

# 장 보드리야르의 포스트모던 기호 이론

이 정 호

(영어영문학과 교수)

의미된 내용보다는 기호가, 원본보다는 사본이, 실재보다는 환상이, 그리고 본질보다는 겉대기가 선호되는 현대에서는 (중략) 분명 환상만이 신성하고 진리가 속된 것임에 틀림없다. 아니, 이렇게 말해 보자. 진리가 감소하고 환상이 증가함에 정비례하여 신성함이 증가하게 돼 있다고. 그래서 결국, 최고도의 환상은 최고도의 신성함이라고.

루드비히 포이에르바하

But certainly for the present age, which prefers the sign to the thing signified, the copy to the original, fancy to reality, the appearance to the essence... illusion only is sacred, truth profane. Nay, sacredness is held to be enhanced in proportion as truth decreases and illusion increases, so that the highest degree of illusion comes to be the highest degree of sacredness.

Ludwig Feuerbach

## I. 서론—기호학에 대한 몇 마디 말

기호학은 대서양을 사이에 두고 19세기 말과 20세기초 거의 비슷한 시기에 출발하였다. 미국에서는 찰스 샌더스 피스(Charles Sanders Peirce, 1893-1914)가 기호론(semiotic)이라는 이름의 새로운 학문을 세웠다. 한편 유럽에서는 스위스의 언어학자인 페르디낭 드 소쉬르(Ferdinand de Saussure, 1857-1913)가 작고한 뒤 그의 제자와 가까운 동료들에 의하여 1916년에 출간된 《일반 언어학 강의》(*Course in General Linguistics*)에서 소쉬르는 기호학(semiology)라는 새로운 과학을 주장했다. (소쉬르는 그의 생전에 단 한 권의 저술도 하지 않았다. 그의 《일반 언어학 강의》는 샤를르 발리(Charles Balley)와 조르쥬 세셰이에(Georges Sechehaye)가 주축이 되어 소쉬르가 즈네브 Genève 대학에서 강의한 강의 노트를 한데 모아 정리한 것이다). 피스가 처음에 기호론이라는 의미로 사용하던

semiotic이 semiotics로 변했고, 그러는 과정에서 기호론(semiotics)과 기호학(semiology)은 기호에 관한 일반 이론을 지칭하는 이름으로 구별없이 쓰이게 되었다.<sup>1)</sup> 그러나 이들이 지칭하는 연구가 무엇인지를 살펴보는 것도 무의미하지는 않을 듯 하다. 퍼스가 창시한 기호론(semiotics)은 그 뒤 찰스 모리스(Charles Morris)에 의하여 계승되었다. 또한 semiotics라는 용어도 불어권에 도입되어 쓰이게 되었다. semiotics는 semiology와 같은 의미로 쓰이는 수가 있으나 개별기호론의 의미로 쓰이기도 한다. 퍼스는 의미하는 항(項)과 의미되어지는 항과의 관계에 따라 기호를 다음 세 가지 종류로 나누었다. (1) 도상(圖像, icon)은 의미대상과 기호 사이에 존재하는 고유의 유사성이나 공통적인 특성에 기초하여 기능한다. 예를 들면 초상화와 실제 인물 사이에는 유사성이 있다. (2) 지표(指標, index)는 의미 대상과 기호 사이에 자연적인 인과관계가 있음을 보여 주는 경우이다. 예를 들면 연기는 불을 지시하는 지표이다. 바람개비 풍향계는 풍향을 나타내는 지표로 쓰인다. (3) 기표(signifier)와 기의(signified) 사이에 아무런 자연적인 관계가 없으며 단지 순전히 사회적인 관계만 있을 경우 이를 상징(symbol) 또는 기호(sign)라고 부른다. 예를 들면 악수는 여러 문화권에서 만날 때나 헤어질 때에 쓰이는 관습적인 기호이다. 또한 교통 신호의 경우 적색 신호는 관례적으로 정지를 의미한다. 이러한 순전히 관례적인 기호의 대부분은 언어에서 나타나는 단어들이다.

소쉬르는 현대의 기호학자들이 쓰고 있는 용어와 개념을 많이 고안해 냈다. 그 중에서 가장 중요한 몇 가지만을 적어 보면 다음과 같다. (1) 기호(sign)는 기표(signifier)와 기의(signified)라는 두 개의 요소로 구성돼 있으며, 이 둘은 서로 불가분(不可分)의 관계에 있다. 기표는 언어에서는 일단의 음성이거나 또는 종이 위에 씌인 부호(marks)를 말한다. 기의는 기호가 의미하는 것으로, 개념이나 생각이다. (2) 음성 기호는 자의적(恣意的, arbitrary)이다. 다시 말하면 의성어(擬聲語, onomatopoeia)인 극히 일부를 제외하면 음성언어와 그것이 의미하는 것 사이에는 고유하거나 자연적인 관계가 전혀 없다. (3) 어떤 언어에 나타나는 모든 요소들은 (단어와 단어를 구성하는 음성 그리고 단어가 의미하는 개념등은) 이 요소들 속에 내재된 “실증적 특질”(positive qualities)이나 객관적 특성에 의해서 결정되는 것이 아니다. 이들의 정체는 단지 “차이”(differences)나 혹은 관계의 그물망에 의하여 결정된다. 차이나 관계의 그물망이란 어떤 특정한 언어체계 속에서 하나의 음성이 다른 음성과 구별되거나 대립됨으로써 나타난다. 단어와 기의의 경우에도 마찬가지로 다른 단어나 다른 기의와의 구별과 대립 속에서 차이나 관계의 그물망이 형성된다. (4) 소쉬르는 언어의 전반적인 체계로서의 <랑그>(langue)를 일회적인 언술행위인 <빠롤>

1) M. H. Abrams, *A Glossary of Literary Terms*, 6th ed. (New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1993), p. 275. 이하 기호학에 대한 설명은 Abrams의 견해를 따름.

(parole)과 구별한다. <랑그>는 어떤 특정한 기호체계의 밑에 깔려서 이 기호체계를 가능하게 하는 전반적인 언어조직을 말하며, 거기에는 변별성이 내포돼 있으며 조합의 규칙이 작용한다. 그러나 <빠롤>은 이러한 규칙을 사용하여 일회적으로 행하는 언술행위로서 일단의 기호만이 선별적으로 사용될 뿐이다. 언어학은 그러므로 체계로서의 <랑그>에 대한 연구이다. 따라서 특정한 언술행위인 <빠롤>보다는 언어의 일반적인 체계에 기호학적인 관심이 모아진다.

현대 기호학은 소쉬르 이후 불란서에서 발달했으며, 기호학의 발달은 구조주의의 발달과 궤(軌)를 같이 한다. 현대 기호학에서는 모든 사회 현상을 “텍스트”(text)로 다룬다. 이러한 텍스트는 자족적(自足的)이고 자율적인 위계를 가진 구조를 갖고 있으며, 또한 이러한 구조를 이루고 있는 것은 변별적으로 결정된 기호와 약호(約號, code)이다. 이러한 기호와 약호는 결합과 변형의 법칙에 의해 특정 사회의 구성원에게 의미를 갖는 것으로 받아 들여진다. 이러한 사회의 구성원들은 이와같은 기호/의미작용 체계(signifying system) 속에서 자신들의 역할을 잘 수행하고 있다고 볼 수 있다. 1960년대 이후에 끌로드 레비-스트로스(Claude Lévi-Strauss)는 소쉬르의 언어학을 분석 방법의 모델로 사용하여 불란서 구조주의의 기초를 다졌다. 그는 또한 기호학을 원용하여 문화 인류학의 터전을 닦았다. 그는 원시 사회에서 나타나는 여러 가지 현상과 풍습을 구조의 심층적인 의미작용 체계에 나타나는 언어 구조처럼 취급함으로써 이들을 분석했다. 이러한 현상으로는 친족 구조, 토렘 체계, 요리 방식, 신화, 논리 이전의 세계를 보는 방식등이 있다. 자크 라캉(Jacques Lacan)은 기호학을 프로이트의 정신분석에 원용하여 무의식은 언어처럼 기호의 구조를 갖고 있다고 보았다. 미셸 푸코(Michel Foucault)는 질병의 증상에 대한 의학적인 해석의 변화에 대처하기 위하여 기호학적인 분석방법을 개발했다. 푸코는 정신 이상의 진단과 분류 그리고 치료의 다양하고 변천하는 양식을 기호학의 예로 든다. 푸코는 인간의 성욕에 대한 개념이 변하는 사실을 또 다른 기호학의 예로 든다. 롤랑 바르트(Roland Barthes)는 그의 《신화》(Mythologies, 1972)에서 소쉬르의 구조 언어학적인 원칙과 방법을 원용하여 광고에 대한 기호학적인 분석을 행함으로써 광고에 나타난 변별적인 기호 체계의 구성 요소와 약호를 분석했다. 이렇게 함으로써 바르트는 여성의 패션이 광고에 의해 어떻게 묘사되며 또한 유행되는지를 보여주었다. 바르트는 또한 많은 “부르주아의 신화”(bourgeois myths)를 분석했는데 부르주아의 신화는 프로 레슬링 경기, 어린이들의 장난감, 요리, 스트립쇼 같은 사회적인 기호 체계로 나타난다고 주장했다. 바르트의 초기 저작은 그가 구조주의 비평의 중요한 신봉자임을 보여준다. 구조주의 비평에서는 문학 텍스트는 언어라는 일차적인 기호체계를 사용하여 좀 더 높은 수준의(2차적인) 기호 구조를 형성하는 것으로 보고 있다. 이러한 문학 텍스트의 형성에는 문학 특유의 변별적인 요소와 관행과 약호가 체계적으로 사용된다고 바르트는 보고 있다.

## Ⅱ. 장 보드리야르의 포스트모던 기호 이론

장 보드리야르(Jean Baudrillard)는 분류하기가 쉽지 않은 인물이다. 우선 그를 사회학자로 분류하는 데에 많은 사람들이 이의를 제기하지 않을 것이다. 그러나 사회학자들은 여전히 그의 저서를 사회학적이지만 않은 것으로 보고 있는데 그만큼 그의 주요 저서들은 매우 다양한 분야와 관련을 맺고 있기 때문이다. 그는 1929년 생으로 현재 파리 10대학(낭테르, Nanterre)의 사회학 교수로 있다. 그가 우리에게 중요한 것은 오늘날 전세계에서 유행하고 있는 포스트모더니즘의 주요 사상가 중의 한사람으로 그가 빠짐없이 언급되고 있다는 사실에 있다. 현재 국내에서도 그의 저서가 몇 권 번역돼 나왔으며, 그의 이름이 포스트모더니즘 논의와 관련하여 번번히 거명된다는 사실은 그의 날로 증가하는 중요성의 척도가 된다. 그가 사회학자로만 분류되지 않는 이유는 불란서적인 학문전통에 기인한다. 우리가 익숙한 미국의 학문전통과는 달리 불란서의 인문학 전통은 폭넓은 학문적 기초를 요구하고 있으며, 보드리야르도 이런 불란서의 지적 전통의 산물이기 때문에 그를 한 분야의 전문가로 분류하기가 힘든 이유가 여기 있다.

그를 어느 하나의 분야로 한정시키기가 수월치 않은 것만큼이나 그의 지적편력도 다양하다. 우선 우리는 그를 포스트모더니즘의 이론가로 분류하는 데 큰 어려움이 없지만 그는 처음부터 포스트모더니즘에서 출발한 것은 아니었다. 그의 초기 저작은 네오 마르크스주의(Neo-Marxist) 사회 이론을 전개한 것이었다. 그러다가 마르크스주의를 전면적인 비판과 이에 따른 마르크스주의와의 결별을 거친 후 1970년 중반부터 그는 소위 포스트모더니스트로 변신했다. 《사물의 체계》(*Le système des objets*, 1968), 《기호의 정치경제학 비판을 위하여》(*Pour une critique de l'économie politique du signe*, 1972), 그리고 《소비 사회》(*La société de consommation*, 1970)는 그의 초기의 저작에 속한다. 이어서 나온 《생산의 거울》(*Le miroir de la production*, 1973)에서는 마르크스주의에 대해 전면적으로 비판한다. 《상징적 교환과 죽음》(*L'échange symbolique et la mort*, 1976)부터는 정치경제학과 소비 사회에 대한 성찰은 사라지고, 소위 포스트모던적인 사회 이론을 전개한다. 그의 이러한 새로운 이론적 모험은 《유혹에 대하여》(*De la séduction*, 1979), 《모사물과 모사》(*Simulacres et simulation*, 1981) 등에서 계속된다. 그러나 그의 변신은 여기서 그치지 않는다. 그의 다음 번 변신은 포스트모던 형이상학으로 방향을 잡는다. 그의 형이상학적 상상력은 《숙명적 전략》(*Les stratégies fatales*, 1983)에서 분명히 나타나기 시작하여, 《아메리카》(*Amerique*, 1986)와 《차가운 기억》(*Cool Memories*, 1987) 등 1980년대 중반 이후의 저작에서 본격적으로 나타난다.

보드리야르는 《상징적 교환과 죽음》까지의 초기 다섯 권의 저작에서는 혁신적인 이론을 내놔서 불탄서 사회학계에 선풍을 일으킨다. 그러나 그 이후의 저작들에서는 너무 극단적인 이론과 주장을 펴기때문에 그의 저작의 질은 떨어진 것으로 평가되고 있다. 그는 지금 슬럼프에 빠져 있다고 볼 수도 있다. 그러나 그의 사상은 아직도 우리의 주목에 값한다. 그 이유는 그만큼 오늘날 정치, 경제, 사회, 문화등 모든 면에 걸쳐 일어나고 있는 대대적이고 급격한 변화에 대처할 수 있는 폭넓은 비전을 가진 지식인이 드물기 때문이다. 그는 이러한 대대적이고 극적인 현대 사회의 변화에 대응하기 위해서는 지금까지의 통념을 버리고 새롭게 생각하라고 우리를 자극한다. 이러한 그의 충고는 현대사회를 보는 그의 눈과 이를 분석하는 틀에서 구체적으로 나타난다. 그는 현대 사회를 “소비 사회”(the consumer society)라고 부르고 이러한 그의 관점에 따라 현대를 분석한다. (현대를 지칭하는 명칭은 여러 학자에 의해 시도되었다. 몇 개의 예를 들면 엘룰(Ellul)은 “기술사회”(technological society)라고 불렀으며 아론(Aron)과 투렌느(Touraine)는 “탈산업 사회”(post-industrial society)라 불렀고 드보르(Debord)는 “스펙터클 사회”(society of spectacle)라고 부른 반면 르페브르(Lefevre)는 “통제된 소비의 관료사회”(bureacratic society of controlled consumption)라고 불렀다).<sup>2)</sup>

보드리야르가 사용하는 “소비 사회”는 불어로는 *La société de consommation*이다. 여기서 소비라는 뜻으로 쓰이는 단어인 *consommation*은 영어의 *consumption*과는 다른 의미가 있다. 불어의 *consommation*이라는 단어에는 영어에서 소비라는 의미로 쓰이는 *consumption*이라는 의미 외에 성적(性的)인 욕망의 충족이라는 의미인 *consummation*이라는 뜻이 하나 더 추가돼 있다. 그렇게 보면 불어의 소비는 단지 써버린다는 뜻의 소비 외에 욕망(*desire*)의 충족이라는 의미까지도 포함하고 있다. 이것이 바로 보드리야르가 현대사회를 “소비사회”라고 부를 때 그가 염두에 두고 있는 의미이기도 한다. 현대 사회는 소비가 주요 특징인 사회일뿐만 아니라 욕망의 충족을 바라는 사회라는 의미에서 볼 때 보드리야르가 현대 사회를 소비/욕망 충족의 사회라고 부른 것은 어느 다른 명칭보다도 타당성이 있는 적절한 명칭이다. 소비/욕망 충족의 사회는 또한 포스트모던 사회의 다른 이름이기도 하다.

보드리야르의 소비 사회에 대한 이론은 마르크스 이론을 수정하는 작업으로부터 시작하여 이를 비판하는 과정을 거쳐 형성된다. 이러한 그의 작업은 대중 문화(*mass culture*)의 출현과 대량 재생산 기술(*technologies of mass reproduction*)을 설명하기 위한 그의 노력의 결과였다. 보드리야르는 마르크스의 《철학의 빈곤》(*The Poverty of Philosophy*)을 재음

2) Douglas Kellner, *Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond* (Stanford UP, 1989), p. 3.

미하면서 마르크스가 보여준 시장의 발달과 시장의 특징인 교환가치(exchange value)의 세단계 발달과정을 수정한다. 이러한 작업이 그의 《생산의 거울》(*The Mirror of Production*)에 나타나 있다.<sup>3)</sup> 마르크스에 의하면 첫번째 단계는 봉건 사회에 나타난다. 이 단계에서는 수공업이나 농업에서 생산된 극히 일부가 잉여물로서 시장에서 교환된다. 그러므로 이 단계에서는 사용가치(use value)가 교환가치보다 월등하기 때문에 교환가치가 본격적으로 등장하지 않았다.

두번째 단계는 산업 생산시대이다. 이 단계에서는 새로운 형태의 산업 생산에 의하여 생산된 거의 모든 재화가 시장에서 판매되고 교환되기 때문에 사용가치보다 교환 가치가 중요시 되었다. 세번째 단계는 산업 생산 단계 다음에 오는 것으로 이 세번째 단계에서는 지금까지는 매매 과정에서 전혀 상품으로 인정되지 않았던 지식과 도덕성 그리고 애정 같은 것도 교환가치의 영역으로 들어온다. 마르크스가 이 세번째 단계를 “총체적 부패”(general corruption)의 시대라고 부른 이유가 여기 있다. 이러한 발전의 세 단계는 만델(Mandel)과 제임슨(Jameson)이 주장하는 자본주의의 발전에 관한 단계이론과 기본적으로 유사하다. 마르크스가 문화와 의미화의 영역이 시장 논리에 의하여 침투되는 세번째 단계를 부패의 시기라고 보았는데, 만델과 제임슨은 이를 후기 자본주의, 다국적 자본주의, 또는 소비자 자본주의라고 부른다.

보드리야르는 마르크스가 주장하는 시장과 교환가치의 삼단계 발전론에 기본적으로 동의한다. 그러나 그는 마르크스가 두번째 단계와 세번째 단계 사이에서 일어나는 엄청난 질적 변화를 정확하게 이해하지 못 했다고 주장한다. 보드리야르는 세번째 단계인 소비 사회 또는 포스트모던 시대에서는 경제적 생산 영역과 문화 및 이데올로기 영역의 구분이 더 이상 가능하지 않다고 말한다. 이는 문화적 생산물, 이미지, 표상형식 더 나아가서 감정이나 심리구조까지도 경제 영역의 일부로 자리잡았기 때문이다. 이 경우 포스트모던 소비 사회를 상/하부구조론에 입각한 종래의 사회구성체론이나 기존의 정치경제학적 범주로 설명하는 것은 결정적으로 분석의 한계성을 노출한다. 그러므로 보드리야르는 이러한 소비 사회를 분석하는데에는 사고의 근본적인 전환이 필요하다고 주장한다.

전통적인 마르크스주의에서는 문화영역이나 의미화 영역등 모든 실천적 영역을 생산이라는 개념에 기초하게 함으로써 이들을 경제에 종속시켜왔다고 보드리야르는 말한다. 그러므로 모든 사회조직과 경제 조직은 생산양식이라는 하부구조를 갖는다. 이와같은 마르크스적인 사회이론은 문화 영역을 단지 “생산의 거울”로 보게 된다. 그러나 오늘날의 소비 사회는 문화 상품이 쏟아져 나오는 사회이고 사회적 이미지나 기호가 상품으로 여겨지

3) Steven Connor, *Postmodernist Culture: An Introduction to Theories of the Contemporary* (New York: Basil Blackwell, 1989), p. 50.

는 시대이다. 이러한 포스트모던 소비 사회는 “기호의 정치 경제”를 만들어내고, 기호의 법칙과 약호(code)의 법칙에 의해서 움직이는 사회이다. 그러므로 보드리야르는 마르크스의 중요한 개념인 생산 양식이 포스트모던 소비사회에 와서는 기호/의미작용 양식(mode of signification)으로 바뀌었다고 주장한다. 이는 사회이론에서의 근본적인 패러다임(paradigm)이 바뀌었음을 의미한다. 이제 기호의 시대가 도래한 것이다.<sup>4)</sup> 사실상 마르크스주의와 자본주의는 모두 생산을 하는 주체인 인간을 그 근본 가정으로 삼았다는 의미에서 이 두 이론은 서로 적대적인 이론일수는 있다. 그러나 마르크스주의가 자본주의를 극복할 수는 없다는 것이 보드리야르의 주장이다. 마르크스주의는 자본주의의 반작용일 뿐이다. 예를 들면 마르크스의 주요개념들은 자본주의가 거울에 비춰진 반대 영상일 뿐이다. 노동의 개념이라든지, 변증법, 생산양식에 대한 이론, 자본의 비판등이 그러한 예들이다. 이러한 사실은 자본주의가 경제적인 인간(homo economicus)의 인류학인데 비하여 마르크스주의는 자가 생산자로서의 인간(man as self-producer)에 기초한 인류학이라는 점에서 이 두 이데올로기는 모두 인간을 노동과 동일시한다는 공통점이 있다.<sup>5)</sup> 이러한 측면에서 볼때 마르크스주의와 자본주의가 서로 도토리 키재기 식의 비판을 하는 것에 비하여 기호의 법칙과 약호의 법칙이 원용된 보드리야르의 포스트모던 소비 사회에 대한 사회이론은 이 두 이데올로기를 넘어서는 이론이다. 다시 말하면 마르크스주의나 자본주의 모두 생산 양식에 기초한 이데올로기였다는 점에서 유사점이 있으나, 소비 사회는 기호와 약호에 기초한 사회이기 때문에 이들과는 근본적으로 다른 형태의 사회이다.

보드리야르는 소비 사회를 설명함에 있어 소쉬르의 기호이론을 원용한 사회이론을 제시한다. 마르크스주의나 자본주의는 모두 생산양식에 근거한 이데올로기이다. 이러한 이데올로기에서는 생산은 생산양식과 생산관계로 구성돼 있다. 이 경우 기표는 기의와 밀접하게 연계돼 있기 때문에 기호/의미화용에서 큰 혼란이 있을 수 없다. 그러나 포스트모던 소비 사회에서는 기표가 기의와 유리돼 있기 때문에 기표는 기의를 지시할 수 없다. 이 경우 기표는 “떠다니는 기표”(floating signifiers)일 뿐이며, 기표가 궁극적 지시대상을 지시한다는 것은 하나의 환상일뿐이다. 더구나 자본주의와 마르크스주의의 대립적인 체제로 특징 지워지던 모더니즘의 시대에는 기의가 기표보다 우위를 차지했었는데, 이제는 떠다니는 기표가 기의를 밀치고 우위를 차지하게 되었다. 이는 소비 사회에서는 다양한 문화상품이 폭발적으로 증가하여 사용가치보다는 교환가치가 우위를 차지한다는 사실에서도 잘 드러난다. 문화 상품의 특징은 그것의 사용가치에 있다기 보다는 이미지와 기호 그리고 표상체계(representation system)가 우위를 차지하는 데 있다. 이러한 예는 T.V. 광고

4) Jean Baudrillard, *Selected Writings*, ed., Mark Poster (Cambridge: Polity Press, 1988), p. 4.

5) Baudrillard, *Selected Writings*, p. 4.

나 광고의 문안등과 같은 대중매체의 위력에서뿐만 아니라 가수나 영화 배우의 기호적인 상품 가치에서도 드러난다. 이러한 사실은 상품의 본질적인 가치나 사용 가치등 기의적(記意的)인 측면과는 무관한 기호의 법칙이나 약호의 법칙같은 비본질적인 기표가 경제적 교환의 법칙을 좌우한다는 뜻이다. 보드리야르에 따르면 이 경우 소비상품은 “기호체계”(system of signs)를 이룸으로써 소비자를 차별화한다. 그리고 이러한 차별화는 “기호 사이의 차이에 의한 유희를 통해서만” 가능하다.<sup>6)</sup>

### Ⅲ. 진본으로서의 모사(simulacrum)와 부재로서의 초실재(hyperreal)

기표가 기의를 지시하지 않고 기의와 유리돼 있으며, 그렇기 때문에 기의보다 우위에 서는 기표가 기호로서 그리고 약호로서 소비자의 욕망을 선정적으로 부추기는 시대가 곧 보드리야르가 생각하는 포스트모던 소비사회의 이미지이다. 이런 시대에서는 진본(original) 보다는 오히려 차별화 된 이미지로서의 모사가 높은 상품의 교환가치를 가지게 된다. 소비자는 어느 물건의 사용 가치보다는 T.V.에 선전되는 물건의 교환가치때문에 구매에 대한 충동을 느끼게 된다. 모사는 원래는 진짜를 모방한 것 또는 베낀 것으로 여겨졌다. 그러나 모방 내지는 재현을 뜻하는 모사(simulation)라는 단어는 오늘날에는 진짜 또는 실재와는 전혀 무관하게 자기 스스로의 가치를 가지는 모조품(simulacrum)을 만드는 과정을 지칭하게 되었다. 이는 기의와 유리된 기표가 스스로 존재하는 이유와도 같은 맥락에서 이해된다. 이러한 모조품을 우리는 진짜 모조품 또는 <진짜 가짜>(pure simulacrum)<sup>7)</sup>라고 부를 수 있는데, 보드리야르는 <진짜 가짜>가 만들어지는 과정을 다음 네 단계로 설명한다.

첫번째 단계는 기호가 어떤 기본적인 실재를 반영하는 단계이다. 이 단계는 과학적 언어나 지시적 언어의 단계로서 제임슨은 이 단계에서 부르주아 지식의 생성된다고 말한다. 다른 예를 들면 이 단계는 비트겐슈타인의 언어 그림 이론의 모사설의 단계이거나 또는 헤겔이 말하는 정신현상학의 가장 기초적인 단계인 감각적 확실성의 원초적 단계에 해당할 것이다. 두번째 단계에서는 기호는 어떤 기본적인 실체를 왜곡하거나 은폐한다. 이 단계는 기호로 하여금 이데올로기나 이론이 소비자로서의 대중으로 하여금 소외와 착취의 실상을 인식하지 못하게 하는 소위 허위의식으로서의 이데올로기의 단계라 할 수 있다. 셋째 단계에서는 기호는 어떤 기본적인 실재의 부재(absence)를 은폐하려고 시도한다. 이 단계에 해당하는 적절한 예를 들기는 어려우나 보드리야르는 신성파괴자(iconoclast)들이 가지고 있는 생각을 예로 든다. 이들은 신의 성상(images)이 신의 부재를 증명한다고 믿기 때문

6) *Selected Writings*, p. 3.

7) *Selected Writings*, p. 170.



에 성상을 두려워하고 경멸한다. 네번째 단계는 마지막 단계인데 이 단계에서 기호는 실재와는 어떠한 관계도 갖고 있지 않다. 기호는 실재의 지시 대상과는 전혀 무관한 <진짜 가짜>(pure simulacrum)가 된다. 이렇게 되면 기호와 실재와의 거리가 없어지게 되며 따라서 기호는 실재를 지시하지도 않는다. 이 경우 기호는 실재와 거리를 유지 하지 않으며 또한 거리를 유지할 수도 없다. 이러한 상황에서는 기호는 하나의 실재가 되며, 또한 기호는 모조품이기때문에 진짜(실재)와 가짜의 구별은 없어지게 된다. 이러한 경우 모조품과 실재의 구별은 사실상 공허한 구호에 지나지 않을 뿐이다. 이처럼 하나의 모사(품)은 하나의 허구나 거짓과는 다르다. “모사품은 부재(不在, absence)를 현전(現前, presence)로 제시할뿐만 아니라 상상을 실제로 내보임으로써 현실계(the real)를 상상계(the imaginary)속으로 흡수해 버린다. 이렇게 함으로써 상상계와 실제계와의 구별은 와해된다.”<sup>8)</sup>

서양 철학의 전통은 플라톤에 의해서 주창된 실재(reality)또는 이데아(idea)라고 하는 순수 실체의 영역과 이에 반대되는 현상(phenomenon) 또는 형이하학이라고 불리우는 두 영역으로 된 구분에 기초해 왔다. 그러나 보드리야르가 말하는 이와같은 모조(품)(simulation)의 체계에서는 이데아/현상이라는 이분법적 구분이 설 자리를 잃는다. 이제 현전(presence)으로서의 실재는 더 이상 고유의 영역을 지키지 못할뿐더러 실재(또는 실재)는 상상과의 차별성마저도 상실하기 때문이다. 우리가 사는 시대를 보드리야르는 모조의 시대로 보고 있으며, 모조의 시대에는 이미지의 끊임없는 생산만이 있을뿐이다. 이미지의 생산을 실재(제)에 기초하려는 시도는 이제는 더 이상 가능하지 않다. 단지 실재(제)의 이미지를 생산함으로써 우리가 실제 속에 산다는 착각을 일으키게 할뿐이다. 이것이 바로 보드리야르가 말하는 초실재(hyperreality)의 세계이다. 초실재는 조작된 사물과 경험의 비실재(unreality)로서 “실제 그 자체보다 더 실제같으려고 시도한다.”<sup>9)</sup>

초실재는 실제보다 더 실제처럼 보이는 허상으로서의 이미지라는 사실은 초실재가 무엇 이냐라는 정의의 차원을 넘어서 실제의 차원에서도 커다란 영향력을 행사한다. 그것은 이분법적인 가치관의 붕괴를 가져온다는 데에 그 의의가 있다. 이러한 사실은 모조의 논리에 기초하고 있는 정치영역에서 두드러지게 드러난다. 예를 들면 자본주의 체제와 사회주의 체제는 모두 생산방식에 기초한 두 개의 적대되는 사회체제이다. 이 두 체제의 존속은 그러나 이 두 체제가 서로 다른 체제라는 허상에 의하여 적대관계를 유지함으로써만 가능했다. 이러한 예는 미국과 구소련이 보유하고 있던 엄청난 군비가 사실은 가상의 적에 대항하기 위한 것이라는 사실로서도 증명된다. 그러나 이제 구소련이 붕괴한 지금에 와서

8) *Selected Writings*, p. 6.

9) Connor, p. 57.

우리는 이 두 체제의 존속은 허상에 의하여 상호의존적인 관계가 유지됨으로써 가능했다는 사실을 알게 됐다. 이제 구소련의 붕괴와 함께 우리는 자본주의 체제와 사회주의 체제가 서로 적대되는 관계에 있는 것이 아니라 상호의존적인 관계에 있었음을 알게 되었다. 자본주의 체제와 사회주의 체제는 상호 적대적이라는 허상이 깨짐으로써 이 둘은 단지 이념의 모조(품)으로서만 존재해 왔음을 알게 된 것이다. 마찬가지로 권위(authority)와 전복(subversion)이라는 걸로 보기에 두 개의 상반되는 개념도 사실은 서로가 서로에게 상호 보완적이라는 사실은 이분법적인 가치 기준이 실제적으로는 크게 유용한 잣대가 되지 못 함을 보여주는 예이다.

이러한 추상적인 체제 말고도 보드리야르는 초실재의 아주 쉬운 예로 디즈니랜드(Disneyland)를 든다. 보드리야르는 디즈니랜드야말로 “복잡다단한 모조(품) 체계의 하나의 완전한 모델”<sup>10)</sup>이라고 말한다. 디즈니랜드는 지금은 섭씨 영하 180°로 냉동돼 부활을 기다리고 있는 월트 디즈니에 의하여 고안된 미국인 고유의 어린이 세계를 상징적으로 보여준다. 그런 의미에서 디즈니랜드를 살펴보는 것은 미국인의 심리세계를 살펴보는 것이기도 하다. (최근에는 미국 고유의 이러한 디즈니랜드가 유럽으로 수출되어 유로-디즈니(Euro-Disney)라는 이름으로 파리 근교에 세워졌다. 맥도날드가 미국 음식문화의 상징으로 세계에 수출되고 있는 것과 대비하여 유럽에 세워진 유로-디즈니가 성공적으로 운영될지는 우리의 관심이 아닐 수 없다. 더구나 유럽 문화의 정수처럼 여겨지고 있는 불란서의 파리에 이것이 세워졌다는 사실은 우리의 흥미를 끈다. 물론 우리의 이웃인 일본의 동경에도 디즈니랜드가 세워졌지만 이것은 유로-디즈니에 비하면 그 상징성이 약하다고 할 수 있다). 보드리야르는 미국을 초실재로 보고 있으며, 이의 단적인 예가 디즈니랜드라고 생각한다.

디즈니랜드는 <실제의> 나라, <실제의> 미국 전체가 디즈니랜드라는 사실을 감추기 위하여 있는 셈이다 (이는 마치 사회 전체가 감옥이라는 사실을 감추기 위하여 감옥이 존재하는 것과 같은 이치이다. 그런 점에서 볼 때 감방은 사회 구석 구석에서 발견된다). 디즈니랜드는 여타(餘他)의 세계가 실제라는 사실을 믿게 하기 위하여 상상적인 세계로 제시된다. 그러나 디즈니랜드가 있는 로스앤젤레스나 미국 전체도 더 이상 실체는 아니다. 로스앤젤레스와 미국 전체는 초실재와 모사체이다. 이는 더이상 실체의 허구적 재현(이데올로기)에 관한 문제가 아니다. 이는 오히려 실체가 더 이상 실체가 아니라는 사실을 숨기기 위한 것으로 결과적으로 현실 원칙(reality principle)을 회피하기 위한 것이다.

상상적 허구로서의 디즈니랜드는 이제 더 이상 실체나 허구냐의 문제가 아니다. 이는 허구로서의 실체를 거꾸로 되살려 내기 위한 하나의 역제 기제이다. 그러므로 이러한 상상 세계에는 유약함과 어린이로의 퇴행[만]이 있게 된다. 디즈니랜드는 어린이의 세계를 구현하기 위해 존재한다. 그렇게 함으로써 우리는 어른들은 <진짜> 세상의 어디엔가에 존재한다고 생

10) *Selected Writings*, p.171.

각하며, 진짜 유치성이 도처에 있다는 사실을 숨길 수 있다. 이러한 사실은 진짜 어린이라는 환상을 부추기기 위하여 어린이처럼 행동하는 디즈니랜드의 성인 입장객에게서 특히 두드러지게 나타난다.

Disneyland is there to conceal the fact that it is the “real” country, all of “real” America, which is Dsineyland (just as prisons are there to conceal the fact that it is the social in its entirety, in its banal omnipresence, which is carceral). Disneyland is presented as imaginary in oreder to make us believe that the rest is real, when in fact all of Los Angeles and the America surrounding it are no longer real, but of the order of the hyperreal and of simulation. It is no longer a question of a false representation of reality (ideology), but of concealing the fact that the real is no longer real, and thus of saving the reality principle.

The Disneyland imaginary is neither true nor false: it is a deterrence machine set up in order to rejuvenate in reverse the fiction of the real. Whence the debility, the infantile degeneration of this imaginary. It is meant to be an infantile world, in order to make us believe that the adults are elsewhere, in the “real” world, and to conceal the fact that real childishness is everywhere, particularly among those adults who go there to act the child in order to foster illusions of their real childishness.<sup>11)</sup>

보드리야르는 이처럼 디즈니랜드를 초실재의 좋은 예로 생각할뿐만 아니라, 미국 전체가 실체가 없는 초실재라고 생각한다. 그러므로 디즈니랜드는 미국전체가 초실재라는 사실을 숨기기 위한 기제로서 세워진 장치에 불과하다고 그는 주장한다. 이러한 그의 주장은 로스앤젤레스에는 또 하나의 초실재를 생산해 내는 할리우드(Hollywood)가 있다는 사실에서 더욱 더 큰 설득력을 얻게 된다. 로스앤젤레스 경찰이 로드니 킹(Rodney King)이라는 흑인을 구타한 사건의 재판이 발단이 되어 있어났던 1992년 5월의 L.A. 폭동은 L.A.는 초실재가 아니라는 사실을 보여주는 반증일수도 있다. 그러나 이 사건의 발단이 경찰의 구타를 녹화한 한 아마추어의 비디오였으며, 또한 L.A.경찰의 재판에서도 이 비디오가 증거로 채택되어 결정적인 역할을 수행했다는 사실은 L.A.의 초실재성을 보여준다. 더구나 이 비디오가 L.A. 폭동과 경찰의 재판 보도 때 여러 차례 반복해서 보여졌다는 사실은 초실재가 실체를 밀어냄으로써 허구로서의 실제(the fiction of the real)가 실체를 밀어내는 결과를 가져 온 셈이다.

#### IV. 모사물과 초실재의 생산 기제로서의 대중매체

사용가치가 교환가치에 의하여 대체되고, 실체가 실제보다 더 실제같은 초실재에 의하여 그 자리를 박탈당한 포스트모던 소비 사회에서 가장 중요한 자리를 차지하는 것은 상

11) *Selected Writings*, p. 172.

품으로서의 소비재가 아니고 상징적 기호와 그 이미지이다. 상징적 기호와 그 이미지는 차별화와 모사성에 그 특징이 있다. 소비자는 그러므로 상품을 소비하는 것이 아니고 대중 매체에 의하여 생산되는 상징적 기호와 그 이미지를 소비하는 셈이다. 대중 매체의 역할은 그러므로 소비자의 욕망을 자극하여 초실재에 대한 구매 충동을 유발하는 것이다. 보드리야르는 소비자의 구매와 욕망뿐만 아니라 포스트모던 사회의 정치, 경제, 사회의 모든 측면을 상징적 이미지와 기호의 논리로 설명한다. 보드리야르는 실재(實在)는 사실상 존재하는 어떤 실체이기 보다는 상징적 기호의 질서에 의하여 구조화된 것으로 본다. 따라서 우리가 대상 세계에 대하여 가지고 있는 인식이라는 것도 사실은 끊임없는 기호의 유희와 반복적인 모사 모델(model)에 의하여 만들어진 초실재에 의하여 좌우된다고 본다. 이렇게 될 경우 실제적인 욕구나 사용 가치를 상상적 표상(imaginary representation)으로부터 구별하기가 불가능하게 된다. 이것이 그의 문화비판론과 기호론의 핵심이다. 이와같은 현상은 포스트모더니즘 시대의 특성에 기인 하는 것이다. 모더니즘 시대의 특성은 소비재와 상품을 생산하는 데에 있었다. 그러나 이와는 다르게 포스트모던 시대의 특성은 기호의 생산에서 찾아진다.<sup>12)</sup> 보드리야르는 그러므로 오늘날의 소비를 다음과 같이 정의한다.

오늘날의 소비란 (중략) 상품이 즉시 기호로서, 기호가치로서 생산되는 단계를 말하며, 기호(문화)가 상품으로 생산되는 단계 바로 그 곳을 말한다.

Today consumption ... defines precisely the stage where the commodity is immediately produced as a sign, as sign value, and where signs (culture) are produced as commodities.<sup>13)</sup>

그러므로 오늘날은 상품의 물신 숭배가 아니라 기호의 물신 숭배가 풍미하는 시대라고 할 수 있다. 이러한 기호의 물신 숭배의 선도적인 역할을 하는 것이 대중매체이다. 특히 영상매체인 T.V와 거기에 나오는 광고는 기호의 물신 숭배를 부채질한다. 현대 사회에서 대단한 영향력을 미치는 T.V와 T.V. 광고는 그러므로 상품을 즉각적으로 기호로 만드는 문화 공학(文化工學)의 장치이다.

보드리야르의 소비에 대한 이론은 경제학에서 의미하는 소비의 개념과는 다르며, 이러한 소비의 개념은 곧 포스트모던 소비 사회의 특징이 기호와 이미지에 있음을 감안한 것이다. 그는 상품(사물)의 소비가 사용가치의 소비를 포함하면서도 그보다 훨씬 더 큰 가치를 포괄하는 것임을 주장한다. 이러한 가치들은 행복, 안락, 풍요, 성공, 위세, 권위 등의 가치인데 포스트모던 소비 사회에서의 소비는 이런 가치의 소비에 초점이 주어진다. 이러한 가치들은 차별성을 가진 상품의 가치를 창출하게 하며, 이것이 곧 기호화된다. 그

12) Kellner, p. 67.

13) *Selected Writings*, p. 80.

러므로 소비 사회는 상품이 차별화와 기호/의미작용의 체계(system of signification)를 통하여 소비자에게 구매욕구를 자극한다. 그러므로 이 경우 소비자의 욕구는 어떤 특정 사물에 대한 욕구가 아니라 차별화된 기호에 대한 욕구이다. 이러한 욕구에 의하여 구매된 상품은 구매자로 하여금 자신을 돋보이게 하며 또한 사회적 지위와 위신을 나타내게 한다. 이것이 곧 사회적 차별화의 논리인 셈이다. 이렇게 본다면 소비활동은 단지 수동적인 구매 활동이 아니라 기호화 과정을 통한 생산적 활동이 된다. 이러한 기호화 과정은 소비자로서 하여금 교육과 노력을 요구하기 때문에 사회 활동의 한 양식이 된다. 이러한 소비활동의 기호화 작용을 촉진시키고 조장하는 것이 바로 대중 영상 매체인 T.V.와 그 광고이다.

T.V.와 광고는 그러나 소비자의 주체적이고 자율적인 행동을 더 이상 하지 못 하게 한다. 그 이유는 T.V.라는 영상 매체는 시청자와의 상호소통을 기초로 한 매체가 아니고 단지 일방적인 영상 매체이기 때문이다. 이러한 처지에 있는 소비자는 더 이상 자유로운 주체가 아니라 T.V.라는 영상 매체의 포로(captive audience)일 뿐이다. 이처럼 후기 자본주의 시대의 소비 대중은 대중 영상매체의 포로로서 자유 의사 결정능력이 없다. 물론 영상 매체는 교양과 문화적 소양, 정보의 확산과 보급, 그리 해방적이며 민주적인 잠재 능력을 신장한다는 본질적인 기능을 갖고 있음을 간과할 수 없다. 그러나 영상 매체가 소비 사회의 시장 원리에 지배되는 이상 이러한 순기능은 역기능에 의하여 추방당한다. 이렇게 해서 T.V.는 기호로서의 초실재를 생산하고 확산시키며 재생산하게 되며, 이러한 기능은 T.V.의 일방 통행적인 억압 기제에 의해 수행된다. 소비자는 이 경우 T.V.에 의해 일방적으로 주입되는 기호와 이미지만을 수동적으로 흡수하게 된다. 이러한 현상은 영상 매체로서의 T.V.가 가지는 코드(code)의 특성이기도 하다. T.V.는 의사소통의 매개라는 허울을 쓰고 있으나, 실은 매체의 본질상 의사 교환이나 반응의 가능성을 부정하는 억압적인 매체이다.<sup>14)</sup>

매스미디어는 대중을 시청자로 하여 일방적으로 이들을 세뇌한다. 그러므로 매스미디어가 청중의 참여와 상호작용을 표방하는 것은 단지 허구로서의 이미지 일뿐이다. 대중 매체가 시청자나 청중의 참여와 상호 작용을 유도하는 것처럼 보이기도 한다. 그러나 실제에 있어서는 청중의 반응은 배제돼 있고, 대중매체는 오히려 시청자의 무반응을 조장한다. 예를 들면 표집에 의한 제한된 참여나 반응이라는 것도 사실은 조작된 허구일뿐이다. 시청자의 반응조사, 스튜디오에 나온 시청자의 반응 또는 다른 유형의 위장된 상호작용은 모사(simulation)에 의해 청중의 능동적 동의를 유도하고 조종하기 위한 수단일뿐이다. 이처럼 대중매체는 비의사소통(non-communication)이 그 특징을 이룬다.<sup>15)</sup> 현대 소비 사

14) Connor, p.53.

15) Connor, p. 53.

회를 주도하는 대중매체가 의사소통을 억압하는 전체적인 의사소통 차단의 매체일뿐만 아니라 대중매체는 강력한 기호와 이미지를 방출하여 시청자로 하여금 모사의 질서(order of simulation)를 뇌리에 각인시킨다. 그렇게 함으로써 시청자는 모사의 질서를 체질화함으로써 모사의 노예가 되는 셈이다. 따라서 대중매체는 시청자로 하여금 소스타인 베블렌(Thorstein Veblen)이 그의 《유한계급론》에서 지적한 바와 같이 과시적 소비(conspicuous consumption)만을 조장한다.

이렇게 볼 때 소비사회는 상품의 물신 숭배가 기호의 물신 숭배로 전도된 사회라 할 수 있다. 여기서 우리는 불란서의 급진적 문화비평가인 기 드보르(Guy Debord)를 중심으로 한 상황주의자들(situationists)의 영향을 보드리야르에게서 읽을 수 있다. 이들은 60년대의 사회를 진단한 급진적인 사회 비평가들로 현대 사회를 “스펙터클 사회”(society of spectacle)라고 보았다.<sup>16)</sup> 이러한 스펙터클 사회에서는 이미지가 가장 발전된 상품이라고 이들은 보고 있다. 이들은 물질적인 상품은 이미 이미지에 의하여 그 자리를 박탈당했다고 주장했다. 드보르는 그러한 예로써 1967년도에 미국의 국민총생산의 29%가 정보의 보급과 소비에 사용되었음을 지적했다. 그리고 그는 20세기 후반부의 경제의 견인차는 철도나 자동차가 아니라 이미지일 것임을 지적했다. 스펙터클 사회는 선전, 광고, 여흥 프로그램 등으로 특징지어지며, 이러한 사회에서의 인간 관계는 대중매체와 이미지가 매개하는 왜곡되고 소외된 사회관계로 전락한다. 스펙터클 사회에서는 상품의 물신주의 원칙이 그 극에 달하게 된다. 따라서 소비자들은 이제 물질적 상품을 구매하기 보다는 상징적 이미지를 구매하게 된다. 따라서 진실과 허위가 전도되는 심각한 소외와 억압이 만연하게 된다.

보드리야르는 상황주의자들의 이같은 주장에 영향을 받은 것은 인정하면서도 동시에 그들의 핵심되는 주장을 거부한다. 보드리야르는 상황주의자들의 다음과 같은 주장은 받아들인다. 그들은 소비사회에 있어서는 문화적 이미지가 상품의 교환가치나 사용가치에 비하여 가장 발전된 상품 형식임을 주장한다. 이들은 또한 스펙터클 사회에서는 상징적 이미지나 기호 그 자체가 상품으로 구매된다고 주장한다. 이런 상황주의자들의 주장에 보드리야르도 동의한다. 드보르는 현대의 삶이 실재와 이미지로 양분돼 있으며, 또한 진실과 허위가 전도됐기 때문에 소외된 삶이라고 말함으로써 원초적인 근원에 대한 향수를 표시한다. 그러나 이에 대해 보드리야르는 신랄하게 비판한다. 이러한 비판으로 나온 것이 그가 말하는 초실재(hyperreality)이다. 초실재는 모사(simulation)에 의해 만들어진 것으로 실재보다 더욱 실재처럼 보이는 것으로서, 여기에서는 실재와 이미지, 그리고 진실과 허위가 구분될 수 없다고 본다. 이렇게 볼 때 보드리야르는 근원주의와 로고스 중심주의에

16) Connor, p. 51.

반대하며, 니체적인 유희를 즐기는 사상가이다. 보드리야르는 이렇게 말한다: “우리는 더 이상 소외되지 않았다. 우리가 소외되기 위해서는 주체 자체가 분열돼야 하고 타자와 대치해야 하며 주체 자체가 상충적이어야 한다. 이제 타자는 없어졌으며, 타자가 있던 자리도 정치나 사회가 있던 자리처럼 실종되고 없다.”<sup>17)</sup>

초실재의 가장 좋은 예는 광고일 것이다. 보드리야르는 광고가 현대에서 가장 주목할 만한 매스 미디어라고 말한다. 그는 광고가 우리를 속이지 않으며 단지 진위(眞僞)를 초월해 있다고 말한다. 이는 마치 유행이 아름다움이나 추함의 경지를 초월해 있으며, 현대적인 사물의 기호 기능이 유용무용(有用無用)을 초월해 있는 것과 같은 이치라고 말한다.<sup>18)</sup> 즉 초실재는 이미 가치 기준의 문제를 넘어서 있다는 주장이다. 그러므로 광고업자는 거짓말을 한다고는 말할 수 없다. 왜냐하면 광고업자가 하는 일은 참과 거짓의 가치기준을 떠난 설득력 있는 문안(文案)을 만드는 것이기 때문이다. 이러한 광고문안은 현실에 준거를 둔 것이라기 보다는 스스로 이루어지는 예언(self-fulfilling prophecy)으로 작용하는 것이다. 그러므로 성공적인 광고업자는 새로운 기술을 소유한 사람이다. 그는 사물이나 일이 사실이라고 선언함으로써 그것이 사물이 되게 하는 기술을 가지고 있다. 이런 측면에서 볼 때 광고업자는 자신의 예언이 실현될 것을 믿는 사람이다. 이에 대해 보드리야르는 다음과 같이 말한다.

광고는 무엇을 이해하게 하거나 배우게 하는 게 아니라 기대하게 한다는 점에서 예언적인 말이다. 광고가 하는 말은 미리 존재하는 사실(사물의 사용 가치에 대한 사실)을 전제로 하는 것이 아니라 광고의 예언적 기호가 만들어내는 실재성에 의해 추진되는 것을 전제로 하고 있다. 이것이 광고 효과를 높이는 방식이다. 광고는 사물을 의사(擬似) 이벤트로 만드는데, 이 의사 이벤트가 광고의 언설에 대한 소비자의 동의를 통해 일상생활의 실제적인 사건이 되는 것이다. 이 경우 여론 조사에 의한 선거결과의 예측과 완전히 똑같이, 어디까지가 진실이고 어디까지가 거짓인지 알 수 없다. 선거의 경우도 실제의 투표는 예측된 숫자를 확인하는 것에 불과한 것인지 [그렇다면 투표는 현실의 사건이 아니라 여론조사의 대응물에 불과한 것이며, 조사는 지수화(指數化)된 시뮬레이션 모델이기 때문에 현실을 결정하는 인자(因子)가 된다] 아니면 예측이 본래 여론을 반영하는 것인지 알 수 없다. [예술이 자연을 모방하는 것이 아니라] 자연이 예술을 모방하는 것처럼, 일상생활도 마침내 시뮬레이션 모델의 복제가 되어 버린다.<sup>19)</sup>

보드리야르는 초실재로서의 시뮬레이션 모델(simulation model)이 실체를 몰아내고 실재를 예언하는 역할을 하게 됨을 보여준다. 이러한 초실재의 예언적 역할은 광고에서만뿐만 아니라 민주정치의 근간이라고 할 수 있는 선거에서까지 그 위력을 볼 수 있다. 이렇게

17) *Selected Writings*, p. 210.

18) 장 보드리야르, 《소비의 사회》 이상률 번역(서울: 문예 출판사, 1993), p. 187.

19) 《소비의 사회》, pp. 187-188.

볼 때 소비 사회에서는 이미지의 소비인 광고에서뿐만 아니라 현실정치 차원의 선거에 서까지도 초실재가 현실에 우선함을 볼 수 있다. 그러므로 정치도 따지고 보면 이미지의 소비인 셈이다.

## V. 맺는 말

지금까지 살펴 본 보드리야르의 포스트모던 기호학은 일면 오늘날의 현실을 정확하게 볼 수 있는 틀을 제시하면서도 다른 면에서 볼 때 많은 비판의 소지를 가지고 있다. 우선 그는 그가 쓰는 용어를 정확히 정의하지 않고 쓰기 때문에 혼란의 소지를 불러 일으킨다. 그 대표적인 예가 약호(code)이다. 그는 이 용어를 정의하지 않고 썼기 때문에 개념의 혼란을 야기시킨다. 그는 또한 과장된 표현이나 단정적인 문체를 사용하여 지속적이고 체계적인 분석을 불가능하게 하는 약점이 있다. 따라서 그는 제한적인 예를 사용하여 결론을 끌어내기 때문에 그의 주장에는 허점이 많다. 이러한 방법상의 단점보다도 그의 가장 큰 단점은 오늘 우리의 사회를 근본적으로 비판하면서도 이를 극복하기 위한 대안을 제시하지 않는다는 점이다. 이는 그의 약점이라기보다는 그의 포스트모던적 자세에서 기인하는 것이다. 하이데거나 니체도 보드리야르처럼 서구 철학을 철저히 근본적으로 의문하고 이를 비판했으나 이를 극복하려는 대안을 제시하지는 않았다. 이는 서구 철학을 비판하고 극복하려는 시도 그 자체가 서구 형이상학의 전통에 내재된 계몽의 논리에 따르는 것임을 인정하여 이를 배격했기 때문이다. 보드리야르가 어떤 종류의 대안도 제시하지 않은 것은 그가 하이데거나 니체의 입장과 근본적으로 동의하기 때문이다. 보드리야르의 많은 이론은 따라서 포스트모던 이론의 근본가정을 보여주는 것으로, 그는 어떤 종류의 근원에 대한 동경이나 궁극적인 의미의 추구, 또는 총체적 인식의 가능성등을 배격한다. 따라서 그는 위계적인 가치나 역사의 발전이나 진보를 믿지 않는다.

그의 이론은 일방통행적이고 억압적인 대중매체까지만을 다루고 있다. 따라서 앞으로 등장할 쌍방통행적이고 상호반응적(interactive)인 전자 매체에 대한 이론은 그에겐 아직 없다. 앞으로 다가올 신경망 컴퓨터(neuro computer)나 가상실제(virtual reality) 등의 기술을 이용한 매체시대에는 지금까지의 보드리야르의 이론은 수정돼야 할 것이다. 이 수정 작업은 보드리야르 자신의 작업일수도 있고 또는 후발(後發)학자들의 몫일 수도 있다. 아무튼 보드리야르는 포스트모던 사회를 약호와 이미지 그리고 초실재가 주도하는 소비사회로 봄으로써 기호학의 영역을 넓혔다는 측면에서 그의 독창성과 예지를 우리는 높이 평가하지 않을 수 없다.



《Abstract》

## Jean Baudrillard's Theory of Postmodern Semiotics

Chong-Ho Lee

Jean Baudrillard defies easy classification. Many observers classify him as a social scientist. He does not, however, remain comfortably in the narrow field of sociology as we know it in the American sense of the term. As a product of broad-based and wide-ranging training of the French academic tradition, he is more than just a sociologist. Even his academic career reflects his ever-changing interests in academic pursuits.

He has become a very important and influential figure in recent discussions of postmodernism on the international scene. He has not, however, begun his academic career as a postmodernist. He started as a Neo-Marxist, but he had to break away from Marxism after staging frontal attacks on its basic theoretical assumptions in the 1970's. He, then, embraced postmodernism as an alternative to his hitherto cherished Marxism.

Baudrillard's importance as postmodern theorist is amply evidenced in his many writings. His main concern in his writings has been focused on mass culture and technologies of mass reproduction in postmodern times. He proposes in his writings that what is important in the post-industrial age is not the use value of a product but its exchange value. He points out that the exchange value is created by the images and symbols certain products conjure up. His theories about exchange value have naturally led him to argue for the falseness of reality as we know it. This kind of false reality is very well corroborated by ads, especially on T.V. He calls this falseness of reality "hyperreality" and proposes that "hyperrality" is not a representation of reality (the basic postmodern tenet holds that reality can not be representable any more), but it (hyperreality) is reality itself. Even though Baudrillard's theory of postmodern semiotics may sound too far-out, his insights provide us with a very convenient handle in dealing with the postmodern situations.