

스타권력의 정치경제학적 분석*

김승수**

스타는 우리들의 삶과 무척이나 밀착해 있다. 이들이 만든 소비문화가 수용자대중의 의식에서부터 행동에 이르기까지 커다란 영향을 미치는 것만 보아도 그렇다. 스타의 경제적인 역할도 크다. 이들은 소비문화를 확산함으로써 기업들의 상품판매를 촉진하고, 이윤 실현을 돕는다. 더구나 스타는 사람들의 일상에 깊숙이 침투해 있다. 이렇게 스타들이 인기를 바탕으로 사람들의 일상적인 담론을 지배하는데 이런 힘을 두고 스타권력이라 한다. 이에 필자는 스타권력이 어떻게 형성되고, 어떻게 자본 축적에 기여하는지 조사했다. 이 연구는 3가지 연구 문제를 설정하여 스타권력의 자본주의적 성격을 규명하고자 했다. 이 글은 정치경제학을 분석의 틀로써 이용했다. 스타의 정치경제학이란 스타가 자본 증식에 기여하는 한편 지배이념을 확산하는 기능을 행태를 비판하는 학설이다. 논외의 결과 스타권력은 경쟁을 통해 인기를 얻고 이에 기초하여 시장에 영향을 준다. 그럼으로써 스타권력은 수용자대중의 일상적 담론을 지배하는 힘을 가진다. 이것이 스타권력의 원천이다.

주제어: 스타, 소비문화, 광고, 정치경제학, 자본증식

1. 서론

1) 문제제기

중국 고대의 평화사상가인 묵자(墨子)는 ‘비악론’(非樂論)을 주장했다. 비악론이 무엇인지에 대해 묵자는 이렇게 말했다. “어진 사람은 눈으로 보기에 아름다운 것, 귀에 듣기에 즐거운 것, 입에 단 것, 몸에 편안한 것을 추구하지 않는다. 이런 것들이 백성들의 입을 것과 먹을 것을 축내고 빼앗기 때문이다. 음악을 반대하는 까닭은 큰 종이나 북, 비파나 거문고, 피리와 생황 소리가 즐겁지 않다고 여겨서가 아니다...(음악이) 백성들의 이익과 맞지 않기 때문이다.”(묵자, 2006. 155쪽). 비악론이라 해서 음악 자체를 싫어하거나 반대한다는 뜻이 아니다. 이것은 나라나 위정자가 음악에 너무 많은 재물을 쓰고, 음악에 몰두하면 필시 백성들을 괴롭히게 되니 삼가란 경계의 말이다. 여기서 음악이란 음악을 포함한 오락을 말한다. 지배세력이 음악에 심취하여 악기 만드는데 과도한 국가 재정을 쓰고, 음악에 빠지면 백성에게 큰 피해가 되기 때문에 음악과 같은 오락의 과잉을 경계하지는 것이 비악론의 요점이다. 묵자의 주장을 현대 사회에 그대로 적용할 수는 없지만 함축하는 것이 있다. 비악론을 현대적으로 해석한다면 연예오락의 과잉을 경계하지는 뜻이다.

소비문화와 스타권력은 대중의 삶에 깊숙이 자리를 잡고 있을 뿐 아니라 문화, 경제, 정치, 이념 등에 커다란 영향을 미친다. 스타권력의 행태가 사회의 일상적인 담론을 지배하게 되자 수용자대중이 이들의 포로가 된듯하다. 그러자 2012년 대통령선거를 앞둔 정치인들이 앞 다투어 연예오락 프로그램

* 이 글은 한국언론정보학회 2012년 가을철 학술대회에서 발표한 글을 수정·보완한 것이다.

** 전북대학교 신문방송학과교수 kiss9839@hanmail.net

에 출연하기도 했다. 새누리당의 박근혜, 민주당의 문재인은 SBS의 ‘힐링 캠프’에 각각 출연하여 대중적인 만남을 가졌다. 안철수 서울대 융합과학기술대학원 원장도 이 프로그램에 나오으로써 인지도를 높이고, 대선 참여의 가능성을 열었다. 연예오락 프로그램 출연이 대권후보들의 대중성 확보에 영향을 주는 현상은 놀랍다. 싸이의 ‘강남스타일’ 열풍이 온 나라를 휩쓴 것도 우연한 현상이 아니다. 강남스타일이 만든 문화적 풍경은 칙칙한 한국 사회, 괴로운 삶 모두를 잠시나마 잊게 만드는 마력이 있다. 그럼에도 대중 문화적 현상이 사회의 다른 문제를 모두 빨아들이는 것은 예사롭지 않다. 뉴스에서부터 연예오락 프로그램까지 강남스타일에 쏠린 주목은 수용자대중을 세뇌시키려는 것 같았다. 세계적인 성공을 거두어 국위를 선양한 싸이를 향해 경배하지는 방향으로 사회여론을 조작하는 현상도 지나치다(정희준, 2012.10.9). 스타 중심의 상업문화 열풍은 미디어, 광고주, 권력 등 기득권집단의 교묘한 문화 정치공학 같기도 하다. 이것은 “미국의 정치, 종교, 뉴스, 스포츠, 교육 그리고 상업은 오래 전에 쇼 비즈니스의 부속물이 되었다”는 포스트만의 진단을 생각나게 한다(Postman, 1986, 3-4쪽)

스타는 야누스적이다. 한편으로는 고달픈 삶을 사는 사람들에게 위안과 기쁨을 준다. 특히 입시지옥에서 시달리는 학생들에게 스타와 대중문화는 한여름 밤의 시원한 소낙비 같은 존재다. 그렇지만 스타는 광고주의 이윤을 실현하거나 사회의식을 통제하는 역할도 한다. 더구나 “소비문화는 점점 더 많은 사람들의 자아와 정체성을 시장으로 내몰고 있다”고 한다(강준만, 2003, 82쪽). 스타와 이들이 만든 소비문화는 자본의 이익을 충족시키는 동시에 표현의 자유, 민주주의, 문화적 공공성을 약화시키는 작용을 한다. 스타권력은 연예오락 자원을 독식하고, 소비주의, 보수주의, 오락시장주의를 확산시킨다. 그럼에도 스타권력이나 소비문화의 한 쪽 면만 보고 평가를 할 이유는 없다. 수용자대중이 소비문화를 어떻게 바라보느냐에 따라 소비문화의 역할이 달라진다. 예를 들자면 수용자대중이 소비문화에 비판적일 경우 비판적 사회의식을 갖거나 강화할 가능성이 크다.

여기서 테리 이글턴(2012, 122쪽)의 말을 되새겨보자. “인간에게 좋은 삶은 일하는 삶이 아니라 여가를 즐기는 삶이다.” 그렇다면 수용자대중이 스타와 소비문화를 소비하는 행위를 원래 의미의 여가라고 볼 수 있을까? 여가라기보다는 시장의 확장이고, 계급질서의 재생산이 아닐까? 더구나 소셜 미디어까지 확산되어 스타와 소비문화는 수용자대중과 24시간 연결된다. 그럼으로써 스타권력은 수용자대중의 의식과 선택에 전보다 더 큰 영향을 미친다. 윗살라 대학의 푸흐스(Fuchs, C.)교수도 디지털과 소셜 미디어의 확산에 따라서 기존 개념이나 가치가 전면적으로 바뀌고 있음을 주목했다. 그는 디지털경제 체제에서 잉여가치가 사회관계의 물화 및 ‘여가노동’(playbour, play와 labour의 합성어)에 의해 창조된다고 말하고, 자본, 소비, 노동 등 전통적인 개념을 다시 생각하자고 제안했다(Fuchs 외, 2012, p.30). 이런 점들을 고려하여 이 글은 스타권력의 성격과 축적 기능에 대하여 살펴보고자 한다.

2) 이론과 연구문제

우리가 살고 있는 자본주의는 소비자본주의라고 하는데, 이것은 소비자의 유아화(infantilization) 및 소비를 강요당하는 소비자(compulsory consumer)에 뿌리를 둔다(Barber, 2007, p.54). 이 과정에서 스타와 광고 그리고 소비문화는 중요한 역할을 한다. 미디어는 이상적인 소비와 계급담론을 ‘강남’이라는 이름으로 유포하고 재생산하는데(강인규, 2012, 243쪽), 스타는 여기서 강남문화를 보편문화로 색칠하며, 이것을 잘하면 광고주가 주목한다. 이것은 분명히 특이한 현상이다. 재벌기업독점, 수출

의존적 경제, 저임금-고물가, 고환율, 대량소비를 특징으로 하는 한국자본주의가 이들의 역할을 필요로 한다. 스타가 중심이 되어 만든 소비문화는 재벌경제의 이윤 실현에 지대한 공헌을 한다. 재벌기업은 대중문화와 스타의 도움이 없으면 유지되기 어려울 지경으로 의존도가 높다. 독점과 불공정, 과잉생산으로 상징되는 재벌경제를 유지하려면 자본가들은 많은 돈을 들여야 하지만 스타를 중심으로 만들어진 소비문화와 상업주의의 뒷받침을 받으면 비용을 크게 줄일 수도 있다. 스타들이 이 과정에서 시장 안정화 역할을 함으로써 가치를 창조한다. 특히 스타가 나오는 광고는 시장경제의 약점과 실패를 은폐하는 반면 ‘소비판타지’를 유포함으로써 재벌경제를 이념적, 문화적으로 지원한다. 스타권력이 주도하는 소비문화는 사람들에게 ‘능력 있는 소비자’가 되라고 다그치며, 이를 위해서는 쉬지 말고 일할 것을 촉구한다. 싱클레어(Sinclair, 1987)가 주장하듯이 자본주의 시장경제는 착취성, 비합리성이 많아 개선할 점이 많은데도 광고가 이런 것을 숨기면서 자본주의는 영원히 지속될 것이라는 환상을 심는다. 스타가 이런 환상을 주도적으로 만든다.¹⁾

재벌경제와 소비문화의 성장에 비례해서 스타의 사회적 지위도 수직적으로 상승하였다. 이에 연연 오락 시장에 진출하려는 경쟁이 치열해 거의 전쟁터와 같다. 오디션을 통해 “평범한 사람도 하루아침에 인생 역전할 수 있다”는 ‘미신’을 믿으면서(양정혜, 2012. 196-200쪽), 로또 복권 시듯이 연예오락시장을 기웃거리는 사람이 수십만, 수백만을 헤아린다. 이런 현상은 재벌자본주의의 그림자이다. 독점자본주의의 변형된 형태인 재벌자본주의는 재벌기업이 모든 것을 장악하고 있어 이들을 제외하고는 누구도 돈을 벌기 어려운 구조이다. 국가권력도 재벌기업의 입김에서 자유롭지 못하다. 재벌기업은 광고비 지출, 방송사, 스포츠클럽, 극장 체인 운영 등을 통해 연예오락과 스포츠까지 지배하고, 자신의 이미지 향상에 이용해왔다. 이들은 스타와 대중문화에 막대한 광고비를 제공함으로써 소비를 촉진하고, 신자유주의적 시장 가치를 확산할 수 있었다. 이런 맥락에서 볼 때 스타권력, 소비문화, 한류 등은 단순한 문화적 현상을 넘어선 거대한 정치경제적 현상이다.

이 연구는 스타가 어떻게 권력화 하며, 자본 축적을 위해 무슨 역할을 하는지 살피려 한다. 이것은 스타의 정치경제학이라고 할 수 있는데 이에 따르면, 스타권력과 이들이 조성한 소비문화는 자본주의 증식에 기여하는 한편 사회의 양극화, 보수화를 지지하는 이데올로기적 작용을 한다. 이 학설은 스타권력이 인기를 독점의 무기로 삼아 수용자대중의 의식 및 연예오락 종사자의 노동을 쥐어짜서 미디어자본을 비롯한 자본의 축적에 기여한다고 분석한다.²⁾ 궁극적으로 스타의 정치경제학이란 자본주의 생산과 계급질서와 연관된 스타권력을 비판하고, 오락의 공공성을 어떻게 구현할지 생각하는 것이다. 이 논문은 기존 연구들이 방송사나 스타시스템을 지나치게 강조한 나머지 스타권력의 증대하는 힘과 그 힘을 관리하는 광고주의 권력을 과소평가 했다는 한계를 극복하려고 한다. 이 글에는 다음과 같은 문제에 관하여 논의했다.

1) 1950년대 이래 유럽의 노동계급 공동체의 응집성이 약화된 원인에 대해 홉스봄(Hobsbawm, 2012. 371쪽)은 노동계급의 놀라운 생활수준 향상, 상업광고와 미디어에 의한 소비자 욕구의 집중적 관리, 노동계급 생활의 개별화를 들었다. 한국에서도 비슷한 현상이 나타났다.

2) 스타나 미디어재벌이니 하는 것들은 구시대의 산물이라는 시각도 있다. 미국 타임워너 최고경영자인 비키스(Bewkes, J)는 이렇게 말했다.

“내 생각에는 우리가 지구적 기업의 시대에 접어들었다. 영향력 있는 유명인이 판쳤던 미디어재벌의 낡은 시대는 스타를 창출했고, 스타는 미디어재벌에 에너지를 공급했다. 그러나 지금 스타는 애플이나 구글과 같은 대기업이다.”(*Broadcasting & Cable*, 2010.11.17).

첫째, 스타권력은 어떻게 형성되었고, 스타권력의 계급성은 무엇인가?

둘째, 스타가 이윤을 창출하는 주된 수단은 무엇인가?

셋째, 스타가 매개된 자본(광고주, 연예기획사, 외주제작사, 일본 자본)의 축적 방식은 어떠한가?

이런 문제를 논의함으로써 이 글은 스타의 신화화, 권력화를 경계하고자 한다. 논의에 들어가기 전에 이 연구에서 사용한 주요 개념을 정리하고자 한다. 스타란 전문성, 인기, 영향력을 갖고 대중적으로 상징적 가치를 생산함으로써 자본축적과 계급질서에 기여하는 특수한 지배적 집단을 말한다. 스타는 연예, 스포츠, 정치, 지식, 경제 등 다방면에서 주도적이고 대중적인 영향력을 누리는 사람을 총칭한다. 다양한 기능을 하는 스타는 미디어기업이 이윤을 목적으로 만드는 상품이다(Long & Wall, 2009. p.96). 이 논문은 연예계 스타만을 분석 대상으로 삼아 연구할 것이다. 연예계스타는 전문적인 연예오락 능력이나 지식을 바탕으로 인기를 얻은 사람들이다. 이들은 인기를 생산수단으로 삼아 부를 획득하고, 소비문화를 통해 사람들의 일상생활에까지 개입한다. 스타들이 사회의식을 통제하는 역할도 하는데 이런 힘을 두고 스타권력이라 할 수 있다. 스타권력은 대중적 인기를 무기로 연기, 공연, 광고 등 다양한 공간에서 독점적 지위를 얻는다. 스타권력에 제일 중요한 무기는 인기다. 이들에게 인기는 생산수단이다. 스타권력의 인기는 소비자 의식을 통제하고 소비경제에 영향을 준다. 인기도는 대개 스타들이 나온 프로그램, 공연, 광고 등에서 시청률이나 판매 수준에 의해 결정된다. 이들은 대중문화나 정치를 통해 사회의식을 형성하는 힘을 행사한다. 간단히 말해 스타권력이란 문화적 상징 그리고 대중적 영향력을 가진 스타들이 대중문화와 광고를 생산함으로써 광고주의 이윤 실현을 돕는 등 자본주의 축적에 이바지하는 체제를 말한다.

이 글에서는 스타권력이 어떻게 수용자대중에 영향을 미치며 자본주의 축적에 기여하는가 하는 문제를 다루기 위해 '일상적 담론의 지배'라는 개념을 도입했다. 이것은 스타권력이 인기를 바탕으로 미디어, 광고, 음악, 공연 등을 지배함으로써 궁극적으로는 수용자대중의 일상적 담론을 지배하는 단계에 이른다는 주장이다. 스타는 철저히 소비문화, 소비경제에 근거하여 활동하지만 수용자대중의 이들의 움직임에 민감하게 반응한다. 일상생활에서 수용자대중은 스타권력이 보여주는 아름다움, 화려함, 성공, 사랑, 소비 등에 깊은 영향을 받는다. 일상적 담론을 지배하는 스타권력은 수용자대중을 소비경제-소비문화에 종속시킴으로써 광고주의 판매를 돕고, 자본주의 생산이 지속하도록 작용한다. 이런 체제에서 스타시스템은 인기와 이윤을 중심으로 연예인을 생산하고, 스타권력을 만든다. 스타권력은 대중문화산업³⁾, 재벌기업, 국가의 후원으로 성장하고 지배 권력에 편입됨으로써 문화현상을 넘어서 자본주의 생산이자 지배적 현상이 되었다. 그런 결과 자유롭고 다양해야 할 연예오락의 공간이 자본의 압박에 시달린다.

2. 스타권력의 형성과 계급성

연예오락시장은 독특한 성격을 가진다. 무엇보다 여기서 만들어지는 대중문화상품은 주기가 짧고,

3) 대중문화산업은 일반적으로 말해 위험사업이라는 것 창의성과 상업성이 대립하는 것 비싼 생산 비용과 저렴한 재생산 비용, 준 공공재(회소성을 인위적으로 만들 필요성이 있음)라는 4가지 특성이 있음(Hesmondhalgh, 2013. p.26-32)

방송사와 광고주의 이익을 극대화해야 생존할 수 있다. 그런 동시에 대중문화상품 생산에는 많은 비용이 들어가지만 시장이 워낙 불안정해서 투자비용을 회수하기가 매우 어렵다. 그래서 생긴 것이 스타시스템이다. 광고주, 방송사, 연예기획사들은 스타시스템 안에서 투자 안정성을 확보하려 한다. 그 결과물이 스타들이다. 이들은 치열한 시장경쟁을 거쳐 독점적 지위를 확보한 사람들이다. 인기를 독점한 스타는 부를 획득할 뿐 아니라 일반 사람들의 소비의식과 일상적인 담론까지 지배함으로써 자본의 이익, 자본의 질서를 옹호하는 역할을 한다.

1) 다단계 서열 경쟁

스타는 고단하고 지루한 관문을 거쳐 만들어진다. 연예인은 연예기획사, 제작사, 미디어, 광고회사, 수용자시장 등의 관문을 거치며 최종적으로는 광고주로부터 낙점을 받는다. 국가라는 장벽을 넘어야 할 때도 있다.

연예오락시장은 경쟁-인기-일상적 담론 모형에 따라 스타권력을 만든다. 연예오락시장은 철저한 서열구조로 조직되어 있다. 신인 연예인→스타→한류스타→광고스타로 구성된 연예오락시장의 서열 체계는 단계 단계가 어렵고도 고통스런 경쟁의 과정이다. 그런데 경쟁은 연예오락시장에서 특정 연예인의 인기를 규정하고, 미디어 및 광고 노출을 정당화 하는 기능을 한다. 인기를 얻은 스타는 수용자대중의 일상생활에 깊숙이 침투하여 담론을 지배한다.

(1) 연예오락시장 진입경쟁

가장 어렵고 불투명한 관문이 연예오락시장의 진입 경쟁이다. 1990년대까지는 방송사 공채, 대학 가요제, '미인'대회 등의 제도를 통해 가수, 탤런트, 영화배우 등 연예인을 뽑았다(『한경비즈니스』, 2010.6.9. 34쪽). 그런데 2000년 이후 이런 제도는 없어지거나 유명무실해졌다. 개그맨 선발 제도는 아직도 방송사가 갖고 있지만 연예인 선발권은 대부분 연예기획사로 넘어갔다. 신인 연예인 선발 과정은 '연예고사'라 부를 정도로 경쟁이 치열하다. 진입 경쟁을 뚫고 연예인이 되고자 하는 사람들은 실전 능력을 키우고자 만만치 않은 사교육비를 부담하기도 한다.

풍경 하나를 살펴보자. 2010년 1월, 연예기획사인 JYP는 연습생을 공개 모집했다. 방송에 출연하는 연예인이 아니라 연예인 준비생을 모집한 것인데도 여기에 응한 사람이 5천 명이나 됐다. 실제 응시생은 800대 1의 경쟁률을 뚫고 연습생이 되었다(『노컷뉴스』, 2010.2.2. 1쪽). 또 다른 풍경을 보자. 엠넷은 공개 오디션을 통해 가수를 발굴하는 '슈퍼스타K'를 제작했다. 그런데 2009년 오디션에 지원한 사람이 무려 72만 명이나 되었다고 한다(『프레시안』, 2010.4.29). 2012년에는 참가자가 200만 명을 넘었다(『한겨레』, 2012.10.12.25쪽). JYP는 1년에 5만 명을 상대로 오디션을 본다(이동연 엮음, 2011. 394쪽). 이렇게 진입 경쟁이 심하다보니 가수 등 연예인 지망생을 상대로 착취하는 등 불법적 현상이 심각하다. 가수를 지망하는 한 여고생의 말을 들어보자.

“아이돌 가수를 꿈꾸는 연습생이라면 대부분 성 상납을 고민하게 하는 것이 현실입니다. 꿈이 간절하면 도리 없이 받아들여야 한다고 생각하는 애들도 있어요.” (서울 강남에서 가수 데뷔를 준비한다는 고교 2년 김모(17)양의 말, 『서울신문』, 2012.4.13. 16쪽)

오디션이나 발탁 등의 방법으로 연예오락시장에 진입한 사람은 인기라는 생산수단에 접근할 수 있는 발판을 얻는다. 그러나 이들이 스타가 되는 관문이 너무 좁아 연예오락시장에 진출했다고 해도 대부분은 중도에서 탈락한다. 고행은 이때부터다. 아무것도 보이지 않고, 아무런 기준도 없는 동굴 같은 연예오락시장에서 연예인들은 자신의 존재감을 보여야 한다. 걸 그룹 ‘카라’의 멤버인 한승연은 신인 시절 “연예인으로서, 가수로서, 아이돌로서 스케줄이 없어서 텅 비고, 기약이 없다는 건 정말 지옥보다도 더한 불안감”을 느꼈다고 토로했었다(KBS 2TV, ‘스타인터뷰’, 2012.10.24). 이것은 많은 점을 시사한다. 끝이 안 보이는 시장에서 벌어지는 스타 되기 경쟁에서 이기려면 광고주나 기획사의 지원이 절대적이다. 이들의 후원을 받는 연예인은 자본 증식에 기여하고, 수용자대중이 기억할 만한 고유한 이미지를 만들어내야 한다는 압박에 시달린다.

(2) 스타 경쟁

연예인이 스타로 발돋움하려면 언제라도 방송 등 미디어에 노출될 수 있는 인기를 가져야 한다. 인기를 얻은 스타는 항시적인 대중 노출로 수용자들의 일상 담론의 주제가 되기도 한다. 스타가 단순한 연예인을 넘어선 스타권력으로 성장하면 인기만이 아니라 스타의 작품, 활동 등 일거수일투족이 수용자대중의 관심거리가 되고 결국 일상적 담론이 되는 것이다. 스타가 사람들의 일상적 담론이 되느냐 여부에 따라 대형 광고 모델이 되거나 한류스타로 성장할 기회를 가진다. 그러나 인기를 얻어 사람들의 일상적 담론을 지배하는 스타가 된다는 것은 쉬운 일이 아니다. 스타 지위를 얻었다 해도 연예오락 시장의 경쟁이 심하고, 수용자의 취향도 하루가 멀다 하고 바뀌기 때문에 현상유지조차 어려운 것이 스타들이다. 스타들은 경제적 압박도 많다. 예를 들자면 아이돌스타의 노후화, 생산력 감소 등 감가상각이 발생해서 연예기획사의 수익성을 하락시킨다(『조선일보』, 2012.11.13). 이효규(2011, 11쪽)가 말한 것처럼 스타의 가치와 시장가격은 주식시장에 상장된 주식처럼 불안정하기 짝이 없다. 가수이자 방송사회자인 배철수도 연예오락 시장의 냉혹성을 이렇게 꼬집었다.

“방송사들이 필요할 땐 살갑게 굴다가도 효용가치가 없으면 가차 없이 내다버린다는 느낌을 받았다. 그동안 음악과 방송 생활을 하면서 느낀 점은 방송이라는 곳이 연기자들을 소모품처럼 쓰고 버린다는 것이다…….필요할 땐 간이라도 내줄듯이 잘해준다. 하지만 가치가 떨어지면 태도를 바꾼다.”(『뉴스엔』, 2008.11.27)

스타가 인기를 유지하려면 수용자의 일상 담론에서 탈락하지 않아야 한다. 이를 위해서 스타들은 영향력이 있는 연예기획사나 광고주에 의존하려고 하고, 자신과 관계없는 예능 프로그램에까지 출연하여 수용자에게 잊히지 않으려 한다.

(3) 한류 스타로의 도약 경쟁

세 번째 경쟁은 한류스타 경쟁이다. 시장의 꼭대기에 올라선 한류스타의 부나 인기는 일반 스타와는 비교 상대가 안 된다. 한류스타의 ‘지위’를 얻은 연예인은 국내외적인 인기도를 바탕으로 방송이나 영화 또는 음반시장에서 비싼 가격에 팔린다. 한류스타는 중소기업 수준의 자금이 운용되는 시장을 형성한다.

한류스타는 상당한 선투자가 필요한 상품이다. 미국 『타임』지의 마르기자에 따르면, “K-팝 스타들

은 만들어진 것이지 타고 난 것이 아니다. 그들은 노래, 춤, 외국어, 에티켓을 집중적으로 배운다.”(Maker, 2012.9.17). 한류스타는 많은 돈을 들여 만든 가공품이라는 말이다. 투자자는 마치 제약회사가 신약 개발 하듯이 신제품 즉 새로운 한류 스타 만들기에 자금을 투자한다.⁴⁾ 여기서부터 문제가 붙어진다. 외국시장을 겨냥해서 콘텐츠를 만들려면 막대한 제작비와 마케팅비가 들어간다. 이에 기획사나 방송사들이 드라마, 음반 제작에 필요한 자금을 일본에서 끌어오기도 한다. 한류문화의 수출시장도 일본에 몰려 있다. 기획, 제작, 판매가 일본에 의존하다 보니 한류문화의 일본화가 발생하고, 한국 가수들의 음반이나 공연 수입의 상당액을 일본의 기획사를 비롯한 일본 기업이 차지하는 등 문제가 많다. 한류문화시장은 비대해진만큼 수익성도 비례해서 올라갔는지 심층 연구가 필요한 문제다.

(4) 광고스타경쟁

자본주의 생산이 지속되려면 안정적인 소비메커니즘의 확립이 중요하다. 소비메커니즘이란 소비자들이 빚을 져서라도 상품을 소비하도록 습관화 하는 구조를 말한다. 이런 목적에 충실한 것이 소비문화다. 스타는 소비문화를 주도한다. 특히 광고스타는 소비문화를 주도하고, 일상적인 담론까지 지배하는 경우가 많다. 스타권력은 사람들의 의식을 통제한다는 맥락에서 보면 대단한 권력임에 틀림이 없다. 소비자들은 스타가 안내하는 가상적 소비 세상을 믿고 따라간다. 이들이 소비문화형성에 지대한 역할을 하기 때문에 광고주들은 많은 돈을 들여 광고를 만들고, 비싼 모델료를 부담한다. 광고주에게 스타광고모델은 이윤 실현의 성공여부에 직접 영향을 줄 정도로 역할이 크다. 대형광고주는 많은 돈을 들여서라도 스타모델을 찾는다.

광고시장은 연예인들에게 최후의 전쟁터다. 재벌 기업의 광고 모델 경쟁에서 승리한 스타가 진정한 자본주의 스타이기 때문이다. 광고주의 후원을 받지 못하면 스타가 될 수 없고, 혹 스타가 되었다고 해도 수명이 길지 않다. 이것이 스타권력의 한계다.

위에서는 연예인이 스타로 성장하는 과정을 살폈다. 분석한 결과 연예인들은 단계마다 치열한 경쟁을 통해 인기를 얻고, 대중적 노출을 할 수 있는 정당성을 획득하기도 한다. 연예인들에게 경쟁은 인기라는 생산수단을 얻는 통로이자 미디어 및 광고에 노출될 수 있는 정당성을 얻는 수단이다.

2) 스타권력의 계급성

치열한 시장경쟁을 거쳐 스타 집단에 합류한 연예인은 인기라는 생산수단을 소유한다. 인기는 스타에게 고유한 상징적 가치가 있다는 징표다. 스타에게 인기는 방송, 광고, 음반 등 연예오락 활동에서 수익을 낼 수 있도록 하고, 스타권력으로의 접근을 가능케 한다. 따라서 인기는 스타와 비 스타를 구분하는 계급적 경계선이다. 마르크스는 커뮤니케이션 수단의 소유와 통제를 부의 구조 및 권력관계의 일부로 파악했다(Murdock, 1982, p.126-127). 이 관점은 확장할 가치가 있다. 산업자본주의 시대는 신문, 잡지, 서적, 팸플릿 따위가 중요한 커뮤니케이션 수단이었고, 이런 것들은 자본가, 국가, 교회가 독차지했다. 산업자본주의가 성숙함에 따라 미디어 및 광고 산업이 번영했고, 이를 기반으로 대중문화가 보편적인 문화가 되었다. 그리하여 스타, 미디어, 광고주는 대중문화라는 효과적인 커뮤니케이션

4) 한류문화의 육성에도 많은 국가예산이 들어간다. 연간 3천 억 원 정도의 국가 예산이 한류문화의 제작과 유통을 지원하는데 들어간다고 한다. 이렇게 해서 한류문화산업이 풍선처럼 부풀려졌고 한류스타의 독주는 더욱 심해졌다.

수단을 갖게 되었다. 연예오락시장에서 스타는 인기를, 미디어는 영향력을, 광고주는 시장 지배력을 확보하기에 이르렀다. 특히 주목할 점은 스타의 인기는 수용자를 상품화 하고, 수용자의 일상적 담론을 지배함으로써 권력과 수익을 창출하는 생산수단이라는 점이다. 스타는 소비문화를 주도하여 인기를 얻고, 이를 기반으로 자본의 가치 생산에 봉사한다.

스타는 수익 극대화 논리에 따라 자신이 가진 재능, 이미지, 인기를 기획사, 미디어, 광고주에게 판다. 스타의 인기와 같은 상품의 가격은 팬을 비롯한 소비자/수용자의 구매력이나 규모에 의해 결정된다.

앞서 잠시 언급했듯이 자본주의에서는 인기, 영향력, 유명성과 같은 상징적 가치가 자본 및 기업에 버금가는 생산수단이다. 이런 수단을 가진 스타는 미디어, 광고, 정치에서 각광을 받는다. 이리하여 스타집단은 대중적 영향력을 바탕으로 정치적, 경제적 지위를 향상시키다가 지배층의 반열에 오르게 되었다. 한류문화시장을 비롯한 연예오락시장의 성장에 따른 스타들의 수입 급증, 희소한 스타에 대한 광고 시장의 과잉수요, 숭배에 가까운 팬들의 행태는 스타의 지배 권력화를 촉진했다. 스타권력의 정점은 수용자들의 일상생활에서 특정한 스타의 활동, 작품 등 모든 것이 담론의 대상이 되는 것이다. 수용자대중의 일상적 담론을 구성하는 스타권력은 수용자대중의 의식이나 선택에 깊은 영향을 준다. 대중적 인기를 가진 스타는 부를 얻고, 소비문화나 일상 담론에 영향을 미치는 권력이 되어 비좁은 지배구조라는 막차를 탄다.

스타권력은 자연스럽게 지배이념을 수호하고 기존 질서를 지키는 역할을 수행한다. 원하건 원치 않건 상관없이 스타권력은 광고, 미디어, 소비문화를 통해 사회의식이나 노동계급의식을 약화시킨다. 스타권력이 주도하는 텔레비전 드라마는 부자를 찬양하고, 부자 부모에 의지하는 왜곡된 성공관, 결혼관을 이상적으로 그린다(김효인, 2012.10.12). 그리하여 자연스럽게 현존하는 재산관계를 합리화 한다.

스타권력이 자본에 포획된 까닭에 사회현실을 반영하는 드라마나 영화 출연을 꺼린다. 어떤 연예인들은 일본을 비판하는 드라마 출연도 꺼린다. 이런 드라마에 출연했다가 나중에 일본에 진출할 때 장애가 된다고 생각하기 때문일 것이다. 스타와 대중문화는 수용자대중의 관심을 4대강 사업, 한미자유무역협정, 양극화, 비정규직 문제 등 현실 문제에서 벗어나 욕구, 욕망이라는 상상적 문제로 돌리는 기능을 한다.

그렇지만 스타권력의 한계는 뚜렷하다. 스타권력은 소비문화의 확산에 기여함으로써 자본 증식을 촉진하지만 광고에 의존하기 때문에 독립성이 없다. 아무리 뛰어 봤자 스타권력은 광고주의 손바닥을 못 벗어난다. 이런 것을 빗대어 광고주가 코디이고, 광고주가 작가라는 말도 있다(『미디어오늘』, 2012.2.8.7쪽). 광고주는 광고비를 무기로 뉴스와 프로그램의 내용, 드라마의 출연진이나 작가, 줄거리 등 거의 모든 것을 지배한다. 이런 차원에서 본다면 광고주 앞에서 스타권력은 종이호랑이와도 같은 것이다. 박정자(2006, 208-210쪽) 상명대 불어교육과교수가 갈파한 다음과 같은 말은 기억할 만하다.

“현대사회에서 모든 것이 광고이고, 모든 것이 광고를 모방한다.

광고는 우리 시대의 모든 것이라고 해도 과언이 아니다”

스타권력이 지배 권력에 진입했다고 해서 언론권력, 정치권력, 자본권력, 종교권력처럼 상대방을 타격할 힘을 갖지는 못했다. 스타권력은 인기라는 수단이 전부지만 언론권력은 폭로, 정치권력은 공권력, 자본권력은 돈, 종교권력은 신앙이라는 무기를 갖고 있다. 연예오락시장에서 광고주의 눈 밖에

나고서는 어떤 연예인도 살아남지 못하는 것이 현실이다. 그러니 스타권력은 자본 앞에서 순한 양이 되고 만다. 더구나 여성연예인들은 성 상품화의 대상이 되어 괴롭힘을 당한다. 성 상품화는 불평등하고 이윤 지상주의에 매몰된 자본주의 시장을 상징하는 현상이다. 이윤을 목적으로 하는 대중문화시장은 여성을 상품화 하고, 남성의 부속품으로 여기는 가치를 신봉한다. KBS 2TV가 방송한 ‘추노’에서 혜원 역을 맡았던 텔런트 이다해는 이런 말을 한 적이 있다. “여자 텔런트로 산다는 것이 쉽지 않다. 다음 세상에는 남자 연기자로 태어나고 싶다.” 이것은 연예계에 종사하는 여성이 어떤 취급을 받는지 짐작케 하는 말이다. 문제의 본질은 연예인을 성적으로 착취하는데 있다. 한국여성정책연구원이 여성 연기자, 연기자 지망생, 연예산업 관계자 등 총 362명을 대상으로 조사한 자료에 따르면 응답자의 60%가 성 접대 제의를 받았다고 말했다(『한겨레』, 2010.4.27). 이에 응하지 않으면 상당한 불이익을 받는다는 것이다. ‘악마의 유혹’이 연예오락시장을 음침한 골짜기로 만든 것이 아닌가 한다.

그렇다고 스타들이 자본이나 보수권력만을 지지하는 것은 아니다. 인기스타들은 민주주의, 문화공공성을 구현하기 위해 투쟁하고, 헌신적으로 사회봉사도 한다. 그럼으로써 스타는 대중적 지지도 받고, 지위도 높였다. 김창남은 연예인들의 사회성을 이렇게 평가했다.

“한국 사회에서 연예인의 사회적 지위가 높아진 것은 단지 연예인이 돈을 많이 버는 직업이 되었기 때문만이 아니다. 분명한 주관과 소신으로 사회활동에 참여하고, 사회의 그늘진 곳을 위해 재능과 재산을 기부하는 연예인에 의해 연예인에 대한 사회적 인식이 바뀌었기 때문이다. 연예인이 그저 재주를 팔아 돈이나 버는 ‘딴따라’가 아니라 지성과 주관을 갖춘 지식인일 수 있음을 보여준 연예인들이 있었기 때문이다.”(김창남, 2011.6.7)

지금까지 설명한 여러 가지 점에 비추어 스타권력은 수용자대중을 소비문화의 포로로 만들고, 일상 담론을 지배할 정도로 강력한 영향력 내지 인기를 가졌다. 인기라는 생산수단을 소유한 스타권력은 사람들의 의식을 통제하는 역할을 한다. 한류열풍과 기획사의 코스닥 상장에 힘입어 많은 자본이 연예오락산업에 유입되자 스타연예인의 발언권이 강화되었다. 이에 따라 이들의 전속계약금이나 출연료도 천정부지로 뛰었다(장규수, 2011, 52쪽). 스타권력은 자본권력이나 언론권력과는 비교할 수 없이 약하지만 소비문화와 일상담론을 좌우하는 인기를 배경으로 부와 사회적 영향력을 배경으로 삼아 지배계급구조의 변두리에 다가선 것만은 틀림이 없다.

3. 스타권력의 이윤 창출 메커니즘

스타권력은 시장을 독점하고, 수용자 의식 및 대중문화노동을 착취한다. 이렇게 함으로써 스타권력은 자본증식에 기여한다. 스타권력은 스타시스템이라는 독점적 안전판을 최대한 이용하여 수익을 극대화한다. 이 과정에서 스타권력의 가장 큰 역할은 수용자(소비자), 대중문화노동자를 자본의 세계에 묶어두는 것이다. 스타권력에 의한 수용자와 노동자 억압은 중대하고, 심각한 현상으로써 연구가 필요한 대목이다.

1) 독점

(1) 방송독점

스타는 희소한 자원이어서 그런지 미디어, 광고, 공연, 행사 등 스타를 필요로 한 곳이 많다. 그러다보니 연예오락시장은 몇몇 인기스타에 쏠리는 현상이 심하다⁵⁾. 몇 가지 사례를 보자. 2010년 10월을 기준으로 볼 때 인기 사회자인 강호동과 유재석이 1주당 맡은 프로그램이 이렇게 많다(『연합뉴스』, 2010.10.3).

- 강호동: MBC TV 황금어장-무릎팍도사
SBS TV 스타킹, 강심장
KBS 2TV 해피선데이-1박2일
- 유재석: MBC TV 무한도전, 놀러와
KBS 2TV 해피투게더3
SBS TV 일요일이 좋다-런닝맨

스타권력은 방송사에 살다시피 하면서 방송에 자주 출연하여 대중적 친밀감과 인기를 증대시켜 몸값을 높인다.⁶⁾

방송 출연을 독점한 스타권력은 방송자원까지 독차지한다.⁷⁾ 오락 프로그램을 보면 제작비가 4-5천만 원 정도인데 이중 20%를 인기 사회자가 차지한다. 드라마의 스타급 주연도 출연료를 독식한다.⁸⁾ KBS와 MBC는 각각 드라마 직접 제작비의 63%와 40%를 출연료로 지불하는데 이중 대부분이 인기 탤런트에게 돌아간다. 예를 들어보자, MBC가 방송한 ‘베토벤 바이러스’를 제작한 김종학프로덕션은 편당 1억 3천 만 원의 제작비를 썼다. 그런데 이중 69.2%인 9천 만 원이 4명의 주연급 탤런트의 출연료로 나갔다(『한겨레21』, 2008.11.11.33쪽). 또 다른 예가 있다. 2010년 에 크게 성공한 KBS 2TV 특별기획 드라마 ‘추노’의 제작비는 48억 원에 이른다. 주인공이었던 장혁(이대길역)은 1회당 1,500만 원의 출연료를 받았고, 시청률 인센티브로 4,200만원을 받아 총 4억 원을 벌었다. 이것은 ‘추노’에 들어간 총제작비의 8.3%이다. 오지호와 이다해도 장혁의 출연료와 비슷한 금액을 받았다. 그래서 3명의 주연급 탤런트의 출연료가 제작비의 24%를 차지했다. 이렇게 극소수 인기스타들이 제작비를

5) 승자독식주의는 유독 연예오락시장에서 심하다. 스타권력은 승자독식주의를 정당화 하는 역할도 한다.
 6) 스타는 썩 출연료도 마다하지 않고 지상파방송에 출연하기도 한다. 가장 비싼 방송 출연료를 받는 가수로는 송대관, 태진아가 있는데 이들은 1회 출연료로 70-80만 원 가량을 받는다. 소녀시대는 1인당 15만원을 받는다(『미디어스』, 2011.2.24). 이들의 인기를 보면 이 정도의 출연료는 밑지는 장사다. 그런데도 방송에 출연하는 것은 홍보효과가 크기 때문이다.
 7) 스타가 드라마나 영화와 같은 콘텐츠의 성공 방정식을 보장하지 않는다는 연구도 있다. 권호영(2009)은 스타 출연이 드라마의 성공을 보장하지 않으며 드라마의 성공 방정식도 없다고 주장했다.
 8) 일본과 비교해도 한국의 출연료나 광고 모델료는 비싸다. 2008년을 기준으로 한국의 인기 탤런트는 드라마 편당 5천만 원에서 1억 원씩을 받았다. 이와 비교해 일본은 5천 만 원 이하다. 일본의 최고 인기 탤런트 가운데 하나인 기무라 타쿠야가 5,200만원 수준이고, 요시나가 사유리가 4,500만 원, 가토리 신고가 4,500만원, 마츠시마 나나코가 4,500만 원, 우에노 주리가 750-1,050만 원 수준이라고 한다(『시민일보』, 2008.12.16). 한국은 일본의 방송시장 규모, 경제 규모 등 어떤 요소를 비교해도 작다. 그런데도 유독 한국의 스타출연료는 비싸다.

독식하면 부작용이 생긴다. 무엇보다 대다수 스타프, 보조출연자들에게 돌아가는 보수가 너무 적어 최저 생활비에도 못 미치게 만든다. 또 제작자는 출연료를 아끼려고 배역을 줄이거나 아예 없애기도 한다. 그러다 보니 극중 꼭 필요한 배역이 없는 경우가 많았다. 대표적인 것이 사극 드라마에서 보이는 초라한 전투장면이다. 기껏해야 몇 십 명의 보조 출연자들이 벌이는 전투 장면이 흥미를 끌 까닭이 없다. 대가족을 그린 드라마도 출연료 부담 때문에 할머니가 있으면, 할아버지는 없고, 또 할아버지가 있으면 할머니가 없이 만든다. 이렇게 스타의 비싼 출연료가 한정된 제작자원을 고갈시키고, 드라마 내용에까지 영향을 미친다.

(2) 광고독점

스타가 스타권력으로 발돋움하는 배경에는 대형 광고주의 후원이 있다. 광고주들이 스타권력에 많은 모델료를 주면서 광고를 만드는 것은 스타권력의 아우라가 상품을 빛나게 하기 때문이다. 노엄 촘스키에 따르면 “광고의 첫 번째 목적은 이미지를 만드는 것”이다(페스트라이쉬, 2012. 46쪽에서 재인용). 광고는 상품의 이미지를 환상적으로 만들고, 이것이 누적되어 풍요로운 소비자본주의 신화가 만들어진다.

20세기 근대권력이 증기기관과 총구에서 나왔다면 21세기 권력은 디지털과 광고에서 나왔다고 할 만큼 광고의 위력이 대단하다. 텔레비전이 강력한 대중적 미디어가 된 것도 광고와 스타의 뒷받침이 있었기 때문이다. 텔레비전의 제작 체계부터가 그렇다. 방송사는 부정적이고, 비판적인 소식으로 가득한 뉴스를 먼저 내보낸 후 희망과 기대 그리고 욕망으로 채워진 광고를 내보낸다(Lash, 2002, 183쪽). 마치 삶의 시름을 잊으려면 광고를 보고, 광고가 축복한 상품을 소비하면 된다고 주장하는 것 같다. 이 과정에서 스타 광고 모델의 역할이 크다.

스타는 두 가지 방법으로 광고수입을 증대한다. 첫째는 스타들은 비싼 광고모델료를 받는다. 이영애, 고현정 등 특급 모델은 10억 원의 모델료를 받는다. 인기가 많은 A급 스타들의 모델료도 5억 원을 넘는다. 이것은 일본의 스타모델료보다 훨씬 비싼 가격이고, 미국 헐리웃 스타의 모델료보다도 많은 것이다. 둘째는 극소수 스타들이 광고모델 시장을 독점한다. 2012년 2월을 기준으로 스타들의 광고모델 건수를 보면 이승기가 11개, 원빈이 10개, 김연아가 6개다. 특히 삼성전자를 비롯한 대형 광고는 몇몇 한류스타에 몰린다.⁹⁾

위에서 설명한대로 스타권력은 대형광고시장을 독식한다. 이들은 한편으로는 방송출연을 독식하고 다른 한편으로는 광고모델시장을 독점함으로써 대중문화를 거대 자본에 종속시키는 역할을 한다. 스타권력과 광고가 자극한 소비욕망은 결국 과잉소비를 촉발한다.

(3) 공연과 행사 수입

스타는 본업에서는 물론이고 광고, 행사, 공연에 이르기까지 다각적으로 활동한다. 수익을 극대화

9) 한편 스타들은 공공기관의 홍보대사를 하면서도 수입을 올린다. 예를 들어 농림부는 슈퍼주니어의 홍보대사 모델료 1억 6천만 원을 포함하여 총 3억 7천만 원을 지불했다. 또 농림부는 한영에게는 3억 1천만 원, 강호동에게는 1억 9천만 원 등을 지불함으로써 4년간 총 21억 원을 홍보 대사비를 썼다. 그리고 기획재정부의 홍보대사인 이승기는 2년간 5억 7천만 원, 김정훈은 2억 7천만 원을 받았다(송용철, 2012.11.25). 스타들이 돈을 받고 공공기관의 홍보대사를 맡은 것도 이상하고, 464조 원을 빚을 진 공공기관이 불요불급하지 않은 홍보대사에 국가예산을 쓰는 것은 더 이상하다.

할 목적으로 분야를 가리지 않고 활동을 하는 것이다. 스타들의 다각적인 활동은 마치 재벌기업이 문어발식 사업을 함으로써 시장을 독점하는 행태와 유사하다. 심지어 스타는 교육기관을 상대로 이익을 챙긴다.¹⁰⁾ 대학교는 스타를 학생으로 ‘모시고’, 이들을 학교 홍보에 동원한다. 스타들에게 대학교는 돈벌이 공간이기도 하다. CBS가 조사한 자료를 보면, 2009년 기준으로 대학교 행사에 참여한 아이돌 가수의 출연료는 빅뱅 4500만원, 2NE1과 소녀시대가 각각 2500만 원 이상, 2PM 2500만원, 비스트 1700만원, 카라 1600만 원 이상, 티아라 1600만원, 시크릿 1400만 원 등으로 1000만원을 웃도는 거액이다(『노컷뉴스』, 2011.4.5).

2) 수용자대중의 의식통제

스타권력은 소비문화를 통해서 사람들의 소비 의식과 담론을 조작, 관리하는 기능을 한다. 때로는 드라마로, 때로는 음악으로 또 때로는 광고를 통해 스타권력은 수용자들의 생각이나 여가 시간을 통제한다. 스타권력은 수용자대중의 소비 의식을 상품경제에 종속되도록 유도함으로써 이들의 주머니를 미디어산업이나 광고주에게 넘어가게 한다. 광고에 나온 스타권력은 대중적 인기와 신뢰를 배경으로 삼아 자신과는 아무런 관계가 없는 상품을 자신이 만든 것이나 되는 것처럼 일체화해서 소비자의 욕망을 자극한다. 그리고 스타광고 모델은 상품에 문제가 생겨도 아무런 책임을 지지 않는다.

스타권력은 광고주들이 보고 싶어 하는 세계로 사회현실을 재창조하는 역할을 한다. 광고와 소비문화는 광고주의 욕망을 충실히 실천하는 스타들의 경연장이다. 소비문화의 세계는 빈곤과 양극화의 현실을 희석시키고 자본주의가 기회의 땅인 것처럼 그린다. 미디어와 광고주들은 부자가 될 가능성이 희박한 서민계급을 상대로 스타권력의 화려함을 보여주며 ‘여러분도 얼마든지 저만큼 성공할 수 있다’는 메시지를 주입시킨다.

광고주들은 어린이나 청소년까지 쥐어짜는 방식으로 광고를 하며, 상품을 판매한다. 어린이나 청소년은 부모의 구매력에 의존한다. 그래서 광고주들은 어린이나 청소년을 겨냥한 아이돌스타 중심의 광고와 마케팅을 실시한다. 이렇게 광고주들은 ‘부모를 졸라 상품을 사도록 하는 힘’(pester power)을 이용하기도 한다(Lindstrom, 2012. 41쪽). 청소년은 스타의 행태나 소비문화에 무척 민감하다. 강운주(2012. 122쪽)는 청소년들이 스타권력의 영향을 받으며, 대중문화산업과 광고주에 의해 장악되어 이윤 극대화를 위한 소모품으로 이용된다고 보았다. 또한 청소년들은 투자자나 제작사와의 권력관계에서 꿈쩍 없이 종속적인 위치에 몰리고 만다(강운주, 2012. 122쪽). 가장 생산적이고 지적 실험 정신이 강한 청년세대는 삶의 위기나 소통의 문제를 피하고자 대중문화나 소비에 탐닉하기도 하고, 온라인을 매개로 하는 개인주의에 눈을 돌려보기도 하지만 이기형(2011. 395쪽)이 말했듯이 그렇게 한다고 해서 청년들이 당면한 위기나 불안감에서 벗어나는 것은 아니다.

사람들의 미의식도 스타들을 닮아간다. 역시 춘향식 미학이 스타와 소비문화시장을 압도하고 이것이 수용자에게 상당한 영향을 미쳤다. 연예오락시장은 스타가 되고 싶은 사람들에게 뼈라도 깎을 것을 요구해왔다. 성형 미인이건 자연 미인이건 ‘예쁘고 늘씬해야’ 연예오락시장의 문턱이라도 갈

10) 일부 대학교는 각종 특혜를 주면서 아이들을 비롯한 인기스타를 학생으로 ‘영입’하고 있다. 스타 학생이 학교 홍보에 도움이 되기 때문이다. 그런데 이들 중 일부는 수업도 거의 받지 않는 ‘유명학생’인데도 장학금을 받는다. 이런 식으로 다른 학생이 공부할 기회를 빼앗는 것은 부당하다(『동아일보』, 2011.7.1).

수 있다. 그래서 대다수 연예인 지망생이나 연예인들은 얼굴을 성형한다. 일반 사람들도 성형 미에 길들여져 결국 수술대에 올라간다.

3) 대중문화노동의 착취

대중문화는 다양한 노동력과 기술이 복합된 상품이다. 문제는 노동력 시장의 양극화다. 대중문화노동 시장은 인기와 부를 가진 극소수 스타권력과 아무 것도 갖지 못한 대중문화노동자집단으로 양분된다. 스타권력이 강남에 빌딩을 올리고 있을 때 대중문화노동자는 저임금에 장시간 노동 그리고 복지 없는 노동에 시달린다. 대다수 대중문화노동자는 900만 명에 이르는 비정규직 노동자 집단에 속한다. 이들은 대중문화산업 자본에 값싼 노동력을 제공하여 이들의 증식과 스타의 돈벌이를 도와준다.

한국방송영화공연예술 노동조합에 가입한 조합원은 1만 3천 명 가량인데 이중 7.7%가 연간 1억 원 이상의 출연료를 받는 반면 69.0%는 1천 만 원 미만을 받는다고 한다(『스포츠동아』, 2008.5.29). 영화산업 노동자도 비슷한 처지다. 전국영화산업노조가 416명의 영화스태프를 대상으로 실시한 조사에 따르면, 응답자의 66%가 연간 1천 만 원의 수입을 올린다(송호진, 2013.1.17.1-2쪽). 대다수 연예계 종사자들은 최저 임금도 못 받는 빈곤층이다. 이런 형편을 두고 채은하 프레시안 기자는 이렇게 설명했다.

“...실제로 수익을 낼 수 있는 기획사가 손가락으로 꼽을 정도예요. 일반적 연예계 활동, CF 모델료 같은 걸 통해서 돈을 벌 수 있는 회사는 손가락으로 꼽을 정도고, 수천 명의 연예인이 있지만 수익을 낼 수 있는 연예인은 손가락으로 꼽을 정도거든요.”(채은하, 2010, 4.26)

더군다나 스타들의 출연료는 매년 30% 씩 오르는데 반해 비 스타 출연료는 오히려 30%씩 떨어졌다고 한다(『동아일보』, 2006. 12.21). 이미 말했듯이 스타프노동자나 보조출연자들도 생계비에 못 미치는 보수를 받으며, 극심한 노동 착취에 시달린다. 이들은 거의 하루 종일 제작 과정에 참여하지만 하루 12시간 기준으로 5만 원 정도의 출연료를 받는 경우가 많다.

방송작가들도 스타시스템의 희생자들이다. 이들은 프리랜서 신분으로 인해 부당하고, 임금체불, 저 임금 등의 고통을 겪는다(고현실, 2012.8.12).

스타집단의 제작 자원 독식 및 국가복지체제의 부실로 인해 대중문화노동자들은 열악한 처지에 몰렸다. 보조출연자들의 경우 드라마 제작 과정에서 사고를 당해도 산재 보상을 못 받는다. 이것은 역사적 뿌리가 있다. 고용노동부가 1994년 ‘보조 출연자는 근로자가 아니다’라는 유권해석을 내린 후부터 보조 출연자는 산재 보상에서 제외된 것이다(『미디어오늘』, 2012.10.12).

한편 연예기획사는 유명 연예인을 거느리고 많은 수입을 올리지만 종업원의 저임금, 고강도 노동을 통해 생산성을 유지한다. 연예기획사의 임금수준을 보자. SM엔터테인먼트 직원의 평균임금은 2,239-2,999만원, YG엔터테인먼트가 2,416-2,612만원, JYP엔터테인먼트가 1,075-2,261만원에 그쳤다(『매일경제』, 2012.5.30). 3대 기획사의 평균 월급이 200만원을 약간 넘는 수준이다. 이보다 작은 기획사의 임금은 더 형편없다.

대중문화 노동 과정은 이윤 극대화 과정이다.¹¹⁾ 대중문화노동자들이 처절한 이윤 짜내기 공정을

거치면 녹초가 된다. 그런데도 누구하나 이 문제를 심각히 생각하지 않는다. 어쩌다가 스타연예인들이 이들의 처우를 개선하자고 호소하는 정도다. 텔런트 문근영은 이런 말을 하기도 했다.

“항상 어떤 현장에서도 스태프, 배우들이 고생을 많이 하는데, 그 고생이 조금이나마 보람되기 위해서는 드라마 제작 현장이 개선돼야 한다고 생각한다. 시청률이 아니라 드라마 현장에서 맡은 바 임무를 잘하고 그로써 평가될 수 있는 환경이 됐으면...”(2010년 12월 31일 KBS연기대상 최우수 연기상을 탄 문근영의 인터뷰)

방송사, 외주제작사의 무관심과 횡포로 보조출연자들이 제대로 보수를 못 받아 고령의 인기텔런트 이순재가 나서 이들에게 책임지라면서 항의시위를 한 적도 있다. 하지만 대중문화노동자의 비극은 죽고, 다쳐도 마땅한 대응 수단이 없다는 것이다.

이상으로 제3장에서는 스타권력의 수익 극대화 방법이 시장 독점, 수용자 대중의 의식 통제, 대중문화노동 착취에 있음을 설명했다.

4. 스타권력이 매개된 자본축적

한국자본주의는 거대한 시장 경제를 거느린다. 이것은 대량생산, 대량소비를 근간으로 한다. 대량소비 체제는 소비문화의 확산이 필수적이다. 소비문화와 스타 권력을 배경삼아 광고주는 신속히 상품을 판매하고, 방송¹²⁾, 연예기획사, 외주제작사 역시 스타를 매개로 삼아 축적한다.

1) 광고주의 이윤 실현

자본주의 시장경제 체제가 유지되려면 쉬지 않고 자본을 증식해야 한다. 이를 위해 기업은 노동력을 압박해서 더 많은 상품을 더 싼 비용으로 만들려 한다. 그러나 이것은 이윤 증식의 시작일 뿐이다. 광고주들은 소비자들을 상대로 자신들이 생산한 산더미처럼 많은 상품을 소비하도록 유인하고 압박한다. 광고주들은 자신들이 과잉투자를 하고 과잉생산을 하면서도 그 피해를 소비자에게 넘기려고 한다. 그래서 자본주의 사회의 상품은 기본적으로 과잉 소비가 실현되어야 비로소 이윤을 창출한다(이택광, 2011. 22쪽).

자본주의 생산과 소비의 불균형을 보완하기 위해 만든 것이 광고, 스타, 마케팅이며, 이것들이 합쳐 소비문화를 창조한다. 광고주들은 광고 효과를 크게 하려고 대중적 영향력이 큰 인기 스타를 광고 모델로 기용한다. 광고에서 스타의 존재는 중요하다. 광고는 상품을 파는 것이 아니라 스타 이미지를 판다고 할 정도로 스타의 역할이 크기 때문이다. 부와 인기와 미까지 겸비한 스타가 없었다면

11) 한 예로 영화스태프의 2000년 연평균 수입이 337만 원이었고, 2009년에는 623만 원이었다고 한다(『프레시안』, 2010.3.24). 영화스태프의 한 달 치 월급이 52만 원가량 하는 셈이다. 이 돈을 갖고 살라는 것은 사실상 죽으라는 말과 별로 다르지 않다. 영화감독이자 시나리오작가인 최고은의 죽음은 비참한 대중문화노동의 현실을 말한다. 최고은작가는 병들었어도 치료 한 번 변변히 못 받고 죽었다. 작가는 배고파서 굶어 죽는데도 대본비는 나오지 않았다.

12) 방송과 스타 관계는 후속 연구에서 다루고자 한다.

지금처럼 강력한 소비문화도 생겨나지 않았을 것이다. 또 소비문화가 없었다면 한국사회에서 소비라는 ‘신홍종교’도 나오지 못했을 것이다.

거대한 미디어기업은 자신들이 수용자대중의 유일한 대화 상대자가 되는 것을 목표로 삼는다면 (Ramonet, 1999/2000. 176쪽), 광고주들은 자신들이 소비자대중의 유일한 상품구매자가 되기를 바랄지 모른다. 텔레비전은 이런 광고주의 욕망을 가장 충실히 반영하는 미디어다. 특히 텔레비전 광고는 그렇다. 하지만 거의 모든 텔레비전 광고는 사실에 기초해서 만든 것이 아니라 순전한 이미지 조작이라는 혹평까지 받는다(Mander, 2012). 상품광고의 조작된 이미지를 소비자들이 믿게 하려면 대중적 인기가 많은 스타 모델의 역할이 절대적이다.¹³⁾ 스타들은 소비 유토피아를 선전하여 상품세계를 보편적 가치로 그린다. 일종의 스타피아, 스타마케팅인 것이다. 가까운 예를 하나 보자. 텔레비전은 주로 주부 대상의 아침 프로그램에서 스타들의 집을 공개한다. 스타들이 사는 널찍한 공간, 고급스런 인테리어, 화려한 가구나 조명 등을 비춰주는 프로그램은 정밀한 홍보 전략인 경우가 많다. 호화스럽다는 비판을 무릅쓰고서라도 스타들이 집을 공개하는 이유 가운데 하나는 인테리어회사, 조명회사, 가구회사, 건설회사 등이 인테리어 등을 과격적으로 싸게 해주고 자사 홍보에 이용하는 계약을 맺는 것이다(『마이데일리』, 2012.10.26). 이렇게 스타의 일거수일투족이 기업의 광고 및 홍보 전략과 연결되어 있으며, 이를 매개하는 것이 텔레비전이다.

2) 연예기획사의 축적

스타는 일종의 전문 노동자이고 기획사는 이들의 노동을 통해 이윤 창출을 목적으로 삼는 투자자이다. 그러니 고용된 노동력으로서 스타들은 반드시 이윤을 내야 한다. “노동생산력을 증대시키는 것은 자본의 내재적 충동이자 끊임없이 지속되는 경향이다.”(마르크스, 2008, 446쪽). 연예기획사는¹⁴⁾ 소속 연예인의 노동생산성을 증대하기 위해 갖은 방법을 다 동원한다. 소속 유명 연예인의 방송출연에 신인 연예인의 끼워 팔기, 광고, OST사업 등에 연예인들을 투입시키는 것은 일반적이다(사경, 2009, 32-34쪽). 연예기획사는 가수에게 개그도 하고 드라마에 출연도 요구하며, 탤런트에게는 노래를 부르게 만들어 노동생산성을 증대한다. 디지털 기술은 연예기획사에게 새로운 수입 창구를 열어 주었다. 예를 들어 기획사는 소속 가수의 노래를 휴대폰 음원으로 팔아 부가 수익을 올린다. 최근에는 스타애플리케이션을 만들어 새로운 시장을 열기도 했다. 예컨대 3개나 되는 장근석 애플리케이션은 국내 최초의 스타 애플리케이션인데 이중 2개가 유료서비스다(오상백, 2012. 56-82쪽)

그런 한편 기획사는 조직을 효율적, 과학적으로 관리함으로써 비용을 절감하고, 소속 연예인의 전문성이나 경쟁력을 향상시킨다. JYP엔터테인먼트의 정육사장에 따르면, 회사가 대기업시스템을 도입해서 연습생시스템, 연예인시스템, 스태프시스템을 만들었고, 이 외에도 상담시스템, 학습관리시스템, 멘토시스템을 갖추었다(이동연 역음, 2011. 401쪽). 연예기획사가 마치 공장의 공정시스템처럼 조직된 것이 흥미롭다.

13) 소비자들은 스타들이 출연한 광고를 쉽게 믿는 경향이 있다. 예를 들어 인기사회자인 송해는 ‘IBK 기업은행-모두의 은행판’에 광고모델로 나왔다. 그러자 광고효과가 대번에 나타났다. 송해가 출연한 IBK 기업은행 광고를 보고 고객이 이 은행에 무려 1,200억 원이나 맡겼다고 한다. 『한국일보』, 2012.10.28

14) 연예기획사의 투자자는 다양하다. 주목을 끄는 투자자는 삼성그룹 계열사인 삼성자산운용이다. 이 회사는 YG엔터테인먼트의 8.6%, SM엔터테인먼트의 5.01%를 보유한다.

연예기획사는 주식 시장을 통해서 자금도 조달한다. 로엔, SM엔터테인먼트, JYP 엔터테인먼트, 카이스트, YG엔터테인먼트는 코스닥에 상장된 기업이다. 이들은 아이돌 그룹의 인기나 유행창조도 자사 주식의 시장 가치를 증대하는데 동원한다(이동연, 2011. 33쪽). 연예기획사는 소속 연예인들의 성공 사례를 과장해서 홍보한다. 여기에 영향을 받는 사람들이 투자를 하기도 한다. 이동연은 기획사 주식 폭등의 배경을 이렇게 설명한다.

“국내 주요 포털 사이트 연예면을 장식한 LA 공연 기사로 SM의 최대주주 이수만의 주식이치는 순식간에 수 십 억이 상승했다. 주식이치는 파리 공연, 뉴욕 공연 후에 급상승해서 한때 2,000억 원이 넘어서기도 했다. 미디어의 일방적인 찬사 기사는 이수만, 양현석, 박진영의 주식이치를 높여주는 데 결정적인 역할을 했다. 최근에 이런 식의 기사를 찾아보면 케이팝 가수의 인기를 보도하면서 마지막에 엔터테인먼트 주에 투자하라고 권고를 하는 기사를 만나게 된다. 한류는 이제 주식 자본을 증식시키기 위한 좋은 소재가 된 것이다.”(이동연, 2012, 15쪽)

인기스타가 특정 회사에 소속되거나, 특정 주식을 보유한 사실이 알려지면 대중적 관심과 투자를 끌어내기가 편하다. 그래서 기업들은 인기연예인들의 이름을 빌어 코스닥에 우회상장하거나, 치고 빠지기식의 투자를 해서 다른 투자자들의 손실을 유발하기도 한다(『뉴스메이커』, 2006. 12.28). 그런 가운데 기획사는 꾸준히 사업을 확대해왔다. 가장 규모가 큰 기획사인 SM엔터테인먼트는 SM브라보, SM어뮤즈먼트, SM엔터테인먼트 재팬, SM엔터테인먼트 아시아를 포함해 10개 계열사를 두었다. 기획사가 국내외에서 많은 공연을 하는데 착안하여 여행사까지 운영한다. 이리하여 SM, YG, JYP의 매출액이 각각 864억 원, 447억 원, 217억 원에 이른다. 음악분야에서는 엠넷미디어가 1,285억 원, 로엔터테인먼트가 1,014억 원 규모로 성장했다.

그럼에도 연예기획은 여전히 위험사업이다. 연예오락시장의 경쟁 과잉과 불투명성 때문이다. 신인 발탁과 교육도 뚜렷한 성공 방식이 있는 것도 아니고, 성공한 후 성과 배분도 문제다. 한 연예기획 전문가는 이런 말을 했다.

“신인들은 한 3년-5년 정도 준비를 하는데요, 데뷔기간 내에 들어가는 트레이닝 비용, 성형수술비용까지 모두 투자비용으로 들어갑니다. 가수는 연 1억 원 정도, 연기자도 몇 천만 원에서 1억 원 정도 들어가는 것으로 알고 있습니다. 투자금을 회수 못할 위험 부담이 크기 때문에 계약조건을 신인들한테 좋은 조건으로는 절대 안합니다.”(연예기획사 관계자. 박영은 외, 2011. 77쪽에서 재인용)

3) 외주 제작사의 축적

김중학프로덕션을 비롯한 외주제작사는 정부의 방송시장 경쟁정책에 힘입어 기업으로 성장하였다. 하지만 방송사는 늘 ‘갑’이고 외주제작사는 ‘을’이라는 불리한 위치에 있다. 이런 우열 관계를 이용하여 방송사는 실질 제작비의 50%가량 지불하는 경우도 있었다. 이에 외주제작사는 간접광고나 협찬을 통해 제작비 부족분을 채워야 했다⁵⁾. 간접광고를 원하는 광고주는 대부분 소비제품의 공급자들이어서 외주제작사는 소비제품의 간접광고가 잘 어울리는 트렌디 드라마를 양산했다. 외주제작사는 지상파방

송에 프로그램을 납품해서 이름을 널리 알리면 기업으로부터 비디오 제작 등의 주문을 받기 쉽다. 그런 한편 외주제작사는 스타프나 보조출연자를 혹사시키고 비용을 적게 써서 이윤을 남기려 했다.

이런 배경을 가진 외주제작은 2011년 5,694억 원 규모의 시장으로 성장했다. 이것은 지상파방송을 비롯한 전체 방송의 제작비 가운데 26.9%에 해당하는 큰 금액이다(방송통신위원회, 2012. 6쪽). 외주 제작의 시간 량도 전체 방송 제작 시간 량의 40%에 가깝다. 이 정도의 매출액과 생산량을 확보했으면 외주제작사는 튼튼한 제작 기업으로 발전했어야 하지만 대부분이 부실한 경영을 면치 못하는 형편이다. 여기에는 여러 가지 원인이 있겠지만 방송사가 부담하는 값싼 제작비와 비교해서 인기스타와 인기작가에게 주는 값비싼 출연료 및 작가료도 외주제작사의 재정난을 심화시켰다. 그래서 스타는 치부하는데 비해 외주제작사는 영세기업의 한계를 벗어나지 못한다.

4) 일본자본의 축적

한국대중문화산업과 스타집단은 한류문화를 만들어 해외시장의 문을 성공적으로 열었다. 그런 가운데서 싸이의 '강남스타일'도 나왔고 문화방송의 '대장금'도 국제적인 인기를 얻었다. 하지만 한류 스타의 해외진출이나 한류문화 수출은 거의 다 일본시장에 몰려 있다. 한국 대중문화산업이 어렵사리 일본 시장을 뚫으면 알맹이는 일본 자본이 차지하는 경우가 많다. 실제 사례를 하나만 보자. 2011년 카라는 일본에서 '미스터'로 큰 인기를 얻었음에도 돌아온 것은 쥐꼬리만 한 배당금이었다. 카라가 일본에서 벌어들인 수입 가운데 84%는 일본 유통사가 차지했고, 8%는 일본 현지 파트너가 가져갔다(매일경제 한류본색 프로젝트팀, 2012, 253쪽). 나머지 8%만이 카라가 소속한 기획사에 돌아갔다. 한류문화가 다 이런 것은 아니지만 그동안에는 한류문화의 확산에만 주목한 나머지 경제적 성과를 제대로 챙기지 못한 공백이 있다. 또 한류문화의 일본 진출을 핑계로 일본자본은 한국 시장에 깊숙이 침투하는 현실도 무심히 바라보기만 했다. 이들은 오래 전부터 한국에서 광고회사를 운영하거나 지분을 갖고 있었다. 일본자본은 드라마를 비롯한 한국산 콘텐츠의 판권을 구입하다가 최근에는 펀드를 만들어 드라마에 투자도 했다(『시사저널』, 2012.10.30. 176-177쪽). 이들은 여기서 그치지 않고 외주제작사, 연예기획사, 케이블 채널 등 경쟁력을 가진 기업의 지분을 사들였다. 드라마나 음악 시장을 주도하는 제작사나 기획사는 일본으로부터 투자를 받아 몸집을 키웠다.¹⁵⁾

이상으로 제4장에서는 스타가 자본 축적을 증진하는 방식에 대하여 고찰했다. 스타는 광고주, 연예기획사 등의 자본축적을 위해 봉사하지만 궁극적으로는 소비문화의 형성 및 광고를 통해 자본 축적에 기여한다고 말 할 수 있다.

5. 결론

이 글은 스타가 어떻게 스타권력으로 올라섰으며, 스타권력은 어떻게 자본주의 증식에 기여하는가

15) 간접광고가 허용됨에 따라 방송3사는 2011년 총 174억 원의 간접광고 수입을 올렸다.

16) 대표적인 것이 드라마제작사인 초록뱀미디어다. 일본 소니계열인 소넷엔터테인먼트가 초록뱀미디어의 14.97%의 지분을 갖고 있다. 또 이 회사는 기획과 공연 전문인 플레디스의 50%를 보유한다.

에 관한 연구다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 스타는 다단계 시장경쟁을 거쳐 만들어진 상품이자 권력이다. 경쟁은 연예인들이 인기를 얻고, 방송에 노출되는 정당성의 척도이다. 스타권력이 사람들의 일상적 담론을 지배할 때 그 힘이 절정에 오른다. 그러나 스타권력은 어디까지나 광고에 종속된 그림자 권력이다.

둘째, 스타권력의 가치창출은 세 가지 방식으로 이루어진다. 하나는 시장을 독점함으로써 자신의 가치를 극대화 하는 것이다. 이들은 인기를 바탕으로 방송출연이나 광고를 독점한다. 독점이 없다면 스타권력도 만들어지지 않았을 것이다. 다른 하나는 수용자대중이 소비문화에 종속되도록 의식을 통제하는 것이다. 스타권력은 수용자 대중의 일상적 담론까지 지배하여 대중적 영향력을 극대화 할수록 더 많은 가치를 얻을 수 있다. 그리고 마지막으로 스타권력은 대중문화 종사자의 노동을 착취함으로써 자본을 위한 가치를 창출한다.

셋째, 스타권력은 광고주, 연예기획사, 방송사 등 소비문화의 중추를 이루는 자본과 촘촘히 연결되어 있다. 이들은 수용자대중의 일상 담론에 소비문화를 집목함으로써 광고주의 상품판매를 촉진하고, 이윤 증식을 촉진한다.

이것이 스타권력의 정치경제학이다. 이 글에서 주장하는 내용은 연예인이 스타가 되는 것은 경쟁을 통해 인기라는 생산수단을 보유한다는 것이었다. 스타는 단지 인기를 얻으면 되지만 스타권력이 되려면 광고와 소비문화를 주도함으로써 사람들의 일상적 담론을 어느 정도 점유하거나 지배해야 한다.

광고주와 스타권력이 지배하는 연예오락시장은 독점과 획일화로 인해 다양성을 잃어버렸다. 사적 이익이 지나치게 작용하는 바람에 연예오락의 공공성, 공익성은 한층 위축된다. 그래서 연예오락 시장의 개혁이 필요하다. 연예오락시장이 스타권력의 독점에서 벗어나 신인을 비롯한 다양한 층의 대중예술인이 활동할 수 있도록 새로운 제도의 도입이 필요하다는 점을 지적해 두고자 한다. 객관적인 출연료 산정 기준을 마련하고 총 제작비 가운데 출연료가 차지하는 비중의 설정도 설득적인 대안으로 보인다(박종렬, 2010. 115쪽). 정보, 문화, 오락의 기획과 제작을 전문으로 하는 독립된 전문가들에게 일정 기간 재정적으로 지원하고, 이들의 미디어 접근과 문화생산을 지원하는 ‘문화기획제작공사’의 설립 방안도 대안이다.¹⁷⁾ 이 공사는 독립적으로 활동하는 가수, 탤런트, 개그맨, 감독, 작가, 방송영상 기술자, 프로듀서 등과 일정 기간 계약을 맺고 기획과 제작 활동을 지원하는 기능을 한다면 연예오락의 공공성, 다양성을 증대할 수 있을 것이다. 이렇게 함으로써 무명의 연예인이나 비주류 연예인들도 자신의 재능을 대중적으로 노출시킬 수 있는 기회를 갖게 된다. 한국사회가 언론 및 문화의 공공성, 비 영리성을 추구하듯이 오락의 다양성, 비영리성도 구현될 수 있을 것이다. 연예오락시장의 거시적 개혁도 필요한 일이다. 연예오락시장의 스타집중과 불평등은 사회 불평등과 이윤 중심의 구조에서 파생된 것인 만큼 이를 해소할 수 있는 거시 개혁은 필연적이다. 미디어공공성을 강화시켜 연예오락문화의 공공성을 확립하는 방안도 있을 것이다.

끝으로 필자는 스타와 소비문화의 긍정적인 기능까지 비판하는 것이 아니라 자본주의 생산방식에서 이들이 깊어져야 할 역할에 문제가 있음을 말하고 싶었다. 그리고 분석 대상이 젊은 층 스타에 한정된 제약성이 있었다. 스타에 관련해서 믿을 만한 실증적 자료가 많지 않아 이 논문은 일부 주관적인 분석에 의존하기도 했다.

17) 문화기획제작공사는 윌리엄스가 제시한 ‘독립 전문가 회사(independent professional companies) 개념을 따온 것이다 (Williams, 1976, p.174-176).

Ⅰ 참고문헌

- 강인규(2012). 『망가뜨린 것, 모른 척한 것, 바뀌어야 할 것』. 서울: 오마이북
- 강윤주(2012). 문화산업, 대중의 욕망과 스타시스템. 한국문화사회학회 지음.
_____. 『문화사회학』. 파주: 살림
- 강준만(2003). 『대중문화의 걸과 속』, 서울: 인물과 사상사
- 권호영 외(2009). 『드라마 성공요인 분석』. 한국콘텐츠진흥원
- 김승수(1996). 정보통신혁명의 시대 연예산업의 구조 개편, 『방송연구』. 겨울호.
- 김승수(2001). 드라마 제작시장의 원리, 『프로그램/텍스트』, 2001 제5호.
- 김승수(2007). 외주제작 시장과 스타시스템의 왜곡 성장. 『방송과 커뮤니케이션』 제8권 제1호. 6~38
- 김승수(2011). 광고자본주의 정치경제학, 『방송통신연구』. 가을호. 9~35.
- 김승수(2012). 한류문화산업의 비판적 고찰. 『지역사회연구』. 제20권 제4호. 101~117.
- 김창남(2012.6.7). 연예인이라는 이름의 민주시민. 『르몽드 디플로마티크』
- 김효인(2012.10.12). 한국 드라마, 부모 돈으로 집 사고 차 사는 풍토 부추겨 『조선일보』
- 매일경제 한류본색 프로젝트팀(2012). 『한류본색』. 서울: 매일경제신문사.
- 묵자 지음·박영하 풀어씀(2006). 『묵자』. 서울: 풀빛
- 박영은 외(2011). SM엔터테인먼트, 글로벌 엔터테인먼트를 향한 질주, 『KBR』 제15권 제2호. 65~99.
- 박정자(2006). 『로빈슨 크루소의 사치』. 서울: 기과랑
- 박종렬(2010). 스타시스템의 발전적 방안을 위한 연구. 『정치커뮤니케이션연구』통권 17호 75~121
- 방송통신위원회(2012). 『2012년 방송산업 실태조사 보고서』. 서울: 방송통신위원회
- 서경(2009). 『연예매니지먼트사업 CEO의 특성과 경영전략이 기업성공에 미치는 영향에 관한 연구』. 건국대학교 대학원 벤처전문기술학과 박사학위논문
- 송용철(2012.11.25). 사진 한 번 찍고 60억 가져간 연예인들. 『한국일보』
- 송호진(2013.1.17). 영화 스태프 66%가 연소득 1천만원 안 돼. 『한겨레』 1~2쪽
- 고현실(2012.8.11). PD수첩 사태에 비친 방송작가들의 현실. 『연합뉴스』,
- 양정혜(2012). 『디지털 신자유주의를 살다』. 서울: 리북
- 이기형(2011). 청년 세대의 삶과 소통의 위기. 한국언론학회 엮음. 『한국사회의 소통위기』 서울: 커뮤니케이션스 392~432
- 이동연(2011). 아이돌 팝이란 무엇인가. 이동연·윤김(2011). 『아이돌』, 서울: 이매진. 14~48.
- 이동연(2012). 한류 미디어 담론의 불편한 진실. 『신문과 방송』. 6월호. 12~15
- 이동연·류음(2011). 『아이돌』, 서울: 이매진.
- 이택광(2011). 정의 없는 사회는 왜 정의를 욕망하는가? 이택광 외 『무엇이 정의인가?』 서울: 마티. 15~33.
- 이효규(2011). 『엔터테인먼트산업 발전이 스타시스템에 미치는 영향에 관한 연구』. 호서대학교 벤처전문대학원 석사학위논문
- 오상백(2012). 『연예매니지먼트산업의 스타마케팅연구』. 한국외국어대 글로벌문화 콘텐츠학과 석사학위논문
- 원용진·김지만(2011). 『연성국기주의에 편승한 연예기획사와 한류의 미래』. 한국언론학회 주최 세미나 발제문, 27~51.
- 장규수(2011). 『연예매니지먼트산업의 선진화 방안에 관한 연구』. 외대대학원 박사학위논문
- 정희준(2012. 10.9). 싸이, 국위선양 앵벌이로 전락하다. 『프레시안』
- 채은하(2010, 4.26). 빛나는 연예인 빈곤층...아르바이트도 못해요 『프레시안』
- 카를 마르크스 원저·김수행지음(2012가). 『젊은 지성을 위한 자본론』. 서울: 두리미디어

- 카를 마르크스 지음 · 강신준 옮김(2008). 『자본I-1』. 서울: 도서출판 길
- 임마누엘 페스트라이쉬(2012). 『세계의 석학들, 한국의 미래를 말한다』. 파주: 다산북스
- Barber, C.(2007). *Consumed*. NY: W.W. Norton & Company
- Eagleton, T.(2011). *Why Marx was right*. 황정아옮김(2012).『왜 마르크스가 옳았는가』 서울: 도서출판 길
- Fuchs, C.외(2012). Introduction. *tripleC* 10(1). 30~32.
- Hesmondhalgh, D.(2013). *The Cultural Industries*. SAGE
- Hobsbawm, E.(2011). *How to change the world*. 이경일옮김(2012). 『세상을 어떻게 바꿀 것인가』. 서울: 까치
- Lash, S.(2002). *Critique of Information*. SAGE Publications.
- Lindstrom, M.(2011). *Brainwashed*. 박세연옮김(2012). 『누가 내 지갑을 조정하는가』 서울: 웅진지식하우스
- Long, P. & Wall, T.(2009). *Media Studies*, Longman.
- Mahr, K.(2012.9.17). The world is finally ready for the sound of K-pop. *Time*. 44~46.
- Mander, J.(2012). *The Capitalism Papers*. Berkeley: Counterpoint
- Murdock, G.(1982). Large corporations and the control of the communications industries, M. Gurevitch et al(Eds.). *Culture, society and the media*. London: Methuen.118~150
- Postman, N.(1986). *Amusing Ourselves to Death*. Penguin Books.
- Ramonet, I.저 · 원윤수외 옮김(1999/2000). 『커뮤니케이션의 황포』, 서울: 민음사.
- Sinclair, J.(1987). *Images Incorporated*. Beckenham: Croom Helm.
- Smythe, D.(1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*. 1(3): 1~27
- Williams, R.(1976). *Communications*. Penguin Books.

(투고일자: 2013. 02. 25, 수정일자: 2013. 04. 18, 게재확정일자: 2013. 04. 24)

ABSTRACT

A Political Economy of Star Power

Seung-Soo Kim*

Star is riddled with myth while they form the star power and support advertisers for profit realization. Their influence on society and audiences grows day by day. In particular, advertisers depend on star power when they sell their products. This article analyzed the nature of the star power dominating media resources and offering the distorted picture of consumer culture. I take a political economic view of consumer capitalism and star. The article shows how stars contribute to the accumulation of capital and defense of class relations in the consumer culture.

Keywords: star, consumer culture, advertising, political economy, capital accumulation

* Department of Journalism and Mass Communication Chon-Buk National University