

근대적 인간되기Becoming: 몸이 이미지와 만나는 곳*

— 1930년대 싱가포르 〈Malaya Tribune〉 광고를 중심으로

이정인**

목 차

1. 서론
2. 현재화된 미래로 가다
3. 근대적 신체 만들기 : 아가→ 아이→ 성인
4. 변장: 몸이 이미지와 만나는 곳
5. 결론

국문초록

이 글은 1930년대 〈Malaya Tribune〉 1면 광고를 통해 식민지 싱가포르, 말라야 식민지역에서 근대적 감각과 로컬리티가 구성되는 방식을 살펴본다. 근대적 생활은 실재보다 먼저 광고, 신문, TV와 같은 매체를 통해 구성되었으며, 시각은 자연적 감각이 아니라 근대 권력과 매체가 조직한 훈련된 감각이었다. 본 논문은 정동이론, 들뢰즈, 가타리의 ‘되기becoming’ 개념을 바탕으로 식민지역 제국의 광고가 신체와 감각을 어떻게 조율하는지 살핀다. 광고는 상품 정보를 전달하는 데 그치지 않고, 반복적 이미지와 지면 배치를 통해 독자의 욕망, 불안, 결핍감, 소비 충동을 조직한다. 특히 식민지 광고 속 서구적 신체와 생활양식은 보편적 근대의 모델처럼 제시되지만, 식민지의 신체는 그것과 완전히 동일화될 수 없다. 이 불일치와 균열 속에서 로컬리티는 고정된 정체성이 아니라 신체, 매체, 환경, 타자의 관계 속에서 생성되는 과정을 로컬 광고(예를 들면 ‘모니코Monico 카페 광고’의 찻수이, 사테, 유럽식 식사, 새벽 2시까지의 영업시간) 등을 사례로 살펴보았다. 음식과 도시적 시간, 서구형식의 카페 공간이 결합하며 새로운 감각적 배치를 통해 제국의 근대성의 단순 이식 또는 복제가 아니

* 이 글은 2022년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2022S1A5B5A16052138).

** 선문대학교 중한번역문헌연구소 연구교수

라, 말라야(싱가포르)의 기후, 인종, 계급, 언어를 가로지르며 새로운 변이를 생성하는 ‘잠재성의 장’으로 보았다. 이 배치들이 만들어내는 정동적 마찰은 다양한 신체들 사이에서 전이되고 축적되면서, 어느 단일한 문화에도 환원되지 않는 싱가포르 로컬리티의 미시적 생성 과정의 미시적 흔적을 보여준다. 이 로컬리티는 이미 있는 것이 아니라 들뢰즈의 ‘되기(becoming)’, 즉 생성 과정이며, 그 되어감의 미시적 흔적이 광고 지면 위에 잠재성의 장으로 실재했다고 여겨진다.

키워드 : 정동, 미시사, 일상사, 되기(becoming), 광고, 근대적 신체

1. 서론



【그림1】 리처드 해밀턴, 1956

취향, 감성은 생성되었다.

근대의 시각은 ‘본다’라는 자연스러운 감각이 아니다. 광고, 신문, TV 등을 통해 구성 혹은 조직되는 과정을 거친다. 이러한 과정에 대해 푸코는 18~19세기 근대국가의 형성 과정에서 권력이 더 이상 단순히 억압하거나 폭력을 행사하는 방식이 아니라, 신체와 감각을 세밀하게 조정하는 ‘규율의 기술’을 통해 ‘보는 법, 움직이는 법, 시간을 사용하는 법’을 학습시키는 체계로 작동한다고 말한다.¹⁾

1) 미셸 푸코, 오성근 옮김, 『감시와 처벌: 감옥의 탄생』, 나남, 2020, 제3부 「규율」 1장 「순종적 신체」 & 2장 「효과적 훈육방법」 참조

근대로의 전환은 사회, 정치적 시스템 뿐만 아니라 정서, 감정, 감각까지 충격적인 사건이다. ‘오늘의 가정’의 모습처럼 감각적으로 각성되고 보이지 않는 힘에 압도된, 과거로부터 끊임없이 공격당하고, 확정되지 않은 의미들이 형성하는 혼돈과 가능성에 노출된, 거대한 ‘정동적 장(場, affective field)’이 곧 일상이라는 ‘상황’이다.²⁾

에드워드 사이드는 “제국주의는 식민지와 식민지를 지배하는 군인, 대표들에 관한 것만이 아니고, 관념과 형식, 이미지들과 상상에 대한 것”이라며 “단순히 부를 얻거나 축적하는 행위가 아니라 지배를 ‘받아야만 한다’는 생각을 포함하는 이념적 형성에 의해, 그리고 지배와 연관되는 지식의 형태에 의해 추진된 것”이라고 주장한다.³⁾

우리는 광고를 통해 사회학적 역사의 흔적을 추적하게 될지도 모른다. 유행과 열광의 일어남과 스러짐을, 음식과 의복 분야에서 관심과 기호의 변화를, 오락과 악습을, 또한 당대 삶의 파노라마를 들여다볼 수 있게 될지도 모른다. 광고는 낡은 일기장이나 스러진 묘비보다 더 많은 것을 알려줄 것이기 때문이다.⁴⁾

근대 이후, 제국이 이식하던 감각, 특히 ‘시각’은 식민지, 즉 제국과 언어가 동일하지 않거나 싱가포르처럼 다민족, 다인종, 다언어가 혼재하는 공간에서 물질과 관념, 실재와 이미지, 상상이 혼재되는 주요한 감각이 되었다.

근대는 이념과 제도 뿐만 아니라 감정과 감각까지도 표준화를 이루려고 했다. 광고는 산업혁명, 대량생산 이후, ‘근대적 감각 공동체’를 형성하는데 지대한 영향을 미쳤으며, 본 논문의 대상인 <말라야 트리뷴Malaya Tribune>⁵⁾

2) 김정하, 「트라우마와 정동」, 『비평이론』 제19권, 2014 참조

3) 에드워드 사이드, 김성곤, 정성호 옮김, 『문화와 제국주의』, 도서출판 창, 2002, 52~53쪽, 56쪽

4) 전설적인 광고인 어니스트 엘모 코킨스(Earnest Elmo Calkins)가 광고에 대해 한 말. 제임스 B. 트위첼, 『욕망, 광고, 소비의 문화사』, 2001, 청년사, 14쪽

5) 1914년 싱가포르에서 창간된 최초의 아시아인을 위한 영자 일간지로, 현지 아시아 인구의 관점과 이익을 대변하는 것을 목표로 한 일간 신문이다. 이 신문은 초기에는

은 첫 페이지부터 광고만 보여줄 정도로 다양한 광고, 그림, 사진 등 시각적 텍스트로 넘쳐난다.

본 논문은 세계 대공황이 끝난 1930년 1월~6월, 경제 활동이 부활하던 1935년 1월~12월까지 1년, 그리고 세계2차 대전이 시작되었던 1939년 5월~9월까지 신문의 첫 페이지에 실렸던 모든 광고를 대상⁶⁾으로 싱가포르, 말라야 지역의 근대적 감각이 어떤 시선으로 보편화되어 제국과의 동일성을 상상했는지, 그리고 싱가포르, 말라야 지역이 어떻게 근대적 신체를 구성하는지, 이를 정동과 정동 정치, 미시 정치 등으로 살펴보고자 한다. 또한 제국과의 동일성을 상상하지만 동일하게 되지 못하는 그 사이의 균열 지점이 식민 지역이면서도 로컬리티가 생성되는 지점이라고 여겨진다. 이에 광고 또는 사진 속 ‘보이지 않는 시선’으로 따라가 보고자 한다.

2. 현재화된 미래로 가다.

<그림2>는 가구, 커튼, 러그, 장식품까지 포함한 집 내부 전체를 꾸미는 인테리어, 가정용품 회사 광고이다. 광고 문구 중 ‘당신의 집을 생기있게 꾸며 보세요 Make your home cheerful’는 위 <그림1>의 팝아트 작품과 일맥상통하

성장세가 다소 둔화되었으나, 1920년대와 1930년대에 걸쳐 점차 영향력을 키우며 싱가포르, 말라야(현 말레이시아), 시암(태국), 자바, 수마트라, 보르네오 등지에까지 배포되었으며, 2차 세계대전 이후, 경영난을 겪다 1951년 1월 마지막 신문을 발행하고 폐간되었다. 기존의 영자 신문이었던 <The Straits Times>와 <Singapore Free Press>가 유럽인 중심의 보수적, 제국주의적 시각을 가진 반면, <Malaya Tribune>은 싱가포르에 정착한 아시아계 주민들의 요구를 반영하는 독립된 목소리를 제공하는 데 중점을 두었다. Lee, Gracie, 「Malaya Tribune」

<https://www.nlb.gov.sg/main/article-detail?cmsuud=ec208256-2e7a-4a5f-a6e0-118de22bf924>

- 6) 이 기간은 세계대공황이 끝나고 세계2차대전이 시작되기 전까지 사회경제적으로 발전하던 약 10년의 기간을 초, 중, 후반으로 나눈 것이다. 1930년대 1면 광고를 기준으로 살펴보았을 때, 변화(광고량, 광고종류 등)가 눈에 띄던 시기를 기준으로 삼았다.



【그림2】 Make your home cheerful 1935.3.19



【그림3】 Campbell's Vegetable Soup 1939.6.16.

다. 당신의 집을 즐겁게 만들어 주는 것, 그것이 바로 이 회사에서 파는 것들이라고 강조하는 것이다. 앤디 워홀의 팝아트 작품에도 등장했던 <그림3>의 캠벨 스프 광고의 텍스트를 살펴보자.

ALMOST A MEAL IN ITSELF! 그 자체로 거의 한 끼 식사입니다!
 캠벨 야채수프에는 활기차고 튼튼한 건강미가 담겨 있습니다.(중간생략)
 성장기 어린이들 children's growth 에게 꼭 필요한 건강한 야채 미네랄과
 무기질이 조리 과정에서 그대로 보존됩니다.
 오늘, 이 맛있고 든든한 스프로 가족에게 대접해 보십시오.
 빨간색과 흰색 라벨을 찾으세요.
 제국 생산품(An Empire Product).

위 텍스트는 가족과 아이들의 건강과 성장이 달려있는 식사를 위해, 제국의 생산품으로 그 품질과 맛을 보장한다고 강조한다.

식민지의 경우, 제국의 모든 것은 이식된다. 영국 식민지였던 싱가포르를 포함한 말라야 지역은 영국의 것들이 이식되고 감정/감각체계마저도 교육, 신문과 잡지 등 미디어를 통해 재현되고 이식되었다

제국을 재현하는 매체로 신문과 잡지는 큰 역할을 했다. 베네딕트 앤더슨은 신문과 잡지 같은 인쇄 매체가 국민 국가와 민족주의의 형성에 핵심적 역할을 했다고 말한다. 그는 신문을 매일 인쇄되고, (같은 언어 공동체 내의) 사

람들은 매일(동일한) 그 날짜의 신문을 읽는다. 이를 ‘하루 한나절의 간격으로 끊임없이 반복되는’ 대중의례(mass ceremony)라고 말했다. 신문 독자는 자신이 보는 신문과 똑같은 복사품을 이웃들도 읽고 있는 것을 보고, 상상의 세계가 눈으로 볼 수 있게 일상생활에 뿌리내리고 있다고 계속 확신하게 된다.⁷⁾

그러나 베네딕트 앤더슨의 말처럼 싱가포르, 말라야 같은 식민지는 본국(영국, 즉 제국)과 동일성을 획득할 수 없다. 본국의 모습에 자신들을 투영하고 그들과의 동일성을 확보하고자 하는 그 과정은 언제나 현재화된 미래가 된다.

‘보이지 않는 독자’는 매일 보여지는 신문에서 일상을 읽으며, 현재의 일상을 구성한다. 삶은 매순간 일어나는 사건들, ‘거대 사건’이 아닌 ‘미시사건’ 즉 ‘미시충격’과 삶, 개인, 감정/감각의 관계로 보여진다. 신문의 광고는 반복적인 정서, 감각의 충격을 미세하게 일으키고 이 충격은 우리의 가정과 사회뿐만 아니라 우리의 신체도 변화시킨다. 반대로 신체의 변화가 개인의 감정과 감각, 정서를 변화시킬 수도 있다.

제3장에서는 근대적 ‘신체’에 주목하여 <말라야 트리뷴>의 광고를 살펴보고자 한다.

3. 근대적 신체 만들기: 아기→ 아이→ 성인

먼저 1930년대, 1935년대, 1939년대 광고의 종류와 변화를 살펴보면, 1930년과 1935년 광고는 상품 종류나 광고 형식은 비슷하지만, 1935년 광고가 좀 더 다양해지고 횟수도 늘어난다.⁸⁾ 이 중 가장 두드러진 점은 맥주와 우

7) 베네딕트 앤더슨, 윤형숙 옮김, 『상상의 공동체』, 나남, 2002, 61~62쪽

8) 1930년에는 산업 관련 시멘트(O.K. Cement) 및 역청(Union Paving Asphalt), 페인트 광고, 전기 및 산업 장비 광고, Austin7 자동차 광고가 자주 보인다. 연유, 통조림, 술

유 광고가 현저하게 늘었다는 점이다. 반면 1939년은 1930년과 1935년과는 눈에 띄게 상품의 종류와 방법 등이 다양해진다.

1930년 6개월 동안 SHIP의 가당 연유(Condensed Milk), Swan, CLOVER의 멸균 천연, 무가당 연유 및 크림 등 광고가 약22회 게재된 반면, 1935년 1년 동안 Blue Cross (Condensed Milk, 아기용), KLIM (Powdered Milk, 분유), Carnation Milk 등 우유 광고가 약181회 게재되었다. 1939년은 2차세계대전 발발 이후, 9월부터는 제1면이 전쟁관련 기사가 주를 이루었기 때문에 광고의 횟수가 현저히 줄어들었다.



【그림4】 A Mother's Dreams Come True
1939.8.8/1935.10.17



【그림5】 A Healthy Baby A Happy Family
1935.12.17/1935.10.30

브랜드는 다르지만 우유 광고가 4배 이상 늘었으며, 신문 1면에 우유 광고는 반복되었다. 이들의 광고 이미지와 문구를 살펴보면, 변함없이 건강(health)한 아이와 엄마(mother), 가족(family)이 등장한다. 엄마와 아기의 관계, 우유를 선택하는 것이 현명한(wise) 엄마이자, 꿈을 이룬 엄마이고 그렇게 행복한 가족을 이룬다.



【그림6】 That is why wise mothers insist on Lactogen 1935.11.8/1935.12.6

우유가 언제부터 어린 아이들의 양식이 되었을까? 이는 과학기술의 발전과도 연관

광고가 실렸고, 1930년 1월부터 6월까지 6개월의 광고의 상품이나 광고 방법이 변화가 그리 많지 않다. 1935년은 건강, 유아 식품, 가정 위생과 관련된 상품 광고가 급증한다.

이 있다. 우유가 광고에서 계속 주장하듯 순수(pure)하고 신선(fresh)하기 위해서는 이를 담아서 운반할 수 있는 깡통의 개발과 오랜 시간 상하지 않게 가공할 기술과 운송 수단까지 필요하다.

이렇게 성장한 아기는 다음 단계로 아이가 된다.



【그림7】 1939.5.11



【그림8】 1939.8.5.



【그림9】 1939.8.7

<그림9>의 광고문구는 아래와 같다.⁹⁾

- 1칸 “I was worried about my little boy.” “He seemed thin and tired.”
- 2칸 “Give him a strengthening food.” “QUAKER OATS is ideal for children.” 퀘이커 오츠는 아이들에게 이상적입니다.
- 3칸 “So I started giving him Quaker Oats every morning.”
- 4칸 “Then-after 30 days-” 30일 이후-
- 5칸 “He was stronger, livelier, and full of energy.” 그는 더 강하고, 활기차며, 에너지로 가득 차 있다.
- 6칸 “That’s why I urge QUAKER OATS for children.”

<그림7,8>에서는 우유먹던 아기가 사진처럼 아이가 되었다. <그림7>의 문구처럼 의사조차 자신들의 아기들을 위해 ‘인간화된 진짜 음식humanized

9) <그림7> DOCTORS CHOOSE HUMANIZED TRUFOOD FOR THEIR OWN BABIES

<그림8> 5 Reasons why modern parents serve this delicious breakfast

<그림9> SINGAPORE MOTHER URGES QUAKER OATS FOR CHILDREN

trufood'을 선택하고 <그림8>의 사진 속 축구하는 아이의 '근대화된 부모'는 '이 맛있는 아침'을 준비한다. 그리고 <그림9>의 케이크 오츠QUAKER OATS'를 '싱가포르 엄마는 아이들을 위해 강력하게 추천한다'. 그리고 광고는 말한다. "이를 먹은지 30일 후, 그는 더 강하고, 활기차며, 에너지로 가득 차 있다."

광고는 사상을 가르치지 않는다. 일상의 미시적 충격을 주고 이는 인간의 욕망, 주의(attention)¹⁰⁾를 신체에 새기는 과정이다. 근대의 이러한 시각적 충격은 의식적으로 새겨지기 전, 이미 일상적 리듬을 구성하고, 이렇게 의식으로 새겨지기 전 이 과정을 '정동'¹¹⁾이라 일컫는다. 마주침들 속에서, 즉 사건을 통해 우리는 언제나 정동하고 정동된다. 정동적으로 변화한다는 것은 관계를 맺는 것이며, 관계를 맺는다는 것은 사건이 된다는 것이다.¹²⁾

신문의 배열과 리듬이 사소한 정보가 아니라 정동을 조직하는 장치이며, 일상은 매일 반복되는 신문 속 광고의 배열과 배치로 감정/감각이 일어나는데 감정은 내 안에 있는 속성이 아니라 관계 속에서 잠시 생성되는 강도(intensity)다.¹³⁾ 이러한 미세한 충격들로 나의 일상을 읽고 상상하기 시작한

10) 조너선 크레리, 유운성 옮김, 『지각의 정지』, 문학과 지성사, 2023.

'주의'를 자연적 인지 기능이 아니라, 근대적 생산성과 통제를 위해 훈련된 상태로 규정한다. '주의'는 외부 자극에 자동적으로 반응하는 능력이 아니라, 일정 시간 동안 특정 대상에 몰입하도록 신체를 묶어두는 기술이다. 이때 시간은 더 이상 연속적 흐름이 아니라, 지속, 중단, 재집중이라는 조절 가능한 단위로 분절된다. 크레리에게 근대성은 '주의'를 관리하기 위한 시간의 재편 과정이다.

11) 마수미가 말하는 것처럼 정동은 이미 의미화된 감정 이전, 신체가 환경과 접촉하며 경험하는 강도(intensity)의 변화이다. 그는 정서와 대비되는 의미로 정동 개념에 주목한다. 정동은 시종일관 힘(power)에 연관된 개념이다. 정동의 기본 개념은 스피노자가 말한 "정동하고 정동되는 힘"은 심리학적 규정이 아니라 몸체의 삶(생명력)에 대한 규정이다. 스피노자의 정의에서 '정동되는'이라는 반쪽은 몸체의 존재력들이 반드시 관계적이라는 것을 내포. 그것들은 다른 몸체들이나 다른 환경 요인과의 역동적인 관계 속에서만 자신을 표현할 수 있다. 브라이언 마수미, 『정동정치』, 갈무리, 2018, 6~9쪽 참조

12) 브라이언 마수미, 『정동정치』, 갈무리, 2018, 13쪽 역주1번

13) 마수미가 말하는 것처럼 정동은 이미 의미화된 감정 이전, 신체가 환경과 접촉하며

다. 이렇게 우유와 오트밀, 시리얼을 먹고 자란 아이는 성인이 된다.

<그림11>와 <그림12>의 광고 문구는 아래와 같다.¹⁴⁾



【그림10】 1939.8.21



【그림11】 1939.8.23



【그림12】 1939.5.4 & 7.24

- “Science introduces to Malaya a startling discovery”
과학이 말라야에 놀라운 발견을 소개합니다.
- “That is bringing glorious health to thousands!”
수천 명에게 영광스러운 건강을 가져다주는 것입니다!
- “WEAK, WORN-OUT PRE-AGED Men & Women” 약하고, 지쳤으며,
조기 노화된 남성과 여성
- “For SHAME into PRIDE!” 수치심을 자부심으로!
- “For WEAKNESS into STRENGTH!” 약함을 강함으로!
- “Physical Power and Virility” 신체적 힘과 정력

경험하는 강도의 변화(intensity)이다. 강도(intensity)란 의식적으로 인식되거나 의미화되기 이전에 이미 신체에 가해진 변화의 정도를 가리킨다. 강도는 감정이나 이미지의 내용이 아니라, 신체의 능력이 얼마나, 어떤 방향으로 달라졌는지를 표시하는 사건적 차원이다. 이는 현재 흡소평을 관찰해 보면 알 수 있다. 건강 프로그램에서 한 건강 보조제를 설명하고, 다른 흡소평 채널에서는 이 보조제를 팔고 있다. 감정이 인지하기 이전에 선택된 ‘정동’은 소비 행위를 자연스럽게 유도한다. 여기서 건강은 원인-결과 문제가 아니라 불안정한 정동을 소비행위로 안정되게 하는 강도를 조율해 주는 것이다. 즉 상품이 그 매개체가 된다.

14) <그림10> “A true Table food of organic Iodine” 건강보조제 Tyrodone tablets

<그림11> “Science introduces to Malaya a startling discovery” 강장제 re-zex

<그림12> 영국 Horlicks 영양 음료

- “ALMOST MISSED HIS LEAVE through NIGHT STARVATION”
한밤중 허기짐 때문에 휴가를 거의 놓칠 뻔했다.
- “UNIVERSITY STUDENT NEARLY FAILS THROUGH NIGHT STARVATION”
한밤중 허기짐 때문에 대학생이 낙제할 뻔했다
- “Do you feel worn out, depressed, low in spirits?”
혹시 지치고, 우울하며, 기운이 없다고 느끼십니까?
- “Don't be a victim of 'NIGHT STARVATION'.”
한밤중의 허기짐의 희생자가 되지 마십시오.
- “Take HORLICKS.” Horlicks를 드세요.

과로하는 남성, 밤샘, 불면, 피로, 허기짐을 건강 보충제를 보충함으로 가능하며 이것은 과학의 힘이다. 우리는 관리해야 할 근대적 ‘시간’과 ‘신체’를 마주한다. <그림10,11>에 보여지는 여성과 남성은 <그림1>의 팝아트 작품에서 보았던 남녀 주인공의 모습이다.

근대적 성인은 왜 이렇게 피로하고, 무기력하며, 밤새 허기짐에 시달리는가? 이것이 나의 허약한 신체 때문인가, 아니면 사회, 경제적 시스템의 문제인가?

나(독자)는 무엇이 최적화된 ‘신체’인지를 반복적으로 광고하는 시각적인 미세한 충격으로 내 몸을 관찰, 점검하며, 완벽한 ‘신체’에 비해 결핍된 ‘신체’를 보게 된다. 이제 나는 관리되지 않은 나의 신체를 완벽한 신체로 개조, 관리하기 위해 훈련에 돌입한다. “수치심을 자부심으로! For SHAME into PRIDE!”, “약함을 강함으로! For WEAKNESS into STRENGTH!”(<그림11>광고문구) 이 도달 불가능한 훈련으로 소비는 반복되고 식민지 사람들은 항상 ‘조금 늦은 현재’¹⁵⁾를 경험한다.

15) 들뢰즈, 현재는 그것이 현재인 동시에 과거가 된다. 현재(present)를 고정된 ‘지금’이 아니라, 항상 이미 과거로 미끄러지고 있는 것으로 규정

4. 번짐: 몸이 이미지와 만나는 곳¹⁶⁾

거울 속에 비친 나는 저 사진 속 서구인들과 동일해 질 수 없다.(이는 서구 인들도 마찬가지이다) 그렇다면 나는 무엇을 해야 하는가? 아니 무엇을 할 수 있는가? 정동은 무엇보다 신체와 신체의 마주침에서 일어나는 변용의 가능성이다. 신체들의 부딪힘이 끊임없이 일어나는 세계는 전체적으로 보아 변용의 가능성으로 충만해있다. 그 가능성이 정동의 잠재성을 이룬다.¹⁷⁾

보이는 것들은 물질, 신체, 관념, 감각, 감정 모두 보편적인 동일성으로 수렴하려고 한다. 이것이 근대적 개념의 고정적, 내재적 정체성이다. 그러나 이들이 보여주는 신체는 보는 이의 신체와는 동일할 수 없다. 왜냐하면 이들은 장소, 인종, 계급, 감각을 모두 지운 보편적 신체이기 때문이다. 보편적이란 단어는 어디에나 적용할 수 있는 것 같지만 실상은 특정한 모델인 것이다.¹⁸⁾

16) 브라이언 마수미 『Parables for the Virtual』의 제2장 제목 ‘The Bleed: Where Body Meets Image’에서 차용.

17) 몸에 근거하고 있는 정동은 언어와 실재 사이의 불편한 이분법을 단순하게 폐기해버렸다. 언어와 실재 사이의 이분법은 우리가 어떻게 실재를 알 수 있는가라는 인식론적 질문이 대두될 때 주요한 쟁점이다. 그러나 정동은 몸이 무엇인가를 묻지 않고 스피노자를 따라 몸이 무엇을 할 수 있는가를 질문함으로써 초점을 인식론적 지평에서 실용주의적 존재론의 지평으로 이동시킨다. 인식론적 지평에서 언어(혹은 정신)의 필터를 거치지 않는 외부의 대상은 없는 반면, 존재론적 지평에서 언어(정신)과 대상은 같은 평면 위에 존재하는 기계적 배치물(mechanic assemblage)이다. 기계적 배치물은 위계질서를 가진 수목 구조가 아니라 뿌리줄기(rhizome)와 같이 옆으로 뻗어나가는 네트워크의 구조를 가진다. 여기서 ‘기계적’이라는 용어는 결정론적인 기계의 성격을 말하는 것이 아니라 들뢰즈와 가타리가 앙티 오이디푸스 (Anti-Oedipus)에서 소개했던 기계, 즉 생산적이고, 관계적이고, 문제적인 특성을 말한다. 김지영, 『오늘날의 정동이론』, 『오늘의 문예비평』, 2016, 368~369쪽 참조

18) 정동이론에서 ‘신체(몸)’는 이론의 핵심이자 근본적인 출발점이며, 서구 철학의 오랜 이분법을 해체하는 중요한 존재론적 위상을 가진다. 정동이란 말이 감정과 유사한 것이라면 왜 굳이 감정이라고 하지 않고 정동이라는 용어를 고집하는가? 왜 감정적 주체라는 쉬운 말을 두고 정동적 주체라는 말을 쓰는가? 그 이유는 정동이라는 용어 속에 있는 인식론적이고 존재론적인 함의를 유지하기 위해서이다. 서구의 인식론이 정신과 신체라는 이분법에 근거하여 성립되었다면 정동은 그러한 인식론을 해체한다.

보편적, 동일성으로 수렴할 수 없는 신체는 내재적, 본질적, 불변하는 정체성을 말할 수 없고 이 지점에서 필자는 들뢰즈, 가타리가 말하는 ‘정동은 되기이다(becoming)’란 명제를 들여다 보고자 한다. 들뢰즈, 가타리의 ‘되기 becoming’는 한마디로 하나의 주체가 다른 주체 또는 타자를 만나 주체성의 변이를 이루면서 새로운 주체성을 형성하는 과정을 말한다. 수십개의 광고와 부딪쳐 이를 보는 사람들은 이 한 장면과 의식, 또는 인식하기 전에 이미 감각, 흥분의 구조로 연결된다는 것이다.¹⁹⁾

근대로의 전환은 새로운 감각으로의 전환이며, 이를 들뢰즈식 ‘되기 becoming’의 시선으로 보자면 정동적 접속을 통해 새로운 감각, 취향, 주의에 맞춰 자신을 변형시키고 각인시키는 것이다(becoming). 여기서 주목할 것은 이때 하나의 동일성, 하나의 감각으로 수렴되지 않는다는 점이다. 이는 접속(배치, assemblage)²⁰⁾을 어떻게 하느냐에 달렸고, 이 연결은 무언가를 보는 사람들이 동일하게 ‘된다being’기 보다 이러한 접속 안에서 ‘무엇을 할 수 있는가?’라는 질문을 던진다. 이 지점에서 제국이 이식하고자 하는 것에 균열이 일 수 있으며, 이분법적 구조, 즉 ‘언어학적 전회’로 해결할 수 없는 비언어학적 요소가 부각된다. 이를 ‘정동적 전회(the affective turn)’라 일컫는다.²¹⁾

특히 광고는 의미만을 전달하기 보다는 이미지를 통해 신체의 감각, 주의

정동은 사회적, 문화적, 정치적, 경제적인, 심지어 과학의 분야에서, 과거에는 측정하고 계량화할 수 없기에 연구의 대상이 되지 못했던 현상들을 충분히 이론적으로 연구할 수 있는 도구가 된다. 멜리사 그레그 외, 최성희, 김지영 외 옮김, 『정동이론』, 갈무리, 2015, 옮긴이 후기, 587~588쪽 참조

19) 생성 내지 되기란 말은 불어의 ‘devenir’에서 나왔다. ‘되기’는 다른 자기-동일적인 어떤 상태에서 벗어나 다른 것이 되는 것이고, 어떤 확고한 것에 뿌리 박거나 확실한 뿌리를 찾는 것이 아니라 거기서 벗어나는 것이다. 즉 근거(Grund)를 찾는게 아니라 차라리 존재했던, 아니 존재했다고 생각하던 근거에서 벗어나 탈영토화되는 것이다.(이진경, 『노마디즘2』, 휴머니스트, 22003, 33쪽) 지명훈, 「들뢰즈의 되기와 생성적 주체의 철학」, 『인문학연구』, 123호, 2021, 353쪽

20) 이질적인 요소들(사람, 사물, 생각, 언어 등)이 서로 관계를 맺고 연결되어 새로운 총체나 효과를 만들어내는 역동적인 배열이나 구조를 의미.

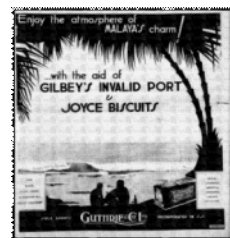
21) 김지영, 「오늘날의 정동」, 『오늘의 문예비평』, 2016, 367쪽

의 전환을 일으킨다. 이 때 같은 광고라도 어떻게 배치하느냐, 얼마나 반복하느냐, 어떤 속도로 제시하느냐에 따라 그 정도(혹은 강도 intensity)가 달라지며, 이는 개인의 내부적인 문제가 아닌 신체-환경-매체-타인 사이에서 발생하는 관계에 따라 달라진다.

제국이 반복적으로 호명하는 이미지가 식민지의 실체적 몸과 만나게 되었을 때, 주체는 고정된 정체성과 동일시되지 못하고, 감각의 변이 속에서 ‘되기(becoming)’를 겪게 된다. 신문 속 ‘말라야의 1930년대 일상’은 하나의 고정된 공간이 아니라, “누가, 무엇이, 어떻게 움직이고 어떤 기분과 긴장을 만들어내는가”라는 관점에서 볼 때 다수의 개체를 포착할 수 있다.

여기서 ‘몸’은 개인적인 것이 아니며 항상 배치(assemblage) 속에 있다. 신체는 환경 + 매체 + 타인의 결합으로 언제나 확장된다. 여기서 제국의 일상(이미지)이 식민지역에 이식될 때, 싱가포르, 말라야의 ‘몸’은 브라이언 마수미가 말한 번짐, 누수(bleed)가 발생한다. 이 번짐, 누수에서 들뢰즈의 ‘되기 becoming’가 일어난다. 이에 어떤 고정된 정체성으로 재현되었느냐 보다 말라야 지역의 신체들이 어떻게 이 이미지들과 만나고, 움직이고 변형되었는지, 이 변이의 과정에 주목한다.

광고는 발화자는 분명하지만 수신자는 불분명하다. 불특정 다수를 향한 근대적 신체, 즉 감각, 정서, 규율 등을 반복적으로 드러낼 뿐이다. 그럼에도 광고는 정밀하게 수신자를 가정한다. 광고의 수신자는 발견되는 것이 아니라 호명되고 생산된다.(알튀세르 ‘호명’) 예를 들어 광고는 ‘당신’이라고 부르고 수신자가 그 부름에 응답할 수 있도록 주체를 만든다. 앞 2, 3장에서 살펴본 것처럼 ‘피로한 당신’, ‘현명한 엄마’, ‘근대적 부모’ 등, 이렇게 호명된 수신자가 ‘자신’을 부른다고 여길 수 있도록 상상된 구조를 만든다.



호명하는 수신자 중에는 말라야²²⁾ 지역의 일상(신 【그림13】 1935.9.9.

22) ‘말라야 Malaya’는 일반적으로 오늘날의 말레이 반도와 싱가포르를 포함하는 영국 제

체)이 있다. 신체는 처음부터 지각과 감각의 형태 내에서 매체적(mediatic)이며, 반복되는 ‘보편적’ 신체와 시공간 속에서 타자들과 부딪히면서 변이된다. 여기서 신문에 실렸던 ‘말라야’ 지역을 지목하여 호명했던 광고들을 살펴보자.

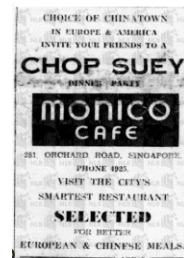
<그림13>은 ‘말라야의 매력적인 분위기를 즐기세요 Enjoy the atmosphere



【그림14】 1939.7.5.

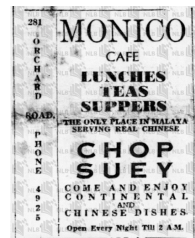
of MALAYA's charm’라는 문구와 함께 말라야의 풍경을 재현하였으며, <그림14>는 ‘자바-발리 여행 광고JAVA-BALI TOUR’로 지역 원주민을 사진으로 게재했다.

이들이 타자의 시선으로 ‘말라야’를 호명하는데 반해(특히 <그림14>의 경우) 아래의 광고들은 싱가포르, 말라야(신체)로써 1930년대 ‘말라야의 일상’을 호명한다.



【그림15】 1939.6.3

- 유럽과 미국의 차이나타운의 선택
CHOICE OF CHINATOWN IN EUROPE & AMERICA
- 참수이 디너파티에 친구들을 초대하세요. INVITE YOUR FRIENDS TO A CHOP SUEY DINNER PARTY
- 더 나은 유럽식과 중국식 식사를 위한 선택 SELECTED FOR BETTER EUROPEAN & CHINESE MEALS
- 진정한 중국 참수이를 제공하는 말라야 유일의 장소
The Only Place in MALAYA serving real Chinese CHOP SUEY
- 유럽식과 중국식을 즐기세요.



【그림16】 1939.6.17

국의 영향권 지역을 의미한다. 이 명칭은 영국이 이 지역의 통제권을 공고히 했던 1890년경의 시기에 사용되었으며 말레이 민족주의자들은 ‘Malaya’란 명칭을 거부하고, ‘tanah Melayu’(말레이 땅)라는 보다 구체적이고 토착적인 용어를 채택했다. Lian Kwen Fee, The construction of Malay identity across nations Malaysia, Singapore, and Indonesia In: Bijdragen tot de Taal-, Land- en Volkenkunde 157 (2001), no.4, p.865

Come and Enjoy Continental and Chinese Dishes.

• 매일밤 새벽2시까지 영업 Open Every night till 2 A.M



- Call for Special Satay / Special Curry Tiffin
- Excellent Continental and Chinese Dishes

【그림17】 1939.7.1.



【그림18】 1939.7.14 Anglo-Malay Restaurant, International Food

<그림15>부터 <그림18>는 지면 1면에 아주 작게 실린 카페광고로 위치는 오차드 로드(Orchard Road) 281번지이며, 시간은 새벽 2시까지 영업하고, 유럽식, 중국식 식사를 제공한다고 광고

한다.

재미있는 점은 중국식 식사가 전통 중국음식이 아닌 유럽과 미국의 차이나타운에서 선택한 ‘더 나은 중국 음식 Better Chinese’, ‘진정한 중국(real Chinese)’의 참수이(Chop Suey)²³⁾와 ‘스페셜(special)’한 사테(satay)를 제공한다고 광고하는 점이다.

‘카페’라는 공간은 서양에서 이식된, ‘도시’를 상징하는 공간이자, 새벽 2시까지 영업한다는 것은 도시의 밤, 근대적 시간의 확장을 의미한다. 그곳에 친

23) 참수이(Chop Suey)는 광둥어 ‘雜碎(Zap Sui)’에서 유래되었다는 설이 유력하다. 직역하면 ‘부스러기’ 또는 ‘여러 가지 섞인 조각들’이란 뜻으로 영업을 마무리될 무렵 신선도가 떨어지는 재료를 모두 넣고 값싸게 만든 요리이다. 미국으로 건너간 중국 이민자들에 의해 만들어진 ‘미국식 중화요리’의 대명사이자 서양에서 대중적 인기를 얻게 되었다. 오 헨리(O. Henry)가 묘사한 19세기 말~20세기 초 인구 400만의 대도시 뉴욕의 서민 생활상에서 간단하게 한 끼를 때울 수 있는 음식으로 묘사될 만큼 대중화되었다. -나무위키

구를 초대해 파티를 열고, 찰수이와 사테를 먹는 이들은 전통적 의미의 로컬 음식, 민족음식을 소비하는 것이 아니다. 오히려 ‘민족성’을 배제하고 근대적 도시인의 행위로서 ‘카페문화’를 소비하는 것이다. (<그림18> 일러스트 참조)

이는 ‘찰수이’가 무슨 음식이냐가 중요한 것이 아니라 ‘어떤 세계에 속하는가’를 보여주는 것이다. ‘더 나은’ & ‘진정한’ 중국음식인 ‘찰수이’는 실상 중국음식도, 미국음식도 아니다. 출발지도 목적지도 분명하지 않고, 접속하는 곳마다 변형되어 퍼져나간다.

오차드 로드에서 위치한 한 카페에서 새벽 2시까지 제공되는 찰수이와 사테는 싱가포르, 말라야 지역의 다양한 신체와 감각에게 낯익은 로컬 음식의 냄새, 맛, 먹는 장소와 방법으로 작동할 것이다. 반면 찰수이와 사테가 서양식 카페 문화의 공간에 놓이는 순간, 이러한 공간적, 시간적 배치는 단순히 로컬 음식을 먹는 것이 아니라 근대성에 접속되는 새로운 신체적, 감각적 경험이 된다.

찰수이와 사테가 원래적 공간인 야외 또는 개방된 공간(간단하게 식사를 떠올 수 있는 공간)에서 카페와 레스토랑이라는 공간으로 들어왔을 때 익숙했던 찰수이와 사테는 ‘진정한’, ‘미국과 유럽에서 선택된’, ‘특별한special’ 것으로 호명되고, 이전에 없었던 배치가 생성된다. 그리고 이러한 배치는 찰수이, 사테가 Continental(유럽식) 음식이 되는 것도, Continental이 사테, 찰수이가 되는 것(being)이 아니라, Continental + Chinese + Satay + Curry Tiffin 까지 서로 다른 신체적 기억과 감각이 충돌하며 들뢰즈식 ‘되기 becoming’이 생성된다.

여기서 필자는 고정적, 내재적 정체성으로의 로컬리티, 즉 무슨 음식인지, 음식의 기원이나 내용이 어떻게 로컬리티를 재현했느냐 보다는 이 음식이 어디서(환경), 누가(주체, 다인종, 다민족), 어떻게(매체) 만나는가의 관계 속에서 변이되며, 이 상황이 어떤 거시적 저항이나 포섭으로 환원되지 않는 부분에 초점을 두고자 한다.

1930년대 싱가포르 영문 신문에서 영국 또는 서구의 제품 광고가 대부분

지면을 차지하는 가운데 아주 작게 주변부에 게재된 로컬의 카페 광고가 어떤 정동적 흐름의 변화 또는 어떤 들뢰즈식 ‘되기’를 가능하게 했는가를 분석하기에는 무리가 따른다고 여겨진다. 다만 이러한 정동적 흐름의 잠재성(virtuality, le virtuel)²⁴⁾은 분명 실재했음(le réel)을 보여줬다고 생각한다.

1939년 ‘모니코Monico’ 카페의 실재는 현실적인 것(l'actuel)이다. 그 카페가 영문 신문 광고를 통해 구성한 배치, 예를 들어 Continental과 찰수이, 사테의 병치, 새벽 2시 다인종 신체들의 공유된 공간과 시간, Anglo와 Malay의 병렬 등의 관계 속에서 어떤 미분적 관계들이 일어났을지 알 수 없다. 다만 서론에 언급했던 것처럼, 광고는 현실 사회를 반영하는 거울 기능과 함께 ‘현실화된 미래’, 그 사회를 만들어가는 힘의 장을 생성한다고 볼 수 있다.

이 카페 광고 역시 고유한 정체성으로서 로컬리티를 재현하지 않지만 이러한 정동적 마찰을 통해-고정적이고 내재적인 정체성으로서의 로컬리티로 환원되지 않고- 미시적 차원에서 ‘되어가는becoming’ 로컬리티를 생성하고 있으며 그 미시적 흔적이 식민지적 광고의 배치가 대부분이었던 광고 지면 위에서 보여줬다고 여겨진다.

24) 들뢰즈 잠재성(le virtuel, virtuality): 들뢰즈의 잠재성 개념은 역사 연구에서 중요한 방법론적 함의를 가진다. 역사가는 통상 현실화된 것-사건, 기록, 결과를 분석 대상으로 삼는다. 그러나 잠재적인 것이 현실적인 것만큼 실재한다는 들뢰즈의 주장은, 현실화되지 않은 것도 역사적 분석의 정당한 대상임을 시사한다. 이 잠재성은 가능성(possibility)과 구별된다. 가능성이 현실의 형태를 미리 전제하는 것이라면, 잠재성은 현실화의 형태가 미리 정해져 있지 않으며 현실화의 순간에 차이를 통해 창조된다. 관련하여 김범수, 「질 들뢰즈의 『차이와 반복』과 잠재성의 문제」, 숭실대학교 대학원 철학과 박사학위논문, 2016, 22~27쪽. 박소향, 「들뢰즈 철학에서 잠재성 개념 — 창조하는 사유란 어떤 것인가」, 서강대학교 대학원 철학과 석사학위논문, 2021, 6쪽, 54~57쪽 참고

5. 결론

제국의 규율, 규범, 감각, 감정, 정서는 반복적으로 <말라야 트리뷴>에 실린 광고들을 통해 재현된다. 이 광고들은 근대적 가치, 예를 들어 ‘건강한 몸’, ‘근대적 가정’, ‘문명화된 취향’ 등을 제시한다. 그러나 이를 보는(시각적) 독자들은 실제로는 이러한 일상적 감각이 성립되기 전이고, 이로 인한 피로, 불안, (식민지적) 결핍이 나타나고, 근대적 신체로 규정받지 못한 신체들은 불안정하다. 동시에 독자의 일상의 감각 속으로 신체가 매개(mediated body)가 되어 개인-환경-사회-감정 등 인식되기 시작한다.

이렇게 싱가포르, 말라야의 감각, 신체는 반복되는 광고에 미세한 충격을 받으며 일상을 그려냈고, 이는 1930년대 싱가포르 신문에 실린 광고 역시 제국의 근대성의 단순 이식 또는 복제가 아니라, 말라야의 기후, 인종, 계급, 언어를 가로지르며 새로운 변형을 생성하는 ‘잠재성의 장’으로 보여진다.

1면 주변부의 작은 카페광고 내의 Continental과 사테, 참수이의 공존, Anglo와 Malay의 병치 등 이 배치들이 만들어내는 정동적 마찰은 다양한 신체들 사이에서 전이되고 축적되면서, 어느 단일한 문화에도 환원되지 않는 싱가포르 로컬리티의 미시적 생성 과정의 미시적 흔적을 보여준다. 이 로컬리티는 이미 있는 것이 아니라 들뢰즈의 ‘되기becoming’, 즉 생성 과정이며, 그 되어감의 미시적 흔적이 광고 지면 위에 잠재성의 장으로 실재했다고 여겨진다.

1930년대 싱가포르 영문 신문의 광고 지면에서, 제국적 자본과 형식은 로컬 문화(음악·음식)를 소거하지 않고 오히려 가시화의 조건으로 작동하는 것을 발견할 수 있었다. 제국의 형식이 이식되고 로컬 문화는 그 형식을 경유해 변이되며, 이 변형의 틈새로 균열, 변이되는 광고를 통해 그 미시적 배치, 정동의 흐름을 살펴보았다.

參考文獻

1. 자료

Malaya Tribune 1930년 1월~6월 / 1935년 1월~12월 / 1939년 5월~9월

2. 단행본

- 멜리사 그레그 외, 최성희, 김지영 외 옮김, 『정동이론』, 갈무리, 2015
 브라이언 마수미, 조성훈 옮김, 『정동정치』, 갈무리, 2018
 조너선 크레리, 유운성 옮김, 『지각의 정지』, 문학과 지성사, 2023.
 베네딕트 앤더슨, 윤형숙 옮김, 『상상의 공동체』, 나남, 2002
 제임스 B. 트위첼, 『욕망, 광고, 소비의 문화사』, 청년사, 2001
 에드워드 사이드, 김성곤, 정성호 옮김, 『문화와 제국주의』, 도서출판 창, 2002
 미셸 푸코, 오생근 옮김, 『감시와 처벌: 감옥의 탄생』, 나남, 2020
 이진경, 『노마디즘 1,2』, 휴머니스트, 2003

3. 논문

- 김지영, 「오늘날의 정동이론」, 『오늘의 문예비평』, 2016 봄
 지명훈, 「틀뢰즈의 되기와 생성적 주체의 철학」, 『인문학연구』 123호, 2021
 김정하, 「트라우마와 정동」, 『비평이론』 제19권, 2014
 김범수, 「질 틀뢰즈의 『차이와 반복』과 잠재성의 문제」, 숭실대학교 대학원 철학과 박사학위논문, 2016
 박소향, 「틀뢰즈 철학에서 잠재성 개념 - 창조하는 사유란 어떤 것인가」, 서강대학교 대학원 철학과 석사학위논문, 2021
 Lynn Hollen Lees, 「being-british-in-malaya-1890-1940」, 『Journal of British Studies』 48, January 2009
 Lian Kwen Fee, 「The construction of Malay identity across nations Malaysia, Singapore, and Indonesia」 In: Bijdragen tot de Taal-, Land- en Volkenkunde 157, 2001

- Soda Naoki, 「Conceptualizing the Malay World: Colonialism and Pan-Malay Identity in Malaya」, 『Southeast Asian Studies』, Vol. 12, No. 1, April 2023
- Clough, Patricia T. 「The Affective Turn: Political Economy, Biomedica, and Bodies」, 『Theory, Culture & Society』, Volume25(1), 2007
- Jussi Parikka, 「Media Archaeology of the Senses」, What Is Media Archaeology?, 『Polity press』, 2012, pp.19~40
- Ann Laura Stoler, 「Affective States」, 『A Companion to the Anthropology of Politics』, ed. by David Nugent, and Joan Vincent, John Wiley & Sons, Incorporated, 2004, pp.4~20
- Lee, Grace, <MalayaTribune> ;
<https://www.nlb.gov.sg/main/article-detail?cmsuuiid=ec208256-2e7a-4a5f-a6e0-118de22bf924>

Abstract

Becoming Modern: Where the Body Meets the Image

— A Study of Advertisements in the 1930s Singapore *Malaya Tribune*

Lee, Jung In

This study examines how modernity and locality were constructed in colonial Singapore and Malaya through advertisements on the front page of the *Malaya Tribune* in the 1930s. Modern life was configured through media such as advertisements, newspapers, and television even before it became a material reality, and vision functioned not as a natural sense, but as a trained perception organized by colonial power and media. Based on affect theory and the Deleuze-Guattarian concept of "becoming," this paper explores how imperial advertisements in colonial regions orchestrated bodies and senses. Advertisements did not merely convey product information; through repetitive imagery and page layouts, they organized the readers' desires, anxieties, lack, and consumption impulses. In particular, while Western bodies and lifestyles in colonial advertisements were presented as models of a universal modernity, colonial bodies could never be fully identified with them. Within this discrepancy and fissure, locality is understood not as a fixed identity, but as a process generated through the relations between bodies, media, environment, and the Other. This is analyzed through the case of the "Monico Cafe advertisement," specifically examining elements such as chop suey, satay, European-style meals, and operating hours until 2 a.m. By combining food, urban time, and the Western-style café space, these sensory assemblages are viewed as a "field of potentiality"—not a mere transplant or replication of imperial modernity, but a space generating new variations that cut across Malaya's climate, race, class, and language. The affective frictions produced by these assemblages are transmitted and accumulated among diverse bodies, revealing the microscopic traces of the generative process of Singaporean locality that cannot be reduced to any singular culture. This locality is not a pre-existing entity but a process of "becoming" in the Deleuzian

sense, and it is argued that the microscopic traces of this becoming existed as a field of potentiality on the pages of these advertisements.

Key words : Affect, Microhistory, History of Everyday Life, Becoming, Advertisement, Modern Body

투 고 일 : 2026. 7. 10. / 심 사 일 : 2026. 7. 15. ~ 2026. 8. 15. / 게재확정일 : 2026. 8. 20.
