

사치품에서 일상품으로, 그 '혁명적 반전'의 문화사

기호품의 이중성과 그 번역서들의 이중성...
또 다른 서구적 시각의 강요 경계해야

주영하 | 문화인류학자

르네상스 시기에 비유럽지역에서 수입된 기호품은 초기에는 사치품이었지만, 점차 대량 생산을 통해 일상품으로 자리잡았다. 한 세대도 거치기 전에 커피·차·설탕·초콜릿·담배 등은 원래의 뜻이나 사치품일 때의 모습을 잃어버리고 처음부터 사람들의 일상생활에 늘 있었던 것들로 인식됐다. '급작스런 반전'은 사람들에게 그것들의 원래 모습을 전혀 알지 못하게 만들었다.

지난해 어느 방송국에서 <담배·술·스트레스>에 대한 첨단 보고서라는 연작 다큐멘터리를 방송해 장안의 화제가 된 적이 있다. 담배와 술이 얼마나 인간의 생명을 좀먹는가에 대한 경고와 함께 담배와 술을 끊어야 하는 이유를 그 다큐멘터리는 날날이 밝혔다. 특히 한국은 물론 미국·유럽·일본을 넘나드는 왕성한 취재활동을 통해 소개한 대작이기도 해서 사람들의 관심을 더욱 끌었다. 그 방송이 매주 나갈 때만 해도 기왕에 담배나 술을 즐기고 있던 사람들은 내심 이번 기회에 그 해독을 알았으니 끊어야 되겠다고 굳은 결심을 하기도 했다. 그러나 작심삼일(作心三日)의 속뜻은 여지없이 적용돼 방송을 통한 충격과 결심은 흘러간 추억사진으로 끝난 경우가 허다했다.

기호, '좋아하다'와 '탐하다'의 이중성

사실 담배와 술은 우리가 가까이 하지 않아도 삶을 살아가는데 하등의 불편이 없는 것들이다. 차·커피·설탕·초콜릿과 같은 것도 그것이 없다고 해서 삶이 단절될 일은 결코 없다. 그래서 우리는 이것들을 '기호품'이라 부른다. 기호품이란 도대체 무엇인가? 알다시피 영어로는 '페이버리트 푸드'(favorite food) 혹은 '테이블 럭셔리'(table luxuries)라 부른다. 즉 좋아하는 음식

일 수도 있고, 먹고 마시는 사치품일 수도 있다는 뜻이다. '기호'(嗜好)라는 말 중의 '기'(嗜)라는 한자에도 두 가지의 뜻이 담겨 있다. 하나는 좋아한다는 뜻이고, 다른 하나는 탐(貪)한다는 뜻이다. 한자에도 영어와 마찬가지로 이중적인 구조가 엮여 있다. 이렇듯 기호품은 사람이 즐겨 하는 것이면서도 동시에 사치스러운 것이며, 또한 탐하게 되는 것이라는 뜻이 영어나 한자에 모두 들어 있다.

기호품이 지닌 이런 이중적인 함의는 그것이 발생해 오늘에 이르는 과정을 이해하면 더욱 명확해진다. 커피·차·설탕·초콜릿·술·담배는 원래부터 기호품은 아니었다. 대체로 종교적 의미를 담고 있든지, 아니면 의약품 혹은 향신료로 이해됐다. 커피는 유럽에 알려지기 전까지 10세기의 아랍사회에서 약재로 쓰였다는 기록이 있다. 아랍인들은 커피를 각성제로 사용했다. 차도 그 사정은 비슷하다. 중국의 고대 전설에 "신농(神農)이 여러 가지 풀을 맛보다 하루는 72가지의 독이 몸에 퍼졌는데, 차로써 해독했다"는 기록이 있다. 적어도 당나라 이전까지 차는 음료이기 이전에 약초의 일종으로 인식됐다.

설탕 역시 유럽에서 그것이 대중적으로 사용되기 시작한 18세기 이전까지 의약품이면서, 동시에 향신료·양념·장식재료·감미료·방부제

로 쓰였다. 초콜릿은 그 발생지인 아즈텍에서는 제물·음료·화페로 쓰였는데, 17세기 이후 유럽에 들어와서 약물로 이해됐다. 그래서 초콜릿은 유럽 각국의 궁정에서 궁정으로, 귀족의 저택에서 저택으로, 수도원에서 수도원으로, 온 유럽을 돌아다녔다. 담배도 마찬가지다. 아메리카 인디언 사회에서 담배는 종교적 행위와 연결된 매개물이었다. 16세기 중엽 포르투갈 궁정에서 프랑스로 담배를 가져온 '장 니코'(Jean Nicot)로 인해 니코틴으로 명명된 담배의 주성분은 실제 독약이라 해야 옳다. 그러나 17, 18세기 유럽 의학계는 담배 연기를 마시면 천식·폐병같은 질병이 치료되는 것으로 이해했다. 담배를 의약품으로 여긴 것이다. 술 또한 이런 인식선상에 같이 놓여 있었다.

계급의 상징이었던 기호품

다른 한편 오늘날 우리가 이른바 기호품으로 여기는 것들은 묘한 역사적 굴곡의 과정을 거쳐왔다. 특히 중세를 갓 넘어선 서유럽의 역사와 이것들은 깊은 관련을 맺고 있다. 커피·차·설탕·술은 분명히 구대륙에서 출발한 것들이다. 이에 비해 초콜릿·담배와 같은 것은 신대륙에 그 뿌리를 두고 있다. 그러나 술을 제외하면 대부분의 기호품은 비유럽지역에서 생겨났다. 이것이 신대륙의 발견과 함께 시작된 상업의 시대라 불리는 르네상스 시기에 서유럽으로 들어와서 귀족들이나 상인들 사이에서 유행한다. 사치품[a luxury]으로 불리게 된 배경이 여기에 있다. 일반 대중의 눈에는 이들 기호품들이 근접할 수 없는 계급상승의 상징물이었다. 상업시대의 핵심은 자본주의 시대로 가기 위한 준비에 있었다. 즉 대량생산을 통한 상업적 판매가 사치품을 기

호품으로 만드는데 결정적으로 기여했다.

상인의 장사술에 걸려든 기호품들은 대량생산을 통해 일시에 일반 대중의 욕구를 충족시켰다. 한 세대를 거치기도 전에 커피·차·설탕·초콜릿·담배 등은 원래의 뜻이나 사치품일 때의 모습을 잃어버리고 처음부터 사람들의 일상생활에 늘 있었던 것들로 인식됐다. '급작스런 반전'은 사람들에게 그것들의 원래 모습을 전혀 알지 못하게 만들었다. 그로부터 한참 후에 이들 기호품을 접한 한국인들은 결코 그들의 진면목을 알 도리가 없었다.

최근 우리가 접하고 있는 향신료·초콜릿·커피·설탕·술·담배에 관한 여러 권의 책 역시 이런 상식의 허구를 밝혀주기에 충분하다. 그래서 여러 출판사에서 이와 관련된 책들을 펴내고 있는 듯하다. 그러나 엄밀하게 따져보면 제3세계의 일원이면서 동시에 그 기호품에 폭 빠져서 세계에서 보기 드문 소비자가 된 오늘날 한국인들은 이런 책들을 대하면서 또 다른 허구에 직면하지 않을 수 없다.

서구적 가치관의 변화 담겨

그 첫번째는 모두가 유럽이나 미국에서 나온 책을 번역한 것이라는 점이다. 서구사회에서 기호품에 대한 관심은 두가지 경향을 보인다. 하나는 아날학파로 불리는 학자들의 일상생활에 대한 학문적 관심을 꼽을 수 있다. 적어도 20세기 중반까지 역사학은 정치·경제에 함몰해 있었고, 역사학자는 지배층의 사건을 설명하는 대변인 구실을 해왔다. 이에 대한 반동으로 일군의 역사학자들이 일상적인 민중의 삶이 역사와 어떻게 관련돼 있는가에 관심을 기울였고, 그것이 사람들의 일상생활에 대한 여러 각도의 연구를 낳았다. 기호품에 대한 관심들은 모두 이런 배경에서 나왔다. 특히 서유럽에서 출판된 책들이 대체로 이런 경향을 강하게 띤다.

다른 하나는 서구적 가치관의 변화가 이들 책 속에 물씬 담겨 있다는 사실이다. 1980년대 이전까지만 해도 서구의 인문·사회과학자들은 '자연과 문화' '인간과 동물' '사적 영역과 공적 영역' 그리고 '생물적인 영역과 사회적인 영역'이라는 대립적이면서 이분법적인 세계관에 젖어 있었다. 그런데 이런 세계관이 결국 자연환경의

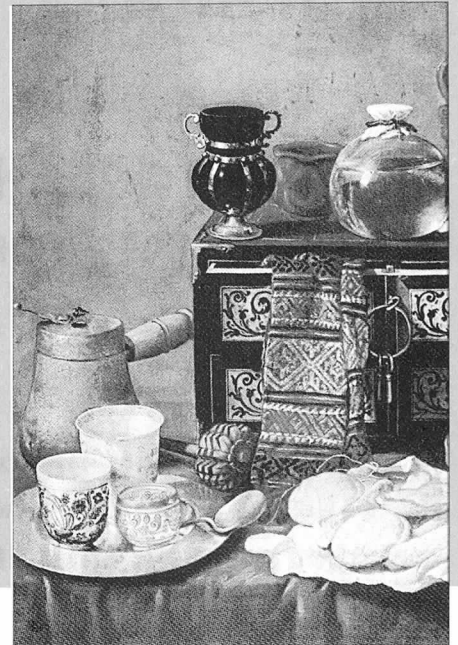
파괴와 비서구인에 대한 무자비한 차별만을 조장했다는 반성이 1980년대부터 일어나기 시작했다. 결국 기호품 연구에 대한 관심은 그런 분류체계의 와해, 즉 서구식 사고체계의 붕괴로 점차 주목의 대상으로 떠올랐다. 기호품의 역사를 통해서 비서구적인 가치관에 대한 관심을 확대했고, 사적 영역에 머물러 있던 기호품의 생산과 소비가 지닌 사회 문화적 의미에 주목했다.

이런 관심은 콜럼버스의 아메리카 대륙 발견 500주년을 전후한 1990년대에 책이라는 열매로 대중들에게 다가왔다. 특히 미국의 인류학자 중에서 신대륙 태생의 기호품에 관심을 기울인 이들이 등장했다. 《신들의 열매, 초콜릿》의 저자인 코 부부와 《설탕과 권력》의 저자인 시드니 민츠와 같은 인류학자들은 똑같이 아메리카 대륙의 원주민 사회에 관심을 쏟은 사람들이다.

코 부부는 원래 아메리카 대륙에서 초콜릿이 지녔던 의미가 유럽으로 넘어가 어떻게 변질됐는지 살펴면서 그 과정에서 마야인과 아즈텍인들이 당했던 고통을 적나라하게 드러낸다. 서구인들이 야만적이고 미개했다고 생각했던 아메리카 대륙의 주인들에 대한 애정이 초콜릿의 달콤함보다 더 강렬했음을 코 부부는 솔직하게 밝힌다. 한편 시드니 민츠는 아메리카로 끌려온 아프리카인들에 대한 애정에서 설탕에 관심을 기울이기 시작했다. 그는 기호품의 상업적이고 정치적인 권력성을 자세하게 묘사한다. 모두가 아메리카의 원래 주인인 인디언이나 아메리카의 성공을 이끈 아프리카인들에 대한 죄책감을 책 속에서 풀어낸다.

우리 얘기 빠진 기호품 번역서들

우리가 직면하는 두번째 허구는 이런 서구의 경향이 우리에게 결코 새롭게 다가오지 않는다는 점이다. 서구의 반성이란 우리에게 아무런 의미가 없다. 오히려 1990년대 이후 한국사회가 서구사회로부터 배우고 있는 일상적인 것에 대한 관심의 증대 혹은 기호품의 해로움에 대한 반발심 혹은 사소한 것에 대한 백과사전식의 지식욕 때문에 불규칙적으로 서구의 기호품 관련 서적이 번역되고 있을 뿐이다. 그래서 이런 주제를 좋아 하는 한국의 독자들은 처음에 접하는 제목에서 오는 상쾌함을, 책을 읽으면서 잃어버린다. 왜냐



커피·설탕·초콜릿 등은 사치품에서 일상품으로 변해왔다. 여기에는 일본의 이윤창출 논리가 자리잡고 있다. 사진은 《신들의 열매, 초콜릿》(지호)의 화보.

하면 그 속에 우리들의 얘기가 없기 때문이기도 하지만, 우리는 서유럽인과 아메리카인, 그리고 아프리카인의 역사와 문화에 대해 아는 것이 너무 없기 때문이다. 특히 기호품의 문화적 해악이 아직 우리에게 구체적으로 다가와 있지도 않은 상태에서 서구의 반성은 의아하기까지 하다.

마치 비유럽지역에서 출발한 기호품들이 유럽사회를 거치면서 상업적인 기호품으로 우리에게 다가왔듯이, 기호품 관련 번역서들 역시 오늘을 살아가는 우리들에게 또 다른 서구적 시각을 강요하고 있지 않나 하는 생각을 떨칠 수 없다. 아직 우리 스스로 이들 기호품이 우리 사회에 끼친 사회·문화적 의미를 제대로 밝혀내려고 노력도 하지 않는 처지에서 서구인들의 관심은 또 다른 유혹이 되지 않을까 하는 걱정이 앞섬을 고백하지 않을 수 없다. ●