

# 포스트 코로나 시대의 소비문화에 대한 기독교교육의 성찰 : 드라마 「펜트하우스」를 중심으로\*

원신애(서울신학대학교/조교수)

shinaephil@gmail.com

---

## 한글 초록

---

이 연구는 기독교교육의 성찰을 위해 보드리야르(J. Baudrillard)의 중요개념인 시뮬라시옹(Simulation)과 시뮬라크르(Simulacra) 등을 중심으로 포스트 코로나 시대의 한 단면을 분석할 수 있는 드라마 「펜트하우스」의 소비이데올로기, 이미지의 욕망 및 폭력 등에 관해 검토할 것이다. 보드리야르는 시뮬라시옹 개념이 대중매체의 발전에서 생겨났다고 보고, 대중매체는 결국 실재를 사라지게 하는 '시뮬라시옹의 출현' 혹은 '시뮬라시옹의 과정'이라고 설명한다. 보드리야르는 시뮬라시옹 과정이 대중매체가 지배하는 소비사회의 다양한 영역에서 진행되고 있다는 것을 지적한다. 시뮬라시옹은 이미지에 의해 실제보다 더 실제적인 초과실재를 산출하는 과정이며, 시뮬라크르는 시뮬라시옹의 결과이다. 포스트 코로나 시대의 기독교교육은 비판이론을 통한 비판적 성찰의 준거 기준이 합의 되지 않았다는 부정적 측면으로 인해 거부하지 말고 비판이론의 긍정적 입장을 고려해야 한다. 다시 말해서 대중매체가 주도하는 소비이데올로기와 소비이데올로기의 속성을 봐야한다. 특히 광고나 드라마 영화에서 보여주는 메시지는 시뮬라크르만 남아 실제보다 더 실제 같은 허상임을 보는 관점을 지녀야 한다. 미디어는 말을 하되 상대방의 응답이 이루어질 수 없게 만드는 미디어

---

\* 이 논문은 2021년도 서울신학대학교 교내연구비 지원에 의한 것이며, 한국기독교교육학회 춘계학술대회(2021. 4. 10)에서 발표한 내용을 수정 보완했음.

의 권력을 의미한다. 그것의 대표적인 예표가 텔레비전이며, 연구자가 드라마 「펜트 하우스」를 분석하는 이유이기도 하다. 보드리야르는 맥루한(M. McLuhan)의 “미디어가 메시지다”(The medium is the message)라는 명제는 예상치 못하게 모든 내용물과 메시지가 미디어 속으로 사라져 버린 뒤에, 미디어 자신도 증발해 버린다고 지적한다. 그러나 기독교교육은 “하나님 말씀이 메시지”(The word of God is message)임을 가르치고, 배우고, 나누고, 전수하는 것이다. 또한 그 메시지는 내파되거나 함열되는 것이 아니라 영원한 진리로 계속 살아있는 메시지이다. 위기와 불안의 포스트 코로나 시대의 기독교교육은 사회 현상과 관련하여 대중/소비자/교인 개체들을 무저항적이고 무비판적으로 만드는 소비지상주의의 소비문화에 관해 끊임없는 성찰의 장(場)을 마련하고, 일련의 ‘전망대’의 역할을 감당해야 할 것이다.

#### 《 주제어 》

보드리야르, 시물라시옹, 시물라크르, 소비이데올로기, 포스트 코로나 시대, 펜트하우스

## I. 들어가는 말

포스트 코로나(Post-COVID)는 포스트(‘이후에’라는 뜻)와 코로나의 합성어로서 코로나19가 끝난 이후에 경제적·사회적으로 변화된 새로운 일상을 가리킬 때 사용하는 표현이다. 이영한(2020)은 “코로나 팬데믹의 키워드는 거리(Distance), 디지털(Digital), 거주지(Dwelling), 격차(Differential)의 4D”라면서 “포스트 코로나 시대가 지속 가능하기 위해서는 사람(People), 공원(Park), 평화(Peace), 번영(Prosperity)의 4P가 중요하다”고 강조했다. ‘포스트 코로나’에 대한 정의가 동일하지 않지만 코로나 19이후 우리는 위드(with)코로나의 시대를 지나가며 포스트 코로나 시대를 맞이하고 있다. ‘포스트 코로나’ 시대에는 산업과 경제, 문화, 사회 등 모든 분야에서 코로나로

인해 변화된 라이프 스타일과 ‘소비문화’를 반영한 새로운 변화가 일어날 것으로 예측된다.

일찍이 문화에 관한 이론 중에서 마르크스(K. Marx) 문화론에 기초한 반영이론이 있다. 반영이론(reflection theory)은 모든 문화란 그것을 생산한 사회의 경제구조의 단순한 반영일 뿐이라는 것이다(김창남, 2010, 63).

한편, 이데올로기(Ideology)란 경제적 층위가 정치적 층위와 이데올로기적 층위를 결정한다고 보았다면, 알튀세(L. Althusser)의 이데올로기는 각 층위들이 상대적인 자율성을 누린다고 보았다. 다시 말해서 이데올로기가 개인을 주체로 구성한다는 뜻은 “무의식적으로 자신이 스스로 자유롭게 참여함으로써 주체가 되었다고 생각 한다”는 것이다(김창남, 82-83). 대중문화의 텍스트가 이런 방식으로 주체를 구성해냄으로써 자본주의의 지배이데올로기를 재생산하는 기능을 하고 있는 것이다. 이 지점에서 문제점은 대중이 항상 자본주의 생산양식이 요구하는 모든 이데올로기적 관습에 맞게 재생된다면, 갈등이나 실패, 저항 등은 존재할 수 없게 된다는 것이다. 이것이 구조주의의 한계이다. 이러한 구조주의에 맞서 등장한 이론이 문화주의 이론이다. 문화주의는 구조보다는 인간, 이데올로기보다는 인간경험, 지배계급의 전략보다는 피지배계급에 관심을 갖으며 대중 스스로 문화적 실천을 통해 자신들의 계급적 영역을 구축하려는 능동적인 모습을 보여주려 한다.

이 글은 구조주의적 입장을 넘어서 포스트모더니즘 관점에서 소비의 사회를 분석한 장 보드리야르(J. Baudrillard)의 주요 개념들을 살펴본다.

보드리야르(Baudrillard, 1988)에게 소비는 개인 소비자의 문제가 아니라 전체로서 전반적인 경제체제와 밀접하게 연결되어 있는 어떤 것이며, 소비는 의사소통체제의 일부가 되며. 이러한 의사소통체제는 개인들에게 구속된 것이 아니라, 소비 즉 물품의 사용을 통해서 사회적 구별 짓기(social distinction)를 암시하는 의사소통이다. 다시 말해서 보드리야르는 소비자의 욕구의 대상을 개인의 관계와 관련시키기 보다는, 오히려 욕구들은 ‘대상들의 소비체제’에 관련되었다는 것을 보여준다.

보드리야르(1988, 38)는 소비를 자본주의 발달과정에서 나타나는 또 하나의 논리적 단계로 보았다. 소비를 소비자 욕구의 자연스런 발현으로 보는 대신에, 소비를 생산 체계에 의해 통제 될 수 있는 또 다른 삶의 영역으로 보았다. 달리 말하면 보드리야르에게 생산과 소비는 하나이며 생산력과 그에 대한 통제가 확대 재생산되는 과정에 작동하는 논리도 동일하다. 따라서 사람들은 생산함으로써 체계에 공헌할 뿐 아니라 소비함으로써도 그 체계에 공헌한다는 것이다.

소비가 ‘의사소통체계’, ‘생산체계’, ‘구별 짓기’ 등과 관련된 것이라면, 이 데올로기적 차원에서 광고는 깊은 인간관계의 차단을 초래하고, 그 결과 소비자는 광고가 자기를 ‘배려’해주는 기호로 간주하여 소비자 스스로가 주체 형성을 경험하게 된다. 광고가 없는 사회는 자기에겐 무관심한 사회처럼 느끼며 광고의 모든 기호는 환상적 열정과 유혹으로 이끈다(김형효, 1999, 152). 결국 전염병같이 비대해진 광고와 정보들로 인해서 현대사회는 ‘안으로 폭발하는’ - 함열 혹은 내파(implosion)라는 자기 붕괴성을 갖게 된다. 이러한 현상은 21세기 포스트 코로나 시대에도 동일한 경험이 될 것이라고 예측 할 수 있다.

작금의 젊은이들은 온라인 쇼핑, 온라인 수업, 디지털 위주로 의사소통과 생산체계에 통제될 때 발생하는 문제점과 이에 대한 해결책 또한 적극적으로 대처하기 어렵다. 포스트 코로나 시대의 디지털 세대는 비대면으로 인해서 직접적인 의사소통하는 방법에 익숙하지 못한 채 유튜브, 인스타그램, SNS 등 다양한 디지털 소통방식에 체화하는 절정의 시기를 맞고 있다. 포스트 코로나 시대는 온택트(ontact)와 비대면 수업을 포함해서 경제, 금융, 학교에 이르기까지 제도권 안팎으로 교육과 덕목의 가치들이 경제적 가치로 환원되는 위기에 처해있다.

이 글은 사회적 위기의 포스트 코로나 시대에 역제된 생산 체계적 욕망의 한 단층인 소비문화를 분석하고 기독교교육의 성찰을 위해 보드리야르가 논의 한 소비 사회의 욕망과 이미지 폭력 등에 관하여 살펴본다. 이상의

논의를 위해서 포스트 코로나 시대의 한 단면을 분석할 수 있는 대중매체 「펜트하우스」에 대중들이 환호하는 이미지에 대한 욕망을 검토할 것이며, 그 속에서 대중들의 욕구의 표출로써 이미지의 폭력성, 교육 그리고 소비이데올로기의 문제를 분석한다. 또한 이러한 시대 속에서 기독교 차세대 청년들에게 기독교교육의 성찰적 관점을 제시해 본다.

## II. 포스트 코로나 시대의 소비문화의 정체성

### 1. 포스트 코로나 시대의 포스트모더니즘의 연속성

20세기 동시대에 장 보드리야르와 함께 활동했던 장 프랑수아 리오타르(Lyotard, 1992, 6)는 “포스트모더니즘의 조건이란 메타담론(meta-discourse)과 일련의 대서사에 호소하고 있는 과학을 비판하는 것”이라고 주장했다. 여기서 대서사(grand-discourse)는 정신의 변증법, 의미의 해석학, 이성적 주체, 노동주체의 해방, 또는 부의 창조 등이 포함된다. 메타서사가 지식을 정당화하기 위해서 사회적 유대를 지배하는 사회제도들의 타당성은 정당화된다(Husni & Tantowie, 2017). 포스트모던 시대의 메타서사의 퇴보는 형이상학과 그것에 의존된 대학제도 또한 연관된다. 교육 및 지식과 관련하여 리오타르는 지난 수 십 년간 지식이 주된 생산력이 되어 왔었고, 포스트모던 시대의 과학은 민족국가의 생산력 참고에 강력한 지위를 점유하고 강화될 것이라 예견했다.

리오타르의 메타담론에 대한 비판처럼 보드리야르 또한 현대 물질문명의 소비사회에 대한 욕망을 비판한다. 포스트 코로나 시대의 사회는 여전히 보드리야르가 진단했던 소비사회에 대한 욕망이 존재 할 것이다. 프랑스 현대 사회철학자인 보드리야르는 사회학적 기호학의 관점에서 현대문명의 소비사회의 병리현상을 3가지 차원에서 접근한다. 첫째, 객관적 차원은 소비사

회에서 물건(상품)들이 배열과 분위기의 구조를 갖고 있다. 둘째, 주관적 차원은 골동품 수집이나 기계장치고안 등과 같은 것에 나타나는 인간들의 주관적 사고구조이다. 셋째, 이데올로기적 차원은 상품들이 신용과 광고효과를 얻는 방식이다(김형효, 1999, 151). 보드리야르는 자칭 기호학자라고 말하지 않았으나, ‘기호학적 관점’을 사물의 체계에 적용하고 사회생활을 기호학적인 관점에서 재해석하는 방식을 택한다. 따라서 이 장은 화폐의 유통을 따르는 포스트 코로나시대 속에서 보드리야르의 포스트모더니즘 사상의 중요 개념인 소비사회의 ‘시물라시옹’ 그리고 ‘시물라크르’의 의미들에 대해 살펴본다.

## 2. 포스트 코로나 시대의 소비사회의 욕망: 시물라시옹과 시물라크르

소비문화에 대한 유혹과 소비를 통한 지배이데올로기는 포스트 코로나 시대에도 여전히 연속성을 갖는다. 전 세계적으로 금융시장과 재화의 위기의 시대인 포스트 코로나 시대에 소비문화 특히 명품브랜드에 대한 소비문화는 브이아이피(VIP) 만의 욕망이 아니라 일반대중의 욕망을 채우기 위해 명품브랜드의 대중화를 가속화 시킨다(박미령, 2006).

바야흐로 21세기 전 세계적으로 경제적 위기를 직면한 포스트 코로나 시대에도 앞서 예견했던 4P(사람People, 공원Park, 평화Peace, 번영Prosperity) 중 하나인 ‘번영’을 중요 요인으로 가정할 때, 보드리야르의 소비사회의 본질을 분석하는 것은 기독교교육의 성찰의 방향성을 제시하는데 유익할 것이다.

### 1) 시물라시옹(Simulation)

‘시물라시옹’은 보드리야르의 사상과 이론 전반에서 현대 소비사회의 사회문화적 현상을 이해하는데 중요한 개념 중 하나이다. 그는 현대 소비사회에서 대중매체의 발전과 더불어 시물라시옹의 과정이 일상생활의 모든 영

역에 진행되고 있다고 지적했다(배영달, 2018, 138) 다시 말해서 현대 소비 사회는 모델과 코드, 매체와 정보가 지배하는 사회이므로 하이퍼리얼리티(초과실재)가 도처에서 실재를 대체한다는 것이다. 보드리야르는 시뮬라시옹 개념이 대중매체의 발전에서 생겨났다고 보고, 대중매체는 결국 실재를 사라지게 하는 ‘시뮬라시옹의 출현’ 혹은 ‘시뮬라시옹의 과정’이라고 주장한다(배영달, 140). 보드리야르의 ‘기술결정론’에 따르면, 우리의 지각 방식을 결정짓는 것은 생산과 소비가 기술적 모델뿐만 아니라 우리의 지각을 변화시킬 수 있다는 것이다. 예를 들어 스마트폰은 의사소통의 실재를 대체하고, 실재보다 더 실재적으로 만드는 의사소통의 시뮬라시옹 모델이 되는 것이다.

보드리야르의 시뮬라시옹을 이해하기 위해서 ‘내파’(implosion)라는 개념을 파악해야 한다. 내파란 인간의 실제 현실세계를 지배하는 기호 및 상징의 영역이 어떻게 의미와 분리되는가를 보여준다. ‘내파’란 ‘기표’와 ‘기의’ 간의 등가법칙이 단절되면서 기의의 세계가 내부적으로 폭발하듯 일어나서 감쪽같이 사라져 버린 세계를 표현하는 것이다. 다시 말해서 보드리야르의 내파라는 단어 implosion은 우리말 번역으로 ‘내파,’ ‘함몰,’ ‘파열’이라고도 사용되는데 외부로 향한 폭발(explosion)이 아니라 안쪽방향으로 폭발을 의미하며 그것은 내부적 차원에서 일어나는 역동성을 포괄한다(최재정, 2006). 이때 시뮬라시옹이란 우리 삶의 진실을 이루고 있는 내파된 현상 그 자체이다. 내파가 일어난 세계는 현실과 이미지 기호 간의 간극의 차이가 사라지면서 근대적 이분법이 무너져 버리게 된다. 보드리야르는 시뮬라시옹 과정이 대중매체가 지배하는 소비사회의 다양한 영역에서 진행되고 있다는 것을 지적한다.

보드리야르는 ‘실재’가 새로운 소비자 문화의 결과로서 변화되고 있으며, 전자커뮤니케이션과 많은 시간을 소비하면서 기계의 중재를 통해서 상징을 교환하게 되어 새롭게 출현하는 문화를 하이퍼리얼(hyperreal) 이라고 명명한다. 즉 그에 의하면 하이퍼리얼리티/초과실재(hyperreality)는 새로운 문

화의 토대가 되었고 최초의 것이면서 동시에 복사(copy)라는 의미에서 ‘시물레이션’(simulation)을 발생시켰고 시물레이션 시대를 등극시켰다는 것이다. 이제 실재와 기호 혹은 실재의 시물라크르(simulacra)는 구분할 수 없는 하나가 되어서 재현(시물레이션) 속에서 현존하게 된다(Baudrillard, 1988, 170). 보드리야르의 ‘시물라크르’라는 용어는 재현의 개념을 실재로서 나타내려는 것이다. 재현이 시물레이션(simulation/시물라시옹)으로 변형되는 단계들 속에서 ‘실제적인 것’은 없고 오직 ‘시물라크르’만이 있다는 것이며, 시물레이션은 재현의 전체를 시물라크르로 덮는다. 다시 말해서 보드리야르는 시물라크르로서 실제 사물과 실제적인 관계성을 대체시키는 것은 초현실성(hyperrealization)이라고 주장한다.

## 2) 시물라크르(Simulacra)

시물라시옹은 이미지에 의해 실재보다 더 실제적인 초과실재를 산출하는 과정이며, 시물라크르는 시물라시옹의 결과이다. 배영달(2018, 145)은 시물라시옹과 시물라크르의 차이를 화장하지 않은 얼굴, 화장(化粧/make up) 후의 얼굴, 화장이 완성된 나의 얼굴로 나눠서 설명한다. 화장하지 않은 얼굴은 나의 실제 얼굴, 내가 원하는 이미지를 만들어 내는 것은 초과실재를 만들어 내는 시물라시옹이고, 이런 과정 후 화장이 완성된 상태는 나의 얼굴 이미지는 실재가 사라지고 실재보다 더 실제적인 초과 실재인 시물라크르가 되는 것이다.

국내 영화 「화장」(火葬)이 있다. 영화 ‘화장’의 한자 뜻은 두 가지를 지녔으며, 임권택 감독은 화장이라는 단어의 이중적 의미를 통해서 인간의 삶의 욕망의 초과실재는 재(灰)가 되어 실재는 사라진다는 것을 보여준다. 영화 제목은 ‘얼굴을 곱게 꾸민다는 화장(化粧)’과 ‘죽은 사람의 몸을 불에 태워 제사를 지낸다’는 화장(火葬)의 이중적 의미를 풀어내려고 한다. 영화의 다른 이름이 Revivre인 것을 보면 화장이란 단어의 이중성은 의도적인 것으로 보인다. 레비브레(Revivre)는 프랑스의 유명 화장품 브랜드이다. 또한



프랑스 말 그대로는 ‘소생하다’라는 의미이다. 화장(化粧)을 통해 만들어진 ‘또 다른 나의 이미지’, 화장(火葬)을 통해 ‘생산된 재라는 이미지’의 공통성은 만들어진 이미지라는 초과실재이다. 실재는 없어지고 곱게 단장한 혹은 까맣게 남겨진 이미지만 남는다. 더 실재적인 시물라크르만 남겨진다.

시물라크르는 흉내 낼 대상이 없는 이미지이며, 이 원본 없는 이미지가 그 자체로서 현실을 대체하며, 현실은 이 이미지에 의해서 지배받게 되므로 현실보다 더 현실적인 것이 된다. 처음에는 모사하고 모방할 때는 이미지가 실제 대상을 복사하는 것이지만 지금은 오히려 실제 대상이 가장된 이미지(시물라크르)를 따라가고 매몰되는 것이다(최병길, 2001).

보드리야르에 따르면, “실재는 이제 조작적일 뿐이다. 사실 이것은 실재에 대한 문제가 아니다...시물라시옹의 시대가 열리고 모든 지시대상은 소멸되어버린다. 곧이어 사라진 지시 대상들이 기호 체계 속에서 인위적으로 부활됨에 의해서 시물라시옹은 더욱 강화된다”(Baudrillard, 2012, 16-17). 시물라시옹의 세계는 실재가 그의 기호들로 대체되는 세계이다. 즉 이 개념은 기호와 이미지를 통해서 광고, 뉴스, 영상 및 상품들을 산출해 내는 네트워크나 가상현실의 모습을 단지 지시하는 명칭과 같은 것이다.

유사 이래 인간은 소설과 영화를 만들면서 더욱 가상현실인 시물라시옹을 구체화하기 시작했으며 이러한 욕망은 컴퓨터와 디지털 영상편집의 발전으로 모든 분야에 영향을 주고 있다. 한편 시물라크르의 부작용은 소비자와 대중이 너무 많은 다중세계에서 살아야 하므로 혼란스런 지배세계를 조정하지 못한 채, 오히려 지배당할 수 있다는 것이다. 예를 들자면 실제 세계(physical world), 가상 세계(virtual world), 인조계(artificial world), 모의 세계(simulation world), 디지털 트윈 세계(digital twin world) 등 다층적인 세계 속에서 소비자와 대중에게 어떤 세계가 더 중독성으로 매몰되게 하느냐는 문제가 남아있다.

포스트 코로나 시대에는 가짜 이미지가 실재를 지배하는 시대가 가속화되며 대중과 소비자는 그들이 원하는 가상 스토리텔링과 인공지능에 열광

하고 복제된 시뮬레이션 일상을 살게 될 것이다. 코로나 팬데믹의 2020년 이래로부터 현재 포스트 코로나 시대를 직면하기까지 소비문화로 대표되는 시뮬라시옹의 세계가 지속될 뿐 아니라 가속화를 내고 있다.

### 3. 포스트 코로나 시대의 대중매체와 '일상'의 소비문화

보드리야르의 소비개념은 현대세계의 일상성과 일상생활의 변화를 이해하는 중요개념이다. 특히 소비개념은 1960년대부터 신자본주의의 출현과 함께 경제적 측면보다는 사회문화적 측면에서 소비를 분석했다. 일상적 보수주의는 추상적 이념이 아니라 구체적인 일상에 바탕을 둔다. 일상적 보수주의는 일상의 중요성을 강조하지만, 그것을 위해 기존 지배질서가 크게 변해야 한다고 여기지는 않는다. 모든 문제가 기존 지배질서 안에서 해결될 수 있다고 본다. 일상적 보수주의는 '풍요사회'이며 '소비사회'의 보수주의다.

포스트 코로나 시대의 번영 및 풍요한 빈곤의 양극화된 사회 속에서 소비자들은 소비문화를 지향하고 즐기고 싶어 할 것이다. 이들 세대는 월세를 살거나 작은 급여를 받으면서도 삼백만원 이상의 고가의 명품가방, 구두, 옷 등을 구입하고 자본주의 사회의 풍요로움을 '일상의 즐거움'을 욕망한다. 이들에게 '일상'은 체제에 대한 보수성과 개체의 '소비문화'가 공존하는 일상생활이다. 홍성태(2006)가 언급한 일상적 보수주의는 코로나 19 이후, 포스트 코로나 시대에 그리움과 향수의 대상이 되었다. 그 중심에는 소비문화 중축을 이룬다. 레트로 코로나(Retro-corona)의 현상, 즉 명품백화점에 줄을 길게 서있는 소비문화의 풍속도는 포스트 코로나 시대에도 여전히 지속될 것으로 예측된다. 보드리야르에게 현대인의 '일상생활'과 '일상성'은 시뮬라크르의 세계를 통해 증식된 기호의 연속이다. 소비는 이미지의 소비 기호의 소비이며 소비문화이다.

보드리야르의 '내파'(implosion)란 '기표'와 '기의' 간의 등가 법칙이 단절되면서 기의의 세계가 내부적으로 폭발하듯 일어나서 감쪽같이 사라져 버

린 세계를 표현하는 것이며, 이때 시뮬라시옹이란 우리 삶의 진실을 이루고 있는 내과된 현상 그 자체이다. 내과를 통해 사회조직이 시뮬라크르와 시뮬라시옹으로 변형되는 과정에서 대중매체가 행사하는 지배력으로 인해서 실재는 매몰되고 초과실재의 세계만 남는다. “대중매체에 의해 실재가 사라지는 상황에서 사회적인 것도 대중 속에서 내과되어 더 이상 실재의 영역으로 존재하지 않는다(배영달, 2011, 42-43).

대중은 의미의 이면에 숨겨진 계획된 이데올로기를 무시하고 무너뜨리며, 대중과 매체는 서로에게 적극적으로 의존되어 있다. 의사소통과 사회적 연대의 가능성은 시뮬라시옹의 과정을 통해 정보의 과잉 속에서 사라지며, 정보를 산출하는 대중매체는 사회적 비판력의 구축을 조성하기보다는 오히려 사회적인 것을 저항할 수 없는 탈구조화 속에 빠뜨린다. 마침내 대중매체는 대중 속에서 사회적인 내과를 조장하고 정보의 의미를 분해하고 의미의 소통을 방해하기에 이른다(배영달, 2011, 44). 우리는 이지점에서 보드리야르의 역설을 생각해 보는 것이 의미가 있다. 대중매체는 대중을 조작한다는 점에서 권력의 편인가? 혹은 의미를 제거하고 의미에 폭력을 가하고 미혹 속에 있다는 점에서 대중의 편인가? 이러한 역설적이고 혼란한 관계는 기독교교육의 관점에서 대중의 성찰의 가능성을 암시하기도 한다.

### III. 「헨트하우스」에 나타난 소비문화와 지배이데올로기의 문제

박남기(2021)는 포스트 코로나 시대의 학생들은 전통적인 학교제도에 재 적응해야만 하는 난제를 직면할 것이라고 지적한다. 이러한 ‘재난’ 이후라는 특별한 상황, 즉 포스트 코로나 시대의 학교교육은 온라인 비대면의 연속이 되어야 한다는 주장도 있다. 그러나 교육의 본질을 주장하는 교육자들은 전통적 교육을 고수하거나 최소한의 양보를 하여 뉴노멀(New normal)의 조

을 주장할 것이다. 포스트 코로나 시대의 (학교)교실은 대면과 비대면, 소통과 단절, 정보(스마트폰과 기기를 이용한)와 지식, 매체와 텍스트, 비디오 온(on)과 비디오오프(off), 음소거와 음소거 해제가 혼재한다. 이제 (학교)교실이라는 개념은 무형의 학교를 생산해내는 ‘매체’(zoom, online 비대면, sns 등) 속으로 ‘내파’(implosion)하고 만든다.

학교와 교육을 코로나 19 이전의 신화 혹은 향수라고 보는 시대에 드라마 ‘펜트하우스’는 시청률 30%를 점유하면서 보드리아르가 주로 비판했던 텔레비전의 마술 같은 기적을 강화시키며, ‘학교,’ ‘교육,’ ‘펜트하우스’라는 ‘이미지의 폭력’으로 소비의 사회적 과정을 정당화한다(Lane, 2008, 130). 이 장은 드라마 펜트하우스를 통해 보드리아르의 관점에서 소비 이미지의 폭력성과 소비이데올로기에 대해서 분석한다.

## 1. 시놉시스

드라마 ‘펜트하우스’(Penthouse)는 ‘서울대학교 음악대학’을 향한 마지막 관문인 청아예고 수석 입학생 민설아의 죽음으로부터 시작된다. 소위 상류 계층이 아니었던 민설아는 펜트하우스의 폐쇄형 공동체 ‘헤라클럽’의 공동의 적이자, 집단 괴롭힘의 대상이었다. 민설아는 결국 청아예고 입학 후보 예비번호 1번의 어머니 오윤희에 의해 희생된다. 민설아의 친모 심수련과 양 오빠 로건 리가 가해자들을 찾아내 복수에 나선다는 게 줄거리 핵심이다. 그러나 이 글과 관련하여 드라마는 부동산 및 교육의 일 번지라는 강남을 중심으로 펼쳐지는 왜곡된 자녀교육, 입시전쟁, 부유층의 상속과 부(富), 부동산 투기, 한국사회의 양극화라는 구조적 문제를 보여주었다. 이 글의 주요 분석 핵심은 대중매체가 보여주는 돈, 상류층, 명품의류, 고급예술, 서울 대학, 사교육 등이 지배이데올로기와 소비문화를 재생산하게 된다는 것이다.

## 2. 펜트하우스

한 매체는 SBS의 '펜트하우스'가 세 가지 키워드 '펜트하우스,' '욕망,' '엄마로서 여성'에 대해 잘 보여준다고 분석한다. 펜트하우스라는 사전적 의미는 아파트, 호텔, 주상복합 등 고층 건물 상층부의 높은 곳에서 내려다보이는 전망과 함께 고급스러운 인테리어를 갖추고 있는 주거공간을 뜻한다. 특히 펜트하우스는 대개 꼭대기 층에 조성된 최고의 조망과 동시에 사생활의 보호를 받는 자산가들이 남들과는 다른 위상을 증명하는데 활용되고 있다. 이에 드라마 '펜트하우스'는 “펜트하우스에는 과연 누가 살고 있을까?”, “그리고 그들은 무엇으로 돈을 모았고, 그들의 욕망의 끝은 어디까지일까?”라는 물음을 던지며, 끝없이 높은 곳으로 오르려는 인간들의 욕망을 그려낸다. “그들이 꿈꾸던 맨 꼭대기 층, 펜트하우스에는 무엇이 기다리고 있을까?”, “꼭대기 층까지 오른 그들은 과연 지금 행복할까?”라는 기획 의도를 갖고 있으나, 실상 상류계층에 대한 욕망과 소비이데올로기를 재생산하는 이미지의 폭력을 드러낸다.

대중매체의 이미지의 폭력은 강남 최고급 주상복합아파트라는 '헤라펠리스'의 펜트하우스를 둘러싸고 욕망의 대상인 서울대학교가 실명을 감추지 않고 그대로 거명된다. 돈과 명예로 점철된 상류계층만이 입학할 수 있는 예술 고등학교인 '청아예술 고등학교'는 상징적 펜트하우스로 상승할 수 있거나 그 위치를 점유할 수 있는 지름길이다. 청아예술 고등학교에서 우수한 학생이 되는 길만이 서울대학에 입학할 수 있기에 사회적 욕망, 이미지 폭력이 그대로 드러난다. 고전적 정의로 분류되는 소위 고급예술로서 예술과 서울대학 및 펜트하우스에 입성하기 위해서 외형은 명품의 의상과 소품 그리고 가구에 이르기까지 구색을 맞춰야 한다. 그러한 이미지는 살인, 음모, 거짓, 사기, 범죄, 비윤리적 행태 등 모든 이미지 폭력을 담아낸다. 또한 드라마에 등장하는 간접광고는 성공, 행복, 로맨스의 연출된 이미지로 대중(시청자)의 “인간의 욕망을 증대시키는 힘”이다(고재길, 2010, 212).

심수련은 헤라펠리스 입주자 모두 인정하는 명실상부한 헤라클레스의 주인 공이지만, 자신의 아이의 삶을 처참하게 짓밟아버린 나쁜 어른들에게 철저한 복수를 다짐하는 엄마다. 천서진은 자신에 비해 모든 면에서 실력이 부족한 딸에게 본인의 명예와 부를 물려주려 애쓰는 한국 최고의 프리마돈나 출신 엄마이고, 오윤희는 딸에게 가난을 물려주지 않고자 헤라펠리스 입성을 목표로 인생을 걸고 질주하고자 하는 욕망의 화신이다. 드라마 「펜트하우스」는 세 여자의 삶을 통해 책임과 정의, 양심은 뒤로 한 채 오로지 위로만 올라가고자 애쓰는 인간의 일그러진 욕망과 왜곡된 모성애를 그린다. 드라마는 시종일관 비윤리, 반윤리 혹은 범죄를 저질러도 모성은 용서받을 수 있다는 ‘메시지’를 전달한다. 모성이테올로기의 대표적인 예라 할 수 있다.

### 3. 소비의 체계와 주체

보드리야르에 의하면 “텔레비전은 종종 풍부한 소비로 인해 더 행복한 삶을 사는 것처럼 보이는 사람들을 보여주고,” 풍부한 기호를 따라 발생하는 기대가 우리 사회의 코드 및 상징적 체계로 강화되고 충족된다는 것이다(Baudrillard, 2018, 131). 심지어 텔레비전의 ‘뉴스 항목의 보편성’을 통해서 주체는 겉으로는 사건의 세계에 더 가까이 간듯하지만, 이러한 세계는 현실과 거리를 유지하는 기호들을 통해 소비된다. 보드리야르는 하이퍼리얼리티라는 개념으로 이상의 의미를 구체화한다. 다시 말해서 미디어는 우리에게 실제의 리얼리티를 전달하는 것이 아니라, 일련의 시각적 충격을 통해 ‘현기증 나는 소용돌이’만을 전달한다는 것이다(Baudrillard, 132). 미디어는 우리가 처한 위험한 현실과 문제의 일상적 현실을 직면하는 것을 방해하며, 우리의 욕망의 유희의 장(場)으로 기능함으로써 우리는 현실이 거부된 세계 속에서 기호의 보호를 받으며 살아간다.

‘소비의 사회’에서 보드리야르의 주된 관심은 ‘욕구(need)의 전체 체계’에

대해서이다. 여기서 중요한 것은 ‘소비’는 사용가치 혹은 강제적 욕망과는 관련이 없으며, 생산품을 구매하는 행위가 생산품이 만들어지는 방식만큼이나 추상화되어 버린 소비의 체계 내에 존재한다는 것이다. 소비의 체계는 소비의 계보이다. 이것은 생산력과 생산 과정의 총체적 방식 내에서 세 가지 과정(생산력 및 기술적 체계, 자본, 구체적 노동력과 상이한 추상적인 생산력)을 보완하는 합리화되고 통합되고 통제된 전체로서 욕구, 욕구의 체계, 요구/생산력을 낳는다(Baudrillard, 134).

예를 들어 유명 디자이너의 옷을 입는 것은 발화 행위 혹은 파롤(parole)과 같다. 발화 행위는 언어의 체계 혹은 랑그(langue)에 의해서 그 의미가 주어지는 것이다. 소비자가 소비행위를 탐닉하는 소비 행위(패션 체계 혹은 코드)는 하나의 체계 속에 위치함으로써 의미를 얻게 된다. 이러한 실제적 예를 보자면, ‘명품관’ 백화점에서 명품가방으로 재테크하겠다는 남성 소비자가 명품이라는 코드 혹은 체계 속에서 그 의미를 찾는 것이다. 보드리야르의 관점에서 본다면 이때 남성 소비자에게 명품가방은 단순히 사물 그 자체가 아니라 기호처럼 기능하는 소비의 산물이다(Baudrillard, 139). 따라서 ‘인간 주체’는 체계에 의해 정체성을 부여받으며 동시에 주체는 체계의 질서에 속하는 ‘의미 요소’ 중 하나로 환원된다. 인간 주체와 마찬가지로 ‘소비’는 일종의 ‘교환’이라고 설명된다. 언어가 개인의 발화 행위를 통해 즉흥적으로 구성되는 것이 아니듯이 소비 또한 개인적 욕구를 통해서 임시적으로 체계화되는 것이 아니다. 언어와 소비를 배경으로 탄생한 주체는 차이와 코드의 체계를 벗어나서는 살 수 없게 된다.

#### 4. 소비문화의 이미지, 그 폭력성

보드리야르에 의하면 소비사회는 배려의 사회인 동시에 억압의 사회이며, 평화로운 사회인 동시에 폭력의 사회이다. 포스트 코로나의 변형사회에서 소비문화의 주체라고 생각하는 사람들의 ‘일상성’ 혹은 ‘일상생활의 안

전'을 유지하려는 순간에 통제 불가능한 폭력의 특징이 드러난다. 이러한 폭력성은 소비의 개념처럼 끝도 목적도 없다(Baudrillard, 2018, 294).

이러한 종류의 폭력은 단순히 풍요사회의 사회학적 부조화의 문제가 아니라 풍요 그 자체의 근본적인 문제라고 할 수 있다. 그 행태들은 파괴적 행동(폭력이나 범죄)에서 집단적인 도피행위(마약, 히피, 비폭력)를 거쳐 우울상태(피로와 자살 등)에 이르기까지 다양하며, 포스트 코로나의 '번영의 사회' 역시 근본적인 불균형의 문제를 지속 시킬 것이다.

코로나 19를 지나서 포스트 코로나 시대의 문턱에서 드라마 '펜트하우스'는 공중파 방송상 유례없이 대중들에게 회자되고, 텔레비전 드라마의 위력을 과시한다. 왜 사람들은 코로나 19라는 절명의 시기에 이 드라마에 몰입하는가? 드라마 '펜트하우스'는 현재 우리의 소비문화를 잘 드러내고 있는 소비사회의 표지이다. 이것의 이미지는 학교계급의 재생산, 유희, 욕망, 번영의 욕구로 인한 범죄(살인)까지 정당화되며 펜트하우스로 상승하는 것만이 지배계급의 문화, 이데올로기, 소비를 다 충족시킬 수 있는 길이다. 이것이 소비문화이며 폭력사회이고 따라서 이것은 '이미지의 폭력'이다.

이 드라마에서 첫 번째 이미지의 폭력으로 그려지는 것은 '서울대학교'이다. 살인을 교사하고 살인을 저지르면서 미성년자를 포함한 모든 구성원들이 꼭 가야 하는 대학교, 실제 대학교의 이름이 걸리지거나 다른 이름으로 대체되지 않는다. 우리 사회의 서울대학교 보다 더욱 실제 같은 드라마 속의 '서울대학교'는 시물라크르로 매몰되고 명문대학의 이미지는 폭력이 된다. 이 대학은 소비에 의한, 소비를 위한, 소비의 대학이 된다. 대학, 욕망, 번영, 계급은 제일 꼭대기 층에 사는 이미지이며 그것은 곧 폭력이 된다.

두 번째 이미지의 폭력은 '펜트하우스'이다. 펜트하우스 안에 진열되거나 배치된 의류, 명품, 가구, 인테리어, 보석은 그 자체로 소비의 폭력이다. 펜트하우스는 계급과 계층, 풍요와 소비, 욕망과 유희의 일상성이 되어 새로운 폭력이 된다. 모든 인물이 연루되어 욕구충족의 과정 속에서 폭력은 착근되어 있다.



## IV. 포스트 코로나 시대의 소비문화에 대한 기독교교육의 제언

### 1. 학교와 소비의 공통성: 소비이데올로기와 지배이데올로기의 재생산의 기제인가?

드라마 「펜트하우스」에서 보여주는 ‘학교’는 특수고등학교라는 설정이 있기는 하지만, 학교가 계급의 재생산 혹은 문화적 기회의 분배가 불평등을 재생산한다는 것을 단적으로 보여준다.

보드리야르는 학교와 소비의 공통성이 계급제도를 재생산하며 이데올로기의 사회적 논리를 따른다고 비판한다. 그의 관점에서 학교의 이데올로기는 ‘쓰는 것’과 ‘읽는 것’(literacy) 앞에서 완전히 평등하다는 이데올로기를 심어준다. 이처럼 소비이데올로기 또한 ‘전기면도기’와 ‘자동차’ 앞에서 모두가 완전히 평등하다는 것에 대해 사람들이 가지는 이미지를 잘 수행한다. 가장 구체적이라는 ‘평등’ 개념은 사실 추상적인 것이 되고, 이러한 추상성은 이미지의 동질성을 갖게 되어 “읽고 쓰는 것처럼 텔레비전의 추상적 민주주의를 전제로 해서만 진정한 차별체계가 더 효과”를 낼 수 있다. 이돈희(1999, 2)의 말을 빌리자면, “교육기회는 적음 가능해야만 한다”는 것이다. 다시 말해서 학습할 수 있는 능력을 소유하지 못한 사람은 아무런 의무도 행하지 않는다. 정리하자면 교육기회의 평등은 구체적인 듯 보이지만 실상은 소비이데올로기처럼 추상적인 것이다.

사물에 의한 구원, 즉 ‘민주주의’ 원칙인 업적에 의한 구원을 강요하는 것 또한 일련의 계급 논리이다. 하층계급과 중간계급은 ‘사물에 의한 증명,’ ‘소비에 의한 구원이 자신의 가치를 정신적으로 증명하려는 과정에서 상류 계층에 합류하려고 허덕인다. 마침내 그들에게 내려지는 은총은 상류계급의 지위를 점유하는 것이다. 상류계급의 사람들은 문화와 권력 행사를 통해 자신들의 존재성과 우월성을 증명하려고 한다(Baudrillard, 2018, 79).

소비자본주의 사회에서 브랜드 상품은 소비를 종교적 성격의 의식(cult)으로 만들고 자본주의의 종교적 특성을 잘 드러낸다. 소비사회의 소비인간들은 그들의 종교적 갈망과 영혼의 요구를 소비적 문화현상에서 찾는다. 소비인간들은 소비상품이 가져오는 풍요로움과 번영이 그들의 미래의 안정을 보증하는 근본 토대라고 생각하며 이런 의미에서 소비문화의 주요현상으로서 소비주의는 새로운 종교로서 일련의 대체 종교라고 규정될 수 있다(고재길, 2010). 소비문화의 소비주의는 보이지 않는 종교(invisible religion)로서 기능을 수행하며 물질적인 기반에 기초하여 자신이 삶의 근원과 행복을 추구할 뿐 아니라 계급이데올로기를 지속적으로 재생산한다는 점에서 기독교교육적인 성찰이 필요하다(고재길, 2010, 211). 상품의 물신성은 오늘 뿐 아니라 포스트 코로나 시대에도 광고를 통해서 소비사회의 지배적인 현상으로서 소비문화를 확대, 재생하는 일에 매진할 것이다.

광고는 실제의 상품보다 더 실제같은 ‘이미지’를 소비하게 함으로써 실재를 대체하고 지배이데올로기를 재생산한다. 소비자 혹은 소비인간은 광고의 미디어를 통해서 지배계급의 권력에 순응하는 법칙을 따르게 된다. 시물라크르의 이미지가 현실이 되고 권력이 되면서 현실/실제/본질을 사라지게 하는 시물라시옹의 과정은 이미지의 폭력이 된다(배영달, 2007, 185).

한편 보드리야르는 맥루한의 “미디어가 메시지다”라는 명제는 예상치 못하게 모든 내용물과 메시지가 미디어 속으로 사라져 버린 뒤에, 미디어 자신도 증발해 버리는 것이라고 지적한다(송태현, 2007). 다시 말해서 대중 전자매체는 다른 실재로서 더 이상 매개하지 않으므로 존재하지 않는 것으로서 내파/함열(Impllosion)을 의미한다.

「펜트하우스」에서 나타나는 간접광고는 화장품, 장신구, 명품 핸드백, 식품, 전자제품, 가구 등 셀 수 없이 많다. 첫째, 광고는 상류계층을 욕망하는 드라마 「펜트하우스」가 지닌 상징적 의미와 결합 된다. 광고와 상품은 성공, 행복, 로맨스 등의 연출된 이미지를 통해서 상품의 실재나 본질을 오해하게 만드는 신비화로 작용하며, 둘째, 광고는 자본주의가 유지되고 발전

되기 위해서 문화적 가치에 대한 욕구를 상품에 대한 욕구로 전환 시키고 소비문화라는 상품에 대한 욕구를 불러일으킴으로써 대량생산된 상품을 소비하도록 조정한다(고재길, 2010).

매스미디어(mass media)의 상업주의적 광고는 ‘인간의 욕망을 증대시키는 힘’이며 단순히 상품판매의 기능을 넘어서서 자본주의적 소비문화의 생활양식, 즉 대량소비 및 판매와 연결된다. 따라서 드라마 「펜트하우스」 속의 광고는 시청자 및 소비자가 주인공들처럼 지배계급으로서 대리만족을 할 수 있는 이미지를 생산하고 그 이미지는 시뮬라크르가 되어서 허위의식 즉 소비이데올로기를 주도한다. 이러한 이데올로기는 ‘은폐와 대체’라는 특성들을 보여준다. 결론적으로 “학교가 문화적 기회를 균등화하지 않는 것처럼 광고를 통한 소비도 사회전체를 균등화하지 않는다”는 보드리야르의 비판적 분석에 귀를 기울여야 한다(Baudrillard, 2018, 77).

## 2. 포스트 코로나 시대의 소비문화에 대한 기독교교육의 성찰

보드리야르는 상품에 대한 소비가 기호에 대한 소비로 전환되는 방식의 사회를 ‘소비사회’로 규정한다. 소비사회에서의 소비는 더 이상 ‘생산의 낭비’를 의미하지 않고 ‘자본주의 체제를 확대 재생산’하는 역할을 한다. 따라서 소비행위는 인간의 이미지를 형성하고 사회적 차원에서 규정되어 사회의 구성원들에게 상징과 의미를 부여한다(고재길, 2010).

한편 캠프벨(C. Campbell)은 생활필수품과 사치품을 구분하면서, 전자는 우리의 생존에 필요한 것을 제공해주지만 후자는 단지 안락을 위한 것이라기보다는 기쁨을 주는 것이라고 했다(Corrigan, 2009, 26). 그런데 소비의 현대적인 전략은 모든 경험의 영역에서 즐거움이라는 측면을 추구한다는 것이다. 가장 중심적인 현대적 양식의 변화는 감각에서 즐거움을 찾기보다는 감정에서 즐거움을 찾는 것으로 변화하고 있다. 캠프벨은 프로테스탄티즘(Protestantism)의 출현이 한편으로 감정의 즐거움을 억제하면서, 다른 한

편 감정을 억제하기 위해서 일련의 통제된 방식으로 감정을 표출하기 위해서 사용할 수도 있었다고 주장한다. 청교도주의는 “대상물과 사건의 의미를 조작하는 개인주의적 능력의 발전에 커다란 공헌을 하였고, 결국 감정적 경험을 자체적으로 규정하는데 일조를 하였다”(Campbell, 1987, 80-90).

〈표 1〉 P. Corrigan 의 전통적 쾌락주의와 현대적 쾌락주의

전통적 쾌락주의	현대적 쾌락주의
특정한 관행에 연관된 즐거움 추구	온갖 경험으로 부더의 즐거움 추구
감각과 연계된 즐거움	감정과 연계된 즐거움
주체의 통제하에 있지 않은 감정	주체에 의해 통제되는 감정
대상물과 사건을 통제하는 데서 오는 즐거움	대상물과 사건의 의미를 통제하는 데서 오는 즐거움

캠프벨(Campbell, 1987)은 ‘청교도’와 ‘낭만주의자’라는 두 문화는 산업사회의 영속화에 필수적인 서로 대립되면서도 상호의존적인 형태의 행동이 계속해서 이루어지도록 하며 소비와 생산, 즉 놀이와 일을 조응시킨다고 분석한다. 또한 이러한 쾌락의 전통은 생산혁명과 소비혁명을 이끌고 서구사회의 역동성을 이끌어 왔다고 간주한다.

보드리야르와 캠프벨의 주장들은 소비주의 정신은 개인이라는 주체의 욕구에서 발생하는 것이 아니라, 자본주의, 프로테스탄트 윤리, 생산과 소비의 체제적 관계 속에서 형성되는 것이며 소비를 주도하는 것임을 보여준다. 이러한 관점을 고려할 때, 소비정신, 소비사회, 소비문화라는 연속성 상의 포스트 코로나 시대의 기독교교육은 차세대 기독교 공동체에게 비판적 성찰을 요청할 수 있다.

첫째, 포스트 코로나 시대의 기독교교육은 비판이론의 비판적 성찰의 준거 기준이 합의 되지 않았다는 부정적 측면만으로 비판이론을 거부하지 말고, 비판이론의 긍정적 입장을 고려해야 한다. 다시 말해서 대중매체가 주도하는 지배이데올로기와 소비이데올로기의 속성을 봐야한다. 특히 광고나

드라마 영화에서 보여주는 메시지는 시뮬라크르만 남아 실제보다 더 실제 같은 허상임을 보는 관점을 지녀야 한다. 보드리야르는 대중매체와 미디어가 시뮬라크르 속으로 내파 되는 대중/소비자들의 일방적인 무저항을 유인한다고 지적한다(송태현, 2007). 즉 미디어는 말을 하되 상대방의 응답이 이루어질 수 없게 만드는 미디어의 권력의 측면을 볼 수 있어야 한다. 그것의 대표적인 예증이 텔레비전이며, 연구자가 드라마 「펜트하우스」를 분석하는 이유이기도 하다.

둘째, 포스트 코로나 시대의 기독교교육은 서론에서 언급한 문화에 관한 이론 중 문화주의 이론을 유의하여 검토하고 수용해야 한다. 문화주의는 구조보다는 인간, 이데올로기 보다는 인간 경험, 지배계급의 전략보다는 피지배계급에 대해 관심을 갖으며, 대중 스스로 문화적 실천을 통해서 자신들의 계급적 영역을 구축하려는 능동적인 모습을 보여주려 한다. 포스트 코로나 시대의 뉴 미디어의 등장은 사회적 실천으로서 참여 문화에 활동하는 문화적 능력(협동, 참여, 분산, 전문영역의 분배 등)과 관련하여 과소평가 될 수 없다.

한편 코로나 19 이전에도 온라인 교육 혹은 온·오프라인 교육을 병행하는 스말로그(smart+analogue) 교육의 필요성이 강조되었지만(박남기, 2020, 304-305), 이에 대해 관심을 갖고 실행에 옮긴 교사들은 많지 않았다. 그러나 포스트 코로나 시대의 교사들은 집약적인 노력과 경험을 바탕으로 코로나 사태 이후에도 에듀테크(education+technology/ EduTech)를 활용한 온라인 교육을 병행하게 될 것으로 예상된다. 온라인 학습을 체험 한 학생과 학부모들의 스말로그 교육에 대한 기대와 요구도 더 커질 것이다(박남기, 2021). 만일 문화주의가 긍정적이고 보편화된 시점이라고 가정한다면, 학교가 교육의 주체를 계급 재생산을 통해 소비의 주체로 재생산하는 체제 속에서 스말로그 교육을 포함하여 “미디어는 언제나 메시지일수 있을까?”라는 질문을 던져 볼 수 있다. 보드리야르의 표현에 의하면 그 메시지는 ‘내파’를 항상 암묵적으로 담지하고 있다. 기독교교육은 이러한 문화주의의 긍정성과

부정성 모두를 분석하고 비판적 미디어 리터러시(critical literacy) 교육에 더욱 매진해야 한다. 기독교교육의 사명 중 하나가 문화적 변화에 대한 인식이므로 미디어교육은 미디어 리터러시를 재개념화하고 기독교교육의 문화에 대한 책임의식을 조성해야 할 것이다(김효숙, 2013, 414).

셋째, 포스트 코로나 시대의 기독교교육은 소비문화의 쾌락주의에 대해 유의할 필요가 있다. 우리가 원치 않는 감정의 출현을 억제하는 것이 기독교인의 '신앙'이라고 간주하던 시각뿐 아니라, 우리는 또 다른 방식으로 감정을 표출하면서 현대적 쾌락주의에 익숙해져서 소비문화 속에서 '내파'되는 것임을 인지해야 한다. "미디어는 메시지"라고 할 때 메시지는 가치중립적이기보다는 종교적 신념, 정치적 권력, 경제적 이익 등과 관련되어 있으므로 미디어 메시지에 대한 비판적 성찰이 필요하다(이원일, 2020, 133). 한편 긍정적인 측면에서 현대 미디어의 특징은 소통의 미디어이다. 에코(U. Eco)의 주장처럼, 이상적인 텍스트(text)는 다양한 해석이 가능한 '열린 텍스트'여야 한다. 따라서 미디어가 열린 텍스트의 역할을 한다면, 미디어는 그것의 상징성을 통해서 서로 다른 세대들을 이어주고, 온라인 학습의 장(場)으로서 학습을 구체화 시킬 수 있어야 하는 메시지가 되어야 한다(원신애, 2020, 170).

기독교교육은 코로나 19시대와 포스트 코로나시대의 교육의 문제를 직시하고 파머(Parker J. Palmer)가 제시한 '주제 중심의 진리 커뮤니티(community)'를 발전시켜야 한다(유재덕, 2020). 다시 말해서 교사와 학습자들이 교실이 아닌 커뮤니티 안에서 주제에 집중하고, 상호 의견을 존중하며 모순을 지적하며 도전을 주는 것이다. 또한 탈인습적 기독교 신앙교육(Post-conventional Christian faith)의 환경으로서 교회공동체는 상호의존성(interdependency)을 기반으로 더 강화되고 확장된 관계성을 발전시켜야 한다. 이러한 상호의존성에 기초한 교회공동체는 샬롬(Shalom)의 공동체로서 평화, 정의, 창조물을 위한 돌봄, 인간의 존엄성을 위한 배려 등의 실천을 수행해야 한다(김진영, 2020, 267).

넷째, 포스트 코로나 시대의 기독교교육은 소비문화 시대의 폭력의 원천을 바로 볼 수 있도록 교육해야 한다. 소비지상주의가 완전한 소비문화시대인 포스트 코로나 시대에도 영속적 일 것이다. 성장을 기반으로 한 소비사회는 배려의 사회인 동시에 억압의 사회이며, 평화로운 사회인 동시에 폭력 사회이다. 달리 말하면 소비사회는 풍부한 사회인 듯 보이나 실제로 무질서의 사회이므로 여러 가지 사회적 문제를 초래한다(양승준, 2019, 78).

보드리야르는 시뮬라시옹과 시뮬라크르라는 분석을 통해서 소비문화의 이미지가 유혹이며 폭력이라고까지 강조한다. 보드리야르는 “현존하는 모든 시스템의 비만 상태”를 언급하면서 정보 시스템, 커뮤니케이션 시스템, 생산 시스템 등이 모두 비만상태임을 주장한다(한병철, 2012, 17). 그는 “같은 것에 의존하여 사는 자는 같은 것으로 인해 죽는다”는 미디어 시대의 긍정성의 폭력을 드러낸다. 다시 말해서 폭력은 “낮선 것, 이질적인 것 뿐만 아니라 같은 것도 폭력의 원천”이 될 수 있다.

조은하와 김도일(2020)은 이 시대에 예전과 다른 형태로 ‘일상’을 재구조화해야 한다고 주장한다, 이를 위하여 인간중심의 욕망으로 자연을 파괴한 것을 반성하고 회복시키고자 하는 생태적 노력에 힘을 기울여야 한다고 지적한다. 환경 교육은 기독교교육의 과제이며 환경 교육의 핵심 역량은 일상의 ‘욕망의 동일성’이 아니라, 환경 감수성 교육, 비판적 창의적 문제 해결, 공동체 문화 형성, 성찰과 통찰 및 실천 능력이다(조은하·김도일, 2020, 290-291).

연구자가 이와 같은 주장에 동의하는 것은 ‘일상성’의 재구조화이다. 재구조화된 일상성의 주체는 시뮬라시옹의 과정을 통해서 실제 없는 이미지의 폭력을 따른 결과 시뮬라크르 속에서 내파되는 주체가 아니며, 대중이 열망하는 일상적 보수주의를 너머서야 한다. 일상적 보수주의는 ‘풍요사회’이며 ‘소비사회’의 보수주의다. 포스트 코로나 시대의 변영 및 빈곤의 양극화된 사회 속에서 대중/소비자들은 소비문화를 지향하고 즐기고 싶어 할 것이다. 기독교교육은 포스트 코로나 시대의 차세대가 일상 체제의 보수성

과 개체의 ‘소비문화’가 공존하는 일상생활을 비판하고 성찰적 시각을 갖도록 도와야 한다.

기독교교육은 하나님의 형상을 따른 서로 다른 인간 개체성을 중시 여긴다. 문화의 배타성만큼이나 문화의 동일시 또한 위험하다. 소비문화 시대의 소비의 주체는 자신이 진정 누구인지를 상실한 이미지의 복사본에 몰입되어 모두 동일한 옷, 가방, 가구, 음료, 기호품을 소유하지만, 실상 소비의 주체는 ‘내과’ 되어 버릴 수 있다. 드라마 「펜트하우스」는 상류계층을 유지하기 위해 동일한 것을 소유하려는 소위 상류문화와 소비문화의 비만성을 잘 보여준다. 이러한 ‘동일성’을 보드리야르는 ‘바이러스적’이라고 했다. 네트워크와 가상세계의 동질성의 폭력은 과잉을 통해 작동된다. 이러한 점에서 포스트 코로나 시대의 소비문화에 관해 조심스럽게 점검해 나가야 하는 것이 우리의 과제가 되어야 한다.

## V. 나가는 말

우리는 코로나 19시대를 지나서 포스트 코로나 시대에 접어들었다. 백신 예방접종(vaccine)의 도입과 더불어 코로나 19 팬데믹(pandemic)의 종식을 원하지만, 실상 우리가 불확실한 미래를 살고 있는 것이 현실이다. 이 글은 이러한 위기와 불확실한 시대에 시청률 30%를 점유하는 텔레비전 드라마의 「펜트하우스」와 여전히 가속화되는 소비주의 혹은 소비문화의 사회적 현상을 분석함으로써 대중매체와 미디어의 이미지의 폭력성, 소비사회의 시물라시옹과 시물라크르, 소비이데올로기와 학교이데올로기의 관련성, “미디어가 메시지”라는 명제의 부정성과 가능성 등에 관해 논의하였다.

이 글에서 연구한 보드리야르는 소비를 자본주의 발달과정에서 나타나는 또 하나의 논리적 단계로 보았다. 보드리야르에게 생산과 소비는 하나이며 생산력과 그에 대한 통제가 확대 재생산되는 과정에 작동하는 논리도 동일



하다. 따라서 사람들은 생산함으로써 체계에 공헌할 뿐 아니라 소비함으로써도 그 체계에 공헌한다는 것이다. 소비가 '의사소통체계', '생산체계', '구별짓기' 등과 관련된 것이라면 이데올로기적 차원에서 광고는 깊은 인간관계의 차단을 초래하고, 그 결과 소비자는 광고가 자기를 '배려'해주는 기호로 간주하여 소비자 스스로가 주체 형성을 경험하게 된다. 광고가 없는 사회는 자기에게 무관심한 사회처럼 느끼며 광고의 모든 기호는 환상적 열정과 유혹으로 이끈다. 마침내 전염병같이 비대해진 광고와 정보들로 인해서 현대사회는 '안으로 폭발하는' - 함열 혹은 내파(implosion)라는 자기 붕괴성을 갖게 된다.

보드리야르는 맥루한의 "미디어가 메시지다"(The medium is the message)라는 명제는 예상치 못하게 모든 내용물과 메시지가 미디어 속으로 사라져 버린 뒤에, 미디어 자신도 증발해 버린다고 지적한다. 그러나 기독교교육은 "하나님 말씀이 메시지"(The word of God is message)임을 가르치고, 배우고, 나누고, 전수하는 것이다. 또한 그 메시지는 내파되거나 함열 되는 것이 아니라 영원한 진리로 계속 살아있는 메시지이다. 위기와 불안의 포스트 코로나 시대의 기독교교육은 사회 현상과 관련하여 대중/소비자/교인 개체들을 무저항적이고 무비판적으로 만드는 소비지상주의의 소비문화에 관해 끊임없는 성찰의 장(場)을 마련하고, 일련의 '전망대'의 역할을 감당해야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 고재길 (2010). 소비문화의 종교성과 소비이데올로기 비판: 소비인간의 이미지와 대리적 소비를 중심으로. **장신논단**, 39, 199-222.
- [Ko, J. G. (2010). A reflection on the religiosity of consumer culture and the ideology of consumption: focused on the image of homo consumens and vicarious consumption. *Korean Presbyterian Journal of Theology*, 39, 199-222.]
- 김진영 (2020). 문화 간 갈등해소를 위한 탈인습적 기독교교육에 관한 연구. **기독교교육논총**, 62, 275-283.
- [Kim, J. Y. (2020). A study on postconventional christian education for intercultural conflict resolution. *Journal of Christian Education in Korea*, 62, 275-283.]
- 김창남 (2010). **대중문화의 이해**. 파주: 한울.
- [Kim, C. N. (2010). *Understanding popular culture*. Paju: hanul.]
- 김형효 (1999). **현대철학 특강**. 서울: 철학과 현실.
- [Kim, H. H. (1999). *Contemporary philosophy*. Seoul: Philculture.]
- 김효숙 (2013). 디지털 문화 역량으로서 미디어 리터러시 개발. **기독교교육논총**, 36, 395-421.
- [Kim, H. S. (2013). Developing media literacy as digital cultural competence. *Journal of Christian Education In Korea*, 36, 395-421.]
- 박미령 (2006). 명품브랜드 소비의 사회 경제 문화적 특성에 관한 연구: 보드리야르의 소비사회이론을 중심으로. **한국의류산업학회지**, 8, 183-190.
- [Park, M. R. (2006). A study on social economic and cultural features of luxury brand consumption: focused on the theory of Baudrillard's consumer society. *J. Kor. Soc. Cloth. Ind.* 8, 183-190]
- 박남기 외 (2020). **포스트 코로나 우리는 무엇을 준비할 것인가?** 서울: 한빛비즈.
- [Park, N. G. et. al. (2020). *Post Covid-19, how can you prepare for the future?* Seoul: Hanbitbiz.]

- 박종균 (1997). **소비사회, 대중문화, 기독교**. 서울: 한들.
- [Park. J. G. (1997). *Consumer society, mass culture, and Christianity*. Seoul: Handl.]
- 배영달 (2007). **보드리야르: 이미지의 폭력에 저항하기**. 서울: 철학과 현실.
- [Bae. Y. D. (2007). *Baudrillard: Make a stand against the violence of image*. Seoul: philculture.]
- 배영달 (2011). 보드리야르: 탈근대적 징후, 혹은 사회적인 것의 위기. **한국프랑스논집**, 76, 31-54.
- [Bae. Y. D. (2011). Baudrillard: postmodernism or the crisis of society. *Association' Etudes Francaises*, 76, 31-54.]
- 배영달 (2018). **보드리야르의 소비의 사회 읽기**. 서울: 세창미디어.
- [Bae. Y. D. (2018). *Jean Baudrillard*. Seoul: Sechangpub.]
- 송태현 (2007). 맥루언과 보드리야르: 미디어는 메시지에 대한 보드리야르의 해석. **외국문학연구**, 26, 209-228.
- [Song. T. H. (2007). MaLuhan and Baudrillard : Baudrillard's Interpretation about 'the medium is the message.' *Foreign Literature Studies*, 26, 209-228.]
- 양승준 (2019). 신자유주의 시대 회중의 경제적 성화 교육을 위한 연구. **기독교교육논총**, 60, 73-98.
- [Yang. S. J. (2019). A study on the economical sanctification education of the congregation in neoliberal era. *Journal of Christian Education in Korea*, 60, 73-98.]
- 원신애 (2013). 포스트모던 시대의 대중인문 교양교육과 기독교 평생교육의 가능성: 영화 〈시〉의 인문학적 성찰을 중심으로. **기독교교육논총**, 33, 241-266.
- [Won. S. A. (2013). Christian education for the aged learners in postmodern era centered on the reflection of humanities from the movie poetry. *Journal of Christian Education in Korea*, 33, 241-266.]
- 원신애 (2020). **창조적 융합과 기독교교육**. 서울: 동연.

[Won. S. A. (2013). *Creative fusion and christian education*. Seoul: Dongyeon Press.]

유재덕 (2020). 포스트 코로나 시대의 교회교육. **기독교교육논총**, 63, 13-37.

[Yu. J. D. (2020). Church Education in the Covid-19 era. *Journal of Christian Education in Korea*, 63, 13-37.]

이돈희 (1999). **교육정의론**. 서울: 교육과학사.

[Lee. D. H. (1999). *Educational Justice*. Seoul: Kyoyookbook.]

이영한 (2020). **포스트 코로나 대한민국**. 서울: 한울아카데미.

[Lee, Y. H. (2020). *Post Covid-19 Korea*. Seoul: Hanulacademy.]

이원일 (2020). **코로나19와 교회교육커리큘럼: 미디어 리터러시 핵심역량. 코로나19를 넘어서는 기독교교육**. 서울: 동연.

[Lee. W. I. (2020). *Coivid 19 and curriculum for church education. Christian education beyond Covid 19*. Seoul: Dongyhun.]

임승규 외 (2020). **포스트 코로나 우리는 무엇을 준비할 것인가?** 서울: 한빛비즈.

[Lim, S. G. et. al. (2020). *Post Covid-19, how can you prepare for the future?* Seoul: Hanbitbiz.]

조은하, 김도일 (2020). **코로나19와 기독교생태교육: 교회환경교육 중심으로. 코로나19를 넘어서는 기독교교육**. 서울: 동연.

[Jo. E. H., Kim. D. I. (2020). *Covid 19 and Christian ecological education. Christian education beyond Covid 19*. Seoul: Dongyhun.]

최병길 (2001). 포스트모던적 재현에 관한 보드리야르 시뮬레이션 이론. **동서철학연구**, 21, 291-312.

[Choi. B. K. (2001). J. Baudrillard's theory of simulation on the postmodern repression. 21, 291-312. *Korean Society For Philosophy East-West*, 21, 291-312.]

최재정 (2006). J. 보드리야르의 시뮬라시옹 이론이 주는 교육학적 시사점의 탐색. **교육철학**, 37, 91-110.

[Choi. J. J. (2006). Simulation Theory of J. Baudrillard and a Critical

Examination on its Pedagogical Meaning. *The Korean Journal of Philosophy of Education*, 37, 91-110.]

한병철 (2012). **피로사회**. 김태환 역. 서울: 문학과 지성사. (원저 2010 출판)

[Han, B. C. (2012). *Fatigue society* (T. H. Kim, Trans.), Seoul: Moonji. (Original work published 2010).]

홍성태 (2006). **현대 한국사회의 문화적 형성**. 서울: 현실문화연구.

[Hong, S. T. (2006). *The cultural formation in contemporary Korean society*. Seoul: Hyunshilbook.]

Baudrillard, J. (1988). *Consumer society*. In M. Poster (Ed.), Cambridge: Potity Press.

Baudrillard, J. (1988). *Simulacra & simulations*. In M. Poster (Ed.), Stanford: Stanford University Press.

Baudrillard, J. (2012). **시뮬라시옹**. 하태환 역. 서울: 민음사. (원저 1981 출판)

[Baudrillard, J. (1988). *Simulacres & simulation*. (T. H. Ha, Trans.), Seoul: Minumsa. (Original work published 1981).]

Baudrillard, J. (2018). **소비의 사회**. 이상률 역. 서울: 문예출판사. (원저 1970 출판)

[Baudrillard, J. (2018). *Consumer society*. (S. Y. Lee, Trans.), Seoul: Moonye. (Original work published 1970).]

Campbell, C. (1987) *The romantic ethics and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell, 80-90.

Corrigan, P. (2009). **소비의 사회학**. 이성용 외 역. 서울: 그린. (원저 1997 출판)

[Corrigan, P. (2009). *The sociology of consumption*. (S. Y. Lee, et al. Trans.), Seoul: Green. (Original work published 1997).]

Husni, H., Tantowie, T. (2017). Religion, modernism, and postmodernism: study on Jean Baudrillard's philosophy. *International Journal of Religious Studies*, 5(2), 1-42.

Lane, R. J. (2008). **장 보드리야르 소비하기**. 광상순 역. 서울: 엘피. (원저 2000 출판)

- [Lane, R. J. (2008). *Jean-Baudrillard*. (S. Y. Kwak, Trans.), Seoul: LP. (Original work published 2000).]
- Liotard, J-F. (1992). **포스트모던의 조건**. 유정완 외 역. 서울: 민음사. (원저 1979 출판)
- [Liotard, J-F. (1992). *The postmodern condition*. (J. W. Yu, et al. Trans.), Seoul: Minumsa. (Original work published 1979).]
- Smith, R. & Clarke D. (2015). *Jean Baudrillard: From hyperreality to disappearance : Uncollected Interviews*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- 강규일 (2015. 4. 13). 영화 '화장'에 담겨있는 화장의 의미. The Artist Magazine, <http://www.theartist.co.kr/news/articleView.html?idxno=838> 추출일: 2021. 3. 15
- [Kang, G. I. (2015. 4. 13). The meaning of revivre/ makeup in the film revivre. The Artist Magazine]
- 권상희 (2020. 11. 9). 가상의 실제와 상품화. 성대신문, <http://www.skkuw.com/news/articleView.html?idxno=22252> 추출일: 2020. 3. 15.
- [Kwon, S. H. (2020. 11. 9). Hyperreality & commodifications. Skknews]
- 조형식 (2020. 11. 30). 시뮬라크르와 시뮬라시옹 그리고 가상현실과 디지털 트윈. Cad & Graphics, <https://www.cadgraphics.co.kr/newsview.php?pages=news&sub=news01&catecode=2&num=68123> 추출일: 2021. 3. 15.
- [Cho, H. S. (2020. 11. 30). Simulacre vs. simulation and virtual reality vs. digital twin. Cad & Graphics.]
- 김병구 (2021. 1. 11). 펜트하우스. 매일신문, <http://news.imaeil.com/NewestOpinion/2021011019030780935> 2021. 3. 15. 인출.
- [Kim, B. G. (2021. 1. 11). Penthouse. Daily Newspaper]
- 정안지 (2020. 10. 13). '펜트하우스' 측 "부동산-교육 소재 통해 의미심장한 화두 던지게 될 것." 조선일보, [https://www.chosun.com/entertainments/entertain\\_photo/2020/10/13/FON2G473EWJKXEG4B5UZLTMCKI/](https://www.chosun.com/entertainments/entertain_photo/2020/10/13/FON2G473EWJKXEG4B5UZLTMCKI/) 추출일: 2021. 3.

15.

[Jung. A. J. (2020. 10. 13). Penthouse, the significant issues due to real estate and education. Chosun Ilbo]

김은지 (2020. 10. 9). 5배 더 올라도 산다. 코로나에도 끄떡없는 '명품사랑.'  
<https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20201009/103324465/1>  
동아일보, 추출일: 2021. 3. 25.

[Kim. E. J. (2020. 10. 9). Purchase luxury goods even if it goes up five times in price, people love luxury items in the covid 19 era. Donga Ilbo]

박남기. 포스트 코로나 시대, 학교교육이 나아갈 길. <http://webzine-serii.re.kr> 서울  
교육, 추출일: 2021. 3. 25.

[Park. N. G. The future school education after covid 19. Seoul Education]

---

Abstract

---

**A Reflection on the Consumer Culture in the Post-COVID 19 Era from the Lens of Christian Education: Learning from the Drama, Penthouse\***

Shin-Ae Won

Assistant Professor, Seoul Theological University

As a contemporary exponent of Bauderillard's Simulation and Simulacra, this paper aims to reflect on the 'consumer culture' criticized by Baudrillard from the lens of Christian Education in reading the Drama, Penthouse related to the notions of the consumption-ideology, the desire and violence of image in the post-Covid 19 era. As Baudrillard begins to realize that the concept of simulation rooted from mass media in the modern society, he explains mass media as the emerging of Simulation or the process of Simulation will lead to the impulsion of reality, which ends up with vanishing the original reality. Baudrillard is explaining in his argument that the process of Simulation proceeds among various areas of the contemporary society being manipulated by mass media. While Simulation is the process of producing the hyper-reality characterized by the excess of images that seems more real than the original reality, Simulation brought about Simulacra as excess reality or consequently exploding reality. Christian educators in the post-Covid 19 must know how to deal with critical theory by considering positive ways of avoiding questioning of how to articulate what the norm of universal consensus is in the specific situation. In other words, it should be noted that

---

\* This work was supported by the Seoul Theological University Research Fund of 2021.



the nature of the ruling ideology and the ideology of consumption has been influenced or manipulated by mass media. Christian educators especially have to help young people in seeing the messages from the images of the screens, television, soap-opera, and commercial advertising making reality as Simulacre which is more real than the original reality. When the medium becomes the message, the power of medium makes the consumer not reach communication with it. This is the main reason in the controversy about the images on television drama, Penthouse and the impact of images on people's mind. As an exponent of McLuhan's belief that "the medium is the message", Baudrillard argues although the message and a subject of Simulacra(excessive reality) is unexpectedly disappearing, the medium itself is vanished through the silence of image. However, the task of Christian education has to fuel how we teach, learn, share and pass on the Word of God as the Message. Furthermore, it is worth noting that the Message of God cannot be vanished or burst with the impulsion of it, but exists forever. With Baudrillard's ideas of Simulation and Simulacra in mind, the work of Christian education as an observation platform can better engage the reflection on a consumer society of consumerism that makes Church community and a consumer irresistible against the Fake world.

《 **Keywords** 》

Baudrillard, Simulation, Simulacra, Consumption-ideology,  
The post-Covid 19 era, Penthouse

- 투고접수일 : 2021년 5월 12일
- 심사완료일 : 2021년 6월 27일
- 게재확정일 : 2021년 6월 27일