

한국과 중국의 지역신문 광고면 구성과 내용에 관한 탐색적 연구*

-제주도의 한라일보와 해남도의 해남일보를 중심으로-

김희정**

< 차례 >

- I. 연구의 필요성
- II. 문헌연구
- III. 연구문제 및 연구방법
- IV. 분석결과
- V. 요약 및 논의

국문요약

본 연구는 한국과 중국의 지역신문에 나타난 광고지면의 구성과 내용 및 지역성에 대해 비교분석하기위한 탐색적 논문으로서, 이를 연구하기 위해 한국 제주도 한라일보와 중국 해남도 해남일보를 대상으로 지역신문광고물을 내용분석하였다. 분석결과 총 3056편의 광고물이 분석되었다. 연구결과 한라일보는 기사량대비 평균 광고량이 42.2%로 나타나는데 비해 해남일보의 경우에는 30.0%로 약 70%의 수준을 나타냈다. 특이한 점은 12월 해남일보의 경우 지면수의 증가로 광고량이 평균보다 훨씬 높게 나타났다. 양국의 지역신문 광고면 구성과 내용의 차이는 한라일보의 경우, 서비스 분야의 광고물과 제주지역만의 특징인 축하광고(A형 광고)를 소규모로 전면광고면에 가장 많이 게재하는 것으로 나타나는 반면, 해남일보는 건설건재부동산 광고와 수송기기(특히 자동차)

* 이 논문은 2008학년도 제주대학교 학술연구지원사업에 의하여 연구되었음.

** 제주대학교 언론홍보학과 교수

광고를 경제면, 지역면에 가장 많이 게재하는 것으로 나타났다. 광고주의 지역성을 비교하면, 한라일보는 지역대상브랜드의 개인/자영업의 광고주가 자신의 상점/영업점 광고를 하는 반면, 해남일보는 지역대상브랜드의 사기업 광고주가 광고 유형의 광고를 많이 하는 것으로 나타났다.

주제어 : 지역신문광고, 한국, 중국, 제주도, 해남도, 지역성.

I. 연구의 필요성

올해는 한중수교를 맺은 지 20주년이 되는 해다. 1992년 8월 24일 수교 이래 양국관계가 여러 분야에서 비약적인 발전을 이룩하였으며 현재 이러한 발전적인 관계가 계속 진행 중이다. 92년 수교 당시와 비교해 볼 때, 양국간 교역액은 64억불에서 2,409억불로 37배 증가하였고, 인적 교류는 13만 명에서 641만 명으로 49배 늘어났다(www.koreachina2012.org). 2007년 ‘한·중 교류의 해’를 통해 양국간 교류의 저변을 확대한데 이어서, 2010년 상하이 엑스포 및 2012년 여수엑스포를 계기로 2010년을 ‘중국 방문의 해’, 2012년을 ‘한국 방문의 해’로 정하고(www.koreachina2012.org), 양국간 다양한 교류 행사를 통해 상호이해증진 및 관계가 심화되고 있을 뿐만 아니라 각 분야, 정치·경제·사회·문화 모든 분야에서 다양한 변화가 일어나고 있다. 이러한 현상은 광고 분야에서도 마찬가지이다. 수교 이후 한국 기업들의 중국진출 규모가 커지고 중국내에서 광고활동이 활발해지고 한국 광고회사의 중국 진출도 늘어났다. 기업들이나 광고업계뿐만 아니라 학계에서도 교류가 활발해져 2001년 중국광고협회와 정식 학술교류 사업을 추진하였고, 2004년 북경에서 개최된 제 39회 세계 광고대회를 계기로 한국광고단체연합회와 중

국광고협회가 한중 광고산업 교류협정을 체결하고, 2007년에는 한국광고학회와 중국광고협회가, 올해는 한국광고홍보학회와 중국광고협회가 공동으로 한중국제 광고학 학술 심포지엄을 개최하는 등 한국과 중국에 대한 비교연구가 활발하기 시작해졌다. 수교 10주년 이후 중국광고에 대한 연구, 같은 아시아 문화권 국가간 비교연구가 몇 편씩 등장하기 시작하더니 최근에는 매해 수십 편의 학위논문을 비롯하여 다양한 학술 논문들이 나타났다(김병희 2004, 2006, 2011; 최원주; 2005; 박은아, 정인숙, 유승엽, 2010; 전종우, 2010; 한정호, 2011). 이전 국제연구(비교국가연구)에서는 주로 서양, 특히 미국을 대상으로 한국과 비교한 논문들이 대부분이었다. 외국연구에서도 중국과 미국, 일본과 미국을 연구대상으로 하는 연구가 중심을 이루고 있었다. 다시 말하자면 동서양을 이분법적으로 나누어 비교하는 연구가 주를 이루었다. 하지만 같은 동양권, 특히 중국과 한국의 경우를 보더라도 같은 아시아 문화권, 같은 유교문화권이지만 근대를 지나면서 1950년대 냉전체제가 시작되면서 양국관계가 40여 년간 단절되었고 그 시간동안 서로 다른 체제를 가지고 성장해온 결과 양국 간에 서로 다른 가치관과 문화가 형성되어온 것을 무시할 수가 없다. 서구적인 시각에서 한국과 중국을 같은 문화권으로 바라보는 것은 아시아 문화의 다양성을 간과하는 오류를 범하게 된다. 따라서 이분법적인 동서양 비교문화연구에서 벗어나 같은 아시아권 문화연구가 절대적으로 필요되어지는 시점에서 중국광고에 대한 관심이 많아졌다는 것은 고무할 일이다. 하지만 최근까지 활발하게 연구된 중국광고 연구들을 살펴볼 때 몇몇 부분에 편중, 즉 분석대상지역이나 분석매체가 한정된 범위에 국한되어 연구되고 있음을 볼 수 있다. 분석매체는 방송, 잡지 중심으로 한정되고, 대상지역 또한 베이징을 중심으로 한 연구들이 대부분이라고 할 수 있다.

중국이 경제적으로 발전해가면서 지방정부의 역할과 권한이 강화되었으며 이로 인해 한중간에도 지방정부간의 교류가 확산됐다. 2010년 기준으로 한국의 221개 지방자치단체가 중국의 330개 지방정부와 총 484건의 교류를 진행하고 있다. 이중 자매결연은 183건이며 우호교류는 301건이다. 한국의 246개 지방자치단체 중 219개(89%)가 중국의 지방정부와 교류를 하고 있다. 기업들 역시 과거 중앙정부를 창구로 활용했다면, 이제는 지방정부를 파트너로 삼아 투자를 진행하고 있다(아주경제, 2012.1.1). 이처럼 최근에는 교류대상이 국가와 국가간의 교류에서 지방과 지방간의 교류로 변화되어 가고 있고, 이전에 국가를 대표하는 문화적 가치에 집중하였다면 최근에는 지역을 대표하는 문화적 가치에 관심을 기울이고 있는 실정이다. 하지만 아쉽게도 아직까지 양국 간 지역에 대한 연구, 특히 지역신문광고에 대한 연구는 미비하거나 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 한·중 양국의 각 지역 신문을 선정하여 현재 지역신문광고의 현황 및 광고지면 구성과 내용에 대해 탐색해보고자 한다. 특히, 지리적 여건이 비슷하고 천혜의 자연환경을 갖고 있으면서 관광발전에 관심이 집중되어 있고 섬 문화의 특수성을 갖고 있는 한국 제주도(중국 해남도¹⁾)를 비교대상으로 하여 각 지역 신문광고에 대한 특징을 연구하고자 한다.

지역신문은 뉴스가치를 결정짓는 기준인 근접성을 바탕으로 지역 관

1) 중국의 관광특구이면서 최대관광지인 海南島는 중국 최남단의 섬이며, 크기는 제주도의 수십 배이고, 중국의 22번째 섬이다. 중국정부는 1999년 정식으로 해남도를 생태환경 보호성으로 지정했다. 깨끗한 생태환경 때문에 평균 수명은 73.6세로 중국 평균 수명보다 3.13세 많아 중국내 1위를 차지하며 ‘長壽島’라는 별칭을 가지고 있다. 해남도의 연간 방문객 수는 연간 1천만 명이라고 한다. 중국의 해남도는 조선의 유배지였던 제주도와 마찬가지로 唐宋때 입바른 소리를 하던 선비들의 유배지였다.

심사에 대한 토론의 장이 되며 지역사회의 문화나 생활정보 등을 전달함으로써 지역을 이끌어나가는 중요한 원동력이다. 그리고 광고는 한 사회의 문화와 가치관을 반영하는 가장 대중적인 매체로 인식된다. 즉 광고는 우리 생활의 일부로 기존의 문화가치와 문화양식을 강화하거나 혹은 변화시키는 문화장치로서 중요한 요인이 될 수 있다. 뿐만 아니라 지역신문광고는 중소상인들의 효과적이고 값싼 광고매체로서 기능하며, 지역신문의 광고는 미디어시장(미디어의 메시지 도달범위)과 소비자시장(광고주가 메시지를 전달하기를 원하는 소비자)간의 일치성을 높일 수 있는 중요한 매체이다(권혁남, 1993). 따라서 지역신문광고는 전국종합지에 실리는 광고와 분명히 차별화될 수밖에 없다. 타깃이 다르고 지역에 따라 광고주의 성격도 다르기 때문이다. 이러한 장점과 특성을 가진 지역신문광고에 대한 국가간 비교연구가 이루어진다면, 지세화(地世化, Localization)²⁾시대에 따라 지역에 투자 및 교류하고자 하는 각 국가 기업들의 마케팅 전략을 결정하는데 이바지할 수 있을 것이다.

2) 지세화는 지방화와 세계화의 합성어로 지역과 세계의 상호작용에서 지역의 역할을 강조한 논리로, 지방이 주도해 세계적인 사회발전을 이끌어가는 21세기에선 지방이 더 이상 세계와 동떨어진 존재가 아니라 국가는 물론 지구촌 발전의 원동력이라는 서울대 조동성 교수가 제안한 개념논리다. 이번 제주포럼에서의 '지세화-세계를 움직이다' 초청토론은 이제 21세기는 지방의 주도로 세계 발전을 이끌어가는 시대로, 국제자유도시를 지향하는 제주도 역시 더 이상 변방이 아니라 국가발전은 물론 지구촌 전체의 발전을 이끄는 원동력으로 부상할 잠재력을 충분히 갖추고 있음을 역설한 자리로 기록됐다(제주의 소리, 2012.6.2).

II. 문헌연구

1. 기존 비교문화연구(일반 동서양 비교문화연구)

비교 문화적 맥락에서 국가간 광고를 비교한 연구들은 주로 문화적 가치관 비교에 집중하였다. 광고에 나타난 문화적 가치관을 동서양 국가간에 비교한 연구들은 주로 홉스테드(Hofstede, 1980)가 제시한 모델의 비교검증연구가 주를 이루었다. 홉스테드는 국가간 문화비교에서 나타날 수 있는 가치 중 개인주의와 집단주의 차원을 제시하였고, 홉스테드 연구 이후 수행된 여러 비교문화연구에서 미국·영국·프랑스와 같은 서양권 국가는 개인주의 국가로 한국·일본·중국 같은 동양권 국가는 집단주의 국가로 일괄적으로 분류되었다(한상필·김병희·신운철, 2005). 따라서 주로 한국광고와 미국광고의 비교(한상필, 1990; Han & Shavitt, 1994)라든가 중국광고와 미국광고의 비교(Cheng & Schweitzer, 1996; Lin, 2001; Zhou, Zhou & Xue, 2005)로 동서양 광고에 나타나는 가치관을 단순 비교하는데 치중하고 있다고 비난받았다(Taylor, 2002). 몇 가지 연구결과를 자세히 살펴보면, 한상필(1990)은 한국과 미국 광고에 나타난 문화적 차이를 분석하였는데, 미국광고가 한국광고보다 더 개인주의적 소구를 많이 사용하고 있으며, 한국광고가 미국광고보다 더 집단주의적 소구를 많이 사용하고 있다고 말했다. 미국광고는 한국광고에 비해 개인의 성취감, 개인의 행복, 독립정신 등 개인주의적 가치를 많이 강조한 반면 한국광고는 가족의 행복, 집단 구성원의 복지, 집단 구성원간의 조화 등 집단주의적 가치를 더 많이 강조하였다. 김정자(1996) 또한 상이한 문화적 배경을 갖고 있는 한국과 미국의 잡지광고를 분석하면서 광고의 표현전략과 소구 방법에 있어서 양국간에 뚜렷한 차이가 있으며, 이를 바탕으로 전면적인 표준화 전략보다

는 각 문화에 부응하는 차별화전략이 바람직하다고 주장하였다.

청과 슈바이처(Cheng & Schweitzer, 1996)는 중국과 미국의 텔레비전 광고에 나타난 문화적 가치를 비교한 연구에서, 중국 TV 광고에서 가장 빈번하게 나타나는 가치는 현대적, 젊음, 가족, 기술 전통인 반면 미국의 경우에는 즐거움, 현대적, 개인주의, 경제성, 젊음의 가치가 자주 나타난다고 하였다. 또한 중국광고가 미국광고보다 상징적 가치가 더 자주 나타남으로써 이를 연구자들은 현대 중국광고를 동서양의 문화적 가치가 혼재된 용광로이자 중국 특유의 사회상을 반영하는 이중으로 왜곡된 거울이라는 표현을 하였다.

국가간 비교문화연구에 있어서 개인주의-집단주의 개념이 유용하기는 하지만 그동안 현저한 문화패턴으로 구성되는 이분법적 맥락에서만 이해하려한 문제점이 있다고 볼 수 있다(Triandis, 1995). 이에 개인주의-집단주의를 다의적 개념으로 가정하고 세상에는 다양한 종류의 개인주의-집단주의가 있을 수 있다는 대안적 관점을 제시하였다. 개인주의-집단주의를 구분하는 가장 중요한 속성은 수직적-수평적인 사회적 관계에 대한 상대적 강조이다. 동등성을 강조하는 수평적 패턴과 위계성을 강조하는 수직적 패턴과 개인주의-집단주의를 조합하면 4가지 차원이 나타나는데 수평적 개인주의, 수직적 개인주의, 수평적 집단주의, 수직적 집단주의가 그것이다. Chiou(2001)의 연구에서도 대만이 미국보다 수평적 개인주의는 낮고 수직적 집단주의는 높게 나타나기는 하였으나 두 집단간에 수직적 개인주의와 수평적 집단주의는 비슷한 것으로 나타났으며, 아르헨티나는 미국보다 수직적 집단주의가 높게 나타났으나 두 집단간에 수평적 집단주의경향은 동일한 것으로 나타났다.

김유경(2004)은 기존 문화차원의 효용성에 대해 평가하고 새로운 문화차원의 가능성을 알아보기 위해, 한국 미국 프랑스의 TV광고물을 분

석하였는데, 그 결과 1980년 이후 국제광고관련 논문가운데 가장 빈번하게 사용된 차원은 홀(Hall)의 상황주의와 홉스테드(Hofstede)의 집단주의 차원으로 나타났다. 또한 권력거리, 시간지향성 등은 중간정도의 빈도를 보였으며 불확실회피성향, 남성주의성향 등은 비교적 낮게 나타났다고 말했다. 문화차원의 설명력은 고른 분포를 보이지 않고 오히려 소수의 차원에 편중된 경향을 보였으며, 연구 분석결과, 광고소구·광고유머·표현전략 등에 걸쳐 3개국간 유의적 차이가 나타났으며, 트롬페나르-터너(Trompenaar-Turner)의 문화차원 역시 비교적 합리적인 설명력을 지니고 있는 것으로 나타났다.

2. 아시아 국가간 비교문화연구(한·중 비교문화연구)

그동안의 국가 간 비교문화연구에서는 단순히 개인주의-집단주의 차원비교, 동 서양비교로 인해 한국과 중국은 직접 비교대상이 되지 못하였다. 같은 아시아권 국가이면서 집단주의 문화권에 속한 한국과 중국은 근대를 거치면서 다른 정치이데올로기와 체제를 경험함에 따라 서로 다른 가치관과 문화를 형성해 왔다. 이에 따라 아시아 문화의 다양성에 대한 연구들이 활발해졌다.

김유경과 김은희(2002)는 한국 중국 미국의 홈페이지 광고의 정보내용을 비교하였는데 한국의 홈페이지 광고가 중국보다 정보성에서 높게 나타났다고 보고, 이를 전통문화보다 정보문화의 영향을 받은 것으로 설명하였는데, 김병희(2004)의 연구에서는 이를 서양적 가치에 해당된다고 보고 있다. 홍재욱(2002)은 한국광고에 비해 중국 광고에서 상징적 가치보다 실용적 가치가 더 많이 사용되고 있고, 동양적 가치와 서양적 가치의 비교에서는 양국간에 차이가 없음을 나타냈다. 반면 김병희

(2004)는 실용적-상징적 가치의 비교에서 중국 광고에는 한국보다 실용적 가치가 더 많이 한국광고에는 중국보다 상징적 가치가 더 많이 나타났으나 유의하지 않았고, 서양적-동양적 가치의 비교에서 중국광고에는 한국보다 동양적 가치가 더 많이 한국광고에는 중국보다 서양적 가치가 더 많이 나타났으나 유의하지 않았다고 말했다. 그리고 중국광고에는 한국보다 수직적 가치가 더 많이 나타나며, 한국광고에는 중국보다 수평적 가치가 더 많이 나타났고, 이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 제품유형별로는 양국 광고 모두에서 식품 음료광고가 가장 많았으며, 문화적 가치에 따라서는 즐거움 가치가 가장 많이 나타났으나, 그 밖의 문화적 가치들은 점유율 순위 면에서 양국간에 차이를 보여 선행연구들과는 다른 연구 결과를 보여주었다. 중국보다 한국광고에서 더 높게 나타난 가치는 즐거움·효과성·건강·아름다움·가족 가치 순이었으며 한국보다 중국 광고에서 더 높게 나타난 가치는 즐거움·건강·아름다움·편리함·독특함 가치 순이었다. 선행연구와 다른 결과는 중국의 사회변화 속도가 생각보다 많이 빠르며 이에 따라 문화적 가치의 맥락도 예측할 수 없을 정도로 급변할 것이라는 가능성을 제기하고 있다.

중국 자동차시장을 이해하고 이에 맞는 광고 전략을 구사하기 위해 중국자동차광고의 크리에이티브 전략을 분석한 논문도 있다(최원주, 2005). 자동차광고의 크리에이티브 전략에 있어서 이성적 소구가 주를 이루고 있으며, 중국 자동차 광고는 매우 정보적으로 하나의 광고물에서 여러 개의 정보적 단서를 사용하고 있었다. 특히 정보내용에 있어서는 품질과 성분이라는 자동차 자체가 가지고 있는 정보에 초점을 두고 있었다. 또한 시각적 메시지인 비주얼 요소에 대한 의존도가 높지만 제품자체에만 초점을 맞추고 표현이 다양하지는 않는 것으로 나타났다.

한국과 중국의 텔레비전 광고에 나타난 광고의 표현전략을 제품유형

별로 나누어 분석한 논문(한상필·김병희·신운철, 2005)에서 프란젠(1994)의 8가지 표현전략과 27가지 보조기법 분석 유목으로 내용 분석한 결과, 양국 텔레비전 광고에 나타난 표현전략은 전반적으로 차이가 있는 것으로 조사되었다. 한국의 경우 중국보다 공개기법과 드라마기법을 더 많이 사용하는 반면 중국은 한국 텔레비전 광고보다 수업기법, 오락기법, 상상기법, 특수효과기법을 더 많이 사용하는 것으로 나타났다. 또한 양국 방송광고는 보조기법에 있어서도 한국 텔레비전 광고는 단순 제시, 사실적 설명, 상품 메시지, 기업설명/다큐멘터리, 생활유형 제시, 일상의 단면과 연극 기법을 주로 사용하는데 비해, 중국 텔레비전 광고는 은유법, 증언/보증, 극화된 수업, 비네트, 유머, 상품중심의 연기, 만화, 영화동작 소도구, 상품의 움직임/애니메이션, 영화 비디오기법/예술적 자극을 더 많이 사용하는 것으로 집계되었다.

한국과 중국 여성잡지를 대상으로 한국과 중국 화장품 광고의 정보량과 내용, 비주얼을 분석한 연구(박은아·정인숙·유승엽, 2010)에서는 중국의 화장품 시장은 글로벌브랜드 광고비율이 유의하게 높게 나타나고 있다고 표현했다. 한국광고에서는 국내브랜드 비율이 62.3%인데 반해, 중국은 자국브랜드 비율이 13.3%에 불과하고, 서구권 국가의 브랜드 비율이 75.3%로 나타나고 있었다. 정보량에 있어서는 한국이 한 광고에서 평균 3.14개를 제시하는 반면 중국은 평균 2.65개의 정보를 제시하고, 그 정보유형은 제품의 품질/성능 정보를 제공하는 광고가 가장 많은 것으로 나타났다.

한정호(2011)는 한국과 중국 일간지를 대상으로 홉스테드(Hofstede)의 5차원 문화비교연구와 레스닉-스턴(Resnik-Stern)의 정보단서연구를 실시하였는데, 그 결과 불확실성 회피성향을 제외한 4개 부문에서 중국광고가 한국광고보다 더 높게 나타났다. 중국광고는 한국광고보다

다소 더 집단주의적이고 권력거리가 더 크며, 장기지향성도 더 높게 나타났다. 이러한 결과에 대해 연구자는 양국의 광고형태가 비슷해지고 있으며, 서구화와 글로벌화의 영향을 많이 받고 있음을 보여주는 것으로 설명했다. 또한 제품별로는 결과가 다양하게 나타나 결과를 일반화시키기 어려웠다.

한중 광고 비교연구방법이 대부분 내용분석이지만 실증적으로 규명한 연구들도 있다. 김병희(2006)는 한국은 중국보다 수평적 가치지향의 국가이며 중국은 한국보다 수직적 가치 지향의 국가임을 발견했다. 이는 같은 집단주의 문화권이라도 특정 국가의 가치관을 획일적으로 규정하기 어려운 점을 말하며 보다 면밀하게 관찰할 필요가 있음을 얘기하는 것이다. 또한 양국간에 선호되는 표현전략도 다르게 나타났는데, 한국광고에서 더 자주 나타난 표현전략은 공개기법, 드라마기법이었으며, 중국광고에서는 수업기법, 오락기법, 상상기법, 특수효과기법이 더 자주 나타난다고 했다. 증언형 기법은 수평가치 집단(한국)보다 수직가치집단(중국)에 노출될 경우에 광고태도가 높게 나타났고, 일상의 단면형 기법은 개인적 제품에서 수평가치 집단에 노출될 경우 광고태도가 높았으나, 공유적 제품에서는 수직가치 집단에 노출될 경우에 광고 태도가 더 높게 나타났다. 한편 증언형 기법은 수직가치 집단에 노출될 경우에 브랜드 태도가 높게 나타났다. 일상의 단면형 기법은 개인적 제품에서 수평가치 집단에 노출될 경우에 브랜드 태도가 높게 나타났으나, 공유적 제품에서는 수직가치 집단에 노출될 경우에 광고태도가 높게 나타났다. 또한 김병희(2011)는 2006년 연구를 바탕으로 광고제품을 달리하여 그 효과를 검증하는 반복연구를 하였다. 분석결과는 선행연구 결과와 대체로 유사한 결과를 보여주었다. 즉 수직적 가치패턴이 두드러지는 중국에서는 증언형이 효과적이고, 수평적 가치패턴에 두드러지는 한국에서는 일상

의 단면형이 비교적 효과적이라고 할 수 있다. 하지만 공유제품의 경우 증언형이나 일상의 단면형 모두 공유제품에 있어서 결과의 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 두고 연구자는 집단주의에서 개인주의로 가치관의 변모를 시도하고 있는 중국 소비자들의 공유제품에 대한 인식이 더 달라졌을 것이라고 추정하였다.

또 다른 실증연구에서도 한국과 중국 대학생들을 대상으로 문화적 지향성에 있어 공통요인과 차이를 분석한 결과, 한국인과 중국인들에 있어 공통적인 문화차원은 합리주의·자아의식·보수주의로 나타났으며 그러한 문화차원의 패턴은 국가별로 차이를 보였다. 합리주의와 자아의식은 개인주의 문화권 가치와 유사하며, 보수주의는 집단주의 국가의 문화 차이와 유사하다고 볼 때, 한국인과 중국인의 문화차원은 서구적인 가치와 동양적인 가치가 혼재되어 있는 것으로 설명할 수 있다. 이러한 문화 가치에 있어 한국인의 경우 공동체와 관련한 가치와 함께 자신의 개성을 표출하는 가치가 두드러지는 반면 중국인의 경우에는 개인주의 문화권과 관련된 자아의식과 동시에 공산주의 국가 전통에 기인하는 사회주의적인 가치가 하나의 문화차원으로 기능하는 것을 알 수 있다. 또한 보수주의도 하나의 독립적인 문화차원으로 나타나 전반적으로 한국보다는 보수적이며 평등과 관련한 가치에 무게를 두고 있음을 알 수 있다. 특히 양국간의 차이에서 한국인들이 중국인들보다 합리주의적인 가치와 자아의식에 있어 높은 수준을 보여, 한국이 중국보다 좀 더 합리적이고 개인 중심의 가치를 중요시하는 것을 알 수 있었다(전종우, 2010).

3. 아시아 국가간 지역신문 비교 연구

아시아 국가간 지역신문이나 지역신문광고를 비교한 연구는 거의 없

는 실정이다. 최근에 이루어진 김연식의 연구(2011)가 거의 유일하다고 해도 무방할 정도이다. 그는 한일 지역신문의 지면내용과 구성을 부산일보와 서일본신문을 대상으로 비교 연구 하였는데, 분석결과 두 신문의 지면구성에서 가장 두드러지게 나타난 차이는 기사빈도에서 지역성을 어떻게 반영하는냐는 것이었고 이 부분에서 서일본신문은 부산일보보다 월등하게 많은 기사빈도를 보여주고 있었다. 물론 그 원인이 두 나라의 사회문화적 차이에서 비롯되는 이유라고도 할 수 있겠지만 지역신문을 표방하고 있으면서도 중앙뉴스를 다루는 빈도가 많은 부산일보 편집정책에 많은 시사점을 준다고 할 수 있다. 또한 기사내용의 질적인 분석에서도 서일본신문은 지역신문으로서의 정체성을 그대로 보여주며, 세대별 계층별 특화전략을 가지고 청소년층에서부터 장년 노년층에 이르기까지 다양한세대를 타겟으로 하여 신문과 독자와의 거리를 최대한 좁히고자 하는 노력이 지면에 반영되고 있는데 반해 부산일보의 지면은 중장년층의 남성 독자들을 주된 타겟으로 하고 있다는 인상을 주는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

앞에서 살펴보았듯이 한국의 지역신문이나 지역신문광고를 아시아 지역언론과 비교분석한 선행연구들은 거의 없는 실정이다. 하지만 미디어환경이 급변하고 세계화 글로벌화 되어가는 상황에서 지역언론에 대한 관심과 연구는 더 많이 요구된다고 할 수 있겠다. 이에 본 연구에서는 한국과 중국 지역신문 광고면 구성과 내용에 대한 탐색적 연구를 진행하

고자 하였다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1) 한국과 중국 지역신문의 기사량 대비 광고량의 비율은 어떠한가?

연구문제 2) 한국과 중국 지역신문의 광고면 구성과 내용은 어떠한가?

연구문제 3) 한국과 중국 지역신문 광고에 나타나는 지역성은 어떠한 특성이나?

2. 연구방법

1) 분석 대상과 분석기간

한국과 중국의 지역신문에 나타난 광고지면의 구성과 내용 및 지역성에 대해 비교분석하기 위해 먼저 지역 중 양국의 대표적 부속 도서인 제주도와 해남도를 선정하고 그 지역의 유력 일간지, 한라일보와 해남일보를 분석대상으로 선정하였다. 각각의 신문을 선정한 이유로, 한라일보는 지역신문발전지원법이 시행된 첫 해인 지난 2005년 전국 5대 지방일간지로 선정된 이후 제주지역에서는 유일하게 8년 연속 지역신문발전기금 우선 지원대상에 선정되면서 제주의 대표신문으로 자리잡고 있기 때문이다. 한라일보는 1989년에 창간되었으며, 주 6일, 월요일에서 토요일까지 16면(토요일 12면)을 발행해오고 있다. 해남도의 경우에는 분석신문으로 해남일보를 선정하였는데, 이 신문은 1950년에 창간되었으며, 여러 번 “전국 백 개 중의 우수신문간행물”, “전국 지방신문사관리 선진단위”, “전국 신문시스템 정신문명 시범단위”의 칭호를 받았고, 현재 23만부를 발행하고 있는 해남도의 가장 유력한 신문이기 때문이다. 해남일보는 월요일부터 일요일까지 매일 발행되고 있으며 보통 16면³⁾을 발행하고 있다.

분석기간은 최근 1년간의 짝수달을 선정하였다. 2011년 6월부터 2012년 4월까지 짝수달 둘째주에 발행된 모든 신문을 대상으로 분석하였다. 즉 2011년 6월 13일부터 18일까지, 8월 8일부터 13일까지, 10월 10일부터 15일까지, 12월 12일부터 17일까지, 2012년 2월 13일부터 18일까지, 4월 9일부터 14일까지의 신문을 대상으로 분석하였다. 단, 해남일보가 월요일부터 일요일까지 매일 발행되고 있지만 한라일보가 월요일부터 토요일까지만 발행되고 있어서 해남일보의 일요일 신문은 분석에서 제외하는 것으로 하였다⁴⁾.

3) 색션신문 C면 추가로 총지면수가 불규칙함.

해남일보	지면종류	월	화	수	목	금	토	계
2011.6 (13-18)	총	28	16	16	16	16	8	100
	A	12	8	8	8	8	8	52
	B	16	8	8	8	8		48
	C							0
2011.8 8-13	총	28	16	16	16	16	8	100
	A	12	8	8	8	8	8	52
	B	16	8	8	8	8		48
	C							0
2011.10 (10-15)	총	28	16	20	16	16	8	104
	A	12	8	8	8	8	8	52
	B	16	8	8	8	8		48
	C			4				4
2011.12 (12-17)	총	28	16	24	20	20	8	116
	A	12	8	8	8	8	8	52
	B	16	8	8	8	8		48
	C			8	4	4		16
2012.2 (13-18)	총	28	16	20	16	16	8	104
	A	12	8	8	8	8	8	52
	B	16	8	8	8	8		48
	C			4				4
2012.4 (9-14)	총	24	16	20	16	16	8	100
	A	8	8	8	8	8	8	48
	B	16	8	8	8	8		48
	C			4				4

4) 일요일 신문은 토요일과 마찬가지로 8면이 발행되며, 광고는 평균 2면에 걸쳐 작은 사이즈의 광고형태 광고 4-8개와 지면 1/3정도의 분류광고면에 구인강사, 전당, 유실

2) 분석유목

내용분석유목의 결정은 선행연구를 바탕으로 유목을 조정하여 사용하였다. 2007년 전국 지역(경인·강원·충청·영남·호남·제주 지역) 신문 광고시장 구조분석 연구(정기현 외, 2007)에서 사용한 분석유목을 기본으로 하여 본 연구에 맞게 재조정하여 사용하였다. 분석항목은 광고업종·광고성격·광고 게재면·광고 크기·광고 색상·광고주의 성격·광고주의 지역적 성격·광고주 소재지광고와 기사량 대 광고량 비율이다. 이에 광고가 게재된 달과 요일에 대한 항목과 광고비주열, 광고 모델 항목을 추가하여 분석하였다. 내용분석유목은 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 광고물 분석유목⁵⁾

분석유목	세부사항
광고월*	2011년 6월/8월/10월/12월/2012년 2월/4월
광고요일*	월/화/수/목/금/토요일
광고업종	기초제/식품/음료 및 기호식품/제약 및 의료/화장품 및 보건용품/출판/패션/산업기기/정밀기기 및 사무기기/가정용전기전자/컴퓨터 및 정보통신/수송기기/가정용품/화학공업/건설 건재 및 부동산/유통/금융 보험 및 증권/서비스/관공서 및 단체/ 교육 및 복지후생/기업광고/기타/축하**/부고**6)
광고성격	상품광고/기업홍보물/상점 또는 영업점광고/생활정보형 광고/행사광고/공익광고/공고/기타/축하**
광고게재면	1면/전면광고면/정치면/경제면/사회면/문화면/연예 스포츠 TV/지역면/기타

물 등 짧은 한두줄의 문장으로 된 광고들이 있다.

- 5) 해남일보의 경우, 분류광고라는 제목으로 한 두 줄의 짧은 광고들(내용은 구인강사, 전당포, 유실물 등)들이 있지만 크기가 너무 작아 분석에서 제외하였다(기사량 대 광고량 비율에서는 포함).
- 6) 광고업종 유목에 축하항목과 부고항목을 추가하였다. 왜냐하면 선행연구들을 살펴보면 제주도에는 독특한 광고(경조사광고-제주A형광고)가 나타나고 있는데 이를 기타항목으로 분류하면 그 특징을 구별할 수가 없기 때문에 따로 분석유목화 하였다.

광고크기 ⁷⁾	15단이상(전면광고)/5단-15단미만/5단미만/돌출·변형
광고색상	컬러/흑백/혼합
광고비주얼 [*]	사진/그림/혼합/없다
광고 모델 [*]	있다/없다
광고주성격	사기업/자영.개인/정부.공기업.공공단체/민간단체**8)/기타
광고주 지역성	전국대상 브랜드/지역대상 브랜드/외국 브랜드

* 추가 분석유목 ** 추가 분석내용

그 외 기사량 대 광고량 비율을 파악하기 위해 코더들이 직접 기사와 광고물의 크기를 자로 재어 측정하였다.

3) 코딩 및 신뢰도 분석

자료의 코딩은 2 명의 광고홍보전공 대학원생(한국어와 중국어 가능)이 수행하였다. 이들은 코딩에 앞서 연구자로부터 2회에 걸쳐 사전 코딩 교육을 받고 한국광고와 중국광고 중에서 30개씩을 뽑아 사전테스트하고 분석에 임하였다. 코더간 신뢰도는 86%로, 내용분석의 신뢰성을 담보할 최소 기준치인 80%를 넘어서 신뢰할 수 있는 수준이었다.

IV. 분석결과

본 연구는 한국과 중국의 지역신문에 나타난 광고면의 구성과 내용 및 지역성을 연구하기 위한 탐색적 논문으로서, 이를 탐구하기 위해 한

7) 광고크기는 한국의 15단에 맞춰 중국광고크기를 분류하였다. 전면광고(100%)/5단-15단을 33%-100% 미만 크기/33% 미만의 크기/제호돌출이나 기사돌출형

8) 민간단체라 함은 향우회, 종친회, 동창회 등의 모임을 지칭한다.

국의 지역 제주도와 중국의 지역 해남도를 대상으로 각각의 지역신문 한라일보와 해남일보 광고물을 내용분석 하였다. 분석결과 한라일보는 1799편의 광고물, 해남일보는 1257편의 광고물로, 총 3056편의 광고물이 분석되었다.

〈표 2〉 분석광고물 편수

국가 지역 신문사명	한국 제주도 한라일보	중국 해남도 해남일보	총계
편수	1799	1257	3056

1. 연구문제 1의 연구결과 : 기사량 대비 광고량의 비율

첫 번째 연구문제는 한국과 중국 지역신문의 기사량 대비 광고량의 비율을 살펴보는 것이었다. <표 3>을 살펴보면, 한라일보의 경우 기사량 대비 평균 광고량은 42.2%였다. 이에 반해 해남일보의 경우에는 30.0%로 나타나 한라일보에 비해 약 70%수준인 것으로 나타났다⁹⁾.

한라일보의 경우, 각 분석달이 거의 비슷한 비율을 보이는데 반해 해남일보의 경우에는 분석한 달마다 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 12월의 경우 광고량이 38.2%로 높게 나타나고 있는데 이는 지면수가 증가하면서 광고량도 따라서 증가했다고 보이는데, 섹션 C면이 수요일에 4면 더 증가하고 목, 금요일에 4면씩 신설됨으로써(특히 대부분이 전면광고면) 광고량이 대폭 증가한 것으로 보인다.

한편, 요일별로 국가간 비교를 했을 때, 한라일보는 모든 요일의 기사량 대 광고량비율이 비슷하게 나타나는데 반해 해남일보는 각 요일마다

9) 한라일보에는 화족란이라는 코너가 있는데 이는 내용상 1일 게재료 1만원 유료로 시행되고 있기 때문에 광고로 볼 수도 있지만 본 연구에서는 기사면에 실린 것으로 판단하고 분석에서 제외하였다.

많은 차이가 있는 것으로 나타났다. 금요일(35.2%)과 수요일(33.0%)의 경우 광고량의 비율이 가장 높으며 가장 지면수가 적은 토요일(17.7%)과 월요일(26.8%)의 경우가 가장 낮은 비율을 보였다.

<표 3> 월, 요일별 기사량 대비 광고량의 비율¹⁰⁾

구분		2011.6	2011.8	2011.10	2011.12	2012.2	2012.4	요일평균
월	한라	41.0 (6.6/16면)	40.8 (6.5/16면)	41.2 (6.6/16면)	45.0 (7.2/16면)	45.0 (7.2/16면)	45.0 (7.2/16면)	43.0 (41.3/96면)
	해남	19.1 (2.3/12면)	25.5 (3.1/12면)	27.4 (3.3/12면)	33.5 (4.0/12면)	32.9 (3.9/12면)	20.4 (1.6/8면)	26.8 (18.2/68면)
화	한라	40.1 (6.4/16면)	39.9 (6.4/16면)	40.4 (6.5/16면)	40.9 (6.5/16면)	40.8 (6.5/16면)	45.0 (7.2/16면)	41.1 (39.5/96면)
	해남	37.4 (6.0/16면)	27.5 (4.4/16면)	16.8 (2.7/16면)	40.2 (6.4/16면)	35.1 (5.6/16면)	24.0 (3.8/16면)	30.1 (28.9/96면)
수	한라	44.9 (7.2/16면)	40.9 (6.5/16면)	38.2 (6.1/16면)	40.9 (6.5/16면)	40.7 (6.5/16면)	45.1 (7.2/16면)	41.7 (40/ 96면)
	해남	35.0 (5.6/16면)	35.2 (5.6/16면)	35.3 (7.1/20면)	43.6 (6.1/24면)	39.0 (7.8/20면)	30.6 (6.1/20면)	33.0 (38.3/116면)
목	한라	44.9 (7.2/16면)	34.5 (5.5/16면)	42.4 (6.8/16면)	40.9 (6.5/16면)	44.5 (7.1/16면)	40.9 (6.6/16면)	41.1 (39.7/96면)
	해남	33.3 (5.3/16면)	21.2 (3.4/16면)	29.1 (4.7/16면)	52.3 (10.5/20면)	25.3 (4.0/16면)	19.0 (3.0/16면)	30.9 (30.9/100면)
금	한라	44.8 (7.2/16면)	44.9 (7.2/16면)	42.4 (6.8/16면)	40.9 (6.5/16면)	44.5 (7.1/16면)	45.1 (7.2/16면)	43.8 (42/96면)
	해남	36.2 (5.8/16면)	40.2 (6.4/16면)	27.1 (4.3/16면)	49.1 (9.8/20면)	16.3 (2.6/16면)	30.6 (4.9/16면)	35.2 (33.8/96면)

10) 해남일보의 경우, 매주 월요일에 해남주간이라는 제호로 B 16면을 발행하고 있다. 하지만 해남일보 A면 크기가 351x502 mm인데 반해 해남주간은 크기가 245x356 mm로 작으며, 광고가 단 1면도 게재되지 않아 분석에서 제외하였다.

토	한라	42.5 (5.1/12면)	42.3 (5.1/12면)	42.6 (5.1/12면)	42.5 (5.1/12면)	42.5 (5.1/12면)	42.5 (5.1/12면)	42.5 (30.6/72면)
	해남	15.7 (1.3/8면)	19.7 (1.6/8면)	13.9 (1.1/8면)	17.0 (1.4/8면)	16.8 (1.3/8면)	22.6 (1.8/8면)	17.7 (8.5/48면)
월 평 면 단	한라	43.1 (39.7/92면)	40.4 (37.2/92면)	41.2 (37.9/92면)	41.6 (38.3/92면)	42.9 (39.5/92면)	44.0 (40.5/92면)	42.2 (233.1/552면)
	해남	31.3 (26.3/84면)	29.2 (24.5/84면)	26.4 (23.2/88면)	38.2 (38.2/100면)	28.6 (25.2/88면)	25.2 (21.2/84면)	30.0 (158.6/528면)

2. 연구문제 2의 연구결과 : 한·중 지역신문 광고면 구성과 내용

두 번째 연구문제는 한국과 중국의 지역신문 광고면 구성과 내용이 어떠한 차이가 있는지를 살펴보는 것이었다. 이를 위해 광고계재월·광고계재요일·광고업종·광고계재면·광고 크기·광고비주월 항목에 대한 분석을 실시하였다. 먼저 광고계재월에 따른 분석결과, 한라일보와 해남일보간 차이가 있는 것으로 나타났다. 한라일보의 경우, 대체적으로 각 달마다 비슷한 비율의 광고건수를 게재하고 있는 것으로 나타났으나, 해남일보의 경우는 각 달마다 차이가 있었다. 다른 달들은 비슷한 비율을 보이나 6월과 12월의 경우는 많은 차이를 보였다. 특히 6월은 평균보다 4%정도 광고건수가 적었고(12.1%), 12월은 평균보다 4%정도 광고건수가 많은 것으로 나타나(20.7%), 이 두 개월의 차가 무려 8%나 나는 것으로 나타났다. 이는 12월의 지면이 증가하면서 발생한 현상으로 풀이된다. 다른 달보다 12월에는 평균지면이 10면 이상 증가하였고, 이에 따라 광고건수 또한 많이 증가한 것으로 보인다.

〈표 4〉 신문별 광고게재월 비교 ()는 백분율

광고게재월	신문명	한국 제주도 한라일보	중국 해남도 해남일보
2011년 6월		305(17.0)	152(12.1)
2011년 8월		271(15.1)	206(16.4)
2011년 10월		295(16.4)	211(16.8)
2011년 12월		296(16.5)	260(20.7)
2012년 2월		321(17.8)	198(15.8)
2012년 4월		311(17.3)	230(18.3)
전체		1799(100.0)	1257(100.0)

$\chi^2=22.206, df=5, p=.000$

다음은 요일별에 따른 두 신문간의 광고건수를 비교하였다. 한라일보의 경우 토요일을 제외하고는 광고건수가 대부분 비슷한 것으로 나타났으나 해남일보의 경우에는 차이가 많은 것으로 나타났다. 광고건수가 평일에 비해 토요일이 69건(5.5%)으로 가장 낮게 나타나고 있으며, 특히 평일 중 월요일과 수요일의 경우, 다른 요일과 매우 다르게 나타났다. 월요일의 광고량은 평일 광고량보다 훨씬 적은 147건(11.7%)으로 나타났으며, 수요일은 이와 반대로 413건(32.9%)으로 나타났다.¹¹⁾ 이는 요일별 광고지면수와 비례하여 나타나기 때문인 것으로 보인다. 월요일은 지면수가 12면(4월에는 8면)으로서 다른 평일보다 지면수가 적은 관계로 광고보다는 기사에 더 충실하는 부분이 많은 것으로 보이며, 수요일의 경우에는 신문지면이 20면(12월 24면)으로 증가한 것 뿐만 아니라 지면 구성이 A면 B면 그리고 상당수의 자동차관련 광고가 게재된 C면

11) 1~2줄짜리 분류광고면 광고들을 분석에서 제외한 결과이므로, 수요일 광고건수가 제일 많은 것으로 나타나고 있으며, 분류광고를 포함했을때는 금요일 광고가 압도적으로 높은 건수를 나타낸다.

(汽車周刊¹²⁾)으로 구성되어 있어 광고량이 많은 것으로 나타나고 있다.

〈표 5〉 신문별 광고계재요일 비교

()는 백분율

광고계재요일 \ 신문명	한국 제주도 한라일보	중국 해남도 해남일보
월요일	299(16.6)	147(11.7)
화요일	331(18.4)	207(16.5)
수요일	302(16.8)	413(32.9)
목요일	338(18.8)	200(15.9)
금요일	280(15.68)	221(17.6)
토요일	249(13.8)	69(5.5)
전체	1799(100.0)	1257(100.0)

$\chi^2=150.453$, $df=5$, $p=.000$

다음은 광고업종별 현황을 분석해보았다. 분석결과 한라일보의 경우, 서비스분야가 630건(35.0%)으로 가장 많이 나타나고 있으며, 다음은 축하광고¹³⁾가 180건(10.0%)을 나타내며, 제약 및 의료용품이, 118건(6.6%), 관공서 및 단체광고가 116건(6.4%), 건설건재 및 부동산 광고와 유통광고가 각각 111건씩(6.2%) 게재된 것으로 나타났다. 이에 반해 해남일보의 경우에는 건설건재부동산광고가 517건(41.1%)으로 상당수 등

12) 汽車周刊(자동차지면)은 자동차 관련 기사와 자동차 광고로 이루어진 지면이다. 2011년 6월과 8월에는 B면에서 1~3면정도 분량 게재되었는데, 2011년 12월부터 C면으로 별도로 汽車周刊을 만들고 8면, 2012년 2월과 4월에는 4면으로 발행되고 있다.

13) 축하광고(제주 A형광고)란 개인이나 단체(기관, 협회)의 취임·합격·취득·수상·당선·승진·우승·선정·등단·창립·출판·임명과 같은 유형의 축하광고이다. 축하당사자와 친분관계가 있는 사람들이 함께 축하하고 다른 사람들에게 널리 알릴 목적으로 지역신문을 활용해 게재하는 것을 말한다. 이 광고는 다른 지역에서는 찾아볼 수 없는 제주도만의 독특한 광고 유형이라 할 수 있다(김희정·최낙진, 2005).

장하고 있었고, 두 번째로 많이 등장한 광고업종으로는 수송기기(특히 자동차)분야로서 243건(19.3%)이 게재되었고, 다음은 서비스업종이 133건(10.6%), 음료 및 기호식품 광고가 70건(5.6%), 관공서 및 단체가 69건(5.5%)으로 순위를 이어나갔다.

〈표 6〉 신문별 광고업종 비교

()는 백분율

광고업종	신문명	한국 제주도 한라일보	중국 해남도 해남일보
기초재		40(2.2)	0(0.0%)
식품		24(1.3)	18(1.4)
음료및 기호식품		19(1.1)	70(5.6)
계약및의료		118(6.6)	14(1.1)
화장품및보건용품		6(0.3)	3(0.2)
패션		10(0.6)	4(0.3)
산업기기		34(1.9)	8(0.6)
정밀기기및사무기기		7(0.4)	0(0.0)
가정용전기전자		24(1.3)	1(0.1)
컴퓨터및정보통신		19(1.1)	32(2.5)
수송기기		32(1.8)	243(19.3)
가정용품		5(0.3)	14(1.1)
건설건재및부동산		111(6.2)	517(41.1)
유통		111(6.2)	3(0.2)
금융보험증권		43(2.4)	50(4.0)
서비스		630(35.0)	133(10.6)
관공서및단체		116(6.4)	69(5.5)
교육및복지후생		85(4.7)	30(2.4)
기업광고		6(0.3)	23(1.8)
기타		109(6.1)	23(1.8)
축하		180(10.0)	1(0.1)

부고	70(3.9)	1(0.1)
전체	1799(100.0)	1257(100.0)

$\chi^2=1353.129$, $df=21$, $p=.000$

다음 양국간 지역신문에 실린 광고물들이 어떠한 게재면에 주로 실리고 있는지 분석한 결과, 한라일보의 경우에는 전면광고면에 실리는 경우가 569건(31.6%)으로 가장 많았으며, 다음은 기타면이 318건(17.7%), 경제면 248건(13.8%), 지역면 222건(12.3%)의 순으로 나타났다. 이에 반해 해남일보는 경제면에 315건(25.1%)의 광고가 가장 많이 등장하고 있으며, 2위는 지역면 251건(20.0%), 다음은 사회면 226건(18.0%), 전면광고면 118건(9.4%)순으로 나타났다. 해남일보 경제면에 광고가 가장 많이 실린 이유 중의 하나는 게재면 분류 시 수요일마다 발행되는 汽車周刊(자동차주간)면과 금요일마다 발행되는 IT·가전면 지면을 경제면에 포함시켰기 때문으로 판단된다.

〈표 7〉 신문별 광고게재면 비교

()는 백분율

광고게재면 \ 신문명	한국 제주도 한라일보	중국 해남도 해남일보
1면	110(6.1)	91(7.2)
전면광고	569(31.6)	118(9.4)
정치면	0(0.0)	34(2.7)
경제면	248(13.8)	315(25.1)
사회면	123(6.8)	226(18.0)
문화면	42(2.3)	26(2.1)
연예스포츠TV	167(9.3)	87(6.9)
지역	222(12.3)	251(20.0)
기타	318(17.7)	109(8.7)

전체	1799(100.0)	1257(100.0)
----	-------------	-------------

X²=420.372, df=8, p=.000

다음은 광고크기에 대해 각 지역신문광고를 분석해본 결과, 두 신문 모두 5단 미만의 소규모 광고가 대부분이었다. 15단 이상(전면광고)은 비율이 그다지 높지는 않지만 해남일보에서 더 많이 나타났다.

〈표 8〉 신문별 광고크기 비교

()는 백분율

광고크기 \ 신문명	한국 제주도 한라일보	중국 해남도 해남일보
15단이상	14(0.8)	24(1.9)
5-15단미만	224(12.5)	110(8.8)
5단이하	1470(81.7)	1096(87.2)
돌출/변형	91(5.1)	27(2.1)
전체	1799(100.0)	1257(100.0)

X²=35.763, df=3, p=.000

다음은 광고비주얼부분을 각 지역간 분석해 본 결과로서, 먼저 광고색상부분에 있어 한라일보의 경우에는 컬러(835건/46.4%)와 흑백비율(912건/50.7%)이 거의 비슷한 것으로 나타났다. 하지만 해남일보의 경우에는 흑백광고가 677건(53.9%)으로 컬러광고(364건/29.0%)보다 훨씬 많이 나타났다. 특이한 점은 지면 전체(기사면 포함)가 컬러인 경우 외에, 지면 전체가 흑백인데 여러 광고 중 한 편만 컬러(보통 빨간색)으로 헤드라인만 인쇄되어 주목율을 높이는 사례들이 있었다. 두 번째 비주얼부분에서 한라일보의 경우에는 사진이나 그림이 있는 경우와 없는 경우가 비슷한 비율을 보이고 있으나, 해남일보의 경우에는 많은 부분(829건/66.0%)이 사진이나 그림이 없고 글자만 적혀있는 경우가 가장 많이 등장하는 것으

로 나타났다. 두 신문 모두 그림을 제시하기보다는 사진을 제시하는 비율이 훨씬 더 높게 나타났다. 세 번째 광고모델의 경우, 두 신문 모두 광고모델이 등장하는 경우보다 등장하지 않는 경우가 훨씬 많은 것으로 나타났다. 하지만 한라일보의 경우 564건(31.4%)의 광고에서 모델이 등장하고 있는 것으로 나타나는 반면에 해남일보의 경우에는 광고모델이 등장하는 경우가 47건, 단지 3.7%에 머물러 사실상 지역신문광고에는 모델이 거의 등장하지 않는 것으로 나타났다.

〈표 9〉 신문별 광고비주얼 비교

()는 백분율

구분	광고색상			비주얼				광고모델		전체	
	컬러	흑백	혼합	사진	그림	혼합	없다	있다	없다		
신문명	한국 제주도	835	912	52	679	127	216	777	564	1235	1799
	한라일보	(46.4)	(50.7)	(2.9)	(37.7)	(7.1)	(12.0)	(43.2)	(31.4)	(68.6)	(100)
신문명	중국 해남도	364	677	216	287	84	57	829	47	1210	1257
	해남일보	(29.0)	(53.9)	(17.2)	(22.8)	(6.7)	(4.5)	(66.0)	(3.7)	(96.3)	(100)
X ² =231.283, df=2, p=.000				X ² =171.388, df=3, p=.000				X ² =352.684, df=1, p=.000			

3. 연구문제 3의 연구결과: 한·중 지역신문광고의 지역성

세번째 연구문제는 한국과 중국의 지역신문 광고의 지역성 부분이 어떠한 차이가 있는지를 살펴보는 것이었다. 이를 위해 광고주의 성격과 지역성, 그리고 광고성격을 분석하였다. 먼저 광고주성격에 대해 분석해본 결과, 한라일보에서는 자영이나 개인 광고주가 대부분(1297건/72.1%) 나타나고 있으며, 다음은 정부 공기업, 공공단체 광고주가 235건(13.1%)인 것으로 나타나고 민간단체는 159건(8.8%)인 것으로 나타났다. 해남일보의 경우에는 사기업이 695건(55.3%)이며, 다음은 정부, 공기업, 공공단

체의 광고주가 551건(43.8%)으로 대부분을 차지하고 있다.

〈표 10〉 신문별 광고주성격 비교

()는 백분율

광고주성격 \ 신문명	한국 제주도 한라일보	중국 해남도 해남일보
사기업	99(5.5)	695(55.3)
자영·개인	1297(72.1)	5(0.4)
정부·공기업·공공단체	235(13.1)	551(43.8)
기타	9(0.5)	1(0.1)
민간단체	159(8.8)	5(0.4)
전체	1799(100.0)	1257(100.0)

$X^2=1973.453$, $df=4$, $p=.000$

다음은 광고주의 지역성, 전국민을 대상으로 하는 브랜드인지, 지역민을 대상으로 하는 브랜드인지 분석한 결과, 두 신문에 게재된 광고의 광고주 거의 모두가 지역대상브랜드인 것으로 나타났다. 특히 외국기업은 지역신문에 거의 광고하지 않는 실정이었다. 그리고 한라일보보다는 해남일보가 전국대상 브랜드 광고가 더 많이 게재되는 현상을 보여주고 있었다.

〈표 11〉 신문별 광고주 지역적 성격

()는 백분율

광고주지역적성격 \ 신문명	한국 제주도 한라일보	중국 해남도 해남일보
전국대상브랜드	44(2.4)	223(17.7)
지역대상브랜드	1753(97.4)	1025(81.5)
외국기업	2(0.1)	9(0.7)
전체	1799(100.0)	1257(100.0)

$X^2=222.327$, $df=2$, $p=.000$

마지막으로 광고성격의 경우, 한라일보에서는 상점/영업점광고가 795건(44.2%)으로 가장 많이 나타나고 있으며, 다음은 상품광고가 457건(25.4%), 축하광고가 173건(9.6%), 공고가 143건(7.9%), 생활정보형광고가 112건(6.2%)으로 순위를 이어갔다. 해남일보의 경우에는 공고가 689건(54.8%)으로 가장 많이 등장하고 있었으며, 한라일보와 마찬가지로 상품광고가 318건(25.3%)으로 두 번째로 많이 나타났고, 다음은 기업홍보물로서 116건(9.2%), 행사광고가 69건(5.5%)으로 나타났다.

〈표 12〉 신문별 광고성격 비교

()는 백분율

광고성격 \ 신문명	한국 제주도 한라일보	중국 해남도 해남일보
상품광고	457(25.4)	318(25.3)
기업홍보물	6(0.3)	116(9.2)
상점/영업점광고	795(44.2)	18(1.4)
생활정보형광고	112(6.2)	19(1.5)
행사광고	77(4.3)	69(5.5)
공익광고	24(1.3)	25(2.0)
공고	143(7.9)	689(54.8)
기타	12(0.7)	1(0.1)
축하	173(9.6)	2(0.2)
전체	1799(100.0)	1257(100.0)

 $\chi^2=1416.322$, $df=8$, $p=.000$

요약하면, 한라일보의 경우 지역대상브랜드의 개인/자영업의 광고주가 자기들의 상점/영업점광고를 가장 많이 하는 것으로 나타나며, 해남일보의 경우는 지역대상브랜드의 사기업 광고주가 공고 유형의 광고를 가장 많이 하는 것으로 나타났다.

V. 요약 및 논의

본 연구는 한국과 중국의 지역신문에 나타난 광고지면의 구성과 내용 및 지역성에 대해 비교분석하기 위한 탐색적 논문으로서, 이를 연구하기 위해 한국 제주도 한라일보와 중국 해남도 해남일보를 대상으로 지역신문광고물을 내용분석 하였다. 분석결과 총 3056편의 광고물이 분석되었다. 연구결과 한국 제주도 한라일보의 광고면 구성과 내용을 종합해보면, 한라일보는 기사대비 평균 광고량이 42.2%로 매월 매요일마다 거의 일정하며, 서비스분야의 광고물을 가장 많이 게재하고 있으며, 두 번째로 제주지역만의 특징인 축하광고를 많이 게재하고, 제약 및 의료용품, 관공서 및 단체광고 순으로 게재하고 있다. 이러한 광고의 특성을 살펴보면 지역대상브랜드의 개인/자영업의 광고주가 자기들의 상점/영업점 광고를 소규모로 전면광고면에 가장 많이 하는 것으로 나타났다. 광고비주얼면에서는 컬러 흑백 거의 비슷한 비율로, 사진(그림)이 있는 경우와 없는 경우가 거의 비슷하고, 모델은 등장하지 않는 경우가 더 많은 것으로 나타났다. 중국 해남도 해남일보의 광고면 구성과 내용을 종합해보면, 해남일보는 기사대비 평균 광고량이 30.0%로 매월 매요일마다 일정하지 않고 불규칙한 것으로 나타났다. 광고업종은 건설건축 및 부동산 광고가 가장 많이 나타나고 두 번째로 수송기기(특히 자동차)분야가 대부분을 차지하였다. 이러한 광고의 특성을 살펴보면 지역대상브랜드의 사기업 광고주가 광고 유형의 광고를 소규모로 경제면, 지역면에 가장 많이 하는 것으로 나타났다. 광고비주얼면에서는 흑백이 더 많은 비율을 차지하며, 사진(그림)이 없는 경우가 더 많고, 모델은 거의 등장하지 않는 것으로 나타났다.

이를 양국간에 비교해보면, 먼저 한국과 중국 지역신문의 기사량 대비

광고량의 비율을 살펴보면, 한라일보의 경우 기사량 대비 평균 광고량이 42.2%로 나타나는데 비해 해남일보의 경우에는 30.0%로 나타났다. 한라일보의 경우, 각 분석달이 거의 비슷한 비율을 보이는데 반해 해남일보의 경우에는 분석한 달마다 많은 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 12월의 경우 광고량이 38.2%로 높게 나타나고 있는데 이는 지면수가 증가하면서 광고량도 따라서 증가했다고 보이는데, 특히 섹션 C면이 수요일에 4면 더 증가하고 목, 금요일에 4면씩 신설됨으로써(대부분이 전면광고면) 광고량이 대폭 증가한 것으로 나타났다. 분석대상기간 이외 12월의 신문지면수를 확인해본 결과 12월 29일, 30일은 24면(31일 토요일은 12면으로 4면 증가)으로 평상시보다 8면이나 더 많이 증면되었고 그중 전면광고면이 대부분을 차지한 것으로 나타났다. 이러한 현상은 특히 12월 연말의 경우에 나타나는 특별한 사례로 한 해를 마무리하면서 총정리 하는 기사와 새해를 준비하는 기사들과 광고들이 많은 것으로 추측된다.

두 번째, 한국과 중국의 지역신문 광고면 구성과 내용 분석에서 한라일보의 경우에는 광고계재월이나 게재요일에 대체적으로 비슷한 비율의 광고건수를 게재하고 있는 것으로 나타났으나, 해남일보의 경우는 각 월, 각 요일마다 차이가 있었다. 기사량 대비 광고량의 결과와 마찬가지로 12월의 광고건수가 상당히 많은 것으로 나타났다. 이는 12월에 지면수가 평균 10면 이상 증가하였고, 이에 비례하여 광고건수 또한 많이 증가한 것으로 보인다. 요일별로도 지면수가 가장 적은 토요일에 가장 낮게 나타나는 경우를 제외하고 특히 평일 중 월요일과 수요일의 경우 다른 요일과 매우 다르게 나타났다. 월요일의 광고량은 평균보다 훨씬 적게 수요일은 이와 반대로 나타났다. 이러한 현상들은 신문지면수와 내용의 변화에 기인하는 것으로 추측된다. 월요일은 지면수가 12면(4월

에는 8면)으로 다른 평일보다 지면수가 적은 관계로 광고보다는 기사에 더 충실하는 부분이 많은 것으로 보이며, 수요일의 경우에는 신문지면이 20면(12월 24면)으로 증가할 뿐만 아니라 지면 구성이 A면 B면 그리고 상당수의 자동차관련 광고가 게재된 C면(汽車週刊)으로 구성되어 있어 광고건수가 더 많은 것으로 나타나고 있다.

다음은 광고업종별 현황에서 한라일보의 경우, 서비스분야가 가장 많이 나타나고 있으며, 축하광고, 제약 및 의료용품, 관공서 및 단체광고, 건설건재 및 부동산 광고, 유통광고 순으로 많은 비율을 나타냈다. 이에 반해 해남일보의 경우에는 건설건재 및 부동산광고가 상당수 등장하고 있었고, 두 번째로 많이 등장한 광고업종으로는 수송기기(특히 자동차) 분야, 서비스업종, 음료 및 기호식품 광고, 관공서 및 단체광고가 순위를 이어나갔다. 두 지역신문에서도 볼 수 있듯이 지역 일간신문에 게재되는 광고업종들은 지역마다 차이는 있지만 지극히 제한된 광고업종들로 이루어져 있음을 알 수 있었다. 특이한 점은 한라일보의 경우에는 제주지역만의 독특한 광고인 축하광고가 많이 나타나고 있는 반면, 해남일보의 경우 지역신문에 실린 광고 중 절반정도가 건설건재 및 부동산 광고로 나타남으로써 이는 지역의 건설경기가 활성화되고 있는 것을 추측할 수 있다. 또한 수송기기(특히 자동차)광고가 많이 게재되는 것을 보면 지역민들의 생활수준이나 소비수준이 향상되어있음을 알 수 있다.

광고게재면 분석에서 한라일보의 경우 전면광고면·기타면·경제면·지역면 순으로 나타나는데 반해 해남일보는 경제면에 가장 많이 등장하고 있으며, 지역면·사회면·전면광고면 순으로 나타났다. 해남일보 경제면에 광고가 가장 많이 실린 이유 중의 하나는 수요일마다 발행되는 汽車週刊(자동차주간)면과 금요일마다 발행되는 IT·가전면 지면이 경제면으로 분류되었고, 이 지면들은 섹션 신문으로 기사와 관련된

광고가 상당히 많은 지면이기 때문이다. 광고크기에 대해 각 지역신문광고를 분석해본 결과, 두 신문 모두 5단 미만의 소규모 광고가 대부분이었다. 대체로 지역신문에 게재된 광고의 크기는 소형화가 일반적인 추세라고 할 수 있다. 이러한 결과는 한국의 지역신문 선행연구에서도 같은 결과를 보인다(정기현 외, 2007). 다음 광고비주얼부분 분석결과, 한라일보가 해남일보 보다 비주얼면에서 나온 것으로 판단된다. 칼라면도 훨씬 많이 나타나며, 사진이나 그림을 활용하는 면이나 모델을 이용하여 소구하는 부분이 해남일보보다 두드러진 것으로 나타났다.

세 번째 연구문제는 한국과 중국의 지역신문 광고의 지역성 부분이 어떠한 차이가 있는지를 살펴보기 위해 광고주의 성격과 지역성·광고성격을 분석하였다. 먼저 광고주성격에 대해 분석해본 결과, 한라일보에서는 자영이나 개인 광고주가 대부분 나타나고 있는데 반해 해남일보는 사기업이 절반이상의 비율을 차지하였다. 한국의 경우에도 2007년 조사한 선행연구결과에 따르면 영남지역이나 호남지역의 경우 사기업 비율이 가장 높은 것으로 나타났고, 기업이 많지 않은 제주지역의 경우에는 자영이나 개인사업자가 높은 빈도로 나타났다. 두 번째 많은 광고주는 두 지역신문 모두 정부·공기업·공공단체 광고주들로 나타났는데 이는 지역신문의 경우 지역 자치단체나 관공서의 광고지원을 받거나 지역민에게 알리는 내용들이 많은 것으로 추측할 수 있겠다. 이와 더불어 광고성격분석에서, 한라일보의 경우 상점/영업점광고·상품광고·축하광고·공고·생활정보형광고 순으로 나타나며, 해남일보의 경우에는 공고·상품광고·기업홍보물·행사광고 순으로 나타나, 한라일보는 자영이나 개인사업자가 상점/영업점광고를 많이 하고, 해남일보에서는 사기업에서 공고형태의 광고를 많이 내는 것으로 나타났다. 다음은 광고주의 지역성, 전국민대상 브랜드인지 지역민대상 브랜드인지를 분석한 결과,

두 신문에 게재된 광고의 광고주 거의 모두가 지역대상브랜드 광고주인 것으로 나타났다. 이러한 점들은 위기를 기회로 살릴 수 있는 부분으로서, 각 지역이 갖고 있는 독특한 특징 및 차별성을 활용하여, 지금처럼 각 국가간 지역에 투자가 활성화되는 시점¹⁴⁾에서 기업이미지 홍보나 상품판매를 위해 전국브랜드 광고주나 해외지역 광고주 발굴에 더더욱 힘써야 할 것이다.

기타 특징으로는 한라일보의 경우에는 1면에 게재되는 광고가 가장 큰 효과가 있다고 보고 매일 5단통광고를 싣고 있는데 반해, 해남일보의 경우에는 1면에 광고가 없는 경우도 많았고, 게재되었다하더라도 기사돌출 형태의 소규모의 광고로 나타났다. 중국의 경우에는 1면의 가치에 광고보다는 기사에 훨씬 더 중점을 두는 것으로 추측된다. 이러한 점은 지면의 수가 적은 경우에도 나타났다. 지면수가 적은 월요일이나 토요일의 경우, 광고량이 기사량에 비해 상당히 적은 것으로 나타나 아직은 중국에서는 광고보다는 기사에 가치를 더 두고 있다고 여겨진다.

연구를 진행하면서 몇 가지 한계점이 나타났다. 신문광고의 지면분석 뿐만 아니라 지역신문광고담당자나 광고주의 심층인터뷰가 병행되었다면 지역신문 광고에 대한 좀 더 심도 깊은 분석이 가능할 수 있었을 텐데 본 연구에서는 이를 제시하지 못한 점과 두 신문에 대한 분석결과만을 가지고 이를 전체 지역신문에 일반화하는 데는 어려움이 따를 수 있다는 점이다. 하지만 현재 한·중 지역신문간의 비교연구가 거의 전무한 실정에서 양국간의 지역신문광고의 지면구성이나 내용에 대한 연구

14) 중국의 부동산 개발업체가 제주도 9억 달러, 우리 돈으로 1조 400억 원을 투자하기로 했다. 중국 인민일보 인터넷판 인민망은, 유명 부동산 업체인 쿼디그룹이 제주도 남부 지역에 9억 달러를 투자해 의료 서비스 시설과 관광 휴양 시설, 호텔과 주택 단지 등을 건설하기로 했다고 15일 보도했다(서울파이낸스, 2012.6.15).

를 시도했다는데서 더 나은 지역신문광고 정책의 기회를 제공할 수 있는 탐색적 연구로서의 가치는 충분하다고 하겠으며, 앞으로 지역신문 발전을 위해 좀 더 다양한 후속연구들이 이어져야 할 것이다.

참고문헌

- 권혁남(1993), 「지방발전과 지역신문의 역할」, 『지역복지정책』, 7호, 한국지역복지정책연구회.
- 김병희(2004), 「한국과 중국 광고에 나타난 가치패턴 비교」, 『광고학연구』, 15권 3호, 한국광고학회.
- _____ (2006), 「한중가치관의 차이에 따른 국제광고 표현전략 연구」, 『광고연구』, 70호, 한국방송광고공사.
- _____ (2011), 「가치관과 제품유형 및 크리에이티브 전략에 따른 광고효과 차이」, 『2011 한중광고국제학술 심포지엄』, 한국광고학회.
- 김연식(2011), 「한일 지역신문 지면 내용과 구성에 관한 비교연구 - 부산일보와 서일본신문을 중심으로-」, 『일본근대학연구』 제34집, 한국일본근대학회.
- 김유경(2004), 「새로운 문화차원에 의한 국가간 광고비교의 효용성 연구」, 『광고연구』 64호, 한국방송광고공사.
- 김유경·김은희(2002), 「한 중 미 홈페이지 광고의 정보내용에 관한 비교연구」, 『광고학연구』 13권 4호, 한국광고학회.
- 김희정, 최낙진(2005), 「제주A형 광고의 저널리즘적 가치에 대한 합의: 제주 지역신문을 중심으로」, 『광고연구』 66호, 한국방송광고공사.
- 박은아·정인숙·유승엽(2010), 「한국과 중국의 화장품 광고 메시지 및 비주얼 내용 분석」, 『2010 한국광고학회 세미나 자료』, 한국광고학회.
- 최원주(2005), 「중국 자동차광고의 크리에이티브 전략: 잡지광고의 내용분석」, 『광고학연구』 16권 3호, 한국광고학회.
- 전종우(2010), 「한국인과 중국인이 인식하는 문화 차원의 차이와 양국 소비자 문화에서의 역할」, 『커뮤니케이션학연구』, 18권 2호, 한국커뮤니케이션학회.
- 정기현·문성준·홍석민·김병희·장택원·김봉철·김희정(2007), 『지역신문 광고시장 구조분석- 경인·강원·충청·영남·호남·제주 지역별 비교』, 한국언론재단.
- 한상필, 김병희, 신운철(2005), 「한국과 중국 텔레비전 광고의 표현전략 비교」, 『방송과 커뮤니케이션』, 6-1호, 문화방송.
- 한상필(1990), 「개인주의 문화와 집단주의 문화」, 『광고연구』, 겨울호, 한국방송광고공사.

- 한정호(2011), 「중국과 한국의 광고표현 비교연구」, 『2011 한중광고국제학술 심포지엄』, 한국광고학회.
- 홍재욱(2002), 「광고와 문화적 가치 : 중국과 한국의 TV 광고 비교」, 『광고학연구』 13권 4호, 한국광고학회.

- Cheng, H. & Schweitzer. J. C.(1996), "Cultural Values Reflected in Chinese and U.S. Television Commercials", *Journal of Advertising Research*, 36(3), 27-45.
- Chiou, J. S(2001), "Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism among College Student in the United States, Taiwan, and Argentina", *Journal of Social Psychology*, 141(5), 667-678.
- Han, S. & Shavitt, S.(1994), "Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies", *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 326-350.
- Hofstede, G.(1980), *Culture's Consequences: International Difference sin Work-related Values*. Beverly Hills, California: Sage Publications.
- Taylor, C. R.(2002), "What Is Wrong with International Advertising Research?", *Journal of Advertising Research*, 42(6), 48-54.
- Triandis, H. C.(1995), *Individualism and Collectivism*. Boulder, Co: Westview Press.
- Zhou, S., Zhou, P. & Xue, F.(2005), "Visual Differences in U.S. and Chinese Television Commercials". *Journal of Advertising*, 34(1). 111-119.

한라일보 사이트 <http://www.ihalla.com/>

해남일보 사이트 http://hnrh.hinews.cn/html/2012-04/11/node_2.htm

한중수교 20주년 사이트 www.koreachina2012.org

서울파이낸스, 2012년 6월 15일자

이주경제, 2012년 1월 1일자

제주의 소리, 2012년 6월 2일자

Abstract

A Comparative Study on Local Newspaper Advertisements
between Korea and China

- for the Halla daily newspaper in Jeju island
and Hainan daily newspaper in Hainan island

Kim, Hee-Jung*

The study classifies the contents of ads of both the Halla daily newspaper of Jeju island in Korea and the Hainan daily newspaper of Hainan island in China in order to study the constitutions, contents and regional characteristics of ads which appeared in the local newspaper. Total 3056 ads were classified through the examination. 42.2% of the total pages of the Halla daily newspaper were covered by ads. On the other hand the pages for ads of the Hainan daily newspaper were 30.0%, which is about 70% compared with those of the Halla daily newspaper. It is notable that the amount of ads in the Hainan daily newspaper increased considerably due to the increase of the total space of the paper in December. The differences of constitutions and contents between two local papers are as follows. For Halla daily newspaper, the majority of the ads are the type of service, follows by the congratulatory form of A-type of ads on a full-page advertisement. The ads related to construction, real estate and transportation equipments (especially cars) are the major ones in the Hainan daily newspaper, which are usually published on the pages of economic or

* Professor of Journalism and Public Relations, Jeju National University

local sections. The owners of private stores play an important role in putting ads in the Halla daily newspaper in order to advertise their store or goods. On the other hand, private companies are the majority who put ads for public note in the Hainan daily newspaper.

Key Words

Local newspaper advertisement, Korea, China, Jeju island, Hainan island, Local characteristics.

교신 : 김희정 690-756 제주특별자치도 제주시 제주대학로 66
제주대학교 언론홍보학과 교수
(E-mail : mariajkim@jejunu.ac.kr)

논문투고일 2012. 06. 15.

심사완료일 2012. 07. 25.

게재확정일 2012. 08. 14.