

『율리시즈』에 나타난 광고담론

남 기 현

제임스 조이스(James Joyce) 연구에서 새로운 영역을 확보하고 있는 광고담론 연구는 더 이상 주변적이지 않다. 소설에서의 광고담론의 역할을 논의하며 제니퍼 위키(Jennifer Wicke)는 조이스와 글쓰기의 문제를 다룸으로써 이 분야에서 선구적인 위치를 확보하고 있다. 그녀는 광고와 문학작품의 연관성을 논하면서, 광고들을 “푸코적인 의미에서의 기록보관소”(an archive, in the Foucauldian sense)라고 강조한다(Wicke, 13). 또한 그녀는 광고가 “인본주의적 주체의 소멸”(the death of the humanist subject)을 예견한다고 봄으로써, 조이스 문학을 현대 자본주의 성장과 그에 따른 부르조아 계급의 등장과 연결짓고 있다(Wicke, 121). 그 이후 많은 비평가들이 조이스 문학에서의 광고담론의 위상을 향상시켜 왔고 대중문화에 대한 논의와 더불어 상당히 중요한 부분이 되었다.¹⁾ 본 논의에서는 아일랜드의 정치 이데올로기나 종교적 신조조차도 광고담론과 무관하지 않음을 밝히고자 한다. 광고는 정치 이데올로기나 종교적 신조를 상업적으로 이용하고 역으로 정치나 종교는 광고의 기법을 차용함으로써 영역의 구분이 희미해지고 상호영향을 주고 있음을 밝힘으로써, 소위 “고급문화”(high culture)와 “저급문화”(low culture)의 위계질서를 타파하는 광고의 역할

1) 조이스와 광고담론의 중요한 연구는 다음과 같다: Jennifer A. Wicke, *Advertising Fictions* (New York: Columbia UP, 1988), Thomas Richards, *The Commodity Culture of Victorian England* (Stanford: Stanford UP, 1990), Mark Osteen, *The Economy of Ulysses* (Syracuse: Syracuse UP, 1995), Garry Leonard, *Advertising and Commodity Culture in Joyce* (Gainesville: UP of Florida, 1998).

이 조이스 문학에 중요한 부분을 차지하고 있음을 보려고 한다.

제러미 호돈(Jeremy Hawthorn)이 지적하듯이, 1930년대 마르크스주의 비평가들은 조이스의 역사성의 부재와 긍정적 생산세력이 결여되어 있는 반면 소비민적 계급의 소비에 국한된 시각을 드러낸다고 지적해왔다(Hawthorn, 113). 이러한 지적은 오히려 이전의 문학이 도외시해왔던 분야를 조이스가 담아내고 있다는 긍정적 평가가 가능하게 해준다. 왜냐하면—장 보드리야(Jean Baudrillard)가 강조하듯이—“소비는 동화(assimilation)의 수동적 형태가 아니라, (대상에 대해서 뿐만 아니라, 집합성과 세상에 대해서) 관계(relations)의 적극적인 형태”이기 때문이다 (Baudrillard, 21). 자본주의 사회에서의 대중적 소비자의 전형을 레오폴드 블룸에게서 찾을 수 있고, 그를 통해서 조이스는 상품 문화(commodity culture) 속에서 생산되는 많은 담론들을 그려내는데 충실했다고 보여진다. 경제적 측면에서 보면 20세기 초의 아일랜드는 장기적인 영국의 식민지 통치로 인해 경제적인 피해를 겪고 있었고, 특히 산업기지인 벨파스트(Belfast)에 비해 더블린은 산업발달의 불균형으로 인해 경제적 어려움을 겪고 있었다(Osteen, 3). 이러한 식민지 상황과 경제적 조건을 고려하면서 우선 광고 담론의 특성을 살펴보고, 『율리시즈』에 나타난 민족주의 이데올로기와 종교적 신조를 조이스가 어떻게 광고담론과 연관지어 다루고 있는가를 보고자 한다.

조이스의 동생 스타니스라우스의 증언에 따르면, 조이스가 “밝고 쾌활한 성격이라서 가족들 사이에서는(특히식품 광고에서 빌려온) ‘쾌활한 짐(Sunny Jim)’이라는 별명으로 불려 졌다”고 한다(Stanislaus Joyce, 23). 여기서 언급한 “특히 식품”(patent food)은 “힘”(Force)이라는 이름의 아침식사용 시리얼(cereal)이며, ‘쾌활한 짐(Sunny Jim)’은 광고문구에 등장하는 인물이다(Leonard 12). 자신의 정체성의 일부를 형성하고 있는 어린 시절의 별명이 상품 광고 문구에서 비롯됐다는 것은 주목할 일이다. 이런 광고문구가 어린 시절 조이스의 자아 형성에 어떻게 작용하는지를 정확하게 가늠하긴 힘들지만, 광고담론이 일상 속에 뿌리내려 있음을 단적으로 보여주고 있다. 또한 조이스의 트리에스티(Trieste)의 서재에서 발견된 책—『상품판매의 기법』(*The Art of Selling Goods*)—은 조이스의 광고에 대한 관심을 드러내 보이는 예이기도 하다. 특히 광고는 대량생산으로 인한 소비문화의 성장으로 특징지어진 현대성을 포착하는 접점이며, 우리의 삶 속에 존재하는 다양한 정치적, 사회적, 경제적 관계들을 살피는 일종의 내시경이라고 보아야 한다.

『율리시즈』의 첫 세 장은 스티븐 디덜러스(Stephen Dedalus)에 집중되어 있지만, 시간적으로 병치되어 있는 다음 세 장은 『프리먼즈 저널』의 광고 중개인(ad canvasser)인 레오폴드 블룸(Leopold Bloom)에게 할애되어 있다. 1904년 6월 16일에 블룸이 몰두하고 있는 일은 차와 주류 도매상인 알렉산더 키즈(Alexander Keyes)의 광고를 『이브닝 텔레그래프』에 실기 위해 계약 연장을 얻어내는 일이다. 레너핸(Lenehan)이 블룸의 예술가 기질—"a touch of the artist"(U 10.582)—을 언급했고, 그의 예술은 바로 "the gentle art of advertising"(U 7.608)이라고 볼 때, 블룸이 대표하는 사회적 담론인 광고는 단순한 경제활동영역을 지칭할 뿐만 아니라 예술영역과 밀접한 관계임을 조이스는 포착한 것이다. 광고는 상품문화(commodity culture)와 대중문화(popular culture)의 많은 담론을 담아 내고, 재생산하는 분야이다. 하지만 광고는 단순히 상업적인 담론만을 담아내고 부르조아 이데올로기를 재생산하는 것이 아니라, 문학과 예술 담론들과도 경쟁관계에 있어 상호작용을 하고 있음을 보여 준다.

우선 광고 중개인

(ad canvasser)이라는 직업 자체가 블룸의 사회적 위상을 반영한다. 위키는 이 직업은 블룸이 주변화(marginalized)되어 있음을 나타내고 있다고 지적한다. 왜냐하면, 당시의 광고산업은 개인적 차원에서의 광고 중개인의 역할이 축소되고 이미 기업화되어 있었기 때문에, 블룸의 직업은 틈새시장에나 맞는 것이기 때문이다(Wicke, 128).

따라서 광고가 "더 블린의 식민지적 발달지

체”(Dublin’s colonial underdevelopment)를 반영하고 있다는 지적은 중요하다 (129). 영국의 식민지의 수도이며, 동시에 대영제국의 제 2도시로서 더블린은 산업 발달의 측면에서 예외라고 볼 수 있다. 주요산업이라고는 방직, 선박, 양조뿐인 아일랜드는 광고산업도 이러한 상황을 잘 반영한다. 신문들이나 잡지에 넘치는 광고는 주로 영국이나 미국의 상품들이고, 자국의 상품들도 극히 제한된 범주에 머무르고 있기 때문이다. 수입상품의 범람 속에서 아일랜드의 상품이나 회사들은 자국민의 애국심에 호소하는 경우가 많았다. <그림 1>에서 광고카피에 주목을 하면, “DON’T CRAWL / On Imported Inferiory”라는 구절에서 알 수 있듯이, 수입품의 질과 자전거의 성능에 비해 아일랜드 국산 상품이 우수함을 강조하고 있다. 이러한 종류의 광고는 식민지하의 더블린에서는 흔히 볼 수 있는 것들로 애국심에 호소하는 전략을 취하고 있다. 그러면서도 자신들의 신뢰도를 입증하기 위해 “전쟁 행정 부서”(the War Office)에 공급자로서의 위상을 강조하면서, 은근히 “전쟁보다는 평화를 선호”(we prefer Peace to War)라는 문구를 통해 영국의 식민지 통치에 대한 은밀한 비판을 담고 있기도 하다. 이런 의미에서 광고는 정치사회적 담론들을 담아내고, 그렇게 함으로써 때로는 사회적 기준을 전복하는 기능을 수행하는 경우도 많다.

“중요한 단짝”(a capital couple)

(U 15.338)

19세기 후반 유럽에서 광고산업은 신문의 중요한 수입원을 제공했기 때문에, 구독자의 수를 증대시키는 것이 신문이나 잡지의 소유주들의 목표였다. 노드클리프 남작이 된 알프레드 합즈워드(Alfred C. Harmsworth, Baron Northcliff)는 신문값의 인하에 대한 요구를 인식하고, 값을 내리기 위해서 뉴파운드랜드(Newfoundland)의 약 2천 평방 마일의 땅을 매입하여, 값싼 펄프의 원료를 제공함으로써 값싼 신문을 만들어 성공하였다(Escott, 276). 값싼 신문은 발행 부수와 구독자수의 확보가 용이해져서 광고 수익의 증대로 이어지는 효과를 나타냈고, 광고수익의 증대는 안정적인 신문의 운용으로 이어지는 상호 의존적 관계를 형성하였다. <그림 2>는 각 신문이 얼마나 발행 부수에 대해

민감했는지를 보여주는 광고이다(<그림 2> 참조). 두 신문의 광고 문구에서 강조하는 점은 왼쪽에 실린 『웨스트미드 이그재미너』(*The Westmeath Examiner*)에는 “훌륭한 광고수단”(Splendid Advertising Medium) 그리고 『리머릭 리더』(*The Limerick Leader*)에는 신문발행부수의 강조와 함께 “가장 훌륭한 광고수단”(The Best Advertising Medium)이라고 쓰여져 있다. 이는 신문의 발행부수와 광고수익은 밀접한 관계가 있음을 보여주는 예이다. 이런 의미에서 블룸은 광고와 신문과의 관계를 잘 이해하고 있다. “공식 기관지의 오래된 뉴스가 아니라, 주간지를 팔리게 하는 것은 광고와 부수적인 특집기사들이지”(U 7.89-90).

<그림 2>

광고의 성공여부도 그 광고가 사람들의 시선을 끌 수 있느냐에 달려 있음을 인식한 블룸은 그의 의뢰인인 알렉산더 키즈(Alexander Keyes)의 광고에 대해서 특별한 선전 기사—“관심을 끌 수 있는 단지 작은 광고 기사”(just a little par calling attention)(U 7.156-7)—를 실어 주기를 기대한다. 이 광고기사라는 것은 기사를 통해서 간접광고를 하는 것으로 독자들의 주목을 끌 수 있고, 광고에 대한 신뢰도를 높일 수 있는 장점이 있다. 하지만 직장 내터티(Nannetti)는 광고의 “3개월의 계약연장”(three months’ renewal)(U 7.160)을 얻어 오는 조건을 제시하고, 이로 인해 블룸은 키즈로부터 3개월 연장을 받아내기 위해 동

분서주한다. 그는 3개월의 연장을 얻기 위해 여러 가지 궁리하면서, 8월에 있을 말 전시회를 상기시킨다. “어쨌든 한번 시도해봐야지. 8월을 상기시켜야지: 좋은 생각이지: 말 전시회 달. 볼즈다리. 공연을 보기 위해 오는 관광객들”(Try it anyhow. Rub in August: good idea: horseshow month. Ballsbridge. Tourists over for the show)(U 7.192-4). 8월에 열리는 말 전시회를 보러 오는 관광객들을 겨냥하면 좋은 광고효과를 얻어 낼 수 있음을 언급하여 키즈를 설득해보고자 한다. 블룸은 키즈로부터 3개월 연장을 얻어내려고, 『이브닝 텔레그래프』지의 사무실에서 그에게 전화를 걸어 보지만, 키즈는 딜론의 경매장에 있음을 알게 되고, 예전에 『킬케니 사람들』(the *Kilkenny People*)에서 사용했던 디자인을 얻기 위해 국립 도서관에 가게 된다. 메어리 파우어(Mary Power)에 따르면, 키즈의 광고는 조이스가 자주 보던 『아이리쉬 피가로』(the *Irish Figaro*)에 실렸지만, 『울리시스』에 묘사된 디자인은 실제로는 없었다(Power, 701). 여기서 블룸은 단순한 광고 중개인이 아니라, 광고 디자이너의 감각을 갖고 있음도 알 수 있다. 블룸은 말굽모양의 포스터를 보면서 디자인 측면에서 그 광고의 문제점을 지적한다.

대학 운동경기 오늘 알겠어. 그는 대학 정원의 문위에 말굽모양의 포스터를 봤다: 단지의 대구처럼 포개진 자전거 선수. 형편없는 광고. 그들이 그 것을 바퀴모양으로 만들었다면. 그리고 살들: 스포츠, 스포츠, 스포츠: 그리고 커다란 테: 대학. 시선을 끝만한 것. (U 5.550-54)

그가 생각한 디자인은 블룸이 추구하는 이상적인 광고에 부합되는 것이다. 또한 남성의 시선(male gaze)이 광고효과에 얼마나 중요한지 인식하고 있는 블룸은 자신이 이상적이라고 생각하는 다른 광고방식에 대해서도 생각한다.

내가 그에게 두 명의 똑똑한 여자가 투명한 전시마차 안에서 편지, 연습장, 봉투, 압지에 글을 쓰는 걸 제안했지. 내가 확신컨대 그러면 시선을 끌 수 있지. 똑똑한 여자가 뭔가 글을 쓰고 있는 것은 즉시 시선을 끌지. 모든 사람들이 그녀가 무엇을 쓰고 있는지 알고 싶어하지. (U 8.131-35)

이 광고는 성담론이 광고효과에 얼마나 중요한 것인지 블룸이 인식하고 있음을 보여준다. 특히 투명한 전시용 마차 안에 있는 여성은 남성의 관음적 호

기심을 유발하며, 동시에 그녀가 쓰고 있는 것에 대한 지적 호기심도 유발한다는 것이다. 고용주였던 힐리(Hely)의 광고를 비판하고 있는 블룸은 그의 광고를 아침에 보았던 다른 광고와 비교해 본다.

그의 광고에 대한 생각은 마치 차가운 고깃덩이 부서인 부고기사 밑에 있던 플럼트리(*Plumtree*)의 고기단지 같았지. 당신은 그것들을 핥을 필요가 없죠. 무엇을? 우리 편지봉투요. 안녕, 존즈, 어디 가는 길이야? 로빈슨, 난 멈출 수가 없어. 지금 데임가 85번지 힐리 상사에서 파는 유일하게 믿을 만한 칸젤 잉크지우개를 사러 급히 가는 중이야. (U 8.138-42)

‘이타카’장에서 플럼트리(*Plumtree*)의 고기단지(*potted meat*) 광고를 현대광고의 부정적인 예로 들고 있다. 물론 이 광고는 아내의 정부인 블레이즈 보일란(*Blazes Boylan*)의 강한 성적 이미지를 부각하지만, 광고 자체가 부고기사 밑에 놓임으로써 죽음의 이미지와 연결시켜 보일란을 부정적으로 그리고 있음을 주목해야 한다.

일반적으로 광고는 단순 반복의 원리에 의해서 소비자의 마음을 사로잡으려고 한다. 따라서 광고의 카피는 단순하고, 일상적인 것이어야 최면(*hypnosis*) 효과가 있는 것이다. 그 예는 바로 “피어스 비누”에서 찾을 수 있다. 밴텀 라이언(*Bantam Lyons*)의 어깨의 비듬을 보면서, 블룸은 광고 문구를 떠올린다: “좋은 아침, 피어스 비누를 쓰셨나요?”(*Good morning, have you used Pears' soap?*)(U 5.524). 이 광고문구는 현대 광고의 아버지라고 불리어지는 토마스 배럿(*Thomas Barratt*)이 광고의 시각적 효과에만 의존하는 것에 만족하지 못하고, 가장 일상적인 것을 연상할 수 있는 어구를 만들어 내라는 요구에 그의 직원이 제안한 것이라고 한다(Turner 87). 블룸과 비누가 하루종일 동행하고, 심지어 “씨시”장에서는 “중요한 단짝(*a capital couple*)”이 된다.

비누

우리는 중요한 단짝이지 블룸과 나.

그는 땅을 밝게 하지. 난 하늘을 닦지. (U 15.337-39)

이것은 광고 문안의 패러디이지만, 레몬향기는 블룸이 들루가즈(*Dlugacz*)의 푸줏간에서 보았던 사해 근처의 실험 농장 광고를 보면서 상상하던 모습과 관

련이 있다. 레몬을 오렌지나 메론의 환유적(metonymic) 대상으로 본다면, 시오니즘(Zionism)의 상업화를 보여주는 농장광고는 블룸이 유대인이라는 것을 확 인시켜주는 것이기도 하다. 또한 비누는 블룸이 기억하는 딸 밀리와의 목욕에 대한 즐거운 기억에 대한 연상물이기도 하다. “밀리의 목욕하는 밤. 미국 비누를 샀지. 딱총나무 향. 목욕물의 포근한 냄새. 비누를 온통 뒤집어 쓴 밀리의 모습은 우스웠지”(U 8.171-3). “중요한 단짝(a capital couple)”인 블룸과 레몬비누는 바로 자본주의사회에서 블룸이 표방하는 광고담론의 상호성을 강화시켜 주는 단짝인 것이다.

“자치정책의 함의”

(Innuendo of Home Rule)(U 7.150)

앞서 언급했던 키즈의 광고에서 블룸이 어떻게 정치적 이데올로기를 이용하고 있는지를 보여주고 있다. 블룸은 키즈의 광고가 “자치정책의 함의”(Innuendo of Home Rule)(U 7.150)가 있음을 지적함으로써, 아일랜드의 식민지 상황과 그에 따른 정치적 갈등의 역사를 단적으로 보여주고 있다. “키즈의 집”(House of Keyes)의 광고는 영국과 아일랜드의 중간에 위치한 조그만 섬—사람의 섬(Isle of Man)—이 자치 국회(Manx Parliament)를 갖고 있다는 사실을 통해 아일랜드의 자치통치(Home Rule)에 대한 기대와 좌절의 역사를 암시하고 있다. “씨시”장에서 알렉산더 키즈의 말은 이러한 맥락을 확고히 해준다. “언제 우리는 우리 자신의 국회를 갖게 되는 거죠?(When will we have our own house of keys?”)(U 15.1683). 특히 내너티가 후에 더블린 시장에 출마할 것이라는 점을 고려할 때, 블룸은 그의 정치성향에 호소하고 있는 것이다. 광고가 아일랜드의 민족주의라는 정치이념을 상품화하고 있는 순간이다. 하지만 “움직이는 바위들”장에서의 총독은 머서 병원 기금 모금을 위한 마차 행렬을 통해 자비(charity)를 행하는 모습으로 자신을 “광고”함으로써 영국의 아일랜드 식민지 지배를 은연중에 공식화하고 있음도 간과해선 안 된다.

『산 반 보흐트』(Shan van Vocht)지에 실린 다음의 광고(<그림 3> 참조)를 보면 얼마나 아일랜드의 역사나 민족주의 이데올로기가 광고에 이용되고 있는

가를 보여준다. 1898년에 1798년의 혁명 100주년 기념으로 나온 브로치와 남자의 스카프 핀은 아일랜드를 상징하는 것들로 가득 차 있다. “두 한량들”(Two Gallants)에서 거리의 악사가 가지고 있는 여인의 형상을 닮은 아일랜드의 상징인 하프가 깃발에 그려져 있거나, 클로버 잎의 장식이 새겨져 있다. 특히 이 기념품에 새겨진 “누가 '98을 얘기하기를 두려워하는가”(Who Fears to Speak of '98?)라는 문구는 아일랜드 역사에서 가장 중요한 사건의 하나인 1798년의 혁명을 상기시키는 것이다. 이 기념품은 아일랜드의 역사를 상기시킴으로써, 애국심에 호소하여 상업적 효과를 거두고자 하는 것이다.

<그림 3>

정치적 이념이나 애국심이 광고에 이용되는 경우를 통해 조이스는 아일랜드의 역사가 상업적 담론 속에 어떻게 침투되고, 또한 어떻게 거기서 힘을 얻는가에 대해서 보여준다. 1882년에 일어난 피닉스공원 암살사건(the Phoenix Park murders)이 얼마나 영향을 주었는지는 조이스가 『율리시즈』에서 일부러 이 사건의 발생을 자신의 출생 년도와 어긋나게 그리고 있음에서 간접적으로 알 수 있다.

그것은 지금까지 알려진 것 중에서 가장 현명한 저널리즘의 하나였지. 그해 81년, 5월 6일이었지? 무적파의 시대, 피닉스공원에서의 살인, 네가 태어나기 전이라고 생각하는데. 내가 보여줄게. (U 7.631-33)

이 문제에 대해서 버나드 벤스톡(Bernard Benstock)은 “이러한 실수는 작가의 자신의 출생연도와 끔직한 역사적 사건을 연관짓지 않으려는 의도”에서 비롯된 것이라고 지적한다(Benstock 6). 조이스의 역사인식에 대한 논의에서 제임스 페어홀(James Fairhall)은 “우리가 믿고 있는 확고하고 고정된 역사적 사실의 영역이 다소 유동적으로 변하고 있다”라고 지적하고 있다(Fairhall, 22). 다시 말하면, 지나치게 역사의 확정성을 조이스가 은근히 비판하고 있다는 뜻으로 해석할 수 있다. 앞서 언급한 1798년의 울프 톤(Wolfe Tone)의 혁명으로 비롯된 전투적 민족주의(militant nationalism) 전통이 피닉스공원 암살사건으로 다시 부활한 것인데, 독립 혁명의 전통을 잇는 이러한 사건이 광고와 관계가 있음은 흥미롭다. “이올러스”장에서 광고중개인인 블룸에 관한 이야기에 이어 저 이그나티어스 갤러허(Ignatius Gallaher)의 특종에 관한 얘기를 나눈다.

엄격한 보도 통제하에서 미국의 『뉴욕세계』(New York World)라는 신문에 이 사건을 알리기 위해 광고를 활용한 갤러허의 기발한 발상을 얘기하고 있다. 갤러허의 “천재의 영감”(Inspiration of genius)(U 7.651)에 의해 광고를 지도로 이용해서 무적파(Invincibles)들의 행동을 알린 저널리즘의 개가를 말하고 있는 것이다. 여기선 브랜섬의 커피(Bransome's coffee)의 광고를 이용해 사건을 어떻게 설명했는지에 대해서 이야기하고 있다. 크로포드(Crawford)의 이러한 “끔직한 역사”(the whole bloody history)(U 7.676-77)라는 표현은 스티븐으로 하여금 “역사란 당신이 결코 깨어날 수 없는 악몽”(Nightmare from which you will never awake)(U 7.678)임을 다시 한번 일깨워 준다. 피닉스파크 암살사건은 저널리즘 세계에서 회자되는 특종으로 언급되고 있지만, 이는 조이스의 역사인식과 이어지고 있음을 주목해야 한다. 사실 『피네간의 경야』(Finnegans Wake)의 공간적 배경의 하나인 피닉스 공원은 조이스가 이 사건을 상당히 중요하게 생각했음을 반영하는 것이기도 하다. 이 사건이 다시 언급되는 것은 10년이 지난 1892년에 기념 엽서 판매 사건으로 이어진다.

더들리 부인이 지난해에 태우에 쓰러진 나무들을 보기 위해 공원을 통해서 집으로 가고 있었지. 그녀는 더블린의 경치를 보여 주는 엽서를 샀다고 생각했던거지. 근데 조 브래디 혹은 1번 또는 염소가죽(Skin-the-Goat)을 기념하는 엽서였음이 밝혀졌지. 상상해봐! 바로 총독관저 밖에서. (U 7.700-04)

총독관저가 더블린의 가장 아름다운 지역인 피닉스 공원에 위치해 있다는

사실은 영국의 아일랜드의 식민통치를 상징적으로 보여주는 것이다. 총독 부인이 더블린의 경치가 담긴 엽서를 사려고 했지만, 그 엽서는 1882년 피닉스파크 암살사건을 기념하는 엽서라는 점은 아이러니이다. 이 사건은 1916년 부활절 봉기(The Easter Rising)와 정치적 이념에서 같은 맥락이라는 점은 주목할 만하다. 1904년 6월 16일이라는 시간적 배경을 갖고 있는 『율리시즈』에서 조이스가 작품을 쓰고 있는 동안 발생한 부활절 봉기를 완전히 배제할 수 없었을 것이라고 추정이 가능하며, 아일랜드의 전투적 민족주의의 전통을 이 사건을 통해서 재조명하는 것으로 이해할 수 있다. 이러한 사소한 엽서 판매 사건 속에서도 아일랜드의 역사와 정치적 이념의 문제들이 녹아 있다는 점은 조이스가 인식하고 있는 일상성의 얼마나 중요한지를 보여주는 것이다. 역사란 일반 사람들의 삶 속에 존재하며, 인식되는 것이라는 점을 조이스는 강조하고 있는 것이다.

광고의 또 다른 특성의 하나는 편재성(uniquity)에 있다고 본다. 더블린이라는 도시는 바로 광고판과 같다. 조이스가 인식한 도시는 바로 산업과 자본주의 발달로 인해 상업화되고 의미의 교류가 활발히 일어나는 공간이다. 블룸이 더블린을 하루종일 돌아다니면서, 온갖 종류의 광고형태와 접하게 되는 것은 도시의 구석구석에서 보는 광고는 그 편재성으로 인해 어느 누구도 그 영향력에서 벗어 날 수 없음을 상기시켜 주는 것이다. 블룸이 리피강의 보트 위에 있는 광고판에서 키노(Kino)의 광고를 발견한다. 블룸은 광고의 편재성에 대해서 생각하며 동시에 아일랜드의 식민상황도 은연중에 드러내 보여준다.

좋은 생각이야. 그가 정부에 세를 지불할까 의아하군. 어떻게 당신은 물을 정말 소유할 수 있을까? 항상 인생의 흐름에서 따라가는 강물에서 흘러가는 거지, 결코 같지 않아. 왜냐하면 인생은 흐름이니까. 모든 종류의 장소는 다 광고에 유용하지. 모든 공중화장실에 붙여진 입질 치료에 사용되는 그 돌팔이 의사 광고. 지금은 안 보이네. 특별히 비밀 유지함. 하이 프랭크 박사. 춤 선생인 매지니는 자신이 광고라서 한푼도 안 들겠어. 사람들을 고용해서 광고를 붙이거나 그 건에 대해선 소변보려고 들어와서 은밀히 자기 스스로가 붙이거나. (U 8.92-100)

“모든 종류의 장소는 광고에 유용하지”라는 생각은 단적으로 광고의 편재성을 보여주는 예이지만, 여기서 주목해야 할 일은 강물의 흐름을 이용한 키노

의 광고는 영국의 아일랜드 지배의 실질적인 행정관청인 더블린 상사(Dublin Corporation)에 세금을 내지 않는 교묘한 저항으로 해석할 수도 있다. 모든 장소가 광고의 영역이며, 심지어 공중화장실 같은 공간뿐만 아니라, 한 개인도 광고판이 될 수 있다. 성병치료 광고는 은밀하게 공중화장실에 붙여져 있고, 춤 선생인 매지나는 그 자체가 광고이기도 하다는 점은 광고 형식의 다양성을 나타내 주는 것이기도 하다. 여기서 주목해야 할 것은 힐리(Hely)의 광고원들이 다. 그들은 각자 한 글자씩을 나타내는 광고판이 되어버린 것은 파편화된 현대인의 모습을 암시하는 부분이다. 이러한 파편화된 주체성의 문제는 나중에 다시 언급하고, 다음엔 종교와 광고와의 관계를 먼저 살펴본다.

“종교가 돈벌이가 되자”(Religion pays)

(U 11.187)

광고는 종교적 열정에 호소하여 상품을 팔려고 하며, 역으로 광고담론이 담고있는 욕망의 메커니즘을 종교도 이용하고 있다. 광고 담론의 중요한 특성은 바로 우상 파괴적(iconoclastic)인 경향에 있다. 『젊은 예술가의 초상』(*A Portrait of the Artist as a Young Man*)의 학장과의 미학에 관한 토론에서 스티븐의 언급은 주목할 만하다. “미학적 토론에서 어려운 점은 말들이 문학적 전통에 따라서 아니면 시장의 전통에 따라서 사용되고 있는가를 아는 것이죠”(P, 188). 이 언급은 스티븐이 램프에 대해서 얘기하자, 학장이 에픽테투스(Epictetus)의 램프에 얹힌 일화를 들려준 것에 대한 스티븐의 반응이라는 점을 주목해야 한다. 다시 말하면, 두 언어사이의 의사소통의 어려움을 보여주는 것이다. 이어지는 스티븐의 생각은 광고의 문구를 연상시켜준다.

녹은 초의 냄새가 학장님의 초의 꿈지에서 나왔고, 스티븐의 의식 속에서 물통과 램프, 램프와 물통이라는 말들의 반복과 함께 타올랐다. 신부님의 목소리도 딱딱한 노래의 어조(a hard jingling tone)를 담고 있었다. (P 187).

스티븐은 성스러운 학장의 목소리에서조차 상업적인 광고의 반복되는 문구나 후렴구(jingle)의 속성을 느낀다. 다시 말하면, 스티븐도 종교와 광고 사이의

구분이 희미하다는 것을 인식하고 있다. 이는 시장의 언어의 중요성에 대한 인식과 관련이 있으며, 조이스 문학의 또 다른 축인 광고 중개인 블룸이 반영하는 세계이기도 하다. 『젊은 예술가의 초상』이 문학적 전통에 입각한 미학 “이론”을 천명하고 있다면, 『율리시즈』는 시장의 전통에 입각한 미학의 “실천”을 보여주고 있다고 본다. 따라서 『율리시즈』가 스티븐 디덜러스와 레오폴드 블룸의 세계가 만나는 접점이며, 그 접점이 차지하는 영역이 얼마나 넓은가를 보여주고 있다고 생각한다. 그러므로 종교적 신념과 광고의 전략이 만나서 상호관계를 유지하고 있음을 살펴보고자 한다.

블룸이 성모상 같은 종교적인 물품을 파는 세피의 상점을 지나면서, 블룸은 “종교가 돈벌이가 되지”(Religion pays)(U 11.187)라는 생각을 한다. 종교심에 호소하는 상품에 관한 예는 앞선 언급했던 키즈의 광고에서도 나타난다. 광고주의 이름은 열쇠(keys)를 연상하게 하는데 이는 카톨릭교회의 상징이며, 이러한 종교적 색채는 대부분 카톨릭신자인 구매자들의 신앙심에 호소하는 힘을 가진다. 광고가 이러한 종교적 이데올로기를 이용하듯이, 종교도 광고의 기법과 같은 전략들을 사용한다. 게리 리오나드(Gary Leonard)가 강조하듯이, 예수 그리스도는 “역대 가장 위대한 광고 선전원”(the greatest ad campaigner of all time)이라고 볼 수 있다(Leonard, 30).

물위를 걸은 그에 관해서. 여기도 그의 그림자가 이 소심한 마음들에 드리우고, 조롱자의 가슴과 입술에, 그리고 내게도. 누가 현물을 드릴까 그들의 얼굴에 있다. 가이사의 것은 가이사에게 주고, 하나님의 것은 하나님께 드려라. 검은 눈으로부터의 긴 시선, 교회의 베틀에 지속적으로 짜여진 수수께끼 같은 문장. (U 2.83-87)

그리스도가 사용하는 비유들(parables)은 궁극적으로 광고를 읽는 것과 같은 행위이다. 왜냐하면 “조이스는 광고의 힘과 유대기독교적 전통에서의 계시의 힘을 연결짓고 있기에 신비적인 것에 호소하는 것”은 광고나 종교 모두 마찬가지이기 때문이다(Leonard 37). 광고는 설득을 목적으로 한다는 점에서는 개종의 노력과 흡사하다. 따라서 종교와 광고는 더 이상 분리될 수 없는 담론이라는 것이다. 시간이 남은 블룸은 잠시 올 헬로우즈 교회의 미사에 참여하게 되고, 거기서 성찬식을 목격한다. 설교내용을 알리는 광고를 보고, 개종에 관해 생각을 한다.

문에 똑같은 고지. 존경하는 존 컨미 신부님의 성인 피터 클래버와 아프리카 선교에 관한 설교. 글래드스톤이 의식불명일 때, 그의 개종을 위해 기도한 적이 있지. 신교들도 똑같아. 윌리엄 제이 월쉬를 진정한 종교로 개종. 중국의 수백만 명을 구하기 위해. 어떻게 믿지 않는 중국사람들에게 설명할까. 한 줌의 아편을 선호할거야. 중국인들. 그들에겐 이단으로 여겨지지. 박물관에 부치는 옆으로 누워있지. 손을 뺌에 편안하게 대고. 향을 피우고. ‘저 사람을 보라’라는 그림 같지는 않아. 가시 면류관과 십자가. 성인 패트릭의 클로버 잎은 좋은 생각이야. 젓가락? (U 5.322-30)

신교계열의 수상인 글래드스톤의 개종을 위해 카톨릭 신부들이 노력하는 것처럼, 윌리엄 제이 월쉬를 “진정한 종교”—즉, 신교—로 개종시키려는 노력을 한 것을 통해 어느 종교이건 상관없이 우월성을 입증하기 위해 유명인사들을 개종시키려는 노력이 똑같음을 블룸은 비판하고 있다. 성인 패트릭이 아일랜드 원주민들에게 기독교의 성 삼위일체 설을 설명하기 위해, 세 잎 클로버를 이용한 것처럼, 중국인을 개종하기 위해서는 젓가락을 사용할까하는 블룸의 일련의 생각은 개종은 다른 담론을 차용하고, 설득의 기법을 사용한다는 점에서 광고와 유사함을 보여준다. 리오나드가 강조하듯이, “예술에서 ‘상위’와 ‘하위’ 문화의 구분이 사라졌듯이, ‘신성한’ 그리고 ‘세속적’ 세계도 마찬가지로 상품문화에서는 의미 없는 구분이다”(Leonard, 30). 이러한 구분이 없는 블룸의 관점은 성찬의식을 야만인들의 식인습관(cannibalism)과 같은 맥락에서 봄으로써, 성스러운 것과 세속적인 구분이 무너져 버린다. 또한 성찬식에서 카톨릭 신부의 라틴어 사용은 신도들의 우매화와 관련이 있다고 비판한다. “나씨가”장에서 블룸은 미사가 끝날 무렵의 기도에서 광고의 반복의 원리를 적용한다. “우리를 위해 기도를. 우리를 위해 기도를. 우리를 위해 기도를. 좋은 생각이야 반복은. 광고의 경우도 같아”(U 13.112-23). 이는 종교가 더 이상 자기충족적인 제도가 아니라, 자본주의의 물질적 가치 기준을 수용할 수밖에 없음을 보여주는 것이다. 왜냐하면, 종교도 스스로를 광고하지 않을 수 없기 때문이며, 상업문화의 담론을 이용할 수밖에 없다는 점이다.

종교가 광고에 의존하고 있는 단적인 예는 바로 미국의 부흥사인 존 알렉산더 다우이(John Alexander Dowie)의 전단지(throwaway)에서 찾을 수 있다. 더 이상 신성한 것과 세속적인 경계는 존재하지 않음을 이 광고지를 통해 जो 이르는 포착하고 있다. 이 광고 전단지(throwaway)는 『율리시즈』 전체를 관통

하는 중요한 모티프(motif)로 작용한다는 점에서 주목해야 한다. 이 단어 “throwaway”는 말에 의한 언어적 우연성은 종교, 정치 그리고 광고 담론을 다루는 데 중요한 실마리를 제공한다. 1904년 6월 16일에 일어난 “사건” 중에서 더블린 사람들의 관심을 끈 것은 경마경기였다. 이 경마경기에 참여한 말의 이름이 “버림받은 자”(Throwaway)이고, 우승 예상마가 홀(Scepter)이었는데, 결국 “버림받은 자”가 20:1의 배당률로 우승을 하게 된다. 이러한 사소한 경마경기도 조이스에게 있어서는 중요한 정치적 의미를 가진다. 영국의 왕관을 상징하는 우승예상마인 “홀”(Scepter)를 무명의 “버림받은 자”(Throwaway)가 이겼다는 것은 식민지 상황에서 맞볼 수 있는 억압받는 자의 작은 희열이라는 것이다. 이러한 “버림받은 자”는 블룸이 이 전단지를 보다가 “버리겠다(throw away)”는 말을 잘못 알아들은 밴텀 라이언에 의해 경마경기에 관한 믿을 만한 정보로 오인되고, 결국엔 블룸이 경마경기에서 돈을 벌었으면서도 인색한 유태인으로 여겨지게 되는 복잡한 의미의 연결고리인 셈이다. 특히 “써시”장에서 라이언의 한마디는 “throwaway”와 경마경기의 연관성을 단적으로 보여준다. “성 레거 경주에서 누가 우승할 것인가 예언”(U 15.1838). 성인의 이름을 내건 경마경기에서 종교와 대중문화가 만나고 있는 것이다. 이러한 전단지는 작품 속에서 유통되면서 다양한 의미를 창출하는데 종교와 광고의 관계도 드러낸다. “엘리아의 도래”(Elijah is Coming)를 알리는 이 전단지는 종교적으로 보면 예수의 탄생과 맞먹는 거대한 사건—예수이 재림—을 알리는 광고일 수도 있다. 그럼에도 불구하고 이 광고지는 버려져서 리피강위에 떠가는 작은 종이뭉치로 전락한다. 광고의 핵심인 유통(circulation)의 순환고리에서 벗어난 의미없고, 쓸모없는 것이며, 종교의 효용성이 사라진 순간이기도 하다. 부흥회의 성공을 위해 광고전단지를 돌려야 하는 종교행사 기저에 깔린 이윤추구의 욕망내지는 필요성을 보여주는 것이며, 그만큼 구원과 해방의 복음조차도 경제적 이익을 산출해야 하는 현대 자본주의 사회의 일면을 보여주는 것이기도 하다. “써시”장에 등장하는 알렉산더 다우이는 동료 기독교인들과 블룸 반대자를 규합하여 반유태적 발언을 하고 있고(U 15.1752-60), 엘리아는 예수 재림의 예언을 하면서 상업성을 드러내고 있다.

이봐, 지금 해. 신의 시간은 12시 25분이야. 엄마에게 가서 네가 갈 것이라고 얘기해. 주문을 서두르면 최고의 패를 얻지. 지금 당장 가입하세요. 영원

의 정거장까지 예약을 하세요, 직행입니다. 한마디만 더. 당신은 신입니까 저
 주받은 열간이 입니까? 재림이 코니 아일랜드에 온다면 준비가 되었습니까?
 (U 15.2 191-95)

천국행 기차표를 팔기 위해 엘리야는 존 다우이의 모습으로 유혹하고 있는 것이다. 상업적인 언어를 구사하고, 코니 아일랜드(Coney Island)라는 유흥지를 언급하며, 세속적인 이미지로 천국의 비밀을 보여주고 있는 것이다.

종교와 광고 담론의 합류는 영국의 한 회사의 십자가 광고에서도 발견된다. “어떤 버밍햄의 회사의 빛나는 십자가의 광고가 있던 곳. 우리 주님. 한밤중에 일어나서 벽에 걸린 그를 본다. 페퍼의 유령에 관한 생각”(U 8.18-20). 이것은 바로 인의 작용에 의한 것임을 블룸은 지적하며, 이러한 것과 대구(codfish)에서 보이는 푸른빛이 도는 은색이 바로 생선에서 볼 수 있는 인광의 효과인 것이다. 물고기가 기독교의 전통적 상징임을 감안할 때, 블룸의 연상은 무의식적으로 종교적 상징과 과학적 현상을 연결 지어 주고, 이런 것들이 광고를 통해 이어지고 있음을 보여 준다. 종교도 광고처럼 상품문화 속에서 무엇인가 사람들의 관심을 끌고 팔 것을 내세워야 하는 운명에 처해 있음을 보여준다. 마지막으로 상품문화 속에서 한 개인의 정체성은 어떤 모습인가를 살펴봄으로써 조이스가 인식하고 있는 광고담론이 현대인의 삶 속에 얼마나 영향을 미치는가를 보고자 한다.

“다른 사람이 보는 데로 우리 자신을 본다”

(See ourselves as others see us)(U 13.1058)

조이스가 인식한 현대사회에서의 광고의 역할은 한 개인의 정체성을 형성하는 중요한 역할을 하고 있는 담론이라는 점이다. 게다가 광고는 언어의 힘을 극대화하는 영역이며, 그 영역 안에서 수많은 담론들이 흡수되어, 고유의 영역이나 특성이 사라지고, 상업문화 속에서 그 가치를 유지하고 있음을 보여준다. 현대사회에서의 인간의 삶은 파편화되었고, 이러한 파편화는 힐리의 샌드위치 광고인들에게서 보여진다. 각자의 개성이 하나의 글자화되어 혹은 물화되어가는 현대 자본주의 사회의 일면을 보여준다. 뒤쳐져 가는 글자를 통해 자본주의

의 속도에 맞추지 못하는 인간의 초라함을 보여주기도 한다. 한 개인이 얼마나 상업문화 속에 몰입해 있으며, 의식을 지배하는 지를 보여주는 예가 바로 “나 시카”장의 거티 맥도웰(Gerty McDowell)이다. 거티라는 젊은 여성의 의식을 지배하는 것은 다름아닌 광고담론이다. 아름다움의 기준이 상품광고 문구에 의존하며, 그녀의 의식의 대부분을 광고에서 얻어 온 것으로 채우고 있다는 점은 주목할 만하다. 거티의 묘사를 살펴보면 쉽게 알 수 있다.

그녀의 몸매는 가늘고 우아하며, 심지어 허약함에 가깝지만, 최근에 그녀가 복용하고 있는 철분제가 웰치 미망인의 여성용 약보다 훨씬 좋게 해줬고, 그녀가 월경시 느꼈던 피고난 느낌과 분비물이 훨씬 좋아졌다. 장밋빛 입이 진정한 큐피드의 화살같이 완벽하게 희랍적이지만, 그녀 얼굴의 밀납같은 창백함은 그 상아빛 순수함으로 거의 영적이기까지 하다. 그녀의 손은 손끝이 작아지는 고운 결의 대리석 같고 레몬주스와 연고의 여왕이 할 수 있는 최고의 백색이다. 잘 때 아이 장갑을 끼거나 우유로 발을 씻어주거나 했다는 것은 사실이 아니지만. (U 13.83-92, 필자의 강조)

거티의 묘사 중에서 대부분이 잡지의 미용란에서 사용하는 표현들이지만, 특히 “연고의 여왕”이란 표현은 아예 상품의 광고카피를 그대로 사용하고 있다는 점이다. 『프린세스 노블레테』(the Princess Novelette)의 미용란을 담당하고 있는 베라 베리티 부인(Madame Vera Verity)의 조언을 새겨두고 실천함으로써 거티의 미에 관한 의식은 형성되는 것이다. 그녀의 패션감각도 여성잡지인 『레이디 픽토리얼』(the Lady's Pictorial)에서 제안하는 것들을 수용한다. 물론 경제적인 이유로 잡지에서 추천하는 것을 그대로 따라하지는 못해도 중고가게에 가서 비슷한 것을 구하는 “여성 패션의 신봉자”(a votary of Dame Fashion)(U 13.148-49)를 자처한다. 가장 상업적인 담론을 많이 담고 있는 “나 시카”장에 병치되어 일어나는 것이 해변가의 성당에서 “금주를 위한 남자들의 피정”(the men's temperance retreat)(U 13.282)이라는 점은 거티가 종교가 주는 위안과 상업적인 담론들이 주는 것에서 위안사이에 놓여 있음을 강조함으로써 종교의 효용성 문제를 제기하고 있다. 특히 거티의 아버지가 금주 맹세를 지키거나 『주간 피어슨』(Pearson Weekly)에 광고되었던 음주습관을 고치는 가루약을 복용했다면 아버지의 음주벽을 고칠 수 있다고 생각하는 거티에게는 종교의 영혼의 치유능력과 효능을 입증할 수 없는 특허약(patent medicine) 광고가

보장하는 치유의 힘을 동일시하고 있다는 점은 상업문화가 한 개인의 의식에 확고하게 자리잡고 있음을 보여주는 것이다. 철저하게 상업문화의 담론들을 소비하는 거티는 한편으로는 아일랜드 식민지하의 여성의 경제적 그리고 문화적 종속을 의미하는 것이기도 하다. “나사카”장의 마지막에 보여지는 거티와 블룸의 성적 교감은 사실상 상업적 담론의 자위적(masturbatory) 희열인 것이다. 왜냐하면 상업적 담론이 다분히 소비적이고 재생으로 이어지지 못하는 경우가 많기 때문이다. 이러한 자위적 희열은 사회적 변혁의 힘이 상실된 아일랜드의 정치적 현실을 반영하는 것이기도 하다. 피식민자이며 소비자로서의 여성의 위상은 거티와 더불어 상업적 소비문화의 주체로 부각된 인물이 바로 몰리 블룸에게서 찾을 수 있다.

“페네로페”장은 『올리시즈』의 두 축인 스티븐 디덜러스와 레오폴드 블룸의 이원적 구조에 제 삼의 조건을 첨가함으로써 기본적인 안정성을 깨고, 새로운 방향의 역동적인 관계를 생성하는 것이기도 하다. “페네로페”장 이전에 더블린의 많은 사람들은 몰리를 하나의 상품으로 간주하며, 그녀의 육감적 매력에 대해 암시하는 부분이 많다. 예를 들어 존 헨리 멘튼(John Henry Menton)은 예전에 그녀와 춤을 추었던 것을 상기하면서, 몰리를 “팔에 짊어지는”(a good armful) 여자로 묘사하고 있음에서도 알 수 있다. 더구나 보일란이 계획하고 있는 순회 공연의 포스터에 등장하는 이미지는 블룸의 방에 있는 “목욕하는 님프”(the Nymph of the Bath)의 그림의 육감적인 이미지와 다르지 않을 것이다. 남성들의 관음적인 시선에 의해 몰리의 몸은 상품으로 변하는 것이다. 몰리가 자신의 몸을 물신화(fetishizing)함으로써 남자의 성적 환상을 자극하는 것은 상업문화의 체계속에서 생산된 여성의 이미지를 동화하는 것이지만, 동시에 그녀는 피식민지인의 특징을 말살하거나 불법화하는 것이기도 하다(Heininger, 165). 하지만 몰리는 광고가 보장하는 효용성에 대해 의구심을 갖고 있으며, 실용적인 가치로 판단하는 여성이기도 하다.

숙녀(the Gentlewoman)이라는 잡지에서 싸다고 광고한 내가 원하던 애들이나 맞을 만한 코르셋 엉덩이 부분에 탄력적인 삼각천이 있던 거 하나 가지고 있지만 그들이 말하는 것처럼 기분좋은 몸매선 11/6을 만들기엔 별로였지. (U 18.456-58)

거티와 마찬가지로 몰리도 식민지 경제하의 적극적 소비자로서의 역할을 하지만, 거티가 식민지 위계질서하에서 자신에게 할당된 사회적 위상을 수용하고 그 희생자가 되는 반면, 몰리는 영국산 광고가 생산하는 제국주의적 경제구조를 적극적으로 거부하는 모습을 보여준다. 여성의 몸매를 가꾸어 준다는 광고가 실제 사용해 본 경험으로 보면 별로였다는 언급은 몰리를 거티와 다르게 만드는 점이기도 하다. 이러한 모습을 통해 끊임없이 제국주의 경제 속에 편입되고 탈퇴하는 과정을 통해 이념 속에 생성하는 인간의 자아형성 과정을 포착한 것이라고 봐도 좋다고 생각한다.

광고는 조이스가 예견하고 있는 새로운 시대—자본주의와 상품문화가 지배적인 시대—를 가장 잘 보여주는 사회경제적 담론이다. 마셜 맥클루한(Marshall McLuhan)이 지적했듯이, “광고의 신경향은 상품의 소비 이미지에서 생산과정의 이미지로 옮겨가고 있다”(McLuhan, 226-7). 다시 말하면, 대니얼 건(Daniel Gunn)이 지적하듯이, 광고가 상품과 그 상품이 담아내는 상업적 담론들을 끊임없이 재생산하고 있기 때문에 소비자가 그 무한의 순환 속에서 의미를 읽는 것과 같다는 것이다(Gunn, 482). 조이스는 『율리시즈』에서 광고의 과정에서 위키가 강조했던 “쓰기의 장면”(the scene of writing)뿐만 아니라, 바로 텍스트의 읽기라는 “생산” 과정을 찾고 있다고 본다. 소설에서 의미의 생성은 광고를 읽는 것과 같은 것이라는 점이다. 조이스가 인식한 광고의 위상은 단순히 사회경제적 담론을 담아내는 기능뿐만 아니라 그런 담론들을 새로운 형태로 변형시키는 역할도 하고 있음을 보여주고 있다. 광고는 정치사회적 담론들의 교차점으로 한 개인의 주체성을 형성하는데 중요한 역할을 했으며, 그 경계선은 항상 지워지고 또 재생산되는 과정을 반복하고 있음을 조이스는 직시하고 있다.

(연세대)

인용문헌

- Baudrillard, Jean. *Selected Writings*. Ed. Mark Poster. Stanford: Stanford University Press, 1988.
- Benstock, Bernard. *James Joyce*. New York: Frederick Ungar, 1985.
- Escott, T. H. S. *Masters of English Journalism: A Study of Personal Forces*. Westport: Greenwood Press, 1970.
- Fairhall, James. *James Joyce and the Question of History*. Cambridge: Cambridge UP, 1993.
- Gunn, Daniel P. "Beware of Imitations: Advertising as Reflexive Commentary in *Ulysses*." *Twentieth Century Literature* 42.4 (Winter 1996): 481-93.
- Hawthorn, Jeremy. "Ulysses, Modernism, and Marxist Criticism." *James Joyce and Modern Literature*. Eds. W. J. McCormack and Alistair Stead. London: Routledge, 1982. 112-25.
- Heininger, Joseph. "Molly Bloom's Ad Language and Goods Behavior: Advertising as Social Communication in *Ulysses*." *Molly Blooms: A Polylogue on "Penelope" and Cultural Studies*. Ed. Richard Pearce. Madison: U. of Wisconsin Press, 1994. 155-173.
- Joyce, James. *A Portrait of the Artist as a Young Man: Text, Criticism, and Notes*. Ed. Chester G. Anderson. Viking Critical Library. New York: Viking, 1968.
- _____. *Ulysses: The Corrected Text*. Ed. Hans Walter Gabler. New York: Random House, 1986.
- _____. *Finnegans Wake*. New York: Penguin, 1976.
- Joyce, Stanislaus. *My Brother's Keeper: James Joyce's Early Years*. Ed. Richard Ellmann. New York: The Viking Press, 1958.
- Leonard, Garry. *Advertising and Commodity Culture in Joyce*. Gainesville: University of Florida Press, 1998.
- McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill, 1965.

- Osteen, Mark. *The Economy of Ulysses: Making Both Ends Meet*. Syracuse: Syracuse University Press, 1995.
- Power, Mary. "Without Crossed Keys: Alexander Keyes's Advertisement and the *Irish Figaro*." *JJQ* 32 3/4 (Spring/Summer 1995): 701-06.
- Turner, E. S. *The Shocking History of Advertising!* New York: Ballantine Books, 1953.
- Wicke, Jennifer A. *Advertising Fictions: Literature, Advertisement, and Social Reading*. New York: Columbia University Press, 1988.

Abstract

Advertising Discourse in *Ulysses*

Kiheon Nam

Advertising discourse is no longer marginal in the Joyce industry. In her heralding study, *Advertising Fictions*, Jennifer Wicke regards advertising as “an archive, in the Foucauldian sense.” She also argues that advertising looks forward to “the death of the human subject.” Here I will argue that advertising discourse is inseparable from other politico-socio-economical discourses, since advertising employs other discourses strategically and in turn they use strategic methods in promoting their ideas and practices. So I deal with the ways in which both Irish nationalist ideology and Catholic creeds are so interrelated to advertising that the borderline between “high culture” and “low culture” is being erased or at least incessantly being blurred.

James Joyce’s childhood nickname was “Sunny Jim,” a phrase from the jingle used in a cereal advertisement, since he was always a merry boy. In his Trieste library, a book titled *The Art of Selling Goods*, is a good example of Joyce’s interest in advertising. These may explain why Leopold Bloom, the main hero of *Ulysses*, works as an ad canvasser. On June 16, 1904, his main mission is to get a three-month renewal from his client, Alexander Keyes, whose ad he is working on. Bloom thinks that the ad of “the House of Keyes” has an “innuendo of home rule.” In other words, he deploys political discourse in promoting his ad. In an ad printed in *Shan Van Vocht*, the advertised brooches and pins have a phrase, “Who Fears to Speak of ‘98?” This phrase is a reminder of the 1798 revolution led by Wolfe Tone, and this revolution is regarded as a starting point of militant nationalism throughout Irish history. Its other manifestations are the Phoenix Park murders in 1882, and the Easter Rising in 1916. The former is mentioned in a talk about Ignatius Gallaher’s

“inspiration of genius” and the case of selling a 10-year anniversary postcard in the Phoenix Park. Both events are related to advertising and commodity culture. Advertising trespasses the holy ground of religious discourse by stimulating people’s religious emotions and persuading them to buy something while religion cannot help using advertising strategies in order to sell religious creeds to non-believers. One of the most distinctive examples of the convergence of religion and advertising is American revivalist Alexander John Dowie’s throwaway, an advertising sheet. Alexander Dowie is presented as the modern-day Elijah with a commercial tinge. The efficacy of the Revelation is lost in the middle of commercial jargons. So the boundaries between advertising and religion is blurred or effaced.

In *Ulysses*, James Joyce looks forward to the advent of new age, primarily based on capitalism and commodity culture. Advertising does not only play an important role in constructing the human subject in modern age, but also tears down any hierarchical system of discourses. Joyce regards advertising not only as the scene of writing, as Jennifer Wicke emphasizes, but also as the arena of competing discourses, in which the reader must actively participate, in order to get some meanings.