



20
21

Vol. 05

광고

대중매체 양성평등 내용 분석 보고서



대중매체
양성평등
내용분석 보고서

광고

04
양적 분석

08
내용 분석

21
나가며

22
체크리스트

본 사업은 서울YWCA가 한국양성평등교육진흥원의 의뢰를 받아 수행한 것입니다.
본 보고서의 내용은 수행기관의 의견으로 한국양성평등교육진흥원의 공식적인 의견과 다를 수 있습니다.

광고 내용 분석 보고서

광고는 짧은 시간 임팩트 있는 메시지로 소비자의 구매 욕구를 자극한다. 빠르게 움직이는 화려한 이미지, 상품을 사용했을 때 경험할 즐거움과 편리함에 대한 강조, 감성을 극대화하는 배경음악 등이 한데 어우러져 소비자의 욕망을 부추긴다. 광고가 매출을 위해 소비자의 이목을 집중시키는 과정에서 여성은 쉽게 도구화되고, 성별 고정관념이 지속적으로 재생산된다. 이 같은 광고의 젠더 재현에 대한 문제의식으로 서울YWCA는 한국여성평등교육진흥원과 함께 2014년부터 공중파·케이블 광고를, 2019년부터는 유튜브 등 뉴미디어 광고 모니터링을 진행해 왔다. 이번 모니터링은 성평등 관점을 기반으로 2021년 4월 20일부터 5월 12일까지 4주간 송출된 광고를 대상으로 진행했다.



표1 _____모니터링 광고수

연번	광고품목	공중파	케이블/극장	인터넷/바이럴	합계
1	정보통신	6	7	29	42
2	전기전자	27	20	25	72
3	자동차/정유	16	4	9	29
4	음료/기호식품	10	13	21	44
5	식품/제과	16	3	25	44
6	생활/가정용품	12	15	5	32
7	화장품	11	14	23	48
8	패션/스포츠	11	7	2	20
9	제약/의료/복지	14	14	14	42
10	금융/보험	10	14	14	38
11	아파트/건설	2	1	1	4
12	출판/교육/문화	18	7	6	31
13	서비스/유통/레저	7	4	9	20
14	관공서/단체/공익/기업PR	14	9	1	24
합계		174	132	184	490

1. _____ 아기(baby), 미인(beauty), 동물(Beast)이 광고에 등장하면 주목률이 높아지는 현상을 일컫는 3B법칙은 광고 마케팅의 전략으로 통용된다.

[양적 분석]

1 출연자 성비

전체 출연자의 성비는 여성이 916명(49%), 남성이 955명(51%) 등장했다(성별 구분 불가 데이터 65건 제외). 가장 극명한 성비 불균형을 보인 광고 품목은 화장품이었다. 화장품 품목에서는 여성이 83%, 남성은 17% 등장하여 화장품 소비의 주요 대상을 여성으로 전제하는 경향성을 드러냈다. 반면, 자동차/정유 광고에는 남성이 높은 비율(73.5%)로 등장한다. 자동차의 소유자, 운전이 남성의 몫이라는 관습화된 성역할을 반영한 것으로 보인다. 두 품목 모두 2019년과 2020년에 비슷한 경향으로 성비가 나타났다. 생활/가정용품의 경우 주방용품, 생활잡화 등에서 비슷한 성비를 나타냈으나, 해당 기간 다수 방영된 반려동물용품 광고와 치약 광고에 전원 여성이 등장한 것이 성비 격차에 영향을 미쳤다.

표2 광고 품목별 출연자 성비² (단위: 명)

연번	광고품목	2019년 9월		2020년 7월		2021년 5월	
		여성	남성	여성	남성	여성	남성
1	정보통신	67 (40%)	103 (60%)	90 (46.4%)	104 (53.6%)	64 (44.8%)	79 (55.2%)
2	전기전자	86 (56.2%)	67 (43.8%)	163 (49%)	170 (51%)	126 (44.4%)	158 (55.6%)
3	자동차/정유	19 (25.6%)	55 (74.4%)	64 (37%)	108 (63%)	33 (24.8%)	100 (75.2%)
4	음료/기호식품	54 (49%)	56 (51%)	56 (38.9%)	88 (61.1%)	52 (46.8%)	59 (53.2%)
5	식품/제과	73 (46%)	84 (54%)	57 (39.9%)	86 (60.1%)	69 (50.7%)	67 (49.3%)
6	생활/가전용품	22 (48.9%)	23 (51.1%)	40 (52.6%)	36 (47.4%)	57 (66.3%)	29 (33.7%)
7	화장품	55 (68.7%)	23 (31.3%)	34 (55.7%)	27 (44.3%)	122 (83%)	25 (17%)
8	패션/스포츠	52 (41.9%)	72 (58.1%)	30 (54.5%)	25 (45.5%)	37 (43.5%)	48 (56.5%)
9	제약/의료/복지	38 (43.1%)	50 (56.9%)	71 (66.4%)	36 (33.6%)	108 (59.7%)	73 (40.3%)
10	금융/보험	68 (41.2%)	96 (58.8%)	28 (39.5%)	43 (60.5%)	93 (37.5%)	155 (62.5%)

2. 2021년 5월 광고 품목별 출연자 중 성별을 구분하기 힘든 데이터 65건(3.36%)은 제외했다. 애니메이션에 등장하는 동물, 목소리나 행동으로 성별을 구분하기 불가능한 캐릭터, 무생물체가 여기에 포함된다.

연번	광고품목	2019년 9월		2020년 7월		2021년 5월	
		여성	남성	여성	남성	여성	남성
11	아파트/건설	15 (75%)	5 (25%)	25 (58.1%)	18 (41.9%)	14 (48.3%)	15 (51.7%)
12	출판/교육/문화	157 (40%)	244 (60%)	42 (43.3%)	55 (56.7%)	54 (50.5%)	53 (49.5%)
13	서비스/유통/레저	67 (42%)	86 (58%)	79 (47.3%)	88 (52.7%)	24 (41.4%)	34 (58.6%)
14	관공서/단체/공익/기업PR	158 (42.2%)	216 (57.8%)	84 (45.6%)	100 (54.4%)	63 (51.2%)	60 (48.8%)
합계		931명 (44.1%)	1,180명 (55.9%)	863명 (47%)	984명 (53%)	916명 (49%)	955명 (51%)

2 성별 역할 비중

주요인물의 경우 여성 431명(47.7%), 남성 455명(50.4%)으로 2.7% 차이를 보였다. 내레이션(목소리)의 경우 여성 163명(54.0%), 남성 137명(45.3%)으로 여성이 8.7% 더 많이 등장했다.

표3 성별 역할비중 (단위: 명)

	주요인물	내레이션(목소리)	배경인물	합계
전체인원	903(100%)	302(100%)	729(100%)	1,934(100%)
여성	431(47.7%)	163(54.0%)	321(44.0%)	915(47.3%)
남성	455(50.4%)	137(45.3%)	362(49.7%)	954(49.3%)
기타	17(1.9%)	2(0.7%)	46(6.3%)	65(3.4%)

3 주요 등장인물 역할

주요 등장인물의 성별 역할을 살펴보았다. 지난해 가장 큰 성비 차이를 보인 역할은 '육아'였으나, 올해는 남성이 아이를 돌보는 장면이 여성이 아이를 돌보는 장면보다 더 많이 등장했다. 육아를 수행하는 역할이 비슷한 성비로 나타나는 것은 긍정적인

다. 그러나 역할의 내용을 살펴보면, 여성은 아이를 씻기거나 안아주는 등 적극적인 돌봄을 행하는 반면 남성은 육아를 보조하는 역할에 머무르고 있다. 남성이 두드러지게 많이 등장한 역할은 '일해서 돈을 버는 사람(59.3%)', '운전하는 사람(88.5%)'의 영역이었다. 여성의 경제활동참가율이 꾸준히 증가하고 있음에도 불구하고 광고에서 등장하는 경제활동의 주체는 주로 남성이었다. 또한 자동차 구매자 중 남성 비율이 높은 현실³을 반영했다 하더라도, 여성 운전자 및 여성의 자동차 구매율이 증가한 현실을 고려한 균형 있는 성비 재현이 필요하다.

여성에는 남성에 비해 '가사 일을 하는 사람(56.4%)'과 '소비하는 사람(75%)'으로 더 자주 등장했다. 여전히 가사 노동은 여성의 몫이라는 고정관념을 보여주고 있다. 광고에 여성이 '상품을 사용하는(소비하는) 사람'으로 많이 등장하는 것은 여성의 소비력 증가에 따라 여성소비자를 주요 고객으로 타겟팅하는 경향을 반영한 것으로 보인다. 다만, '일해서 돈을 버는 사람'이 남성으로 더 많이 재현된다는 점에서 여성이 주로 소비자로 등장하는 모습이 과연 성 평등한 재현인지는 주의 깊게 살펴보아야 한다.

표4 주요 등장인물 성별 역할* (단위:명)

연번	역할구분	여성	남성	기타	합계
1	아이 돌보는 사람(육아)	4(44.4%)	5(55.6%)	0	9(100%)
2	가사 일을 하는 사람 (육아 제외, 요리·빨래·청소 등)	22(56.4%)	17(43.6%)	0	39(100%)
3	다른 사람을 챙기는(돌보는) 사람 (자녀가 아닌 사람을 챙기는 경우)	1(50%)	1(50%)	0	2(100%)
4	일해서 돈을 버는 사람	48(40.7%)	70(59.3%)	0	118(100%)
5	선물하는 사람	2(100%)	0	0	2(100%)
6	운전하는 사람	3(11.5%)	23(88.5%)	0	26(100%)
7	즐기는 사람 (여행, 스포츠, 놀이 등)	130(53.7%)	112(46.3%)	0	242(100%)
8	쇼핑하는 사람	3(75%)	1(25%)	0	4(100%)
9	상품을 설명하는 사람 (내레이션 포함)	129(47.1%)	144(52.6%)	1(0.3%)	274(100%)
10	상품을 사용하는(소비하는) 사람	65(56%)	48(41.4%)	3(2.6%)	116(100%)
11	해당 없음	23(41.1%)	33(58.9%)	0	59(100%)
합계		430(48.4%)	454(51.1%)	4(0.5%)	888(100%)

3. 카이즈유에 따르면 2019년 신차 구매자는 남성 79만8000대, 여성 33만4000대인 것으로 조사됐다. 기존 자동차 보유자 숫자가 올해 3월 남성 1520만7000명, 여성 522만7000명으로 격차가 크다. (운전석 앉은 여성 늘자 자동차광고모델이 달라졌다, 2020.05.21, 여성신문)

4. 성별을 파악할 수 없는 4건(3.36%)은 제외.

4 주요 등장인물 연령대

주요인물의 비율은 여성과 남성 모두 20대가 가장 높았다. 다만 남성은 20~50대에 주요 인물로 등장한 반면, 여성은 20~30대의 비율이 71.4%로 압도적으로 높았다. 이는 남성에 비해 여성에게 젊음의 가치가 더 강조되는 현실을 보여준다.

표5 주요 등장인물 성별 연령대 (단위:명)

연번	연령대	2019년 9월		2020년 7월		2021년 5월	
		여성	남성	여성	남성	여성	남성
1	10대 이하	37 (10.7%)	34 (15.3%)	33 (10.5%)	41 (9.7%)	35 (8.1%)	35 (7.7%)
2	20~30대	237 (68.5%)	222 (55.9%)	237 (75.7%)	272 (64.5%)	307 (71.4%)	254 (55.9%)
3	40~50대	50 (14.5%)	96 (24.2%)	29 (9.3%)	100 (23.7%)	63 (14.6%)	152 (33.5%)
4	60대 이상	22 (6.4%)	45 (11.3%)	14 (4.5%)	9 (2.1%)	25 (5.81%)	13 (2.9%)
합계		346	397	313	422	430	454

5 성평등/성차별적 내용

(단위:건)

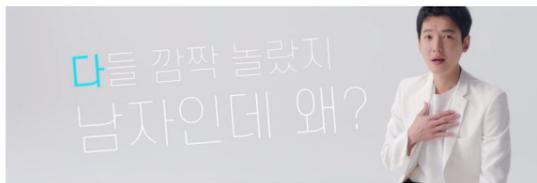
구분	건수	구분	건수
성평등적 내용	11	젠더(성별) 고정관념 조장	26
		외모에 대한 평가	8
		성적 대상화	4
합계	11	합계	38

[내용 분석]

1 성평등적 내용

광고 모니터링 지표에 따라 성평등적 내용을 담고 있는 광고들을 소개한다. 성별에 따라 다른 특성이 있음을 강조하는 고정관념에 균열을 내고, 성역할 고정관념에서 벗어난 다양한 역할을 표현하는 광고, 나이와 성별에 대한 통념에 국한되지 않고 전통적으로 남성의 영역으로 여겨지던 분야에 진출한 여성이 등장하는 광고이다. 광고에 등장하는 여성의 수가 늘어난 동시에 광고에서 수행하는 여성의 역할이 다양해졌다. 이러한 변화는 성별에 따른 관습적 재현에서 벗어난 긍정적인 재현으로 볼 수 있다.

성별 고정관념에 균열을 내는 광고

채널	회사/광고제품명	분석
인터넷/바이럴	한국MSD 가다실9 : 정경호 Ver2편	'자궁경부암'이라는 명칭은 이 질병이 여성에게만 나타난다는 오해를 일으켜 예방 백신접종의 대상이 여성으로 전제되는 것이 일반적인 통념이다. 그러나 이 광고는 남성모델을 등장시켜 여성 파트너를 위해서가 아닌 '나'를 위한 접종을 강조하며 자궁경부암 백신이 여성에만 해당된다는 편견에 균열을 내며 올바른 정보를 전달하고 있다.
		
케이블/극장	에델코첸 박서준 A편 / B편 / Full ver편	남성 연예인을 주요 등장인물로 한 '에델코첸' 주방용품 광고다. 여성 보조자 없이 남성이 직접 식사를 차려 손님들에게 대접하는 연출로, 요리나 손님 대접 같은 가사 노동은 여성의 몫이라는 성별 고정관념에서 벗어난 모습을 보여준다.
		
		

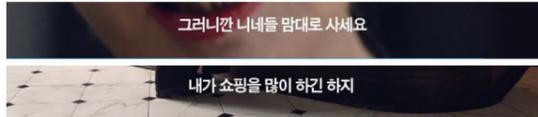
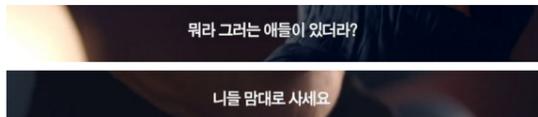
성역할 고정관념에서 벗어나 다양한 역할이 표현되는 광고

채널	회사/광고제품명	분석
케이블/극장	유한킴벌리 스카트: 스마트한 집안관리 노하우 스카트 (가족)편	4인 가족이 출연한 청소용품 '스카트' 광고다. 두 명의 성인이 성별을 가리지 않고 집안일에 참여하고 있다. 어느 한 인물이 다른 인물을 단순히 도와주는 것으로 보이지 않는다. 비록 마스코트 캐릭터의 디자인에는 성차별적 요소가 있으나 가사노동이 한 성별의 몫으로만 치우치지 않도록 연출했다는 점은 바람직하다.



채널	회사/광고제품명	분석
케이블/극장	유한킴벌리 스카트: 스마트한 집안관리 노 하우 스카트 (가족)편	  
공중파	농림축산식품부 : 꽃에는 힘이 있다편	<p>광고에는 일하는 여성과 아이를 돌보는 남성, 그리고 꽃을 통해 서로를 응원하는 장면이 연출된다. 그동안 광고 속에서 주로 여성이 육아의 전담자로 등장했던 점을 감안할 때, 일하는 여성과 육아하는 남성의 등장은 평등한 가족의 모습을 보여준다는 점에서 의미가 있다. 또한 부부가 서로 꽃을 전하며 서로를 응원하는 장면은 평등한 부부의 모습을 더욱 적극적으로 긍정하고 있다.</p>  

나이, 성별에 대한 통념을 깨는 광고

채널	회사/광고제품명	분석
케이블/극장	지그재그 옷 입는데 남의 눈치 볼 거 뭐 있니?편 / 지그재그: 니들 맘대 로 사세요편	<p>노년의 여성 배우가 출연한 의류 쇼핑몰 '지그재그' 광고다. 우리 사회에서 노인, 특히 여성 노인은 수동적이고 무력하면서 가족을 위해 집이라는 가사 노동의 공간 안에서 헌신하는 존재로 그려진다. 그러나 이 광고의 여성은 '옷 입는데 남의 눈치 볼 거' 없다, '니들 맘대로 사세요' 등의 주체적 발언으로 자신의 욕망을 충족하는 것을 터부시 해 온 노년 여성의 역할을 해소하는 메시지를 던진다.</p>   
공중파	현대자동차 쏘나타 : 빈티지패션편	<p>주로 남성을 메인 모델로 등장시켜온 자동차 광고에 여성이 등장한다. 젊은 여성이 중고거래 플랫폼에 올라온 빈티지 자켓을 나눔 받는 내용으로, 유명 디자이너로 활동했던 여성이 멋진 노년의 존재로 등장하여 자신이 입었던 옷을 젊은 여성에게 나눈다. 노년 여성의 기호를 '힙함'으로 해석하고, 새로 옴만이 최고의 가치가 아님을 아는 '어른'이 되어감을 긍정하는 모습은 여성의 나이 듦에 대한 부정적인 시각을 전환하는 메시지를 전한다.</p> 
공중파	KBS : TV60주년 수어통역사편	<p>공영방송의 60주년 방송에 전문성을 가진 여성을 메인 모델로 등장시킴으로써 여성이 가진 전문성과 방송 제작에 기여하고 있는 부분을 강조 및 부각해서 전달하고 있다. 또한 수어통역이 청각장애인의 방송 접근을 원활하기 위해 필수적임을 고려할 때, 수어통역사의 활동을 드러내는 광고는 더 폭넓은 형태의 다양성을 확보하고 있다고도 볼 수 있다.</p>

채널	회사/광고제품명	분석
공중파	KBS : TV60주년 수어통역사편	
공중파	삼성전자 삼성 갤럭시 탭 S7 : Let's Tab!편	<p>다양한 연령과 성별을 가진 소비자가 여러 목적으로 상품을 활용하는 모습을 등장시킴으로써 전자기기가 특정 성별이나 연령의 전유물이 아님을 전달하고 있다.</p> 

전통적으로 남성의 영역이라고 여겨졌던 분야에 진출한 여성이 등장하는 광고

채널	회사/광고제품명	분석
공중파	오비맥주 카스 : 윤여정편	<p>광고는 “나 같은 사람이 맥주 광고도 찍고 세상 많이 좋아졌다”는 멘트로 시작된다. 주로 남성 모델을 등장시켜온 맥주 광고에 여성 배우가 등장해 맥주를 마시며 인간관계에 대한 생각을 이야기한다. 배우가 여러 영화상 수상으로 인해 주목 받는 시기라는 점에서 일시적인 등장일 수 있으나, 여성을 단독모델로 기용하여, 성공한 남자들의 성취와 환희의 이미지를 활용해 온 맥주 광고의 공식을 탈피했다는 점에서 의미가 있다.</p> 

2 성차별적 내용

① 젠더(성별) 고정관념 강화

광고는 소비자의 욕구를 자극하여 구매 동기를 유발하기 위해 사회구성원들이 지향하는 가치와 고정관념을 이용한다. 성별 고정관념도 그중 하나이다. 능동적이고 지적인 남성, 수동적이고 감정적인 여성은 광고에서 자주 드러나는 성별 고정관념이다. 남성은 정보를 제공하고 여성은 수용자 구도로 역할을 달리 보여주는 광고 또한 왜곡된 성역할 고정관념을 강화한다. 성별 고정관념은 가정 내 양육과 관련해서도 드러나고 있다.

여성성, 남성성과 관련된 고정관념 강화

채널	회사/광고제품명	분석
케이블/극장	토이트론 달님이 달달 베이커리: 달달한 빵들이 가득편	<p>디저트 모양을 점토로 만들어볼 수 있는 장난감 '달님이 달달 베이커리' 광고다. '달님이'라는 캐릭터와 아이 모델, 내레이션을 맡은 성우 모두 여성이다. 이는 요리나 수공예 관련 분야가 여성의 영역이라는 성별 고정관념에서 기인한 것이다. 어린이 장난감은 사용하는 어린이의 성별과 무관하게 즐길 수 있어야 한다.</p>



성별화된 역할을 보여주는 광고

채널	회사/광고제품명	분석
케이블/극장	DB손해보험 #1. DB손해보험 다이렉트 자동차 보험: 다이렉트 자동차보험은 보상이나? 가격이다?편	두 남성이 진중한 분위기의 공간에 앉아 각자 자기 보험의 장점을 논의한다. 남성은 상품을 설명하고 분석하는 역할로 등장하지만, 여성은 논의에 참여하는 대신 광고의 시작과 끝 일대에서 밝은 표정으로 상품명을 언급하며 광고를 장식하는 역할로 등장한다.



인터넷/바이럴	DB손해보험 #2. DB다이렉트 작전 연인을 구하라 편	인터넷/바이럴 버전의 동일한 보험상품 광고에서도 여성은 부수적인 역할로 등장한다. 연인으로 설정된 여성이 동일한 상품으로 보험을 갱신하려고 하자, 마초적 캐릭터의 남성이 "안돼, 남들은 모두 DB다이렉트로 아끼고 있다고, 가자, 그녀를 구해야 해!"라고 말하며 급히 차를 몰고 떠난다. 내레이터는 "그녀의 보험료를 지키기 위한 다이렉트한 작전이 펼쳐진다"라고 말한다. 여성을 수동적이고 남성의 도움이 필요한 의존적 존재이며, 남성은 여성을 보호하고 이끄는 존재라는 성별 고정관념이 반영되어있다.
---------	--------------------------------------	--



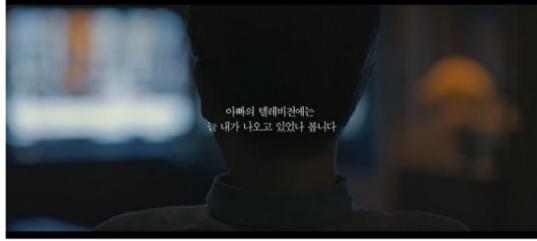
채널	회사/광고제품명	분석
케이블/극장	삼양사 규원 상쾌환: 예언(30초)편	숙취 해소 보조제품 광고에 20대 여성 출연자가 나와 "제가 예언 하나 할까요? 모인 멤버 고대로 놀다 지쳐 끝날 거예요"라고 존댓말로 대사를 전달한다. 반면, 동일 상품의 남성 버전의 남성 출연자는 반말을 사용한다. 여성은 존댓말을, 남성은 반말을 사용하는 모습을 통해 여성을 아랫사람으로 간주하는 성역할 위계를 드러내고 있다.



양육가사에서 성역할을 구분하는 광고

채널	회사/광고제품명	분석
인터넷/바이럴	웅진씽크빅 스마트쿠키	아이의 양육과 교육의 책임은 부모 모두에게 있음에도 불구하고, 해당 광고 및 다른 버전의 광고에서는 엄마만을 주양육자로 등장시킴으로써 가정에서의 여성의 역할을 강조하고 양육의 책임은 엄마에게 있다는 고정관념을 강화한다.



채널	회사/광고제품명	분석
케이블/극장	SK브로드밴드 #1. SK브로드밴드 B tv 패밀리: 엄마의 TV편 #2. SK브로드밴드 B tv 패밀리: 아빠의 TV편	‘엄마의 TV편’, ‘아빠의 TV편’으로 기획된 광고는 자식을 염려하는 부모의 모습을 그린다. ‘엄마의 TV편’에 등장하는 ‘엄마’의 활동 공간은 집과 시장으로 한정된다. 반면 ‘아빠의 TV편’에 등장하는 ‘아빠’는 집에서 바둑을 두고 차를 마시며, 식당에서 친구와 만나 식사를 하는 등 집과 시장을 오가며 가족에 국한되어 있던 ‘엄마편’의 ‘엄마’와는 대비된다. 가족을 마음으로 살피고 가사에 참여하는 아빠의 모습이 등장하지만, 가사의 주 담당자는 엄마이고 아빠는 단지 거드는 제한적인 형태로 등장하고 있다.
		   

② 외모에 대한 평가

미디어가 재현하는 여성과 남성의 몸에 대한 이미지는 대중에게 이상적인 미(美)의 기준을 제시한다. 특히 다수의 광고에서 여성의 외모에 대한 특정한 메시지를 전달하고 있다. 특정 외모나 젊음 등을 중요한 미적 기준으로 제시하고, 여성이 이러한 기준에 부합하기 위해 자신의 외모를 가꾸고 스스로 관리하는 것을 당연한 것으로 전제한다. 이는 여성에게 사회적 억압으로 작동한다.

채널	회사/광고제품명	분석
인터넷/바이럴	애경 에이지 투웨니스 퍼펙트 글래스 에센스 커버 팩트 : 광속 퀵 커버 메이크업편	누워있는 여성이 갑작스러운 화상채팅에 당황하고 있다. 이유는 화장을 하지 않은 ‘쌍얼’의 상태이기 때문이다. 당황하고 곤란해하는 여성의 모습과 함께 자막으로 “빠르게 커버하는 센스, 이 시대의 에센스”라고 강조하고, 화장 전후 여성의 모습을 대비적으로 보여준다. 여성을 남들에게 보여지는 존재, 남들의 평가로부터 자유롭지 못한 존재로 그리는 이 광고는, 좋은 평가를 위해 화장을 하는 것을 ‘센스 있음’으로 표현하며 여성에 대한 억압을 강화하고 있다.
		 
인터넷/바이럴	유닉스전자 유닉스 에어샷U : 헤어, 다시 어려워질 수 있어요편	“당신의 머릿결은 몇 살인가요? 머릿결이 어려지면 진짜 어려워이니까!” 머릿결의 건강을 위해서가 아니라 어려 보이기 위해 제품을 사용할 것을 강조한다. 이는 여성에게는 ‘젊음’이 중요한 가치임을 강조하고 있다.
		 

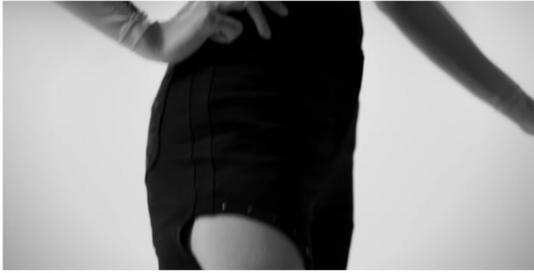
채널	회사/광고제품명	분석
케이블/극장	현대약품 미에로화이바: 나의 오늘 식이 섬유편	해당 광고에는 여성이 집에서 혼자 운동하는 장면, 음료를 들고 춤추는 장면이 나온다. 마지막 장면에서는 '날씬한 기분'이라는 문구를 사용했다. 식이섬유 음료를 '날씬'해지기 위한 음료로 홍보하며 여성 모델만을 줄곧 등장시키는 것은 여성에게만 날씬한 몸매와 아름다운 외모를 강요하는 성차별적 외모지상주의를 강화한다.
  		

③ 성적 대상화

일부 광고는 소비자의 눈길을 끌기 위해 특정 성별의 등장인물의 신체 부위 일부를 부각해서 함께 보여주고 있었다. 신체 일부를 시각적 유희의 대상으로 삼는 표현방식은 인간의 신체를 상품화, 대상화한다는 점에서 바람직하지 않다.

채널	회사/광고제품명	분석
케이블/극장	동서식품 리츠: 처음부터 지금까지편	과자 '리츠' 광고다. 여성 출연자가 나와 과자를 홍보하는데, 과자를 베어무는 얼굴과 입술을 반복적으로 클로즈업한다. 단순히 과자를 베어 물어서 삼키는 동작이 아니라 입술이 강조되도록 과자를 물고만 있다는 점에서 여성을 성적으로 대상화하려는 의도가 드러난다.

채널	회사/광고제품명	분석
케이블/극장	동서식품 리츠: 처음부터 지금까지편	  
케이블/극장	크리스토프앤씨 마스터바니에디션: 21SS편	골프 의류 광고에 여성 모델 1인과 남성 모델 1인이 출연했다. 여성은 다리가 대부분 드러나는 짧은 치마 위에 속이 비치는 망사천을 한 번 더 돌렸고, 화면은 망사 뒤 은근히 노출된 허벅지를 반복적으로 클로즈업한다. 이후에도 카메라의 시선은 여성 모델의 다리부터 가슴까지 부분적으로 움직인다. 남성 모델은 광고 상품에 맞춰 골프 자세를 취하며 역동적인 동작을 취하고 있는 장면과 확연히 대비된다.
 		

채널	회사/광고제품명	분석
케이블/극장	크리에이티브앤씨 마스터바니에디션: 21SS편	 
케이블/극장	나이스플레이 검은강호2 : 이터널 소울 : _꼬리편	<p>모바일 게임 상품과 무관하게 광고 내내 노출이 많고 신체 부위가 도드라지는 복장과 포즈로 여성 가수의 신체를 자극적이고 선정적으로 부각시켰다.</p> 

[나가며]

짧은 시간, 한정된 이미지로 압축된 커뮤니케이션 도구인 광고는 일상 도처에서 대중의 의식, 가치관, 생활양식에 영향을 미친다. 광고는 이상적 이미지를 제시하며 대중의 소비 욕구를 자극하는 과정에서 사회가 보편적으로 지지하는 문화적 규범을 따르는 길을 택하게 된다. 여성을 성적 대상화하거나 성역할 고정관념에 기반한 광고가 사라지지 않는 것은 광고가 소비 주체로 호명하는 '보통 사람들'의 정서에 부합하기 위해 보수적인 성역할 규범을 반영하기 때문이다.

이번 보고서에서는 총 490편의 광고에 등장하는 출연자 성비, 성별 역할 비중, 주요 등장인물의 역할을 분석하여 답았다. 양적 분석에서 흥미로운 지점은 비록 근소한 차이지만 '육아' 관련 광고에 남성 출연자가 더 많이 등장했다는 점이다. 남성이 육아의 주체로 등장하는 것은 긍정적이다. 그러나 세부 내용을 살펴보면 여성은 아이를 씻기거나 안아주는 등 적극적인 돌봄을 행하는 반면, 남성은 육아를 보조하는 역할에 머무르고 있다는 점에서 더욱 균형있는 변화가 필요하다. 단순한 성비균형을 넘어 내용에서의 성평등한 재현이 이루어져야 한다.

광고에서 드러나는 성평등/성차별 사례를 실었다. 성평등적 내용을 담은 광고로는 자궁경부암 백신이 여성에만 해당된다는 편견을 바로잡는 광고, 가사노동과 특정 직업에 대한 성별 고정관념에서 탈피한 광고, 나이와 성별에 대한 통념에 국한되지 않고 전통적으로 남성의 영역으로 여겨지던 분야에 진출한 여성이 등장하는 광고, 성역할 고정관념에서 벗어난 다양한 역할을 표현하는 광고 등이 있었다.

성차별적 내용을 담은 광고를 크게 '젠더 고정관념 강화', '외모평가', '성적대상화'의 측면에서 살펴봤다. 첫째, 다수의 광고에서 성별에 따른 정형화된 특성을 전제하여 여성과 남성의 역할을 나타내고 있었다. 남성은 운전을 하거나 상품을 적극적으로 설명하고 정보를 제공하는 능동적인 모습으로, 여성은 자동차 조수석에 앉아 있거나, 애교스러운 표정을 지으며 광고의 일부를 장식하는 수동적인 모습으로 등장하는 광고였다. 여성을 양육과 가사의 주체로 강조하는 광고도 여전히 많았다. 둘째, 화장품이나 다이어트 광고 등에서 정형화된 미의 기준을 제시하고 그에 도달해야 한다는 메시지가 전달되고 있었고, 이는 주로 여성을 대상으로 했다. 여성의 외모와 몸매, 젊음 등을 아름다움의 기준으로 제시하고, 여성의 꾸밈노동을 당연한 것으로 강조하고 있었다. 셋째, 소비자의 눈길을 끌기 위해 상품과 무관하게 신체 일부를 부각해 보여주며 여성을 시각적 유희의 대상으로 삼아 상품화, 대상화하는 광고들을 발견했다.

광고에서 직접적으로, 때론 암시적으로 드러나는 성차별은 광고의 화려하고 세련된 장치들에 의해 쉽게 가려지곤 한다. 광고의 젠더재현은 소비자의 성별 고정관념을 강화하기도 하고, 변화시킬 수도 있는 영향력을 갖고 있음을 기억해야 한다. 성평등한 사회로의 진전을 위해서는 그간 광고계가 대중에게 소구하기 위해 관행적으로 이용해 온 성차별적 통념에 대해 성찰해야 한다. 또한 광고제작자들이 젠더감수성에 기반한 대안적 커뮤니케이션 방식을 연구함으로써, 대중을 설득하는 광고 본연의 목적을 이루면서도 우리 사회가 지향해야 할 가치를 이끄는 책임 있는 역할을 할 수 있기를 기대한다.



모니터링 체크리스트

광고

1. 모니터 활동가 :

2. 채널 : ① 공중파 ② 케이블/극장 ③ 인터넷/바이럴

3. 광고품목 : ① 정보통신 ② 전기전자 ③ 자동차/정유 ④ 음료/기호식품 ⑤ 식품/제과 ⑥ 생활/가정용품
⑦ 화장품 ⑧ 패션/스포츠 ⑨ 제약/의료/복지 ⑩ 금융/보험 ⑪ 아파트/건설
⑫ 출판/교육/문화 ⑬ 서비스/유통/레저 ⑭ 관공서/단체/공익/기업PR

4. 회사명 :

5. 광고제품명 :

6. 인물명(배우명) :

7. 성별 : ① 여성 ② 남성 ③ 기타

8. 역할비중 : ① 주요인물 ② 내레이션(목소리) ③ 배경인물

9. 연령대 : ① 10대 이하 (어린이, 청소년) ② 20-30대 (청년) ③ 40-50대 (중장년) ④ 60대 이상 (노년)

10. 역할 : ① 아이를 돌보는 사람 (육아) ② 가사 일을 하는 사람 (요리, 빨래, 청소 등)
③ 다른 사람을 챙기는(돌보는) 사람 (자녀가 아닌 사람을 챙기는 경우)
④ 일해서 돈을 버는 사람 ⑤ 선물하는 사람 ⑥ 운전하는 사람
⑦ 즐기는 사람 (여행, 스포츠, 놀이 등) ⑧ 쇼핑하는 사람
⑨ 상품을 설명하는 사람 (내레이션 포함) ⑩ 상품을 사용하는(소비하는) 사람
⑪ 해당 없음

성평등적 내용

채널	회사명	광고제품명	기사제목 내용 및 이유 (해당장면사진/분석)

성차별적 내용

구분	채널	회사명	광고제품명	내용 및 이유 (해당장면사진/분석)
젠더(성별) 고정관념을 조장				
성적괴롭힘·젠더폭력 정당화				
외모에 대한 평가				
성적 대상화				
기타				

성평등적 내용 :

주체성, 현실 반영성, 대안성, 다양성을 중심으로.

- 성불평등적인 젠더 관계에 대한 문제의식을 바탕으로, 여성이 처한 문제와 상황을 잘 파악하여 남녀불균형적인 현실을 적절히 묘사하고 있는가?
- 성평등을 위한 문제 해결방식을 과장되거나 희화화되지 않는 방식으로 제시하고 있는가?
- 전통적으로 남성의 영역이라고 여겨졌던 분야에 진출한 여성의 능동성을 보여주고 있는가?
- 여성이 본인의 신념과 철학에 따라 일을 주체적으로 수행하는 장면을 제시하는가?
- 성역할 고정 관념에서 벗어난 다양한 역할을 표현하고 있는가?
(남성의 가사 노동은 단순 등장으로 포함시키기 보다는, 전체적인 맥락을 고려해 포함시키도록. ex. 남성의 가사 노동이 여성에게 시혜적이라는 식으로 그려질 경우, 단발적이고 이벤트 성의 남성 육아를 보여주는 경우, 같이 가사노동을 하더라도 여성에게 더 큰 역할이 부여되는 경우 등은 다양한 역할로 표현된 것으로 보지 않는다.)
- 다양한 가족형태를 긍정적으로 보여주고 있는가? 나이, 성별 등에 구애받지 않는 다양한 인물들을 등장시키고 있는가?

성차별적 내용

1. 젠더(성별)고정관념을 조장

- 여성성/남성성을 이분법적으로 규정하여 고정관념을 고착화 하는 내용을 보이고 있는가?
(ex. 김치녀, 된장녀의 이미지를 강조하는 경우, 능력 없는 남자를 폄하하는 경우, 여성은 분홍/ 남성은 파랑의 이분법적 색 구도를 보여주는 경우, 남성과 여성의 자리나 위치를 구분하여 다르게 배치하는 경우, 여아에게는 '예쁘다', 남아에게는 '멋지다'고 칭찬하는 경우)
- 특정 역할에서 성비의 수적 균형을 이루지 못하고 있는가?
(ex. 집안일을 여성만 하는 경우, 운전하는 모습은 남성만 보여주는 경우, 전문직 종사자로서 남성만 등장하는 경우)
- 남성 중심적 성규범(강간통념등)을 강화하는 내용을 무분별하게 보여주고 있는가?
(ex. 여성은 순결해야 함을 강조하는 경우, 남성의 성욕은 자연스럽고 조절 불가능한 것으로 여기는 경우, 여성의 옷차림이나 태도가 남성의 성욕을 자극하는 것으로 설명하는 경우, 남성들끼리 서로의 연애 경험이나 성경험을 공유하거나 옹호하는 경우)
- 여성을 남성의 단순보조나 부속물로 취급하는 내용 혹은 그렇게 보이도록 하는 내용을 보여주고 있는가?
(ex. 로맨스 상황에서 남성이 위기상황의 여성을 구원해주는 내용을 부각시키는 경우, 부부관계에서 한쪽이 일방적으로 지시하고, 한쪽이 복종하는 모습만 보여주는 경우, 남성이 여성에게 '오빠'라는 호칭을 강요하는 경우)

2. 성적괴롭힘·젠더폭력 정당화

- 방송은 가정폭력, 성희롱, 성폭력을 '폭력'으로 인식하지 못하도록 미화해 그리고 있는가?
- 프로그램 내에서 출연자 및 방청객을 성희롱하는 행위 및 언어를 포함하고 있는가?
- 방송은 가정폭력, 성희롱, 성폭력을 불필요하게 노골적으로 전시하고 있는가?
- 여성에 대한 폭력을 로맨스로 보이게 하는가?
(ex. 손목 닦아채기, 끌고 가기, 벽치기 키스, 싸우다가 키스하기, 거절해도 계속 대쉬하기 등)

3. 외모에 대한 평가

- 외모를 평가하는 발언을 하는가?
(ex. 방송은 출연자의 외모를 평가하는 발언을 유머로 혹은 긍정적으로 소비하는가?)

- 방송은 출연자의 외모를 미화시켜 외모지상주의를 조장하는가?
- 방송은 출연자의 외모를 조롱, 혐오의 대상으로 삼거나 그와 관련된 언어를 사용하는가?
- 여성의 외모와 젊음에 가치를 두는가?

4. 성적대상화

- 카메라의 구도나 움직임이 여성이나 남성의 신체를 분절하거나 특정 신체부위만을 부각하여 전시하는가?
- 여성을 남성의 성적욕구를 충족시키기 위한 대상으로 바라보는가?
- 여성에 대해 침해 가능하고 수동적인 대상으로 묘사하는가?

5. 기타

- 방송은 독신, 한부모, 이혼가족, 재혼가족, 동성가족, 입양가족 등 다양한 가족의 형태를 인정하지 않고, 이를 부정적으로 그리거나 부정적인 언어를 사용하고 있는가?
(ex. 다양한 인간관계가 존재할 수 있음에도 남성과 여성이 출연하면 무조건 이성애적 로맨스 관계로 규정하는 경우)
- 방송은 00녀와 같은 가부장적이거나 성차별적인 단어(혹은 어휘, 혹은 표현)를 사용하는가?



발행인
이유림

편집인
양선희

편집
최 봄 · 김예리 · 이지은
서울YWCA 여성운동국

감수
홍지아
경희대학교 미디어학과 교수

발행처
서울YWCA

협력기관
한국양성평등교육진흥원

(05)

광고

2021 대중매체
양성평등 내용 분석 보고서