

소비사회의 서사 전략*

- '身體寫作'과 '산자이(山寨)'의 경우

高點福**

<목 차>

1. 들어가며
2. '身體寫作' - 육체의 소비와 재구성
3. '산자이(山寨)' - 욕망의 소비와 재구성
4. 나오며

1. 들어가며

개혁개방 정책의 실행은 계획경제에서 시장경제로의 전환을 의미한다. 대중문화의 성장은 이러한 경제체제 전환의 결과라고 할 수 있으며, 현 시기 중국의 이데올로기적 전환과 직·간접적으로 연관되어 초미의 관심사가 되고 있다. 이로 인해 중국의 지식인들은 물론이고 다수의 연구자들이 문화의 고전적인 개념에서부터 미시적·일상적 문화 현상으로 연구의 폭을 넓히고 있다. 80년대의 문화열, 90년대 초의 인문정신 논쟁, 90년대 후반의 신좌파와 자유주의자 간의 논쟁을 거쳐 현 시기 중국의 지식계는 문화 연구의 중요성을 실감하고 있다. 국내에도 잘 알려진 王曉明·戴錦華·李陀 등은 대중문화 연구의 권위자들이다. 새로운 담론과 연구 집단의 浮沈은 끊임없이 변화하고 있는 중국

* 본 논문은 2010년 고려대학교 인문한국유망연구소의 연구비 지원에 의해 작성되었음.

** 고려대학교 중국학연구소 HK연구교수.

사회의 현실로부터 비롯되고 있다. 80년대의 신계몽주의, 90년대의 인간주의·포스트모더니즘·자유주의 등은 사회분석 방법론으로 도입되었으며, 중국사회 분석에서 제각기 역할을 하고 있다.

대중문화 연구는 90년대 이후 흥성하기 시작한 대중문화에 대한 분석의 필요성에서 제기되었다. 대중문화의 확산은 문화산업의 확산과 문화시장 체제의 안정적인 구축을 의미한다. 문화산업과 문화시장체제의 출현, 즉 하부구조의 재편이 문화의 관념을 변화시키고 있다. 따라서 소비 욕망이 상품에 대한 다양성으로 분화되고 미시화되고 있다기보다 문화산업과 문화시장체제의 출현이 대중의 소비 욕망을 조직해내고 있다는 관점에서 접근이 이루어질 필요가 있다. 문화산업이나 문화시장 체제의 등장은 소모품으로서의 문화의 등장을 고려하지 않으면 적절한 설명을 찾기 어렵기 때문이다. “1992년 이후 중국대륙에서 만연하기 시작한 소비주의와 대중문화의 급속한 전개, 그리고 이에 따른 시장 이데올로기의 만연은 대륙에서의 문화연구 붐에 충분한 토대로 작용하였다.”¹⁾

본고는 身體寫作과 산자이(山寨)와 같은 용어의 등장이 갖는 사회적·이데올로기적 효과를 규명함과 동시에 이를 문화 관념의 변화와 연계하여 21세기 중국 사회의 변모를 고찰하는데 목적이 있다. 향후 논의되겠지만 身體寫作과 산자이는 소비사회의 특징을 축약하여 보여준다. 일부 평자들은 身體寫作이 70년대 출생 여성작가들의 글쓰기 양식을 가리키며, 주로 ‘美女作家’나 ‘妓女文學’ 등의 용어와 함께 논의된다고 말한다. 더 나아가 身體寫作의 주요한 의미를 문화 상품을 찾는 독자대중의 훔쳐보기 욕망에 부합하는 것이라고 분석하는 평자들도 있다. 산자이문화에 대해서는 대다수의 평자들이 비록 주류 소비문화에 의지하고 있지만 창조성과 가치를 가지고 있다고 말한다. 이러한 평가를 통해서도 알 수 있듯, 身體寫作이나 산자이문화의 발생과 소비는 소비문화의 전반적인 확산과 문화상품의 수요가 확대되었음을 말해준다. 간단히, 소비를

1) 허쩌오티엔 저, 이정훈 옮김, <중국의 ‘포스트사회주의’의 역사 경험과 문학비평관의 변모 양상>(《진보평론》 제18호, 2003년 겨울호), p.49.

통해 욕망을 해소하고 욕망을 재구성하는 소비의 시대가 중국사회에도 일반화되고 있는 것이다.

보드리야르는 소비의 시대를 생산성이 가속도적으로 상승하는 과정 전체의 역사적 도착점이라고 하면서 근원적인 소외의 시대라고 말한다.²⁾ 그는 소비의 시대를 다음과 같이 규정한다. “상품의 논리가 일반화되었으며, 오늘날에는 노동과정이나 물질적 생산물뿐만 아니라 문화전체, 성행위, 인간관계, 환각, 개인의 충동도 지배하고 있다. 모든 것이 이 논리에 종속되어 있는데, 그것은 단순히 모든 기능과 욕구가 객체화되고 이윤과의 관계에 있어서 조작된다고 하는 의미뿐만 아니라 모든 것이 구경거리가 되는, 즉 소비 가능한 이미지, 기호, 모델로서 환기, 유발, 편성된다고 하는 보다 깊은 의미에서이다.”³⁾ 보드리야르의 지적은 현대사회는 상품의 논리가 물질적 생산물뿐만 아니라 인간의 관념·욕망·문화활동 등 제반 영역을 조작하게 되었음을 말해준다. 현대인은 소비를 통해 욕망을 해소하고 또 새로운 욕망을 만들어낸다. 그런데 욕망의 해소와 새로운 욕망의 생성은 소비사회 시스템 안에서 광고나 매체 등을 통해 조작된다는 점에서 능동적인 향유처럼 보이는 소비는 주체의 자유로운 행위가 아니다.

독자대중의 훔쳐보기 욕망을 자극하는 글쓰기라는 평가를 받는 身體寫作이나 ‘명품’사회의 문화를 흉내 내는 산자이문화는 공히 대중의 문화적·소비적 기호를 자극함으로써 활로를 찾는다. 보드리야르의 지적처럼, 모든 것이 소비를 위한 이미지나 모델로 등장하게 된 것이다. 身體寫作이 훔쳐보기 욕망을 자극하는 글쓰기이든, 후기자본주의 소비사회 하 개인의 자아 찾기 행위이든 문화시장체제로부터 자유로울 수 없다. 이에 비해 산자이문화는 태생부터 공고화된 시장체제의 산물이라는 느낌을 지울 수 없다. 본고는 소비사회의 관점에서 21세기 중국의 문화적·산업적 현상인 身體寫作과 산자이의 의미를 규명하

2) 이는 마르크스가 말한 바 있는, 노동의 생산물이 노동을 소외시킨다는 소외 개념과 흡사하다.

3) 장 보드리야르 지음, 이상률 옮김, 《소비의 사회 - 그 신화와 구조》(서울: 문예출판사, 1996, p.297.)

고자 하는 의도에서 비롯되었다.

2. ‘身體寫作’ - 육체의 소비와 재구성

문화대혁명의 종결 이후, 중국의 당대문학은 다양한 양상으로 전개되었다. 70년대 후반에 시작되어 80년대를 풍미한 傷痕·反思·尋根류의 작품인 張賢亮의 《男人的一半是女人》, 劉恒의 《白渦》 등으로부터, 王朔의 《노는 것만큼 신나는 것도 없다》·《물위의 연가》 등으로 대표되는 80년대 작품, 王小波의 ‘시대 3부작’ 시리즈 《黃金時代》·《白銀時代》·《青銅時代》와 같은 90년대 작품 등은 모두 문혁의 기억을 일정 정도 안고 있다. 여기에 문화열과 지식인의 下海열풍, 그리고 인문정신논쟁, 신세대의 반항과 일탈로 이어지는 일련의 과정에서 나타난 문학현상은 신시기 이후 중국문학의 주요한 정신사적 궤적을 그리고 있다. 21세기 들어서는 九丹과 衛慧, 棉棉 등과 같은 ‘신(신)인류’라 불리는 일군의 작가들이 등장하여 중국의 변화된 문학적 경향을 대변하고 있다.⁴⁾ 흥미로운 것은 문혁의 종결 이후 나타난 문학적 경향 가운데 육체 혹은 性과 관련된 작품이 많다는 점이다.

작가 개인의 창작 환경과 의식의 변모를 반영하고 있는 것으로 보이는 이 작품들은 단순히 문혁에 대한 비판과 모색의 수단으로서 육체와 性을 다루고 있지만은 않다. 張賢亮과 劉恒, 王朔, 王小波, 九丹, 衛慧 등의 작품에서 性은 감각적 차원을 넘어선 사회적 메시지를 담고 있다. 물론 개별 작품에서 보이는 性 묘사의 차이는 분명하다. 張賢亮과 劉恒의 작품에 드러난 性의 모티프가 애정의 차원을 넘는 일종의 정치적 상징의 의미를 지닌다면, 王小波의 작품에서 애정과 性의 모티프는 매조키스트광과 새디스트광의 화해로운 유희나 게임의

4) 이들 여성작가 외에도 21세기 중국문학의 동향을 엿볼 수 있는 작가로 韓寒, 郭敬明, 張悅然 등이 있다. 이들은 1980년대에 출생하여 90년대 말부터 작품 활동을 시작한 세대로, 일부 논자들은 ‘바렁허우(80後)’라고 부르기도 한다.

의미를 갖는다.⁵⁾ 이에 비해 九丹과 衛慧의 작품에서 “性은 현실질서로부터의 탈주이자 스스로를 찾아가는 과정으로서의 자기 자신에 대한 몰입”⁶⁾의 이미지로 형상화된다. 이러한 일련의 흐름은 개방의 진전에 따른 창작 환경과 관념의 변화를 내포하고 있으며, 중국 사회 변화의 상징이기도 하다.

5.4시기 계몽서사를 대표하는 魯迅·郁達夫·茅盾 등의 작품에서도 육체 혹은 성과 관련된 일련의 묘사를 찾을 수 있다. 子君에 대한 涓生の 육체적·정신적 동경을 보여주는 魯迅의 <傷逝>, 함축적인 性愛 표현으로 유명한 茅盾의 <<飾>> 3부곡 중 <追求>, 유학생의 변태적인 성 심리를 묘사한 郁達夫의 <沈淪> 등이 바로 좋은 예이다. 상기한 작품들은 5.4이후 반봉건과 계몽에 대한 요구에서 비롯된 성과 자유연애에 대한 개인적 고민을 사회적 문제로 확장시켰다. 신시기 이후 나타난 문학적 경향 역시 기본적으로 이와 비슷한 맥락을 보인다. 혁명서사라는 경직되고 비인성적인 주류 담론으로부터의 해방을 性의 자유에서 찾고 있는 것이다. 이의 연장선에서 20세기 중국의 문학은 크게 봉건이라는 억압기제 혹은 금기에 대한 위반과 문혁으로 대표되는 새로운 봉건적 지배 이데올로기에 대한 위반의 결과물이라고도 할 수 있다. 즉, 계몽의 시대라고 불리는 5.4이후 30년, 문혁과 같은 혁명의 시대에 性은 계몽과 혁명을 추진하는 低流가 되었다. 문제는 계몽과 혁명의 低流를 이루면서 억압기제를 해체하는 중요한 수단이었던 性이 시장체제의 공고화에 따라 점점 합리적 파괴의 기능을 상실하고 있다는 점이다. “性 담론에 들어있는 비극, 모순, 해방과 회멸의 사고는 흔적 없이 사라지고 반역의 정신과 절망의 미학마저 없어졌다.”⁷⁾ 21세기 중국의 문학적 경향 가운데 하나를 대변하는 九丹과 衛慧의 작품은 견고한 시장체제의 확립과 이에 의한 문학의 상품화와 직결된다. 性의 상품화는 자본주의 시스템과 사회의 일반적인 도덕률·관습과 연계하여 논의될 부분이기도 하지만, 性 담론 자체의 상품 미학에 대한 탐구도 필요하다. 이

5) 이옥연, <소설 속의 문화대혁명>(<<중국현대문학>>제20호), p.290과 p.299.

6) 노정은, <<상하이 베이비>와 ‘신인류’의 문화적 징후>(<<중국현대문학>>제45호), p.280.

7) 蔣暉 저, 심남숙 역, <당대문학창작에서의 性에 대한 담론>(<<중국문학이론>>, 2002, 서울), p.282.

는 ‘身體寫作’이 ‘신(신)인류’ 작가들을 중심으로 한 새로운 글쓰기일 수도 있지만, 역으로 상품 미학에 가장 잘 어울리는 소비사회의 문화 상품일 수도 있기 때문이다. 이와 같은 관점에서 소비 메커니즘과의 공모를 통해 가능한 글쓰기 양상이 ‘身體寫作’이라는 비판도 가능하다.

衛蕙나 棉棉, 九丹의 “작품이 90년대 후기 자본주의 소비문화와 가치의 변화를 반영하고 있는 것은 분명해 보인다. 2000년 이후 중국에서 그들의 출현은 이미 예고되어 있던 문화적 현상이었다.”⁸⁾ ‘신인류’로 통칭되는 작가들은 실제보다 이미지가 중시되는 환경에 처해 있으며, 이미지의 창출을 통해 사회적 발언권을 확보하고 있다. 그들의 일차적인 관심사는 상품소비사회의 격류 속에서 자아정체성을 어떻게 모색할 것인가 하는 점이다. 그로 인해 그들의 작품은 주로 제도적 가치로부터의 이탈·일상적인 것에 대한 편집증적 집착·자신의 육체에 대한 탐닉 등을 형상화하고 있지만, 상품소비사회는 이러한 이탈행위마저 상품으로 포장할 준비가 되어 있으며, 실질적으로도 그들의 작품은 말초적인 신경을 자극하여 대중을 끌어들이는 상품으로서의 성격이 강하다. 이는 性이 상업화 혹은 산업화되면서 대중 사이에 조직적으로 수용된 결과이다. 소비사회 자장권 안에서의 이탈은 “주류 이데올로기 통제로부터의 돌파, 권력 조작의 곤경에서의 돌파, 기억과 현실의 곤경으로부터의 돌파인 동시에 모양 나쁘게 소비사회의 그물망 속으로 빠져들”⁹⁾ 위험성도 있다.

‘신인류’의 서사적 특징인 身體寫作이 대중에게 비교적 널리 수용될 수 있었던 원인 가운데 하나는 분명 육체의 상품화이며, 거기에 작품이라는 그럴 듯한 외양을 덧씌운 점에서 비롯되었다고 할 수 있다. 여성의 것이든, 남성의 것이든 소비사회에서 육체는 폭넓은 대중 소비자의 성적 욕망을 나르시스적으로 충족시키는 매개로서 자리 잡은 지 오래다. 몸 이미지는 소비사회의 발전에 따라 더욱 육감적인 측면이 강조되면서 매체를 통해 생산되고 소비되며, 새로운 감각의 육체가 끊임없이 재생산되고 있다.¹⁰⁾ 최근 우리 사회에서 회자되는

8) 노정은, 위의 논문, p.272.

9) 파이진화 지음, 오경희·차미경·신동순 옮김, 《숨겨진 서사-1990년대 중국대중문화 읽기》(서울: 숙명여자대학교 아시아여성연구소, 2006), p.143.

초코레트 복근·꿀벅지·금벅지·말벅지·짐승남·엥짱교수 등의 표현 역시 상품화된 육체의 일면을 보여주며, 이런 표현들은 매체를 통해 만들어지고 수용된다. 대중매체는 문화상품과 대중의 기호를 끊임없이 연계시키는 역할을 맡는 한편으로, 대중의 욕망을 왜곡하여 만들어내기도 한다. “유혹과 자기도취는 대중매체에 의해 산업적으로 생산되고 눈에 띄는 기호로 만들어진 모델에 의해 미리 주어지고 있다.”¹¹⁾ 소비사회에서 육체는 매체에 의해 최고의 상품으로 만들어진다.

소비대상의 파노플리 중에는 그 어떤 것보다도 아름답고 귀중하며 멋진 사물-모든 사물의 요약적 표현이며 자동차보다 훨씬 더 많이 함축하고 있는 사물이 있다: 그것은 육체이다. 오랫동안 계속된 청교도주의 시대 이후에 육체 및 성(性)의 해방을 표방하면서 육체의 재발견이 행해졌으며, 오늘날에는 육체가 광고, 모드, 대중문화 등 모든 곳에 범람하고 있다.¹²⁾

자아정체성의 모색이라는 명목 하에 인간해방과 자기완성의 수단으로 찬양되고 있는 나르시시적인 육체는 소비사회의 유효한 투자 대상이다. 육체에 대한 개인적 혹은 집단적 투자는 육체를 통해 이윤을 얻을 수 있다는 전략 때문이다. 이는 자본주의의 고유한 속성으로 육체가 다른 상품과 효과적으로 경쟁을 벌일 수 있으며, 경쟁에서 이길 수 있다는 자신감의 발로이다. 자본의 논리에 따라 재포장된 육체는 주체의 자율적인 목적에 따라 투자되는 것이 아니라 향락과 쾌락주의적 원리에 따라 관리된다. 이는 생산의 효율적인 관리와 소비의 사회적 코드를 맞추는 상품논리에 다름 아니다. 즉, 소비사회에서 육체는 시장성이 큰 자산으로서 관리되고, 사회적 지위를 나타내는 기호들 가운데 하나로 정비되는 것이다. 이를 통해 소비대중에게 육체는 소비대상으로서 물신화되고, 또 투자 가치가 있는 상품으로 등장한다. 소비사회에서 육체는 소비의

10) 이수안, <소비문화산업의 몸 이미지와 젠더화된 응시> (《한·독사회과학논총》 제18권, 2008년 여름)를 참고.

11) 장 보드리야르, 이상률 옮김, 위의 책, p.130.

12) 장 보드리야르, 이상률 옮김, 위의 책, p.189.

대상이자 이윤 획득을 도모하는 자본이라는 이중적 역할을 맡는다.

衛蕙의 작품 《상하이 베이비》에 등장하는 인물들은 모두 “잘못된 장소에서 잘못된 역을 하며 청춘의 꿈을 사르고 있다. 산업사회는 젊은이들의 몸에 군데군데 녹이 쓴 얼룩덜룩한 반점을 남겨 놓았지만”¹³⁾ 그들을 정신적으로 구제한 것도 아니다. 九丹의 《烏鴉》는 이보다 더 피폐화된 육체를 보여준다. 《烏鴉》의 주인공 海倫은 싱가포르에 유학하며 영주권을 획득하려고 결혼과 연애를 꿈꾸지만 결국 실패하고 창녀가 된다. 두 작품은 주인공의 분방한 성묘사가 이목을 끄는데, 이에 대해 元大都는 “몸으로 쓰는 작품이 常軌를 벗어나면 벗어날수록 그 인기는 더욱 높아지고, 과장된 허구는 대중의 상상력을 자극하여 더욱 잘 팔린다.”¹⁴⁾고 말한다. 半自傳의 소설인 《상하이 베이비》와 자신의 경험을 바탕으로 쓴 《烏鴉》에서 소비대상이자 이윤 획득을 위한 문화상품의 역할을 하는 身體寫作的 육체 전략을 확인할 수 있다.

이런 예술품은 쾌락을 찾고 싶어 하고 세기말의 역광 속에서 술에 취하고 싶어 하는, 성이 개방되어 있으며 사상이 진보적인 신세대들에게 슈퍼상품으로 팔린다. 바로 흔적 없이 이 도시의 구석구석에 숨어 있는 새로운 인간 군상들이 내 소설에 갈채를 보내거나 썩은 달걀을 던진다. 구속이 없고 무법천지인 이들은 나이는 어리나 무엇이든 좀 특별한 것을 쓰고 싶어 하는 소설가들의 이상적인 동맹자이다.¹⁵⁾

《상하이 베이비》의 소설을 쓰는 화자는 자신이 처한 시대의 문화적 경향을 누구보다 잘 인식하고 있다. 또 작품의 대상이 누구인지도 분명하게 알고 있다. 게다가 자신의 작품에 대한 평가가 어떨지에 대해서도 알고 있다. 그녀는 격렬한 한 장면을 절묘하고 편집하게 묘사하기 위해 시험 삼아 발가벗고 글을 쓴다. 그녀는 서사와 신체 사이에 은밀한 관계가 있다고 믿는다. “내 몸이

13) 웨이후이 지음, 김희옥 옮김, 《상하이 베이비》(서울: 집영출판사, 2001, p.20)

14) 《亞洲週刊》 2001년 7월 30일-8월 5일 참고. 여기에서는 박종숙(<몸으로 쓰는 소설과性>, 《중국현대문학》 제26호, p.102)에서 재인용.

15) 웨이후이, 위의 책, p.90.

풍만할 때 쓴 글은 간결하면서도 야물었고, 상대적으로 좀 야위었을 때 쓴 글은 길고 느려 심해의 수초처럼 자아의 한계를 넘어 우주를 향해 넓고도 높은 무엇을 나타냈다.”¹⁶⁾ 《烏鴉》는 2001년 여름 중국의 인터넷상에서 ‘妓女文學’ 논쟁을 일으킬 정도로 선풍적인 인기를 끌었으며, 이로 인해 北京에서만 3판이 나왔고 싱가포르에서는 베스트셀러가 되기도 했다. 저자 九丹은 서점에서의 저자사인회, 언론매체와의 대담, 성 담론 기획에 참가하는 등 다양한 사회적 활동을 통해 자신과 작품의 인지도를 제고했다.¹⁷⁾ 저자 자신이 육체의 상품화를 주도하는 시장체제를 적극적으로 활용한 것으로 볼 수 있는 것이다. 이러한 과정을 통해 그녀들의 작품은 소비사회의 문화상품으로 자리를 잡게 되었다. 즉, 身體寫作은 문화상품의 유통과 소비 전략을 적절하게 활용하는 서사전략을 통해 대중에게 수용된 것이다. 그것은 상품화를 통한 육체의 소비이며, 소비를 통해 다시 육체를 재구성하려는 욕망에 다름 아니다. 그렇게 하여 재구성된 육체는 어떤 모습일까? 자아정체성의 모색을 위해 이루어진 육체적 실험의 결과 도달한 지점은 어디일까? 혹 코코를 만나기 전 티안의 유일한 여자 친구였던 마돈나의 표현과 흡사하지는 않을까? “초저녁이 나에게서는 하루의 시작이야. 다른 사람의 저녁식사가 나한테는 아침이거든. 그래서 많이 먹지 못해. 몇 년 동안 불규칙적인 생활을 했더니 몸이 거대한 쓰레기장이 돼 버렸어.”¹⁸⁾ 육체의 범람과 범람이 가져오기 마련인 육체의 파괴, 파괴 후 새로운 육체의 모색. 몸으로 쓰는 글은 새로운 도전이기도 하지만 새로운 육체를 낳기에는 역부족인 것으로 보인다.

상품화와 소비를 통해 육체를 재구성하는 글쓰기가 가능한 원인은 우선적으로 대중의 존재와 그들이 집단을 이루어 삶을 모색하는 대도시, 그리고 대중에게 절대적인 영향력을 행사하는 대중매체에서 찾아야 할 것이다. 현대 사회에서 도시는 단순한 장소가 아니다. 도시는 현대적 생활 스타일의 상징으로서 현대 사회의 관념 상태를 나타내기도 한다. 그곳은 다양성과 감각적인 흥분으

16) 웨이후이, 위의 책, p.211.

17) 박종숙, 위의 논문(p.102)을 참고.

18) 웨이후이, 위의 책, p.23. 밑줄은 본고.

로 넘쳐난다. 개인은 도시의 거대한 스케일에 압도되어 초라한 사물로 전락해 버린다. 서사전략으로서의 身體寫作은 도시인에게 도시의 비정함을 육체에 비유하여 알림으로써 도시민의 비애를 전하기도 한다. 도시인이라면 누구나 겪었을 거대 도시 앞에 선 현대인의 무기력을 전달함으로써 공감대를 형성하는 것이다. 이러한 면모는 문명비판적인 감각을 전하기도 하기 때문에 도시인은 작품(혹은 문화상품)을 통해 자위의 쾌감을 맛볼 수도 있다. 《상하이 베이비》에서 아시아에서 가장 높은 동방명주타워는 무쇠로 만든 페니스로 비유되며, 풍요로운 도시문명은 도시인 개개인과는 무관한 도시가 자신을 도취시키기 위한 최면제로 표현된다. 이와 같은 비틀기를 통해 작품은 독자의 쾌감을 증폭시키면서 문화적으로 소비된다. 산자이 역시 명품에 대한 비틀기를 통해 상품으로서의 가치를 갖는다.

문화가 상품으로 소비될 수 있는 조건 가운데 필수적인 요소가 광범위한 대중의 존재이며, 이때 상품으로 소비되는 문화는 대중의 구미에 부합해야 한다. 《상하이 베이비》의 작품 속 화자는 상하이를 향락을 추구하고 인생의 재미를 아는 도시로 표현하면서, 신세대들은 도시 안에서 일어나는 쾌락의 거품 속에서 자라났으며 어디에서나 쉽게 만날 수 있다고 말한다.¹⁹⁾ 그들은 거리의 가로등과 상점의 네온사인이 켜져 휘황찬란한 순간이 도시의 가장 감동적인 장면임을 잘 알고 있다. 그들은 현대 도시문명이 제공하는 물질적 풍요와 오락 문화를 가능한 한 자신의 것으로 만들려는 욕망이 강하며, 그것이 불가능할 경우에는 복제를 통해서라도 전유하고자 한다. 산자이는 복제를 통한 전유의 전형적인 표현이라고 할 수 있으며, 身體寫作은 도시의 쾌락을 즐기는 이들에게 문화적 상품 가운데 하나이다. 벤야민은 《기술복제시대의 예술작품》에서 “사물을 공간적으로 또 인간적으로 자신에게 보다 더 ‘가깝게 끌어오려고’ 하는 것은 오늘날 대중이 지닌 열렬한 관심사이며, 모든 주어진 것의 일회성을 그것의 복제를 수용함으로써 극복하려고 하는 경향이 바로 그 관심을 나타낸다.”²⁰⁾

19) 웨이후이, 위의 책(p.41.)을 참고.

20) 발터벤야민 지음, 최성만 옮김, 《기술복제시대의 예술작품, 사진의 작은 역사 외》 발터 벤야민 선집2(서울: 도서출판길, 2007, p.109)

고 말한다. 그가 의도한 바와 상관없이 이는 대중이 사회에 포섭되어 가면서, 동시에 다양한 문화상품에 대한 수요를 만들어내는 과정에 다름 아니다. 현대 사회의 대중은 소비를 통해 끊임없이 새로운 상품을 욕망하며, 욕망과 소비의 반복적인 과정을 생활 스타일로 삼고 있다. 명품을 흉내 내는 산자이가 끊임없이 만들어지는 모습에서 현대인의 욕망과 소비의 함수관계를 엿볼 수 있다.

3. '산자이(山寨)' - 욕망의 소비와 재구성

산자이라는 말은 산에 목책을 둘러친 터나 산적의 소굴을 가리킨다. 《수호지》에 등장하는 108 두령이 정부군의 공격을 피해 양산박(梁山泊)에 산채를 세우고 대항했는데, 이 산채가 마치 독립적이고 세상과 격리되어 있음을 상징하듯 산자이도 주류에 저항하는 민중들의 풀뿌리 문화와 같음을 상징적으로 표현하는 것이다.²¹⁾ 산자이 상품이 성장하고 있는 주요한 원인은 저렴한 상품에 대한 수요 때문이다. 중국 내 산자이 제품의 주요 소비자는 도시빈민층과 농민이다. 이들이 최소 몇 억 명은 되기 때문에 그들을 겨냥한 시장이 형성될 수 있다. 또 중국에서 만들어지는 저가 제품은 중앙아시아, 동남아시아, 아프리카 등의 낙후된 국가 서민들에게는 필수적이다.

원래 산자이는 중국 광둥 지방의 해적판 핸드폰 제조에서 시작되었다. 중국 동남부 해안을 따라 무수히 산재한 공장들은 어떤 물건이든 신속하고 값싸게 모방해 해적판을 만드는 것으로 유명하다. 광저우와 선전을 중심으로 초기에는 삼성이나 노키아와 같은 휴대폰의 짝퉁이 대량으로 유통되었다. 그러다 2000년대 중반부터 유명 브랜드 제품을 모방하는 데서 그치지 않고 정품에는 없는 새로운 기능을 집어넣으면서 짝퉁은 산자이로 변하기 시작했다. 이로 인

21) 이는 산자이의 긍정적인 면을 강조하는 중국 포스트모더니스트들의 전형적인 표현으로, 그들은 산자이문화를 '草根문화'라고 부른다.

해 산자이가 창조적 모방을 부추기는 측면이 있다는 주장까지 제기되었다. 이후 디지털카메라, 노트북, TV, MP3P, 자동차 등 많은 분야에서 산자이 제품이 출시되게 되었다.

중국인들은 2008년을 ‘산자이의 해’라고 부를 정도로 산자이에 열광하고 있다. 중국 내에 광범위하게 퍼져 있던 해적판, 짝퉁, 표절 등의 불법적인 행위가 CCTV의 ‘산자이 문화’ 소개 후 단순한 현상에 그치지 않고 문화현상으로 변하게 되었다. 독창적(?) 짝퉁을 만들어내는 범법자가 현대판 《수호지》의 영웅(?)으로 둔갑하게 된 것이다. 초기 산자이는 상품 생산 과정에서 만들어진 짝퉁이나 표절, 해적판 등과 관련된 단순한 ‘현상’에 불과했지만, 이후 정품(이른바 주류문화)을 모방·창신하는 능력을 강조하면서 ‘문화’로 진화하게 되었다. 이러한 분위기는 2008년 말부터 ‘산자이 문화’, ‘산자이 기계’, ‘산자이 공장’, ‘산자이 春節晚會’, ‘산자이 스타’처럼 산자이가 홍수를 이루면서 최고조에 이르렀다.²²⁾

이렇게 산자이가 불법적인 행위에서 문화적 현상으로 변하면서 중국인의 폭넓은 지지를 받게 되었다. 상상력과 아이디어, 저렴한 가격 등 긍정적 이미지로 포장되면서 중국의 네티즌을 대상으로 한 여론조사에서 과반수가 산자이를 장려할 만한 트렌드라고 답했다고 한다. 산자이가 중국인들 사이에 폭넓게 수용된 원인 가운데 하나로 전문가들은 중국의 심각한 빈부격차를 꼽는다. 개혁 개방 이후 일부 부유층은 경제적 풍요를 누리게 되었지만, 대다수 서민은 진품을 구입할 형편이 되지 않는다. 산자이는 구매력이 약한 서민들에게 쇼핑의 만족감을 높이는 역할을 한다. 또 중국정부가 사회 안전을 위해 산자이 제품의 범람을 은근히 권장한다는 분석도 있다. “짝퉁은 가진 자와 가지지 못한 자 사이의 심리적 갈등을 해소하는 역할을 함으로써 사회내의 갈등을 축소시키고, 사회구성원이 사회 내에서 자기의 역할을 할 수 있도록 해준다.”²³⁾ 일부 지식

22) 우리 사회에서도 이러한 면모를 쉽게 찾을 수 있다. 짝퉁 나훈아, 짝퉁 싸이월드, 짝퉁 시사저널, 짝퉁 한류소설 등이 말해주듯 짝퉁은 단순한 상품의 모방에서 문화 영역까지 확대되었다.

23) 노병성, <‘짝퉁’의 소비문화>, 《2007 한국광고홍보학회 춘계학술대회 논문집》, p.255.

인은 산자이가 중국의 문화적 다양성을 보여주는 것이란 해석을 내리기도 한다.

문제는 이러한 성향이 강화되면서 불법과 합법의 경계가 모호해지고 있다는 점이다. 중국정부는 산자이 제품을 마냥 방치하기도 어려운 상황이다. 산자이가 기본적으로 다른 기업이나 개발자의 노력을 커다란 대가 없이 가져다 쓰기 때문이다. 또 초기에는 산업 발전에 도움이 되지만 창의성을 사장시켜 향후 전망이 밝지 않다는 문제도 지적되고 있다. 이 과정에서 산자이를 강력하게 단속해야 한다는 의견들도 개진되고 있다. 산자이는 중국 정부에게 양날의 검인 셈이다. 논란을 빚고 있는 산자이는 심화되고 있는 중국의 사회적 불균형을 말해주는 한편으로, 불균형을 해소하기 위한 서민층의 언더문화라고 할 수 있다. 결국 산자이는 중국 정부가 사회적 불균형을 해소하고, 동시에 서민층의 부를 창출하게 되었을 때 해소될 것이다.

산자이가 중국인들에게 유행처럼 확산되고 수용될 수 있었던 기본적인 원인은 중국의 정치정책과 개혁개방이 가져온 경제적 풍요에 있다. 개혁개방이 가져온 사회주의 이데올로기의 붕괴와 정치적 민주화에 대한 요구의 목살은 정치적 구원의 가능성을 말살시켰다. 중국 당국은 중국인의 좌절감을 경제적 구원을 통해 상쇄시킬 수밖에 없다. 한편 자본주의 경제체제의 전지구화 과정에서 중국 역시 자본주의 소비문화가 만연하게 되었다. 王朔과 王小波 등의 문학이 농담과 익살, 냉소를 통해 사회주의 이데올로기의 종언을 형상화했다면, 九丹과 衛慧의 문학은 경제적 구원이 낳은 소비주의의 만연에 대한 반향이라고 할 수 있다. 긍정적인 관점에서 '신인류'문학이 만연한 소비주의 속에서 개인의 정체성을 모색하고자 하는 적극적인 노력이라고 한다면, 산자이는 명품의 복제를 통해 소비의 차별성을 극복하려는 소극적인 모색이라고 할 수 있다.

짜통 혹은 해적판에 불과했던 산자이가 문화적 현상으로까지 자리 잡게 된 것은 대척점의 '명품문화' 때문이다. 명품을 구매하고자 하지만 구매력이 떨어지는 대중에게 산자이는 소비 욕망을 해소하는 적절한 기제이다. 그런 면에서 산자이는 소비의 불평등과 사회의 계층화를 상징한다. 짜통의 소비는 명품을

소비할 수 없는 광범위한 대중이 자신의 신분을 드러낼 수 있는 가장 효율적인 수단이 되는데, 이는 현대 사회가 익명성이 보장된 공간이기 때문이다. 산자이의 유행은 익명의 불특정한 다수에 의해 이루어지는 것이며, 어쩌면 상품소비의 민주화일 수도 있다. 짝퉁에 의해 명품의 권위가 조롱되고 희화화된다는 점에서 짝퉁은 분명 소비 민주화의 일면을 갖고 있다. 게다가 명품의 희화화를 통해 산자이의 소비자는 위안을 얻기도 한다. 아디다스가 아디도스로, 나이키가 나이스로, 카파가 갑빠로, 삼성이 삼송으로, iPhone이 IPHONE으로 변용되는 과정에서 대중은 심리적 쾌락을 맛보는 한편으로 적절한 소비 대상을 찾게 된다. 이는 상징적 혹은 기호적 변용이 낳는 쾌락으로, 상품소비사회에서만 가능한 현상이다.

역설적인 것은 명품의 권위에 도전하는 것처럼 보였던, 상품소비의 민주화 과정처럼 보였던 각종의 짝퉁이 직·간접적으로 명품에 대한 광고효과를 높이면서 그것의 희소가치를 돋보이게 하고 있다는 점이다.²⁴⁾ 물론 모든 짝퉁이 그런 것은 아니다. 원본의 시장가치를 위협하지 않는 수준에서 원본의 인지도 향상에 기여하는 짝퉁만이 권장된다. 원본의 가치를 위협하는 진짜 같은 짝퉁은 철저히 배제되고 금지된다. 위협하기 때문이다. 즉, 소비 민주화의 일면을 담고 있는 것으로 보이는 짝퉁 역시 시장체제의 질서로부터 자유롭지 못한 것이다. 짝퉁의 위협성은 시장체제로의 포섭 여부와 명품을 향유하는 지배계층의 판단에 좌우된다. 만약 짝퉁이 위협하다고 판단될 경우 지배층은 위조품이라는 용어를 빌려 명품과 짝퉁의 차별화를 시도하고, 대중 소비자들이 '명품'의 세계에 진입하려는 것을 차단한다. 명품 소비층(혹은 소비사회의 지배층)은 차별화와 지적재산권과 같은 금지를 통해 명품의 가치를 보존하고자 하며, 매스미디어는 명품 생산자 혹은 명품 소비층의 언어를 정당함으로써 상품시장의 질서를 유지하는 역할을 한다.

현대 민주국가에서 정권이 이익집단의 대변자이고, 매스미디어는 이윤을 좇

24) 2006년 현대경제연구원은 <중국 모방제품의 전략적 활용>이라는 보고서를 통해 중국에서 범람하는 한국제품의 짝퉁을 시장 확대에 역이용해야 한다고 제안했는데, 이는 짝퉁의 시장 내 역할에 주목하여 제품의 인지도 향상을 모색한 경우라고 하겠다.

는 자본 메커니즘의 핵심적인 연결고리임을 밝힐 필요도 없이 매체와 권력은 공생 관계를 맺고 있다. 중국에서 산자이가 매체에 의해 널리 확산되고 대중적으로 수용된 과정 역시 이러한 메커니즘에 의해서이다. 양극화라는 사회적 문제의 임시방편적인 해소를 위해 매체는 산자이의 불법적인 요소를 문화로 둔갑시킴으로써 대중의 물질적·문화적 소비 욕망을 충족시키고 있다. 이 과정에서 더욱 많은 산자이가 출현하게 되었으며, 얼핏 이는 대중의 창의적인 물질적·문화적 행위처럼 보인다. 산자이는 지배 집단의 언어를 능동적으로 전유하는 것처럼 보이지만, 명품이 가지고 있는 교환가치와 그것을 향한 몰신 숭배 등의 문제들은 여전히 남는다. 중국의 연구자들이 산자이가 가지고 있는 創新性을 언급하면서 긍정적인 면모를 치켜세우고 있지만, 산자이는 근본적으로 흥내내기에 불과하다. 흥내내기는 지배체제와 문화에 의한 대중의 식민화 현상을 드러내주는 지표일 뿐이다. 이러한 측면에서 현대사회의 소비는 “욕구의 체계를 발생시키고 관리하는 생산 질서와 상품의 상대적인 사회적 위세 및 가치를 결정하는 의미작용의 질서에 지배받고 있다. 이러한 상황에서 소비자는 더 이상 자율적인 주체가 아니다. 그는 이제 사물에 의해 지배받으며, 그 결과 자율성과 창의성을 박탈당한 사물과 같은 존재이다.”²⁵⁾

보드리야르는 소비의 사회에서 사물들은 단순히 소비되지 않는다고 말한다. 사물들은 어떤 욕구를 만족시키기 위해서보다는 어떤 지위를 의미화하기 위해 소비된다. 이는 오직 사물간의 차이적 관계 때문에 가능하다. 소비는 인간이 자신을 표현하는 형식이며 기호이다. 소비행위는 사회적으로 규정받으며 사회의 구성원에게 각각의 의미를 부여해준다. 이러한 소비의 기호적 표현을 통해서 사물은 하나의 질서를 이루게 된다.²⁶⁾ 소비행위는 구체적인 상품의 소비가 아니다. 상품에 담긴 행복·권위·만족과 같은 상징적 가치가 소비된다. 상징적 가치, 즉 소비가 기호로서 차이의 질서를 형성하게 된 것이다. 이로 인해 인간은 소비행위의 불평등을 경험하게 되며, 끊임없이 더 나은 단계로 나가고

25) 장 보드리야르, 이상률 옮김, 위의 책, p.315.

26) 장 보드리야르, 배영달 옮김, 《사물의 체계》(서울: 백의, 2000, pp.330-335)를 참고.

자 하는 욕망을 갖게 된다. 물론 이러한 욕망 역시 인간의 주체적인 행위로 이루어지는 것이 아니라, 광고와 매체 등을 통해 사회적으로 부여받는다. “광고는 소비사회에서 소비자의 ‘욕망의 거울’로 작용한다.”²⁷⁾

중국에서도 이와 유사한 면모를 찾을 수 있다. 대중문화 연구자인 戴錦華는 “여가를 즐기고, 상품을 구매하며 소비하는 것이 중국사회를 움직이고 조직하는 중요한 방식이 되어버렸다. 상품을 구매하는 공간이 사회질서를 분할하고 다시 조직하며 건설하는 공간이 되었다.”²⁸⁾고 말한다. 그녀에 따르면 현재 중국의 문화풍경선을 만들어내는 권력 기제들은 다양하다. 개혁개방 이후 실용주의적 가치를 내건 사회주의 이데올로기, 세계화 또는 미국화라고 일컬어지는 소비주의 이데올로기, 애국주의로서의 국가민족주의, 여러 가지 양상으로 제기되고 있는 문화민족주의 등이 주류 권력 기제에 힘입어서 거울처럼 서로를 비추면서 경쟁하고 있다.²⁹⁾ 이 가운데 대도시를 중심으로 한 상품소비문화의 만연은 향후 중국의 변화를 이해하는 키워드 가운데 하나이다. “오늘날 중국에서 대중문화가 이미 유력하고도 효과적으로 본래의 주류문화와 엘리트문화를 대신하고 또 일상화된 이데올로기를 만들어내고 담아낸다는 것은 확실하다.”³⁰⁾ 앞서 언급한 중국의 대중문화 연구자들은 기본적으로 이러한 문제의식을 공유하고 있다. 문제는 문화연구가 “시장 이데올로기의 근본을 문제 삼는 대신 시장의 작동전략과 수단을 과장하고 신비화하는 부류의 일종의 유행이론으로 변질되고 말 위험에 처하게”³¹⁾ 될 수도 있다는 점이다.

중국 내 명품시장의 성장 역시 산자이 시장의 성장만큼 가파르다. 2009년 9월 20일 《뉴욕타임즈》는 중국의 명품 소비 규모가 전 세계 시장의 25%를 차지, 2008년 2위를 차지한 미국을 앞지를 전망이라고 보도했다. 이 신문은 글로벌 경기침체로 전 세계 명품 시장이 위축된 상황이지만 중국의 명품 시장

27) 노병성, 위의 논문, p.246.

28) 파이진화, 위의 책, p.365.

29) 파이진화, 위의 책(p.119)을 참고.

30) 파이진화, 위의 책, p.43.

31) 허짜오티엔 저, 이정훈 옮김, 위의 글, p.67.

만은 유일하게 계속 성장하고 있다고 보도했다. 이는 중국의 경제성장에 따라 신흥 귀족층(富二代)이 형성되면서 거대한 명품시장이 형성된 때문이다. 명품층의 등장은 명품을 소비하는 계층과 산자이를 소비하는 계층의 분화를 의미하며, 상품의 소비에 의해 계층의 문화가 달라지게 되었음을 상징한다. 계급 분화의 결정적인 요인이 소비에 있는 것이다. 이의 연장선에서 산자이는 계급 분화의 사회적 원인을 밝히는 정치가 되어야 하지만, 산자이 정치의 한계는 너무나 자명하다. 산자이는 매체와 지배층의 담론 권력으로부터 결코 자유롭지 못하기 때문이다. 산자이는 단지 명품문화에 대한 선망과 동경이 낳은, 명품문화를 따라잡으려는 절망적인 시도일 뿐이다.

《기술복제시대의 예술작품》에서 벤야민은 “예술 생산에서 진품성을 판가름하는 척도가 그 효력을 잃게 되는 바로 그 순간, 예술의 모든 사회적 기능 또한 변혁을 겪게 된다. 예술이 제의에 바탕을 두었었는데, 이제 예술은 다른 실천, 즉 정치에 바탕을 두게 된다.”³²⁾고 말한다. 벤야민은 복제를 통한 예술의 대중적인 향유가 예술의 성격을 바꾸게 될 것이라고 하면서 대중정치의 가능성을 타진했다. 이를 산자이와 연계시켜보면 산자이의 한계가 명확하게 드러난다. 李陀는 “대중문화는 현대산업과 시장경제가 충분히 발달한 후의 산물일 뿐만 아니라 오늘날 자본주의의 문화적 발명으로서 그것은 근본적으로 문화와 사회, 문화와 경제의 관계를 바꾸어 놓았다.”³³⁾고 말한다. 과연 그렇다고 말할 수 있는가? 예술품의 창조 방식과 향유 계층이 대중화된 점을 빼면 생산과 소비의 권력 관계는 여전하지 않을까? 대중문화가 자본주의의 문화적 발명이라면, 자본주의의 첫째 원칙인 이윤의 획득을 위한 자본의 순환은 여전히 지속되고 있는 것은 아닐까? 이전에 비해 좀 더 세련된 방식으로, 착취의 흔적 없이, 대중에게 자신들도 문화를 향유하게 되었다는 쾌감을 주면서, 전세계적으로 자본의 권력이 횡행하게 된 것은 아닐까?

戴錦華의 언급처럼 “상품브랜드의 등급이 곧 가장 안전하고 또한 가장 적나

32) 발터벤야민, 위의 책, p.113.

33) 李陀, <중국에서 대중문화 연구를 시작하며>, 파이진화, 위의 책, pp.17-18.

라하게 계급문화로 자리 잡게 된 것³⁴⁾이라면, 고급 브랜드의 생산자와 하급 브랜드의 생산자 사이에 계급은 존재할 것이며, 고급 브랜드의 소비자와 하급 브랜드의 소비자 사이에도 계급은 존재할 것이다. 남는 것은 따라잡기와 배제하기, 즉 대중의 소비를 조직함으로써 살아남으려는 생산자 사이의 경쟁과 짝퉁 소비자를 배제하기 위한 명품 소비자의 따돌리기일 뿐이다. 그 안에는 물론 조금이라도 더 명품을 따라잡으려는 짝퉁 생산자 간의 경쟁과 좀 더 안전한 짝퉁을 소비함으로써 명품 소비자 대열에 합류하려는 짝퉁 소비자 사이의 경쟁도 있을 것이다. 이렇게 “소비과정은 기회를 균등히 하거나 사회적 (경제적 또는 지위를 둘러싼) 경쟁을 완화시키기는커녕 오히려 모든 형태의 경쟁을 격화시킨다. 소비하는 것에 의해 우리들은 마침내 경쟁상태가 보편화되고 전체 주의화된 사회에 살게 되었다.”³⁵⁾

4. 나오며

身體寫作과 산자이는 현재 중국의 문화적 경향을 나타내는 상징물 가운데 하나이다. 양자는 소비사회로 접어든 중국의 일면을 보여주는 한편으로, 소비사회 글쓰기의 양상을 예각화하여 보여주고 있다. 양자는 90년대 이후 흥성하기 시작한 대중문화의 전반적인 확산과 이 과정에서 나타난 중국인의 의식 변화를 이해하는 키워드이기도 하다. 身體寫作이 소비사회 하 개인의 파편화되고 감각화된 삶을 형상화하기 위한 글쓰기 양상이라면, 산자이는 소비를 통한 계층 분화와 계층의 공고화를 상징하는 物神 숭배적 관념세계를 반영하고 있다. 양자는 또 산업생산 체제와 문화생산 체제의 밀월적 관계를 바탕으로 한 새로운 사회체제의 도래를 의미하기도 한다.

34) 타이진화, 위의 책, p.368.

35) 장 보드리야르 지음, 이상률 옮김, 위의 책, p.283.

본고는 이를 보드리야르의 소비사회 개념과 연계하여 고찰해보았다. 그는 대중사회에 대한 독창적이고 독특한 견해를 가진 사상가이다. 1960년대 이후 서구 사회는 고도기술사회로 진입하게 되는데, 이를 두고 학자들은 탈공업사회·후기 자본주의 사회·스펙터클 사회·테크놀로지 사회 등으로 다양하게 부르고 있다. 보드리야르는 현대사회를 소비사회로 명명하고, 소비 개념의 혁신을 통해 현대사회를 분석하는 열쇠를 찾는다. 그는 인간의 욕구를 사물에 대한 욕구로 해석하지 않고 차이에 대한 욕구로 해석하면서 사회적 차이화의 논리를 만들어낸다. 사회적 차이화의 논리란, 상품의 구입과 사용을 통해 자신을 돋보이게 하며 동시에 사회적 지위와 위세를 나타낸다는 것이다. 명품과 산자이의 관계는 이러한 사회적 차이화의 논리를 명확하게 보여준다.

한편 상품의 구입과 사용을 통해 사회적 지위와 위세를 만들어낸다는 점에서 소비 자체는 생산적인 활동이 되며, 아울러 명품과 짝퉁의 구별법, 끊임없이 명품을 찾아 상품시장을 섭렵해야 한다는 점에서 소비는 교육과 노력을 요구하는 사회적 활동이 된다. 그럼에도 소비는 자율적인 주체의 자유로운 활동은 아니다. 소비는 욕구의 체계를 발생시키고 관리하는 생산 질서와 상품의 상대적인 사회적 위세 및 가치를 결정하는 의미 작용의 질서에 지배받고 있다. 소비사회에서 대다수 소비자는 실재보다 사회적 지위·만족과 같은 이미지를 소비하고 있는 것이다. 보드리야르는 이미지를 소비하는 소비자와 이미지를 만들어내는 생산자, 그리고 이미지의 소비를 욕망하게 만드는 메스미디어의 관계가 고착화되었음을 밝히고 있다.

身體寫作은 소비사회 글쓰기의 전형적인 양상 가운데 하나이다. 앞서 논구했던 것처럼, 身體寫作은 소비사회의 명으로부터 이탈하려는 자의식이 강한 글쓰기이기도 하지만, 이탈의 시도 자체가 대중의 문화적 욕구를 충족시키는 면도 크다. 身體寫作은 실험 정신이 풍부한 문화적 형식이지만, 그것마저도 광고와 쇼윈도 안의 최신 유행 상품이 되어버린 듯하다. 호르크하이머와 아도르노는 《계몽의 변증법》에서 “문화상품의 속성은, 제작물을 제대로 파악하기 위해서는 민첩성과 관찰력과 상당한 사전 지식을 요구하지만 관객으로 하여금

—재빨리 스쳐 지나가는 사실들을 놓치지 않기 위해— 적극적으로 사유하는 것을 불가능하도록 만든다는데 있다³⁶⁾”고 말한다. 소비사회는 끊임없이 물질적·문화적 상품을 만들어내면서, 대중의 경쟁적 소비를 유도한다. 그들에게는 자신들이 욕망하는 문화상품의 속성을 적극적으로 사유할 여유가 없다. 유행의 물결은 끊임없이 이어지며, 물결을 타지 못하는 소비자는 경쟁의 낙오자로 전락한다. 그 자리를 또 다른 무리가 채워가며 소비사회의 소비경쟁은 무한 반복된다. 그 속에서 대중은 “매번 목표에 다가가면 멀어지고, 멀어져 가는가 싶으면 예기치 않은 사이에 자신이 미워하고 두려워하는 대상과 얼굴을 맞대기도 하는, 반항하려고 할 때마다 무의식중에 복종해 버리게 되는, 주류와 권력의 멍에로부터 탈출하려 할 때마다 생각지도 못하게 함락당하는 상태가 되었다.”³⁷⁾

< 參考文獻 >

- 웨이후이 지음, 김희옥 옮김, 《상하이 베이비》(서울: 집영출판사, 2001)
- 장 보드리야르, 이상률 옮김, 《소비의 사회 - 그 신화와 구조》(서울: 문예출판사, 1996)
- , 배영달 옮김, 《사물의 체계》(서울: 백의, 2000)
- 발터벤야민 지음, 최성만 옮김, 《기술복제시대의 예술작품, 사진의 작은 역사 외》 발터 벤야민 선집2(서울: 도서출판길, 2007)
- 다니엘 벨, 김진옥 옮김, 《자본주의의 문화적 모순》(서울: 문학세계사, 1990)
- 호르크하이머·아도르노, 김유동 옮김, 《계몽의 변증법》(서울: 문학과지성사, 2001)
- 파이진화 지음, 오경희·차미경·신동순 옮김, 《숨겨진 서사 - 1990년대 중국대중문화 읽기》(서울: 숙명여자대학교 아시아여성연구소, 2006)
- 柯倩婷 著, 《身體、創傷與性別-中國新時期小說的身體書寫》(中國 廣州: 廣東人民出版社, 2009)

36) 호르크하이머·아도르노, 김유동 옮김, 《계몽의 변증법》(서울: 문학과지성사, 2001), p.192.

37) 파이진화, 위의 책, p.117.

- 劉彥超, <山寨文化現象探析>, 《武警學院學報》 제25권 제3기, 2009년 3월.
- 毛燕凌, <對“山寨文化”的解讀>, 《中國青年研究》 2009년 3기.
- 房華強, 高明, <從後現代視角看“山寨文化”>, 《甘肅聯合大學學報》 제25권 제3기, 2009년 5월.
- 湯雙平, 鄧杰, <“山寨文化”的發展及前景解析>, 《東南傳播》 2009년 5기.
- 徐勇, <“草根中國”與“山寨”文化的崛起>, 《粵海風》 2009년 4기.
- 孫青青, <山寨文化的美學審視與前景思考>, 《新聞愛好者》 2009년 14기, 2009년 7월.
- 呂鵬, <山寨文化的多視角解讀>, 《中國青年研究》 2009년 8기.
- 張頤武, <“山寨”的活力和限度類別:默認分類>, 《中關村》 2009년 1기.
- 葛紅兵, <身體寫作-啓蒙敘事、革命敘事之後:“身體”的當下處境>, 《當代文壇》 2005년 3기.
- 閻眞, <身體寫作的歷史語境評析>, 《文藝爭鳴》 2004년 5기.
- 齊紅·林舟, <從性別到身體-對“60後”與“70後”女性寫作的比較>, 《文藝爭鳴》 2008년 10기.
- 노병성, <‘짜퉁’의 소비문화>, 《2007 한국광고홍보학회 춘계학술대회 논문집》
- 김성윤, <‘따라잡고 따돌리는’ 짜퉁 권하는 사회>, 《실천문학》Vol.96, 2009년
- 강태완, <소비사회의 대중매체 小考>, 《사회과학연구》제19집.
- 이수안, <소비문화산업의 몸 이미지와 젠더화된 응시>, 《한·독사회과학논총》 제18권, 2008년 여름.
- 우실하, <사회적 과시의 재생산 매커니즘과 광고>, 《담론 201》 Vol.10, 2007년.
- 신현준, <중국 대중문화의 세 가지 역사적 형세들에 관한 하나의 시선>, 《중국현대문학》 제30호.
- 백지운, <포스트모더니즘 시대 중국 지식계의 ‘문화’ 담론>, 《중국현대문학》제29호.
- 왕후이 저, 이희옥 옮김, <세계화속의 중국, 자기 변혁의 추구>, 《당대비평》, 2000년.
- 허짜오티엔 저, 이정훈 옮김, <중국의 ‘포스트사회주의’의 역사 경험과 문학비평관의 변모 양상>, 《진보평론》 제18호, 2003년 겨울호.
- 이옥연, <중국 지식인 사회의 새로운 동향 - ‘신좌파’를 중심으로>, 《중국현대문학》 제16호.
- , <소설 속의 문화대혁명 - 중국 8,90년대 문화대혁명 소설 비교 연구>, 《중국현대문학》 제20호.
- 박자영, <1990년대 이후 중국에서의 문화연구>, 《중국현대문학》 제29호.

- 노정은, <《상하이 베이비》와 '신인류'의 문화적 징후>, 《중국현대문학》 제45호.
 박종숙, <몸으로 쓰는 소설과 性 - 衛慧의 《上海寶貝》와 九丹의 《烏鴉》를 중심으로>, 《중국현대문학》 제26호.
 진형준, <1990년대 중국문학의 신상태와 신해석에 대한 연구(1) - 선봉파 및 신사실 소설과 신상태 문학의 관계>, 《중국현대문학》 제29호.
 장휘(蔣暉), 심남숙 역, <당대 문학창작에서의 성에 대한 담론 - 왕안억 작품을 위주로>, 《중국문학이론》 Vol.1, 2002년.

<中文提要>

最近, 在中國山寨成了一個流行的詞匯, 也成爲一種新的文化風潮, 引起了中國人之廣範的關注。山寨一開始指的是模倣品牌手機等電子產品的產品。中國的一些評論家認爲它不是盜版和抄襲, 而是在模倣和照搬中刻意地凸顯它和它所模倣的對象的差異性。一般中國人的觀念也跟這樣的看法差不多。本文從這樣的概念分析了山寨文化之意識形態的效用性。山寨是主流消費文化的延伸和模倣的同時又是對它的反叛和嘲笑, 究其根源, 山寨文化其實是一部分以年輕人爲主的社會公衆對於消費主義的潮流和時尚的矛盾心態的體現。

消費社會對身體的物質性打造可謂變本加厲, 它以經遠遠超越了身體出於本能所需要的限度, 後工業時代, 身體似乎獲得了前所未有的款待, 成了消費主體。也因爲身體的這種消費屬性, 身體越來越成爲政治物, 它的自然屬性被自己的消費行爲改寫甚至被消滅。消費是高居於這個時代每一事物之上的原則, 它將這個時代所能見到的一切, 都納入自己的版圖, 身體也不例外。棉棉、九丹、衛慧等所謂新人類作家的寫作象徵身體所處的困境。衛慧小說《上海寶貝》中的主人公追求各種名牌化妝品和服裝, 身體是消費的精靈, 需要不斷打造、投資。這樣身體爲了實現自己作爲被消費物的角色, 它自己首先必須是一個消費者。這樣, 新人類作家的寫作用消費社會的身體戰略獲得話語表述權。總之, 不管山寨和身體寫作, 都是象徵着中國社會已經進入了消費社會的。

關鍵詞: 山寨, 消費社會, 身體寫作, 社會變化, 新人類作家

www.kci.go.kr

원고접수일	심사일정	1차수정	게재확정	출간
2010.3.28	2010.4.30	2010.5.6	2010.5.7	2010.5.31