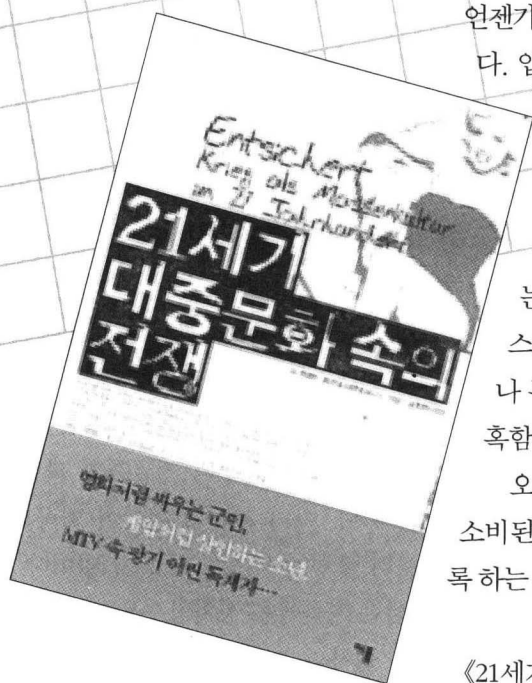


《21세기 대중문화 속의 전쟁》

대중문화 전영역에 걸쳐 일어나는 전쟁 이미지의 '과소비' 현상, 그 입체적 보고서

글_ 정여울



《21세기 대중문화 속의 전쟁》
 톰 홀러트 · 마르크 테르케시디스 지음
 | 송명희 옮김 | 이룸 | 360쪽
 값 13,700원

언젠가부터 전쟁은 실제 전투보다는 은유나 상징으로 더 친숙한 단어가 되었다. 입시전쟁, 취업전쟁은 물론이고 인간의 거의 모든 행위에 '전쟁'의 메타포를 덧붙여도 별로 어색하지 않게 되어버린 것이다. 전쟁의 이미지를 가장 전투적으로 활용하고 전파하는 것은 단연 각종 광고들이다. 광고는 특별히 전쟁 이미지를 채택하지 않더라도 그 장르 자체가 전쟁이다. 광고 자체가 인간의 오감을 미혹하기 위해 기업들 사이에 벌어지는 치열한 전투이기 때문이다. 때로는 광고나 영화가 만들어내는 전쟁의 스펙터클이 진짜 전쟁의 참혹함을 은폐하기도 한다. 전쟁 이미지에 너무나 무의식적으로 길들여진 현대인은 이라크 전쟁을 비롯한 진짜 전쟁의 참혹함을 게임 속의 가상 이미지처럼 멀찌감치 떨어져 바라보게 된다.

오히려 전쟁의 이미지는 각종 게임이나 광고, 영화 등을 통해 능동적으로 소비된다. 소비자 자신이 전쟁의 이미지를 향유하기 위해 스스로 지갑을 열도록 하는 사회 속에서, 우리는 점점 전쟁 자체에 둔감해지고 있는지도 모른다.

《21세기 대중문화 속의 전쟁》은 영화, 광고, 드라마, 뉴스를 비롯한 대중문화의 전 영역에 걸쳐 일어나는 전쟁 이미지의 '과소비' 현상을 입체적으로 보여주고 있다. 테러와의 전쟁, 마약과의 전쟁, 범죄와의 전쟁으로 응축되는 미국의 대정책들은 신자유주의의 가속화와 함께 현대인의 일상 자체를 전쟁의 은유로 빼곡하게 물들이는 데 성공했다. 이제 평화는 '전쟁 없는 유토피아'가 아니라 '전쟁 없는 권태'의 시간을 표현하는 싱거운 단어가 되어버린 듯하다.

“평화는 삶을 이주 진하게 농축시킬 수 있는 무언가의 부재로 느껴진다. 삶이 극도로 고양되는 순간들이 부족하기 때문에 전쟁을 겪지 못한 세대의 대표주자들은 전쟁을 대신할 수 있는 것으로 빠져든다.” 어른들은 ‘요새 애들은 전쟁을 모른다’고 하지만 아이들은 정작 전쟁을 방불케 하는 일상을 경험하고 있다. 입시전쟁의 공포는 유아기로까지 확장되어 이제 더 이상 ‘아이들은 맘껏 놀아야 잘 크다’는 자유방목형 교육관은 설 자리가 없게 되었다. 태교 자체가 스파르타식 훈육이 되어가고 있다는 소문은 이제 우스갯소리로 들리지 않는다.

전쟁의 대상은 이미 고전적인 타깃, 즉 적국의 영토나 식량, 자원 등을 벗어났다. 전쟁은 더 이상 평화를 지키기 위한 몸부림 따위가 아니라, 전쟁의 타깃 자체가 인간 본성 그 자체로 변해간다. 두 번의 세계대전 이후, 전쟁으로 인해 변한 것은 '적국의 개과천선'이나 '평화의 증대'가 아니라 보편적으로 더더욱 난폭하고

●이 글을 쓴 정여울은

'미디어 헌터'로 《공간》, 《씨네21》, 《출판저널》, 《GQ》 등의 잡지에 책과 미디어에 대한 리뷰를 써왔다. 2006년 현재 한신대와 한국예술종합학교에 출강하고 있다. 지은 책으로 《아가씨, 대중문화의 숲에서 희망을 보다》 등이 있다

잔혹해진 인류의 성정이 아니었던가. 교전 자체보다 미디어를 통해 '보이기 위한' 전시적 측면이 극대화된 최초의 전쟁이 걸프전이었다면, 전쟁 자체가 마치 컴퓨터 게임처럼 디지털화된 화면으로 전 세계인에게 전달된 전쟁은 이라크전이었다.

세계 전체를 관중석으로 만들고, 이라크 전체를 영화 세트로 만들고, 주연은 부시와 후세인, 조연은 미군과 이라크 군이었으며 나아가 이라크의 백성들은 처참한 엑스트라로 요리되어 전 세계에 상연되지 않았던가. 이라크 전쟁은 '헤이, 전세계의 관객들이여! 미국에게 까불면 이렇게 돼!'를 보여준, 저급한, 그러나 엄청난 실효를 거둔 '성공적인' 영화였다. 전쟁 자체의 게임화, 일상 자체의 전쟁화. 이것이 현대전의 새로운 양상이다.

이제 현대전은 직접적 공격이 아니라 잠재적 공격 가능성으로 적을 교란시켜 일상적 공포를 생산하는 새로운 폭력의 향연이 되었다. 영상 미디어를 통한 전쟁의 소비는 전쟁을 쇼윈도의 상품처럼 무심하게 멀리서 바라보게 한다. 이 '거리감'의 감각이야말로 전쟁을 미학화시키는, '전쟁=게임'의 정신적 메카니즘이다. 현대전의 목적은 이제 모호한 타자성의 날조를 통해 집단의 정체성을 정당화하는데 더 큰 비중을 두게 되었다. "집을 불태워버리고 죽이고 성폭행하는 것이, 당하는 입장에서는 자신이 '우리'나 '여기'에 속하지 않는다는 사실을 분명히 깨닫게 되는 계기가 된다." "폭력은 사람들로 하여금 어느 편에 붙어서든 피난처를 찾게 만든다." 정체성 구별을 통해 아와 적을 가르는 행위 자체가 전쟁의 궁극적인 목표가 되어버린 것이다.

일상의 세포 곳곳이 전쟁으로 물든다. 이것은 바로 대중문화라는 매개를 통해 이루어진다. 대중문화를 통해 유포되는 전쟁에 대한 막연한 공포는 막연한 불안을 구체적인 공포로 일상화시킨다. 이렇듯 '전쟁의 엔터테인먼트화'의 효시는 단연 베트남전쟁의 영화화로부터 시작되었다. <지옥의 묵시록>에서 전사들은 베트남이라는 전쟁의 공간을 '디즈니랜드보다 훨씬 나은' 테마파크처럼 여긴다. 스틸과 서스펜스, 시각적 스펙터클의 환상적 결합, 그것이 전쟁이 된 것이다. '전쟁=여행=엔터테인먼트'의 등식이 성립되기 시작한 셈이다.

전쟁영화의 스펙터클을 통해 전쟁국가 베트남은 역사적 공간이 아니라 사이버 통과제의의 공간으로서 소환된다. '단조롭고 권태로운 일상 vs 자극과 스펙터클로 가득한 전쟁'이라는 이항대립. 베트남 전쟁의 영화화가 붓물처럼 터

지면서 전쟁의 콘텐츠는 오락산업으로 소비되기 시작한다. 일상은 전쟁처럼, 그리고 전쟁은 영화처럼. 이것은 단순히 전사들의 쇼맨십이 아니라 전쟁의 폭력 자체에서 거리를 두고 싶어 하는 인간의 심리와도 관련이 있다.

"미군들은 자신들과 자신들이 저지른 잔학한 행위 사이에 거리를 만들려고 했다." 이것이 바로 전쟁 체험 자체가 시뮬레이션화되는 심리적인 원인이었던 것이다.

이제 모든 민간인이, 대중문화의 소비자가, 전쟁의 잠재적 참여자 혹은 정신적 전사가 된다.

"서구는 이제 보이지는 않지만 점점 전 세계의 적을 상대로, 한계도 없고 국제법도 적용되지 않은 끝없는 장기전에 돌입해 있는 상태이다. 이렇게 일반화된 전쟁은 대중문화적 전쟁이다." "이제 영토의 획득이나 이데올로기의 우월성 획득이 아닌, 거창하게 정의된 삶의 방식 즉, '국가 정체성', 우리의 '삶의 방식' (Way of Life), 혹은 '문명'을 방어하는 것이 목표가 되었다."

대중문화에서 전쟁을 소비하는 방식은 관객이나 게이머에게 가상의 불안과 공포를 '생생한 현장성'으로 체험하게 만드는 것이다. 전쟁은 사람들의 재산이나 신체뿐 아니라 영혼을 점령한다. "대중문화적 전쟁은 군인과 민간인 간의 구별을 없앤다." 이것은 공교롭게도 전쟁 영화의 1980년대적 변형인 <람보> 선언과 너무도 닮았다. "위험하지 않은 민간인은 없다."

우리는 여전히 전쟁국가의 상징인 스파르타로부터 배울 것이 많다. 스파르타는 전쟁을 통해 국민 개개인을 무적의 용사들로 무장시키는 데는 성공했지만 정작 평화시에 국민들은 할 일이 없었다. 삶이 사라진 자리에 생존만이 남았기에 전쟁을 위한 도구 이상의 의미를 지니지 못하게 된 스파르타의 백성들. 삶 자체의 지루함이야말로 폭력의 도화선이 된다. 일상의 권태가 전쟁 욕망이 탄생하는 지점이기도 하다. 유년기와 사춘기에는 입시 전쟁, 성인이 된 후에는 취업전쟁과 결혼전쟁, 장년기에는 노후의 편안함을 쟁취하기 위한 퓨처 인베스트먼트로서의 전쟁. 이 속에서 삶은 시작도 끝도 없는 인정투쟁의 장이 된다. 우리의 진짜 적은 삶 그 자체를 향유하지 못하는 사유의 불모성, 황폐한 일상을 채울 길 없는 진정한 '게임=놀이'의 부재가 아닐까. **■**