



## 드러난 메시지, 숨겨진 메시지

### 다문화 관련 공익 광고에서 보여지는 카메라와 조명, 사운드 기법

김옥현 미국 미네소타 대학교 언론학과 박사 과정\*

김정선 고려대학교 일반대학원 언론학과 박사\*\*

본 연구는 갈등, 공존, 화해의 이슈인 '다문화'가 공익 광고를 통해 어떻게 시청각적으로 재현되고 있는가에 대해 프레임 이론을 통해 고찰했다. 특히 본 논문에서는 카메라, 사운드, 조명 등의 영상 미학적인 요소가 다문화를 어떠한 방식으로 프레임하는지 살펴보았다. 분석 결과 위계적 시선에 기반하여 차이를 강조하려는 프레임과 더불어 차이나 갈등을 일순간 와해시키려는 프레임을 발견할 수 있었다. 우선, 다문화를 다룬 공익 광고들은 대체로 우등한 주체가 열등한 타자를 보듬어 안아 더불어 살아가는 메시지를 즐겨 사용하였다. 이때, 타자(Otherness)인 다문화인은 거칠고 어두운 느낌을 만들어 내는 패스트 풀 오프(fast full off) 조명, 피사체를 외소·무기력·수동적 인물로 묘사하는 하이 앵글(high angle) 카메라, 어눌한 목소리를 재현하는 목소리의 외피 등에 의해 열등한 존재로 재현되고 있었다. 반면, 주체가 되는 한국인은 온화함·밝음의 느낌을 만드는 슬로우 풀 오프(slow full off), 위압감·우월함을 보여 주는 로우 앵글(low angle) 등을 사용함으로써 주체와 타자 구분을 공고화했다. 공익 광고의 초중반에서 만들어 놓은 주체와 타자 간의 차이를 종반에 이르러 일순간 와해시킴으로써 주체와 타자를 사이 좋게 '묶어 버리듯' 보여 주고 있었다. 음의 높이에 큰 차이 없이 오르내리기를 반복하는 경쾌하고 밝은 음악, 가장 한국적인 노래의 합창, 그리고 이야기의 바깥에서 울려 퍼지는, 신의 목소리라고 표현되는, 내레이션을 통해 이와 같은 프레임을 구축했다. 마치 '위에서 내려다보는 듯한' 신의 목소리의 내레이션은 권위를 담아 공익 광고의 영상을 가득 채우며 주체와 타자의 갈등을 일시적으로 와해시키는 기제로 사용되고 있었다.

**KEY WORDS** 공익 광고 · 다문화 · 시, 청각 프레이밍 · 메시지 재현

\* kimx3088@umn.edu

\*\* aries7@korea.ac.kr

## 1. 서론

2015년, 한국은 국내 체류 외국인이 100만 명을 넘긴 상태로 본격적인 다문화 사회로 진입하였다. 과거 이주 노동자의 형태로 한국에 들어온 외국인들은 주로 특정 지역에 거주하면서 일터 또한 한정적이었기 때문에 한국인들과 접할 기회가 많지 않았다. 그러나 점차 외국인들이 결혼을 목적으로 한국에 들어오거나, 그들의 자녀가 취학·취업을 함에 따라 이들의 거주지와 일터는 상당히 넓어졌으며, 이로 인해 이제 외국인, 혼혈 자녀, 외국인 노동자는 상당히 쉽게 접할 수 있는 집단이 되었다. 이와 같은 사회적 현상은 한국인들이 다문화에 대해 관심을 갖게 하는 원동력이 되었다. 이러한 다문화 현상은 상업성을 목적으로 하는 주류 미디어의 소재로 사용되기 시작했는데, 미디어에서의 다문화에 대한 재현은 주로 다문화인을 희화화하거나 온정적 대상으로 그리는 등의 한계를 보인다. 예를 들어 한국의 미디어에서는 동남아시아 노동자의 말투를 어눌한 것으로 재현함으로써 이들을 희화화하는 경향을 보인다(김정선, 2015). 이를 통해 이들은 더욱 불거리화되며 타자화된다.

이러한 재현 방식의 문제점은 무엇보다 그들을 잠재적 일탈자, 범죄자의 모습으로 그려낸다는 것이다. 조선족 특유의 강한 억양은 그들을 기가 센 잠재적 범죄자로 묘사함으로써 희화화를 넘어 거부하거나 교정해야 할 대상으로 재현하고 있다. 다문화인을 희화화하거나 거부감을 일으키는 존재로 재현하는 등의 방식에서 더 나아가 다문화인을 시혜의 대상으로 볼 경우 다문화인을 한국인의 온정이나 동정심으로 구원받는 객체로 재현할 수 있다. 다문화인이 한국의 주류 사회에 적응하기 위해 애쓰는 모습을 보여주고 한국인이 돕는 모습을 통해 감동을 불러일으키려는 시도는 본래의 선한 목적과 무관하게 문화적 또는 인종적 위계를 정당화하고 이를 전제하고 있다는 의심을 불러일으킬 수 있다(홍지아·김훈순, 2010). 이는 한국의 주류 미디어가 다문화에 대한 사회적 올바른 인식을 제고시키려는 목적보다는 오히려 다문화라는 새로운 사회적 변화를 미디어의 ‘홍행’과 접목시켜 보려는 의도를 갖고 있기 때문이다. 한편, 이와 같은 미디어에서의 재현은 아직 다문화에 대한 인식과 태도가 정립되어 있지 않은 대부분의 한국인에게 상당히 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

이러한 점에서 상업적 목적이 아닌 국가의 공익 차원에서 특정한 이슈를 전달하는 공익 광고에서의 다문화의 재현은 상당히 주목할 필요가 있다. 광고는 상당히 짧은 시

간 지속되며, 함축적이다. 그럼에도 불구하고 광고는 상당히 빠른 컷과 몽타주, 주의를 집중시키는 사운드와 같은 미학적인 요소로 인해 보는 사람으로 하여금 강렬한 메시지를 전달할 수 있는 텍스트로서의 기능을 할 수 있다. 특히 광고가 공익 광고일 경우 메시지가 바람직한 것을 담고 있다는 점에서 상당히 강렬한 설득 커뮤니케이션으로 기능할 수 있다(마정미, 2010). 현재 특정 다문화인을 타자화시키는 방식으로의 재현 방식을 제고하고, 나아가 올바른 다문화에 대한 의식과 태도를 정립하기 위한 차원에서의 공익 광고의 역할이 상당히 중요하다고 볼 수 있다. 본 연구는 공익 광고에서의 다문화 재현 양상을 살펴보고자 하는데, 특히 공익 광고에서 나타나는 이미지, 사운드가 다문화화를 어떠한 방식으로 프레임하고 있는지를 살펴보고자 한다.

현재까지 진행된 프레임과 관련된 연구는 주로 뉴스 기사와 뉴스 사진의 분석 등에 국한되어 왔다. 그러나 프레임을 구성하는 요소 중 영상미학적 장치 또한 중요하게 고려되어야 하는데, 특히 카메라, 사운드, 조명 등이 만들어 내는 프레임에 관한 분석은 상당히 중요하다(coleman, 2010). 카메라 앵글, 렌즈의 이동, 사물과 카메라 사이의 거리와 같은 영상미학적 장치는 프레임을 구성하는 데 있어 상당히 중요한 요소임에도 불구하고, 지금까지 프레임 연구에 있어 이러한 요소들에 관한 논의나 분석이 거의 이루어지지 않고 있다(Grabe & Bucy, 2009). 특히 프레임 연구에 있어 사운드에 대한 분석 또한 중요한데, 시옹(Chion, 1994)은 “소리란 어떤 사건을 달리 보이게 할 수 있으며, 소리가 없었으면 보지 못했을 것을 보게 한다”라고 주장하며, 특정한 사건을 보여 주는 데 있어 사운드가 이미지보다 더욱 강력한 영향을 미칠 수 있음에 대해 논했다.

이러한 점을 바탕으로 본 논문에서는 다문화화를 소재로 하는 한국의 공익 광고가 다문화화를 어떠한 방식으로 프레임하고 있는가에 대해 영상미학적 장치, 그중에서도 특히 카메라 기법, 사운드, 조명을 중심으로 분석하였다. 이러한 영상미학적 장치들은 특정한 주제에 대한 의미를 구축하는 데 있어 중요한 분석의 틀이 될 수 있다. 콜만(coleman, 2010)이 언급한 바와 같이 특정 주제나 사건을 다루는 경우 ‘영상미학적 장치’에 의한 프레임은 수용자들로 하여금 강력한 스테레오 타입을 만들어 낼 수 있기 때문이다. 특히 공익 광고의 경우 그것이 상업적인 목적이 아닌 ‘공공의 선’을 위한 목적으로 제작되었을 것이라는 점으로 인해 영상미학적 장치에 의한 프레임 효과는 상당히 강력하게 작용할 수 있다. 이에 본 논문에서는 현재 한국의 공익 광고가 영상미학적 장치를 통해 다문화화를 어떠한 방식으로 프레임하며, 어떠한 가치와 결합시켜 프레임하는지 고찰해 보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 미디어에서의 시, 청각 프레임

프레임은 세상을 특정한 방식으로 바라보고 생각하게 하는 ‘틀’이다. 엔트만(Entman, 1993)에 의하면 이와 같은 틀은 ‘선택’과 ‘현재’라는 작업에 의해 만들어진다. 세상에 있는 수많은 현상들 중 특정한 것을 선택하여 그것을 더욱 두드러지게 만드는 것이다. 특히 여기서 중요한 것은 이와 같은 작업 과정에서 생긴 특정 사건을 ‘진실’, ‘옳음’과 같은 가치 판단과 결부시킨다는 점이다. 이러한 점에서 시, 청각 요소는 강력한 프레임 장치가 될 수 있다. 우선 시각적 요소의 경우 특정한 이슈를 명확하지 않게 만들 수 있을 뿐만 아니라 특정 사실들을 왜곡시킬 수도 있다(Wischmann, 1987). 또한 다양한 상징적 장치들 중 이해하기 쉽고 기억하기 쉽다는 점에서 효과적인 프레임 장치로 작용할 수 있다(Entman, 1991). 이에 콜만(Coleman, 2010)은 시각적 프레임이 이론적인 작업과 미래의 연구에서 새롭게 중요한 방향성을 제공할 수 있다는 점을 강조한 바 있다.

이러한 이유로 프레임 연구에 있어 영상 미학적인 요소들을 고려해야 할 필요성 또한 제기되었다. 대표적으로 콜만(Coleman, 2010)은 카메라 앵글, 조명 등이 이미지 프레임을 적극적으로 구성할 수 있음을 주장한다. 즉, 카메라와 사물의 거리인 롱 샷(long shot), 클로즈업 샷(close-up shot), 미디엄 샷(medium shot) 등과 카메라가 사물을 바라보는 각도인 하이 앵글(high angle), 로우 앵글(low angle), 수평 앵글(normal angle) 등에 따라 관객이 사물을 바라보는 태도와 느낌을 달리하도록 만들 수 있다. 특히 카메라가 담고 있는 영상의 구도, 크기, 방향이 만들어 내는 ‘시각적인 힘’을 통해 관객이 특정한 방식으로 사물을 바라보게 할 수 있다는 것이다.

특히, 시각적 프레임 연구에 있어 제틀(Zettl, 2010)의 영상미학 요소에 대한 고찰은 상당히 의미 있다고 볼 수 있다. 그는 영상미학 요소를 미디어 영상 분석에 적용시킬 수 있는 원칙을 제시했기 때문이다(주광명·오병근, 2005). 특히 시각적 프레임을 구성하는 색, 조명을 1차원에, 카메라와 관련한 부분을 2차원, 3차원, 4차원 영역으로 분류하여 설명한다.

1차원인 색, 조명은 색상과 명암 차이를 통해 인간의 촉각과 분위기를 간접적으로 느껴지게 하는 역할을 하는데(Zettl, 2010), 이러한 이유로 색과 조명은 단순히 물리적

인 정보를 주는 것뿐만 아니라 영상의 극적 효과, 영상 속 등장인물의 심리적 상태의 반영 등 영상과 관련된 정보를 제공하는 역할을 한다(최용균·신태은, 1998). 2차원은 평면상의 공간 면에 대한 구도, 크기, 힘의 상호작용을 일컫는다. 제트는 2차원의 인위적 구성을 통해 특정 효과를 가져올 수 있다고 설명하는데, 가령 물체를 오른쪽에 배치하면 더욱 중요하며 힘이 있게 느껴진다고 하며, 물체가 수평에 위치할 때는 안정감을, 기울어졌을 때는 불안감을 만들어 낸다고 한다. 3차원이란 심도와 관련한 것으로 Z축, 즉 평면적인 영상의 깊이감을 만들어 내는 것을 말한다. 3차원의 영역은 면의 중첩이나 상대적인 크기, 높이의 변화를 통해 만들어진다<sup>1)</sup>. 영상의 4차원 영역이란 주관적 시간과 관계가 있다. 영상 속의 인물들이 겪는 상황이나 경험의 강도와 밀도를 의미하는데, 사물이 많을 때 상황의 강도가 크다고 하며, 사물이 빠르게 움직일 때 상황의 밀도가 높다고 한다. 예외적이거나 특별한 상황일 경우 경험의 강도가 크다고 말한다. 상황의 강도가 크고 밀도가 높으며, 경험의 강도가 클 때 주관적 시간은 빠르게 간다고 볼 수 있다. 슬로우 모션(slow motion)이나 점프 컷(jump cut) 또한 주관적 시간에 영향을 미친다.

더불어 제트는 5차원 영역으로 음향을 추가하였는데, 음향 요소를 음높이(pitch), 음색(timbre), 음의 세기(loudness), 음의 외피(sound envelope)로 구분하였다. 특히 그가 언급한 음의 외피란 음의 겉껍질을 의미하는데, 음의 시작부터 끝까지 진행되는 과정에서의 굴곡의 형태가 음의 외피이다. 음의 외피는 음의 상승과 하강 그리고 지속으로 구성되어 있다. 음의 상승이란 음이 얼마나 빠르게 일정한 수준에 도달하는가를 의미하며, 음의 하강은 음이 얼마나 빠르게 사라지는가를 의미한다. 또한 지속이란 최고의 강도에서 지속되는 시간을 말한다. 상승과 하강을 포함하여 떨림, 리듬과 같은 특성을 보이는 음의 외피는 우리가 특정한 음의 톤이나 리듬을 어떻게 지각하는가에 영향을 미친다고 한다.

색, 조명, 카메라 음향 등과 같은 영상미학 요소가 프레임 연구에 있어서 중요한 이유는 이와 같은 요소들이 특정한 영상을 구성함에 있어 관습적인 양상으로 나타남으로써 특정한 현상이나 사건을 일정한 방식으로 보게끔 하는 데 일조할 수 있기 때문이

1) 심도는 구조적인 배치뿐만 아니라 기능성 렌즈를 활용해 만들어지기도 한다. 광각렌즈는 사물 간 Z축 사이의 거리를 실제보다 과장시킴으로써 사물 간 거리 차이가 크게 나타나게 하며, 망원렌즈는 사물 간 Z축 사이를 실제보다 축소시킴으로써 사물이 실제보다 더 가까이 있는 듯한 느낌을 준다.

다. 예를 들어, 카메라 쇼트에서 어떤 것을 선택하고 배제할 것인가는 관객이 무엇을 보아야 하고 어떻게 보아야 할 것인가를 규정해 준다. 이미지를 만들고 배열하고 편집하고 선택하는 과정에서 하나의 관점, 장면 혹은 앵글 조명 등의 선택은 특정한 사건에 대한 관점과 편향성을 만들어 낼 수 있기 때문이다(Coleman, 2010).

특히, 시청각적 프레임은 수용자의 해석적, 인지적 반응에 상당한 영향을 줄 수 있다. 수용자들은 특정한 방식으로 선택되고, 돌출된 것으로 만들어진 이미지를 통해 특정한 사건이나 이슈를 특정한 관점에서 해석하고 평가할 수 있기 때문이다. 한편 특정한 사건, 주제에 대한 관객의 이해가 부족할 경우 프레임 효과가 더욱 중요해질 수 있는데 여기에 영상미학적 장치에 의한 프레임에 대한 연구의 중요성이 더해진다(Coleman, 2010). 이는 시청각 프레임이 이데올로기적 조작을 가져올 수 있는 지점이 될 수 있을 것이며, 우리가 이미지 프레임에 주목해야 하는 중요한 이유가 될 것이다.

## 2) 공익 광고에서의 프레임

공익 광고는 공공선의 증진을 목적으로 일반 공중에게 공익 관련 이슈를 환기시키거나 바람직하다고 여겨지는 행동을 촉구하는 설득 커뮤니케이션의 일환이다(Evans, 1978). 공익 광고가 다루는 주제는 사회적으로 바람직하다(socially desirable)고 여겨지는 것으로서 환경 보호나 사회 통합처럼 사회 구성원 대다수가 쉽게 받아들일 만한 가치 체계(value systems)를 다룬다(Gengler, Reynolds, 1995). 따라서 공익 광고는 판매하려는 상품의 이미지나 평판을 향상시키려는 목적을 배제한 채 메시지 자체에 집중하는 경향이 있다(조용석·황장선, 2007). 상업 광고와 달리 메시지에 대한 수용자의 선호 또는 태도를 조정(adjustment)할 필요성이 상대적으로 작기 때문이다. 공익 광고의 프레임링 효과에 대한 연구는 대체로 공익 광고가 전달하려는 메시지를 더 효과적으로 일반 공중에게 전달하고, 공익 광고가 촉구하는 특정한 태도나 행동방식을 일반 공중이 더 쉽게 수용할 수 있는 조건을 살피는 데 방점을 찍고 진행되고 있다(이변관·윤태웅, 2012).

공익 광고가 전달하려는 메시지의 방향은 예를 들어 건강을 유지하는 식습관, 사회 통합에 기여하는 태도나 행동을 유도하려는 것으로 그간 메시지 프레임링을 통해 일반 공중의 수용 태도에 영향을 미치기 위한 효과적인 전략을 찾으려는 노력을 경주해

왔다(Smith, 1996). 대표적인 프레이밍 방식이 전망 이론에 근거한 이득(긍정), 손실(부정) 프레임이다(Kahneman, Tversky, 1981). 일관되지는 않으나, 대체로 관여도가 낮은 일반 공중에게는 이득을 강조하고, 관여도가 높은 공중에게는 손실을 강조하는 프레임이 좀 더 효과적으로 일반 공중이 공익 광고에서 제시한 메시지를 따르도록 돕는 메시지 전략이 된다(Maheswaran, Meyers-Levy, 1990).

관여도나 위협에 대한 지각(perception)(Ferguson & Gallagher, 2010), 그리고 귀인(attribution)(Newman, 2013) 등은 수용자의 특성에 관련된 것으로 수용자의 개인적 상황에 따라 공익 광고 메시지의 효과가 달라진다는 특성이 있다. 따라서 공익 광고의 메시지 효과는 메시지의 유형별 효과를 검증하거나 수용자의 특성에 따른 세분화(segmentation) 전략을 통해 효과를 극대화시키려고 노력해 왔다(부경희, 2001). 공익 광고 메시지의 성격에 따라서도 프레이밍 효과가 달라질 수 있다. 예를 들어, 정기적인 건강 검진을 촉구하는 메시지는 부정적으로 프레이밍할 때 일반 공중이 더 스스로를 위해 정기적으로 검진을 하려는 의도를 보였다(O'keefe & Jensen, 2008). 또한, 자신을 위한 것인지 공동체를 위한 것인지도 메시지를 나누어 살펴볼 필요가 있다. 공동체를 위한 메시지는 긍정적으로 프레이밍할 때 참여 의지가 더 높았다(김재휘 · 신진석, 2004).

공익 광고가 전달하는 메시지는 사회 구성원 대다수가 사회적으로 바람직하다고 여기는 가치를 담고 있기 때문에 크게 무리 없이 받아들여지지만, 동시에 누구나 알고 있는 소재나 주제이기 때문에 식상하고 쉽게 질린다는 딜레마를 내포한다(Kotler, 1989). 즉, 공익 광고가 내세우는 메시지의 대의에는 충분히 공감하고 동의하지만 공익 광고 특유의 계몽적·계도적 메시지만으로는 관심을 환기시키거나 행동을 유도하기 어렵다는 한계가 존재한다(Wiener, Doescher, 1991). 따라서 실제 공익 광고를 만드는 현장에서는 메시지 문구를 다듬는 것만큼이나 비주얼, 오디오를 통해 메시지의 설득력을 높이는 작업을 병행해 왔다. 공익 광고의 설득 효과를 높이기 위해 커뮤니케이션 전략으로 프레이밍 효과를 고려할 경우 더불어 살펴야 하는 요소가 메시지를 둘러싼 비주얼, 오디오 장치들이다. 이러한 시청각 장치들 또한 프레이밍된 메시지의 일부를 구성하고 있으며, 메시지 그 자체와 메시지를 둘러싸고 있는 비주얼, 오디오 장치들의 배치를 같이 고려할 때 공익 광고의 설득 효과에 대한 이해가 한층 깊어질 것으로 보인다.

### 3) 광고가 재현한 다문화

광고에서의 다문화인의 재현에 관한 연구로는 공익 광고와 관련된 연구가 주를 이룬다. 광고는 특정 사회의 문화 코드를 반영하므로, 광고 텍스트를 살펴보는 것은 현재 한국 사회가 다문화를 어떻게 수용하고 있는가를 파악하는 기회가 될 수 있다. 마정미(2010)는 광고 텍스트 또한 담화, 표층, 심층 구조로 이루어져 있으며, 언뜻 보면 휴머니티로 이루어진 공익 광고들이 사실은 다문화인들을 관용과 시혜의 대상으로 타자화하고 있다고 주장하였다. 더불어 한국 사회에서의 ‘다문화’란 다양한 문화적 차이를 지닌 집단 간의 공존을 의미하지만, 실제로는 차이만을 말하거나 상대주의를 통해 권력 관계를 지속시키고 있다는 점을 비판하였다.

김흥규와 홍장선(2010)은 다문화 가정을 재현하는 공익 광고를 수용자가 어떻게 인식하는가에 대해 분석하였다. 연구 결과 제1유형은 다문화를 대한민국이라는 영토로서의 유입이라고 여겼다. 즉, 다문화를 지역적 측면에서 인식하고 있었다. 제2유형에서는 다문화를 단순히 지역이 아니라 경제, 사회, 정치 등의 다양한 분야에서 다루어야 할 문제로 인식하고 있었다. 제3유형은 다문화를 주로 가정이라는 범주에 국한하여 바라봄으로써 가장 지역적인 인식을 보였다. 제4유형은 다문화 이슈를 다룰 실질적인 정책을 원했다. 저자는 이와 같은 유형별 범주에 따라 광고 타겟의 포니셔닝을 달리할 것을 논의했다. 이와 더불어 황경아와 김태용(2012)은 공익 광고의 매세지가 수용자의 신념과 태도에 어떤 영향을 미치는가를 고찰했다. 분석 결과 ‘온정’, ‘동화’와 같은 메시지를 본 수용자들의 신념에는 별다른 변화가 일어나지 않았던 반면, ‘공존’과 같은 메시지를 본 수용자들의 신념은 유의미한 것으로 나타났다. 저자는 이와 같은 분석을 통해 공익 광고가 ‘공존’의 메시지를 갖는 것이 바람직하다고 주장했다.

### 3. 연구문제 및 연구 방법

본 연구는 공익 광고에 등장하는 주체와 타자가 영상미학적 요소인 색, 조명, 카메라 기법, 음향(사운드)에 의해 어떠한 방식으로 프레임되고 있는지 알아보고자 한다. 특히 본 논문은 다문화인을 소재로 하여 주체인 한국인과 타자인 다문화인 사이의 갈등과 화

합을 내러티브로 하는 공익 광고를 분석 대상으로 삼았다. 공익 광고가 추구하는 다문화인의 공존과 화합이라는 가치가 메시지뿐 아니라 내러티브를 구성하는 영상미학 요소를 통해서도 잘 전달되고 있는지 알아보려는 시도이다.

- 연구문제: 다문화를 소재로 한 공익 광고에서 사용된 영상미학적 요소(색, 조명, 카메라 기법, 사운드)가 다문화 집단을 타자화하는 데 어떠한 방식으로 일조하는가.

본 논문은 2000년 이후 정부 부처가 제작 방영한 다문화 소재 공익 광고를 전수 조사하였다. 한국방송광고공사(Kobaco) 산하 공익광고협의회는 2008년과 2013년 2편의 다문화 공익 광고를, 여성가족부는 2013년과 2014년 2편의 다문화 공익 광고를 제작 방영하였다. 또한 여성가족부는 국가브랜드위원회와 협조하여 2013년 다문화 융합에 관한 공익 광고를 방영한 바 있다. 위의 분석 대상 공익 광고는 다문화 문제를 다룸에 있어, 갈등과 다름을 포함한 짧은 내러티브를 전개한 후 이를 훈훈한 감동을 통해 마무리하는 전개 과정을 공통적으로 갖고 있었다. 이러한 내러티브는 흔히 ‘감정’, ‘정서’와 같은 비가시적인 소재가 동원되며, 이를 가시적으로 보여 주기 위해 영상 미학적 장치들이 적극적으로 동원되었다. 전수 조사한 다섯 편의 제작처와 타이틀명은 <표 1>과 같다.

다문화인에 대한 갈등, 화해 등과 같이 특정한 관점이 드러난 시퀀스(sequence)를 선정하여, 그 시퀀스에서 나타나는 색, 조명, 카메라 기법, 사운드 등을 중심으로 분석하였다. 일반적인 광고의 경우는 약 30초 분량의 짧은 길이에 명확한 메시지를 보여주고 있기 때문에 시퀀스나 에피소드가 나뉠 여지가 적은 반면, 다문화 공익 광고의 경우 대략 두 가지 패턴을 보였는데, 첫째, 갈등과 화해가 짧은 시간 동안 분명히 나뉘어

표 1. 분석 대상 공익 광고

년도	타이틀 이름	주최 기관
2008년	다문화 사회	공익 광고협의회
2013년	다문화 다리	공익 광고협의회
2013년	같이 가요, 다문화	여성가족부
2013년	다문화가족, 더 큰 대한민국 노래합니다.	국가브랜드위원회, 여성가족부
2014년	다문화가족 소중한 인재	여성가족부

표 2. 분석 대상 공익 광고의 시퀀스 수

년도	타이틀 이름	시퀀스 수
2008년	다문화 사회	차이 시퀀스 1, 화해 시퀀스 3
2013년	다문화 다리	차이 시퀀스 1, 화해 시퀀스 1
2013년	같이 가요, 다문화	차이 시퀀스 1, 화해 시퀀스 2
2013년	다문화가족, 더 큰 대한민국 노래합니다.	화해 시퀀스 2
2014년	다문화 가족 소중한 인재	화해 시퀀스 1

표현됨으로써 두 대조되는 시퀀스들에서 각각의 주제의식을 강조하기 위해 서로 다른 미학적 표현(즉 영상, 사운드 기법들)이 사용되는 경향을 보이거나, 둘째, 화해만을 상황별로 구분하여 보여 주는 경향을 보였다, 이에 본 논문에서는 ‘시퀀스’를 분석 단위로 삼았다. 각각의 광고에서의 분석 대상 시퀀스의 수는 <표 2>와 같다.

본 논문에서는 앞서 ‘무엇이’, ‘어떻게’ 재현되고 있는가에 대한 분석을 통해 미학적 요소들이 만들어 내는 프레임에 대해 고찰해 봄으로써 ‘무엇을 말하고자 하는 가’에 대한 답을 찾고자 한다. 본 논문에서는 위의 연구문제 해결을 위한 방법론으로 ‘스타일적-기호학적 체계로서의 비주얼(visual as stylistics-semiotics systems)’, 즉 재현(representation)과 관련된 스타일의 관습과 기술적인 형태의 분석(Rodriguez & Dimitrova, 2011)에 주목했다. 프레임을 구성하는 스타일적인 요소로서 카메라, 조명, 사운드 등과 같은 영상 미학적 장치의 중요성은 콜만(Coleman, 2010)에 의해서도 제기된 바 있다. 특히 본 논문에서는 하버트 제틀(Herbert Zettl, 2011)의 영상미학 이론을 토대로 색, 조명, 카메라 기법, 사운드에 대해 분석하고, 이를 토대로 다문화 공익 광고의 프레임에 대해 논의하고자 한다. 구체적으로 제틀이 분석한 영상미학 요소의 구분에 따른 간략한 설명은 <표 3>과 같다.

영상에 대한 주관적인 해석을 경계하기 위해, 분석 대상 영상을 4명에게 보여 주었으며, 이에 대한 해석의 일치도를 분석하기 위해 inter-coder reliability를 시행하였다. 각 분석에 대한 inter-coder reliability를 검정한 결과, 분석 대상 영상을 본 코더들은 영상에서 쓰인 영상미학 요소들이 ‘특정 집단에 대한 고립, 타자화 등을 만들어 내고 있다’는 데 일치된 해석을 보이고 있었다(Cohen’s Kappa = .86). 즉, 분석 대상 영상을

표 3. 제들이 구분한 영상미학 요소의 구분에 따른 간략한 설명

차원	표현 요소
1차원 영역 (조명)	빛과 그림자
2차원 영역 (카메라)	평면에서의 수평 수직이 만들어내는 효과, 화면의 인력, 화면의 비대칭성, 화면의 시선의 이동을 만들어 내는 백터 등
3차원 영역 (카메라)	면의 중첩, 상대적인 크기, 화면상의 높이, 선상원근법, 공기원근법에 등에 의해 만들어지는 화면의 깊이감
4차원 영역 (카메라)	상대적인 시간과 그에 따른 움직임
5차원 영역 (사운드)	대사, 음악, 효과음 등

본 시청자들은 영상에서 쓰인 영상미학 요소들이 ‘특정 집단에 대한 고립, 타자화 등을 만들어 내고 있다’는 데 일치된 해석을 보이고 있었다.

## 4. 다문화 공익 광고의 시각적, 청각적 프레임

### 1) 위계적 시선에 기반한 차이의 강조 프레임

분석 대상인 다문화 관련 공익 광고들은 주체와 타자가 ‘다르지 않음’을 짧은 시간 내에 강조하며 ‘함께하는 사회’를 주장하는 내러티브를 갖고 있었다. 그러나 이들 공익 광고는 아이러니하게도 내레이션이 제공해 주는 내용, 문구의 짧은 내용에서 보여 주는 주제 의식과는 달리 영상 미학적 측면에서는 주체와 타자의 차이를 강조하는 카메라, 조명, 사운드 기법을 빈번하게 사용하고 있었다. 영상미학적 요소들은 주체와 타자를 나누고 이들 집단을 위계적 시선에 기반하여 나누는 프레임을 사용했는데, 이로 인해 타자는 어눌하며, 어둡고, 소극적인 인물로 그려짐으로써 타자화되고 있었다. 즉, 여타의 상업적인 영화나 텔레비전 프로그램에서 볼 수 있었던 주체와 타자의 구분 짓기가 내레이션이나 문구에 가려진 채로 사용되고 있었다.

먼저 공익 광고 〈같이 가요 다문화, 2013〉를 살펴보자. 동남아시아 여성이 아이와 함께 지하철 한쪽에 앉아 있다. 그녀는 “오늘도 불편한 세상이 느껴집니다. 그저 조

표 4. 공익 광고 〈같이 가요 다문화〉에서의 타자의 프레임 방식

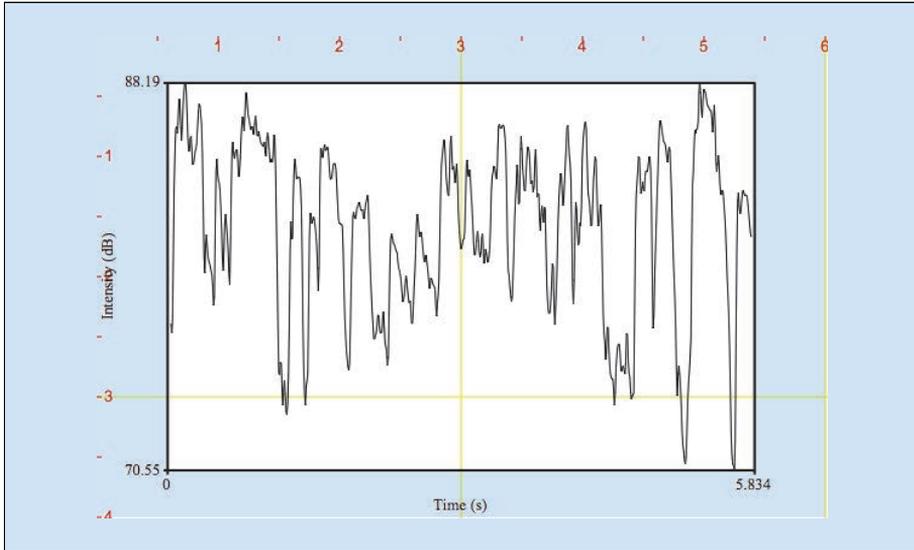
차원	영상미학적 요소의 사용에 따른 타자의 프레임 방식
1차원 (조명)	패스트 풀 오프(fast full off) 조명을 사용을 통해 타자의 얼굴 위에 짙은 그림자 연출. 어두운 느낌을 강조
2차원 (카메라)	하이 앵글(high angle) 사용을 통해 타자를 수동적 인물로 재현
3차원 (카메라)	타자를 z축 끝에 위치시킴으로서 고립감 강화
4차원 (카메라)	점프컷을 통한 타자의 고립감 강화
5차원 (사운드)	목소리의 떨림과 급한 상승과 하강으로 인해 타자가 어눌하게 재현됨

금 다를 뿐인데……”라는 말을 머릿속으로 생각하며, 한국인들의 시선에 고개를 숙인다. 이윽고 지하철 문이 열리며 한 한국인 어린아이가 엄마 손을 이끌고 동남아시아 여성의 아이 앞에 선다. 동남아시아 여성의 아이와 한국인 여성의 아이는 서로 마주보고 웃는데, 이 광경을 본 한국인 승객들이 다 함께 웃으며 이 광고는 “같이 가요”라는 내레이션과 문구로 마무리된다. 이 공익 광고는 내레이션을 통해 ‘편견의 벽을 허물라고’ 강조하지만, 실제로는 타자를 주체와 다르게 재현함으로써 편견을 만드는 데 일조하고 있다.

〈표 4〉에서 보여지듯, 우선 광고의 시작 부분에서 보이는 동남아시아 여성은 지하철 의자의 맨 끝에 자리한다. 이 장면은 여성으로부터 z축상 멀리 떨어진 카메라가 점프컷을 통해 점차 이 여성이 자리한 위치로 다가오는 카메라 기법을 사용함으로써 이 여성을 고립된 대상으로 프레임한다.

한편, 조명 또한 이 여성을 타자화하는 데 일조하고 있다. 특히 한국인과의 상반된 조명의 사용을 통해 주체와 타자를 확연하게 구분 짓는다. 동남아시아 여성을 비추고 있는 조명은 한국인에게 비추는 조명과는 달리 패스트 풀 오프(fast full off) 조명을 사용하고 있다. 언뜻 보기에는 동남아시아 여성의 얼굴 색상이 한국인의 그것에 비해 짙기 때문에 이와 같은 조명의 사용이 확연하게 드러나지 않는 것으로 보인다. 그러나 여성의 얼굴에는 그림자가 드리워져 있으며, 이를 통해 이 여성의 얼굴에 음영을 만들어 내며, 거칠고 어두운 느낌을 만들어 내고 있었다. 반면, 지하철에 앉아 있는 대다수의 한국인의 얼굴에는 슬로우 풀 오프(slow full off) 조명을 비춤으로써 최소한의 음영 사용을 통해 이들이 짓고 있는 표정에 비해 이들의 모습을 상당히 부드럽게 보여 주고 있었다. 특히 지하철 문을 열고 들어오는 한국인 여성과 어린아이의 경우 등 뒤에서 조명

그림 1. 공익 광고 〈같이 가요 다문화〉에서의 동남아시아 여성의 목소리 외피



을 비추는 듯한 백 라이트(back light) 조명을 사용했는데, 특히 이 둘의 앞에서는 평면 조명을 사용함으로써 이들에게 등장인물 누구보다도 부드럽고 밝은 느낌을 부여하고 있었다.

조명뿐만 아니라 카메라 기법 또한 주체와 타자 간 차이를 강조하고 있는데, 처음 동남아시아 여성을 비추는 카메라는 하이 앵글(high angle)로 동남아시아 여성을 앵글 아래 위치시켜 찍는다. 이로 인해 카메라 너머의 한국인 시청자들은 이 여성을 위에서 내려다볼 수 있게 되었다. 이 여성은 시청자의 시선 아래 위치함으로써, 즉 하이 앵글로 인해 작고 힘이 없으며 수동적인 인물로 재현된다. 반면, 지하철 안으로 들어오는 한국인 여성과 아이는 로우 앵글(low angle)로 찍고 있는데, 카메라의 시선은 이 둘보다 아래에 자리함으로써 이 둘의 모습을 당당하고 자신감이 넘치게 만들며 위압감을 자연스럽게 부여하고 있다.

한편, 동남아시아 여성의 자아의 목소리를 음성 공학 분석 프로그램인 프랏(Praat)을 통해 도출해 보면 〈그림 1〉과 같다. 그래프에서 보이듯이 여성의 목소리 외피는 상당히 많은 굴곡(dip)을 보이고 있다. 이러한 굴곡은 목소리의 작은 떨림을 만들어 내며 목소리 시작부터 끝까지 지속된다. 또한 이 여성의 목소리의 외피는 빠른 상승과 하강

을 보인다. 이로 인해 이 여성의 목소리는 상당히 어눌하며, 듣기 불편하게 들리며, 또한 많은 굴곡에 의해 상당히 불안정하게 들린다.

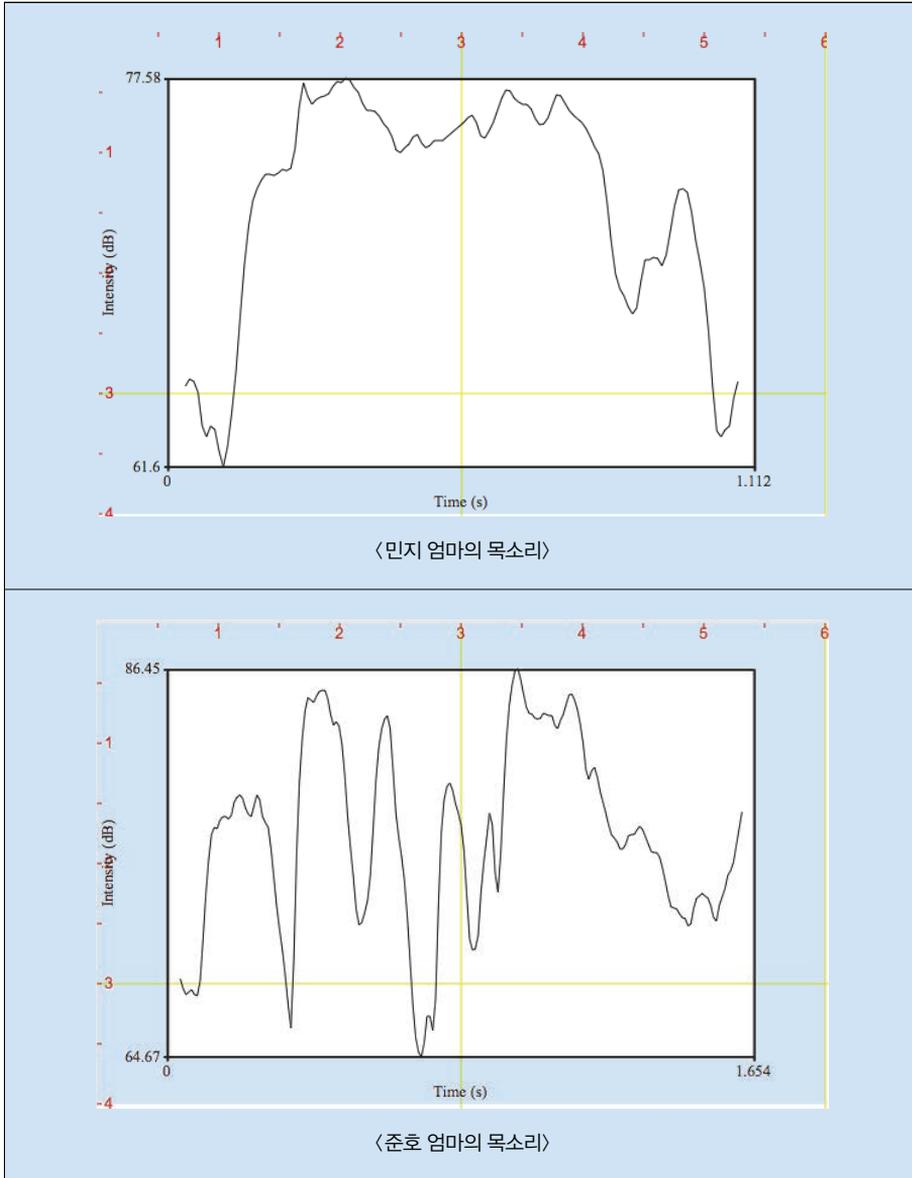
목소리의 외피의 경우 같은 목소리여도 모국어를 사용할 때와 외국어를 사용할 때 각각 달라질 수 있다. 발음이 익숙하지 않거나, 모국어의 발음이 배어 있어서 모국어의 억양이나 강세 등이 쉽게 드러날 수 있기 때문이다. 이는 외국어를 모국어로 쓰는 사용자(Native Speaker)가 듣기에 어색하거나 어눌할 수 있다. 분석 대상이 된 공익 광고의 경우 이와 같은 어색함과 어눌함이 더욱 강조되어 드러나고 있었다. 분석 대상 공익 광고에 등장하는 외국인의 목소리 외피는 상당히 많은 떨림이 있었고, 목소리 피치(pitch)의 빠른 상승과 하강이라는 특성을 보였다. 이와 같은 목소리 외피 양상은 흡사 코미디 프로그램이나 코믹 영화에서 등장하는 배우들이 과장하여 발성하는 목소리의 외피와 유사한 특징을 보인다. 그러나 같은 외국인의 목소리라도 뉴스와 다큐멘터리에 등장할 경우 목소리 외피의 양상이 달라진다. 김정선(2015)의 연구에 따르면, 뉴스나 다큐멘터리에 등장하는 외국인의 목소리의 경우 언뜻 들으면 어눌하게 느껴지기는 하지만, 프랏을 통해 검증해 보면 목소리의 떨림이나 상승과 하강이 위의 경우와는 달리 그다지 강하게 드러나지 않는다. 이러한 점에서 본 연구는 분석 대상 공익 광고가 외국인의 목소리를 다소 과장된 형태로 재현하고 있음을 지적하고자 하며, 이와 같은 과장된 차이를 드러내는 재현 방식은 수용자로 하여금 외국인에 대한 낯섦, 다름, 불편함 등과 같은 부정적 감정을 양산해 낼 수 있다는 점에서 주목할 필요가 있다.

공익 광고 〈다문화 사회, 2008〉 또한 영상미학적 요소를 통해 주체로 설정된 민지 엄마(한국인)와 타자로 설정된 준호 엄마(다문화인)의 위계적 차이를 강조한다. 이 광고는 민지 엄마가 준호 엄마에게 글을 가르쳐 주고, 준호의 알림장을 읽어 주는 모습을

표 5. 공익 광고 〈다문화 사회〉에서의 타자의 프레임 방식

차원	영상미학적 요소의 사용에 따른 타자의 재현 방식
1차원 (조명)	갈색 조명의 사용을 통해 낡음, 구식이라는 이미지를 강조
2차원 (카메라)	주체가 타자를 가르치고 있는 모습을 로우 앵글(low angle)로 잡음. 가르치는 모습에 대한 위압감, 우월감을 만들.
3차원 (카메라)	-
4차원 (카메라)	-
5차원 (사운드)	목소리의 떨림, 목소리 강약의 불안정으로 인해 타자의 어눌함 강조

그림 2. 공익 광고 〈다문화 사회〉에서의 목소리의 외피 비교



비추는 장면으로 시작한다. 이 광고는 준호 엄마가 글을 배우면서 즐거워하는 장면이 전개되며, 민지 엄마가 아이들을 껴안으면서 장면이 끝난다. 이 광고의 첫 장면은 민지

엄마가 준호 엄마에게 글을 가르치는 장면인데, 카메라가 이 장면을 로우 앵글(low angle)로 잡고 있다. 로우 앵글은 우월감, 위압감 등의 의미를 함축하는데, 이로 인해 이 장면에서 글을 가르쳐 주는 한국인 민지 엄마의 모습은 우월하고 월등한 모습으로 재현된다(〈표 5〉 참조). 한편, 이 장면에서는 갈색을 조명으로 씌으로써 ‘빛바람’, ‘오래된 것들’이라는 느낌을 강조하며 구식, 옛것에 대한 계몽이라는 점을 부각시킨다(최용균·신태은, 1998).

위의 광고에서 나타나는 사운드 또한 주체와 타자를 위계적으로 차이 짓기 하는데 일조하고 있다. 이 장면에서의 한국인 민지 엄마와 동남아시아인 준호 엄마의 목소리 음의 외피의 확연한 차이는 준호 엄마의 열등함을 더욱 부각시킨다. 〈그림 2〉와 같이 준호 엄마의 목소리는 시작부터 끝까지 상당히 많은 굴곡을 보인다. 즉, 떨림이 강하게 나타나고 있다. 일정 수준의 높이에 도달했을 때 일정 시간 목소리의 높이가 지속되는 지속 시간 또한 상당히 짧았다. 목소리의 상승과 하강 부분에서의 기울기도 상당히 가파르게 나타남으로써 준호 엄마의 목소리 톤은 컷다 작았다는 반복하는 어눌한 양상을 띠었다. 상대적으로 민지 엄마의 목소리는 떨림이 거의 없으며, 상승과 하강이 완만하게 나타났다. 이로 인해 준호 엄마의 목소리는 급하고 불안정하며 어눌하게 들렸으며, 민지 엄마의 목소리는 차분하고 안정되게 들렸다.

공익 광고 〈다문화 다리, 2013〉는 ‘조명’, ‘색상’을 통해 다 문화인에 대한 위계적 차이를 만들어 낸다. 이 광고에 등장하는 한국인, 백인, 동남아시아인, 흑인 등의 다문화인들은 각각 다른 색상의 실을 가지고, 손바닥만 한 조각 천을 만든다. 광고는 이들이 만든 조각 천을 모두 이어서 만든 커다란 천이 바람이 날리는 것을 보여 주면서, 더불어 사는 세상을 이야기한다. 이 광고는 형형색색의 조각 천들을 통해 다문화인의 개성, 다름을 보여 주기도 하지만, 이 조각 천들을 모두 이어붙임으로써 다문화인과의 더불어 사는 삶의 조화라는 측면을 보여 준다는 점에서 의미가 있다. 그러나 각기 다른 색상의 실로 천을 만드는 각국의 다문화인을 보여 주는 데 있어, 조명 기법과 전체 장면의 색상 톤을 달리 사용하는 점은 주목해 볼 필요가 있다. 〈표 6〉은 특히 조명 기법을 통해 시각적 프레임을 만들어낼 수도 있다는 것을 잘 보여 준다. 위의 공익 광고는 한국인과 백인에게 백라이트 조명을 사용하지만, 동남아시아인이 등장하는 장면은 장면 전체를 갈색 처리하거나 흑인이 등장하는 장면은 장면 전체를 흑백으로 처리하는 등의 색상과 조명의 차별적 사용을 통해 주체와 타자 간 차이를 드러낸다. 그러나 이와 같은 조명과 색

표 6. 공익 광고 〈다문화 다리〉에서의 타자의 프레임 방식

차원	영상미학적 요소의 사용에 따른 타자의 재현 방식
1차원 (조명, 색)	백인과 한국인에게는 백라이트 조명, 평면 조명 사용. 동남아시아인이 등장하는 장면에서 화면 전체를 갈색 처리, 흑인이 등장하는 장면에서 화면 전체를 흑백 처리함.
2차원 (카메라)	-
3차원 (카메라)	-
4차원 (카메라)	-
5차원 (사운드)	-

상의 사용은 주체와 백인에 있어서는 밝음, 환함과 같은 긍정적인 이미지를 부여하지만, 동남아시아인과 흑인에게에는 무채색이 강조하는 탁함, 어두움과 같은 부정적인 이미지를 부여한다는 점에서 문제의 소지가 있다. 이와 같은 프레임 방식은 색상과 조명을 통해 일종의 생물학적 차이인 피부색의 차이를 강조함과 동시에, 피부색의 다름에 긍정적, 부정적인 이미지를 덧씌우고 있기 때문이다.

흥미로운 점은 공익 광고 〈다문화 가족, 소중한 인재, 2014〉처럼 등장하는 다문화 화인이 백인, 백인과 동양인의 혼혈인일 경우 슬로우 풀 오프 조명, 평면 조명만이 쓰인다는 것이다. 동남아시아인과 흑인이 등장했을 때 이들에게 그림자가 짙게 드리워지는 페스트 풀 오프 조명이 쓰이고 있다는 점과 확연히 대비된다. 〈다문화 가족, 소중한 인재〉의 경우 등장하는 모든 다문화인이 코카서스 백인 인종 간의 혼혈인이고, 이들은 성장 배경, 문화적 취향과 별개로 한국을 사랑하고 한국을 대표할 만한 인재로 성장할 수 있다고 본 공익 광고는 주장한다. 〈다문화 가족, 소중한 인재〉만 놓고 보면 한국인과 다문화인은 영상미학적 차원에서 어떠한 차이도 보이지 않는다. 즉, 그간의 공익 광고가 보여 주었던 영상미학적 차별이 이 공익 광고에서는 존재하지 않는다.

따라서 본 논문은 광의의 다문화와 협의의 다문화를 구분하고자 한다. 넓은 의미의 다문화는 말 그대로 우리(한국인)를 제외한 지구상의 다른 민족이나 문화적 배경을 의미한다. 좁은 의미의 다문화는 현재 우리 사회에서 이슈가 되고 있는 동남아시아계 이주 노동자 및 결혼 이주 여성이 가지는 문화적 차이를 강조한다. 이 연구에서 문제삼고자 하는 것은 협의의 다문화가 위계적 시선을 담지하고 있고, 공익 광고에서조차 여

과 없이 위계적 시선을 영상미학적 연출 기법을 통해 드러내고 있다는 점이다.

분석 결과, 이들 다문화 공익 광고는 실제 다문화인들의 모습과는 무관하게 기존의 상업 영화와 텔레비전에서 보여 주는 주체와 타자의 구분 짓기 양상을 답습하고 있었다. 특히 이와 같은 주체와 타자와의 구분 짓기는 카메라, 조명, 사운드를 주체와 타자에 차별적으로 적용함으로써 시청각적으로 구현하고 있었으며, 이를 통해 ‘함께 살아가야 하는’, ‘피부색을 제외하고는 우리와 다르지 않은 그들’이라는 공익 광고가 주장하는 바와는 달리 ‘우리와 다른 그들’의 모습을 무의식적으로 구분 짓기 하며 보여 주고 있었다.

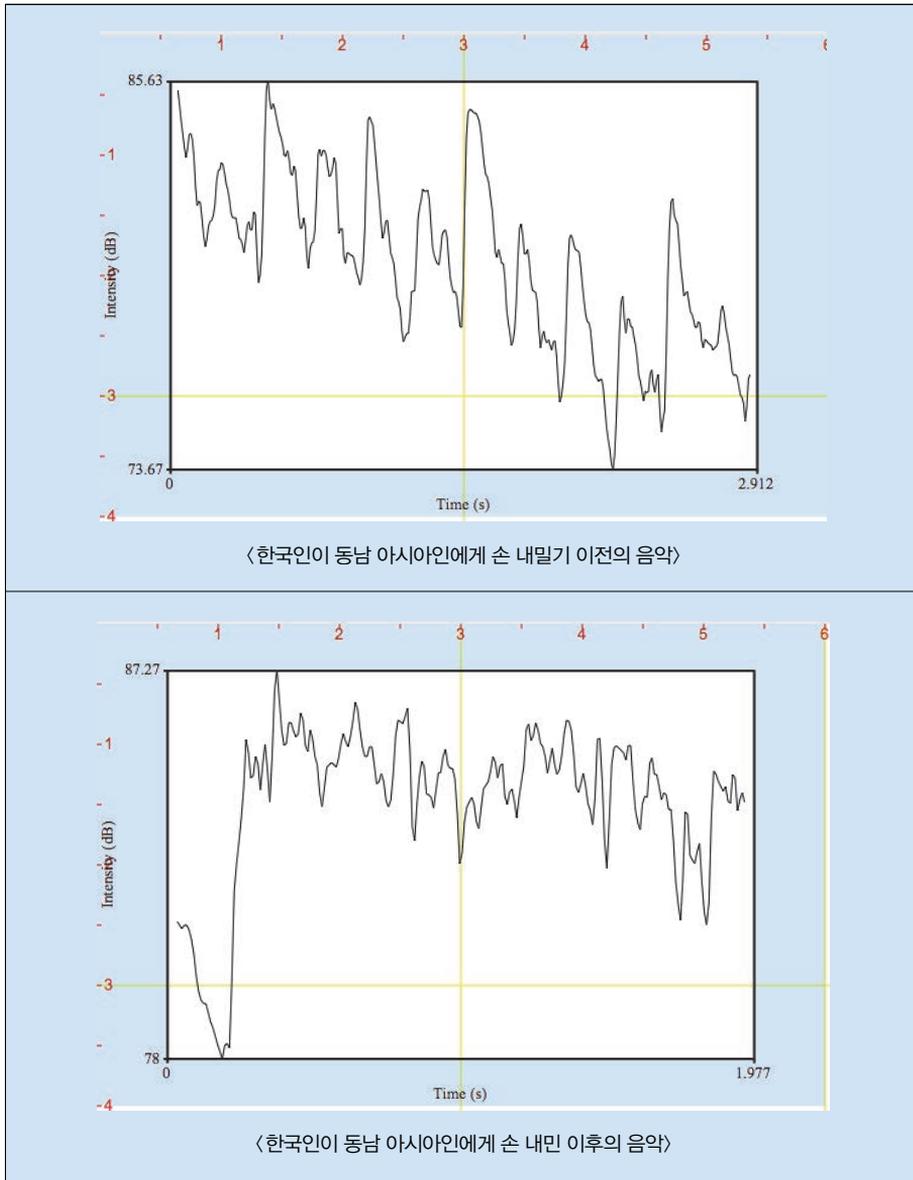
## 2) 차이와 갈등의 일순간 와해 프레임

구분 짓기가 이루어지는 동시에 화합 메시지 또한 충실하게 전달되고 있다. 이들 공익 광고에서는 다양한 영상미학적 장치, 그중에서도 사운드 요소 중 하나인 ‘음악’과 ‘내레이션’을 통해서 이와 같은 프레임을 구축하고 있었다. 우선 공익 광고 〈같이 가요 다문화〉에서는 한국인 아이가 손을 내밀어 주는 순간부터 평온하고 잔잔한 음악이 흘러나오는데, 이전까지의 음악과 이후의 음악을 음의 외피를 통해 분석해 보면 〈그림 3〉과 같다.

〈그림 3〉에서 볼 수 있듯이 한국인이 동남아시아인에게 손을 내밀기 전 음악의 외피는 높은 음의 시작점에서 출발하여 점차 낮은 음을 향하는 형태이다. 따라서 분위기를 상당히 저조하고 우울하게 만들어 낸다. 또한 급하게 상승하다 내려오기를 반복하는데, 이로 인해 상당히 불안정한 음을 만들어 낸다. 반면, 한국인이 동남아시아인에게 손을 내민 후의 음악은 음의 높이가 큰 차이 없이 오르내리기를 반복하고 있다는 점에서 상당히 경쾌하고 밝으며, 이로 인해 한국인과 동남아시아인과의 갈등은 급격하게 와해된다. 즉, 이 광고의 전반부는 우리와 그들이라는 이분법적인 분리를 강조하며 주체와 타자를 구분 짓기 했지만, 음악이라는 정서적 요소에 의해 이 둘 사이의 간극이 급격히 좁혀지고 있었다. 이들이 만들어 내는 멜로디에 묻혀 버리는 목소리로 인해 이 광고는 끝내 이들을 말할 수 없는 주체로 남겨준 채 훈훈한 감동을 선사하고 있는 것이다.

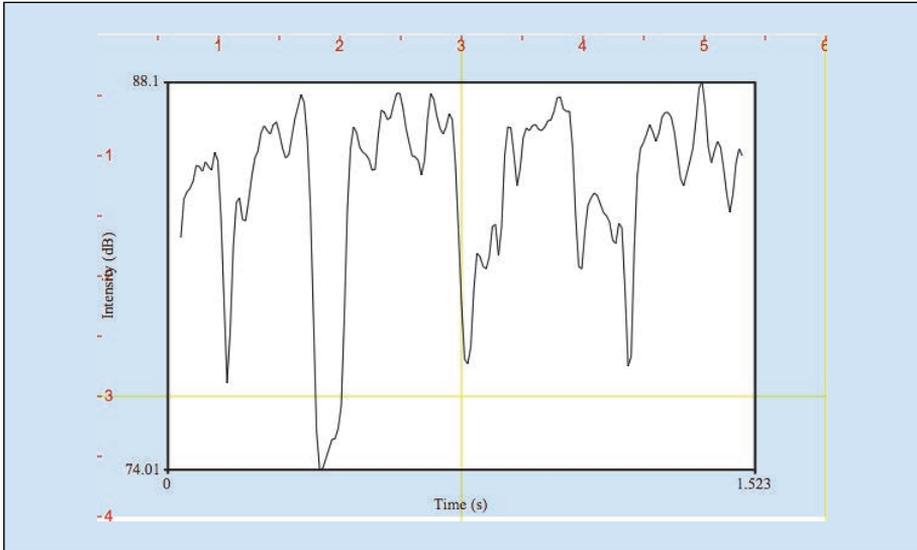
또한 이 공익 광고는 “편견은 가장 높은 벽이기도 하지만, 가장 빨리 허물 수 있는 벽이기도 합니다. 편견의 벽을 허물고 아이들처럼 어울려 보세요” 라는 내레이션으로

그림 3. 공익 광고 〈같이 가요 다문화〉의 배경 음악의 외피



광고를 끝마치는데, 이 광고에서는 그동안 미디어를 통해 ‘봉사 활동’을 해 온 연예인의 목소리를 사용하였다. 내레이터의 목소리는 음원은 보이지 않지만 공간 전체를 지배하

그림 4. 다문화 공익 광고 〈같이 가요 다문화〉의 내레이션의 외피



며 울리는 ‘특권을 가진 목소리인’ 일종의 ‘신의 목소리’로 기능한다. 이 광고에서 내레이터의 목소리는 〈그림 4〉와 같다. 흔히 내레이션과 같은 신의 목소리 해설은 “거리 두기, 공평, 중립적 특성을 통해 내러티브의 신뢰감을 구축한다. 특히 ‘신의 목소리’인 보이스 오버 방식의 해설은 글자 그대로 논쟁 ‘위에(above)’ 위치한다는 느낌을 줌으로써 마치 역사 세계의 행위를 판단할 수 있는 능력을 갖고 있는 것처럼 작용하였다.

〈그림 4〉는 전형적인 신의 목소리의 특성을 보이는데, 어절을 끊어서 읽으며, 어절상 비슷한 정도의 음량을 구사하는 것으로 보인다. 끊어서 말을 하는 것 외에 음의 높낮이의 변화가 거의 드러나지 않음으로써 상당히 절제 있게 느껴지며, 안정감이 느껴진다. 즉, 위의 광고는 이와 같은 마치 ‘위에서 내려다보는 듯한’ 내레이터의 목소리를 통해 주체와 타자의 갈등을 일시적으로 와해하는 기제로 사용된다.

공익 광고 〈다문화 사회〉에서는 시종일관 〈즐거운 나의 집〉이라는 노래가 흘러 나온다. 글을 배우는 준호 엄마가 구사하는 어눌한 한국어, 또박또박 정확하게 발음을 구사하는 민지 엄마, 그리고 이 둘 사이의 구분된 위계는 〈즐거운 나의 집〉이라는 잔잔한 리듬에 의해 끊임없이 와해되고 와해된다. 음악은 영상을 보완하며, 영상을 응시하고 생각(gaze and think)할 수 있게 해 준다(Corner, 2002). 특히 그것이 갖는 특유의

리듬과 멜로디는 특정한 사건을 음악이 제공하는 느낌을 바탕으로 한 감정을 가지고 바라볼 수 있게 하는 촉매제로 기능하는데, 특히 이 광고에서와 같이 ‘향수’, ‘고향’, ‘집’을 연상케 하는 음악의 경우는 ‘정’이라는 감정적 요소를 자극하며, 이로 인해 주체와 타자를 와해하며 화해하게 만드는 기능으로 작용할 수 있다.

구분 짓기가 없는 상태에서 ‘와해’만이 이루어진 공익 광고도 주목할 만하다. 공익 광고 <다문화가족, 더 큰 대한민국 노래합니다, 2013>에서는 한국인이 등장하지 않는다. 대신 다문화인으로만 구성된 다문화 합창단이 등장한다. 흥미로운 점은 이 광고에서 한국적인 것이 하나 등장하는데 그것은 이들이 다 함께 부르는 노래 <아리랑>이다. 한국인이 등장하지 않지만, 이들은 다 함께 <아리랑>을 부르며 광고를 마무리한다. 즉, 이 광고에서는 ‘노래’라는 멜로디가 있는 목소리를 통해 타자들을 일시적으로 와해시키는데, 이러한 노래를 통한 일시적인 와해는 타자와 관련된 현실적인 문제에 대한 적극적인 고민이 부재한 채 관객들의 감정 이입만을 유발시키는 기제로 작동함으로써 타자화에 대한 문제를 미해결로 남게 하는 데 일조할 수 있다는 점에서 주목할 필요가 있다. 여기서 주목해야 할 점은 이들이 부르는 ‘진정성 있는 노래’가 오히려 인종 문제를 정서적인 측면으로 해결하며, 와해시켜 버린다는 것이다. 즉, 이들의 현실과 관련된 사회적 문제가 훈훈한 감동을 주는 노래 무대로 해결되어 버리고 있다.

## 5. 결론

2008년 이후<sup>2)</sup> 금연, 금주, 에너지 절약 등으로 대표되던 공익 광고에 ‘다문화’라는 새로운 문화적 현상이 나타나게 되었다. 본 논문이 주목한 것은 과연 이와 같은 공익 광고에서 재현된 다문화의 모습이 상업적 목적을 지닌 여타의 주류 미디어에서 재현된 다문화의 모습과는 달리 다문화인에 대한 평등 의식을 고취시키고, 더불어 사는 세상에 대해

2) 한국방송광고진흥공사 산하 공익 광고협의회에서 주관하는 공익 광고의 경우 다문화 현상에 관심 가지는 시초가 2008년 방영된 <행복을 채워주는 사람> 편이었다. 이주 노동자나 국제결혼 이주자 등의 급증으로 다문화, 인종에 대한 차별이나 편견이 우리 사회의 주요한 이슈로 떠오르게 되는 시대적 배경을 가지고 다문화 사회에 대한 이해와 인식의 전환이 잠재적 갈등을 해소할 수 있을 것이라는 문제 인식에서 시도된 기획으로 보인다. 그 외 2013년 방영된 <다문화 다리> 편은 대한민국 10가구 중 1가구가 다문화 가정이라는 현실 인식에 근거해 서로 다른 문화권끼리의 소통을 강조하였다.

진정성을 가지고 재현되고 있는가였다.

분석 결과 두 가지 프레임이 발견되었다. 우선 이들 다문화 공익 광고에서는 여타의 흥행 영화나 드라마에서 볼 수 있듯이 위계적 질서에 기반하여 주체와 타자의 차이를 강조하고 있었다. 비록 공익 광고에서는 ‘이들과 우리가 다르지 않음’을 끊임없이 강조하고 있지만, 실제 타자를 구축하는 과정에서 이들은 주체와 다르게 상징된다. 특히 카메라, 사운드, 조명과 같은 영상미학적 요소들은 이와 같은 주체와 타자의 차이를 강조하는 프레임에 강력하게 일조하고 있었다. 즉, 다문화 공익 광고는 타자에 대한 주체의 차별 문제를 부각시키기보다 주체와 타자 사이의 차이를 부각시킨다. 타자가 주체에 비해 열등하다는 점에서의 차이를 조명, 카메라 기법, 목소리 등과 같은 사운드를 통해 만들어 내기 때문이다. 이와 같은 프레임 방식은 타자들이 한국 사회에 적응해야 하는 타자의 고충이나 불편함을 부각시키기보다는 타자들의 외양에서 느껴지는 주눅들, 어두움, 자신 없음이나 어눌함 등을 강조한다. 타자들이 사회와의 관계 속에서 필연적으로 겪게 되는 차별이나 부적응 문제를 전면에 내세우지 않고 이들의 성격이 마치 본래 소심하고, 어눌하고, 어딘가 부족하다는 인상을 만들어 내는 것이다.

그들을 본질적으로 열등하고 부족하다고 여긴다면 그 어떤 호의적인 시선도 시혜나 온정주의를 벗어나기 어렵다. 공익 광고에서는 주체와 타자가 ‘더불어’ 사는 이웃이라는 점을 강조하지만, 이것은 사실 타자와 ‘더불어’라기보다 ‘보듬어 안기’에 가까운 재현 방식이다. 이러한 점에서 타자를 재현함에 있어 사용되는 영상미학 요소의 극단적인 차별적 사용은 경계해야 할 것으로 보인다. 본 논문에서 주장하려는 것은 상황 맥락과 관계없이 주체와 타자에게 영상미학 요소를 같은 스타일로 사용하자는 것은 아니다. 본 논문에서는 이들의 피부색이 검다고 해서 짙은 그림자를 드리우는 페스트 폴 오프 조명을 사용하고, 한국인에게 극단적인 슬로우 풀 오프 조명을 사용하거나 백라이트를 사용하는 등의 극단적인 대비를 통해 만들어 낼 수 있는 ‘차이’를 경계해야 할 것을 주장한다.

이와 같은 프레임 방식은 상당히 주목할 필요가 있다. 단순히 특정 문화를 부정적으로 보여 주었다는 단편적인 사실에 앞서 엔트만(Entman, 1993)이 지적한 바 있듯이 이러한 프레임 방식은 다문화로 이루어진 현재의 세상을 부정적인 방식으로 바라보게 하는 일종의 ‘틀’로서 기능할 수 있기 때문이다. 한편, 이와 같은 프레임 방식은 효과적인 공익 광고의 요건을 논하기에 앞서 공익 광고가 명시적으로 내세우는 메시지와 배치되는 것인데, 공익 광고란 에반스(Evans, 1978)의 말대로 공공선을 증진시키는 목적을

지녀야 하기 때문이다.

한편, 다문화 공익 광고에서는 주체와 타자 간의 갈등 요소를 줄이기 위해 음악, 내레이션과 같은 영상미학적 요소를 동원하여 와해시키는 기법 또한 사용하고 있었다. 특히, 배경음악, 합창 등은 일시적으로 시청자들로 하여금 심금을 울리게 하는 기능을 한다. 음원이 보이지 않지만 영상을 가득 채우는 내레이션 또한 주체와 타자를 와해하는 기제로 작동하는데, 일종의 행위의 판단자 같은 특권 있는 자의 목소리는 영상에서 보여 준 다양한 시청각적인 이미지를 한순간에 와해해 버린다.

대한민국에 거주하는 다문화인은, 특히 이주노동자나 결혼이민자의 경우, 대체로 한국인에 비해 열등한 경제적자본, 문화자본, 사회자본을 소유하는 것이 보통이다(김홍규·홍장선, 2010). 따라서 이들을 주어진 입장, 더 가진 자의 입장에서 두고 지내자는 공익 광고의 메시지나 문제의식은 지극히 옳다고 보인다. 다문화인이 불합리한 불평등 대우를 받는다는 것을 공중이 느끼고 받아들일 때 공익 광고의 문제의식은 전파될 수 있다. 그러한 문제 인식의 연장선상에서 공익 광고들이 다문화인, 즉 타자에 대한 차별적 시선을 특정 영상미학적 요소들을 통해 부각시키기도 하고, 불합리한 소외 또는 차별을 강조시키기 위한 차원에서 의도적으로 사용한 측면도 있다.

그러나 특정 장면에서 이들 공익 광고들이 단순히 주체(한국인)와 타자(다문화인)가 ‘다르다’는 점을 강조하기 위해 영상미학적 요소들을 사용했다는 점은 주목할 필요가 있다. 예를 들어, 동남아시아 여성의 첫 등장 시 한국인에 비해 다소 까무잡잡한 이 여성의 얼굴 위로 패스트 폴 오프 조명을 사용함으로써 얼굴 그림자를 짙게 드리워 강한 인상을 만들어 내는 반면, 한국인의 얼굴에는 평면 조명을 사용함으로써 환하고 밝은 이미지를 강조한다. 즉, 주체와 타자의 이미지를 ‘어둠 대 밝음’, ‘강인함 대 온화함’ 등과 같이 이분법적으로 프레임하는 경향을 보이는데, 이와 같은 맥락이 결여된 프레임 방식은 ‘이들이 불평등한 처지에 놓여 있고, 불합리한 대우를 받고 있다’라는 점을 부각시키기보다는 ‘이들이 애초부터 우리보다 열등한 위치에 놓인 사람이기 때문에, 불합리한 대우를 받고 있다’는 점을 강조할 수 있다는 점에서 주목할 필요가 있다.

콜만(Coleman, 2010)의 지적대로, 영상미학적 요소는 우리의 시청각에 호소하며, 특정 이슈에 대해 은밀하지만 강력한 프레임을 만들어 낼 수 있다. 미디어 콘텐츠의 기저에 흐르는 이러한 은밀한 프레임은 사실을 왜곡하거나 일부만 부각시켜 본질적인 문제를 감출 수 있다(Wischmann, 1987). 본 논문이 다룬 다문화 공익 광고들 역시 영

상미학적 요소를 통해 특정 문화에 대한 비하, 멸시 등과 같은 부정적인 감정을 사실상 만들어 내고 있다는 점에서 기존의 이들 연구 결과와 상당 부분 연관되어 있다고 보여진다.

한편, 분석 대상이 된 공익 광고들 모두 두 주체의 대등한 소통과 화합을 명시적으로 내세우고 있었다. 분석한 모든 공익 광고가 내레이션을 통해 소통(communication)과 화합(harmony), 그리고 공존(togetherness)을 메시지로 내보냈다. 한국인과 다문화인이라는 두 점을 이어 주는 다리(Bridges)와 두 지점의 화합을 명시적으로 내세우고 있었으나, 명시적인 메시지의 이면에 놓여 있는 영상미학적 시선은 그들을 열등한 존재, 약한 존재, 부드럽지 못한 존재로 프레임하고 있었다. 현실에 존재하는 다문화인에 대한 차별적 대우를 공익 광고에서 극적으로 묘사할 경우, 자칫 공익 광고가 내세우는 메시지(소통과 화합)와 달리 온정과 수혜주의라는 권위적인 해결책이 선호될 수 있다(정선영·손덕순·백형의, 2008). 명백히 ‘열등하고 약한’ 존재의 처지를 이해하고 손을 내미는 경우는 온정과 시혜 말고는 설득하기 어렵기 때문이다. 그렇다면 공익 광고를 기획한 의도와는 크게 달라질 수 있다는 점을 미약하나마 지적하고 싶다.

현재 다문화 공익 광고는 지금까지 다문화를 소재로 삼은 영화, 텔레비전 프로그램 등과 같은 상업적인 미디어들이 보여 주었던 타자의 보여 주기의 방법을 답습하고 있다. 지금까지 대다수의 상업 영화에서 보여 주는 다문화인들은 주로 어눌한 목소리에 민첩하지 못한 행동을 가진 집단으로 재현하고 있으며(김정선, 2016a; 오윤호, 2013), 텔레비전 프로그램 또한 이들 집단을 우스꽝스럽고, 희화화되는 대상(김정선, 2016b), 혹은 특히 이들 집단이 여성인 경우 순종적이거나 착하기만 한 집단(오창우·이현주, 2011)으로 재현되는 경향을 보이는데 공익 광고 또한 위의 미디어와 별반 다르지 않은 수준으로 ‘다름’, ‘갈등’에 대한 진지한 고민이 부재한 채 단순히 음악적, 음성적 장치에 의해 이들을 타자화하고 있었다. 즉, 분석 대상 공익 광고는 다문화에 대한 차별적 요소를 포함함으로써 다문화에 대한 부정적 감정을 일으킬 수 있는 가능성을 내포한다. 비록 수용자 연구가 뒷받침되지 못한 한계가 있으나, 콜만(Coleman, 2010)의 말대로 시청각적 프레임은 수용자의 해석적, 인지적 반응에 상당한 영향을 줄 수 있다는 점에서 볼 때, 이와 같은 프레임 방식은 개선될 필요가 있음을 주장하고 싶다. 내러티브를 위해 쓰이는 영상미학적 요소는 그에 맞는 기법이 연출되어야 하지만, 내러티브와 상관없이 특정 인종을 비추는 데 있어 색, 조명을 달리 한다든지, 특정 인종을 부정적으로 느껴지

게 하는 카메라 기법을 쓴다든지 하는 등의 방식은 피해야 할 것이다.

본 연구는 몇 가지 점에서 의미를 갖는다. 우선 언어뿐만 아니라 다양한 영상미학적 요소 또한 어떠한 사건이나 주제를 특정한 방식으로 바라보게 하는 데 커다란 역할을 할 수 있다는 콜만(Coleman, 2010)의 이론을 바탕으로 분석해 보았다. 특히 본 연구는 지금까지 학자들이 프레임 연구에 있어 소홀하게 다루어 왔던 영상미학적 요소 그 중에서도 사운드를 프레임 구축의 중요한 요소로서 다루었다는 점에 의미가 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 그 분석 대상을 ‘공익 광고’로 한정시켰다는 점에서 한계를 갖는다. 다문화인을 소재로 한 상업 광고의 경우 다문화에 대한 차별적 프레임 경향이 더욱 강하게 드러날 수 있다는 점에서 분석의 필요성이 제기될 수 있다. 따라서 본 연구자들은 향후 상업 광고에서의 다문화인에 대한 프레임 방식에 관해 연구하고자 한다. 또한 이 연구는 공익 광고를 연출한 감독이나 작가들이 실제 어떤 의도를 가지고 작업하였는지, 공익 광고를 제작하면서 예측한 효과나 예측하지 못한 효과에 대해 어떤 생각이거나 입장을 가지고 있는지 살피지 못했다. 따라서 본 연구는 향후 제작자들에 대한 인터뷰를 통해 더욱 논의를 보강하고자 한다.

본 연구는 이와 같은 작업을 통해 우리 사회에 새로운 사회, 문화 현상인 다문화를 프레임 이론을 바탕으로 고찰해 보았다. 공익 광고(Public Service Announcement)는 문제가 되는 사회적 이슈에 대해 사회를 통합하고 공공선을 증진하는 방향으로 해결책을 제안하는 설득 수단이다. 이는 광고라는 미디어가 상업적인 목적을 넘어서 공공문제 해결에도 적극 나서야 한다는 문제의식을 담은 것으로 일반적으로 정부 부처나 공익단체가 주체가 되어 만들고 있다. 공익적인 이슈는 질서나 도덕성의 증진, 환경보호나 보건 등의 이슈를 망라하며 비영리적이고 비정치적일 것을 기본 요건으로 한다(유종숙, 2004). 따라서 공익 광고를 보는 시청자들은 공익 광고가 내포하는 메시지에 대해 비판적으로 숙고할 필요성을 느끼지 못할 수 있다. 공익 광고의 목적과 메시지가 사회적 공공선에 의거한다는 믿음이 전제되기 때문이다. 공익 광고는 광고 주체의 목적도 선하고 메시지 또한 공공선의 증진을 꾀하는 주제일 것이므로 일반 광고에 비해 시청자의 비판적 시선에서 보다 자유롭다고 볼 수 있다.

하지만 이는 어디까지나 시청자가 의식할 수 있는 명시적인 메시지에 한해서일 수 있다. 시청자가 흘려보내거나 무의식으로 받아들이는 시청각 메시지는 시청자가 무의식적으로 받아들일 수 있다는 점에서 그 의의가 더욱 중요하다고 본다. 이러한 점에서

본 연구는 공익 광고가 공공의 선을 위한 목적으로 제작되었다는 전제로 인해 시청자가 자칫 이를 무비판적으로 받아들일 수 있을 가능성에 주목하고, 공익 광고의 시청각 메시지에 대한 프레임 연구를 접목하여 공익 광고의 명시적인 메시지와 그 메시지를 전달하는 영상미학적 요소 간의 불일치를 밝히고 비판적으로 해석한 점에 의미가 있다.

## 참고문헌

- 김예란·유단비·김지운 (2009). 인종, 젠더, 계급의 다문화적 역학: TV '다문화적 드라마'의 초국적 사랑 내러티브와 자본주의 담론을 중심으로. *언론과 사회*, 17권 1호, 2~41.
- 김정선 (2015). 한국 영화의 다문화주의와 타자의 목소리 재현에 관한 연구. 고려대학교 일반대학원 언론학과 박사학위 논문.
- 김정선·민영 (2012). 동성애에 대한 한국 영화의 시각적 프레임(visual frames). *미디어, 젠더 & 문화*, 24호, 89~117.
- 김홍규·홍장선 (2010). 다문화 가정을 위한 공익 광고의 수용 유형에 관한 연구. *광고연구*, 85호, 44~47.
- 류찬열 (2014). 2000년대 한국영화에 나타난 이주노동자의 재현 양상 연구: <로니를 찾아서>와 <반두비>를 중심으로. *다문화콘텐츠연구*, 8호, 137~152.
- 마정미 (2010). TV 광고 텍스트에 나타난 다문화 사회에 대한 고찰: 공익 광고를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 12권 4호, 223~258.
- 원숙경 (2014). 타자의 시선으로 재현된 이주민: 영화 <방가?방가!>와 <완득이>를 중심으로. *언론학연구*, 18권 1호, 109~134.
- 유종숙 (2004). 한국 공익 광고의 내용 변천 연구. *한국광고홍보학보*, 6권 2호, 34~72.
- 정선영·손덕순·백형의 (2008). 부랑인 시설 종사들의 정신장애인에 대한 태도 연구. *정신보건과 사회사업*, 28권, 67~95.
- 정혜욱 (2004). 타자의 타자성에 대한 심문: 가야트리 스피박. *새한영어영문학*, 46권 1호, 113~135.
- 주혜연·노광우 (2013). 드라마 속에 재현된 외국인과 한국의 다문화주의. *만화애니메이션연구*, 32호, 335~361.
- 최용균·신태은 (1998). 조명과 영상. *한국방송공학회*, 3권 4호, 14~22.
- 허철·김정선 (2010). 다큐멘터리가 들리나요? 실종된 다큐멘터리 사운드 미학: 방송 다큐멘터리 사운드의 관습화된 스타일에 대한 비판. *언론과 사회*, 18권 2호, 82~128.
- 홍지아·김훈순 (2010). 다인종 가정 재현을 통해 본 한국사회의 다문화 담론. *한국방송학보*, 24권 5호, 544~583.
- 황경아·김태웅 (2012). 다문화 공익 광고의 메시지 유형이 수용자의 신념과 태도에 미치는 효과: 실험을 통한 양적 분석과 발성사고법(Think Aloud)을 통한 질적 분석. *미디어, 젠더 & 문화*, 22호, 257~293.

- Bell, P. (2001). Content analysis of visual image. In T. Leewen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of visual analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Berger, A. (2008). *Ways of seeing*. British Broadcasting Corporation and Penguin Books.
- Browne, D. R., Firestone, C. M., & Mickiewicz, E. (1994). *Television/Radio news & minorities*. Queenstone, MD: Aspen Institute.
- Chion, M. (1994). *Audio-vision: Sound on screen*. New York: Columbia University.
- Chion, M. (1999). *The voice in cinema*. New York: Columbia University.
- Coleman, R. (2010). Framing the Pictures in Our Heads. In P. D'Angelo, & J. Kuypers (Eds.), *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives* (pp. 233~261). NY: Routledge.
- Corner, J. (2002). Sounds real: Music and documentary. *Popular Music*, 21(3), 357~366.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(3), 51~58.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1~31.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on unclear power. *American Journal Of Sociology*, 95, 1~37.
- Gamson, W. A., & Stuart, D. (1992). Media discourse as a symbolic contrast: The bomb in political cartoons. *Sociological Forum*, 7(1), 55~86.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Grabe, M., & Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics: News and the visual framing elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible?*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Messaris, P. (1994). *Visual "literacy": Images, mind, and reality*. Boulder, CO: Westview.
- Messaris, P., & Abrahm, L. (2001). The Role Of Images In Framing News Stories. In S. D. Ree, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), *Framming public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 215~226). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55~76.
- Rodriguez, L., & Dimitrova, D. V. (2011) The levels of visual framing, *Journal of Visual Literacy*, 20, 48~65.
- Schwalbe, C. B. (2006). Remembering our shared past: Visually framing the Iraq war on US news websites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12,

264~289.

Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93~109.

Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. London, New York: Free Press.

Wischmann, L. (1987). Dying on the front page: Kent State and Pulitzer Prize. *Journal of Mass Media Ethics*, 2, 67~74.

Zettl, H. (2010). *Sight, sound, motion: Applied media aesthetics*. Belmont, CA: Wadsworth.

논문투고일: 2016년 8월 31일

논문심사일: 2016년 10월 10일

게재확정일: 2016년 10월 10일

# **Audiovisual Frames of Public Service Ad**

**Focused on the camera technique, sound and lighting in multi-cultural public service ad**

**Kim, Okhyun**

Doctoral Candidate, School of Journalism & Mass Communication, University of Minnesota, USA

**Kim, Jeongseon**

Ph.D., School of Journalism & Mass Communication, Korea University

This study examined how ‘multi-culture’, which is an issue of conflict, coexistence and reconciliation, is being reproduced audiovisually in public service ad through the frame theory. This paper focused on how the video aesthetic components such as camera, sound and lighting are framing multi-culture. The analysis result showed two frames - ‘division’ and ‘resolution’. First off, the division between subject and other in multi-culture public service ad was being tactfully revealed upon being concealed by narrations such as ‘together’ and ‘no difference’. Other was being reproduced as inferior existence through fast full off lighting that creates rough and dark feel, high angle camera that depicts subject as a small, lethargic and passive figure, and outer layer of voice that reproduces inarticulate voice.

On the other hand, slow full off that creates warm and bright feel and low angle that shows overpowering feel and superiority were used for Koreans to solidify the division between subject and other. In addition, difference and conflict between subject and other were instantly disintegrated through ‘resolution’ frame. The resolution frame was established through cheerful and upbeat music that repeats up-and-down with no big difference in sound pitch, chorus of most Korean style song and narration commonly referred to as the voice of god. The voice of god narration of ‘as if looking down from above’ filled the image along with the authority that can judge a particular action as it was used as a mechanism of temporarily resolving the conflict between subject and other.

**KEY WORDS** Public Service Ad • multi-culture • Audiovisual Frame • Framing Theory • Message Representation