

공공 매체의 다문화 주체 재현 방식과 문화다양성 시대의 공공성

누스바움의 역량 접근법을 중심으로

Representations of Multicultural Subjects in Public Media and Publicness in the Era of Cultural Diversity:
Focusing on Nussbaum's Capabilities Approach

백윤경^{*} · 김정숙^{**}

국문요약 본 연구는 한국 사회의 공공 매체에 재현된 다문화 양상을 분석하고, 문화다양성 시대 공공성의 확장 방향을 고찰하는 데 목적이 있다. 이를 위해 공익광고 <다문화 I -이주배경청소년>과 <다문화 II -이주배경 이웃들>을 분석 대상으로 삼고, 마사 누스바움의 역량 접근법을 분석 틀로 적용하였다. 분석 결과, 공익광고는 이주민을 공적 담론 안으로 가시화하는 성과를 보였으나, 한국 문화 중심의 동화주의적 관점을 유지함으로써 이주민의 문화적 정체성과 서사적 맥락을 충분히 반영하지 못하는 한계를 드러냈다. 특히 다문화 주체를 한국 사회에 적응한 존재로 재현함으로써 미시적 차별과 배제를 재생산할 가능성을 내포하고 있었다. 또한 다양한 문화적 배경과 자산을 충분히 드러내지 못해 상호문화적 교류와 새로운 문화적 가치의 창출 가능성을 제한하는 문제도 확인되었다. 이에 본 연구는 문화다양성 시대의 공공성이 특정 문화의 보편성을 전제하기보다 다양한 문화적 목소리가 공존하고 상호 교섭할 수 있는 조건을 마련하는 데서 실현되어야 함을 제안하였다. 나아가 공공 언어와 이미지는 다문화 주체를 동등한 시민으로 재현해야 하며, 한국어문학·문화교육·공공 커뮤니케이션의 협력을 통해 새로운 재현 윤리와 언어적 기준을 구축할 필요가 있음을 강조하였다. 이를 통해 공공 매체가 민주성과 세계시민성을 확장하는 공적 기반으로 기능할 수 있는 방향을 제시하였다.

핵심어 공공 매체, 공익광고, 문화다양성, 다문화 재현, 마사 누스바움, 역량 접근법, 공공성, 상호문화성

- 차례**
1. 서론
 2. 문화다양성 담론과 공공 매체의 공공성
 3. 공익광고 속 다문화 재현의 양상과 문화다양성 실천
역량의 한계
 4. 결론

1. 서론

한국 사회는 이제 단일 민족 사회라는 오랜 통념을 넘어 본격적인 다문화 시대를 맞이했다. 법무부 통계에 따르면 국내 체류 외국인인 2024년 말 기준 265만 명에서 2025년 12월 기준 278만 명¹을 넘어섰으며, 이는 대한민국 총인구 대비 약 5.4%에 해당하는 수치이다. 그런데 이러한 인구 구조의 ‘양적 성장’이 곧바로 다문화적

1 국내 체류외국인은 “입국한 날부터 90일을 초과하여 체류할 목적으로 출입국·외국인관서의 장에게 외국인등록이나 국내거소신고를 한 자 및 90일 미만 체류할 목적의 단기체류외국인을 포함한 총 인원(합법·불법 포함)”을 말한다. 법무부, 『출입국·외국인정책 통계월보』 2025년 12월호, 법무부 출입국·외국인정책본부, 2026, 2쪽.

가치에 기반한 ‘질적 통합’으로 유기적으로 연결되고 있다고 보기는 어렵다. 최근 ‘K-컬처’의 위상이 강화되고 이주민의 유입이 더욱 가속화되고 있음에도, 우리가 이주민을 대면하고 관계를 맺는 방식은 여전히 단일 민족 국가의 정체성을 전제로 형성되어 있는 배타적 시각에 머물러 있기 때문이다. 이는 곧 다문화 사회로의 이행에 따라 우리 사회가 새로운 공존의 방향을 모색하고 사회적 인식을 전환하며, 이에 대한 실천적 대응이 필요한 시기임을 시사한다.

이와 같은 인구 구조의 변화 속에서 우리 사회에서 국내 체류 외국인, 특히 이주민에 대한 사회적 인식을 형성하는 핵심 기제로서 공공 매체²의 중요성은 더욱 부각되고 있다. 공공 매체는 단순히 이주민을 재현하는 데 그치지 않고 사회 구성원이 타자를 어떻게 인식하고 그들과 어떤 방식으로 관계를 맺어야 하는지에 대한 실천적 지향점을 제시한다는 점에서 그 의미가 크다. 특히 시민들이 일반적으로 이주민을 직접 대면하기보다는 주로 매체를 통해 간접적으로 경험하는 비중이 높다는 점을 고려할 때, 공공 매체³는 이주민에 대한 사회적 이미지를 형성하는 중요한 통로로서의 역할을 수행한다고 할 수 있다.

이러한 공적 중요성에도 불구하고, 한국 사회의 공공 언어와 다문화 재현 방식은 여전히 자국 문화 중심의 관점에 머물러 있다. 특히 공익광고, 공공 캠페인, 국가·지

자체 홍보물 등은 ‘다문화가족’, ‘다문화 청소년’, ‘이주민·이주여성’을 주체로서 포용적으로 묘사하기보다는 저맥락·고맥락 문화⁴ 차이를 반영하지 못한 단일적 시각, 상호문화적 접근의 부재, 타자화된 이미지의 반복이라는 한계를 보여 왔다. 그 결과 이러한 공공 매체를 통한 소통 방식은 문화다양성을 확장하기보다 오히려 미세한 차별과 편견, 배제를 재생산하는 장치가 되기도 한다.

본 연구는 이러한 문제의식을 바탕으로, 마사 누스바움의 역량 접근법(Capabilities Approach)을 분석 틀로 삼아 공공 매체 가운데 특히 공익광고의 언어·이미지가 다문화 주체를 어떠한 방식으로 재현하고 있는지를 살펴보고자 한다. 구체적으로는 공익광고가 다문화 주체를 재현하는 방식이 차별과 편견을 해소하기보다 오히려 은밀히 강화하고 있지는 않은지, 나아가 그 재현 방식이 누스바움이 제시한 역량 접근법의 관점에서 어떠한 한계를 지니고 있는지를 중심으로 논의를 전개하고자 한다. 이를 통해 공공 매체의 공공성⁵이 문화다양성 관점에서 어떻게 실현될 수 있는지를 모색하고, 문화다양성 시대의 공공 매체가 다문화 주체를 재현하는 과정에서

4 고맥락(high-context) 사회와 저맥락(low-context) 사회는 문화 간 커뮤니케이션을 이해하는 데 중요한 개념이다. 이 개념은 에드워드 T. 홀(Edward T. Hall)이 제시한 것으로, 커뮤니케이션의 스타일과 의미 전달 방법에 따라 문화를 분류한 것이다. 고맥락 사회와 저맥락 사회에 관한 내용을 표로 정리하여 비교하면 아래와 같다. 엘리자베스 A. 톨레자, 송진순·김대경 역, 『글로벌 비즈니스를 위한 문화 간 커뮤니케이션』, 커뮤니케이션북스, 2022, 347~354쪽 참고.

〈표 1〉 고맥락 사회와 저맥락 사회의 핵심 특징 비교

특징	고맥락 사회	저맥락 사회
의사소통 스타일	간접적, 암시적	직접적, 명시적
관계	관계 중심, 깊고 오래된 관계 중요	개인 중심, 개인적 성취 중요
의미 전달	맥락과 비언어적 신호에 의존	명확하고 구체적으로 표현
신뢰	높은 신뢰, 관계의 맥락에서 신뢰 형성	낮은 신뢰, 개인 경험과 명시적 커뮤니케이션에 기반
사회 구조	집단주의, 집단의 조화와 협력 중요	개인주의, 개인의 독립성과 자율성 중요

5 표준국어대사전에 따르면, ‘공공성’은 한 개인이나 단체가 아닌 일반 사회 구성원 전체에 두루 관련되는 성질을 뜻한다. 공공성은 어떠한 공간에서, 어떤 방법으로 실현되고 있으며, 또 실현되어야 하는지 등 구체적인 실현 구조에 따라 복잡한 논의가 필요한 개념이다. 조한상은 공공성을 ‘자유롭고 평등한 인민(populus)이 공개적인 의사소통의 절차를 통하여(publitzität) 공공복리(publica)를 추구’하는 속성으로 설명한다. 본고에서는 이러한 논의를 참조하여 공공 매체가 문화다양성 시대의 다양한 사회 구성원을 공적 의사소통의 주체로서 어떠한 방식으로 재현하는가를 공공성의 한 측면으로 보고자 한다. 조한상, 『공공성이란 무엇인가』, 책세상, 2009, 34쪽 참고.

2 ‘공공 매체’ 혹은 ‘공공 미디어’는 학술 연구에서 사용되어 오는 용어이나, 연구 분야와 맥락에 따라 그 의미 및 범위가 상이하여 명확한 정의가 확립되어 있다고 보기 어렵다. 본 연구는 공공 커뮤니케이션 가운데 매체를 통한 재현의 문제에 주목한다. 이러한 관점에서 국가·지방자치단체와 공공 기관, 공영방송을 비롯한 공적 책무를 지닌 주체가 공공적 가치와 사회적 의제를 시민에게 전달·공유하기 위해 활용하는 매체를 포괄하여 ‘공공 매체’라 지칭한다. 윤두균·박지훈, 이보아·이현성·김주연의 논의 참조.

3 2025년 6월, 여성가족부(현 성평등가족부)에서 3년 주기로 실시하는 ‘국민 다문화수용성 조사’ 결과, 다문화 관련 콘텐츠 접촉 빈도별 다문화수용성에서 긍정(부정)적 온라인 콘텐츠를 자주(덜) 접할수록 다문화수용성이 높은 것으로 나타나, 다문화 관련 온라인 콘텐츠의 성격에 따라 다문화수용성에도 차이가 나타나고 있음을 밝힌 바 있다. 다문화가족과, “2024년 국민 다문화수용성 조사” 결과 발표, 여성가족부, 2025.6.4, 2026년 1월 17일 접속, <https://www.mogef.go.kr>.

고려해야 할 방향성과 원칙을 제시하고자 한다. 궁극적으로 본 연구의 목적은 공공 언어와 이미지가 다문화 주체의 차이와 정체성을 소거하지 않으면서도 이들을 동등한 시민 주체로 재현하기 위해서 한국 사회, 구체적으로는 한국어문학·문화교육·공공 커뮤니케이션에서 어떠한 관점을 지향해야 하는지를 밝히는 데 있다.

2. 문화다양성 담론과 공공 매체의 공공성

본격적인 논의에 앞서 다문화와 문화다양성의 관점을 살펴볼 필요가 있다. 두 개념은 모두 ‘차이의 존중’과 ‘공존의 가치’를 강조한다는 점에서 공통적이다. 또한, 교육, 정책, 사회제도 등 다양한 영역에서 사회적 ‘포용’과 ‘평등’을 실현하기 위한 실천적 원리로 작용한다는 점에서도 궤를 같이한다. 그러나 관점의 지향점과 적용 대상에서는 뚜렷한 차이를 보인다. 다문화가 주로 국가 내부의 다양한 문화 집단 간의 공존과 통합 문제에 초점을 두는 반면, 문화다양성은 인류 전체 차원에서 문화적 다양성을 보존하고 발전시키는 원리를 지향한다. 다문화는 문화다양성의 하위적 실천 단계이자 구체적 사회 모델인 반면, 문화다양성은 다문화 담론을 포함하는 상위 개념이자 보편적 문화 원리⁶로 이해할 수 있다. 곧, 문화다양성은 인류 공동체가 직면한 도전 과제를 해결하고, 지속가능하고 평화로운 미래를 구축하기 위한 핵심적 전제 조건⁷이라 할 수 있다.

공공 매체는 단순한 정보 전달의 수단을 넘어, 사회가 공유하는 가치와 규범, 타자에 대한 인식을 구성하는 핵심적인 문화 장치로 기능한다. 특히 공익광고, 공공 캠페인, 국가 및 지방자치단체의 홍보물은 ‘공공성’을 실현

하기 위해 사회 구성원들에게 바람직한 태도와 행동을 제시하며, 그 과정에서 특정 집단에 대한 표상 방식을 고정하거나 재생산하는 힘을 가진다. 이러한 점에서 공공 매체의 언어와 이미지는 문화다양성의 확장 가능성과 동시에 차별과 배제의 위험성을 내포한다.

특히 광고는 압축된 메시지를 전달하므로 영향의 급력이 강한 문화텍스트이다. 이 중에서도 공익광고⁸는 “사회 구성원과 공공의 이익을 위한 사회적 의사소통 수단이며, 문제가 되는 사건이나 행동을 해결하기 위해 사회 구성원들이 어떤 행동을 해야 하는가에 대한 정보를 제시하고, 더 나아가 사회구성원의 적극적인 참여와 실천을 요구(Andreasen, 1993)”⁹한다는 점에서 단순한 정보 전달의 차원을 넘어, 사회 구성원의 인식과 태도를 형성하는 공적 통로가 된다. 이러한 공적 성격은 사회가 공유해야 할 바람직한 상을 제시하는 과정에서 종종 다문화 주체를 특정한 방식이나 구도로 형상화하게 된다.

국내 공익광고와 공공 캠페인을 살펴보면, 다문화 주체는 종종 ‘문제 상황’을 통해 등장한다. 언어 장벽, 교육 격차, 가정 내 갈등 등의 서사는 다문화 현실의 일부를 반영하지만, 반복될 경우 다문화 집단을 결핍과 취약성의 이미지로 고착시킨다. 이는 차별을 해소하기 위한 의도로 제작된 콘텐츠조차도 은밀하게 위계적 시선을 내면화하게 만드는 역설을 낳는다.

또한 저맥락·고맥락 문화 차이에 대한 고려가 부족한 채, 단일한 소통 방식과 감정 표현을 전제하는 공공 언어는 다문화 주체의 다양한 삶의 양식을 가시화하지 못한다. 그 결과 공공 매체는 상호 이해와 공감의 장이

8 한국방송광고진흥공사에서는 공익광고에 대하여 “인간존중의 정신을 바탕으로 사회/공동체의 발전을 위한 의식개혁을 목표로 하며, 광고라는 설득 커뮤니케이션을 통하여 제반 사회문제에 초점을 맞추고 국민들의 태도를 공공의 이익을 지향하는 모습으로 변화시키는 것을 목적으로 하며, 휴머니즘, 공익성, 범국민성, 비영리성, 비정치성을 기본 이념으로 한다”고 정의하고 있다. 한국방송광고진흥공사, “공익광고란”, 2026년 1월 17일 접속, <https://www.kobaco.co.kr>.

9 박진우, 「공익광고에서 은유 이미지의 광고효과와 인지된 창의성에 관한 연구」, 『한국광고홍보학회』 18(3), 한국광고홍보학회, 2016, 61쪽에서 재인용.

6 백윤경·김정숙, 「문화다양성 관련 연구의 담론 지향과 시사점: 텍스트 마이닝 분석을 중심으로」, 『문화과환경』 24(4), 문화과환경학회, 2025, 177쪽.

7 위의 논문, 174쪽 참고.

되기보다, 다수 문화의 기준을 재확인하는 공간으로 기능하게 된다.

한국 사회의 다문화 담론은 제도적 차원에서는 빠르게 확산되어 왔으나, 공공 매체에서의 재현 방식은 여전히 동화주의적 시각과 보호의 대상으로서의 타자화를 반복해 왔다. ‘다문화가족’이나 ‘이주여성’은 능동적인 사회 구성원으로 호명되기보다는, 지원과 계도의 대상 혹은 한국 사회에 적응해야 할 존재로 묘사되는 경우가 많다. 이러한 재현은 문화 간 차이를 인정하고 상호 교섭하는 상호문화적 접근이라기보다, 한국 문화의 규범을 중심에 두고 타자를 주변화하는 방식으로 작동한다.

물론 최근의 공공 매체는 이러한 기존의 재현 방식을 탈피하려는 유의미한 시도를 보여주고 있다. 이주민을 보호가 필요한 약자가 아닌, 우리와 보편적 정서를 공유하는 실재하는 이웃으로 그려내고자 하는 노력을 기울이고 있다. 즉 최근의 공공 매체가 이주민들을 공적 장(場)으로 호출하여 이주민을 결핍된 타자가 아닌 우리와 일상적 삶을 영위하는 이웃으로 재현하려는 시도는 분명 긍정적이다. 특히 공익광고협의회가 2024년 6월부터 8월까지 공개한 4편의 공익광고 시리즈 <다문화 I-이주배경청소년>¹⁰과 <다문화 II-이주배경 이웃들>¹¹은 이러한 변화를 잘 보여주는 텍스트이다. 그러나 그 이면을 면밀히 들여다보면 여전히 동화주의적 시선이 작동하

고 있음을 부인하기 어렵다. 실제로 해당 영상에 대하여 당시 한 광고 평론에서는 기존의 계도적 방식을 탈피하고 공감대를 형성하고자 한 연출적 시도에 대해서는 긍정적이나, 궁극적으로 전달하고자 하는 메시지의 한계에 대해서는 재검토가 필요함을 지적한 바 있다.¹² 이 광고를 실패한 광고로 규정하며 스스로의 의도마저 배신할 수 있음을 제기한 바 있음¹³을 고려할 때, 해당 영상에 어떠한 이중적 시선이 내재되어 있는지를 구체적으로 확인해 볼 필요가 있다.

3. 공익광고 속 다문화 재현의 양상과 문화다양성 실천 역량의 한계

<다문화 I-이주배경청소년>, <다문화 II-이주배경 이웃들> 등 ‘청소년 편’ 2편, ‘이웃 편’ 2편 총 4편의 영상으로 제작된 이 공익광고는 동일한 다문화 의제 아래 이주배경청소년과 성인 이주민을 각각 친구와 이웃이라는 일상 속 사회 구성원으로 재현한 연속 캠페인이다. 이 두 광고는 2024년 6월부터 8월까지 연속적으로 공개된 다문화 관련 캠페인 영상으로, 급격히 다문화 사회로 진입하는 현 시대에 공공기관이 다문화 주체를 어떠한 방식으로 포용하고 재현하고자 하는지를 진단할 수 있는 시의성 있는 텍스트라는 점에서 중요한 의의를 지닌다. 이에 본 장에서는 이 광고에 나타난 재현 양상을 분석하고, 이를 마사 누스바움의 역량 접근법을 통해 살펴보고자 한다.

누스바움의 역량 접근법은 한 사회의 발전 척도를 GDP와 같은 소득이나 효율성이 아닌, ‘개인이 실제로 무엇을 할 수 있고, 무엇이 될 수 있는가’에 둔다. 누스

10 <다문화 I-이주배경청소년>은 2024년 6월에 공개되었으며, 30초 영상과 바이럴(viral) 영상 2편으로 제작되었다.

· [공익광고협의회] 다문화 I-이주배경청소년(30초), YouTube video, 0:30, posted by KOBACO공익광고협의회, 2024.6.12, <https://www.youtube.com/watch?v=zUNmXcSxdm4>

· [공익광고협의회] 다문화 I-이주배경청소년(viral), YouTube video, 0:30, posted by KOBACO공익광고협의회, 2024.6.20, <https://www.youtube.com/watch?v=wae6urFzJpw>

11 <다문화 II-이주배경 이웃들>은 2024년 8월에 공개되었으며, 위 영상과 마찬가지로 30초 영상과 바이럴(viral) 영상 2편으로 제작되었다.

· [공익광고협의회] 다문화 II-이주배경 이웃들(30초), YouTube video, 0:30, posted by KOBACO공익광고협의회, 2024.8.8, <https://www.youtube.com/watch?v=my8wTQmMerU>

· [공익광고협의회] 다문화 II-이주배경 이웃들(viral), YouTube video, 0:30, posted by KOBACO공익광고협의회, 2024.8.16, <https://www.youtube.com/watch?v=YLCDKyjXGVg>

12 정세영, “노력은 줄지만 메시지 재검토 필요해... 공익광고협의회 다문화 새광고”, 『AP신문』, 2024.6.29, 2026년 1월 17일 접속, <https://www.apnews.kr>.

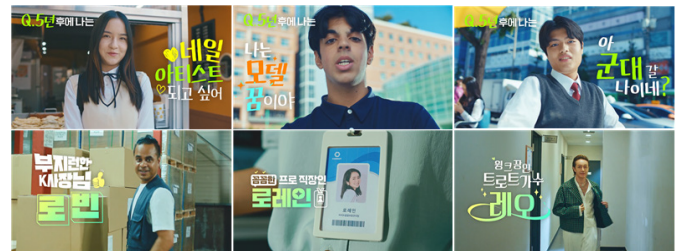
13 위근우, “공익광고협의회 다문화 광고는 왜 실패작인가”, 『경향신문』, 2024.9.19, 2026년 1월 17일 접속, <https://www.khan.co.kr>.

바움은 롤스(J. Rawls)의 평등주의적 자유주의가 제시하는 ‘차등의 원칙’만으로는 사회적 약자의 역량을 끌어올리는 데 한계가 있다고 지적한다.¹⁴ 단순히 기회나 자원을 공정하게 분배하는 것을 넘어, 개인의 구체적 삶의 맥락 속에서 그 자원을 활용하여 실제로 발휘할 수 있는 역량이 보장되어야 하기 때문이다. 이 관점은 공공 매체 분석에 있어 중요한 시사점을 제공한다. 즉 공익광고가 이주민을 화면에 가시화하였더라도 그 재현 방식이 이주민 고유의 “삶의 서사적 맥락”¹⁵을 소거하거나 왜곡한다면, 이주민의 실질적인 ‘인간다운 삶의 역량’이 충분히 드러나는 재현이라고 보기 어렵다. 이에 본고에서는 누스바움의 역량 접근법에서 “정부가 국민에게 품위 있는 삶, 번영하는 삶을 제공”¹⁶하기 위해 필요한 10대 핵심역량 가운데 특히 ‘관계(affiliation)’와 ‘감각·상상·사고(senses, imagination, and thought)’의 역량에 주목한다. ‘관계 역량’은 타인과 상호작용하며 동등한 존엄을 인정받을 수 있는 조건과 관련되며, ‘감각·상상·사고 역량’은 자신의 경험과 선택을 바탕으로 자유롭게 사고하고 표현할 수 있는 가능성과 관련된다는 점에서 다문화 주체의 재현 문제와 직접적으로 연결된다.¹⁷ 따라서 본고에서는 기존 다문화 재현 연구에서 지속적으로 지적해 온 동화주의나 타자화를 재확인하는 데 머물지 않고, 이 두 역량의 관점에서 광고가 다문화 주체를 어떠한 관계적·문화적 가능성을 지닌 존재로 재현하고 있는지를 살펴보고자 한다.

3.1. 동일성의 강조를 통한 차이의 소거와 관계 역량의 한계

이 공익광고는 과거 매체가 이주민을 사회 문제의 원인 중 하나로 보거나 정책적 시혜의 대상으로 타자화¹⁸하

여 재현했던 관습에서 벗어나, “우리는 모두 우리”라는 캐치프레이즈를 내세워 그들을 우리 사회의 능동적 사회 구성원으로 재현하고 있다. <청소년 편>은 이주배경청소년들을 모델, 네일 아티스트, 군대 가기 전 여자친구 만들기 등을 꿈꾸는 평범한 10대로 재현해 내고 있으며, <이웃 편>은 이주민을 ‘부지런한 사장님’, ‘꼼꼼한 프로 직장인’, ‘윙크 장인 트로트 가수’ 등 경제 활동의 주체이자 친근한 이웃으로 재현하고 있다. 이와 같은 묘사는 이주민을 동등한 사회 구성원으로 재인식하게 함으로써, 사회적 통합을 유도하려는 공공 커뮤니케이션의 일차적 목표를 수행한다는 점에서 긍정적이다.



〈그림 1〉 다문화 공익광고에 나타난 인물 재현 양상

그러나 이러한 긍정적 변화에도 불구하고 그 재현 방식은 ‘다름’을 존중하기보다 ‘다름을 지우는 방향’으로 작동한다는 점에서 한계를 드러낸다. 〈그림 2〉에서 제시된 각 인물의 발화는 바로 이러한 점을 명확히 보여준다.



Q. 차별당한 경험
모히브: 아, 길에서 자주 영어로 말 걸어. 나 영어 잘 못한다고.

Q. 차별당한 경험
카리나: 자주 어른들이 물어봐. 너 어느 나라 사람이야? 나 한국 사람인데.

Q. 차별당한 경험
윤수: 음, 아니. 학교에서는 없어. 있는 곳도 있나?



Q. 나에게 한국은?
모히브: 우리나라지.

Q. 나에게 한국은?
카리나: 내가 살아갈 소중한 곳.

Q. 나에게 한국은?
윤수: 너한테 한국은? 나도 똑 같아.

〈그림 2〉 <다문화 I - 이주배경청소년(viral)> 발화

〈그림 2〉에 나타난 이들 발화는 ‘한국’이라는 나라에 대해 ‘우리나라’, ‘살아갈 장소’, ‘동일 인식’ 등 이주배

14 마사 누스바움, 한상연 역, 『역량의 창조』, 돌베개, 2015, 278~280쪽 참조.

15 위의 책, 9쪽.

16 위의 책, 48쪽.

17 위의 책, 49~50쪽.

18 하찬행·심영섭, 「TV매체가 재현한 다문화사회와 사회통합의 현실」, 『언론과학연구』 15(1), 한국지역언론학회, 2015, 342~352쪽.

경청소년들이 우리와 다를 바 없다는 ‘한국인과의 동일성’을 강조한다. 이러한 재현은 이주배경청소년들을 동등한 한국 사회의 구성원으로 인식하게 한다는 점에서 긍정적 의미를 지닌다고 할 수 있으나, 다른 한편으로는 이들이 지닌 서로 다른 문화적 경험과 삶의 배경보다 한국인과의 동일성을 상대적으로 강하게 부각한다는 한계를 보인다. 특히 외모를 이유로 영어로 말을 걸거나 출신 국가를 묻는 장면을 차별이나 극복해야 할 오해로 규정하기는 어려움에도, 광고에서는 이러한 장면을 차별이나 극복해야 할 오해의 사례로 제시하고 이를 ‘나도 한국 사람’이라는 동일성의 확인을 통해 해소한다. 이러한 재현 방식은 이주배경청소년들이 자신의 이주배경에서 비롯된 문화적 배경과 한국 사회의 구성원이라는 정체성을 함께 지닐 수 있는 가능성보다, 한국인과의 동일성을 통해 사회적 소속을 확인받는 모습을 강조하게 된다. 이는 곧 이들 이주민의 구체적인 문화적 맥락, 즉 누스바움이 강조한 ‘개인 고유의 삶의 서사적 맥락’을 충분히 드러내지 못하고, 한국인과의 동일성을 차별이나 오해를 해소하는 주요한 근거로 제시한다는 점에서 한계를 지닌다.

특히 학교에서 차별받은 경험의 부재를 언급하며 ‘(차별이) 있는 곳도 있냐’고 되묻는 장면은 주목할 필요가 있다. 이 장면만으로 현실의 차별을 의도적으로 은폐한다고 단정할 수 없으나, 현 시점에서도 이주배경청소년들의 차별 경험이 지속되고 있다는 점¹⁹을 고려할 때, 이러한 장면은 여전히 존재하는 차별의 문제를 충분히 드러내지 못하고 이를 예외적이거나 상당 부분 해소된 문제로 인식하게 할 가능성을 배제하기 어렵다.

공공 매체의 공공성은 ‘차이의 소거’가 아닌, 서로의 다름을 직시하고 이를 매개로 한 상호 이해의 지평을 넓혀가는 과정을 통하여 구현될 수 있다. 이주민이 자기 자신의 고유한 삶의 배경을 유지하며 한국 사회에 참여하고, 우리가 이주민과의 차이를 존중하며 상호 연대하는 관계 역량이 온전히 실현되기 위해서는, 우선적으로 이주민이 자기 자신의 정체성을 유지하며 한국 사회에서의 상호작용에 참여하는 서사적 공간이 공적 장(場)에서 보장되어야 한다. 이를 위해서는 공공 매체를 통해 이주민과 한국인의 공통점을 가시화하여 친근함을 부각하는 수준을 넘어, 그들이 가진 이주배경과 한국 사회에서의 삶의 모습을 가감 없이 구체적으로 드러내야 할 것이다. 이를 통해 우리에게 있어서는 이주민을 동화의 대상이 아닌 대화와 상호작용의 대상으로 인지할 수 있도록 하고, 이주민에게 있어서는 자신의 이주배경과 그 삶의 서사적 맥락을 부정하지 않고도 동등한 시민으로 인정받을 수 있는 자기 존중의 요건을 마련할 수 있도록 해야 할 것이다.

3.2. 동화주의적 조건부 환대와 감각·상상·사고 역량의 한계

〈청소년 편〉과 〈이웃 편〉은 모두 이주민이 한국의 식문화를 즐기거나 대중문화를 향유하는 모습을 통하여 그들의 성공적 정착을 시각화한다. 이러한 연출은 표면적으로는 ‘친근한 이웃’의 모습을 강조하는 듯하나, 그 이면에는 이주민이 한국 문화에 대한 친숙함과 적응도를 중심으로 이들을 바라보는 시선이 잠재적으로 작동하고 있음을 보여준다. 즉 광고 속 이주민의 ‘문화적’에 대한 재현 방식은 ‘한국인스러움’을 증명해야만 인정받는 ‘조건부 환대’의 논리를 드러내 보여준다고 할 수 있다.

19 2025년 발표한 『2024년 전국다문화가족실태조사 연구』에 따르면 다문화 가정 자녀라는 이유로 차별을 받거나 무시당한 경험은 4.7%로 2021년 2.1%에 비해 증가하였으며, 차별 경험자가 지목한 차별 행위자 가운데 친구(학급 동료 포함)의 비율이 87.1%로 가장 높게 나타났다. 이는 이주배경청소년의 차별 문제가 학교 및 친구와의 관계와 밀접히 관련되어 있음을 보여준다. 최윤정 외 8인, 『2024년 전국다문화가족실태조사 연구』, 여성가족부 다문화가족과, 2025, 635~636쪽.



17살 모히브의 친구 승원
승원: 모히브요? 농구 진짜 잘 하죠. 근데 전 못 넘어요~
모히브: 뭐래~ 내가 너보다 슛은 잘 싸.
17살 카리나의 친구 하늘
하늘: 애요? 애 매운 거 진짜 잘 먹어요. 어쩔 땐 저보다 더 잘 먹는다니깐요.
카리나: 전하~
15살 김윤수의 친구 민승
민승: 윤수 다른 점이야? 뭐 있냐?
김윤수: 글썄~
민승: 아~ 우정이 남다르죠~ 제일 친하거든요.

〈그림 3〉〈다문화 I - 이주배경청소년(30초)〉 발화



강남: 사장님? 바쁘세요?
로빈: 어유, 밥 먹을 시간도 없어요.
강남: 밥심으로 사는 우린데.
강남: 일할 때 제일 기쁜 시간은?
로레인: 음, 퇴근할 때?
강남: 저도, 저도.
강남: 어쩌다 트로트 하게 됐어요?
레오: 한국의 흥에 반했죠.
강남: 한 소설 부탁드려요.
레오: 트로트 최고~

〈그림 4〉〈다문화 II - 이주배경 이웃들(30초)〉 발화

〈그림 3〉과 〈그림 4〉는 일상에서의 공통점을 통해 이주민을 우리와 다르지 않은 존재로 제시하는 한편, 매운 음식이나 트로트와 같은 한국 사회에서 친숙한 문화적 기호를 자연스럽게 향유하는 모습을 강조한다. 이는 이러한 한국적 문화 기호를 공유하는 모습이 이주민에 대한 친밀감을 형성하는 주요한 근거로 제시되고 있음을 의미한다. 즉, 이주민이 지닌 문화적 차이 자체보다 한국인과의 문화적 동일성이 상대적으로 강조된다는 점에서 ‘동화주의’적 재현의 성격을 드러낸다고 할 수 있다. 이는 다양한 문화적 배경을 가졌지만 그 자체로 존중받기보다 한국인처럼 행동하고 한국 문화를 자연스럽게 향유하는 모습을 보여주어야만 친숙한 이웃으로 인정받을 수 있다는 조건을 이주민 당사자에게 부과하고 있음을 보여준다. 이주민 고유의 문화적 표현이 한국 문화와 대등하게 교섭하는 상호문화적 만남이 아닌, 한국 문화로의 편입만을 긍정하는 조건부 인정에 머물러 있음을 보여준다.

〈그림 5〉의 바이럴 영상은 30초 영상의 직접 발화 중심 구성과 달리, 한일혼혈이자 귀화인인 강남의 소개를 통하여 로빈의 귀화, 로레인의 취업, 레오의 트로트 활동



강남: 저 분은 로빈씨입니다.
한국에서 결혼하고 8살 아이를 키우신대요.
인형: 오~ 한 가정의 가장이시구나.
강남: 한국이 너무 좋아서 귀화를 결심하였고, 이제 마무리 단계시래요.
인형: 귀화시험이 그렇게 어렵다던데 대단한데요.
강남: 저 분은 로레인씨, 공부 하러 오셨다가 한국에서 취업까지 하셨대요.
인형: 와, 일하는 모습이 엄청 멋있어요.
강남: 동료들과 함께하는 커피타임이 삶의 낙인 건 우 리 모두 똑같죠?
인형: 사람 사는 거 다 똑같네요.
강남: 저 분은 한국 귀화 트로트 가수 레오씨예요. 한국에서 결혼하셨고 고등학생 아이도 있죠.
인형: 흥이 정말 넘치시는데요.
강남: 맞아요. 한국에서 댄스로 일하시다가 트로트의 매력에 푹 빠지셔서 트로트 가수가 되셨대요.

〈그림 5〉〈다문화 II - 이주배경 이웃들(viral)〉 발화

등 한국 사회에서의 삶과 정착 과정을 보다 구체적으로 제시한다. 그러나 이 과정에서도 이들의 삶은 한국 사회에 정착하고 한국 문화를 향유하는 모습을 재현하는 데 집중되어 있으며, 각자가 지닌 문화적 배경과 삶의 경험은 상대적으로 드러나지 않는다. 이러한 재현은 누스바움이 강조한 ‘감각·상상·사고 역량’을 충분히 드러내지 못한다. 이 역량은 교육과 자유로운 표현을 통해 자신의 방식으로 상상하고 사고하며 이를 표현할 수 있는 가능성을 의미한다.²⁰ 그러나 해당 광고는 이주민이 지닌 다양한 문화적 경험과 삶의 방식보다는 성실하게 일하고 트로트 문화를 향유하는 등 한국 사회에 친숙하게 받아들일 수 있는 모습을 중심으로 이들의 삶을 재현한다. 이는 이주민이 각자의 문화적 배경과 삶의 경험을 기반으로 새로운 문화적 상상력을 발휘할 가능성을 충분히 가시화하지 못한 채, 한국인과의 동일성이 강조된 존재로 이들을 제시하는 결과로 이어진다. 그 결과 공공 매체는 서로 다른 문화적 경험이 교섭하며 새로운 문화적 상상력이 펼쳐질 수 있는 장이 되기보다, 한국 문화의 기준을 재확인하고 그 범위 안에서 이주민을 재현하는데 머물게 된다.

공공 매체는 이주민을 한국 문화의 소비자로 한정하는 것이 아닌, 그들 자신의 고유한 감각·상상·사고를 통하여 새로운 문화적 가치를 도출할 수 있는 능동적 주체

20 마사 누스바움, 앞의 책, 49쪽.

임을 보여주는 역할을 수행해야 한다. 즉 이주민이 각자의 문화적 배경을 기반으로 한국 사회를 바라보는 목소리와 상상력을 드러낼 수 있는 서사적 통로의 역할을 수행해야 한다. 이는 공공 매체가 이주민의 성실함이나 한국 사회에 대한 적응력을 평가하는 기준을 제시하는 차원이 아닌, 다양한 문화적 서사가 충돌하고 섞이는 상호 문화적 공론장의 역할을 수행해야 함을 의미한다. 그리고 이러한 인식의 전환과 실천이야말로 공공 매체가 지향해야 할 공공성을 확보하는 방법이 될 것이다.

이상 살펴본 바와 같이, 이들 공익광고는 이주민 각자가 지닌 문화적 자산과 그들만의 고유한 삶의 궤적보다 ‘한국적 기호’를 중심으로 이들을 재현함으로써, 이주배경청소년과 이웃이 지닌 다양한 문화적 배경과 삶의 맥락을 충분히 드러내지 못하고 있음을 보여준다. 이와 같이 이들의 고유한 삶의 서사적 맥락이 충분히 드러나지 않는 재현은 이주민을 자신의 방식대로 감각하고 상상하며 사고할 수 있는 주체로 충분히 제시하지 못하게 된다.

물론 공공 매체의 이러한 재현 방식에는 현실적 딜레마가 존재하는 것 또한 사실이다. 이주민을 낯선 타자가 아닌 친숙한 ‘우리’의 구성원으로 인식시키기 위해 ‘공통점’을 강조하는 것은 편견을 낮추는 데 효과적일 수 있다. 군 입대나 트로트와 관련된 발화는 이주민을 낯선 타자가 아닌, 같은 고민이나 취향을 공유하는 존재로 제시한다. 또한 과거 매체가 다문화 주체의 “다름”을 ‘문화적 열등함’으로 표현하거나 편견을 양산²¹하였다는 점에서, <그림 5>와 같이 이주민의 ‘적응 및 능력의 무결점’을 강조한 측면도 있다는 점을 간과할 수 없다.

그러나 이러한 현실적 효용성을 고려하더라도, 위와 같은 재현 방식은 ‘동등한 존재로서의 존엄성’의 가치를 훼손할 수 있다는 비판을 피하기는 어렵다. 진정한 문화 다양성은 ‘차이가 차별의 근거가 되지 않는 상태’를 지

향해야 한다. ‘차이’ 자체를 소거하는 방식은 진정한 의미의 상호문화적 공존을 위한 조건이 될 수 없다. 이주민이 한국어에 서툴거나 한국 문화를 완벽히 체화하지 않았더라도 시민으로서 존중받을 수 있음을 제시하지 못한다면, 공공 매체는 결국 ‘한국인처럼 되어야만 수용될 수 있다’는 묵시적 압력을 가하는 수단이 될 뿐이다.

진정한 공공성은 이주민이 한국 사회의 기존 질서에 순응하는 것을 넘어, 그들의 고유한 정체성과 시각으로 함께하는 사회에 대해 논의할 수 있는 시민 주체로 호명될 때 확보될 수 있다. 뉴스바움의 지적처럼, 문화와 제도는 개인의 역량을 억압해서는 안 되며, 각자가 자신의 방식대로 역량을 실현할 수 있도록 지원해야 할 때, 문화적 다양성이 역동적으로 교섭하는 성숙한 다문화 사회로 나아갈 수 있을 것이다.

4. 결론

본 연구는 한국 사회의 공공 매체 가운데 공익광고에 나타난 다문화 주체의 재현 방식을 중심으로, 이러한 재현이 기존의 시혜적 타자화에서는 벗어난 양상을 보이고 있으나 여전히 한국 문화 중심의 동화주의적 시각을 내포하고 있으며, 그 결과 미시적인 차별과 배제를 재생산할 위험이 있음을 논의하였다. 이를 위하여 <다문화 I-이주배경청소년>과 <다문화 II-이주배경 이웃들>을 구체적인 분석 대상 텍스트로 삼아, 공공 매체에서의 언어와 이미지가 다문화 주체를 재현하는 과정에서 어떠한 문제점을 드러내고 있는지를 면밀히 살펴보았다. 뉴스바움의 ‘역량 접근법’을 분석 틀로 적용함으로써, 해당 공익광고가 이주민에게 그들의 존재를 가시화하는 기회를 부여하였으나, 그 재현 방식에 있어 이주민의 고유한 서사적 맥락과 차이를 소거하고 있음을 확인하였다. 즉, 공공 매체의 재현 방식이 동화주의적 시각에 간혀 진정

21 허찬행·심영섭, 앞의 논문, 344쪽.

한 의미의 상호 존중과 사회적 연대를 충분히 제시하는데 한계를 드러내고 있음을 확인하였다.

또한 이주민들의 이주 배경과 문화적 정체성을 충분히 드러내지 못함으로써, 이들이 가진 고유한 문화적 자산이 한국 문화와 창의적으로 교섭하며 새로운 상호문화적 가치를 형성할 가능성을 제한할 수 있음을 살펴본다. 이에 이주민을 한국 문화에 포섭하는 방식으로 차이를 소거하기보다, 그들의 고유한 목소리가 공적 장(場)에서 발화되고 교섭될 수 있는 상호문화적 공론장을 형성하는 것이 바로 공공 매체가 지향해야 할 공공성의 방향임을 밝혔다.

공공 매체의 언어와 이미지는 다문화 주체를 ‘동등한 시민’으로 재현할 수도, 반대로 특정한 문화적 기준에 따라 수용되는 존재로 재현할 수도 있다. 누스바움의 관점에서 볼 때, 다문화 재현이 진정한 공공성을 확보하기 위해서는 다문화 주체를 한국 문화에 적응해야 하는 대상으로 제시하는 데서 벗어나 자신의 문화적 배경을 유지하면서도 사회의 다른 구성원들과 동등하게 관계 맺고 자신의 경험과 관점을 표현하는 주체로 재현해야 한다.

공공 매체의 공공성은 중립성과 보편성을 강조해 왔으나, 이러한 보편성은 종종 특정 문화의 규범을 보편으로 오인하는 방식으로 작동한다. 문화다양성의 관점에서 공공성은 단일한 목소리가 아니라, 다양한 목소리가 공존하고 상호 교섭할 수 있는 조건을 마련하는 데서 실현된다. 따라서 공공 언어는 차이를 지우는 방식이 아니라, 서로 다른 문화적 목소리가 공존하고 상호 교섭할 수 있도록 재현하는 윤리적 책임을 지닌다.

공익광고와 공공 캠페인은 다문화 주체를 한국 문화에 적응함으로써 수용되는 존재로 재현하기보다, 사회적 관계 속에서 능동적으로 행위하고 발화하는 시민으로 제시할 필요가 있다. 또한 한국 문화에 대한 적응이나 친숙함을 사회적 수용의 근거로 제시하거나 강조하

기보다, 서로 다른 문화적 배경을 지닌 다문화 주체들이 자신들의 문화적 자산을 바탕으로 한국 사회와 상호 작용하는 모습을 보여줄 필요가 있다. 이는 공공 언어가 단순히 차별을 ‘금지’하는 수준을 넘어, 공감과 상호 이해의 가능성을 넓히는 방향으로 전환되어야 함을 의미한다. 결론적으로, 문화다양성 시대의 공공 매체는 한국어문학, 문화교육, 공공 커뮤니케이션의 협력을 통해 재현 윤리와 언어적 기준을 구축해야 한다. 이러한 노력이 축적될 때, 공공 매체는 차별을 재생산하는 장치가 아니라, 다문화 사회의 민주성과 세계시민성을 실질적으로 확장하는 공간으로 기능할 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 기본 자료

- [공익광고협의회] 다문화 I -이주배경청소년(30초), YouTube video, 0:30, posted by KOBACO공익광고협의회, 2024.6.12, <https://www.youtube.com/watch?v=zUNmXcSxdm4>
- [공익광고협의회] 다문화 I -이주배경청소년(viral), YouTube video, 0:30, posted by KOBACO공익광고협의회, 2024.6.20, <https://www.youtube.com/watch?v=wae6urFzJpw>
- [공익광고협의회] 다문화 II -이주배경 이웃들(30초), YouTube video, 0:30, posted by KOBACO공익광고협의회, 2024.8.8, <https://www.youtube.com/watch?v=my8wTQMMerU>
- [공익광고협의회] 다문화 II -이주배경 이웃들(viral), YouTube video, 0:30, posted by KOBACO공익광고협의회, 2024.8.16, <https://www.youtube.com/watch?v=YLCDKyjXGVg>

2. 단행본 및 논문

- 김정숙·백윤경, 『대학 글쓰기교육 동향과 교수 학습 방법 연구』, 심지, 2023.
- 김혜미 외, 『사회복지와 문화다양성』, 학지사, 2023.
- 류정아, 『문화다양성 보호 및 증진 기본계획 수립 기초연구』, 문화체육관광부, 2014.
- 마사 누스바움, 한상연 역, 『역량의 창조』, 돌베개, 2015.
- 박진우, 「공익광고에서 은유 이미지의 광고 효과와 인지된 창의성에 관한 연구」, 『한국광고홍보학회』 18(3), 한국광고홍보학회, 2016.
- 백윤경·김정숙, 「문화다양성 관련 연구의 담론 지형과 시사점」, 『문화과환경』 24(4), 문화과환경학회, 2025.
- 법무부, 『출입국·외국인정책 통계월보』 2025년 12월호, 법무부 출입국·외국인정책본부, 2026.
- 엘리자베스 A. 톨레자, 송진순·김대경 역, 『글로벌 비즈니스를 위한 문화 간 커뮤니케이션』, 커뮤니케이션북스, 2022.
- 윤두균·박지훈, 「반기업정서와 공공매체를 통해 접한 역할모델이 창업의도에 미치는 영향」, 『기업가정신연구』 4(2), 기업가정신학회, 2023.
- 이보아·이현성·김주연, 「북한커뮤니티 공간 공공미디어 특성 요소에 관한 연구」, 『한국공간디자인학회 논문집』 18(8), 한국공간디자인학회, 2023.
- 이예나, 「미디어를 통한 이주민 간접접촉 경험이 청소년 다문화수용성에 미치는 영향」, 『한국커뮤니티연구』 53, 한국통합사례관리학회, 2024.
- 조한상, 『공공성이란 무엇인가』, 책세상, 2009.
- 최윤정 외 8인, 『2024년 전국다문화가족실태조사 연구』, 여성가족부 다문화가족과, 2025.
- 추병완, 『다문화 시대의 반편견교육론』, 하우, 2022.
- 한건수, 『2025 UNESCO ISSUE BRIEF』 2025년 제2호, 유네스코한국위원회, 2025.
- 황우섭, 『방송과 문화다양성』, 한울아카데미, 2014.
- 허찬행·심영섭, 「TV매체가 재현한 다문화사회와 사회통합의 현실」, 『언론과학연구』 15(1), 한국지역언론학회, 2015.

3. 기타 자료

- 다문화가족과, “「2024년 국민 다문화수용성 조사」 결과 발표”, 여성가족부, 2025.6.4, 2026년 1월 17일 접속, <https://www.mogef.go.kr>.
- 위근우, “공익광고협의회 다문화 광고는 왜 실패작인가”, 『경향신문』, 2024.9.19, 2026년 1월 17일 접속, <https://www.khan.co.kr>.
- 정세영, “노력은 좋지만 메시지 재검토 필요해... 공익광고협의회 다문화 새광고”, 『AP신문』, 2024.6.29, 2026년 1월 17일 접속, <https://www.apnews.kr>.
- 한국방송광고진흥공사, 「공익광고란」, 2026년 1월 17일 접속, <https://www.kobaco.co.kr>.

Abstract

Representations of Multicultural Subjects in Public Media and Publicness in the Era of Cultural Diversity

Focusing on Nussbaum's Capabilities Approach

Baek, Yun-Kyung | Chungnam National University

Kim, Jeong-Sook | Chungnam National University

This study examines the representation of multicultural subjects in South Korean public media and explores how publicness can be expanded to promote cultural diversity and inclusion. It analyzes two public service advertisements, *Multiculturalism I: Youth with a Migration Background* and *Multiculturalism II: Neighbors with a Migration Background*, using Martha C. Nussbaum's capabilities approach as an analytical framework.

The findings show that, although these advertisements make migrants more visible in public discourse, they retain an assimilationist perspective centered on Korean culture and fail to adequately represent migrants' cultural identities and narrative contexts. By portraying multicultural subjects as acceptable when they display cultural preferences and behaviors similar to those of Koreans, such representations risk reproducing subtle forms of discrimination and exclusion. They also limit opportunities for intercultural exchange by insufficiently acknowledging migrants' diverse cultural backgrounds and resources.

The study argues that publicness in an era of cultural diversity should create conditions in which diverse cultural voices can coexist and interact rather than presupposing the universality of a particular culture. Public media should represent multicultural subjects as equal citizens with civic agency and voice. It further proposes developing new ethical and linguistic standards of representation through collaboration among Korean language and literary studies, cultural education, and public communication, thereby strengthening the role of public media in promoting democracy and global citizenship.

Keywords Public Media, Public Service Advertising, Cultural Diversity, Multicultural Representation, Martha C. Nussbaum, Capabilities Approach, Publicness, Interculturality

이 논문은 2026년 7월 20일에 투고 완료되어

2026년 7월 25일부터 8월 15일까지 심사위원이 심사하고

2026년 8월 20일에 심사위원 및 편집위원 회의에서 게재가 결정된 논문임.