

# 글로벌 여성잡지의 글로벌라이제이션

생산과정에 나타나는 글로벌과 지역의 상호작용\*

오현숙\*\*

(연세대학교 커뮤니케이션 연구소)

1990년대 초반 이후부터 한국 시장에 본격적으로 등장하기 시작한 글로벌 여성잡지는 다른 글로벌 미디어 상품과는 달리 라이선스 계약이나 조인트 벤처를 통한 국내 출판사와의 파트너십을 통해 국내에서 제작·출판되고 있다. 이러한 소유구조의 특성으로 인해 글로벌 여성잡지에서는 글로벌 요소와 지역 요소가 혼재되어 나타나고 있는데, 다양한 글로벌/지역 요소들의 이해관계가 나타나는 글로벌 여성잡지는 단순히 글로벌 미디어라고 보기보다는 다양한 지역 요소들을 반영하고 이와 관계를 맺으며 새로운 콘텐츠를 생산해내는 글로벌(glocal)화된 미디어라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 글로벌 여성잡지에 나타나는 글로벌과 지역의 역동적 상호작용의 이해를 위해 제작과정에 나타나는 글로벌/로컬 요소를 살펴보고, 이러한 요소들이 서로 어떻게 상호작용하고 있는가를 현업 종사자들과의 인터뷰를 통해 알아보려 하였다. 연구결과, 글로벌 여성잡지의 현지화 과정은 글로벌 미디어의 일방향적 동질화 과정이 아니라 지역 현실을 반영하는 글로벌과 지역의 상호작용 과정임을 보여주었으며, 글로벌 여성잡지 종사자들은 본사의 방침을 따라 기사의 콘셉트와 형식을 유지하면서도 한국 실정에 적합한 기사를 생산하고자 노력하고 있음을 볼 수 있었다.

주제어: 글로벌여성잡지, 글로벌라이제이션, 잡지생산과정, 심층인터뷰

## 1. 문제제기 및 연구목적

소위 라이선스 잡지라고 불리는 글로벌 여성잡지<sup>1)</sup>는 1990년대 초반 이후

\* 본 논문은 연구자의 박사학위 논문 International women's magazines in Korea: The relationship with transnational advertising의 인터뷰 데이터 중 일부를 이용하여 재구성한 논문입니다.

\*\* elfohs@gmail.com

부터 한국시장에 등장하기 시작하였다. 글로벌 여성잡지의 등장은 한국의 경제성장과 신홍시장에서 적절한 광고매체의 필요성을 느끼던 다국적 광고주들의 한국 시장에 대한 관심에서 비롯되었으며(International Herald Tribune, 2004.2.13), 이들의 성장은 1999년에 발표된 외국인직접투자 법안의 통과로 더욱 가속화되었다(잡지협회, 1999). 1992년 처음 소개될 당시, 『엘르(Elle)』와 『마리 끌레르(Marie Claire)』 두 개에 불과했던 글로벌 여성잡지는 꾸준히 성장하여 현재 15개 이상 출판되고 있으며, 세계적으로 유명한 글로벌 여성잡지들의 대다수가 한국 시장에 진출해 있다고 해도 과언이 아니다.

이러한 글로벌 여성잡지는 영화나 TV 프로그램 같이 해외에서 단순히 수입되는 다른 글로벌 미디어 상품들과 달리 현지에서 직접 제작되고 출판된다는 특성이 있다. 이들은 한국 내에서 국내 출판사와의 파트너십을 통해 출판되고 있으며, 한국 기자들에 의해 한국어로 제작되고 있다. 이러한 구조적인 특성은 글로벌 여성잡지가 다른 글로벌 미디어들, 특히 영상 미디어보다 지역적인 요소들이 많이 개입될 수 있는 가능성을 열어주고 있으며, 이는 제작과정에서 잡지 본사와 현지 종사자 사이의 긴장과 갈등을 유발할 수 있음을 시사한다. 따라서 글로벌/지역(global/local) 요소들의 이해관계가 나타나는 글로벌 여성잡지는 단순히 글로벌 미디어의 일부분이라고 보기보다는 다양한 지역 요소들을 반영하고 이와 관계를 맺으며 새로운 콘텐츠를 생산해내는 ‘글로벌컬(global)’화된 미디어라고 가정할 수 있을 것이다. 이는 글로벌 미디어의 현지화(localization)가 글로벌 미디어의 동질화 과정이 아니라 세계적인 것과 지역적인 것의 변증법적인 상호작용(dialectical interaction)의 맥락에서 이해되어야 한다는 주장과도 일맥상통한다(Rantanen, 2005).

따라서 본 연구에서는 글로벌 여성잡지를 글로벌 미디어의 현지화 과정에

1) 이 논문에서 글로벌 여성잡지란 세계 각국에서 서로 다른 지역판(local edition)을 출판하고 있는 여성잡지를 의미한다. 이러한 글로벌 여성잡지의 예로는 『엘르』, 『보그』, 『코스모폴리탄』과 같은 잡지들을 들 수 있으며, 일례로 『엘르』는 35개 이상의 지역판을 발행하고 있다(Greenberg, 1998). 영어로는 “International women’s magazine”과 “global women’s magazine”이 혼용되고 있다.

서 나타나는 글로벌과 지역 사이의 역동적인 상호작용을 탐구할 수 있는 흥미로운 연구의 장(場)으로(Yang, 2004) 상정하고, 한국판 글로벌 여성잡지의 생산과정에 어떠한 글로벌 요소와 지역 요소가 관여하고 있는지 그리고 이러한 글로벌/지역 요소들 간의 긴장과 갈등이 실제 생산 과정에서 어떻게 실현되고 있는지를 살펴보도록 하겠다. 즉, 글로벌 여성잡지의 생산과정에서 글로벌 미디어의 주체인 잡지 본사의 통제와 현지 종사자들의 자율성이 어떻게 균형을 이루는지, 또한 이들의 상호작용이 잡지 제작 방향과 잡지의 표준화/현지화 정도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 이를 위해 잡지의 일상적인 제작과정에서 잡지 본사와 현지 종사자들이 어떻게 상호작용하고 있는지를 글로벌 여성잡지 종사자들과의 심층 인터뷰를 통해 살펴볼 것이다. 제작 과정에서 나타나는 글로벌과 지역의 역동적 상호작용을 분석하는 데 있어 잡지 본사 관계자의 입장보다는 문화적 중개자(cultural mediator)로서 한국 파트너 또는 개별적으로는 지역 기자들의 역할에 중점을 두어 살펴보고자 하는데, 이들은 글로벌라이제이션 과정에서 글로벌과 지역의 비중을 조절하는 중요한 역할을 할 것으로 기대하기 때문이다.

그동안 여성 잡지 분석은 잡지의 생산과정보다는 주로 텍스트 분석에 국한되어왔고(Friedan, 1963; Tuchman, 1978; Winship, 1987), 이러한 연구들은 의미의 생산과정과 그 결과물 사이의 관계를 이해하는 데 한계를 보여왔다. 미디어 텍스트의 제작과정을 하나의 인코딩 과정이라고 할 때 제작과정에서에서 발생하는 모순과 긴장은 특정 담론을 생산해내므로(van Zoonen, 1994) 제작과정을 분석하는 것은 미디어 텍스트를 좀 더 심층적으로 이해하는 데 도움이 될 것이다. 따라서 본 연구는 텍스트 연구에서 벗어나 좀 더 거시적인 맥락에서 글로벌/지역 요소들이 글로벌 여성 잡지라는 장(場)을 통해 서로 연관되고 실현되는 과정을 이해하고, 글로벌 힘과 로컬 힘 사이의 모순과 긴장이 어떤 방식으로 제작과정에서 표현되고 타협점을 찾게 되는지를 살펴보고자 한다.

## 2. 이론적 논의

### 1) 글로컬라이제이션(glocalization): 글로벌과 로컬의 결합

세계화(globalization)의 문화적 영향력을 바라보는 시각은 크게 동질화(homogenization)와 이질화(heterogenization)로 나누어볼 수 있는데, 이러한 서로 다른 시각의 대립은 세계화의 영향력을 해석하는 가장 지속적이고 논쟁적인 이슈가 되어왔다(Appadurai, 1996). 문화제국주의로 대표되는 동질화를 주장하는 학자들은 글로벌 미디어가 그들의 상품을 전세계적으로 마케팅하고 유통시키는 과정에서 지역 문화를 동질화 시킨다고 말한다. 그들은 미디어가 문화제국주의를 가능하게 하는 가장 영향력 있는 단일 요소이며, 중심국가의 특정 가치, 소비상품, 라이프스타일과 같은 서구문화를 전파함으로써 지역문화를 동질화시킨다고 주장한다(Boyd-Barrett, 1977; Tomlinson, 1991). 하지만 미국 중심의 서구문화와 제3세계 문화의 이항적 대립구도를 전제로 하는 문화제국주의는 글로벌 문화와 지역 문화가 공존하는 탈근대화시대의 문화적 다양성을 설명하지 못한다고 비판받아왔다(김수정·양은경, 2008). 세계화가 단순히 전지구의 문화를 동질화시키고 문화의 흐름이 일방향적이라는 논리에 반대하는 학자들은(Featherstone & Lash, 1995; Pieterse, 1995; Robertson, 1995) 세계화를 소수의 목소리에 특권이 부여되고 다양성의 가치를 인정받는 탈근대성의 재현이며, 지역성과 세계성의 끊임없는 통합과 상호침식이라고 주장한다. 피에터스(Pieterse, 1995)는 세계화는 단순히 서구에 의한 문화의 동시화(synchronization)와 표준화가 아니라 문화적 관습의 새로운 결합이라고 주장하였으며, 문쉬(Munshi, 2001)도 미디어를 통해 전달되는 문화의 세계적 흐름은 지역문화에 대해 세계적이고 획일화된 효과를 갖는 것이 아니고, 지역문화는 다양한 방법으로 세계적 문화 흐름에 반응한다고 주장하며 지역 문화의 자율성을 강조하였다. 홀(Hall, 1991)과 같은 학자도 세계와 지역은 유동적인 변증법적 상호작용을 통해 이해되어야 한다고 주장하였는데, 그에 따르면 세계성은 지역성을 형성하며 동시에 지역성에 의해 재형성된다. 그는 변증법적 대립

은 세계와 지역 사이에 항상 존재하는데, 이 둘은 지속적으로 서로를 해석하려고 하며, 따라서 지역적인 것이 세계적인 것 속에 있고 세계적인 것이 지역적인 것 속에 있는 세계와 지역의 결합으로 역동적인 세계화 과정을 이해해야 한다고 주장한다.

변증법적인 상호작용 외에, 글로벌-지역 결합(global-local nexus)의 개념은 최근의 문화 현상에 대해 또 다른 설명을 제공하고 있다. 로버트슨(Robertson, 1995)은 최근의 세계적 문화 현상을 ‘글로벌라이제이션(globalization)’이라는 개념을 사용해 설명하고 있다. 그는 글로벌라이제이션을 세계와 지역의 혼합으로 정의하며, 지역적인 것의 세계적인 생산과 세계적인 것의 지역화를 하나로 표현하기 위해 본래 일본에서 비즈니스 용어로 사용되던 ‘세계의 지역화(global localization)’ 개념을 채택하였다. 그는 지역적인 것이 항상 세계적인 트렌드에 반대된다는 가정은 불확실하며, 지역과 세계를 양 극단에 놓고 보는 세계/지역의 이분법적인 사고가 문제가 있음을 지적하였다. 로버트슨(Robertson, 1992)은 이러한 이분법적 사고를 극복하기 위해 세계적인 것과 지역적인 것은 “세계적인 결합(globalwide nexus)”(p. 120)의 일부분으로 서로 연결되어야 한다고 주장한다.

이러한 글로벌라이제이션 개념은 글로벌 미디어가 현지화하는 과정을 설명하는 틀로서도 유용하다. 해외 진출 초기에 주로 표준화 또는 세계화 전략을 선택하였던 글로벌 미디어들은 현지 미디어 산업의 성장으로 인한 경쟁 심화로 그들의 미디어 상품을 현지에 맞게 적용시켜야 할 필요를 느끼게 되었고, 각 지역 정부의 규제나 제도에 부합하면서 현지 수용자들에게 적절한 콘텐츠를 제공하는 데 관심을 갖게 되었다. 따라서 현지화의 필요성을 인식한 글로벌 미디어 기업들은 표준화된 미디어 상품을 수출하기보다는 글로벌 콘셉트를 유지하면서 현지의 문화를 반영하는 글로벌화된 상품들을 내놓게 되었다(Cho & Latta, 2006). 비아콤(Viacom)의 MTV는 글로벌라이제이션이 잘 이루어지고 있는 대표적인 미디어라고 할 수 있다. 중국, 한국, 일본 3개국 MTV의 비즈니스 모델, 제작과정, 콘텐츠를 분석한 연구에 따르면 MTV는 아시아 지역에서 현지 파트너와의 조인트 벤처를 통해 현지화를 도모하고 3개국 모두에서

현지 스태프와 현지 언어를 사용하고 있었으나 방송 프로그램의 현지화 정도는 나라별로 차이를 보이고 있었다(Cho & Latta, 2006). 이 연구는 MTV가 자신들의 프로그램을 직접적으로 수출하기보다는 현지 자본을 끌어들이으로써 위험을 분산시키고, 편성부분도 지역 현실에 맞게 자율권을 부여함으로써 MTV라는 통일된 글로벌 양식을 통해서 지역문화를 어떻게 수용하고 있는가를 잘 보여주는 연구 사례라 하겠다. 또한 핑(Fung, 2006)도 중국에서 MTV가 중국 당국의 경제적·정치적 규제 하에서 현지화하는 과정을 설명하면서 글로벌라이제이션의 개념을 도입하였고, 아시아 지역에서 MTV의 현지화 전략은 세계화의 맥락에서 이해되기보다는 글로벌라이제이션의 맥락에서 이해되어야 한다고 주장하였다.

## 2) 글로벌 여성잡지의 글로벌라이제이션

글로벌 여성잡지도 다른 미디어 산업과 마찬가지로 현지화의 필요성에 일찍이 관심을 가져왔다. 1960년대부터 북미의 출판업자들은 기존의 축적된 자본과 출판 기술을 통해 새로운 시장에 눈을 돌렸다(McCracken, 1993). 프랑스 출판 재벌인 아셰뜨 필리파키(Hachette Filipacchi)의 경우 1969년에 일본에서 첫 번째 『엘르』 지역판을 발간한 이래 현재 세계적으로 238개의 지역판(local edition)을 발행하고 있으며, 미국 출판 재벌인 허스트(Hearst)사는 미국을 제외한 세계 각지에서 다양한 타이틀의 135개 지역판을 발행하고 있다(International Herald Tribune, 2004.2.13). 글로벌 여성잡지는 영상 매체와 달리 언어적 한계와 잡지라는 매체의 속성 때문에 상품 자체를 세계적으로 유통시키는데 어려움이 따른다. 인쇄 매체의 이러한 한계를 극복하기 위해 글로벌 잡지들은 다른 글로벌 미디어보다 글로벌라이제이션에 더 많은 관심을 가져왔는데, 라이선스 계약이나 조인트 벤처 같은 전략을 통해 현지화를 도모해왔다. 라이선스 계약하에서 지역 출판업자는 글로벌 잡지의 지역판을 출판하기 위해 소정의 라이선스 요금이나 로열티를 지불하고 글로벌 잡지의 브랜드 네임과 편집 전략을 사용할 수 있으며, 조인트 벤처하에서는 지역 파트너가 잡지의 소유권

을 본사와 공유하고 있는데 그 비율은 경우에 따라 다양하다(Shaw, 1999). 이러한 시스템을 통해서 지역 출판업자는 위험부담을 줄이고 과도한 지출 없이 새로운 잡지 타이틀을 창간할 수 있으며, 반대로 글로벌 잡지도 새로운 시장에서 실패의 위험부담을 줄일 수 있게 된다(Herman & McChesney, 1997).

글로벌 여성잡지의 지역판들은 이러한 구조적 특성으로 인해, 잡지 출판 과정에 다양한 글로벌 세력(global force)과 지역 세력(local force)들이 관여하게 되며 이들은 잡지의 생산에서 수용까지의 매 단계에서 세력 다툼을 하게 된다(Skalli, 2000). 일반적으로 한 지역에서 잡지의 출판에 영향을 미치는 글로벌 세력은 다국적 광고주들로 대표되는 글로벌 자본(global capital)과 잡지 타이틀을 소유하고 있는 거대 미디어 기업, 그리고 글로벌 자본의 확산을 촉진하는데 도움이 되는 GATT(General Agreement on Tariffs and Trade)와 같은 다양한 국제적인 조약이나 기구들이다(Kim, 1994). 반면에 이러한 글로벌 세력들에 대응하는 지역 세력들로는 글로벌 미디어 자본을 규제/감독하는 지역 정부, 글로벌 잡지의 파트너인 지역 출판사들, 그리고 현지 잡지 종사자들이다. 이러한 다양한 세력들 중 글로벌 여성잡지의 생산에 가장 직접적으로 영향을 미치는 글로벌 세력과 지역 세력은 글로벌 잡지의 판권을 소유하고 있는 잡지 본사와 지역 파트너라 할 수 있겠다. 이들은 서로 잡지 출판에 직접적인 이해관계가 걸려 있는 당사자들로서 잡지 경영의 기본적인 방침부터 제작까지 모든 부분에 관여하게 된다. 이러한 글로벌/지역의 변증법적 상호작용에서 눈여겨 봐야할 대상은 현지 고용인들, 특히 잡지 콘텐츠를 직접 생산하는 편집기자들이다. 그 이유는 이들이 본사의 방침과 지역 현실을 반영해야 하는 당면 과제 사이에서 어떠한 선택을 하는지가 잡지의 세계화/현지화 정도를 결정하는 데 중요한 역할을 하기 때문이다(Skalli, 2000).

이처럼 글로벌 여성잡지에는 글로벌과 지역 세력이 모두 관여하고 있으며 기본적인 본사의 방침을 따르면서 지역의 자율성을 인정하는 방식으로 글로벌 켈라이제이션이 이루어지고 있기 때문에 잡지를 표준화시키려는 노력과 현지화시키려는 노력이 함께 나타난다. 우선 글로벌 잡지는 하나의 글로벌 잡지 타이틀이 동일한 이름으로 불릴 수 있도록 표준화된 잡지의 양식(form)과 브랜

드 콘셉트를 통해 세계화 또는 표준화 전략을 구사하고 있다. 표준화된 양식의 전수는 다양한 방법으로 이루어지고 있는데, 가장 기본적으로 글로벌 여성잡지들은 지역판을 런칭하기 전에 편집장과 현지 기자들을 본사로 불러 교육을 시키고, 그들에게 초판이 출판되기 전에 ‘제로 이슈(zero issue)’<sup>2)</sup>라고 불리는 것을 만들도록 한다. 이러한 과정을 통해서 글로벌 잡지들은 전 세계적으로 통일된 양식과 브랜드 콘셉트를 유지할 수 있게 된다. 글로벌 여성잡지들은 또한 각 지역판에서 활용할 수 있는 매뉴얼(manual)이나 가이드라인을 개발해 놓고 있으며, 이는 각 지역 기자들에게 하나의 지침서 역할을 한다(Moeran, 2008). 윌크(Wilk, 1995)가 “글로벌화된 시스템은 내용을 통해서가 아니라 형식을 통해서 체계모니를 행사한다”(p. 124)라고 했던 것처럼 이러한 양식 또는 포맷(format)의 표준화는 효율적인 세계화 수단이 될 수 있다.

하지만 스트라바(Straubhaar, 1996)는 전지구적인 생산 양식도 지역의 특색에 따라 다르게 해석되고 이용될 수 있음을 주장하였다. 그는 텔레비전이나 다른 문화상품에서 사람들은 지역의 정체성을 규명하고 재규명하기 위해 ‘전지구적으로 유통되는 양식’을 이용한다고 주장하였다. 그에 따르면 텔레비전 양식과 내용에는 글로벌과 지역의 미묘한 상호작용이 존재한다. 솅 오페라(soap opera)의 경우 말 그대로 미국에서 비누 제조사들의 광고를 위해 여성 시청자를 타깃으로 제작되었으나, 이러한 형식이 남미로 전파되면서 남미의 라디오와 텔레비전 제작자들은 이를 프라임 타임 시간대에 스토리텔링을 바꾸고 지역적인 소재, 캐릭터, 유머 등을 사용하여 남녀 모두를 타깃으로 방송을 하게 된다. 이러한 경우에 글로벌 형식은 글로벌 자본의 발전과 지역 정체성 발현 모두를 위해 지역화된다고 할 수 있다. 글로벌 자본은 지역 수용자를 확보하여 사업을 확장하기 위한 수단으로 지역화 전략을 선호하며, 지역 입장에서는 글로벌 미디어의 형식을 빌려 지역현실을 규정하고자 하기 때문

2) 제로이슈란 창간 이전에 기본적인 잡지의 성격에 맞춰서 레이아웃, 각 칼럼의 섹션 등을 본사와의 조율을 통해서 만든 잡지의 샘플과 같은 것이다. 이를 만드는 과정은 해외 파트너와 지역 파트 간의 상호 조율과정이라고 할 수 있으며, 이는 향후 그 잡지의 기본 방향을 제시하는 매뉴얼과 같은 역할을 하게 된다.



이다. 따라서 슝 오편라는 전지구적으로 유평되고 있는 양식이지만, 그 형식에 담겨져 있는 내용은 지역에 따라 다르다고 주장한다.

이와 마찬가지로 글로벌 여성잡지도 표준화된 양식을 통해 서로 다른 지역판에서 잡지 타이틀의 통일된 이미지를 추구하고자 하지만, 그러한 양식에 담긴 내용, 즉 슝토리는 지역 독자와 현실을 대변할 수밖에 없을 것으로 보인다. 이러한 형식의 지역화는 글로벌 여성잡지의 시장 확장을 위해서 또 현지 출판사들의 현지 수용자 확보를 위해서 필요하다. 실제로 글로벌 잡지의 본사에서 지역판에 로컬 기사를 포함시킬 것을 권장한다고 한다. 물론 로컬 기사의 비율은 여러 요소에 따라 달라질 수 있는데, 서구 지역의 예를 살펴보면 본사의 잡지 콘텐츠를 지역판에서 공유하는 비율은 10%에서 50%선까지 다양하다고 한다. 주로 출판한 지 오래되고 시장에서 선도적 위치를 차지하고 있는 미국, 프랑스, 이태리, 독일, 영국과 같은 잡지들은 독자적인 콘텐츠를 주로 생산하고 있으나, 크로아티아같이 지역판을 출판한 지 얼마 안 되는 국가에서는 지속적인 본사의 관리를 필요로 하고 본사의 데이터베이스에 있는 콘텐츠를 주로 사용한다(Moeran, 2008). 이처럼 글로벌 여성잡지는 표준화된 양식을 통해 세계화를 추구하고는 동시에 각 지역의 특색에 맞는 콘텐츠를 생산함으로써 글로벌라이제이션을 피하고 있는 것으로 보인다.

결론적으로 이제까지의 논의를 종합해볼 때, 글로벌 미디어의 세계화 과정을 지역과 세계 또는 동질화와 이질화의 이분법적인 논리로 바라보는 것은 복잡하고 다양한 측면을 갖고 있는 세계화 과정을 설명하는 데는 적절치 않다고 보인다. 따라서 본 연구에서는 글로벌 여성잡지의 현지화 과정을 서구 미디어의 일방적인 세계화 과정으로 인식하기보다는 글로벌 미디어가 특정 지역에 정착해나가는 과정에 어떻게 세계와 지역의 상호작용이 발생하는가를 살펴보고자 한다. 즉, 세계적으로 표준화된 제호를 사용하는 글로벌 여성잡지이지만 한국의 지역성을 반영하고자 하는 한국판 글로벌 여성잡지를 세계와 지역이 상호작용하는 글로벌화된 미디어로 인식하고 이를 연구하고자 한다.

### 3) 한국 내 글로벌 여성잡지의 성장 배경과 구조

1980년대 후반 이후 언론 자유화로 잡지 시장은 양적으로 크게 팽창하여 1987년에 2,236종이던 잡지가 1991년에 5,952종으로 성장하였다(잡지협회, 1999). 여성잡지 시장도 이 시기에 많은 변화가 있었는데, 주부지와 미혼지로 양분되었던 시장이 패션, 리빙, 육아, 웨딩 등 전문 여성지의 등장으로 장르가 다양화되었으며, 타깃 수용자도 세분화되기 시작하였다. 이 시기의 또 다른 주요 특징은 1990년대 초반부터 세계적인 글로벌 여성잡지들이 창간되기 시작하였다는 점이다(장기정, 2001). 현재 우리나라에는 『엘르』, 『보그(Vogue)』, 『코스모폴리탄(Cosmopolitan)』, 『마리끌레르』 등 15개 이상의 글로벌 여성지가 출판되고 있으며, 잡지시장 개방 이후인 2000년도부터 경쟁적으로 많은 글로벌 잡지들이 등장하였다. 1992년 당시 22개 전체 여성잡지 중 글로벌 여성잡지는 단지 2개에 불과해 전체 시장의 9%를 차지했으나, 2003년 40개의 여성잡지 중 19개가 글로벌 여성잡지로 전체 잡지 수의 47%를 차지할 정도로 성장하였다. 그러나 2003년을 정점으로 그 증가세가 약간 주춤하는 듯하다(제일기획, 1993~2005).

이러한 글로벌 잡지의 성장은 앞 절에서 논의했듯이 다양한 이익관계를 가지고 있는 글로벌/지역적 요소들의 상호작용과 관련되어 있다. 우선 한국시장에서 글로벌 여성잡지의 성장은 다국적 광고주들의 증가와 밀접한 관련이 있음을 볼 수 있다. 다국적 브랜드, 특히 소위 말하는 명품 브랜드의 등장은 한국 시장에서 글로벌 여성잡지의 출현을 직접적으로 가져오게 되었다. 1990년대 초부터 많은 다국적 브랜드들이 한국에 지사를 설립하기 시작하였고, 이는 『엘르』, 『보그』, 『마리끌레르』 같은 1세대 글로벌 여성잡지의 등장과 그 시기를 같이 하였다(Oh, 2008). 2000년 이후 글로벌 여성잡지의 성장이 두드러졌던 것도 다국적 패션 브랜드들의 증가와 밀접한 관련이 있어 보인다. 2000과 2003년 사이 14개 글로벌 여성잡지가 창간되었는데(제일기획, 2005), 이는 아시아 경제위기 극복 이후인 1999년과 2000사이에 새로운 다국적 패션 브랜드들이 급증한 것(박미경, 2001)과 관련이 있다고 할 수 있다. 즉, 다국적

패션 브랜드의 증가가 곧이어 글로벌 여성잡지의 증가로 이어짐을 볼 수 있다.

글로벌 여성 잡지의 성장은 1999년에 발표된 외국인직접투자 법안의 통과로 잡지에도 외국기업의 직접 투자가 가능해짐에 따라 더욱 박차를 가하게 되었다. 1998년 10월 한국정부는 외국자본을 유치하기 위해 미디어 시장의 일부 개방을 공표하였으며, 그 결과 서적출판과 신문, 정기간행물을 포함한 인쇄매체에 외국인들의 직접 투자가 허용되어 외국회사는 잡지의 경우 최대 50%, 신문의 경우 30%의 지분을 소유할 수 있게 되었다(잡지협회, 1999). 여성잡지 시장도 이러한 정부의 개방정책에 직접적으로 영향을 받았으며, 조인트 벤처가 허용됨에 따라 글로벌 여성잡지 시장의 경쟁이 더욱 심화되었다. 따라서 한국에서 글로벌 여성잡지의 성장은 다국적 브랜드의 성장과 한국 정부의 신자유주의 정책의 혼합된 결과라고 할 수 있다.

현재 국내에서 출판되고 있는 글로벌 여성잡지들도 다른 지역판과 마찬가지로 국내 출판사들과의 라이선스 계약이나 조인트 벤처 설립을 통해 창간되고 있다. <표 1>은 한국 내 주요 글로벌 여성잡지의 소유 형태를 보여주고 있다. 현재 『코스모폴리탄』, 『엘르』, 『마리 끌레르』가 각각 허스트중앙, 아셰뜨아인스 미디어, MCK 퍼블리싱이라는 조인트 벤처를 통해 출판되고 있으며, 나머지 대다수의 글로벌 잡지들은 본사와의 라이선스 계약을 통해 출판되고 있다. 1999년에 조인트 벤처 설립이 허가되었음에도 불구하고 여전히 국내에는 라이선스 계약이 더 보편화되어 있는데, 이는 해외 파트너와 국내 파트너 모두에게 라이선스 계약이 위험부담을 최소화할 수 있는 방법이기 때문인 것으로 보인다. 『엘르』와 『마리 끌레르』처럼 라이선스 계약에서 조인트 벤처로 전환한 경우는 라이선스 계약 기간 동안 시장상황을 경험해본 해외 파트너들이 투자에 대한 확신을 갖고 조인트 벤처를 설립한 경우라고 보여진다. 따라서 대부분 한국 시장에 대해 경험이 없는 해외 파트너들은 조인트 벤처보다 라이선스 계약을 선호하는 것으로 보인다.

글로벌 여성잡지의 조직 구조에서도 지역 기자들의 자율성을 인정하는 반면, 본사와의 긴밀한 관계를 위해 리프트팀(lift team)을 두는 등 세계적/지역

<표 1> 한국 내 주요 글로벌 여성잡지의 소유 형태\*\*

잡지	창간연도	외국 파트너(국가)	한국 파트너	소유형태
<i>Elle</i>	1992	Hachette Filipacchi Medias (France)	한국종합미디어 아쉐뜨넥스트 미디어 아쉐뜨아인스 미디어	Licensing(1992~1999) Joint Venture (49%: 51%) (1999이후) Joint Venture (49%: 51%) (2003이후)
<i>Marie Claire</i>	1993	Marie Claire (France)	가야 미디어 MCK 퍼블리싱	Licensing(1992~1999) Joint Venture (49%: 51%) (1999이후)
<i>Harper's Bazaar</i>	1996	Hearst (US)	가야 미디어	Licensing
<i>Vogue</i>	1996	Condé Nast (US)	두산잡지	Licensing
<i>With*</i>	1996		웅진출판	Licensing
<i>Cosmopolitan</i>	2000	Hearst (US)	허스트중앙	Joint Venture (49%:51%)
<i>Elle Girl</i>	2002	Hachette Filipacchi Medias (France)	아쉐뜨넥스트 미디어 아쉐뜨아인스 미디어	Joint Venture (49%: 51%) Joint Venture (49%: 51%) (2003이후)
<i>Vogue Girl</i>	2002	Condé Nast (US)	두산잡지	Licensing
<i>Seventeen*</i>	2002	Hearst (US)	서울문화사	Licensing
<i>Cosmo Girl*</i>	2003	Hearst (US)	허스트중앙	Joint Venture (49%: 51%)
<i>InStyle</i>	2003	Time Inc. (US)	중앙 M&B	Licensing
<i>Allure</i>	2003	Condé Nast (US)	두산잡지	Licensing
<i>W</i>	2005	Condé Nast (US)	두산잡지	Licensing

주: \*는 더 이상 출판되지 않는 잡지를 말함

\*\* 이 표는 연구자가 다양한 자료들(제일기획 광고연감, 잡지사 내부자료, 잡지사 웹사이트, 신문기사 등)을 참고하여 재구성한 것임.

적 요소가 혼재되어 나타나고 있음을 볼 수 있다. 우선 국내 글로벌 여성잡지 조직 내의 구성원들은 거의 전원이 한국 사람으로 이루어졌다고 볼 수 있는데, 『엘르』의 경우 조인트 벤처 설립 이후에 본사에서 파견된 마케팅 디렉터가 상주하고 있으나, 다른 잡지에서는 본사 직원이나 또는 외국인이 제작이나 경영에 직접적으로 관여하고 있는 경우는 없었다. 『코스모폴리탄』의 경우도 조인트 벤처임에도 불구하고, 2008년 현재 국내에 상주하는 본사 직원은 한 명도 없는 것으로 나타났다(Oh, 2008).

이처럼 다양한 글로벌/지역 요소(세력)들이 글로벌 여성잡지의 출현과 성장, 그리고 조직 구조에 영향을 미치고 있음을 볼 수 있지만, 본 연구에서는 글로벌 여성잡지의 제작에 직접적으로 관여하고 있는 이해 당사자들인 글로벌 잡지 본사와 지역 출판사 사이의 상호작용을 중심으로 살펴보고자 한다. 일상적인 제작과정에서 세계화/지역화의 노력이 어떻게 나타나고 절충되는가를 현지 잡지 종사자들, 특히 현지 기자들의 입장을 중심으로 살펴보고자 하겠다.

### 3. 연구방법

본 연구를 위해서 심층 인터뷰가 이용되었다. 심층 인터뷰는 응답자의 대답에 제한을 두지 않음으로써 특정 주제에 대해 다양한 관점의 이해를 제공할 수 있는 연구방법이며(Marvasti, 2004), 외부 연구자가 어떤 조직 내에서 일어나고 있는 일상적인 제작과정을 직접 관찰할 수 없을 때 좋은 연구방법이 될 수 있다(Lindlof, 1995). 따라서 글로벌 여성잡지 제작과정에 관련된 심층적인 정보를 얻기 위해 잡지 종사자들을 개별 인터뷰하였다. 구체적으로 본 연구에서는 반구조적(semi-structured) 인터뷰 방법이 사용되었는데, 이 인터뷰 방법에 따르면 연구자는 인터뷰할 이슈와 질문 리스트를 사전에 작성하긴 하지만 모든 질문을 개별 인터뷰마다 사용하지 않아도 무방하며 질문의 순서도 상황에 따라 적절하게 배치할 수 있다. 이러한 기준에 따라 이슈와 질문을 포함한 인터뷰 가이드라인을 작성하였다. 인터뷰는 연구자가 인터뷰 대상자와 개별

<표 2> 인터뷰 대상자 리스트<sup>3)</sup>

No.	직위/직책	잡지명	성별	면접시기
1	광고팀장	엘르	남	2005.12.13
2	편집팀 패션 디렉터	엘르	여	2005.12.20
3	마케팅 매니저	엘르	여	2005.12.22
4	편집장	W	여	2005.12.05
5	편집팀 피쳐 디렉터	코스모폴리탄	여	2005.12.27
6	광고팀장	코스모폴리탄	남	2005.12.08
7	광고팀 부장	얼루어	남	2005.12.07

적으로 사전약속을 하고 대상자의 직장으로 직접 방문하여 회의실 등의 조용한 장소에서 일대일 인터뷰 형식으로 이루어졌다. 인터뷰는 한 시간에서 한 시간 반 정도에 걸쳐 진행되었고, 개방형 질문이 사용되었으며, 모든 인터뷰 내용은 녹취록 작성을 위해 녹음되었다.

인터뷰 대상자 선정을 위해서는 의도적 표집(purposeful sampling)이 이용되었으며, 대표성 있는 인터뷰 대상자를 선정하기 위해 전문적 지식과 조직 내에서의 지위를 기준으로 하여 인터뷰 대상자를 선정하였다. 따라서 글로벌 여성잡지 종사자 중 잡지사 각 팀의 팀장이나 잡지 편집장을 대상으로 인터뷰 대상자를 선정하였다. 인터뷰 대상자 선정과정은 주요 글로벌 여성잡지(『엘르』, 『보그』, 『코스모폴리탄』, 『W』, 『얼루어』 등)의 편집기자와 광고팀장의 연락처를 대행사 매체팀과 웹사이트 등을 통해 확보한 후, 1차적으로 인터뷰 요청 이메일을 발송하고 그에 따른 후속 조치로 여러 번의 전화 통화 끝에 인터뷰 수락을 받아냈다. 이러한 과정을 통해 세 명의 광고팀 팀장, 한 명의 편집장, 두 명의 편집부 팀장, 그리고 한 명의 마케팅 팀장 등 총 7명의 잡지 종사자를 인터뷰하였다(<표 2> 참고).

3) 본 인터뷰 데이터는 연구자의 박사학위논문의 일부분으로 전체 인터뷰 대상자는 국내 잡지종사자 2명과 다국적 브랜드 관련 종사자 4명을 포함해 총 13명이었다. 하지만 본 논문에서는 전체 인터뷰 대상자 중 이 논문의 내용과 직접적으로 관련이 있는 글로벌 여성잡지 종사자들만 인터뷰 대상자 리스트에 포함시켰다.

## 4. 연구결과

인터뷰 결과에 따르면, 글로벌 여성잡지의 제작과정에서는 본사의 가이드라인에 따라 잡지를 표준화시키려는 노력과 현지 기자들이 시장과 독자들의 요구를 반영하려는 현지화 노력이 동시에 이루어지고 있음을 볼 수 있었다. 글로벌 여성잡지가 글로벌 형식과 콘셉트를 유지하면서도 지역 현실을 반영하고자 하는 노력은 글로벌과 지역의 개념이 서로 대립되는 것이 아니라 전지구적인 것과 지역적인 것이 다양한 방식으로 서로 결합되고 있는 것을 보여주고 있었다. 구체적인 인터뷰 내용을 살펴보면 다음과 같다.

### 1) 잡지 콘셉트의 글로벌라이제이션

잡지의 콘셉트(concept)는 한 잡지의 성격을 규정하는 가장 중요한 속성 중 하나이다. 이는 잡지의 정체성을 전지구적으로 유지하는 데 중요한 역할을 하며, 잡지의 기사 선정을 위한 중요한 가이드라인이 된다. 인터뷰 결과 한국 글로벌 여성잡지의 기자들은 기본적으로 잡지의 기본 콘셉트를 준수할 것을 본사로부터 요구받고 있고 이를 준수하기 위해 노력하고 있었지만, 잡지의 기본적인 콘셉트 내에서 현지 실정에 맞게 이를 변형하는 융통성을 보여주고 있었다. 인터뷰한 기자들에 따르면, 그들 자신도 오리지널 잡지의 콘셉트를 따르는 것이 잡지의 일관성을 위해 필요하다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 코스모폴리탄의 피쳐팀(feature team) 팀장은 콘셉트는 현지 기자들이 지켜야 하는 중요한 가이드라인 중 하나라고 이야기한다.

만일 우리가 세계 110개국 이상에서 적용되고 있는 본래 코스모<sup>4)</sup>의 콘셉트를 따르지 않는다면 우리는 이 잡지를 코스모라고 부를 수가 없죠. 코스모는 코스모다 위야 하나까요. 코스모의 콘셉트는 ‘fun, fearless female’, 즉 즐겁고 두려움 없는

4) 코스모폴리탄(Cosmopolitan)을 줄여 부르는 약칭.

당당한 여자인데 이러한 콘셉트를 나타내기 위해서 잡지 사진 속에 보이는 모델은 사진을 찍을 때도 항상 카메라를 정면으로 응시하면서 당당하고 밝고 자신감 있는 모습을 보여줘야만 해요. 우리들은 항상 잡지의 콘셉트를 기사에 반영하려고 노력하고, 콘셉트에 따라 ‘해야 할 것과 하지 말아야 할 것’을 결정하죠.

(『코스모폴리탄』 피처팀 팀장)

이러한 잡지 콘셉트의 유지를 위해서 본사에서는 다양한 방식으로 지역판을 통제하며 그 영향력을 행사하고 있었다. 한국판 글로벌 여성잡지는 대개 본사에서 직접적으로 관리하기보다는 아시아 태평양 지부의 관리하에 놓여 있는데, 아시아 태평양의 편집 최고 책임자가 정기적으로 한국을 방문하여 잡지 콘텐츠를 감독한다고 한다. 잡지 내용에 대한 본사의 통제는 본사의 리뷰(review)를 통해 이루어지고 있는데, 리뷰는 사전 리뷰와 사후 리뷰로 나누어진다. 사전 리뷰는 잡지가 인쇄되기 이전 제작과정의 마지막 단계에서 이루어지며, 사후 리뷰는 잡지가 인쇄되고 난 이후에 이루어진다. 『엘르』와 『W』의 경우, 아시아 태평양 지역을 총괄하는 외국인 편집장이 매달 잡지가 출판되고 나면 사후 리뷰를 한다고 한다. 기사의 내용 자체보다는 일반적인 레이아웃과 비주얼 이미지의 배열 등이 주로 리뷰의 대상이 된다고 한다. 반면, 『코스모폴리탄』의 경우는 잡지가 인쇄되기 이전에 각 페이지를 스캔 받아 이메일로 본사에 보내 각 페이지에 대해 허락을 받아야 한다고 한다. 또한 『인스타일』처럼 엄격한 통제를 하는 잡지는 내용 전체를 영어로 번역해서 출판 이전에 본사의 허락을 받는 경우도 있다. 해외 파트너들이 지역판 잡지의 내용에 관여하는 정도는 시장상황에 따라 달라진다고 한다. 『W』 편집장에 따르면, 잡지가 잘 운영될 때는 간섭이 덜하지만 사업이 잘 안 되거나 어떤 문제가 발생했을 경우는 본사로부터의 간섭이 심해진다고 한다. 그녀는 “잡지가 좀 안 팔린다거나 문제가 발생했을 때는 (본사에서) 깊이 관여를 하죠. 콘텐츠에 뭐가 문제가 있을까 하는… 근데 잘되고 있을 때는 거의 (간섭이) 없어요”라고 말한다. 따라서 본사로부터의 리뷰의 정도는 시장상황에 따라 ‘조언(advice)’의 수준에서 ‘직접적인 통제(direct control)’까지 다양하다고 볼 수 있다. 또한 잡지



의 소유구조에 따라서도 통제의 정도가 달라짐을 볼 수 있었는데, 라이선스 잡지보다 조인트 벤처를 통해 출판되는 잡지가 본사의 통제를 더 많이 받고 있음을 볼 수 있었다.

라이선스지 같은 경우는 딱 편집의 콘텐츠 방향 같은 부분에 대해서만 터치를 받는 거고, 뭐 광고비라든지 광고매출 같은 부분 또는 비즈니스적인 부분은 신경을 안 쓰죠… (중략) 하지만 우리 같은 (엘르) 조인트 벤처는 잡지의 방향이라든지 전략이라든지 가이드라인 전체를 본사 쪽하고 같이 저희가 잡아가야 하고 터치(통제)를 받고… 예산 부분도 그렇고요. (『엘르』 광고팀 팀장)

하지만 한국의 글로벌 여성잡지들은 잡지의 기본적인 콘셉트를 준수하면서도 이를 현지 실정에 맞게 재해석하려는 노력을 보여주고 있다. 예를 들면, 『코스모폴리탄』의 경우 미국에서는 라이프스타일 잡지에 가깝지만 우리나라에서는 패션과 뷰티 관련 내용이 강화되었는데, 이는 국내 여성잡지의 주요 광고주가 패션과 뷰티 업종에 집중되어 있기 때문이다. 물론 한국 『코스모폴리탄』도 『코스모폴리탄』의 기본 콘셉트인 “즐겁고 두려움 없는 여자”의 콘셉트는 고수하고 있지만, 이러한 콘셉트 내에서 어느 정도 지역 실정에 맞는 융통성을 발휘할 수 있는 것으로 보인다.

콘셉트를 해석하는 데 더 많은 융통성을 보여주는 잡지들도 있는데, 이러한 잡지들은 지역판에 더 많은 자율성을 부여하기도 한다. 이러한 자율성은 본 잡지의 기본적인 콘셉트를 해치지 않는 한에서 지역 실정을 반영하도록 하고 있다. 예를 들어, 미국 『틴보그(Teen Vogue)』의 한국판인 『보그걸(Vogue Girl)』의 경우 기본적인 콘셉트는 『틴보그』에서 따왔지만, 제호, 칼럼 구조나 레이아웃 등을 『틴보그』와는 달리 독자적으로 새로 개발하여 지역화된 글로벌 여성잡지의 성공사례로 꼽히고 있다. 『보그걸』의 전 편집장을 지냈던 『W』 편집장은 『보그걸』의 경우를 “로컬잡지와 라이선스 잡지의 중간형태”라고 얘기하며, 각각의 장점을 혼합한 새로운 시도라고 이야기한다.

라이선스만 하다가 『보그걸』 할 때는 역으로 우리가 그런 콩트 나스트의 재료를 이용해서 우리가 약간 로컬 반, 라이선스 반 해서 내는 최초의 잡지가 된 거죠. 이름도 바꾸고… 왜냐하면 『틴보그』는 우리나라 시장성에 잘 맞지 않으니깐. 그래서 어쨌든 성공적인 사례가 되요. 오히려 거꾸로 호주에 『보그걸』이 런칭을 한대요. 그리고 콩트 나스트 세미나에서도 한국의 이런 경우를 성공 사례로 발표하기도 하고… (중략) 로컬 잡지가 있고 라이선스가 있고, 그 다음에 이제 좀 더 발전된 형태라면 로컬과 라이선스의 어떤 중간형태, 즉 장점들은 다 믹스한 그런 것들이 나오는 거죠. (『W』 편집장)

즉, 『보그걸』은 미국의 10대 독자들을 타깃으로 하는 『틴보그』와 달리 ‘보그’라는 브랜드를 등에 업고 한국의 10대 후반에서 20대 초반의 독자층을 대상으로 하여 새롭게 만들어진 글로벌 잡지의 지역화 사례라고 하겠다. 위에서 본 것처럼 『보그걸』의 라이선스권을 갖고 있는 콩트 나스트 측에서도 한국 『보그걸』을 성공적인 지역화 사례로 꼽으며, 이러한 전략을 호주와 같은 다른 국가에도 적용시키려 하고 있기도 하다.

글로벌 여성잡지의 콘셉트는 지역 독자들의 요구를 수용하는 방향으로 수정되기도 한다. 최근 들어, 글로벌 여성잡지에 상대적으로 취약했던 라이프스타일 기사가 증가한 것도 한국 수용자들의 요구를 반영한 사례라고 할 수 있다. 『엘르』의 경우 초기에는 패션과 뷰티에만 중점을 두었으나, 더욱 다양하고 지역화된 스토리를 원하는 독자들의 요구에 맞춰 라이프스타일 기사를 늘리기 시작했다. 『엘르』의 패션팀 팀장은 “아직도 광고주를 끌어들이기 위해서 『엘르』를 패션잡지라고 포지셔닝하고 있지만, 독자들이 원하는 라이프스타일 기사에 대해 항상 신경 쓰고 있다”라고 얘기한다. 글로벌 여성잡지가 라이프스타일 기사를 늘리고자 노력하는 것은 한국 여성잡지의 전통에 영향을 받은 듯하다. 『엘르』 광고팀장의 말에 의하면, 전통적으로 한국 여성잡지, 특히 종합여성지는 요리·패션·뷰티를 아우르는 다양한 소재와 연예인 관련 루머 및 개인의 성공담 등 다양한 ‘이야기(stories)’를 제공해왔으며, 종합여성지 화제탐) 기사는 일반적인 여성잡지 기자라기보다는 특종을 쫓는 신문

기자와 더 유사할 정도로 화제성 기사 취재에 열띤 경쟁을 벌이고 있다고 한다. 이러한 이야기, 즉 읽을거리는 국내 종합 여성지의 강점으로 작용하고 있다. 따라서 이러한 국내 여성지의 읽을거리에 익숙했던 한국 독자들은 글로벌 여성잡지에서도 읽을거리를 요구하게 되었다. 『W』 편집장에 따르면, 국내 독자들은 글로벌 여성잡지가 세련된 비주얼이나 패션화보 등 ‘볼거리’는 많지만, 이야기나 정보 등 ‘읽을거리’가 많지 않다고 생각한다고 한다. 그리고 글로벌 여성잡지의 강점이었던 해외 패션이나 스타에 관한 정보도 인터넷이나 케이블 TV 등 다양한 매체가 발달함에 따라 글로벌 여성잡지가 더 이상 글로벌 정보에 대한 독점적인 정보원이 되지 못하고 있다고 한다. 따라서 글로벌 여성잡지는 이러한 한국독자들의 요구를 반영하고자 여행, 국내 연예인 인터뷰, 영화, 뮤지컬 등의 라이프스타일 기사의 비중을 늘리고 있는 것으로 보인다.

## 2) 글로벌 형식과 로컬 스토리

이론적 논의에서 언급했듯이 잡지 편집에 관련된 양식은 글로벌 여성잡지를 전 지구적으로 표준화하는 데 중요한 역할을 한다. 인터뷰 결과, 한국판 글로벌 여성잡지에서도 다른 지역판들과 마찬가지로 표준화된 양식들이 사용되고 있음을 발견할 수 있었고, 양식이 복제되는 방식은 몇 가지 경로를 통해서 이루어지고 있었다. 첫째, 기자들은 본사에서 지정한 매뉴얼에 나와 있는 레이아웃과 포맷을 충실히 따르고 있었는데, 매뉴얼에는 레이아웃과 포맷 이외에도 잡지에 포함되어야 할 주요 섹션과 구성 방식, 그리고 그동안 다른 시장에서 성공적이었던 범주화된 기사 토픽 등이 포함되어 있다. 기자들은 이를 참조해서 지역판에도 유사한 토픽들을 선정하고 레이아웃도 유사하게 따라하고 있는 것으로 나타났다. 예를 들어, 『코스모폴리탄』의 ‘온더잡(on

- 
- 5) 종합 여성지는 크게 화제팀과 생활팀으로 나누어지는데, 화제팀에서는 유명인 인터뷰, 휴먼 스토리, 성공 스토리 등 주로 인물 관련 취재 기사를 다루고, 생활팀에서는 패션, 뷰티, 요리, 인테리어 등 라이프스타일에 관련된 정보 제공기사를 주로 취급한다.

the job)’이라는 섹션은 미국판의 ‘온더잡’이라는 섹션과 유사한 레이아웃과 직장생활과 관련된 토픽을 다루고 있다. 따라서 전달하는 구체적인 정보나 사례는 미국판과 한국판이 다르지만, 유사한 레이아웃을 통해서 시각적인 일관성을 확보할 수 있게 된다. 레이아웃은 본사에서 지역판을 리뷰할 때 가장 중요한 요소로 작용한다. 『코스모폴리탄』 기자에 따르면, 주로 본사에서 파견된 감독관은 한글을 읽을 수 없기 때문에, 전반적인 레이아웃이 본사의 방침에 부합하고 있는지, 그리고 글씨 크기나 사진의 위치, 헤드라인의 위치 등이 조화롭게 되어있는지 등을 주로 살펴본다고 한다.

동일한 레이아웃과 포맷이 가장 잘 지켜지는 곳은 잡지 표지이다. <그림 1>에서 보는 것처럼 미국판 『보그』와 한국판 『보그』는 매우 유사한 형태를 보여주고 있는데, 제호의 위치, 모델 사용, 헤드라인의 배열 등이 유사하여 얼핏 보면 둘을 구분하기가 쉽지 않다.



미국판 『보그』 표지



한국판 『보그』 표지

<그림 1> 미국판 『보그』와 한국판 『보그』 표지 사례

글로벌 여성잡지의 표지가 국내 잡지와 차별화되고 본사의 잡지와 유사하게 보이는 또 다른 이유는 서양인 모델과 영어의 사용 때문이다. 외국 모델과 영어의 사용은 글로벌 여성잡지를 국내 여성잡지와 차별화 시켜주는 동시에 글로벌 여성잡지의 일관된 정체성을 유지하는 데 중요한 역할을 한다. 잡지의 표지 모델 선정에 있어서 반드시 서양모델을 써야 하는 것은 아니지만, 어느 정도 암묵적인 규칙으로 자리 잡고 있다고 한다. 『W』 편집장의 말을 인용하면 다음과 같다.

정말 한국 모델을 표지에 사용하고 싶으면, 본사로부터 허락을 받으면 사용할 수 있어요. 하지만 그런 경우는 별로 없는데, 그 이유는 한국 모델을 사용하면 글로벌 잡지 본연의 성격을 제대로 전달할 수 없을 뿐 아니라 독자들도 글로벌 잡지에 한국 모델이 나오길 기대하지 않아요. 소위 말해 외국 모델이 나와야 더 ‘뽀다구’가 난다고 할 수 있죠. (『W』 편집장)

여기서 알 수 있듯이 편집 기자들이나 편집장은 한국인 모델을 사용할 수 있음에도 불구하고 본사의 방침에 따라 스스로 이를 자제하고 있었으며, 이것이 곧 소비자의 욕구를 충족시켜주는 방식이라고도 생각하고 있는 듯했다.

글로벌 여성잡지의 표준화된 양식이 전달되는 또 하나의 방식은 오리지널판(original edition)이나 서구판을 참고하는 것이다. 기자들은 잡지 기사의 아이디어를 내거나 편집을 위해서 또는 비주얼을 찾기 위해서 본사나 미국 유럽 등 선진시장에서 출판되고 있는 에디션을 참고하는 경우가 많다. 『코스모폴리탄』의 기사는 본사인 미국 코스모를 “늘 텍스트북처럼 옆에 끼고 있죠”라고 말한다. 『엘르』의 기자도 잡지 제작 시 『엘르』 프랑스판이나 미국판을 주로 참조한다고 말하고 있는데, 프랑스판은 주간지이기 때문에 한국과 유사한 월간지 형태인 미국판을 더 많이 참조한다고 말한다. 기자들은 이처럼 본사의 오리지널판이나 다른 서구판을 참고하면서 스스로 그 양식을 재생산하고 있는 것으로 보이며, 이를 통해 글로벌 양식이 전파된다고 할 수 있다.

이론적 논의에서 언급했듯이, 글로벌 여성잡지들은 지역 출판사에게 출판

이전에 ‘제로이슈’ 또는 ‘더미(dummy)’를 만들게 함으로써 지역판을 통제하는 데, 이 또한 잡지 콘셉트와 형식의 일관성을 유지하는 방법이다. 『W』 창간 때부터 함께 일해 온 『W』 편집장은 이러한 과정을 다음과 같이 설명하고 있다.

책이 독자 손에 가기 전에, 그러니까 창간호가 나오기 전에 더미라는 걸 만들어 요. 그거를 컨펌을 받아야 해요. 거기에 모든 틀이 다 잡힌 거니까. 들어갈 색선이 나누어져 있고, 비율이 정해져 있고 그 다음에 이것의 디렉션에 맞출 비주얼이 들어가 있고 하나씩 그거를 보면 그 잡지의 기본, 그러니까 건물로 치면 스트럭처를 알 수 있게 되는 거죠. 그거를 본사에 보냈는데, 예를 들면 『W』를 만들라 그랬는데 『코스모』를 만들어봤더라, 그러면 문제가 되는 거죠. 근데 그렇게 크게 구조적인 문제가 없을 경우에는 뭐… (『W』 편집장)

이처럼 한국 글로벌 여성잡지들은 더미를 만드는 과정을 통해서 잡지의 성격을 규정하는 기본 구조, 즉 각 섹션의 비율, 기사와 광고의 배열순서 등이 정해지고 본사에서는 이러한 과정에서 꼭 포함되어야 할 것과 그렇지 않은 것에 대한 구체적인 가이드라인을 제시한다. 더미를 만드는 과정은 본사의 방침에 맞게 잡지를 사전에 제작해보는 과정이지만, 어떤 면에서는 이러한 과정을 통해서 지역 파트너들이 지역 실정에 맞는 것을 요구할 수 있기 때문에 글로벌/지역의 상호작용이 가장 활발하게 이루어지는 단계일 수도 있다.

이러한 글로벌 양식의 전파는 일상적인 잡지 제작과정뿐만 아니라 교육을 통해서도 이루어지는데, 사전교육을 통해서 글로벌 잡지 본사에서는 지역 기자들에게 잡지의 콘셉트와 앞으로 나아갈 방향에 대해 제시하고, 지역 기자들은 그들의 비전을 공유할 수 있는 기회를 갖게 된다. 또한 정기적인 컨퍼런스나 세미나 같은 유지 교육을 통해 본사의 새로운 편집기술 등을 전수받기도 한다. 본사의 입장에서 볼 때, 교육은 그들의 노하우와 경험을 전달할 수 있는 중요한 방법임과 동시에 각 지역 잡지의 내용을 통제할 수 있는 방법이기도 하다.

글로벌 여성잡지의 또 하나 차별화되는 특징은 소위 ‘리프트 기사(lift editorial)’의 사용이다. 리프트 기사란 글로벌 잡지의 본사에서 소유하고 있는 기사나 사진 등의 자료를 받아서 작성하는 기사를 말한다. 이러한 리프트 자료들은 지역판 잡지들이 글로벌하고 일관된 이미지를 갖게 하는 데 중요한 역할을 한다. 국내 기자들이 리프트 기사를 사용하는 주된 이유는 이러한 기사들이 국내 잡지사들이 제공할 수 없는 높은 수준의 비주얼 이미지나 최신 글로벌 소식들을 전달하고 있기 때문인 것으로 보인다. 『W』 편집장은 비용을 따로 지불하면서도 리프트 기사를 쓰게 되는 원인을 해외 관련 취재의 어려움에서 찾는다.

우리가 직접 나가서 그 정도(리프트 기사에서 제공하는 정도)의 퀄리티를 취재하면 그 돈(리프트 기사 이용에 따른 비용) 가지고는 턱도 없죠. 한국 잡지들이 가장 어려운 점이 그런 거예요. 로컬 잡지들은 독자 수준을 맞추려면 그거를 가서 직접 다 해야 되는데 그렇게 해서 는 잡지들이 이윤이 도저히 남지 않아요.

(『W』 편집장)

한국 기자들은 그들의 필요에 따라 리프트 기사 전체를 사용하기도 하고 때로는 개별적인 비주얼 이미지나 스토리만 사용하기도 한다. 리프트 기사의 사용은 국내 출판사들의 기술과 노하우가 향상됨에 따라 초창기보다 점차 줄어들고 있는 추세다. 『엘르』 광고팀 팀장에 따르면, 『엘르』의 경우 출판 초기 리프트 기사의 비율이 60%가량 됐었지만, 현재는 30% 미만으로 떨어진 상태라고 한다. 초창기에 한국 내 글로벌 잡지의 리프트 기사 비율이 높았던 것은 국내 출판기술이 해외 파트너가 만족할 만한 기사의 질, 특히 세련된 비주얼 이미지를 제공하지 못했기 때문이라고 한다.

한국판 글로벌 여성잡지들은 이처럼 다양한 방식을 통해서 글로벌 양식을 따르고 있지만, 그 양식을 담아내는 방식이나 내용을 통해 지역 현실을 반영하고자 하는 노력을 찾아볼 수 있다. 우선 한국판 글로벌 여성잡지들은 한국 기자들에 의해 한국말로 생산되고 있으며, 한국에서 자체 제작된 로컬 기사의

양이 70% 이상인 경우가 대부분이다. 라이선스 계약을 맺고 있는 해외 파트너에 따라 본지 기사를 일정량 이상 실어주기를 강력하게 요구하는 경우도 있지만, 한국에서 출판되고 있는 대부분의 글로벌 여성잡지들은 소유구조에 상관없이, 리프트 기사를 사용하는 데 있어 자율권을 부여받고 있는 것으로 보인다. 아래 인터뷰 결과에서 보듯이 글로벌 여성잡지에서 리프트 기사와 로컬 기사를 어느 정도 사용해야 한다는 정해진 비율은 없었으며, 편집장의 재량으로 둘 사이의 비율을 조정한다고 한다.

저도 처음에 입사해서는 그 비율이 어떻게 정해져 있는지 궁금했거든요. 한 달에 몇 쪽지를 꼭 해야 한다거나 아니면 몇 프로를 해야 한다는 식으로... 근데 그런 거는 없어요. 그냥 우리가(기자들이) 보기에 또는 편집장이 보기에 밸런스가 맞춰지면 되는 거더라구요. ... (중략) 그래도 리프하게 평균을 내자면 25~30% 정도? (『엘르』 패션팀 팀장)

어떤 리프트 기사를 이용할 것인지는 개인 기자의 결정에 달려있는데, 리프트 기사를 이용하는 경우 리프트 기사의 제약점 때문에 기자들은 주로 기사 전체를 사용하기보다는 사진과 같은 비주얼 자료를 사용하는 경우가 더 많았다.

독자들을 모니터링 해보면 리프트 기사가 장단점이 있는 게 국내에서 접하지 못하는 굉장히 신선하고 새로운 것들을 바로바로 줄 수 있는 반면에, 아무리 우리가 번역체를 깔끔하게 고치고 그래도 뭔가 봉 뜯 기사로 보일수가 있는 소지가 크죠. 덜 와 닿고 그래서 사실 한국 것을 많이 넣는 것을 (독자들이) 좋아하세요. 특히나 비주얼보다는 기사인 경우. 왜냐하면 비주얼은 외국 게 훌륭한 게 많으니까. (『엘르』 패션팀 팀장)

이처럼 리프트 기사 전체를 다 이용할 경우, 번역에서 오는 언어적인 장애가 발생할 수 있으며 섹스, 마약, 동성애와 같은 기사 토픽들은 한국 정서에



부합하지 않을 수도 있다. 따라서 비주얼 자료가 전체 기사보다 더 자주 이용되는데, 비주얼이 전체 리프트 자료의 70% 정도를 차지하고, 직접적으로 번역되는 리프트 기사는 10% 내외에 지나지 않는다고 한다. 이 말은 곧 한국 판 글로벌 여성잡지 기사의 대부분은 한국 내에서 자체 제작되는 기사로 채워진다고 볼 수 있겠다.

『코스모폴리탄』의 피쳐팀 팀장에 따르면, 이러한 리프트 기사 사용 시의 문제점들을 피하기 위해서, 전체 기사를 다 번역하기보다는 본지 기사의 소재만을 가져와서 그것을 한국 실정에 맞게 고치려는 노력을 많이 한다고 한다. 예를 들어, 혼전동거라는 소재의 기사가 본지에 등장했다면, 미국 상황에서 전개되는 이야기를 그대로 가져오는 것이 아니라 동거라는 소재만을 가지고 온 후 이를 한국적인 상황에 맞게 새롭게 각색한다는 것이다.

미국 사람들이 기사에서 원하는 것과 한국 사람들이 기사에서 원하는 것이 달라요. 미국 사람들이 끄덕거리는 기사의 디렉션과 우리나라 사람들이 끄덕거리는 기사의 디렉션이 다 다르고. 그리고 중간 중간의 예는 다 우리나라 사람들의 예로 바꿔줘야 하니까 백프로 리프트해서 쓰는 기사는 힘들어요. (중략) 저희는 토픽을 받는 거죠. 코스모가 미국에서 검증된 잡지잖아요, 그러니까 토픽과 그것을 풀어나가는 방식을 자기고 오는 거고, 그 안에서 우리가 재량껏, 우리나라 사람에 맞게 하는 거죠.

(『코스모폴리탄』 피쳐팀 팀장)

즉, 미국판에서는 단지 토픽을 고르고 그 속의 내용은 한국 사람의 이야기를 한국 사람의 시선으로 채워 넣는다고 볼 수 있으며, 이러한 방식을 통해서 기본적인 잡지 본래의 콘셉트를 지키면서 더욱 지역화된 이야기를 개발할 수 있게 된다. 즉, 한국 기자들은 본래 기사의 콘셉트와 틀을 유지하면서 구체적인 사례나 인터뷰 내용을 한국적인 상황으로 대체함으로써 한국 실정에 더욱 적합한 기사를 전달할 수 있게 된다.

글로벌 여성잡지의 대부분을 차지하는 패션과 뷰티 관련 기사도 한국 실정에 맞춰 수정되는 경우가 많다. 『엘르』 패션팀 팀장에 따르면 본지에서 나왔던

같은 브랜드의 같은 상품을 소개하는 경우라도, 그 상품의 가격과 구매 장소는 미국과 한국이 다르기 때문에, 한국 실정에 맞는 구체적인 정보를 전달해주어야 한다고 한다.

패션화보를 보여주는 것이 스타일링을 단순히 보여주는 것도 있지만 어쨌거나 그것도 하나의 쇼핑 정보를 보여주는 거잖아요. 이번 달에 이번 시즌에 이런 저런 옷들이 나왔으니 이미 시장에 있으니, 여러분들이 이 옷을 보고서 사 입으라는 기본적인 취지가 있기 때문에 외국관에 있는 것들을 그대로 다 보여줄 수는 없어요. 물론 어떤 유명 디자이너의 옷이 너무 멋있는데 그게 우리나라에 안 들어왔다고 해서 안 보여주지는 않아요. 그냥 보여주기 위해서 할 때도 있으니까요. 하지만 국내 상품정보와 국내 실정에 맞는 스타일링과 국내 모델과 그런 거는 보여줘야 하니까 그렇게 하는 게(한국 실정에 맞게 수정하는 게) 당연한 거죠.

(『엘르』 패션팀 팀장)

이처럼 잡지 기사는 숨겨진 광고(concealed advertising)의 역할(McCracken, 1993)도 하기 때문에 제품에 대한 실질적인 구매정보는 매우 중요하며, 이는 독자들로 하여금 “글로벌하게 생각하고, 지역에서 소비할 수 있게(think globally, consume locally)”하는 역할을 한다(Yang, 2004).

또한 한국판 글로벌 잡지의 기사가 역으로 다른 나라로 수출되기도 한다. 소위 말하는 한류로 인해 한국 연예인이나 패션에 관한 관심이 주변 아시아국가에서 증대됨에 따라, 한국판 글로벌 잡지에 나왔던 기사나 사진을 다른 나라의 같은 글로벌 잡지에서 사용하기도 한다. 예를 들면, 한국판 『보그』에 게재되었던 영화배우 전지현의 기사가 중국, 홍콩, 대만 『보그』에서 사용되기도 한다. 이런 경우 한국판 『보그』에서는 그 기사에 대한 저작권을 행사할 수 있고 사용에 따른 수수료도 받을 수 있다. 이는 한 지역의 문화가 권역화(regionalization)되는 것을 보여주는 사례라고 할 수 있으며, 글로벌 문화가 일방향적으로 로컬 문화에만 영향을 준다는 것을 반박하는 증거이기도 하다. 또한 글로벌 잡지는 각 지역에서 생산된 기사들과 비주얼들을 자신들의 데이

터베이스로 구축함으로써 다음 기회에 또 다른 자료로 재활용할 수 있게 하며, 지역의 정보를 글로벌하게 유통시키는 역할을 한다. 이런 측면에서 글로벌 여성잡지는 지역적인 것을 세계적인 것으로 확장시키는 역할도 한다고 볼 수 있다.

## 5. 결론 및 논의

본 연구는 글로벌 여성잡지를 세계와 지역의 역동적인 상호작용의 장으로 가정하고, 한국 내 글로벌 잡지의 제작과정에 글로벌/지역 요소들이 어떻게 나타나고 글로벌라이제이션 과정을 거치는가를 살펴보고자 하였다. 연구결과는 글로벌 여성잡지의 현지화 과정은 단순한 글로벌 미디어의 일방향적 동질화 과정이 아니라, 지역 현실을 반영하는 글로벌과 로컬의 상호작용 과정을 보여주었다. 글로벌 여성잡지는 한국 파트너와의 라이선스 계약이나 조인트 벤처를 통해 출판되고 있었는데, 이러한 소유구조는 글로벌 여성잡지가 태생적으로 글로벌 요소와 지역적 요소를 동시에 포함하도록 하며, 해외 파트너와 국내 파트너 사이의 피할 수 없는 긴장과 갈등을 조율하도록 한다. 소유구조는 국내 글로벌 잡지의 글로벌-지역 결합의 정체성을 규정하는 가장 중요한 요소이며, 이는 다른 조직구조나 제작과정에도 영향을 미치고 있었다.

이러한 구조적인 특성으로 인해, 글로벌 여성잡지의 제작과정에는 글로벌 요소와 지역 요소가 혼재되어 나타나고 있음이 잡지 종사자들과의 인터뷰를 통한 연구결과에서 밝혀졌다. 우선 잡지의 일관성 유지를 위한 세계화 또는 표준화 노력이 발견되었다. 글로벌 여성잡지는 일관된 브랜드 이미지를 유지하기 위해 다양한 표준화 전략을 구사하고 있었는데, 본래 잡지의 기본 콘셉트를 준수하고, 본사에서 지정한 매뉴얼에 따라 레이아웃과 포맷을 이용하며, 기사의 토픽도 본지와 유사한 것을 이용하는 것으로 드러났다. 또한 해외 파트너는 정기적인 리뷰와 교육 등을 통해 지역판 내용을 통제하는 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있었다. 따라서 글로벌 여성잡지의 형식은 현지화되

기보다는 표준화되는 경향이 강하다고 할 수 있다. 특히 잡지의 얼굴이라고 할 수 있는 표지를 비교했을 때 오리지널판과 한국판이 형식적인 면에서 아주 유사함을 볼 수 있었다.

한편, 이러한 글로벌 여성잡지의 표준화 또는 세계화 노력 이외에 지역 독자들의 요구와 지역 현실을 반영하기 위한 다양한 노력도 이루어지고 있음을 볼 수 있었다. 기본적으로 한국에서 출판되고 있는 모든 글로벌 여성잡지는 단순한 번역판이 아니라 한국 편집기자들에 의해 한국말로 현지에서 제작되어 출판되는 미디어 상품이며, 본사의 리포트 자료를 사용한다고 하지만 그 비율은 30%를 넘지 않는다. 리포트 자료를 쓰는 경우에도 기사 자체보다는 비주얼 이미지나 특정 기사의 토픽만을 가져오는 경우가 많다. 이는 문화적 차이와 번역에서 오는 문제를 극복하고 한국 실정에 맞는 기사를 한국 독자들의 입장에서 전달하기 위함이다. 또한 한국 독자들의 요구에 부응하기 위하여 라이프스타일 기사나 이야기 거리를 제공하고자 하는 노력도 발견되었다. 따라서 기사 자체의 내용이나 특정 토픽을 다루는 방식은 지역적인 접근법이 많이 이용되고 있는 것으로 나타났다.

이러한 제작과정에서 나타는 세계화/현지화 노력을 종합해보면, 글로벌 여성잡지 종사자들은 본사에서 제시하고 있는 글로벌한 콘셉트와 형식을 크게 벗어나지 않는 범위 내에서 한국 독자들의 요구에 부응할 수 있는 한국적인 기사를 생산하고자 노력하고 있는 것으로 보인다. 기자들은 본사의 가이드라인에서 제시하는 형식적인 부분을 따라야 하는 것에 대해 거부감 같은 것은 없었으며, 이러한 형식의 통일 없이는 잡지의 브랜드 콘셉트를 유지할 수 없다고 믿고 있었다. 하지만 기사 작성 시에는 한국 독자들의 요구와 한국 실정을 충분히 반영하고자 노력하는 모습을 볼 수 있었다. 이는 한국의 글로벌 여성잡지 종사자들이 글로벌 형식을 받아들이면서 그 안에서 지역적인 요소들을 가미하고 있다는 것을 보여준다. 따라서 잡지 형식은 표준화되고 세계화되는 경향이 있으나 내용은 상대적으로 현지화되고 있음을 의미한다. 즉, 글로벌 여성잡지는 글로벌 형식을 통해 지역 지역적 스토리를 전달하는 글로벌화된 미디어라고 할 수 있다. 이는 스트라바(Straubhaar, 1996)가 글로벌한

미디어 형식이 지역에 따라 다르게 이용되고 지역 현실을 규정하는 데 이용될 수 있음을 주장했듯이, 글로벌 여성잡지의 표준화된 양식도 서구 문화를 그대로 전달하기보다는 한국의 현실을, 특히 한국 여성의 문화를 규정하는 데 이용되고 있음을 보여준다고 하겠다.

하지만 글로벌 여성잡지에서 나타나는 글로벌 형식과 지역적 내용은 서로 상대적인 개념으로 이해하기보다는 형식과 내용이 서로 상호작용하며 서로의 영역에 영향을 미치는 변증법적 과정으로 이해하는 것이 필요하다. 잡지에서 형식과 내용을 완전히 분리하는 것은 어려운 일이다. 스칼리(Skalli, 2000)에 따르면, 형식과 내용의 경계는 불분명하며, 형식과 내용은 서로에게 영향을 미친다고 하였다. 앞의 이론적 논의에서 예로 들었던 MTV의 경우도 글로벌 형식을 유지하면서 현지화된 콘텐츠를 생산하고 있지만, 그 형식과 내용을 엄격히 분리하기란 어려운 일이다. 따라서 글로벌 형식에 담겨진 지역화된 내용의 미디어 콘텐츠를 글로벌과 지역의 이분법적 논리로 어느 쪽에 더 근접한지 판단하는 것은 무리가 따를 것이다. 따라서 글로벌 여성잡지는 세계적인 것의 지역화와 지역적인 것의 세계화가 동시에 이루어지는 글로컬라이제이션의 개념으로 바라볼 때 올바르게 이해될 수 있을 것이다.

이러한 글로컬라이제이션 과정에서 글로벌과 지역의 비중을 조절하는 중요한 역할을 하는 것은 글로벌 여성잡지의 한국 파트너 또는 개별적으로는 지역 기자들이다. 글로벌 여성잡지 기자들은 지역 현실과 세계 영향력 사이의 문화적 중개자 역할을 하고 있으며, 지역문화와 초국적 문화를 동시에 경험함으로써 다양한 문화적 감각과 자산을 보유하고 있다. 따라서 그들은 ‘문화 중개의 혁신적 활동(innovative acts of cultural brokerage)’을 수행할 능력이 있는 것이다(Hannerz, 1993). 매일 매일의 제작과정에서 잡지 콘텐츠에 지역적 현실을 반영하는 동시에 본사의 가이드라인을 따라야 하는 지역 편집기자들의 역할은 잡지의 콘텐츠가 얼마나 세계화되는지 혹은 지역화되는지를 결정하는 중요한 요소가 될 것이다. 한국판 글로벌 여성잡지들은 현지 기사의 비율이 70% 이상으로 다른 국가들에 비해 현지화가 잘 이루어지고 있다고 평가받고 있다. 이는 언어적 장벽의 문제에도 그 원인이 있지만, 한국 기자들의 현지화

노력이 없었다면 얻기 어려운 결과라고 보인다.

또한 글로벌 여성잡지의 사례는 복잡하고 다층적인 미디어의 세계화 과정을 기존의 문화제국주의적 입장에서 바라보는 것이 한계가 있음을 보여주고 있는데, 이는 문화제국주의가 글로벌 여성잡지의 지역화 과정에 나타나는 다양한 지역 힘(local forces)의 존재를 무시하고 있기 때문이다. 문화란 항상 도전 받으며, 자신을 새로운 경향에 적응시키고 내부·외부적 요소의 역학관계에 따라 새롭게 발전시키는 과정 내에 존재한다고 한다(Skalli, 2000). 따라서 한 지역의 문화를 글로벌 미디어가 동질화시킨다는 논리에는 무리가 따른다. 제작과정에 나타난 다양한 지역화 노력은 글로벌 미디어가 단순히 한국 문화를 동질화시키기보다는 지역 기지들로 하여금 본래 잡지의 콘셉트를 벗어나 지 않는 범위 내에서 한국 문화와 한국 독자들의 요구를 반영시킬 수 있는 여지를 제공하고 있다는 것을 보여준다. 따라서 글로벌 미디어의 세계화 과정은 문화제국주의 논리보다는 세계와 지역이 서로 상호작용하는 ‘글로컬라이제이션’ 개념으로 설명할 때 더욱 잘 이해될 수 있을 것이다.

본 연구의 한계는 잡지의 생산과 그 결과물인 텍스트를 총체적으로 분석하지 못하고 제작과정에만 초점을 맞추어 진행되었다는 것인데, 글로벌/지역 요소 간의 제작과정에서 발생하는 상호작용이 궁극적으로 잡지 콘텐츠에 어떻게 나타나고 있는가를 내용분석을 통해 살펴본다면 더욱 포괄적인 연구가 되리라 생각한다. 제작과정에서 세계화된 형식을 통한 지역적 내용을 전달하려는 노력이 포착되었지만, 이러한 제작과정이 실제 잡지 콘텐츠에 반영되는 것은 또 다른 문제일 수 있다. 예를 들어, 윌크(Wilk, 1995)가 말했듯이 글로벌 시스템은 내용이 아니라 형식을 통해서 헤게모니를 행사하기 때문에 글로벌 형식을 통해 로컬 스토리를 전달하는 글로벌 여성잡지의 내용은 글로벌한 느낌이 더 많이 날 수도 있다. 또한 글로벌 여성잡지 광고의 상당부분을 차지하는 다국적 광고들도 서양 모델이 등장하는 표준화된 광고가 많기 때문에 잡지의 내용을 서구적으로 보이게 하는 역할을 하고 있다(오현숙, 2008). 이는 글로벌 잡지의 제작과정에서 글로벌과 지역의 상호작용이 이루어진다고 하더라도 그 상호작용의 결과는 한쪽으로 치우칠 수도 있음을 의미한다. 즉,

글로벌과 지역의 결합은 다국적 광고주와 같은 거대 글로벌 자본에 의해 또는 형식의 우월성에 의해 상황에 따라서 다르게 나타날 수도 있다는 것이다. 따라서 제작과정에서 보이는 글로벌/지역의 상호작용과 이에 따라 발생하는 다양한 글로벌라이제이션 노력만 가지고 잡지 콘텐츠를 판단하는 것은 무리가 따른다고 본다. 이러한 연구의 한계를 극복하고 제작과정과 콘텐츠를 결합시켜 이해하기 위해서는 향후에 잡지 내용분석을 포함한 연구가 필요하리라 생각된다.

## Ⅰ 참고문헌

- 김수정·양은경 (2008). 동아시아 대중문화물의 수용과 혼종성의 이해. 황상재·전범수·정윤경 (편). 『국제 커뮤니케이션』(457~486쪽). 서울: 나남.
- 박미경 (2001). 한미 간 글로벌 패션 잡지 광고의 표현 형식과 표준화 비교연구. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.
- 오현숙 (2008). 글로벌 잡지광고에 나타난 여성 이미지 분석: 글로벌 여성잡지와 국내 여성잡지 광고 비교분석. 『광고학연구』, 제19권 4호, 57~73.
- 장기정 (2001). 한국 여성잡지의 구조적 특성과 새로운 경향에 대한 연구. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 잡지협회 (1999). 『21세기 한국 잡지 산업의 발전 전략에 대한 연구』.
- 제일기획 (1993~2005). 『광고연감 1992』~『광고연감 2004』.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Boyd-Barrett, O. (1977). Media imperialism: Towards an international framework for the analysis of media system. In J. Curran, M. Gurevitch & J. Wollacot (Eds.), *Mass communication and society*(pp. 116~135). London: Arnold.
- Cho, S. H. & Latta, J. (2006). We want our MTV: Glocalization of cable content in China, Korea and Japan. Paper presented at the annual conference of International Communication Association, Dresden.

- Featherstone, M & Lash, S. (1995). Globalization, modernity and the spatialization of social theory: An introduction. In M. Featherstone, S. Lash & R. Robertson (Eds.), *Global Modernities*(pp. 3~24). London: Sage publications.
- Friedan, B. (1963). *The feminine mystique*. New York: Norton.
- Fung, A. (2006). Think globally, act locally: China's rendezvous with MTV. *Global media and Communication*, 2(1), 71~78.
- Greenberg, S. (1998). Your Very Own Cosmo. *Newsweek*. May 18, 24~27.
- Hall, S. (1991). The local and the global: Globalization and ethnicity. In A. King (Ed). *Culture, globalization and the world system*(pp.19~40). London: Macmillan.
- Harnnerz, U. (1993). The withering away of the nation? *Ethnos*, 58(3-4), 377~391.
- Herman, E. S. & McChesney, R. W. (1997). The global media: The new missionaries of corporate capitalism. London: Caswell.
- International Herald Tribune (2004, February 13). The West's glossy magazines go forth and multiply.
- Kim, K. K. (1994). *The globalization of the Korean advertising industry: History of early penetration of TNAs and their effects on Korean society*. Unpublished doctoral dissertation. The Pennsylvania State University, Pennsylvania.
- Lindlof, T. R. (1995). *Qualitative communication research methods*. CA: Sage.
- McCracken, E. (1993). *Encoding Women's magazines: From mademoiselle to Ms*. New York: St. Martin's Press
- Marvasti, A. B. (2004). *Qualitative research in sociology: An introduction*. London: Sage.
- Moeran, B. (2008). Economic and cultural production as structural paradox: the case of international fashion magazine publishing. *International Review of Sociology*, 18(2), 267~281.
- Munshi, S. (2001). Introduction. In S. Munshi, (Eds.), *Images of the 'Modern women' in Asia: Global media, local meanings*(pp. 1~15). Richmond: Curzon Press.
- Oh, H. S. (2008). *International women's magazines in Korea: The relationship with transnational advertising*. Unpublished doctoral thesis. Nanyang Technological University, Singapore.
- Pieterse, J. (1995). Globalization as hybridization. In M. Featherstone, S. Lash &



- R. Roberston (Eds.), *Global modernities*(pp. 45~68). London: Sage.
- Rantanen, T. (2005). *The media and globalization*. London: Sage publications.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social theory and global culture*. London: Sage.
- \_\_\_\_\_ (1995). Globalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash & R. Robertson (Eds.), *Global modernities*(pp. 3~24). London: Sage.
- Shaw, P. (1999). Internationalization of the women's magazine industry in Taiwan: context, process and influence. *Asian Journal of Communication*, 9(2), 17~28.
- Skalli, L. H. (2000). *Articulating the local and the global: A case study in Moroccan women's magazines*. Unpublished doctoral dissertation. The Pennsylvania State University, Pennsylvania.
- Straubhaar, J. D. (1996). Distinguishing the global, regional and national levels of world television. In A. Sreberny-Mohammadi, D. Winseck, J. McKenna & O. Boyd-Barrett (Eds.), *Media in global context: A reader*(pp. 284~298). London: Arnold.
- Tomlinson, J. (1991). *Cultural imperialism*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Tuchman, G. (1978). The symbolic annihilation of women by the mass media. In G. Tuchman, A. Kaplan Daniels & J. Benet (Eds.), *Hearth and home: Images of women in the mass media*. New York: Oxford University Press.
- van Zoonen, L. (1991). *Feminist media studies*. London: Sage.
- Wilk, R. (1995). The local and the global in the political economy of beauty: From Miss Belize to Miss World. *Review of International Political Economy*, 2(1), 117~134.
- Winship, J. (1987). *Inside women's magazines*. London: Pandora.
- Yang, F. I. (2004). International women's magazines and the production of sexuality in Taiwan. *The Journal of Popular Culture*, 37(3), 505~530.

(투고일자: 2009.02.27, 수정일자: 2009.04.08, 게재확정일자: 2009.04.20)

## Global–local Nexus in the Process of Media Globalization

The Case Study of Global Women’s Magazines in Korea

Hyun–Sook Oh

Researcher

(Yonsei Communication Research Institute)

Global women’s magazines have been approached as a significant site for exploring the dynamic interaction between global and local forces. Unlike other global media products which are imported from overseas, global women’s magazines are published through the cooperation with local companies. These ownership patterns allow local editions of global women’s magazines to negotiate the tension and contradiction between the global media and local publishers. Thus, the main purpose of this research is to investigate the dialectic interaction between the global and local forces in the production of international women’s magazines in Korea. To explore the dynamic interaction between the global and local forces, both globalization and localization efforts of international women’s magazines which occur during the production process were examined through in-depth interviews with personnel in the magazine industry. The result of this research showed that international women’s magazines are not a mere part of global media but a ‘glocalized’ media product, which carry local content via global formats. The form of international women’s magazines seems to be more globalized or standardized, while the content (text) is relatively localized by reflecting local readers’ interests and the cultural values of Korean society.

Key Words: Glocalization, Global-local nexus, Global women’s magazines, Production Process, In-depth Interview