

관계적 사고를 통한 상품의 지리 교육적 의미

김병연*

The Meaning of Geographical Education of Commodity through Relational Thinking

Byung-Yeon Kim*

요약 : 소비 자본주의는 상품 물신화 전략을 통해 상품에 내재되어 있는 실제적인 지리적 지식을 상상적인 지리적 지식으로 대체시켜 나간다. 이로 인해 현대의 소비자 세계 속에서 학생들은 상품의 실제 세계와 단절되고 상품이 가지는 지리적 삶을 망각하게 됨으로써 결국 자신과 상품을 관계적으로 사고 할 수 있는 능력이 약화되고 있다. 그래서 학생들은 상품의 글로벌 네트워크 속에서 자신이 가지는 위치의 의미와 자신과 상품 네트워크 사이의 상호 관계성으로 인해 발생하는 환경 문제를 윤리적으로 인식하지 못하게 된다. 이러한 문제 의식과 현실 상황 속에서 본 연구는 햄버거 커넥션을 사례로 상품 소비와 윤리의 관계를 살펴보면서 학생들로 하여금 관계적 사고를 통해 상품과 학생 자신의 관계를 바라볼 수 있는 안목을 가질 수 있도록 하는 것이 지리 교육의 역할임을 주장하고자 한다.

주요어 : 관계적 사고, 지리적 지식, 상품, 상품 물신주의, 햄버거 커넥션, 윤리

Abstract : Consumer capitalism is transforming real geographical knowledge into imaginary one through commodity fetishism. As a result, students' ability to think themselves and commodity relationally become weak. Thus, the students cannot recognize the positional meanings of themselves in the global networks of food and ethically perceive environmental issues that generate due to the interrelation between the students and the commodity networks. In these problematic consciousness and situations, this research examine relation of commodity consumption and ethics through hamburger connection and insists that geographical education helps the students acquire insight into the relationship between food and themselves through relational thinking

Key Words : relational thinking, geographical knowledge, commodity, commodity fetishism, hamburger connection, ethics

1. 서론

현대 소비자 세계 속에서 살아가는 많은 학생들은 자신들의 삶 속에 존재하고 있는 다양한 상품들이 어디로부터 나오는지에 대해서는 관심이 없거나 설령 있

다 할지라도 그 관심은 단지 나와 멀리 떨어져 존재하고 있는 어떤 장소에 대한 것으로서 상품 소비에 큰 의미로 작용하지 않는다. 그래서 그들은 상품이 생산되는 세계의 다양한 지역과 그 지역에서 상품 생산과 관련하여 발생하는 다양한 사회·생태적 문제에 대해서는 지식이 있을지 모르지만 그 지역과 그 곳에서 일하

* 한국교원대학교 지리교육과 박사과정(Graduate student, Department of Geography Education, Korea National University of Education), briet@hanmail.net

고 있는 사람들과의 직접적인 연결감은 잘 느끼지 못한다. 더 나아가 상품 생산과 관련하여 발생하는 사회·생태적 문제를 자신들의 상품 소비 행위와 연결시켜 생각하지 못한다. 이와 관련하여 Cook, et al(2007)도 'Made in,.....?'이라는 라벨과 상품이 가지는 원재료에 대한 정보는 학생들에게 학생 자신과 상품이 생산되는 장소, 노동자들과의 관계성에 대해 많은 것들을 이야기해 줄 수 없다고 주장하고 있다.

이와 같은 현실은 학생들이 자신들의 일상 생활 속에서 소비되는 많은 상품들에 대해 상품의 소비 공간, 상품 그 자체에만 관심이 있지 자신들이 소비하는 상품이 어떠한 생산 공간에서 어떤 과정을 거쳐 어떻게 대형 마트나 백화점, 소매점들의 진열대나 선반 위에 놓여 있고, 내가 가질 수 있게 되었는지와 관련한 상품의 전기성(biographies)에 대해서는 무관심하고 무지하다는 것을 의미한다. 더 나아가 여기에서의 소비 행위의 결과가 거기에 어떠한 사회·생태적 문제와 결과를 초래하는지에 대한 관계성 즉 소비자로서 학생들의 상품 소비 행위가 상품의 글로벌 네트워크와 직접적으로 연계되어 있다는 상품의 지리성(geographies)에 대해서도 무관심하고 무지하다는 것이다. 학생들은 그저 상품 판매대에 진열되어 있는 광고 속에 등장하는 상품에 매료되어 소유의 욕망을 현시적으로 드러내면서 살아갈 뿐이다. 또한 Schlosser(2001)가 말한 대로 학생들은 패스트푸드 레스토랑에서 그저 계산대에서 음식이 담긴 쟁반을 받아들고 테이블을 찾아 자리를 잡고 포장지를 벗긴 다음 열심히 먹을 뿐이다. 학생들의 일상적인 상품 소비 행위 속에서 이러한 현실이 만들어지는 원인은 소비 자본주의가 상품 물신화(commodity fetishism) 전략을 통해 상품에 내포되어 있는 지리성과 전기성 즉 실제적인 지리적 지식을 마치 부재하는 것과 같이 베일 속에 가려 버리고 상상적인 지리적 지식을 만들어내기 때문이다.

이와 관련해 Sack(1992)에 의하면 소비자 세계는 굉장히 중요한 지리적 연계성을 숨기거나 거짓되게 꾸며지고 있고 상품의 소비 행위가 생산과정의 순환이나 생산 장소와는 어떠한 관계도 없다는 생각을 지속적으로 만들어 내고 있다고 주장한다. 또한 소비자의 세계는 대량 소비라는 전면의 단계(front stage)만 포함하

고 원료의 추출, 생산, 유통, 쓰레기, 환경 오염과 같은 과정들은 숨겨진 이면의 단계(back stage)에 두고 있다고 주장한다. 소비 공간내에서 판매되고 있는 다양한 상품들의 원산지 표시는 여기에 있는 내가 저기에 있는 그들의 삶과 어떻게 연계되어 있는지를 말해주지 않고 여기의 소비 공간/장소와 저기의 생산 공간/장소가 어떻게 연계되어 있는지도 말해주지 못한다. 또한 그 상품이 어떤 장소에서 어떤 과정을 거쳐 생산되고 유통되어 지금 내가 소비할 수 있게 되었는지에 대해서도 말해주지 못한다.

이러한 상황 속에서 학교 지리 교육이 나아가야 할 방향과 소비자 세계 속에서 지리 교육의 의의와 역할을 재정립해야 할 필요성이 요구되고 있다. 우리는 Kunzuru(1991)가 언급한 '연계의 세계' 속에서 살고 있다. 하지만 소비자로서 학생들은 자신들을 둘러싸고 있는 많은 상품들을 자신과는 아무런 관계가 없이 존재하고 있는 하나의 객체인 소비 대상으로만 생각할 한다. 학생들의 이러한 인식을 변화시키는데 있어 중핵적 역할을 담당해야 할 학교 지리 교육은 세계에 대한 학생들 자신의 삶, 생각, 관심에 대한 것이라기보다는 학생들 존재 그 자체와는 분리되어 있는 '저기 바깥에 있는' 지리적 사실과 사건들을 체계적으로 전달하는데 초점을 두어왔기 때문에 한계를 가질 수 밖에 없다. 다시 말해 이러한 한계는 공적 지리를 이해하고 학습 하는데 있어 사적 지리의 부재로 인해 발생하는 두 세계 간의 단절에 기인한다고 할 수 있을 것이다. 그래서 학교 지리 교육은 학생들을 구성하고 있는 수많은 상품들, 예를 들어 모바일 폰, MP3, PMP, 신발, 청바지, 가방, 티셔츠, 패스트 푸드 등을 학생들 자신과 분리되어 있는 객관적 대상으로 단지 필요와 욕망에 의해 구매하는 하나의 사물이 아니라 이러한 상품들이 가지는 지리적 삶 속에 자신들을 위치시켜 관계적으로 사고할 수 있는 능력을 함양시키는 역할을 해야 한다고 말할 수 있다. 따라서 이 글의 목적은 상품 물신화를 통해 상품 속에 내재된 실제적인 지리적 지식이 상상적인 지리적 지식으로 대체되고 있는 상황을 살펴보고 그러한 맥락적 상황 속에서 학교 지리 교육이 지향해야 할 방향과 역할을 제시하는 것에 있다.

이러한 논지의 전개를 위해서 다음 두 번째 절에서

는 상품에 내재되어 있는 지리적 지식에 대해 살펴보고 세 번째 절에서는 학생들의 일상적 소비 상품 가운데 패스트푸드와 관련해 '상상적인 지리적 지식'이 생산되는 방식을 '상품 물신화'의 관점에서 살펴보고자 한다. 네 번째 절에서는 학생들이 망각하고 있는 상품의 실제적인 지리적 지식과 상품의 글로벌 네트워크 공간 속에서 자신의 몸의 위치에 대한 의미를 이해하고 학생들의 몸과 상품 네트워크의 상호관계성으로 인해 나타나게 되는 윤리적 문제들을 성찰적으로 바라보는데 관계적 사고 능력이 필요함을 살펴보고자 한다. 그리고 이에 대한 구체적인 논의로 햄버거 커백션의 사례를 들어 설명하고 이 글을 마치고자 한다.

2. 상품의 지리적 지식

상품은 학생들의 삶을 구성하는 중요한 사물이고 여딘가로부터 나온다. 수많은 상품들은 다양한 장소들의 자연 환경 속에서 생산되어지고 또한 상품의 생산은 다양한 사회적 조건 속에서 살아가고 있는 사람들과 관련되어 있다. 즉, 상품은 다양한 장소와 그곳에서 살아가는 사람들과 관계되어 있기 때문에 그 자체로 지리적 성격을 가지는 사물이라고 할 수 있다. watts(1999)가 '상품은 굉장히 지리적인 사물'이라고 언급했다. 상품은 다양한 형태로 만들어져 차별화된다. 상품은 판매, 광고되고 궁극적으로는 소비된다(그리고 심지어 재활용된다). 즉 상품은 생산, 유통, 판매, 소비, 처리라는 과정을 거치면서 지리적 삶을 가지게 된다는 것이다.

이처럼 상품이 지리적 삶을 가지고 있다는 것은 시·공간적 성격인 '지리성'과 '전기성'을 가진다는 것을 의미한다(Cook *et al.*, 1998). 상품에 다양한 형태의 의미와 가치가 덧붙여지는 과정 가운데 상품의 지리적 삶은 시·공간을 통한 상품의 이동과 관련되어 있다(watts, 1999). 음식을 구매해 소비하고 처리하는 모든 과정은 우리의 상상 너머의 다양한 방식으로 수많은 장소와 그 장소 가운데 살아가는 사람들과 우리를 연계시킨다. Cook, *et al*(1998)은 하나의 상품으로서 음

식이 슈퍼마켓 선반에 나타나기 전과 나타난 이후의 삶을 가지고 있음을 설명하면서 상품의 지리적 삶 가운데 핵심적인 것은 상품이 수많은 사회적 제도와 다양한 장소, 인간들과의 관련성을 가지게 되는 것이라고 주장하고 있다.

이와 관련해 watts(1999)는 인스턴트 닭 요리 상품이 가지는 지리적 삶에 대한 자신의 강의를 듣는 학생들에게 그들이 지금 보고 있는 것은 단지 상품으로서의 닭이 아니라 사실은 '사회적 관계의 다발'이라고 설명하였다. 이어서 그는 미국에서 소비되는 닭이 소비자들을 더 광범위하게 분포하고 있는 사람들, 장소들 그리고 다양한 과정들과 연계시키는 것이라고 주장한다. 이러한 연계는 생산자로서의 농부들, 사료 회사, 유전자 관리, 번식, 질병과 성장의 통제를 조장하는 과학 연구 개발 조직 등을 포함한다. 이와 같은 watts의 설명은 상품의 지리적 삶을 보여주고 있을 뿐만 아니라 닭을 소비하는 소비자의 행위가 어떻게 수많은 처리 과정, 실천과 연계되어 있는지를 보여주고 있는 것이다. 즉, 닭을 소비하는 것은 단순히 닭이라는 상품을 소비하는 것이 아니라 그 상품을 생산하는 다국적 기업과 연계되는 것이고 닭을 키우는 농부들과 가금류 처리 산업과 계약을 맺는 것이다(Mansvelt, 2005). 그래서 하나의 상품을 소비한다는 것은 상품 그 자체로서 뿐만 아니라 결국 상품 속에 내재된 복잡하면서 다층적인 상품의 지리적 삶에 수반되어 있는 의미들을 소비한다는 것이라고 할 수 있을 것이다.

Cook and Crang(1996)은 음식에 내재되어 있는 두 가지 유형의 지리적 지식을 설명하고 있다. 첫 번째는 음식의 기원과 음식 생산의 사회적 관계에 대한 지식, 두 번째는 음식 소비에 의해 야기되는 장소의 의미이다. 더 나아가 이러한 지리적 지식은 특히 첫 번째 지식이 두 번째 지식에 의해 종종 가려질 만큼의 상호작용을 하고 있다고 한다. 지리적 지식 사이의 이러한 관계는 선진국에서의 소비를 위해 후진국 특히 제 3세계에서 생산되는 음식과 관련시키면 가장 잘 설명될 수 있을 것이다(Lockie, 2001). 특히 위에서 언급된 지리적 지식의 관계를 우리의 일상적인 삶 속에서 흔하게 접할 수 있는 음식인 패스트푸드와 커피를 통해 살펴본다면 더 명확하게 이해될 수 있을 것이다.

주로 학생들이 패스트푸드 레스토랑이나 커피 전문점에서 가지게 되는 지리적 지식에 있어서 음식 소비를 통해 가지게 되는 장소의 이미지와 지각은 음식이 생산되고 있는 실제적인 사회적, 환경적 조건과는 거리가 먼 소비 장소와 판매/소비 행위 내에서 야기된다. 예를 들어, 커피 전문점에서 낭만적으로 묘사되고 있는 장소의 의미(유럽의 카페 사회나 커피 농장에서 활짝 웃고 있는 농부의 모습을 담은 사진)가 커피콩이 생산되고 있는 사회적 관계들을 가리고 있다. 또한 패스트푸드 레스토랑에서는 분주하고 활기차게 묘사되고 있는 장소의 의미나 소가 한가롭게 풀을 뜯고 있는 전형적인 농촌의 모습(도시 및 목가적인 농촌 이미지들을 담은 사진)이 특히 햄버거에 들어가는 소고기의 생산지와 소고기 생산을 위한 소 사육으로 인해서 나타나는 열대 우림 파괴와 같은 환경적 문제를 가리고 있는 것이다. 결국 Cook and Crang이 제시하고 있는 두 가지 지리적 지식 사이의 상호 관계에 의해 나타나는 결과는 음식에 내재된 지리적 지식에 대한 무지만이 생산될 뿐이다. 위에서 Cook과 Crang이 언급하고 있는 음식에 내재되어 있는 지리적 지식 가운데 전자의 성격은 '실재적 지리'라고 할 수 있고 후자는 상품 물신주의에 의해 만들어진 '상상적 지리'라고 할 수 있을 것이다.

이처럼 상품에 내재되어 있는 지리적 지식은 학생들에게 인식되지 못하고 가려져 있는 것이 일반적인 상황이다. 다음 장에서는 학생들의 일상적 상품 가운데 흔하게 이용되고 있는 패스트푸드의 사례를 통해 이와 같은 현실이 유발되는 원인에 대해 살펴해보도록 하겠다. 그리고 이러한 상황 속에서 지리 교육이 나아가야 할 방향은 상품에 내재되어 실재하는 지리적 지식을 학생들에게 인식시키는 것인데 제4장에서는 햄버거 커넥션이라는 사례를 통하여 학생들이 음식이 가지고 있는 지리적 지식을 부분적이고 상상적인 것으로 인식하는 것이 아니라 전체적이고 실재하는 것으로 인식하는 전략으로서 '관계적 사고'를 제시해 보고자 한다.

3. 상품 물신화와 지리적 지식의 망각

소비 공간으로서의 패스트푸드 레스토랑에서는 상품 속에 내재된 실재적인 지리적 지식은 종종 소비자 세계 내에서 소비자에게 숨겨져 있다. 여기에서는 상품 물신화를 통해 이러한 가려진 현실이 생산되는 방식을 살펴보고자 한다. 상품 물신화는 Marx 전통에 있어서 인간과 상품의 관계, 사용가치와 교환가치의 관계를 잘 드러내 주는 중요한 개념이다. Marx는 상품이 생산되고 교환되는 동안 상품에 내재해 있는 생산의 사회적 관계에 관한 정보가 은폐된다고 보고 있다. 자본주의에서 왜 이러한 일이 발생하는지를 분석하기 위해 Marx는 상품 물신주의라는 이론을 발전시켰다 (Jally, 1990). Marx(1976)에 의하면 상품은 어떻게 보면 극히 자명하고 하찮은 것 같이 보인다. 그러나 상품을 분석해 보면 이는 매우 기묘한 것이고 형이상학적 정교함과 신학적 미묘함이 포함되어 있다는 것을 알 수 있다고 한다.

자본주의 사회에서 상품은 겉으로 드러나는 모습과 실제의 의미 사이에는 큰 차이가 존재하고 있는 상품이다. 상품은 생산과 유통, 소비의 과정 가운데 드러나고 가려지는 것들의 집합체이다. 특히 패스트푸드 레스토랑 속에서 판매되고 소비되는 상품은 상품 물신화로 인해 겉으로 드러나는 모습을 통해서는 상품이 무엇으로 만들어졌고 어디에서 생산되며 누가 어떤 조건에서 생산하고 있는지, 상품의 생산과정에서 발생하는 환경적 문제들은 어떠한지의 상품 속에 내재된 실재적인 지리적 지식에 대한 사실은 알 수 없다. 그래서 Marx는 상품 물신주의를 위장술이라고 언급하였다.

패스트푸드 레스토랑에서 판매되는 상품에 내재되어 실재하는 지리적 지식은 상품이 가지는 겉모습, 이미지로 인해 가려지게 된다. 상품의 생산, 유통, 판매, 소비와 관련된 '실재적 지리'는 상품 물신화와 관련된 '상상적 지리'에 의해 가려지게 된다. 즉, 상상적 지리에 의해 진정한 현실은 은폐되고 있다. 이러한 과정은 자본주의를 재생산하고 있는 소비자본주의를 통해 설명할 수 있을 것이다. 문화전략으로서의 소비 자본주의는 여러 텍스트 사용의 전략을 통하여 패스트푸드

레스토랑에서 우리로 하여금 상품/음식의 지리성과 전기성을 볼 수 없도록 만든다. 이런 공간 속에서는 생산과정의 실재는 이미지로 대체되어 시물라크르의 형태로 소비 공간 속에 남아 있을 뿐이다. 광고에 의해 나타나는 상품/음식의 이미지는 생산과 유통에 대해서는 아무런 언급을 하지 않는다.

Sack(1997)에 의하면 광고는 대부분 환상적이고 불가능한 장소의 이미지를 생산하여 실제의 지리적 조건을 베일 속에 가둠으로써 우리의 행위 결과에 대해 잘못된 판단을 하도록 만든다. 그는 광고의 이러한 특성 때문에 광고는 도덕적 행위가 될 수 없다고 주장한다. 스펙터클한 소비 공간이 생산되어 질수록 사람들의 의식은 시각적 경험에 지배받게 되어 생산 속에 들어가 있는 생산품의 기원, 사회적 관계, 자연 요소들 또는 상품/음식이 슈퍼마켓 선반에 오기까지의 복잡한 루트와 관련된 상품/음식의 지리적 삶에 대해서는 무관심하게 되고 드러나지 않고 가려지게 된다.

따라서 지리 교육은 일상 공간인 패스트푸드 레스토랑에서 생산과 소비 공간의 관계에 대한 이슈들에 대한 의문점들을 가리는 광고 속에서 등장하는 이미지들을 해체시켜 나가면서 학생들이 단지 상품 그 자체가 아니라 상품이 어떠한 지리적 삶을 가지는지에 대해 관심을 가지도록 해야 하는 것이다. 즉 결과로서의 상품이 아니라 과정으로서의 상품에 대한 인식을 가지도록 해야 한다. 따라서 상품의 생산, 유통, 판매 그리고 소비에 대한 총체적인 지리적 인식을 갖는 것이 비판적 거리가 확보되는 순간이다.

상품을 둘러싼 이러한 현실을 명확하게 설명하고 있는 Harvey(1990)는 실제적으로 우리가 식탁 위에 음식이 놓이는 시스템 속에 자리매김 된 수많은 사회적 관계들과 생산과 관련된 복잡한 지리에 대한 최소한의 지식도 없이 식사를 하고 있다고 주장하고 있다. 이러한 주장은 Marx가 가장 자주 사용하면서 언급하는 개념들 중의 하나인 상품 물신주의에 의해 생산되는 음식에 내재된 지리적 삶(지식)의 비가시화라고 할 수 있을 것이다.

Harvey(1990)는 슈퍼마켓 선반 위에 지리성이 가려진 채로 놓여져 있는 음식의 생산과 관련되어 있는 '숨겨진 지리성'을 드러낼 필요가 있다고 강력하게 주

장한다. Harvey에 의하면 '숨겨진 지리성'이란 최종적인 상품 형태로 인해서 보이지 않게 된 상품이 생산되는 사회적 조건이라고 할 수 있다. Harvey의 이러한 주장을 따라, 지리 교육은 상품 속에 내재된 지리적 지식과 사회적 관계의 베일을 걷어내는 자리에 위치해야 할 것이다.

이러한 Harvey의 분석은 윤리적 소비와 관련한 바람직한 결과를 만들어 낼 수 있지만 여기에서 우려되는 측면은 학자들만 '일상적 소비자들'에게는 인식되지 않는 생산의 사회적 관계와 조건에 비판적 통찰력을 가질 것이라는 점이다(Jackson, 1999). 음식 속에 감추어져 있는 실재를 '드러내는' 방식에 대한 Harvey의 논의가 은폐와 드러냄이라는 시각적 메타포를 사용했다면 음식 속에 부재하는 현존을 드러내는데 또 하나의 대안이 될 수 있는 다른 메타포가 있다.

이는 Whatmore의 논의 속에서 찾을 수 있는데 Whatmore는 Harvey의 시각적 분석을 따르지만, Harvey의 시각적 메타포를 지리적 메타포로 대체시킨다(Jackson 1999). Whatmore(1995)에 의하면 서구 선진 산업 국가들에서 음식은 일상적 소비의 당연한 부분이기 때문에 슈퍼마켓에서 음식을 카트에 가득 채우는 것은 일상적인 일이라고 언급하고 있다. 이러한 음식의 대량 구매, 소비의 경험은 음식이 생산되는 과정과 조건, 농업의 사회, 경제적 조직과는 거리가 광장히 떨어져 있다고 주장한다. 즉 Harvey가 음식과 관련해 상품 물신주의를 설명할 때 사용하는 시각적 메타포 대신에 Whatmore는 거리화라는 지리적 메타포를 사용하고 있다.

Sack(1992)은 상품의 숨겨진 지리성을 드러내고자 하는 Harvey의 논의와 동일한 연장선상에 서있다고 할 수 있다. 왜냐하면 Sack도 최종적인 생산물로서 상품이 구매자들의 눈 앞에 나타나기까지 상품이 실제로 가지는 원료의 추출, 생산, 유통과 같은 전기성이 가려져 있는 현실을 논하기 위해 Harvey와 유사한 시각적 메타포를 사용하고 있기 때문이다. 그러나 Harvey의 주장에서 한 걸음 더 나아간 Sack의 현대 소비자 세계에 대한 분석에 따르면 상품 물신주의는 상품의 실제적인 글로벌 네트워크와는 멀리 떨어진 상상적인 것을 이용해 거짓되게 꾸미고 있고 이러한 현실 속에서 소

비자들의 무지는 공간적일 뿐만 아니라 사회적으로 구성되고 있음을 주장하고 있다.

Sack(1992)에 의하면 소비자의 세계는 상품의 소비 행위가 상품이 생산되는 순환 과정이나 생산 장소와는 어떠한 관계도 없거나 거의 없다라는 생각을 하도록 만든다. 소비자 세계는 굉장히 중요한 지리적 연계를 숨기거나 속이고 있다라고 설명하고 있다. 그에게 있어 소비 행위와 다양한 장소들과의 연계에 대한 무지와 은폐는 현대 소비 문화가 가지는 비도덕성의 원천이다. Sack(1992)은 “도덕적 행위자는.....책임감을 가지고 있고 자신들의 행위의 결과를 안다. 반면에 지리적, 사회적 연계에 대한 무지는 무책임성을 유발시키고 이러한 상태가 비도덕적인 것이다”라고 언급하고 있다. 이처럼 Sack은 상품의 글로벌 네트워크에 대한 지식의 유무를 윤리적인 측면으로까지 확대 해석하면서 이러한 지리적 지식을 도덕적 행위의 필수적인 전제조건으로 간주하고 있다.

상품 물신화를 통해 상품에 내재하고 있는 실제적인 지리적 지식은 학생들의 눈 앞에서 사라지고 상품과 관련된 상상적 지리가 현실 속에서 지속적으로 생산되게 된다. 이러한 현실 속에서 학생들이 가지고 있는 상품의 지리적 지식과 관련하여 지리 교육에서는 상품의 ‘상상적 지리’에서 ‘실재적 지리’로 학생들의 인식 전환을 시도할 필요성이 있음을 제안할 수 있다. 이러한 인식 전환을 위해서 지리 교육에서는 학생들이 주변 사물들을 관계적으로 사고할 수 있는 능력이 필요함을 다음 장에서 논하고자 한다.

4. 관계적 사고와 지리 교육

1) 관계적 사고와 상품의 지리 교육적 함의

앞에서 살펴봤듯이 상품 물신화를 통해 상품 속에 내재되어 있는 지리적 지식 즉 상품의 지리성과 전기성은 가려지고 있다. 패스트푸드 소비 공간에서는 상품을 소비하는 학생들의 몸이 글로벌 네트워크와 관계되어 있음을 연상시키는 기능이 약화되어 있고 상품의

생산 과정 속에서 서로 관계적으로 존재하는 흔적과 네트워크가 가려져 있다. 이것은 학생들 자신의 몸이 소비 상품의 글로벌 네트워크와는 아무런 관련이 없는 것처럼, 그리고 있다고 생각하더라도 그 소비 행위는 단순히 그 네트워크의 결과로만 생각하도록 한다. 또한 상품의 소비 행위가 그 네트워크를 유지하고 그 네트워크와 연결되어 있는 다양한 장소와 노드에 영향을 주고 있음을 인식하도록 하지는 못한다.

이러한 현실의 상황 속에서 지리 교육은 소비자로서 학생들이 구매하고 소비하는 상품을 통해서 상품이 만들어지는 수많은 장소와 이 상품을 만드는데 관련되어 있는 수많은 사람들과 동시에 관계되어 있다는 실제적인 관계의 현실을 드러내어 이러한 관계를 학생들이 인식할 수 있는 통찰력을 가질 수 있도록 해야 할 것이다. 그리고 또한 지리 교육은 학생들로 하여금 그들의 일상적 상품을 소비하면서 소비 공간 그 너머의 생산 공간과의 관계에 대한 인식을 가지게 함으로써 글로벌 네트워크 공간 속에서 내 몸이 가지는 위치의 의미를 파악할 수 있도록 역할을 해야 한다. 그래서 지리 교육에서는 학생들에게 이러한 인식을 함양시키기 위해 관계적 사고가 강조되어야 한다. 관계적 사고 양식은 상품 물신화에 의해 생산되는 상상적인 지리적 지식과 상품의 글로벌 네트워크 속에서 학생의 몸이 가지는 위치의 의미를 학생들이 통찰하는데 있어 많은 함의를 제공할 수 있을 것이다, 그러면 잠시 여기에서 관계적 사고가 무엇을 의미하는지에 대해서 간단히 살펴보고자 한다.

최근 과학 기술의 발달로 인한 시-공간 압축을 통해 여기와 저기, 자아와 타자들이 이전 사회보다는 훨씬 더 많이 뒤섞이게 되었다. 이러한 시대적 상황 속에서 지리학은 다양한 스케일들 간의(몸에서 지구까지) 상호 연관성에 대해 사고하고 그 스케일들 간에 나타나는 복잡한 문제들을 이해하면서 세계를 바라볼 수 있도록 해왔다(Jackson and Crang, 1999). 지리학은 장소에 대한 학문이라고 할 수 있다. 하지만 단지 장소 그 자체에 대해 아는 것에 그치는 것이 아니라 장소들 간의 연계와 상호 의존성을 이해하는 것이라 할 수 있다. 지리과 환경 교육은 미래의 어른이 될 학생들이 개인적으로나 집단적으로나 그들을 둘러싸고 있는 환경

과 다른 사람들에게 직·간접적으로 영향을 미치는 것과 관련해 그들 자신과 환경 사이의 관계를 이해하기 위한 실제적인 능력을 발달시킬 수 있어야 한다. 이를 위해서 지리 교육에서는 공간과 장소를 바라보는 관점을 관계적으로 전환할 필요성이 강하게 제기되는 것이다. 학생들이 거주하고 있는 지금 여기의 장소와 눈에 보이지는 않지만 존재했었고 존재하고 있고 앞으로 계속 존재할 저기의 장소와의 연계성에 대해 더 잘 설명하기 위해서는 지리 교육은 '영역성'이라는 관점보다는 '관계성'이라는 관점의 사고 양식을 학생들에게 제공할 필요성이 있다.

이와 관련하여 최근 지리학은 관계적 사고에 대한 인식과 관련하여 공간과 장소에 대한 전통적인 사고에 대안을 제공하고 있는 스케일 사이의 관계에 대해 관계적으로 사고할 수 있는 '관계적 전환'을 받아들여 구성되고 있다. 공간의 사유에 관한 관계적 전환은 후기 구조주의의 영향을 강하게 반영하고 있다. 사실상 공간과 장소를 관계적으로 보기 위한 노력은 지리학에 있어 그리 새로운 것은 아니다. 관계적 관점은 비-절대적 공간을 주장했던 Harvey(1996)나 지구화된 장소의 '권력 기하학'을 강조하면서 '글로벌 장소감'을 주장했던 Massey(1994)에 의해 강조되었다. 특히 Massey는 다음 세 가지로 관계적 공간을 특징짓고 있다. 첫째, 공간은 상호 관계의 산물이다. 둘째, 공간은 다양성에 대한 가능성의 영역이다. 셋째, 공간은 결코 닫혀있거나 고정되어 있지 않다. 다시 말해, 공간은 항상 펼쳐진 관계로서 되기(becoming)의 과정 안에 있다(Doel, 2007).

공간에 대한 이러한 인식의 전환 속에서 지리학자들은 세계에서 몸(가장 가까운 지리)까지의 스케일들 간의 위계에 대해 재고하고 있다. 영역적 스케일들에 대한 대안적인 사고 방식은 스케일들 간의 관계에 대해 초점을 맞추는 것이고 Roberts는 이러한 사고방식을 줌 인, 줌 아웃을 할 수 있는 지리학자들의 능력으로 언급했다. 지역 수준에서 취해진 의사결정이 어떻게 지구적 결과를 가지는지 그리고 세계 기업들의 의사결정이 어떻게 다른 지역들 안에서 차별적 결과들을 가지는지에 대해 설명을 하고 있다(Jackson, 2006). 관계적 사고는 우리가 공간적 스케일과 관계들이 스케일들

사이에서 일정하게 결합되는 방식에 대해 다시금 생각해 보도록 만든다. Jackson(2008)은 관계적 사고를 실체라기보다는 관계, 본질이라기보다는 결합(연계), 고정성이라기보다는 유동성, 구조라기보다는 네트워크를 강조하는 사고양식이라고 설명하고 있다. Massey(2004)에 의하면 공간과 장소를 관계적으로 사고하는 방식은 우리로 하여금 장소를 다른 공간적 스케일과 분리되어 형성되어 있는 실체라기보다는 네트워크, 흐름, 연결성과 관련되어 있는 것으로 바라볼 수 있도록 해준다. 그래서 장소를 하나의 영역으로만 관련시켜 사고하기보다는 흐름이나 연결성과 관련시켜 살펴본다면 장소의 정체성이라는 것은 한 장소를 넘어 공간적으로 넓게 형성되어 있는 관계들을 통해 형성된 산물이라는 것을 알 수 있을 것이라고 주장하고 있다.

따라서 관계적 사고는 스케일들 간의 포섭적이고 고정적인 위계보다는 스케일들 간의 다중적이고 유동적인 네트워크적 의미를 강조한다. 그래서 관계적 사고 양식 속에서는 스케일이 거리가 된다. 더욱더 정확하게 말하자면, '관계의 길이'가 되는 것이다. 장소들은 관계적으로 서로서로 결합되어 있다. 관계의 구성과 중요성은 스케일의 중요성을 규정짓는다(Murdoch, 2006). 결국 관계적 사고는 여기와 거기, 자아와 타자, 가까움과 멀리 있음, 공간과 장소의 이분법적인 지리적 사고에 대한 대안을 제공한다.

이러한 관계적 사고는 다양한 세계적-국지적 네트워크를 통해 형성될 수 있는데, 그 대표적인 것이 학생들의 일상적 상품인 음식의 네트워크라고 볼 수 있다. 지리 교육에서는 관계적 사고를 통해 음식에 대해서 접근할 때 다음과 같은 교육적 함의를 생각해 볼 수 있다. 소비자로서 학생들은 음식의 글로벌 네트워크 속에서 학생의 몸이 가지는 위치의 의미에 대한 인식을 가질 수 있다.

Cook and Crang(1998)은 음식이 가지고 있는 가장 강력한 특징들 중의 한 가지를 제안하고 있다. 그것은 음식이 점점 확대되어 가는 넓은 세계와 몸의 본질적인 공간을 연계하는 방식이 된다는 것이다. 우리가 일상적으로 소비하는 음식은 더 이상 국지적 상황 속에서만 뿌리를 두고 있지 않다. 특정한 하나의 음식 상품

이라 할지라도 그 속에는 다양한 네트워크가 함축되어 있다. 그리고 이러한 네트워크는 그 음식이 생산되고 소비되는 장소와 그 음식의 소비자를 관계적으로 구성하게 된다. 그 관계적 네트워크 속에서 특정한 음식의 소비 장소와 음식을 소비하는 몸의 영역성과 경계성의 의미는 약화된다. 소비자로서 학생들의 몸은 음식의 다양한 글로벌 네트워크와 연결되어 그 네트워크 속에 위치하고 있다. 그리고 더 나아가 학생들의 몸은 음식의 네트워크를 통해 유지될 뿐만 아니라 반대로 음식의 네트워크 역시 우리의 몸을 통해 유지된다.

다시 말해서 이러한 관계적 접근의 관점은 상품의 글로벌 네트워크 속에서 학생들이 자신들을 발견할 수 있도록 도울 수 있을 것이다. 학생들 그 자신들의 몸은 선형적인 스케일이나 포섭적인 영역이 아니라 비-선형적이고 관계적인 네트워크와 관련하여 인식될 수 있을 것이다. 상품의 글로벌 네트워크 속에서 학생들의 몸은 본질적이고 선구정된, 고정된 의미가 아니라 역동적이고 복잡하며 다양한 유연성을 가진 행위자로서 간주되어야 한다. 즉 이러한 관점은 상품의 글로벌 네트워크 바깥에 학생들을 위치시키는 것이 아니라 그것을 구성하는 하나의 노드로서 위치시키는 것이다.

특히 이러한 관계적 사고의 특성은 소비자의 몸이 음식/상품의 글로벌 네트워크 공간과 연결되어 있다는 Cook(2001, 2006, 2007)의 연구에서 잘 드러난다. 그의 연구에서 흥미로운 점은 음식의 소비 행위자로서 우리의 몸이 음식의 네트워크에서 하나의 노드로서 위치하며 기능한다는 것이다. 즉 관계적 존재의 몸으로서 소비자는 음식의 글로벌 네트워크의 노드로서 존재하고 있다. 우리의 몸은 음식의 네트워크와 동떨어진 것이 아니라 그것들을 생산하고 유지하는 데 있어서 결정적인 역할을 하는 것이다.

상품의 네트워크 속에서 하나의 노드로서 존재하는 소비자로서 학생들의 몸의 행위는 그 네트워크의 영향을 받을 뿐만 아니라 그 네트워크의 다른 지역에 존재하고 있는 다양한 인간 혹은 비인간 노드에 영향을 준다. 그래서 학생들의 몸과 상품의 글로벌 네트워크 공간과의 직·간접적 관계성으로 인해 필연적으로 나타나게 되는 것이 환경과 관련된 윤리적 문제라고 할 수 있을 것이다. 학교 지리 교육의 의미와 역할은 학생들

의 몸과 상품 네트워크의 상호관계성으로 인해 나타나게 되는 윤리적 문제들을 학생들이 관계적 사고를 통해서 바라볼 수 있는 안목을 갖도록 하는데 있다.

Sack(1997)은 서구 세계의 모든 사람들은 실제적으로 불가피하게 대량으로 생산되고 대량으로 유통되고 있는 상품의 소비자이고 우리 대부분은 자연과 사회적 관계의 변형에 큰 영향을 미치는 지리적 행위자라고 설명하고 있다. 소비자가 서비스와 상품을 구매하는 행위들은 장소들 사이에서 나타나는 여러 가지 현상들의 원인과 결과의 흐름에 기여하는 것이다. 소비자로서 개개인들은 원료 추출, 생산, 유통 사이에 존재하는 다양한 관계들을 변화시킨다. 이러한 변화는 한 장소에서 다른 장소까지 연계되어 발생하고 각 장소들은 이러한 연계에 의해 변형되어진다. 이런 과정은 상품이 처분되고 새로운 상품이 구매되는 과정을 통해 계속해서 지속된다. 그는 특히, 지구를 변형시키는 가장 큰 근원은 대량 소비이기 때문에 책임있는 행위자로서, 우리의 행위로 인해 만들어지는 상품의 이러한 사슬을 이해해야 한다고 언급하고 있다.

이렇게 관계적 사고 속에서 최소의 스케일인 몸과 최대의 스케일의 세계라는 영역의 구분은 무의미하다. 특히 상품의 세계적-국지적 네트워크를 관계적 사고라는 인식 틀 속에서 생각해 보는 지리 교육은 학생들의 일상 생활 속에서 망각된 상품의 관계적 의미와 음식의 글로벌 네트워크 공간 속에서 학생들의 위치성의 의미를 인식할 수 있도록 도울 수 있다. 그리고 여기서 더 나아가 소비자로서 학생들의 몸과 상품 네트워크의 상호 관계성으로 인해 나타나게 되는 환경과 관련된 윤리적 문제들에 대한 안목을 갖도록 하는 점에 지리 교육적 함의가 있을 것이다.

2) 관계적 사고, 환경, 윤리: 햄버거 커넥션

마지막으로 여기에서는 학생들을 둘러싸고 있는 사물들을 관계적으로 사고하는 것이 지리 교육에서 왜 중요한지에 대한 논의를 하고자 한다. 특히 환경과 관련한 윤리적 문제와 결부시켜 생각해 볼 때 '햄버거 커넥션'은 유용한 하나의 사례가 될 수 있을 것이다. 학생들의 삶 속에서 너무나 일상적인 패스트푸드 가운데

하나인 햄버거를 소비하는 행위와 그로 인해 발생하는 환경 문제의 연관성과 관련하여 Norman Myer(1981)의 생태적으로 불평등한 교환 형태로서의 '햄버거 커넥션'이라는 개념은 음식 소비와 윤리의 문제를 관계적 사고로 살펴보는 데 좋은 예가 될 수 있을 것이다. 오늘날 세계적인 네트워크로 구성되어 있는 소비 공간(예를 들어, 맥도날드, 버거킹, KFC 등)에서 판매되고 있는 대표적인 패스트푸드인 햄버거를 관계적 사고의 틀 속에서 바라본다면 소비자로서 학생들의 몸이 다른 많은 공간(장소)과 연결되어 있음을 설명할 수 있고 더 나아가 학생들의 음식 소비 행위가 윤리적 문제와 맞닿아 있는 지점까지 나아갈 수 있다.

오늘날 학생들은 햄버거와 열대 우림의 파괴가 직접적으로 관련되어 있다고 생각하지 않는다. Myers(1981)는 열대우림의 파괴가 인위적으로 사육된 값싼 쇠고기에 대한 북미인들의 요구 증가에 기인한다고 주장하고 있다. 그들의 쇠고기 소비를 위한 엄청난 면적의 열대우림이 목초지로 변해가고 있다. Myers의 '햄버거 커넥션'이라는 개념은 중앙아메리카로부터 미국 내의 패스트푸드 체인 업체들에게까지 쇠고기 수출의 급격한 증가가 어떻게 열대우림을 파괴하는지를 설명하고 있다.

소비자로서의 학생들이 거주하는 지역의 패스트푸드 레스토랑에서 햄버거를 구매함으로써 인해 그들은 복잡하고 넓은 범위의 음식 네트워크의 일부가 된다는 사실을 모른다. 그들이 맥도날드 매장에서 햄버거를 구매하는 행위는 전 세계 3만 여 개의 매장 가운데 한 매장에서 수백만 명의 소비자들 중의 하나가 되는 것이며 동시에 중앙 아메리카의 몇몇 국가나 브라질에서 소를 키우기 위해 열대 우림을 제거하고 목초지를 조성하는 환경 파괴를 일으키는 행위가 되고 있다는 사실을 모른채 살아가고 있다. 지금까지 중앙 아메리카 농경지의 3분의 2가 소 사육을 위한 목초지로 변화해 왔으며 이로 인해 매년 한반도 넓이의 목초지가 사막으로 변해가고 있고 또한 우리나라의 전라도 면적 크기 만한 브라질의 열대우림이 매년 목초지로 변화하거나 소 사료로 이용하기 위한 대두 재배를 위해 제거되고 있다. 이러한 열대우림의 파괴는 전 세계에 걸쳐 이상 기후를 발생시키고 있으며 소 사육장에서 흘러나오

는 엄청난 양의 축산 폐기물은 하천, 호수, 지하수를 오염시키고 있다. 인간이 먹어야 할 곡식이 소를 키우기 위해 제공되지 않는다면 10억 명의 사람들이 식량 부족에 시달리지 않을 수 있을 것이다. 전 세계적으로 만성적인 식량 부족에 시달리는 사람은 13억 명으로 전체 인구의 20%가량이 영양실조에 걸려 있고 매년 4천만 명에서 6천만 명의 사람들이 기아와 관련된 질병으로 사망하며 고통받고 있다. (EBS 지식채널e, 2005.; EBS 다큐 프라임, 2009.)

이러한 현실은 이미 소비자들이 세계와 연계되어 있다는 명증한 사실이다. 그들이 햄버거를 소비하는 행위가 어떤 지역에 사는 사람들에게는 즐거움과 행복이 될 수 있지만 우리 눈에 보이지 않는 저 너머의 또 다른 지역에 사는 사람들에게는 삶의 고통이 될 수 있다는 것을 인식해야 한다. 단지 사람들은 자신들의 몸을 '지구적 규모의 상점'으로 채울 수 있다는 것에 행복해 하고 있다.

이러한 상황 속에서 지리 교육은 학생들로 하여금 햄버거 한 조각을 베어무는 행위가 시·공간적 맥락 속에서 생태적, 사회적 안전과 지속에 어떻게 연관이 되고 더 나아가 나와 떨어져 있는 지역의 사람들에게 어떠한 방식으로든 직·간접적으로 영향을 미치고 있다는 사실을 인식할 수 있는 능력을 갖도록 해야 할 것이다. 또한 햄버거가 식품 영양학적으로 어떠한 영양소를 함유하고 있는지에 대한 정보만이 아니라 두 개의 빵 사이에 들어 있는 고기와 야채, 치즈 등이 어떠한 방식으로 재배되고 있는지 즉 유전자 변형을 거쳤는지 아닌지, 얼마나 먼 거리를 운송되어 왔는지 아니면 가까이에서 산출되어 왔는지 즉 푸드 마일이 얼마나 되는지, 생산되는 지역의 자연환경(토양, 수질)에 얼마나 위해를 끼쳤는지 아닌지, 음식 생산 노동자들의 노동조건이 정당하지 아니면 노동착취인지 등 수많은 음식의 지리적 의미의 정보들을 학생들에게 비판적으로 제시할 수 있어야 한다(Lutzenberger and Gottwald, 2000).

Figure 1, 2는 이 글에서 연구자가 주장한 내용을 가장 함축적으로 잘 나타내 보여주고 있다. Figure 1은 가장 대표적인 글로벌 기업인 맥도날드 햄버거 광고 사진이다. 이러한 이미지 속에서 학생들은 햄버거 그

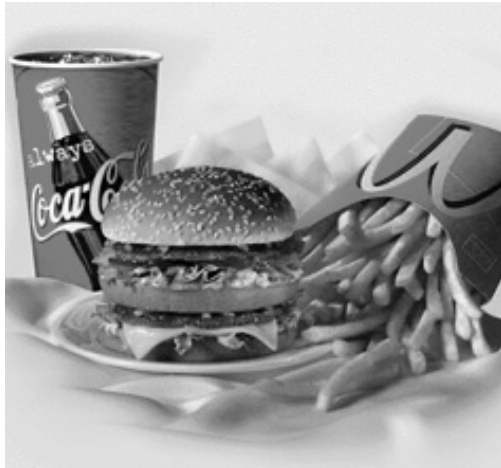


Figure 1. 일상의 햄버거 광고 사진(맥도날드)



Figure 2. 우리는 아마존을 먹고 있는가?

자체에 대해서만 생각하지 햄버거 안에 내재되어 있는 수많은 지리적 지식과 그들의 햄버거를 소비하는 행위가 다양한 장소와 그 곳에서 삶을 영위하는 사람들과 연계되어 있다는 관계성에 대해서는 무지하다. 더 나아가 이러한 소비 실천이 결국 환경 문제와 밀접하게 관련이 되어 있다는 현실에 대해서는 관심이 없다. 상품 물신화를 만들어내는 소비 자본주의의 텍스트 전략을 통하여 끊임없이 패스트푸드 소비 공간 속에서는 음식에 실재하는 지리적 지식이 망각되고 음식을 소비하는 학생들과 음식 네트워크가 마치 관계가 없는 것 같은 현실이 만들어진다.

하지만 햄버거의 일상적 소비 가운데 흔하게 접할 수 있는 이미지 속에서는 전혀 찾아 볼 수 없는 햄버거에 대한 관계적 사고의 결과가 Figure 2와 같은 대안적 이미지 속에서는 잘 드러날 수 있다. Figure 2는 독일의 Rettet den Regenwald (Rainforest Rescue)¹⁾라는 환경 NGO에서 발행하는 『Rainforest Report』 잡지에서 실려 있는 사진이다.

Figure 2는 국제 산림 연구 센터(CIFOR)에 의해 연구된 ‘햄버거 커넥션이 아마존 파괴를 가속화시키고 있다’라는 환경 보고서에 기반하고 있다. 이 보고서는 브라질 아마존의 탈 산림화 증가와 브라질 소고기에 대한 국제적인 수요 증가 사이의 관계를 실질적이고 구체적인 자료를 가지고 설명을 하고 있다(Kaimowitz et

al, 2004). 이 그림이 보여주고자 하는 것은 단순히 빵 사이에 소고기와 야채가 들어 있는 것이 아니라 우리가 소비하는 햄버거 속에는 소고기를 얻기 위해 열대림이 파괴되고 있고 그로 인하여 대기 중에 이산화탄소 배출량이 많아지고 더 나아가 파괴된 열대림에서 방목되는 소들에 의한 엄청난 배설량으로 인해 발생하는 온실 가스인 메탄 방출량이 증가하여 지구 온난화에 이중효과가 나타나고 있다는 환경 문제의 심각성이다.

이러한 이미지를 통해서 가질 수 있는 지리 교육적 의의는 학생들이 소비하는 햄버거가 단지 생산 결과로서의 단순한 상품이 아니라 그 패스트푸드에 내재해 있는 다양한 지리적 지식과 환경 문제를 드러내 보임으로써 햄버거를 소비하는 그들의 행위가 다양한 지역과 직접적으로 연계되어 있고 그 지역의 환경 문제와 밀접하게 연관이 되어 있음을 보여주는 것이다. 즉 소비자로서 학생들의 몸이 햄버거 커넥션의 네트워크 속에 노드로서 존재하고 그들의 햄버거 소비 행위를 통해 햄버거 커넥션은 지속적으로 유지, 발전된다는 것이다. 이러한 연계에 대한 인식의 결과로써 열대 우림 파괴의 가속화와 같은 환경 문제를 학생들은 관계적, 윤리적 사고를 통해 성찰을 할 수 있게 된다.

학생들이 즐겨 소비하는 햄버거는 세계적-국지적 커넥션 혹은 네트워크를 함축하고 있다. 그래서 패스

트푸드 레스토랑에서 햄버거를 한입 베어 무는 행위는 그들의 몸이 글로벌 네트워크 공간과 연결이 되는 순간이 되는 것이다. 그 네트워크 속에서 학생들은 하나의 노드로서 위치하고 있으며 그의 소비행위가 네트워크를 유지하고 다른 장소에 영향을 주고 있음을 인식할 필요가 있다. 이것은 학생들로 하여금 단순히 세계적-국지적 네트워크로 구성된 햄버거 커넥션에 대한 지리적 지식만이 아니라 윤리적 및 환경적 문제에 대해서도 성찰하도록 한다. 이것이 본 논문에서 제시하고자 하는 사물들에 대한 관계적 사고가 왜 지리 교육에서 중요한지에 대한 핵심이다.

5. 결론

학생들의 삶을 둘러싸고 있는 많은 사물들과 이것들을 통한 사소하면서도 일상적인 경험들은 정말 지리 환경 교육이 말하고자 하는 큰 이슈들 즉 세계화, 상호의존성, 지속가능성, 불평등, 타자, 스케일과 연계, 관계적 사고, 책임, 윤리를 포함하는 중요한 지리적 주제들을 탐구하는데 유용할 것이다. 지리 교육은 인간들의 삶이 만나거나 사물의 복잡한 삶과 관계되어 있는 수많은 장소 가운데 하나인 패스트푸드 레스토랑에서 판매하고 있는 음식 뿐만 아니라 대형 마트, 백화점, 쇼핑몰, 영화관 가운데서도 흔하게 접할 수 있는 많은 사물들을 통해 학생들이 소비자로서 자신들의 소비 행위가 어떠한 지리적 결과들을 야기하는지에 대해서 인식하고 그에 대해 윤리적 책임감을 가질 수 있도록 해야 한다.

이와 관련해 Massey(2004)는 페미니스트 역사학자인 Gatens and Lloyd(1999)의 역사적 책임에 대한 주장에 지리적 대비를 시도하면서 우리가 직접적인 영향을 미치지 않은 이전의 사건에 대해서 책임감을 느끼는 것과 같이 우리는 직접적으로 연계되어 있지 않은 다른 장소에 대해 책임감을 가져야 할 것이라고 주장하고 있다. 학생들 자신들이 상품을 구매하는 행위가 수백, 수천의 다른 사람들, 사물들, 물질들과 영향을 주고받는 사실이라는 것을 안다면 이러한 연계에 대한

지식은 학생들로 하여금 구매행위를 멈추게 만들거나 구매 행위에 대해 진지하면서도 오랫동안 생각하도록 만들 것이다. 학생들은 상품을 선택, 구매를 하고 소비하는 행위를 통해 상품의 글로벌 네트워크 속에 하나의 노드로서 존재하게 된다. 상품을 구매하고 소비하는 것은 단지 일상적이며 순간적인 행위라기보다는 소비자들의 눈 앞에 드러나 있지 않는 상품의 글로벌 네트워크가 형성되고 유지되는데 지속적인 영향을 주는 행위이다. 이러한 상황과 관련해 Haraway(1991)는 상품으로서의 음식이 자신의 육체적인 자아와 다른 인간 및 비인간 간의 무한한 네트워크를 연결하고 있다고 주장한다.

하지만 상품들은 이러한 연계의 사실에 대해 침묵하고 있다. 그래서 소비 공간에서 판매되고 있는 상품의 생산, 유통, 판매, 소비 과정에서 내재되어 있는 사회적, 공간적 의미의 흔적들은 외현적으로 드러나지 않는다. 이러한 현실적인 상황 속에서, 학생들은 상품에 내재된 실제적 지리를 망각하고 있고 상품 소비를 매개로 발생하는 상품의 글로벌 네트워크와 그들 몸과의 관계 속에서 학생들의 몸이 가지는 위치의 의미, 그리고 이들 간의 상호 관계성 속에서 나타나게 되는 윤리적 이슈들을 관계적으로 사고할 수 있는 능력이 약화되고 있다.

본 연구는 오늘날 소비자 세계에 존재하고 있는 많은 사물들의 실제적인 지리적 지식이 상품 물신화를 통해 상상적인 지리적 지식으로 전환되어 학생들의 일상 세계를 채워가는 현실을 살펴보았다. 그리고 이러한 현실을 지리 교육은 관계적 사고를 통해 재해석할 필요가 있음을 주장하였다. 관계적 사고를 통해 우리는 상품에 대한 지리적 지식의 무지에서 벗어날 수 있으며 더 나아가서 상품의 글로벌 네트워크 속에서 상품의 소비자인 학생들의 몸이 가지는 위치의 의미를 인식할 수 있게 된다. 여기서 학생들의 몸이 가지는 위치성의 의미는 두 가지로 바라볼 수 있다. 첫째, 존재론적으로 살펴보았을 때 상품의 글로벌 네트워크 속에서 학생들의 몸은 하나의 노드로서 기능을 하고 있다는 점이다. 둘째, 인식론적 차원에 있어 노드로서 존재하는 학생들의 몸은 상품의 네트워크와 자신을 관계적으로 사고할 수 있는 지리적 주체일 뿐만 아니라 그 스

스로가 상품의 네트워크를 구성하는 객체로 존재한다는 것이다.

지리학자들은 상품을 탈 물신화하고 소비자와 생산자를 다시 연결시키려는 노력을 해야 한다는 Harvey의 주장과 같이, 학교에서의 지리 교육도 학생들이 관계적 사고라는 공간 인식 전략을 통해 상품 속에 내재된 지리적 지식인 지리성과 전기성 뿐만 아니라 관계적 자아에 대한 인식을 가질 수 있도록 노력해야 할 것이다. 이를 통해 학생들은 환경과 관련하여 발생되고 있는 윤리적 문제와 직·간접적으로 연결되어 있다는 연계감과 환경 문제를 타자화시키는 것이 아니라 자기화시킬 수 있는 능력을 가지게 될 수 있을 것이다.

주

1) Rettet den Regenwald는 1986년 독일의 함부르크에서 설립되었고 주요 활동은 오일, 광산 기업과 개발 프로젝트, 벌목업자들에 의한 열대 우림의 파괴에 대항하여 활동하는 단체이다.

참고문헌

Angus, T., Cook, I., Evans, J. et al., 2001, A Manifesto for Cyborg Pedagogy, *International Research in Geographical and Environmental Education*, 10(2), 195-201.

Castree, N., 2004, 'The geographical lives of commodities', *Social & Cultural Geography*, 5(1), 21-35.

Cook, I and Crang, P., 1996, The world on a plate: Culinary culture, Displacement and Geographical knowledges, *Journal of Material Culture*, 1(2),

Cook, I., Crang, P., Thorpe, M., 1998, Biographies and geographies: consumer understanding of the origins of foods, *British Food Journal*, 100(3), 162-167.

Cook, I., Evans, J., Griffiths, H., Morris, B., Wrathmell, S., et al, 2006, it's more than what it is: Defetishising commodities, expanding fields,

mobilising change....., *Geoforum*, 38(6), 1113-1126.

Cook, I. Evans, J., Griffiths, H., Mayblin, L., Payne, B., Roberts, D., et al., 2007, Made in.....? Appreciating the every geographies of connected lives?, *Teaching Geography*, summer, 80-83.

Crang, P., Dwyer, C., Jackson, P., 2003, Transnationalism and the spaces of commodity culture, *Progress in Human Geography*, 27(4), 438-456.

Doel, M., 2007, *Post-structuralist geography: a guide to relational space*, Sage, London.

Gatens, M. and Lloyd, G., 1999, *Collective imaginings: Spinoza, past and present*, London: Routledge.

Goodman, D and Dupuis, E. M., 2002, Knowing Food and Growing food, *Sociologia Ruralis*, 42(1), 5-22

Haraway, D., 1991, *Simians, cyborgs and women: the reinvention of nature*, Routledge, New York

Harvey, D., 1990, Between space and time: reflections on the geographical imagination, *Annals of the Association of American Geographers*, 80(3), 418-434.

Hong, M, H.(translation), 2000, Global thought ecological food life, Saenggaknamu, Seoul (홍명희 역, 2000, 지구적 사고와 생태학적 식생활, 생각의 나무, 서울; Gottwald, F, T., Lutzenberger, J., 1999, *Ernahrung in der Wissensgesellschaft: vision informiert essen*, Campus Verlag Frankfurt).

Jackson, P., Thrift, N., 1995 'Geographies of Consumption' in Daniel Miller, *Acknowledging Consumption*, London and New York.

Jackson, P. and Taylor, J., 1996. Geography and the cultural politics of advertising. *Progress in Human Geography*, 20(3), 356-371.

Jackson, P., 1999, Commodity cultures: the traffic in things, *Transactions of the Institute of British Geographer*, 24(1), 95-108.

Jackson, P., 2002, Commercial cultures: transcending the cultural and the economic, *Progress in Human Geography*, 26(1), 3-18.

- Jackson, P., 2004, Local consumption cultures in a globalizing world, *Transactions of the institute of British Geographers*, 29, 165-178.
- Jackson, P., Russell, P., 2004, From farm to fork, *Primary Geographer*, 25-27.
- Jackson, P., 2006, Thinking geographically, *Geography*, 91(3), 199-204.
- Jackson, P., Ward, N., Russell, P., 2008, Moral economies of food and geographies of responsibility, *Transactions of the Institute of British Geographer*, 34(1), 12-24.
- Kim, E, R.(translation). 2001, *Fast food nation: what the all-American meal is doing to the world*, Ecolibro, Seoul (김은령 역, 2001, 패스트푸드 제국, 에코리브로, 서울; Schlosser, E., 2002, *Fast food nation: what the all-American meal is doing to the world*, Penguin Press).
- Kaimowitz, D. et al., 2004, Hamburger connection fuels Amazon destruction: cattle ranching and deforestation in Brazil's Amazon, CIFOR research report.
- Kang, N, H.(translation), 1989, *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, Teu, Seoul (강내희 역, 1989, 포스트모더니즘-후기자본주의의 문화논리, 티, 서울; Jameson, F., 1984, *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, *New Left Review* 146).
- Kunzru, H., 1997, You are cyborg: for Donna Haraway, we are assimilated, www.wired.com/wired/archive//5.02/ffharaway.html?person=donna_haraway&topic_set=wiredpeople.
- Leslie, D., Reimer, S., 1999, Spatializing commodity chains, *Progress in Human Geography*, 23(3), 401-420.
- Lockie, S., 2001, Food, place and identity: consuming Australia's 'Beef Capital', *Journal of Sociology*, 37(3). 239-255.
- Mansvelt, J., 2005, *Geoprabpies of consumption*, Sage, London.
- Massey, D., 1994, "A global sense of place" in *Space, place and gender*, Cambridge: Polity Press, 146-156.
- Massey, D., 2004, Geography of responsibility, *Geografiska Annaler*, 86B(1), 5-18.
- Myers, N., 1981, Hamburger connection, *Ambio*, 10(1), 2-8.
- Rawding, C., 2009, Towards teaching geographies of consumption, *Geography*, 94(2), 126-132.
- Sack, R. D., 1992, *Place, Modernity and the Consumer's World: a relational framework for geographical analysis*, Johns Hopkins University Press.
- Sack, R. D., 1997, *Homo geographicus*, Johns Hopkins University Press.
- Watts, M., 1999, commodities, in Cloke, P., Crang, P., Goodwin, M., (eds), *Introducing human geography*, Arnold, London, 305-315.
- Whatmore, S., 1995, From farming to agribusiness: the global agro-food system in Johnston R, J., Taylor, P, J., and Watts, M, J., (eds), *Geographies of global change* Blackwell, Oxford, 36-49.
- Young, I, M., 2003, From guilt to solidarity: sweatshops and political responsibility, *Dissent*, spring, 39-44.
- Yun, S, H.(translation), 1996, *The codes of advertising: Fetisbism and the political economy of meaning in the consumer society*, Hannare, Seoul (윤선희 역, 1996, 광고문화: 소비의 정치 경제학, 한나래, 서울; Jally, S., 1987, *The codes of advertising: Fetisbism and the political economy of meaning in the consumer society*, Routledge New York).
- 교신: 김병연, 703-804, 대구광역시 서구 내당 4동 467-1 달성고등학교 (이메일: briet@hanmail.net)
- Correspondence: Byung-Yeon Kim, Dalseong High School, Nedang 4 dong Seogu Daegu, 703-804, Korea (e-mail: briet@hanmail.net)
- 최초투고일 2011. 7. 25
수정일 2011. 8. 11
최종접수일 2011. 8. 15