

탈 타겟시대, 기존미디어와 뉴미디어에 나타난 여성타겟 광고와 남성타겟광고의 표현비교 연구

In Targetless era, Comparison Study between Women oriented Ads and
Man Execution through new and old media.

이영희(Young-Hee Lee)

이화여자대학교 디자인학부

본 연구는 2003 이화여자대학교 교내연구비에 의한 연구임.

1. 서론

2. 매체비교의 선 연구

3. 변화된 여성표현의 고정화

4. 연구주제로서의 광고표현

5. 실증연구

5.1 자료의 표집과 연구방법

- (1) 배너광고
- (2) 잡지광고
- (3) 사전조사

5.2 분석유목

- (1) 일반적 표현고정화
- (2) 선행연구 및 유목설정
- (3) 분석방법

5.3 연구문제

- (1) 연구문제1에 대한 결과
- (2) 연구문제2에 대한 결과

6. 결론

6.1 연구결과의 요약과 제한점

6.2 향후과제

(要約)

오늘날 다원화시대, 뉴미디어시대, 탈타겟시대, 퓨전시대에 남녀구별짓기에 관한 다양한 의견이 제기되고 있다. 미디어의 변화와 사회 계 현상으로 인해 남녀의 명확한 구분이 모호해짐에 따라 남녀의 주 역할, 제품의 주 구매자 등의 개념도 명확치 않아 남녀의 성역할이나 그 표현 등 비교연구가 어려워졌다는 견해이다. 이러한 매체환경에서 기존매체인 잡지광고와 최근 활성화되고 있는 인터넷 배너광고간, 그리고 남녀타겟간 광고의 표현을 비교하였다.

본 연구는 남성중심사회에서 광고는 여러 면에서 남성이데올로기가 존재하고 있을 것이라는 기존의 젠더 디자인적 시각에서 한걸음 나아가 고정적 이데올로기 변화에 대해 관심을 가지고 시작하였다. 즉 1.각 매체표현에서 남녀성차가 나타날 것인가? 2.기존미디어, 뉴미디어 간 성차가 있을 것인가? 라는 연구문제를 설정, 실증하였다. 연구문제 1의 결과, 잡지에서 성별과 사용색의 수, 주 사용색, 정보내용, 배너에서는 타이포, 경어명령어의 언어표현, 정보내용은 성차가 있는 것으로 나타났다. 연구문제2의 결과, 잡지에서 유의한 종속변수는 총 유목수 11개중 6개였고 배너는 3개에 그쳐 잡지가 배너보다 성차가 다수 나타났다고 볼 수 있다.

결론적으로 잡지광고에서 색채고정화를 중심으로 성격고정화가 상대적으로 다수 존재하며 배너광고에서도 부분적으로 고정화가 나타났다. 이는 매체환경이 바뀌어도 소비자의 모습은 크게 다르지 않았음을 검증했다고 볼 수 있다.

(Abstract)

This study would focus on two section of comparison about creative : one is on between advertisement in magazines as an old media and banner advertisements in websites, the other is on between woman target-oriented advertisement and man target-oriented one. This study commenced on the basis on the viewpoint of gender-design assuming prevalence of masculine ideology in advertisement in the context of men-built society. How delicate the expressions toward woman in woman target-oriented adverts? The objectives of this study is as followed. The stereotype could be seen in magazine adverts and web-banner. We can conclude that changed media environment seldom affects in the old media and new media. Especially color stereotype is appeal.

(Keyword)

Key words-gender design, advertising,

1. 서론

마셜 맥루한(M.McLuhan)이래 미디어에 대한 이해도 변천하였다. 인터넷시대가 되면서 소비자도 달라졌다. 매체가 달라짐에 따라 수신자인 소비자도 달라진 것이다. 그들은 고객맞춤화의 개인화, 가상 커뮤니티 참여, 새로운 가격결정방법을 위한 새로운 욕구 등을 끝없이 분출한다. 그러나 사람들은 실제로 돌아다니며 쇼핑하는 것을 좋아하며 때때로 효율성보다 인간의 본래 속성을 더 중요시하며 거래비용이 만족스럽지 못하면 직접구매를 선호하는 것 등 뉴미디어시대에도 변하지 않은 부분이 있다.

오늘날 혼성마케팅(convergence marketing)이라 하여 온라인 오프라인은 서로 공유하며 유기적으로 활용되고 있다. 실제상점에 들린 모든 고객은 무언가 하나씩 사 가지고 나갔지만 인터넷은 거의 정반대의 양상을 보여주었다. 오프라인 상에서 인간적인 상호작용에 가치를 두고 온라인상에서는 활동범위와 관심사에 초점을 맞춘다. (요람제리어드 외 2003). 이는 매체환경의 급격한 변화에도 변하지 않는 인간본성을 말하고 있다.

과연 매체가 바뀌면 메시지도 변화할까?

뉴미디어시대이자 다원화시대, 탈타겟시대, 퓨전시대에 남녀구별짓기에 관한 다양한 의견이 제기되고 있다. 이런 사회적 현상으로 인해 남녀의 명확한 구분이 모호해짐에 따라 남녀의 주 역할, 제품의 주 구매자 등의 개념도 명확치 않아짐에 따라 남녀의 성역할이나 그 표현 등 비교연구가 어려워졌다는 견해이다. 이 연구는 기존매체시대의 젠더 디자인적 시각에서 한걸음 나아가 고정적 이데올로기 변화에 대해 관심을 가지고 시작하였다.

2. 변화된 여성표현의 고정화

광고에 있어 남녀표현의 고정화는 많은 연구들에 의해 잘 알려져 있다. 꽃무늬의 핑크빛 여성광고, 주체적이며 지적인 남성광고. 남성이 골프채나, 커다란 안락의자로 구성될 때 여성은 여전히 아기와 함께 배치된다. 여성타겟광고는 라이트타입의 아름다운 서체 헤드라인으로 꾸며지며 남성타겟광고는 볼드타입으로 힘을 실는다. 남성은 와이셔츠에 양복으로 위엄 있게 처리될 때 여성은 레이스와 리본달린 의상으로 사랑스럽게 연출된다.

여아는 분홍색, 인형, 아기자기함, 부드러움, 곡선, 유동적, 남아는 파란색, 총, 강함, 직선으로 고정화하고 있다.

(Lunneborg 1970, 후쿠시마 지츠코, 1996, 재인용)

그간 광고에서의 남녀비교연구는 성역할 연구가 대부분을 차지하고 있다. 문영숙(2002)의 텔레비전광고의 젠더묘사에 대한 비교문화연구는 텔레비전광고에 나타나고 있는 젠더묘사의 유형을 분석하고 홉스테드(Hofstede)의 문화적 차원이 젠더스테레오타입에 미치는 영향을 검증하고 있다. 즉 홍콩의 텔레비전 광고물을 대상으로 10개의 분석유목- 제품유목, 사용자성

별, voice-over, 배경 (이상 광고물), 성별, 연령, 역할, 직업 유무, 활동성, 신뢰도 (이상 등장인물) - 을 사용하여 780개의 광고물 (한국 415개, 홍콩 365개) 과 834명 (한국 500명, 홍콩 334명) 의 등장인물을 분석하였다.

잡지에서 여성의 역할은 연인, 남성의 성적 대상, 종속적 위치, 양육자, 모성에였으며 남성의 잡지에서 남성은 일, 사회적, 우월함, 강인함, 유능함의 상징이었다. 남성잡지에서 여성은 남성의 시선을 끌기 위해 등장하는 포르노그래피적 요소였다. 이렇게 잡지는 남자와 여자라는 성역할을 극명하게 표현하는 도구라 말할 수 있다. 타겟의 세분화에 따른 편집디자인 - VOGUE와 GQ 에 나타난 여성과 남성 잡지의 특징 (배정화, 송진희, 2002)연구는 잡지편집에서 타겟별 표현이 상이함을 보여주고 있다. 최근의 여성잡지VOGUE와 남성잡지GQ로 로고 타입,색채,문자,톤,사진,구성등을 분석한 이 연구의 결과에서 내적요소인 색, 구성, 흐름에서 전형적인 남성과 여성의 느낌이 차별되었고 외적요소로 인물의 특징, 제품의 종류, 실린 내용에서 차이가 발견됨을 보고하고 있다. 즉 남성잡지는 남성답게 여성잡지는 여성답게 디자인되었음을 의미한다.

또 다른 결과의 연구가 주목할 만하다. 김도희(2003)는 실험을 위한 자극물을 제작하여 온라인상에서 남녀성차를 검증하였다. 즉 여성성향광고, 남성성향광고를 주얼리, 패션, 의류잡화, 화장품의 네 개의 카테고리별로 각각 4점씩 8점의 광고를 제작하여 다양한성격의 3개의 웹사이트에 올려 남성25명 여성 35명의 선호도를 측정하였다. 포커스 그룹 대상자는 광고타겟의 디자인업종사자를 포함한 일반인이었으며 공히 잡지광고로 맺이었다.색채,레이아웃,타이포그래피, 소품사용 등에 성별특성을 부여하였다. 조사결과 볼드타입의 딱딱한 헤드라인,규칙적이고도 강한 의상과 디스플레이에 의한 남성성향광고보다 귀여운 서체와 레이아웃의 리드미컬하며 따뜻한 여성성향광고에 대해 남녀모두의 선호도가 높았다. 이는 남성도 아름다운 여성적 감각을 선호하고 있다고 볼 수 있으며 감각에 관해서 성적고정화에 대한 부정을 시사한다고 유추할 수 있다.

초기 여성잡지, 방송 드라마 등은 여성다움과 가족에 대한 이데올로기를 형성하는 중요한 역할을 담당하였다. 또한 여성의 이미지를 사회적 편견에 의해 무시되는 희생자로 표현하기도 하였으며 소비와 외적인 면을 중시하는 모습으로 그려왔다. 광고나 TV프로그램과 같은 대중매체에 나타나는 여성의 성역할에 관해 여성학, 커뮤니케이션 분야에서 많은 연구(허동준, 1994등)들이 행해지고 있다. 성역할 연구는 최종적으로 커뮤니케이션효과로 유의미하게 연구되고 있다. 김미희(1986)의 고정적 역할의 광고보다는 그렇지 않은 광고가 효과적이라는 연구는 시사하는바가 크다. 즉 성적대상이나 가정 내 존재와 같은 전통적 역할로서 묘사되는 것보다 직업여성이나 또는 전통적 역할이 아닌 모습으로 묘사되었을 때 여성대상광고의 효과가 증진될 것이라는 것이다.

오늘날 마케팅환경에서 여성은 적극적인 대상으로 그려지고

있다. 2003년, 국내에서는 여성고객을 왕비처럼 극진하게 대우하는 ‘여왕마케팅’이 붐이다. 여성들만 들어갈 수 있다는 헬스클럽에서 운동을 한 후 패밀리레스토랑에서 우아하게 스테이크 정식을 먹은 후 여성전용카드로 25% 할인받고 결제한다. ‘여성우대’ 문구가 새겨져있는 여성 전문 맥주집 ‘큐즈’에서 동창을 만날 예정이다. 여성전용차 운전석에 앉은 후 하이힐을 벗어 하이힐 함에 넣고 거울 기능을 갖춘 거울 휴대폰으로 화장을 점검한 후 약속 장소로 떠난다. 어느 은행에서 여성 우대대출을 해준다니, 요즘 인기 있는 여성전용 게임은 어떤 것이라니, 누가 새로 산 여성 전용 휴대폰이 너무 멋지다니 등등 온통 대화 주제는 ‘여성’이다. 모 카드사가 여성 회원을 위한 서비스의 일환으로 지정한 F콜택시로 귀가한다. 여성 마케팅을 가장 적극적으로 활용하는 곳은 단연 신용카드사이다. 이동통신사는 아예 여성 심리를 활용한 요금제를 선보이고 있고 보험, 대출업체도 여성 고객 확보에 팔을 걷어붙이고 있다.(마케팅동향 2003)

3. 매체비교의 선 연구

매체연구는 신문, 잡지광고의 내용적 특성에 관한 연구(현소은 외1995)와 같이 기존매체간 연구였다. 인터넷시대가 되면서 기존미디어와 뉴미디어, 즉 온라인매체와 오프라인매체간 연구로 나타나고 있다. 김주호의 “전통적 매체와 비교한 인터넷 광고효과 분석”은 소비자가 인식하고 있는 제품의 특성에 따른 인터넷 광고의 사용과 소비자 개인 특성에 따른 매체 선택 관계를 통해 인터넷과 전통적 매체의 차이점을 논하고 있다. 혼성마케팅(convergent marketing)측면에서 광고효과연구도 이루어지고 있다.

초기의 인터넷광고의 선행연구들은 인터넷수용자조사 또는 인터넷광고의 마케팅가능성에 관한 연구 등 인터넷에 대한 기술적 연구들이 주류를 이루고 있다. 인터넷광고는 독립된 광고라기보다 기존매체와의 결합매체로서 양자간 시너지효과나 미디어믹스차원에서 통합적으로 이루어져야 하는 바 이의 관계성에 관한 연구가 필요하다는 견해가 학계나 실무에서 대두되고 있다. (조재현2001)

잡지는 뛰어난 인쇄적성과 화장품, 패션용품 등 광고탄력을 가장 많이 받는 제품들의 광고가 다수 게재되며 인물등장이 많아 여성성 연구, 크리에이티브 연구 분석자료로 매체중 가장 많이 활용된다. 배너광고는 넷 제너레이션을 중심으로 무궁무진한 표현세계를 확장하고 있으며 상기한 바와 같이 기존매체와의 관계성에서 연구되어야 한다고 판단되어 양 매체 비교에 임하게 되었다.

4. 연구주제로서의 광고표현

광고디자인은 표현, 제작, 크리에이티브, execution 등의 용어로

광고계, 디자인계에서 연구주제가 되고 있다. 광고표현은 궁극적으로 남성이건 여성이건 그들에게 전달되어야하고 마음을 움직여야한다. 광고표현은 커뮤니케이션설득을 위한 전략의 최종결과물로서 연구의 대상이 된다. 한국방송광고공사발행 “광고연구 10년 내용분석”(한상필1998)에 따르면 광고크리에이티브는 광고와 소비자행동, 광고효과, 광고매체 등과 함께 ‘연구가 많이 된 주제’ 중 하나로 분류되고 있다. 광고크리에이티브로 분류된 연구의 내용을 보면 표현발상, 메시지의 의미론적 접근, 유머광고, 향수광고, 모방광고 등과 같은 표현전략, 메시지 소구방식, 정보내용, 등장인물의 역할, 그리고 시각표현으로 구성되고 있다. 그중 시각언어를 연구대상으로 하는 광고디자인연구는 그 분야의 특성상 광고관련 연구 중 가장 그 수를 찾기 어려우나 ‘광고디자인의 시각적 구성요소의 분석’(윤호섭,1990), ‘한국의 광고표현특성에 관한 연구’(이영희 1991), ‘인쇄(신문, 잡지)광고의 내용적 특성에 관한 연구’(현소은 외 1995), 부경희(1997) 선호된 광고의 크리에이티브 요소가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구 등에서 찾을 수 있다. 야마다 리레이(山田理英)는 십수권의 광고제작에 관한 연구와 저서를 내면서 전략과 표현에 관심을 가져왔다. ‘기업전략과 광고디자인의 원리’라는 제목으로 국내에 처음 알려졌고 최신간 ‘廣告表現を科學する(1998)은 2000년 ‘광고표현의 과학화’로 번역되어 국내에 소개되었다. 그는 광고표현에 관심을 가지고 인지심리학, 뇌과학 입장에서 광고의 조형요소들의 커뮤니케이션효과에 대해 기술하고 있다. 광고요소의 커뮤니케이션선효과, 즉 주목물에 가장 큰 영향을 주는 것은 레이아웃임을 주장하고 있다. 주목물을 상승시키는 화이트 스페이스의 적절한 양을 측정하여 제시하고 원, 타원, 삼각형, 사각형 등 기본도형의 호감도조사도 행하였으며 헤드라인에서의 단어나열방법, 비주얼과 카피의 적정거리등 제작 실무에 관련된 과학적 자료를 제시하고 있다. 다양한 관점에서 접근하고 있으나 일본인을 대상으로 한 검증이라는 데 이 연구의 한계를 볼 수 있다. 일본동경경제 대학의 야마키 도시오(八鹿俊雄)의 “아시아 각국의 광고사정(총론 日經廣告研究所報1994)등에서도 문화비교로 시각표현요소, 카피 등을 포함하고 있다.

1978년 한국에서 디자인학회가 결성된 후 1994년 재발족되었다. 1980년 통권 제1호 디자인학연구가 발간되면서 디자인학연구에도 광고디자인 논문들이 실리기 시작한다. 디자인분야에서 광고관련논문내용은 다음의 몇 가지 양상으로 나타난다. 즉 가장 두드러진 연구는 패러디, 유머 등 광고표현형식이다.(김규철2003) 그 다음 한국적 광고라는 주제에 의한 연구이다.(김동은2002), 그리고 시각언어를 텍스트로 한 기호학적 접근연구이다. 그리고 카피, 헤드라인 관련연구(문영만2000, 송지원2000),표현요소를 중심으로 한 사례분석연구도 나타난다. 데이빗 오길비는 광고표현에 있어 구체적인 지침으로 광고인들과 친숙하다. 이수민의 이화여자대학교 석사학위논문(2003)은 오길비의 제작관련광고이론의 적용을 다룬 최초의 연구로 볼

수 있다. 그 다음 뉴미디어관련 광고연구이다. 특히 김종덕은 1994년부터 TV광고의 실험적 접근, 디지털TV환경에서의 TV 광고제작연구, TV-CM에서의 초현실주의 영향, 인터랙티브 광고에 대한 연구, TV광고에 있어서 타이포그래피의 역할과 효과적 활용연구 등 영상매체에 관심을 가지고 광고연구에 임하고 있다.

1990년대 말부터는 본격적인 인터넷광고연구가 출현하였다. 임은정의(2001)의 인터넷광고에서의 리치미디어활용에 관한 연구, 웹상에서의 시각언어고찰이 나오기 시작했는데 고평필(2002)은 웹 인터페이스에서 시각정보의 인지특성에 관한 연구를 연령계층별, 시지각 계측실험을 중심으로 연구하면서 사용자의 인지특성을 시지각 인지프로세스의 세부속성인 형태, 색채, 공간, 운동과 시지각의 생리적, 물리적, 인지적 특성이 변수로 작용하여 서로 다른 인지특성이 있음을 밝히고 있다.

광고표현에 관한 연구는 광고제작과 관련된 조형요소, 즉 시각언어에 관한 연구라 정의할 수 있다. 시각언어(Visual Language)라는 말은 기오르기 케페스(George Kepes)가 1951년 Vision in Motion에서 처음 사용한 것으로 알려지고 있다. 광고디자인의 구성요소에는 그림(visual element), 문자(typography), 색채(color), 레이아웃(layout), 톤 앤 매너(tone and manner) 혹은 톤 앤 무드(tone and mood), 음향(sound)으로 볼 수 있다. 음성언어(verbal language)인 음향부분만 제외하면 모두 시각언어이다.

시각언어는 음성언어, 문자언어(nonverbal language)와 마찬가지로 정확한 커뮤니케이션을 요한다. 우리는 상대에 따라 조금씩 다른 언어를 사용한다. 어린아이에게 하는 언어, 노인에게 하는 언어가 다르다. 여성은 다른 사람의 옷차림, 화장법, 머리스타일을 남성보다 더 잘 본다. 남성은 자동차의 바뀐 스타일을 금방 알아차린다. 여성끼리 전달되는 언어, 남성끼리 전달되는 언어가 따로 있다. 이처럼 남성과 여성, 어른과 아이, 또 문화적 거리에 따라 적극적인 연상, 식별의 용이라는 상징적 체계가 다르다. 언어적 그림인 카피, 즉 광고에 표현된 텍스트는 타이포그래피라는 형식을 통하여 그림으로 지각된다. 볼드타입, 미디움타입, 라이트타입, 그리고 폰트는 각기 다른 이미지를 지니면서 문자 언어적 역할과 함께 시각 언어적 역할을 한다.

인지심리학자들의 주장을 빌어 사람들은 모두 다른 경험을 가지고 살아간다. 다른 경험을 한 사람들의 기호는 당연히 다르다. 남성과 여성은 그 생물학적차이, 사회 심리적 차이로 인해 생활세계에 대한 경험이 다르며 지각장속에 저장된 이미지들이 다르다. 전화교환수는 귀가 발달하여 일반사람보다 미세한 소리도 잘 듣는다는 것이다. 요리사는 다양한 맛의 훈련으로 미각이 발달하였다. 남성과 여성에게 전달되는 시각언어 즉, 신텍스나 시멘틱스로 이루어진 비주얼의 형태, 카피의 형태, 색채, 비주얼의 톤 등 시각언어차이에 관한 연구는 가능하며 광고제작에 있어 통찰언어탐색에 유용하다.

5. 실증연구

5.1 자료의 표집과 연구방법

실증연구자료는 오프라인광고로 잡지, 온라인광고로 배너광고를 매개로 하였다. 2003년 들어 인터넷광고의 활성화가 급격히 이루어진 바 양매체 최근 일정기간의 자료를 모두 수합, 시계열적 자료에 의한 보편타당성 추구보다는 최선자료에 있는 표현차이를 알아보려고 하였다. 여성광고는 상대적으로 남성광고보다 그 수가 월등 많아 여성광고가 양 매체 공히 많이 표집되었다. 매체에 있어서 잡지가 배너보다 많이 표집 되었는데 일정기간, 일정잡지의 광고를 모두 수합하였더니 배너가 잡지보다 적게 표집 되었다.

(1) 배너광고

배너광고란 웹사이트의 일정영역에 그래픽, 동화상, 문자 등을 이용하여 제작된 광고물을 게재하여 사이트방문자의 클릭을 유도하는 인터넷광고의 한 종류로서 초기 인터넷 광고시장의 형성단계에서부터 가장 많이 사용되고 있는 형태이다.(임종현 1998) 최근 들어서는 트릭배너, 커튼콜배너, 복권배너, 게임배너, 동영상 삽입 배너광고 등 그 종류와 형식이 다양하게 발전하고 있다.

배너광고에 있어서는 2003년 7월1일부터 10월28일간 모든 형식의 인터넷 배너광고를 그 대상으로 하였다. 즉 GIF포맷의 좌우띠 배너광고, 상하띠 배너광고를 포함하여, 속웨이브(shockwave), 자바애플릿(java applet)등으로 프로그래밍된 리치미디어라고 명명되는 팝업광고, 전면광고 삽입광고 등 상호작용성 인터넷광고도 포함하여 잡지광고와의 비교에서 비주얼의 풍부함을 최대한 갖춘 자료를 그 대상으로 하고자 노력하였다. 광고의 선정은 제품에서 분명히 타겟이 드러나 있거나 여성 사이트에 게재되어 있어도 남성을 대상으로 한 표현일 경우 남성타겟 광고자료로 삼았다. 타겟은 여성 포털사이트의 타겟연령을 그대로 수용, 2-3-40대를 대상으로 하였다. 배너는 여성 경우 여성포털사이트를 중심으로 남성 경우 뉴스, 자동차사이트를 대상으로 하였다. 회원수가 많은 대표성 있는 사이트 그리고 가능한 한 남녀성격이 강한 사이트중심으로 진행하였다. 이즘마닷컴과 같은 여성중심 사이트, CARS와 같은 남성중심사이트를 수십 종류 찾아 페이지마다 삽입된 광고를 포함, 남성 93개 여성137개 총 230개의 배너를 그 대상으로 하였다.

(2) 잡지광고

잡지는 배너광고와 유사한 연령별로 고루 수집하였다. 즉 양매체광고를 시기, 타겟을 유사하도록 설계하였다. 잡지광고는 남성과 여성의 성역할, 표현특성이 들어난다고 판단되는 광고를 모두 자료로 하였다. 잡지는 여성타겟잡지로 20대를 위한 anan, firstlady, forbes, 3,40대를 위한 여성중앙, vogue를 대상

으로 하였다. 남성타겟잡지는 여성지와 같이 다양하지 않아 전문지도 포함하였다. GQ, 뉴스위크지, CARS, 한겨레, 신동아, 음악잡지coda 2003년 8,9,10월호의 1p광고, 양면광고를 대상으로 하였다. 총 11개의 잡지에 남성타겟광고 176, 여성타겟광고 272, 총448개의 광고가 수집되었다. 이 모든 자료수집은 연구보조자2인의 합의와 최종 연구자의 승인으로 수합되었다.

(3) 사전조사(배너)

잡지광고는 칼라인쇄의 일정 스페이스와 그 표현방법에서 분석자료로 사용하기에 적절하나 배너광고는 공간의 제약성, 움직임에 의한 비고정성등으로 유목에 의한 분석이 자유로울 수 없다고 판단되어 사전조사를 실시 분석용이성을 살렸다.

2003년 6월2일,3일 양일간 배너광고 100여개로 사전조사를 실시 분석유목, 빈도의 적절성을 실험하였다. 즉 종속변수의 빈도가 거의 나타나지 않는 유목의 제외, 그리고 새로운 유목의 추가 등으로 실험결과에 따라 분석유목을 조정하고 본 연구에 임하였다.

5.2 분석유목

(1) 일반적 표현고정화

분석유목설정을 위하여 감각, 정서에서 일반적 혹은 학문적으로 검증되어 일반화된 남녀성차에 의한 표현고정화를 고찰하였다.

정해경(2003)은 언어에 관하여 높임말, 낮춤말로 성역할을 규정짓는다. 즉, 존댓말은 존경을 표시하는 것이 아니라 권위와 복종을 의미하며 부부간에 연인간에 남성이 여성에게 반말을 하고 여성이 남성에게 존댓말을 하는 것은 남성이 지배하고 여성이 복종하는 관계에 있음을 의미하는 것이라 보고 있다.

여성은 가부장적 유교적 영향에서 소극적이며 피주체자로 인한 높임말(경어)사용이 남성보다 많이 나타난다. 언술내용은 매우 추상적, 감정적이기 쉬우며 색채어, 감탄어등 감성언어를 남성보다 더 사용한다.

남성은 이성적, 여성은 감성적이라는 스테레오타입 고정화가 일반화된 듯하다. 남성타겟제품은 내구제가 다수로 인해 정보량이 많고 여성제품은 패션, 생활용품 등에서 정보보다는 감성소구가 일반적이며 카페 양에 있어서는 남녀의 차이를 찾을 수 있다.

여성은 남성보다 색채사용이 다양하다. 남자와 여자의 색채 사용수를 관찰한 연구에서 여자의 색 사용수가 월등 많았음을 보고하고 있다. 즉 남자의 그림보다 여자의 그림에서 사용하는 색의 수가 두세배 많을 뿐만 아니라 남자보다 여자의 색에는 중간색이 많다. 여자아이가 좋아하는 색은 중간색이며 그 능력은 남자에 비해 10배가 높고 예리하다.(후쿠시마 지츠코 1996) 여자의 색사용이 많다는 색채감각이 남자보다 뛰어나 중간색의 다양한 색상을 사용했다는 것으로 풀이 할 수 있

다. 남성은 형태에, 여성은 색채감각이 뛰어나다는 견해는 색채학분야에서 일반적으로 알려지고 있다. 또한 많은 색채학이론서는 남성은 한색(cool color) 여성은 난색(warm color) 선호경향을 지니는 것을 일반화하고 있다.(Johannes Itten, 1983) 일본색채연구소의 橋本相馬씨 등의 연구에 의하면 색에 대한 기호도가 다름을 확인했다. 즉 남성은 파랑, 초록계통의 색이, 여성은 빨강, 보라계통의 색이 가장 선호도가 높았다. 또한 남자는 연령에 관계없이 낮은 명도 낮은 채도의 색을, 여자는 연령이 어릴수록 높은 명도의 색을 좋아하고 연령이 많을수록 낮은 명도 채도를 즐기는 경향이 있다. 이들의 연구는 매우 정교하다는 데에 의미가 있다. 색의 추상적인 즐거움만을 조사한 것이 아니라 구체적인 상품을 보여주는 조사도 실시하였다. 이 구체적 상품조사에서는 추상적인 질문조사와 상당히 다른 선호도를 표시했으나 이 가운데서도 여성-난색, 남성-한색선호도에는 변함이 없음을 제시하고 있다. 한색(寒色,陰色)은 시각적으로 차가운 느낌을 주는 색채를 말한다. 이는 색환에서 청록, 파랑, 청자의 계열에 해당한다. 난색(暖色,陽色)은 시각적으로 따뜻한 느낌을 주는 색채를 말한다. (박은주,1994.) 이는 색환에서 빨강, 주황 노랑의 계열에 해당한다.

커뮤니케이션내용의 성차도 존재한다. 남성은 하드톤, 여성은 소프트톤이 특징이다.(김홍규 외, 1999) 남성은 강하고 여성은 상대적으로 덜 강하다. 볼드체는 강하여 남성적 성향으로 라이트체는 섬세하여 여성적 성향으로 분류된다. 앞서 기술한 대로 남성패션잡지 GQ의 본문체는 익스트라 볼드타입이며 여성패션지 VOGUE의 본문체는 세리프가 있는 미디움체이다.

일반적으로 일러스트레이션이나 애니메이션은 여성적 선호대상으로 볼 수 있다. 캐릭터, 만화영화, 만화책등은 소년보다 소녀성향으로 분류된다. 역동성은 남성이 여성보다 강한 것으로 일반화할 수 있다. 연성, 경성과 같은 소구방식은 메시지내용이나 제품의 라이프 싸이클에 따라 달라지지만 일반적으로 업종별로 보면 화장품, 패션, 아기용품 등 여성제품은 연성, 자동차, 내구제등 남성제품은 경성소구 경향이 강하다. 정보내용에서 여성이 가격에 민감하고 품질/기능에 대한 수용욕구는 남성이 높은 것으로 나타난다.

(2) 선행연구 및 유목설정

한국광고학회발행 한국방송광고공사작성 공의자금연구보고서 "서비스광고의 비교문화연구"는 한국, 일본, 미국의 잡지에 게재된 서비스광고를 대상으로 하고 있다. 크리에이티브 비교를 위해 비주얼에 있어 주 구성요소, 그림의 크기, 표현기법, 색채와 톤, 카피양과 브랜드네임 강조정도를 분석유목으로 하고 있다. 주 구성요소로는 인물, 제품, 기물 등 소품, 풍경(실내외), 동식물 등 자연물, 문자 및 심볼 등 상징, 이것들이 복합적으로 사용될 경우의 복합을 그 내용으로 하고 있다. 그림크기는 큼(전면,1/2이상),보통(1/2이하 1/4이상),작음(1/4이

하) 3단계로 하였고 표현기법은 사진, 일러스트레이션, CG 및 특수작업, 복합이었다. 색채는 그림과 헤드라인을 분석하였는데 빨강계열,노랑계열,초록계열,파랑계열,보라계열,모노계열,복합이었다. 톤은 심하다(명도단계7-11),보통이다(4-6단계),약하다(1-3단계)로 설정하고 있다. 커피의 양도 3단계인데 많음(전면,1/2이상) 보통(1/2이하 1/4이상)적음(1/4이하) 브랜드네임의 강조는 강중하로 되어있다. 이영희(2001)는 “한국과 일본의 광고비교연구”에서 문화비교로서 모델의 개인/집단, 모델관계(불분명, 기타, 복합, 가족적, 사회적), 인물연출 작위성유무, 장소(실내, 실외, 복합), 전통적 요소의 유무, 정보(적음, 보통, 많음), 전략(소프트셀, 하드셀), 모델유무, 색채사용(단조롭다, 보통이다, 다채롭다), 사운드(조용, 보통, 소란), 메시지의 연호유무, 카메라이동속도(느리다, 보통, 빠르다), 컷 수(적다, 보통, 많다), 징글이나 로고송의 유무를 분석유목으로 하였다.

웹 인터페이스 디자인은 시각디자인범주에 있다고 말할 수 있다. 이현주 외(2001)연구인 웹 인터페이스 디자인 분석방법 연구는 배너광고도 포함하고 있는데 표현방법유목을 리얼이미지 사진, 일러스트레이션, 코딩된 문자, 이미지화된 문자, 기호학적 이미지, 기호학적 이미지의 문자, 패턴, 색상, 정렬방법(좌측정렬, 우측정렬, 중앙정렬)으로 설정하고 있다. 문영숙(1983)은 등장인물의 역할과 성격묘사유목, 상품정보내용과 등장인물, 나레이터와의 관계유목, 상품유형과 등장인물 나레이터의 성별과의 관계를 분석유목으로 설정하고 있다.

이상 유목들을 정리해보면 크게 등장인물, 비주얼, 커피, 메시지, 징글로 나눌 수 있으며 연출, 커피의 정렬방법 등 각기 연구내용에 따라 매우 상세히 유목화하고 있음을 알 수 있다. 본 연구에서의 종속변수는 이상의 표현중심의 분석에 적합한 유목들을 참고, 재구성하였다. 우선 커피, 비주얼, 그리고 컨텍스트를 다룬 정보내용과 수용행태로 대별, 아래와 같은 유목으로 진행하였다. 사전조사결과 등장인물은 배너광고에서 그 출현이 드물어 잡지에서 유목에서 제외하였다. 커피에 나타난 언어사용에 관하여 경어, 명령어 외에 감각어, 색채어의 유무, 등장소품, 가격 등을 유목요소로 하였으나 이도 빈도가 낮아 제외하였다. 정보내용에서 아무 정보없이 사진이미지만을 나타내는 광고의 빈도가 많아 '이미지'라는 유목을 추가하였다.

(3) 분석방법

배너광고 분석에서 분석환경을 동일시하기 위하여 이화여자대학교 광고전공 대학원생 연구보조자A 연구보조자B 그리고 연구자가 동일한 시간과 장소에서 함께 분석하는 방법으로 진행하였다. 즉 연구자와 보조연구자 2인이 하나의 모니터 앞에 앉아 각기 최소2에서 최고6단계나 종류로 설계된 같은 유목체크리스트로 분석하였다. 분석자간 신뢰성을 위하여 각 유목들 대부분을 <표1>과 같이 명확한 단계를 정하였다. 모든 항목은 목적측으로 측정하였으며 서로 다르게 느끼는 항목이 생길 때에

는 의논의 형식을 취하며 합의된 최종 분석자료를 만들었다.

<표1>분석유목

커피	사용언어	경어	
		명령어	
	커피양	많음(전면, 1/2이상)	
보통(1/2이하 1/4이상)			
적음(1/4이하)			
비주얼	사용색의수	적다(1-3)	
		보통(4-5)	
		많다(6이상)	
	주사용색	한색	
		단색	
		내추럴색	
		모노	
		복합	
	톤	약	명도단계1-3
		중	명도단계4-6
		강	명도단계7-11
	타이포의 강약	볼드	
미디엄			
라이트			
카피중심			
표현유형	비주얼중심		
	표현기법	잡지	실사 일러스트레이션
배너		실사 애니메이션	
역동성 (배너)	움직임없음		
	빠르다		
	약간빠르다		
	보통		
	약간느리다		
	느리다		
정보수용 행태	소구유형	연성소구	
		경성소구	
	정보내용	가격	
		품질/기능	
		특별제공	
	이미지		

배너는 동영상으로 스틸슬라이드같이 거의 정지된 형식에서부터 많게는 7-8개 후레임까지 다양한 바 주화면을 중심으로 분석하였다. 따라서 분석자간 신뢰도 검증은 실시하지 않았다.

5.3 연구문제

두 가지의 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 각 매체표현에서 남녀성차가 나타날 것인가
 연구문제 2. 기존미디어, 뉴미디어 간 성차가 있을 것인가.
 이상의 연구문제를 검증함에 남녀별, 매체별 내용분석을 하였다. 빈도를 살핀 후 spss/PC+ windows9.0으로 카이스스퀘어 값에 의한 유의도를 살폈으며 각 매체에 나타난 특성과 양 매체간 차이를 분석하였다.

매체간 조사에서는 제한점이 제기된다. 배너광고 자료에 있어 최대한 표현중심의 자료를 그 대상으로 하였으나 제한된 공간의 시각물과 상대적으로 큰면인 잡지광고를 동등하게 비교함

에 따른 무리이다. 즉 배너광고는 그 표현공간의 협소함으로 비주얼이나 카피를 표현함에 생략이나 간략화가 필연적이며 상대적으로 잡지는 여유롭다는 점이다.

<표2> 잡지광고 유목별 유의도

유목	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
사용언어	.075b	1	.784
카피양	4.233a	2	.120
사용색의 수	13.848a	2	.001**
주 사용색	27.740a	4	.000**
톤	4.460a	2	.108
타이포의 강약	.804a	2	.669
표현유형	17.053b	1	.000**
표현기법	4.408b	1	.036
소구유형	6.027b	1	.014
정보내용	12.962a	2	.000**

**p <.005

(1) 연구문제1에 대한 결과

잡지에서 남녀성별과 사용색의 수, 주사용색, 소구유형, 품질/기능, 특별제공, 이미지의 정보내용은 서로 연관이 있는 것으로 나타났다. 또한 카피중심인지 비주얼중심인지 표현유형, 실사와 일러스트레이션의 표현기법, 연성경정의 소구유형은 유의하지 않은 것으로 나타났다.<표2>

<표3> 잡지광고 사용색의 수

		사용색의 수			Total
		적다(1~3)	보통(4~5)	많다(6 이상)	
성별	남자	Count % of Total 56 31.8%	74 42.1%	46 26.1%	176 100.0%
	여자	Count % of Total 134 49.2%	91 33.5%	47 17.3%	272 100.0%
Total		Count % of Total 190 81.0%	165 75.6%	93 43.4%	448 200.0%

사용색의 수, 주사용색, 표현유형, 정보내용에서 유의함을 보였고 그 외 카피에 있어 경어, 명령어의 언어표현, 카피의 양, 강중약의 톤의 세기, 사용 타이포의 강약 등은 카이스퀘어 0.05보다 높아 유의미하지 않았다.

사용색의 수는 남녀가 공히 비교적 '많다'가 적게 분포되었다. 여성에게 '적다'가 49.2%로 월등 많았고 '많다'도 매우 적게 나타났다. 높은 미적수준을 요하는 여성제품광고로 절제된 색의 사용을 의미한다고 볼 수 있다.

주사용색은 남성에게 있어 '모노', '복합'이 많았고 여성에게는 '내추럴색', '모노톤'이 많게 분포되었다. 패션 제품광고등의 영향으로 보인다. 전체적으로는 '모노색'사용이 상대적으로 많게 분포되었다.

<표4> 잡지광고 주 사용색

		주 사용색					Total
		한색	난색	내추럴색	모노	복합	
성별	남자	Count % of Total 31 18.3%	19 5.9%	14 8.3%	50 29.5%	55 32.5%	169 100.0%
	여자	Count % of Total 30 11.0%	30 11.0%	67 24.6%	90 33.1%	51 18.8%	268 100.0%
Total		Count % of Total 61 29.3%	49 16.9%	81 22.9%	140 62.6%	106 51.3%	437 200.0%

<표5> 잡지광고 표현유형

		표현유형		Total
		카피중심	비주얼중심	
성별	남자	Count % of Total 26 26.8%	71 73.2%	97 100.0%
	여자	Count % of Total 6 5.7%	100 94.3%	106 100.0%
Total		Count % of Total 32 32.5%	171 167.5%	203 200.0%

남성여성 공히 '비주얼중심'분포가 높았다. 화보중심의 잡지매체특성이 반영된 것으로 보인다. 특히 여성은 거의 (94.3%)비주얼중심이어서 감성, 이미지성향의 여성속성을 하게 시사했다고 볼 수 있다.

<표6>잡지광고 정보내용

		정보내용			Total
		품질/기능	특별제공	이미지	
성별	남자	Count % of Total 131 75.3%	6 3.4%	37 21.3%	174 100.0%
	여자	Count % of Total 66 24.4%	3 1.1%	202 74.5%	271 100.0%
Total		Count % of Total 197 44.3%	9 2.0%	239 53.7%	445 200.0%

남성은 '품질/기능'이 많았고(75.3%) 여성은 단순히 사진으로 이미지만을 보여주는 '이미지'가 월등(74.5%) 많았다. 정보지향의 합리적 남성속성과 감성중심의 여성속성이 명확히 드러났다고 볼 수 있다.

잡지광고에서 표현기법을 제외하고 색의 사용수와 사용색, 표현유형, 소구유형, 정보내용등에서 남녀성차가 크고 작게 드러났다고 볼 수 있다.

배너에서는 사용 문자체의 강약을 살핀 타이포, 경어명령어의 언어표현은 유의미하였다. 사용색의 수, 주 사용색, 강중약의 톤의 세기, 카피양, 카피중심인지 비주얼중심인지의 표현

유형, 실사와 애니메이션의 표현기법, 연성경성의 소구유형, 그리고 빠르고 느린 모션을 다룬 역동성은 카이스퀘어 유의도 0.05보다 높아 유의미하지 않았다. 많은 항목에서 유의미하지 않은 이유는 인터넷매체에 나타난 표현행식이 경품행사에 치중되어 있는 등 종속변수들을 분석하기에 그 표현이 다양하지 못하였기 때문으로 풀이된다.

<표9>배너광고 유목별 유의도

유목	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)
사용언어	14.704b	1	.000**
카피양	.266b	1	.606
사용색의 수	.522a	2	.770
주사용색	3.765a	4	.439
톤	1.694a	2	.429
타이포의 강약	15.236a	2	.000**
표현유형	1.714b	1	.190
표현기법	.315b	1	.574
역동성	3.163a	5	.675
소구유형	1.523b	1	.217
정보내용	10.514a	3	.014

<표10> 배너광고의 언어표현

		사용언어		Total	
		경어	명령어		
성별	남자	Count % of Total	29 65.9%	15 34.0%	44 100.0%
	여자	Count % of Total	56 95.0%	3 5.1%	59 100.0%
Total		Count % of Total	85 160.9%	18 39.1%	103 200.0%

잡지광고에서는 언어표현에서 유의하지 않았으나 배너광고에서는 유의미하였다. 남녀 공히 경어사용이 높았는데 그중 여성의 경어사용은 매우 높게(95.0%) 나타났다. 여성의 명령어사용은 미미(5.1%)한데 반해 남성은 높게 (34.0%)분포되었다. 남녀의 고정적성역할이 드러났다고 볼 수 있다.

사용문자에 관하여 전체적으로 라이트타입을 가장 많이 사용하고 볼드타입을 적게 사용하는 것으로 나타났다. 남성은 역시 여성보다 볼드타입을 2배 이상 사용하였고 미디어타입은 여성이 남성의 거의 2배 사용하고 있다. 라이트타입은 여성이 약간 많게 사용하였다. 볼드와 라이트타입만으로 볼 때 남성은 강 여성은 약이라는 고정화를 엿볼 수 있다.

<표11> 배너광고의 타이포의 강약

			타이포의 강약			Total
			볼드	미디어	라이트	
성별	남자	Count % of Total	25 28.1%	22 24.7%	42 47.2%	89 100.0%
	여자	Count % of Total	16 12.1%	63 47.7%	53 40.2%	132 100.0%
Total		Count % of Total	41 40.2%	85 72.4%	95 87.4%	221 200.0%

(2) 연구문제2에 대한 결과

품질/기능, 특별제공, 이미지의 정보내용만이 잡지, 배너광고에서 성별과 공통적으로 유의미하였다. 그러나 그 외 모든 항목에서는 성별과 관련이 없는 것으로 나타났다. 즉 잡지광고에서 사용수, 주 사용색, 카피중심인지 비주요중심인지 표현유형, 실사와 일러스트레이션의 표현기법이 성별과 연관이 있는 것으로 나타났으나 배너에서는 모두 관련이 없는 것으로 나타나고 있다. 배너광고에서도 사용 문자체의 강약을 살핀 타이포, 경어명령어의 언어표현, 소구유형, 품질/기능, 특별제공, 이미지의 정보내용은 유의미하였으나 잡지에서 경어 명령어의 언어표현만은 성별차이가 나타나지 않았다. 잡지에서 유의한 종속변수는 총 유목 수 11개중 6개였고 배너는 3개에 그쳐 잡지가 배너보다 차이가 다수 나타났다고 볼 수 있다.

유의미하게 나타난 항목을 매체중심으로 다시 정리하면 다음과 같다.

경어, 명령어 - 배너에서 경어, 명령어의 언어표현이 남성명령어사용 여성경어사용의 스테레오 타입적인 양상을 보인 것으로 나타났다. 경어에서 여성(94.9%)이 남성(65.9%)보다 높았고 명령어는 남성(34.0%)이 여성(5.1%)보다 월등 높게 나타났다. 카피양카피의 양은 모두 관련이 없는 것으로 나타나 카피의 양으로 남성은 이성적 접근, 여성은 감성적 접근이라는 고정성을 살필 수 없었다.

사용색의 수 - 배너에서는 유의하지 않았으나 잡지광고에서 여성의 색사용이 절제되고 있음을 시사하였다.

주사용색- 잡지광고에서 여성이 내추럴 색, 모노톤 사용이 많은 것으로 나타났다. 이는 잡지광고에서 패션광고들이 많은 때문으로 풀이된다. 잡지에서 미미한 차이로 남성-한색사용경향을 발견할 수 있었다.

톤-톤은 잡지, 배너 모두 성별연관성이 없는 것으로 나타났는데 이는 톤에 대한 인식이 그다지 높지 않음을 의미한다 하겠다. 즉 고도의 표현전략으로 격조있는 톤 연출과 같은 표현의 부채를 말한다.

타이포-잡지에서는 성별연관성이 없는 것으로 나타났고 오히려 배너에서 고정적 관련성을 보였다. 즉 볼드는 남성, 미디어는 여성이 높았다. 여성(12.1%)보다 남성에게서 볼드체의 사용(28.1%)이 두 배 이상 많게 나타나고 미디어 사용에서는 여성

이 47.7%로 남성(24.7%)의 2배가량 높았다. 이로써 남성은 '강'이라는 고정적 인식을 대부분 긍정하고 있다고 볼 수 있다.

<표11>

표현유형-잡지에서 유의미하였다. 카피중심보다 비주얼중심이 많이 분포되었는데 그중 여성의 비주얼중심이 높게 분포되어 감성소구선호를 긍정하였다고 볼 수 있다.

잡지에서의 실사/일러스트레이션, 배너에서의 실사/애니메이션의 표현기법-잡지에서 유의미하였다. 남성, 여성 공히 실사가 월등 많이 분포되었는데 남녀간 차이는 발견할 수 없었다.

소구유형-잡지에서 관련성을 보였는데 남성은 경성소구, 여성이 연성소구로 나타나 남녀특성을 반영하였다고 볼 수 있다.

정보내용-유일하게 두 매체 공히 성별관련성을 보였다. 잡지광고의 남녀 두 그룹 모두 품질/기능정보가 많았는데 잡지광고

에서는 여성타겟광고가 남성타겟광고보다 상대적으로 적었으며 배너에서는 오히려 남성광고가 약간 적었다. 그러나 전체적으로 보면 여성타겟광고가 정보가 적음을 의미한다 하겠다.

배너광고에서 경품과 같은 특별제공이 잡지광고보다 매우 높았다. 제 2외환위기라 하는 경기불황에 대다수의 기업들이 배너광고를 적극적으로 사용하면서 경품광고를 내고 있음을 반영하였다고 볼 수 있다. 남녀간 차이는 미미하였다.

즉 연구문제1은 대부분에서 종속변수별 성차가 발견되지 않았다. 즉 표현에서 성차는 크게 나타나지 않았다고 풀이할 수 있다. 이로써 오늘날 성차표현은 크게 의미가 없어져간다고 확대해석 할 수 있을 것이다.

연구문제2는 기존미디어, 뉴 미디어간 성의 차이가 나타났다. 두 매체간 유의한 변수는 하나도 없으므로 매체는 매우 상이했음을 증명하였다.

배너광고에서 성역할의 고정화는 몇 변수에서 만 나타났다. 매체환경이 달라져도 기존매체의 고정화는 일부 나타났다고 볼 수 있다.

배너광고에서 성역할의 고정화는 몇 변수에서 만 나타났다. 매체환경이 달라져도 기존매체의 고정화는 일부 나타났다고 볼 수 있다.

6. 결론

6.1 연구결과의 요약과 논의

본 연구는 남성중심사회에서 광고는 여러 면에서 남성 이데올로기가 존재하고 있을 것이라는 젠더디자인 시각에서 매체환경의 변화에 따른 변모를 탐색한 연구이다.

연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 잡지광고에서 사용색의 수, 주 사용색, 표현유형, 정보내용유목으로만 성차를 발견할 수 있었고 그 외 사용언어 카피양, 톤, 타이포의 강약, 표현기법으로는 변별이 유의미하지 않았다. 즉 감성에 의한 색채에서 성차를 보인 것은 오늘날 감성마케팅현장의 광고표현에서 색의 사용의 중요성을 시사한다고 볼 수 있다.

카피중심, 비주얼중심은 품목관여도가 큰 것으로 유추할 수

있다. 즉 패션, 화장품과 같은 여성제품광고는 비주얼중심이었으며 자동차, 스포츠 용품등과 같은 남성성향제품은 정보중심이었으리라는 판단이다. 정보내용도 남성은 '품질/기능'이 많았고(75.3%) 여성은 단순히 사진으로 이미지만을 보여주는 '이미지'가 월등(95.8%) 많아 표현유형과 연관된 것으로 이해된다. 정보지향의 합리적 남성속성과 감성중심의 여성속성이 명확히 드러났다고 볼 수 있다.

둘째, 잡지광고에서 11개의 유목 중 3개만이 성차가 유의미하게 나타난 것으로 미루어 표현에 의한 성차변별이 어려워가는 것을 시사한다고 볼 수 있다. 이것이 변화에 따른 제 사회현상으로 이해하기 위해서는 다각도의 후속검증이 뒤따라 할 것으로 보이며 표현현장에 있는 광고제작자가 염두에 두어야 할 사항으로 판단된다. 즉 여성제품이라고 연약한 서체를 사용하며, 남성제품이라고 볼드타입을 사용하던 아트웍에 대한 습관등을 의미한다.

셋째, 배너광고에서 언어사용과 타이포의 강약에서 성차가 유의미했고 그 외 카피양, 사용색의 수, 주사용색, 톤, 타이포의 강약, 표현유형, 표현기법, 역동성으로는 변별이 유의미하지 않았다. 역시 제한된 공간과 후레임에 의한 시간성으로 표현이 자유롭지 않은 매체특성이 나타났다고 볼 수 있다. 그러나 농축된 언어와 단순한 카피위주로 인해 사용언어와 문자이미지에 변별이 있었다고 볼 수 있다.

당초 예견하고 또 상상했던 결과 즉 뉴미디어시대가 본격적으로 도래하면서 특히 인터넷매체에서 기존의 남녀의 성역할, 예의나 도덕의 사회관습적 고정화가 약화되지 않았을까 하는 기대는 빛나기 오히려 사용언어에서 전적으로 남녀성차를 나타내었다.

타이포의 사용에서 강한 남성, 부드러운 여성의 고정화가 드러났다고 볼 수 있다. 잡지광고와는 달리 역시 헤드라인의 관여도가 큰 표현에서는 문자에 성차가 드러났다.

넷째, 톤은 섬세한 여성의 감성에 소구하는 시각언어의 하나로 사용되나 톤유목의 귀무가설이 기각됨으로 여성통찰부분을 검증할 수 없었다. 여성통찰을 위한 유목으로 설계한 톤 사용이 기각됨에 따라 제작에 있어 톤에 대한 배려가 부족한 것으로 판단되며 이에 대한 관심과 연구의 필요성을 느끼게 한다.

6.2 향후과제

페이스팝콘은 마케팅 컨설팅회사 브레인리저브(Brain Reserve) 대표로 그가 예견해 낸 미래 트렌드는 IBM, BMW, GE, 캐피털, 나비스코 등에서 이미 상품이나 서비스, 비즈니스 모델로 활용되고 있으며 결국 앞으로 여성이 취하는 방향이 모든 소비문화가 나아가는 방향이라고 주장한다. 따라서 여성의 눈으로 볼 능력이 없는 사람은 도태될 것이며 여성적 트렌드를 무시하는 기업은 모든 것을 잃게 될 것이라고도 주장한다. 페이스팝콘과 그의 동료 리스마리골드의 공저인 클릭이브 속으로

에는 성공으로 이끈 수많은 사례가 실려 있다. 남성중심의 마케팅이론을 극복한 혁신적인 마케팅이론이라는 뜻으로 그들은 이브올루션 (EVEolution)이란 제목을 달았고 이 책은 그런 뜻으로 쓰였다.

김희선(2003)은 젠더마케팅 목적은 여성이 인구의 절반이기 때문도 구매의 절대세력을 형성하기 때문만도 아니며 사회문화 자체가 남성에서 여성적 감수성으로 나아가기 때문이라 말한다.

성적고정화로 여성마음을 움직일 수 없는 시대가 되었다. 오히려 고정적 성차를 초월하여 여성의 심층을 통찰하는 표현이 요구되는 시대가 되었고 표상적이고 현상적 표현이 아니라 내면의 감성을 터치하는 시각언어의 개발과 그에 대한 연구가 요구된다 하겠다.

위의 실증연구는 인터넷매체와 인쇄매체, 온라인매체와 오프라인매체라는 매우 상이한 매체 간 시각언어를 비교함으로써 미디어변화에 따른 컨텍스트 변화를 다루면서 연령별, 업종별 상대 분류가 용이하지 않아 자료의 보편성을 갖추기에 미흡하였다. 또한 매체별, 성별 표본수도 차이를 가질 수밖에 없었던 한계를 지닌다. 학문적으로 여성과 남성의 차이에 대한 연구가 많이 이루어지고 있음에도 여성학, 사회학분야에 한정되어 표현특성에 관한 과학적 선 연구의 부족으로 남녀성정을 찾아내기 위한 유목설정도 만족스럽지 못하였다.

참고문헌

- 고팡팔: 웹인터페이스에서 시각정보의 인지특성에 관한 연구-연령계층별 시지각계측 실험을 중심으로, 디자인학 연구, 한국디자인학회15(4), 243-252, (2002).
- 김도희: 성별 타깃의 세분화에 따른 잡지디자인 비교분석, 패션잡지를 중심으로, 이화여자대학교 대학원, (2003).
- 김미희: 광고에 묘사된 여성의 역할에 관한 여자들의 반응 연구, 중앙대학교 신문방송대학원, (1986).
- 김규철: 패러디광고의 저작권해석에 관한 고찰, 디자인학 연구, 한국디자인학회, 8(2), (2003).
- 김동은: 한국적광고의 소구요소와 양상연구-신문에 게재된 휴대폰광고를 중심으로, 디자인학연구, 한국디자인학회, 16(4), 201-214, (2002).
- 김은주: 배너광고의 효율성 재고방안연구, 디자인학연구, 7(29), 92, (2000).
- 김주호: 전통적 매체와 비교한 인터넷광고 효과분석, 하계 경영통합학술대회, 한국마케팅학회, 8, (2003).
- 김희선 외: 젠더 디자인의 기초개념과 전략적 접근에 관한 연구, 디자인학연구, 15(1), 249, (2002).
- 김홍규외: 서비스광고의 비교문화연구. 한국방송공사조성공 의자금연구, 한국광고학회보고서, 131-140,(1999).
- 시각문화문고 황부용 옮김, 그래픽디자인, 시각문화사, (1976).
- 문영만: 헤드라인서체의 활용에 따른 비교연구 디자인학 연구, 한국디자인학회, 4(21), 77, (2000).
- 문영숙: 텔레비전 광고의 젠더묘사에 대한 비교문화연구, 광고학연구, (2002).
- 배정화, 송진희:잡지 편집디자인 비교연구, 이화여자대학교, 광고 연구보고서, (2001).
- 부경희: 선호된 광고의 크리에이티브 요소가 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구, 광고학연구, 8(1), (1997).
- 박은주 편저: 색채조형의 기초, 미진사, 284, (1994).
- 사파리나 사들리외: 인도네시아 여성학의 발전과 현황 그리고 도전, 여성학 논집제14,15 합집, 이화여자대학교 여성연구원, 338, (1998).
- 송지원: 잡지광고에서 헤드라인위치와 크기에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원, (2000).
- 시각문화문고, 황부용 엮음:나는 디자이너인가, 시각문화사, (1979).
- 윤호섭: 광고디자인의 시각적 구성요소의 분석, 광고연구, 한국방송광고공사, 봄(6), 145-164, (1990).
- 오조영란, 홍성욱 외: 남성의 과학을 넘어서-페미니즘 시각으로본 과학, 기술, 의료, 창작과 비평사, 24-25, (1999).
- 요하네스 이텐: 색채의 예술, 지구문화사, 34-37, (1983).
- 이수민: 데이비드 오길비(David Ogilvy) 광고이론과 그 적용사례에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, (2003).
- 이영희: 한국의 광고표현특성에 관한 연구, 광고연구, 겨울, 한국방송광고공사, (13), 5-36, (1991).
- 이현주 외: 웹 인터페이스 디자인 분석방법 연구, 디자인학 연구, 한국디자인학회, (2001).
- 요람(제리)워드 외, 김병국 옮김: 혼합마케팅(convergent marketing), KCCL, 81-173, (2003).
- 임은정 외: 인터넷광고에서의 리치미디어활용에 관한 연구, 디자인학연구, 187-196, (2001).
- 페이스 팝콘, 리스마리 골드, 김영신옮김: 클릭 이브속으로, 21세기북스, (2001).
- 한상필: 광고연구10년 내용분석-창간호부터 1998년 가을호 까지, 광고연구, 한국방송광고공사, 41,79, (1998).
- 현소은 외: 인쇄(신문잡지)광고의 내용적 특성에 관한 연구, 광고연구, 여름(27) 한국방송광고공사, 189-214, (1995).
- 허동준: 텔레비전광고에서 나타난 여성의 역할과 그 의미에 대한 연구, 디자인학연구, (1994).
- Nigel Whiteley: Design For Society, reaktion books, 134-136,143, (1998).
- Judith Williamson: DECODING ADVERTISEMENTS, Marion Boyars(1992).
- Gyorgy Kepes: Language of vision, Paul Theobald, (1951).
- Joan Rothschild: Design and Feminism, Rutgers University Press, (1999).
- 후쿠시마 지츠코: 여자를 알면 돈이 보인다, 동방기획, 79, (1996).
- 山田理英: 廣告表現を科學する, 日經廣告研究所, (1998).
- 八倦俊雄: 아시아 각국의 광고사정 총론, 日經廣告研究所報, (1994).
- 加藤維一郎: 다양한 미디어를 통한 소비자의 브랜드 의사 결정 메카니즘, 廣告科學, 第44集, 日本廣告學會, 81-99, (2003).
- http://ewhawoman.or.kr/ews/research/3st/research_3_19.htm
- http://kma.re.kr/research_03.asp?table=exam&page=2&search=&search_field
- <http://www.m-republic.org/>