광고란 정보를 제공하고 소비자에게 자사 제품을 구매하도록 설득하는 커뮤니케이션 수단이기도 하지만, 거시적으로 보면 그 시대의 다양한 문화적 가치를 표방하고 있는 사료이기도 하다. 특히 광고에 나타난 각종 소구 방법과 메시지에는 그 시대 소비자들이 중요시하는 소비가치가 용해되어 있다. 따라서 광고의 내용 분석을 통해 우리는 그 시대의 다양한 가치체계를 추출할 수 있다.

본 연구에서는 한국과 중국 TV 제품광고에 나타나는 남성 이미지를 비교 분석하기 위한 연구 방법으로 내용 분석(Content Analysis)방법을 이용하였다.

1. 분석대상

본 연구의 분석대상 매체는 TV 방송광고로서 한국과 중국 TV에서 2016년 3월 1일부터 3월 31일 까지 방송된 광고물을 대상으로 연구하였다. 자료 수집을 위해 한국에서는 한국방송광고공사(KOBACO)홈페이지(<http://www.kobaco.co.kr>)에 게시된 광고물과 중국에서는 중국“광정망(廣正網)” 사이트(www.adzop.com)⁵⁾에서 수집한 광고물을 대상으로 했다. 분석시기는 연구시기를 기준으로 가장 최근인 2016년 3월로 선정하였다. 한국 광고물은 총 524편, 그 중 남성모델 나타난 광고는 347편 남성모델은 506명, 중국 광고물은 총 571편, 그 중 남성모델이 등장한 광고는 419편 남성모델은 548명을 대상으로 분석하였다.

본 연구의 분석 대상은 다음과 같은 기준에 의해서 선정되었다.

- ① TV에 방송된 30초 이하의 SPOT 광고를 그 대상으로 한다.
- ② 남성이 최소한 한 명 이상이 등장해야 한다.
- ③ 애니메이션, 클레이 점토의 광고는 제외하였다.
- ④ 군중이나 엑스트라로 등장하는 남성은 제외하였다.
- ⑤ 주 모델로 등장할 경우 모두 분석대상에 포함하고 보조 모델이 광고에 1초 이

5) (廣正網)은 중국에서 방송광고를 연구하는 유일한 사이트이다. 이 사이트는 공공기관은 아니지만 중국에서 학술연구에 필요한 통계수치를 제공할 수 있는 사이트이다. 이 사이트에서 제공된 방송 광고물과 통계수치는 중국에서 가장 공신력이 있는 통계 수치이다.

상 나타난 경우 분석대상에 포함하였다.

⑥ 중복되는 광고물은 분석에서 제외되었다.

⑦ 유아, 청소년 등 미성인 광고모델은 제외한다.

⑧ ①~⑦항의 조건을 가진 2016년 3월에 수집된 광고를 대상으로 한다.

2. 분석유목

분석유목은 오현숙(2008), 조내현(2012), 김희정(2007), 서방·호효운(徐芳·胡晓云,2006), 이상경·최은섭(2008), 사위(査玮,2010), 사우미(2012), 박성현(2012), 곡기(2014)등의 분석유목을 참고하여 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 연구 대상으로 선정된 광고에 나타난 남성 이미지를 살펴보기 위한 분석유목으로, 남성의 인종과 연령, 직업 등 가시적인 남성 이미지를 알아보기 위한 유목과 중요도, 인물유형 등 광고의 내용, 제품과의 연관성 과 같은 내용적인 유목으로 설정하였다.

1) 남성모델의 수

등장 남성모델의 수량에 대한 분석 항목은 1명, 2명, 3명 이상으로 분류하였다.

2) 남성모델의 인종

등장 남성모델의 인종에 대한 분석 항목은 내국인(한국광고에서 한국인, 중국광고에서 중국인), 백인, 흑인, 기타(황인 혹은 다른 아시아인종 등) 4가지로 분류하였다.

3) 남성모델의 연령

남성모델의 연령의 경우, 20대(청년층), 30대(장년층), 40대-50대(중년층), 60대 이상(노년층)으로 나누었다.

4) 남성모델의 직업

남성 모델의 직업분류의 기준은 대한민국 광고연감의 직업분류 통계자료를 토대로 하였다.

그런데 최근 광고에서 집안일만 하고 있는 주부 역할을 많이 나타나고 있다. 특히, 중국 사회와 광고에서 남성들은 집안일 할 경우가 더욱 많기 때문에 이런 현상을 연구하기 위하여 가사(家事)직 유형을 추가하였다. 그리고 중국학자인 방림림(龐琳琳, 2010)은 중국 TV 광고에 나타난 광고모델의 성이미지를 연구했을 때도 가사(家事)직 유형을 사용하였다.

- ① 직장인: 사무직, 은행원 등을 말한다.
- ② 단순노무직(노동): 판매종사자, 농수산종사자 등으로 등장한 경우를 의미한다.
- ③ 전문직: 의사, 간호사, 선생님, 변호사, 검사 등으로 등장한 경우를 의미한다.
- ④ 가사(家事)직: 집안일 등 가정에서 일하는 남자를 의미한다.
- ⑤ 직업 없음: 직업이 무엇인지 알 수 없거나 그 밖에 구분하기 어려운 경우를 의미한다.

5) 역할 중요도

남성이 광고의 내용 전개상 얼마나 중요한 역할을 담당하고 있는지 분석하기 위해 설정한 항목이 역할 중요도 항목이다. 역할 중요도는 크게 광고내용 전개상 가장 핵심 인물 또는 광고를 이끌어 가는 주인공, 주인공과 함께 광고 내용의 전개를 돕고 있으나 대사의 횟수가 1회 이하 하는 보조역할, 그리고 대사가 없이 출연하거나 단순히 제품을 들고 있거나 제품의 사용을 보여 주고 있는 장식적 역할로 분류하였다.

① 주인공

광고의 내용 전개상 가장 핵심 인물 또는 광고를 이끌어 가는 사람을 의미한다.

② 보조역할

주인공과 함께 광고 내용의 전개를 돕고 있으나 대사의 횟수가 1회 이하인 경우를 의미한다.

③ 장식적 역할

대사가 없이 출연하거나 단순히 제품을 들고 있거나 제품의 사용을 보여 주고 있는 경우를 포함한다.

6) 인물 유형

① 가정형 : 집안일을 하거나 가족을 위해 노력하는 모습을 보이는 경우를 포함한다.

② 성공 지향적 : 물건이나 음식의 소유에 관심이 있고, 자신 스스로의 여가와 안위를 위해 노력하는 경우를 포함한다.

③ 육체적인 미에 관심형 : 화장품이나 외모에 관심을 가지고 젊어지거나 매력적으로 보이는 것에 관심이 있는 경우를 포함한다.

④ 성적인 면 강조형 : 성적으로 상대방을 유혹하거나 성적인 측면을 이용해 자신의 욕구를 달성하려고 하는 경우 또는 광고 내에서 눈길을 끄는 역할과 장식적 역할을 하는 경우를 포함한다.

⑤ 기타 : 그 밖에 구분하기 어려운 경우를 의미한다.

7) 등장배경

① 가정 내외 : 집안에서 보여지는 경우, 가정의 정원같은 곳이나 집 근처에서 보여지는 경우를 의미한다.

② 직장·작업장 : 일하는 장소를 의미한다.

③ 개인적 공간 : 가정을 제외한 휴식, 휴양, 가게 등 개인적 공간을 의미한다.

④ 가상적 배경 : 실제 장소 아닌 가상의 공간을 의미한다.

⑤ 기타 : 그 외에 모두 장소를 포함한다.

8) 모델 간의 관계

광고에 등장하는 주요 남성모델과 다른 모델과의 관계는 ①단독, ②가족, ③친구, ④연인, ⑤업무관계/동료, ⑥기타로 나누었다.

9) 광고 제품유형

광고 제품유형에 대한 분석은 거의 모든 논문들이 다 한국 광고 업종 분류기준에 따라 연구하였다. 광고 업종 분류기준에 따르면 제약 및 의료, 식음료, 화장품 및 보건용품, 패션, 정밀기기 및 사무기기, 가정용품, 컴퓨터 및 정보통신, 아파트, 금융, 보험 및 증권, 수송기기, 출판, 유통, 서비스, 교육 및 복지후생, 기타 등으로 나누었다. 본 연구에서 성 이미지의 특성에 따라 남성제품, 여성제품 및 일반제품으로 정리하였다.

제품의 종류는 이전 선행 연구 중 곡기(2014)의 연구에서 사용된 제품유목(한국 광고 업종 분류기준)에 따라 분류하였다. 또 이러한 각각의 제품범주를 제품의 주사용자 또는 구매의사결정자의 성을 기준으로 세 개의 그룹으로 통합하여 남성성 제품, 여성성 제품, 공유성 제품으로 구분하여 다시 분석하였다. 연구자의 주관적인 편견을 방지하기 위해 우선, 기존 선행연구 틀을 바탕으로 하여 분류 틀을 만들고 (김상훈·안대천, 2006; 김희정, 2007), 그것을 대학생 30명을 대상으로 서베이하 여 새롭게 변화된 분류 틀을 작성하였다. 성 유형제품 분류 틀은 다음과 같다.

① 남성제품 : 주로 남성소비자를 대상으로 광고하는 제품.

1. 컴퓨터 및 정보통신 2. 금융, 보험 및 증권 3. 수송기기 4. 정밀기기 및 사무기기

② 여성제품: 주로 여성소비자를 대상으로 광고하는 제품.

1. 화장품 및 보건용품 2. 가정용품 3. 유아/어린이용품

③ 공유제품: 남·여 구분 없이 통용하는 제품.

1. 식음료 2. 패션 3. 출판 4. 유통 5.서비스 6.교육 및 복지후생
7.아파트 8.제약 및 의료 9.기타

10) 광고모델과 제품의 관계

광고모델과 제품의 관계는

①제품권위자, ②제품사용자, ③조력(助力)적 관계 ④기타 등 4가지로 측정하였다.

11) 광고제품의 원산지

- ① 자국산 : 한국광고에서 한국산 제품, 중국광고에서 중국산 제품
- ② 서양국가산 : 서양국가에서 생산된 제품 및 서양국가 브랜드
- ③ 기타 아시아국가산 : 자국이외의 기타 아시아국가 생산된 제품
- ④ 기타 : 이외 기타 국가에서 생산된 제품

분석 유목	분석범주	조작층 정의	출처
남성모델 의 인수	1명	출연하는 인원 수	황원미(2001)
	2명		
	3명 이상		
모델의 인종	내국인	한국 광고-한국인, 중국 광고-중국인	이은선, 안정선 (2013) 도선재, 황장선 (2008)
	백인	피부색이 하얀 서양인모델	
	흑인	피부의 빛깔이 검은 사람	
	기타	황인 혹은 그밖에 다른 아시아인종 등	
모델의 연령	20대	청년층	한은경(2000) 곡기(2014)
	30대	장년층	
	40-50대	중년층	
	60대 이상	노년층	
모델의 직업	직장인	사무직, 은행원 등	황원미(2001) 김상훈, 안대천 (2006) 김희정(2007) 오현숙(2008) 방림림(2010) 조내현(2012)
	단순노무직 (노동)	판매종사자, 농수산종사자 등	
	전문직	의사, 간호사, 선생님, 변호사, 검사 등	
	가사직	집안일 등 가정에서 일하는 남자	
	직업 없음	직업이 무엇인지 알 수 없거나 그 밖에 구분하기 어려운 경우	
역할 중요도	주인공	광고의 내용 전개상 가장 핵심 인물 또는 광고를 이끌어 가는 사람	황원미(2001) 이미혜(2001) 이귀옥(2012) 박성현(2012)
	보조역할	주인공과 함께 광고 내용의 전개를 돕고 있으나 대사의 횟수가 1회 이하인 경우	
	장식적 역할	대사가 없이 출연하거나 단순히 제품을 들고 있거나 제품의 사용을 보여 주고 있는 경우	
인물 유형	가정형	집안일을 하거나 가족을 위해 노력하는 모습을 보이는 경우	황원미(2001) 한경정, 조창환 (2010)
	성공 지향적	물건이나 음식의 소유에 관심이 있고, 자신 스스로의 여가와 안위를 위해 노력하는 경우	
	육체적인 미에 관심형	화장품이나 외모에 관심을 가지고 젊어지거나 매력적으로 보이는 것에 관심이 있는 경우	

분석 유목	분석범주	조작층 정의	출처
	성적인 면 강조형	성적으로 상대방을 유혹하거나 성적인 측면을 이용해 자신의 욕구를 달성하려고 하는 경우 또는 광고 내에서 눈길을 끄는 역할과 장식적 역할을 하는 경우	
	기타	구분하기 어려운 경우	
등장배경	가정내외	집안에서 보여 지는 경우, 가정의 정원 같은 곳이나 집 근처	백종민,김의기,최 수진,유성훈(2008) ,McArthur & Resko(1975),송진 희(1991),이귀옥 (2012)
	직장·작업 장	일하는 장소	
	개인적 공간	가정을 제외한 휴식, 휴양, 가게 등 개인적 공간	
	가상적 배경	실제 장소 아닌 가상의 공간	
	기타	그 외에 모두 장소를 포함	
모델 간의 관계	단독	1인 등장	Lysorkj(1983),리대 용· 김희정(1995) 박성현(2012),곡기 (2014)
	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	남성제품	컴퓨터 및 정보통신	김상훈, 안대천(2006) 김희정(2007) 곡기(2014)
		금융, 보험 및 증권	
		수송기기	
		정밀기기 및 사무기기	
	여성제품	화장품 및 보건용품	
		가정용품	
		유아/어린이용품	
	공유제품	식음료	
		패션	

분석 유목	분석범주	조작층 정의	출처
		출판	
		유통	
		서비스	
		교육 및 복지후생	
		아파트	
		계약 및 의료	
		기타	
모델과 제품의 관계	제품 권위자	제품에 대한 설명자나 전문가 등	이상경,최은섭 (2008)
	제품 사용자	단순사용자	
	조력(助力) 적 관계	제품과 직접적 홍보 관계없으나, 보조적인 관계	
	기타	그 외의 기타 관계	
제품원산 지	자국산	한국광고에서 한국산 제품, 중국광고에서 중국산 제품	오현숙(2008)
	서양 국가산	서양국가 생산된 제품 및 서양국가 브랜드	
	기타 아시아 국가산	자국이외의 기타 아시아국가 생산된 제품	
	기타	그 외에 기타 국가 생산된 제품	

3. 코딩방법 및 신뢰도

코딩에 참여한 분석자는 한국 중어중문학과 남녀 각 1명과 중국 언론홍보학과 유학생 남녀 각 1명 총 4명에 의해 이루어졌다. 코딩절차는 실제 코딩에 앞서 각 코더들에게 분석유목들과 유목의 조작적 정의에 대해 설명하였고, 무작위로 한·중 TV 광고 각 10개를 대상으로 예비 코딩하였다. 이 과정에서 코더 간에 불일치하는 유목에 대해서는 감독자와 코더 모두가 공동으로 집중적인 추가토론을 하여 정정하였고, 주관성을 최소화하기 위해 노력했다.

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

$$\text{코더 간 상호 신뢰도} = \frac{4M(\text{코더 간의 일치하는 개수})}{M^2 + M + N}$$

이 공식을 이용해서 구한 코더 간 상호신뢰도 계수는 .87에서 1.00까지로 나타났는데 이 수치는 높은 편이다. 데이터는 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 분석하였다.

V. 연구결과

한국 TV광고와 중국 TV광고에 나타난 남성이미지가 어떠한 차이를 보이는지를 살펴보기 위해 2016년 3월 한 달간 전파된 한국과 중국의 TV광고물을 비교·분석하였다. 조사된 TV광고물은 총 1,095편으로 그 중 한국 광고물은 524편, 중국광고물은 571편이었다. 조사된 TV광고물을 분석한 결과 한국 TV광고물 중에 남성모델이 출연한 광고는 347편이었고, 남성모델 수는 506명으로 분석되었다. 중국 TV광고물 중 남성모델이 등장한 광고는 419편이었고, 남성모델의 수는 548명으로 확인되었다. 제품의 종류별로 남성모델의 등장 빈도를 분석한 결과 한국의 경우 남성제품에는 남성모델이 152명(30.0%)이 등장한 반면 여성제품에는 38명(7.5%)이 출연하는데 그쳤고, 일반제품에는 316명(62.5%)이 등장하는 것으로 확인되었다. 중국의 경우에도 한국과 유사한 패턴으로 남성모델은 일반제품을 광고하는데 310명(56.6%), 남성제품 광고에 169명(30.8%), 여성제품 광고에 69명(12.6%)가 나타났다. 두 국가의 남성모델 등장 패턴에는 유사성이 있으나 중국의 경우 여성제품의 광고에 남성모델 출연빈도가 한국보다 다소 높게 분석되었다.

1. 한·중 TV광고에 나타나는 남성 모델 성 이미지

<표1> 한·중 TV광고에 나타나는 남성 광고모델 등장비율

남성 모델 인수	국가별		합계
	한국	중국	
1명	154 (44.3%)	178 (42.4%)	332 (43.3%)
2명	37 (10.6%)	56 (13.3%)	93 (12.1%)
3명 이상	156 (44.9%)	185 (44.1%)	341 (44.5%)
전 체	347 (100%)	419 (100%)	766 (100%)

성 이미지의 개념에 따르면 인종, 연령, 직업, 중요도, 인물유형, 등장배경, 모델 간의 관계 등 요소에 관련되기 때문에 다음과 같이 연구결과를 분석하였다.

1) 남성모델의 수

한·중 남성모델의 등장한 수에 따라 등장하는 비율은 <표1>과 같다.

한국 TV광고에 나타나는 남성 광고모델의 인수에 따라 등장하는 비율이 중국 TV광고에 나타나는 남성 광고모델의 인수에 따라 등장하는 비율과 비슷한 수준으로 분석되었다.

2) 광고모델의 인종

<표2> 한·중 TV광고에 나타나는 남성 광고모델의 인종

남성 모델 인종	국가별		합계
	한국	중국	
내국인	436 (86.2%)	416 (75.9%)	852 (80.8%)
백 인	58 (11.5%)	108 (19.7%)	166 (15.7%)
흑 인	10 (2.0%)	10 (1.8%)	20 (1.9%)
기 타	2 (0.4%)	14 (2.6%)	16 (1.5%)
전 체	506 (100%)	548 (100%)	1054 (100%)

한국과 중국의 TV광고물에 등장하는 남성모델의 인종을 분석한 결과 두 국가 간에 유의미한 차이를 확인할 수 있었다. 구체적으로 살펴보면, 한국과 중국 TV광고에서 남성 광고모델의 인종은 모두 내국인의 비율이 압도적인 비율로 나타났다. 한국의 경우, 내국인 광고모델이 86.2%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 두 번째 백인 남성모델이 11.5%로 나타났고, 셋 번째 흑인 광고모델이 2.0%로 나타났고 기

타 국적 광고모델이 거의 나타나지 않았다. 중국의 경우, 내국인 광고모델이 75.9%로 가장 많이 등장하였으며, 백인 광고모델이 19.7%의 비율로 나타났고 기타 국적 광고모델이 2.6%로 나타났고 흑인 광고모델이 가장 낮은 비율 1.8%로 차지하였다. 양국 모두 자국 남성모델이 가장 많이 등장하지만 한국 TV광고보다 중국 TV광고에서 백인 광고모델과 기타 국적 광고모델이 더 많이 등장하는 것으로 분석되었다.

3) 남성모델의 연령

한·중 TV광고에 나타나는 광고모델의 연령을 분석한 결과 <표3>과 같은 결과도 출되었다. 한·중 TV광고를 살펴보면, 남성모델의 연령 비교는 통계적으로 무의미한 것으로 나타났다. 우선 20대를 살펴보면, 한국 TV광고에서는 26.5%로 나타났고 중국 TV광고에서는 37.6%로 나타났다. 30대 남성모델이 등장할 경우를 분석한 결과 한국 TV광고에서는 45.8%로 나타났고 중국 TV광고에서 46.4%로 확인되었다. 40-50대를 보면 한국 남성모델이 20.9%로 나타난 반면 중국 TV광고에서는 10.9%의 비율로 나타났다. 마지막으로 60대 이상인 경우 양국 각각 6.7%, 5.1%로 비슷한 수준으로 분석되었다.

<표3> 한·중 TV광고에 나타나는 남성 광고모델의 연령

남성 모델 연령	국가별		합계
	한국	중국	
20대	134 (26.5%)	206 (37.6%)	340 (32.3%)
30대	232 (45.8%)	254 (46.4%)	486 (46.1%)
40-50대	106 (20.9%)	60 (10.9%)	166 (15.7%)
60대 이상	34 (6.7%)	28 (5.1%)	62 (5.9%)
전 체	506 (100%)	548 (100%)	1054 (100%)

4) 남성모델의 직업

한·중 TV광고에 나타나는 남성모델의 직업은 <표4>과 같이 분석되었다.

먼저 한국 남성모델을 살펴보면, 한국 TV광고에서 ‘기타’가 40.7%로 가장 많은 것으로 확인되었다. 이어서 ‘직장인’이 28.5%, ‘전문직’이 19.4%, ‘단순노무직(노동)’이 8.3%로 나타났다. 비전통적인 ‘가사직’이 3.2%로 너무 낮게 나타났다. 반면에 중국의 경우, 대부분 광고모델의 직업이 ‘기타’ 제외하고 ‘직장인’, ‘전문직’과 ‘단순노무직(노동)’ 큰 차이 없이 나타나지만 ‘가사직’비율이 한국의 3.2%보다 중국 11.3%비율로 더 많은 것으로 분석되었다.

<표4> 한·중 TV광고에 나타나는 남성 광고모델의 직업

남성 모델 직업	국가별		합계
	한국	중국	
직장인	144 (28.5%)	192 (35.0%)	336 (31.9%)
단순노무직(노동)	42 (8.3%)	38 (6.9%)	80 (7.6%)
전문직	98 (19.4%)	131 (23.9%)	229 (21.7%)
가사직	16 (3.2%)	62 (11.3%)	78 (7.4%)
직업 없음	206 (40.7%)	125 (22.8%)	331 (31.4%)
전 체	506 (100%)	548 (100%)	1054 (100%)

5) 남성모델의 역할 중요도

한국과 중국의 TV광고를 분석한 결과, 한국의 TV광고에 등장한 남성모델이 ‘보조역할’(44.1%), ‘주인공’(39.3%), ‘장식적 역할’(16.6%)의 순으로 나타났다. 중국 TV광고에 등장한 남성모델이 ‘주인공’(52.0%), ‘보조역할’(39.6%), ‘장식적 역할’(8.4%)의 순으로 나타났다. 한국 TV광고에 남성모델이 ‘보조역할’(44.1%) 가장 많이 등장하는 반면, 중국 TV광고에 남성모델이 ‘주인공’(52.0%)로 등장하는 경우 더 많다.

<표5> 한·중 TV광고에 나타나는 남성 광고모델의 중요도

남성 모델 중요도	국가별		합계
	한국	중국	
주인공	199 (39.3%)	285 (52.0%)	484 (45.9%)
보조역할	223 (44.1%)	217 (39.6%)	440 (41.7%)
장식적역할	84 (16.6%)	46 (8.4%)	130 (12.3%)
전 체	506 (100%)	548 (100%)	1054 (100%)

6) 남성 광고모델 인물 유형

<표6> 한·중 TV광고에 나타나는 남성 광고모델의 인물 유형

남성 모델 인물 유형	국가별		합계
	한국	중국	
가정형	80 (15.8%)	120 (21.9%)	200 (19.0%)
성공지향적	199 (39.3%)	167 (30.5%)	366 (34.7%)
육체적인 미에 관심형	28 (5.5%)	70 (12.8%)	98 (9.3%)
성적인 면 강조형	85 (16.8%)	125 (22.8%)	210 (19.9%)
기 타	114 (22.5%)	66 (12.0%)	180 (17.1%)
전 체	506 (100%)	548 (100%)	1054 (100%)

한·중 TV광고에 나타나는 남성 등장인물의 유형을 분석한 결과 두 국가의 인물 유형이 모두 유의미한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 구체적으로 살펴보면 <표6> 과 같이 한국 TV광고에서는 ‘성공 지향적’이 39.3%, ‘기타’가 22.5%, ‘성적인 면 강조형’이 16.8%, ‘가정형’이 15.8%, ‘육체적인 미에 관심형’이 5.5%의 순으로 나

타나는 반면, 중국 TV광고에서 ‘성공 지향적’30.5%, ‘성적인 면 강조형’이 22.8%, ‘가정형’이 21.9%, ‘육체적인 미에 관심형’이 12.8%, ‘기타’가 12.0%의 순으로 나타났다. 양국 ‘성공 지향적’ 비율이 비슷한 수준으로 나타나지만 ‘육체적인 미에 관심형’과 ‘가정형’이 중국보다 한국 TV광고에서 더 많은 것으로 분석되었다.

<표7>을 보면 연령에 따른 한·중 TV광고에서 인물유형의 차이점을 더 명확하게 확인할 수 있다.

<표7> 한·중 TV광고에 나타나는 남성 광고모델의 연령에 따라 인물유형

연령	인물유형	국가별		합계
		한국	중국	
20대	가정형	10 (7.5%)	19 (9.2%)	29 (8.5%)
	성공지향적	40 (29.9%)	58 (28.2%)	98 (28.8%)
	육체적인 미에 관심형	5 (3.7%)	35 (17.0%)	40 (11.8%)
	성적인 면 강조형	41 (30.6%)	47 (22.8%)	88 (25.9%)
	기타	38 (28.4%)	47 (22.8%)	88 (25.9%)
30대	가정형	28 (12.1%)	63 (24.85)	91 (18.7%)
	성공지향적	85 (36.6%)	87 (34.3%)	172 (35.4%)
	육체적인 미에 관심형	20 (8.6%)	29 (11.4%)	49 (10.1%)
	성적인 면 강조형	42 (18.1%)	59 (23.2%)	101 (20.8%)
	기타	57 (24.6%)	16 (6.3%)	73 (15.0%)
40-50대	가정형	24 (22.6%)	17 (28.3%)	41 (24.7%)
	성공지향적	62 (58.5%)	19 (31.7%)	81 (48.8%)
	육체적인 미에 관심형	3 (2.8%)	4 (6.7%)	7 (4.2%)
	성적인 면 강조형	2 (1.9%)	18 (30.0%)	20 (12.0%)

연령	인물유형	국가별		합계
		한국	중국	
	기타	15 (14.2%)	2 (3.3%)	17 (10.2%)
60대 이상	가정형	18 (52.9%)	21 (75.0%)	39 (62.9%)
	성공지향적	12 (35.3%)	3 (10.7%)	15 (24.2%)
	육체적인 미에 관심형	0 (0.0%)	2 (7.1%)	2 (3.2%)
	성적인 면 강조형	0 (0.0%)	1 (3.6%)	1 (1.6%)
	기타	4 (11.8%)	1 (3.6%)	5 (8.1%)
전 체		506 (100%)	548 (100%)	1054 (100%)

20대 남성 광고모델이 등장할 경우, 한국 TV광고에서 남성 광고모델이 ‘육체적인 미에 관심형’이 3.7%만 나타나지만 중국 TV광고에서 ‘육체적인 미에 관심형’이 17.0%이나 차지하고 있다. 30대 남성모델을 살펴보면, 한국과 중국 남성모델이 여전히 ‘성공지향적’이 가장 큰 비율이 차지하고 있는 반면, 중국 광고모델이 ‘가정형’(24.8%)로 나타난 비율이 한국 광고모델이 ‘가정형’(12.1%)보다 더 많은 것으로 분석되었다. 40-50대 남성 광고모델이 등장할 경우를 보면, ‘가정형’이 차지하는 비율이 모두 증가하였다. 한편, 한국 TV광고에서는 ‘성적인 면 강조형’(1.9%)이 크게 두드러지게 나타나지 않았지만 중국 TV광고에서는 ‘성적인 면 강조형’(30.0%)이 확연하게 큰 비율이 차지하였다. 60대 이상을 비교해 보면, 양국은 ‘가정형’이 각각 52.9%, 75.0%로 높은 비중을 차지하였으며, 한국 TV광고에서는 ‘성공지향적’인 유형이 35.3%로 여전히 높은 비율을 유지하는 것으로 분석되었다. 나머지 유목에서는 한·중 양국 모두 매우 낮은 비율로 분석되어 60대 이상의 인물 유형이 제한적인 것으로 분석되었다.

7) 남성 광고모델 등장배경

한·중 TV광고에 나타나는 남성 광고모델이 등장배경은 <표8>과 같이 분석되었다. 한국 TV광고에서는 남성모델의 등장배경은 ‘개인적 공간’(36.8%), ‘직장·작업장’(27.3%), ‘가정내외’(22.1%), ‘기타’(9.1%), ‘가상적 배경’(4.7%)의 순으로 확인되었지만 중국의 경우 남성모델이 ‘개인적 공간’에 등장하는 비중이 49.3%로 나타나 한국보다 높은 것으로 분석되었다.

<표8>한·중 TV광고에 나타나는 남성 광고모델의 등장배경

남성모델 등장배경	국가별		합계
	한국	중국	
가정내외	112 (22.1%)	123 (22.4%)	235 (22.3%)
직장·작업장	138 (27.3%)	119 (21.7%)	257 (24.4%)
개인적 공간	186 (36.8%)	270 (49.3%)	456 (43.3%)
가상적 배경	24 (4.7%)	24 (4.4%)	48 (4.6%)
기 타	46 (9.1%)	12 (2.2%)	58 (5.5%)
전 체	506 (100%)	548 (100%)	1054 (100%)

8) 모델 간의 관계

한·중 TV광고에 나타나는 남성모델이 다른 모델과 관계는 <표9>와 같이 분석되었다. 한국 TV광고에서는 다른 모델과 업무관계로 등장하는 남성모델이 가장 많이 등장하였는데, 중국 TV광고에서는 업무관계인 남성모델의 비중이 19.5%로 분석되어 한국의 28.1% 보다 작은 것으로 확인되었다. 반면에 친구로 등장한 남성모델은 한국(14.2%)보다 중국(21.5%)이 더 많은 것으로 확인되었다. 나머지 유목은 비슷하게 나타났는데, 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

<표9>한·중 TV광고에 나타나는 남성 광고모델과 다른 인물 간 관계

남성모델이 다른 모델과 관계	국가별		합계
	한국	중국	
단독	140 (27.7%)	130 (23.7%)	270 (25.6%)
가족	104 (20.6%)	131 (23.9%)	257 (22.3%)
친구	72 (14.2%)	118 (21.5%)	190 (18.0%)
연인	34 (6.7%)	54 (9.9%)	88 (8.3%)
업무관계	142 (28.1%)	107 (19.5%)	249 (23.6%)
기타	14 (2.8%)	8 (1.5%)	22(2.1%)
전 체	506 (100%)	548 (100%)	1054 (100%)

9) 광고 제품유형별 남성모델 등장비율

한·중 TV광고에 남성 등장모델은 <표10>과 같이 분석되었다. 한국의 경우를 살펴보면, 남성제품에서 남성광고 모델이 등장하는 비율이 가장 큰 비율이 차지하는 제품은 ‘금융, 보험 및 증권’(19.0%)으로 확인되었으며, 그 다음으로 ‘컴퓨터 및 정보통신’(6.3%)으로 나타났다. 여성제품에서 남성모델이 등장하는 비중이 ‘가정용품’(4.9%), ‘화장품 및 보건용품’(1.6%), ‘유아/어린이용품’(1.0%)순으로 나타났다. 공유제품에서 ‘식음료’(22.7%)로 가장 많이 나타났고 두 번째 ‘패션’광고가 16.0%를 차지하였다. 반면, 중국 TV광고에서는 남성제품 광고 중 ‘수송기기’광고가 가장 자주 광고되는 제품유형이었고, 그 다음으로는 ‘컴퓨터 및 정보통신’(6.8%)로 분석되었다. 여성제품의 상관광고를 살펴보면 ‘화장품 및 보건용품’(6.0%)을 차지하고 ‘가정용품’(5.8%)로 그 뒤에 바짝 뒤따른다. 공유제품 광고에서 한국과 똑같이 ‘식음료’(32.8%), ‘패션’(6.6%) 제품유형에 편중되는 특징을 보였다.

<표10> 제품유형별 남성모델 등장비율

제품유형	국가별		합계
	한국광고	중국광고	
컴퓨터 및 정보통신	32 (6.3%)	37 (6.8%)	69 (6.5%)
금융, 보험 및 증권	96 (19.0%)	26 (4.7%)	122 (11.6%)
수송기기	20 (4.0%)	82 (15.0%)	102 (9.7%)
정밀기기 및 사무기기	4 (0.8%)	24 (4.4%)	28 (2.7%)
화장품 및 보건용품	8 (1.6%)	33 (6.0%)	41 (3.9%)
가정용품	25 (4.9%)	32 (5.8%)	57 (5.4%)
유아/어린이용품	5 (1.0%)	4 (0.7%)	9 (0.9%)
식음료	115 (22.7%)	180 (32.8%)	295 (28.0%)
패션	81 (16.0%)	36 (6.6%)	117 (11.1%)
출판	2 (0.4%)	2 (0.4%)	4 (0.4%)
유통	6 (1.2%)	6 (1.1%)	12 (1.1%)
서비스	36 (7.1%)	16 (2.9%)	52 (4.9%)
교육 및 복지후생	6 (1.2%)	2 (0.4%)	8 (0.8%)
아파트	12 (2.4%)	30 (5.5%)	42 (4.0%)
계약 및 의료	36 (7.1%)	32 (5.8%)	68 (6.5%)
기타	22 (4.3%)	6 (1.1%)	28 (2.7%)
합계	506 (100%)	548 (100%)	1054 (100%)

10) 광고모델과 제품의 관계

한·중 TV광고에 남성 광고모델과 제품의 관계를 분석하면 <표11>과 같다. 한국과 중국 남성모델의 50% 이상이 제품사용자로 표현되었으며, 한국의 경우 제품사용자가 55.3%를 차지하고 중국의 경우 제품사용자가 57.3%를 차지하였다. 제품권위자가 한국 11.5%가 중국8.6%보다 더 많이 나타났고 중국 조력적 관계가 33.8%로 나타났는데 한국의 24.9%보다 더 높은 것으로 분석되었다.

<표11> 남성 광고모델과 제품의 관계

제품과 관계	국가별		합계
	한국	중국	
제품권위자	58 (11.5%)	47 (8.6%)	105 (10.0%)
제품사용자	280 (55.3%)	314 (57.3%)	594 (56.4%)
조력적관계	126 (24.9%)	185 (33.8%)	311 (29.5%)
기 타	42 (8.3%)	2 (0.4%)	44 (4.2%)
전 체	506 (100%)	548 (100%)	1054 (100%)

(11) 광고제품의 원산지

한·중 TV광고에서 광고제품의 원산지는 다음 <표12>과 같이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 자국산은 한국 TV광고(81.8%)와 중국 TV광고(70.1%) 모두 빈도가 높다. 기타 아시아국가산은 한국 TV광고(5.1%)와 중국 TV광고(7.7%) 모두 빈도가 낮은 것으로 나타났다. 차이점은 주로 서양국가산을 보여 주었다. 한국 TV광고에서 서양국가산 비율이 12.6%를 차지하지만 중국 TV광고에서 서양국가산 비율이 22.3%를 차지하였다.

<표12> 제품의 원산지

제품 원산지	국가별		합계
	한국	중국	
자국산	414 (81.8%)	384 (70.1%)	798 (75.7%)
서양국가산	64 (12.6%)	122 (22.3%)	186 (17.6%)
기타 아시아국가산	26 (5.1%)	42 (7.7%)	68 (6.5%)
기 타	2 (0.4%)	0 (0.0%)	2 (0.2%)
전 체	506 (100%)	548 (100%)	1054 (100%)

2. 한·중 TV광고에 나타나는 성 유형화된 제품별 남성 이미지

광고는 정보원과 제품의 이미지를 함께 묶어 전달하는데, 많은 제품들 역시 성 유형화되어 있다. 즉 제품도 그의 성별이나 성 이미지가 존재 한다. 본 연구에서 성 이미지의 특성에 따라 남성제품, 여성제품 및 공유제품으로 정리하였다.

우선, 성 유형화된 제품에 따라 한·중 TV광고에서 남성 성 이미지는 어떤 차이가 있는지, 가장 많이 광고되는 제품광고에서 남성 성 이미지는 어떤 차이가 있는지 분석하였다.

<표13> 한·중 TV광고에 성 유형 제품에 따른 남성 광고모델이 등장비율

성 유형제품	국가별		합계
	한국	중국	
남성제품	152 (30.0%)	169 (30.8%)	321 (30.5%)
여성제품	38 (7.5%)	69 (12.6%)	107 (10.2%)
공유제품	316	310	626

	(62.5%)	(56.6%)	(59.4%)
전 체	506 (100%)	548 (100%)	1054 (100%)

<표13>에서 확인할 수 있듯이, 한국과 중국의 남성광고모델이 공유제품 광고에서는 대부분 높은 비율로 등장하였고, 남성제품에서도 등장하는 비율이 유사하게 나타나는 것으로 분석되었다. 다만, 여성제품에서는 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 한국의 경우 여성제품에 남성모델이 등장하는 비율은 7.5%에 불과한 반면에 중국의 경우 12.6%로 확연한 차이를 보였다.

1) 남성제품에서 나타난 남성 이미지

한·중 TV 남성제품(컴퓨터 및 정보통신, 금융, 보험 및 증권, 수송기기, 정밀기기 및 사무기기)광고에서 남성 성 이미지는 어떤 차이 있는지 분석하였다.

<표14> 한·중 TV광고에 남성제품에서 나타나는 남성 이미지

	항목	국가별		합계
		한국광고	중국광고	
인종	내국인	138 (90.8%)	121 (71.6%)	259 (80.7%)
	백 인	10 (6.6%)	44 (26.0%)	54 (16.8%)
	흑 인	2 (1.3%)	4 (2.4%)	6 (1.9%)
	기 타	2 (1.3%)	0 (0.0%)	2 (0.6%)
연령	20대	44 (28.9%)	57 (33.7%)	101 (31.5%)
	30대	56 (36.8%)	82 (48.5%)	138 (43.0%)
	40-50대	34 (22.4%)	26 (15.4%)	60 (18.7%)
	60대 이상	18	4	22

	항목	국가별		합계
		한국광고	중국광고	
		(11.8%)	2.4%	6.9%
직업	직장인	50 (32.9%)	80 (47.3%)	130 (40.5%)
	단순노무직(노동)	10 (6.6%)	18 (10.7%)	28 (8.7%)
	전문직	28 (18.4%)	36 (21.3%)	64 (19.9%)
	가사직	10 (6.6%)	6 (3.6%)	16 (5.0%)
	직업 없음	54 (35.5%)	29 (17.2%)	83 (25.9%)
역할 중요도	주인공	60 (39.5%)	90 (53.3%)	150 (46.7%)
	보조역할	58 (38.2%)	59 (34.9%)	117 (36.4%)
	장식적 역할	34 (22.4%)	20 (11.8%)	54 (16.8%)
인물 유형	가정형	30 (19.7%)	16 (9.5%)	46 (14.3%)
	성공 지향적	74 (48.7%)	68 (40.2%)	142 (44.2%)
	육체적인 미에 관심형	1 (0.7%)	15 (8.9%)	16 (5.0%)
	성적인 면 강조형	27 (17.8%)	64 (37.9%)	91 (28.3%)
	기 타	20 (13.2%)	6 (3.6%)	26 (8.1%)
등장배 경	가정내외	36 (23.7%)	14 (8.3%)	50 (15.6%)
	직장·작업장	52 (34.2%)	58 (34.3%)	110 (34.3%)
	개인적 공간	46 (30.3%)	95 (56.2%)	141 (43.9%)
	가상적 공간	2 (1.3%)	0 (0.0%)	2 (0.6%)
	기 타	16 (10.5%)	2 (1.2%)	18 (5.6%)
모델 간의 관계	단 독	46 (30.3%)	54 (32.0%)	100 (31.2%)
	가 족	34	19	53

	항목	국가별		합계
		한국광고	중국광고	
		(22.4%)	(11.2%)	(16.5%)
	친 구	16 (10.5%)	24 (14.2%)	40 (12.5%)
	연 인	8 (5.3%)	20 (11.8%)	28 (8.7%)
	업무관계	46 (30.3%)	52 (30.8%)	98 (30.5%)
	기 타	2 (1.3%)	0 (0.0%)	2 (0.6%)
제품과 관계	제품권위자	16 (10.5%)	12 (7.1%)	28 (8.7%)
	제품사용자	72 (47.4%)	103 (60.9%)	175 (54.5%)
	조력적 관계	46 (30.3%)	52 (30.8%)	98 (30.5%)
	기타	18 (11.8%)	2 (1.2%)	20 (6.2%)
제품 원산지	자국산	142 (93.4%)	119 (70.4%)	261 (81.3%)
	서양국가산	6 (3.9%)	44 (26.0%)	50 (15.6%)
	기타	4 (2.6%)	6 (3.6%)	10 (3.1%)
	아시아국가산	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
	기타	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)

남성제품을 대상으로 제한하여 성 유형화된 제품에서의 한·중 성역할 이미지는 어떤 차이 있는지 분석한 결과, 먼저 인종을 보면 한국과 중국의 남성제품 광고에서 가장 많은 비중을 차지하는 인종은 내국인 광고모델이었다. 한국은 내국인 광고모델의 비중이 90.8%, 중국은 71.6%로 분석되어 한국의 내국인 광고모델 비중이 더 높을 것으로 확인되었다. 하지만 내국인을 제외하여 비교분석한 결과 유의미한 차이가 있었다. 중국 남성제품 광고에서 백인 광고모델 등장한 비율은 26.0%로 한국에 비하여 상대적으로 높게 분석되었다. 한국과 중국의 연령별 차이점을 분석한 결과 60대에서 유의미한 결과가 도출되었다. 한국의 경우, 60대 이상의 모델이 11.8% 비율을 차지하고 있는 반면에 중국 TV 남성제품 광고에서 60대 이상 남성

모델이 등장한 비율은 2.4%에 그쳤다. 직업별로 분석해보면, 중국은 ‘직장인’, ‘단순 노무직(노동)’, ‘전문직’의 비율이 높게 분석되었다. 인물 유형을 살펴보면 한국 TV 남성제품 광고에서 ‘가정형’이 중국보다 더 높은 것으로 확인되었고, ‘육체적인 미에 관심형’과 ‘성적인 면 강조형’이 한국보다 높은 것으로 분석되었다. 특히, 중국에서는 ‘성적인 면 강조형’이 37.9%로 매우 큰 비중을 차지하였다. 등장배경은 한국과 중국 ‘직장·작업장’ 나타난 비율이 비슷한 수준으로 나타났다. ‘가정내외’ 배경에서 한국은 23.7%로 높은 수치를 보인 반면에 중국은 8.3%로 비교적 낮은 수치를 나타냈다. ‘개인적 공간’ 배경은 중국이 56.2%로 높게 나타났고 한국은 30.3%로 중국에 비하여 낮은 수치를 보였다. 마지막으로 모델 간의 관계는 한국의 경우 ‘단독’30.3%, ‘업무관계’30.3%, ‘가족’22.4%, ‘친구’10.5%, ‘연인’5.3%, ‘기타’1.3%의 순으로 나타났다. 중국의 경우 ‘단독’32.0%, ‘업무관계’30.8%, ‘친구’14.2%, ‘연인’11.8%, ‘가족’11.2%의 순으로 나타나 가족 관계로 등장하는 비중이 중국보다 한국에서 높은 것으로 분석되었다. 제품과 관계는 한국과 중국은 큰 차이 없고 대부분이 제품사용자로 나타났다. 원산지는 양국은 다 자국산이 가장 많이 나타나지만 중국 서양국산(26.0%)비율이 낮지 않았다. 한국은 자국산(93.4%)비율이 압도적으로 높게 나타났다.

2) 여성제품에서 나타난 남성 이미지

한·중 TV 여성제품(화장품 및 보건용품, 가정용품, 유아/어린이용품)광고에서 남성 성 이미지는 어떤 차이가 있는지에 중점을 두어 분석하였다.

<표15> 한·중 TV광고에 여성제품에서 나타나는 남성 이미지

	항목	국가별		합계
		한국광고	중국광고	
인종	내국인	32 (84.2%)	57 (82.6%)	89 (83.2%)
	백인	6 (15.8%)	12 (17.4%)	18 (16.8%)
연령	20대	4 (10.5%)	13 (18.8%)	17 (15.9%)

	항목	국가별		합계
		한국광고	중국광고	
	30대	22 (57.9%)	42 (60.9%)	64 (59.8%)
	40-50대	8 (21.1%)	8 (11.6%)	16 (15.0%)
	60대 이상	4 (10.5%)	6 (8.7%)	10 (9.3%)
직업	직장인	12 (31.6%)	20 (29.0%)	32 (29.9%)
	단순노무직(노동)	8 (21.1%)	0 (0.0%)	8 (7.5%)
	전문직	4 (10.5%)	8 (11.6%)	12 (11.2%)
	가사직	2 (5.3%)	26 (37.7%)	28 (26.2%)
	직업 없음	12 (31.6%)	15 (21.7%)	27 (25.2%)
역할 중요도	주인공	16 (42.1%)	41 (59.4%)	57 (53.3%)
	보조역할	14 (36.8%)	26 (37.7%)	40 (37.4%)
	장식적 역할	8 (21.1%)	2 (2.9%)	10 (9.3%)
인물 유형	가정형	17 (44.7%)	30 (43.5%)	47 (43.9%)
	성공 지향적	8 (21.1%)	10 (14.5%)	18 (16.8%)
	육체적인 미에 관심형	3 (7.9%)	26 (37.7%)	29 (27.1%)
	성적인 면 강조형	1 (2.6%)	2 (2.9%)	3 (2.8%)
	기타	9 (23.7%)	1 (1.4%)	10 (9.3%)
등장배 경	가정내외	18 (47.4%)	39 (56.5%)	57 (53.3%)
	직장·작업장	6 (15.8%)	13 (18.8%)	19 (17.8%)
	개인적 공간	8	17	25

	항목	국가별		합계
		한국광고	중국광고	
		(21.1%)	(24.6%)	(23.4%)
	가상적 공간	6 (15.8%)	0 (0.0%)	6 (5.6%)
모델 간의 관계	단 독	10 (26.3%)	12 (17.4%)	22 (20.6%)
	가 족	12 (31.6%)	32 (46.4%)	44 (41.1%)
	친 구	6 (15.8%)	8 (11.6%)	14 (13.1%)
	연 인	0 (0.0%)	6 (8.7%)	6 (5.6%)
	업무관계	8 (21.1%)	11 (15.9%)	19 (17.8%)
	기 타	2 (5.3%)	0 0.0%	2 (1.9%)
제품과 관계	제품권위자	8 (21.1%)	6 (8.7%)	14 (13.1%)
	제품사용자	18 (47.4%)	45 (65.2%)	63 (58.9%)
	조력적 관계	12 (31.6%)	18 (26.1%)	30 (28.0%)
제품원 산지	자국산	22 (57.9%)	39 (56.5%)	61 (57.0%)
	서양국가산	14 (36.8%)	20 (29.0%)	34 (31.8%)
	기타 아시아국가산	2 (5.3%)	10 (14.5%)	12 (11.2%)

한국과 중국 여성제품 TV광고에서 남성모델의 성 이미지에 대하여 분석한 결과는 <표15>와 같다. 우선, 인종은 한·중 양국이 모두 내국인의 비중이 지배적인 것으로 나타났다. 백인의 등장하는 비율을 살펴보면 한국은 15.8%, 중국은 17.4%로 중국이 다소 높은 것으로 나타났다. 연령별로는 한국과 중국 모두 젊은 층 모델을 선호하는 것으로 나타났다. 다만 노년층을 비교해보면 한국이 중국에 비해 높은 수치를 보였다. 직업별로 분석해보면 한국 광고에서는 ‘가사직’이 5.3%로 나타난 반

면, 중국 광고에서 ‘가사직’이 37.7%로 월등히 많은 수치를 보였고, 역할 중요도를 분석한 결과 중국의 광고에서 남자 모델이 주인공으로 등장하는 경우가 한국 광고보다 더 높게 나타났다. 또한 인물 유형별로 분석한 결과 ‘육체적인 미에 관심형’이 한국(7.9%)보다 중국(37.7%) 월등히 큰 것으로 분석되었다. 모델 간의 관계를 보면 한국이 ‘가족’31.6%, ‘단독’26.3%, ‘업무관계’21.1%, ‘친구’(15.8%), ‘기타’(5.3%)의 순으로 나타났다. 조사 내용 항목 중 ‘연인’관계에 대한 비중은 전혀 나타나지 않았다. 반면 중국에서는 ‘가족’(46.4%), ‘단독’(17.4%), ‘업무관계’(15.9%), ‘친구’(11.6%), ‘연인’(8.7%)의 순으로 나타나 ‘연인’관계에 대한 비중의 차이가 큰 것으로 분석되었다. 제품과 관계를 보면, 한국에서는 남성모델이 제품권위자로서 나타난 비율(21.1%)이 중국 광고(8.7%)에서 보다 더 많이 나타났다. 제품원산지는 중국 광고에서 기타 아시아국가산이 나타난 비율이 한국보다 상대적으로 많은 것으로 분석되었다.

3) 공유제품에서 나타난 남성 이미지

한·중 TV 공유제품(식음료, 패션, 출판, 유통, 서비스, 교육 및 복지후생, 아파트, 제약 및 의료, 기타)광고에서 남성 성 이미지는 어떤 차이가 있는지 분석하였다.

<표16> 한·중 TV광고에 공유제품에서 나타나는 남성 이미지

	항목	국가별		합계
		한국광고	중국광고	
인종	내국인	266 (84.2%)	238 (76.8%)	504 (80.5%)
	백 인	42 (13.3%)	52 (16.8%)	94 (15.0%)
	흑 인	8 (2.5%)	6 (1.9%)	14 (2.2%)
	기 타	0 (0.0%)	14 (4.5%)	14 (2.2%)
연령	20대	86 (27.2%)	136 (43.9%)	222 (35.5%)
	30대	154 (48.7%)	130 (41.9%)	284 (45.4%)

	항목	국가별		합계
		한국광고	중국광고	
	40-50대	64 (20.3%)	26 (8.4%)	90 (14.4%)
	60대 이상	12 (3.8%)	18 (5.8%)	30 (4.8%)
직업	직장인	82 (25.9%)	92 (29.7%)	174 (27.8%)
	단순노무직(노동)	24 (7.6%)	20 (6.5%)	44 (7.0%)
	전문직	66 (20.9%)	87 (28.1%)	153 (24.4%)
	가사직	4 (1.3%)	30 (9.7%)	34 (5.4%)
	직업 없음	140 (44.3%)	81 (26.1%)	221 (35.3%)
역할 중요도	주인공	123 (38.9%)	154 (49.7%)	277 (44.2%)
	보조역할	151 (47.8%)	132 (42.6%)	283 (45.2%)
	장식적 역할	42 (13.3%)	24 (7.7%)	65 (10.5%)
인물 유형	가정형	33 (10.4%)	74 (23.9%)	107 (17.1%)
	성공 지향적	117 (37.0%)	89 (28.7%)	206 (32.9%)
	육체적인 미에 관심형	24 (7.6%)	29 (9.4%)	53 (8.5%)
	성적인 면 강조형	57 (18.0%)	59 (19.0%)	116 (18.5%)
	기타	85 (26.9%)	59 (19.0%)	144 (23.0%)
등장배 경	가정내외	58 (18.4%)	70 (22.6%)	128 (20.4%)
	직장·작업장	80 (25.3%)	48 (15.5%)	128 (20.4%)
	개인적 공간	132 (41.8%)	158 (51.0%)	290 (46.3%)
	가상적 공간	16 (5.1%)	24 (7.7%)	40 (6.4%)
	기타	30 (9.5%)	10 (3.2%)	40 (6.4%)

	항목	국가별		합계
		한국광고	중국광고	
모델 간의 관계	단독	84 (26.6%)	64 (20.6%)	148 (23.6%)
	가족	58 (18.4%)	80 (25.8%)	138 (22.0%)
	친구	50 (15.8%)	86 (27.7%)	136 (21.7%)
	연인	26 (8.2%)	28 (9.0%)	54 (8.6%)
	업무관계	88 (27.8%)	44 (14.2%)	132 (21.1%)
	기타	10 (3.2%)	8 (2.6%)	18 (2.9%)
제품과 관계	제품권위자	34 (10.8%)	29 (9.4%)	63 (10.1%)
	제품사용자	190 (60.1%)	166 (53.5%)	356 (56.9%)
	조력적 관계	68 (21.5%)	115 (37.1%)	183 (29.2%)
	기타	24 (7.6%)	0 (0.0%)	24 (3.8%)
제품원 산지	자국산	250 (79.1%)	226 (72.9%)	476 (76.0%)
	서양국가산	44 (13.9%)	58 (18.7%)	102 (16.3%)
	기타	20 (6.3%)	26 (8.4%)	46 (7.3%)
	아시아국가산	2 (0.6%)	0 (0.0%)	2 (0.3%)
	기타	2 (0.6%)	0 (0.0%)	2 (0.3%)

한국과 중국 공유제품 광고를 살펴보면, 남성 모델의 성 이미지 비교분석 결과 인종에서는 큰 차이 없는 것으로 분석되었다. 한국과 중국 모두 내국인 모델이 가장 많이 나타나고 백인 모델이 두 번째로 나타나는 유사성을 보인 반면에 연령별로 보면, 40-50대 연령층에서 차이가 나타났다. 중국에서는 40-50대 연령층의 남성 모델이 적은 반면에 한국 광고에서는 20.3%로 비교적 높은 비중을 차지하고 있었다. 역할 중요도는 여전히 중국 광고에서 남성 광고모델이 주인공으로 더 많이 등장하였다. 인물 유형별로는 한국은 ‘성공 지향적’(37.0%), ‘성적인 면 강조형’(18.0%),

‘가정형’(10.4%), ‘육체적인 미에 관심형’(7.6%)의 순으로 분석되었고, 중국은 ‘성공 지향적’(28.7%), ‘가정형’(23.9%), ‘성적인 면 강조형’(19.0%), ‘육체적인 미에 관심형’(9.4%)의 순으로 확인되었다. 등장배경은 한국 직장·작업장에 등장하는 경우에 중국보다 더 편중되고 중국 개인적 공간에 등장하는 경우를 더 편중되어 있음을 알 수 있다. 모델 간의 관계는 한국이 중국보다 ‘업무관계’가 차지한 비율이 더 높은 반면, 중국 가족, 친구, 연인 관계로 나타난 비율이 한국보다 높은 것으로 분석되었다. 제품과 관계를 살펴보면 한국광고 모델이 조력적 관계로 등장하는 비율(21.5%)이 중국광고(37.1%)보다 낮게 나타났다. 제품 원산지는 양국 간 큰 차이 없이 비슷한 수준으로 나타났다.

VI. 결론 및 제언

광고는 사회문화의 일부분으로서 부가가치를 창출하기 위한 수단으로서의 기능을 하는 동시에 문화를 창출하고 전파하는 기능도 수반하는 매체이다. 따라서 광고는 메시지를 전달하는 동시에 문화도 전파하면서 광고를 접하는 사람들로 하여금 새로운 가치관과 생활방식을 받아들이도록 유도하기도 한다. 한국과 중국은 같은 유교 문화권에 속하는 국가일 뿐만 아니라 최근 양국의 경제, 정치, 문화, 교육 등 모든 분야에서의 교류도 활발해지고 있다. 지리적 인접성과 전통문화의 유사성으로 인하여 유사한 가치관을 갖추고 있으나 사회주의 체제의 중국과 민주주의 체제의 한국은 서로 다른 이데올로기를 받아들이기 때문에 많은 면에서 차이점이 있다. 또 한편, 한국과 중국의 여성들의 사회적 진출이 증가하고 있는 현실에서 여성의 이미지가 지속적으로 변화하고 있다. 이런 현실에서 남성의 이미지가 여전히 고정관념 이미지가 반영되고 있는지, 아니면 남성의 이미지도 어떤 변화가 되고 있는지를 분석하는 것은 중요한 의미가 있다. 따라서, 본 연구의 목적은 한국과 중국 TV광고에서 남성 성 이미지가 어떤 차이를 갖고 있는지, 성 유형화된 제품별 남성 성 이미지가 어떤 차이를 갖고 있는지를 분석하는 것이다.

한국과 중국 TV광고에서 나타나는 남성 이미지에 대하여 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 한국과 중국 TV광고에 등장한 남성 광고모델의 인종에서 유사점과 차이점을 확인할 수 있었다. 우선, '내국인' 모델은 양국의 TV광고에서 모두 가장 많이 나타났는데, 중국보다 한국에서 '내국인' 모델의 비율이 더 높게 나타난 반면, 중국은 '백인' 모델의 등장한 비율이 한국보다 높게 나타났다. 그리고, '제품원산지'는 양국 다 '자국산'에 집중하지만 중국의 경우 '서양국가산' 제품이 한국 '서양국가산' 제품보다 더 많이 나타났다. 이러한 결과는 중국이 1978년 개혁개방(改革开放) 정책을 실시 것으로 인해 선진국을 배우거나 서양의 문화와 사물 등에 호감을 가지게 된다. 특히 젊은 사람들이 보편적으로 서양문화권에 대해서 호감을 가지고 있다. 중국에서 자주 들릴 수 있는 '月亮还是外国的圆(외국의 달이 중국의 달보다 더 완벽하다)'라는 말을 통해서 중국은 보편적으로 숭양미외(崇洋媚外)의 경향을 보일 수 있다. 그리고 중국이 세계의 공장이 된 지는 오래다. 세계적인 명품 브랜드들도 중국의 공장에서 만들어진다. 이에 따라 중국 소비자들은 한국 소비자들보다 다국적인 제품을 더 쉽게 접할 수 있다. 반면, 한국 사람들은 중국에 비하여 국산품에 대한

인식이 호의적인 것으로 분석되었다. 예를 들면, 식당에 가면 국산 식재료가 고품질의 대표라고 인식하는데, 이러한 경향은 내국인과 외국인까지 호감도를 차이 내게 하는 요인이 된다. 선행연구에서도 비슷한 연구 결과를 찾아 볼 수 있다. “프리스, 쇼, & 청(Frith, Shaw, & Cheng)”(2005)와 사우미(2012), 곡기(2014)등 학자의 연구 등이 그 예이다.

둘째, 중국보다 한국 TV광고에서 전통적인 모습을 확실하게 보여주었다. 즉, 한국 남성 광고모델이 직장·작업장에서 등장한 비율, 다른 모델과 업무관계로 등장한 비율, 성공지향적 인물유형으로 등장한 비율, 제품권위자로서 등장한 비율이 다 중국보다 더 높은 것으로 분석되었다. 반면에, 중국 TV광고에서 남성모델이 직업을 보면 ‘가사직’이 나타난 빈도가 한국 TV광고보다 많이 더 나타났고 인물유형도 중국 TV광고에서 ‘가정형’의 인물유형이 한국보다 높게 나타났다. 다시 말하면 한국 광고에서의 남성은 대다수가 사회에서 성숙되고 성공적인 인사들이다. 그들은 신분에 맞는 옷을 입고 교양있고 유머가 있는 얘기를 하며 명품시계, 고급차와 미녀들과 함께 고급스러운 장소에 나타나 사업에서 성공한 모습을 보여주고 있다. 이러한 모습에서 전통적이고 가정을 이끌어가는 이상적인 남성이미지를 볼 수 있다. 중국의 경우, 많은 여성들이 집에서 나와 사회로 진출하여 직업여성으로 활동하게 되었다. 사회에서 일자리를 찾은 여성들은 경제적으로 독립적인 자리를 차지하게 되었고 그 결과, 여성들의 독립의식이 점차 높아지고 다른 한편으로 사회가 남성에 대한 기대치는 점차 낮아져 가고 있다. 남녀가 함께 가정의 경제적인 부담을 하게 되고 조건이 허락되면 남성이 일자리에서 그만두고 가사일을 전담하는 경우가 나타나고 있다.

셋째, 한국과 중국 TV광고에 등장한 남성 광고모델의 연령에 유사점과 차이점을 확인할 수 있었다. 한국과 중국 TV광고에서 등장한 남성모델이 모두 30대의 비중이 가장 높았다. 그리고 양국 모두 20대-30대에 집중하였지만 중국 모델은 한국보다 더 젊은 나이로 나타났다. 그리고 남성 광고모델의 인물유형에서도 한국과 중국이 유의미한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 한국보다 중국 TV광고에서 남성 광고모델이 ‘육체적인 미에 관심형’과 ‘성적인 면 강조형’은 더 많이 보이는 것을 알 수 있었다. ‘육체적인 미에 관심형’과 ‘성적인 면 강조형’ 두 가지 유목에서 반영된 현실은 현대의 여성이 광고 중의 전통적인 남성이미지에 대한 호감보다는 부드러운 남성이미지에 대한 호감이 더 크다는 것이다. 서울이화여자대학의 마케팅 교수 박

경도는 “이전의 광고는 위스키(양주 브랜드)와 여성을 관련시켰다. 왜냐하면 위스키와 여성은 남성이 마음대로 선택해 소비하는 존재로 묘사되어 있기 때문이다. 지금의 여성광고는 남성모델을 사용하게 되는데 이것도 마찬가지이다. 지금은 여성도 남성을 선택할 수 있다.” 이처럼, 중국학자 양염(杨滢)(2013)은 당대 광고에서 나타나는 남성 이미지에 대한 변화연구에서도 이런 결론을 유사하게 도출하였다. 이 또한 많은 광고에서 “꽃보다 남자”와 “소남인(小男人)”이 점점 나타나게 되는 원인 중의 하나이다. 그러나, 중국 여성의 지위 상승으로 “소남인”의 남성 이미지가 중국 광고에서 더 뚜렷하게 나타났다.

넷째, 한국과 중국 TV광고에 나타난 남성 모델의 역할 중요도에서 유의미한 통계수준의 차이점을 발견하였다. 한국보다 중국 TV광고 남성 광고모델이 ‘주인공’으로 나타난 비율이 더 높게 나타났다. 예전에 대부분 광고에서 여성이 주인공으로 된 것이다. 과거에는 고정적인 관념으로 여성이 선택의 대상이었지만 지금은 시대의 변화로 남성이 광고에서 주인공으로 많이 나타났다. 그 이유로는 남성이 여성의 선택을 받는 사회로의 변화를 들 수 있다. 남성이 선택하는 대상에서 선택받는 대상으로 위치가 변화하는 것이다. 이러한 현상은 특히, 중국에서의 여성 경제력의 상승과 깊은 연관이 있다. 여성의 경제력 상승은 소비력 상승으로 이어져 여성 고객을 타겟으로 한 광고의 제작이 이루어질 수밖에 없다. 중국 양환환(杨环环)(2009)와 마리나(马丽娜)(2015) 등 학자들도 이런 결론을 도출되었다.

다섯째, 한국과 중국 TV광고의 남성 광고모델의 등장배경에서 유사점과 차이점을 파악할 수 있었다. 차이점을 살펴보면, 중국 TV광고에서 남성 광고모델이 ‘개인적 공간’에서 등장한 경우 한국보다 높게 나타났다. 같은 유교문화권 속하지만 중국 최근 몇 년간 계속 서양 문화를 유입되면서 서구의 개인주의 문화도 도입되었기 때문이다. 반면에 한국 TV광고에서 ‘직장·작업장’의 배경에서 나타난 비율이 중국보다 더 높은 비율을 나타냈다. 한국 남성이 직장 중심으로 활동하는 이유는 한국의 사회적인 경쟁이 치열하고 남성은 일자리를 잡기 위해 전심으로 직장에 도입해야 되는 상황이 반영되었다고 볼 수 있다.

여섯째, 한국과 중국 TV광고에서 등장한 남성모델이 다른 모델 간의 관계에서 차이가 있음을 알 수 있었다. 한국 TV광고에서 등장한 남성 모델이 업무관계가 가장 높은 비율이 나타난 반면, 중국은 가족관계가 가장 높은 비율이 나타났다. 그 이유도 마찬가지로 중국 여성의 지위 상승으로 남성이 가족 중심으로 살고 있는 반

면, 한국 남성이 불안정한 경제 상황 때문에 직장에서 전심으로 도입하는 것이다.

다음은 <연구문제2>에 대해 분석결과가 이전 연구결과에 비해 요즘에 미세한 변화가 나타났다. 이전 선행 연구 중 남성제품광고에 남성모델이, 여성제품광고에 여성 모델이 주역할 했던 것을 확인할 수 있다. 최근에 여성제품에 등장한 남성모델이 이전보다 점점 많아지고 있다. 그리고 공유제품광고에서도 남성모델이 등장하는 비율이 낮지 않았다. 한·중 양국을 비교하면, 양국 TV광고에서 남성제품 광고에 남성모델이 등장한 비율이 비슷하게 나타났지만 여성제품광고에 중국 남성모델이 나타난 빈도가 한국보다 더 높았다. 반면에 공유제품에서 한국 남성모델이 더 많이 나타났다.

한국과 중국의 남성제품광고에서 남성 이미지는 어떤 차이를 보이고 있는 분석한 결과 두 국가 모두 전통적인 남성이미지가 두드러지게 나타나고 있었다. 다만 이러한 현상은 한국이 중국보다 더 큰 수치로 분석된 반면에 중국은 새로운 남성이미지(소년인과 좋은 남자, 小男人和好男人)가 등장하고 있는 것으로 확인되었다. 등장인물의 연령대를 살펴보면 한국의 경우 전체 연령의 남성모델이 고르게 등장하고 있지만 중국의 광고에서는 젊은 층의 남성모델의 등장 빈도가 월등히 높은 것으로 분석되었다. 인물 유형별로는 한국과 중국 모두 ‘성공 지향형’이 가장 많은 것으로 확인되었다. 다만 ‘성적인 면 강조형’과 ‘육체적인 미에 관심형’에서는 중국이 비교적 높은 비율로 나타났다. 광고의 등장배경은 한국의 경우 ‘직장·작업장’이 주요 배경인데 반해 중국은 ‘개인적 공간’이 가장 많은 것으로 분석되었다. 이러한 결과를 바탕으로 한국은 중국에 비하여 아직도 남성 이미지를 남성성이 강한 고정관념의 이미지로 표현하고 있다는 결론을 도출할 수 있었고, 중국은 여성의 경제적 지위 향상 등으로 성역할에 대한 고정관념이 약해지고 있는 점이 광고에 투영되고 있다고 유추할 수 있었다.

여성제품을 분석한 결과를 보면, 한국과 중국의 TV광고에서 등장한 남성모델은 대체로 전통적인 모습을 보이고 있지만 과거와는 달리 새로운 남성 이미지를 표현하는 경우도 많아지고 있는 것을 알 수 있었다. 한국의 경우, 전통적으로 일하는 남성이 대부분 이고 63.2%로 나타났지만 남성모델이 ‘가정형’으로 등장하거나 ‘가정내외’의 배경에서 ‘가족’과 함께 등장하는 비율이 가장 높은 비율로 나타났다. 중국의 경우, 한국과 마찬가지로 대부분 ‘가정형’남성 이미지로 ‘가정내외’에서 ‘가족’과 함께 나타난 점은 유사하지만 중국 남성 모델이 ‘가사직’을 직업으로 하여 등장하는

경우가 한국보다 월등히 많은 것으로 분석되었다. 또한 남성모델의 인물유형을 보면, 새로운 유형이 ‘가정형’ 뿐만 아니라 ‘육체적인 미에 관심형’도 간과할 수 없는 비율로 등장하였다. 광고가 다양한 사회 변화에 민감하게 반응하고 특히, 젊은 층의 최신 트렌드를 따르게 반영하여 유행을 선도하기 위해 노력하고 있는 점을 감안한다면 남성이미지의 변화도 현재 한국과 중국의 사회 변화를 반영하고 있다고 할 수 있다. 여성제품 광고에서도 남성 이미지가 반영되고 있을 뿐만 아니라 전통적인 남성 이미지에서 ‘가정형’ 이미지가 두드러지게 나타나고 있는 점은 주목할 만 하다. 한국과 중국은 사회적 분업의 세밀화가 진행되고 있기 때문에 지금의 광고는 새로운 남성의 역할을 투영하고 있는 것으로도 볼 수 있다. 남성이 가정에서 생활하는 모습이외에도 집안일에 적극적으로 참여하며 설거지, 빨래, 밥하기와 같은 주방일과 집 청소와 같은 가사일에 적극적인 모습이 표현되고 있는 것은 남성의 성역할이 전통적인 모습에서 탈피하고 있다는 것을 보여준다. 남성모델이 집안일을 분담 또는 전담하고 가정생활에 충실한 모습을 보이는 역할이외에도 외모에 관심을 쏟는 광고도 점차적으로 증가하고 있다. 미국의 심리학자 뵘(Boehm)에 따르면 남성이 외모에 신경을 쓰고 화장을 하며 꾸미는 것은 상업적인 전략과 더불어 공공관계, 소통, 판매 등에서 우세를 점하기 위한 것이다. 즉, 남성들도 사회에서 더 많은 성공을 얻기 위해 사회요구에 맞는 이미지로 바뀌어가고 있다고 할 수 있다. 상품화 사회가 여성들이 치중하는 특징을 더 인정하면 남성들도 무의식적으로 이런 변화를 수용하게 될 수도 있다. 광고에서도 "남색시대"가 오게 되었다. 다시 말해, 비전통적인 남성 이미지가 광고에서 아름답게 등장하고 있으며 여성제품 광고에서도 남성 모델이 등장하기 시작하였다.

공유제품 광고를 분석한 결과는 남성제품과 비슷하게 나타났다. 한국 남성 모델이 전통적인 모습을 보이고, 중국 남성 모델이 전통적인 모습을 보이지만 비전통적인 모습도 혼재되어 등장하였다.

제품유형별로 살펴보면 남성제품과 공유제품에서는 남성의 성이미지가 고정적인 이미지로 많이 반영되고 있는 반면, 여성제품에서는 새로운 남성 이미지가 반영되고 있었다. 특히, 중국은 건국 이후 대약진(大躍進)운동과 인민공사(人民公社)제도, 문화대혁명(文化大革命)을 거치면서 중국의 전통문화가 급격히 쇠퇴하게 되었고(곡기, 2014), 경제성장과 더불어 서구의 성(性) 개방 풍조가 밀어닥치면서 사회적 분위기가 많은 변화를 이루었기 때문에 서양문화나 한류문화 등을 자신의 입장에 서

서 취사 선택적으로 수용하지 않고 그대로 받아들이고 있는데 반해 한국은 경제성장과 개방정책에도 불구하고 아직까지 전통문화가 많이 남아있다. 따라서 외부 문화를 받아들이는 정도와 속도는 중국이 월등하다고 할 수 있다. 한국도 남녀평등으로 변화가고 있지만 중국은 이미 남녀가 평등한 사회를 진입하였고 어느 면에서 보면 남자의 사회지위가 여자보다 더 낮을 수도 있다.

본 연구는 한국과 중국 TV 광고에 나타난 남성 등장 모델을 분석하고, 한국과 중국 남성의 성 이미지와 한·중 사회문화적인 차이를 살펴보았다. 이러한 연구과정에서 다음과 같은 한계를 가지고 있으며 향후의 연구는 이러한 한계를 감안하여 진행되어야 할 것이다.

첫째, 본 연구는 TV 광고에 나타난 남성 이미지만 분석했다는 한계가 있다. 향후의 연구에서는 분석대상을 남성을 뿐만 아니라 분석대상을 여성까지 확대한다면 더욱 완벽한 문화적 차이를 살펴볼 수 있는 것이다.

둘째, 본 연구는 TV 광고를 통해서 남성의 이미지를 분석하였는데, 한·중 양국의 정치, 역사와 문화를 3가지 결합해서 더 깊이 있는 원인을 분석하지 못하였다. 이는 본 연구의 한계이다.

참고문헌:

- 곡기(2014). <한·중 여성잡지광고에 나타난 성(性) 이미지에 관한 비교연구>. 제주대학교 석사학위논문.
- 김병희(2004). 한국과 중국 광고에 나타난 가치 패턴 비교. <광고학연구>, 15권 3호, 181-205.
- 김상훈, 안대천(2006). 인터넷 광고에 반영된 여성의 사회적 역할에 관한 내용 연구. <광고학연구>, 17권 3호, 163-195.
- 김선남(2005). 드라마의 비현실성과 여성. <여성>, 430호.
- 김선남·장해순·정현옥(2004). 수용자의 드라마 여성 이미지에 대한 수용행태 연구. <한국방송학보>, 18권1호, 174-216.
- 김성민 (2005) 월간지 광고 사진에서 나타나는 남녀의 성역할 스테레오타입에 관한 연구, <현대사진영상학회 논문집>, 8권, 41-55.
- 김연신(2001). <광고에 나타난 여성 이미지 유형에 관한 비교문화적 연구>. 한국외국어대학교 석사학위논문.
- 김유경, 김은희(2002), 한 · 중 · 미 홈페이지 광고의 정보 내용에 관한 비교 연구, <광고학연구>, 13권 4호, 40-54.
- 김희정(2007). TV광고에 나타난 성역할 이미지의 변화에 관한 연구. <한국방송학보> 21권 4호, 7-68.
- 김혜균, 박명희(2013). 미디어에 나타난 남성의 이미지와 메이크업의 사회문화적 가치 분석. <디지털정책연구>, 11권 4호, 449-450.
- 남경태, 김봉철 (2004). TV광고에 등장하는 어린이 모델의 표상에 관한 내용분석. <광고연구>, 63권 1호, 55-77.
- 도희, 양숙희(2004). 뮤직비디오 의상에 나타난 남성 이미지 연구-2000년부터 2002년 현재까지. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 문성준, 서탁(2008) 인천 차이나타운의 역할: 화교들의 문화변용을 중심으로. <한국언론학보> 52권 6호, 5-24.
- 박승민(2007). 화장하는 남성 이미지의 사회적 형성-남성화장품 광고를 중심으로. <사회연구>, 통권 14호, 125-156.
- 박종민, 김의기, 최수진, 유성훈(2008). 남성잡지광고 안의 여성과 남성 vs 여성잡지

- 광고 안의 남성과 여성: 1960년대에서 2000년대까지. <광고연구> 79호, 145-179.
- 박예연 (2009). <TV광에 등장하는 노인모델의 역할과 특성에 대한 연구>. 연세대학교 석사학위논문.
- 사우미(2012). <중국과 한국 광고에서 나타난 여성 이미지 비교: 여성잡지를 중심으로>. 부산대학교 대학원 신문방송학과 학위논문
- 송진희(1991), 잡지광고에 나타난 여성상 비교연구:여성월간지와 남성월간지의 광고물 분석을 통하여,<광고연구>, 10호, 119-145.
- 신혜영(2011). 미국 대중매체에 나타난 아시아 남성의 이미지-편견과 문제점에 대한 고찰. <한국학연구>, 36권 1호, 33-57.
- 양희영(2006) 현대 광고에 나타난 남성 인체 이미지에 관한 연구. <한국의류학회지>. 30권 2호, 326-337.
- 오미영 (2008). 언어 폭력 확산과 미디어: 공격성에 대한 사회학습이론과 점화 효과를 중심으로. <현상과 인식>, 32권 3호, 54-72.
- 오현숙, 김유정(2014). 한국과 일본 여성잡지 광고에 나타난 여성 이미지 분석: 글로벌 잡지와 로컬 잡지 비교를 중심으로. <한국일본근대학회>. 43권, 381-400.
- 유종숙, 김희정(2004). 광고에 나타난 여성의 성역할 이미지 변화연구. <한국언론학회 가을철 학술대회 자료집>. 105-127.
- 윤가의 3인(2002). 1988년과 2001년도의 잡지광고에 투영된 여성의 역할과 2001년도의 잡지광고에 투영된 여성의 역할과 이미지에 관한 연구. <커뮤니케이션학 연구> 10권, 207-233.
- 윤을요(2010). 남성 잡지 표지 모델의 섹슈얼 이미지. <한국콘텐츠학회논문지>, 10권 6호, 275-285.
- 이고은, 정세훈(2014). 청소년의 사이버 폭력 행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-계획된 행동이론과 사회학습이론을 적용하여. <사이버커뮤니케이션 학보>, 31권 2호, 129-162.
- 이귀옥, 이원정(2004). 남성성의 다중화와 여성화: 1996년부터 2002년까지의 남성 잡지 광고 내용분석. <광고학연구 한국광고학회> 15권 5호. 257-278.
- 이귀옥(2005). 광고를 통해 본 한국사회의 남성성의 변화 - 남성잡지광고

- (1970-2004)의 남성성 분석을 중심으로. <한국광고홍보학회 추계학술대회 자료집> 257-278
- 이귀옥(2012). '강한 남자'에서 '아름다운 남자'로: 1970~1990년대 남성에 나타난 남성 이미지의 변화와 표현방식. <미디어, 젠더&문화> 22권. 151-185.
- 이슬기, 백선기(2015). TV 광고의 성역할 표상과 이데올로기적 함의. <한국광고홍보학보>, 15권 4호, 197-237.
- 이은용, 상선아, 이수범(2015). 외식업체 광고모델과 광고속성이 광고태도 및 브랜드 태도에 미치는 영향-국내 피자업체 광고를 중심으로. <관광.레저연구>, 27권 10호, 185-203.
- 이진경(2011). <성(性) 이미지 변화에 따른 현대 남성 재킷의 디자인 특성>. 한양대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 임승희 (2010). 성별과 감정 유형이 감정 소구 광고 반응에 미치는 영향. <광고학연구>, 21권 2호, 127-149.
- 정기현(2002). 사회적 정책의 변화가 광고내용에 미치는 영향에 관한 연구: 텔레비전 광고속의 여성성과 호성성 <광고학연구>. 13권 5호. 45-71.
- 이현진(2006). <TV광고에 나타난 여성 스테레오타입 이미지의 변화-'의미화'를 중심으로> 서강대학교 사회학과 대학원 석사학위논문.
- 정기현(2007). 한국 텔레비전 광고에 나타난 젠더표상의 변화에 관한 연구. <미디어, 젠더&문화> 8호, 71-110.
- 정미현(2002). <모델 성별에 따른 성적소구광고효과에 관한 연구>. 숙명여자대학교 대학원석사학위논문.
- 정우철(2002). 미디어: 1988년과 2001년도의 잡지광고에 투영된 여성의 역할과 이미지에 관한 연구. <커뮤니케이션학 연구>, 10권 2호, 207-233.
- 정진택, 유승엽(2011). 패러디 광고의 유형과 광고모델에 따른 소비자 태도에 관한 연구. <한국엔터테인먼트산업학회논문지>, 5권 5호, 113-123.
- 조내현 (2012) <우리나라 잡지 광고의 여성묘사 변화에 관한 내용 분석 연구: 1987년과 2011년을 중심으로>. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박성현(2012). <신문광고에 나타난 성 이미지 변화에 관한 연구:1961년에서 2011까지 조선일보를 중심으로> 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 조은주 (2004). <대중문화에 나타난 Metrosexual현상과 패션 이미지 특성>. 중앙

대학교 박사학위논문.

김종필(2004) <TV광고에 나타난 여성의 성역할 이미지에 관한 연구>. 서강대학교 영상대학원 석사학위논문.

주유록(2014). <남성의 추구이미지에 따른 외모관리 의식과 남성메이크업 인식관리>. 영산대학교 석사학위논문.

조운주(2013). <전통적 성역할 규범의 한일 비교: 가부장제적 가치와 성역할 태도>. 동국대학교 대학원 사회학과 석사학위논문.

한은경(2000). 광고에 나타난 여성과 남성의 이미지 추이에 관한 연구. <한국방송학보>, 14권 2호, 243-277.

한은경(1996). TV 광고 속의 남성 이미지 연구. <한국방송광고공사-광고연구>. 23권. 87-117.

홍종배 (2008). TV 광고에 나타난 성역할에 대한 문화간 비교연구-한국과 미국 TV 광고 비교. <한국방송학회 학술대회> 2008권 4호, 13-14.

황성현(2009). 청소년 음주.흡연행위에 관한 사회유대,자아통제, 사회학습이론적 고찰. <한국청소년연구>, 20권 1호, 113-139.

황춘섭(2009). <남성의 추구이미지와 패션라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매행동>. 경희대학교 일반대학원 박사학위논문.

이재호(2000). <대중매체와 사회>, 경기도: 양지출판사.

陈娜(2012). 体育类商品广告中的女性形象分析. <青年记者>, 20期, 107-108.

戴海波(2009). 电视广告中男性形象建构分析. <广告文化与研究>, 5期, 98-100.

丁琳(2012). 略论我国电视广告男性形象的柔化现象. <新闻界>, 1期, 65-68.

丁小斌 樊改霞 (2002). 电视广告中的女性形象 <青年研究> 12期

李海平(2015). 广告中男性形象的载体化及其实现方式研究. <包装工程>, 36册24号, 153-156.

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.

刘艳(2007). 电视广告中的男性形象及其负面影响. <科教文汇>, 1期, 165-166.

霍晓静(2013). 中韩公益电视广告比较研究. <林区教学>, 195号, 26-28.

刘兰兰 (2013) .护肤品广告中男士代言人形象转变-以大宝和欧莱雅男士广告为例——<今传媒>.

- 马丽娜(2015). 电视广告中的新男性形象分析. <影视传媒>, 3册, 180-181.
- 潘力(2012). 中韩两国广告表现比较研究-以汽车广告为例. <今传媒>, 8期, 73-74.
- 庞琳琳 (2010). <近年中国电视广告中的女性形象研究基础研究> 浙江师范大学 硕士学位论文
- 任广旭(2013). <中韩数词应用对比研究>中央民族大学 博士学位论文.
- 苏洁 (2013) <中美视频广告中男性形象之比较研究>,湖北工业大学, 外国语言及应用语言学, 硕士论文.
- 苏娜(2013). 中韩公益广告差异性比较. <西部广播电视>, 18期, 40-41.
- 王奎(2012). <都市题材电视剧中的男性形象>, 南京师范大学 硕士学位论文.
- 王蕊(2013).当代电视广告中新男性形象的符号化展现.<郑州航空工业管理学院学报>, 32册6号, 94-96.
- 徐范锡(2011). 韩国与中国广播电视广告制度比较研究. <广告大观 (理论版)>, 4期.
- 许思齐(2014).男性化妆品广告中的男性形象-基于一则化妆品电视广告的多模态语篇分析. <语言引用研究>, 2期, 117-119.
- 杨环环 (2009). <30年中国电视广告男性形象变迁研究> 苏州大学 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,
- 肖媛媛(2015).<女性产品广告中男性代言人的研究>, 四川大学锦城学院 文学与传媒系 学士论文
- 杨艳 (2013) . <当代广告中男性形象的变化研究> 南昌大学 硕士毕业论文.
- Cheng,H., Schweitzer,J.C.(1996). Cultural Values Reflected in Chinese and U.S. Television Commercials. *Journal of advertising research*. 30(4). 83-94.
- Dominick, J. R., & Rauch, G. E. (1972). The image of women in network TV commercials. *Journal of Broadcasting*. 16(3). 259-265.
- Ferrante, C., Haynes, A., & Kingsley, S. (1988). Image of women in television advertising. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32, 231-237.
- 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). 53-61.
- Furnham, A., & Bitar, N. (1993). The stereotyped portrayal of men and women in British television advertisements, *Sex Roles*, 29, 297-310.
- Furnham, Adrian and Farragher, Elena.(2000). A cross-cultural content analysis of sex-role stereotyping in television advertisements: a comparison between Great Britain and New Zealand. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3). 415-437.
- Han, S. P. and Shavitt(1994), Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies, *Journal of Experimental Social Psychology*, 30. 326-350.
- Hofstede, Geert (1984). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values* (2nd ed). Beverly Hills, CA: Sage.
- Kim, K. and Lowry, D.T. (2005) Television Commercials as a Lagging Social Indicator: Gender Role Stereotypes in Korean Television Advertising *Sex Roles*, 53(11), 901-910.
- McArthur, L. Z., & Resko, B.G.(1975). The portrayals of men and women in American TV commercials. *Journal of Social Psychology*, 97, 209-220.
- O'Donnell, W.J., & O'Donneell, K. J. (1978). Update: Sex-role messages in TV commercials. *Journal of Communication*, 28(1), 156-158.
- Sengupta, Subir(1995). The influence of culture on portrayals of women in television commercials: A comparison between the United States and Japan. *International Journal of Advertising*, 14, 314-333.
- Skelly, G. U., & Lundstrom, W. J. (1981). Male sex role in magazine advertising, 1959-1979. *Journal of Communication*, 31, 52-57.
- Sullivan, M. and S. O'Connor(1993). Middens and cheniers: Implications of Australian research. *Antiquity* 67, 776-788.
- TC Melewar, Maureen Meadows, Wenqiang Zheng, Richard Rickards.(2004) The influence of culture on brand building in the Chinese market: A brief insight. *Journal of Brand Management* 11(6). 449-461

Thomas Tsu Wee Tan(2002). Gender-role portrayals in Malaysian and Singaporean television commercials: An international advertising perspective. *Journal of Business Research*, 55, 853-861.

사이트:

(동방망) (2014,3,13). 中 男性每天做家务48分钟 排29国中倒数第5
U R L :
http://news.eastday.com/eastday/13news/auto/news/society/u7ai936491_K4.html
연합뉴스 (2005.05.28). <한국의 '꽃미남 광고' 여성지위 향상 반영>
U R L :
<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=112&aid=0000008121>
쿠키뉴스 (2016.5.23). '남자는 일, 여자는 가정'청소년64.3% "반대"
U R L :
<http://news.kukinews.com/article/view.asp?arcid=0010582995&code=46111301&cp=nv>

[부록1: 코딩지]

분석유목

(1) 남성모델의 수

1. 1명 2. 2명 3. 3명 이상

(2) 남성모델의 인종

1. 내국인 2. 백인 3. 흑인 4. 기타

(3) 남성모델의 연령

1. 20대 2. 30대 3. 40대-50대 4. 60대 이상

(4) 남성모델의 직업

1. 직장인 2. 단순노무직(노동) 3. 전문직 4. 가사(家事)직 5. 기타

(5) 역할 중요도

1. 주인공 2. 보조역할 3. 장식적 역할

(6) 인물 유형

1. 가정형 2. 성공 지향적 3. 육체적인 미에 관심형 4. 성적인 몇 강조형
5. 기타

(7) 등장배경

1. 가정 내외 2. 직장·작업장 3. 비가정 실외 4. 가상적 배경 5. 기타

(8) 모델 간의 관계

1. 단독 2. 가족 3. 친구 4. 연인 5. 업무관계 6. 기타

(9) 광고 제품유형

①남성제품 : 주로 남성소비자 대상으로 광고하는 제품.

1. 컴퓨터 및 정보통신
2. 금융, 보험 및 증권
3. 수송기기
4. 정밀기기 및 사무기기

②여성제품: 주로 여성소비자 대상으로 광고하는 제품.

1. 화장품 및 보건용품
2. 가정용품
3. 유아/어린이용품

③일반제품: 남·여 구분 없이 통용하는 제품.

1. 식음료
2. 패션
3. 출판
4. 유통
5. 서비스
6. 교육 및 복지후생
7. 아파트
8. 제약 및 의료
9. 기타

(10) 광고모델과 제품의 관계

1. 제품권위자
2. 제품사용자
3. 조력(助力)적 관계
4. 기타

(11) 광고제품의 원산지

1. 자국산
2. 서양국가산
3. 기타 아시아국가산
4. 기타

[Abstract]

A comparative study of male figure characteristics between Chinese and Korea TV advertisement

This study aims to base on the analysis of Korean and Chinese TV commercial to verify what image changes have been found between Korean and Chinese men, the difference between them, and based on different products, what differences have been made about male model nowadays.

Korea and China are neighbors separated only by a strip of water, both have a Confucianism culture which brings a similar value to them. As geographically neighboring countries, China and Korea have similar traditions and cultures. The two countries, therefore, have been maintaining close contact in history, especially in nowadays. The exchanges between both countries are more and more frequent. With more and more communications in economy and culture between both countries, advertisement strategies using all kinds of images are beginning to catch our attention. In modern society, advertisement is playing an important role both in economy and social culture. Advertising contents and forms of expression of a country have an impact on both the cultural aspect and people's lives of this country. In terms of advertisements' reflection of social images, it can affect cultural value, and at the same time greatly influence the formation of consumers' value. Thus a fixed social idea and a new culture based on existing culture will be formed. Meanwhile, with the development of mass media, it is easier and easier for ads to have accesses to the public, providing a basis for the emergence of various social phenomena, among which image expression based on different genders, male or female, is the most representative one. As one of the new social media, television has the biggest influence on human life in the aspects of society, entertainment,

news,etc., because compared with other media, television has advantages that are easier accessible and can provide a wide range of information for the public through vision and auditory. Consequently, the author thinks that its influence will continue to enlarge in the future. While image changes of male and female caused by social and economic development can also be clearly reflected on the television.

On the other hand, culturally, Korea and China belong to the same cultural circle of Confucianism and traditionally, form a male-centered culture. However, recently, many survey results show that the social status of women improves to some degree with the increase of their economic activities, while with the reduction of economic activities of men, their social status drops. This change provides opportunities to study images of different genders in Korea and China. However, as a matter of fact, most studies on gender images are limited to women of the two countries and few of them focus on the images of men. Especially, most of them are comparative studies taking magazine advertising as the object, while study results of male images considering TV, the most powerful media, as object are few in number. Therefore, aiming at the differences of male images in Korean and China's TV ads and product advertising with gender stereotype, this research studies the differences of male images between the two countries.

In order to achieve the purpose of this study, the following questions are set based on the research of the prevalence of different gender images.

Study Question 1. What are the differences between male image appeared from Korea and China TV ads?

Study Question 2.What are the differences between male image appeared from Korea and China TV ads based on different type of product?

2-1. What's the difference between Korea and China male image based on male product ads?

2-2. What's the difference between Korea and China male image based on female product ads?

2-3. What's the difference between Korea and China male image based on common product ads?

The analysis results of this study are as following:

First of all, in research topic 1, differences of male images (number, race, age, occupation, importance, character types, background, the relationship between models, the types of advertising products, the relationship between advertising models and products, the origin of advertising products) appearing in the Korean and Chinese television commercials are as follows.

First, the similarities and differences of male advertising models in Korea and China's television ads can be confirmed. "Local" models appear in television commercials of the two countries are in majority. While in Korea, the rate of using "local" models is higher than that of China. China's frequency in use of "white" models is higher than that of Korea.

Secondly, TV ads of Korea is more apparent to embody the fact than that of China. In Korea, the appear rate of male model in the career/field's, business rates with other models, the appear rate of successful people, the appear rate of product authorities are all higher than in china. On the Contrary, there is a higher ratio of male model in Chinese TV ads, and the character types is more "virtual".

Thirdly, Korea and China male model appeared in the TV ads are mostly about 30 years old. Most models of both countries are 20-30, but Korea models are younger. And analysis also suggest that male model's characters from both countries also have some differences. Male model in China's TV ads are more "body type care", more emphasis on "gender", good male image is much more attractive than traditional male image among current women ads.

Fourthly, China TV ads with male models as a "main character" has a higher rate.

The next, male model in China's TV ads has more "personal space". On the Contrary, Korea TV ads most have a background of "career/field".

And last, Korea male models in TV ads are most work-related, while in China

TV ads they are most are family relations.

The next section, <Study Question 2> has a small change compared to previous study. In previous study, male product ads mainly appeared male models and female product ads mainly appeared female models. But recently, more and more male models appeared in female product ads. And male models in common product ads are not reducing. When comparing both countries, ratio of male models appeared in both country's ads are similar, but a bigger ratio of male models appeared in Chinese women product ads. Instead, more male models appeared in Korea ads about common products.

The analysis about differences between male images of Korean and Chinese male product ads showed that both countries tend to traditional male image. But analysis data about this is higher in Korea, while China is trying to use the new male image.

Analysis results about female product showed that most male models are with traditional image in both Korean and Chinese ads. But different from before, there are more and more new male images.

The analysis results of common products are similar to male products, most male models have a traditional image in Korea male models, while there appears non-traditional image in China male models.

The conclusion is that Korea has a more traditional male image than in China in TV ads. And if categorized by products, images in male products and common products most are traditional, while new male images appeared in female products. Both Korea and China are more and more reflecting the equality between men and women, but China is entering the equal social, men's social status is even lower than women in some situations. TV ads reflect this kind of male image differences between countries.