대중지의 특성과 사회적 책임

서 정 우
연세대 신문방송학과 교수

대중지에 대한 우리사회의 태도는 낙관론과 비관론으로 양분되어 있다.

대중지에 있어서 기업성과 공익성은 마치 마차의 양 바퀴와 같이 서로 상호보완적이다. 대중지는 대중을 위한 대중의 잡지이기 때문에 대중취향의 최저공분모에 내용의 수준을 맞출 수밖에 없고「생산의 잡지」라기 보다는「소비의 잡지」라고 말할 수 있다. 오락성은 반드시 범죄, 비행, 섹스, 스포츠, 미신, 투기, 연예계의 스캔들, 치정, 간통 그리고 금전만을 의미하지 않는다. 인간의 본능적 욕구와 관련되지 않고서도 대중지는 얼마든지 대중을 즐겁고, 흐뭇하고 그리고 보람 있게 할 수 있다고 본다.

Ⅰ. 문제의 제기

신문이나 방송에 관한 연구에 비하여 잡지에 관한 연구는 대단히 부족한 것이 우리나라의 현실이다. 그리고 잡지에 관한 연구 가운데서도 대중지에 관한 학문적 관심은 더욱 부족한 상태에 있다고 평가된다. 우리사회에 등장한 대중지는 이제 매스미디어의 중요한 한 형태로서 대중과 긴밀히 연관되어 있다. 그리고 대중지는 그러한 관계와 더불어 우리사회에 있어서 대중문화의 발전과 직접 ·간접으로 관계될 수밖에 없다. 대중지에 대한 우리사회의 태도는 낙관론과 비관론으로 양분되어 있다. 낙관론이 제기하는 기본적 명제는 현실주의적 입장인데 반하여 비관론의 주요명제는 도덕주의적 입장이다. 어쨌든 대중문화는 우리사회 속에서 논쟁되는 중요한 문화현상이고 미디어 현상이다. 따라서 이 글의 목적은 우리사회 속에 이미 중요한 위치를 차지하고 있는 대중지란 과연 무엇이며, 어떤 상태에 있으며, 그리고 앞으로 어떻게 발전할 것인가를 일차적으로 구명하는 데 있다.

Ⅱ. 대중지의 본질과 특성

1. 대중과 대중지의 관계

대중지란 대중을 위한 대중의 잡지를 의미한다. 따라서 대중지의 본질은 우선 대주의 개념과 연관되어서 규정될 수 밖에 없다.

대중은 소수귀족이나 엘리트와 반대되는 인간의 집단을 의미한다. 사회속에서 그들의 위치는 상층부가 아니고 주중간서부터 아래층에 까지를 포함한다. 그러니까 대중이란 일반인 혹은 보통사람들의 집합을 의미한다고 보겠다.

대중은 불특정다수인으로서 각양각색의 인구를 포괄한다. 그들은 서로가 서로를 잘 알지 못하는 무명씨관계에 이으며 사회적 문제에 관하여 합리적인 결정을 이룩할 수도 없다.

대중은 사회속에서 외롭고, 무기력하고, 어찌할 바를 모르며, 소외되고 불안감에 젖어있는 사람들의 집단이나 그들에게 낡은 가치는 이미 무너지고 새로운 가치는 아직 형성되지 못한 과도기 속에서 그들은 엄청난 가치관의 혼란을 경험하고 있다. 그들은 권력이나 재력이나 학력에 약할 뿐만 아니라 권위나 조작에 또한 약하다.

대중과 유사한 개념으로서 공중, 군중, 민중 그리고 서민 등이 있다. 그들이 인간의 집단이란 차원에서는 동일하나 본질적 속성에 있어서 상당한 차이가 있다.

공중은 합리적 경험의 교환이나 사고가 가능한 깨어있는 대중이라 말할 수 있고, 군중은 사건이나 쟁점을 중심으로만 형성되는 집단이며, 민중은 민족단위의 정치적 집단으로 인식되며, 그리고 서민은 계급의 의미가 내포된 집단으로 인식된다.

대중의 등장에 영향을 미친 사회구조적 변화로서는 교통과 통신의 발달, 산업화의 촉진, 인구의 증가와 도시화의 가속화, 보통의무교육의 확대, 투표권의 확대, 그리고 중산계급의 등장 등이 되겠다.

따라서 대중은 중세기 붕건주의사회 붕괴와 더불어 등장했다고 말할 수 있다. 대중은 다분히 서구사회의 개념이지만 반드시 서구사회에 한정된 개념이라고 말하기는 어렵다. 그러니까

대중은 일반적으로 자유민주주의와 자본주의가 발달한 사회에 보편적인 현상이나 그렇다고 해서 자유민주주의국가나 자본주의국가에 한정되지는 않는다. 대중은 소련과 같은 사회에서 뿐만 아니라 한국과 같은 개발도상국가에서도 존재할 수 있는 개념이라 생각된다.

2. 매스미디어로서의 대중지

, 대중지는 사회적 필요성의 산물이란 뜻이다. 바꾸어 말하면, 대중지란 우후죽순처럼 그냥 생성된 것이 아니고 그 시점까지 그 사회 속에 누적된 필요성의 결정체란 뜻이다. 이러한 이유 때문에 우리는 대중지에 역사적 의미를 부여하게 되는 것이다. 둘째로, 대중지를 두고 사회적 기구라 함은 그러한 배경으로 생성되었기 때문에 사회를 위해서 독특한 임무를 수행해야 된다는 뜻이다. 이것은 대중지의 사회적 책임이나 윤리문제와 연관되는 국면이다. 대중지는 매스커뮤니케이션이다. 따라서 대중지는 고급지가 아니고 대중의 정보를 대중의 언어로 대중의 기호나 취향에 맞도록 대량으로 전달하는 보통사람들의 잡지인 것이다. 대중지의 독자인 대중은 대중의 본질적 속성과 매스커뮤니케이션의 본질적 속성 때문에 다분히 일방적 통행이다. 대중으로부터 환류(feedback)는 대부분의 경우 무시해도 좋을 만큼 미미한 상해에 있다.

3. 대중문화로서의 대중지

대중지는 대중문화와 긴밀히 연관된다. 대중지는 대중문화의 생성과 발달에 영향을 끼친 주요동인이며, 바꾸어서 대중문화는 대중지의 생성과 발달에 영향을 미친 주요동인이 된다. 그러니까 대중지와 대중문화는 상호작용의 관계에 있다고 말할 수 있다. 따라서 대중지의 존재는 대중문화의 맥락을 무시하고 규명되기 어렵다. 어떻게 보면 대중지야말로 대중문화의 대표적인 현상인지도 모른다. 대중문화의 맥락에서 본 대중지란 대량생산되고 대량 전달되고 그리고 대량 소비되는 잡지를 의미한다. 대중지는 이러한 대량성의 속성 때문에 규격화되고, 표준화되고, 비개성적일 수밖에 없다. 대중지는 대중을 위한 대중의 잡지이기 때문에 대중의 문화적 내지는 경제적 수준에 맞도록 제작되는 잡지이다. 따라서 대중지는 대중취향의 최저공분모에 내용의 수준을 맞출 수밖에 없고 그리고 싸게, 간편하게, 그리고 표준화해서 제작할 수밖에 없다. 이런 차원에서 보면 대중지란「생산의 잡지」라기 보다는「소비의 잡지」라고 말할 수 있다. 대중지는 반드시 민주주의국가나 자본주의사회에만 존재하는

잡지는 아니다. 정치적 이념이나 경제적 이념을 달리하는 사회에서도 대중지는 얼마든지 존재한다. 자유주의국가에 있어서 대중지는 일차적으로 기업가의 이윤추구의 목적 때문에 출판되고, 공산주의국가에 있어서 대중지는 정치집단의 대중선전과 선동의 목적을 위해서 출판된다. 대중지의 이러한 특성은 대중의 특성과 결부되면서 어느 사회를 막론하고 이익집단에 의한 대중조작의 중요한 수단이 될 가능성이 높다. 대중사회의 대중은 전술한 바와 같이 무기력하고 소외되어 있기 때문에 현실도피를 추구한다. 이러한 특성을 가진 대중에게 대중지는 현실도피의 중요한 수단이 된다. 그리고 대중지는 그러한 대중에게 진정한 만족감을 제공해주기 보다는 대치된 만족감을 제공하기 때문에 그들을 더욱 무기력하고 소외시키는데 기여하게 된다.

4. 잡지로서의 대중지

잡지는 대상독자, 내용, 양식, 그리고 간행횟수에 따라서 다양하게 유형화된다. 에드윈 에머리(Edwin Emery)는 대상독자와 내용에 따라서 잡지의 유형을 (1) 종합지, (2) 뉴스지, (3) 고급지, (4) 여성지, (5) 남성지, (6) 특수지, (7) 일요신문부록지, 그리고 (8) 회사기관지 등으로 분류한다.[2] 지그프리트 멘델(Siegfried Handel)은 잡지의 유형을 크게 일반상업지와 특수지로 분류하고, 일반상업지는 다시 대중지(가정지), 고급지(비평지), 시사지, 여성지, 애정 및 고백지, 남성지, 청소년지, 취미오락지, 만화지 등으로 세분하고, 특수지는 다시 전문지, 영업지, 종교지, 지리지, 인종집단지 등으로 세분한다.[3] 커크체트릭(C. A. Kirkpatrick)은 잡지의 유형을 크게 일반대중지, 여성지, 비즈니스지, 농업지, 그리고 기타잡지로 분류한다. 그는 일반대중지를 다시 대중종합지와 일반전문지로 세분하고, 비즈니스지는 다시 영업지, 산업지, 기관지, 특수전문지, 경영지 등으로 세분하고, 농업지는 다시 농업일반지와 전문분야지로 세분하고, 기타잡지는 다시 종교지, 친목단체지, 교육지, 만화지, 그리고 군사관계지 등으로 세분하고 있다.[4] 로날드 월스레이(Ronald E. Wolseley)는 잡지의 유형을 크게 일반대중지와 특수전문지로 분류하고, 일반 대중지는 다시 여성지, 남성지, 상류문화지, 전위지, 고백실화지, 뉴스시사지, 스포츠지, 여행관광지, 탐험답사지, 유머지 그리고 주택지 등으로 세분하고, 특수전문지는 다시 청소년지, 만화지, 대중문학지, 문학지, 학술지, 교육지, 비즈니스지, 종교지, 산업지, 농업지, 교통지, 과학지, 그리고 여론지 등으로 세분한다.[5] 이러한 4 가지 유형화를 비교할 때 두 가지 사실이 분명히 나타난다. 첫번째 사실은, 표현은 약간 달라도 대중지 범주는 모든 유형화에 있어서 대표적인 유형으로 인식되고 있다는 점이다. 두번째 사실은, 이러한 유형화의 작업들이 다양한 세분화를 시도하고 있지만 중심적인 분류는 크게 보아 (1) 대중지, (2) 전문지, 그리고 (3) 특수지로 분류될 수 있다는 점이다. 대중지는 그 목적이 이윤추구에 있고 다양한 관심분야와 내용을 취급하는 잡지이고, 전문지는 발행의 목적이 이윤추구에 있으나 그 내용은 어느 한가지 관심분야에 집중되는 전문적 잡지를 의미한다. 따라서 전문지는 자연히

사회·인구학적으로 보아 어느 한 사회적 범주에 속하는 집단을 일차적 대상으로 삼는다. 전문지는 경우에 따라서 고급지라고 명명되기도 한다. 특수지는 그 목적이 일차적으로 영리추구에 있지 않으며 대내외적인 커뮤니케이션을 위한 기관지를 의미한다. 경우에 따라서는 전문지와 특수지의 경계가 불분명할 때가 존재한다. 이러한 분류상의 어려움 때문에 학자에 따라서는 전문지와 특수지를 합쳐서 전문특수지로 명명하기도 한다. 잡지는 또한 양식이나 판형에 따라서 4·6 판(版), 국판(菊販), 4·6 배판(倍版), 그리고 국배판 (菊倍版) 등으로 분류되기도 하고, 간행횟수에 따라서 주간, 순간, 월간, 계간, 그리고 연간 등으로 분류되기도 한다. 대중지의 경우 양식이나 간행횟수에 있어서 일정한 유형이 고정되어 있다고 말하기 어렵다. 잡지는 매스미디어로서 신문과 서적의 중간쯤에 위치하는 매체가 된다. 신문은 사회에서 일어나고 있는 사건과 사항을 하루 단위로 보도하고 논평한다면, 잡지는 최소한 일주일 단위로 보도하고 논평하게 된다. 서적의 경우에는 시의성이 전혀 문제가 되지 않는다. 신문과 잡지는 둘다 언론이고 저널리즘에 해당된다. 잡지가 신문에 비해서 시의성이나 속보성에 있어서 시간적 여유가 많다는 뜻은 잡지기능의 중요한 국면을 말해준다. 신문은 아무래도 신문의 특성 때문에 시의성과 속보성을 중시하는 보도에 치중할 수밖에 없다. 그러나 잡지는 시간적 여유가 있기 때문에 시의성이나 속보성에 중점을 두기보다는 해설, 평가, 분석, 조사보고와 같은 심층성에 중점을 두게 된다. 신문은 마감시간의 제약 속에서 제작될 수밖에 없을 뿐만 아니라 하루에 12 면정도의 지면제약 속에서 그 많은 사건과 사항을 보도하고 논평해야 한다. 신문이 가지는 이러한 제약은 심층성에 결정적 제약이 된다. 잡지는 신문에 비하여 대단히 유리한 우위를 점하고 있기 때문에 심층성의 구현에 유리한 상태에 있다. 신문이나 잡지는 둘 다 매스커뮤니케이션현상에 해당된다. 따라서 신문과 잡지는 불가피하게 대중을 상대로 제작될 수 밖에 없다. 그러나 잡지 가운데서 전문지나 특수지의 경우에는 반드시 대중만을 상대한다고 말하기 어렵다. 어떤 전문지와 특수지는 대중과 더불어 전문인을 주된 대상으로 삼을 수 밖에 없다. 물론 대중지는 신문과 마찬가지로 철저하게 대중을 상대하지 않으면 안된다.

Ⅲ. 대중지의 생성과 발달

세계사적인 차원에서 잡지의 생성을 어떻게 규정할 것인가의 문제는 그렇게 간단하지가 않다. 우선 잡지의 개념을 어떻게 정의하느냐에 따라서 역사적 규정의 문제가 달라질 수도 있다. 그리고 여기에 학자적「국가주의」가 개입하게 되면 문제가 상당히 복잡하게 된다. 그러나 일반적으로 잡지의 형태는 15 세기말 독일에서 최초로 등장했다고 평가되고 있다. 그 시점에 독일에서 잡지의 최초 형태인「프루크 슈리프트」(Flug-schlift)가 마르틴 루터(Martin Luther)에 의해서 팜프렛 형태로 창간되었다. 이 출판물은 한 장짜리 잡지로서 뉴스는 전혀 싣지 않고 종교개혁에 관한 논평과 주장들을 싣고 있는 종교적 선전문서에 해당된다.[6] 이 팜프렛은 그 당시 유럽에 등장하기 시작했던「프루크 블라트(Flug-blatt)와는 성격상

판이했다.「프루크 블라트」는 사건이 있을 때마다 제작해서 일반인들에게 배부되었기 때문에 신문의 형태에 근접한다고 말할 수 있겠다. 그 후 17 세기 초엽 프랑스에서는「메르뀌르 드프랑스」(Mercure de France)라는 잡지가 도서목록이나 서평 등을 싣고 발간되었다. 학자들에 따라서는 이 출판물을 잡지의 효시라고 규정하기도 한다. 그 후 1665 년 다시 프랑스에서「르 주르날 드 사방」(Le Journal de Savants)이란 잡지가 등장했고, 영국에서는 1704 년에「로빈슨크루소」의 작가인 다니엘 데포(Daniel Defoe)가「더 리뷰뮬」(The Review)라는 잡지를 주 2,3 회 간격으로 발간했다. 이 잡지는 국내외 정치적 사건들에 관한 논평만을 주로 게재했다. 그후 리차드 스틸(Richard Steele)파 죠셉 에디슨(Joseph Addison)은 1709 년 영국에서「테틀러」(Tatler)와「스펙테이터」(Spectator)라는 잡지를 발간했다. 이 잡지는 정치적인 내용을 약간 가미한 문예지라고 평가된다. 잡지라는 이름을 가진 최초의 잡지로서는 1731 년에 영국에서 발간된「젠틀멘즈 매거진」(Gentlemen's Magazine)이 된다. 에드워드 케이브(Edward Cave)에 의해서 창간된 이 잡지는 잡지라는 이름을 처음 사용했을 뿐만 아니라 내용의 범위도 시사, 시, 전기, 음악, 삽화, 요약, 피쳐물들을 포괄하는 종합지로 확대시켰다. 유지의 세계사적인 차원에서 보면 이 시기를 중심으로 대중지의 성격을 띤 잡지들이 등장해서 성장하게 되었다고 평가할 수 있다. 우리나라의 경우 최초의 잡지는 1896 년 11 월 30 일에 창간된「대조선독립협회보」가 된다. 물론 이 출판물이 근대적 의미의 잡지냐 아니면 단순한 뉴스레터냐에 대해서는 학자들간에 논쟁의 여지가 있다. 그리고 비록 우리들에 의해서 만들어지지는 않았지만 우리나라에 최초로 등장한 잡지로서는 1892 년 1 월에 영국인 올링거(F. Ohlinger)에 의해서 창간된「코리안 리포지터리」(Korean Repository)가 된다.[7] 우리나라에 근대적인 의미의 잡지가 등장한 시점은 20 세기 초엽이 된다. 이러한 차원에서 우리나라의 최초의 잡지는 1906 년 최남선이 주간한「소년」이 된다. 우리나라는 현재「소년」의 창간일을 기억하기 위하여「잡지의 날」로 정하고 그 뜻을 기념하고 있다. 최초의 종합지로서는 1914 년에 발간된「청춘」이 해당되고 최초의 여성지로는 1918 년에 발간된「여자계 된다.

1920 년대에「창조」(1919),「개벽」(1920),「백조」(1921),「신소년」(1923),「새벗」(1925),「문예영화」(1928),「삼천리」(1929), 그리고「여성시대」(1929) 등의 대표적 잡지들이 대거 등장했다. 1930 년대는 대중지의 맥락에서 의미있는 시대가 된다. 이 시기에 우리나라의 잡지계는 처음으로 기관지나 동인지의 성격을 탈피하고 대중독자를 겨냥하는 잡지의 대중화를 시도하게 되고, 영세성에서 탈피하여 기업적 형태를 채택하게 되며, 문화적 근대화의 물결이 태동하게 된다.[8] 그리고 이 시기에 동아일보가 창간한「신동아」가 등장하게 된다. 이러한 차원에서 1930 년대를 우리나라에 있어서 대중지가 발아하는 시기로 규정할 수 있겠다. 해방과 더불어 우리나라에 있어서 주간잡지의 시대가 개막된다. 이 시기에「조선주보」와「민성」을 필두로 200 여종의 잡지가 홍수처럼 대거 등장하게 되었다. 전술한 바와 같이, 우리나라에 있어서 해방은 우리사회에 대중문화의 씨를 뿌리는 계기를 제공했고, 해방이 가지는 이러한 대중문화차원의 의미는 우리사회에 대중지의 생성과 발달과 긴밀한 관계를 함축하고 있다고 보겠다. 6.25 사변의 발발에서부터 9.28 수복의 시기는 역사학자들에 의해서「대중지의 전성시대」로 평가되고 있다. 이러한 시대의 도래에 영향한

요인은 대중사회와 대중문화의 사회 ·문화사적 맥락에서 탐색되어야 하지만 그 시대의 시대적 상황이 특히 영향을 미쳤다고 평가된다. 이 시기에「신태양」,「학원」,「사상계」등의 대표적인 잡지가 등장했을 뿐만 아니라「여성계」,「현대문학」,「여원」,「자유문학」,「주부생활」등 다양한 여성지, 문학지 등이 동시에 등장했다. 특히 대중지를 표방하고「희망」이나「실화」등의 대중지가 이 시기에 발간되었다. 1960 년대는 일반적으로 교양지의 시대로 규정된다. 이 시기에 대중지는 상대적으로 쇠퇴되고 교양지가 부각되는데 특히「사상계」,「현대문학」,「학원」,「여원」그리고「새벽」등이 이러한 교양지의 경향을 선도하게 되었다. 그러나 1960 년대는 대중지의 발달차원에서 특별한 의미를 가진다. 이 시기에 우리나라의 유력한 신문사들이 주간지를 대거 발간하게 되었다는 사실이다. 1964 년 한국일보사에 의해서 창간된「주간한국」이 주간지의 시대를 개막하더니만 1968 년에 와서는「주간여성」,「주간중앙」,「주간조선」,「선데이서울」등이 대거 창간되었다. 그리고 1969 년에는 다시 경향신문사가「주간경향」을 세상에 내놓았다. 이러한 주간지의 경향은 서울에만 한정되지 않고 멀리 부산에까지 파급되기에 이르렀다. 우리나라의 가장 유력한 일간지인 동아일보까지「스포츠 동아」를 내놓기에 이르렀다. 이러한 대중지의 활달한 성장은 70 년대 초까지 계속되어 왔다. 1970 년대는 사보의 시대라고 말할 수 있겠다. 1976 년부터 사보의 발행이 활발해지더니 1977 년에는 173 종에 달하는 사보가 발간되었으며, 1981 년 현재 215 종에 달하는 사보가 발행되고 있다.[9] 그리고 1970 년대 초까지 활기를 띠던 대중지는 제자리걸음 내지는 후퇴의 양상을 보이고 있는데 반하여 취미·오락·레저·생활정보 등의 전문지는 상당한 증가추세를 보이고 있다. 이러한 경향은 우리사회의 다양성, 직업의 분업화, 직종의 세분화, 그리고 생활수준의 향상 등에 의하여 영향을 받고 있다고 평가된다.

Ⅳ. 대중지의 기능과 내용

대중지는 잡지의 한 유형이고 잡지는 매스미디어의 한 유형에 해당된다. 따라서 대중지의 기능은 근원적으로 잡지의 기능으로부터 그리고 잡지의 기능은 매스미디어의 기능으로부터 도출될 수 있다. 매스미디어는 정보기능, 지도기능, 그리고 오락기능의 세가지 정기능을 가지고 있다. 매스미디어의 정보기능은 다시 환경감시의 기능, 안건설정의 기능, 지위부여의 기능, 그리고 이용충족의 기능 등으로 세분되고, 지도기능은 사회화의 기능, 교육의 기능, 문화전승과 발전의 기능, 여론형성과 민주화의 기능, 태도변화와 형성의 기능, 그리고 사회변화와 발전의 기능 등으로 세분된다. 오락기능은 성격상 세분되기 어려워 그냥 오락기능으로 분류되겠다. 학자에 따라서는 매스미디어의 정기능을 (1) 사회의 거울기능, (2) 환경감시의 기능, (3) 사회화의 기능, (4) 사회교육의 기능, (5) 문화전승과 발전의 기능, 그리고 (6) 국가발전의 기능 등으로 분류하고, 사회의 거울기능은 다시 정보제공기능, 안건설정의 기능, 생활의 도구기능, 그리고 사실의 보도기능 등으로 세분하고, 환경감시의

기능은 제 4 부기능, 목탁기능, 파수꾼기능, 견제와 균형의 기능, 그리고 적대관계의 기능 등으로 세분한다. 사회화의 기능은 성격상 분류되기 어렵고, 사회교육의 기능은 평생교육의 기능과 성인교육의 기능으로 세분되고, 문화전승과 발전의 기능은 전통문화의 계승 ? 발전기능과 대중문화의 계승·발전기능으로 세분된다. 국가발전의 기능은 민주화의 기능, 발전커뮤니케이션의 기능, 사회통합의 기능, 국가의 정체성과 우수성의 대내외적 홍보기능 등으로 세분된다. 매스미디어의 역기능은 (1) 중독화의 역기능, (2) 대중조작의 역기능, (3) 대중문화의 역기능, (4) 인권침해의 역기능, (5) 기존체제적「보수주의」의 역기능 등으로 분류되고 각각이 다시 세분되어서 설명 된다. 잡지의 일반적 기능은 전술한 바와 같이 매스미디어의 기능으로부터 근원적으로 도출된다. 일반적으로 잡지의 기능은 따라서 보도의 기능, 교육의 기능, 오락의 기능에다 광고의 기능을 첨가해서 4 가지로 유형화된다. 경우에 따라서는 잡지의 기능을 (1) 논평의 기능, (2) 생활정보의 기능, 그리고 (3) 오락의 기능 등으로 분류하기도 한다. 잡지의 기능에 대한 두 가지 분류가 대동소이하며 그들은 기본적으로 매스미디어의 기능으로부터 원용되었다. 이러한 잡지의 일반적 기능으로부터 대중지의 기능이 도출된다. 따라서 대중지 역시 (1) 보도의 기능, (2) 교육의 기능, (3) 오락의 기능 그리고 (4) 광고의 기능 등 4 가지 기능을 수행하게 된다. 그러나 대중지의 경우는 대중지가 가지는 특수성 때문에 오락의 기능이 다른 어떤 기능보다도 우선되고 존중된다. 그래서 대중지는 바로 오락지라고 말해도 크게 어긋나지 않는다고 본다. 대중지가 가지는 오락적 기능은 바로 대중지의 내용을 결정한다. 우리나라의 대중지 가운데 대표적인 오락지로서는 주간지로서「선데이 서울」과「주간경향」이 차지한다. 이 두 가지 주간지는 내용의 차원에서 여러 가지 논쟁을 불러 일으켜서 학문적인 연구의 관심이 되어왔다. 몇 가지 연구 가운데 박광성의 연구[10]를 중심으로 주간지의 내용을 고찰하면 아래와 같다.「선데이 서울」이 담고 있는 내용의 분포는 서보(13%), 본문기사(59%) 그리고 광고(28%) 등으로 나타난다.「주간경향」은 화보(17%), 본문기사(57%), 그리고 광고(26%)의 분포를 나타내고 있다. 두 주간지의 내용분포가 비슷하게 나타나고 있고 광고와 화보의 비율은 해를 거듭할수록 증가하는 경향을 나타내고 있다.「선데이 서울」의 경우 본문기사는 소설(30%), 연예(24%), 섹스(16%), 만화(12%), 취미 · 오락(11%), 스포츠(5%), 그리고 역술(2%) 등으로 나타난다.「주간경향」의 경우 본문기사는 소설(30.6%), 연예(24.1%), 만화(13.4%), 섹스(12.4%), 취미·오락(9.3%), 스포츠(7.5%) 그리고 역술(2.7%) 등으로 나타난다. 두 주간지가 비슷한 본문기사를 비슷한 유형과 양으로 나타내고 있다.「선데이 서울」의 화보는 누드·비키니(29%), 연예(16%), 시사(10.2%), 유행(6.3%), 스포츠(5.7%), 가정(4.6%), 그리고 역사 · 문화 · 민속(3.6%) 등을 주요한 내용으로 담고 있다.「주간경향」의 화보는 누드 · 비키니(20%), 가정(17.6%), 연예(13.4%), 역사·문화·민속(12%), 유행(7.9%), 스포츠(6.8%) 그리고 계절(6.8%) 등을 주요 내용으로 삼고 있다.「선데이 서울」의 주요 광고내용은 의약(48.8%), 학원(6.6%), 기기(5.6%), 영화(5.3%), 그리고 음식점·유흥업소(4.7%) 등으로 분포되어 있고,「주간경향」의 광고는 의약(48.3%), 학원(8.8%), 음식점·유흥업소(5.2%), 기기(5.2%), 그리고 영화(4.7%) 등을 주요 내용으로 싣고 있다. 표지는 주간지의 얼굴이며 간판에 해당되기 때문에 주요한 내용이 된다.「선데이 서울」의 표지사진은 한번의 경우를

제외하고는 모두 직장 또는 대학의 퀸(Queen)을 소재로 삼고 있다.「주간경향」의 표지는 배우, 탤런트, 모델, 가수, 미스아이(eye), 피겨선수, 수녀, 장미여왕, 미스코리아 등의 인물들을 다양하게 싣고 있다. 이상의 논의를 토대로 우리나라 대중지의 대표적 잡지인 주간지의 내용을 결론적으로 요약하면 아래와 같다. 1)우리나라의 주간지는 내용상 종합오락지의 성격이 지배적이다. 2)주간지 내용이 추구하는 궁극적 목표는 섹스, 치부, 그리고 건강에 집중되고 있다. 그러니까 우리나라 주간지의 내용상 3 대 요소는 바로 섹스, 치부, 그리고 건강이라 말할 수 있다. 3)우리나라의 주간지는 지나친 오락에 치중되어 있기 때문에 그 밖의 잡지의 기능을 거의 무시하고 있다. 특히 우리나라의 주간지는 보도기능을 전혀 도외시하고 있다. 4)우리나라의 주간지는 형태와 내용에 있어서 너무나 유사해서 잡지로서의 개성을 무시하고 있다. 5)우리나라의 주간지는 정보유통을 통한 사회봉사의 기능보다는 이윤추구에 급급하고 있다. 6)우리나라의 주간지는 우리나라의 고유한 미풍양속을 훼손하고 사치 · 낭비 · 퇴폐풍조에 기여하며, 개인의 명예나 프라이버시를 침해할 가능성을 안고 있다. 7)우리나라의 주간지는 국민의 건강과 보건에 직접적인 관계가 있는 의약품의 광고를 무책임하게 게재함으로써 국민건강에 심대한 악영향을 미칠 가능성을 제기하고 있다. 8)우리나라의 주간지는 성이나 범죄와 관련된 기사를 너무 노골적으로 다루고 있기 때문에 자라나는 청소년들에게 나쁜 영향을 미칠 가능성을 안고 있다. 9)우리나라의 주간지는 불필요한 행운이나 비과학적인 역술이나 미신을 과다하게 제공한 나머지 국민의 기대감을 이상적으로 자극하며, 심리상태를 불안하게 만들 가능성을 안고 있다. 10)우리나라의 주간지는 일본잡지를 모방할 뿐만 아니라 내용을 표절하고 복사함으로써 사회공기로서의 윤리성을 망각하고 있다.

V. 대중지의 자유와 책임

대중지는 잡지의 한 형태이고 잡지는 언론의 한 형태에 해당된다. 따라서 대중지는 언론으로서의 자유와 책임을 동시에 향유하고 수행해야 할 의무를 쥐게 된다. 따라서 대중지의 자유는 언론자유에 대한 헌법적 보장으로부터 근원적으로 연유된다. 우리나라의 헌법은 제 20 조 제 1 항에서「모든 국민은 언론·출판의 자유와 집회·결사의 자유를 가진다」라고 규정하고 있다. 언론으로서 대중지가 헌법적 자유를 보장받는 이유는 두말할 것 없이 대중지가 사회 속에서 보도의 기능, 교육의 기능, 오락의 기능 그리고 광고의 기능을 수행하기 때문이다. 대중지는 사회 속에서 이러한 기능들을 수행함으로써 개인의 자아실현에 기여하고, 진리도달에 공헌하며, 사회의 균형 있는 발전에 기여하고, 또한 국가발전에 공헌하게 된다. 대중지는 또한 언론의 경우에서와 마찬가지로 책임을 감당해야 한다. 대중지가 감당해야 할 책임 역시 헌법적 규정에서 발견된다. 우리나라의 헌법 제 20 조 제 2 항은 대중지의 책임과 관련해서 언론·출판은 타인의 명예나 권리 또는 공공도덕이나 사회윤리를 침해하여서는 아니 된다. 언론·출판이 타인의 명예나 권리를 침해한 때에는

피해자는 이에 대한 피해의 배상을 청구할 수 있다」라고 규정하고 있다. 우리나라의 헌법 제 35 조 제 2 항은 또한 다른 차원에서「국민의 모든 자유와 권리는 국가안전보장, 질서유지 또는 공공복리를 위하여 필요한 경우에 한하여 법률로서 제한할 수 있으며, 제한하는 경우에도 자유와 권리의 본질적인 내용을 침해할 수 없다」라고 규정하고 있다. 따라서 대중지가 향유하는 자유는 그것이 아무리 헌법적으로 보장되어 있다 하더라도 개인적인 법익, 사회적인 법익 그리고 국가적인 법익과 갈등할 경우에는 법률에 의해서 제한될 수 있다. 대중지의 자유와 갈등하는 개인적인 법익으로서는 개인의 명예보호의 문제, 개인의 사생활보호의 문제, 형사피고인의 공정재판권리, 개인의 저작권 등이 된다. 사회적인 법익으로서는 사회질서와 미풍양속의 보호문제가 된다. 국가적인 법익으로서는 국가안전보장의 문제가 된다. 그러니까 대중지는 우리나라의 실정법인 형법, 민법, 저작권법, 군사기밀보호법, 국가보안법 등에 의해서 그 자유의 침해를 감당해야 한다. 대중지의 내용과 관련해서 가장 보편적인 문제국면은 외설적 내용을 게재함으로써 우리사회의 미풍양속을 해치는 형법차원의 책임과 개인의 명예와 프라이버시를 침해하는 내용을 게재함으로써 발생하는 형법적 내지는 민법적 책임이라 평가된다. 대중지의 내용이 다른 법익들과 갈등할 경우 법원이 적용하는 보편적인 이론으로서는「명백하고도 현존하는 위험 의 원칙」과「이익교양의 원칙」이 되겠다. 첫번째 이론은 대중지의 내용이 명백하고도 현존하는 위험을 초래할 경우에는 규제될 수 있다는 원칙이고, 두번째 이론은 대중지의 기사가 제공하는 이익과 다른 이익을 비교 · 형량해서 기준을 설정하는 원칙이라 보겠다. 대중지의 내용과 관련해서 법적인 규제와 더불어 윤리적인 규제가 존재한다. 우리나라의 언론기본법은 제 6 장 제 49 조에 정정보도청구권을 규정하고 있으며, 50 조에는 언론중재위원회의 설치를 규정하고 있다. 시민은 이러한 규정에 따라서 침해에 대한 구제를 윤리적인 차원에서 강구할 수 있게 되었다. 한국도서잡지주간신문윤리위원회는 잡지의 내용을 자율적으로 심의하여 필요하면 주의, 경고, 게재중지, 취소, 사과 등의 결정을 내려 윤리적인 차원에서 개입한다. 그리고 이 위원회는 한국도서잡지윤리강령, 도서윤리실천요강 그리고 잡지윤리실천요강 등 윤리강령들을 만들어 위원회의 기준으로 삼을 뿐만 아니라 잡지제작의 자율적인 기준으로서 잡지사에 제공하고 있다.

Ⅵ. 우리나라에 있어서 대중지의 과제

어느 시대 어느 사회를 막론하고 대중지는 대중을 위한 오락지에 해당된다. 그리고 대중지는 바로 그 오락성 때문에 나름대로의 사회적 기능을 수행하게 되는 것이다. 따라서 대중지는 일차적으로 대중을 위한 오락의 제공이란 차원에서 평가됨이 바람직스럽다. 우리나라의 대중지가 대중을 위해서 과연 오락을 제공해주고 있느냐의 문제는 간단하지 않다. 우선 오락성의 개념이 문화에 따라서 그리고 학자에 따라서 다양하게 규정되기 때문이다. 그리고

대중지가 제공하는 오락의 정도는 수용자의 태도를 경험적으로 측정해보지 않고는 관념적으로는 단정되기 어렵다. 이러한 몇가지 제한점을 염두에 두고 지금까지의 논의를 중심으로 우리나라에 있어서 대중지가 개선해 나가야 할 과제를 제시하면 대개 아래와 같다.

1 . 오락성의 재개념화

오락성은 반드시 범죄, 비행, 섹스, 스포츠, 미신, 투기, 연예계의 스캔들, 치정, 간통 그리고 금전만을 의미하지 않는다. 그 외에도 우리사회에는 아름다운 이야기와 흥미로운 성공사례들이 얼마든지 있다. 인간의 본능적 욕구와 관련되지 않고서도 대중지는 얼마든지 대중을 즐겁고, 흐뭇하고 그리고 보람 있게 할 수 있다고 본다. 원래 오락(recreation)이란 영어의 표현은「재창조」를 의미한다. 대중은 대중의 본질적 속성 때문에 사회 속에서 피곤하고 외롭고 불안할 수밖에 없다. 대중지는 이러한 대중들에게 아름답고 흐뭇한 이야기를 들려줌으로써 내일을 위한 재창조의 에너지를 제공해주어야 한다. 대중지는 대중문화에 해당된다. 대중문화란 대중에게 진정한 만족감을 제공해 주는 것이 아니라「대치된 만족감」을 제공해 주기 때문에 대중을 더욱 피곤하고 외롭고 불안하게 만든다. 대중문화로서 대중지가 대중에게 진정한 만족감을 제공해 주기는 대중지의 특성 때문에 어렵다하더라도 그들을 더욱 소외시키고 좌절시키는데 기여하는 아이러니는 이제는 불식되어야 한다. 오락 기사를 영어로 휴먼인터레스트(human interest) 기사라고 말할 수 있다. 이 경우 휴먼(human)이란 말은「인간적인 것」과「남에 대한 동정과 연민의」두 가지 개념을 포괄한다. 오락기사는 따라서 반드시 인간적인 것이어야 하고 가능하다면 동정과 이해와 사랑을 그 밑에 깔고 있어야 한다.

2. 언론성의 재고

대중지가 잡지의 한 유형이라면 그것은 분명히 언론에 해당된다. 대중지에게 자유가 헌법적으로 보장되는 이유는 그것이 언론적 기능을 수행하기 때문이다. 따라서 대중지가 대중을 위해서 건전한 오락을 제공하더라도 언론적 기능과 사명을 도외시해서는 안된다. 언론적 기능은 다양하지만 정보제공의 기능이 대표적인 기능이다. 대중지는 잡지로서 주간 아니면 월간으로 발행되기 때문에 신문에서와 같은 속보성과 시간성을 기대하기 어렵다. 그렇다고 해서 대중지가 시사성을 전혀 무시하고 지나간 이야기와 앞으로 올 세상의 이야기만을 다룰 수는 없다. 대중지가 시사성을 무시하면 언론이 아니다. 대중지가 교육의 기능을 망각하면 언론의 위치를 주장하기 어렵다. 따라서 대중지는 대중취향의 최저공분모에

영합하는 것만으로 자족하지 말고 대중의 지적 수준과 문화적 취향을 끌어올리는 선도적 사명에 기능을 집중시켜야 한다.

3 전문화의 과제

현대사회는 고도의 전문사회로 규정된다. 특히 대중을 위한 대중정보의 관리를 책임 맡고 있는 매스미디어의 경우 전문성의 제고는 아무리 강조해도 지나치지 않는다. 대중론의 경우도 마찬가지라고 보겠다. 대중지는 대중의 정신세계에 직접적으로 영향을 미치는 매스미디어에 해당된다. 따라서 대중지의 관문을 지키는 모든 관계자들은 사회봉사의 의식에서부터 정보관리의 구체적 기술에 이르기까지 전문화됨이 바람직스럽다. 대중지 기자에게 특히 요구되는 전문적 특성으로는 언론인으로서의 자부심과 사명감을 지켜 도덕적 타락과 윤리적 방황으로부터 자신의 품격을 유지하는 전문성의 제고라고 생각된다.

Ⅶ. 맺음말

대중지는 대중사회의 도래와 더불어 등장한 대중문화의 한 형태에 해당된다. 그것은 대중을 위한 종합오락지로서 대중의 정신세계에 엄청난 영향을 주는 언론이다. 우리사회는 현재 국가발전의 과도기 선상에서 외래문화와 전통문화의 심각한 갈등현상을 경험하고 있다. 우리사회가 추구하는 국가발전의 명제는 자연히 우리들로 하여금 문화우선주의보다는 경제우선주의를 선호하게 한다. 이러한 과정 속에서 대중은 심각한 가치관의 혼란을 감당해야 한다. 이러한 사회를 사는 대중에게 대중지는 문자 그대로 재창조의 에너지를 충전시켜주어야 한다. 대중사회 속에서 이미 무기력하고 소외되고 불안한 대중에게 더 이상의 불필요한 무기력감과 소외감과 불안감을 제공하지 말아야 한다. 그러기 위해서는 대중지는 오락성에 대한 현재까지의 개념정의를 과감히 바꾸는 재개념화를 시도해야 하며, 언론화와 전문화의 과제를 서서히 진척시켜나가야 한다. 그 토대위에서 대중지는 명실상부하게 대중을 위한 잡지의 위치를 향유하게 될 것이다.

<주>

1) Richard Hall, Organizations : Structure and Process (Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, 1964), p.3.

2) Edwin Emery et al., Introduction to Mass Communication (New York : Dodd, Mead & Co., 1960), 제 10 장.

3) Siegfried Mandel(ed.), Modern Journalism (New York : Pitman Publishing Co., 1962), p.2.

4) C. A. Kirkpatrick, Advertising : Mass Communication Market in Marketing (Boston : Houghton Mifflin Co., 1964), pp, 221-222.

5) Ronald E. Wolseley, Understanding Magazines (Ames, Iowa : Iowa State University Press, 1966), p.426.

6) 임근수, 신문발달사 (서울 : 정음사, 1967), 72 면.

7) 백순재, "한국잡지의 발달과정", : 곽복산, 언론학개론 (서울 : 일조각, 1971) 참조.

8) 백순재, 전게논문 참조.

9) 한국잡지협회, 한국잡지총람 1982, 서울 : 한국잡지협회, 1983, 121 면.

10) 박광성, "한국 주간지의 성격 연구", : 김규환(편), 한국 커뮤니케이션 연구, 서울 : 민중서관, 1977.