

발표회

광고 속 성차별, 이대로 괜찮은가

일시 • 2017년 9월 27일(수) 저녁 7시 30분

장소 • 국민TV카페 on-air

후원 • 서울시 성평등기금

• 차 례 •

■ 사회

정슬아 한국여성민우회 미디어운동본부 사무국장

■ 광고 속 성차별 모니터링 결과 발표

황소연 한국여성민우회 미디어운동본부 활동가

■ 토크쇼

김진아 카피라이터

왕혜지 '미디어씨, 여성혐오 없이는 될 못해요?' 모니터링단

정기현 한신대 미디어영상광고홍보학부 교수

+ 관객석 비밀(?) 손님

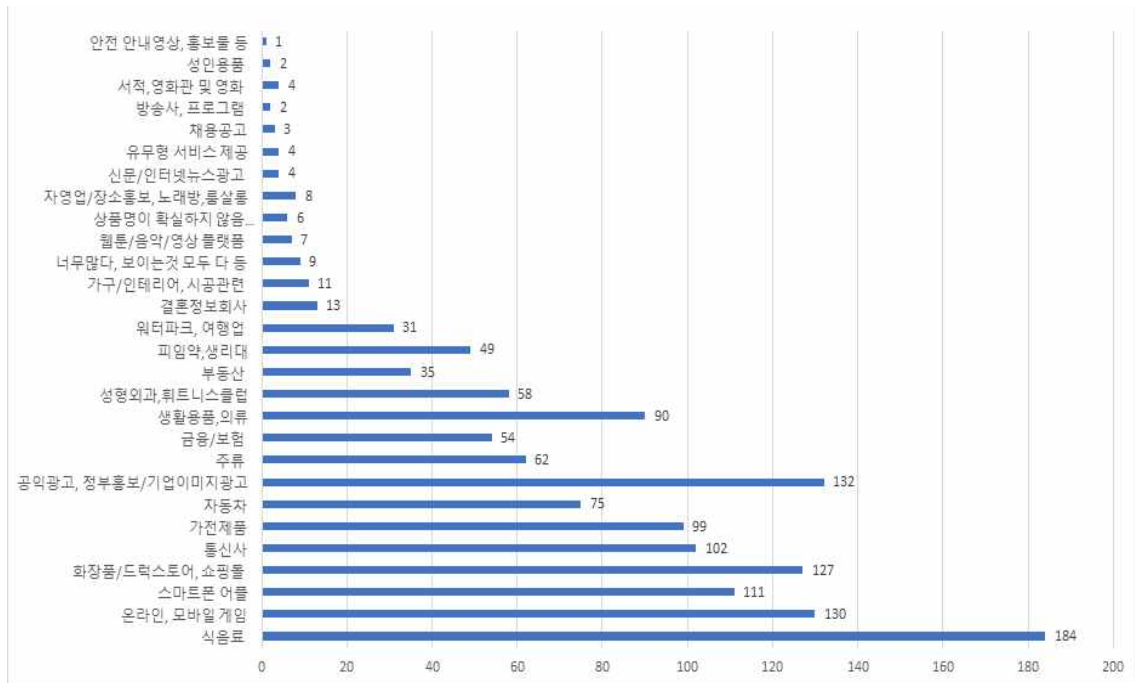
■ 광고주, 광고제작자에게 보내는 편지 낭독

(※ 본 행사를 광고주, 광고제작자분들께 바칩니다.)

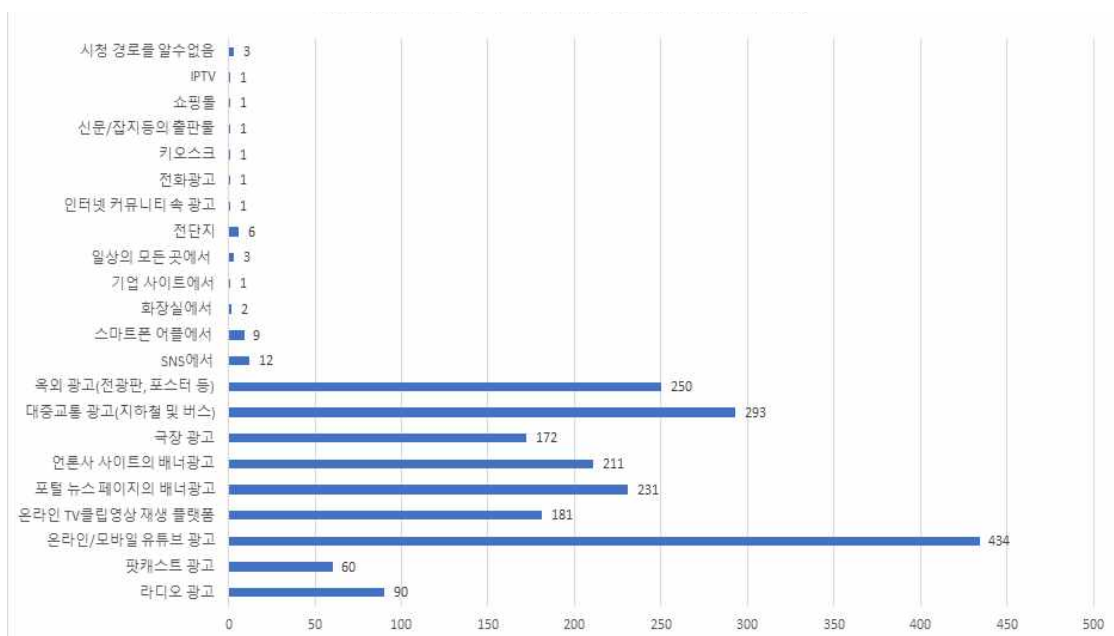
[부록1]

<온라인 설문조사 결과>

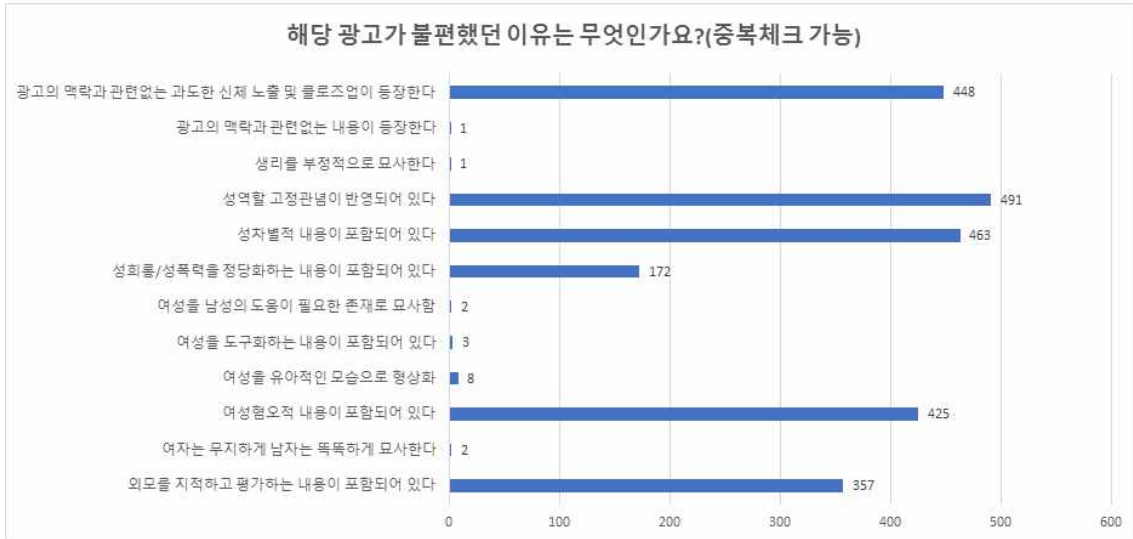
1. 최근에 본 광고 중 불편했던 광고가 있으셨나요? 있다면 광고하는 상품은 무엇이었나요?



2. 불편했던 광고를 어디서 보셨나요?(중복체크 가능)



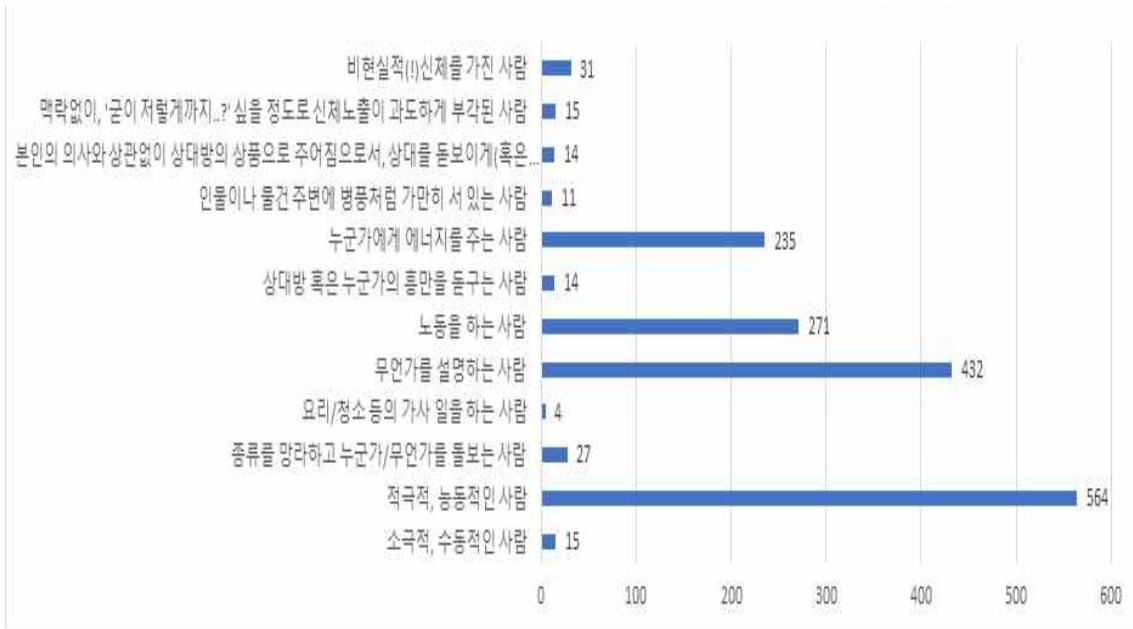
3. 해당 광고가 불편했던 이유는 무엇인가요?(중복체크 가능)



4. 당신이 접하는 광고에서 여성은 주로 어떤 이미지로 등장하나요?(중복체크 가능)



5. 당신이 접하는 광고에서 남성은 주로 어떤 이미지로 등장하나요?(중복체크 가능)



5. 당신이 광고에서 보고 싶은 여성의 모습을 말해주세요.(주관식)



6. 마지막으로 광고 제작자들에게 한마디!



*총 답변자 수 693명
 *욕설 등으로 누락된 답변 38건
 *구글 설문지로 받음

[부록2]

<광고주와 광고 제작자에게 보내는 글>

-광고주와 광고 제작자분들께-

안녕하세요, 저희는 광고를 즐겨보는 사람들입니다.* 요새 TV 보기가 너무 힘듭니다. 예능이나 드라마, 뉴스, 하다못해 30초도 안 되는 짧은 광고 속에서 조차 여성 혐오는 만연합니다. 성차별적, 여성혐오적 광고를 접할 때마다 불쾌하기 짝이 없고 그 점을 느끼지 못하는 사람들을 마주할 때마다 답답합니다.

몇몇 광고를 보면, 어떤 기획자들은 소비자의 심리나 현재의 트렌드에도 관심이 없어 보입니다. 특히 여성이 주요 소비자인 제품 광고에서 조차 시대착오적이고, 가부장적이고, 여성혐오적인 콘텐츠를 내세우니 홍보 효과는커녕 불매만을 결심하게 되네요. 광고를 불매를 결심하게 된 배경에는 여성혐오 발언을 한 연예인이 등장한다는 것도 있다는 사실을 아시는지 모르겠습니다. 그를 광고에서 꼭 등장시켜야 속이 시원했나요? 이 사람 말곤 모델이 없나요? 그 사람이 했던 말에 동의 하시는 건 아닐 거라 믿고 싶네요.

이 편지를 읽고 있는 광고 제작자와 광고주 여러분 역시, 그런 광고가 재미있고 구매를 유도할 것이라고 생각하시나요? 안타깝지만 재미있다고 생각한 당신의 아이디어는 1도 재미가 없습니다..

소비자는 바보가 아닙니다.

광고를 보면서 불편함만 느끼게 되는데 누가 그 광고를 보고 그 제품을 사겠습니까? 마치 조선시대 같은 고리타분한 가치관을 담은 광고는 우리의 구매욕을 떨어뜨립니다. 이 글을 읽고 있는 당신이 불매운동을 유발하는 광고를 만들고 있는 제작자라면, 그것은 자격 상실입니다. 다른 직업을 찾아보는 건 어떨까요?

젠더 감수성이 없는 제품은 조금도 '힙'하지 않습니다. '성차별 할 의도가 없었다', '이게 왜 여성?'이라는 변명도 더는 통하지 않습니다. 재미있다고 생각한 당신의 아이디어 속에 얼마나 뿌리 깊은 여성 혐오와 성차별이 내재해 있는지 볼 수 있는 눈을 기르세요.

시대는 꾸준히 앞으로 나아가고 있고 제작자들은 그에 맞춰 변하지 않으면 매번 불매광고 타이틀을 얻게 될 겁니다. 구태의연한 여성혐오 광고, 성차별적 광고를 만든다는 것은 제작자의 역량이 없다는 것과 같은 말입니다. 성차별적 광고를 만드는 것에 대한 자각이 없다면 결국 그 상품도 회사도 모두 도태될 것입니다. 그런 광고를 보고 스스로 불매운동 하는 사람들이 점점 늘어나고 있습니다.

여성도 사람입니다.

여자라서 못 하는 건 없어요. 여자인 나는, 여자라는 이유만으로 날씬해야만 할 필요도, 아름다워져야만 할 필요도 없습니다. 모든 여성들이 하루 종일 거울 보면서 어떻게 하면 더 예쁘게 보일까 고민하지는 않

습니다. 왜 항상 여자는 몸매를 강조하고 항상 아름답고 완벽해야 하나요?

여자라는 사실을 알리기 위해 등장하는 속눈썹이나 리본, 핑크색 같은 시대착오적 상징도 이제 광고에서 그만 보고 싶습니다. 뼈 빠지게 빨래하고 요리하고 심지어 50년 동안 설거지하는 것이 여성의 모습, 엄마의 모습이라는 고정관념도 그만 보고 싶습니다. 그 어디보다 트렌드에 민감한 업계에서, 페미니즘의 시각으로 광고를 만든다면 정말 멋진 것입니다. 창의적인 일을 하는 사람다운 결과를 보여주실 거라 믿습니다.

이 편지를 읽고 있는 당신이 광고 제작자라면, 많은 사람에게 영향력을 선사하는 직업인만큼 젠더 감수성에 민감하고 성 평등을 포함한 인권 문제에 올바른 지식을 갖추었으면 좋겠습니다. 또 이 편지를 읽고 있는 당신이 광고주라면, 누군가 뒷목 잡을 일 없는, 성평등한 광고를 만들기 위해 노력 해 주셨으면 합니다. 콘텐츠를 만드는 건 세상에 당신의 생각을 보여주는 일입니다.

지금은 2017년입니다. 창의성만큼 풍부한 '젠더 감수성'을 가진 '페미니스트'가 되어주세요. 젠더 감수성 연마는 블루오션입니다. 다양한 가능성을 썩히지 마시고 '페미'의 세계로 넘어오세요!

- 여혐 광고를 보다가 화난 693명이 분노와 함께,

그래도 언젠가 바뀔 거라는 희망을 담아 광고주와 광고 제작자분들에게 보냄.

*이 편지는 지난 8월 한국여성민우회 미디어운동본부에서 구글 설문지를 통해 실시한

<광고 속 성차별 설문조사> 참여자들의 답변을 재구성했습니다.