

대중문화의 심리학적 접근과 탐색

윤 유 경[†]

공군사관학교 사회과학처

채 지 영

한국문화관광정책연구원

본 연구에서는 대중문화를 학문적 관점에서 개관해 보고 이를 바탕으로 대중문화에 대한 심리학적 접근을 탐색해 보았다. 지금까지 이루어진 대중문화 연구를 연구대상에 따라 살펴 보았으며, 산업과 소비자학, 교육 및 발달심리학의 관점에서도 분석해 보았다. 이와 더불어 대중문화를 바라보는 각각의 관점에 따라 어떻게 연구의 경향과 한계점이 나타나는지도 논의해 보았다. 본 연구는 이러한 분석을 바탕으로 대중문화 연구에 대한 전반적인 심리학적 관심의 촉구, 대중문화에 대한 정서적 체험의 분석과 측정의 필요성, 기획 문화적 관점에서 산업 및 소비자학적 접근의 역할 증대, 청소년 문화를 긍정적으로 수용하는 발달심리학적 시각의 변화, 대중문화 관련 학제 간 연구 등을 제안하고 있다. 이미 대중문화는 우리 실생활에 밀접하게 침투되어 있으나 이를 해석하고 분석하는 일은 심리학적 관점에서 보면 매우 미미하였다. 본 연구는 우리 생활에 함께하는 대중문화에 대한 관심과 그 실체를 인정하는 입장에서 대중문화 논의를 시도하였다는데 의미가 있으며, 본 연구를 통하여 심리학의 관심 영역이 확대되고 대중문화에 대한 접근 방법이 다양화되었으면 한다.

주요어 : 대중문화, 텍스트 해독, 문화 수용, 대중문화 소비, 대중문화 연구방법

[†] 교신저자 : 윤유경, 공군사관학교, 충북 청원군 남일면 쌍수리 사서함 335-3, E-Mail: yky98@afa.ac.kr

우리들은 매일매일 대중문화에 노출되어 생활하고 있다. 차를 탈 때도 길을 지날 때도 대중가요를 듣게 되고, 주말이면 영화나 공연을 보러 가기도 한다. 우리의 일상 중에는 어제 본 TV 내용과 자신이 좋아하는 연예인에 관한 얘기가 자연스러운 대화 소재가 되기도 한다. 이러한 대중문화의 실체는 우리나라에도 1000만 관객을 기록한 영화를 탄생 시켰을 뿐 아니라 해외에도 그 역량을 넓혀 한류라는 이름으로 그 위력을 보여주고 있다.

원래 인류의 역사는 문화의 역사로 전개되어 왔다. 문화는 인간 삶의 형식과 흔적들을 형상화하며 인류의 역사를 전해준다. 이러한 문화에 대한 학문적 접근은 오랫동안 문화사적 의의에 초점이 맞추어져 왔다(강현두, 1998).

그러나 현대사회에 있어서 문화는 보다 광범위하고 다양한 학문영역에 걸쳐 중심과제로 떠오르고 있다. 18세기에 영국에서 순수문학의 옹호를 위한 대중문화의 비판론적 평론에서 비롯된 문화논의는 19세기, 20세기를 거치면서 널리 문화이론을 전개시켜 나갔다. 이처럼 인문학에서 비롯된 문화이론은 1950년대에 이르러 사회학의 영역으로 확대되면서 대중매체와 인간의 관계에 주목하며 대중문화 이론으로 전개되어 갔다(Lowenthal, 1961). 특히 이때에는 문화가 엘리트주의를 넘어서 문화 폭발현상이 일어나기 시작했으며, 대중들의 문화와 예술에 대한 관심으로 인해 문화소비 현상이 확대되어 갔다(Toffler, 1964). 한국사회에 있어서도 1960년대 중반 이후부터는 TV를 비롯한 대중매체의 공급이 확대되면서 대중문화 시대가 열리기 시작하였으며, 이때 대중문화 연구는 사회학적 접근이 주류를 이루면서 진행되기 시작하였다(강현두, 1998).

그러나 현대 대중문화의 큰 특징 중 하나는

수요와 공급의 경제적 메카니즘을 갖는 소비문화라는 점이다. 이에 따라 이후의 대중문화 논의는 산업적 측면에서의 논의가 대두되었다. 따라서 이후 대중문화 연구는 대중 매체나 연예산업 등의 상업적 메카니즘을 통한 경영학이나 마케팅 측면에서의 분석이 주목을 받기 시작하였다. 이는 현대 대중문화가 산업적으로 엄청난 파급 속도와 소비규모로 2세기의 거대산업으로 성장하고 있다는 사실과 많은 관련이 있다(박성희, 2000). 실제 인구통계학적으로도 소득증가와 함께 문학, 영화, 무용, 음악, 미술 등 다양한 문화상품에 대한 소비는 증가하고 있으며 이는 삶의 질에 대한 관심을 반영한다(채지영, 2002).

따라서 지금까지 대중문화에 대한 학문적 논의는 인류학, 문학, 사회학, 신문방송학, 경제학, 경영학의 관점에서 주로 이루어져 왔다. 물론 심리학적 관점에서는 소수이기는 하지만 일부 진행되어 왔다. 대중문화가 산업적 특성을 갖는다는 점에서 산업 및 소비자 심리학적 접근들은 최근에 주목받고 있으며, 대중문화 수용이 10대를 중심으로 이루어진다는 데서 발달심리학적인 청소년 연구가 있어 왔다(곽금주, 양진영, 1997; 김인경, 곽금주, 1997; 박종수, 1997).

그러나 청소년 대중문화 수용에 관한 연구는 매우 제한적으로 이루어져 왔다. 오랫동안 청소년이 대중문화의 수용자로 존재해 왔음에도 불구하고 대중문화에 대한 청소년들의 심리적인 측면에 대해서 실제적이고도 깊이 있는 연구가 거의 이루어지지 않았다는 점은 매우 안타까운 일이다. 지금도 새롭게 부상하고 있는 대중문화의 코드에 대해서도 여전히 심리학자들은 동일시, 동조, 모방을 통한 대리만족이라는 틀에 박힌 설명으로 결론짓는다. 물

론, 이러한 심리학적 현상이 현대에는 적용이 되지 않는다는 것은 아니다. 하지만 환경이 급변하는 상황에서 과거에는 볼 수 없었던 대중문화 현상이 나타나고 있음에도 불구하고 왜 이러한 현상이 일어나고 있으며 현대의 대중문화는 어떠한 심리적 기능과 역할을 하는지에 대한 체계적 분석이 없다(성영신, 우석봉, 2001).

한편, 이에 대한 논의와는 별개로 이제 대중문화 현상을 단순히 청소년의 발달적 측면으로 해석하기에는 여러 가지 문제들도 나타나기 시작했다. 한류 열풍을 만든 사람들은 더 이상 10대가 아니다. 외국 뿐 아니라 우리나라에도 등장한 아줌마 팬클럽이 이에 대한 물음을 제기한다. 또한 대중문화 현상은 어떠한 제한적인 지역을 기반으로 하지 않는다는 점에서 언제나 이동이 자유로운 국가적 차원의 이미지 차원으로 부상하였다. 따라서 이제 대중문화를 단순히 청소년 문화로만 본다거나 일시적인 현상에 의한 저속한 문화로만 해석하기에는 그 실체가 너무 커져 버렸다.

현재, 그 어떠한 사람도 대중문화의 존재나 위력에 대해서 부정하는 사람들은 없다. 우리들 역시 청소년 시절에 좋아하던 스타가 있었고, 오늘도 어제 시청한 TV 이야기를 한다. 그러나 현재 우리사회에 엄연히 존재하고 있고 또 이것을 누리고 있으며 그 실체가 점점 커지고 있는 대중문화에 대해서 얼마나 심리학적으로 설명하고 예측할 수 있을지에 대해서는 매우 의심스럽다.

대중문화야말로 어느 학문적 관점보다도 심리학적 설명이 필요한 분야이다(허행량, 2002). 이는 대중문화의 체험이 결국은 '심리적 상태'이기 때문이다. 우리는 가요를 들으며 향수를 느끼기도 하고, 기분 전환을 하기도 하며, 즐

겁기도 하고, 슬픔에 잠기기도 한다. 드라마나 영화를 보며 환상에 빠지기도 하고 눈물을 흘리기도 한다. 즉 대중문화는 감정적 체험을 하는 것이다. 이러한 감정을 느끼기 위해 우리는 시간을 할애하며 기꺼이 음반을 사고 영화 관람료를 내는 등 댓가를 지불한다. 따라서 대중문화는 감정을 체험하는 경험이라는 점에서 정서에 대한 논의 없이 그 성과를 산출할 수 없는 분야이다.

이는 문화라는 특성에 기인한 것이기도 하다. 문화는 무형의 산물이다. 특히 대중문화의 경우, 우리가 시간과 비용을 투자하면서 결국 맛보려는 것은 '정서적 상태'이다. 이는 무형의 대상에 사람들이 부여하는 의미이기도 하다. TV 시청, 영화, 콘서트, 음반 감상 후에 우리가 체험하려는 것은 결국 정서적 움직임이다. 그 결과가 긍정적일 때는 감동으로 남지만, 기대에 못 미칠 경우는 부정적 감정상태를 체험하게 된다. 따라서 사람들의 대중문화에 대한 효용은 자신이 원하는 감정 상태를 체험하게 되었느냐 이다. 사람들은 자신에게 감동을 주는 대상에 대해서는 많은 시간과 비용을 투자하지만 그렇지 않은 경우에는 약간의 시간과 비용을 지불한 것에 대해서도 불만이다. 따라서 대중문화는 감정을 체험한다는 점에서 심리학적 설명이 필수적이다. 이는 대중문화가 어떻게 대중이 원하는 감정을 유도하고 또 유지시키는가와 관련되며, 심리 측정적 관점에서 어떻게 감정을 측정할 것인가 와도 연관된다.

이에 따라 본 연구에서는 지금까지 학문적 관점에서 대중문화에 대한 접근이 어떠한 방식으로 논의되어 왔는지 살펴본다. 또한 이러한 분석을 바탕으로 하여 대중문화에 대한 심리학적 접근은 어떠한 방식으로 이루어져야 할 것인지에 대해 탐색해 본다.

대중문화의 개념과 특성

대중문화란 절대 다수의 대중이 수용하는 그 시대의 가장 일반적이고 보편적인 문화 형태로서 텔레비전, 라디오, 신문, 영화 등의 대중매체를 통해 대중에게 전달되어 형성된 생활양식이나 사상의 새로운 경향이라 정의된다(김창남, 1995).

Williams(1958)는 문화를 넓은 의미에서 크게 세 가지로 정의했다. 첫째, 문화는 지적, 정신적, 심미적인 계발의 일반적 과정이며, 둘째, 한 인간이나 시대 또는 집단의 특정 생활방식을 가리키며 셋째, 지적인 작품이나 실천행위, 특히 예술적인 활동을 일컫는다고 하였다(황완덕, 1999 재인용). 일반적으로 대중문화라 할 때 대개 Williams(1958)의 두 번째, 세 번째 정의를 사용하며, 두 번째 정의인 '문화를 한 인간이나 시대 또는 집단적 특정 생활 방식이라고 일컫는 것은 문화를 하위문화로 보는 입장에 가깝다. 세 번째 정의인 '문화는 지적인 작품이나 실천행위', 특히 '예술적인 활동'이라고 정의한 개념은 문화적 텍스트이다.

대중문화에 있어서 대중의 의미를 'mass'란 개념으로 파악하느냐 아니면 'popular'란 개념으로 파악하느냐에 따라 그 의미는 달라진다. 대중문화를 mass culture로 보는 입장은 유럽의 근대사회가 성립된 이후의 문화를 말하는 것으로 대중과 엘리트의 접촉이 없었던 시대의 계급문화로 보는 시각이다. 이에 반해 popular culture는 mass culture에 비해 다분히 긍정적이고 가치중립적인 입장을 취한다.

우리나라 대중문화론도 1970년대 중반까지는 mass culture의 개념을 사용하다가 70년대 후반부터 80년대에 이르러 '문화산업론적 대중문화론'과 같은 대중문화에 대한 비판이 일자,

popular culture의 개념으로 대중문화를 바라보게 되었다(강현두, 1998).

대중문화를 바라보는 관점도 학자마다 다르다. Macdonald(1959)은 대중문화란 대중 소비를 위한 물품의 시장 판매만을 위해 대량 제조되는 상품이라고 보고, Shills(1961)는 대중 사회에 있어서 문화내용의 질적 수준을 세련된 문화, 범속한 문화, 저속한 문화로 나누어 설명하였다. Gans(1977)는 취향문화론(taste culture)을 주장하면서, 사람들은 문화를 통해 심미적 만족을 추구하며 문화를 선택하여 자신들의 가치와 취향을 표현한다면 그 문화가 고급이든 저급이든 모두 동등한 존재 가치가 있다고 하였다(강명구, 1993).

1947년 프랑크푸르트 학파의 Horkheimer와 Adorno(김유동 외 재인용, 1995)는 대중문화의 생산물과 생산과정을 말하면서 '문화산업'이라는 용어를 처음 사용하였다. 이는 대중문화를 비판론적인 입장에서 바라본 것으로, 대중문화를 문화산업에 의해 생산되는 것으로 간주하였다. 따라서 문화적 산물은 모두 상품이 되고 문화산업이 대중 사회의 개인적 삶의 방식을 이데올로기적으로 통제하는 역할을 수행하는 도구가 된다고 하였다. 프랑크푸르트 학파는 대중문화가 곧 대량 소비문화라는 등식을 가능하게 하였고, 대중문화가 대중의 의식을 조작하고 추출하는 과정을 제시하였다.

이와 같이 대중문화를 보는 관점은 학자와 학파마다 상이한데, 중요한 것은 다양한 매스 미디어의 출현, 특히 인터넷의 발달과 보급은 대중문화에 대한 새로운 고찰의 필요성과 연구 방향을 요구하고 있다는 것이다.

특히 대중문화에 대한 여러 관점들 중, Grossburg(1992)는 대중문화 연구에 대해 가장 먼저 필요한 것은 대중문화의 실체(the real)를

정의하는 것이라고 주장하였다. Grossburg(1992)는 ‘감수성’ ‘정서’의 개념을 제시하였는데, 감수성은 특정한 실천들과 구성체 내의 개인이나 집단 사이의 관계를 정의해 주는 개념이다. 대중문화에서 지배적인 감수성은 욕망, 환상, 즐거움 등 다양한 영역으로 나눌 수 있으며, 특히 즐거움은 대중문화의 가장 중요한 부분이다. 따라서 대중은 다양한 방식으로 대중문화와 관계를 맺음으로써 즐거움을 가지려 한다. 여기서 정서는 감수성과 실천을 매개하는 개념이다. 따라서 특정한 문화적 구성체는 일종의 정서적 동맹이라 할 수 있다. Grossburg의 개념은 이전의 개념들에 비해 대중문화를 기능적으로 해석했다는 점에서 폭 넓고 다양한 양상을 분석할 수 있다는데 의의가 있다.

이와 함께 대중문화 수용에 있어 신수용론자들은 인문주의자들의 전통적인 엘리트적 관점도, 문화를 사회 경제체계의 산물이라고 주장하는 마르크스주의자들의 관점도 거부한다. 이들에게 있어 문화는 물질적, 지적, 정신적 활동을 모두 포함하는 전반적인 삶의 방식 일 뿐이다.

본 연구는 문화에 대한 여러 시각들 중, 위에 언급된 Grossburg(1992)와 신수용자론의 관점에서 논의를 전개하려 한다. 이는 가치중립적으로 대중문화를 논의할 수 있다는 점에서 심리학적 설명에 더 유용할 것이다.

기존의 대중문화 연구의 접근 방식

지금까지 이루어진 대중문화에 관한 연구는 크게 몇 가지 기준을 중심으로 나누어 살펴볼 수 있다. 먼저, 오랫동안 대중문화 연구를 주도해 온 신문방송학이나 인류학적 관점에서

의 대중문화 연구를 살펴본다. 이들은 대체로 연구 대상에 따라 논의를 전개해 왔다. 그리고 대중문화가 다분히 산업적 특성을 갖는다는 점에서, 산업 및 소비자학적인 관점에서 대중문화를 논의해 본다. 또한 지금까지의 대중문화 수용자가 주로 청소년이라는 점을 감안하여 교육학 및 심리학적 관점에서 대중문화 연구를 살펴볼 것이다.

연구 대상에 따른 대중문화 연구

대중문화를 바라보는 관점은 매우 다양하고 광범위하지만 연구대상을 기준으로 본다면 크게 생산자 중심, 텍스트 중심, 수용자 중심의 논의로 분류할 수 있다(황완덕, 1999).

먼저 생산자 중심의 논의는 산업 사회의 자본주의 성립과 발전에 따른 대중매체의 입장이 사람들의 생활 속에서 차지하고 있는 사회적, 산업적 위치가 어떠한 것인지를 분석하는 논의이다. 따라서 생산자 중심의 논의는 대중문화가 현대인이 누리고 있는 국가 권력과 자본주의 생산 양식과의 관계 속에서 성립하는 것이기 때문에 이를 비판적인 시각에서 바라봐야 한다는 입장이다. 즉 산업적 메카니즘에 따른 미디어 정치경제학, 마르크스주의 문화론 등 ‘생산과정’에 초점을 맞춘 분석을 통해 대중문화 내에 숨겨 있는 지배 이데올로기를 밝혀내고자 하는 접근이다.

이러한 생산자 중심의 논의는 ‘문화산업’ 논의, 즉 대중문화에 대한 비판이론에서 비롯한 것이다. Horkheimer와 Adorno(김유동 외 재인용, 1995)는 문화산업이 이제 예술을 소비의 영역으로 위치 이동 시키고 상품의 유형으로 변모시켰을 뿐 아니라, 문화 산업의 지위가 강화될수록 그것은 소비자의 욕구를 부추기며,

그 욕구를 생산, 통제, 훈련시키는 결정적 힘을 갖게 된다고 하였다(양재영, 1994).

대중문화 분석의 두 번째 입장인 텍스트 분석은 텍스트 자체의 해독에 초점을 둔다. 예를 들어 노래나 책, 광고, 영화 등의 텍스트와 가수, 배우 등의 대중문화 실연자(performer)를 분석하는 것이 주류를 이룬다. 텍스트에 대한 분석은 국내에서는 1980년대 이후 포스트모더니즘이 소개되면서 텍스트의 해석이 더 활발해졌다고 볼 수 있다(김창남, 1995). 텍스트 자체의 분석을 통해 대중문화 내에 숨겨진 지배 이데올로기를 밝혀내고자 하는 포스트모더니즘의 사회이론은 성장하고 있는 대중문화에 대한 논의를 좀 더 구체화시키는데 일조하였다.

그러나 대중문화 텍스트가 가지는 의미의 중요성에도 불구하고 노래나 영화의 분석처럼 텍스트의 기호 해독만으로 대중문화를 규정할 수는 없다. 대중문화의 텍스트는 연구자의 입장에서든 다양한 해석이 가능할 뿐만 아니라, 수용자의 입장에서든 수용자 집단의 사회, 문화적 배경이나 성격에 따라 새롭게 의미가 부여되기 때문이다. 따라서 포스트모더니즘의 성격을 가지는 대중문화에 텍스트가 전면적으로 부상함과 동시에, 수용 집단에 대한 관심도 부상하고 있다.

수용자 집단에 대한 연구는 수용자 집단의 삶의 맥락과 문화적 특성을 통해 대중문화를 파악한다. 수용자 집단 중심의 논의는 텍스트에 집중된 문화 연구의 비판적 대안으로 등장하였으며, 텍스트 중심의 분석이 일상적인 삶을 간과하고 학문적인 우위를 내세우려는 것에 불과하다는 비판을 가하고 있다. 따라서 수용자 집단의 연구는 바로 엘리트주의에 대한 도전이며 본래의 연구 대상인 수용자의 삶과

연결시키려는 시도라고 볼 수 있다.

이러한 수용자론에 대한 접근은 여러 관점에서의 분석이 가능하다. 수용자론의 관점들을 살펴보기 전에 수용자에 관한 논의들을 먼저 살펴보면 다음과 같다.

먼저 '이용과 충족의 능동적 수용자'로서 수용자를 해석하는 것이다. 미디어 수용자는 미디어 내용에 반응하여 주목하게 되는 집합체이거나, 혹은 사회생활 속에서 본래부터 존재해 있었지만 특정한 미디어 내용에 의해서 욕구를 충족하는 집합체라는 것이다. 그러나 이 두 가지는 서로 관련이 되어 있다(하남경, 1994). 초기 미디어 효과 연구의 과정에서 구성된 '수동적 수용자' 개념은 '이용과 충족' 연구에 의해 전환되었다. 이용과 충족 연구는 이전까지의 수용자 관련 주장에서 대두되었던 무비판적, 수동적 수용자 개념에 반대, 수용자는 수동적이지 않고 능동적인 입장에서 미디어와 미디어 내용을 자신이 필요와 욕구에 의해 선택한다고 주장하였다. '이용과 충족' 연구를 주장한 Katz(1985)는 그때까지의 매스 커뮤니케이션 연구자들은 주로 매스미디어 자체에 초점을 맞추어 그것들이 일방적으로 수용자에게 어떠한 영향을 미치는가에만 관심을 가져왔다고 비판하면서 '매스미디어가 사람들에게 무엇을 하고 있는가'가 아닌 '사람들이 미디어를 가지고 무엇을 하는가'를 연구해야 한다고 주장하였다(차배근, 1990).

그러나 이용과 충족 연구는 그다지 이론적이지 못하고 주요개념이 애매하며 기본적으로 자료를 수집하는 전략보다 나올 것이 없다는 점에서 비판을 받아 왔다(Severin, 1991). 또한 수용자의 개별적 욕구에만 초점을 맞춰 사회 속에서 행해지는 수용자 행위에 대한 분석에는 적합하지 못하다는 비판을 받았다(박혜영,

2001).

또 하나의 수용자에 대한 관점은 수용자를 창조적인 관점에서 보는 것이다. 이러한 접근은 이용과 충족 연구의 한계를 비판하면서, 의미의 생산이 수용자와 생산자의 관계 속에서 이루어진다는 ‘능동적이고 창조적인 수용자’ 개념이다. 즉, 미디어 텍스트의 의미는 텍스트 내에 고정되었거나 내재된 것이 아니라 수용의 순간에 획득된다는 것이다. 따라서 수용자는 텍스트의 소비자가 아니라 의미의 생산자이며 그들은 텍스트가 그들의 사회문화적 상황과 관련된 방식으로 텍스트를 해독하거나 해석한다는 것이다.

Morley(1992)는 수용자의 범주를 경험적으로 입증하는데 연구의 초점을 맞추었다. 그는 시사 프로그램을 분석하고 그에 대한 수용자 반응을 조사한 결과 수용자들은 사회경제적 또는 직업적 차이에 따라 프로그램을 상이하게 해독하고 있다는 것을 보여 주었다. 여기서 다양한 수용자 집단이 동일한 텍스트를 해석하는 상이한 방식은 개인적 차원의 문제가 아니라 사회적 의미, 즉 문화적으로 공유된 의미에 관련되어 있었다(Ang, 1990).

이러한 수용자에 대한 또 하나의 관점은 ‘prosumer’의 수용자이다. 프로슈머(prosumer)는 생산자(provider)와 소비자(consumer)라는 두 단어를 결합한 신조어이다. 이는 Toffler가 제안한 말로 생산자가 소비자가 되고 소비자가 다시 생산자가 되는 환경을 의미한다. 프로슈머의 개념은 경영학 분야에서 시작하였으나 오늘날에 와서는 여러 방면에 걸쳐 적용되는 것으로, 프로슈머가 지닌 생산에 참여하는 소비자라는 개념은 영화, 연극, 대중가요 등 대중문화 방면에 적용이 가능하다. 이는 기업에서 판매하는 유형의 상품 뿐 만 아니라 무형의 상품인

대중매체나 대중문화도 소비자의 기호에 맞춰 생산되는 추세를 말한다. 대중문화에 프로슈머의 개념이 도입되는 사례는 TV나 신문의 모니터 제도 등을 들 수 있다.

프로슈머가 지닌 ‘생산에 참여하는 소비자’라는 개념은 팬덤에 대한 연구와 사례에도 적용될 수 있다. 팬(fan), 팬클럽, 팬덤(fandom)은 하위문화 연구의 일환으로서 이들의 기존 이미지는 어리석은 문화 중독자라는 부정적인 것이었다. 그러나 1990대에 들어 팬에 대한 새로운 인식이 대두되기 시작하였다(김홍대, 2001). Jenson(1992)은 병리적이고 성격이상자의 문화로 치부되었던 팬덤 문화에 대해 다른 입장을 보여 주었다. 매스미디어가 다양한 형태로 현대사회에 만연하고 있는 팬덤 현상을 무시한 채 일부 극단적인 사례만을 지나치게 부각시켜 팬에 대한 그릇된 이미지를 전파했다는 것이다. Fiske(1989)는 팬덤의 논의를 대중의 저항성이라는 측면으로 끌어 올렸는데, 팬덤이 대중문화에 대한 공식적 참여방식이라는 점에 주목함으로써 대중이 보여 주는 저항의 방식이 되고 있다고 주장한다.

이러한 대중문화의 수용자에 대한 새로운 관점들은 대중문화에 대한 연구의 초점을 바꾸게 하였다.

김창남(1995)은 대중문화에 대한 새로운 시각의 필요성을 언급하면서 생산자나 텍스트의 분석보다는 하위 문화집단의 대중문화 수용과정에 관한 연구가 우선되어야 한다고 주장한다. 그는 하위문화 집단의 문화적 실천에 대해 주목하고 그 속에서 변혁과 문화운동의 가능성을 찾을 수 있다고 하였다.

대중문화 수용집단 연구는 버밍햄대학의 CCCS(Centre for Contemporary Cultural Studies)에서 중심적으로 시도되었다. CCCS는 전후 영국

사회의 다양한 하위집단에 대한 연구를 시행하였는데, 가령 대중매체 이용과 가정주부의 상관관계에 관한 연구나 노동자 계급, 청소년 문화에 관한 연구, 히피족, 스킨헤드족 등의 연구를 통해 하위집단의 특성을 고찰하였다.

Willis(1974)는 청소년 하위집단 문화를 고찰하면서 대중문화 수용의 의미를 해석하고자 하였다. 그는 영국의 폭주족 청소년에 대한 참여 관찰을 통해 그들이 선호하는 대중음악은 거친 로큰롤 음악이며 그것이 그들의 정체성을 어떻게 상징하고 있는가를 보여 주었다. 히피집단에 관한 참여관찰을 통해 약물이 히피집단에 의미하는 바를 비교하면서, 약물이 음악과의 관계를 포함하여 히피집단의 생활영역의 많은 부분을 매개하고 있음도 지적하였다. 청소년 하위집단과 대중음악과의 관계에 관한 Willis(1974)의 연구는 이후의 청소년과 교육의 관계에 관한 연구로 발전하였다.

대중문화 수용과 실천에 관한 대표적인 인류학적 연구로는 영국 소도시의 음악가들에 관한 Finnegan(1989)의 연구이다. 그는 소도시 아마추어 음악가들의 행위와 문화적 실천이 전문 음악인 못지않은 중요성을 가지고 있음을 강조하고 어떻게 지역의 아마추어 음악가들이 영국사회에서 음악적 재생산의 원천이 되는가를 보여 주었다. 아울러 그는 지역사회의 사회 경제적 계급이나 구조를 기준으로 설명할 수 없는 요소들이 음악에 존재하고 있음을 밝혀내었다. 특히 지역의 톨과 팝을 연주하는 젊은이들을 분석한 결과, 그들을 단순히 저항적으로만 규정할 수는 없다고 결론지었다. 즉 대중문화 수용자의 문화적 실천행위의 연구를 통해 사회구조의 결정론적 측면으로 규정될 수 없는 수용자들의 논리와 행위가 존재하고 있음을 보여 주었다(양재영, 1994).

지금까지 대중문화 연구를 연구 대상에 따라 살펴보았다. 물론 이러한 분류는 절대적인 것이 아니며, 이들 각각의 입장이 일방적으로 한 가지 연구 대상에만 접근하는 것은 아니다. 가령 텍스트 중심의 논의라 할지라도 텍스트만 분석하는데 그치는 것이 아니라, 생산의 문제와 소비의 문제를 다룰 수도 있는 것이고, 수용자 집단을 대상으로 하더라도 수용집단과 생산자의 한계를 다룰 수도 있는 것이다. 문제는 어느 쪽에 비중을 두고 논의를 전개해 가느냐에 따라 달라질 것이다(양재영, 1994).

국내에서도 1990년대 이후 대중문화에 대한 논의가 생산 주체와 텍스트의 분석에만 치중되었음을 비판하고 대중문화 수용자의 중요성을 인식하기 시작하는 연구들이 나타나기 시작하였다(조미정, 2002). 이러한 연구들은 막연한 수용대상을 규정하고 논의하는 입장과 달리, 대중문화 수용자로서의 하위문화 집단에 초점을 맞추는 등 문화인류학적인 접근 방법의 다양화를 시도하고 있다.

산업과 소비로서 대중문화 연구

대중문화를 산업적 측면에서 정의한다면, 대중문화와 상품의 의미가 결합된 경제적 부가가치를 창출하는 유, 무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체라 할 수 있다(한국문화예술진흥원 문화발전연구소, 1989). 현대에는 문화, 예술이 상품의 소재가 되어 대량 생산과 소비를 하는 국가의 기간산업으로 자리 잡게 되었다는 시각이 보편적으로 받아들여지고 있다. 문화산업은 국가의 경제 성장과 더불어 국민들의 사회, 경제적인 수준이 향상되면서 그 중요성이 부각되고 있다. 또한 사람들이 일상생활에서 여가활동이 차지하는 비율이 높아지면서

여가 생활에 대한 욕구 충족의 수단으로 문화상품에 대한 필요성도 증대하고 있다. 이에 따라 문화상품 시장도 또한 급격히 확대되고 있다(채지영, 2002).

대중문화 소비행위의 개념과 유형

전통적인 소비자 연구 영역에서는 소비자를 구매의사결정 문제를 해결하는 논리적 사고자로서만 취급하였다. 그러나 대중문화 상품의 소비 행위는 기존의 경제학이나 소비자 의사결정 모델의 주요 대상이었던 전통적인 상품 소비와는 구분되는 특성을 갖는다(Holbrook, 1982). 소비자들은 대중문화와 같은 체험적 상품에서 미적인 즐거움을 느끼고, 감각적인 쾌락을 추구하는 등 기존의 의사결정 모델로서는 설명하지 못하는 특유의 소비 행위를 체험하기 때문이다.

이에 대한 대표적인 연구로는 Holbrook 과 Hirshman(1982)을 들 수 있다. 그들은 전통적인 관점의 소비행동 연구의 한계를 극복하고 체험적 소비 행동을 분석하고 연구하였다. 이러한 맥락의 연구들은 매우 활발하다. 최근 연구들로는 TV 유명 드라마를 통한 소비 경험과 제품의 상징성을 분석하는 연구(Holbrook, 1999)와, 라이브콘서트에서의 소비경험에 대한 양적, 질적 분석을 시도하려는 연구(윤유경, 채지영,

2001), 프로야구 경기를 즐기면서 나타나는 문화상품의 소비행위 경험에 관한 연구(Holbrook, 1982)들이 등장하고 있다.

특히 Holt(1995)은 상징적 상호주의(symbolic interactionism)을 토대로 소비자 행동을 분석함으로써, 소비자가 체험적 상품을 소비할 때 나타나는 소비행위를 분석하고 유형화하였다(표 1).

Holt(1995)는 소비를 ‘다양한 방법으로 소비대상을 사용하는 사회적 활동’으로 정의하고 있다. 또한 소비자와 소비대상과의 다양한 상호작용을 소비행위로 보고, 구체적인 소비행위와 내용을 행위의 목적(purpose of action)과 행위구조(structure of action)의 두 가지 차원을 기준으로 네 가지 행위를 유형화하였다.

소비행위를 구분하는 소비행위 목적의 차원이 무엇인가에 따라서는 자기 목적적 행위(autotelic action)와 도구적 행위(instrumental action)로 구분하였는데, 이 중 자기 목적적 행위는 소비행위 자체가 목적이 되는 소비이다. 즉, 기분이 좋아지기 위하여 음악을 듣고, 배가 고파 음식을 먹는 것과 같은 소비이다. 반면 도구적 행위는 자기목적 행위와는 달리 소비가 다른 궁극적인 목적을 위한 도구로 작용하는 것이다. 예를 들어, 소비자가 자신의 부와 지위를 과시하기 위해 비싼 자동차를 사는

표 1. 소비유형 분류

행위 구조	구 분			행위 목적	
			자기목적적 행위		도구적 행위
	대상 행위	대인간 행위	‘경험’으로서의 소비	‘사회행위’로서의 소비	‘통합’으로서의 소비 ‘분류’로서의 소비

Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22, pp3.

것과 같은 경우이다.

Holt(1995)가 소비행위를 구분하는 또 하나의 차원은 행위의 구조이다. 행위 구조는 소비행위를 대상행위(object action)와 대인간 행위(interpersonal action) 두 가지로 구분한다. 대상 행위란 소비 행위가 사회적 상황에서 보다는 개인 수준에서 이루어지는 것을 말하며, 소비자들이 직접적으로 소비 대상과 관련하여 일어나는 행위를 말한다. 반면, 대상 간 행위는 소비자가 사회적 맥락에서 타인의 존재와 그들과의 상호작용으로 일어나는 소비행위이다.

Holt(1995)는 이러한 소비행위 분류 기준에 따라 소비행위를 '경험(experience)으로서의 소비', '사회적 유희(play)로서의 소비', '통합(integration)으로서의 소비', '분류(classification)로서의 소비'로 유형화하였다.

이러한 틀에 맞추어 대중음악 소비를 예로 든다면(채지영, 양운, 윤유경, 2000), 경험으로서의 소비는 정서상태를 경험하기 위해 대중음악을 소비하고 감상한다는 것이며, 사회적 유희로서의 소비는 동료들과의 관계성과 친숙함을 증가시키기 위해 대중음악을 소비한다는 것이다. 대상 통합으로서의 소비는 소비대상과 같은 장소에서 같은 경험을 갖는다는 것으로 자아정체감을 갖게 되며 소비 대상에 자아개념을 끌어 들이는 것 등이다. 분류에 대한 소비는 타인과의 관계에서 자신을 분류시키고 같은 음악이나 스타를 좋아하는 사람들끼리는 동질감을 느끼지만 다른 사람들과는 문화를 통한 차별화를 느낀다는 것이다.

대중문화상품 소비체험의 특성

대중문화 상품 소비의 특성은 일반 소비와 차별성을 갖는다. 첫째는 다양한 정서경험을 통한 쾌락적 소비이며, 둘째, 상품의 의미는

개인과 사회의 주관적인 해석에 기인하며, 셋째, 상품의 객관적인 속성보다 전체적인 이미지로서 소비된다는 것이다(채지영, 2002). 이러한 특성들은 많은 심리학적 시사성을 갖는다. 이는 대중문화의 결과가 궁극적으로는 소비자의 '정서'이며 그 내용이 '주관성'과 '이미지'이기 때문이다.

문화상품과 같은 체험적 상품에서는 제품을 소비하는 시간동안 소비자들이 느끼는 쾌락적인 경험이 소비의 주 목적이 된다(Hirschman & Holbrook, 1982). 소비에서의 쾌락적 경험은 사회학에서의 문화생산체계, 미학, 언어심리학에서의 반사적 반응, 심리학에서의 환상과 심상, 백일몽 등 여러 행동과학의 다양한 하위 영역들과 관련된다.

이러한 관련 분야를 통한 쾌락적 소비경험의 특징을 살펴보면, 몰입(absorbing)과 해체(sense of disembodiment)의 경험이다. 즉, 쾌락적 경험이란 소비활동으로 자극을 받아 그 경험속으로 몰입을 한다든지 극단적으로 심신이 분리되는 감각을 느끼는 것이다(Hirschman, 1982). 이러한 경험은 구체적으로 영화를 볼 때, TV를 시청할 때, 음악회나 콘서트를 관람할 때, 춤을 출 때, 노래를 하거나 악기를 연주할 때, 운동에 참여할 때도 발생한다.

쾌락적 경험의 또 다른 속성은 소비자들이 상품을 소비할 때 다감각적, 환상적 경험을 하는 것이다. 감각적 경험은 감각에 의한 경험이 외부의 감각적 자극에 반응하는 것 뿐 아니라 소비자 내부에서 발생하는 다감각적 이미지에 대한 반응 즉, 환상도 포함된다. 쾌락적 소비의 시각에서는 소비자들이 음악을 들을 때 단지 소리를 받아들이고 인식하는 것뿐만 아니라, 이로 인해 소비자 내부에 경험하는 시각적인 심상이나 촉각 등 다양한 환상들도 모두

포함하게 된다. 소비자의 정서적 반응은 심리적이면서 동시에 생리적인 특성을 갖고, 정신과 신체 모두에 변화를 가져온다. 따라서 문화상품 소비에 나타나는 과정은 모두 정서의 특성을 지닌다고 할 수 있다.

이러한 문화상품을 대중이 소비하는 것은 그 상품이 가지고 있는 의미를 그대로 받아들이는 것이 아니라 소비자 개인 나름의 방식으로 이를 해석하고 변형하여 수용하는 것이다. 생산자는 가치의 초기 기반만을 창조할 뿐이며, 이 가치는 소비자들의 상상의 힘에 의해서 증가되고 변형된다. 상품에 대한 의미는 생산이 소비자와 생산자의 관계 속에서 이루어진다고 할 때, 이는 필연적으로 '능동적이고 창조적인 수용자'의 개념을 요구하게 된다. 소비자는 이미 고정된 텍스트의 의미에 대해 정해진 방식대로 반응하는 것이 아니라 텍스트와의 상호작용을 통해 의미를 구축한다(Fiske, 1989). Hall(1980)은 문화론적 연구에서 제기되는 해독자로서의 수용자 개념은 이와 관련하여 중요한 의미를 갖는다고 주장하였다. 그러나 상품의 의미와 해독은 무한정 다양한 것이 아니라, 일정한 선호된 해독(preferred reading) 즉, 지배적인 해독이 존재한다. 이는 대중문화 연구자들 뿐 아니라 대중문화 생산자들에게도 매우 중요한 관점이다.

한편 대중문화는 이미지의 소비이다. 소비자에게 인기를 얻어야만 하는 대중문화 상품은 상품의 실체에 대해 소비자들이 부여하는 상상적인 구성(Singer, 1966)이나, 상품의 비가시성, 상징적인 속성들(Hirschman & Holbrook, 1993)이 대중 소비자들에게 어떠한 사회적으로 공통적인 이미지로 인식되느냐가 중요하다. 즉 이미지는 대중문화 산업에서 소비자의 반응을 자극하고 선호를 일으키는 상품 특성으로 변

모한다. 상품의 특성이 객관적 특성보다 소비자들에게 느껴지고 지각되는 이미지가 소비의 결정적 요소로 작용하며 이것이 대중들에게 공통된 합의를 얻은 공유된 이미지로서 부각될 수 있을 때 대중문화는 상품성을 갖게 된다. 따라서 대중문화가 심리적이고 사회적인 표상이라는 점에서 이미지에 대한 심리학적 연구가 필요하다.

스타시스템에 관한 연구

대중매체의 시대가 도래하면서 나타난 주요 현상 중 하나가 스타(star)와 스타시스템(star system)이다. 스타는 대중 매체에 반복적으로 등장하고 수많은 수용자가 스타 상품을 소비하면서 발생한 20세기의 중심적인 문화 현상이다.

스타연구는 Morin(1957)의 영화배우에 관한 연구가 이루어진 이래 Dyer(1982)가 사회과학적 개념을 스타연구에 활용하면서 본격화되었다. Dyer는 스타를 하나의 인간이 아니라 사회적 현상이며 이미지이자 기호라고 보았다. 그는 스타를 사회적 현상이라는 관점에서 접근하였으며, 스타를 영화가 지닌 산업적 본성의 한 측면으로서 뿐 만 아니라 주목할 만하고 영향력 있는 사회적 현상이라는 점에 초점을 맞추었다.

스타에 대한 연구는 주로 사회학적 관점, 기호학적 관점, 문화적 관점으로 나눌 수 있다(임현주, 2002). 사회학적 관점은 스타가 자본주의 사회의 문화현상이라고 보고 스타가 나타나게 된 사회적 조건을 탐구하고 분석하며, 기호학적 관점은 스타가 출현하는 구체적 텍스트에 초점을 두고 특정 스타의 이미지 연구에 집중하며, 문화적 관점은 스타가 다양한 문화적 관행에 의해 만들어지고 있다는 것을 주

장하고 있다.

스타의 발생 조건에 관한 여러 연구들에도 불구하고 현대 대중문화는 스타를 자본과 비용 시장이라는 경제적 관점에서의 접근이 지배적이다. 스타를 하나의 자본이라고 보는 관점에서 스타는 제작사들이 소유한 자본의 한 형태이기 때문이다. 오늘날 스타는 매니지먼트사에 소속되어 이익을 배당 받으며 투자의 손실을 막아주고 이윤을 창출한다는 점에서 이러한 접근은 매우 일반적이다. 따라서 현대 대중문화의 속성상, 스타시스템이라는 개념을 배제할 수는 없을 것이다.

스타와 스타시스템의 현실적 중요성은 상품의 형식에 기반한 자본주의 문화, 즉, 대량생산과 대량소비를 특징으로 하는 대중문화의 필연적인 결과물이라는 점에 있다. 그런 까닭에 스타가 소비적 우상에 불과한 상품이거나 또는 인간 소외의 대표적인 현상이라는 지속적인 비판에도 불구하고 스타는 언제나 대중문화 전면에 등장하였고 스타를 활용하고, 생산하고, 관리하는 스타시스템은 시간이 지날수록 영역을 확장하는 동시에 보다 정교해지는 경향을 보이고 있다(임현주, 2002).

그렇다면 스타시스템이란 팬이 있기 때문에 가능하다는 전제하에, 과연 스타와 팬은 어떠한 역동을 갖는지를 살펴볼 필요가 있을 것이다.

먼저 스타는 멋진 외모, 탁월한 가창력과 연기력 등을 통해 팬들에게 꿈과 환상, 보통 사람들이 꿈꾸고 동경하는 이상적인 이미지를 제공한다. 스타의 발생은 산업적 논리에 의한 스타 시스템과 스타가 되고자하는 개인적 욕구가 조합되어 나타난다. 스타가 되고자 하는 설명에 대한 Freud 적인 시각으로는 강한 성적 본성이 스타덤을 추구하도록 한다고 한다. 한

편 스타덤을 추구하는 사람은 성취욕구나 모험욕구가 강한 사람으로 설명되기도 한다. 특히 스타덤에서 가장 강한 개인적인 성향은 상황 변화에 탄력적으로 적응하는 적응력으로 나타났다(허행량, 2002).

한편, 팬들은 그러한 스타를 통해 평소 자신이 꿈꾸던 이상적 자기 모습에 대한 대리 욕구를 충족한다. 이러한 팬과 스타의 심리적인 관계를 성영신과 우석봉(2001)은 심리적 공생 관계로 보았다. 팬은 스타를 통해서 심리적 욕구를 충족하며, 스타 역시 팬의 존재로 인해 인정의 욕구나 자기실현의 욕구 등의 심리적 이익을 얻고 있다는 것이다.

스타에 대한 이론적 근거는 Freud의 무의식 개념을 응용한 Lacan의 정신분석학을 들 수 있다(Turner, 1988). 인간은 어머니와 태아의 일체감에서 분리된 후 주체와 객체 간의 결핍을 배우려는 욕구를 가지고 있는데 스타가 거울상의 단계에 해당되는 동일시의 대상이라는 것이다. 즉, 영화는 마치 거울에 비춰진 타자의 이미지를 상상화하여 자아를 구성하듯이, 수용자가 스타와 이미지를 자신과 동일시하며 주체를 구성한다는 것이다. 따라서 스타는 퇴행적 욕망을 부추기는 대상이다.

스타에 대한 소비의 문제를 제기하는 대표적인 연구로는 Tudor(1974)의 스타-관객 관계 유형에 대한 연구가 있다. 그는 Lacan의 논리를 따르지는 않지만 동일시와 모방의 정도에 따라 스타와 관객과의 관계를 유형화하였으며(표 2), 스타의 창출에 결정적 역할을 하는 것은 스타가 등장하는 미디어 관객이라는 주장을 제기하였다.

그가 제기한 스타-관객 관계 모델에 따르면 스타와 관객의 관계는 네 가지 범주로 유형화된다. 먼저 '감정적 친화(emotional affinity)'는

표 2. 관객-스타 관계의 유형

구 분		결과의 범위	
		컨텍스트 특징적	컨텍스트 확산적
스타와 개인의 동일시 정도	높음	자기동일시 (self identification)	투사 (projection)
	낮음	감정적 친화 (emotional affinity)	모방 (imitation)

Tudor, A. (1974). *Image and Influence*. pp80.

가장 일반적으로 나타나는 관계이며, ‘자기동일시(self identification)’ 범주는 관객이 자기 자신을 스타와 동일한 상황과 인물에 위치하는 것으로 생각하는 상황까지 도달하는 감정을 가질 때 일어난다. 세 번째 범주인 ‘모방(imitation)’은 젊은이들 사이에서 가장 흔히 일어나는 것으로 이때 스타는 관객에 대한 일종의 이상적 모델로 작용하게 된다. 마지막으로 ‘투사(projection)’는 스타와 관객의 관계가 스타의 외모나 행동을 단순히 모방하는 것을 넘어 설 때로써 관객이 스타에 몰입된 생활을 하게 된다.

Lacan의 정신분석학을 논리적 기초로 삼은 Stacy(1991) 역시 스타 소비에 관한 동일시의 양식과 실천에 관한 범위를 주장하였다. 그는 여성 팬들의 편지와 글을 대상으로 분석하여 스타의 소비에 나타나는 동일시를 영화적인 것과 영화외적인 것으로 나누어 그 양식을 추출하였다. 영화적인 것은 ‘헌신과 숭배(devotion and worship)’, ‘욕망(desire to become)’, ‘즐거움(pleasure)’, ‘동일시와 도피주의(identification and escapism)’의 유형으로 나누었으며, 영화 외적인 것은 ‘꾸미기(pretending)’, ‘닮기(resembling)’, ‘모방하기(imitating)’, ‘복제하기(coping)’로 분류하였다.

수용자의 스타 소비유형을 추출한 연구가 있는 반면에 구체적으로 수용자가 특정 스타

를 어떻게 소비하고 있는가를 규명한 연구들도 있다. Dyer(1987)는 남성 동성에 공동체가 주디 갈란드를 수용하는 방식을 관찰하여 분석하였는데, 남성 동성에 공동체는 주요 미디어에 나타난 주디 갈란드의 이미지를 자신들의 이해관계에 맞게 변용시키려고 하였다. 이는 현실과 텍스트 간에 협상을 벌이며 수용하는 일종의 협상적 해독(negotiated reading)의 대표적인 예이다. 이와 유사하게 Weiss(1991) 연구는 여성 동성애자들이 1930년대 헐리우드 여성스타를 이성적 지배문화의 해독 방식과는 달리 남성적 여성성으로 동일시하고 있다는 사실도 규명하였다.

교육 및 심리학적 관점에서의 대중문화 연구

지금까지 교육 및 심리학적 관점에서의 대중문화연구를 개관한다면, 그 특징은 다분히 청소년 문화로서 대중문화를 보는 것이다. 연구에 따르면 우리나라 청소년들이 대중문화를 접하는 시간은 80%가 1시간 이상이며 대부분의 청소년들이 여가시간에 대중문화를 접하는 것으로 나타났다(조미정, 2002). 이렇듯 청소년들에게 대중문화는 이미 그들의 일부가 되었다. 청소년들은 대중스타가 청소년 문화를 주

도한다고 생각하고 있으며, 대중문화 외에는 별다른 놀이 문화가 없다고 생각하고 있다(SBS TV, 1997).

이는 우리나라 청소년들의 현실적인 여건을 고려해 본다면 왜 청소년이 대중문화의 중요한 소비층이 되고 있는지를 이해할 수 있을 것이다. 청소년들은 하루 중 많은 시간을 학교에서 보내고 있기 때문에 그들이 주체가 되어 새로운 문화를 만든다든가 대중문화 이외의 다른 활동을 하기에는 여러 제약이 있다. 또 청소년이 대중문화에 빠져들 수밖에 없는 이유는 대중매체의 급속한 발달로 인한 문화상품의 확산이다. 이러한 점에서 오늘날 청소년들은 어릴 때부터 텔레비전과 라디오를 통해 세상을 보고 들으며 성장했고, 비디오를 보고, 인터넷 서핑을 하고, 컴퓨터 통신으로 대화하는 것에 익숙해져 있다. 따라서 대중문화는 이런 그들의 정서와 감수성에 영향을 미치고 그들의 일상적 경험의 일부가 될 뿐 아니라 나아가 자신들 존재의 상당 부분을 형성하고 있다(조미정, 2002).

청소년들에게 대중문화와 환경이 중요한 또 다른 이유는 청소년기가 바로 자아 정체감의 확립을 위한 자기 탐색과정이며 정체감 위기의 시기이기 때문일 것이다. 청소년기는 이제까지 자신의 참조체계로 간직해왔던 이전의 동일시들이 그 유용성을 상실하게 되고 새로운 동일시의 대상이 추구되는 시기이다. 이때 제기되는 문제는 청소년들이 어떻게 이전의 동일시 내용들을 취사선택하며 또 새로이 획득한 내용들을 하나의 일관성 있는 전체 속으로 통합해 자기이해를 완성시켜나가고 이를 기반으로 사회에 대한 시각을 정립하는가 이다(서봉연, 1983). 이처럼 자아가 형성되어 가는 청소년 시기에 대중문화의 영향은 보다 중

요할 수 있다. 대중문화 환경은 무엇보다 다양한 동일시의 모델들을 청소년들에게 무차별적으로 제공하고 있으며, 이것이 청소년들의 정체성 형성에 영향을 미칠 수밖에 없기 때문이다. 따라서 청소년들에게 대중문화라는 것은 단순히 그들이 쉽게 접하는 것 이상의 의미를 가지고 있다.

청소년들이 대중문화와 스타를 추종하는 심리적 기제는 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 하나는 동일시로서 스타에 대한 모방이고 또 하나는 스타를 심리적 대리만족의 대상으로 삼아 마음의 연인이나 관심의 대상, 혹은 자신의 능력을 보상하는 대변자라고 간주하는 것이다(김인경, 박금주, 1998). 이러한 관점에서 보면 대중문화는 문화이기 이전에 청소년의 발달과 관련된 다분히 심리적인 속성들을 대변한다고 할 수 있다.

이렇듯 청소년과 대중문화의 상관성은 여러 관점에서의 접근을 필요로 한다. 그러나 심리학적 관점에서 지금까지 이루어진 연구들을 살펴보면, 주로 개인적, 집단적 대중문화 취향이 그들의 성격이나 심리적 특성과 어떻게 관련되는지에 관한 것들이다. 그런데 이러한 연구들의 가정들은 주로 대중문화 선호와 관련되는 다소 일탈적 특징에 관한 것들이다.

청소년 대중문화에 관한 심리학적 연구들을 살펴보면, 록큰롤 심취정도와 비행수준의 관련성이나 자극추구 성향, 금지해제 경향, 위험/모험 추구 성향, 반사회적 행동 경향, 오빠부대 청소년의 자기상 등이다(김인경, 박금주, 1998).

이에 비해, 최근에 나타난 교육학적 연구들은 청소년과 대중문화를 다소 수용적인 시각에서 다루고 있다. 이전의 대중문화와 관련한 기존의 연구들이 취해 온 접근 방법은 청소년들이 대중문화의 수용자로서 어떻게 행동하는

지에 대한 입장이다. 이는 청소년을 이해하려 하기 보다는 어떻게 지배적 의미 체계에 상징적으로 '저항'하고 있는지를 보고자 하는 정치적인 해석이 대부분이다. 그러나 최근의 연구들은 정체성이 형성되는 자아탐구의 시기에 있는 청소년들이 어떻게 대중문화를 수용하고 있는지를 분석하는 데에는 이데올로기나 저항과 같은 정치적 관점보다는 그들이 대중문화 수용을 통해서 무엇을 경험하며, 이 경험이 그들에게 어떤 의미를 갖는지에 대해 관심을 갖는다. 이러한 관점은 청소년들이 살아가는 방식, 있는 그대로의 상태가 바로 그들의 문화라는 가정이 있기 때문이다.

이러한 논리를 바탕으로 하는 연구들을 살펴보면 '대중문화가 청소년들의 일상생활에서 차지하는 위치에 관한 연구(조미정, 2002)', '팬클럽을 통한 청소년의 자기 정체성 연구(현지영, 1998)', '팬클럽의 대중문화 개혁운동 가능성에 관한 연구(박혜영, 2001)', '청소년의 대중문화 수용 가능성에 관한 연구(양재영, 1994)', '청소년 대중음악 인식과 수용에 관한 연구(이윤정, 박성옥, 2001)', '빠순이, 오빠부대, 문화운동가?(김이승현, 박정애, 2001)', '인터넷 사이트에 나타나는 새로운 팬 문화 연구(이소영, 2000)' 등이 있다.

대중문화의 연구 시각에 따른 경향과 한계

지금까지 대중문화에 대한 연구들을 여러 가지 접근으로 살펴보았다. 즉 대중문화를 연구대상에 따라, 산업 및 소비자학적인 관점에서, 교육 및 발달심리학적 관점에서 살펴보았다. 각각의 접근들은 나름대로의 잠재력을 가

지고 있으며 대중문화를 설명하는데 많은 장점을 가지고 있다. 그러나 이러한 접근들이 매우 큰 설명력을 가지고 있음에도 불구하고 각각의 연구들은 연구자의 시각에 따라 그 내용에 차이가 나타난다. 이는 대중문화에 대한 연구자의 기본 가정을 은연중에 내포하고 있는 것이어서, 연구에 앞서 연구자의 시각에 대한 정립이 요구된다. 이러한 논의들을 살펴보면 다음과 같다.

첫째는, 대중문화를 연구대상에 따라 분류했을 때 나타나는 연구자의 관점이다. 대중문화 연구를 그 대상에 따라 분류한다면 생산과정, 텍스트 해독, 그리고 대중에 의한 수용과정으로 나눌 수 있다. 이러한 관점으로 지금까지의 대중문화에 관한 연구를 살펴보면 주로 생산과 텍스트에 집중되어 있다고 할 수 있다(조미정, 2002).

먼저 생산과정 중심의 연구는 대중문화가 사람들을 지배 이데올로기에 의해 포섭되는 존재로 보는 프랑크푸르트 학파나 구조주의적인 시각이다(조미정, 2002). 즉 대중문화가 문화산업을 소유한 집단의 정치경제적인 이해에 의해 규정된다거나, 지배적인 이데올로기의 일방적인 전달체로서 허구적 욕망을 양산하고 이를 통해 대중을 수동적 존재로 만들고 현실 인식을 가로 막으며, 허위의식을 갖게 한다는 것이다. 위와 같은 관점에서만 본다면 대중은 주어진 문화를 그대로 수용하기만 하는 철저히 수동적인 존재로 개념화되고 있는 것이며 이럴 경우, 현실을 변화시킬 수 있는 대중의 주체적 가능성은 부정될 수밖에 없다.

또한 문화 텍스트가 가지는 의미의 중요성에도 불구하고 텍스트의 기호 해독만으로는 대중문화를 규정할 수는 없다. 이는 대중문화의 텍스트는 연구자의 입장에서 다양한 해

석이 가능할 뿐만 아니라, 수용자의 입장에 따라서도 새로운 의미 해독이 나타나기 때문이다. 따라서 최근에는 좀더 실제적인 입장에서 수용자를 고려한 대중문화에 대한 논의가 전개되고 있다(김창남, 1995).

둘째는, 대중문화를 지배문화에 대한 저항적 측면에서 연구하려는 시각이다. 이들의 시각은 사람들을 지배 이데올로기에 의해 포섭되는 존재로 보는 프랑크푸르트 학파나 구조주의적인 시각을 비판하면서 이에 '저항'하는 인간의 능력을 중요시한 이론이다. 특히 하위문화 연구는 소수자들이 자신이 처한 사회적 맥락에 따라 차별적으로 지배문화에 대항하고 자신들만의 의미를 만들어내는 것을 강조하였다.

이것은 청소년 하위문화 연구에서도 그대로 나타난다. 청소년 하위집단의 의상, 음악, 행동 양식 등과 같은 문화적 스타일은 곧 저항의 상징적인 형식으로 여겨졌고 헤게모니에 대항하는 그들 자신의 의식화 과정이라는 정치적인 의미로 광범위하게 해석되었다(Hedgic, 1979). 그러나 이 관점은 문화가 다원 주의화된다는 가능성을 보이기보다 점차 자기 몰두적인 것이 되어가는 과정으로 보인다. 현대 사회의 권력관계가 어떤 단일한 차원에 의해 만들어 지는 게 아니라 다양한 계열간의 복합과 균열, 차이로 나타나는 점을 고려해 본다면, 수용자들은 저항한다기 보다는 다중심적이고 변화가능한 일상적인 힘의 관계 속에서 스스로를 이해하고 세계를 해석하며 이를 표현해 나가는 것으로도 볼 수 있기 때문이다.

셋째, 대중문화의 수용자, 특히 청소년의 대중문화 수용에 관한 시각이다. Morley(1992)는 대중 즉, 수용자는 결코 주어진 메시지를 수동적으로 받아들이기만 하는 존재가 아님을 보여주었다. 이러한 시각은 대중문화의 가장 큰

이용자인 청소년의 경우에 많은 시사성을 준다. 특히 국내에서 이루어졌던 이전의 대중문화와 청소년에 관한 연구들은 대부분 수동적 존재이거나 범죄 사회학적, 임상적 시각에서 청소년을 보았다. 물론 청소년이 대중문화에 대해 어느 정도 맹목적인 수동적 수용자 역할을 하고 있는 것도 사실이다. 그러나 이러한 가정은 그들의 독특한 문화를 폭 넓게 이해하기에는 여러 가지 제한이 있다.

이러한 시각은 청소년들과 대중문화와의 관련성을 연구한 심리학 연구에서도 그대로 나타난다. 지금까지의 청소년 대중문화에 관한 심리학적 연구 주제를 살펴보면, 청소년과 대중문화의 관계를 수용적이기 보다는 다소 일탈적인 관점에 연구가 진행되었다. 이는 우리나라 청소년의 대중문화 수용에 대해 심리학적 관점은 부정적이라는 가정을 보여주는 것이기도 하다(조미정, 2002).

이에 반해 근래 들어 교육학에서 나타나는 연구는 청소년을 이해하려는 수용적인 입장을 보여주고 있다. 이러한 연구는 청소년을 그들 나름대로의 독자적인 가치체계와 행위 양식을 가진 집단으로 파악하려는 시도들이다(김이승현, 박정애, 2001; 박혜영, 2001; 양재영, 1994; 이소영, 2000; 이윤정, 박성옥, 2001; 조미정, 2002; 현지영, 1998).

기성세대의 경우 대중문화에 대한 청소년들의 열광은 '광란'이라던가 '맹목적 동경' 등의 용어로 표현하며 비판적으로 바라보거나, 반면에 청소년 문화에 대해 동정적인 입장에서는 대중문화에 대한 열광을 자연스러운 일시적 과정 정도로 받아들이는다. 이 두 시각은 상당히 상반된 입장으로 볼 수 있지만 두 가지 모두 청소년들의 문화수용 행위를 수동적이고 맹목적인 것으로 본다는 점에서 공통적이다.

그러나 청소년들의 문화수용이 자신들의 처한 삶의 조건과 외적 환경에 대한 나름대로의 대응이라는 수용적인 관점에서 이들을 본다면 청소년과 대중문화를 다소 광범위한 입장에서 접근해야 할 것이다.

이제 대중은 더 이상 단순한 수용자가 아니다. 현대의 대중문화는 수용자에 따라 판도가 달라지며, 이들은 또 다른 문화를 양산하는 생산자의 입장을 가진다. 이러한 관점은 청소년 뿐 아니라 대중문화 전체적인 수용자에 대한 분석에도 많은 설명력을 갖는다. 따라서 대중문화의 연구는 이제 문화를 바라보는 관점과 그 정립이 필요하다.

대중문화의 심리학적 접근과 제안

지금까지 대중문화에 대한 기존의 연구를 살펴보고, 이러한 연구들이 가지는 연구의 경향과 한계에 대해서 분석해 보았다. 그간 대중문화의 실체가 엄연히 존재해 왔음에도 불구하고 대중문화에 대한 심리학적 관심이 미미했던 것은 사실이다. 이제는 대중문화가 한국의 미래 산업으로 등장하면서 경쟁력 있는 산업으로서의 인식은 많은 변화를 가져왔다(채지영, 2002). 이에 따라 심리학에서도 산업 및 소비자 심리학 분야에서는 많은 연구들이 진행되고 있다(성영신, 우석봉, 2001; 임현주, 2002; 채지영, 양운, 윤유경, 2002; 채지영, 2002). 그러나 대중문화가 산업 및 소비자의 입장에서만 접근할 수 없는 복합적 성격 때문에 다각적인 관점에서의 접근이 필요하다. 따라서 대중문화를 심리학적 관점에서 접근하기 위한 탐색을 시도해 본다면 다음과 같은 제안을 할 수 있다.

첫째, 문화에 대한 심리학적 관심에 관한 것이다. 그간 심리학은 매우 전통적인 연구 주제들에 주의를 집중해 왔다. 따라서 새로운 사회적 현상에 대해서는 마땅한 설명력이 부족했던 것도 사실이다. 이러한 점은 심리학자들이 실질적 입장에서 설명력을 가지고 있는가에 대한 인식에도 적지 않은 영향을 주었다.

21세기는 문화의 시대라고 한다(Toffler, 1964). 이러한 추세라면 문화의 역할과 논의는 더욱 더 커 질 전망이다. 이에 대한 심리학자들의 역할도 더욱 증대될 것으로 보인다. 이는 문화의 논의가 사회적 이슈 뿐 아니라 여가 시간의 증대, 삶의 질에 대한 관심이라는 입장에서 그 러할 것이며, 대중문화가 산업적 기반을 갖는다는 데서도 더욱 그러할 것이다. 대중문화를 경제학적으로 접근을 하는 연구자들조차도 대중문화는 심리학과 통계학의 조화라고 한다(허행량, 2002). 이제 문화에 대한 심리학자들의 관심은 시대적 요청이 되고 있다.

둘째, 대중문화의 성격에 관한 것이다. Grossburg(1992)는 대중문화 연구에 대해 가장 먼저 해야 할 일은 대중문화의 실체(the real)를 정의하는 것이라고 주장하고 있다. 이를 설명하기 위하여 Grossburg는 '감수성'과 '정서'의 개념을 제시하였다.

이는 대중문화의 실체는 결과적으로 '정서'라는 것임을 시사한다. 우리는 돈을 주고 CD를 사며, 영화를 보고, 스포츠를 관람하며, TV를 본다. 문화적 체험을 통해 우리가 얻으려 하는 효용은 결국 '정서적 체험'이다. 이러한 점에서 대중문화에 대한 분석은 그 어느 분야보다 심리학적 접근이 필요하다. 따라서 대중문화에 대한 심리학적 접근이 유효하려면 대중문화 체험에서 나타나는 정서를 추출하고 이를 과학적으로 측정하는 방법 및 도구들이

개발되어야 할 것이다. 이는 심리 측정의 방법론적인 문제들과 관련되며, 기존의 전통적 방법 뿐 아니라 새로운 관점에서의 측정 방법의 고안도 요구된다.

셋째, 대중문화는 기획된 문화라는 점에 대한 심리학적 접근이다. 현대 문화는 자생적으로 나타난 문화들도 있지만, 산업 소비사회가 되면서 등장한 다분히 의도적인 문화들이 많다. 후자의 대표적인 예를 든다면 그것은 대중문화일 것이다. 따라서 대중문화는 더 이상 텍스트의 의미만을 해독하는 것으로는 그 실체를 분석할 수 없다. 현대 대중문화는 스타를 만드는 스타시스템의 문화이고 기획사에 의해 계산된 상업적 성격을 갖는다. 가수나 영화배우, 탤런트가 다분히 시장을 계산하여 배출되고, 하나의 경영 시스템의 자산으로 연예인을 양산한다(성영신, 우석봉, 2001). 따라서 대중문화가 정서와 이미지를 소비한다는 점에서 산업 및 소비자 심리학적 관점에서의 접근이 필요할 것이며, 시장을 예측하고 평가할 수 있다는 데서 이는 큰 의의를 가질 것이다. 또한 각 문화권에 따른 문화상품의 이미지, 대중문화 상품 소비와 국가 이미지 변화, 대중문화 상품 소비의 사회적 파급효과 등과 같이 대중문화 연구는 그 연구 범위를 계속 확대해 나가야 할 것이다.

넷째, 대중문화에 대한 발달심리학적 접근에 관한 것이다. 우리나라 대중문화의 최대 수용자는 아직도 청소년이다. 우리나라 대부분 청소년은 여가시간에 대중문화를 접한다(조미정, 2002). 그럼에도 불구하고 발달심리학적 관점에서 청소년과 대중문화에 관한 연구는 매우 적다(윤유경, 채지영, 2001). 그나마 소수로 이루어진 연구들을 살펴보면, 그 주제는 비행적 시각에서의 청소년 대중문화 선호에 관한 것

에 집중되어 있다(김인경, 곽금주, 1998).

과연 우리나라 청소년 대다수가 접하고 있다는 대중문화가 부정적 측면에서만 해석될 수 있을까에 대해서는 의문이다. 누구든 청소년 시기에 라디오나 음악을 들으며 즐겁기도 하고 감정이 정화되는 경험에 대한 기억들이 더 많기 때문이다. 이는 청소년기의 대중문화 이용을 일탈적이라든가 일시적 현상으로 보는 기성세대의 부정적인 시각을 보여주는 단적인 예이다. 이러한 시각은 과거나 지금이나 여전히 대중스타에 열광하는 청소년을 일률적으로 동일시, 대리만족, 혹은 퇴행으로만 설명하는 상황을 만들었다(성영신, 우석봉, 2001). 이는 대중문화를 기성세대의 관점으로만 보고 현대 청소년들의 생태를 고려하지 않았기 때문이다(최상진, 김양하, 황인숙, 2004).

이제 청소년은 단순히 대중문화를 수용하기만 하는 존재가 아니다. 그들은 인터넷이나 팬클럽을 통해서 자신들의 입장을 전달하고, 이러한 힘은 문화 생산자에게도 전달되어 문화 생산 자체를 바꿀 수 있는 주체로 등장하였다. 따라서 대중문화에 대한 청소년의 수용은 새로운 관점에서의 발달심리학적 접근을 요구하고 있다. 이는 앞서 논의한 '대중문화 연구' 시각에 따른 경향과 한계에서 지적하였듯이 기존의 대중문화 연구를 청소년 중심의 저항문화로만 보는 문제와 수용자 중심의 논의로의 전환과도 같은 맥락이다.

이러한 한편에 최근에는 대중문화에 대한 또 다른 발달심리학적 물음이 등장하기 시작하였다. 지금까지는 대중문화나 대중스타의 추종 행동이 청소년의 발달적 현상으로 해석되었지만 과연 이러한 설명이 타당한가에 대한 것이다. 아직도 대중문화의 최대 수용자는 청소년임에는 틀림없으나 최근에 등장한 아줌마

부대와 같은 또 다른 팬 현상은 어떠한 방식으로 설명이 가능할 것인가에 관한 것이다. 이러한 관점에서 본다면 대중문화 이용이나 대중스타의 추종은 청소년의 발달심리학적인 관점을 넘어서는 또 다른 접근을 요구하고 있다.

다섯째, 대중문화 연구에 대한 방법론적인 문제에 관한 것이다. 지금까지 대중문화 연구를 주도해 온 신문방송학이나 인류학, 사회학적 연구들의 연구방법을 살펴보면 의미 해독에 관한 것들이 대부분이다. 생산자, 텍스트, 수용자로 그 의미를 해독하는 연구 방법은 대중문화 메시지에 대한 설명적 의의는 있으나 대중문화를 예측하고 요인을 추출하며 대안을 제시하는 방법으로는 적절치 않다. 의미해독은 이데올로기적, 정치적, 사회적 메시지 해석에는 의미가 있지만 변인들 간의 관계성에 대해서는 과학적인 설명이 불가능하기 때문이다. 따라서 이러한 문제점들을 보완하기 위해 심리학적 접근 방법은 대중문화 연구에 매우 유용할 것으로 보인다. 이를 위해 심리측정, 산업 및 소비자 심리학, 발달심리학, 사회심리학적 관점에서의 양적, 질적인 연구 방법들이 대중문화를 설명하고 예측하는데 많은 시사성을 줄 것이다.

지금까지 본 연구는 우리 생활에 함께하는 대중문화에 대한 관심과 그 실체를 인정하는 입장에서 대중문화 논의를 시도해 보았다. 이미 대중문화는 우리 실생활에 밀접하게 침투되어 있다. 그러나 이를 해석하고 분석하는 일은 심리학적 관점에서 보면 매우 미미하다고 할 수 있다. 따라서 심리학적 관심 분야를 확대하고 그 접근 방법을 다양화하는 일은 우리의 문화를 이해하고 심리학의 유용성을 재고하는데 도움을 줄 것이다.

참고문헌

- 강명구 (1993). 소비 대중문화와 포스트 모더니즘. 서울: 민음사
- 강현두 (1998). 현대사회와 대중문화. 서울: 나남.
- 곽금주, 양진영 (1997). 오빠부대 청소년의 자기상. 한국심리학회 1997년도 연차학술대회 학술발표 논문집.
- 김광열 (1997). 대중 소비사회가 청소년 문화에 미치는 영향 연구. 동아대학교 교육대학원 석사학위 청구논문.
- 김이승현, 박정애 (2001). 빠순이, 오빠부대, 문화운동가? - 서태지 팬덤이야기. 여성과 사회, 13, 158-175.
- 김인경, 곽금주 (1997). 로큰롤과 청년문화: 한국 청소년의 로큰롤에 대한 의식. 1996년도 학술진흥재단 21세기 문명연구.
- 김인경, 곽금주 (1998). 한국 청소년의 록큰롤에 대한 의식. 한국심리학회지: 사회문제, 4(1), 15-28.
- 김창남 (1995). 문화와 문화실천. 한울 아카데미.
- 김홍대 (2001). 매니아 성격과 기능에 관한 연구. 충남대학교 석사학위 청구논문.
- 박성희 (2000). 문화가 경쟁력이다. 서울: 황금가지.
- 박종수 (1997). 청소년의 대중음악 소비형태 문화. 한국심리학회 1997년도 연차학술대회 학술발표 논문집.
- 박혜영 (2001). 팬클럽의 대중문화 개혁운동 가능성에 관한 연구. 고려대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 서봉연 (1983). 발달심리학. 중앙적성출판사.
- 성영신, 우석봉 (2001). 청소년이 좋아하는 스타 포트폴리오. 한국 소비자·광고 심리학

- 회 심포지엄 IV(e-factor, 재미를 추구하는 소비자).
- 양재영 (1994). 청소년 집단의 대중문화 수용과정에 관한 연구: 연예인 팬클럽의 사례를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 윤유경, 채지영 (2001). 라이브콘서트가 가수의 호감변화에 미치는 영향. 한국 심리학회지: 사회문제, 7(1), 23-36.
- 이소영 (2000). 인터넷 사이트에 나타나는 새로운 팬 문화 연구. 서강대학교 언론대학원 석사학위 청구논문.
- 이운정, 박성옥 (2001). 청소년 대중음악 인식과 수용에 관한 연구. Natural Science (Daejeon University), 12(2), 73-92.
- 임현주 (2002). 팬의 충성도와 소비행동과의 관계. 고려대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 조미정 (2002). 대중문화가 청소년들의 일상생활에서 차지하는 위치에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 차배근 (1990). 매스커뮤니케이션 효과이론. 서울: 나 남.
- 채지영, 양윤, 윤유경 (2000). 문화상품의 소비체험: 라이브콘서트를 중심으로. 2000년도 한국심리학회 연차학술 발표대회논문집.
- 채지영 (2002). 상품으로서의 대중음악 소비체험. 이화여자대학교 대학원 박사학위 청구논문.
- 채지영, 양윤, 윤유경 (2002). 라이브콘서트 소비행위. 한국심리학회지: 소비자 광고 3(1), 1-15.
- 최상진, 조운동, 박정열 (2001). 대중가요 가사 분석을 통한 한국인의 정서탐색: 해방이후 1996년 까지의 가요를 대상으로. 한국 심리학회지: 일반, 20(1), 41-66.
- 최상진, 김양하, 황인숙 (2004). 한국문화에서의 청소년이란 무엇인가? 한국심리학회지: 사회문제, 10(특집호), 11-27.
- 하남경 (1994). 뮤직비디오 수용을 통한 젊은이들의 문화적 실천에 대한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 한국문화예술진흥원 문화발전연구소 (1989). 대중문화 산업과 대중문화 정책 연구. 서울: 한국문화예술진흥원 문화발전연구소.
- 허행량 (2002). 스타마케팅. 매일경제신문사
- 현지영 (1998). 팬클럽을 통한 청소년의 자기정체성 형성. 연세대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 황완덕 (1999). 중고생 연예인 팬클럽 활동에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- SBS TV (1997). 스타신드롬: 채워지지 않는 꿈의 허기. 8월 4일 방송.
- Abbot, L. (1995). *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press.
- Ang, L. (1990). Nature of the audience, in Downing, J. A. Mohammadi and Sreberny - Mouhammadi(eds.). *Questioning the Media*. London: Sage.
- Dyner, R. (1982). *Stars*. 주은우 역, 스타-이미지와 기호. 한나래, 1995.
- Finnegan, R. (1989). *The hidden musician: Music making in a English town*. Cambridge University Press.
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. Boston: Uniwin Hyman.
- Gans, J. (1977). *Popular and high culture*. 강현두 역, 대중문화와 고급문화. 삼영사.

- Grossburg, L. (1992). Is there a fan in the house?: The affective sensibility of fandom, in Lisa A. Lewis(ed.). *The adoring audience: fan culture and popular media*. London & N. Y.: Routledge.
- Hall, S. (1980). "Encoding/decoding" in Hall, S., et al.,(eds.). *Culture, media and language*. London: Hutchins.
- Hansen, M. (1986). Pleasure, ambivalence, identification: Valentino and female spectatorship, in C. Glendhill(eds.). *Stardom: Industry of desire*. London: Routledge(pp. 259-282).
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumptions experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(December), 394-404.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of styling*. London: Methuen.
- Hilgard, J. R. (1970). *Personality and hypnosis: Study of imaginative involvement*. Chicago: Univ Chicago Press.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing Research*, 46(summer), 92-101.
- Holbrook, M. B. (1987). What a consumer research? *Journal of Consumer Research*, 14 (June), 128-132.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value*. New York: Routledge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun*(pp. 132-140).
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1993). *The semiotics of consumption: Interpreting symbolic consumer behavior in popular culture and works of art*. Berlin: New York, Mouton de Gruyter.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- Horkheimer, M., & Adorno, W. (1995). *Dialektik der Aufklärung*. 김유동 외 옮김, 계몽의 변증법. 문예출판사.
- Jenson, J. (1992). Fandom as pathology: Consequence of characterization, in Lewin, L. A.,(ed.). *The adoring audience: Fan culture popular media*(pp. 9-22). London & N.Y.: Routledge.
- Katz, M., & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition and compatibility. *American Economic Review*, 75(3), June.
- Kotler, P., & Gary, A. (1997). *Principles of marketing, 7th ed.* Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.
- Lonwenthal, L. (1961). *An historical preface to the popular culture debate*. 강현구 역, 현대사회와 대중문화 (1998). 서울, 나남.
- McDonald, D. (1959). A theory of mass culture, in B. Rosenberg & D. M. White(eds.). *Mass culture: The popular arts in America*. Illinois: The Free Press.
- Morin, E. (1957). *The stars*. 이상률 역, 스타. 문예출판사, 1992.
- Morley, D. (1992). *Television, audience and cultural studies*. London: Routledge.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotion in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.

- Severin, W. J., & J. W. Tankard, Jr. (1991). 장형익 김홍규 역, 커뮤니케이션 개론. 서울: 나남.
- Shills, E. (1961). Mass society and its culture, in Norman Jacobs(eds.). *Culture for the Million?: Mass media in modern society*. Boston: Beacon Press.
- Singer, J. L. (1966). *Daydreaming: An introduction to the experimental study of inner experience*. N. Y.: Random House.
- Stacey, J. (1991). Feminin and fascinations: Forms of identification in star audience relations, in C. Glendhill(eds.). *Stardom: Industry of desire*(pp. 141-163). London: Routledge..
- Swanson, G. E. (1974). Travel through inner space: family structure and openness to absorbing experience. *American Journal of Sociology*, 83, 890-919.
- Tellegan, A., & Atkinson, G. (1974). Openness to absorbing and self-altering experience. *Journal of Abnormal Psychology*, 38, 268-277.
- Toffler, A. (1964). *The Culture Consumers*. NY: St. Martin's Press.
- Tudor, A. (1974). *Image and Influence*. Allen & Unwin, London.
- Tuner, G. (1988). *Film of Social Practice*. 임재철 외 역, 대중문화의 이해. 한나래, 1994.
- Weiss, A. (1991). A queer feeling when I look at you: Hollywood stars and lesbian spectatorship in the 1930s, in C. Glendhill(eds.). *Stardom: Industry of Desire*(pp. 283-299). London: Routledge.
- Williams, R. (1958). *Culture and Society*. Penguin Books.
- Willis, P. (1974). *Symbolism and practice: The Social meaning of pop music*. Birmingham: CCCS.
- 石井淳藏 (1993). *Marketing 神話* 東京, 日本經濟新聞社.

1 차 원고 접수일 : 2005. 7. 2

최종 원고 접수일 : 2005. 8. 8

A Psychological Approach to Mass Culture for Investigation

You-Kyung Yoon

Division of Social Science
Korea Air Force Academy

Jee-Young Chae

Korea Culture &
Tourism Policy Institute

This overview study of mass culture is based on an academic point of view and based thereon an investigation of mass culture from a psychological standpoint follows. This study reviewed previous studies of mass culture that have been done so far divided into Producer-oriented, Text Decoding-oriented, and Recipient Theory, according to subjects of the study. The studies were also reviewed from the viewpoints of industry, consumer science, education, and developmental psychology. Further, it was discussed how trends and limitations in research were covered according to each viewpoint on mass culture. Based on the analysis, this study aims to promote overall psychological interest in studies of mass culture; to present the necessity of analysis and measurement of emotional experience on mass culture; to increase the roles of industrial and consumer science approaches in terms of planning and culture; to change the viewpoint of developmental psychology that accepts youth culture positively; and, to present interdisciplinary studies related to mass culture. Mass culture has already penetrated deeply into real life but there are few analyses and interpretations of mass culture in terms of psychology. This study is meaningful from the aspect that discussion of mass culture has been placed in a position that recognizes the entity of and interest in mass culture. Through this study, I hope that the scope of interest in psychology will expand and that approaches to mass culture will become more diversified.

key words : mass culture, text decoding-oriented, recipient theory, mass culture consumption, mass culture research method