

# 잡지광고에 나타난 여성역할 묘사의 종단적 분석\*

- A Longitudinal Analysis of the Women's Roles Portrayed in Magazine Advertisements -

조 영 호\*\*  
박 해 관\*\*\*

## 목 차

I. 서 론	III. 한국 잡지광고에서의 여성 역할묘사 : 실증분석
1. 문제의 제기	1. 조사방법
2. 연구의 목적과 방법	2. 분석결과
II. '여성묘사'에 관한 외국의 연구 : 미국의 경우	1) 광고의 일반적 특성
1. 현실과 광고묘사간 차이	2) 여성역할묘사의 전반적 추세
2. 남성묘사와 여성묘사의 차이	3) 여성역할묘사의 산업별 특성
3. 여성이미지의 변화추세	IV. 논의 및 결론

\* 본 논문의 저자들은 논문의 주제선정과정에서 큰 도움을 주신 오귀순 전 아주대학교 교수에게 감사한다.

\*\* 아주대학교 경영대학 조교수

\*\*\* 아주대학교 석사과정 졸업

## I . 서 론

### 1. 문제의 제기

경영활동에서 광고는 매우 중요한 영역을 차지하고 있다. 광고를 통해 신상품에 대한 정보가 시장에 제공되고, 새로운 수요가 창출되며, 기업의 기본활동이 이루어진다. 환경이 날로 복잡·다양화되고 소비자에 대한 인식이 개선됨에 따라 기업의 대소비자 커뮤니케이션 수단으로서 광고의 역할은 더욱 중시되고 있는 것이다.

그러나 광고의 기능이 단지 이러한 경제적 관점에서만 논의될 수 없다. 광고는 본질적으로 일반대중에 대하여 태도와 행위의 변화를 요구하는 설득적 커뮤니케이션 형태이므로 한 사회의 생활양식과 가치체계에도 중대한 영향을 미친다.<sup>1)</sup> 따라서 광고에 대한 연구는 기업의 마케팅적 관점에서 뿐만 아니라 사회문화적인 관점에서도 행해져야 한다.

산업화과정은 사회의 여러 측면에서 많은 변화를 수반하고 있지만, 여성의 역할변화는 다른 어떠한 것보다도 두드러지며, 기본적인이라고 할 수 있다. 전통적인 가치규범하에서 제한된 역할만을 수행해 왔던 여성들이 이제는 보다 폭 넓은 교육기회를 얻게 되었고, 경제활동에 적극적으로 참가하는 등 다양한 사회활동을 갖기에 이르렀다.<sup>2)</sup>

주 1) 광고의 사회적 영향에 대해서는 D. A. Aaker and J. G. Myers, *Advertising Management*, Englewood Cliffs, N. J : prentice - Hall, 1982 ; J. G. Myers, *Social Issues in Advertising*. New York : American Association of Advertising Agencies Educational Foundation, 1972 ; B. Yale, *Advertising and Society*, New York : New York University Press, 1974. 등에 자세히 논의되어 있다.

2) 한국 사회에서의 여성역할 변화에 대해서는 여러 문헌을 참고할 수 있다. 특히 가족구조와 관련해서는 이광규 “전통적 가족구조의 변화”, 한국사회과학 연구소 편 「한국 사회론」(서울 민음사 : 1980) ; 남녀 역할에 대해서는 정우현 “현대 사회에 있어서의 여성의 역할”(가정학회 1983년도 춘계 학술세미나) 그리고 한국교육개발원, 「한국인의 남녀 역할관」(1977) ; 교육기회 및 경제활동참여에 관해서는 여성개발원, 「여성백서」(1985) 그리고 경제기획원, 「경제활동 인구연보」(1986) 등을 참조할 수 있다.

그런데 구미에서는 70년대에 이르러 여권론자 및 소비자 보호론자를 비롯한 사회운동가들이 광고에 나타난 여성역할 묘사에 대해 매우 비판적인 자세를 취하며, 사회적으로 심각한 논쟁을 불러일으켰다.<sup>3)</sup> 그들의 주장은 기업의 광고가 여성을 부정적이고 한정적으로 묘사함으로써 현실에서 여성이 수행하고 있는 다양한 역할과 활동들을 제대로 반영하지 못할 뿐만 아니라 사회규범에도 어긋난다는 것이다.<sup>4)</sup>

사회의 이러한 움직임에 따라 구미에서는 ‘광고속의 여성’에 대한 연구가 학자들 사이에 활발히 전개되었고 또 한편 광고실무자들도 새로운 각도에서 여성묘사를 다루게 되었다.

최근 우리나라에서도, ‘광고와 여성’에 대한 논의가 사회적으로 활발해졌으며, 광고산업이 크게 성장함에 따라 광고의 질적 평가를 중시하게 되었다. 그러나 광고에 관한 규범적 논의에 비해 현상을 정확히 기술하고 이해하려는 노력은 적은 편이다.

현단계에서는 무엇보다 광고의 내용을 면밀히 분석할 수 있는 방법을 개발하고, 시대변천과 관련한 광고내용의 변화를 보다 객관적으로 규명하여, 광고의 사회문화적인 영향 분석과 기업의 광고활동 개선을 위한 기초자료를 확보하는 것이 시급하다 하겠다.

## 2. 연구의 목적과 방법

본 연구는 잡지매체의 제품광고(기업이미지 광고를 제외한)에서 우리나라 기업이 지난 20년동안 여성을 어떻게 묘사해 왔는가를 알아보고자 한다.

본 연구가 잡지매체를 대상으로 한 것은 대중적인 광고매체로서 신문, 잡지, TV를 비교할 때 신문은 폭넓은 업종의 광고를 게재하지 않았고, 예비조사 결과 여성이 등장하는 광고가 매우 적었으며, TV는 현재 가장 활발하게 이용되는 매체이지만 본 연구의 대상기간인 60년대와 70년대의 광고를 중단적으로 분석하는데 적절하지 못하였기 때문이다.

주 3) 이 문제에 대해서는

J. M. Duker and L. R. Tucker, "Women's Lib-ers versus Independent Women: A Study of Preference for Women's Roles in Advertisements," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, November, 1977, pp. 469-471에 비교적 종합적으로 소개되어 있다.

4) 보다 자세한 내용은 후술함.

잡지는 다른 매체에 비해 오랜 역사를 지녔으며 비교적 다양한 업종의 광고를 게재하고 있다. 따라서 잡지광고를 통해 여성역할 묘사를 다각적이며, 동시에 시계열적으로 분석할 수 있을 것으로 판단하였다.

실증적 조사를 통해 본 연구가 밝히고자 하는 바는 구체적으로 다음 세가지 점이다. 첫째, 광고에서 여성의 역할이 시대의 변천에 따라 전반적으로 어떻게 변모되어 왔는가 하는 점이다. 보다 구체적으로는 여성을 성적고정관념에 입각하여 묘사하고 있는가? 어떤 직업인으로서 묘사하며, 등장배경은 어떠한고, 제품과의 관계는 장식적인가? 아니면 사용자로서 위치를 갖는가? 하는 것등이다. 둘째는, 여성의 역할묘사가 산업별로 어떤 특성을 보이고 있는가 하는 것이고, 마지막으로는 시사종합지(남성지)와 여성지의 광고에 나타나는 여성역할 묘사 사이에는 어떤 차이가 있는가 하는 점이다.

조사방법으로는, 주요잡지 5종을 선정하여<sup>5)</sup> 1965년부터 1985년동안 각 잡지에 실린 광고를 표본추출하고 추출된 광고를 내용분석(Content Analysis) 방법에 입각하여 분석하였다. 자세한 내용은 후술한다.

본 연구의 기본목적은 우리나라의 광고를 조사·분석하는 것이나, 본 연구의 조사방법이 기존의 외국문헌에 의존한 바 크고, 분석내용에 있어서도 비교를 위한 참고자료가 될것이므로 광고에서의 여성묘사에 대한 외국의 연구결과를 먼저 정리 소개하고자 한다.

## II. '여성묘사'에 관한 외국의 연구: 미국의 경우

미국에서 '광고속의 여성'에 대한 연구는 60년대 후반의 「소비자 보호운동」을 시발점으로 하여 70년대초 여권운동이 활발히 전개되면서 본격화되었다고 할 수 있다.

따라서 70년대 이후 많은 문헌에서 여성묘사에 대한 논의를 접할 수 있으며 본 연구는 이를 다음과 같이 크게 세 범주로 나누어 간략히 살펴보고자 한다.

- (1) 현실에서의 여성역할과 광고속에서의 역할묘사간 차이를 밝힌 연구
- (2) 광고에서 남성묘사와 여성묘사간의 차이를 규명한 연구
- (3) 광고에서의 여성이미지 변화추세에 관한 연구

주 5) 한국잡지협회 「한국잡지총람」(서울: 1982)을 참조했음.

각 범주에 대한 주요 연구는 <표1>에 요약한다.

<표1 - 1> 광고의 여성역할묘사에 관한 주요연구

현실에서의 여성과 광고에서의 여성 역할묘사의 차이에 관한 연구	남성과 비교해 본 여성묘사 연구	광고에서의 여성이미지 변화추세에 관한 연구
Courtney & Lockeretz (1971)	Dominick & Rauch (1972)	Sexton & Habeman (1974)
Wagner & Banes (1973)	Courtney & Whipple (1974)	Venkatesan & Losco (1975)
Wise, King & Merenski (1974)	McArthur & Resco (1975)	Belkaoui & Belkaoui (1976)
Venkatesan & Losco (1975)	Schneider & Schneider (1979)	O' Kelly & Bloomquist (1976)
Culley & Bennet (1979)	Mareck (1978)	Sheibe (1979)
	Skelly & Lundstorms (1981)	

### 1. 현실과 광고묘사간 차이

현실에서 여성의 역할과 광고에 나타난 여성역할 묘사의 차이를 밝힌 연구로서 우선 커트니와 로커레츠 (Courtney & Lockertz, 1971)의 연구를 들 수 있다. 그들은 1970년 4월 18일자 8개 잡지의 729개 광고를 분석한 결과, 광고속의 여성은 가정이 활동영역이며, 중요한 의사결정이나 일을 할 능력이 부족하고 남성에게 의존적이며, 성적 대상물로서 묘사되고 있다는 것을 발견하고, 인쇄매체의 광고들이 실제 여성이 수행하

고 있는 다양한 역할을 나타내지 않고 있으며 여성에 대한 고정관념을 반영하고 있다고 주장하였다.

이 연구와 비교를 위해 동일잡지의 1972년 1월 발행분의 광고를 분석한 결과, 여성을 취업자로서 묘사하는 비율은 9%에서 21%로 증가하였으나 대부분이 장식적 존재로 묘사되고 있었다.(Wagner & Banes, 1973)

벤케이트슨과 로스코(Venkatesan & Losco, 1975)는 1959년~1971년 동안의 14,378개의 잡지광고를 분석하였으나, 여성은 ① 성적대상이며, ② 육체적으로 아름다운 존재이고, ③ 남성에 의존적이라는 묘사가 지배적임을 알았다.

## 2. 남성묘사와 여성묘사의 차이

도미니크와 라우치(Dominick & Rauch, 1972)에 의하면, 여성은 여성용품과 가정용품 광고에 주로 등장하며, 전문직에 종사하는 경우가 거의 없고, 가정을 배경으로 묘사되는 반면, 남성은 주로 자동차등의 광고에 등장하며 다양한 환경과 여러가지 직업에 종사하는 것으로 묘사되었다. 또한 연령상으로도 여성은 주로 20~30대의 젊은 여성에 한정된 반면 남성은 그 폭이 넓다.

한편, 199개의 TV광고물에서 299명의 중심인물을 분석한 맥아더와 레스코(McArthur & Resco, 1975)의 연구에서는 남성의 70%가 권위적 인물 즉, 상품에 관한 정보를 제시하는 인물로 묘사된데 비해 여성은 같은 역할묘사가 14%에 불과하였다.

슈나이더와 슈나이더(Schneider & Schneider, 1979)는 71년도에 비해 76년도의 TV광고에서는 여성의 역할이 다양하게 묘사되고 있으나, 남성에 비해서는 아직도 제한된 역할 즉, 어머니·주부이거나 단순히 젊고 매력적인 모습으로 고정관념화되고 주로 가정에서 비취업상태로 묘사된다고 밝혔다.

이와는 약간 다른 관점에서 여성이 고정관념화된 역할로 묘사되는 경향은 감소되며 최근에는 남성이 오히려 장식적 역할로 묘사되는 경향을 보여주고 있음을 스킬리와 룬스트롬(Skelly & Lundstrom, 1981)은 지적하였다.

### 3. 여성이미지의 변화추세

섹스톤과 하버맨 (Sexton & Haberman, 1974)은 5개 잡지 (Good Housekeeping, Look 등)의 50~51년, 60~61년, 70~71년도 발행분의 1,827개 광고를 상품별로 분석하였다. 그 결과 자동차광고는 여성을 주로 사회적 동료로서 묘사하고 있으나, 점차 장식적 역할로 묘사되는 비율이 증가하고 있었고, 가전제품광고에서는 가정배경과 주부나 어머니로서 묘사하는 광고도 크게 감소하고 있다. 사무용품광고에서 여성을 직업인으로 가장 많이 묘사했는데 (60%) 직업의 종류나 배경은 여전히 전통적인 경향을 벗어나지 못했고, 항공광고에서는 여성의 가정외 사회활동 참여가 가장 빈번하게 나타났다. 결과적으로 20년간 광고에서 반영한 여성의 이미지는 아주 한정되었고, 전통적인 한계를 벗어나지 못했다고 할 수 있다.

벨카우이와 벨카우이 (Belkaoui & Belkaoui, 1976)는 커트니와 로커레쯔의 연구(1971) 결과와 비교를 위해 동일 잡지의 1958년도 및 1974년도 발행분의 광고를 분석하였다. 그 결과 1958년도에 지배적이던 행동규범들이 현재까지 고정관념화되어 남아 있다는 것이 밝혀짐으로써 광고가 사회변화와 적절히 연결되지 못하고 있는 것을 알았다. 즉, 여성의 대부분이 장식적 (decorative) 존재로서 묘사되었고, 저수준의 직업인으로 묘사되고 있으며, 주로 식품, 약품, 가정용품과 같은 상품광고에 많이 등장되고 있다.

## Ⅲ. 한국 잡지광고에서의 여성역할 묘사 : 실증분석

### 1. 조사방법

#### 1) 조사방법과 표본추출

60년대에 들어 산업화와 근대화가 활발하게 진행되었고, 대중매체로서 인쇄매체중 현재까지 발간되고 있는 대표적인 잡지들이 1965년을 전후해서 창간되었다는 점 등을 고려하여 시사종합지 (남성지) 가운데 신동아, 월간중앙,<sup>6)</sup> 월간조선 그리고 여성지로서

주6) 월간중앙의 경우 1980년 7월이후 정부의 언론 통제합 조치로 인해 폐간됨으로써 유사한 성격의 잡지인 월간조선으로 대체하였다.

는 여성동아와 주부생활을 의도적으로 선정하였다. 분석대상 기간은 1965년부터 1985년까지이며, 이 기간 동안의 광고를 전수조사하기는 어려웠으므로 편의상 신동아와 주부생활은 홀수 년도의 홀수 월만을, 월간중앙, 월간조선과 여성동아는 짝수 년도의 짝수 월을 매 4년 간격으로 표집하였다.<sup>7)</sup>

광고의 보다 구체적인 표집기준은 다음과 같다. ① 최소한 1 Page 이상의 광고이고 ② 모집·선발광고, 서적 및 사보, 그리고 영화 및 전람(시)회, 역술원 광고는 제외시키고, ③ 다섯 잡지중 둘 이상의 잡지에 한번이상 나오더라도 매번 표본에 포함시켰다. 이러한 기준에 의해 총 5,125개의 광고를 표본추출하였는 바 이를 연도별·잡지별로 분류하면 <표2>와 같다. 이 중 여성이 등장하는 광고(총 2,200개)에 대해서는 내용분석(content analysis)<sup>8)</sup>의 방법을 통해 체계적으로 분석하였다.

## 2) 내용분석유목과 코딩(Categories for Analysis and Coding)

조사에서는 먼저 광고의 표현형태를 살펴보고, 등장인물의 수와 그들의 인구통계학적 특성(성별, 개략적인 나이)을 알아보았다. 그리고 여성의 역할묘사를 분석하기 위해 사용된 유목은 <표3>과 같다.<sup>9)</sup>

주7) 결과적으로 ① 1965년 ② 1968-69년 ③ 1972-73년 ④ 1976-77년 ⑤ 1980-81년 ⑥ 1984-85년 등 6개 시점의 광고를 조사하게 됨.

8) 차배근, 「사회과학 연구방법」(서울:세영사, 1984), 제7장에 자세히 설명됨.

9) 유목 개발을 위해 특히 다음 문헌을 참고하였다.

Venkatesan & Losco, 1975; Dominick & Rauch, 1972;  
Schneider & Schneider, 1979; Sexton & Haberman, 1974.

분석대상 광고의 연도별·잡지별 분포

잡지명	연도		계	65	68 - 69	72 - 73	76 - 77	80 - 81	84 - 85
	연도	잡지명							
총 계			5125 (100 %)	300 ( 5.9 %)	841 (16.4 %)	842 (16.4 %)	778 (15.2 %)	865 (16.9 %)	1498 (29.2 %)
남 성 지	소 계		1573 (100 %)	178 (11.3 %)	356 (22.6 %)	241 (15.3 %)	207 (13.2 %)	182 (11.6 %)	409 (26.0 %)
	신동아		851 (100 %)	178 (20.9 %)	163 (19.2 %)	118 (13.9 %)	75 ( 8.8 %)	80 ( 9.4 %)	273 (27.8 %)
	월간중앙		448 (100 %)	-	193 (43.1 %)	123 (27.5 %)	132 (29.5 %)	-	-
	월간조선		274 (100 %)	-	-	-	-	102 (37.2 %)	172 (62.8 %)
여 성 지	소 계		3552 (100 %)	122 ( 3.4 %)	485 (13.7 %)	601 (16.9 %)	571 (16.1 %)	683 (10.2 %)	1089 (30.7 %)
	주부생활		1774 (100 %)	122 ( 6.9 %)	211 (11.9 %)	336 (18.9 %)	255 (14.4 %)	298 (16.8 %)	561 (31.1 %)
여성동아		1778 (100 %)	-	274 (15.4 %)	265 (14.9 %)	316 (17.8 %)	385 (21.7 %)	538 (30.3 %)	

〈표 3〉 여성역할묘사 분석을 위한 유목

성적고정관념	직업에대한고정관념 <sup>10)</sup>	장소에대한고정관념	제품과의 관계	타인과의관계
① 여성은 남성에 의존적이다.	① 전문직업인	① 가정 및 실내	① 제품의 사용자 또는 소개자	① 가족
② 여성은 현모양처이다.	② 비전문직업인 (노동자제외)	② 실외	② 장식적 역할	② 사회적관계
③ 여성은 사치스럽다.	③ 예/체능인	③ 직장/작업장		③ 업무, 사업상관계
④ 여성은 육체적으로 아름다운 존재이다.	④ 주부/어머니 신부	④ 사교적모임의 장소		④ 무관계
⑤ 여성은 성적대상이다.	⑤ 현대여성	⑤ 비현실적장소 /기타		⑤ 혼자
⑥ 비고정관념화된 묘사	⑥ 노동자			

산업의 분류는 한국광고자료집의 분류체계를 준거하였다. 11)

코딩작업은 남·녀 각 2명씩 4명을 2개의 혼성조(남녀 각1명이 한 조)로 편성되어 이루어졌다. 그들은 실제 분석에 들어가기전 미리 설정된 유목분류표를 바탕으로 3일간의 훈련과정을 거쳤으며, 실제 코딩작업은 4주정도(1986. 4.28~5.26)가 소요되었다. 코딩상의 신뢰도는 광고의 형태 및 등장인물의 수에 있어서는 코더간의 일치도가 100%였고, 나머지 유목의 신뢰도를 아래 공식에 의해 살펴보면 〈표4〉와 같다.

주 10) 전문직업인은 교수, 의사·약사, 엔지니어, 디자이너, 사업가, 스텐더디스 등을 말하며, 비전문직업인은 회사원, 은행원, 판매원, 비서 등을 지칭하고, 현대여성은 다른 유목에 분류될 수 없는 젊은 여성을 뜻한다.

11) 한국 광고개발연구소, 「한국광고자료집」(서울: 서울광고개발연구소, 1985)

$$\text{종합적 신뢰도 } 12) = \frac{N \cdot (\text{분석자 상호간의 평균일치도})}{1 + (N-1) \cdot (\text{분석자 상호간의 평균일치도})}$$

(Composite Reliability Coefficient)

단, N=분석자수

<표 4> 분석유목의 신뢰도

분 석 유 목	종합적 신뢰도 계수
○ 연 령	0.93
○ 제품과의 관계	0.88
○ 타인과의 관계	0.90
○ 여성역할 묘사	
· 성적고정관념	0.82
· 직업에 대한 고정관념	0.85
· 장소에 대한 고정관념	0.87

분석유목의 신뢰도계수는 0.82~0.93으로서 만족스러운 수준이다.

## 2. 분석결과

### 1) 광고의 일반적 특성

분석대상 광고를 연도별로 가장 많이 등장하는 업종의 순서에 따라 분류해보면 <표 5>와 같다.

주요업종의 추이는, 70년대 초반까지 광고의 대부분을 차지했던 의약광고의 비율이 급속히 감소한 반면, 의류 및 가전제품 그리고 식품광고의 비율이 점차 증가한다.

주 12) 차배근, 전개서 pp. 327 - 328. 신뢰도는 분석기간 중간에 10개 광고를 무작위 추출하여 코더간 일치도를 얻어 구했음.

분석광고의 업종별·연도별 광고순위

(단위: 개 및 %)

연도	60 년 대		70 년 대		80 년 대		합		
	남성지	여성지	남성지	여성지	남성지	여성지	남성지	여성지	
1 의 약	287 (53.7)	240 (39.5)	184 (41.1)	256 (21.8)	107 (18.1)	437 (24.6)	578 (36.7)	782 (22.0)	1295 (20.3)
2 제화공산품 의류	45 (8.4)	89 (14.7)	68 (15.2)	247 (21.1)	95 (16.1)	261 (14.7)	185 (11.8)	717 (20.2)	901 (17.6)
3 화 장식	43 (8.1)	73 (12.0)	35 (7.8)	153 (13.1)	61 (10.3)	230 (13.0)	119 (7.6)	448 (12.6)	567 (11.1)
4 의류	33 (6.2)	62 (10.2)	28 (6.3)	125 (10.7)	49 (8.3)	220 (12.4)	119 (7.6)	446 (12.6)	519 (10.1)
5 식품 제화공산품 식품	28 (5.2)	57 (9.4)	21 (4.7)	119 (10.2)	48 (8.1)	157 (8.9)	107 (6.8)	294 (8.3)	388 (7.6)
총 계	534 (100%)	607 (100%)	448 (100%)	1172 (100%)	591 (100%)	1773 (100%)	1573 (100%)	3552 (100%)	5125 (100%)

<표 5>

잡지별로는 남성지의 경우 의약품광고가 압도적으로 많았고(36.7%), 다음으로 기업광고(11.8%), 화장품(7.6%), 의류(7.6%), 제화 및 공산품광고(6.8%)의 순서인 반면, 여성지에서는 의류(22.0%)와 의약품광고(20.2%)가 많았고, 화장품 및 식품(각 12.6%), 가전제품(8.3%)의 순이었다.

종합적으로 볼 때 60년대에서 80년대에 이르기까지 우리나라의 잡지광고는 의약, 의류, 화장품, 식품이 주를 이루어 왔음을 알 수 있다.

광고의 형태 중 표현형태는 60년대에는 흑백사진과 흑백삽화가 주종을 이루었으나 70년대초 이후로는 칼라사진이 압도적으로 많이 차지하고 있고, 잡지별로는 여성지의 경우 칼라사진이 대부분을 차지하고 있으나, 남성지에서는 흑백사진이 아직도 칼라와 함께 주요한 표현형태를 이루고 있다. (〈표6〉)

〈표 6〉 광고의 표현형태

(%)

유 목	연 도 별						잡 지 별		종합
	65	68-69	72-73	76-77	80-81	84-85	남성지	여성지	
흑 백 사 진	59.7	49.9	41.6	21.9	10.2	3.2	42.5	16.5	24.5
칼 라 사 진	6.3	30.2	51.0	70.6	83.8	90.9	43.8	74.6	65.2
흑 백 삽 화	21.3	14.1	3.6	4.6	2.8	0.3	7.9	4.3	5.4
칼 라 삽 화	1.0	0.2	0.8	1.3	1.5	2.9	1.5	1.5	1.5
단순한인쇄물	0.7	0.2	1.8	0.9	0.2	0.1	1.1	0.3	0.6
기 타	11.0	5.7	1.2	0.7	1.7	2.6	3.2	2.8	2.8
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주) : 기타에는 ① 흑백사진+흑백삽화 ② 칼라사진+칼라삽화 ③ 흑백사진+칼라사진  
 ④ 흑백사진+칼라삽화의 형식이 포함됨.

〈표7〉에서 보는 바와 같이 제품묘사에 있어서도 사람만 등장하는 광고는 계속 감소하고, 제품과 함께 사람이 등장하는 광고의 비율은 꾸준히 증가하고 있다. 잡지별로 살펴보면 여성지는 제품과 사람이 등장하는 비율이 50%를 넘었고, 남성지의 경우는







성적고정관념에 의해 묘사된 광고를 유형별로 살펴보면 <표 13> 과 같이 60 년대에 이르기까지 ① 여성은 성적대상이며, ② 육체적으로 아름답고, ③ 현모양처로서 주로 묘사되어 왔다. 이러한 결과는 벤케이트슨과 로스코 (Venkatesan & Losco, 1975)의 조사결과와 대체로 일치하나, 우리나라의 경우는 남성에 의존적으로 묘사되는 것 보다 현모양처로 주로 묘사되는 것이 다른점이다. 13)

<표 13> 여성의 성적고정관념 유형

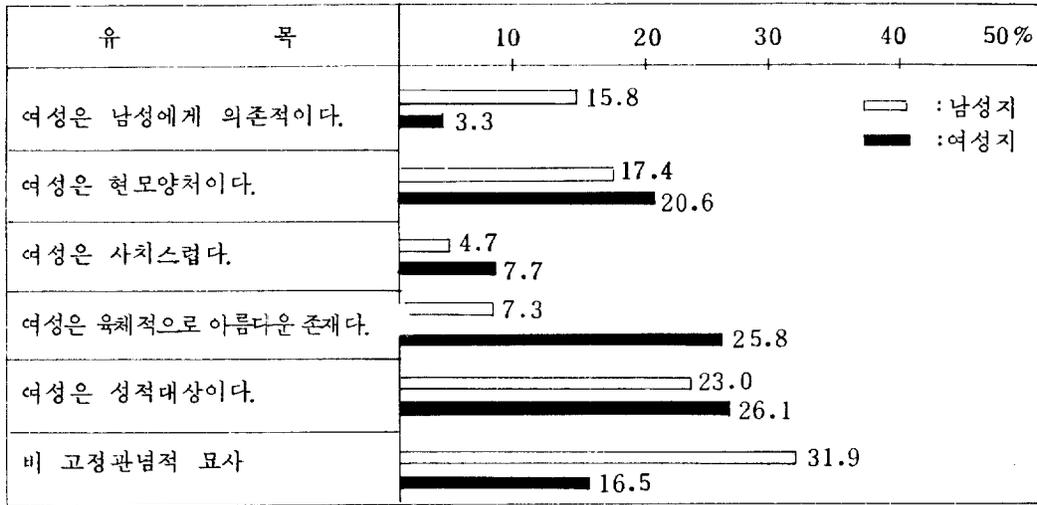
(%)

유 목	년 도 별						총 합
	65	68-69	72-73	76-77	80-81	84-85	
여성은 남성에 의존한다.	1.0	9.4	6.0	4.7	5.0	7.5	6.3
여성은 현모양처다.	23.0	19.2	23.7	34.6	23.0	25.4	24.8
여성은 사치스럽다.	2.0	8.1	5.0	10.1	11.5	10.8	8.9
여성은 육체적으로 아름다운 존재다.	30.0	19.9	26.3	30.0	34.5	29.2	28.5
여성은 성적대상이다.	44.0	43.4	39.0	20.6	26.1	27.2	31.6
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

이를 잡지별로 살펴보면 <도표 1> 과 같은 바 남성지에서는 여성지에서 보다 여성이 남성에 의존적으로 표현되는 비율이 훨씬 높았고, 비교정관념적으로 묘사하는 비율도 높았다. 이에 비해 여성지는 육체적으로 아름답다는 항목과 현모양처, 사치스럽다의 항목에서 남성지에 비해 높은 비율을 보였다.

주 13) 벤케이트슨과 로스코가 미국 잡지광고를 대상으로 조사한 바는 다음과 같다.  
 “남성에 의존적이다. (Woman as dependent on man)” : 1959-63 (24%), 1964-68 (23%), 1969-71 (26%); “현모양처 (Woman as overachieving housewife)” : 1959-63 (13%), 1964-68 (7%), 1969-71 (8%), Venkatesan & Losco (1975), p. 53 참조.

〈도표 1〉 잡지별 성적 고정관념의 분포



광고에서 여성에 대한 성적고정관념적 묘사가 점차 감소되는 추세이지만, 여전히 높은 비율을 점하고 있으며, 잡지별로는 여성지가 남성지보다 여성을 성적고정관념적으로 묘사한다는 것을 알 수 있다.

나. 직업과 관련된 고정관념적 묘사

광고에서 여성은 직업인으로서 묘사되어 왔는가? 아니면 전통적 역할(주부 또는 어머니)로서 묘사되어 왔는가?

〈표 14〉와 같이 여성이 직업인으로 묘사된 비율은 극히 낮았고(2.1%), 시대의 흐름에도 불구하고 별다른 변화를 보여주지 않고 있다. 이는 와그너와 밴스(Wagner & Banes, 1973)의 연구결과에 나타난 21%에 비하면 미국에 비해 매우 낮은 비율임을 알 수 있다. 대부분의 경우 현대여성 즉 20~30세의 직업이 없거나(알 수 없는) 젊은 여성으로 묘사되었다.

한편 주부 및 어머니로서 묘사하고 있는 광고는 31.2%로서 점점 증가하는 추세를 보이고 있다.

잡지별로는 남성지가 여성지에 비해 직업인으로 묘사하는 비율이 훨씬 높았다.(11.7% : 1.0%)

<표 14>

여성의 직업 묘사

(%)

유 목	연 도 별						잡 지 별		총 합
	65	68-69	72-73	76-77	80-81	84-85	남성지	여성지	
전 문 직 업 인	2.8	0.3	1.4	1.8	2.2	2.1	9.0	0.5	1.7
비 전 문 직 업 인	0.0	0.3	0.5	0.3	0.4	0.4	1.7	0.2	0.4
예 / 체 능 인	1.9	4.0	1.4	3.6	3.1	2.5	4.7	2.5	2.8
주 부 / 어 머 니 / 신 혼 주 부	26.2	24.1	29.5	36.6	28.9	36.2	30.2	31.4	31.2
현 대 여 성 / 여 대 생	69.2	70.7	66.7	57.7	64.9	58.4	53.5	65.1	53.5
노 동 자	0.0	0.6	0.5	0.0	0.4	0.5	1.0	0.3	0.5
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

다. 장소와 관련된 고정관념적 묘사

광고에서 여성은 주로 가정을 배경으로 묘사되어 왔는가? 아니면 가정밖을 배경으로 묘사되어 왔는가?

광고에서 가정을 배경으로 한 여성의 묘사는 60년대 중반에는 매우 미미한 상태였으나(4.7%), 계속 꾸준히 증가하는 추세이며, 실외 배경 역시 증가하고 있다. 그러나 여성이 직장/작업장이나 사회적 모임의 장소에는 거의 나타나지 않고 있다. 미국의 광고에서 가정을 주활동영역으로 묘사하는 것 (Courtney & Lcckertz, 1971 : Dominick & Rauch, 1972 : Schneider & Schneider, 1979)과 크게 대조되는 결과인 바, 이는 우리나라의 광고가 비현실적 장소를 배경으로 여성을 묘사하기 때문이다.

잡지별로는 남성지가 여성지에 비해 직장/작업장에서 묘사하는 비율이 월등히 높고(11.0% : 0.9%), 반면 비현실적인 장소에서의 묘사는 다소 낮은 편이다.( <표15> )

<표15>

여성의 등장배경

(%)

유 목	연 도 별						잡 지 별		총 합
	65	68-69	72-73	76-77	80-81	84-85	남성지	여성지	
가정 및 실내	4.7	11.4	13.9	14.4	18.2	20.7	11.6	16.5	15.8
실 외	4.7	9.3	19.8	20.1	19.9	16.7	15.0	17.0	16.7
직장 / 작업장	5.6	1.7	0.8	1.7	2.6	3.3	11.0	0.9	2.4
사교적모임의장소	0.0	0.6	0.8	1.4	0.7	3.6	3.8	1.2	1.5
비현실적인 장소 및 기타	85.0	77.0	64.7	62.4	58.6	55.7	58.6	64.4	63.6
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

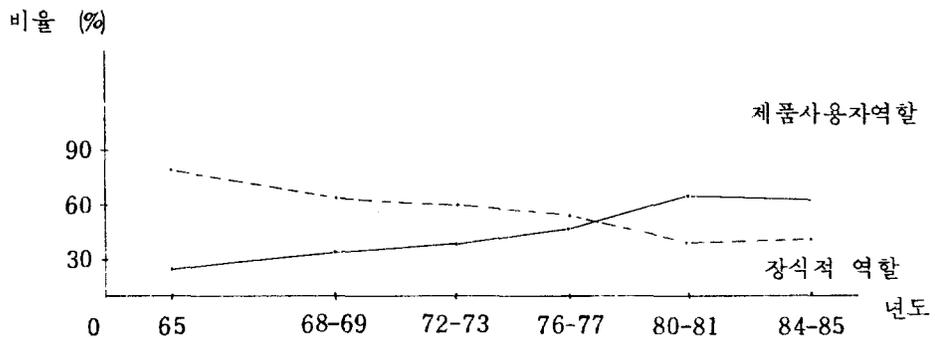
라. 제품과의 관계

광고에서 여성은 제품의 사용자로 묘사되어 왔는가? 아니면 장식적 역할로서 묘사되어 왔는가?

<도표2> 와 <표16> 과 같이 60년대에 압도적으로 장식적 역할로서 묘사되던 것이 계속 감소 추세를 보여 80년대 부터는 제품사용자로 묘사되는 비율이 더 높아졌다.

<도표 2>

제품과의 관계



<표 16>

제품과의 관계

(%)

유 목	연 도 별						잡 지 별		총 합
	65	68-69	72-73	76-77	80-81	84-85	남성지	여성지	
제품사용자	24.1	33.6	41.6	45.1	60.6	69.3	38.2	50.4	48.7
장식적역할	75.9	66.4	58.4	54.9	39.4	40.7	61.8	49.6	51.3
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

잡지별로는, 남성지의 경우 제품 사용자로서 묘사되는 비율이 여성지에 비해 낮았으나, 최근에 이물수록 남·여성지 모두 여성을 제품 사용자로 묘사하고 있다.

마. 타인과의 관계

광고에서 여성은 혼자 등장해 왔는가, 타인과 함께 등장해 왔는가? 타인과 함께라면 어떤 관계를 갖는가?

60년대 중반에는 타인이 없이 여성만이 등장한 경우가 절반이상(66.0%)이었으나 이는 계속 감소 추세이고, 사회적 관계하의 묘사는 꾸준히 증가하여 왔다. 여성이 상대방과 사업 또는 업무상의 관계로 묘사되는 비율은 매우 낮고 거의 변화가 없다. <표 17>에 나타나듯이 남성지가 여성지보다 더 다양한 여성의 역할을 보여 주고 있어 가족적이거나 사회적 관계하에서 더 많이 묘사하고 있다.

이상의 내용을 종합·정리해 보면 다음과 같다.

(1) 광고에서 여성은 주로 성적대상, 육체적으로 아름다운 존재, 현모양처 등 성적교정관념적으로 묘사되어 왔으나, 비교정관념적 묘사도 꾸준히 증가 추세를 나타내고 있다.

(2) 광고에서 여성은 주로 현대여성과 주부/어머니로서 묘사되어 왔고, 직업인으로 묘사된 광고는 극히 적었다.

(3) 광고에서 여성은 대부분이 비현실적 장소를 배경으로 묘사되어 왔으나, 이는 점차 감소되고 가정에서 등장하는 경우가 늘고 있으며, 직장 및 사교적 장소에서의 묘사는 극히 적다.

(4) 광고에서 여성은 주로 장식적 역할로 묘사되어 왔으나, 80년대에 들어서는 제

<표 17> 타인과의 관계

(%)

유 목	연 도 별						잡 지 별		총합
	65	68-69	72-73	76-77	80-81	84-85	남성지	여성지	
가 족	23.4	11.1	16.6	24.7	20.5	20.8	24.3	18.4	19.2
사회적 ( 친구 연인, 동료)	6.4	14.0	9.0	12.2	13.1	12.8	20.8	10.8	12.2
사업 / 업무상	0.0	0.9	1.6	3.4	3.3	2.4	7.6	1.2	2.1
무 관 계	4.3	5.2	4.4	5.0	5.9	7.9	8.8	5.4	5.9
광고에타인없다	66.0	68.8	66.5	54.7	57.3	56.1	38.5	64.2	60.3
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

품 사용자로 묘사되는 비율이 매우 높아졌다.

(5) 광고에서 여성은 주로 혼자서 등장해 왔으나 가족이나 사회적 관계하에서 묘사되는 비율이 점차 증가되고 있다.

(6) 잡지별로 살펴 보았을 때 남성지는 여성지에 비해 여성의 역할을 보다 다양하게 묘사하고 있으며, 여성지가 남성지보다 더 여성을 고정관념적으로 묘사하고 있다.

### 3) 여성역할 묘사의 산업별 특성

우리나라 기업의 제품광고에서 여성 역할묘사는 산업별로 어떤 특성을 가지고 있는가? 이의 분석을 위해 지난 1965~1985년동안 광고가 많았던 주요 산업들중에서 화장품·의약품·의류·식품업과 최근 광고량이 증가하고 있는 가전업과 항공업을 선택하여 분석하고 이를 전체 산업의 결과와 비교·검토하고자 한다.

#### (1) 화장품업

총 338개 광고를 분석한 결과 성적이고정관념에 의한 묘사가 전체 산업평균(81.3%)보다 높아 92.2%에 달했고, 세부적으로는 육체적으로 아름답다는 유목이 매우 높았다. 14) 여성의 직업묘사는 주로 현대여성에 편중되었고(83.6%), 등장하는 배경은

주 14) 육체적으로 아름답다는 항목에서 산업평균은 28.5%인데 대해 화장품업은 65.9%.

비현실적인 장소가 대부분(75.2%)인 바 이 모두가 전체산업평균 보다 훨씬 높은 비율이었으나, 최근에는 감소하는 추세이다. 제품에 대한 관계는 <표18>에서 보는 바와 같이 대부분의 경우 장식적 역할로서 묘사되고 있으나, 70년대 중반이후에는 점차 감소되는 경향이다.

<표 18> 제품과의 관계 (화장품)

유 목	연 도						계	전체 산업
	65	68-69	72-73	76-77	80-81	84-85		
제품사용자(소개자)	14.3.	10.0	18.9	14.5	28.6	30.2	23.2	48.7
장식적 역할	85.7	90.0	81.1	85.5	71.4	69.8	76.8	51.3
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

타인과의 관계에 있어서는 혼자서 등장하는 경우가 매우 높은 비율(84.8%)을 나타내고 있다.

(2) 의류업

총 608개의 광고를 분석한 결과, 위의 화장품 광고와 마찬가지로 성적고정관념에 의한 묘사가 전체 산업평균보다 높았고, 유형별로 살펴보면 <표19>와 같다. 즉, 성적 대상이거나 육체적으로 아름다운 존재로 그려지고, 특히 전체 산업평균에 비해 사치스럽게 묘사되는 비율이 높았다.

주로 현대여성으로(86.2%) 여전히 비현실적 장소에 나타나는 경우가 많으나 실외(23.1%)나 가정(14.3%)을 배경으로 하는 경우도 적지 않았다. 의류광고의 성격상 제품 사용자로서의 비율(90.7%)은 전체 산업평균(48.7%) 보다 훨씬 높았으며 타인과의 관계에서는 사회적 관계로 등장하는 비율(21.5%) 또한 컸다.

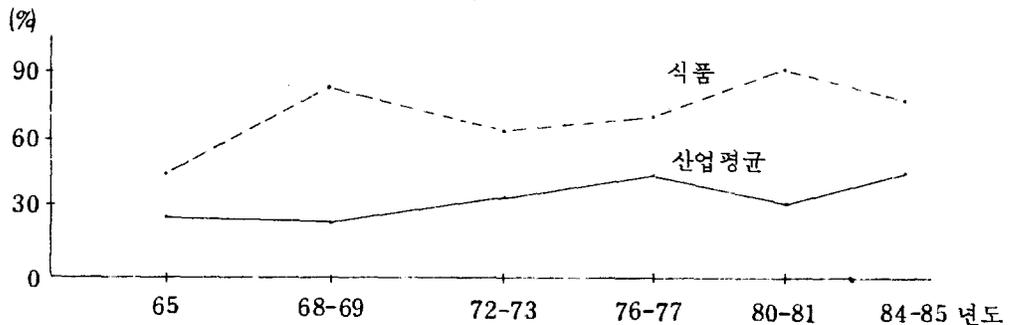
〈표 19〉 여성의 성적 고정관념유형 (의류)

유 목	연 도						계	전체 산업
	65	68-69	72-73	76-77	80-81	84-85		
여성은 남성에게 의존적이다.	-	21.0	3.4	1.2	5.0	3.8	5.5	6.3
여성은 현모양처이다.	16.7	1.6	3.4	18.6	5.0	5.0	6.6	24.8
여성은 사치스럽다	16.7	21.0	14.6	26.7	24.1	22.6	22.1	8.9
여성은 육체적으로 아름다운 존재다.	50.0	19.4	21.3	16.3	30.5	34.0	26.7	28.5
여성은 성적 대상이다.	16.7	37.1	57.3	37.2	35.5	34.6	39.1	31.5
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(3) 식품업

총 194 개의 광고를 분석한 결과 성적고정관념에 의한 묘사(71.1%)가 높은 편이나, 전체 산업평균보다 낮고, 70 년대에 상당히 감소하다가 80 년대 들어 다시 증가하고 있다. 유형별로는 현모양처로 묘사된 것이 대부분인 바 이는 여성의 직업묘사에서 주부/어머니로 빈번히 나타나는 것과 일치하고 있다. (〈도표 3, 4〉)

〈도표 3〉 성적고정관념중 현모양처로 묘사되는 비율 (식품)





주로 성적대상(41.9%)이거나, 현모양처(28.2%) 또는 육체적으로 아름다운 존재(24.6%)로서 묘사되어 다양한 성적고정관념을 나타낸다. 현대여성과 주부/어머니(각각 61.7%, 34.2%)로서 나타나며, 비현실적 장소(78.5%)가 대부분이다. 제품과의 관계는 장식적 역할이 매우 높은 비율이었으나, 최근에 올수록 감소되는 추세를 보여주고 있다. 타인과의 관계는 혼자서 등장하는 경우(63.2%) 외에는 주로 가족과 함께(22.6%) 또는 사회적 관계(8.6%)로 등장하고 있다.

#### (5) 가전업

총 129개의 광고를 분석한 결과 성적고정관념에 의한 묘사(68.2%)가 높은 편이나 전체 산업평균보다는 상당히 낮았고, 그 내용별로는 현모양처로서 묘사된 비율(51.1%)이 매우 높았고, 사치스러운 것으로 묘사된 것(13.6%)도 높았으나, 성적대상으로 묘사된 비율은 전체산업평균보다 낮았다.

직업의 묘사는 주로 주부/어머니(57.5%)와 현대여성(35.4%)에 한정되어 왔으나, 최근들어 현대여성으로 묘사되는 경우가 증가추세에 있고, 초기에 가정을 배경으로 한 비율이 압도적이었으나 한동안 감소하다가 최근들어 다시 증가하고 있다. 장식적 역할로서의 묘사(41.7%)도 상당히 높고, 혼자서 주로 등장하며, 그 비율이 꾸준히 증가추세에 있다. 60년대에는 가족과 함께 빈번하게 등장했으나 점차 감소하는 추세이다.

#### (6) 항공업

총 34개의 광고를 분석한 결과 여성의 묘사는 주로 비교정관념적으로 나타났다.(58.1%). 이는 전체산업평균(18.7%)을 훨씬 넘는 것으로 독특한 특성을 보인다. 그러나 성적고정관념적으로 묘사된 유형중에선 남성에 의존적인 것(58.3%)이 매우 높게 나타났고, 사치스럽다(21.4%)고도 묘사되었다. 특히 직업묘사의 경우 <표 21>과 같이 주로 전문직업인과 주부/어머니(각각 32.4%, 41.2%)로서 묘사되었는데 전문직업인의 경우 전체산업평균보다 월등하게 높게 나타났으며, 현대여성으로서의 묘사는 상대적으로 매우 낮았다.

또한 타 산업광고에 비해 여성이 가정 밖에서 활동하는 것을 보여 주며, 특히 직장 및 작업장(22.2%) 그리고 사교적 모임 장소에서의 묘사(25.0%)는 전체산업평균을 훨씬 상회하였다. 제품과의 관계에 있어서는 혼자서 등장하는 경우가 계속 감소하는

<표 21>

여성의 직업묘사 (항공)

(%)

유 목	연 도						계	전체 산업
	65	68-69	72-73	76-77	80-81	84-85		
전문 직업인	-	-	33.3	100.0	40.0	22.7	32.4	1.7
비전문 직업인	-	-	33.3	-	-	-	2.9	0.4
예 / 체 능 인	-	-	33.3	-	-	-	2.9	2.8
주부 / 어머니	100.0	-	-	-	40.0	50.0	41.2	31.2
현대 여성	-	-	-	-	20.0	27.3	20.6	63.5
노동자	-	-	-	-	-	-	-	1.0
계	100.0	-	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

추세이며, 반면에 가족 (34.3%), 사회적 관계 (22.9%), 그리고 사업 및 업무상의 관계 (25.7%)로 묘사되는 경우가 전체산업평균보다 높았다.

광고에 나타난 여성의 역할묘사는 산업별로 어떤 특성이 있는가를 6개의 산업 (화장품, 의류, 식품, 의약, 가전, 항공)을 중심으로 분석한 결과를 <표22>에 요약한다.

<표 22>

산업별 여성 역할묘사의 특성

여성묘사 산업	성적고정관념적묘사	직업묘사	장소묘사	제품과의관계	타인과의관계
화 장	매우 높고, 육체적으로 아름다운 존재로서 주로 묘사	현대여성이 지배적	비현실적 장소가 지배적	대부분이 장식적 역할	혼자 등장이 매우 높음
의 류	높고, 특히 사치스럽고 육체적으로 아름답고, 성적대상으로 묘사	현대여성이 지배적		제품사용자로서의 비율이 매우 높음	사회적 관계로 묘사 (전체산업평균보다 높음)
식 품	높으나, 전체산업평균보다 낮고 현모양처로서 묘사가 지배적	주부/어머니 묘사가 지배적	비현실적 장소가 낮은 비율, 실외 및 가정묘사높음		가족묘사 (전체산업평균보다 매우높음)

여성묘사 산업	성적고정관념적묘사	직업묘사	제품묘사	제품과의관계	타인과의관계
의약	특히 성적대상으로묘사, 현모양처로서 육체적으로 아름다운존재로서의 묘사도 높음	현대여성이 지배적	비현실적 장소가 지배적	장식적 역할 (전체산업평균보다 매우 높음)	
가전	중간, 전체산업평균보다는 낮다. 특히 현모양처, 사치스러우나 성적대상묘사는 매우 낮음 낮음	주로 주부/어머니		주로 제품 사용자	혼자 등장
항공	비고정관념적 묘사, 남성에 의존적, 사치스럽게 묘사	전문직업인묘사 높고, 현대여성 묘사가 매우 낮음	직장·작업장 사교적모임묘사 매우높다.	제품사용자로 묘사 매우 높음	사업상 업무상, 가족, 사회적 관계묘사 높음

#### IV. 논의 및 결론

우리나라 잡지에 실린 제품광고의 여성역할묘사에 관해 본 연구가 조사·분석한 바를 일단 다음과 같이 요약할 수 있을 것이다.

첫째, 광고에서 여성은 고정관념적으로 묘사된다. ‘광고속의 여성’은 성적대상이거나 육체적으로 아름답고, 남성에 의존적이거나, 현모양처의 틀을 크게 벗어나지 못하고 있다. 또 등장인물은 주로 현대여성이거나, 주부/어머니로서 장식적 역할을 수행해 왔다. 그러나 이러한 고정관념적 묘사는 점진적으로 줄어드는 경향을 보인다.

둘째, 여성의 역할묘사를 산업별로 볼 때, 전반적으로 고정관념적 묘사가 지배적이거나 세부적으로는 몇가지 흥미 있는 개별 특성을 나타낸다. 화장품과 의류의 경우 성적고정관념적 묘사가 특히 두드러지며, 항공의 경우 비고정관념적 묘사가 타업종에 비해 높다. 또 한편, 화장품과 가전제품에서는 여성이 주로 혼자 등장하나, 식품의 경우는 가족과

함께, 그리고 의류의 경우는 사회적 관계로 묘사되는 비율이 높다.

셋째, 여성묘사에 있어 남성지에 비해 여성지가 더 고정관념적 태도를 취하고 있다.

본 연구의 기본 목적이 인과관계의 도출이나, 규범적 방향 제시에 있지 않고 현상의 기술에 있었으므로, 지금까지 본 연구는 많은 분석자료를 비교적 소상히 소개하고자 노력하였다. 그러나 본 연구의 조사자료를 통해 보다 심층적인 현상에 대한 논의가 가능할 것으로 생각된다.

우선, 고정관념적 묘사의 변화에 대해 논의할 필요가 있다. 위에서도 요약되었지만 여성묘사가 비교적 ‘천편일률적’이고 고정관념적이긴 하나, 지난 20년 동안의 변화를 볼 때 상당히 흥미 있는 사실이 발견된다. 즉, 여성이미지 자체는 별 변화가 없는 반면, 여성의 등장배경과 제품에 대한 관계(사용자인가, 장식적인가)에서 많은 변화가 있다는 것이다. 여성은 기본적으로 ‘현모양처,’ ‘육체적으로 아름다운 존재,’ ‘성적대상’으로 표현되지만, 그 등장배경이 비현실적 장소에서 실내·실외등 구체적 장소로 바뀌고 있으며, 장식적 노출에서 제품사용자 또는 소개자로 전환되고 있다. 결국 여성이미지는 변하기 어려우나 여성의 등장배경 또는 주변상황은 변하기 쉽다는 가설을 성립시켜 준다.

다음으로, 산업별로 여성묘사가 상당한 차이를 보이는 것에 주목할 필요가 있다. 이는 곧 제품 또는 표적시장에 따라 광고의 소구(Appeal) 방식에 차이가 있다는 것을 말하는 것이므로 기업 마케팅적 차원에서 보다 흥미를 가질 수 있을 것이다. 본 연구가 이에 대해 심층적으로 분석하지는 못했으나, 현 단계에선 상품의 사회적 공간(Social Space)에 따라 여성묘사 방법이 달라진다는 가설을 제시할 수 있을 것이다. 즉, 화장품과 의약품은 개인적이며, 식품과 가전제품은 가정적이고, 항공은 문자 그대로 사회적이라 할 수 있을 것이고, 개인적 제품은 개인적 고정관념(현대적, 아름다움, 성적 등) 가정적 제품은 가정적 고정관념(현모양처, 주부/어머니 등), 사회적 제품은 사회적 고정관념(남성에 의존적)이 두드러진다고 할 수 있다. 물론 이러한 구분이 모든 경우 명백할 수는 없지만, 하나의 분석적 도구로서 의미를 가질 것이다.

세번째로는, 20년 동안의 변화를 4년 간격으로 분석할 때 그 변화추이가 비교적 점진적이라는 점 또한 간과할 수 없다. 광고의 일반적 특성이나 여성묘사에 있어서 어떤 항목은 상대적으로 많은 변화를 보이고, 다른 항목은 상대적으로 적은 변화를 보이

기는 하나, 어떤 항목이든 특정 시점을 계기로 극적인 변화를 노출시킨다고 보기는 어렵다.

마지막으로, 미국 자료와의 비교에 관한것이다. 우리나라나 미국이나 전반적으로 여성에 대한 성적고정관념 묘사가 높다는 것과 점진적으로 그러한 경향이 줄고 있다는 사실은 공통적인 현상이다. 그러나 성적고정관념의 내용중 두 사회의 문화적 차이가 있다는 점은 특기할만 하다. 즉 미국의 경우 성적고정관념중 '남성에 의존적'이라는 유목이 중시되는 반면, 우리나라 광고에선 '현모양처'의 이미지가 두드러진다.

이상의 논의는 본 연구의 범위를 다소 지나치는 것이긴 하나 앞으로의 연구를 위한 또 하나의 문제제기로 받아들여지기를 기대한다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

- 김수곤, 「한국여성의 경제활동 참가요인 분석」 서울: 한국개발연구원, 1984.
- 김원수, 「광고학 개론」 서울: 경문사, 1986.
- \_\_\_\_\_, 「마케팅 관리론」 서울: 경문사, 1986.
- 송용섭, 「현대소비자 행동론」 서울: 법문사, 1983.
- 송용섭, 리대용, 「현대 광고론」 서울: 법문사, 1985.
- 신세호, 「한국인의 남성과 여성 역할관」 서울: 한국교육개발원, 1977.
- 오두범, 「광고 커뮤니케이션」 서울: 대학 문화사, 1985.
- 커뮤니케이션 연구소, 「패스콤과 광고」 서울: 대학문화사, 1979.
- 차배근, 「연구조사 방법론」 서울: 세영사, 1984.
- 한국 사회과학 연구소(편), 「한국 사회론」 서울: 민음사, 1980.
- 한국 여성개발원, 「여성 백서」 서울: 한국 여성개발원, 1985.

II. 外國文獻

- Aaker, D.A. and Myers, J.G., *Advertising Management*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1982.
- Belk, R.W. and Pollay, R.W., "Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 2, March 1985, pp. 887-897.
- Belkaoui, A. and Belkaoui, J.M., "A Comparative Analysis of The Roles Portrayed by Women in Print Ads: 1958, 1970, 1972," *Journal of Marketing*, Vol. 13, No. 4, May 1976, pp. 168-178.
- Bovee, C.L. and Arens, W.L., *Contemporary Advertising*, Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, 1982.
- Cohen, D., *Consumer Behavior*, New York: The Random House, 1981.
- Courtney, A.E. and Lockertz, S.W., "A Women's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisement," *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 1, February 1971, pp. 92-95.
- Culley, J.D., and Bennet, R., "Selling Women, Selling Blacks," *Journal of Communication*, Vol. 26, No. 4, Autumn 1976, pp. 160-174.
- Domminick, J.R. and Rauch, G.E., "The Image of Women in Network TV Commercials," *Journal of Broadcasting*, Vol. 16, No. 3, Summer

1972, pp. 259-265.

Duker, J.M. and Tucker, L.R., Jr., "Women's Lib-ers Versus Independent Women: A Study of Preferences for Women's Roles in Advertising," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, November 1977, pp. 469-475.

Dunn, S.W. and Barban, A.M., *Advertising: Its Role in Modern Marketing*, 4th ed., Hinsdale, Ill.: The Dryden Press, 1978.

Kassarjian, H.H., "Content Analysis in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, No. 2, June 1977, pp. 8-18.

\_\_\_\_\_, "The Negro and American Advertising 1946-1965," *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, No. 1, February 1965, pp. 29-39.

Kirkpatrick, C.A., *Advertising: Mass Communication in Marketing*, Boston: Houghton Mifflin, 1970.

Kotler, Philip., *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1980.

Lundstrom, W.J. and Sciglimpaglia, D., "Sex Role Portrayals Advertising," *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 3, July 1977, pp. 72-79.

Mareck, J. et al., "Women as TV Experts: the Voice of Authority," *Journal of Communication*, Vol. 28, No. 1, Winter 1978, pp. 159-168.

- McArthur, L.Z., and Resco, B.G., "The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials," *Journal of Social Psychology*, Vol. 97, December 1975, pp. 209-220.
- Myers, J.G., *Social Issues in Advertising*, New York: American Association of Advertising Agencies Educational Foundation, 1972.
- O'Kelly, C.G. and Bloomquist, L.E., "Women and Blacks on TV," *Journal of Communication*, Vol. 26, No. 4, Autumn 1976, pp. 179-185.
- Pollay, R.W., "The Subsiding Sizzle: A Descriptive History of Print Advertising, 1900-1980," *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 3, Summer 1985, pp. 24-37.
- Schneider, K.C. and Schneider, S.B., "Trends in Sex Roles in Television Commercials," *Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 3, Summer 1979, pp. 79-84.
- Sexton, D.E. and Haberman, H., "Women in Magazine Advertisement," *Journal of Advertising Research*, Vol. 14, No. 4, August 1974, pp. 41-46.
- Sheibe, Cyndy., "Sex Roles in TV Commercials," *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, No. 1, February 1979, pp. 23-27.
- Skelley, G.U. and Lundstrom, W.J., "Male Sex Roles in Magazine Advertising 1959-1979," *Journal of Communication*, Vol. 31,

- No. 4, Autumn 1981, pp. 52-57.
- Venkatesan, M. and Losco, J., "Women in Magazine Ads: 1959-71,"  
*Journal of Advertising Research*, Vol. 15, No. 5, October 1975,  
pp. 49-54.
- Wagener, L.C. and Banes, J.B., "A Women's Place: A Follow-Up Analysis  
of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements."  
*Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 2, May 1973,  
pp. 213-214.
- Whipple, T.W. and Courtney, A.E., "Female Role Portrayals in  
Advertising and Communication Effectiveness: A Review,"  
*Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 3, Fall 1985, pp. 4-8.
- \_\_\_\_\_, "How to Portray in TV Commercials,"  
*Journal of Advertising Research*, Vol. 20, No. 2, April 1980,  
pp. 53-59.
- Wise, G.L., King, A.L. and Merenski, J.P., "Reactions to Sexy Ads  
Vary with Age," *Journal of Advertising Research*, Vol. 14,  
No. 4, August 1974, pp. 11-16.
- Wortzel, L.H. and Frisbie, J.M., "Women's Role Protrayal Preferences  
in Advertisements: An Empirical Study," *Journal of Marketing*,  
Vol. 38, No. 4, October 1974, pp. 41-46.
- Wright, R.C., *Mass Communication: A Sociological Perspective*, New  
York: The Random House, 1975.
- Yale, B., *Advertising and Society*, New York: New York University  
Press, 1974.