

논문접수일 : 2014.06.20

심사일 : 2014.07.04

게재확정일 : 2014.07.29

여성의 성(性)역할 관점에서 본 여성역할이미지에 관한 연구  
-TV광고에 나타난 사례를 중심으로-

A Research on Female Role Image from a Female Perspective  
-Focusing on TV Commercial Cases-

손 소 영

수원여자대학교 시각디자인과 겸임교수

**Son So-young**

Suwon Women's College

## 1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구내용 및 방법

## 2. 이론적 배경

- 2.1. 성(性)역할 개념
- 2.2. 성역할 고정관념
- 2.3. 여성의 성역할 변화
- 2.4. 광고의 여성역할이미지

## 3. TV광고의 여성역할이미지 분석

- 3.1. 분석대상 및 분석기준
- 3.2. 광고 분석방법
- 3.3. 광고 현황분석
- 3.4. 성역할과 여성역할이미지 분석
- 3.5. 여성역할이미지 광고사례 분석
  - 3.5.1. 전통적인 역할
  - 3.5.2. 비전통적인 역할
  - 3.5.3. 기타 역할

## 4. 결론 및 제언

### 참고문헌

### 논문요약

본 연구는 사회문화적으로 여성에게 규정되어지는 성(gender)역할을 중심으로, 우리나라의 사회문화적 측면에서 여성의 역할이 어떻게 규정되어지고 광고에 나타나는지, TV광고의 사례를 중심으로 여성역할이미지에 대해 살펴본 연구이다.

여성의 성역할 분류에서는 전통적인 역할이 76.1%로 압도적으로 많이 나타났고, 그 중 아름다움 지향적 역할이 48.7%로 가장 많이 나타났고, 가정내 역할 순으로 나타났다. 반면 비전통적인 역할은 15.6%로 적게 나타났으며, 그 중 자아중심적 역할이 사회적 역할보다 더 많이 나타났다. 여성역할이미지 분류에서는 '젊고 아름다운 여성'이 가장 많이 나타났고, '주부로서 여성', '외적 아름다움을 추구하는 여성', '취미·레저·스포츠를 즐기는 여성', '어머니로서 여성' 순으로 나타났다. 이 같은 결과는 전통적인 여성 역할에 고정관념화 경향이 뚜렷히 나타남을 보여주는 것이며, 한편으로, 여성들의 자아중심적 역할을 비롯하여, 취미·레저·스포츠를 즐기는 역할 등으로 다양화된 여성의 역할이 광고에 나타나는 것이다.

여성의 성역할 관점에서 우리나라 내에서 여성에게 규정되어지는 성역할은 전통적인 역할(아름다움 지향적 여성, 가정내 여성)이며, '여성은 아름다워야 한다'는 명확한 고정관념이 나타나고 있다. 현대사회의 급격한 변화와 여성들의 다양한 역할변화에도 불

구하고, 광고에서는 여전히 전통적인 역할이 가장 많이 나타나고 있다. 이는 우리나라에서 여성의 성역할 규정에 있어, 사회적 역할보다는 가정내 역할을 필요로 하고, 자아중심적 역할보다는 아름다운 여성 역할이 더 요구되고 있는 것으로 볼 수 있다. 또한 아름다운 지향적 역할은 여성 스스로도 선망하는 이상적 역할이므로, 광고에서 계속해서 많이 나타날 것으로 유추되어 진다.

주제어: 여성, 성역할, 여성역할이미지

### Abstract

This study focusing on the gender role imposed on females from the sociocultural point of view has been carried out to find out how to define a female's role from the sociocultural aspect and how the role has been described centering on TV commercial cases.

A traditional role in the category of gender role dominantly accounted for 76.1%, among which a beauty-oriented role made up 48.7%, followed by a role in the family. On the other hand, a non-traditional role was only 15.6%, where an ego-centered role turned out to be higher than a social one. In the female role image, 'a young and beautiful female' came first, with 'a female as a homemaker', 'a female pursuing external beauty', 'a female enjoying activities such as hobbies, leisure and sports', and 'a female as a mother' following in order. This result indicates that the image of a traditional female role is getting fixed distinctively, which also means a wide variety of a female's roles appearing on TV commercials including the female's ego-centered role and the role of enjoying hobbies, leisure activities and sports. From a female's gender role point of view, our society requires women to have a traditional role (that is, a female pursuing beauty and taking care of the family at home), sending us a clear message that 'a woman has to be beautiful'.

In the face of rapid changes in the modern society and a variety of roles given to females, we can still see many traditional female roles in advertisements. This can be rendered in this way that the female gender role entrenched in our community puts more importance on a domestic role rather than a social one, while the role of a beautiful female is demanded more than an ego-centered role. In addition, the beauty-oriented role of women seems to be seen more often in TV commercials in the future, as a woman herself is envious of the image.

### Keyword

Female, Gender role, Female role image

## 1. 서론

### 1.1. 연구배경 및 목적

1960년대 후반 서구 페미니즘이 활발해지기 시작하면서, 우리나라의 여성해방운동에도 페미니즘의 영향이 나타나기 시작했다. 이 시기에 우리나라 여성들의 의식화 교육이 본격적으로 시작되었고, 여성들의 교육수준이 향상되면서 사회참여와 경제활동이 증가하게 되었다. 또한, 평등 의식과 함께 삶의 가치관이 달라지기 시작하였고, 자아실현 요구가 높아졌으며 여성의 역할이 다양화되기 시작하였다.

이러한 여성들의 역할 변화는, 현실에서 다양하게 나타나고 있지만, 광고에서는 일부 단순화, 표준화되어 나타나고 있고, 고정관념화된 경향을 보여주고 있다. 선행연구와 문헌연구를 통해 살펴보면, 여성의 역할과 이미지는 주로 어머니, 주부, 아내, 성적대상의 여성으로 나타난다고 하였다. 이는 주로 광고에 나타난 여성역할은 전통적인 역할이며, 크게 보면 가정내 역할과 여성의 육체적 매력의 역할로 나타난다고 할 수 있다. 이러한 여성의 단순화된 역할은 현재 우리 사회상을 반영한 여성역할이미지로 보기엔 다소 부족한 측면이 있어, 현재의 시점에서 다양하게 나타나는 여성역할이미지에 대해 보다 세분화된 분류의 필요성을 제기하고자 한다. 또한 우리의 사회·문화 전반에 영향을 받으며, 대중에게 영향력을 미치는 매체인 TV 광고에 여성역할이미지가 어떻게 반영되어 나타나는지 살펴보려고 하는데 본 연구의 목적을 두고 있다. 또한, 기존 선행연구들이 밝힌 전통적인 역할로 고정관념화된 여성 역할과 현실적으로 나타나는 여성역할 이미지에 대해 광고사례를 중심으로 살펴보려고 하였다. 향후 전략적으로 여성역할이미지가 요구되는 광고에 있어 기초 자료로서 활용되길 바란다.

### 1.2. 연구내용 및 방법

본 연구는 선행연구와 문헌 연구를 통해 전통적인 여성의 성역할과 여성역할이미지를 살펴보고, 이를 토대로 TV광고에 여성역할이미지가 어떻게 나타나는지 광고 사례를 중심으로 살펴보려고 하였다. 먼저 문헌연구를 통해 여성의 성역할을 살펴보고, 본 연구에 맞게 수정·보완하여 성역할과 여성역할이미지를 분류하여 제시하였다. 또한, 현재 TV광고에 여성역할 이미지가 어떻게 나타나는지 살펴보기 위해 광고전문 포털사이트 [www.tvcf.co.kr](http://www.tvcf.co.kr)의 광고와 품목별 분류를 참고하여 광고사례를 중심으로 살펴보았다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 성(性)역할 개념

“성은 다양한 의미를 지닌다. 우선 문화적 의미를 지니는 성(gender)과 생물학적 의미를 지니는 성별(Sex)로 구별된다. 즉 성별이 남성이나 여성의 생물학적 영역을 나타내는 말이라면, 성(gender)은 남성 또는 여성의 사회문화적 영역을 의미한다”(허혜경, 박인숙, 2005, p.81). “대부분의 사회에서는 문화적으로 성별에 따라 바람직하다고 규정된 일련의 성격, 태도, 선호경향, 행동 등을 규정하는데 이를 성역할이라 한다. 대표적인 성역할로는 ‘남성다움’과 ‘여성다움’ 이 있다”(브리태니커 동아일보 공동출판, 1993, p.147).

또한 “사회적 성은 생물학적 성을 기반으로 하여 사회심리적으로 학습된 행동과 그에 준하는 기대를 뜻하며 남성과 여성에게 다르게 기대되는 문화적 속성을 일컫는다”(임정빈, 정혜정, 1997, p.65). 그러므로, 성과 성역할은 명확히 구분되는 개념이며, 성은 생물학적으로 규정되어지고, 성역할은 사회문화적 측면에서 규정되어 지는 것으로 볼 수 있다.

그 사회의 성원들은 참여하는 공동체 안에서 행동해야 하는 특별한 역할(role)이 있다. 이러한 역할이 모여서 체계를 이루고 사회구조가 되며, 규범에 의해 역할이 규정되어 진다. 규범은 공동체 안에서의 의무적인 행동이며, 어떻게 수행해야 하는지를 규정해 준다. 또한 역할은 집단 활동을 위한 각 개인이 맡아서 해야 할 임무를 의미한다(노미에, 1987).

남녀의 성에 따른 역할 구분은 여성의 출산을 제외하고 사회적으로 규정되어 진다. 여자는 치마를 입어야 하고, 가사노동은 여자가 해야 한다는 것은 생물학적으로 결정된 것이 아니라, 사회적으로 여성에게 주어진 규범이며 역할이다. 그 사회의 문화가 성별에 따라 규정하게 되는 태도, 행동에 기인해 적응하는 것을 성역할 사회화라 하며, 각각 남성과 여성이 다르게 사회화 되며 그 역할과 지위가 달라지게 된다(노진곤, 류정희, 1996). 이처럼 여성과 남성의 생물학적 성차이로 어떤 행동은 여성에게 더 적합할 것이라는 기대로, 여성과 남성에게 어느 것이 더 적합한가는 문화가 규정하게 된다. 예를 들어 남성이 여성보다 힘이 세기 때문에 무거운 것을 들 때 남자가 더 적합하다고 믿게 되는 것이다. 이러한 생물학적 ‘사실’은 그 사회 내에서 공유되는 일반적인 신념이 되며, 이와 같은 성역할은 사회적 합의에 의해 결정되어 진다(노미에, 1987). 그러므로 성 역할은 그 사회 내에서 여성과 남성에게 규정되어지는 태도, 행동, 규

범이며 역할이다. 또한 사회 내에서 일반적으로 성 역할에 대해 기대하는 신념이며, 이는 사회에서의 합의의 통해 성역할이 결정되는 것으로 볼 수 있다.

## 2.2. 성역할 고정관념

성은 생물학적으로 가지고 태어나지만, 성역할은 학습되어진다. 성 정체화 과정의 결과로 남성은 남성적 특성과 여성은 여성적 특성을 어느 정도씩 습득하고 행동으로 나타나게 되는데, 그 정도와 형태를 성역할 정체(sex role identity)라 한다. 이러한 두 가지 특성은 다양하게 혼합될 수 있지만, 전통적으로 남성은 남성적 특성만 있고 여성적 특성이 없는 것을 바람직한 것으로 여겨져 왔다(김희정, 1999).

이와 같이, 어느 사회에서든지 남녀 성별이 지니는 일련의 특성에 대해 그 사회성원들은 대부분 비슷한 생각을 가지고 있고, 이를 '성역할 고정관념'이라 한다(김희정, 1999), 이러한 성역할 고정관념은 남성다운 것과 여성다운 것에 대한 사회적 기대이다. 남성다운 것은 도전성, 공격성, 적극성, 독립심, 모험심, 경쟁 등으로 이해되며, 여성다운 것은 친화력, 이해심, 온순함, 세심함, 수줍음, 친화력, 수동성 등으로 이해된다(이영애, 2012). 이처럼 남성과 여성에 대해 지나치게 단순화된 개념은 그 사회내의 공유된 신념으로 받아들이며, 성 역할을 규정짓는 고정관념으로 나타나게 된다.

모든 사람들은 특정한 문화 속에서 태어나고, 각기 다른 문화는 여성상과 남성상에 대해 여성과 남성은 어떻게 행동하고 어떤 태도를 갖는가에 따른 적절한 준거를 제공한다. 여성은 일반적으로 순종적이고 다감하며 소극적 특성을 이상적인 것으로 보고, 남성은 적극적이고 공격적이며 씩씩하고 성취적인 남성을 이상적으로 본다. 이러한 남성과 여성에 대한 문화적 준거를 사회성원들은 당연한 것으로 받아들이게 된다(부산대학교 여성연구소, 2006). 이러한 문화적 준거는 성역할을 고정관념화 하게 된다.

이러한 성역할 고정관념은 남녀 모두에게 스트레스가 되고 있고, 특히 여성에게 사회적 기대에 따라 구체적인 심리적 문제로 나타는 것은 '외모 콤플렉스', '착한여자 콤플렉스', '슈퍼우먼 콤플렉스' 등이 있다. 대부분의 문화권에서 여성들의 우울증이 더 높게 나타나고 있으며, 생물학적 원인으로 밝혀지진 않았지만 성역할 고정관념의 영향으로 분석되어지고 있다. 이는 여성들이 어린 시절부터 타인과의 관계성 강조, 강화의 부족, 가정지향적 역할 강조 등을 원인으로 볼 수 있다(허혜경, 박인숙, 2005) 이는 여성의 성역할이 다양한 사회화 과정을 통해 형성되어져 만

들어지는 것을 의미하는 것이다.

또한 여성들은 자신의 자발적 동기와 적성과 관계 없이 출산·육아, 가사노동 같은 인습적인 역할이 강요되고 있고, 가부장적 사회인 우리나라에서는 특히 정치적, 경제적, 교육적, 사회적 불평등과 기회의 불평등도 경험하게 된다(허혜경, 박인숙, 2005).

특히 결혼한 기혼여성들은 직업을 가지고 있어도 자녀양육과 가사노동을 담당해야 하는 책임을 갖게 되어, 역할에 대한 갈등과 역할 과중에 힘들어 하고 있다. 이러한 여성들의 과중한 역할은 사회적으로 요구되는 슈퍼우먼 콤플렉스로 나타나고 있다.

## 2.3. 여성의 성역할 변화

사회에서 여성의 위치는 가족 내부와 가정 외부의 정치, 경제 문화에서의 역할과 지위에 의해 달리 규정되어 진다. 오늘날 여성의 역할은 지역과 시대에 따라 상당한 차이가 있고, 동양과 서구의 사회에 따라 다르고, 동양 내에서도 정치, 경제, 문화에 의해서 다양한 영향을 받고 있다(신소연, 2003).

우리나라의 여성들은 오랜 가부장제 영향의 가족 구조 속에서 사적 영역인 가정 내에서 역할을 주로 담당해 왔다. 남성들은 가장으로서 공적 영역의 역할을 주로 담당하였고, 여성들은 가사노동과 자녀양육의 역할을 주로 담당해왔으며, 이는 여성들의 역할을 사회적으로 고정관념화 하는데 큰 영향을 주고 있다. 우리나라 여성들은 근대화 이후 사회의 다양한 환경 변화에 따라 교육이 증가하였고, 그에 따라 사회적 지위와 가정내 역할에도 변화가 나타나기 시작했다.

이처럼 현대사회의 변화에서 여성들의 사회참여와 경제활동 증가는 가장 큰 변화로 나타나고 있다. 1970년대 수출증가로 저임금의 여성 노동력이 필요하게 되었고, 산업화에 따른 소비와 유통의 경제구조는 여성인력을 서비스직, 사무직에 많이 참여하게 하였다. 이와 함께 여성의식이 변화하였고, 여성교육을 통한 자율 평등적인 가치관을 갖게 되었고, 자아실현 요구와 함께 여성 취업율이 증가하였다. 또한 가족규모 축소와 자녀의존도가 낮아지게 되었고 가족구조의 변화가 나타나기 시작했다(노미예, 1987).

그러나 성역할에 있어 여성의 자아실현은 제한이 있었다. 여성의 성역할은 애정, 친밀한 인간관계, 정서적 민감성 등은 지나치게 발달시키게 하고, 독립성, 이성, 주장성 등의 발달을 방해하였다. 이는 여성들의 성역할 사회화의 선택의 폭을 좁게 만들고 있는 것이다(임정빈, 정혜정, 1997). 특히 여성들은 미혼여성보다 기혼여성은 역할과중과 스트레스가 더 많이 나타

난다. 기혼여성의 주부역할은 특별한 기술이 필요치 않고, 비조직적이며 보상도 없고 직업적 위세가 낮기 때문이다. 또한 기혼이며 취업한 여성은 '슈퍼우먼' 역할과 관계되며, 가사노동과 자녀양육까지 여성이 모두 담당해야 하기 때문이다(임정빈, 정혜정, 1997).

한편, 1970년대부터 서구에서는 여성해방운동이 시작되었고, 1975년 유엔은 '세계여성의 해'를 선포하였으며, 이는 한국여성운동에도 영향을 끼치게 되었다. 1980년대 사회적으로 중산층이 형성되면서 여성의 주부역할에 대한 가치 평가가 나타나기 시작했다. 단순한 가사노동과 자녀양육의 역할이 아니라 주부역할의 중요성을 인식하기 시작한 것이다. 또한 이 시기 여성학이 도입되었고 여성교육이 활발해지기 시작하였다. 이러한 교육의 영향은 여성들의 삶의 가치관에 영향을 주었고, 자아의식과 자아실현에 대한 요구가 높아지기 시작했다. 이 시기 우리나라는 경제적인 성장과 함께 여성들의 역할 변화도 나타나기 시작했다.

그러나 현대사회에서 여성다움에서 중요한 건 외모이며, 여성들은 대부분 아름다움을 위해 날씬해야 하는 현실적 이상에 직면하고 있다. 아름다움의 기준은 실체가 아닌 이상형으로 나타나고 있다. 특히 여성들은 자신과 남을 평가할때 신체적 매력을 매우 중요시 하고, 긍정적인 자아개념과도 관련이 있다. 또한 외모를 위한 다이어트를 적절한 행동으로 보는 고정관념으로 까지 확대되고 있다(임정빈, 정혜정, 1997).

1997년 IMF이후 우리사회는 고용불안정이 시작되며, 가족의 생계, 자녀양육, 가사노동에 대한 성별유연화 인식이 나타나기 시작했다. 그러나 자녀양육과 가사 일은 어머니가 하는 게 바람직하다고 여겼고, 이는 여성들의 사회진출을 어렵게 했고 '슈퍼우먼 콤플렉스'를 부추기게 되었다(윤택림, 2001). 이러한 여성들의 역할과중은, 여성자신이 일과 가정에 대한 부담감을 가지면서도 제대로 수행하지 못한다는 죄책감을 가지게 되었고 이는 역할갈등으로 나타나고 있다.

## 2.4. 광고의 여성역할이미지

"광고는 그 시대의 사회를 반영하기도 하고 그 시대의 사회, 문화, 경제의 다양한 분야에 영향을 주기도 한다. 또한 광고는 소비자 대중의 가치관 형성에 큰 영향력을 끼치며 새로운 문화를 창조해 내는 중요한 사회적 역할을 하고 있다"(De Mooij(1994): 윤각외(2002), p.208 재인용). 또한 광고의 교육적 힘은 매우 크게 나타나고 있다. 상품 판매를 주목적으로 하지만 상품과 함께 가치, 태도, 이미지, 성공, 사랑, 성 등의 개념도 함께 판매하는 결과를 보이고 있다(허혜

경, 박인숙, 2005).

이처럼 광고는 상품·서비스를 판매하는데 목적을 가지며, 자본주의 사회의 소비적 측면에서 다양한 소비 문화를 형성하게 된다. 이러한 영향은 소비자의 생활방식과 사회문화적 이슈와 트렌드를 반영하게 되고, 우리의 사회상을 반영해 다양한 여성의 역할이미지를 보여주고 있다. 이러한 사회문화적 변화에 따른 다양한 여성 역할이 성역할 관점에서 어떻게 나타나고 있는지 다음의 선행연구를 통해 살펴볼 수 있다.

윤근섭 외(1999)는 광고에 나타나는 여성은 주로 전시효과나 성적인 대상으로 이용된다고 하였다. 여성의 사회활동이 증가하고 있지만, 광고에는 여전히 어머니, 주부, 아내의 고정관념적인 역할과 성적 매력을 지닌 성적 대상으로 나타난다고 하였고, 현모양처형, 소비적이고 호사스러운 여성, 성적인 대상의 여성, 남성에 의존적 여성, 탈고정관념적인 여성으로 표상된다고 하였다.

TV광고에 나타난 여성의 역할이미지에 대해 살펴보면 다음과 같다. 한은경(2000)은 여성은 현모양처가 가장 많이 나타났고, 주부, 전문직 여성, 슈퍼우먼, 아름다운 여성, 신세대 여성, 중성적 여성이 나타났다고 하였다. 허혜경, 박인숙(2005)은 가사노동자로서의 여성, 성적대상으로서의 여성, 여성스러운 여성, 외모지상주의를 추구하는 여성, 독립적인 여성의 모습으로 나타난다고 하였다. 김광옥, 하주용(2007)은 부모역할, 가정주부, 전문직으로 역할로 분류하였다.

잡지광고에 나타난 여성역할 묘사에 대해 살펴보면 다음과 같다. 리대용, 김희정(1995)은 연구를 통해 1990년대 여성역할이미지는 주부, 어머니 역할이 많았고, 성적대상으로 육체적 아름다움, 현모양처, 남성 에 의존적 여성이 나타난다고 하였다. 김희정(1999)은 잡지광고에 나타난 여성의 성역할이미지는 사회현상을 반영하고 있다고 하였고, 기혼 여성지에는 어머니, 주부, 아내, 육체적 매력의 여성으로 나타난다고 하였다. 윤각 외(2002)는 잡지광고에 여성의 역할은 전통적인 주부, 아내, 성적대상으로 나타난다고 하였다.

## 3. TV광고의 여성역할이미지 분석

### 3.1. 분석대상 및 분석기준

본 연구는, 현재 우리의 사회상을 반영하고 있는 TV광고에 여성의 성역할 관점에서 본 여성역할이미지가 어떻게 나타나는지 살펴보기 위한 연구이다. 연구의 분석대상은 최근 경향을 살펴보기 위해, 연구 시점으로부터 최근 1년간 TV광고를 대상으로 모니터링

하였다. 2013년 6월부터 2014년 5월까지 1년간 광고를 대상으로 하였고, 광고전문 사이트 www.tvcf.co.kr의 공중과 TV광고와 품목기준을 참고하였다. 단 품목분류 기준에서 일반 제품광고의 범주보다 홍보적 특성과 행사고지가 주로 많은 (출판, 교육, 문화), (관공서, 단체, 공익, 기업PR)의 품목은 제외하였고, 이 시기 광고는 총 1,608편으로 나타났으며, 분석대상 선정의 분석기준은 다음과 같다.

본 연구는 TV광고에 여성역할이미지가 나타난 광고를 대상으로 하는 연구이므로, 여성역할이미지 분석을 위한 기준은 다음과 같다. 첫째, 여성역할이미지가 명확히 보여져야 하기 때문에 여성 역할이 주역할로 등장하는 광고를 대상으로 하였다. 둘째, 여성 역할이 다른 역할과 대등하게 나타난 여성 역할로서 광고 컨셉과 메시지 측면에서 여성역할이 제시된 광고를 대상으로 하였다. 셋째, 여성 역할이 두 가지 이상 나타날 때 광고 컨셉상 주된 역할을 중심으로 분류하였다. 넷째, 다수의 여성역할, 보조적인 여성역할, 일러스트 표현의 여성역할의 광고는 제외하였다.

### 3.2. 광고 분석방법

본 연구는 여성역할이미지 분석을 위해, 앞서 2.5에서 살펴본 선행연구 분류와 손소영(2013)이 제시한 여성·모성역할이미지 분류를 참고하여, 여성의 성역할 관점에서 <표 1>과 같이 재분류하여 제시하였다. 여성의 성역할은 전통적 역할과 비전통적 역할로 구분될 수 있고, 세부적으로 가정내 역할, 아름다움 지향적 역할, 사회적 역할, 자아중심적 역할로 분류되어질 수 있으며, 다음 <표 1>과 같이 분류할 수 있다.

성역할 분류		여성역할이미지 분류	
전통적 역할	가정내 역할	▶주부 또는 어머니 ▶주부(튀쳐진 주부, 지적·우아한 주부) ▶가정주부 ▶남성에 의존적 여성	▶주부, 아내 ▶현모양처 ▶지적·우아한 주부 ▶가사노동자로서의 여성 ▶부모역할
	아름다움 지향적 역할	▶육체적 매력에 관심 ▶아름다운 여성 ▶성적 대상의 여성 ▶성적대상으로서 여성 ▶외모 지상주의를 추구하는 여성	▶육체적 매력 ▶여성스러운 여성 ▶성적 대상
비전통적 역할	사회적 역할	▶비전통적인 활동의 여성 ▶비전통적인 활동 ▶전문직	▶비전통적인 활동의 여성 ▶전문직 여성 ▶직업인 ▶슈퍼우먼
	자아중심적 역할	▶독립적인 여성	▶신세대 여성
기타	기타 역할	▶탈고정관념적 여성 ▶소비스럽고 호사스러운 여성	▶중성적 여성

[표 1] 여성역할이미지 분류

출처: 손소영(2013), p.22, 일부 발췌 및 재분류

이와 같이, <표 1>의 여성의 성역할 관점에서 본 분류를 토대로, 현실에서 실제로 나타나는 여성역할로서 딸·며느리 역할을 가정내 역할로 추가하였고, 아름다움 지향적 역할에서는 여성의 젊음의 아름다움, 육체적 아름다움, 외적 아름다움으로 세분화하여 분류하였다. 또한 사회적 역할에서는 자신의 일을 가진 직업인의 역할과 가사일과 직장일을 병행하는 슈퍼우먼형의 역할로 분류하였고, 자아중심적 역할에서는 자아중심적이며 자아실현을 위한 여성의 역할과 최근 레저 스포츠 산업의 성장과 여성들의 취미생활의 변화를 반영하여 취미·레저·스포츠를 즐기는 역할로 분류하였다. 또한, 어떠한 특정한 역할이 아닌 일상의 편안한 스타일의 여성들도 광고에 많이 등장하고 있어, 이를 기타 역할로 분류하여 살펴보고자 하였으며, 다음 <표 2>와 같이 성역할과 여성역할이미지를 세분화하여 제시하고자 한다. 이러한 여성역할 이미지 분류는 선행연구와 문헌연구를 토대로, 현실적으로 나타나는 여성역할은 수정·보완하여 제시한 성역할에 따른 여성역할이미지 분류로 볼 수 있다.

성역할 분류		여성역할이미지
전통적 역할	가정내 역할	① 어머니로서 여성    ② 주부로서 여성 ③ 아내로서 여성    ④ 딸·며느리로서 여성
	아름다움 지향적 역할	⑦ 젊고 아름다운 여성    ⑧성적(육체적) 매력의 여성 ⑨ 외적 아름다움을 추구하는 여성
비전통적 역할	사회적 역할	⑤ 자신의 일을 하는 여성 (직업인) ⑥ 슈퍼우먼형 여성
	자아중심적 역할	⑩ 자아중심: 자아실현적 여성 ⑪ 취미, 레저, 스포츠를 즐기는 여성
기타	기타 역할	⑬ 평범한 일상의 여성    ⑭기타

[표 2] 성역할과 여성역할이미지 분류

### 3.3. 광고 현황분석

본 연구는 연구시점인 2014년 6월 기준으로, 최근 1년간의 TV광고에 나타난 여성역할이미지 총 456편을 모니터링하여 분석하였다. 2013년 6월부터 12월까지 광고는 239편으로 나타났고, 2014년 1월부터 5월까지 광고는 217편으로 나타났다. 품목별 분류에서는 식품·제과 품목에서 79편으로 가장 많이 나타났고, 패션·스포츠 품목 49편, 화장품과 정보통신 품목은 46편, 전기·전자 45편 등으로 나타났다. 이러한 결과는 현재에도 전통적인 여성역할인 어머니와 주부 역할로 자녀와 가족의 음식을 챙기는 역할이 가장 많이 나타나고 있음을 보여주고 있다. 또한 패션, 화장품 품목은 일반적으로 전통적인 여성 품목으로서 여성 역할이 많이 나타나는 경향을 보여주고 있다. 반면, 스포츠 품목 광고에서는 여성 역할이 증가하는 경향을 보

여주고 있고, 이는 우리사회의 변화된 여성 역할을 반영한 것으로 경제적 안정과 함께 삶의 여유를 즐기고, 건강을 위해 레저·스포츠를 즐기는 여성들의 라이프스타일이 반영된 것으로 해석할 수 있다.

광고품목	2013년 (6월-12월)		2014년(1월-5월)		합계
	광고 편수	여성역할 이미지	광고 편수	여성역할 이미지	
① 정보통신	149	27	95	19	46
② 전기·전자	70	25	55	20	45
③ 자동차·정유	94	10	58	11	21
④ 음료·기호식품	71	18	70	24	42
⑤ 식품·제과	125	44	85	35	79
⑥ 생활·가정용품	56	21	39	19	40
⑦ 화장품	31	25	27	21	46
⑧ 패션·스포츠	86	23	88	26	49
⑨ 제약·의료·복지	80	19	43	14	33
⑩ 금융·보험	98	13	45	8	21
⑪ 아파트·건설	8	3	2	2	5
⑬ 서비스·유통·레저	79	11	54	18	29
합계	947	239	661	217	456

[표 3] 여성역할이미지 광고 편수

### 3.4. 성역할과 여성역할이미지 분석

TV광고에 나타난 성역할은 여성의 외적 아름다움을 지향하는 역할이 48.7%로 가장 많이 나타났고, 가정내 역할 27.4%, 자아중심적 역할 11.2%, 사회적 역할 4.4% 순으로 나타났다. 이는 선행연구들이 밝힌 것처럼, 여성이 전시효과나 성적인 대상으로 주로 나타난다는 결과에서 크게 변화가 나타나지 않음을 확인한 것이다. 또한 여성의 가정내 역할과 합치면 76%를 넘게 되어, 여성의 전통적인 역할이 광고에 가장 많이 등장하는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 현재 우리사회 여성들의 역할은 다양하게 변화되고 있지만, 광고에 나타나는 여성역할은 고정관념화된 전통적인 역할 위주로만 반영되고 있으며, 또한 우리사회에서 여성들에게 요구되는 역할은 가정내 역할과 아름다움 지향적 역할의 단순하고 표준화된 역할만을 요구하고 있는 것으로도 해석해 볼 수 있다.

현실적 측면에서 여성들은 다양한 직업에 종사하고 있지만, 광고에 반영되는 경우는 극히 드물게 나타나고 있고, 직업인의 역할이 나타나는 경우에도 가정내 역할과 함께 보여지는 경우가 많다. 이는 직업을 가진 여성들도 가정내 영역의 전통적인 역할로 제한하려는 경향으로 볼 수 있다. 한편, 취미·레저·스포츠를 즐기는 여성 역할이 증가하는 경향을 보여주고 있다. 이는 경제력이 높아졌고, 삶의 가치관의 변화에 따른 여성들의 라이프스타일의 변화가 반영된 것으로 볼 수 있다. 이는 사회, 문화적 측면에서의 삶의 지향점이 달라지고 있고, 여성들의 의식이 변화하였고, 레저·스포츠 산업의 성장이 맞물리면서 나타나는 것

로 유추해 볼 수 있다.

가정내 역할에서는 주부로서 역할이 가장 많이 나타났고, 그 다음은 어머니, 아내, 딸·며느리 역할 순으로 나타났다. 이는 가정내 가사노동자 역할로 가족을 위한 의식주를 중심으로한 역할이 많이 나타나는 것으로 볼 수 있다. 아름다움 지향적 역할에서는 젊고 아름다운 여성이 가장 많이 나타났고, 성적(육체적) 매력의 여성, 외적 아름다움을 추구하는 여성 순으로 나타났다. 이는 선행연구에서 밝힌 성적대상으로서 여성보다 더 세분화하여 살펴본 것으로, 젊고 아름다운 여성이 남성적 시각 측면에서본 성적대상으로서 여성보다 많이 나타나는 것은, 여성의 아름다움에 대한 시각의 변화가 나타나는 것으로 볼 수 있다. 사회적 역할에서는 직업인의 여성이 더 많이 나타났고, 슈퍼우먼형은 미미하게 나타났다. 이는 선행연구에서 밝힌 우리사회 여성들에게 나타나는 슈퍼우먼 콤플렉스가 광고에서는 현실적으로 반영되지 않음을 보여주는 것이며, 이는 여성역할의 현실적 측면과 사회에서 요구되는 역할에 차이가 있는 것으로 해석해 볼 수 있다. 자아중심적 역할에서는 취미·레저·스포츠를 즐기는 여성이 압도적으로 많이 나타났다. 이는 레저·스포츠 산업의 성장과 더불어 라이프스타일의 변화, 여성들의 의식변화가 함께 반영된 것으로 볼 수 있다. 반면, 자아중심·자아실현적 여성은 현실적으로 존재하지만 광고에는 크게 반영되어 나타나진 않았다.

성역할 분류	여성역할이미지	합계	비율(%)		
전통적 역할	가정내 역할	①어머니로서 여성	42	9.2	27.4
	②주부로서 여성	66	14.5		
	③아내로서 여성	11	2.4		
	④딸·며느리의 여성	6	1.3		
	아름다움 지향적 역할	⑤젊고 아름다운 여성	135	29.6	48.7
		⑥성적(육체적) 매력의 여성	29	6.4	
		⑦외적 아름다움을 추구하는 여성	58	12.7	
비전통적 역할	사회적 역할	⑧직업인으로서 여성	18	3.9	4.4
	⑨슈퍼우먼형 여성	2	0.4		
	자아중심적 역할	⑩자아중심·자아실현적 여성	8	1.8	15.6
⑪취미, 레저, 스포츠를 즐기는 여성	43	9.4			
기타	기타 역할	⑫평범한 일상의 여성	19	4.2	8.3
		⑬기타	19	4.2	
		456	100	100	100

[표 4] 성역할과 여성역할이미지 분석

### 3.5. 여성역할이미지 광고사례 분석

#### 3.5.1. 전통적인 역할

##### 1)가정내 역할 (어머니로서 여성)

어머니 역할은 전통적인 여성들의 주된 역할로 여겨왔으며, 임신·출산·육아와 더불어 자녀양육, 자녀교육에 이르기까지 어머니 역할로 나타나고 있다. '베비

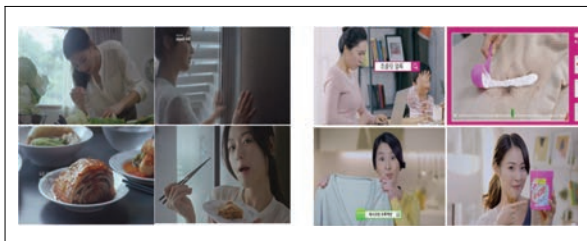
인스 광고'는 아기를 키우는 엄마 역할로 육아에 서툰 엄마 역할에 고민하는 모습을 보여주고 있다. '휴롬 광고'는 유명한 이영애를 모델로 자녀의 식습관을 위해 야채와 과일을 챙겨주는 어머니 역할을 보여주고 있다. 자녀의 신체적 성장을 위해 먹을 것을 챙기는 어머니 역할은 전통적 어머니 역할로 현재에도 중요한 어머니 역할로 인식되고 있음을 보여주고 있다.



[그림 1] 2014.베비언스 광고, 휴롬 광고

### 2)가정내 역할 (주부로서 여성)

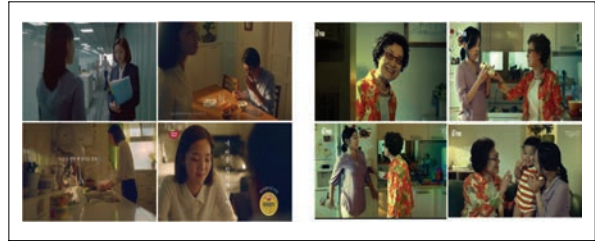
주부 역할은 전통적인 여성 역할로, 가정내 가사노동자의 역할로 볼 수 있다. '지펠 아삭 광고'에서는 유명한 전지현을 모델로 활용하여 기존 주부의 모습보다 젊고 세련된 감각으로 표현하고 있지만, 역할적 측면에서는 김치를 담그는 전형적인 주부 역할을 보여주고 있다. 또한, '옥시크린 광고'에서도 전형적인 가사노동자의 역할로 가족을 위해 빨래를 하는 주부 소서의 여성의 실생활 속 모습 그대로를 리얼리티한 표현으로 보여주고 있다.



[그림 2] 2013, 지펠 아삭 광고, 옥시크린 O2 광고

### 3)가정내 역할 (딸, 며느리로서 여성)

다양한 여성들의 역할이 광고에 나타나면서, 딸과 며느리 역할도 광고에 등장하기 시작하였다. '동원참치 광고'에서는 아버지가 혼자 저녁을 차려먹는 모습을 보고 안쓰러워하는 딸의 마음을 표현하며, 음식을 만들어 아버지에게 드리는 딸의 마음을 전달하고 있다. 이는 아버지를 생각하는 딸의 역할로도 볼 수 있지만, 전통적인 여성 역할로서 가족을 위해 음식을 만드는 모습으로도 볼 수 있다. '홈키파 광고'에서는 시어머니가 며느리 집을 방문하여 냉장고를 열어 보고 잔소리를 하는 모습을 보여주고 있다. 이는 생활속 공감할 수 있는 시어머니와 며느리의 에피소드이며, 이를 통해 여성 역할로서 공감되는 며느리 역할의 실생활의 모습을 보여주고 있다.



[그림 3] 2014. 동원참치 광고, 홈키파 광고

### 4)아름다움 지향적 역할 (젊고 아름다운 여성)

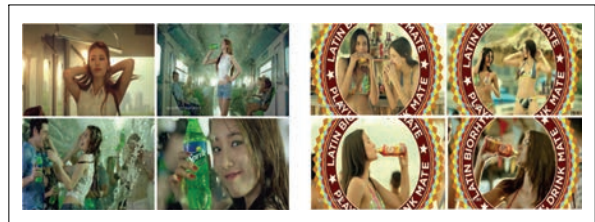
여성의 외적 아름다움을 지향하는 역할 중 가장 많이 나타난 역할은 '젊고 아름다운 여성'의 역할이다. 특정한 광고 품목과 관계없이 젊고 아름다운 여성은 다양한 광고에 등장하고 있으며, '아이스 8.0'은 생수 광고로 젊고 아름다운 여성, 송혜교를 모델로 등장시켜 제품의 특징을 전달하고 있다. 'G마켓 광고'는 젊고 아름다운 모델 이연희를 등장시켜 젊고 아름다운 여성을 통해 광고 메시지를 전달하고 있다.



[그림 4] 2013, 아이시스 8.0 광고, 2014. G마켓 광고

### 5)아름다움 지향적 역할(성적(육체적) 매력의 여성)

성적(육체적) 매력의 여성은 아름다움 지향적 역할 중 가장 적게 나타났다. '스프라이트 광고'는 유명한 모델 수지를 등장시켜 물에 젖은 상태로 춤을 추는 모습을 통해 젊고 섹시한(성적) 매력을 표현하였다. '태양의 마테차 광고'는 외국인 모델을 수영복 차림으로 등장시켜 여성의 육체적 매력을 보여주고 날씬해지고 싶은 여성의 욕구를 메시지로 표현하고 있다.



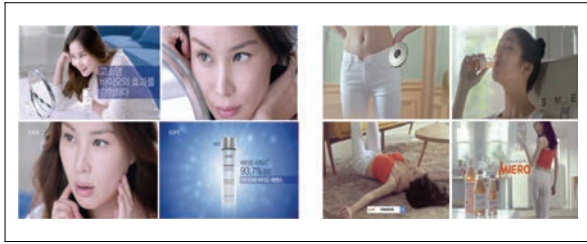
[그림 5] 2014. 스프라이트 광고, 태양의 마테차 광고

### 6)아름다움 지향적 역할(외적 아름다움을 추구하는 여성)

여성의 외적 아름다움을 추구하는 역할은 두 가지 측면에서 볼 수 있다. 얼굴의 아름다움을 추구하는 역할과 날씬한 몸매를 추구하는 역할로 나타난다. 최근으로 올수록 몸짱 열풍과 함께 얼굴의 아름다움 뿐



만 아니라 날씬한 몸매를 원하는 여성들도 증가하고 있기 때문이다. ‘아이오페 광고’는 아름다운 얼굴을 가꾸는 여성을 보여주고 있고, ‘미에로화이바 광고’는 날씬한 몸매를 가꾸기 위한 여성을 보여주고 있다.

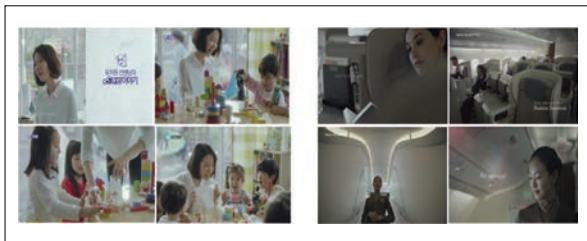


[그림 6] 2014. 아이오페 광고, 미에로화이바 광고

### 3.5.2. 비전통적인 역할

#### 1) 사회적 역할 (자신의 일을 하는 여성(직업인))

여성의 사회적 역할로 자신의 일을 하는 직업인의 역할이 나타나는 광고이다. ‘스카티 광고’에서는 유치원 선생님이 어린이를 돌보고 가르치는 모습을 보여주고 있고, ‘아시아나 광고’에서는 승무원으로서 고객을 위해 세심히 준비하는 모습을 보여준다. 이와 같은 역할은 모두 직업인으로서 여성을 보여주고 있지만, 서비스적 측면이 부각되어 나타나고 있다. 이는 여성의 사회적 역할에서도 여성적인 섬세함, 감성적 특성이 직업에서도 나타나는 것으로 볼 수 있다.



[그림 7] 2014. 스카티 빨아쓰는 타올 광고, 아시아나 광고

#### 2) 사회적 역할 (슈퍼우먼형 여성)

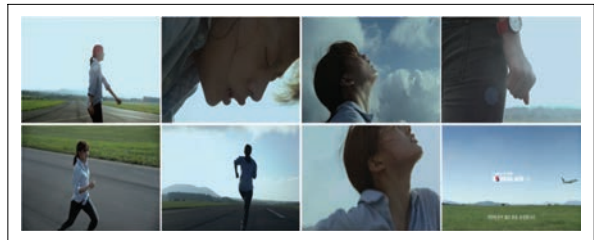
여성들의 사회참여와 경제활동 증가로, 직업을 가진 여성들이 증가하고 있고, 사회적 요구에 따라 가사일과 직장일을 함께 하는 슈퍼우먼 여성들이 등장하게 되었다. ‘현대해상화재보험 광고’에서는 부모님의 간병을 하며, 맞벌이를 하고, 아이를 키우며, 생활을 하는 여성의 역할을 보여주고 있다. 이는 가정내에서 며느리, 어머니, 주부 역할과 직업인으로서 역할까지 수행해야 하는 여성을 보여주는 것이며, 현실적 공감을 얻기 위한 슈퍼우먼형 역할을 표현하고 있다.



[그림 8] 2013, 현대해상화재보험 광고

#### 3) 자아중심적 역할 (자아중심·자아실현적 여성)

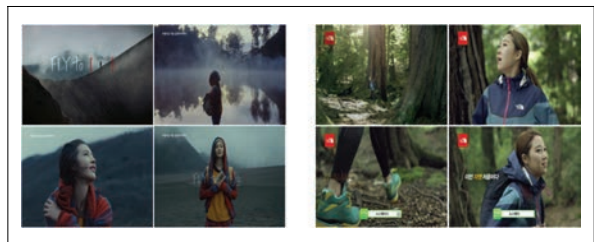
여성들의 교육수준이 높아지고 가치관의 변화, 자아실현 요구가 높아지면서, 광고에서도 자아중심적인 역할이 나타나고 있다. ‘대한항공 광고’는 젊은 여성이 긴 활주로를 달리는 모습을 통해, 젊은 여성이 자신의 삶을 향해 힘차게 앞으로 나아가는 역할을 보여주고 있다. 나 자신을 위해 나의 젊음을 위해 더 노력하겠다는 의지가 담긴 여성 역할을 표현하고 있다.



[그림 9] 2013, 대한항공 광고

#### 2) 자아중심적 역할 (취미·레저·스포츠를 즐기는 여성)

우리의 경제적 수준이 높아지면서, 여성들이 가정에만 머물지 않고, 취미·레저·스포츠를 즐기기 시작하였고 광고에도 반영되어 나타나고 있다. ‘아시아나 광고’에서는 남성에게 의존적이고 타인에 기대는 것에 익숙했던 한 여성이 여행을 떠나 자신을 되돌아보는 모습을 보여주고 있다. ‘노스페이스 광고’는 누구의 도움도 없이 혼자 산에 오르는 여성을 통해 레저, 스포츠를 즐기는 여성 역할을 보여주고 있다.



[그림 10] 2014 아시아나 광고, 노스페이스 광고

### 3.5.3. 기타 역할

#### 1) 기타 역할 (평범한 일상의 여성)

이 역할은 가정과 사회의 역할 범주에 속하기 보다 편안한 일상의 여성들의 모습을 있는 그대로 보여주고 있다. 또한 광고적으로 만들어진 여성 역할이 아닌, 여성들의 일상의 편안한 모습을 친근감 있게

공감할 수 있는 모습으로 표현하고 있다.



[그림 11] 2014. 요기요 광고

#### 4. 결론 및 제언

본 연구는 여성의 성역할 관점에서 본 여성역할이 지에 대한 연구로, 광고사례를 중심으로 살펴본 연구이다. 먼저 이론적 고찰을 통해 여성의 성역할을 살펴보고, 본 연구에 맞게 수정·보완하여 성역할 분류에 따른 여성역할이미지를 세분화하여 제시하였다. 최근 1년간의 TV광고 456편을 대상으로 여성역할이 미지에 대해 살펴보고, 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 성역할 분류에서는 전통적인 역할이 76.1%로 압도적으로 많이 나타났다. 그 중 아름다움 지향적 역할이 48.7%로 가정내 역할 27.4% 보다 매우 높게 나타났다. 비전통적 역할은 15.6%로 나타났고, 그 중 자아중심적 역할이 11.2%로 사회적 역할 4.4% 보다 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 선행연구들이 밝힌 성역할 고정관념화 경향이 뚜렷이 나타남을 확인한 결과이며, 우리나라 내에서 여성에게 규정되어지는 역할은 주로 전통적인 역할이며, '여성은 아름다워야 한다'는 고정관념이 명확히 나타남을 알 수 있었다.

둘째, 광고에 전통적인 여성역할이 주로 많이 나타나고 있지만, 비전통적인 역할도 나타나고 있고, 이전 광고보다 여성역할이 다양화·세분화되어 나타나는 경향을 보여주고 있다. 가정내 역할에서 딸, 며느리의 역할, 자아중심적 역할에서 여성 자신을 위한 자아중심의 자아실현적 역할, 취미·레저·스포츠를 즐기는 역할 등이 나타나고 있고, 기타 역할에서는 가정과 사회에서 특정한 역할이 아닌 평범한 일상의 여성 역할이 자연스럽게 나타나고 있다. 이는 현실 속에서 여성역할로 나타났지만, 광고에는 등장하지 않았던 여성의 다양한 역할들이 조금씩 등장하면서 다양화된 여성역할을 보여주는 것으로 해석해 볼 수 있다.

셋째, 여성역할이 단일한 역할로 나타나는 경우 이외에도 이중 역할로 나타나는 경우가 있으며, 어머니 이면서 직업인의 역할, 외적 아름다움을 추구하면서 자아중심적 역할 등으로 나타나고 있다. 이는 우리나라 여성들의 다양한 역할을 수행하는 것을 반영하는 것이며, 한편으로, 우리나라에서 여성에게 다양한 역할이 요구되는 것으로도 해석해 볼 수 있다.

이와 같은 결과를 종합적으로 살펴보면, 현실 속 여성역할은 다양하게 나타나는 반면, 광고에서는 일부 전통적인 역할과 고정관념화된 경향으로 편중되어 나타나고 있다. 이는 단순화·표준화된 여성역할에 대해 우리나라의 오랜 고정관념의 변화가 매우 어렵다는 것을 보여주는 것이다. 또한, 우리나라는 여성들의 사회 참여를 권장하지만 전통적인 역할로 제한하려는 사회적 모순이 나타나는 것으로도 해석할 수 있다.

결국, 우리나라에서 여성의 성역할 규정은 사회적 역할보다는 가정내 역할로, 여성의 자아중심적 역할보다는 아름다움을 지향하는 역할로 규정지으려는 인식이 더 높게 나타나고 있다. 특히, 아름다움 지향적 역할은 우리나라에서 여성에게 가장 요구되는 역할이며, 여성들 스스로도 선망하는 이상적 역할로 볼 수 있어, 광고에서의 아름다운 여성의 역할은 지속적으로 많이 등장할 것으로 유추되어 진다.

이로써, 본 연구는 최근의 현실적 여성역할이미지를 세분화하여 분류 제시하고, TV광고를 통해 여성역할이미지 현황과 특성을 사례를 중심으로 살펴본 것에 연구의 의의를 두고 있다. 그러나 여성역할이미지 분류에서 이중역할이 나타나는 경우, 구분에 대한 모호성은 연구의 아쉬운 한계점으로 남는다. 향후 후속 연구에서는 광고에 나타나는 여성역할이미지에 대한 보다 심도 깊은 연구와 해석이 이루어지길 바란다.

## 참고문헌

- 김광옥, 하주용 (2007). 지상과 텔레비전광고에 나타난 여성의 이미지. 『한국언론학회』, 51(2), 453-478.
- 김희정 (1999). 「잡지광고에 나타난 여성의 성역할 이미지 분석」, 중앙대학교 박사학위 논문.
- 노미예 (1987). 『현대사회와 여성의 역할』, 한국여성개발원.
- 노진곤, 류정희 (1996). 『여성학』. 신성.
- 리대용, 김희정 (1999). 잡지광고의 여성역할이미지 및 그 변천에 관한 내용분석연구. 『광고연구』, 26, 7-54.
- 부산대학교 여성연구소 엮음, (2006). 『여성과 여성학』. 부산대학교 출판부.
- 브리태니커, (1993). 『브리태니커 세계대백과사전 12』. 브리태니커, 동아일보 공동출판.
- 윤각외 3인 (2002). 1988년과 2001년도의 잡지광고에 투영된 여성의 역할과 이미지에 관한 연구. 『커뮤니케이션학 연구』 10, 207-233.
- 윤근섭, 문윤걸, 국선희 (1999). 『여성과 현대사회』. 문음사.
- 윤택림 (2001). 『한국의 모성』. 미래인력연구원.
- 이영애 (2012). 『현대여성학의 이해』. 법문사.
- 임정빈, 정혜정 (1997). 『성역할과 여성』. 학지사
- 손소영 (2012). 「TV광고에 나타난 한국여성의 모성 역할이미지에 관한 연구」, 홍익대학교 박사학위논문.
- 신소연 (2003). 「잡지광고에 나타나는 여성상의 사회 반영에 관한 연구」, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 한은경 (2000). 광고에 나타난 여성과 남성의 이미지 추이에 관한 연구. 한국방송학보, 14(2), 243-277.
- 허혜경, 박인숙 (2005). 『현대사회와 여성의 이해』. 문음사.
- <http://www.tvcf.co.kr>

