

현대미술과 광고 디자인의 퓨전화 경향 - 초현실주의와 팝아트를 중심으로

A Study on the tendency to Fusion in Modern Art & Advertisements

윤민희

경희대학교 예술·디자인대학

Yun, Min-Hie

Dept. of Art & Design, KHU

• Key words: Fusion, Art, Modern Art, Advertisement, Design, Post-Modernism, Modernism, Digital Era

1. 서론

포스트모더니즘 이후의 현대예술은 상호 절충적, 퓨전화 양상을 띠고 있다. 오늘날 가장 자주 사용하는 대표적인 외래어 중의 하나인 퓨전(Fusion)은 퓨전레스토랑, 퓨전음악, 퓨전디자인 등으로 사용되고 있다. 움베르토 에코(Umberto Eco)가 <21세기는 갖가지 문화가 뒤섞인 잡종적 혼합이 될 것>이라고 언급한 것과 같이 퓨전은 현대 문화의 대표적 현상의 하나이다. Fusion은 사전적 의미로 융해, 융용, 융합의 뜻을 갖는 있으며 라틴어의 *fuse*(섞다)라는 단어가 명사화 된 것이다. 퓨전은 두 가지 이상의 요소가 연합, 연립, 합병, 제휴하여 새로운 조화를 이루는 것을 의미한다. 즉 각 각의 서로 다른 영역이 상호 접목하여 새로운 것을 창조해 나가는 것이다. 현대 예술에서 퓨전 현상의 사례는 고급문화와 대중문화의 퓨전, 서로 다른 예술 영역의 만남인 조각+회화+공예의 접목, 음악+미술+연극의 퓨전, 문학+음악의 통합 등 무수히 많다. 또한 전통과 현대, 클래식과 대중문화, 한국적인 것과 서구적인 것이 서로 섞이고 상호 영역을 넘나드는 크로스 오버(cross-over)나 트랜스 컬처럴(trans-cultural) 현상이 퓨전의 속성이다.

1-1. 연구 목적

본 연구는 현대미술과 광고디자인의 퓨전화 경향을 초현실주의와 팝아트를 중심으로 연구한다. 연구 목적은 현대예술의 다양한 표현경향, 상호절충적인 퓨전화 경향의 연구를 바탕으로 사회·문화 현상 속에서 현대예술을 이해하는 폭넓은 시각을 제시하는데 있다. 이러한 연구를 통하여 현대미술이 광고디자인에 끼친 영향과, 광고디자인이 현대 미술에 끼친 영향을 살펴봄으로써 현대미술과 광고의 퓨전화 경향을 체계적으로 분석할 수 있다.

1-2. 연구내용, 범위, 방법

(1) 연구내용

본 연구는 크게 3부분으로 구성된다. 첫째, 사회·문화적 현상의 속에서 예술의 퓨전화 경향을 연구·분석한다. 둘째, 구체적인 사례연구를 중심으로 현대미술과 광고의 상호연관성을 연구·분석한다. 셋째, 현대미술과 광고의 퓨전화 경향의 미학적, 사회 문화적 의미를 연구한다.

1) 현대예술의 퓨전화 경향(역사적 고찰)

- 모더니즘하의 현대미술과 광고디자인의 연관성 연구
- 포스트모더니즘하의 현대미술과 광고의 퓨전화 경향 연구

2) 현대예술과 광고의 퓨전화 사례연구

- 초현실주의 미술과 광고디자인 연구
- 팝아트와 팝 광고 연구

3) 현대예술과 광고의 퓨전화 경향에 대한 미학적 의의

- 고급문화와 대중문화의 경계 허물기
- 삶과 예술의 경계 허물기
- 소통적이고 참여적인 예술

(2) 연구 범위 및 방법

본 연구는 <초현실주의 미술과 광고디자인>, <팝아트와 팝 광고디자인>의 사례연구를 중심으로 연구 범위를 제한한다. 연구 방법은 예술작품의 조형적 형태의 유사성에 바탕을 둔 사례 분석을 중심으로 한다.

2. 현대미술과 광고 디자인의 퓨전화 사례 연구

포스트모던 이후의 현대 디자인은 미술의 흐름과 깊은 연관과 상호 영향을 주고 있다. 20세기의 많은 디자이너들은 예술의 양식을 디자인에 도입해서 새로운 작품을 창조하고 있다. 특히 디자인의 시대적인 양식상의 특징을 살펴보면 그 시대의 순수예술과 깊은 관계가 있으며, 순수예술이 추구하는 철학이나 의미는 디자인의 양식의 발전에 많은 영감을 주었다.

2-1. 초현실주의 미술과 광고디자인의 사례연구

초현실주의의 유기적인 형태와 표현기법은 현대광고와 그래픽 작업에 차용되는 대표적인 이미지라 할 수 있다. 특히 르네 마그리트(René Magritte, 1898~1967)와 살바도르 달리(Salvador Dalí)의 많은 작업들은 현대 광고디자인에 많은 영향을 끼쳤다. 1919년부터 제 2차 세계대전 발발 직후까지 약 20년 동안 프랑스를 중심으로 일어났던 전위적인 문학 예술 운동인 초현실주의(Surréalisme)의 표현 경향은 1930년대 이래의 유기적인 형태의 디자인에 많은 영향을 끼쳤다. 앙드레 브르통(André Breton)은 초현실주의의 목적을 <이전의 꿈과 현실의 모순된 상황을 절대적 현실, 초현실적 상태로 변형시키는 것>이라 하였다. 상상의 세계를 해방시킨다는 프로이트의 학설을 원용하여 자동기술법¹⁾에 의한 다양한 기법을 개발했다. 마그리트는 일상적인 사물의 관계를 치환(데플라스망, déplacement)시켜 낯설은 분위기(dépaysement, 데페이즈망)의

1) 자동기술법(Automatisme): 초현실주의 작가들이 사용한 기법으로 무의식적 자동작용, 자동묘법(自動描法)이라고 불림. 습관적 기법이나 고정관념, 이성 등의 영향을 배제하고 무념무상의 상태에서 손이 움직이는 대로 그리는 것을 지칭함. 마티에르의 처리나 필세에 있어서 무의식적인 취급에 예상치 않은 아름다움을 만들어냄.

표현이나 사물의 비현실적인 관계를 설정하여 현실을 초월한 분위기를 표현을 하고 있다. 즉 구름 위에 집을 묘사한다든지, 벽난로 속에서 기차가 나온다든지, 우산을 그려놓고 서로 관계없는 단어를 연결시킨다든지 하여 합리적인 의식을 초월한 무의식의 세계가 전개된다.

마그리트는 1920년대에 많은 그래픽 광고를 직접 제작하기도 하였으며, 그의 광고와 회화는 공통된 표현 경향을 띄고 있다. 예를 들면 남성용 향수 광고<Exciting Perfumes by Men, 1946>와 그의 회화 작업인 <La Voix du sang, 1948>에서 표현 형식은 다르지만 작품의 스타일은 거의 유사하다. 초현실주의의 대표적인 화가인 살바도르 달리의 회화작업은 현대광고에 가장 많이 차용되는 이미지이다. 달리의 <기억의 불변, Persistence of Memory, 1936>에서 <부드러운 시계, Soft Watches>의 흘러내리는 상태의 이미지는 현대 광고에 가장 많이 차용되는 이미지 중의 하나이며, 달리 자신도 시계의 이미지를 자신의 다른 작업에 차용하여 사용하였다. 이러한 달리의 부드러운 시계 이미지는 부드러운 예술의 전형적인 상징이 되고 있으며, 시각적으로 견고한 상태의 오브제에 부드러운 비정형의 물성(物性)을 첨가함으로써 물체의 변형과정을 보여주고 있다. 이러한 달리의 몽환적인 심리 상황과 무의식의 표현들은 시각적으로 형태의 부드러운 느낌들은 잘 나타내고 있다.

이상에서 살펴본 마그리트와 달리의 초현실주의 표현 기법은 인간의 심리적인 반응과 무의식적인 연상 작용들이 예술과 디자인에서 새로운 표현 영역으로 등장한다. 초현실주의자들은 인간의 억제된 이성의 제약을 벗어나 잠재된 욕망, 상상, 환상 및 꿈의 세계 등을 추적하여 표현한다. 이러한 초현실주의의 몽환적인 표현기법은 현대그래픽광고나 TV광고에서 가장 많이 차용하는 기법 중의 하나이다.

2-2. 팝아트와 팝 광고디자인 연구

현대 디자인에 있어서 팝 아트(Pop Art)의 역사적 의의는 모더니즘과 포스트모더니즘의 전환적인 위치에서 일상적이고 대중적인 표현과 반복적인 형태가 예술의 주제로 등장하며 예술과 일상성의 구별이 와해되기 시작한 기점으로 볼 수 있다. 1960년대의 팝 아트는 대량생산품의 재구성에 의해 대중문화를 미술세계로 동화시킴과 동시에 소비사회에 대한 역설적 비평을 제시한다. 앤디 와홀(Andy Warhol, 1928-1987)은 코카콜라, 캠벨 수프, 대중 스타(엘리자베스 테일러, 엘비스 프레슬리), 모나리자 등의 이미지를 반복하여 실크 스크린(silk screen) 작업으로 인쇄하였다. 그는 유명한 레오나르도 다빈치(Leonardo da Vinci)의 명작인 <모나리자: Mona Lisa>의 이미지를 차용하거나, 코카콜라의 광고 이미지를 화면에 재구성하기도 했는데 60년대의 대중적인 상표의 이미지를 사용하여 작업함으로써 부분적으로 상표 도용의 시비에 휩싸이기도 하였다. 이와 같이 와홀은 일상의 광고의 이미지(코카콜라, 캠벨 수프) 등을 차용하여 자신의 회화 작업에 사용하고 있다. 즉 일상의 광고의 이미지가 예술작품의 주제로 등장하고 있다. 이러한 경향은 로이 리히텐스타인(Roy Richtenstein, 1923-)의 작업에서도 잘 나타난다. 리히텐스타인은 가장 대중적이고 일상적인 만화의 장면, 미키 마우스 캐릭터 등을 거대한 화면에

확대하여 그린 작품들은 또 다시 현대광고 디자인분야에 차용되고 있다. 특히 리히텐스타인 대표적인 망점(Benday dots) 표현 기법은 Nivea, Scoresby, V8 의 광고디자인에 직접적인 영향을 끼쳤다. 이와 같이 일상성의 예술화를 시도한 팝 아티스트의 작품을 통해서 1960년대 이후의 현대광고 디자인은 보다 자유로운 형태, 유머스러운 디자인, 다채로운 색상의 표현 경향으로 나타났다.

3. 결 론

이상에서 살펴본 현대미술과 광고 디자인의 퓨전화 사례 연구를 통하여 현대미술과 디자인의 상호 소통하고 접목하는 경향을 살펴보았다. 초현실주의 회화의 무의식의 몽환적인 표현 기법이 대중적인 현대광고에 많은 영향을 끼쳤다면, 반대로 팝 아티스트들의 표현은 대중적, 통소적인 이미지를 바탕으로 제작되었다. 이러한 팝 아트는 다시 현대 광고디자인에 많은 영향을 끼치고 있다. 현대미술과 광고 디자인의 퓨전화 사례 연구를 바탕으로 다음과 같이 요약할 수 있다.

예술의 퓨전화는 1970-80년대의 포스트모더니즘의 특징적인 예술 현상의 하나인 장르의 해체와 함께 다양한 영역의 접목으로 나타난다. 퓨전화를 통하여 각 각의 고유한 영역간의 장르의 해체와 경계 초월로 인하여 다른 문화와의 이해와 조화를 위한 계기를 제시한다. 또한 예술과 삶이 분리된 것이 아닌 모든 공간의 예술화로 예술과 일상, 그리고 순수문화와 대중문화의 구분을 초월하게 된다. 특히 예술에 있어서 퓨전화 경향은 미술, 연극, 음악, 무용, 영화 등의 장르를 따로 분리하기보다는 한 곳에서 동시에 현대인의 욕구를 반영하고 충족시키는 새로운 예술양식인 종합문화(총체적 예술, 종합예술)로 탄생할 수 있는 계기를 마련하였다. 2) 특히 조형예술이 모더니즘시대에는 시각 예술으로써 공간을 점유하였다면, 시공간의 다양한 영역의 예술과의 접목을 시도하고 있다. 이러한 시각에서 모더니즘 하에서 조형예술의 분류 방법이었던 순수미술과 응용미술의 이분법적인 분류의 와해와 함께 다양한 장르의 예술과의 교류 및 접목과 함께 과거 및 동시대의 이미지에서 많은 차용을 하고 있다. 이러한 시각에서 현대예술과 광고디자인의 퓨전화 현상을 이해할 수 있을 것이다.

4. 참고문헌

- 양해림, <<미의 퓨전시대>>, 철학과 현실사, 2001.
- 윤민희, <<문화의 키워드, 디자인>>, 예경출판사, 2003.
- Art & Publicité 1890-1990, Centre Georges Pompidou, 1991.
- Barry Hoffman, The Fine Art of Advertising, Stewart, Tabori & Chang, 2002.

2) 양민석, <문화취향과 이데올로기>, 한국노동정책연구소, 64차 월례 콜로키움, 2002. 2. 2.