

## 대중문화에 따른 디자인의 변화

According to the Popular culture the transition of Design

전선자

열린 사이버 대학

cheon1@hananet.net.

Cheon Seon-Ja

Open cyber university (www.ocu.ac.kr)

Popular culture, Popular Consumer, Design style

### 1. 다원주의적 경향의 디자인

1980년대 이후 디자인 영역에서 대중문화와 함께 나타난 뚜렷한 현상 중의 하나가 바로 특징이 될만한 시대적 양식이 없다는 점이다. 이는 오늘날 디자이너와 건축가들뿐만 아니라 순수미술가까지도 이 시대의 정신을 대표하는 양식을 생산해 내려는 필연성을 느끼지 못하고 있다는 의미가 된다. 오히려 그들은 과거와 현대 대중문화로부터 찾아낸 양식상의 여러 가능성들에 매료되어 있다. 이 같은 현상은 대중이 양식의 세분화와 다원주의적 감각과 변덕스러운 정도로 변화를 추구하는 대상을 더 요구하는 데 기인한다. 이러한 현상을 인식한 현장의 디자이너들은 다양하고 끊임없이 변화하는 대중의 요구에 순응하는 일과 그 대중을 만족시킬 만한 가공품을 창출해 내는 일을 자신들이 할 일이라고 여기고 있다. 따라서 이 같은 현실을 염두에 둔 디자이너들은 늘 새로운 시각적 영감을 끊임없이 추구하는 일, 그 자체가 대중에게 충격과 만족감을 주기 위한 것이라고 믿고 있다. 구매하는 대중을 즐겁게 해주기 위해서 즉 즐거운 소비문화를 향유할 수 있도록 해주기 위해 디자이너들이 시도하는 양식은 과거든 현재든 또는 미래지향적이든 다시 회귀된 복고든 이 모든 가능성 속에서 발체 가능해야 한다고 한다. 그래서 세련되고 우아한 이상주의를 추구하던, 최신식 유행을 선도하는 상업주의적 조직에 편승하던, 순수한 자연을 지키기 위해 유기적 환경적 신념을 따르던 간에 이 시대의 디자이너들은 '시각적' 자원을 찾기 위해 늘 자신의 주위부터 살펴 왔으며, 더 나아가 대중문화의 변동에 따라 전통적인 순수미술영역보다는 더 공학 그리고 또 비즈니스 영역 속으로 자신의 위치를 발전시켜 왔으며, '미디어'의 힘과 함께 <대중문화>를 선도하는 위치에 오르게 되었다.

매스 커뮤니케이션의 발달로 인해 우리의 일상생활을 지배하는 '매스 미디어의 영향력'은 대다수의 대중을 '양식의 소비' 즉 '문화상품의 소비' 또는 '대중문화의 소비'라는 모험에 참여하도록 만들었던 사실은 이미 고전적 이야기가 되었다. 그러나 이것은 역으로 '대중의 소비'에 따라 '양식상의 유형'도 가중되고 풍부하게 되었다는 말이 된다. 다시 말해서, 오늘날의 소비자는 언제나 '무언가 다른 것' 또는 '차별화를 꾀하는 것'을 찾으며, 그들의 주위를 그런 것으로 장식하며, 결국 문화

적으로 <생활양식의 유형>을 결정시켜 주는 물품에 대해 항상 변화와 다양함을 원하고 있다. 이 같은 소비자의 욕구는 디자이너로 하여금 문화적이건 기능적이건 또는 효율성을 위한 것이건 간에, 계속해서 '변화를 줄 수 있는 것'을 고안해 내도록 만들며, 진보만을 추구하는 현대사회 속에서 필연적으로 앞으로 나아가게 압력을 가하고 있다. 결국 디자이너는 예언자적 감각을 길러내야만 한다. 이 감각을 좇아 종종 과거의 미술사에서 또는 대중문화에서 도움을 찾아내기도 한다. 그러나 이러한 현상이 먼저 나타난 것은 디자인 영역에서가 아니라 <팝 아트>에서 먼저였다. 그래서 여기서는 먼저 <대중문화>의 변동에 따른 <팝 아트>의 특성을 통해 디자이너가 추구하는 예언자적 감각에 대해 논해보고자 한다.

### 2. 대중문화를 표현한 대중미술의 내용과 형식

포퓰러 아트(Popular art)의 준말인 <팝 아트(Pop art)>는 '대중적 예술'이라는 의미도 있지만 '반예술적 의미'도 있는 '기존의 예술개념에 반하는 것'으로서 사회적으로 다다이즘(Dadaism)의 맥락에서 볼 수 있는 일상성과 비속성(卑俗性)을 특징으로 하고 있다. 그러나 <팝 아트>는 전문화된 미술가들이 제작한 다양한 종류의 회화, 조각, 판화, 꼴라주 등을 모두 포함하는 다원화된 미술양식이다. 이들 전문화된 미술가들은 대중문화(포퓰러 컬처)와 매스 미디어 물질을 재현의 기법과 관례들로 또 도상의 재료로 이용하는 미술가들이다. 팝 아트는 그래서 직접적으로 인지된 리얼리티 즉 시각적 리얼리티가 아니라 매스 미디어를 통한 그 래픽 디자인, 포장, 영화, 영상 미디어 등등의 디자인(응용미술)영역에서 발견된 리얼리티의 재현물들, 소위 사실성(事實性)을 이미지화(化)한 재현물을 음미의 대상으로 취하는 메타-미술이나 메타-언어(meta-language)로 특징지을 수 있는 양식이다. 왜냐하면 팝 미술가들은 순수미술의 그림처럼 자연을 직접보고 재현한 작품을 따르지 않기 때문이다. 이 사실은 들이나 산 그리고 나무들이라는 의미의 자연이 현대의 도시 거주자들에게는 다른 대상들로 대체되었음을 알리는 것이다. 자연이라는 것이 이제는 빌딩, 인테리어, 자동차 도로, 가전제품, 포스터, 신문, 잡지, 영화, 라디오 방송, 텔레비전 전파와 컴퓨터 시뮬레이션 등등의 인간이 만든 세계에 의해 거의 완벽하게 대체되었다는 것을 즉 현대인의

현실적 주 환경을 알려준다. 지구촌 사람들이 미디어 포화상태의 환경 속에서 살고 있으며, 이런 대중의 생활을 배제한 상태에서 대중을 위한 예술을 창출할 수 없다는 인식에서 새로운 예언자적 감각을 찾았기 때문이다. 미디어 시대에 있어서 순수미술 이미지들도 끊임없이 증가하는 미디어로 생산된 <이미지 은행> 속에서 재발견되고 있다. 그래서 팝 미술가들은 수용자인 대중의 일상환경을 어느 정도 반영하는 문화내용을 선택하고 또 그것을 정확히 표현하기 위해 대중과 쉽게 이해 상통하는 형식을 탐구하였다. 이로써 작가가 시도한 환경 속에서의 작가의 역할을 높이고자 하였고, 그럼으로써 미술가와 수용자 사이가 긴밀한 관계로 발전하도록 둘 사이의 접촉의 정도를 작품을 통해서 높이고자 하였다.

'팝 아트(Pop Art)'라는 용어를 처음으로 사용한 영국의 미술 비평가 로렌스 알로웨이는 처음에는 '미술 운동'이 아닌 '대중문화'로 보고 새로운 대중문화 경향으로 취급했다. 이것은 과거의 대중문화와 50/60년대의 대중문화가 구별될 수 있는 즉 서로 다른 대중문화라는 사실이다. 왜냐하면 당시의 대중문화를 대변하고자 한 <팝 아트>는 고도로 숙련된 전문가 팀이 대중의 편에서 제작한 것이기 때문이다. 비록 이 전문가들이 순수미술가들과 동일한 사회적 지위를 대체로 향유하지 못했지만, 런던의 소수 지식인 모임인 <독립단체>의 견해에 의하면 그들의 작품도 순수 작품만큼 존경받으며 분석할 만한 것이라고 했다. 즉, <팝 아트>는 대중문화 속에서 피라미드의 수직 형태의 위계적 문화개념이 아니라 매스 미디어에 의해 민주화된 반위계적 연속체, 즉 순수미술과 대중미술(popular arts)이 동등한 조건에서 나란히 존재하는 수평적 띠나 스펙트럼으로 대체된 것이라고 인정했다. 바로 '다원주의적 경향'을 반영한 것이다. 이런 점이 지금의 디자인 경향과 유사하고, 이를 알아보기 위해 팝 미술가가 작품 속에서 추구한 <대중문화의 전형성(典型性)> 구축과 <고급미술언어를 대중미술언어로의 전환>을 선정해 살펴보겠다.

영국의 팝 미술가 리처드 해밀턴(Richard Hamilton, 1922-)의 유명한 초기 작품 <She>(그림 1)를 보자. 널빤지, 양자 부조, 콜라주 조각 위에 유화물감으로 그린 이 작품은 '설득하는 이미지'라는 제목으로 토론하고 있던 독립단체의 좌담을 위해 그가 맡았던 가정용품 분석에 대한 결과라 한다. 이 제목 <She>가 여성, 돈, 미국을 연상시키듯이, 이 그림의 내용은 냉장고와 진공청소기, 토스트기 같은 대중적 가정용품과 주부모델이 등장하는 일련의 미국광고(그림 2)로부터 추출되었다. 그래서 광고에서 보여주는 것은 <인간>과 인간이 활용하는 <기계>의 상호작용인데, 해밀턴의 설명에 따르면 광고의 세계에서 여성은 실제로 멋있으면서 성적인 매력이 있는 이미지로 그려져 왔으며, 멋과 성적매력은 둘이 아니라 곧 하나이

므로 그녀는 광고를 위해 만들어진 '맞춤 악세서리' 이자 제품의 연장선이라 한다. 그래서 그녀는 소비문화사회에서 "가정용품 세트와 더불어 절묘하게 편안한 이상형"이 됐음을 강조한다. 따라서 <She>에서 여성의 가슴과 엉덩이는 바로 제품의 유선형 형태와 매혹적인 재료질감에 투영되어 있다는 것이다.

해밀턴의 의도는 대중문화를 가장 잘 반영하는 광고에서 세부부분을 발체하고 결합하여 재구성하여 결정이 안된 백색 공간 속으로 떠다니게 함으로써 각 요소들이 상대적으로 자율성을 갖게 만들었던 것이다. 그럼으로써 그는 현대 일상문화를 대변해 줄 기계와 여성의 이미지를 단편적으로 그리려 했던 것이 분명하다. 다시 말해 그의 의도는 대중문화의 비판/무비판과는 상관없이 현대의 일반적인 문화의 <전형성>을 정확히 찾는 데 있었다. 이를 위해 금속과 육체간의 상용을 형태들의 윤곽으로 강조했고 이미지를 '인용'하고 상업적 사진가나 그래픽 디자이너들이 사용하는 여러 매체와 재현 기법들도 차용하였다(에어 브러쉬 기법). 그러나 대량 복제된 사진을 활용한 <She>는 사진과 전혀 다른 결과를 가져왔다. 즉 <사진광고>에서 볼 수 없는 만져서 느낄 수 있는 촉각, 저부조의 질감, 의미내용이 함축과 정제되어 단순화된 드로잉, 회화적 연결 부분 등으로 물질적인 대상으로서의 <회화>를 강조하였기 때문이다. 이처럼 해밀턴은 대중이 쉽게 접근할 수 있도록 광고에서 소재를 찾고 매체와 표현기법까지도 차용했으나, 표현양식을 고급미술의 언어로 격상시켜 미술가와 대중수용자 사이의 긴밀한 관계를 작품을 통해 문화적으로 상승시키려 했다고 볼 수 있다. 소비자의 꿈과 욕구에 대한 디자이너의 해석을 추려서 재조명한 <She>는 해밀턴의 소비주의에 대한 냉소적 해설이 아니라, 오히려 그는 당시 문화의 <전형성>과 <서사시>를 추구했으며 이로써 당시의 <대중문화>와 <현대성>을 규명하려 했다. 즉 그의 대중적 소재 사용과 기법의 차용은 대중의 욕구에 의해 만들어져 가는 <대중문화의 흐름>에 상응하기 위함이었다. 이는 곧 대중에게 가까이 갈 수 있는 내용과 형식이 있다면 언제든지 선취될 수 있음을 암시한다. 이처럼 오늘날 디자인 세계도 여전히 대중의 다양한 욕구를 전형화할 수 있는 디자인 감각이 요구되고 있다. 여전히 우리의 문화환경이 대중문화 파워아래 형성된 복잡한 현상이라면, 디자이너도 대중을 즐겁게 해 줄 수 있는 이미지, 매체, 양식 등을 대중이 활용하고 있는 <대중문화> 속에서 찾아 그 시대적 대중적 요구에 상응하도록 창출해야 할 것이다. 왜냐하면 디자인은 그간 다원주의적 현대문화를 선도하는 역할을 현대사회 내에서 확립했으며, 이로써 디자이너의 역할도 창조적 도덕적 여과망 역할을 해야 하기 때문이다.