

## 애니메이션 광고 캐릭터에서 나타난 젠더표현 연구

### I. 서론

1. 연구의 목적
2. 연구의 방법

### II. 이론적 배경

1. 젠더 스테레오타입의 개념
2. 시대별 애니메이션 광고의 제작배경

### III. 작품분석

1. 시대별 애니메이션 광고 속에 캐릭터의 타입
2. 비교분석

### IV. 결론

### 참고문헌

### ABSTRACT

유소의, 박성원

## 초 록

최근 다수한국화장품 브랜드에서 남성 BB Cream을 출시하는 등 화장품은 여성 전용이 아니라 많은 남성도 사용하기 시작 하였다. 연예인 김기수는 여성 화장품 메이크업하는 프로그램을 진행하면서 많은 인기를 끌었다. 지금 현대사회에서 남성과 여성의 젠더 스테레오타입은 2차원대립성 성별 다문화로 발전하고 있다. 2016년 서울 강남역 화장실 살인사건을 시발점으로 사회에서 여성 혐오 인식에 대한 화제도 거론되기 시작 하였다. 이 사건으로 페미니즘운동이 다시 일어났고 사회적으로 젠더 문제에 대한 관심도 점차 높아졌으며 사람들은 사회 건설의 주요한 남녀평등화 문제를 인식하게 되었다. 이러한 사회현상을 통하여 대중들은 사회생활 중 스테레오타입의 속박에서 벗어나는 것을 희망하고 있고 애니메이션 광고도 남녀 젠더 스테레오타입이 남성에 치우쳐 있던것으로부터 변화되기 시작하면서 남녀 캐릭터 성별 다양화와 내용전환에 중점을 두고 있다는 것을 알 수 있었다. 애니메이션 광고가 변영하던 초기 광고들의 내용은 남성의 시각을 중심으로 스테레오타입화해서 캐릭터를 표현하였으며 남성 캐릭터를 미화하고 권력과 지위를 짊어지게 하였다. 광고 속 여성은 대부분 종속관계 역할을 맡았지만 페미니즘 운동이 부흥하면서 여성은 자아가치관과 사회평등성에 대해 욕구가 생겨나기 시작 하였다. 이런 현상들은 애니메이션 광고가 남녀 캐릭터를 디자인할 때 예전 전통을 깨뜨리고 스테레오타입이 변화된 새로운 남녀 캐릭터를 디자인하는데 영향을 주고 있다. 본 논문에서는 젠더 스테레오 타입의 네가지 요소를 바탕으로 60년대 Rosenkrantz, et al. 대학생을 대상으로 성별 정의 관념에 대한 조사를 연구방법론으로 사용하였다. 이를 바탕으로 애니메이션 광고 중에서 남녀 성별 표현을 조사한 결과 애니메이션 광고 중의 남녀 이미지 성별표현의 변화는 사회문화의 영향 하에 변화 된다는 것을 알 수 있다. 지금 변화하고 있는 사회 현상에 따라 애니메이션 광고도 대중 성향에 맞는 작품을 구성 한다면 더욱 쉽게 대중과 소비자들에게 받아들일 수 있고 인정을 받을 수 있을 것이다. 이러한 사회배경 속에서 새로운 사상과 양성에 관한 이론을 애니메이션 광고에 응용하여 남녀 캐릭터를 디자인 한다면 애니메이션 광고의 새로운 발전 방향을 개척 하는데 도움이 될 것인지 본 연구를 통해 알아보고자 한다.

주제어 : 젠더, 스테레오타입, 애니메이션 광고, 캐릭터

## I. 서론

### 1. 연구의 목적

젠더문제는 현대사회에서 많은 관심을 모으고 있다. 사회구성원들은 형성된 젠더 스테레오타입을 버리고 젠더 다원화로 자아 가치를 이룰 것을 바란다. 여성은 직장과 생활 속에서 남성과 같은 대접 및 존중을 얻고 싶어 하고 또한 남성도 하는 일에 최선을 다해 노력하여 회사, 타인 기대와 자신의 바람을 이루려 고자한다며 압력이 없이 일하고 싶어 한다. 애니메이션 광고에서도 이러한 사회현상을 볼 수 있다. 시대별 애니메이션 광고가 반영한 남녀 젠더의 특징도 서로 다르다. 그래서 우리는 시대별 애니메이션 광고의 제작배경을 알아야 한다. 시대별 애니메이션 광고 속에 캐릭터의 타입 분석은 시대특색에 부합한 남녀 캐릭터의 개발과 혁신에 도움이 된다.

### 2. 연구의 내용과 방법

본문은 애니메이션 광고 캐릭터에서 나타난 젠더표현을 연구하고자 한다. 첫째, 많은 자료를 통해 젠더, 스테레오타입과 젠더 스테레오타입, 애니메이션의 역사를 바탕으로 시대별 작품을 분석한다. 작품 중에 창조된 남녀 캐릭터의 성공원인을 분석하고 내포된 성별이론을 알아본다.

본 논문에서 연구하는 내용은

첫째, 애니메이션 광고와 젠더 스테레오타입의 관계를 파악하고 젠더 스테레오타입의 개념과 요소를 논하고 정리한다.

둘째, 20세기 초 ~ 1960년의 초창기 애니메이션 광고 에서 남녀 캐릭터의 젠더표현을 연구한다.

셋째, 1970년 ~ 최근 빠르게 발전한 애니메이션 광고의 남녀 캐릭터의 젠더표현과 그 변화를 연구하고자 한다.

분석방법으로는 시대별로 제작된 성별특성이 뚜렷한 남녀 캐릭터의 애니메이션 광고작품을 선택하고 시대별, 광고별 남녀 캐릭터 젠더특성과 특징 및 표현방법을 연구한다.

분석된 데이터를 비교분석하여 시대별 남녀캐릭터 젠더 표현방식을 비교하고 남녀 캐릭터의 젠더표현 변화의 원인을 조사하고 광고 중에서 젠더의 구체적인 표현을 체계적이고 심층적으로 연구 분석한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 젠더 스테레오타입의 개념

젠더 (gender) 는 인류생리특징(즉 생물학)의 기초 위에 시대의 변화와 사회문화의 발전에 따라 형성된 것이다. 젠더는 문화와 관련이 있다. 이는 남, 남녀의 생리적 표현인 염색체의 차이와 생식기관의 차이에서 사용된 단어의 ‘성질’ 과 다르다. 즉 ‘남성’ 와 ‘여성’ 을 구분되는 사회분류법이다.<sup>1)</sup> 20세기 초기의 미국 인류학자인 마거릿미드 (Margaret Mead) 는 뉴기니의 3개 부락의 조사를 바탕으로 <3개 부락에서의 젠더와 기질>란 주제의 3개 부락의 남녀 성향에 관한 연구를 발표하였다 <sup>2)</sup>. 미드는 조사를 통해 인류의 젠더특징은 생리적으로 타고난 것이 아니라는 것을 발견하였다. 이는 후천적인 사회문화에 의해 길러진 것이다. 사회문화에 따라 남성, 여성에 대한 기대로 형성되어 서로 맞는 동기, 태도, 가치관과 행위를 뜻하며, 아울러 성격측면의 남녀특징으로 발전된 것이 바로 남자의 기질과 여자의 기질이다.<sup>3)</sup>

A 부락	남성과 여성의 기질 차이를 강조하지 않다.	사회문화는 온화한 행위를 숭배한다.	남녀 모두 부드러운 성격을 나타냈다.
---------	-------------------------------	------------------------	-------------------------

1) Ann Rosamund Oakley, 『Sex, gender and society』, No.16, 1976.

2) 마거릿미드 (Margaret Mead) , <3개 부락에서의 젠더와 기질 >표1.

3) Kimberley J. Duff, 『THINK Social Psychology 2012 Edition』 .

B 부락	남성과 여성의 기질 차이를 강조하지 않다.	사회문화는 공격적인 행위를 경향 한다.	남녀 모두 공격 성향은 성격을 나타냈다.
C 부락	남성과 여성의 기질 차이를 강조한다.	미국 사회의 인격적인 가치와 상반된다.	여성 : 가족을 부양하여, 공공 영역에서 활약한다. 남성 : 성격이 우유부단하여, 책임감이 부족하다.

도표1. <3개 부락에서의 젠더와 기질>

진술한 바와 같이 젠더는 사실상 남녀가 사회문화에 자신이 사회젠더역할에 대한 인정이며 사회문화가 남성적인 행위와 여성적인 행위에 대한 문화적 규범이기도 하다. 예를 들면, 남성이 어릴 때부터 남자다움과 남성적인 특성을 띤 교육을 받아야하고 아울러 옷차림과 행동 방식에서도 모두 남성적인 특성에 맞아야 한다. 또한 그가 처한 사회생활 환경에서 사람들도 이러한 표준으로 남자다움을 평가할 수 있다.

스테레오타입 (stereotypes)이란 사회상에서 어느 한 단체의 특징에 대한 귀납, 요약의 총합이다. 이는 사실 근거가 있는 것이 아니고 또한 개인적 차이를 고려하지 않는다. 단지사람들의 뇌 속에서 존재한 일부의 고정적인 견해이다. 하지만 이는 사람들의 인지와 행동에 대해 중대한 영향을 미칠 수 있다.<sup>4)</sup> 예컨대, 각각 국가 사람의 특징을 간소화를 하기 위해 사람들은 영국 사람은 보수적이고, 미국사람은 개방적이며, 프랑스사람은 낭만적이다 라고 요약하였다.

미국의 유명한 뉴스평론가인 월터·리프먼을 한 때<sup>5)</sup> <여론>(public opinion)과 <프리와 뉴스>(Liberty and the News)등 작품에서 두 가지 중요한 개념을 제출하였다. 하나는 ‘의사환경’ (pseudo-environment)이고 다른 하나는 ‘스테레오타입 (stereotype)의 개념’이다. 월터·리프먼은 ‘스테레오타입의 개

4) Hilton, J. L. & von Hippel, W. 『Annual Review of Psychology』, 1996, 47th, pp237-271.

5) Walter Lippmann, 미국 뉴스 평론가 및 작가.

념’은 사람들이 특정한 사물에 대한 고정화, 단순화된 개념과 인상을 가리킨다. 이는 보통 사물의 가치평가에 대한 좋고 나쁨의 감정을 따라 가게 된다. ‘고정관념’은 사람들에게 사물을 인식하는 데 있어서 간단하고 편리한 참조표준을 제공해 주었지만 이는 새로운 사물을 접수하는 데 제한을 주기도 한다. 개인마다 개인의 스테레오타입의 개념을 가지고 있다. 한 사회에서도 그 사회 구성원들이 광범위하게 받아들이는 것과 보편적으로 통한 스테레오타입의 개념이 있기에 이는 사회적 통제 역할을 한다. 이로부터 보면 고정인상은 사람들이 사물에 대한 인지측면에서 중대한 영향을 미칠 뿐만 아니라 사회의 발전 측면에서도 간과할 수 없는 역할을 발휘하고 있다.

특히 성별 고정 관념에서 변화해온 젠더 스테레오타입은 사람들이 젠더를 토대로 남녀 양성간의 행동을 총괄한 방식으로 이 특징의 틀을 구축하여 남녀 양성간의 젠더 스테레오타입(gender stereotypes)을 형성하였다. 이러한 대다수 문화 가운데 사람들이 젠더 역할에 대한 표준화적인 관념은 일치하다. 예를 들면 중국의 ‘남성이 강하고 여성이 약 하다’, 일본의 ‘남성은 나무이고 여성은 뿌리다’ 등과 같은 관념은 모두 똑 같은 젠더관념을 가진다는 것을 반영하였다.

젠더 스테레오타입의 주요 구성요소는 외모 (Physical Appearance), 인격적 특성 (Personality trait), 역할행동 (Role Behavior), 직업 (Accountant)이다. 이들은 서로 상호작용을 한다. 예를 들면 젠더의 스테레오타입 영향 하에 만약 한 사람이 여성의 외모를 가진다면 사람들은 이는 당연히 여성의 아담하고 우아함을 드러내야 한다고 생각한다. 또한 성격에서도 여성의 감성적인면과 부드러움 그리고 민감함 등 성격 특성을 가져야 하며 일상생활 속에서 세심하게, 청결하며 바느질도 할 줄 알아야 하기 때문에 교사나 의무요원 등 직업에 부합된다. 마찬가지로 사람들은 한사람의 여성행동의 관찰을 통해 그 여성의 성격과 직업을 도출해 낼 수 있다. 때문에 성격과 직업은 또한 상호상보적인 것이다.

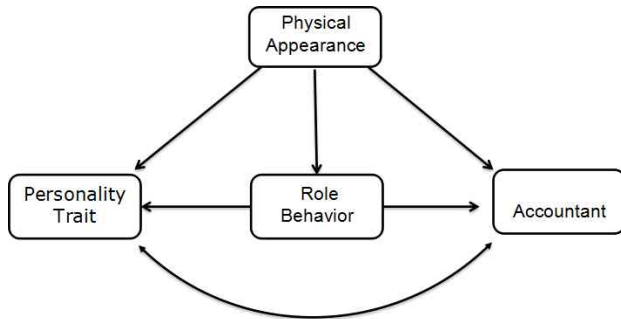


도표2. 젠더 스테레오타입의 주요 구성요소

60년대 Rosenkrantz, et al. 대학생을 대상으로 성별 정의 관념에 대해 연구 조사를 하였다. (도표3) 방법은 남녀 학생들이 보편적인 묘사 방법으로 남성과 여성을 형용하는 단어를 사용하게 한다. 이 연구에서 남성과 여성 참여자는 남성과 여성의 전형적 특징표현이 매우 흡사하다는 결과를 보여 주었다.

미국의 남성/여성들의 스테레오타입

MAN	WOMEN
Very aggressive	Very taciturn
Very independent	Very gentle
Not at all emotional	Very aware of feelings of others
Very dominant	Very religious
Likes math and science very much	Very neat in habits
Not at all excitable in a minor crisis	Very quiet
Very active	Very strong need for security
Very competitive	Enjoys art and literature very much
Almost always acts as a leader	Easily expresses tender feelings
Very skilled in business	
Very adventurous	
Can make decisions easily	
Very self-confident	
Not at all uncomfortable about being aggressive	
Very ambitious	

도표3. Rosenkrantz, et al. 1968 : Ruble, 1983

## 2. 시대별 애니메이션 광고의 제작배경

애니메이션 광고는 애니메이션 기법을 이용한 광고의 총칭이다. 이런 광고는 현실을 상징화하여 보여 주는 것이 주요 콘셉이며 실사 광고가 갖지 못하는 다양한 표현이 가능하여 광고 표현의 유력한 수단주의 하나이다.<sup>6)</sup>

애니메이션 광고의 발전 시기는 두 단계로 나눌 수 있다. 첫 번째 단계는 애니메이션 광고의 실험과 발전시기 (20세기 초 ~ 1960년)이며 두 번째 단계는 번영과 혁신의 시기 (1970년 ~ 최근)이다.

### ① 20세기 초부터 20세기60년

20세기초 제1차 세계대전 당시 세계 각 정부에서는 대부분 홍보표말을 평면광고를 애니메이션 형식으로 홍보하였고 이는 애니메이션 산업역사에 획기적인 기회를 가져다주었다. 실제인물이 아닌 애니메이션 이미지로 애니메이션 평면광고를 만들어 같은 종류의 경쟁 물에 비해 더 많은 소비자의 관심을 끌게 하였다. 이러한 현상은 많은 구미국가에서 회화를 좋아하는 화가들이 애니메이션의 대열에 뛰어 들 수 있는 바탕을 만들어 주었다.

1906년, 영국작가 제임스 스튜어트 블랙턴 (J·stuart Blackton) 는 < The Humorous Phase of funny Faces>를 창작하였고 이 작품은 첫 애니메이션 작품으로 전 세계적으로 인정을 받았다. 이작품은 애니메이션 산업의 발전에 토대를 마련해 주었을 뿐만 아니라 애니메이션의 발전을 추진해 주었다.

1911년, 독일의 경 율리우스 핀셰버 (Julius Pinschewer) <sup>7)</sup>은 그의 첫 광고인 < 탕 >을 촬영하였고 이 작품에서 실사와 애니메이션을 결합한 표현형식을 사용하였다. 1930년대 초기 독일은 광고업계의 추세를 선도하였고 향후의 애니메이션 광고의 창작의 방향을 명확히 지적하였고 아울러 새로운 사교의 방식을 내놓았다.

6) 영화사전, 2004. 9. 30, propaganda

7) Julius Pinschewer는 독일 영화 프로듀서와 광고의 선구자이다.

1925년에 영국의 베어드 (J.L.Baird) 는 TV를 발명하여 하나의 새로운 전파매체가 탄생되었다.

제2차 세계대전 전후 시간을 되돌아보면 인쇄업과 페이퍼 매체가 신속하게 발전함에 따라 이 시기의 애니메이션 광고는 주로 각종 대중매체의 신문잡지에서 나타난다. 그 당시 경제가 침체한 상황 가운데 점차 높아지고 있는 스타들의 광고비를 비교해 보았을 때 애니메이션 방식의 홍보 광고는 효과도 좋고 비용도 저렴하여 많은 애니메이션 광고들이 부흥 하기 시작 하였다. 예를 들면 그 당시 코카콜라회사의 미녀광고 (도표4) 와 SPAM의 광고 (도표5) 도 그 시기에 나오게 되었으며 대중들에게 널리 알려지는 계기가 되었다.

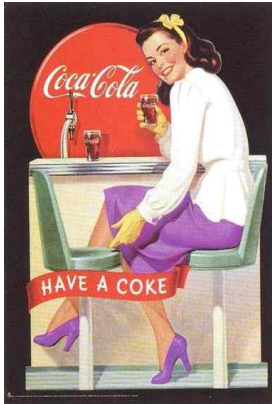


도표4 8)



도표5 9)

1941년 7월1일 Bulova Watch 회사가 제작 완성된 동영상은 뉴욕의 'WNBC' 방송국 저녁 파트타임에 방송 되었다. 이는 세계에서 첫 번째 TV광고이다. 50,60년대에 들어서 TV는 사회에서 점점 보편화 되면서 TV매체가 급격하게 발전 하였다. 광고 상인들은 TV매체를 이용한 상품 수출이 새로운 상업 형식이 되었다는 것을

8) <http://blog.naver.com/bea1116/50012309985>

9) <http://blog.naver.com/hilarious19/120202968442>



깨닫게 되었고 많은 대중들도 애니메이션 광고를 받아들이기 시작 하였다.

## ② 1970년부터 최근까지

20세기 70년대 전후 많은 국가들은 애니메이션 영역에서 큰 성장을 이루었고 1969년 소련에서 《 Ballerina on the Boat 》을 창작 하였고, 1979년 프랑스에서는 《 Le Roi et l'Oiseau 》 등 고전작품들을 창작 하였다. 이 단계에 영국에서는 애니메이션 센터를 설립하여 애니메이션 문화의 중심이 되었다. 애니메이터 들은 일자리를 찾을 수 있게 되었고 뿔뿔이 흩어져 있던 상태에서 점차 한 곳으로 모이게 되었으며 따라서 애니메이션도 영화, 시리즈, 교육영화 및 광고 등에서 많은 소재로 응용됐다. 그 후 영국은 수많은 외국 애니메이션을 수입하였고 작업실에서는 광고 수익을 의뢰해야 했다. 이는 애니메이션 광고의 발전에 촉진 작용을 하였으며 애니메이션의 제작자들이 많아지면서 애니메이션 광고 산업도 더욱더 국제화 되었다. 하지만 당시 애니메이션 제작비용도 만만치 않았기에 인공비용이 높은 국가(미국)에서 제작 하던 방식을 인공비용이 낮은 국가에서 제작함으로써 비용을 절약했고 글로벌 연합 애니메이션 회사도 설립 할 수 있었다.

20세기 90년대 중기, 인터넷의 발전과 보편화는 사람들이 인터넷으로 정보를 더욱 쉽게 주고받을 수 있었다. 21세기에 이르러 미디어의 발전은 애니메이션 광고의 내용부터 형식까지 모두 새로운 변화를 가져왔고 2차원 애니메이션에서부터 한 발자국 더 나아가 3차원 특수 효과까지 사용함으로써 더 많은 표현방법을 제공할 수 있었다. 광고 내용도 이로 인해 포장하고 업그레이드 할 수 있었으며 애니메이션광고도 여러 가지 큰 변화를 가져왔다. 디지털 정보시대 배경 하에 애니메이션 독특한 예술효과와 광고 보편성의 결합은 애니메이션 광고에 무한한 생기를 불어 넣었다. 글로벌 애니메이션 산업의 발전 및 문화 창조산업의 추진으로 애니메이션과 광고의 결합물인 애니메이션 광고는 갈수록 발전되었고 표현 방식도 독특한 매력을 보여 주고 있다.

현대인은 수시로 광고 접하고 있다. 잡지광고, TV광고, 야외광고, 인터넷광고와 핸드폰 광고 등은 생활요소중의 중요 구성부분이 되었다. 광고 중에 넓게 전달할 수 있는 애니메이션 광고는 점점 더 많은 사람들의 시야에 들어섰다. 미국학자 Liz Dittrich 박사의 통계에 따르면, 매일 사람들이 본 광고는 보통 400~600개 정도 되었고 60살까지 그들이 본 광고정보는 4천만~6천만에 달한다<sup>10)</sup>. 광고는 사람들의 생활에 스며들면서 그들의 사상에 영향을 주고 있다. 광고의 핵심은 설득력이다. 겉으로는 광고 가상 품을 서술하지만 소비자의 구매욕망을 일으키기 위해서 현대광고는 사회의 생활태도 및 사회의식으로 자신을 포장한다. 그중 현대 생활문화와 분리할 수 없는 ‘젠더’ 은유의식, 무의식적으로 광고에 응용된다. 남녀 집단 특성으로 귀납한 ‘젠더 스테레오타입’은 광고주들이 소비자들의 시선을 빠르게 잡아서 광고 홍보 목적을 이룰 수 있는 비법으로 사용하여 남성화 혹은 여성화 경향의 캐릭터설정광고를 제작했다. 그러나 사람들의 사상은 지속적으로 진보하고 있고 광고에서 내포된 젠더가치관을 무의식적으로 완전히 받아드리지는 않는다. 최근 이래 사람들은 사회가부여한 젠더 스테레오타입을 깨고자하며 애니메이션 광고 산업도 이러한 점을 인식하여 적극적으로 예전에 성별표현방식과 다른 남녀캐릭터를 제작했다. 국내 애니메이션 캐릭터 산업 및 소비자의 인지도 제고를 위한 앞으로의 연구뿐만 아니라 애니메이션 커머셜 캐릭터 제작에 소중한 정보를 제공할 수 있을 것이다.<sup>11)</sup>

### III. 작품분석

#### 1. 시대별 애니메이션 광고 속에 캐릭터의 타입

본 논문에서는 4개 애니메이션 광고를 분석 대상으로 정하였

10) Jean Kilbourne, 「Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising」, [Z].

11) 진창현, 「TV 광고에 나타난 애니메이션 캐릭터에 관한 연구」, 2009, vol.11, no.4, pp. 29-63 (35 pages)

다. 선정된 광고는 시간대에 따라 각각 20세기 초부터 20세기 60년대 사이 미국의 유명한 브랜드 Mr, clean 세척제 광고와 한 시대를 풍미했던 Halo 샴푸광고 그리고 1970년부터 최근까지 광고 중에서는 Audi 광고와 Arris의 Surfboard케이블 모뎀 광고 4개를 분석하고자 한다.

이 네개 광고를 분석 대상으로 선정한 원인 그 첫 번째는 브랜드의 가치 즉 브랜드의 영향력이다. 미국의 Halo샴푸는 집집마다 사용할 만큼 50,60년대 엄청난 인기를 끌었고 Mr, clean 세척제는 오늘 날까지도 우수한 판매량을 유지하고 있는 세계적인 브랜드 상품이다. Audi와Arris의 광고는 현시대의 빠른 변화 속에서도 부단히 창조와 혁신을 통해 브랜드의 영향력을 유지하고 있다. 두 번째는 20세기 초부터 20세기 60년대 창작한 두 광고의 남녀 캐릭터는 당시 일상생활 속에서 여성은 남성의 종속적인 지위에 놓였고 남성이 주로 주도권을 가졌으며 여성은 보통 피동적으로 도움을 받아야 했던 상대이며 여성이 하는 모든 행동들은 남성의 인정을 받기위해서이다 라는 인식을 받던 시대를 반영하였다. 이것은 1970년부터 최근시기까지 창작한 두 광고에서 보여주는 남녀 캐릭터가 젠더 표현 방면에서 큰 차이점을 보여 주었다. 이 광고들은 서로 부동한 배경과 년도에 따라 남,녀 캐릭터들이 부각된 이미지도 달랐고 나타내는 의미도 다르다. 때문에 본 논문에서는 이 네가지 사례를 자세히 비교 분석하여 그 분석결과를 통해 지금 이 시대의 애니메이션 광고에 어떤 의견과 변화를 줄 수 있는지 연구해 볼 것이다.

### 20세기 초부터 20세기 60년

1958년 미국의 Mr.clean 브랜드 세척제<sup>12)</sup> (도표6) 광고를 분석 대상으로 남성과 여성의 캐릭터 특징이 선명하기에 총괄 분석하는데 도움이 되었다. 광고에선 한 가정주부가 가정용품에 묻은 얼룩 자국에 대해 고민을 하다가 Mr.clean이라고 불리는 청결 전

12) <https://www.youtube.com/watch?v=j1rM6AQ179k>

문가한테 의뢰를 한다. 그러자 Mr.clean은 주부에게 한 가지 상품을 추천하는데 그 상품이 주부의 고민을 깔끔이 해결해 주었다는 내용이다.

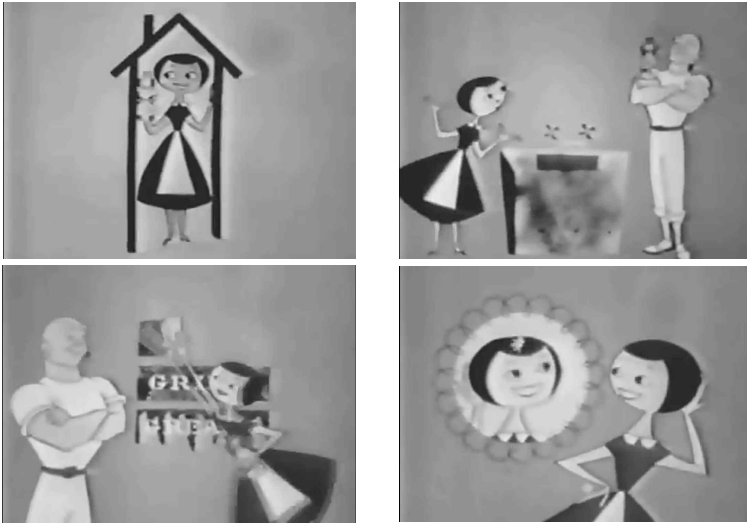


도표6

50,60년대 미국의 Halo샴푸광고를<sup>13)</sup> (图7) 분석 대상으로 한다. 이 애니메이션 광고 중 여주인공은 아름답고 섹시한 금색의 웨이브 헤어스타일 가지고 있는 인어이다. 하지만 인어의 아름다운 모발은 건조함 때문에 광채를 잃어가고 있었다. 모발 때문에 고민을 하고 있던 여 주인공 인어 앞에 갑자기 바다의 신이 나타나 그녀에게 Halo샴푸를 건네주었고 이 샴푸를 사용한 여주인공은 모발 때문에 우울해왔던 고민을 순식간에 해결해 주었을 뿐만 아니라 예전보다 더욱 아름다운 매력을 띄게 해주어 해상의 선원들까지 그 매력에 흠뻑 빠지고 말았다는 내용이다. 이 광고는 남성에게 여성의 매력을 어필하려면 여성들은 좋은 샴푸를 사용해야한다는 메시지를 전달 해주었다.

13) [https://www.youtube.com/watch?v=mLRhsxJ8\\_GE](https://www.youtube.com/watch?v=mLRhsxJ8_GE)

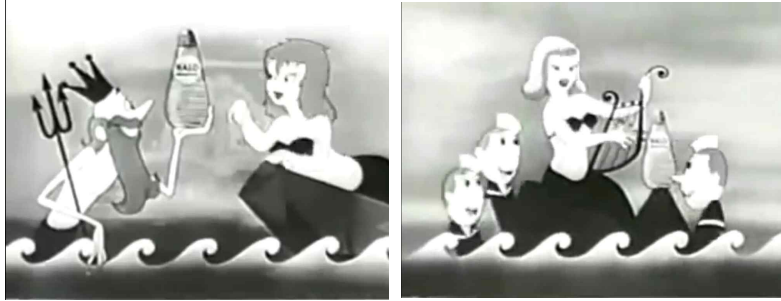


도표7

표	남자	여자
외모 (Physical Appearance)	높고 신기한 힘이 있고 강하다.	예쁘고 단정하고 깔끔하고 단정한 원피스 입었다.
인격적 특성 (Personality trait)	자발적, 자신감, 모험을 좋아한다.	부드럽고 상냥하다. 세심하다. 가정생활을 중시하다.
역할행동 (Role Behavior)	주동적, 지배, 지도력이 있다.	살림살이를 잘한다. 어린애를 돌보다. 근면하다. 도움이 필요 하다.
직업 (Accountant)	위생 전문가 (Mr.clean), 해신(Halo)	가정주부 (Mr.clean), 미인어(Halo)

도표8두 광고 속의 남자/여자의 젠더표현

### 1970년부터 최근까지

2017년 아티스트Post23을 브랜드로 디자인한 Audi광고 《The doll that chose to drive》<sup>14)</sup> (도표9) 를 분석 대상으로 연구한 결과 이 광고는 젠더 스테레오타입을 반대하는 대표적인 광고 중의 하나이다. 그 내용은 백화점 영업이 끝난 후 바비(Baby) 인형

14) <https://vimeo.com/post23>

이 더는 호박 마차를 타지 않고 호박마차에서 내려 현대 승용차를 타고 남자애들과 같이 레이싱을 하는 것을 즐기는 모습을 보여 준다. 하지만 백화점이 오픈 되자 군인 장난감은 들킬까봐 포장지 안에 숨였지만 바비 인형은 호박마차에 돌아가지 않고 여전히 그 승용차에 남아 있었다. 그러자 한 남자 아이가 승용차와 바비 인형의 조합을 보고 사려고 하자 그의 어머니는 바비 인형은 호박마차와 한 세트이기 때문에 승용차만 사라고 하였다. 하지만 나중에 그 아이는 바비 인형과 승용차를 같이 가지고 백화점을 나온다.

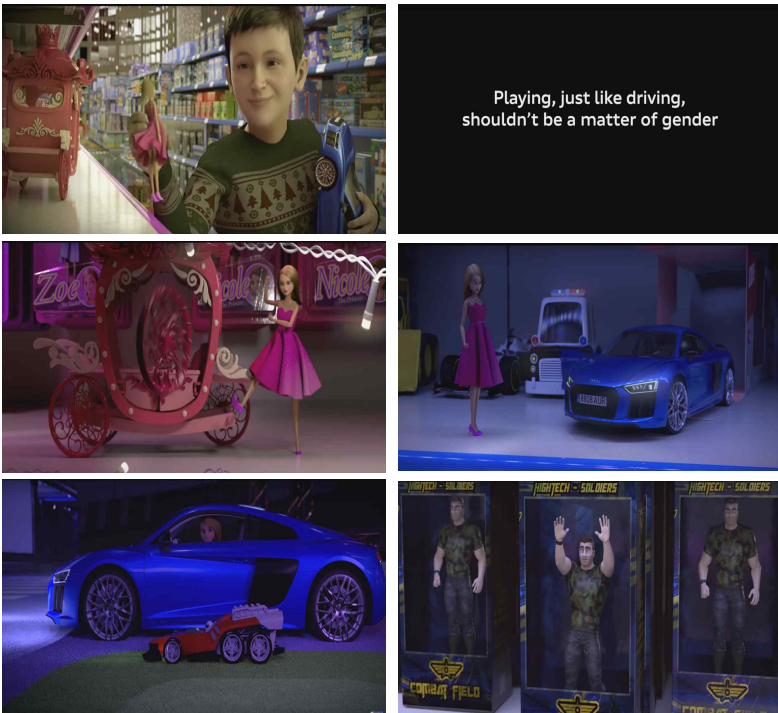


도표9

2015년 Arris의 Surfboard케이블 모뎀 애니메이션 광고<sup>15)</sup>는 사상과 표현 방식에서 더욱 새로 왔다. 광고중에서 남,녀 캐릭터들

15) <http://www.arris.com/surfboard/>

이 서로 격투기 시합을 하는데 긴장한 남자 주인공이 강인한 여성 캐릭터한테 패배를 하고 마는데 여린 여성도 강인한 면이 있다는 것을 잘 보여준 광고이다.

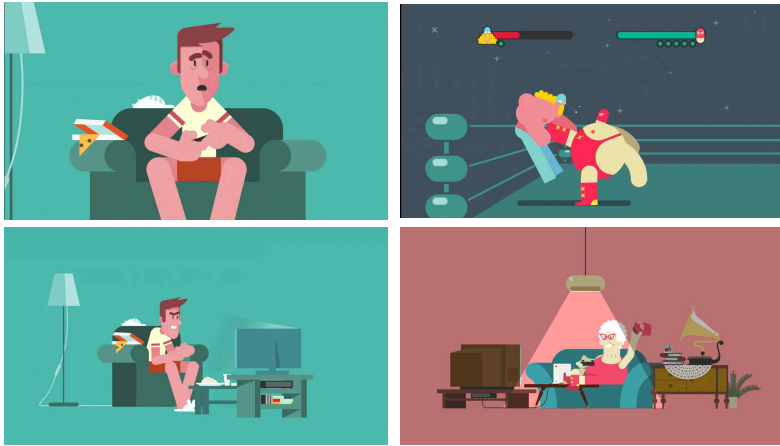


도표10

표	남자	여자
외모 (Physical Appearance)	높고 크고 강하다.	예쁘고 단정하고 깔끔하고 단정한 원피스 입었다.
인격적 특성 (Personality trait)	고요하고 약하다.	자발적, 자신감, 모험을 좋아한다.
역할행동 (Role Behavior)	안일한 생활을 누리다. 일에 부닥치면 뒷걸음질 치다. 담이 작다.	공격성(차를 발로 차기도 했다), 경쟁하다(자동차 경주, 게임 경주).
직업 (Accountant)	군인 (Audi) , 무 (arris)	무

도표11 두 광고 속의 남자/여자의 젠더표현

## 2. 비교분석

Mr.clean과 halo샴푸 광고에 나오는 남성과 여성의 형상은 젠더 스테레오타입의 4가지 요소에 포함 된다. (도표8) 외모, 인격 특징, 캐릭터 행위, 직업 등은 Rosenkrantz, et al.가 총결해낸 남,녀 성별특징이 고스란히 담겨져 있었다. 이런 현상을 초래한 원인은 20세기 남성이 사회에서 주도적 위치에 있었고 광고 속 남성은 절대적인 주도권을 가지고 있었다. 그 반대로 여성은 종속 관계를 이루는 역할을 담당하였고 생활 속에서 남성의 인정을 받으려고 한다. 때문에 그 시대의 여성은 주로 주방용품이나 백화점 쇼핑 그리고 청소 등 광고에서만 주인공을 할 수 있었다. Mr.clean 광고중 청결 전문가는 주부 가정용품의 청결을 지배하고 있으며 주부는 그에 대해 수긍하고 인정한다. Halo광고에서는 바다의신이 여주인공 인어에게 샴푸를 선물해주어 여주인공이 더욱 매력적이고 아름다워 졌다는 광고 내용에서 둘 다 남성이 여성을 도와주고 지도해 주었다는 메시지를 보여주었다.

하지만 2017년 Audi의 광고 《The doll that chose to drive》에서는 남성 이미지와 스테레오타입은 남성의 전통적인 이미지와 명확히 달랐다. (도표10) 그 중점은 성격과 행동에서 차이가 나는데 남성은 휴식 시간에는 친구들과 어울리면서 바비큐 파티도 하고 차도 마시면서 생활을 즐기는 자태로 나타난다. 이 것은 남성이 경쟁의식이나 강인함이 나타나지 않는 표현이며 특히 백화점이 다시 오픈 했을 때 군인 장남감은 발견 될까봐 껌싸게 포장지 속에 숨었고 심지어 투항하는 자태도 보여준 점은 사람들이 군인의 위기에 직면해도 두려워하지 않는다는 고유 인상을 파괴하였다. 광고 속 주인공은 여성인 바비이며 주방용품이나 백화점 쇼핑 또는 청소하는 장면에서 나오지 않았고 자기가 하고 싶은 것에 대해 과감히 쟁취하는 모습을 보여 주었다. 위험을 두려워하지 않고 남성과 레이스 하는 장면들은 현대 여성의 소유한 독립성과 용감히 경쟁하는 정신을 보여주었다. 2015년 Arris의 Surfboard케이블 모델 애니메이션 광고에서도 게임에서 남자 주인공이 패배하는 모습을 보여 줌으로써 여성도 과감히 남성한테



도전할 수 있다는 모습을 보여 줌으로서 현대 여성의 경쟁력이 있는 모습까지 보여주었다. 이러한 여성 캐릭터가 생겨난 원인은 20세기 70년대부터 21세기 까지 사람들이 젠더 스테레오타입 관념이 제3페미니즘운동의 영향과 여성이 현실 자아 가치관과 남녀 평등에 대한 인식이 높아지면서 애니메이션 광고에까지 영향을 주었다. 두 광고에서는 대중들이 남성과 여성의 다양성을 강조하였고 젠더 스테레오타입을 반대하고 그 속박에서 벗어났다는 메시지를 전달하였다. 이러한 관점은 많은 대중들의 인정과 지지를 받았다. (YouTube, Vimeo등 사이트의 평론과 인정을 받은 데이터를 바탕으로)

네 작품 분석을 통해 Mr.clean과 halo샴푸광고에 나오는 남성은 Audi 《The doll that chose to drive》과 Arris의 Surfboard 광고에 나오는 남성과 비교해 볼때 더욱 20세기 사람들이 남성에 대한 인식과 맞먹는다. 일하는데 있어서 건장한 몸과 주도적이며 리더쉽도 겸비하고 새로운 것에 과감히 도전과 실천하는 정신 그리고 사회적 지위에 놓여 있는 직업과 동시에 프로성도 겸비하고 있는 스테레오타입을 보여줬고 《The doll that chose to drive》에서 나오는 여성은 Mr.clean에 나온 여성보다 더욱 21세기 여성들이 추구하는 독립적인 성격, 과감히 남성에 도전 하는 정신, 자기가 추구하는 삶에 대한 부단히 노력하는 여성 이미지와 어울렸다. 이렇게 이 두 세기의 나타난 남녀 두 캐릭터는 서로 부동한 특징을 보여준다.

#### IV. 결론

지금은 세계적으로 남녀평등을 모두가 인정하는 인식으로 살고 있으며 20세기 초부터 애니메이션 광고는 발전 초기 젠더 스테레오타입을 결합하여 많은 남녀 특징을 표현한 작품들이 탄생 하였다. 21세기에 와서 오늘날 애니메이션 광고 중에서는 여성남성화 남성여성화 되는 남녀 이미지들도 나타나고 있다. 이 것은 당대 애니메이션 광고가 현대 사회 환경 속에서 반영하는 현상을 담은

것이다. 20세기 60,70년대 남녀평등 페미니즘운동의 (feminist movement) 영향 하에 여성은 부단히 남성산업에 뛰어 들게 되었고 일부 산업에서는 남성을 뛰어 넘는 우월성을 보여주었다. 지금 여성적 남성 이미지와 남성적 여성 이미지를 애니메이션 광고 중에서 사용하는 표현 방식은 애니메이션 광고의 큰 추세이기도 하다. 이러한 사회적 배경 하에 광고 속의 성별 차이는 점점 줄어들었고 새로운 사상과 양성 토론은 남녀 캐릭터 디자인 창작에 영향을 주고 있다. 이러한 형상은 또한 애니메이션 발전에 도움이 된다고 본다. 본 연구를 통해 젠더 스테레오타입의 영향 하에 남녀 캐릭터 형식 표현이 애니메이션 광고라는 고정 미디어 표현 뿐만 아니라 서적 신문 영화 드라마 등 에서도 사용되고 있다. 새로운 트랜스 미디어 형식을 따른 표현 방법은 시대 발전과 미디어 발전에 더불어 더 많은 연구 방향과 방식들을 찾아낼 가치가 있다고 본다.

## 참고문헌

- Ann Rosamund Oakley, 『Sex, gender and society』, No.16, 1976.
- 진창현, 『TV 광고에 나타난 애니메이션 캐릭터에 관한 연구』, 2009, vol.11, no.4, pp. 29-63 (35pages), <https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.insiId=INS000000307&sereArticleSearchBean.sereId=001035&sereArticleSearchBean.artiId=ART001389964>
- Kimberley J. Duff, 『THINK Social Psychology 2012 Edition』 .  
<http://www.pdfdrive.net/social-psychology-11th-edition-e1877002.html>
- Hilton, J. L. & von Hippel, W. 『Annual Review of Psychology』, 1996, 47th, pp. 237-271.
- 영화사전, 2004. 9. 30, propaganda, <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=349718&cid=42617&categoryId=42617>
- 艾晓明, 「广告故事与性别--中外广告中的妇女形象」, 1999.  
[http://blog.tianya.cn/blogger/post\\_show.asp?BlogID=116175&Post](http://blog.tianya.cn/blogger/post_show.asp?BlogID=116175&Post)

ID=1281272

(Jean Kilbourne, 「Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising」, [Z]. 재인용)

Armstrong, J. Scott, 『Persuasive Advertising』, 2010.

<http://www.doc88.com/p-2886920333851.html>

이현진, 「TV 광고에 나타난 여성 스테레오타입 이미지의 변화」, 2007. 국회도서관 (청구기호 302.23 0953t), <http://dlps.nanet.go.kr/SearchDetailView.do?cn=KDMT1200714421&sysid=nhn>

최종식, 「현대회화에서 스테레오타입 이미지의 개념적 표현에 관한 연구」, 2010, pp. 135-137.

국회도서관 (TD 750 -10-134), <http://dlps.nanet.go.kr/SearchDetailView.do>

钱铭怡, 罗珊红, 张光健, 陈萍, 姚萍 (北京大学心理系), 「关于性别刻板印象的初步调查」, 『应用心理学』, Vol.5, No.1, pp. 14-19, 1999. <https://wenku.baidu.com/view/dcb3e92b2cc58bd63086bdcc.html>

戴婷婷, 「解析大众传媒对性别的刻板印象化表现-从广告中的性别表现谈起」, 2005.

<http://www.ixueshu.com/document/7b29ec4ef913b397318947a18e7f9386.html>

## ABSTRACT

### The study of the gender's expression in the animation advertising

Liu, Su-yi · Park, Sung-won

In recent years, some of the brands of cosmetics in Korea have launched the BB Cream only for man. Cosmetics is not only necessary for woman and it has been accepted by the male. A programme hosted by 김기수 is aimed to teach the female how to make up. As a result, the comprehension of the gender and the development of the times have been combined closely. The understanding of gender has been developed from binary opposition to the diversity of gender. The movements that were aimed at advocating feminism caused by some events reminded us of that we should pay attention to the equalization of the gender. We can see that people want to liberate themselves from the sexual stereotype through these social phenomenons. Meanwhile, animation advertising has also experienced a transformation, which is from that to shape a role under sexual stereotype to that to pay more attention to the diversity of gender during the progress of shaping a role. During the initial stage of the animation advertising's prosperity, what it described was based on the male. The male was the permanent theme. On the contrary, the female only played a subordinate role. However, with the development of feminism, to realize self-worth of the female and to fight for the gender equality have been mentioned more and more frequently. All these factors have prompted the animation advertising to break the stereotype when shaping a new role and change the sexual stereotype in order to create new animation figures.

Key Word : gender , stereotypes, animation, character

유소의(주저자)  
호서대학교 일반대학원 영상예술학과  
(31499) 충청남도 아산시 배방읍 호서로 79번길 20  
호서대학교 조형관 212-1호  
liusuyi520@naver.com

박성원(교신저자)  
호서대학교 애니메이션학과 교수  
(31499) 충청남도 아산시 배방읍 호서로 79번길 20  
호서대학교 조형관 204호  
Tel : 041-540-5847  
seesaw@hoseo.edu

논문투고일 : 2017.05.01.

심사종료일 : 2017.06.02.

게재확정일 : 2017.06.02.