

디자인과 페미니스트 미학

Design and Feminist Aesthetics

박연실

추계예술대학교 서양학과
홍익대학교 대학원 미학과

Park, Yeon-Sill

Chugye University For the Arts
Dept. of Aesthetics Graduate School of Hong Ik University

• Key words: Commodity Design, Feminist Aesthetics, Hume, Gallantry, Chastity, Gaze

1. 서론

페미니스트 미학의 일차적 기능 중의 하나는 “예술이 생산되었던 문맥 안에서 예술 작품을 보자”¹⁾는 새로운 방법에 있다. 즉 예술의 문맥을 인식함으로써 매일 세계의 부분으로서 예술작품을 정의하고, 기술하며, 이해함으로써 적절한 예술사를 초월할 수 있다는 이론이다. 아울러 “페미니스트 미학은 예술과 생활 사이에 관계를 강조하는 데”²⁾ 있다. 이런 맥락에서 필자는 페미니스트 미학의 견지에서 본 디자인과의 유비를 분석하였는데, 그 중에서 상품 디자인(Commodity Design)의 양태에 국한하였다. 상품 디자인의 골자와 페미니스트 미학의 골자 사이에는 경제적 ‘이윤’이라는 화폐가 차별로 개입된다.

자본주의 부르주아 사회에서는 ‘교환가치’와 ‘사용가치’라는 이중의 구조가 나타나고 있는데, 그 중에서 상품의 사용가치인 질적이고 양적인 감되는 미학이라는 미적 혁신(aesthetic Innovation)을 통해서 보상된다. 미가 이윤의 도구화로 되는 것은 교환가치 측면에서이다. 그러니까 미적 혁신은 구매자를 염두하고 주장된 것이 아니라, 기업가의 복지라는 측면에서 그러하다. 따라서 기업가의 영리를 위한 소비자의 박탈감은 윤리의 문제가 훼손되는 갈등으로 나타난다.

그 부분에서 흄의 미학관인 ‘취미의 기준’을 분석한 케롤린 코즈마이어의 여성의(feminine)와 남성의(masculine) 젠더적인 의미를 순결(Chastity)과 용감(Gallantry)이라는 특질의 조화로 해결하려는 것이 필자의 의도이다. 그리고 기준에 정치적, 사회적, 문화적인 힘의 원리가 지배하는 주체와 대상으로서 기업가와 소비자를 남성과 여성으로 연역하였고, 또 숭고와 미의 성질이라는 이성과 감성의 조화를 상품 디자인에 적용하자는 제안으로서 이상적이고 건전한 사회의 구현에 두었다.

2. 페미니스트 미학

예술의 경험과 제작은 중대한 방법으로 성취화 되었으나, 미학에서 그 논의는 현재 진행과정으로 보여진다. 페미니스트 미학은 예술에 대한 경험이나 예술을 평가하는 방법이 아니라, 그 보다는 젠더에 대한 예술의 태도와 미적 이론에 대해 회의하며, 분석하고 재검토하자는 데 본 논문의 초점을 두었다. 페미니스트 미학은 1990년 초기부터 그 연구가 시작되어 다른 학문(페미니스트 미술사, 페미니스트 문학 등)에 비해 상대적으로 미개척 분야로 알려져 있으며, 짧고 명료한 정의가 가능한 케논도 구비되지 않다. 그런 것으로 봐서 페미니스트 이론은 정의를 내리는 작

업보다는 기술하도록 열어 놓음으로서, 변화되어 가는 예술 환경을 설명할 수 있다는 분석이 나온다.

3. 상품 디자인

디자인은 산업혁명이 가져다 준 소수 예술(Minor Arts)이다. 그러나 3세기가 지난 현금 산업 디자인의 위상은 그 저변확대와 구조적인 문제에서 르네상스의 주요 예술(Major Arts)인 회화와 조각보다 비교도 할 수 없는 광대한 참여도가 생활을 통해서 이루어지고 있다. 즉 인간의 외관인 오감각의 공통분모로서 공감각(Synaesthesia)의 기능인 상품 디자인은 생활과 미라는 숙원의 과제를 경제적인 ‘이윤’의 밑받침으로서 풀어내고 있다.

아는 것처럼, 상품생산에서 디자인은 판매를 위한 생산의 목표에 둔다. 상품생산에는 이중적인 면이 있는데, “첫째로 사용가치이고, 둘째는 사용가치의 외관이다.”³⁾ 넓은 뜻에서 상품이 지닌 미적인 것, 감각적인 외관과 그 사용가치의 의미는 사물 자체로부터 해체된다. 판매 행위의 완성을 위한 가상(假像)의 이미지가 부각됨으로서 즉 실상 존재보다 가상이 더 중요하게 된다는 뜻이다. 상품의 미적인 사용가치가 화폐목적에 위한 도구가 된다는 뜻이다. 허구적인 가상이 서비스를 통해 소기의 목적을 달성한다는 사실은 서로 다른 상품들의 섹스화(Sexualization)를 초래할 수도 있다는 범피 행위로서 사회 윤리와 도덕이란 치유책으로 해결되어야 한다는 제안이다.

상품 디자인의 이상은 사용가치의 절대적 최소를 매혹적인 가상의 최대로 위장하고 장식해서 전달하는 것이며, 그것이야말로 사람들의 열망과 욕구에 부합되는 가장 효과적인 전략으로 파악해야 할 것이다.

4. 대안 미학으로서 페미니스트 미학

페미니스트 미학은 우리에게 사회적이고 정치적이며, 또 기능적인 가치에 대한 자율적인 영역으로부터 움직이며, 예술에 대한 모든 것을 감싸는 기술성(記述性)으로서(범주화된 정의가 아니라), 오브제로서 예술작품에 대한 우리의 개념을 대체하도록 요구한다. 가령, 흄은 「취미의 기준에 대해서, 1757」란 논문에서 취미의 보편적 기준을 확고히 하는 기본적인 미적 원리들을 젠더의 통일된 관찰로 파력하고 있다. 그가 지향하고 있는 취미의 다섯 가지 방식은⁴⁾ — 우선 감각의 섬세함, 연습, 비교적 판단, 편견으로부터 자유, 좋은 감각을 설명하고 있다. 특히 흄은 훌륭한 취미의 필요 조건 중 ‘취미의 섬세함’을 감성적인 여성에게 유비시키고 있고, 그 외 나머지 네 가

1) Sara Worth, *Feminist Aesthetics*, Edited by Berys Gaunt and Dominic Mcl Lopes, Routledge, 2001. P.444. 인용

2) Ibid., P.442. 인용

3) 볼프강 F. 허우크, *상품미학비판*, 김 문환 옮김, 이론과 실천, 1991. 제 1장 참조 및 인용

4) 김 진엽, 흄의 ‘취미의 기준’에 대하여, 한국 미학회, 1998. 참조 및 요약

지 방식은 연마와 훈련에 의해 이성적으로 길러질 수 있다는 것이 그의 중론인데, 여기서 코즈마이어가 본 흠의 젠더 개념들을 소개하고자 한다.

흠은 여성이 지켜야할 윤리적 덕목으로서 순결(chastity)을 예시하고 있으며, 순결을 위한 절제야말로 사회에서 성취감을 위한 밑거름으로 극대화하는 가능성으로 기술하고 있다. 아울러 남성의 자연스런 덕목으로서 용감(gallantry)을 사회적 교정물로 보았다. "자연은 정신과 육체의 위대한 힘을 남성에게 부여함으로써 여성보다 나은 우월성을 주었다 ; 남성 행동의 관대함과 여성의 경향성, 의견에 대한 경이와 공손함을 포용함으로써 공손, 존경을 한 마디로 용감(gallantry)으로 표현하고"⁵⁾ 있다. 자연스런 감정으로서 용감은 문명에 의해 창조된 것이 아닌 정련된 것이다. 그와 같은 정련 속에서 중심적인 행위자는 여성의 부드러운 영향력으로 인해서이다. 자연스런 용감은 여성으로 하여금 영예로운 사회적 지위를 허가하면서 남성을 우월성의 지위로 이끌어준다; 그리고 여성은 훌륭한 방법들을 영예하고, 더 나은 발전을 기도하는 경의로 해서 교화되고 또 정련된다는 것이다. 용감의 의도는 개선이며, 실천의 효과와 묶여있다. 그리고 함축하고 있는 것처럼, 남성성과 여성성, 용감과 순결, 숭고와 미 사이에 '우정'이란 다리를 놓음으로서 사회로 환원 할 것을 칭송하였는데, 흠의 미학과에 유비시켜 상품 디자인의 윤리적 면이 해결될 수 있다는 대안으로 생각해 보았다.

그리고 에드먼드 버크의 「숭고와 미의 이념의 근원에 관한 물음, 1759」에서도 미란 여성적인 성안에서 극치이며, 나약함과 불 완벽성의 이념인데 반하여, 숭고는 남성과 같은 위대한 대상, 아버지의 권위 속에 비유하며, 숭고성의 근원을 고통과 위험의 무시무시한 종류이나 주체는 그런 대상으로부터 "어떤 거리감"에 있을 때 느껴진다고 하였다. 그리하여 미를 여성에게, 숭고를 남성에게 유비시켜 전자에서 사랑과 쾌, 후자에서 공포와 고통의 감정을 꺼내어 '자가-보존'과 '사회'라는 표제들에 접근하였다. 그리고 후자 사회는 두 개의 세분을 하는 데, 첫째로 성의 사회는 번식의 의도가 있다. 두 번째로, 더 일반적인 사회는 인간과 다른 동물이 공존하는 사회이다. 쾌락의 근본적인 원인은 '성의 사회'로부터 유래하며, 생생한 성격, 환희, 그리고 격렬한 쾌락으로서 오르가즘을 감각의 가장 높은 쾌로 보고 있다. 이렇게 미와 숭고라는 쌍은 쾌락을 주나, 그 박탈은 위대한 고통을 주지 않는 것으로 설정하고 있다. 이 점은 오르가즘에 대한 망상으로부터 인간을 자유스럽게 하며, 사회적 존재로서 성적인 쾌락을 통합시킨 이성적인 창조물로서 우리를 열어준다.

한편 페미니스트 미학은 '형식주의'와 '무관심성'이라는 전통적인 미학에 대한 도전이며, 대안으로서의 미학이다. 우선 전통적인 형식이론은 형식적 특성과 원리들로 독점적으로 정의되어진다. 두 번째로, 형식주의는 무관심하게 보였던 예술적 노력을 산출하는데 우선권을 주며, 또 무관심하게 보이는 것이 틀림없는 예술 오브제들이란 견해도 우선권을 준다. 그러나 페미니스트 미학은 예술과 생활 사이에 관계를 강조한 나머지 오브제뿐만 아니라, 퍼포먼스, 환경들, 그리고 문맥들 내에서 보여지는 상호 연관 있는 프로그램 등을 예술작품들로 간주한다.

형식주의 이론에 따르면, 좋은 예술이나 고 예술은 자연과 문화를 초월하고, 가끔 천재에 의존한다고 말해진다. 그러나 페미니스트 미학은 훌륭한 예술은 도전이며, 관객이 느낄 수 있는 삶을 만든다고 주장한다. 그러므로 대중과 생활, 환경과 미를 중요시하는 응용미술로서의 소수 예술(Minor Arts)인 디자인이 기존의 주요 예술(Major Arts)과 환치되어야 한다는 당위성은 페미니스트 미학으로서 그 대안을 고려할 수 있다는 견해이다. 훌륭한 예술은 특정 문화를 초월하며, 존재의 대안 방식을 제안함으로써 새로운 방식으로 세계를 보고, 이해하는 것이기 때문이다.

5. 결론

페미니스트 미학은 예술과 문화, 사회, 자연을 포괄하는 문맥과 예술의 관계에 초점을 맞춘다. 이런 접근은 종교적이고 정치적이며, 윤리적이고 경제적인 고려가 참고되는데, 이런 점에서 디자인의 의미는 페미니스트 미학으로 분석될 수 있는 장르이다.

페미니스트 미학은 응시를 통해서 세계를 판단하고 해석하며, 의식하도록 의도한다. 즉 응시의 주체와 대상간의 긴밀한 의사소통으로 존재하며, 그에 따른 분석을 통해서 반성하는 것이다. 이것이 예술품의 제작 안에서 문맥의 부분이며, 매 일상적인 삶에서 예술품의 가치와 의미를 미적인 판단과 연결하고자 시도하는 것이다. 미학적 대상들과 여성 특성 양자는 불가피하게 수동적이며, 한층 더 활동적인 남성적 응시를 통해서 합법적이고 일차적으로 존재하며, 또 찬사를 가능케 한다. 예술의 창조를 둘러싸고 있는 사회적 상황의 복잡한 연계 속에서 페미니스트 미학을 통한 디자인은 그 분석을 충분히 밝힐 수 있으며, 그 대안까지도 모색할 수 있다는 견해이다.

흠의 미학에서 설명하고 있는 남성의 용감(Gallantry)과 여성의 순결(Chastity)이란 조화는 에드먼드 버크의 숭고(崇高)와 미(美)의 조화를 통해서 그 의미 분석이 가능하며, 아울러 현대 자본주의 사회에서 기업주의 영리위주가 약한 소비자의 자본 가치라는 윤리적인 폐해를 구원할 수 있다는 견해이다.

참고문헌

- Sara Worth, *Feminist Aesthetics*, Edited by Berys Gaunt, Dominic McIver Lopes, Routledge, 2001
- Paul Mattick, Jr., *Beautiful and Sublime: "Gender Totemism" in the Constitution of Art*, eds. Peggy Brand & Carolyn Korsmeyer, The Pennsylvania state Univ. Press, 1995
- Carolyn Korsmeyer, *Gendered Concepts and Hume's Standard of Taste*, Ibid., 1995.
- Joanne B. Waugh, *Analytic Aesthetics and Feminist Aesthetics: Neither/ Nor*, Ibid., 1995.
- 김 진엽, 흠의 '취미의 기준'에 대하여, 한국 미학회, 1996.
- Margaret Olin, Gaze, Robert S. Nelson and Richard Shiff, *Critical Term for Art History*, The University of Chicago Press, 1996.
- 볼프강 F. 하우크, *상품미학 비판*, 김 문환 역, 이론과 실천, 1991.
- Mary Devereaux, "Oppressive Texts, Resisting Readers and the Gendered Spectator; The New Aesthetics", eds., Alex Neil & Aaron Ridley, Mc Graw-Hill, Inc: New York, 1995.

5) Carolyn Korsmeyer, *Gendered Concept and Hume's Standard of Taste*, The Pennsylvania State Univ. Press, 1995. P.55. 인용.