

마틴파의 사진을 통해서 본 욕망의 소비사회의 관한 연구 -재현의 소비사회를 중심으로-

Research on Consumer Society of Desire Seen through the Pictures of Martin Parr
-Focused on Re-created Consumer Society-

유희영, 양종훈
상명대학교 대학원 디지털이미지학과

Yoo Hee Young(heeyoo@hanmail.net), Yang Jong Hoon(photopower@korea.com)

요약

마틴 파 사진은 욕망의 소비사회를 통찰하는 문화사회학적 보고서이다. 그의 사진은 현대사회가 펼치는 상상극의 무대를 비추고 현대인이 펼치는 삶의 허구성을 비춘다. 사진의 재현성을 통해서 재현된 사회, 재현된 이미지들을 보여준다. 마틴 파의 사진이 말하듯이 사진은 현실 그 자체가 아니다. 현실의 이미지이다. 실재가 아니라 실재처럼 보이는 실재의 시뮬라크르이다. 이 재현의 코드 망이 우리가 살고 있는 재현된 '소비사회'를 직시한다. 소비사회는 상품사회이다. 또 욕망의 사회이다. 현대성이란 삶의 현재적 조건이다.

결론적으로 본 연구에서는 소비사회의 욕망과 물신성을 통해서 자본주의 시장경제체제의 전면과 이면을 투사하려 했다. 상품들이 욕망을 충족시켜주는 삶, 유희의 현대 소비사회 속에서 상품은 과연 무엇을 재현 하며, 왜 그토록 현대인들이 상품에 집착하는지, 소비사회의 감춰진 이면을 통해서 자본주의 사회의 욕망의 코드를 살피는 데 있다. 그 결과, 후기모더니즘 사회에서 욕망하는 사회야말로 현대인들이 현대를 살아가기 위해 재현의 문화사회학이라는 사실을 마틴 파의 사진을 통해서 논증하고자 했다.

■ 중심어 : | 소비사회 | 욕망 | 시뮬라크르 |

Abstract

This research tried to project hidden and overall side of market economy system of capitalism through desire and fetishism of consumer society. The objective of this research lies in examining desire code of capitalism society through hidden side of consumer society and the reason why modern people are crazy about products, the meaning of product re-creation in tempting modern consumer society, life where all desire is satisfied by products. As a result, we intended to demonstrate that post-industrial society is the one triggered by desire and that society desired in post-industrial society is the very cultural, social study realized to enable modern people to survive in modern society through Martin Parr's pictures.

■ keyword : | Consumer Society | Desire | Simulacre |

I. 서론

우리가 살고 있는 세상은 소비사회(Consumer Society)이다. 다시 말하면 소비를 통해서 자본주의 시

장경제체제가 돌아가는 후기자본주의 소비사회이다. 때문에 생산과 소비는 자본주의 경제체제의 핵심 동력이다. 시장구조가 소비를 전제로 돌아간다는 점에서 상품과 소비와 욕망을 매개하는 상품광고는 사회체제의

접수일자 : 2015년 06월 19일

수정일자 : 2015년 08월 18일

심사완료일 : 2015년 08월 21일

교신저자 : 양종훈, e-mail : photopower@korea.com

필요충분조건을 형성한다. 즉 현대인들은 소비하고 욕망하라는 상품광고로부터 자유로울 수 없다. 지금의 소비사회에서 살고 있는 현대인들은 수 없이 많은 상품광고의 유혹과 상품의 물신성으로부터 벗어날 수 없다.

이러한 소비사회의 패러독스들은 물질적 소비, 특히 명품을 향한 현대인들의 과도한 탐닉과 물신성에 있다. 때문에 명품을 향한 탈 정신화 된 신체, 명품을 소비하고 치장했을 때 만족되는 욕망의 이데올로기를 살피는데 있으며 이를 통해서 후기산업사회의 물질적 기반인 '소비사회'의 심층을 통찰하는데 있다. 따라서 소비사회가 상품광고를 통해 전략화 하는 각양의 욕망의 장치, 광고전략, 특히 명품소비를 부추기는 환영과 환각의 유혹 장치들을 통해서 현대 소비사회의 재현과 전략들을 살피는데 있다.

본 논문의 연구 목적은 근대의 출현 이래 전개된 소비사회의 발전과 상품의 욕망과 물신성을 주요 문화이론과 정신분석이론을 바탕으로 한 이론적 기반으로 삼는다. 마르크스주의 유품론에서 출발하여 자본주의 시장경제체제의 생산 및 소비의 역기능 문제들을 다룬 장 보드리야르의 <소비사회이론>부터 소비사회의 개념과 그 시대적 의미망, 그리고 자크 라캉의 <욕망이론>을 통해서 정신분석적 학적으로 현대인들의 명품에 대한 집착, 명품 소비를 통해서 나타난 재현의 욕망 및 그 반대, 결핍의 증후들을 이론적 기반으로 삼는다.

이러한 이론적 기반을 토대로 마틴 파 사진에 나타난 욕망의 기호들을 분석하고 그것들이 어떻게 현대소비사회에서 욕망의 코드들과 연결되는지, 재현된 사진을 통해서 현대인들이 상품사회와 상품의 물신성 앞에서 어떻게 반응하고 욕망을 드러내고 있는지 마틴 파의 대표적 사진집 <삶의 비용>과 <러서리>를 통해서 소비사회 재현의 전략들을 살피는 데 있다.

II. 본 론

1. 현대 소비문화에 나타난 욕망의 의미

소비사회의 광고들은 소비의 욕망을 부추기고자 다양한 방법들을 통하여 계획적으로 온갖 상징들을 총동

원한다. 구매만 하면 마치 욕구가 충족될 것처럼 우리를 자극한다. 그러나 결코 그럴 수 없다. 그것은 환각에 가깝고 환영에 가깝다. 결핍된 욕망을 부추기는 상품광고의 전략이다. 상품을 소비하고, 소유하고자하는 명품을 갖게 된다 하더라도 결코 결핍된 욕망이 충족되지 않는다. 만족은 매우 일시적이다. 또 다른 결핍에 직면하는 것이 소비사회의 구조이다. 현대사회의 광고 전략은 바로 여기에 초점이 맞추어져 있다. 끝없는 결핍과 끝없는 욕망을 부추기는 광고야말로 '재현'의 이미지 혹은 '이미지' 재현이다. 욕망 충족은 하나의 상상계이다. 이상적 자아에 대한 일시적 획득 욕구의 통로일 뿐 광고는 끝없는 결핍과 차이만을 남긴다. 그런데도 여전히, 아니 현대인들은 매일 매일 백화점 쇼윈도 앞에서 환각과 유혹을 쫓는다. 광고 속에서 이야기하는 허위와 기만 그리고 환각성 앞에서 늘 유아기적 거울과 직면한다. 이것이 후기자본주의와 소비사회의 모습이다[1].

1.1 장 보드리야르의 소비사회



그림 1. I shop Therefore I am(1987)

“나는 소비한다. 고로 존재한다.” 위의 사진은 미국의 개념주의 예술가인 바바라 크루거(Barbara Kruger)의 1987년도 작품이다. 바바라 크루거는 80년대 미국소비사회의 포스트 모던적 풍경들을 이미지와 텍스트를 통해서 재현한다. 1987년 작품 <나는 소비 한다 고로 존재한다(I shop therefore I am)>는 서구 근대성을 이 끝냈던 데카르트의 “나는 생각한다. 고로 존재 한다”의 역설적 풍자이다. 소비함으로써 살아 있음을 인식하고 소비함으로써 자아를 확인하고, 소비함으로써 타자와

의 변별성을 확보하는 현대 이성의 출현이다[1].

바바라 크루거의 이미지-텍스트는 또한 현대의 소비사회가 ‘소비중독’으로서 중후군이 되고 있다는 사실을 들춘다. 그리고 그 중독과 중후군을 치유하는 유일한 방법이 다시 소비하기라는 웃지 못할 역설을 드러낸다. 소비하고 또 소비하고, 거듭 소비함으로써 살아 있음을 확인하는 소비중독증, 소비중후군은 “물건 떨어질 때까지 소비하기(Shop Until You Shop)”라는 80년대 이후 포스트 모던적 사회 상황과 맞물린다. 마치 오늘날 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑의 판타지와 같다.

소비사회의 대명제처럼 오늘의 사회는 상품의 사회다. 상품에 유혹받고 상품을 탐닉하고 상품으로부터 위로받는 사회이다. 사진가이기도 했던 후기 구조주의 철학자 장 보드리야르(Jean Baudrillard)는 극단적으로 상품이 소비되지 않으면 소비사회는 지속될 수 없다고 단언했다. 또 현대인들이 소비하는 것은 사물로서 상품 그 자체가 아니라 ‘사회의 계급질서와 상징적 체계’에서 제공한 상품의 가치(혹은 상표)가 제공하는 위계라고 진단한다[3].

요컨대 특정 상품을 구입함으로써 사회적 지위와 위세를 드러낼 수 있다고 여기는 것이다. 남자들도 마찬가지로 하나의 보편적 예로서 여성의 명품소비를 특별히 말한다. 여성들은 에르메스(Hermès)나 샤넬(Chanel)과 같은 명품 가방을 구입하는 것이 자신의 사회적 신분을 높이고 주변의 보편적 계층들과 차별화를 이루어 그로 인해 신분상승의 카타르시스를 느낀다고 생각한다. 보드리야르가 간파한 소비사회의 욕망과 물질성의 관계망이다.

보드리야르는 사람들은 결코 사물 자체를 소비하지 않는다고 말했다. 오늘의 소비사회의 모습은 이윤의 극대화를 추구하는 것도 아니고 최적의 생산의 합리화도 아니다. 명품 브랜드처럼 특별한 상품가치, 소수만을 위해 만들어진 욕망의 기호로서 그에 따른 환각적 이미지

의 소비이다. 우리 모두는 서로 각자에게 주체이면서 동시에 타자이며 관찰이면서 소비자이다. 바라보는 자이자 동시에 보여 지는 자다. 보드리야르에게 현대인은 자아와 타자가 연결된 존재이다. 즉 나는 나 자신에게 있어서 하나의 타자(他者)가 된다. 즉 소외된다고 했던 바로 그것이다. 현대사회에 있어 소비는 더 이상 기능적 필요성에 의한 소비가 아니라 기호를 위한 소비이며 “주체성을 상실한, 아니 주체성을 끝없이 은닉한 소비사회의 모습”이다[2].

현대인들은 결핍된 자아의 모습으로 자본주의 질서 속에서 살아간다. ‘응시’는 현대인들에게 욕망의 물질성의 거울을 상징한다. 보드리야르는 이것들을 “인간이 자신의 상(像)과 마주했던 거울이 사라지고 그 자리에 쇼윈도가 들어섰다”고 비유한다. 즉 개인이 쇼윈도에서 자기 자신을 비춰보는 것이 아니라 그저 사회적으로 기호화된 상품가치로서 사물을 응시할 뿐이라는 것이다. 응시를 통해서 스스로 개인은 지배적 기호 속으로 편입되어 사라지며 또한 욕망의 주체가 어느덧 객체로 자리 바꿈되는 소외, 그리하여 또 다시 욕망이 움트고 그 욕망은 더 높은 욕망으로 전이되는 것이 사회학이자 자본주의 소비사회의 물질주의이다.

1.2 자크 라캉의 욕망이론

데이빗 프랭클(David Frankel) 감독의 영화 “악마는 프라다를 입는다.” 이보다 더 명료하게 명품의 심층을 찌르는 광고 카피도 없을 것이다. 욕망은 에너지이다. 소비사회에서 꿈과 목적이 없고, 얻으려는 대상이 없으면 살아갈 희망이 없다. 설사 있다 해도 욕망 없는 인간의 삶은 무력감 자체이다. 욕망하는 것이야말로 삶의 원동력이다[2][3].

1 바바라 크루거(Barbara Kruger)는 80년대 미국소비사회의 포스트모던적 풍경들을 이미지와 텍스트를 통해서 재현했다. 그의 1987년 작품 <나는 소비한다 고로 존재한다(I shop therefore I am)>는 특별히 여성의 문제를 상징화 한다. 소비사회의 여성의 삶의 조건 혹은 정체성은 소비를 통해서 드러난다는 사실을 반영, 즉 서구근대이성을 이끌었던 데카르트의 “나는 생각한다 고로 존재한다”의 역설적 풍자이다.

2 Jean Baudrillard, 『소비의 시대』의 핵심 개념은 두 가지이다. 물질주의는 자본시장에서 교환을 통해 발생하며 상품이 소비 사회에서 추종되는 이유는 광고의 마법을 통해서이다. 현대 사회에서 명품 소비의 문제는 가장 영향력이 큰 사회화 제도로 작용한다. 특히 광고로부터 그렇다. “인간과 사물(명품 소비)의 관계는 ‘물상화 objectification’ 관계다. 끊임없이 우리를 유혹하고, 취하고, 일상적 존재로 만들어가고 있다”고 말한다.

3 보드리야르에게 있어서 소비의 문제는 특별히 여성에게 집중한다. “나는 나 자신에게 있어서 하나의 타자(他者)가 된다. 즉 소외된다.”는 논점은 현대사회에 있어 소비의 문제가 기능적 필요성에 의한 소비가 아니라 기호를 위한 소비임을 말한다. 이는 특별히 여성에게 주

정신분석학자이자 철학자인 자크 라캉(Jacques Lacan)은 인간은 대상이 허상임을 알 때 그것을 향한 집착에서 벗어날 수 있다고 했다. 또한 자신의 시선 속에 타인을 억압하는 욕망의 시선이 깃들여 있음을 깨달을 때 좀 더 쉽게 타인을 이해할 수 있다고 했다. 한 인간이 한 인간을 향한 시선과 응시의 문제를 파헤친 사람이 라캉이다. 현대인의 욕망의 충족은 정당하며 그 결핍 또한 정당하다는 라캉의 “욕망이론”은 소비사회의 심층을 바라보게 하는데 매우 유효하다. 예컨대 그가 내던진 ‘왜 너는 내가 생각하는 곳에서 나를 생각해 주지 않는가.’라는 질문에서 우리는 타자의 욕망과 자신의 욕망이 일치하리라고 믿지만 늘 미끄러지고 만다는 현대사회의 욕망을 헤아릴 수 있다.

때문에 라캉의 “욕망이론”은 우리가 살아가는 소비사회에서 상품의 시선과 그 상품을 소비했을 때 감각되는 응시의 관계망을 ‘결핍의 도착성’으로부터 추출해볼 수 있고 라캉이 제시한 ‘시선과 응시의 분열’의 모습을 통해서 특히 명품 앞에서 분열하는 현대인의 자아의 모습을 오버랩할 수 있다. 상품광고 앞에서 끝없이 분열하는 현대인들의 욕망 충족과 결핍이 가지고 있는 악순환의 고리들은 끝없이 미끄러지는 재현의 실상과 재현된 대상이 한 순간 허상으로 미끄러지고 마는 조각난 욕망이자 한 순간 물거품처럼 꺼지는 물신주의 환각성과 같다[4].

2. 마틴 파의 사진에 나타난 재현의 소비사회

1952년 영국 태생인 마틴 파(Martin Parr)의 사진은 80년대 초반부터 현재에 이르기까지 후기산업사회 및 소비사회의 시선과 재현의 스펙터클을 통찰한 작품들이다. 그의 사진들은 작가가 가진 고유의 유머러스적이고 매우 강렬한 칼라 감각으로 보는 이들의 눈을 현혹시킨다. 마틴 파의 사진적 색상은 인공조명을 사용함으로써 선명하고 섬세한 색상들을 존스럽고 키치적이고 인위적인 그 만의 색으로 표현하였다. 이러한 색상들은 기존의 작가들이 시도하지 못했던 새로운 다큐멘터리적 시선의 시도였으며 군더더기 없는 깔끔한 구도

체성을 상실한, 주체성을 끝없이 은닉한 소비사회의 모습으로 투영된다.

를 선보이고 있다. 극도의 클로즈업 샷이나 사실적인 세부묘사 그리고 강렬한 색의 사용은 새로운 시각적 충격을 안겨주었다. 사회학적이고 문화적인 독특한 그만의 시각으로 현대인들의 일상생활 풍경을 보여주고 있다. 마틴 파의 사진에 나오는 현대인들은 무대 위의 연출된 배우처럼 자연스럽지 않게 그려졌으며, 현대인들이 갖고 있는 일상에서의 소외감이나 이기적이고 불안해 보이는 감정을 느낄 수 있다. 그의 사진은 사진의 ‘재현 코드’를 통해서 현대인들이 어떻게 소비사회를 스스로 재현하는지를 보여준다.

현대 소비사회를 거울처럼 반영한 동시대 문화사회학이다. 3가지로 요약할 수 있는데 첫째는 ‘소비사회의 이면’이고, 둘째는 ‘중산층의 삶의 역설’이고, 셋째는 ‘자본주의 현대성의 풍자’이다. 현대인의 과도한 쇼핑문화, 여기에 개인주의적인 물신성과 현대인들의 상품에 대한 탐욕과 무질서에 이르기까지 자신을 둘러싼 지나치게 물질화된 글로벌 소비문화는 물론이고 세계화에 대한 비판과 풍자를 드러내고 있다. 그의 사진을 “다큐멘터리 사회학”이라고 하는 것도 후기산업사회의 보편적 소비와 욕망을 투사하고 있기 때문이다.

2.1 삶의 비용(The cost of living)



그림 2. Nest and Harrods(1989)

4 마틴 파 사진에 대한 국내외 이론가들의 공통적인 특징은 그가 매그넘 회원이라는 사실과 그럼에도 불구하고 시선이 대단히 사회학적이라고 말한다. 그의 사진을 “다큐멘터리 사회학”이라고 하는 이유도 여기에 있다. 마틴 파의 사진을 우리시대의 글로벌 이슈, 후기산업사회의 보편적 소비와 욕망을 투사하는 다큐멘터리 사회학으로 바라보고 있다.



그림 3. Nest and Harrods(1989)

마틴 파의 <삶의 비용>은 1989년에 제작되었다. 영국 대처시대(The Margaret Thatcher) 전후의 경제적, 사회적 상황들을 비추는 문화사회학의 보고서의 모습이다. 즉 한 때 잘나간 중소도시의 경제적 명암을 드러낸다. <삶의 비용>에 나타난 사진의 재현 코드는 크게 두 가지이다. 첫째는 현대인들이 살아가는 세상에 대한 ‘거울(mirror)’로서의 시선이며, 둘째는 소비시대의 적나라한 삶의 ‘세부(detail)’로서의 시선이다. 전자가 우리 스스로 우리의 얼굴을 바라보게 하는 자기반영의 모습이라고 한다면 후자는 우리가 어떻게 살아가고 있는지를 정확히 직시하도록 하는 얼굴 주름살의 모습이다[5][6].

삶의 비용은 강력한 컬러성을 강조한다. 컬러를 통해서 자본주의 소비사회의 욕망과 재현의 물신성을 투사한다. 특히 현대사회의 추구하는 재현의 역설을 통해서 소비사회의 지형학과 시선의 스펙터클을 바라보게 한다. 또 자본주의 소비사회의 어제와 오늘의 풍경을 주체와 타자적 시선으로 바라보게 한다는 점에서 자화상처럼 느끼도록 한다. 이렇듯 스스로를 돌아보게 하는 삶의 정체성, 욕망의 모습이다. 마틴 파의 삶의 비용은 소비사회를 살아가는 현대인들의 ‘삶’의 현실을, 재현의 스펙터클을 통해서 바라보게 한다. 삶의 비용은 “소비

사회에 대한 가장 분명한 시선을 보여준” 사진이다. 자본주의 상품사회의 극한 아이러니, 풍자, 페이스소스 등 서글픈 이면(terrific visual)을 보여주고 있다[7].

2.2 럭셔리(LUXURY)



그림 4. Haute Couture Printemp-Eté, Paris(2007)



그림 5. Harper's Bazaar, Dubai(2007)

마틴 파의 <럭셔리>는 2009년도에 제작되었고 사진가는 소비사회의 관찰자이자 소비자인 현대인들의 응시와 재현의 코드를 투사한다. 상품을 바라보는 관찰자인 동시에 소비자인 현대인들의 시선은 유형학이다. 즉 주체이면서 타자인 ‘산책자로서의 시선’이다. 또한 대중 소비사회의 전면과 이면의 모습들은 우리로 하여금 소

5 셋 잘리와 최 범의 논점에 따르면 소비사회는 다양한 욕망과 물신의 코드들이 있다. 현대사회가 시선 우위의 사회임으로 시각 이미지에 은밀하면서도 노골적인 바라봄과 드러남이라는 시선의 코드망이 있다는 것이다. 이런 소비사회의 코드망으로부터 강력한 정치성, 사회성이 나타나고 또 현대소비문화의 전면과 이면을 바라보게 한다.

6 국내평론가들 가운데서 마틴 파의 <삶의 비용>에 특별히 주목하는 까닭은 여러 시리즈 가운데서 “소비사회의 모습을 가장 분명하게 드러내 보이는 시선” 때문이고 또 사진과 이미지 그리고 그것들을 감싸는 자본주의 소비사회의 현실이 가장 생동감 있게 사진적으로 재현되고 있기 때문이다.

비사회의 풍요로움과 넘치는 상품 앞에서 끝없이 탐닉하는 소비의 유혹, 욕망, 사치, 쾌락의 이면을 관통하는 재현의 스펙터클이다.



그림 6. Hong Kong Project(CANTON ROAD)2013

2013년도 마틴 파의 홍콩프로젝트(HONG KONG PROJECT, 2013) 사진 속에는 명품가방을 사기 위해서 몇 시간씩 줄을 서서 기다리는 동양인의 모습을 보여주고 있다. 명품 브랜드의 로고가 새겨진 물건들을 소유하려는 현대 소비사회 여성의 모습을 잘 그려내어 주고 있다.

마틴 파의 작품집 <소비시대>나 <삶의 비용> 혹은 <럭셔리>에 나타난 사진의 재현 코드는 소비를 통해서 재현되는 '욕망하는 삶'이다. 희극적이고 비극적인 상품 구입과 상품 소비를 통해서 현대성이란 무엇인지, 이런 모습으로 소비사회를 살아가는 현대인들은 어떤 사람인지, 왜 이렇게 상품에 집착하는지, 사진의 재현을 통해서 그들이 재현하는 사회와 삶의 정황들을 보여준다. 재현의 코드와 재현된 코드들이 맞부딪친다. 이처럼 그의 사진들은 바라봄과 드러남이라는 시선의 스펙터클 속에 있다. 또 강력한 정치성, 사회성을 노출하기도 한다. 현대소비문화의 전면과 이면을 동시에 바라보게 한다[8].

7 자본주의 소비사회의 이면을 바라보는 마틴 파의 시각은 그가 구성하고 설정하는 프레임 워크를 통해서 드러난다. <마지막 휴양지>에서부터 <작은 세계>에 이르기까지 마틴 파의 프레임은 관찰자의 시선이다. 즉 여러 지점에서 관찰하고 지켜보는 시선이다. 외젠 얀제의 쇼윈도, 장식성, 디스플레이 모습과 유사성이 많다. '산책자의 시선'의 요소가 많다. <삶의 비용>에 나타난 마틴 파의 시각은 비교적

III. 결론

문화와 사회는 떼어낼 수 없는 관계이다. 사회적 시스템으로서, 그리고 하나의 생산과 소비의 구조로서 밀접한 연관을 맺는다. 인간은 그 문화와 사회의 구조 안에서 살아간다. 또 주체와 객체로서 문화와 사회문제를 안고서 살아간다. 또 그러기에 인간의 삶은 문화와 사회 속에서 결코 순탄치 않다. 부단히 흔들리고 방황하고 갈등한다. 또 소외된 하루하루를 견디어 살아간다. 산업혁명 이후 사회학의 최대 이슈는 이것이었다. 물질을 앞세운 물질문명과 극도의 개인주의는 자본과 기술을 앞세운 자본주의 소비체제의 역기능이었다. 산업혁명 이래 현재까지 현대사회의 최대 문제였다.

그러나 인간은 욕망한다. 부단히 욕망하면서 산다. 욕망의 문제야말로 삶의 문제다. 현대를 살아가는 현대인들에게 삶의 문제는 물질욕망의 문제이고 자본욕망의 문제이고 기술욕망의 문제이다. 현대사회는 욕망과 물신의 존재하는 사회이다. 이 이질적인 소비사회에서 극한 된 모순들은 궁극적으로 '욕망하는 현대인'의 문제이고 '재현된 욕망과 소비의 문제'이다. 즉 현대사회는 실재하는 재현의 모습이 아니라 상상하는 이미지 재현의 모습이 문제다. 그저 꿈같은 환영의 이미지로만 지각된다는 소비사회의 가상성이다.

마틴 파 사진은 욕망의 소비사회를 통찰하는 문화사회학적 보고서이다. 그의 사진은 현대사회가 펼치는 상상극의 무대를 비추고 현대인이 펼치는 삶의 허구성을 비춘다. 사진의 재현성을 통해서 재현된 사회와 이미지들을 보여준다. 마틴 파의 사진이 말하듯이 사진은 현실 그 자체가 아니다. 현실의 이미지이다. 실재가 아니라 실재처럼 보이는 시뮬라크르이다. 이 재현의 코드망이 우리가 살고 있는 재현된 '소비사회'를 직시한다. 소비사회는 상품사회이다. 또 욕망의 사회이다. 현대성이란 삶의 현재적 조건이다.

일관된 시점을 가진다. 이는 <마지막 휴양지>에서부터 가장 최근작 <상식>에 이르기까지 하나의 시선으로 자리 잡는다. 그것 중의 하나가 문화사회학적 측면에서 세상에 대한 '거울(mirror)'로서의 시선이며, 다른 하나는 소비시대의 적나라한 삶의 '세부(detail)', 즉 삶의 이면을 투사하는 심층적 시선이다. 결국 그의 역설적인 표현에도 불구하고 소비사회의 스펙터클과 파노라마는 현대를 살아가는 현대인들에게 어쩔 수 없는 삶의 비용은 말하는 것이다.

결론적으로 본 연구에서는 소비사회의 욕망과 물신성을 통해서 자본주의 시장경제체제의 전면과 이면을 보여준다. 상품들이 욕망을 충족시켜주는 삶, 유혹의 현대 소비사회 속에서 상품은 과연 무엇을 재현하며, 왜 그토록 현대인들이 상품에 욕망하는지, 소비사회의 감춰진 이면을 통해서 자본주의 사회의 욕망의 코드들을 살피는 데 있었다. 그 결과, 후기 산업사회란 욕망에 의해 만들어진 사회라는 것과, 후기모더니즘 사회에서 욕망하는 사회야말로 현대인들이 현대를 살아가기 위해 재현한 문화사회학이라는 사실을 마틴 파의 사진을 통해서 논증하고자 했다.

참 고 문 헌

- [1] Christoph Grunenberg, *Shopping-A Century of Art and Consumer*, Hatje Cantz Publishers, pp.17-32, 2002.
- [2] Jean Baudrillard, *Consumer Society*, Stanford, California, p.29, 1989.
- [3] Jean Baudrillard, *보드리야르의 문화읽기*, 백의출판사, p.35, 1998.
- [4] 자크 라캉, 욕망이론, 문예출판사, p.12, 1994.
- [5] 섯 잘리(Sut Jhally), *광고문화: 소비의 정치경제학*, 윤선희 역, 한나래 출판사, 1996.
- [6] 최 범, *이미지가 산다: 정체성, 시각, 의미*, 일민문화재단, 2004.
- [7] 윤준성, “현대예술매체의 이미지에 관한 문제”, 미학, 제35집, 2003.
- [8] Val Williams, *Martin Parr*, Phaidon Press Limited, pp.155-162, pp.206-214, 2002.

저 자 소 개

유 희 영(Yoo Hee Young)

정회원



- 2015년 3월 ~ 현재 : 상명대학교 대학원 디지털이미지학과 재학중
- 2011년 3월 ~ 현재 : 인천재능대학교 사진영상미디어과 조교수

<관심분야> : 사진역사, 사진미학

양 종 훈(Yang Jong Hoon)

정회원



- 1992년 9월 ~ 현재 : 상명대학교 대학원 디지털이미지학과 교수
- 2005년 2월 : 호주 RMIT university 디지털이미지학과 포토저널리즘전공(예술학박사)
- 1991년 2월 : 미국 오하이오대학교

포토커뮤니케이션전공(예술학석사)

<관심분야> : 디지털이미지, 포토저널리즘