

이 성 근 교수지도
석사학위논문

포스트모더니즘이 문화부족의
형성에 미치는 영향에 관한 연구

2008

성신여자대학교 대학원
경영학과
이 봉 례

포스트모더니즘이 문화부족의
형성에 미치는 영향에 관한 연구

이 성 근 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함.

2007년 11월

성신여자대학교 대학원

경 영 학 과

이 봉 례

인 준 서

이봉례의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교 대학원

논 문 개 요

1990년대 이후 한국사회의 변화에서 가장 두드러진 문화현상 중의 하나로 다원화된 문화주체의 출현하였으며, 글로벌화된 문화환경에서 대부분은 문화적 자유를 통해 새로운 사회적 에너지를 가지고 있음을 볼 수 있다. 이러한 문화적 자유를 누리하고자하는 사람들을 탈정치, 다원화 등으로 표현하고 있으며, 이것은 곧 포스트모더니즘의 기본적인 정신과 관련이 있다고도 할 수 있다.

현대에 이르러 사람들의 가치관이 다양화되어지고, 유사한 가치관을 가지는 사람들의 특정집단들이 발생하고 있다. 이러한 집단을 ‘종족’, ‘부족’ 또는 ‘문화부족’등이라 부르고 이들은 유사한 생활양식, 구매, 소비활동을 나타내고 있다. 이에 따라 기업은 특정 집단을 중심으로 마케팅 활동 전략을 변화시키고 집단이 가지는 가치관을 찾기 위해 노력하고 있다.

이러한 사회현상을 바탕으로 이 논문은 탐색적 문헌 연구를 통해 문화부족 형태의 메카니즘을 발견하고 개념과 문화부족의 메카니즘인 포스트모더니즘의 특성을 고찰하였다.

본 연구의 목적은 최근에 ‘종족’, ‘부족’ 또는 ‘문화부족’ 등의 다양한 용어로 정의되고 있는 다양한 형태의 소집단들의 개념을 문헌 연구를 통해 정의하고, 여러 형태의 소집단들이 어떻게 발생되었으며, 다양성을 대표하는 사조 중의 하나인 포스트모더니즘이 어떻게 영향을 주었는가를 연구하는데 있다고 하였다.

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경과 목적	1
제 2 절 연구의 방법과 구성	2
제 2 장 문화부족과 포스트모더니즘에 관한 선행연구	4
1. 종족과 문화부족의 개념	4
2. 포스트모더니즘 특징과 다원화의 형성의 메카니즘	5
3. 포스트모더니즘과 대중문화	12
제 3 장 문화부족의 종류와 발생원인	16
제 1 절 포스트모더니즘과 문화부족의 형성	16
제 2 절 연구대상으로서 문화부족선정	17
1. 문화부족과 선정과 특징	17
2. 문화부족의 군집화	24
제 3 절 군집화된 문화부족의 변형메카니즘	26
1. '삶의 질 향상 추구'관련 군집	26
2. 가족 형태의 변화	28
3. 직업 가치관의 변화	31
4. 개인생활 형태의 변화	35
5. 소비 가치관의 변화	38
6. 실버계층의 가치관 변화	40
7. 신세대 계층 변화	43
8. 성장과 퇴행의 갈등	47

9. 기업과 소비자 간의 파워쉬프트	50
제 4 장 결론 및 향후 연구의 방향	53
제 1 절 요약 및 결론	53
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구의 방향	54

REFERENCES

ABSTRACT

표 목 차

<표 1> 전체 문화부족의 정의 및 특성	17
<표 2> 키워드별로 분류한 문화부족	23
<표 3> 기성세대와 신세대의 차이점	45
<표 4> 3가지 유형의 키덜트족	48

그림 목 차

<그림 1> ‘삶의 질 향상 추구’군집의 출현 배경 및 동인	28
<그림 2> ‘가족 형태의 변화’군집의 출현배경 및 동인	30
<그림 3> ‘직업 가치관의 변화’군집의 출현배경 및 동인	35
<그림 4> ‘개인생활 형태의 변화’군집의 출현배경 및 동인	38
<그림 5> ‘소비 가치관의 변화’군집의 출현배경 및 동인	40
<그림 6> ‘실버계층의 변화’군집의 출현배경 및 동인	42
<그림 7> ‘신세대 계층변화’군집의 출현배경 및 동인	46
<그림 8> ‘성장과 퇴행의 갈등’군집의 출현배경 및 동인	50
<그림 9> ‘기업과 소비자간의 파워슈프트’군집의 출현배경 및 동인	52

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경과 목적

현대에 이르러 사람들의 가치관은 다양화되어 가고 있으며, 이러한 다양한 가치관에 대한 수용도도 높아지고 있다. 다양한 사람들의 가치관은 이를 대상으로 마케팅활동을 하는 기업들의 전략을 변화시키고 있고, 이에 따라 기업들은 사람들의 가치관을 지속적으로 추적하고 있다.

흔히 ‘종족’이라고 불리우는 (서일윤, 2004) 특정의 집단들도 이러한 현상의 반영이다. 이들 종족들은 유사한 가치관을 가지고 있고, 이러한 가치관에 근거하여 유사한 생활양식을 보이며, 나아가 유사한 구매와 소비활동을 보이고 있다. 이러한 이유 때문에 기업들은 이들을 하나의 니치시장으로 인식하고, 이들을 대상으로 상품을 개발하고, 커뮤니케이션 활동을 한다.

이동연 (2005)은 이러한 집단들을 ‘문화부족’이라는 용어로 정의하고 있다. 그는 1990년 이후 다양하게 출현한 문화집단들을 종합할 수 있는 용어로 ‘문화부족’을 제안하였다. 그에 따르면 문화부족이란 ‘공통의 문화적 취향과 지향점을 가진 주체들’로 정의하고 있다. 즉, ‘부족’이란 인종적 종족적 공동체인데, 공동체의 결과로서 공통의 문화를 보유하게 되는 점에서 착안한 용어로 이해될 수 있다. 차이가 있다면 현대의 문화부족은 과거의 부족과는 달리 인종적, 종족적 공동체가 아닌 단순한 문화적 특징을 보유하고 있다는 점에서 차이가 있다.

‘하위문화’라는 용어도 현대의 다양한 가치관을 설명하는데 적절한 언어로 사용될 수 있을 것이다. 하위문화란 ‘한 문화권을 이루면서도 다른 집단과

구별될 만큼 특이하게 나타나는 생활양식'이라고 정의 된다(김동기와 이용학, 1992). 하위문화는 연령, 종교, 지역, 등 다양한 기준으로 정의될 수 있는데, 이러한 점에서 미국이라는 국가는 다양한 하위문화를 잘 보유한 국가라고 할 수 있다.

그러나 이들에 대한 잘못된 이해는 기업들에게 비용만 지출하게 하는 비효과적인 결과를 초래할 수 있다. 즉, 수용되지 못하는 편협된 가치관을 보유한 집단을 하나의 세분시장으로 인식하고, 이들을 대상으로 마케팅 활동을 함으로써 실패하는 경우도 발생할 수 있다.

본 연구에서는 이렇게 다양한 용어로 정의되고 있는 소비자집단들을 지칭하는 용어들을 선행연구들을 통하여 정의하고, 각 소비자집단들이 어떠한 이유로 발생되었고, 어떠한 특징을 보유하고 있는가를 제시하는데 목적이 있다.

제 2 절 연구의 방법과 구성

이 연구는 문헌연구를 통하여 진행되었다. 앞서 연구의 목적에서 밝혔듯이 연구의 목적은 최근에 지칭되고 있는 다양한 형태의 소집단들이 어떻게 발생되었으며, 다양성을 대표하는 사조 중의 하나인 포스트모더니즘이 어떻게 영향을 주었는가를 연구하는데 있다고 하였다. 이 때문에 본 연구는 본 연구의 중요한 개념이 되는 문화부족과 포스트모더니즘을 살펴보고, 이를 통해 나타난 다양한 문화부족이 어떻게 형성되고 어떠한 특징을 가지고 있는가를 다양한 문헌을 통해 설명하려고 하였다.

본 연구에서 사용된 연구방법은 주로 선행연구에서 진행된 연구결과와 다양한 통계자료를 활용하여 다양한 가치를 가진 문화부족들의 발생원인과

그 특성을 추론하는 것이라고 요약할 수 있다.

이러한 연구방법의 문제는 구체적인 자료를 가지고 연구하는 실증적인 방법을 이용한 것이 아니기 때문에 논리적 전개를 입증하는데 어려움을 가지고 있다. 그러나 때로 하나의 사회현상을 바라보는 시각으로서 문헌연구와 기존에 있었던 2차 자료를 활용하여 현상을 살펴보는 것도 나름대로의 의미가 있다고 할 수 있다.

본 연구의 핵심은 역시 문화부족의 특성과 그 특성을 기반으로 하여 각 문화부족의 발생 원인을 살펴보는 데 있다. 이 때문에 본 연구는 2장에서 연구의 핵심이 되는 개념들을 선행연구를 통하여 정리하였으며, 3장에서 2차 자료를 활용하여 각 문화부족의 특성과 발생 원인을 정리하려고 하였다. 그리고 1장에서는 연구의 배경과 목적을, 그리고 4장에서는 연구의 결과를 요약정리하고 향후 연구의 방향을 제안하였다.

제 2 장 문화부족과 포스트모더니즘에 관한

선행연구

1. 종족과 문화부족의 개념

종족(ethnic group)은 생물학적 개념을 내포하고 있는 용어이며, 실제로 종족을 구분할 때 피부색, 체격과 체질적 특징 등과 같은 생물학적 관찰이 더 중요하지만 혈통, 언어, 종교, 의식주와 같은 물질생활의 전통, 신화, 역사적, 생계경제의 유형, 터전으로서의 영토적 경계 등에 의하여 인식되는 문화적 특성도 내포하고 있다 (김광익, 2005, 20쪽). 또한 종족이란 한 종족 집단을 다른 종족과 구별되게 하는 가시적인 특성과 관념적으로 상상되는, 그리고 자신을 집단적 차원에서 타자와 구별짓는 어떤 문화적, 신체적 특징을 지칭하는 용어이다(김광익, 2005, 25쪽). 김광익(2005)은 이러한 종족을 연구하는데 있어서 종족의 고유한 특성을 결정짓는 원초주의, 종족의 지속성을 설명하는 도구주의, 체질적인 특성을 강조하는 인종주의, 그 종족의 성격적 특성을 설명하려고하는 인성론, 그리고 문화적 요소가 중요하다고 하였다. 그리고 과거와는 달리 특히 문화적 요소가 종족을 결정짓는 중요한 부분이라고 하였다.

연구의 배경과 목적에서도 언급하였듯이 이동연(2005) 1990년 이후 다양하게 출현한 문화집단들을 종합할 수 있는 용어로 '문화부족'을 제안하였으며, 문화부족을 '공통의 문화적 취향과 지향점을 가진 주체들'로 정의하고 있다. 즉, 전통적으로 '부족'이란 인종적, 종족적 공동체인데, 공동체의 결과로서 공통의 문화를 보유하게 되는 점에서 착안한 용어로 이해되며, 전통적인 부

족과 문화부족이 차이가 있다면 현대의 문화부족은 과거의 부족과는 달리 인종적, 종족적 공동체가 아닌 단순한 문화적 특징을 공유하고 있다는 점에서 차이가 있다.

그는 1990년대 이후 한국사회의 변화에서 가장 두드러진 문화현상 중의 하나로 다원화된 문화주체의 출현을 지적하였으며, 이들은 주류자본주의로의 편입을 거부하며, 탈정치화된 문화자유자이기도하다고 주장하고 있다. 또한 글로벌화된 문화환경에서 일부는 상류층의 문화양식을 향유하고 싶어 하기도 하는 신보수주의의 성향을 가지고 있다고도 하였지만, 대부분은 문화적 자유를 통해 새로운 사회적 에너지를 가지고 있다고 하였다. 그는 이러한 문화적 자유를 누리하고자하는 사람들을 탈정치, 다원화 등으로 표현하고 있으며, 이것은 곧 포스트모더니즘의 기본적인 정신과 관련이 있다고도 할 수 있다.

그러나 이러한 문화부족의 형성과 확산은 환경의 변화와도 무관하지 않다. 즉, 인터넷으로 대표되는 디지털 세상은 자신의 가치관을 마음껏 표출할 수 있도록 하였으며, 그러한 타인의 일상과 특징을 타인들이 보고 배우며, 새로운 문화적 가치를 창출할 수 있도록 한 것이다. 즉, 근대이후 사회적 권력이 귀족으로 이동되고, 대중들의 다양한 삶이 가치관으로 정착되었지만 그것을 가속화 시킨 것이 바로 인터넷이라는 매체이며, 환경이라고 할 수 있다. 예컨대 포스트모더니즘의 확산과 발전도 이러한 환경과 깊은 관련이 있다고 할 수 있다.

2. 포스트모더니즘 특징과 다원화의 형성의 메카니즘

(1) 포스트모더니즘

포스트모더니즘(postmodernism)이란 말 그대로 모더니즘과 깊은 관계가 있다. 어의 그대로라면 후기모더니즘, 또는 탈모더니즘 정도로 볼 수 있다. 다만 포스트를 ‘후기’ 또는 ‘탈’이라는 용어를 사용하지 않은 것은 포스트모더니즘이 모더니즘과의 단절과 지속이라는 두가지의 의미를 동시에 가지고 있기 때문이다(김육동 2004).

포스트모더니즘은 현대사회를 설명할 수 있는 매우 유용한 사고의 틀인데, 유의해야 할 것은 포스트모더니즘이라는 사고의 틀 아래 사람들이 사고하고 행동한 것이 아니라 20세기 중반이후에 나타난 사회전반에 나타난 일련의 현상들을 포스트모더니즘이라고 정리하고 규정했다고 보아야 할 것이다. 과거의 사회적 핵심가치관이 인간이 행동양식을 지배했다면, 현대의 가치관은 정해진 것으로부터 지배당하지 않는 것을 큰 특징이라고 할 수 있는데, 이러한 정해진 것으로부터 벗어나는 것을 설명할 수 있는 집합적 용어를 포스트모더니즘이라고 할 수 있다. 이 때문에 포스트모더니즘은 정의하는 것은 쉽지 않을 것이다. 다만 굳이 그 핵심적인 흐름을 설명하라고 한다면 ‘전통과 형식, 획일성 그리고 보편성으로부터의 벗어남’, ‘다양성의 자유로운 표현’ 정도라고 할 수 있을 것이다.

그렇다면 ‘모더니즘이’란 무엇인가? 모더니즘은 ‘기성의 도덕과 전통적 권위를 반대하고, 자유와 평등, 도시의 시민생활과 기계문명을 향유하고자 하는 사상적·예술적 사조를 의미’하는 것이다. 그러한 관점에서 보면 포스트모더니즘은 모더니즘의 계승이며, 정신적 맥락을 같이하고 있다고 할 수 있다. 한마디로 포스트모더니즘은 모더니즘의 계승이여 논리적 발전인 동시에 또한 모더니즘에 대한 비판적 반작용이요 의식의 단절이다(김육동, 2004, 87쪽). 즉, 개념적으로 보면 모더니즘과 같이 포스트모더니즘은 모더니즘에 선행했던 고전주의와 대립적인 구조를 가지고 있다고 할 수 있다.

그러나 모더니즘의 전통이 기존의 질서에 반대하고, 이성에 대한 지나친 신봉을 반대하는 것이라면 이러한 전통은 모더니즘 자체로서는 설명되지 않는다. 즉, 낭만주의나 리얼리즘도 모더니즘의 전통을 상당부분 내포하고 있다고 할 수 있다. 이 때문에 낭만주의와 리얼리즘의 특징을 간략히 살펴 볼 필요가 있다.

낭만주의에서 ‘낭만적(romantic)’이란 말은 18세기 후반 ‘고전적’이라는 말에 대응되는 개념이다. 이러한 개념에 입각한 낭만주의는 계몽주의의 합리적, 기계론적 정신이 모든 삶을 이성에 종속시키려 함으로써 삶을 기계화하고 품격을 훼손시키는데 대한 반발로 18세기 말에서 19세기 전반에 걸쳐 일어난 유럽의 사상운동이다. 계몽주의가 이성에 의지하여 정신의 균형, 감정의 절제를 강조하는 반면, 낭만주의는 이성의 불완전성을 지적하며 감수성을 중시하여 격렬한 감정을 토로하는 개인주의적 특징을 가지고 있다. 고전주의와 낭만주의가 서로 대립되는 시각을 가지고 있다면, 고전주의는 이성으로, 낭만주의는 감정으로 그 기본정신을 대변한다고 할 수 있다.

리얼리즘이란 ‘객관적 사물을 있는 그대로 정확하게 재현하려는 태도’로 정의되며, 추상예술·고전주의·낭만주의에 대립하는 개념이다. 리얼리즘은 실증주의의 영향과 함께 이상주의적 계몽주의와 환상적 낭만주의에 대한 반작용으로서 19세기 중엽부터 발달하기 시작한 예술운동에 근거한 문예사조이다(두산백과사전). 말 그대로 있는 그대로를 표현하려고 한 문예사조인데, 사실주의와 같은 용어이며, 현실주의나, 자연주의는 이들의 한 형태라고 할 수 있다.

모더니즘을 폭넓게 보면 이러한 낭만주의와 리얼리즘을 포함할 수 있으며, 낭만주의가 계몽주의로 대표되는 이성중심의 형식과 합리성에 대한 반대로 발생했다는 점을 고려한다면 모더니즘의 한 부분이라고 할 수 있다.

(2) 아방가르드 운동, 미니멀리즘, 그리고 해체주의

포스트모더니즘의 유형이라고 불리우는 근대의 많은 현상들이 있다. 이들은 때로 포스트모더니즘을 대표하는 현상으로 지칭되기도 하지만 이전의 사조들과도 나름대로 연결고리를 가지고 있는데, 아방가르드 운동, 미니멀리즘, 그리고 해체주의 등이다. 포스트모더니즘과 관련이 있는 이들을 간략히 살펴보면 포스트모더니즘의 기본적인 정신이 무엇인지 생각해볼 수 있다.

오늘날 기성예술에의 반항이나 혁명정신의 의미로 첨단적인 경향의 총칭을 일컫는 아방가르드 운동은 20세기 초 프랑스와 독일을 중심으로 자연주의와 고전주의에 대항하여 등장한 예술운동이다. 전위 (아방가르드: avant-garde)란 군대용어로서 전투할 때 선두에 서서 적진을 향해 돌진하는 부대의 뜻이지만, 예술에서는 그 의미가 전용되어 끊임없이 미지의 문제와 대결하여 이제까지의 예술개념을 일변시킬 수 있는 혁명적인 예술경향 또는 그 운동을 뜻한다.

이 아방가르드 운동이 확산된 것은 러시아·헝가리·독일에서 사회주의 혁명과 그 후의 프롤레타리아 예술운동이다. 다다이즘·미래파·구성주의운동이 그 초점이 되면서 이윽고 추상예술과 초현실주의가 전위예술의 2대 조류를 이루게 되었다. 전위미술은 이와 같이 기성의 예술개념이나 전통적인 모든 가치와 결정적으로 대결하려는 자세를 가지고 있으며, 특정한 단일양식이 아닌 여러 가지 특징과 성격을 가지고 기존의 예술 장르의 구별을 초월하여 확대되었다.

미니멀리즘은 말 그대로 예술적인 기교를 최소화하고 사물의 근본 즉 본질만을 표현했을 때, 현실과 작품과의 괴리가 최소화되어 진정한 리얼리티가 달성된다는 믿음에 근거하고 있는 표현방법이다. 회화와 조각 등 시각

예술 분야에서는 대상의 본질만을 남기고 불필요한 요소들을 제거하는 경향으로 나타났으며, 그 결과 최소한의 색상을 사용해 기하학적인 뼈대만을 표현하는 단순한 형태의 미술작품이 주를 이루었다. 미니멀리즘은 패션에도 지대한 영향을 미쳤다. 장식적인 디자인을 가능한 제거한 심플한 디자인이나 직선적인 실루엣의 선정적인 옷, 또는 최소한의 옷으로 훌륭한 옷차림을 연출하는 방법 등이 모두 미니멀리즘의 영향을 보여주고 있다. 이외에도 미니멀리즘은 생존에 필요한 최소한의 소유만을 주장하는 금욕주의 철학, 복잡한 의식을 없애고 신앙의 근본으로 돌아가려는 종교적인 흐름 등 많은 영역에 영향을 미치고 있다(이재정과 박은경, 2004).

해체주의는 또 다른 포스트모더니즘의 얼굴이다. 해체주의가 초현실주의인가 또는 포스트모더니즘인가가 중요한 것이 아니다. 중요한 것은 해체주의가 가지고 있는 형식의 파괴성이라고 할 수 있다. 이러한 현상은 구조주의를 중심으로 하는 언어의 영역이나 건축영역에 근대에 이르러 나타났는데, 포스트모더니즘이 추구하고 있는 탈 형식, 탈 구조적 정신과 일치하다는 것이 중요한 의미라고 할 수 있겠다(이재정과 박은경, 2004).

앞서 설명한 세 가지 현상은 포스트모더니즘을 설명할 수 있는 중요한 사회현상이라고 볼 수 있으며, 문학과 건축, 그리고 예술분야에 이르러 광범위하게 발생하였다는 점이다. 이들이 가지고 있는 공통적인 특징은 탈구조, 탈형식, 탈전통이라고 할 수 있다. 즉 규범적인 과거의 관행으로부터 벗어나는 것은 그것과는 다른 무엇을 창조한다는 것이며, 그러한 새로운 것은 어떠한 것이라고 가치와 의미를 가질 수 있는 것이다. 이러한 현대에 나타난 대부분의 현상들이 따지고 보면 규범과 형식을 강조한 귀족문화에서 다양한 모습을 가지고 있는 대중문화로 이전되면서 나타났다고 해도 과언이 아니다.

(3) 포스트모더니즘의 특징

포스트모더니즘의 기본정신은 탈형식화, 탈질서화라고 할 수 있다. 획일성, 동질성, 귀족성과 같은 합리주의적 전통에서 벗어나 다양성, 개인성, 대중성을 존중하는 것이 바로 포스트모더니즘의 기본적인 속성이라고 할 수 있다.

이러한 관점에서 보면 포스트모더니즘은 계몽주의로 대표되는 고전주의와 신고전주의에 대한 반항이라고 할 수 있으며, 모더니즘과 그 기본적인 맥락을 같이한다. 그렇다면 탈형식화, 탈질서화란 무엇인가? 과거의 형식과 질서란, 이성(reason), 남성중심, 귀족중심 등을 의미하며, 이러한 과거의 형식과 질서로부터 벗어난다는 것은 여성의 등장, 감정의 중시, 대중의 중시 등을 의미한다. 그러나 이러한 경향은 이미 모더니즘의 낭만주의와 리얼리즘의 사고 속에 다분히 반영되어 있으며, 포스트모더니즘에서는 이러한 경향이 더 가속화되고, 수용된다는 점에서 차이가 있다. 다시 말하면 보편적 질서로부터의 일탈이라고 볼 수 있을 것이다.

보편적 질서로부터의 일탈이 의미하는 것은 무엇인가? 세상에 존재하는 모든 다양성을 수용할 수 있다는 것이며, 어떠한 미래의 현상도 받아들여질 수 있음을 의미한다. 그렇다면 미래의 현상이란 무엇이 될 것인가. 만약 보편적 질서에 기안한다면 미래는 예측 가능하지만 그러한 질서로부터의 일탈은 미래에 대한 예측불가능을 의미한다. 불연속성, 임의성, 무작위성, 변화 등으로 표현될 수 있을까?(최윤정, 2006)

보편적 질서로부터의 일탈은 현상의 파편화를 만들어 낸다. 그 이유는 현상에 대한 가치부여를 하지 않기 때문이다. 즉 존재하는 것은 모두 옳을 수 있다. 예컨대 모더니즘과 포스트모더니즘이 차이가 있다면, 모더니즘이 과거의 형식과 규범으로부터의 반항이기는 하지만 모더니즘은 현상에 대한 가치를 명백히 부여하는 것이다. 이러한 포스트모더니즘의 경향은 절대적

가치를 가지지 못하게 한다. 절대적으로 옳은 것은 없으며, 이 때문에 절대적인 가치를 판단할 수 있는 기준도 모호해 진다. 진리와 비 진리 간의 경계가 없어지는 것이다.

(4) 포스트모더니즘과 다원화 형성 메카니즘으로서의 상호텍스트성

모더니즘이 전통이나 인습으로부터의 단절이 중요한 의미를 갖는다면, 포스트모더니즘은 권위와 중심에 대한 도전이 중요한 의미이다(김옥동, 2004; 마이크 페더스톤, 1999). 이것은 모더니즘이 과거로부터의 형식과 인습으로부터의 파괴는 주도했지만, 실질적인 의미에서의 단절을 가져오지 못했다는 것이다. 포스트모더니즘은 단순한 형식뿐만이 아니라 힘의 중심이 귀족으로부터 대중으로 옮겨갔으며, 진정한 의미에서 전통으로부터의 변화를 가져왔다고 할 수 있다.

상호텍스트성은 힘과 중심의 이동이 어떻게 나타나고 있는가를 보여주는 포스트모더니즘의 특성 중의 하나이다. 상호텍스트성의 본질은 '모방'과 '변형'에 있는데, 현재 우리가 말하고 행동하고 하는 것은 이전의 어떤 것으로부터 모방한 것이며, 이러한 과거의 어떤 것으로부터 모방된 것은 모방자의 인식과 환경에 의하여 새로운 것으로 변형되고 발전된다. 이러한 과정을 거치게 되면 전혀 새로운 것처럼 보이는 어떤 것이 결합되거나 변형되어 출현하기도 한다. 상호텍스트성이란 결국 새롭고 다양한 것을 만들어 내는 힘의 원천이 된다. 결국 포스트모더니즘에서 힘의 중심이 귀족에서 대중으로 옮겨갔다는 것은 바로 상호텍스트성이라는 과정을 통하여 다양한 형태의 '모방되었지만 새로운 것'을 만들어내는 수많은 대중에 의해서 가능하다는 것을 알 수 있다. 상호텍스트란 소수의 귀족이 아닌 다수의 대중의 참여에 의하여 이루어 질 수 있다.

상호텍스트성이 결과적으로 나타나게 해주는 것은 모방과 변형에 의한 다양성의 출현이다. 문학에 있어서의 장르확산은 바로 상호텍스트성에 의했다고 해도 과언이 아니다. 산문시와 자유시는 고답적인 시의 유형에서 보면 일종의 결합적 파격이다. 시와 음악을 결합한 폴리아트 등도 결국 상호텍스트성이라는 포스트모더니즘 고유의 특성에 기반을 두고 있다. 이외에도 단편과 장편의 중간 형태인 중편소설, 넌 픽션 소설, 뉴저널리즘, 학제성이라는 특징도 따지고 보면 ‘모방과 변형’이라는 상호텍스트성에 기반을 두고 있다.

본 연구에서는 상호텍스트성이라는 개념을 모방과 변형이라는 용어로 표현하려고 한다. 과거의 전통은 새로운 것을 만들어 내는 당연한 원인이 된다. 그러나 따지고 보면 새로운 것이란 전혀 새로운 것이 아니다. 포스트모더니즘은 무엇에 대한 ‘탈’ 현상인가? 아마도 과거의 규범과 형식일 것이다. 과거의 규범과 형식은 바로 포스트모더니즘의 원천이 되는 것이다. 즉 과거로부터 존재했던 것에 새로운 실마리가 있는 것이다. 이것을 상호텍스트성이라고 하면 지나친 과장일까? 포스트모더니즘의 ‘탈’ 현상이란 존재했던 것에 대한 ‘탈’현상이기 때문에 기존에 무엇이 존재했다는 것을 의미한다. 즉, 포스트모더니즘이 과거의 규범과 형식으로부터의 ‘탈’이었다면, 그것에 대한 모방과 변형일 가능성이 높다. 즉, 기존의 것을 중심으로 반대되는 것이든 유사한 것이든 간에 새로운 것이 만들어 지는 것이다. 그렇게 새로이 만들어지는 것이란 다른 것과 유사한 것의 긴 스펙트럼위에 존재하는 것이며, 기존의 것이 하나의 씨앗이 되는 것이다.

1990년 이후에 이르러 이러한 모방과 변형 현상이 가속화된 것은 인터넷과 무관하지 않다. 인터넷에 공개된 많은 유형의 새로운 것들은 사람들에게 의하여 급속하게 모방되고 변형되어 사람들에게 공개된다. 이러한 과정을

통하여 전혀 새로운 것이 만들어지고, 매우 유사한 것도 만들어 진다.

3. 포스트모더니즘과 대중문화

과거의 고전주의에 대한 반향이 포스트모더니즘이라면 고전주의를 지배하던 정신세계는 주로 귀족들에 의하여 주도되어 왔다. 소수의 지배계급들은 자신들의 형식과 규범에 큰 가치를 부여하였으며, 이들의 논리가 사회의 지배논리가 된 것이다. 포스트모더니즘이 고전주의의 형식과 규범을 반대하는 것이라면, 이것은 바로 귀족들에 의하여 형성된 일체의 문화적 현상을 반대하는 것과도 같다. 대중문화의 형성은 이러한 움직임으로부터 출발한다. 고전주의 시대의 문화가 귀족들에 의하여 발전할 수밖에 없었던 것은 문화발전의 근간이 되는 경제적 지원이 지배계급에 의하여 이루어 졌기 때문이다. 문화에 있어서 고전주의로부터의 이탈은 새로운 경제적 원천을 필요로 하게 되고, 문화 활동은 문화를 즐기는 대중들의 관람료에 의존할 수밖에 없어진다. 이는 문화가 시장논리에 의하여 움직이게 되는 것이며, 이러한 시장논리는 문화의 예술의 상업화를 가속화하게 되며, 이에 상업화에 가치판단도 포스트모더니즘에서는 사라지게 된다. 실제로 모더니즘과 포스트모더니즘에 있어서 또 하나의 차이는 문화의 예술의 상업화에 대한 시각에 있다. 모더니즘의 경우 상업화를 배격하지만 포스트모더니즘은 상업화에 대한 가치부여를 유보한다. 실제로 모더니즘은 대중문화에 대해서는 적의를 보이는 반면 고급문화에 대해서는 호의적인 입장을 보여 왔다는 평가를 받는다 (김옥동, 2003 ; Smith, 2001 ; 강명구, 1994)

근대에 이르러 생산기술의 발전은 대량생산이라는 시스템을 만들어 낸다. 대량생산은 다시 대량소비를 창출하고, 소비에 있어서의 균질화를 이루게

한다. 실제로 포스트모더니즘적 관점에서 보면 균질화된 소비문화는 그 기본정신에 일치하지 않는다. 그러나 기술발전의 가속화와 소비자의 다양화는 소비문화에 있어서도 다양성을 보여주게 되며, 단순한 소비행위를 넘어 소비의 상징화라는 결과를 가져오게 한다. 재미있는 것은 소비의 상징화에서도 기존질서에 반대하는 다양한 형태의 기호적 의미를 내포하게 되는 것이다.

실제로 인류학자 맥크레켄은 광고를 통하여 문화적 의미가 제품에 이전되고 그 제품을 소유(possesion, 제품의 소유를 통하여 그 제품에 인격과 의미를 부여, 소유를 통하여 제품에 담겨져 있는 의미를 동시에 소유), 교환(exchange, 생일, 크리스마스 등에 선물을 주고받음으로써 선물에 의미를 부여, 선물은 단순히 물질적 의미보다는 문화적, 개인적 의미가 담겨져 있음), 손질(grooming, 특히 소멸성이 높은 제품인 경우 그 제품에 담겨져 있는 의미를 제품에 대한 손질과정을 통하여 의미를 되새김), 박탈(divestment, 제품을 버림으로써 그 제품이 가지고 있는 의미를 없애버림, 전 애인이 준 선물을 버림으로써 헤어짐의 의미를 확고히 함)등과 같은 사회적 활동을 통하여 그 문화적 의미를 향유한다고 하였다(맥크레켄, 1997).

페더스톤도 보드리야르의 이론을 제안하며, 상품이 광범위한 문화와 결합하고, 소비가 기호(sign)와 결합한다고 하였다(페더스톤, 1999). 이는 상품이 기호와 결합하고, 소비자들은 상품을 소비함으로써 자신을 표현하고자 한다는 것이다. 이것은 비단 상품뿐만이 아니라 상품과 결합된 광고에서도 나타나며, 이는 후기 자본주의의 대표적 특징이라고 할 수 있다. 또한 기호와 기표의 자율적인 결합은 다양한 형태의 복수적 결합을 낳기도 한다. 이러한 특징은 안정된 의미를 방해하고, 사회를 보다 가변적으로 만드는 특징을 갖게 한다. 실제로 포스트모더니즘적 관점에서 보면, 상품-상징-소비와의 관

계에서 만들어지는 다양한 형태의 결합이 새로운 상품-상징-소비의 관계를 만들고 사회적 구조를 더욱 불안정하게 만드는 재생산 과정을 반복하게 한다.

예컨대 포스트모더니즘이 만들어낸 소비문화의 특징은 소비를 통한 다양성과 개성의 표현이라고 요약할 수 있을 것이다. 즉, 형식과 질서의 파괴-> 다양성의 존중과 표현 -> 소비를 통한 다양성과 표현의 확대라는 연결고리가 소비문화에 있어서의 포스트모더니즘의 영향이라고 할 수 있다. 다만 이러한 현상을 가능케 해준 것은 당연히 기술발전이 중요한 역할을 했음은 두말할 것도 없다.

그러나 페더스톤(1999)도 지적했듯이 포스트모더니즘에서 현상적으로 나타나는 문화적 혼란과 무질서는 통합된 원리의 부재에서 나타나는 것이 아니라 새로운 통합의 원리를 암시하고 있다.

제 3 장 문화부족의 종류와 발생원인

제 1 절 포스트모더니즘과 문화부족의 형성

앞서 문화부족이란 ‘공통의 문화적 취향과 지향점을 가진 주체들’로 정의한 바 있다. 이동연 (2005)은 1990년대 이후 이러한 문화부족의 형성이 가속화되었으며, 이러한 가속화의 배경에는 디지털이라는 환경이 중요한 역할을 했다는 주장을 한 바 있다. 또한 포스트모더니즘은 탈형식과 탈권위, 그리고 탈구조라는 특징을 가지고 있지만 이러한 ‘탈’의 배경에는 상호텍스트성으로 언급되는 모방과 변형이라는 새로운 것의 형성 메카니즘이 존재한다고 하였다.

실제로 이 연구에서도 밝혔지만 1990년 이후에 형성된 문화부족들은 기본적으로 유사한 가치관과 문화를 보유한 경우가 매우 많다는 것이다. 이러한 현상은 상당한 수의 문화부족들의 출발점이 같을 수 있다는 것이며, 사회적 역동성으로 인해 다양한 형태의 문화부족으로 형성된 것이라고 할 수 있다. 그러나 중요한 것은 문화부족의 형성이 모방과 변형이라는 메카니즘으로 형성되고 발전된다면 모방 메카니즘이 기존의 무엇을 통해 형성된다면 변형은 무엇을 통해 이루어질 수 있는 것인가? 실제로 이러한 변형 메카니즘에 영향을 미치는 것이 바로 당시의 사회 환경이라고 할 수 있다. 당시의 사회 환경은 사람들에게 환경의 고려한 가치관을 형성하게하고, 모방된 것을 변형시키는 것을 가능케 한다고 할 수 있다.

예를 들어 전통적인 가족으로부터의 변화는 산업사회 발전이 만들어낸 부산물이다. 농경사회에서 산업사회로의 전환은 다수의 가족구성원을 필요로

하는 풍부한 노동력을 요구하지 않았다. 핵가족화는 산업사회의 필연적인 요구였지만, 산업사회는 단순히 소수의 가족구성원들을 필요로 하는 것 이외에도 여성의 사회진출을 만들어내고, 이러한 여성이 사회진출은 결혼과 자녀에 대한 새로운 시각을 가지게 한다. 즉, 자녀가 있는 취업부부를 의미하는 듀크족(DEWK), 자녀가 없는 취업한 부부를 의미하는 덩크족(DINK) 등은 사회적 환경을 공유하는 가치관에서 출발하였다고 할 수 있다.

포스트모더니즘의 상호텍스트성을 의미하는 모방과 변형은 이러한 문화부족의 형성의 중요한 메카니즘을 제공한다. 이 연구에서는 이러한 관점에서 1990년 이후에 관심 받고 있는 문화부족들이 이러한 메카니즘을 근거로 해서 어떻게 형성되었는가를 분석하려고하는 것이다.

제 2 절 연구대상으로서 문화부족선정

1. 문화부족과 선정과 특징

본 연구에서는 문화부족에 관련된 2차 자료들인 신문기사, 각종 트렌드 보고서, 논문, 인터넷 검색을 활용하였으며, 전체 표본수는 60개이며 의미상 중복되거나 지나치게 협소한 의미를 지닌 문화부족은 분석에서 제외하였다. 사용된 문화부족은 <표 1>과 같다.

<표 1> 전체 문화부족의 정의 및 특성

명 칭	정 의	특 성	키 워 드
가제트족 (gadget)	'가제트'는 간단한 기계장치라는 뜻으로, 기계장치에 대한 전문가적 지식을 겸비	· 자동차, 전투기 등을 선호 · 전문적 지식을 경쟁력으로 활용	전문가적 취미

명 칭	정 의	특 성	키 워 드
고비족 (高費)	경기침체로 인한 근검절약의 생활화	· 인터넷으로 근검절약을 위한 방법을 공유하거나 의견교환	청년실업
기펜족 (giffen)	최고급 자동차, 양주, 보석, 의류 등 오히려 가격이 비쌀수록 특정 제품을 구매	· 용도와 필요성 등을 따지기보다 높은 가격을 선호	상향소비, 명품선호
나이트쿠스족 (nightcus)	night(밤) + cus(‘사람’을 의미하는 접미사). 오후 10시~오전 2시의 늦은 시각에 더 활동적	· 활동별 구분: 야근족, 심야 쇼핑족, 심야 영화족, 채팅족, 심야 인라인스케이트족	자유로운 시간 개념
나홀로족	식사, 쇼핑, 영화관람 등 대부분의 활동을 혼자하는 사람들	· 취미: 디지털 카메라로 사진찍기, 하루 종일 인터넷 서핑, 카페에 혼자 앉아 책 읽기	대인기피, 은둔
네스팅족 (nesting)	단란한 가정 분위기를 중요시하고 집안 가꾸기에 열중하는 신세대	· 개인주의보다 가정의 행복을 우선시	가족의 행복
노커플족	의도적으로 애인을 두지 않음	· 경제적 비용 감소와 정신적 스트레스를 줄이기 위한 일시적 선택	결혼은 선택
다운쉬프트족 (downshift)	치열한 생존 경쟁에서 자진 이탈하여 수입과 사회적 지위에 연연하지 않고 느긋하게 삶을 즐기려함	· 유형: ①보수가 적어도 자기 시간이 많은 직업선택 ② 회사 내에서 스트레스가 적은 부서로 이동 ③전원 생활을 위해 귀농	여유, 느림
더피족 (duppies)	정보기술(IT) 산업의 성장으로 등장한 컴퓨터 프로그래머, 웹디자이너 등 고소득 전문직들이 버블붕괴로 인해 단순 노무직으로 전락	· 소득 감소로 인해 사치성 소비는 줄이되 일정 수준의 취미생활은 유지	치열한 경쟁
돈비족 (dontbe)	‘Don’t worry, Be Happy’의 약자. 안정된 미래를 위해 일에만 매달리기보다 현재의 삶을 중요시하며 즐김	· 긍정적 사고방식	현재에 충실, 긍정적
듀크족 (DEWK)	‘Dual Employed with Kids’. 맞벌이를 하더라도 꼭 아이를 낳되 여러 명 보다는 1~2명을 낳아 잘 키우려는 부부	· 부족한 육아시간을 자녀들에게 금전적으로 보상하려 함 · 높은 경제력을 바탕으로 자녀를 남부럽지 않게 키우려 함	소자녀화

명 칭	정 의	특 성	키 워 드
디카족 (dica)	‘digital + camera’. 언제 어디서나 디지털 카메라로 사진을 찍는 그 자체를 즐기거나 사진을 인터넷에 올려 다수에게 공개하는 것을 좋아함	· 일상의 기록, 자기 PR, 사생활 공개 성향이 강함 · 이미지/영상에 대한 높은 선호도와 친숙도	인터넷, 인터랙티브
딘스족 (DINS)	‘Double Income No Sex’. 성생활을 거의 하지 않는 맞벌이 부부	· ‘결혼생활 속의 독신’	형식적 부부
딘트족 (DINT)	‘Double Income No Times’. 바쁜 일상으로 시간이 항상 부족한 맞벌이 부부	· 가족부양자 vs 가사전담자라는 남녀간 역할구분이 사라짐.	형식적 부부
딩크족 (DINK)	‘Double Income, No Kids’. 정상적인 부부생활을 하면서도 의도적으로 자녀를 두지 않는 맞벌이 부부	· 출산은 하나의 선택 · 육아에 대한 부담과 경쟁에 대한 두려움	출산기피
딩펫족 (DINKPET)	‘DINK + Pet(애완동물)’. 애완동물을 아이처럼 키우는 맞벌이 부부	· 출산은 하나의 선택 · 육아에 대한 부담과 경쟁에 대한 두려움	출산기피
메뚜기족	더 나은 조건이나 고연봉에 따라 직장을 쉽게 옮겨 다니는 직장인으로 대개 근무 기간이 1년 미만	· 평생직장의 개념이 사라짐 · 20~30대 벤처 직장인 중심	평생직장 개념 사라짐
모라토리엄족 (moratorium)	휴학이나 재수강 등을 하여 지속적으로 대학 졸업을 늦추는 대학생 (유사어: 에스컬레이터족, 계단족)	· 학습을 핑계로 생애 주기상의 책임으로부터 벗어나 유예기간을 가짐	청년실업
모모스족 (momos)	‘모(mo)두가 빛, 모(mo)두가 가짜’라는 의미로 보보스를 닮기 위해 카드로 명품을 구입하고 화려한 외양을 꾸밈	· 외양을 통해서라도 상류층에 편입되고자 하기 때문에 외모에 대한 관심이 큼	상향소비, 명품 선호
미시족 (missy)	결혼을 했지만 싱글처럼 보이는 여성으로 가사노동과 직장에서의 업무를 모두 성공적으로 수행하려함	· 자기연출에 강하고 외모와 경력에 대한 투자	경제력 있는 여성
밸런스족 (balance)	직장에서의 성공과 가족이 주는 행복을 모두 유지하려는 여성 직장인	· 가사를 직업으로 대하며 두 가지를 병행하기 위해 노력	경제력 있는 여성
보보스족 (bobos)	‘Bourgeois + Bohemian’. 디지털 시대의 새로운 엘리트 계층으로 60년대 보헤미안의 자유로운 정신과 80년대 부르주아의 물질적 실리를 동시에 지님	· 돈이 많아도 명품보다는 자신만의 독특한 소비감각과 취향에 따른 소비 지향 · 타인의 자유와 개성을 존중	자유로움

명 칭	정 의	특 성	키 워 드
블로거 (blogger)	블로그(blog)라는 1인 미디어 형식의 홈페이지에 자신의 의견과 사진 등을 올림	· 일상기록, 자기 PR, 사생활 공개에 익숙함	인터넷, 인터랙티브
샐러던트 (saladent)	‘salaried man(직장인) + student(학생)’. 직장생활을 하면서 공부를 병행하는 사람	· 자기 계발을 위해 노력	치열한 경쟁
스키피족 (skippies)	‘School Kids with Income and Purchasing’. 소득이 있고 권력을 추구하는 10대들	· 성인보다 큰 구매력을 지님 · 자아정체성 확립이 빠름	경제력 있는 십대
슬로비 (slobbie)	‘Slow But Better Working People’의 약자. 삶의 여유, 안정적인 가정생활, 마음의 평화를 중요시	· 경쟁과 빠른 속도에서 벗어나 삶의 여유를 즐기려 함	여유, 느림
신디스족 (sindies)	‘Single Income Newly Divorced Woman’. 이혼을 했지만 경제적 능력이 있는 독신 여성	· 더 이상 이혼을 인생의 오점으로 인식하지 않음	경제력 있는 여성
싱글맘족 (single mom)	결혼은 하고 싶지 않지만 아이는 원하는 여성들	· 결혼은 하나의 선택 · 대학원 진학 등 자기계발 노력	결혼은 선택
싱크족 (SINK)	‘Single Income No Kids’. 남편은 일을 하여 생계를 책임지고 여성은 가정에서 가사를 돌보는 전통적인 가정형태를 유지하면서도 자녀는 갖지 않는 부부	· 출산은 하나의 선택 · 육아에 대한 부담, 경쟁에 대한 두려움	출산기피
쌌찌족 (SASSY)	미혼(single)이고 경제적 여유(affluent)도 있고, 자기 일에서 성공적인(successful) 경력을 쌓아가는 한편, 멋스럽고(stylish) 젊은(young) 여성	· 결혼은 하나의 선택	결혼은 선택
아(AH)족	‘available + happy’. 결혼을 하지 않아도 행복한 젊은 여성	· 결혼은 하나의 선택	결혼은 선택
아기명품족	신생아나 태어날 아기의 육아용품들 모두 유명브랜드로 구입하는 부모들	· ‘내 아이만은 특별하게’ · 자녀들의 명품소비를 통한 대리만족으로 자부심을 느낌	상향 소비, 명품 선호

명 칭	정 의	특 성	키 워 드
아라족	‘avatar(아바타) + life(라이프)’. 단순히 아바타를 꾸미는 것을 넘어 가상공간에서 아바타를 통해 일상생활의 모든 활동들을 그대로 실현하는 사람들	· 다양한 정체성의 실험	인터넷, 다양한 정체성
얼리어답터 (early adopter)	남들보다 먼저 제품에 대한 정보를 접하고, 먼저 구입해 제품에 대한 평가를 내린 뒤 다른 사람들에게 제품의 특성을 알려주는 성향을 가진 소비자군	· ‘이 순간을 가장 먼저 즐긴다’ · 특정 제품을 지향하는 매니아와 달리 다양한 제품에 관심을 가짐	전문가적 취미, 능동적 소비자
엄지족 (thumb)	엄지손가락을 사용하여 휴대폰의 문자 메시지를 자주 그리고 빨리 보내는데 능숙한 10대들	· 언제 어디서나 휴대폰을 사용 · 일정 정도의 중독성을 지님	휴대폰, 이동성, 문자세대
오팔족 (OPAL)	‘Old People with Active Life’. 경제력과 시간적 여유를 바탕으로 하는 활동적인 노인들	· ‘은퇴’나 ‘노인’이라는 말, 경로당 및 공원벤치에 앉아 조용히 시간을 보내는 것을 가장 싫어함	활동적이며 경제력 있는 실버계층
우피족 (woopies)	‘well-off older person’. 경제적 여유가 있는 나이든 세대에서 유래된 말로, 자식들에게 신세지지 않고 자신의 경제력으로 풍족한 노후생활을 하는 노인들	· 산업화, 도시화를 겪으면서 동거형태를 통한 자녀들의 보호를 받기 힘들어지면서 스스로 노후 설계	활동적이며 경제력 있는 실버계층
웰루킹족 (well-looking)	‘well(건강한, 만족한)+looking(외모)’. 웰빙족 중에서 특히 외모와 몸매 가꾸기에 더 치중	· ‘보기 좋게 살기’위해 건강, 아름다움에 관심 · 건강과 미용을 위한 운동	외모, 건강
웰빙족 (well-being)	‘well(건강한, 만족한)+being(인생)’. 물질적 가치나 명예보다 신체와 정신이 건강한 삶을 추구	· ‘아무 음식이나 먹을 수 없고, 아무 옷이나 입을 수 없고 아무 집에서나 살 수 없다’	건강
웹캠족 (webcam)	컴퓨터에 연결된 카메라를 통해 화상 채팅을 하거나 사생활을 촬영하여 다수에게 공개	· 일상의 기록, 자기PR, 사생활 공개 성향이 강함 · 이미지/영상에 대한 높은 선호도와 친숙도	인터넷, 상호작용, 영상세대

명 칭	정 의	특 성	키 워 드
유미족 (YUMMY)	‘Young Upwardly Mobile Mammy(상향적이고 활동적인 젊은 엄마)’. 직장 생활을 하면서 자기계발과 자녀교육에 관심이 많은 여성	· 자기 연출에 강하고 자기 계발에 열심히 노력	경제력 있는 여성
유티족 (U-turn)	삶의 진로나 경력을 바꾸는 사람을 의미. 최근엔 사회→학교, 벤처→대기업으로 이동하는 이들을 말함	· 고시공부 시작, 해외유학 준비, 의대/법대 입학에 위한 대학입시 재준비 등	청년실업
잡노마드족 (job nomad)	한 직장에 오래 머물지 않고 다양한 직종을 옮겨 다니는 사람들	· 디지털 관련 엘리트 계층 · 항상 새로움을 추구	평생직장 개념 사라짐
점오배족 (0.5배)	설 연휴 때 고향 방문 대신 수입을 ‘0.5배’ 추가해주는 아르바이트를 택함	· 고등학생뿐만 아니라 대학생, 직장인 등	청년실업
좀비족 (zombie)	현대의 관료화된 사회조직에서 요령과 처세술만 터득하여 모든 일에 무사히 지내려는 소극적인 직장인	· 회사의 비전을 공유하지 않음 · 개인주의	소극적 직장인
캐겨루족	취직을 못한 경우 혹은 취직을 했음에도 불구하고 임금이 적어 생활비를 절약하기 위해 부모님에게 얹혀사는 젊은층	· 원하는 직업을 얻기 전까지 자발적 실업 상태를 선택 · 조건이 나쁜 결혼보다는 부모의 경제적 지원을 받을 수 있는 독신으로 남기를 선호함	청년 실업
코쿤족-미국 (cocoon)	세상의 위험이나 불안으로부터 도피하여 ‘안전한’ 자신만의 공간에 머물고자 함	· 각종 범죄, 테러, 질병 감염에 대한 두려움으로 외출 자제 · 쇼핑 카탈로그 보기, TV 홈쇼핑 시청, 정원 가꾸기	대인기피, 은둔
코쿤족-한국 (cocoon)	대인관계를 멀리하고 기본적인 인간관계 외의 대부분의 활동을 혼자하며 자신만의 공간에 머물고자 하는 사람들 (유사어: 귀차니스트, 페인 등)	· 유형 ①자동차코쿤족 : 집보다 차에 있을 때 편안함 ② 집코쿤족 : 골방에서 자신만의 취미생활 추구 ③ 일터코쿤족 : 사무실을 나만의 공간으로 만들	대인기피, 은둔

명 칭	정 의	특 성	키 워 드
쿼터족 (quarter)	사고와 행동에 걸리는 시간이 기성 세대의 1/4밖에 되지 않는 신세대들	· 만난지 22일을 기념 · 지루한 것을 못 견딤	속도감
키덜트족 (kidult)	'kid(아이) + adult(어른)'. 20~30대의 어른이 여전히 어린이의 분위기와 감성을 추구	· 어릴 때 갖고 놀던 장난감에 대한 향수와 강한 구매력 · 심리적 스트레스 해소 차원	다운 에이징, 스트레스 해소
통크족 (TONK)	'Two Only No Kids'. 손자·손녀를 돌보던 전통적인 할아버지와 할머니의 역할을 거부하고 자녀들로부터 독립하여 자신들만의 노후 생활을 꾸림	· 봉사활동을 통해 사회 환원적인 가치추구 · 계획적 노후설계에 많은 관심	활동적이며 경제력 있는 실버계층
투잡스족 (two-jobs)	낮에는 직장인, 밤에는 자영업이나 파트타임 등을 통해 부수입을 얻음	· 낮에는 직장인, 밤에는 사장님 · 유형: ①대학 전공을 살린 전공과 ②평소 관심분야의 취미를 살린 실속과	평생직장 개념 사라짐
튜닝족 (tuning)	자신의 취향에 맞게 제품의 모양과 형태를 변형시키는 사람들	· 대량생산된 제품을 거부하고 제품의 변형을 통해 개성추구	전문가적 취미, 개성추구
파라싱글족 (para-single)	'parasite(기생충)+single(싱글)'. 독립할 나이가 됐지만 경제적 이유로 부모님의 집에 얹혀 살면서도 독신으로서의 독립적인 생활을 즐기는 젊은층	· 조직 생활보다 개인주의 강조 · 생애주기 책임 회피	청년 실업
파파부메랑족 (papa-boomerang)	부부라는 일차적 가족 관계를 유지하면서도 중년이기를 거부하고 젊게 살려는 아버지	· 실업과 경쟁사회에 대한 중압감과 스트레스로 20대의 자유로운 삶에 대한 동경	다운에이징, 스트레스 해소
폴리터족	'full+albeit'. 정규직으로 취직하지 않고 하루에도 여러 가지 종류의 아르바이트만을 전문으로 하는 사람들	· 정규직을 얻지 못한 채 생계를 위해 노력	청년 실업
프로틴족 (proteen)	'Professional Teenagers'. 경제력을 가진 10대들(유사어: Teen tycoon)	· 성인보다 큰 구매력을 지님 · 자아정체성 확립이 다른 10대보다 빠름	경제력 있는 십대
프리터족 (freeter)	'free + albeit'. 필요할 때만 아르바이트로 생활을 유지하고 그 외의 시간엔 자신이 하고 싶은 일을 함.	· 조직생활보다 개인의 가치를 우선시	청년 실업

명 칭	정 의	특 성	키 워 드
히키코모리	일체의 사회관계를 거부한 채 대부분의 시간을 집에서 지내는 사람들(일본 후생성에 의하면, 6개월 이상 은둔시)	<ul style="list-style-type: none"> · 광장공포증, 햇빛혐오증, 우울증, 현기증 증세를 보임 · 고속 성장과 10년간의 불황영향 	대인기피, 은둔
DIY족	'Do It Yourself'. 직업 외의 전문적인 취미를 배우고 직접 경험하려 함	<ul style="list-style-type: none"> · 가구제작, 주택수리, 자동차 튜닝, 댄스, 노래, 요리 등 배움 	전문가적 취미

2. 문화부족의 군집화

이 연구에서는 1990년대 이후 등장한 문화부족들에 대한 자료들을 수집하여 발생한 배경 및 특성상 서로 유사하거나 발생순서상 연관되는 문화부족들을 재분류하였다. 이렇게 재분류를 하는 이유는 이러한 문화부족들이 상당부분 상관성을 가지고 있다고 판단되었기 때문이다. 이러한 문화부족들의 연관성을 정성적으로 분석하는 것은 다양한 문화부족들이 어떠한 이유 때문에 발생했는지에 관한 중요한 근거를 제시해준다. 앞서 언급했듯이 포스트모더니즘의 특성중의 하나는 모방과 변형이라고 하였다. 즉, 기존의 질서에 반하여 나타난 사람들의 새로운 가치관은 다른 사람들의 가치관을 형성하는데 기준이 되고, 다른 사람들의 가치관을 모방하고, 변형하여 또 하나의 새로운 가치관을 가진 문화부족이 생겨나는 것이다. 이러한 의미에서 다양한 문화부족들의 유사성을 파악한다는 것은 이들을 지배하고 있는 근본적인 원인을 살펴보는 데 매우 유용한 도구가 된다.

군집화는 앞에서 제시한 문화부족의 정의와 특성을 기반으로 추출된 키워드를 기준으로 정성적 군집화(clustering)를 시도하였으며, 그 결과에서 도

출된 각 군집의 특성을 종합하여 왜 그러한 문화부족이 발생하였는가를 분석해 보았다.

<표 2> 키워드별로 분류한 문화부족

키워드	신종집단	의미화
가족의 행복	네스팅족	삶의 질 향상 추구
여유, 느림	다운쉬프트족, 슬로비	
현재에 충실, 긍정적	돈비족	
자유로움	보보스	
외모, 건강	웰루킹족	
건강	웰빙족	
결혼은 선택	노커플족, 썸씨족, 싱글맘족, 아족	가족 형태의 변화
소자녀화	듀크족	
형식적 부부	딘스족, 딘트족	
출산기피	딩크족, 덩펫족, 싱크족	
경제력 있는 여성	미시족, 밸런스족, 유미족, 신디스족	직업 가치관의 변화
청년실업	고비족, 모라토리엄족, 유턴족, 점오배족, 썬거루족, 파라싱글족, 폴리터족, 프리터족	
치열한 경쟁	더피족, 셀러던트	
평생직장 개념 사라짐	메뚜기족, 잡노마드족, 투잡스족	
소극적 직장인	좀비족	
대인기피, 은둔	나홀로족, 코쿤족(미국), 코쿤족(한국), 히키코모리	개인생활의 변화

키 워 드	신 종 집 단	의 미 화
상향소비, 명품선호	기펜족, 모모스족, 아기명품족	소비 가치관 변화
활동적이며 경제력 있는 실버계층	오팔족, 우피족, 통크족	실버계층의 가치관 변화
자유로운 시간 개념	나이트쿠스족	신세대 계층 변화
인터넷, 인터랙티브	디카족, 블로거	
경제력 있는 십대	스키피족, 프로틴족	
인터넷, 다양한 정체성	아라족	
휴대폰, 이동성, 문자세대	엄지족	
인터넷, 인터랙티브, 영상세대	웹캠족	
속도감	쿼터족	
다운 에이징, 스트레스해소	키덜트족, 파파부메랑족	성장과 퇴행의 갈등
전문가적 취미, 개성추구, 능동적 소비자	가제트족, 얼리어답터족, 튜닝족, DIY족	기업과 소비자 간의 파워슈프트

제 3 절 근집화된 문화부족의 변형메카니즘

1. ‘삶의 질 향상 추구’ 관련 문화부족

(1) 특징

이 근집은 물질적 가치보다 정신적 가치 중요시하고, 빠른 속도에서 벗어나 시간적 여유와 느낌을 추구 하며, 이들의 가정과 개인의 행복을 동시에

추구하는 특성을 가지고 있다. 즉, 이들은 기업이나 사회의 공익보다 가정과 개인이라는 사적인 가치를 더 우선시하고, 외부적 위험 요인에서 벗어나 가정이라는 ‘안전한 보호망’에 머물고자 한다.

(2) ‘삶의 질 향상 추구’군집의 출현 배경 및 동인

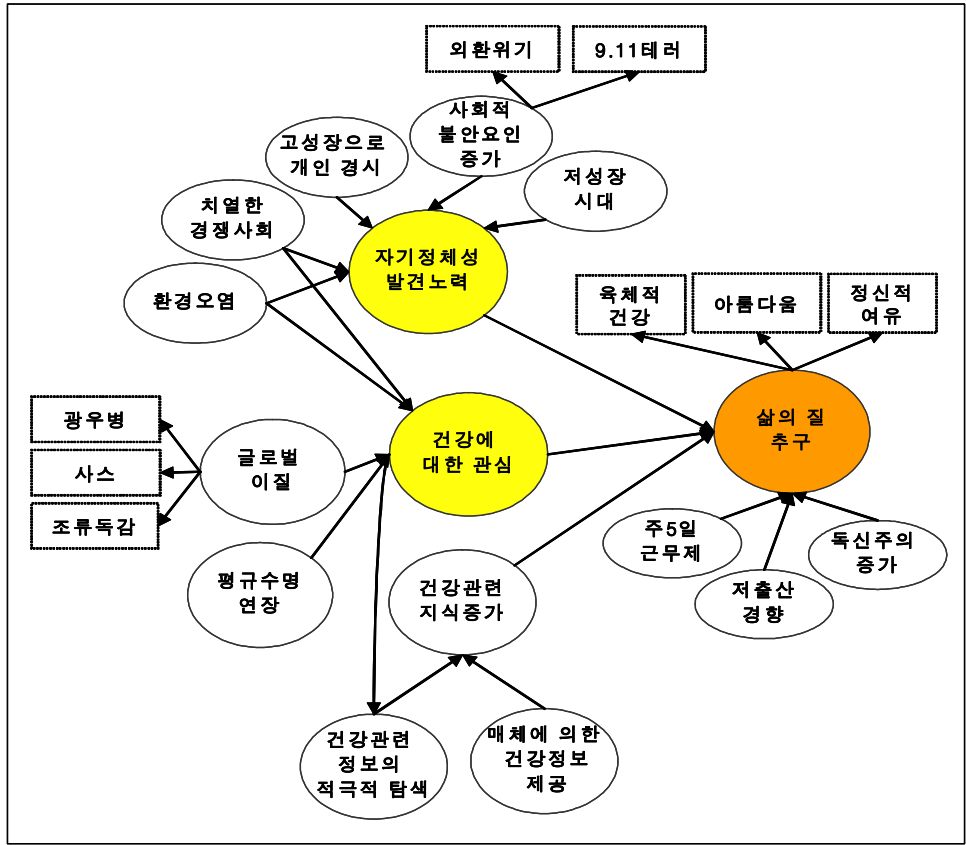
이들의 발생동인 무엇보다도 자아의 정체성 발견 추구이다. 사회가 점점 복잡해지고 다원화되면서 불안요인이 증가하고 개인이 감당할 수 있는 정보량이 급속히 늘어나게 되자 사람들이 ‘나는 누구인가’라는 의문을 던지게 되며, 기업이나 사회의 가치에 순응적인 ‘조직 인간(the organization man)’에서 벗어나 개인의 가치를 추구하려 한다.

이들의 또 하나의 관심사는 바로 건강이다. 사스(SARS), 광우병, 조류독감과 같은 글로벌 이질(global epidemics)의 발생은 원인과 발생시기 등이 분명하지 않고 통제도 쉽지 않기 때문에 사람들로 하여금 건강에 대한 지속적인 우려를 불러일으켰다. 또한 평균수명의 연장으로 신체적 건강에 대한 사회전반의 관심이 꾸준히 증가하게 되었다. 건강은 단순한 신체적 건강뿐만 아니라 아름다운 외모와 몸매의 관리 및 유지까지도 포함하고 있다. 외모지상주의인 ‘루키즘(lookism)’은 인종, 성, 종교, 이념을 대체하는 새로운 이데올로기로 등장하면서 개인 간 우열과 인생의 성패를 가르는 잣대로 부각되고 있다.

여가 시간의 증대는 또 하나의 동인이다. 현재의 선진국들은 과거에 경제 발전을 위해 보다 적은 여가시간을 갖기로 합의하면서 먼저 경제적 부를 이룩하고 남은 부를 여가시간에 사용했으며, 이제는 개인들이 먼저 기술진보의 혜택을 경제적 부가 아니라 여가시간을 늘리는데 활용하고자 하고 있다. 과거와는 다르게 주5일제 근무, 고속철도 개통 등의 사회 시스템 및 인

프라 구축과 소자녀화, 독신자 증가로 인한 가족구조의 변화로 인해 개인의 여가시간이 증대하면서 삶의 질을 추구하기 위한 조건들을 형성하고 있다.

<그림 1> ‘삶의 질 향상 추구’군집의 출현 배경 및 동인



2. 가족 형태의 변화관련 문화부족

(1) 특징

근대산업사회 이후 등장했던 전통적인 핵가족(부부와 미혼의 자녀로만 이

루어진 소가족) 형태가 점점 사라지고 ‘핵이후의 가족(postnuclear family)’이 등장하고 있다(Hill, 2002). 2000년 현재 미국 전체 가구 중에서 아내와 남편, 그리고 18세 미만의 자녀로 구성된 가구는 전체 가구 중 24%에도 미치지 못하며, 성인 가운데 결혼한 사람도 절반가량에 불과하며 결혼하지 않고 동거형태를 유지하는 사람들의 수가 500만을 넘고 있다. 이들은 대체적으로 자녀 출산을 기피하며, 덩크족, 덩팻족, 싱크족, 듀크족, 딘스족, 딘트족으로 불리운다. 이들 중 덩크족, 덩팻족, 싱크족처럼 결혼은 하되 자녀는 두지 않거나 듀크족처럼 1~2명의 자녀만을 출산하려는 경향이 증가하고 있다. 딘스족이나 딘트족은 부부라는 형태만을 유지할 뿐, 정서적인 측면에서의 부부관계를 형성하고 있지 않으므로 자녀 출산을 중요하게 고려하지 않는다.

국내의 경우, 한국 여성이 일생동안 낳는 평균 자녀는 1970년 4.5명에서 2001년 1.3명으로 꾸준히 감소하고 있으며(통계청), 기혼여성의 경우에도 미시족, 벨런스족, 유미족, 신디스족 등이 생겨나고 있으며, 미시족, 벨런스족, 유미족은 가사, 자녀양육, 직장에서의 업무, 자기계발 등을 모두 완벽하게 소화해내려는 ‘수퍼우먼’ 신드롬을 보여주고 있다. 반면 이혼을 했지만 경제적으로 능력 있는 여성들은 오히려 늘어난 개인시간과 수입의 증가를 통해 적극적인 자기계발과 사회활동을 추구함으로써 이들에게 더 이상 이혼은 인생의 실패를 의미하지 않는다.

싱글여성도 증가하여 싱글맘족, 썬족, 아족, 노커플족 등이 관심을 받고 있으며, ‘결혼은 하나의 선택사항’으로서 초혼 연령이 계속 높아지고 미혼 인구의 비율도 증가하고 있다. 이들 중 일부는 단순한 결혼의 지연을 넘어서, 싱글맘족처럼 결혼 형태를 거부한 채 자녀만을 원하는 여성이 증가하기도 하며, 이는 전통적인 가족형태와 전혀 다른 형태의 가족이 등장하는 것

을 의미하고 있다.

(2) '가족 형태의 변화'군집의 출현배경 및 동인

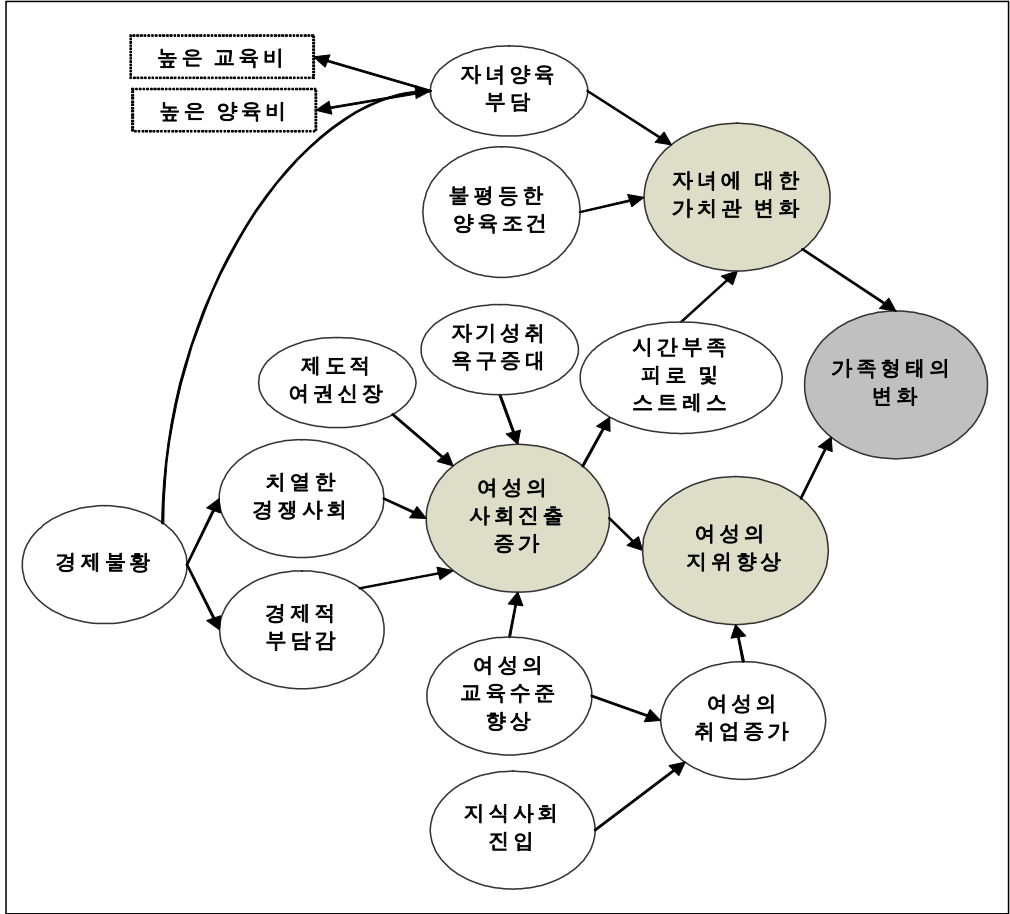
실제로 핵가족 이후의 새로운 가족형태를 발생시키는 가장 중요한 요인은 여성의 지위 변화이다. 산업사회의 기본단위인 핵가족은 아내의 가사와 육아, 남편의 경제활동이라는 역할분담에 기초하고 있었으나 하나의 축인 아내(여성)의 지위가 변화하면서 가족형태 전반에 대한 변화가 불가피하게 되었다. 여성의 평등권 확보 이후 여성의 교육권 보장, 교육수준 향상 등에 의해 여성의 지위 향상이 지속되고 있으며, 여성의 경제활동은 다른 산업에 비해 시간당 임금이 월등히 높고 성별 임금격차가 작으며 신체적 차이가 중요하지 않은 지식서비스업의 증가 등 정보화 사회로의 변화에 의해 점점 증가할 것으로 보인다.

그러나 여성의 사회진출이 증가하고 있는 반면, 사회의 하부구조는 아직도 핵가족 이후의 새로운 가족 현실을 뒷받침하지 못함으로써 자녀의 출산과 양육에 대한 여성의 태도에 부정적 영향을 끼치고 있으며, 점점 더 많은 맞벌이 부부들이 일과 자녀 양육을 동시에 하기 위해 들이는 노력에 지쳐가고 있다. 두 가지 일을 모두 잘하기에는 시간이 너무 부족하며 피곤함이 극도에 이르고 있다. 특히 취업여성의 경우 남편과의 가사 분담률이 서서히 증가하고 있기는 하나 주 전담자로서의 위치를 벗어나진 못하고 있는 실정이다.

맞벌이 부부들의 소득은 '1더하기 1이 2'가 아닌 상태임. 한 사람 소득의 약 2/3 정도가 일을 함으로써 발생하는 부수 경비(세금, 교통비, 보육비 등)로 지출되고 있으며(Beemer & Shock, 2000), 이에 따라 가계 지출을 줄이고 여유로운 자기계발의 시간을 확보하며 심리적 여유를 갖기 위해 자녀를

맞지 않거나 소수의 자녀만을 키우려는 맞벌이 부부들이 증가하고 있다.

<그림 2> ‘가족 형태의 변화’군집의 출현배경 및 동인



3. 직업 가치관의 변화관련 문화부족

(1) ‘직업 가치관의 변화’군집의 특성

직업의 유동성 증가로 인해 잡노마드, 메뚜기족, 투잡스족, 셀러던트족, 유

턴족 등이 생겨났으며, 잡노마드족은 한 직장에 머물지 않고 유목민(노마드, nomad)처럼 다양한 직장을 옮겨 다니는 집단으로서 IT 산업에 종사하는 지식노동자가 대부분이기 때문에 스스로 일을 선택할 수 있는 선택권이 강하다. 메뚜기족도 잡노마드족처럼 IT산업 종사자이지만 이직을 하는데 있어서 고액연봉이나 편리함을 추구하는 경향이 더 강한 집단이다. 투잡스족은 낮이나 평일에는 회사의 정규직원으로서, 밤이나 주말에는 임시직이나 자영업자로서 동시에 2~3가지 직업을 유지하는 집단이며, 셀러던트족은 각종 자격증 획득이나 어학원 수강, MBA 등 대학원 진학을 통해 이직이나 퇴직에 준비하는 집단으로서 시간 관리와 자기 계발을 위해 노력한다. 유턴족은 셀러던트족에서 더 나아가 실제 직업이나 진로를 크게 변경하는 사람들로서 대기업에서 벤처기업으로 혹은 벤처기업에서 대기업으로 이직하거나 아예 대학입시를 다시 준비하여 고소득을 보장할 것으로 기대되는 의대나 법대를 지원하려고 한다.

청년실업의 증가는 프리터족, 폴리터족, 켁거루족, 파라싱글족, 모라토리엄족, 점오배족, 더피족 등을 만들어 냈는데, 청년실업의 개념을 UN, OECD 등은 15~24세 연령대의 실업자로 정의하며 국내의 경우, 20대 남성의 군복무가 의무화되어 있어 외국에 비해 경제활동을 하는 시기가 늦으므로 일반적으로 15~29세 기준을 사용한다. 국내의 경우, 청년층 가운데 실업자 또는 정규 교육을 마친 뒤 교육훈련을 받지 않으면서 무직 상태에 놓여 있는 유희인력 규모가 133만 명에 달하여 청년 인구 4명중 1명이 실업이나 무직 상태에 놓여있다.

청년실업에 의한 집단은 일본(프리터족, 파라싱글족), 유럽(켁거루족), 미국(더피족), 한국(모라토리엄족, 폴리터족, 점오배족) 등 여러 나라에서 공통적으로 발생하고 있는 글로벌 현상이며, 1990년대 초반 일본의 경기침체로 등

장한 프리터족은 이제 일본 내에서는 직업분류의 하나로 정착했을 정도임. 이들은 정규 소득이 없기 때문에 사회전체의 구매력도 약화돼 일본 경제성장의 큰 걸림돌로 여겨지고 있다.

더피족은 미국 IT업계의 호황에 의해 등장한 컴퓨터 프로그래머, 웹디자이너 등의 젊은 고소득 전문직 종사자들이 버블경제에 의해 단순 노무직으로 전락한 경우로서 2001년 CNN방송 보도에 의해 사회적으로 이슈화 되었다. 프랑스의 시사주간지 '렉스프레스'는 높은 실업률로 인해 유럽 젊은이들이 성장 지연상태에 빠져들고 있다고 지적하며 이들 20~30대 젊은이들을 '갱겨루 세대'로 명명하였고, 모라토리엄족은 학교라는 울타리를 넘는 순간 실업자가 되는 상황에서 대다수 대학생들이 휴학, 어학연수, 대학원진학 등을 통해 사회진입을 계속 늦추는 상황을 반영하고 있다. 이로 인해 국내의 경우, 2001년 전국 대학평균 휴학율은 약 30%로 대학생 3명 중 1명이 휴학중이다.

방어적 취업으로 인해서는 고비족, 줌비족 등이 있는데, 이들은 빠른 경제적, 사회적 변화에 적극적으로 준비하기보다는 고비족처럼 단지 소비를 줄이거나 줌비족처럼 현재의 상황에 안주하려하는 사람들이다.

(2) '직업 가치관의 변화'군집의 출현배경 및 동인

이들이 발생한 동인으로는 무엇보다도 장기적인 경기침체를 들수 있다. 고용의 증가 없는 경제 성장으로 인한 청년 실업의 등장하게 되는 데, 경기를 주도하는 IT 부문의 고용흡수력이 낮고, 고용창출 여력이 높은 섬유, 음식료품 등은 경쟁력 상실로 사양화되고 있다.

장기적인 경기침체로 인한 일자리 부족은 기존의 노동시장도 위축시키고 있으며 치열한 경쟁이 지속됨으로써 직업에 대한 가치관을 변화시키고 있

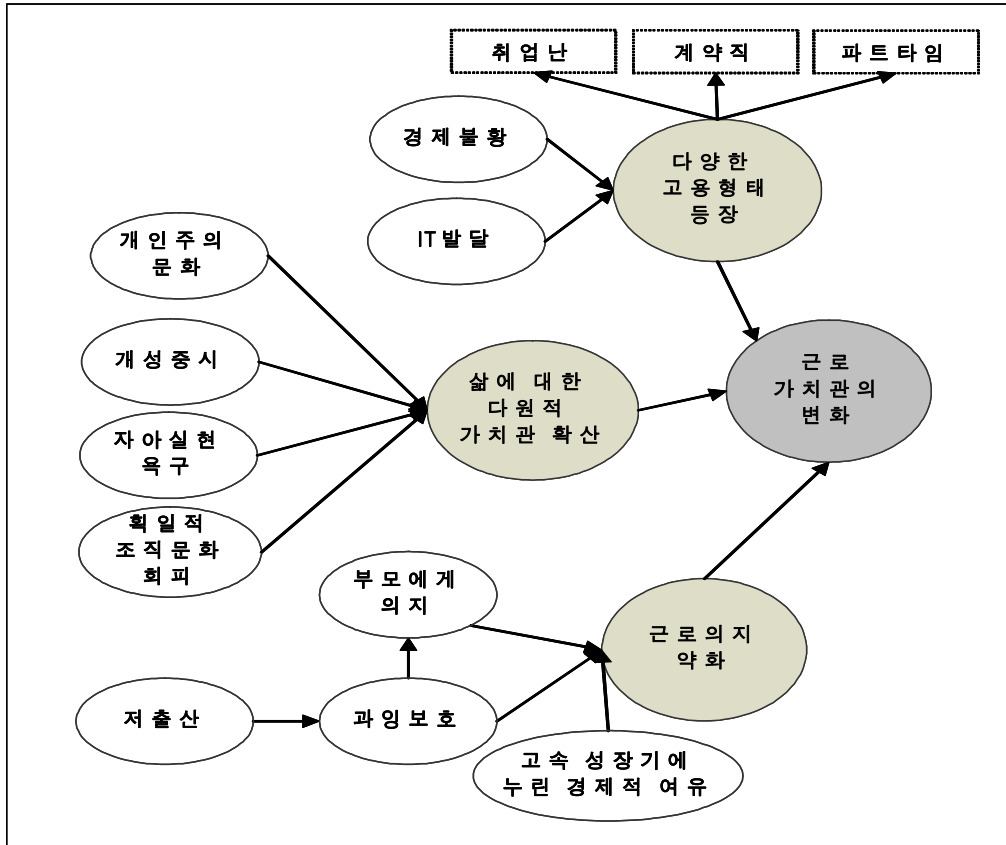
다. 56세까지 근무하는 것은 도둑이라는 ‘오륙도’, 45세가 정년이라는 ‘사오정’, 38세가 되면 정리대상이 된다는 ‘38선’등의 신조어는 이미 평생직장의 개념이 사라지고 있음을 보여주는 것이다. 또한 기업들의 몸집 줄이기, 대량해고, 구조조정, 인수 및 합병 등으로 근로자들의 기업에 대한 충성도가 점점 낮아지고 있다.

두 번째 동인으로는 다원적인 삶의 형태 등장이다. IT 발달에 의한 자동화로 인해 단순한 반복 작업을 기계가 대신함으로써 이제 사람들은 과거 노동시간의 1/3만으로도 충분한 가치를 창출하며 나머지 시간을 자신을 위해 사용하게 되었다(Englisch, 2001). 지식사회에서 사람들은 이제 개인의 개성 추구하고 자아실현 욕구를 가장 중요시하게 되었으며 이에 저해되는 획일적인 조직문화를 기피하게 되었다. 근로에 대한 가치관이 근본적으로 변화하게 됨으로써 생활시간과 노동시간의 통합이 일어나게 된 것이다. 역사적으로 볼 때, ‘실직’이라는 의미가 생긴 것은 그리 오래되지 않았으며, 약 2백년 전에 시작된 산업화에 의해 특정 기업이나 공장에 고용된 이들의 노동만이 ‘직업’의 형태로 인정받게 되었다고 볼 수 있다. 생계를 위한 노동을 이렇게 고정된 모델로 이해함으로써 노동 세계는 한편에는 직장을 갖고 있는 ‘행복한’사람과, 다른 한편에는 생계 활동에서 제외된 실직자와 생계 능력이 없는 이들(어린이, 학생, 가정주부, 퇴직자 등)로 구분될 수 있다. 노동에 대한 이러한 이분법적 구분 방식은 직업에 대한 가치관을 단일화시켜 사람들은 끊임없는 실직에 대한 공포를 갖게 되었다고 할 수 있다.

그러나 전문 지식을 갖춘 프리 에이전트와 같은 지식노동자들의 등장으로 인해 다양한 노동형태가 등장하게 되고, 또한 자신의 생계를 보장하는데 일익을 담당하는 것은 생업뿐 아니라 교육, 인간관계, 무엇보다 자신의 개성을 살리기 위해 쏟는 노력도 포함하게 되었다. 이처럼 노동의 또 다른 측면

은 이제 그동안 사적인 것으로만 간주되어 온 부분까지 노동세계와 통합시키고 있다(Englisch, 2001).

<그림 3> ‘직업 가치관의 변화’군집의 출현배경 및 동인



4. 개인생활 형태의 변화관련 문화부족

(1) 특징

대인관계를 기피하고 혼자만의 생활을 하는 사람들이 증가하고 있으며, 초

기에는 몇몇 개인의 문제이며 해결되어야 할 사회적 문제로 인식되었으나 점점 라이프스타일의 하나로 자리 잡고 있다. 미국, 일본, 한국에서 특히 두드러지는 코쿤족들은 각 나라의 지역적 특성에 따라 그 출현 배경과 특성이 다소 다르게 나타난다. 미국의 코쿤족은 ‘조용하고 안락한’자신의 공간에만 머물려는 사람들로서 외부의 위협으로부터 개인의 안전을 지키려는 방어적인 성격이 강한데, 이들은 1991년 미국의 마케팅전문가 페이스 팝콘(Faith Popcorn)이 ‘불확실한 사회에서 단절돼 보호받고 싶은 욕망을 해소하는 공간’이라는 뜻으로 ‘코쿤(cocoon, 누에고치)’이라는 용어를 처음 사용하였다(Popcorn and Marigold, 1999). 그러나 페이스 팝콘에 의하면 코쿤족이 항상 집안에서만 머무는 것은 아니며 자동차나 사무실처럼 개인이 주로 이용하는 공간을 ‘자신만의 안락한 공간’으로 활용하는 사람들도 코쿤족에 해당한다. 이들은 각종 범죄, 새로운 질병, 환경오염, 교통 혼잡, 복잡한 군중 등 현대 사회의 다양한 문제들에 의해 야기되었으며 최근에는 9·11사태 이후 더욱 증가하고 있다. TV, 라디오, 인터넷 등의 가전제품과 IT 서비스 등은 개인이 외출을 하지 않으면서도 일상적인 삶을 유지하는데 지장이 없을 정도로 중요한 역할을 하였다. 이들은 집으로 배달되는 각종 쇼핑 카탈로그, 인터넷과 홈쇼핑 네트워크를 통한 쇼핑 그리고 정서적인 안정을 위한 집과 정원 가꾸기에 몰두한다.

일본의 히키코모리는 일체의 사회적인 관계를 거부하면서 방안에서 거의 나오지 않는 사람들을 지칭하며 일탈적이고 반사회적인 성격이 비교적 강하다. ‘히키코모리’는 ‘(방안에)들어박히다’라는 뜻의 일본어 단어 ‘히키코모루’란 말을 명사화한 조어로서 1970년대에 처음 등장한 이후 현재까지 지속되고 있다. 고도성장기와 10년간의 경제 불황을 거치면서 대학입시 실패나 취업실패 등이 인간관계를 중요시하는 일본인들의 특성상 개인에게 더 심

한 스트레스가 되면서 대인기피 현상으로 발전하였다. 히키코모리는 다른 사람과 대화하지 않고 낮에는 자고 밤에 일어나 TV나 비디오를 보며 인터넷에 탐닉하고 광장공포증, 햇빛협오증, 우울증, 현기증 등에 시달리는 것으로 나타났다.

한국의 코쿤족, 나홀로족은 집안에서만 머무르거나 외출을 하더라도 하루 종일 혼자 생활하는 사람들로서 인터넷의 대중화에 의한 ‘사이버 코쿤족’의 성격이 강하다. 한국의 코쿤족을 대표하는 만화캐릭터인 ‘스노우캣(snowcat.co.kr)’의 주인공은 디지털 카메라로 사진 찍기, 하루 종일 무선인터넷 하기, 혼자 카페에서 책 읽기 등을 즐긴다. 이들은 식사도 혼자하고 일상생활의 대부분을 텔레비전을 보거나 인터넷에 몰두하며 밤낮이 뒤바뀐 생활을 한다.

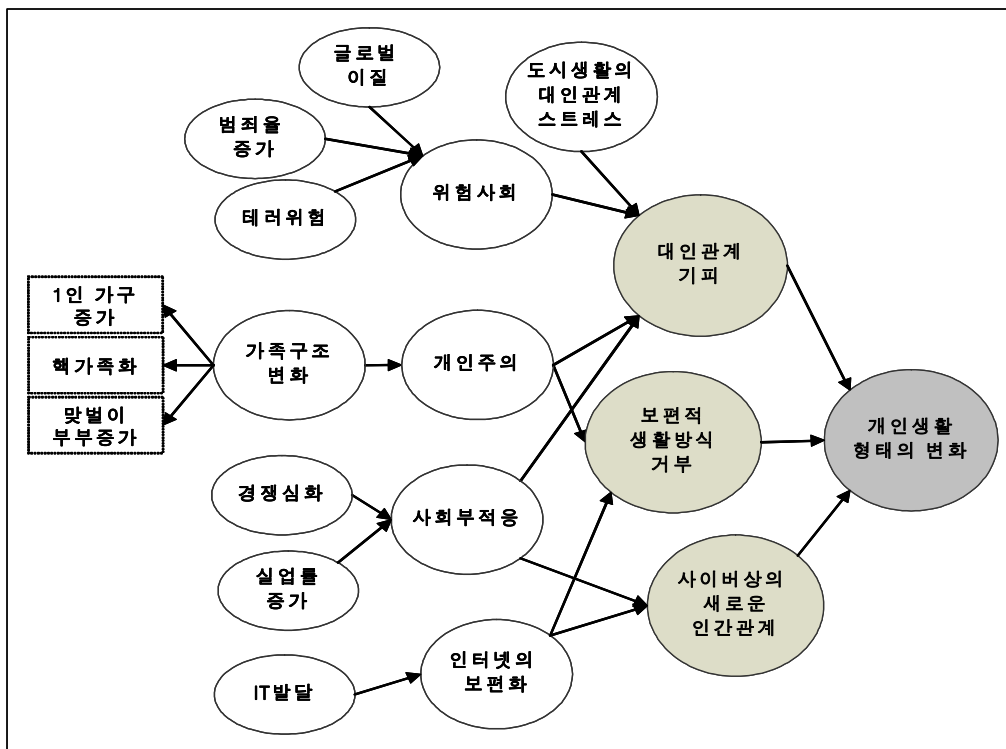
(2) ‘개인생활 형태의 변화’군집의 출현배경 및 동인

핵가족화, 맞벌이 부부의 증가 등으로 혼자 사는 것에 익숙해지면서 집단주의적 사고에서 벗어나 개인주의적 사고와 행동으로 변화하였다. 즉, 가족의 전통적인 기능이 상당히 축소, 붕괴되는 것을 경험하면서 개인이 체험하게 되는 사회제도나 인습의 중요성이 약화된 것이다. 특히 이들은 소자녀화로 인해 부모의 과잉보호 아래 자라면서 개인의 프라이버시를 중요시하는 중류층 이상의 가정에서 자라게 되는데, 이들은 타인의 간섭을 싫어하는 자기중심적 사고와 이전의 생활방식을 기피하고 반발하는 자유주의적 개인주의가 증가하면서 ‘해야만 하는 일’보다 ‘하고 싶은 일’만을 하려는 경향이 강한다.

이들을 만들어낸 또 다른 동인은 인터넷의 사용으로 인해 물리적으로 한정된 공간에 머무르는데 익숙해진 데에 있다. 인터넷은 공간적, 시간적인

제약을 없애줌으로써 개인의 물리적 이동 없이도 의식주를 해결할 수 있는 인프라를 제공하였다. 즉, 익명성을 통해 자신의 물리적 실체를 드러내지 않고서도 다양한 활동을 할 수 있는 공간을 제공하게 된 것이다. 그러나 인터넷은 다양한 방식의 상호작용이 가능하기 때문에 완전히 차단된 세계가 아니라 심리적으로는 외부와 끊임없이 교감할 수 있는 공간으로서 코쿤족들이 완전한 은둔생활을 하는 것은 아니라고 할 수 있다.

<그림 4> ‘개인생활 형태의 변화’군집의 출현배경 및 동인



5. 소비 가치관의 변화

(1) 특징

기존에도 명품족은 존재했지만 이제는 소득수준이나 특정 계층에 상관없이 중학생, 고등학생, 대학생, 직장인, 40대~50대의 장년층까지 명품 소비는 더 이상 특정한 계층에 한정되지 않고 널리 퍼지고 있다. 모모스족, 기펜족 등은 소득 수준이 뒤따르지 않음에도 불구하고 가짜 명품을 구매하려는 모모스족과 무조건 비싼 명품만을 소비하는 기펜족은 더 이상 명품 소비가 소득수준과 상관관계가 없음을 보여준다. 아기명품족은 부모는 소비를 줄이더라도 어린 자녀의 육아용품이나 의류, 학용품 등을 고가의 명품으로 구매하려는 부모들이다.

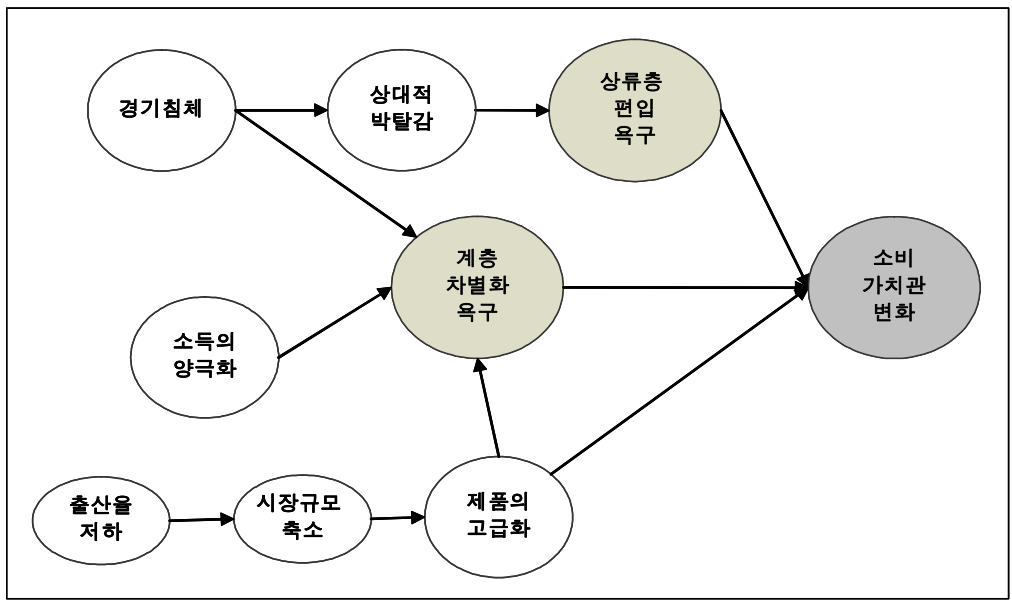
(2) ‘소비 가치관의 변화’군집의 출현배경 및 동인

상향소비의 추세는 소득의 양극화에 의해 상류층에 가까워진 중산층이 중·하위계층과의 차별화 및 상류층에 대한 편입 욕구를 채우기 위한 것이 주요인이라고 할 수 있다. 중산층 소비자의 소득 수준이 높아지고 보다 나은 삶을 살아가고자 하는 열망이 소비의 고급화로 이어지고 있다. 사실 최근의 ‘트레이딩 업(trading up)’현상은 중산층의 명품소비 욕구를 반영한다고 볼 수 있다. 트레이딩 업이란 증가 제품을 주로 구입하던 중산층 소비자가 고품질이나 감성적인 만족을 얻기 위해 명품보다는 다소 저렴한 ‘신명품 브랜드(new luxury brand)’를 소비하는 패턴을 의미한다. 신명품 브랜드는 과거에 소수의 부유층만 구입할 수 있었던 ‘전통적 명품(old luxury brand)’과는 달리 중산층 소비자도 구입이 가능한 비교적 저렴한 새로운 고급 브랜드이다. 중상류층의 차별화를 위한 과시소비는 다른 계층의 소비자들에게 상대적 빈곤감과 박탈감을 느끼게 하고 경쟁심리를 유발시킴으로써 상향소비의 경향을 높인다. 자녀를 대상으로 하는 상향소비의 원인은 소자녀화에

의해 한 자녀에게 부모가 투자하는 비용이 점점 커지고 있기 때문이며, 또한 자녀의 명품소비를 통한 대리만족도 큰 부분을 차지한다.

명품의 대중화는 텔레비전, 영화, 광고와 같은 대중매체를 통한 명품의 노출이 빈번해짐으로써 명품의 대중화가 이루어지고 있으며 대중 스타들의 스타일을 모방하려는 경향이 강한 10대~20대에게도 큰 영향을 미친다.

<그림 5> ‘소비 가치관의 변화’군집의 출현배경 및 동인



6. 실버계층의 가치관 변화관련 문화부족

(1) 특징

일반적으로 인구의 노령화는 고령인구 비율의 증가로 파악되는데 65세 이상 노인이 전체 인구의 7% 이상이 되면 고령화사회, 14% 이상이면 고령사회, 그리고 21% 이상일 때 초고령사회로 정의한다. 우리나라는 2000년에

들어서면서 65세 이상 노인인구가 전체인구의 7.2%가 되어 고령화사회로 진입하였고, 인구추계에 의하면 2019년에 고령사회, 2026년에 초고령사회로 진입할 것으로 예상된다(통계청, 2001). 우리나라의 급속한 고령화는 뒤늦은 산업화와 압축적인 경제성장에 연유하는데, 세계 각국에서 공통적으로 인구증가율은 산업화와 더불어 상승하였으며 산업화의 성숙과 더불어 하락한 바 있다. 우리나라는 산업화의 시작이 지연되어 인구증가율은 늦게 상승한 반면 압축적인 고도성장의 결과 인구증가율은 보다 빠르게 하락하였으므로 인구구조가 보다 급속히 고령화하고 있는 것이다.

고령화 사회는 단순히 노인이 증가한다는 의미보다는 노인인구의 비중이 증가하면서 많은 사회, 경제적인 구조적 변화를 수반한다는 의미이다. 실제로 노인인구에 대한 젊은 세대의 부양부담이 증가하면서 연금문제, 노동시장의 구조, 노인문제와 노인문화, 사회복지 수요증대 등 많은 사회적 문제의 발생이 예상되고 있다.

새로운 노인들은 모두 풍부한 경제력을 바탕으로 한 활동적인 노인들로 나타나고 있으며, 이는 기존의 노인들과는 다른 가치관을 가진 노인인구의 등장을 보여주고 있다. 이들은 ‘은퇴’, ‘노인’이라는 말을 듣거나 경로당과 공원벤치에서 조용히 시간을 보내는 것을 좋아하지 않는다. 활동적이고 적극적이며 다양한 취미활동을 즐기고, 봉사활동을 통해 사회 환원적인 활동을 추구한다. 즉, 더 이상 자녀의 부양을 받기보단 혼자 거주하거나 스스로 사회적 차원의 보호서비스를 찾고자 노력하는 것이다.

(2) ‘실버계층의 변화’군집의 출현배경 및 동인

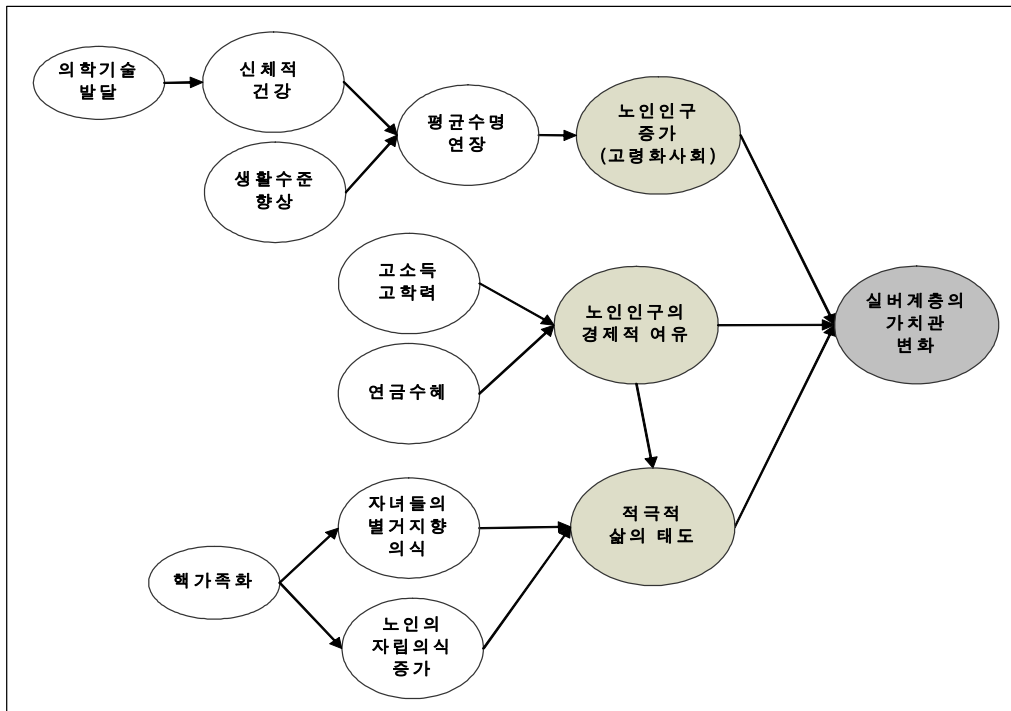
사회의 고령화는 핵가족화, 여성의 지위상승 대비 사회 인프라의 부족으로 인한 출산기피에 의한 저출산 사회화(low fertility society), 의학발달에 의

한 평균수명 연장과 사망률 감소가 주원인이다. 이러한 고령화는 글로벌 현상으로서 점점 증가하고 있는 개인 노인 인구의 가치관은 물론 가족구조와 세대관계에까지 큰 영향을 미쳤다. 즉, 의료기술의 발달에 따른 평균수명의 연장으로 인해 한 개인의 삶에서 노년기가 차지하는 비중이 증대되었는데, 국내의 경우, 1960년의 평균수명은 남성이 51세, 여성이 57세였던 반면, 1997년에는 남성 70.6세, 여성 78.1세로 20년 정도가 연장되었다(한국개발연구원, 2003). 이에 따라 노후를 ‘인생의 덤’으로 사는 기간이 아닌 새로운 활동을 위한 기간으로 보려는 노인세대의 자발적인 의식구조의 변화가 발생하게 된 것이다.

노년기의 연장으로 인해 자녀출가 후, 노부부 또는 노인 혼자 살아가는 시기가 최근 20년 사이 10년이나 증가한 것으로 나타났는데, 이와 더불어 노인 단독가구의 증가도 가속화되어, 국내의 경우 1981년에 19.8%에서 1996년 47%로 증가하였다(한국개발연구원, 2003). 2030년경이면 전체 인구의 1/5 가량이 노인인구가 될 것이므로 세대간 사회적 욕구에 대한 협상과 재조정이 예상된다.

2000년대 이후 노인층에 편입되는 세대는 전후세대로서 일정 수준의 교육과정, 직업생활, 사회활동 등을 통해 많은 사회적 경험을 갖고 있으며 경제성장기의 혜택으로 다른 세대보다 경제력을 갖춘 세대로 평가받고 있다.

<그림 6> '실버계층의 변화'군집의 출현배경 및 동인



7. 신세대 계층 변화관련 문화부족

(1) '신세대 계층변화'군집의 특성

새로운 자기표현 양식: 인터넷과 디지털 기기들을 자유자재로 활용하여 기성세대와는 다른 방식으로 자신을 표현하고 다른 사람과 의사소통을 한다. 이들은 자신의 사생활이나 감정을 불특정 다수인 인터넷 사용자들에게 공개하는데 거리낌이 없고 오히려 자신에 대한 소개에 적극적이다. 디지털 카메라로 찍은 자신의 모습이나 웹카메라를 통해 실시간으로 자신의 일상생활을 타인에게 보여주는 것을 즐긴다. 이들은 감성적인 이미지와 영상에 대한 선호도가 높고 이를 적극적으로 활용하고 있는데, 점점 문자에 대한 집중력은 떨어지는 반면 영상에 대한 이해도는 높다. 또한 카메라로 찍어 바

로 보낼 수 있는 이미지나 영상을 더 선호하여, 휴대폰, 노트북, MP3 플레이어와 같은 IT 기기들에 대한 일체감이 높다. 최근에는 엄지손가락을 지나치게 사용하여 통증이 생기는 ‘문자메시지통증(TMI, Text Message Injury)’이라는 신종 질병까지 생겨났다.

이들에게 있어서 전통적인 경직된 시간개념 변화가 있거나 심야시간의 다양한 여가활동을 선호하는 나이트쿠스(nightcus)족이 생겼으며, 사고와 행동에 걸리는 시간이 기성세대들보다 빨라진 쿼터(quarter)족은 신세대들의 시간개념 변화를 반영하는 것이다. 나이트쿠스족은 심야쇼핑몰, 심야영화극장, PC방 등은 새벽까지 인터넷과 게임을 즐기는 10대들이며, 쿼터족은 신세대의 사고와 행동에 걸리는 시간이 기성세대의 1/4밖에 되지 않는 데서 유래한 것이다. 이들은 지루함을 쉽게 참지 못하고 속도감을 추구한다. 쿼터족은 데이트를 할 때 만난지 100일이 아니라, 100일의 약 1/4밖에 되지 않는 22일째 되는 날을 기념일로 지킨다. 놀이공원의 놀이기구 시간이 감소한 것은 비용절감 때문이 아니라 침대들이 쉽게 지루해하기 때문이며, 텔레비전의 침대 대상 광고 및 프로그램들도 15분을 기준으로 편성되고 있다.

경제력 있는 10대들도 생겨났는데, 이들은 현재의 X세대와 N세대는 과거 그 어느 세대보다 소득이 많고 구매력이 높으며 기업가적인 세대이다. 즉, 소자녀화로 인해 한 자녀에게 이루어지는 부모의 경제적 뒷받침이 그 어느 세대보다 높고 노동시장에 진입하는 10대의 연령이 낮아지면서 10대가 가용할 수 있는 소득이 점점 높아지고 있는 것이다. 2002년 미국에서 10대들이 상품 구매에 쓴 돈은 총 1700억 달러(200조 원)로, 이는 2000년 1550억 달러에 이른 이후에도 계속 증가하고 있으며. 미국의 기업들은 10대들을 주 고객으로 겨냥해 자사(自社)가 10대처럼 젊고 신선한 기업이라는 이미지를 부각시키기 위한 각종 마케팅 전략을 펼치고 있기도 하다. 코카콜라와 펍시

콜라는 10대들이 선호하는 컬러콜라, 리바이스는 젊고 신선한 이미지를 강조하기 위해 굵은 바느질 자국을 드러낸 10대용 청바지를 출시한 바 있다. 세계적으로 X세대는 전례가 없는 비율로 새로운 비즈니스를 시작하고 있으며 더 어린 N세대는 X세대 이상으로 비즈니스 지향적인 사고방식을 지님. 이들 젊은 세대는 피고용인이 되기보다는 자신만의 비즈니스 경영을 선호하는 경향이 강하다(Marvin & Davies, 2003).

(2) '신세대 계층변화'군집의 출현배경 및 동인

인터넷을 가장 잘 활용하며 친숙한 10~20대들은 그 만큼 인터넷의 영향을 가장 많이 받고 있으며, 성장기에 받은 인터넷의 영향력은 전체적인 가치관의 변화로 나타난다. 지금까지 대중사회의 중심이었던 대량화, 획일화, 규격화의 개념들은 인터넷의 등장으로 개인화, 분권화, 다양성의 개념들로 대체되었다.

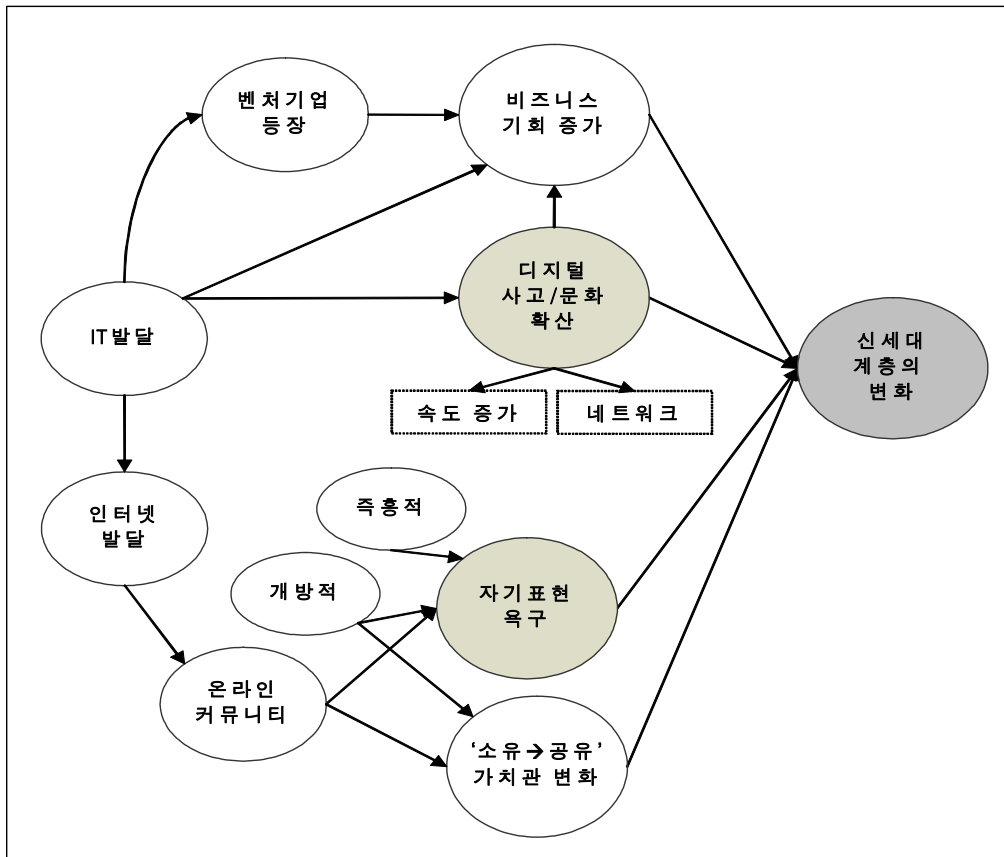
영국의 컨설턴트인 레온 크라이츠먼은 “24시간 사회의 발달은 엄격한 시간적 제약 속에서 살아 왔던 사람들에게 내재되어 왔던 자유의식이 분출되는 과정”이라고 하였는데, 그에 따르면 개인주의적인 성향이 커질수록 시간의 제약은 사라지고 다양한 라이프스타일이 등장하게 되었다고 볼 수 있다.

<표 3> 기성세대와 신세대의 차이점

	기 성 세 대 (현실세계의 사고의 틀)	인터넷 신인류 (인터넷 세상의 사고의 틀)
가 치 관	세상에는 중심이 되는 원리나 규칙이 정해져 있으며, 그에 따라 세상이 작동하고 있다고 생각함.	각 상황이나 맥락에 따라 그에 맞는 원리와 작동 방식이 필요하다고 생각함.
새로운 것에 대한 태도	새로운 상황에 적응하거나 문제를 다르게 해결하는 것에 두려움이 있으며, 기존의 틀에서 벗어나는 것을 위협적이라고 생각함.	잘 알지 못하는 것이나 새로운 상황을 경험하는 것에 두려움이 없으며, 호기심을 갖고 적극적으로 탐색하려 함.
학습 방식 (현상에 대한 대응방식)	새로운 것을 접할 때는 매뉴얼을 읽고 논리적 절차에 따라 배워 나가는 것이 학습목표가 됨.	새로운 것을 경험할 때는 이것저것을 먼저 보며 배워 나감(브리콜라주 방식). 정해진 절차나 추상적인 개념을 통해 배우지 않음.

출처: 황상민(2004).

<그림 7> ‘신세대 계층변화’군집의 출현배경 및 동인



8. 성장과 퇴행의 갈등관련 문화부족

(1) ‘성장과 퇴행의 갈등’군집의 특성

20대~30대는 10대 이하의 어린 시절로 되돌아가고 싶어 하며, 30대~40대의 중년남성은 20대 젊은이의 활동적인 삶을 추구하는데, 키덜트족은 어렸을 때 갖고 놀던 장난감에 대한 향수를 지니고 있으며 성인이 되어서도 관련 상품에 대한 강한 구매력을 보이는 경향이 있다. 이들의 등장 초기에는 단순히 어른으로서의 성장을 회피하는 퇴행적 성향의 ‘피터팬 증후군’과 유사

하게 인식되었으나 오히려 어린 시절에 대한 향수를 취미생활 및 소비패턴으로 자연스럽게 연결시킴으로써 심한 경쟁으로 인한 스트레스에 대한 ‘심리적 치료(therapy)’ 효과를 가지는 경우도 있다. 키덜트족의 취향은 혼자 즐기기보다 인터넷을 통해 서로 정보를 공유하고 오프라인(off-line) 모임에서 자신을 드러냄으로써 더욱 가시적으로 드러나게 된다. 키덜트족은 큐티족(cutiesm), 환타지족(fantasm), 메모리족(memorism)의 3가지 유형으로 나뉘는데, 큐티족은 ‘어린이’의 독점적 가치인 ‘귀여움’을 캐릭터 상품이나 자신의 외모를 통해 시각적으로 보여주는데 중점을 두며, 환타지족은 현실에 존재하지 않는 로봇이나 조립식 모형 장난감을 만들고 자신의 상상을 현실화하는 데서 만족을 느낀다. 메모리족은 어린 시절의 추억을 회상하고 그리워하는 정서를 지니고 있기 때문에 어린 시절을 떠올리게 해주는 상품들의 소비를 통해 과거의 시간과 추억을 되살리는 경향이 있다. 파파부메랑족은 실업과 경쟁사회에 의한 중압감과 스트레스가 심한 30~40대의 중년 가장이 20대의 개방적이고 자유로운 삶을 동경하며 그러한 삶을 추구하는 특성을 가지고 있으며, 사회나 가정에서 최소한의 책임은 수행하지만 자신의 개인 시간을 최대한 확보하여 다양한 취미활동, 레저활동을 추구하려고 한다.

<표 4> 3가지 유형의 키덜트족

	큐 티 족	환 타 지 족	메 모 리 족
추 구 가 치	귀여움의 가치	상상의 가치	단순한 추억
	시각적 만족감	내적/외적 일체감	정서적 공감
외 적 패 턴	by Showing	by Making	by Feeling
	캐릭터상품, 캐릭터 트렌드	프라모델, 코스튬 플레이(costume play), 판타지 장르영화 및 소셜	어린 시절, 과거회상 브랜드의 재구매
라이프 스타일	외모지향, 자기만족형	트렌드 선도의 자부심, 타인과의 차별성 추구	향유를 위한 일탈 욕구, 자기중심적 현실인식

자료 : AP team(2002), 「디지털 시대의 행복한 왕따들, 키덜트族을 아십니까?」.

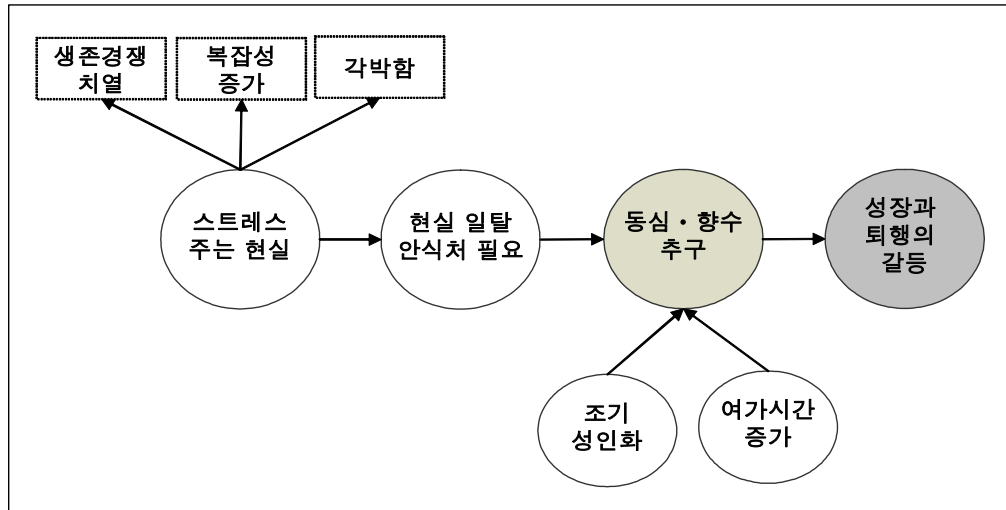
(2) '성장과 퇴행의 갈등'군집의 출현배경 및 동인

경쟁이 치열한 현실로부터 도피하고 싶은 심리는 새로운 라이프스타일을 만들어내게 되는데, 현대인들은 경쟁과 이로 인한 스트레스, 불확실한 미래 등 현실의 고민거리를 직시하기보다는 피하려고 하는 경향이 있다. 즉, 어린 시절엔 부모님과 가정이 '위험한 외부세계'로부터의 방패막이 되어주었다는 생각으로 '행복한 어린 시절'에 대한 막연한 향수와 어린 시절로 되돌아가려는 심리가 작용한다. 나이가 들어감에 따라 사회의 낙오자가 될지 모른다는 불안심리로 인해 그 대안으로써 신세대적 가치를 받아들여야 하는 것이다.

이러한 일이 발생하게 되는 이유로는 '어린 시절' 혹은 '젊은 시절'로 돌아갈 수 있는 인프라가 제공되기 때문인데, 인터넷을 통해 비슷한 생각을 가진 사람들과의 의견교환이 쉬워지고, 주5일제실시, 다양한 고용형태(파트타

임, 계약직 등)가 등장하면서 여가시간이 증가하자 반복되는 일상생활에서 벗어나 ‘다른 모습’의 자아를 추구할 수 있는 시간이 늘어난 것이 주원인이 된다고 할 수 있다.

<그림 8> ‘성장과 퇴행의 갈등’군집의 출현배경 및 동인



9. 기업과 소비자 간의 파워슈프트관련 문화부족

(1) ‘기업과 소비자간의 파워슈프트’군집의 특성

점점 ‘똑똑해지고 있는 소비자’들은 단순한 제품의 구매자가 아니라 제품에 대한 전문가적 지식과 관심을 바탕으로 상품의 기획 → 생산 → 판매의 모든 단계에서 기업과 점점 동등해지거나 오히려 주도권을 가지게 되었다. 얼리어답터족은 다른 사람들보다 먼저 제품을 구매해 평가를 내린 뒤 그 정보를 다른 사람들에게 알려주는 성향을 가진 소비자군인데, 항상 새로운 제품이나 유행에 민감하며 감성적인 소비경향을 지니고 있다. 이들은 특정

제품을 지향하는 ‘매니아(mania)’와 달리 노트북, 가전제품, 작은 소품 등 제품의 종류에 상관없이 다양한 신제품에 관심이 많다. 초기에는 과소비 경향을 지닌 소비중독자로 비춰지기도 했으나 최근에는 미리 제품을 사용해 보고 연구하여 다른 소비자들에게는 현명한 소비선택을 위한 정보를 제공하고, 기업에게는 더 나은 제품생산을 위한 의견을 제시하는 긍정적인 이미지로 받아들여진다.

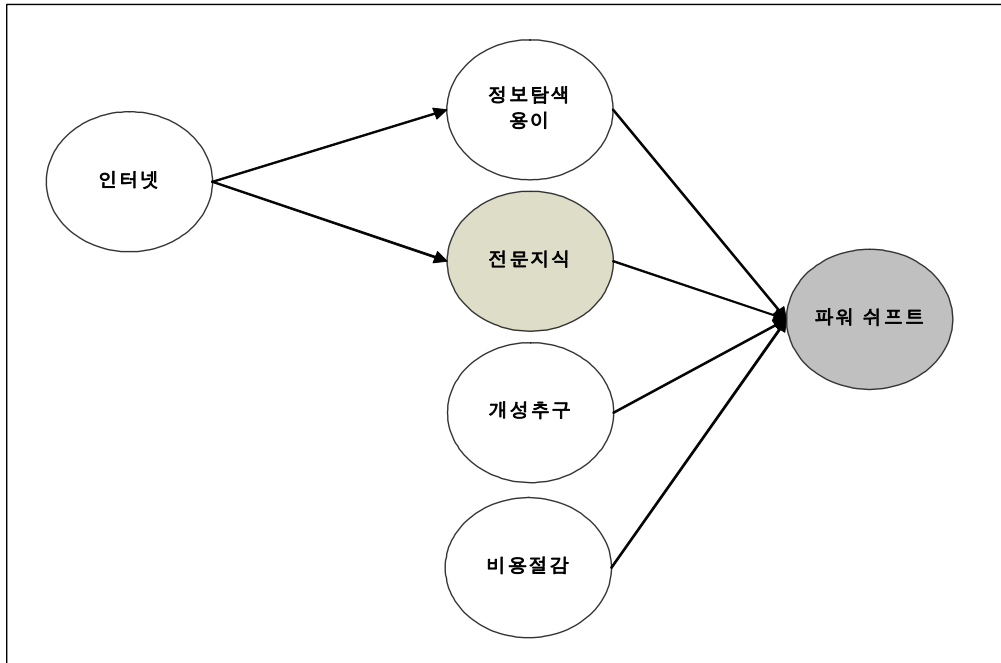
튜닝족은 대량생산된 제품을 거부하고 개인이 구매한 제품의 기능이나 형태상의 변형을 통해 자신만의 개성을 추구하려 하는 특성을 가진 사람들인데, 일본 기업들은 일찍이 튜닝족을 겨냥한 다양한 제품들을 선보이고 있으며, 2000년 SONY가 본체의 패널을 교체할 수 있는 휴대폰 ‘C404S’를 선보인 이후, 일본 가전 메이커들은 경쟁적으로 개조가 가능한 TV리모콘, MD 플레이어, 디지털카메라 등을 보였다. 일본 미쓰비시자동차는 2002년 11월부터 판매한 ‘COLT’는 타사와의 차별화를 위해 소비자가 선택할 수 있는 장비의 폭을 크게 넓힌 ‘자유선택제(CFC, Customer Free Choice)’를 채용하기도 하였다.

(2) ‘기업과 소비자간의 파워쉬프트’군집의 출현배경 및 동인

인터넷의 활용으로 소비자들의 정보량 급증은 이러한 사람들을 만들어낸 동인이 되는데, 인터넷 사용은 가격정보는 물론 제품의 생산단계에서 사용하는 원자재, 판매 및 유통에 대한 정보, 고객들의 사용 후 평가 등에 대한 정보의 파악 및 소비자간 정보공유가 가능하게 함으로써 그러한 유형의 소비자 출현을 가속화시키게 되었다. 특히 대량 생산되는 기성제품에 대한 단순구매로는 자신이 원하는 제품을 구매하기 힘들고 개성을 추구할 수 없음. 따라서 풍부한 정보를 바탕으로 개성추구라는 소비자의 니즈가 결합하여

적극적인 소비자가 등장하게 되었다.

<그림 9> '기업과 소비자간의 파워쉬프트'군집의 출현배경 및 동인



제 4 장 결론 및 향후 연구의 방향

제 1 절 요약 및 결론

이 연구는 1990년 이후에 나타난 다양한 새로운 집단들은 문화부족이라고 정의하고, 이들의 발생원인을 당시의 사회 환경과 그러한 환경하에서 포스트모더니즘이 가지는 특징 중의 하나인 상호텍스트성을 모방과 변형메카니즘으로 정의하여 분석한 것이다.

분석방법은 다양한 새로운 집단들을 이차자료를 통하여 조사하고, 이들의 관련성을 모방과 변형의 메카니즘으로 보고, 이들의 키워드를 통하여 군집화하였으며, 각 군집의 발생원인을 당시의 사회 환경을 활용하여 분석해 보았다.

분석결과 수많은 새로운 집단들은 나름대로의 키워드를 통하여 연결되어 있었으며, 이것은 포스트모더니즘의 모방과 변형의 메카니즘으로 잘 설명될 수 있다는 것을 의미한다. 다만 이들의 키워드 추출이 정량적인 방법이 아닌 연구자의 정성적인 판단에 의하여 이루어졌다는 점은 문제점을 지적될 수 있을 것이다.

두 번째 분석은 키워드에 의해 군집화된 집단들이 어떠한 원인에 의하여 발생하였는지를 사회 환경과 관련하여 설명해 보려고 하였다. 이것은 특정 군집의 발생이 시대의 사회 환경과 밀접한 관계를 가지고 있다는 것을 의미하며, 이러한 환경이 특정한 문화적 가치의 씨앗이 되고, 이들이 모방과 변형의 과정을 통하여 발전해 나간다는 것을 알 수 있다. 특히 이러한 모방과 변형의 메카니즘을 강화하는 것이 바로 인터넷으로 대변되는 디지털 환경이라고 할 수 있다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구의 방향

이 연구는 실증적인 연구가 아닌 정성적인 이론연구라고 할 수 있다. 다만 차이가 있다면 기존의 이차자료를 근거로 하여 연구자가 나름대로의 방법으로 분석한 것이다. 그러나 전체적인 연구는 사회 환경이 가치관의 형성이라는 씨앗을 만들고, 그 씨앗을 통하여 모방과 변형이라는 메커니즘을 통하여 발전되고 확산된다는 나름대로의 연구적 관점을 가지고 있다는 것은 의미가 있을 수 있다.

문제로 지적될 수 있는 것은 최근의 경영학 연구에서의 동향과 같이 실증적 방법을 사용하지 않은 점이라고 할 수 있다. 그러나 사회 환경과 사회 환경의 변화 메커니즘을 자료를 통하여 분석하는 그러한 거시적 연구에서 자료를 사용하여 분석하는 것도 한계가 있을 것이다.

다만 새로운 문화부족들의 군집과정을 자료를 이용하여 분석할 수 있는 실증적인 과정을 시도했다면 더욱 더 의미가 있었을 것이다. 이러한 점에서 향후에 연구에서는 거시분석적인 시각에서의 추론을 보완할 수 있는 실증 자료를 사용해 보는 것이 필요할 것이라고 판단된다. 즉, 실제로 이 연구에서 제시한 문화부족들이 실존하는가? 그리고 실존한다면 실증적인 방법으로 어떻게 문화부족들의 관련성을 입증할 것인가 하는 것은 실제로 연구에서 가능할 것이라고 본다.

참 고 문 헌

- 강명구(1994), 소비대중문화와 포스트모더니즘, 민음사
- 김광익 외 (2005), 종족과 민족, 아카넷.
- 김경훈 (2005), 트렌드 워칭, 한국트렌드연구소.
- 김옥동 (2004), 포스트모더니즘, 민음사.
- 김양은 (2004), “엄지족이 세상을 바꾼다,” 월간 중앙, 5월호, 362-367.
- 김상일 (2004), 웰빙 열풍을 읽는 3개의 코드, LG주간경제.
- 매크레켄, 그랜트, 이상률 옮김 (1997), 문화와 소비, 문예출판사
- 서일윤 (2004), 종족을 찾아라, 생각의 나무.
- 이동연 (2005), 문화부족의 사회: 히피에서 폐인까지, 책세상.
- 이영태 (2004), “사이버권력 디시인사이드,” 주간한국, 2007호, 28-30.
- 이재정, 박은경(2004), 라이프스타일과 트렌드, 예경
- 최순화 (2002), 소비 시장의 양면성, 삼성경제연구소.
- 편집부 (2001), 장래인구추계, 통계청.
- 편집부 (1999), 1999년 생활시간조사보고서, 통계청.
- 편집부 (2002), 인구동태통계연보(혼인, 이혼편), 통계청.
- 편집부 (2003), 통계로 보는 여성의 삶, 통계청.
- 편집부 (2003), 2003사회통계조사보고서, 통계청.
- 페더스톤, 마이크, 정숙경 옮김(1999), 포스트모더니즘과 소비문화, 현대미학사.
- 최윤정 (2006), 현대광고의 포스트모더니즘 현상과 소구방법에 따른 기법연구 : 상업광고의 시각적 효과를 중심으로, 경희대학교 대학원 산업디자인학

과

한국개발연구원 (2003), 인구구조 고령화의 경제적 영향과 대응과제(1), 한국개발연구원.

황인성 (2004), 2004년 국내 10대 트렌드, 삼성경제연구소.

황상민 (2004), 대한민국 사이버 신인류, (주)북이십일.

AP team (2002), “디지털 시대의 행복한 왕따들, 키덜트族을 아십니까?,” 파란통신, vol.01.

AP team (2002), “신인류 탐구-코보스를 찾아라,” 파란통신, vol. 01.

AP team (2002), “Lookism: 2002년 공주들의 아름다운 이데올로기,” 파란통신, 3.

Beemer, C. Britt and Shook, Robert L. (2000), *It Takes a Prophet to Make a Profit*, Simon & Schuster.

Cova, Bernard (2001), “Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: The Case of French in-Line Roller Skates,” *Journal Consumer Behavior*, 1(1), 67-76.

Englisch, Gundula (2001), *Jobnomaden*, Campus Verlag GmbH.

Featherstone, Mike (1991), *Consumer Culture & Postmodernism*, London: SAGE Publications.

Hill, Sam (2002), *Sixty Trends in Sixty Minutes*, John Wiley & Sons, Inc.

Jensen, Rolf (1999), *The Dream Society*, McGraw-Hill Company, Inc.

Maffesoli, Michel (1996), *The Time of the Tribes*, Sage Publications.

Marvin, J. Cetron and Davies, Owen (2003), “Trends shaping the future: Technological, workplace, management, and institution,” *The Futurist*, Mar/Apr.

Melinda, Davis (2002), *The New Culture of Desire*, Carlisle & Company.

Popcorn, Faith and Marigold, Lys (1999), *Clicking*, Harper Collins Publishers.

Schouten, Joohn W., and McAlexander, James H. (1995), Subcultures of Consumption : An Ethnography of the New Bikes," *Journal Consumer Research*, 22(June), 43-61

Smith, Philip (2001), *Cultural Theory : An Introduction*, Blackwell

Wallace, Paul (1999), *Agequake: Riding the Demographic Rollercoaster Shaking Business, Finance and our World*, Brealey Publishing Ltd.

ABSTRACT

A Study on Postmodernism As a Mechanism of Cultural Tribes Formation

Lee, Bong Rye

Dept. of Business Administration

Graduate School of Sungshin Women's University

The purpose of this study is to find the mechanism of cultural tribe formation. In this study I reviewed the concept and characteristics of postmodernism as a mechanism of cultural tribe formation. I thought the concept of inter-textuality is an important mechanism of cultural tribe formation. I extract the concept of 'copy and transformation' from the inter-textuality.

Cultural tribes need the seed for beginning. I thought the beginning of cultural tribe is the social environment. Social environment gives the pressure to form a cultural tribe based on the value of the time. Other cultural tribes generate based on the seed cultural tribe by the mechanism of copy and transformation. The digital world reinforces the mechanism of copy and transformation.

Based on the idea of above mentioned, I reviewed the cultural tribes which occurred after 1990s. By the mechanism of copy and

transformation, I grouped the cultural tribes into small number of clusters. And I extracted the key words(values) from the clusters. Finally I analyzed the reasons of occurring of the each clusters by the social environment.