한국 미디어 정치경제학의 한계와 가능성 탐색*

임영호 부산대학교 신문방송학과 교수*

미디어 환경에서 급격한 변화가 전개되면서 구조적 접근의 중요성은 높아가고 있다. 그럼에도 불구하고 한국의 미디어 정치경제학은 대내외의 시대 흐름을 포착하지 못한 채 이전의 낡은 틀 안에 갇혀 제 역할을 하지 못하고 있다. 특히 정치경제학은 경제에 관한 설명에서 출발하는데도, 외연 확장에만 치중해 정작 체계적인 경제 이론을 발전시키는 데 소홀했다. 이 글은 국내 미디어 정치경제학의 이론적 한계를 검토하면서 지향해야 할 방향과 연구 의제를 제안한다. 미디어 정치경제학의 자기 혁신을 위해서는 이론의 미시적 토대인 가치 법칙과 거시적 분석 틀을 모두 재검토할 필요가 있다. 특히 스마이드의 수용자 상품론과 정보재 논쟁 등의 논의는 정치경제학의 미시적 토대를 발전시키는 데 큰 잠재력을 갖고 있다. 나아가 미디어 정치경제학은 구체적 사례 분석에서 자본의 원리를 재확인하는 동어 반복적 논리를 벗어나 자본의 구체적 작동 양상을 규명하는 거시적 구조 분석 틀을 개발해야 한다. 자본 축적 과정의 추이, 기술 혁신에 따른 생산력 발전 과정, 노동 양식 변화, 생산·유통·소비 부문 간의 관계, 미디어 산업의 축적 체제 유형화 등이 이러한 작업의 예다.

KEYWORDS 정치경제학, 수용자상품론, 정보재 논쟁, 미디어 산업

* 이 논문은 부산대학교 자유과제 학술연구비(2년)에 의하여 연구되었음.

** yhoim@pusan.ac.kr

1. 왜 다시 정치경제학인가

1980년대 이래로 한국 언론학에서 비판적 접근은 주요한 지적, 정치적 흐름의 하나로서 새로운 정치적, 학문적 의제를 발굴하고 대안적 관점에서 조명하는 데 크게 기여했다. 다양한 비판적 접근 방식 중에서도 특히 정치경제학은 미디어와 사회의 관계를 거시적이고 폭넓은 관점에서 파악해 비판적 시각의 지형을 넓히는 데 핵심적인 역할을 했다. 하지만 정치 민주화와 제도 사회주의권의 몰락 이후 국내 언론학 분야에서 정치경제학에 대한 관심은 눈에 띠게 쇠퇴했다.

전 세계적으로 보더라도 특히 지난 수십 년 동안 자본의 논리는 국가 단위를 넘어 지구 구석구석까지 확장되면서 미디어 환경을 크게 바꿔 놓았다. 시장 환경 측면에서는 규제 약화에 따라 국가 간, 산업 간 경계가 희석되고 여러 미디어가 점차 통합 시장으로 수렴되는 추이를 들 수 있다. 물론 이러한 변화는 디지털화와 매체 융합을 통해 매체 간의 기술적 장벽이 획기적으로 제거되었다는 점에 힘입은 바 크지만, 미디어 이념 지형의 변화 역시 중요한 배경이 되었다. 전통적으로 미디어는 공적 영역이라는 이념이 지배적이었지만, 신자유주의의 부상 이후 미디어 산업에서도 경제적 효율성의 논리가 점차 강화되었다.

따라서 지금은 과거 그 어느 때보다도 이러한 산업적 추이를 비판적인 관점에서 진단하고 쟁점화하면서 대안을 모색하는 노력이 필요하다. 이처럼 정치경제학의 필요성은 증가하는데도 불구하고, 국내 언론학계에서는 연구 경향이 점차 미시화, 파편화하면서 거시적인 접근은 오히려 퇴보하는 추세다, 전통적인 미디어 정치경제학적 접근 역시 환경 변화에 걸맞은 이론적 틀을 발굴하고 지적 의제 설정에서 영향력을 확대하지 못했다. 국내 학계에서의 이러한 침체 현상은 유럽과 북미 등 해외 언론학계에서 미디어 환경의 변화를 반영하는 새로운 경험적 연구 축적과 더불어 이론의 체계화 작업이 전개되는 추세와 대비되는 것이어서 우려할 만한 일이다. 국내 학계에서 미디어 정치경제학의 영향력 상실은 넓게 보자면 외부의 정치적, 경제적 환경 변화와 관련이 있겠지만, 좁게는 상당 부분 해당 분야의 학문적 엄밀성 상실, 더 근본적으로는 이론적 토대 빈곤과 관련이 있다는 판단에서 이 글을 구상하게 되었다.

만약 미디어 정치경제학자의 역할이 그람시가 말한 '유기적 지식인' 상에 가깝다고 본다면, 연구자는 늘 현실 개혁과 대안적 사회에 대한 희망을 의제로 견지하면서도 지식의 최전선에서 이론적 논리와 엄밀성을 동원해 다른 이념, 이론과 투쟁할 수 있는 역량을 갖추어야 한다. 하지만 한국의 미디어 정치경제학은 기존의 사회적, 지적 질서에 끊임없이 의문을 던지는 비판성을 생명으로 하는데도, 정작 자신에 대해서는 지속적인 자기 성찰을

통해서 거듭나려는 태도를 유지하지 못했다는 비판을 받을 여지가 있다. 이 때문에 미디어 정치경제학은 학문의 장에서 점차 고립되어 영향력을 상실했고, 새로운 환경에 맞는 의제 발굴에서 만족스런 성과를 거두지 못했다. 이러한 한계를 넘어서기 위해서는 근본으로 다시 돌아가 정치경제학이 무엇이며, 어떤 이론적 틀 속에서 현상을 접근해야 하는지 이론적으로 성찰해 볼 필요가 있다. 이 글은 이러한 문제의식 에서 한국의 미디어 정치경제학이 어떤 점에서 취약했고, 다른 분야나 해외 학계의 흐름과 비교해 어떤 점에서 뒤떨어졌으며, 앞으로 어떤 방향을 지향해야할지 탐색하는 데 초점을 둔다.

2. 정치경제학의 정체성 혼란

한국 언론학에서 정치경제학적 패러다임의 유용성이나 한계 문제를 본격적으로 논의하기 전에 먼저 정치경제학이라는 기본적 용어의 의미조차 불분명하다는 점을 지적하고 싶다. 미디어 연구에서 정치경제학이란 용어는 맥락이나 연구자, 연구 주제에 따라 다양한 의미로 다소 일관성 없이 사용되는 경향이 있다. 때때로 철학적으로는 유물론, 정치적으로는 마르크스주의, 혹은 학문적 접근 방식으로는 마르크스주의 경제학을 의미하기도 하고, 토대와 상부구조의 관계에 관한 이론을 포괄하는 광범위한 접근 방식으로서 비판적 접근과 사실상 동일한 의미로 혼용되기도 했다. 아니면 더 포괄적인 뜻에서 단순히 폭넓은 정치경제적인 구조적 맥락을 강조하는 접근 방식으로 파악되기도 했다. 그동안의 용례에 비추어 볼 때 이 단어의 의미는 다음과 같은 몇 가지 차원으로 정리할 수 있다.

첫째, 철학적 입장에서는 정치경제학을 "유물론"(김승수, 1989) 혹은 물질적, 경제적 계기의 우선성이라는 결정론적 의미로 사용하는 경향이 있다. 이러한 해석은 영국의 초창기 미디어 정치경제학자인 머독과 골딩에서 시작되었다고 할 수 있다(Murdock, 1982; Murdock & Golding, 1979). 국내에서는 1980년대 후반 이후 정치경제학이 수입되던 초기 연구에서 흔히 발견된다. 물론 이러한 용례는 그동안 경멸적인 의미로 사용되던 경제결정론을 옹호하는 형태로 나타나는데, 어떤 점에서는 주창자들이 실제로 결정론적 입장을 취했다기보다는 비판적 미디어 연구에서 담론과 이데올로기 등 상부구조의 측면에 치우쳐 구조적 맥락을 소홀히 했다는 점에 대한 반작용의 성격을 띤다.

둘째는 경제적 구조의 중요성을 강조하면서도 경제결정론에서 탈피하기 위해 토대와 상부구조를 아우르는 "총체성" 파악을 정치경제학의 과제로 설정하는 입장이다. 예컨대, 정치경제학이란 생산과 소비, 거시와 미시, 구조와 행위를 아우르는 '총체성'에 관한 탐구

(이남표 · 김재영, 2006; 이상기, 2009; 조항제, 2008)라고 규정한 입장이 대표적인 예다. 이 관점을 취하는 연구자들은 제한된 경제 분석에서 더 나아가 사회구조의 다양한 측면 분석으로 탐구 영역을 확장하여 경제결정론의 단점을 극복하려 한다. 예컨대, 김승수(2007)는 정치경제학을 구조, 체제에 대한 분석이라 규정하면서 생산방식, 계급성, 비판, 저항과 대안 등으로 구성되는 폭넓은 모형으로 제시한다. 그런데 상당수의 연구에서는 이러한 확장이 선언에 그칠 뿐 자본, 국가, 이데올로기장 등 총체성을 구성하는 다양한 부분 간의 연계성, 불균형과 모순 등 다양한 관계 형태를 탐구해 이론화하지는 못했다. 그보다는 오히려 자본의 독과점 심화, 국가 개입 강화, 지배 체제의 이념적 정당화 등 전 체제를 관통하는 일사불란한 지배 체제를 가정하는 등, 탈경제결정론을 표방하면서도 사실상 다시 경제결정론으로 후퇴하는 경향을 드러낸다.

셋째는 다양한 형태의 구조적 맥락 분석이 지향하는 규범적 가치 준거와 관련된 입장으로, 사회 현상의 권력적 효과를 강조하는 관점이다. 정치경제학은 자본 증식과 지배 이념 확산에 초점을 두는 접근 방식(김승수, 2013)이라든지, "지식과 기술의 상업적 왜곡 현상"에 나타나는 "이윤과 권력" 추구(김평호, 2007)를 규명하려는 연구, 중심부와 주변부 국가 간의 제국주의적 관계(임동욱, 2006)에 관한 연구들은 현상의 배후에 작용하는 사회적 권력 관계를 탐구하거나, 분석 대상 현상이 초래하는 불평등한 권력 효과를 강조한다는 점에서 이 관점을 취한다(또한 문상현, 2009). 원래 정치경제학은 자본과 권력 관계에 중점을 둔 "계급 분석"(김승수, 2005)이나 지배 체제 분석에서 출발했다는 점에서 이 의미 차원은 비록 형태는 다를지라도 거의 모든 정치경제학적 접근에서 핵심 요소를 이룬다. 하지만 때로는 경제적, 구조적 분석과 무관한 텍스트 분석에서도 정치경제학이란 용어가 원용되는 등(심훈, 2004) 정치경제학이란 용어가 지나치게 폭넓게 사용되어, 개념적 명확성을 상실해 버리는 경향도 있었다.

요컨대, 미디어 정치경제학은 현상에 관한 기술과 설명에 그치지 않고 규범적 가치판단을 포함한다는 점에서 공통점이 있지만, 구조적 분석에서 경제 현상의 이론적 위상이나 경제의 의미 해석이라든지 실제 분석 대상이나 범위는 학자마다 상당한 편차가 있음을 알 수 있다. 정치경제학이란 용어는 개별적 상황에 따라 다양한 의미로 사용되면서 개념적 엄밀성이나 체계성, 일관성을 상실했다. 말하자면 지금까지 정치경제학이라는 용어는 마치 일종의 유동적 기표(floating signifier)처럼 비판적 접근, 마르크스주의, 경제적 분석, 거시적 분석 등 서로 유관성은 있으나 상당한 차이가 있는 개념 군 사이를 오가며 끊임없이 외연을 확장하면서도 명확한 개념 규정은 기피하는 경향이 있었다.

여기서 정치경제학의 개념적 모호성 문제는 다음과 같은 좀 더 구체적인 두 가지 쟁점

으로 세분화해 볼 수 있다. 우선 미디어 정치경제학의 연구 대상과 범위 문제를 들 수 있다. 앞서 언급한 미디어 정치경제학의 첫 번째 의미 규정과 두 번째 정의 간의 차이는 언뜻 설정한 연구 범위의 폭과 관련 있어 보인다. 하지만 이러한 범위 설정은 동시에 연구 대상을 구성하는 다양한 현상 간의 관계에 관한 진술까지도 수반하게 된다. 이 문제에 관해서는 대체로 전자가 경제적 분석만으로도 미디어의 사회적 성격을 규명할 수 있다는 관점이라면, 후자는 정치적, 이데올로기적 계기를 포함하는 총체적 현상 분석을 통하지 않고는 설명이 불가능하다는 입장에 가깝다. 전자가 설득력을 지니기 위해서는 경제 과정의 복잡다단한 현상을 정교한 경제학적 분석 틀로 잘 설명해야 하고, 후자는 총체성의 구성 요소 간의 관계에 관한 체계적인 이론을 발전시킬 필요가 있다. 그러나 지금까지 국내의 미디어 정치경제학에서는 두 가지 입장 모두 구체적 양상은 다르면서도 공통된 한계를 드러냈다.

이와 관련해 국내에서 미디어 정치경제학이란 용어는 다른 인접 사회과학에서 통용되는 경제학 중심의 용례에서 크게 벗어나 있다는 점을 주목할 필요가 있다. 한국 언론학에서 이 용어는 1980년대부터 사용되었는데, 그 무렵 사회과학 전반에서 유행하던 정치경제학에서 영향을 받은 듯하다. 당시 사회과학계에서 정치경제학은 정치적 상황 때문에 직접적인 언급을 회피했을 뿐 사실상 마르크스 경제학과 거의 동의어로 통했다. 경제학 분야에서는 1870년 이전에만 해도 경제학은 곧 정치경제학과 같은 의미로서 경제와 다른 사회 영역 간의 관계를 다루는 거시적인 학문이었다. 그러다가 1870년대 이후 경제학이 개인의 경제 행위에 초점을 두면서 경제라는 분리된 영역만을 전담하는 학문으로 바뀐다(김수행, 2014, 11쪽). 말하자면 정치경제학은 시대 환경에 따라 경제학뿐 아니라 사회과학 분야 전반에 걸쳐 광범위하게 사용되긴 했지만, 경제학을 중심으로 발전했다.

이와 달리 미디어 분야의 정치경제학은 경제 분석에서 출발한다고 표방하면서도 한정된 도식주의에 안주하는 바람에 정작 경제 부문에서의 이론적 설명력을 발전시키지 못했다. 따라서 앞서 언급한 경제결정론적 정치경제학 개념으로는 설명할 수 없는 '예외적' 측면이 미디어 현상에서 너무 많다는 문제가 발생한다. 다시 말해 경제결정론적 정치경제학은 경제의 우선성을 강조하면서도 경제 과정의 이론을 통해 경제와 비경제 간의 관계를 설명하는 설득력 있는 이론을 구축하지 못한 것이다.

미디어 정치경제학이 '경제' 없는 경제 이론으로 정체되어 있다는 사실은 몇 가지 징후로 나타난다. 무엇보다 그동안 정치경제학적 미디어 연구의 실제 작업 양상은 마르크스주의 정치경제학의 개념적 선언이자 출발점과 상당한 편차를 보인다. 미디어 정치경제학은 마르크스주의 가치론이라는 추상적 원론에서 출발해 이를 통해 자본주의 경제의 작동 방식을 설명한다고 선언한다. 하지만 상당수의 연구에서는 실제 분석 대상과 주제가 너무

경험적이고 구체적인 각론에 머무르는 경향이 있어 원론과 각론의 괴리, 이원화 현상이 나타난다.

미디어 정치경제학에서 가장 고전적인 연구자로 꼽을 만한 머독과 골딩의 접근 방식이나 관심사를 살펴보면 이 경향은 잘 드러난다(Murdock, 1982; Murdock & Golding, 1979). 이들은 자본주의의 경제적 토대인 계급 관계의 관점에서 미디어 현상을 접근하면서 생산수단에 해당하는 미디어의 소유와 통제 문제를 중심적인 관심사로 부각해 탐구한다. 자본주의에서 미디어의 체제 옹호적인 성격은 사적 소유와 이윤 추구 형태에서 유래한다고 보는데, 이러한 형태에서 예외적으로 벗어난 사례들(가령 비상업적인 공영 방송 등) 때문에 제기되는 비판을 이들은 반박하면서 기존 주장의 타당성을 옹호하려 한다. 이 두 사람뿐 아니라 이들에게 영향을 받은 후속 연구들은 대개 미디어 기업의 이사회 구성이나 법적인 지분 소유 관계, 시장점유율 등에 초점을 두기 때문에 기업의 대차대조표나 재무제표 자료 분석을 전형적인 연구 방법으로 활용했다.

이처럼 원론 차원에서는 마르크스주의 가치 이론을 표방하지만, 각론이나 실제 적용에서는 구체적인 데이터에 파묻혀 소유와 통제구조 등 경험적 사례 분석에 몰두하는 형태가 실제적인 연구에서 주류를 이룬다.[1] 이러한 일련의 사례분석은 출발점이 되는 원론적 명제를 점차 구체화, 정교화, 수정해 나가는 데 기여하기 보다는 분석의 전제가 된 자본주의 경제의 일반적 원리를 재확인하고 입증하는 예시로 주로 활용되는 경향이 있다. 선험적 결론을 입증하는 근거로서 구체적 증거가 선별적으로 활용된다는 점에서 일종의 동어반복의 논리가 적용되는 셈이다(임영호, 1992). 더구나 소유와 통제, 정치적 규제제도 등 자본주의 국가에서 미디어 산업의 정태적인 패턴 기술에 치중하는 접근 방식은 정치경제학이라기보다는 제도주의 경제사적 접근과 더 유사해 보이기도 한다. 그렇다면 이처럼 현상 기술적 방식으로 자본주의 경제, 혹은 자본의 운동에 관한 이론화를 어떻게 달성할 수 있을 것인지에 대해서는 다소 매우 회의적일 수밖에 없다.

정치경제학의 개념 규정에서 두 번째 입장, 즉 외연이 확장된 미디어 정치경제학은 첫 번째 입장의 한계를 탈피하려는 시도의 산물이다. 이 입장은 경제와 비경제 간의 관계에 관한 총체적 설명을 지향하기 때문에 경제결정론의 편협함에서 벗어날 수 있다는 장점을 지닌다. 그렇지만 이 대안적 개념화에서도 한계가 드러나는데, 이는 크게 두 가지로 정리할 수

1) 국내 정치경제학에서 대표적인 연구 주제로는 광고 산업(김승수, 1989), 신문 소유 구조(김승수, 2002), 교차소유(김승수, 2009), 디지털 방송(김승수, 2003), 검색 산업(김평호, 2007), 스타 권력(김승수, 2013), 유료방송 산업(김승수, 2007), 미디어 산업의 독점 유형(한동섭, 2002) 등을 들 수 있다.

있다. 첫째, 이처럼 광의의 개념화는 정치경제학이라는 범주로 파악하기에는 지나치게 넓고 모호한 실체로 영역을 확장하게 되고, 이 때문에 '비판적 접근'과 같은 다른 용어와 차별성이 없어진다는 점이다. 둘째로는 이러한 총체성 지향은 주로 선언적 수준에 머물 뿐 실제로 구성 요소 간의 관계에 관한 구체적 분석이나 이론화로 이어지지 못했다는 점이다.

우선 확장된 개념화는 현상에 관한 총체적이고 체계화된 이론 체계를 제시하기보다는 여러 가지 불완전하고 부분적인 설명들을 모아놓은 혼종적 우산 개념에 가까운 수준에 머물렀다. 실제로 정치경제학이란 용어는 맥락에 따라 '비판적', '창의적' 등 별도의 수식어를 붙여 사용하기도 하는데(김승수, 2007; Hardy, 2014), 이는 미디어 정치경제학이라는 용어가 지니는 포괄성과 모호성, 다의성과 무관하지 않을 것이다. 현실의 정치경제학은 개념적 실체라기보다는 다양한 접근 방식을 결집하는 정치적, 수사학적 구호에 가까우며, 사실상 비판적 접근과 거의 동의어처럼 사용되었다. 그렇다면 왜 비판적 접근이라는 더 정확한 용어를 두고 굳이 정치경제학이라는 용어를 고수해야 하는지에 대해 의문이 제기될 수 있다. 어떻게 보면 정치경제학이라는 용어는 미디어와 사회의 관계를 포괄하는 거대 이론에 대한 향수가 깊이 투영된 학문적 이상향 구실을 하지만, 현실의 정치경제학이라는 실체는 이러한 희망과 실제 간의 큰 간극을 재확인해 준다.

총체성을 지향하는 새로운 개념화가 성립하기 위해서는 기존의 경제결정론에 비해 훨씬 구체적이고 정교한 구조적 결정 개념의 개발이 필수적이다. 머독과 골딩은 자본주의 미디어 체제에서 경제의 중요성에 주목하면서 분석의 '구체성'을 거듭 강조했는데, 이들처럼 구체성을 데이터에 대한 매몰로 해석해서는 곤란하다. 여기서 말하는 구체성이란 작업 수준의 구체성이 아니라 개념화 수준을 의미한다. 홀은 마르크스의 결정 개념을 논의하면서 비판적 사유란 "추상(abstraction)"에서 수많은 결정의 결과인 "사유 속의 구체(concrete-in-thought)"로 점차 옮아간다는 뜻이라고 해석했다(Hall, 1985/1996, 63쪽). 추상적 이론(가치 법칙)이 현실의 구체적 양상을 모두 설명해 주지 못하기 때문에 이론적 작업이 필요하다는 뜻이다.

이러한 구체성의 추구는 경제결정론을 고수하든, 총체성을 지향하는 입장이든 모두 필요하다. 그리고 어느 쪽 입장을 취하든 경제 분석 틀의 정교화에서 출발하지 않으면 정치경제학이라는 용어를 표방해서는 안 된다고 생각한다. 이를 정치경제학에 원용하자면, 자본의 운동(가치 법칙)이라는 추상적, 일반적인 원칙의 반복이나 재확인이 아니라 특정한 산업이나 시기의 구체적인 작동 양상을 이론화, 개념해 나가는 '추상에서 구체로의 상승' 과정을 지향해야 한다는 것이다. 정치경제학적 분석을 통해 도출되는 이론은 미디어 정치경제학 문헌에서 흔히 언급되듯이 자본주의 일반에 적용되는 추상적 원리의 반복이

아니라, 미디어 산업의 '특수성'을 설명해 주는 일종의 중범위 이론화의 성격을 추구해야 한다. 미디어 정치경제학은 기본적으로 '경제'에 관한 이론으로 자본주의 '경제'의 작동 방식에 관한 이론화를 표방했지만, 여기서 경제를 파악하는 방식에는 근본적인 한계가 있었다. 경제가 마치 이미 주어진 자명한 개념인 것처럼 가정하는 무비판적 자세, 바로 이 부분에 관해 근본적인 성찰이 있어야만 정치경제학의 혁신이 가능하다.

실제로 유럽과 북미의 정치경제학은 초기의 도식주의적 접근에서 탈피해 점진적으로 이러한 이론적 정교화와 구체적 분석을 아우르는 방향으로 진화했다. 빅데이터와 클라우드(Mosco, 2014), 지적재산권(Bettig, 1996), 디지털 노동(Fuchs, 2014; Fuchs & Mosco, 2012; Sandoval, et al., 2014)과 지식 노동(McKercher & Mosco, 2007; Mosco & McKercher, 2008) 등 새로운 매체 환경에서 부상하는 시의적이고 중요한 쟁점들을 경험적이고 심층적으로 탐구하거나, 구체적인 연구 성과와 새로운 이론적 자원을 수렴하여 정치경제학의 이론적 지형을 확장, 정교화하는 등 다양한 성과를 내놓고 있다(Mosco, 2009; Wasko, Murdock, & Sousa, 2011). 하지만 국내의 연구는 이러한 국제적 흐름에서 뒤떨어진 채, 아직 과거의 틀에서 크게 탈피하지 못하고 있다는 점은 안타까운 일이다.

3. 미시적 토대: 가치 법칙의 재검토

정치경제학이 현실 분석에 중요한 이론적 틀로서 유효성을 지니기 위해서는 이론적 체계성을 갖춘 패러다임으로 발전해야 한다. 이러한 정교함을 갖출 때 비로소 정치경제학은 정치적으로도 의미 있는 문제 제기와 대안 제시가 가능해진다. 현실에 대한 정치경제학적 진단에서 가장 미시적이면서 기본적인 이론적 토대는 가치(value) 법칙이다. 주류 경제학의 비유를 들자면 가치 법칙은 정치경제학의 미시 이론에 해당한다.

마르크스의 노동가치론에서는 자본과 노동이라는 생산 요소 중에서 노동을 통해서만 잉여가치가 발생할 수 있다고 본다. 노동을 통한 잉여가치 창출은 자본주의 생산관계를 이해하는 토대이자 정치경제학의 모든 분석에서 출발점이 된다. 노동이 생산한 가치 중에서 잉여가치는 노동력 유지, 재생산에 필요한 가치의 양, 즉 "필요 노동시간"을 근거로 산출한다. 이 필요 노동시간을 초과하는 노동시간이 곧 잉여가치이자 착취를 이루게 되는 셈이다. 문제는 노동시간을 기준으로 착취를 설명하는 가치 개념이 자본주의 체제를 지배하는 추상적이고 일반적인 법칙일 뿐이지 현실에서 접하는 모든 구체적인 경제 현상에 맞아떨어지지 않는다는 것이다. 그동안 미디어 정치경제학에서 가치 법칙은 원론적으로는 늘 출

발점으로 설정되면서도 실제 분석 차원에서는 제대로 역할을 수행하지 못했다. 이 법칙은 우리가 실제로 경험하고 친숙해진 미디어 현실과 상당한 괴리를 보이기 때문이다.

미디어 경제학 문헌에서 거의 보편화한 "공공재(public goods)" 개념을 떠올려 보면 이 괴리가 미디어 정치경제학자들에게 심각한 고민거리임을 직감할 수 있다(Owen & Wildman, 1992, pp.23-24). 가령 텔레비전 프로그램은 첫 단위를 생산하는 데 비용이 투입된 후에는 추가 단위 생산 비용이 거의 들지 않는다. 한번 생산된 프로그램이나 콘텐츠 상품은 추가 비용 없이 복제, 판매해 수익을 올릴 수 있다. 소비의 비경합성과 무임승차 배제 불가라는 특징은 공공재로서 미디어 상품의 기본적인 특성을 이룬다는 점을 미디어 경제학자들은 잘 파악했다(김호석, 1998). 이에 따르면 미디어 상품에서는 노동시간과 생산량이나 이윤 창출 액수가 비례하지 않기 때문에, 노동시간에 근거한 노동가치 이론으로는 설명하기 어려운 공백이 발생하게 된다.

전통적인 정치경제학 이론에 의하면 자본은 기본적으로 노동 착취에 의한 가치 생산으로 이윤을 얻지만, 이러한 가치 생산 없이도 이윤을 얻을 수는 있다. 물론 이러한 이윤 창출에도 적지 않은 노력이 투입되지만 이는 경제 과정 전체로 보면 다른 생산적 노동에 의해 생산된 가치가 단순히 이전된 '독점 이윤'으로 간주된다. 유통 부문의 노동이 대표적인 사례인데, 이는 생산적 노동이 창출한 가치에 기생한다는 점에서 비생산적 노동으로 분류된다.

이렇게 보면 생산품 판매가 아니라 주로 유통 과정에서 광고를 통해 이윤이 창출된다는 점에서 미디어 노동은 대부분 비생산적 노동이자 기생적 노동이며, 미디어 노동을 통해 창출되는 이윤은 가치 생산이 아니라 생산적 노동에서 발생한 가치의 단순한 이전에 불과하다고 해석할 수도 있다. 실제로 미디어 정치경제학자 중에서도 이 관점을 취하는 이가 적지 않다. 김승수(1989, 234쪽)는 광고가 직접적으로 가치를 생산하지 못한다는 점에서 비생산적 지출에 불과하다고 규정했다[(이남표 · 김재영(2006) 역시 이와 비슷한 견해를 취한다].

하지만 이처럼 전통적인 공식을 고수하는 입장 역시 복잡한 현실에 대해 설득력 있는 설명을 제시하지 못한다는 점에서 한계가 있다. 전통적인 노동가치론의 입장에서 벗어나는 노동 형태를 전부 비생산적 노동으로 규정한다면, 미디어 산업을 기본적으로 비생산적 노동 부문으로 간주하게 되고, 이는 고전적인 정치경제학적 접근보다는 다른 이론적 접근 방식이 현실 분석에 더 적합할지도 모른다는 뜻이다. 만약 미디어 산업 생산 과정의 핵심적 부분을 설명하는 데 기여하지 못한다면, 정치경제학이 무슨 이론적 가치가 있으며, 잉여가치를 창출하지 못하는 '기생' 산업에 대해 굳이 노동가치 이론 적용을 고수해야 할 이유가 있을까 하는 근본적인 의문을 제기할 수 있다. 따라서 미디어 연구에서 정치경제학적

전제를 견지하는 한 해결하기 어려운 이론적 딜레마에 빠지게 된다. 미디어 정치경제학자 사이에서 이러한 문제점에 대한 반응은 몇 가지 형태로 나타났다.

첫째, 미디어 산업의 특수성을 감안하여 전통적인 접근 방식의 한계를 인정하고 좀 더 절충적인 대안을 모색하는 사례를 볼 수 있다. 국내에서 초창기 정치경제학을 주도한 김승수(2005) 역시 최근에는 미디어 노동이 생산적 노동과 비생산적 노동의 혼합적 성격을 띤다고 보거나, 이전에는 생산 과정에서 배제한 방송 시청 행위를 "상품 생산이자 이윤 창출 과정"으로 규정(김승수, 2007)하는 모호한 입장으로 물러섰다. 그렇지만 그 역시 이러한 입장 수정에 대해 어떤 체계적이거나 뚜렷한 근거를 제시하지 않고 수정된 관점을 간략하게 언급할 뿐이어서, 과거의 공식화가 안고 있던 문제에 대해 만족스런 해답을 제시했다고 보기는 어렵다.

이밖에도 한 걸음 더 나아가 미디어 산업 자체가 가치 이론이나 소유 통제 위주의 틀로서 파악하기 버거울 정도로 다변화해 가고 있음을 감안해, 미디어를 단순히 경제 현상으로 보지 않고 다양한 경제 외적인 기능을 포괄하는 방식으로 논의의 범위를 확장하려는 시도도 있다. 자본주의 사회의 미디어를 기본적으로 상품으로 간주하면서도 이윤 추구 목적보다는 "사회적 무기" 역할을 더 강조하는 입장을 예로 들 수 있다(김동민, 2001). 하지만 이 절충안은 어떤 면에서는 새로운 시각 제시라기보다는 과거의 전통적인 접근 방식에다 이데올로기 연구 등 다른 비판적 연구의 관심사를 뒤섞어 놓은 데 대한 수사학적 합리화에 가깝다. 종래의 경제적 분석과 새로운 이데올로기적 문제의식을 체계적으로 종합하는 새로운 틀을 제시하지는 못한 채, 양자를 절충 병치시키는 바람에 이론적 일관성만 상실하게 되었기 때문이다. 그렇다면 이처럼 어정쩡한 다원주의적 타협안에 굳이 정치경제학이라는 전통적인 이름을 고수할 필요가 있는가? 이처럼 '확장', 수정된 정치경제학적 접근은 이전의 접근 방식이 지니고 있던 한계의 보완이나 극복이라기보다는 다양한 문제점의 희석, 유보에 가깝다는 평가를 내릴 수 있다.

절충주의적인 정치경제학에는 또 한 가지 문제점이 있다. 자본주의에서 상품은 사용가치와 교환가치로 구성되는 모순된 실체이며, 정치경제학은 상품이라는 경제 현상에 내재하는 모순을 전제로 삼아 분석을 시작한다. 자본주의 상품 경제는 단순히 교환가치 영역에서 물질적 이익의 산술적인 착취에 의존하는 데 그치지 않고, 동시에 이 관계를 마치 자유와 평등의 영역인 것처럼 물신화, 신비화하는 방식으로 작동한다. 어떤 면에서 미디어 상품의 이데올로기 효과는 앞서 언급한 절충적 시각에서 파악하는 것처럼 경제적 착취 기제와 별개의 '영역'으로 간주해서는 안 되며, 그보다는 상품의 사용가치 측면의 속성, 혹은 주류 경제학에서 말하는 '외부 효과(externalities)' 문제와 관련지어 이해할 수도 있지 않을까 한다.

따라서 '경제'란 그동안 미디어 정치경제학에서 파악한 것보다 훨씬 넓은 사회 영역을 지칭하는 복합적이고 동적인 사회 과정이라 볼 수 있다. 만일 그렇다면 미디어 정치경제학자는 경제 이론 외부가 아니라 내부에서도 해답을 찾을 수 있고 또 그리 해야만 한다. 그런데 김동민(2001)의 접근 방식에서는 기본적으로 교환가치와 이윤 창출이라는 측면만으로 미디어 현상을 설명하기에는 어렵다고 판단한다. 이 접근 방식은 교환가치로 산출 가능한 영역, 즉 산술적인 손익 계산이 가능한 측면으로 국한해서 경제 개념을 협소하게 파악하는 경향이 있다. 정치경제학은 미디어 상품의 이윤 추구라는 전통적인 관심사를 체제 옹호적인 사회 영역으로 확장해야 한다고 주장할 수밖에 없었던 것은 아마 이러한 인식 때문일 것이다.

둘째, 미디어 산업의 특수성을 감안하여 정치경제학의 고전적인 틀을 수정하려는 시도도 나오고 있다. 스마이드(Smythe, 1977; 1981)의 수용자상품론은 정치경제학의 근본적인 맹점에 대해 최초로 문제를 제기했다고 할 수 있다. 스마이드는 미디어 산업의 수입이 생산물 판매가 아니라 광고에서 대부분 창출된다는 현실에 주목하여, 이를 설명할 수 있는 이론적 해답을 모색한다. 스마이드의 주장은 미디어 상품은 프로그램이 아니라 시청자라는 명제로 요약할 수 있다. 방송사는 프로그램을 생산해서 판매한다기보다는, 수용자를 생산해서 광고주에게 판매해 이윤을 창출한다는 것이다. 스마이드의 주장은 전통적인 미디어 정치경제학의 틀에서 볼 때 파격적인 주장을 담고 있다. 우선 생산이 아니라 유통 과정에서 이윤과 가치가 창출된다고 보고 가치 생산을 생산 영역 바깥으로까지 확장했으며, 소비 영역으로만 간주되던 수용자의 미디어 이용 활동에서도 가치가 생산될 수 있다고 파악한 것이다.[2)]

물론 전통적인 정치경제학자들은 비생산적 노동에 해당하는 소비 행위가 가치를 창출할 수는 없다면서 스마이드의 주장을 정면으로 부정했다. 스마이드의 주장은 상업방송이 지배적인 북미 사례를 확대 해석한 데 불과하며, 광고 의존도가 낮은 매체에는 적용되지 않는다는 비판도 나왔다(Murdock, 1978, pp.111-113).

그런데 스마이드의 주장은 단순히 미디어 산업의 특수성을 설명하는 이론을 제시한 데 그치지 않고, 거시적인 자본주의 체제의 상품 순환 과정 안에서 자본과 미디어의 관계, 즉 미디어가 수행하는 경제적 역할을 규명하려는 시도였다는 데 주목할 필요가 있다. 수용자는 프로그램과 광고를 시청하면서 상품 생산 노동에 참여할 뿐 아니라 여가 시간을 통해

2) 라이언(Ryan, 1991)의 "홍보 잉여(publicity surplus)" 개념 역시 자본 유통 과정에서도 잉여가치가 창출될 수 있다고 간주한다는 점에서 스마이드의 시각을 계승했다.

자신의 노동력 상품을 재생산하기 때문이다. 스마이드의 수용자상품론은 미디어 상품에 관한 이론일 뿐 아니라 넓게는 자본주의적 자본 순환에 관한 이론적 명제를 제시한 셈이다(김동원, 2014; 임영호, 2000).

4. 새로운 매체 환경과 스마이드의 재조명

최근 자본주의 경제에서 진행되는 추이를 보면 시대를 앞서간 스마이드의 통찰력을 엿볼 수 있다. 스마이드가 주목한 미디어 상품의 특성은 이제 미디어 산업의 경계를 넘어서 자본주의 경제 전반을 규정하는 키워드로 진화했다. 이는 무엇보다 마르크스가 이론화의 기반을 삼은 제조업 중심 사회에서 정보재와 유통 기반 경제로 옮아가게 된 흐름과 무관하지 않다. 이에 따라 이러한 산업적 흐름의 특성을 개념화하려는 시도도 잇따라 나왔다.

리프킨(Rifkin, 2014/2014)이 제시한 "한계 비용 제로 사회"나 골드하버(Goldhaber, 1997)의 "주목 경제(attention economy)"는 자본주의의 새로운 시대적 추이를 포착하려는 시도라고 할 수 있다. 골드하버는 오늘날과 같은 인터넷과 웹 기반 사회에서 '주목'이 어떻게 해서 주도적인 경제 원리로 부상하게 되었는지를 관찰하고 이를 주목 경제로 개념화했다. 원래 경제의 기본 원리는 자원의 희소성인데, 정보는 성격상 양적으로 풍부할 뿐 아니라 쉽사리 공유할 수 있어 희소성이 없다. 그런데 사람들의 인지 능력, 즉 주목은 제한적이어서 정보마다 사람들의 주목도는 큰 차이가 있다. 정보의 상품 가치는 이러한 주목의 정도에 따라 달라진다.

미디어 분야에서도 주목 경제 개념이나 이용 행위의 경제학이란 관점에 따라 현상을 분석한 연구도 등장했다. 김예란 (2012)은 K팝의 지구적 생산과 소비에는 주목 경제가 작용한다고 보았다. 한선(2007)은 블로그 생산에서 이용자의 자발적 참여가 어떻게 자본의 이윤 창출에 기여하는지를 미시적 수준에서 분석했다. 미디어 정치경제학의 맥락에서 볼 때 이 연구들의 의의는 생산 이외에 유통, 소비 단계에서도 가치와 이윤이 생산된다고 간파했다는 점이다. 이러한 관점에서 보면 흔히 소비자 권한 강화로 예찬되던 이용자 참여 행위가 새로운 형태의 착취 행위로 조명된다는 점에서 미디어 정치경제학에도 시사하는 점이 적지 않다.

나아가 안드레제비치(Andrejevic, 2002)는 "피감시 노동(the work of being watched)" 개념을 통해 현대 자본주의 경제에서 광범위하게 이루어지는 개인정보 관리가 어떠한 경제적, 정치적 역할을 수행하는지 고찰했다. 기업들은 개인의 정보 이용 행태 관련 정

보를 체계적으로 관찰, 수집, 분석하는데, 이는 소비 영역의 과학적 관리를 통한 새로운 착취 형태에 비견할 수 있다. 이러한 정보 관리를 통해서 개개인은 자신도 모르는 사이에 자본의 논리에 이용당하는 피감시 노동에 종사하게 된다는 것이다. 일찍이 스마이드는 수용자 상품화가 단지 미디어 산업에 국한되는 현상이 아니라, 자본주의 체제의 거시적인 틀, 즉 자본 순환 과정이라는 큰 흐름에서 중요한 축을 구성한다고 지적했는데, 안드레제비치의 연구는 바로 이 지적이 현재의 온라인 기반 경제 체제에서 구현되는 양상을 구체적으로 예시했다.

그렇다면 자본주의 경제에서 유통이나 소비 과정의 역할, 좁게는 수용자의 경제적 의미에 대해 미디어 정치경제학은 어떻게 대응해야 하는가? 전통적 해답에 대한 완고한 고수, 혹은 침묵을 넘어서 아직 만족스런 해답을 제시한 학자는 많지 않다. 하지만 지금까지 지적한 미디어 노동과 산업의 특수성은 정치경제학의 가치 이론에서 더 이상 비생산적이고, 주변적이며, 예외적인 부분으로만 치부하고 넘어갈 수는 없다는 점은 분명하다. 특히 이러한 '예외적인' 특수성이 자본주의 경제의 핵심적 특징으로 부상한 현실을 감안하면 더욱 그렇다. 가치 이론의 원론적인 선언을 넘어서 이러한 특수성을 구체적으로 개념화하는 작업이 이루어져야만 미디어 정치경제학은 현실을 진단하고 주도하는 영향력 있는 패러다임으로 존속할 수 있다.

여기서 우리는 수년 전 국내 정치경제학자들 사이에서 전개된 '정보재 가치 논쟁'(강남훈, 2002; 강남훈 외, 2007)에서 오늘의 미디어 현실을 읽어내는 데 유용한 시사점을 풍부하게 얻을 수 있다. 이 논쟁의 쟁점들을 보면 오래전 스마이드를 비롯해 여러 미디어 연구자들이 제기한 고민이 이제는 자본주의 경제 전반을 이해하는 핵심적 쟁점으로 부상했음을 알 수 있다. 이는 무엇보다 자본주의 경제가 디지털, 네트워크 기반 체제로 옮아가면서 무형의 정보재 비중이 급격하게 커졌다는 점과 관련이 있다.

정보재 논쟁 중에서 미디어 연구에 특히 시사점이 큰 쟁점은 두 가지다. 첫째는 정보재에서 가치의 단위 문제다. 정보재 생산에서는 가치(혹은 가치의 화폐적 표현인 이윤) 창출 규모와 투입 노동시간 간의 불일치가 발생하는데, 이를 해결하기 위해 카피 외에도 "버전"(강남훈, 2007)이나 "알고리듬"(이경천, 2007) 등의 대안이 제시되었다. 채만수(2007) 등은 여전히 전통적인 입장에서 카피 단위를 고수해야 한다고 주장하는 데 비해, 강남훈(2002)은 정보 상품의 단위는 카피가 아니라 버전으로 파악해야 한다는 파격적인 제안으로 논쟁의 단초를 열었다. 정보 상품의 가치는 하나의 버전을 생산하는 데 필요한 노동량과 같기 때문에 버전의 가치가 여러 카피에 분산되어 실현된다고 보면 가치 이론은 여전히 유효하다는 것이다.

둘째는 정보재가 창출하는 가치의 내역과 성격을 어떻게 평가할 것인가 하는 문제다. 마르크스에게 추상적 개념은 유통 과정에서 가격이라는 구체적 현상을 통해 구현되는데, 정보재에서는 이 둘 사이에 큰 격차가 발생한다. 최초의 버전이 생산된 후 추가 카피 생산에 노동시간이 투입되지 않고도 이익은 대규모로 창출될 수 있는데, 이를 어떻게 설명할 수 있는가 하는 문제가 제기된다.

채만수(2007)는 정보재는 재생산에 비용과 노동시간이 들지 않기 때문에 애당초 상품화에 부적합한 재화이며, 따라서 정보재가 창출하는 화폐가치란 사회적 관습이나 제도(예컨대 지적재산권 설정)에 의해 인위적으로 조성된 독점가격에 불과하다고 간주한다(92쪽). 하지만 이러한 전통주의적 시각을 고수할 경우 현대 자본주의에서 설명하기 어려운 현상이 너무 많이 발생하여 정치경제학 자체가 유용성을 상실할 우려가 있다. 마르크스의 가치 이론은 자본 일반을 설명하기 위한 추상적 이론으로 출발했지만 현실의 가격을 설명하는 문제, 특히 독점가격에 관한 한 아직 충분한 분석 틀을 제공하지 못했기 때문이다(강성윤, 2007, 50쪽).

하지만 강남훈(2002; 2007)은 정보재 가격은 가치에 의해 설명되는 부분(잉여가치, 특별 잉여가치, 지대)과 가치를 초과하는 부문(독점이윤)으로 구성된다는 복합적 공식을 대안으로 제시한다(류동민, 2007; 박성수, 2007 역시 비슷한 견해를 표명한다).[3] 여기서 주목할 부분은 강남훈이 정보재 유통에서 발생하는 "네트워크 효과"와 지적 재산권에 "지대(rent)" 혹은 "정보 지대" 개념을 적용했다는 점이다. 이용자가 많아질수록 부수 효과로 정보재의 가치가 높아지는 현상이라든지, 생비자의 적극적인 참여를 통한 가격(이윤) 창출 현상은 토지의 질적 차이에 따라 지대라는 수익이 발생하는 과정과 흡사하다. 과거 지대 개념은 자본가나 지주가 토지를 점유해 지대를 수취하는 현상에만 적용했지만, 현재의 자본주의에서는 토지 외에도 가상공간과 지식을 소유해 이익을 창출할 수 있게 되었다는 점에 주목해 지대 개념을 확장한 것이다(강남훈, 2005, 226쪽).

여기서 소개한 정보재 논쟁은 몇 가지 측면에서 미디어 정치경제학에 큰 시사점을 준다. 무엇보다도 지금까지 미디어 연구자들이 표방한 가치 이론은 추상적 원리 선언 수준에 머물러 현실의 특수성을 설명하는 데에는 그다지 유용하지 못했던 데 비해, 정보재 논쟁에서 제기된 몇몇 논점들은 구체적 현실에 적용하는 데 참고할 만한 세분화된 '분석적' 틀을 제안했다는 것이다. 이 논의들은 미디어 상품에서 가치 측정의 구체적 방안 마련에 유용한

3) 여기서 특별 잉여가치는 기술 혁신에 따라 증대된 가치이고, 지대는 생산력 외적 조건에 의해 발생하는 가치이며, 독점이윤은 다른 생산 부분에서 이전된 비생산적 노동의 결과로서 발생한다.

시사점을 제공했다. 스마이드의 문제 제기 이후 수용자 상품을 구체적으로 측정 가능한 개념으로 발전시키려는 시도는 큰 진전을 보이지 못했는데,[4] 정보재 논쟁은 이 문제에 관해서도 좀 더 구체화된 실행 방안의 가능성을 열어 주었다. 또한 일부 미디어 경제학자들은 이미 '스타' 현상 등 미디어 산업의 특수한 측면에 지대 개념을 원용하는 등 훨씬 분석적인 대안을 도입한 바 있는데(김호석, 1998), 정보재 논쟁은 이러한 진전된 논의를 정치경제학의 틀 안에 수렴해 체계화할 수 있는 가능성도 시사해 준다.

구체적인 주장의 수용 여부와 상관없이 정보재 논쟁은 스마이드 이후 미디어 정치경제학의 발전 과정에서도 이정표가 될 만한 비슷한 고민거리를 다루었다. 자본주의가 계속 진화하면서 〈자본론〉의 틀로서는 해명하기 어려운 복잡한 난제들이 구체적 현실에서 속속 등장했는데, 이러한 현실에 맞게 구체화된 개념 틀을 모색하지 않으면 미디어 정치경제학은 현실과 동떨어진 이론으로 전락할 수밖에 없을 것이다. 미디어 정치경제학에서 미시이론의 개발은 이러한 변신 노력에서 핵심적인 첫걸음에 해당한다.

5. 거시 이론적 쟁점

미디어 정치경제학이 현실을 진단하는 데 유용한 이론으로 존속하기 위해서는 경제 현상에 관한 미시적 분석의 토대가 원론 차원의 논의에 그치지 않고 장기적, 거시적 분석과 연계되어야만 한다. 주류 경제학의 비유를 빌자면 일종의 거시 경제학적 이론의 개발이 필요하다는 것이다. 물론 지금까지 미디어 정치경제학에서도 이러한 거시 이론에 해당하는 부분이 전혀 없지는 않았다. 〈자본론〉에서 제시된 "이윤율의 경향적 하락"(김동민, 2006)을 미디어 산업에 적용되는 역사 법칙으로 해석하려 한 시도가 대표적인 예다. 그렇다면 앞서 논의한 가치 법칙과 미디어 산업의 장기적 추세를 설명하는 이른바 이윤율 하락의 경향 사이에는 어떤 관련이 있으며, 이러한 거시 이론적 전망에서 공백이나 한계는 어떤 게 있는가?

지금까지 미디어 산업에 관해서는 대체로 독점적 대기업이나 매체별 사례 분석 등 현상 기술적인 연구가 주류를 이룰 뿐 장기적 흐름에 관한 진단이나 이론적 분석 틀을 갖춘 연구는 아직 그다지 활발하게 이루어지지 못했다.[5] 여기에는 크게 두 가지 이유를 들 수

4) 스마이드가 제시한 모호한 수용자 상품 개념을 정교화하기 위해 미핸(Meehan, 1984)은 '시청률'을 제시했고, 리반트(Livant, 1982)는 노동가치론의 도식을 적용해 '필요 시청 시간'과 '잉여 시청 시간'의 구분을 제안하기도 했다.

5) 한동섭(2002)은 미디어 산업의 독점 문제를 다루면서도 기존의 관련 연구가 사례 소개를 통해 자본의 집중이라

있다. 첫째, 미시적 토대가 되는 가치 이론을 분석적인 개념 틀로 정교화하지 못하고, 가치 이론을 모호한 선언적 수준에 남겨둔 채 소유 지분 등 구체적인 현상 기술에만 주력하는 등 이론과 분석의 괴리가 일반적이었다는 데 있다. 그러나 단순히 매출액이나 소유 지분이 아니라 특별 잉여가치, 독점이윤, 지대 등 가치 실현의 다양한 방식을 분석의 개념적 토대로 삼는다면 시장 독점과 집중에 관한 연구 역시 분석의 엄밀성이나 체계성에서 큰 진전을 이룰 수 있을 것이다.

가치 창출 방식의 변화에 관한 논의는 장기적인 산업 추이 분석에서도 중요하게 다룰 만한 쟁점이다. 바낫과 스타키(Barnatt & Starkey, 1994)는 1980년대 이후 영국 텔레비전 산업에서 "유연 전문화"와 "동적 네트워크(dynamic network)" 형 노동 구조가 뚜렷한 흐름으로 부상했으며, 비정규직 확산이 거의 일관된 추세로 나타난다고 보았다. 그렇다면 미디어 산업의 노동 부문에서 일어나는 추이를 자본의 수익률 하락과 노동 착취율 강화의 징후로서 미디어 자본 축적 양상의 변화와 연계해서 추적해 보면, 새로운 이론적 함의를 발견할 수도 있을 것이다.

둘째로는 미디어 정치경제학의 산업 분석에서 이론적 문제의식이나 분석 틀이 빈약했다는 점을 들 수 있다. 분석 대상인 사례나 산업은 바뀌지만 시장 집중도나 소유 구조 등 거의 평면적이고 비슷한 분석 틀만을 반복했을 뿐 아니라 결론 역시 자본의 독점체제 재생산과 강화, 지배 체제 정당화로 이어지는 도식적인 주장을 거의 매번 재확인하는 수준에 그치는 경향이 있었다. 따라서 미디어 산업 전반을 관통하는 자본의 불균등한 작동 양상, 흐름을 구체적으로 읽어 내거나, 미디어 산업에서 자본 운동 방식의 특수성을 개념화하는 데 유용한 새로운 이론적 함의를 이끌어내지 못했다. 이처럼 수많은 개별 사례를 관통하는 역사적 추세나 특징을 도출해 내기 위해서는 단순히 연구 사례의 축적뿐 아니라 좀 더 구체화된 중범위의 이론적 분석 틀도 필요하다.

강남훈(2002)은 정보통신기술 발전으로 자본주의에서 일어난 변화(경향, 특성, 단계)를 포착하기 위해, "축적 체제"[6]와 "조절 양식"이라는 조절이론의 개념들을 활용하여 생산 조건과 소비 조건의 구체적인 양상을 살펴보고자 한다. 반면에 미디어 정치경제학에서는

는 틀을 반복적으로 확인하는 데 그치는 문제점이 있었다고 지적하면서, 집중과 독점 구조의 꾸준한 추세 속에서 나타나는 변화를 추적했다. 그는 기존의 개별적 사례 연구를 넘어서 산업 내부의 경쟁과 협력 패턴을 파악해서 유형화하려 했다. 이 점에서 한동섭의 연구는 기존의 사례 중심 연구의 경향과 문제점을 드러내면서도 일부 진전된 양상을 보여 준다.

6) 축적 체제 개념은 이처럼 자본 축적 과정에서 발생하는 왜곡, 불균형, 모순을 해소하여 자본 축적의 진행을 일관된 형태로 보증해 줄 수 있는 "규칙성의 총체"를 의미한다(강남훈, 2002, 191쪽).

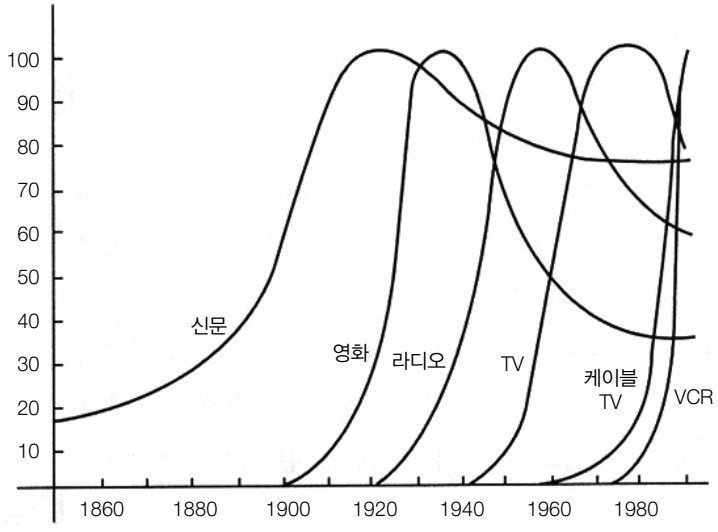
추상적 원론과 구체적 사례 분석 사이를 매개하는 중범위의 분석 틀이 사실상 거의 만들어지지 않았다. 이 때문에 "이윤율의 경향적 하락의 법칙"(김동민, 2006)이라는 〈자본론〉의 귀절을 마치 일종의 예측 가능한 법칙(laws)처럼 기계적으로 적용하는 도식주의에 빠지기도 했다. 하지만 이 명제는 경향(tendency)이라는 비결정론적 방식으로 해석하는 것이 더 적합하며, 그러기 위해서는 훨씬 동적이고 입체적인 분석 틀이 필요해진다. 현실에서는 기계화나 자동화라는 동일한 변화라 하더라도 평균 이윤율 하락과 상승이라는 서로 상반되고 모순된 흐름을 낳기도 하는 복합적 양상이 더 일반적이기 때문에 추상적 '법칙'이 구체적 현실의 부침을 설명하거나 예측해 줄 수는 없다(김수행, 2014, 219-221쪽). 조절이론에서 말하는 축적 체제는 자본주의의 경향 자체가 지니는 비결정성이나 복합성, 불균형, 불확실성을 반영한 분석 틀인 셈이다. 미디어 정치경제학 역시 조절이론에서 신테일러주의나 포드주의, 포스트포드주의 등의 축적 체제 유형에 해당하는 좀 더 구체화된 분석 틀을 다양하게 개발할 필요가 있다.

그렇다면 미디어 정치경제학에서 이처럼 거시적 이론화의 청사진을 구현하기 위해서는 어떠한 작업이 필요한가? 이에 관해서는 앞으로 논의가 필요한 몇 가지 쟁점들을 생각해 볼 수 있다. 물론 이는 지금까지 시행착오를 통해 축적된 연구 성과를 부정하고 완전히 새로운 연구가 전면적으로 이루어져야 한다는 뜻은 아니다. 오히려 기존의 연구를 큰 이론적 청사진 속에서 새롭게 맥락화하고 공백을 점진적으로 채워나가야 한다는 것이다.

첫째로는 미디어 자본 축적 과정에서 나타나는 추이와 특징에 관한 귀납적인 분석이 활발하게 이루어져야 한다. 물론 지금처럼 독과점 심화 등 자본주의 시장 경제의 극단적 문제점을 부각하는 사례 연구도 중요하지만 미디어 시장에서 장기간에 걸친 추이를 정리하는 기초 작업이 선행되어야 한다. 미디어 부문별, 혹은 부문 간 자본 축적 규모, 이윤 창출 경로의 변화 등이 이 작업에 해당한다. 〈자본론〉에서 언급한 이윤율 하락과 상승 경향이 역사적으로 어떤 양상으로 나타나는지 추적해 보는 것도 의미 있는 기초 작업이 될 것이다.

둘째, 미디어 자본 축적에서 구조적 환경, 특히 기술 발전의 추이를 생산력 발전이라는 측면에서 검토하는 작업도 중요하다. 오랫동안 여러 미디어 산업들은 각 산업 부문 간 경계에 따라 별개의 분석 대상으로 다루어졌다. 물론 정치적, 이념적 차원에서 매체별로 전통이 다르기도 했지만, 이는 기본적으로 매체별로 전달 테크놀로지의 특성과 수익 모델이 상이했기 때문이다. 하지만 기술 발전으로 매체 간의 장벽은 점차 무너지고, 산업적으로도 시장 통합이 가속화하는 등 매체 융합 추세가 확산하고 있다. 이러한 추이는 미디어 산업 전체를 총체적으로 서로 연계해서 파악할 필요성과 더불어 그러한 작업의 실행 가능

그림 1. 매체별 보급률의 역사적 추이



출처: Neuman, W. R.(1991). *The future of the mass audience*. Cambridge: Cambridge University Press. p.119에서 인용.

성이 커지고 있음을 시사해 준다.

예컨대 〈그림 1〉은 여러 매체 보급률의 역사적 추이를 정리한 곡선이다. 지금까지 매체마다 진화 과정은 나름대로 특성이 있어 매우 다양했지만, 보급률 측면에서 각 매체 산업의 부침은 비슷한 패턴을 보인다는 점에 주목할 필요가 있다. 이는 미디어에 대한 수요가 어느 정도 한정되어 있기 때문에, 특정 매체의 부상은 다른 매체의 쇠퇴를 초래한다는 사실과 관련이 있다. 미디어 관련 이론 중에서도 "상대적 불변성(relative constancy)" 가설 역시 미디어에 대한 수요 간의 상호 연관성과 더불어 산업적 측면에서도 미디어 간의 연계성을 시사한다(McCombs, 1972; McCombs & Nolan, 1992). 그렇다면 산업적인 측면에서 볼 때 최근의 미디어 융합은 전혀 예기치 못한 새로운 역사적 사건이 아니라, 오랫동안 사실상 서로 연계된 매체 산업 간의 장벽이 기술 혁신으로 점진적으로 제거되고 마침내 자본이 자유롭게 이동할 수 있게 된 역사적 진화 과정에서 하나의 이정표에 지나지 않는다.

셋째, 넓게는 미디어 산업에서 제작 방식, 좁게는 노동 양식의 변화를 추적하는 작업이 필요하다. 미디어 산업은 고도의 노동집약적 업종이고 임금의 비중은 자본의 수익 추구(잉여가치 추출)에 큰 부담을 주기 때문에, 자본은 안정적인 고용에 대한 투자를 꺼리는 경향이 있다. 그래서 미디어 문화 산업에서는 항상 일정 규모로 산업예비군이 존재하며 비정규직의 비중이 상대적으로 높게 유지되는 것이 특징이다.[7] 더구나 이처럼 보편화한 착취

구조는 수많은 젊은 문화 산업 지망생의 열정을 악용하여 '열정페이'라는 이름으로 정당화되기도 한다(안진용, 2015. 1.8). 또한 미디어 문화 산업에서는 상품 자체의 경험재적 속성 때문에 수요 예측은 어렵고 이윤의 실현 가능성은 매우 불확실하다. 물론 특정한 원본이 성공을 거둘 경우 추가 생산 비용이 거의 들지 않아 높은 수익률을 달성할 수 있다는 점은 자본에게 장점이지만, 수요의 불확실성 때문에 불가피하게 원본을 과잉생산할 수밖에 없다는 구조적 단점도 있다(Ryan, 1991).

그렇다면 미디어 산업의 이러한 특성에 맞추어 축적 체제, 혹은 좁게는 제작 체제가 어떤 형태로 진화했는지 분석하는 일은 미디어 자본의 축적 과정을 파악하는 데 중요한 요소가 된다. 보드웰 등(Bordwell, et al., 1985)은 1960년대에 이르기까지 할리우드 영화 산업에서 생산양식이 어떻게 진화해 왔는지 추적했는데, 다른 매체에서도 이와 유사한 작업이 이루어져야 한다. 신문 산업에서 신기술 도입으로 노동과정이나 작업 방식이 어떻게 변화했는지 분석한 연구(임영호, 1999)라든지, 텔레비전 산업에서 제작 양식 변화나 신기술 도입으로 어떤 변화가 초래되었는지를 살펴본 연구(김동원, 2009)처럼 제작 체제 변화의 의미를 넓은 산업적, 역사적 맥락에서 고찰할 필요가 있다. 미디어 자본의 노동비용 축소에 따른 착취율 변화, 기술 혁신에 따른 특별 잉여가치 확대, 분업구조 혁신이 초래한 노동 위축과 고용구조 변화는 자본의 운동을 이해하는 데에도 유용한 시사점을 던져 주는 요소들이다.

넷째로는, 미디어 산업에서 생산과 유통, 소비 등 산업 유관 부문 간의 관계를 입체적으로, 또 역사적으로 추적하는 작업이 수행되어야 한다. 정치경제학은 생산에 관한 분석에서 출발하지만 유통 과정에서 어떤 방식으로 화폐 형태로 실현되어 다시 자본으로 증식되는지, 또한 창출된 이윤이 어떻게 다양한 자본 형태(생산자, 상업, 토지 등)에 분배되는지에도 관심을 둔다. 미디어 정치경제학에서도 이와 비슷한 작업이 필요하다.

역사적으로 보더라도 미디어 산업은 특정 생산자가 생산, 유통을 모두 겸하던 방식에서 시작하지만 점차 일부 생산 기능이나 유통 기능을 외부에 넘겨주는 단계로 진화하고, 그 다음엔 유통 산업이 중심이 되는 단계로 옮아가고 있다. 신문 산업의 역사적 변화 과정을 보면 이러한 추이를 쉽게 읽어 낼 수 있다. 통신사 등장과 일부 제작 기능 외주화가 두 번째 단계에서 일어나는 징후라면, 주된 뉴스 생산자인 신문은 쇠퇴하고 포털과 모바일 앱이 뉴스 산업을 주도하는 형태는 최근의 단계에서 전형적인 특징이다. 텔레비전 산업에서

7) 실제로 영국 사례를 중심으로 텔레비전 산업에서 비정규직의 증가가 역사적 추이임을 입증한 연구도 있다(Barnatt & Starkey, 1994).

도 이와 유사하게 외주 제작과 유관 산업의 활성화와 다변화, 최근에는 넷플릭스(Netflix) 등 유통 중심으로 산업 재편의 징후가 두드러지고 있다. 나아가 콘텐츠 생산자와 유통업자 외에도 유튜브(YouTube)처럼 이용자가 주도하여 일종의 정보 지대 형태로 자본에 수익을 창출해 주는 패턴이 확산하고 있는데, 이러한 추이 역시 자본주의의 새로운 역사적 진화 형태로서 맥락화해 고찰할 필요가 있다. 물론 이 현상들은 비용 절감과 이윤 극대화라는 자본의 속성에서 유래한다는 점에서 시대를 초월하는 보편적 성격을 지니지만, 어쨌든 구체적인 이윤 창출, 배분 방식의 진화라는 측면에서 검토해 보면 미디어 정치경제학에 흥미로운 시사점을 주는 연구 주제가 될 것이다.

이밖에도 미디어 산업의 거시적 분석을 위한 의제는 적지 않다. 비록 정치경제학 영역에 속하지는 않지만 이미 커뮤니케이션 산업의 새로운 경향과 추이를 감지해 키워드로 제시한 저술은 적지 않다. '한계비용 제로 사회', '노동의 종말', '공유 경제', '네트워크 경제', '집단지성' 등은 현재의 자본주의 사회에서 급속히 진행되는 시대적 추세와 미래 징후를 보여 주는 개념들이다. 비록 대다수는 본격적인 학술서라기보다는 대중적인 미래 예측서에 가깝지만, 이러한 키워드에서도 미디어 정치경제학에 유용한 연구 주제나 방향을 발굴해 낼 수 있다. 이것들은 자본주의 진화의 역사적 추이나 미래의 징후를 읽어 내는 데 유용한 단서를 제공해주기 때문이다.

물론 이 글의 제안이 모두 미디어 정치경제학에서 아직 연구가 전혀 이루어지지 않은 새로운 내용은 아니다. 논리적으로는 가능하지만 여러 현실 여건 때문에 실제로 연구를 수행하기에 어려운 부분도 적지 않다. 미디어 산업 자체가 경제 외적 논리에 의해 규정되는 측면이 크다는 점이라든지, 거시적 추이 분석을 수행하기에는 체계적인 데이터가 턱없이 부족하다는 현실적 여건도 난점이다. 하지만 최근 디지털, 매체 융합 환경이 도래하면서 이러한 청사진에 따라 미디어 산업을 분석할 수 있는 영역이나 주제가 점차 확대되고 있다는 점은 미디어 정치경제학자들에게는 매우 불길하면서도 고무적인 현상이다.

6. 맺는 말

미디어 환경이 디지털과 모바일 기반의 융합 환경으로 옮아가고 산업 간, 국가 간의 인위적 경계가 소멸하면서 자본의 논리는 갈수록 강화되고 있다. 미디어 안팎의 환경 자체가 급격한 구조적 전환기에 접어든 지금 이러한 변화를 진단하고 대안을 제시하는 데 미디어 정치경제학이 기여해야 할 부분은 유례없이 커지고 있다. 하지만 적어도 한국의 미디어 정

치경제학은 대내외의 시대 흐름을 포착하지 못한 채 이전의 낡은 틀 안에 갇혀 이러한 기대를 충족하지 못하고 있다.

미디어 정치경제학이 현실 진단의 수단으로 제 구실을 못하는 이유는 외부적으로는 정치경제적 여건 변화와 무관하지 않지만, 학계 내부적으로는 이론적 역량과 자기 혁신 노력 부족에도 있다고 본다. 무엇보다도 정치경제학은 경제에 관한 설명에서 출발하는데도, 영역의 외연 확장에만 치중해 정작 경제에 관한 체계적인 이론을 발전시키는 데 소홀했다. 이 때문에 이론적 출발점이 되는 추상적 원론과 구체적 분석 사이의 괴리가 너무 커지는 문제점도 발생했다. 마르크스는 "현상과 본질이 같다면 과학은 필요 없다"고 말했다(김수행, 2014, 44쪽 재인용). 정치경제학은 추상적인 자본의 논리에서 출발하지만 복잡한 현실의 구체성 속에서 그러한 원리가 구현되는 양상을 포착하려 한다. 정치경제학자는 이처럼 '추상에서 구체로의 상승' 과정을 거쳐서, 특정한 시대나 산업 부문에서 자본의 작동 양상을 이해하게 된다. 그동안 미디어 정치경제학자들은 역설적이게도 자본에 관한 추상적 명제와 구체적인 데이터 기술 사이의 양극단에 치우쳐 이처럼 미디어 산업에 관한 정치경제학적 이론화 작업을 제대로 수행하지 못했다.

미디어 정치경제학이 이론적 자기 혁신을 달성하기 위해서는 이론의 미시적 토대인 가치 법칙과 거시적 분석 틀을 모두 재검토할 필요가 있다. 마르크스의 가치 개념은 노동시간을 근거로 한다는 점에서 미디어 상품의 공공재적 특성을 설명하는 데에는 한계가 있다. 스마이드의 수용자상품론은 시청자 행위를 비롯한 유통 - 소비 과정에서 미디어 상품의 가치 창출 양식을 설명하고, 나아가 자본주의 경제 안에서 미디어가 수행하는 경제적 기능을 파악하려 했다. 바로 이 점에서 스마이드는 미디어 정치경제학의 근본적인 문제점이자 한계에 대해 문제를 제기했다고 할 수 있다. 최근의 정보재 논쟁 역시 이러한 논의가 미디어 연구 내부에 국한되지 않고 자본주의 경제 전체를 이해하는 데에도 핵심적인 쟁점임을 부각해 주고 있어, 미디어 정치경제학에도 시사하는 점이 적지 않다.

미디어 정치경제학은 더 나아가 이러한 개념적 토대를 거시적 구조 분석으로 확장, 연계할 수 있는 다양한 분석 틀을 개발해야 한다. 미디어 자본의 극단적 폐해를 부각하는 개별 기업, 매체 단위의 사례 분석에서 벗어나 자본 축적 과정의 추이에 관한 분석, 기술 혁신에 따른 생산력 발전 과정, 제작 방식과 노동 양식의 변화, 미디어 관련 생산, 유통 산업과 소비양식 간의 관계 등을 추적하는 작업이 체계적으로 이루어져야 한다. 이러한 작업을 통해서 미디어, 정보, 문화 산업에 독특한 축적 체제를 유형화, 개념화하는 단계로 나아가고, 아울러 미디어 자본의 구체적 작동 양식 규명을 통해 넓게는 자본주의 진화 과정을 이해하는 데 기여할 수 있어야 한다.

이 글은 미디어 정치경제학의 이론적 한계를 지적하면서, 지향해야 할 방향과 연구 의제를 제안하는 데 주력했다. 이 제안 중에는 이미 상당한 성과가 나온 부분도 있고, 단기간에 달성하기 쉽지 않은 영역도 있다. 하지만 중요한 것은 장기적으로 지향할 방향이지 단기적인 실행 가능성이 아니다. 이러한 과제와 쟁점들을 수행하는 데에는 남아 있는 공백을 꾸준히 메워 나가려는 장기적인 안목과 기초 작업의 축적이 필요하다. 빠르게 전개되는 최근의 추이를 폭넓은 구조적 맥락 속에 놓고 역사적 의미를 해석할 필요도 있다. 현재 한국 사회에서 미디어 산업의 현실은 숨 가쁠 정도로 빠르게 변해 가면서 수많은 긴박한 현안들을 던져 주고 있다. 하지만 현실이 절박할수록, 또 불확실한 미래의 흐름을 읽어 내고 대비하기 위해서는 다시 이론이라는 기본으로 돌아가야 한다고 본다. 이론이야말로 그 어느 것보다도 사회개혁에서 강력한 무기가 될 수 있기 때문이다.

참고 문헌

강남훈 (2002). 〈정보혁명의 정치경제학〉. 서울: 문화과학사.

강남훈 (2005). 정보혁명과 지대에 대한 소고. 〈마르크스주의 연구〉, 2권 1호, 212-227.

강남훈 (2007). 정보의 가치와 특성. 강남훈 외. 〈정보재 가치논쟁〉(179-205쪽). 경기도 오산: 한신대학교 출판부.

강남훈 외 (2007). 〈정보재 가치논쟁〉. 경기도 오산: 한신대학교 출판부.

강성윤 (2007). 정보상품 가치논쟁의 전개와 쟁점들. 강남훈 외. 〈정보재 가치논쟁〉(13-52쪽). 경기도 오산: 한신대학교 출판부.

김동민 (2001). 신문상품의 속성에 관한 정치경제학적 고찰. 〈언론과학연구〉, 1권 2호, 5-35.

김동민 (2006). 방송통신융합 현상의 정치경제학적 고찰: '이윤율의 경향적 하락의 법칙'을 중심으로. 〈한국언론정보학보〉, 34호, 7-33.

김동원 (2009. 12). 디지털 테크놀로지와 노동의 유연화: 6mm 디지털 카메라의 정치학. 한국언론정보학회 가을 학술대회 발표논문.

김동원 (2014). 미디어 자본의 재생산과 미디어 운동의 갱신: 스마이드(D. Smythe)의 수용자 상품과 비물질 생산의 접합. 한국언론정보학회 봄철 학술대회 자유세션 발표문.

김수행 (2014). 〈자본론 공부: 김수행 교수가 들려주는 자본 이야기〉. 경기도 파주: 돌베개.

김승수 (1989). 상품경제와 광고의 정치경제학. 〈사회비평〉, 2호, 229-265.

김승수 (2002). 신문소유에 대한 비판적 연구. 〈한국언론학보〉, 46권 2호, 122-149.

김승수 (2003). 〈디지털 방송의 정치경제학〉. 서울: 전국언론노동조합.

김승수 (2005). 한국매체산업의 계급론적 분석. 〈한국언론정보학보〉, 31호, 113-165.

김승수 (2007). 유료방송산업의 비판적 이해. 〈한국방송학보〉, 21권 1호, 98-137.

김승수 (2009). 미디어 교차소유의 정치경제학적 비판. 〈한국언론정보학보〉, 45호, 113-150.

김승수 (2013). 스타권력의 정치경제학적 분석. 〈한국언론정보학보〉, 62호, 119-138.

김예란 (2012). 리액션 비디오의 주목경제: K-pop의 지구적 생산과 소비를 중심으로. 〈방송문화연구〉, 24권 2호, 161-192.

김평호 (2007). 지식과 기술의 상업적 왜곡의 문제. 〈한국방송학보〉, 21권 6호, 132-155.

김호석 (1998). 〈스타 시스템〉. 서울: 삼인.

류동민 (2007). 정보상품의 가치와 지대. 강남훈 외. 〈정보재 가치논쟁〉(169-178쪽). 경기도 오산: 한신대학교 출판부.

문상현 (2009). 미디어 정치경제학의 학문적 지형과 이론적 과제. 〈한국언론정보학보〉, 45호, 77-110.

박성수 (2007). 정보재 가치론 논쟁에 대한 방법론적 시각. 강남훈 외. 〈정보재 가치논쟁〉(135-152쪽). 경기도 오산: 한신대학교 출판부.

심훈 (2004). 1995년 북한 기아에 대한 뉴욕 타임스와 워싱턴 포스트의 보도 분석: 허만과 촘스키의

프로파간다 모델을 중심으로. 〈한국언론학보〉, 48권 1호, 57-83.

안진용 (2015. 1. 8). 부당 대우도 감수하라? ... '열정페이'에 멍드는 연예계. 〈문화일보〉.

이경천 (2007). 정보재의 단위, 기치 및 가격문제에 대하여. 강남훈 외. 〈정보재 가치논쟁〉(113-134쪽). 경기도 오산: 한신대학교 출판부.

이남표 · 김재영 (2006). 방송통신 융합 시대의 정치경제학. 〈한국언론정보학보〉, 33호, 193-225.

이상기 (2009). 분석적 마르크시즘의 공과: '마르크스주의 경제학'과 '신고전파 경제학'의 방법론 논쟁을 통한 미디어/커뮤니케이션 정치경제학의 방향 찾기. 〈한국언론정보학보〉, 45호, 7-48.

임동욱 (2006). 문화시장 개발의 정치경제학: 문화제국주의 논쟁과 비판적 수용. 〈한국언론정보학보〉, 35호, 114-146.

임영호 (1992). 수정주의적 전통과 한국의 비판커뮤니케이션 연구. 〈한국 사회와 언론〉, 1호, 46-74.

임영호 (1999). 〈기술혁신과 언론노동: 노동과정론으로 본 신문노동의 역사〉. 서울: 커뮤니케이션북스.

임영호 (2000). 미디어 정치경제학의 한계와 전망: 생산 개념의 비판과 수용자상품론의 함의. 부산대 언론정보연구소(편), 〈21세기 미디어 연구의 패러다임〉(94-128쪽). 서울: 한나래.

조항제 (2008). 한국의 비판언론학에 대한 비판적 성찰: 문화연구와 정치경제학을 중심으로. 〈한국언론정보학보〉, 43호, 7-46.

채만수 (2007). 과학기술혁명과 상품의 가치. 강남훈 외. 〈정보재 가치논쟁〉(55-100쪽). 경기도 오산: 한신대학교 출판부.

한동섭 (2002). 미디어 산업의 독점유형 및 독점구조 변동에 관한 연구: 미디어 정치경제학적 관점에서. 〈한국방송학보〉, 16권 1호, 463-495.

한선 (2007). 블로그 생산의 이윤화 기제에 관한 연구. 〈한국언론정보학보〉, 37호, 307-341.

Andrejevic, M. (2002). The work of being wiatched: Interactive media and the exploitation of self-disclosure. *Critical Studies in Media Communication, 19*(2), 230-248.

Barnatt, C. & Starkey, K. (1994). The emergence of flexible networks in the UK television industry. *British Journal of Management, 5*, 251-260.

Bettig, R. V. (1996). *Copyrighting culture: The political economy of intellectual property*. Boulder, CO: Westview Press.

Bordwell, D., Staiger, J., & Thompson, K. (1985). *The classical Hollywood cinema: Film style and mode of production to 1960*. New York, NY: Columbia University Press.

Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. New York, NY: Routledge.

Fuchs, C., & Mosco, V. (Eds.) (2012). Marx is back: The importance of Marxist theory and research for critical communication studies today [Special issue]. *triple C: Communication, Capitalism & Critique, [On-line], 10*(2). Retrieved from: http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/issue/view/25

Goldhaber, M. (1997). The attention economy and the net. [On-Line]. *First Monday, 2*(4-7). Retrieved from http://firstmonday.org/article/view/519/440

Hall, S. (1985). Signification, representation, ideology: Althusser and the post-structuralist debates. *Critical Studies in Mass Communication, 2*(2). 의미 작용, 재현, 이데올로기: 알튀세르와 후기 구조주의 논쟁. 임영호(편역) (1996). 〈스튜어트 홀의 문화이론〉(61-101쪽). 서울: 한나래.

Hardy, J. (2014). *Critical political economy of the media: An introduction*. London: Routledge.

Livant, B. (1982). Working at watching: A reply to Sut Jhally. *Canadian Journal of Political and Social Theory, 6*(1-2), 211-215.

McCombs, M. E. (1972). Mass media in the marketplace. *Journalism Monographs, 24*, 1-14.

McCombs, M., & Nolan, J. (1992). The relative constancy approach to consumer spending for media. *Journal of Media Economics, 5*(2), 43-52.

McKercher, C., & Mosco, V. (Eds.) (2007). *Knowledge workers in the information society*. Lanham, MD: Lexington Books.

Meehan, Eileen R. (1984). Ratings and the institutional approach: A third answer to the commodity question. *Critical Studies in Mass Communication, 1*(2), 216-225.

Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*(2nd ed.). Los Angeles, CA: Sage.

Mosco, V. (2014). *To the cloud: Big data in a turbulent world*. Boulder, CO: Paradigm Publishers.

Mosco, V., & McKercher, C. (2008). *The laboring of communication: Will knowledge workers of the world unite?* Lanham, MD: Lexington Books.

Murdock, G. (1978). Blindspot about Western Marxism: A reply to Dallas Smythe. *Canadian Journal of Political and Social Theory, 2*(2), 109-119.

Murdock, G. (1982). Large corporations and the control of communications industries, In M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, & J. Woollacott(Eds.), *Culture, society and the media*(pp.118-150). New York, NY: Methuen.

Murdock, G., & Golding, P. (1979). Capitalism, communication and class relations. In J. Curran, et al.(Eds.), *Mass communication and society* (pp.12-43). Beverly Hills, CA: Sage.

Neuman, W. R. (1991). *The future of the mass audience*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Owen, B. M., & Wildman, S. S. (1992). *Video economics*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Rifkin, J. (2014). *The zero marginal cost society: The Internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. 안진환(역) (2014). 〈한계비용 제로 사회: 사물인터넷과 공유경제의 부상〉. 서울: 민음사.

Ryan, B. (1991). *Making capital from culture: The corporate form of capitalist cultural production.* Berlin: Walter de Gruyter.

Sandoval, M. et al. (Eds.) (2014). Philosophers of the world unite! Theorising digital labour and virtual work-Definitions, dimensions and forms [Special issue]. *triple C: Communication, Capitalism & Critique [On-line], 12*(2). Retrieved from: http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/issue/view/29

Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory, 1*(3), 1-27.

Smythe, D. W. (1981). Communications: Blindspot of economics. In W. H. Melody, L. Salter, & P. Heyer (Eds.), *Culture, communication, and dependency: The tradition of H. A. Innis*(pp.111-125). Norwood, NJ: Ablex.

Wasko, J., Murdock, G., & Sousa, H. (Eds.) (2011). *The handbook of political economy of communications*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

투고일자: 2015. 01. 20. 게재확정일자: 2015. 03. 23. 최종수정일자: 2015. 03. 24.

The Limits and Possibilities of Political-economy Paradigm in Korean Media Studies

Yung-Ho Im
Professor, Dept. of Communication, Pusan National University

While dramatic shifts in the media environment underscore the emerging importance of structural approaches in media studies. political economists in Korea have failed to meet such demands. It is particularly noteworthy that their most serious weakness lies in economic theories. This paper aims to examine major problems in political economic approaches in Korea and suggest some research agenda and directions for the future. Above all, political economists need to scrutinize and elaborate both microscopic and macroscopic frameworks. On the microscopic level, they may learn tremendous implications from the "audience-commodity" thesis and recent debates on "information goods" among Korean economists. For the more macroscopic part, it is urgently needed to delve into mid-level issues that may illuminate specific ways the media capital operates: trends in the accumulation of capital, the influence of technological innovation, changes in the labor process, and the relations among production, circulation and consumption sectors.

KEYWORDS political economy, audience commodity, information goods, media industry