

시선의 '금기'와 '돌아보기'의 이미지 분석 Image Analysis of Looking's Taboo & Looking Back

김양호
청주대학교

Kim, yang-ho
Cheongju Univ.

요약

신화는 특정 집단의 감추어진 규칙이나 관습이 사회 전체에 보편화되어 나타나는 것이다. 신화 속에 내포된 의미는 문화의 반영 결과이며, 그 반영의 이해는 또 다시 사회 속으로 스며드는 순환구조를 가지고 있다.

많은 신화에서 '보다.'라는 행위는 큰 의미를 가지고 있으며, 그 중 오르페우스, 메두사, 티레시아스 등의 이야기에서 '보는 행위'를 통해 불행을 맞이하는 것을 살펴볼 수 있다. 이러한 의미는 사회 전반의 금기 사항을 강조하며 '하지 말아야 할 것'보다는 '하지 말아야 할 것 이외의 것'을 강요한다.

본 논문은 신화 속에 나타난 '보다.'라는 행위 중 특히 '뒤돌아보기'와 '금기'의 관계를 통해 현대 광고이미지를 해석함으로써 이미지 분석의 한 사례를 제시하고자 한다.

Abstract

Myth is defined as hidden rules or practices in a particular group universally represented in the overall society. The implied meanings in the myth is the result of reflection of culture, and the understanding of the reflection seeps into the society, making cycle structure.

In many mythological stories, an act of looking has broad meanings. For example, in the story of Orpheus, Medusa and Tiresias, the act of looking brought about misfortune. The implication of these stories is that it pushes 'what should be not done' rather than 'what should be done', highlighting taboos across the society.

This study seeks to present a case of image analysis by interpreting the image of current commercials through the relationship between looking back and taboos among acts of looking in mythological stories.

I. 서론

현대 사회에서 우리는 보드리야르가 말한 '가상이 현실을, 이미지가 현실을 압도하는 세상¹⁾'에 살고 있다. 실제로 우리가 사실이라 믿는 모든 것은 이미지를 통하여 얻어진 경우가 많다. 이미지의 위력은 사회 전반에 걸쳐 깊숙이 퍼져있으므로 '사실상 우리는 이미 지 속 세상에서 벗어나 살 방법은 없다.²⁾'

사회 구성원으로서 요구되는 주관이나 인식도 대부분 이미지를 통하여 학습되어진 경우가 많다. 사회가 발전해 가면서 일어났던 역사적 혁명도 신문과 그 속의 사진이 합세한 이후부터는 대부분 보도 이미지를 통해 얻어지게 되었고 그 생각들이 사회전반 사상의 큰 흐름을

이루게 되어 대중들의 이데올로기 무게 중심을 어느 쪽 이든 기울이게 만들 수 있게 되었다.

이렇게 미세하게 포진된 이미지는 어떻게 자신들만의 영역을 구축하게 되었으며 이처럼 사회 속으로 '스며' 들게 된 것일까?

모더니즘 시대에 걸쳐 일어났던 인간의 이성적 사고 방식의 폭주는 과학의 발전으로 연결되었고, 이로 인한 수많은 발명품들은 인간들로 하여금 유토피아를 꿈꾸게 했으며, 현실에서 손에 잡힐 것 같은 밀접한 관계성을 끊임없이 추구하게 만들었다. 산업혁명 이후의 자본주의 사회는 경쟁의 사회였다. 대륙은 식민지 사회를 만들기 위해 혈안이 되어 있었고, 인간의 이성은 비이성을 잠식하기위해 혈안이 되어 있었다. 또한 자본은 인간을

잠식하기위해 혈안이 되어있었다. 자신들의 자본력으로 인한 상품은 반드시 대중들의 삶을 파고들어야 했다. 그 상품은 그러므로, 지속적으로, 그리고 강력하게 자극해야하며, 자신(상품)의 존재를 인간에게 각인시켜야 했다. 이미지는 대량 생산되고 대량 소비되면서 이러한 역할을 함께 하여 왔다.

이미지의 산재 속에서 우리는 무엇을 생각해야 하는가? 촛불집회에 나타난 수많은 인파는 실질적으로 미국산 쇠고기를 접해보거나 광우병 걸린 인간의 모습을 실질적으로 접해보았기 때문에 모여든 것이 아니다. 그들은 인터넷, 텔레비전, 각종 매스컴을 통해 이미지로 체험했다.

우리는 이미지로 인해 간접 경험된 대상에 대한 진실성을 크게 의심하지 않는다. 그러므로 우리는 이미지의 진실성과, 이미지가 우리를 믿게 만드는 것에 대한 깊은 고찰이 필요해진 사회에 살고 있는 것이다.

‘스펙터클로써의 이미지는 결코 이미지의 진실성을 담보해 주지 않으며³⁾’, 오히려 우리는 이러한 취약성에 필연적으로 노출될 수밖에 없는 상황을 인지해야 한다. 그러한 차원에서 그 내용 상 커다란 고민을 안겨주지 못하는 이미지를 통하여 그 내막의 의미를 생각해 내는 방법과 태도에 보다 더 큰 의미를 부여하고자 한다.

연구 대상은 대중성이 강조된 TV 매체 이미지보다 참라적인 특징을 가지는 정지 영상의 개념으로 접근된 ‘2차원 이미지’로 한정하고 메시지를 의도하고 노출성이 강한 광고 속의 ‘인물 강조 이미지’로 압축한다. 이에 맞는 광고 이미지는 여러 종류가 있겠으나, 대상과 시선의 교차로 인하여 이미지의 외연(Connotation)을 강조하기 보다는 내포(Denotation)를 강조하는 이미지로 한정한다.

부연하여 선택된 이미지의 여성성은 본 논의에서는 큰 의미를 차지하지 않으며, 논의 중에도 여성인 이유는 남성으로 대체되었을 때와 큰 의미적 차이를 부여하지 않는다는 것을 밝히는 바이다.

II. 사회/문화 속의 신화

삶 속에서의 인간은 어떠한 이데올로기를 형성하기 마련이고, 이렇게 형성된 이데올로기의 경향은 하나의

문화로서 이해될 수 있을 것이다. 버밍엄 학파에서 비롯된 문화 형성에 대한 이해는 ‘문화주의’라는 용어로 언급되는데, 이들은 ‘문화에 대한 새로운 정의를 갖고 특정 집단이나 계급 혹은 전체 사회가 지닌 경험이나 가치 등을 재구성’하려 했다. 따라서 이들이 해석하는 문화는 사회 속에 내재된 형태로 이해되었으며, 또 다시 그 경향을 나타내는 의미가 된다.

고대에서부터 전해져 오는 ‘신화’는 결국 이러한 형태의 반영이라 볼 수 있을 것이다. 동시에 역사적 관점에서 이미 시작된 “이 ‘이야기’들은 결국 사회 문화의 반영 결과⁴⁾”라고 추론해 볼 수 있다.

문화주의의 관점은 결국 신화 속에 이어져오는 주제는 결국 문화적 반영이며 그 반영의 이해는 또 다시 사회 속으로 스며드는 순환의 연결이 진행되고 있음을 나타낸다.

2.1 문화 차원에서의 ‘보는 행위’

많은 신화 속에서는 ‘보다’의 행위 자체에 큰 의미를 두는 경향이 많다. 메두사, 티레시아스, 아이시스의 베일을 들여다 본 청년, 오르페우스 등이 그렇다.

이들은 보는 행위로 인해 불행을 맞이하는 대표적 인물들로서 그들이 보는 행위를 통해 작간접적으로 왜 그토록 처참한 고통을 맞보는지에 대한 의미는 논의의 가치가 있다고 생각한다.

보는 행위는 그 자체로서 사회 전반에 걸친 어떠한 것의 ‘상징’으로 언급된다. 르네상스는 원근법을 통하여 ‘인간의 보는 행위’를 신성하게 만들었고, 푸코는 ‘앎의 의지로서의 시선’을, 라캉은 ‘욕망으로써의 시선’을 언급한다. 이들의 한 중심에 서있는 ‘보다’의 행위는 인간의 욕망이 근본적으로 위치하고 있음을 내비친다.

‘보는 행위’는 인간이 이룩한 문화와 문명을 더욱더 고귀한 것으로 고취시킴으로써 결국 인간 중심의 문화를 결정짓게 한다. 이러한 보는 행위는 따라서 인간이 중심이 되는 역사적 배경, 문화적 배경을 쌓아가게 되었고, 문화 속에 침투돼있는 ‘보다’의 행위가 갖는 의미는 점점 사회 전반에 걸쳐 하나의 흐름을 형성하게 되었으며, 결국 “죽음을 극복하기 위해 설정된 ‘분신’이 오히려 죽음을 상징하는 불길한 징조가 된 것⁵⁾”처럼 문화 전반에 영향을 미치기 시작하는 전도된 현상이 출몰하게 된다.

따라서 보는 행위 속에 내재되어 있는 문화적 이해는 신화를 통해서라도 아니면 문화를 통한 신화의 이해를 통해서라도 그 하나의 결과를 나타내 보이게 되었다. 보는 행위는 문화적 행동이 된 것이다. 역으로 문화는 보는 행위를 통해 드러나게 된 것이다.

2.2. '보는 행위'와 '금기'

신화 속의 주인공들은 보는 행위의 주체자로 우리를 상징한다. 문화 속에서의 우리는 결국 신화 속 주인공들의 하나의 대리(re-presentation)이다. 따라서 대부분의 문화적 행동, 즉 보는 행동은 문화의 대적체를 나타내는데 오히려 탁월한 수단이 된다. 그것은 문화의 형성과정에 결정적인 역할을 하는 '금기'의 드러냄이다.

앞에서 언급한 신화 속 주인공들은 금기에 대한 거부로 '보는' 행위를 시도한다. 메두사는 그녀의 얼굴을 '보는' 경우, 보는 행위의 주체자를 '돌'로 만들어 버린다. 티레시아스는 보아서 안 되는 것을 '보게' 되어 장님이 되며, 아이시스의 베일 속 진실은 그 누구의 시선도 허락지 않으며, 오르페우스는 뒤돌아 '보는' 행위로 인해 사랑하는 에우리디케를 잃는다.

그러나 여기에서 눈여겨 보아야 할 것은 단순히 '보는' 행위만으로 그들이 엄청난 일을 겪지는 않는다는 것이다. 보는 행위는 대부분 '금기' 사항을 강조하기 위하여 뒤따른다.

레비스트로스는 요리에 대한 담론 그리고 선물의 개념을 언급하면서, '금기'에 대한 관념을 정립한다. 금기는 또 다른 문화의 시작이다. "인간은 금기를 통해 '하지 말아야 할 것'에 대한 억압보다는 '하지 말아야 할 것 이외의 것'을 행해야 함을 강요받는다.⁶⁾" 문화와 야만의 차이는 결국 '금기'의 존재 여부이다. '금기'는 문화의 핵심 사항이며, '금기'는 인간과 동물의 근본적 '구분의 시작'이다.

따라서 보는 행위로서의 문화와 금기로서의 문화는 결국 그들의 만남을 통하여 서로 상호보충의 관계를 갖고 그들 스스로를 드러내게 한다.

2.3 무의식 속에서의 드러남

산재된 이미지는 문화의 한 경향을 나타낸다. 그러한

산재된 이미지는 대부분 '광고 이미지'의 형태로 나타난다. 이 이미지에 대한 접근은 대부분 시선을 통하여 일어난다. 그러나 대부분의 사람은 이미지에서 드러내고 있는 의미 파악에 신중하지 못하다. 오히려 그들은 이미지 속의 의미를 심각하게 고려하며 받아들이지 않는다. 자동차로 달리는 속도 속에서 자의든 타의든 시선 안을 강하게 타고 들어오는 이미지들의 의미를 머릿속으로 일일이 그려보거나 음미하는 사람은 매우 드물다. 이런 상황에서 이미지의 '내포'를 언급하는 것조차 모순일 수 있을 것이다. 그렇다면 과연, 이미지는 '내포'를 우리에게 심어줄 수는 없는 것인가?, 이미지는 우리에게 의미를 전달하기에는 역부족인가?

이에 대한 답은 '그렇지 않다'이다. 우리는 이미지를 모두 다 받아들이지 않지만, 선별적으로 받아들일 때에는 반드시 그 의미를 찾으려 한다. '광고이미지'는 비교적 수월하게 그 의미를 찾도록 '배려'하는 이미지이다.

"프랑크푸르트 학파는 바로 이러한 대중이미지에 신랄한 비판을 제기하였고, 버밍엄 학파는 이러한 이미지의 전반적 경향을 문화주의라 하여 분석의 대상으로 편입"시킨다. 이들은 대중매체에 대한 새로운 이해를 가지고 문화에 접근한 것으로 평가 받지만, 이미지에 대한 이러한 의미 분석은 이들이 처음은 아니다.

그 이전부터 행해 온 것은 바로 '성화(聖畵)'이다. 지오토는 성당 벽화를 통하여 예수의 일대기를 보는 행위를 통하여 대중에게 전달하고자 했다. 아마 모든 그림은 드러나는 이미지 이면의 또 다른 의미를 전달하기 위한 목적을 가질 것이다. 그러나 현대의 폭력적이기까지 한 일방적 이미지의 메시지는 바로 이러한 의미 전달에 대한 감각을 무디게 만든다. 극단적으로 말해서 '광고이미지'는 보는 시선을 통하여 인식되는 의미파악에 소요되는 시간을 오래 끌면 안 된다. 그들은 대부분 '한 눈'에 알아보도록 한다. 한 눈에 알아보는 것은 기계적인 일이다. 입력되면 결과로서의 출력은 원인과 결과의 관계로 일말의 여지를 두어서는 안 되는 작업이다. 바로 이러한 이미지의 충격은 인간에게 의미파악의 기재를 마비시킨다. 따라서 우리는 우리 스스로 '과연 그 의미를 알까?'라는 의구심을 갖게 만든다. 바로 이미지가 우리의 판단력을 무력화 시키는 순간이다.

그러나 우리는 '무의식'의 개념을 통하여 인식되지 않는 순간에서도 일어나는 어떠한 '판단력'에 관심을

보이기 시작했다. 베르메르의 '진주귀걸이를 한 소녀' 를 보며 일어나는 판단은 우리에게 마비된 '판단력' 만을 확인 시켜줄 뿐인 듯하지만, 그 소녀와의 시선교감을 통해 우리는 또 다른 차원에서의 받아들임이 있다. 그러나 이러한 차원에서의 '받아들임' 은 결과적으로 문화와의 연계에서 벗어나지 못한다.

라캉은 이러한 경향을 상상계, 상징계, 실재계로 구분하여 명확히 한다. 그가 언급한 거울단계는 결국 무의식의 형성 과정을 밝혀내며 이는 결과적으로 우리의 '자아' 가 형성되는 것은 외부에 의한 것임을 명확히 한다. 이러한 무의식의 개념은 우리의 인식 체계의 틀을 벗어난다. 그러나 그 존재를 근본적으로 거부할 수 없다. 다만 언어로 풀어내기 어려운 측면이 있기에 이미지로 인해 얻어지는 의미를 문화적 차원의 잣대로 측정하는 것은 오히려 합리성을 얻는 기회가 될 수 있을 것이다.

Ⅲ. 시선의 '금기'와 '뒤돌아보기' 이미지 분석

3.1. 오르페우스

[그림1]의 ①은 Jean Raoux의 "지하세계를 떠나는 오르페우스와 에우리디케"이다. 오르페우스는 '금기' 를 시선을 통해 어긴다. '금기' 는 절대적 권위에서 비롯된다. 오르페우스는 '하데스' 의 절대적이며 카리스마적 권위를 어긴 것이다. '뒤돌아보지 말라' 는 금기는 일종의 지옥이라는 사회의 일반원칙이었을지 모른다. 오르페우스는 일반원칙에 위배되는 행위를 한 것에 대한 처벌을 받게 된 것이다. 오르페우스의 시선은 결국 목적 합리적 행위를 어긴 것이다. 그의 시선은 결국 금기에 대한 거부이자, 죽음을 불러오는 '상징' 으로 다시금 회귀된다.

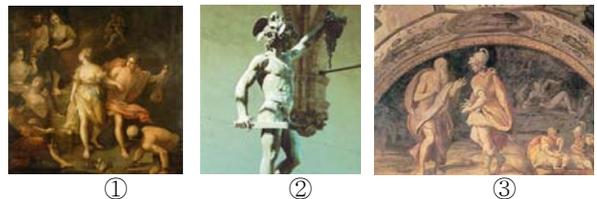
3.2. 메두사

[그림1]의 ②는 메두사의 머리를 들고 있는 페르세우스의 조각이다. 메두사의 얼굴은 그 자체로 금기이다. 그녀의 얼굴을 보면 돌이 된다는 사실은 결과적으로 보

아서는 안 될 것 그 자체로서 그녀의 얼굴이 등장하는 것이다. 그녀의 얼굴을 보는 자는 누구도 예외가 있을 수 없다. 페르세우스는 자신의 방패를 거울처럼 이용하여 메두사의 목을 벨 수 있었다. 일반원칙은 그 누구도 빗겨가지 않는다. 대상의 사물화는 대상의 죽음을 의미한다. 사물화는 관념적 의지, 물리적 의지를 박탈한다. 그 사물화를 일으키는데 '시선' 의 절대성을 언급한다. 메두사의 얼굴은 아테네의 갑옷에 부착된다. "메두사의 얼굴은 죽음의 상징이었다가 승리의 상징으로 둔갑한다"⁷⁾. 메두사를 통한 시선은 결국 절대적으로 인간이 욕망하는 대상의 소유, 승리에 대한 갈망, 정복에 대한 욕구를 대리하는 중요한 요소가 된다.

3.3. 티레시아스

[그림1]의 ③은 저승입구에 있는 오디세우스와 티레시아스이다. 아테네의 나신을 보았다는 이유로 혹은 인간에게 필요이상의 지식을 전달했다는 죄명으로 '장님' 이 된다. 그에게 내린 '장님' 이라는 지위는 '시선의 박탈' 이다. 그는 절대적 금기의 대상을 어긴 대가로 가장 먼저 '시선의 자유' 를 박탈당한다. 그러나 '시선의 박탈' 대신 예지력을 얻게 되는데, 이는 미래를 '볼 수 있는' 능력이다. 예지란 결코 현재의 이미지가 아니다. 이는 머릿속에 그려지는 재현된 이미지이므로 '복제의 복제가 된 이미지' 를 볼 수 있는 것이다. 이는 '보는 행위' 와 '유사 보는 행위' 의 해계머니이다. 결국 '유사 보는 행위' 즉 가상의 보는 행위가 티레시아스를 점유하는 상황이 되었고 오히려 보는 행위 보다 예지능력이 선행되는 가상이 현실의 '봄' 을 전도하는 역전현상이 나타난다.



▶▶ 그림 1. 신화속의 시선의 금기에 대한 이야기

Ⅳ. 광고 속의 뒤돌아보는 이미지의 시선

이미지 속의 인물은 대체적으로 상징적 인물이다. 특히 현대 광고 이미지에서는 더욱 더 그렇다. 앞서 언급한대로 의미의 전달이 즉각적일 수록 자본주의 사회에서 더 큰 효과를 얻을 수 있기 때문이다. 따라서 등장하는 인물은 대개 매력적인 요소를 포함한다. 특히 어깨를 드러내어 뒤돌아보는 이미지는 결코 뒷모습만을 보이는 일이 없다. 그들은 항상 이미지를 응시하게 되는 관객에게 시선을 보낸다. 이러한 시선은 결국 이미지 속의 의미를 생각할 겨를 없이 대상을 '사물화' 한다. 즉각적인 시선의 교환을 통해 의미의 파생 여지를 남겨두지 않는다. 아니 그러한 여유를 부여하지 않는다. 그러나 그러한 급박한 이미지의 전달이 결코 우리의 무의식에까지 전이되지 않는다. 우리는 이미지 속 인물의 시선에 사로잡히는 요인을 반드시 깨달아야 한다. 결코 그 이미지는 대상 인물의 매력, 섹슈얼리티에 의해 잠식되지 않는다.

이미지 속 인물의 시선에 고정되는 이유는 그 시선의 근본이 위태한 금기의 거부로 연결되는 죽음의 불길한 징조이기 때문이다. 인간이 죽음에서 자유로울 수 없는 것처럼 죽음의 불길한 상징이 된 뒤돌아보는 시선은 우리의 시선을 자유롭게 놔두지 않는다. 이러한 불길한 시선의 요인은 이미 신화적 차원에서 문화에 스며들어 있다. 이 신화적 차원에서 받아들인 요인은 우리의 머릿속에 깊이 파고들어 마취된 신체 마냥 자극을 느끼지 못할 뿐이다. 급기야 우리는 그 자극을 섹슈얼리티로 오해하고, 이미지의 생산자들은 섹슈얼리티를 과잉 생산한다. 뒤돌아보는 이미지의 시선은 근본적으로 섹슈얼리티를 전제하지 않는다. 그러나 대부분의 광고 이미지는 이 섹슈얼리티를 강조한다. 어깨라인이 들어나는 육체의 등장이나 유혹하는 듯 뇌쇄적인 시선의 분출은 당장 무장해제의 신호를 보내는 듯 보인다. 결국 이러한 이미지의 경향은 분신, 영혼이 오히려 죽음 상징하게 된 역전 현상을 불러일으키는 것과 같은 길을 걷게 된다.

더욱이 이러한 시선은 로라 멀비에 의하면 시선의 나르시시즘으로 연결되어 반영된 이미지를 자신 혹은 소유의 대상으로 동일화 시킨다. 소유의 대상은 근본적으로 '사물화'를 전제로 한다. 왜냐하면 “'사물화'는 시간성의 제거, 존엄성의 제거, 그리고 자유의지의 박탈⁸⁾이기 때문이다. 근본적인 소유는 대상의 사물화에서 실현된다. 그러나 이러한 사물화에 의한 소유와 관련된 시선이기 이전에 오르페우스의 뒤돌아보는 이미

지를 보는 관객의 시선은 에우리디케를 다시 지옥으로 거두어 들이는 '하데스'의 절대 권력적 시선이며, 메두사는 페르세우스 방패에 비친 자신을 바라보는 자신의 시선이며, 아테네 여신이 박탈해간 티레시아스의 시선일 것이다. 따라서 근본적인 뒤돌아보는 시선의 중첩 지점은 절대적 권력의 시선임과 동시에 헤어날 수 없는 죽음의 불길한 시선이다.



▶▶ 그림 2 잡지 표지와 사진 등에 나타나는 '돌아보기'의 이미지

현대 광고이미지 속의 매력적인 인물의 뒤돌아보는 시선은 따라서 우리를 사로잡기에 충분한 문화적 맥락을 포함하고 있다. 그러나 그러한 지혜의 집합체로서의 기능을 못하게 하는 광고이미지의 “경박함은 우리로 하여금 문화 사회 비평적 시각의 마비를 유발한다.”⁹⁾ 특히 섹슈얼리티로 인한 원초적 쾌락의 가상 성으로 인해 실제 내에서의 근본적 의미의 고찰을 더욱 무색하게 한다.

이러한 이미지의 생산은 결국 문화전반에 걸쳐 실질적인 판단능력을 퇴색시켜 “주관성의 객관화를 부추김으로써 문제의식조차 건드릴 수 없게 만든다.”¹⁰⁾

‘왜?’라는 질문의 궁극성의 성찰 없이 비판능력을 결여시키는 대중 이미지는 그래서 경계해야 할 것이며 그 문제점에 대해서 확실히 인식하고 있어야 할 것이다.

V. 결론

현대의 미시 권력은 광고이미지이다. 이는 시간 공간의 제약을 거의 뛰어넘어 무차별적으로 우리에게 발신한다. 푸코가 언급한 미시권력이 이미지의 차원으로 전이가 되어 현실 속을 파고들고 있는 듯하다. 푸코가 미시 권력에 대해 논의 할 때 그의 논지 속에는 경각심에 대한 일깨움이 있었다. 이는 부지불식간에 침투해 들어와 우리의 삶 근간에서부터 영향력을 미치려 하는 권력의

욕망을 경계하기 때문이었다.

라캉에 의해 주체가 해체되고 난 이후 모더니즘 시대는 자아를 상실했다. 우리는 어디로 가야할지 모르고 깊이 감 보다는 즉흥성을 중요시 여기게 된 것이다. 사회적으로는 평등을 외치게 되었으나, 무의식 저편에는 아직도 수렵 생활 때의 ‘힘이 지배하는 사회’를 동경한다. ‘힘이 지배하는 사회’의 궁극성은 권력의 소유이다. 그 권력은 늘 본질은 같으나 형태는 달리하여 나타났다. 현대에 이르러 이러한 다양한 형태의 변형은 더욱 급속히 이루어지고 있는 듯하다.

움베르트 에코는 “이미지는 문외한들의 문헌이다.”라는 명제 하에 언어가 담당하지 못할 부분을 이미지가 보충 할 수 있는 여지를 남겨두었다. 이미지는 분명 언어, 문자 보다 훨씬 함목적성을 지닐 수 있다. 예컨대, 푸른 초원위에 노닐고 있는 하얀 양떼들은 자연의 순수함을 상징하며, 한 국가의 국기를 바라보고 있는 인물 속에서 애국심 내지 충성심을 볼 수 있다. 이는 분명 언어적 한계를 뛰어넘는다. 이를 각국언어로 묘사한 것을 언어의 공통성이 없는 자가 이해할 수 있겠는가?

따라서 오히려 언어보다는 이미지가 대중성 함목적성을 이루는데 있어서는 훨씬 동조되어 있음을 부인하기는 어려울 것이다. 이러한 이미지의 강력함으로 인해 현재 사회 속에 산재되어 있는 이미지는 언어보다 그만큼의 파급효과가 강력하다. 특히 언어 속에서 묘사되는 섹슈얼리티보다 이미지의 섹슈얼리티는 욕망의 본능을 일깨우는데 탁월하다. 광고 이미지는 전략적으로 이를 이용한다. 바르트의 ‘외연’과 ‘내포’를 언급하지 않더라도 드러나는 함목적성의 문제에 있어서는 우리의 의미 파악 능력을 훨씬 수월하게 해준다. 바로 이러한 점에서 우리는 이미지에 대한 근본적 본질에 대한 경각심을 지녀야하는 당위성을 갖는다.

현대 광고이미지의 본질적 시선은 이러한 타락이며 변질이다. 드러나는 인물의 시선은 결코 우리를 자유롭게 해주지 않는다. 이러한 실체를 파악할 수 있어야 넘쳐나는 이미지의 홍수 속에서 우리의 주체를 지켜낼 수 있을 것이다.

아도르노가 자본주의에서의 자본력을 비판한 대목은 그래서 의미심장하다.

“자본의 지배가 단지 물질적인 면에만 머무르지 않고 정신적인 것도 지배하면서 예술가가 자신의 본래의 모습으로 돌아갈 수 없도록 한다.”

광고는 결국 자본력이 뒷받침된다. 광고는 경쟁 그

자체이기 때문이다. 미학적 관점을 빌려와 사용한다 해도 광고이미지는 본질은 감추고 드러내는 포장에 집중한다. 이미지 속에 나타난 시선의 본질 파악은 단순히 하나의 이미지의 의미를 제대로 보자는 편협된 시각에서 만이 아니라 그 근본의 위장술을 이겨내어 헤쳐머니의 주도권을 이루어내야 함을 주장하는데 그 의의가 있다. 그러나 이미지의 시선 속에는 사회문화적 맥락의 권력의 시선이 있다. 죽음의 불길한 징조라 하더라도 그 시선 속에 포함되어 있는 인간의 욕망은 결국 권력의 소유이다. 대상을 사물화하여 소유한다는 것은 권력의 실행을 보다 수월하게 함을 나타낸다. 그러나 모든 시선의 본질을 권력의 차원으로 해석하는 우를 범하는 것을 방지하기 위해 이미지의 대상을 광고이미지에서 뒤돌아보는 시선으로 국한 시켰다. 그 시선은 우리를 놓아주는 시선이 아니다. 그러나 그러한 시선의 매혹은 일차원적으로 끝나는 문제가 아니다. 그 속에는 사회문화속의 전반적 요인이 분포되어 있다. 그 요인을 파악하는 시선의 부재를 우리는 경계해야할 것이다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 장 보드리야르, 하태환 역, 시뮬라시옹, 민음사, p.12, 2001.
- [2] 이경률, 현대사진미학의 이해, 마실, 서울, p.14, 2006.
- [3] 마리타스파르큰 외, 윤태진 역, 영상문화의 이해, 커뮤니케이션스북, p.36, 2006
- [4] 롤랑 바르트, 정현 역, 신화론, 현대미술사, p.123, 1995
- [5] 로잘린클라우스, 최봉림 역, 사진, 인덱스, 현대미술, 대림이미지총서, p.156, 2003,
- [6] 보리스 와이즈먼, 박지숙 역, 레비스트로스, 김영사, p.34, 2008.
- [7] 이영옥, 팜프파탈, 다빈치, p.73
- [8] 박이문, 예술철학, 문학과지성사, p.114, 2006
- [9] 아서단토, 김광우 역, 예술의 종말 이후, 미술문화, p.36, 2004.
- [10] 이경률, 앞의 책, p.38