

석사학위논문

광고의 문화적 가치 연구

- 한국과 일본의 신문광고를 중심으로 -

고려대학교 대학원

신문방송학과

박 미 옥

2001년 6월 일

김민환 교수지도
석사학위논문

광고의 문화적 가치 연구

- 한국과 일본의 신문광고를 중심으로 -

이 논문을 문학석사 학위논문으로 제출함.

2001년 6월 일

고려대학교 대학원

신문방송학과

박 미 옥

박미옥의 문학석사 학위논문

심사를 완료함.

2001년 6월 일

위 원 장 (인)

위 원 (인)

위 원 (인)

목 차

제 1 장 서 론	1
1. 문제제기 및 논문의 목적	1
2. 논문의 구성	3
제 2 장 이론적 배경 및 기존 문헌 연구	5
1. 문화와 가치	5
2. 광고와 문화적 가치	11
3. 문화적 가치의 분석 모형	12
4. 한국과 일본의 문화적 특성	17
제 3 장 연구 방법	26
1. 연구 문제	26
2. 연구 방법	28
제 4 장 연구 결과	37
1. 분석대상 광고의 기본적인 특성	37
2. 한·일 양국 신문광고에 반영된 문화적 가치	39
3. 한·일 양국 신문광고에 반영된 제품별 문화적 가치	50
제 5 장 결론 및 논의	59
1. 연구결과의 요약 및 논의	59
2. 연구의 한계 및 제언	63
참 고 문 헌	65

표 목 차

<표 1> 일본 신문광고의 조석간 별 상품분포	29
<표 2> 상품 유목	35
<표 3> 국가별 제품 분포	38
<표 4> 평일·주말별 양국 신문의 상품 분포	39
<표 5> 한·일간 각 가치 비교	40
<표 6> 한국과 일본 신문광고에 나타난 집단주의/개인주의	41
<표 7> 한국과 일본 신문광고에 나타난 도덕주의/물질주의	44
<표 8> 한국과 일본 신문광고에 나타난 권위주의/평등주의	45
<표 9> 한국과 일본 신문광고에 나타난 조화적 자연관/정복적 자연관 ..	47
<표 10> 한국과 일본 신문광고에 나타난 자국 지향적 가치/이국 지향적 가치	49
<표 11> 한국 신문광고에 나타나는 주요 제품별 각 가치 분포	52
<표 12> 일본 신문광고에 나타나는 주요 제품별 각 가치 분포	53
<표 13> 한·일 신문광고 전체의 국가별 각 가치 분류	54
<표 14> 출판·교육·사무용품광고의 국가별 각 가치 분류	54
<표 15> 오락·관광·레저·공연광고의 국가별 각 가치 분류	55
<표 16> 금융광고의 국가별 각 가치 분류	56
<표 17> 사원모집광고의 국가별 각 가치 분류	57
<표 18> 식음료·주류광고의 국가별 각 가치 분류	58

그림 목 차

<그림 1> 문화의 구성요소	7
-----------------------	---

제 1 장 서 론

1. 문제제기 및 논문의 목적

광고는 제품과 소비자 문화를 어떤 텍스트의 틀 안에서 접목시킴으로써 의미를 전달하는 수단으로서 기능한다(McCracken, 1988). 이러한 광고가 효과적이기 위해서 광고 메시지의 가치를 수신자의 가치에 접목시켜야 한다. 다시 말해 소비자의 문화를 광고에 반영시켜야 하는 것이다. 그러나 실제로 <뉴스위크>, <비즈니스 위크>, CNN 그리고 MTV와 같은 글로벌 매체에 나오는 광고를 분석해보면 국제광고 담당자들이 자국의 가치체계를 가지고 전 세계 독자나 시청자에게 소구하고 있다는 것을 보여준다(De Mooij, 1998).

일반적으로 수신자가 광고를 성공적으로 해독한다면, 그리고 어떤 대상에 대한 의미 있는 메시지 전이가 이루어졌다면 그 광고는 효과적이라고 말할 수 있다. 하지만 이러한 효과는 수신자와 송신자가 하나의 동일한 문화를 공유했을 때에만 가능한 일이다. 만일 공유된 문화가 없다면 그 반응은 기대한 것과는 다르게 나타날지 모른다. 다시 말해 효과적인 광고를 이끌어내지 못한다.

이처럼 효과적인 광고를 위해서는 표적 집단의 문화에 대한 이해가 필수적이라는 일반적인 인식에도 불구하고 여전히 국제광고를 표준화해야 한다는 주장이 끊이지 않고, 또 실제로 표준화 전략에 따라 광고를 제작하고 있는 데는 이유가 있다. 글로벌 시장의 상이한 문화적 특성을 인정한다고 할지라도 세분화된 시장의 문화에 일일이 대응하여 차별화전략을 쓰기 위해 드는 비용의 문제가 그것이다. 그러나 표준화된 광고 캠페인에서 얻은

비용절감은 효과적이지 못한 광고 메시지로 인해 유발된 손실로 쉽게 상쇄될 수 있다는 점을 생각하면, 국제광고에 있어서의 표준화·차별화 논쟁은 단순히 진위를 가르기보다는 표준화와 차별화의 중간에서 최대의 효율을 이끌어 낼 수 있는 기점을 찾기 위한 전략적 논쟁이라고 할 수 있다.

이런 전략적 모색을 위한 비교 문화적 연구에서 문제는 문화의 다양성이며 그 해결책은 자국의 특징과 비교하여 유사점과 차이점을 찾아내는 것이다. 비교 문화적 광고연구의 대표적인 경향의 하나가 광고란 본질적으로 설득적이며 판매효과를 지녀야 한다는 가정에서 출발해 결과적으로 비교의 초점은 문화의 속성과는 관련이 없을 수도 있는 설득성향(persuasiveness) 과 경성판매(hard sell)의 정도에 맞추어 진다는 것이다.

비교 문화적 연구에서는 동서양 문화권의 대표적인 국가를 선정, 광고 표현을 비교하여, 그 결과를 해당문화권의 다른 나라에 일반화시키는 경향이 대부분이었다. 이처럼 문화권이 다른 체계를 비교하는 방법을 '최대 상이 체계 분석'이라고 하는데(어수영, 1997), 광고의 비교 문화적 연구에서 '최대 상이 체계 분석'의 장점은 문화의 차이가 이미 인정된 국가의 광고를 비교해 차이점을 찾아냄으로써 광고의 문화반영설에 대한 이론적 검증이 가능하다는 것이다. 그런데 연구자 자신들의 문화적 배경과 또 연구의 유용성 등의 문제로 이와 같은 연구는 대체로 영어권 국가나 선진국 또는 미국과 인접한 나라들을 대상으로 해왔다. 아시아권에서 가장 자주 연구의 대상이 되어온 나라는 말할 것도 없이 일본¹⁾이다(De Mooij, 1998). 결국 이렇게 얻은 결과를 같은 문화권의 다른 국가에 일반화시켜 적용하려 한다. 하지만 미국의 기준이 서구사회로 일반화할 수 있는지, 마찬가지로 일본의 기준을 아시아문화권 전체에 적용시키는 것이 타당한지에 대해서는 아직도 논란이 계속되고 있다.

1) 광고의 비교 문화적 연구에서 '동양'은 일본을 통칭하는 것이 보통이다(De Mooij, 1998).

이 연구는 한국과 일본의 신문광고에 반영된 문화적 가치의 차이에 대한 비교문화 차원의 연구이다. 즉, 한국과 일본의 신문광고를 분석하여 유교문화권(한자문화권)이라는 유사한 문화적 배경을 토대로 사실상의 서구화로 일컫는 근대화 과정을 경험한 두 국가에서 나타나는 서구적 가치와 전통적 가치의 특징과 차이 분석이 본 연구의 주된 목적이다. '최대 상이 체계 분석'적인 비교연구에 치중해온 기존의 비교 문화적 광고와는 달리 문화권이 비슷한 국가의 문화적 가치를 비교·분석하는 '최대 유사 체계 분석'을 시도함으로써 국제광고의 표준화·차별화의 전략적 논쟁에 작으나마 실마리를 제공하고자 한다. 이 연구의 결과는 문화권의 대표로 선정된 국가에서의 결과를 타 국가에 적용하는 것이 타당한 것인지에 대한 근거를 제공할 수 있으리라 생각한다.

이를 위한 접근방법으로는 단순히 광고에 나타나는 표현상의 차이점과 유사점을 찾아내기보다는 표현이 근거하는 핵심적인 문화적 가치를 발굴하고자 했다. 따라서 분석유목 역시 광고의 표현상의 차이를 규명하는 유목이 아니라 사회학·교육학 등의 연구성과에 근거해 양국의 문화적 가치의 차이와 유사점을 규명할 수 있는 유목을 찾고, 연구결과를 분석하는 과정에서도 결과가 나타나게 된 원인을 해석하고자 노력했다.

2. 논문의 구성

본 논문은 전체 5장으로 구성한다. 제 1장에서는 문제제기 및 연구목적, 논문의 구성에 대해 기술한다. 제 2장에서는 이 논문의 주제어인 문화와 가치에 대한 개념적 설명을 시작으로 광고와 문화적 가치의 관계에 대한 이론을 제시한 뒤, 기존 문화간 비교연구에서 사용된 문화적 가치의 분석

모형을 개괄하고 이와 양국의 사회문화에 대한 기존문헌을 검토해 연구에 사용할 유목설정의 근거가 되는 한국과 일본의 문화적 특성을 개괄한다. 제 3장에서는 연구문제를 제시, 본 연구의 연구방법인 내용분석 방법에 대해 기술하고 분석유목을 제시한다. 제 4장에서는 본 논문의 결과를 제시하고 그에 관한 논의를 전개한다. 제 5장에서는 본 논문의 전반적인 내용을 요약하며 한계점 및 본 논문과 관련된 후속연구를 위한 제언을 제시한다.

제 2 장 이론적 배경 및 기존 문헌 연구

1. 문화와 가치

1) 문화의 개념과 구성요소

한 사회를 이해하기 위해서는 그 사회의 문화를 연구해야 한다. 이는 인간이 태어나면서부터 소속 문화의 영향을 받으며 살아간다는 사실을 생각하면 굳이 설명할 필요도 없는 이야기이다. 그렇다면 문화란 무엇일까?

‘문화’는 쓰는 사람에 따라 맥락에 따라 다양하게 정의될 만큼 한마디로 정의하기 어려운 포괄적인 개념이다. 문화는 고전음악, 연극, 회화, 조각과 같은 고급예술을 묘사하는 것으로 정의하기도 하고, 때로는 이러한 것들을 대중예술과 차별화하기 위해 사용되기도 한다. 문화는 박테리아의 배양균을 생산하는 생물학자에 의해 사용되기도 하며, 농업과 원예학에서도 문화라는 용어를 사용한다. 광고에서는 문화를 걸어로 드러나는 문화적 표현으로 정의한다(De Mooij, 1998). 이는 문화에 대한 좁은 개념의 정의이다.

거츠(Geertz, 1973)는 문화는 관습, 관례, 전통 및 인습과 같은 구체적인 행동양식의 복합체라기보다는, 이른바 컴퓨터 엔지니어들이 ‘프로그램’이라고 부르는, 인간 행동을 제어하는 계획, 수단, 규칙, 명령과 같은 통제 메커니즘의 집합으로 보는 것이 적절하다고 주장한다. 인간의 행동은 이러한 문화의 통제 메커니즘에 의존한다. 라이트(Light)와 켈러(Keller)는 “문화가 사회나 집단을 구성하고 있는 모든 사람들이 공유하고 있는 가치관, 신념, 이념, 그리고 관습, 지식, 언어, 신앙, 예술을 포함하는 거시적이고 종합적인 개념으로서 사회나 집단 구성원의 행위에 영향을 미치는 중요한 요소”

라고 정의했다(Kluckhohn, 1951). 홉스테드(Hofstede, 1991)는 문화를 “특정 환경에서의 사람들의 집단적인 정신적 프로그램”이라고 정의한다. 그는 또 “문화는 개개인의 특성이 아니며, 동일한 교육과 생활경험에 의해 조건화 된 수많은 사람들의 집단적 특성”으로 보았다.

이렇게 광의의 개념으로 정의되는 문화에서 공통적으로 강조하는 속성은 문화가 선천적으로 획득되는 것이 아니라 자신이 속한 사회적 환경 속에서 후천적으로 학습된다는 점이다. 홉스테드가 문화를 인간의 본성 그리고 개성²⁾과 구별한 것도 같은 맥락이라고 할 수 있다. 이렇게 사회구성원에게 공유되는 속성을 가진 문화는 집단들을 한데 묶어주는 역할을 한다. 문화적 양식, 조직적인 상징체계가 없다면, 사람들은 어울려 살아가는데 많은 어려움을 느낄 것이다.

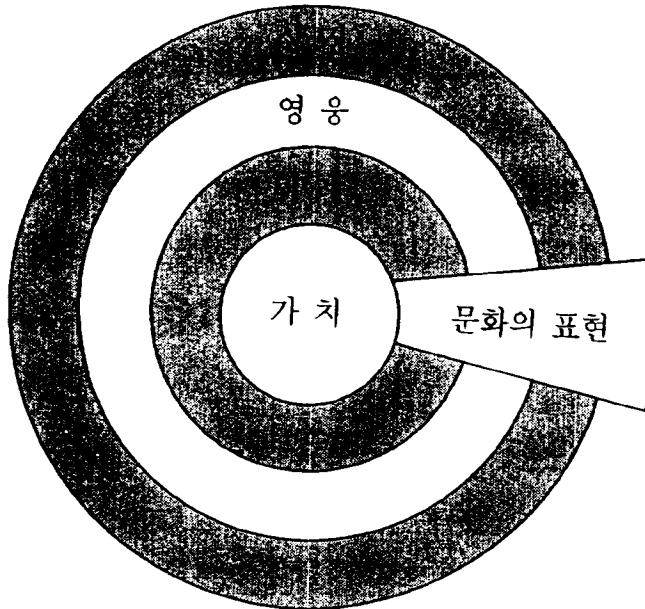
문화라는 개념은 인종적, 혹은 민족적 집단에서부터 국가, 연령, 직업 및 사회계층이 다른 수준에 있는 한 사회내의 집단들에 이르기까지 다양하게 적용된다. 개개인의 문화적 프로그램은 그가 속한 집단 혹은 범주에 따라 달라진다. 예를 들어 식 습관은 국가마다 다를 수 있고, 의 습관은 직업에 따라서, 그리고 남성과 여성의 역할은 국가와 사회계층에 따라서 다를 수 있다. ‘문화’를 논의할 때는 그 문화의 수준을 분명히 해야한다. 이는 그 수준에 따라 문화가 다르게 표현될 수 있기 때문이며, 그에 따른 개념의 혼란을 미연에 방지하기 위해서 이다((De Mooij, 1998).

그렇다면 문화는 구체적으로 어떤 방식으로 표현되고 있는가? 홉스테드는 문화가 표현되는 방식을 상징(symbols), 의례(rituals), 영웅(heros), 가치(values)의 네 가지로 구분하였다. <그림 1>에서처럼 마치 양과의 겹질 층에 비유하여, 상징은 문화 표명의 가장 피상적인 것으로, 가치는 가장 핵심적이고 깊이 있는 것으로, 영웅과 의례는 이들 사이에 위치하는 것으로 보

2) 개성은 사회의 다른 구성원들과는 공유되지 않는 자기 자신만의 독특한 정신적 프로그램(Hofstede, 1991).

왔다(De Mooij, 1998).

<그림 1> 문화의 구성요소



출처 : Hofstede(1991)

상징이란 동일한 문화를 공유한 사람들만이 인식할 수 있는 특별한 의미를 지닌 단어, 몸짓, 그림 및 사물을 말한다. 영웅은 생존여부와 실재 여부에 관계없이 사회에서 가치 있게 여기는 여러 특징을 가지고 있어, 사회구성원들에게 역할모범으로서의 구실을 하는 인물을 의미한다. 의례는 문화 내에서 없어서는 안될 사회적으로 중요한 집단행위이다. 의례는 의례 그 자체를 위해 수행된다. 의례에는 인사법, 타인에게 존경을 표현하는 방식, 그리고 사회적·종교적인 의식이 모두 포함된다.

이러한 요소들은 사회학적 의미에서의 문화와 관련 있는 것으로 구성원

들에 의해 채택된 생활양식 - 우리는 어떻게 행동하며, 어떻게 느끼며, 어떻게 생각하는가 - 을 뜻한다.

문화의 가장 핵심부에 존재하는 것이 가치이다. 가치는 문화의 본질적인 구성요소의 하나로 해당 문화를 잘 반영시켜주는 변수이기도 하다.

2) 가치의 개념 및 특성

가치에 관한 연구는 오늘날 문화인류학, 정치학, 사회학, 심리학 및 경영학 등 여러 학문분야에서 주요한 연구주제가 되고 있으며 가치의 정의는 이러한 학문의 체계에 따라 다양하게 논의되고 있다. 그러나 일반적으로 가치란 인간으로 하여금 어떤 대상을 선호하도록 하는 행동의 현상적 요소이며 더 나아가 비교적 오래 지속되는 신념이나 개인 혹은 사회가 선호하는 일련의 행동양식을 말한다(김환동, 1964; 임희섭, 1986 ; Rokeach,1973). 한 사회가 지향하는 가치는 곧 개인의 가치로 내면화되어 제반 사회적 현상에 대한 평가 또는 판단의 준거가 되며 개인의 사회적 행동을 규율하는 내적 통제체계의 근간이 된다. 나아가 이러한 가치가 사회적으로 공유되었을 때에는 사회적 규범성을 지니게 되어 개인의 사회적 행동을 강력히 통제하게 된다.

하지만 가치의 개념만으로 구체적인 행위를 직접 설명하는 것은 위험하다. 실제적인 설명을 위해선 사회 심리적 요인을 함께 고려해야만 한다. 가치는 한사회의 문화체계³⁾의 일부로서 사회화를 통해 개인의 퍼스널리티⁴⁾

3) 가치는 문화현상의 일부이지만 바람직한 관념으로서 상징화한 가치는 문화체계의 핵심 속에 내포되어 있기 때문에 가치의 운반자로서의 문화체계는 일단 가치와 구별되는 것이다

4) 가치는 퍼스널리티 체계의 한 구성 요소이지만, 그것이 경험을 통해서 학습되고, 그 경험은 개인의 사회적 조건 속에서 의미를 갖는다는 점, 그리고 사회적으로 공유되

속에 내면화되고 사회구조⁵⁾와 밀접히 관계되는 것으로서 퍼스널리티, 문화, 사회구조 연구를 위해서 매우 중요한 전략적 위치를 가지는 개념이다. 이러한 가치는 개인 또는 집단의 행위목표, 수단 및 양식의 선택에 미치는 판단기준으로 기능하는 사회현상이기도 하다(임희섭, 1994).

로키치는 “인간은 특정 양식이나 상태를 선호하게 되는데, 이러한 선호는 그가 그것을 반대되는 가치와 비교했을 때 뿐 만 아니라, 그것을 자신의 가치체계 내에 있는 다른 가치와 비교했을 때도 나타난다”고 했다. 인간은 자신의 가치계층에서 하위수준에 있는 양식 또는 상태보다 상위의 양식 또는 상태를 더 선호한다는 것이다. 따라서 가치들에는 서로 상반되는 것도 포함되며, 상대적 중요성에서 차이가 나는 여러 다른 형태의 가치들이 가치체계 내에 존재하게 된다. 가치들은 조직적인 체계로 통합되며, 이 체계 내에서 가치들은 다른 가치와 비교되어 우선순위가 정해진다. 이렇게 체계를 이룬 가치는 인간의 선택, 신념, 태도, 행동을 이끄는 기준으로서의 역할을 수행한다.

인간의 가치를 연구하는 학자들은 인간이 소유한 총 가치의 수는 상대적으로 적은 데다, 모든 인간은 어느 정도는 동일한 가치를 갖고 있으며 인간 가치의 특징은 고유한 문화, 사회, 관습을 통해서 파악할 수 있다고 가정하고 있다(Rokeach, 1973; Kahle & Timmer, 1983; Ness & Stith, 1984). 지금까지의 연구된 가치체계를 유형별로 구분해 보면, 서구 가치로 정형화되어 있는 로키치(1973)의 가치체계⁶⁾, 카알(Kahle)과 티머

-
- 는 점이라는 점에서 문화, 사회구조 및 퍼스널리티를 연결하는 개념이 되는 것이다.
- 5) 문화체계 내에 함축된 가치는 사회체계 안에 제도화되고, 개인간 또는 집단 간의 상호작용의 유형으로서 사회구조에 반영되지만, 사회구조는 가치보다는 추상화의 정도가 낮은 보다 특수한 제규칙과 규범에 의해서 기능하는 것으로서 역시 사회구조와는 밀접한 관계를 가지면서도 서로 구별되는 개념인 것이다.
 - 6) 로키치는 1960년대 비국인의 가치목록을 근거로 가치를 궁극적 가치와 수단적 가치로 구별하였다. 궁극적 가치는 최종 존재 상태를 나타내며, 수단적 가치는 개인이 선호하는 행동양식이며 최종 상태에 도달하려는 동기를 말한다(김유경, 1999).

(Timmer)(1983)의 LOV(List of Values)⁷⁾와 아시아 가치로는 마이클 본드(Micheal Bond)의 CVS(Chinese Value Survey)⁸⁾에서 드러난 가치와 일본의 우시쿠보(Ushikubo)(1986)의 가치⁹⁾ 등으로 대별할 수 있다.

여기서는 아시아권 국가인 한국과 일본의 비교문화연구리는 본 연구의 성격을 고려해 이 중 아시아의 가치체계를 소개하도록 한다. 서구와 비교한 아시아인의 가치를 종합하면, 조화(harmony)와 자연(nature)의 두 가지 핵심가치로 구분할 수 있다(De Mooij, 1998). 조화가치는 함께 행동하는(togetherness) 집단주의적 문화에서 포용되며 이는 정직, 감정이입, 연장자에 대한 존경, 변화, 복종 등을 수단적 가치로 한다. 흥미로운 것은 아시아인의 정직은 서구인들의 진실(truth)과는 개념상 다소 거리가 있으며 타인에 대한 존중의 개념으로 볼 수 있다. 또한 아시아인들의 복종이라는 개념은 서구에서는 찾아볼 수가 없는 아시아인만의 고유한 가치유형이다.

한편, 자연가치는 아시아인이 자연 친화적 성향을 핵심가치로 하는 것을 말한다. 일반적으로 아시아인의 문화는 규범적 가치로부터 거리가 멀다(Doi, 1985). 서구인들이 인간존재의 근원을 기독교적 세계관을 바탕으로 하여 신으로부터 안식을 추구하는 반면, 아시아인들은 대체로 존재의 근원을 자연섭리와 질서를 논하는데서 출발하는 것과 관련한다(De Mooij, 1998). 결국 아시아인들은 복잡한 내면적 갈등으로 점철되어 있는 인간관계나 생활현상을 극복하기 위해 자연 친화적 접근에 의존하는 경향이 높다(김유경, 1999).

7) 카알과 티머의 가치체계는 로키치의 가치체계보다 단순한 접근법에 의해 개발된 궁극적 가치 위주의 LOV(List of Values)를 들 수 있다.

8) 마이클 본드가 중국의 사회학자와 함께 아시아 특유의 문화적 특성을 이해하고 서구와 비교하기 위해 실시해, 후에 홉스테드에 의해 장기지향성으로 명명된 유교적 역동주의(confucian dynamism)를 추가했다.

9) 아시아에서는 유일하게 우시쿠보가 일본인들의 욕망을 연구하고 이를 구조화시킨 모형을 개발하였는데 이 모형은 일본인의 12가지 핵심 가치를 기초로 하고 있다. 이를 통해 우시쿠보는 일본인들에게 변화, 참여, 자유, 안정이라는 네 가지 기본적인 가치군이 있음을 발견했다.

2. 광고와 문화적 가치

광고는 기본적으로 제품과 서비스의 판매촉진을 위해 기업이 소비자에게 정보를 제공하고 구매하도록 설득하는 수단이다. 하지만 광고의 역할이 단순히 상품 판매 촉진에 그치지 않는다. 특히 오늘날과 같은 다매체 시대에 광고는 이미 우리 생활의 한 부분이 되어 있다고 말해도 지나칠 것이 없다. 상품광고에는 소비와 관련된 정보, 가치 뿐 아니라 그 사회의 전반적인 문화적 가치가 반영되어 있다. 때로는 전혀 새로운, 혹은 이미 존재하고는 있지만 한 사회의 전면에 대두되지 못하던 가치가 광고를 통해 표면화되기도 한다.

이처럼 광고는 경제적인 기능 외에도 기존의 문화적 가치를 반영하거나 강화 혹은 변화시키는 문화제도로서의 기능을 수행하고 있다. 이처럼 광고가 단순히 경제적인 기능만을 수행하는 것이 아니라 한 사회 속에서 생성되어 행해지는 사회적 커뮤니케이션의 하나로 기능하고 있기 때문에 그 사회의 여러 가지 요인들이 광고의 표현 방식 및 효과에 직·간접적으로 영향을 미치게 된다. 이런 요인들 중에서 가장 포괄적이고 강력한 영향력을 발휘하는 것이 바로 그 사회의 문화적 가치이다.

광고의 문화적 기능에 대해 광고의 문화반영설과 창조설이라는 상반된 두 입장이 있다. 광고에 대한 '거울¹⁰⁾'과 '왜곡된 거울(distorted mirror)¹¹⁾'은 각각의 입장에서 제시하는 대표적인 비유이다. 하지만 기존 연구결과를 종합해보면 광고와 문화와의 관계에 대한 반영과 창조의 입장 중 어느 한 쪽만이 절대적인 설명력을 갖는다고 보기 힘들다. 광고는 사회·문화적 현

10) 광고는 일반적으로 문화를 반영한다는 이유에서 거울이라고 비유된다.

11) 폴리(Polly, 1987)는 광고를 '거울'에 비유한 고전이나 신고전학파의 주장에 대해 광고는 광고주와 상품 판매를 위해 특정 가치만을 비추거나 현실을 단순화하므로 '왜곡된 거울'이라고 주장했다.

상을 단순히 반영하는 것도 아니고 그렇다고 자의적으로 가치관 형성을 유도하고 있지도 않다. 광고가 효과적이기 위해서는 그 사회의 문화적 가치에 부응하는 적응전략을 채택해야 한다. 따라서 광고에는 어떤 형식으로는 그 사회의 문화적 가치가 반영되어 있다고 볼 수 있다. 이에 반해 광고의 문화 창조적 기능은 하나의 광고물에는 의도한 문화적 가치 이외의 가치가 포함되기도 하는 텍스트의 개방성에서 비롯되는 부수적 효과라고 해석할 수 있을 것이다. 이렇게 해서 광고는 특정 사회문화 속에서 그 흐름을 반영하기도 하고 동시에 새로운 흐름을 창조해 내기도 하는 이중적인 기능을 수행하게 된다. 즉, 광고는 현재의 문화적 가치를 반영할 뿐만 아니라 미래의 문화적 가치를 창조하는데도 영향을 미친다고 말할 수 있다. 이러한 광고와 가치의 역학관계를 읽음으로써 그 사회의 현재를 진단하고 미래를 예측하는 효과를 동시에 얻을 수 있다.

3. 문화적 가치의 분석 모형

문화간의 비교연구는 특정 국가의 광고 문화를 보다 심층적으로 이해하고(김민환·김광수, 2001), 다른 문화에 대한 이해의 폭을 넓히는데 유용한 방법이다. 문화간 비교연구를 통해서 여러 문화에 걸쳐 유사하게 나타나는 현상과 특정 문화에서만 나타나는 고유한 문화적 현상을 이해하기 위해서는 각각의 문화들이 어떻게 차이를 나타내는가를 분석할 수 있는 기준이 마련되어야 한다. 이러한 관점에서 학자들은 개개의 문화들이 차이를 보이거나 비슷한 점을 밝혀 내는데 준거역할을 하는 문화적 가치체계를 개발해 왔다.

상이한 문화적 배경을 갖고 있는 국가들간의 커뮤니케이션 및 소비자

행동에 관한 자료를 파악하는 비교문화의 분석모형으로는 다음과 같은 세 학자의 모형이 많이 사용되고 있다(고경순, 1994).

첫째, 클락혼(Kluckhohn, 1951)의 모형으로 이 모형에서는 인간의 본성, 인간과 자연과의 관계 등을 기준으로 인간의 사고유형과 행동유형을 분류하고 있다.

둘째, 홀(Hall, 1976)의 모형으로 그는 문화를 고문맥 문화(high content culture)와 저문맥 문화(low context culture)로 분류하였다. 전자는 문맥과 삶의 정황이 보다 중요하게 여겨지는 문화로 시간 관념이 분명치 않고, 서로 어울리는 공간을 중요시한다. Hall의 연구결과에 따르면 한국, 일본, 대만 등이 고문맥 문화의 모습을 보였다. 한편, 저문맥 문화에서는 문맥은 별로 중요하지 않고 구체적으로 표시된 문서와 문장의 표현 자체를 중요시한다. 특성은 시간관념이 매우 강하고, 개인적 공간을 중요시한다. 스위스, 스칸디나비아 제국, 미국 등이 저문맥 문화의 양상을 나타내었다.

셋째, 홉스테드(1980)의 모형으로 이 모형은 5가지 차원 즉, 개인주의 대 집단주의, 불확실성 회피 정도, 대소 권력간의 거리, 남성성 대 여성성, 장기지향성을 기준으로 문화를 실증조사·분석하여 복합적으로 분류하고 있다.

1) 개인주의 對 집단주의(individualism-collectivism)

개인주의적 문화는 사회규모의 크기에 상관없이 개인이 가장 중요한 단위이며 각 개인의 독특성이 최고의 가치를 지니는 문화이다. 홉스테드의 연구에 따르면 미국, 호주, 영국, 캐나다 등이 개인주의 문화권이라고 할 수 있다. 다니엘 골만(Daniel Goleman)은 개인주의 문화의 특성을 다음과 같이 소개한다. “사람들의 개인 목표가 가족이나 기업과 같은 집단의 그

것보다 우선시 된다. 집단에 대한 개인의 충성심은 매우 약하다.” 개인주의 성향이 높은 문화권에서는 ‘나’에 대한 의식이 강하게 작용한다. 협력보다는 경쟁이 독려되며 개인의 목표가 집단의 목표보다 우선시되고 사람들은 조직에 의존하지 않으려는 경향을 보인다. 각 개인은 자신의 재산, 생각 및 의견에 대한 권리를 갖는다. 이러한 문화는 개인의 술선수범과 성취를 강조하고 개인의 의사결정에 가치를 부여한다.

집단주의는 자신이 속한 집단과 속하지 않는 집단을 구별짓는 단단한 사회적 틀에 의해 특징 지워진다. 사람들은 친척이나 자신들이 속한 집단이 자신들을 돌보아 줄 것을 기대하며 이에 대한 반대급부로 집단에 대한 절대적인 충성심을 보인다.

2) 불확실성의 회피(uncertainty avoidance)

불확실성의 회피란 불확실하고 모호한 상황에 의해 위협을 느끼는 정도를 의미한다. 이 개념의 핵심에는 미래를 정확히 예측할 수 없다는 사실이 전제되어 있다. 불확실성의 회피 성향이 낮은 국가로는 미국, 스웨덴, 덴마크 등을 들 수 있는데, 이러한 문화권에서 사람들은 삶에 내재된 불확실성을 수용하고 일탈된 개인의 생각에 의해 크게 위협받지 않으며 예외적인 일을 잘 참는다. 진취정신을 높이 사며, 모험심이 많고 융통성이 있으며, 가능한 한 명문화된 규칙은 적을수록 좋다고 생각하고 전문가보다는 자기 자신과 자신의 상식에 의존한다. 일반적으로 긴장감이 적고 이완된 삶을 살며, 필요할 때에만 열심히 일한다.

불확실성의 회피 성향이 높은 국가로는 일본, 독일, 그리스 등을 들 수 있는데, 이들 국가에서는 불확실성은 극복되어야 하는 지속적인 위기로 받아들여진다. 명료성과 정확성이 중요하게 간주되며 애매한 상황과 익숙하

지 않은 모험을 두려워하고 혁신에 대한 저항이 있다. 감정적으로 바빠야 한다고 느끼며, 열심히 일해야 한다는 내적 압력을 지니고 있다.

3) 대소 권력간의 거리(power distance)

인도, 싱가포르, 필리핀과 같이 권력차이가 큰 사회에서는 권력과 권위가 삶의 현실이라고 믿는다. 이러한 문화에서는 의식적, 무의식적으로 인간이 동등하지 못하며 권력을 지닌 사람과 그렇지 못한 사람간에 큰 거리가 있다는 점을 인식한다. 어디에서나 위계질서가 적용되며 제도적 불평등이 존재한다. 따라서 특정 계층에게 부여되는 특권이나 지위상징을 당연한 것으로 여긴다.

오스트리아, 덴마크, 뉴질랜드 등 권력차이가 작은 사회에서 사회적 불평등은 최소화된다. 이 문화권에서는 누구나 권력에 쉽게 접근할 수 있다고 생각한다. 이들은 서열을 편의상 설정된 역할의 구분으로 간주하며 권력을 가진 사람과 권력이 없는 사람 모두가 협력하면서 살려고 노력하는 것을 중요시한다. 독일 대외교역 사무소의 분석에 의하면 한국인은 외양과 지위를 중시하며, 대형 자동차, 골프 회원권 등으로 자신의 신분을 과시하기를 좋아한다. 즉, 사회적 지위가 강조되는 문화라고 할 수 있다.

4) 남성성 對 여성성(masculinity-femininity)

남성성과 여성성은 남성다움과 여성다움의 정도를 의미한다. 남성성은 한 사회의 지배적인 가치가 남성 지향적이고 적극성, 야망, 성취 같은 행동과 관련이 많다. 일본, 필리핀, 멕시코가 남성 지향적 사회에 해당되는데, 이들 사회에서는 남성과 여성의 성역할을 명확히 구분해 교육한다.

반면 스웨덴, 덴마크 등은 여성 지향적 사회에 해당하는데, 여성 지향적 사회에서는 남성과 여성의 성역할이 남성 지향적 사회보다 훨씬 유동적이며, 성적인 동등성을 추구한다.

5) 장기지향성(LTO)

장기지향성은 앞서 설명한 네 가지 차원이 서구식 편견을 담고 있어 아시아 국가의 문화적 가치를 포착하는데는 미비한 면이 있다는 비판에, 마이클 본드가 중국의 사회학자들과 함께 개발한 중국인 가치조사(CVS)를 통해 알려졌다. 이 차원은 유교적인 철학에 대한 가치를 담고 있기 때문에, 초기에는 유교적 역동주의라고 불렸으나 홉스테드는 이를 장기지향성(LOT)라고 명명하고 기존의 4가지 차원에 추가하였다.

장기지향성은 “한 사회가 관습적이고 역사적이거나 단기적 관점이 아니라 실용적인 미래지향적 관점을 갖는 정도”를 의미한다. 높은 장기지향성의 결과로는 인내, 끈기, 지위에 의한 서열관계, 검소함, 수치감 등이다. 장기지향성의 반대는 단기지향성인데, 그 결과로는 개인적인 고지식과 안정성, 체면유지, 전통에 대한 존중, 인사, 호의 및 선물에 대한 답례를 포함한다. 관심의 초점은 마음의 평정 추구보다는 행복 추구에 있다. 대부분의 동아시아 국가들, 특히 많은 수의 중국인 인구들을 가진 국가들은 LTO에서 높은 점수를 기록한다. 앵글로색슨 사회들은 낮은 점수를 기록한다.

이 같은 홉스테드의 문화적 분석차원은 대상 국가들의 상대적 위치를 표시하여 비교할 수 있고, 각 차원들의 상관관계에 따라 해당 국가의 문화를 유형화하여 그 문화의 구성원들이 공유하는 가치를 설명할 수 있다는 측면에서 서로 다른 문화를 구분하는 가상 건설적인 방법으로 인식되어, 광고의 비교 문화적 연구에서도 주요한 도구로 사용되고 있다.

이 연구에서는 한국과 일본이 문화적으로 상당히 동질하다는 가정 아래 양국에 나타나는 전통적 문화가치와 서구적 문화가치의 상대적 표현 양상과 정도를 파악하고자 하는 연구목적에 맞게 분석유목을 설정하였다. 분석유목을 선정하기 위해 양국의 전통 문화적 가치와 현대 문화적 가치를 연구한 사회학 연구를 검토하였는데, 일본의 문화적 가치를 발굴하기 위해 이용한 참고문헌이 대부분 한국의 사회학자들에 의해 쓰여진 것들이라 연구에 있어 한국문화 중심주의적 편견이 개입될 가능성을 배제할 수 없었다. 이를 보완하기 위해 일본을 대상으로 하는 광고의 비교문화적 연구를 참고했다. 일본이 세계적인 광고의 비교 문화적 연구에서 아시아권 국가의 표본으로 가장 흔하게 연구되어(De Mooij, 1998), 이러한 연구성과들은 분석유목의 타당성을 검증하는데 중요한 역할을 했다. 홉스테드의 문화차원은 일본을 대상으로 하는 대부분의 비교 문화적 연구(Muller, 1987; Ramaprasad & Hasegawa, 1992; Miracle & Chang, 1992; Lin, 1993; Sengupta,1995)에 이론 틀로 사용되고 있었다¹²⁾.

4. 한국과 일본의 문화적 특성

동아시아 특히 한국과 일본은 정치, 경제, 사회 체제 등 다양한 영역에서 오랜 기간에 걸쳐 긴밀한 관계를 맺으며 문화적 동질성을 확대·발전시켜왔다. 그 결과 각 국가마다의 내부적인 사회구조적 배경과 문화적 차이에 기인한 문화적 가치의 국가별 특수성에도 불구하고 전체적으로는 유교라는 문화적 전통에서 강한 공통성을 지님으로써 이 지역을 하나의 문화권으로 묶어 한자 문화권이나 유교 문화권과 같은 명칭으로 부르게 되었

12) 이는 한국의 경우도 마찬가지이다.

다¹³⁾. 유교는 동아시아에서 사회의 기본적인 조직원리이자 인간관계의 덕목으로 이 지역의 독특한 문화적 가치체계를 발전시켰다. 따라서 본 논문에서는 한·일 양국의 문화적 공통분모를 유교문화의 보편적 특성에서 찾아보고자 한다.

1) 전통적 문화 가치

유교 문화는 가족이 모든 사회관계의 중심을 형성하고 있다. 이러한 유교 문화의 가장 큰 특징인 가족주의는 학자들에 따라서 다양하게 정의되고 있으나, 일반적으로 일체의 가치가 가족집단의 유지·지속과 관련을 맺어 결정되는 가치체계라고 말할 수 있다. 사회의 조직형태 혹은 개인이 가족으로부터 독립하지 못하여 개개의 가족성원보다는 집(家)이 중요시되는 경우와 그와 같은 가족적인 인간관계가 가족의 울타리를 넘어서 사회의 모든 분야에까지 확대되는 경우에 거기에서 볼 수 있는 행동양식, 사회관계, 가치체계의 총체를 일컫기도 한다(문준호, 1987)¹⁴⁾. 결국 가족주의 가치란 가족구성원 개인보다는 가족집단을 우위에 두고 사회적 행동을 결정하는 태도를 말하는 것이다(최재석, 1976). 유교 문화권에서의 가족주의 가치는 족벌주의와 가족 중심의 집단 이기주의 등의 부정적 효과를 낳기도 한다. 하지만 가족에 대한 헌신적인 태도는 삶에 대한 진지하고 성실한 자세를 갖

13) 동아시아에 문화권에서 불교문화, 도교문화 등의 영향도 부정할 수 없으나 유교는 다른 종교와는 달리 동아시아 문화권의 사회·생활규범으로서 다른 사상과 종교 수용의 기반으로 작용하였으므로 한·일이 속한 동아시아 문화권을 '유교문화권'이라 부르기로 한다. 즉, '유교문화권'이라는 단어에는 유교 이외의 다른 문화적 영향을 부정하려는 의미가 포함되어 있지 않음을 분명히 밝힌다.

14) 동아시아의 가족주의에 대해서는 가족중심주의, 가족공동체주의, 혈연주의, 혈족주의, 가문주의 등의 다양한 용어가 사용되고 있으나 그 내용상에 있어서는 대부분 유사하다(문준호, 1987 :6).

게 하고 성취 지향과 교육열을 놓여 동아시아 자본주의 발전에 다각적인 영향력을 행사했다는 점에서 긍정적인 측면을 찾을 수 있다(임희섭,1994).

유교적 가치는 가족주의에 근거한 집단주의의 성향을 특징으로 하기도 한다. 집단주의 가치는 집단과 그를 구성하는 기본단위인 개인간의 관계에 있어서 개인보다는 집단에 보다 큰 비중을 두는 가치성향이다. 결국 집단주의는 개인의 이익보다는 가족 또는 국가와 같은 공동체를 중심으로 강한 정체감을 형성하는 가치체계라고 할 수 있다(임희섭, 1994). 문화권간의 광범위한 비교연구를 시도한 홉스테드는 동양 문화를 집단주의 문화라고 보았다. 홉스테드는 전 세계 국가의 문화적 특성에 관한 경험적 연구에서 40 개 국가에 걸쳐 신념(beliefs)과 가치(values)를 조사하였고 이를 분석하여 국가 간 문화분류의 기준을 5개의 차원으로 추출하였다. 이 5개의 차원에서 개인주의-집단주의¹⁵⁾ 차원을 기준으로 하였을 때 미국이 가장 개인주의적인 성격을 보이는 반면 홍콩, 싱가포르, 대만 등 중국계 사회는 집단주의적인 성격을 갖는 것으로 나타났다. 홉스테드는 이러한 조사결과를 통해 대체로 서구 산업사회는 개인주의 성격이 우세하고 동양사회는 집단주의의 성격이 우세한 것으로 일반화하였다(Hofstede, 1988;1991).

집단주의 가치의 특성은 개인을 타인과의 연계 속에서 상호 의존적으로 파악하고 사회 생활에서의 타인의 영향을 강조한다. 또한 개인의 목표를 내집단의 목표에 종속시키면서 내집단을 자기의 확장으로 받아들여 강한 내집단 정체감을 갖게 하기도 한다. 집단주의 가치는 개인의 정체 의식이 개인의 자아를 중심으로 이루어지는 것이 아니라 개인이 집합체의 성원으로 소속되면서 비로소 자아정체감을 얻게 된다. 개인을 평가할 때에도 개인의 특성 그 자체보다는 그가 가진 연고나 소속한 집합체와의 특수한 관계를 중시하는 특수주의적(particularism) 성향이 강한 것이다. 이러한 정체

15) 집단주의 문화는 개인보다는 집단의 조화, 집단의 일을 더욱 중시하는 문화를 말한다(Hofstede, 1988 : 4~21 ; 1991).

의식의 테두리와 범위는 가족, 지역공동체, 국가공동체 등에서 중층적으로 존재하는데 유교 문화는 여러 수준의 집합체 가운데에서도 가족이라는 혈연집합체를 중심으로 한 가족주의적 집단주의의 특성을 핵심으로 하고 있다(구민요, 1997; 김경동, 1993 ; 최재석, 1976).

유교적 가치는 물질적 가치보다 정신적 또는 인간적 가치를 강조한다는 의미에서 인간주의 가치로, 계산적이고 타산적인 이차적 관계보다는 인간적이고 정의적인 원초적 관계를 중시한다는 점에서 인정주의 가치로 설명되기도 한다. 동양적인 특성의 하나라고 규정할 수 있는 정의적인 인간관계의 표현이 바로 인정주의라 할 수 있으며 지나치게 이차적이고 계약적이며 사무적이고 타산적인 자세나 행위보다도 가능하면 원초적이고 다정한 관계를 선호하는 경향을 나타낸다. 흔히 인간적으로 해결하자는 말속에 담긴 좋은 뜻의 인정주의가 이에 해당한다. 그러나 인정주의는 때로는 자신과 특별한 연고 또는 관계에 있는 이들에게 특혜를 베푸는거나 객관적 기준과는 관계없이 지위를 부여하는 등의 행위유형으로 나타나 정실주의나 특혜주의로 변질되기도 한다(김경동, 1993 ; 임희섭, 1994).¹⁶⁾

권위주의 가치는 집단주의 및 인간주의와 함께 보편적인 유교적 가치의 하위체계로 상정될 수 있다. 권위주의 가치는 인간관계에서 위계서열을 강조하는 의식을 말한다. 모든 인간관계나 사회현상을 상하의 위계적인 서열관계로 인식함으로써 자신의 하급 지위에 있는 사람에게는 똑같은 복종과 예속을 요구한다. 김경동(1993)은 유교적 가치를 위계 서열적 권위주의, 연고 위주의 집합주의, 인정주의, 의례주의적 도덕성 등의 가치체계로 구분하면서 특히 위계 서열적 권위주의를 생득적·귀속적 요인과 성별과 나이에 따라 인간관계가 차별지워지는 의식으로 설명한다.

위계서열적 권위주의는 가족을 비롯한 원초집단과 소집단, 공식조직체

16) 이 논문에서는 인간주의, 인정주의, 인정주의 등 유사한 의미를 가진 다양한 용어를 '인간주의'로 통일하고자 한다.

뿐만 아니라 국가차원에서도 형성되며, 이는 인간관계의 서열성을 중시하는 경향으로부터 나아가 국가에 대한 복종과 순종의식으로 발전할 수 있다. 동아시아에서의 권위주의의 가치는 특히 정치 영역과 국가와의 관계에서 두드러진다. Pye는 아시아의 정치적 전통을 지배자에 대한 백성의 가부장적 복종으로 특징지우면서 강한 국가에 대한 약한 사회의 종속이라는 전통을 강조한다. 동아시아의 정치 행태에서 지배자와 피지배자간에는 가부장적 관계가 지배적으로 행사된다. 이 때의 가부장적 관계는 윗사람과 아랫사람과의 위계질서적인 명령과 복종, 지배와 복속의 관계로 나타나는데 인간을 위계적으로 배열하는 차등적 질서의식은 관존민비의식(官尊民卑意識) 등으로 표현되어 동아시아 발전의 저해요인으로 논의되기도 한다(김장채, 1984 ; 김영명, 1999 ; 임희섭, 1986).

한·일을 비롯한 동아시아 국가의 공통된 특성으로서 자연의 정복보다는 자연에 대한 순응과 조화를 강조하는 자연관 역시 빼놓을 수 없다(임희섭, 1994). 아시아인들에게 자연은 정복의 대상이 아니라 우주의 조화 안에서 더불어 존재해야 할 일체였다. 이는 서구인들이 인간존재의 근원을 기독교적 세계관을 바탕으로 하여 신으로부터 안식을 추구하는 반면, 아시아인들은 대체로 존재의 근원을 자연섭리와 질서를 논하는데서 출발하는 것과 관련한다(De Mooij, 1998). 결국 아시아인들은 복잡한 내면적 갈등으로 점철되어 있는 인간관계나 생활현상을 극복하기 위해 자연 친화적 접근에 의존하는 경향이 높다. 실제로 자연과 자연의 상징들은 일본과 중국 그리고 중국과 관련된 문화에서 광고의 중요한 부분이 된다(De Mooij, 1998).

동아시아 국가의 보편적인 문화적 가치체계는 연구 영역, 연구경향, 연구자들에 따라서 매우 다양하게 구분되고 있지만 대체적으로 상기한 것들에서 크게 벗어나지 않는다. 다만 이러한 보편적인 가치의 하위차원들은 상호 밀접히 관련되어 있으며 유사한 가치성향간에는 상호 결합을 통해 또

다른 가치요소들을 산출해 내기도 한다.

2) 근대(서구) 문화적 가치

이상에서 살펴본 바와 같이 동아시아 문화권의 한국, 일본 양국이 공유하는 전통적 가치지향의 중요한 특징으로서 집단주의·인간주의 및 권위주의와 조화적 자연관을 들 수 있다면, 그와 같은 전통적 가치들은 근대화 이후 어떠한 방향으로 변화되어 왔는가?

한국은 1960~90년대에 이르기까지 사회 문화적으로 끊임없는 변화를 겪어왔다. 한국사회의 본격적인 사회구조적 변동은 1960~70년대에 급속도로 진행되었다. 이 기간동안 한국사회는 전형적인 농촌사회로부터 도시화 및 공업사회로의 급격한 질적인 변화를 경험했다. 또한 1970년대 이후부터 1990년대에 이르기까지는 산업화되고 도시화된 사회로 그리고 중산층의 사회로 끊임없는 변화를 겪어왔다(임희섭, 1994). 이처럼 산업화와 도시화라는 구조적 변동은 집단주의와 인간주의를 바탕으로 한 전통 유교적 가치의 변화를 낳았다.

산업사회로의 급격한 변화과정을 겪은 한국과 마찬가지로 일본도 2차 세계대전 직후부터 오늘날까지 놀랄만한 경제성장을 이루어내었다. 일본의 일인당 국민소득은 이미 미국을 앞질러 세계 총생산량의 15%를 차지하고 있으며 이러한 급속한 경제성장은 일본의 제반 사회여건에 새로운 변화를 야기하고 있다. 이와 같은 변화과정은 일본사회 내부의 가치의 변화로까지 이어져 다른 동아시아 국가와 비교했을 때 일본의 가치체계는 가장 서구화되어 있으며 합리적이고 현재 지향적인 가치성향을 보인다고 평가되고 있다(한국청소년개발원, 1997).

근대화 과정을 경험하면서 외래적인 서구문화의 영향과 사회구조의 변

화에 적응하여 한국인과 일본인의 가치관이 다양한 차원에서 새로운 지향을 갖게 된 것은 불가피한 현상이었다. 그러나 본 연구에서 다양한 근대적 가치지향을 일일이 검토하는 것은 불가능한 일이므로 앞에서 지적한 네 가지의 전통적 가치지향과 대칭적인 성격의 근대적 가치지향을 중심으로 해서 전통적 가치의 변화양상을 분석하기로 한다(임희섭, 1994).

첫째로, 전통적 집단주의 가치지향에 대칭되는 근대적 가치지향으로서는 개인주의 가치지향을 들 수 있다. 가족주의로서 표현되는 전통적 집단주의에서는 개인의 존엄과 인격적 가치가 집단의 목표나 가치에 비해 상대적으로 경시되어 왔었다. 그러나 르네상스 이후에 발달된 서구 근대사상의 영향을 받는 현대의 한국인들은 '자아실현'을 가문의 영광보다 앞서는 가치로 수용하기 시작하였다. 특히 자본주의 경제의 기본이념인 자유경쟁의 원리에 입각한 개인주의, 산업사회의 기본특성인 업적주의와 보편주의 등이 개인주의의 가치지향을 더욱 강화하고 있는 것이다.

둘째, 전통적 가치지향 가운데 인간주의적 지향을 물질주의적 지향으로 변화되어 왔다고 할 수 있다. 앞에서도 지적한 바와 같이 전통적인 인간주의는 신적 구원의 사상보다는 도덕적 완성을 강조하고 물질적 가치보다도 도덕적·정신적 가치를 강조하는 제한된 의미를 갖는 것이며, 인간의 이성·자유·자아실현 등의 가치의 확장과 인간적 가치의 제약요인으로서의 자연·신·신분·권위·조직·기술 등으로부터의 인간해방을 내용으로 하는 근대 서구적 인간주의와는 물론 그 성격을 달리하는 것이다.

제한된 의미로서의 전통적 인간주의가 서구의 전통사회에서와 비슷하게 물질적 가치의 적극적 추구하고 축적을 가치의 서열체계 속에서 낮게 평가해 왔음은 사실이다. 서구의 경우에도 물질적 가치의 축적행위가 윤리적·도덕적으로 정당화된 것은 종교개혁 이후의 프로테스탄트 윤리에 의해서였던 것은 막스 베버의 연구에 의해서 밝혀졌다. 한국의 경우 전통적 인간주의

가 물질주의의 방향으로 변화되기 시작한 것은 가치체계 자체의 변화가 선행되었기 때문은 아니었으며, 공업화 등의 사회구조적 변화의 영향이었다. 따라서 현대 한국사회에서의 물질주의는 프로테스탄트 윤리와 같은 윤리체계에 의해서 규제되는 것이 아니고 물질의 소유가 과거 전통사회에서의 신분적 지위를 대신하는 지위체계의 변화과정에서 급증하게 된 배금주의적 성격을 띠는 것이다. 즉, 비윤리적인 물질의 축척과 과시적인 소비를 특징으로 하는 물질적 성공주의로 특징짓는 것이다. 머튼(R. K. Merton)이 미국사회에서의 문화적 목표를 '금전적 성공' 또는 '부자가 되는 것'으로 규정하였던 것과 같은 물질적 성공주의가 현대 한국인의 지배적 가치로서의 지위를 굳히게 된 것이다.

셋째로, 전통적인 권위주의적 가치와 근대적인 평등주의의 가치를 서로 대칭하는 연속선상에 놓고 가치관의 변화와 변화에 대한 적응양식을 분석하는 것도 매우 의의있는 연구과제가 된다고 생각된다. 한국의 전통적 권위주의와 대칭하는 가치지향으로서의 근대적 평등주의는 어떠한 자연적 서열성이나 도덕적 가치의 규제도 부정하는 무정부주의적 평등주의 또는 개인의 자유를 희생하고 모든 생산수단의 사회화를 통해 평등을 달성하려고 하는 사회주의적 평등주의가 아니라 개인의 능력과 성취에 따른 보편적 기준에 의한 평등한 기회, 공정한 경쟁, 수평적 인간관계 등으로 특징짓는 자유주의적 평등주의로서 규정되는 것이다. 그것은 현대 한·일 사회의 사회구조가 자유민주주의적 정치구조와 자본주의적 경제구조의 기본틀을 유지하고 있기 때문이며, 그와 같은 사회구조의 기본성격을 인정하는 범위에서 전통적 권위주의를 극복하는 사회적 평등의 지향이 양국사회의 일반적 가치 지향으로 대두되고 있다고 볼 수 있기 때문이다.

넷째, 동아시아의 조화적 자연관과는 대조적으로 서구에서의 자연은 조화와 순응의 대상이라기 보다는 정복의 대상이었다. 이러한 서구의 진취적

자연관은 주어진 자연조건을 숙명적으로 받아들이기보다는 인간에게 편리한 방식으로 개척하고 극복해야할 환경으로 받아들임으로써 서구문명이 물질적인 측면에서 동아시아보다 앞서게 되는 원동력으로 작용해왔다. 한·일 양국이 근대화를 이룩해가는 과정에서도 국토개발 등 다양한 양상으로 서구의 적극적인 자연관의 영향을 받았음은 명백한 사실이라 할 수 있다.

제 3 장 연 구 방 법

1. 연 구 문 제

본 연구는 한국과 일본의 신문 광고에 반영되어 있는 문화적 차이에 관한 비교문화차원의 연구이다. 즉, 한국과 일본의 신문광고를 분석해 유교문화권(한자문화권)이라는 유사한 문화적 배경을 토대로 근대화 과정을 경험한 두 국가에서 나타나는 전통적 가치와 서구적 가치 표현 양상의 특징과 차이 분석이 본 연구의 주목적이다.

이론적 배경에서 살펴본 바와 같이 광고와 문화적 가치가 상호작용하고, 한국과 일본의 경제·정치·사회·문화적 배경이 상당히 유사하므로 한국과 일본의 신문광고에는 역시 상당히 유사한 문화적 가치가 반영되어 있으리라는 가설을 세울 수 있다. 하지만 이 논문은 문화와 광고의 상호관계에 대한 가설검증 보다는 오히려 광고와 문화적 가치의 상호작용을 전제로 한국과 일본의 신문광고를 분석함으로써 한국과 일본의 문화적 가치의 현재와 미래를 읽고자 하는데 주된 목적이 있으므로 가설의 설정과 검증보다는 연구문제를 직접 기술하고 분석 결과를 토대로 현상을 해석하는 방식으로 연구를 진행하려고 한다.

위와 같은 연구목적을 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 1> 한국과 일본의 신문광고에 나타나는 문화적 가치에는 차이가 있는가?

1. 한국과 일본의 신문광고에 나타난 집단주의와 개인주의의 비율

에 차이가 있는가?

2. 한국과 일본의 신문광고에 나타난 인간주의와 물질주의의 비율에 차이가 있는가?
3. 한국과 일본의 신문광고에 나타난 권위주의와 평등주의의 비율에 차이가 있는가?
4. 한국과 일본의 신문광고에 나타난 조화적 자연관과 정복적 자연관의 비율에 차이가 있는가?
5. 한국과 일본의 신문광고에 나타난 자국지향적 가치와 이국지향적 가치의 비율에 차이가 있는가?

한·일 양국의 신문광고에서 나타나는 문화적 가치에 차이가 있다고 할지라도 이를 국가간의 문화적 차이의 양상을 보여준다고 단순하게 해석할 수 없다. 광고에서의 문화적 차이가 제품의 종류와 관련이 높다는 가설이 있기 때문이다. 실제로 일부 국가에서 특정 문화적 가치가 특정 제품에서만 발견되기도 한다(De Mooij, 1998). 따라서 <연구문제 1>의 분석결과에 대한 타당한 해석을 위해서는 주요 제품군별로 한·일간의 문화적 가치가 어떤 양상을 보이는지 검토할 필요가 있다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

<연구문제 2> 한국과 일본의 신문광고에 나타나는 문화적 가치의 양상은 제품군 별로 차이가 있는가?

2. 연구 방법

1) 분석 대상

본 연구의 분석대상은 한국과 일본의 종합일간지에 게재된 광고물이다. 대상신문은 양국의 대표적인 종합일간지로 평가되는 한국의 《중앙일보》와 일본의 《아사히신문》(朝日新聞)으로 선정했다. 분석 대상 기간은 2001년 3월 26일 월요일자부터 3월 31일 토요일자까지 일주일 분으로 했다. 이 기간 중에는 양국 모두 중요한 공휴일을 끼고 있지 않기 때문에 양국의 신문광고의 평균적 가치를 보기에 적합하다고 판단했다. 단 일본과 한국의 신문 발행 시스템의 차이가 있어 이를 고려한 표본 선정이 필요했다. 일본의 경우 일요일에도 신문이 발행되고 있으나 한국과의 균형을 맞추기 위해 토요일 신문까지를 대상으로 했다. 그리고 한국이 하루에 한번 조간(56면)만 발행하는데 반해 일본은 조간(40면), 석간(24면)으로 두 차례 발행한다. 따라서 우선 한국과 일본 신문광고의 1주일 분 전체를 코딩하여 전체의 사례 수를 비교하였다. 이때 안내광고¹⁷⁾ 그 대상에서 제외하였다. 그 결과 한국 630개, 일본 1135개의 광고가 분석의 대상이 되었다. 이중 단순히 상품이나 서비스의 이름만을 알리는데 초점을 맞춘 무가치 광고는 한국이 44(6.9%)개, 일본이 99(8.7%)개로 나타났는데, 이 광고들은 광고에 나타난 문화적 가치를 분석하려는 본 연구의 목적에 적합하지 않으므로 대상에서 제외하였다.

이렇게 분석대상이 된 광고물이 한국 586개, 일본 1036개로 사례수의 차이가 너무 많아 일차적으로 일본의 조·석간 중 한쪽을 선택해 분석하려고 시도하였으나 일본신문의 조석간 간의 상품분포가 유의미한 차이를 보

17) 독자들이 저렴한 비용으로 게재하는 분실광고, 모집, 매매 등의 생활정보형 광고.

이고 있어(<표 1> 참조) SPSS PC+ 10.0 프로그램을 통해 일본 신문광고 1036개 가운데 586개를 무작위로 추출하여 최종적인 분석에 이용하였다. 최종적인 분석 대상은 한국의 <중앙일보>의 가치포함 광고물 전수 586개와 일본의 <아사히신문>의 가치포함 광고물 1036개 가운데 무작위로 추출된 586개이다.

<표 1> 일본 신문광고의 조석간 별 상품분포

	조간	석간	$\chi^2(p값)$
출판, 교육, 사무용품	284(45.1%)	118(29.1%)	68.547(.000)
오락, 관광, 레저, 공연	65(10.3%)	136(33.5%)	25.080(.000)
금융	51(8.1%)	5(1.2%)	37.786(.000)
사원모집	92(14.6%)		.
식음료, 주류	23(3.7%)	32(7.9%)	1.474(.225)
건축(부동산)	21(3.3%)	12(3.0%)	2.455(.117)
의약품, 의료서비스	12(1.9%)	15(3.7%)	.333(.564)
전자제품, 가정용품	18(2.9%)	13(3.2%)	.806(.369)
미용용품(화장품, 패션)	11(1.7%)	24(5.9%)	.
정보통신	11(1.7%)	7(1.7%)	.
유통	3(0.5%)	22(5.4%)	.
교통	14(2.2%)	12(3.0%)	.
단체(그룹, 정부 등)	15(2.4%)	6(1.5%)	.
에너지, 화학	6(1.0%)	3(0.7%)	.
기타	4(0.6%)	1(0.2%)	.
합	630(100.0%)	406(100.0%)	.

2) 분석방법

본 연구에서는 내용분석(content analysis) 방법을 사용하여 연구문제에

대한 결과를 도출했다. 광고물을 분석하는 방법으로 크게 두 가지 접근 방식 즉, 기호학의 담론분석과 같은 질적인 분석방법과 내용분석을 통한 양적 분석이 있다. 기호학적인 분석은 광고메시지에 내재되어 있는 심층적인 의미구조를 밝혀내는데 있어 매우 유용한 방법이지만 연구자의 주관성이 배제되기 어렵고 분석결과를 일반화하기 어려운 약점을 지니고 있다.

질적인 분석방법이 지니고 있는 이러한 약점들은 내용분석 방법을 통해서 어느 정도 극복되어질 수 있다. 사회과학적 접근방식으로서의 내용분석 방법에 대해 Berelson¹⁸⁾은 내용분석 방법이란 커뮤니케이션의 명시적인 내용에 대한 객관적이고 구조적이고 양적인 기술을 위한 연구기법이라고 정의한 바 있다. 다시 말해 코더가 지정된 메시지 속에서 무엇을 확인하고 있는가에 대한 절차이다(De Mooij, 1998). 이 과정은 주로 커뮤니케이션 시스템에 있는 분석단위를 찾아내고 이들을 양적으로 계수화 하는 작업을 통해 이루어진다. 기호학적인 분석방법과 내용분석 방법 모두 분석의 단위는 단일 광고물이지만 기호학적인 접근방법이 하나의 광고물을 고립적으로 분석하는 것인데 비해 내용분석 방법은 개개의 단위에 대한 정보를 전체 모집단에 연결시켜 유사성과 상이성의 패턴을 밝히는데 중점을 두고 있다¹⁹⁾. 내용분석은 조사규모가 클 때 효과적이다. 내용분석은 비선택적 이어야 하고, 전체 메시지를 다 분석대상에 포함시켜야 하며 표본 구성 또한 적절해야 한다.

위와 같은 두 가지 분석 방법의 특징을 고려해 볼 때, 한국과 일본의 신문광고에 나타나는 문화적 가치라는 전체적인 현상을 비교·분석하고자 하는 본 연구에는 내용분석방법²⁰⁾이 보다 더 적합하다. 따라서 본 연구는

18) Berelson, B. "contents analysis in communication research". 김정자(1996). "광고에 반영되는 문화적 가치에 관한 연구". 고려대학교 석사논문. p 34에서 재인용.

19) William Leiss, Stephen Kline and Sut Jhally(1985). "Social communication in advertising". 김정자(1996). "광고에 반영되는 문화적 가치에 관한 연구". 고려대학교 석사학위논문. p34에서 재인용.

내용분석 방법을 사용하여 한국과 일본의 신문광고에 나타나는 문화적 차이를 살펴보도록 하겠다.

3) 유목설정

본 연구는 한국과 일본의 신문광고에서 나타나는 가치를 전통적 가치와 서구적 가치의 이항 대립적 구도로 설정하고 있다. 한국과 일본이 문화적으로 상당히 동질적이라는 가정 아래 양국에 나타나는 전통적 문화가치와 서구적 문화가치의 상대적 표현 양상과 정도를 파악하고자 하는 연구목적에 맞게 분석유목을 선정했다. 분석유목을 선정하기 위해 양국의 전통적 문화가치와 현대의 문화적 가치를 연구한 사회학 연구를 검토하였는데, 일본의 문화적 가치에 대한 참고문헌이 대부분 한국의 사회학자들에 의해 쓰여진 것들이라 연구에 있어 한국문화 중심주의적 편견이 개입될 가능성을 배제할 수 없었다. 여기에 일본이 세계적인 광고의 비교 문화적 연구에서 아시아권 국가의 표본으로 가장 흔하게 연구되어(De Mooij, 1998), 이러한 연구성과들은 분석유목의 타당성을 검증하는데 중요한 역할을 했다.

국내의 광고관련 연구로는 한국인의 가치관 변화를 전통적 가치와 서구적 가치의 대응이라는 틀로 시계열 분석한 한상필(1995,1999)의 연구가 본 논문의 분석유목을 설정하는데 많은 참고가 되었다. 한상필은 한국의 가치관에 관한 기존연구를 중심으로 한국인의 전통적인 가치관을 (1) 집단주의, (2) 도덕(인본)주의, (3) 권위주의, (4) 전통적 가족가치관, (5) 숙명적 자연관, (6) (광고 표현상) 전통주의적 가치관으로 나누고, 이에 대응하는 서구적 가치관으로 (1) 개인주의, (2) 물질주의, (3) 평등주의, (4) 서구적 가족

20) 내용분석은 광고의 비교문화연구에서 가장 자주 이용되어 온 조사방법이기도 하다 (De Mooij, 1998).

가치관, (5) 정복지향적 자연관, (6) (광고 표현상) 서구주의적 가치관으로 나누고 있다.

양국의 월요일 분 신문의 광고물을 위의 유목을 적용해 사전 조사한 결과, 각각의 (4)번에 해당하는 전통적 가족가치관과 서구적 가족 가치관은 따로 분석하기보다는 집단주의와 권위주의, 평등주의에 해체하여 분석하는 편이 효과적이라는 결론을 얻었다. 그리고 각각의 (6)에 해당하는 광고 표현상의 가치는 세부유목의 내용을 검토한 결과 표현상의 가치라기보다는 양국의 자국 지향적인 폐쇄적 가치와 이국 지향적인 개방적 가치를 나타낸다고 판단했다. 이는 전 세계의 문화가 서구적 가치로 획일화되어 간다는 우려 속에서 자국의 문화적 색채를 지키려고 하는 양국의 의지를 가늠하는데 중요한 유목이라고 생각했다.

분석항목인 문화적 가치는 직접적으로 측정하기에는 부적절한 추상적인 개념이다. 앞서 문화의 구성요소에 설명한 바와 같이 가치는 다른 구성요소인 상징, 영웅, 의례와는 달리 가시적이지 않기 때문이다. 따라서 내용 분석을 위해서는 각 가치에 대한 표현적 세부유목을 결정해야 했다. 이를 위해 기존연구를 참조로 세부유목의 가이드라인을 정했다. 세부유목의 내용과 유목의 이항 대립적 성격을 고려해 몇몇 유목의 이름을 수정하기도 했다. 최종적으로 분석에 사용된 유목은 다음과 같다.

(1) 집단주의 對 개인주의

집단주의-개인주의의 가치차원은 “집단적 가치와 개인적 가치에 대한 상대적인 강조의 차이”로서 조작적 정의를 내렸다. 집단적 가치란 집단과 집단을 구성하는 기본단위인 개인과의 관계에 있어서 집단에 보다 더 큰 비중을 두는 가치지향이다. 구체적으로 가족과의 관계, 집단과의 관계, 타

인과의 조화, 집단의 목표나 집단의 가치 중시, 개인보다는 준거집단의 이익 강조, 집단의 만족, 향상, 발전을 표현하는 광고를 집단주의 문화적 가치를 반영하는 광고로 구분했다.

이에 대해 개인적 가치는 집단보다는 개인에 보다 큰 비중을 두는 가치라 할 수 있다. 구체적으로 개성, 개인의 목표나 야망, 개인의 건강, 매력, 도전, 성취, 도전, 모험, 젊음, 인생을 즐길음을 표현하는 광고를 개인주의 문화적 가치를 반영하는 광고로 구분했다.

(2) 인간주의 對 물질주의

인간주의-물질주의의 가치차원은 “정신적 가치와 물질적 가치에 대한 상대적 강조의 차이”로서 조작적으로 정의하였다. 인격도야, 인도주의, 물질적 사고의 경시를 표현하는 광고를 정신적 가치를 강조하는 인간주의적 문화적 가치가 반영된 광고로 구분했다.

이에 대해 물질주의 문화적 가치를 반영하는 광고로 구분된 광고는 제품의 물리적 속성, 편리성, 경제성, 효과 등 상품의 실용성, 소유욕구, 금전 만능을 표현한 광고였다.

(3) 권위주의 對 평등주의

권위주의-평등주의 가치차원은 “인간관계에서 서열성을 강조하는 정도”라고 조작적으로 정의했다. 인간관계에서의 서열성은 신분, 빈부, 남녀, 연령 등 다양한 양상으로 나타나는데, 이러한 서열성에 대한 강조가 두드러지는 가치지향을 권위주의라 한다면 그와 반대되는 지향은 평등주의라고 규정할 수 있다.

사회적 지위, 남녀의 전통적 성역할 구분, 권위, 등을 표현한 광고를 권위주의 문화적 가치를 반영하는 광고로 구분했다. 이에 대해 평등, 권위주의의 극복, 민주적 가족질서, 남녀의 전통적 성역할 파괴 등을 표현한 광고를 평등주의 문화적 가치를 반영하는 광고로 구분했다.

(4) 조화적 자연관 對 정복적 자연관

조화적 자연관-정복적 자연관은 자연에 대한 관점의 차이로 정의했다. 조화적 자연관은 '자연에의 순응'을 강조하는 자연주의 가치지향이다. 조화적 자연관의 세부적 유목은 자연과의 일치, 신비주의, 시골(농촌, 어촌) 풍경, 환경보호, 제품에 자연성분이 함유되어 있음을 표현한 광고이다.

이에 대해 정복적 자연관은 '자연의 정복, 극복'을 강조하는 가치지향이다. 자연의 정복, 과학적 요소, 기술적 요소, 빌딩, 상가 등 도시적 배경을 표현한 광고를 정복적 자연관을 반영한 광고로 구분했다.

(5) 자국지향적 가치 對 이국지향적 가치

자국지향적 가치와 이국지향적 가치는 자국문화에 대한 자부심과 이국문화에 대한 개방성의 정도로 정의한다. 미디어가 세계적으로 네트워크화 되어 세계 각국의 문화에 자연스럽게 노출되어 있는 현황에서 자국 문화와 이국문화에 대한 태도와 평가를 측정하고자 했다.

과거로의 귀향, 과거 집착적 태도, 전통적 풍물과 배경, 속담, 고전문학, 역사적 인물, 사건을 표현하는 광고를 자국지향적 가치를 반영한 광고로 구분하고, 이에 대해 변화, 새로운 것의 추구, 미래지향적 태도, 서구식 생활방식의 강조, 외국 모델, 풍물, 외국어 사용, 이국적 분위기, 서양속담 등

이 표현된 광고를 이국지향적 가치를 반영한 광고로 구분했다.

(6) 상품유목

기존연구의 상품유목²¹⁾을 참고로 하여 사전조사를 통해 본 연구의 목적에 맞게 재구성하였다.

<표 2> 상품 유목

1. 출판, 교육, 사무용품	2. 오락, 관광, 레저, 공연	3. 금융
4. 사원모집	5. 식음료, 주류	6. 건축(부동산)
7. 의약품, 의료서비스	8. 전자제품, 가정용품	9. 미용용품(화장품, 패션)
10. 정보통신	11. 유통	12. 교통
13. 단체(그룹, 정부 등)	14. 에너지, 화학	15.기타

4) 코딩

본 연구는 대상기간이 일주일로 비교적 짧아 연구자 본인만의 코딩으로 진행했다. 단, 일본신문의 경우 일본의 사정을 무시한 채 언어의 기계적 번역만으로 행해지는 코딩을 막기 위해 일본인 1명의 조언을 받았다. 코딩에 들어가기 전에 유목에 대해 충분히 숙지시킨 뒤, 코딩이 진행되는 과정에서 의견이 충돌할 경우 일본인의 의견을 존중했다.

코딩의 순서는 우선 본 연구에 들어가기 전 양국의 신문 하루분을 사전 조사하여 기존문헌의 가치유목과 상품유목의 타당도를 검증하고 본 연구의

21) 강은(2000). "TV광고의 문화적 가치에 관한 내용분석". 고려대학교 석사학위논문. p 27.

성격에 맞게 조정했다. 이 과정을 통해 조정된 최종 유목으로 내용분석이 진행되었는데 우선 일본인 조연자와 연구자의 공동작업으로 일본신문을 코딩했다. 두 사람이 코딩했다고는 하나 작업의 성격상 분업의 형태로 이루어져 분석의 신뢰도를 검증하기 위해서 코더간의 일치도를 측정하는 것은 무의미하다고 판단했다. 대신에 코더의 내적 신뢰도를 유지하기 위해 동일 광고가 반복되는 신문광고의 특성을 살려 같은 광고가 나올 때마다 표시하여 1차 분석이 끝난 뒤 같은 광고로 표시된 광고분석의 일치도를 보고 만일 다르게 나타난 경우 원인을 규명하고 다르게 나타난 광고의 전후 20개 광고의 같은 항목을 검토하는 방식으로 2차 검토를 마쳤다. 한국 신문의 경우도 마찬가지로 방법으로 내용분석의 주관적 한계를 극복하고자 했다.

신문광고는 일반적으로 헤드라인, 바디카피와 일러스트레이션으로 이루어지며 이 세 가지 요소는 모두 중요하다. 또한 헤드라인 또는 메시지만을 고려하여 코딩을 할 경우 분석대상 광고가 분석유목에 포함된 가치관으로 분류될 확률이 낮을 것으로 예측되었다. 따라서 이 연구에서는 광고의 헤드라인, 바디카피, 그리고 일러스트레이션을 모두 고려하여 분석대상 광고를 코딩했다. 한 광고물에 대응되는 가치관이 포함된 경우에는 그중 현저하게 표현된 가치관이 무엇인가에 따라 평가하도록 했다.

제 4 장 연 구 결 과

1. 분석대상 광고의 기본적인 특성

총 1172개의 분석 대상광고를 제품 유형별로 분석해 본 결과는 <표 3>에서 제시되어 있는 바와 같다. 한국의 경우 출판·교육·사무용품(34.8%), 금융(9.9%), 건축(부동산)(9.0%), 식음료·주류(8.4%), 오락·관광·레저·공연(6.8%)순으로 나타났고, 일본은 출판·교육·사무용품(37.7%), 오락·관광·레저·공연(17.7%), 사원모집(9.9%), 금융(5.6%), 식음료·주류(5.1%)순으로 나타났다. 한국과 일본 모두 출판·교육·사무용품이 각각 34.8%, 37.7%로 압도적인 비율을 점하고 있는데 이는 정보전달이 용이한 신문매체의 특성과 출판과 교육이라는 상품의 특성이 잘 맞아떨어지는 데 기인한 것으로 볼 수 있다. 이밖에 오락·관광·레저·공연광고와 사원모집 광고에서 일본이 한국에 비해 높은 비율을 나타내고, 금융과 건축(부동산) 광고에서는 한국이 일본에 비해 높은 점유율을 보이고 있는 것으로 나타났다.

<표 3> 국가별 제품 분포

	한국	일본
출판·교육·사무용품	204(34.8%)	221(37.7%)
오락·관광·레저·공연	40(6.8%)	104(17.7%)
금융	58(9.9%)	33(5.6%)
사원모집	29(4.9%)	58(9.9%)
식음료·주류	49(8.4%)	30(5.1%)
건축(부동산)	53(9.0%)	17(2.9%)
의약품·의료서비스	31(5.3%)	18(3.1%)
전자제품·가정용품	27(4.6%)	20(3.4%)
미용용품(화장품·패션)	17(2.9%)	22(3.8%)
정보통신	13(2.2%)	13(2.2%)
유통	20(3.4%)	16(2.7%)
교통	6(1.0%)	14(2.4%)
단체(그룹·정부 등)	18(3.1%)	12(2.0%)
에너지·화학	4(0.7%)	5(0.9%)
기타	17(2.9%)	3(0.5%)

다음으로, 양국 신문광고의 상품분포를 요일별로 살펴보면 <표4>와 같다. 한국의 경우 금융광고에서 평일(11.4%), 주말(6.1%), 건축(부동산)에서 평일(4.5%), 주말(20.7%)의 차이가 비교적 두드러졌다. 일본의 경우 오락·관광·레저·공연 광고에서 평일(14.7%), 주말(23.0%), 사원모집광고에서 평일(15.5%), 주말(0%)의 차이를 보였다.

<표 4> 평일·주말별 양국 신문의 상품 분포

	한국		일본	
	평일	주말	평일	주말
출판·교육·사무용품	145(34.4%)	59(36.0%)	141(37.8%)	80(37.6%)
오락·관광·레저·공연	28(6.6%)	12(7.3%)	55(14.7%)	49(23.0%)
금융	48(11.4%)	10(6.1%)	23(6.2%)	10(4.7%)
사원모집	27(6.4%)	2(1.2%)	58(15.5%)	
식음료·주류	40(9.5%)	9(5.5%)	18(4.8%)	12(5.6%)
건축(부동산)	19(4.5%)	34(20.7%)	10(2.7%)	7(3.3%)
의약품·의료서비스	24(5.7%)	7(4.3%)	12(3.2%)	6(2.8%)
전자제품·가정용품	21(5.0%)	6(3.7%)	9(2.4%)	11(5.2%)
미용용품(화장품·패션)	13(3.1%)	4(2.4%)	10(2.7%)	12(5.6%)
정보통신	8(1.9%)	5(3.0%)	7(1.9%)	6(2.8%)
유통	14(3.3%)	6(3.7%)	7(1.9%)	9(4.2%)
교통	6(1.4%)		10(2.7%)	4(1.9%)
단체(그룹·정부 등)	14(3.3%)	4(2.4%)	8(2.1%)	4(1.9%)
에너지·화학	4(9%)		4(1.1%)	1(5%)
기타	11(2.6%)	6(3.7%)	1(3%)	2(9%)

2. 한·일 양국 신문광고에 반영된 문화적 가치

: <연구문제 1>에 대한 분석

각 가치에서 나타나는 국가별 차이 대략적 양상을 알아보기 위해 제시한 결과는 <표 5>와 같다. 전체적으로 한·일 신문광고에는 전통적인 가치보다 서구적인 가치가 높은 비중으로 반영되어 있었다. 국가별 양상을 살펴보면 한국에서 물질주의(87.3%), 개인주의(29.8%), 이국지향적 가치(17.4%), 권위주의(15.6%), 정복적 자연관(11.4%), 집단주의(8.5%), 평등주의(5.1%), 인간주의(4.2%), 자국지향적 가치(3.5%), 조화적 자연관(2.3%)순으로

나타났고, 이 중 전통적 가치관에서 서구적 가치관보다 우세하게 나타난 가치는 권위주의뿐이었다.

한편, 일본은 물질주의(90.2%), 개인주의(30.0%), 이국지향적 가치(19.2%), 조화적 자연관(5.9%), 집단주의(4.7%), 정복적 자연관(4.7%), 권위주의(4.6%), 평등주의(4.0%), 인간주의(.6%)의 순으로 나타났고, 이 중 전통적 가치관에서 서구적 가치관보다 우세하게 나타난 가치는 조화적 자연관이었다.

<표 5> 한·일간 각 가치 비교

	한국(n=586)	일본(n=586)
	빈도(%)	빈도(%)
집단주의	50(8.5)	28(4.7)
개인주의	175(29.8)	176(30)
인간주의	25(4.2)	4(.6)
물질주의	512(87.3)	529(90.2)
권위주의	92(15.6)	27(4.6)
평등주의	30(5.1)	24(4.0)
조화적 자연관	14(2.3)	35(5.9)
정복적 자연관	67(11.4)	28(4.7)
자국지향적 가치	21(3.5)	33(5.6)
이국지향적 가치	102(17.4)	113(19.2)

1) 집단주의 對 개인주의

<표 6> 한국과 일본 신문광고에 나타난 집단주의/개인주의

	한국	일본	χ^2 (p값)
집단주의	50(22.2%)	28(13.7%)	6.205(.013)
개인주의	175(77.8%)	176(86.3%)	.003(.957)
$\chi^2 = 5.192(b)$ $df = 1$ $p < 0.05$			

양국 모두 전통적 가치인 집단주의 문화적 가치보다는 서구적 가치인 개인주의 문화적 가치의 비중이 높았다. 구체적으로 양국의 차이를 살펴보면, 집단주의와 개인주의의 국가별 차이를 2×2 크로스 탭(crosstab)으로 검증했을 때, 양국이 유의미한 차이를 보였으나, 각 가치별로 one sample χ^2 를 실시한 결과 이 차이는 집단주의 문화적 가치에서 양국이 차이를 보이기 때문임을 알 수 있었다. 다시 말해, 한국과 일본의 신문광고에 나타난 개인주의 문화적 가치에는 차이가 없고, 집단주의 문화적 가치에서 한국이 일본보다 많은 빈도를 보이고 있다.

일본은 아시아권에서 광고의 비교 문화적 연구에 가장 자주 연구의 대상이 된 나라이다. 이런 연구에서는 주로 일본을 아시아 문화권의 대표사례로서 서양문화권의 특정 국가(흔히 미국)와 비교해 그 차이를 규명함으로써 광고의 문화반영설에 대한 검증을 시도하였다. 대체적인 연구결과는 서양문화권에서는 '개인적 생활의 보장욕구'가 강하고 '개인적 의견 표현'을 중시, '개인의 성공과 경쟁'을 강조하는 개인주의적 문화적 가치를 나타내는데 비해, 동양문화권에서는 '집단 내에서의 자신의 위치를 제대로 파악하고, 이웃처럼 행동하고, 가족을 욕되게 하지 않고, 사회적 조화를 추구하게 만드는 압력'을 느끼며 '개인의 의견을 가급적 표현하지 않는' 것이 바람직하고, '지위는 권력과 성공을 보여주기 위해 중요하지만 남보다 눈에

떨는 것은 피하려-“튀어나온 못이 망치를 맞는다”하는 집단주의적 문화적 가치를 나타낸다는 것이었다(De Mooij, 1998).

이처럼 아시아문화권, 특히 일본을 전형적인 집단주의 문화로 분류하고 있는 기존연구 결과를 생각할 때, 일본의 광고에서 집단주의보다 개인주의 문화적 가치를 현저하게 강조하고 있다는 사실은 매우 흥미롭다. 이런 결과는 1세기 넘게 서구의 제도와 사상, 문화를 수용하는 과정에서 전통적 가치인 집단적 가치가 서구적 가치인 개인적 가치로 대체되고 있다고 해석할 수 있다. 일본보다 시기적으로 늦게 근대화를 시작한 한국이 집단주의 문화적 가치에 대한 강조가 더 두드러지게 나타나고 있다는 사실은 이러한 해석을 뒷받침하고 있다고 볼 수 있다.

그러나 이러한 해석은 광고소구가 가치에 대한 두 가지 상반된 진술을 동시에 담아 낼 수 있다는 사실을 간과한 지나친 단순화일 수 있다. 이것은 바람직한 것(the desirable)과 바라는 것(the desired), 즉 사람들이 바람직하다고 생각하는 것과 실제로 행동하는 것, 이 세상이 어떻게 되어야만 한다고 생각하는 것과 스스로를 위해 원하는 것 사이에 차이가 있는 것과 관련이 있다(Hofstede, 1991). 바람직한 것과 바라는 것이 항상 일치하는 것은 아니다. 바람직한 것은 사회의 일반적인 규범으로 절대적 의미에서 옳고 틀린 것이다. 바라는 것은 우리가 원하는 것으로 우리 스스로에게 중요하다고 여기는 것들이며 한 국가 안에서 실제로 다수가 행동하고 있는 것이다.

바람직한 가치와 바라는 가치 사이의 구별은 한 문화 안에서 모순된 것처럼 보인다. 심지어 이런 모순된 현상이 공존하기 때문에 여러 문화들은 유사하고 비슷한 방향으로 이동하고 있는 것처럼 보이기도 한다. 그래서 사람들은 문화가 점점 동질화된다고 착각한다. 한국과 일본의 광고에 개인주의 문화적 가치가 집단주의 문화적 가치보다 더 강조되고 있기 때문

에 한국과 일본의 문화가 개인주의화하고 있다는 결론도 같은 맥락으로 생각할 수 있다. 그러나 실제로 한국과 일본에서 개인주의가 강조되는 것은 작업성취와 경쟁을 반영하는 것일 뿐일 수 있다.

개인주의는 '자기 방식대로 행동하고, 혼자서 행동하는 것'을 의미한다. 이것은 개인주의 사회의 규범이다. 그러나 사회내의 모든 개인들이 자신의 방식으로만 행동한다면 일을 할 수가 없다. 그러므로 개인주의 사회에서는 팀워크를 대단히 중요시한다. 또한 개인주의가 지나치다 보면 고독하게 되므로 개인주의 사회에서 바람직한 것과 반대되는 가치인 소속감이 중요한 가치가 되는 것이다. 소속감은 미국인에게는 중요한 가치이다. 반대로 한국과 일본에서는 개인주의가 중시되고 이것이 바라는 가치이다. 집단주의 사회에서 그룹 내 소속감이라는 것은 문화의 내면적인 부분, 즉 바람직한 가치이다. 그러나 기업주에게는 개개인이 다른 구성원과 다를 필요가 있다. 기업정신과 관련된 가치는 개인주의적 가치이다. 그러므로 한국과 일본 문화에서는 이것이 바라는 가치이다. 경쟁을 위해서 한국과 일본인들은 더 개인적일 필요가 있다. 일본에서 개인주의가 강조되는 이유가 이 때문이고 그룹의 구성원들의 모습에서 지나친 복종이 줄어드는 경향은 이러한 가치를 반영한 것이다.

물론 어떤 이유에서든 한국과 일본의 사회에서 개인주의적 가치가 강조되고 있다는 것은 분명한 문화적 변화임에 틀림없다. 하지만 이러한 현상을 개인주의적 가치가 집단주의적 가치를 대체하는 추세로 이해하는 것은 지나치게 단순한 해석이 아닌가 생각한다.

2) 인간주의 對 물질주의

<표 7> 한국과 일본 신문광고에 나타난 도덕주의/물질주의

	한국	일본	χ^2 (p값)
인간주의	25(4.7%)	4(.8%)	15.207(.000)
물질주의	512(95.3%)	529(99.2%)	.278(.598)
$\chi^2 = 15.470(b)$ df = 1 p<0.001			

한·일 양국 모두 인간주의 문화적 가치보다 물질주의 문화적 가치가 우세한 것으로 나타났으나 일본의 경우 인간주의 가치가 반영된 광고가 4개에 불과해 인간주의와 물질주의의 대비가 한국에 비해 더욱 두드러졌다.

인간주의와 물질주의 항목은 다른 항목에 비해 전통적 가치와 서구적 가치가 극명하게 대비되는 것으로 나타났는데, 이를 해석하는데는 문화적 가치에 대한 이해와 더불어 신문이라는 매체의 속성에 대한 이해가 필요하다. 인쇄매체는 전파 매체에 비해 정보전달력이 상대적으로 크므로 정보형 광고가 이미지형 광고보다 많이 나타나는데, 신문은 같은 인쇄매체인 잡지보다도 정보형 광고가 많다. 특히 기능설명 등 제품의 특성을 나타내는 정보가 타 매체에 비해 비교적 구체적으로 제시된다(현소은·황인호, 1995).

본 연구에서는 제품의 물리적 속성, 편리성, 경제성, 효과 등 상품의 실용성을 제시한 광고를 물질주의 문화적 가치를 반영하는 광고로 구분했기 때문에 물질주의 문화적 가치가 타 항목에 비해 압도적인 비율로 나타난 것이라 설명할 수 있다.

3) 권위주의 對 평등주의

<표 8> 한국과 일본 신문광고에 나타난 권위주의/평등주의

	한국	일본	$\chi^2(p값)$
권위주의	92(75.4%)	27(52.9%)	35.504(.000)
평등주의	30(24.6%)	24(47.1%)	.667(.414)
$\chi^2 = 8.456(b) \quad df = 1 \quad p < 0.005$			

양국의 전통적 가치와 서구적 가치의 대비항 중에 양국 모두 전통적 가치의 우위를 보인 유일한 항목이 권위주의이다. 권위주의가 우세하게 나타난 것 이유로 분석유목에서 밝힌 세부유목 중에서도 상품에 대한 소비자의 신뢰를 얻기 위해 사회적으로 권위 있는 기관의 인증이나 저명인사의 권위를 이용하는 광고의 수가 많은 것을 들 수 있다. 하지만 전통적인 성역할의 강조나 상품구입으로 인해 얻을 수 있는 품위나 지위에 대한 언급 등 여러 가지 형태로 권위주의적 문화적 가치가 반영되었다. one sample χ^2 검증에서 나타난 구체적인 양상으로는 평등주의가 양국간의 유의미한 차이가 없는 반면, 권위주의는 한국이 일본에 비해 높은 비율로 유의미한 차이를 보였다.

권위주의-평등주의 항목 역시 앞서 살펴본 두 항목과 마찬가지로 한국이 일본에 비해 전통적 가치가 높은 비율로 나타나는 것으로 밝혀졌다. 권위주의-평등주의 항목의 경우 앞의 두 항목보다 그 양상이 더욱 두드러질 뿐 만 아니라 전통적 가치인 권위주의 문화적 가치가 서구적 가치인 평등주의보다 더 우세한 것으로 나타난 것으로 보아 한·일 양국의 근대화 과정의 특성이 반영된 것으로 해석해도 무리가 없을 것으로 생각한다.

양국 모두 근대화에서 서양권 국가들에 비해 후발국의 위치였다. 지금까지의 근대화 논의는 후발국일수록 산업화에서 차지하는 국가의 역할이

강조된다는데 의견을 같이 하고 있다. 국가주도의 산업화과정에서 국가-사회의 관계와 정치구조에도 큰 영향을 미치는 것은 한국과 일본의 근대사에서 분명하게 나타난다. 이는 시민사회의 성장에서 비롯된 서구사회의 그것과는 근본적인 차이를 보인다. 한국과 일본의 정치·경제 구조적 권위주의는 유교적 전통의 권위주의와 맞물려 서구사회와는 상이한 양상의 근대화를 이뤄온 것이다.

한국의 권위주의가 일본의 권위주의에 비해 더 뚜렷한 강조를 보이는 것도 같은 논리로 설명할 수 있다. 한국의 경우는 일본보다 늦은 시점에서 근대화를 시작한데다 분단상황에서의 이데올로기 대립이라는 특수조건까지 끼고 있어 근대화과정에서의 국가의 통제와 개입은 더욱 두드러졌다. 김영명(1996)은 제2차 세계 대전 이전의 민주주의 경험, 양국에서의 미군정 점령 정책의 차이, 한국의 분단 등 지정학적, 세계사적인 요인이 크게 작용하여 일본은 미군정의 개혁이래 민주주의의 제도를 정착시켜온 반면 한국은 미국의 민주주의를 이식하는 데 실패했다고 지적했다. 그리하여 일본의 안정된 엘리트적 민주주의와 한국의 불안한 군사정권의 대비가 두드러지게 되었다는 것이다. 이에 따라 일본에서는 상대적으로 민주주의적인 과두적 일국 지배체제가 한국에서는 군부 지도자에 의한 일인 지배 체제로 이어지는 대조적인 현상을 보였다. 이와 같은 경제·정치적 구조가 한국과 일본의 권위주의 문화적 가치의 차이를 더욱 두드러지게 하는데 영향을 끼친 것으로 보인다.

4) 조화적 자연관 對 정복적 자연관

<표 9> 한국과 일본 신문광고에 나타난 조화적 자연관/정복적 자연관

	한국	일본	χ^2 (p값)
조화적 자연관	14(17.3%)	35(55.6%)	9.000(.003)
정복적 자연관	67(82.7%)	28(44.4%)	16.011(.000)
$\chi^2 = 8.456(b)$ df = 1 p<0.001			

전통적 가치관과 서구적 가치관의 대비항 중에서 한·일간의 차이가 가장 분명한 항목이 조화적 자연관과 정복적 자연관이다. 한국의 경우 정복적 자연관이 조화적 자연관에 비해 월등히 우세한 것으로 나타났으나 일본은 조화적 자연관이 정복적 자연관에 비해 우세한 것으로 나타났다. 두 가지 모두 양국간의 차이가 통계적으로 유의미했다.

자연과의 조화를 지향하는 견해는 인간의 삶과 자연과 초자연 사이에 구분을 두고 있지 않다. 각각의 것들은 다른 것들의 연장을 의미한다 (Gudykunst & Ting-Toomey, 1998). 일본인들의 자연에 대한 경험은 교감과 교환의 경험이며 미묘한 친밀성을 특징으로 한다. 이것은 자연과 일체화되는 경험이다. 서양인들은 동양인들의 자연에 대한 존경을 자연과 조화를 이루며 살아가는 것을 포함하여 신과의 관계로 설명하려 한다. 일본문화의 본질에 대해 책을 펴낸 일본인 심리학자인 다케오 도이(Takeo Doi)는 일본에서 창조자로서의 신은 존재하지 않기 때문에 인간은 그들 자신을 완전히 자연 속에 몰입시킴으로써 위안을 찾고 있다고 말한다(Doi, 1985). 이처럼 일본인의 자연관은 자연을 인간의 지배 대상으로 생각하는 북미인들의 자연관과는 판이한 대조를 이룬다. 서구세계에서 자연과 물리적 환경은 인류의 편의를 위해서 통제될 수 있으며 또한 통제되어야 하는 것이다. 대부분의 북미인들에게 “산을 움직이다”는 표현은 불가능한 것을 상징하는

은유라기보다는 과거 경험에 근거한 실현 가능한 하나의 도전을 의미한다 (Ferraro, 1991).

본 연구에서도 일본신문광고에 정복적 자연관보다 조화적이 자연관이 높은 빈도로 반영된 것으로 나와 위에서 설명한 기존연구의 결과와 일치했다. 그렇다면 같은 동양문화권의 한국에서 정복적 자연관이 조화적 자연관보다 높은 비중을 차지한 것은 어떻게 해석해야 할 것인가? 한국의 잡지광고에서 나타난 전통적 가치와 서구적 가치관의 변화를 시계열적으로 살펴본 한상필(1999)의 연구결과에 따르면 다른 가치항목이 대체로 시간이 흐름에 따라 전통적 가치에서 서구적 가치의 방향으로 변화하는 추세를 보였으나 조화적 자연관-정복적 자연관 항목에서만은 시기별로 뚜렷한 변화가 나타나지 않는다고 했다. 하지만 한국과 일본의 자연관의 정도 차이가 근본적인 문화의 차이에서 비롯된다는 해석을 내리기에는 부족한 듯하다. 그 정도의 차이가 있다할지라도 근대화 이전 한국인은 자연에 대해 순응적이고 조화적인 가치를 가졌던 것은 분명하고, 일본인의 환경지향이 최근의 경향이라는 견해도 나와있기 때문이다. 아베(1998)는 일본인의 환경지향을 어느 정도의 물질적 풍요를 달성한 일본인에게 진정한 의미에서의 풍요한 생활을 달성하기 위해 없어서는 안될 정신적인 풍요를 위해 환경문제를 피할 수 없다는 자각이 생겼기 때문이라고 지적한다. 즉, 조화적 자연관과 정복적 자연관에서 보여준 한일간의 차이는 최근 세계적 관심사로 떠오른 환경지향과 개발지향이라는 선진국과 개발도상국간의 입장차이에서 비롯된 것으로 해석하는 편이 타당할 것이다.

5) 자국 지향적 가치 對 이국 지향적 가치

<표 10> 한국과 일본 신문광고에 나타난 자국 지향적 가치/이국 지향적 가치

	한국	일본	χ^2 (p값)
자국 지향적 가치	21(17.1%)	33(22.6%)	2.667(.102)
이국 지향적 가치	102(82.9%)	113(77.4%)	.563(.453)
$\chi^2 = 1.272$ (b) af = 1 p>0.5			

양국 모두 자국지향적 가치보다는 이국지향적 가치를 많이 사용하고 있는 것으로 나타났고 그 정도에서도 유의미한 차이를 나타내지 않는 것으로 나타났다.

자국 지향적 가치-이국 지향적 가치 항목은 전통적 가치와 서구적 가치의 대비를 알아보기 위한 항목이라기 보다는 방송·통신 기술의 발달과 개방정책으로 기술적으로나 제도적으로 전세계의 문화에 대한 접근과 유입이 자유로워진 현실에서 한국과 일본 문화의 타문화에 대한 유연성과 자문화에 대한 자부심의 정도를 측정하기 위해 설정했다.

본 연구에서는 과거로의 귀향, 과거 집착적 태도, 전통적 풍물과 배경, 속담, 고전문학, 역사적 인물, 사건을 표현하는 광고를 자국지향적 가치를 반영한 광고로 구분하고, 이에 대해 변화, 새로운 것의 추구, 미래지향적 태도, 서구식 생활방식의 강조, 외국 모델, 풍물, 외국어 사용, 이국적 분위기, 서양속담 등 이 표현된 광고를 이국지향적 가치를 반영한 광고로 구분했다. 한국의 경우에는 이국 지향적 가치가 자국 지향적 가치보다 많은 빈도로 광고에 반영되고 있다는 기존연구(한상필, 1999)²²⁾의 연구결과와 대

22) 한상필(1999)의 광고 표현상 전통적 가치관과 서구적 가치관을 본 연구에서는 자국 지향적 가치와 이국 지향적 가치로 구분했다.

체로 일치하는 결과였으나, 일본광고의 경우 전통적인 소재의 사용이 증가하는 등 점차 자국지향적인 색채를 띠어가고 있다는 기존연구(Mueller, 1992)와 상반되는 결과를 보였다. 그러나 비록 통계적으로 의미는 없을 지라도 한국과 일본의 신문광고를 단순 비교할 경우에는 일본이 한국보다 자국 지향적 가치를 더 많이 반영하고 있는 것으로 나타났다.

3. 한·일 양국 신문광고에 반영된 제품별 문화적 가치 : <연구문제 2>에 대한 분석

한·일 양국의 신문광고에서 나타나는 문화적 가치에 차이가 있다는 결과를 얻었다고 할지라도 이 차이가 국가간의 문화적 차이에서 비롯된다고 단순히 해석할 수 없다. 광고에서의 문화적 차이가 제품의 종류와 관련이 높다는 가설이 있기 때문이다. 실제로 일부 국가에서 특정 문화적 가치가 특정 제품에서만 발견되기도 한다(De Mooij, 1998). 따라서 여기에서는 각 제품군별 양상을 검토함으로써 <연구문제 1>에 대한 분석 결과가 한·일 양국의 문화적 차이에서 비롯된 것인지, 제품의 종류와 관련이 있는 것인지를 분명히 하고자 한다. 통계적 유의미성을 고려하여 <표 3>에서 각국의 사례수가 25개 이상인 제품군을 분석대상으로 한다.

먼저 한국의 경우, 출판·교육·사무용품, 오락·관광·레저·공연, 식음료·주류에서 권위주의를 제외한 모든 전통적 가치가 대비되는 서구적 가치보다 낮게 나타나 한국광고의 전체적 경향과 동일한 양상을 보였다. 출판·교육·사무용품은 물질주의(91.7%), 개인주의(22.5%), 이국지향적 가치(21.1%), 권위주의(17.2%), 정복적 자연관(15.2%), 평등주의(4.9%), 집단주의(4/4%), 자국지향적 가치(1.0%)의 순으로 나타났다. 오락·관광·레저·공

연은 물질주의(82.5%), 개인주의(45.0%), 이국지향적 가치(32.5%), 권위주의(22.5%), 집단주의(12.5%), 정복적 자연관(5.0%) 순으로 나타났다. 식음료·주류는 물질주의(81.6%), 개인주의(69.4%), 권위주의(22.4%), 집단주의(14.3%), 자국지향적 가치(14.3%), 이국지향적 가치(10.2%)순으로 나타났다.

이에 반해 금융광고와 사원모집광고에서는 모든 가치에서 서구적 가치가 전통적 가치보다 앞서는 것으로 나타났다. 금융광고는 “누구나 이용할 수 있는” 금융상품임을 강조하는 광고가 많은데서, 사원모집광고에서는 지원자격의 내용에 기회균등의 메시지가 포함되었기 때문으로 설명할 수 있다. 금융은 물질주의(77.6%), 평등주의(17.2%), 개인주의(15.5%), 집단주의(13.8%), 권위주의(12.1%), 자국지향적 가치(5.2%), 이국지향적 가치(5.2%), 정복적 자연관(7%)의 순으로 나타났다. 사원모집은 물질주의(96%), 이국지향적 가치(31.0%), 정복적 자연관(13.8%), 평등주의(10.3%), 개인주의(6.9%), 권위주의(6.9%), 인간주의(3.4%), 조화적 자연관(3.4%)의 순으로 나타났다.

일본 신문광고 역시 대부분의 서구적 가치관이 전통적 가치관보다 우세한 빈도를 나타낸 가운데 오락·관광·레저·공연과 식음료, 주류에서 권위주의와 조화적 자연관에서 전통적 가치관이 이에 대응하는 서구적 가치관 보다 빈도수가 높은 것으로 나타났다. 오락·관광·레저·공연에서는 물질주의(86.5%), 이국지향적 가치(56.7%), 개인주의(54.8%), 자국지향적 가치(11.5%), 조화적 자연관(10.6%), 권위주의(6.7%), 정복적 자연관(4.8%), 집단주의(3.8%), 평등주의(1.9%)의 순으로 나타났다. 식음료·주류는 물질주의 90.0%, 개인주의 56.7%, 이국지향적 가치 10.3%, 권위주의와 조화적 자연관이 6.7%, 그리고 집단주의, 도덕주의, 자국지향적 가치, 정복적 자연관이 각각 3.3%의 순으로 분포했다. 출판·교육·사무용품의 경우 조화적 자연관에서만 전통적 가치가 서구적 가치보다 높게 분포했다. 구체적으로는 물질주의(95.9%), 개인주의(14.9%), 이국지향적 가치(5.9%), 집단주의(3.6%), 조

화적 자연관(3.2%), 정복적 자연관(2.7%), 자국 지향적 가치(1.4%), 권위주의, 평등주의(각각 .9%), 인간주의(.5%)로 나타났다.

금융과 사원모집에서는 전 항목에서 서구적 가치가 전통적 가치 보다 많은 빈도를 보였다. 구체적으로 금융은 물질주의(87.9%), 개인주의(45.5%), 평등주의(30.3%), 이국지향적 가치(15.2%), 자국지향적 가치(12.1%), 집단주의(9.1%), 권위주의(3%)의 분포였다. 마지막으로 사원모집에서는 물질주의(100%), 평등주의(3.4%) 이외의 다른 가치를 포함한 광고는 하나도 없어 다른 상품유형과 대조를 이루었다.

<표 11> 한국 신문광고에 나타나는 주요 제품별 각 가치 분포

	출판·교육 ·사무용품	오락·관광 레저·공연	금융	사원모집	식음료·주류
집단주의	9(4.4%)	5(12.5%)	8(13.8%)		7(14.3%)
개인주의	46(22.5%)	18(45.0%)	9(15.5%)	2(6.9%)	34(69.4%)
인간주의	7(3.4%)		6(10.3%)	1(3.4%)	2(4.1%)
물질주의	187(91.7%)	33(82.5%)	45(77.6%)	28(96.6%)	40(81.6%)
권위주의	35(17.2%)	9(22.5%)	7(12.1%)	2(6.9%)	11(22.4%)
평등주의	10(4.9%)		10(17.2%)	3(10.3%)	4(8.2%)
조화적 자연관				1(3.4%)	3(6.1%)
정복적 자연관	31(15.2%)	2(5.0%)	1(1.7%)	94(13.8%)	
자국지향적 가치	2(1.0%)		3(5.2%)		7(14.3%)
이국지향적 가치	43(21.1%)	13(32.5%)	3(5.2%)	9(31.0%)	5(10.2%)

<표 12> 일본 신문광고에 나타나는 주요 제품별 각 가치 분포

	출판·교육 · 사무용품	오락·관광 레저·공연	금융	사원모집	식음료·주류
집단주의	8(3.6%)	4(3.8%)	3(9.1%)		1(3.3%)
개인주의	33(14.9%)	57(54.8%)	15(45.5%)		17(56.7%)
인간주의	1(5%)				1(3.3%)
물질주의	212(95.9%)	90(86.5%)	29(87.9%)	58(100.0%)	27(90.0%)
권위주의	2(9%)	7(6.7%)	1(3.0%)		2(6.7%)
평등주의	2(9%)	2(1.9%)	10(30.3%)	2(3.4%)	
조화적 자연관	7(3.2%)	11(10.6%)			2(6.7%)
정복적 자연관	6(2.7%)	5(4.8%)			1(3.3%)
자국지향적 가치	3(1.4%)	12(11.5%)	4(12.1%)		1(3.3%)
이국지향적 가치	13(5.9%)	59(56.7%)	5(15.2%)		3(10.0%)

다음은 각 가치에 대한 한국과 일본의 차이를 제품군별로 살펴보고, 제품군별로 나타나는 결과가 전체 문화적 가치의 양상과 차이를 보이는지에 대해 규명해보려고 한다. 전체 사례를 각 제품군별로 나누는 과정에서 거의 전체 제품에서 각 셀의 사례수가 25미만으로 나타나 통계적인 유의미성을 논하는 것은 어려울 것으로 생각한다. 하지만 이미 전체적인 경향에 대한 결과를 가지고 있는 상태이기 때문에 대략적인 경향을 제시하는 것으로 충분한 설명이 가능하다고 보았다.

각 상품군의 가치분포와 전체 가치분포와 비교에 대한 이해를 돕기 위해 전체 사례에 대한 한·일 양국의 각 가치별 분포를 나타내는 <표 13>을 제시한다.

<표 13> 한·일 신문광고 전체의 국가별 각 가치 분류

전체	집단주의/ 개인주의		인간주의/ 물질주의		권위주의/ 평등주의		조화적 자연관/ 정복적 자연관		자국지향적 가치/ 이국지향적 가치	
	한국	일본	한국	일본	한국	일본	한국	일본	한국	일본
전통적 가치	50 22.2%	28 13.7%	25 4.7%	4 .8%	92 75.4%	27 52.9%	14 17.3%	35 56.6%	21 17.1%	33 22.6%
서구적 가치	175 77.8%	176 86.3%	512 95.3%	529 99.2%	30 24.6%	24 47.1%	67 82.7%	28 44.4%	102 82.9%	113 77.4%

1) 출판·교육·사무용품

<표 14> 출판·교육·사무용품광고의 국가별 각 가치 분류

	집단주의/ 개인주의		인간주의/ 물질주의		권위주의/ 평등주의		조화적 자연관/ 정복적 자연관		자국지향적 가치/ 이국지향적 가치	
	한국	일본	한국	일본	한국	일본	한국	일본	한국	일본
전통적 가치	9 16.4%	8 19.5%	7 3.6%	1 5%	35 77.8%	2 50.0%		7 53.8%	2 4.4%	3 18.8%
서구적 가치	46 83.6%	33 80.5%	187 96.4%	212 99.5%	10 22.2%	2 50.0%	31 100.0%	6 46.2%	43 95.6%	13 81.3%

출판·교육·사무용품은 제품군별 사례수에서 전체의 36.25%(한국, 34.8%; 일본, 37.7%)라는 압도적인 비율을 차지했다. 출판 광고가 높은 비중을 차지한 것은 서적이란 상품이 갖는 특성이 신문매체와 어울리며, 월간지 등 잡지매체의 증가와 판촉전, 그리고 동아시아 문화권의 높은 교육열을 바탕으로 한 학습지 광고량의 증가 때문으로 보인다(이택기, 1997).

전체적인 분포와 비교해 보면, 집단주의-개인주의 항목에서 전체사례는

한국이 일본보다 집단주의 문화적 가치를 더 많이 반영하고 있는 것으로 나타난대 반해, 출판·교육·사무용품에서 빈도수로는 전체와 같은 양상을 보이지만 비율에서 일본이 한국보다 집단주의 문화적 가치가 더 높았다. 하지만 이러한 차이는 극히 미묘한 차이로 전체적인 결과에 영향을 줄만한 정도라고 말할 수 없다. 다른 가치 항목에서는 출판·교육·사무용품과 전체의 경향이 일치했다.

2) 오락·관광·레저·공연

<표 15> 오락·관광·레저·공연광고의 국가별 각 가치 분류

	집단주의/ 개인주의		인간주의/ 물질주의		권위주의/ 평등주의		조화적 자연관/ 정복적 자연관		자국지향적 가치/ 이국지향적 가치	
	한국	일본	한국	일본	한국	일본	한국	일본	한국	일본
전통적 가치	5 21.7%	4 6.6%			9 100.0%	7 77.8%		11 68.8%		12 16.9%
서구적 가치	18 78.3%	57 93.4%	33 100.0%	90 100.0%		2 22.2%	2 100.0%	5 31.3%	13 100.0%	59 83.1%

오락·관광·레저·공연광고는 한국과 일본 전체 신문광고의 12.25%를 점해 출판·교육·사무용품에 이어 두 번째로 많은 빈도를 보였다. 국가별로는 한국이 6.7%, 일본이 17.7%로 일본에서 훨씬 높은 비율을 차지했다. 오락·관광·레저·공연 역시 전체적인 경향에서 크게 벗어나지 않는 것으로 분석되었다. 다만, 특이한 것은 양국 모두 오락·관광·레저·공연에서 인간주의 문화적 가치가 한 건도 없었다는 점이다. 이는 오락·관광·레저·공연이라는 상품의 특성상 인격도야, 인도주의, 물질적 사고의 경시 등

정신적 가치를 강조하는 인간주의적 문화적 가치를 상품의 판매에 연결하기 부적절하기 때문으로 보인다.

3) 금융

<표 16> 금융광고의 국가별 각 가치 분류

	집단주의/ 개인주의		인간주의/ 물질주의		권위주의/ 평등주의		조화적 자연관/ 정복적 자연관		자국지향적 가치/ 이국지향적 가치	
	한국	일본	한국	일본	한국	일본	한국	일본	한국	일본
전통적 가치	8 47.1%	3 16.7%	6 11.8%		7 41.2%	1 9.1%			3 50.0%	4 44.4%
서구적 가치	9 52.9%	15 83.3%	45 88.2%	29 100.0%	10 58.8%	10 90.9%	1 100.0%		3 50.0%	5 55.6%

금융광고는 전체 광고의 7.75%로 세 번째로 많은 빈도를 보였다. 국가 별로는 한국이 9.9%, 일본이 5.6%로 금융광고는 일본에서 보다 한국에서 더 많은 비율을 차지했다. 금융광고도 앞서 검토한 다른 제품군 광고와 마찬가지로 전체적 양상과 비슷한 분포를 보였다. 다만 전체적으로 조화적 자연관의 강조가 두드러졌던 일본에서도 금융광고에는 조화적 자연관을 반영한 광고가 한 건도 없는 것이 주목할 만한 현상이었다. 그러나 이 역시 직접적으로 자본주의의 경제논리가 적용되는 금융상품의 제품적 특성과 관계된 것으로 보인다.

4) 사원모집

<표 17> 사원모집광고의 국가별 각 가치 분류

	집단주의/ 개인주의		인간주의/ 물질주의		권위주의/ 평등주의		조화적 자연관/ 정복적 자연관		자국지향적 가치/ 이국지향적 가치	
	한국	일본	한국	일본	한국	일본	한국	일본	한국	일본
전통적 가치	1 50.0%		1 3.4%		2 40.0%		1 20.0%			
서구적 가치	1 50.0%		28 96.6%	58 100.0%	3 60.0%	2 100.0%	4 80.0%		9 100.0%	

사원모집 광고는 전체광고의 7.4%를 차지했다. 국가별로는 일본이 9.9%로 한국의 4.9%에 비해 많은 빈도를 나타냈다. 사원모집 광고의 경우는 물질주의 문화적 가치 외의 특정 가치를 반영하고 있는 광고가 양국 모두 극소수에 불과했다. 이는 사원모집 광고의 경우 문화적 가치에 대한 상징적 소구보다는 모집분야, 지원자격 등 구체적인 정보를 제시하는 광고가 압도적으로 많았기 때문으로 보인다. 실제로 한국은 전체 29건 중 28개가, 일본은 58건 전수가 구체적인 정보제공으로 물질주의 문화적 가치를 반영한 광고로 분류됐다.

5) 식음료 · 주류

<표 18> 식음료 · 주류광고의 국가별 각 가치 분류

	집단주의/ 개인주의		인간주의/ 물질주의		권위주의/ 평등주의		조화적 자연관/ 정복적 자연관		자국지향적 가치/ 이국지향적 가치	
	한국	일본	한국	일본	한국	일본	한국	일본	한국	일본
전통적 가치	7 17.1%	1 5.6%	2 4.8%	1 3.6%	11 73.3%	2 100.0%	3 100.0%	2 66.7%	7 58.3%	1 25.0%
서구적 가치	34 82.9%	17 94.4%	40 95.2%	27 96.4%	4 26.7%			1 33.3%	5 41.7%	3 75.0%

식음료 · 주류 광고는 전체광고의 6.75%로 나타났다. 국가별로는 한국이 8.4%, 일본이 5.1%로 한국의 경우가 약간 많았다. 식음료 · 주류 광고 역시 전체적 분포에 크게 벗어나지 않았지만, 한국광고 전체에서 조화적 자연관보다 정복적 자연관이 우세하게 나타난대 반해, 식음료 · 주류의 경우에는 정복적 자연관은 한 건도 없었다. 그리고 자국지향적 가치와 이국지향적 가치에서도 광고전체에서 나타난 경향과는 상반되게 자국지향적 가치를 반영한 광고가 이국지향적 가치를 반영한 광고보다 높은 빈도를 보였다. 이는 농산물 개방에 대응한 신토불이(身土不二) 붐의 연장선상으로 보인다. 3건의 조화적 자연관을 반영한 광고의 전수가 토산품, 전통식품임을 강조하고 있었다.

이상 제품군별로 각 가치가 어떤 양상을 나타내는지를 살펴보았다. 본 연구의 분석 결과는 한국과 일본의 신문광고에 반영된 문화적 가치는 약간의 예외가 있을 뿐 전체적인 경향에서 크게 벗어나지 않는 것으로 나타났다. 즉, <연구문제 1>의 분석 결과는 국가간의 문화의 차이에서 비롯된 것으로 해석해도 무리가 없을 것이라 생각한다.

제 5 장 결 론 및 논 의

1. 연구결과의 요약 및 논의

본 연구는 한국과 일본의 신문광고에 반영된 문화적 차이에 대한 비교 문화차원의 연구이다. 즉, 한국과 일본의 신문광고를 분석하여 유교문화권(한자문화권)이라는 유사한 문화적 배경을 토대로 사실상의 서구화로 일컬어지는 근대화 과정을 경험한 두 국가에서 나타나는 서구적 가치와 전통적 가치의 특징과 차이 분석이 본 연구의 주목적이다. 위와 같은 목적으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 1> 한국과 일본의 신문광고에 나타나는 문화적 가치에는 차이가 있는가?

1. 한국과 일본의 신문광고에 나타난 집단주의와 개인주의의 비율에 차이가 있는가?
2. 한국과 일본의 신문광고에 나타난 인간주의와 물질주의의 비율에 차이가 있는가?
3. 한국과 일본의 신문광고에 나타난 권위주의와 평등주의의 비율에 차이가 있는가?
4. 한국과 일본의 신문광고에 나타난 조화적 자연관과 정복적 자연관의 비율에 차이가 있는가?
5. 한국과 일본의 신문광고에 나타난 자국지향적 가치와 이국지향적 가치의 비율에 차이가 있는가?

한·일 양국의 신문광고에서 나타나는 문화적 가치에 차이가 있다는 결과가 나왔다고 할지라도 이를 국가 간의 문화적 차이로 단순히 일반화시킬 수는 없다. 광고에서의 문화적 차이가 제품의 종류와 관련이 높다는 가설이 있기 때문이다. 따라서 <연구문제 1>의 분석결과에 대한 타당한 해석을 위해서는 주요 제품군별로 한·일간의 문화적 가치가 어떤 양상을 보이는지 검토할 필요가 있다고 판단해 <연구문제 2>를 설정했다.

<연구문제 2> 한국과 일본의 신문광고에 나타나는 문화적 가치의 양상은 제품군별로 차이가 있는가?

본 연구의 구체적인 분석대상은 한국의 중앙일보와 일본의 아사히신문(朝日新聞)에 게재된 광고물이었다. 일차적으로 대상 기간의 양국 신문의 광고전수를 코딩한 후, 한국과 일본의 신문 발행 시스템의 차이와 연구 목적과 방법 등을 고려해 최종적인 분석대상으로 한국과 일본 각각 586개의 신문광고물을 선정했다. 이렇게 분석대상이 된 내용물은 내용분석방법을 통해 분석되었다. 내용분석 방법을 통해 살펴본 결과, 한국에서 전통적 가치가 서구적 가치보다 우세하게 나타난 항목은 권위주의였고, 일본에서는 조화적 가치관에서 전통적 가치가 서구적 가치보다 우세하게 나타났다.

각 가치 유목에 대한 한·일간의 차이를 검증한 결과, 한국이 일본에 비해 집단주의와 도덕주의, 권위주의와 정복적 자연관을 반영한 광고수가 많을 것으로 밝혀졌고, 조화적 자연관을 반영하는 광고는 일본이 한국보다 많은 것으로 나타났다. 이러한 양국 간의 차이에도 불구하고 전체적으로 한국과 일본의 신문광고에는 전통적 가치보다 서구적 가치가 더 많이 반영된 것으로 나타났다.

집단주의-개인주의 항목을 살펴본 결과, 양국 모두 개인주의 문화적 가치를 반영한 광고가 집단주의 문화적 가치를 광고보다 많은 것으로 나타났으나, 그 정도에서 일본이 한국보다 더 분명한 차이를 보이고 있었다. 이러한 결과는 1세기 넘게 서구의 제도와 사상, 문화를 수용하는 과정에서 전통적인 가치인 집단주의 문화적 가치가 서구적 가치인 개인주의 문화적 가치로 대체되고 있고, 한·일 간의 차이는 근대화 단계에서 비롯된 차이라고 해석할 수 있다. 그러나 광고 안에 반영된 가치는 상반된 가치처럼 보일 수 있는 바람직한 것과 바라는 것에 대한 진술을 동시에 담을 수 있는 역설적 측면이 있다는 것을 고려할 때, 한국과 일본에서 개인주의적 문화적 가치가 집단주의적 문화적 가치보다 우세하게 나타난 것은 문화의 근본적 변화라고 단정짓기는 어렵다는 해석 또한 가능하다.

인간주의-물질주의의 문화적 가치 항목을 한국의 광고와 비교해보면, 양국 모두 물질주의 문화적 가치가 인간주의 문화적 가치에 비해 압도적으로 많은 비율을 차지했으나, 일본의 경우에 그 대비가 더욱 뚜렷하게 나타났다. 인간주의와 물질주의 문화적 가치에 대한 결과를 해석하기 위해서는 타매체에 비해 정보전달력이 큰 신문매체의 특성에 대한 고려가 필수적인 것으로 보인다. 본 연구에서는 제품의 물리적 속성, 편리성, 경제성, 효과 등 상품의 실용성을 제시한 광고를 물질주의 문화적 가치를 반영하는 광고로 구분했기 때문에 물질주의 문화적 가치가 타 항목에 비해 압도적인 비율로 나타난 것이라 설명할 수 있다.

권위주의-평등주의의 문화적 가치는 전통적 가치와 서구적 가치의 대비에서 양국 모두 전통적 가치가 우세하게 나타난 유일한 항목이다. 그러나 한국의 권위주의와 평등주의의 격차는 일본에 비해 두드러지는 것으로 드러났다. 권위주의-평등주의 항목의 경우 앞의 두 항목보다 그 양상이 더욱 두드러질 뿐 만 아니라 전통적 가치인 권위주의 문화적 가치가 서구적 가

치인 평등주의보다 더 우세한 것으로 나타난 것으로 보아 한·일 양국의 근대화 과정의 특성이 반영된 것으로 해석해도 무리가 없을 것으로 생각된다.

조화적 자연관-정복적 자연관은 본 연구에서 사용한 전통적 가치와 서구적 가치의 대비항 중에서 양국의 차이가 가장 분명하게 드러난 항목이다. 한국의 경우 정복적 자연관이 반영된 광고가 조화적 자연관을 반영한 광고보다 훨씬 많은 빈도를 보이는데 반해, 일본의 경우 조화적 자연관이 정복적 자연관에 비해 우세한 것으로 나타났다. 결과에 대한 해석을 위해 한국과 일본의 문화적 가치에 대한 기존문헌을 검토한 결과, 이를 한국과 일본의 자연관의 근본적인 차이에서 비롯된 것이라기 보다는 일본에서 서구적 자본주의가 어느 정도 궤도에 오르면서 진정한 의미에서의 풍요에 대한 새로운 해석에서 비롯된 전통사상으로의 회귀현상으로 풀이 될 수 있으리라 생각한다.

자국지향적 가치-이국지향적 가치 양국 모두 자국지향적 가치보다는 이국지향적 가치가 반영된 광고의 빈도가 높았으며, 그 정도에서도 유의미한 차이를 보이지 않았다. 이러한 결과는 기술적으로나 제도적으로는 전세계의 문화에 대한 접근과 유입이 자유로워진 현실 상황에서 한국인과 일본인에 타문화에 대해 상당한 유연성을 보이고 있다고 해석할 수 있다.

한국과 일본의 신문광고에 나타난 문화적 가치의 양상을 각 제품별로 살펴본 결과, 미미한 예외는 있었지만 대체로 주목할 만한 제품별 특성을 발견되지 않았다. 따라서 본 연구의 결과를 양국의 문화적 가치의 양상이라고 설명해도 무리가 없으리라 생각한다.

본 연구에서는 유교문화권(한자문화권)이라는 문화적 배경을 토대로 사실상의 서구화로 일컫어지는 근대화 과정을 경험해 매우 유사한 문화적 가치를 갖고 있을 것이라 예상되는 한국과 일본의 문화적 가치의 차이와 그

정도를 전통적 가치와 서구적 가치의 대립유목 설정을 통해 분석한 결과 대체적으로 유사한 양상을 보이기는 하지만 특정가치에서 한국, 일본만의 특수한 양상을 보이고 있음을 확인하였다. 이러한 결과는 국제광고에 대한 표준화·차별화 논쟁에 대한 절충적 대안으로 전세계 문화를 몇 개의 문화권으로 구분하여, 특정 문화권의 국가에 표본국가의 문화적 기준을 일반화시켜 적용하려는 전략의 타당성에 대한 힌트를 제공하는데 기여할 수 있을 것으로 생각된다. 또한 일반적인 국제광고 전략에 대한 제언 차원에서뿐만 아니라 한국과 일본이라는 특정국가의 문화적 가치의 차이의 양상과 정도를 규명한 시도라는 점에서 경험적인 데이터로서도 관련된 후속연구의 밑거름이 될 수 있으리라 생각한다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있으므로 후속연구들에서는 이를 극복할 수 있는 방안이 고려되어야 할 것이다.

첫째, 특정국가의 문화적 가치라는 추상적인 개념을 측정 가능한 차원으로 구체화시키는 과정에서의 주관성을 배제할 수가 없었다. 이를 보완하기 위해서는 각 국가의 수용자를 대상으로 한 광고의 수용, 호감, 인식의 차이에 대한 연구가 수반되어야 할 것이다.

둘째, 내용분석의 결과만을 제시하지 않고 해석을 시도한 것은 내용분석을 사용한 광고의 비교 문화적 연구가 결과에 대한 해결책을 제시하지 못한다(De Mooij, 1998)는 한계를 극복하고자 하는 시도였다. 그러나 경험적 데이터의 분석결과를 해석하는 과정에서 한정된 기존문헌에 의존하여 설득력있는 해석을 하는데 역부족이었다. 후속연구에서는 보다 폭넓은 문

현검토를 통해 보다 타당한 해석을 도출할 수 있어야 할 것이다.

셋째, 분석 대상 광고를 수집하는데 있어서 접근의 용이성과 연구자의 분석능력 등의 이유로 신문광고만을 대상으로 했다는 점이다. 후속연구에서는 다양한 매체의 광고에 대한 폭넓은 분석이 이루어져야 할 것이다.

넷째, 5개의 대비항으로 이루어진 전통적 가치와 서구적 가치의 항목을 단순히 명목수준으로 코딩하여 각 유목에 해당하는 세부적인 내용의 파악이 이루어지지 않았다. 따라서 전체적인 경향성은 읽을 수 있었지만 양국 문화적 가치의 보다 미묘한 차이를 읽어 내기에는 부적절했다.

다섯째, 분석기간을 특정 시점의 일주일로 하였는데, 결과에 대한 보다 설득력있는 해석을 위해서는 전통적 가치와 서구적 가치의 변화 추이를 살필 수 있는 보다 장기간에 걸친 분석이 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 강명구(1989). “광고의 문화적 역할에 관한 연구” 《광고연구》 3호.
- 강 은(2000). <TV광고의 문화적 가치에 관한 내용분석>. 고려대학교 석사 학위논문.
- 구기룡·나운봉(1993). “TV광고의 문화적 표현에 대한 소비자의 의견조사”. 《광고연구》 겨울호.
- 금장태(1984). 《유교와 한국사상》 성균관대학교 출판부.
- 김경동(1993). “한국사회 조직원리의 전통적 요소”. 《한국사회변동론》 나 남.
- (1994). “유교와 동아시아의 근대화 : 특수성과 보편성의 쟁점” 《유 교의 보편성과 특수성》 한국정신문화연구원.
- 김광옥(1990). “전통소재 광고의 문화적 특성” 《광고연구》. 여름호.
- 김민환·김광수(2001). <광고의 문화적 가치 연구: 개화기부터 현재까지>. 고려대학교 신문방송연구소.
- 김영명(1996). 《동아시아 발전 모델의 재검토 : 한국과 일본의 경우》 소 화.
- 김유경(1999). “광고에 나타난 소비자 가치유형의 비교연구”. 《광고연구》 44호.
- 김정자(1996). <광고에 반영되는 문화적 가치에 관한 연구>. 고려대학교 석 사학위논문.
- 김태길(1981). 《현대 한국과 가치관의 문제》 서울: 문음사.
- 김환동(1964). “태도척도에 의한 유교가치관의 측정”. 《한국사회학》 제4 집. 한국사회학회.
- 김홍규(1998). “한국소비자의 가치체계 연구: 궁극적 가치와 소비신념의

- 가치구조를 중심으로” 《광고학연구》 9권.
- 문준호(1987). <가족주의 성격과 경제성장간의 관계 : 한국과 일본의 비교>. 연세대 대학원 석사학위논문.
- 박민아(1999). <동아시아의 유교적 가치에 관한 비교연구>. 전남대학교 석사학위 논문.
- 박중돈(1994). “동양적 유교사상 이후의 경영실태와 행동-한국·중국·일본의 문화비교분석” 《인천전문대논문집》 21권.
- 박희(1997). “한국의 가족주의적 조직원리와 공공성의 문제” 《호서문화논총》 11호.
- 배무언(1992). “국제광고와 문화의 역할” 《광고연구》 13호.
- 신종국·서문식·김상조(1998). “광고의 문화적 가치표현에 관한 연구” 《광고연구》 40호.
- 유석춘·장미혜(1999). “동아시아의 연구주의와 세계화” 한림대 아시아문화연구소 19회 학술연구발표회 발표논문.
- 이광규(1989). “전통가족의 자녀사회화-동양 삼국의 가족특성과 자녀양육”. <89년 추계학술대회 자료집>. 한국아동학회
- 임태섭·김광수(1993). “광고메시지의 질적 접근” 《광고연구》 21호.
- 임현진(1999). “국가와 지배구조 : 중심지향적 세(勢)”. 《한국사회의 구조론적 이해》 아르케.
- 임희섭(1986). 《사회변동과 가치관》 정음사.
- (1994). 《한국사회의 변동과 가치관》 나남출판사.
- 조봉진(1989). “한국인의 가치관 분석” 《경영학연구》 18집 2호. 한국경영학회.
- 최병용(1991). “문화적 가치에 따른 광고 결정” 《광고연구》 제10호.
- 최봉영(1998). “동아시아 사회의 전통과 근대화” 《동아시아 문화와 사상》

- 98년 창간호 *동아시아문화포럼*. 열화당.
- 최재석(1976). 《한국인의 사회적 성격》 개문사.
- 한국청소년 개발원(1997). <한·중·일 청소년 의식 비교연구>. 연구보고서. 한국청소년개발원.
- 한상필(1995), “잡지광고의 내용분석을 통해 본 한국인의 가치관 변화” 《광고학연구》 6호.
- (1999). “광고에 나타난 가치관의 변화” 《광고연구》 43호.
- 현소은·황인호(1995). “인쇄(신문·잡지)광고의 내용적 특성에 관한 연구”. 《광고연구》 제27호.
- 홍승직(1969). 《한국인의 가치관 연구》 고려대학교 아세아문제연구소.
- 阿部周造(1998). “최근 일본 소비자들의 행동” 《광고학 연구》 9권 2호.
- 濱島朗 外(1982). 《社會學小辭典》 有斐閣双書.
- 中根千枝(1970). Japanese Society, Weidenfeld and Nicolson. 이광규 (역)(1982) 《일본사회의 성격》 일지사.
- De Mooij, Marieke(1998). <Global Marketing and Advertising>. London: Sage. 김유경·전성률(역)(1999) 《글로벌 시대의 국제광고론》 나남.
- Gluckhohn, Clyde(1962). "Culture and behavior". Free Press of Glencoe.
- Levy, Marin J(1948). *The Family Revolution in Modern China* Cambridge Mass : Harvard Univ. Press.
- Lin, C, A.(1993). "Cultural differences in message strategies: A comparison between American and Japanese TV commercials" *Journal of American Research*, July/August.
- McCracken, G.(1998). *Culture and Consumption : New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*,

Bloomington : Indiana University Press.

- Miracle, Talyor.& Chang(1992). "Culture and advertising executions: A comparison of selected characteristics of Korean and US. television commercials". *International Marketing Review*, 9
- Mueller, B(1987). " Reflection of culture : An analysis of Japanese and American advertising appeals." *Journal of Advertising Research*, June/July.
- Parsons, Talcott & Kroeber A. L.(1958). "The Concepts of Culture and Social Systems". *American Sociological Review* 23.
- Ramaprasad, J. & Hasegawa, K. (1992). "Creative strategies in American of Westernization in Japanese advertising." *Journal of Advertising Research*, January/February.
- Sengupta, S.(1995). "The influence of culture on portrayals of women in television commercials : A comparison between the United States and Japan." *International Journal of Advertising*, 14.
- Fukuyama, Francis(1995).<Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity>. New York: The Free Press. 구승희 (역)(1998) 《트러스트-사회도덕과 번영의 창조》 한국경제신문사.
- Hofsted, Geert(1991). <Culture and Organizations: Software of the Mind>. Beverly Hills. CA: Sage. 최재호 · 나은영(역)(1995). 《세계의 문화와 조직》 학지사.
- Hong Cheng and John C, Schweitzer(1996), "Cultural Values Reflected in Chinese and US. Television Commercials" , *Journal of Advertising Research*, May/June, 22-44.
- Morisima, Michio(1982). *Why has Japan 'Succeeded'? - Western Technology*

and Japanese Ethos. Cambridge Univ. Press.

Muller, Babara(1987), "Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals" , *Journal of Advertising Research*, June/July

Pye, D(1985). *East Asia : Varieties and Confucian Authority, Asian Power and Politics ; The Cultural Dimension of Authority*, Cambridge: Harvard Univ.

Robey, D(1974). "Cultural and environmental determinants of worker Response; a research model". *Management International Review* 14.

Rokeach, Milton(1973). *The Nature of Human Values*, New York: Free Press.