

자본주의 사회에서의 대중매체의 위상과 기능에 대한 이론적 고찰

김 해 식*

<目次>	
I. 서 론	3. 국가와 대중매체
II. 기존 이론에 대한 비판적 검토	4. 수용자와 대중매체
1. 비판이론	V. 대중매체생산물의 특성
2. 문화론적 접근	1. 대중매체의 생산과정과 노동 과정
3. 정치경제학적 접근	2. 대중매체생산물의 상품으로서 의 특성
4. 구조주의적 접근	3. 대중매체생산물의 이데올로기 적 성격을 규정하는 제요인
5. 도구주의적 접근	VI. 대중매체의 성격과 기능
III. 대중매체의 형성과 전개과정	1. 대중매체의 성격
1. 초기신문과 국가의 통제	2. 대중매체의 경제적 기능
2. 인지세의 폐지와 신문의 산업화	3. 대중매체의 이데올로기적 기능
3. 대중매체의 형성과 전개	VII. 결 론
IV. 대중매체의 위상과 환경	
1. 사회구성체 내에서의 대중매체 의 위상	
2. 광고와 대중매체	

I. 서 론

현대자본주의 사회에서 대중매체(조직)가(이) 갖는 위상은 매우 독특하다고 할 수 있다. 주에(Jouët)가 이미 언명하였듯이, “……대중매체는 토대와 상부구조 둘 다에 속한다. 한편으로 대중매체는 자본주의 생산양식에 기초한 경제적 기업이며, 다른 한편으로는 비물질적 상품인 메시지생산에 의해 이데올로기적 규범이나 가치를 제공한다. 따라서 대중매체는 이윤추구의 기업일 뿐만 아니라 문화적 지배의 수단으로서 정치경제학과 이데올로기생산 사이의 공유영역에서 결정적 위치를 점하고 있다.”(Jouët, 1981:86) 이러한 것으로서의 대중매체에 대한 분석은 토대/상부구조라는 고전적인 도식을 재해

* 서울대 사회학과 박사과정수료, 서울시립대 강사

석할 수 있는 결정적인 열쇠가 될 수도 있으며, 현대자본주의 사회의 운동방식을 파악하는 데 커다란 도움을 줄 수도 있다. 그럼에도 불구하고 대중매체는 빈약하게 연구된 맑스주의의 영역으로 보여진다. 이러한 점은 무엇보다도 먼저 오늘날의 대중매체가 고전이론가들이 활동하던 시기의 그것과는 너무나도 판이한 양상을 보이고 있다는 사실에서 기인하는 것으로 생각된다.⁽¹⁾ 즉, 매체테크놀로지가 너무도 획기적인 발전을 보였다는 사실, 대중매체가 산업화·대중화·국제화되었다는 사실, 그리고 대중매체가 이데올로기기구로서 갖는 비중이 급증하였다라는 사실 등이 그것이다.⁽²⁾

오늘날 대중매체가 정치적·경제적·문화적 차원에서 지니는 중요성과 대중들의 일상생활에서 갖는 의미에 견주어 볼 때 대중매체에 대한 연구는 시급하고도 절실한 과제라 아니할 수 없다.⁽³⁾ 일찌기 미국을 중심으로 발전하였던 보수적이고 기능주의적인 대중매체연구에 반기를 들고 비판적인 관점에서 대중매체를 연구하려는 시도들이 근간에 와서(특히 1970년대 이후) 활발하게 이루어지고 있다. 그러나 그러한 시도들이 일견 난맥상을 보이고 있다는 점 또한 부인하기 어려운 것 같다. 대중매체분석을 위한 이론적인 전거가 별반 없다는 사실, 대중매체 자체가 원체 복합성을 지닌다는 사실(문화적 현상이면서 동시에 경제적 현상이라는 사실), 그리고 토대/상부구조 도식에 지나치게 얹매였다는 사실 등이 그러한 난맥상의 원인이라면 원인이라고 할 수 있겠다. 여하튼 대중매체에 대한 일련의 비판적인 연구들은 일종의 절름발이의 형국을 하고 있는 것으로 보인다. 말하자면 대중매체가 지니는 경제적 측면과 이데올로기적 측면 가운데 어느 하나만을 부각시키고 있을 뿐, 양 측면을 유기적으로 연결시키는 연구성과는 별반 눈에 띠지 않

(1) 주에는 이외에도 맑스주의 이론 자체가 사회를 통합된 전체로 봄으로써 거시경제적이고 정치적인 규칙 분석에 몰두했다는 사실을 지적하고 있다(Jouët, 1981: 99).

(2) 사실 맑스가 활동하던 시기, 특히 언론인으로 활동하던 시기에 언론은 부르조아 여론기구의 성격을 강하게 띠고 있었으며, 그런 가운데 그는 한편으로는 부르조아 및 대지주계급과 다른 한편으로는 군주국가와 전선을 형성하면서 전보적 언론의 성취와 언론자유의 달성을 위하여 매진하였던 것이다. 당시의 언론은 상업지가 아니라 그야말로 정론지였으며, 대중지라기보다는 고급교양지였다 것이다. MEW(Marx Engels Werke) 제 1권 참조.

(3) 골дин은 대중매체에 대한 긴급한 사회학적 주의가 요구되는 이유를 다음과 같이 다섯 가지로 요약하고 있다. 1) 대중매체의 대량 성장, 2) 매체산물에 대한 소비시간의 증대, 3) 매체가 전적으로 지배적인 정보원천으로 전화, 4) 다양한 압력집단의 발흥, 5) 매체생산과 소비의 경제적 확장 등이 그것이다 (Golding, 1981:11-12).

는다. ⁽⁴⁾ 경제적 정명(imperatives)이나 이데올로기적 정명 중 어느 하나만을 가지고 대중매체의 성격을 설명하는 것은 대중매체의 사회적 위상이나 역사적 변화양상을 제대로 파악하지 못한 것의 결과이다. 비록 대중매체가 개별적인 수준에서는 경제적 이윤의 추구와 연결되어 있다고 하더라도 그것은 전체사회의 이데올로기적 재생산과 밀접하게 연관되며, 또한 대중매체가 이데올로기적 계기에 의해 운용되고 있다고 하더라도 그 재원의 조달방식은 역사적으로 변천해 온것이다. 이러한 점에서 대중매체의 성격을 제대로 규명하기 위해서는 사회구조 속에서 대중매체가 차지하는 위상, 즉 대중매체를 둘러싸고 있는 환경요인들에 대한 분석과 대중매체생산물의 특수성에 대한 분석이 요구된다. 이에 앞서 대중매체의 성립과 발전과정이 갖는 사회적 의미가 분석되어야 할 것이다. 이상과 같은 작업들이 이루어지고 난 다음에야 대중매체의 성격과 기능에 대한 논의가 가능해질 것이다.

이 글은 이러한 문제의식 하에서 대중매체의 형성과 전개과정이 갖는 사회적 의미의 분석, 대중매체의 사회적 위상과 환경요인에 대한 분석, 대중매체생산물의 특수성에 대한 분석 등을 통하여 역사적·사회구조적인 방식으로 대중매체의 성격과 기능을 파악하고자 하는 한 시도이다.

Ⅱ. 기존 이론에 대한 비판적 검토

대중매체에 대한 비판적인 접근은 일찌기 프랑크푸르트학파의 비판이론에서 시작되어 다양한 갈래를 보이고 있다. 여기에서는 비교적 우리에게 잘 알려져 있는 비판이론적 접근, 문화론적 접근, 정치경제학적 접근, 구조주의적 접근, 도구주의적 접근 등이 갖는 문제점을 간략히 검토하고자 하며, 그것도 대중매체에 대한 논의와 직접적인 관련성을 갖는 한도 내에서만 검토하고자 한다.

1. 비판이론

비판이론은 문화산업론을 통해 매체문화를 전체주의적 착취를 용이하게

(4) 정치경제학적 입장은 제외한다면, 대중매체에 대한 대부분의 연구는 대중매체의 이데올로기적 측면에 치중하였다고 할 수 있다. 더욱은 이데올로기를 강조하게끔 하는 데 기여한 역사적 요인으로서, 파시즘의 발흥, 소련의 경제주의에 대한 반작용, 사회적 갈등의 편제 변화 등을 들고 있다(Jouët, 1981:101).

하는 상당히 위험하고 비관적인 문화로 성격규정하였으며, 대중문화는 산업적 제작·배급을 통해 표준화되고 조작된 요구에 의해 탄생한 사이비문화로서, 현대자본주의사회의 문화현상과 부정적 사고—현실에 대한 저항의지를 나타내는—의 파괴에 상당한 책임이 있는 것으로 본다. 비판이론의 특징은 문화산물 생산의 산업구조나 생산과정의 분석을 통해서 문화상품의 성격을 설명하는 순서를 밟기보다는 거꾸로 그것의 상품으로서의 형식, 소비자의 소비방식을 통해 토대와의 연결을 시도한다는 데 있다(박명진, 1989:15-16).

이러한 비판이론의 입장은 상부구조, 특히 대중매체가 독점자본주의 하에서 산업화된다는 사실을 정확히 인식하였지만, 그러한 대중매체의 경제적 역학에 대한 해명으로 나아가지는 않았다. 즉, 단순히 ‘문화산업’의 자본주의적 토대가 필연적으로 지배이데올로기와 일치하는 문화적 형식의 생산을 가져온다고 주장하고 있는 것이다(Murdock & Golding, 1979a:18). 그리하여, 생산의 역학 및 동기와 생산물 간에 그리고 생산과 소비 간에 필연적인 상동관계를 상정하고 있다.⁽⁵⁾ 이러한 것은 결국 비판이론의 복고적 엘리뜨주의 및 비관론과 연결된다. 즉, 고급예술에서 해방의 계기를 찾으며, 상부구조의 산업화가 가질 수 있는 모순을 무시하고 있는 것이다.⁽⁶⁾

결국 비판이론은 대중매체의 경제적 역학에 대한 분석을 방기한 채, 대중매체의 산업화가 가질 수 있는 모순들을 무시하고 그것이 아무런 문제가 없는 것으로 치부함으로써 후기자본주의사회를 지나치게 현상유기적인 것으로 보고 비판하였던 것이다. 다우닝은 이러한 입장이란 후기자본주의사회를 기운 데 없는 웃이라고 결론짓는 관점이라고 표현한다(Downing, 1980:159). 비판이론의 이러한 문제점은 그것이 맑스주의와 대중사회론의 불편한 결합이라는 사실에도 기인한다고 할 수 있다(Gurevitch et al., 1982:8).

2. 문화론적 접근

문화론적 연구는 계급집단들의 사회적 경험과 실천에 초점을 맞추어 대중매체생산물과 계급의 관계를 규명하고자 하며, 따라서 텍스트와 수용자의

(5) 이것은 곧 내용과 효과를 동일시하는 오류라고 할 수 있다(이효성, 1989:294).

(6) 이효성은 그러한 모순의 예로 다음을 들고 있다. 즉, 대중문화는 이윤을 위한 것이기 때문에 이윤을 위해서는 현상유지에 불리한 것도 판다는 점, 대중문화는 부분적으로 체제나 현상에 비관적인 지식인들에 의존한다는 점, 대중문화는 지적 산업이기 때문에 그것의 조작성·공허성에도 불구하고 사람들의 지적 수준을 어느 정도는 고양시킨다는 점 등이 그것이다(이효성, 1989:294).

관계에 초점을 맞추고 있다(강명구, 1989:70). 또한 문화론적 연구는 대중매체를 지배문화의 편입기구로 파악하며, 대중매체가 문화의 형성과 작동에 개입하는 방식인 매체의 이데올로기적 역할을 메시지를 분석함으로써 규명하고자 한다. 문화론적 전망은 매체가 매체를 국가 내에서 대표되는 지배적인 사회적 이해들의 야전군으로 위치시키는 ‘동의의 생산’이라는 변증법적인 과정(합의를 반영하면서 조형)의 일부분으로 되는지를 상세히 분석한다. 이러한 문화론적 전망은 두 가지 중심적인 문제에 의해 인도되는 비판적 매체이론 내에서 논쟁의 중심에 위치한다. 훌에 따르면 그 두 문제란, 1) 이데올로기적 과정이 어떻게 작동하며 그 메카니즘은 무엇인가, 2) ‘이데올로기적인 것’은 사회구성체 내의 다른 실천들과 관련하여 어떻게 파악되어야 하는가이다(Hall, 1982:65). 문화론자들은 기호학적으로 지향된 구조주의자들에 의해서 첫번째 문제에 관해 비판을 받았으며, 보다 ‘정통적인’ 맑스주의 자들에 의해서는 두번째 문제에 관해 비판을 받았다. 전자는 이론의 내적 부정합성에 관해 비판하였으며, 후자는 이론적 종합의 불균등성에 관해 비판하였다(Lodziak, 1986:24).

한편, 문화론적 연구는 매체의 이데올로기적 과정에 대한 서술은 제공하지만 그것이 왜 또는 어떻게 발생하는지에 대해서는 동어반복이 아니면 별 다른 설명을 제공하지 못하고 있다고 정치경제학적 접근으로부터 비판을 받고 있다(Garnham, 1981:98). 그것은 이데올로기적 재생산과정이 그것의 경제적 맥락과 그 맥락이 가하는 압력과 결정력에 대한 분석 없이는 완전히 이해될 수 없다는 견해로부터 나오는 비판이다(Murdock & Golding, 1979a: 19). 그리고 문화론적 연구의 중심개념인 ‘지배문화’개념은 비판적인 합의를 결여한 중립적인 개념으로서, 이데올로기개념을 중심으로 축적되어 온 맑스주의의 성과물들을 스스로 방기하는 결과를 초래하고 있다. 뿐만 아니라 대중매체의 작동에 있어서 중요한 한 계기를 구성하는 국가를 매체와 연결시켜 설명하려는 체계적인 노력이 별로 보이지 않는 것도 결함이라 하지 않을 수 없다.

요컨대, 문화론적 연구는 이데올로기적 재생산과정에 대한 나름대로의 설득력있는 설명을 제공하고, 수용자와 텍스트 간의 역동적인 모델을 제시하기는 하지만, 매체의 작동과정을 추동하는 역학에 관한 설명에서 취약점을 보이며 매체와 국가 간의 관계를 설명할 수 있는 틀을 제공하지 못하고 있

다고 할 수 있다.

3. 정치경제학적 접근

매체에 대한 정치경제학적 접근은 매체의 생산과정에 초점을 맞춤으로써 자본의 논리가 매체생산의 과정에 관철되는 과정을 밝히고자 한다. 즉, 정치경제학적 연구는 대중매체가 후기자본주의 경제질서 내에서 상품을 생산하고 분배하는 산업적·상업적 조직이라고 보고 매체의 소유 및 통제구조에 초점을 맞춘다.

정치경제학적 접근의 시발이라고 할 수 있는 스마이드는 대중매체의 이데올로기적 기능보다는 경제적 기능에 주의를 돌려야 한다고 주장한다. 그는 독점자본주의 하에서 대중매체의 가장 중요한 기능은 소비자에게 메시지라는 이데올로기를 파는 것이 아니라 메시지라는 미끼에 현혹된 수용자를 광고주에게 파는 것이라고 하면서 수용자상품론을 제시한다(Smythe, 1981). 그러나 스마이드의 접근은 본격적인 정치경제학적 연구자라고 할 수 있는 머독과 골дин으로부터 다음과 같은 비판을 받고 있다(Murdock & Golding, 1979b:210). 먼저, 그의 분석은 광고와 밀접한 연관을 맺고 있는 미국의 신문 및 상업 TV에만 집중한다. 그는 광고수입에 거의 의존하지 않는 매체분야들, 특히 보급판서적 출판과 영화, 그리고 대중음악산업을 완전히 무시한다. 그리고 그의 개념규정은 매체산물의 경제적 측면과 이데올로기적 측면 사이의 결정적 연관을 끊어버린다. 그는 매체가 경제적 상품의 순환을 위해 수행하는 역할에만 관심을 쏟으면서, 매체가 이데올로기 재생산을 위해 수행하는 독립적 역할을 완전히 무시하고 있으며, 매체를 전적으로 경제적 기능에만 환원시킨다. 그리고 국가의 역할을 과소평가하고 있다.

한편, 골дин과 머독 등은 대중매체가 산업적·상업적 조직이라는 견해를 따르는 탐구들을 수행하는 이외에도, 대중매체의 본성과 그것의 이데올로기적 효과성에 관심을 두고 있다. 그들은 “이데올로기의 생산은 매체생산의 일반적인 경제적 동학과 그것이 행사하는 결정을 파악하는 것과 분리될 수 없으며 또한 그것 없이는 적절하게 이해될 수 없다”고 주장한다.⁽⁷⁾ 이처럼

(7) Murdock & Golding(1979b), p.210. 비판자들은 이 접근을 경제환원론의 조악한 형태로 치부하고는 너무 쉽게 폐기한다. 그러나 간접이 명백히 했듯이 이것은 사실과 거리가 멀다. 이러한 비판은 스마이드에 대한 골дин과 머독의 반응을 무시한 불완전한 독서에서만 발생할 수 있다. 거기에서 그들은 “이데

정치경제학적 접근은 매체의 경제적 토대를 분석해내고 그것을 통해 매체의 이데올로기적 기능까지도 설명해내려고 하지만 다음과 같은 문제점들을 안고 있는 것으로 보인다.

먼저, 정치경제학적 접근은 생산자료와 생산수단의 소유라는 관점에서만 커뮤니케이션의 독점, 통제, 그리고 이데올로기 생산이라는 과정을 설명함으로써 커뮤니케이션이 다양한 사회세력 특히 국가에 의해 개입·조종되는 측면을 상대적으로 도외시하고 있다(김승수, 1986:33). 즉, 국가의 개입문제를 소홀히 취급함으로써 그들의 ‘소유집단’에 대한 개념화는 국가나 이데올로기 기구가 ‘소유집단’에 의해 조종될 수 있는 단순한 도구 또는 중립적 도구라는 개념화와 밀접히 연관되어 있다(이수원, 1987:61). 다음에, 앞의 문제와 연결되는 것이지만, 정치경제학적 접근은 국공영 매체를 설명하는데 난점을 지닌다. 소유와 통제구조라는 개념틀만으로는 국공영매체는 잘 설명되지 않는다.⁽⁸⁾ 또한 머독과 골딩은 적자를 기록하는 신문이 계속 유지되는 것을 복합기업의 전략 속에서 이해하면 정치경제학적 접근틀에서 벗어나지 않는다고 강변하지만, 그러한 현상은 역설적으로 정치경제학적 접근의 한계를 드러내주는 것이다. 즉, 그러한 현상은 이데올로기적으로 파악하지 않으면 안되는 것이다.⁽⁹⁾

한편, 정치경제학적 접근은 개별기업의 소유·통제구조로 모든 것을 설명하려고 하는 바 이것은 문제를 순전히 행위의 수준(소유와 통제)에서 파악하는 것이며 구조의 수준을 도외시하는 것이다. 대중매체의 성격을 논함에 있어 단일 대중매체기업을 대상으로 하느냐 대중매체산업 일반을 대상으로 하느냐 아니면 사회구성체 내에서의 대중매체를 대상으로 하느냐에 따라 그 결과는 판이하게 달라질 것이다. 그런데 정치경제학적 접근은 단일 기업의

울로기를 제생산하는 데 있어서의” 매체의 ‘독립적 역할’을 인정할 필요를 강조하였다(Lodziak, 1986:27).

(8) 머독과 골딩은 경제결정론으로부터의 두 가지 이탈 중의 하나로 BBC의 예를 들면서, 상업방송과의 경쟁이라는 상황 속에서 BBC가 여러 측면에서 상업기업의 성격을 갖고 있다고 주장한다(Murdock & Golding, 1979a:21). 그럼에도 불구하고 BBC를 ITV와 구별시켜 주는 요인들은 여전히 설명되지 않은 채로 남아 있는 것이다.

(9) 그들은 그러한 신문이 기업이 제시하는 가치와 신념에 대한 旗艦의 역할을 할 수 있으며 또 해내고 있다고 주장한다(Ibid., 22). 이것은 바로 이데올로기적 측면에서 접근해야 하는 현상이다. 이것마저도 경제적으로 설명되어야 한다면 모든 사회현상을 경제현상으로 환원한다는 비판을 면치 못할 것이다.

소유·통제를 중심으로 전개한 논의를 대중매체 일반의 성격으로 일반화하고 있다. 개별기업의 수준에서는 이윤의 획득이 지상의 목표이겠지만 자본가계급 전체의 이해 속에서는 대중매체의 이데올로기적 기능이 훨씬 더 중요할 수 있는 것이다. 그리고 정치경제학적 접근은 문화상품이 지니는 이데올로기를 소유 및 통제 그리고 시장상황과 직접적으로 연결시키는 단순성을 지니고 있다. 이런 점에서 정치경제학적 접근은 경제결정론의 함정에서 완전히 벗어났다고 보기 어려우며, 이러한 것은 대중매체 자체의 경제적 토대에 대한 분석과 대중매체가 경제적 토대와 맺는 관계에 대한 분석을 혼동한 데서 오는 결과로 보인다.

정치경제학적 접근은 또한 ‘기운 테 없는 옷’의 오류를 범하고 있다. 우선, 독점과 비독점 사이의 모순과 독점 내의 경쟁의 문제를 모호하게 만든다. 더우기 합병의 과정이 통합 또는 응집된 자본을 생산하고 있다는 것을 암묵적으로 전제하고 있다. 따라서 독점 상호 간의 모순이나 독점자본의 특정 부문 내에서의 모순들은 모호하게 된다. 즉, 그들의 설명에 의하면, 독점자본주의 단계에서는 경쟁이 강화되기보다는 마치 소멸해 버린 것처럼 보인다(Connell, 1980/1981:94). 다음에, ‘수용자’에 의한 ‘소비’ 측면에서 전개되는 역동적인 문화투쟁 상황을 설명하지 못하고 있다(김승수, 1986:33). 그리고, 그들은 매체 생산과정에서의 노동—자본 간의 대립 문제를 경시하는 경향이 있다(이수원, 1987:61). 마지막으로, 정치경제학적 접근은 제3 세계의 대중매체를 설명하는 데는 무리가 있는 것으로 보인다. 제3 세계의 대중매체와 문화생산은 그 출발에서부터 다국적기업의 시장확대전략으로 인해 발전상의 많은 제약을 받고 국가의 매체생산에의 간여와 통제 등이 더욱 강화된다는 사실로부터 야기되는 매체자본, 노동, 수용자, 제국주의 간의 모순으로 인해 대중매체를 단순히 자본과 시장이론으로 설명할 수 없다(김승수, 1986:34).

4. 구조주의적 접근

구조주의적 접근은 매체생산물 즉 텍스트(혹은 담화의 체계)가 어떻게 인간을 지배이데올로기에 귀속시키느냐 하는 문제를 해명함으로써 자본주의 생산양식의 생산과 재생산을 설명하고자 한다. 구조주의자들은 담화가 텍스트 내에서 의미를 생산하는 방식에 관심을 가진다. 이런 맥락에서 이데올로

기적 효과는 생산된 의미 또는 의미들에 관계되며, 이것은 대개 기호학적으로 분석된다. 구조주의적 접근은 흔히 이데올로기에 대한 알뛰세의 작업에 대한 특수한 해석과 라캉의 무의식이론에서 도출된 입장이라고 주장된다.

알뛰세는 대중매체를 ‘이데올로기적 국가기구’의 하나로 제시한다. 이것은 먼저 대중매체가 사적 기업의 형태로 경제적 충위, 즉 토대에도 속한다는 사실을 도의시하고 있다. 즉 대중매체가 갖는 경제적 기능을 완전히 무시하고 있으며, 문화적 자원 내지 품목이 이미 이윤추출대상으로 전화되었다는 역사적 경향을 무시하고 있다. 그는 프랑크푸르트학파의 본래 입장이 지녔던 중요한 요소, 즉 독점자본주의 하에서는 상부구조가 엄밀히 산업화 된다는 사실을 무시하였다(Garnham, 1981:96). 뿐만 아니라 그의 ‘국가’기 구개념은 상당한 논란의 여지가 있는 것으로 이미 많은 논자들에 의해 비판 받은 바 있다.⁽¹⁰⁾ 그 비판의 요지는 국가개념을, 사회질서의 재생산에 기여하는 모든 것들을 포괄하는 것으로 확장함으로써 비생산적이고 혼동을 일으키고 있다는 것이다. 또한 ISA를 추상적 제도로 취급하고 사회 내에서 발생하는 계급투쟁의 형태들을 간과함으로써 변증법적 관점과는 거리가 먼 정태적인 사회관을 초래하였다고 비판받기도 한다.⁽¹¹⁾

구조주의적 연구는 대개 텍스트분석에 주력하는데, 이것은 대중매체의 위력이 메시지에 고립되어 있다고 파악하기 때문이다. 이렇게 볼때 이 접근은 대중매체의 산출물을 비판적으로 검토하여 역으로 생산의 동기나 역학을 추론하는 방식을 취하는 셈이다. 이것은 생산의 동기와 생산물의 내용 그리고 수용 간에 투명한 반영관계를 설정하고 있다. 이것은 곧장 이 접근의 수용자관에 연결된다. 즉, 구조주의적 접근은 수용자를 무의식적인 수준에서 이데올로기적 조작에 취약한 존재로 만들면서 매체의 담화가 수용자를 위치짓

(10) E. Laclau, “The Specificity of the Political: The Poulantzas-Miliband Debate”, 임영일, 이성형 편, 『국가란 무엇인가』, 까치 1985, p.112.

G. Murdock, “Class, Power and Press: Problems of Conceptualization and Evidence”, in H. Christian(eds.), *The Sociology of Journalism and Press*, (Univ. of Keele, 1980), pp.55-6.

G. Therborn, *The Ideology of Power and The Power of Ideology*, Verso, London, 1980, p.85.

(11) Jouet(1981), p.95. 머독과 골дин은 그러한 ISA개념이 그 제도가 언제 어디서 나타나든 간에 그것들을 동일한 기능과 역할을 가진 무분별한 국가기구의 목록에 다 맞추어 넣음으로써 역사를 전공화시키고, 또한 대중매체를 단순히 지배 이데올로기를 하부집단에 적절 전달하는 중계체계로 간주함으로써 사회학을 공백화시킨다고 비판한다(Murdock & Golding, 1979a:33-4).

는 방식에 주목하는 것이다. 이 입장은 대중매체에 의해 철저하게 기만당하는 존재로서 개인을 제시하는 경향이 있는 것이다(Lodziak, 1986:28).

한편, 구조주의적 입장은 언어를 통해 일어나는 주체의 구성을 초역사적이고 초사회적인 메카니즘으로 서술하고 있다. 이로 인해 인간이 모순적인 사회조건 안에서 구성된다는 점과 동시에 조건을 초월할 수 있는 가능성을 결합시키지 못하고 있다. 그리하여 언어에 의해 구성된 주체가 어떻게 주체를 구성하는 이데올로기의 밖으로 나와 억압적 조건 자체에 저항할 수 있는가에 대해 아무런 해답을 갖고 있지 못하다(강명구, 1989:87). 그리하여 계급투쟁 전체 또는 결정력을 지닌 정치·경제적인 사회구성체로부터 완전히 절연된 ‘이데올로기적 투쟁’의 영역을 창출하고 있다는 비판을 받기도 하는 것이다(Gardner, 1979:7).

5. 도구주의적 접근⁽¹²⁾

밀리반드는 대중매체가 선진자본주의 사회에서 고도의 기능적인 역할을 수행하며, 그러한 것으로서의 대중매체는 지배체제를 표현하고 그것을 강화하기 위한 수단이라고 결론짓는다. 대중매체가 자본가계급의 지배체제를 강화유지하는 수단이 되는 근거로 밀리반드는 다음의 두 사실을 지적한다. 즉, 매체를 소유하는 집단들이 국가의 관리자 및 자본가계급의 일원이며 서로 밀접히 연관된다는 점과 그들이 하나의 지배계급으로서 동일한 신념이나 가치를 지니게 된다는 점이 그것이다(이수원, 1987:17).

먼저, 이러한 밀리반드의 매체이론은 실제적인 이데올로기적 기능을 이유로 매체를 여타의 이데올로기적 기구와 같은 수준으로 취급함으로써 매체가 자본주의체제 내에서 사적 기업의 형태로 존재한다는 사실을 무시하고 있다. 이것은 알튀세가 저지른 오류와 동일한 성격의 것이다. 다음에, 매체의 이데올로기적 기능에 대한 밀리반드의 설명은 구조적 차원에 대한 설명보다는 오히려 인적 유대관계에 의한 경험적 증거에 기초한다. 이것은 매체의 이데올로기적 기능을 설명하기 위한 필요조건이기는 하지만 충분조건은 결코 될 수 없다. 이것은 매체소유자들이 명확한 이데올로기적 의도를 가지고 매체

(12) 도구주의적 접근이란 대중매체에 관한 논의에서 주된 표적이 되고 있으면서도 실상은 많은 연구자에게서 자주 현상하고 있는 밀리반드의 매체이론을 가리킨다. 밀리반드의 매체이론을 지칭하는 공식적인 명칭이 존재하는 것은 아님나 밀리반드의 국가론과 매체이론의 성격을 염두에 두고 필자가 편의상 붙여본 명칭이다.

생산물을 통제한다고 볼으로써 음모이론적인 편향에 빠지게 된다. 이러한 음모 이론적 편향은 상호연관을 인과관계로 전환함으로써 더욱 강화된다. 또한 이 입장은 과정이 지배엘리트에게 전적으로 우호적인 것으로 볼 뿐만 아니라 행위가 전부 지배엘리트 사이에서만 일어나는 것으로 서술함으로써 계급 투쟁이 들어갈 공간이 전무해진다(Mosco & Herman, 1981:69). 마지막으로, 이러한 도구주의적 매체이론은 자본주의의 역동적 진화단계, 독점 자본의 성격, 사유화·상품화되는 현대 커뮤니케이션 기술과 과학의 집중, 그리고 독점의 개념을 무시하고 있다(김승수, 1986:60).

이상에서 기존의 비판적 이론들을 개괄적인 수준에서 나마 검토해 보았다. 검토 결과 다음과 같은 문제점들이 기존의 이론들을 관통하고 있는 것으로 보인다. 먼저, 자기 입장의 전체화를 들 수 있다. 말하자면 자기가 그런 대중매체가 대중매체의 전체적이고 실제적인 모습이라고 주장하는 것이다. 각 이론은 대중매체의 본성을 밝히는 데 유용한 측면들을 각기 나름대로 가지고 있지만 앞에서도 살펴 보았듯이 도의시하거나 간파하고 있는 측면들이 분명히 존재한다. 그럼에도 불구하고 각기 자기 입장은 전체화함으로써 비판적 대중매체이론의 장을 오히려 척박하게 하고 있는 듯하다. 절충주의의 합정을 피하면서 각 이론이 가지고 있는 강점들⁽¹³⁾을 종합해 내려는 시도가 필요한 것 같다. 다음에, 위의 것과 연결되는 것이겠지만, 타이론을 비판·논박하면서 그 이론이 가지고 있는 유용한 측면까지 폐기함으로써 지양이 아닌 단순한 부정만을 일삼고 있는 것으로 보인다. 이는 마치 목욕물을 버린다는 것이 아기까지 버리는 껌이라 하지 않을 수 없다. 세제로, 사회를 마치 ‘기운 데 없는 옷’인 것처럼, 즉 지배계급의 이해나 의도가 아무런 문제나 모순 없이 관철되는 것처럼 파악하고 있는 것으로 보인다. 이는 역으로 피지배계급 또는 수용자측에서의 투쟁 내지 대항을 이론틀 속으로 포괄해 내지 못하는 것과 연결된다. 네째로, 대중매체의 개별 단위가 갖는 구조 목표·성격 등을 대중매체가 사회구성체 내에서 갖는 위상 및 성격과 구분하지 않은 채 서로 넘나들면서 논의가 진행되고 있는 듯하다.⁽¹⁴⁾ 마지막으로, 전반적으로 대중매체의 역사에 대한 고찰이 극히 미흡하다. 물론 발생

(13) 대중매체의 ‘생산—테스트—수용과정’의 고리와 연관시켜 볼 때, 비판이론은 수용과정에, 정치경제학은 생산과정에, 구조주의는 텍스트에, 문화론은 텍스트와 수용자의 관계에 대한 이론을 잘 발달시킨 것으로 볼 수 있다.

(14) 이것은 특히 정치경제학적 입장이 더욱 그러하다.

연관과 기능연관을 동일시 할 수는 없겠지만 역사에 대한 고찰이 결여된 이론은 자칫 추상적인 공론으로 빠지기가 쉬울 것이다. 이러한 문제의식 하에 다음 장에서는 대중매체의 형성과 전개과정을 주로 선진자본주의 국가, 특히 영국의 경우를 중심으로 고찰해 보기로 하겠다.

III. 대중매체의 형성과 전개과정

1. 초기신문과 국가의 통제

신문은 봉건국가 및 후기건봉국가의 유제에 대항하여 부르조아지가 만든 창조물이었다. 말하자면 신문은 부르조아지의 여론기구 내지 토론기구로 출발하였던 것이다. 부르조아지가 봉건군주와 귀족의 통제 및 겸열에 대해 투쟁하면서 몇몇 개인의 전횡에 대항하는 공론영역(*Öffentlichkeit, public sphere*)을 확립하는 과정이 바로 신문의 성립과정이었다. 초기자본주의의 매체생산과 봉건적 생산관계 간의 모순은 비척대적이었기 때문에 봉건권력은 매체의 정치적 영향력을 통제하는 데 만족하였다(Weissenborn, 1974:162). 초기에 사용된 방법은 특허제도와 겸열제도였다. 영국에서는 1586년에 성청(Star Chamber)에 의해 인쇄업자의 면허제 및 출판물의 사전검열제가 실시되었다. 그러던 것이 18세기에 들어오면, 인지세의 부과에 의한 경제적 통제가 실시된다. 18세기의 신문은 상업적 독립성을 획득하고 있었으며, 그런 가운데 의회의 토론을 보도할 수 있는 권리를 포함한 중요한 언론자유의 영역을 확보하고 있었다(Williams, 1979:16). 부르조아지는 절대주의 국가 권력의 언론통제(특허제도, 겸열제도, 법률적 제재)에 맞서서 언론활동을 통한 정치투쟁을 끊임없이 전개하였으며, 언론자유라고 하는 ‘시민적 권리’를 확립하기에 이르렀다. 이러한 언론활동은 시민혁명의 성공에 커다란 기여를 하였다. 19세기 초반에 이르면 최초의 대중신문이라고 할 수 있는 급진신문과 일요신문이 출현하게 된다.

초기 급진신문은 구지배층을 공격하고 국가제도의 정당성에 도전하였으며, 변혁의 주체를 ‘생산적 계급’으로 설정하였다. 그러나 초기급진신문은 분배의 조직화에 문제가 있었으며, 그 유통 또한 일부에 한정되어 있었다. 그리고 사회비판 역시 귀족정에 대한 18세기의 자유주의적 비판의 정치·사회적 범주들에 빠져 있었다. 즉, 생산계급을 공장주와 노동자를 포함하는 비귀족

층으로 규정하였으며, 갈등도 민주주의와 귀족정의 투쟁이라는 식으로 정치적으로 규정하였다. 비판의 초점은 고위층의 부패와 역누진세였으며, 공격의 추력 역시 중간계급 비평가들에 의해 규정되었다. 그러나 1830년대에 이르면, 급진신문이 부흥하여 새롭고 보다 위협적인 형태로 발전하게 된다. 즉, 노동계급의 운동을 급진화시키는 급진적 사회비판을 행하였으며, 갈등 또한 노동과 자본 간의 계급투쟁으로 규정하였다. 그리고 사회를 경제적·정치적 착취체계로 규정하고 빈곤은 노동에 의해 창출된 부를 이윤으로 전유하게끔 만드는 사적 소유에 기인한다고 보았다. 그리하여 급진신문의 공격의 초점은 귀족의 정치적 지배로부터 자본주의적 착취과정 그리고 그 착취를 유지시켜주는 이데올로기적·경제적 사회제도들로 전이되었다. 급진신문은 보다 첨예하게 규정된 계급의식의 발전에 도움을 주었으며, 횡적·종적으로 팽창하였다. 즉, 발전된 분배망을 통해 유통을 확장함으로써 보다 많은 수의 노동자 독자를 확보하게 되었다. 또한 주요 급진신문은 전국적 매체였기 때문에 전국의 노동자독자에게 급진적인 사회비판을 매개함으로써 계급에 기초한 새로운 연대를 제공하였다. 그리고 지방주의와 베타적인 적업주의를 극복하는 계기를 제공하였고, 전투적 노동계급을 보다 급진적인 사회적 이해에로 집단화하게 하는 전국적인 커뮤니케이션통로를 제공하였다 (Curran, 1978:65-66, 1979:203-206).

이러한 급진신문에 대한 최초의 통제는 선동비방법 (the seditious libel law) 등에 의한 직접적 박해였다. 그러나 명예훼손에 의한 기소는 오히려 급진신문의 곤경을 공적으로 광고해줌으로써 급진신문의 판매를 적극적으로 진작시키는 결과를 초래하였다. 다음에 동원된 통제방법은 무거운 인지세를 부과하여 신문가격을 양등시킴으로써 신문구독을 중간계급에게 한정시키는 경제적 통제였다. 그러나 인지세에 대한 노동자계급의 조직적인 저항⁽¹⁵⁾과 인

(15) 1830년대에 인지세에 대한 노동계급의 조직적인 저항이 일어나자 통제방법으로서의 인지의 효율성에 대한 문제제기가 발생하였다. 의회 내에서 제생된 급진신문을 어떻게 잘 다룰 것인가를 둘러싼 논쟁이 있었다. 전통주의자들은 인지를 불이지 않은 선동적인 신문들에 대한 법률적 박해를 더욱 강화해야 하며, 필요한 것은 법률의 변화가 아니라 법률의 실행의 강화라고 주장하였다. 개혁주의자들은 인지세가 책임있는 신문의 발전을 방해하고 있으며, 따라서 자유시장이 엄마의 책임있는 언론을 전파시킬 것이라고 주장하였다. 양자의 차이에도 불구하고 달성코자 하는 목표는 동일하였다. 즉, 급진적인 노동계급 언론의 파괴가 그것이다(Curran, 1978:54-55). 여기에서 우리는 당시의 지배계급의 관심이 급진신문의 통제에 있었기 때문에 부르조아지에 의해 소유되는

지세희피⁽¹⁶⁾에 의해 이 방법 또한 별다른 효과를 보지 못하였다. 오히려 신문과세는 신문산업의 자본주의적 발전을 저지하였으며, 급진언론의 성장을 허용하는 경제적 조건을 창출하였다. 신문과세는 소비자수요를 인위적으로 억제함으로써 대중시장을 겨냥하는 새롭고 비싼 테크놀로지의 발전과 전파를 방해하는 효과를 지녔다.⁽¹⁷⁾ 또한 신문과세는 신문발행의 운영비용의 상승을 억제하였으며, 높은 신문가격 때문에 한 사분에 대한 독자비율을 높임으로써 비용을 절감할 수 있게 하였다.⁽¹⁸⁾ 높은 신문가격과 낮은 비용의 결합⁽¹⁹⁾은 대중신문발행에 필요한 운영자본을 소규모로 유지할 수 있게 하였고, 수지 균형을 맞출 수 있는 유통부수를 낮게 하였으며, 설립시의 손실기간을 짧게 하였다. 이러한 요인들은 노동자계급이 자신의 신문에 대한 통제력을 확보하도록 촉진하는 중요한 요인들이었다(Curran, 1978:64).

이러한 급진신문의 성장에 직면하여 휘그당정부는 정부의 수색·몰수권을 강화하고 무인지신문에 대한 벌금을 증대시켰으며, ‘해적판’의 이득을 감소시키기 위해 인지세를 75%나 감소시키는 조치를 취하였다.⁽²⁰⁾ 이미 붕괴된 체제를 강화하기 위해서 강제력의 강화와 명행하여 전략적인 양보를 실시하였던 것이다(Curran, 1979:201). 이러한 전략적 양보의 의도는 회피의 이득을 경감시킴으로써 인지를 통제체계로서 공고화함과 동시에 신문발행 환경을 자본가에게 유리하게 조성하기 위한 것이었다. 이러한 조치로 인해 인지세가 대폭 축소되기는 했으나 이를 지불하지 않을 수 없게 됨으로써

신문은 상당한 정도의 자율성을 지니고 있었다는 점과, 당시에는 아직 부르조아지(개혁주의자들이 대변)가 의회 내에서 지배적인 위치를 차지하지 못하였다는 점을 미루어 짚작할 수 있다.

- (16) 인지를 붙이지 않은 비인지신문을 발행하여 비밀리에 배포하기도 하고 뉴스를 배제하고 의견만을 발행하여 인지세를 회피하기도 하였다.
- (17) 초기급진신문은 값싼 수동인쇄기로 인쇄하였다. 그러던 것이 증기인쇄기를 채택함으로써 비용이 급격히 증대하였다. 그럼에도 불구하고 신문과세 기간의 테크놀로지의 상대적인 염가성은 노동계급이 자신들의 신문을 소유·통제하는 것을 가능하게 하였다(Ibid., 63).
- (18) 소규모의 실무진을 기용하고 자발적인 노동자를 통신원으로 고용함으로써 또한 비용을 절감할 수 있었다.
- (19) 높은 가격과 낮은 비용은 급진신문이 판매과정에서만도 매우 이윤성이 있었다는 것을 의미하였는 바, 이것은 대중신문의 급진화에서 결정적인 요인이었다. 그것은 또한 급진신문이 광고지원을 잃을 것을 두려워 할 필요없이 노동계급 대중을 수용자로 하여 산업적·상업적 자본주의를 공격할 수 있었다는 것을 의미한다(Ibid., 64).
- (20) 이외에도 휘그당 정부는 신문등록의 담보금을 증대시켰으며, 광고세 미납부시에는 추가담보금을 내도록 요구하는 조치를 취했다.

신문 가격이 대폭 인상되어 급진신문의 발행은 난관에 봉착하게 된다. 그럼에도 불구하고 이 조치는 실패로 끝났다.⁽²¹⁾ 국가에 의한 통제체계는 결국 실패로 끝났다. 범률이나 세금, 그 어느 것도 노동계급의 이해와 열망을 대변하던 급진신문의 발흥을 막을 수 없었다.

2. 인지세의 폐지와 신문의 산업화

이상과 같은 국가통제체계의 실패와 더불어 신문계의 상황을 근본적으로 변화시킨 요인은 부르조아지의 정치적 부상이었다. 부르조아지가 최종적으로 부상한 1850년대에 이르면 지식계와 인지세가 폐지되게 된다.⁽²²⁾ 신문세에 대한 반대캠페인⁽²³⁾은 1830년대부터 시작되지만, 그것이 실현을 보게 되는 것은 부르조아지가 정치적으로 부상한 1850년대인 것이다. 이러한 캠페인은 대개 언론자유⁽²⁴⁾의 이름으로 이루어졌지만, 실상은 부르조아지의 이해 관심 속에서 이루어진 것이었다.⁽²⁵⁾ 신문세의 종식 이후 언론계의 상황은

(21) 노동계급은 조직적으로 결합하여 급진신문을 구독하였다. 즉, 신문구독을 위한 공동자금을 모금하고, 신문구독조직을 결성하였으며, 선술집에 압력을 넣어 급진신문을 구독하게 하는 등 경부의 조치에 효과적으로 대처하였다 (Curran, 1979:201).

(22) 1848년 혁명에서 부르조아지는 자유언론이라는 형태로, 즉 검열되지 않은 매체생산물의 자유로운 판매라는 형태로 매체부문의 생산력을 장악하게 된다 (Weißenborn, 1974:164). 또한 신문세가 폐지된 것은 차티즘이 정치적 세력으로서의 절정기를 지났을 때와 시기적으로 일치한다(Downing, 1980:146). 이것은 차티즘의 패배로 인해 신문세 폐지가 아무런 위협도 낳지 않는다는 확신이 생겨났기 때문이다.

(23) 신문세 반대캠페인은 신문세 지지자를 ‘자유의 적’, ‘신문에 대한 궁정검열의 후계자’로 비난하였다. 또한 신문세에 대한 반대는 추상적이고 고상한 원칙의 형태로 표현되었다. 즉, ‘표현의 자유는 과세대상이 될 수 없다’, ‘민중의 소리는 반드시 들려져야 한다’, ‘진리는 공개적인 논쟁 속에서 오류를 밝혀낸다’, ‘좋은 출판은 공정하고 공개적인 경쟁 속에서 나쁜 출판을 물아낸다’, ‘진리는 관념의 자유시장의 상호작용을 통하여 출현한다’ 등이 그것이다(Curran, 1978:55).

(24) ‘언론자유’ 개념 이외에도 신문의 이데올로기적 기능을 호도하는 이론 및 개념 장치들이 부르조아 이론가들에 의해 반영된다. ‘여론’ 이론이라든지, ‘제 4 계급’ 개념이라든지 하는 것이 그것이다. 이러한 것들의 역사와 기능에 대해서는 다음을 참조하라(Boyce, 1978:19-40),

(25) 자유언론캠페인은 표현의 자유와 다양성에 대한 자유주의적 투신에 의해 추동된 것이 아니다. 경제적 제재에 대한 지지와 급진신문에 대한 엄중단속에 대한 지지는 1850년대의 통제의 제거를 추동한 원인과 동일하다. 국가의 신문통제에 대한 찬성자와 반대자 모두 신문이 사회질서에 대한 제도적 지원을 제공하도록 보장하는 데 관심을 가지고 있었다. 변화된 것은 엄가신문에 의한 하위계급 교화에 대한 투신이 증대하였다는 것과, 자유교역과 경상적 통제가 국가의 직접통제보다 도덕적으로 우세하고 보다 효율적인 통제체계라는 확신의

급격하게 변화된다. 신문제의 종식은 시장의 팽창을 초래하여 신문이 큰 장사가 될 수 있는 길을 열어 주었으며⁽²⁶⁾, 이것은 다시 신문에서의 산업혁명을 결과하였다. 이러한 상황은 한편으로는 신문에 대한 통제체계가 국가통제체계에서 시장통제체계로 전이되었음을 의미하며, 다른 한편으로는 부르조아지의 지배력이 토지귀족을 초월하였으며 자본주의적 생산관계의 힘이 신문이라는 상부구조적 영역까지도 완전하게 잡식하게 되었다는 것을 의미한다.⁽²⁷⁾ 그리하여 급진신문은 몰락 일로를 걷게 되고 대중신문에 대한 통제가 완벽하게 자본가의 수중으로 넘어가게 된다. 그것은 다음과 같은 요인들에 기인한다(Curran, 1978:68-69). 첫째, 새로운 테크놀로지⁽²⁸⁾의 비용이라는 요인으로 이것은 제한된 자본에 의한 시장진입을 방해함으로써 자본가에 의한 대중신문의 소유를 보장하였다. 둘째, 신문발행의 운영비용의 절전적 증대라는 보다 가공스러운 장벽이 있다. 운영비용의 증대는 실무진의 증대, 뉴스수집비용의 증대, 그리고 생산비용의 증대에 따른 것이다. 동시에 신문판매가격이 꾸준히 감소하여 수지균형을 맞출 수 있는 판매부수가 증대함으로써 신문설립에 필요한 자본의 규모가 점차 증대되었다. 세째, 신문이 그 이윤을 광고에 의존하게 되었다는 사실이 있다.⁽²⁹⁾ 이것은 비용이 상승하고 판매가가 하락함으로써 전국지는 생산가보다도 낮은 가격으로 판매되었기 때문에⁽³⁰⁾ 광고 지원없이는 손해로 판매될 수밖에 없었기 때문이다.⁽³¹⁾

증대이다. 이러한 전이의 저변에는 부르조아계급의 권력과 확신의 증대가 놓여 있었다. 부르조아계급은 이러한 캠페인을 주도하면서, 한편으로는 의회를 지배하고 있었던 토지귀족에 대해 다른 한편으로는 노동계급운동의 위협에 대해 자신들의 이해진전을 위한 강력한 동력을 신문의 확장에서 발견하였다(Curran, 1978:61). 또한 자유시장에 대한 열정은 부르조아지의 이데올로기적 부상에 대한 확신을 반영한다(Ibid., p.58).

- (26) 신문을 수익성있는 장사로 만든 요인들은 광고, 새로운 기술적 발전들, 뉴스 대행사의 성장, 염가신문용지, 문자해독률의 증대 등이다(Boyce, 1978:25).
- (27) 이것은 곧 전통적으로 상부구조적인 영역이었던 신문의 산업화를 의미하며, 또한 토대와 상부구조의 구분이 적어도 신문이라는 대중매체의 영역에서는 무너진다는 것을 의미한다.
- (28) 새로운 테크놀로지의 채용은 신문제의 종식에 따른 신문가격의 하락, 그에 따른 대중수요의 증대와 시장의 팽창이라는 조건 하에서 가능하였다.
- (29) 이것은 무엇보다도 경제적 위기와 공황의 경험을 통해 상품의 대량생산 못지 않게 소비촉진노력(광고)이 중요해지고 따라서 광고매체에 대한 수요가 증대되는 것에 의해 가능하다.
- (30) 심지어 신문용지의 값이 신문판매가격보다도 더 비쌌다고 한다(Curran, 1979: 220).
- (31) 그리하여 광고주들은 신문에 대한 사실상의 면허권을 가진 셈이었다. 왜냐하면 그들의 지원 없이는 신문이 경제적으로 생존할 수 없었기 때문이다 (Ibid., 217).

위와 같은 세 가지 요인은 급진신문의 경영에 대한 장애로 작용하였다. 그리하여, 급진신문은 폐간하거나, 사적인 기부금에 의존하고 신문가격을 인상함으로써 소수독자로 생존하거나, 제도적 후원의 대안적인 원천에 의존하거나 할 수밖에 없게 되었다.⁽³²⁾ 그리하여 신문영역에 대한 자본가의 지배가 확립되게 되었다. 자본가가 아니면 신문을 경영하기 어렵게 되고, 자본가의 구미에 맞지 않으면 신문이 생존할 수 없게 된 것이다.⁽³³⁾

급진신문의 이러한 몰락과 더불어 신문은 전제적으로 정론지에서 상업지로 변모하게 된다. 신문이 정론지에서 상업지로 변모하게 되는 일차적인 원인은 부르조아혁명으로 부르조아지가 국가권력을 장악하여 국가권력을 통해 자신들의 이해를 실현하였으므로 자신의 이해를 대변하기 위해 정치문제에 대해 더 이상 왈가왈부할 필요가 없어졌기 때문이다(이효성, 1989:105). 다음에 신문제정이 광고에 절대적으로 의존하게 됨으로써 신문의 독자를 증대시키기 위해 독자의 일상적이고 감각적인 기호에 영합하는 것 또한 신문의 상업지화를 부추기게 된다.⁽³⁴⁾ 그리하여 뉴저널리즘과 황색저널리즘의 시대가 도래하게 되며 자본주의적 신문생산의 시대가 도래하게 된다.⁽³⁵⁾ 이처럼 산업화되고 상업화된 신문은 사회의 규범적인 통합에 기능적으로 작용하게 되고⁽³⁶⁾ 이윤성이 있는 사업으로 변모되었으며, 또한 광고를 매개하여 자본주의의 순환에 지대한 공헌을 하게 된다.⁽³⁷⁾

(32) 단 하나의 예외는 *Daily Herald*였다. 이 신문은 정부의 공격에 도움받아 판매부수를 증대시킬 수 있었다. 그러나 광고의 만성적 결여 때문에 성공은 곧 파멸로 연결되었다. 그리하여 이 신문은 노동운동의 온건한 지도부의 공식대변인으로 변모되었다.

(33) 이것은 일차적으로 주요 독자층이 자본가가 겨냥하는 소비자층인가하는 것과 연결되며, 다음에는 신문의 경향이 자본가의 이해에 걸맞는가하는 것과 연결된다.

(34) 그리하여 일간지가 뉴스신문에서 잡지로 변모되고 진지한 주의로 읽히는 유일한 부분은 스포츠란뿐인 현실이 도래하게 된다.

(35) 커뮤니케이션이 자본주의적으로 생산되는 것은, 커뮤니케이션생산이 차본투자의 고유한 영역으로 발전하고, 포섭형태가 차본 하에로의 실질적 포섭으로 이행하는 역사적 단계에서 발생한다(Dröge, 1974:80).

(36) 영국의 근대신문이 영국사회의 규범적 통합에 기여하는 방식에 대해서는 다음을 참조하라(Curran, 1978:74).

(37) 그리하여 부르조아신문의 새로운 독자층은 자본의 가치증식의 이해 속에서 상품소비자로서 추상적으로 조작되었으며, 이념적 영역에서 자본주의적 교역형태에 종속되게 되었다(Weissenborn, 1974:166).

3. 대중매체의 형성과 전개

이상에서 신문을 중심으로 대중매체의 형성과 전개과정을 살펴 보았다. 초기에 부르조아의 토론기구 내지 공론으로서 출발한 신문은 노동운동의 성장과 함께 급진신문의 전성기를 겪은 후 부르조아지가 최종적으로 부상하게 되는 19세기 중반을 넘어서면서 문화산업 내지 이데올로기기구로 변모하게 된다.⁽³⁸⁾ 이러한 변화에 기여한 요인들은 대체로 다음과 같이 세 가지로 요약 할 수 있겠다. 먼저, 지식세·인지세 등의 폐지와 윤전기개량 등의 기술적 발전에 힘입어 신문은 이윤성 있는 투자부문으로 변모된다.⁽³⁹⁾ 이로써 정론지가 상업지로, 토론기구 내지 공론영역이 산업부문으로 변화되는 일차적 계기가 마련된다. 다음에, 계속되는 공황과 경제적 위기를 경험하는 가운데 상품의 대량생산 못지 않게 수요창출(판매촉진)의 노력(광고)이 중요해지면서, 신문이 광고의 주된 매체로서 기능하게 된다. 그리하여 신문경제에 있어서 광고수입은 판매수입 이상의 비중을 차지하게 되고, 신문의 생존은 독자에 대한 중요성이 아니라 광고매체로서의 중요성에 좌우되게 되었다. 광고수입이 신문경영의 주된 재원이 되면서 광고주(자본가)의 영향력이 결정적으로 증대되었고, 그 결과 부르조아신문보다 큰 판매부수를 가진 급진신문들이 몰락하게 되었다. 마지막으로, 이제 명실상부한 지배계급으로 정착한 부르조아지는 더 이상 공론영역의 확장에 애쓸 필요가 없게 되었으며, 그리하여 이른바 ‘공론영역의 재봉건화’ 현상(Habermas, 1979:200)이 발생하게 되었다. 또한 부르조아지의 반봉건투쟁과정에서 전통적인 정당화원천(이데올로기기구)인 교회가 쇠퇴한 마당에, 신문은 이제 역으로 지배계급으로서의 부르조아지가 폐지배제급을 이데올로기적으로 통어하는 이데올로기기구로 전화하였던 것이다. 결국 신문의 발전은 사회적·경제적·정치적 체계의 발전에 대한 반응이면서 동시에 체계 내의 위기에 대한 반응이라고 할 수 있다(Williams, 1975:21).

(38) 독점자본주의 시대에 들어서면 대중매체산업은 다음과 같은 특징을 지니게 된다. 즉, 1) 신문기업의 독점화, 2) 전파매체의 등장과 발전, 3) 매체기업의 복합기업화와 국제화 등이 그것이다.

(39) 간행에 따르면 문화의 상품화는 투자의 기회를 모색하는 잉여자본이 존재하고, 투자대상으로 선택되는 문화생산영역에서의 예상잉여율이 최소한 여타의 생산부문만큼은 높을 때 일어난다고 한다(Garnham, 1981:11)8.

한편, 자본주의에서의 방송(라디오, TV 등)의 발전은 상업적 교류(신속한 정보교환, 거래관계 유지 등) 및 산업생산 등에서의 경제적 필요와 군사적 필요에 의해 축발된 테크놀로지의 발전에 힘입은 것이었다.⁽⁴⁰⁾ 이러한 방송의 발전은 이미 부르조아가 정치적·경제적 권력을 획득하고 난 다음에 이루어졌기 때문에 신문의 발전과정과는 달리 애초부터 자본주의적 사회구성체의 발전동학에 의해 규정되었다. 방송은 그것이 위치한 사회의 역사적·사회적 조건에 따라 국영 내지 공영의 형식을 취하기도 하고 상업적·사영적 형식을 취하기도 하였다. 전자가 대개 유럽지역에서 채택된 형식이라면 후자는 주로 미국에서 채택된 형식이라고 할 수 있다. 이러한 것은 애초의 발전주체가 국가인가 아니면 사기업인가에 따라서 나타난 차이이기도 하며, 또한 공론의 공공성이념의 발전정도와 계급역학상의 차이에 따라 나타난 결과이기도 하다. 그러나 이러한 형식상의 차이에도 불구하고 방송은 기본적으로 이데올로기기구로서의 기능과 결부되었다고 할 수 있다(전자의 경우에는 특히 직접적으로). 한편 방송매체가 갖는 전파의 신속성과 광범위성, 접근성이성과 현장감 등으로 인해 방송매체는 중요한 광고매체로서의 역할을 요구받게 되었다. 이러한 것은 방송이 애초에 국영 내지 공영의 형식으로 출발하였던 사회에서도 사영적·상업적 방송의 도입을 종용하였고, 결과적으로 국영 내지 공영의 형식을 지닌 방송도 사영적·상업적 방송과의 병존으로 인해 상업적 환경에 처하게 되었고 상업적 경향에 침윤되게 되었다. 그리하여 오늘날 국영 내지 공영의 형식을 취하고 있는 방송은 일정하게 중립성과 객관성의 외양을 지니면서 국영기업이나 공기업과 유사한 위상을 이데올로기적 차원에서 갖게 되었다. 물론 그러한 경우에도 시장원리와는 다소 다른 방식이기는 하지만 그 재원을 자체에서 충당하는 방식으로 운영되고 있다(시청료, 사업수입, 광고수입 등). 한편 사영적·상업적 형식을 취하고 있는 경우에는 정보상품과 오락상품의 생산·판매를 통한 이윤획득의 장으로 화하였고, 방송매체가 갖는 우수한 전달효과 등으로 인해 중요한 광고매체로 그리고 이데올로기기구로서 자리잡게 되었다.

이상에서 볼 때, 대중매체의 성립·발전은 자본주의적 경제원리의 확산·침투이면서 동시에 이데올로기기구의 구축이기도 하다. 즉, 일반상품생산기

(40) 또한 방송의 발전은 애초부터 하드웨어산업의 발전과 밀접한 연관을 지니고 전개되었다.

업의 확대재생산에 기여하면서(광고의 매체), 이윤의 원천을 문화의 영역으로까지 확장시켰고(문화상품의 생산·판매), 동시에 지배이데올로기를 전파하는 이데올로기기구로서 확립되었던 것이 바로 대중매체의 성립·발전 과정이었다. 이러한 경제적 계기와 이데올로기적 계기는 불가분의 관계에 있으며, 양자 중에서 어느 것이 선도적 지위를 점하는가는 역사적·사회적 조건에 따를 것이다. 여하튼 대중매체의 성립·발전과정이란 대략적으로는 두 축(경제적 계기, 이데올로기적 계기), 보다 구체적으로는 세 축(광고의 매체라는 기능을 통한 자본의 확대재생산에의 기여, 문화상품의 판매를 통한 이윤의 획득, 이데올로기기구로서 지배이데올로기를 전파)을 중심으로 이루어졌음을 알 수 있다. 결국 대중매체의 성립·발전과정이란, 자체의 경제적·재정적 기반의 확립(나아가서는 이윤의 획득도 포함)과 동시에 이데올로기적 기능의 수행이라는 일석이조의 효과를 누리는 메카니즘의 성립·발전과정에 다름 아니었다.

IV. 대중매체의 위상과 환경

1. 사회구성체 내에서의 대중매체의 위상

모든 문화적 형식들은 물리적 재생산의 욕구가 충족된 이후라야 비로소 이용가능한 시간을 요한다는 의미에서 물질적이기 때문에, 문화적 제과정의 제반 물질적 요건들은 직접적인 물질적 생산으로부터의 잉여로서 추출되어야만 한다. 다시 말하면, 역사상 상부구조로 알려진 물질적 과정의 발전이란 직접적인 물질적 생산영역, 즉 자연에 대한 추출과 생산과 소비의 영역에서 생기는 잉여의 이용가능성에 의존하였다. 그런 의미에서 상부구조는 이차적이라고 간주될 수 있는 것이다. 그런데 상부구조의 형태는 사회적인 생산관계에 의해 결정된다. 왜냐하면 그 잉여의 분배를 결정하는 것이 사회적 관계이기 때문이다.⁽⁴¹⁾ 그런데, 자본주의 하에서는 자본주의적 생산양식 그리고 그것과 관련된 정신적·육체적 분업의 발달에 따라 상품 및 교환형

(41) 맥스와 엥겔스가 『독일이데올로기』에서 언급한 ‘정신적 생산수단의 통제’의 의미는 다음과 같다. 즉, 상부구조적인 활동이 직접 경제적으로나 물질적으로 생산적일 수 없기 때문에 그 재생산의 대가를 물질적인 생산부문에 의존하는 일군의 정신노동자를 필요로 하게 되며, 잉여의 전유자인 자본가가 잉여를 상부구조적 활동에 재분배하는 것을 통제하고 그럼으로써 이데올로기 생산자들에게 압력을 행사할 수 있게 된다는 것이다(Garnham, 1981:104).

식을 통해 문화적 생산과 재생산의 유지에 필요한 임여를 직접 추출하는 방식이 개발되었다(Garnham, 1981:117-119). 이것은 곧 문화의 산업화를 의미한다. 이것이 가능하게 된 것은 자본주의 하에서의 생산력의 비약적인 발전과 수용자의 문화적 능력의 개발 및 그에 따른 문화적 수요의 증대에 힘입은 바 크다. 게다가 물질적 생산영역에서 생산된 상품의 효율적인 순환을 위해 광고의 중요성이 증대하게 되자 이러한 광고를 매개하고 그로부터 재원을 확보하는 것이 가능하게 됨으로써 문화의 산업화는 확고한 지반을 획득하게 된다. 이상과 같은 것은 문화영역 특히 대중매체영역에서 토대와 상부구조의 구분이 무너지는 현상으로 해석할 수 있다.

그리나, 위와 같은 사정으로 인해 대중매체가 물질적 생산을 담당하는 산업과 같이 토대의 영역으로 흡수된 것으로 보기는 어렵다. 비록 대중매체 생산물이 상품형식을 지니게 되고 대중매체가 산업화되었다고 하더라도, 대중매체 생산물의 내용이 지니는 이데올로기적 성격 때문에 그것은 상부구조의 영역과 불가분의 관계를 맺게 된다. 제아무리 대중매체생산기업의 목적이 이윤획득에 있다고 하더라도, 대중매체생산물은 이데올로기적 재생산과 밀접한 연관을 지니고 있기 때문에 사회적인 차원에서 대중매체는 이데올로기기구로서의 성격에서 결코 벗어날 수 없다.⁽⁴²⁾ 따라서 대중매체는 토대의 영역과 상부구조의 영역에 동시에 속하면서 자본주의 사회구성체 내에서 관건적 위치를 점유하고 있다고 할 수 있다. 토대의 영역과 관련해서는 문화상품의 생산·판매를 통한 이윤의 획득, 그것을 통한 자체 재생산의 보장, 광고의 매개를 통한 자본의 순환운동 촉진 등의 측면을 지니며, 상부구조의 영역과 관련해서는 이데올로기적 재생산의 기능을 한다.

결국, 자본주의 사회에서 대중매체는 다음과 같은 세 가지 측면을 지니는 것으로 간주할 수 있다. 첫째, 문화상품의 생산·판매를 통해 이윤을 획득하는 경제적 기업으로서의 성격을 지닌다. 둘째, 경제에 대한 정보제공 및 광고의 매개 등의 역할을 통해 토대 영역의 산업부문에 대한 추축으로서 기능한다. 세째, 매체생산물의 문화적·이데올로기적 효과 때문에 국가와 밀접한 연관을 맺고 있다(이수원, 1987:7). 이렇게 볼 때, 대중매체의 생산 및 소비와 관련된 요소들로는 광고주로서의 자본, 국가, 소비자로서의 수용

(42) 알튀세가 분명히 하였듯이 생산의 물질적 조건의 재생산과 이데올로기적 재생산은 개별 기업의 수준에서는 생각될 수 없기 때문이다(Althusser, 1971:129).

자 등이 있다고 할 수 있다. 그러면 이를 각각이 대중매체의 생산·소비와 맺고 있는 관계를 규명해 보기로 하자.

2. 광고와 대중매체

소비욕구창출을 통한 상품판매의 촉진이 목표인 광고는 대중매체기업의 생산물이면서 또한 현대 매체산업의 성격을 다른 산업부문과 구별짓는 중요한 특징 중의 하나이다. 현대의 대중매체는 그 제원의 상당 부분을 광고수익에 의존하고 있다. 이러한 광고가, 즉 광고주로서의 자본가가 대중매체에 미치는 영향에 대해 살펴 보기로 하자.

쿠란은 영국의 경우를 중심으로 광고주가 매체체계를 조형하는 데 수행한 역할을 다음과 같이 세 가지로 정리하고 있다(Curran, 1986:332-333). 첫째, 매체부문들 ‘간의’ 광고할당에 있어서의 최근의 변동들은 전통적인 대중매체를 침식시키고, 전문화된 매체의 성장을 촉진하며⁽⁴³⁾, 지역언론의 발전을 유리하게 만드는 경향이 있다. 즉, 매체에 대한 광고할당을 통해 광고주는 특정 매체부문의 성장과 침체를 좌우하는 것이다. 영국에서의 상업 TV의 설립 또한 그 대표적인 경우이다.⁽⁴⁴⁾ 둘째, 각 매체부문 ‘내에서의’ 광고 이용은 각 매체의 성격과 발전에 심대하게 영향을 미쳤다. 특히, 전국지의 보수주의적 성향을 강화하였고, 여성잡지가 젊은 중간계급을 지향하도록 하였으며, 방송의 공적 부문과 사적 부문 간의 재정적 불균형의 증대⁽⁴⁵⁾에 기여하였다.⁽⁴⁶⁾ 세째, 매체는 수익을 극대화하려는 방식들에 있어서 광고주

(43) 광고주는 무작정 수용자의 극대화를 요구하는 것은 아니다. 오히려 광고주는 자신이 겨냥하는 표적시장(target market)에 도달하고자 하며, 따라서 전문화되거나 분화된 시장을 추출해내는 전문화된 매체의 성장이 촉진되는 것이다. 또한 TV의 부상은, 광고주들에게 보다 분화된 시장을 제공함으로써 광고매체로서의 TV와 경쟁할 수 있는 새로운 출판물을 기획하도록 장려하였다.

(44) 영국에서의 상업 TV는 부분적으로는 새로운(판매) 촉진무기를 첨가하기를 원하였던 선도적 제조업자들의 정치적 압력에 대한 반응으로 설립되었다. 상업 TV는 영가의 대중시장 상품들에 대한 가장 촉진적인 매체로 수용되었다(Curran, 1986:313).

(45) 영국에서의 방송의 두 부문 간의 수익불균형의 증대는 정치적 압력에 대한 BBC의 취약성을 증대시켰다. 즉, BBC는 시장 내에서의 자신의 지위를 유지하기 위해 이전의 어느 때보다도 더 정부의 선의를 필요로 하게 되었다는 것이다(Ibid., 325).

(46) 광고주들이 자신들의 정치적 편견에 따라 대중매체를 조형하기 위해 재정적 힘을 사용한다는 식으로만 보는 것은 단견이다. 물론 그러한 것도 하나의 요인임에는 틀림없겠지만 빠뜨릴 수 없는 또 하나의 요인은 매체의 주된 수용자가 가지고 있는 경제적 능력이다. 경제적 능력을 많이 지닌 독자들은 대개 보

들의 요구에 적응하였다. 이것은 대중지와 고급지의 양극화의 증대, 대규모의 예측가능한 TV 수용자를 생산하기 위한 제한 프로그램의 채택, 소비자 잡지가 광고에 대한 유인적 환경을 창출하도록 중속되는 경향⁽⁴⁷⁾의 증대로 결과되었다.

대중매체가 자본주의적인 방식으로 생산되기 시작하면서 광고수입은 대중매체의 주된 재원을 이루어 왔다. 광고수입을 전제하지 않은 대중매체의 생산은 이제 더 이상 불가능하다고 해도 과언이 아니다. 광고주는 광고할당에 의해 특정 매체부문의 성쇠와 부문 내의 특정 매체의 성쇠를 좌우하여 매체체계를 결정하며, 각 매체는 생존과 번영을 위해 광고주의 요구에 적응하게 된다고 할 수 있다. 여하튼 대중매체의 재원의 주된 부분을 제공하는 광고주(자본)의 이해와 관심이 대중매체의 내용과 성격에 상당한 영향을 미칠 것이라는 것은 분명한 사실이다.

3. 국가와 대중매체

국가는 신문의 성립·발전과정에서 중요한 통제자 및 조정자로 작용하였으며, 특히 방송의 경우에는 보다 직접적으로 개입하였다. 여하튼 국가는 자본 일반의 관리와 조정 역할을 담당하면서 사회의 이데올로기적 재생산을 위해 그리고 자체의 정당성 확보를 위해 여러 가지 방식으로 언론의 작동에 개입한다.⁽⁴⁸⁾ 이러한 것은 자본주의의 발전에 따라 국가의 역할이 증대되면서 더욱 강화된다. 그리고 대중매체의 생산부문에서 작용하는 경제적 이윤동기의 무절제한 범람을 통제해야 한다는 것 또한 국가가 담당하는 중요한 과제를 구성한다. 뿐만 아니라 국가는 매우 중요한 광고주로서의 위치도 가지고 있다. 대중매체에 대한 국가의 통제는 대개 직접적이고 무개재적인 성격을 띠기보다는 간접적이고 위장적인 성격을 취한다. 즉, 국가는 대중매체의 생산이 그 자체 자율성을 지니고 진행되며 따라서 객관성과 중립성을 지닌다는 인상을 주면서 원격조정의 방법을 사용한다.

수주의적 매체를 선호하기 마련이고 따라서 그런 매체에 광고가 쏠리게 됨으로써 매체의 보수주의적 성격이 결정되는 것이다.

(47) 편집내용이 광고의 효과를 강화하는 방식으로 광고와 조화되고 광고를 지원하게끔 만드는 압력을 말한다.

(48) 국가와 매체는 지배계급이 권력의 지속을 보증하기 위해 사용하는 두 가지 무기라고 할 수 있다. 대체적으로 국가는 강제의 도구이며, 매체는 설득의 도구라고 할 수 있다(Sparks, 1986:84).

국가가 대중매체의 생산에 관여하는 방식으로는 다음과 같은 것들을 꼽을 수 있다(김해식, 1985:55-56). 먼저, 대중매체에 명목상의 자율성을 부여하고서(예컨대, 공영방송) 임원의 임면을 통해 통제하는 방식이 있다. 다음에, 문화과정의 통제와 관리를 담당하는 정부조직(예컨대, 문화부)을 통해 통제한다. 세째로, 법률, 특히 허가제도나 검열제도에 의해 통제한다. 이것은 대항적인 대중매체의 설립이나 대항적인 대중매체생산물의 유통을 체계적으로 배제함으로써 대중매체생산물의 성격과 범위를 결정한다.⁽⁴⁹⁾ 네째로, 국가는 스스로 제작하거나 내용과 성격을 미리 규정한 생산물의 유통을 대중매체에 강요하기도 한다. 다섯째로, 국가는 매체를 직접, 소유함으로써 대중매체의 생산에 직접 참여하기도 한다. 이것은 특히 방송의 경우에서 잘 찾아볼 수 있다. 마지막으로, 국가는 강제적 물리력을 사용하여 매체체계를 제조정하거나(예컨대, 언론통폐합) 매체에 대한 압력을 행사하기도 한다.⁽⁵⁰⁾

한편, 국가가 대중매체에 대해 갖는 역할은 다음과 같이 정리될 수 있다(Sparks, 1986:77-85). 첫째, 후원자로서의 역할이다. 국공영매체에 대해서는 직접적인 경제적 후원자로서 행위하며, 상업매체에 대해서는 경쟁을 제한시켜 준다. 이것에는 부가가치세를 면제해 주는 식의 소극적 후원과 국가광고를 위탁하는 식의 적극적 후원이 있다. 둘째, 검열자로서의 역할이다. 적극적 검열로는 출판과 전파발송의 방해가 있고, 소극적 검열로는 공적 기밀규정에 의한 방법 등이 있다. 세째, 뉴스원으로서의 역할이다. 국가관료체는 뉴스의 원천으로 활용되며, 매체는 사건에 대한 공적 해석을 대개 진지하게 다툼으로써 국가와 매체 간에 우호적인 작업관계가 설립된다. 그리하여 국가는 뉴스제공자로 특권화된다. 네째, 자료정리자로서의 역할이다. 이것은 매체자료의 제공자로서의 역할로부터 나온다. 자료는 대개 일정 종류의 뉴스로 만들도록 미리 계산된 형태로 국가로부터 제공된다.⁽⁵¹⁾ 다섯째, 이데올로기로서의 역할이다. 국가는 자신의 정책과 행위를 포장하기 위해 인원을 고용하여 국가보편성 관념을 제조해낸다.⁽⁵²⁾ 마지막으로, 음모자로

(49) 그러나 이 통제가 대중매체생산물의 내용규정에까지 이르지는 못한다. 다만 ‘되어야 할 것’이 아니라 ‘되지 않아야 할 것’을 규정할 따름이다.

(50) 이상과 같은 국가의 개입은 국가가 ‘일반이해’의 대변자라는 이데올로기, 즉 ‘국가보편성’의 관념에 의거하여 진행된다.

(51) 물론 언론인은 자료의 원천이 언론인인 것처럼 보이는 방식으로 국가의 행위들을 제시한다.

(52) 국가보편성관념은 의식적 음모 없이도 종종 매체에 의해 재생산된다. 그것은

서의 역할이다. 매체와 국가의 고위층은 교육수준·수입·자녀교육·직업이전 등에서 많은 경험을 공유한다. 그리고 그들 간의 교류는 지배계급 내부의 인적 교류라고 할 수 있으며, 그들 간에는 일종의 공모관계가 존재한다고 할 수 있다.

4. 수용자와 대중매체

대중매체에 대한 부르조아적 연구는 ‘소비자주권’이나 ‘소비자독재’의 개념 등을 내세우며, 대중매체의 생산에 수용자가 상당한 영향력을 행사하는 것으로 제시한다. 이러한 ‘소비자주권’ 개념은 선택의 다양성이 서로 경쟁하면서 존재하고, 기존의 매체생산물에 불만을 가진 사람이면 누구나 매체 생산에 참여할 수 있다는 것을 전제하여야 한다. 그러나 매체의 독점화는 수용자의 선택가능성을 제한하였으며, 매체생산비용의 증대는 경제력을 지닌 사람이나 집단에만 매체생산에의 참여를 보장한다.⁽⁵³⁾ 그리고 ‘자유로운 선택’이라는 개념⁽⁵⁴⁾은, 산업적 생산의 기술적 요구들에 맞추기 위해 메시지들이 표준화되어야 하고 메시지들은 사회계급의 경계들을 가로질러 대중 수용자에게 호소하는 ‘보편적인’ 상징들을 포함해야 한다는 요구조건에 모순된다(Jouet, 1981:88).

수용자가 생산의 방향설정에 참여한다는 근거로 흔히 제시되는 것이 여론조사나 시청률조사 등이다. 그러나 여론조사는 일방적인 매체커뮤니케이션에 의해 미리 형성된 개인적 반응을 타진하는 방법일 뿐이다(Downing, 1980:158). 시청률조사 또한 이전의 생산물의 상업적 생존능력에 대한 시장조사일 뿐이다. 이같은 시장조사는 자체조사적인 신임투표이다. 생산주체가

두 가지 방식으로 일어난다. 첫째, 매체가 국가에 의해 내려진 규정들을 채택함으로써 일어난다. 둘째, 사실과 의견의 분리라는 미명하에 매체는 사건에 대한 독립적 해석을 거의 내리지 않고서 국가의 대변인의 의견을 보도한다. 그리고 반대의견은 대개 분파적 관점으로 규정한다(Sparks, 1986:82).

(53) 또한 ‘소비자주권’ 개념은 매체의 주수입원이 판매가 아니라 광고라는 사실을 무시하는 경향이 있다. 매체의 생산에서는 소비자의 선택보다는 광고주의 선택이 결정적이며, 또한 광고주는 단순히 최대 수용자의 확보에 관심을 갖는 것이 아니라 그들 상품의 표적수용자(target audience)에 관심을 가질 뿐이다(이수원, 1987:55).

(54) 호르크하이머와 아도르노는 『계몽의 번증법』에서 다음과 같이 주장한다. “사람들은 무엇을 원하는가라는 수사학적 질문의 뻔뻔스러움은, 문화산업 때문에 자신들의 어떤 적극적인 사고나 감정 혹은 반응이 실제로 제거되어 버린 사람들을 마치 적극적으로 성찰하는 주체인 것처럼 언급하고 있다는 사실 속에 잘 드러난다.” (Horkheimer and Adorno, 1972:144-145).

말하지 않고 있는 것은, 이 투표가 태도와 취향을 일방적으로 부여하고 미리 결정해 버리는 제도적 투표이며, 이 태도와 취향이 일단 결정되고 정착되고 나면, 투표 자체는 가장된 민주주의의 사치품이 되고 만다는 사실이다 (Mattelart, 1979:121). 수용자는 오히려 생산주체에 의한 수용자극대화 전략(김해식, 1985:36-41; 한국사회언론연구회, 1990:134-135)과 표적수용자 추출에 의해 단순한 대상에 머물 뿐이다.

그러나 이러한 수용자의 위치가 곧바로 대중매체생산물의 효과에까지 직결된다고 보는 것은 오류이다. 이것은 바로 매체생산물의 해독에 있어서의 수용자의 능동성과 수동성의 문제이다. 행태주의적 매체연구는 수용자의 경험⁽⁵⁵⁾에 무감각함으로써, 수용자를 메시지의 자극속성이 갖는 조작력에 취약한 수동적 유기체로서 간주하였다. 이 견해에 대항하여, 매체와 수용자의 관계에 대한 ‘이용과 충족 모델’을 채택한 다원주의자들은 수용의 능동적 본성을 강조하였다. 그러나, 이들은 매체가 수용자에게 무엇을 하는가에 관심을 갖기보다는 수용자들이 매체를 어떻게 이용하는가와 무슨 목적으로 이용하는가에 주의를 집중했을 뿐이다. 한편, 비판적 매체이론은 수용자를 이데올로기적으로 조작하는 매체의 위력에 몰두함으로써 수동적인 수용자의 관념을 부활시켰다.⁽⁵⁶⁾ 그런 가운데서도 홀과 같은 이는 수용자가 메시지를 해석하기 위한 전망을 가지고 있다는 견해를 도입하였다. 그는 공유된 합의적 틀 내에서 수용자의 해석적 능력이 발휘된다고 본다. 즉, 수용자는 매체의 메시지가 약호화되는 방식과 양립가능한 의미체계를 사용함으로써 그들이 수용한 것을 해석하는 경향이 있다는 것이다. 그리하여 홀은 지배적인 이데올로기적 틀과는 다른 의미체계들을 통해 메시지가 해석될 가능성이 항존한다는 것을 인정한다.⁽⁵⁷⁾ 이러한 인식에서 비로소 대중매체에 대한 대항전략의 가능성이 생겨날 수 있다. 그렇지 않을 경우 비판적 매체이론은 기능주의가 갖는 체계의 완결성이라는 함정에서 결코 벗어나지 못할 것이다.

(55) 수용자로서의 개인의 경험은 두영역, 즉 생산의 영역과 소비·유통의 영역에 위치한다.

(56) 예컨대, 구조주의자들은 매체의 담화가 수용자를 무의식적인 수준에서 이데올로기적 조작에 취약한 존재로 만들면서 수용자를 위치짓는 방식을 강조한다.

(57) 홀은 지배적 이데올로기와 관련하여 사람들이 점유하게 되는 사회적 위치에 따라 생산될 수 있는 세 가지의 해독전략을 가정했다. ‘지배적 해독’, ‘교섭적 해독’, ‘대항적 해독’이 그것이다.

V. 대중매체생산물의 특성

1. 대중매체의 생산과정과 노동과정

매체노동은 다음과 같은 점에서 여타의 산업노동과 구별된다. 첫째, 매체 활동은 지식이나 정보를 다루는 것이기 때문에 매체노동은 노동자의 정신적 능력을 상당 부분 필요로 한다는 점이다. 둘째, 매체상품의 특성, 즉 매체 상품의 시간성과 노동대상의 사회성⁽⁵⁸⁾에서 야기되는 노동관행 상의 특성이 다(옥선미, 1989:6).

이러한 특성을 갖는 매체노동은 자본주의의 진행에 따라 합리화되고 탈속화된다. 먼저 합리화의 경향에 관해 살펴보면, 자본주의적 경향이 노동과정에서 더욱 강화됨으로써, 인식활동이나 표현활동은 버려지고 적당한 노동 대상의 전달활동⁽⁵⁹⁾만을 추구하게 된다. 다음에, 매체노동의 탈속화는, 노동의 물질적 과정 상에서의 기계화와 과학적 관리에 의한 지식과 기술의 박탈만을 의미하는 것이 아니라, 사건에 대한 종합적 서술과 연관에 대한 설명을 제공하던 매체활동이 단순한 사실의 보도, 그것도 단편적인 보도에 치중하는 매체활동으로 변화된다는 것을 의미한다.⁽⁶⁰⁾

한편, 매체노동에 대한 통제는 대체로 세 가지 형태를 띤다(옥선미, 1989: 44-54). 첫째, 위계질서화와 직무통제를 통한 위계적 통제이다. 전자는 매체의 내용을 통제하기 위해 사용되며⁽⁶¹⁾, 후자는 인사고과와 상벌제의 도입

(58) 매체노동의 대상은 사회현상이다. 즉, 매체노동자는 그가 인식한 사회현상을 표현하여 공중에게 전달하는 것을 임무로 삼고 있다. 일반적으로 자본주의적 생산은 생산수단(노동대상과 노동수단)의 사적 소유를 기초로 하여 성립한다. 그러나 매체생산에 있어서는 생산수단의 한 요소인 노동대상이 사적으로 소유될 수 없다. 이 점은 매체활동이 완전히 자본주의적 생산의 법칙에 종속될 수 없는 원인 중의 하나를 구성한다.

(59) 이미 완성된 통신기사나 청탁원고 같은 것이 대표적인 경우이다. TV의 경우에는 외국의 필름을 방영하거나 하청제작 프로그램을 방영하는 식으로 나타나며, 신문의 경우에는 스포츠란이나 라디오·TV란의 경향적 증대로 나타난다.

(60) 분업적으로 편성된 매체노동자들은 기사를 스스로 쓰지 않고 정보를 기계적·물리적으로 처리하기만 하며, 이것 또한 몇 차례의 재작성을 거쳐서야 보도된다. 이러한 과정은 경영측의 통제를 용이하게 하며, 궁극적으로 경영의 시각에서 사회현상을 보도록 이끈다(옥선미, 1989:37).

(61) 현대의 매체는 국가에 의한 검열보다는 자기검열에로 확장되는 경향을 보인다 (Gardner, 1979:125).

을 통해 이루어진다. 둘째, 전문이데올로기⁽⁶²⁾나 충원·훈련과정 및 갖가지 유인체계를 통한 해고모니적 통제이다. 전문적 의식은 매체노동의 기술적 측면과 일상적 작업능력에 중점을 두게 하면서도 스스로 자율성을 갖고 있는 것으로 간주하게 하는 이데올로기적 효과를 지닌다. 세째, 국가의 통제가 있다. 매체노동과정에 대한 국가의 통제는 취재원에 대한 개입⁽⁶³⁾과 매체노동 자체에 대한 통제⁽⁶⁴⁾로 나누어 볼 수 있다.

그러나, 무엇보다도 먼저 매체노동자에 대한 직접적인 경제적 통제가 앞의 통제형태들의 근거에 놓여 있다. 즉, 이것은 직업을 잃을 가능성에 기초한 통제이다. 커뮤니케이터가 매체정책에 적응하는 것은 그들에게는 생존의 문제(Existenzfrage)이다. 매체노동자는 직접적인 경제적 통제, 즉 해고위협 등에 기초하여 자기선택적으로 자발적 적응(freiwillige Anpassung)에 이르게 된다(Prokop, 1974:15). 또한 매체는 대체로 빠르조아로부터 충원되는 일군의 직업들을 가지고 있는 바, 매체조직은 자본가계급과 빠르조아계급 간의 계급적 동맹의 물질적 요소이다(Downing, 1980:179).

바이센보른에 따르면, 매체조직 내에서 문화노동자가 행하는 정신노동의 성격은 다음과 같이 정리될 수 있다(Weißenborn, 1974:171). 첫째, 잉여가치를 생산하는 것이 아니라 잉여가치의 실현을 도운다는 점에서 ‘비생산적’이다. 둘째, 광고를 매개하여 상품의 유통기간을 단축하고 산업자본의 생산기간을 자유롭게 해준다는 점에서 ‘간접적으로 생산적’이다. 세째, 정신노동자의 지불되지 않은 잉여노동을 착취하는 개별 매체자본의 이윤을 위한 원천으로서 ‘생산적’이다. 네째, 사회적 총자본과 그 분파 및 관념적인 총자본가로서의 국가에 대한 정치적·이데올로기적 기능에 있어서 중요하다는 점에서 ‘사용가치규정적’(gebrauchswertbestimmt)이다. 다섯째, ‘특별지출’(faux frais)을 먹어치우고 결과적으로 지속적인 이윤실현을 위해 자본을 결렬시키는 자본의 유적 영업(Gattungsgeschäft)으로서 ‘사회적으로 필수적’

(62) 이 효성은 대중매체의 전문이데올로기로서 다음의 7가지를 들고 있다. 즉, 소비자주권론, 객관주의, 현실반영론, 불편부당주의, 언론자유주의, 전문주의, 다원주의 등이 그것이다(이효성, 1990:145-165).

(63) 매체는 노동대상 자체, 즉 주요 취재원인 관료조직들이 국가의 통제 하에 있기 때문에 국가권력에 의해 간접적으로 통제를 받게 된다.

(64) 국가가 매체에 개입하는 것은 체제유지라는 본질상의 이유에 의해서이다. 즉, 국가의 매체노동에 대한 개입은 인론노동이 자본에 종속되는 것을 보장하는 측면보다는 사회 전체의 차원에서 계급관계의 이데올로기적 재생산을 보장하는 차원에서 이루어진다.

이다.

이러한 매체조직 내에서의 정신노동자는 이중적인 사회적 모순 속에서 운동한다. 즉, 그들은 자본과의 모순 속에서 이윤의 원천으로서 경제적으로 운동하고, 노동자계급과의 모순 속에서 지배계급의 관념의 대리인으로서 이데올로기적으로 운동한다. 그리하여 정신노동자의 의식상태는 이러한 이중적인 사회적 모순을 관념 속에서 가상적으로 해결하는 것에 의해 특징지워 질 수 있다.⁽⁶⁵⁾ 즉, 원칙적으로 조화롭고 무계급적인 사회라고 하는 전도된 의식을 소유하게 된다. 계급의식이 아니라는 것이 그들의 계급의식의 특성이다(Weißenborn, 1974:172). 그러나, 그럼에도 불구하고 매체생산의 관념적 영역은 물질적 영역과의 모순 속에서 진보적 매체실천을 위한 중요한 의미를 지닌다.

2. 대중매체생산물의 상품으로서의 특성

대중매체생산물은 여러 가지 측면에서 이중성을 지닌다. 먼저, 주지하듯이 대중매체는 이중의 수입원천을 갖는다. 정보상품 내지 오락상품의 판매를 통한 이윤의 획득과 광고의 매개를 통한 광고수익이 그것이다. 따라서 대중매체생산물은 무엇보다도 먼저 문화내용물과 광고의 결합으로 특징지어진다.⁽⁶⁶⁾ 말하자면 대중매체생산물은 상이한 원천을 갖는 두 가지 내용으로 구성되는 이중성을 지닌다. 다음에, 대중매체 생산물은 매체생산의 관념적 영역⁽⁶⁷⁾과 물질적 영역의 통일로 나타난다. 즉, 물질적인 것(종이, 잉크)과 관념적인 것(사유, 정보)의 해체불가능한 통일로 나타난다(Weißenborn, 1974:159). 대중매체생산물의 관념적 측면은 소비에 의해 소모되지 않는 정신적인 것이기 때문에 매체생산물의 사용가치는 무한하며 그런 의미에서 교환가치를 부여하기가 매우 어렵다(Garnham, 1981:114). 한편, 매체상품은 여타 상품과는 달리 비물질적 부분인 메시지가 소비의 대상이다. 이 비물질

(65) 이러한 전도된 의식은 그들의 전문이데올로기와 맞물려서 자신들이 객관성을 실현하는 자율적인 전문가인 것처럼 간주하게끔 한다.

(66) 소비자로서의 사회구성원들을 확보하기 위한 투쟁이 광고지면과 광고프로그램에서 이루어진다면, 편집부문은 사회구성원들의 의식을 확보하기 위한 이데올로기적 투쟁을 위한 것이다(이정춘, 1984:187).

(67) 매체노동의 상당 부분이 정신적 과정을 배제할 수 없다는 점은 매체노동에 대한 자본의 지배의 한계이며, 동시에 매체노동자가 자신의 노동을 자율적으로 통제할 수 있는 계기이다.

적인 내용은 이데올로기와 불가피하게 연관된다. 이런 점에서 대중매체생산물은 이윤성과 이데올로기성의 결합이라고 하는 또 다른 이중성을 지니고 있다고 할 수 있다. 대중매체생산물의 한 측면을 구성하는 이 메시지(특히 정보)는 빨리 부패하는 성질이 있어서, 대중매체는 모든 것을 계속 낡은 것으로 또한 모든 것을 계속 새것으로 만드는 일종의 소비의 신속성(즉각성)과 생산의 신속성을 지니게 된다.⁽⁶⁸⁾ 이 점은 대중매체의 수요를 끊임없이 창출시켜 준다. 한편, 매체의 노동대상은 사회현상에 대한 정보인데 이 정보는 다름아닌 사회적 공유자원이다. 이 정보의 사용 그리고 또 다른 공유자원인 전파의 사용에 있어서 대중매체는 사회적 자원의 사적 전유를 행하고 있는 셈이다.

대중매체는 또한 상품정보인 광고를 매개한다. 광고는 상품판매를 촉진할 뿐만 아니라 수용자의 의식을 조형하는 데에도 일정한 영향력을 미친다. 이렇게 볼 때, 대중매체생산물의 두번째 측면인 광고 또한 이데올로기적 기능을 행한다고 할 수 있다. 매체는 수용자에게는 정보(내지 오락)를 판매하고, 광고주에게는 수용자(지면 또는 시간)를 판매한다고 할 수 있다.⁽⁶⁹⁾ 즉, 대중매체생산물은 이중으로 판매되는 독특한 상품이다.

한편, 이윤동기와 관련하여 대중매체생산물이 지니는 특성으로는 다음과 같은 것들을 들 수 있겠다. 대중매체생산물은 대개 최초의 상품을 생산하는 데 드는 비용이 전체상품을 생산하는 데 드는 비용의 대부분을 차지한다. 따라서 초판에서의 생산비용을 보충하기 위해 대량생산과 대량판매를 겨냥

(68) 이 점은 노동이 차본에 대해 유리한 고지를 점령할 수 있는 잠재적 가능성을 구성한다. 즉, 매체산업에서는 파업이 가져오는 충격이 여타산업보다 크기 때문에 노동의 협상력이 제고되는 것이다.

(69) 스마이드는 대중매체가 자신의 메시지를 상품으로 수용자에게 판다기보다는 광고를 통해 수용자를 광고주에게 판다고 보면서 수용자상품이라는 개념을 내세우고 있다. 즉 메시지는 수용자를 유인하기 위한 미끼에 불과하며 대중매체의 생산물 즉 대중매체의 상품은 실제로는 수용자라는 것이다. 이러한 주장은 광고수익에만 의존하는 상업방송이나 광고가 내용의 주를 이루는 우리나라의 여성잡지 같은 경우에는 상당히 설득력있는 것처럼 보인다. 그러나 이 주장은 일반화시키기는 곤란한 것으로 보인다. 왜냐하면 광고수입에 의존하지 않는 영화, 음반, 만화, 대중소설 같은 것에는 이 논리가 적용될 수 없으며, 광고수입에 의존하지 않고 세금이나 수신료 등에 의존하는 국영 또는 공영방송 또한 설명할 수 없기 때문이다. 게다가 광고료 역시 결국에는 상품가격으로 전이되어 수용자(소비자)가 부담하게 되는 바, 그럴 경우 수용자가 수용자를 구매한다는 역설이 나온다. 그리고 저베이데올로기 재생산에서의 매체내용의 독립적 역할을 무시하고 광고만을 지나치게 강조하는 것도 문제라 아니할 수 없다.

하는 규모의 경제라는 형태를 띠지 않을 수 없다. 이와 관련하여 대중매체 생산물의 한계생산비는 극소하다는 것을 알 수 있다. 다음에, 매체생산물은 그것이 갖는 관념적·정신적 성격 때문에 자본주의적 생산방식에 완전히 종속될 수 없다. 따라서 이러한 매체상품의 성격에서 기인한 경제적 모순을 해결하기 위한 장치들이 개발된다. 그러한 장치들로는 저작권, 소비접근방법의 통제, 시간의 조작을 통한 재소비욕구창출, 광고주에 대한 수용자판매, 국가의 후원 등이 있다(Garnham, 1981:116-117).

3. 대중매체생산물의 이데올로기적 성격을 규정하는 제요인

분업(특히 정신노동과 육체노동의 분업)이 진행됨에 따라, 사회적 경험 연관의 객관성과 그것의 주관적 전유 간의 원래적 통일성이 해체되게 된다. 부르조아사회 초기에 신문과 대중매체의 생성과 함께 그러한 통일성은 붕괴된다. 그리하여 생산과 커뮤니케이션이라는 두 요인은 생산영역과 재생산영역에서 서로 경계지워지게 된다. 주관적 전유가 자립화되고 생산과정에 의해 분리된 영역으로 제도화된 것이다. 이 영역은 주관적 전유의 대상, 즉 사회적 경험이 객관적으로 구성되는 영역과 나란히 존재하게 된다(Dröge, 1974:80). 그리하여 주관적 전유를 대신 행하여 개인에게 상품으로 배포하는 대중매체산업이 출현하는 것이다. 호르크하이머와 아도르노에 따르면, 자본주의적 문명의 발전과 함께 가장 중요한 사회화 매개요인의 하나인 가족이 급격히 붕괴하고 그 자리를 이러한 문화산업(대중매체)이 대체하게 된다. 사회화기능, 즉 이데올로기적 재생산기능을 담당하는 대중매체의 생산물이 갖는 이데올로기적 성격을 규정하는 요인들은 대체로 다음과 같다.

우선, 자본주의적 매체생산의 경제적 과정은 매체생산에 대해 다음과 같은 영향을 미친다(Murdock & Golding, 1979a:37). 첫째, 매체생산에 이용 가능한 자료의 범위는 시장의 힘이 상업적으로 성공적인 것을 제외한 모든 것을 배제함에 따라 위축되는 경향이 있다. 일반적으로 집중화와 다양화가 진행됨에 따라 각 매체 부문에서 점점 더 소수의 목소리만이 남게 되는 것이 현실이었다.⁽⁷⁰⁾ 둘째, 이러한 진화적 과정은 무작위적이지 않으며, 경제

(70) 그러나, 이윤성에 대한 추구와 새로움에 대한 추구는 표상체계가 사회구조 속의 파열이나 틈새로 유인되도록 할 수도 있다. 즉, 이윤동기가 범람하여 이데올로기적 재생산을 손상시킬 수도 있다. 이 점은 대중매체생산의 한 모순을 구성한다. 소유와 통제구조가 매체생산을 설명하기 위한 필수적인 출발점을 구

력이나 재원을 결한 목소리들을 체계적으로 배제한다. 살아남은 목소리들은 대개 혼존의 부와 권력의 분배 상태를 비판하지 않는 자들에게 귀속된다. 이러한 것은 무엇보다도 대중매체가 자본가에 의해 소유·통제되며, 재원의 대부분을 광고주(여타 부문의 자본가)에 의존한다는 점⁽⁷¹⁾에서 기인한다.⁽⁷²⁾ 따라서 대중매체의 성격과 범위는 자본가집단(매체자본가와 광고주집단)의 영향력 하에 놓이게 된다. 오늘날 대중매체가 막대한 자본을 필요로 하는 자본집약 산업이라는 사실과 광고수입이 대중매체의 주된 수입원천으로 전환되었다는 사실은 대중매체생산물의 이데올로기적 성격을 규정하는 첫번째 요인이라고 할 수 있다. 이 점은 신문경영비용의 상승과 광고의 도입에 따른 영국의 급진적 신문들의 몰락에서 예증된 바 있으며, 한국에서도 동아일보에 대한 광고탄압에서 예증된 바 있다.

다음에, 앞에서도 보았지만, 대중매체는 그 이데올로기적 효율성으로 인하여 국가의 감시와 통제 하에 놓이게 된다. 국가는 자본 일반의 관리와 보호를 위해 그리고 자체의 정당성 확보를 위해 대중매체를 통어하며, 여러가지 수단(법률, 정부조직, 임원의 임면, 매체의 소유, 허가 및 검열제도, 물리력의 사용 등)을 사용하여 대중매체의 내용에 적·간접으로 개입하게 된다.⁽⁷³⁾ 국가는 또한 대중매체의 이윤동기가 지배이데올로기를 침해하는 선에까지 넘어가지 않도록 통제하기도 한다. 게다가 대중매체의 노동대상자

성하기는 하지만 그것이 충분조건이 아닌 것은 바로 이러한 점에 기인한다. 여기에서 매체생산에 대한 국가의 개입을 고려할 필요성이 나오게 된다.

- (71) 이것은 구매력이 없는 노동자계급의 의견이나 가치를 대변하는 매체기업이나 내용물의 생산은 제한되는 반면에, 구매력을 갖는 중산계층 이상의 수용자들이 즐겨보는, 따라서 그들의, 의견이나 가치에 부합되고 그것을 지탱하는 내용물의 생산이 증대된다는 것을 의미한다.
- (72) 이러한 사실을 자본가계급의 의식적인 통제로만 해석하는 것은 음모이론의 테두리에서 결코 벗어나지 못할 것이다. 거기에는 매체의 시장상황, 수용자의 구매력에 대한 광고주의 배려라고 하는 매개요인이 존재한다. 그리고 매체생산물의 이데올로기적 효과는 그것들이 자본주의적으로 생산된다는 사실에 기초해서 선형적으로 결정될 수 없다. 그리하여 로벨과 같은 이는 자본주의적 소비에 대한 맑스주의 이론이 요청된다고 주장한다(Lovell, 1980:253).
- (73) 사회적 필요와 상품생산 간의 간극은 상품시장이나 생산에 대한 국가간섭에 의해 조정될 수 있다. 예컨대 군사장비에 대한 필요는 군수산업에 대한 정부계약에 의해 충족될 수 있다. 그러나 이데올로기의 경우에는 이것이 불가능하다. 문화상품과 관련된 자본주의의 이데올로기적 필요들은 개별적 소비를 통해서만 충족되기 때문이다. 즉, 문화상품은 개인의 사용가치를 위해 구매되고 소비되는 것이다. 따라서 정부에 의한 조달은 매체상품의 경우에는 불가능하다(Ibid.).

체(취재원으로서의 관료조직들)가 국가기관의 통제 하에 있다는 점에서도 대중매체는 국가에 의해 통제를 받는 셈이다.

한편, 대중매체가 그 내용의 일정 부분을 외국의 문화내용물로 충당하는 경우, 이윤의 해외유출뿐만 아니라 문화적·이데올로기적 침투까지도 겪게 된다. 대개 해외의 프로그램이 덤핑가격으로 판매되고⁽⁷⁴⁾, 수용자들이 해외 프로그램을 선호하며 따라서 높은 광고수입이 보장되기 때문에 이러한 사정은 쉽게 호전되지 않는다. 제3세계의 경우, 이러한 상황은 ‘문화적 종속’과 연결된다.

대중매체생산물의 한 측면을 구성하는 광고 또한 대중매체생산물의 이데올로기적 성격을 규정하는 요인이다. 광고는 상품의 판매를 촉진하는 것을 일차적 목표로 하지만 그 메시지를 통해 현실에 대한 환상과 달콤한 꿈을 제공하고 친자본주의적인 이데올로기를 전파한다.⁽⁷⁵⁾ 이윤획득의 안정화를 도모하기 위하여 오락이나 유희 등에 치중하는 것도 대중매체의 이데올로기적 성격과 관련된다. 즉, 오락프로그램이나 스포츠 등은 수용자를 탈정치화시키고 현실의 문제에서 눈을 둘리게 만드는 (소극적인)이데올로기적 효과를 낳는 것이다.

마지막으로, 매체조직 내의 전문이데올로기가 대중매체생산물의 이데올로기적 성격을 강화하는 데 기여한다. 객관주의, 불편부당성, 공정성, 다원주의, 언론자유 등의 전문이데올로기와 충원 및 훈련과정에서 내면화된 가치관과 세계관 등은 매체생산물에 대해 정당화효과를 갖는다. 이와 관련하여 대중매체는 대개 외현적인 다양성을 띠게 된다. 대중매체는 기술적·형식적 완벽성과 다양성(Vielfalt)을 통해 체계파괴적인 요소들 및 그 요소들에 의해 충족되어지는 욕구들을 억압하고 배제하는 것을 정당화한다(Prokop, 1974:9). 이러한 다양성이란 한계 내에서의 다양성이며, 대개 조화적인 경향을 보이고 제한된 스펙트럼을 보이기 마련이다. 즉, 다양성 속의 통일을 이루고 있는 것이다(Downing, 1980:167-168).

(74) 일차표적시장에서 이미 이윤을 획득하였고, 재판부터는 복제비용만이 추가되고 나머지는 부수수입일 뿐이기 때문이다.

(75) 광고는 상품구매를 함으로써 전개될 미래의 변화에 그 소구의 포인트를 두면서, 그 변화는 확정된 모습의 미래가 제시되는 상품에 의해서 쉽사리 확보되는 것으로 말하고 있다. 이것은 불확실하고 예측하기 어려운 미래에 대한 고뇌를 제거하고, 미래를 지향하는 인간에 있어서 반드시 수반되는 계획과 준비를 대신 맡아줌으로써 그것을 위한 노력과 고통 등을 불필요하게 만드는 세계의 모습이다(박명진, 1989:44).

이상과 같은 제요인에 의해 산출되고 획정되는 대중매체의 이데올로기적 성격은 대중매체의 독과점적 상황에 의해 그 효과가 강화된다. 즉, 대중매체가 거의 배타적인 정보획득통로의 역할을 함으로써 이데올로기적 통제의 용이성이 확보되는 것이다.

VII. 대중매체의 성격과 기능

1. 대중매체의 성격

이상에서 우리는 대중매체의 형성과 전개과정, 대중매체의 위상과 환경요인, 대중매체생산물의 특성 등을 살펴 보았다. 이상의 논의에 기초해서 볼 때, 자본주의 사회의 대중매체는 경제적 경제적 측면이나 이데올로기적 측면 중의 하나만에 의해서는 결코 설명될 수 없다고 할 수 있다. 대중매체의 발달사는 대중매체의 산업화라고 하는 경제적 계기의 이면에서 항상 이데올로기적 계기가 작동하였음을 보여 주었다. 또한 대중매체의 작동에는 국가와 광고주로서의 자본의 이데올로기적 요구가 다양한 방식으로 개입하고 있기 때문에 시장원리만으로는 대중매체를 설명할 수 없음을 알 수 있었다. 그리고 대중매체의 생산과정과 노동과정의 특수성, 대중매체생산물의 특수성 등은 대중매체의 현대적 위상을 토대와 상부구조의 변증법적 관계 속에서 파악해야 할 필요성을 절감케 해준다. 요컨대 대중매체에 대한 우리의 관심의 핵을 형성하고 있는 대중매체의 이데올로기적 기능은 국가의 개입, 광고주로서의 자본의 영향력, 대중매체자본 자체의 자본축적, (제 3 세계의 경우에는 특히) 제국주의의 영향력 등의 다양한 변수들 간의 상호작용 속에서 파악하지 않으면 안된다고 할 수 있겠다.

2. 대중매체의 경제적 기능

대중매체가 수행하는 경제적 기능에는 다음과 같은 것들이 있다. 첫째, 대중매체의 생산은 생산물의 판매수익과 광고수익에 기초하여 매체자본의 축적에 기여한다.⁽⁷⁶⁾ 둘째, 대중매체는 광고를 매개하여 상품의 유통과 판매를 촉진함으로써 자본의 확대재생산에 기여한다. 현대자본주의에서의 광

(76) 그러나 매체는 임여가치의 개별적 축적보다는 생산관계 일반의 재생산에 더 연루되어 있다고 할 수 있다(Sheridan and Gardner, 1979:123).

고의 역할증대로 말미암아 대중매체는 토대의 경제기관들의 상호작용에서 추축의 역할을 한다고 할 수 있다. 세째, 대중매체는 국민경제에 대한 정보를 제공함으로써 자본주의체제가 원활히 기능하도록 도운다. 즉, 대중매체는 경제정책정보, 기업정보, 증권정보, 금융정보, 유통정보, 소비정보 등을 신속하게 전달함으로써 자본주의체제의 원활한 운동을 도우는 것이다(이효성, 1989:19). 네째, 대중매체는 대중매체의 생산 및 소비와 관련된 유관산업의 발전에 기여한다. 출판·인쇄업, 제지업, 잉크제조업, 전자산업⁽⁷⁷⁾, 광고대행업 등이 그것이다.

한편, 대중매체의 이러한 경제적 기능은 국제적인 수준에서 더욱 명백하게 나타난다. 매체의 소프트웨어의 수출은 외국지향적인 가치를 전파하며, 그것은 다시 소비주의를 자극함으로써 국제적인 자본주의의 연결망을 확장한다. 동시에 매체의 하드웨어의 상품화는 경제적 제국주의의 주요 요소 중의 하나로 되었다(Jouët, 1981:87).

3. 대중매체의 이데올로기적 기능

자본주의의 진행에 따라 전통적인 정당화원천들(교회, 가족)이 쇠퇴함에 따라, 의식산업 또는 문화산업이 그것들을 대체하여 새로운 사회화매체로 등장하게 되었다.⁽⁷⁸⁾ 이것은 다른 한편으로 개인이 지배하던 생활영역을 시장의 이해관계가 지배하게 되는 것을 의미한다. 사회적 경험연관의 객관성과 그것에 대한 주관적 전유의 통일성의 해체, 즉 주관적 요인의 필연적 자립화와 제도적 객관화 속에 이데올로기성의 근본적 조건이 놓여 있다. 이러한 자립화된 구성계기(Konstitutionsmoment)의 담지자 중에서 가장 중요한 것이 바로 대중매체이다(Dröge, 1974:89). 즉, 대중매체는 객관적 경험과 주관적 전유의 통일성의 해체 속에서 이전에는 개인이 행하던 주관적 전유를 대신 수행하여 개인에게 전달함으로써 가장 중요한 이데올로기기구로 변모하였던 것이다. 대중매체에 대한 연구가 그 적실성과 중요성을 획득하는 것은 바로 대중매체의 이러한 이데올로기적 기능 때문이라고 하여도 과언이

(77) 특히 라디오와 TV의 발전은 애초부터 하드웨어산업(전자산업)의 발전과 밀접한 연관을 맺고 있었다. 즉, 라디오와 TV의 발전은 어떤 면에서는 수신기의 판매를 통한 이윤의 획득이라는 동기로부터 출발하였다고 할 수 있다.

(78) 전통적인 사회과학에서는 가족이 일차적 사회화를 담당하고 대중매체가 이차적 사회화를 담당하는 것으로 간주하였다. 그러나 대중매체는 출생시부터 존재하며 결코 이차적 사회화매체가 아니다.

아니다. 대중매체가 행하는 이데올로기적 기능으로는 다음과 같은 것들을 지적할 수 있다.

먼저, 대중매체는 재생 산영역에 기능적으로 종속된다. 대중매체의 기능은 노동력재생을 위한 오락상품의 소비가 갖는 기능과 유사한 것으로서, 이러한 보상적 기능은 새로운 테크놀로지에 의해서 노동강화가 진행될수록 더욱 커다란 중요성을 획득한다. 대중매체의 소비를 규정하는 이러한 회복기능(Regenerationsfunktion)은 정향기능(Orientierungsfunktion)을 내용적 측면으로서 가지고 있다(Dröge, 1974:80-84). 그리고 생산영역에서 체득된 수동성이 대중매체의 일방성에 의해 가정에서도 재생산된다. 한편, 대중매체는 그 명시적 내용이 무엇이든간에 생산영역의 기본유형을 전복하지 않는다. 즉, 그것은 노동에의 복귀를 너무 참을 수 없는 것으로 만들지 않고 노동의 단조로움에 대한 위안을 제공해야 한다. 그것은 통찰력 없는 향락과 교란 없는 쾌락을 제공해야 한다. 그리하여 대중매체는 참을 수 없는 현실을 우리가 견딜 만한 내용과 종류의 현실로 바꾸어 놓는 것이다(김해식, 1985:45-46). 이처럼 대중매체는 노동력재생산의 이데올로기적 측면과 연관된다고 할 수 있다.

다음에, 대중매체는 자본주의사회의 평등주의적 가상의 회복에 기여한다. 즉, 매체의 기술적 성격이 부여한 대중매체의 형식적 일반성과 평등주의적 가상(기술물신성) 속에서, 오래전에 경험적으로 해체된 자본주의적 교환원리의 평등주장(Gleichheitsanspruch)이 회복된다. 대중매체가 갖는 형식적 일반성과 외현적 다양성은 부르조아사회의 정당화기초인 자유와 평등을 가상적으로 재안정화시키는 것이다. 대중매체의 내용은 현상의 정돈된 다양성을 표상하며, 그 현상의 질서는 삶의 부르조아적 규범이다(Dröge, 1974:91-92). 바르트에 따르면, 대중매체는 그 보편성을 통하여 부르조아문화가 사회 전반에 확산되어 보편적인 것으로 수용됨으로써 익명성을 획득하게끔 도와준다(김서중, 1985:50).

한편, 대중매체는 다양한 오락물들을 통하여 정치적 수동성을 산출한다. 즉, 대중매체는 노동소외를 보상하기 위한 ‘대리만족’을 제공하고, 사회실제로부터의 ‘도피주의’를 조장하며, 진정제로서 또는 수동성의 원천으로서 기능한다(Jouët, 1981:93). 홀에 따르면, ‘진지한 것’과 ‘오락적인 것’의 분리는 ‘공적인 것’과 ‘사적인 것’의 분리와 마찬가지로 경계유지의 가장

중요한 기제 중의 하나이다. 그리고 쾌락의 탈정치화 또는 문화정치의 증립화는 문화산업의 가장 커다란 성과 중의 하나이다(Hall, 1986:13). 그러나, 대중매체가 제공하는 오락을 단순한 마약으로 보거나 오락에 대한 탐닉을 대중의 지적 무기력과 연결시키는 것은 단견이며 엘리트주의적이다. 매체오락물은 대중의 욕구나 공포를 다루어서 환상 속에서 해결책을 제공함으로써 에너르기를 다른 데로 돌리는 것이다. 즉, 그렇지 않았더라면 다른 곳에서 만족이나 표현을 찾았을 감정을 자극하여 그것을 작동시켜서 환상 속의 짧은 해결을 제공하는 것이다(Downing, 1980:164-166). 이것이 대중매체의 탈정치화의 본성이다. 이러한 것으로서의 대중매체는 결국 계급의식의 형성을 방해하며, 의식형성을 위한 집단적 대화의 시간을 박탈한다고 할 수 있다.

마지막으로, 대중매체는 지배이데올로기의 재생산에 기여한다. 이 기능이 수행되는 방식은 다음과 같이 정리될 수 있다(Lodziak, 1986:63-64). 우선, 대중매체는 지배집단의 관점을 직접적으로 표현할 수도 있다. 둘째, 지배집단에 의해 사용된 표상들로부터 도출된 방식으로 사건들을 표상하기도 한다. 세째, 앞의 두 가지 이데올로기적 작동에서 지배적 관점의 명시적 표현의 저변을 이루는 이데올로기적 틀을 재생산하는 방식이 있다. 뉴스가치의 원천이나 의제설정(agenda-setting)의 실행이 이 수준에서 재생산된다. 이 수준에서 지배이데올로기는 ‘부재 속에서 침묵적으로 현존한다’. 대중매체는 지배이데올로기의 명시적인 표현보다 ‘지배적인 정의법주들(definitional categories)의 지속적인 흐름’(Downing, 1980:162)을 통해 지배이데올로기의 재생산에 기여한다. 네째, 대중매체는 지배적인 이해에 대립적인 관점을 표상하지 않거나(유의미한 부재, significant absences), 과소표상한다(underrepresent). 또 때로는 대립적인 관점을 지배적 담화의 틀 속에 맞추어 넣으려고 시도함으로써 그것을 오표상하기도 한다.⁽⁷⁹⁾ 이상과 같은 네 가지 방식들 중에 대중매체에 의해 주로 사용되는 방식은 세번째와 네번째 방식이며 양자는 동시에 작동한다고 할 수 있다. 왜냐하면 지배집단의 이해는 그것의 부재 속에서 더욱 더 잘 보장될 수 있기 때문이다.

그러나, 이상과 같은 대중매체의 이데올로기적 기능이 아무런 문제 없이 수행되는 것은 결코 아니다. 우선 이데올로기적 기능과 부르조아시장의 요

(79) 대립적인 관점을 오표상하기 위해 자주 사용되는 담화로는 ‘폭력의 담화’와 ‘법과 질서의 담화’를 들 수 있다.

구 간에는 모순이 존재할 수 있다. 즉, 매체생산의 경제적 이윤동기가 이데올로기적 기능을 손상시킬 가능성에 항존하는 것이다. 또한 매체자본의 특수이해와 자본주의적 복리를 유지하려는 다수자본의 집합적 이해 간에 상위가 있을 수 있다. 그리고 문화적 생산에 대한 자본의 침투는 18세기의 소설이나 20세기의 영화와 TV를 비난의 표적으로 만들었던 ‘도덕적 공황’의 폭발을 초래할 수도 있는 것이다(Lovell, 1980:253-254). 또한 수용자 측에서의 ‘대립적 해독’의 가능성이 열려있기 때문에 대중매체는 ‘의미투쟁의 영역’, 나아가서는 ‘이데올로기적 투쟁의 영역’이 될 수 있는 것이다.

VII. 결 론

이상에서 대중매체가 자본주의 사회에서 갖는 위상과 기능에 대해 살펴 보았다. 대중매체의 역사적 형성과 전개과정은, 부르조아의 여론기구로 출발하였던 대중매체가 부르조아의 정치적 부상과 자본주의적 산업화의 진행에 따라, 문화상품의 판매를 통해 매체자본의 자본축적을 수행하고 지배이데올로기의 재생산을 담당하는 독특한 위상을 갖는 제도 내지 기구로 정립되는 과정으로 요약될 수 있다. 그런 의미에서 대중매체는 토대의 영역과 상부구조의 영역에 동시에 속하면서, 한편으로는 광고의 매개를 통해 토대영역의 산업들의 상호작용에서 추축의 역할을 담당하고, 다른 한편으로는 이데올로기적 기능을 통해 지배이데올로기의 재생산에서 중추적인 역할을 담당함으로써 현대자본주의 내에서 관전적인 위치를 차지하고 있다고 할 수 있다. 동시에 대중매체는 자본가계급의 든든한 자본과 국가의 강고한 방패에 의지하여 현존 체제의 유지에 결정적인 기능을 담당하고 있는 것이다. 게다가 중요한 사실은 대중매체의 이러한 기능작용은 자체의 재정에 의해, 즉 경제적 과정을 통한 직접적 잉여추출에 의해 이루어지고 있다는 점이다.

그러나, 일견 완벽해 보이는 대중매체의 이러한 작동 속에도 여러 가지의 틈새가 존재하며, 바로 그러한 틈새가 이데올로기적 투쟁의 가능성을 열어주는 것이다. 그러한 틈새는 매체자본의 이해와 자본 일반의 이해 간의 불일치나 매체노동자의 잠재적 모반 가능성, 그리고 페지배계급의 정치적·이데올로기적 투쟁역량의 성숙 등에서 생겨나는 것이다. 그런 의미에서 대중매체는 자본주의의 내적 모순을 표현하기 위한 자리로 변형될 수도 있는 것

이 글의 목적은 대중매체가 자본주의 사회에서 갖는 위상과 기능에 대한 윤곽그리기였다. 그런 점에서, 대중매체가 실제로 그 기능을 수행하는 메카니즘에 대한 논의는 상대적으로 미진하였다. 또한 대중매체의 생산이 가질 수 있는 모순들에 대한 규명과 대중매체에 대한 대항전략에 대한 논의가 별반 이루어지지 못했던 점 역시 이 글의 한계이다. 기존의 이론들이 자기 목소리만을 질러댄으로써 비판적 대중매체이론의 장을 척박하게 하고 있다는 문제의식에서 출발하였지만 이 글이 오히려 그 장에 잡초만 무수히 심어놓은 것이 아닌가하는 의구심 또한 금할 길 없다. 그러나, 이 글이 대중매체가 현대자본주의에서 갖는 결정적 중요성에 대한 주의를 환기시키고 대중매체에 대한 비판적 연구에 박차를 가하는 데 일조할 수 있다면 더 바랄 것이 없겠다.

참 고 문 헌

강명구

1989 “지배이데올로기론의 가능성과 한계”, 이상희 교수 화감기념 논문집, 『현대사회와 커뮤니케이션이론』, 한길사.

강상호, 이원락 편역

1986 『현대자본주의와 매스미디어』, 미래사.

강현두

1987 『대중문화론』, 나남.

김서중

1985 “이데올로기 분석 방법으로서의 기호학에 대한 일고찰”, 서울대 신문학과 석사 학위 논문.

김승수

1986 “커뮤니케이션, 독점자본과 사회관계”, 강상호, 이원락(1986).

김해식

1985 “자본주의 사회에 있어서 대중문화가 갖는 기능과 의미”, 서울대 사회학과 석사학위 논문.

박명진

1989 『비판적 커뮤니케이션 연구의 성과와 그 쟁점』, 서강대 언론문화연구소.

옥선미

1989 “자본주의 사회의 신문언론노동의 성격에 관한 연구”, 서울대 신문학과 석사학 위논문.

이상희 編

- 1983 『커뮤니케이션과 이데올로기』, 한길사.
- 이수원
1987 “자본주의에서의 미디어 생산물의 결정 요인에 관한 연구”, 서울대 신문학과 석사학위 논문.
- 이정춘
1984 『커뮤니케이션 사회학』, 범우사.
- 이효성
1989 『정치언론』, 이론과 실천
1990 “대중언론의 이데올로기”, 한국사회언론연구회, 『현대사회와 매스커뮤니케이션』, 한울
한국사회언론연구회
1990 『현대사회와 매스커뮤니케이션』, 한울.
- Althusser, L.
1971 *Lenin and Philosophy and Other Essays*. New York & London: Monthly Review Press.
- Boyce, G.
1978 “The Fourth Estate: the reappraisal of a concept,” in G. Boyce et al. (eds.), *Newspaper History*. New York: Sage Publications.
- Connell, I.
1980/1981 “The Political Economy of Broadcasting: Some Questions,” in *Screen Education*. No. 37.
- Curran, J.
1978 “The Press as an Agency of Social Control: an Historical Perspective”, in G. Boyce et al.(eds.).
1979 “Capitalism and Control of the Press, 1880~1975,” in Curran et al.(eds.), *Mass Communication and Society*. California: Sage Publications.
- 1986 “The impact of advertising on the British mass media,” in R. Collins et al.(eds.), *Media, Culture and Society*. London: Sage Publications.
- Downing, J.
1980 *The Media Machine*. London: Pluto Press.
- Dröge, F.
1974 “Medien und gesellschaftliches Bewußtsein,” herausgegeben von D. Baacke, *Kritische Medientheorien*. München: Juventa Verlag.
- Gardner, C.(ed.)
1979 *Media, Politics and Culture*. London: The Macmillan Press.
- Garnham, N.
1981 “Contribution to a Political Economy of Mass Communication,” in G.C. Wilhoit et al.(eds.), *Mass Communication Review Yearbook*. Vol. 2. California: Sage Publications. 이상희 편, 『커뮤니케이션과 이데올로기』. 한길사.
- Golding, P.

- 1981 *The Mass Media*, Essex: Longman.
- Gurevitch et al.(eds.),
- 1979 *Mass Communication and Society*. California: Sage Publications.
- Habermas, J.,
- 1979 "The Public Sphere," in A. Mattelart and S. Siegelaub(eds.), *Communication and Class Struggle*. Vol. 1. New York: International General.
- Hall, S.
- 1979 "The Rediscovery of 'ideology': return of the repressed in media studies," in J. Curran et al.(eds.), *Mass Communication and Society*.
- 1986 "Media Power and Class Power," in J. Curran et al.(eds.), *Bending Reality*: London. Pluto Press.
- Horkheimer, M. and Adorno, T.W.
- 1972 *Dialectic of Enlightenment*. New York: The Continuum Publishing Company.
- Jouët, J.
- 1981 "Review of Radical Communication Research: The Conceptual Limits," in E.G. Mcanany et al.(eds.), *Communication and Social Structure*. New York: Praeger Publishers.
- Lodziak, C.
- 1986 *The Power of Television: A Critical Appraisal*. London: Frances Pinter.
- Lovell, T.
- 1980 "The Social Relations of Cultural Production: Absent Centre of New Discourse," in S. Clarke et al.(eds.) *One-Dimensional Marxism*. London: Allison and Busby Limited.
- Marx, K. and Engels, F.
- 1981 *Marx Engels Werke*. Band 1. Berlin: Dietz Verlag.
- Mattelart, A.
- 1979 "Communication Ideology and Class Practice," in A. Mattelart and S. Siegelaub(eds.).
- Mosco, V. and Herman, A.
- 1981 "Radical Social Theory and The Communications Revolution," in E.G. Mcanany et al.(eds.).
- Murdock, G. and Golding, P.
- 1979a "Capitalism, Communication and Class Relations," in J. Curran et al. (eds.).
- 1979b "Ideology and the Mass Media: the Question of Determination", in M. Barrett et al.(eds.), *Ideology and Cultural Production*. New York: St. Martin's Press.
- Prokop, D.
- 1974 *Massenkultur und Spontaneität*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

- Sheridan, G. and Gardner, C.
1979 "Press Freedom: a Socialist Strategy," in C. Gardner(ed.).
- Smythe, D.
1981 *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*.
New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Sparks, C.
1986 "The Media and State," in J. Curran et al.(eds.)
- Weissenborn, R.
1974 "Über Widersprüche der Medienproduktion," in D. Baacke(herausgegeben).
- Williams, R.
1975 *Television: Technology and Cultural Form*. New York: Schocken Books.
1979 "The Growth and Role of the Mass Media," in C. Gardner(ed.).