

대중문화와 디자인 1

- 디자인 기획에 미치는 대중문화의 영향 -

Popular Culture and Design 1

- The influence of Popular Culture on Design Planning -

전선자 (Cheon Seon-Ja)

성균관대학교 예술학부 디자인학과

1. 서론

2. 본론

2.1. 대중문화의 기준들

2.2. 디자인 기획에서 중심 축이 된 현대인의 감성

2.2.1. 소비자 감성에 맞춘 <초실재성>과 문화적 가치

3. 결론

참고문헌

(要約)

대중문화를 연구하는 것이 '우리를 대중으로 만드는 메커니즘을 이해하는 것'이라면, 디자인을 연구하는 것은 우리 대중의 삶을 질적으로 향상시키는 메커니즘을 알아내고 발전시키는 것이다. 이것은 <대중문화>와 <디자인>의 관계가 사회적, 문화적, 역사적 관계 속에서 밀접하게 연계되어 있기 때문이지만, 여기서는 <대중문화>와 <디자인>을 각각의 독립변인으로 분리하여, 이미 연구되어진 대중문화개념 규정의 여섯 가지 기준들을 통해 끊임없이 변모하는 디자인의 목표, 역할, 내용, 그리고 조형성 등을 '문화적 요소'로 연구하여 분석하였다. 따라서 여기서는 디자인 초기단계인 '디자인 기획'에 있어서 '문화적 사고'를 담아 <문화가 있는 디자인>의 방향을 제시해 보고자 한 것이다.

(Abstract)

If researching popular culture is understanding a mechanism to make us the general public, then researching design is discovering and developing a mechanism to qualitatively improve the life of the general public's life. Since this means that the relation of popular culture and design is correlated among social, cultural and historical ties, but this study isolated popular culture and design as a separate variable, and examined and analyzed cultural factors such as the constantly changing objective, role, contents and formativeness(Gestaltung) of design through already researched various(6) criteria of the concept of popular culture. Thus, this study strives to present the orientation of design with culture by including cultural thinking starting from the stage of design, design planning.

(Keyword)

Popular Culture, Consumer, Hyper-Reality

1. 서론

경제 변화의 방향을 제시하는 한 기준으로서 “디자이너 살아야 경쟁력이 산다”라는 표어는 1990년대 말 “경영마인드에 디자인을 넣어라”로 바뀌면서 의식개혁과 경영혁신의 달라진 내용과 방향을 암시했다. 이제는 더 이상 문화와 경제, 그리고 사회가 분리된 영역이 아님을 역설하는 현상으로서 고품질의 상품이라면 반드시 재료와 제조기법만 뛰어난 것이 아니라 뛰어난(good) 디자인과 함께 그 사회가 인정하는 ‘문화적 가치’를 상품에 내재시켜야 함을 강조하는 말이다. 그래야 각 계층의 다양한 수용자로부터 인정받을 수 있기 때문이다. 이같이 <문화>란 오늘날 곧 일반 대중의 생활방식 즉 삶이 되었다. 현대 사회는 속성상 대중이 생활 속에서 누리고자 하는 문화를 생산하게 하고, 대다수의 대중은 일상생활 속에서 의식적이건 무의식적이건 이를 누린다는 것이다. 이때 그들의 삶의 가치는 ‘대중문화상품’에 의해 대변되고, 이런 상품은 문화가치의 기준으로서 선택되어지며, 그리고 그들의 생활을 지배한다. 따라서 자연히 <문화>가 디자인의 근간을 이루게 된다. 그리하여 우리는 이러한 대중의 삶을 연구하여 세세히 분류하는 사람을 <문화이론가>라고 칭한다. 이 직종이 등장한 시기와 디자이너 사회 전반에 걸쳐 중요하다고 인식된 시기와 비교해 보면 거의 비슷한 시기임을 알 수 있다. 또 <문화이론가>는 대중문화를 다각도에서 분석 비교하고 비평하여 대중적 문화의 다양성 속에서 각 특성을 명확히 구분하는 일에 이바지한다면, <디자이너>는 대중문화의 가치를 상징적으로 이미지화 하고, 그럼으로써 문화적 가치를 실용적으로 조정적으로 이끌어내 상품에 적용시키고 차별화 시킨다. 이런 상품은 자연히 고부가가치상품이 되어 당연히 경쟁력을 갖는다. 이때 문화이론가에게는 필수로 다양한 문화적 상식과 예리한 통찰력과 체험이 전제되지만, 디자이너에게는 아이디어, 창의성, 이미지 구상, 조형 감각 등을 위해 대중적 문화가치에 대한 지식이 전제된다. 결국 디자인에 대한 새로운 인식과 대중문화의 보편화는¹⁾ 같은 시대의 사회적 현상이며, 디자이너가 문화이론가 못지 않게 문화에 대한 해박한 지식과 인지능력, 비판능력을 갖추어 문화소비자가 원하는 문화상품을 개발하고 새롭게 창출하는 문화창조자가 되어야한다는 인식이 생겼다. 고로 필자는 <대중문화가 디자인에 미치는 영향>을 상위개념으로 삼고 지속적인 연구를 진행하고자 하며, 본 연구논문에서는 <디자인 기획에 미치는 대중문화의 영향>으로서 사진몽타주 기법에서 성행하는 <초실재성>을 대중문화의 특성과 가치와 연계해 분석해 보고자 한다. 다시 말해서, 먼저 <대중문화>를 개념적으로 규정하는 기준들에 대해 논하고, 이런 기준들에 의해 형성된 대중문화의 속성과 가치가 <디자인 기획>에서 어떤 역할과 파장을 일으킬 수 있는가를 살펴보고자 한다.

2. 본론

대중문화는 이미 여러 세대에 걸쳐 많은 학자들에 의해 그 중

1) 한국의 대중문화는 60년대 말 또는 70년대 초기부터 시작했으나 본격적인 보편화 현상은 80년대 말과 90년대 초이며, 미국은 30년대 시작하여 50년대에 엘빈 토플러가 말하는 ‘문화폭발’ 현상이 일어났다.

요성을 깨닫고 세계 여러 곳에서 꾸준히 연구되어 왔다. 그러나 대중과 대중문화 그 자체가 상당히 유동적이어서 그 연구는 그간 명확히 설명되지 못하고 있으며 지금도 여전히 확실하게 설명되지 않은 영역으로 남아 있다. 그 원인 가운데 하나를 베르나르 로젠버그(Bernard Rosenberg)의 말을 빌려 말하자면, 대중문화 논의가 “끝이 보이지 않는 지독한 논쟁”이었기 때문이라고 한다. 그것은 대중문화를 주창하는 사람들이 그들 사이의 “그릇된 논리, 낡은 비유, 불확실하고 신빙성이 떨어지는 자료, 그리고 무엇보다도 케케묵은 주장들에서 비롯된 탐탁하지 않은 찌꺼기들로 뒤범벅된 논쟁의 세계에서 그 반대자들을 비난”하기 위한 일에 몰두했기 때문이라고 한다.²⁾ 그러나 이런 교착상태의 근원적인 원인은 대중문화의 장르가 대중의 다양한 삶만큼이나 다양하고 또 서로가 유사하다는 데 있다. 그래서 대중문화를 논하는 글들은 같은 개념에 대해서조차도 서로 다른 용어를 사용하며 설명했고 또 동일한 용어에 대해서조차도 서로 다른 정의를 내리고 있었기 때문이다. 그러나 대중문화 연구의 중요성은 논쟁에 있는 것도 아니고 대중문화가 가치가 있어서도 아니다. 또 각각의 문화상품의 가치를 알려줄 용어나 정의가 중요한 것도 아니다. 그 중요성은 바로 우리가 대중문화의 연구를 통해 대중이라는 존재를 알 수 있다는 것과, 그리고 대중을 이해해야지 현대사회, 현대문화, 현대 디자인, 현대미술 등을 이해할 수 있기 때문이다. 우리 모두는 기본적으로 대중이다. 다만 자신의 대중적 존재 양식에 비판적 시각을 가질 수 있는 사람이 있다면 그는 지식인일 뿐이다. 대중이 아닌 사람은 없듯이 사람은 모두 일상적이고 평균적인 인간인 것이다. 그래서 여기서 중요한 것은 ‘인간의 대중성’이다. “인간의 대중성은 어떤 내면적이고 본질적인 것이 아니라 사회적이고 역사적인 것”이다.³⁾ 예컨대 어떤 학자가 논문을 집필하고 있을 때 그는 지식인이다. 그러나 논문을 끝내고 흥가분한 기분으로 영화관을 찾아 영화를 본다면 그 순간의 그는 대중인 것이다. 우리는 결코 이런 대중적 현실을 피할 수가 없다. 그래서 대중문화를 연구하는 것은 “우리를 대중으로 만드는 메커니즘을 이해하는 것”이다. 그러나 이런 이해는 문화의 문제만이 아니라 정치, 경제, 사상, 예술, 디자인 등의 문제이기도 하다. 따라서 우리는 <대중문화>라는 분야를 연구해야만 한다. 이 연구논문에서는 현대 대중사회에서 대중문화라는 개념을 규정해 주는 기준들을 먼저 살펴본 후, 수용자/소비자 중심의 현대 디자인과 대중문화가 얼마나 밀접한 관계를 맺고 있는지에 접근할 것이다.

문화연구 영역 내에서조차 대중문화의 개념규정은 매우 복잡하다. 이 때문에 대중문화라는 ‘메커니즘’의 특성을 디자인과 함께 파악하고자 하는 연구는 이제까지 전무하였다. 그럼에도 불구하고 대중문화와 디자인의 생산적인 관계가 어떻게 무엇과 함께 이루어지고 있는지를 알아낼 수가 있다. 이를 위해 먼저 대중문화의 개념이 어떻게 규정되는가를 찾고, 이를 통해 대중문화의 특성과 디자인의 속성이 현대사회 속에서 얼마

2) Bernard Rosenberg: "Mass Culture Revisited", in Bernard Rosenberg and David Manning White(eds.), *Mass Culture Revisited*, Van Nostrand Reinhold, 3, (1971).

3) 이정우, 서울라크르의 시대; 들뢰즈와 사건의 철학, 거름, .214, (1999).

나 긴밀하게 연계되어 있는지를 알아내는 것이다. 다행한 것은 문화연구 영역 내에서 대중문화를 규정짓는 데 필요한 적어도 여섯 가지 기준들이 여러 문헌에서 지적되고 있었다는 사실이다.⁴⁾ 더 많은 기준들을 제시할 수도 있지만, 우리는 그 기준들을 <미학>, <장르>, <수용자>, <기능>, <생산양식>, <예술가의 역할>들로 한정한다. 본 문화연구에서 이 기준들을 디자인을 통해 분석하고 연구했을 때, 이 기준들은 현대사회에서 디자인의 과제와 해결안을 평가하는 기준이 될 수가 있음을 알았다. 즉, 디자인의 초기 단계인 개념적 기획(소프트웨어적 디자인)에서부터 디자인 컨셉을 거쳐 디자인의 후기 단계인 구체적인 조형화 작업(하드웨어적 디자인)에 이르기까지 지침을 주는 기준으로서 긴밀한 관계에 놓여 있다는 확신을 얻었다. 그래서 이 여섯 가지 기준들의 분석을 통해 대중문화와 디자인의 관계를 알아본다면 현대 대중문화 속에서의 유희적인 디자인의 역할과 과제도 쉽게 찾아낼 수 있을 것이다. 이에 따라 감성적 판단이 이성적 판단보다 더 우위를 차지해 가고 있는 오늘날의 생활문화 속에서 감성디자인이 대중문화와 어떤 관계를 갖게 되는 지도 함께 설명해 보고자 한다.

2. 1. 대중문화의 기준들

첫째, 미학: 원래 미학이란 '세계를 미적으로 파악할 때의 법적 및 파악의 형태로서 예술의 발전과 그 사회적 역할에 대한 본질과 법칙을 명확히 밝히는 학'이다. 즉 대중이 좋아하는 취향이 예술 속에서 얼마나 넓게 보편화되어 있는가를 알아내고, 그 정도에 의해 그 대중예술이 현대 대중사회에서 얼마나 넓게 확산되는지의 정도를 말하는 것이다. 그러나 대중문화에서의 미학이란 그런 것이 아니다. 여기서의 <대중문화>의 미학은 오히려 '대중예술의 취향의 종류들이 무엇인지 파악하고 확인해 주며, 그 종류에 따라서 순수예술과 대중예술을 구별해 줄 수 있는' 그런 기준을 말한다.⁵⁾ 미의식은 미적인 측면에서 마음에 들어 받아들이고 수용할 때에 일어나는 감정이다. 이 미의식은 바로 다수의 수용자에게서 각각의 감성에 따라 시시각각 달리 형성된다. 이때 수용자의 감성에 의해 생성된 문화예술의 여러 '미적인 것들'은 그들의 취향으로서, 소위 한 편으로는 그들이 쉽게 이해할 수 있어 쉽게 받아들여질 수 있는 것이 있고, 또 다른 한 편으로는 이성에 의해 전문가적으로 이해되어져 소수에 의해서만 받아들여지는 것이 있다. 우리는 전자를 '대중예술'이라 하고, 후자를 '순수예술'로 구분한다. 키치(kitsch)란 말은 그린버그(Clement Greenberg)에 의해 현대사회에서 대중예술을 가리키게된 고전적 용어이다.⁶⁾ 그 이유는 키치가 예술을 쉽게 소화할 수 있어 수용자의 노력을 덜어주는 대중예술이기 때문이다. 순수예술에서 상당한 시간을 소요시켜야 얻을 수 있는 어려운 예술적 환희를, 키치는

지름길을 통해 쉽게 미의식을 얻게 해주는 그런 대중예술이다. 미학(美學, Aesthetics, Aesthetik)이라는 용어는 <감성적>이라는 뜻을 지닌 그리스어 에스테티카(aesthetica)에서 유래했다. 그러나 미적 현상의 탐구에 있어서 미학적 요소는 수시로 변화하는 오늘날의 기호, 감성(taste) 때문에 사회적 현상을 규정하는 데 있어서는 믿을 수 있는 지침이 되지 못된다. 그렇지만 역으로 '사회적 환경'을 파악하는 데에는 도움이 되므로 이 미학이라는 기준은 대중문화연구에서만 아니라 '디자인 경향'을 파악하는 데에도 충분히 활용될 수 있는 기준이 된다.

둘째, 장르(Genre): 장르는 원래 예술의 부문, 종류, 양식, 형식 등을 뜻하나, 대중문화에서의 장르는 영화, 텔레비전, 소설, 만화, 광고, 인터넷, 랩 음악 등으로 분류되어 있다. 대중문화 이론영역에서도 이와 같은 분류유목으로 나누어 연구하고 있다. 그러나 이 분류는 모든 영화를 동일하게 포퓰러 컬처에 속하게 하고, 이처럼 TV, 영화, 인터넷, 신문, 잡지 등도 어떤 특정매체나 특정형식에 속하는 것으로 분류해 한 문화적 위치에 너무 엄격히 고정시킨다는 점이 있다. 즉 신문/잡지 등을 인쇄매체에, 영화/텔레비전 등을 영상매체에, 그리고 환타지 소설은 문학형식에, 인터넷 사이트는 웹 형식에 등등으로, 콘텐츠나 문화적 특성에⁷⁾ 의해서가 아니라 매체에 의해 분류시킨다는 것이다. 비록 영화가 영상매체에 의해 커뮤니케이션이 이루어지지만 어떤 영화의 문화적 특성은 그 영화를 좋아하는 수용자 부류에 의해 매스 컬처로 혹은 포퓰러 컬처로 또는 예술영화(엘리트 문화)로 구분되어질 수 있기 때문에 그와 같은 장르 구분은 설득력이 매우 적다. 더구나 요즘같이 퓨전(fusion)/혼성모방(pastiche) 등이 문화예술에서 성행하고 있는 때에 더욱 더 장르 구분에 대해서 유연해질 필요가 있다. 이와 관련하여 디자인 계에서의 시각디자인(광고/그래픽디자인)이나 공간디자인(건축/환경/조경디자인) 그리고 제품디자인(공업/의류/섬유디자인)으로 분류되는 세 가지 세부 영역구분도 기발한 아이디어와 창의적인 디자인발전을 위해 영역구분을 유희적으로 변화시킬 필요가 있다고 여겨진다.

셋째, 수용자: 현대 대중문화 속에서의 수용자란 우리 모두를 포함한 일반적인 대중을 지칭한다. 그들은 일상생활 속에서 문화생산자로서 문화소비자로서 또는 생비자(Prosumer=producer+consumer)로서 대중문화의 여러 기능을 의식적이든 무의식적이든 동시에 실천하고 있다. '수용자의 문화실천의 특

7) 미학(美學)이란 명칭은 철학의 한 부분으로서 18세기 중반 독일의 학자 바움가르텐(Alexander Gottlieb Baumgarten)이 <感性적 認識의 學 (scientia cognitionis sensitivae)>이라는 의미로서 에스테티카(aesthetica)라고 처음 사용한 것에서부터 시작되었다.

8) 현대미술에서의 장르는 이미 오래 전에 그 의미가 상실되었다. 그래서 회화나 조각, 판화 등으로 전시의 성격이 분류되는 것이 아니라, 기획에서부터 설치미술, 비디오 아트, 퍼포먼스 등으로 이야기가 시작된다. 이처럼 미술이론가들도 현대미술을 새로운 시각으로 보기 시작했으며, 그 기준은 내용에 의해서 또는 명확한 특성에 의해서, 또는 사회적 문화적 기능에 의해서 결정되어진다. 그 예를 우리는 1990/91년에 뉴욕과 그 외의 여러 도시를 순회하며 보여준 <High & Low: Popular Culture and Modern Art> 전시회와 동시에 함께 출판된 동명의 책의 목차에서 그 현상을 볼 수 있다. 그 목차는 <언어>, <커리커처>, <벽화(Graffiti)>, <만화(Comics)>, <광고>로서 장르해체에 대한 대안이라 할 수 있다.

4) 도널드 닷슨, "포퓰러 컬처와 매스 컬처", 현대사회와 대중문화, 강현두 편, 나남, 1998, p.177.

5) Abraham Kaplan, "The Aesthetics of the Popular Arts," *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* 24, Spring, 352, (1966); 도널드 닷슨, 위의 책, 같은 페이지; 허버트 J. 갠즈, 강현두 역, 대중문화와 고급문화, 나남, 28-30, (1998).

6) Clement Greenberg, "The Aesthetics of the Popular Arts," *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* 24, Spring, 105, (1966).

성과 규모'에 의해서 대중문화의 속성이 결정되는 데, 넓은 의미로 포퓰러 컬처(popular culture)로 규정된다. 대중문화 연구자인 러셀 나이(Russel Nye)는 포퓰러란 말을 "일반적으로 많은 사람들에게 알려져 사용되고 있으며, 그들(일반 대중)이 동의하고 있는" 의미로 단순히 받아들인다.⁹⁾ 그러나 윌리엄 하멜(William Hammel)은 내용적으로 세분화해서, 대중문화의 포퓰러 속성은 대중에게 소구하는 예술로서 지적, 문화적 세련미를 많이 요구하지 않고, 오히려 보다 많은 사람들을 위한 예술이기에 '민주적인 것'을 의미한다. 반면 대중문화 속의 고급예술은 교양 있는 사람들의 세계에 속하기 때문에 소수에 해당되며 '귀족적'이라고 말할 수 있다고 한다.¹⁰⁾ 다시 말해, 현대 대중문화는 고급문화의 특성을 추구하기보다 다수의 수용자들에게 다가가기 위해 다수가 본질적으로 원하는 공통된 문화적 특성을 더 가치 있는 것으로 받아들이고 또 그 과정에서 저급한 면이 있다하더라도 감수한다는 것이다. 그러나 소수의 전문가와 엘리트층이 즐기는 고급예술로서의 대중문화는 그 목표가 많은 수용자의 확보가 아니라, 엘리트 문화의 특성을 계속 유지하는 데 있기에, 대중문화 속에서의 수용자의 특성과 규모는 획일적인 것이 아니라 아주 다양하며 또 유동적인 것임을 알 수 있다. 대중문화에 있어서의 이런 수용자의 속성은 곧 디자인 영역에서의 소비자 특성과 일치한다. 그리고 후기 산업사회의 '다품종소량생산'이라는 생산체제에서도 나타나듯, '소비중심의 사회'에서의 소비자의 다양성과 그 유동적인 규모는 속성상 대중문화의 수용자와 매우 동질적이다. 디자인에 대한 소비자의 욕구와 취향도 개개인의 감성과 심미관에 의해 다양하고도 변화무쌍하다. 계속 확산되는 소비자의 다원화와 (다양화보다 더 확실한)다극화의 실상도 비슷한 현상이라 하겠다.¹¹⁾

넷째, 기능: 여기서의 기능이란 대중문화 상품이 다수의 사람들의 삶에 작용하는 기능을 말한다. 대중문화를 논할 때 문화를 어떤 대상물 자체(즉 오페라 '명성황후'에서 명성황후라는 인물)에 대한 강조나 평가로 본다면 우리는 대중문화에 대한 그 어떤 것도 파악하지 못한다. 그러한 대상물 그 자체보다는 오히려 '그것이 일반 대중의 삶에 어떤 작용을 하는지'에 초점을 맞추어야 한다. 사회학적으로 보면, 대중문화의 기능은 삶에서 경험적인 혹은 실용적인 접근으로부터 규정되기도 하고 또 어느 정도 심미적인 접근으로부터도 이루어진다. 심미적인 접근에서 오는 소위 오락, 정보, 인생의 미화, 도피, 마취 등의 기능은 기분전환과 마음의 혼란으로부터 벗어나려는 욕구에서 온다. 반면 경험적인 접근에는 이용과 충족이라는 기능을 들 수 있다. 따라서 대중문화의 기능이 어떻게 평가되든 간에, 그런 기능들은 논증되기보다는 오히려 추정되는 경우가

많다. 그러나 그런 대중문화의 기능들이 추정된 것이라고 할 지라도, 도피와 마취 혹은 이용과 충족이라는 기능을 대중문화의 한 개념규정 내에서 구체화시키기보다는 독립변인인 대중문화와 종속변인인 도피와 마취 등을 분리하여 정식화 시켜야 혼동이 적을 것이다. 이런 상황은 디자인된 제품이나 광고물 또는 실내의 공간디자인에서도 마찬가지이다. 소위 <기능>이란 디자인된 실내공간이 얼마나 미적으로, 실용적으로 기획되어졌는가를 평가하는 것이 아니라, 그 공간을 이용하는 사람들의 생활에 어떤 영향이나 효과를 얼마나 주고 있는가를 논하는 것이다. 따라서 디자인의 기능은 대중문화에서처럼 수용자의 삶에 작용하는 이용가치나 사회적 문화적 가치 등¹²⁾을 말한다.

다섯째, 생산양식: 여기서의 생산양식이란 초코파이 과자나 풍선껌 같은 대량생산품의 생산양식을 일컫는다. 그런 상품들은 오로지 대중에 의해 소비되기 위해 대량 생산되고 시장에서 판매된다. 그런 상품처럼 대중문화도 기술적이건 예술적이건 노후를 가진 전문생산자에 의해 만들어질 때 역시 대량생산양식으로 제작되는 상품이 된다는 것이다. 생산작업장에서 산업노동자들의 육체노동이 노동자 자신의 존재를 배제시키듯이, 정신노동자들도 자신의 정신노동으로부터 역시 소외될 수 있다는 점을 상기해 보면, 전문화된 정신노동자들이 활동하는 대중문화와 디자인 분야에서도 시장원리에 의해 대량소비를 전제로 하는 대량생산양식이 보편적인 것이자 또 당연하게 받아들여지고 있다.¹³⁾

여섯째 대중문화를 규정하는 마지막 요소는 예술가의 역할이다. 이는 예술가가 수용자와 어떤 관계를 갖는가에 의해 형성된다. 즉 '문화생산자인 예술가의 역할은 수용자에게 있어서 문화산물의 집합체가 되며, 동시에 그 문화산물을 전달해 주는 커뮤니케이션의 과정'이 된다. 슈트어드 홀(Stuart Hall)과 패디 화넬(Paddy Whannel)을 비롯한 많은 문화 연구자들이 이 방식을 통해 그들의 문화유형론을 성립했다.¹⁴⁾ 소위 그들은 예술가의 역할과 수용자(그리고 또 비평가와 사업가가 더 포함됨)의 관계에 의해 '민속문화', '포퓰러 컬처', '매스 컬처', 그리고 '소수문화(엘리트문화나 하위문화 등)'로 구분을 했으며, 더구나 포퓰러 컬처와 매스 컬처의 혼용을 구별한 몇몇 안 되는 시도중의 하나가 된다.¹⁵⁾ 사회학적이면서도 심미적인 기

9) Russel Nye, *The Unembarrassed Muse: The Popular Arts in America*, New York: Dial Press, 1, (1970).

10) William M. Hammel(ed.), *The Popular Arts in America: A Reader*, New York: Harcourt Brace, Jovanovich, 1, (1972).

11) 이런 다극화 현상은 지금 대중음악에서는 눈에 보이는 실상이다. 인기도하고는 상관없이 없어진 트로트와 록기타 음악에 비해 신세대가 좋아하는 록음악, 테크노음악, 힙합음악 등은 상대적으로 대중음악의 대명사가 되고 있는 실정을 보면 수용자 층의 다극화는 이미 진행되었다. 디자인 영역에서는 다음 문헌에서 상세한 설명이 있다. 사토 쿠니오 & 히라사와 데츠야, 이혜선 역, *감성마케팅; 五感を 디자인한다*, 그린비, 15-42, (1999).

12) 이러한 사용가치와 문화적 가치는 디자인을 향유함으로써 생기는 수용자의 사회적 가치이며, 수용자의 삶에 영향을 주기 때문에 그것을 대중문화와 디자인의 기능으로 보는 것이다. 이런 기능은 제품 자체가 갖는 기능과는 다르다. 예컨대 우리가 일반적으로 제품의 기능에 대해 말할 때, 디자인된 제품의 그 자체의 미적, 실용적, 효율적인 측면의 기능과 우리가 이 제품을 사용하면서 얻는 기능 이 두 가지를 일컫을 수 있다. 이 두 기능은 서로 같지 않다. 전자는 제품에 '내재된 기능'이고, 후자는 사회사적이고 문화사적으로 논할 수 있는 사회적 관계 속에서 얻어지는 '문화적 기능'이다..

13) 발터 벤자민(Walter Benjamin; 1892-1940)이 *기술복제시대에 있어서 예술작품(Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit)*(1938)이라는 논문에서 이에 대해 이미 지적한 바 있다. 그리고 존 버거(John Berger)의 *Ways of Seeing*(강명구 역, *영상커뮤니케이션과 사회*라는 책명으로 남양에서 1991/9년 출판)과 Dwight MacDonald, "Masscult and Midcult," in *Against the America Grain*(New York: Random House, 3-75, (1962) 등이 있다.

14) Stuart Hall and Paddy Whannel, *The Popular Arts*, Boston:Beacon Press. (1964).

준을 합한 홀과 화넬의 문화유형론의 이 네 가지 문화들은¹⁵⁾ 서로 따로 구분된 것이 아니라 실제로는 “하나의 연속체를 형성하는 이념형(ideal type)의 개념들”일 뿐이다. 특히 <민속문화와 포퓰러 컬처>, 그리고 <포퓰러 컬처와 매스 컬처>의 경계선은 중복되고 있다. 또한 모든 대중들은 이 모든 문화에 참여하고 있다. 오늘날 대중사회 속에서 매스 컬처와 고급문화(엘리트문화와 같은)가 서로 공유되는 경우는 많지만 민속문화나 포퓰러 컬처를 공유하는 경우는 극히 드물다.¹⁷⁾ 그럼에도 불구하고 각 문화양식은 한 사회 내에 공존할 수 있으며, 어떤 유형의 문화이든 모두 ‘상징의 집합체’이자 ‘사회체제’가 된다. 다만 각 문화유형들은 주요 문화 참여자들(예술가, 수용자/소비자, 시업가, 비평가)이 서로 어떻게 상호작용을 하는가에 따라 그 차이를 나타낼 뿐이다. 따라서 디자인 분야에서도 디자이너, 소비자, 의뢰인, 디자인 비평가가 서로 어떻게 상호 협력하느냐에 따라 차이를 낼 수 있으며, 또 디자이너가 어떤 가치를 소비자를 위해 창출하느냐에 따라서도 크게 달라질 수 있다.

살펴본 바와 같이 이 여섯 가지 기준들은 대중문화 개념을 규정하기 위해서 뿐만 아니라 한 사회 내에서 통용되고 있는 보편적 감성들로 이루어진 ‘사회적 감정 구조’를 읽어낼 수 있는 방식이 될 수 있음을 암시한다. 그 이유는 그것들이 대중문화의 사회적 역할과 과제에서 문화 생산력까지 파악할 수 있는 기준이 될 수 있기 때문이고, 이는 대중문화 생산자들, 대중문화 제작 배경과 방식, 대중문화의 기능, 그 수용자와의 관계에 이르기까지의 대중문화의 모든 요소들이 각 대중문화가 처해 있는 사회적 상황과 함께 다루어진다는 것을 공통점으로 갖기 때문이다. 따라서 이 여섯 가지 기준들은 곧 대중문화를 둘러싼 사회 제반 영역을 다루는 것이 된다. 그와 마찬가지로 삶의 모든 영역을 다루는 디자인의 역할도 ‘사회적 감정 구조’의 실체를 외면하고선 불가능하다. 디자인에 대한 수용자의 끊임없는 정신적 육체적 욕구는 바로 일반 대중의 삶에서 나오는 것이며, 이 욕구가 이성적 판단에 의한 것이든 감성적 기준에 의한 것이든, 이 욕구에 적응해 가는 현대 디자인은 대중문화의 생성과 소비, 그리고 그 사회적 역할과 깊은 관계를 맺으면서 함께 발전해 간다는 사실은 부정할 수가 없다.¹⁸⁾ 따라서 이러한 대중문화와 디자인의 뗄 수 없는 관계는 자연히 사회의 제반 영역에서 ‘가능한 모든 방향으로 연계되어 나타난다. 대중문화의 개념이 적어도 6가지 기준들에 의해 규정되었듯이 디자인에서도 대중의 일상생활과 대중사회에 의해 생성된 다양한 요소에 의해 개념이 규정될 수 있으나,

15) 이 <문화유형론>은 현실을 어느 정도 단순화시키는 점이 있다. 그렇다고 지나치게 단순화시키는 것이 아니므로 다른 문헌에서의 마찬가지로 여기에서도 이 점에 대해서 개의하지 않는다. 그리고 ‘매스 컬처’와 ‘포퓰러 컬처’ 모두에 관련된 문화는 감성적 기준에 의해 형성되는 ‘취향문화(taste culture)’이지만, 두 용어를 혼용하여 사용하는 데에는 이의를 던진 학자들이 적지 않았다. 허버트 겐즈, *대중문화와 고급문화*, p.,28-30.

16) 이 <문화유형론>은 도널드 닷슨에 의해 좀 더 상세히 연구되어 있다. 따라서 이 이론에 대해서는 다음 기회에 더 자세히 다룰 예정이다.

17) 이에 대해서는 나중에 더 상세히 다루어질 예정이다.

18) Bernd Loebach: *Industrial Design*, Muenchen:Karl Thiemiig, pp.20-21, (1976).

여기서는 현대인 즉 소비자의 감성을 중심으로 <초실재성>이라는 모습으로 나타난 디자인이 기획단계에서 어떻게 생성되고 개념화되었는지 살펴보겠다.

2.2. 디자인 기획에서 중심 축이 된 현대인의 감성

디자인 기획(Design Planning)은 디자인을 행할 때 첫 단계로서 첫 번째 단추를 피듯 아주 중요하다. 그래서 디자인 기획에서는 가장 먼저 소비자의 신체적 정신적으로 변화하는 욕구와 취향을 현실화하는 상위목적 아래 디자인 대상에 대한 올바른 목표를 개념적으로 설정하고, 이에 의한 디자인 내용과 범위를 정한다. 그런 후에야 디자인을 해결하는 방법을 구체화할 수 있을 것이다. 이 때 제일 먼저 자료수집을 위한 효율적인 계획과 방법을 세워 올바른 자료가 구비되어야 한다. 즉 디자인의 재료적, 기능적, 기술적, 구조적, 환경적 특성과 수용자, 시장, 유통에 관한 조사와 분석을 명확하고 올바르게 산출할 수 있는 기준과 방향을 제시해 축적된 자료가 지속적인 가치를 갖도록 한다. 그러나 해결해야 할 디자인 대상과 생산기업체, 의뢰인의 요구, 시장의 변동 등으로부터 생길 수 있는 크고 작은 차이를 전제하는 가운데, 디자인 기획은 수집된 자료를 통해 디자인 컨셉에서 필요한 디자인 대상의 개념화, 이미지 구상, 아이디어창출, 조형적 메시지의 구상 등부터 작업의 조건 즉 조직, 예산, 인력 등에 대한 계획에 이르기까지의 명확한 디자인 작업의 틀을 정립하는데 기본 구조가 되어야 한다. 그럼으로써 디자인의 최종 작업과정인 조형적 결과물에서도 디자인 기획이 기준이 되어 메시지나 이미지가 혹은 기능이 목적에 합당하게 적용되었는가 또는 목표에 도달했는가를 고찰할 수 있다. 이렇게 디자이너는 명확하고 올바른 디자인 기획을 세우기 위해 디자인 내용과 범위(유형을 결정함), 수집될 자료의 성격 등을 다방면으로 대중문화와 연계시켜 디자인 속에 내재되어야 할 문화적 요소를 ‘현실화’ 시켜야 한다. 그럼 먼저 디자인에서의 현대인의 감성에 대해 잠깐 살펴보자.

현대 대중사회에서 사람들은 언제부터 지능지수(IQ, Intelligence Quotient)보다는 감성지수(EQ, Emotional Quotient)를 더 강조하고 있다.¹⁹⁾ 변화무쌍한 현대사회를 살아가는 데에는 옳고 그름을 판단하는 이성적인 기준도 중요하지만, 그 보다는 좋고 나쁨을 평가하는 감성적인 기준이 현대인을 더 만족스럽게 해 준다는 것이 그 이유이다.²⁰⁾ 그러나 우리가 그동안 사회적으로 감성보다 이성애, 그리고 재미와 즐거움보다 진실애에 더 높은 점수를 주던 관습에 젖어 있었던 탓인지, 특히 시각디자인에서의 광고는 허위사실이 없으면서 윤리적이고 진실애에 가까워야만 하고, 제품디자인과 환경디자인에서도 이성애 준거하는 형식을 갖추어야 한다는 무거운 짐을 안고 있었다. 그래서 기호, 감성에 의한 디자인을 통해 즐거움이나 사회적 문화적 사용가치까지 얻는다는 것은 상상하기 어려웠다. 그러나 오늘날 소비자 심리는 점점 디자인을 두고

19) 그 외에도 도덕지수(Moral Intelligence Quotient), 카리스마지수(Charisma Quotient) 사회성 지능지수(Society Intelligence Quotient)등이 있다.

20) 원용진, 광고 문화 비평, 서울:한나라, pp.22-24, 225-227, (1997).

OX식으로 잘 되었다 잘못 되었다 라고 판단하기보다 디자인이 마음에 든다 안 든다 라는 감성적 표현으로서 '좋다/나쁘다'로 평가하게 되었다. 따라서 오늘날 많은 디자이너가 위에서 언급한 '미학적' '기능적' 기준에서 보여지는 것들을 파악한 후, '수용자'가 정서적으로 나타내는 감성을 지침으로 삼아 기획하게 되었다. 이 때 너무 지나치게 자의적이거나 주관적으로 결정한다고 우려할 수도 있으나, 문화생산자로서 디자이너도 이성적 판단으로 설명되지 않는 부분을 '감성적 판단'으로 수용자의 감정에 맞춘 기획을 할 수 있다. 이런 상황은 대중문화생산자나 문화이론가처럼 디자이너가 디자인을 둘러싼 '사회적 문화적 환경'을 얼마나 잘 파악하고 있어야 하는지를 말해 준다. 동시에 문화소비자인 소비자도 디자이너의 판단과 목표 안에서 생활의 가치와 의미를 찾아 낼 수 있음을 뜻한다. 다음은 이런 상황을 구체적으로 이해하기 위해 '사회적 감정 구조' 파악을 통해 기획되어진 '소비자 감성에 맞춘 디자인'의 몇 가지 예들²¹⁾ 살펴보자.

2.2.1. 소비자 감성에 맞춘 <초실재성>과 문화적 가치

우리의 하루 일상 속에는 무어라 표현할 수는 없지만 좋고 나쁨을 판단할 수 있는 혹은 어떤 선택을 결정하게 해 주는 분위기가 있다. 그 분위기는 무엇이라 설명할 수는 없지만 예를 들어 '감정적 동의' 즉 동정심, 감격, 애환, 갈등, 비참함, 단란함 등 실제 존재하는 감정에 의해 움직이므로 '정서적 리얼리즘(emotional realism)'이라고도 부른다.²²⁾ 여기서 리얼리즘이란 이제까지의 예술적 통념인 단순히 '현실을 얼마나 충실히 재현해 내는가'를 의미하는 것이 아니다. 광고나 제품 어느 디자인에서든 디자인이 만들어 내는 이미지들의 결합이 얼마만큼 현실처럼 꾸며져 소비자들로 하여금 완벽히 수용할 수 있게 하느냐이다. 예로서 삼성전자의 광고를 보자. 여기에서는 비록 차가운 금속으로 만들어진 전자제품이지만, 그 기술에 의해 따뜻한 가정에서 없어서는 안될 하나의 가족 일원으로 환생되는 전자제품의 <또 하나의 가족> 시리즈이다. 금속 덩어리인 전자제품이 가족의 따뜻한 한 구성원임을 인식시켜주기 위해 디자이너는 실제보다 더 실제다운 상황을 이 시리즈에서 여러 다양한 재료와 함께 재현하고 있다. 그 중 한 편(그림1)을 보자. 달빛이 온 세상을 비추주기 시작하는 시각의 드넓은 산 중턱 초원 위에 하얀 전원주택 한 채가 있으며, 불을 환히 밝힌 집안의 분위기는 따스하고 아늑하게 느껴진다. 그 옆과 뒤로는 여유와 시원함을 느끼게 해 주는 잘 가꾸어진 나무들이 둘러싸고 있으며, 그 집 현관 앞에서부터 줄지어 심겨져 있는 작은 정원수들은 광고의 오른쪽으로 한번 굽어져 내려와서, 다시 왼쪽으로 경사가 완만한 길을 알려주고 있으며,

집 뒤 멀리로는 첩첩 산들과 무수한 별들을 그대로 드러내 보이고 있는 밤하늘이 있다. 구름 한 점 없는 밤하늘은 공해 없는 맑고 깨끗한 공기를 느끼게 해 준다. 이 광고디자인은 현대인에게 선명히 떠 있는 그름달과 집 뒤 멀리서 떨어지고 있는 꼬리 긴 별뿔별과 함께 어린 시절의 추억과 자연에 대한

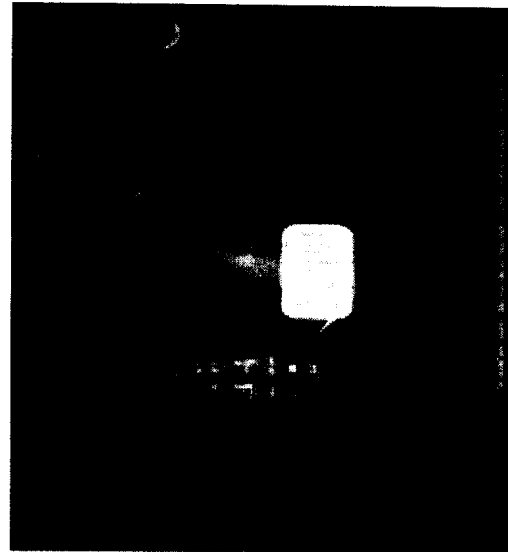


그림 1 <또 하나의 가족>, 삼성전자 광고, 1997.

동경을 한 층 더 자극한다. 그런 가운데 중앙에 위치한 하얀 집은 이와는 대조적으로 현대적 일상을 암시하고 있다. 이 암시는 주택의 오른쪽 약간 위로 떠 있는 대화용 풍선 속의 할머니와 손자간의 유머러스한 대화에서 '또 하나의 가족'이 바로 컴퓨터임을 알리고 있다. 동시에 컴퓨터는 단란한 가족의 한 구성원으로서 할머니와 손자간의 세대 차이를 뛰어넘어 유머러스하게 가족을 화합시키는 역할을 하고 있다.²⁴⁾ 즉 이 광고의 기획은 공해 없는 순수한 자연과 현대의 전원 생활문화가 전자문명의 선두주자인 컴퓨터와 만나는 것이다. 이 만남(자연/문화/테크놀로지)은 가장 순수하고 이상적인 주거문화 속에서 가족의 구성원들이 최첨단 테크놀로지에 의해 따뜻한 사랑과 화합을 이룬다는 목표를 나타내고 있다. 이를 위해 디자이너는 미학적으로나 조형적으로 실제보다 더 실제다운 전원주택이라는 기호를 사용한다. 요즘 우리에게 친숙해진 전원주택들은 서울 근교의 신도시에 많이 있다. 그러나 디자이너는 사람들이 선호하는 전원주택의 특징을 더 강하게 나타내기 위해 실제의 전원주택을 택지와 함께 그대로 찍기보다 이 광

21) 여기서 예로 다루어지는 디자인 작품들에 대한 서술은 필자가 이 연구논문을 위해 작성한 것이며, 이런 작품에 대한 서술은 명확한 작품분석을 위한 초보적 단계로서 아주 중요하다. 이와 유사한 작품들에 대한 서술과 분석은 <현대 조형의 이해> <현대 디자인의 이해> 등의 강좌에서 조형적 이미지와 메시지 파악을 위한 훈련으로 항상 사용하고 있다.

22) 그것을 <감정 구조(the structure of feeling)>라 부르기도 한다.

23) 원용진, 앞의 책, 24-26.

24) 그 대화의 내용을 보면: "톡톡톡 토틈 토틈~! 할머니) 컴퓨터 그만치고 어여 자야지/ 손주) 지금 인터넷으로 주라기공원에 들어 가야돼요/ 할머니) 아니, 인식이! 밤늦게 왜 공원엘 나다녀! "푸하하 하하하!"(이 웃음의 글자크기는 소리의 강도를 뜻하기에 다른 글자들보다 크다). 광고 아래 단에 쓰여 있는 카피를 보면 "늘 당신 곁에서 행복을 전해주는 기술이 있습니다/ 따뜻한 기술로 행복을 만들어 가는 삼성전자 - / 또 하나의 가족이 되고 싶습니다/ 또 하나의 가족 / 삼성전자가 곁에 있습니다."

고에서는 전형적인 전원주택 택지 속에서 가장 전원주택이라 여겨지는 하얀 집을 골라서 그 집만을 찍었다. 이 집에 칙칙 산들과 초원과 청명한 밤하늘의 사진들을 몽타주 시켜, 하얀 집을 깊은 산 속의 자연주변환경과 인위적으로 혼합시켰다. 집 앞의 가로등과 현관에 이르기까지의 길고 좁은 셋길과 넓은 초원, 그리고 복잡한 도시에서 멀리 떨어져 있는 푸른 산들을 설정해서 수용자로 하여금 '그래 상상으로만 그려보던 그런 자연 속의 집이구나' 하는 감정을 자아내게 했다. 동시에 집 안을 밝히고 있는 불빛은 모든 첨단기술의 혜택을 상징하며, 궁극적으로 사회생활에 불편함을 주지 않는 편리하고 안락한 집안의 인상으로서 행복을 약속하는 집의 느낌을 갖도록 만든 것이다. 이처럼 존재하는 여러 형식 중 그 목적에 맞는 형식들을 재구성하여 이 광고에서처럼 광고의 기호(푸른 언덕 위의 하얀 집)가 보는 이로 하여금 실제보다 더 실제 같이 보이게 하는 조형적 현상을 만들어 낸 것이다. 현실보다 더 실감나게 만든 대중문화 영역의 영화처럼 디자인 영역에서도 디자이너들이 소비자의 감성을 움직이기 위해 실제보다 더 실제 같은 <초실재성>의 조형적 효과를 사용하고 있음을 알 수 있다.²⁵⁾

더 실제 같은 느낌을 주기 위해 디자이너는 익숙한 가치를 이용해야만 한다. 그래서 대중문화에서건 디자인 영역에서건 그들은 새로운 것을 창조하기보다 이미 사회와 문화 속에서 오랫동안 자리잡아 온 가치나 믿음을 이용한다. 이는 곧 사회내의 보편적인 가치를 이용하여 소비자가 (문화)상품에 관심을 갖도록 하는 것이다. 그렇게 함으로써 디자인에서는 수용자인 소비자를 제품/광고를 소비/실천할 수 있는 사람으로 만들고자 하는 것이고, 대중문화에서는 문화상품을 통해 더 많은 대중을 감동시켜 수요를 확대하려 한다. 이렇듯 광고가 단순히 소비 촉진만을 위해 만들어지는 것이 아니고, 소비자 자신이 광고 안의 인물이 되어 광고가 일러주는 대로 적극적으로 실행하도록 수용자를 이끄는 것이 광고이다. 이는 소비자가 자본주의 사회 내에 존재하는 보편적인 가치로 살아간다는 점을 이용한 것으로서 디자이너는 기획에서 이미 수용자의 감성을 정확히 파악하고 분석하여 디자인 컨셉에 적용시킴으로써 수용자를 디자인의 의도로 끌어들이려 하는 것이다. 그럼으로써 수용자의 삶에 변화를 일으켜 대중문화의 <기능>과 같은 디자인의 기능을 실행하게 만드는 것이다. 결국 대중문화에서나 디자인에서나 <초실재성>에 끌리는 수용자의 감성을 파악하

25) 이제 우리의 실제 생활에서 근거가 되는 것은 현실이 아니다. 오히려 기호(무슨 뜻을 나타내거나 알리는 상징)이다. 요즘 마스크에 나오지 않은 것은 우리에게 (매스미디어를 통해) 알려질 수가 없으므로 실재라는 사실이 망각되어진다. 오히려 텔레비전에서 인기를 누린, 예를 들어, 드라마 <허준>의 출연진들을 보자. 그들은 지금 광고계에서 호황을 누리고 있다. 그 이유는 미디어의 하나인 텔레비전에서 나온 내용 또는 스타의 이미지를 복제한 현실이 더욱 그럴 듯한 현실로 인식되고 있기 때문이다. 그래서 장 보드리야르는 현대사회에서는 영화나 드라마, 그리고 광고 등과 같은 기호의 홍수로 인해 기호가 실재보다 더 실제 같아지는 현상이 있다고 말했다. 즉, 기호가 실제의 복제라기보다 기호가 중심 축이 되어서 오히려 실재가 기호의 복제가 되는 현상을 우리가 지금 맞이하고 있다고 지적하였다. 이런 현상을 <초실재성(hyper-reality)> 즉 가상의 모사의 세계로서 <하이퍼 리얼리티>라고 말한다. 이에 대해서는 다음 기호에 더 자세히 다루기로 하자. 강명구, *소비대중문화와 포스트모더니즘*, 민음사, 197, (1993); 장 보드리야르, *이상률 역, 소비의 사회: 그 신화와 구조*, 문예(1991).

기 위해서는 항상 <사회적 감정 구조>에 대한 분석이 먼저 전제된다.

이런 소비자의 참여로 이루어지는 <기능>을 활성화시키기 위해, 디자인 영역에서는 <초실재성>을 다시 소비의 가치로 재무장시킨다.²⁶⁾ 다시 말해, 자본주의 사회는 바로 '소비 중심의 사회'이고, 이 사회의 소비자는 '소비하고 수용함으로써 자신의 존재를 확인한다'는 데에 가치를 두고 있다. 따라서 '소비'라는 보편적 가치를 통해서도 문화가 형성될 수 있음을 이용한 것이다. 소위 인간 관계, 의사 소통의 성패도 소비를 통해 가능하고, 소비의 능력에 따라 인간의 가치가 정해지는 사회라는 점을 이용한 것이다. 더구나 소비자는 광고를 통해서 새로운 사회적 사용 가치를 보장해 주는 제품을 소개받기에, 광고는 소비자에게 소비가 얼마나 인간을 인간답게 만들어 줄 수 있는 제도인지 끊임없이 확인시켜 준다해도 과언이 아니다. 예를 들어, '핸드폰'을 갖고 있지 않은 학생은 핸드폰 없이는 일상생활을 못하는 것처럼 느낀다. 부모가 그것을 사주지 못하면 본인이 아르바이트를 해서라도 구입해야만 한다. 그레야만 그 학생은 광고에서처럼 문자/음성 메시지를 띄우고 받을 수도 있으며, 그럼으로써 가상현실 속의 (친구의 애인을 빼앗을 수 있는) 사랑까지도 할 수 있는 그런 초실재적 생활을 꿈꾼다. 결국 핸드폰을 사용함으로써 친구들과 동질적 감정을 가질 수 있다는 느낌은 곧 '소비한다는 것은 사회적으로 보장받는 일'이라고 믿게 만든다. 이런 소비를 통해 디자인을 향유하는 소비자의 일상적 감정은 그 자신이 광고에서 일러주는 대로 소비(핸드폰 등록과 단말기를 사는 행위)를 실행함으로써 스스로 광고 안의 인물이 되어 사회적 사용가치(신세대 사랑, 신세대 벤처 경영인 등)를 주도적으로 실천하는 주체가 되었다고 믿으며, 그 행위에 만족을 느낄 때, 자신의 삶을 스스로 질적으로 향상시키고 있다고 확신한다. 더 나아가 광고의 조형적 <초실재성>은 디자인의 목표(테크놀로지가 따듯하고 행복을 약속하는 <또 하나의 가족>으로서 인식시키는 일)를 더 실제적으로 확신시키기 위해 자본주의의 또 다른 보편적 가치를 이용한다. 즉 '소비의 권력화'다. 소비는 단순히 물건을 사고 사용하는 것에 그치지 않는다. 핸드폰 예를 들자면, 통신제품의 소비는 각각의 단말기의 형태와 기능에 따라 각각의 상징적 기호를 지니고 있다. 그 기호에 의해 그 물건을 사용하지 않는 이들과 '차이'를 느끼게 만든다. 그래서 친구들과 동등한 위치에 서기 위해서는 어떤 '특정 기호'를 가진 핸드폰을 살 수 밖에 없다는 정당성을 만들어 낸다. 이로써 소비자의 정체성이 확인되어 지기 때문이다.

그밖에 디자인의 목표와 내용, 그리고 조형상의 특징이 <초실

26) 제품을 소비하는 것은 대중문화 속에서 다양한 문화를 향유할 수 있다는 것과 상통한다. 이 점에 있어서 사람들은 <소비의 미덕>을 이야기한다. 그러나 제품의 소비를 부추기는 광고에 대한 논의는 반드시 소비가 갖는 미덕에만 속하는 것은 아니다. 오히려 사회적 이념(이데올로기)으로 접근할 때 대부분의 광고에 대한 논의는 저주로 끝을 맺는다. 예로 '광고 때문에 아이들이 망쳐졌다'라고 말할 때가 있다. 이는 바로 아이들다운 순수한 심성과 욕구가 광고에 의해 전혀 다른 방향으로 변형되고 어른의 통제 밖에 노출되며, 그럼으로써 무방비 상태에 빠지게 된다는 말이다. 또 '나는 소비의 노예가 되고 싶지 않다'라고 말할 때가 있다. 광고가 끊임없이 새로운 사용 가치의 의미를 담고 유희할 때, 광고의 유희로 필요성과 상관없이 소비에 달려드는 경험은 다시는 반복하고 싶지 않을 때의 경계심이다.

재성>을 통해 소비자에게 영향을 주면서 그를 문화소비자로 끌어들이는 것, 이를 뒷받침해 주는 것이 이 사회에 또 존재한다. 그것은 바로 '자기 혼자만의 편안함과 개성 존중'이라는 감성이다. 핸드폰이나 인터넷을 이용함으로써 자기만의 은밀한 세상을 구가할 수 있도록 해 주는 것이 소비의 매력이라면, 어떤 디자인을 향유한다든가 영화나 록 음악, 테크노 춤, 오페라 등의 대중문화상품에 참여함으로써 얻을 수 있는 느낌은 그것들이 수용자에게 개성적 행위임을 주지시켜 주는 감성이 되기 때문이다. 이로써 광고든 문화상품이든 수용자의 감성을 시시각각으로 대변도 한다. 이를 자본주의 사회에서의 소비가 갖는 '미덕'이자 문화참여의 '미덕'이 된다. 이 미덕을 바탕으로 디자인과 대중문화가 만들어지며, 그 미덕은 더욱 미덕인양 우리 가슴속에 자리잡고 있다. 다시 말해 그 미덕은 문화소비자가 소비하고 그 안에서 문화가치로 재창출될 때 완성되는 것이다. 한 예로서 1981년 닉 에건(Nick Egan)이 디자인하고 앤디 얼(Andy Earl)이 사진을 찍은 RCA(Radio Corporation of America)사의 레코드 앨범 커버 바우 와우 와우(Bow Wow Wow)의 <정글을 보라(See Jungle)>(그림2)에서 잘 나타난다.



그림 2 닉 에건과 앤디 얼, 레코드 앨범커버, <바우 와우 와우>의<정글을 보라 정글을 보라! 함께 어울려 보자구! 도시를 완전히 뒤집어 보자구! 완전히 미쳐 버리자구!>, 1981, RCA사.

이 앨범 커버는 1863년에 제작되어 변함 없이 인기를 누리고 있는 인상주의 화가 에두아르드 마네(Edouard Manet) 작품 <풀밭 위의 아침식사>(그림3)의 형식을 차용하고 있다.²⁷⁾ 실제로 존재하는 미술품보다 더 실제처럼 표현하기 위해 에건과 얼은 마네의 원작을 단순히 복제한 것이 아니라 밴드 멤버들이 들어 있는 시골 풍의 무대 세트사진 앞에 멤버들을 등장시켜 재구성하였다.²⁸⁾ 더구나 미술품과 달리 15세의 소녀 싱거

27) 마네도 그의 구성을 마르칸토니오 라이몬디(Marcantonio Raimondi)의 르네상스 판화로부터 빌려 왔으며, 라이몬디는 그의 판화를 위해 라파엘(Raffaello) 회화를 모사 했다고 한다. 르네상스 시기부터 이미 사회의 보편적 가치를 지닌 기호를 차용하는 것이 수용자들의 쉽고 빠른 이해를 도모해 주는 이미지 창출에 효과적으로 사용해 왔음을 알 수 있다. 중세시기에도 모사가 이루어 졌으나, 이 때의 원본은 기호로서의 역할이 아니라 표본으로서 기능했고, 상징, 비유, 은유, 알레고리가 이미지 전달방법 이었다.

아나벨라 르윈(Annabella Lwin)이 누드로 나온 사진은 현존하는 인물이 누드모델인 셈이다.²⁹⁾ 고급문화에 속하는 유명한 미술작품을 차용한 레코드 표지디자인은 이미 그 미술작품의 고급적 가치를 사용하고자 하는 의도가 전제되어 있었다.³⁰⁾ 그것은 현대의 팝 밴드 멤버들이 바로 고상하게 대화를 나누며 아침식사를 하고 있는 백 이십 년 전의 엘리트들로 그 의미가 전이되는 것이다. 앨범 커버 속의 인물들은, 비록 오른쪽에 핑크 스타일의 멤버가 보일지라도, 고도로 세련된 삶의 양식과 훌륭한 취향을 갖고 있는 인물들로 의미가 변형되었다. 그리고 앨범 커버 인물들의 변형된 의미를 통해서 그 레코드를 사는 수용자들 또한 세련된 감성을 갖고 있는 훌륭한 취미의 소유자임을 보장받게 된다. 이것이 바로 표지디자인이 수용자에게 하는 약속이다. 1863년 마네의 작품이 *수레의 여인과 함께*에 출현했을 때, 이 작품은 당시의 대중에게 상당한 충격을 주었다고 한다. 것처럼 1981년 이 앨범 커버가 있는 레코드의 발매 때에도 역시 충격적이었다고 한다. 따라서 이 레코드 표지디자인은 소비대중문화사회 속에서 단지 판매촉진을 위한 마케팅의 활동이나 정보전달 효과를 위한 설득 커뮤니케이션이 아니라, 록음악 세계에 대한 관점과 인간에



그림 3 에두아르드 마네, <풀밭 위의 아침식사>, 1863, 캔버스 위에 유채, 89.5x116cm, 파리 루브르 박물관.

대한 관점, 그리고 사물과 자연에 대한 관점 등등을 모두 총괄한 사회구성 과정에서 경험되는 포스트모던 초기의 감성문화현상으로서 정확한 문화소비층을 겨냥한 것이라고 볼 수 있다.

28) 수세기 동안 서양회화는 '자연에 있는 그대로 옮기는' 사실적 기법을 재현의 언어로서 발전시켜 왔으나 결국 1837년 다케르가 발명한 사진에 의해 사실적 재현은 기계적 매체에 의해 결국 자동화되었다. 위의 레코드앨범 커버에서처럼, 색채화환인 유화에서 컬러사진으로의 변화는 존 버거(John Berger)가 "컬러사진이 시각적 재현의 주요매체인 유화를 대신하게 되었다"라고 표현한 것처럼 매스 미디어 시대에서는 당연한 일이 되었다.

29) 아나벨라 르윈의 어머니는 그녀의 나이 어린 딸이 섹스의 대상으로 취급받는 것에 대해 강한 이의를 제기했다. 이 때문에 1980년대의 이런 유사한 작품들은 모두 거센 논쟁을 일으켰다. 존 워커, 정선영 역, *매스 미디어와 미술*, 시각과 언어, 83-85, (1998).

30) 바로 이런 점 때문에 순수미술은 끊임없이 변화하는 대중의 (대중문화/대중예술을 비롯한) 다양한 취향을 위해 여전히 미디어화되고 있다.

3. 결론

오늘날 디자인이나 대중문화에 종사하는 전문가는 대중적 <수용자>의 정서적 욕구와 정체성, 그리고 개성 존중을 위해 끊임없이 새로운 가치를 창조해야만 한다는 유사한 과제와 역할을 갖고 있음을 누구나 느끼고 있다. 이를 명확히 알아내기 위해 여기서는 <미학>, <장르>, <기능>, <생산양식>, <예술가의 역할> 등 대중문화개념을 규정해 주는 기준들을 들어 그 가능성을 모색해 보았고, 또 그 기준들은 영역의 경계를 초월해서 '수용자의 감상'을 증시하는 디자인 영역에서도 활성화되고 있었음을 알 수 있었다. 즉 디자인 기획에서 수용자를 위한 지침들(또 하나의 가족으로서 화합의 테크놀로지/ 정체성/ 고급문화소비의 정체성)에 이르기까지 이 기준들이 사회적, 문화적 가치로서 적용되어 있었다. 이로써 새로이 생성되는 디자인의 이념은 소비 중심의 문화 속에서 <대중문화>와 뗄 수 없는 관계에 있으며, <디자인>은 현대 대중의 사고와 생활양식, 그리고 질적인 삶에 대한 매커니즘 역할을 하고 있음을 확인했다. 더욱이 지식정보사회로 들어서면서 동시대인들은 더 많은 보편적 지식을 공유하게 되었고 동시에 평생 교육 이념 아래 지식의 폭과 깊이를 끊임없이 넓히고 있으며, 이러한 지식의 힘으로 전 세계에 떠있는 무수한 정보를 인터넷으로 흡수하고 다시 새로운 정보로 또 재생산하고 있다. 이런 가운데 자본의 논리도 '경제적 자본'만이 존재했던 이전(前)과는 달리 그것에 '문화적, 사회적, 상징적 자본'도 부각되었다.³¹⁾ 이는 현대인들의 가치관의 변화, 이에 따른 현대사회의 변천과 사회의 패러다임의 변화를 말해 주는 것이며, 이는 곧 바로 수용자/문화소비자의 기호 감성의 변화와 다원화를 대변한다고 본다. 따라서 대중문화든 디자인이든, 이 모두의 발전은 <수용자>와 어떤 긴밀한 관계를 유지하고 있느냐에 기인한다고 보여진다. 요즘 할리우드의 영화가 내용이 약해지면서 특수효과에 기대는 경향이 있다고 한다. 이는 문화생산자인 영화전문인의 사고가 달라져서가 아니라, 바로 나이, 성별, 국적 등을 떠나 최대한 많은 세계화 시대의 수용자들을 대상으로 하는 즉 범 세계인 모두가 함께 즐길 수 있는 영화를 제작하려는 의도에서 나온 것이다. 이것이 대중문화상품인 영화이기에 현대인의 가장 보편적이며 객관적인 가치와 관심과 문제를 다루게 되며, 이에 대한 해결은 과학과 기술문화인 액션, 특수영상으로서 대중에게 실재보다 더 실재 같아 보이는 <하이퍼 리얼리티>의 새로운 조형적 특성으로 그 즐거움을 약속했다는 것이다. 그러면 오늘날 매스 미디어에 의해 기호가 범람하는 생활문화 속에서의 디자인도 스스로 기호가 주

31) 프랑스의 사회학자 피에르 부르디외는 '경제적 자본' 외에 '문화적 자본'을 첨가하였다. 그러나 프랑스의 사회학자 미셸 펄송과 모니크 펄송 사블로는 그 두 가지 자본에 '상징적 자본'과 '사회적 자본'을 추가로 더 넣었다. 이는 바로 현 대중사회의 가치관과 세계관이 내용적 질적으로 변하고 있음을 암시하는 동시에 그러한 변화로 생성된 자본주의 사회 내의 새로운 역할을 갖는 보편적 자본유형의 결정체들로 여겨진다. 따라서 자본의 양적인 면보다 질적인 면을 강조하는 세분화된 자본유형들의 등장은 바로 이러한 자본유형의 매커니즘 역할을 하는 문화상품의 등장을 자연히 알린다. 이런 생산품은 상당히 다양하겠지만 각 제품의 문화적 성향 예측은 디자이너 감각에 의해서 형성되어야만 한다.

는 기의와 기표의 응용과 더불어 수용자의 가치관을 결정해 주는 '문화적 요소'가 되어야 한다. 다시 말해서, <디자인>도 '문화디자인'이 되어야 한다. 그래서 일상적 분위기 속에서 오감을 통해 느끼는 감성과 정서적 사실주의인 <사회적 감정구조>의 명확한 분석을 통해 <초실재성>같은 어떤 특정 조형적 효과와 함께 기획되어야 할 것이다. 따라서 기호와 감성, 그리고 사회적 환경에 대한 명확한 분석 없이는 올바른 디자인 기획과 컨셉이 이루어질 수 없으므로, 디자인 분야에서도 대중문화 개념규정의 여섯 가지 기준들을 바탕으로 동시대 디자인의 문화성을 올바르게 규명해 주는 평가 기준을 창출할 수 있을 것이다. 디자인이 대중문화와 동격의 개념으로서 수평적으로 모든 대중문화와는 상위개념 아래에 놓여져 하위개념으로 분석이 되든, 디자인과 대중문화는 현대 대중사회 속에서 너무 많은 것을 함께 공유하고 있기에 우리는 대중문화의 분석을 통해서 동시대 디자인의 과제와 새로운 역할을 미리 알아낼 수 있을 것으로 희망한다.

참고문헌

- 강현두 편, 현대사회와 대중문화, 나남, 1998.
- 강명구, 소비대중문화와 포스트모더니즘, 민음사, 1998.
- 허버트 J. 갠즈, 강현두 역, 대중문화와 고급문화, 나남, 1998.
- 존 버저, 강명구 역, 영상커뮤니케이션과 사회, 나남, 1999.
- 사토 쿠니오 & 히라사와 테츠야, 이해선 역, 감성마케팅; 5感を 디자인한다, 그린비, 1999.
- 존 워커, 정선영 역, 매스 미디어와 미술, 시각과 언어, 1998.
- 장 보드리야르, 이상률 역, 소비의 사회: 그 신화와 구조, 문예, 1991.
- 이정우, 시뮬라크르의 시대: 들뢰즈와 사건의 철학, 거름, 1999.
- 원용진, 광고 문화 비평, 한나래, 1997.
- Russel Nye, The Unembarrassed Muse: The Popular Arts in America, New York: Dial Press, 1970
- The Journal of Aesthetics and Art Criticism 24, Spring, 1966
- Bernard Rosenberg: "Mass Culture Revisited", in Bernard Rosenberg and David Manning White(eds.), Mass Culture Revisited, Van Nostrand Reinhold, 1971.
- Clement Greenberg, "The Aesthetics of the Popular Arts", The Journal of Aesthetics and Art Criticism 24, Spring, 1966.
- Russel Nye, The Unembarrassed Muse: The Popular Arts in America, New York: Dial Press, 1970.
- Stuart Hall and Paddy Whannel, The Popular Arts, Boston:Beacon Press, 1964.
- Bernd Loebach, Industrial Design, Muenchen:Karl Thiernig, 1976.