

문화적 현상으로의 대중문화와 공간디자인의 관계성 연구**

A Study on Relationship of Popular Culture and Space Design by Cultural Phenomenon

Author 민슬기 Min, Seul-Gi / 정회원, 국민대학교 테크노디자인대학원 실내디자인전공 박사과정
이 찬 Lee, Chan / 정회원, 국민대학교 실내디자인학과 교수*

Abstract Popular culture in modern society is that research is to understand the lives of the public. Since post-modernism, in a clear perspective of the rapidly developing modern society, and the appearance of various societies have been drawn. Of the phenomenon is playing a large role in the admission of the public can see this was: strange places for the properties in the popular culture to analyze and find the meaning makes carry through their own perspective. It also dominates the field of spatial design for the public to understand cultural perspectives and positions should be aware of the importance of thinking. The relationship between spatial design and popular culture, modern society has become an essential point is changed popular culture that has more space, the design characteristics of the new changes will affect their position. In this study, playing a large role in the modern of culture properties, spatial design, looking at areas of social and cultural positions that are clearly focused. Therefore, the cultural phenomenon here in the popular culture of the design characteristics of the space, according to the visual design direction of modern society present in the space is presented.

Keywords 문화적 현상, 대중문화, 공간디자인
Cultural Phenomenon, Popular Culture, Space Design

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

대중적 표현이라는 용어는 1960년대부터 대두되기 시작하였다. 소수가 누리던 엘리트 중심의 의미를 가졌던 대중의 이데올로기적 사고방식에서 과도기를 거치면서 다수가 중심이 되는 포스트모더니즘의 흐름 속에서 대중이 중심이 되는 문화는 그 의미가 중요해졌다. 상업적 역할의 수행과 다수를 향한 문화적 입장을 고려하는 사회적인 분위기와 더불어 진보적인 과학기술과 매스미디어의 발달은 오늘날의 대중문화를 만들게 한 원동력이 되었다.

오늘날의 현대사회에서는 대중이 생활 속에서 향유할 수 있는 문화를 생산해냄과 동시에 누리고 있다.

현대사회는 대중의 삶의 가치는 대중문화에 의해 대변되고 대중의 생활을 지배하고 있기 때문에 사회 속 존재

하는 각각의 분야에서는 대중문화에 대한 연구와 이론들을 살펴보고 분석해야하는 입장에 놓여있다.

본 연구는 단순한 공간의 범주를 벗어나 사회, 문화적 흐름 속에서 현대사회의 시대적 입장을 관찰하고 다차원적인 양상으로 대중문화를 통한 공간디자인의 의미를 확장시켜 현대적 시각에서 공간이 가지고 있는 대중문화의 입장과 흐름을 파악하고자 한다. 특히, 문화적 현상에서 본 대중문화의 관점을 토대로 대중문화와 공간과의 관계성을 살펴보고 대중문화를 향한 공간의 입장을 조명하는 것을 본 연구의 목적으로 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구에서는 현대적 시각에서 공간디자인이 가지고 있는 대중문화의 입장과 흐름을 파악하고 이해하기 위해서 문화적 현상이라는 입장에서 대중문화를 들여다보고자 한다. 그리고 이를 토대로 공간디자인과 대중문화의 관계성을 사례를 들어 서술한다. 이는 기존의 대중문화의 범주에서 상위적 개념의 주류문화를 형성하는 큰 힘을 가질 수 있는 속성을 지니고 있다는 의미를 반증하기도 한다.

* 교신저자(Corresponding Author); lc@kookmin.ac.kr

** 이 논문은 2008년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임.(KRF-2008-411-J05001)

그에 따라 현대사회의 입장을 반영하고 대중문화를 향한 문화적 현상으로서의 대중문화의 특징을 찾아내고 이와 상관성이 있는 공간사례를 선정하기 위해 대중의 다양한 입장을 수용하고 사회적 성향이 강하며 대중을 향해 열린 공간의 속성을 지니고 있는 공공성과 문화적 특성이 강한 복합적 성격의 공간으로 범위를 선정하여 분석하였다. 그러기 위해서는 매스미디어의 발달과 함께 2000년 이후의 디지털 기술의 확산과 맥을 같이하는 최근의 작품 중심으로 국내사례를 한정하여 연구하고자 한다.

이에 본 연구는

첫째, 대중을 정의하고 오늘날의 대중문화의 의미를 짚어본다.

둘째, 대중문화에서 나타나는 문화적 현상과 대중문화와의 관계 속에서 중요한 특징을 찾아본다.

셋째, 문화적 현상에서 바라본 대중문화의 시각을 토대로 공간디자인에서 나타나는 표현으로 재구성하고 공간 디자인이 포함하는 대중문화의 특성과 관계를 연구한다.

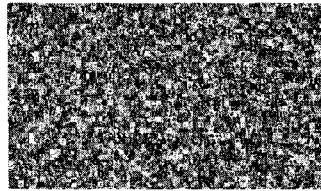
넷째, 공간디자인의 관점을 가지고 공간디자인에서 표현되는 대중문화의 해석을 오늘날의 대중적 의미의 공간 디자인 사례를 통해 분석한다.

2. 대중적 시각에서의 정의

2.1. 대중과 대중문화

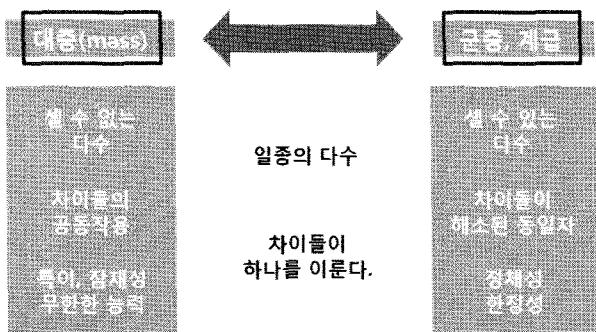
(1) 대중의 정의

대중이란 지위, 계급, 직업, 학력, 재산등의 사회적 속성을 초월한 불특정 다수의 사람들로 이루어진 집합체를 말한다. 대중에 대한 다양한 정의가 존재하지만 질베



<그림 1> 개체이전의 대중

르트 시몽동이 얘기한 '전개체적인 존재' 즉, 모든 개체는 대중이 '개체화 된 것'¹⁾이라는 개체 이전에 대중이라는 의미가 존재하고 있다고 볼 수 있다.



<그림 2> 대중과 혼용되는 단어와의 차이

대중은 군중, 계급이라는 단어와 비슷한 의미를 지니고 있다. 이 단어들은 전부 일종의 다수를 의미하는 표현으로 차이들이 하나를 이룬다는 공동적인 집합체로서의 의미를 지니고 있다. 대중은 셀 수 없는 다수이며 무한 잠재가능성을 지니고 있다는 점에서 군중, 계급과의 차이를 보인다.

(2) 대중문화의 개념

대중문화란 대중이 만드는 문화를 말한다. 오늘날의 대중문화는 매스 컬처(mass culture)와 포퓰러 컬처(popular culture)라는 상반되는 2가지의 언어표현으로 불려오고 있다. 소수 엘리트집단이 향유하던 고급문화(high culture)와 서민들이 즐기던 토착적인 민속예술(folk arts)이라는 상반된 장르가 산업사회와 매스미디어의 발달로 인해 인간사회가 고도화되면서 대중의 사회적 입장을 반영하는 대중문화로 융합되어 오늘날 사회적 입장에서 커다란 의미를 가지게 되었기 때문이다.²⁾ 오늘날의 대중문화는 매스와 포퓰러의 차이가 없이 거의 보편적으로 불리면서 쓰이고 있다. 특히, 영국의 사회학자 존 스토리는 보편적 입장에서 다양하게 나타나는 대중문화의 개념을 다음과 같은 방법으로 정의하고 있다.

1. 많은 사람들이 폭넓게 좋아하는 문화
2. 고급문화라고 결정된 것 이외의 나머지 문화
3. 대량소비를 위해 대량생산된 '대량문화'
4. '민중(people)'으로부터 발생된 문화
5. 안토니오 그람시의 정치적 분석, 그의 헤게모니(hegemony) 개념의 발전에 나타난 것
6. 산업화와 도시화에 뒤따라 일어난 문화³⁾

(3) 현시대적 입장의 대중문화

오늘날의 대중문화는 산업사회와 매스미디어의 발달로 인해 인간사회가 고도화되면서 대중의 사회적 입장을 반영하는 대중문화로서 융합되어 사회적 입장에서 커다란 의미를 가지게 되었다. 특히, 최근에 들어서는 지속적으로 변하고 있는 대중의 생태적 변화와 속성으로 다양한 흐름들이 빠르게 전개되고 있다. 예를 들어, 최근에 사회를 변화시키는 대중매체인 소셜 네트워크 시스템(SNS)의 경우는 기존의 단순한 소통의 차원을 넘어서 현대사회의 흐름을 바꾸는 도구로 그 영향력이 확대되고 있다.

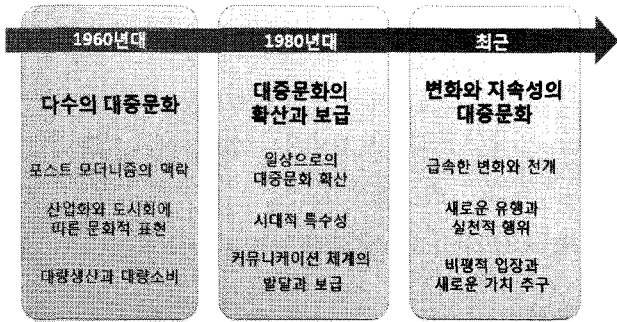
최근에 들어서 나타나는 대중문화는 포스트모더니즘 초기에 대두되기 시작했던 대중문화와는 매우 다른 면모를 보이고 있다. 특히, 소셜 네트워크 시스템과 같은 빠른 흐름을 가진 대중표현의 속성들은 새로움과 동시에 폭발적인 영향력으로 대중문화에 미치는 파급력을 더욱 높이고 있다. 이처럼 대중문화를 분석하기 위해서는 대중문화가 가지고 있는 속성을 기반으로 사회의 변화와

2) 강현두, 현대사회와 대중문화, 나남출판, 1998, pp.175-190

3) 존 스토리, 문화연구와 문화이론, 현실문화연구, 1983, pp.18-32

1) 고병권 외 5명, 코뮌주의 선언, 교양인, 2007, pp.44-46

흐름 속에 놓여있는 복합적인 요소들과의 관계의 정리가 필요하다.



<그림 3> 60년대와 80년대 그리고 최근의 대중문화의 변화와 속성

2.2. 문화적 현상으로의 대중문화

문화적 현상의 관점에서 보는 대중문화는 기존과는 다른 일상적인 흐름 속에서 새로움을 표방하고 특별한 양상과 흐름으로 가장 뚜렷하게 나타나는 모습을 담아낼 수 있다. 문화적 현상으로서 대중문화를 받아들인다면 단순한 차원의 대중문화의 입장을 넘어서 현대적인 입장에서 주체적인 방향성을 가지고 보다 상위적 차원의 문화적 현상으로서의 입장을 표명할 수 있다.

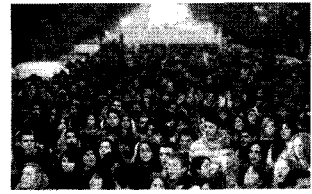
여기에서는 우선, 초기의 대중사회이론을 통해서 현대적인 입장을 조명해 볼 수 있는 사회와 대중문화의 관계를 고찰해본다. 또한, 대중을 위한 생산과 소비를 나타내고 그에 따른 문화적 입장과 사회에서의 다양한 관계성을 표명하는 텍스트와 대중문화의 관계적 입장을 서술한다. 그 다음으로는 현대사회의 흐름을 파악하여 사회와 대중문화의 입장을 매개시켜주는 매스미디어와 대중문화의 관계를 정리한다. 마지막으로 사회와 밀접하여 대중과 가장 쉽게 공존할 수 있어 현시대의 대중의 특징을 표현해주는 대중문화와 예술의 관계로 총 4가지의 문화적 현상이라는 현대적 시각의 관점에 맞추어서 연구하고자 한다.

(1) 사회와 대중문화

대중의 다양한 입장을 관철시키고 사회에 공헌하고자 하는 대중문화는 대중의 사회적 입장을 반영하고 앞으로의 발전가능성을 생각하는 사유적인 입장을 가지고 있다. 이는 초기의 대중문화는 엘리트적 문화관으로 인해 부정적인 시각을 가지고 있었지만 오늘날에는 사회적이며 실천적인 입장을 지니게 되면서 이데올로기적 차원을 벗어나 새로운 이념을 향한 진보적인 성향을 보이고 있기 때문이다.

사회적인 입장을 배려하고 반영하는 대중문화는 그 범주를 벗어나 사회를 향해 조준하고 개입하며 발언할 수 있는 능력을 가지고 있으며 사회를 향한 주체적인 입장을 보여준다. 대중문화는 자기성찰과 진보적인 발전을

통해 새로운 사회의 모습을 그릴 수가 있었다.⁴⁾ 그러한 이유는 주체적인 입장을 가지고 행동하는 대중문화가 현대사회에 미치는 영향력이 커졌기 때문이다. 대중이 주체가 되는 대중문화는 주체의 특성과 대중의 참여도에 따라 다양하게 관철되어진다.



<그림 4> 대중의 참여

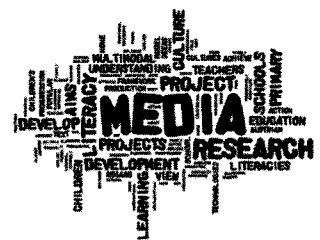
대중들의 문화적인 욕구가 점차 증대되고 있는 오늘날의 입장에서 사회는 대중문화의 보급이라는 확대를 가져왔다. 특히, 대중매체의 등장은 수용의 차원을 넘어서 대중문화의 영역을 확장시키고 세계적 차원으로 범위를 넓혀 나갔다.

최근에 흐름이 확산된 한류의 경우는 대중적 문화영역에서 독특한 기능을 하는 대중문화의 정체성을 보급하는 좋은 사례라고 볼 수 있다. 동아시아 국가들이 문화적 정체성으로 혼돈을 겪고 있는 상태에서 서구와 아시아의 정서 및 가치를 포함하고 있는 우리의 대중문화가 다른 아시아의 주변국가와 맞아 떨어져 한류 열풍이 일어나게 된 것으로 우리나라 대중문화의 특성을 통한 전체적인 문화상을 변화시키는 동아시아 국가들의 문화적 정체성을 고찰할 수 있다.

(2) 텍스트와 대중문화

현대사회에서 텍스트는 세상의 모든 것을 가리키는 개념으로 사용한다. 이러한 입장은 대중이 표현하는 문화적 입장뿐만이 아닌 추상적인 현상과 사건 모두를 텍스트의 입장으로 보고 넓은 상황성의 관점을 취하고 있기 때문이다. 대중문화에서 텍스트는 대중의 취향과 선택의 문제, 문화의 수준과 질에 관한 문제, 수용방식의 차이와 갈등이라는 문제등의 대중문화를 둘러싼 복잡하고 다양한 문제들과의 관계를 이루고 있다.⁵⁾ 대중문화에 대한 논의는 주로 대중문화에서 나온 텍스트에 집중되어 이루어져 왔다고 볼 수 있다.

미디어를 이용한 텍스트의 표현은 매체에 의해 대중의 욕구를 자극시켜 나아가는 대표적인 예시라고 볼 수 있다. 커뮤니케이션 수단에 의해 전달되는 미디어는 시각 이미지와 언어, 문자와



<그림 5> 미디어 리터러시

결합하여 다양하고 복잡한 대중문화를 표현해주는 텍스트로서 이를 미디어 텍스트 혹은 미디어 리터러시⁶⁾로

4) <http://blog.daum.net/rudwls4333/75>

5) 김창남, 대중문화의 이해, 한울아카데미, 2010, p.35

6) 정보와 커뮤니케이션 기술, 사용되는 코드, 생산된 메시지, 메시지

불리고 있다.

또한, 텍스트는 대중문화의 다의적 경향은 다양한 의미들이 공존하고 있다. 텍스트는 활성화되는 대중문화의 입장을 가지고 있기 때문이며 대중문화는 상호관계를 가진 입장으로 사회에 대변하고 있기 때문이다.

대중문화는 상호텍스트적으로 순환한다. 문화적 해석에서도 중요한 역할과 기능을 하는 상호텍스트성은 대중문화의 생산적인 입장에서 중심이 되고 있으며 일상생활 속에 들어와서 순환하는 텍스트는 대중문화를 오로지 상호텍스트적으로만 연구할 수 있게 한다.⁷⁾ 대중문화는 현대의 일상과의 간격과 거리를 단호하게 거부하며 사회적 상황 속에서 다양한 의미와 관계를 가지게 된다. 따라서, 텍스트의 관점에서 보는 대중문화는 다양하고 복합적인 상호관계의 입장을 가지고 있는 문화적 현상으로 볼 수 있다.

(3) 매스미디어와 대중문화

현대사회에서는 매스미디어가 문화의 중재 역할을 맡게 됨으로서 대중문화 형성에 결정적인 영향을 미치고 있다. 이는 매스미디어가 문화의 다차원적인 부분들을 연결함



<그림 6> 매스미디어 시스템

으로써 대중문화 형성에 큰 영향을 미치고 있기 때문이다.⁸⁾ 매스미디어는 현재 시점의 사회에서 대중문화의 모습이 반영되고 보편적으로 나타나 소통과 흐름이라는 의미를 지니게 되었다.

대중문화의 다양성을 통한 사회적 표현은 포괄적이며 관용적인 시스템에 나타난다. 매스미디어의 영향과 기술적으로 발달된 네트워크와 디지털 기술은 오늘날의 사회에서 대중성 확보를 위한 필수적인 입장을 가지고 있다. 이는 상호교류적 차원과 욕구의 자극이라는 대중문화의 입장과 일맥상통한다.

매스미디어의 특성인 확산성은 대중문화의 정보전달이라는 특징을 가지게 되었다. 매스미디어는 사회에서 일어나는 일이나 사회 현상과 관련된 부분들을 직접 혹은 간접적으로 표현하여 대중이 사회문화를 바라볼 수 있게 하는 소통의 역할을 하며 사회에서 벌어지는 사건과 정보를 해석하고 평가하여 여론을 형성하고 갈등을 해소하도록 하는 매개적 역할을 한다. 새로운 매스미디어의 등

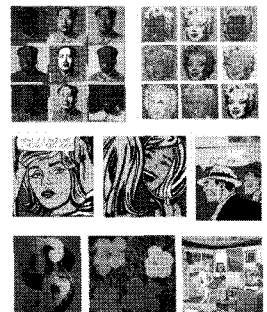
장은 커뮤니케이션이라는 차원에서 대중의 다원화적 흐름과 가치관을 이끌어 냈고 동시에 사회문화의 흐름을 빠르게 전개시켜 나아가고 있다.

매스미디어는 대중들에게 유행과 흐름을 선도하고 있다. 매스미디어를 통한 유행은 현대사회에서 가장 외형적인 문화형태를 파악할 수 있게 해준다.⁹⁾ 사회적 현상으로서의 유행은 대중을 향한 창조적이지 확신적인 흐름이며 매스미디어에 의해 즉각적으로 만들어지는 대중문화의 소통과 흐름을 나타내는 표현이다.

(4) 예술과 대중문화

한 시대와 사회의 산물이며 대중과 가장 쉽게 공존하고 발전하여 온 예술은 사회와 밀접한 관계를 가지고 문화적 입장에서의 상징과 표현을 통해서 그 의미를 가져왔다. 과거의 예술이 본연의 의미와 내용으로서 대중과 관계를 가지고 있다면 오늘날에는 감성적이지 은유적인 표현형식에 역점을 두면서 대중문화를 새롭게 관찰시키고 있다.¹⁰⁾ 대중문화가 평범하지만은 않은 감성적이고 은유적인 표현으로 나아가고 있는 모습이 오늘날에는 예술이 대중문화에 미치는 필수적인 입장이라고 볼 수 있다.

기존의 이분법적 관념을 탈피하고 포스트모더니즘과 같은 흐름을 가진 예술은 사회에 대한 새로운 입장을 보이고 있다. 그 예로 감성적인 표현을 통해 대중문화로의 전환을 가져온 팝아트를 통해서 잘 나타내어진다. 사회적으로 다다이즘(Dadaism)의 맥락에서 볼 수 있는 일상성과 비속성의 감성적 표현을 지닌 팝아트는 대중적 예술의 상징적 의미로서 현대사회에서의 대중의 특징을 그대로 대변해주고 있다.



<그림 7> 팝아트의 상징적 표현

예술에서 역설적인 성격과 왜곡됨을 표현하는 팝문화는 대중의 삶과 밀접한 관련성을 가지고 있다. 특히, 키치적 현상은 전 시대에 걸쳐 대중과 함께 한 대상물이며 희로애락을 통한 사회적 현실의 반영으로 시대에 걸쳐서 변화해 온 대중의 역할 변화와의 상관성을 지닌 예술적 감성을 가지고 있다.

3. 대중문화와 공간디자인의 관계성 연구

앞에서는 기존의 대중문화의 고찰과는 달리 문화적 현상이라는 관점에서 대중문화와의 관계성이 나타나는 모습들을 살펴보았다.

의 선택, 그 해석의 효과 등에 대한 포괄적 이해를 지칭한다. 여기에서 미디어 리터러시는 올바른 읽기의 미디어 텍스트를 말한다. 김기국, 대중문화텍스트 분석을 통한 미디어 리터러시 방법론, 한국언론학회, 2005, p.455

7) John Fisk, 대중문화의 이해, 경문사, 2002, p.185

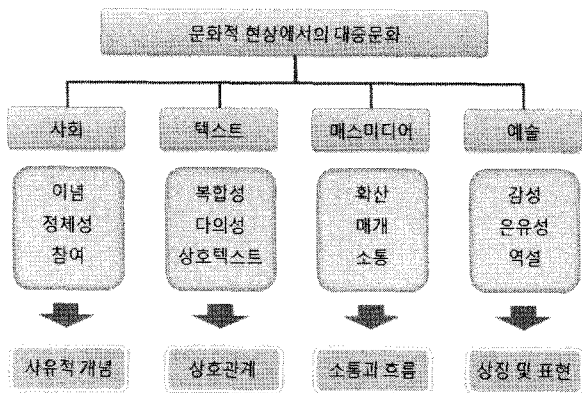
8) 최성동, 대중문화 트렌드와 광고표현의 상관성에 대한 연구, 홍익대학교 대학원 광고홍보학전공, 2001, p.19

9) 김기삼-전정태, 사회학의 이해, 삼영사, 1997, p.396

10) 강현두, 앞의 책, pp.213-246

첫 번째로 사회와 대중문화의 관계에서는 현시대의 이념과 그에 따른 대중의 정체성의 입장과 참여를 통한 사유적 개념으로 나타난다. 둘째로는 텍스트와 대중문화의 관계에서는 복합적이고 다의적인 의미를 지닌 텍스트의 입장과 사회적 상황을 가지는 상호텍스트의 표현이 사회의 다양한 관계를 가지게 할 수 있는 상호관계적 입장으로 정리할 수 있다. 그리고 세 번째로 매스미디어와 대중문화의 관계는 급변하는 사회 속에서 확산되는 대중문화의 입장을 담아내고 매개적인 역할을 하는 매스미디어의 소통과 흐름의 입장을 볼 수 있으며 마지막으로 예술과 대중문화의 관계는 새로운 표현형식의 입장을 취하는 예술의 사회적 입장을 감성적이고 은유적이며 역설적인 상징과 표현으로서 대중문화와의 관계성을 나타내고 있음을 알 수 있다.

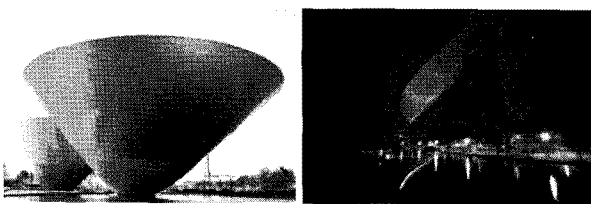
문화적 현상에서 보는 대중문화의 관점을 종합하여 공간디자인이 바라볼 수 있는 대중문화의 입장으로 전환하여 나타낸다면 다음과 같이 파악할 수 있다.



<그림 8> 문화적 현상을 통한 공간디자인의 표현관점

3.1. 사유적 개념

사회와 대중문화와의 입장에서 드러난 특징들을 공간디자인의 개념에서는 사유라는 의미로 대변된다. 대상을 두루 생각하고 개념, 구성, 판단, 추리등의 인간이 행하는 이성작용을 뜻하는 사유는 공간디자인에서 함축적인 요소를 담고 있으며 공간디자인의 범주를 뛰어넘는 디자인적 실천이념에 밀접하게 연결되고 있다.

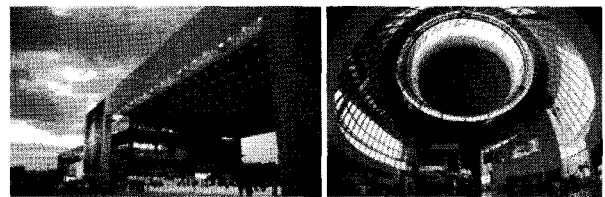


<그림 9> 사유적 개념의 공간 - 트라이볼, 2010

인천 세계도시축전 기념관인 트라이볼은 역설의 창의적인 구조의 모습과 세 개를 뜻하는 트리플과 볼의 합성

어로 이름에서와 같이 다목적홀의 역할을 하는 공간으로서 대중을 주목할 수 있게 하였다. 대중적 공공성으로 이어지는 높은 집객력은 사회 속에서의 높은 문화적 영향력을 보여주고 있으며 현대사회에서 대중과의 관계성을 풀어내는 형식으로 사회 속의 공간이 대중과 함께 나아가기 위한 개념적 의미를 지니고 있다.

대중적 공공성으로 이어지는 공간디자인의 사유에는 디자인에 대한 다양한 형식의 문제제기와 해결, 참여가 필요하다. 대중이 영리해지고 그에 따른 대중문화의 입장을 반영하는 공간디자인은 실질적인 역할을 가지고 사회로의 참여적인 입장을 보이고 있다. 참여도가 높은 공간디자인일 경우, 특정세대에 국한되지 않으며 다양한 사회적 입장을 표명할 수 있고 변화하는 사회의 입장을 관찰시키고 나아가갈 수 있다는 장점을 가지고 있다.



<그림 10> 사유적 개념의 공간 - 국립중앙박물관, 2001

과거와 미래를 이어주고 대중의 삶과 역사와의 가교역할을 하는 국립중앙박물관은 나라의 역사와 문화를 담은 공간디자인이다. 복합적인 박물관이라는 공간의 입장을 가지는 국립중앙박물관은 전통적인 정신을 현대적으로 재해석하여 건축의 기본개념을 설정하였다. 대청마루를 상징하는 열린마당과 가변성 있는 다양한 전시공간은 대중에게 문화적 개방성을 나타내고 있다.



<그림 11> 사유적 개념의 공간 - 파주 헤이리 출판단지, 2004

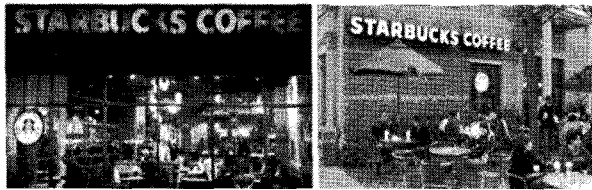
출판을 중심으로 한 공공성을 가진 문화공간인 헤이리 출판단지의 경우에는 지식과 정보를 창출하는 공간디자인으로서 대중의 문화, 예술활동의 참여도를 높여 누구나 손쉽게 다가갈 수 있는 대중문화를 반영하고 있다. 의도적인 참여도를 유도하는 공간디자인은 열린사회를 향한 능동적인 대중문화의 입장으로서는 영향력을 미치고 있다. 현대사회에서의 공간디자인은 그곳만의 사유적 개념에 따라서 공간디자인의 입장을 가지게 된다.

3.2. 상호관계

오늘날의 텍스트는 현대사회가 요구하는 문화적 의미

로서의 상호적 특성을 지니고 있다. 문화적 현상에서 관찰되는 텍스트와 대중문화의 관계는 상호관계의 입장을 가지고 있으며 특히, 텍스트가 함유하고 있는 다의적인 성격은 오늘날의 현대사회에서의 모든 문화적 복합현상을 의미하고 담아낼 수 있다는 특성을 지니고 있다. 이는 텍스트라는 것이 현대사회의 다양한 상황을 담아내고 통합적인 입장을 표방하기 때문이다.

대중문화를 향유하기 위해 오늘날의 공간디자인도 하나의 텍스트적 의미로 대중과의 상호관계적 입장에서 서 있다. 공간디자인은 단순한 목적을 가지는 측면을 벗어나 복합적인 기능과 역할이 동시에 수반되고 대중문화와의 다양한 상호관계적인 속성을 지니게 된다.



<그림 12> 상호관계의 공간 - 스타벅스 커피전문점

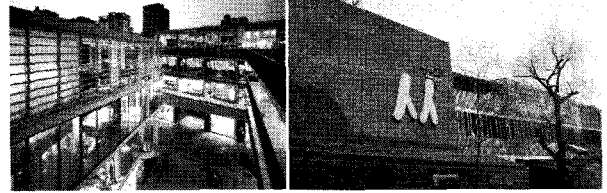
하나의 문화를 소비한다는 영향력을 나타내는 스타벅스 커피전문점은 커피문화라는 새로운 신드롬을 창출해냈다. 스타벅스 커피전문점은 다른 테이크아웃 시스템과 다르게 특유의 컨셉으로 대중과 상호관계를 가지고 있다. 특히, 대중의 소통을 원활하게 해주는 감성마케팅은 더욱 자극적이며 중독성이 강한 느낌을 주며 특유의 자연스럽고 친화적인 이미지는 현대적인 모습의 조화와 대조가 절묘하게 교차하여 나타나면서 대중이 오랫동안 편안하게 머물고 싶은 문화적 충동을 느끼게 한다.



<그림 13> 상호관계의 공간 - 애플 맵스토어, 2009

애플 맵스토어의 경우에는 플래그쉽 스토어에 걸맞는 상업적인 입장의 공간마케팅을 가지고 현재의 라이프스타일을 그대로 보여주어 대중과의 관계를 새롭게 전환시키고 사회, 문화적 현상의 변화를 주도하고 있는 공간디자인이다. 강력한 대중문화를 가진 브랜드는 대중에게 또 다른 차원의 인식을 표현하며 대중의 열정을 유도해 내어 대중과의 상호관계를 이끌고 있다. 이것은 시대에 걸맞는 대중문화와의 관점을 찾기 위한 소통의 모습이라고 볼 수 있다. 특히, 대중을 위한 최첨단 기술을 선보이고 쉬운 인터페이스를 활용하며 오감을 자극하는 세련되고 단순한 디자인을 추구하는 양상이 눈에 띈다.

또한, 대중문화로서의 입장을 가진 공간은 공공적 입장에서 감성적 접근의 한계에서 벗어나서 다양한 접근을 이끌어 내고 있다. 특히, 공간에서 대중의 입장을 고려하고 대중의 흥미와 관심을 유발하거나 공간 내에서 상호관계를 높여 대중과의 다양한 접근을 이끌어 내는 모습도 나타나고 있다.



<그림 14> 다양한 공공성의 복합공간 - 쌈지길, 2005

현대사회는 복합적인 역할과 기능을 가지고 있는 공간이 사회적인 다양성을 내포하고 있다. 쌈지길의 경우에는 과거의 다양성을 향유하는 장소라는 입장과 오늘날의 대중의 이용도가 높은 공공장소에서의 다양성을 어필해야 하는 상호관계적 입장이 잘 드러내고 있는 사례이다. 이러한 복합적인 성향의 공간은 대중의 다양한 성향을 이끌어냄과 동시에 사회의 다양한 입장을 동시에 충족시키면서 상호적인 관계를 이루고 있다.

3.3. 소통과 흐름

매스미디어와 대중문화의 문화적 현상에서 드러나는 소통과 흐름의 입장은 공간디자인이 염두해 두어야 할 중요한 관점이다. 공간디자인에서는 손쉽게 접할 수 있는 매스미디어를 통해 현대사회의 확산적인 흐름을 쉽게 확립하게 되면서 대중과 소통하는데 없어서는 안 될 매개적인 요소가 되었기 때문이다. 특히, SNS는 일상에서 대중의 사회적 관계성을 급속도로 변화시키고 현대사회의 문화적 흐름을 빠르게 전파시키면서 진보적인 취지의 사회를 지향하는 소통의 영향력을 가지고 있다.



<그림 15> 디지털을 통한 소통의 공간 -삼성 딜라이트, 2008

대중이 자유롭게 즐길 수 있는 디지털 문화공간인 삼성 딜라이트는 체험과 커뮤니케이션으로 대중문화를 향유하고 소통한다. 공간 내의 유리벽과 빛을 소재로 한 Light Wall은 투명하면서도 개방된 느낌을 주어 대중과의 매개적인 소통을 통해 그 느낌을 전달하고자 하는 열린 문화공간을 지향한다.

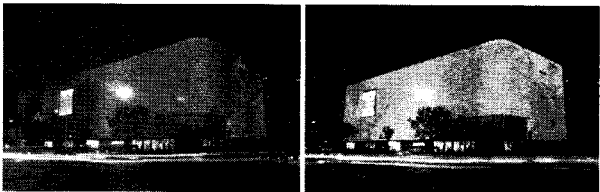
공간디자인은 매체를 통해 다양한 생각과 시도를 가능

하게 하였으며 그에 따른 새로운 확산을 가져올 수 있었다. 공간 속에서 대중과의 관계는 매스미디어를 통한 소통으로 하나의 돌파구를 갖게 되며 미래지향적으로 나아갈 수 있는 발판을 마련하게 된다. 이러한 현상은 대중문화로서의 친밀감을 이끌어내어 대중과의 문화적 소통을 위한 또 다른 발판을 마련하기도 한다.



<그림 16> 소통과 흐름의 공간 - 한빛미디어갤러리, 2010

서울 청계천에 위치한 디지털미디어 공간인 한빛미디어갤러리는 디지털 아트와 IT기술이 융합된 다목적 전시공간으로 대중의 체험과 참여를 통한 소통의 공간을 지향한다. 체험형 미디어 시설물과 더불어 녹지공간이 어우러져 있어 첨단문화 속에 휴식을 누릴 수 있는 공간창출이라는 다양한 흐름성을 볼 수 있으며 도심의 재창조라는 공간의 기본적인 입장은 대중문화에도 반영되어 사회를 향한 소통의 모습을 드러낸다.



<그림 17> 소통과 흐름의 공간 - 갤러리아 백화점, 2004

미디어 아트의 구현을 통한 유동적인 흐름으로 건물의 외관디자인의 변화가 눈에 떨 수 있도록 한 갤러리아 백화점의 경우에는 LED의 다양한 모습으로 대중의 시선을 집중시키고 주변과의 소통과 흐름을 이끌어 낸다. 시간의 흐름과 그에 따른 확산적인 표현은 역동적으로 구현하고 싶은 디자이너의 의도가 전달되어 대중을 향한 새로운 문화로 나타나게 된다.

3.4. 상징 및 표현

예술과 대중문화와의 관계에서 드러나는 상징과 표현은 오늘날의 다양한 입장과 결부시킬 수 있는 대중의 문화적 상징성이라는 의미로서 대중문화와 공간이 함께 나아갈 수 있는 발전가능성을 가지고 있다.

수도 서울의 중심에 위치하고 있는 세종이야기는 세종대왕의 이념이 공간디자인에 활용되어 '세종의 빛이 흐르다'라는 컨셉으로 진행되었다. 이는 세종을 빛이라는 상징을 통하여 그 의미를 전달하고 있으며 '세종의 빛'이 퍼져나가 21세기의 대중들에게 자연스럽게 전달되도록

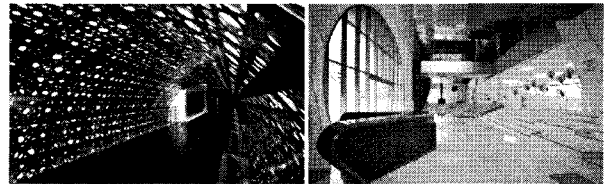
하는 상징적 의미를 담고 있다.



<그림 18> 상징 및 표현의 공간 - 세종이야기, 2008

한글의 창조성과 우수성을 시각적 이미지와 감성을 통해 전시공간에 반영하여 모든 사람들에게 널리 알릴 수 있도록 세종대왕과 관련된 상징들의 표현을 통해 이미지를 전달하고 있다. 특히, 세종의 업적과 연관되어 그 우수성을 다양한 상징적 수단을 이용한 오늘날의 입장과 결부시킨 공간디자인의 입장을 관철시키고 있다.

또한, 현대적 입장의 공간은 그 공간만의 상징적 기호를 수용하고 공간의 개성을 표출한다. 이는 독창성을 내포한 공간이 대중의 라이프스타일에 따른 문화적 가치를 형성하는 새로운 패러다임을 이끌어 내면서 새로운 상징적 표현으로써 그 의미를 지니게 된다.



<그림 19> 상징 및 표현의 공간 - Kring, 2008

복합문화공간 Kring의 경우는 독특한 외관으로 문화의 샘과 그 샘으로부터 대중에게 전달되고 확산되는 이미지의 상징적 표현을 보여주는 공간디자인이다. 3차원의 기하학적 표현은 기계적 이미지를 상징하는 동시에 회색의 단편적인 기존의 정방형 건축물들과는 달리 차별화된 도시 아이콘이 되고자 하는 역설적 의도를 담고 있다. 또한, 문화 콘텐츠를 넘어 기존의 공공 문화시설들과 차별될 수 있는 감성적인 공간프로그램의 적용은 독특한 대중문화에 대한 표현을 이끌어내고 있다.



<그림 20> 상징 및 표현의 공간 - 상상마당, 2006

지역의 상징성을 표현하고 있는 홍대 앞 상상마당의 경우는 특수한 지역에서 그 곳만의 특징적인 기능이 잘 어울려진 공간디자인이다. 나비의 날개를 형상화 했다는 외관디자인은 독특하고 특별한 장소로서 상상의 날개를

필 수 있는 공간이 되길 바라는 역설적인 표현을 담고 있으며 공간 내에서는 다양한 예술적 표현가치를 담고 대중과 함께 즐길 수 있는 공간의 상징적인 의미를 가지고 있다. 이처럼, 대중을 위한 공간의 문화적 상징성은 정체되지 않은 그 이상의 것을 표현하고 담아낸다.

4. 결론

공간디자인에서의 대중문화 특성은 현 시대의 입장에서 사회적 표현의 한 모습이다. 과거의 공간디자인의 모습과는 다르게 새롭게 그 의미가 생기나며 현 시대의 공간디자인의 입장에서 모색하는 사회 속에서의 대중문화는 필수적인 부분이라고 할 수 있다.

따라서, 본 연구는 공간디자인 분야에서 간과되고 있던 대중문화와 공간디자인의 특성을 분석하고 공간디자인과 대중문화가 어떻게 사회와 관계하는지에 대해서 연구하고자 하였다. 본 연구는 공간디자인이 현대사회와의 입장을 생각하고 새롭게 다양한 의미를 이끌어 내기위해 문화적 현상을 통한 대중문화를 공간디자인의 시각에 맞추어 분석을 하였다.

우선적으로 대중문화에서의 사유적 의미는 공간의 함축적인 요소를 통해 대중문화의 사유적 입장을 표명할 수 있었다. 특히, 공간의 실천적인 역할과 참여적인 모습은 변화하는 사회 속에서의 대중문화의 큰 흐름을 관철시킬 수 있다는 특징을 가지고 있었다.

창조적인 디자인을 통해 대중의 관심도를 드러내고자 하는 공간에서는 사회를 향한 문화적 입장에서 대중의 사유를 살펴볼 수 있었다. 또한, 새로운 아이덴티티를 가지고 현대적 입장을 관철하는 공간은 대중의 문화적 이념을 위한 공간디자인의 사유적 입장의 관계성을 나타내었다. 그리고 대중에게 문화적 입장의 참여라는 관계성을 표현하는 공간은 매개체적 속성을 통하여 사유적 개념을 보여주는 입장을 가지고 있었다.

두 번째로, 대중문화의 상호관계적 입장과 공간디자인의 관계에서는 다양한 대중문화의 입장을 위한 공간디자인의 복합적인 모습을 볼 수 있었다. 이는 대중의 관심을 끌어올리며 상호관계적 입장으로 문화적 향유를 할 수 있도록 하고 있다는 것을 알 수 있었다.

다양한 문화마케팅을 통해 대중과의 관계를 가지고 있는 기업의 문화적 공간은 복합적 상호관계를 통한 대중문화와의 상관성을 볼 수 있었다. 또한, 상업적인 브랜드의 입장을 나타내기 위한 공간은 고차원적 인식을 통해 대중문화를 고취시키는 입장을 가지고 있었다. 복합적인 역할과 기능의 공간디자인은 사회를 향한 다양한 대중문화와의 관계성을 엿볼 수 있다.

세 번째로, 대중문화의 소통과 흐름이라는 관점에서

공간디자인과의 관계는 손쉽게 접할 수 있는 매스미디어의 특징을 활용한 공간디자인의 모습으로 대중문화를 자율적인 소통과 흐름의 입장으로 나타내었다.

특히, 현 시대의 입장에서 주로 나타나는 디지털 기술과 미디어 아트와의 융합을 가진 공간디자인은 대중의 체험과 자유로운 소통이라는 입장을 가지고 있었다. 이는 대중의 새로운 입장을 결부시켜 주변과의 유동적인 흐름으로 이어지고 사회를 향한 공간디자인의 현 시대적 입장을 나타낸다.

마지막으로 대중문화의 상징과 표현을 통한 공간디자인과의 관계성은 대중의 입장과 결부시킬 수 있는 문화에 대한 표현과 상징을 나타낸다. 그리고 은유적이며 역설적인 문화적 패러다임과 결부시켜 나아갈 수 있는 공간디자인의 창의적인 모습을 찾을 수 있었다.

대중문화를 위한 공간의 감성적인 표현은 새로운 가치를 이끌어내어 대중과의 관계성을 담아낸다. 또한, 공간의 이미지와 역설적인 표현은 대중문화와 공간디자인과의 차별화된 상징적 입장에서 볼 수 있었다.

현대사회를 지배하는 대중의 입장이 분명해지고 다양해질수록 문화적 현상을 통한 공간디자인에서의 대중문화의 특성 연구는 현대사회에서 고찰되어야 할 필수적인 것으로 그 의미가 더욱 중요하다고 생각한다. 이에 본 연구는 대중문화와 공간디자인과의 관계성을 입증하는 조그마한 시금석이 되었으면 하는 바램이며 공간디자인의 대중문화를 향한 사회문화적 입장이 더욱 발전하기를 기대한다.

참고문헌

1. 존 스토리, 문화연구와 문화이론, 현실문화연구, 1983
2. 김창남, 대중문화의 이해, 한울아카데미, 2010
3. 강현두, 현대사회와 대중문화, 나남출판, 1998
4. John Fisk, 대중문화의 이해, 박만준 역, 경문사, 2002
5. 원용진, 대중문화의 패러다임, 한나래, 1996
6. 민경우, 디자인의 이해, 미진사, 1995
7. 강명구, 소비 대중문화와 포스트모더니즘, 민음사, 1993
8. 고병권 외 5명, 코뮌주의 선언, 교양인, 2007
9. 김기삼·전정태, 사회학의 이해, 삼영사, 1997
10. <http://blog.daum.net/rudwls4333/75>
11. 김기국, 대중문화텍스트 분석을 통한 미디어 리터러시 방법론, 한국언론학회, 2005
12. 서정연, 실내디자인에 나타난 대중문화의 조형적 특성에 관한 연구, 한국기초조형학회, 2008
13. 최성동, 대중문화 트렌드와 광고표현의 상관성에 대한 연구, 홍익대학교 대학원 광고홍보학전공, 2001
14. 이인옥, 대중문화의 관점에서 본 환경예술로서의 POP ART와 환경디자인에의 적용에 관한 연구, 이화여자대학교 디자인대학원, 1995

[논문접수 : 2011. 06. 30]

[1차 심사 : 2011. 07. 15]

[2차 심사 : 2011. 07. 28]

[게재확정 : 2011. 08. 05]