



20
21

Vol. 08

홈쇼핑

대중매체 양성평등 내용 분석 보고서



대중매체
양성평등
내용분석 보고서

홈쇼핑

04

양적 분석

06

내용 분석

14

나가며

16

체크리스트

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

홈쇼핑 내용분석보고서

홈쇼핑은 2000년대 등장 이후 편의성을 가진 소비 플랫폼으로서 비약적인 성장을 이루어왔다. 지난해 코로나19로 비대면 소비가 급증하며 온라인 판매시장이 확대되었으나, 급변하는 사업 환경과 방송 채널 다양화로 홈쇼핑 간 경쟁도 치열해졌다. 이에 홈쇼핑 업계에서는 기존에 보유하고 있던 방송 인프라를 기반으로 차별화한 콘텐츠를 생산하거나 다수의 생방송 진행 경험을 갖춘 전문 쇼호스트를 활용한 쌍방향 소통을 늘리며 공략에 나서고 있다. TV홈쇼핑의 고질적인 문제로 꼽혔던 과장 광고와 선정적 표현 등에서 벗어나 정확하고 생동감 있는 상품 설명을 선보이며 신뢰를 높이고 있다는 평가를 받기도 한다. 그러나 이러한 긍정적인 변화에도 불구하고 제한된 시간에 매출을 높여야 하는 방송의 특성상 소비자들의 구매욕을 자극하여 구매를 결정하도록 하는 과정에서 쇼호스트의 발언이 사회적으로 논란이 되거나, 법정 제재로 이어지는 사례도 끊임없이 등장하고 있다. 홈쇼핑 속 성차별적 요소는 신뢰와 매력을 주는 쇼호스트의 발언, 자료화면과 함께 시청자에게 전달될 수 있다. 설득력 있는 화술을 갖춘 쇼호스트, 이 내용에 대한 근거 자료로 제시되는 자료화면은 시청자로 하여금 쇼호스트의 발언을 더욱 전문적이고, 신뢰할만한 것으로 여기도록 만들기 때문이다. 쇼호스트의 발언, 자료화면에 성차별적 요소가 반영될 경우 이는 상품 판매에 대한 설득과 함께 시청자들에게 내재화될 수 있다.

서울YWCA는 2019년 9월, 방송통신심의위원회가 상품소개 및 판매 방송 심의에 관한 규정 제33조(차별금지 등) 2항을 신설해 판매 방송에서 성차별을 조장하는 내용을 규제하기 시작한 이래 홈쇼핑 방송에 대한 모니터링을 해왔다. 모니터링 결과, 특정 성을 부정적으로 묘사하거나 비하하여 수치심을 조장하고, 성별 고정관념을 강화하는 성차별적 사례를 다수 발견하였다. 이번 보고서에서는 쇼호스트의 발언, 자료화면 등 홈쇼핑 전반에서 드러나는 성차별적 요소, 성평등적 요소를 살펴본다.

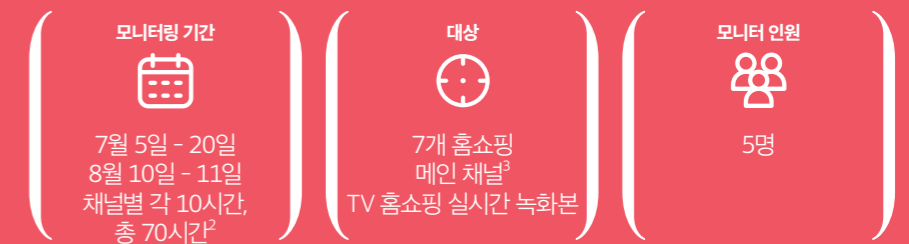


표1 ____모니터링 품목 비율

연번	품목	비율
1	식품	27.8%
2	패션	20.8%
3	뷰티	19.4%
4	생활	16.7%
5	가전	15.3%
합계		100.0%

1. ____ TV 밖에서 답을 찾다, 'LIVE'로 띄운 승부수, 2021.07.19. the bell http://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202107151453045920108683&svccode=00&page=1&sort=thebell_check_time
 2. ____ 프라임 시간대(평일 8-11시, 20-23시, 주말 6-23시) 위주
 3. ____ 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 홈앤쇼핑, NS홈쇼핑, GS홈쇼핑, 공영홈쇼핑

[양적 분석]

1 출연자 성비

출연자를 상품 설명하는 사람(쇼호스트)과 모델로 나누어 살펴보았다. 분석 결과, 여성이 470명(70.8%), 남성이 194명(29.2%)으로 여성의 비율이 높았다. 쇼호스트와 모델의 역할별로 나누어 보도 비슷한 비율로 여성의 비율이 높았고, 이러한 성비불균형은 2020년 모니터링에서도 동일하게 나타났다. 홈쇼핑이 다른 매체에 비해 여성의 등장 비율이 높은 것은, 일상용품을 중심으로 판매하는 홈쇼핑의 특성 상 생활공간의 관리 책임이 있다고 여겨져 온 여성을 일차적 시청자로 타겟팅하는 것과 관련이 있는 결과이다. 홈쇼핑 방송 출연자의 성비를 성평등한 결과로 해석하기 어려운 이유이다. 이에 홈쇼핑 방송에서의 성평등, 성차별성을 분석하기 위해서는 여성들이 홈쇼핑 내에서 어떤 역할로 등장했는지를 내용 분석을 통해 판단해야 한다.

표2 전체 등장인물 성비 (단위:명)

	여성	남성	합계
쇼호스트	111(71.2%)	45(28.8%)	156(100.0%)
모델	359(70.7%)	149(29.3%)	508(100.0%)
합계	470(70.8%)	194(29.2%)	664(100.0%)

2 출연자 중 모델의 역할 분석

홈쇼핑 방송의 출연자 중 가장 높은 비율을 차지하는 모델의 경우, 성별에 따른 역할 차이를 보였다. 두드러지는 부분은 모델 중 육아, 가사, 돌봄의 역할로 등장한 모델의 성비인데 남성이 1명이 등장할 때 여성은 12명이 등장했다. 일해서 돈을 버는 역할으로는 남성만 2명이 등장하여 가사와 돌봄을 여성의 몫으로, 경제 활동의 주체는 남성의 몫으로 그려내고 있음을 확인했다. 여성을 가사, 양육, 돌봄의 주체로 등장하는 것은 지난 3년간의 홈쇼핑 모니터링에서 반복된 양상이었다(표4참조). 젠더고정관념을 탈피하여 모델의 역할을 설정하도록 업계의 인식 변화가 필요하다.

표3 모델 역할 분석수 (단위:명)

연번	역할	여성	남성
1	아이를 돌보는 사람(육아)	2	1
2	가사를 하는 사람(요리, 빨래, 청소 등)	9	0
3	다른 사람을 챙기는(돌보는) 사람	1	0

연번	역할	여성	남성
4	운동하는 사람	22	13
5	상품을 설명하는 사람	4	1
6	상품(물건, 서비스 등)을 사용하는(소비하는) 사람	237	71
7	상품(물건, 서비스 등)을 생산하고 제공하는 사람	20	21
8	일해서 돈을 버는 사람	0	2
9	해당 없음	64	40
합계		359	149

표4 지난 3년간 육아, 가사, 돌봄 역할 성비 분석 (단위:명)

모니터링 시기	2019년 10월		2020년 9월		2021년 7-8월	
	여성	남성	여성	남성	여성	남성
아이를 돌보는 사람(육아)	1	0	1	0	2	1
가사를 하는 사람(요리, 빨래, 청소 등)	22	1	9	0	9	0
다른 사람을 챙기는(돌보는) 사람	10	0	3	0	1	0
총합	33	1	13	0	12	1

3 성평등/성차별적 내용

홈쇼핑 속 성평등 사례는 2건 발견되었다. 반면 성차별 사례는 총 49건으로, 이 중 젠더 고정관념을 조장하는 사례가 30건으로 가장 많았다. 이는 주로 판매 상품의 특성을 특정 성에 필요한 것, 유용한 것으로 파악하는 장면에서 나타났다. 또한 상품을 판매하며 외모, 몸매를 평가하는 장면들이 15건 발견되었다. 판매 상품과 별개로 여성의 신체를 성적으로 대상화하는 장면도 2건 발견되었다.

표5 성평등/성차별적 사례 수 (단위:건)

구분	건수	구분	건수
성평등적 내용	2	젠더 고정관념 조장	30
		외모에 대한 평가	15
		성적 대상화	2
		성적 괴롭힘, 성폭력 정당화	0
		기타	2
합계	2	합계	49

[내용 분석]

1 성평등적 내용

홈쇼핑에서 성평등적 관점이 드러나는 사례들이 성차별 사례만큼 눈에 띄지는 않았으나 작은 변화는 존재한다. 패션·뷰티 영역에서 외모, 노화 등에 대한 비하와 조롱이 다소 감소하는 경향이 있었고, 식품 판매방송 시 여성을 요리의 주 담당자로 전제하는 발언을 바로잡거나, 남성 쇼호스트가 주방일을 담당하는 역할로 등장하는 등의 내용도 발견하였다. 가사는 모든 성별이 공히 담당해야 할 일이지 남성이나 여성이 주방 일을 담당하는 역할로 등장한 것 자체를 성평등하다 평가할 수는 없으나, 지난 해 모니터링 시 가사를 담당하는 역할 전원이 여성으로 등장했던 것을 고려할 때 의미 있는 변화로 볼 수 있다.

홈쇼핑 명	제품	분석
NS홈쇼핑	제주 수산물 3종 세트	여성 쇼호스트가 조리를 하고 남성 쇼호스트가 시식하는 구도이긴 하지만, 음식을 만드는 일을 여성의 몫으로 전제한 남성 쇼호스트의 발언에 여성 쇼호스트가 이견을 제시한다. 일부 홈쇼핑에서 결혼한 여성이 남편의 식사를 챙겨주고 돌봐야 한다는 것을 강조하며 제품을 홍보하는데 비해, 남성도 좋아하는 음식은 스스로 해먹어야 하며, 결혼했다고 해서 그 역할을 아내에게 전가하는 것은 잘못된 것이라는 메시지를 전하며, 성역할 고정관념에 균열을 내고 있다.



현대홈쇼핑	웰릭스 음식물 청소기	음식물 청소기 판매방송에서 남성 쇼호스트가 주방일을 하는 역할로 등장한다. 가사 노동을 주로 여성이 담당했던 홈쇼핑 방송의 젠더 고정관념을 탈피했다.
-------	-------------	---



2 성차별적 내용

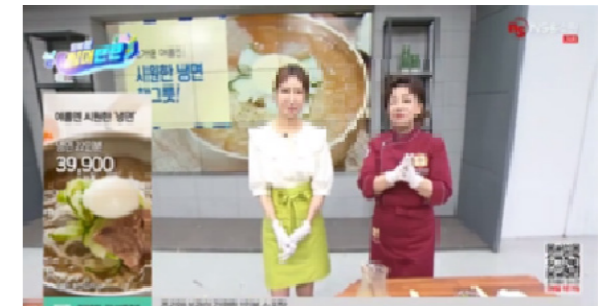
홈쇼핑에서 쇼호스트들이 성차별적 젠더 고정관념을 가지고 상품을 설명하는 경우들이 많았다. 특정 성별이 어떤 상품을 좋아할 것이라는 고정관념, 성별에 따라 특정한 물품이 필요할 것이라는 전제는 상품의 주요 타깃층에게 사회문화적인 고정관념을 갖도록 영향을 미친다.

① 젠더(성별) 고정관념에 근거해 성별 균형성을 확보하지 못한 경우


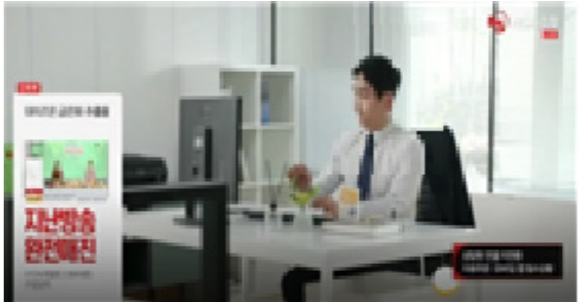
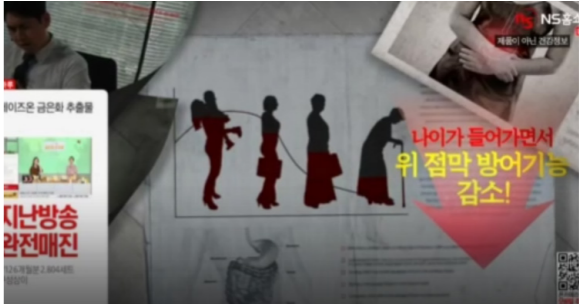
홈쇼핑에서 젠더 고정관념에 근거해 성별 균형성을 확보하지 못한 사례가 다수 발견되었다. 가정 내에서 성역할을 구분해 여성을 집안이라는 사적인 공간에 속한 존재로 간주하거나, 남자아이는 키가 커야 한다는 식의 성별 특성을 가정하는 경우들이었다. 이는 판매 상품의 타깃층을 특정 성별 혹은 연령대로 설정하고 이 정체성에 따른 고정관념을 강조하는 판매 전략에서 기인하는 현상으로 보인다.

가정 내 성역할 구분을 강조하는 사례

홈쇼핑 명	제품	분석
NS홈쇼핑	김선영 새싹보리 냉면	“여름에 주부님들 가장 싫은 게 뭐냐면, 친구들이 나는 일하기 싫는데 엄마 뭐 먹을 거 없어 그러면 싹 웃으면서 냉장고에서 냉면 꺼내가지고...” 주부와 엄마라는 단어를 연결해 여성에게 돌봄 노동과 육아의 책임을 전가하고 있다.
NS홈쇼핑	풀무원 샘물	“우리 남편이요, 우리 아들이요, 우리 따님이 먹는 물, 이제는 풀무원으로 가져가 보세요” “2주 간격으로 2회 나눠서 보내드릴 거니까, 우리 어머님들 보관하시기 너무 편하실 것...”



흡소핑 명	제품	분석
NS흡소핑	제주 수산물 3종 세트	<p>안전한 물을 마시는 주체로 여성(엄마, 아내)의 존재는 배제됐을 뿐 아니라 여성은 가족들을 챙기고 보살피며 집안일을 담당하는 존재라는 기본전제가 깔려있다.</p> 
NS흡소핑	일동 후디스 하이문 프로틴	<p>맛벌이 부부로 추측되는 두 사람이 등장한다. 여성은 남편에게 제품을 챙겨주지만, 여성은 자신이 직접 제품을 챙겨 마신다. 아이의 건강을 돌보는 것도 여성의 몫으로 그려진다.</p> <p>직장을 다니는 기혼 여성은 여전히 주체적, 개별적인 존재로 그려지지 않고 남편의 건강, 가정 돌봄, 자녀 양육을 챙기는 존재로 등장한다.</p>  
NS흡소핑	데이즈온 금은화 추출물	<p>여성은 아이를 돌보고 건강을 챙기는 어머니이자, 어머니 혹은 시어머니를 챙기는 며느리의 역할로 나온다. 여성이 있는 공간은 사적 공간(집안)이며, 여성은 거울을 보며 자신의 외모를 점검하고 있다. 반면 남성은 누구를 돌보는 역할이 아니라, 공적 영역에서 일하는 모습으로 등장한다.</p> <p>여성의 인생 그래프를 보여주는 장면이 나오는데, 젊은 여성은 아이를 안고 있는 모습으로 그려져 있다. 여전히 가사와 육아는 여성의 몫으로 나타난다.</p>

흡소핑 명	제품	분석
		   

여성성, 남성성과 관련된 고정관념 조장


흡소핑 명	제품	분석
롯데흡소핑	아이큰 성장판 자극기 렌탈	<p>“도래에 비해 뭔가 작다, 특히 남자아이를 둔 부모님들이라면 체력적으로 뭔가 약하다면 신경쓰이거든요.” “특히 남자아이들은 더 신경쓰이는데...” “키는 좀 중요하지 않나 특히 남자 친구들한테는”</p>

흡소핑 명	제품	분석
		<p>쇼호스트들은 남성에게 키가 중요하다는 맥락을 강조한다. 개인의 외형은 있는 그대로 존중받아야 하고, 특정 신체 요소를 성별에 따라 달리 평가하는 것은 성별 고정관념에 강화하는 것이기에 표현에 유의해야 한다.</p>
		

②
외모에 대한 평가



뷰티 관련 제품(화장품, 제모기, 콜라겐 식품), 의류는 상품의 성능과 필요성을 부각하기 위해 젠더 고정관념이 반영된 표현을 사용하는 경우가 많았다. 흡소핑 방송에서 노화는 관리 되어야 하는 것으로, 털은 없애야 하는 것으로 여겨진다. 이는 여성의 신체가 사회의 특정한 '미의 조건'에 부합할 때 비로소 아름다운 것이라는 고정관념을 강화할 수 있기에 주의를 요한다. '여자의 평생 고민이 주름'이라는 발언은 여성이 계속 주름과 같은 노화를 신경 써야 한다는 메시지를 포함한다. 이는 여성에게 내적 성숙이나 사회적 성장과 별개로 외형적 늙음이 미치는 부정적인 영향을 관리할 것을 강조한다는 점에서 문제적이다.

흡소핑 명	제품	분석
롯데흡소핑	가히 주름케어 멀티밤	<p>"나이를 속일 수 없다고 속상해만 하지 마시고 ... 목주름 챙기시고"</p> <p>"30대에서 60대까지 여자의 평생 고민 주름."</p> <p>"우리 모델 어머님 사실 60대세요. ... 근데 맨얼굴로 나오셨어요. 사실 쉽지 않은 결정이거든요"</p> <p>노화가 진행되면서 얼굴에 주름이 생기는 것은 자연스러운 현상임에도, 방송은 여성들에게 '주름'이 창피하고 관리해야 할 대상이라는 메시지를 전달한다.</p>
		


흡소핑 명	제품	분석
GS흡소핑	에버콜라겐 인앤업	<p>"제가 이제 마흔넷이고, 동기인 친구들도 사십대. 거의 오십대인 언니들도 있는데 만나서 하는 얘기가 앞으로 5년이면 확 벌어지겠지? 관리하기에 달렸겠지? 저 이렇게 8년째 해왔습니다... 앞으로 더 벌어지겠지? 더 벌어졌으면 좋겠다."</p> <p>여성이 나이 들며 경험하게 되는 노화의 과정을 여성 사이에서 경쟁해야 하는 것, 수준과 차이가 벌어지는 것으로 묘사하며 여성에게 이뤄지는 외모평가와 이로 인한 불안을 심화시킨다. 여성들이 꾸밈 노동과 외모 관리를 위해 고려해야 할 조건을 계속해서 늘리며 외모를 관리하는 것이 당연한 것이라는 인식을 강화하고 있다.</p>
		
GS흡소핑	실큰 IPL 제모 의료기기	<p>"미녀들일수록 털 고민이 많습니다. 말 못 할 털 고민 때문에 아침마다 면도하고, 면도하다 실수해서 항상 밴딩 붙이는..."</p> <p>여성의 털은 제모, 관리되어야 한다는 인식을 강화하고 있다. 남성과 달리 여성의 털은 부정적인 것으로 평가되는 반면 남성의 털은 남성적인 것으로 좋게 평가되는 경향이 있다. '미녀'라는 단어는 관리하는 사람과 그렇지 않는 사람의 구별을 위한 표현으로 사용된다. 해당 언급은 여성에게 미의 기준을 강요하고 외모관리의 과업을 강요하고 있다.</p>
		
홈앤쇼핑	쿨PK 브라탑 배속티	<p>"여름이 제일 여자들 속옷 입을 때 스트레스 많이 받는 계절이거든요. 그리고 많은 관심이, 관리가 필요한 계절이에요. 여름에는 뭐든지 슬림해야 합니다."</p> <p>"헬스장 가면 여자들끼리 경쟁하던 말이에요. 자주 이렇게 쳐다도 보고 날씬한 사람 보면 질투도 나고 하는데, 그래서 그 거 때문에 운동하러 안 가시는 분들도 계시죠."</p> <p>여성들에게는 외적인 가치가 가장 중요하며 날씬하지 않으면 안 된다는 잘못된 성별 고정관념을 심어주고 있다. 같은 성별 내에서도 다양한 특성을 가진 사람들이 존재하는데, '남성스러운 느낌'과 '여성스러운 느낌'이라는 단어를 통해 다양성을</p>

흡소핑 명	제품	분석
		고려하지 않고 있다. 또한 여성끼리 서로 외모를 질투하고, 경쟁한다는 언급을 통해 여성에 대한 왜곡된 인식을 전달하고 있다.
		

흡소핑 명	제품	분석
CJ쇼핑	빅토리아 에어브라렛	속옷의 기능적인 착용 장면을 강조하기보다 가디건이나 원피스와 같은 의상을 풀어헤치는 의상 연출로 여성의 신체를 대상화하고 있다.
		

③ 성적 대상화

상품이 여성의 신체와 전혀 관계가 없음에도 여성의 신체를 광고에 이용하는 사례가 있었다. 예컨대, 렌터카 광고는 렌터카 상품 설명보다도 여성의 신체 일부를 끊임없이 훑으며 상품과 여성을 함께 판매하는 듯한 인상을 준다. 상품(자동차)과 여성의 신체가 상관이 없음에도 불구하고 이러한 이미지를 관습적으로 활용하는 것은 남성의 시각적 즐거움을 위해 여성의 신체를 불필요하게 남용하는 것이라는 해석이 가능하다. 특히 자동차 광고에 여성의 이미지를 사용하는 것은 자동차를 선택하고 운전하는 주체가 주로 남성이라는 전제가 있기에 가능하다. 술 광고에 여성의 이미지가 남용되는 것과 유사한 맥락이다. 속옷 광고인 <빅토리아 에어브라렛>의 경우 상품 특성상 신체 일부를 보여줄 수 있다고 하더라도 기능적인 측면이나 미적인 측면을 부각하기보다 의상 연출을 통해 여성의 신체를 대상화하고 있다.

흡소핑 명	제품	분석
롯데쇼핑	대한민국 NO.1 롯데렌터카	렌터카 판매 방송에서 반복적으로 여성 모델의 특정 부위를 부각해서 보여준다. 카메라는 위에서부터 아래로, 아래에서 위로 여성 모델의 몸을 훑는다. 카메라의 시선을 통해 자동차뿐 아니라 여성 모델들의 가슴, 다리, 엉덩이 등을 부각해서 보여준다.
		그동안 레이싱 모델들은 자신들의 특정 신체부위를 편집한 이미지가 온라인 커뮤니티에 유통되어 성적으로 대상화되는 것에 관해 문제제기 해왔다. 이러한 문제는 2019년도 흡소핑 모니터링에서도 지적된 내용이다. 하지만 이번 모니터링에서도 이에 대한 문제의식 없이 여성 모델들의 특정 신체 부위를 강조하는 연출이 반복되고 있다.
		

[나가며]

홈쇼핑 방송은 상품 판매라는 상업적인 목적으로 제작되기에, 제품에 따라 특정 성별을 주요 타깃층으로 설정하여 접근하거나, 익숙한 젠더 역할과 고정관념에 근거하여 설득하는 등의 판매전략을 활용하는 과정에서 젠더의 불균형이 드러나는 경향이 있다. 때문에 타 프로그램에 비해 젠더적인 측면의 비판보다는 과대 과장 광고, 소비 조장, 특정 프로그램 출연자의 상품판매 등 도의적인 문제가 부각되는 것이 사실이다. 홈쇼핑 속에서 드러나는 성역할, 여성의 외모와 꾸밈에 대한 강조는 상품구매를 부추기기 위한 판매자의 전략이며 그것이 법에 어긋나지 않는 이상 문제를 제기하는 것이 쉽지 않다. 하지만 불특정 다수가 동의한다고 판단되는 기존의 사회적 규범, 가치관에 최대한 부합하는 것이 상품판매의 전략이라는 점을 감안하면, 홈쇼핑이야말로 어느 장르보다도 당대의 사회문화적 규범이 잘 드러나는 매체이다.

홈쇼핑에서 가족을 돌보는 여성의 성역할, 여성의 외모와 꾸밈에 대한 강조가 자연스럽게 이루어지며 이에 부합하는 여성의 이미지가 집중적으로 선택되고 강조되는 것은 그것이 현재 우리 사회의 지배적 가치이기 때문이다. 또한 이러한 가치를 반영해 구매자들에게 다가가는 광고전략은 자연스럽게 여성의 성역할 규범의 재생산이라는 결과로 이어진다. 단일한 이미지나 짧은 동영상으로 표현되는 광고와 비교해 장시간 방송되는 홈쇼핑은 이러한 가치가 보다 일상적인 모습으로 방송된다는 점에서 비판은 더 어렵지만, 효과는 일반 광고 못지않다.

이번 모니터링 결과, 여성에 대한 다양한 종류의 성차별 양상이 드러나고 있음을 확인했다.

첫째, 젠더 고정관념에 근거해 성별 균형성을 확보하지 못한 경우다. 이는 주로 판매 상품에 타깃층을 특정 성별 혹은 특정 나이대로 설정하고 이 정체성에 따른 고정관념을 강조하는 경우가 많았다. 뷰티 제품 혹은 옷을 판매하는 경우에는 노화에 대해 부정적인 것, 관리해서 극복해야 하는 것으로 설명하며 성별 고정관념을 재생산하는 사례들이 발견됐다. ‘여성성’, ‘남성성’과 같은 사회적으로 규정된 성별 고정관념을 여과 없이 답습하는 사례 또한 존재했다. 남자아이는 키가 커야 하고, 키가 크지 않으면 신경이 쓰인다는 방송 멘트는 ‘키가 큰 것이 남자다운 것’, ‘남성은 키가 커야 좋은 것’이라는 의미를 전달하고 있기에 문제적이다.

둘째, 외모에 대한 평가와 고정관념을 강화하는 사례였다. 이는 특히 화장품, 제모기, 콜라겐 식품과 같은 다양한 종류의 뷰티 제품, 의료 판매 방송에서 상품의 성능과 필요성을 부각시키는 과정에서 드러났다. 홈쇼핑에서 여성의 노화는 관리 되어야 하는 것, 털은 없애야 하는 것으로 여겨진다. 이는 여성의 신체가 사회의 특정한 ‘미의 조건’에 부합할 때 비로소 아름다운 것이라는 고정관념을 강화할 수 있기에 주의를 요한다. 여성에게 내적 성숙이나 사회적 성장과 별개로 외형적 늙음이 미치는 부정적인 영향을 관리할 것을 강조한다는 점에서 문제적이다.

셋째, 상품이 여성의 신체와 전혀 관계가 없음에도 여성의 신체를 광고에 이용하고 있었다. 상품에 주목하기보다 모델로 등장한 여성의 신체 일부를 카메라의 시선으로 끊임없이 훑으며 상품과 여성을 함께 판매하는 듯한 인상을 전달함으로써 여성의 신체를 불필요하게 남용하고 있었다. 제품의 기능이나 미적인 측면을 부각하는 것이 아닌, 여성의 신체를 대상화하는 연출은 지양해야 한다.

우리는 홈쇼핑에서 보여지는 이미지를 통해 아름다움, 욕망과 같은 사회적 가치를 접한다. 어떤 여성이 아름다운지, 어떤 남자가 멋진지, 어떤 것이 추한지, 어떤 것이 바람직한지⁴를 내재화하게 된다. 홈쇼핑을 통해 재현되는 이미지, 성별에 대한 가치는 재생산되기도 하고 파괴되기도 한다. 성별 고정관념이 담긴 발언은 상품판매 과정에서 설득력을 얻음으로써 정형화된 미의 기준을 강화하고, 외모 관리에 대한 강박을 갖게 할 수 있다. 또한 가정에서, 사회에서 성별에 따라 수행해야 하는 특정 역할이 있다는 것을 당연하게 여기도록 한다. 홈쇼핑을 통해 전달되는 성차별적 내용은 시청자들이 사회문화적인 태도를 구성 하는데 적지 않은 영향을 미친다.

홈쇼핑을 이끄는 쇼호스트의 상품 설명은 그 내용에 따라 시청자의 성 역할 고정관념을 강화할 수도 있고, 성차별적인 인식과 가치관을 새롭게 구성하는 데 중요한 역할을 할 수도 있다. 이에 상품 판매 방송에서 성차별적 발화가 이루어지지 않도록 쇼호스트의 성인지 감수성 변화가 필요하다. 또한 상품을 전면에서 판매하는 쇼호스트에게 구매를 부추기는 발언과 몸짓을 요구하고 쇼의 서사를 구성하는 것은 홈쇼핑 업체와 판매업체라는 점에서 홈쇼핑 채널의 판매전략, 채널이 구축하는 상품판매 서사에 대한 변화 또한 함께 이루어져야 한다.



4 _____ 이나영 역음, 이나영, 『7장 아름다움의 신화는 왜 지속되는가』, 『모두를 위한 성평등 공부』, 317쪽, project p.

5 _____ 날짜 및 시간 기입. 녹화본 제목에 기입되어있긴 하나, 각 홈쇼핑 홈페이지 편성표 한 번 더 확인

모니터링 체크리스트

홈쇼핑

1. 모니터활동가 :

2. 홈쇼핑 채널

- ① 롯데홈쇼핑 ② 현대홈쇼핑 ③ CJ오쇼핑 ④ 홈앤쇼핑 ⑤ NS홈쇼핑
- ⑥ GS홈쇼핑 ⑦ 공영홈쇼핑

3. 광고품목

- ① 패션 ② 뷰티 ③ 생활 ④ 가전 ⑤ 식품

4. 광고제품명

5. 이름

6. 성별

- ① 여성 ② 남성

7. 역할비중 (스튜디오에서 출연한 사람, 모델 사진 및 자료화면 모두 포함)

- ① 쇼호스트 ② 모델

8. 역할

- ① 아이를 돌보는 사람(육아)
- ② 가사를 하는 사람(요리, 빨래, 청소 등)
- ③ 다른 사람을 챙기는(돌보는) 사람 (자녀가 아닌 사람을 챙기는 경우)
- ④ 운전하는 사람
- ⑤ 운동하는 사람
- ⑥ 상품(물건, 서비스 등)을 설명하는 사람(쇼호스트 등)
- ⑦ 상품(물건, 서비스 등)을 사용하는(소비하는) 사람
- ⑧ 상품(물건, 서비스 등)을 생산하고 제공하는 사람 (ex. 인테리어 상품 안내판의 콜센터상담원, 시공, AS담당자)
- ⑨ 일해서 돈을 버는 사람(오로지 돈을 버는 역할로만 출연한 경우)
- Ⓣ 해당 없음

9. 내용분석

1) 성평등적 내용

채널	광고품목	광고제품명	내용 및 이유 (해당장면/분석/ 사진캡처 포함)

2) 성차별적 내용

구분	채널	방송일시	광고품목	제품명	내용 및 이유 (사진 첨부)
젠더(성별) 고정관념					
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·성폭력 정당화

- 방송은 가정폭력, 성적괴롭힘, 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 낚아채기, 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
최봄 · 김예리 · 이지은
서울YWCA 여성운동국

감수
홍지아
경희대학교 미디어학과 교수

발행처
서울YWCA

협력기관
한국양성평등교육진흥원

(08)

홈쇼핑

2021 대중매체
양성평등 내용 분석 보고서