
현대소비사회에서의 취향과 유행의 상관성과 대중문화의 역할

Correlation between Taste and Fashion in Contemporary Consumer Society and Popular Culture

박기웅, 조정연
중앙대학교 첨단영상대학원 영상예술학과

Ki-Ung Park(bakkiung@cau.ac.kr), Jung-Yeon Jo(redkiss00@hanmail.net)

요약

본고에서는 부르디외의 이론을 바탕으로 취향(또는 기호)이 개인에게 내재되어 있는 것의 발현이 아니라 살아온 환경 및 아비투스에 의해 결정지어지며, 이러한 취향(또는 기호)은 모방과 동조의 자연스러운 흐름으로 이어진다고 본다. 이 흐름이 바로 다수의 승인으로부터 정당성을 확보한 유행이라 할 수 있다. 그러나 유행의 본질은 헤게모니적 역학 관계 안에 존재하며, 서로의 (계급·문화적) 동질성과 차이점을 결정짓는 데에 있다. 이러한 점에서 유행이 유통되는 창구로서의 대중문화 역시 기득권에 정당성을 부여한다는 비판에서 자유로울 수 없다. 따라서 본고에서는 유행과 대중문화를 통한 지배 전략에 대한 경계를 늦추지 말아야 할 것과 이를 위한 인식의 전환을 요구한다. 이 과정에서 최근 디지털 첨단 기술의 발전에 따른 팬덤문화 및 대안문화는 대중의 상호간 소통을 통한 대중문화 형성의 주체성과 역동성을 기대하게 한다.

■ 중심어 : | 부르디외 | 취향 | 유행 | 대중문화 | 대중의 주체성 |

Abstract

This paper claims the argument that the taste of own is not the intrinsic value but is determined by the environment or habitus, based on Bourdieu's theory. This concept of taste leads up to a natural stream of imitation and alignment. We conclude that the stream is the fashion which be justified by the major agreement. But the nature of fashion exists in hegemony and determines a sense of kinship or a point of difference. In this regard, popular cultures as a window circulated fashion have a negative consequence that can be method of discriminating the minority and justifying vested rights. Accordingly, we have to become wary of the strategy of control using fashion and popular cultures, and need to recognize the prior paradigm about fashion. In the process, we can expect that fandom or counter cultures based on digital high technology constitute subjectivity and dynamics of popular by interaction between the objects.

■ keyword : | Bourdieu | Taste | Fashion | Popular Culture | Subjectivity of Popular |

I. 서론

1. 문제제기

“당신은 어떤 영화를 좋아하십니까?”, “어떤 옷을 즐

겨 입습니까?” 우리는 이런 질문을 받게 되면 특별한 고민 없이 자신의 취향—내가 지금 좋아하는 것—에 대해 이야기한다. 왜 그것을 좋아하는가라는 질문에 대해서도 흔히 쉽게 이야기하는 “원래 그런데요, 전 원래 어

떠어떠해요.” 라는 대답은 자신의 취향을 생득적인 것, 한 개인을 타인과 구분 짓는 특질로서 인정하고 있다.

거리의 상점들을 돌아보라. 갖가지 물건들이 산재해 있다. 일상 필수품뿐만 아니라 사람들의 이목을 끄는 화려하고 특이한 물건들이 넘쳐나고 있다. 이런 물질적 풍요 (이는 문화적 자본도 포함한다.) 속에서 우리는 무엇을 소비하고 있는가? 소비의 주체로서, 우리는 어떤 기준으로 '내게 적절한 것'을 선택하고 있는가? 흔히 우리는 자신의 '취향(taste, liking)'에 따라 상품과 문화, 심지어 사람까지 선택한다고 생각하지만, 실상 우리의 선택이란 순수하게 '자의'적일 수가 없다. 내게 주어진 것들 중 취사선택할 수 있을 뿐이다. 다시 말해 우리에게 주어지는 상품들¹⁾이란 이미 누군가에게 의해 결정된 것일 뿐이다.

'유행'이라고 분류되는 갖가지 아이템 및 상품들 역시 취향과 비슷한 성향을 지닌다. 상품의 구매자가 자의적으로 선택한 어떤 것이 유행의 코드로 확산된다고 생각하기 쉽지만, 이는 이미 패션 및 문화 산업의 선도자들이 그것을 상품화하는 과정에서 임의로 유행 코드와 스타일을 선택·결정하는 것이다. 이렇게 결정된 상품들이 시장에 유통되며, 구매자들은 '취향'이라는 이름으로 그것들을 취사선택하며 그로부터 만족을 얻게 된다. 그러나 이와 같은 유행의 선택적 유통 때문에 (문화)상품의 지속성이 명확한 한계를 지니는 것은 자명한 사실이다.

2. 개념 정의 및 연구 방향

본 논문에서는 취향·기호·유행을 위에서 지적한 맥락에서 살펴보고자 한다. 이 문제를 논의하기에 앞서 취향과 기호, 유행의 개념과 그 범주를 명확히 하는 작업이 선행되어야 할 것이다. 먼저 취향은 '하고 싶은 마음

으로 쏠리는 방향, 기호는 '어떤 것을 즐기고 좋아함'이라고 정의 된다. 그리고 유행은 사전적 의미로, 풍습이나 관습에 대하여 일정 기간 상당수의 사람들이 어떤 행동양식을 자유로이 선택, 채용, 폐기함으로써 생기는 광범위한 사회적 동조 현상을 일컫는다. 이러한 맥락에서 개인의 취향 혹은 기호가 사회 구성원 다수의 승인을 획득하고, 그 영역이 사회 저변으로 확대되었을 때, 그것을 일반적으로 유행이라 칭하게 된다. 이처럼 사전적 의미에서 볼 수 있듯이, 우리의 취향과 기호는 '원래 그러한 것' 내지는 '자연스럽게 발생하는 것'으로 인식되고 있다. 그러나 실제로 취향과 기호를 자연적·생득적인 것으로 바라보는 것이 타당한 것인가. 이와 더불어 유행 역시 취향·기호가 확산된 자생적인 것으로 인식하는 것은 과연 타당한 것인가.

이제껏 외부의 힘으로부터 자유로울 수 있었다고 생각하는 나만의 모습, 그리고 나만이 가진 특성은 자신이 스스로 만들어 내는 것들보다는 만들어지는 것이다. 스스로 있었다고 생각하는 취향·기호는 내가 창출해 낸 것이 아닌, 다시 말해 생득적으로 내재되어 있던 것이 아니라 개인이 살아온 경제적 환경, 생활환경, 문화 환경 등에 의해 결정지어진다. 따라서 다수의 승인을 통해 정당성을 확보한 것으로 인식되는 유행은 그 형태가 무엇이건 간에 더 이상 관념에 머물러 있지 않다. 이는 이미 이 세계의 헤게모니를 장악한 '물리적'인 존재이다. 유행은 우리에게 '차이 있음'을 각인시키고, 차별을 생산하고, 이로써 권력관계를 유지, 재생산해내기 때문이다.

따라서 본문에서는 권력 유지의 기제로서의 취향과 기호를 분석한 피에르 부르디외(P. Bourdieu)²⁾의 이론을 바탕으로 아비투스³⁾와 취향의 관계를 살펴봄, 이를 통해 유행이라는 사회적 현상을 이론적으로 재조명해 보고자 한다. 이러한 논의는 취향과 기호가 유행으로 전파되어 헤게모니를 장악하고 지배 이데올로기를 재

1) 소위 공산품이라 불리는 것뿐만 아니라 문화 예술 상품까지 지칭한다. 사실 유행이 현저하게 나타난 영역은 복식인데, 유행은 사회의 온갖 영역에서 일어나는 현상이다. 문화 분야(오락, 예술, 건축 등)에 한하지 않고, 인문과학(정치, 경제, 철학, 문학 등) 특히 자연과학(수학, 물리학 등)에서도 나타난다. 유행의 내용은 (1) 물건의 유행: 주로 의식주의 물질적 매체, 선전의 힘을 빌려 성립한다. (2) 행위의 유행: 게임, 놀이, 취미 등으로, 대부분은 군중행동으로서 나타난다. (3) 사상의 유행: 대중적인 사고방식으로부터 전문적인 사상까지, 유행가, 베스트셀러, 유행철학 등으로 대별할 수 있다. Akira Kitabatake, "유행이란 무엇인가?", 한국의류산업학회지, 제5권 제1호, p.11, 2003.

2) 우리가 부르디외의 이론을 이용하여 사회 문화현상으로서의 유행을 분석하려는 시도의 의미는 보네워츠의 "사회 공간과 사회적 장이라는 용어를 사용하여 하나의 접근법을 제안하는 것은, 집단들의 위치와 그들 간의 관계를 분석하고 사회 질서의 재생산 경향을 이해할 수 있게 해주는 개념과 도구들을 갖추는 것이다." 라는 말에서 찾을 수 있을 것이다.

생산하는 메커니즘 속에서 그 정당성을 부여받을 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경 : 부르디외의 '아비투스'와 취향

1. 부르디외의 '아비투스'

부르디외에 따르면 “행위자들이 문화상품을 소비하는 방식에 차이가 있다면 결국 그것은 바로 그들의 취향이 서로 다르기 때문”이다. 그리고 “이러한 취향의 차이는 바로 행위자들이 경험하는 일상생활의 차이에서 기인한다. 한편 경험되는 일상생활의 차이는 무엇보다 행위자들 사이의 물질, 비물질 존재 조건의 차이에 의해서 크게 영향을 받으며, 이는 또한 행위자들의 생활양식 형성에 직접적으로 영향을 미친다[1].” 다시 말해 개인적인 취향은 자신이 속해 있는 계층 및 계급 내에서 형성된 ‘아비투스(habitus)’에 의해 결정되고, 이것은 개인 상호간의 연결 매개체인 동시에 구분의 기제로서 사용되는 것으로, 결국 기득권의 유지와 재생산에 영향을 미치게 된다는 것이다.

여기서 아비투스란 “같은 집단이나 계급 구성원 모두에게 공통적인 인지, 개념, 행위의 도식 혹은 내면화된 구조의 주관적이지만 개인적이지 않은 체계”로서, 유사한 위치에 있는 사람들의 집합무의식이라고 할 수 있다 [2]. 따라서 지극히 개인적인 것으로 보이는 취향은 부르디외의 아비투스 개념을 통해 보자면 사회적으로 생성된 것이라 할 수 있다. 다시 말해 개인의 취향은 그가 자라온 성장환경, 교육 등을 통해 몸에 밴 것이 드러나는 것일 뿐이다. 즉, 개인은 사회화를 통한 계급의 아비투스를 내면화하고, 그것을 취향이라는 명목 아래 표출해내는 것이다.

그런데 부르디외가 논하는 아비투스는 단순히 마르크스식으로 경제자본의 차이에 의해서만 형성되지는 않는다. 부르디외는 경제적인 자본 외에도 사회·문화적 기제에 더 많은 관심의 비중을 두고 있다. 따라서 부르디외에 따르면 개인의 취향과 기호는 개인이 속하는 계층, 경제적 환경, 사회적 환경, 그리고 문화적 환경 등의 맥락 속에서 결정된다. 더 나아가 이는 개인의 차원에

서 혹은 한 세대 안에서만 머무르는 것이 아니라, 개인을 넘어선 사회 및 세대와 세대 간에 지속적으로 재생산된다. 그리고 이러한 과정 속에서 취향과 기호는 다수의 승인과 동조에 의한 형성이라는 외피를 두른 채, 그 속에 내재하는 권력 불평등의 재현상들을 은폐시킨다.

2. 계급과 취향

이 과정에서 부르디외는 사람들이 가지는 자본, 즉 경제적 자본과 문화적 자본, 사회적 자본, 상징적 자본의 소유 양에 따라 계급을 구분한다. 특히 경제적 자본과 문화적 자본의 소유 양에 따라, 사회 계급들 속에서 행위자들이 차지하는 위치가 결정된다고 보고 있다. 그는 『구별 짓기』를 통해 지배계급, 중간계급, 민중계급으로 나누어 각 계급의 취향을 설명하고 있다.

먼저 지배계급은 그 구성원들이 소유하고 있는 자본의 비중에 의해 특징 지어진다. 오늘날의 대기업의 기업주와 같은 상·공업에 종사하고 있는 기업주 뿐 아니라 엔지니어, 교수 및 지적 직종 등을 포함하는 이 계급은 스스로 정체성을 확립하고 그들의 사회관을 합법화하여 다른 사람들로부터 ‘구별 짓기’를 할 줄 알며 스스로 합법적인 문화를 규정한다. 다시 말해 그들의 아비투스는 다른 계급들로 하여금 합법적이고 가치 있는 것으로 여겨지게 하여 모방의 대상이 된다. 한편 이러한 계급은 그 안에서 자본의 구조, 즉 문화자본과 경제적 자본에 의해 또 다시 나뉜다. 문화자본을 풍부하게 가졌으나 그에 비해 경제적 자본이 풍부하지 못한 교수나 지적 직종에 종사하는 사람들과 같은 경우는 지배계급 내에서도 피지배 분파를 이룬다.

중간계급은 프랑스 사회 내에서 뽀띠 부르주아지³⁾라고도 불리는 계급으로, 이들의 공통점은 사회적 상승 의지 속에서 발견할 수 있다. 이들은 부르주아지 혹은 지배계급이 되기를 끊임없이 갈망하며 기존의 사회질서를 존중하고 지배계급의 문화를 모방하고자 한다. 특히 이들은 지배계급과 마찬가지로 많은 문화적 자본을 가졌지만 그것을 충분히 이용하기에는 사회적 자본이

3) 이 집단을 구성하는 개인들의 실천과 표상들이 그들의 사회적 상승 의지에 의해 설명되기 때문이다.

부족한 뿌리 부르주아지와, 부르주아지 출신이지만 학교제도를 통해 자신의 계급에 머물 자격의 획득을 하지 못한 신흥부르주아지로 나뉜다. 결국 이들 계급이 향유하는 정통적 문화의 모든 것은 정통적 문화이기를 멈추고 중간문화로 변질되는데, 이를 통해 이 계급의 특성을 살펴볼 수 있다.

마지막으로 민중계급은 소유권 상실에 의해 특징지어진다. 사회공간의 극단에 위치한 이들은 어떠한 형태든 자본을 거의 소유하고 있지 않다는 사실에 의해 규정된다. 이들에게 있어서 취향이란 필요한 것에 대한 단순한 욕구로 인해 생기는 것일 뿐이다. 지배계급에서 드러나는 고급문화나 예술 작품에 대한 감상, 사치품에 대한 소비 등은 민중계급과는 동떨어진 것일 뿐이며, 그들에게는 생활에 직접적으로 필요한 상품의 소유가 보다 시급한 것이기 때문이다.

이러한 부르디외의 관점은 경제적 자본에 국한시켜 생각하는 우리의 관점을 확장시켜 줄 뿐만 아니라 이제껏 일반적으로 생각해 오던 취향·기호에 대한 개념이 절대적으로 개인적인 것이 아니라 만들어 졌다는 것을 밝혀준다. 그런데 문제는 이러한 취향·기호가 유행이라는 것으로 이어지면서 이를 더욱 복잡하게 만드는 데에 있다.

III. 취향에서 유행으로 : 유행의 형성 및 확산과정

취향이나 기호가 절대 자연발생적이지 않다는 점과 마찬가지로, 한 사회 내에서 혹은 전세계적으로 유통되는 유행 역시 그러하다. 유행의 본질은 대부분의 사람들이 자연스러운 것으로 인식하고 있다는 이점을 바탕으로, 누군가에 의해 만들어지고 조장되며, 모방과 동조 속에서 의도적으로 번져나가는 데에 있다. 그리고 이렇게 만들어진 유행은 결국 서로를 구분하고 그로부터 위치를 결정짓는다는 점이다. 다시 말해 유행은 개인이 어느 위치에 속하는가를 결정한다. 즉 유행의 유통은 유행에 참여하는 사람과 참여하지 못하는 사람을 구분하는 것이다. 유행을 모방하고 그것에 동조하는 사람은 그 속에서 자신을 인정받으며 또 다시 새로운 유행을

찾아가는 한편, 그것에 참여하지 못한 사람은 자신의 입장을 비판하고 머무르게 된다. 결국 이런 현상은 기득권에 정당성을 부여하고, 또 한 세대를 거치면서 재생산 하게 되는 것이다.

계층과 계급, 그리고 자신이 속한 맥락 속에서 영향을 받고 만들어 지는 이런 취향·기호는 과연 어떤 과정을 통해서 우리에게 유행이라는 하나의 집합행동으로 다가오는 것인가. 유행이라는 현상에 대해 많은 사람들은 비판을 가하고 있지만, 실제로는 그 누구도 그 영향력을 무시할 수 없다. 유행이 미치는 영향에 대해서는 뒤에서 논하도록 하고, 여기에서는 먼저 어떤 과정과 어떤 통로를 통해 유행이 만들어지는지를 논의하도록 하자.

유행을 개인과 사회의 상호작용에 의한 집합행동이라고 볼 때, 유행 과정은 사회적 측면에서 본 확산 과정과 개인적 측면에서 본 채택 과정으로 나눌 수 있다. 여기서는 유행이 사회적 측면에서 어떻게 이루어지고 확산되는지를 설명하는 이론들을 살펴보도록 한다. 유행의 확산과정을 설명하는 이론에는 하향전파이론, 수평전파이론, 상향전파이론, 집합선택이론의 네 가지가 있다. 본 장에서는 '취향'의 문제를 토대로 하향전파이론과 수평전파이론을 접목시켜 부르디외의 관점을 재구성하고자 한다.

먼저, 하향전파이론은 1904년 짐멜(G. Simmel)에 의하여 주장된 가장 고전적 이론으로 유행은 사회경제적 상류계층에서 시작되어 하류계층으로 전해진다는 주장이다[3]. 이때 상류계층의 구분과 독점의 욕구, 하류계층의 모방과 과시적 소비 욕구가 작용한다. 상류계층은 아래계층의 모방에 의하여 구분이 없어지면 다시 새로운 스타일을 시도함으로써 유행의 변화를 지속시킨다. 이러한 이론은 유행 발생에는 하나의 사회 형태가 필요함을 주장하면서, 유행 작용에서의 권위의 중요성에 초점을 맞추고 있다. 또한 유행의 본질이 변화의 과정에 있다는 점에서, 이는 유행의 역사적, 사회적 측면에 관한 연구에 도움을 준다.

다음으로, 수평전파이론은 유행선도자와 추종자가 동일한 사회계층 내에 존재한다는 주장으로, King은 실증적 연구를 통하여 이에 대한 이론적 근거를 제시하였

다. 수평전파이론이 등장하게 된 사회적 배경에는 대량 생산, 대량 마케팅, 대중매체의 발달, 부의 확산 등이 있다. King에 의하면, 사회문화적 여건, 유행산업의 제조 방법, 상품전략 등은 모든 사회계층의 소비자들이 유행 시즌 내에서 거의 동시에 유행 채택을 할 수 있게 해준다. 한편 Katz와 Lazarsfeld는 1955년, 유행선도자를 상류계층이 아닌, 소속 집단내의 영향력을 지닌 사람들 중에서 찾았다. 사회계층마다 각기 유행선구자와 유행 지도자가 형성되며 그들은 동료집단과 조직체를 통하여 새로운 유행을 만들어 나가는 것이다. 따라서 수평전파이론에 따르면 유행에 대한 정보전달과 개인적인 영향력은 사회계층 내에서 수직으로 전파된다기보다는 수평으로 전파, 확산된다고 볼 수 있다[4].

이를 부르디외의 식으로 해석한다면, 개인의 취향·기호는 계층별로 다르게 주어졌다는 점에서 이것이 사회적 집합 행동인 유행으로 발전해가는 과정의 유행선도자와 추종자는 동일한 사회계층 내에 존재할 것이라는 결론에 도달할 수 있다. 이는 한 개인이 유행을 선택할 때 자신의 취향에 맞는 유행을 선택하고자 할 것이기 때문이다. 결국 수평전파이론을 부르디외의 이론과 접목시키면, 유행은 동일 계층 내 유행선도자에 의해 만들어지며 동일한 취향·기호를 가진 유행 추종자에 의해 확산된다고 할 수 있다. 유행선구자는 자신이 가진 구분의 욕구에 의해서 스스로의 취향·기호를 만든다고 생각하지만, 그러한 구분의 욕구조차도 계층 내의 아비투스스를 벗어나지는 않는다. 모방의 욕구를 가진 유행의 추종자들 역시 계층에 따른 자본의 차이로 인해 생겨난 아비투스 내에서 유행선도자를 모방하는 것이다. 결국 유행도 부르디외가 말한 취향의 개념처럼 개인적이 아닌 사회적으로 선택된 것이며, 개인을 특정 계층에 위치시키는 (다시 말해 다른 계층과 구별되도록 하는) 기제가 되는 것이다.

한편 부르디외는 상승하는 삐띠 부르주아 계급의 아비투스가 지배문화에 대해 철저한 존경심을 가지고 합법적인 문화를 인정하며, 그것을 획득하려는 욕망을 품고 있는 실천들에 의해 표현된다고 보았다. 이들은 지배계급의 유행을 모방하려고 하며, 이 과정에서 지배계급의 유행이 상승하는 삐띠 부르주아 계급에게로 확산

된다. 하위 계급으로 확산되어 구분의 기제를 잃어버린 유행은 지배계급에 의해 버려지고 새로운 것으로 대체된다. 이러한 현상은 하향전파이론과 수평전파이론의 논의가 복합적으로 적용되는 과정이다. 즉, 계층 내 상위에 위치한 개인이 보다 상류계층의 문화적 자본을 획득하고 그리로 나아가기 위해 그들의 유행을 모방하게 되며, 이렇게 하향전파 된 유행은 다시 수평전파에 의해 동일 계층내의 개인들에게 모방되어 확산되는 과정을 거친다. 이러한 과정이 계속적으로 일어나면서 유행의 재생산이 이루어지게 되며 이것은 합법적인 구분의 기제가 되어 계급 구분을 정당화하는 데 일조하게 된다.

IV. 유행의 이데올로기적 특징

‘그들’만의 유행과 ‘우리’만의 유행이 존재하는 상황에서 서로가 그 차이를 인정하고 존중해 준다면, 그만큼 이상적인 상황이 없을 것이다. 이는 그 존재 자체로서 가치를 부여하는 것이기 때문이다. 그러나 문제는 자신들이 가지고 있는 유행의 기준을 바탕으로 다른 사람들을 판단하고 또 다시 계층/계급화 시켜버리는 데에 있다. 결국 이 속에서 ‘우리’의 것이 더 우월하다는 이데올로기를 만들며 유행을 통해 그 정당성을 부여 받는다. 유행의 현상은 유행선구자와 추종자라는 이름으로 계급화가 재현되는 현실을 함의한다. 또한 유행은 구별의 기제로서 계급화를 실천하는 내적 한계를 지닌다. 취향·기호가 개인이 속한 환경, 즉 경제, 사회, 문화적 환경의 한 맥락으로부터 형성된다는 점에서, 이를 바탕으로 하는 유행은 우리에게 하나의 고정된 틀, 즉 절대적인 준거 기준으로서 다가온다. 조장되는 유행은 다수에게 하나의 틀을 지우고 그 속에 속하지 않는 사람들을 우리가 아닌 너희로 규정지으면서 이분법적인 사고를 확장시킨다. 이러한 이분법적인 사고를 통해 지배층은 하나의 이데올로기를 형성하고 일종의 패권을 장악함으로써 그들의 기득권을 유지한다. 한편 피지배층은 그것을 거부하면서도 인정하고 내면화하게 되는데, 끊임없는 이런 순환 과정은 결국 우리를 기존의 지배질서에서 벗어날 수 없게 한다.

유행에 대해서는 많은 사람들이 쉽게 비판하고 문제점을 제기하지만 어느 누구도 그것으로부터 완벽하게 자유로울 수는 없다. 유행이라는 것은 이미 거부할 수 없는 하나의 이데올로기로 우리 곁에 존재한다. 대중은 지배계급이 전도하는 유행을 따르기 위해 노력하고 그 흐름에 속하고자하며, 또다시 다른 사람들에게 암묵적으로 그것을 강요함으로써 자신의 위치를 설정한다. 이로써 또 하나의 구별기제가 생성된다. 이것은 부르디외가 지적한 아비투스(아비투스)의 성향과도 같이 세대 간의 이동을 통해 재생산된다.

V. 유행의 형성과 확산 과정에서 대중의 역할

1. 대중문화로서의 유행의 전파

앞에서는 취향과 기호 그리고 유행이라는 것이 자연스러운 것이라기보다는 다분히 의도적이며, 조장된 구조적 결과임을 논의하였다. 그런데 이러한 접근은 우리가 향유하고 있는 취향과 기호, 그리고 유행이 단지 구조적 산물일 뿐인가라는 의문을 들게 한다. 이는 부르디외 이론에 대한 일반적인 비판 지점과도 맞닿아 있다. 여기서 대중문화와 관련한 논의는 유용한 시사점들을 제공한다. 취향과 유행을 대중문화의 관점에서 바라볼 때 이에 대한 새로운 시각을 발견할 수 있기 때문이다. 이를 위해서 대중문화에 긍정적 가치를 부여하는 일부 이론을 살펴볼 필요가 있다. 취향·기호와 유행을 포괄적인 대중문화로 확장시키기 이전에, 먼저 유행 확산 이론 중 같은 맥락에 속하는 이론들을 살펴보도록 한다.

첫 번째로 상향전파이론은 다양한 하위문화 집단(흑인, 젊은이, 노동자)이 새로운 스타일을 이끌어 나가며, 그 스타일이 패션 엘리트(fashion elite)에게로 확산된다는 이론이다. 이 이론은 Greenberg와 Glynn에 의하여 제시된 것으로 하위문화집단은 어느 집단보다도(사회적 구속이 없이) 자유롭게 새로운 스타일을 선택할 수 있다는 가정 하에, 유행은 아래에서 위로 퍼져 나간다고 본다. 이들의 유행이 사회전반에 성공적으로 확산되기 위해서는 '연결자'가 필요한데, 이 연결자는 상류

계층의 자신감 있고, 진취적인 사람들이 된다. 결론적으로 유행은 하류에서 상류로, 다시 중류로 확산되는 현상을 나타낸다. 1960년대 영국에서의 유스 컬처(youth culture)가 지배적이던 시기, 젊은이 스타일의 의복 유행이나 유니섹스 의복 유행은 이러한 이론으로 설명이 가능할 것이다[5].

다음으로, 집합선택이론은 블루머(Blumer)에 의하여 정립된 이론으로, 유행은 많은 경쟁모델 중 소비자 대중의 기호(taste)에 맞는 집합적 선택의 과정이라는 주장이다. 유행은 계급이나 계급 경쟁의 필요에서 발생하는 것이 아니라 유행을 따르고 싶어 하는 욕망, 새로운 기호를 표현하고자 하는 욕구에서 생긴다. 블루머(1969)에 의하면 유행변화에 영향을 주는 것은 계급 구조가 아니라 주어진 사회 안에서의 사회적 상호작용이다. 즉 대중의 욕구는 상류계층을 모방하려는 욕구보다는 패셔너블(fashionable)해 지려는 욕구가 지배적이며, 유행 그 자체가 개인에게 권위 의식을 준다는 것이다 [6].

그렇다면 이러한 유행의 전파 양상을 대중문화와 관련지어 논의하도록 하자. 유행과 대중문화와의 상관성에 대한 논의는 현대사회에서 취향과 기호 그리고 유행이 대중문화라는 이름으로 자리하고 있는 현실에서부터 출발한다. 여기서의 대중문화는 '고급문화'의 상대 개념으로서의 '대중문화'라기보다 현대사회의 대중이 일상 속에서 향유하는 '문화'를 일컫는 것이다. 부르디외는 대중문화의 매개체인 대중매체를 '권력구조를 정당화하는 상징적 폭력의 매체'라 비판한 바 있다. 그는 '텔레비전에 대하여'라는 주제의 강의에서 시청률의 노예가 되어버린 TV는 상징조작으로 대중을 우매하게 만드는 주범이며, 민주적 토론처럼 보이는 TV토론도 사실은 인기에 영합한 교묘한 속임수라고 규탄했다. 현대사회에서 대중문화는 많은 부분 미디어에 의해 확산되고 있기 때문에 이러한 비판은 어느 정도까지는 당연한 것이다. 그러나 대중문화가 단지 권력에 의해 만들어지며 대중은 무비판적으로 이를 받아들인다는 관점은 현시점에서 과연 타당한 것인가.

2. 대중문화에서 대중의 지위와 역할

논의에 앞서 이 글에서의 대중문화는 매스 컬처(Mass culture)가 아닌 파퓰러 컬처(Popular culture)임을 언급하고자 한다.⁴⁾ 파퓰러 컬처는 단지 개개인들이 모여 있다는 의미에서의 '대중'을 넘어, 넓게 확산되고 동의된다는 보다 긍정적인 의미를 함축한다. 기본적으로 대중문화는 개인에게 영향을 주고 반대로 개인은 그것에 영향을 미칠 수 있는 것으로, 사회 속에 상존하면서 현대인의 생활 여러 국면에 관한 설명과(필요하다면) 평가 또한 제공한다. 우리는 일정하게 영향을 미칠 수 있는 우리의 요구를 바탕으로 대중문화를 생성하고 이를 더욱 발전시키기 위해 노력하고 있는 것이다. 허버트 갠즈(H. Gans)에 의하면 대중문화는 매스미디어의 수용자들이 생각하고 꿈꾸는 것들을 표현하고 있으며 대체적으로 수용자에 의해 형성된다고 이야기한다[7]. 지배이데올로기를 확대 재생산하는데 기여한다고 비판 받는 문화산업에 대해서도, 그는 문화산업도 수용자의 욕구에 대한 정확한 예측 작업을 통해 상업적으로 이루어진 것이라고 말한다[8]. 현실 속에서 대중문화는 공동체 문화를 재형성하는 데에 기능할 것이라 기대되며, 실제로 그러한 기능을 수행하기도 한다. 공동체 문화란 한 문화권 내에서 살아가는 사람들이 공동체의 문제를 인식하고 이를 해결하기 위해 노력하며 공동의 이익을 추구하는 쪽으로 그 사회의 시스템을 조정하는 것이 가능한 문화라 할 수 있다[9]. 여기서 공동체 문화가 커뮤니케이션의 문제와 긴밀하게 관련을 맺고 있음을 인지할 수 있다. 공동체의 구성원들이 어떠한 것을 공유할 수 있도록, 커뮤니케이션의 기능을 담당하는 대중문화는 공동체 문화의 형성 혹은 부활을 가능하게 한다. 사람들은 이러한 욕구를 충족시키기 위해 대중문화라는 거대한 현상을 만들고자 했는지도 모른다. 대중문화는 (비록 이것이 한편으로는 계층간 구분의 기준을 명확하게 하는 측면이 있지만) 더 많은 사람들의 커뮤니케이션을 가능하게 하였고, 이로 인해 더 많은 이들이 대중문화의 형성과 확산에 능동적인 '생성자'가 될 수 있었다.

한편 대중문화는 소수에 의해서만 향유되던 '문화'를 다수의 사람들에게 확산시키는 문화평등의 기회 역시 제공하였다. 윌리엄스(R. Williams)⁵⁾는 '민주주의로서의 문화혁명'이라는 표현을 통해, 대중매체에 의한 대중문화는 소위 세련되고 고상한 문화를 일반화시킨 것으로 이를 통해 더 많은 사람들이 문화를 만들어내기도 하고 만들어진 문화를 즐길 수 있다고 지적한다.

부르디외는 민주주의 체도를 위협하는 텔레비전의 반사회적 기능을 지적하면서 텔레비전을 상징적 폭력의 기제라고 말한다. 그러나 대중매체에 의해 전달되는 대중문화가 사람들이 사회에 더 깊이 관여할 수 있도록 하며, 변화하는 사회에 대한 적응 방법 역시 강구하도록 하는 측면이 있음을 간과해서는 안 될 것이다. 물론 맥루한(M. McLuhan)⁶⁾의 말처럼 대중문화가 대중매체, 미디어에 의해 형성되고 그것이 사람과 사회에 영향을 미친다는 것을 부정할 수는 없다. 그러나 대중문화의 수용자들이 단순히 미디어가 전파하는 대중문화를 수동적으로 받아들이기만 하는 존재들이 아님은 후술하는 논의들에서 확인할 수 있다.

부르디외의 이론인 구조주의 문화론은 지나치게 구조에 집중한 나머지 인간, 즉 대중의 실천에 대해서는 설명하지 못하였다. 이에 반해 문화주의 문화론은 대중과 문화에 대해 좀 더 살아 있는 해석과 실천적인 논의를 담고 있는데, 문화주의의 관점에서 대중문화를 바라본다면 대중문화 그 자체에서 상당한 의미를 찾을 수 있다. 즉 대중문화는 대중의 실천을 통해 만들어지는 산물이므로, 대중은 주어진 대중문화에 반응하는 것만 아니라 대중문화 속으로 뛰어들어 대중들의 역동성과 실천을 통해 또 다른 문화를 생성할 수 있는 가능성을 지닌다. 이러한 대중문화에 관한 인식의 근거에는 대중에 대한 믿음이 자리하고 있으며, 여기서 대중문화는 단순히 구조적 산물로서 존재하는 것이 아니라 자생성

4) Mass culture에서 mass는 무차별적 집합체를 의미하면서 경멸적, 상업주의, 획일성, 저속성의 이미지를 가지고 Popular culture에서 popular는 민주적 성격에 대한 기대와 희망을 의미한다. 강준만, *대중문화의 결과* 속, 인물과 사상사, p.21, 1999.

5) 문화 민주화를 추구한 마르크스주의자로서 자본주의가 계급분리를 만들어내는 억압의 한 형태이긴 하지만 대중매체의 교육기회 균등을 통해 문화가 일반화되었다는 점에서 긍정적으로 평가한다.

6) 테크놀로지가 대중문화의 내용까지 결정한다는 매체-메시지의 동식을 주장한다. 내용뿐 아니라 형식을 중요시하며 매체의 내용이던 그것을 전달하는 매체의 테크놀로지와 분리하여 생각할 수 없음을 전제한다.

을 가진 것으로 파악된다.

일례로 1970년대 한국의 청년문화는 당대 대학생들의 자발성에서 기인하였던 것으로, 음악과 영화, 패션 및 다양한 소비문화에서 특정 유행을 불러일으켰다. 통기타와 포크송, 생맥주, 청바지와 장발 등의 유행은 당시 청년문화의 대표 아이콘으로 급부상하였다. 당시의 공적 담론장은 이를 서양 유스 컬처 혹은 카운터 컬처(counter-culture)의 맹목적, 수동적 모방이자 소비 중심 문화의 일환으로 바라봄으로써, 이는 청년들 자신이 뚜렷한 자부심으로 만들어내고 호명한 문화가 아님을 비판하였다[10]. 그러나 1970년대 청년문화는 공적 담론장의 비판과는 달리 대중매체와 다양한 문화공간으로부터 청년들 스스로가 그들만의 문화영역을 독자적으로 확보한 것이라 할 수 있다.

당시 청년문화의 주체는 대학생 집단이라고 할 수 있는데, 이들은 먼저 70년대 경제성장에 따른 물질적, 정신적 측면에서 여유를 누릴 수 있는 조건을 갖춘 집단이었다. 즉 사회, 문화영역에서 어느 정도의 소비를 누릴 수 있는 조건을 갖춘 세대였다. 더 나아가 이들은 이전 세대에 비해 고등교육의 수혜를 받은 이들로써, 정치적, 사회적 관심 및 개입의 가능성 역시 큰 세대였다. 역사적으로 기존 세대와 구별되는 이들은 당시 유행이던 장발과 청바지, 포크송 등의 아이콘을 통해 기성세대와 스스로를 구별 짓는 한편 지배 문화에 거스르면서 그들만의 이미지를 만들고 퍼스널리티를 정의하였다[11]. 따라서 이들의 문화는 공적 담론장의 비판처럼 서양의 유스 컬처를 무비판적으로 모방한 것이 아니며, 자발적 선택으로 인해 형성된 것이라 할 수 있다.

따라서 1970년대 청년문화는 정치, 사회, 문화 제반을 기존의 규율 아래 묶어두려는 기성세대의 욕구와 기존의 규율에 흠집을 내고 역동적으로 개입하려는 새로운 세대의 저항 사이, 양자 간 긴장의 영역에 위치한다. 즉 청년문화는 문화적 헤게모니를 행사하는 기성세대와 이에 저항하는 새로운 세대 간의 긴장과 충돌의 결과 형성된 것이라 할 수 있다. 이런 점에서 이는 대중문화 형성의 주체성과 역동성을 보여주는 유효한 사례이다.

대중문화의 매개자인 대중매체의 수용과 관련하여서도 유사한 사례들을 발견할 수 있다. 미디어 텍스트 수

용과정에서 수용자의 능동적인 역할에 대한 연구는 문화연구에서 중요하게 다루어온 테마이다. 특히 자신의 취향이나 취향 대상에 적극적으로 능동적으로 참여하는, 가장 활발한 미디어 수용자로서의 '팬(fan)'에 대한 연구는 ('팬'이 미디어에 의한 조작의 결과라는 비판적 논의도 존재하지만) 수용자의 '생산적인 힘'을 발견하게 해주었다. 팬덤(fandom)은 각자가 미디어 텍스트를 전유하고 자신의 현실과 욕망에 따라 텍스트를 재해석하는 방식이며 대중문화를 수동적인 '매스 컬처'가 아닌, 보다 주체적인 '파퐁러 컬처'로 만들 수 있다.

헨리 젠킨스(Henry Jenkins)는 개인적 공명을 사회적 상호작용으로, 관람문화를 참여문화로 전환하는 저력이 팬덤(fandom)의 주요 특징이라고 설명한다[12]. '팬'들은 자신의 취향에 따라 자발적으로 커뮤니티를 형성하고 그 속에서 공통의 관심사인 특정 텍스트를 새롭게 해석하고 평가하고 논쟁한다. 그 과정에서 개인의 지식이나 다양한 정보들이 공유되고 교환된다. 이 과정에서 텍스트는 자유롭게 팬들과 '유희'하며 또 다른 텍스트로 재탄생한다. 팬들은 단순히 미디어 텍스트를 '소비'하는 것이 아니라 새롭게 '재생산'하고 이를 유통하는 것이다.

2002년 MBC를 통해 방송된 드라마 <네 멋대로 해라>와 관련한 사례는 한국 대중문화 속에서 이루어지고 있는 팬들의 문화적 실천의 한 방식을 보여준다. <네 멋대로 해라>의 팬카페("네멋30"[13])는 드라마 종영 이후에도 지속적으로 미디어 순례기(media pilgrimage)를 연출하였다. 이들은 드라마 속에 등장한 공간을 '순례'하며 드라마를 추억함과 동시에 그곳에서 만나는 다양한 타자들과 적극적으로 소통하는 모습을 피한다. 즉 이와 같은 문화적 실천은 기억과 소통의 실천으로 이어진다. 한편 이들은 다양한 문화 텍스트를 생산하는 단계로 나아가는데, DVD 제작 단계에서부터 적극적으로 각자의 의견을 개진하는 한편, 카페 구성원들의 감상평과 자전적 이야기, 팬픽, 문화 비평가들의 리뷰를 모아 엮은 책을 출간하고 시민을 위한 공개 무료 상영회를 개최하며 드라마 캐릭터 상품을 제작하는 등 다양한 문화(상품)를 생산하였다[14].

디지털 기술과 인터넷의 발전은 팬덤의 영향력과 활동 영역을 한층 확대하고 있다. 팬들은 특정 TV 프로그램의 영상이나 캐릭터, 음악 등을 편집하여 새로운 영상물을 만들어내기도 하고 드라마의 기존 장면과 대사를 재편집하여 완전히 다른 줄거리의 드라마를 탄생시키기도 한다. 영화 <스타워즈> 팬들은 이 영화가 가진 다양한 콘텐츠와 기술을 재료로 각자의 취향과 상상력에 따라 영화를 각색하여 300편 이상의 웹무비(web movie)를 제작, 유포하였다. 컬트 공상과학 시리즈인 <바빌론5>의 경우 기획 단계부터 제작자는 공상과학 팬커뮤니티와 적극적으로 소통하며 팬들을 참여시켰고 그 과정에서 형성된 팬들의 관심과 지지를 바탕으로 방송사의 제작 결정을 이끌어낼 수 있었다. 팬들은 지방 방송사에 이 시리즈의 배급권을 구매할 것을 청원하기도 하였다. 데이비드 린치의 탐정 시리즈물 <트윈피스>는 2만 5천명으로 추정되는 팬들이 커뮤니티에 모여들어 핵심 대사를 모으거나 사건 차트를 만들고 관련 기사들을 공유하는 등의 활동을 하면서 이야기의 복잡한 구조를 분석하고, 해결의 단서들을 찾아나갔다. 수많은 이들의 지식과 아이디어, 관련 정보가 축적된 팬커뮤니티는 제작진들에게 새로운 것, 더 많은 것을 요구하였고 팬들 자신도 더 복잡하고 재미있는, 정교한 음모론과 설명을 고안해내었다[15]. 미국의 TV 시리즈물이 복잡하고 난해한 이야기 구조를 발전시키면서 놀라운 성장과 성공을 거둘 수 있었던 배경에는 이 같은 온라인 팬 커뮤니티를 중심으로 한 수용자들의 적극적인 활동이 있었음을 간과할 수 없을 것이다. 공상과학 시리즈물인 <스타트랙>의 사례에서도 볼 수 있듯이 팬들은 빠른 시간에 집결하여 열성적인 활동으로 프로그램의 종영을 막거나 불만스러운 내용 전개에 이의를 제기하기도 한다[16]. 급속도로 성장하고 다각화되어가는 온라인 팬 커뮤니티들은 그 영향력을 더욱 확산시키면서 기존의 제작자와 시청자간의 관계를 변화시키고 있다. 이제 팬덤은 미디어산업의 전략에 철없이 휘둘리는 폐인 혹은 하위/주변 문화에 과도하게 집착하는 추종자 등으로 치부되는 컬트적 지위에서 벗어나 주류 미디어 텍스트의 생산과 유통에 직간접적으로 영향을 미치면서 대중문화를 이끌어가는 문화적 주류로 나아가고 있

는 것이다.

VI. 결론

현대 소비사회는 유행을 장악하는 자가 헤게모니를 장악하는 시대이다. 이와 같은 맥락에서 유행의 메커니즘을 밝히고 일종의 경각심을 유발하고자 하는 시도는 정당성을 부여받을 수 있을 것이다. 우리는 살아가면서 수없이 많은 구별 기제들을 만들고 서로를 구분하고 위치 짓는다. 구별 기제 중의 하나으로써 유행은 우리가 인식해야 할 많은 것들을 감추어 버린다. 유행은 앞에서 언급한 바와 같이 개인의 고유한 특질로 인정되는 취향·기호를 근거로 헤게모니를 장악해 간다. 실상은 민중계급 혹은 하층계급 및 절대 빈곤계급에 속하는 부류가 다수이지만 미디어를 통해 보이는 것은 지배계급의 문화이다 보니, 대부분의 사람들은 소시민-뿌띠 부르주아적인 “지배 계급 문화의 모방에 근거를 둔 ‘문화적 열성’을 보여준다[17].” 우리는 이런 메커니즘을 비판하면서도 취향의 생득성, 본질성을 암묵적으로 인정하는 오류에서 벗어나지 못한다. 사실 많은 사람들은 유행이 만들어진다는 것조차 인식하지 못하고 있다. 혹은 그것을 인식하고 유행에 대한 거부나 저항 또는 비판을 가한다고 하더라도, 그것은 개인의 주관적 가치나 이상 또는 취향에 따른 것이 아니라 윤리적·규범적 가치판단에 따라 이루어진다. 즉, 내가 유행에 따르지 않는 이유는 유행하고 있는 그것이 내게 적합하지 않다는 판단 때문이 아니라, 유행을 무비판적으로 수용해서 똑같이 보이며 ‘해서는 안 된다’는 판단 때문이다[18].

그러나 앞에서 언급했듯이, 서로간의 상호 작용으로 인해 새로운 어떤 것이 만들어지고 그 자체가 의미를 가질 수도 있다. 또한 소수만이 누리던 문화가 유행이라는 말로 대중에게 확산되고 다수가 공유함으로써 또 하나의 새로운 문화를 창조할 수 있는 기회가 부여되기도 한다. 다만 그 과정에서도 대중이 온전히 자율적인 존재하고 할 수는 없기 때문에 유행이라는, 사회의 헤게모니를 장악한 코드으로써 우리를 지배하고자 하는 시도들에 대한 경계를 늦추지 말아야 할 것이다. 사회학

의 존재 이유 혹은 임무가 “지배의 전략을 벗겨”[19]내는 것에 있다면 우리가 해야 할 일은 명확하다. 더욱이 오늘날과 같은 디지털 첨단 기술 환경은 지배의 전략에 대응하는 다양한 가능성들을 열어주고 있다. 이제 대중문화의 소비자들은 발전된 미디어 기술을 이용하여 미디어의 흐름을 더 잘 제어하고 다른 소비자와 더 활발하게 교류하는 방법을 배워가고 있다. 자본이 지배하는 거대미디어와는 차별적인 대안적인 미디어나 대중 네트워크를 형성하는 것도 불가능한 일이 아니다. 한편 대중문화의 생산자들은 문화상품의 시장성을 확보하기 위해 생산과정에서부터 소비자들의 참여를 적극적으로 수용하고 상호작용을 확대하고 있다. 사회적 상호작용의 공동영역이 확대되는 상황은 대중들에게 더욱 큰 힘과 자율성을 부여하는데, 젠킨스는 이를 새로운 종류의 ‘권력화’[20]라고 말한다. 이러한 변화는 현대소비사회를 살아가는 개개인 이 대중문화 속에서 고립되고 소외되는 역설적인 상황을 극복하고 대중문화의 주체로서 새롭게 자리매김하기 위한 실질적인 실천을 가능하게 할 것이다.

참고 문헌

[1] 현택수, *문화와 권력*, 나남출판, pp.56-57, 1996.
 [2] <http://was.pe.kr/Bourdieu.htm>
 [3] 이금실, "유행의 사회심리학적 접근", *장안논집*, 8집, pp.629-630, 1988.
 [4] 이금실, *앞의 글*, pp.630-631.
 [5] 이금실, *앞의 글*, p.631.
 [6] 이금실, *앞의 글*, p.631.
 [7] 허버트 J 갠즈, 강현두 역, *대중문화와 고급문화*, 나남출판, p.12, 1998.
 [8] 원승룡, 김종운, *문화이론과 문화읽기*, 서광사, p.177, 2001.
 [9] 강준만, *대중문화의 겉과 속*, 인물과 사상사, p.355, 1999.
 [10] 송은영, "대중문화 현상으로서의 최인호 소설", *상허학보*, pp.423-425, 2005.

[11] 이해림, "1970년대 청년문화구성체의 역사적 형성과정", *사회연구*, 2005.
 [12] 헨리 젠킨스, 정현진 역, *팬, 블로거, 게이머, 비즈앤비즈*, p.63, 2008.
 [13] cafe.daum.net/AsYouLikeIt30
 [14] 김영찬, 이기형, "'네 멋대로 해라': 행복한 페인들의 미디어 순례기와 문화적 수행(cultural performance)", *한국언론학회 심포지움 및 세미나 발제문*, 2003.
 [15] 헨리 젠킨스, 김정희원/김동신 역, *컨버전스 컬처*, 비즈앤비즈, pp.93-94, 2008.
 [16] 헨리 젠킨스, 정현진 역, *팬, 블로거, 게이머, 비즈앤비즈*, p.208, 2008.
 [17] 파트리스 보네위츠, 문경자 역, *부르디외의 사회학 입문*, 동문선, p.69, 2000.
 [18] 김덕영, "청소년, 유행 그리고 문화 : 이스트팩 사례 연구", *주체·의미·문화*, 나남출판, p.196, 2001.
 [19] 파트리스 보네위츠, 문경자 역, *부르디외의 사회학 입문*, 동문선, p.54, 2000.
 [20] 헨리 젠킨스, 김정희원/김동신 역, *컨버전스 컬처*, p.55, 2008.

저자 소개

박기웅(Ki-Ung Park) 정회원



교수

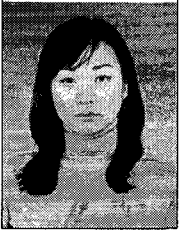
• 대학원프로젝트 : 블루시네마 시나리오 프로젝트 개발

<관심분야> : 영화제작, 촬영

- 1988년 2월 : 서울대학교 국사학과(국사학 학사)
- 2002년 6월 : 러시아국립영화학교 촬영학(촬영학 제작석사)
- 2003년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 첨단영상대학원 영상학과 조

조 정 연(Jung-Yeon Jo)

정회원



- 2005년 2월 : 상명대학교 사진학과(학사)
- 2007년 2월 : 상명대학교 디지털영상학(석사)
- 2004년 2월 ~ 2007년 2월 상명대학교 디지털영상학과 연구조교

<관심분야> : 영화제작, 촬영