

# 한국과 일본 여성잡지 광고에 나타난 여성 이미지 분석

- 글로벌 잡지와 로컬 잡지 비교를 중심으로 -

오현숙\*  
elfohs@gmail.com

김유정\*\*  
eugeniek@yonsei.ac.kr

## <目次>

- |                          |            |
|--------------------------|------------|
| 1. 서론                    | 4. 연구방법    |
| 2. 이론적 논의                | 4.1 잡지선정   |
| 2.1 글로벌 여성 잡지와 광고        | 4.2 분석유목   |
| 2.2 한국과 일본의 여성 잡지 시장과 광고 | 5. 연구결과    |
| 3. 연구문제                  | 6. 요약 및 결론 |

主題語: 여성잡지(Women's Magazines), 글로벌 여성잡지 (Global Women's Magazines), 한일비교(Comparison with Korea and Japan), 다국적 광고주(Multinational Advertisers), 여성이미지(Women's Image)

## 1. 서론

본 연구의 목적은 한국 여성 잡지와 일본 여성 잡지 광고에 나타나는 여성의 이미지가 양국의 정치, 사회, 문화적 배경의 차이에 따라 어떻게 다르게 나타나는가를 살펴보는 데 있다. 특히 표준화된 다국적 광고를 주로 게재하는 글로벌 여성 잡지에서의 여성 이미지의 전달 방식을 살펴보고, 궁극적으로 이들이 형성하는 여성 이미지가 로컬 여성 잡지에 나오는 여성 이미지와 어떻게 다른가를 알아보는 것이다.

일본에서 글로벌 여성잡지는 이미 60대년부터 진출했던 것으로 알려졌는데, <엘르(Elle)>의 경우 1969년에 일본에 진출하였으며(Friith, 2005), 현재 <엘르>, <보그>, <세븐틴>, <피가로> 등의 글로벌 여성잡지가 출판되고 있다. 한국의 경우 <엘르(Elle)>가 1992년 첫 선을 보인

\* 평택대학교 광고홍보학과 조교수

\*\* 연세대학교 커뮤니케이션 연구소 전문연구원

이후 소위 라이선스 잡지라고 불리는 글로벌 여성잡지 시장이 점차 확대되기 시작했다. 글로벌 여성잡지의 증가는 한국의 경제성장 및 이에 따른 다국적 광고주들의 한국 시장에 대한 관심에서 비롯되었다고 할 수 있다. 즉, 신홍시장 침투를 위해 적절한 광고매체의 필요성을 느끼던 다국적 브랜드(광고주)들은 글로벌한 소비 패턴을 보이기 시작한 한국 소비자의 증가에 주목하고 적절한 광고 수단으로 글로벌 여성잡지를 이용하며 함께 급속한 성장을 거듭한 것이다.

글로벌 여성잡지는 지역판의 발간 등의 현지화를 통해 ‘글로벌라이제이션(globalization)’을 적극적으로 실천하고 있다. 전 세계적인 패션 정보를 전달함과 동시에 현지의 동시대적인 상황을 소재로 삼아 글로벌화와 로컬화의 과정을 잡지 한 권으로 실현하고 있기 때문이다. 예를 들어 독립적 기획주제에 의해 전개되는 패션 화보는 각 지역의 문화적 특성을 각 나라에 맞도록 현지화 된 방식으로 표현하는 대표적인 예라고 할 수 있다. 따라서 글로벌 여성잡지는 단순히 글로벌 미디어의 일부분이라고 보기보다는 다양한 지역 요소들을 반영하고 이와 관계를 맺으며 새로운 콘텐츠를 생산해내는 ‘글로벌(glocal)’화된 미디어라고 가정할 수 있을 것이다(오현숙, 2009). 그러나 바로 이러한 성격 때문에 글로벌 여성잡지는 현지에서 제작됨에도 불구하고 로컬에서 제작되는 여성 잡지와는 여러 측면에서 차별적이다. 그 중에서도 글로벌 여성잡지 콘텐츠의 상당부분을 차지하고 있는 다국적 광고의 역할을 눈여겨 볼 만한데, 왜냐하면 광고는 잡지 콘텐츠의 일부분으로서 잡지의 성격을 규정하는 함과 동시에 주요 광고주로서 기사 내용에도 영향을 미치기 때문이다. 따라서 글로벌 여성잡지에서 다국적 광고주의 역할은 잡지의 생산과 잡지의 표준화/현지화 정도에까지 미칠 수 있다.

이 연구에서는 한국과 일본 잡지 시장에서 상당한 입지를 구축한 글로벌 여성잡지가 자국내 로컬 여성잡지와 여성의 이미지를 형성하고 전달하는 측면에서 어떻게 다른가를 살펴보고자 한다. 여성 잡지는 사회화 기관(socializing agent)의 하나로 사회에 내재되어 있는 여성의 역할을 단순히 반영할 뿐만 아니라, 이러한 역할을 규정하고 전달하는데 중요한 역할을 한다(Ferguson, 1983). 따라서 양국의 여성잡지 시장에서 중요한 역할을 하는 글로벌 여성잡지를 살펴보는 것은 해당 사회 내 여성 이미지 및 그 역할을 연구하는데 중요할 것이다. 글로벌 여성잡지의 대부분이 주로 여성의 패션과 미를 다루는 패션지이며 이는 여성성(femininity)과 여성의 이상적인 미(ideal beauty)의 형성에 밀접한 관련이 있기 때문이다. 나아가 같은 아시아권인 한국과 일본에서 여성 이미지 구축에 영향을 미치는 요인들에 대한 이해를 확대하는 기회가 될 것이다. 한 사회의 여성 이미지의 형성과 확산은 각국의 정치, 경제, 사회, 문화적 환경과 조건에서 자유로울 수 없기 때문이다. 이 연구에서는 여성의 이미지 중에서도 미와 관련이 있는 뷰티타입, 모델의 인종, 의상의 노출정도(드레스 타입) 등을 살펴보고 이러한

변인들이 광고제품이나 광고주와는 어떤 연관성이 있는가를 살펴해보도록 하겠다. 이를 위해 한국과 일본의 글로벌 여성잡지의 광고와 로컬 여성잡지의 광고를 내용분석을 통해 비교분석하였다.

## 2. 이론적 논의

### 2.1 글로벌 여성 잡지와 광고

글로벌 미디어의 도입과 확산이 사회 내 어떤 영향과 파급효과를 가져오는가에 대해 여전히 적지 않은 논란이 계속되고 있지만, 글로벌 미디어는 제3세계 국가의 미디어 시스템 속에서 통합(consolidation)과 집중화(centralization) 전략을 통해 해당 사회의 정치, 경제, 그리고 문화적 환경에서의 영향력을 확대해나가고 있기 때문에 글로벌 미디어의 영향력을 과소평가해서는 안 된다는 주장이 제기되어 왔다(Herman & McChesney, 1997). 글로벌 여성잡지도 지역판(local edition)을 통해 다른 글로벌 미디어와 마찬가지로 지역문화형성, 특히 여성 문화에 영향을 주고 있다. 영상매체가 아닌 인쇄매체라는 속성 때문에 글로벌 잡지, 특히 글로벌 여성잡지들은 다른 어떤 글로벌 미디어보다 적극적인 현지화 전략을 구사해왔다. 라이선스 계약이나 조인트 벤처를 통한 현지화로 해당 지역이나 국가 단위의 요소와 콘텐츠의 비중이 상대적으로 높아지고 있다. 실제로 대부분의 글로벌 여성잡지들은 본사의 기본 방침을 따르고는 있지만 해당 지역 또는 국가 언어로 현지에서 직접 제작, 출판되고 있다. 어느 국가에서 출판되더라도 표준화된 형식을 따르고 있지만 그 안에 담겨진 내용은 지역에 따라 다른 것은 바로 이러한 현지화 전략 때문이다(오현숙, 2009).

그러나 글로벌 여성 잡지는 여기에 실리는 광고의 특수성으로 인해 로컬 잡지와는 다른 영향력을 갖는다. 글로벌 여성잡지가 ‘지역판(local edition)’을 통해 해당 지역 문화 특히 여성 문화의 범주를 존중하는 것은 사실이나, 글로벌 여성잡지의 주 수익원인 다국적 광고주들로 인해 이들 잡지에 담기는 콘텐츠의 성향과 방향은 로컬잡지의 그것과 다르기 때문이다. 글로벌 미디어와 다국적 광고대행사들은 주로 다국적 기업의 해외 개척 시 이를 뒤쫓는 경향이 강한데, 다국적 기업이 새로운 해외시장에 들어갈 때 그들은 종종 “국가의 경계를 초월할 수 있는 더 효과적인 글로벌 캠페인을 찾게 되고, 이러한 글로벌 캠페인은 공간적 지역보다는 라이프스타일 가치나 선호도를 통해 서로 연결되어있는 글로벌 소비족(consumer tribes)을

생산한다(Silk & Andrew, 2001, p.181). 즉, 실제 거주하는 지역 공간을 넘어 라이프스타일이나 가치의 공유를 토대로 글로벌 단위 소비자층을 형성하는 것이다(Castells, 1996). 이러한 글로벌 캠페인의 주된 전달 수단이 바로 글로벌 여성잡지들이다. 본래 여성잡지는 특정 시장에서 주 소비계층인 여성에게 다가가는 효과적인 매체로 인식되어왔고, 글로벌 시장에서 여성잡지는 한 국가 내 여성 소비자뿐만 아니라 전 세계의 여성 소비자들에게 효과적으로 광고를 노출시킬 수 있는 수단이었다(Shaw, 1999; Frith, 2005).

다국적 광고가 글로벌 여성 잡지의 성격에 미치는 영향은 단순히 여기에 그치지 않는다. 가능한 많은 여성에게 일관성 있는 비주얼과 메시지를 전달하기 위해 다국적 광고주들은 글로벌 여성잡지의 광고 지면을 더욱 필요로 한다. 실제로 한국의 경우 국내 로컬 여성잡지의 매출액 중 광고수입이 차지하는 비중은 60~70%였던 반면, 글로벌 여성 잡지의 광고 수입 비율은 80~90%에 이르는 것으로 나타났다(Oh, 2008). 글로벌 여성잡지는 자신들의 주 수입원인 다국적 광고주를 광고 캠페인으로는 물론 기사(Bagdikian, 2000), 애드버토리얼(advertorial)(Earnshaw, 1984), ‘숨겨진 광고(concealed ad)(McCracken, 1993)’ 등을 통해 독자들에게 적극적으로 소개하며 상품 구매를 독려한다.

구조적으로 다국적 광고주의 영향이 지대한 글로벌 여성 잡지는 로컬 잡지와는 차별적인 여성 이미지를 생산하고 전달한다. 이는 글로벌 여성 잡지에 등장하는 모델의 인종, 묘사 방식, 뷰티 타입, 광고 제품 유형 등을 통해 이루어진다. 프리쓰(Frith, 2005)는 중국에서 발행되고 있는 글로벌 여성 잡지 광고를 분석하였는데, 모델의 인종에 따라 서로 다른 방식으로 묘사되는 것으로 나타났다. 우선 글로벌 여성 잡지 광고의 경우 서양모델이 73.2%로 아시아계 모델(24%)보다 더 많았으며, 서양모델들은 섹시한 뷰티타입으로 묘사되거나 전신샷으로 등장하여 이들의 몸을 강조하는 경우가 많았다. 서양모델이 섹시한 방법으로 더 자주 묘사된다는 것은 다른 연구결과에서도 찾아 볼 수 있다. 프리쓰와 오(Frith & Oh, 2007)는 싱가포르의 여성 로컬 잡지와 글로벌 잡지의 광고를 모델의 인종, 뷰티타입, 광고 제품의 원산지와 카테고리에 따라 비교하였는데, 싱가포르에서 출판되고 있는 글로벌 여성잡지 광고 중 서양인 모델이 등장한 비중이 90%였던 반면, 로컬 잡지에서의 비중은 72%였다. 광고제품의 원산지와 카테고리에 대한 분석 결과, 글로벌 잡지와 싱가포르 잡지 모두 다국적 광고주의 비율이 모두 높았지만 글로벌 여성 잡지에서 다국적 광고의 비중은 94.1%로 월등했다. 광고제품 카테고리 측면에서도 글로벌 여성 잡지와 로컬 여성 잡지가 유의미한 차이를 보였는데, 글로벌 잡지 광고의 50% 이상이 패션에 관련된 것인 반면, 로컬 잡지 광고에서는 뷰티 관련 제품이 전체의 45%를 차지했다. Shaw(1999)는 글로벌 여성잡지의 광고와 대만 여성잡지의 광고를 제품의 원산지와 제품 카테고리에 따라 비교 분석하였다. 그 결과 글로벌 여성잡지와 대만

여성잡지 모두 다국적 광고를 더 많이 게재하고 있었으나 글로벌 여성지에 게재된 다국적 광고의 비율이 더 높았으며, 이들은 광고제품 카테고리에서도 차이를 보였다.

이러한 생산과정과 결과물로서의 글로벌 여성 잡지는 서양화된 여성의 이미지를 해당 지역과 사회에 지속적으로 소개하고 확산시킨다. 한 연구에 따르면, 인도의 여성 모델들이 미국의 잡지에서 볼 수 있는 여성 모델의 포즈와 이미지를 비슷하게 따라하는 것으로 나타났는데 (Griffin, Viswanath, & Schwarts, 1994), 이는 서구식 광고의 제시 방식과 내용이 해당 문화권에 스며들고 있음을 의미한다. 글로벌 여성 잡지와 같은 글로벌 미디어의 경우 목표 수용자가 속한 지역 사회의 규범과 가치관을 반영하지는 못 하면서(Bagdikian, 2000), 다국적 광고 등 잡지에 실리는 다양한 콘텐츠를 통해 전 세계에 표준화된 또는 서구화된 여성의 이미지를 전파하고 있다(Lee, 2000).

이처럼 글로벌 여성 잡지와 이를 통해 전달되는 다국적 광고는 해당 잡지는 물론 지역 잡지 시장 전반에 영향을 미치며, 나아가 사회 전체의 여성 이미지에 변화를 야기한다. 로컬 잡지 시장의 전통과 특성, 상당한 비중의 로컬라이즈드 콘텐츠에도 불구하고, 글로벌 미디어가 제시하고 묘사하는 여성이미지는 독자층을 거쳐 사회 전반에 새로운 여성 이미지를 구축하고 있음이 다수 연구결과를 통해 밝혀졌기 때문이다. 그렇다면 같은 아시아 권역에서 한국과 일본의 여성잡지의 광고는 어떤 차이를 보이고 있는가? 한국과 일본에서 광고의 역할을 이해하기 위해서는 일단 양 국가의 여성 잡지 시장의 역사와 성격을 이해하는 것이 필요하다.

## 2.2 한국과 일본의 여성 잡지 시장과 광고

현재 한국에는 <엘르(Elle)>, <보그(Vogue)>, <코스모폴리탄(Cosmopolitan)>, <얼루어(Allure)> 등 15개 이상의 글로벌 여성지가 출판되고 있다. 지난 2000년도부터 글로벌 여성잡지의 한국어판이 경쟁적으로 발간되기 시작했는데 이는 1999년 외국인직접투자 법안의 통과에 힘입은 바 크다. 또 다른 원인은 다국적 광고주들의 한국 시장에 대한 관심에서 찾을 수 있다. 실제로 다국적 패션 브랜드의 증가가 곧이어 글로벌 여성잡지의 증가로 이어졌다. 1990년대 초 많은 다국적 브랜드들이 한국에 지사를 설립하기 시작하였고, 이는 <엘르>, <보그>, <마리끌레르(Marie Claire)> 같은 1세대 글로벌 여성잡지의 등장과 그 시기를 같이 했다. 이어 아시아 경제위기 이후 제 2세대 글로벌 여성잡지의 급속한 성장도 다국적 브랜드들의 증가와 밀접한 관련이 있었다(오현숙, 2009). 한국 내 글로벌 여성 잡지와 로컬 여성지 모두 광고에 대한 의존도가 상당히 높으나 각각의 구성과 광고의 성격은 차이를 보인다. 글로벌 여성잡지의 경우 국내 여성잡지보다 광고수입에 대한 의존 비율이 높을 뿐만 아니라(80-90%),

페이지 당 광고비도 상대적으로 높았다(Oh, 2008). 반면 글로벌 여성잡지의 판매 단가는 로컬 여성지에 비해 낮아서 글로벌 여성잡지가 판매 수입보다는 광고 수입에 보다 치중한다고 볼 수 있다. 이는 결과적으로 글로벌 여성 잡지 광고의 상당 부분을 차지하는 다국적 광고주의 영향력 확대로 이어지고 있다.

한편, 일본은 전통적으로 잡지 매체 시장이 활성화된 국가였다. 일본 잡지 시장 규모는 2010년 기준 76억 달러로서, 전 세계 잡지 업계의 불황에도 불구하고 단일 국가로는 아시아 최대 시장 규모를 자랑한다. 일본 ABC 협회가 발표한 자료에 따르면, 2008년 일본 잡지 시장에서 전년대비 발행 부수가 증가한 잡지는 39종에 불과했으며 106종의 잡지는 발행부수가 감소한 것으로 드러났다(한국언론진흥재단, 2011). 그러나 일본 여성 잡지의 경우 전반적인 잡지 시장의 침체 속에서도 판매 호조를 보일 뿐만 아니라 여성들의 상품 구매에도 여전히 상당한 영향을 미치고 있다. 일본 여성 잡지는 지속적인 독자층의 세분화와 다양화를 통해 일본 잡지 시장의 성장을 견인해왔다. 현재 130여 종의 여성지가 발행되고 있으며 주로 20대 패션 잡지의 세분화와 30대 이상을 겨냥한 잡지들의 고급화가 주요 트렌드라고 할 수 있다. 일본 여성 잡지는 발행 중수나 발행부수는 다른 잡지 유형에 비해 많은 편이라고 할 수 없으나, 광고 수익 규모는 다른 유형의 잡지 시장을 앞서는 것으로 알려져 있다(한국언론진흥재단, 2006). 최근 인기를 끌고 있는 30대 여성을 타깃으로 하는 <인레드(InRed)>와 20대 후반이 즐겨보는 <스위트(Sweet)> 등은 판매에 호조를 보이고 있는데, 이들 로컬 여성 잡지들은 매월 호별로 가격과 페이지 수에 변화를 주는 기획상품 개념을 도입하여 특별 정가제로 판매된다. 이는 잡지의 부록을 마케팅 수단으로 활용하기 때문인데, 유명 연예인의 사인이 기재된 기념품을 제작하는 등 잡지 콘텐츠와 연동된 부록을 제작하는 것이다. 이러한 부록은 광고주인 브랜드사로부터 제공받는 것이 아니라 로컬 여성 잡지의 편집부에서 독자적으로 기획하고 제작한다. 따라서 부록 제작비용은 판매 금액에 그대로 반영되어 잡지 가격은 매달 제공되는 부록에 따라 매번 달라진다. 이렇듯 지역 단위 소비자들의 입맛에 맞춘 마케팅 전략에 힘입어 일본에서는 로컬 여성 잡지의 강세가 이어지고 있다. 일본 여성들의 구매 행동에 영향을 미친 잡지를 조사한 결과에서도 1위 “오렌지 페이지,” 2위 “레터스 클럽” 3위 “크로와상” 순으로 나타나 로컬 여성 잡지의 강세를 확인할 수 있다(<http://www.shinbunka.co.jp/news/2011/10/111021-03.htm>).

이처럼 같은 아시아 권역임에도 한국과 일본의 여성 잡지 시장의 특성과 이들이 놓인 사회, 정치, 경제, 문화적 환경과 조건의 차이는, 여성지의 콘텐츠 구성방식이나 광고비율 등의 차이로 이어질 가능성이 크다. 또한 이러한 차이가 잡지에 재현되는 여성의 이미지에도 영향을 미칠 것으로 예측해 볼 수 있다. 이는 로컬 잡지뿐만 아니라 같은 글로벌 잡지에서도

차이를 만들어낼 수 있다. 실제 선행연구들에 따르면 글로벌 잡지라도 출판되는 나라에 따라 여성의 이미지는 차별적이었기 때문이다. 예를 들어 일본판 <세븐틴(Seventeen)>과 미국판 <세븐틴>을 비교 분석한 연구에 따르면 “귀엽고”(cute) “소녀다운”(girlish) 여성의 이미지가 일본판 광고에서 더 자주 발견된 반면, 미국판 <세븐틴>에 나오는 미국 소녀들은 심각한 표정과 함께 더 독립적으로 묘사되고 한다(Maynard & Taylor, 1999). 넬슨과 팩(Nelson & Paek, 2005)은 7개국 <코스모폴리탄>에 나타난 섹슈얼리티(sexuality)의 정도를 조사하였는데, 광고에 나타난 노출의 정도가 국가에 따라 유의미한 차이를 보였다. 중국 광고는 노출 정도가 가장 낮았으며 반대로 태국과 프랑스 광고에서는 모델들의 노출 정도가 상대적으로 높았다. 이러한 광고에 나타난 섹슈얼리티의 정도는 각국의 문화적 가치와 정치 경제적 시스템과 밀접한 연관성을 갖는다. 모델의 제시방식 측면에서도 서양모델은 자국의 모델에 비해 더 섹시하게 묘사되는 경우가 많았는데 이 또한 앞서 언급한 연구결과들과 일맥상통하는 것이다.

로컬 여성지의 경우 해당 사회에서 그 시대에 표방하는 여성의 이미지를 보다 직접적으로 반영할 것으로 예상해볼 수 있다. 따라서 로컬 여성 잡지에서 제시하는 여성 이미지는 해당 국가에서 발행되는 글로벌 여성 잡지는 물론 인접 국가의 로컬 여성지에서 표현되는 그것과 차별적일 가능성이 크다. 같은 글로벌 잡지의 경우에도 섹시함의 표현 방식과 표현 정도는 각국의 사회 문화적 가치에 따라 다르다는 점에 비추어 볼 때(Nelson & Paek, 2005), 로컬 잡지에서의 차이는 더욱 두드러질 수 있다. 잡지 광고 사례는 아니나, 일본 인쇄 광고를 분석한 연구에 따르면, 외국 여성 모델은 보다 섹시한 방법으로 묘사되는 경우가 많았다. 일본 사회에서 요구하는 일본 여성의 이미지로 인해 일본 모델이 할 수 없는 역할을 외국 여성 모델에게 요구한다는 것이다(O'Barr, 1994). 오치아이 에미코와 이윤희(2005)는 일본 여성 잡지 상의 사진과 삽화를 통해 1945-1960년, 1960-1975년, 1975년 이후의 일본 여성 이미지 표현의 변화상을 분석하였다. 그 결과 잡지에서의 여성 표현은 정치 사회적으로 성역할이 어떻게 확립되어 있는가에 큰 영향을 받으며, 외국 여성과 자국 여성의 비교를 통해 이루어지는 것으로 나타났다. 한편, 한국 잡지 광고에 나타난 여성 이미지를 분석한 연구결과에 따르면 국내 여성잡지 광고에서 가장 지배적인 뷰티타입은 “클래식”한 이미지였으며, 섹시한 뷰티타입은 서양모델을 통해 표현되는 것으로 나타났다(Kim & Cha, 2005). 연구자들은 이러한 이중적인 모델의 사용은 참하고, 암전하고 현신적인 한국사회의 이상적인 여성의 미와 연관되며 전통적인 가족 가치관과 성역할을 강화하는 것과 관련이 있다고 보았다.

이처럼 여성 잡지 광고는 특정 시대의 한 사회에서 표방하는 여성의 이미지를 살펴볼 수 있는 좋은 사례라고 할 수 있다. 특히 글로벌 여성 잡지와 로컬 여성지의 광고 내용 및 표현 방식의 비교는 해당 사회에서의 여성의 표상(representation)을 보다 심층적으로 확인할 수

있는 방법 중 하나이다. 나아가 한 사회의 정치, 사회, 경제, 문화적 환경과 조건이 여성 잡지 광고의 표현과 여성 이미지 형성에 어떤 영향을 미치는가를 검토하는 데에도 유용할 것이다.

### 3. 연구문제

이 연구의 주요 목적은 글로벌 여성잡지가 한국과 일본 여성잡지 시장에 미치는 영향력을 살펴보고, 두 국가에서 어떠한 차이가 있는가를 살펴보고자 하는 것이다. 이 연구에서는 크게 두 가지 연구문제를 선정하였다. 선행연구에 따르면 다국적 광고주는 여성잡지의 중요한 수입원으로서 글로벌 여성잡지의 성장과 서구적 여성 이미지 전달에 밀접한 관련이 있으며, 광고 제품의 카테고리도 글로벌 잡지와 로컬 잡지에 따라 달리 나타났다. 따라서 한국과 일본 각국에서 글로벌 여성잡지와 로컬 여성잡지에 나타나는 광고의 제품 원산지와 카테고리가 어떻게 서로 다른가를 국가별로 비교해보고, 또한 국가 간의 글로벌 잡지와 로컬 잡지에는 이러한 변인에서 어떠한 차이가 발견되는가를 살펴보고자 한다.

<연구문제 1-1> 한국과 일본 여성잡지의 광고제품 원산지와 광고제품 카테고리는 어떻게 다른가?

<연구문제 1-2> 한국 글로벌 여성잡지와 일본 글로벌 여성잡지의 광고제품 원산지와 광고 제품카테고리는 어떻게 다른가?

<연구문제 1-3> 한국 로컬 여성잡지와 일본 로컬 여성잡지의 광고제품 원산지와 광고제품 카테고리는 어떻게 다른가?

두 번째 연구문제는 글로벌 여성잡지가 여성의 이미지를 로컬 잡지와 비교해서 어떻게 다르게 묘사하고 있는지를 알아보는 것이다. 이를 위해 모델의 인종, 뷰티타입, 드레스 타입에 관해 살펴볼 것이다.

<연구문제 2-1> 한국과 일본 여성잡지 광고에 나타난 여성의 이미지는 어떻게 다른가?

<연구문제 2-2> 한국 글로벌 여성잡지와 일본 글로벌 여성잡지에 나타난 여성의 이미지는 어떻게 다른가?

<연구문제 2-3> 한국 로컬 여성잡지와 일본 로컬 여성잡지에 나타난 여성의 이미지는 어떻게 다른가?



## 4. 연구방법

### 4.1 잡지선정

이 연구에서는 한일 양국의 여성잡지에 실린 광고가 어떻게 다른지 알아보기 위해 내용분석(content analysis)을 실시하였다. 이를 위해 2014년 8월에 발행된 일본 여성 잡지 4개와 한국 여성 잡지 4개가 각각 선정되었다. 이는 같은 시기에 발행된 양국의 잡지를 동시에 분석함으로써 각국 잡지의 차이를 직접적으로 비교하기 위함이다. 또한 다국적 광고주의 경우는 동일한 광고를 글로벌하게 여러 국가에서 동시에 집행하기 때문에 같은 달의 양국잡지를 분석함으로써 그 차이를 비교할 수 있다. 각국의 잡지는 다시 글로벌 여성잡지 2개와 로컬 여성잡지 2개로 구분하였으며, 글로벌 여성잡지는 한국과 일본에서 모두 출간되고 있는 세계적 패션잡지인 <엘르>와 <보그>를 선정하였다. <엘르>와 <보그>가 패션지이기 때문에 로컬 여성잡지도 패션지 카테고리에서 선정하였으며, 각국의 잡지판매순위 또는 광고매출순위를 참고하여 각국별로 2개의 로컬잡지를 선정하였다. 일본 로컬잡지는 2013년 8월 기준 판매순위 1, 2위를 차지하고 있는 <인레드(InRed)>와 <스위트(Sweets)>가 선정되었고([www.magazine-data.com](http://www.magazine-data.com)), 한국 로컬잡지는 ABC의 판매순위의 집계가 정확하지 않아 광고매출순위에 따라 <싱글즈>와 <슈어>가 선정되었다. 따라서 총 8권의 잡지가 분석대상이 되었으며, 분석단위는 적어도 한 페이지 이상의 광고로 한정되었다. 이러한 규칙에 따라 선정된 광고 630개가 이 연구를 위해 이용되었으며, 여성 이미지 분석을 위해서는 전체 분석샘플 중 한명 이상의 여성모델을 포함하고 있는 광고가 이용되었다.

코딩은 2명의 코더에 의해 이루어졌는데, 2명의 코더에게 분석유목에 대한 충분한 설명을 한 뒤, 시범적으로 10%정도의 분량을 두 명의 코더가 동시에 코딩하게 한 후, 그 결과에 대해 일치하지 않는 부분에 대해 다시 논의를 하게하여 합일점을 찾게 하여 분석유목에 대한 코딩 가이드라인을 확립하였다.

### 4.2 분석유목

분석대상 광고물은 광고제품의 원산지와 광고 제품 카테고리, 모델의 인종, 뷰티타입, 그리고 의상타입에 따라 분류되었다.

### (1) 제품 원산지(Product Origin)

광고하는 제품이 국내제품인지 또는 외국 제품인지를 구분하기 위해 제품 원산지를 “국내(domestic)”와 “다국적(transnational)”으로 나누었다. 드 무지(de Mooji, 1998)와 넬슨과 백(Nelson & Paek, 2005)의 분류기준을 참고하여, 국내제품은 국내에서 생산되고 팔리고, 광고되는 상품을 의미하며, 다국적 상품은 랑콤이나 샤넬과 같이 세계적으로 만들어지고, 팔리고, 광고되는 잘 알려진 세계적인 브랜드를 포함한다.

### (2) 제품 카테고리(Product Category)

광고 제품 종류는 쇼(Shaw, 1999)와 프리쓰 등(Frith et al., 2004)의 선행연구를 기초로 해서 정의하였다. 본 연구에서 광고에 나타나는 제품 카테고리를 6개로 나누었는데, 화장품, 향수 등과 같은 “뷰티 제품”, 의류, 신발, 액세서리 등을 포함하는 “의류와 액세서리”, 천연 또는 가공식품과 같은 “식음료”, 가정용 전기제품, 세제, 가구, 주방용기 등을 포함하는 “가정주방용품”, “건강관련 용품”, 그리고 홈쇼핑, 보험, 여행, 교육 등을 포함하는 “기타”로 나누었다.

### (3) 모델의 인종(Race of Model)

모델의 인종은 4개의 유목으로 나누었는데, “코카시안(Caucasian)”, “한국인”, “일본인”, 그리고 “기타”로 정의하였다. “코카시안”은 피부색이 하얀 서양인 모델을 말하며, “한국인”은 한국잡지에 등장하는 자국인 모델을, “일본인”은 일본 잡지에 등장하는 자국인 모델을, “기타”는 흑인이나 다른 아시아인종처럼 코카시안과 한국인 또는 일본인 범주에 포함되지 않는 모든 인종을 의미한다.

### (4) 뷰티타입(Beauty Type)

뷰티타입은 5개로 나누었다. 뷰티타입은 처음에 앵그리스, 솔로몬, 그리고 애쉬모어(Englis, Solomon, and Ashmore, 1994)에 의해 8개로 나누어졌었는데, 프리쓰 등(Frith et al., 2004)의 연구에서 몇몇 카테고리는 아시아 상황에 맞지 않거나 또는 카테고리가 서로 겹치는 것을 발견하였다. 따라서 이 연구에서는 프리쓰 등의 연구에 이용되었던 5개의 뷰티 카테고리를 이용하였다. “클래식/우아한(Classic/Elegant)”은 전통적인 우아한 모습, 여성스럽고, 단정한

이미지, 일반적으로 부드럽고 여성스러운 복장을 하고 과도한 액세서리를 하지 않음을, “섹시(Sensual/Sexy)한”은성적으로 매력적이고, 일반적으로 노출이 심하거나 타이트한 옷을 입고 있음을, “귀여운(Cute/Girl-Next-Door)”은 귀여운 십대의 이미지, 주로 캐주얼한 복장을, “트렌디한(Trendy)”은 과도한 액세서리와 부풀려진 헤어스타일, 그리고 유행하는(faddish)복장을 의미하며 “기타” 유형을 두었다.

### (5) 의상타입(Dress Type)

이 카테고리는 모델 의상의 야한 정도를 알아보기 위해 이용되었다. 이는 “점잖은(demure)”과 “유혹적(seductive)”으로 나누어진다.

## 4.3 코더 간 상호신뢰도

코더 간의 상호 신뢰도(intercoder reliability)를 테스트하기 위해, 첫 번째 코더가 모든 샘플을 코딩하고 두 번째 코더가 전체 샘플 중 일부분을 다시 코딩하는 방법을 이용하였다. 보통 10%에서 25%의 콘텐츠가 코더 간 상호 신뢰도를 테스트하기 위하여 다시 분석되어야 한다는 가이드라인에 따라(Wimmer & Dominick, 2003), 이 연구에서는 전체 샘플의 15%가 코헨스 카파(Cohen's Kappa) 테스트를 통해 다시 분석되었다. 변인별로 테스트한 결과, 광고제품의 원산지와 제품 카테고리는 각각 .86과 .93의 코더 간 상호 신뢰도를 보여줬으며, 모델의 인종(.95), 뷰티타입(.78), 그리고 의상타입(.91) 에서도 상당히 높은 수준의 상호 신뢰도를 보여주었다.

## 5. 연구결과

우선 양국 잡지에 실린 광고의 양을 비교하기 위해 전체 잡지에서 차지하는 광고의 비중을 살펴보았다. 잡지 콘텐츠를 기사, 광고, 애드버토리얼로 구분해 봤을 때, 한국은 전체 분석단위 952개 중 497개가 광고로전체 콘텐츠의 52.2%를 차지하고 있었으며, 일본은 전체 분석단위 405개 중 131개가 광고로 32.3%를 차지하고 있었다. 페이지수로 비교해봤을 때도 한국 잡지의 광고 점유율이 높게 나타났다. 한국의 경우 전체 2,358페이지 중 822페이지가 광고로 전체의

34.9%를 차지하였으며, 일본은 전체 976페이지 중 186페이지가 광고로 전체의 19%정도를 차지하고 있었다. 이는 한국 여성잡지의 광고 비중이 훨씬 높은 것을 의미한다. 글로벌과 로컬로 구분했을 때, 한국의 글로벌 여성잡지 광고는 전체 분량의 45.1%를 차지하여 가장 높은 비율을 보였고 로컬 잡지는 31.9%를 차지하였다. 일본의 경우 글로벌 여성잡지 광고 비중은 전체의 19.36%였으며, 로컬 잡지의 광고비중은 18.69%로 가장 낮은 수치였다.

<표 1>에서 볼 수 있듯이 한국과 일본의 잡지에 실린 광고제품의 원산지를 비교해본 결과, 유의미한 차이가 발견되었다( $\chi^2=4.873$ ,  $df=1$ ,  $p<.05$ ). 한국과 일본 전체적으로 볼 때 한국 잡지의 다국적 광고주의 비율이 68.3%로 일본의 58%보다 높았으며, 자국 광고주의 비중은 일본이 42%로 더 높았다. 글로벌 잡지와 로컬 잡지를 구분해서 살펴보면 글로벌 잡지는 한국과 일본 모두 다국적 광고주의 비율이 높게 나타났는데 일본이 87.9%로 한국의 78.7%보다 더 높게 나타났다. 로컬잡지의 경우 한국과 일본은 서로 대조적인 결과를 보였다. 한국의 경우 로컬잡지도 글로벌 잡지와 마찬가지로 다국적 광고의 비율(68.2%)이 국내 광고 비율(36.8%)보다 높았다. 반면 일본의 경우 국내 광고의 비율(72.3%)이 다국적 광고 비율(27.7%) 보다 2배 이상 높게 나타났다. 이는 한국의 경우 글로벌 잡지와 로컬 잡지 모두 다국적 광고주에 대한 의존도가 높은데 반해, 일본은 글로벌 잡지인지 혹은 로컬잡지인지에 따라 주된 수익원이 되는 광고주가 다국적 광고주와 국내 광고주로 확연히 나뉘는 의미를 의미한다.

<표 1> 한국여성잡지와 일본여성잡지 광고의 제품 원산지

	한국			일본		
	글로벌 잡지	로컬 잡지	합계	글로벌 잡지	로컬 잡지	합계
다국적 광고주	78.7% (129)	63.2% (211)	68.3% (340)	87.9% (58)	27.7% (18)	58.0% (76)
국내 광고주	21.3% (35)	36.8% (123)	31.7% (158)	12.1% (8)	72.3% (47)	42.0% (55)
합계	100% (164)	100% (334)	100% (498)	100% (66)	100% (65)	100% (131)

글로벌:  $\chi^2=1.043$ ,  $df = 1$ ,  $p>.05$     로컬:  $\chi^2=28.012$ ,  $df = 1$ ,  $p<.001$     국가:  $\chi^2=4.873$ ,  $df = 1$ ,  $p<.05$

글로벌 잡지와 로컬 잡지의 광고 제품의 카테고리를 비교해본 결과(<표 2>), 한국과 일본 모두 패션의 비중이 가장 높았으며, 그 다음은 뷰티, 그리고 기타의 순이었다. 글로벌 잡지와

로컬잡지 모두 패션잡지 카테고리에 속하기 때문에 아무래도 패션 제품의 광고가 가장 많았으며, 기타 광고에는 가정용품이나 식음료, 건강제품, 여행상품 등의 광고가 있었다. 글로벌 잡지의 경우는 한국과 일본 모두에서 패션과 뷰티 광고의 비중이 90%정도 되었으며, 로컬 잡지의 경우 일본은 패션과 뷰티 이외의 기타 제품 광고가 40%나 차지하고 있다는 점이 눈에 띈다. 따라서 한국과 일본의 로컬잡지는 동일한 패션지임에도 불구하고 제품 카테고리에서 유의미한 차이( $\chi^2=27.161$ ,  $df = 2$ ,  $p<.001$ )가 발견되었음을 볼 수 있다.

<표 2> 한국여성잡지와 일본여성잡지 광고의 제품 카테고리

	한국			일본		
	글로벌 잡지	로컬 잡지	합계	글로벌 잡지	로컬 잡지	합계
뷰티	19.4% (31)	35.9% (120)	30.3% (150)	21.2% (14)	23.1% (15)	22.1% (29)
패션	73.3% (121)	50.9% (170)	58.4% (291)	68.2% (45)	36.9% (24)	52.7% (69)
기타	7.3% (12)	13.2% (44)	11.3% (56)	10.6% (7)	40.0% (26)	25.2% (33)
합계	100% (164)	100% (334)	100% (498)	100% (66)	100% (65)	100% (131)

글로벌:  $\chi^2=.889$ ,  $df = 2$ ,  $p>.05$  로컬:  $\chi^2=27.161$ ,  $df = 2$ ,  $p<.001$  국가:  $\chi^2=17.412$ ,  $df = 2$ ,  $p<.001$

한국과 일본의 여성잡지 광고에 나타난 모델의 인종을 분석한 결과, 아래 <표 3>에서 보듯이 두 나라 모두에서 코카시안 모델, 즉 서양 모델의 비중이 70% 이상을 차지하고 있음을 볼 수 있었다. 한국의 경우 코카시안 모델이 70.2%를 차지하고 있었으며, 일본의 경우도 72%가 코카시안 모델로 나타나 아시아 잡지임에도 불구하고 서양인 모델의 비중이 높음을 알 수 있다. 각국의 글로벌 잡지와 로컬잡지의 차이를 비교해 보면, 우선 한국의 경우 글로벌과 로컬 모두에서 코카시안 모델의 비율이 자국인 모델의 비율보다 높았으나, 로컬잡지의 경우 자국인 모델의 비율이 36%로 글로벌 잡지보다 높았다. 반면 일본에서는 글로벌 잡지가 일본 전체 평균을 훨씬 상회하는 높은 코카시안 모델의 비율(92.2%)을 보여준 반면, 로컬 잡지에서는 일본 모델의 비중이 58.1%로 코카시안 모델의 비율보다 높게 나타났다. 모델의 인종 측면에서 본다면 한국의 글로벌 잡지와 로컬 잡지는 큰 차이를 보이지 않는 반면 일본에서는 글로벌 잡지인지 여부에 따라 모델 인종의 비중이 다르다는 점을 알 수 있다.

&lt;표 3&gt; 한국여성잡지와 일본여성잡지 광고에 나타난 여성 모델의 인종

	한국			일본		
	글로벌 잡지	로컬 잡지	합계	글로벌 잡지	로컬 잡지	합계
코카시안	84.4% (108)	62.3% (147)	70.2% (255)	92.2% (47)	38.7% (12)	72% (59)
자국민	12.6% (16)	36.0% (85)	27.8% (101)	2.0% (1)	58.1% (18)	23.2% (19)
기타	2.6% (3)	1.7% (4)	2% (7)	5.9% (3)	3.2% (1)	4.9% (4)
합계	100% (127)	100% (236)	100% (363)	100% (51)	100% (31)	100% (82)

글로벌:  $\chi^2=13.627$ ,  $df = 2$ ,  $p<.01$  로컬:  $\chi^2=6.354$ ,  $df = 2$ ,  $p<.05$  국가:  $\chi^2=6.548$ ,  $df = 3$ ,  $p>.05$

<표 4>에서 보는 바와 같이 한국과 일본 여성잡지 광고에 나타난 여성모델의 뷰티타입은 유의미한 차이를 보였다( $\chi^2=18.023$ ,  $df = 4$ ,  $p<.05$ ). 전체적으로 일본잡지가 한국잡지보다 더 섹시한 여성의 이미지를 많이 사용했으며, 귀여운 여성 타입도 한국 잡지에 비해 상대적으로 많은 편이었다. 한국의 경우 글로벌 잡지와 로컬잡지의 뷰티타입이 상반되게 나타났는데 글로벌 잡지의 경우 섹시한 이미지가 47.2%로 가장 높았던 반면 로컬 잡지의 경우 클래식 이미지가 36%로 가장 높게 나타나 글로벌 잡지 광고에 나타난 여성의 이미지가 더 섹시함을 알 수 있었다. 일본도 글로벌 잡지와 로컬잡지가 서로 다른 양상을 보여주었는데, 글로벌 잡지의 경우 섹시한 이미지가 54.9%로 가장 높게 나타났으며, 로컬 잡지에서는 귀여운 이미지가 38.7%로 가장 높게 나타나고 그 뒤를 이어 섹시한 이미지가 32.2%를 차지하였다. 이를 종합해보면 한국과 일본 모두에서 글로벌 잡지 광고가 로컬잡지보다 섹시한 여성의 이미지를 더 많이 보여주고 있음을 알 수 있다.

<표 4> 한국여성잡지와 일본여성잡지 광고에 나타난 여성 모델의 뷰티타입

	한국			일본		
	글로벌 잡지	로컬 잡지	합계	글로벌잡지	로컬 잡지	합계
클래식	21.3% (27)	36.0% (85)	30.9% (112)	21.6% (11)	19.4% (6)	20.7% (17)
섹시	47.2% (60)	33.1% (78)	38.0% (138)	54.9% (28)	32.3% (10)	46.3% (38)
귀여운	4.7% (6)	8.5% (20)	7.2% (26)	7.8% (4)	38.7% (12)	19.5% (16)
트렌디한	19.7% (25)	19.5% (46)	19.6% (71)	15.7% (8)	3.2% (1)	11.0% (9)
기타	7.1% (9)	3.0% (7)	4.3% (16)	0% (0)	6.5% (2)	2.4% (2)
합계	100% (127)	100% (236)	100% (363)	100% (51)	100% (31)	100% (82)

글로벌:  $\chi^2=4.991$ ,  $df = 4$ ,  $p>.05$  로컬:  $\chi^2=28.243$ ,  $df = 4$ ,  $p<.001$  국가:  $\chi^2=18.023$ ,  $df = 4$ ,  $p<.05$

한국과 일본 여성잡지에 나타난 광고 모델의 의상 타입을 분석한 결과, 한국은 얌전한 타입이 51.5%로 조금 더 높고 일본은 유혹적인 타입이 54.8%로 조금 더 높게 나타났지만 통계적으로 유의미한 차이는 아니었다.

<표 5> 한국여성잡지와 일본여성잡지 광고에 나타난 여성 모델의 의상 타입

	한국			일본		
	글로벌 잡지	로컬 잡지	합계	글로벌 잡지	로컬잡지	합계
얌전한	51.6% (64)	51.1% (115)	51.3% (179)	42.6% (20)	50.0% (13)	45.2% (33)
유혹적인	48.8% (60)	48.9% (110)	48.7% (170)	57.4% (27)	50.0% (13)	54.8% (40)
합계	100% (124)	100% (225)	100% (349)	100% (47)	100% (26)	100% (73)

글로벌:  $\chi^2=1.119$ ,  $df = 1$ ,  $p>.05$  로컬:  $\chi^2=.012$ ,  $df = 1$ ,  $p>.05$  국가:  $\chi^2=.894$ ,  $df = 1$ ,  $p>.05$

## 6. 요약 및 결론

한일 양국의 글로벌 잡지와 로컬 잡지 광고를 비교 분석해 본 결과 다음과 같은 차이점을 발견할 수 있었다. 첫째, 한국 여성잡지가 일본 여성잡지에 비해 전반적으로 광고의존도가 훨씬 높음을 볼 수 있었다. 한국 여성잡지의 광고는 전체 잡지 분량의 34.9%를 차지한 반면, 일본 잡지의 광고 비중은 19%에 그치고 있었다. 광고의 비중이 가장 높은 것은 한국의 글로벌 여성잡지로 전체 분량의 45.1%가 광고로 나타나 잡지의 절반가량이 광고로 이루어져 있었다. 둘째, 광고주와 광고제품 유형의 차이를 살펴보면 한국과 일본 모두 글로벌 여성잡지는 다국적 광고주 비율이 높게 나타나 글로벌 여성잡지와 다국적 광고주의 밀접한 관계를 보여준다. 하지만 로컬잡지의 경우 한국과 일본이 큰 차이를 보였는데, 한국 로컬 잡지는 다국적 광고주의 비율이 63.2%로 국내 광고주보다 높은 비중을 차지한 반면 일본 로컬 잡지는 국내 광고주의 비율이 72.3%로 높게 나타났다. 이는 일본 여성잡지 시장은 글로벌 여성잡지와 로컬 여성잡지의 광고주들이 확연히 다름을 보여준다. 광고제품 유형은 글로벌 여성잡지의 경우 한일 모두 패션과 뷰티의 비율이 90% 정도 되었으나, 로컬잡지의 경우 한국과 일본이 서로 다른 패턴을 보여주었다. 한국의 로컬잡지는 글로벌 여성잡지와 유사하게 높은 패션과 뷰티 광고의 비중을 보여준 반면(약 87%) 일본 로컬 잡지의 경우 패션과 뷰티를 제외한 기타 광고품목의 광고 비중이 40%를 차지하였다. 셋째, 광고에 나타난 여성 이미지 분석결과를 종합해 보면, 글로벌 여성잡지의 경우 한국과 일본 모두 높은 서양인 모델의 비율을 보여주고 있으며, 섹시한 뷰티타입이 주를 이루고 있다. 하지만 로컬 잡지의 경우 한국과 일본이 서로 다른 양상을 보여준다. 한국 로컬 잡지는 글로벌 여성잡지 보다는 덜 하지만 여전히 높은 서양인 모델의 비율(62.3%)을 보여주고 있는 반면, 일본 로컬 잡지는 높은 자국인 모델의 비율(58.1%)을 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.

이상의 결과를 종합해 보면, 각 국가 내에서 글로벌 여성잡지는 분명히 자국의 로컬 잡지와는 다른 내용 구성과 표현방식을 활용하고 있음을 알 수 있다. 글로벌 여성잡지는 한국과 일본 같은 동아시아 지역에서 출판되고 있음에도 불구하고 다국적 광고주들의 광고를 주로 게재하다보니 섹시한 서양인 모델을 많이 사용하고 있었다. 이 연구결과는 비슷한 유교 문화권에 있는 중국, 싱가포르, 대만 등에서 서양 모델들이 아시아 모델보다 더 섹시한 뷰티타입으로 묘사된다는 선행연구들의 결과를 뒷받침하는 것이며, 중국이나 싱가포르에서 출판되고 있는 글로벌 여성잡지에서 자국 모델보다 서양 모델이 더 많이 사용된 것과도 일맥상통하는 결과라고 할 것이다(Frith & Oh, 2007; Frith, Shaw, & Cheng, 2004). 한국과 일본의 글로벌



여성잡지를 비교했을 때 모델의 인종을 제외하고는 통계적으로 유의미한 차이를 보여주지 않았는데, 이는 바꾸어 말하면 두 국가에서 발행되는 잡지 광고가 거의 차이가 없다는 것을 의미한다. 양국에서 발행되는 <엘르>나 <보그>는 분명히 기사내용에서는 차이가 존재하지만 광고적인 측면에서 볼 때는 표준화된 다국적 광고주들의 광고가 실림으로써 잡지를 유사하게 보이는 역할을 하고 있다. 실제로 목차 이전의 주요광고들을 비교해 보면 동일한 브랜드의 동일한 광고가 다수 실려 있음을 알 수 있다.

이 연구의 또 다른 발견은 한국과 일본의 로컬잡지의 위상과 특성이 서로 다르다는 것이다. 한국 패션지들은 2000년대 초,중반에 창간되어 역사가 오래되지 않았고, 따라서 형식적인 면에서 글로벌 여성잡지를 모방하고 광고 수입적인 면에서도 글로벌 잡지와 경쟁할 수밖에 없는 구조이다. 또한 한국 잡지시장은 발행부수가 낮고 판매가 잘 이루어지지 않아 광고수입에 60-80%를 의존하고 있는데, 이 중에서도 다국적 광고주에 대한 의존도가 높다. 실제 여성잡지 상위 10위 광고주 중 40-50% 정도가 다국적 광고주일 정도로 여성잡지 시장에서 다국적 광고주의 영향력은 막강하다. 그러다 보니 로컬 패션지들도 다국적 광고주에 대한 의존도가 높아지고 이들의 요구를 수용하다보니 차별화된 로컬 패션지로서의 역할이 부족한 실정이다. 하지만 일본의 경우 글로벌 여성잡지와 로컬여성잡지가 확연히 차별화되고 있는 것으로 나타났다. 글로벌 여성잡지는 다국적 광고주에 대한 의존도가 높고 로컬잡지는 국내 광고주에 대한 의존도가 높은 것으로 나타났는데, 이런 주요 광고주의 차이는 광고제품의 유형뿐만 아니라 광고에 나타나는 여성 모델의 인종이나 뷰티타입에도 영향을 미치고 있는 것으로 보인다. 특히 전통적으로 일본 여성잡지에서 빈번하게 나타나는 ‘귀여운’ 여성의 이미지는 이번 연구에서도 로컬잡지에서 가장 높게 나타나, 선행연구결과(Maynard & Taylor, 1999)를 뒷받침하고 있다. 일본 여성잡지 시장은 세분화된 다양한 독자층이 존재하고 판매순위에서도 로컬잡지가 강세를 보이기 때문에, 한국처럼 글로벌 잡지의 영향이 크지 않은 것으로 보인다. 실제 잡지순위 사이트에 따르면 <엘르>나 <보그>의 순위는 로컬잡지에 비해 많이 뒤처지고 있다([www.magazine-data.com](http://www.magazine-data.com)).

글로벌 여성잡지가 한국과 일본 여성잡지 시장에 미치는 영향력을 살펴보고, 두 국가에서 어떠한 차이가 있는가를 살펴보고자 했던 본 연구에서는 해당 국가의 잡지 시장의 역사와 사회문화적 인식에 따라 글로벌 여성잡지의 영향이 다르다는 점을 확인할 수 있었다. ‘로컬 잡지에서 이루어지는 여성 이미지의 구성과 표현이 얼마나 차별적인가’를 통해 글로벌 여성잡지의 사회적 영향력을 가늠한다면, 한국과 일본에서의 글로벌 잡지가 잡지 시장은 물론 사회 전반에 걸쳐 여성 이미지를 형성하는데 있어 갖는 의미는 크게 다르다고 평가할 수 있다. 한국의 로컬 잡지에서는 글로벌 여성 잡지와 차별되는 면모를 찾아보기 힘들었던 반면,

일본 로컬 잡지는 일본 여성들과 사회에서 선호하는 여성 이미지를 자체적으로 구축하는 양상이기 때문이다. 이는 글로벌 여성 잡지와 여기에 실리는 다국적 광고주들이 목표로 하는 ‘글로벌 소비족’의 형성이 한국 잡지시장에서 보다 주효하고 있음을 의미한다. 라이프스타일을 공유하는 글로벌 소비족의 형성이라는 다국적 광고주들의 목표와 전략이 한국 잡지 시장에서 보다 효과적으로 전파되고 있기 때문이다.

인접 국가임에도 일본 로컬 잡지에서는 차별적인 모습이 나타나는 이유는 무엇일까? 다양한 해석이 가능하겠으나 무엇보다 오랜 역사를 가진 일본 잡지 시장, 특히 여성 잡지 시장의 규모와 전통이 중요한 배경이자 원인이었을 것으로 추측해볼 수 있다. 이는 일본 로컬잡지를 소비하는 독자층과 이들을 타깃으로 하는 광고주층이 확고하기 때문인 것으로 보인다. 이에 비해 여성잡지시장 규모가 크지 않고 일본에 비해 잡지의 전문화 또는 세분화가 덜 된 한국의 경우 잡지 판매수익보다는 광고수입에 전적으로 의존하는 구조인데(오현숙, 2009), 이러한 시장에서 다국적 광고주를 등에 업은 글로벌 잡지의 시장진입은 기존 로컬여성잡지 성장에 큰 방해가 되었다. 따라서 로컬 여성잡지들은 여성잡지시장의 주 수입원인 다국적 광고주를 유치하기 위해 그들이 원하는 서구적 여성의 이미지를 전파하는데 앞장설 수밖에 없는 것으로 보인다. 물론 여성잡지에 서구화된 여성이미지가 많이 등장하는 것을 비단 로컬 여성잡지 시장의 한계 때문인 것으로 치부하기는 어렵다. 급격한 산업화를 겪은 한국 사회에는 전통적인 여성상을 대체할만한, 사회적으로 공감을 살만한 여성이미지가 다양하게 존재하거나 뿌리 내리지 못 한 까닭이기도 하다. 그러나 자체적인 여성이미지가 구축되지 못했을 경우 자본력을 가진 글로벌 잡지의 영향력은 기존 로컬 잡지에서 형성해온 여성 이미지를 무력화시킬만큼 강력할 수 있다. 글로벌 여성잡지의 확산이 점차 가속화되고 있지만, 해당 사회의 현실과 사회 인식에 따라 그 영향력의 정도와 양상이 달라질 수 있음을 이 연구결과는 보여준다.

## 【參考文獻】

- 김선영(2013)「국내 라이선스 패션 잡지 화보에 나타난 글로컬리즘 경향」『한국패션디자인학회지』13(1), pp.47-69
- 오치아이 에미코·이윤희(2005)「일본 여성잡지로 보는 여성의 표상: 젠더와 섹슈얼리티의 전후 체제」『미술사 논단』20호, pp.447-475
- 오현숙(2008)「글로벌 잡지광고에 나타난 여성 이미지 분석: 글로벌 여성잡지와 국내 여성잡지 광고 비교분석」『광고학연구』19권 4호, pp.57-73
- 오현숙(2009)「글로벌 여성잡지의 글로컬라이제이션: 생산과정에 나타나는 글로벌과 지역의 상호작용」『한국 언론정보학보』46호, pp.354-386
- 한국언론진흥재단(2006)『잡지 경영 현황과 발전 전략』

한국언론진흥재단(2011)『잡지산업 활성화 방안 연구』

Bagdikian, B. (2000). The media monopoly. Boston: Beacon Press.

Castells, M. (1996). The rise of the network society. Malden, MA: Blackwell Publishers Ltd.

Earnshaw, S. (1984). Advertising and the media: the case of women's magazines. Media, Culture the Society, 6, pp.411-421

Ferguson, M.(1983). Forever Feminism: Women's magazines and the cult of femininity. London: Heinemann.

Frith K.(2005). Portrayals of women in globalwomen's magazines in China. In T. Holden & T. Scrase (Eds.), Medi@sia. NY: Routeledge.

Frith, K., Shaw, P., & Cheng, H. (2004). Race and beauty: a comparison of Asian and Western models in women's magazine advertisements. Sex Roles, 50(1/2), pp.53-62

Frith, K. & Oh, H.S. (2007). The changing landscape of women's magazines in Asia: A Singapore case study. Paper presented at the annual conference of Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington DC.

Griffin, M., Viswanath, K., & Schwartz, D.(1994). Gender Advertising in the US and India: Exporting cultural stereotypes. Media, Culture and Society, 16, pp.487-507

Herman, E.S. & McChesney, R.W. (1997). The global media: The new missionaries of corporate capitalism. London: Caswell.

Kim, K.K. & Cha, H. (2008). Being a "good" woman in Korea: The construction of female beauty and success. In K. Frith & K. Karen (Eds.), Commercializing women: Images of Asian women in advertising. New York: Hampton Press.

McCracken, E. (1993). Decoding women's magazines: From mademoiselle to Ms. New York: St. Martin's Press.

Nelsen, M. R. and Paek, H. (2005). Cross-cultural differences in sexual advertising content in a transnational women's magazine. Sex Roles, 53(5/6), pp.371-383

Oh, H. S. (2008). International women's magazines in Korea: The relationship with transitional advertising. Unpublished doctoral thesis. Nanyang Technological University, Singapore.

Shaw, P. (1999). Internationalization of the women's magazine industry in Taiwan: context, process and influence. Asian Journal of Communication, 9 (2), pp.17-28

Silk, M & Andrew, D.L.(2001). Beyond a boundary? : Sport, transnational advertising, and the reimagining of national culture. Journal of Sport & Social Issues, 25(2), pp.180-201

Wimmer, R. D., and Dominick, J.R. (2003). Mass media research: An introduction (7th edition). Belmont, CA: Wadsworth.

<http://www.shinbunka.co.jp/news2011/10/111021-03.htm>

<http://www.magazine-data.com>

---

논문투고일 : 2013년 12월 10일  
 심사개시일 : 2013년 12월 20일  
 1차 수정일 : 2114년 01월 09일  
 2차 수정일 : 2014년 01월 15일  
 게재확정일 : 2014년 01월 20일

---

---

 <要旨>
 

---

## 한국과 일본 여성잡지 광고에 나타난 여성 이미지 분석

- 글로벌 잡지와 로컬 잡지 비교를 중심으로 -

이 연구의 목적은 글로벌 여성잡지가 한국과 일본 여성잡지 시장에 미치는 영향력과 그 차이를 살펴보는 데 있다. 즉, 한국과 일본의 글로벌 여성잡지와 로컬 여성잡지에 나타나는 광고의 제품 원산지와 카테고리 상의 차이를 검토하고 또한 국가 간 글로벌 잡지와 로컬 잡지의 광고들은 어떠한 내용상의 차이가 있는지를 살펴보고자 한 것이다. 이를 위해 2014년 8월에 발행된 일본 여성 잡지 4개와 한국 여성 잡지 4개를 선정하여 잡지 광고에 대한 내용분석(content analysis)을 실시하였다.

분석결과, 첫째, 한국 여성잡지가 일본 여성잡지에 비해 전반적으로 광고의존도가 훨씬 높음을 알 수 있었다. 둘째, 글로벌 여성잡지와 로컬 여성잡지의 광고 구성을 비교한 결과 글로벌 여성잡지가 로컬 잡지에 비해 다국적 광고 비중이 높았다. 로컬 여성잡지의 경우 한국과 일본 발행 잡지의 경향이 서로 달랐는데 한국 로컬 잡지는 다국적 광고주의 비율이, 일본 로컬 잡지는 국내 광고주의 비율이 훨씬 높았다. 셋째, 광고에 나타난 여성 이미지의 분석결과, 글로벌 여성잡지의 경우 한국과 일본 모두 서양인 모델의 비율이 높고 색소한 뷰티타입이 많았다. 로컬 잡지의 경우 한국과 일본이 서로 다른 양상을 보였는데, 한국 로컬 잡지는 서양인 모델의 비율이 높고 일본 로컬 잡지는 자국인 모델의 비율이 높았다.

이처럼 글로벌 여성잡지와 로컬 여성잡지는 내용 구성과 표현방식에서 차별적이었으며 로컬잡지의 그것은 국가에 따라 서로 다른 차이를 드러냈다.

이 연구의 또 다른 발견은 한국과 일본의 로컬 여성잡지의 위상과 특성의 차이를 확인한 데 있다. 상대적으로 역사가 짧은 한국 로컬 여성잡지들이 형식적인 면에서 글로벌 여성잡지를 모방하고 광고 수입도 다국적 광고주에 상당부분 의존하는 반면, 일본의 경우 글로벌 여성잡지와 로컬여성잡지의 광고주, 여성모델의 인종 및 뷰티타입이 확연히 달랐다. 한 사회의 잡지 시장의 역사와 사회문화적 인식에 따라 글로벌 여성잡지의 내용이 차별적이라는 것은 그 사회적 영향력 또한 다를 수 있음을 예상케 한다.

## A Content Analysis of Advertisements in Korean and Japanese Fashion Magazines

To examine the cultural differences in representing women's images in Korea and Japan, this study compared advertisements of Korean women's magazines with those of Japanese women's magazines. A content analysis was used for this research. The advertisements were content analyzed according to the categories such as product categories, product origins, race of models, beauty types, and dress types. For sampling, women's magazines were divided into global and local women's magazines as global women's magazines tend to deliver different types of women's images compared to local women's magazines. The results of this study suggested that women's images depicted in Korean local women's magazines are different from those in Japanese local women's magazines. On the contrary, the women's images shown in Korean global women's magazines were not much different from those in Japanese global women's magazines.