

비판 커뮤니케이션 연구의 평가와 과제

미디어 정치경제학을 중심으로

김 동 민

(한일장신대 신문방송학과 교수)

1. 언론학의 사대성과 비판 커뮤니케이션 이론

학문의 사대성을 굳이 거론하는 까닭은 외국의 이론을 배척하지는 데 있지 않다. 고유한 사회적 역사적 배경에서 잉태된 선진 이론들은 그 자체로 충분한 가치가 있음에 틀림없다. 나름대로의 설명력을 가지고 있는 이론들이 있음에도 그것을 애써 무시하고 백지 상태에서 시작할 이유는 없다. 그것은 고립을 자초하고 쓸 데 없는 수고만 더할 뿐이다. 학문적 성과와 이론들은 한 사회의 소유가 아닌 모든 연구자들의 소중한 지적 자산일 터이다. 그것을 거부할 하등의 이유도 있을 수 없다.

그러나 선진 이론에 대한 맹목적 추종과 인용하기, 베끼기, 짜깁기, 기계적 적용, 그리고 열등의식 등(이후로 이것들을 사대성이라고 부른다¹⁾)은 극복해야 한다. 외국의 논문들에 기대어 자기 주장을 정당화하고 권위를 부여받으려 하는 심리는 보편적인 현상이라고 할만 하다. 한국의 언론학은 이를 극복했다고 할 수 있을까? 대답은 부정적이다. 오히려 그 어느 분야보다도 사대성의 정도가 심각하다고 할 수 있다. 원래 실용적 정책적 응용학문으로 시작한 미국의 커뮤니케이션 이론을 수입해서 전수하고 적용하기에 바빴던 언론학자들은, 그 정신을 훌륭히 이어받아 이론구축 보다는 정책연구에 몰두하였다. 그 정책연구들과 동원된 논리들에는 상업성과 권력지향

1)흔히 이를 일컬어 '식민성'이라고 통칭하고 있으나 '사대성'이라는 표현이 더 적절할 것 같다. 사전적 의미로 보면(사전에는 식민성이란 단어가 없음) 식민성이란 제국주의 국가의 침략성 속성을 뜻하며, 사대성이란 사대로 흐르는 성향 또는 사대주의적인 국민성을 의미한다. 사대주의는 "일정한 주의가 없이 세력이 강한 나라나 사람을 붙좃아서 자기의 존립을 유지하려는 주의"로 정의된다. 이희승 편저, <국어대사전>, 민중서림, 1981.

성, 그리고 사대성이 녹녹히 스며들어 있다. 한국 언론에 대해 진지하게 고민하고 그것을 설명할 수 있는 고유한 이론을 개발하기보다는 미국의 이론을 전수하고 적용하고 입증하기에 바빴다. 토양이 다른 곳에서 형성된 이론들을 전혀 다른 토양에 이식하기에 여념이 없었던 것이다.

바로 이러한 상황에서 등장한 것이 비판 커뮤니케이션 이론(이하 비판이론)이다. 지금은 비판이론 연구자들에게 고전과도 같은 번역서 『커뮤니케이션과 이데올로기-비판이론적 시각』(이상희 편)이 출간된 게 1983년이다. 당시는 마르크스의 저작이 일부 해금이 돼 번역되기 시작했고, 종속이론 등 네오 마르크스주의 이론들이 소개되던 때였다. 이 책에서 소개된 머독과 골딩으로부터 수학하고 있던 김승수가 1980년대 중반에 가세하면서 미디어 정치경제학 연구가 봄을 형성해 가는 과정에 『현대 자본주의와 매스 미디어』(강상호·이원락 편역)가 1986년 출간된다. 비판이론의 등장과 확산은 미국의 이론에 경도되어 있던 사대주의 언론학에 신선한 충격으로 다가왔다. 게다가 많은 신진 연구자들이 미국유학 대신에 국내를 선택, 우리 언론의 문제와 씨름하였다. 그 하나의 결실로서 초기에 나온 것이 1990년 발간된 『한국언론의 정치경제학』이다.²⁾

그러나 우리는 이 사대성의 문제를 냉정하게 평가할 필요가 있다. 소장 연구자들의 비판적 연구가 사대성의 문제를 진지하게 고민을 했느냐는 것이다. 다시 말해서 비판이론 진영은 사대성을 근본적으로 극복했느냐는 것이다. 초기에는, 불가피한 시행착오의 과정이었다는 점을 감안하더라도, 학문적인 성향이 미국에서 유럽으로 이동했다는 것 이상의 의미를 부여하기 어려운 점이 있다. 물론 주류 언론학에 비해 상대적으로 한국언론의 문제에 보다 심도 있게 비판적으로 접근하며 연구의 영역을 넓혀간 것은 사실이다. 그러나 또 한편으로 보면 그 점에서도 유럽의 이론들을 무비판적으로 수용하여 소개하고 적용하려 했던 경향이 있었음은 부인하기 어렵다. 비판이론에서도 사대성의 문제가 극복되지 못한 채 남아있었던 것이다. 이 글에서 주로 비판의 대상이 된 미디어 정치경제학의 한계도 사대성을 벗어나지 못한 가운데 소개되고 수용되었던 데서 연유한다고 할 수 있다.

이렇게면 방법론이 전도되었다는 점을 지적해야겠다. 이론이란 현실 속에서 형성되는 것이고 그런 이론이라야 설명력을 가질 수 있다. 그 현실이란 동시대에서도 다

2)김왕석·임동욱 외 지음, <한국언론의 정치경제학>, 아침, 1990.

양하게 나타나고 상황의 변화에 따라 바뀌기 때문에 이론 역시 부단한 검증과정을 거치면서 발전하기 마련이다. 따라서 기존의 이론을 가지고 현실을 설명하고자 할 때는 신중을 기해야 하는 것이 당연하다. 하물며 다른 토양에서 만들어진 이론을 적용하려 할 때는 두 말할 나위도 없다. 그런데도 비판이론 연구자들을 이 점을 도외시하였다. 한국의 언론 현상을 설명할 수 있는 이론을 개발하기보다는 비판이론을 소개하고 적용하기 위한 노력에 많은 역량을 투입하였다. 그 이론을 입증하기 위해 자료와 통계가 선별적으로 이용되기도하였다. 구체적인 자료와 통계 등에 의한 현실 분석을 토대로 하여 이론을 개발하는 것이 순리일텐데 뒤바뀐 것이다. 비판이론의 기계적 적용에 의해 현상을 설명하려는 의욕이 앞서 적어도 이론의 검증이라는 차원은 부각되지 못했다. 이 역시 한국의 현실에 대해 깊이 있게 고민하기보다는 사대성에서 비롯된 것이라고 할 수 있다.

한편 비판이론 연구의 사대성은 인접 학문에 대해서도 나타났다. 1980년대 이후 정치학, 경제학, 사회학 등 인접 사회과학 연구자들에 의해 유행처럼 소개된 외국의 이론들을 맹목적으로 추종했던 것이다. 종속이론, 국가독점자본주의론, 식민지반봉건 사회론 등에서부터 최근의 포스트 모더니즘 등이 그것이다. 이는 학제간 연구의 성격이라기보다는 중심을 잡지 못하고 선행 학문분야의 이론에 기대어 권위를 인정받으려 하는 학문적 사대성에 다름 아니었다. 이처럼 비판이론 연구는 이중의 사대성에서 자유롭지 못했던 것이다.

이 글에서는 여러 비판이론들 중에서, 그간 국내에서 행해진 미디어 정치경제학 연구를 중심으로 하여 그같은 문제점을 지적하고 정치경제학 연구 또는 비판이론의 바람직한 방향을 제시해보기로 하겠다. 비판이론의 범주에 들어가는 것으로는 여러 이론들이 있으나, 정치경제학과 문화주의, 구조주의가 주류를 이루어왔으며 그 중에서 정치경제학적 연구가 가장 문제를 많이 노출시킨 것으로 보기 때문이다. 경우에 따라서는 비판적인 경향이 있는 이론은 모두 비판이론에 포함시켜야 한다는 주장도 있을 수 있으나, 여기서는 마르크스주의적 성향을 가진 이론들만을 대상으로 하였다. 이 글의 목적은 새로운 것을 찾아내는 것이 아니라 그 동안 국내에 소개된 비판이론, 혹은 그 진영에 대해 평가하는 데 있다. 그리고 그 평가의 기준은 마르크스 이론에 두었다. 대부분의 비판이론이 마르크스주의에 뿌리를 두고 있거나 적지 않게 인용을 하고 있기 때문이다. 이 점에 대해서 마르크스 이론도 사대성에서 제외될 수

없는 것이 아니냐는 지적이 혹시 있을 수도 있겠다. 그러나 만일 그런 사람이 있다면, 그것은 비판을 위한 비판일 뿐이라는 점을 미리 밝혀둔다. 왜냐하면 마르크스 이론은 자본주의 사회를 비판적으로 분석할 수 있는 유일한 틀이며, 따라서 자본주의적 발전의 길을 걸어온 한국의 언론을 분석하는데 있어서 필수불가결의 이론이기 때문이다.

2. 정치경제학과 경제분석의 차이

정치경제학적 접근, 즉 미디어 정치경제학의 맹점은 마르크스 이론에 대해 때로는 경직되게 때로는 자의적으로 해석하고, 그리고 그 결과로 경제분석에의 집착하게 된 점이다. 다시 말해서 언론산업에 대한 경제분석을 열심히 하는 것이 바로 정치경제학(의 정신)이라는 주장을 고집하고 있다는 점이다. 영국의 미디어 정치경제학 연구자들이 자본주의 언론에 대해 비판적인 인식을 견지하고 있는 것은 분명하다. 그러나 그 이상도 그 이하도 아니다. 영국의 언론을 비판적으로 분석하는 데 마르크스의 이론을 필요로 했지만, 그것을 정확하게 이해하고 발전적으로 계승하면서 유연하게 접맥시키지를 못했다. 게다가 문화주의자들의 논리를 반박하기 위해 무리하게 논지를 전개함으로써 논점이 빗나가버렸다. 게다가 그들은 마르크스를 경제학이라는 좁은 틀에 가두어버렸다. 거기에서 변증법적 유물론과 사적유물론의 철학, 자본주의의 모순에 대한 철저한 인식, 모순의 해결과 대안을 위한 모색 등은 찾아볼 수 없다. 이로 인하여 경제결정론, 토대와 상부구조에 대한 기계적 해석 등 적지 않게 공격의 빌미를 제공하기도 하였다.

미디어 정치경제학 연구자들은 스스로 사적 유물론에 입각한 분석을 한다고 하지만 실재는 다르게 나타나고 있다. 유물론에 대한 인식부터가 기계적 공식에서 벗어나지 못한 때문이기도 할 것이다. 간헐은 문화와 미디어에 대한 분석을 지배하고 있는 관념성을 지적하고, 물질적 생산이 궁극적으로 결정한다는 점을 강조하면서 그렇기 때문에 그들의 이론이 유물론적이라고 주장한다.³⁾ 그리고 지금까지 우리가 흔히 들어온 대로 자본주의에서는 경제가 결정적이라든지, 이론적으로나 실제적으로 사회적 존재가 사회적 의식을 결정한다는 공식을 반복한다. 그래서 이들의 주장은, 미디어

3) Garnham, Nicholas, *Capitalism and Communication*, Sage Publications, 1990, 21쪽

어나 문화의 연구는 경제에 집중해야 하며 경제분석이 결여된 이데올로기론이나 문화연구는 관념적이며 부차적이라는 것이다.

경제가 결정적이고 사회적 존재가 의식을 결정한다는 것은 틀림없는 사실이다. 그러나 그렇다고 해서 미디어 연구가 경제에 집중되어야 한다는 것은 논리성을 상실하고 있으며 그러한 주장이야말로 관념적이라고 할 수 있다. 경제를 강조했다고 해서 그 이론이 바로 유물론이 되는 것은 아니다. 경제가 결정적이라는 것은, 역사발전의 과정에서 경제적 물질 토대가 1차적으로 작용한다는 것이지 그것으로 모든 것이 완성되고 고정된다는 뜻이 아니다. 그런데 이들은 거의 그렇게 해석한다. 경제 또는 사회적 존재의 작용으로 형성된 상부구조와 사회적 의식형태들은 다시 자기의 모태인 경제와 사회적 존재를 공고히 하기 위해 역시 '결정적인' 역할을 한다. 미디어와 문화는 바로 이 국면에서 결정적인 역할을 하는 핵심적인 제도이다. 그래서 미디어와 문화의 중요성은 경제적 존재 자체보다는 의식의 형성에 미치는 사회적 영향력에 있는 것이다. 간헐을 비롯한 미디어 정치경제학 연구자들은 이 점을 놓치고 있다. 국내로 눈을 돌려 영국의 미디어 정치경제학을 소개하는 데 공헌을 한 김승수의 초기 논문을 한 번 보자.

이와 같은 대기업연합에 대해 머독 교수는 커뮤니케이션 기관의 주식을 가지고 있는 집단이나, 개인 모두 최고의 관심은 높은 '이윤성 추구'에 있으며 최근의 추세에서는 '사상적 간섭'을 더욱 강화하는 것이 눈에 띈다고 지적하고 있다.

어쨌든 '정치경제적' 접근은 커뮤니케이션을 단순히, 또는 연구자의사상적 관점에 의해 '이념적 상부구조의 일부'로 간주하던 종래의 문화론자, 구조론자의 주장을 비판하면서 '경제분석'에로의 회귀를 강조하고 있다. 즉 경제적 객관규율에 따르는, 그 성격을 파악하기 위한 '경제분석'의 이념적 틀을 제공했다는 데 '정치경제적' 접근은 그 공헌이 있다고 하겠다.⁴⁾

요컨대 언론기관을 소유하고 운영하는 사람들의 최고의 관심은 이윤의 추구에 있으며, 이로 인하여 언론의 사회적 성격이 지배 이데올로기의 생산자로 규정되게끔 했다는 것이다. 그래서 중요한 것은 이데올로기 분석이나 문화연구가 아니라 경제분석이 되어야 한다는 주장이다. 그리고 커뮤니케이션은 이념적 상부구조가 아니라 하

4) 김승수, "비판커뮤니케이션'과 이데올로기 생산", <크로노스>제16집, 한양대학교 신문방송학과, 1985년, 61쪽 및 64쪽

부구조라고 주장한다. 전혀 틀렸다고 할 수는 없겠지만, 문제는 이데올로기 분석이나 문화연구를 부차적인 것으로 평가 절하하면서 소유와 통제 등 경제분석에만 매달리게 되었다는 점이다. 그리고 그것이 마치 정치경제학인 것처럼 오인하게 만들었다.

언론의 사회적 성격이 지배 이데올로기의 생산자라는 점은 맞는 얘기지만, 그것이 언론 소유자의 이윤 추구욕에서 비롯되었다고 단정하는 것은 현실과 유리된 주장이며 유물론적이지도 않다. 논리적으로 설득력이 부족하다. 평균이윤율이 보장되지 않음에도 불구하고 유지되는 사영매체들이나, 이윤추구를 목적으로 하지 않는 공영매체에 대해서는 어떻게 설명할 것인가? 자본이 언론을 소유 운영하는 근본적인 목적이 이윤추구라고 보기는 어렵다. 현상적으로 그렇게 보일 뿐이다. 이윤을 추구하는 하지만 그것이 곧 목적은 아니다.⁵⁾ 또 사실은 그 목적이 이윤추구에 있느냐 아니냐는 그다지 중요하지 않을 수도 있다. 중요한 것은 언론의 사회적 영향력이기 때문이다. 소유와 통제관계를 밝히는 것도 기본적으로는 필요하지만 그것이 전부는 아니다. 그리고 특별한 예외를 제외하고는 자본주의 사회에서 거의 모든, 그리고 주요 언론매체의 소유는 자본가들이다.

자본가들 사이의 약간의 개인차는 지배 이데올로기의 생산에 거의 아무런 차이도 만들지 않는다. 소유구조가 어떻게 얽혀 있느냐 하는 것도 큰 차이를 생산하지 않는다. 따라서 정작 중요한 것은 지배 이데올로기의 내용과 그로 인한 세계관의 왜곡 및 사회적 영향력, 그리고 그것을 받아들이는 수용자의 태도가 되어야 할 것이다. 그리고 그것이 사회의 진보를 가로막는 역할을 한다고 할 때 대안을 모색하는 노력을 기울여야 할 것이다.

김승수는 커뮤니케이션을 “마지막 남은 이윤창조기관”이요 “그 자체가 물질생산 수단”이라고 주장한다.⁶⁾ ‘이윤창조’를 전혀 못한다고 할 수는 없으므로 그건 논외로 하자. 그런데 커뮤니케이션이 이윤을 창조하는 기관이며 생산수단인가? 커뮤니케이션은 자본이 노동력과 생산수단을 투입하여 생산한 이데올로기적 상품이지, 그 자체가 생산수단이 될 수는 없다. 커뮤니케이션은 또한 그 이데올로기적 상품을 매개로 하여 빛어지는 사회적인 현상이다. 그래서 우리의 주된 관심은 그 ‘이데올로기적 상

5) 이 문제의 논외에 대해서는 김동민, “정치경제학과 한국언론의 구조 연구”, 한국사회언론연구회 엮음, <한국사회와 언론>, 1, 한울, 1992, 112~125쪽 참조.

6) 김승수, 위의 논문, 60~61쪽

품'과 그것을 둘러싸고 빚어지는 제반 현상이 되어야 한다. '마지막'이라고 단정할 수 있는 용기도 놀라울 따름이다. 10년도 더된 초기의 연구노트 수준의 논문을 가지고 다소 길게 논박하는 까닭은, 비판언론학 진영에서 차지하는 그의 비중이 적지 않았다는 점과 당시의 틀이 거의 변함없이 일관되게 지속된다는 점 때문이다. 예를 들어 "언론매체란 오락과 정보를 상품으로 대량생산하여 막대한 이윤을 창출하는 생산수단에 지나지 않는다"⁷⁾는 식이다.

김승수는 이후 '정치경제학'이라는 이름으로 많은 논문과 저술을 발표하였다. 김승수의 공헌은, 미국의 이론에 기울어 있던 관계로 미처 눈을 돌리지 못했던 현실을 깨우쳐준 점이다. 다른 아닌 자본의 소유와 통제 관계, 그것이 커뮤니케이션 생산물에 미치는 이데올로기적 영향이다. 이것은 그의 공헌이자 한계이기도 하다. 소유와 통제관계만을 밝히다 보면 사례에 따라 대동소이할 뿐 특별히 새로운 것이 드러나지 않는다. 더 이상 밝힐 것이 없게 되는 것이다. 그 사이 지배 이데올로기의 공세는 속수무책으로 계속되고 정작 중요한 이데올로기 분석과 그것에 대한 대응은 못하게 된다. 그는 최근의 저서에서 그 한계를 다음과 같이 토로하면서 정치경제학과의 결별을 선언하였다.

필자는 고집스럽게 추구해왔던 미디어 정치경제학을 포기하고 언론경제학이란 새로운 방법을 찾아 학문적 전환을 시도하려 한다. 정치경제학이 나에게 지적 식량이 된 것은 분명하지만 서구 토양에서 발전된 미디어 정치경제학이 우리 실정과는 유리된 부분이 많았고, 분석의 엄밀성이나 대안의 현실적 측면에서도 부족하다고 느낄 때가 한두 번이 아니었다. 이제야말로 한국사회와 언론현실을 고려하여 실사구시적인 언론학을 정립할 때가 되었다. 한국형 언론이론의 모형이 절실하게 요구되는 시점에서 필자는 언론경제학을 제기하게 되었다.⁸⁾

두 가지 점에서 지적이 가능하다. 하나는 김승수가 그 동안 세상에 내놓은 결과물들이 사실은 정치경제학이 아닌 바로 언론경제학이었다는 점이다. 정치경제학을 제대로 수용하지 못한 가운데 그것은 단지 경제분석을 위한 논리적 정당화의 외연으로만 필요했을 따름이다. 이 점에서 이 '포기' 선언은 자기 정체성을 바로 찾았다는

7) 김승수, "한국의 독점자본과 언론산업", <동향과 전망>제3호, 한국사회연구소 편, 1988, 323쪽

8) 김승수, <매체경제분석-언론경제학의 관점에서>, 커뮤니케이션북스, 1997, 6쪽

의미에서 긍정적으로 보고싶다. 다만 언론경제학이 기존의 미디어 경제학⁹⁾ 과 어떤 차별성이 있는지가 분명해야 할 것이다. 경제를 가장 중요한 요인으로 상정한다는 점에서는 미디어 정치경제학과 미디어 경제학이 공히 인식을 같이하고 있다. 이를테면 오웬 등이 주장하는 대로 “경제적인 요인이야말로 대안적인 정책들의 장점이 무엇인지 가장 잘 조명해줄 수 있으며, 기존의 행위를 가장 명료하게 설명해줄 수 있다”¹⁰⁾는 식이다.¹¹⁾

또 하나는 미디어 정치경제학을 것처럼 무용지불로 용도폐기 하다시피 버려도 좋은가 하는 점이다. 앞서 지적했듯이 서구의 이론과 유행을 쫓는 학문적 사대주의에 지나지 않았나 하는 것이다. 미디어 정치경제학은 사회적 학문적 토양이 다른 곳에서 형성된 것이지만 나름대로 커뮤니케이션 연구의 새로운 방향을 제시했다는 면에서 수용할만한 부분이 적지 않다. 문제는 많지만 보다 발전적인 방향의 모색도 무의미하지는 않을 것이다. 영국의 미디어 정치경제학 연구자들이, 그것이 단순히 학문적 취향에서 비롯된 것이라고 하더라도, 그들의 학문적 경향을 일관되게 유지하면서 새로운 모색을 하고 있는 사실과 대비해볼 때 반성할 측면이 있다고 하겠다. 예를 들어 경제적 구조와 소유관계에 관한 연구는 여전히 중요하다고 하면서도, 미디어의 이데올로기적 내용과 그것이 공중에게 미치는 영향 사이의 경솔한 기계적 연관을 경계해야 한다고 전제하고 미디어 정치경제학이 미디어 메시지의 생산으로부터 수용과정에서의 의미화 과정에 대한 체계적인 분석으로 발전해야한다고 주장하는 버스트레텐의 논문은¹²⁾ 주목할 만하다. 그런 점에서는 김승수의 포기 선언이 아

9) 예를 들어 서강대 장용호 교수와 그 후학들의 연구경향, 또는 Alexander, Alison, James Owers, Rod Carveth(eds.), *Media Economics-Theory and Practice* (Hillsdale : Lawrence Erlbaum associates publishers, 1993)에 수록된 논문들의 경향 등.

10) Owen, Bruce M., Jack H. Beebe, and Willard G. Manning, Jr., *Television Economics*, 최양수 역, 〈텔레비전 경제학〉, 나남, 1996, 21쪽

11) 한편 오웬 등은 이 책에서, 방송사는 프로그램을 생산하는 기업이 아니라 시청자를 생산하는 기업이라고 주장한다(23쪽). 이는 캐나다의 미디어 정치경제학자 스미스와 같은 주장인데, 전도된 인식의 공통점도 찾아볼 수 있다. 그렇다면 신문사도 신문을 생산하는 기업이 아니라 독자를 생산하는 기업이 될 것이고, 많은 기업들이 상품을 생산하는 것이 아니라 소비자를 생산하면서 잉여가치 또는 이윤을 취한다는 얘기가 된다.

12) Verstraeten, H., “The Media and the Transformation of the Public Sphere-Contribution for a Critical Political Economy of the Public Sphere”, *European Journal of Communication*, Vol.11, September 1996, 359~361쪽

쉽기도 하다.

한편, 『한국언론의 정치경제학』은 서구이론의 단순한 소개나 적용에서 탈피하여 “우리의 것으로 체화되고 걸러진 새로운 접근방법”을 모색하고 시도했다는 점에서 평가할만 하다. 이들은 유물론적 언론학의 정립을 목표로 한다고 하였다. 그러나 그 의도와는 다르게 기본적인 인식이 미디어 정치경제학과 크게 다르지 않다. 기계적 유물론에 가까운것이다. 서문에서 밝힌 이들의 입장을 보자.

이와 같은 맥락에서 우리는 먼저 언론의 물질성을 근본적인 것으로 인정하며, 그 다음으로 물질성과 관련된 사상적, 의식적인 것을 연구하고자 한다. 톤 이 말이 이데올로기나 헤게모니의 개념이 중요하지 않다는 의미는 아니다. 다만 우리는 노동과 언론의 관계, 자본축적의 문제, 국가의 역할, 이데올로기의 문제, 제국주의 규정성 등의 제반 문제를 변혁적 전망과 언론의 합법칙성에서 관통하는 운동이라는 맥락에서 파악하고자 한다.¹³⁾

이어서 유물론적 언론학이 추구하는 대상과 범주는 언론의 정치경제학, 언론운동론, 사회주의 언론연구 등이라고 제시하였다. 일차적인 연구대상은 하부구조로서의 언론이며 이데올로기적 기능은 다음 문제라는 인식이다. 간헐 등 영국의 연구자들에 비해서는 진전된 측면이 있다. 대안의 실현을 위한 실천적인 의지와 사회주의 언론에 대한 관심 표명이 있기 때문이다. 그러나 역시 기본적으로는 이데올로기의 문제를 부차적인 것으로 인식하고 있다는 점에서는 한계를 보여주고 있다.

사회적 존재와 의식의 관계에서 어느 것이 일차적인 결정력을 행사하느냐와 구체적인 연구대상에 대한 접근방법과는 분리해서 사고할 필요가 있다. 그리고 사회적 존재가 의식을 결정한다든지 토대가 상부구조를 규정한다든지 하는 것은 역사발전의 법칙이요 사회구성체의 문제이다. 여기에서 언론이 존재의 영역인지 의식의 문제인지에 대한 판단이 내려지지 않은 상태에서, 큰 단위의 공식을 부문 단위인 언론 연구에 기계적으로 들이대는 방식은 현명하지 못하다. 언론의 영역은 자본주의라는 경제적 토대와 제반 물적 관계에 의해 규정을 받는 사회적 의식형태이다. 다만 그것이 상품으로 생산되어 판매될 따름이다. 그 토대와 물적인 관계가 어떤 상태인지, 어떤 변화의 조짐을 보여주고 있는지, 또는 어떤 변화가 있었는지에 대해서는 항상

13)김왕석·임동욱 외, <한국언론의 정치경제학>, 아침, 1990, 8쪽

예의 주시해야 한다. 그러나 그 부분에만 초점을 맞추어 씨름을 하다보면 정작 중요한 것을 놓치게 된다. 경제적 토대는 대개 평상시가 유지된다. 급격하게 큰 변화는 흔하지 않다. 그렇다면 우리가 역점을 두고 연구해야 할 대상이 무엇인지 명확해진다. 물론 사회는 살아있는 생물체처럼 부단히 변화한다. 그 변화에 대한 관찰을 기본적으로 유지하는 것이 중요하다. 왜냐하면 경제적 물적인 변화는 의식형태의 변화를 수반하기 때문이다. 경제가 중요하다는 것은 이런 의미에서이다. 경제적 물적인 변화에 따른 이데올로기적 역할의 변화가 있다면 그것은 당연히 중요한 연구대상이 된다. 무엇이 어떻게 변했는지를 분석하고 나아가서 그것이 이데올로기의 지형에 어떤 영향을 주었는지를 규명해야 한다. 그러나 역시 일상적인 연구대상 및 주제는 미디어의 이데올로기적 활동이 되어야 할 것이다.

3. 상품의 물신성과 언론상품의 이데올로기

1) 상품의 물신성

미디어의 이데올로기적 활동을 규명하기 위해서는 먼저 상품으로서 가지는 속성부터 이해해야 할 것이다. 상품의 형태로 생산되어 유통되기 때문이다. 상품으로서의 언론에 대해 관심을 가져야 할 중요한 속성의 하나는 상품의 물신성이다. 상품은 일반적으로 물신성을 지니고 있으며 언론상품도 예외가 아닐 것이기 때문이다.

상품의 물신성(fetishism)이란, 인간 노동의 산물인 상품이 오히려 신과 같은 존재로 되어 인간의 숭배 대상이 되어버린 현상을 일컫는다. 인간의 욕구를 만족시켜주기 위해 생산된 상품이 거꾸로 인간의 정신을 지배하게 된 현상이다. 상품의 소유를 위한 인간의 욕구가 물신성의 배경이라고 할 수 있다. 그렇다고 상품의 사용가치가 물신성의 근원인 것은 아니다. 상품의 물신성은 교환의 과정에서 발생한다. 처음에는 단순히 타인의 사용가치를 위해 생산된 평범한 물건으로 보이는 상품은 교환과정에서, 교환을 매개하는 일반적 가치형태를 거쳐 화폐상품이 발생하게 되고 그 화폐가 가치척도의 기준이 되고 인간을 지배하게 된다. 교환의 과정에서 인간의 두뇌는, 상품의 실존하지 않는 신성을 만들어내고 그것을 숭배하게 된 것이다. 상품의 물신성에 관한 마르크스의 분석이야말로 정치경제학이 단순히 경제분석에 그치는 것이 아님을 잘 보여주고 있다. 마르크스는 교환과정에서 비롯되는 이 물신성의 비밀

을 다음과 같이 설명하고 있다.

따라서 상품은, 단순히 그 안에 있는 인간 노동의 사회적 성격이 노동생산물에 깃뚫힌 객관적인 성격으로 나타나기 때문에, 그리고 생산자들과 그들 자신의 노동의 총화의 관계가 생산자들 사이의 관계가 아니라 노동생산물들 사이의 관계로 존재하기 때문에 신비로운 물건이 되는 것이다. 이것이 노동생산물이 동시에 감각적이면서도 초감각적인 사회적 물건 즉 상품이 되는 까닭이다.¹⁴⁾

교환의 본질은 서로의 사용가치를 필요로 하는 생산자들 사이의 관계임에도 불구하고 현상적으로 나타나는 것은 생산물 즉 상품들 사이의 관계로 되어버린다. 생산자들의 노동의 사회적 성격이 실현되는 생산자들 사이의 관계가 노동생산물들 사이의 관계로 뒤집혀 나타난다는 것이다. 상품에 체화된 인간노동의 성격 및 생산자들의 인격적 관계는 사라지고 상품이 활개를 치게 되는 것이다. 결국 상품의 물신성이란 상품 그 자체에서 비롯되는 것이 아니고 교환을 위한 인간들의 사회적 관계가 마치 인간의 통제력을 벗어난 물건들 사이의 관계인 것처럼 보이는 데서 발생한다는 사실을 알 수 있다.

이처럼 상품은 교환의 과정에서 일반적으로 물신성이 나타나게 된다. 상품이 정신적으로 인간의 의식을 지배하고, 인간이 상품을 숭배하는 현상이 나타나는 것이다. 언론상품의 경우도 예외는 아니다. 언론상품의 생산에 투여된 언론노동의 사회적 성격은 보이지 않게 잠복해버리고, 생산자들간의 인간적 관계를 대신하여 상품들간의 관계가 전면에 부상한다. 사람들은 정보욕구의 해소라는 정신적 필요에 따라 언론상품의 생산에 투여된 언론노동의 사회적 성격을 인지하면서 교환을 하는 게 아니라, 상품의 물신성으로 인하여 정신적으로 언론상품의 지배를 받는다. 숭배의 대상이 되어버리는 것이다. 그 연원은 마찬가지로 언론상품의 사용가치에 있는 것이 아니라 교환과정에 있다.

2) 언론상품의 속성

많은 상품들 가운데 정신적 욕구를 만족시켜주는 대상으로서의 언론상품은 상품의 일반적인 물신숭배성에 더해 문화적 이데올로기적으로 영향력을 행사한다. 여기에서 우리는 언론상품의 위력을 가늠해볼 수 있다. 상품 일반이 가지는 물신성에다

14) Marx, Karl, *Capital*, Vol.I, 43쪽

언론상품이 갖는 고유한 속성으로 인하여 그 신비성은 최고조에 달한다. 산재해있는 수많은 신들 가운데 최고의 위력을 발휘하는 신성을 갖게 된다고 할 수 있다. 언론상품은 단순한 물신성이 아닌 문화적 이데올로기적 물신성의 지위를 획득하게 되는 것이다. 이를테면 일반 상품에 대해서는 물신성의 존재를 확인하는 것으로 족하지만, 언론상품의 경우는 여기에 머물지 않는다는 것이다.

자본가의 목적은 이윤을 추구하는 데 있다. 이것을 정치경제학적으로 설명하면, 생산수단과 인간노동력을 구매하여 노동자로 하여금 필요노동시간을 초과하는 잉여노동을 하게 하고 그로 인하여 발생하는 잉여가치를 획득하는 데 있는 것으로 된다. 그래서 자본의 확대재생산을 꾀하는 것이다. 그런데 신문상품은 이윤의 획득과 그로 인한 자본의 확대재생산이라는 자본가의 기대를 충족시켜주지 못한다. 잉여가치는 발생하지만 그것이 이윤의 획득으로 연결되지 못하며 따라서 자본의 확대재생산은 성사되지 않는다. 어떤 상품이 자본가에게 이윤을 안겨주지도 못하고 확대재생산이 루지 못하게 만든다면 그 상품의 생산은 중단될 수밖에 없다.

소비를 실현시키지 못하고 따라서 자본의 순환에 지장을 초래한다면 그 상품의 생산은 더 이상 지속될 수 없는 것이다. 달리 표현하자면, 자본이란 자기 증식하는 화폐인 바 투여된 화폐가 자기증식을 하지 못한다면 그것은 더 이상 자본도 아니요 동맥경화에 걸린 것처럼 순환은 중단될 수밖에 없게 된다. 가치이론에서 본다면 그 원인은 타인으로부터 사회적 사용가치를 인정받지 못해 교환이 이루어지지 못한 데서 찾을 수 있을 것이다. 그럼에도 불구하고 생산이 계속된다면 그것은 이윤추구 이외의 다른 목적이 개재었다고 볼 수 밖에 없겠다.

신문상품이 바로 이 경우에 해당된다. 신문상품은 언론자본가에게 만족할만한 이윤을 제공해주지 못한다. 혹은 최소한의 이윤의 획득도 불가능하게 만들기도 한다. 확대재생산은 고사하고 단순재생산도 어렵게 만드는 경우가 허다하다. 요약하자면 신문상품은 가치의 증식 즉 이윤의 추구라는 자본의 목적을 충족시켜줄 수 없는 상품일 수 있다. 아니면 어떤 구조적인 요인으로 인하여 그것이 불가능할 수밖에 없는 상품일 것이다. 최근 우리 신문산업에서 벌어지고 있는 사태는 신문상품이 이윤을 보장해주는 상품이 아님을 단적으로 보여주고 있다. 이는 한국의 특수한 현상이 아닌 전세계의 보편적인 현상이다. 10개 중앙일간지의 재무제표상 당기순이익 현황은 다음 <표>와 같다.

〈표〉 중앙일간지 당기순이익(92~96년)

*경향신문의 외계연도는 4월1일부터 이듬해 3월31일까지, 단위:억 원

	96	95	94	93	92
경향		-796.2	-418.2	-316.9	-331.5
국민	-316.7	-311.7	-219.5	-10.2	-207.5
동아	8.7	86.0	231.1	23.4	25.2
문화	-319.4	-226.7	-101.9	-121.2	-119.5
서울	-40.2	-42.4	0.6	-2.8	4.5
세계	-99.1	-250.5	-19.9	-89.5	-431.8
조선	177.8	331.4	453.6	192.3	94.3
중앙	3.3	4.6	25.5	4.3	1.0
한겨레	-32.0	-7.5	11.0	-13.5	-8.1
한국	-75.4	2.3	112.8	-78.5	-36.9

〈출처 : 기자협회보 1997년 4월24일자〉

조선일보와 동아일보 그리고 중앙일보 정도가 흑자를 기록하고 있을 뿐 대부분이 큰 폭의 적자행진을 계속하고 있는 것을 볼 수 있다. 중앙일보의 경우는 삼성이 그룹 차원에서 불법적인 지원을 해온 결과 그나마 흑자를 유지하고 있다. 공정거래위원회가 적발한 바에 따르면, 삼성을 비롯한 현대 한화 등 재벌들은 같은 광고를 실으면서 계열신문사에는 최고 2배까지 광고료를 높게 지불하면서 5~6개월 짜리 어음 대신에 1개월 짜리 어음 혹은 현금으로 주는가 하면 광고대행수수료를 깎아주거나 아예 면제해주는 등 이중 삼중의 혜택을 준 것으로 나타났다. 계열 신문사에게는 2~3배 가량 더 많은 광고를 하기도 하였다.¹⁵⁾ 현대와 한화는 밑 빠진 독에 물 붓기 격의 지원을 감당하지 못하고 문화일보와 경향신문의 경영을 포기한다는 선언을 하기에 이르렀다. 문화일보는 91년 11월 창간 이후 누적적자가 908억 3천만원,¹⁶⁾ 세계일보는 89년 2월 창간 이래 8년간 3,575억 원의 누적적자를 기록했다.¹⁷⁾ 경향신문은 96년 한 해에만 무려 1,426억 원의 적자를 기록하였다.¹⁸⁾ 결국 조선일보사와 동아일보사를 제외한 모든 신문사들이 매년 엄청난 누적적자를 감수하면서 신문발행을 계속해 온 것을 알 수 있다.

15)한겨레신문, 1997년 12월25일자 / 16)기자협회보, 1998년 1월24일자

17)기자협회보, 1997년 9월27일자 / 18)기자협회보, 1997년 7월19일자

이 같은 현상은 지방신문도 마찬가지여서 96년도 결산분석에 따르면, 19개 지방신문 가운데 부산일보만 유일하게 49억 3천만 원의 흑자를 냈을 뿐 나머지 모든 신문이 적자를 기록한 것으로 나타났다. 7년째 흑자기조였던 대구의 매일신문도 46억 원의 적자를 기록했고 나머지는 거의 모두 3년간 내리 적자였다.¹⁹⁾

이렇게 볼 때 비판이론 연구가 지향해야 할 방향은 분명해진다. 언론상품 자신은 이윤추구의 도구가 아니기 때문에 우리의 관심과 연구대상은 그 바깥에 있다. 이데올로기적 영향력, 그리고 그 바탕에 상품의 물신성을 깔고 있는 영향력에 있는 것이다. 경제분석을 소홀히 해서도 안되겠지만, 그 경제분석이라는 것도 미디어를 둘러싼 한정된 범위에서의 소유관계를 넘어 한국의 자본주의 사회 전반에 대한, 변증법적 유물론의 이해를 기반으로 한 총체적인 분석이 되어야 한다. 그리고 보다 더 중요한 것은 언론의 이데올로기적 영향의 분석, 수용자의 태도, 문화분석 및 문화운동, 대항 커뮤니케이션의 모색 등이 되어야 하는 것이다.

4. 문화연구에 대하여²⁰⁾

근래 문화연구가 붐을 이루고 있다. 아마 최고의 전성기를 구가하고 있는 것 같기도 하다. 자연스런 흐름인 것으로 보인다. 그러나 그것이 인식론적 이론적 판단에 따른 것인지 학문적 유행에 영합한 것인지는 검토해볼 필요가 있겠다. 사대주의의 또 다른 표현인지도 따져보아야 한다. 그래서 우리 상황에 맞는 이론을 구축하고 민주적 커뮤니케이션 질서의 회복과 역사의 발전에 이바지해야 할 것이다.

문화연구는 매우 다양한 학문적 관점과 방법론이 어우러진 학제적 연구분야로서, 문화주의와 구조주의가 그람시의 헤게모니 이론을 결정적 매개로 하여 수렴된 이론 체계라고 해도 큰 무리는 없을 것이다. 영국의 문화연구는 리비스주의의 전통과 그것을 점차 극복해가는 문화주의 연구자들이 구조주의 기호학과 알튀세르의 이데올로기론, 그리고 무엇보다도 그람시의 헤게모니 이론을 수용함으로써 이론적 진전의 계기를 마련하였다. 그 기저에는 물론 마르크스(주의) 이론이 개입되어 있다. 그런

19)기자협회보, 1997년 5월15일자

20)이 글은 문화연구를 본격적인 연구대상으로 한 것은 아니지만, 개략적으로 그 장점과 한계를 지적해야 할 필요성에서 거론하였다. 문화연구와 정치경제학의 관계에 대해서는 별도의 심도 있는 연구가 나와야 할 것이다.

데 이들에게 있어서도 미디어 정치경제학 연구자들과 마찬가지로 마르크스의 이론은 필요에 따라 선별적으로 경우에 따라서는 왜곡과 변형의 과정을 거치면서 이용되었다. 초기 문화주의 연구의 대표 격인 윌리엄즈와 문화연구에 가장 많은 공헌을 한 것으로 평가되는 스투어트 홀 역시 이러한 경향을 보여주고 있다.

윌리엄즈는 엘리트 의식에 젖은 리비스주의의 경향을 탈피해가는 과정에서 수 많은 저술을 남겼지만 정작은 주관적 관념론을 벗어나지는 못했으며, 1977년에 출간된 『마르크스주의와 문학 (Marxism and Literature)』에서 마르크스 이론을 수용함으로써 비로소 객관성을 확보했다고 할 수 있다. 윌리엄즈는 여기에서 사회를 하부구조와 상부구조로 구분하는 정통 마르크스주의를 비판하는 마르크스주의의 사조를 발견했다고 한다. 윌리엄즈가 비판하는 정통 마르크스주의란 미디어 정치경제학을 지칭한다. 둘 사이의 대립을 베네트는 다음과 같이 정리한다.

문화연구의 접근은 비판적 마르크스주의에 기초한다고 볼 수 있지만 이는 초기 마르크스주의가 문화를 결정론적인 입장에서 접근했던 것과는 대조를 이룬다. 특히, 영국에서 초기 마르크스주의는 문화를 경제구조에 의해 결정되는 것으로 규정했다. 이와는 반대로 문화연구의 시각을 제공한 마르크스주의적 접근은 문화의 '상대적 자율성'을 강조한다. 경제적인 구조만으로는 문화를 설명할 수 없으며 실제로 문화가 수동적으로 영향을 받기만 하는 것이 아니라 경제와 정치구조에 능동적으로 영향력을 행사하고 있기 때문이다.²¹⁾

베네트는 평가하기를, 전통적인 마르크스주의는 문화 개념의 중요성을 과소 평가했으며 문화는 상부구조로서 경제와 산업구조의 부산물로 취급되었다고 한다. 그리고 문화연구는 비판적인 마르크스 이론을 받아들여 기존의 권력구조가 어떻게 형성되고 정당화되었는가에 대한 경제주의적 해석을 비판한다고 한다.²²⁾ 여기에서 '전통적 마르크스주의' 역시 미디어 정치경제학을 지칭한다.²³⁾

21) Bennet, Tony, *Popular Culture: Themes and Issues*, Graeme Turner, 김연종 옮김, <문화 연구입문>, 한나래, 1995, 38쪽에서 재인용.

22) Turner Graeme, 김연종 옮김, 위의 책, 38쪽

23) 이들은 서로 상대방의 마르크스주의를 비판하는데, 정작 이들의 논의에서 마르크스는 찾아보기 어렵다. 문화주의 연구자들의 '상대적 자율성'이란 개념도 미디어 정치경제학을 비판하면서 만들어진 것으로, 그 전도된 논의의 과정에서 마르크스까지 싸잡아 비판을 받았다. '정통'이나 '전통적'이란 형용어를 앞세우면 그것이 마치 마르크스 이론을 충실히 따르는 적자인 것처럼 오인하게 만든다.

앞에서 미디어 정치경제학이 정치경제학 즉 마르크스의 이론을 올바로 수용하고 반영하고 있지 못하다는 점을 지적한 바 있다. 이 점에서는 문화연구가 미디어 정치경제학을 비판하는 것이 타당성을 갖는다. 본래 마르크스는 토대와 상부구조를 기계적으로 구분하는 일방적인 결정론을 주장한 적이 없다. 문화의 중요성을 과소 평가하거나 경제의 부산물로 취급하지도 않았다. 오히려 문화연구자들 이상으로 문화의 중요성을 강조했으며 그것이 새로운 시대로의 전환을 도우며 토대의 강화를 위해 강력하게 작용한다는 점을 설명하였다. 따라서 문화연구의 지적은 타당하다. 그러나 그렇다고 해서 문화연구가 이론적으로 정당성을 확실히 확보했다고 볼 수는 없다. 왜냐하면 그 이론적 구축의 출발이 마르크스의 이론에서가 아니라 소위 '정통' 마르크스주의에 대한 비판에 비중이 두어졌으며, 이로 인하여 또 다른 변종을 만들어낸 경향이 있기 때문이다. 문화연구에 우선적으로 필요한 것은 마르크스의 이론과 마르크스주의의 구분인 것으로 보인다. 그리고 마르크스 이론의 유용성을 인정한다면, 왜 문화연구인지에 대한 이론적 기반을 확실하게 구축해야 할 것이다.

홀은 문화연구에서 이데올로기의 문제가 두드러지게 부상한 객관적인 근거를 두 가지로 제시하였다. 첫째는 문화산업의 엄청난 성장이고 둘째는 노동계급 대중의 체제에 대한 동의와 안정화이다.²⁴⁾ 1960년대 영국을 배경으로 한 문화산업의 급성장 과 그에 따른 대중문화(대개 미국의 대중문화)의 범람이 대중의 의식에 영향을 미치고 있으며 그에 따라 노동계급이 자본주의 체제에 동화된 사실에 연유한다는 것이다. 적절하고도 당연한 지적이라고 하겠다. 사회적으로 중요한 현상이 지속적으로 발생할 때 학문적으로 연구대상이 되는 것은 자연스러운 것이기 때문이다. 그러나 이와 더불어 놓쳐서는 안되는 철학적 측면은 상품의 물신성에 있다고 할 수 있으며 이에 대한 설명이 앞서야 할 것이다. 상품으로서의 대중문화가 대중의 의식을 지배할 수 있는 근원을 설명해야 하기 때문이다. 홀은 이 점에 대해서도 앞선 논문에서 간단하게 지적한 바 있다. 자본주의 조건하에서 문화가 지니는 근본적으로 모순된 성격을 논하면서, 물신성이 자본주의의 시장관계를 실재적인 동시에 이데올로기적인 것으로 만드는 한 요인임을 파악했던 것이다.²⁵⁾

24)Hall, Stuart, "The Problem of Ideology: Marxism without Guarantees", 임영호 편역, <스튜어트 홀의 문화이론>, 한나래, 1996, 31쪽

25)Hall, Stuart, "Culture, the Media and 'Ideological Effect'", 이상희 편, <커뮤니케이션과 이데올로기>, 한길사, 1983, 207쪽

그러나 홀 역시 다른 문화연구자들과 마찬가지로 마르크스 이론과 마르크스주의를 구분하지 못하고 있다. 홀은 더 나아가서 마르크스와엥겔스를 직접 겨냥한다. 두 사람의 저작에서는 이데올로기에 관한 이론이 잘 준비되어 있지 않다고 한다. 또한 “마르크스는 사회적 관념이 어떻게 작용하는가에 관해서, 자본제 생산양식의 경제적 형태와 관계에 관한 역사이론에 필적할 만한 일반적인 설명을 발전시키지 못했다”고 비판한다.²⁶⁾ 나아가서 “관념들이 ‘단순한 반영’이라고 말하는 것은 관념들의 유물론적 성격을 확실히 해주지만, 관념들이 구체적인 효과를 갖지 못하게 해 이들을 순수하게 종속된 영역으로 전락”시킨다며 경제적 환원론이라고 비판한다.²⁷⁾ 마르크스에 모든 문제에 대한 해답을 기대하는 것은 무리일 것이다. 부족한 부분이 있다면 그것을 채워나가는 것은 후학들의 몫일 것이다. 그것을 이론상의 근본적인 오류라도 되는 것처럼 호도해서는 곤란하다. ‘단순한 반영’이라든지 ‘경제적 환원론’을 비판하는것은 마르크스를 잘못 읽었다는 것을 거듭 지적하고 싶다.

문화연구가 구조주의와 이데올로기 이론에 비해 앞선 측면은 인간의 문화적 실천에 의한 진보의 가능성을 열어놓은 점이다. 대중은 지배계급과 미디어의 이데올로기 공세에 전적으로 동화되는 것이 아니며 일정하게 비판적 해독을 하면서 지배에 저항한다는 것이다. 여기에 그람시의 공헌은 절대적이었다. 그러나 간혹 그 저항을 절대적으로 신봉하다시피 하는 경향이 있다. 피스크의 경우가 그 단적인 예에 속한다.²⁸⁾

스토리는 정치경제학의 입장에서 무비판적 대중주의의 표류 현상을 비판하는 맥기건과 그의 주된 비판대상이 된 피스크의 주장을 대비하면서 문화연구의 유용성을 부각시킨다.²⁹⁾ 맥기건이 주장하는 묘지는, 문화적 대중주의가 문화소비에 대한 역사적 경제적 이해도 없이 해석의 전략에만 열중하게 된 표류 현상에 대해 비판하는 것

26)Hall, Stuart, “The Problem of Ideology: Marxism without Guarantees”, 임영호 편역, 〈스튜어트 홀의 문화이론〉, 한나래, 1996, 32쪽

27)Hall, Stuart, 위의 논문, 35쪽

28)김성기는 대중문화의 정치적 힘을 강조하는 피스크의 입장에 대해, 일상생활의 문제를 반대와 저항의 견지에서서만 해석하려는 충동은 그 해석이나 실천마저도 지배적인 상업문화로부터 암암리에 취해진다는 사실에 대해 간과하기 쉽다는 점, 소비자 행위에 대한 낭만적 예찬은 신보수주의의 상업적 포퓰리즘과 뜻하지 않게 공모하는 쪽으로 기울기 쉽다는 점에서 비판한다. 김성기, “문화연구와 포스트모더니즘”, 한국사회언론연구회 편, 〈한국사회와 언론〉, 제5호, 1995년 2월, 79~80쪽.

29)Story, John, 박 모 역, 〈문화연구와 문화이론〉, 현실문화연구, 1992, 265쪽 이후.

이다. 맥기건은, 문화적 대중주의가 소비를 너무 중요시하고 대중적 해석을 무비판적으로 예찬함으로써 질적 판단이 위기에 처하게 되었다고 주장한다. 그래서 맥기건은 문화연구와 정치경제학의 결합을 제시한다.

이에 대해 스토리는 피스크를 다음과 같이 옹호한다. 피스크는 “자본주의 문화산업은 다양한 것을 생산해내지만 한결같이 자본주의 이념을 지향하기 때문에 다양성이라는 것도 결국 허구”라든지 “인민이 문화적으로 종속되어 있으며 문화산업 생산자들의 경제, 문화, 정치적 자비에 의지하는 수동적이고 분별없는 구제불능의 대중”이라는 견해를 거부한다고 한다.³⁰⁾ 일단 이점 대해서는 피스크의 입장이 옳다고 하겠다.

피스크는 문화적 장에서 시청자는 생산자로 변하고 생산자로서의 시청자의 힘은 상당히 크다고 말한다. 소비자의 힘은 생산자들이 어떤 문화상품이 잘 팔릴지를 예측하지 못하는 데서 나온다고 한다. 그래서 소비자의 힘이 막강하다는 것인데, 대중은 그들을 상품 소비자로 합병하려고 하는 산업측의 시도에 게릴라적 전투로 맞서서 그 문화적 텍스트를 자신의 목적에 맞게끔 바꿔버린다고 한다. 피스크에게 문화적 장이란, 대중이 지배 이데올로기에 기호학적으로 저항하는 투쟁의 장이다. 스토리는 또한 소비는 상징적 창조행위이며, 메시지는 수용과정에서 만들어진다고 주장하는 폴 윌리스의 소위 ‘토대의 미학’을 옹호한다.

피스크의 주장은 구조주의의 이데올로기론에 비해 상대적으로 우월한 설득력을 갖는다. 대중은 문화적 텍스트의 지배 이데올로기에 전적으로 동화되는 것이 아니며 문화적 장에서 상당한 저항을 하는 것이 사실이기 때문이다. 그러나 모든 대중이 문화적 텍스트를 자신의 목적에 맞게끔 바꿔버리는 문화적 생산자로 된다는 것은 논리의 비약이 아닐 수 없다. 대중의 능력을 지나치게 과대 평가하는 피스크는 그가 경험한 몇 가지 예외적이고 특이한 사례를 일반화하고 있다. 일부 비판적 해독능력이 있는 대중이, 그것도 대개는 제한된 범위 내에서 재해석을 하거나 저항을 하기는 하지만 모두가 전적으로 그럴 수 있는 것은 아니다. 대체적으로는 지배 이데올로기가 훨씬 강력한 영향을 미친다. 다양성이 존재하는 것도 사실이지만 평등한 것은 아니다. 언론과 대중문화의 이데올로기적 영향력을 과소평가하고, 일부 저항하는 대중

30) Fiske, John, *Television Culture*, London: Routledge, 1987, 309쪽, 스토리의 위의 책에서 인용.

의 능력을 과신하는 것은 대단히 위험한 발상이 아닐 수 없다. 그것은 오히려 객관적 현실과는 유리된 채 우물 안에서 자기만족에 그치게 만들 것이다. 다만 문화연구가 의미를 갖는 것은 저항의 가능성을 열어놓은 것이라고 할 수 있다. 따라서 문화연구가 보다 설득력을 갖고 문화적 민주주의를 실현시키기 위해서는, 대중의 미약한 투쟁능력을 고양 확장시키는 노력을 기울여야 할 것이다.

한편, 다양성 혹은 대항 이데올로기의 상품화에 대해 스토리는 폴딩과 머독의 정치경제학적 시각을 비판하면서 “개개 자본가들의 잉여가치에 대한 요구가 전체로서의 체제의 이데올로기적 요구를 희생하는 경우도 자주 있을 수 있다는 점이 중요하다”³¹⁾ 주장한다. 자본의 목적은 이윤의 추구에 있으므로 일단의 자본가들이 이윤을 얻을 수만 있다면 저항 이데올로기의 상품화도 주저하지 않는다는 얘기다. 있을 수 있고 자주 있다. 맞는 얘기다. 그러나 얼마나 ‘자주’ 일까? 자본가가 소비자의 취향에 맞추어 체제 저항적인 문화상품을 생산하기도 하지만 그것은 어디까지나 예외적이다. 그러한 상품이 시장을 지배하고 체제를 위협할 수준까지 진전되리라고 생각한다면 그것은 지나친 비약이다. 양이나 횡수에서 거의 무시해도 좋을 정도일 것이다. 이것은 오히려 다양성이란 이름으로 체제의 건강성을 과시함으로써 지배 이데올로기의 관철에 도움을 줄 수도 있다. 그는 또한 “자본주의는 교환가치에 기반해서 상품을 생산하는 반면 사람들은 사용가치에 기반해서 상품을 소비하려 한다”고 말한다.³²⁾ 자본은 소비자들이 원하는 상품을 만들어 제공하기 때문에 궁극적으로 소비자가 생산을 주도한다는 뜻이다. 이것은 자본가들이 대중매체를 동원하여 소비와 유행을 창조하면서 상품을 생산하고 소비시킨다는 사실을 간과하고 있다. 가치이론과는 또 다른 차원에서 자본주의적 생산은 필요한 만큼 생산하는 것이 아니라 대량생산 후 광고 등 마케팅에 의해 대량의 소비를 창출하는 것이다. 스토리는, 소비는 쾌락과 정체성, 의미의 생산 등에 관심을 가진 적극적이고 창의적인 그리고 생산적인 과

31) Story, J., 위의 책, 283쪽

32) 앞에서 미디어 정치경제학이 마르크스의 정치경제학 이론을 필요에 따라 변형 왜곡하고 있다는 점을 지적한 바 있다. 이 점에 대해서는 문화주의나 구조주의에 대해서도 예외는 아니다. 러블이나 스토리가 사용가치와 가치에 대해 제대로 인식하고 있는지 의심스럽다. 자본주의적 생산은 타인의 사용가치를 생산하는 것이고 그것이 시장에서 교환이 될 때 교환가치 즉 가치를 갖는다. 스토리는 소비자가 생산에 미치는 영향을 과대 평가하기 위해 가치론을 변형시켜 놓고있다.

정이라고 추켜세운다. 그러나 유감스럽게도 스토리가 믿는 것처럼 소비자의 힘은 그리 강력하지 않다. 바쁜 삶을 영위해가는 대중이 비판적인 의식으로 무장하여 일상 속의 문화물창의적으로 접하면서 의미를 생산할 수 있을까? 그럴 수 있는 사람은 지식인 중에서도 일부에 지나지 않을 것이다. 문화연구는 좀 더 겸손해질 필요가 있는 것 같다.

피스크로부터 수확한 원용진은 사대주의의 극복에 대해 고민하고 노력하고 있는 것으로 보인다.³³⁾ 그럼에도 불구하고 몇 가지 허점이 발견된다. 그는 대중문화를 ‘우리들의 문화’라고 주장한다.³⁴⁾ 그럴까? 대중문화를 우리들의 문화라고 보는 것은 문화산업이 생산해내는 대중문화물과 그것이 우리의 일상 안으로 깊숙이 침투해 들어와서 빚어낸 문화적 현상 즉 대중문화 현상을 구별하는 관점을 반영한다. 좀 더 자세히 들여다보자.

하지만 대중문화산업이 대중문화의 증대를 초래한 직접적인 원인인 것처럼 말하는 주장에는 동의하기 어렵다. 즉, 문화산업을 키우기 위한 자본의 계획대로 모든 것이 이루어졌다는 것에 동의하기 어렵다는 것이다. 그보다는 대중문화산업의 확장과 그를 필요로 하는 대중문화 수용자 층에서의 필요가 서로 어우러져 있다고 말하는 편이 옳을 것이다. 즉, 대중문화산업의 증대와 대중문화물을 소비하고 즐기는 층의 요구 증대로 대중 문화는 어디에나 있으며 우리의 문화가 되었다는 주장을 쉽게 저버릴 수 없게 되었다.³⁵⁾

그렇다면 대중문화의 증대를 초래한 ‘직접적인’ 원인은 무엇일까? 자본의 계획대로 ‘모든 것’이 이루어질 수는 없다. 자본주의 사회에서 시장이 없는 생산은 있을 수 없기 때문이다. 문화적 욕구를 가진 대중이 있기에 지속적인 생산이 가능할 것이다. 그런데 무엇이 먼저일까? 지금과 같은 형태의 대중문화물에 대한 대중의 욕구가 먼저 있어서 생산이 뒤따랐을까? 아니면 동시에 우연하게 이해가 맞아 떨어졌을까? 문화산업은 대중의 취향을 맞추기도 하고 개발도 하면서 대중문화 현상을 주도하였다. “서로 어우러져 있다”라고 하는 것은 너무 애매하다. 과거의 대중(혹은 민중)에게는 노동과 놀이와 삶을 표현하는 그들만의 건강한 문화가 있었다. 자본은 이 문화

33)원용진, 대중문화의 패러다임, 한나래, 1996, 281쪽

34)원용진, 위의 책, 25쪽

35)원용진, 위의 책, 25~26쪽

를 대중문화 상품으로 대체하여 밀어내고 대중문화 현상을 창출하였다. 대중의 건강한 문화적 욕구와 실천을 대중문화 취향으로 바꿔버린 것이다. 소비가 없는 곳에 생산도 없으니 대중도 반쪽의 책임이 있다면 할 말이 없다. 그러나 역사적 맥락은 정확히 짚어야 할 것이다. 그리고 무엇보다도 무절제한 생산이라는 자본주의적 생산의 특징이 대중문화의 폭발적 증대를 초래하였고, 더불어 소비를 부추겼다는 점을 간과해서는 안된다.

대중문화를 소비하고 즐기게 된 것도 따지고 보면 자본에 의해 어느새 길들여진 후의 일이다. 이렇게 보면 대중문화는 '우리들의 문화'가 아닌 '우리 안의 문화'일 뿐이다. 이윤의 추구와 더불어 지배 이데올로기의 확산을 노리는 자본의 필요에 의해 생산된 대중문화가 대중매체의 전폭적인 지원에 의해 어느새 대중의 일상에 뿌리 깊게 자리잡다. 그리고 몇 세대를 흐르면서 대중들은 그 연원을 모른 채 그것이 마치 자기들의 문화인 것처럼 자연스럽게 받아들여지게 된 것이다. 그 문화는 기본적으로 건강한 문화가 아니다. 그 안에서 약간의 저항과 비판적 해독이 있다고 해서 그것을 과장하는 것은 아무런 도움이 되지 않는다. 문제는 대중문화 상품을 통한 이데올로기 공세에 어떻게 효과적으로 대응하고 대안을 관철시켜 나갈 것인가에 있다고 믿는다.

5. 맺는 말

서투를 사대성의 문제로부터 시작했지만 비판이론 진영에서 사대성의 문제는 사실 그다지 심각한 것은 아니다. 어느 정도 있었다고 해도 새로운 선진 이론이 소개 되는 초기에는 있을 수밖에 없는 시행착오의 과정이었을 것이다. 미디어 정치경제학이나 구조주의, 또는 문화주의에서 한국의 커뮤니케이션 현상에 대한 많은 연구결과들이 축적되었고 그것은 새로운 출발과 모색을 위한 자산이 되었다. 그로 인하여 우리는 자본주의 언론의 적나라한 모습을 벗겨낼 수 있었다. 그리고 진정 바람직한 언론의 대안을 모색하고 운동으로까지 발전시킬 수 있었다. 다만 아직까지 남아있을 수 있는 사대성의 잔재를 청산하고 우리의 이론을 구축해야 하는 과제가 기다리고 있음을 강조하려는 것이다.

이 글의 요지는, 언론의 정치경제학은 경제분석보다 이데올로기 분석을 포함한

문화연구에 역점을 두어야 한다는 데 있다. 그것이 정치경제학에 충실한 태도라는 점을 강조하려는 것이다. 언론상품 또는 문화상품은 상품의 물신성에 빠진 신도들에게 이데올로기 공세를 퍼붓기 때문이다. 이 같은 상황에서 경제분석에만 몰두하는 것은 한가롭게 보일 수밖에 없다. 경제분석이 우선적으로 필요하고 반드시 전제되어야 하지만, 그리고 나름대로 역할이 있지만 그것이 전부인양 매달릴 수는 없다. 지배 이데올로기가 일률적으로 관철된다고 주장하는 것도 곤란하지만 대중들이 이에 효율적으로 잘 대응하고 있다고 보는 문화연구의 관점도 옳바르지 않다는 점도 지적하였다.

굳이 문화연구에 역점을 두자고 강조하지 않아도 지금은 문화연구가 넘쳐나고 있다. 대중문화의 폭발이 문화연구의 폭발을 가져온 셈이다. 그러나 문제는 이게 내용적으로 바람직한 방향으로 가고 있는냐는 점이다. 단지 대중문화가 폭발현상을 보이고 그래서 유행처럼 문화연구가 양적으로 많아진 것이 아니냐는 것이다. 분명 그러한 경향이 있는 것으로 보인다. 사회적인 현상이 중요하게 부각될 때 그에 관한 연구가 뒤따르는 것은 당연하다. 그러나 그것이 나타난 현상에 대한 피상적인 접근에 그친다면 곤란하다.

이 글에서는 인식론적 이론적인 차원에서 문화연구의 중요성을 강조하려고 한 것이다. 언론상품은 상품 일반의 물신성에다 상품의 내면에 이데올로기를 담고 있기 때문에 정치경제학적 언론연구는 경제분석 보다는 문화와 이데올로기 연구에 초점을 맞추어야 한다는 것이다. 다시 말해서 정치경제학적 언론연구는 경제분석을 기본으로 하면서도, 보다 중요한 것은 문화와 이데올로기 연구라고 하는 방향을 제시하는 데 의의를 가진다고 할 수 있다. 따라서 이제는 비판이론이 과편화 되어 상호 배타적으로 대립하는 것이 아니라 정치경제학의 바른 이해와 함께 문화연구의 내실을 다지는 데로 초점을 맞추어야 할 것이다.

그리고 끝으로, 1980년대 사대주의가 지배하는 척박한 토양에 비판이론의 씨가 뿌려졌듯이, 제국주의 문화자본의 공세가 거세어지고 응용학문을 강요하는 오늘의 대학과 사회 현실에서 비판이론은 현상을 냉철하게 분석하고 설명하는 이론의 구축과 실천적 대안의 모색이라는 본연의 자세에 더욱 매진해야 할 것이다.

<참고 문헌>

- 강상호 · 이원락 편역, <현대자본주의와 매스미디어>, 미래사, 1986
- 김성기, “문화연구와 포스트모더니즘”, 한국사회언론연구회 편, <한국사회와 언론>, 제5호, 1995
- 김승수, “비판커뮤니케이션과 이데올로기 생산”, <크로노스>, 제16집, 한양대학교 신문방송학과, 1985
- 김승수, “한국의 독점자본과 언론산업”, <동향과 전망>, 제3호, 한국사회연구소 편, 1988
- 김승수, <매체경제분석-언론경제학의 관점에서>, 커뮤니케이션북스, 1997
- 김왕석 · 임동욱 외, <한국언론의 정치경제학>, 아침, 1990
- 원용진, <대중문화의 패러다임>, 한나래, 1996
- 이상희 편, <커뮤니케이션과 이데올로기>, 한길사, 1983
- 임영호 편역, 스투어트 홀의 문화이론, 한나래, 1996
- Alexander, Alison, James Owers, Rod Carveth(eds.), *Media Economics-Theory and Practice*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1993
- Garnham, Nicholas, *Capitalism And Communication*, Sage, 1990
- Marx, Karl, *Capital*, Vol. I, Moscow, Progress Publishers
- Owen, Bruce M., Jack H. Beebe, and Willard G. Manning, Jr., *Television Economics*, 최양수 역, <텔레비전 경제학, 나남>, 1996
- Story, John, 박 모 역, <문화연구와 문화이론>, 현실문화연구, 1992
- Turner, Graeme, *British Cultural Studies*, 김연종 옮김, <문화연구입문>, 한나래, 1995
- Verstraeten, H., “The Media and the Transformation of the Public Sphere-A Contribution for a Critical Political Economy of the Public Sphere”, *European Journal of Communication*, Vol. 11, September 1996