

TV 광고에 나타난 전략적 다문화주의와 인종주의*

이희은**

(연세대학교 강사)

유경한***

(연세대학교 커뮤니케이션대학원 박사과정)

안지현****

(연세대학교 커뮤니케이션대학원 석사과정)

광고는 변화하는 사회를 가장 빠르게 반영하는 매체 중 하나이며, 전 지구화와 소비문화가 일상 속으로 확산되는 것과 밀접한 관계를 갖고 있다. 이 논문은 현재 한국에서 다문화주의란 어떤 의미이며, 변화하는 사회의 모습이 광고에 어떻게 나타나고 있는지에 대한 고찰이다. 특히 최근 한국인 이외의 다양한 인종과 민족이 영상 광고에서 어떤 식으로 재현되었는지 살펴봄으로써, 다문화주의의 의미가 구성되는 방식을 살펴본다. 우선 한국의 다문화주의의 역사적 배경과 의미를 외국의 경우와 비교해서 살펴보고, 다문화주의와 인종주의 사이의 관계를 이론적으로 밝힌다. 이어서 정보/통신, 아파트, 금융 광고 등 전 지구화 시대에 다문화주의 전략을 가장 적극적으로 채택하고 있는 상품 광고를 중심으로 구체적 분석을 실시한다. 분석 결과 다문화적인 방식으로 재현된 광고들이 오히려 기존의 인종주의를 강화하거나 한국인이 중심이 된 민족주의의 정서를 강화하는 것으로 나타났다. 다문화적인 요소를 담은 광고가 양적으로 크게 증가했음에도 불구하고, 한국사회의 '다문화주의'는 여전히 전략적인 수준에 머물고 있는 것으로 보인다.

주제어: TV 광고, 다문화주의, 인종주의, 전략적 다문화주의, 전 지구화, 타자

* 이 논문은 2007년 한국여성커뮤니케이션학회 봄철학술대회에서 발표했던 내용을 수정·보완한 것임.

** heeeunlg@gmail.com

*** picnolepsie@yonsei.ac.kr

**** yegaram01@empal.com

1. 한국의 ‘다문화주의’와 광고

한때 낯설었던 ‘다문화’라는 말은 어느새 현실이자 당면과제가 된 듯이 보인다. 아직 우리말 사전에서도 찾을 수 없는 ‘다문화’라는 단어의 의미는 최근 각종 대중매체와 일상 현실에서 여전히 혼란스러운 채 남아 있다. 이 연구는 현재 한국에서 다문화주의란 어떤 의미로 정의되는지 알아보기 위한 목적으로 진행되었다. 이를 위해 TV 광고에 나타난 다양한 인종과 민족이 어떤 식으로 재현되며 의미를 구성하는지 살펴봄으로써, 소위 ‘다문화적’인 특성이 정의되고 구성되는 방식을 살펴보려 한다.

오랜 기간 한국에는 다문화주의라는 개념이 없었다. 이러한 현상은 인종주의와 민족주의와 관련하여 크게 두 가지에서 원인을 찾아볼 수 있다. 우선 한국은 단일민족국가라는 오래된 인식 때문에 ‘한국적인 것’에 속하지 않을 경우 무조건 타자로 치부했다. 유럽 일부 국가나 이슬람 국가들과 마찬가지로 다문화주의가 국가 기반을 해치는 것으로 인식했기 때문이다. 둘째, 여기에 오리엔탈리즘적인 요소가 더해져서, 서유럽의 눈으로 본 백인 문화에 대해서는 동경하는 반면, 그 이외의 다른 문화에 대해서는 경멸하는 이중적 잣대를 유지해왔다. 일제 강점기의 민족주의와 미군정 이후 지속적으로 이어지는 미국문화의 영향 등으로 고유의 문화에 대한 열망과 강박관념이 컸으며, 그 기준 또한 엄격했던 셈이다.

이렇듯 한국의 다문화주의는 부재하거나 혹은 인종주의와 민족주의에 가려져 있었지만, 1990년대 이후 가속화한 전 지구화 과정 속에서 훨씬 더 뚜렷한 양상으로 드러나기 시작했다. 첫째, 다문화주의라는 개념에서 ‘문화’는 ‘(한국을 제외한 다른) 국가’ 혹은 ‘(한민족을 제외한 다른) 민족이나 인종’이라는 의미를 갖고 있다. 즉, ‘다문화주의’를 ‘다인종주의’ 혹은 ‘(한국 내) 다국적주의’라고 바꾸어 불러도 크게 지장이 없다는 뜻이다. 둘째, 한국의 다문화주의는 전 지구화와 민족주의의 갈등과 모순을 그대로 간직한 채 세계주의보다는 국가주의에 기대고 있다. 캐나다나 호주의 다문화주의가 국가정체성을 만들어나가는 정책적 과정이라면, 한국의 다문화주의는 국가정체성

을 유지 또는 강화하려는 정책적 과정이다. 따라서 한국의 다문화주의가 가정하는 것은 여전히 튼튼하게 유지되는 ‘한국’이라는 단일한 국가에 대한 전망이다. 정부가 공식적으로 채택해서 사용하는 ‘다이나믹 코리아(Dynamic Korea)’라는 국가 브랜드도 이러한 점을 뒷받침해준다. 셋째, 다문화주의는 한국 역사에서 처음 경험하는 새로운 과정이라는 인식이다. 외국인 노동자와 국제결혼 가정의 증가를 새로운 국면으로 인식한다는 것은, 그 이전까지의 한국 사회는 다문화 사회가 아니었다고 외치는 셈이 된다. 이미 오래 전부터 한국에 살아왔던 혼혈이나 외국 국적 한국인들의 정체성을 부정하고 약화시키는 것이다.

한국의 다문화주의가 공존을 외치면서도 여전히 차별과 단절을 기준으로 정의되고 있는 까닭은 이주자와 소수민족 문제가 그 핵심에 놓여 있기 때문이다. 이는 이민자집단에 초점을 맞추고 있는 다른 나라의 다문화주의와 비교된다.¹⁾ 예를 들어 이민자들의 나라인 호주, 미국, 캐나다 등은 속주주의를 택해 그 나라에서 태어난 이민 후속세대들에게도 국가의 시민권을 부여한다. 그러한 국가 틀 안에서 이민자 집단은 민족 건설을 추구하지 않으며 자신들이 확장된 문화로 통합될 기회를 찾고 긍정적으로 받아들인다. 이에 비해 1980년대 저임금 정책에 따라 한국에 온 노동자들은 시민이 될 수 있는 기회를 제대로 부여받지 못한다. 혈통주의의 국가인 한국에서 그들은 임시 거주자이거나 불법 이민자이며, 비자 정책에 따라 거주기간이 정해지는 손님과 같은 존재다. 이들은 불법이든 합법이든 어떤 형태로든 고용되어 있지만, 거주 국가의 명령을 따르지 않으면 추방될 수도 있는 주변적 존재이다. 이런 상태에서의 다문화주의는 첫째, 언젠가는 되돌아갈 수 있는 기반을 마련해 주기 위한 선긋기이거나, 둘째, 나보다 잘나지 못한 타자에 대한 연민과 동정이거나, 셋째, 그 타자를 인정함으로써 나의 너그러움과 넉넉함을 과시하고 소비하기 위한 행위인 경우가 많다. 물론 법무부가 2006년에 ‘이민 정책 포럼’을 열고

1) 다문화주의에서 ‘이민’과 ‘이주민’의 개념은 역사적으로 정의되어야 한다. 이 개념들을 둘러싼 논쟁에 대해 이 논문에서 충분히 다루지는 못하지만, 다문화주의의 제도화에 관련된 후속 논문이 필요하다고 생각한다.

‘외국인의 날’을 국가기념일로 제정하는 작업에 착수했지만, 이러한 기념일이 생긴다고 해서 이주자들의 신분과 상황이 크게 달라질 것으로 보기는 어렵다 (박병섭, 2006).

더욱 상황을 복잡하게 하는 것은 다문화주의가 인종주의와 복잡하게 얽혀 있다는 점이다. 이는 일본을 통해 한국에 들어온 인종주의가 우생학에 기반을 둔 인종개조론적 측면이 강하다는 점과도 관련되어 있다(박성진, 1996). 인종개조론자들은 인간은 유전적 요인이나 사회적 요인에 따라 개선될 수 있는 존재라고 보며, 특정 인종이 장기간에 걸쳐 지식과 도덕을 쌓으면 더 나은 인종으로 개조될 수 있다고 본다. 이러한 인종주의적 관점에서 보면, 한국에 이주한 노동자들이나 국제결혼을 한 외국인들은 더 나은 삶을 찾아 한국에 온 사람들이고, 따라서 당연히 한국의 삶의 방식을 받아들여야 한다고 보는 것이다. 여기에 혈통주의에 바탕을 둔 민족주의가 더해져서, 우리나라의 다문화주의는 연민과 멸시가 복잡하게 얽힌 채 표현되는 경우가 많다. 게다가 다문화의 추세가 오히려 국가에 대한 소속감과 통합에 대한 열망을 더욱 부추겨서 또 다른 보수화와 민족주의의 가능성을 불러올 가능성도 배제할 수는 없다(McRobbie, 2005).

그러나 광고 시장은 다문화주의의 부상을 오히려 마케팅에 이용하기 시작했다. 이러한 현상이 본격적으로 나타난 것은 1990년대지만, 그 배경은 1980년대의 사회 변화로부터 찾을 수 있다. 이 시기는 잉여자본이 흘러들어가면서 서비스 산업이 확장되고, 교복자율화 등으로 인해 소비문화가 확산되면서 광범위한 연령층을 대상으로 한 광고시장이 커지던 때였다. 이러한 상황 속에서 개인들은 자신의 외모와 타인과의 비교에 큰 역점을 두고 스스로를 매력적인 개인으로 만들고자 했으며, 이때 다문화주의는 효율적인 전략이었다. 그 결과 1980년대 이후 다문화 사회에 대한 미디어의 재현은 큰 변화를 겪었다. 오랜 동안 그늘 속에서 고통받아야 했던 혼혈 연예인들이 새로운 문화 아이콘으로 등장하고, 한국인의 혈통을 가지고 다른 문화권에서 성공한 사례들이 칭송받기 시작했다. 이와 더불어 일상 속에서 변해가는 인구구성 비율에 대한 관심이 커져 나갔고, 그에 따라 교육 프로그램이나 사회 제도에 대한 고민도

목소리를 키워 나갔다. 언제부터인가 언론은 한국이 다문화 사회가 되고 있다는 현실을 크게 다루기 시작했고, 일상 여러 분야에서 낯선 문화에 대한 열린 시각이 필요하다는 주장도 심심찮게 들리고 있다. 그러나 과연 다문화에 대한 담론이 증가하고 다문화적인 재현이 증가한다고 해서 한국 사회가 진정한 다문화 사회로 접어들 수 있을지는 의문이다.

이 논문의 연구문제는 크게 세 가지로 요약될 수 있다. 첫째, 다문화주의란 무엇이며, 현재 우리나라에서 논의되는 다문화주의는 어떤 특성을 갖고 있는가? 둘째, 일상의 현실을 가장 빨리 반영하는 매체인 광고가 변화하는 한국 사회의 다문화적인 특성을 어떻게 표현하고 있는가? 셋째, 이러한 광고는 다문화 사회를 반영하고 의미를 구성하는 것일까 아니면 단순한 인종주의의 전략적인 변종일 뿐일까? 이러한 연구문제들에 답하기 위해 다음 절에서는 다문화주의의 역사적 배경을 우선 살펴보기로 한다.

2. 전 지구화 시대와 다문화주의

21세기의 화두는 전 지구화와 다문화주의라 할 수 있으며, 이 두 개념은 서로 맞물려 있어 정의하기가 쉽지 않다. 다문화주의라는 개념이 처음 사용된 것은 19세기 말에서 20세기 초 유럽과 미국을 중심으로 한 일부 철학자들이 ‘다양성’의 개념이야말로 사회 진보와 인류평등주의에 필수불가결한 요소라는 철학적 바탕을 마련하면서부터다. 그러나 우리에게 익숙한 다문화주의의 개념은 1970년대 이후 캐나다와 호주 등 영어권 국가에서 국가 정책으로 사용되기 시작한 데서 출발점을 찾을 수 있다. 이 시기는 자본과 인구의 이동이 끊임없이 일어나면서 문화 간의 교류가 잦아지고 국가 정체성이 위기에 놓이는 전 지구화 과정과 겹쳐 있다. 이러한 상황에서 다문화주의가 정책으로 채택되었다는 것은 국가를 문화적으로 동질적이고 정치적으로 통일된 집단으로 보던 기존의 관점에서 벗어나기 시작했다는 의미가 된다. 그것은 또한 국가가 다양한 문화와 집단들이 때로는 경쟁하고 때로는 공존하는 방식으로

구성된 것임이 인식되기 시작했다는 의미이기도 하다. 전 지구화 시대의 국가는 소수 인종과 소수 문화에게 동화를 강요하기보다는 차이를 인정하는 방식으로 일상생활을 조직하기 시작했다.

이처럼 ‘상태로서의 다문화 (multicultural fact)’와 ‘정책으로서의 다문화주의(multicultural project)’는 구별할 필요가 있다. 상태로서의 다문화는 지구상에 여러 인종이 여러 문화를 이루며 산다는 평범한 사실을 인정하지는 철학적 바탕을 의미한다. 반면 정책으로서의 다문화주의는 문화의 다양성이 보장되는 사회 환경과 국가 구조를 추구한다는 구체적인 방향성을 의미한다. 여기에서 다문화주의의 역설이 발생한다. 즉, ‘다양한 문화’라는 말뜻에도 불구하고, 다문화주의는 한 나라의 국가 정체성이 구성되는 과정과 깊은 관련을 맺게 된다. 따라서 한 국가 안의 다양성을 인정해야 한다는 현실적 인식과 정책적 방향은, 국가는 무엇인가 공통적인 특성으로 묶여 있어야 한다는 정서와 갈등을 겪을 수밖에 없다.

이 때문에 각 나라나 문화마다 다문화주의는 여러 갈래 의미로 다양하게 사용되고 있다. 특히 국민국가의 결집성격에 따라 다문화주의의 동기와 정책은 매우 달라지는데, 문화적 결집력이 강한 국민국가와 그렇지 않은 국가에서 다문화주의는 다른 방식으로 해석된다(구견서, 2003). 예컨대 언어와 문화적 차이를 극복하고 국민국가를 공고히 하기 위해(캐나다), 국가 형성과 지역주의적인 선택 때문에(호주), 서로 다른 인종과 민족을 동화하려는 정책의 이상적 표현으로(미국), 역사적인 문화들을 관리하기 위한 목적으로(인도와 싱가포르) 등 각 나라마다 다문화주의는 고유의 방식으로 실행된다.

결국 다문화주의의 역설은 두 가지로 정리할 수 있다. 첫째는 전 지구화 시대의 다양성을 인식하면서도 국가나 문화 사이의 협력 없이 각 국가별로 실행되고 있다는 점이다. 둘째는 다양성을 인정해야 한다는 정책적 방향이 결국은 더 강력한 국가의 형성을 향해 나아가고 있다는 점이다. 많은 나라에서 다문화주의 정책은 소수 인종이나 민족에 대한 관용을 인정하지는 주장에서 출발했다. 그러다가 점차 이전의 동화주의나 문화상대주의를 대체해가면서 더 적극적인 소수인종 우대정책으로 제도화되었다. 호주나 캐나다 등에서는

소수문화에 대한 교육을 강화했고, 전통적으로 다문화와는 비교적 거리가 먼 것으로 알려졌던 독일이나 일본 등의 국가들도 다문화주의 정책에 동참하기 시작했다. 다문화주의가 마치 민주주의 국가라면 반드시 선언해야 할 강령처럼 되어버린 것이다. 결국 다문화주의란 전 지구화의 과정, 탈식민주의의 시기, 시장 자유화의 물결, 새롭게 부상한 민족주의 등의 맥락 아래에서 형성된 것으로 이해할 수 있다(McRobbie, 2005).

그러나 최근 영국 등 유럽 각국이 다문화주의 정책을 포기하고 다시 단일문화(monoculturalism)정책으로 돌아간 것에서도 알 수 있듯이, 다문화주의는 국가 통합에 대한 긴장과 열망을 오히려 강화시키는 계기로 작용하기도 한다. 이 점에 대해서 다문화주의의 옹호론자와 비판론자들은 목소리를 달리한다. 옹호론자들은 각 나라마다 다문화주의가 다른 방식으로 실행되고 있음을 인정해야 한다고 주장한다. 다문화주의라는 개념 자체에 문제가 있는 것이 아니라, ‘소수계 우대정책(affirmative action)’, ‘반인종주의’, ‘통합’, ‘동화’ 등 각 나라에서 실행되고 있는 구체적인 정책을 살펴봐야 한다는 것이다. 반면 비판론자들은 다문화주의가 출발부터 자발적이라기보다는 정치적인 합의를 이끌어내기 위한 지배계층의 전략적인 의미가 강했다고 주장한다. 유권자의 표 하나하나가 중요한 근대국가의 민주주의 체제에서는 서로 다른 집단의 사람이라도 이를 인정해야 할 정치적 필요가 있으며, 따라서 최소한의 대표성과 목소리를 인정해주는 정책이 다문화주의라는 이름으로 전개되어왔다고 보는 것이다. 호주나 미국의 원주민은 여전히 흡수와 동화의 정책 아래 놓여 있고, 그들에게 다문화주의란 상품으로 소비되는 문화 아이콘이거나 국가의 너그러움을 보여주는 걸치레에 불과하다는 것이 비판론자들의 주장이다. 또한 다문화주의가 주택이나 실업 등 현실적인 문제와 일상에서 늘 부딪히게 되는 인종주의의 문제에 대해서는 별다른 설명도 대책도 마련해주지 못한다는 비판도 따른다.

옹호론과 비판론 사이에 이론적 입장 차이는 있지만, 다문화주의가 전 지구화 시대에 일상화되어 있다는 점에서 학자들은 의견을 같이한다. 이러한 현상을 가장 적극적으로 이용하는 것은 마케팅 분야일 것이다. 한 광고에 다양한

인종을 등장시키거나 다른 문화를 소개하는 형식의 이러한 마케팅을 광범위하게 일컬어 ‘다문화적인 광고’라고 일컬기도 한다(O’Boyle, 2006). 그러나 흥미롭게도 많은 학자들이 코카콜라나 맥도날드로 대변되는 다국적 기업의 광고를 예로 들어 전 지구화 시대의 문화적 동질화 효과를 논의한 반면, 한국이나 문화 내에서 낯선 상품이나 가치가 어떻게 문화적 다양성이라는 이름으로 소비되고 의미를 구축하는지에 대한 연구는 상대적으로 적다. 특히 우리나라 광고 문화를 직접적으로 다룬 연구는 그다지 많지 않은데, 양정혜(2005)의 연구는 그 드문 사례 중의 하나이다. 그는 우리나라 광고에 존재하는 서구적 요소가 글로벌 시대에 세계 다른 나라에서도 나타나는 공통 사항일 수도 있음을 제시한다. 세계적으로 동질화된 다국적 기업의 상품과 광고는 결국 상업문화의 전 지구적 확산을 야기할 것이라는 우려도 덧붙이고 있다.

그러나 1990년대 말 이후 전 지구화의 현실적인 징후가 크게 대두되면서, 단순히 서구적인 요소를 포스트모던하게 차용한 광고 이상의 현상이 우리 사회에서도 눈에 띄기 시작했다. 이제까지는 미디어 재현에서 배제되곤 했던 ‘한국적이지 않은’ 용모의 모델들이 주요한 역할로 광고에 등장하기 시작한 것이다. 이러한 변화는 미디어 재현에서는 물론 국제결혼과 이주노동자로 대표되는 현실의 인구구성에서도 확연하게 목격되기 시작했다. 광고는 그 어느 매체보다 훨씬 더 발 빠르게 현실을 반영했고, 사회 변화에 민감해야 하는 특정 상품이나 기업의 경우 더욱 그러한 경향이 두드러졌다. 예를 들어 지난 10여 년 사이에 정보통신과 커뮤니케이션 광고가 크게 증가했고, 또 아파트와 여행상품 등의 브랜드화가 시작되었다. 전 지구화의 시대를 규정하는 핵심적인 요소가 모빌리티와 정체성이라는 점을 생각하면 그 까닭을 어렵지 않게 짐작할 수 있는 부분이다(Appadurai, 1996; Sassen, 1998).

광고에서 드러나는 이러한 현상은 한국의 국가 정체성 문제와도 깊은 관계를 갖고 있다. 국가에 대한 소속감이 여러 미디어에서 다양한 방식으로 강조되는 이러한 현상은 전 지구화 과정에서 일반적으로 나타난다(Tomlinson, 1996). 전 지구화 시대에 국가는 장소(place)와 공간(space)의 의미로 서로 혼용되어 사용되기도 하지만, 존재·부재의 관계에 따라 구별할 수 있다(Morley, 2000).

즉 ‘장소’가 직접적인 접촉이 가능한 구체적이고 물리적인 장소라면, ‘공간’은 구체적으로 존재하지 않는 타자와의 관계를 통해 성립하는 곳이다. 예컨대 내 몸이 살아가는 아파트가 ‘장소’라면, 아파트 광고가 구성하는 ‘유럽 스타일’의 이미지는 ‘공간’이라 할 수 있을 것이다. 마찬가지로 일상생활을 영위하며 살고 있는 도시가 ‘장소’라면, 통신광고에서 보여주는 세계 속의 한국 네트워크는 ‘공간’이라 할 수 있겠다. 이렇듯 ‘장소’와 ‘공간’의 관계는 필연적으로 인간의 경험과 기억과 욕망과 정체성이 구성되는 핵심적인 장이 된다. 이런 측면에서 광고가 아파트나 주택 등의 장소를 어떻게 문화적으로 정의하는가, 또한 정보통신과 커뮤니케이션 광고가 한국과 타자를 어떤 관계로 설명하는가는 한국의 정체성 구성에 있어 중요한 요소가 된다.

3. ‘전략적 다문화주의’와 인종주의

현실적으로나 미디어를 통해서나 급격히 성장한 다문화주의 담론은 결국 인종과 민족과 국가 정체성 사이의 관계에 대한 새롭고도 진지한 분석을 요구하는 신호로 볼 수 있다. 다문화주의의 핵심은 한 인종이 다양한 문화를 갖는 것, 한 문화를 다양한 인종이 공유하는 것, 그리고 다양한 인종이 각각의 고유한 문화를 갖는 것 등 모든 형태를 인정하고 받아들이는 것이다. 그러나 다문화주의는 출발부터 인종주의와 깊이 연결되어 있다는 비판에서 자유로울 수 없다. 구견서(2003)는 다문화주의란 결국 다인종을 인정하는 것을 의미한다며, 다문화주의와 인종주의의 관련성을 세 가지로 설명한다. 첫째는 다문화주의가 인종주의를 극복하려는 개념이라는 점이다. 인종주의는 겉으로 드러나는 신체적 차이를 기준으로 실제 사회에서 제도적·의식적·무의식적으로 차별이 행해지는 경우를 의미한다. 이 과정에서 강한 민족은 소수민족의 독자성 자체를 인정하지 않는 방향으로 나아간다. 피부색이나 얼굴 형태, 머리카락 색깔이나 눈의 모양 등 외부적인 생김새를 문화적 차이로 확대 재생산하는 것이다. 둘째는 다문화주의가 소수민족의 문화적 정체성을 유지하고 구성하

는 데 적극적으로 사용된다는 점이다. 셋째로 다문화주의는 인종보편주의나 인종특수주의 등의 주장과 상충되는 면을 지니고 있다. 원칙적인 의미와는 다르게, 다문화주의가 대체로 다수민족의 존재를 전제로 한 상태에서 소수민족을 수용하는 방향으로 전개되고 있다는 점에서 갈등의 소지가 있다.

이처럼 다문화주의는 일상생활이나 미디어 재현에서 ‘다인종’이나 ‘다민족’이라는 말과 뭉뚱그려져 함께 쓰이기도 한다. 실제로 여러 연구자들은 다문화주의를 표방한 대중매체가 사실은 교묘하게 인종주의를 부추기거나 방치하고 있다고 주장한다(hooks, 1992; Struken & Cartwright, 2001). 또한 다문화주의가 단순히 다양성으로 포장된 상품을 판매하는 마케팅의 기법에 지나지 않는다고 비판하거나(Abu-Laban & Gabriel, 2002), 산술적으로 여러 인종의 숫자를 맞추어 재현하는 식으로 단순화된다고 비판하기도 한다(O’Boyle, 2006). 이러한 인종주의의 상품화를 단순히 시선을 끌기 위한 마케팅 기법의 하나만으로 쉽게 넘겨버릴 수 없는 까닭은 그러한 상품화의 배경에 역사적인 관계가 깔려 있기 때문이다. 예를 들어 미국에서 인종의 은유를 사용한 최초의 광고는 비누 광고인데, 여기서 비누는 야만인/문명인, 더러움/깨끗함, 그리고 흑인/백인의 이분법적 관계를 상징적으로 설명한다(Hall, 1997). 즉 비누를 사용하여 더러움(검은색)을 씻어내면 바로 문명인이 된다는 의미를 광고가 전달하는 것이다. hooks(hooks, 1992) 또한 가부장제 사회의 백인들이 안전하게 포장된 다문화를 소비하는 것만으로 문화적 경계넘기를 실천하는 양 포장하고 있는 현실을 비판한다.

이처럼 전 지구화 시대에 굳이 다문화적인 소비를 하려 애쓰는 까닭을 페더스톤(Featherstone, 1991)은 ‘연기하는 자아’의 개념으로 설명한다. 전 지구화 시대에는 다문화적 인간이 된다는 것이 매력적인 인간이 되는 필수조건처럼 여겨진다는 것이다. 따라서 이미 여러 학자들은 인종적 다양성이 마케팅의 중요한 요소가 될 것임을 예측해왔다(Bouchet, 1995; Burton, 2000). 실제로 소수인종 공동체가 무시할 수 없는 규모로 커지고 구매력도 늘어남에 따라 그들의 자부심과 문화적 다양성을 존중하는 방향으로 마케팅을 해나가는 것이다. 순수한 마케팅적 측면에서 볼 때 이러한 현상은 언제나 틈새와 차이를

찾는 마케팅 기법으로 그다지 새롭지 않다. 다만 그 틈새시장이 바로 인종, 즉 사람을 이용한다는 의미에서 차이가 있을 뿐이다. 소수 인종의 언어를 사용하거나 광고에 그러한 다양한 인종을 모델로 사용하는 기법은 이미 미국을 비롯한 많은 마케팅 기법에서 사용되고 있다(Jamal, 2001). 여러 인종을 선정적으로 묘사하여 논란이 되었던 다국적 기업 베네통의 광고는 그 대표적인 사례이다.

미디어의 다문화적인 현상을 인종주의와 관련지어 해석한 연구들에서 공통적으로 등장하는 것은 ‘스테레오타입’, ‘소외’, ‘동화’ 등의 의미화가 물질적 기반을 획득하는 과정이다. 즉, 특정 인종이 아예 등장하지 않는 것이 아니라, 주변적인 존재로 혹은 주류 인종의 기존 지위를 강화하는 보조 도구로 등장한다는 것이 더 큰 문제라는 지적이다(Gren, 1999; Kim & Chung, 2005; O’Boyle, 2006). 미국의 잡지 광고가 소수 인종을 주변적인 인물로만 등장시켜 놓고서는 마치 모든 인종들이 공평히 등장하는 듯 보이도록 하는 전략을 사용한다며, 이를 ‘달갑지 않은 걸치레(unwelcome tokenism)’이라 이름 붙인 분석도 있다(Taylor, Lee & Stern, 1995, p. 608). 비슷한 맥락에서 호주의 다문화주의는 다양한 의상과 관습과 요리를 통해서나 가능하다고 비판한 연구도 있다(Stratton, 1998).

이렇게 다문화주의의 정책이나 이상 실현과는 무관하게, 상업성이 있다고 판단될 때에만 소수 인종을 등장시키는 광고 전략을 비판하는 개념으로 ‘전략적 다문화주의(strategic multiculturalism)’가 있다(O’Boyle, 2006, p. 95). 이러한 전략적 다문화주의는 이윤을 추구하는 기업뿐 아니라 국가통합의 이미지를 고취하려 애쓰는 여러 나라의 정부들에게도 해당된다. 9·11 이후 미국에서 벌어지고 있는 “나는 미국인이다”와 같은 사회 캠페인도 이러한 형태의 하나이다.²⁾ 최근 우리나라 광고에 자주 등장하는 다문화적 요소들도 표면적인

2) 이 캠페인에는 남녀노소 여러 계층과 인종의 사람들이 등장하여 모두 “나는 미국인이다”를 외친다. 이러한 방식은 다양성의 존재 그 자체가 국가통합의 기반이라는 의미를 전달하지만, 그 어디에도 계급과 인종과 민족 사이의 불평등의 모습은 드러나지 않는다.

문화적 상징물을 상품의 형태로 소비한다는 점에서 전략적 다문화주의에 속한다고 할 수 있다. 실제 한국에 거주하는 소수민족이나 인종을 향한 광고라기보다는 여전히 그들의 존재 자체를 상업적인 이미지로 이용하는 수준에 머물고 있기 때문이다. 이런 면에서 현재 한국 광고의 다문화주의란 인종주의를 변주하여 전략적으로 사용한 것에 다름 아니다. 이 논문이 광고 모델을 기준으로 광고를 분석한 이유가 바로 여기에 있다. 한국 사회에서 다문화주의가 당면 현실로 등장한 지 얼마 되지 않기 때문에, 미디어에서 다문화주의와 인종주의가 혼재되는 양상이 두드러진다. 이러한 현상은 근본적인 사회 인식의 변화라기보다는 전략적인 재현이라는 것이 이 논문의 문제의식이다. 마치 인구구성 비율이 달라지면 그것이 다문화주의의 척도인 양 평가되는 현상이 광고를 통해 어떻게 표현되는지 비판적으로 보고자 했다.

4. 연구대상과 연구방법

광고에서 다문화주의 코드를 사용하는 방식에는 여러 가지가 있다. 예컨대 다양한 인종을 모델로 등장시켜 소구하는 방식(ethnic marketing), 문화적 다양성의 기호를 사용하는 방식(plural marketing), 전반적인 광고 분위기에서 여러 문화를 아우르는 다문화주의 방식(multicultural marketing) 등이 있다(O'Boyle, 2006). 이 논문에서는 광고 모델을 기준으로 사례를 선택하였는데, 크게 세 가지 이유가 있다.

첫째, 논문 전반부에서도 언급했듯이 다문화주의와 인종주의는 이론적으로 깊은 관계를 맺고 있기 때문이다. 둘째, 광고와 같은 시각 매체를 통해 피부나 머리색 등 외모에 대해 내리는 한 사회의 가치 기준을 알 수 있으며, 이렇게 '타자'의 의미가 형성되는 방식을 살펴봄으로써 '우리'가 정의되고 구성되는 방식도 드러나기 때문이다(McRobbie, 2005). 셋째, 우리나라의 광고는 유명인사를 모델로 내세우는 일이 비교적 많고, 수용자들 역시 광고 모델에 가장 주목하고 감정적인 동질감을 느끼기가 쉽다는 점 때문이다(박길자,

2004; 이지현·이동일, 2005). 즉, 광고의 내용이나 표현의 현실성 여부와는 무관하게 모델의 시각적 외모만으로도 광고가 주는 소구 효과가 크다는 점을 주목했다.

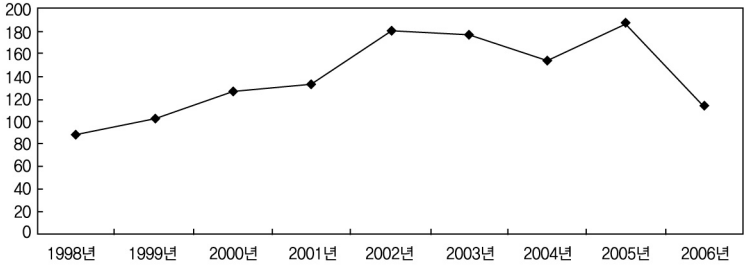
우선 전반적인 흐름을 알아보기 위해 광고를 데이터베이스화해둔 *CF Bank* 라는 잡지를 참고하여 1998년부터 2006년까지의 전체적인 광고 경향을 살펴본 후 2005~2006년의 광고를 집중적으로 분석했다. 1998년을 기점으로 삼은 이유는 외환위기가 닥쳐오고 외국인 노동자의 수가 증가하면서, 한국 사회에서의 다문화적인 현상이 경제적 문화적으로 가시화된 순간이었다고 파악하였기 때문이다. 이 시기의 광고 중에서 모델의 외모가 혼혈이거나 외국인임을 어렵지 않게 짐작할 수 있는 경우를 모두 선택했다. 이러한 모델을 이 연구에서는 분석의 편의상 ‘타민족/타인종 모델’이라 부르기로 한다. 이 명칭은 그 모델들이 실제로 한국인과 다른 인종이거나 다른 민족이라는 의미가 아니라, 외모로 볼 때 그 광고에서 처리된 방식에 근거한 자의적인 분석 범주임을 분명히 밝힌다. 따라서 광고 모델의 실제 국적 여부는 고려하지 않았다.³⁾ 이렇게 수집된 광고 편수의 전반적인 흐름은 <그림 1>과 같이 나타났다.

<그림 1>에서 볼 수 있듯이 타민족/타인종 모델을 기용한 광고는 1998년 이후 꾸준히 증가해왔으며 2004년에 잠시 줄었다가 다시 증가했다.⁴⁾ 이러한 추세를 다시 상품별로 나누어 보았을 때, <그림 2>에 나타난 바와 같이 네 개 상품군(정보통신/인터넷, 컴퓨터/가전, 의류/화장품/미용, 금융/유통)의 증가폭이 가장 컸다.⁵⁾

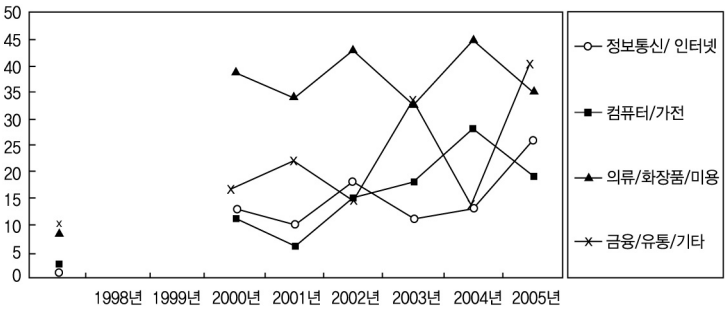
3) 이러한 기준에 따라 한국 국적의 혼혈인이 등장한 경우도 광고 수집에 모두 포함시켰으며, 다만 단순히 배경으로 스치거나 눈에 띄지 않게 처리된 경우는 수집 대상에서 제외하였다.

4) <표 1>에서 2006년의 수치가 크게 줄어든 것으로 나타나는데, 이는 전반적인 추세라기보다는 조사 과정상의 오류 때문이다. 이후부터는 <표 2>와 같이 2006년의 수치는 제외하고 사용하였다.

5) <표 2>에는 1998년과 1999년의 통계치가 빠져 있는데, 이는 광고의 분류방법이 그 이후 시기와는 조금 달랐기 때문이다. 2000년 이전까지는 모두 여덟 개의 상품군으로 나뉘어 있었다. 즉, (1) 음료/주류, (2) 과자/스낵류, (3) 식품/패스트푸드, (4)



<그림 1> '타민족/타인종 모델'이 등장한 전체 광고편수의 변화(1998-2006년)



<그림 2> 상품별 광고편수 변화

이 중에서 다시 세 개의 범주(정보통신/인터넷, 금융/유통, 아파트)에 속하는 광고를 구체적인 텍스트 분석 대상으로 선택하였다.⁶⁾ 이 세 범주를 선택한

제약/위생, (5) 화장품/생활용품, (6) 의류/레저, (7) 기계/가전제품, (8) 금융/통신/자동차/공익광고 등이다.

6) 편의상 CF Bank의 상품 분류군을 따랐다. (1) 정보통신/인터넷, (2) 컴퓨터/가전, (3) 자동차/자동차용품, (4) 음료/주류, (5) 과자/스낵류, (6) 식품/패스트푸드, (7) 제약/가사용품/유아용품, (8) 의류/화장품/미용, (9) 레저/사회/운송, (10) 금융/유통/기타. 이 분류상의 변화만 보아도 2000년 이후 광고 시장의 양상이 크게 달라졌음을 알 수 있는데, 정보통신이 주요 시장으로 등장하였고 자동차와 금융통신 등도 크게 확대되었음을 알 수 있다. 여기에는 은행 등 각종 금융기관과 아파트 등의 부동산 광고의 증가세가 크게 기여했다.

이유는 두 가지이다.

첫째, 조사 대상 기간 동안 의미 있는 변화가 목격되는 상품군이었기 때문이다. 정보통신/인터넷 광고는 양적으로도 증가했지만 전 지구화 시대의 모빌리티를 나타내는 표현방식에도 의미 있는 변화가 있었으며, 금융과 아파트 분야의 광고는 양적인 증가의 폭이 가장 커서 선택했다. 반면 의류/화장품/미용은 꾸준히 가장 많은 수의 타민족/타인종 모델 광고를 생산하고 있었으나 주요 모델이 아닌 경우가 많고 의미상으로도 큰 변화가 없어서 최종 분석에서는 제외하였다. 또한 모빌리티와 정체성의 문제에 중점을 두고자 하는 이 논문의 방향과도 비교적 거리가 있다고 판단한 것도 의류/화장품/미용 부분을 제외한 이유이다. 한편 컴퓨터/가전의 경우는 정보통신/인터넷의 경우와 비슷하거나 겹치는 부분이 많아 역시 최종 텍스트 분석에서는 제외하였다.

둘째, 앞서서도 설명했듯이 전 지구화 시대의 다문화주의는 국가와 문화 사이의 모빌리티와 깊이 관련되어 있고(Appadurai, 1996; Morley, 2000; Shome & Hedge, 2002), 분석 대상으로 선택한 세 상품군은 모빌리티 코드를 가장 활발히 도입하는 상품이거나 기업이기 때문이다. 즉, 정보통신, 아파트, 금융 상품은 전 지구화 시대의 물질적이고 상징적인 공간 이동성을 강조하게 되고, 이는 다시 한 사회와 국가의 정체성 구성에 중요한 요소로 작용한다. 구체적으로 정보/통신 광고는 ‘사람’의 측면에서, 아파트는 ‘장소와 공간’의 측면에서, 금융/유통은 ‘국가’의 측면에서 다문화주의적인 요소를 전략적으로 차용한다.

선택한 광고는 세 가지의 주요 코드를 따라 분석했다. 첫째는 시각 코드이다. 인지도가 있는 모델이 자주 등장하는 우리나라 광고의 경우 시각적 요소에 기대는 비율은 상당히 크다고 할 수 있다. 모델의 인종성/민족성 여부를 관찰했고, 배경이 의미하는 공간적 특성을 파악했다. 실제 촬영지와는 별도로 특정한 분위기를 자아내려고 표현한 경우는 표현적 차원을 기준으로 했다. 예컨대 한국에서 촬영했지만 영국 경찰이나 영국 택시 등의 기호를 사용한 경우는 영국 배경을 의미한다고 분석했다. 둘째는 언어적 코드이다. 여기에는 음성 언어와 자막 언어가 모두 포함된다. 특히 시각적 표현에서 의도적으로 모호한 분위기를 풍기는 경우, 언어적 코드로 메시지가 전달되는 경우가 많아

광고 전체의 의미를 파악하는 데 매우 중요한 역할을 한다. 셋째는 음악 등 기타 특정한 만한 표현 방식이다. 잘 알려진 음악을 사용해서 그 분위기를 빌려오려 하거나, 다큐멘터리나 코미디 등의 장르적인 관습을 드러나게 차용한 경우 특기할 만한 사항으로 기록하였다.

5. 광고에서 나타난 전략적 다문화주의

1) 정보통신과 인터넷 광고: 다인종을 통해 강화되는 ‘나’와 ‘타자’

정보통신/인터넷 제품군의 광고는 특정 국가와 사람을 겨냥하지 않고 다양한 인종과 국가와 문화를 넘나드는 전 지구적 교류를 표상함으로써, 제품의 특징과 관련된 모빌리티를 크게 강조한다(<표 1> 참조). 구체적으로는 크게 두 가지 유형이 발견된다. 하나는 전 지구화를 모빌리티와 혼종성이 복잡하게 뒤섞인 개인적 차원의 소비전략과 연결시킨 유형이고(<표 1>에서 KTF, SK 텔레콤 ‘세계의 인사말’ 편 등), 다른 하나는 보다 구조적인 차원에서 기업과 국가를 일치시키고 개인의 정체성을 국가 정체성과 동일시하는 유형이다(<표 1>에서 SK 텔레콤 ‘외국인 안내’ 편, 애니콜 등).

먼저 첫 번째 유형은 ‘나’와 ‘타자’를 분리하고 타자를 상품과 기호의 형태로 소비하게 한다. 예를 들어 KTF의 ‘500원의 진실’ 편에서는 ‘Prayer of the Children’라는 노래가 흐르면서 에티오피아의 아이들이 뛰노는 모습과 아프리카의 광활한 정경이 스펙터클하게 비춰진다.⁷⁾ 그리고는 껌 한통 값인 500원이 에티오피아의 일주일분 식사라는 내레이션이 아프리카 아이들의 정형화된 이미지를 강화한다. 굶주린 아프리카 아이들의 이미지를 보여주며 “생각을 이동하라”고 이야기하는 이 광고는 정형화된 타자를 ‘나’로부터 분리시킨다. 이러한 구분은 타자를 약자의 위치에 놓음으로써 ‘나’의 정체성에 우월감을

7) 실제 이 광고는 케냐에서 촬영되었다.

<표 1> 정보통신/인터넷군의 주요 광고 사례

| 광고주 | 모델 및 배경 | 내레이션 / 자막 | 음악 및 기타 |
|-----------------------|---|---|--|
| 애니콜 (조명애/ 이효리편) | (모델) 조명애, 이효리 (배경) 이효리의 공연장 | (자막) 하나의 울림 | 촬영지: 상하이 |
| 싸이언 | (모델) 다니엘 헤니, 김태희, 다양한 국적의 외국인 학생들 (배경) 외국인 유학생 대상의 한국어 수업시간 | (내레이션) 오늘을 찍는다는 말에 대해 배워보겠어요. 사진을 찍는다. (손가락으로 다니엘 헤니 가슴을 찌르며) 찍는다. | 다니엘 헤니를 비롯한 외국인 학생들의 서툰 한국어 |
| KTF | (모델) 에티오피아 어린이들 (배경) 에티오피아의 아프리카 사막과 정경들 | (자막) 500원의 진실 (내레이션) 에티오피아의 굶주림을 가시는 일주일 분의 식사, 진실은 무엇인가? 생각을 이동하라 | (음악) Prayer of the Children 촬영지: 케냐 |
| KTF (모바일 소플리에) | (모델) 안나 외 외국인 여성모델들 | (자막 및 내레이션) 디자인에 들키다 비밀은 뒤에 있다. 외국인정보를 바로 찾는다. | 촬영지: 시드니 |
| SK텔레콤 | (모델) 다인종 모델: 미국 중년 남성, 이탈리아 청년, 아랍여성, 중국남성, 베트남 여성, 아프리카 어린이와 어머니 | (자막 및 내레이션) 세상의 모든 사람과 사람 사이, SK텔레콤이 있겠습니다. | 세계 각국의 인사말 |
| SK텔레콤 | (모델) 한국인 할머니, 외국인남성, 어린이들 (배경) 외국도시, 건물, 한국 전통가옥과 고궁 | (자막 및 내레이션) 내일이 가장 먼저 오는 나라, 투모로우 팩토리, SK텔레콤 | 한국 할머니의 외국 젊은이 한국 안내기 |
| 애니콜 | (모델) 백인남성, 다국적 인종 (배경) 길거리에서 핸드폰으로 축구를 보는 사람들 | (자막 및 내레이션) TV의 야생본능, 애니콜로 깨워라. 애니콜로 즐기는 위성 DMB | 촬영지: 시드니 |

부여하게 한다. 즉, ‘나’는 다문화의 다양성을 받아들이는 글로벌 시민으로 자리매김하게 되는 것이다. 타자의 정형화된 모습을 통해 글로벌 시민의 의미를 강조하는 기법은 SK 텔레콤 ‘세계의 인사말’편에서도 반복된다. 미국 식당의 중년 남성, 이탈리아의 광대, 히잡을 두른 아랍 여성, 그리고 중국의 인력거꾼과 베트남의 공장 여공에 이르기까지, 세계 각국의 사람들이 정형화된 이미지로 등장한다. 그리고 자막과 함께 “세상의 모든 사람과 사람 사이 SK 텔레콤이 있겠습니다”라는 내레이션이 흐른다. 글로벌 시민으로서의 ‘나’는 타자의 이미지와의 관계에 의해서 규정되며, 그 과정에서 타자의 정형화된 이미지는 더욱 강화된다.

반면 두번째 유형은 ‘나’를 ‘국가’와 결합시키는 보편적 정서에 호소하는 방식이다. SK텔레콤의 광고는 한국의 전통적 이미지를 통해 글로벌 기업으로서의 이미지를 재현한다. 한국인 할머니가 외국 젊은이를 안내하는 내용의 이 광고에서, 카메라는 외국의 근대 도시와 빌딩숲을 지나 한국의 전통 가옥이 있는 마을을 거쳐 고궁에 다다른다. 고궁 안에는 외국 사람들이 중국풍 전통 의상을 입고 이들을 맞을 준비를 하고 있다. 외국의 공간을 가로질러 한국의 전통적 공간으로 이동하는 이 광고의 끝에는 “내일이 가장 먼저 오는 나라, 투로모우 팩토리”라는 자막이 떠오른다. 이 광고에서는 줄곧 한국과 외국의 차이가 시각적으로 반복되다가, 마지막에 ‘투모로우 팩토리’인 대한민국이라는 국가를 설정해줌으로써 우리와 타자의 구분은 한국과 세계로 자연스럽게 치환된다. 여기서 ‘우리’는 국가로 자연화되고, 경쟁력 있는 글로벌 기업은 경쟁력 있는 국가, 즉 대한민국으로 연결된다. ‘우리’의 의미가 세계 속의 경쟁력 있는 ‘대한민국 국민’으로 설정되는 것이다. 이와 비슷하게 조명애와 이효리가 모델로 등장하는 두 편의 애니콜 광고는 국가와 민족의 이질성을 하나로 뭉뚱그리는 구체적 방식을 제시한다. 전면에서는 조명애의 내레이션을 통해 남과 북의 차이를 부각시키는 반면, 후편에서는 이효리를 내세워 이질적인 두 나라의 모습 속에 민족적 동질성을 갈구하는 그리움을 그려낸다. 전면에서는 이효리의 공연장을 찾은 조명애를 낯선 대상으로 그리지만, 후편에서는 애써 낯선 대상으로 만들어놓은 이 둘이 손을 맞잡고 즐거워하는

쇼트가 반복적으로 클로즈업된다. 전편에서 부각된 국가적 이질성이 후편에서는 민족적 동질성의 회복으로 마무리되는 것이다. 이렇게 이질적인 문화적 차이가 연결된다는 의미는 한반도기와 ‘하나의 울림’이라는 자막을 통해 극대화된다.

이처럼 정보통신/인터넷 광고에서는 ‘나’와 ‘타자’ 간의 이동과 교류를 강조함으로써 역설적으로 다른 인종이나 문화를 우리의 그것과 차별화하는 표현 방식이 두드러진다. 후스(hooks, 1992)는 인종적 다수가 소수에 대해 갖는 이러한 우월감과 연민의 태도를 ‘타자 소비하기(eating the others)’라고 비판했다. 지하철을 타고 슬럼가를 지나면서 마치 가난을 온전히 이해하는 양 하는 태도, 다른 나라의 음식을 먹는 것만으로 그 문화를 존중한다고 생각하는 오만 등이 상품의 형태로 소비되는 상황을 비꼬는 것이다. 분석 대상이 된 광고에서도 정형화된 타자의 문화를 표면적으로 훑어보면서 마치 그 문화 전체를 모두 감싸는 듯한 온정주의적 시선이 두드러지게 나타남을 알 수 있다. 이러한 ‘타자 소비하기’는 다문화주의적 표현에도 불구하고 여전히 문화 사이에는 서열이 존재하며, ‘나’와 ‘타자’는 그 서열에 따라 정확히 분리된 다른 공간에 살고 있는 현실을 의미한다.

2) 아파트 광고: ‘글로벌’한 공간

장소와 공간에 대한 담론은 전 지구화 시대의 정체성 규정에 있어서 가장 중요한 요소이다. 특히 현대 소비사회에서 집은 가장 큰 돈이 들어가는 소비 대상이자 ‘과시적 소비(conspicuous consumption)’을 통해 정체성을 구성하는 핵심적인 요소이기도 하다(Veblen, 1899). 한국 사회에서 아파트가 물질적인 의미 외에 소비문화의 상징적인 의미로 대중에게 다가가기 시작한 것은 아파트의 브랜드화가 시작된 1998년경이다(편석환, 2006). 이러한 소위 ‘브랜드 아파트’ 광고들의 공통된 특징은 유명인이 주 모델을 맡고, 배경이나 주변 인물은 비한국적인 요소를 많이 사용한다는 점이다(<표 2> 참조). 또한 일부 선택된 사람만을 위한 공간이라는 점을 언어적으로 명시하고 있는 경우가

많으며, 이에 맞추어 음악이나 모델들의 옷차림도 대중적이기보다는 동화적이거나 비현실적인 경우가 많다. 배경의 경우에도 유럽이나 북미권을 차용하는 경우가 많았는데, 이것은 해당 아파트가 기준으로 삼는 ‘글로벌 생활수준’을 드러내는 수단으로서 활용된다. 여기서 글로벌 생활수준이란 구체적으로 유럽풍의 저택이나 고층 건물 등의 서구지향적 공간으로 연출되며, 동시에 사적 공간의 보호와 공적 공간의 사교적 수준이 적절하게 조화된 이상적인 공간임을 의미한다. 이 공간은 일상과 차별화되는 특별한 공간이기 때문에 특별한 기준과 지위를 명시적으로 언급하는 경우가 대부분이고, 삶의 터전으로서의 커뮤니티라기보다 자격을 얻어야 하는 멤버십 클럽임을 분명하게 나타내고 있다. 예를 들어 두산 위브의 광고에서 표상되는 공간 이미지는 현실 속의 장소나 실제 커뮤니티가 아니다. 이 아파트는 같은 브랜드에 거주하는 사람들이 계층적 동질감을 형성하는 공간이고, 그 수준에 맞게 클래식 음악과 바비큐 파티가 열리는 상상 속의 공간이다. 이 공간은 때때로 ‘영국의 광장’, ‘오리엔탈 프리미엄’ 등 직접적인 어휘를 지표로 사용한다.

이러한 유럽지향의 아파트 광고들은 브랜드마다 큰 차별성을 보이지 않고 비슷한 미학적 구성과 표현 방식을 취한다. 즉, 아파트 하나하나의 차별화를 드러내기보다는 ‘궁전 같은 아파트’, ‘최고의 아파트’, ‘미래형 전원 아파트’, ‘고품격 아파트’ 등 추상적인 단어를 열거하는 경우가 많다. 이것은 개별 아파트 이미지보다는 브랜드 아파트로서의 전반적인 이미지에 더 크게 기대는 양상이라고 할 수 있다.⁸⁾ 아파트 광고가 나타내는 것은 앞서 지적했다시피 삶이 있는 터전으로서의 커뮤니티가 아니라 멤버십 클럽인 것을 명백히 한다. 커뮤니티란 원래 다양한 유형의 사람 등이 모두 합쳐진 복합적인 사회이다. 그러나 최근의 아파트 광고가 전파하는 아이디어는 멤버십 클럽으로서의

8) 경제연구소 연구원인 이원재는 경제학적 측면에서 볼 때 아파트 광고에 들어가는 돈의 규모가 과연 아파트 판매로 직결되는 효과를 내는지에 의문을 표시한다. 그는 소위 ‘브랜드 아파트’의 신드롬으로 인한 광고비 지출이 소비자를 유혹하기 위한 것이라기보다는 아파트 업체 자체의 협력적 경쟁을 도모함으로써 시장을 유지 하자는 은밀한 눈짓일지도 모른다고 주장한다(『한겨레 21』, 2005년, 589호).

<표 2> 아파트 광고군의 주요 광고 사례

| 광고주 | 모델 및 배경 | 내레이션 / 자막 | 음악 및 기타 |
|-----------|--|--|------------------------------------|
| 롯데 캐슬 | (모델) 장진영, 프랑스 어린 이들 (배경) 프랑스 궁전에서 프 랑스 어린이들과 뛰노는 장면 | (내레이션) 캐슬이 아름다운 건 당신의 마음이 아름답기 때문입니다. 당신은 캐슬에 사십니다. | 오페라 음악 |
| 브라운 스톤 | (모델 및 배경) 보스턴을 배경으로 학생들 이 운동하고 노신사가 걸 어가는 길거리 모습 | (내레이션 및 자막) 하버드와 예일, 오 랜 명문이 즐비한 그곳에서도 브라운스 톤에 사는 사람들은 많지 않습니다. 지 금 여기에 Brown Stone. | 영화 '미션'의 주제곡 |
| 위브 | (모델) 이미연, 백인 여성, 다인종 어린이들 (배경) 연극 세트장 분위기 의 공간, 저택에 있는 정원 | (내레이션 및 자막) 파티가 있는 글로벌 커뮤니티. 영국인에게 광장은 함께 하 는 휴식이다. 위브의 광장은 영국이다. 이것이 위브의 세계기준. Global Standard We've. | 바이올린 클래식 연주곡 |
| 지웰시티 | (모델) 미셀위 (배경) 비행기 안에서 아래 도시를 내려다보는 모습 | (내레이션 및 자막) 세상을 놀라게만 했 던 소녀 미셀위, 3000미터 상공에서 녀 을 잃다. 대한민국 한가운데 세상이 꿈 꾸는 도시, 지웰시티. | 촬영지: 맨하탄 |
| 하늘채 | (모델) 엘린 세르파, 마크 조단 (배경) 유럽풍 고급 저택을 배경으로 거니는 장면 | (내레이션 및 자막) 어느 날 그녀가 눈 에 들어오기 시작했다. 똑같은 것에 싫 증났다. 이젠 오리엔탈 프리미엄, 코오 롱 하늘채. | 오리엔탈 프리미엄 에 내포된 양가적 의미 |
| 중앙하이츠 | (모델) 다니엘 헤니 | 시간이 흐를수록 당신을 올려다보게 됩 니다. 올려다보면 그곳에 중앙하이츠 | |

이상적인 공간이지 현실적인 삶의 터전은 아니라는 것이다.)⁹⁾

9) 건축가 황두진의 인터뷰 내용을 참조할 만하다. “지금 우리 옆집에는 몸이 불편하
신 할머니가, 맞은편엔 다세대 주택이, 앞엔 출판사가 있는데요. 세계 도시는 그런
곳이에요. 만약 앞집에는 조각가, 옆집에 사진작가, 뒷집에 작곡가가 산다면 거기
서 어찌 살까 싶어요. 기본적으로 도시는 멤버십 클럽은 아니라고 생각해요. 불특

우리나라에서 집의 소유 여부가 사회적 지위와 소비의 수준을 과시하는 용도로 사용되곤 한다는 것은 잘 알려진 사실이다(손상희, 2005). 끼리끼리 모여 살며 배타적인 지역을 형성하는 중산층의 아파트 문화는 이미 브랜드 아파트 광고 이전에 오래 전부터 존재했던 현실이기도 하다. 프랑스 지리학자가 자신의 박사학위 논문을 바탕으로 출판한 『아파트 공화국』이라는 책은, 외국인의 눈으로 본 한국의 아파트 열풍에 대한 재미있는 분석을 내놓고 있다(줄레조, 2007). 그는 한국인이 갖고 있는 영토 부족에 대한 강박관념, 그리고 아파트가 현대적인 삶을 상징한다는 믿음이 아파트에 대한 열광으로 이어진다고 설명한다. 물론 급속한 고도성장이 필요했던 한국에 포드주의적 양산 체제에 잘 맞는 주택의 형태가 바로 아파트였다는 점도 지적해야만 할 것이다. 이에 더해 강준만(2005)은 마치 군사시설처럼 중앙 집중적으로 관리되는 아파트가 인터넷으로 대표되는 정보망의 인프라를 설치하기에 가장 효율적인 구조라는 점도 덧붙인다.¹⁰⁾

3) 금융 광고: 국가를 대표하는 글로벌 기업

금융 광고는 외국인 모델과 외국 장소를 배경으로 하는 내용이 많았지만, 금융상품의 특성과 금융기업의 운영전략에 따라 그 내용은 다르게 나타난다

정 다수가 서로 섞여 사는 곳이 도시고, 도시의 에너지는 그런 곳에서 나온다고 보기 때문에 디자인된 ‘멤버십 도시’에 대해서는 제 자신이 특별한 흥미는 없어요.” (『시네 21』, 2006년, 541호)

- 10) 아파트에 대한 이와 같은 강박관념은 광고뿐 아니라 다른 대중문화 영역에서도 뚜렷이 드러난다. 정성일(2006)은 <비열한 거리>와 <아파트>와 <짜짜> 등 2006년에 개봉된 상당수의 영화들이 부동산 담론을 다루고 있다는 점에 주목했다. 그 영화 속에서 아파트나 부동산은 욕망의 대상이지만 실제 어느 누구도 그것을 소유하지 못한다. 아파트를 둘러싸고 폭력과 공포로 싸우던 자들은 결국 모두 집을 잃게 되고 그때서야 복잡했던 사건은 끝이 난다. 이러한 영화에서 아파트는 장소로서의 집(house)이면서도 공간으로서의 집(home)이 되지 못하는 한국적인 현실을 대표한다.

(<표 3> 참조). 금융상품을 개별 소비자에게 소구하려는 광고들의 경우 다문화적 소비 자체가 글로벌 시민이 되기 위한 일종의 필요충분조건임을 강조한다. 반면 글로벌 금융기업으로서의 기업 아이덴티티를 강조하는 광고의 경우 금융기업으로서의 기업 전략 자체가 국가 경쟁력을 강화하는 하나의 방법이며, 따라서 금융기업의 성공이 곧 국가의 성공이라는 민족주의적 장치를 공공연히 드러낸다.

금융상품을 다문화적 소비와 직접 연관시킨 대표적인 사례로 현대카드의 시리즈 광고를 꼽을 수 있다. 현대카드는 소비자 계층에 따라 차별화된 카드 상품을 광고하는데, 모두 해외 지향적 소비를 강조하고 있다는 공통점을 보여준다. “무료항공권이 생겼다”, “그는 나의 뉴욕행을 포기하게 만들었다. 영국 식 농담과 그만의 M 포인트”라는 자막과 함께 경비행기, 아열대 휴양지, 요트와 같은 이국적 소비의 공간들이 펼쳐지고 ‘눈 큰 애인’이 생겼다는 암시와 외국 여가수의 공연 관람 같은 이미지가 나열된다. 국경을 초월한 다문화적 소비가 글로벌 시민이 되기 위해 필요한 생활의 방식임을 분명히 드러낸다. 미래에셋 광고 역시 금융소비를 전 지구적 차원과 연결한다. 베를린 장벽이 무너질 때 환호하는 외국인들, 야외에서 축구경기를 관람하는 외국 관중들의 열광하는 모습 등을 표현함으로써, 이 회사의 상품이 세계를 투자 대상으로 하고 있으며 경쟁력도 갖추었음을 표현한다. 현대카드의 시리즈 광고가 명시적으로 다문화적 소비를 드러냈다면, 미래에셋의 광고는 소비뿐 아니라 개인의 투자 행위 역시 국지적 차원을 벗어난 것임을 나타낸다. 개인적 소비와 투자 모두를 전 지구적 차원으로 확장시킨 것이다.

반면 금융기업의 글로벌 이미지를 광고하는 경우 표현상 두 가지의 특징을 나타낸다. 첫째는 한국기업으로서 세계시장에서의 경쟁력을 강조하는 비유적 이미지를 사용하고 있다는 점이다. 둘째는 한국인과 한국기업임을 강조하는 민족주의적인 장치들을 곳곳에 배치한다는 점이다. 전자의 사례는 하나은행 광고에서 단적으로 드러난다. 이 광고에서는 사이클 경주를 하는 여러 국가의 남자선수들 가운데 한 선수(하나은행)만이 디스크 바퀴를 달고 우승한다는 상징적 비유를 통해, 경쟁에서 살아남기 위해 혁신이 필요함을 표현한다.

<표 3> 금융 광고군의 주요 광고 사례

| 광고주 | 모델 및 배경 | 내레이션 / 자막 | 음악 및 기타 |
|--------------|---|--|------------------------------|
| 외환은행 | (모델 및 배경) 지진희가 이라크에 주둔한 사이툰 부대를 방문 | (내레이션 및 자막) 당신을 따라 이곳 까지 왔습니다. 여기는 대한민국 외환 은행입니다. 외환은행 아르빌 지점. | (음악) '태극기 휘날리며' OST |
| | (모델 및 배경) 하인즈 워드와 지진희가 미 국 애틀랜타의 외환은행 지 점으로 향하는 길거리 | (내레이션 및 자막) 문득, 그리워질 때 면 그는 그곳으로 달려갑니다. 대한민 국을 품고 세계로 나갑니다. 외환은행. | |
| 하나은행 | (모델) 각국 사이클 선수들 | (내레이션) 모두가 살로 만든 바퀴로 달 릴 때 처음으로 디스크바퀴를 달았다. (내레이션 및 자막) 앞서기 위해선 달 라야 한다. Power of Innovation. 하나 은행. | 촬영지: 호주 멜버른 |
| 한국투자 증권 | (모델 및 배경) 1편: 서양 모델들이 회의실 에서 이야기하는 모습 | (내레이션 및 자막) 1편: 한국 사람들 은 눈이 작습니다. 한국 사람들은 매우 섬세합니다. 한국이 금융 산업에서 1 위가 되는 것은 시간문제입니다. | 세 편 모두 세트 촬영 |
| | (모델 및 배경) 2편: 일본 토론 프로그램에 서 일본인 모델이 토론하는 장면 | 2편: 한국 사람들은 밥을 빨리 먹습니 다. 속도가 생명인 금융. 아시아에서 한국이 1등이 될지도 모릅니다. 일본 을 제칠 수 있다니 위기에요. | |
| | (모델 및 배경) 3편: 중국 전국인민대표자 회의에서 중국인 모델(총리) 이 연설하는 장면. | 3편: 한국사람 불평 많습니다. 불평이 휴대폰에 아이디어가 됩니다. 금융에 서도 한류가 무섭게 물려올 것입니다. | |
| 미래에셋 해외펀드 | (모델) 미래에셋의 외국인 투자담당자. (배경) 베를린 장벽이 무너 지는 장면과 야외 축구경기 에 열광하는 사람들 | (내레이션 및 자막) 이세상이 기쁨과 흥분으로 가득할 때도 당신을 위해 차 가워져야만 하는 사람들이 있습니다. 우리는 차갑습니다. 미래에셋. | 촬영지: 싱가포르 |
| 현대카드 | (배경) 외국 도시와 거리, 휴양지 정경이 차례로 펼쳐짐. | (내레이션 및 자막) 그는 나의 뉴욕행 을 포기하게 만들었다. 영국식 농담과 그만의 M포인트로. (자막) 무료항공권이 생겼다. 눈 큰 애 인이 생겼다. 생활의 기술 M | 촬영지: 체코 프라하 |

민족주의적 감성에 호소하는 전략적 장치들을 내세우는 사례로는 한국투자증권의 시리즈 광고를 꼽을 수 있다. 이 광고는 세계 각국이 한국 금융의 저력을 경계하고 있다는 가정하에, 한국 금융의 경쟁력의 원인을 한국인의 단점을 통해 설명하는 세 나라의 가상 회의로 구성된다. 한국의 반도체 신화를 한국인의 작은 눈에서 비롯된 섬세함 때문으로(1편), 밥을 빨리 먹는 것을 초고속 경제성장에 빗대어(2편), 불평이 많은 한국인의 특성을 아이디어의 원천으로(3편) 각각 설명하는 장면들을 연출한다. 이들 광고는 한국인이 지닌 단점을 오히려 한국의 글로벌 경쟁력의 원천으로 설명함으로써 민족적 감성을 강하게 자극한다. 또한 이들 세 편의 광고는 자체 제작된 세트에서 촬영한 것이면서도 마치 뉴스나 기록물처럼 보이도록 표현했다는 제작상의 특징을 보여준다.

외환은행의 광고 두 편은 더 직설적으로 국민적 감정에 호소한다. 주돈부대의 협조를 얻어 현지 촬영된 아르빌 광고에서는 이라크 자이툰 부대의 정경이 펼쳐지면서 영화 ‘태극기 휘날리며’의 음악이 배경에 흐른다. 이어 “당신을 따라 이곳까지 왔습니다. 이곳은 대한민국 외환은행.”이라는 내레이션이 엄숙하게 들리고 여기에 이어 태극기가 펄럭이는 모습이 보인다. 외환은행 애틀랜타 편에서는 하인즈 워드를 등장시켜 ‘그리움’이라는 모티브를 통해 민족적 정서에 호소한다. 이 두 편의 광고 모두 대한민국을 품고 세계로 나아가겠다는 민족주의에 기반을 둔 세계주의 전략을 직설적으로 표출하고 있다.

6. 다문화주의의 한계와 전망

이 논문의 목적은 다문화주의 광고의 통계적인 증감을 살펴보려는 것이 아니다. 오히려 외형적으로 표현도 다양해지고 수도 증가한 것처럼 보이는 다문화주의 광고가 과연 현재의 변화하는 다문화주의 사회를 어떤 식으로 반영하고 있는지 알아보려는 것이다. 이를 위해 ‘전략적 다문화주의’를 적극적으로 사용하는 대표적인 광고의 몇몇 사례를 살펴봄으로써, 표면적 다문화

주의가 사실은 인종주의의 다른 얼굴임을 밝혔다. 이러한 분석을 통해 공통적으로 드러난 몇 가지 특성은 다음과 같다.

첫째, 단순화와 정형화이다. 다문화나 인종적 다양함은 피부색과 외모로 단순화된다. 또한 민족주의는 단순한 애국주의로 표현된다. 둘째, 온정주의에 호소하는 비역사성이다. 영상의 사실적 표현과 감정적인 음악, 혹은 휴머니즘을 강조한 내용 구성을 통해 실제 존재하는 차이는 무시되고 ‘우리는 세계’라는 감정적인 구호만이 맴돈다. 셋째, 상품화이다. 다문화주의는 한때 ‘청소년 문화’가 그랬듯 잘 팔려나가는 상품으로 전략한다. 여기서 판매하는 것은 상품이기보다는 가치나 이미지이다. 즉, 개별 아파트보다는 ‘유럽식 아파트’라는 부동산 가치 자체이다.

이론적으로 다문화주의는 현실에 대한 인식이기도 하고 규범적 이상이기도 하며, 또한 이러한 이상을 실현하기 위한 정책이기도 하다. 그러나 현재 한국에서의 다문화주의는 현상적 모습과 이상적 지향 사이에 간극이 존재한다는 현실의 모순을 나타내주는 지표이기도 하다. 이 연구의 분석 결과가 제시하는 것처럼, 다문화주의의 요소를 차용한 광고에서 전반적으로 나타나는 특성은 변화하는 한국의 이미지를 광고하려는 정부의 캠페인과 잘 맞아떨어진다. 한국의 국가 브랜드로 정부가 선택한 ‘다이나믹 코리아’는 관광객을 유치하고 국가 이미지를 쇄신하며 한국에 대한 외국의 투자를 끌어들이기 위한 것이다. 여기서 ‘다이나믹’이 상징하는 역동성은 복잡한 서울을 표현하는 적당한 말이기도 하지만, 무엇보다도 정책 광고의 브랜드이자 이미지이다.

마페졸리(Maffesoli, 1996)가 주장하듯이, 개인들은 취향이나 습관이 같은 사람들과 함께 뭉치는 경향이 있고, 이러한 연결성은 미디어를 통해 더 빠른 속도로 퍼져나간다. 따라서 마페졸리는 미디어의 미학적 경험이나 해석 방식이 개인을 공동 커뮤니티로 묶어주어 공통의 감정을 느끼게 해주는 중요한 역할을 한다고 본다. 그러한 커뮤니티의 멤버십은 전통적인 커뮤니티의 경계선을 넘어 새로운 정체성을 획득하게 해준다는 것이다. 이러한 상황에서 인종이나 민족성 등의 정체성은 상품의 형태로 구매하고 소비할 수 있는 이미지나 스타일이 되어버린다. 소비사회에서는 이러한 민족적 정체성조차 옷을 구입

하듯 살 수 있는 것처럼 판매되는 셈이다.

인종적이거나 민족적인 정체성을 상품 형태로 소비할 수 있는 사회에서, 최근에 등장하는 ‘나’에 대한 강조는 주목할 만하다. 마치 알튀세르가 ‘나’를 부르는 방식으로 이데올로기적 호명이 일어난다고 설명했듯이, 최근의 광고는 오히려 그것이 ‘나’라며 우리를 부른다. 즉, ‘나’는 유럽식 아파트에 살고 나만의 세계를 구축하며 떠돌아다니는 글로벌 시민으로서 의미화된다. 물론 이것은 부동산 정책과 모바일 커뮤니케이션의 폭발적 성장 등을 배경으로 현실화되기도 한다. 여기서 ‘나’에 속하지 못하는 이주민들은 철저히 배제된다. 다문화주의를 촉발시키고 광고에 다문화주의적인 요소를 빌려주었음에도, 그들은 현실에서나 광고 속에서나 ‘나’의 세계에 속하지 못한다.

표면적으로 훨씬 다문화적인 요소가 증가한 듯 보이지만, 광고는 여전히 지배적인 문화 코드를 상징적으로 인정하는 방향으로 의미를 구성하고 있다. 물론 현실적으로 인구구성이나 문화적 지형의 변화가 일어나고 있는 한국에서, 다문화주의는 분명 진지하게 고민해야 할 사회적 문제임에는 분명하다. 그동안 한국사회는 일제강점기와 전쟁이라는 역사적 경험 때문에 ‘국민’과 ‘민족’을 동일어로 인식해온 경향이 있다. 공동체의 단결이나 국가적 통합이 필요할 때 ‘민족’이라는 담론은 강력한 호명기제였다. 전 지구화의 과정이 단일민족의 신화나 국가적 통합이라는 정책적 방향을 일시에 바꾸었다고 볼 수는 없지만, 적어도 문화다양성에 대한 잠재적 욕구에 자극을 주고 새로운 문화적 실천의 장을 생겨나게 한 점은 분명하다. 대중문화에서 일어나고 있는 다양한 문화에 대한 열린 시각과 변화하는 한국 사회에 대한 긍정적인 시각은 물론 반가운 일이다. 하지만 현재 ‘다문화사회로 가는 한국’이라는 담론에서는 ‘다문화’라는 것이 과연 어떤 의미인가에 대한 진지한 고민 없이 크게 두 가지의 단순화된 논리가 반복적으로 재생산되고 있다.

첫째는 다문화의 개념이 단순히 문화상품이나 실천의 형태로 소비되는 경향이다. 예컨대 태국 음식을 먹고 토고의 축구 선수를 응원하고 러시아에서 한국으로 이주결혼한 사람들에 대해 따뜻한 시각을 갖는 일을 다문화주의적인 문화로 보는 것이다. 낙관적이고 좁은 의미로 해석되는 이러한 다문화주의

는 변화하는 사회 과정에서 빚어질 사회 갈등이나 충돌, 그리고 가치와 생활방식들의 차이가 빚어낼 구조적인 변화에 대해서는 별다른 고민을 하지 않는다. 이는 자칫하면 서로 다른 문화를 인정하고 존중하기만 하면 된다는 식의 문화 상대주의에 빠질 우려가 있다. 서로 다른 문화를 차곡차곡 쌓아놓듯이 겹쳐두기만 할 뿐 그 사이의 갈등이나 불평등은 그저 묻어두는 오류를 범하게 될 수 있는 것이다. 이러한 다문화주의 정책은 국가적 위기가 발생하면 아주 쉽사리 반발의 벽에 부딪히게 되고, 결국은 더 강한 사회보수화로 이어지는 현상을 우리는 다른 나라의 사례에서 얼마든지 목격할 수 있다.

둘째는 다문화의 개념을 인종주의와 연결해버리는 오류이다. KBS에 <러브 인 아시아>와 <미녀들의 수다>라는 프로그램이 공존하는 현실은 이러한 오류가 이미 자리 잡고 있음을 정확히 보여준다.¹¹⁾ 다문화주의를 이야기할 때 흔히 국제결혼과 이주노동자들의 증가를 기준으로 삼곤 한다. 하지만 과연 국제결혼이 1990년대 후반에 들어서서야 본격적으로 시작된 새로운 현상인 것일까? 또 한국에 살고 있는 외국인들의 시각을 듣고 우리가 스스로를 생각해본 것이 어제오늘의 일이었을까? 왜 <러브 인 아시아>에서는 늘 눈물과 웃음을 적절히 버무린 휴머니즘으로 복잡한 현실을 대치하고, <미녀들의 수다>에서는 미혼의 여성들이 명랑한 말투로 한국 남자를 꾸짖는 듯 보이는 것일까? 이들 프로그램의 확실한 차별성이 말해주는 것은, 여전히 특정지역(주로 아시아)에서 한국으로 이주한 사람들에 대한 시각과 유럽이나 북미에서 한국으로 이주한 사람들에 대한 시각이 크게 차이가 있다는 사실이다. <러브 인 아시아>에 소개되는 사연들은 그래서 결국 한국에 잘 적응했다는 해피엔딩을 이끌어내는 반면, <미녀들의 수다>에서는 이들이 한국을 비하하는가 칭찬하는가에 대한 우리의 과민한 반응만을 확인할 뿐이다.

이러한 역설은 다문화주의가 전 지구화 과정에서 전반적으로 나타나는 모순의 또 다른 얼굴임을 말해주는 것이며, 왜 미디어에서 전략적으로 사용되는 다문화주의적 표현이 현실의 이상이나 정책으로 연결되지 못하는지를

11) <러브 인 아시아> 프로그램의 성격에 대해서는 이경숙(2006) 참조.

설명해준다. 이 논문에서 분석한 광고에서도 다문화주의에 대한 현실과 이상의 간극은 고스란히 드러남을 알 수 있었다. 아파트 광고가 늘 유럽풍이거나 북미풍임을 강조하고, 모바일 커뮤니케이션의 ‘우리는 하나’라는 담론이 조금 더 낮은 지역의 인종적 스테레오타입을 강조하는 것은 결코 우연이 아니다. 이러한 광고는 다문화주의라는 개념의 두 가지 측면을 모두 충족시키지 못한다. 즉, 원래부터 존재했던 문화적 다양성을 인정하는 일도, 그리고 새롭게 부상하는 문화들을 적극적으로 보듬어 안으려는 정책적인 노력도 들어있지 않다. 다만 거기에는 오히려 다문화주의로 포장한 민족주의와 인종주의의 숨결이 더 강하게 들어있다. 다문화의 비교를 통해 결국은 한국인의 우수성을 표방한다거나, 이제까지는 숨어서 해야만 했던 백인이나 유럽 문화에 대한 식민지적 숭배를 드러내놓고 해도 괜찮은 것으로 만들어줄 뿐이다.

다문화주의라는 말 자체는 긍정적인 의미를 많이 내포하고 있다. 그러나 미디어에서 재현하고 있는 다문화주의는 결국 인종차별주의를 전략적으로 포장한 말에 불과하다. 다문화주의라는 말에는 개개인의 정체성을 규정하는 것이 인종과 문화라는 가정이 들어가 있기 때문이다. 여러 문화가 존재하고 섞여 있다고 해서 곧 문화의 다양성이 보장되는 것은 아니다. 한국 사회 내의 근본적인 인종적·계급적·성적 불평등 관계에 대한 언급은 제외된 채 여러 문화상품을 생산하며 문화적 ‘차이’를 축복함으로써, 기존의 불평등 관계가 오히려 강하게 재생산되는 결과를 낳을 수도 있다.

결국 전략적 다문화주의를 채택한 광고는 한때 낫설었던 것을 익숙하게 해주고 기존의 한국적 정체성의 고정된 가치에 대한 회의를 품게 하였다는 의의가 있지만, 소속감과 차이를 시각적으로 재현하여 문화적 정체성을 상품으로 소비하는 데 그치게 한다는 한계 또한 노출한다. 이런 식으로 이미지의 소비와 정체성의 재구성을 연결하는 메커니즘은 광고의 오래된 핵심 전략이기도 하다. 광고는 소속감과 차이의 경계선 사이에서 작용하며, 소비하지 않는 것은 죄이지만 남들과 똑같은 것만을 소비하는 것 역시 시시한 일이라는 소비 이데올로기를 자연스럽게 전파한다(Sturken & Cartwright, 2001). 어느 사회나 문화와 가족에 내가 소속되는지, 그리고 어떻게 다른 이들과 차이를

통해서 구별되는지를 호소하는 것이다. 따라서 광고에서 명시적인 민족주의나 애국주의의 언어를 사용하여, 물건 구매 행위를 시민권 행사 행위와 동등한 위치에 놓는 것이 드문 일은 아니다.¹²⁾ 건전한 시민은 건전한 구매자이고 훌륭한 애국자는 왕성한 소비자인 셈이다.

아직까지 한국 사회는 ‘다문화’라는 개념을 현실적으로나 이론적으로 제대로 이해하고 있지 못하다. 비록 정부 문건에는 다문화주의가 “민족중심주의의 반대 개념”이라고 설명하고 있지만, 현실적으로나 상징적으로는 기존의 한국 정체성에 해가 되지 않을 만큼의 다문화적인 요소만이 허용될 뿐이다(교육인적자원부, 2006). 한국인 이외의 인종이 눈에 띈다고 해서, 즉 다양한 사람들이 살아간다고 해서 곧 다문화 사회는 아니다.

‘다문화’가 내포하는 갈등에 대한 적절한 준비 없이 맞이하는 ‘다문화주의’는 선부를 뿐 아니라 위험하기까지 하다. 첫째, 기존의 한국 문화가 ‘단일문화’라는 것을 더욱 강조해주는 수구적인 효과가 있다. 둘째, 미국 등에서 그랬듯이 다양한 계층을 포용한다는 느낌을 주기 위해 정책적으로 장려되는 전략적 효과가 있다. 셋째, 광고의 측면에서는 새로운 인구를 시장으로 포섭하기 위한 전략적 측면이 있다. 물론 우리나라 이주민들의 구매력은 아직 미약하고, 따라서 직접 그들의 구매력에 소구하는 광고는 찾기 힘들다. 그러나 그들을 부분적으로 조연 역할로 사용함으로써, 그 기업이나 상품이 글로벌하며 약자를 배려하는 기업이라는 인식을 주려 한다.

전 지구화 시대에 각광받는 개념인 ‘차이’와 ‘다양성’의 의미는 고정되어 있지 않다. 때로는 진보적이고, 때로는 새로 떠오르기도 하며, 때로는 비판적이고, 때로는 혁명적이다(McRobbie, 2005). 다문화주의가 전략만으로 이용되는 것이 아니라 진보적이고 혁명적인 전기를 맞이하게 될 어떠한 국면을 기대해본다.

12) 월드컵 때 이동통신회사들이 붉은색과 애국심을 연결하여 광고했던 것이 대표적인 사례이다.

Ⅰ 참고문헌

- 강준만 (2005). 아파트공화국의 미스터리. 『한겨레21』, 590호.
- 교육인적자원부 (2006). 『다문화가정 자녀 교육지원 대책』. 교육인적자원부 보고서.
- 구건서 (2003). 다문화주의의 이론적 체계. 『현상과 인식』, 가을호, 29~114.
- 박길자 (2004). 광고 읽기와 제작에 관한 기호학적 분석. 『열린교육연구』, 12권 1호, 239~263.
- 박병섭 (2006). 다문화적 소수자 문제에서 한국의 특수성, 『사회와 철학』, 12호, 99~126.
- 박성진 (1996). 일제하 인종주의의 특성과 형태. 『한국근현대사연구』 5집, 89~113.
- 발레리 줄레조 (2007). 『아파트 공화국』. 길혜연 옮김. 후마니타스.
- 손상희 (2005). 집, 삶, 그리고 소비: 소비사회에서의 주거소비문화 분석. 『소비문화 연구』, 8권 4호, 163~183.
- 양정혜 (2005). 광고 텍스트 속 서구적 요소의 증가에 관한 고찰. 『프로그램/텍스트』, 13호.
- 요시미 순야 (2004). 『박람회: 근대의 시선』. 논형
- 이경숙 (2006). 혼종적 리얼리티 프로그램에 포섭된 ‘이산인’의 정체성: <러브인 아시아>의 텍스트 분석. 『한국방송학보』, 20권 3호, 239~276.
- 이지현, 이동일 (2005). 모델의 매력도 차원이 모델 전형성과 의류광고 적합성에 미치는 영향. 『마케팅 과학연구』, 15집 3호, 49~65.
- 전규찬 (2001). 인종주의의 형성과 미디어. 『언론과 사회』, 9호 3권, 73~105.
- 정성일 (2006). 폭력 공포 영화 속에 감춰진 ‘부동산’ 담론. 『레디앙』, 7월 18일.
- 편석환 (2006). TV 영상광고에 나타난 브랜드아파트 이미지 광고 분석과 성과 및 문제점에 관한 연구. 『대한경영학회지』, 19권 3호, 761~779.
- Abu-Laban, Y. & Gabriel, C. (2002). *Selling Diversity: Immigration, Multiculturalism, Employment Equality, and Globalization*. New York: Broadview Press.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis and London: University of Minnesota Press.
- Bouchet, D. (1995). Marketing and the Redefinition of Ethnicity, In J.A. Costa and G.J. Bamossy (Eds.), *Marketing in a Multicultural World*. London: Sage.

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Burton, D. (2000). Ethnicity, Identity and Marketing: A Critical Review. *Journal of Marketing Management*, 16.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Gren, G.L. (1999). Ethnic Evaluations of Advertising: Interaction Effects of Strength of Ethnic Identification, Media Placement and Degree of Racial Composition. *Journal of Advertising*, 28, 49~62.
- Hall, S. (1997). The Spectacle of the 'Other', in Hall, S. (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Open University Press.
- hooks, b. (1992) Eating the Others: Desire and Resistance. in J.B. Schor and D.B. Holt (Eds.), *The Consumer Society Reader*. New York: The New Press.
- Jamal, A. (2001). Marketing in a Multicultural World. *European Journal of Marketing*, 37(11/12).
- Kim, M. & Chung, A.Y. (2005). Consuming Orientalism: Images of Asian/American Women in Multicultural Advertising. *Qualitative Sociology*, 28(1), 67~91.
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage.
- McRobbie, A. (2005). *The Uses of Cultural Studies*. London and New York: Routledge.
- Morley, D. (2000). *Home Territories: Media, Mobility, and Identity*. London: Routledge.
- O'Boyle, N. (2006). Addressing Multiculturalism? Conservatism and Conformity: Access and Authenticity in Irish Advertising. *Translocations*, 1(1), 95~120.
- Sassen, S. (1998). *Globalization and Its Discontents: Essays on the New Mobility of People and Money*. New York: The New Press.
- Shome, R. & Hedge, R. S. (2002). Culture, Communication, and the Challenge of Globalization. *Critical Studies in Mass Communication*, 19(2), 172~180.
- Stratton, J. (1998). *Race Daze: Australia in Identity Crisis*. Sydney: Pluto Press.
- Sturken, M. & Cartwright, L. (2001). *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. Oxford and New York: Oxford University Press.
- Taylor, C. R., Lee, J. Y., & Stern, B. B. (1995). Portrayals of African, Hispanic, and Asian Americans in Magazine Advertising. *American Behavioral Scientist*,

38, 608~621.

Tomlinson, A. (1996). Olympic Spectacle: Opening Ceremonies and Some Paradoxes of Globalization. *Media, Culture & Society*, 18, 583~602.

Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Macmillan.

(최초 투고 2007.6.1, 최종 원고 제출 2007.8.8)

Strategic Multiculturalism and Racism in Television Advertising

Hee-Eun Lee

Lecturer

Yonsei University

Kyung-Han You

Ph.D. Student

Graduate School of Communication & Arts, Yonsei University

Ji-Hyun Ahn

M.A. Student

Graduate School of Communication & Arts, Yonsei University

Advertising is regarded as one of media's most proficient instruments of reflecting changing society. It represents the channel through which globalization and consumption culture have spread into everyday life. This study explores the significance and representations of multi-culturalism in contemporary television commercials. For the purpose, the social and historical meanings of the term 'multi-culturalism', generated inside and outside Korea, are discussed. A series of text analysis are followed, focusing on the representation of non-Korean models in terms of ethnicity and race. The result shows that the advertising is the instrument utilized in creating the relationship between multi-culturalism and racism, which is called 'strategic multi-culturalism'. This strategy commonly happens in today's commercial advertising such as information/telecommunication, real estate/branded apartment complex, and bank/finance market. Despite the increasing number of multi-cultural commercials in the past decade, multi-culturalism in Korean society has not yet fully articulated.

Key words: TV Advertising, Multiculturalism, Racism, Strategic multi-culturalism, Globalization, Other