기획시리즈 요즘문화, 어떻게 볼 것인가?

상품기호가 조작한 억압받는 대중

〈2〉 상품의 미학 — 광고

Ⅰ

대량의 소비사회, 달리 말하여 후기자본주의 사회의 가장 큰 지표 중의 하나가 '광고산업'이라고 할 수 있겠다. 뉴욕에 본사가 있는 STARCH INRA HOOPER 시장조사회가 국제광고협회(IAA)의 협조하에 해마다 실시하고 있는 세계 광고비 조사자료에 의하면, 1990년도의 우리나라는 광고비가 28억 달러를 넘어섰고 세계 12위를 기록하였다. 독점자본주의의 발흥이 시작되던 1968년도의 그것이 3천3백만 달러였던 것에 비한다면 대단한 성장이라고 볼 수 있겠다. 이러한 경제적 지표를 굳이 들이대지 않더라도 우리들은 매일같이 광고의 대홍수를 실감한다.

그러나 정작 문제는, 이러한 외형적인 광고산업의 성장이 아니라, 그 외형의 성장을 담지하는, 그리고 그 기호들의 환경 속에서 살아가는 노동대중 주체의 삶이 '어떻게 설재하는가'의 문제이다. 광고산업은 상품의 대량생산 및 대량소비의 정치경제학과 맞물려서 단순히 광고문화만을 생산하는 것이 아니라, 후기자본주의 사회의 특수한 그러나 일반화하는 새로운 문화유형을 생산하고 있는 것이다. 텔레비전, 신문, 잡지, 라디오 등의 대중매체를 통한 광고, 길거리에 넘쳐흐르는 전단, 옥외광고, 지하철의 어지러운 광고문안들, 심지어는 관제엽서에까지 침투한 광고의 전면적인 생활화, 혹은 광고에의 불감증 훈련화, 아니면 심하게 상상하자면 '상품없이는 살아도 광고없이는 못사는' 대중들의 아우성화, 그러하여 광고는 광고매체와 광고언어라는 형식과 내용의 변증법적 겸점으로 대중들의 생활세계 그 자체를 지배한다.

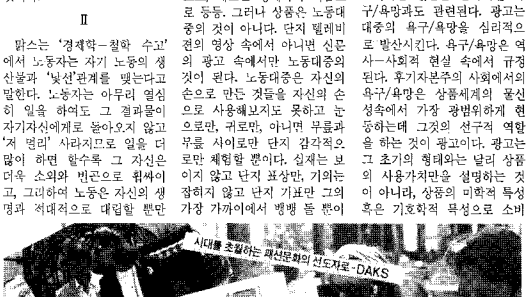
그러나, 대량의 소비사회가 기획되고 새로운 문화유형이 생산된다고 해서 노동대중의 주체가 자본주의적 생산양식의 모순구조에서 해방되는 것은 전혀 아니다. 오히려 그 골이 더욱 깊어만 간다. 그것의 실증은 바로 '광고 그 자신'이 보여준다. 노동대중은 상품광고의 황홀한 감성에 매료되면서도 정작 그 감성을 물질적으로 자신의 것으로 영유하지 못하는 '낯선' 이방인이다. 따라서 우리는 상품광고의 문화 속에서 노동대중 주체가 '어떻게 실재하는가'가 아니라 '어떻게 실재되는가'의 문제로 강조할 수 있을 것이다.

Ⅱ

맑스는 '경제학—철학 수고'에서 노동자는 자기 노동의 생산물과 '낯선'관계를 맺는다고 말한다. 노동자는 아무리 열심히 일을 하여도 그 결과물이 자기자신에게로 돌아오지 않고 '저 멀리' 사라지므로 일을 더 많이 하면 할수록 그 자신은 더욱 소외와 빈곤으로 휘말리고, 그리하여 노동은 자신의 생명과 적대적으로 대립할 뿐만 아니라 자신에 의한 생산물이 자기 자신을 다스리는 권력으로 물신화된다. 그리므로 노동은 현실적 과정이면서도 동시에 노동자에게는 어떠한 삶도 어떠한 욕구도 충족시켜주지 못하는 탈현실화의 소외된 과정이다. 노동의 생산물은 마지막 공정에서 노동자의 손을 떠나는 순간 어디론지 사라져 버린다.

그러나 광고산업이 본격화되면서 부터는 노동의 생산물은 다시 노동자에게 되돌아 왔다. 노동자는 자신없이 되돌아온 재화의 기쁨으로 그 동안에 쌓여왔던 소외와 빈곤의 탈현실화를 발끈히 청산하고, 저 멀리 사라져버린 생산물의 신비성도 잊어버리고, 그리하여 자신의 생산물과 친근한 벗이 되었다. 그러나 불행하게도 그 생산물은 상품이라는 '자신의 본모습'을 드러내었다. 안방에서 노동대중과 '가장 가까이' 대면하는 것은, 노동자에게 뿐만 아니라 그의 아내, 자식들에까지 함께 놀자고 유혹한다. 때로는 미학의 이름으로, 때로는 예술의 이름으로, 때로는 경제학의 이름으로 등등. 그러나 상품은 노동대중의 것이 아니다. 단지 텔레비전의 영상 속에서 아니면 신문의 광고 속에서만 노동대중의 것이 된다. 노동대중은 자신의 손으로 만든 것들을 자신의 손으로 사용해보지도 못하고 눈으로만, 귀로만, 아니면 무릎과 무릎 사이로만 단지 감각적으로만 체험할 뿐이다. 실재는 보이지 않고 단지 표상만, 기의는 잡히지 않고 단지 기표만 그의 가장 가까이에서 뱅뱅 돌 뿐이다. 그러나 문제는, 그 꽃이 과연 무슨 꽃인가 이다. 장미빛 꿈을 심어주는 '장미꽃'인가, 아니면 우리는 다른 꽃이라고 불러도 좋을 것인가?

이러한 질문은 문화적인 욕구/욕망과도 관련된다. 광고는 대중의 욕구/욕망을 심리적으로 발산시킨다. 욕구/욕망은 역사—사회적 현실 속에서 규정된다. 후기자본주의 사회에서의 욕구/욕망은 상품세계의 물신성속에서 가장 광범위하게 현동하는데 그것의 선구적 역할을 하는 것이 광고이다. 광고는 그 초기의 형태와는 달리 상품의 사용가치만을 설명하는 것이 아니라, 상품의 미학적 특성 혹은 기호학적 특성으로 소비



끊임없는 욕망제공, 문화적인 소비 권장 달성못한 욕구를 자기모순으로 환원

는 끊임없이 창출되는 욕구/욕망의 세계를 그야말로 '끊임없이' 제공하고 있지만 그것들의 최종적 영유는 상품의 물질적, 실체적 소유를 통해서만이 가능하다. 그러나 사실 노동대중은 앞에서도 말한 것처럼 그렇지 못하다. 물론 지금의 노동대중은 6~70년대의 이른바 '라면'으로 상징되던 혹은 민중의 '보릿고개'로 표상되던 그러한 절대적 빈곤의 시대는 아니다. 전화, 냉장고 등은 옛말이고 비디오와 오디오도 필수적으로 구비하고 있고 자동차의 문화도 결코 상상적인 것만은 아니다. 그러나 우리는 그러한 몇가지 지표들만을 가지고 노동대중이 물질적 풍요, 문화적 욕구/욕망의 실현을 완성하고 있다고 볼 수 없다. 어떤 노동자가 전화기를 소유하게 됨과 아울러 텔레비전의 광고는 무선전화기를 선전한다. 그렇게한 텔레비전을 갖추었다고 자부하는 동시에 신문에서는 고화질, 고음질 등의 기호적 특성을 무기로 백만원대의 새로운 대형 TV를 화려하게 선보인다. 문화적 갈등, 혹은 억압이 노동대중을 짓누른다. 텔레비전 광고를 보고 신기한 것들을 사달라고 졸라대는 아이들 앞에서 그는 무력함을 느낀다.

노동대중은 광고를 통하여 시달리는 문화좌절에서의 자신의 문화적 갈등을 자신의 결함으로 간주해 버리는 경우가 많다. 자신의 빈곤은 자기 자신에게 그 원인이 있다는 식이다. 경제적 무능력, 그것을 노동대중은 자본주의 사회의 모순적 구조로 인식하기 보다는, 또 때로는 그렇게도 인식하지만, 최종적으로는 생산관계의 모순구조로 인식하기보다는 자기자신의 모순구조로 환원해버린다. 이렇게 인식하는 것 자체도 자아내려 자신에 의한 생산물이 자기 자신을 다스리는 권력으로 물신화된다. 그리므로 노동은 현실적 과정이면서도 동시에 노동자에게는 어떠한 삶도 어떠한 욕구도 충족시켜주지 못하는 탈현실화의 소외된 과정이다. 노동의 생산물은 마지막 공정에서 노동자의 손을 떠나는 순간 어디론지 사라져 버린다.

그러나 광고산업이 본격화되면서 부터는 노동의 생산물은 다시 노동자에게 되돌아 왔다. 노동자는 자신없이 되돌아온 재화의 기쁨으로 그 동안에 쌓여왔던 소외와 빈곤의 탈현실화를 발끈히 청산하고, 저 멀리 사라져버린 생산물의 신비성도 잊어버리고, 그리하여 자신의 생산물과 친근한 벗이 되었다. 그러나 불행하게도 그 생산물은 상품이라는 '자신의 본모습'을 드러내었다. 안방에서 노동대중과 '가장 가까이' 대면하는 것은, 노동자에게 뿐만 아니라 그의 아내, 자식들에까지 함께 놀자고 유혹한다. 때로는 미학의 이름으로, 때로는 예술의 이름으로, 때로는 경제학의 이름으로 등등. 그러나 상품은 노동대중의 것이 아니다. 단지 텔레비전의 영상 속에서 아니면 신문의 광고 속에서만 노동대중의 것이 된다. 노동대중은 자신의 손으로 만든 것들을 자신의 손으로 사용해보지도 못하고 눈으로만, 귀로만, 아니면 무릎과 무릎 사이로만 단지 감각적으로만 체험할 뿐이다. 실재는 보이지 않고 단지 표상만, 기의는 잡히지 않고 단지 기표만 그의 가장 가까이에서 뱅뱅 돌 뿐이다. '가까이 하기에 너무 먼 당신'은 그리므로 출생신고할때부터 드러났듯이 그 '낯선'이라는 단어 앞에 노동대중을 다시 불러 세웠다. 텔레비젼의 현실은 노동대중을 탈현실화로 만든다. 광고되는 상품을 소비해야 하는 것이 노동대중의 현실임은 자명하게 받아들여 지지만 그러나 그 상품을 소비하지 못하는 노동대중의 탈현실화는 스스로 명각된다. 노동대중은 대량생산되는 후기 자본주의 사회에서도 결코 자신의 것이 아닌 상품기호들의 환영 속에서 낯선 이방인으로 빈곤하게 실재한다.

Ⅲ

광고를 다른 표현으로는 '숨은 신화', '인가받은 포르노', '기술의 소리', '정신적 유행어', '소비문화' 등으로 말하기도 하는데, 우리에게 가장 일반화된 것은 '자본주의의 꽃'이라는 표자대중에게 내면적 발화구조를 가지고 접근함으로써 문화적 욕구/욕망의 세계를 유도한다. 그러니까 광고는 소비자대중으로 하여금 특정 제품을 사도록 직접화법으로 강요하지만은 않고, 그 상품의 소비와 함께 창조되는 생활수준의 질적 상승과 따라서 문화적 삶의 유토피아를 체험하도록 인도해준다. 어떤 매력, 성공, 로맨스, 쾌유, 우정, 사랑, 쾌락, 포만감, 우월함, 품위 등의 사회—문화적 지표를 그 상품의 소비를 통하여 향유하도록 권장한다. 예를 들어서 에드윈은 "감성세대 캐츠 얼"이라는 슬로건하에 "내가 에드윈을 입으면 금상첨화, 네가 에드윈을 입으면 옷이 날개"라는 식으로 말이다.

이러한 상품의 광고행위는 좋은 말로 말하자면 정보의 제공, 문화향유에의 권장이지만, 거칠게 표현하자만 강요이며 강제이고 또한 억압이다. 광고 본주의 사회의 이데올로기적 효과이며 광고의 이데올로기적 기능이다. 그리하여 광고는 노동대중을 하나의 조직된 주체로 만든다. 광고는 노동대중을 하나의 주체형태로 호출하는 튜이한 마력을 지니고 있다

다시 말하여 문화적 욕구/욕망의 공간을 광고가 조작하고 있는 셈인데, 그 공간에서의 노동대중은 그러한 특정한 공간에서 살아가도록 강요당하는 주체로 형성된다. 그러나, 그 주체는 광고에서 제공하는 상상의 문화적 공간에 전면적으로 참여하지 못하고 하위적으로, 소외적으로, 낯설게, 그러므로 억압적으로만 참여한다. 따라서 광고에서 제공하는 욕구/욕망 실현의 공간과 노동대중이 실질적으로 삶의 한 가운데에서 실현하는 그것의 공간은 커다란 간극이 존재하며 그것들은 허상의 세계와 실상의 세계리는 화해하지 못하는 현실적 삶에서의 비극적인 만남을 극대화시킨다. 결국은 자본주의의 꽃이라는 광고는 장미꽃의 이름으로 표상되는 것이 아니라 '시뮬레이션의 꽃'으로 만개하고 있다.

광고가 '시뮬레이션의 꽃'이라면 그 속에서 살아가는 노동대중은 '실재하는' 것이 아니라 '실재되는' 주체로서 구성된다고 말할 수 있을 것이다. 그렇다면 노동대중은 이러한 모순된 문화구성체에서 영원히 '실재되는' 주체로서만 존재해야 하는가? 그것이 상품미학의 혹은 광고미학의 정치이며 예술인가? 아니면 '실재하는' 주체로서의 전변이 가능한가? 그것은 또 무엇으로, 어떻게 가능한가?

고 길 섶
〈언어문제연구가〉

강단시론

서 청 석
〈점경대교수·무역학〉

공의로운 경제윤리를 위하여

Ⅰ. 경제윤리교육필요

새 정부가 들어선 후 공직자의 재산공개로 시작된 개혁드라이브는 국민대다수의 절대적 지지를 받으며 우리 정치사상 유례가 없는 파란을 일으키고 있다. 그러나 개혁에 찬성하되 그것이 '인치(人治)'가 아닌 '법치(法治)'에 의해 추진되어야 한다는 비판의 소리도 만만치 않다.

재산공개 문제만 하더라도 한 공인이 보유한 재산의 과다만 가지고 그의 도덕성을 정죄해서는 안될 것이다. 당연히 재산 축적의 과정이나 방법에 법적·도덕적 문제가 있는지 살펴야 마땅할 터이며, 그로써 그 당사자가 공인(公人)으로서 온당한 윤리의식을 지녔는지 판단해야 옳을 것이다.

이에 못지 않게, 중요한 것은 외식경제 또는 윤리경제(soft economics)교육일 것이다. 과거 개인이나 나라의 형편이 어려웠을 때는 소득수준이 향상 되면 그만큼 형편해지고 보람된 사회가 이루어질 줄 알았다. 그런데 왜 상대적 불만감이 증폭되고 도덕적 불감증이 만연하는 부정적 결과가 나타나고 있는 것일까? 그것은 물질의 다과(多寡)가 행복의 척도가 될 수 없으며, 외형적 부유에 걸맞는 건전한 경제윤리를 배양하지 못했음을 반증한다. 이런 의미에서 건강한 사회인을 배양하기 위하여 대학 교과과정 가운데 경제윤리 과목이 신설되었으면 하는 바람이 크다.

Ⅱ. 올바른 물질관

그러면 이 각박한 시대에 있어서 우리가 확립해야 할 올바른 물질관, 경제관은 어떠해야 할까?

첫째로, 인간이 누리는 행복은 자기 욕망을 절제할수록 커지는 것임을 깊이 인식해야 한다. 대체로 자기만족의 행복을 분자식으로 표기할 때 '행복=재물/욕망'이라는 도식이 가능하겠는데, 행복을 늘리는 데는 분자인 재물을 늘리는 방법과 분모인 욕망을 절제하는 방법의 2가지가 있다. 이 경우 일찬히 노력하고 근검절약하여 재물을 늘리는 방법도 중요하지만, 한편, '돈을 사랑하는 자는 돈으로 만족함이 없고 풍부를 사랑하는 자는 소득으로 만족함이 없다'는 성서의 가르침속에서 자족이 행복에 훌륭한 시금석이 될 수 있음을 깨달아야 한다. 둘째로, '개인적 이기주의'의 영역 안에 '공동체적 이타주의'의 영역을 확장할 줄 알아야 한다. 경제활동은 본래 이기심으로부터 출발하는 것이지만, 이타를 버린 이기는 궁극적으로 개별적 경제주체에게 해악(害惡)으로 돌아온다. 자연환경이 파괴됨으로써 공멸을 자초하는 경우가 바로 그러한 보기이다. 그럴때 도지히 버릴 수 없는 이기심이라 할지라도 그것은 '도덕적 선'에 바탕을 둔 '이성적 이기심'이 되지 않으면 안되는 것이다.

셋째로, 한 개인이 재물과 권력과 명예를 독식하는 편중현상을 지양해야 하고, 이를 막기 위한 제도적 장치를 마련해야 한다. 이 문제가 해결되지 않고서는 경제공의가 실현되는 사회를 기대하기 어렵다. 정치적으로 뒤져있고, 사회적으로 윤리와 도덕이 무너진 나라일수록 그와같은 편중현상이 심각함을 알 수 있다. 근자의 공직자 재산공개 과정과 각 분야의 비리 적출(摘出)과정에서 절대다수 국민의 공분(公憤)을 자아내는 요인도 바로 여기에 근거한다. 건실하게 전문화된 사회일수록 재물·권력·명예의 공의로운 배분이 잘 되어 있어야 할 것이다.

끝으로 세상의 모든 재물은 그것이 개인의 소유물처럼 보일지라도 마침내는 당대 사회의 공유물이라는 깨우침이 있어야 한다. 지금까지 권력층의 부당한 부의 축적은 그 사회적 공유물을 짧은 기간에 정당하지 못한 방법으로 개인의 소유물로 만들어 온 데서 가능했다. 그러나 계층간의 상호불신이 확대되지 않을 수 없다. 더구나 그렇게 사유화한 재물이 아무런 사회적 연공을 쌓지 못한 어린 미성년자에게 돌아가 있을때는 부슨 말로도 이를 변명하기 어렵다. 한푼 두푼 근검 절약하며 육신의 노동으로 모은 거금을, 이 사회의 복리를 위해 과감히 희사하는 분들은 모두 지능이 모자라는 사람들인가? 그들은 유식한 문자를 동원하지 않고서도 재물의 사회적 공의성을 웅변으로 증명하는 중인들이다.

Ⅲ. 경제공의사회실현

건실한 경제윤리가 실종되고 도덕적 재물관이 와해된 상황으로는, 새 정부가 주장하는 신한국 창조가 무망(無望)할 수 밖에 없다. 이제는 물질경제의 그 굳은 외벽을 넘어 의식경제의 지혜로운 틧밭을 일구어야 할 때이다.

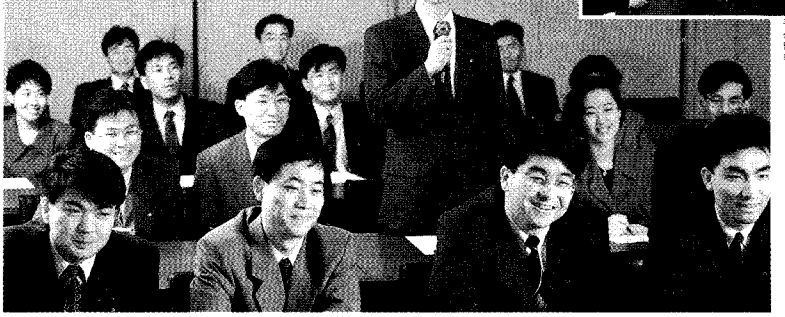
그러한 새로운 경제윤리가 우리 삶의 구체적인 항목으로 편입 될 수 있을때, 비로소 이땅에는 정직하게 땀흘리는 사람들이 우대받고 보람과 행복을 누리며 살아가는 경제공의사회가 실현될 수 있을 것이다.

과욕과 불신이 곧 마음의 병임을 알아야우리의 정신도 건강해진다. 아름답고 풍요하고 보람있는 새로운 나라의 건설, 그것은 그렇게 멀리있는 것이 아니며 대단히 훌륭한 다른 누구가 해주는 것이 아니다. 우리 주변에서부터 바로 우리 스스로가 주체가 되어 하나씩 하나씩 해 나가야 할 우리 시대의 숙제인 것이다.

좋은 기업 그곳엔 좋은 문화가 있습니다(회장과의 대화)

신입사원들을 조금 경영자로 인정하고 경영방침을 물은 회장의 개인 신상에 이르기까지 회장 자신이 직접 대답에 임하는 회장과의 대화. 75년부터 신입사원 연수의 한 과정으로 시작되어온 이 프로그램은 회장과의 형식적인 만남이 아닌 허심탄회하고 진솔한 대화의 장으로 신입사원들의 열체감을 제고시키는 선경만의 독특한 기업문화로 자리잡아 가고 있습니다.

"제 결혼식 주례를 회장님께서 직접 서주실 수 있으신지요?"



휴식시간중 신입사원들과 담소를 나누는 최종현 회장

신입사원과 회장의 진솔한 만남의 장(場) — 회장과의 대화

이차산 기슭에 자리잡은 선경 연수원 101호.
직장인으로 첫발을 내딛는 선경인들은 이곳에서 특별한 시간을 갖게 됩니다.
회장과의 대화. 바로 풋내기 신입사원들이 경영의 대선배를 만나는 자리입니다.
통일에 대비한 그룹 차원의 경영전략.
올바른 노사 관계의 정립을 위한 방안.
6시간이 넘도록 계속되는 이 시간에는 중역들의 경영회의에서나 나올법한 진지한 이야기들이 오가지만 또하나 빼놓을 수 없는 것은 질풍노도의 시기를 겪고나온 이들의 당찬 질문입니다.

"제 결혼식 주례를 직접 서주실 수 있으신지요?"
"기업의 사회적 책임을 위해 무엇을 하실 계획입니까?"
"가장으로서의 점수는 몇점이라고 생각하십니까?"
이쯤되면 거침없이 대화를 아끼어 나가던 회장도 어려운 시험문제를 받아든 학생처럼 난감해 하지만 이내 웃음 띤 얼굴로 질문에 응하는 모습은 정겹게만 느껴집니다.
쉬는 시간에도 다가와 말문을 열게 만들어 잠시의 휴식마저 빼앗아가는 신입사원들. 이들을 볼 때마다 기업 경영의 새 활력을 찾게 된다며 기꺼이 대해주는 회장의 모습에서 신입사원들은 믿음직한 선배 경영인의 모습을 발견하게 됩니다.

SUNKYONG
鮮京그룹