

장소와 문화의 연구소재 개발을 위한 ‘미학’과 ‘지리학’적 상상력의 탐색 — 엑스리브리스(exlibris)

신성희

한국문화콘텐츠진흥원 정책연구팀

1. 서론: 장소와 문화의 재발견

1) 경험세계의 재발견

자기 시대를 ‘현대’라고 느끼지 않고 혼돈이 임박한 시대라고 간주하지 않은 시대는 없었다… 모든 시대는 어쩔 수 없이 자기 시대가 새롭게 보이게 마련이다(Benjamin, 1928).

장수하지도 못한 벤야민이 ‘자기시대란 다 새롭게 보이는 것’으로 단정 지을 만큼, 그의 시대도 대단한 새로움으로 비추어졌고, 그가 보기에 동료 이론가들의 자시기대에 대한 낯설음과 혼돈스러움을 규정하려던 치열함이 다소 강박적인 긴장 속에 있었다고 느꼈던 모양이다. 우리 시대 역시, 단절적인 변화를 겪는 것 같은 우리의 경험세계를 규정하려던 이론적 긴장이 팽배하던 시기가 있었고, 지금은 익숙하게 받아들이지만 그 시기를 규정하고 합의하는 과정—‘포스트모더니즘’ 논의—에는 꽤 많은 진통이 있었다.¹⁾ 그러나 이 포스트모더니티가 만들어낸 가시적인 낯설음과 혼돈스러움이야말로 비로소 사회과학에서도 ‘문화’를 정교하게 바라보게 한

장본인이 아니었을까 한다.

따라서 필자는 정치경제적 이슈들이 절대적으로 지배하던 학문상황에서 한국 학계가 얻은 몇 가지 수확이 있었다고 생각하는데, 그 하나는 문화가 일상에서 생산·소통하고 소비되는 과정에 관한 이론적인 분석이 이루어진 점이며, 또 하나는 대중과 ‘대중문화’에 드리워진 두꺼운 선입견의 껍데기에 대한 극적인 박피였다고 본다.

2) 문화와 장소의 재발견

삶이 힘겹고 밋기도 한 까닭에 때로 사람들은 문화란 것을 삶보다 위에 놓고 삶에서 벗어나려 한다. 그러나 삶을 벗어날 수 있는 이는 아무도 없다... 삶을 정직하게 바라보는 것만이 진정 문화를 제대로 이해하는 길이다(이주현, 2001).

대중문화란 무엇인가. ‘문화’란 것이 애써 설명하지 않아도 누구나 수긍하듯이 지극히 포괄적이고 복잡한 개념이지만, 또 굳이 설명하지 않아도 분명 ‘문화’라는 뭉치는 우리 삶의 곁에 항상 존재하는 것 같다. 그러나 문화란 딱히 잘라 ‘정의’하기는 어려워도 유독 경험되는 차원에서는 그 존재가치를 너무나 뚜렷하게 발휘한다.

‘먹고 사는’, ‘울고 웃는’ 일상공간과 엉켜 있는 차원에 문화가 경험되고 있음을 정교하게 분석해낸 레이몬드 윌리엄즈²⁾의 경우, 오죽하면 문화를 ‘모든 삶의 방식’(the ways of life)이라고 결론 아닌 결론을 내려야 했을까. 설명하긴 모호하나 자신의 분명한 경험에 동의한다면, ‘대중’이나 ‘대중문화’라는 말속에 담긴 ‘수동성’, ‘ 획일성’, ‘천박함’ 등의 가치평화적 의미가 사라지게 되며 ‘대중문화’란 누구나 자신의 ‘삶’ 자체에서 정

1) Harvey, D., "From Space to Place and Back Again: Reflections on the Condition of Postmodernity," in J. Bird et al.(eds.), *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Changes*, London: Routledge, 1993, pp.3-29.

2) Williams, R., *Keywords*, London, 1983, pp.8-87.

겹고 창의적으로 향유되는 문화라는 뉘앙스를 공유하게 될 것이다.³⁾ 이런 공감이야말로 문화의 재발견일터이다.

한편, 이 비물질적이고 의미론적이며 다분히 미학의 범주로 여겨지던 '문화'란 것이 이전에 볼 수 없었던 독특한 경험차원의 '경관'을 구성해 내고 우리의 물질세계에서 체험됨을 재발견하게 되면서 비로소 그 속의 공간적 맥락이나 논리를 포착하게 된다.⁴⁾

현실세계의 일상성과 복잡한 요소가 개입하는 삶의 층위 그리고 그것들의 공간적 표상성의 긴밀함과 그 반대급부성—문화의 표출과 그것의 공간적인 가시적인 표출은 서로에게 있어 상대적인 자율성만을 갖고 있는—즉, 공간의 '상대적 자율성'과 '가시성'에 대한 성찰이야말로 '장소' 개념을 확장하고 재발견해온 큰 테두리의 과정이었다고 믿는다.

이러한 흐름이 있던 재발견의 과정이 최근에는 문화가 교묘히 상업논리나 생존수단으로서 긴밀히 결합하고 있으며 그 결합은 '장소'단위에서 전략적으로 발생한다는 '장소마케팅'(place marketing) 논의로 집약되고 있다. 이러한 현대의 공간과 문화가 결합하는 상업적이며 변증적인 성격 때문에 얼마 전 출간되어 장소마케팅 논의를 아우르고 있는 한 서적의 제목이 '고장의 문화관측'⁵⁾이라 붙여진 이유일 터이다.

여하간 이론적 탐구에 있어서 장소마케팅이든 혹은 문화관측 연구이든,

3) 사실 필자는 월드컵대회를 계기로 관광특구인 이태원을 정비하기 위한 정책보고서(서울시정개발연구원, 2001, 『이태원 장소마케팅 전략연구』) 속에 '대중문화'라는 어휘가 지닌 선입견을 고심하다가 '우리 곁의 문화'(culture within reach)라는 용어를 사용한 일이 있다.

이것은 피터 타운젠드가 1984년도에 펴낸 책 제목 '바로 곁의 미술'(Art within reach)에서 착안한 것으로, 시 정책보고서의 타킷독자들에게 저항 없이 수용되기 위한 전략적 차원에서였지만 실제로 '우리 곁의 문화'라는 용어가 훨씬 정확하다고 생각한다. 그러나 후술할 대중예술미학 논의나 아도르노, 벤야민의 논의들과 편이상 용어를 통일하기 위해 이 글에서는 '대중문화' 혹은 '대중예술'이라는 기존 용어를 계속 사용하도록 하겠다.

4) 신성희, 『대중음악과 경관의 구성에 관한 연구』, 서울대학교지리교육과 석사학위논문, 2000.

5) 김형국, 『고장의 문화관측—세계화시대에 지방이 살길』, 학교재, 2002.

연구자 나름의 탐구과정상 핵심이라는 것이 있다. 우리나라의 관련학계에서는 주로 그 핵심이라는 것이 정치적이고 경제적인 차원에 집중하고 있고 여기에 크게 거부감은 없다.

그러나 생존전략의 기저에 흐르는, 그 이면을 발굴할 만한 소재들이 아쉬운 것도 사실이다. 또한 장소와 문화를 변증적으로 파악하는 한, 이들의 변증적 상호관계를 명쾌하게 파악할 수 있는 개념이 아직 모호한 채이기도 하다.

따라서 이 글은 이러한 이론적인 모호함과 연구소재의 곤궁함에 상상력을 자극해줄 만한 ‘미학’과 ‘지리학’의 각각 독특한 분야들의 개념들을 탐색해보려 한다. 그 하나가 문화가 상업논리나 생존의 ‘전략’ 이면에 작동하는 현실의 문제들에서 출발하는 ‘실천적 미학’의 문제들을 다루어보며 나머지는 장소가 문화와 결합하여 가시적으로 생산되는 이면을 집요하게 보고자했던 성과 중의 일부를 또한 다루어보려 한다. 필자의 전공 분야가 아닌 이론가들의 해안을 투박하게 다루다 보니, 가능한 왜곡을 최소화하기 위해 이 글은 ‘엑스리브리스’⁶⁾의 형식을 취하고 있다.

2. 본론

1) 미학 개념의 적용: 미적 상황과 장소적 체험

(1) ‘미적 관점’의 의미

미적인 것에 대한 가장 일반적인 이해는 ‘미적’(美的)이라는 한자 때문에도 더욱 강렬하게 무언가 ‘아름다운’ 어떤 것과 관련되었다고 믿는 것입니다... 우리의 미적인 것에 대한 이해는 가능하면 빨리 미의 굴레에서 벗어날수록 좋습니다(박성봉, 1999).

6) 이하 소주제의 내용들은 인용구문에 제시된 학자의 견해를 정리한 것이다.

영어의 Aesthetics는 약 250년 전 독일의 철학자 바움가르텐이 제시한 라틴어 'Aesthetica'에서 유래한다.⁷⁾ 그의 시에 관한 철학적 성찰이라는 책에 처음으로 등장하는데 이 책은 미학이 하나의 학문으로 태어나는 데 대단히 중요한 역할을 한다. 시에 대한 고찰이 돋보이는 그 책 말미에서 바움가르텐은 희랍어에서 비롯한 'Aitheta'라는 어휘를 유럽의 철학계에 소개하였는데 이 어휘는 '지각'을 의미하는 'aisthesis'에 뿌리를 두고 있는 '지각된'이라는 의미를 지니고 있다고 하였다. 바움가르텐은 'aistheta'라는 어휘를 '인식된'이라는 의미의 'noeta'라는 어휘에 '열등한 것'으로 소개하였다. 즉 그는 감성이 우리에게 지식을 제공한다고 생각하지 않았고 이것은 물론 당시의 유럽 철학을 지배해온 합리주의 전통의 반영일 것이다. 인식의 세계와 소통하는 유일한 감각기관은 '시각'이며 따라서 '시각성'에 대한 절대적 우위⁸⁾가 근대성의 근간을 이루고 있음을 재론할 필요가 없다. 그러나 책의 말미에 바움가르텐은 논리보다는 못하지만 그래도 분명한 자신의 세계를 갖고 있는 감성의 인식학으로서 'Aesthetica 미학'을 약속처럼 언급하였으며, 다시 말해 감성의 세계에 이성의 빛을 던져준 셈이다. 어쨌든 '미적'이라는 형용사는 '미학'이라는 학문의 명칭으로부터 비롯된 것이며 18세기가 거의 끝날 때까지 대체로 '감각적인' 또는 '직관적인' 등과 같은 의미로 사용되어졌다. 현대의 개념에서 가령 영어의 'beautiful'과 'aesthetic'처럼 분명하게 외관상 구분되는 것과 달리, 우리말의 경우 '미적'이라는 말은 이미 시작부터 '美'라는 것에 붙들려 있다.

따라서 '미학적' 혹은 '미적'이라는 연구소재나 어휘를 언급하는 일이 사회과학에서는 어울리지 않게도 '예술'이나 '아름다움' 같은 뜬구름을 잡는 논자로 취급받는 저항감 때문에 무척이나 거북스러웠으리란 추측을

7) Baumgarten, A. G. *Meditationes Philosophicae de Nonnullis as Poema Pertinentibus*, 1735.

8) 수잔 스미스, 사라코헨과 같은 영국의 문화지리학자들은 이러한 '가시성' 및 '시각중심성'에 대한 검토로서, 음악적 요소의 독특한 경관 구성력을 강조하고 자 'sound-scape'라는 개념을 제시하였으며 경관(景觀) → 청관(聽觀) 개념으로의 확장을 주장한 바 있다.

한다. 그러나 미적이라는 개념은 이름다움을 포함해서 훨씬 더 넓은 영역을 포괄하며 ‘미적’이나 ‘미학’적인 차원이 경제적·정치적·종교적인 것과 전혀 열등할 것이 없다는 점은 매우 중요하다. 사회를 파악함에 있어 당연히 그것은 ‘관점’의 문제이다. ‘관점’이란 강조하고자 하는 일련의 고려 사항에 논의의 초점을 맞추기 위해 그밖의 다른 관점에서 야기될 수 있는 고려사항들을 한쪽으로 밀어놓는 선택적인 담화형식⁹⁾일 뿐이기 때문이다. 즉 미적 관점이란 삶의 어떤 현상을 조명하는 특정한 방식이며 그 현상이 어떤 것인가 하는 것은 이미 대략적으로 주어져 있다.

(2) 미적 상황과 공간의 발생

특히 강조하고 싶은 것은 ‘미적’ 상황이 일상의 맥락에서 늘 발생한다는 점이다. ‘상황’이라는 말이 갖는 뉘앙스에서 풍기듯, 미적 상황은 또한 지극히 공간적으로 발생한다는 점 또한 중요하다.

예를 들어 유명한 아리아 가수인 파바로티가 똑같은 〈축배의 노래〉를 부른다고 해도, 즉 예술의 콘텐츠와 작가가 같더라도 예술의 전당에서 공연하는 〈축배의 노래〉와 월드컵경기장 개막식 무대에서 불려지는 〈축배의 노래〉에 대한 ‘미적 상황’은 전혀 다르다는 점이다(신성희, 2000).

한편, 좀더 통속적으로 미국 미학자 훌름(T. E. Hulm)은 거리에서 우연히 어떤 여인의 뒤를 따라 걷게 되었는데 갑자기 그 여인네의 발꿈치 근처에서 나풀거리는 치마의 기묘한 움직임에 어떤 흥취를 느끼고 그 흥취에 마음이 끌려 오랫동안 걷게 된 경험을 얘기하기도 했다. 스티븐 페퍼(S. C. Pepper)는 어떤 폭풍우 치는 마을의 광경을 묘사한 목판화 한 점을 보게 되었는데 풍경 너머로 묘하게 퍼지는 호기심과 긴장, 어쩐지 일어나는 코믹한 분위기, 바람의 위력과 몰아치는 비, 높이와 거리의 느낌 등의, 순간에 이루어지는 어떤 경험에 대해 설명했다. 그 들은 이를 ‘미적 사건’이

9) Beardsley, M. C., "The Aesthetic Point of View," J. Margolis(ed.), 1978, p.2.

라고 지칭했다.

‘미적 상황’이 공간적 상황이나 경험의 차원으로 파악되어야 함을 후술하겠지만, 어쨌든 이 부분에서는 두 미학자들의 실제 경험을 빌지 않더라도 우리는 ‘미적 사건’이나 상황이 삶의 일상적인 맥락에서 전혀 분리된 것이 아니라는 점을 이해하게 된다. 그 분리가 일어날 수 있다 해도 미적 상황이 삶의 국면들과 단절되어 고립된 현상은 아니며 오히려 그것에는 온갖 종류의 가치, 규범, 동기, 선입견, 관습 등에 의해 사회적인 색깔이 칠해져 있다.

위에 잠시 언급한 ‘미적 상황’이 공간적이라는 점은 미학자 아놀드 벨리언트에 의해 다소 간파된 바 있다.¹⁰⁾ 그는 미적 상황의 역동적인 성격 때문에 ‘미적 공간’(aesthetic field)이라는 개념을 제시했으며 미적 주체로서의 개인과 미적 객체로서 한 대상 사이의 내적 관계가 미적 공간의 중심을 이루고 있지만 여러 사회적인 요인이 이 관계에 적극적으로 개입해 들어온다고 설명하였다. 벨리언트가 염두에 둔 요인들은 비평가를 포함하는 당시의 예술계, 물질적 조건, 기술적 발전, 생리적 상태, 개인의 심리적 성향, 사회·문화적 조건, 종교·윤리적 가치, 이데올로기 역사적 영향 및 과학적 지식 등이 포함되어 있다.

미적 상황의 공간적 성격에 대해 보다 깊숙이 보고싶다면, 벤야민과 아도르노의 아래 두 개념을 이해해둘 필요가 있다.

2) 장소적 체험의 미적 상황

(1) 아우라(Aura)

(한 대상이) 아무리 가까이 있어도 생기게 마련인 그 대상과의 어떤 ‘거리’라는 독특한 현상이 존재한다(Benjamin, 1928).

10) Berleant, A., *The Aesthetic Field: A Phenomenology of Aesthetic Experience*, Springfield: Charles C. Thomas Publishers, 1970, p.49.

아우라(aura)라는 용어는 원래 ‘숨결의 분위기’라는 뜻의 그리스어에서 유래한 말인데 벤야민이 사용하면서 뉘앙스가 달라진 개념적 용어가 되었다. 벤야민은 ‘기술복제시대의 예술작품’이라는 저술을 통해 현대대중 문화를 이해하는 예리한 지평을 열어주었으며, 특히 대중예술의 생산과 소비의 일련의 상품화에서 발생하는 독특한 과정을 집어내기 위해 ‘아우라’라는 개념을 현대적으로 재구성한 바 있다.

그가 제시한 아우라의 개념은 예술작품이 특유의 일회적 현존성과 작품과 수용자 간의 거리에서 느껴지는 상황에서 독특한 분위기를 만들어 낸다는 것이다. 이 아우라가 예술의 권위를, 즉 모방할 수 없는 그 특유의 조건 및 창조성의 증거가 되는 시·공간상의 독자성에서 우러나오는 것이라고 지적한 점에 특히 주목해야 할 것이다. 곧 아우라의 구체적인 속성은 바로 시·공간적인 현재성과 유일성에 있다.

그런데 현대의 테크놀로지에 의한 예술작품의 ‘복제’가 가능해지자 이러한 시간과 공간에서의 일회적 현존성으로 특징지어지는 예술작품 고유의 아우라는 붕괴되고 만다. 예술이 테크놀로지에 의해 재생산됨으로써 모든 사람의 예술향유가 가능한 시대가 도래하였으니 그것이 ‘기술복제시대’이다. 현대 예술장르에 ‘영화’가 포함되고 있긴 하지만 벤야민의 관점에서는 복제와 반복이 가능한 것은 아우라를 상실하므로 영화는 진정한 예술이 아니다. 아우라는 전통적인 의미에서만 예술의 본질적 속성을 지니며 더 이상 예술로서의 가치를 부여받지 못한다. 대중이 예술작품을 가까이서 향유할 수 있다는 것은 바로 ‘상품’으로서 더 가까워지는 것의 의미하는 것이며 창조의 본질은 상실된다고 설명하였다.

(2) 진정성(Authenticity)

이 말은 흔히 ‘문화적’이라고 느껴지는 체험으로서의 ‘진정성’이라 해야 옳다.

아도르노가 본 예술의 본질은 ‘진정성’(authenticity)에 있었다. 이는 아도르노가 대중음악과 작품으로서의 음악을 구분 짓는 핵심을 제시하기

위해 부각된 개념으로서 진지함, 유일무이(唯一無二)함 그리고 독창성과 창조성의 요소가 아우라의 개념을 이루는 요소들이다.¹¹⁾

아도르노의 'authenticity'는 예술작품의 본질로서만이 아니라 개인의 주관적인 경험의 '오리지날리티'(originality)로 확장할 수 있을 것이다. 이 오리지날리티의 경험이란 “이게 진짜~다!” 하는 일상에서의 모든 정서체험을 의미할 수 있다(신성희, 2000).

이렇게 진정성의 개념을 확장하고 나면, 참으로 많은 현상들이 장소마케팅의 문화/이미지 전략이나 장소연구 틀 속으로 들어온다. 1990년대 후반의 사회문화적인 현상들 가운데서 이를테면, 도심 곳곳에 ‘원조○○’ 하는 간판을 내건 업소들이 왜 그토록 엄청나게 성행하였는지, 또한 전주나 광주가 ‘예향’의 원조 지역임을 도시 이미지의 침병으로 내세우며 경쟁하는 맥락, ‘충주사과’와 ‘대구사과’가 “진짜 사과”임을 경쟁하는 맥락—한반도의 대부분의 농업지역은 적당한 조건만 충족되면 질 좋은 사과 재배가 가능한 자연조건을 지니고 있다—도 모두 체험하는 주체들—수요자—의 ‘오리지날리티’ 경험이 근간에 있음을 간파해야 한다.

즉 순수예술이나 참다운 어떤 것에서만 느껴진다는 ‘진정성’이나 그것을 체험할 때 일순간 느껴지는 고유한 분위기인 ‘아우라’가 역설적이게도 상업적으로 기획되며 이론가들이 불가능하다고 단정하였지만 그럼에도 불구하고, 지속적으로 재생산되는 것이 현실이다. 그러한 상업성과 고유성의 이중적인 긴장 속에서 수요자들은 ‘유일한 고유성’을 요구하기도 하며 동시에 ‘가까운 복제성’ 모두를 요구하는 아이러니를 발현한다.

(3) 진정성과 아우라의 장소적 결합과 변이

가령 ‘기술복제시대의 예술’의 대표격인 영화의 경우, 벤야민이 아우라

11) Adorno, T., “On popular music,” in John Story(ed.), *Cultural Theory and Popular Culture a Reader*, Harvest weastsea, 1994.

는 소멸한다고 단정하기에는 더욱 복잡한 아우라의 변이(variation) 현상이 나타나고 있다. 예를 들어 비평가가 극찬하는 외국 영화가 우리나라의 영화매니아층에 먼저 알려지고 나서 대중적인 수요가 높아지는 경우가 있다. 곧 필름이 수입되고 전국 개봉관에서 상영되어 대다수 인구가 그 영화를 관람하게 된다.

얼마 후 ‘한국에 수입된 첫날 그 영화를 봤다는’ 이가 있고 또 그를 비롯하여 ‘나는 첫 시사회장에서 그 영화를 보았다’는 이도 나타난다. 또 얼마 있으니 ‘감독 편집판 출시’라는 광고가 나고 좀더 후에는, ‘무삭제판 재상영’이라는 더욱 희귀성을 부추기는 광고가 나기도 한다.

한편 미술 장르도 마찬가지로 웬만한 시내 카페 벽에서나 미술책에서 곁에 두고 ‘가까이’ 감상해온 것들이 다빈치의 ‘모나리자’요 고흐의 ‘해바라기’다. 그럼에도 불구하고 미술관에서 ‘모나리자’ 전시가 나면 그 진품을 감상하기 위해, ‘아우라’를 경험하기 위해 전시장이 인산인해를 이룬다. 애써 많은 비용을 들여 그 전시를 보고 온 감흥도 잠시, “나는 파리의 루브르에 걸린 모나리자를 보았다”는 사람 앞에서는 서울시내 미술관에서 경험한 ‘아우라’의 수준이 왠지 작아지게 되는 것이다.

이렇듯 문화적 체험으로서의 아우라의 변이는 구체적인 문화물로 생산되고 소비된다.

‘아우라를 생산한다’는 것을 좀 단순하게 말하면 ‘분위기’를 상업적인 목적으로 만들어낸다는 의미이고, 여기서 ‘분위기’란 개인의 정서적 느낌처럼 고립적인 차원으로가 아니라 의도적으로 어떤 공간을 구성해낸 후 나타나는 효과와 같은 것이다.

즉 만들어내는 분위기는 반드시 ‘공간’적으로 재현되는 것이므로 ‘아우라를 의도적으로 만들어낸다’는 것은 공간을 작위적으로 구성한다는 의미와 같다.

따라서 고도로 정교화된 자본주의 사회의 장소적·문화적 특성은 여타의 가치평가 여부를 떠나서 참신함, 오리지널리티를 다양하게 변이되고 향유되는 방식에 있다고 볼 수 있으며 이것을 포착하기 위한 연구의 시각

과 소재개발이 더욱 필요해졌다고 할 수 있겠다.

3) 지리학의 'Sound-scape'

지리학자가 음악을 통해 연구활동을 한다면 “남의 밭에서 돌을 캐온다”는 것처럼 생소하고 황당하게 들린다는 것을 안다. 그러나 ‘음악’과 ‘공간적 상상력’이 정교하게 만나는 방식에 관한 것이라고 하면 사려 깊은 몇몇은 귀를 기울일 것이다. 다시, 음악을 통한 다양한 형태들로 — 지역축제, 음악산업, 문화전략 등 — 구체화되어 ‘장소’를 (재)생산하는 방식에 대한 것이라고 설명하니 ‘같이 일해보자’는 무더기 그룹을 만나게 된다. 이따금 나는, ‘정치학을 공부합니다’, 혹은 ‘사회학이 전공입니다’ 하는 사람들이 ‘사회학이 무엇 연구합니까?’ 내지는, ‘정치란 무엇이나’는 질문을 별로 받지 않는다는 것이 부러울 때가 많다(신성희, 2001 — 브라이언 룽허스트의 책을 번역한 『대중음악과 사회』, 1995, 서평 중에서).

한편, 음악을 비롯한 대중문화의 예술장르들을 연관지음으로써 공간적 분석의 토대 위에 놓으려는 움직임이 일어난 것은 1990년대에 들어서이다. 특히 음악에 대한 인접 사회과학에서의 활발한 접근들이 있지만, 유독 지리학에서는 음악을 다른 예술형태들에 비해 초역사적이고 초공간적이라는 선입견을 강하게 지녀왔다.

대중문화 및 미디어에 관한 지리적 연구¹²⁾에서 선구적인 영·미 학계의 경우에서도 지리연구 분야에서 그동안 대중음악은 낮은 주제일 뿐이었고 그뿐만 아니라 대중문화에 대해 학문적인 사고가 익숙하지 않은 상황에서 대중문화는 ‘단순한 오락’이자 사소하고 덧없는 것으로 경시되어왔다. 그것은 신문화지리학으로 지칭되는 현대적 흐름에서도 그 연구의 주제선택과 고찰방식의 ‘보는 방식’(way of seeing)에 대한 지나친 강조로 인해 상대적으로 청각이나 음악에 대한 관심을 두지 못했던 것으로 보인다.¹³⁾

12) Crang, M., *Cultural Geography*, Routledge: London & New York, 1998.

13) Susan J. Smith, “Beyond Geography’s Visible World: A Cultural Politics of

이러한 상황아래서 ‘듣는 방식’은 보는 것과는 다른 방식으로 공간을 구성하는 힘을 지니고 있다는 것을 설명해주는 유일한 설명 틀로서, 그리고 이처럼 낯설어 보이는 음악과 공간이라는 세계를 연결해 주는 유일한 매개고리로서 ‘Soundscape’¹⁴⁾는 음악지리학(Music geography)¹⁵⁾이라는 영역에서 중심적인 가치를 부여받게 되었다.

(1) 문화지리적 전통에서의 ‘Sound-scape’ 개념

문화지리학의 ‘경관연구’ 전통에서 Sound-scape 개념이 열어주는 이론적 지평의 성과라면 Sound-scape가 어떤 독창적인 개념이기보다는, 시각 중심적인 “Land-scape” 연구가 놓치거나 간과할 수밖에 없었던 영역인 ‘음악’과 ‘소리’를 맥락으로 하는 경관을 연구하는 방식 및 경관에 대한 새로운 관점에 대한 강조의 시작이라고 본다.

더구나 전통적인 문화지리학적 연구는 상당 부분 물질문화에 초점을 두었지만 신문화지리학으로 지칭하는 재구성된 이론적 관점에서는, 상징적 의미와 가치의 중요성에 보다 많은 관심을 기울이고 있다. 음악분석의 맥락에서 보면 음악 속에 구현되어 있는 상징뿐만 아니라 사회생활에서 음악의 상징적 장소에 대한 관심이라고 할 수 있다.

예를 들어 우즈와 그리즈너의 분석¹⁶⁾에서는 컨츄리 음악이 종종 낙원

Music,” *PHG*, 21(4), 1997, pp.502-529.

14) Smith, S. J., “Soundscape,” *Area*, 26, 1994, pp.232-240.

15) 1993년 런던대학에서 ‘음악의 장소’라는 타이틀로 개최된 일이 있다. 당시 발표된 논문들은 주로 정체성의 개념, 문화정치, 문제, 음악과 경제 간의 상호연계에 대한 것이었다 그리고 1995년 영국지리학회지(TIBG)는 ‘음악지리학’(MUSIC GEOGRAPHY)이라는 표제가 붙은 특집호로 발행되었고 이것은 곧 위의 런던대학 학술대회가 성공적이었다는 것을 의미한다. 이후, ‘음악지리학’이라는 용어가 공식화되었으며 코헨(Sara Cohen)과 스미스(Susan Smith)와 같은 영국 문화지리학자들을 주축으로 일련의 ‘음악지리학’ 연구그룹이 형성되었다.

16) Woods, L. A. and C. F. Gritzner, “‘A Million Miles to the City’: Country Music’s Sacred and Profane Images of Place,” in Zone, L.(ed.), *Place Images in Media: Porryal, Experience, and Meaning*, Maryland, MD: Rowman & Littlefield, 1990, pp.231-254.

에 대한 향수를 묘사하고 있음을 주장한다. 이는 보다 단순한 생활방식에 대한 갈망, 즉 복잡하지 않은 장소와 시간에 대한 회고가 음악을 통해 상징화된다. 또한 음악생산자는 특정한 정치·사회·경제적 조건 속에서 특정한 의도를 지니고 활동한다. 이러한 음악활동은 헤게모니 작용을 통해 어떤 이데올로기를 영속화시킬 수도 있고 저항을 표현할 수도 있다. 또한 그러한 활동은 이윤을 극대화하거나 경제 회생과 같은 특정한 경제적 효과를 성취하는 데 이용되는 도구일 수도 있다. 시에 음악은 개인의 경험과 선입견을 표현하는 것일 수도 있다. 이런 유의 연구는 음악이 사회집단간의 정치적 관계에 얽히는 방식에 초점을 두고 있다.

한편, 정체성과 지역 그리고 이동성(mobility)과 음악을 연계하는 연구 부류에서 전자의 경우는 뉴욕이나 도쿄와 같은 대도시의 클럽 문화에 관심을 두는데 춤과 공연 수용(청취)의 공간은 정서와 감성의 공동체가 창출되는 정서의 공간이라는 점에서 연구된다. 특히 최근의 젊은 세대들은 춤의 공간을 통해 정체성을 공유하는 것이 각종 저널리즘을 통해 종종 확인된다. 즉 청각적인 것은 분명 시각과 다른 장소감을 형성하기에 가능한 현상들이다.

또한 음악은 길[지리학적으로는 이동성(mobility)]의 신화학에서 소설이나 영화와 똑같은 역할을 해온 것으로 분석되기도 한다. 미국의 경우 주로 가사의 텍스트 분석에 토대하는데, 예를 들어 1930년대의 공황기의 블루스 가사는 열차를 타고 방랑하는 이주자를 노래했다거나 미국의 상징으로서 <고속도로 팽창>('highway 59 revisited', 'highway 61', 'highway row') 같은 노래들이 유행한 것에 주목하였다. 이러한 하이웨이에 대한 찬미가들은 특정한 경관에 대한 신화이고 음악이며 일종의 미국 풍물지이다.

음악의 지리는 보통 지역적인 것과 보편적인 것 뿌리를 갖고 있는 것과 그렇지 않은 것으로 대비된다. 그래서 어떤 지역의 민속음악의 원류를 찾아 그 스타일과 영향의 지리가 지도화된다.

(2) 문화산업 및 장소마케팅의 전략요소로서의 연계

이상이 음악생산자가 특정한 의도를 지니고 활동하는 부류로 분류될 수 있다면 문화와 산업의 연계가 또 다른 논의의 축을 이루고 있다.

따라서 문화산업인 음악산업에 대한 연구는 예술 다방면의 경제적 중요성을 고려할 때 다양한 방향으로 진행될 수 있을 것이다. 예컨대 음악산업은 상당한 인구의 직접적인 고용창출이 가능하고 주요 소득원이 되며 다른 사업에 파급효과를 제공한다. 특히 최근 우리나라의 중앙정부—문화관광부나 지방정부 모두 음악과 관련한 축제와 산업을 도시재개발의 촉진제로 작용하고 지역 이미지를 향상시키며 생활과 노동하기에 좋은 장소로 만들어줌으로써 투자를 유인할 수 있는 강력한 요소로 판단하고 있다.¹⁷⁾

이러한 음악적 요소의 다양한 역할을 반영하여 프리스(S. Frith)의 경우 문화산업 정책의 세 가지 양식을 제시¹⁸⁾한다.

첫째, 문화산업정책은 대중시장에서 판매할 문화상품(영화와 텔레비전 프로그램과 같은)을 제조하는 기술의 발전을 촉진하고 전자작품과 미디어의 발전에 초점을 둔다. 둘째, 문화산업정책은 관광정책으로서 문화적 양식이 관광시장을 위해 개발된다. 이러한 양식에는 박물관이나 축제가 포함될 수 있는데 이것은 도시에 관광객을 유인함으로써 소비자를 ‘유입’하게 된다. 셋째, 문화산업정책은 ‘화장정책’이다. 여기서 문화는 일종의 ‘도시 화장’이라 할 수 있다. 이 경우 문화적 양식은 한 장소를 매력적으로 보이게 함으로써 그곳에는 머무를 관광객과 방문객들을 유인한다. 새로운 산업입지를 찾는 투자자들 또한 그 지역에서 제공되는 ‘삶의 질’에 따라 입지 선택을 할 수 있다.

이러한 산업정책의 측면에서 음악이 행하는 특수한 역할에 대해 많은 연구가 필요함에도 불구하고 그들의 연구주제를 확대시킬 수 있는 이러

17) Myerscough, J., *The Economic Importance of the Arts in Britain*, London: Policy Studies Institute, 1988.

18) Frith, S., *Sound Effects*, Constable, 1983.

한 다양한 기회들을 이용하고 있는 지리학자들은 아직도 드물다. 외국 지리학자의 경우, 허드슨¹⁹⁾은 1980년대 더 웬사이드 지역의 철강산업이 붕괴하는 상황 속에서 문화산업으로서 음악이 어떻게 지역경제 회생의 토대를 제공해주는지를 분석한 바 있다. 그는 지역문제의 해결책을 외부가 아닌 내부에서 찾으려는 지역의 노력이라는 측면에서 탈산업화 프로그램이 논의되는 방식을 분석한다. 동시에 그의 분석은 대안적인 사회관계의 발달(음악을 통한 경제회생의 중심부에 출현한 협동조합)을 밝혔다. 새들러²⁰⁾는 소니와 마츠시타 같은 일본 기업들이 그들의 기술시장을 새롭게 개척하기 위해 미국의 음악산업과 영화산업에 개입하는지를 보았다. 위의 두 연구사례는 음악을 분석의 장으로 삼음으로써 문화와 경제 간의 관계에 대한 탐구의 중요성을 강조하고 있다.

3. 결론: 경관의 구성과 장소형성의 해안

틀에 박힌 일상이 반복되는 생활공간이나 노동활동공간에서는 쉽게 사각하기 힘든 공간의 생산과 소비 과정이 대중문화의 영역에서는 너무나 뚜렷한 가시적 현상으로 나타난다. 이러한 현상에 대해 문화지리학자들은 장소들의 이미지가 대중문화와의 네트워크를 통해서 더욱 증식되고 더욱 생생하게 강화되기 때문이라고 설명한다.²¹⁾

삶의 경험과 체험이라는 것이, 경험 자체도 그렇고 그것에 개입하는 사

19) Hudson, R., "Making Music: An Alternative Route to Local Economic Regeneration?," Paper presented at the place of music: culture and economy conference held at university college, London, September, 1993, pp.13-14.

20) Saddler, D., "Consumer Electronic Companies, Technological Change and the Music Industry," Paper presented at the place of music: culture and economy conference held at university college, London, September, 1993, pp.13-14.

21) Jordan, T. G., M. Momosh, & Rowntree, *Human Mosaic: A Thematic Introduction to Cultural Geography*(7th ed.), Addison-Wesley Educational Publishers Inc., 1997, p.302.

회적인 요소 모두가 그토록 복잡하고 미묘하다. 따라서 최근의 복잡하고 미묘한, 그렇지만 경제와 정치 양쪽 차원에서 중요한 분야로 부상하고 있는 장소와 문화를 다루려할 때 부딪히는 연구소재의 곤궁함에 다소 상상력을 자극해줄 만한 ‘미학’과 ‘지리학’의 각각 독특한 분야들의 개념들을 소개해보았다.

음악의 경우, 가장 중요한 특징은 경계를 뛰어넘는 능력이다. 이것은 문화의 세계화의 일면이며, 문화소비자들이 점차 일상생활 속에서 예전과는 비교할 수 없을 정도의 텍스트를 받아들이고 있다는 것을 의미한다. 이런 상황에서 특히 대중음악 텍스트를 분석한 성과물들은 원래의 텍스트보다 더 큰 영향력을 발휘할 수 있다. 더욱이 지리학자로서, 이것이 ‘지리학적 상상’의 일부분이며 긍정적으로 고려해 볼 수 있는 부분이라고 믿는다. ‘Sound-scape’의 관점은 음악산업, 음악의 사회적이며 공간적인 생산, 음악의 주제와 정치성, 다양한 성향의 청중이 행하는 음악소비의 복잡한 연관성들을 풀어주며 각각의 요소들은 자신들이 만들어낸 매우 다양한 지역적 맥락 속에서 유희하는 과정을 보여준다.

또한 현대의 문화현상과 장소성은 얼마든지 전략적 차원에서 ‘유일한 고유’로 변모되기도 하며, 또 필요하면 친근한 우리 곁의 존재로 재생산되고 있다. 그 체험의 발생과정과 그 결과가 가지는 스펙트럼의 개수는 사회적인 맥락에서 끝없이 다양화될 수 있다.

이런 일련의 활동이 장소단위로 주체와 범주가 구성되고 타깃이 선정되는 과정이 정치적이고 경제적인 맥락을 거친다면 그 명칭이 바로 ‘장소 마케팅’이나 ‘문화판촉’이 될 터이다. 그러나 더 넓은 차원에서 새로운 지역이 구성되거나 가시적인 경관이 창출되는 맥락에 이 독특한 아이러니와 ‘긴장’의 맥락이 흐르고 있다는 점을 우리의 이론적 탐구에 있어서 놓쳐선 안 될 것이다.

참고문헌

- 김경동. 2002, 『한국의 문화정책: 현황과 미래방향』, ‘세계는 어떤 문화정책을 준비하고 있나’ 문화정책개발원 국제심포지엄 자료집.
- 김유동. 1993, 『아도르노의 현대사상』, 문학과지성사.
- 김현호. 2002, 『정보기술산업의 장소특성적 입지에 관한 연구: 서울시를 사례로』, 서울대학교 대학원 환경계획학과 박사학위논문
- 김형국. 2002, 『고장의 문화관측』, 학교재.
- 박성봉. 1999, 『대중예술의 미학—대중예술의 통속성에 대한 미학적인 접근』, 동연.
- _____(편역). 1994, 『대중예술의 이론들—대중예술비평을 위하여』, 동연.
- 브라이언 홍허스트, 이호준 역. 1995, 『대중음악과 사회』, 예영커뮤니케이션.
- 신성희. 2002, 『대중음악과 경관의 구성에 관한 연구』, 서울대학교 지리교육과 석사학위 논문
- 신성희 외. 2001, 『이태원 장소마케팅 전략 연구』, 서울시정개발연구원 정책보고서.
- 여홍상 엮음. 1995, 『바흐친과 문화이론』, 문학과지성사.
- 진중권. 2001, 『미학오디세이』, 셋길.
- _____. 2002, 『폭력과 상스러움』, 푸른숲.
- Adorno, T. 1994, “On popular music,” in John Story(ed.), *Cultural Theory and Popular Culture: a Reader*, Harvest weastsea.
- Baumgarten, A. G. 1735, *Meditationes Philosophicae de Nonnullis as Poema Pertinentibus*.
- Beardsley, M. C. 1978, “The aesthetic point of view,” in J. Margolis(ed.).
- Berleant, A. 1970, *The Aethetic Field: A Phenominology of Aesthetic Experience*, Springfield: Charles C. Thomas Publishers.
- Crang, M. 1998, *Cultural Geography*, Routledge, London & New york.
- Frith, S. 1983, *Sound Effects*, Constable.
- Harvey, D. 1993, “From Space to Place and Back Again: Reflections on the Condition of Postmodernity,” in J. Bird. et al.(eds.), *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Changes*, London: Routledge.
- Hudson, R. 1993, “Making Music: An Alternative Route to Local Economic Regeneration?,” Paper presented at the place of music: culture and economy conference held at university college, London, Sep-

tember, pp.13-14.

- Jordan, T. G., M. Momosh, & Rowntree. 1997, *Human Mosaic: A Thematic Introduction to Cultural Geography*(7th ed.), Addison-Wesley Educational Publishers Inc., p.302.
- Myerscough, J. 1988, *The Economic Importance of the Arts in Britain*, London: Policy Studies Institute.
- Saddler, D. 1993, "Consumer Electronic Companies, Technological Change and the Music Industry," Paper presented at the place of music: culture and economy conference held at university college, London, September, pp.13-14.
- Smith, S. J. 1994, "Soundscape," *Area*, 26, pp.232-240.
- _____. 1997, "Beyond Geography's Visible World: A Cultural Politics of Music," *PHG*, 21(4), pp.502-529.
- Williams, R. 1983, *Keywords*, London.
- Woods, L. A. and C. F. Gritzner. 1990: "'A Million Miles to the City': Country Music's Sacred and Profane Images of Place," in Zone, L.(ed.), *Place Images in Media: Porryal, Experience, and Meaning*, Maryland, MD: Rowman & Littlefileld, pp.231-254.