

프랑스 영상문화 <제 3 차시>

대중문화란 무엇인가?

1. 대중문화와 영역
2. 매스커뮤니케이션으로서 대중문화
3. 매스커뮤니케이션과 산업사회

부산대학교 사범대학 불어교육과

김 종 기

1. 대중문화와 영역

- * 대중문화에 대한 상식들: 영화, TV, 대중가요 등과 같이
 매스미디어를 통해 대량생산되는 문화
- * 대중문화는 - 어떻게 구성 되는가?
 - 누가 구성하는가?
 - 왜 구성하는가?
- * '대량'의 기준은? 대중문화의 수준은? 누가 정하는가?
 - ➔ 대중문화는 현상으로서, 복잡하고 다양한 측면을 포괄

1. 대중문화와 영역

상대 개념에 따라 다양함

고급문화 <-> 대중문화 = 저급한 싸구려 문화

민중문화 <-> 대중문화 = 대중을 마취시키는 지배의 도구

민족문화 <-> 대중문화 = 문화제국주의의 산물

→ 긍정적이기보다는 부정적인 측면에서 인식.

그러나 대중문화는 비어있는 개념.

즉 대중문화가 어떻게 구성되는가에 주목해야 함

2. 매스커뮤니케이션으로서 대중문화

매스커뮤니케이션: 인간들 사이에서 어떤 형태의 의미가
생산되어 전달, 소통, 공유되는 과정.

미디어: 위 커뮤니케이션의 수단이 되는 매개물

매스미디어(영화, 방송 등)는 대중문화의 구성요소.

그러나 대중문화는 그 이상을 포함

따라서 미디어와 커뮤니케이션에 의해 이루어지는 인간의 모든
정신적, 물질적 산물들이 문화의 일부를 구성한다.

2. 매스커뮤니케이션으로서 대중문화

- 매스커뮤니케이션의 수단인 미디어는 그 규모가 크다(신문, 방송, 출판, 광고, 영화, 음반 등)
- 이들은 다음과 같은 몇 가지 공통점을 가지고 있다.

1. 대규모 자본의 필요 : 자본이 미디어를 지배

일정 규모의 자본을 가지지 못한 사람들은

매스 미디어를 이용해 커뮤니케이션하기 어렵다.

오직 자본을 가진 사람, 혹은 집단만이 미디어들을 통해 의미를 생산, 유통시킬 수 있다.

2. 대량 복제의 테크놀로지를 전제 :

인쇄술, 전자통신기술 등, 과학기술문명에 의한 대량 복제기술이 발명된 근대 자본주의 이후에 등장.

3. 상품의 성격을 가지고 시장을 통해 유통:

미디어들을 통해 생산되는 커뮤니케이션 산물들은 모두 상품이 된다. 미디어의 소유자들은 생산하고 대부분의 사람들은 이를 돈 주고 사서 소비한다. 이와 같은 생산과 소비, 교환은 최소비용으로 최대이윤을 노리는 경제원칙을 작동시킨다

4. 분업체계를 갖춘 조직(집단)의 필요:

신문사, 방송사, 영화사, 음반회사, 출판사 같은 조직은 자본을 가진 자본가를 정점으로 하는 위계구조를 갖는다.

5. 불특정한 다수를 대상:

특정한 사람, 계층을 대상으로 하는 것이 아니라
불특정한 다수를 대상으로 한다.

이 불특정한 다수가 대중이다.

이들은 수적으로 다수일 뿐 아니라

매우 다양한 집단을 포괄한다.

3. 매스커뮤니케이션과 산업사회

산업사회의 특성:

- 산업화, 도시화, 개인의 익명화
- 공동체적 유대의 소멸. 개인의 상호 관계가
자본주의적 계약관계로 변화
- 대중의 고립과 개별화, 원자화

매스커뮤니케이션의 특성:

- 사회적 통합과 통제 수단
- 체제 유지 수단

3. 매스커뮤니케이션과 산업사회

대중문화의 두 가지 관점

Mass culture

→ 경멸적 함의. 현대의 **소비 사회**와 관련시킴

소비 사회 = 소비를 지향하는 산업 사회(앙리 르페브르)

2차 대전 이후의 자본주의 사회

→ 문화의 생산과정을 중시

→ 근대자본주의 이후의 문화 산물:

대량복제 가능한 매스미디어의 출현에 기초

→ 보편적 문화개념인 “포괄적 삶의 양식”에 관한

대중적 문화현상을 제대로 포함하지 못함

3. 매스커뮤니케이션과 산업사회

Popular Culture

→ 독립적, 긍정적 함의

→ 문화의 소비 혹은 수용과정을 중시

→ 자본주의 이전의 민중적 문화까지 포괄하는 개념

→ 다수의 삶들이 소비, 향유하는 문화라는 관점에서

문화의 의미를 포괄적으로 함의

3. 매스커뮤니케이션과 산업사회

popular culture = 대중문화라면

텍스트의 생산, 생산된 텍스트, 텍스트의 수용은?

이 세 가지 층위는 대중문화라는 현상 속에서
다양한 문제들을 발생시키기 때문에
복합적으로 고려해야 함.

3. 매스커뮤니케이션과 산업사회

텍스트의 생산: 자본과 권력의 영향력, 유통과정

생산된 텍스트: 문화의 수준과 질

텍스트의 수용: 대중의 취향과 선택,

시장에서의 성공과 실패,

집단 별로 나타나는 수용방식의

차이와 갈등

예) 다음 동영상을 보고 현재 한국의 한류 아이돌 그룹

문화 현상을 위 3가지 요소 (생산, 텍스트, 수용)에 적용해

설명해 보자.



3. 매스커뮤니케이션과 산업사회

대중문화 = 사회 전체의 구조와 밀접히 연관

사회의 변화 → 대중문화 요소들의 변화

→ 사회와 문화요소 관계의 변화

→ 일상적인 삶 자체의 변화

예:

1. 90년대 이후 영화에 대한 검열 완화 → 영화에 대한 다양한 실험 시도
→ 한국영화 시장 점유율 압도 → 영화산업 붐 → 한국영화 해외 수출
→ 한류 형성
2. 영화 관객 증가 → 다양한 영화에 대한 실험 시도 → 영화를 통한 인문학에 대한 다양한 접근 → 다양한 담론, 행동 유발 → 사회 전반적인 분위기가 개방적으로 변화

3. 매스커뮤니케이션과 산업사회

그 동안의 대중문화에 대한 논의는 주로 대중문화 산물, 즉 텍스트의 생산 과정과 텍스트 자체에 집중된 경향

최근 들어 대중문화의 수용 및 소비에 대한 관심 증가는 매우 중요

대중문화를 생산하는 미디어나 문화산업, 자본뿐만 아니라 문화를 자신의 삶 속에서 소비하고 실천하는 주체로서 대중에 대한 관심이 대두하였음을 의미

3. 매스커뮤니케이션과 산업사회

대중이 문화 텍스트를 통해 자신의 욕망과 정체성을 표현하는 방식은 다양함

특히 대중문화는 물질적으로 소비되는 상품인 동시에 대중의 심리와 욕망을 담은 상징적 소비의 대상이라는 점에서 중요한 의미

따라서 다양한 소비 행위를 통해 대중이 어떤 방식으로 자신을 표현하고 자신의 욕망을 충족시키는지 하는 것은 대중문화를 이해하는 데 매우 중요한 열쇠

→ 현대의 일상과 인간이해를 위한 중요한 방편