

광고

대중매체 양성평등 내용분석 보고서



대중매체 양성평등
내용분석 보고서

07

들어가며

09

양적분석

13

질적분석

19

나가며

21

모니터링
내용

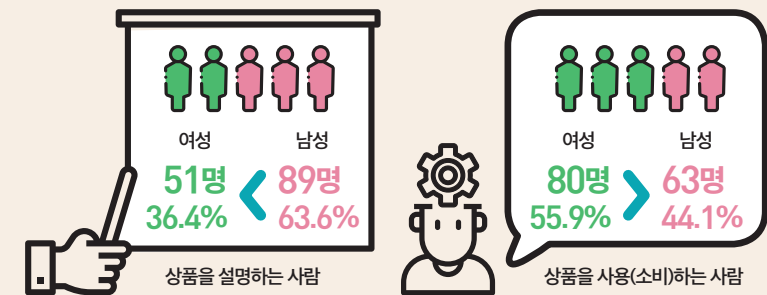
32

모니터링
체크리스트

광고 내용분석 보고서

모니터 장르 | 광고 (공중파, 케이블, 인터넷/극장/바이럴)
 모니터링 기간 | 2019년 3월 25일 ~ 2019년 4월 14일
 모니터링 매체 | 광고 정보 사이트 TVCF(www.tvcf.co.kr)
 대상 방송사 | 공중파, 케이블, 인터넷/극장/바이럴에서 상영되는 국내 광고 (등록일 3월 25일~4월 14일)
 프로그램 수 | 381편 (표1 참조)
 모니터 인원 | 13명

주요등장인물 성별 역할



381개
광고분석



성평등적 사례

10편

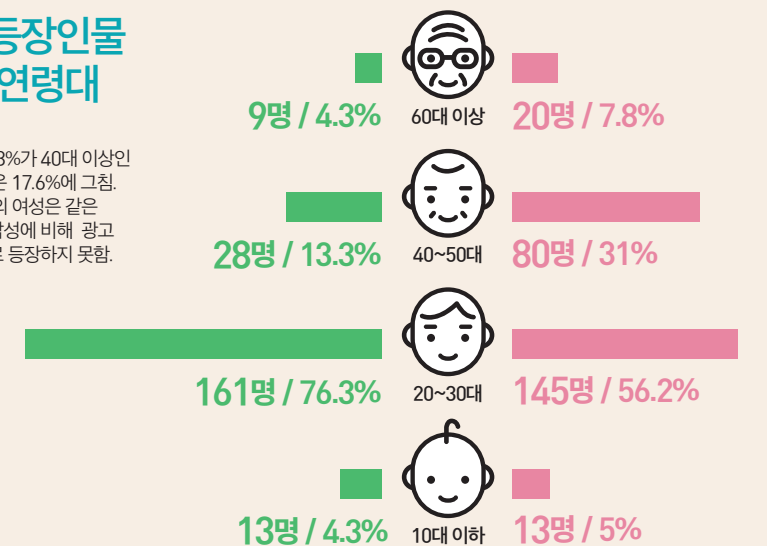


성차별적 사례

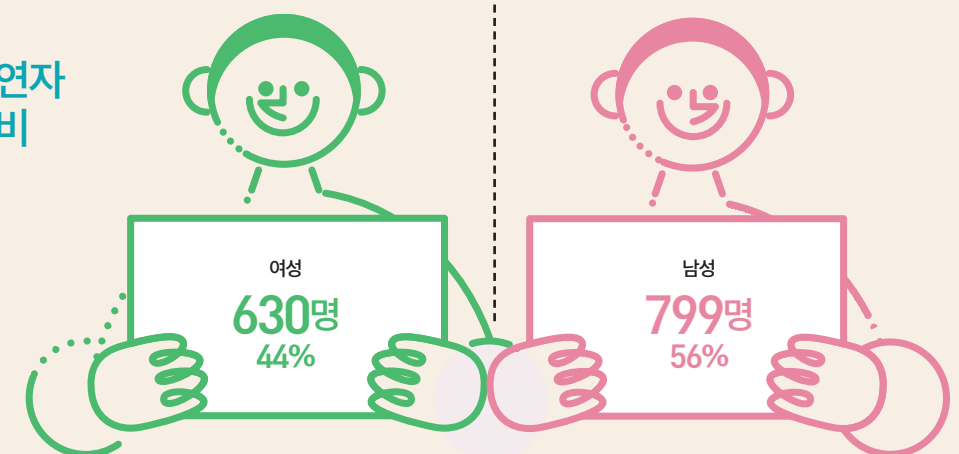
22편

주요등장인물 성별 연령대

남성의 38.8%가 40대 이상인 반면, 여성은 17.6%에 그침. 40대 이상의 여성은 같은 나이대의 남성에 비해 광고 주요 모델로 등장하지 못함.



출연자 성비



01 들어가며

우리는 광고가 변화하는 사회상을 빠르게 반영하고 있다고 믿는다. 상품을 팔기 위해서 기업들은 소비자의 요구를 빠르고 민감하게 받아들이는 것이라 기대하지만, 광고와 소비자의 관계는 일방적이지 않다. 광고는 소비자의 욕구에 민감하게 반응하지만 동시에 광고를 통해 소비자가 도달해야 할 이상향을 제시하기도 하기 때문이다. 광고는 호명을 통해 관객을 광고 속의 '당신'이자 주체로 불러들이고, 우리는 광고를 통해 우리가 도달하고 싶은 자아를 본다.¹ 화장품 광고에서는 깨끗한 피부를 가지게 될 내가, 핸드폰 광고에서는 일상이 스마트해질 내가, 제약 광고에서는 약을 먹고 피로를 해결할 내가 보인다. 이처럼 광고는 개인이 이상적으로 생각하는 외모, 성격, 취향을 끊임없이 조작하고 생산하며 개인의 욕망을 구성하는 데 큰 영향을 끼친다.

강남역 살인사건과 미투 운동을 거쳐 페미니즘은 한국 사회에서 가장 뜨거운 이슈다. 여러 젠더 이슈들을 통과한 여성들은 전통적인 성역할을 거부하며 성별을 넘어서 다양한 삶의 방식에 대한 목소리를 내고 있다. 그렇다면 2019년 4월 한국의 광고들은 이러한 목소리에 얼마나 반응하고 있을까? 광고가 제시하는 이상적인 삶의 모습은 얼마나 성평등한 사회에 가까울까?

이 질문들에 대한 답을 찾기 위해, 서울YWCA 대중매체 양성평등 모니터단에서는 한국양성평등교육진흥원의 '대중매체 양성평등 내용 분석 사업'의 일환으로 광고 속 성평등, 성차별 사례를 찾아내어 분석하기 위해 2019년 3월 25일부터 4월 14일까지 등록된 381편의 광고를 분석하였다. 모니터링 대상은 광고 정보 사이트 TVCF²에서 제공하는 공중파, 케이블, 인터넷/극장/바이럴에서 방송된 광고였다. 이번 모니터링은 양성평등 모니터링 도구 표준화 제안에 따라 표준화된 체크리스트를 바탕으로, 2018년에 광고 장르에 맞게 보완(순천향대학교 심미선 교수 자문)하여 활용하였다. 자세한 모니터링 내용은 다음과 같다.

[표1] 모니터링 광고 수 (단위 : 편)

	광고품목	공중파	케이블	인터넷/극장/바이럴	합계
1	정보통신	28	11	16	55
2	전기전자	5	6	15	26
3	자동차/정유	4	4	7	15
4	음료/기호식품	12	8	0	20
5	식품/제과	5	4	22	31
6	생활/가정용품	6	13	1	20

1 표예인, 「청년을 둘러싼 재현의 정치학 - 두산 사람이 미래다 광고를 중심으로」 한국여성커뮤니케이션 학회, 2017년 3월.
2 <http://www.tvcf.co.kr>

	광고품목	공중파	케이블	인터넷/극장/ 바이럴	합계
7	화장품	6	5	26	37
8	패션/스포츠	7	13	14	34
9	제약/의료/복지	12	9	16	37
10	금융/보험	7	7	8	22
11	아파트/건설	3	0	0	3
12	출판/교육/문화	27	1	0	28
13	서비스/유통/레저	7	5	23	35
14	관공서/단체/공익/ 기업PR	14	2	2	18
	합 계	143	88	150	381

02 양적분석

(1) 출연자 성비

광고 전체 출연자의 성비는 여성이 630명(44%), 남성이 799명(56%)으로 남성이 더 많이 등장한 것을 확인할 수 있었다. 작년 광고 모니터링과 비교해 눈에 띄는 변화는 화장품 분야이다. 작년의 경우 화장품 부분에서는 여성이 89.7%, 남성이 10.3%로 다른 광고품목보다 여성 출연자의 비중이 압도적으로 높았지만³ 올해 모니터링에서는 여성 56.7%, 남성 43.3%로 작년 모니터링에 비해 고른 성비를 보였다. 반면 작년과 동일하게 정보통신, 자동차/정유, 생활/가전용품 분야에서는 남성 출연자가 다수를 차지하였다. (표2 참조)

[표2] 광고품목별 출연자 성비

(단위 : 명)

	광고품목	2018년		2019년	
		여성	남성	여성	남성
1	정보통신	61(41.8%)	85(58.2%)	122(38%)	201(62%)
2	전기전자	124(51.2%)	118(48.8%)	50(39.6%)	76(60.4%)
3	자동차/정유	24(33.3%)	48(66.7%)	17(33.3%)	34(66.7%)
4	음료/기호식품	27(36.5%)	47(53.5%)	47(59.5%)	32(40.5%)
5	식품/제과	54(51.4%)	51(48.6%)	28(46.6%)	32(53.4%)
6	생활/가전용품	19(35.2%)	35(64.8%)	22(40%)	33(60%)
7	화장품	52(89.7%)	6(10.3%)	46(56.7%)	35(43.3%)
8	패션/스포츠	17(32.7%)	35(67.3%)	46(46.4%)	53(53.6%)
9	제약/의료/복지	39(48.1%)	42(51.9%)	52(50.5%)	51(49.5%)
10	금융/보험	57(35.0%)	106(65.0%)	57(51.8%)	53(48.2%)
11	아파트/건설	0	0	7(63.6%)	4(36.4%)
12	출판/교육/문화	24(45.3%)	29(54.7%)	38(35.8%)	68(64.2%)
13	서비스/유통/레저	33(55.9%)	26(44.1%)	56(41.2%)	80(58.8%)
14	관공서/단체/공익/ 기업PR	68(48.9%)	71(51.1%)	42(47.1%)	47(52.8%)
	합 계	599(46.1%)	699(53.9%)	630(44%)	799(56%)

(2) 성별 역할비중

주요인물의 경우 남성이 258명(55%), 여성이 211명(45%)으로 여성보다 남성 주요인물의비중이 약 10%정도 높았다. 내레이션(목소리), 배경인물 또한 비슷한 수치를 보였다. (표3 참조)

[표3] 성별 역할비중

(단위 : 명)

	주요인물	내레이션(목소리)	배경인물	합계
전체인원	469(100%)	160(100%)	800(100%)	1,429(100%)
여성	211(45%)	72(45%)	347(43.4%)	630(44%)
남성	258(55%)	88(55%)	453(56.6%)	799(56%)

(3) 주요 등장인물 역할 분석

주요 등장인물은 여성의 경우 상품을 사용하는 사람이 가장 많았고(80명), 남성의 경우 상품을 설명하는 사람이 가장 많았다.(89명) 상품을 설명하는 역할에서 남성의 비중이 높다는 것은, 자신의 말에 확신을 보이고 정보를 제공하는 역할이 여전히 남성에게 주로 부여된다는 것을 보여준다.

돈을 버는 사람은 여성(8명, 34.8%)보다 남성 등장인물(15명, 65.2%)이 많았고 육아를 제외한 가사 일을 하는 역할에 서는 여성(9명, 81.8%) 이 남성(2명, 18.2%)에 비해 4배 이상 많이 등장했다. 가사 일에는 가정 관리 영역, 청소 및 정 리 영역, 음식 준비 영역 과 같이 다양한 업무가 세부적으로 존재하지만, 모니터링 결과 남성은 음식을 준비하는 영역에 서만 등장해 여전히 가정 정리 영역에서는 등장하지 않는 것으로 나타났다. 이는 광고 속 주요 등장인물 역할에 내제된 성역할 고정관념을 보여준다. (표4 참조)

[표4] 주요 등장인물 성별 역할

(단위 : 명)

	역할구분	여성	남성	합계
1	아이 돌보는 사람(육아)	4(80%)	1(20%)	5
2	가사 일을 하는 사람 (육아 제외/요리 빨래 청소등)	9(81.8%)	2(18.2%)	11
3	다른 사람을 챙기는(돌보는) 사람 (자녀가 아닌 사람을 챙기는 경우)	3(27.3%)	8(72.7%)	11
4	일해서 돈을 버는 사람	8(34.8%)	15(65.2%)	23
5	즐기는 사람 (여행,스포츠,놀이 등)	40(44%)	51(56%)	91
6	쇼핑하는 사람	6(85.7%)	1(14.3%)	7
7	상품을 설명하는 사람 (나레이션 포함)	51(36.4%)	89(63.6%)	140
8	상품을 사용하는(소비하는)사람	80(55.9%)	63(44.1%)	143
9	해당사항 없음	10(26.3%)	28(73.6%)	38
합 계		211	258	469

(4) 주요 등장인물 연령대

주요 등장인물의 연령대의 경우 성별에 상관없이 20~30대가 364명(65.2%)으로 가장 많았다. 여성과 남성의 주요인

물 연령대 분포는 차이를 보였는데 여성의 경우 20~30대로 보이는 등장인물이 161명(76.3%)으로 압도적으로 많았고, 40대 이상으로 보이는 주요인물 여성은 37명(17.7%)를 차지했다. 한편 남성은 145명(56.2%)이 20~30대로 그려졌고 40대 이상은 100명(38.8%)이었다. 이는 2018년 모니터링과 비슷한 결과로, 여전히 여성 주요등장인물의 연령대가 남 성에 비해 특정 연령대에 집중되어 있는 것을 보여준다. (표5 참조)

[표5] 주요 등장인물 성별 연령대

(단위 : 명)

	연령대	2018년		2019년	
		여성	남성	여성	남성
1	10대 이하	16(7.0%)	28(10.3%)	13(6.2%)	13(5%)
2	20~30대	187(81.7%)	177(64.8%)	161(76.3%)	145(56.2%)
3	40~50대	20(8.7%)	56(20.5%)	28(13.3%)	80(31%)
4	60대 이상	6(2.6%)	12(4.4%)	9(4.3%)	20(7.8%)
합계		229(100%)	273(100%)	211(100%)	258(100%)

(5) 성평등/성차별적 광고

381편의 광고 중 성평등적 광고는 10편(2.6%)이었으며 성차별적 광고는 22편(5.7%)이었다. 성평등적 광고에 비해 성 차별적 광고가 약 2배 많았다. 성차별적 광고의 경우 성역할 고정관념을 조장하는 광고가 14편(37%)으로 가장 많았 고, 여성의 성적대상화/선정성(4편, 18.1%)외모지상주의 조장(3편, 13.6%) 순이었다. (표6 참조)

[표6] 성평등/성차별적 광고 수

(단위 : 편)

구분		광고수	계
성평등적 광고		10	10
성차별적 광고	성역할 고정관념을 조장	15(68.2%)	22
	외모지상주의 조장	3(13.6%)	
	여성의 성적대상화	4(18.2%)	

(6) 품목별 성차별적 광고 수

성차별적 광고들의 품목을 분석한 결과, 특정 품목에서의 성차별이 두드러지지는 않았다. 매체별로는 공중파 광고 10 편, 케이블 광고 6편, 인터넷/극장/바이럴 광고 6편으로 나타났다. (표6 참조)

[표6] 매체별-품목별 성차별적 광고 수

(단위 : 편)

	광고품목	공중파	케이블	인터넷/극장 /바이럴	합계
1	정보통신	-	1	1	2
2	전기전자	1	-	-	1
3	자동차/정유	-	-	-	0
4	음료/기호식품	1	1	-	2
5	식품/제과	-	-	-	0
6	생활/가정용품	2	-	-	2

	광고품목	공중파	케이블	인터넷/극장/바이럴	합계
7	화장품	-	1	-	1
8	패션/스포츠	-	1	2	3
9	제약/의료/복지	2	1	-	3
10	금융/보험	1	1	1	3
11	아파트/건설	-	-	-	0
12	출판/교육/문화	-	-	-	0
13	서비스/유통/레저	3	-	2	5
14	관공서/단체/공익/기업PR	-	-	-	0
합 계		10	6	6	22

03 질적분석

1) 성평등적 내용⁴

성평등한 광고 대부분은 성별 균형의 개선, 즉 다양성 확보에 주안을 두고 있었다. 전통적으로 ‘남성’의 영역으로 여겨졌던 영역에 여성을 배치하고, ‘여성’의 영역에는 남성을 배치해 성별 고정관념에서 탈피한 모습을 그렸다. 특히 삼성생명의 광고는 성별 뿐 만 아니라 나이에 따른 편견 또한 지적하면서 이제는 시대가 변했기에 다양성을 존중해야 한다는 메시지를 전달하였다.

<삼성생명> ————— 시대가 변했다 편

광고 속 김병철은 전통적인 고정관념에 갇힌 사람으로 사람들에게 말을 건넬 때마다 자신의 무지를 깨닫는 역할이다. 이 광고 속에는 3가지 상황이 나오는데 첫째, 김병철은 회사 PC 배경화면이 아이인 남직원에게 “애기 아빠 애 때문에 빠삭 벌어야겠어.”라고 말을 건네고 남직원은 “저 육아휴직 냈습니다.”라고 답한다. 이는 아이가 생기면 여성은 육아에, 남성은 돈벌이에 집중해야 한다는 기존의 고정관념을 뒤집는 답변이다.

두 번째 김병철은 카페에 앉아있는 젊은 여성에게 “취업 준비 하시나봐요.”라고 묻고 여성은 “저 여기 사장인데요” 라고 답한다. 젊은 여성은 ‘사장’과 같은 권력자의 위치가 아닌 ‘알바생, 학생’의 낮은 위치로 바라보는 성차별적인 편견을 탈피해 젊은 여성도 사장이 될 수 있다는 성평등적인 시각을 요구한다.



4

- ① 주체성 : 여성을 주체로서 다루고 있는가? 여성의 시각에서 문제를 보고 있는가?
- ② 현실반영성 : 성불평등적인 젠더 관계에 대한 문제의식을 바탕으로, 여성이 처한 문제와 상황을 잘 파악하여 남녀 불균형적인 현실을 적절히 묘사하고 있고, 성평등을 위한 문제 해결방식이 과장되거나 회화화되지 않는 방식으로 제시하고 있는가? 또한 이 문제가 많은 여성의 상황을 대변하는가?
- ③ 다양성 : 여성과 남성의 역할을 다양하게 표현해 주고 있는가?
- ④ 대안성 : 대안적 해결방안을 제시하고 있는가?

마지막으로 길가의 나이드 여성에게 김병철은 “손주 보고 오시나봐요.” 라고 안부를 건네지만 여성은 “난 면접보고 오는데”라며 나이드 여성을 엄마의 역할로 한정짓는 기존의 성차별적인 시각을 유쾌하게 전복시키며 나이드 여성 또한 주체적으로 경제생활을 할 수 있음을 보여준다. 광고는 시대가 변했기에 나이, 성별에 따른 전통적인 역할에서 벗어나 사회 속 다양한 위치와 역할을 존중해야 함을 촉구한다.

<마이크로킵보드> ————모험심을 지키자편

활동성이 강조되는 완구류에서 기존에는 남아중심으로 제품을 사용하는 모습을 보여주었다면 이 광고에서는 여아를 중심으로 킵보드를 소개한다. 여아가 힘차게 킵보드를 타는 모습을 카메라가 따라다니며 킵보드의 성능을 설명하는데 이는 성별 고정관념에 갇히지 않고 ‘어린이’의 호기심과 활동성을 묘사한 성평등한 광고 사례이다.



<롯데 저출생 극복 프로젝트> —육아휴직이 가족에게 준 선물 부친편

롯데기업에는 남성육아휴직의무화를 실시하고 그 사례들을 광고로 제작했다. 육아 휴직한 남성의 아버지가 나와 “우리 시대에도 육아휴직이 있었으면 참 좋았을텐데.. 지호 잘키워라~”라고 말한다. 주로 여성을 육아의 책임자로 상정해 여성의 목소리를 다루었던 육아휴직 광고에서 벗어나, 남성의 목소리로 남성들 또한 육아 휴직이 필요함을 말하는 것은, 육아가 특정성별의 책임이 아닌 모든 성이 함께 해야 하는 일임을 강조한다.



여성의 전문성, 주체성을 강조한 광고 사례들도 발견 되었는데, 이는 여성의 전문성과 주체성을 강조함으로써 기존에 여성을 대상화하고 수동적으로만 바라보았던 성차별적인 시선에서 벗어났다는 지점에서 의의가 있다. 하지만 여성의 주체성을 강조하는 것이 소비영역에서 어떠한 사회적 위험성을 가지는 지에 대한 고민은 필요하다. 광고는 상품 구매를 권유하는 내용이 핵심이기에 여성이 주체적으로 표현된다고 해도 이는 상품 구매를 매개하게 되고, 결국 여성이 소비하는 주체 등으로 묘사될 수밖에 없는 한계가 존재하기 때문이다.

<소니G MASTER> ————미래형 렌즈의 완성 (해상력) 편

광고는 ‘좋은 사진은 눈으로 볼 수 없는 부분들까지 다 담아내야한다’와 같은 목나정 작가 나레이션으로 진행되는데, 작가의 적극성을 담아내는 것에서 나아가 목나정 작가의 예술 철학을 강조한 것은 목나정 작가의 전문성을 잘 살린 광고이다.



<엠 코르셋> ————원더브라(볼륨업편)

이 광고는 최근의 페미니즘 이슈를 광고에 반영하여 만들어진 전형적인 펌버타이징(Femvertising)⁵ 광고로 해석된다. 광고는 “I’m young, powerful and confident(나는 젊고, 강하고, 자신감 있어)” 라는 문구로 시작해 “Volum up your life”로 끝난다. 광고 내내 모델은 카메라를 응시하며 자신이 “원더” 세대이기 때문이라고 말한다. 이는 원더브라의 “원더(wonder)”를 이용한 문구로 원더 브라를 사용하면 너의 삶은 강해지고, 자신감 있어질 것이라는 메시지를 준다. 여성에게 강인함, 자신감 등의 주체적인 개념을 연결짓는다는 점에서 성평등한 요소가 담겨있다. 하지만 메시지와는 다르게 광고 속 모델의 자세는 완벽하게 능동적 이미지 보다는 대상화된 여성의 이미지에 가깝다. 특히 자신감 있는(confident) 단어 위로 손가락을 입에 물고 도발적인 표정을 짓는 여성의 자세는 전형적으로 대상화된 이미지로 보인다. 또한 여성에게 ‘젊음’이라는 미덕을 강조하는 것 또한 문제적이다. 브라지어 광고임을 고려했을 때, 가슴이 커지게 하는(volum up) 속옷을 입는 것이 자신감을 더해줄 메시지는 결국 여성에게 특정 미 기준을 강조하는 결과를 초래할 가능성이 높다.



2) 성차별적 내용

(1) 성역할 고정관념을 조장

성차별 광고 중에서는 성비 균형성을 확보하지 못하거나 남성성/여성성의 특정한 측면을 강조해 고정관념을 강화한 사례들이 가장 많았다. 예를 들어 활동성이 강조되는 ‘요괴메카드’ 게임 광고에는 남아만이 중심에 등장했다. 다이어트 음료 광고인 ‘칼로커트’에는 같은 음료임에도 여성모델에게는 다이어트를, 남성모델에게는 강인함을 강조했다. 성역할 고정관념에서 벗어나 다양한 인물들이 등장하며 특정한 여성성/남성성을 고착화 시키지 않는 성평등한 광고 제작이 필요하다.

<요괴메카드> ————— 즐겨라 요괴메카드 편

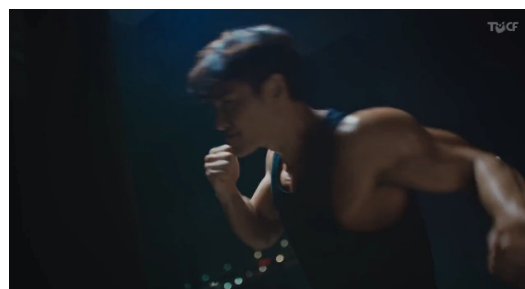
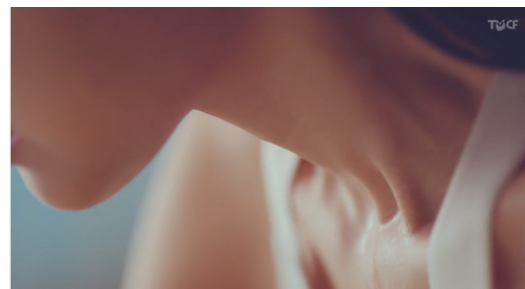
실제로 팽이 게임을 하는 사람과 게임을 지도하는 사람은 모두 남자이고 여자아이들은 옆에서 박수만 치거나 놀라는 표정을 짓는 것이 전부이다. 이는 특정 놀이에서의 성역할 고정관념을 조장한다.



<칼로바이> ————— 퍼펙트 파워 웨이크

1.칼로바이 퍼펙트 파워 웨이크 :먹는 것까지가 운동이다.헬스편
2.칼로바이 퍼펙트 파워 웨이크 :먹는 것까지 운동이다.필라테스편>

칼로바이는 손나은과 김종국을 각각 등장시킨 두 편의 광고를 제작했다. 두 편의 광고 모두 운동 후 칼로커트를 마셔야 한다는 내용이지만, ‘운동’을 하는 모델을 다루는 방식에서 큰 차이를 보인다. 김종국 편에서는 김종국이 파워풀한 운동을 하며 힘쓰는 강인한 모습이 강조되는데 비해 손나은 편에서는 손나은의 신체 특정 부위들을 강조하며 날씬함을 강조한다. 남성에게는 마초적 이미지를, 여성에게는 아름다움을 강조하는 성역할 고정관념이 내포되어 있음을 보여준다.



<삼성 갤럭시 S10> ————— 삼성페이편

데이트 후 결제하는 장면에서 남성이 지갑을 두고 와서 당황하자 남자가 계산하기를 웃으며 기다렸던 여자는 표정을 싹 바꾸며 “됐어요”라는 말과 함께 본인 이 계산하고 자리를 떠난다. 이 장면 이후 남자는 계단에서 울고 있는데 이는 ‘남자가 계산하지 못해서’ 둘의 관계가 끝났음을 암시한다. 후에 이별이 가져오는 후폭풍들을 다루면서 광고는 결제의 중요성을 강조한다. 광고는 남성이 데이트 비용을 결제하는 것이 당연하다는 고정관념을 조장할 뿐 아니라, 자신의 소비를 남성에게 떠넘기는 것을 당연하게 여기는 ‘김치녀’, ‘된장녀’의 이미지를 적극적으로 사용하고 있다. 남자에게 경제적으로 의존하는 여성을 다루고 더 나아가 남성이 결제하지 못했을 때 발생할 수 있는 최악의 경우들을 자세하게 보여주는 것은, 여성을 특정 프레임에 가두어 넣고 비하하는 혐오 문화를 재생산할 가능성이 높다.



(2) 외모지상주의 조장

<미에로화이바> ————— 미에로 거짓말 탐지기편

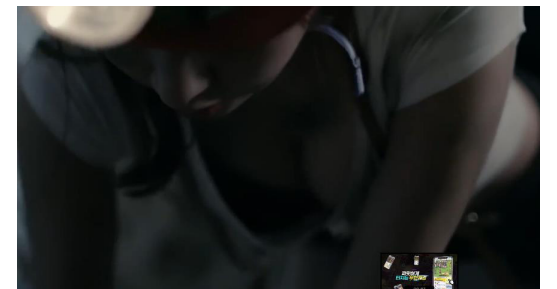
식이섬유 음료 광고 모델 하니는 배가 드러나는 옷을 입고 노래를 부르며 춤을 추면서 날씬함을 닦고 싶으면 식이섬유 음료수를 마시라는 메시지를 전한다. 건강보다는 여성의 날씬한 신체를 강조하는 외모지상주의를 조장한다.



(3) 여성의 성적대상화

<라그나로크> ————— h5(클릭으로 액션하라)

광고에는 두 여성이 등장하는데, 한 여성은 동굴 속에서 무언가를 캐내고 있고 그 여성과 대조되는 세련된 옷을 입은 여성이 등장해 “언제까지 그렇게 일만 할 거니?”라며 게임도 스마트하게 바뀌어야 한다고 지적한다. 즉 동굴 속 여성은 구시대적 게임을, 다른 여성은 신세대의 스마트한 게임을 의미한다. 문제는 이 두 여성 모두 상품과는 상관없이 몸의 특정부분이 부각된 의상을 입고 있다는 점이다. 특히 여성의 가슴을 노골적으로 클로즈업하며 시작하는 이 광고는 남성의 시선으로 여성의 몸을 전시한다.

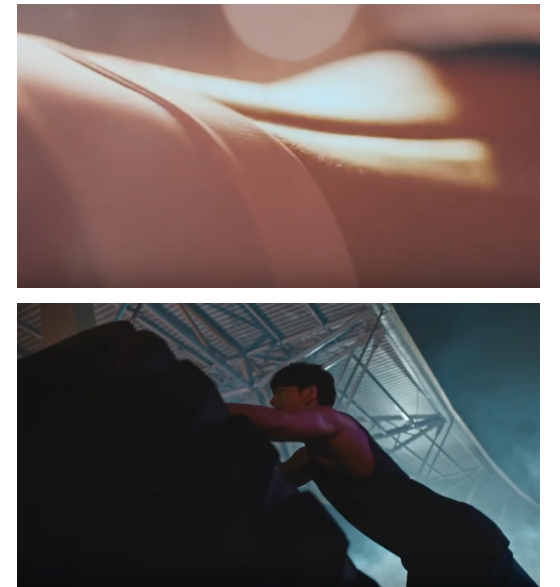


관습화된 성역할과 이미지에 의존하고 있는 광고들

2019년 4월 광고 381편의 모니터링 결과, 광고는 여전히 관습화된 성역할과 이미지에 의존하고 있었다. 22편의 성차별적인 광고 중 15편의 광고(68.2%)에서 성역할 고정관념을 조장한 사례들이 발견되었다. 381편의 광고 중에 육아와 요리를 제외한 가사노동을 하는 남성은 등장하지 않았으며, 정보통신, 전기전자, 자동차/정유 분야에서는 남성이 여성에 비해 1.5배~2배 많은 다수를 차지해 남성이 여성에 비해 기술과 운전능 능하다는 고정관념을 재생산했다. 하지만 무엇보다 주요 등장인물의 역할차이가 가장 눈에 띄었는데, 주요 등장인물 중 여성은 상품을 사용하는 사람으로 가장 많이 등장했지만 남성은 상품을 설명하는 사람으로 가장 많이 등장했다. 이 같은 경향성은 2018년도 광고 모니터링⁶에서도 동일하게 발견되었으며, 2016년 광고를 대상으로 한 김수아·김세은 연구에서 또한 마찬가지였다. 연구는 남성의 경우 전문가로서 공적 업무 수행에 능하거나 정보를 잘 알고 정보를 제공하는 인물 유형으로 많이 등장했고, 여성의 경우에는 전문가이거나 업무 수행자로 등장하는 경우가 적은 대신 성적 매력이나 아름다움을 강조하거나 가르침을 받는 사람으로 등장했음을 밝혀냈다.⁷

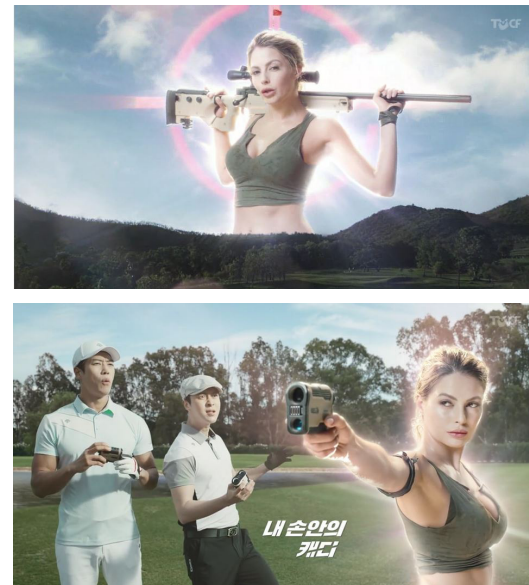
칼로바이 광고는 여성과 남성을 바라보는 '시선'의 차이를 보여준다. 노출 있는 옷을 입은 손나은의 몸을 클로즈업해 목부터 허리라인까지 노골적으로 훑는 카메라와, 땀에 젖은 운동복을 입은 김종국의 몸을 전신으로 비추는 카메라 시선의 차이는 성차별적인 이미지를 생산한다.

더불어, 모니터링을 통해 광고 전반에서 남성 모델에 비해 여성 모델의 몸이 천편일률적이라는 것을 확인할 수 있었다. 광고 속 여성들의 몸은 주변의 실제 존재하는 여성의 다양성을 전혀 대표하지 못했다. 또한 여성 주요인물은 76.3%가 20-30대, 40-50대는 13.3% 28명을 차지했지만, 남성의 경우는 40-50대가 80명(31.5%)을 차지해 여성에 비해 고른 나이대가 등장했다. 상징적 소멸은 다양한 집단의 구성원이 미디어에서 사라져버린 정도를 표현하는 강력한 용어다.⁸ 이상적인 모습을 판매하는 광고 속에서 특정 연령대, 외모, 신체, 인종, 성 정체성은 배제된다. 잡지 속의 신체 이미지 광고에 대한 노출이 20대 여성의 기본과 신체 만족도에 미치는 영향을 알아본 홍종필과 이시연(2005)의 연구 결과 여성



<캐디톡 스나이퍼> — 런칭편

골퍼들이 거리를 측정하기 위한 제품에 대한 광고영상으로, 스나이퍼라는 이름에 맞게 전사의 이미지를 콘셉트로 적용했으나 전사로 등장한 여성의 가슴이 제품의 성능과 무관하게 과도하게 드러나고 있다. 더불어 골프 캐디를 여성으로 표현해 '내 손안의 캐디'라는 광고 메시지는 여성을 남성이 소유할 수 있는 물건(객체화)으로 다루었다.



<정관장물> — 매장픽업편

전국구 매장에서 정관장물 제품이 픽업이 된다는 내용인데, 광고 초반 카메라는 여성 모델의 얼굴과 입술을 클로즈업 하고 여성은 선정적인 목소리로 도시 이름들을 나열한다. 이는 제품 설명과는 관계없는 자극적인 장면으로, 여성의 신체를 분절화 하여 성적 대상화하는 내용이다. 더불어 광고 후반 김동현은 상품을 자세히 설명하지만 여자 모델은 계속 엉덩이와 가슴이 부각되는 이미지로만 소비된다.



6 2018년 4월 대중매체 양성평등 모니터링 보고서 서울YWCA·한국양성평등교육진흥원, 2018.04
7 김수아·김세은, 「포스트페미니즘 시대의 광고와 여성 재현」 한국광고홍보학회, 19호, 2017년, p154

의 날씬한 몸매를 강조하는 광고 메시지에 노출된 집단이 그렇지 않은 집단보다 더 부정적인 기분과 낮은 신체 만족도를 보였다.⁹ 광고 속 다양한 신체, 인증, 나이의 등장이 필요한 이유다.

팸버타이징 광고의 등장

페미니즘 이슈가 뜨거운 사회상을 반영해 해외에서는 ‘팸버타이징’이 마케팅 전략으로 부상하고 있다. 팸버타이징이란 페미니즘과 애드버타이징(광고)의 합성어로 시장 페미니즘을 반영한 광고를 일컫는다. 한국 사회에서는 2016년 아이소이 ‘선영아 사랑해’ 리부트 캠페인이 한국의 팸버타이징의 시초라고 여겨지는데, 아직 해외 팸버타이징 캠페인처럼 페미니즘을 전면적으로 드러내는 광고를 찾아보기는 힘들다. 이번 모니터링에서 발견되었던 사례는 해외 광고를 그대로 차용한 ‘원더브라’ 정도였는데, 자신감과 파워를 강조하는 메시지가 무색하게 모델이 여성을 전형적으로 대상화하는 자세를 취함으로써 긍정적인 능동성을 보여주지 못했다. 따라서 이 광고는 여성을 긍정적으로 묘사하는 것 같지만 실제로는 여성의 성적 역할에 대해서 근본적이고 혁명적인 변화는 요구하지 않는 전형적인 팸버타이징 사례로 보인다.

하지만 아쉬움이 남더라도 여전히 전형적인 성차별적인 여성 재현에 머물러 있는 한국 광고 현실을 고려했을 때 의미 있는 시도라고 여겨진다. 추후 광고 모니터링 시에는 광고의 성차별적인 요소를 지적하는 데에서 나아가 여성의 다양한 주체성에 대한 논의가 이뤄질 수 있는 광고 사례가 많아지기를 소망한다.

시대가 변했다.

이번 모니터링에서 가장 빛났던 광고는 삼성생명의 ‘시대가 변했다’ 광고다. 육아휴직을 사용하는 직장인 남성, 카페 사장인 젊은 여성, 면접을 보고 오는 길의 노년 여성을 내세워 그들의 성별, 나이, 외모를 둘러싼 편견을 지적한다. 삼성생명의 광고는 정확히 말한다. ‘시대가 변했다’고. 여전히 성차별적인 광고옛 벗어나지 못하는 현실에서 나아가 변화된 시대에 걸맞은 다양한 인물들이 광고 속에서 재현되기를 희망한다.

8 러네이 앵겔론, 『거울 앞에서 너무 많은 시간을 보냈다』 (휴먼진성크빅, 2017년, p157)
9 김예슬란, 여민구, 이미나 「미디어 노출과 대인 커뮤니케이션이 20대 여성의 신체 만족도와 외모 관리 행동에 미치는 영향」 한국여성커뮤니케이션 학회, 2018년 9월, p49에서 재인용

05
모니터링 내용

1) 성평등적 내용

채널/회사명/제품	내용 및 이유	해당장면
공중파 <동서식품> 맥심화이트골드 White Moment편	커피와 함께하는 김연아의 하루를 보여주는데, 김연아는 운전하고, 강의를 준비하고, 많은 학생들 앞에서 강의를 함. ‘여왕’ ‘여신’등의 외적 미를 강조한 모습으로 ‘여성적 매력’을 강조했던 과거 김연아 광고들과 달리 김연아라는 세계적인 운동선수의 전문성과 능동성을 강조함.	 
케이블 <마이크로 킷보드> 마이크로 킷보드 : 모험심을 지키자편	활동성이 강조되는 완구류에서 기존에는 남아중심으로 제품을 사용하는 모습을 보여주었다면 이 광고에서는 여아를 중심으로 킷보드를 소개함. 여아가 힘차게 킷보드를 타는 모습을 카메라가 따라다니며 킷보드의 성능을 설명하는데 이는 성별 고정관념에 갇히지 않고 ‘어린이’의 호기심과 활동성을 묘사한 성평등한 광고 사례임.	 

채널/회사명/제품	내용 및 이유	해당장면
케이블 〈락앤락〉 락앤락 칼도마 살균블럭 : 서장훈의 살균 소형가전 시리즈편	칼도마 살균 소형가전 광고에 서장훈이 모델이 됨. 모델의 평소 청결한 이미지를 활용하기 위한 것으로 보임. 기존의 '주방=여성'이라는 고정관념을 탈피하여 주방제품 광고에 남성을 전면에 내세운 점은 바람직함. 광고를 통해 더욱 다양한 이미지의 남성들이 주방일과 가사일을 하는 모습을 보여줄 것이 기대됨.	
인터넷/극장/바이럴 〈소나〉 소니G MASTER: 미래형 렌즈의 완성 (해상력)편	광고는 '좋은 사진은 눈으로 볼 수 없는 부분들까지 다 담아내야한다'와 같은 목나정 작가 나레이션으로 진행되는데, 작가의 적극성을 담아내는 것에서 나아가 목나정 작가의 예술 철학을 강조한 것은 목나정 작가의 전문성을 잘 살린 광고라고 보임.	
케이블 〈삼성생명〉 삼성생명 : 시대가 변했다편	광고 속 김병철은 전통적인 고정관념에 갇힌 사람으로 사람들에게 말을 건넨 때마다 자신의 무지를 깨닫는 역할임. 이 광고 속에는 3가지 상황이 나옴. 첫째, 김병철은 회사 내 배경화면이 아이인 남직원에게 “애기 아빠 애 때문에 빠삭 벌어야겠어.”라고 말을 건네는 데, 남직원은 “저 육아휴직 냅습니다.”라고 답함. 이는 아이가 생기면 여성은 육아에, 남성은 돈벌이에 집중해야 한다는 기존의 고정관념을 뒤집는 답변. 두 번째 김병철은 카페에 앉아있는 젊은 여성에게 “취업 준비 하시나봐요.” 라고 묻고 여성은 “저 여기 사장인데요.”라고 답함. 젊은 여성은 '사장'과 같은 권력자의 위치가 아닌 '알바생, 학생'의 낮은 위치로 바라보는 성차별적인 편견을 탈피해 은 여성도 사장이 될 수 있다는 성평등적인 시각을 요구. 마지막으로 길가의 나이트 여성에게 김병철은 “손주 보고 오시나봐요.”라고 안부를 건네지만 여성은 “난 면접보고 오는데”라며 나이트 여성을 엄마의 역할로 한정짓는	 

채널/회사명/제품	내용 및 이유	해당장면
	기존의 성차별적인 시각을 유쾌하게 전복시키며 나이트 여성 또한 주체적으로 경제생활을 할 수 있음을 보여줌. 광고는 시대가 변했기에 나이, 성별에 따른 전통적인 역할에서 벗어나 사회 속 다양한 위치와 역할을 존중해야 함을 촉구함.	
공중파 〈롯데〉 롯데 저출생 극복 프로젝트 : 육아휴직이 가족에게 준 선물.부천편	롯데기업에는 남성육아휴직의무화를 실시하고 그 사례들을 광고로 제작. 육아 휴직한 남성의 아버지가 나와 “우리 시대에도 육아휴직이 있었으면 참 좋았을 텐데.. 지호 잘키워라~”라고 말함. 주로 여성을 육아의 책임자로 상정해 여성의 목소리를 다루었던 육아휴직 광고에서 벗어나, 남성의 목소리로 남성들 또한 육아 휴직이 필요함을 발언. 이는 육아가 특정성별의 책임이 아닌, 모든 성이 함께 해야 하는 일임을 강조함.	
공중파 〈MBC〉 MBC : 탐험은 당당함이다편	박나래는 본인에게 탐험이란, 자신 있게 눈치안보고, 새로운 것에 도전하는 당당함이라고 말함. 동시에 영상에서는 박나래의 예능 속 활약들을 보여줌. 모험, 탐험, 당당함 등의 가치는 주로 남성에게 쓰이는데, 이 광고에서는 박나래가 본인의 일에서 그 가치들을 실현했던 모습을 보여줌으로써, 박나래의 능동성을 강조함.	
케이블 〈한국지엠〉 2019 캐딜락 XT5 : 나만의 길로 향하다편	수영이 자동차를 몰고 여행을 다니는 모습들과 함께 '조금 천천히 달려도 나다운 길이라면 돌아가도 괜찮다'는 메시지를 전함. 기존의 자동차 광고에서 남성이 주체가 되었던 경향성에서 벗어나 수영이 모델로 등장해 나만의 길을 찾아 헤매는 주체성을 보여줌.	

채널/회사명/제품	내용 및 이유	해당장면
공중파 <LG전자> LG V50 ThinQ : V50, 5G를 만나다	핸드폰과 함께하는 여성의 일상을 다룬 광고. 마지막에 “준비됐어?”란 질문에 여성은 “okay I’m ready(응 난 준비되었어)”라고 자신 있게 답하며 DJ 공연을 함. 이때 본인의 일을 즐기는 여성의 표정을 카메라가 강조함. 전문성을 다룰 때 성실함과 능력에 초점을 맞추었던 과거의 흐름과 달리 현 시대에는 자신의 일을 ‘즐기는 모습’ 까지 전문성을 구성하는 주요 요소로 여김. 이 광고에서는 시대의 변화에 맞게 자신의 일을 적극적으로 즐기는 여성을 보여줌으로써, 현 시대에 맞는 여성 캐릭터를 보여줌. 하지만 이 같은 하루는 삼성페이를 사용해야만 가능한 일 상임. 더불어 자신의 일을 전문적으로 즐기는 여성의 모습이 자기 긍정 뿐 아니라 사회적 변화가 함께 뒷받침해 줘야 한다는 현실을 고려했을 때, 한계지점이 존재함.	 
케이블 <엠 코르셋> 원더브라 (블룸업편)	I’m young, powerful and confident (나는 젊고, 강하고, 자신감 있어) 라는 문구로 시작해 “Volum up your life”로 끝난다. 광고 내내 모델은 카메라를 응시하며 자신이 “원더” 세대이기 때문이라고 말함. 이는 원더브라의 “원더(wonder)”를 이용한 문구로 원더 브라를 사용하면 너의 삶은 강해지고, 자신감 있어질 것이라는 메시지를 줌. 여성에게 강인함, 자신감 등의 주체적인 개념을 연결짓는다는 점에서 성평등한 요소가 담겨있음. 하지만 메시지와는 다르게 광고 속 모델의 자세는 완벽하게 능동적 이미지 보다는 대상화된 여성의 이미지에 가까움. 특히 자신감 있는(confident) 단어 위로 손가락을 입에 물고 도발적인 표정을 짓는 여성의 자세는 전형적인 대상화된 이미지로 보임. 또한 여성에게 ‘젊음’이라는 미덕을 강조하는 것도한 문제적. 브레이저 광고임을 고려했을 때, 가슴이 커지게 하는(volum up) 속옷을 입는 것이 자신감을 더해줄 메시지는 결국 여성에게 특정 미 기준을 강조하는 결과를 초래할 가능성이 높음.	

2) 성차별적 내용

(1) 성역할 고정관념을 조장

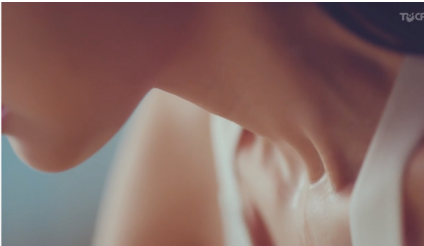
① 여성과 남성 모두를 균형 있게 등장시키지 못한 광고

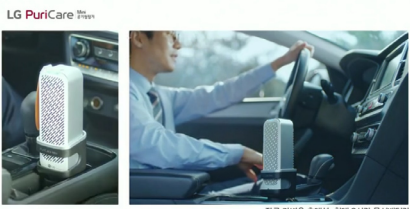
채널/회사명/제품	내용 및 이유	해당장면
공중파 <광동제약 제주특별자치공사> 제주 삼다수: 스마트 쇼퍼 국내산편	이 광고 속 여성들은 자신과 자신의 가정을 건강하게 유지해야하는 역할로 등장함. 이 음식이 국내산이 맞는지, 아이에게 괜찮을지 등을 고민하는 여성들의 모습은 가정을 돌보고 챙겨야 하는 것은 여성의 몫이라는 고정관념을 조장함.	
공중파 <광동제약 제주특별자치공사> 제주 삼다수: 스마트 쇼퍼 국내산편	광고에 등장하는 인물(장윤주 외 1명)이 모두 여성인 것은 세탁은 여성의 몫이라는 성역할 고정관념을 조장함.	
공중파 <보람상조> 보람상조: (1) 보람탄편 (2) 보람의 탐나는 크루즈편 (3) 후회하지 않도록	(1)보험 상품을 부모님께 선물 드리는 아들, (2)‘아들아, 고맙다’를 외치며 시작되는 보람탄 크루즈 광고, 그리고 (3)아버지를 갑작스럽게 응급실에 보내게 된 아들. 4월 1일 공개된 보람상조 3개 광고는 모두 ‘아들’을 효도의 주체로 다룸. ‘아들’만을 다루는 것은 효도는 남성의 몫 이이라는 전통적인 성역할 고정관념을 조장함.	 

채널/회사명/제품	내용 및 이유	해당장면
공중파 <손오공> 요괴메카드; 즐거라 요괴메카드	실제로 팽이 게임을 하는 사람과 게임을 지도하는 사람은 모두 남자이고 여자아이들은 옆에서 박수만 치거나 놀라는 표정을 짓는 것이 전부임. 이는 특정 놀이에서의 성역할 고정관념을 조장함.	광고방송  광고방송 

② 성역할 고정관념에 근거하여 여성성과 남성성을 규정짓는 광고

채널/회사명/제품	내용 및 이유	해당장면
인터넷/극장/바이럴 <이베이 코리아 G마켓> G마켓 : G마켓X 메가박스 수요무비데이편	오나라는 영화관 연예인, 수험생, 군인 등으로 분장 해 티켓 할인을 요청. 수험생으로 분장 후에도 수험생 할인을 받지 못하자 “수험생처럼 안 보인다는 거야 뭐야? 흥!” 이라고 말하며 유아적인 모습을 보이고, 군복을 입었음에도 군인 할인을 받지 못하자 “힝 나빠짜”라고 말하며 애교를 부림. 성인 여성이 원하는 것을 얻어내는 과정을 유아적으로 그려냄으로써 여성에 대한 편견을 조장함. 동시에 성인 여성과 수험생(어린 여성)을 대비시켜 어려보이지 않아 기분나빠하는 모습을 보여주는 것은 ‘젊음’이 여성에게는 중요한 요소임을 강조하는 성차별적인 인식임.	 

채널/회사명/제품	내용 및 이유	해당장면
인터넷/극장/바이럴 <교보생명> 교보생명-엄마의 도시락편	치매에 걸린 여성은 아들이 경찰공무원 준비할 때 돌보던 시간에 기억이 머물러 있음. 이 여성은 주체적이거나 주도적인 존재가 아닌, 치매가 걸리고도 아들의 밥을 챙기기 위해 희생하는 존재로 그려짐. “당신은 아직도 기억 속에서 저를 챙깁니다.”라는 이 광고의 핵심 문장은 전통적인 모성에 대한 고정관념을 강화하며 노년 여성을 ‘어머니’의 범주로만 한정지음.	
공중파 <에이플 네이처> 칼로바이 퍼펙트 파워 셰이크 : 먹는 것까지가 운동이다 _헬스편 케이블 <에이플 네이처> 칼로바이 퍼펙트 파워 셰이크 : 먹는 것까지 운동이다 _필라테스편	칼로커트는 손나은과 김종국을 각각 등장시킨 두 편의 광고를 제작함. 두 편의 광고 모두 운동 후 칼로커트를 마셔야 한다는 내용이지만, ‘운동’을 하는 모델을 다루는 방식에서 큰 차이를 보임. 김종국 편에서는 김종국이 파워풀한 운동을 하며 힘쓰는 강인한 모습이 강조되는데 비해 손나은 편에서는 손나은의 신체 특정 부위들을 강조하며 날씬함을 강조함. 남성에게는 마초적인 이미지를 여성에게는 아름다움을 강조하는 성역할 고정관념이 내포되어 있음	 
공중파 <한국투자증권> 뱅크스 : 그날까지 부부편	광고 속 아내는 “친정을 갔다가 내년에 오니 남편에게 밤새 게임을 하고 친구를 불러서 집을 난장판을 만들어 놓으라”고 말함. 하지만 ‘아내가 이래도 되나 싶은 날’까지 수수료를 할인해주겠다는 광고 내용을 통해 아내의 위와 같은 발언은 평생 일어나지 않을 일이라는 메시지를 전달. 이 같은 메시지는 남편을 닦달하는 ‘아내’, ‘철부지’ 남편이라는 성차별적인 이미지를 재생산함. 더불어 집 안을 깨끗이 유지하라는 메시지를 ‘아내’의 몫으로 규정짓고 ‘잔소리’로 희화화함.	

채널/회사명/제품	내용 및 이유	해당장면
케이블 <제이엠 신용정보> JM 신용정보 : 당신의 일상이 편해 지도록	광고 속 JM 신용정보 회사의 모습이 비춰지는데, 회사 내 직원들의 역할을 살펴보면 남성 직원들은 데이터를 분석하고 설명하지만 여성들은 남성들의 설명을 듣는 수동적인 역할로 비춰짐.	 
공중파 <LG전자> 퓨리케어 MINI 공기 청정기 : 깨끗한 공기를 휴대하다편	우리 가족은 깨끗한 공기를 들고 다닌다는 나레이션으로 시작해 '아빠의 출퇴근길' '동생의 책상 위' '아기의 유모차를 끌고 있는 여성' 같은 이미지들을 보여줌. 남성은 출퇴근하는 모습으로, 여성은 아이를 돌보는 모습으로 다룸으로써 성역할 고정관념을 조장함.	 
케이블 <테일러 메이드 코리아> 리키 파울러편	여성은 캐디로 남성은 골퍼로 등장하는 이 광고는 최근 여성 골퍼, 남성 캐디의 증가로 고정적인 성역할에서 벗어나고 있는 골프업계의 변화를 전혀 반영하지 못함. 오히려 기존의 성역할 고정관념에 근거해 여성을 남성의 보조적인 역할로만 재현함	 

채널/회사명/제품	내용 및 이유	해당장면
인터넷/극장/바이럴 <삼성전자> 삼성 갤럭시 S10: 삼성페이편	데이트 후 결제하는 장면에서 남성이 지갑을 두고 와서 당황하자 남자가 계산하기를 웃으며 기다렸던 여자는 표정을 싹 바꾸며 “됐어요”라는 말과 함께 본인이 계산하고 자리를 떠남. 이 장면 이후 남자는 계단에서 울고 있는데 ‘남자가 계산하지 못해서’ 둘의 관계가 끝났음을 암시. 후에 이별이 가져오는 후폭풍들을 다루면서 광고는 결제의 중요성을 강조함. 광고는 남성이 데이트 비용을 결제하는 것이 당연하다는 고정관념을 조장할 뿐 아니라, 자신의 소비를 남성에게 떠넘기는 것을 당연하게 여기는 ‘김치녀’, ‘된장녀’의 이미지를 적극적으로 사용하고 있음. 남자에게 경제적으로 의존하는 여성을 다루고 더 나아가 남성이 결제하지 못했을 때 발생할 수 있는 최악의 경우들을 자세하게 보여주는 것은, 여성을 특정 프레임에 가두어 놓고 비하하는 혐오 문화를 재생산 할 가능성이 높음	 

(2) 외모지상주의 조장

채널/회사명/제품	내용 및 이유	해당장면
케이블 <현대약품> 미에로 화이바 : 날씬함을 답아봐! 미에로를 답아봐! 하니	식이섬유 음료 광고 모델 하니는 배가 드러나는 옷을 입고 노래를 부르며 춤을 추면서 날씬함을 닮고 싶으면 식이섬유 음료수를 마시라는 메시지를 전함. 건강보다는 여성의 날씬한 신체를 강조하는 외모지상주의를 조장함.	
인터넷/극장/바이럴 <현대약품> 미에로 화이바 : 미에로 거짓말 탐지기편	하니가 거짓말 탐지기를 사용해 미에로 화이바를 광고하는 영상. 하니에게는 “우리나라 대표 식이섬유 음료는 미에로화이바이다” “식이섬유는 건강에 도움이 된다”와 같이 미에로 화이바 음료에 관련된 질문을 던지다가, “나는 다이어트를 안 해도 예쁘다고	화이바 

채널/회사명/제품	내용 및 이유	해당장면
	생각한다”라는 질문을 뜯금없이 던짐. 외모 지상주의 이데올로기는 여성 아이돌에게 특히 강하게 작용하며, 이런 질문을 받은 여자 아이돌은 자기 스스로를 대상화 하여 판단해야 하는 위치에 처하게 됨.	
케이블 〈LG 생활건강〉 예화담 환생고 보윤크림 : 피부의 품격을 완성하다편	서현진은 “네가 봐도 언니가 어려진 것 같지 않니?”라고 물으며 이게 다 예화담 화장품 덕분이라고 말함. 이는 여성에게는 아름다움과 젊음이 중요한 자산이라는 편견을 조장함.	

(3) 여성의 성적대상화

채널/회사명/제품	내용 및 이유	해당장면
케이블 〈나이스플레이〉 라그나로크 h5 (클릭으로 액션하라)	광고에는 두 여성이 등장하는데, 한 여성은 동굴 속에서 무언가를 캐내고 있고 그 여성과 대조되는 세련된 옷을 입은 여성이 등장해 “언제까지 그렇게 일만 할꺼니?”라며 게임도 스마트하게 바뀌어야 한다고 지적함. 즉 동굴 속 여성은 구시대적 게임을, 다른 여성은 신세대의 스마트한 게임을 의미. 문제는 이 두 여성 모두 상품과는 상관없이 몸의 특정부분이 부각된 의상을 입고 있다는 점. 특히 여성의 가슴을 노골적으로 클로즈업하며 시작하는 이 광고는 남성의 시선으로 여성의 몸을 전시함.	

채널/회사명/제품	내용 및 이유	해당장면
인터넷/극장/바이럴 〈알앤더스〉 캐디룩 스나이퍼 : 런칭편	골퍼들이 거리를 측정하기 위한 제품에 대한 광고영상으로, 스나이퍼라는 이름에 맞게 전사의 이미지를 콘셉트로 적용했으나 전사로 등장한 여성의 가슴이 제품의 성능과 무관하게 과도하게 드러나고 있음. 더불어 골프 캐디를 여성으로 표현해 ‘내 손안의 캐디’라는 광고 메시지는 여성을 남성이 소유할 수 있는 물건(객체화)으로 다루었음	
공중파 〈세라젬〉 세라젬 의료가: 온열편	척추 온열 기구 광고 속 이정재는 평범한 옷을 입고 자신감 있는 웃음을 지으며 제품을 설명한다면, 여성은 몸의 부분을 설명하기 위한 이미지로 소비됨. 몸에 딱 달라붙는 드레스를 입은 여성은 요추, 척추 라인 등이 표시되는 장치로 쓰인다거나 온열 기구위에 가지런한 자세로 누워있고, 이정재는 온열 기구 위에 앉아 자신 있게 제품을 설명함.	
인터넷/극장/바이럴 〈한국 인삼공사〉 정관장물 : 매장픽업편	전국구 매장에서 정관장물 제품이 픽업이 된다는 내용인데, 광고 초반 카메라는 여성 모델의 얼굴과 입술을 클로즈업 하고 여성은 선정적인 목소리로 도시 이름들을 나열함. 이는 제품 설명과는 관계없는 자극적인 장면으로, 여성의 신체를 분절화 하여 성적대상화함. 더불어 광고 후반 김동현은 상품을 자세히 설명하지만 여자 모델은 계속 엉덩이와 가슴이 부각되는 이미지로만 소비됨.	

1. 모니터요원 :

2 모니터링 광고 수 : 총 건

	광고품목	공중파	케이블	인터넷/극장/ 바이럴
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			

3. 등장인물 성비 분석 (단위 : 명)

구 분	주요 인물	배경 인물	나레이션(목소리)	합 계
3-1. 전체				
3-2. 여성				
3-3. 남성				

4. 주요 등장인물 분석

4-1. 인물명(배우명)	
4-2. 성별	① 여성 ② 남성
4-3. 연령	① 10대 이하 (어린이, 청소년) ② 20-30대 (청년) ③ 40-50대 (중장년) ④ 60대 이상 (노년)

4-4. 역할	① 요리하는 사람 ② 아이를 돌보는 사람 (육아) ③ 가사 일을 하는 사람 (육아, 요리 제외/ 빨래, 청소 등) ④ 다른 사람을 챙기는(돌보는) 사람 (자녀가 아닌 사람을 챙기는 경우) ⑤ 일해서 돈을 버는 사람 ⑥ 선물하는 사람 ⑦ 운전하는 사람 ⑧ 즐기는 사람 (여행, 스포츠, 놀이 등) ⑨ 쇼핑하는 사람 ⑩ 상품을 설명하는 사람 (나레이션 포함) ⑪ 상품을 사용하는(소비하는) 사람 ⑫ 기타 _____ ⑬ 해당 없음
---------	--

5. 내용분석

- 성평등적 내용(양성평등 기여도)

광고품목	회사명	광고제품명	내용 및 이유 (해당장면/분석)

- 성차별적 내용

구분	광고품목	회사명	광고제품명	내용 및 이유 (해당장면/분석)
성역할 고정관념을 조장				
여성의 주체성무시/남성 의존성향 강조				
외모지상주의 조장				
여성의 성적대상화				

- 기타

1. 성평등적내용

- ① 여성이 창조적, 진보적이거나 혹은 전문적인 일을 하는 모습을 그림
- ② 여성의 적극적이거나 능동적인 모습을 그림
- ③ 남녀를 동등한 위치로 보여줌

2. 성차별적내용

- ① 성역할 고정관념을 조장
 - 남존여비, 남아선호, 여성비하, 가부장제를 강화시키는 내용
 - 순결의 주체를 여성으로만 국한시키는 내용
 - 가사노동을 평가절하하거나 전업주부를 과소평가하는 내용
 - 사회적 직업을 가진 여성에 대한 부정적인 고정관념을 조장하는 내용
 - 사회적 직업과 권력을 가지지 못한 남성을 무시하거나 이들에 대한 부정적인 고정관념을 조장
 - 여성을 남성의 단순보조나 부속물로 취급하는 내용 혹은 그렇게 보이도록 하는 내용
 - 아이들의 장난감을 성적 전형성에 따라 구분
 - 자신과 주변을 깨끗하게 유지해야 하는 것이 여성성의 중요한 요소라고 주장
 - 남성의 마초적 이미지 또는 성적으로 강한 능력을 강조
 - 남성은 제품을 설명하고 여성은 이미지를 제공
- ② 여성의 주체성무시/남성 의존성향 강조
 - 부부간의 관계를 묘사할 때, 한쪽이 일방적으로 다른 한 쪽에게 복종하는 모습
 - 여성은 소극적, 수동적이며 남성은 활동적, 능동적으로 그림
 - 여성은 남성에 의존하며 그들의 보호를 필요로 함을 시사
 - 여성은 중요한 결정이나 중요한 일을 하지 않는 것으로 표현
- ③ 외모지상주의 조장
 - 출연자의 외모를 미화하는 표현
 - 출연자의 외모를 조롱, 혐오의 대상으로 삼거나 그와 관련된 언어 사용
 - 여성의 가장 중요한 자산은 아름다움과 젊음이라고 주장
- ④ 여성의 성적대상화
 - 여성의 몸의 일부를 따로 강조
 - 상품과 관계없이 여성의 몸을 전시
 - 흐름과 상관없는 선정적인 장면 연출

발행일 | 2019년 6월
발행처 | 서울YWCA
발행인 | 이유림
작성 | 강유민 황경희 (서울YWCA 여성운동국)
자문 | 김수아 (서울대학교 기초교육원 강의교수)
협력기관 | 한국양성평등교육진흥원



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