

한·중 잡지광고에 나타난 남성 이미지 비교분석*

곡기**·김희정***

- I. 서론
- II. 이론적 배경 및 선행연구
- III. 연구문제 및 연구방법
- IV. 연구결과
- V. 결론 및 제언

국문요약

본 연구의 목적은 동일한 유교 문화권에 속하는 한국과 중국 잡지 광고물을 분석하여 오늘날 한국과 중국의 남성 이미지가 어떠한 유사점이나 차이점을 갖는지 살펴보는 것이다. 이에 선행연구의 분석을 통해 나타난 내용분석 유목들, 광고 모델의 연령, 인종, 주요 역할, 성적 표현, 모델과 제품의 관계, 제품유형 유목 등으로 범주화하여 남성 모델의 이미지를 비교 분석하였다. 분석 결과, 한국 여성잡지에서 남성모델은 30대의 내국인 모델이 많이 등장하였고, 전통적 역할로 묘사되며, 대부분의 모델이 간접적인 성적표현을 하는 것으로 나타났다. 또한 그들은 제품 사용자로서, 패션 제품 광고에 주로 등장하였다. 반면, 중국 여성잡지에서 남성모델은 30대의 백인 모델이 많이 등장하였고, 전통적 역할로 묘사되며, 대부분의 모델이 기타(성적표현 없음) 상황으로, 한국의 경우와 마찬가지로

* 이 논문은 2015학년도 제주대학교 학술진흥연구비 지원사업에 의하여 연구되었음.

** 제주대학교 언론홍보학과 석사.

*** 교신저자, 제주대학교 언론홍보학과 교수, 제주대학교 사회과학연구소 연구위원.

지로 패션 제품 광고에서 제품 사용자로 많이 등장하는 것으로 나타났다. 종합적으로, 여성잡지 광고에 등장하는 남성 이미지는 중국보다 한국에서 더욱 전통적인 모습을 보였다.

주제어 : 남성 이미지, 잡지광고, 한국, 중국.

I. 서론

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. 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. 하지만 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 천년 동안 사회를 주도했던 유교 사상이 퇴색 되었고, 중국인은 현재 그들만의 새로운 사상을 형성하고 있다.²⁾ 과거와 비교하면 현대 중국 남성의 지위는 상당부분 낮아졌으며 현재도 점점 더 약해지고 있다. 일례로 한

1) 남주의 여주내(男主外 女主內): 최초출처는 <漢書·曹錯傳(한서·조착전)>에서 나타났다, 현대 <중국 여성 백과전서>에도 기술되어있다. 길으로 드러난 뜻은 ‘남자는 밖에서 일하고, 여자는 집안에서 살림한다’이다. 문화적으로는 ‘남자는 권위적이고 가부장이고, 여자는 순종적이고 현모양처이다’로 이해한다.

2) 왕심·윤영두, 「한·중 여성잡지 광고표현 비교: 화장품 중심으로」, 한국콘텐츠학회 2012춘계종합학술대회 논문집. 5, 2012.

국남성들과 비교하더라도 중국의 남성들은 직장생활을 하면서도 가사에 상당한 시간을 할애하고 있고,³⁾ 반면 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.⁴⁾ 이러한 중국과 비교하여 한국 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.⁵⁾ 통계청에서 2010년도에 발간한 『경제활동인구조사보고서』에 따르면, 여성 경제활동인구는 1980년 5,412,000명에서 2009년 10,076,000명으로 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.⁶⁾ 여성의 경제활동이 점차 증가하는 것은 자연스럽게 여성의 지위 상승을 반영한다고 할 수 있다. 이처럼 한·중 양국은 동일한 유교문화권과 동양적 가치 공유에서 시대가 변하면서 상이한 사회적 문화적 가치를 가지게 되었고, 남녀 지위나 위상, 역할에서도 변화가 나타나게 되었다.

이러한 사회·경제적인 변화로 인한 남녀의 지위 변화는 대중매체, 특히 광고에서 어떻게 나타나고 있을까? 광고는 시대의 거울이라고 간주되듯이 당대 시대상을 반영하는 것과 동시에 사회적으로 정형화된 모습을 형성하는데 큰 영향을 주기 때문에 광고 속에 나타나는 이미지는 매우 중요하다. 광고에 나타나는 이미지, 특히 성 이미지에 대한 연구는 서구에서 1960년대부터 이루어져 왔다. 대부분 광고에 나타나는 여성의 고정관념에 대한 연구들이 주를 이루었다.⁷⁾ 초기에는 고정 관념화된 여

3) 박근형, 『중국 읽어주는 남자』, 명진출판사, 2010.

4) 易中天, 『中國的男人和女人』, 上海文藝出版總社出版, 2006.06.

5) Master Card Korea, 2006, 사우미, 「중국과 한국 광고에서 나타난 여성 이미지 비교: 여성잡지를 중심으로」, 부산대학교대학원 석사학위논문, 2012 재인용.

6) 『경제활동인구조사보고서』, 2010.

7) Courtney, A. E. & Lockeretz, S. W., "A woman's place: Analysis of the roles

성의 모습을 부정적으로 비판하는 내용에서 최근에 올수록 점점 고정관념을 탈피한 새로운 모습들이 많이 나타나고 있다는 연구결과들이 활발히 진행되고 있다.⁸⁾ 뿐만 아니라 연구영역 또한 다양화되어 한 국가 내에서 다양한 매체분석을 통한 여성의 이미지를 파악하는 것에서부터 나아가 국가 간 비교 연구를 통해 전반적인 여성 문제 및 이미지를 연구하는 추세이다.⁹⁾ 최근에는 국가 간 비교연구에서, 서양과 동양권 이분법

portrayed by women in magazine advertisement,” *Journal of Marketing Research*, 8(1), 1971; O'Donnell, W. J., & O'Donnell, K. J., “Update: Sex role messages in TV commercials”, *Journal of Communication*, 28(1), 1978; Signorielli, N., “Television and conceptions about sex roles: Maintaining conventionality and the status quo”, *Sex roles*, 21, 1989; Furnham, A., & Bitar, N., “The stereotyped portrayal of men and women in British television advertisements”, *Sex roles*, 29(3/4), 1993; Cheng, H., & Schweitzer, J. C., “Holding up half of the sky? A sociocultural comparison of gender-role portrayals in Chinese and US advertising”, *International Journal of Advertising*, 16, 1997; 김상훈·안대천, 「인터넷 광고에 반영된 여성의 사회적 역할에 관한 내용 연구」, 『광고학연구』제17권 3호, 2006.

- 8) Ferrante, C. L., Hayner, A. M., & Kingsley, S., “Image of women in television advertising”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32(2), 1988; Mazzella, C., Durkin, K., Cerini, E., & Buralli, P., “Sex role stereotyping in Australian television advertisements”, *Sex roles*, 26(7/8), 1992; 송유재, 『광고에 반영된 한국 여성상 연구』 이화여자대학교 한국문화연구원논총. 5. 1987; 정기현, 「사회적 정책의 변화가 광고내용에 미치는 영향에 관한 연구: 텔레비전 광고 속의 여성성과 남성성」, 『광고학연구』 13권 5호, 2002; 김희정, 「TV광고에 나타난 성역할 이미지의 변화에 관한 연구」, 『한국방송학회』 제 21-4호, 2007; 한은경, 「텔레비전 광고속의 남성 이미지 연구: 상품광고를 중심으로」, 『광고연구』, 가을, 1996.
- 9) Furnham, A. & Farragher, E., “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), 2000; 김연신, 「광고에 나타난 여성 이미지유형에 관한 비교 문화적 연구 - 한국·미국·프랑스 TV광고를 중심으로」, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문, 2001; Frith, K., Shaw, P., & Cheng, H., “Race and beauty: A comparison of Asian and Western models in women’s magazine advertisements”, *Sex Roles*, 50(1/2), 2004; Wangjing, “A Tentative study on Girlish Image Across Cultures: Chinse Versus U. S. Women’s Magazine Ads.”, M. A. Dissertation of Chongqing University, 2005; Frith, K., “Portrayals of women in global women’s

적으로 탐구하는 연구가 아니라 같은 동양권 국가들의 비교연구에 초점을 두고 있는 실정이다.¹⁰⁾

하지만 이에 반해 광고에 등장하는 남성 이미지에 대한 연구는 거의 이루어지지 않다가 늦은 출발이긴 하지만 1990년대 중후반부터 시작되었다.¹¹⁾ 이는 한 사회에서 여성의 정체성은 남성의 정체성과 관련되어 형성되기 때문에¹²⁾ 여성 이미지 뿐 아니라 남성 이미지에 대한 연구가 모두 이루어져야 보다 심도 깊은 연구를 이어나갈 수 있기 때문이다. 남성 이미지에 대한 연구는 차곡차곡 이루어져가고 있지만 연구의 다양성이나 수량 부분에 있어서 절대적으로 부족한 실정이며, 특히 비교 문화적 맥락에서 광고에 나타나는 문화가치를 국가 간 비교 연구한 선행 연구들은 많이 부족한 편이다. 특히 동양권 국가 간 광고에서 나타나는 남성모델의 이미지들을 탐구한 연구는 거의 전무하다 볼 수 있다.

최근 한국과 중국이 2002년 수교를 맺은 지 15주년이 다가오는 시점에서 중국 경제 영향력의 폭발적인 증가로 중국 시장에 대한 관심이 증가하면서 같은 동양권 국가 비교연구 중에서도 한국과 중국의 가치를 비교하는 연구가 활발한 실정이다. 이에 본 연구에서는 한국과 중국 잡

- magazines in China”, In T. Holden & T. Scrase(Eds.), *Medi@sia*. NY: Routledge, 오현숙, 「글로벌 잡지광고에 나타난 여성 이미지 분석: 글로벌 여성 잡지와 국내 여성잡지 광고 비교분석」, 『광고학연구』 제19권 4호, 2008, 재인용.
- 10) 사우미, 앞의 글; 오현숙, 김유정, 「한국과 일본 여성잡지 광고에 나타난 여성 이미지 분석-글로벌 잡지와 로컬 잡지 비교를 중심으로」, 『일본근대학연구』43, 2014.
- 11) Kolbe, R.H. & Albanese, P.J., “Man to man: A Content analysis of sole-male images in male-audience magazines”, *Journal of Advertising*, 4(winter), 1996.; 한은경, 앞의 글; 한은경, 「광고에 나타난 여성과 남성의 이미지 추이에 관한 연구: 1993-1999년을 중심으로」, 『한국방송학보』, 14권 2호, 2000; 정기현, 앞의 글; Alexander, S.M., “Stylish hard bodies: Branded masculinity in Men’s Health magazine”, *Sociological Perspectives*, 46(4), 2003; 이귀옥·이원정, 「남성성의 다중화와 여성화: 1996년부터 2002년까지의 남성잡지광고내용분석」, 『광고학연구』, 15권 5호, 2004.
- 12) Connell, R. W., *Gender and Power*. Stanford, CA: Stanford University Press, 이귀옥, 「‘강한 남자’에서 ‘아름다운 남자’로: 1970~1990년대 남성 잡지광고에 나타난 남성 이미지의 변화와 표현방식」, 『미디어, 젠더, & 문화』22호, 한국여성커뮤니케이션학회. 2012 재인용.

지 광고물의 분석을 통해 오늘날 한국과 중국의 남성 이미지가 어떠한 변화, 어떠한 차이를 갖고 있는지 분석하려 한다. 특히 잡지 중에서 전 세계 소비자를 대상으로 표준화, 서구화 하는 글로벌 잡지와 국내 소비자들을 대상으로 하며 한 국가의 특색, 색채가 진하게 나타나는 로컬 잡지에서 등장하는 남성 이미지의 차이점 또한 비교해 보고자 한다. 즉 글로벌 잡지는 전 세계에 표준화되거나 서구화된 성 이미지를 전파하고, 로컬지의 경우 해당 국가에서 당대에 표방하는 성 이미지를 보다 직접적으로 반영할 것이라는 점에서 남성모델의 이미지는 어떻게 달리 나타날 것인지 분석해보려 한다. 이를 바탕으로 양국의 잡지 광고에서 등장하는 남성모델의 이미지 비교를 통하여, 유사한 문화를 바탕으로 다르게 성장한 한국과 중국의 문화를 탐색해 보고자 한다. 이러한 연구 결과는 남성 이미지 연구의 공백을 메우고 그동안 여성 이미지 연구에 편중되었던 점을 보완하며 남녀 성 이미지 연구에 조금이나마 풍부하고 심도 깊은 연구가 이루어질 수 있는 밑거름이 될 수 있을 것이며, 한국과 중국 시장에 진출하려는 광고주들에게 실증적인 기초자료를 제공하고 국제화 전략을 수립하는데 이바지 할 것이다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

1. 광고와 성 이미지

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.¹³⁾ 이처럼 아기가 태어났으면 먼저 물어보는 것은 아들이냐 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

13) 최경희, 『패션 속의 성』, 한국학술정보, 2009.

사회적 성이 생물학적 성과 반드시 일치하지는 않는다.¹⁴⁾ 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.¹⁵⁾ 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.¹⁶⁾ 동신(修新)의 연구¹⁷⁾에 따르면, 사회문화적 성(Gender)이란 문화로써 기초로 하고, 기호로써 특징으로 판단한 성별이다. 이는 언어와 교류, 기호, 교육 등 문화요소로 구성된 성별을 판단하는 사회기준을 드러낸다.

한편, 이미지의 개념을 국어사전적인 정의¹⁸⁾로 살펴보면, 이미지는 ‘어떤 사람이나 사물로부터 받는 느낌’이다. 따라서 성 이미지는 남성과 여성에 대한 신체적인 인상(印象)이라고 할 수 있다. 도희·양숙희의 연구¹⁹⁾에서 이미지는 어떤 대상으로부터 느끼는 외형적인 분위기나 상징적인 작용으로부터 인간이 사고하는 총체적인 관념까지 광범위한 뜻으로 사용되었고, 그런 의미에서 이미지란 어떤 사람이나 사물에 대하여 가지는 시각상, 기억, 인상 평가 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.

박성현에 따르면,²⁰⁾ 성이란 남녀가 지닌 생식의 그 자체이며, 성 이미

14) 위의 책.

15) 임영실, 「남성복에 나타난 여성적 표현: 장식적 요소를 중심으로」, 건국대학교 석사학위논문, 2006.

16) 안연정, 「피나 바우쉬(Pina Bausch)의 「Rough Cut」에 나타난 성(Gender)이미지에 관한 연구」, 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문, 2010.

17) 修新, 『社會性別研究導論[M]』, 北京: 北京大學出版社, 2005.3.

18) 국립 국어원 표준국어대사전 <http://stdweb2.korean.go.kr>

19) 도희·양숙희, 「뮤직 비디오 의상에 나타난 남성 이미지 연구: 2000년부터 2002년 현재까지」, 『복식』제54권 3호, 2004.

20) 박성현, 「신문광고에 나타난 성 이미지 변화에 관한 연구: 1961년에서 2011년까지

지란 남녀의 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 이미 지화된 역할, 배경과의 관계, 콘텐츠의 특성, 다루어진 매체의 크기 등 다른 존재와의 관계로 인해 구성된 인위적인 성이라고 잠정적으로 규정한다.

광고에서 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 광고 속의 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.²¹⁾

광고 내의 성 이미지는 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.²²⁾ 따라서 광고의 성 표상은 사회 내에 존재하는 남성성과 여성성의 기본적 특성들을 반영하며, 광고물에서 특정한 방식을 통해 구성된 것이다.²³⁾ 즉 광고에 묘사된 성 이미지는 광고가 속한 사회의 남성

조선일보를 중심으로, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, 2013.

21) 김민기, 『광고산업의 이해』, 나남출판, 2001.

22) Pollay, R.W. & Gallagher, K., "Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror", *International Journal of Advertising*, 9, 1990.

23) Goffman, E., *Gender Advertisements*, New York: Harper & Row Publishers, 1979.

성과 여성성을 근간으로 하고 있고, 이를 광고물에서 구현하기 위해서는 광고 제작상의 정형화된 표현방식이 존재하는 것이다.

2. 광고에 나타나는 남성 이미지 연구

과거에 남성들은 광고에서 우월적이고 긍정적인 이미지로 표현되어 왔고, 이러한 이미지는 남성들이 유교사상의 바탕에서 우월한 문화적 지위를 가지고 있을 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 현실이다²⁴⁾.

한국의 경우 남성 이미지에 대한 연구, 특히 광고에 나타나는 남성 이미지에 대한 연구는 1990년대 후반 등장하기 시작하였다. 초기 연구에서는 대부분 가부장적인 남성, 강한 남성, 전통적인 남성 이미지가 나타나는 것으로 조사되었다. 먼저 1989년과 2000년 TV 광고에서 남성 이미지의 변화가 있는지를 비교 분석한 황원미의 연구²⁵⁾를 살펴보면, 등장인물의 연령분포는 1989년 광고에 등장한 남성 모델에 비해 2000년 광고에 등장한 남성 모델의 연령대가 낮아진 것으로 나타났다. 1989년 광고에 등장하는 남성 모델의 연령분포는 주로 30-40대에 집중되어 있는 반면, 2000년에는 주로 20대에 집중되어 남성의 젊음을 강조하고 있는 것으로 나타났다. 직업 부문에서는 1989년 광고 속의 남성은 주로 가정 내의 가장이나 비전문 직업인으로 표현되었으나 2000년의 광고에서는 직업을 알 수 없는 경우나 예·체능인으로 많이 표현되어 남성의 직업에 대한 표현 양상이 달라졌음을 보여 준다. 그리고 TV광고 속의 남성들이 전통적인 가부장적 시각 하에서, 주도적이고 권위적이며 여성

24) 정기현, 앞의 글.

25) 황원미, 「TV 광고 속 남성의 역할변화」, 이화여자대학교 정책과학대학원 석사학위논문, 2000.

에 비해 우월한 존재로서의 역할이 주어지던 것에서 이제 조직이나 가족관계에 얽매이지 않고 독립적인 의지와 역할을 수행하는 경향을 보이고 있는 것으로 나타났다. 김종덕²⁶⁾은 2006년 상반기의 한국 TV광고를 대상으로 연구하였는데, 그 결과 여전히 전통적인 남성의 이미지가 전체 광고 중 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 이들은 주로 정보통신, 전기전자, 자동차, 음료와 주류, 제약의료, 금융보험, 기업건설 등 제품 광고에서 이성적 소구를 하거나 남성들이 선택의 주도권을 발휘해 온 상품에서 많이 등장한다고 지적하였다. 인쇄매체 잡지 광고에 나타나는 남성 모델의 이미지도 유사한 것으로 나타났다. 김성민²⁷⁾은 월간지 광고에서 나타나는 남녀의 역할을 비교 연구하였는데, 연구결과 남성은 주로 전문직역할, 회사원역할, 스포츠맨 등으로 전문적이고 강한 모습으로 묘사된 반면 여성은 주부, 여학생, 임산부로서 연약한 여성의 이미지로 묘사되었다.

이러한 전통적인 남성 이미지에 반해 새로운 이미지가 등장했다는 연구결과도 나타났다. 정지운²⁸⁾은 광고에 나타난 여성화된 남성 이미지에 관해 연구하였는데, 연구 결과 새로운 남성 이미지는 크게 2가지 유형으로 표현되었는데, 기존의 남성 이미지는 아름다움과는 무관한 존재였으나 새로운 남성 이미지는 미적 대상화된 남성 이미지로 구분되었다. 전통적인 사회에서는 아름다움의 대상이 여성에 한정되었지만 남성들도 자신의 외모를 가꾸기 위하여 노력하면서 새로운 남성상이 제시되고 있다는 것이다. 또한 김혜림²⁹⁾의 남성 잡지광고 연구결과에서도 비전통적인 외모추구형의 남성 모델이 가장 높은 비율로 나타났다.

한편, 한경정·조창환의 연구³⁰⁾를 살펴보면, 1970년대는 ‘강한/도전적

- 26) 김종덕, 「한국 TV 광고에 나타난 남성성 연구」, 『광고학연구』제18권 1호, 2007.
 27) 김성민, 「월간지 광고 사진에서 나타나는 남녀의 성역할 스테레오타입에 관한 연구-월간조선, 월간중앙, 신동아를 중심으로」, 『한국사진영상학회 논문집』8권, 한국사진영상학회, 2005.
 28) 정지운, 「광고에 제형된 여성화된 남성 이미지 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2006.
 29) 김혜림, 「한국 남성 잡지광고에 나타난 남성성 이미지: 2000년부터 2010년까지의 에스콰이어 잡지광고를 중심으로」, 국민대학교 석사학위논문, 2011.
 30) 한경정·조창환, 「광고 속 남성성의 시대에 따른 변화에 대한 분석: 1970년대부터

인 남성, 일하는 남성, 자상한/가정적인 남성' 순으로, 1980년대는 '성공한/명성 있는 남성, 생활/여유를 즐기는 남성, 외모를 가꾸는/개성 있는 남성'이 상대적으로 많이 등장했던 것으로 나타났다. 이에 반해, 1990년대는 '외모를 가꾸는/개성 있는 남성, 생활/여유를 즐기는 남성, 자상하고/가정적인 남성'이 많이 등장함으로써 현대적 남성 이미지를 형성하는 것으로 보인다고 주장하였다. 이귀옥³¹⁾은 1970~1990년대 남성 잡지광고에 나타난 남성 이미지를 분석하였다. 그 결과 이 시기 동안 전체적으로는 남성 모델이 묘사하는 남성 이미지 가운데 '외모를 가꾸는 남성'의 이미지와 '성공한/명성 있는 남성'의 이미지가 가장 지배적인 이미지인 것으로 나타난 반면 '성적으로 매력 있는 남성' 이미지는 미미한 수준으로 나타났다. 시기별로는 차이를 보여, 1970년대는 '신체적으로 강한 남성 이미지'가 가장 지배적인 반면, 1980년대는 '성공한/명성 있는 남성 이미지'가 가장 우세하게 나타났다. 1990년대는 '외모를 가꾸는 남성 이미지'가 지배적으로 나타났다. 그리고 특정한 남성 이미지를 구성하는 정형화된 표현방식이 있는 가를 점검하기 위해 광고모델이 등장하는 배경을 분석하였는데, 성공한/명성 있는 남성, 신체적으로 강한 남성, 외모를 가꾸는 남성 같은 지배적 남성 이미지의 경우 특정한 물리적 배경이 없이 등장하고 있는 반면, 일하는 남성 이미지나 자상한 남성 이미지, 생활을 즐기는 남성 이미지 등은 직장이나 가정, 야외 같은 배경에서 등장하였다.

선행연구에 나타나는 한국 잡지광고에 나타난 남성 이미지를 정리해 보면, 남성 광고모델은 여성 광고 모델보다 연령대가 높은 것으로 나타나고, 대부분 직업을 갖고 있고 가부장적이거나 우월한 지위로 묘사되어 여전히 전통적인 남성 역할을 강조하는 것으로 파악되었다. 특이한 점은 1990년대, 2000년대 최근으로 올수록 시대의 변화에 따라 남성 모델들도 젊음을 강조하는 것으로, 권력을 갖고 강하고 우월한 남성 이미지 보다 외모의 아름다움을 강조하는 부드러운 이미지의 남성 모델들이 자주 등장하는 것으로 분석되었다.

2000년대까지의 잡지 광고를 중심으로, 『광고학연구』 제21권 5호, 2010.

31) 이귀옥, 앞의 글.

중국학자들의 연구를 살펴보면, 양환환(楊环环)³²⁾은 중국 TV광고물을 대상으로 남성 모델의 이미지에 관한 분석을 하였는데, 연구 결과 20-30대의 젊은 남성모델의 등장빈도가 59.2%로 가장 많이 나타났으며, 직장을 배경으로 등장하는 남성모델은 여성모델의 2.4배로 나타났고, 직업을 가진 남성모델은 여성모델의 1.7배로 분석되었다. 광고모델과 제품의 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.

뢰려萍(雷黎萍)³³⁾은 남성 잡지 광고에 나타난 남성 이미지에 대해, 남성 모델의 연령은 26-35세 사이에 집중되고, 직장에 성공한 남자로 묘사되고 있다고 밝혔다. 그리고 대부분의 등장모델은 여전히 전통적인 남성 이미지, 즉 성공적인 사회적 역할, 영웅적인 성격 특징, 가정에서 주도적인 지위 등과 같은 이미지를 반복하고 강화한다고 지적하였다. 하지만 최근으로 올수록 남성 모델의 주도적인 지위는 크지는 않지만 옛날에 비해서 점차 약화되는 추세이다. 그리고 남성의 신체적인 미(美)와 성격에 대한 묘사는 다양해졌고, 남성의 전통적인 이미지를 강화하는 동시에 우아(優雅)한 남성 이미지를 제시하는 경우도 있다고 지적하였다.

중국 광고 속에 등장하는 남성 모델의 이미지를 정리해보면, 남성 모델의 연령은 대부분 20-30대로 나타났고, 직장인으로 묘사된 경우가 많고, 여성 모델보다 능동적이고 권위적인 것으로 나타났다. 또한 성공적인 남성 이미지를 표현하는 동시에 육체적인 미(美)를 추구하는 남성 이미지도 함께 묘사하는 것으로 나타났다.

32) 楊环环, 「30年中國電視廣告男性形象變遷研究」, 碩士學位論文, 2009.

33) 雷黎萍, 「当前我國男性時尚雜誌廣告中的男性形象分析——以2008年《時尚先生》、《男人裝》和《大都市·男士版》為例」, 西北大學碩士學位論文, 2009.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

한국과 중국의 잡지 광고에 등장하는 남성 모델의 이미지를 비교분석하기 위해 다음과 같이 연구문제를 선정하였다. 특히, 잡지 중에서 전 세계 소비자를 대상으로 하는 글로벌 잡지와 국내 소비자들을 대상으로 하는 로컬 잡지에 나타나는 남성 모델의 이미지는 어떠한 차이가 있는지 살펴보았다.

연구문제 1. 한국과 중국 잡지 광고에 등장하는 남성모델의 이미지는 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 1-1. 한국과 중국 로컬 잡지 광고에 등장하는 남성모델의 이미지는 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 1-2. 한국과 중국 글로벌 잡지 광고에 등장하는 남성모델의 이미지는 어떠한 차이가 있는가?

두 번째, 광고 제품유형에 관한 분석을 통하여 한국과 중국 잡지광고에 등장하는 제품유형별 남성 모델의 이미지를 도출해 보고자 하였다. 제품유형별 남성 이미지를 고찰하기 위해 제품유형별 등장모델, 모델과 제품의 관계를 분석하였다.

연구문제 2. 한국과 중국 잡지 광고에 등장하는 제품유형별 남성 이미지는 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 2-1. 한국과 중국 로컬 잡지광고에 등장하는 제품유형별 남성 이미지는 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 2-2. 한국과 중국 글로벌 잡지광고에 나타나는 제품유형별 남성 이미지는 어떠한 차이가 있는가?

2. 연구방법

1) 분석 대상 및 표집방법

본 연구에서는 한국과 중국 여성잡지 광고에 나타나는 남성 이미지가 어떻게 다른지 연구하기 위해 내용분석(content analysis)을 이용하였다. 여성잡지는 종합여성지, 패션지, 요리지, 리빙지, 육아지 등으로 다양하게 구분되는데, 성 이미지를 연구하기에 적합한 것은 종합 여성지로서 여성지를 대표한다 할 수 있고, 이전 여성잡지 분석에 관한 선행연구에서 주로 이용되어 왔다.³⁴⁾ 이에 따라 본 연구에서도 종합 여성지를 대상으로 분석을 실시하고자 하였다. 그리고 잡지 중에서 전 세계 소비자를 대상으로 하는 글로벌 잡지와 국내 소비자들을 대상으로 하는 로컬 잡지에 등장하는 남성모델의 이미지가 어떠한지 살펴보기 위해 글로벌 잡지와 로컬잡지를 선정하였다.

〈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 Claire>
8	<Figaro madame>
9	<i-D>
10	<L'OFFICIEL>

출처: 중국 douban(豆瓣)사이트(www.douban.com)³⁵⁾

중국 ‘douban(豆瓣)’사이트 2012년 통계에 따르면, <표 1> “세계 10

34) 오현숙, 앞의 글.

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

대 여성잡지”는 <Vogue>, <Cosmopolitan>, <W>, <NYLON>, <Harper's Bazaar>, <ELLE>, <Marie Clarie>, <Figaro madame>, <i-D>, <L'OFFICIEL>의 순으로 나타났다. 1위인 <Vogue>잡지는 중국에서 <Vogue服飾与美容(복식과 미용)>이라는 주로 패션과 미용을 강조하는 패션지의 성격이 아주 강한 반면, 2위의 <코스모폴리탄(cosmopolitan)>의 내용은 패션뿐만 아니라 라이프스타일 등 보다 다양하고 종합적이어서 성 이미지를 살펴보기에 더 적합한 것으로 여겨져 이를 글로벌 잡지 분석대상으로 선정하였다.

다음, 전 세계를 대상으로 하는 글로벌 잡지에서 나타나는 남성 이미지와 비교하기 위해 순수 국내에서 발행된 로컬(local) 잡지를 선정하였는데, 한국의 경우 <우먼센스>를, 중국은 <瑞麗·伊人風尙(웨이리·여성기풍)>을 선정했다.

<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	글로벌 잡지	여성동아	로컬잡지
3	마리끌레르	글로벌 잡지	주부생활	로컬잡지	얼루어(allure)	글로벌 잡지
4	여성조선	로컬잡지	씨씨(CECI)	로컬잡지	씨씨(CECI)	로컬잡지
5	여성중앙	로컬잡지	코스모폴리탄	글로벌 잡지	우먼센스	로컬잡지
6	바자 (Bazaar Korea)	글로벌 잡지	리빙센스	로컬잡지	마리끌레르 marie claire	글로벌 잡지
7	리빙센스	로컬잡지	나일론 (NYLON)	글로벌 잡지	코스모폴리탄	로컬잡지
8	여성동아	로컬잡지	슈어(SURE)	로컬잡지	슈어	로컬잡지
9	싱글즈(Singles)	로컬잡지	엘르(ELLE)	글로벌 잡지	인스타일(InStyle)	글로벌 잡지
10	코스모폴리탄	글로벌 잡지	여성조선	로컬잡지	여성중앙	로컬잡지

한국에서는 대표적으로 ABC코리아를 통해 잡지 판매부수를 확인할 수 있으나, 모든 잡지사가 가입 되어 있지 않은 관계로 정확한 통계를 확인할 방법이 없다. 그래서 ‘네이버 책’과 대한민국 대표 인터넷서점 ‘예스24’(www.yes24.com), ‘인터파크 도서(book.inter park.com) 리스트에 의해서 잡지를 선정했다. 물론 온라인 서점에 나타난 월간 판매량 순위

가 실제 판매량 순위와 일치할지는 모르지만 대체로 잡지의 판매량 순위를 반영하며, 구독자들에게 인기가 높은 여성잡지들이다. 이러한 방법으로 작성한 <표 2>를 살펴보면 <우먼센스>잡지가 가장 인기 있는 종합잡지로 나타났다. 이에 따라 순수 한국 여성잡지는 <우먼센스>로 선정하였다.

<표 3> 중국 국내 여성잡지 판매 순위 및 잡지속성

순 위	잡지명	잡지속성
1	瑞麗服飾美容(웨이리·복식/미용)	로컬잡지
2	昕薇vivi (비비)	글로벌 잡지
3	瑞麗伊人風尙 (웨이리·여성기풍)	로컬잡지
4	時尚cosmopolitan (코스모폴리탄)	글로벌 잡지
5	ELLE·世界時裝之苑 (엘르·세계유행의상)	글로벌 잡지
6	瑞麗時尚先鋒 (웨이리·시상 선봉)	로컬잡지
7	VOGUE·服飾美容 (보그·복식/미용)	글로벌 잡지
8	時尚芭莎Harper's Bazaar (하퍼즈 바자)	글로벌 잡지
9	嘉人Marie Claire (마리클레르)	글로벌 잡지

* 출처: 중국 世紀華文(세기화문)사이트(<http://www.chinesebk.com>)³⁶⁾

반면, 중국에서는 잡지 판매부수를 확인할 수 있는 공식적인 기관이 없어서, 잡지 판매부수를 확인하기 위해 민간인 통계회사의 자료를 사용하였다. 중국 ‘世紀華文(세기화문)’ 사이트 2013년 상반기 통계 수치에 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·시상선봉)>, <VOGUE·服飾美容 (보그·복식/미용)>, <時尚芭莎Harper's Bazaar (하퍼즈 바자)>, <嘉人Marie Claire (마리클

36) 世紀華文(세기화문)은 중국에서 전문적인 신문·잡지 등의 간행물에 대한 통계사이트이다. 이 사이트는 중국 “北京世紀華文國際傳媒諮詢有限公司(Century Chinese International Media Consultation Inc, 약칭은 CCMO)에서 운영하고 있다. 이 회사는 공공기관은 아니지만 중국에서 학술연구에 필요한 통계 수치를 제공할 수 있는 사이트이다. 이 회사에서 제공하는 신문·잡지 간행물 통계 수치는 중국에서 가장 공신력이 있는 통계 수치이다.

레르>의 순으로 나타났다. 이에 따라 종합잡지이면서 순수 중국잡지 2가지 조건을 모두 만족하고 가장 높은 판매 순위를 보이는 잡지 <瑞麗伊人風尚 (웨이리·여성기풍)>(다음 '웨이리'로 약칭)을 연구대상 잡지로 선정하였다.

다음은 <표 4>와 같이 분석대상 잡지 종류(글로벌 잡지, 로컬 잡지)마다 국가별(한국, 중국), 계절별(봄, 여름, 가을, 겨울 각 한 권씩)로 총 16권을 분석대상으로 선정하였다.

<표 4> 분석대상범위

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

2) 분석유목

분석유목은 <표 5>, <표 6-1>, <표 6-2>와 같이 한국과 중국 양국의 선행연구에서 사용했던 분석유목을 기반으로 유목들을 조정하여 반영하였다.

<표 5> 중국 선행연구 분석유목

유목	유백홍·박위 劉伯紅·卜衛 1997 TV	동작소·호효운 芍素·胡曉雲 2002 TV	정소빙·번개하 丁小斌·樊改霞 2002 TV	진귀금 陳桂琴 2003 잡지	협요영 葉耀榮 2006잡지	서방·호효운 徐芳·胡曉雲 2006TV	소옥연 蘇玉娟 2007신문	양환환 楊環環 2009TV	뢰리링 雷黎津 2009잡지	사위 查玮 2010 TV	방림림 龐琳琳 2010 TV	오릉운 吳凌雲 2010 잡지
성별	여	여	여	여	남·녀	여	여	남	남	여	여	여
연령	o	o			o	o	o	o	o	o		o
등장빈도		o		o			o	o				
직업	o	o	o	o					o		o	o
장소	o		o		o	o		o	o	o	o	o
제품유형	o	o			o		o	o	o	o		
의복	o	o				o	o	o	o	o	o	o
배경인물					o							
결혼여부												
타인관계	o							o	o			

표현방식							
고용여부			0				
역할변화	0		0			0	

〈표 6-2〉 한국 선행연구 분석유목

연구자 유목	도선재·황 장선(2008, TV)	박종민·김 의기·최수 진·유성훈 (2008)	최은섭· 이상경 (2009, 옥외)	김미애 (2010)	강경수, 정성호, 김채환 (2010,TV)	조내현 (2012, 잡지)	사우미 (2012, 잡지)	박성현 (2012, 신문)
성별	남·녀	남·녀	여	남·녀	남·녀	여	여	남·녀
연령	0	0			0	0		
모델 인수	0	0		0	0			
모델국적/인종	0	0		0			0	
등장빈도	0		0	0	0			
직업		0	0		0	0	0	
배경/장소			0		0	0		0
영역/제품유형	0	0	0	0	0	0	0	
의상		0			0		0	
배경인물						0		
결혼여부		0						
다른사람과 관계		0				0		0
주요역할	0	0	0	0		0	0	0
성격묘사				0				
소구방식					0			
전문성/신뢰도								
narration								
성적표현			0	0		0	0	
제품과 관계		0				0		0
성별역할								
표현방식								
고용여부								
역할변화								

분석유목은 광고모델의 연령, 인종, 광고모델의 주요 역할, 성적표현, 제품유형, 모델과 제품의 관계로 분류하였다. 광고모델의 연령에 대한

분석항목은 20대 청년층, 30대 장년층, 40-50대 중년층, 60대 이상 노년층 4개로 측정하였다.³⁷⁾ 모델의 인종 항목은 사우미³⁸⁾의 유목에서 수정하여 본국인, 백인, 흑인, 기타 4가지로 분류하였다.

광고모델의 주요 역할은 김희정³⁹⁾의 분석유목을 바탕으로, 전통적 역할, 비전통적 역할, 기타 등 3가지로 분류하였다. 성적 표현(sexual presentation)에 대한 분석항목은 직접적 성적 표현, 간접적 성적 표현, 기타 등 3가지로 분류하였다. 광고 제품유형에 대한 분석항목은 한국 광고업종 분류기준에 따라 분류하였고, 광고모델과 제품의 관계는 최은섭·이상경⁴⁰⁾의 분석유목을 수정, 제품권위자, 제품사용자, 조력(助力) 관계, 기타 등 4가지로 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 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

37) 코더의 주관적 해석을 배제하면서도 연구목적에 최대한 살릴 수 있도록 이의훈, 김용숙 역(2003) 『실버 소비자 행동』과 이호배 외 역(2011) 『소비자 행동론』의 청년층, 장년층, 중년층, 노년층에 대한 정의를 참고하여 측정.

38) 사우미, 앞의 글.

39) 김희정, 앞의 글.

40) 최은섭·이상경, 「옥외 광고에서 여성은 차별되어 표현되고 있는가? -지하철 광고 및 COEX 광고에 표현된 여성의 사회적 역할을 중심으로」, 『옥외광고학연구』제6권 2호, 2009.

모델의 주요 역할	전통적 역할	가부장 일하는 남성, 탁월한 능력, 신체 강한 도전적 남성 이미지
	비전통적 역할	가정적 자상, 가사(家事)업무, 육아, 외모중시
	기타	그 외의 역할 구분하기 어려운 경우
성적 표현	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
제품 유형	기초계	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 계측기, 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 증권	금융 및 보험, 주식 및 유가증권 등
	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
제품사용자		단순사용자
조력관계		제품과 직접적 홍보 관계없으나, 보조적인 관계
기타		그 외 기타 관계

3) 코딩 방법 및 신뢰도

코딩은 중국인 학생과 한국인 학생 각각 남녀 2명씩 총 4명에 의해 이루어졌다. 각 코더들에게 코딩하기에 앞서 분석유목에 대한 설명을 하고, 이해하지 못하는 부분에 대해서 재차 설명을 한 후 코딩이 이루어졌

다. 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, 분석 기사 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 0.87에서 0.95까지 양호하게 나타났다.

IV. 연구결과

한국과 중국의 잡지 광고에 나타나는 남성 이미지가 어떠한 차이를 보이는지 연구하기 위해 2013년 잡지 광고물을 비교 분석하였다. 분석 결과 총 250명의 남성모델이 등장하였고, 그 중 한국 잡지에 180명, 중국 잡지에 76명의 광고모델이 등장하였다.

1. 한·중 잡지 광고에 등장하는 남성 이미지

1) 광고모델의 연령

<표 8>에 나타나듯이, 한국 여성 잡지에 등장하는 남성 모델의 연령은 중국 여성잡지에 나타나는 남성 모델의 연령과 유의미한 차이를 보여주었다. 우선 남성 모델의 연령을 살펴보면, 한국과 중국 여성잡지에서 등장하는 남성 광고모델의 연령은 모두 30대 남성 비율이 가장 높았다. 특히, 30대 한국 남성모델이 50.0%를 차지하는 반면 30대 중국 남성모델은 80.3%로 지배적이었다. 반대로 20대 남성 모델의 경우에는 중국보다 한국이 높게 나타났는데, 한국과 중국이 각각 35.0%, 10.5%로

나타났다. 로컬 잡지의 경우, 한국은 20대 광고모델이 39.0%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 두 번째 30대 남성 광고모델이 38.1%로 나타났고, 세 번째 40대-50대 남성모델이 17.8%로 나타났다. 반면에, 중국 로컬 여성잡지에서는 30대의 남성모델이 80.0%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 두 번째 40대-50대의 남성모델이 16.7%로 나타났고, 20대 남성모델의 비율은 미미한 것으로 분석되었다.

<표 8> 한·중 잡지 광고에 나타나는 광고모델의 연령 (단위: 명)

연령	한국			중국		
	글로벌잡지	로컬 잡지	합계	글로벌잡지	로컬 잡지	합계
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%)

국 가: $X^2=22.666$, $df=3$, $p < 0.001$

로 컬: $X^2=20.107$, $df=3$, $p < 0.001$

글로벌: $X^2=4.679$, $df=2$, $p = 0.096$

한·중 글로벌 잡지를 살펴보면, 남성모델의 연령 비교는 통계적으로 무의미한 것으로 나타났지만, 여전히 중국 남성모델보다 한국 남성모델의 연령이 더 젊게 나타났다.

2) 광고모델의 인종

광고모델의 인종 비율은 <표 9>와 같이 나타났다. 한국의 경우, 내국인(한국인) 남성모델이 70.6%로 가장 많이 등장하였고, 그다음이 백인 남성모델로서 37.2%를 차지하였다. 반면, 중국 잡지에서는 백인 남성모델이 59.2%로 가장 많이 등장하였으며, 내국인(중국인) 남성모델은 39.5%로 나타났다. 흑인과 기타 인종은 양국 잡지에서 거의 모습이 나타나지 않았다.

〈표 9〉 한·중 잡지광고에 나타나는 광고모델의 인종 (단위: 명)

인종	한국			중국		
	글로벌잡지	로컬 잡지	합계	글로벌잡지	로컬 잡지	합계
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%)

국가: $X^2=24.173$, $df=3$, $p < 0.001$

로컬: $X^2=9.550$, $df=2$, $p < 0.01$

글로벌: $X^2=7.241$, $df=3$, $p=0.065$

한·중 로컬지에 나타나는 광고모델의 인종 또한 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 양국 모두 자국 남성모델이 가장 많이 나타났다. 특히 한국의 경우, 내국인 남성모델이 79.7%로 지배적이었다. 중국의 경우, 내국인 남성모델은 53.3%, 백인모델은 46.7%로 나타났다.

한·중 글로벌 잡지의 경우, 중국 글로벌지에서는 남성 백인모델(67.4%)이 내국인모델(30.4%)보다 2배 이상 등장하였고, 한국 글로벌지에서는 내국인 모델이 53.2%, 백인모델이 41.9%로 비슷하였다. 하지만 통계적으로 유의하지 않다.

3) 광고모델의 주요역할

광고모델의 주요역할은 <표 10>과 같이 한국과 중국 광고모델 모두 전통적 역할을 더 많이 하는 것으로 나타났는데 중국(68.4%) 보다 한국(78.3%)이 더 높게 나타났다. 하지만 통계적으로 유의하지 않다.

로컬잡지에서 광고모델의 주요역할은 전통적인 역할이 강한 것으로 나타났다. 특히 한국은 전통적 역할로 등장한 모델의 비율이 중국보다 더 높게 나타났다. 하지만 통계적으로 무의미한 것으로 나타났다. 글로벌 잡지 결과 또한 한국과 중국이 비슷한 수준으로 나타났으나 통계적

으로 유의하지 않았다.

<표 10> 한·중 잡지 광고에 나타나는 광고모델의 주요역할 (단위: 명)

주요역할	한국			중국		
	글로벌잡지	로컬 잡지	합계	글로벌잡지	로컬 잡지	합계
전통적 역할	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%)

국가: $X^2=3.280$, $df=2$, $p=0.194$

로컬: $X^2=3.437$, $df=2$, $p=0.179$

글로벌: $X^2=0.096$, $df=2$, $p=0.953$

4) 광고모델의 성적표현

한국과 중국 잡지 광고에 등장하는 광고모델의 성적표현에 있어서도 모두 유의미한 차이가 있었다. <표 11>을 살펴보면, 한국 잡지에서는 ‘간접적 성적표현’이 71.7%로 지배적이었으며, 반대로 중국 잡지에서는 ‘기타’(성적 표현 없음)가 44.7%로 가장 많이 나타나고, ‘간접적 성적표현’은 35.5%로 그 뒤를 이었다. ‘직접적 성적표현’은 한국(5.6%)보다 중국(19.7%)이 더 많이 나타났다.

<표 11> 한·중 잡지 광고에 나타나는 광고모델의 성적표현 (단위: 명)

성적표현	한국			중국		
	글로벌잡지	로컬 잡지	합계	글로벌잡지	로컬 잡지	합계
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%)

국가: $X^2=31.254$, $df=2$, $p<0.001$

로컬: $X^2=34.385$, $df=2$, $p<0.001$

글로벌: $X^2=8.171$, $df=2$, $p<0.05$

로컬 잡지의 경우, 한국 로컬 잡지에 등장한 남성모델은 ‘간접적 성적 표현’(70.3%), ‘기타’(26.3%), ‘직접적 성적표현’(3.4%)의 순으로 나타났다. 중국 로컬 잡지에서는 ‘기타’(56.7%), ‘직접적 성적표현’(26.7%), ‘간접적 성적표현’(16.7%)의 순이다. 한국과 중국 글로벌 잡지에 나타난 광고모델의 성적 표현을 살펴보면, 남성 모델의 성적표현은 로컬 잡지 보다 더 개방적인 것으로 나타났는데 이 경우 한·중 글로벌 잡지의 차이는 미미한 것으로 분석되었다.

2. 한·중 잡지에 나타난 광고 제품유형별 남성 이미지

1) 광고 제품유형별 등장모델

한·중 잡지에 광고된 제품유형별 등장모델은 다음 <표 12>와 같이 나타났다. 한국 여성잡지에 등장하는 남성모델들은 패션제품 외에 제약 및 의료용품이나 식음료, 서비스 등 다양한 제품 유형에서 나타나고 있는데 반해 중국 여성잡지에서는 대부분 패션이나 화장품 및 보건용품 광고에서만 등장하는 것으로 분석되었다. 로컬 잡지의 경우, 한국잡지에서는 패션제품 보다 제약 및 의료용품이 가장 빈도가 높고 패션, 식음료가 그 뒤를 이었다. 중국잡지에서는 화장품 및 보건용품 광고에서 남성 모델이 주로 등장하였다. 이와 달리 글로벌 잡지에서는 양국 모두 패션 제품이 1순위였고, 한국 잡지에서는 제약 및 의료용품이 다음 순위를, 중국 잡지에서는 정밀기기 및 사무기기(시계 포함)가 2 순위를 차지하는 것으로 분석되었다.

<표 12> 한·중 잡지에 광고된 제품유형별 등장모델

(단위: 명)

제품유형	한국			중국		
	글로벌 잡지	로컬 잡지	합계	글로벌 잡지	로컬 잡지	합계
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%)

정밀기기 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 정보통신	0	0	0	8 (17.4%)	0	8 (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%)

국가: $X^2=98.883$, $df=12$, $p<0.001$

로컬: $X^2=87.883$, $df=11$, $p<0.001$

글로벌: $X^2=33.009$, $df=9$, $p<0.001$

2) 광고모델과 제품의 관계

한·중 잡지 광고모델과 제품의 관계는 다음 <표 13>과 같이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 한국 잡지에서는 제품사용자가 67.8%로 가장 높은 비율로 나타났고, 그 다음으로 제품권위자가 20.0%, 조력관계가 11.7% 순으로 나타났다. 중국 잡지에서는 제품사용자가 61.8%, 조력관계가 21.1%, 제품권위자가 13.2% 순으로 나타났다.

<표 13> 한·중 잡지 광고모델과 제품의 관계 (단위: 명)

모델과 제품의 관계	한국			중국		
	글로벌잡지	로컬 잡지	합계	글로벌잡지	로컬 잡지	합계
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%)

조력관계	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%)

국 가: $X^2=8.370$, $df=3$, $p<0.05$

로 칼: $X^2=23.017$, $df=3$, $p<0.001$

글로벌: $X^2=87.582$, $df=3$, $p<0.001$

한·중 로컬 잡지에 나타난 결과를 살펴보면, 그 차이가 더 크게 나타났다. 한국 로컬지에서는 제품권위자가 15.3%로 중국의 8.7%보다 높게 나타났고, 중국 로컬지에서는 조력관계가 17.4%로 한국의 12.7%보다 높게 나타났다. 그리고 한·중 글로벌 잡지에서도 이와 비슷한 차이가 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 같은 아시아 권역이며 동일한 유교문화권에 속하고 이전 남성중심 사회를 이루었던 한국과 중국 광고물의 분석을 통해 오늘날 한국과 중국의 남성 이미지가 어떤 차이를 갖고 있는지 분석하는 것이다. 특히, 로컬 잡지와 글로벌 잡지에서 어떤 차이가 있는지를 분석하여, 양국의 문화 차이를 살펴보고자 하는 것이다. 이에 문헌연구를 통해 도출된 다양한 내용 분석 유목들, 광고 모델의 연령, 인종, 주요 역할, 성적 표현, 광고 제품유형, 모델과 제품의 관계 등으로 범주화하여, 한국 여성잡지와 중국 여성잡지 광고에 등장하는 남성 모델의 이미지를 분석하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 한국 여성잡지와 중국 여성잡지의 광고에 나타난 남성 모델은 양국 모두 30대 모델이 가장 많이 등장하는 것으로 나타났고, 차이점은 중국보다 한국에서 20대 남성모델들이 더 많이 나타났다. 전반적으로 중국 남성모델들이 한국 남성 모델보다 연령대가 높은 것으로 나타났다. 둘째, 광고 모델의 인종 유목에 있어서, 한국의 경우 내국인 남성모델이

가장 많이 등장하였고, 중국은 백인 남성 모델이 가장 많이 등장하는 것으로 나타났다. 하지만 로컬지의 경우, 양국 모두 자국(내국인) 모델이 많이 나타났다. 특히, 한국 로컬지에서 내국인 남성모델은 79.7%로 지배적이었다. 이에 반해 중국 로컬지에서는 내국인 남성모델과 백인 모델의 비율이 비슷하였다. 한국과 중국 글로벌 잡지 모두 전반적으로 백인 모델이 많이 등장하였다. 셋째, 한국 여성지와 중국 여성지에 등장하는 남성모델의 주요역할은 양국 공통적으로 ‘전통적 역할’이 많이 나타났다. 한·중 로컬 여성지와 글로벌 여성지에서도 같은 결과가 나타났다. 넷째, 광고에 등장하는 남성 모델의 성적 표현을 살펴보면, 한국의 경우 ‘간접적 성적 표현’이 지배적인 것으로 나타났으나 중국의 경우 ‘기타(성적표현 없음)’ 항목이 가장 빈도가 높게 나타났다. 로컬지의 경우도 이와 비슷한 결과를 보였다. 하지만 중국의 경우 글로벌 잡지에서는 한국 잡지와 유사하게 ‘간접적 성적표현’의 빈도가 가장 높은 것으로 나타났다. 다섯째, 한·중 여성잡지에 광고된 제품유형별 남성 등장모델을 살펴보면, 한국 여성잡지에 등장하는 남성모델들은 패션제품 외에 제약 및 의약품이나 식음료, 서비스 등 다양한 제품 유형에서 나타나고 있는데 반해 중국 여성잡지에서는 대부분 패션이나 화장품 및 보건용품 광고에서만 등장하는 것으로 분석되었다. 로컬 잡지의 경우, 한국 잡지에서는 패션제품 보다 제약 및 의약품이 가장 빈도가 높고 패션, 식음료가 그 뒤를 이었다. 중국 잡지에서는 화장품 및 보건용품 광고에서 주로 나타났다. 이와 달리 글로벌 잡지에서는 양국 모두 패션제품이 1순위였고, 다음 순위로 한국잡지에서는 제약 및 의약품이, 중국 잡지에서는 정밀 기기 및 사무기기(시계 포함)가 2순위를 차지하는 것으로 분석되었다. 마지막으로 광고모델과 제품의 관계에서, 한국과 중국 남성 광고모델 모두 제품사용자의 비율이 가장 많이 나타났고, 2순위로 중국 여성잡지에서는 ‘조력관계’가, 한국 잡지에서는 ‘제품권위자’의 모습을 보였다.

글로벌 잡지 유형은 대부분 패션지 성격이 강한 관계로 남성모델도 패션제품에 가장 많이 등장하는 것으로 보이며, 로컬 잡지 유형은 패션 뿐만 아니라 건강, 뷰티, 라이프스타일 등 다양한 분야를 다루는 잡지에서 남성모델은 다양한 제품에 등장하는 것으로 여겨진다. 특이한 점은 한국잡지의 경우, 글로벌 잡지 및 로컬 잡지 모두 패션제품 못지않게 제

약 및 의료품에 남성 모델들이 많이 등장하며, 로컬 잡지의 경우에는 1 순위를 차지하였다. 이는 한국인들의 경제수준이 높아지면서 잘 사는 방법이나 잘 먹는 방법 등 웰빙과 건강에 대한 관심이 높아지면서 일어나는 현상을 반영한 것이라 추측된다. 이에 반해 중국 잡지에서는 글로벌 잡지와 로컬 잡지에서 광고하는 제품유형이 달리 나타나는데 로컬 잡지의 경우 화장품 및 보건용품이 가장 많이 나타나고 다음은 자동차 광고, 출판광고에서 남성모델이 등장하고 있다. 글로벌 잡지에서는 패션제품과 더불어 정밀기기 분야(특히 시계)에서 남성모델들이 많이 등장하는 것으로 나타났다. 최근의 중국시장이 경제성장과 소비경제의 발전으로 커져나가고 있는데, 글로벌 잡지 광고주들은 구매력이 높은 중국인 부유층들을 대상으로 명품이나 고가의 정밀기기를 적극적으로 광고하고 있는 것으로 추측된다.

글로벌 잡지에서는 한국 및 중국 모두 백인 남성 모델이 많이 등장하고 있다. 또한 간접적 성적 표현 등 성적표현을 하고 있는 남성모델들 또한 많이 나타났다. 이에 반해 중국 로컬잡지에서는 성적표현을 하지 않는 남성모델들이 더 많이 나타났다. 이는 중국 여성잡지에서 성적표현을 노출함을 전략으로 내세우는 광고에서는 중국모델보다 서양모델이 주로 이용되고 있음을 알 수 있었다. 특히, 서양모델이 많이 등장하는 글로벌 여성잡지에서 신체노출이 더 많은 것으로 분석되었다. 이러한 부분들은 양국 모두 유교문화의 영향으로 여전히 보수적인 사고방식을 지니고 있어 내국인들에게서는 정숙함을 강조하고 이에 반해 서양인들에게서 노출 및 개방적인 모습을 반영하기 때문인 것으로 보인다.

종합적으로, 한국 여성잡지에서 남성모델은 30대의 내국인 모델이 많이 등장하였고, 전통적 역할로 묘사되며, 대부분 모델이 간접적 성적표현으로 등장하였다. 또한 패션 제품 광고에 많이 등장하며, 제품사용자, 권위자로 나타나고 있다. 중국 여성잡지의 경우, 남성모델은 30대의 백인 모델이 많이 등장하였고, 전통적 역할로 묘사되며, 대부분 모델이 기타(성적표현 없음) 상황으로, 제품사용자로서 패션 제품 광고에 많이 등장하는 것으로 묘사되고 있다. 이러한 차이와 유사점은 양국의 로컬 여성잡지에서 더 분명하게 나타난 반면, 양국의 글로벌 여성잡지 간에는 그 차이가 더 작게 나타났다.

결론적으로 말하자면, 여성잡지 광고에 등장하는 남성모델의 성 이미지는 중국보다 한국이 더 전통적인 역할에 머무르고 있는 모습을 보여주고 있는 것으로 나타났다. 한국과 중국은 같은 아시아권역이면서 동일한 유교문화권으로 유사한 점도 있지만 시대가 흐르면서 서로 다른 정치체제와 사회구조로 인해 차이가 많이 나타나는 것으로 보인다. 중국은 대약진(大躍進)운동과 인민공사(人民公社)제도, 문화대혁명(文化大革命)등을 거치면서 전통문화라는 존재가 경제성장과 함께 적잖이 파괴되었고, 1970년대 개혁개방 정책을 실행하면서 사회 전반의 제도가 크게 변화하였는데, 이때 다양한 사회·문화 정책을 도입하고 불합리한 제도를 개선하면서 중국인들의 가치관이 크게 변화하였다. 현재 중국 사회에서는 여성의 능력이 남성과 상당히 동등하게 인정되는 것으로 나타났다. 반면, 한국은 1970년대부터 급속한 경제성장에 따라 전통사회의 가치관이 변화하고 외국문화도 많이 모방·흡수하여 한국 여성의 지위가 많이 상승하였지만 남성우위의 전통적 문화는 아직까지 적잖이 살아있는 것으로 나타났다. 이러한 국가 간 사회·문화가치가 여성잡지에 나타나는 남성모델 이미지에도 반영되어 나타났다. 이러한 면에서 보면 전통문화가 타격을 받은 중국과 비교했을 때 한국은 중국보다 더 전통적인 역할이 유지되는 남성 중심의 사회라고 할 수 있다.

한편 한국의 경우, 선행연구의 여성 이미지만큼 아주 젊거나 육체적 매력에 크게 집중하는 정도는 아니지만, 잡지광고에 등장하는 남성모델 이미지가 젊고 외모를 중시하며 간접적이지만 노출이 있는 것으로 자주 묘사되고 있는 것으로 나타났다. 이는 여성을 주 타겟으로 하는 여성지 광고에서 남성의 상품화 경향이 시대에 따라 증가하고 있다는 기존의 의견⁴¹⁾과 같다는 것을 알 수 있다. 특히 이러한 경우는 한국의 로컬 여성잡지에서 두드러지게 나타나고 있다.

본 연구는 한국과 중국의 잡지 광고에 나타나는 남성 이미지를 비교 분석하여 그 차이점을 살펴보았다. 이러한 연구 과정에서 나타난 본 연구의 제한점과 더불어 후속 연구를 위한 제언을 언급하자면, 첫째, 본 연구는 여성을 주 타겟으로 하는 여성지에 등장하는 남성 모델의 이미

41) 한경정·조창환, 앞의 글.

지를 분석하였는데, 좀 더 나아가 여성잡지에 등장하는 여성 모델의 이미지를 함께 분석하거나 남성을 주 타겟으로 하는 남성지 또는 남녀 모두 타겟으로 하는 일반 잡지에 나타나는 남성 이미지를 비교 분석한다면 보다 심도 깊은 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다. 둘째, 동일한 유교문화권이라 할 수 있는 일본을 연구대상 국가에 포함하여 한·중·일 3국의 남성 역할 및 사회적 위치를 비교 해 본다면 더욱 다양한 문화적 유사점과 차이점을 찾을 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 강경수·정성호·김채환, 「일본의 TV광고에 나타난 한국인 모델의 특징과 역할」, 『언론학연구』 제14권 제2호, 부산울산경남언론학회, 2010.
- 김광옥·하주용, 「지상파텔레비전 광고에 나타난 여성의 이미지: 고정관념 지수를 이용한 성별 스테레오타입 분석」, 『한국언론학보』 51권 2호, 2007.
- 김미애, 「광고에 묘사된 노년층의 역할과 이미지」, 『언론학연구』 부산울산경남언론학회 제14권 제1호, 2010.
- 김민기, 『광고산업의 이해』, 나남출판, 2001.
- 김상훈·안대천, 「인터넷 광고에 반영된 여성의 사회적 역할에 관한 내용 연구」, 『광고학연구』 제17권 3호, 2006.
- 김성민, 「월간지 광고 사진에서 나타나는 남녀의 성역할 스테레오타입에 관한 연구-월간조선, 월간중앙, 신동아를 중심으로」, 『한국사진영상학회 논문집』 8권, 한국사진영상학회, 2005.
- 김연신, 「광고에 나타난 여성 이미지유형에 관한 비교 문화적 연구 - 한국·미국·프랑스 TV광고를 중심으로」, 한국의국어대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
- 김종덕, 「한국 TV 광고에 나타난 남성성 연구」, 『광고학연구』 제18권 1호, 2007.
- 김혜림, 「한국 남성 잡지광고에 나타난 남성성 이미지: 2000년부터 2010년까지의 에스콰이어 잡지광고를 중심으로」, 국민대학교 석사학위논문, 2011.
- 김희정, 「TV광고에 나타난 성역할 이미지의 변화에 관한 연구」, 『한국방송학보』 제 21-4호, 2007.
- 도선재·황장선, 「TV광고의 모델 사용 유형에 대한 내용분석」, 『광고학연구』 제19권 5호, 2008.
- 도희·양숙희, 「뮤직 비디오 의상에 나타난 남성 이미지 연구: 2000년부터 2002년 현재까지」, 『복식』 제54권 3호, 2004.
- 박근형, 『중국 읽어주는 남자』, 명진출판사, 2010.
- 박성현, 「신문광고에 나타난 성 이미지 변화에 관한 연구: 1961년에서 2011년까지 조선일보를 중심으로」, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, 2013.
- 박종민·김의기·최수진·유성훈, 「남성잡지광고 안의 여성과 남성 vs. 여성잡지 광고 안의 여성과 남성: 1960년대에서 2000년대까지」 『광고연구』 79, 2008.
- 사우미, 「중국과 한국 광고에서 나타난 여성 이미지 비교: 여성잡지를 중심으로」, 부산대학교대학원 석사학위논문, 2012.

- 송유재, 『광고에 반영된 한국 여성상 연구』 이화여자대학교 한국문화연구원논총. 5. 1987.
- 안연정, 「피나 바우쉬(Pina Bausch)의 「Rough Cut」에 나타난 성(Gender)이미지에 관한 연구」, 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문, 2010.
- 오현숙, 「글로벌 잡지광고에 나타난 여성 이미지 분석: 글로벌 여성잡지와 국내 여성잡지 광고 비교분석」, 『광고학연구』제19권 4호, 2008.
- _____, 김유정, 「한국과 일본 여성잡지 광고에 나타난 여성 이미지 분석-글로벌 잡지와 로컬 잡지 비교를 중심으로」, 『일본근대학연구』43, 2014.
- 왕심·윤영두, 「한·중 여성잡지 광고표현 비교: 화장품 중심으로」, 한국콘텐츠학회 2012춘계종합학술대회 논문집. 5, 2012.
- 유종숙·김희정, 「광고에 나타난 여성의 성역할 이미지 변화 연구: 1990년대와 2000년대의 잡지광고 비교」, 한국언론학회 가을학술대회 논문집, 2004.
- 이귀옥, 「‘강한 남자’에서 ‘아름다운 남자’로: 1970~1990년대 남성 잡지광고에 나타난 남성 이미지의 변화와 표현방식」, 『미디어, 젠더, & 문화』22호, 한국여성커뮤니케이션학회. 2012.
- 이귀옥·이원정, 「남성성의 다중화와 여성화: 1996년부터 2002년까지의 남성잡지 광고내용분석」, 『광고학연구』, 15권 5호, 2004.
- 이상경·최은섭, 「옥외광고에 나타난 여성역할 표현 연구」, 한국옥외광고학회 학술대회, 11, 2008.
- 임영실, 「남성복에 나타난 여성적 표현: 장식적 요소를 중심으로」, 건국대학교 석사학위논문, 2006.
- 정기현, 「사회적 정책의 변화가 광고내용에 미치는 영향에 관한 연구: 텔레비전 광고 속의 여성성과 남성성」, 『광고학연구』 13권 5호, 2002.
- 정기현, 「텔레비전 광고속의 여성성과 남성성」, 『한국방송학보』(특집), 9권, 1997.
- 정지윤, 「광고에 재현된 여성화된 남성 이미지 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2006.
- 조내현, 「우리나라 잡지 광고의 여성묘사 변화에 관한 내용 분석 연구: 1987년과 2011년을 중심으로」, 대학교 대학원, 2012.
- 최경희, 『패션 속의 성』, 한국학술정보, 2009.
- 최은섭·이상경, 「옥외 광고에서 여성은 차별되어 표현되고 있는가? -지하철 광고 및 COEX 광고에 표현된 여성의 사회적 역할을 중심으로」, 『옥외광고학연구』제6권 2호, 2009.

- 한경정·조창환, 「광고 속 남성성의 시대에 따른 변화에 대한 분석: 1970년대부터 2000년대까지의 잡지 광고를 중심으로」, 『광고학연구』 제21권 5호, 2010.
- 한은경, 「광고에 나타난 여성과 남성의 이미지 추이에 관한 연구: 1993-1999년을 중심으로」, 『한국방송학보』, 14권 2호, 2000
- 한은경, 「텔레비전 광고속의 남성 이미지 연구: 상품광고를 중심으로」, 『광고연구』, 가을, 1996.
- 황원미, 「TV 광고 속 남성의 역할변화」, 이화여자대학교 정책과학대학원 석사학위논문, 2000.

佟新, 『社會性別研究導論[M]』. 北京: 北京大學出版社, 2005.3

童芍素·胡曉芸, 「正視現實 正確評價 正面引導——中國大陸廣告傳播與女性問題的相關研究」, 『婦女研究論叢』 第3期 總第46期, 2002.

雷黎萍, 「當前我國男性時尚雜誌廣告中的男性形象分析——以2008年《時尚先生》, 《男人裝》和《大都市·男士版》為例」, 西北大學碩士學位論文, 2009.

龐琳琳, 「近年中國電視廣告中的女性形象研究」, 『基礎研究』, 碩士學位論文, 2010.

查玮, 「視角下的當代中國電視廣告女性形象研究」, 碩士學位論文 傳播學, 2010.

徐芳·胡曉云, 「廣告中的女性與和諧社會的建構——新世紀以來中國電視廣告中的兩性形象比較研究」, 『女性文化研究』 總第71期, 2006.

蘇玉娟, 「報紙廣告中的女性形象建構——以蘭州都市報廣告中女性形象為例」, 『社科縱橫』 總第22卷 第6期, 2007.

楊环环, 「30年中國電視廣告男性形象變遷研究」, 碩士學位論文, 2009.

易中天, 『中國的男人和女人』, 上海文藝出版總社出版, 2006.06

叶耀榮, 「廣告性別角色定型系列研究」, 碩士學位論文, 2006.

吳凌云, 「從《時尚·COSMO》論女性時尚雜誌中女性形象建構」, 碩士學位論文, 2010.

劉伯紅·卜衛, 「我國電視廣告中女性形象的研究報告」, 『新聞與傳播研究』 1, 1997.

丁小斌·樊改霞, 「電視廣告中的女性形象」, 『青年研究』, 2002.

陳桂琴, 「試論女性時尚雜誌中的女性角色問題」, 碩士學位論文, 2003.

Alexander, S.M, "Stylish hard bodies: Branded masculinity in Men's Health magazine", *Sociological Perspectives*, 46(4), 2003.

Cheng, H., & Schweitzer, J. C., "Holding up half of the sky? A sociocultural

- comparison of gender-role portrayals in Chinese and US advertising”, *International Journal of Advertising*, 16, 1997.
- Courtney, A. E. & Lockeretz, S. W., “A woman’s place: Analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisement,” *Journal of Marketing Research*, 8(1), 1971.
- Ferrante, C. L., Hayner, A. M., & Kingsley, S., “Image of women in television advertising”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32(2), 1988.
- Frith, K., Shaw, P., & Cheng, H., “Race and beauty: A comparison of Asian and Western models in women’s magazine advertisements”, *Sex Roles*, 50(1/2), 2004.
- Furnham, A., & Bitar, N., “The stereotyped portrayal of men and women in British television advertisements”, *Sex roles*, 29(3/4), 1993.
- Furnham, A. & Farragher, E., “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), 2000.
- Goffman, E., *Gender Advertisements*, New York: Harper & Row Publishers, 1979.
- Kolbe, R.H. & Albanese, P.J., “Man to man: A Content analysis of sole-male images in male-audience magazines”, *Journal of Advertising*, 4(winter), 1996.
- Mazzella, C., Durkin, K., Cerini, E., & Buralli, P., “Sex role stereotyping in Australian television advertisements”, *Sex roles*, 26(7/8), 1992.
- O’Donnell, W. J., & O’Donnell, K. J., “Update: Sex role messages in TV commercials”, *Journal of Communication*, 28(1), 1978.
- Pollay, R.W. & Gallagher, K., “Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror”, *International Journal of Advertising*, 9, 1990.
- Signorielli, N., “Television and conceptions about sex roles: Maintaining conventionality and the status quo”, *Sex roles*, 21, 1989.
- Wangjing, “A Tentative study on Girlish Image Across Cultures: Chinese Versus U. S. Women’s Magazine Ads.”, M. A. Dissertation of Chongqing University, 2005.

Abstract

Comparative Analysis of Male Images Appeared in Magazine Advertising of South Korea and China

Qi Gu*·Kim, Hee-Jung**

The purpose of the paper is to analyze the difference between today's male images of South Korean and China through the analysis of advertisements in Korea and China. In particular, the cultural differences between the two countries is to be examined by analyzing whether there are any difference in local and global women's magazines. We analyzed the image of male models appearing in ads of Korean and Chinese women's magazines by categorizing variety of information derived through literature study such as the age of advertising model, race, major roles, sexual expression, relationship with the product, product type etc.

The results showed that the male models appeared in Korean women's magazines are mostly domestic models in 30s described as traditional roles and indirect sexual expression. They also appeared in many fashion product advertising as users of the products. In China women's magazines, man's model was usually a white man of 30s described as a traditional role, and described as a user of the product without any sexual expression. Consequently, it showed that Korea is

* Master of Journalism and Public Relations, Jeju National University

** Professor of Journalism and Public Relations, Jeju National University

more traditional than China in the expression of sexual images of male models appeared in women's magazine advertising.

Key Words : Male Image, Magazine Advertising, South Korea, China.

교신 : 김희정 63243 제주특별자치도 제주시
제주대학교 102 제주대학교
사회과학대학 언론홍보학과
(E-mail: mariajikim@jejunu.ac.kr)

논문투고일 2016. 01. 15.

심사완료일 2016. 02. 11.

게재확정일 2016. 02. 12.

연구원 소식

취 보

제주대학교 탐라문화연구원 규정

제주대학교 탐라문화연구원 해양문화연구센터 운영지침

제주대학교 탐라문화연구원 연구윤리 규정

『탐라문화』 간행 및 심사 규정

『탐라문화』 투고 및 편집 규정

『탐라문화』 편집위원회 규정

