

문화시 小考

—광고시를 중심으로—

문 선 영*

차 례

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| 1. 문제제기 | 3.2 호모 코티디아누스, 다양한 이원성의 주체 혹은 타자 |
| 2. 문화시의 개념 및 그 특성 | 3.3 재구성을 위한 반복 : 패로디와 문화시 |
| 3. 한국 문화시의 양상
-문화시의 제1유형 : 광고시 | 4. 문화시의 시사적 의의 |
| 3.1 자아속임의 미학 | ※ 도움 글들 |

1. 문제제기

문화는 주지하다시피 기능적으로, 즉 우리 자신의 삶의 전략과 관계해서 서술된다. 그러므로 문화는 항상 변화에 관한 이야기요, 기존 문화 패턴의 변형에 관한 역사다.¹⁾ 문화의 발전 속에는 사실적인 과정(한 시대의 특정한 사건)과 인간의 평가(선호와 기피, 정당화와 정죄)가 서로 긴밀하게 얽혀 있고,²⁾ 따라서

* 부산대학교 국문과 강사

1) C.A. van Peursen, *Cultuur in stroomversnelling*(강영안 역, 서광사, 1994), p. 7 참조.

2) 앞의 책, p. 24 참조.

이러한 문화를 주대상으로 삼는 문화 연구가 내재(폐쇄성 혹은 닫힘)와 초월(밖에 혹은 위에서 있음)의 긴장에 놓여 있음은 물론이다. 20세기에 접어들면, 상대적이고 세속적인 다문화주의 multiculturalism에 근거한 포스트모더니즘의 영향 아래 이러한 문화 현상에 주목한 문화 연구가 지배적 비평의 한 형태로 등장해 관심거리다.³⁾ 이는 곧 문학을 문화 연구의 일부로 봄으로써 문학비평의 자립성을 인정하지 않는 태도에 다름 아니다. 문화 연구의 대상이 초월적인 것이 아니라 내재적이며, 예술이 아니라 인공물이며, 창조가 아니라 생산이라는 탈중심적 총체성의 입장이 문학 연구의 붕괴에서 가장 잘 드러나는 휴머니즘의 위기를 대신하는 것도 바로 이 때문이다.

통합을 지향하는 담론 속에서 문화 연구는 그 타당성을 획득한다. 인간의 경험을 사회적 텍스트로 인식함으로써, 일상의 생활 안에서 순환하고 있는 자연스러운 의미들 안에 체계화되어 있는 이데올로기적 의미들을 해체시키고 또 밝혀 내려고 하는 문화 연구의 입장이 바로 그것이다.⁴⁾ 이와 같은 문제의식으로 인해 문화 연구는 ‘간학문적인’ interdisciplinary 성격을 띠 수밖에 없다.

문화 연구는 부분적으로 일상생활 속에서 체험되고, 문화 연구 텍스트와 동일한 방식으로 취급되는 정전적 텍스트와 함께 학술적 분석 속에서 재구성되는 영화, 텔레비전, 신문, 광고, 대중가요 같은 텍스트들을 그 대상으로 삼는다. 레이몬드 윌리엄스가 문화를 대중들의 담론이라고 적절하게 지적했듯이 문화 연구는 동시대적인 것을 출발점으로 삼으면서 언제나 구성, 혁신, 재구성되는

3) 문화 연구의 영역은 유럽에서 미국으로 이동해 온 길고 풍요로운 역사를 가지고 있으며, ①프랑크푸르트 학파의 구성원들의 작업을 거쳐(아도르노, 호르크하이머, 마르쿠제, 하버마스), ②영국의 호가트와 R. 윌리엄스, E.P. 톰슨의 문예 인본주의로, ③다시 이들의 전통은 버밍햄 센터의 스투어트 홀파 동료들의 작업 안에서 변형과 확장을 거치는 것으로, ④그리고 현대의 마르크스주의와 문화 연구에 있어서의 최근의 국제적 발전으로, ⑤미국 내에서는 의사소통 연구 communication studies에 대한 문화적, 실용주의적 접근으로, ⑥보드리야르, 료따르, 애저, 제임슨에 의한 포스트모던 자본주의 사회의 현대적 위기과 비판으로, ⑦테리다의 작업에 나타난 것으로서 문화 텍스트에 의한 해체와 전복의 접근을 하고 있는, ⑧그리고 최근의 점차 부상하고 있는 여성주의 문화 연구의 입장 등으로 광범위하게 확장되어 왔다.

4) Norman K. Denzin, <문화 연구 안으로 들어가기>, 《외국문학》, 95년 여름호 참조.

과정에 있는 대중문화와 필연적으로 만나게 되는 것이다.⁵⁾ 본고에서 채택하는 문화시의 용어도 대중문화와 밀접한 관련성을 지니는 문화 연구의 입장에서 비롯된 것이다.

2. 문화시의 개념 및 그 특성

“문학이란 문화와 떨어져서 생각될 수 없으며, 주어진 시대의 상황을 고려하지 않고서는 도저히 이해될 수 없다”라고 한 바흐젠의 견해는⁶⁾ 상호텍스트성 혹은 대화주의의 강조에 다름 아니다. 곧, 상호텍스트성이나 대화주의는 문화적 실천에 의해 생길 수 있는 모든 열린 가능성을 의미하는데, 이는 한 텍스트를 둘러싼 언술들의 모든 일개를 말하며, 그리고 여기에는 언술의 확산 및 유포 과정과 그 안에서 발견되는 영향력들도 포함되는 것이다. 문학적인 것과 비문학적인 것의 얽힘, 텍스트와 끊임없이 대화하면서 텍스트를 변화시키기도 하는 맥락의 무한정성을 강조한 바흐젠의 사상은 예술품의 형식에 대한 물신화를 벗어나게 해 준 데서도 공헌한 바가 크다.⁷⁾ 여기서 우리는 문화시의 개념을 도출해 낼 수 있다.

문화시는 문화, 특히 대중문화의 내용과 형식을 텍스트로 삼는 시다. 주지하다시피 대중문화는 현실 세계의 단순한 반영 이상의 것이고, ‘설득력 있는 담론’으로서 대중문화는 사회적 실천으로 다른 사람의 반응이나 대답을 전제로 한 대화주의적인 것이다. 그러므로 문화시는 문화적·정치적인 다성성으로서, 구체적인 사회 관계에 대한 담론 분석의 틀을 마련하고자 의도된 것이다. 상대적이고 산포적이면서 탈중심적인 문화 연구의 주체적 성격으로 미루어 볼 때⁸⁾

5) Antony Easthope, *Literary into Cultural Studies*(London and New York by Routledge, 1991), p. 168.

6) M.M.Bakhtin, <Response to a Question from Novy Mir> in *Speech Genres and Other Essays*, p. 2.

7) Robert Stam, <Mikhail Bakhtin and Left Cultural Critique> in *Post-modernism and Its Discontents*, ed E. Ann Kaplan(London : Verso), 1988, pp. 116~143. 여기서는 『바흐젠과 문화이론』(여홍상 엮음, 문학과 지성사, 1995), p. 343 재인용.

문화시의 시적 화자 역시 탈중심적인 패러다임을 고수한다. 곧, 미적인 것과 정서적인 것의 범주에 도전하고, 경험은 항상 재현 수단을 통하여 발생한다는 점을 강조하며, 독자의 경험이 자연적 원인이기보다는 효과로서 검토되기를 요구함으로써 문화시의 시적 화자는 정체성의 내용을 문제시하거나 치환하는 것이다. 항상 변화에 관한 이야기요, 기존 문화 패턴의 변형에 관한 역사로서 문화는 우리 자신의 활동이고 또한 우리 자신의 책임이므로⁹⁾ 이러한 문화를 반영하는 문화시 또한 이러한 문맥에서 예외일 수 없다.

한국시에서 문화시의 대두는 대중문화에 대한 관심이 고조되기 시작한 때와 맞물려 시작된다. 주지하다시피 문화시의 양상은 타자성, 상호텍스트성 혹은 대화주의, 다성성 등의 개념을 중심으로 이루어진다. 우리의 경우 오규원, 장정일 등의 광고시에서부터 대중매체, 컴퓨터 등을 시적 소재로 선택한 키취시에 이르기까지 대략 1980년대부터 본격적으로 문화시가 양산되기 시작한다.

본고에서는 우선 광고시를 중심으로 문화시 연구의 제 I 장을 마련하고자 한다. 문화시의 제1유형으로 광고시 이외에도 제2유형으로서 영화-비평시, 제3유형으로서 컴퓨터시, 제4유형으로서 가요시, 제5유형으로서 사진-그림시, 그밖에도 몇몇 비평시 계열 등을 기획하고 있다. 광고시 이외 나머지 유형들은 다른 지면이 허락하는대로 계속 연구해 나가기로 하고 과제로 남겨 둔다.

3. 한국 문화시의 양상 - 문화시의 제1유형 : 광고시

3.1 자아속임의 미학

문화의 양각화(兩脚化) 현상은 현대 대중사회의 특질을 잘 파악하고 있는 용어 가운데 하나다. 산업화, 도시화, 미디어 보급 등의 대중화 현상으로 인한 한국사회의 대중문화는 1960년도 이후 새로운 테크놀로지 도입에 의하여 촉진되었으며, 1975년도를 기점으로 그같은 현상이 더욱 가속화되어 오늘날 한국사회

8) A. Easthope의 앞의 책, p. 171.

9) C.A. van Peursen의 앞의 책, pp. 7~23 참조.

도 일반적인 의미에서 대중화 시대 또는 대중문화 시대라고 보는 데는 대체로 합의를 보고 있다. 주지하다시피, 대중문화는 가능한 한 많은 사람들이 주체가 되어 형성되는 산물이다. 그러나 민주화와 자유화의 방임적 수용으로 사회의 체계적 질서가 무너져 내리는 위기가 도래하였고, 이러한 위기감의 팽배는 인간을 파편화시켜 고립시키는 결과를 가져오게 하였다. 그래서 중간문화가 압도적인 문화의 양각화 현상이 현대의 어중간하고 위협적인 상황을 그나마 떠받치고 있는 셈이 되는 것이다.

이러한 현대 대중사회의 개념과 보폭을 함께 하는 것으로 자유주의가 있다. 일반적으로 자유주의는 사회를 개인으로, 그리고 집단적 실천을 개인의 자유로 환원해서 설명한다. 이러한 자유주의의 무정부성으로 인해 현대 소비사회에서는 미시적 관점이 난무하게 되고, 이는 인간을 물상화된 세계 내의 이기적 또는 욕망 의존적 존재로 파악함으로써 지나친 자기애의 원리에 의해 개인주의로 수렴된다. 그래서 자본주의에서의 인간의 자유란 사실상 상품-화폐 관계에 기초한 자유가 되고, 그 욕망과 욕망의 충족은 바로 타인에 대한 관계를 매개하고 산출하게 된다.¹⁰⁾

이상의 내용들은 허위 욕망의 지속적인 확산인 '자아속임의 미학'으로 정리될 수 있다. 위에서 보았듯이, 인간의 이기심, 탐욕 등은 인간의 고정불변의 자연적 속성이며, 자본주의가 이러한 인간의 자연적 속성에 기인하는 것으로 파악하는 입장이 바로 그것이다. 그래서 쾌락을 추구하고 고통을 피함으로써 스스로의 존재를 정당화시켜 나가는 '자아속임의 미학'이 현대인들의 그럴듯한 모습이 되고 있는 것이다. 이는 자유주의가 지니는 특징 가운데 하나인 사회적·역사적 무책임을 뜻하는 양비론(兩非論)으로 합리화될 수 있는 성질의 것이다.

현대 소비사회에서 이러한 '자아속임의 미학'의 원인이자 그 확충은 다름 아닌 광고다. 곧, '일시적인' 현상인 유행의 첫번째 발단은 광고에 인지되어 있다.¹¹⁾ 광고매체를 통하여 전달되는 내용인 광고 메시지(advertising message)를 인

10) 김창호, <자유주의, 누구를 위한 어떤 자유주의인가>, 《실천문학》, 91년 여름호 참조.

11) 箱崎總一, 『廣告心理·分析』(오세진 역, 미진사, 1990), pp. 166, 172 참조.

유 또는 패로디함으로써 이상의 문제적 현실에 접근하는 것이 바로 광고시가 된다.

단조로운 것은 생의 노래를 잠들게 한다
머무르는 것은 생의 언어를 침묵하게 한다
人生이란 그저 살아가는 짧은 무엇이 아닌 것
문득 — 스쳐 지나가는 눈길에도 기쁨이 넘치나니
가끔은 주목받는 생이고 싶다 — CHEVALIER

— 오규원, 「가끔은 주목받는 생이고 싶다」 중에서

유네스코가 1981~1983년도 사업 및 예산 항목 속에 광고에 관한 조사를 포함시킬 만큼 광고는 현대사회의 메커니즘에서 거대한 에너지를 가진 하나의 활동이 되었다.¹²⁾ 광고는 보는 사람으로 하여금 '타인'을 부러워하게 만드는 상태를 조작한다. 즉, 매력을 만들어 내는 과정이 바로 광고다. 감각적 자극의 하나로 지극히 짧은 시간에 소멸하는 광고는 제품에 이미지를 부여함으로써 수요를 자극하는 것 뿐만 아니라 기업 이미지와 정치, 또는 공공 서비스 등을 목적으로 삼음으로써 기계 물질문명 속의 현대인들의 허위 욕망을 부추기는 데 단단한 한 몫을 하고 있다. 그러므로 광고는, 실은 물건에 대한 것이 아니라 사회 관계에 대하여 이야기하고 있는 것이다.¹³⁾

인생은 슬프게 살기에는 너무 짧아
짧음은 어렵게 살기에는 너무 눈부셔
뉴망 뉴망과 함께 불란서 불란서풍 캐주얼 뉴망

— 장정일, 「산 위에서 내려온 바보」 중에서

도심 속의 가을 여심,
특별한 날 당신을 그날의 최고 미인으로 표현해 줄,
심플한 디자인이 격조 높게 보인다
언밸런스 칼라 여담의 시티 캐주얼 투피스,
패미닌 룩의 결정,

— 장정일, 「가을옷」 중에서

광고는 상품에 현실과 상상이라는 이중의 존재를 부여한다.¹⁴⁾ 현대인의 미

12) 오인환·이규원 공역, 『매스컴과 광고산업』(나남, 1987), p. 31 참조.

13) John Berger, *Ways of Seeing*(동문선 문예신서, 1990), pp. 202, 205 참조.

의식 혹은 기호는 유행과 함께 변화해 가고, 이러한 현대인의 허위 욕망을 끊임없이 창출하는 것이 다름 아닌 광고의 몫이 되는 것이다.

유동하는 현대사회 속에서 타자가 되지 않으면 일상인은 불안감을 느낀다. 즉, 유행을 받아들이지 않는 것은 현실 인식의 능력이 결여된 것이라고 여겨지는 심리가 현대의 일상인을 지배한다. 그래서 유행은 변동하는 사회에서 하나의 권위로 작용하고 현대사회에서는 그러한 각종 유행 대상의 배경에 온갖 광고 수단이 숨어 들어 있는 것이다.

까샤렐 — 빠리잔느의 패서너블센스

...(중략)...

사랑의 심포니 — 상일가구

...(중략)...

당나라의 양귀비가 실크로 가슴을 감싼 지가 1287년

이 지난 오늘

이제 당신도 진짜 실크로 만든 란제리를 즐길 수 있게 되었습니다

실버벨

...(중략)...

표현하지 못할 개성은 없다. 오스카 화장품

...(중략)...

성공남 — 그는 외모에서부터 인정받는다, 멘스타

— 오규원, 「제라늄, 1988, 신화」 중에서

패러디화된 광고 문안은 문학과 흡사한 비유적 기능을 지닌다. 즉, 상상력을 징검다리 삼아 한 대상과 또 다른 한 대상을 동일시하는 문학의 비유적 기능이, 구매자로 하여금 그 '구매'가 곧 '행복의 획득'임을 믿게 하는 광고 문안의 흡인적 원리와 함께 일맥 상통하고 있기 때문이다. 이러한 광고 문안은 관심 없는 사람들을 열정적으로 만들고, 일상을 상상 속에 옮겨 놓고, 소비자로 하여금 만족감을 느끼도록 유도한다.¹⁴⁾ 기호와 이미지의 담론을 소비자에게 제공하고 있는 광고는 그래서 소비 행위와 소비자의 표상이 된다. 일종의 소비 이데올로기로서 광고는 일면 '능동적 인간의 이미지'를 지우고 대신 행복의 이유로서의 소비, 지고의 합리성으로서의 소비, 현실과 이상의 동일시로서의 소비를

14) Henri Lefebvre, 앞의 책, p. 18 참조.

15) 같은 책, p. 134 참조.

담당하는 소비자의 이미지를 내세운다.

이렇듯 현대의 광고는 물건을 판매하려는 광고 본래의 메시지뿐만 아니라 분위기, 감정, 이미지의 체계, 생활양식 등을 전달한다. 특히 광고에서 감성적 인자가 그 주축임을 주목할 필요가 있다.¹⁶⁾ 대부분의 광고시들은 정서적 연상을 일으키는 표현, 2차적 성정을 담은 광고 표현 등 주로 인간의 심층 심리와 감각적인 측면에서 작용하는 감성적인 내용들을 담고 있다. 유하의 광고시가 그 대표적 예가 된다.

사랑해요 밀키스! 명호와! 사랑해요 빙키스!

— 「사랑해요 밀키스, 혹은 주윤발論」 중에서

난 느껴요 — 코카콜라, 언제나 새로운 맛

...(중략)...

그녀만 보면 파블로프의 개처럼 코카콜라를,
삼성 에이 에프 줌 카메라를, 해태 화인쥬시즘을 사고
싫어지는 내 눈알, 나는 본다, 저 알몸 위로 오버랩되는

— 「콜라 속의 연꽃, 심해진論」 중에서

— 남편 사랑은 가끔 확인해봐야 해요

...(중략)...

— 피, 안 이쁜 신부도 있나 뭐

— 「수제비의 미학, 최진실論」 중에서

인간의 감성 부분(결국 신경 계통의 발생학적 입장에서 보면 원시적 영역)을 겨냥한 광고시에서 오규원의 「제라늄, 1988, 신화」도 빼놓을 수가 없다.

브라 스스로가 가장 아름다운 바스트를 기억합니다

버너스 메모리브라

16) 箱崎總一, 앞의 책, p. 172 참조.

한편, 저자는 광고를 다음과 같은 카테고리별로 세 영역으로 분류하고 있다. ① 중심이 되는 표현 형태가 주로 제1신호계(정신구조에 대한 작용이 심층 심리·정서적 측면인 것)로 분류할 수 있는 각종 표현을 사용한 감성적 광고, ② 상품 제시, 그 사용 상황 제시 등 상품의 사회학적·문화 인류학적·경제학적 표현을 담은 중간적 광고, ③ 중심이 되는 표현 형태가 주로 제2신호계(정신 구조에 대한 작용이 지성적·의식적 측면인 것)로 분류할 수 있는 각종 표현을 사용한 기호적·이성적 광고 등이 그것이다. 같은 책, pp. 145~146 참조.

...(중략)...

꽃과 여인, 아름다움과 백색의 피부,
 그곳엔 닥터 벨라가 함께 잡니다, 원주통상

...(중략)...

감성은 뜨겁게 표현할수록 좋다, 귀족악세사리 조디익

...(중략)...

20세기의 피임의학의 결론! 마이보라

이상의 감성적 광고시들은 대상이 되는 인간의 문화적 수준, 교육 정도, 언어의 제약 등과 관계 없이 널리 유포되며, 이성적이고 지적인 이해 과정을 필요로 하지 않기 때문에 아주 짧은 시간 내에 특정한 이미지 혹은 인상을 줄 수가 있다는 장점을 지닌다. 쿨 미디어(cool media)인 TV 등 대중매체를 통한 '모자이크 형태의 정보'인 광고가 정신의 피부를 가볍게 마사지하는 역할을 맡는다는 말이 그래서 설득력을 획득하게 되는 것이다.¹⁷⁾

이러한 감성적 광고시 이외에도 (ㄱ)단순하게 상품만 제시한 광고시, (ㄴ)상품의 사용 상황 및 그 방법을 제시한 광고시, (ㄷ)상품과 관련된 사회적 지위를 나타낸 것(이른바 status symbol을 담은 경우) 등을 내용으로 하는 중간적 광고시들도 살펴볼 수가 있다.

(ㄱ)

담백한 국물, 사리곰탕면 200원

...(중략)...

순식물성 기름 사용, 우리집라면 120원

— 오규원, 「우리는 행복했다」 중에서

쫄옥 빠라서 씌버 주세요 해태 봉봉 오렌지 쥬스 삼배권!

더욱 커졌습니다 롯데 아이스크림 배권입니다!

— 황지우, 「徐伐, 셔븍, 셔똥, 서울, SEOUL」 중에서

(ㄴ)

착한 아기 열나면 부루펜시럽으로 꺼주세요

...(중략)...

송수화기 들지 않고 전화를 걸 수 있습니다

오토감마 500.

— 오규원, 「제라늄, 1988, 신화」 중에서

17) 같은 책, pp. 120, 206 참조.

양쪽 모서리를 함께 눌러 주세요

...(중략)...

따르는 곳

— 오규원, 「빙그레 우유 200ml 패키지」 중에서

(ㄷ)

태림모피는 결코 많이 만들지 않습니다

그리고 최고가 아니고는 만들지 않습니다

...(중략)...

언더웨어의 하이 소사이어티 — 트라이엄프!

...(중략)...

칼스버그, 130개국 세계인이 공감하는 그 깊은 품격 —

침구 수예패션의 귀족, 로자리아

— 오규원, 「제라늄, 1988, 신화」 중에서

광고의 '의도된 상품의 의미'인 소비 안에 내재하는 고유한 장치는 '폐기 이론'(the theory of obsolescence)으로¹⁸⁾ 설명될 수 있다. 물건의 수명을 짧게 만듦으로써 인간의 욕망 동기를 조작하는 것이 그것인데, 이는 나아가 인간의 욕망 또한 폐기시킨다는 점에서 주목된다. 욕망이 욕망을 산출하는 욕망의 사회적 표현, 즉 소비사회 내 일상인의 나쁜 입맛의 목록을 늘리는 욕망의 전략이 바로 그것이다. 이러한 현상은, 우리가 지금 가지고 있는 '이' 물건은 '일막극'을 위한 소모품일 뿐이고, 다음 극을 위해서는 또 다른 새로운 소품을 써야만 재대로의 모양이 난다는 유행 현상과 결코 무관하지 않다. 이렇듯 일시적인 현상들에만 주목함으로써 현대 일상인들은 일회용 인스턴트식 사고방식으로 모든 것을 가볍게 여기는 경박성에 자연스럽게 젖어 들게 된 것이다.

여기서 우리는 '과시적인 여가'와 '과시적인 소비'의 혜택으로 그럴듯한 카타르시스와 황홀감에 빠지기 쉬운 일상인,¹⁹⁾ 즉 호모 코티디아누스의 역설의 이중성을 놓칠 수 없다. 현실에 대한 위악적 태도로 모순에 찬 위기적 상황을 인식·파악하는, 일종의 '숨 고르기' 태도를 취하고 있음이 그것이다. 이는 세계가 중간 매개항으로 설정되지 않은 것은 아무런 의미가 없고 실효력을 얻지 못한

18) Henri Lefebvre, 앞의 책, p. 129 참조.

19) Matei Calinescu, *Five Faces of Modernity*(Duke University Press, 1987), pp. 227~228 참조.

다는 사실을 전하고, 세계 내 존재로서의 실존적 정당성을 획득하기 위해서는 주체와 타자의 관계 속에 얽혀야 함을 시사함에 다름 아니다.

3.2 호모 코티디아누스, 다양한 이원성의 주체 혹은 타자

일상이란 별 것 아닌 것이면서도 중요한 것이다. 또 그것은 사람들이 의미를 부여하고 싶어하는 비의미들의 총체이기도 하다. 풍요화·복잡화의 현대사회 속에서 단절의 위험이 늘 도사리고 있는, 균형의 장이기도 하면서 동시에 불균형의 위험이 노정되는 장이²⁰⁾ 바로 일상의 공간이 된다. 이러한 일상에 얽혀 있는 것이 호모 코티디아누스²¹⁾, 곧 일상인이고, 우리는 그 모습을 상업광고를 패로디화한 광고시들에서 쉽게 만나 볼 수 있다.

물질적이면서도 관념적인, 전체적이면서도 부분적인, 만족이면서도 좌절인, 풍요이면서 박탈인, 낭비이면서 금욕인 이러한 일상성의 다양한 이중성에서 호모 코티디아누스도 역시 그 다양한 이중성의 주체이기도 하고 타자이기도 하다. 왜냐하면 일상성은 일상성을 받아들이는 사람들뿐만 아니라 그것에 실망하는 사람들까지도 통합하기 때문이다.²²⁾

잠정적 반목적론의 세계관에 가장 적합한 형식으로, 일종의 해방의 형식으로, 그러나 비판적 거리를 지닌 반복으로서 패로디를 파악하고, ‘변증법적 재복제’라는 하나의 전략이 곧 상업광고의 패로디임을 파악한 견해는,²³⁾ 호모 코티디아누스가 등장하는 광고시의 의도 파악에 핵심적 단서를 제공하고 있다.

아하, 본색은 간데없고 영웅, 스타들만 득실거리는 이 땅에 시산혈해의 홍콩 영화가 종교적으로 판을 치는 까닭이, 주윤발 톱코트 자락에 숨어 있

20) Henri Lefebvre, 앞의 책, pp. 68, 147 참조.

21) 앙리 르페브르는 호모 코티디아누스(Homo Quotidianus ; 일상인)를 다음과 같이 설명하고 있다. “사람들은 일상 속에서 인간Homo의 자질마저 잃어버린다. 일상인은 아직 사람인가? 그것은 잠재적으로 하나의 로봇이다. 그가 사람의 자질과 성질을 되찾기 위해서는 일상의 한 가운데서, 그리고 일상성에서부터 출발하여 일상을 극복해야만 한다.”

Henri Lefebvre의 앞의 책, p. 259 참조.

22) 같은 책, pp. 143, 201 참조.

23) 김준오, <현대시의 패로디화와 이데올로기>, 《현대예술비평》, 창간호, 1991 참조.

있구나 할리우드 대부의 인가를 맡은 주윤발 교주가 화면의 법석에 앉으니
 오빠! 오빠! 도성 안의 신도들이 야단법석이구나 온갖 증오의 파괴욕이
 내가 짙 쏘는 총알더미에 후련하게 실려 부드럽고 감미로운 밀크빛으로 돌
 아가나니 폭력을, 원수를 어찌 미워하리오

자, 다 함께, 홍콩 가는 표정으로, 따라 하시오 <사랑해요 밀키스 ->.

— 유하, 「사랑해요 밀키스, 혹은 주윤발論」 중에서

현대 소비사회는 일반 대중들에게 같은 형식의 메시지를 전달하는 광고의
 한계성으로 인해 개성의 상실, 이로 인한 평준화·획일화 등을 의미하는 '미적
 위기'에 처한 세속적 경박성의 사회이기가 십상이다. 위의 시도 이러한 현상의
 형성에 독특한 한 몫을 하고 있다. 즉, 시인은 외화를 낭비해 가면서까지 외국
 의 특정 인기 연예인을 등장시켜 브랜드의 인지도를 꺾하려는 광고의 허위성
 을 패로디로써 풍자하고 있는 것이다. 즉, 현대사회의 유희적 소비를 부추기는
 광고에 대해서 시인은 패로디로써 비판적 거리를 마련하고 있는 것이다. 이러
 한 시인의 의도는 「콜라 속의 연꽃, 심혜진論」에서도 쉽게 발견할 수 있다.

난 느껴요 — 코카콜라, 언제나 새로운 맛 신식국독자로 떠먹는 코카콜라
 그때마다

톡 쏘는 맛처럼 떠오르는 여자가 있다 코카콜라 씨에프에서
 팔꿈치로 남자를 때리며 앙증맞게 웃는 여자, 그 몇 프레임 안 되는 장면
 하나가 방영되자마자 연애가 일변지 압구정동 일대가
 술렁였댄다 그것 땀에 애인 있는 남자들의 옆구리가 순식간에 멍들었다
 는데

...(중략)...

난 전율한다 눈 깜짝할 사이에 지나가는 심혜진의 보조개 패인 미소 뒤
 애도 얼마나

세계는 넓고 할 일은 많은 쾌남아들의 거대한 미소가 도사리고 있는가
 하여튼 단 십초의 미소로 바보상자의 관객들과 쇼부를 끝낸 여자 심혜진.

여기서 우리는 표현이 주는 인상성에 대한 수용의 메커니즘을 생각해 볼 필
 요가 있다. 위 시에서 알 수 있듯이 시인은 '유희하는 기술'로서의 광고가 그 역
 할을 완벽하게 해 내고 있음을 풍자한다. '씨즐 광고'의²⁴⁾ 촉각 효과를 강조함

24) 영어로 씨즐(sizzle)이란 고기를 구울 때 지글지글 익는 소리를 의미하는 외성어
 이며, 여기서 씨즐 광고(sizzle advertizing)는 인간의 관능을 자극하여 관념 연상
 을 일으키려는 광고 표현의 한 형태가 된다. 箱崎總一, 앞의 책, p. 128 참조.

으로써 성적 광고(adsexology)의 한 형태가 되는 위 시는 인간의 정서적 면에 직접 작용하고 있다. 섹스 심벌로서의 코카콜라병이 남성 심벌인 페니스로 투영되고,²⁵⁾ 따라서 심혜진이 그 병을 들고 팔꿈치로 남자의 옆구리를 찌르는 행위는 섹스 행위의 간접적 요구임을 쉽게 짐작할 수 있다.

이상의 광고시와 마찬가지로 특정인을 내세워 정치적 현실을 풍자한 예를 유희의 「미란타1」, 「미란타2」에서 살펴 볼 수 있다.

지하철에서 아침 신문을 보다 일순 가슴이 덜컥 했어
죽은 독재자가 대문짝만하게 나를 노려보며
잔뜩 무개를 잡고 앉아 있더군 정, 신차리고 보니까
그 독재자와 닮은 용모 때문에 단단히 한류 잡은
텔런트가 위장악 선전을 하는 광고란이었어
...(중략)...

헌데 말야, 삼천만이 개운한 기분으로 펼쳐드는 아침 신문에 오랜 위통처럼 만인을 괴롭히다 죽은 사람이 딱하니 나타나 아무런 미안타는 기색도 없이 미란타를 권하는 이 현실을,

포스트 미란타니즘? 온 국민의 위장이 전국적으로 헛갈린다. 어머, 제이 공화국 텔런트 이진수씨를 보고 각하! 혼비백산 경례를 붙인 퇴역 장교가 있다구요? 밥통 같은 놈, 세상이 미란(糜爛)타하니 내 밥통이 쓰리구나
...(중략)...

..... 속이 아직도 쓰리십니까 닭다리 먹고 오리발 내밀거나 닭다리 먹고 똥다리 붙는 자들 때문에 여전히 헛다리만 떨어야 하는 람바다 춤 같은 현실 속에서.

물신화되고 기계화된 산업사회에 빠져들어 즐기면서 한편으로는 비판하기도 하고, 혹은 비판하면서 즐긴다는 데 현대인의 리얼리티가 자리 잡는다. 즉, 인사이드 아웃사이드(inside-outsider)로서 악을 발견한다는 데 현대인 혹은 일상인의 리얼리티가 자리 잡는다. 이는 그가 일상의 주체일 수도 있고 때로는 타자일 수도 있다는 의미이다. 이러한 점에서 광고시는 이중성·모순성·복잡성을 그 특징으로 지닌다.

따라서 우리는 대부분의 광고시에서 이중성의 인사이드 아웃사이드가 시적 화자로 등장하고 있음을 살필 수 있다. 우리가 살고 있는 세계는 물질문명과 그로 인해 빚어진 가치관의 혼돈으로 혼란스럽게 짝이 없지만, 그러나 우리는

25) 같은 책, p. 19 참조.

이 모순된 세계에서 살 수밖에 없음을, 이 모순된 세계를 일단 수락한 뒤 그 속에서 해결점을 모색해야 함을 광고시는 심층구조로 지니고 있는 것이다. 이러한 이중성의 아이러니컬한 위악적 태도가 광고시를 지배하고 있는 시적 화자가 되고 있는 것이다.

이 밤도 그녀는 자신의 젓가슴과 허벅지를
장미비누로 만든다. 비누가 닦나, 내가 닦나?
분명 오늘은 와 있겠지? 그러나 비누 왕자님은 오지 않았네
시에프 대로라야 이모가 행복할 텐데
시에프 대로 되질 않아 이모는 매일 닦아지며 줄어든다.

— 장정일, 「비누왕자」 중에서

물론 나날의 매스미디어를 통하여 우리 눈 앞에 펼쳐지는 광고의 위력을 무시할 수만도 없다. 그러나 이제는 소비자들도 광고를 전적으로 신뢰하지만은 않는다. “시에프 대로라야 이모가 행복할 텐데/시에프 대로 되질 않아 이모는 매일 닦아지며 줄어든다”. 소외문화와 억압체제를 환기하고 또 비판하는 광고시 본래의 의도가 잘 나타나고 있는 작품이다. 결국 “행복은 TV 광고 속이나 있는 일”(황지우, 「그들은 결혼한 지 7년이 되며」)임을 잘 파악하고 있다. 따라서 광고사들은 이미지 속에 사는 현대인들의 무비판적인 몰입을 경계하고 있는 것이다.

3.3 재구성을 위한 반복 : 패로디와 광고시

대부분의 광고시들은 현실의 습득물로서의 인유 또는 패로디를 그 구성 원리로 하고 있다. 세계가 곧 시의 텍스트가 되는 이 반미학(anti-aesthetics) 자체는 재생산 방식이 지배하는 후기 산업사회를 반영한다. 곧, 후기 산업사회의 재생산 방식이 시의 방법이 되고 있는 것이다. 그러나 이러한 ‘텍스트시’가 단순한 텍스트의 드러냄을 넘어서, 그 시적 문맥으로 새로운 의미를 확보하고 있음을 놓칠 수 없다. 다시 말하면, 직접적으로 현실을 재현하는 대신에 현실이라는 소재를 미리 예술품으로 바꾸어 놓고서 묘사하는 텍스트를 인용하고 있는 셈인데,²⁶⁾ 이렇게 함으로써 광고시는 단순한 광고가 아닌, 위선과 억압으로 짓

26) Arnold Hauser, *Soziologie der Kunst*(최성만·이병진 역, 한길사, 1983), p.

늘린 비인간화된 현실에서 상실된 인간성을 회복하고자 의도된 의미 병용의 타당하고도 적절한 예가 되는 것이다. 문화시로서 광고시는 예술 형식이라기보다는 오히려 삶의 형식이라는 말이 그래서 가능하게 되는 것이다.

4. 문화시의 시사적 의의

우리는 브레히트의 표현대로 나쁜 새시대에서 출발하며, 모두들 상업문화권 내에 살고 있음을, 그리고 앞으로도 계속 그럴 것임을 예감한다. 그러나 우리는 스스로를 선택과 거부, 의미 생산, 가치 부여를 통해 스스로 문화에 능동적으로 참여하는 이들로 볼 필요가 있다. 이는 '의미 작용의 정치학' politics signification을 잇는다는 것이 아니라, 쾌락이 정치적이기는 하지만, 쾌락과 정치는 다른 점이 많다는 사실을 인식하자는 것이다. 현실에 대한 상이한 해석 사이에 존재하는 '차이'를 인식·인정하고, 이해하고 또 쟁점화하기 위해서 서로를 가르쳐야 하며, 각각이 상이한 정치학을 요구할 수 있음을 알아야만 한다. 이는 곧 문화의 소비가 개인의 도덕적, 정치적 가치를 재는 척도라는 근거 박약한 주장을 하는 '문화와 문명'의 문제들과 결별함을 의미한다.

궁극적으로 문화 혹은 대중문화는 대량 생산된 문화의 생산물과 실천 행위를 재료로 하여 만들어진 것이다. 동시에 문화 혹은 대중문화는 정치와 경제와는 달리 인간의 삶의 특수한 방식과 질의 측면을 강조하는 것이므로 거기서는 어떤 생산물이나 외적인 행위, 외형적인 제도 그 자체만이 아니라 그것과 관련된 사회적 개인들(집단들)의 고유한 생물학적 본능, 욕구, 감정, 능력, 신념들이 문제가 된다는 점에서도 그 내포와 외연은 항상 불확정적이며 잠재적이며 유동적인 성격을 지닌다고 하겠다.

그런데 막상 이런 이런 측면들은 인간의 행동 과정에서 매우 중요한 작용 동기를 구성하면서도 유동적이고 복합적인 형태를 취하기 때문에 객관적으로 대상화되거나 고정되기 어렵다. 바로 이 때문에 종종 유물론적 문화이론에서 문화는 그 중요성이 간과되어 오거나, 또는 이데올로기적 상부구조의 문제와

동일시되어 온 경향이 있었다. 그러나 문화 개념은 분명히 이데올로기적 개념과 그 내포와 외연이 등치될 수 있는 것은 아니다. 이런 점에서 문화 유물론이 가능하기 위해서는 무엇보다도 이데올로기 개념의 과도한 일반화로 인해 억압되거나 간과되어 왔던 문화 개념, 그것의 잠재성, 유동성, 가변성을 복원하는 일이 매우 중요하다. 그러나 이 때 주관성의 측면을 복원해야 한다는 것이 곧 자유주의자들이 일컫는 바와 같이 단일하게 고립되어 있는 부르조아적 개체의 주관성을 복원하자는 것과 동일한 것은 아니다. 주관성이라고 하는 것 자체도 본래가 이미 언제나 사회 과정을 통해서만 구성되며 변화하는 것이기 때문에, 사회 과정 속에서 일정한 형식으로 관행화, 제도화된다는 점이 간과될 수 없다. 이런 점에서 문화 개념은 욕구와 욕망, 감정, 나아가 무의식까지도 포함하는 주관성의 광범위한 유동적 영역이 가시적으로 제도화되어 있는 경제적, 정치적, 이데올로기적, 이론적 실천의 제심급들과 맺게 되는 다양한 연관 관계를 내포적으로 함축하는 것이라고 생각해 볼 수 있다.

이러한 문화 개념을 바탕으로 한 문화시는 특히 탈현대사회에 접어들면서 매우 '현실적인' 갈래가 되고 있다. 우리 자신의 삶의 전략과 관계해서 서술되는 문화, 특히 대중문화를 주된 소재 혹은 제재, 그리고 주제로 삼고 있는 시가 바로 문화시이기 때문이다. 이러한 문화시 개념은 우리의 경우 80년대 이후 포스트모더니즘의 영향권 내에 들면서부터 매우 유효해 지고 있다. 앞으로 문화시는 우리 시단의 주류적 갈래가 될 가능성을 충분히 지니고 있는, 그래서 주목되는 시의 갈래가 아닐 수 없다.

도움 글들

Antony Easthope, *Literary into Cultural Studies*(London and New York by Routledge, 1991)

M.M.Bakhtin, <Response to a Question from Novy Mir> in *Speech Genres and Other Essays*

Matei Calinescu, *Five Faces of Modernity*(Duke University Press, 1987)

- Robert Stam, <Mikhail Bakhtin and Left Cultural Critique> in *Postmodernism and Its Discontents*, ed E. Ann Kaplan(London : Verso), 1988
- Arnold Hauser, *Soziologie der Kunst*(최성만 · 이병진 역, 한길사, 1983)
- C.A. van Peursen, *Cultuur in stroomversnelling*(강영안 역, 서광사, 1994)
- John Berger, *Ways of Seeing*(동문선 문예신서, 1990)
- Norman K. Denzin, <문화 연구 안으로 들어가기>, 《외국문학》, 95년 여름호
- 김준오, <현대시의 패로디화와 이데올로기>, 《현대예술비평》, 창간호, 1991
- 김창호, <자유주의, 누구를 위한 어떤 자유주의인가>, 《실천문학》, 91년 여름호
- 箱崎總一, 『廣告心理・分析』(오세진 역, 미진사, 1990)
- 여홍상 엮음, 『바호젠과 문화이론』(문학과 지성사, 1995)
- 오인환 · 이규완 공역, 『마스컴과 광고산업』(나남, 1987)