

제5장

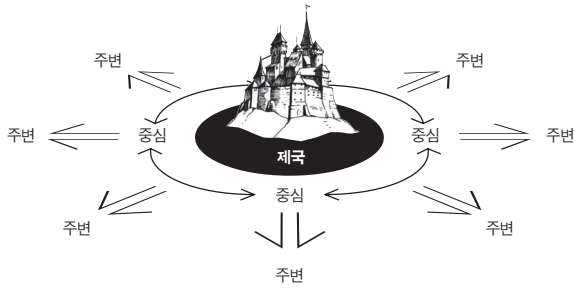
국제정치경제의 변화와 미디어 지구화론

Changing International Political Economy and Media
Globalization — A Theoretical Discussion

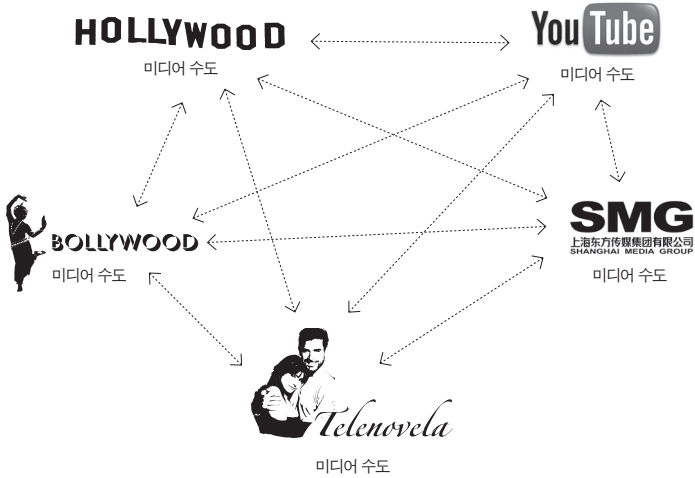
문상현 | 광운대 미디어영상학부

이 글은 문상현(2012)의 논문을 대폭 수정·보완한 것임.

글로벌 커뮤니케이션 흐름의 변화



위계적 구도



탈 중심적 구도

종속이론과

마르크스주의의 논의에 기반을 둔 문화제국주의론은 미국을 포함한 서구 선진국의 문화와 미

디어 콘텐츠가 제3세계 주변국가의 지역 문화를 말살하고 전 지구적인 문화적 동질화를 결과한다고 주장하였다. 그러나 1990년대 이후 현실 국제정치경제의 변화와 정보통신 기술의 발전 속에서 문화제국주의론은 문화연구 등으로부터 많은 비판에 직면하게 되었다. 과도한 정치적/이데올로기적 해석, 문화이식론적 시각, 문화수용에 대한 무관심, 자본주의 체제의 복잡성과 기술변화에 따른 미디어환경의 변화에 대한 이해 부족 등이 문화제국주의론에 제기된 주요한 비판들이었다. 최근 들어 문화제국주의론의 지배와 종속의 문제들을 벗어나 미디어 지구화 과정을 이해하려는 새로운 이론적 시도들이 이뤄지고 있다. 이들의 특징으로는 미디어 지구화에 대한 과도한 이데올로기적 해석이나 지배와 종속이라는 이분법적 시각의 배제, 미디어 지구화의 경제적 함의에 대한 긍정적 인식, 문화수용의 조건 등 사회문화적 변인들에 대한 고려, 그리고 미디어 지구화를 이해하는 데 있어서 공간 개념의 강조 등을 들 수 있다. 이러한 새로운 시도들은 기존 미디어 지구화론들이 노정한 정치적 과잉의 오류나 구조적 결정론의 문제를 극복할 수 있게 해줄 뿐 아니라, 소셜미디어의 등장 등 변화하는 미디어 환경에서 생산자와 수용자 사이에 일어나는 미시적 상호작용을 분석할 수 있게 해준다는 점에서 중요한 이론적 의의가 있다.

This paper examines a new theoretical explanation of media globalization which has emerged as an alternative approach to cultural imperialism, the long-time dominant theory in international communication. Cultural imperialism criticizes Western hegemony in global flow of cultural products and communication. However, cultural imperialism has been harshly criticized for its underestimation of

audience reception and over-simplification of complexities in cultural process by cultural studies and mainstream media research. With the rapidly changing international political economy and technological environment, there has been increasing call for a new theoretical explanation of media globalization. The alternative perspective tries to avoid ideological dichotomy and emphasizes the role of space in understanding media globalization. In this sense, the new approach can be named as a spatial theory of media globalization. Most importantly, this spatial approach integrates cultural production and consumption in the research, leading us to avoid underestimating either of them. This problem has been regarded as the major weakness of the existing theories. In this respect, the spatial approach can make significant contributions to our understanding of media globalization in the rapidly changing communication environment.

KEY WORDS 지구화 Globalization, 글로벌 미디어 global media, 문화제국주의론 cultural imperialism, 공간 space, 미디어 클러스터 media cluster, 글로벌 소셜미디어 global social media

I 국제커뮤니케이션 환경의 변화

인류의 등장 이래로 서로 다른 문화권이나 지역 간의 커뮤니케이션은 늘 존재해 왔다. 특히 로마제국에서 민족국가에 기반을 둔 제국주의에 이르기까지 커뮤니케이션 기술은 지리적으로 떨어져 있는 식민 모국과 식민지를 연결하는 ‘거리경영(distance management)’의 중요한 수단이었다. 제국은 수탈을 위해 식민지의 경제적 상태를 늘 주의 깊게 모니터링하는 것이 필요했을 뿐 아니라 효율적인 정치적 통제를 위해서도 식민지의 정보를 상세히 알고 있어야 했다. 이처럼 국가 간에 이루어지는 커뮤니케이션의 기원은 매스미디어의 등장보다 훨씬 오래전이다. 자본주의의 과학 기술에 근거해 등장한 매스미디어 역시 국가 간에 이루어지는 커뮤니케이션의 질적 수준과 양을 이전과는 비교할 수 없을 만큼 변화시켰지만, 정치적 영향력의 행사와 경제적 이윤의 획득이라는 동기에서는 과거와 다르지 않다. 전신과 케이블을 지배했던 대영 제국의 황금기, 그리고 전화로부터 TV를 거쳐 인터넷에 이르기까지 기술과 콘텐츠에서 절대적인 우위를 지켜 온 패권국가 미국의 사례는 국제커뮤니케이션 역사를 관통하는 본성을 잘 보여준다.

역사적으로 국가 간에 이루어지는 국제커뮤니케이션의 이슈들은 늘 정치적인 논란의 대상이 되어왔다. 문화산업의 생산물은 상품으로서의 속성을 가졌지만, 그것의 문화적이고 상징적인 기능 때문에 단순한 경제적 교환의 대상이 될 수는 없었던 것이다. 문화주권이라는 표현이 의미하는 것처럼 한 국가의 정신적 가치에 영향을 미치는 문화생산물을 한낱 경제적 거래의 대상으로만 취급할

수는 없었다. 국가 간 이루어지는 미디어상품의 교류나 커뮤니케이션이 일부 미디어상품을 제외하고는 국가 간의 배타적 협약이나 통제 하에 제한적으로 이루어져 왔던 것도 바로 이러한 이유 때문이었다. 1960년대 이래로 미국 미디어상품의 국제적 유통에 대한 개발도상국의 불만이 외현된 종속이론이나 문화제국주의론에서 비판의 핵심이 선진국에 의한 경제적 착취보다는 개발도상국에 대한 정치적 통제나 문화적 지배에 맞춰져 있었다는 사실은 이를 입증한다. 따라서 미디어 지구화를 포함한 국제커뮤니케이션에 대한 학문적 연구 역시 오랫동안 ‘정치적 과잉’의 상태를 벗어나지 못해 왔다. 국제커뮤니케이션 분야에서 오랫동안 학문적 영향력을 유지해온 문화제국주의론은 서구의 매스미디어를 개발도상국에 대한 이데올로기적 지배의 수단으로 보았으며, 이들이 만들어내는 콘텐츠는 고유한 지역문화를 말살하고 개발도상국 수용자들을 향락적이고 획일적인 소비문화에 미혹되게 만드는 것으로 여겼다.

그러나 문화상품의 경제적 가치의 상승, 융합으로 상징되는 정보통신 기술의 발전, 자유무역체제의 등장과 함께 커뮤니케이션 부문에 확산된 규제완화와 시장경쟁의 가속화, 그리고 무엇보다도 지구화와 신자유주의로 상징되는 국제정치경제의 변환은 국제커뮤니케이션에 대한 기존 시각의 한계를 분명하게 노정하였다. 그 결과 국제커뮤니케이션 환경의 변화는 글로벌 커뮤니케이션이라는 대체개념의 확산과 함께 글로벌 미디어에 대한 연구에도 적잖은 변화를 가져오고 있다. 특히 주목할 만한 사실은 지배와 종속의 문제들에서 국제커뮤니케이션현상을 다루었던 문화제국주의론의 이론적, 실천적 한계에 대해 비판이 제기되어온 것이다. 과도한

정치적/이데올로기적 해석, 문화이식론적 시각, 문화수용에 대한 무관심, 자본주의 체제의 복잡성과 기술변화에 따른 미디어환경의 변화에 대한 이해 부족 등이 문화제국주의론에 제기된 주요한 비판들이었다.

이러한 가운데 사회과학에서 미디어산업의 지구화를 새롭게 이해하고자 하는 학문적 논의들이 다양하게 진행되어 왔다. 세부적 주장과 이론적 가정에서는 적잖은 차이들이 있지만, 새로운 논의들에 공통적으로 보이는 것은 미디어 지구화에 대한 과도한 이데올로기적 해석이나 지배와 종속이라는 이분법적 시각의 배제, 미디어 지구화의 경제적 함의에 대한 긍정적 인식, 문화수용의 조건 등 사회문화적 변인들에 대한 고려, 그리고 미디어 지구화를 이해하는 데 있어서 ‘공간(space)’ 개념의 강조 등을 들 수 있다. 연구의 축적이라는 점에서는 아직 미흡하지만, 변화된 미디어 환경에서 과거와는 다른 속도와 스케일로 진행되고 있는 미디어 지구화를 이해하는 새로운 인식들을 제공해준다는 점에서 이들의 시도에 중요한 의미를 부여할 수 있을 것이다.

이 글의 목적은 지구화라는 시대사적 변환과 미디어 환경의 급격한 변화라는 문맥 속에서 미디어 지구화를 새롭게 이해하려는 이론적 논의들을 비판적으로 검토하는 데 있다. 이를 위해 먼저 미디어 지구화에 관한 기존 이론들의 내용을 검토한다. 특히 국제커뮤니케이션연구의 지배적 패러다임인 문화제국주의론의 등장 배경과 핵심 주장들, 그리고 문화연구 등이 문화제국주의론을 비판한 내용들을 집중적으로 다룬다. 이상의 논의에 기반하여 글의 후반부에서는 최근 지리학 등 사회과학에서 주목을 받고 있는 미디어

어 지구화에 대한 공간적 논의를 소개한다. 이를 통해 미디어 지구화에 대한 공간적 접근이 문화제국주의론을 포함한 기존 논의들의 한계를 극복하고 보다 설명력 있는 이론적 자원으로 자리매김할 수 있을지를 살펴보고자 한다.

II 문화제국주의론의 등장 배경과 이론적 주장

2차 세계대전 이후 미국을 중심으로 한 자본주의 진영과 소련을 중심으로 한 사회주의 진영 간의 대립은 전후 독립한 식민지 국가들을 대상으로 한 편입 경쟁에서 격렬하게 나타났다. 자본주의 진영에 의해 제3세계 국가들에 대해 제시된 경제발전의 비전이 바로 근대화이론(modernization theory)이었다. 이 이론의 주요 논리는 제3세계의 저발전이 해당 국가의 내적인 문제들에서 기인하며, 이를 해결하기 위해서는 자본주의 경제모델과 서구자유민주주의의 도입, 그리고 근대화된 서구문화를 받아들여 지역의 인습을 타파하는 것 등이었다. 대표적 근대화론자인 러너(Lerner 1958)는 사회의 발전단계가 전통-과도기-근대의 과정으로 구성되며, 근대는 참여사회로 가는 과도기라고 주장하였다. 근대화론자들은 서구사회의 정치·경제적 특성을 ‘근대성’, 후진국의 특성은 ‘전통성’으로 이분법적으로 상정한 후 사회의 발전 혹은 근대화를 전통성에서 근대성으로의 변화로 규정하였다. 사회발전에 대한 단선적이고 진화론적인 이러한 사고는 후진국으로 서구의 사회발전 모델을 확산해야 한다는 논리로 귀결되게 된다. 사회의 발전과정

에 미디어의 역할이 개입되는 지점이 바로 여기에 있다. 근대화이론과 케를 같이하는 것이 바로 발전커뮤니케이션론(development communication theory)인데 이 이론에 따르면 국제커뮤니케이션은 근대화의 메시지를 제3세계에 전파하고 서구의 정치경제모델을 이전하는 데 기여하는 도구로 이해된다. 즉 매스미디어가 개인들에게 서구의 사고를 심어주고 신기술을 가르치며, 경제적 근대화에 대한 욕구를 끌어내는 역할을 담당함으로써 제3세계의 전통사회를 변화시킬 수 있다는 것이다(Lerner 1958).

UNESCO를 중심으로 한 국제기구들과 제3세계 정부들의 지지를 받은 근대화이론에 맞서 등장한 것이 바로 종속이론(dependency theory)이었다. 종속이론의 등장 배경에는 2차 세계대전 이후 미국이 주도한 서구적 근대화 정책이 서구의 약속과 달리 사회경제적 발전으로 이어지지 못한 데 대한 제3세계 국가들의 반발이 있다. 즉, 서구식 근대화 정책의 채택 이후 선진국과 제3세계 국가들 간 경제 격차는 더욱 확대되었을 뿐 아니라, 제3세계 국가 내에서의 계층 간 불평등 역시 심화된 것이다. 또한 서구식 정치제도의 도입을 통해 민주화가 실현되는 것이 아니라 미국 등 선진국 정부와 결탁한 권위주의 체제가 공고해졌다. 보다 구체적으로 1960-70년대 남미에서 권위주의적인 보수 정권에 대한 미국의 지원과 근대화 프로그램의 실패 속에서 등장한 종속이론은 제3세계 저발전의 원인은 미국으로 대표되는 서구 국가들에 의한 정치·경제적 착취 때문이라고 주장한다. 월러스틴(Wallerstein), 군더 프랑크(Gunder Frank), 아민(Amin) 등의 학자들에 의해 체계화된 종속이론은 지구적 자본주의를 '종속적 발전

(dependent development)’ 혹은 ‘저발전의 발전(the development of underdevelopment)’에 의해 주도되는 체제로 이해한다. 이들에 의하면, 이러한 지구적 자본주의 체제에서 제3세계 국가들은 소수의 중심 국가들에 의해 체계적인 착취를 당하게 된다(Flew 2007b).

군더 프랑크는 제3세계 국가들로 구성된 주변부 국가들의 저발전이 자본주의의 발전과 이의 내적 모순의 불가피한 결과라고 주장하였다(임동욱 2006, 119). 서구의 발전이 제3세계에 대한 착취를 통해 가능했기 때문에, 지구적 자본주의의 발전은 선진국의 지배를 강화하고 개발도상국들이 만성적인 종속의 상태에 머무르게 되는 결과를 초래한다는 것이다. ‘세계체제론(World System Theory)’을 정초한 월리스틴은 현대 세계체제가 지구적 자본주의라는 단일한 체제로 이루어져 있으며, 이를 유지하는 것은 계층적 분업체제라고 주장하였다. 이러한 분업체제를 구성하는 것은 중심부-반주변부-주변부 국가들이며, 이 체제에서 중심부 국가는 노동과 식민지에 대한 지배를 통해 불평등한 세계체제를 유지, 재생산한다. 월리스틴의 주장은 이후 대표적 문화제국주의론자인 쉴러(Schiller)에게 많은 영향을 미치게 된다. 특히 종속이론자들은 중심부 국가가 주변부 국가의 정치, 경제, 군부 엘리트들에 대한 일종의 문화적 포섭과정을 통해 주변부 국가의 국내정치를 조종하고 통제한다고 비판하였다. 이러한 소위 ‘매판 부르주아(comprador bourgeoisie)’들은 자국의 이익보다는 중심부 국가의 이익과 자신의 이익을 동일시하게 된다. 세계자본주의 체제를 중심국에 의한 주변부 국가의 체계적인 착취와 동일시하는 종속이론의 관점에서 볼 때, 매스미디어를 통해 유통되는 정보와 지식은 다

국적 미디어기업의 이윤창출 수단일 뿐이며, 따라서 불평등하고 불균형적인 정보 흐름은 필연적이다.

종속이론과 마르크스주의에 영향을 받아 등장한 문화제국주의(cultural imperialism) 또는 미디어제국주의론(media imperialism)은 1970년대 이후 학계뿐만 아니라 현실 국제사회에서도 국가 간 커뮤니케이션을 설명하는 가장 영향력 있는 이론으로 받아들여져 왔다.¹ 문화제국주의론의 대표적인 이론가로 알려진 쉴러(Schiller 1976, 9)에 따르면, 문화제국주의란 “한 사회가 근대적 세계체제 속에 편입되어 들어가는 과정이며, 그 사회의 지배계층이 이 세계체제의 중심부의 가치들과 구조들에 합치해 가며, 심지어는 이를 증진·강화하도록 압력과 강요를 받고, 때로는 매수당하게 되는 과정”이다. 문화제국주의에 비해 다소 협의의 의미를 갖는 미디어제국주의는 “어느 한 국가의 미디어의 소유, 구조, 분배 혹은 콘텐츠가 상응하는 영향력의 교환 없이 다른 국가의 미디어 이해관계에 의해 상당한 영향을 받게 되는 과정”이다(Boyd-Barrett 1977, 111). 문화제국주의론은 종속이론과 제국주의론에 의거하여 문화와 커뮤니케이션 영역의 국제적 불평등과 미국으로 대표되는 서구 선진국의 문화적 지배를 강력하게 비판해왔다.

쉴러는 정치경제학의 시각에서 초기 문화제국주의론을 이론적으로 확립하는 데 중요한 기여를 했다. 쉴러는 미국 정보 및 미디어산업의 해외팽창이 어떻게 문화제국주의로 귀결되는지에 대

1 스파크스(Sparks 2007)는 문화제국주의론이 초기부터 순수하게 아카데미한 이론으로서가 아니라 현실 국제체제를 변화시키기 위한 일종의 실천적 행동 프로그램으로서 발전되었다고 주장하였다.

해 기술한다(Schiller 1969; 1996). 그는 미국 미디어와 문화산업의 소유 집중과 지리적 팽창은 미국 정부의 정치, 경제, 군사정책이라는 보다 넓은 맥락에서 이해되어야 한다고 주장하였다. 또한 미디어와 문화산업의 영향은 단순히 정치적이거나 경제적인 차원에서만 이해되어서는 안 되며, 동시에 인간 의식에 미치는 측정 불가능하나 직접적인 영향이라는 측면도 중요하게 고려해야 한다고 주장하였다(Schiller 1996, 115). 미국의 문화상품을 소비한 제3세계의 수용자들은 미국의 문화적 가치와 이데올로기를 이상적인 것으로 열망하게 되며 이는 일종의 문화적 종속의 상태에 이르게 한다. 결론적으로 쉐일러는 문화상품과 미디어 메시지의 지구적 도달 능력을 갖춘 정보 및 미디어산업의 경제적 힘이 문화제국주의를 낳는다고 주장하였다.

임동욱(2006; 2009)은 문화제국주의론의 핵심적인 주장을 다음과 같이 세 가지로 요약하였다. 첫째, 문화산업과 커뮤니케이션 산업의 활동들도 여타 다른 산업들과 동일하게 국제관계 차원에서 이루어진다(임동욱 2009, 155). 문화산업에서 국가 간의 영토적 경계란 존재하지 않으며 이러한 국경을 넘어서는 문화와 커뮤니케이션의 유통에 서구 다국적 기업의 역할은 매우 중요하다. 문화산업의 양적, 질적 발전에서 뒤떨어진 제3세계 국가들이 문화의 국제적 유통에서 서구 선진국의 다국적 기업과 어깨를 나란히 하는 것은 불가능하며, 필연적으로 문화의 국제적 유통에서 양적, 질적 불균형과 종속적 관계가 발생하게 된다. 쉐일러(Schiller 1976)가 오늘날의 국내외 경제활동은 윌러스틴이 언급한 근대 세계체제의 규칙들에 의해 조직되고 있다고 지적했던 것처럼, 문화와 커뮤니케이션

션은 세계체제를 유지하기 위한 핵심적 수단으로서 기능할 뿐 아니라 문화제국주의 역시 중심과 주변 국가들로 구성된 전 지구적 자본주의 세계체제 속에서 존속하고 발전한다는 것이다.

둘째로, 임동욱(2006, 127)에 따르면, 문화제국주의론은 문화와 커뮤니케이션 산업의 활동이 경제적 관계 속에서 이해되어야 한다고 주장한다. 이는 문화제국주의론의 정립에 기여한 대부분의 학자들이 정치경제학자인데서 비롯한다. 정치경제학자들은 마르크스의 토대-상부구조론에 근거해 문화를 포함한 사회의 모든 상부구조적 활동은 경제적 토대에 근거를 두고 있다고 본다. 정치경제학의 이론적 주장을 따라 문화제국주의론 역시 문화와 커뮤니케이션산업의 전 지구적 확산의 기저에는 서구 다국적 기업의 자본 축적과 시장 확대를 통한 이윤극대화의 동기가 놓여 있다고 본다. 문화제국주의론을 주장한 학자들이 미국 등 선진국 미디어산업의 집중화와 거대화, 다국적 미디어기업의 해외시장 진출 등에 많은 관심을 기울인 것은 바로 이런 이유 때문이다.

문화제국주의론의 마지막 주장은 문화산업과 커뮤니케이션 조직은 이데올로기 생산기구로서 파악되어야 한다는 것이다(임동욱 2006, 127). 자본주의 사회에서 문화산업 혹은 미디어의 일차적 성격을 이윤실현을 목표로 하는 경제적 제도로 볼 것이냐 아니면 사회의 지배적 가치를 생산해내는 이데올로기적 국가기구 혹은 문화제도로 볼 것이냐에 대한 오랜 논쟁이 있었다. 물론 이러한 논쟁의 기저에는 문화산업 혹은 미디어가 경제적 제도이자 이데올로기적 국가기구라는 합의가 있었다. 다만 논쟁은 학자들 간에 문화산업 혹은 미디어의 두 가지 역할 중 어떤 것에 더 강조점을 둘 것이

냐에 대해 쉽게 합의를 이루지 못했던 데서 비롯되었다. 사회의 경제적 생산 관계를 강조하는 정치경제학의 영향으로 문화제국주의론은 문화산업의 이데올로기적 역할의 근원을 자본의 경제적 이윤추구 동기에서 찾는다. 문화제국주의론은 서구 선진국의 다국적 문화산업이 중심국가의 지배적 가치와 이데올로기를 생산하고 주변국에 이러한 이데올로기를 확산시키는 기구라고 본다. 그리고 더 나아가 선진국의 문화산업과 이들이 생산하는 문화콘텐츠는 제3세계 국가의 고유한 지역문화를 말살하여 전 지구적인 문화의 동질화를 초래한다고 비판하였다.

이상에서 살펴본 것처럼 국제사회를 지배와 종속의 이분법적 관점에서 접근하는 제국주의 패러다임(imperialist paradigm)은 현대 국제사회의 지배질서가 중심부의 무력에 의한 직접적인 지배보다는 경제적 종속이나 이데올로기적, 문화적 메커니즘을 통해 간접적으로 지배력을 행사하는 신제국주의적 양상을 띠고 있다고 본다. 제국주의 패러다임은 국제커뮤니케이션 체제가 미국과 일부 선진국의 미디어기업들에 의해 지배되고 있으며, 이들이 유통하는 뉴스, 정보, 오락물은 서구 선진국의 이데올로기와 상업적 소비문화, 가치관을 정당화할 뿐만 아니라 제3세계 국가에 대한 왜곡되고 부정적인 이미지를 확산시킨다고 주장한다. 이들에 따르면 선진국과 제3세계 국가 간의 불평등하고 불균형적인 커뮤니케이션의 흐름은 불평등한 국제정치 및 경제관계를 강화하고 재생산하는 데 복무하게 된다. 문화적인 측면에서 볼 때, 미국 등 중심부 미디어에 의해 유통되는 상업문화는 제3세계의 고유한 지역문화들을 약화시킴으로써 그들의 문화정체성에 심각한 위협을 야기할 뿐 아니라

결국 맥도날드화(McDonaldization)라고 표현되는 전 세계 문화의 동질화를 초래한다.

국내외 학계에서 이루어진 미디어 지구화에 관한 비판적 연구는 종속이론과 문화제국주의론에 의해 큰 영향을 받았다. 미디어 지구화에 관한 많은 연구들은 주로 국제커뮤니케이션이라는 연구 영역 내에서 이루어져 왔다. 역사적으로 미디어제도는 일국적(national)인 특성을 강하게 띠어 왔고, 이러한 성격은 2차 대전 후 성립된 GATT 무역체제하의 국제사회에서 대체로 존중되어 왔다. 커뮤니케이션의 국제적 유통에서 미국 영화나 프로그램의 과도한 지배력이 핵심 어젠다로 다루어져 온 것 역시 이러한 이유 때문이었다. 따라서 미디어 지구화에 대한 학계의 연구도 제3세계에 대한 미국 미디어와 문화의 영향과 그것의 정치적 함의에 대해 분석한 국제적 연구들이 많다. 이 연구들은 주로 미국과 제3세계 간 미디어 콘텐츠의 불균등하고 불평등한 유통이나 문화종속의 문제들을 검토하였다. 캐나다의 종속에 대한 스마이드(Smythe 1981)의 연구가 좋은 예이다. 앞에서 언급했듯이 설리는 이 연구 유형에서 선구적 역할을 한 학자이다. 문화제국주의에 대한 그의 연구(Schiller 1976)는 1970년대 국제정치의 뜨거운 이슈였던 신국제정보질서운동(New World Information and Communication Order)의 이론적 토대를 제공해 주었다. 그 밖에도 구백과 바리스(Guback 외 1982)는 미디어상품의 국제적 유통과 그것의 정치경제적 함의를 분석하였다. 이 유형의 연구에서는 북미 학자들 외에도 남미를 중심으로 한 제3세계 정치경제학자들의 활약이 두드러진다. 이들은 서구의 시각이 아닌 제3세계의 시각에서 미디어종속과 문화제

표 1. 국제커뮤니케이션 관련 논문의 주제 및 시대별 분류(1990~2008)

주제	시대	1990년대	2000~2008	합계
발전이론과 국제커뮤니케이션		-	-	-
외국 미디어 제도, 외신 분석을 비롯한 비교연구		25	50	75
신국제정보질서운동과 국제커뮤니케이션		7	22	29
세계화와 신자유주의와 국제커뮤니케이션(탈식민주의 포함)		10	31	41
미디어 역유통과 국제커뮤니케이션(한류 포함)		3	14	17
인터넷 등 미디어산업의 발달과 국제커뮤니케이션		8	28	36
글로벌 미디어의 수용자 연구와 국제커뮤니케이션		1	18	19
총계		54	163	217

출처: 김승현, 『한국언론학회 50년사』.

국주주의의 문제를 다루었고, 신국제정보질서운동에 관한 많은 연구들을 수행하였다.

국내 연구에서도 이러한 연구경향은 유사했다. 특히 신국제정보질서운동과 미국 미디어에 대한 국제적 반감이 최고조에 달했던 1980년대의 경우 국제커뮤니케이션 관련 논문 124편 중 신국제정보질서운동과 문화종속에 관한 논문이 48편에 달했다(강현두 외 1990). <표 1>에서도 보듯이 1990년대 이후에도 이 주제는 학자들의 주목을 여전히 많이 받고 있는데, 대표적인 연구로는 김승수(2008), 황인성(2004)과 임동욱(1998)의 연구 등이 있다(김승현 2009).

신국제정보질서운동의 이론적 토대를 제공하며 1980년대 말까지 국제커뮤니케이션연구와 UNESCO를 기반으로 한 국제정치에서 큰 영향력을 행사한 문화제국주의론은 1990년대에 접어들면

서 그 영향력이 급속도로 쇠퇴하게 된다. 이러한 쇠퇴의 요인으로
 는 여러 가지를 들 수 있지만 무엇보다도 문화제국주의론 그 자체가
 갖고 있는 이론적 한계라는 내적 요인을 지적할 수 있다. 또한
 이론 외적 요인들로는 문화제국주의론의 든든한 지지 기반이었던
 정치세력으로서 제3세계의 약화와 냉전의 해체, 그리고 신자유주
 의적 지구화라는 현실 국제정치경제의 변화를 들 수 있다. 게다가
 커뮤니케이션 기술의 발전과 이에 따른 미디어 생산, 유통 및 소비
 의 변화 역시 문화제국주의론의 이론적 설득력을 약화시키는 데
 큰 기여를 하였다. 특히 위성을 비롯한 새로운 미디어 기술의 확산
 은 미국과 일부 선진국에 의해 독점되어 온 문화생산과 유통을 탈
 중심화하는 데 결정적인 역할을 하였다. 그리고 이는 문화생산물
 의 국제 유통과 교환에서의 일방성과 불균형의 문제를 점진적이지만
 꾸준히 개선하는 결과를 낳았다.

주류 미디어 학자와 문화연구자 등으로부터 제기된 다양한
 비판에도 불구하고 문화제국주의론의 여전히 현실 관련성을 주
 장하는 연구들이 지속적으로 수행되어 왔다.² 허만과 맥세스니
 (Herman 외 1997), 밀러(Miller 외 2005) 등의 연구가 대표적이는데,
 이들은 국제정치경제와 정보통신환경의 변화가 문화제국주의론의
 이론적 타당성을 높여주고 있다고 주장한다. 플류(Flew 2007a)에
 따르면, 문화제국주의론의 시각에서 이뤄진 최근의 연구들은 다음

2 리자도(Lizardo 2008), 진(Jin 2007), 해린드라나스(Harindranath 2003)의 연
 구 역시 이러한 시도들에 포함된다. 국내 연구의 경우, 논의의 정교함에 대한 아
 쉬움은 있지만 냉전적 문화제국주의와 신자유주의적 문화제국주의를 구분하고자
 한 김승수(2008)의 시도 역시 이러한 범주에 넣을 수 있다.

의 세 가지 상호 연관된 이론적 가정들에 기반하고 있다. 첫째, 미디어 소유와 통제의 집중화 경향은 이제 일국적 차원에서만이 아니라 전 지구적 차원에서도 작동하고 있다는 것이다(Flew 2007b, 4). 미국뿐 아니라 대부분의 선진국에서 미디어와 정보통신 산업은 소수의 기업들에 의해 지배되는 독과점 시장의 특성을 띠고 있다. 2000년대 들어 이러한 경향은 한국, 브라질 등 많은 개발도상국에서도 목도되고 있다. 그러나 중요한 것은 미디어 소유의 집중화가 일국적 현상이 아니라는 것이다. 1990년대 중반 세계무역체제의 등장과 함께 이뤄진 미디어와 정보통신 산업에서의 탈규제 및 민영화는 지구적 차원에서도 소유의 집중을 가속화시켰다. 세계영화산업을 장악하고 있는 헐리우드 메이저 영화사들, 음악시장을 지배하고 있는 4개의 글로벌 음반회사들은 그 대표적인 사례들이다. 또한 애플과 구글의 사례는 뉴미디어 분야에서도 소유의 집중이 보편적임을 입증한다.

둘째로, 지구적 차원에서의 미디어 소유의 집중화 경향은 정치경제적 파워를 정부나 노조 같은 국가 기반 제도들로부터 지리적으로 자유롭게 이동할 수 있는 다국적 기업으로 이동시키는 지구화의 일반적 추세의 한 부분으로 이해해야 한다(Flew 2007a, 73). 이러한 경향은 공익이나 국가의 이익을 최우선으로 했던 정부의 미디어 및 정보통신정책을 탈규제나 민영화처럼 세계무역기구(WTO)나 국제통신연합(ITU)과 같은 국제기구에 의해 주도되는 지구적 정책에 통합시키게 된다. 이는 미디어와 정보통신 거버넌스에서 개별 국가의 통제력을 약화시키게 되고, 상대적으로 서구 선진국가의 이해관계가 더 큰 힘을 발휘하는 국제기구나 다국

적 기업의 통제력을 강화시키는 결과를 낳는다. 마지막으로, 문화제국주의론의 최근 연구들은 미디어생산의 지구화가 경제적, 문화적 종속관계를 더욱 강화하고 있다고 주장한다. 1980년대 이후 전지구적 차원에서 가속화된 미디어 소유의 집중과 상업화의 함의를 다룬 허만과 맥체스니의 연구(Herman 외 1997)나 미디어 지구화의 논의를 이데올로기와 문화적 영향력이라는 문화제국주의론의 오래된 핵심 이슈로부터 지구적 생산시스템 혹은 문화노동의 신국제분업(New international division of cultural labour)의 논의로 그 지평을 넓힌 밀러 등의 연구(Miller 외 2005)는 이 같은 가정들에 기반한 대표적인 연구들이라고 할 수 있다.

III 미디어 환경의 변화와 문화제국주의론에 대한 비판

국제커뮤니케이션의 함의에 대한 문화제국주의론의 날선 비판과는 별개로 산업으로서의 미디어는 자본주의의 발전과 함께 빠르게 성장해 갔다. 특히 영화, 방송 등 현대적 기술이 낳은 매스미디어는 대중문화의 확산을 통해 문화의 자본주의적 생산과 소비를 보편화시키면서 문화산업의 성장을 가능케 했다. 이 같은 문화산업의 경제적 중요성은 정보통신기술의 발전과 함께 더욱 커지게 된다. ‘융합’으로 일컬어지는 정보통신기술의 발전은 전통적인 대중매체들의 기술적 제약(주파수의 부족, 생산 및 분배 능력의 한계 등)과 과도한 정치화(프로파간다 등) 같은 문제점들을 해결하였다. 또한 저렴한 문화생산수단의 보급과 함께, 케이블, 위성, 인터넷,

DMB, IPTV, 스마트폰 및 태블릿 PC와 같은 모바일 미디어 등 새로운 플랫폼들의 등장은 문화산업의 질적, 양적 성장의 토대를 제공해 주었다. 특히 인터넷으로 대표되는 네트워크 미디어의 확산은 문화산업의 시장을 일국의 영토 내에서 지구적 범위로 확대시키는 계기가 되었다. 제도적으로 보호무역 장벽과 국가 독점 등을 통해 안정적인 외형적 성장을 이루어 온 미디어산업은 세계무역기구(WTO)로 대변되는 신자유무역체제의 도래로 근본적인 변화를 겪게 되었다. 시장 접근을 특징으로 하는 신무역체제는 자국의 시장이든 타국의 시장이든 간에 상관없이 모든 시장 참여자가 동일한 규칙과 규범 하에서 경쟁할 것을 요구하기 때문이다. 이처럼 미디어환경의 변화와 증대된 미디어산업의 경제적 가치는 선진국은 물론이고 개발도상국들까지 미디어산업을 경제발전의 핵심동력으로 인식하게 만들었다. 이에 따라 많은 국가들이 규제 완화, 금융 지원, 시장경쟁 도입, 지원 법안 등의 방법으로 미디어산업을 육성하고 자국 미디어기업의 국제 경쟁력을 키우기 위한 다각적인 노력을 하고 있다.

국제커뮤니케이션 환경의 변화는 글로벌 커뮤니케이션이라는 대체개념의 확산과 함께 미디어 지구화에 대한 논의에도 적잖은 변화를 가져왔다. 그리고 이러한 변화는 국제커뮤니케이션연구에서 지배적 패러다임으로 여겨져 오던 문화제국주의론을 비판하는 것에서 시작되었다. 과도한 정치적/이데올로기적 해석, 문화이식론적 시각, 문화수용에 대한 무관심, 자본주의 체제의 복잡성과 기술변화에 따른 미디어환경의 변화에 대한 이해 부족 등이 문화제국주의론에 제기된 주요한 비판들이었다. 문화제국주의론의 핵

심 가정과 주장에 대한 비판은 경험적 연구 등을 토대로 다양한 이론적 시각에서 이루어졌다(Liebes 외 1990; Sinclair 외 1996; Sparks 2007; Straubhaar 1991; Tomlinson 1991). 이들이 제기한 문화제국주의론의 문제점들을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 문화제국주의론에 가해진 가장 근본적인 비판은 국제정치경제체제에 대한 문화제국주의론의 가정이 국제정치경제의 변화로 더 이상 설득력이 없다는 주장이다. 즉 종속이론과 문화제국주의론이 국제정치경제체제를 중심과 주변부의 구조로 이해하고, 서구 선진국과 여타 국가들 간의 관계를 지배와 피지배로 이해하는 이분법적 인식은 냉전의 해체와 제3세계의 몰락, 그리고 이어진 다극체제의 등장이라는 국제정치경제의 변화하는 현실을 제대로 반영하지 못한다는 것이다. ‘중심-주변부 모델’은 미국의 지배적 문화가 제3세계 주변 국가들의 고유문화를 침해하고 문화적 다양성을 해친다는 문화제국주의론의 핵심적 주장의 근거가 되는 것이다(임동욱 2009, 157). 이러한 중심-주변부 모델이 비판을 받게 되면서 문화제국주의론 역시 심각한 비판에 직면하게 되었다.

둘째, 문화제국주의론에 대한 또 하나의 중요한 비판은 미디어 수용자의 본질과 그들이 삶 속에서 미디어 콘텐츠를 어떻게 이용하고 해석하는가에 관련된 것이었다. 문화교환과 미디어산업의 소유에서의 구조적 불평등에 대한 거시적이고 체계적인 접근을 추구하는 문화제국주의론과 달리, 문화제국주의론의 비판자들은 문화생산품의 소비행위를 관찰함으로써 글로벌 문화가 수용자의 일상적인 삶에 통합되는 미시적인 과정에 주요한 관심을 갖는다(Lizardo 2008). 이런 점에서 볼 때, 문화제국주의론이 주로 정치적

제학자들이었던 반면, 그 주요한 비판자들은 문화연구자들이었다는 것은 자연스러운 일이었다. 이들은 문화제국주의론이 수용자들의 미디어 수용에서의 선택성과 수용 경험에서의 역사성을 고려하지 않았다고 비판한다. 즉, 수용자들을 글로벌 미디어 콘텐츠를 무비판적으로 소비하는 수동적인 존재로 전제하는 것은 실제 수용과정에서 나타나는 역동성과 수용의 사회적 맥락을 간과하는 것이라고 주장한다(Roach 1997). 톰슨(Thompson 1995, 169)은 이에 대해 문화제국주의론이 미디어 수용에 대한 대중사회론(mass society)적 인식을 갖고 있다고 비판하면서, 미디어상품의 구성, 글로벌 유통과 이용은 단순히 미국의 콘텐츠와 서구소비주의 가치관의 조장을 동일시하는 것 이상의 훨씬 복잡한 과정이라고 주장하였다.

문화제국주의론의 주장과 달리 수입국의 수용자들은 자신들의 사회문화적 경험에 근거해 미디어 콘텐츠를 해독하며, 이 과정에서 콘텐츠에 담겨져 있는 이데올로기를 그대로 내면화하지 않고 교섭과 저항의 형태로 해독한다는 것이다(Ang 1985). 이런 점에서 볼 때 이들의 수용자관은 문화제국주의론의 그것과는 본질적인 차이가 있다. 앞에서 톰슨이 언급했듯이, 문화제국주의론의 수용자관은 피동적이고 익명화되어 있으며 카리스마적인 존재에 의해 쉽게 설득당하는 대중사회론의 인간관과 일맥상통하는 점이 있다. 문화제국주의론의 시각에서 보면, 수동적이고 외부 영향에 대해 취약한 수용자는 미디어 콘텐츠에 담겨져 있는 가치나 이데올로기를 손쉽게 내면화한다. 문화제국주의론에서 미국의 문화콘텐츠를 소비하는 것과 그 안에 담겨져 있는 서구적 가치나 소비주의를 내면화하는 것이 동일시되는 이유는 바로 이 같은 수용자관 때

문이라고 할 수 있다. 문화제국주의론의 주장과 달리 글로벌 미디어의 콘텐츠를 로컬 수용자들이 다양하게 해독하고 내면화한다는 것은 문화연구자들뿐만 아니라 이용과 충족이론 등의 경험주의적 연구자들에 의해서도 지지되었다(Liebes 외 1990). 문화수용의 복잡성에 대한 주장은 성, 계급과 같은 사회문화적 변인에 대한 고려뿐 아니라, 문화적 근접성(cultural proximity)이나 시장경쟁 같은 로컬 미디어산업의 변화, 그리고 정부의 규제 정책 같은 변인들에 대한 적용을 통해 설득력을 더해 왔다(Chadha 외 2000; Straubhaar 1991).

문화제국주의론에 대한 세 번째 비판은 프로그램과 뉴스의 국제적인 유통에서의 양적인 불균형을 선진국에 의한 제3세계 문화 지배와 동질화의 증거로 단순 치환시켰다는 것이다. 이러한 비판은 앞에서 언급한 문화수용의 복잡성에 대한 인식이 근거에 깔려 있다. 이에 더해 비판자들은 문화제국주의론이 지역문화가 가지고 있는 복잡성을 간과하고 있다며, 특정한 하나의 문화가 변환 과정이나 갈등 과정 없이 원형 그대로 다른 문화권에 이식되거나 다른 문화를 대체할 수 없다고 주장한다. 이런 점에서 문화제국주의론은 국제커뮤니케이션 과정을 ‘인과론적인 문화 전송모델(causal and transmission model of culture)’에 근거해서 이해하고 있다고 본다. 문화제국주의론은 지구화현상을 서구 소비문화의 전 세계적인 확산으로 이해하고 있으며, 이러한 확산은 필연적으로 지역문화를 말살하고 전 세계적인 문화의 동질화 현상을 야기한다고 주장한다. 그리고 이러한 동질화는 패권국가인 미국 문화의 지배와 동일시된다. 이 같은 주장의 기저에는 일국의 문화(national

culture)란 일관되고 동질적인 특성을 가지며 고유한 진정성(authenticity)을 내포한다는 인식이 깔려 있다(Murdock 2004).³ 따라서 독특한 진정성의 지역문화들이 특정 문화에 의해 대체되고 동질화된다는 것은 결코 바람직하지 않은 것이다.

그러나 문화제국주의론을 비판하는 학자들은 지구화를 통해 나타나는 현상은 동질화보다는 이질화 혹은 혼성화(hybridization)라고 주장한다(Kraidy 2005; Pieterse 2004; Tomlinson 1999). 즉, 문화제국주의론에서 주장하듯이 서구의 글로벌 문화에 의해 지역의 고유한 문화들이 대체되기보다는, 문화 간 충돌, 교류 및 교섭 과정을 통해 일방적이 아닌 상호적인 영향을 미치게 되고 이는 일종의 문화적 융합 현상을 결과한다는 것이다. 이러한 현상은 글로벌 미디어기업들이 마케팅 전략의 일환으로 적극적인 지역화/현지화 전략을 채택함으로써 더욱 분명해져왔다(Straubhaar 외 2005). 지역문화에 더 친숙함을 느끼는 수용자들의 취향과 지역 미디어기업과의 치열해지는 경쟁에 대응하기 위해 글로벌 미디어기업은 장르, 소재 및 내용, 캐스팅 등에서 현지화를 적극적으로 추진해왔다. “Think globally, act locally”는 대부분의 글로벌 미디어기업의 캐치프레이즈가 되었고, 그 결과 지구화시대의 문화 흐름은 문화제국주의론의 주장과는 달리 글로벌라이제이션(globalization)의 특징이 뚜렷하게 나타나고 있다.⁴

3 스파크스(Sparks 2007, 121)는 문화제국주의의 이러한 주장에 대해 국가 구성원들 내에 존재하는 문화적, 언어적, 인종적 다양성을 고려하지 않았을 뿐 아니라, 디아스포라 공동체에 나타나는 혼성적(hybrid) 인구의 새로운 특징 등을 간과했다고 비판한다.

4 TV 프로그램 시장에서 포맷산업의 눈부신 발전은 글로벌라이제이션의 경향을 더

문화제국주의론 등에서 주장한 커뮤니케이션의 일방적 흐름과 문화의 동질화에 대한 네 번째 비판은 국제커뮤니케이션의 새로운 양상에 대한 경험적 증거에 의해서 뒷받침되어 왔다. 즉, 인도의 영화산업의 사례처럼 개발도상국들로부터 서구 중심국가로의 문화상품의 수출이 증가해왔을 뿐만 아니라 브라질의 <텔레노벨라>처럼 문화적 역식민지화라고 부를 정도의 성공사례도 나타나게 된 것이다. 물론 이러한 커뮤니케이션 역유통의 성공 사례들이 본질적으로는 서구 초국적 문화산업의 직접적인 도움이나 개발도상국 문화산업의 벤치마킹 전략에 기인하며, 그 전파의 범위 역시 인종적 혹은 언어적 공동체에 국한된다는 한계를 갖고 있기는 하다. 그럼에도 불구하고 이 사례들은 지구화시대의 문화적 흐름의 복잡한 양상을 보여주는 중요한 증거라고 할 수 있다. 이와 함께 디지털 기술 및 위성 기술의 발전이 제3세계 주변부 국가들의 문화상품 생산을 더욱 효율적이고 경제적으로 만들어 90년대 이후 언어나 민족적 유사성에 근거한 문화생산과 수용의 권역화도 꾸준히 진행되었다. 중국, 홍콩 등의 화교문화권, 이집트를 중심으로 한 아랍문화권, 그리고 인도를 중심으로 한 동남아시아문화권 등은 모두 주변부 국가들 간의 커뮤니케이션 흐름의 사례라고 할 수 있다. 비서구국가들 사이의 커뮤니케이션과 문화 흐름의 증대는 세계시장의 확립을 향한 구심력이 압도적인 기세를 보이는 경제영역과는 달리 문화 영역에서는 초국적 문화산업에 의해 행사되는 구심력 못지않게 지역문화의 독특성을 견지하고 이를 창조적으로

욱 분명히 보여준다.

세계화하려는 원심력도 강하게 작용하고 있음을 보여주는 증거라고 하겠다.

IV 문화산업의 지구화에 대한 대안적 논의

지배적 패러다임으로써 문화제국주의론의 위상이 약화됨과 동시에 글로벌 미디어와 미디어산업의 지구화를 새롭게 이해하고자 하는 학문적 논의들이 다양하게 시도되어 왔다. 1990년대 이후로 문화제국주의론을 꾸준히 비판해온 문화연구자들의 수용연구나 문화혼종성의 논의들은 이론적 수준에서뿐만 아니라 경험적 연구의 측면에서도 많은 성과를 이루어냈다. 예를 들면, 지난 몇 년간 문화적 근접성 개념 등을 적용해 생산된 국내의 한류 연구들은 수용연구의 대표적인 사례라고 할 수 있다. 그러나 이 글에서 보다 큰 관심을 갖는 것은 사회과학에서 새롭게 부상하고 있는 미디어 지구화에 대한 새로운 접근들이다. 이들은 지배와 종속의 이분법적 틀로 미디어 지구화 현상에 접근해 온 문화제국주의론이나, 문화제국주의론을 비판했지만 결국 지배와 종속의 문제들에 어느 정도 구속될 수밖에 없었던 문화수용 및 혼종성 논의들과는 상이한 문제의식을 갖는다. 여기에는 2000년대 들어 학문적으로뿐만 아니라 정책적 차원에서 큰 주목을 받고 있는 창의경제와 창의산업에 대한 논의들, 그리고 유연전문생산과 클러스터 개념 등에 기초해 미디어산업의 지구화를 설명하려는 문화경제지리학(cultural economic geography)의 논의들이 대표적이다. 또한 교통과 통신

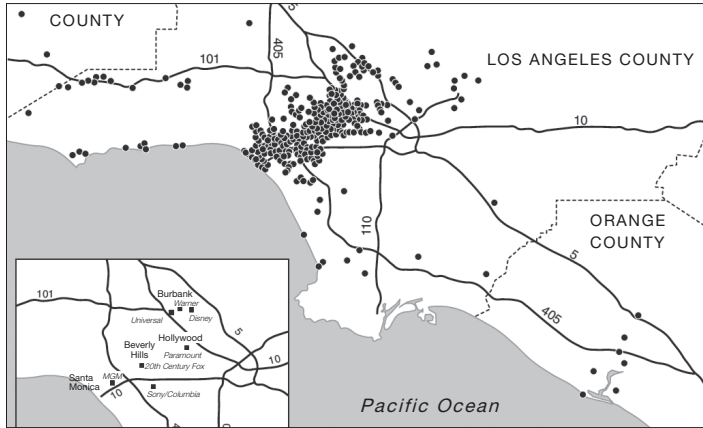
의 발달로 인한 이동성의 증가가 사회에 미치는 함의에 대해 새로운 사회학적 해석을 시도해 온 신이동성 패러다임 연구(new mobilities paradigm)나 대중음악 연구에서 지역을 넘어서는 팬덤의 형성을 분석해 온 신(scene) 접근 등도 이러한 연구경향에 포함시킬 수 있다.

세부적인 주장과 이론적 가정에서는 적잖은 차이들이 있지만, 새로운 논의들에 공통적으로 보이는 것은 미디어 지구화에 대한 과도한 이데올로기적 해석이나 지배와 종속이라는 이분법적 시각의 배제, 미디어 지구화의 경제적 함의에 대한 긍정적 인식, 문화수용의 조건 등 사회문화적 변인들에 대한 고려, 그리고 미디어 지구화를 이해하는 데 있어서 ‘공간(space)’ 개념의 강조 등을 들 수 있다. 즉, 이들은 미디어산업의 지구화를 문화생산 및 수용의 지리적 집적과 확대라는 관점에서 접근함으로써 미디어 지구화에 공간 개념을 연관시킨다. 그리고 이러한 공간적 구성이 어떠한 조건에서 이루어지는지, 그러한 구성과정에 어떠한 내적·외적 힘들이 작용하는지, 그리고 각 과정에서 관련 행위자들은 어떠한 상호작용을 하는지 등에 주목한다. 미디어 지구화에 대한 공간적 접근이라고 부를 수 있는 이러한 논의들은 기존 국제커뮤니케이션이론의 한계를 극복하는 데 중요한 기여를 할 수 있다.

미디어 지구화에 대한 공간적 접근의 유용성을 주장하는 학자들은 문화경제지리학의 문제들을 미디어 지구화를 이해하는 데 적용할 것을 제안하였다(Flew 2009). 문화경제지리학은 경제지리학의 문화적 전환, 경제와 문화 영역이 점차적으로 상호침투하고 있다고 보는 문화경제학의 등장, 그리고 지식과 상징을 주로 생산하

는 산업의 부상과 이들 산업이 특정한 도시지역에 집단화(cluster) 되는 경향의 세 가지 트렌드가 집합하면서 형성되었다(James 외 2007). 특히 경제, 문화와 공간 개념 간의 밀접한 관계에 대한 지리학의 천착은 글로벌 미디어의 형성을 일종의 ‘문화생산의 클러스터화’ 과정으로 이해할 수 있는 중요한 통찰력을 제공해 준다. 클러스터는 특정 산업의 연관 기업과 기관들이 주로 대도시 같은 지역에 지리적으로 집적화되어 일종의 군집(agglomeration)을 이루는 것을 가리킨다. 클러스터의 형성을 통해 각 기업들과 관련 종사자들은 협업, 지식의 교류나 상호 학습 등의 이득을 누리게 된다. 또한 클러스터 내의 기업들은 자신이 보유하고 있지 않는 각종 설비와 필요한 숙련 기술자들에 대한 용이한 접근이라는 혜택도 누릴 수 있다(Vinodrai 2011). 이 과정을 통해 각 기업들은 거래비용의 감소라는 경제적인 혜택 역시 얻게 되는 것이다.

특히 미디어산업 혹은 창의산업에서의 클러스터효과는 특정 지역이 왜 혁신적이고 경쟁력 있는 문화상품의 생산지로 부상했는가를 설명하는 데 중요한 논거를 제시해 준다. 대표적 경제지리학자인 스캇(Scott 2000)은 문화상품산업(cultural products industry)의 주요 특징으로 다섯 가지를 들고 있는데, 그의 주장에 따르면 이 특징은 문화상품산업으로 하여금 네트워크 형태의 조직화를 선호하게 만들 뿐 아니라 특정한 도시에 클러스터 형태로 존재하게 만든다. 특히 스캇(Scott 2002)은 미국 캘리포니아 지역의 영화와 TV 프로그램 제작산업 등의 사례분석을 통해 특정 지리적 집적이 어떤 과정을 통해 이루어지고 그 효과는 무엇인지에 대해 분석했다. <그림 1>은 남캘리포니아 지역의 할리우드에 메이저는 물론이



출처: Scott, A. 2002. A New Map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures. *Regional Studies*, vol. 36, no. 9, 966.

그림 1. 할리우드 영화제작사의 지리적 집적 현황

고 대부분의 미국 영화제작사들이 밀집해 있음을 보여준다. 검은 색의 점이 영화 제작사이며, 아래 사각형 안의 그림은 미국 할리우드 메이저 영화사들의 위치를 적시한 것이다.

먼저 문화상품산업은 다른 산업과 달리 전문적인 지식과 유연하고 적기에 공급될 수 있는 기술을 갖춘 노동 투입이 매우 중요한 특징을 갖는다. 이는 시간을 다투는 제작 과정의 특성, 그리고 인건비 비중이 매우 높을 뿐 아니라 혁신적 아이디어와 창의력이 중요시되는 문화상품산업의 특성 때문이다. 둘째, 문화상품산업은 전문화된 인력과 서비스 공급을 서로 의존하는 중소기업들의 네트워크 속에서 생산이 조직화되는 특성을 갖는다. 이러한 특성은 미국의 영화산업 관련 기업들이 소수의 메이저 영화사를 제외하고는 대부분 10인 미만의 인력으로 구성되어 있다는 사실로부터 잘 알 수 있다. 이러한 특징은 90년대 이후로 포디즘의 쇠퇴를 상징하는

노동의 유연전문화(flexible specialization)가 미국의 미디어산업 특히 할리우드 영화산업에서 광범위하게 진행되면서 더욱 뚜렷해졌다. 그 결과 미국의 영화제작 과정은 메이저의 기획과 조정 하에서 수많은 연관 중소기업들이 네트워크 형태로 협업을 하는 양상을 보여 왔다.

문화상품산업이 클러스터 형태로 집적화되는 세 번째 요인은 문화상품산업의 고용관계가 주로 비정기적이고 프로젝트별 작업에 기반을 두기 때문이다. 이러한 현상은 미국의 경우 할리우드 메이저들에서 진행된 수직적 탈통합(vertical disintegration)의 결과이다. 할리우드 메이저들은 오랫동안 제작, 배급 및 상영 등 공급사슬의 모든 단계에서 수직적으로 통합되어 규모 및 범위의 경제 효과를 극대화함으로써 막대한 이윤을 얻어왔다. 그러나 90년대 이후 할리우드 메이저는 투자 유치와 기획 등에 역량을 집중하고, 실제 제작은 중소규모의 기업들과 네트워크를 구성해 외부 인력을 활용하는 형태로 생산방식을 바꿔왔다. 그 결과 영화산업을 비롯한 미디어산업에서 계약직 노동력이 급증하게 되었다. 문화상품산업의 생산방식과 고용관계가 단기 혹은 장기 계약을 통한 프로젝트 형태로 변화됨으로써, 관련 종사자들은 자연스럽게 일거리를 찾아 모이게 되고, 이는 자연스럽게 클러스터의 형성을 촉진시키게 되는 것이다.

이처럼 문화상품 생산과 상호 연관된 활동에 관련된 수많은 기업과 사람들이 함께 같은 지역에 거주함으로써 생겨나는 시너지 효과는 앞서서도 언급한 것처럼 매우 크다. 설비와 필요 인력에 대한 용이하고 신속한 접근이나 이 과정에서 절감되는 경제적 비

용 같은 유형의 이익뿐 아니라 면대면 접촉 등을 통해 이루어지는 지식의 공유와 이전, 학습 효과 같은 무형의 이득도 상당하다고 할 수 있다. 마지막으로 문화상품산업이 클러스터 형태로 집적화되는 이유는 연예전문변호사와 같은 전문매개조직들이나 우호적인 정책 환경처럼 연관 서비스와 제도적 인프라의 발전을 필요로 하기 때문이다. 미디어산업이 국가경제에 기여하는 비중이 커짐에 따라 공적 혹은 민간 영역을 통해 미디어 클러스터 조성을 추진하는 사례들이 눈에 띄게 늘어 왔다.

최근 몇 년간 미디어 클러스터에 관한 미디어 연구자들의 논의 역시 활발하게 전개되어 왔다(Curtin 2007; Flew 2009; Karlsson 외 2011; Picard 2008). 피카드(Picard 2008, 4)에 따르면, 미디어클러스터는 비물질적 재화와 서비스라는 생산물의 독특한 성격 때문에 여타 산업의 클러스터와는 차별성을 보인다. 즉, 미디어 클러스터는 원료나 교통수단, 혹은 완성품에 필요한 부품들을 공급하는 하청기업들에 인접하여 형성되는 제조업 등의 클러스터들과 달리, 주로 전문화된 서비스나 노동인력에 대한 접근이 용이하고 창의적인 환경을 제공해 주는 장소에 형성되는 경우가 많은 것이다. 대부분의 미디어기업들은 제한된 수의 정규직원을 고용하고 있으면서, 프로젝트가 생길 때마다 외부의 전문 인력(작가, 감독, 조명기사, 스탠트맨, 음향 전문가, 특수효과 전문가, 메이크업 아티스트 등)과 계약을 맺어 협업을 한다. 촬영장비와 스튜디오, 의복이나 차량들 역시 직접 보유하기보다는 타 업체로부터 대여하는 경우가 보통이다. 따라서 미디어 관련 기업들이 프로젝트 참여를 위해 특정 장소에 집적하는 것은 상당한 편익을 발생시키게 된다.

커튼(Curtin 2007) 역시 공간적 은유인 ‘미디어 수도(media capital)’ 개념을 통해 특정한 도시나 지역이 어떻게 일정한 지역을 아우르는 문화생산의 중심지로 부상하는지를 설명하려고 하였다. 특히 그는 미디어 지구화를 서구 문화의 헤게모니나 전 세계 문화의 동질화로 단순히 환원하는 기존 이론들을 비판하면서, 글로벌 미디어 연구의 과제는 왜 특정 지역이 문화생산의 중심지가 되고 나아가 글로벌 체제의 형성과정에서 보다 많은 영향력을 행사하게 되는지를 밝혀내는 것이라고 주장하였다. 커튼은 공간적으로 매우 복잡하고 역사적으로 특정한 미디어 지구화 과정을 미디어 수도의 등장으로 설명하고자 했다(Curtin 2009, 111-116). 그는 미디어 수도의 세 가지 원칙을 제시함으로써 미디어 수도의 등장 과정을 분석하고자 하였는데, 그 세 가지 원칙은 축적의 논리(logic of accumulation), 창조적 이주의 궤적(trajectories of creative migration), 사회문화적 다양성의 영향들(forces of sociocultural variation)이다. 먼저 자본축적의 필요는 기업으로 하여금 최단기간에 가능한 한 많은 이윤을 얻기 위해 생산자원의 집중과 시장의 확대를 추구하도록 만든다. 모든 자본주의 기업은 생산자원의 집중과 시장의 적극적인 확대정책을 통해 효율성을 극대화하고자 한다(Curtin 2007, 10). 미디어산업의 경우 생산자원의 집중에 대한 동기는 특정 지역에 생산클러스터의 형성을 초래했으며, 시장 확대의 동기는 미디어기업으로 하여금 끊임없이 지리적 팽창을 추구하도록 강제했다.

미디어산업의 특성상 지리적 시장의 확대는 매우 중요하다. 왜냐하면 미디어상품은 규모의 경제와 범위의 경제 효과가 두드러

지게 나타나는 특성을 갖기 때문이다. 미디어상품의 경우 초판 생산에 생산비용의 거의 대부분이 투입되고 이후에는 복제비용 정도만이 필요하다. 한계비용이 거의 0에 가까운 이러한 특성 때문에 미디어기업의 입장에서는 상품의 양을 가능한 한 많이 늘리는 것이 중요하다. 게다가 비물질적 재화인 미디어상품은 소비로 인한 상품의 고갈이나 파손이 없어 수용자의 확대가 미디어기업에게 매우 중요한 의미를 갖는다. 이것이 미디어기업의 입장에서 시장의 확대가 특히 중요한 이유이다. 결국 미디어기업은 생산의 측면에서는 자원 및 인력의 지리적 집중(클러스터 형성)을 통해 경제적 효율성을 극대화하는 한편, 유통 및 소비의 측면에서는 가능한 한 시장의 외연을 확대하는 전략을 구사함으로써 경제적 효율성을 극대화하고자 한다. 이런 측면에서 볼 때 미디어기업의 클러스터 형성과 지구화는 대립적인 현상이라기보다는 동전의 양면 같은 것이라고 할 수 있다.

미디어 수도의 두 번째 원칙은 미디어산업이 핵심자원으로서 창의성에 대한 의존도가 매우 높다는 사실에 기인한다. 미디어 생산의 클러스터인 미디어 수도는 필요 기술을 가진 창의적 노동력을 끌어들이는 일종의 자석 같은 역할을 하게 된다(Curtin 2009, 113). 전문지식과 기술을 지닌 창조적인 노동력의 존재는 대부분의 학자들이 미디어 클러스터 형성의 핵심요인으로 보았다. 즉 미디어기업 입장에서는 필요한 창의적인 전문 인력에 대한 용이한 접근을 위해서, 창의적인 전문 인력의 입장에서 프로젝트 참여 기회를 얻기 위해서 자연스럽게 특정 지역에 클러스터가 형성되는 것이다. 커튼(Curtin 2007, 18)은 문화생산이 노동인력들 간의 상

호학습효과와 창의적인 인력의 이동과 집결에 특히 의존하기 때문에, 특정 지역들이 필연적으로 창의성의 중심지로 부상하게 된다고 강조하였다. 서구 국가와 달리 권위주의 정치체제하에 있는 동아시아나 중동의 경우 정치적 안정이나 표현의 자유 등이 창의적 노동력의 이주에 중요한 고려사항이 된다고 보았다.

마지막 원칙으로 커튼이 제시한 것은 개별 지역의 법, 제도, 정책, 문화적 특징 등의 사회문화적 차이의 영향이다. 그는 할리우드, 뭘바이와 홍콩 같은 미디어 수도들 간에 나타나는 사회문화적 차이가 각 도시들이 독특한 제품라인을 유지하고, 다른 지역의 경쟁자들과의 치열한 경쟁에서 살아남은 이유라고 설명한다(Curtin 2009, 115). 특히 미디어산업이 오랫동안 사회문화적 영향력과 기술적 제약 때문에 국가의 강력한 통제권 하에 놓여 있었으며, 이로 인해 받게 된 다양한 정치, 경제, 사회적 규제가 각 지역의 미디어 수도들 간 차이를 발생시킨 중요한 요인일 것이다. 결론적으로 커튼은 앞에서 설명한 세 가지 원칙에 기반을 둔 분석틀을 통해 특정 도시가 어떻게 문화생산의 중심지로 등장하고, 발전하며, 사멸해 가는지를 밝혀낼 수 있다고 보았다.

미디어 수도 개념을 통해 중국영화산업의 지구화를 분석해낸 커튼처럼 키인(Keane 2006) 역시 한국, 대만, 중국 등 동아시아 지역에서 새롭게 부상하는 문화생산 중심지들을 유사한 맥락에서 바라보고 있다. 키인은 다른 학자들과 마찬가지로 창조적 클러스터를 특정 미디어산업이 지구화를 실현하는 가장 이상적인 방안이라고 제시하였다. 키인에 따르면 창조적 클러스터의 특성에는 지역의 창조성, 국제금융의 투자, 재능 있는 인적 자원의 지속적 확대,

협조적인 지역의 산업, 교육 및 트레이닝 기관의 존재, 광고나 금융서비스 같은 관련 서비스산업과의 용이한 연결 등이 포함된다. 그에 따르면 이 같은 창조적 클러스터는 지리적 경계를 넘어서 이루어지는 미디어 흐름의 허브가 됨으로써, 지역이나 한 국가보다는 전 세계를 대상으로 서비스하게 된다(Keane 2006). 즉 특정 지역에 형성된 창조적 클러스터는 자연스럽게 지구화의 경로를 밟게 되는 것이다.

미디어 지구화 현상을 공간적 관점에서 이해하는 데 또 다른 통찰력을 제공해주는 이론은 ‘신이동성 패러다임’이다. 특히 이들의 논의는 인터넷, 모바일 및 스마트 폰과 같은 새로운 커뮤니케이션 기술과 이를 플랫폼으로 한 소셜미디어의 확산을 미디어 지구화의 맥락에서 접근할 수 있는 단초를 제공해 준다는 점에서 의미가 있다. 신이동성 패러다임의 학자들에 따르면, 교통과 통신기술의 결합은 인간의 이동을 더욱 더 효율적으로 만들고 있으며, 이를 통해 시공간의 압축을 특징으로 하는 지구화는 더욱더 가속화되고 있다. 특히 신이동성 패러다임의 학자들은 인터넷이나 모바일 폰 등의 확산이 이동성의 맥락에서 우리 사회에 중요한 함의를 갖는다고 본다. 인터넷을 통해 ‘가상의’ 그리고 ‘상상적인’ 새로운 형태의 이동이 부상하고 있으며, 모바일 폰을 통해서 이동 중에 이루어지는 새로운 상호작용과 커뮤니케이션이 발생하기 때문이다(Sheller 외 2006, 207). 전 세계적으로 엄청난 수의 사람들이 사용하는 페이스북이나 트위터 같은 소셜미디어들은 글로벌 미디어 환경 속에서 개별 사용자들로 하여금 소통적이고 가상적인 이동을 할 수 있도록 해주는 역할을 한다(Elliott 외 2010).

이동성 패러다임과 유사한 이론적 논의를 대중음악 연구에서도 찾아볼 수 있는데, 소위 “신(scenes) 접근”이 바로 그 것이다. 특히 이 접근은 대중문화의 생산과정과 수용과정을 통합적으로 고려한다는 점에서도 미디어 지구화 연구에 중요한 시사점을 제공한다. 베네트와 피터슨(Bennett 외 2004)은 음악신을 일군의 프로듀서들, 뮤지션들과 팬들이 집단적으로 공통의 음악적 취향을 공유하고 다른 사람들과 자신들을 구분하는 맥락으로 정의한다. 신 연구들은 특정한 맥락적 조건에서 대중음악의 생산자들과 이들의 음악을 소비하는 팬들 간에 구성되는 사회관계를 탐구하는데, 이러한 맥락적 조건을 로컬신(local scenes), 트랜스 로컬신(trans-local scenes)과 가상신(virtual scenes)의 세 가지로 구분한다. 이 중에서 트랜스 로컬신과 가상신의 개념은 미디어 지구화에 대한 논의에 시사하는 바가 많다.

베네트(Bennett 2004, 228)에 따르면, 트랜스 로컬신의 개념은 사회문화적으로 구역 지워진 공간으로 로컬을 개념화하는 것이 지구화 시대에 더 이상 적절하지 않다는 비판이 제기되면서 등장하였다. 즉 특정한 물리적·지리적 공간 내에서 이루어지는 대중음악 생산과 소비행위에만 주목한 기존의 대중음악 연구를 비판한 것이다. 록음악이나 힙합처럼 특정 장르의 음악이나 스타일이 전 세계적으로 유행하고 특정 가수가 세계 투어를 하면 해당 지역의 팬들이 공연에 운집하는 현상은 트랜스 로컬신의 좋은 사례이다. 인터넷의 등장과 이를 플랫폼으로 한 소셜미디어는 가상신이라는 새로운 형태의 공간을 창출했다. 이 공간은 가상공동체와 유사한 개념으로서, 물리적인 장소가 아니며 구성원들 간에 면대면 만남도 불

필요한 곳이다. 마이스페이스, 페이스북, 유튜브, 트위터 등은 전 세계 뮤지션들과 팬들이 서로 소통하는 공간일 뿐 아니라, 공간적으로 떨어져 있는 팬들이 자신이 좋아하는 뮤지션의 음악을 듣고 의견을 공유하는 공간으로 기능하고 있다. 소셜미디어를 통한 음악의 지구적 유통은 음반이나 뮤지션의 물리적인 이동이라는 기존의 지구화 과정과는 전혀 다른 방식으로 이루어진다는 점에서 주목할 만하다.

이처럼 소셜미디어는 지역 차원에서뿐만 아니라 지구적 차원에서도 미디어 콘텐츠의 중요한 유통채널로 부상하고 있다. 이에 따라 미디어기업들은 적극적으로 소셜미디어를 자신이 보유하고 있는 콘텐츠들을 유통하거나 마케팅을 수행하는 채널로 활용하고 있다(Vellar 2012). 수용자들 역시 소셜미디어를 통해 자신의 팬덤과 관련한 정보를 열정적으로 추구할 뿐만 아니라 팬 문화의 구성에 참여하기 위해 스스로 콘텐츠를 생산한다. 즉, 팬은 수동적인 콘텐츠의 소비자가 아니라 콘텐츠의 능동적인 공동창작자(co-creator)로서 자리매김하게 되는 것이다. 수용자들이 점점 더 콘텐츠의 공동창작자로 미디어 생산에 참여하게 됨으로써, 미디어기업과 수용자 간의 관계에 대한 인식 또한 변화하게 되었다. 벤클러(Benkler 2006)는 수용자가 주도하는 비시장적 문화생산은 더 이상 주변적인 문화 혹은 경제행위가 아니며, 현대 경제의 주변으로부터 중심으로 이동하고 있다고 주장했다. 미디어산업에서도 소비자, 팬과 수용자는 새로운 디지털 경제에서 부를 생산하는 중요한 동력으로 재정의 되고 있으며, 이에 따라 수용자들의 관여와 참여는 미디어기업에 의해 적극적으로 장려되고 있다

(Banks 외 2009).

V 미디어 환경의 변화와 공간적 접근의 의의

앞에서 제시한 것처럼 문화산업의 지구화에 대한 공간적 접근은 이론적 측면뿐 아니라 실천적 측면에서도 미디어제국주의론을 비롯한 기존 논의들의 한계를 극복하는 대안적 이론틀로서 그 가치가 높다고 판단된다. 미디어산업의 지구화에 대한 기존의 논의들은 문화제국주의론적 시각에서 행해지거나 경제학적인 측면에서 미디어기업의 해외시장 전략을 실증적으로 분석한 것이 대부분이다. 과도한 이데올로기적 이분법과 문화이식론적 시각으로 탈정치화되는 미디어 환경의 변화에 둔감한 문화제국주의론과 마찬가지로, 미디어기업 지구화의 경제적 분석은 미디어기업이 놓여 있는 사회문화적 맥락을 소홀히 하고 경영적 측면이나 기업의 행위와 성과 등에만 주요한 관심을 갖는 한계가 있다. 다시 말하면, 미디어산업의 지구화를 특정 기업의 맥락에서만 미시적으로 다루는 한계가 있다는 것이다. 이런 점에서 미디어산업의 지구화에 대한 공간적 접근은 정치적 과잉의 오류나 구조적 결정론에 빠지지 않으면서도 거시적으로 미디어 지구화 현상을 분석할 수 있게 해준다.

또한 공간적 접근은 미디어제국주의론의 한계를 지적하면서 문화수용의 역동성과 사회적 맥락성을 강조한 수용연구의 한계를 극복하는 데에도 중요한 기여를 할 수 있다. 수용연구는 미디어 소

비와 이 과정에서의 의미의 생산을 과도하게 강조함으로써 미디어 생산과정의 구조적 조건과 힘을 간과한다는 비판을 받아왔다. 수용의 구조적 맥락이 수용자가 텍스트에 대해 저항적이거나 교섭적인 해독을 하는 것을 제약하고 선호된 해독을 하도록 조건화하는 경우가 더 일반적이기 때문이다. 따라서 수용자에게 과도한 해독의 자율성을 부여하는 것은 자칫 지나친 상대주의로 빠져서 사회 변화의 가능성과 당위성을 외면하는 결과를 낳을 수 있다. 최근 많은 비판연구자들이 문화연구가 수용연구에 매몰됨으로써 탈정치화되고 비판성을 잃어가고 있다고 지적하는 것은 바로 이 때문이다. 앞의 논의에서도 잘 드러나듯이 공간적 접근은 미디어의 생산 및 수용이 지구화되는 과정을 통합적으로 고려한다. 즉 미디어 생산 및 소비 과정에 참여하는 행위자들 간의 상호작용뿐 아니라 이들에 영향을 미치는 다양한 구조적이고 맥락적 요인들도 주목함으로써 수용연구의 제한성을 극복할 수 있도록 해준다.

그러나 여기서 분명히 지적해야 할 것은 비록 공간적 접근이 미디어 생산과 수용과정을 통합적으로 고려할 수 있게 하는 장점이 있지만, 그렇다고 해서 공간적 접근 자체가 문화제국주의론을 포함한 비판적 지구화론들의 규범적이고 정치적인 문제의식을 갖고 있다고 할 수는 없다는 점이다. 필자의 생각으로는 아마도 이 점이 미디어제국주의론을 지지했던 정치경제학자들이나 비판적인 문화연구자들이 기존 미디어 지구화 이론들에 대한 대안으로서 공간적 접근을 선택 받아들이기 어려운 가장 큰 이유일 것이다. 앞에서 지적한 것처럼 미디어 지구화에 대한 공간적 접근의 핵심적 가정들은 과도한 정치적/이데올로기적 해석의 배제, 지배와 종속의

문제들에 대한 반대, 그리고 지구화의 경제적 함의에 대한 긍정적 인식이다. 그리고 이러한 특성은 대부분의 비판연구자들로 하여금 공간적 접근이 탈정치적이고 보수적이라는 평가를 내리게 한다. 그러나 중국의 사례를 분석한 커튼(Curtin 2007)의 연구가 입증하는 것처럼, 공간적 접근이 미디어 지구화과정에서 발생하는 구조적이고 사회정치적인 이슈들을 철저히 외면하는 것은 아니다. 물론 이것이 공간적 접근도 미디어제국주의처럼 분명한 정파적 입장을 갖는다고 주장하는 것은 더욱 아니다. 다만 연구자의 정치적 입장이 실제 공간적 접근의 문제의식과 분석들을 차용해서 미디어 지구화과정을 연구할 때 반영되고 개입될 수 있는 지점은 분명히 있다는 것이다.

마지막으로, 미디어산업의 지구화에 대한 공간적 접근은 정책적 차원에서 미디어산업의 지구화를 분석하고 그에 대한 효율적인 거버넌스를 구축하는 데 기여할 수 있다. 즉 미디어 클러스터에 대한 분석은 클러스터의 형성 및 발전에 어떠한 정책이 필요한지를 파악할 수 있게 해준다. 또는 미디어 수도 개념에 대한 분석을 통해서 우리나라 혹은 국내 도시가 아시아와 세계를 아우르는 미디어 수도가 되기 위해서는 어떠한 법적, 제도적 인프라를 구축해야 하는지에 대한 구체적인 방향성과 솔루션을 미디어 정책결정자들에게 제시해 줄 수 있을 것이다. 이는 정부의 미디어산업 정책에 대해 비판일변도의 입장을 견지해 온 미디어제국주의론이나 수용연구에만 집중함으로써 거시적 맥락에서의 정책에 대해서는 무관심했던 문화연구의 실천적 한계를 극복하는 매우 중요한 기여라고 할 수 있다. 한류확산을 계기로 국가정책 차원에서 미디어산업의

중요성이 증대되고 있는 현실을 고려해 볼 때, 공간적 접근의 이러한 장점은 특히 큰 의미를 갖는다고 할 것이다.

참고문헌

- 강현두·한군태. 1990. "한국 국제 커뮤니케이션 연구의 성찰." 한국언론학회 편. 『한국언론학연구 30년: 성찰과 전망』. 나남출판사.
- 김승수. 2008. "문화제국주의 변동에 대한 고찰." 『방송학보』 22-3호, 51-85.
- 김승현. 2009. "한국국제커뮤니케이션 연구 50년사." 한국언론학회 편. 『한국언론학회 50년사』. 나남출판사.
- 문상현. 2012. "문화, 경제와 공간: 미디어산업의 지구화에 대한 이론적 검토." 『문화경제연구』 15권 3호, 3-27.
- 임동욱. 1998. "세계화 시대에서 통신사의 역할과 정보주권." 『한국언론정보학보』 통권11호, 141-162.
- _____. 2006. "문화시장 개방의 정치경제학: 문화제국주의 논쟁과 비판적 수용." 『한국언론정보학보』(가을), 114-146.
- _____. 2009. "문화제국주의의 비판적 고찰: 단선적 문화제국주의에서 역동적인 국제적 문화 유동으로." 『한국언론정보학보』(봄), 151-186.
- 황인성. 2004. "텔레비전의 미·이라크 전쟁 보도와 미국식 오리엔탈리즘: KBS 텔레비전 뉴스 사례를 중심으로." 『언론학보』 48권 3호, 144-167.
- Ang, I. 1985. *Watching Dallas: Soap Operas and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen.
- Banks, J. and Deuze, M. 2009. "Co-creative Labour." *International Journal of Cultural Studies* vol. 12. no. 5, 419-431.
- Benkler, Y. 2006. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.
- Bennett, A. 2004. "Consolidating the Music Scenes Perspective." *Poetics* 32, 223-234.
- Bennett, A. and Peterson, R., eds. 2004. *Music scenes: Local, translocal and virtual*. Nashville, TN: Vanderbilt University Press
- Boyd-Barrett. O. 1977. "Media Imperialism: Towards an International Framework for the Analysis of Media Systems." J. Curran., M. Gurevitch and J. Woollacott eds. *Mass Communication and Society*, 116-135. London: Edward Arnold.
- Chadha, K. and Kavoori, A. 2000. "Media imperialism revisited: some findings from the Asian case." *Media, Culture and Society* vol. 22. no. 4, 415-432.
- Curtin, M. 2007. *Playing to the World's Biggest Audience: The Globalization of Chinese Film and TV*. Berkeley: University of California Press.
- _____. 2009. "Thinking Globally: From Media Imperialism to Media Capital." J. Holt and A. P. Malden eds. *Media Industries: History, Theory, and*

- Method*, 108-119. MA:Wiley Blackwell.
- Elliott, A. and Urry, J. 2010. *Mobile Lives*. London: Routledge.
- Flew, T. 2007a. *Understanding Global Media*. Basingstoke: Palgrave.
- _____. 2007b. "Rethinking Global Media: Creative Diversity and Media Dispersal." *Communicating for Social Impact: 58th Annual International Communication Association Conference*, Montreal, Quebec, Canada, May 22-26.
- _____. 2009. "Cultural Economic Geography: A New Paradigm for Global Communication Studies?" ICA Pre-conference, Global Communication and Social Change: Research Agendas and Directions, ICA Conference, Chicago, 21-25 May.
- Guback, T. and Varis, T. 1982. *Transnational Communication and Cultural Industries*, 92, Paris: UNESCO.
- Harindranath, R. 2003. "Reviving 'Cultural Imperialism': International Audiences, Global Capitalism, and the Transnational Elite." L. Parks & S. Kumar. eds. *Global Television Reader: Planet TV*, 155-168. New York University Press.
- Herman, E. and McChesney, R. 1997. *The Global Media: The New Missionaries of Global Capitalism*. London: Cassell.
- James, A., Martin, R. and Sunley, P. 2007. "The Rise of Cultural Economic Geography." R. Martin and P. Sunley. eds. *Critical Concepts in Economic Geography: Volume IV, Cultural Economy*.
- Jin, D. 2007. "Reinterpretation of Cultural Imperialism: Emerging Domestic Market vs. Continuing US Dominance." *Media, Culture and Society* vol. 29. no. 5, 753-771.
- Karlsson, C. and Picard, R. 2011. "Media Clusters: What Makes Them Unique." R. Karlsson and R. Picard. eds. *Media Clusters: Spatial Agglomeration and Content Capabilities*, 3-29, Edward Elgar.
- Keane, M. 2006. "Once Were Peripheral: Creating Media Capacity in East Asia." *Media, Culture and Society* 28, 833-855.
- Kraidy, M. 2005. *Hybridity, or the Cultural Logic of Globalization*. Temple University Press.
- Lerner, D. 1958. *The Passing of Traditional Society: Modernizing Middle East*. MacMillan Pub. Company.
- Liebes, T. and Katz, E. 1990. *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*. New York: Oxford University Press.
- Lizardo, O. 2008. "Understanding the Flow of Symbolic Goods in the Global Cultural Economy." *International Journal of Contemporary Sociology* vol. 45. no. 1, 13-34.
- Miller, T., Govil, N., McMurria, J. and Maxwell, R. 2005. *Global Hollywood*.

- London: British Film Institute.
- Murdock, G. 2004. "Past the Posts: Rethinking Change, Retrieving Critique." *European Journal of Communications* vol. 19. no. 1, 19-38.
- Picard, R. 2008. "Media Clusters: Local Agglomeration in an Industry Developing Networked Virtual Clusters." *JIBS Working Paper Series* No. 2008-3
- Pieterse, J. 2004. *Globalization and Culture: Global Melange*. Lanhan, Md.: Rowman & Littlefield.
- Roach, C. 1997. "Cultural Imperialism and Resistance in Media Theory and Literary Theory." *Media Culture and Society* vol. 19. no. 1, 47-66.
- Schiller, H. 1969. *Mass Communications and American Empire*. Boston: Beacon.
- _____. 1976. *Communications and Cultural Domination*. New York: International Arts and Sciences Press.
- _____. 1996. *Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America*. Routledge.
- Scott, A. J. 2000. *The Cultural Economy of Cities*. Thousand Oaks: Sage.
- Scott, A. 2002. "A New Map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures." *Regional Studies* vol. 36. no. 9, 957-975.
- Sheller, M. and Urry, J. 2006. "The New Mobilities Paradigm." *Environment and Planning* 38, 207-226.
- Sinclair, J, Jacka, E. and Cunningham, S. eds. 1996. *New Patterns in Global Television: Peripheral Vision*. New York: Oxford University Press.
- Smythe, D. 1981. *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness and Canada*. Ablex.
- Sparks, C. 2007. *Globalization, Development and the Mass Media*. SAGE.
- Straubhaar, J. 1991. "Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Independence and Cultural Proximity." *Critical Studies in Mass Communication* vol. 8. no. 1, 39-70.
- Straubhaar, J.D. and Duarte, L.G. 2005. "Adapting US Transnational Television Channels to a Complex World." J. Chalaby ed. *Transnational Television Worldwide*. London and New York: Tauris
- Thompson, J. 1995. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity.
- Tomlinson, J. 1991. *Cultural Imperialism*. London: Pinter.
- _____. 1999. *Globalization and Culture*. Cambridge: Polity.
- Vinodrai, T. 2011. "Understanding Canada's evolving design economy." D. Anderson, A. Anderson and C. Mellander eds. *Handbook of Creative Cities*, 146-168, Edward Elgar.

Vellar, A. 2012. "The Recording Industry and Grassroots Marketing: From Street Teams to Flash Mobs." *Participations: Journal of Audience and Reception Studies* vol. 9. no. 1, 95-118.

필자 소개

문상현 Moon, Sanghyun

광운대 미디어영상학부(Kwangwoon University) 부교수

서울대 언론정보학 학사, 미국 오하이오 주립대학교 신문방송학 박사

논저 『미디어 공공성』(공저), 『인터넷 권력의 해부』(공저), 「미디어 정치경제학의 학문적 지형과 이론적 과제」 등

이메일 shmoon@kw.ac.kr