

제품디자인에 나타난 현대 대중문화의 속성

Attribution of Contemporary Popular Culture through Products Design

최명식(Choi, Myoung-Sik)

경희대학교 예술디자인학부

김경희(Kim, Kyung-Hee)

경희대학교 대학원 산업디자인과

1. 서론

2. 대중문화의 의미

- 2.1. 대중문화의 영역
- 2.2. 대중문화와 유행된 행위, 소재
 - 2.2.1. 엽기(獵奇)
 - 2.2.2. 성(性)
 - 2.2.3. 안티(anti)
 - 2.2.4. 복고(復古)
 - 2.2.5. 기복(奇福)
 - 2.2.6. 퓨전(fusion)
 - 2.2.7. 풍자(諷刺)

3. 대중문화의 시대성

4. 대중문화의 발달과 제품

- 4.1 대중문화와 제품
- 4.2 대중문화와 디지털제품

5. 결론

참고문헌

(要約)

현대의 대중문화가 디지털(digital) 제품의 발달로써 정보의 교류를 활성화시킨다. 디지털 제품은 온·라인(on-line)에서 대중문화의 유행을 따라가기도 하고 이끌기도 한다. 결국에는 오프 라인(off-line)에서도 가능케 한다. 디지털 제품을 사용하는 계층은 여러 층이겠지만 1세대 계층은 네트워크(network)를 중심으로 사용하는 계층일 것이다. 또한 이들은 정보를 많이 접하므로써 대중문화를 선도하고 한편으로는 따라가고 있다. 물론 디지털 제품이 대중문화만을 영향력에 두는 것은 아니다. 현대는 PC와 인터넷이 개인적으로 소유하는 디지털 제품으로 바뀌고 있다. 대중문화의 집단 성향 속에서 소유하는 제품은 나만의 것을 강조한다. 따라서 디지털 제품에 청·소년들이 원하는 '재미있는' 소재를 첨가한다면 좋을 것이다. 물론 재미있는 소재의 한계도 있지만 해학의 묘미를 가지며 에너지를 주는 기(氣)의 소재는 과거의 심상생이 아닌 현대적인 문양으로서 또는 새로운 의미의 부가로써 디지털 제품 디자인에 가능하다고 여겨진다. 중·장년층과 노년층에서 디지털제품에는 보다 다양한 대중적인 컬러의 적용이 필요하다. 대중문화가 변하는 만큼의 변화된 컬러를 디지털 제품에 적용한다면 중·장년층과 노년층에게 보다 신체적 기능 퇴화를 보조할 수 있는 대체요소가 될 수 있다.

(Abstract)

Contemporary popular culture fosters information exchanges through the development of digital products. Digital products may lead, or may be led, by online popular culture. However, popular culture is possible off-line as well. There are certainly diverse classes of people who use digital products; however, the major users are those who mainly use the networks. These users have ample access to information and thereby lead popular culture and also are led by it. Surely, it is not only the popular culture that digital products take into consideration. In modern times, personal computers and the Internet are changing into privately owned digital products. Amid the collective tendency of popular culture, the owned products emphasize the fact that it is 'mine only.' It would be good if 'interesting' materials, something that teenagers like, are added to digital products. Surely, there is a limit to 'interesting' materials, but the materials of "Ki or energy," which has a certain sense of humor as well as giving out fresh energy, can be considered in digital product design. It can be considered a modern pattern, or at least the addition of a new value and not the old-time pattern of the "Ten Long-Living Animals." More popular and diverse colors are needed in the mix of digital products used by adults who are middle-aged or elderly. If altered colors are applied to the digital products as much as popular culture changes, it can assist the elderly with their weakened physical abilities.

(key word) popular culture, interesting, products

1. 서론

현대의 대중문화가 디지털(digital) 제품의 발달로써 정보의 교류를 활성화시키며 계층 간의 문화 교류를 활발케 하고 있다. 디지털 제품은 온 라인(on-line)에서 대중문화를 선도하는 매체로써 유행을 따라가기도 하고 이끌기도 한다. 이러한 대중문화는 오프 라인(off-line)에서 소비자가 디지털 제품을 소유하게끔 활성화시키는 역할을 한다. 디지털화된 제품이 주는 다양한 기능으로 사용자들은 새로운 정보와 문화를 접하게 된다. 한편으로는 한 품종에서 여러 품질과 다기능(多機能)은 제품이 출시됨으로써 일부 사용자들은 다양한 기능에 대해 적응하지 못하는 일면도 보여주고 있다. 그리고 디지털 제품을 사용하는 계층은 물론 여러 층이겠지만 1세대 계층은 네트워크(network)를 중점적으로 사용하는 계층일 것이다. 또한 이들은 정보를 많이 접하므로써 대중문화를 선도하고 한편으로는 따라가고 있다. 물론 디지털 제품이 대중문화만을 영향력어두는 것은 아니다. 現世는 여러 형태의 디지털 제품의 환경이 형성되고 동시에 다품종의 디자인이 요구되고 있다. 따라서 다양성을 포함한 대중문화에는 시대성과 사회성을 유추하려는 요인이 존재한다. 대중문화에서 현재 유행되고 있는 소재들, 깊이 관찰함으로써 소비자와 대중문화를 매체로 하는 제품 디자인의 연결을 분석하려 한다. 아울러 대중문화와 디지털제품의 관련성(關聯性)을 파악하고 그 영향을 분석, 연구하려는 것이 본 논문의 목적이다.

2. 대중문화의 의미

문화는 그 시대의 정체성과 사회성, 경제 등의 모든 것을 반영한다. 현대의 학자들은 현대를 재화(財貨)가 중시되는 사회로 재화의 혜택에 따른 문화의 발달에서 High culture(고급문화)와 그에 대응되는 Popular culture(대중문화)가 있다. '대중문화'를 정의한 것을 보면 '고급문화'가 아닌 문화로 규정하고 상업화와 일치하며 민중의 손에 의해 발생한 문화이며 주도문화에서 잔여문화로 바뀔 수 있고 잔여문화가 주도문화의 위치로 될 수 있다. 1) 고 했다.

2-1. 대중문화의 영역

대중문화에 대한 반응을 연구해야 하는 이유는 무엇인가. 현재의 문화는 디지털로 인한 변화의 물결이 급속하게 일어나므로써 일반 대중들이 참여하고 유행되는 문화가 확대되는 현실이므로 소비자가 원하는 제품디자인에 접근하기 위해서 필요하다. 대중들의 생활 기반을 보면 대량 생산의 시대를 지나서 소비자를 양보다는 질로 확보하고 아울러 제조업, 기술업에서 탈피하고 서비스업이 증가되고 자신만의 창조적인 삶을 즐기는 문화와 급진전된 정보화의 변화가 이뤄지고 있다. 이러한 현실에서 제품의 유용성을 보면 여러 가지가 있다. 경직성이 아니라 유연성, 모방이 아니라 창조성이 탈 산업화 시대의 요체로 등장하고 있는데 자유로운 사고와 사상의 사

유, 다양성과 높은 문화적 토대, 관용의 정신 없이는 창조성이 생기지 않는다. 2) 이러한 관점에서 보면 현대의 대중문화는 어떠한 틀에 갇힌 것이 아니라 시대와 문화의 연관성에서 계속 이어지고 있다. 제품 디자인은 대중의 심리를 외면할 수 없으며 물론 대중의 소비심리를 쫓아가고 한편으로 이끌어주고 대중에게 호감을 주어야 할 것이기 때문이다. 이러한 일면으로 현재의 디지털시대의 제품디자인을 위하여 대중문화의 일면을 우리는 잘 파악해야 할 것이다. 그러면 일반적 의미의 대중문화는 무엇인가. 고급문화가 아닌 문화가 대중문화라면 고급문화는 어떤 문화인가. 사회의 상류층을 의미하는 것인가. 고학력과 외국 유학, 높은 연봉, 클래식 음악회, 전람회 등으로 삶의 척도를 재는 사람들이 갖는 문화일 수도 있다. 그러나 클래식 음악이 과거 유럽에서는 대중음악이었지만 현재에 와서는 고급문화라고 할 수 있는 것을 보면 대중문화와 고급문화를 단적인 표현으로 할 수는 없다고 본다. 즉 대중문화는 주도문화가 잔여문화로 변화되고 잔여문화가 주도문화로 변환될 수 있는 변환성이 내재되어 있으므로 문화의 범주를 정하는 것이 모호하다. 그럼에도 불구하고 현대에서는 문화의 대중화와 대중문화의 활성화가 된 것을 부인할 수 없는 일이다. 우리에게 양반(兩班)과 상민(常民)의 문화만 존재했다가 해방 이후 서구 문물의 수입으로 인해 대중문화의 발달이 이뤄졌다고 볼 수 있다. 게다가 여러 매체의 발달로 모든 사람이 사용자가 될 수 있으므로 그 범위는 더욱 더 넓어졌다. 또한 매체 영역도 넓어졌고 대중매체의 발달로 인한 소비자 형성에 많은 영향을 미치고 있다. 소비자는 대중매체에 자주 등장하는 인물이 좋으면 그 사람이 쓰는 제품이거나 행위는 바로 마케팅으로 연결된다. TV, 컴퓨터 등에서 드라마나 영화, 음악, 게임, 만화의 주인공과 연관된 모든 제품은 인기 상품이고 히트 제품이다. 즉 현재의 제품은 기능과 디자인, 브랜드의 가치, 대중성까지도 염두에 두어야 한다. 물론 대중적 기호의 제품만이 성공한 것은 아니다. 부유층이 사용하는 고가의 명품이 일부층에서 유행하면 일반인에게도 유행이 되기도 한다. 물론 이러한 현상은 우리나라에만 일어나는 현상은 아니며 이미 서양이나 일본 등의 외국에서 이미 선행된 행태이다. 선행된 행위는 명품은 실컷 사용되어진 후에도 앤티크(antique: 골동품)으로 다시 재화의 가치가 남아있다는 것이 명품 선호도를 높인다. 이러한 것도 대중문화의 영역이 넓혀지는 계기이다. 과거에는 한국인에게 헌 옷이나 남이 쓰던 물건에는 사용자의 정령이 있다고 믿었고 따라서 제품을 의인화한 경우의 글귀도 존재한다.

현재의 시대성과 대중문화의 범위는 어느 영역까지를 말할 수 있는가. 우리 사회는 경제의 혼돈을 지나고 난 직후로서 현재는 서서히 회복의 단계라고 한다. 따라서 최근 2, 3년 사이에서 일어났거나 유행했던 일들로서 대중문화의 영역을 추측할 수 있다. 이러한 와중에서 가장 많이 행해졌던 행위와 유행을 보면 가정의 해체, 경제의 궁핍, 추출적인 사업의 번창과 각종 종교 단체의 대형화가 있다. 따라서 사회의 유행이 인간의 힘이 아닌 것을 유추하듯이 제품에서도 인간의 힘이 아닌 에너지를 충전하기 위한 여러 제품이 출시되었고 많은 호응을 얻

1) 강현두, 원용진, 전규찬: 현대 대중 문화의 형성, 서울대학교 출판부, 1998, 15-21.

2) 최병관: 뉴 밀레니엄 무엇을 생각하고 어떻게 할 것인가, 도서출판 두리, 1999, 75

었다. 이 사회가 경제의 혼란으로 인해 여러 사건의 발발(勃發)로 미래를 예측할 수 없는 불확실성 때문이란 것을 예측할 수 있다. 특히 부적을 그려넣은 의상, 십자가 목걸이, 단추³⁾ 팔찌가 청·소년 사이에 유행하였다. 여기에 論者は 이러한 현상을 따라가는 것보다 그러한 현상에 의미를 부여하며 이는 이들의 심리적이고 형체에서 보여지는 ‘무엇인가’를 느끼는 기(氣)를 생각해 본다. 이 기(氣: energy)는 기술적이고 과학적인 데이터에 의해 출현되는 현상으로서 점차 다뤄진다.

이러한 것이 비약된 한 예를 표현한 글을 보면 “라캉의 상상계(Imaginary)는 상상적인 소망, 충족이라는 프로이트적 사고 위에서 구축되었다. 프로이트의 주장에 의하면 음식, 따뜻함, 인간적인 안락함은 ‘부재하는 어머니의 가슴을 대체하는 것으로 착각하기 위해서’ 요구되는 것이고 소망 충족과 연결된다.”

4) 이러한 측면적 대비에서 에너지는 존재하고 게다가 한국 사회는 다른 사회보다 더 감성적 접근이 가능하므로 대중문화에 포용되는 사회이고 대중문화의 영향력은 점점 커질 수 있다고 본다. 왜냐하면 한국의 대중문화는 다양한 취미로 이뤄져야 하는데 그렇게 되지 않고 집단적인 성향으로 이어지진다. 집단적인 유행과 행위 속에서 안주하려하는 집단적인 과거 사회에서 연(緣)의 집착과 유사하다.

2-2. 대중문화에서 유행된 행위, 소재

현대 우리사회에서 유행되는 대중문화의 가장 많은 단어를 신문과 잡지, 인터넷 등의 매체에서 조사된 많은 횟 수의 단어를 수도권 남녀 60명(10대 5명, 20대, 36명, 30대, 7명, 40대 이상 12명, 남자, 28명, 여자, 32명)의 의견을 참고로 하여 발췌하였다.

2.2.1. 엽기(獵奇)

현재 가장 많은 호응을 받는 소재는 엽기다. 엽기(獵奇)의 사전적 의미는 기이한 일이나 물건을 좇아 다님이다.⁵⁾ 이는 사전적 의미일 뿐 아니라 고전적이며 사라지는 의미가 될 가능성이 있다. 현재의 의미는 황당하고 솔직한 것을 의미한다. 엽기 가수, 엽기 노래 등이 있는데 청·소년층은 가수가 솔직한 표현을 할 수 있다는 그 자체에 대해 열광하고 있었다. 또 노래를 못 부르는 가수란 과거나 보수주의적 세대에선 생각할 수 없는 일이지만 비디오 세대에는 상관없다. 무조건 재미만 있으면 된다는 것이며 그것 자체만으로도 엽기이다. 엽기 만화, 엽기 영화, 엽기 미술 등으로 참여하지 않는 범위가 없다. 현재의 엽기는 의미조차 상당히 달라져 있지 않나. 엽기 토끼는 인형 제품으로 출시되어 선풍적인 인기를 누리고 있듯이 엽기 토끼는 도저히 토끼에서는 어울리는 이름은 아닌데도 엽기라는 단어가 붙는다. 버려진 존재의 비참함과 외로움을 감추기 위해 현실을 비꼬고 부정하면서 황당한 행동을 통해 자

신의 의미를 찾으려고 한다. 이외에도 최근의 예술 작품들을 보면 괴기한 형태이거나 생존하는 동물의 실제 피와 살, 뼈, 배설물, 사체 등을 작품 재료로 쓰고 아울러 자연적으로 표현되는 냄새와 악취로 찬반의 호응을 얻는다.

2000, 2001년의 한국의 문화를 요란하게 물들인 엽기는 폭력, 변태, 황당, 일탈의 쾌감, 어디서나 솔직한 태도로써 나타난다. 우리도 이제 잔혹과 폭력에 점차 물들고 있는 것이 아닐까. 과연 이것은 무엇을 표출하는 것인지도 모르는 사이에 한국 청·소년 문화의 엽기 열풍은 급속하게 번졌다. 어떻게 보면 엽기 문화에 열광하는 배경은 아주 간단한 것인지도 모른다. 왜냐하면 그것은 확립된 문화와 틀에 박힌 상식에서 일탈해보려는 일종의 도전일 수 있기 때문이다. 청·소년들은 기성세대가 하지 말라는 것을 하면서, 일상과 규기로부터 탈출해보는 쾌감을 느낀다고 여길 수 있다. 잘 생긴 모델이 아닌 모델들을 내세운 엽기 광고가 주는 특이함도 그만큼의 특출하지 못한 대중적이고 일반적인 사람이 많다는 것이며 이들이 대중문화의 바깥이 아닌 안에서 대중문화의 주도 세력이 되고 있다는 것이다. 아울러 여러가지 상상력이 엽기 현상에 기여하고 있다. 한국의 엽기 현상은 웬만한 자극으로는 새로움도 충격도 얻지 못하는 청·소년들에게 가장 신선한 것이 될 것이지만 무질서한 기성세대에 대해 청량감을 주어야 할 젊은 청·소년들의 문화가 엽기 문화로써 오히려 무질서로 다가가는 이율배반적(二律背反的) 성격이 함께 있다. 청·소년들은 순간적인 재미를 즐긴다. 후 엽기도 이러한 순간적인 재미에 의해 파생된 자극적 소재가 아닌가 한다.

2.2.2. 성(性)

다음으로는 성에 대한 노골적인 표현이다. ‘섹시’라는 단어는 늘 존재한다. 성에 관해 비교적 관대한 미국의 잡지와 포르노 산업은 일반적으로 대중의 성 엽보기의 충동 심리를 부채질하고 있다. 그런데 어느새 性 문화나 정서가 미국보다 보수적이었던 한국에서도 그 행태(行態)를 따라하고 있다. 인터넷으로 쉽게 접근할 수 있고 그들의 폭력적이고 선정적인 영화 산업이 한국에 몰릴 듯이 들어오고 있어서이기도 하다. 최근 한국에서는 성(性)에 관한 충격적인 사건들이 이어지고 있다. 몇 년째 생겨나는 ‘섹스 비디오’들은 인터넷으로 유출되고 이러한 사건 또한 대중의 엽보기 심리에 편승해 급속히 확산됐다. 섹시한 포즈의 춤, 모델이 등장하는 제품은 불티난다. 얼마 前까지만 해도 여자의 머리 컬러가 붉거나 노란 색이면 性的이거나 좋지 않은 직업으로 표현하였다. 그런데 머리 염색은 몇 년 사이에 일본의 영향을 받은 청·소년층에서 유행이 시작되더니 이제는 아무나, 누구나 사용한다. 염색이 노년층에서 흰머리를 감추기 위해서 사용되던 국한적(局限的)에서 광역 범위로 되었다. 청·소년의 개성을 강조하기 위해서 또는 의상보다 머리 컬러를 강조하기 위한 의미로써 머리결과 컬러에 ‘섹시’라는 말이 강조된다.

2.2.3. 안티(anti)

새로운 또 하나의 행위는 안티(anti) 문화가 있다. ‘안티’는 기존 문화에 대한 저항으로 일어났다고 볼 수 있다. 안티 문화

3) 단추: 불교에서 사용하는 염주의 일종으로 54개의 구슬 이하로 만든 염주. 이승녕 감수. 국어대사전. 한서출판사. 1974

4) 제임스커런(James Curren), 데이비드 몰리(David Morley), 발레리 워커딘(Valerie Walkerdine) 共著, 백선기 譯: 대중문화와 문화연구' 한울아카데미, 1999, 193-194

5) 이윤재 著. 김윤제 編著: 표준 조선말 사전. 雅文閣. 1948.

는 주로 인터넷의 확산으로 지지하는 층의 확산이 용이해지고 게다가 비용이 거의 들지 않지만 반응 효과는 상당히 크다. 몇 년 전부터 시작된 안티는 선거에서 반대운동을 시작하더니 정치, 경제, 사회로 넓히고 있다. 보다 넓게 보면 엽기와 안티는 더불어 생성된 문화적 현상이다. 안티는 어떤 대상이 있어야만 되는 한계성이 있다. 한 예를 들어 미스코리아에 반대하는 안티미스코리아에는 여성복을 입은 남자모델, 트랜스젠더(transgender: 性轉換) 등, 여러 계층이 참가했다. 이렇게 안티는 상대적인 대상에 대하여 反하는 행위다. 이러한 대중문화의 여러 형태의 유행은 우리사회의 주도문화를 하위문화가 주도하고 있다는 현상으로 비춰진다.

2.2.4. 복고(復古)

대중문화에서 나타난 또 하나의 현상은 복고 현상이다. 다소 2, 3년 전부터 시작된 현상으로 촌스럽고 키치(kitch)며 어울리지 않을 것 같은 과거의 제품, 옷, 문화 등이 나타나고 있다. 이것을 옛날로 돌아가려 한다고 보는 것은 아니지만 2·30년 전의 환경을 유추하는 것이 아닌가 한다. 지금 우리는 과거의 자연스런 자연 경관을 원하며 경제의 부흥을 열망했던 그 시대의 목적이 있던 생활에 대한 질은 향수를 느끼는 것이 아닐까 한다. 따라서 대중문화 속에 복고의 현상이 나타난 것이며 복고적인 제품도 재현되는 것이라고 본다. 여기에 붙을 붙인 것이 영화 '친구'로 교복 세대들의 향수를 불러 일으켰다. 과거 생활의 상징이었던 연탄의 등장과 고급 해외 명품 제품들이 불타나게 팔리는 상태이다. 또한 중·장년층의 젊은 시절에 유행했던 여러 가지 형태들이 다시 재현되는 현상도 주시해야 한다.

‘롯데리아’ 광고에 나타나는 6·70년대의 의상, ‘크라운 제과’의 샌드, 등 과거 유행했던 제품들을 심심찮게 볼 수 있다. 이는 과거 복고라기보다 중·장년층의 사회성이 표출된 것이다. 중·장년층이 주도하는 대중문화와 이를 재미있고 새롭게 받아들이는 청·소년층들 모두 대중매체가 주도하는 대중문화의 영향으로 쉽게 받아들이는 현상이라고 여겨진다. 6)

2.2.5. 기복(祈福)

특히 젊은 층에서 풍수나 점(占)의 유행을 들 수 있다. 과학적인 생활을 하는 현대인들이 정확한 데이터가 없는 주술의 위력을 느낀다는 것도 재미있는 이 시대의 대중문화라고 할 수 있다. 이 사회의 유행이 인간의 힘이 아닌 것을 좇으며 제품에서도 인간의 힘이 아닌 에너지를 충전하기 위한 여러 제품이 출시되었다고 이미 언급하였다. 부적을 그려넣은 의상, 십자가 목걸이, 단주 팔찌 등이다. 과거의 우리 선조들이 십장생으로 기복을 추구하던 것과 그 형태만 다를 뿐이지 같은 의미라고 본다. 또한 사회 지도층에서 유행하는 풍수에 따른 이장이 성행하고 현대적이며 사이버적인 아파트를 건설하면서도 왕기(王氣)가 서린 궁 터의 아파트를 표방한다. 물론 화장(火葬)을 주도하고 선도하는 계층도 있다. 이렇게 주술적인 기원

을 하는 점술업이 성행하고 있다. 대중문화는 인간의 심리적 요소에서 제일 먼저 표출되는 소재라고 여겨진다. 불확실성을 확실성으로 믿고 싶다는 인간의 욕구일 것이다.

2.2.6. 퓨전(fusion)

퓨전음악은 크로스오버(crossover: 재즈에 록과 라틴이 섞인 형태)로 뜻은 ‘교차’ 또는 ‘융합’이며 많이 사용하는 분야는 퓨전 재즈이다. 원래는 크로스오버 현상이란 미국에서 어떤 곡이 몇 종류의 차트에 동시에 등장하는 현상을 의미하였으며 퓨전 재즈에서 음악 장르 전반으로 확대되어 일어났으며 다시 대중문화 전반에 걸쳐 ‘교차와 융합’의 크로스오버 현상이 두드러지고 있다. 이처럼 21세기는 퓨전(Fusion)이란 말이 남용이 아닐까 싶을 정도로 모든 영역에서 사용되고 있다. 퓨전이 사용되는 범위를 일정한 규칙으로 정하기는 애매하고 여러 문화와 여러 민족들의 개성이 서로 융합하여 새로운 개체를 창조하는 것을 대체적으로 퓨전이라고 정의한다. 즉, 두가지 이상의 요소가 만나 새로운 융합을 이루는 퓨전은 대중문화 속에 여러 장르에 자리잡고 있으며 퓨전 음식, 퓨전 음악, 퓨전 의상, 퓨전 디자인 등으로 모든 분야에 퍼져 있다. 퓨전 음식은 동·서양인이 어울려 함께 사는 곳인 태평양 연안을 중심으로 동양인의 이민이 많은 미국 캘리포니아와 홍콩, 싱가포르 등 여러 민족이 사는 지역에서 한식, 중식, 일식 모든 음식의 적절한 교류로 유행이되고 있다. 이렇게 서로 다른 개체가 섞여 이뤄진 퓨전의 의미를 보면 퓨전 디자인 영역의 범위를 이해할 수 있다. 좋은 의미인 문화의 교차와 융합으로서 퓨전은 존재할 수 있을 것이다.

2.2.7. 풍자(諷刺)

인터넷 상에서 판지일보가 유행이고 젊은 세대는 유머 감각을 사람을 판단하는 첫째 조건으로 여긴다. 대중문화 속에 복고 현상이 나타난 것처럼 과거의 현실을 유머로 다시 복원되고 많은 공감대를 형성한다. 현대의 젊은 층에서 유행하는 유머를 중·장년층이 보기에는 이해하기 어렵지만 젊은 층은 호응도가 높다. 인터넷 상에서 인기있는 판지일보 홈페이지의 첫 장면에는 ‘본지는 한국 농담을 능가하며 B급 오락영화 수준을 지향하는 초절정 하이코메디 씨니컬 패러디 황색 싸이비 싸이버 루머 저널리즘, 인류의 원초적 본능인 먹고 싸는 문제에 대한 철학적 고찰과 우끼고 자빠진 각종 사회 비리에 처절한 똥침을 날리는 것을 임무로 삼는다. ... 21세기 명랑사회를 줄라 향하여’ 라고 쓰여 있다. 과거의 풍자(諷刺: 정치적 현실과 세상 풍조, 기타 일반적으로 인간생활의 결함·악폐(惡弊)·불합리·우열(愚劣)·허위 등에 가해지는 기지 넘치는 비판적 또는 조소적(嘲笑的)인 발언. 이 말의 출전(出典)은 중국의 시서(詩書)인 《시경(詩經)》: 두산 사이버사전)7)보다 더 대중적이고 저급한 표현의 직설적 판죽결기인 것이다. 이것을 이들은 현대의 풍자고 유머라고 한다. 과거의 풍자는 빗대고 표현

6) 김경희: 대중문화와 디자인 연관에 관한 연구. 지역연구4호. 신혜대학 지역사회발전연구소. 2000. 151-157.

7) 풍자의 사전적 의미: 빗대고 비유하는 뜻으로 욕함(이운재. 표준조선말사전. 아문각.1948), 빗대고 비유하는 뜻으로 남의 결점을 써름(이승녕 감수. 도해국어대사전. 미도문화사. 1980)

하면서도 직설적인 유설은 아니었으나 현대의 풍자 혹은 유머는 저급한 언어의 사용이 필수처럼 나타난다.

3. 대중문화의 시대성

앞서 언급한 엽기, 안티, 복고... 등은 불균형적인 요소가 균형을 이루는 경향이 있다. 그러면 근·현대에 걸쳐 세계적으로 나타난 포스트 모더니즘이 기존의 질서를 벗어난 감각이 내재(內在)된 것처럼 앞의 현상은 우리의 대중문화와 연결시킬 수 있다. 포스트 모더니즘(Post modernism)의 발달된 시기가 제2차세계대전 후 권위주의적 모더니즘에 대한 반발로 시작되었으며 후기 산업사회, 대중소비사회라는 단어로 새로운 질서를 다각적으로 표현한 것이다. 이는 새로움을 과거의 현존이라고 하여 미술에서 알레고리(allegory), 음악에서의 반복(repeat), 문학에서의 패러디(parody), 건축에서의 이중부호(dual code) 등으로 각 문화분야에서 다원화된 개념으로 나타난다. 포스트 모더니즘은 기본적으로 파괴적이고 해체적인 형태를 띠고 있으며, 문화정신적인 면에서는 부정부주의적이며 포스트 모더니즘에서 나타나는 절충주의의 공통점은 고급예술, 고상한 취향, 고전주의나 모더니즘 같은 안정된 범주의 개념에 도전했다.⁸⁾

대중문화와 포스트 모더니즘은 물론 같은 논리는 아니다. 포스트모더니즘의 해학성, 성의 표현, 과거와 현재의 공존 등의 무질서 속의 질서가 우리 대중문화에 나타난 엽기, 안티, 성 등과의 유사성이 내재되어 있다고 논자는 본다. 즉 우리 대중문화에 나타난 엽기, 안티, 복고 등에서 서구에서 유입된 포스트 모더니즘의 영향을 읽을 수가 있다. 한국에서도 1950년 전후(前後)에서부터 문화의 흐름이 격변하기 시작하였고 1980년 컬러 텔레비전의 시청이 가능해지기 시작한 때부터 사회는 변화의 격류를 타게 되었다고 본다. 이러한 상태에서 우리는 디지털 제품에 문화성을 가미한다면 또 하나의 대중문화 속의 디지털 제품으로써 좋은 디자인을 예측할 수 있다고 여겨진다. 물론, 현재 우리에게 나타난 여러 행위의 대중문화는 연예 산업으로 치닫는 현실로 인하여 다소 왜곡되고 무리라고 생각되는 점이 있다. 그러한 사례의 폐단은 정·소년들의 무질서로 이어지는 경향이 있다. 그렇다고 대중문화의 영역이나 의미를 무시할 수 없다고 본다. 따라서 대중문화의 시대성은 포스트 모더니즘의 사조와 유사한 의미를 내포하면서도 우리 나름대로의 독자적인 표현을 하고 있다.

4. 대중문화의 발달과 제품

4-1. 대중문화와 제품

대중문화의 발달은 산업화에 따른 발생한 근로자가 적극적인 소비자가 동시에 된다. 근무 시간 이후의 많은 여가 시간과 산업 발전에 의한 고임금과 문화에 대한 욕구가 어우러져 소비 촉진되고 이런 연결 고리가 대중사회를 발전시키고 대중문화의 영역이 넓어진다고 본다. 확대된 여가 시간과 소비는 대

중매체를 참관하게끔 되어졌기 때문이다. 따라서 대중문화의 영역 계층은 대중매체가 발달한 만큼 소비의 주체로써 발전하기 때문에 디자인과 제품이 영향을 미친다고 볼 수 있다. 왜냐하면 사용자가 외면하는 제품은 대중성은 잃을 뿐 더러 상업성까지 잃기 때문이다. 아무리 디자인이 좋더라도 상품성이 떨어져 출시할 수 없다면 자본주의 사회의 현실에서는 문제가 되기 때문이다. 물론 제품디자인에 있어 상품성이나 대중성만을 추구하다보면 오히려 상업적인 제품 디자인이 나오고 제품에 대한 매력적이고 실험적이면서 예술성이 있는 디자인의 창출이 어려울 수 있다. 디자인이 사회에 영향을 미친다는 것은 새로운 주장은 아니며 디자인은 사회의 영향도 받는다.

디자인 철학은 정치적 체제에 따라 크게 달라진다. 서구의 문화에서는 시장의 자본주의적인 중요성을 반영해서 디자인의 외적인 특성이 구매자에게 매력적이어야 한다는데 강조가 주어졌다. 대중 소비자 사회에서는 비싼 음식이나 음료를 판 때 맛이 기준이 아닌 것처럼 제품도 사용 용이성이 일차적인 기준이 아니다.⁹⁾

제품의 디자인에 따라 대중성을 갖고 디자인에 따른 매출로 기업의 손익이 생기고 손익에 따라 기업의 존폐까지도 생각할 수 있기 때문에 대중성의 파악은 중요한 문제가 된다. 문화생활의 기본적인 범주는 어느 사회나 조금씩 다르고 각각의 대중성도 있을 것이다.

즉 어느 사회에서나 모든 계층에서 모든 다양한 것을 표현하고 받아들이는 수용능력에서 사람들이 의해 그 수준에서 차이를 보여주기 때문이다.¹⁰⁾ 이러한 시각에서는 고급문화의 대중문화의 구분이 필요없을 것이다. 물론 고급문화를 겨냥한 고가의 제품을 소량만 생산되고 그것이 대중적인 제품의 판매액을 증가하기도 하는 상황이 벌어지기도 한다. 과거에는 한정적이고 일부의 일이었지만 지금은 대중매체와 인터넷으로 인한 디자인도 누구나 감상할 수 있고 디자인을 할 수 있으므로 낯과 다른 것이 더욱 더 필요한 시대가 되었다. 따라서 광고에 예쁘고 좋은 이미지의 모델보다도 부족하고, 못생기고, 특이한 개성의 모델이 시선을 끌어 심상찮게 나오기도 한다. 즉 이 시대는 정보화와 대중매체의 발달로 대중문화의 범위가 한층 넓게 존재한다. 눈에 띄고 특이하게 튀는 아이디어를 찾기 위해 디자이너를 포함한 많은 예술가들은 영역을 넓혀 퓨전(fusion)이란 단어로 예술에서의 영역을 구분짓지 않기도 한다. 따라서 일반적인 사용자들을 생각해 보면 제품에는 사용자가 느껴야 하는 무의식적인 의미와 보이지 않는 영역까지에도 의미를 부여하는 부단한 노력이 존재해야 할 것이다. 과거에 사용되던 주제는 해, 산, 물, 바람, 바위, 소나무, 서부, 사슴, 학, 불로초, 포도, 대나무, 국화, 새, 연꽃 등의 십장생(十長生)으로 신비스런 의미를 함축한 소재이다. 이러한 의미를 현대적인 제품과 디자인으로 연결되었을 때의 무의식적인 의미와 숨은 에너지를 줄 수 있는 것으로서 발전시켜야 한다.

정·소년층에서는 굳이 과거의 기(氣) 또는 에너지(energy)의 제품으로 상관이 되지 않을 것이다. 이들은 이들 나름대로의 기와 에너지를 다른 데서 찾고 있다. 오락성 게임과 춤, 스포츠,

8) 권택영: 포스트모더니즘이란 무엇인가. 민음사. 1992. 11-30.

9) Donald A. Norman. 이창우·김영진·박창호譯: 디자인과 인간심리. 학지사. 2001. 266-267

10) 강현두 편역: 현대사회와 대중문화, 나남, 1998, 151-155

연예등으로 현재 돈을 많이 벌수 있는 것 자체, 즉 이들에겐 어찌면 부(富) 또는 돈이 될 수 있다. 현재 우리에게 대중문화를 잘 표출된 제품으로 엽기 토끼, 머리 염색 제품, 샌드 파자, 컬러화된 음료 등이 있다. 이러한 소재도 청·소년층에게는 현대의 심장생적인 의미라고 할 수 있다. 우리는 청·소년층들이 시험 때 즐겨 부적처럼 사용하는 제품들의 소재를 보면 포크, 도끼, 칼 등은 시험 답안을 잘 찍기 위해서이고 휴지는 문제를 술술 푼다는 의미, 잘 고르라는 의미의 집게, 잘 붙게 하기 위해 검과 엽 등이 있다. 여기서 우리는 전통적인 의미와는 반대되는 내용의 제품이 청·소년들 사이에서 오고 가는 것을 눈여겨 볼 필요가 있다. 물론 기업에서 마케팅 차원에서 성공한 경우도 있다. 도끼, 칼과 같이 무엇인가를 자르는 형태의 제품은 과거에는 인연을 자르는 제품으로 인식되었던 것이지만 현재의 청·소년에게는 전혀 개의치 않는 제품이 된 것이다. 왜냐하면 현대의 청·소년층이 즐겨찾는 '재미있는' 소재로 청·소년에게 에너지를 준다고 느끼기 때문이다. 여기에는 무기나 흉기로 될 제품들에 대한 무의식과 폭력성도 일익을 했다고 여겨진다.

4.2. 대중문화와 디지털 제품

우리는 엽기 토끼를 보면 인형, 노트, 팬시상품에는 어디든지 사용되고 있는 것을 본다. 이 제품은 디지털 제품인 휴대폰의 액세서리로 많이 사용된다. 청·소년층의 소유물을 보면 디지털 제품과 엽기 토끼, 그들은 항상 같은 위치에 있는 경우다. 이것을 눈여겨 보면 같은 행위는 새로운 정보와 새로운 토끼 캐릭터 제품이라는 것이고 다른 행위는 앞서가는 디지털 제품과 팬시 상품으로 소유하는 의미일 것이다. 즉 기능과 재미를 추구하는 영역이라고 본다. 현대의 디지털 제품들은 매체로서 대중문화의 영역을 잠식하고 넓히고 있다. 청·소년들에게서 디지털 제품은 항상 지니고 다니는 필수품으로 되어 있다. 현재 디지털 제품에는 현재 기능만을 강조하기도 벅하다. 우리는 디지털 제품의 광고 카피가 거의 사랑과 情, 가족 등으로 나타남을 볼 수 있다. 이는 과거 19세기의 산업혁명으로 인한 제품의 변혁만큼이나 지금의 디지털 제품에 대한 발달은 디자인의 발전의 계기라 할 수 있다. 다만 그때와 다른 것은 매체의 발달로 정보의 확산이 상당히 빠르다는 것이다. 디지털 제품에 대한 혼돈을 감소 시키려는 대안으로서 정(情)과 사랑 같은 감성에 접근하는 것이 타당성이 있다고 본다. 대중문화에서 유행한 여러 형태를 보면 이것은 어떠한 주제에 대한 반항적 성격을 띄고 있다. 이는 현재의 디지털 제품의 주된 사용자가 어려서부터 컴퓨터에 익숙한 세대들인 청·소년층으로 대중문화의 유행을 주도하고 있다는 것을 인식할 수 있다. 반면 중·장년층은 디지털 환경에 익숙하지 않는 소비자층이지만 실질적인 구매력이 있는 소비자층이다. 미래는 디지털 제품은 가정과 회사에서 사용이 많아지게 되는 네트워크 제품으로써 세탁기, 텔레비전, 전자레인지(Microwave Oven), 냉장고, 라디오, 오디오, 목욕용품 등으로 복합적인 시스템들이 묶여진 형태로 이어질 것이며 사용자의 관심을 증대시키게 될 것이다. 이러한 디지털 제품들은 디지털 시대의 사이버 1의 제품이 아니고 실용적인 제품들로 생활에 필요하게 사용되는 품목이다. 이는 인구의 노령화에 따라 중·장년층이 점차

속 두터워질 것이라고 예측할 수 있다. 따라서 중·장년층의 제품 구매력이 현재의 젊은 층들 보다 앞으로는 더 많을 것을 예측할 수 있다. 사용자의 성격으로 보면 청·소년층에서 디지털 제품에 대중문화의 반영은 많이 필요하다. 청·소년층에서는 유행하는 문양까지도 가능하다. 청·소년층에서 오히려 기복성이 강한 단주나 십자가 목걸이의 유행이 있기 때문이다. 이러한 기복성이 강한 청·소년층이 가장 소유를 원하는 디지털 제품은 휴대폰(cellular phone), MP3, PDA등인데 이들의 크기가 작다는 데에 주목할 필요가 있다. 작다는 것은 소유의 욕구가 더 강해질 수 있다. 이는 이러한 제품에 보다 많은 에너지를 주는 기복성의 형태나 장식을 할 수 있다는 것이다.

'드라마'라는 브랜드를 가진 빨간 색의 휴대폰 제품은 상당한 점유성이 있으며 그외에도 컬러화된 에어컨 등이 있다. 우리는 또한 디지털 제품에서 PC보다 개인용 단말기, PDA, 무선 디지털 제품, 무선장비, 저장장치와 주변기기들에도 관심을 가져야 할 것이다. 이는 앞으로의 디지털 제품의 추세로서 개인용품의 발달이 각광을 받을 수 있기 때문이다. 우리는 휴대폰의 보급이 선진국보다 훨씬 크다는 것을 인식해보면 앞으로의 추이를 짐작케 한다.

지난 20세기 말을 돌이켜 보면 무채색의 단조로운 컬러가 강조되었다. 21세기 초로 들어오기 시작하면서 여러 가지 다양한 색채로 변환되어 제품과 이미지에 많이 적용되고 있다. 따라서 사회에서 발전하고 있는 대중문화의 컬러를 디지털 제품에도 참조하는 것이 보다 많이 필요하다고 본다. 가장 쉽게 기업의 이미지를 부각시키면서 소비자를 참여시킬 수 있는 것은 컬러라고 볼 수 있으며 실제로도 여러 가지 상황을 인지할 수 있다. 이는 우리사회의 변화가 많기 때문에 과거보다 미래의 사용자는 감각적이면서 훨씬 더 자극적인 제품을 원할 것이고 같은 디자인에서도 컬러에 따라 선택의 여부가 달라지기 때문이다. 이것은 미래에 출시되는 제품의 단순화에 따른 단조로움을 대신할 수 있는 요소로 부각될 것이다. 또한 실버시대의 도래로 중·장년층이 많아지는데 이들의 신체적 기능 퇴화를 보조할 수 있는 대체요소이기도 하다. 현재의 일반적인 제품들이 자연성을 강조하고 환경 친화적인 요소를 첨부하는 것을 볼 때, 디지털 제품들도 이런 자연적으로 발생한 대중문화와 연결시킨 다양한 컬러의 방향으로 연계되는 것이 바람직하다. 11)

즉 현대는 디지털 환경의 네트워크 영향이 커지고 있다. 따라서 디지털제품의 네트워크가 디자인을 변화시키며 네트워크 활성화가 모든 소비자를 정보화 시킬 수 있는 기능성과 미래 지향성으로써 대중문화에 영향을 끼치는 요인이 되기 때문이다. 이것은 새로운 문화가 되고 있다. 대중문화의 변화에 따른 디지털제품의 디자인이 기업의 이미지와 순익을 좌우하게 될 것이다. 제품의 생산과 마케팅에서 대중문화에 영향하고 한편으로는 대중문화를 주도하기 때문이다. 이는 고급문화의 파생에 따른 것이 아닌 대중문화의 영향에 따른 디자인에는 컬러의 다양화(多様化)와 대중문화에서의 앞서의 엽기, 성, 안티, 복고의 요소를 모두 눈여겨 봐야 할 것이다. 이는 대중문화가

11) 최명식, 김경희: 디지털 제품의 디자인 방향에 관한 연구. 디자인 연구15호. 한국산업디자인협회. 2000. 34.

새로운 디지털 시대의 한 부분이며 대중문화가 네트워크의 활성화로 영향력이 더 커지고 대중매체에 의한 인지도와 영향력이 깊어지기 때문이다. 일반이 대중문화를 바탕으로 대중과 문화에 동참, 합류했다는 인식을 얻기 때문이다.

5. 결론

대중문화는 현대의 문화를 과거 시대보다 많이 접령하고 있다. 앞으로는 대중문화가 더욱 더 디지털 제품을 매체로 하여 많은 확산이 되고 정보의 다양화로 이어질 수 있을 것이다. 특히 현대는 PC와 인터넷이 개인적으로 소유하는 디지털 제품으로 바뀌고 있다. 대중문화의 집단 성향 속에서 소유하는 제품은 나만의 것을 강조한다. 따라서 디지털 제품에 청·소년들이 원하는 '재미있는' 소재를 첨가한다면 좋을 것이다. 물론 재미있는 소재의 한계도 있지만 해학의 묘미를 가지며 에너지를 주는 기(氣)의 소재는 과거의 십장생이 아닌 청·소년들이 의미를 부여하는 현대적인 문양으로 또는 새로운 의미의 부가으로써 디지털 제품 디자인에 적용하는 것이 가능하다고 여겨진다. 중·장년층과 노년층에는 앞의 의미 외에 무엇인가를 첨부하기 위해 보완할 필요가 있을 것이다. 대중문화가 달라진 만큼의 변화를 디지털 제품에 적용한다면 중·장년층과 노년층에게는 신체적 기능 퇴화를 보조할 수 있는 대체요소가 될 수 있다. 일반적인 제품들이 자연성을 강조하고 환경 친화적인 요소를 첨부하는 것을 볼 때, 디지털 제품들도 이런 자연적으로 발생한 대중문화와 연결시킨 다양한 방향은 바람직할 것이다.

참고문헌

- 강현두. 원용진. 전규찬, 현대 대중 문화의 형성, 서울대학교 출판부, 1998.
- 최병권, 뉴 밀레니엄 무엇을 생각하고 어떻게 할 것인가, 도서출판 두리, 1999.
- 이승녕 감수. 국어대사전. 한서출판사. 1974.
- 제임스커런(James Curren), 데이비드 폴리(David Morley), 발레리 워커딘(Valerie Walkerdine) 共著, 백선기 譯, 대중문화와 문화연구 한울아카데미, 1999.
- 이운재 著. 김윤제 編著. 표준 조선말 사전. 雅文閣. 1948.
- 김경희. 대중문화와 디자인 연관에 관한 연구. 지역연구4호. 신홍대학 지역사회발전연구소. 2000.
- Donald A. Norman. 이창우·김영진·박창호 譯. 디자인인간심리. 학지사. 2001.
- 강현두 편역, 현대사회와 대중문화, 나남, 1998.
- 권택영. 포스트모더니즘이란 무엇인가. 민음사. 1992.
- 최명식, 김경희. 디지털 제품의 디자인 방향에 관한 연구. 디자인 연구15호. 한국산업디자인협회. 2000.
- 브랜든 테일러 著. 김수기. 김진송 譯. 모더니즘, 포스트모더니즘, 리얼리즘. 시각과 언어. 1998.
- 다자부로 오키타 著. 박대순 譯. 산업디자인. 도서출판 국제. 1995.
- 광형식·박영애·박인전·양점도·윤중희·이소희·이향재·최영희 共著, 인간생활과 사회환경, 형설출판사, 2000.
- 박규현, 제품디자인의 만족요인 형성에 관한 연구, 한양대학교, 1994.
- 한림과학원편, 21세기를 여는 한국인의 가치관, 小花, 1997.
- 허버트 겐스(Herbert J. Gans) 이은호 譯, 고급문화와 대중문화, 현대미학사, 1998.
- 요하네스 이텐(Johannes Itten). 김수석 譯. 色彩의 藝術. 지구문화사. 1998
- 고을환, 김동욱. 디자인을 위한 色彩 計劃. 미진사. 1996
- 하용득. 韓國의 傳統 色과 色彩 心理. 명지출판사. 1998
- <http://interactive.wsj.com/articles/SB99323850279281735.htm>
- <http://www.ddanzi.com/>