

지상파 TV 콘텐츠에 나타난 음주 : 황금시간대 고시청률 드라마 분석과 수용자 인식조사

양정혜*

요약

본 연구는 기존의 매체 경계를 허물면서 IP TV, PMP, 온라인 등을 통해 그 도달 범위가 날로 확산 되는 티비 드라마가 음주를 어떤 방식으로 재현하는지 살펴보았다. 연구자는 기존 연구들이 상대적으로 적은 관심을 할애했던 음주의 맥락과 그 사회적 함의에 중점을 두면서 두 가지 목적을 달성하고자 하였다. 첫째, 최신 인기 드라마 텍스트를 분석해 음주가 재현되는 방식을 살펴보고; 둘째, 수용자 인터뷰를 통해 드라마를 적극적으로 시청하는 수용자들이 음주 현실에 대해 어떤 인식을 형성해 있는지 알아보았다. 2008년부터 2010년 현재까지 지상파 3사에서 방영된 시청률 20% 이상 현대물 드라마 12개를 분석 대상으로 선정하여 텍스트 분석한 결과 술 마시기는 일상의 정서적, 사회적 문제를 해결하는 도구로서, 남녀 간 이상적인 로맨스 매개물로서 제시되는 양상이 지배적이며 인간관계에서 갈등, 어색함을 풀고 화해와 이해를 끌어내는 역할을 수행하는 것으로 나타나고 있다. 음주자 성별 면에서는 여성 음주자의 비율이 매우 높게 나타나지만 드라마 속 여성 음주는 대부분 남성의 보호 하에 이루어지는 것으로 나타나 대중문화 산물이 구성하는 음주 현실은 가부장적 가치관으로부터 자유롭지 않음을 드러내 보이고 있다. 수용자 인터뷰 결과 응답자들이 직접적으로 경험해보지 못한 유형의 음주에 대해서는 드라마 속 음주가 관찰학습의 대상이 되고 모방욕구를 창출한다는 것이 드러났다.

Representation of Drinking in Cultural Contents: Analysis of Television Drama Texts

Jung-Hye Yang**

Abstract

This study aimed to 1) analyze television drama text to examines how Korean television dramas represent alcohol drinking; 2) interview the actual drama audience to examine how they perceive drinking and whether or not their perception is influenced by the drama text. The author analyzed 60 drama episodes from 12 prime time shows that reached over 20% rating from 2008 to 2010. The result shows that drinking in dramas are portrayed as a solution to various kinds of personal and business problems, medium of romance, a tool for interpersonal communication that facilitates understanding and positive relationship. Female drinkers are prominent but their drinking is taking place under the patronage of male characters, which lead to the maintenance of patriarchal social relations. Interview findings show that the audience have strong motivation to imitate the glamorous lifestyles of leading characters in dramas. The findings strongly suggest observational learning was taking place, especially in the area where the viewers have no direct experience.

keywords: representation of drinking, cultural contents, social learning

※ 제일저자(First Author) : 양정혜

접수일:2010년 06월 15일, 수정일:2010년 06월 24일

완료일:2010년 06월 26일

* 계명대학교 사회과학대학 광고홍보학과 교수

jhyang@kmu.ac.kr

1. 서론

우리나라 대중문화 산물에는 술이 넘쳐난다. 만취해서 바닷가에 쓰러진 시트콤 여주인공은 ‘떡실신녀’라는 신조어를 널리 유행시키면서 다른 드라마 속에서도 술에 취해 쓰러지는 여주인공들을 만들어 냈다. 드라마 뿐 아니라 영화, 뮤직비디오 등 대중문화 산물 전반에 걸쳐 음주 장면은 등장인물의 심리상태를 나타내는 도구로서, 또는 내러티브 전개를 위한 각종 계기로서 빈번하게 등장한다. 최근에는 잘 모르는 상대와 음주 후의 하룻밤이 진정한 사랑을 찾는 기회로 제시되는 경우가 증가하고 있어 우려를 낳게 한다. 현재 방송되고 있는 KBS 2 TV 드라마 ‘부자의 탄생’은 사회경제적 지위 격차가 큰 주인공의 어머니 아버지가 우연히 만나 술을 마시는 바람에 하루 만에 주인공을 임신하게 되면서 이야기가 시작된다. 그런가하면 술은 마음을 열지 못하고 앙숙관계에 있던 인물들이 화해를 하게 만드는 계기로도 제시되는데 ‘부자의 탄생’에서는 사이 나쁜 두 재벌 집안 딸들이 폭탄주를 나눠 마시면서 서로에게 마음을 여는 에피소드가 방영되기도 하였다. 이처럼 음주는 대중문화 텍스트 속에서 다양한 인간관계의 매개물로서 여러 가지 역할을 수행하고 있다. 드라마에서 재현되는 음주는 실제 음주 현실과는 무관하게 술 마시는 행위의 의미를 구성하면서 수용자들이 세상을 이해하는 상징적인 환경을 제공한다. 수용자들은 미디어가 일상적으로 제시하는 상황들을 보면서 사회적 학습의 과정에 참여한다. 전통적으로 일차집단이 맡아왔던 사회화 역할을 미디어가 대체해 가고 있는 환경에서 대중문화 콘텐츠가 보여주는 각종 행동들은 정서적인 자극에 대한 대처법, 문제해결 방식, 스트레스 관리법에 이르기까지 다양한 행위규범들을 제공하고 내면화시킨다.

본 연구는 대중문화 산물들, 특히 텔레비전 드라마가 음주를 어떤 방식으로 제시하는지 살펴보는 데 그 목적이 있다. 4대 매체 중 TV는 접촉도, 신뢰도, 영향력 면에서 종합 우위에 있으며 그 중에서도 드라마는 시청률 1위에서 5위까지를 점하고 있어 영향력이 가장 큰 장르라고 할 수 있기 때문이다 (TNS 코리아, 2009년 자료). 디지털 시대로 본격 진입하면서 TV 산물들

은 매체의 종류나 실시간성에 구애받지 않고 다양한 형태로 수용자들과 접점을 형성하고 있어. TV는 시청자들 뿐 아니라 컴퓨터와 각종 디지털 디바이스 사용자들에게까지 광범위하게 영향력을 행사한다. 여행하면서 PMP로 TV 드라마를 시청하는 수용자들이 늘어나고 있으며 젊은 시청자들은 자신들이 좋아하는 드라마를 다운로드 받아서 컴퓨터 모니터를 통해 시청한다. 게다가 IP TV가 등장하면서 컴퓨터는 다운로드, TV는 실시간이라는 인식도 허물어져 컴퓨터와 TV 간의 구별이 그다지 큰 의미를 지니지 않는 추세로 가고 있다*. 따라서 TV 텍스트를 TV 매체의 산물에 국한시키기 보다는 디지털 문화 콘텐츠로 인식하는 것이 디지털 미디어와 수용자의 관계를 탐구하는데 보다 건설적인 논의를 이끌어 낼 수 있을 것이다.

기존의 음주관련 미디어 연구들은 드라마 속 음주 장면에 대한 노출로 야기되는 음주빈도 증가, 폭력적 행위 유발 등 음주의 행위적인 영향력에 주로 주목했지만 본 연구는 이에 덧붙여서 음주가 발생하는 맥락에 중점을 두고자 한다. ‘어떤 상황에서 어떤 이유로 어떤 사람들과 술을 마시는가?’ ‘음주의 결과는 긍정적인가 부정적인가?’ 의 질문에 세밀하게 답함으로써 음주 장면이 수용자에게 미칠 수 있는 영향력의 종류와 방향성을 가늠해 볼 수 있기 때문이다.

드라마 분석에 앞서 대학생들을 대상으로 하는 면접을 통해 음주에 대한 드라마 수용자들의 인식을 살펴보고자 한다. 기존 미디어 연구들은 TV의 음주 재현이 정형화 된 방식으로 이루어진다는 것을 지적하고 있지만 수용자들의 음주에 대한 인식과 태도가 과연 문화 산물 노출에 의한 결과인가를 밝혀내는 시도는 상대적으로 부족하였다. 개인의 음주는 가족 내의 문화, 동료집단이나 선후배들과의 상호작용, 교육 등 수많은 변인들에 의해 결정되며 동일한 변인이라도 각기 다른 개인의 경험과 환경에 따라 영향력의 정도가 다르게 나타날 것이다. 그러나 개인의 직접적인 경험이 없는 상황일 경우 수용자의 음주 인식은 미디어 재현과 유사한 방향으로 형

* 2007년 7월 프레스센터에서 열린 드라마 작가들과 대중문화 평론가들의 대담 “쟁점 드라마 토크: 달라진 제작환경, 성공하는 드라마 조건”에서 논의 되었던 부분을 정리한 것임.

성되어 있을 수 있다는 전제에서 출발해 이를 규명해본다면 드라마 속 음주의 실제 영향력을 부분적이거나 입증할 수 있을 것이고 드라마 텍스트 분석 결과에 힘을 실어 줄 수 있을 것으로 판단되어 인터뷰를 도입하였다.

2. 미디어의 음주 재현과 개인

미디어의 음주재현 방식에 대한 사회적 우려를 정당화하는 근거가 되는 것은 아마도 관찰학습(observational learning) 이론과 배양효과 이론일 것이다. 관찰학습 이론을 정교화 해온 밴두라에 의하면 개인의 정보처리는 자신을 둘러싼 환경적인 요인에 의해 영향을 받는다[1]. 미디어 사용은 환경적 요인의 대표적인 형태로서 개인은 미디어에 등장하는 각종 인물과 상황들을 관찰하고 흉내 내면서 외부의 자극에 대해 무엇을 해야 하고 어떻게 반응해야 할지를 배우게 된다. 이 논의를 음주와 관련시켜 보자면 수용자들은 미디어를 통해 제시되는 술에 대한 이미지나 음주 관련 행위들을 사회생활의 일부로 자연스럽게 학습하게 되는 것이다. 미디어 텍스트 속에서 매력적인 인물들이 등장해 부정적인 결과 없이 술을 마시는 장면을 반복적으로 접하게 되는 개인들은 이들 등장인물들을 모델로 삼아 음주를 동경할 수 있다. 또한 실연, 실직, 가정불화 등 개인이 감당하기 힘든 상황에서 술을 마시는 드라마 속 주인공들을 빈번하게 관찰하는 수용자들은 자신들이 동일한 상황에 직면했을 때 음주를 문제해결의 수단으로서 의존하게 된다[2]. 물론 개인의 음주 패턴을 결정하는데 미디어가 단일 원인으로 작용하는 것은 아니며 개인이 가지고 있는 다양한 잠재적 성향들과 더불어 하나의 원인으로 역할 한다[3]. 동시에 미디어 속 음주 장면에 대한 노출은 즉각적인 학습을 유발시킬 수도 있고 시차를 두고 영향력을 행사할 수도 있다. 그러나 장기간에 걸쳐 보다 많은 TV 음주 장면에 노출된 수용자들일수록 더 자주, 더 많이 술을 소비하는 것은 이미 잘 입증되었으며 미디어가 제시하는 음주 행위는 특히 청년층에게 관찰과 모방을 유발시킨다[4]. 미디어를 통한 음주 학습은 행위에만 국한되는 것은 아니며 음주 전반에 대한 인식들 까지 확대될 수 있는데 개인들은 미디어의 내러티브에 노출 될 때 가치

관을 형성할 수도 있고[5] 규범적인 인식들도 갖게 되어 사회적으로 적절한 것, 부적절한 것에 대한 판단기준도 형성하게 된다[6]. 탁진영은 미디어에서 묘사되는 행위에만 주로 집중해 일치되는 모방형태의 유무를 찾아내고자 하였던 사회적 학습이론에서 한 걸음 더 나아가 음주장면은 음주와 연관되는 다른 생각들, 예를 들면 ‘술’과 연관된 음주운전, ‘마신다’와 연관된 탄산음료 마시기 등을 유발시키는 촉발효과 (priming)를 낳는다는 것을 입증해 보이기도 하였다[7].

미디어의 음주재현은 개인적인 차원에서는 행위 학습과 규범 습득의 결과를 가져오지만 좀더 거시적인 관점에서 본다면 사회적 주류화 효과를 낳을 수 있다. 거브너 등은 배양이론을 입증할 수 있는 실험연구들을 진행하면서 현실인식에 대한 배양효과는 궁극적으로는 주류화효과를 야기 시키는 결과를 가져온다는 논의를 하고 있다[8]. 무엇이 정상이고, 무엇이 비정상이며, 어떤 것이 바람직한 것이고 어떤 것이 부적절한 것인지에 대해 사회적 동의가 일어나도록 하는 것이 주류화이다. 이는 미디어의 이데올로기적인 효과를 설파하는 비판 진영의 논의와도 일맥상통하는 것으로서 음주를 특정한 방식으로 제시함으로써 미디어는 특정한 가치관이나 삶의 방식을 자연스러운 것으로 내면화되게 하며 (naturalization), 그렇게 함으로써 대안적인 아이디어나 행동양식은 주변화 시키는 역할을 수행하게 된다[9].

이 같은 이론적 배경들을 토대로 실제 음주와 미디어의 관계를 관찰한 많은 연구들이 이루어졌다. TV에 나타난 음주장면은 실제 음주에 영향력을 행사한다. 특히 청소년들과 일상적 음주자들에게 영향을 미치는데 청소년들에게는 음주를 시작하게 하고, 음주자들에게는 더 많은 음주를 유발시킨다[10].

미국과 캐나다에서 행해진 연구들을 살펴보면 매년 문화 산물 속 음주빈도는 증가하는 추세에 있으며 음주 장면이 빈번하게 제시되지만 실제 알코올이 유발시킬 수 있는 부정적인 효과는 거의 보여주지 않는다는 지적을 공통적으로 하고 있다. 영국의 경우도 마찬가지인데 러셀 등은 프라임타임 TV 프로그램들은 장르를 막론하고 2/3 이상이 음주 장면을 포함하고 있으며 드라마의 경우 시간당 5회 정도의 음주 장면이 등장

한다는 것을 관찰하였다[11]. 같은 맥락에서 매킨토쉬와 동료들은 분석대상으로 삼은 TV 프로그램의 3/4 이상이 음주관련 시각적 이미지나 구두 언급을 포함하고 있다는 것을 발견하였다[12]. 우리나라의 경우 드라마 음주장면의 66.1%는 온가족이 가장 많이 시청하는 저녁 8시에서 11시에 집중되어 있고 지상파 3사에 걸쳐 프로그램 1회 방영 시 음주 장면 비율은 2007년 한 해 동안 8% 증가하고 있다[13].

1980년대 행해진 일련의 연구들은 드라마 속에서 음주는 매력적인 행동이며, 술에 취하는 것은 유머스러운 것이고 음주는 문제해결의 방편으로 제시된다는 것을 드러내 보이고 있다 [14]. 특히 5년간에 걸쳐 진행된 윌락 등의 연구는 성별로 보았을 때 주된 음주자들은 남성들이며 이들 중 대부분은 중산층 이상의 사회경제적 지위를 확고히 한 성인들이고 긍정적인 인성을 가진 인물들로 그려지고 있다고 지적하고 있다[15]. 이 같은 패턴은 1990년대에도 여전히 유효해 마시오스 등에 의하면 프라임 타임 TV 드라마에서 술을 마시는 사람들은 대부분 매력적인 주인공들이며 음주는 상당히 유쾌하고 유머스러운 상황에서 이루어지는 것으로 제시되고 있다[16]. 관찰을 통해 사회적 행위 규범이 학습된다고 할 때 특히나 긍정적인 역할을 하는 사회경제적 위치가 확고한 성인들의 음주에 대한 긍정적인 묘사는 음주를 유발시키는 데 보다 강력한 동기부여제로 작용할 수 있다.

국내 기존 연구들은 문화 산물에 나타나는 음주빈도의 과도함, 왜곡되고 과장된 음주 형태 등에 주목하면서 이 같은 묘사가 청소년 집단이나 여성에게 특히나 큰 영향력을 행사할 것이라는 우려를 공통적으로 표명하고 있다. 이들 연구들은 드라마 속 음주자들은 경제적으로 여유가 있는 전문직 종사자나 트렌디한 자영업 종사자들이며 매력적이고 바람직한 존재들로 묘사되고 있어 음주가 미화될 가능성이 높다고 지적하고 있다[17] 또한 알코올을 우정, 명예, 성적 매력, 재미 등과 같이 수용자들의 일상에서 중요한 가치들과 결부시켜 음주에 대한 욕망을 유발시키고 긍정적인 태도를 가지게 한다고 주장한다 [18]. 수용자들에 대한 분석을 실시한 연구에서는 남성 수용자의 19.3%, 여성 수용자의 15.9%가 드라마 속 음주 인물에 대해 동경의 감정을

느낀 경험이 있으며 특히 청소년들의 경우 이 같은 동경 경험이 더욱 높아 22%에 달한다는 것을 발견하였다[19].

한편 음주가 만연한 드라마 텍스트에서 전체 음주 장면의 56.1%가 문제 행태를 나타낸다는 주장도 존재하는데 김영규에 의하면 대표적인 문제 음주 행태는 원샷, 병째마시기, 폭탄주나 사발주 돌리기 등이다[20]. 또 혼자 술을 마시는 장면이 전체의 22.4%에 달해 알코올 남용이나 의존으로 가는 출발점을 제공할 수 있다는 우려들을 표명하고 있다.

3. 연구방법

본 연구는 드라마 텍스트 분석을 주된 목적으로 하면서 텍스트 분석에 대한 타당도를 부여하기 위해 소규모 수용자 인터뷰를 실시하였다. 수용자 인터뷰는 미디어에 의한 음주 현실이 개인 수용자의 인식에 어느 정도의 영향력을 행사하는지 규명하기 위한 것이다.

드라마 텍스트 분석을 위해 2008년부터 2010년까지 3개년도 동안 방영된 방송 3사의 드라마 중 시청률을 근거로 방송사당 4편씩 전체 12편의 드라마를 선정하였다. 시청률의 높고 낮음을 분류하는데 있어 통상적 기준이 되는 시청률 20%에서 30% 내외 드라마를 분석 대상으로 하였으며 미니시리즈와 주말 드라마, 트렌디 드라마와 정극 드라마 간에 차이를 두지 않았다. 반면 사극은 내용의 특수성을 고려해 시청률이 높더라도 분석대상에서 제외시켰다. 분석대상 12개 드라마 중 무작위로 각각 5회분을 선정해 전체 60개의 에피소드를 분석하였다. 분석대상 드라마는 다음과 같다.

엄마가 뿔났다 (2008, KBS)	뉴하트 (2008, MBC)
에덴의 동쪽 (2008, MBC)	온에어 (2008, SBS)
타짜 (2008, SBS)	아이리스 (2009, KBS)
내조의 여왕 (2009, MBC)	시티홀 (2009, SBS)
찬란한 유산 (2009, SBS)	수상한 삼형제 (2010, KBS)
신데렐라 언니 (2010,	파스타

KBS)	(2010, MBC)
------	-------------

유료 콘텐츠 제공 사이트인 위디스크(www.wedisk.co.kr)에서 다운로드 하여 분석대상 드라마 파일들을 확보하였다. 연구자는 각각의 에피소드에 등장하는 음주장면을 동영상 캡처 프로그램인 캄타시아(camtasia)를 사용하여 분석대상 텍스트로 저장하였다. 음주장면은 드라마 속에서 음주 상황이 시작되는 시점부터 음주 상황이 끝나는 시점까지로 개념화하였다. 음주 상황은 술을 마시는 행위 자체보다 포괄적인 것으로 다음 세 가지 요건 중 한 가지를 충족시킬 때를 지칭한다: 1) 직접적인 음주 행위; 2) 술집에서 대화나 행위가 발생하는 상황; 3) 술집을 제외한 장소에서 술병이나 술잔이 보이지 않고 암시되어 있는 상황이다. 예를 들어 등장인물들이 술집에서 탁자에 술을 놓고 대화를 나누고 있을 경우 대화 장면 전체를 음주 장면으로 간주하고 캡처 하였다. 분석유목은 음주장면의 빈도 및 지속시간, 등장하는 술의 종류, 음주자의 성별, 음주의 맥락, 그리고 음주의 결과 등 6개 영역이다. 이들 유목을 선정한 근거는 TV 텍스트에 대한 노출의 정도와 음주가 이루어지는 상황이 수용자의 관찰 학습에 가장 큰 영향력을 행사하는 변인들이기 때문이다. 유교적 가치관이 지배적인 우리나라에서 여성의 음주는 어떤 방식으로 다루어지는지 살펴보는 것도 의미 있는 작업이 될 것으로 판단했기 때문에 음주자 성별을 분석 대상에 포함시켰다.

수용자 인터뷰는 대학생들을 대상으로 실시되었으며 여성 6명, 남성 3명, 전체 9명의 지원자를 대상으로 집단 인터뷰 형태로 실시되었다. 인터뷰는 참가자들은 평소 드라마에 관심이 많고 인터넷 다시보기 등을 통해서 정기적으로 드라마를 접하는 적극적인 수용자 집단이다. 인터뷰는 4인 1조, 5인 1조로 전체 2회에 걸쳐 실시되었으며 드라마 시청 이유와 응답자 본인의 음주에 대한 생각을 자유롭게 진술하도록 하였다. 연구자는 관찰자의 입장에서 응답자들 상호간의 대화를 기술하였으며 ‘음주에 대한 인식’ ‘음주 패턴’ 등 중간 중간 대화 주제를 제시하는 역할만 담당하였다. 드라마가 현실의 음주에 미치는 영향에 관해서는 사전에 아무런 지시를 주지 않았으며 드라마 속 음주는 여러 주제들 중 하나로 자연스럽게 제시하였다.

4. 인터뷰 결과: 음주에 대한 수용자들의 인식

인터뷰 응답자들은 드라마 시청이 일상의 큰 즐거움이라고 진술하고 있으며 드라마 시청은 일상의 규칙적 활동이라고 진술하고 있다. “습관적으로 10시가 되면 드라마 보는 시간이라는 것이 뇌구조에 입력되어 있다. 그 시간을 비워두고 다른 일을 처리하고 그 시간에는 TV 앞에 앉는다 (응답자 C),” “할 일이 많을 경우 드라마를 기준으로 시간을 배분 한다 (응답자 A)”의 진술처럼 응답자들의 저녁 일상은 드라마 시청을 염두에 두고 조직되고 있다. 드라마 시청의 가장 큰 동기는 “재미를 주기 때문” 이지만 정서적인 욕구 역시 중요한 동기가 되는데 “그 시간만큼은 드라마에 푹 빠져서 모든 걸 잊고 싶다 (응답자 A).” 드라마를 통해 원동력을 얻는 경우도 많다. 울기 위해서 드라마를 찾아서 보는 경우도 있다 (응답자 H)” 등과 같이 현실도피나 카타르시스를 위한 시청도 적지 않은 양상을 보인다. 또래 집단과의 관계유지 등 사회적 요인들도 드라마 시청에 상당한 영향력을 행사하는 것으로 드러났다. 예를 들면 응답자 D에게는 친구집단과의 대화에서 소외당하지 않기 위한 욕구가 드라마 시청의 중요한 동기가 된다. G는 대화 주제를 드라마로 시작하는 경우가 점점 늘어가는 추세라고 진술한다. 이 같은 추세에 대해 응답자 E는 개인의 민감한 부분을 건드리지 않고 대화 거리를 제공할 수 있는 것이 드라마이기 때문이라는 설명을 제시하고 있다.

니네 집 요즘 웬찮니? 했는데 형편이 안 좋다거나, 남자친구 잘 있니? 했는데 헤어지고 하면 미안해진다. 돈이 있고 없고 공부를 잘하고 못하고 처럼 개인의 민감한 부분을 안 건드리는 게 드라마다 (응답자 E).

응답자들은 드라마가 자신들에게 미치는 영향력과 관련해 진술하면서 드라마는 모르고 있던 것들을 알게 해주며 다양한 주변 이슈들에 관해 어디까지 허용할 수 있는지 사회적 수위조절에 대해서도 가르쳐준다고 이야기하고 있다. A는 “드라마에 나올 정도면 이제 이야기해도 되는

주제구나 이런걸 알게 된다. 요즘 ‘개인의 취향’이나 김수현 드라마에 동성애자들이 나오니까 이런 주제를 이제는 이야기해도 되는구나 라고 생각하게 된다”고 진술하고 있으며 응답자 F의 경우 성적인 표현에 대한 수위조절도 배우게 되는 것 같다고 이야기하고 있다. F는 “원나잇 스탠드도 가능하구나... 사귀는 사이면 혼전 관계도 괜찮구나... 대부분의 사람들이 그렇게 생각 하는구나 라고 받아들여지게 되는 것 같다”면서 드라마에 자주 나오면 시대가 바뀌어서 저런 부분도 허용 가능한 것이라고 자연스럽게 받아들여지게 된다”고 진술하고 있다. 이는 수용자의 마음속에서 드라마에서 실천된 행위에 대한 관찰과 평가가 적극적으로 일어나면서 내면의 가치관들에 영향을 행사하고 있음을 보여주는 부분이다.

음주와 관련해서는 가족들이나 친구들의 영향으로 음주를 시작하게 되었다는 진술이 지배적이며 드라마가 음주 시작의 동기가 되는 경우는 거의 없는 것으로 드러났다. 그러나 경험해 보지 못한 음주 형태나 이유 등에 대해서는 드라마를 보면서 상당히 많은 관찰이 일어나고 있으며 관찰 내용에 대해 나름대로 적합성 여부를 판단하려는 시도가 일어나고 있음을 발견할 수 있었다. 응답자들은 회식 술자리에 대한 높은 관심을 보여주고 있는데 이들은 “드라마를 보면서 회식 분위기를 추측해본다 (응답자 F)”든지 “너무 빠고 안마시면 욕먹을 것 같다 (응답자 B)” 등과 같이 조직 생활 내부에서 적절한 음주행위 코드를 읽어내고 있다. 일부 여성 응답자들은 폭탄주 등과 같이 독한 술에 대해서도 호기심과 긍정적 관심이 유발된다는 진술을 하고 있다.

나는 양주 먹는 것도 해볼 수 있을 것 같다. 원래 양주는 독한 술이라서 사람들이 많이 안 먹는다고 생각했다. 그런데 드라마 보면 회식자리 같은데서 많이 먹으니까 나도 먹을 수 있겠다는 생각이 든다. 폭탄주 말고 이런 장면 보면서, 우리도 이런 거 해 보고 싶네 라는 생각이 들면서 쉽게 생각하게 되는 것 같다 (응답자 C).

많은 응답자들이 드라마를 보면서 이유 없는 음주가 많다는 사실을 발견하고 놀랐다는 진술을 하고 있으며 초기의 의아함은 반복적 노출을 거치면서 자연스러운 것으로 받아들여지게 되었다고 이야기하고 있다. 응답자 G는 “술은 대인

관계를 위한 것이라고 생각했는데 나 혼자 즐기는 여유와 사치를 위해서 술을 마실 수 있다는 걸 알게 됐다. 내가 나를 위해서 하는 선물”이라고 음주의 역할을 이해하고 있으며 비슷한 맥락에서 응답자 I는 이유 없는 음주를 보면서 술을 좀 더 가볍게 생각하게 되었다는 경험을 털어놓고 있다.

옛날에는 힘들고 고단할 때 술을 마시는 것으로 생각했는데 드라마에 보면 이유 없이 술 마시는 장면이 정말 많이 나온다. TV보면서도 한잔, 거품 목욕하면서 와인 한 잔... 일상에서도 술을 마시는 장면이 정말 많이 나온다. 삼순이 보면 밤에 배고파서 깨서 밥을 비벼서 먹다가 맥주를 한 캔 꺼내서 마시는 장면 같은 거 보면서... 술은 가볍게 마시는 거라는 생각이 들었다 (응답자 I).

비슷한 맥락에서 응답자 B는 “혼자서도 술 마시는 게 아무렇지 않은 것 같다. 샤워 딱 하고 냉장고에서 맥주 한 캔 꺼내는 게 일상을 마무리하는 멋진 모습인 것 같다. 나도 독립하면 저렇게 해야지... 생각한다. 꼭 샤워가운을 입어야 한다. 바닥은 대리석이라야 하고 (웃음)”라면서 강력한 모방의지를 표명하고 있다.

한편 드라마 속 멋진 캐릭터들은 와인을 마시지 절대로 소주를 마시지 않으며 극 속에서 잘사는 애들은 수입맥주를 마신다는 관찰도 하고 있다. 응답자 F는 “외제차를 타면서 국산 맥주를 마시는 장면이 나오면 뭔가 어색하다는 느낌이 든다”고 하면서 “파전에 동동주, 삼겹살에 소주, 치킨에 맥주, 치즈와 와인, 양주와 과일 이런 거는 정말 드라마가 아니면 알기 힘든 것 같다” “소시민 아버지들은 깡소주와 김치에 소주 마셔야 할 것 같고 우리는 맥주를 마셔야 할 것 같고 트렌디 한 사람들이나 있는 집안사람들은 와인을 마셔야 할 것 같아 (응답자 H)” 등과 같이 적절한 음주의 방식에 대한 정보도 얻게 된다는 진술을 하고 있다. 응답자들은 그 밖에도 다양한 음주 장소에 대한 호기심, 음주 시 웬지 상대방에게 마음을 터놓아도 될 것 같다는 느낌, 원나잇 스탠드에 대해 허용적이 되는 느낌 등을 진술하였다. 또한 드라마 속 음주가 자신들의 음주 현실 인식에 다양한 정보를 제공해주고 있으며 호기심과 열망도 불러일으키고, 이전에는 부정적

이었지만 반복적으로 보여 지는 장면들에 대해서는 보다 허용적이 되어가는 경험들을 토로하였다.

5. 드라마 분석

분석 대상 드라마 60회 중 58회 분에서 음주 장면이 등장하였으며 음주 장면이 전혀 나타나지 않은 에피소드는 2회분에 불과하였다. <표 1>에서 보듯이 회당 음주 빈도는 전체 평균 2.2회로 이를 다시 젊은 수용자 중심의 트렌디 드라마와 기성세대를 주된 타겟으로 하는 정극 드라마로 나누어 보면 트렌디 드라마는 2.16회, 정극드라마는 2.25회로 드라마 유형과는 관계없이 음주의 빈도는 드라마 전반에 걸쳐 유사한 것으로 드러났다. 이 같은 빈도는 서구의 연구 결과들과 유사한데 마시오스와 동료들 [21]은 회당 2.5회, 그 보다 10년 앞서 이루어진 퍼치와 동료들은 회당 2.2회의 빈도를 관찰하였다 [22]. 국내 연구들 역시 음주 빈도가 증가하는 양상을 드러내 보이는데 이상욱 등이 2002년 실시한 분석에서는 0.97회였던 드라마 속 음주 장면이[23] 2006년에는 1.15회로 증가하였다 [24]. 본 연구 결과는 황금시간대 드라마들에 분석을 국한시켰다는 차이점이 있지만 평균 음주빈도 2.25회는 기존 연구들 대비 빈도가 더 증가한 것이며 서구 드라마들의 평균 빈도에 육박한다는 것을 나타내고 있다. 광고 텍스트를 분석한 스나이더 등은 광고 속 음주에 대한 노출 빈도가 1 회 더 증가할수록 음주 가능성이 1% 더 증가한다는 것을 발견하여 빈도와 음주 가능성 간에 정의 상관관계가 존재한다는 것을 입증한 바 있다 [25]. 드라마 텍스트 속 음주빈도 증가는 실제 음주 증가로 이어질 수 있다는 함의를 지니기 때문에 음주 빈도 증가에 대한 관심이 요구된다.

<표 1> 회당 음주장면 빈도

	전체	트렌디 드라마	정극 드라마
평균	2.2회	2.16회	2.25 회
전체	133회	54회	79 회

각각의 음주 장면이 지속되는 시간은 장면 당 평균 4.7분으로 트렌디드라마와 정극의 구별 없

이 음주장면 길이는 유사한 것으로 드러났다. 회당 평균 빈도가 2.2회에 이르므로 각 에피소드당 평균 10.3분 동안 음주 장면이 등장하는 것이 된다. 술잔을 직접 입에 대고 마시는 모습을 제시하는 경우, 잔에 따르기만 하는 경우, 술병을 앞에 놓아두기만 하는 경우 등 음주의 양상은 다양하지만 드라마 한 편의 길이가 평균 60분임을 감안한다면 전체 방송 시간의 17% 정도에 걸쳐 어떤 형태로든지 술이 등장하는 셈이 된다. 음주장면의 지속 시간에 대해서는 기존 연구들이 그다지 많은 관심을 할애하지 않고 있다. 그러나 배양효과 이론에 의하면 메시지 노출 시간도 노출 빈도와 마찬가지로 누적적인 효과를 발휘한다. 음주 장면을 더 많이 본 청소년들은 더 높은 음주 욕구를 보여주고 [26], 음주자들은 더 강한 알코올 의존도를 나타낸 연구 사례들이 이를 뒷받침 한다[27]. 드라마 속에서 전개되는 활동 들 중 음주가 차지하는 비중이 17%에 이른다는 것은 음주를 노구나 즐기는 일상적인 것으로 인식되게 할 위험이 크다는 함의를 지닌다.

<표 2> 음주장면 지속 시간

	전체	트렌디드라마	정극 드라마
평균	4.7분	4.86 분	4.56 분
전체	281.34분	121.68 분	159.66 분

드라마에 자주 등장하는 술의 종류를 살펴보면 소주 (29.4%)와 양주(20.5%), 맥주(17.1%)가 가장 큰 비중을 차지하고 있다. <표 3>에서 보듯이 2, 30대 젊은 층이 주로 등장하는 트렌디 드라마의 경우 소주와 양주 등 독한 술이 더 많이 등장하는 점이 주목 할 만한데 그 중에서도 고급 양주의 등장 빈도가 2위로 정극 드라마의 5위와 상당한 차이를 보인다. 트렌디드라마 장르 자체가 전문직 종사자, 재벌 2세 등 소득 상위 계층의 라이프스타일을 주로 다루므로 양주가 빈번하게 등장한다고 해석 할 수 있다. 그러나 인터뷰 결과가 보여주듯이 고급 바에서 일상적으로 일어나는 드라마 속 양주 소비는 대학생처럼 음주 기회의 다양성이 상대적으로 적은 수용자 집단에게 양주소비의 욕구를 유발시키는 촉진제로 작용할 수 있으며 사회전반에 걸쳐 소비 지향적 라이프스타일에 대한 열망 배가라는 결

과를 낳을 수 있다.

<표 3> 드라마 속 술의 종류 및 등장빈도

트렌디 드라마		정극드라마	
소주	30회	소주	13회
양주	22회	맥주	10회
맥주	13회	와인	12회
와인	9회	전통주	9회
기타	8회	양주	8회
전통주	7회	기타	6회
총 86 회		총 60 회	

* 드라마 각 회당 한 가지 이상의 술이 등장하는 경우도 있어 전체 음주 빈도보다 주종이 많을 수 있음.

드라마 속에서 술을 마시는 인물들을 성별로 나누어 살펴보면 여성 음주자들의 비율이 매우 높은 것으로 드러난다. 전체 음주 장면의 64.7%는 여성 음주자들을 포함하고 있으며 여성들은 남성 못지않게 술을 자주 마실 뿐 아니라 주량 역시 남성에 못지않은 존재로 그려진다. 드라마 ‘아이리스’에서 같은 임무를 수행하는 동료로 처음 만나는 남녀 주인공은 술을 마시면서 친해지는데 이성으로 호감을 가지지만 누가 더 강자인가에 대해서는 은근히 경쟁의식을 가진다. 5분 24초 동안 지속되는 음주 장면에서 두 사람은 연거푸 폭탄주를 마시면서 누가 강자인가에 대한 보이지 않는 기(氣)싸움을 벌이는데 결국 여자 주인공이 승리하는 것으로 끝나며 테이블 위 소주와 맥주병이 수십 개가 쌓여있는 풀 샷으로 장면이 마무리 된다. 술을 잘 마시는 것이 일종의 능력 내지는 조직에서의 파워로 묘사되는 것이다. 이처럼 강하고 능력 있는 여성은 술에도 강하다는 등식을 성립시키는 재현은 시골 노처녀가 시장으로 당선되는 좌충우돌 과정을 담은 시티홀에서도 반복되는데 여주인공은 맥주를 병째 들고 마시면서 남성 주인공이 술잔을 채우려 하자 술잔대신 병으로 건배를 제의한다. 또한 병원을 배경으로 하는 ‘뉴하트’에서도 여자 레지던트가 소주를 사발에 받아서 한번 만에 들이키는 등 전문직 영역일수록 여성 음주가 사회적 능력이나 파워와 관련이 깊은 것으로 재현되는 양상이 두드러진다.

한편 의식을 잃는 만취자의 경우 여성이 지배

적으로 많은 양상을 보여주는데 전체 16회의 만취 사례 중 여성이 정신을 잃을 정도까지 마시는 경우가 13건에 이른다. 그러나 13건 모두 만취한 여성의 옆에는 여성을 보호해 줄 든든하고 믿음직한 남성이 동석하고 있어 별다른 음주관련 문제를 야기 시키지는 않는다. 뿐만 아니라 13건 모두 술에 취해 정신을 잃는 모습을 귀엽고, 남성의 호감을 유발시키는 것으로 그리고 있다. 이는 음주 이후 여러 가지 범죄나 문제 상황이 발생하는 현실과는 동떨어진 재현으로서 음주의 부정적 결과에 대한 경각심을 중화시키고 만취를 미화하는 결과를 가져오게 한다. 여성 만취는 또한 여성이 남성보다 신체적으로 약자이며 술에 약하다는 인식을 강화하는데도 일조하게 된다. 반면 3건에 그치는 남성 만취는 세 가지 사례 모두 가정 폭력이나 패싸움으로 번지는 것으로 그려지고 있어 여성의 만취는 귀엽고 사랑스러운 것이며 남성의 만취는 위험하고 일탈적이라는 이항대립적 의미가 은연중에 형성되고 있다. 실제 물리적 힘이 약하고 만취해도 사회적 문제를 만들 소지가 거의 없는 여성들에 대해서는 관대하며 실제 문제 거리를 유발시킬 수 있는 남성 음주에 대해서는 부정적인 결과를 강조하는 재현은 사회질서 유지라는 대중매체의 근본적 의미지향을 드러내주는 부분이다.

드라마 속에서 남녀가 함께 술을 마시는 경우는 59회로서 전체 음주 장면의 44.4%를 차지한다. 술이 이성간의 만남이나 대화에 중요한 매개물이 된다는 인식을 형성하는 대목이기도 하고, 여성의 음주는 남성과 동석했을 때 허용가능한 것이라는 가부장적 의미를 재생산하는 대목이기도 하다. 남자와 남자가 술을 마시는 장면은 25회로 18.8%에 달하고 있으나 여성끼리 마시는 장면은 4회로 겨우 0.3%에 머무르는 결과가 이같은 해석을 뒷받침한다. 여성들끼리의 음주를 극도로 주변화 시키는 재현 방식은 음주에 대한 사회적 행위코드를 규정하는 역할을 할 수 있다. 한태선은 술이 성인 남성인 선비들에게만 접촉이 허락되었으며 상대적으로 인격수양이 덜 된 어린이나 여성은 접하지 못하도록 금지되어 음주는 여성과 거리가 먼 문화적 규범으로 정착되었다고 조선시대의 유교적 음주문화에 대해 기술하고 있다[28]. 오늘날의 드라마 역시 남성의 보호 하에 술을 마시는 것은 받아들일 수 있는

행위이지만 여성들끼리만 술을 마시는 것은 부적절하다는 가치관을 중심으로 음주행위를 구성함으로써 여성의 음주를 허용은 하되 가부장적 태두리는 벗어나지 않는 양상을 보인다.

<표 4> 드라마에 나타난 음주자의 성별

음주자 성별	빈도 (%)
남녀 2인	59회 (44.4%)
남자와 남자	25회 (18.8%)
남자 혼자	22회 (16.5%)
여자 혼자	14회 (10.5%)
여자와 여자	4회 (0.3%)
불특정 다수 남녀	9회 (6.8%)
계	133회 (100%)

드라마 속 음주가 일어나는 맥락은 수용자들의 음주 인식에 가장 큰 영향력을 행사한다고 할 수 있다 음주 맥락은 언제, 어떤 상황이 주어졌을 때, 어떤 이유로 술을 마셔야 하는가에 대한 준거들을 제공하기 때문이다. 앞서 인터뷰 결과에서도 드러났듯이 직접적 경험이 없는 상황일수록 수용자 개개인 은 텔레비전 음주를 자연스러운 것, 모방하고 싶은 것으로 받아들인다. 기존 연구에 의하면 음주는 현실도피, 사회적 관계 촉진, 위기관리의 수단 등으로 묘사되고 있다고 이는 여타의 사회적 개인적 방법들을 축소시킬 위험이 있다는 지적이 이루어지고 있다[29]. 영화 속 음주를 분석한 방향에는 스트레스와 불화에 의한 음주가 전체 음주의 41%, 모임이나 축하 등을 위한 음주가 32% 아무 이유없이 심심해서 술을 마시는 장면도 12%나 된다는 것을 지적하면서 음주의 일상화에 대해 경고 하였다 [30]. 본 연구의 분석 결과는 기존 발견들과 일맥상통하지만 좀 더 세분화 된 음주 동기를 보여주는데 우선 ‘문제해결’을 위한 음주가 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 드러났다. 등장인물들이 직면하는 문제는 실연, 실직, 가정불화 등과 같은 개인적이고 정서적인 문제와 직장이나 사회적 인간관계를 중심으로 일어나는 비즈니스적 문제로 나눌 수 있다. 전체 133회 음주 장면 중 정서적 문제 해결을 위한 음주가 27회, 비즈니스 문제해결을 위한 음주가 27회로서 전체 54건이며 이는 전체 음주 맥락의 37.6%에 달하는

것이다. 예를 들면 신데렐라 언니에서 주인공 남자는 양심의 가책에서 벗어나기 위해 취할 때까지 술을 마시면서 양심의 가책을 털어 낼 수 있는 나름대로의 결론에 도달한다. ‘엄마가 빨났다’에서 주인공 이순재는 소주를 병째 들고 마시면서 가족 내 발생한 근심사를 잊어버리고자 한다. ‘찬란한 유산’ 역시 자신의 이복 여동생을 배신해야 하는 상황에서 괴로워하던 여주인공이 양주를 연달아 마시면서 자기합리화를 달성하고 동생을 어려움에 빠트리기로 결심하는 모습을 보여주고 있다. 그 밖에 ‘수상한 삼형제’ ‘파스타’ ‘온 에어’ 등의 드라마에서는 실연의 아픔을 극복하는 수단으로 음주가 제시되는 등 드라마 속 인물들은 다양한 문제 해결의 방식들 중 ‘술에 의존하기’를 우선적인 해결책으로 선택하는 양상을 보인다. 일상에서 발생하는 문제 상황들이 술을 매개로 해서 해결되는 것으로 반복 재현하는 것은 음주를 통한 현실도피를 자연스러운 대처 방식으로 일반화하는 결과를 가져올 수 있다. 개인 일상의 감정적인 문제와는 다른 양상을 띠는 공적 영역 중심의 비즈니스적 문제해결 역시 술 자리가 중요한 대화의 장으로 역할 하는 모습을 보여준다. 상대방을 설득하거나, 도모하는 바를 이루기 위해 계획을 세우는 활동들이 술을 마시면서 이루어지는 것으로 제시함으로써 각종 접대나 향응, 밀실거래 등이 당연시되는 조직문화의 재생산이 초래될 수 있다.

음주의 맥락 중 두 번째로 두드러지는 것은 로맨스의 계기로서의 술자리이며 분석대상 드라마 속 음주의 13.9%가 연인관계를 유발, 발전시키는 역할을 한다. 연애 감정을 느끼거나, 사랑에 빠지게 될 사람과 우연히 만나는데 술이 매개물이 된다는 재현은 술에 대한 낭만적 기대를 생산해 음주를 긍정적인 것으로 받아들여지게 한다. 최근 많은 드라마에서 만취상태의 원나잇 스탠드로 출발해 진정한 사랑을 나누게 되는 사례들이 빈번하게 등장하면서 음주가 진정한 로맨스의 기회를 가져다준다는 신화적 믿음은 더욱 확산일로에 있다.

황금트기 역시 드라마 속에서 음주가 발생하는 중요한 맥락이 된다. 황금트기는 갈등관계나 서먹한 관계에 놓여 있던 등장인물들이 술을 매개로 해서 마음속에 담아두었던 생각을 표현하고 화해와 이해의 계기를 마련하는 상황을 지

칭한다. “신데렐라 언니”에서 보여 지는 이복 자매가 어색하고 냉랭한 관계로 지내오다가 술을 마시면서 가슴 속에 있던 말을 털어놓게 되고 서로에 대해 애정을 가지고 있다는 것을 확인하는 장면이나 온에어의 냉정하고 자기중심적인 여주인공이 술을 마시고 인간적이고 나약한 내면을 비로소 드러내는 장면 등은 술이 진실된 소통에 일조한다는 문화적 스테레오타입을 심화시킨다. 인간의 솔직한 감정을 표현 하기위해서는 술의 힘을 빌어야 한다는 의미의 누적은 전장의 인터뷰 결과가 보여주듯이 수용자들이 어색하거나 갈등적인 상황에 처했을 때 술 한 잔을 우선적인 해결책으로 연상하게 하는 결과를 낳을 수 있다.

한편 뚜렷한 이유 없는 음주도 드라마 속 전체 음주의 13.9%를 차지해 세 번째로 높은 비율을 보인다. 이런 유형의 음주는 등장인물들이 술 그 자체를 즐기기 위해서 마시는 양상을 보이는데 여주인공이 욕소에서 와인을 마시며 휴식을 취하는 장면이나, 부부나 친척 등 가족 구성원들이 대화를 나누다가 술이나 한잔 하자고 제안하며 술상을 차리는 장면 등이 대표적 사례들이다. 특별한 목적을 위한 매개물로 역할 하는 것이 아니라 술이 곧 목적이고 즐거움을 주는 대상으로 그려진다. 음주가 반드시 부정적인 것은 아니지만 술이 생활의 일부가 되는 라이프스타일을 당연시 할 수 있다는 가능성이 있기 때문에 신중하게 바라보아야 할 재현 방식이다. 그 밖에도 술은 직장 내 구성원들 간의 친목도모나 각종 친교와 사교를 증진키는 맥락에서 등장하는 모습을 보여준다.

전반적으로 드라마 속에 나타나는 음주는 다양한 문제들을 해결하고 사람간의 소통과 이해를 증진시키기 위한 목적으로 이루어진다고 할 수 있으며 이는 음주는 관계지향적 활동이라는 문화적 공명도를 형성해 수용자들에게 음주에 대한 높은 관용도와 우호적인 인식을 배양하게 된다.

<표 5> 등장인물들이 음주를 하는 맥락

음주의 맥락	빈도 (%)
정서적, 감정적 문제해결	27회 (18.8%)
비즈니스 문제해결	27회 (18.8%)

로맨스 축진제, 로맨스의 계기	20회 (13.9%)
뚜렷한 이유 없음/ 그냥	20회 (13.9%)
홍금트기	14회 (9.7%)
직장 친목도모	13회 (9.0%)
친교, 모임	10회 (6.9%)
가족친목도모	10회 (6.9%)
기타	4회 (2.8%)

마지막으로 다양한 맥락에서 이루어지는 드라마 속 음주가 어떤 결과를 유발시키는지 살펴본 결과 부정적인 결과는 전체 133건 중 단 8건에 그치고 있다. 28.6%에 해당하는 38건의 사례에서 음주의 결과는 가시적으로 긍정적인 형태를 보여주며 전체 65.4%에 해당하는 87건의 사례에서는 음주의 결과가 분명하게 제시되지 않고 있다. 음주 결과가 불분명한 사례들은 대체로 등장인물의 음주 목적이 달성된다는 함의를 가지고 있으므로 긍정적인 결과에 가깝다는 인상을 주게 된다. 코치와 동료들은 부정적 결과를 삭제한 장면을 시청한 수용자들은 음주의 부정적 결과를 시청한 수용자들보다 술에 대해 긍정적인 태도를 보인다는 것을 보여주고 있다[31]. 그러므로 결과를 명시하지 않은 음주가 지배적인 음주 재현 방식은 술에 대한 긍정적 인식을 야기 시키는 데 일조한다고 할 수 있다. 해외 분석사례를 살펴보면 황금시간대 드라마가 보여주는 음주 장면은 부정과 긍정이 혼재된 양상을 보여주며 음주의 직접적인 결과는 부정적으로, 보다 미묘하고 간접적인 결과는 긍정적으로 그려지고 있다[32]. 본 연구 역시 음주의 긍정적 결과를 함축적으로 드러내는 경향이 두드러진다는 면에서는 해외 드라마와 유사하다. 그러나 즉각적인 음주 결과를 놓고 해외 연구 결과들과 비교했을 때 긍정적 결과가 약 4배 정도 많아 우리나라 드라마들이 지나치게 음주를 미화시키고 있음을 드러내 보인다.

<표 6> 드라마에 나타난 음주 후의 결과

음주의 결과	빈도 (%)
긍정적	38건 (28.6%)
불분명	87건 (65.4%)
부정적	8건 (6.0%)

6. 결론

드라마 속 음주는 수용자들에게 술이 가지는 다양한 의미와 역할을 자연스럽게 모방하고 학습하게 한다는 이유로 미디어 연구의 관심사가 되어왔다. 2008년부터 2010년까지 3년에 걸쳐 방송 3사에서 가장 높은 시청률을 보인 드라마 12편으로부터 임의 선택한 60회분 에피소드를 분석한 결과 드라마 속 음주는 높은 빈도와 긴 지속시간을 보여주는 것으로 드러났다. 뿐만 아니라 드라마 속 음주는 술의 역할에 대해서 지나치게 긍정적인 의미를 부여하는 양상을 보이고 있음도 관찰되었다. 음주는 개인이 직면해야 하는 정서적 문제에 대한 해결책으로서 제시되고 있으며 마찬가지로 일을 중심으로 발생하는 사회적인 문제에 대한 해결책으로도 그려지고 있다. 또한 이상형을 만나게 되는 로맨스의 매개물이며 사람들과 진심을 나눌 수 있도록 해주는 도구로 빈번하게 묘사되고, 기분전환에 유용한 고양제로도 그려진다. 반면 음주 후 발생할 수 있는 각종 부정적인 결과는 매우 주변화 되어 있으며 긍정적인 결과나 긍정적 결과를 함축하는 불분명한 결과 묘사가 절대 다수를 차지하고 있다.

이 같은 미디어의 음주 재현 방식이 과연 수용자들에게는 어떻게 인식되는지 알아보기 위해 대학생 그룹을 대상으로 인터뷰 조사를 실시하였다. 인터뷰 응답자들은 드라마 속 음주자의 라이프스타일이 이상적인 것으로 간주될 경우 등장인물들의 음주 패턴을 모방하고 싶은 욕구를 표현하였으며, 아직 경험해보지 못한 직장생활에서의 음주 방식, 사회인으로서 여가 즐기기 등에 대해서는 드라마 속의 음주 방식이 적절한 모델이 될 것으로 기대한다는 것이 드러났다. 이 같은 인터뷰 결과는 관찰 학습이 어느 정도는 실제 일어나고 있음을 보여준다.

기존의 음주관련 연구들이 추정만 하고 그친 드라마와 수용자의 상호작용 방식과 메시지 내면화 여부를 소규모이기는 하지만 실제로 규명하고자 했다는데 본 연구의 가장 큰 의의가 있다. 텍스트 재현을 살펴봄에 있어서는 음주가 이루어지는 맥락을 실제 드라마 속 사례들을 질적으로 제시하면서 분석하여 기존의 계량중심 연

구결과들보다 좀 더 심도있게 텍스트에 대한 이해를 제공할 것으로 기대된다.

그러나 본 연구는 상대적으로 소수의 드라마들을 분석 대상으로 삼았으며 인터뷰 응답자들 역시 소수의 동질적 집단에 국한되어 있어 결과의 일반화가 쉽지 않다는 한계점이 존재한다. 후속 연구에서는 광고, 영화, 뮤직비디오 등 보다 광범위한 텍스트를 대상으로 음주의 재현이 장기간에 걸쳐 어떻게 변천되어 왔으며 변화가 일어났다면 그 이유는 무엇인지 규명해 문화 산물 콘텐츠가 구성하는 음주현실에 대한 보다 포괄적이고 심도 있는 논의를 가능토록 해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] Bandura, A. Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3(3), pp. 269-299, 2001
- [2] Russell, C.A. and Russell, D.W. "Alcohol Messages in Prime Time Television," *Journal of Consumer Affairs* vol. 43(1), pp. 108-128, 2009.
- [3] Huesmann, L.R. and Taylor, L.D. "The Role of Media violence in violent Behavior," *Annual Review of Public Health*, 27(1), pp. 393-415,
- [4] Nelson, C., Mitchell, R. and Fife, E. "Watching, Scheming, and Drinking: The Relationships Among Television Exposure, Vengefulness, and Alcohol Use, *JCSTAND* pp. 57-71, 2009
- [5] Krmar, M. and Vieira, E.T "Imitating Life, Imitating Television: the Effect of Family and Televisionmodels on Children's Moral Reasoning, *Communication Research* 32(3), pp. 267-294. 2005
- [6] Anderson, C. A. and Huesmann, L. R. "Human Aggression: A Social-Cognitive View," in M.A. Hogg & J. Cooper (eds.) *Handbook of Social Psychology* pp. 296-323. London, Sage 2003
- [7] 탁진영, "텔레비전 드라마의 음주와 흡연장면이 시청자의 사회적 행위에 미치는 영향에 대한 연구". 계명대학교 사회과학 논총 14집. pp. 337-359
- [8] Gerbner, G., Gross, L. Morgan, M., Singnorielli, N. "Living with Television: The Dynamics of the Television Cultivation Process" in Zillmann, D (eds.) *Perspectives on Media Effects*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1986.
- [9] Thompson, J. *Ideology and Modern Culture*,

- CA: Standford University Press, 1990
- [10] Furnham, A., Ingle, H. ad Gunter, B. "A Content Analysis of Alcohol Portrayal and Drinking in British Television Soap Operas. *Health Education Research*, 12. pp 519-529, 1997
- [11] 천성수· 김주리, "방송오락매체가 음주에 미치는 영향," 한국알코올과학회지, vol. 9(2). pp 1-12
- [12] De Foe, J., Breed,W., Breed, L. "Drinkingon TV: A Five Year Study," *Journal of Drug Education* 13(1), pp. 25-38. 1983.
- [13] 김용복. "넘쳐나는 TV 속 음주장면들: 2008년도 상반기 연예·오락·교양프로그램 모니터링" 건강생활, vol.61 22-23, 2008
- [14] Atkin, C. K and Block, M. "Effectiveness of Celebrity Endorsers," *Journal of Advertising Research*, vol. 23, pp. 57-61. 1981
- [15] Wallack, L., Grube, J. Madden, P. Breed, W. "Portrayals of Alcohol on Prime-time Television," *Journal of Studies on Alcohol*, 51(5). pp. 428-437, 1990
- [16] Mathios, A., Avery R. Bisogni, C. et. al "Alcohol Portrayed on Prime Time Television: Manifest and Latent Messages. *Journal of Studies on Alcohol* vol. 59, pp. 305- 310, 1997
- [17] 방형애, 매스미디어에 나타난 음주, 청소년 음주 예방 제도개선을 위한 2차전문가 포럼, 국가청소년위원회, 2006.
- [18] 장승욱, "청소년 음주에 미치는 매스컴의 영향." 청소년 음주예방 제도개선을 위한 2차 전문가포럼. 국가청소년위원회, 2006.
- [18] 장승욱, "청소년 음주에 미치는 매스컴의 영향." 청소년 음주예방 제도개선을 위한 2차 전문가포럼. 국가청소년위원회, 2006.
- [19] 천성수, 김주리, "방송 오락매체가 음주에 미치는 영향" 한국알코올과학회지, 제 9권 99. 1-12, 2008
- [20] 김영규, "매스미디어와 음주: 술독에 빠진 TV 드라마" 건강생활, vol. 2006(53), pp. 12-14., 2006.
- [21] Mathios, A., Avery R. Bisogni, C. et. al "Alcohol Portrayed on Prime Time Television: Manifest and Latent Messages. *Journal of Studies on Alcohol* vol. 59, pp. 305- 310, 1997
- [22] Futch, E. Lisman, A.. Geller, M. "An anlysis of Alcohol Portrayal on Prime Time Television," *International Journal of the Addictions*, vol. 19(4) 403-414, 1984]
- [23]방형애, 매스미디어에 나타난 음주, 청소년 음주 예방 제도개선을 위한 2차전문가 포럼, 국가청소년위원회, 2006.
- [23] 이상욱, 이지선, 유혜선, 김정인, 정혜영, 이동현, 우은경, 문혜진. TV 에서의 흡연·음주 장면 등 건강관련 행위가 국민건강에 미치는 영향분석. 건강증진기금사업지원단 보고서, 2003.
- [24] 김영규, "매스미디어와 음주: 술독에 빠진 TV 드라마" 건강생활, vol. 2006(53), pp. 12-14., 2006.
- [25] Snyder, L.B., Milici, F., Slater, M. Sun, H. Strizhakova, Y. "Effects of Alcohol Advertising Exposure on Drinking Among Youth," *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*," vol. 160, pp. 18-24, 2006.
- [26] Grube, J. and Wallack, "Television Beer Advertising and Drinking Knowledge, Beliefs, and Intentions Among School Children," *American Journal of Public Health*, vol. 84. pp. 254-259, 1994
- [27]Sobell, L.C., Sobell M.B., Toneatto, T. and Leo, G. Severely "Dependent Alcohol Abusers May Vulnerable to Cues in Television Programs," *Journal of Studies on Alcohol*, 54(1), pp. 85-91, 1993.
- [28] 한태선, 음주의 사회문화적 의미. 대한보건사회문화 연구원, 1998.
- [29] 천성수· 김주리, "방송오락매체가 음주에 미치는 영향," 한국알코올과학회지, vol. 9(2). pp 1-12
- [30] 방형애 "급격히 증가하는 연화 속 음주장면" 건강생활 vol. 53. pp 9-11, 2006
- [31] Kotch, J.B., Coulter, M. L., Lipsitz, A. "Does Television Drinking Influence Children's Attitude Toward Alcohol?" *Addictive Behavior*, vol. 11, pp. 7-70, 1986.
- [32] Russell, C.A. and Russell, D.W. "Alcohol Messages in Prime Time Television," *Journal of Consumer Affairs* vol. 43(1), pp. 108-128, 2009.

양 정 혜



1999 : 년 미국 미네소타 주립대학교 School of Journalism and Mass Communication 박사

2000년 3월 ~ 현재: 계명대학교 광고홍보학과 교수
 2008년 ~ 2009년 : (사) 한국여성커뮤니케이션학회 연구이사
 2009년 ~ 현재 : (사) 한국언론학회 학술지 커뮤니케이션이론 편집위원
 관심분야 : 광고 역사, 문화연구, 미디어사회학입니다