

여성지, 상업성 위험수위

97%가 오락기사와 광고

공보처, “과소비와 허영심 조장한다” 분석

우리나라 여성지들은 기사
의 내용 보다는 광고나 화보
위주의 호화판 장정으로 편집
하여 과소비와 허영심을 조장
하는 등 극도의 상업성으로 치
닫고 있다는 지적이 일고있다.

현재 시판되고 있는 여
성지들은 국제화 및 독
자의 선호를 이유로 외
국어 제호를 사용하는
가 하면 광고와 오락기
사, 화보가 전체 97%
에 이르는 등 종합교양
지로서의 면모를 유지
하지 못하고 있다는 것.

최근 공보처는 우리
나라에서 발행되고 있
는 여성지 총 49종의
내용을 분석, 여성지
의 상업성이 위험수위
에 올라 있다는 결과

를 발표했다. 여성지들은
1990년대 들어와 급격히 증
가추세를 보이고 있는데 대부
분이 서울(86%)에서 발행되
고 있고 중앙 일간신문사는
11종의 여성지를 발행, 잡지
시장을 주도하고 있는 것으로
나타났다.

공보처가 발표한 <여성지

등록현황 분석>에 따르면 94
년 4월 30일 현재 등록된 여
성지는 총 1백2종(전체 7천9
백32종의 1.3%). 여성지 총
등록수 중 월간 잡지가
74%(76종)로 대부분을 차지



여성지의 상업성이 위험수위에 올라 있다는 공식 발표가 나와 자성의 소리가 높아지고 있다.

하고 있으며 주간지(19종),
계간지(7종) 순이다. 이중 49
종만이 정상 발행되고 있고
절반 이상(53종)이 발행중단
또는 미창간 간행물이다.

여성지의 편집과 기사를 보
면 평균 총 4백70면의 지면
중 광고가 35%(1백67면)의
비율을 차지하고 있으며 오락

부문의 기사·화보가 61%(2
백88면)를 점유하고 있다. 면
수가 제일 많은 여성지는 여
성중앙(7백92면)이고 퀸(6백
94면), 펄, 여성동아, 우먼센
스, 주부생활 순이다.

전체광고지면은 잡지당 평
균 1백74면으로 패션·의류
광고가 가장 많고 화장·미
용, 생활용품, 식음료 순·총
면수 중 광고가 차지하는 지
면의 비율은 우먼센스가
62%로 가장 높고 영레이디
(61%), 엘르(55%), 레이디
경향, 행복이 가득한 집, 쉬

즈 순이다. 또 패션의류 광고
는 레이디경향이 화장·미용
광고는 여성중앙이 가장 많았
다. 교양, 오락, 서비스, 언
론관련 광고는 상대적으로 저
조하였으며 마이웨딩(8면),

영레이디(7면), 우먼센
스, 행복이 가득한 집만
교양광고를 게재. 정보
화시대에 따른 컴퓨터·
전자관련 광고는 여성동
아(31면), 주부생활(30
면) 등에서 상대적으로
많이 실었다. 선정성 광
고는 전체 6%를 차지하
고 있는데 여성자신, 여
성동아, 주부생활 순으
로 성표현광고가 자주
등장했다.

기사에 있어서도 여성
지 1종당 월평균 71건
중 7건의 성표현 기사를

다루고 있다. 영레이디, 여원,
펄, 신부가 각각 4건, 퀸, 마
이웨딩, 레이디경향 등이 각각
3건 순. 부부성생활기법 테크
닉 관련 내용도 지속적으로
다루고 있고 1993년에는 섹스
테크닉을 선정적으로 다룬 책
자를 별책으로 발행하기도 일
부 여성지들은 공보처에 한글

제호로 등록해 놓고 실제로는
영어를 그대로 사용하고 있기
도 하다.

이번 조사를 담당한 공보처
잡지과의 이현희 사무관은
“여성지의 광고와 선정성 기
사는 특히 지난해부터 크게
증가했다. 그간 간행물윤리위
원회에서 여러차례 주위, 경고
조치해 줄 것을 건의해 왔다.
정기간행물등록법에 따라 경
고를 주거나 발행정지 처분을

내릴 수 있으나 대부분 일
신문에서 발행하고 있어 미
한 행정상의 어려움이 있다
이번 조사는 여성지 스스로
자성하라는 의미에서 한 것
다.”고 밝힌다.

공보처는 대부분의 일간
신문에서 이번 조사결과를 기
화하기 않았기때문에 소비
단체와 시민, 여성단체를 중
심으로 여성지 제도를 위한 여
조성’을 기대하고 있다.