

요즘 텔레비전 광고에 나오는 여성 역할에 예전보다 상위직급·전문직 여성이 늘어나고 있으나 일반적인 직장여성들은 여전히 낮은 직급, 보조적인 구실에 머무르는 것으로 묘사되고 있다는 지적이 나왔다.

이는 한국여성민우회 '고용평등 텔레비전모니터 위원회'가 지난 8월 한달 동안 광고 1백50편을 모니터한 결과를 담은 '텔레비전 광고에 나타난 일하는 여성의 모습' 보고서에서 지적됐다.

2일 이 보고서에 따르면 1백50편의 광고 중 직업을 가지고 일하는 여성이 잠깐이라도 등장한 광고는 23편, 가사노동을 하는 여성이 등장한 광고는 21편인데 반해, 직업을 가지고 일하는 남

□ 여성민우회, TV광고 150편 모니터

55. 9-8

## 여성 미모중시·보조구실뿐

## 가사노동 남성 광고는 없어

성이 등장한 광고는 30편, 가사일을 하는 남성이 등장한 광고는 1편도 없었다.

샐러리맨들이 일하는 장면이 묘사되는 아스파·젠·컨디션·활원 광고는 남성이 주출연자이고 여성은 뒤에 잠깐 배경으로 처리됐다고 보고서는 밝혔다.

또 자유전문직 외에 조직 안에서의

상위직급 여성은 거의 등장하지 않아, 여러명이 한꺼번에 나오는 쟈·홍삼·대우 탱크박사 등에서 상위직급은 거의 모두 남성 차지였다.

모니터위원회는 모델이 아닌 실제 전문직업인이 나오는 광고들에서 여균동·안철수·백남준·금난새 등 남성들은 외

모에 상관없이 제품에 대한 신뢰도를 더하게 하나, 여성의 경우 모델보다 미모가 떨어지는 실제 인물이 등장하는 것은 빈도수가 훨씬 적다고 밝혔다. 여성 전문인들은 모델, 아나운서 등 기본적인 미모를 갖추고 있는 사람들이거나 여성이 집중된 직종에 국한돼, 여성이 사회적으로 성공하기 위해서는 능력뿐만 아니라 미모, 성적 매력까지도 갖춰야 하는가 하는 의문이 든다는 것이다.

모니터위원회는 많은 광고가 가사노동은 여성이 하는 것, 사회적 노동은 남성이 하는 것이라는 성별 역할분업을 당연시하면서 여성 노동자의 저임금을 합리화하는 결과를 낼 수 있다고 비판했다.

박정숙 기자