

박연실

홍익대학교 대학원 미학과
추계예술대학교

Park, Yeon Sill

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

• Key words: Pragmatism, Richard Rorty, Ethics, Living, Person, Society, Self-Creation, Self-Knowledge

1. 서론 — 상품미학의 비판

디자인은 한 시대 문화의 결정력이다. 따라서 디자인 제품은 그 사회 문화의 거울로서 한 반영이며, 문화의 질(Quality)을 평가하는 모티브이며 결정체이다. 여기에서 디자인과 디자이너 역할의 중요성이 인지되며, 디자인을 통해서 대중을 이끌고 선도할 수 있는 디자이너의 교육은 한 사회를 국가를 세계 속에서 입지할 수 있는 계기를 마련케 한다는 의미에서 아무리 강조해도 지나치지 않다. 더 시급한 것은 한 시대 문화의 결정체인 디자인을 대중 소비자가 맘만 먹으면 손쉽게 구입할 수 있다는 것이다. 즉 문화의 결정체가 경제유통 경로에서 소비자와 기업가 사이에 감성윤리로 작용한다는 점이다. 이에 필자는 소비와 생산라인에서 만연된 윤리의 폐해를 미적-윤리적 모티브로 경각시켜야 한다는 필요에서 이 논문을 작성한다. '새로운 경험과 특이한 언어에 대한 심미가의 미적 추구'가 후기 자본주의 사회에서 상품 소비의 빠르고도 냉혹한 속도로 자행되는 숭배를 우리는 보아왔기 때문이다.

상품미학에서 비평가들이 보여주었던, 지속적인 미적 혁신(aesthetic Innovation)은 사용가치를 위장시키거나 왜곡시킴으로써, 즉 이미 구입해서 여전히 사용할 수 있는 물건을 구식으로 보이게 하여 새로운 구매를 자극함으로써 교환가치를 증진시키는 교묘한 체계이다. 이러한 이윤 추구적 혁신은 전체 소비자 사회를 그리고 이 사회의 윤리적 생각을 설득하게 한다. '미'라는 감각적인 현상이 보는 이에게 소유욕을 불러일으키고, 그것을 구매하도록 '감성적인 인식과 관심'을 작동케 한다. 상품의 미적인 가치의 약속이 화폐목적에 위한 도구가 되는 것이다. 즉 감성적인 것이 경제적인 기능의 담지자가 됨으로써 경제적으로 기능하는 매력의 주체이자 객체가 된다. 외관을 지배하는 사람이 의미를 매개로 해서 매료당하는 사람들을 지배한다. 즉 상품의 외양에 미적 혁신이라는 정기적인 반복 연출을 통해서 소비영역에 있는 품목들의 사용기간을 단축시킨다. 때문에 미적 혁신은 구매자의 복지를 염두에 둔 것이 아니라, 기업가의 복지와 주문의 갱신을 염두에 둔 교환가치의 관점에서 주장되었다는 점이다. 간단하나마 요약한 상품미학에서 도출할 수 있는 문제 제기는 다음의 본문에서 제기할 수 있는 두 가지 주제로 풀이될 수 있다.

그 하나는 미적이라는 용어의 의미이다. 본래 고대 그리이스에서 美라는 말은 흠이라는 말과 동의어였음을 Kalokagathia로 제시하면서, 상품 디자인에서 미를 통해 막대한 이윤만을 추구하려는 기업가의 작태가 얼마나 큰 오류인가

를 진단한다. 그러니까 美가 경제적인 교환가치의 도구로 사용된 편에서 망각되었던 善(倫理, 道德)이라는 모럴의 중요성을 제시하는 것이다. 다음으로 존 듀이가 홀리즘(Hollism)을 통해서 표현하고 싶었던 개인과 전이된 사회는 Richard Rorty 사상을 통해서 프래그마티즘이 결과보다는 과정을 중시하고, 아울러 당시 상황에서 맥락간의 문제를 고려한다는 점에서 문제 지향적이고 모색적인 면의 강조가 특징임을 예시하려 한다.

2. Kalon-Kai-agathon (Kalokagathia)의 의미

프래그마티스트 미학의 저자 리처드 슈스터만은 윤리적인 것에 미적인 것을 부여하는 문제, 즉 '윤리학과 미학은 하나이다'라는 비트겐슈타인의 명제가 왜 중요한지를 분석하기 위하여 윤리적인 것에 대한 심미화의 문제를 논의한다. 이 논의의 초점은 결론에서도 밝히고 있지만, 미적인 성찰이 우리의 삶을 이끌고 형성하는 방식을 선택하는데 있어, 그리고 좋은 삶이 무엇인가를 평가하는데 있어 가장 중요한 결정력을 지니며, 또 지녀야 한다는 것이다. 이는 미적인 것을 적절한 윤리적 이상으로, 그리고 좋은 삶에 대한 평가의 모델과 기준으로 설정함으로써 그런 심미화는 주로 사적인 윤리 영역에, 즉 한 개인이 자아를 스스로 실현하기 위해 어떻게 자신의 삶을 형성해야 하는가 라는 문제에 방향이 맞추어져 있다. 아울러 공적인 영역으로 즉 좋은 사회는 그 개개 구성원에게 삶을 미적으로 만족시켜줄 가능성을 보장해주어야 한다는 논지에서 출발하고 있다. 더욱이 좋은 사회를 미적 기준에 의해, 즉 '다양성 속에서 통일성'을 가장 최적으로 조화시킨 유기적 통일을 상징함으로써 미적 기준에 의해 특징지어려는 시도는 포스트 모던 시대의 현안으로 보여진다.

앞서 밝혔듯이, 美—善의 개념으로서 현대영어 미(Beauty)를 희랍인들은 Kalon이라 했는데, 미(Kalon)란 용어의 의미는 현재보다 광범위해서 아름다운 사물, 형태, 색채, 소리 뿐 만이 아니라, 아름다운 사고, 관습까지를 포괄하고 있었다. 즉 플라톤은 『타히피아스』에서 미의 예로서 아름다운 성격과 아름다운 법을 든다. 『향연』에서 그가 미의 이데아로서 언급하는 것은 꼭 같이 선의 이데아라고도 할 수 있다. 가장 넓은 의미에서 희랍의 미는 미학뿐만 아니라 윤리학까지도 포괄되는 것이다. 이와 비슷한 개념을 중세의 격언 '아름다운 것과 완전한 것은 동일하다 pulchrum et perfectum idem est'에서도 발견할 수 있다.

그렇다면 포스트 모던 시대에도 '윤리학과 미학은 하나이

다'라는 의미는 무엇 때문인가? 윤리적인 것은 우리가 어떻게 살아야 하는가와 관련된 가치와 선을 광범위하게 고려하는데 있다. 도덕성을 포괄하는 윤리학은 의무의 원수보다 '삶에 더 좋은 것이 존재한다'는 점을 깨달으며, 나아가 '자기 자신과는 다른 것들로 삶을 가치롭게 만드는 중요한 점으로 파악할 수 있다. 어떻게 좋은 삶을 사는가에 대한 윤리적 성찰은 삼단 논법이나 법률적 대화보다는 미적 판단과 정당화에 훨씬 더 가깝게 만든다. 무엇이 올바른 것인가를 발견하는 일은 가장 적합하고 호소력 있는 형태를 발견하는 일이다. 즉 주어진 상황이나 삶 속에서 가장 매력적이고 조화로운 배열을 자각하는 일이다. 윤리적 정당화는 삼단논법이나 연산법이 아닌 직각적으로 설득력 있는 논증에 호소한다는 점에서 미적 설명을 닮게 된다.

윤리적 정당화는 적절한 행동의 범위에 대한 일정한 기본적인 합의에 근거하며, 그리고 이러한 합의를 유지하고 확장하는 일을 목표로 한다. 그렇지만 윤리적 정당화는 이러한 범위 내에서의 직각이나 취미의 차이를 깨닫고, 그에 대한 관용을 증진시키는 일에 기여하기도 한다. 즉 미적 판단과 마찬가지로 윤리적 판단도 예외없는 원리들을 통해서 절대적으로 참이 되는 것으로 입증될 수는 없다. 왜냐하면 미적 결정들과 마찬가지로 윤리적 결정들도 규칙들을 엄격히 적용해서 나타난 결과물이 아니라, 창조적 상상력의 산물이기 때문이다. 그래서 윤리학과 미학은 이러한 의미에서 하나이다.

3. 자아창조의 삶= 미적 삶

윤리적인 것의 심미화로서 미적 삶에 대한 로티의 확고한 옹호는 급진적이고 구체적이다. 포스트 모던 시대에 우리는 자아에 대한 어떤 공통적 본질을 지니고 있는 것이 아니라, 자의적이고 개성적인 우연함의 산물이라는 점에서 전통적인 도덕이론을 거부한다. 미국과 한국, 그리고 선진화된 문명에서는 고도의 노동 분화, 직업 분화가 있다. 직업적 역할이나 자아규정이 친구, 가족, 정치, 경제적 행동가로서의 우리의 자아규정과 모순되는 경우는 무수히 많다. 이 경우 개인의 사회적 역할이 어떤 일관된 혼합체 속에서 기능적 본질을 발견하기는 불가능해 보인다. 통할 수 없는 역할들의 다원성 속에서 집합적으로 그리고 개인적으로 살기 때문에 포스트 모던인은 자신의 특정한 기능적 역할로부터 일반적인 윤리는 물론이거니와 개인적 윤리조차도 만들어 낼 수 없다고 말하는 것은 비트겐슈타인과 리오타르를 빌자면, 우리가 너무나 다양하게 혼합된 언어게임 속에 사는 탓에 더 이상 우리가 누구인지를 명확하게 말할 수 없게 되었다는 것이다.

우리는 우리에게 좋은 삶이 무엇인지를 말할 수는 없다. 왜냐하면 우리의 본성은 우리의 변화하는 역할과 자기재현에 따라 의문시될 수 있고 불안정하기 때문이다. 로티가 주장했듯이, 우리의 본성은 명확하게 존재하여 발견되는 것이 아니라, 만들어지고 형성화되는 것이기 때문에 미적으로 형성되어야 한다. 따라서 우리는 스스로를 창조하는데, 자아를 풍부하게 하는 미적 재규정을 통해 그렇게 해야만 한다고 로티는 결론내린다. 그렇다면 미적 삶에 대한 로티의 관점은 무엇인가? 이 관점이 다른 관점과 어떻게 다른가? 로티의 관점은 안정된 자기 인식(self-knowledge)에 근거한 '순수성에 대한 탐구' 및 집약된 단순성을 거부하고, 대신에 '자아 확장

(self-enlargement)', '자아 함양(self-enrichment)', 그리고 '자아 창조(self-creation)'를 긍정한다. '스스로를 확장하려는 바람은 더욱 많은 가능성을 품으려는, 부단히 배우려는, 스스로를 호기심에 완전히 내맡기려는 과거와 미래의 모든 가능성들을 그릴 때까지 계속하려는 욕망'이라고 로티는 말한다. 자아 함양과 자아 창조에 대한 탐구는 '새로운 경험과 새로운 언어에 대한' 이중적인 '미학적 추구'와 연관된다. 미적 목표는 '더 이상 대상들을 정적으로 보거나 대상들 전부를 보거나' 하는 것이 아니라, 대상들을 그리고 우리 스스로를 '변화를 위한 도구로 고안된' 언제나 새로운 '대안적 서술들과 대안적 어휘들'을 통해 본다. 지속적으로 변하는 다층적 어휘들을 생산하고 존재하는 숨겨진 속도와 혼동들을 따라잡을 수 있는 '예외적 개인'들이 '자신들의 삶을 예술작품'으로 만들 수 있게 된다는 이론이다.

4. 결론 — 自我完成과 社會的 連帶

이 장은 사적 세계와 공적 세계를 통일하여 미적 삶을 건설하는 일은 윤리학과 정치학뿐만 아니라, 예술적 창조의 본성과 혁신적 독창성을 다시 생각하도록 요구함으로 디자인 적용에도 바람직하다고 보여진다.

자아완성과 사회적 연대라는 목표가 우리 자유 사회에서는 단일한 윤리관 속에 적절히 융합될 수 없다는 점을 인정한다 할지라도, 로티의 관점은 '사적인 것과 공적인 것 사이의 확고한 구별'에 근거하고 있다. 이런 구별은 전자에 대한 후자의 형성적 영향력을 가로막는다. 왜냐하면 자아와 타자간의 낯익은 변증법을 받아들일 경우, 로티가 완성하고자 하는 사적인 자아는 넓게는 언제나 공적 영역의 산물이기 때문이다. 즉 사적인 자아는 항상 이미 사회적이며, 그리고 사적인 사유를 위한 언어를 가지는 즉시 사회적일 수밖에 없기 때문이다. 즉 로티의 사적인 추구의 성공은 공적인 깨달음에 기본적으로 의존한다. 가장 중요한 점은 사적인 자기창조라는 그녀의 이상 자체가 즉 개인적인 구별과 독창성에 대한 그녀의 욕망 자체가 기존 공적 영역이 부과한 압력의 산물이라는 사실이다. 도덕을 극단적으로 사유화시킨다는 점에서 미적 삶에 대한 로티의 관점은 사회적인 것을 더 많이 포용하기 위해서 확장될 필요가 있다.

그러한 주장들은 인간은 본질적으로 마음이며, 마음은 본질적으로 언어적이다라는 점을 제시한다. 이 시점에서 우리가 배울 수 있는 것은 개인적인 디자인과 디자이너는 사회의 한 집합점으로서 원심력과 구심력을 통한 감성 윤리로 사회의 선도를 알리는 심리주의적 관점의 비전있는 학문과 인물이어야 한다는 점이다.

참고문헌

- Richard Schustermann Pragmatism, Dewey, Routledge, 2001.
- Richard Schustermann, Pragmatist Aesthetics, 프라그마티스트 미학, 김 광명, 김 진업 공역, 예전사, 2002.
- Samuel Morris Eames, Pragmatic Naturalism, 실용주의, 조 성술, 노 양진 옮김, 전남대학교 출판부, 1999.
- Wladyslaw Tatarkiewicz, A History of Six Ideas, Martinus Nijhoff, 1980.
- Wolfgang Fritz Haug, 상품미학비판, 김 문환 옮김, 이론과 실천, 1991.