

신문보도사진에 나타난 남녀 경제리더의 이미지 분석

Images of Female and Male Business Leaders in Newspaper Photographs

김희진*, 이수민**

연세대학교 언론홍보영상학부*, 연세대학교 커뮤니케이션 대학원**

Heejin Kim(hjkm@yonsei.ac.kr)*, Su-Min Lee(sumin.lee@yonsei.ac.kr)**

요약

현대사회에서 뉴스는 신화와 같은 역할을 한다고 한다. 신화는 사람들이 세상을 이해하고 체험하는 의미의 틀을 제공하는데, 그 신화를 구성하는 데 미디어 뉴스가 큰 역할을 하기 때문이다. 그런 의미에서 본 연구는 남녀 고위직 경제인들이 신문보도 사진에 어떻게 재현되는지를 내용분석의 양적인 방법과 기호학적인 질적방법을 통해 분석하고자 하였다. 1990년 1월 1일부터 2011년 12월 31일까지 지난 20년간 조선일보에 실린 기획 인터뷰 및 인물중심 기사 가운데 여성 경제리더 사진 전수와 무작위로 뽑은 동일 수의 남성 경제리더 사진을 분석하였다. 분석결과 남성은 대체로 업무현장과 밀접한 배경에서 역동적이고 진지하게 묘사되었고, 인물의 이미지를 강하게 표현하는 바스트샷이 대부분을 구성하였다. 반면 여성들은 업무와 분리된 장식적인 배경 속에서 인위적인 포즈를 취하고 있는 전신사진을 통해 수동적인 객체로 재현되는 남성 주의적 시각이 발견되었다.

■ 중심어 : | 보도사진 내용분석 | 성역할 고정관념 | 남녀 경제리더 | 뉴스와 젠더 | 이미지 분석 |

Abstract

News plays a similar role with myths in modern society. Myths provide the framework from which people understand and experience the world, and news media plays an important role in constructing these myths. In this context, this study examined how female and male business leaders have been represented in newspaper photographs through quantitative and qualitative textual analyses. Photographs of female business leaders which appeared in news interviews and profile news stories from 1990 to 2011 were analyzed, and photographs of male leaders corresponding to the total number of female photographs were also investigated. As a result, gender perspectives were found. While male business leaders were portrayed as active and serious figures in connection with their professional work places, mostly in bust shots, female business leaders were represented as passive objects artificially posed for the news in a context separated from their business, and often in full length shots.

■ keyword : | Content Analysis of News Photographs | Gender Role Stereotype | Male & Female Business Leader | News and Gender | Image Analysis |

I. 연구배경과 목적

뉴스 혹은 신문은 매일 새로운 내용으로 세상을 보여 주기 때문에 news 혹은 新聞이라고 불린다. 그러나 Carey[1]가 지적했듯이 신문뉴스는 새로우면서도 결국 늘 반복되는 내용으로 채워져 있다. 정치, 재난, 사건사고, 경기, 물가 등의 반복되는 일상적 내용에서 뉴스는 사람들에게 경고하고, 치유하고, 개선하며, 안도감을 주는 이야기를 제공한다. 뉴스는 단순히 현실에 관한 정보만 전달하는 것이 아니라 도덕적인 이야기인 셈이다. 일상적인 이야기를 통해 사회적 관념과 신념을 재확인하는 구실을 한다는 점에서, 뉴스는 신화와 같은 역할을 한다[2]고 볼 수 있다. 여기서 “신화는 함축적 의미가 창출되는 과정에서 발생하는 의미작용”으로서 “사람들이 자신도 깨닫지 못한 채 세상을 이해하고 체험하는 의미의 틀을 제공”[3]하는데, 현대사회에서 그 신화를 구성하는 데 미디어가 중요한 역할을 담당한다.

흔히 매스미디어는 사회적 구성 집단에 대한 이미지를 전달하는 매체로서 수용자의 성역할 고정관념 및 직업-젠더 고정관념에 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다[4]. 선진국의 경우, 여성의 경제 참여가 대폭 증가해 일부에서는 유리천장이 사라졌다는 평가도 있지만 여성의 기업 고위직 진출은 여전히 낮고, 설사 진출하여도 고위직 남성과의 임금격차 등을 볼 때 여전히 여성의 관리직 진입을 방해하는 사회적 편견과 고정관념이 존재한다고 본다[5].

최근 국내 여성 고위직 인사와 관련된 통계수치는 이러한 주장을 뒷받침한다. 여성부 자료에 의하면 국내 여성 관리자 수는 최근 5년간 정체양상을 보이고 있고 [6], 맥킨지 보고서에는 우리나라 상장기업의 고위직 여성비율이 이사회 1%, 최고경영진 2%로 아시아 최하위 수준인 것으로 나타났다[7]. 이렇게 저조한 여성 고위직 진입을 방해하는 원인으로 여성 및 여성 리더에 대한 사회적 편견과 고정관념이 중요한 요소 중 하나로 지적되어 왔다[8]. 특히 뉴스는 여성의 과소 및 왜곡 재현이 두드러지는 매체라는 점[9]을 고려할 때, 국내 뉴스에서 기업 고위직과 같은 여성 경제 리더가 어떻게 그려지고 있는지를 살펴볼 필요가 있다. 현대사회 영웅 신화의

대표적인 기표가 되는 성공한 기업인이 어떻게 재현되며, 이 가운데 남녀 차이가 수렴되는지 또는 확대 재생산되는지를 파악하는 작업이 요구된다.

더구나 뉴스가 재현하는 여성리더에 관한 선행연구는 대부분이 정당대표나 총선후보와 같은 정치적 영역에 집중되어 있어, 경제적 여성 리더에 관한 연구는 매우 제한적이다[10]. 더욱이 그러한 연구도 뉴스의 텍스트 분석에 집중되어, 보도사진과 같은 비언어적 텍스트에서 여성리더가 어떻게 묘사되었는지를 심층적으로 분석한 연구는 거의 전무한 상황이다. 보도사진은 뉴스 스토리와 함께 사회 구성 집단의 대표적 이미지를 수용자에게 전달하는 주요한 창구이므로[11], 여성 리더가 보도사진에서 어떻게 묘사되는가를 구체적으로 분석할 필요성이 제기된다.

이런 배경에서 본 연구는 뉴스가 신화에 관한 스토리텔링의 한 형태라고 보는 문화적 관점을 염두에 두고, 미디어가 기존의 성역할 고정관념을 고착시킨다고 보는 젠더관점에서 남성과 여성 경제리더가 보도사진에서 어떻게 재현되었는가를 양적, 질적차원으로 탐색하고자 한다. 이러한 보도사진의 실증적 분석은 기존 선행연구들이 다른 언어적 텍스트 분석결과와 함께 여성 리더에 대한 뉴스보도의 특징과 문제점을 통합적으로 검토하고 개선할 시발점을 제공한다는데 의의가 있겠다.

II. 이론적 배경

1. 인물 보도사진에 관한 선행연구

1.1 뉴스사진과 사회적 구성

흔히 사진은 객관적 사실을 있는 그대로 나타내는 것으로 인식되곤 한다. 뉴스보도사진에 대해 이야기할 때 사진기자는 종종 사건의 목적자와 같이 여겨지거나, 사진에 담긴 특정 사건이 실제로 일어났음을 증명하는 역할을 담당한다[11]. 그러나 사진이 그 앞에 놓여 있는 것을 단순히 기록한다는 것은 환상에 불과하다[12]. 사진을 찍는다는 것은 구도를 잡는다는 것인데, 사진가에 의해 특정 장면이 구도 내로 들어오는 순간, 사진은 현실 세계의 특정 부분을 선택하는 동시에 배제한다. 즉,

사진 이미지는 사진가에 의해 선택되어진 제한된 사실이다[13]. 특히 뉴스 보도사진은 사진기자에 의해 일차적으로 선별될 뿐 아니라, 이후 편집자에 의해 이차적으로 선별되고 지면에 배치되는 게이트키퍼 과정을 통해 사회적 의미가 부여된다. 보도사진에 대한 선행연구들도 사진이 객관적 현실의 반영물이기보다 사회적 구성물이라는 견해에 동의한다. Barthes[2]는 기호학적 분석을 통해 사진이 이데올로기를 전달하고 있다는 것을 보여주었고, Bourdieu[14]는 사진이 집단이나 계급에 따라 다른 방식으로 이해되고 활용된다는 점을 밝혔다. 다시 말해 보도사진은 일정하게 의도된 방식으로 현실의 사건, 집단, 인물을 재현하며, 사회적으로 공유되는 가치를 재생산하는 것이다[15][16].

1.2 리더의 보도사진 분석

인물보도사진은 사진에 나타난 인물에 대한 수용자들의 인식과 평가에 영향을 미친다는 점에서 주목을 받았다. 후보자의 보도사진은 후보자에 대한 유권자들의 인식뿐 아니라 투표행위에도 영향을 미치는 것으로 나타났다[17], 사진을 흘깃 바라보는 것만으로도 후보자의 경쟁력을 평가하는 데 영향을 미칠 수 있다는 결과도 제시되었다[18].

기존의 보도사진에 대한 연구는 미디어의 왜곡 및 편향성을 검토하는 과정에서 크게 두 가지 차원으로 이루어졌다. 하나는 양적차원으로 사진의 보도량이나 지면에서의 게재위치 등과 같은 기술적 측면에서 나타나는 편파성을 중심으로 분석했다[19]. 또 다른 하나는 이미지 정보를 내용적으로 분석했을 때 나타나는 왜곡에 관한 연구다[20-24]. 최근의 연구들은 이미지 자체가 복합적이기 때문에 단순히 빈도와 크기로만 측정하는 것은 무리가 있다고 지적한다. 예를 들어 사진은 카메라 앵글, 프레임, 심도 등에 따라 여러 의미를 생산할 수 있고, 복합적으로 의미가 결정될 수 있기 때문이다[3]. 또한 사진 속 인물이 어떠한 비언어적 요소들을 취하고 있느냐에 따라 수용자에게 주는 인상이 달라질 수 있다[22]. 따라서 사진에서 어떻게 인물이 묘사되는지를 구체적으로 관찰하고 파악해야 한다는 주장이 힘을 얻고 있다.

인물이 보도사진에서 어떻게 묘사되고 재현되는가를 분석한 연구들은 대통령 선거보도 연구와 같이 정치 리더의 보도사진을 중심으로 이루어져 왔다[21][23]. 후보자의 보도사진을 분석한 Moriarty 등[20][21]은 단순히 양적으로 측정하는 데서 나아가 각 이미지를 내용에 따라 14개 항목으로 분류하고, 개별 항목에 대해 긍정, 중립, 부정의 평가를 내렸다. 분석틀은 카메라 앵글, 행위, 자세, 얼굴표정, 시선, 청중의 반응, 소품의 사용 등의 항목으로 구성되어 있는데, 이러한 시각적 표현들은 수용자의 후보자에 대한 인상에 영향을 미칠 수 있다[22]. Moriarty의 분석틀을 수정 및 차용하여 정치인 보도사진을 분석한 국내 연구들에 따르면 이미지의 편향성이 사진의 비언어적 표현 속에 반영된 것으로 나타났다[23][24].

한편 정치 분야 외 다른 분야의 리더들에 대한 인물 사진을 분석한 연구는 매우 드물다. Davison[25]은 경제리더의 보도사진이 리더의 인상 형성뿐 아니라 소속 기업의 비가시적 자산에 대한 수용자 인식에도 영향을 미칠 수 있음에도 불구하고, 그동안 이에 대한 학문적 관심이 부족했다고 지적한다. 그는 초상화 관련 이론들을 참고하여 기업 연례보고서 및 미디어에 보도된 경영진들의 인물사진을 분석하였는데, 분석차원을 크게 물리적(physical), 의복(dress), 공간적(spatial), 상호작용적(interpersonal), 4 가지 수사학적 코드로 분류하였다.

먼저 물리적 코드는 사진에서 표면적으로 드러나는 등장인물의 성별, 신장, 얼굴 생김새, 골상 등과 같은 신체적 조건과 카메라 앵글 등과 같은 물리적 특성을 의미한다. 둘째 의상코드는 인물이 사진에서 착용하고 있는 의복이 가지는 수사학적 의미를 통칭한다. 의상은 인물의 사회적 지위, 전문적 위치, 부(wealth) 등을 표현하는 중요한 지표다[26]. 예를 들어 의상의 갖춰 입은 정도(formality)나 적절성을 통해 수용자는 인물을 인식하고 이해한다. 셋째, 공간적 코드는 사진의 촬영장소와 배경, 그리고 주변소품을 의미한다. 일반적으로 지위와 권위를 상징적으로 드러낼 수 있는 공식적인 배경은 비공식적 배경보다 긍정적으로 평가된다. 소품의 경우 재질, 크기, 디자인에 따라 인물의 특성을 표현할 수 있다. 마지막으로, 상호작용적 코드는 리더의 커뮤니케이

선에서 핵심적인 비언어적 요소로서 얼굴표정, 시선, 손 동작과 같은 신체언어(body language) 등을 포함한다. 이들은 인물의 성격, 감정상태, 리더로서의 자질, 신뢰감 등을 표현할 수 있다. Davison[25]의 연구는 예술 분야의 이론과 비언어적 커뮤니케이션 이론을 접목시켜 경제 리더들의 인물사진을 분석하는 기초적인 틀을 마련했다는 데 의의가 있다.

2. 리더십과 비언어적 커뮤니케이션

비언어 커뮤니케이션 학자인 Birdwhistell은 사람들이 일상적인 대화 중 언어를 통해 사회적 의미를 파악하는 것은 단지 35% 미만이며, 65% 이상은 비언어적 요소를 통해 파악한다고 한다[27]. 이러한 까닭에 리더의 보도사진을 분석한 기존의 연구들도 신체언어를 주요한 분석차원으로 삼았고, Davison의 분석차원 중 상호작용적 코드는 특히 중요성을 가진다. 등장인물이 제공하는 비언어적 단서는 인물의 성격, 능력, 감정적 상태 등을 표현하는 지표이므로[25], 수용자가 인물에 대한 인상을 형성하는 데 핵심적인 역할을 담당하기 때문이다[28].

리더의 덕목을 연구하는 리더십 연구에서도 비언어적 요소인 신체언어의 중요성을 강조하는 연구가 많다. 신체언어는 얼굴표정, 시선, 제스처 등 신체의 일부를 활용하는 방식 전반을 의미한다[29]. 다수의 비언어적 의사소통 연구들은 신체언어가 가지는 주요 의미를 신체전반, 머리, 손/팔 및 다리의 자세, 시선, 얼굴표정 등으로 분류하여 분석한다[27][28]. 구체적으로 깨끗한 자세는 지위의 우월함을 의미하고, 머리를 옆으로 비스듬이 기울이는 것은 전형적인 여성적 제스처로서 몸을 작아보이게 하고 상대방의 호감을 사기 위한 표현이다. 손의 제스처가 활발한 것은 열정적인 태도를 의미하고, 손바닥이 보이는 것은 진실성과 같은 좋은 리더십 자질을 표상한다. 팔짱을 끼거나 다리를 엇갈려 서는 자세는 폐쇄적이고 방어적인 자세로 부정적인 마음상태를 반영하며, 상대방에게도 부정적으로 받아들여진다.

이처럼 신체언어가 사진에 드러났을 때, 이는 인물의 성격이나 특성을 직간접적으로 표현하게 된다. 카리스마와 같은 리더십의 속성도 다양한 코드를 통해 전달될

수 있기 때문에[30], 사진 상에 나타난 수사학적 이미지가 가진 중요성은 매우 크다[22].

3. 뉴스에 나타난 여성리더

다수의 여성관련 매스미디어연구는 미디어에서 여성이 과소 또는 왜곡 재현되고 있다는 데 동의한다[31]. 예를 들어 여성은 남성에 비해 뉴스에 양적으로 적게 등장하고, 등장하더라도 주요 지면에서 배제되었으며 여성 뉴스 또는 사적 영역의 뉴스로 처리되었다[10].

이러한 여성의 과소재현의 원인으로 일부 학자들은 뉴스 자체의 본질적인 특성과 현실 사회의 구조적 요인을 제시하였다. Fiske[32]는 뉴스는 사회가 남성적이라고 여기는 공적영역에서 발생하므로, 남성 수용자를 목표로 남성에 관한 내용을 전달하고 남성적인 서사구조를 가지고 있다고 강조하였다. 또한 Pingree와 Hawkins[33]는 뉴스에 여성 부재현상을 초래하는 요인으로 여성의 능력 부족 및 권력과 저명성의 부재를 지적하였다.

따라서 정치, 경제, 문화 각계의 공적영역에 진출하는 여성리더들이 증가함에 따라 뉴스 미디어의 여성묘사에도 변화가 나타날 것으로 예상할 수 있지만, 여성 리더에 관한 미디어의 묘사는 여전히 제한적이라는 지적이다. 여성에 관한 보도가 산술적으로는 증가하고 있으나 질적인 측면에서는 피상적인 수준에 그치고 있다는 것이다[34]. 예를 들어 미디어는 여성 정치인을 묘사할 때 정치인으로서의 모습보다 여성으로서의 모습을 부각하며, 전통적 성역할과 이미지를 강조하는 경향이 나타났다[35]. 또한 수동적이고 주변화 된 인물로 묘사하거나, 외모, 가족관계, 가정에서의 역할 등 전통적으로 여성에게 중요하다고 강요되는 요소를 부각하는 등 여전히 남성주의적인 시각을 보여주고 있다[36][37].

III. 연구문제와 연구방법

1. 연구문제

이상에서 살펴본 여성관련 뉴스 및 인물보도사진에 관한 논의는 기업 고위직 여성과 같은 여성 경제 리더

에 대한 미디어 보도의 내용을 분석하는 데 주요한 증거들을 제공해준다. 기존 연구들은 주로 정치적 영역 및 뉴스 스토리 분석에 집중된 경향을 보이므로, 이 연구는 지난 20년간 보도사진의 내용에서 여성 경제 리더가 어떻게 묘사되었는가를 살펴보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제: 지난 20년간 보도사진의 내용에서 남녀 경제 리더는 어떻게 재현되었는가?

구체적으로 인물보도사진의 네 가지 수사학적 코드인 1) 물리적, 2) 의복, 3) 공간적, 그리고 4) 상호작용적 코드에서 남녀 경제 리더는 각각 어떻게 재현되고 있는가? 또한 기호학적 차원에서 이들이 지니는 사회적 의미는 무엇인가?

2. 연구방법

2.1 자료의 수집

본 연구를 위해 지난 20여년(1990.1.1~2011.12.31)간 조선일보에 실린 인물중심 기획인터뷰 기사를 분석 대상으로 선정하였다. 이는 그 이전에는 여성 경제리더에 대한 인터뷰 기사가 거의 없을 뿐 아니라 해당기간의 데이터가 상대적으로 잘 정리되어 있어 자료수집이 용이하고 통시적 분석에 충분한 기간이라고 판단했기 때문이다. 또한 단순한 인사동정 기사가 아닌 인터뷰 기사를 선정한 것은 사진의 서사적 내용을 분석할 수 있는 충분한 크기의 사진이 필요했기 때문이었다.

검색은 조선닷컴의 조선DB 지면검색서비스를 사용하였고, 구체적으로 “조선인터뷰”, “경제인터뷰”, “경제인”, “굿모닝 CEO”, “달리는 여성 CEO”, “여성프로페셔널” 등의 섹션에 보도된 기사들이 포함되었다. 검색 결과, 해당기간 동안 남성 경제리더의 보도 건수는 총 521건인 반면 여성은 141건이었다. 동등한 분량의 남녀 사례를 분석하기 위해서 우선 여성 경제리더의 인터뷰 기사 중 보도사진이 등장한 사례를 전수 수집하고, 여성기사와 같은 해의 동일 기획에서 보도된 남성기사를 무작위 추출하였다. 동일 기획물이 없을 때에는 같은 연구의 기타 기획물에서 무작위 추출하였다. 여성기사가 특정 연도에 집중된 관계로 남성기사가 해당연도에 부족한 경우 인접연도에서 무작위 추출하였다. 최종적

으로 분석에 사용된 기사는 총 268건(여성 134건, 남성 134건)이었다.

2.2 자료 분석방법과 이미지 분석틀

분석단위는 기사에 따라 구분되는 개별기사에 포함된 보도사진이었고, 양적 내용분석과 함께 질적 텍스트 분석을 모두 사용하였다. 경제적 리더의 인물 보도사진에 나타난 수사학적 코드를 분류한 선행연구[25]에 따라 기본적으로 물리적, 의복, 공간적, 상호작용적 코드의 네 가지로 차원을 분류하였다. 이후 뉴스의 정치인 보도사진 연구[20-24], 스포츠선수 사진연구[38], 광고에 나타난 젠더 이미지 연구[39], 비언어적 커뮤니케이션 연구[27][28]에서 제시한 분석유목을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 위의 네 가지 차원에 포함시켰다. 각 차원에 포함된 세부 분석유목들은 [표 1]과 같다.

표 1. 보도사진 이미지 분석틀

차원	항목	내용
물리적 코드	드러난 신체 범위	전신,반신 등 신체가 드러난 정도
	카메라 앵글	로우, 아이레벨, 하이 앵글
	계재 위치	전체 지면에서 차지하는 지점
	사진 레이아웃	사각 그리드 방식의 보도사진, 인물 윤곽선을 따라 오려낸 사진
의복 코드	의상종류	갓춰 입은 정장의 정도
	의상색깔	의상에 포함된 색의 개수
공간적 코드	배경장소	업무관계 정도에 따른 구분
	배경소품	의자, 책상, 테이블의 장식정도
	들고 있는 소품	손으로 들고 있는 소품의 성격
상호작용적 코드	세팅상황	특정 동작 수행 및 인위적 포즈
	전체적 자세	서 있거나 앉아있는 자세
	자세의 기울기	몸통을 세우거나, 구부린 자세
	앉아있는 위치	앉아있는 위치의 일상성/평상성
	사물터치	손끝 터치 또는 손으로 받치는 여성적 터치, 사용/작동하는 제스처 등
	자신터치	자신의 신체를 터치하는지 여부
	열린자세	신체자세의 열리고 닫힌 정도
	화자의 시선	카메라 직시, 아래/위, 청중 직시 등
	머리기울기	고개를 옆으로 기울였는지 여부
	얼굴표정	미소의 정도, 진지한 표정 등

코딩은 코딩훈련을 거친 언론학 전공 대학원생 두 명이 담당하였다. 최종 기사표본의 약 10%에 대한 사후

코더간 신뢰도는 크리펜도르프 알파값이 주요변수에 대해 모두 .75 이상인 것으로 나타나 결과분석에 무리가 없다고 판단하였다. 양적분석을 위해 카이제곱검정 및 t-test를 사용하였고, 분석결과는 통계적으로 유의미(p<.05)한 내용을 중심으로 제시하였다.

IV. 연구결과

1. 물리적 코드(physical codes)

인물보도사진의 주요 분석결과를 물리적 코드를 기준으로 살펴본 결과는 [표 2]와 같다.

표 2. 남녀 경제인 사진 내 물리적 코드별 빈도

항목	여성	남성	전체	
드러난 신체적 조건	전신	26 (19.4)	4 (3.0)	30 (11.2)
	2/3신	19 (14.2)	7 (5.2)	26 (9.7)
	반신	68 (50.8)	82 (61.2)	150 (56.0)
	얼굴~어깨	18 (13.4)	40 (30.0)	58 (21.6)
	증명사진	3 (2.2)	1 (0.8)	4 (1.5)
	전체	134(100.0)	134(100.0)	268(100.0)
통계치	$\chi^2 = 32.32, df=4, p=.000$			
카메라 앵글	로우앵글	69 (51.5)	23 (17.2)	92 (34.3)
	아이레벨	35 (26.1)	101 (75.4)	136 (50.8)
	하이앵글	30 (22.4)	10 (7.5)	40 (14.9)
	전체	134(100.0)	134 (100.0)	268 (100.0)
	통계치	$\chi^2 = 65.03, df=2, p=.000$		
사진 레이아웃	분리형	118 (88.1)	98 (73.1)	216(80.6)
	혼재형	16 (11.9)	36 (26.9)	52 (19.4)
	전체	134(100.0)	134 (100.0)	268 (100.0)
	통계치	$\chi^2 = 9.54, df=1, p=.002$		
사진크기	면적비율	.071	.065	.680
	통계치	$t = .927, df=225, p=.355$		

우선 남성에 비해 여성신체에 대한 관심이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 남성사진의 대다수는 얼굴부터 어깨나 허리까지를 담은 반신이하(91%)가 대부분이며 전신이나 2/3신은 극소수(8%)였던 반면, 여성은 전신이나 2/3신이 남성보다 월등히 많다(34%). 사진의 크

기는 해당 지면에서 차지하는 넓이로 측정하였는데 평균적으로 전체 지면의 약 6.8%를 차지하였다. 여성이 남성보다 사진에 포함된 신체의 범위가 더 넓었음에도 불구하고 개별 사진의 면적을 비교했을 때 남녀 성별에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다(p>.05). 비슷한 넓이의 사진에 여자는 전신을 담고, 남성은 반신을 담을 때 어떠한 시각적 차이가 나타날 수 있는지는 [그림 1]에 잘 나타나 있다.

결국 여성 기업인들은 전신이 나왔지만 제한된 면적으로 인해 인물 전체가 오히려 왜소하고 무게감이 떨어지는 모습으로 재현되었다. 기형적 사진형태에서 여성은 중심적이고 주체적인 인물로 부각되기보다는 한 번 훑어 볼만한 구경거리이자 장식물로 격하될 수 있다. 반면 남성사진은 인물을 강한 이미지로 부각시킬 때 주로 사용하는 바스트샷이 대부분이었다. 가장 중요한 얼굴을 중심으로 한 안정적인 삼각구도는 보는 사람으로 하여금 신뢰감과 권위를 느끼게 하여, 미디어가 만드는 현대판 영웅 신화의 전형적인 기표로 작동하게 한다.



그림 1. 남녀 경제인 사진의 신체부위와 크기

카메라 앵글도 남성은 중립적 시각에 해당하는 눈높이와 동등한 촬영각도가 가장 많은 반면(75%), 여성은 피사체를 아래에서 위로 잡은 로우앵글이 가장 많았다(52%). 조형적 문법상 로우앵글은 일반적으로 피사체에게 권위와 위엄을 부여하는 장치로 활용되지만, [그림1]과 같이 기형적인 사진의 모양이나 크기 등의 추가적인 단서로 인해 원래의 의도대로 읽히기 어렵다. 지위를 격하시키는 하이앵글의 비율도 남성들보다 여성들에게 훨씬 많이 나타난 점으로 볼 때, 로우앵글은 하이앵글과 마찬가지로 대상을 장식하는 도구로서 사용되었다고 볼 수 있다. 즉, 경제분야에서 남성리더들은

이미 권위가 인정된 주체이므로 특별한 조형적 규칙으로 치장할 필요 없이 있는 그대로 보여주는 반면, 여성 경제 리더는 전통적인 남성 우세영역에 진입한 신기한(novel) 소수 약자이므로 별도의 수식이나 치장이 덧붙여지고, 결과적으로 여성은 객체로서 대상화된다.



그림 2. 남녀 경제인 사진의 배열 차이(신문캡처)

여성의 시각적 재현에 장식성을 가미하는 경향은 사진 배열 방식에서도 나타난다. [그림 2]에서 유사한 크기의 경제리더의 사진들을 배열할 때, 남성들은 일직선으로 배치한 반면, 여성은 아치형으로 배열함으로써 장식을 더한다. 이로써 여성리더는 정통적인(authentic) 경제리더보다, ‘여성’이라는 점이 한 번 더 강조된다.

2. 공간적 코드(spatial codes)

공간적 코드는 크게 배경장소와 사진에 등장한 소품의 두 가지 측면에서 분석되었다[표 3]. 분석결과 배경 장소에서도 여성 경제 리더의 공적 위치를 호도하는 편향적 시각이 발견된다. 남성인 경우 인물만 부각되고 배경 파악이 불가능한 사진이 반에 가깝고(40.3%), 배경이 드러난 나머지 사진은 대부분 사무실이나 회의/회견장과 같은 공적인 장소였다(47.7%). 반면 여성은 같은 회사라 하더라도 현재 직무를 보는 사무실이 아닌 회사 로고나 상징물이 있는 복도나 로비, 멋진 경치가 보이는 창문과 같은 비업무적인 내부공간을 배경으로 한 경우가 많았다(39.6%). 뿐만 아니라 본인의 직업과 상관없는 옥외나 체육관과 같이 공적 업무와 전혀 관계가 없는 곳을 배경으로 하는 경우(17.9%)가 남성보다 유의미하게 많은 것으로 나타났다.(p<.001)

즉, 여성은 기업 고위직임에도 불구하고 자신의 공적 업무와 직접적인 관계가 없는 배경에 배치됨으로써 결과적으로 직무에서 소외되고 분리된 이미지로 그려지

고 있다. 더구나 상호작용적 코드의 세팅유무를 참조할 때[표 5], 남성은 일상적인 직무와 밀착된 현장에서 대화나 설명 등 특정 행동에 열중하고 있는 장면이 포착된 스냅샷(59%)이 많은 반면, 여성들은 사진을 위해 인위적인 포우징(posing)을 하는 경우가 대부분(79.1%)이었다. 이는 여성이 공적업무와 분리된 수동적인 장식물로서 일관되게 재현되고 있음을 보여준다[그림 3]. 아직까지 여성 경제 리더는 직업 현장의 동등한 일원으로 묘사되기보다, 꽃이나 고명같은 상징적인 표식 및 토큰(token)적 가치가 강조된다고 볼 수 있다.

한편 직무현장을 배경으로 하는 경우 남성의 배경에 등장한 가구는 위엄있는 장식이 되어 있거나 지위를 상징하는 장식품이 놓여진 경우가 많은 반면, 여성의 경우 평상적인 사무가구의 비율이 높았다(p<.01). 이는 고위직이라고 하여도 실제로 여성의 직급이 아직까지는 남성에 비해 낮거나, 소속기업의 규모가 작은 현실이 반영된 것으로 볼 수 있다. 결국 배경소품에 의해 권위와 위엄은 남성리더와 더 자연스럽게 연상되어, 은연중에 남성우위, 남성 중심의 불평등 신화를 당연한 것으로 재확인시키고 있다.

등장인물이 손으로 소품을 들거나 만지고 있는 경우에는 자사제품이나 책, 서류와 같은 정보관련 소품과 같이 업무와 직, 간접적으로 관련 있는 사물인 경우가 대부분이었고, 업무와 무관한 장식품을 들고 있는 경우는 거의 없었다. 소품의 종류에는 성별간 차이가 나타나지 않았으나, 소품을 만지는 방식에는 차이가 나타났다. 이는 상호작용적 코드에서 구체적으로 다루었다.

표 3. 공간적 코드 주요항목 빈도

차원	항목	여성	남성	전체
배경 장소	일상 업무장소	34 (25.4)	50 (37.3)	84 (31.3)
	특수 업무장소	2 (0.15)	14 (10.4)	16 (6.0)
	회사건물 내부	53 (39.6)	12 (9.0)	65 (24.3)
	자연경관/야외	17 (12.7)	3 (2.2)	20 (7.5)
	사적장소	7 (5.2)	1 (0.7)	8 (3.0)
	배경없음/모름	21 (15.7)	54 (40.3)	75 (28.0)
	전체	134(100.0)	134(100.0)	268(100.0)
	통계치	$\chi^2=66.73, df=5, p=.000$		
배경 소품	평상적 사무가구	24 (72.7)	9 (36.0)	33 (56.9)
	위엄있는 장식	9 (27.3)	16 (64.0)	25 (43.1)
	전체	33(100.0)	25(100.0)	58(100.0)
	통계치	$\chi^2=7.82, df=1, p=.006$		

3. 의복 코드(dress codes)

의상은 인물의 지위 뿐 아니라 사회문화적 의미를 표상하는 상징물이다[25]. 분석대상이 모두 기업고위직인 관계로 전반적으로 양복과 넥타이, 투피스 정장을 갖춰 입은 완전정장(full suits)이 전체의 절반(50%)으로 가장 많았다. 그러나 여성은 세미정장과 같이 상대적으로 덜 엄격한 격식의 복장이 많았고 심지어 청바지와 같이 완전한 평상복을 입은 경우도 발견된다. 의상색깔에서도 남성의 의상은 무채색이 대부분인 반면(89%) 여성의 경우 유채색 의상을 입고 있는 비율(44%)이 높았다.

표 4. 의복 코드 결과 빈도

의복	무채색/흑백	75 (56.0)	119(88.8)	194(72.4)
	유채색	59 (44.0)	15 (11.2)	74 (27.6)
	통계치	$\chi^2=36.14, df=1, p=.000$		

일반적으로 무채색의 정장차림은 전통적으로 높은 지위와 권력을 표상하므로[40], 여성이 상대적으로 다채롭고 자유로운 의복코드를 보이는 것은 덜 권위적이고 비전문적으로 보일 가능성이 있다. 그러나 최근 IT 산업의 확산으로 창의성이 사회의 주요 덕목으로 강조되는 시류를 감안하면, 예전만큼 복식의 엄격함을 긍정적으로만 해석하기에는 문제가 있다[25]. 역사적으로 볼 때 여성의 사회진출이 본격화된 기간이 비교적 짧았고 그 수도 미미하여 여성정장에 대한 복식코드가 사회적으로 공식화된 계기가 없었고, 동시에 남성복장에 대해서도 엄격성이 완화되는 사회 전체적인 시기와의 맞물림에 따라, 앞서 논의한 결과와 같은 남녀 의복코드 간 차이가 나타난 것으로 보인다. 결과적으로 여성은 ‘위엄’, ‘엄숙한’, ‘위계질서’와 같은 전통적인 남성적 리더십 속성보다는 ‘편안한’, ‘친화적’, ‘융통성’과 같은 여성적 속성[41]으로 자연스럽게 연결된다.

4. 상호작용적 코드(interpersonal codes)

상호작용적 코드에 해당하는 다양한 유목을 분석결과 첫째, 여성 경제 리더는 보도사진에서 정적이고 수동적인 모습으로 묘사되고 있었다[표 5]. 이러한 경향은 세팅된 상황과 제품을 만지는 방식을 통해 제한되었다. 먼저 세팅된 상황을 보면, 앞서 언급하였듯이, 다수의

표 5. 상호작용적 코드 결과 빈도

항목		여성	남성	전체
세팅 상황	인터뷰/회의	27 (20.1)	64 (47.8)	91 (34.0)
	대규모 행사	1 (0.7)	15 (11.2)	16 (6.0)
	인위적 포즈	106(79.1)	50 (37.3)	156(58.2)
	판단불가	0 (0.0)	5 (3.7)	5 (1.9)
	전체	134(100.0)	134(100.0)	268(100.0)
통계치*		$\chi^2=49.41, df=2, p=.000$		
전체적 자세	앉아 있음	48 (35.8)	83 (61.9)	131(48.9)
	서 있음	64 (47.8)	34 (25.4)	98 (36.6)
	모름	22 (16.4)	17 (12.7)	39 (14.6)
	전체	134(100.0)	134(100.0)	268(100.0)
앉은 위치	평상적 자리	28 (77.8)	78 (98.7)	106(92.2)
	비일상적/특이	8 (22.2)	1 (1.3)	9 (7.8)
	전체	36(100.0)	79(100.0)	115(100.)
	통계치	$\chi^2=15.06, df=1, p=.000$		
고개 기울기	옆으로 기울임	29 (21.6)	17 (12.7)	46 (17.2)
	똑바로 세움	105(78.4)	117(87.3)	222(82.8)
	전체	134(100.0)	134(100.0)	268(100.0)
	통계치	$\chi^2=3.88, df=1, p=.037$		
시선	감거나/위/아래	12 (9.0)	9 (6.7)	21 (7.8)
	카메라 직시	99 (73.9)	39 (29.1)	138(51.5)
	인터뷰어 직시	23 (17.2)	86 (64.2)	109(40.7)
	전체	134(100.0)	134(100.0)	268(100.0)
사물 터치	여성적 터치	17 (94.4)	10 (45.5)	27 (67.5)
	사용/작동 중	1 (5.6)	12 (54.5)	13 (32.5)
	전체	18(100.0)	22(100.0)	40(100.0)
자기자신 터치	자기자신 만짐	49 (36.6)	10 (7.5)	59 (22.0)
	만지지 않음	85 (63.4)	124(92.5)	209(78.0)
	전체	134(100.0)	134(100.0)	268(100.0)
	통계치	$\chi^2=33.06, df=1, p=.000$		
웃음	큰 웃음	6 (4.5)	22 (16.4)	28 (10.4)
	미소	116(86.6)	48 (35.8)	164(61.2)
	진지한 표정	12 (9.0)	64 (47.8)	76 (28.4)
	전체	134(100.0)	134(100.0)	268(100.0)
	통계치**	$\chi^2=49.66, df=1, p=.000$		

* 세팅상황 통계치는 인터뷰/회의, 대규모 행사는 하나로 묶어 분석함.
** 웃음 통계치는 큰웃음, 미소를 하나로 묶어 분석함.



그림 3. 세팅된 상황과 자세 결과 예시

남성에게서 나타나는 손동작과 함께 이야기를 하는 모습은 '적극적', '역동적', '커뮤니케이션 능력' 등과 같이 리더에게 필요한 자질을 표현하는 긍정적 이미지로 평가된다[25][28]. 반면 다수의 여성에게서 나타난 가만히 서서 팔짱을 낀 채 포즈를 취하는 모습은 소극적이고 수동적인 객체로 비춰진다[그림 3].

또한 소품을 만지는 방식에서도 인물보도사진은 여성의 수동적이고 소극적인 성향을 부각시키는 방향으로 나타났다. 등장소품을 만지는 사진의 경우 거의 모든 여성은 주변사물을 손끝으로 만지거나 제품을 손으로 받쳐 든 채 인위적인 포즈를 만들고 있다(94%). 반면 남성은 대답이나 연설과 같은 자신의 일차적 주요 목적을 수행하는 와중에 주변사물을 자연스럽게 이용하는 모습이 많았다. 이러한 경향은 광고에 나타난 여성 이미지를 분석한 대표적 연구인 Goffman[39]의 여성적 터치(feminine touch) 개념을 적용하여 해석할 수 있다. 즉, 여성은 미디어에서 제품을 실질적으로 작동시키고, 적극적으로 전유하는 주체적 인물이기보다는 상대적으로 수동적이고 소극적인 태도로 상호작용한다는 고정관념이 재현되고 있는 것이다.

둘째, 여성이 앉아 있는 자리는 여성의 장식성을 부각하고 여성이 속한 공간을 유희화 하는 데 일조한다. 거의 모든 남성이 일반적으로 업무를 수행하는 자리로 인식되는 의자나 소파에 앉아 있는(99%) 반면, 여성은 창틀, 책상 위 등에 올라앉거나 걸터앉은 경우가 상대적으로 많이 발견된다(22%). 이러한 모습은 일반적으로 직장 고위직 인사에게 기대하는 공식적 이미지가 아니라는 점에서, 긍정적인 관점에서는 진입장벽을 깬 여성 경제 리더의 도전적이고 자유분방한 가치의 표현으로 읽을 수도 있다. 그러나 이는 여성이 일과 작업장을 대하는 태도에 있어 진지함이 부족하고, 공사의 구분이 불분명한 소아적인 태도로 평가될 가능성이 더 높다([그림 1]의 중간사진 참조). 업무 관련 장소에서도 여성의 업무 성과나 수행 능력은 사진 상에 나타나지 않는다. 또한 큰 미소와 어린아이 같은 장난스러운 모습은 고전적인 고정관념에서 순종으로 해석할 수 있는데[39], 웃음은 자신의 호의성을 내보이는 표현이고 아이 같은 모습은 다른 사람의 보살핌을 필요로 한다는 느낌을 간접적으로 전달하기 때문이다.

셋째, 선행연구에서 밝힌 전통적 여성적 제스처들이 자기자신터치 및 고개의 기울기 항목에서 재확인되었다. 미디어 광고에서 여성은 제품을 쓰다듬는 것 외에도 자기 자신의 신체를 만지는 여성적 터치를 보이는데[39], 경제 리더의 보도사진에서도 여성(37%)은 남성(8%)보다 자기자신을 만지고 있는 여성적 제스처를 취하고 있었다. 또한 고개를 한쪽으로 기울이는 자세는 자신의 몸을 작게 보이게 하는 순종적 자세로서 전형적인 여성적 제스처다[28]. 기업 고위직인 등장인물은 남녀 모두 전반적으로는 고개를 똑바로 세운 경우가 많았지만, 여성의 경우 고개를 한쪽으로 기울이고 있는 모습이 상대적으로 많이 나타났다.

결과적으로 보도사진에 나타난 전형적 여성적 제스처는 여성이 소극적이고 순종적이라는 성 고정관념을 재생산할 수 있다. 또한 여성적 속성을 부각함으로써 공적역할을 수행하는 인물 이전에 '여성'이라는 성별로서 먼저 인식하도록 돕는다.

넷째, 여성은 남성보다 방어적이고 폐쇄적인 닫힌 자세를 취하고 있는 것으로 나타났다. 닫힌 자세는 팔짱을 끼고 손바닥을 감추고 다리를 꼬며 몸을 상대방 반대쪽으로 향하는 반면, 열린 자세는 팔이 벌어져 몸의 앞면을 노출하고, 손바닥이 노출되며, 다리를 꼬지 않는 자세다[28]. 손/팔 및 다리의 자세를 종합하여 점수화한 결과, 보도사진에서 남성(M=4.09, SD=.64)은 여성(M=3.81, SD=.80)보다 열린 자세를 취하고 있는 것으로 나타났다($t=-3.10$, $df=266$, $p<.01$). 세부적으로 손/팔의 자세와 다리자세 모두에서 남성이 여성보다 열린 자세를 띠고 있는 것으로 나타났다($p<.01$). 열린 자세가 보다 설득적이고 긍정적인 커뮤니케이션 자세임을 고려할 때, 여성은 보도사진에서 남성 대비 방어적이고 폐쇄적인 커뮤니케이션 제스처를 취하고 있다고 볼 수 있다.

다섯째, 얼굴표정에서 남성의 경우 진지한 표정이 절반 가량에 이르는 데 반면(48%), 여성의 대다수는 유쾌하거나 해맑은 미소를 짓고 있다(91%). 여성 경제 리더의 사진에서 업무의 고됨, 심각성, 중압감, 치열한 경쟁 등과 같은 현실은 철저히 감추어지고, 이들의 사회활동이 장밋빛일 것처럼 미화하는 편향적 시각이 나타난다.

V. 결론 및 후속연구제언

주요 일간지 보도사진에서 여성 경제 리더가 어떻게 재현되는가를 분석한 결과를 종합해 보면, 우선 여성을 주체적 존재이기보다 수동적 객체이자 불거리로 묘사하는 남성주의적 시선이 여전히 발견된다고 하겠다. 여성은 남성보다 몸 전체가 드러나는 전신사진으로 더 많이 등장하였고, 다수 남성이 업무 중인 모습으로 찍힌 반면 여성은 사진을 위해 작위적인 포즈를 취하는 정적이고 수동적인 피사체로 재현되었다. 또한 주변사물과의 관계에 있어서도 남성이 사물을 활용하고 작동하는 주체인 반면 여성은 소극적인 태도를 견지한다. 이러한 경향은 공적 영역에 진출한 성공한 여성이라 할지라도 뉴스는 여전히 여성을 객체로 대상화한다는 주장[42]을 재확인시켜 준다.

둘째, 전통적으로 '리더'에게 기대되어 온 속성보다, 근대사회에서 '여성'에게 기대되어 온 전형적 여성적 속성이 부각되었다. 사람들은 일반적으로 리더에게 적극적, 공격적, 경쟁적 등과 같은 주도적(agentic) 속성을 기대한다[43]. 그러나 보도사진에서 여성 경제 리더는 머리를 한쪽으로 기울이는 순종적 제스처, 사물의 표면이나 자기자신을 만지는 여성적 터치 등 전형적인 여성적 제스처를 취한 이미지가 많다. 아울러 가만히 서서 포즈를 취하는 모습과 불안감을 감추는 방어적인 닫힌 자세는 리더의 주도적 속성과는 극명히 배치되는 상호작용적 코드다. 반면 남성은 특정 활동을 수행하고 있는 주체로서 활발한 손 제스처나 외향적인 열린 자세 등을 통해 리더의 기대자질을 나타내는 이미지로 표현되고 있다. 결과적으로 남성 리더는 리더 역할에 보다 적합한 인물로 인식되어 그 정통성이 강화되는 반면, 여성 리더는 리더 역할을 수행하는 데 비효율적이라는 인상을 줌으로써 성 고정관념과 편견이 재생산되는 결과를 야기할 수 있다[43].

셋째, 여성 경제 리더는 일상적인 존재가 아닌 흥미로운 관찰의 대상이자 장식물로 보는 시각이 여전하다. 무엇보다 여성은 공식적 업무석상보다 업무와 직접적인 관련이 없는 장소를 배경으로 등장하는 경우가 많다. 사진 상에서 여성 경제 리더는 인물의 공적 성과,

수행능력, 전문성 등과 연결될 수 있는 시각적 단서가 절대적으로 부족하기 때문에 여성은 공적 영역에서의 위치와 역할로부터 분리되어 묘사된다. 남성리더는 경제 분야에서 전형적인 표본이므로 인물을 중심으로 특별한 왜곡 없이 충실히 기록되는 편이다. 반면 현실에서 수적으로 제한된 여성은 신기성(novelty)을 지닌 피사체이고, 사진기자나 편집국은 배경이나 카메라 앵글과 같은 기계적 약효를 사용하여 피사체를 수식하는 경향을 보인다. 다수 여성이 작위적인 포즈를 취한 채 미소를 지은 모습으로 묘사되는 것도, 이들을 현실에서 쉽게 접하는 일상적 경험의 대상이 아닌, 추가적 치장이 필요한 흥미로운 피사체로 보는 시각이 반영된 것으로 해석할 수 있다.

넷째, 기존 권위적 리더십과는 차별되는 비밀상적이고 비규범적 속성도 표현되었다. 아직까지 기업 고위직은 정장차림이 다수이나, 여성은 상대적으로 다채롭고 자유로운 차림이었다. 이는 인물이 기존 고정관념에서 탈피한 도전적인 인물로 표현되고, 간접적이겠지만 '친화적', '다양성'과 같은 리더십의 새로운 가치를 재현하는 것으로 해석될 수 있다. 덧붙여 남성에게는 전혀 발견할 수 없지만, 책상 위나 창틀과 같이 비밀상적인 곳에 앉아 있는 여성리더들의 모습이 적지않게 발견되었다. 이는 한편으로는 여성 리더가 기존의 정형화된 규범에서 벗어난 자유분방하고 도전적인 존재로 읽힐 수도 있지만, 다른 한편으로는 여성들이 공적 업무에 임하는 자세의 진지함이나 전문성에 대한 인식을 왜곡시킬 가능성이 높다.

종합적으로, 뉴스 보도사진은 객관적 현실의 반영이 아니라 사회를 구성하는 집단을 특정 방식으로 재현하는 담론구성체라는 점을 다시 한 번 확인할 수 있었다. 특히 여성 경제리더에 대한 비언어적 텍스트 분석이 전무한 상황에서, 신문 보도사진이 공적 영역에서 소기의 성과를 거둔 여성 경제리더에 대해서도 전통적 성 고정관념이 내재된 젠더담론을 재생산하는 방식으로 재현한다는 것을 확인했다는 점에 의의가 있다. 아울러 젠더담론의 이미지가 구체적으로 어떠한 수사학적 코드에서 발생했는지를 경험적으로 분석함으로써, 인물 보도사진에 관한 기존의 이미지 분석틀을 정교화 하는데

작은 기여를 했다고 본다.

그러나 이 연구는 여러 가지 면에서 한계를 가진다. 먼저 대표적인 보수 성향의 신문인 조선일보의 기사를 분석했기 때문에, 한겨레 같은 보다 진보적 매체에서 여성 경제리더의 비언어적 텍스트 재현이 어떻게 이루어지는지를 추가적으로 비교 분석할 필요가 있다.

또한 사진기자의 성별이나 신문사 조직의 성구성비가 여성 관련 뉴스 보도방식에 영향을 미칠 수 있으므로[44], 촬영 주체의 속성에 따른 수사학적 코드의 차이를 후속적으로 살펴볼 수 있겠다.

이 연구는 양적분석방법과 함께 기호학적 방법을 통해 보도시전의 이미지 내용을 분석하였다. 그러나 향후 비판적 담론분석을 이용한 보다 심도 있는 질적연구가 이루어진다면 여성 경제 리더 재현에 관한 보다 풍부한 해석과 논의를 이끌어 낼 수 있을 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] J. Carey, "A Cultural Approach to Communication," *Communication*, Vol.2, pp.1-22, 1975.
- [2] R. Barthes, *Mythologies*, 1957. Trans. Annette Lavers. New York: Hill and Wang. 1972.
- [3] 임영호·김보영·최수정, "신문사진에 나타난 신화의 유형", *언론과학연구*, 제8권, 제2호, p.300, pp.388-430, 2008.
- [4] J. C. Pearson, *Gender and Communication*, Dubuque, IO: Wm.C. Brown Pub, 1985.
- [5] A. H. Eagly and L. Carli, "Through the labyrinth: The truth about how women become leaders," Boston: Harvard Business School Press, 2007.
- [6] 여성가족부, 2012년 통계로 보는 여성의 삶, 서울: 통계청, 2012.
- [7] <http://news.kbs.co.kr/economic/2012/07/01/2495939.html>,
- [8] S. Sczesny, "A closer look beneath the surface: Various facets of the think-manager-think-male stereotype," *Sex Roles*, Vol.49, pp.353-363, 2003
- [9] L. van Zoonen, *Communication and Citizenship*, London: Routledge, 1991.
- [10] 김희진·이수민, "언론에 재현된 여성 경제리더의 모습", *미디어,젠더&문화*, 통권, 제23호, pp.79-110, 2012.
- [11] B. F. Luebke, "Out of focus: Images of women and men in newspaper photographs," *Sex Roles*, Vol.20, pp.121-133, 1989.
- [12] 최현주, "신뢰성에 기반을 둔 사진담론에 관한 역사적 고찰", *한국사진학회지*, 제10권, pp.51-61, 2003.
- [13] S. Sontag, *Regarding the Pain of Others*, 2003.
- [14] P. Bourdieu, et al. *Un art moyen*. Paris: Minuit, 1965.
- [15] 주형일, *이방인이 본 한국의 모습: 매그넘 코리아 사진전, 박명진 위음, 두꺼운 언어와 얇은 언어*, 문학과 지성사, 2012.
- [16] 노동렬, "신문의 선거 보도행태와 사진이미지 활용-5대 중앙일간의 19대 총선보도를 중심으로-", *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제8호, pp.157-166, 2012.
- [17] S. W. Rosenberg and P. McCafferty, "The image and the vote: Manipulating voter's preference," *Public Opinion Quarterly*, Vol.51, pp.31-47, 1987.
- [18] A. Todorov, A. N. Mandisodza, A. Goren, and C. C. Hall, "Inferences of competence from faces predict election outcomes," *Science*, Vol.308, No.5728, pp.1623-1626, 2005.
- [19] 김년망, *보도사진의 불공정 보도에 관한 연구*, 대학원 석사학위논문, 1995.
- [20] S. E. Moriarty and G. M. Garramon, "A study of newsmagazine photographs of the 1984 presidential campaign," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.63, pp.728-734, 1986.

- [21] S. E. Moriarty and P. Popovich, "Newsmagazine visuals and the 1988 presidential election," *Journalism Quarterly*, Vol.68, pp.371-380, 1991.
- [22] L. L. Kaid and D. K. Davidson, "New perspectives on political advertising. Carbondale," Southern Illinois University Press, 1986.
- [23] 박정순, 정경희, "보도사진 이미지의 정치적 편향성", *미디어, 젠더&문화*, 통권 제3호, pp.73-97, 2005.
- [24] 조성호, 김선영, "신문의 보도성향에 따른 17대 총선보도 사진의 비언어적 표현비교", *社會科學*, 제16집, pp.177-196, 2004.
- [25] J. Davison, "[In]visible intangibles: visual portraits of the business elite," *Accounting, Organizations and Society*, Vol.35, pp.165-183, 2010.
- [26] L. Rideal, "Insights. Self-portraits," London: National Portrait Gallery, 2005.
- [27] 조희진, 박찬옥, "예절바른 행동과 비언어적 의사소통", *한국여성교양학회지*, 제17집, pp.121-149, 2008.
- [28] G. B. Kinsey, "The Nonverbal Advantage: Secrets and sciences of body language at work, 2010.
- [29] 진실로, "영한 번역에서의 신체언어 번역전략", *번역학 연구*, 제11권, 제1호, pp.213-243, 2010.
- [30] C. G. Emrich, H. H. Brower, J. M. Feldman, and H. Garland, "Images in words: Presidential rhetoric, charisma, and greatness," *Administrative Science Quarterly*, Vol.46, No.3, pp.527-557, 2001
- [31] 김세은, 김수아, "저널리즘과 여성의 이중 재현", *한국언론학보*, 제51권, 제2호, pp.226-255, 2007.
- [32] J. Fiske, *Television Culture*, London: Methuen, 1999.
- [33] S. Pingree, and R. P. Hawkins, *Women and the News*, New York: Hastings House, 1978.
- [34] 김애라, "신문보도에 나타난 성역할 이데올로기에 관한 담론분석", *여성정책논집*, 제3권, pp.93-116, 2003.
- [35] S. M. Daughton, "Women's issues, women's place: Gender related problems in presidential campaigns," *Communication Quarterly*, Vol.42, No.2, pp.106-119, 1994.
- [36] 현경미, 김원용, "언론의 여성 정치인 관련 보도 프레임 연구", *미디어, 젠더 & 문화*, 제3호, pp.38-72, 2005.
- [37] 양정혜, "기획특집 여성정치인 보도", *신문과 방송*, pp.46-51, 2006.
- [38] 조성식, 조광민, "신문 스포츠 섹션의 상품화-마케팅 과정과 여자선수의 사진 보도", *한국스포츠산업경영학회지*, 제3권, 제2호, pp.229-247, 1998.
- [39] E. Goffman, *Gender Advertisements*, NY: Harper & Row, 1979.
- [40] S. W. Rosenberg and T. Tran, "Creating a political image: Shaping appearance and manipulating the vote," *Political Behaviour*, Vol.13, No.4, pp.345-367, 1991.
- [41] L. Meeks, "Is she 'Man enough'? Women candidates, executive political offices, and news," *J. of Communication*, Vol.62, No.1, pp.175-193, 2012.
- [42] K. F. Kahn and E. N. Goldberg, "Women candidates in the news: An examination of gender differences in U. S. senate campaign coverage," *Public Opinion Quarterly*, Vol.55, pp.180-199, 1991.
- [43] A. H. Eagly and S. J. Karau, "Role congruity theory of prejudice toward female leaders," *Psychological Review*, Vol.109, pp.573-598, 2002.
- [44] 김경모, 김연정, "일간지의 여성인물 보도방식의 차이에 관한 연구", *한국언론정보학보*, 통권 29호, pp.7-41, 2005.

저 자 소 개

김 희 진(Hee-Jin Kim)

정회원



- 1985년 2월 : 연세대 신문방송 (학사)
- 1989년 12월 : Univ. of Texas at Austin(광고학 석사)
- 1994년 5월 : Univ. of Texas at Austin(광고학 박사)

▪ 2003년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 언론홍보영상학부 부교수

<관심분야> : IMC 캠페인, 뉴미디어 광고, 미디어 플래닝, 젠더

이 수 민(Su-Min Lee)

준회원



- 2008년 2월 : 연세대학교 신문방송학과(학사)
- 2007년 12월 ~ 2010년 3월 : TNS Korea 마케팅 연구원
- 2010년 9월 ~ 현재 : 연세대학교 커뮤니케이션 대학원 석사과정

<관심분야> : 아동과 미디어, 사이버 커뮤니케이션, 젠더