creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

[UCI]I804:24011-200000241414

2011년 2월

교육학석사(미술교육)학위논문

팝아트 상품이 청소년에게 미치는 정서적 영향에 관한 연구

-중등학생을 중심으로-

조선대학교 교육대학원

미술교육전공

김 혜 진

팝아트 상품이 청소년에게 미치는 정서적 영향에 관한 연구

-중등학생을 중심으로-

A Study of the Effects of Pop Art Goods on Juvenile's Emotional Well-being
-Focused on Secondary School Students-

2011년 2월

조선대학교 교육대학원

미술교육전공

김 혜 진

팝아트 상품이 청소년에게 미치는 정서적 영향에 관한 연구

지도교수 김 익 모

이 논문을 교육학석사(미술교육)학위 청구논문으로 제출함.

2010 년 10 월

조선대학교 교육대학원

미술교육전공

김 혜 진

김혜진의 교육학 석사학위 논문을 인준함.

심사위원장	조선대학교	교수	박상호	인
심사위원	조선대학교	교수	조윤성	인
심사위원	조선대학교	교수	김익모	인

2010년 12월

조선대학교 교육대학원

목 차

ABSTRACT ····· viii

제1장 서론 ····· 1

제1절 연구의 필요성 및 목적 ····· 1

제2절 연구의 내용 및 방법 ····· 3

제2장 팝아트를 이용한 상품의 특성 ····· 4

제1절 팝아트의 성격과 배경 ····· 4

제2절 팝아트의 대표 작가와 기법 ····· 7

제3절 팝아트 상품의 개념 ····· 12

제4절 팝아트 상품의 대표작가 ····· 14

제3장 청소년과 팝아트 상품의 관계분석 ····· 22

제1절 청소년기 특징 ····· 22

제2절 대중문화가 청소년에게 미치는 영향 ····· 24

제4장 청소년의 팝아트 상품에 대한 정서적 반응 ··· ····· 32

제1절 청소년기 정서적 특성 ····· 32

제2절 팝아트 상품에 대한 설문 자료 조사 ····· 35

제3절 팝아트 상품이 청소년에게 미치는 정서적 영향 ····· 48

제5장 결 론 ····· 54

참고문헌 ····· 56

부록 ····· 62

표 목 차

<표 1-1>키스 해링의 작품과 팝아트 상품 비교 ····· 11
<표 1-2>아트 상품과 팝아트 상품 비교 ····· 13
<표 1-3>앤디워홀 작품과 팝아트 상품 비교 ····· 16
<표 1-4>루이비통 프로모션 영상 ····· 19
<표 1-5>팝아트 상품과 작품 비교 ····· 21
<표 2-1>팝아트 상품과 대중스타 ····· 25
<표 2-2>아이돌 그룹의 팝아트 룩 ····· 28
<표 2-3>팝아트 인테리어 ····· 29
<표 2-4>패키지 디자인의 팝아트 패턴 ····· 30
<표 3-1>질문1. 나는 미술 분야의 하나인 팝아트가 무엇인지 알고 있다 ····· 36
<표 3-2>질문2. 아래 팝아트 작가 중 아는작가에 동그라미를 치시오 ····· 36
<표 3-3>팝아트 작가 인지도 그래프 ····· 37
<표 3-4>질문3. 나는 팝아트 상품에 관심이 있다 ····· 37
<표 3-5>질문4. '팝아트' 라는 단어를 들어봤다 ····· 38
<표 3-6>질문5. 나는 팝아트 상품 중에 갖고 싶은 것이 있다 ····· 38
<표 3-7>질문6. 질문2 사진의 팝아트 상품 중 갖고 싶은 것이 있다 ····· 39
<표 3-8>질문7. 그 외에 내가 평소 갖고 싶은 팝아트 상품이 있다 ····· 40
<표 3-9>질문8. 앞 사진의 팝아트 상품들이 실용적이거나 마음에 든다 ····· 40
<표 3-10>질문9. 나는 팝아트 상품을 보고 팝아트 미술에 관심이 생겼다 ····· 41
<표 3-11>질문10. 팝아트 상품을 접해 본적은 없지만 관심이 생겼다 ····· 41
<표 3-12>질문11. 이러한 팝아트 상품이 정서적 발전에 도움을 준다고 생각한다 ····· 42
<표 3-13>질문12. 팝아트 상품이 일상생활에 더 나타나면 좋겠다 ····· 42
<표 3-14>질문13. 팝아트 상품들을 주로 어디에서 보았는가? ····· 43
<표 3-15>팝아트 상품을 접하는 매체에 관한 그래프 ····· 43
<표 3-16>질문14. 나는 팝아트에 대해 더 알아보고 싶다 ····· 44

<표 3-17>질문15. 팝아트 상품이 긍정적으로 느껴진다. ····· 44
<표 3-18>팝아트 인지도 분석 ····· 45
<표 3-19>팝아트 상품 친화력 분석 ····· 45
<표 3-20>팝아트 상품 정서적 발전 분석 ····· 46
<표 3-21>명화와 팝아트 광고 비교 ····· 49

도 목 차

<그림 1>리차드 해밀턴, 오늘날의 가정을 이토록 색다르고 멋지게 만드는 것은 무엇인가? 1956. ····· 5
<그림 2>로이 리히텐슈타인 행복한 눈물. 1964. ····· 9
<그림 3>무라카미의 루이비통 제품 ····· 18
<그림 4>낸시랭의 Magic Box ····· 20
<그림 5>김태중의 리복 펌프 20주년, 20인 아티스트 협업 전시회 ····· 21
<그림 6>올레KT의 팝아트 이미지를 이용한 광고 ····· 26
<그림 7>삽화로 사용된 팝아트 이미지 ····· 31
<그림 8>무라카미 다카시 ····· 36
<그림 9>요시토모 나라 ····· 36
<그림 10>앤디 워홀 ····· 36
<그림 11>다양한 팝아트 패션 ····· 50
<그림 12>팝아트적인 요소가 잘 표현된 청소년들이 선호하는 티셔츠 ····· 51
<그림 13>이미테이션 명품가방 ····· 53

ABSTRACT

A Study of the Effects of Pop Art Goods on the Juvenile's Emotional Well-being
-Focusing on Secondary School Students-

Kim, Hye-Jin
Advisor : Prof. Ik-Mo Kim
Major in Fine Arts Education
Graduate School of Education,
Chosun University

Pop art is one of the most influential artistic trends in the 21st century. Contemporary arts and industry meets to enhance the value of pop art products. The pop art products are being consumed via various media such as TV, Internet and books regardless of its hierarchy.

There are so many kinds of products but, when arts and industry meets, the results are amazing. It's because visual arts can be directly transformed into products and at the same time the possession of art products make people feel that he/she owns a great work.

This study investigates how closely pop art products are shown in teenagers' lives because pop art products have heavily influeced teenagers' lives under the pop culture, examines the background and characteristics of

pop arts, and identifies the representative artists in order to figure out how pop arts have affected teenagers emotionally. And then the concept of pop arts products and what kinds of pop art products they have, how characteristics of youth and pop culture influences teenagers in order to analyze the relationship between pop art products and youth, and finally, the emotional characteristics of adolescents were examined.

As a result, it has been found that teenagers, who think highly of visual elements when they purchase pop art products, felt more close to pop arts products which borrowed popular images and expressed themselves in brilliant colors than typical art products which were usually modern and classic. And positively, they felt that they could express their routine daily lives into arts through the pop art products anytime.

Like this, pop art productsare exposed to teenagers via many media, and teenagers'reaction on the pop art products seems very positive. Therefore, more extensive pop art products should be made, and they should be used to increase their understanding on the arts, and ultimately, they should be used to increase teenagers' creative expression of their individuality and aesthetic sense.

The myth of "pop culture is a low culture" must be thrown away. Instead, the pop art products should become a main actor to express teenagers' personality and emotion as they are directly related to students' lives.

No other genre is much more excellent in expressing teenagers' emotions

and personalities than the fine arts education. So, it can provide education plan for understanding of pop art products closely related to everyday life and for the improvement of teenagers' understanding of pop arts in art education.

In conclusion, this paper finds out teenagers'awareness on the pop art products in their everyday lives and educationally it can also expect that teenagers' emotional sensitivity will improve through the pop art classes in art education.

제1장 서 론

제1절 연구의 필요성 및 목적

오늘날의 청소년들은 대중문화를 통해 다양한 정보를 접하고 살아가고 있다. 이러한 청소년에게 팝아트는 21세기에 가장 영향력 있는 미술사조 중 하나로, 현대 미술과 산업이 만나 예술이 가진 가치를 상품에 도입하여 만들어진 팝아트 상품은 빈부계층의 구분 없이 청소년들의 일상생활에 사용되어 지고 있다.

미술은 느낌이나 생각을 시각적인 요소를 통해 표현해 나갈 수 있는 감각적 영역으로서 대중문화와 산업이 만나 등장한 팝아트 상품은 청소년들의 삶에 더욱 가깝고 밀접한 생활문화로 자리 잡았다.

가치관과 의식구조가 변화함에 따라 오늘날의 청소년들에게 소비란 필요한 물건을 구매하는 '단순소비'가 아니라 그들 자신의 개성을 나타내기 위한 수단으로 변화하고 있다. 이러한 소비문화 속에서 팝아트 상품은 만화, 연예인 등 대중에게 친숙한 소재와 감각적인 색채로 젊은 청소년의 감성을 자극하기에 효과적이며, 청소년들은 일상 속에서 팝아트의 특성을 잘 살린 다양한 상품을 접하여 본인의 감정을 표현하거나, 미술 활동에 대한 동기 유발을 통해 정서적 영향을 받으며 살아가고 있다.

본 논문은 팝아트 상품이 10대 청소년들에게 정서적으로 어떤 영향을 미치는지, 그리고 팝아트 상품에는 어떠한 것들이 있고 어떻게 청소년들과 소통하고 있는지 연구하고자 한다.

선행 논문의 분석 결과 팝아트에 나타난 아트 마케팅의 분석과 아트 상품에 대한 조사들은 활발하게 진행되고 있었다. 그리고 대중문화가 청소년에게 미치는

영향과 미술교육의 의미를 알아보고자 하는 연구들은 있었지만 팝아트 상품이 얼마나 많이 청소년에게 노출되어 있고 그것이 미치는 정서적 영향에 대한 연구는 부족하였다. 미술교육은 실제 청소년들의 정서와 감정을 표현하는데 있어서 그 어떠한 장르보다 뛰어나기에 일상생활에 밀접한 팝아트 상품을 이해하고, 미술 교과에서는 팝아트에 대한 청소년의 이해를 높이는 교육의 방안을 제시 할 수 있다.

제2절 연구의 내용 및 방법

본 연구는 대중문화의 속에서 청소년들에게 많은 영향을 주고 있는 현대미술의 한 장르인 팝아트를 이용한 아트 상품이 그들의 생활에 얼마나 밀접하게 나타나고 있는지를 알아보고 청소년에게 정서적으로 어떤 영향을 미치는지 연구하고자 한다.

따라서 본 연구의 목적을 연구 절차에 따라 단계적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 현대 미술의 인기 장르인 팝아트의 배경과 성격을 파악하여, 팝아트를 이용한 다양한 상품들의 기능과 역할을 살펴보고 아트 상품의 개념과 일반 아트상품과 팝아트 상품과의 차이점을 알아보고자 한다. 그 후 팝아트 작가들의 상품 이미지가 대중적 이미지로 어떻게 활용되고 있는지를 살펴보고, 그와 함께 팝아트 작가 '로히 리히텐슈타인(Roy Lichtenstein)'과 '키스 해링(Keith Haring)'의 팝아트 작품을 알아본다. 그리고 다양한 아트 상품 중에서 팝아트 상품만이 갖는 고유의 특성을 알아보고 팝아트 상품에 대한 이해도를 높이기 위해 팝아트의 대표작가 '앤디 워홀(Andy Warhol)'과 일본 작가 무라카미 다카시(Murakami Takashi)의 작품세계와 팝아트 상품을 살펴본다. 마지막으로 국내 팝아트 작가의 팝아트 상품인 이동기(Dongi Lee)와 낸시 랭(Nancy Lang), 김태중(Kim Tae

Joong)의 팝아트 상품을 알아본다.

둘째, 청소년과 팝아트 상품의 관계를 분석한다. 청소년기의 특징을 이해하고 대중문화와 청소년들과의 관계를 파악하여 팝아트 이미지들이 대중적으로 어떠한 형태로 나타나고 있는지 살펴본다.

셋째, 팝아트의 정서적 의의를 논하여 지금의 이러한 팝아트 상품이 청소년들에게 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고, 팝아트 상품에 대한 설문조사를 통해 팝아트 상품을 접하는 경로와 팝아트 상품에 대한 청소년들의 생각을 알아본다.

마지막으로 본 연구에 대한 결과를 도출하여 팝아트 상품이 청소년들에게 얼마나 노출되어 있고, 그들은 이러한 팝아트 상품을 얼마나 인지하고 있는지 관심빈도수를 알아보아 팝아트 상품이 청소년에게 미치는 정서적 영향을 살펴보고자 한다.

제2장 팝아트를 이용한 상품의 특성

제1절 팝아트의 성격과 배경

팝아트(POP ART)는 개념상 특정한 장소에서 태어났다고 한정할 수 없으나, 1950년대 중반 영국에서 장식미술 분야에 있어서 시네마, 광고, 만화 등 대중 소비용으로 만들어진 모든 상품 및 대중매체에 상용되는 틀에 박힌 이미지들을 취하는 경향을 지칭하는 말로 쓰였다. 팝아트 용어를 처음으로 사용한 사람은 영국의 비평가 로렌스 알로웨이(Lawrence Allway)[1] 이다.[2]

팝아트는 일상 속 다양한 이미지를 표현하거나 가공한 미술 사조로서 산업화된 시대의 매체인 광고, 잡지, TV 등 소비사회에서 나타나는 특징을 아트와 융합한 미술 장르이다. 리처드 해밀턴(Richard Hamilton)[3], 같은 젊은 작가들이 그 시대의 예술, 문화, 등을 논하고 전시회를 열어 팝아트라는 장르를 선도하였는데, 이처럼 팝아트의 등장은 그 시대의 미술사적, 사회적 분위기를 반영 하였다.

1960년대 이 시기는 추상표현주의[4]에 익숙하여 작가들은 새로운 것을 표현하고

---

1) 로렌스 알로웨이(Lawrence Allway, 1926~1990) 영국의 미술평론가, '대중적인 미술(Popular art)'을 지칭하는 의미로 이들의 그림을 '팝아트'라 불렀다.

2) 김수경, 「팝아트의 표현기법에 관한 연구」, (한남대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2003), p. 3.

3) 리처드 해밀턴(Richard Hamilton, 1922~), 영국 팝 아트의 대표적인 작가. 1952년 에두아르도 파올로치와 ICA 독립파를 구성했다. 주요 작품에 (오늘의 가정을 그토록 색다르고 멋지게 만드는 것은 무엇인가?)등이 있다.

4) 추상표현주의(abstract expressionism) 1940년대 말~1960년대 초에 미국에서 전개된 미술의 한 동향. 1940년대 후반~1950년대에 뉴욕을 중심으로 J.폴록, J.뉴먼, M.로스코, C.스틸, W.데쿠닝, F.클라인 등의 활동에 의해서 일반화된 미술의 한 동향이다. 폴록의 푸어드(poured:그림물감을 뿌리듯이 그리는 방법)와 뉴먼, 로스코 등의 컬러필드 페인팅(색채의 場의 회화)은 표면적으로는 다르지만, 공간상 '그림'과 '바탕'의 관계가 근접되어 있다는 점, 올오버(전면을 덮는), 다초점, 또는 무초점의 공간과 정신내용을 가지는 그림이라는 점 등에서 공통점을 찾을 수 있다. 이것은 후에 M.루이스의 작품에 의해 계승, 통합되었다. 또 이 용어는 D.스미스를 중심으로 금속을 소재로 한 조각에도 사용된다. 추상표현주의는 프랑켄살러, J.존스 등의 네오다다이즘, 팝 아트 등의 미니멀 아트를 거쳐 1970년대 후반의 신표현주의에 이르기까지 많은 영향을 끼쳤다.

자 대중문화의 이미지들을 작품에 표현하였으나, 극도의 추상성을 지닌 고급미술로서 추상표현주의가 깊게 뿌리를 내리고 있었기 때문에 팝아트가 처음 등장 했을 때는 평론가들로부터 많은 항의와 비난을 받았지만, 팝아트의 쉽고 대중에게 친숙한 특성상 길지 않은 시간에 미술 시장을 잠식했고 대중들에게 인정을 받았다. 1950년대 자본주의의 발전은 가속화 되고 매스미디어를 중심으로 광고가 등장하여 시민들의 소비활동은 증가한다. 이러한 소비 지향적 사고방식이 고전 미술의 고급성과 반대되는 상업적인 부분이 강한 팝아트도 예술이 될 수 있다는 시민들의 사고방식의 전환을 이끌었다. 그 결과 현대 미술의 한 장르인 팝아트는 현재까지 꾸준하게 대중들의 관심을 받고 있다.

<그림 1> 리차드 해밀턴, 오늘날의 가정을 이토록 색다르고 멋지게 만드는 것은 무엇인가? 1956.

팝아트의 미술사적 배경으로는 제2차 세계대전 이후 다양한 미술 운동이 일어났는데 이러한 미술 운동 중 하나인 추상표현주의는 대중들에게 영향력 있는 회화의 양식으로 대두되었다. 이런 양식 속에서 1945년 제2차 세계대전의 종식 후 세계 최강국으로 떠오른 미국의 미술시장의 가치는 크게 대두되었다. 추상표현주의 그늘아래 늘 새로운 것을 원하는 젊은이들에게 있어 대중적 이미지와 매체의

결합인 팝아트는 그들의 시각개념을 새로운 관계로 전환시켜주어 미술시장의 변화를 이루어냈다. 대중문화를 위해 매체를 활용하여 새로운 이미지를 대중에게 제시하고, 주변의 환경으로부터 아이디어를 얻고 통속적으로 활용하는 팝아트의 초기에는 추상표현주의의 그늘아래 팝아트는 미술 평론가들의 의심과 비판이 팽배했지만 물질적인 면에서 성공을 거두기 시작했다. 그리하여 주요한 팝 아트 작가들은 짧은 시간에 확고한 지위를 차지하게 되었고 물질적 부를 누리게 되었다.

1950년대 실험으로부터 발전되어 나온 팝아트는 미국의 도시적 환경을 다루기 위한 이상적인 도구로 팝아트의 이미지들은 미국의 아티스트들에게 매력적으로 다가왔다. 실로 그들은 자신들의 양식이 미국적 전통을 계승하고 있다고 믿었다. 1965년 4월 밀워키 미술관[5] 에서 열렸던 '팝아트와 미국의 전통'이라는 중요한 전시회는 이러한 견해를 뒷받침해주는 것이었다.[6] 매순간 새롭게 태어나며 미래 지향적인 미국 사회의 산물로서 팝아트는 영국 보다는 미국에 기반을 두어 발전되고 있다.

오늘날 현대미술 중에서 대중문화와 매체를 적극 수용하고, 대중들이 알기 쉽게 표현하며, 그들에게 가깝게 다가가는 장르로는 팝아트를 가장 먼저 말할 수 있다. 팝아트는 대중문화에 등장하는 이미지를 다루는 미술로서 전위적이고, 진보적인 예술분야로서 현실과 밀접한 이제까지 예술의 주제가 되지 못한 대중문화를 보여주어 대중에서 긍정적인 반응을 받아냈다.

팝아트의 방법적인 특성으로는 복제와 차용을 들 수 있다. 색이 선명하게 남아 시각적인 만족을 극대화하는 실크 스크린 기법을 통해 보편적인 이미지를 표현하여 대중들의 시선을 작품에 고정시켜 주목을 끄는 팝아트의 형식은 복제에 의하여 모방적 접근을 시도하였고 기계적인 성격을 모방하는 팝아트의 특성은, 표

5) 밀워키 미술관(Milwaukee Art Museum), 밀워키 위스콘신에 있는 미시간 호에 위치한 밀워키 미술관은 1872년 설립되었다. 박물관의 역사는 1882년에 시작되었고, 1888년 밀워키 아트협회 독일어 파노라마 예술가와 지역의 기업가들에 의해 만들어진 아트 갤러리이다.

6) 남택운, 「앤디워홀의 대중적 이미지의 표현에 관한 연구」, (한국교원대학교 대학원 석사학위 논문, 1993), p. 19.

준화된 이미지를 통해 대중에게 쉽고 더 가깝게 여겨졌다.

'차용' 역시, 팝아트의 중요 개념으로 팝아트 작가들이 차용한 일상의 오브제들은 대중들의 미적 취향을 반영한 것이며 그들이 택한 도상들은 화려하고 유혹적이지만 값싸고 비개성적인 생활필수품 들이 주를 이룬다. 팝아트에서 차용은 포스트모더니즘(Postmodernism)[7]의 문화 현상 속에서 현대미술을 논할 때 빼 놓을 수 없는 개념이 되었다. [8]

제2절 팝아트 대표 작가와 기법

1. 로이 리히텐슈타인(Roy Lichtenstein)

로이 리히텐슈타인(Roy Lichtenstein)[9]은 1923년 자본주의의 상징인 뉴욕 맨하탄에서 태어나 1997년 뉴욕에서 생을 마감한 가장 뉴욕 적이며 뉴욕을 대표하는 예술가이다. 1949년 오하이오 주립대학(Ohio State University)에서 미술학 석사 학위를 받았으며, 1960년 럿거스 대학교(Rutgers University) 교수 앨런 카프로(Allan Kaprow)를 만나면서 팝 이미지에 관심을 갖게 되었고, 통속적 주제인 전쟁, 애정, 등의 내용을 대중들이 알고 있는 익숙한 소재인 만화를 통해 주제를

7) 포스트모더니즘(Postmodernism), 1960년에 일어난 문화운동이면서 정치 ·경제 ·사회의 모든 영역과 관련되는 한 시대의 이념으로 이성중심주의에 대해 근본적인 회의를 내포하고 있는 사상적 경향의 총칭이다. 2차 세계대전 및 여성운동, 학생운동, 흑인민권운동과 구조주의 이후에 일어난 해체현상의 영향을 받았다. 탈중심적 다원적 사고, 탈이성적 사고가 포스트모더니즘의 가장 큰 특징으로 1960년대 프랑스와 미국를 중심으로 일어났다. 리오타르, 푸코, 보드리야르 등이 대표적인 포스트모더니즘 철학자이다. 포스트모더니즘은 용어 자체가 역사학적 구분에서의 근현대에 스쳐간 수많은 것들을 포함하기 때문에 학자, 지식인, 역사가 사이에서 그 정의를 두고 극한 논쟁이 일고 있는 개념이기도 하다. 그럼에도, 포스트모던적 생각이 철학, 예술, 비판 이론, 문학, 건축, 디자인, 마케팅/비지니스, 역사해석, 문화 등 다방면에 걸쳐 영향을 끼쳤다는 사실에는 대부분 동의한다. 포스트모더니티(Postmodernity)는 포스트모더니즘과는 구분되는 용어로 사용되며, 포스트모더니즘이 발생한 시기의 사회·문화의 접변 현상만을 가리킨다.

8) 김진희, 「팝아트 작가들의 표현기법 연구」, (공주대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2010), p. 18.

9) 로이 리히텐슈타인(Roy Lichtenstein, 1923~1997), 팝아트 작가이다.

차용하여 사이즈를 확대하여 보여주는 형식의 그림을 그렸다.

그는 "일단 주제를 결정하고 나면 주제에는 관심이 없다. 일단 제작을 시작하면 나는 그것을 추상회화로 생각하게 된다."고 말한다. 대대적인 규모, 색면 위의 넓고 평면적인 형태, 비인격화된 선, 생략적 구성 등은 탈회화적 추상(脫繪畵的 抽象 Post-painterly abstraction)[10]과 같은 특징을 지니고 있다.[11]

리히텐슈타인은 슬라이드 환등기를 이용해 이미지를 확대하여 회화의 주제로 만화의 이미지를 삼았는데, 이러한 이미지를 강조하기 위해 윤곽선을 강조하는 방법을 선택했다. 또한 인쇄의 기본 요소로 관람객의 눈에는 잘 보이지 않는 평면적인 색채와 단순한 형태를 가지고 일률적인 망점을 이용해 색 점을 만들어내는 방법을 사용했는데, 이러한 방법을 '벤 데이 도트(Ben Day Dot)' 라고 한다. 이런 방법들은 보기에 매우 기계적이며 작품에 대한 중립적인 태도를 볼 수 있다.

추상표현주의 작가들이 과장된 방법으로 작품에 대한 작가의 독창성과 새로운 개성을 보여주었다면 팝 아티스트들은 중립적인 냉정함으로 작품을 표현하였다.

---

10) 탈회화적 추상(Post Painterly Abstraction) '후기 회화적 추상' ' 회화적 추상 이후의 추상' 등으로도 불린다. 1964년 미국의 평론가 클 레멘트 그린버그가 스스로 기획한 전시회에 붙인 이름이 일반화된 것. 여기에서 쓰인 회화 적이란 독일의 미술사학자 뵐플린의 개념을 원용한 것이다. 뵐플린은 ' 회화적'이라는 개념을 바로크 미술에 대해서 쓰고 있으나, 그린버그는 이 개념을 잭슨 폴록, 드 쿠닝 등의 추상표 현주의에 대해서 쓰고 있다. 탈회화적이란 색채의 명암의 대조가 강하고, 필치나 페인트가 뜨겁게 교차하는 추상표현주의 다음에 일어난, 차가운 추상계열의 작품을 가리킨다. 즉 '회 화적' 이었던 추상표현주의를 정리하고 초월하는 새로운 회화란 뜻으로 쓰이고 있지만, 폴록 이나 드 쿠닝을 무조건 비판의 목표로 삼거나, 추상표현주의의 중핵을 차지하고 있는 액션 페인팅을 부정적으로 계승하려는 것만은 아니다. 어디까지나 액션 페인팅이 지니고 있는 우 연성을 미학적으로 순화시키려는 의도가 담겨져 있었다. 따라서 모리스 루이스, 헬렌 프랑켄 텔러, 폴 젱킨스, 줄즈 올리츠키, 케네드 놀런드, 엘즈워드 켈리, 프랭크 스텔라, 잭 영거맨, 앨 헬드, 래리 푼즈 등으로 대표되는 이 계열의 추상은 명확한 형태를 지니고, 명도 높은 맑 은 색면에 의해 구성되며, 작가의 개성적 표현은 가능한 한 억제시킨 것이 특징으로, 주로 하드엣지 계열의 표현 경향을 가리킨다.

11) *ibid., p. 38.*

<그림 2> 로이 리히텐슈타인 행복한 눈물. 1964.

2. 키스 해링 (Keith Haring)

키스 해링(Keith Haring)[12]은 미국의 그래피티[13] 아티스트로 하위문화로 낙인 찍힌 낙서화의 형식을 빌려 새로운 회화 양식을 창조한 작가로 지하철역의 광고판 위에 낙서를 함으로서 대중들에게 알려지기 시작했다. 그의 그림은 재치와 유머가 넘치며 컬러는 강렬한 원색으로 대중들의 시선을 사로잡고 간결한 선으로 그림을 쉽게 이해할 수 있다.

1970년대 말에서 1980년대에 이르기까지 뉴욕의 지하철이나 담벼락은 낙서가 많았는데 1978년 뉴욕으로 이사한 해링에게 이것은 새롭고 재미있게 비추어졌고, 대중적 이미지로 작가와 관객과의 관계 소통이 원활한 지하철 낙서화에 매료되었다. 이스트 빌리지는 젊은 미국의 세대들로 낙서를 대중과 소통하는 일종의 커뮤니케이션으로 보았다. 해링은 이스트 빌리지를 배경으로 활동하였으며 초기에는 단순 그래피티 아티스트로 알려졌지만 1980년 초반부터는 정치적인 메시지를

12) 키스 해링(Keith Haring, 1958~1990), 팝아트 작가이다.
13) 그래피티(Graffiti)는 주로 전철이나 건축물의 벽면, 교각 등에 스프레이 페인트로 거대한 그림 등을 그리는 것을 가리키는 것으로, 힙합문화의 일부분이다.

표현하였다. 그는 1980년부터 뉴욕의 지하철에서 드로잉을 했는데 처음에는 단순 취미로 시작하였다. 그러나 그러한 지하철 드로잉을 통해 대중들과 소통하여 그들이 해링의 작품 활동을 격려하고, 지지해 주었기에 그는 후에 취미 이상의 책임감을 느끼게 되어 낙서화를 그만둘 수 없었다. 해링의 그림은 마치 어린아이들을 위한 만화와 같이 매우 강렬한 색채와 단순화된 선의 표현으로 대중에게 다가선다. 보다 즉각적이며 감각적인 그의 작품들은 보는 관람객들로 하여금 다시 동심의 세계로 돌아가는 듯한 착각과 친근함을 불러 일으켜 대중들의 공감을 얻어냈다.

해링은 드로잉의 재료로 분필을 사용하였는데 그 이유는 경제적이며 언제 쫓길지 모르는 낙서 화가들은 속도감 있게 작업을 해야 했기 때문이다. 스피드와 명료함 그리고 간결한 선과, 강렬한 색채로 그래픽 디자인에 대한 그의 관심을 표현하였다. 해링은 간결하지만 미스테리한 그림을 뉴욕 지하철에 그만의 독특한 낙서 형태로 그렸는데, 그가 이러한 만화적 요소를 담은 그림을 그리게 된 이유는 1978년부터 뉴욕의 '스쿨 오브 비주얼 아트(School of Visual Arts)'에서 추상회화와 비디오 아트, 퍼포먼스 등을 배우며 기호학에 관심을 갖었기 때문이다. 그는 자신이 지하철이나 길거리에 그리는 낙서활동을 퍼포먼스라고 생각했다.

해링은 상업적으로도 뛰어난 성과를 거두었는데, 마이애미와 뉴욕에 아트숍 팝샵(Pop Shop)을 열어 자신이 그린 이미지로 만든 다양한 팝아트 상품을 판매하여 좋은 성과를 거두었다. 그의 상품들의 이미지는 간결해 보이지만 인종차별, 반핵운동, 동성애자 차별 등 결코 가볍지 않은 사회문제를 담은 의미를 가지고 있다.

그의 작품에 언급되는 기호체계들은 현대 사회가 소통 불능 상태에 살고 있음을 말해 주는데, 이러한 해링의 그림 속 기호체계들은 상업적이라 하여 예술계의 비난을 받았지만, 해링은 대중에게 친근하고 어렵지 않은 시각언어로 소통하고자 하였고, 그의 대중적 행보는 낙서화의 미적가치를 상승시키고 발전을 이루어냈

다. 키스 해링은 1990년 2월 31세의 젊은 나이에 에이즈로 사망했다. 그는 자신의 병명알고 난 후 에이즈의 위험성을 알리고, 감염자에 대한 인권운동을 하는데 노력했다. 해링의 미술가로서의 생애는 짧았지만, 대중적 팝아트 상품인 티셔츠를 제작 하는 것에서부터 장엄한 역사의 배경인 베를린 장벽의 낙서화에 이르기까지 도처에서 찾아 볼 수 있는 그의 드로잉은 대중의 의식 속에 깊게 자리하고 있음을 보여준다. 그의 작품에 대한 평가는 상업적, 대중적, 개인적 측면에 대한 종합적 해석과 당대 다른 사조와의 관계 속에서 이루어져야 할 것이다.

2010년 소마미술관에서 열린 키스 해링 사후 20주년 전시는 젊은 층의 눈높이를 맞춘 작품으로 피카소나 고흐 그림이 아닌 한 낙서 화가의 전시장에 유료 전시임에도 5만 명 관람객을 넘어선 성공적인 전시였다. 키스 해링의 전시가 청소년들의 발길을 이끈 이유는 어렵고 고리타분한 전시가 아닌 청소년들의 눈높이에 맞춘 친숙한 전시이기 때문이다. 이번 전시는 도록과 키스 해링의 팝아트 상품의 판매가 티켓 판매 가격과 비슷할 정도로 많은 관람객들은 팝아트 상품에 관심을 갖았고, 단순한 원색의 컬러와 간단한 선으로 표현된 키스 해링의 작품은 팝아트 상품으로서 더 없이 좋은 형태로 만들어져 많은 이들에게 판매되었다.

대중적인 예술인 팝아트의 성격을 그대로 반영한 키스 해링의 작품은 세계적인 유행의 한가운데 있다. 청소년들에게 인기가 많은 패션업체인 타미 힐피커는 키스 해링의 에디션 운동화를 출시할 계획이며, 루이비통과 LG 사이언, 유니클로 등 유명 기업들 또한 그의 이미지를 제품에 도입하고 있다.

<표 1-1> 키스 해링의 작품과 팝아트 상품 비교

키스 해링 작품	키스 해링의 팝아트 상품(아이폰 케이스)

제3절 팝아트 상품의 개념

팝아트 상품의 개념을 알기 전에 먼저 아트(Art)란 종합적인 미술작품, 예술행위 또는 잡지 등의 삽화, 도판을 의미한다.[14] 상품(商品)이란 시장에서 교환되는, 즉 매매의 대상이 되는 유형·무형의 재화[15]를 뜻하며, 경제주체의 필요에 의해 시장에서 거래될 수 있는 것이라면 유형, 무형을 가리지 않고 상품이라 할 수 있다. 소매품을 취급하는 시장에서는 특히 제품을 가리키는 말로 쓰인다. 제조업에서 상품은 원재료나 완성품을 가리키는 말로 쓰이기도 하고 상업에서는 매장에서 판매하는 모든 재화를 상품이라 한다.[16] 즉 아트 상품이란 예술의 이미지나 형태를 차용하여 상업적으로 만들어진 결과물을 뜻한다.

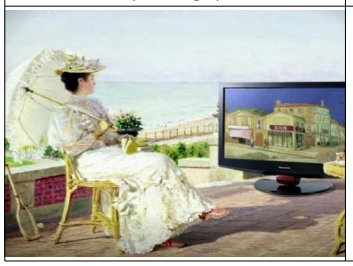
우리가 흔히 '예술성이 담긴 제품이다' 라고 평하는 것은 예술 분야에 속하지 않는 제품(product)에 순수예술의 속성을 부여함을 의미한다. 즉 대량생산된 제품의 형상이나 디자인에 예술의 속성을 도입하여 제품을 만들어 예술성이 내포된 제품이 생산되는 것이다. 예술작품이 본래 가지고 있는 양식(style)이나 내용(theme)은 제품의 새로운 이미지를 창출해 주는 매개가 될 수 있으며 무엇보다도 인간의 감성을 사로잡는 정신적 산물이라 할 수 있다. [17]

현대사회는 의식구조와 가치관이 변화함에 따라 과거와는 다르게 단순소비를 하는 소비가 아닌, 자신의 개성과 취향을 표현하여 소비자체를 즐기는 문화로 발달하였다. 이러한 문화 속에서 아트 상품들은 우리의 일상생활에 밀접하게 관련되어 다양한 형태로 발전되어 나타나고 있다.

---

14) 아트, 동아 프라임 사전, 온라인, (http://engdic.daum.net/dicen/contents.do?query1=E65700)
15) 상품, 한국 브리테니커 온라인, (http://preview.britannica.co.kr/bol/topic.asp?article_id=b11s2578b)
16) 상품, 두산 엔사이버, (http://100.naver.com/100.nhn?docid=87722)
17) 정길수,「아트마케팅을 활용한 감성디자인 개발사례 연구」, (서울시립대학교 디자인전문대학원 석사학위 논문, 2010), p. 7.

<표 1-2> 아트상품과 팝아트 상품 비교

아트 상품	팝아트 상품
	

아트 상품의 특징 중 하나로 고전 미술을 클래식하고 고급화된 상품의 결과물로 나타내는 것을 들을 수 있는데, 팝아트 상품은 현란하고 다양한 색채감으로 성인보다는 10~20대의 감성을 겨냥한 상품들을 출시하여 그들의 호응도를 얻어내고 있다. 또한 팝아트 상품은 현대사회의 특징인 대중문화 속에서 등장하는 이미지를 감각적인 상품화 과정으로 표현한 것으로 미술 사조를 수용하고 있다. 이러한 팝아트 상품은 예술성이 포함되어 산업 디자인, 광고, 영상매체 등 대중 예술 매개체의 유행성에 대한 새로운 아이디어로 만들어졌다.

팝(POP)의 의미는 여러 가지가 있지만 일반적으로 'popular'의 약자로 통용된다. 즉 대중화된 이미지를 일상생활에 나타나는 기성화 된 물품으로 창출하여 청소년들에게 다양하게 노출되고 있다. 1950년대 이후 영국과 미국 등지에는 대량생산과 소비가 절정에 달하게 되어 대중들에게 각종 광고나 상품의 이미지들이 넘쳐났다. 이러한 사회적, 미술사적 분위기 속에 팝아트 상품은 등장하였다. 서구의 자본주의 체제는 대량생산과 매스미디어의 발달로 세계관의 변화를 가속시켰고, 이러한 급격한 발전 속에 상품들의 품질이 저하되는 사태가 발생한다. 그 결과 산업계의 자본가들은 제품의 향상을 위해 디자이너와 미술가의 육성을 주장하였다. 질보다는 양을 외쳤던 산업혁명의 초기에서 벗어나 문화적, 사회적인 면에서 다양한 상품이 거론되어 산업혁명에서 영향을 받은 미술가들이 현대에 와서는 반대로 그들이 산업에 영향을 주는 방법으로 변화되었다.

그 결과 현대 기업들은 팝 아티스트들의 작업에 많은 영감을 받아 서로의 의견을 수용하고 공동 작업을 하는 경우가 많이 생겼다. 이런 공동 작업의 결과물로 독창성과 예술적인 감각의 상품들이 탄생하여 소비자들의 구매에 까지 이어진다.

다양한 팝아트 상품들 중 청소년들의 관심을 가장 많이 받는 분야는 팝아트 패션으로 '팝아트 룩'[18]을 창출해낸 패션계이다. 자신의 개성과 아름다움의 표현으로 의복을 고르는 청소년들은 팝아트 상품 중 하나인 팝아트 룩에 많은 관심을 보였다. 팝아트 룩에는 팝아트 작가들의 이미지를 프린트한 제품, 또는 팝아트적인 패턴을 상품에 표현한 것으로 이러한 팝아트 패션의 이미지에는 팝아트의 거장 '앤디 워홀'의 작품 이미지로 표현된 상품이 있고, 명품과 미술의 콜라보레이션[19]을 선보여 일본의 앤디워홀이라 불리는 '무라카미 다카시'가 있다. 한국 작가로는 이동기 작가가 있고, 이슈 메이커 팝 아티스트 낸시 랭, 떠오르는 신인 팝 아티스트 김태중 작가가 있다.

제4절 팝아트 상품의 대표작가

1. 국외 작가

가. 앤디 워홀 (Andy Warhol)

미국 팝아트의 선구자 앤디 워홀(Andy Warhol,)[20]은 자신에 대해 "만약 당신이 앤디 워홀에 대해 알고 싶다면 나의 그림과 표면과 영화, 그리고 나를 보기만 하

18) 팝아트 패션과 같은 맥락의 단어로 패션 장르 중 하나로 팝아트 작가의 이미지나 팝아트적 패턴이 들어간 패션 스타일을 의미한다.
19) 협업(영어: collaboration, 콜라보레이션)은 '모두 일하는', '협력하는 것'이라는 의미로 공동 출연, 경연, 합작, 공동 작업을 가리키는 말이다.
20) 앤디 워홀(Andy Warhol, 1928~1987), 팝아트 작가이다.

면 된다."라고 말했다. 워홀의 이와 같은 말은 자신을 드러내는 것보다 감추어 신비감을 유지하여 현대사회의 인기나 명성을 가장 잘 이용하는 그만의 마케팅이었다. 워홀은 유명인이나 대중스타의 이미지를 작품화 했는데 그것은 어린 시절 병약하고 넉넉하지 못한 생활을 한 워홀의 스타에 대한 동경심 때문이었다. 그는 열정적으로 영화배우들과 사회적으로 저명한 인물들의 이미지를 모았고 60년대 팝 아티스트로 활동 당시 그들의 이미지로 작품을 제작하여 작가로서 유명해지는 수단으로 아주 적절하게 활용했다. 또한 대중들에게 익숙하고 유명한 이미지를 적극적으로 표현하여, 그 유명한 이미지들에 대한 인지도를 그대로 사람들이 자신의 미술에 대한 인지도로 높이는데 사용했다.

워홀이 사용한 이미지의 스타들은 한 가지 동일한 공통점이 있었다. 그 스타들의 삶은 미국 성공 신화의 전형적인 모델로 어린 시절 학대받는 소녀에서 스타로 떠오른 마릴린 먼로(Marilyn Monroe)[21], 트럭 기사를 하다가 최고 가수가 된 엘비스 프레슬리(Elvis Presley)[22], 아역배우에서 시작해 세기의 미녀가 된 헐리우드 무비스타 엘리자베스 테일러(Elizabeth Taylor)[23] 등으로 성공을 꿈꾸는 일반 대중들의 가장 동경하는 우상들이었다. 이처럼 워홀은 대중매체를 통해 얻은 이미지를 가지고 작업을 했는데 그에게 현실적인 성공이라는 타이틀과 미술의 대중화라는 결과를 가져다주었다.

이러한 팝아트의 거장 앤디 워홀의 상품은 청소년들에게 가장 대중화 된 팝아트 상품 중 하나이다. 그 중 하나로 가장 많이 접하는 부분은 패션 분야인데, 그 예로 앤디 워홀의 작품 '마릴린 먼로' 또는 '캠벨 수프'를 프린팅 한 티셔츠들이 있다. 세계적인 브랜드 유니클로(UNIQLO)는 2009년에 앤디 워홀의 캠벨스프를 프린팅 한 디자인을 선보인 바 있다. 유니클로는 청소년들이 선호하는 대중적 브

---

21) 마릴린 먼로 (Marilyn Monroe, 1926~1962) 1953년에 영화 (나이아가라)의 주연을 맡으면서 세계적인 섹스 심벌이 된 영화배우이다.

22) 엘비스 프레슬리(Elvis Presley ,1935~1977), 로큰롤의 제왕이라 불리는 미국의 유명 가수이다.

23) 엘리자베스 테일러((Elizabeth Taylor, 1932~), 영국 영화배우로 대표적인 출연작품으로는 (자이언트), (클레오파트라), (뜨거운 양철 지붕 위의 고양이) 등이 있다.

랜드로서 합리적인 가격과 개성 있는 디자인으로 아티스트들과 다양한 콜라보레이션을 진행하는 일본 패션 브랜드다. 또 한국 기업에서는 쌈지가 '아티스트 피처링 브랜드'라는 부제를 달고 세계적인 아티스트들과의 다양한 작업을 선보였고 유일하게 앤디 워홀 재단과 3년간 계약을 맺어 '앤디 워홀 라인'을 선보였다.

청소년들에게 앤디 워홀의 팝아트 상품이 대중화 된 또 하나의 이유는 앤디 워홀의 마케팅이었던 스타들과 연관성이 있다. 청소년들에게 가장 영향력을 미치는 요인 중 하나인 스타들이 앤디 워홀의 팝아트 상품을 입고 매스컴에 등장하는 것이다. <표 1-2>에서는 앤디 워홀의 작품 마릴린 먼로의 이미지가 프리트 된 티셔츠를 연기자 '황정음'이 입고 나오자 일간 검색어 순위에 '앤디 워홀'이 올라왔을 정도로 스타들이 청소년들에게 미치는 파급력은 크다고 볼 수 있다.

<표 1-3> 앤디 워홀 작품과 팝아트 상품 비교

앤디 워홀 작품 '마릴린 먼로'	팝아트 상품 마릴린 먼로 티셔츠

나. 무라카미 다카시 (Murakami Takashi)

일본의 팝아트 작가인 무라카미 다카시(Murakami Takashi)[24]는 일본 뿐만 아니라 세계에서도 유명한 팝 아티스트이다. 무라카미는 일본에서 학교를 마치자마자 뉴욕으로 건너와 팝 아티스트로 활동하기 시작했는데, 2008년 시사주간지 타임이 선정한 '세계의 100인'에도 선정될 정도로 뛰어난 현대 팝아트 작가이다. 그의 팝아트 상품은 대부분 '가이가이키키'[25]라고 부르는 예술 공장에서 작품제작, 판매, 전시회, 이벤트, 광고, 애니메이션 등 팝아트에 관한 모든 것을 제작한다. 현재 무라카미의 작품은 현대작가들 중에서도 높은 가격을 받고 있다. 2003년 뉴욕 소더비 경매[26]장에서 그가 만든 사람 실물 크기의 일본 애니메이션 여자 인형 '미스 코코(Miss Ko2)'가 50만 달러에 일본 현대작가들 중 최고가로 거래되었다.

그런 무라카미 다카시가 예술과의 상호 소통이라는 새로운 시도를 하게 되는데, 루이비통(Louis Vuitton)[27]과 2003년 S/S 시즌에 기획한 흰 바탕에 가벼운 톤이나 쇼킹 핑크 같은 파격적인 컬러로 예전의 클래식한 분위기의 루이비통의 브랜드를 좀 더 연령대가 어린 소비자에게 다가갈 수 있게 하여 전 세계적으로 대성공을 거두었다. 이 시기에 진행된 루이비통 한정판 제품들은 기존의 제품보다 고가의 가격임에도 불구하고 희소성과 가치를 높이 인정받았다.

---

24) 무라카미 다카시(Murakami Takashi. 1962~), 일본 출신의 팝 아티스트. 애니메이션과 만화, 게임과 같은 일본의 대중문화를 기반으로 작업하는 오타쿠 제1세대 작가이다. 2000년대 초반 뉴욕 미술계를 강타하며 아시아 최고의 스타작가로 이름을 떨쳤고, 루이비통과 손잡고 키덜트 풍의 '무라카미 가방'을 선보여 공전의 히트를 기록하였다.

25) 가이가이키키란 '괴괴기기'란 말로 '무섭지만 매력을 준다'는 의미이다.

26) 소더비 경매는 크리스티(Christie's)와 함께 '세계 2대 경매'에 속하는 예술품 경매의 장이다.

27) 루이비통(Louis Vuitton), 세계적인 명품 브랜드로 가방, 의류, 쥬얼리, 신발, 선글라스, 시계, 필기구 등의 브랜드를 판매하며, LVMH 그룹이 소유하고 있고 본사는 프랑스의 파리에 있다.

‘시간을 달리는 소녀’의 감독인 일본 애니메이션 감독 ‘호소다 마모루(Hosoda Mamoru)[28]’와 함께하여 루이비통 프로모션 동영상을 제작하여 감성적이고 뛰어난 영상으로 대중들의 관심을 받아 높은 매출로 이어갔다.

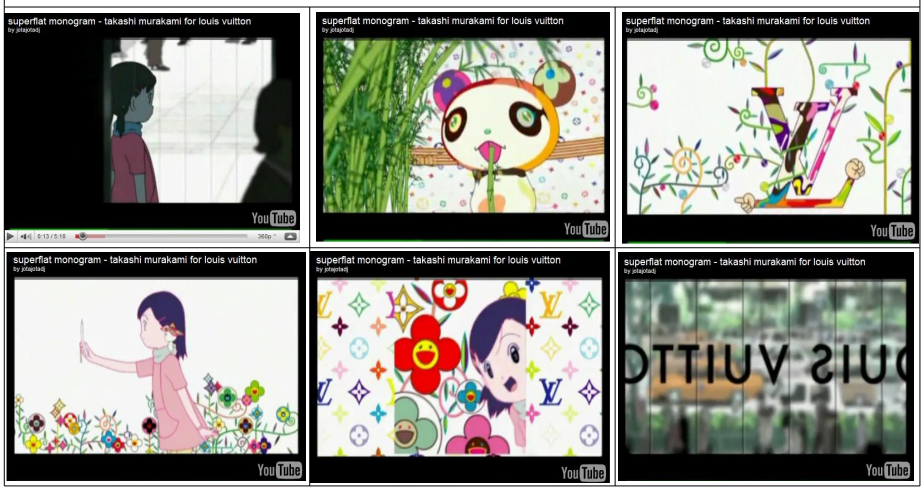
<그림 3> 무라카미의 루이비통 제품

100달러가 넘는 고가 제품인 만큼 청소년들의 소비문화와 연관이 없어 보이지만 최근 청소년들의 명품에 대한 선호도가 높아지면서 전혀 상관이 없는 관계라고 보기는 어렵다. 청소년들의 명품에 대한 선호도가 높아지는 이유는 과시성향이 하나의 이유라고 볼 수 있는데, 사회적으로나 개인적으로 바람직하지 않은 소비 형태라 할 수 있다. 고가의 가격으로 인해 정품을 살 수 없는 청소년들은 이미테이션으로 구매하게 되는 바람직하지 못한 소비습관을 보여주는데, 과시 소비성향이 큰 청소년은 물질주의 가치와 소비 지향적 태도가 높은 것으로 나타났고 이러한 좋지 못한 습관은 교육적으로 청소년들이 올바른 소비 습관을 기르도록

28) 호소다 마모루(Hosoda Mamoru, 1967~), 애니메이션 감독이자 애니메이터이다. 2005년부터 프리랜서로 활동하고 있다. 가나자와 미술공예대학(金澤美術工芸大學) 미술공예학부 미술학과에서 유화를 전공했다. 대표작에는 (시간을 달리는 소녀)가 있다.

학교에서 지도해야한다.

<표 1-4> 루이비통 프로모션 영상

루이비통 프로모션 동영상


2. 국내 작가

팝아트 장르는 세계적으로 주목받는 미술 사조로서 다양한 나라에서 젊고 개성 있는 팝아트 작가들이 생겨나고 있다. 한국 팝아트는 '코리아 팝'[29]이라고 불리는 민화작품과 팝아트를 표현한 작가들을 포함해 다양한 팝아트 작품들로 대중들에게 다가가고 있다. 그 중 홍익대학교를 졸업하고 '아토 마우스'로 유명한 한국 팝아트 작가 이동기(Lee Don gi)[30] 작가가 있다. 일본 애니메이션의 캐릭터 아톰과 미국 애니메이션의 대표적인 캐릭터 미키 마우스의 두 가지 이미지가 포함된 아토 마우스는 국내 기업 쌍용 자동차와의 콜라보레이션으로 2010년 4월 '아트

29) 한국적 팝아트로 팝아트에 민화를 접목하여 그리는 것을 의미한다.
30) 이동기(Lee Dong gi, 1967~), 한국 팝아트 작가로 아토 마우스의 창조주 이다.

카'를 만들어 대중들에게 선보였다. 이 아트 카는 귀여운 얼굴 캐릭터가 외관 곳곳에 그려져 있고, 분홍색과 노란색 등으로 알록달록하게 독특하게 꾸며져 대중들의 많은 관심을 받았다.

다른 한국 팝아트 작가로, 여성 팝아트 작가 낸시 랭(Nancy Lang)[31]을 말할 수 있다. 낸시 랭의 팝아트는 그녀가 표현해 내는 작품 또는, 그 결과물이라기보다는 차라리 그녀 일상의 라이프라 할 수 있다.

<그림 4> 낸시랭의 Magic Box

낸시 랭은 다양한 기업들과의 콜라보레이션으로 백남준(Baek Nam jun)[32], 이후 가장 대중매체를 잘 활용하는 작가다. 낸시 랭의 팝아트 상품으로는 2005년 브랜드 쌈지와의 콜라보레이션으로 탄생한 'Magic Box'가 있다. Magic Box에 적혀진 'made in heaven'은 사랑과 행복이 담겨 있다는 뜻으로 구입하는 모든 이에

31) 낸시 랭(Nancy Lang 1979~), 본명 박혜령으로 미국 뉴욕 시 출생의 팝 아티스트이자 행위예술가이다.

32) 백남준 (Baek Nam jun, 1932~2006), 한국의 비디오 아티스트. 도쿄와 독일에서 유학하며 전위적이고 실험적인 공연과 전시회를 선보였다. 비디오 아트를 예술 장르로 편입시킨 비디오 예술의 창시자로 불린다. 2006년 1월 미국에서 타계했다. 1996년 10월 독일《포쿠스》지가 선정한 '올해의 100대 예술가' 중에 들었고, 1997년 8월에는 독일 경제월간지 《캐피탈》이 선정한 '세계의 작가 100인' 가운데 8위로 올랐다. 1998년 미국 프랫 인스티튜트에서 미술명예박사 학위를 받았다. 현대예술과 비디오를 접목시키는 데 결정적 기여를 한 공로로 '98년도 교토상'을 수상하였고, 한국과 독일의 문화교류에 기여한 공로로 '괴테메달'을 받았다. 대표작으로는 멀티플 다이얼로그 인피니티가 있다.

게 희망을 전달하는 메시지다.

<표 1-5> 팝아트 상품과 작품 비교

이동기, 꽃밭, 1995	이동기, 코란도C 아트카

신인 팝아트 작가 김태중(Kim Tae Joong)의 작품은 캔버스나 오브제에 밝은 색채의 아크릴 물감을 가지고 재미있는 이미지들을 화면 가득히 채워 나가는 작품으로 젊은 관객층으로부터 폭넓게 공감을 불러일으키며 호평을 받고 있다. 평면이나 입체 뿐 아니라, 운동화와 티셔츠 같은 패션의류에서도 그의 이미지들이 적용되었는데, 2009년 스포츠 브랜드인 리복에서 '리복 펌프 20주년, 20인 아티스트 협업 전시회'에서 작품을 선보이기도 했다.

<그림 5> 김태중의 리복 펌프 20주년, 20인 아티스트 협업 전시회

제3장 청소년과 팝아트 상품의 관계분석

제1절 청소년기 특성

'청소년(靑小年)'은 청년과 소년의 합성어로 표현되어 있다. 다른 표현으로는 '부모의 보호와 의존을 전적으로 필요로 하는 아동이 자립적인 생활을 할 수 있는 성인이 되어가는 과도기적 존재[33]라고 할 수 있다.

청소년기를 뜻하는 영어의 'adolescence'라는 단어는 성숙하다는 의미의 라틴어 'adolescere'에서 유래되었다.[34] 성숙이란 신체적, 정서적, 지적, 사회적으로 완전히 발달된 상태나 상황을 의미하기 때문에 청소년기는 심신양면에 걸쳐 급격히 발달하고 변화하여 아동에서 성인으로 전환하는 시기를 일컫는다. 이러한 다양한 변화는 청소년 개개인의 특성과 상황에 따라 각기 다양하게 나타나게 된다. 그러므로 청소년기의 해당 연령에 있다고 해서 반드시 똑같은 발달적 특성을 보인다고 할 수 없다. 개인차는 있지만, 발달 단계로서의 청소년기의 특징을 종합해 볼 때, 다음과 같은 개념을 규정해 볼 수 있다.

첫째, 청소년은 아동의 특성과 성인의 특성을 부분적으로 가지고 있으면서, 양자 어디에도 속하지 않는 과도기적 존재로서 신체적, 지적, 정신적인 면의 성장을 경험중인 과정으로 미완성의 상태이다.

둘째, 청소년의 생애 발달 과정의 어떤 시기와도 다른 독특성을 지님과 동시에 한 인간으로서의 인격적 존엄성을 지닌 존재이다. 즉, 청소년은 한 인간으로서의 보편적인 인격성과 청소년만이 갖는 독특성을 동시에 지니고 있다.

현실에서 직접 경험한 것이나 구체적인 대상에 대해서만 이해가 가능했던 아동

---

33) 한상철 외, 『청소년 심리학』 , (서울:양서원, 1997), p.13
34) 최윤미 외, 『현대청년심리학』, (서울:학문사 1998), p.10

기와 달리, 청소년기에는 형식적 사고[35]의 발달에 따라 실제적인 것뿐만 아니라 가상적인 것을 논리적으로 사고하고 가설을 형성하여 모든 가능성을 체계적으로 검증할 수 있는 종합적인 분석이 가능하게 된다. 청소년기는 사고능력의 완성기로서 사물과 상황에 대한 추상적, 논리적, 합리적인 사고능력이 상당한 수준에 이르게 되면서 아동기 때보다 더 넓고 풍부하며 복잡한 고차원적인 사고를 할 수 있게 된다. 이러한 인지 발달적 변화를 통해서 청소년들은 이전과는 다른 청소년기 특유의 독특한 사고와 행동특성을 보이게 된다.

청소년은 형식적사고의 발달로 자신의 사고와 다른 사람의 사고를 개념화 하여 구분하여 분석 할 수 있게 된다. 초기에는 다른 사람의 사고를 인지할 수는 있지만, 자신의 사고와 정확히 구별 할 수 없기 때문에 자아중심적인 사고와 행동을 하여, 청소년은 자신을 다른 사람보다 특별하고 독특한 존재로서 생각하며 매우 중요하게 여긴다. 청소년은 자신의 감정이나 경험세계는 다른 사람과는 근본적으로 다르며, 자신의 관심이 자신에게 쏠려있듯이 다른 사람도 자신과 같은 관심을 가진다고 생각한다.

그 결과 청소년은 자기와 비슷한 취향을 가진 사람과의 교류를 원하고 그렇지 않은 사람은 배척한다. 그러나 이러한 자아의식은 자라나면서 타인과의 이해관계를 통해 차츰 사라지고 보다 성숙한 수준으로 발전한다. [36]

---

35) 형식적 사고는 피아제가 제시. 청소년기에 나타나는 지적능력을 의미함. 문제의 모든 요소를 분석하고 체계적으로 가능한 모든 방향의 문제해결을 추구하는 것을 의미한다.

36) 김지혜,「청소년기 정서발달을 위한 중등 미술교육의 필요성」, (중앙대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2004), pp. 13-14.

제2절 대중문화가 청소년에게 미치는 영향

1. 대중문화 속 청소년

대중문화란 방송, 영화, 음반, 라디오, 광고, 만화, 신문, TV, 등 수 많은 형태의 문화적인 커뮤니케이션의 수단으로 10대 청소년들의 감성의 발달에 다양한 부분에서 영향을 주고 있다. 현대사회의 변화와 함께 청소년들의 문화도 크게 변화되었는데, 이러한 양상은 청소년 문화 특히, 대중문화의 영향에 의해서 두드러지게 나타나고 있다. 현대 청소년들은 발달된 인터넷 매체를 통해 다양한 문화정보를 입수하여 대중예술을 즐기며 살아가고 있다. 이러한 대중문화는 청소년 문화를 형성하는데 중요한 요인이 되었다.

대중문화 활동 중 청소년들이 가장 많이 하는 것의 1순위가 인터넷(33.1%), 2순위가 컴퓨터 오락하기(23.0%), 3순위가 TV보기(19.8)로 나타났다. 실제 청소년 문화와 대중문화는 거의 구분 없이 사용될 만큼 대중문화가 청소년들의 삶과 문화에 끼치는 영향은 지대하다. 대중문화에 대한 시각이 긍정적이든 부정적이든 현대의 청소년들을 대중문화 속에 빠져 즐기며 삶과 동일시하고 있다.[37] 이렇듯 눈부시게 발전해 나가는 대중문화 속에서 청소년의 인터넷 참여도가 증가함에 따라 그들은 네트워크 사회의 가장 유능한 정보원이 되었다. 이런 청소년들의 사회성의 발달은 자신과 비슷한 경험을 하는 존재인 주변 친구들에게 동질감을 느껴 서로의 이해도를 높여 함께 살아가는 공동체적 집단을 형성하게 한다. 또한 서로의 가치관에 영향을 주고, 정서적 안정을 주기도 하여 청소년들은 그들 나름대로의 가치관이나 신념, 사고방식 등을 공유하면서 또래 문화를 형성한다. 이러한 10대 청소년들은 자기 또래 문화를 통해 정체성의 의미를 찾으려하고, 대중매

37) 이소연,「중학교 미술에서 팝아트 양식을 활용한 표현지도 방안」, (교원대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2004), p. 29.

체를 통해 환상적으로 보여 지는 대중 스타들에게 열광한다.

대중매체 속의 스타들의 세련되고 멋진 이미지는 대중들에게 동경심을 불러일으키고 그들과 같은 행동을 함으로서 자신이 대중스타와 동일시되는 느낌을 받기 때문에 그들의 행동을 모방한다. 그 결과 청소년들에게 스타가 착용하고 나오는 옷과 같은 패션 의류들은 많은 인기를 얻고 그들에게 큰 영향을 미친다. 2010년 청소년들에게 인기 있는 아이돌 그룹 중 하나인 그룹 빅뱅(BigBang)의 리더 'G드래곤(권지용)'은 공연장에 무라카미 다카시의 카이카이 꽃모양 브로치를 달고 등장했다. 평소 패션 리더로 불리며 청소년들의 패션에 영향을 끼친 'G드래곤'이 선택한 무라카미 다카시의 알록달록하고 귀여운 꽃모양 배치는 방송이 끝난 후 그가 착용했다는 이유만으로 10~20대의 많은 관심을 받았다.

<표 2-1> 팝아트 상품과 대중스타

무라카미 다카시, 카이 카이 브로치	대중스타 G드래곤

이러한 대중문화 속에서 팝아트 이미지들은 다양한 매체를 통해 청소년들에게 흔하게 노출되어지는데, 그 중 크게 광고를 말할 수 있다.

광고는 한 나라의 문화수준의 척도라는 점에서 광고와는 떨어져 살 수 없으며, 70년대 고도성장의 배경을 한국 광고 산업은 80년대 들어서 양적, 질적 발전으로 가속화했다. 90년대는 전체 광고비가 2조 3,297억 원으로 80년대의 총 광고비 보

다 부려 7배가량 늘어나 우리의 사회, 경제, 문화 및 의식에 직접적, 간접적 영향을 주고 특히 청소년에게 주는 영향은 크다. [38]

광고에서의 팝아트적 이미지의 예로는 올레(ole)[39] KT의 광고를 꼽을 수 있다. 기존의 세련된 영상과는 달리 연습장에 낙서한 것처럼 보이는 올레 KT의 광고 시리즈는 시청자에게 '나도 그릴 수 있다'는 친숙함을 주어 대중의 호응을 얻는데 성공했다. 실제로 KT는 '올레! 하는 세상'이라는 주제로 올레 패러디 UCC, 디자인 공모전을 진행한 바 있다. 올레KT의 팝아트 광고는 폭발적인 인기로 당초 계획보다 5편이 추가되어 총 14편이 방송되어 우리에게 접해 지게 되었다. [40]

<그림 6> 올레KT의 팝아트 이미지를 이용한 광고

자신들의 메시지를 효과적으로 소비자들에게 전달하기 위해 끊임없이 새로운 방법을 고민하는 기업들에게 팝아트는 가장 세련된 해답이 되고 있다. 팝아트는 '예술은 엄격해야한다' 는 명제를 깨트리며 대중 문화적 시각이미지를 미술의 영역 속에 수용한 하나의 구상미술 장르로서 세계의 기업들은 자사 서비스나 제품을 부담 없이, 재미있고 익살스럽게 다가가는 전력으로 팝아트 마케팅을 기획했다.

---

38) 김윤희, 「CF가 청소년 정서에 미치는 영향에 관한 연구」, (경성대학교 교육대학원 석사학위 논문, 1997), p. 24.
39) 스페인어로 감탄사를 의미한다.
40) 유인나, 「팝아트, 마케팅의 아이콘의 되다」, (http://biz.heraldm.com/common/Detail.jsp?newsMLId=20100830000267, 헤럴드경제), 2010.8.30.

팝아트는 대중들에게 가장 사랑받는 대표적 미술의 하나로서 기업들은 팝아트 상품들은 팝아트 마케팅 통해 예술은 어렵다는 편견을 깨트리며 대중문화적인 시각을 예술과 복합하여 세련된 이미지로 대중에게 보여주어 자사 제품을 친근하게 다가가려는 전략을 기획했다. 이런 현상은 자동차나, IT 같은 무뚝뚝하고 어려운 이미지의 산업에 속한 업체들이 대중들에게 친근하게 다가가는데 일조했으며 가장 큰 효과를 얻은 곳은 패션업계로 청소년들과 밀접한 의복 형태의 팝아트 상품들은 '팝아트 룩'이라는 형태로 많은 인기를 누리고 있다.

팝아트 룩은 팝아트 패션으로 10대들의 절대적인 지지를 받고 있는 아이돌에게 많이 나타나는데, 아이돌이란 '우상'을 의미하는 Idol의 뜻이 변화하여 존경받거나 숭배의 대상이 되는 스타들로 현재 10대들의 대중문화의 중요한 부분을 차지하고 있다. 이러한 아이돌 문화에 의해 청소년들은 그들의 패션 트렌드나, 그들이 좋아하는 것들을 선호한다. 특히 대중매체의 발달로 TV나 휴대폰 등 통신 매체에서 쉽게 아이돌을 접할 수 있게 되면서부터 10대들이 이들에게서 받는 영향은 크다고 볼 수 있다.

이러한 팝아트 룩의 특징으로는 화려한 원색감이 두드러진다는 점에서 청소년들의 개성을 표현할 수 있으며, 그들의 감성적 공감을 얻어 규정되지 않는 자유로움을 내포하고 있어 마음 가는 대로 자유로운 스타일링 시도해 호기심이 강한 청소년들에게 공감대를 이루어내어, 단지 아이돌 패션을 따라 하는 것이 아닌 청소년 스스로의 개성을 표출하기 위해 구매하는 성향이 늘고 있다.

'튀는','대중적인'이라는 의미의 '팝(POP)의 개념은 소비자에게 공장에서 찍어 나오는 상품이 아닌, 예술이 가미된 상품으로 대중들에게 긍정적으로 다가가 현재 전 세계 기업의 마케팅에 큰 영향을 차지하고 있다.

<표 2-2> 아이돌 그룹의 팝아트 룩

아이돌 그룹의 팝아트 룩	
소녀시대	빅뱅
투애니원	포미닛

2. 대중적 이미지의 활용

팝아트는 소비사회의 이데올로기(Ideologie)[41]를 반영하고 그 내적 질서에 부응하는 방법으로 예술의 신성화 과정을 완벽하게 재생했던 것이고 팝아트 작가들은 소비사회 속에서 예술의 또 다른 실현 가능성을 탐색하였고, 그것은 그 동안 예술이 끈질기게 모색해왔던 전위정신의 새로운 구현이었다. [42]

41) 이데올로기(Ideologie), 인간 ·자연 ·사회에 대해 품는 현실적이며 이념적인 의식의 제형태로 '관념형태' 또는 '의식형태'로 번역되기도 하나 원어 그대로 사용되는 경우가 많다. 일반적으로 사상이나 관념형태의 내용을 순수하게 내면적으로 이해하는 방법을 이데아적 견해라 한다. 이에 대하여 관념형태를 본인의 사회적 기반과 관련시켜 그 이해를 반영하는 것으로 생각하는 방법을 이데올로기적 견해라 한다. 이데아적 견해는 자칫하면 인간의 의식형태를 현실 생활에서 분리하여 관념론으로 흐르게 하기 쉬운 것이었으나, 중세의 봉건사회가 변혁되어 F.베이컨이나 T.홉스에 의하여 이데아의 신비성이 부정된 결과 이데올로기적 견해가 유력해졌다.

42) 이상준,「팝아트에 나타난 소비사회의 상징적 이미지」, (홍익대학교 대학원 석사학위 논문, 2001), p. 27.

이러한 팝아트의 이미지는 산업적인 측면에 많이 이용되는데 그 이유는 팝아트의 과장된 구성과 강렬한 색채로 보는 이에게 시각적으로 구매 욕구를 일으키기 때문이다. 그 예로 팝아트 인테리어를 들 수 있는데, 무미건조한 공간에 팝아트 이미지를 첨가함으로서 공간의 활기를 찾게 해준다.

<표 2-3> 팝아트 인테리어

팝아트 인테리어

표 2-3의 이미지는 신사동 가로수 길에 위치한 수제 햄버거 가게의 인테리어로 앤디 워홀의 (비너스의 탄생)과 로이 리히텐슈타인의 (잊혀 지지 않는 멜로디) 등 눈에 익숙한 팝아트 그림들이 눈에 띈다.[43]

팝아트 인테리어 외에도 팝아트 이미지는 대중적으로 패키지 디자인에 활용되어 소비자들에게 판매되었다. 첫 번째로 칠성 사이다를 들 수 있다. 칠성 사이다의 패키지 디자인은 청량감을 표현하는 초록색 병에 7개의 별이 나란히 병 입구로 올라가는 형태로 디자인 되었다.

1986년에 새로운 디자인은 7개의 별이 여러 줄로 나열되어 기포처럼 솟아오르는 이미지로 바뀌고 제품의 시원하고 톡 쏘는 맛을 강조한 디자인은 롯데칠성음료

43) 이경은, 「팝아트 인테리어」, (http://navercast.naver.com/home/living/715), 2009,07,1.

의 존재를 시각적으로 전달하는 최고의 상징으로 기업이미지를 시각화하는 중요한 역할을 하게 되었다. 44)

두 번째로, 청소년들이 즐겨먹는 아이스크림 부라보콘의 패키지 디자인으로 부라보콘의 하트 모양 패턴을 말할 수 있다.

1980년대 들어오면서는 많은 아이스크림들이 패션화 되는 추세에 맞춰 하트는 빨강, 파랑은 분홍색으로, 하늘색은 파스텔 톤으로 바뀌고 로고의 테두리는 금색을 두르고 알루미늄의 투명성을 살렸다. 45)

<표 2-4> 패키지 디자인의 팝아트 패턴

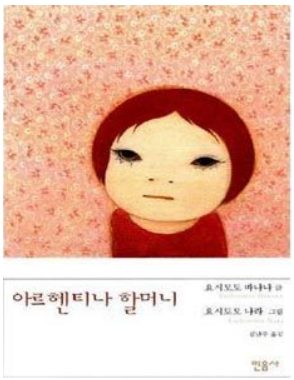
칠성 사이다	롯데 부라보콘

이러한 부라보콘의 상징과도 같은 하트모양 패턴은 1960년대 팝아트 경향이 강하게 나타난 패턴이라고 할 수 있다. 46)

또한, 팝아트의 대중적 이미지의 활용으로 베스트셀러 작가인 요시모토 바나나(Yoshimoto Banana)47) 소설가의 삽화가 나라 요시토모(Nara Yoshitomo)48)를

44) 최동신 외, 『패키지 디자인』,(서울:안그라픽스, 2006), pp. 162~163.
45) 최충식, 『옛포장의 기억속으로』, (서울:포장산업, 2003), p, 243.
46) 이명임, 「패키지 디자인의 팝아트 패턴에 대한 고찰」, (한양대학교 산업경영디자인대학원 석사학위논문, 2010), p. 42.
47) 요시모토 바나나(Yoshimoto Banana 1964~), 1988년에 쓴 《키친》으로 제6회 카이엔(海燕)신인문학상, 제16회 이즈미교카상(泉鏡花賞) 수상을 한 유명한 일본의 소설가이다. 젊은 여성들의 압도적인 지지를 받으며 '요시모토바나나현상'이라는 용어를 낳았다.
48) 나라 요시토모(Nara Yoshitomo, 1959~), 일본 네오 팝(Neo Pop) 세대의 대표작가. 커다란 둥근 얼굴에 반항심 어린 표정의 소녀와 강아지나 고양이 같은 귀여운 동물들이 등장하는 그의 예술은 우리 내면에 감춰진 두려움과 고독감, 반항심, 잔인함 등의 감정을 미묘하게 포착하고 있다.

들 수 있다. 앞서 말한 무라카미 다카시와 더불어 일본 팝아트 작가인 요시토모 나라는 2007년 7월 국내 전시 관람객 8만 5천명이라는 성공을 이룬 국내에서 인지도가 높은 팝 아티스트이다. 이등신 몸에 둥글고 큰 얼굴, 반항기 가득한 표정으로 비쭉거리는 입과 치켜세운 눈꼬리의 소녀, 무슨 나쁜 일을 꾸미고 있을듯한 눈빛으로 노려보는 얼굴, 무라카미에 비해 일본풍의 그림을 노골적으로 작품에 드러내지는 않았지만 요시토모 나라 역시 캐릭터의 특성이 작품에 그대로 반영되어 있다.



<그림 7> 삽화로 사용된 팝아트 이미지

이렇듯 청소년들은 일상생활에서 나타나는 대중문화를 통해 학교친구들, 등의 또래집단 안에서 서로 비교하거나, 본인 스스로의 정체성을 재확인하고 강화시키는 행위들을 나타낸다. 대중문화와 청소년들과의 관계는 일시적인 것 보다는 그들에게 큰 영향을 주는 하나의 문화로서 분별 있는 시각을 통해 이해해야 한다. 대중문화를 하위문화로 인식하여 배척하는 것보다는, 그것을 인정해주고 다양하고 교육적인 대중문화를 만들어 청소년들의 대중문화를 문화적 기반으로 발전시켜야 한다. 청소년들에게 대중문화는 자신의 문화적 감수성을 쉽게 노출시키고 증진시킬 수 있는 영역이기 때문이다.

제4장 청소년의 팝아트 상품에 대한 정서적 반응

제1절 청소년기 정서적 특성

청소년 시기를 '질풍노도의 시기(A time of storm and stress)' 라고 기술할 정도로 청소년들은 불안, 갈등, 고민 등으로 가득 찬 격동의 시기를 경험하게 된다. 청소년기는 다른 어느 발달 단계 보다도 가장 변화가 많을 뿐만 아니라, 성취하여야 할 발달과제가 많아 여러 가지 적응상의 어려움에 직면하게 된다.[49]

청소년은 정서의 불안과 갈등 속에서 타인의 비판과 시선을 거부하여 개인의 자주성을 강조한다. 불안정한 정서는 생활하는데 있어서 적응하지 못하는 결과를 보이기도 한다. 이런 불안정한 정서를 안정시키기 위해 청소년들은 독서를 하고, 음악 감상을 하여 심리적 불안함을 정서조절 전략(Emotional Strategies)을 통해 진정 시킨다.

'정서(Emotion)' 라는 것은 어떠한 자극을 받았을 때에 개인의 내부에 일어나는 강한 감정을 말한다. 즉 개인이 일정한 사태에 직면해서 강한 동요 상태에 빠져 있을 때 심리적 변화와 표출 운동을 수반한 강한 감정으로서 의식되며 그것은 비교적 단기간의 경과를 거치게 되는 것이 특징이다. 따라서 어떤 욕구가 실현되거나, 또한 제한 당했을 때에는 그것이 자극이 되어 여러 가지 정서가 일어나기 마련이다. 그러므로 정서는 모든 행동의 기초로서 행동의 표출 방법과 방향을 규정하고 더 나아가서는 모든 정신생활을 지배하게 된다. 이런 이유로 정서는 가장 근본적인 자아 체험으로 심리적인 어떤 욕구에 반대되거나 불쾌한 것이면 그런 현상을 억제하고 반대로 자아가 확대되거나 어떤 목적에 달성되면 이를 추진하는 것이다.

---

49) 오세진외, 『인간 행동과 심리학』, (서울:학지사, 1999), p. 231.

정서 경험은 학습과정에 따라 크게 영향을 받기도 하고 문화적 배경에 따라 서로 다른 정서가 촉발되는 경우도 있으며, 정서는 성격 특성이나 동기와도 자라나는 환경에 따라 다를 수도 있다. 이러한 정서 경험은 청소년기의 학생들은 정체성을 확립을 위해 자신의 감정을 기쁨이나 분노, 사랑과 슬픔 등 이러한 감정들로 표현할 수 있다.

자신과 마음이 통하는 사람들과의 관계를 형성하기를 원하고, 자기를 돌아봄으로써 자기를 발견하고 발전시켜 나가기를 원한다. 청소년기를 유년기와 성인기의 중간단계로 신체적, 생리적 발달 외에 인지적 발달, 사회적 발달, 자아 정체성 확립, 도덕의식 발달 등 다면적 변화가 일어나는 시기이다. [50]

청소년은 인생의 과정에 있어서 정신적으로 볼 때 성인에 접해 있는 시기이므로 모든 행동에 있어서 더욱 정서의 문제가 심각하게 대두된다. [51]

정서적 문제를 해결하기 위해서는 외부 자극에 개의치 않는 집중력이 필요하다. 청소년 시기의 정서적 문제점 중 하나인 집중력 부족은 학습에도 부정적 영향을 끼친다. 집중력이 부족한 학생들은 본인에 맞는 집중력 증진 방안을 만들어 학습 부진에 벗어나야 한다. 학습 부진에 벗어나기 위해 효과적인 학습 전략을 통해 본인의 문제를 파악하고, 개선하여 발전해 나가 불안정한 정서를 스스로 조절하는 정서 조절 능력이 필요하다.

또 이 시기는 변화의 시기로써 신체, 성, 인지적 기능에 변화가 있고 아울러 사회적 요구의 증진에 따라 독립하려고 하고 성적 적응, 교육, 그리고 직업에 대한 준비를 하면서 예측 불능의 생물학적 성숙을 경험하는 과도기적인 시기이다. 그러므로 청소년들은 매우 혼란스런 상태와 심적 동요와 함께 감성적으로 불안정한 상태를 맞게 되는 것이다. 또한 사회적으로도 또래 집단이 그들의 삶에 큰 부분으로 자리하게 되면서 맞게 되는 관계의 어려움, 집단의 규칙과 억압된 갈등을 경험하게 된다. 이러한 청소년은 자아존중감을 갖는 것이 중요하며, 자아존중감

50) 김태우, 『청년심리학개론』, (서울:을유출판사, 2005) p. 92.
51) 민영순, 『발달심리학』, (서울:교육출판사, 1996) p. 23.

이란 일반적으로 자아존중감이란 총체적 자아개념으로 자신에 대한 긍정적인 평가를 포함하는 개념이다.

에릭슨(Erikson)[52]의 발달단계에 따르면 고등학교 1학년 학생들은, 정체감 대 역할혼란(identity vs role diffusion : 청년기)의 위기를 맞게 된다. 이 단계에서는 청소년 자신의 정체 확립이 기본 과제가 된다. 학생들은 학교와 부모가 기대하는 역할기대와 자신과의 간격을 메우기 위해 달려가면서 그것에 대한 실패감 등으로 인해 낮은 자아존중감을 가지게 되는 경우가 많다. [53] 자아존중감이 높은 청소년의 행동은 자신감이 있고 자기 자신의 생활이 보람차고 가치 있다고 느끼며 긍정적인 사고방식을 갖는다. 이로 인해 원만한 사회적 활동을 통해 진취적이며 활력 있는 삶을 영위한다.

한 인간이 자신을 평가할 때 타인의 의견에 주로 근거를 두기도 하지만 개인의 주체의식은 자신에 관한 남들의 생각이 어떻다는 것을 의식할 수 있을 때 비로소 형성된다. 부모나 교사와 같은 유의미한 타인으로부터 칭찬과 인정을 받느냐의 여부, 그리고 주어진 과업이나 문제 상황에서의 성공 경험은 인간이 자신을 긍정적, 또는 부정적으로 지각하는데 커다란 영향을 미친다. 즉 자아존중감이 강한 청소년의 동기유발에는 창의적인 감성과 긍정적인 마인드로 인해 실패를 했더라도 반성의 시간을 갖고 성장과 학습의 기회로 본다.

자아존중감에는 긍정적 자아존중감과 부정적 자아존중감이 있다. 긍정적인 자아존중감은 청소년들이 자아를 스스로 사랑하고 아끼는 부분에서 비롯된다. 이들은 삶을 살아가는데 있어 진취적이고 성숙된 사고방식으로 목표 의식이 뚜렷하다. 일부 미성숙한 청소년들은 부정적 자아존중감을 나타내기도 하는데 그 예로 고가의 브랜드로 자신의 가치를 상승시키려는 태도를 들 수 있다. 외적으로 보여지

52) 에릭 에릭슨(Erik Erikson, 1902~1994), 독일 출생의 미국 정신분석학자. 인간 형성을 문화·사회와 관련지어 설명했다. 특히 청년기의 '정체성 위기' 해결방법 여하에 따라서 역사의 양식을 창조하는 측면을 밝혀냈다. 정체성 개념에 의해 프로이트 이후의 정신분석학적 자아심리학을 비약적으로 발전시켰다.

53) 원혜리, 「고등학교 1학년의 자기개념과 자아존중감 고취를 위한 미술교육사례」, (이화여자대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2009), p. 8.

는 옷차림은 쉽게 변화가 가능하며, 다른 이의 시선으로 봤을 때 자신을 방어하고 규정짓는데 가장 현실적인 방법이기 때문이다. 부정적 자아존중감을 갖은 청소년의 내면에는 자신 스스로를 부정하는 낮은 자존감이 자리 잡고 있다. 어떠한 결과의 실패로 낮은 자아존중감을 갖은 청소년들은 매우 불안해하고 부정적인 경향을 보인다는 것이다. 이런 부정적 자아존중감을 갖은 청소년들은 스스로 긍지를 높이고, 타인의 관점 보다는 본인 스스로 사고의 전환이 필요하다. 자아존중감을 높이기 위해 청소년들은 스스로 창의적이며 개성적으로 표현한다. 이렇듯 청소년들은 스스로를 자아존중감을 높이는데 있어 창의적인 표현을 하기 위해 미술교육을 통해 감수성을 풍부하게 하여 그들만의 문화를 형성하여 발전하길 기대한다.

제2절 팝아트 상품에 대한 설문 자료 조사

2010년 5월 1주일간 광주광역시 살레시오 여자고등학교에서 팝아트를 이용한 상품이 청소년 정서교육에 미치는 영향의 설문에 273명의 학생들이 설문 조사에 답하였다.

본 논문을 위한 실증 연구로 설문지의 질문 문항은 총 15문항으로 청소년들의 팝아트에 대한 기본적인 상식과 팝아트 상품이 일상생활에 얼마나 들어와 있으며 어떤 영향을 끼치는지를 알아보기 위해 조사, 분석을 시행하였다.

[설문] 팝아트를 이용한 상품에 대한 청소년의 인식과 관심

<그림 8> 무카미 다카시 <그림 9> 요시토모 나라 <그림 10> 앤디 워홀

<표 3-1> 질문1. 나는 미술 분야의 하나인 팝아트가 무엇인지 알고 있다.

구 분	알고 있다		잘은 모르지만 들어봤다		모르겠다		전혀 모르겠다	
나는 팝아트가 무엇인지 알고 있다.	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%
	58	21.2	180	66	24	8.8	11	4

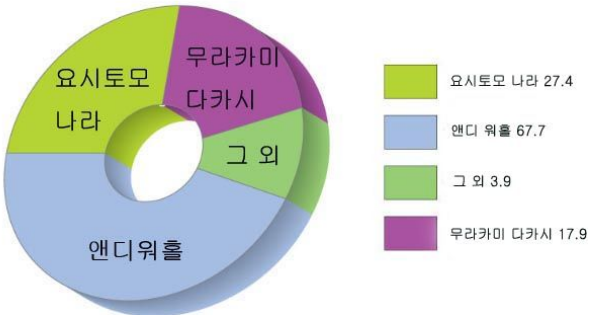
표 3-1에 따르면 많은 청소년들이 팝아트를 정확히는 알지는 못하더라도 대중성과 연결된 팝아트를 접하여 알고 있다는 것을 파악할 수 있다. 학생들의 인터넷 사용이 증가함에 따라 다중매체를 통해 다양한 정보를 얻을 기회가 많아지고 그 결과 청소년들은 현대미술의 장르인 팝아트를 인지하고 있다고 볼 수 있다.

<표 3-2> 질문2. 다음 팝아트 작가 중 아는작가에 동그라미를 치시오(중복가능)

구분	무라카미 다카시		요시토모 나라		앤디 워홀		그 외 아는 작가	
나는 팝아트가 무엇인지 알고 있다.	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%
	49	17.9	75	27.4	185	67.7	8 2 1	2.9 0.7 0.3

표3-2에서 볼 수 있듯이 팝아트의 인기작가 앤디워홀의 작품 알고 있다는 학생의 수는 67.7%로 가장 높다. 그리고 TV에 자주 노출되는 팝 아티스트 낸시 랭을 기타의견에 넣는 학생도 있었고 삼성家와 연관되어 이슈화 되었던 '행복한 눈물'의 작가 로이 리히텐슈타인을 기타의견에 적는 학생도 있었다. (기타 낸시 랭 8표, 리히텐슈타인 2표, 키스 해링 1표)
위의 표를 원그래프로 나타나면 다음과 같다.

<표 3-3> 팝아트 작가 인지도 그래프



<표 3-4> 질문3. 나는 팝아트 상품에 관심이 있다.

구분	매우 그렇다		조금 그렇다		별로 그렇지 않다		전혀 그렇지 않다		모르겠다	
나는 팝아트 상품에 관심이 있다.	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%
	10	3.7	129	47.2	112	41	14	5.2	8	2.9

표3-4에서 나타난 것과 같이 50.9%의 절반이 넘는 청소년들이 팝아트 상품에 관심이 있다는 것을 알 수 있다. 대다수의 학생들이 관심을 갖고 있지는 않았지만 자신이 쓰던 상품이 팝아트 관련 상품이라는 것을 인지하지 못하는 학생들도 있었고, 이번 설문지를 통해 팝아트 상품에 관심을 보이는 학생들도 있었다.

<표 3-5> 질문4. '팝아트' 라는 단어를 들어봤다.

구분	매우 그렇다		조금 그렇다		별로 그렇지 않다		전혀 그렇지 않다		모르겠다	
'팝아트' 라는 단어를 들어봤다.	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%
	90	33	148	54.2	15	5.5	12	4.4	8	2.9

위의 표 3-5에 따르면 87.2%가 되는 다수의 학생들이 팝아트에 대해 들어봤다고 답했다. 현대미술은 어렵고 이해하기 난해하다는 인식이 있었던 청소년들에게도 대중적이고 산업화된 팝아트는 많은 매스미디어의 스포트라이트 속에서 우리의 주변에 항상 있었기에 다수의 학생들이 팝아트를 인지하고 있었다.

<표 3-6> 질문5. 나는 팝아트 상품 중에 갖고 싶은 것이 있다.

구분	매우 그렇다		조금 그렇다		별로 그렇지 않다		전혀 그렇지 않다		모르겠다	
나는 팝아트 상품 중 갖고싶은 것이 있다.	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%
	48	17.5	90	32.9	98	35.8	11	4.0	26	9.5

표 3-6에서는 팝아트 상품에 관심도를 알아보는 문항이다. 50.4%의 학생들이 '팝아트 상품 중 구매하고 싶은 것이 있다'라고 하였고 39.8%의 학생들은 '구매하고 싶은 것이 없다'라고 표시하였다. '모르겠다'라고 답한 학생도 9.5%로 26명이 있었다. 팝아트 상품을 접하여 미술에 대한 관심도가 상승될 수 있기 때문에 기업들은 청소년들의 정서에 긍정적으로 미치는 팝아트 상품을 개발하여 청소년의 감성발달에 도움을 주기를 기대한다.

<표 3-7> 질문6. 질문2 사진의 팝아트 상품 중 갖고 싶은 것이 있다. (중복가능)

구분	무라카미 다카시		요시토모 나라		앤디 워홀	
사진의 팝아트 상품 중 갖고 싶은 것이 있다	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%
	104	38	58	21.1	111	40.6

표 3-7에서는 앤디 워홀(40.6%)과 무라카미 다카시(38%)의 팝아트 상품을 선호하는 청소년들이 많다는 것을 알 수 있다. 무라카미 다카시를 선택한 이유는 명품과 팝아트의 만남으로 <그림8>의 가방은 세계적인 명품 '루이비통'의 네버풀 제품이다. 무라카미 다카시의 작업 이미지를 찍은 한정판 가방으로 희소가치가 높고 100달러가 넘는 만큼 가격도 비싸다. 이런 고가의 제품과 달리 패션 브랜드 '유니클로'에서 만든 앤디 워홀의 T셔츠는 2~3만원대의 합리적인 가격과 인상적인 디자인으로 남녀 청소년들의 구분 없이 선호도가 높았다.

<표 3-8> 질문7. 그 외에 내가 평소 갖고 싶은 팝아트 상품이 있다.

구분	매우 그렇다		조금 그렇다		별로 그렇지 않다		전혀 그렇지 않다		모르겠다	
그외에 내가 평소 갖고 싶은 팝아트 상품이 있다.	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%
	19	6.9	65	23.9	110	40.3	39	14.3	40	14.6

표 3-8에서는 위의 사진에서 제시되는 것 이외의 상품에 대한 질문이었는데 '별로 그렇지 않다'가 많은 것으로 나타났다. 청소년들은 팝아트 상품을 일상생활에서 접하고 있으나, 그것이 팝아트 상품이라는 것을 인지하지 못했다고 볼 수 있다. 이러한 부분은 미술 교육적인 면을 통해 청소년들에게 팝아트를 알려주어 청소년들의 팝아트 상품에 대한 이해를 높일 수 있길 기대한다.

<표 3-9> 질문8. 앞 사진의 팝아트 상품들이 실용적이거나 마음에 든다.

구분	매우 그렇다		조금 그렇다		별로 그렇지 않다		전혀 그렇지 않다		모르겠다	
사진의 팝아트 상품들이 실용적이거나 마음에 든다.	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%
	32	11.7	156	57.1	61	22.3	13	4.7	11	4.2

표 3-9에서는 청소년들이 팝아트 상품에 대한 선호도나 호감도를 알 수 있었는데, 팝아트 상품이 대중적인 문화의 산물인 만큼 팝아트 상품에 대한 호감도는

68.8%로 높게 나타났다. 팝아트 상품은 다른 아트 상품보다 강렬한 색체와 대중적인 이미지를 특징으로 갖고 있기에 구매해 보고 싶다는 욕구까지 이어지는 현상으로 볼 수 있다.

<표 3-10> 질문9. 나는 앞 사진의 팝아트 상품을 보고 팝아트 미술에 관심이 생겼다.

구분	매우 그렇다		조금 그렇다		별로 그렇지 않다		전혀 그렇지 않다		모르겠다	
팝아트 상품을 보고 팝아트 미술에 관심이 생겼다.	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%
	33	12.3	116	42.4	91	33.3	19	6.9	14	5.1

표 3-10에 따르면 청소년들은 '팝아트 상품을 보고 팝아트 라는 현대미술 장르에 관심이 생겼다'는 응답자가 54.7%로 '그렇지 않다'라고 대답한 40.2%의 학생보다 높았다. 이것은 팝아트 상품이 단지 대중매체를 표현한 상품에 한정될 것이 아니라 미술에 대한 관심과 호감으로 인해 앞으로의 청소년들의 미술의 참여도에도 영향을 미칠 수 있다는 긍정적인 결과를 보여주었다.

<표 3-11> 질문10. 팝아트 상품을 접해 본적은 없지만 관심이 생겼다.

구분	매우 그렇다		조금 그렇다		별로 그렇지 않다		전혀 그렇지 않다		모르겠다	
팝아트 상품을 접해 본적은 없지만 관심이 생겼다.	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%
	22	8.2	120	43.9	91	33.3	32	11.7	8	2.9

표 3-11에서는 팝아트 상품을 접해본 적은 없지만 설문지를 통해 접하게 되면서 관심이 생겼다는 질문에 대한 응답자들의 대답이다. 52.1%의 학생들이 관심이 생겼다고 응답하여 대중취향을 반영한 팝아트에 대한 긍정적인 반응이 있었지만 '그렇지 않다'라고 답한 학생 수도 45%나 되었다.

<표3-12> 질문11. 이러한 팝아트 상품이 나의 정서적 발전에 도움을 준다고 생각한다.

구분	매우 그렇다		조금 그렇다		별로 그렇지 않다		전혀 그렇지 않다		모르겠다	
팝아트 상품이 나의 정서적 발전에 도움을 준다고 생각한다.	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%
	36	13.2	95	34.8	87	31.9	17	6.2	38	13.9

표 3-12에 의하면 정서적인 발전에 도움이 준다고 생각하는 청소년은 48%로 절반에 가까운 수치가 나왔다. 그러나 '그렇지 않다'라고 답한 청소년은 38.1%로 적지 않은 학생들이 정서적인 발전에 도움을 주지 않는다고 답했다.

<표 3-13> 질문12. 팝아트 상품이 일상생활에 더 나타나면 좋겠다.

구분	매우 그렇다		조금 그렇다		별로 그렇지 않다		전혀 그렇지 않다		모르겠다	
팝아트 상품이 일상생활에 더 나타나면 좋겠다.	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%
	46	16.9	160	58.6	29	10.6	12	4.4	26	9.5

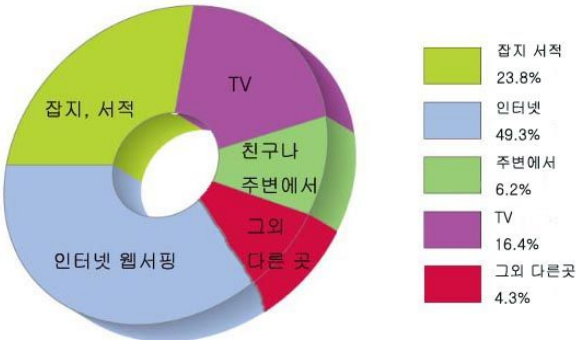
위 표에서는 75.5%의 다수의 응답자들이 팝아트 상품이 일상생활에 더 나타나면 좋겠다고 답했다. 산업화가 진행 된 이후 우리는 많은 상품들을 선택하며 살아가는 삶을 살고 있다. 미술 산업이 발전함에 따라 다양한 아트 상품이 대중들의 삶에 나타나 청소년들의 선택의 폭을 넓혀주었다. 개성이 강하며 현대 미술의 대표적인 양식인 팝아트의 상품이 일상생활에 더 나타나 호기심이 강한 청소년들의 미적 감각을 채워주고 일상생활에 사용되어지길 기대한다.

<표 3-14> 질문13. 팝아트 상품들을 주로 어디에서 보았는가?

구분	TV		인터넷 웹서핑		친구나 주위에서		잡지, 서적		그 외 다른 곳	
팝아트 상품을 주로 어디에서 보았는가?	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%
	45	16.4	134	49.3	17	6.2	65	23.8	12	4.3

팝아트 상품을 어디에서 보았느냐는 질문에는 예상대로 인터넷 웹 서핑이 압도적이었다. 그 외 TV에서 나오는 아이돌의 의상이나 주위 친구들에게 보았다는 의견도 6.2%가 있었고 서적에서 보았다는 학생들도 23.8%로 높았다.

<표 3-15> 팝아트 상품을 접하는 매체에 관한 그래프



<표 3-16> 질문14. 나는 팝아트에 대해 더 알아보고 싶다.

구분	매우 그렇다		조금 그렇다		별로 그렇지 않다		전혀 그렇지 않다	
나는 팝아트가 무엇인지 알고 있다.	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%
	31	11.3	131	48	90	32.9	21	7.8

팝아트에 대한 설문지를 하면서 절반이 넘는 59.3%의 학생들이 팝아트에 대해 더 알아보고 싶다고 답하여 현대미술에 대한 관심도와 대중매체와의 연관성으로 어렵지 않은 팝아트에 대한 학생들의 호감도를 알 수 있다.

<표 3-17> 질문 15. 팝아트 상품이 긍정적으로 느껴진다.

구분	매우 그렇다		조금 그렇다		별로 그렇지 않다		전혀 그렇지 않다		모르겠다	
팝아트 상품이 긍정적으로 느껴진다.	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%	빈도 (N) 273	%
	50	18.3	146	53.5	42	15.4	12	4.4	23	8.4

팝아트 상품이 '긍정적으로 느껴진다' 에 답한 학생은 71.8%로 '그렇지 않다' 고 답한 19.8%에 비해 월등히 많다. 21세기를 살아가는 학생들은 다양한 매체를 통해 그들이 원하든 원하지 않던 많은 팝아트 상품에 노출되어 접하고 있다. 이러한 팝아트 상품에 대한 학생들의 반응은 긍정적이고 앞으로 더욱 다양한 팝아트 상품들이 나타나 그들의 미적 감각의 상승과 창의성 발전에 도움을 주어야 할 것이다.

1. 팝아트에 대한 인지도 분석

<표 3-18> 팝아트 인지도 분석

구분	매우 그렇다		조금 그렇다		별로 그렇지 않다		전혀 그렇지 않다		모르겠다		구분	알고 있다		잘은 모르지만 들어봤다		모르겠다		전혀 모르겠다	
들어봤다	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	알고있다	N	%	N	%	N	%	N	%
	90	33	148	54.2	15	5.5	12	4.4	8	2.9		58	21.1	180	66	24	8.8	11	4

(N) 273

위의 표에 따르면 청소년들은 현대미술 장르인 팝아트에 대하여 두 응답에 다 '알고 있다(매우 그렇다, 33%)'와, '들어 봤다'(알고있다, 21.1%)로 높은 응답률을 보이고 있다. 팝아트는 현대 미술 장르 중에서도 대중성과 스타성을 지니고 있기에 그 어떤 다른 장르보다 청소년들에게 가깝게 다가가 팝아트 상품 역시 다른 아트 상품보다 청소년들이 인지하고 있음을 알 수 있다.

2. 팝아트 상품에 대한 친화력 분석

<표 3-19> 팝아트 상품 친화력 분석

구분	매우 그렇다		조금 그렇다		별로 그렇지 않다		전혀 그렇지 않다		모르겠다		구분	매우 그렇다		조금 그렇다		별로 그렇지 않다		전혀 그렇지 않다		모르겠다	
관심이있다	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	관심이생겼다	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	10	3.7	129	47.2	112	41	14	5.2	8	2.9		33	12.3	116	42.5	91	33.3	19	6.9	14	5

(N) 273

팝아트 상품이 청소년들에게 얼마나 친근하게 다가가고 있는지에 대한 분석으로 팝아트 상품에 '관심이 있다'고 답한 학생은 응답자 273명 중 139명이고 '그렇지 않다'라고 답한 학생은 응답자 273명 중 126명으로 두 차이가 확연하게 들어나지는 않는다. 하지만 팝아트 상품을 접한 후 미술에 '관심이 생겼다'고 응답한 학생은 273명 중 149명, '그렇지 않다'라고 대답한 학생은 273명 중 110명으로 파악됐다. 그 결과 팝아트 상품을 접한 후 미술에 관심이 생긴 학생은 그 전 질문의 팝아트 상품에 관심도 응답한 학생들보다 소폭 상승했다는 것을 알 수 있다.

3. 팝아트 상품에 대한 정서적 발전 분석

<표 3-20> 팝아트 상품 정서적 발전 분석

구분	매우 그렇다		조금 그렇다		별로 그렇지 않다		전혀 그렇지 않다		모르겠다		구분	매우 그렇다		조금 그렇다		별로 그렇지 않다		전혀 그렇지 않다		모르겠다	
긍정적	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	정서적 발전	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	50	18.3	146	53.5	42	15.4	12	4.4	23	8.4		36	13.2	95	34.8	87	31.9	17	6.2	38	13.9

(N) 273

위의 표에 따르면 전체 응답수의 71.8%가 팝아트 상품에 대해 '긍정적으로 인식이 된다'라고 답하였다. '그렇지 않다'라고 답한 응답자는 19.8%로 다수의 학생들이 일상생활에서 팝아트 상품을 접하고 그 상품에 대한 긍정적인 인식을 가지고 있다는 분석이 나온다. 이렇게 긍정적으로 인식되고 있는 팝아트 상품이 청소년의 '정서적인 발전에 도움이 되는 가'에 대한 질문에 48%의 학생들이 정서적으로 영향을 끼친다고 답하였고 38.1%의 학생들이 '그렇지 않다'라고 답하여, 그 차이는 9.9%로 크게 벌어지진 않았다. 이 결과를 토대로 미술교과에서는 청소년들이 팝아트 상품을 접한 후 정서적으로 긍정적인 영향을 끼쳤다는 관계를 이해

하여 팝아트 상품을 접할 때 단순히 상품만으로 접할 것이 아니라 예술과의 연계성을 이해할 수 있게 교육해야 할 것이다.

4. 설문조사 분석

위의 설문 조사에 의한 팝아트 상품에 대한 청소년의 인지도 조사에 현대 청소년들은 현대 미술 장르인 팝아트를 충분히 인지하고 있었다. 또한 팝 아티스트들 중에서 앤디 워홀을 알고 있다고 답한 청소년은 67.7%, 요시토모 나라 27.4%, 무라카미 다카시 17.9%로 앤디 워홀이 청소년들이 가장 많이 알고 있는 팝 아티스트였다. 팝아트 상품에 대한 관심도는 높지 않았지만 현재 그들이 접하고 있는 팝아트 상품이 실용적이고 마음에 든다 하였다. 팝아트 상품이 실용적이라고 답한 것에 반해 팝아트 상품에 대한 관심도가 낮은 이유는 청소년들은 팝아트 상품을 일상생활에서 항상 접해오고 있지만 그것이 팝아트 상품이라는 것을 인지하지 못했다고 볼 수 있다. 이러한 문제는 미술 교육적인 면을 통해 청소년들에게 팝아트를 알려주어야 한다. 미술교육은 단지 미술 학도를 배출해내기 위한 것이 아니라, 청소년의 성장발달에 중요한 창의성과 청소년의 감성 발달에 중요한 정서에 큰 영향을 미치기 때문이다.

위 설문에서 청소년들은 팝아트 상품을 접한 결과 팝아트 미술에 관심이 생겼다는 긍정적인 평가를 얻었고, 접하지 않은 학생들도 앞으로 접해보고 싶다고 하였다. 팝아트 상품이 청소년의 정서적 발전에 도움이 된다고 하는 학생은 48%로 절반에 가까웠고 이러한 상품들이 일상생활에 더 나타나면 좋겠다는 학생은 75.5%로 높은 수치로 나타났다. 마지막으로 팝아트 상품이 긍정적으로 느껴지냐는 질문에는 71.8%의 학생들이 긍정적으로, 19.8%의 학생들이 부정적으로 느껴진다 하여 긍정적으로 느껴진다는 대답이 월등하게 높았다.

이렇듯 팝아트 상품은 청소년들에게 다양한 매체를 통해 접하고 있다. 미술은

청소년들의 정서와 감정을 표현하는데 있어서 그 어떠한 장르보다 뛰어나기에 일상생활에 밀접한 팝아트 상품을 이해하고 미술 교과에서는 팝아트에 대한 청소년의 이해를 높이는 교육의 방안을 제시 할 수 있다. 또한, 팝아트 상품에 대한 청소년들의 반응은 긍정적이고 앞으로 더욱 다양한 팝아트 상품이 활발하게 나타나 미술 활동에 대한 창의적 개성 표현과 미적 감각의 발전에 도움을 주어야 할 것이다.

제3절 팝아트 상품이 청소년에게 미치는 정서적 영향

세계는 지난 100년간 전례 없는 문화적, 과학적 진보를 이룬 결과, 현대 청소년들은 과학기술이 급속하게 발전하는 사회에 살고 있다. 산업화가 이루어지고 우리는 물질의 풍요 속에 다양한 상품을 접하고, 그러한 상품들이 청소년들에게 보여 지고 소비되고 있다. 또래집단과 어울리기 위해, 또는 자신의 개성을 강조하기 위해, 자신의 가치를 높이기 위해 청소년들은 상품을 구입하여 거대한 소비시장을 형성하고 있다. 청소년들이 과거에 비해 소비문화가 늘면서 이들을 겨냥한 사업이 더욱 늘어나고 있다. 의류, 화장품, 자동차, CD와 DVD, 선글라스, 휴대전화, 액세서리, 등 수천가지의 물건들이 점점 더 많은 청소년들의 소비를 노리고 판매되고, 그와 함께 청소년들의 구매력 역시 엄청난 속도로 증가하고 있다.

2007년 초 LG 전자제품의 명화를 이용한 마케팅이 클래식하고 고급스러운 분위기로 다양한 계층의 주목을 받았다면 현란한 네온사인에 알록달록한 색채로 10대 청소년들의 관심 받았던 2009년 롤리 팝 핸드폰 광고는 청소년들의 관심과 구매로 이어졌다. 청소년들을 겨냥하여 만들어진 롤리 팝 핸드폰은 구매자 분석결과 50%가 넘는 높은 수치가 청소년 구매자로 나타났다.

<표3-21> 명화와 팝아트 광고 비교

명화 핸드폰 광고	롤리 팝 핸드폰 광고

민주주의 사회에서 가장 존중 받아야 할 것은 개성이고, 미래사회에 가장 필요한 인간의 특징은 창의성이라고 할 수 있다. 미술교과는 이런 창의성과 개성을 발전시키는데 가장 효과적인 교과로서 청소년은 미술을 통해 자신들이 가지고 있는 생각과 경험, 상상, 감정, 정서, 성격 등을 자유롭게 표현할 수 있으며 미술교육은 그러한 개성 있는 표현의 장이 되어 주고, 그런 표현을 자극하고 격려해 준다[54]. 이러한 청소년의 개성을 표현하는 하나의 방법으로 팝아트 상품 중에서 청소년에게 가장 많은 영향을 끼치는 '팝아트 룩'을 말할 수 있다. 팝아트 룩은 무엇보다 화려한 원색감이 두드러진다는 점에서 청소년들의 개성을 극대화 시키고 그들의 감성적 공감을 얻어냈다. 또한 팝아트 룩은 규정되지 않는 자유로움을 내포하고 있어 마음 가는 대로 자유로운 스타일링 시도해 호기심이 강한 청소년들에게 공감대를 이루어냈다. 또한 이러한 팝아트 룩은 의류산업 중에서도 다양한 부분에서 나타나 청소년 소비자들이 선택할 수 있는 범위를 높였다.

54) 김지혜, op. cit., p. 49.

<그림 11> 다양한 팝아트 패션

기성세대가 청소년이던 시절과 요즘의 세대는 많은 차이가 있다. 사회적으로 유교적인 규범과 제도 속에서 상학계층의 차별과 남녀의 성별의 차별이 현 세대들에게는 많이 없어졌다. 산업화로 인해 물질과 문명의 발달로 현대 청소년들은 경제적인 면에서 물질적 풍요를 누리고 있다. 이러한 이유로 현대 청소년들의 가치는 예전의 생계유지가 아닌 본인의 개성과 자유를 표현하는 소비 형태를 보이는 것이 현대 청소년의 특징이다.

'G마켓' 이라는 인터넷 최대 규모의 복합 쇼핑몰의 2009년 상반기 히트 상품은 불황속에서도 밝고 현란한 무늬로 남녀노소 가릴 것 없이 10대 청소년들에게 인기가 있었던 팝아트 티셔츠였다. 만화 속 주인공이나 앤디 워홀, 리히텐슈타인, 요시토모 나라 등 팝아트 작가의 이미지를 차용하거나, 팝아트적 이미지로 형형색색의 발랄한 이미지를 보여주는 T셔츠는 30만건 이상 팔려 티셔츠 한 장으로도 자신의 개성을 표현하며 멋을 내고 싶어 하는 청소년들에게 인기 만점이었다.

<그림 12> 팝아트적인 요소가 잘 표현된 청소년들이 선호하는 티셔츠

대중문화와 대중매체에 아주 밀접한 청소년기 학생들에게 팝아트 상품은 그들의 미술활동에 있어서 동기를 유발시키기에 적합하다. 미술활동은 미술교육을 통해 구체화 될 수 있다. 미술교육의 특성으로는 미술의 형식적인 면에서는 조형성은, 그 형식이 담겨지는 내용면에서는 창의성을, 그리고 그러한 내용과 형식이 감상된다는 면에서 정서성을 들 수 있다. 이 가운데서 조형성은 미술만이 가지는 특성이며, 창의성, 정서성은 예술이 가지는 공통적인 특성이다. [55]이러한 미술교육의 특성들로 하여 청소년들은 미술활동을 하는데 팝아트 상품을 접하면서 미술에 대한 흥미와 관심을 보일 수 있다. 또한 교육과정을 통해 청소년들의 사고와 정서 발달을 위해 도움을 주어야 한다. 미술교육은 타 교과로서는 갖고 있지 않는 독자적인 가치를 갖고 있기 때문에 청소년기 미술에 대한 적극적인 참여는 결과적으로 청소년의 정서 순화에 도움을 준다. 적극적인 미술에 대한 참여도를 높이기 위해 팝아트의 친근하고 감각적인 이미지로 청소년들의 미술에 대한 관심을 모으는데 용이하다.

결국 미술교육을 통해 창의적이며 아름다운 대상을 접할수록 미적 감정은 풍부하게 발달되고, 정서성은 미적인 체험활동을 통해 길러지기 때문에 자아존중감을 높여 정서를 순화해 나갈 수 있도록 해 줄 수 있다는 긍정적인 부분이 있다.

55) 이규선 외, 『미술교육학』, (서울:교육과학사, 2008), pp. 29~30.

팝아트 상품이 청소년의 정서에 미치는 부정적인 부분으로는 청소년들의 바르지 못한 소비문화와 연관이 있다. 현대에는 정보 기술의 발달로 과거와 달리 청소년기에도 다양한 소비문화를 거치는 청소년 소비자가 된다. 우리나라에서는 일반적으로 중, 고등학생을 청소년 소비자라고 구분한다. 이러한 청소년 소비자들은 소비자 발달 단계에서 아동소비자와 성인 소비자의 가운데 위치하여 그들과는 다른 소비습관을 갖고 있다.

청소년기는 신체적, 심리적으로 급격히 변화하는 시기로서 연령이 증가함에 따라 신체적으로 성인과 비슷해 가지만 심리적 발달은 경험의 부족으로 이에 미치지 못하여 불균형을 초래한다, 이와 같은 특징들이 소비자행동에도 반영되어 미숙하고 충동적이며 비합리적인 소비자 행동을 하기 쉽다고 하였다.[56]

이러한 청소년의 소비 특징 중 좋지 못한 예로 하나를 들자면 바로 브랜드 이미지를 자기화 하여 고급 명품 브랜드의 이미지만을 지향하는 청소년들이 모습이다. 그들은 브랜드 제품을 선호하고 물품을 구입함에 있어서 디자인과 함께 브랜드 이미지에 많은 영향을 받는다. 청소년기의 소비는 아동기를 거쳐 성인소비자가 되어가는 과도기적인 과정이기 때문에 이 시기의 소비활동은 자라나 성인 소비활동에도 지대한 영향을 미친다. 이러한 청소년은 가족보다는 연예인이나 운동선수와 같은 셀러브리티(celebrity)[57]나 동료집단의 친구들과 동일시하여 동조소비의 형태를 보여준다.

청소년기는 특히 자기 과시적 성향이 강하기 때문에 고급 브랜드 제품 구입함으로써 남과는 다른 자신을 나타내기 위해 유명 브랜드의 옷을 선호하기도 한다. 그 결과 이미테이션 브랜드 상품들이 판치기도 하는데 이러한 옷을 사 입고 계층상승의 착각을 가지는 것이다. 그리고 특정 브랜드의 유행이라는 기이한 유행

56) 최윤형,「청소년 소비자의 명품구매형태에 관한 연구」, (명지대학교 교육대학원 석사학위 논문, 2004), p. 13.
57) celebrity, 유명인, 명성을 의미한다.

의 형식도 만연하게 되는데 이것은 경제적 차별성과 신분의 차별성을 고급 브랜드라는 하나의 문화적 지표로 감추고자 하는 지나친 '겉치레' 의식으로 해석될 수도 있다.

팝아트 상품의 특징인 기업과의 콜라보레이션으로 인해 다소 고가의 상품들이 청소년들에게 보여 지고, 브랜드를 선호하는 청소년들의 소비습관으로 인해 정품을 사지 못하면 이미테이션 제품을 구매하는 소비형태가 나타나게 되었다. 명품 제품들의 이미테이션 제품들은 사회적인 문제로도 대두되고 있는데, 이러한 소비습관은 사회와 가정의 소비자 교육뿐 아니라 학교에서의 올바른 소비 습관 형성을 가르치는 교육이 매우 중요하다고 할 수 있다.

<그림 13> 이미테이션 명품 가방

제5장 결론

오늘날의 청소년들은 다양한 대중 매체인 컴퓨터, 광고, 신문, 인터넷 등의 영향을 받으며 문화를 접하고 살아간다. 문자보다 시각적인 요소에 민감하게 반응하는 청소년들에게 대중적 이미지를 차용하고 현란한 색체로 표현된 감각적인 팝아트 상품은 자신들의 평범한 일상이 언제든지 팝아트 상품을 통해 예술로 표현될 수 있다는 긍정적인 효과를 보여주었다. 이러한 결과를 도출하기 위해 팝아트를 이용한 상품의 특성과 팝아트 작가들을 알아보고, 청소년들과의 관계를 분석하기 위해 청소년기의 특징과 대중문화가 청소년에게 미치는 영향을 파악하였다. 그리고 본 논문의 실증연구로 설문을 통해 팝아트 상품에 대한 청소년의 인지도와 정서적 영향을 알아보았다.

팝아트 상품에 대한 청소년의 설문 조사 결과 청소년들은 현대 미술 사조인 팝아트를 인지하고 일상생활에서 접하고 있었다. 그들은 팝아트 상품에 대해서 실용적이고 마음에 든다 하였고, 이러한 팝아트 상품들을 일상생활에서 접한 후에 미술에 관심이 생겼다는 긍정적인 결과가 나왔다. 팝아트 상품이 청소년의 정서적 발전에 도움이 된다고 하는 학생은 48%로 절반에 가까운 수치가 나왔고, 이러한 팝아트 상품이 일상생활에 많이 나타나면 좋겠다는 학생은 75.5%로 높은 수치를 보였다. 마지막으로 팝아트 상품이 '긍정적으로 느껴진다'에 대한 질문에는 71.8%의 학생들이 긍정적으로, 19.8%의 학생들이 '부정적으로 느껴진다' 하여, 긍정적으로 느껴진다는 대답이 월등하게 높았다.

이렇듯 팝아트 상품은 청소년들에게 다양한 매체를 통해 노출되어 있고, 팝아트 상품에 대한 청소년들의 반응은 긍정적이며 앞으로 더욱 다양한 팝아트 상품이 활발하게 개발되어 미술에 대한 이해도를 높이는데도 긍정적으로 활용되어 궁극적으로는 청소년들의 창의적 개성 표현과 미적 감각의 발전을 높이는데 도움을 주어야 한다. 따라서 본 연구에서 밝혀진 연구결과를 토대로 다음과 같은 두 가

지 결론을 얻었다.

첫째, 현대 청소년은 그 전 세대보다 신체적 발달과 인지능력이 더욱 뛰어나 그들만의 네트워크를 통해 팝아트 상품을 접하며 팝아트 상품을 통해 개성을 표현하고 있다.

둘째, 대중문화와 대중매체에 아주 밀접한 청소년기 학생들에게 팝아트 상품은 그들의 미술활동에 있어서 동기를 유발시키기에 적합하여 미술에 대한 적극적인 참여는 결과적으로 청소년의 정서 순화에 도움을 준다.

'대중문화는 저급문화'라는 잘못된 인식은 버리고 학생들의 삶과 직결되어 있는 팝아트 상품이 그들의 개성을 표현하고 감성을 나타낼 수 있는 하나의 주체가 되었다. 현대 청소년들은 과거의 어느 세대보다 자신을 과감하게 표현하고 드러내고자 하는 자기표현 욕구가 높다. 이러한 자기표현 욕구를 일상생활에 도처에 있는 팝아트 상품을 통해 개성을 강조하며 자기 자신을 표현하기 위한 수단으로 이용하여 자아존중감의 향상이 있기를 기대한다. 또한, 팝아트 상품은 일상에서 쉽게 접할 수 있는 만큼 청소년들은 스스로 주변 사물을 관찰하는 태도를 기를 수 있고 팝아트 상품을 접함으로서 미술 문화를 비롯한 예술에 대한 관심과 흥미를 보다 자연스레 유도할 수 있다. 또한 미술교육은 실제 청소년들의 정서와 감정을 표현하는데 있어서 그 어떠한 장르보다 뛰어나기에 팝아트 상품을 통해 미술 교과에서는 팝아트에 대한 청소년의 교육을 실행하여 청소년의 정서순화에 도움을 주어 결과적으로 예술적 감각을 일깨우고 창의적인 사고를 하는데 도움이 될 것이다.

결론적으로 청소년의 대중적 취향과 그들의 특성을 이해하고, 팝아트 상품에 대한 인식을 파악하여 앞으로 팝아트 상품이 일상생활에 더욱 다양하게 나타나 청소년들이 팝아트 상품을 통해 미술에 대한 이해도를 높이고 자기표현에 있어 예술적 표현으로 개성을 강조할 수 있기를 기대 한다.

참 고 문 헌

-단행본-

국내

김태우, 『청년심리학개론』, 서울 : 을유출판사. 2005.

민영순, 『발달심리학』, 서울 : 교육출판사, 1996.

이규선 외,『미술교육학』, 교육과학사, 2008.

오세진외,『인간 행동과 심리학』, 서울:학지사, 1999.

최동신 외,『패키지 디자인』, 안그래픽스, 2006.

최윤미 외, 『현대청년심리학』, 서울:학문사 1998.

최충식, 『옛포장의 기억속으로』, 서울:포장산업, 2003.

한상철 외,『청소년 심리학』 ,서울:양서원, 1997.

-학위논문-

김수경, 「팝아트의 표현기법에 관한 연구」, 한남대학교 교육대학원, 석사학위논문, 2003.

김윤희, 「CF가 청소년 정서에 미치는 영향에 관한 연구」, 경성대학교 교육대학원, 석사학위 논문, 1997.

김진희, 「팝아트 작가들의 표현기법 연구」, 공주대학교 교육대학원, 석사학위논문, 2010.

김지혜, 「청소년기 정서발달을 위한 (중등)미술교육의 필요성」, 중앙대학교 교육대학원, 석사학위논문. 2004.

남택운,「앤디 워홀의 대중적 이미지의 표현에 관한 연구」, 한국교원대학교 대학원, 석사학위논문, 1993.

이명임,「패키지 디자인의 팝아트 패턴에 대한 고찰」, 한양대학교 산업경영디자인대학원, 석사학위논문, 2010.

이상준, 「팝아트에 나타난 소비사회의 상징적 이미지」, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문, 2001.

이소연, 「중학교 미술에서 팝아트 양식을 활용한 표현지도 방안」, 교원대학교 대학원, 석사학위 논문, 2004.

원혜리, 「고등학교 1학년의 자기개념과 자아존중감 고취를 위한 미술교육사례」, 이화여자대학교 교육대학원, 2009.

최윤형,「청소년 소비자의 명품구매 형태에 관한 연구」, 명지대학교 교육대학원, 석사학위 논문, 2004.

-Internet Web Site-

이경은,「팝아트 인테리어」,http://navercast.naver.com/home/living/715

유인나,「팝아트, 마케팅의 아이콘의 되다」,

http://biz.heraldm.com/common/Detail.jsp?newsMLId=20100830000267, 헤럴드 경제

아트, 동아 프라임 사전, 온라인,
http://engdic.daum.net/dicen/contents.do?query1=E65700
상품, 두산 엔사이버,
http://100.naver.com/100.nhn?docid=87722
상품, 한국 브리테니커 온라인,
http://preview.britannica.co.kr/bol/topic.asp?article_id=b11s2578b

-이미지 출처-

표 이미지 출처

<표 1-1> 키스 해링의 작품과 팝아트 상품 비교

키스 해링

http://blog.naver.com/printart?Redirect=Log&logNo=20109918155

키스해링의 팝아트 상품(아이폰 케이스)

http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=109&aid=0002141499

<표 1-2> 아트상품과 팝아트 상품 비교

아트 상품

http://blog.naver.com/stussy9505?Redirect=Log&logNo=60039021548

팝아트 상품

http://blog.naver.com/ostingirl?Redirect=Log&logNo=120106490445&topReferer=http://cafeblog.search.naver.com&imgsrc=20100501_186/ostingirl_127264350709531WB2_jpg/bag20che20popart_ostingirl.jpg

<표 1-3> 앤디 워홀 작품과 팝아트 상품 비교

앤디 워홀 작품 '마릴린 먼로'

http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=076&aid=0002014628

팝아트 상품 마릴린 먼로 티셔츠

http://blog.naver.com/92121004?Redirect=Log&logNo=110082162890

<표 1-4> 루이비통 프로모션 영상

http://blog.naver.com/muja09?Redirect=Log&logNo=80054942369

<표 1-5> 팝아트 상품과 작품 비교

이동기 꽃밭

http://blog.naver.com/urbanitas222?Redirect=Log&logNo=70089398321

이동기 코란도C, 아트카

http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=003&aid=0003214234

<표 2-1> 팝아트 상품과 대중스타

무라카미 다카시 카이카이 브로치

http://cafe.naver.com/thehuge.cafe?iframe_url=/ArticleRead.nhn%3Farticleid=2174&topReferer=http://cafeblog.search.naver.com%26imgsrc=20100418_192/sshpak92_12715931448814BiRx_jpg/%C4%AB%C0%CC%C4%AB%C0%CC%C5%B0%C5%B0_sshpak92.jpg

대중스타 G드래곤

http://blog.naver.com/cassrock2?Redirect=Log&logNo=110071015155

<표 2-2> 아이돌 그룹의 팝아트 룩

소녀시대

http://blog.naver.com/ymebes?Redirect=Log&logNo=40066582158

빅뱅

http://cafe.naver.com/wjdejrch64.cafe?iframe_url=/ArticleRead.nhn%3Farticleid=18&topReferer=http://cafeblog.search.naver.com%26imgsrc=20100322_47/juns519_1269262358331t7Mq8_jpg/lollipop_00004_juns519.jpg

투애니원

http://www.fnn.co.kr/content.asp?aid=548af64b56e843dfa6830fed85f829bf

포미닛

http://cafe.naver.com/fhrekadl.cafe?iframe_url=/ArticleRead.nhn%3Farticleid=21&topReferer=http://cafeblog.search.naver.com%26imgsrc=20101206_44/kes4249_1291643186552ACfYA_jpg/%C6%F7%B9%CC%B4%D_kes4249.jpg

<표 2-3> 팝아트 인테리어 http://navercast.naver.com/home/living/715

<표 2-4> 패키지 디자인의 팝아트 패턴

칠성사이다

http://blog.naver.com/hm8449?Redirect=Log&logNo=40114149142&topReferer=http://cafeblog.search.naver.com&imgsrc=20100910_284/hm8449_1284093041402RfzKp_JPEG/9-1.jpg

부라보콘

http://cafe.naver.com/htevent.cafe?iframe_url=/ArticleRead.nhn%3Farticleid=15452&topReferer=http://cafeblog.search.naver.com%26imgsrc=data31/2008/3/15/145/bravo_l-kamoi3i_raraioe101.jpg

<표3-21> 명화와 팝아트 광고 비교

명화 핸드폰 광고 http://jay2.tistory.com/140

롤리팝 핸드폰 광고

ffhttp://cafe.naver.com/0109angel.cafe?iframe_url=/ArticleRead.nhn%3Farticleid=86&topReferer=http://cafeblog.search.naver.com%26imgsrc=20100228_300/0109angel_1267323324072XOImI_jpg/%B7%D1%B8%AE%C6%CB_0109angel.jpg

그림 이미지 출처

<그림 1> 리차드 해밀턴, 오늘날의 가정을 이토록 색다르고 멋지게 만드는 것은 무엇인가? http://blog.naver.com/freshlemons/130014214086

<그림 2> 로이 리히텐슈타인 행복한 눈물

http://arts.search.naver.com/service.naver?where=arts_detail&query=%ED%96%89%EB%B3%B5%ED%95%9C+%EB%88%88%EB%AC%BC&os=485169

<그림 3> 무라카미의 루이비통 제품 http://fldnjs1004.blog.me/117445621

<그림 4> 낸시랭의 Magic Box

http://blog.naver.com/kongkongsori?Redirect=Log&logNo=10008191779

<그림 5> 김태중의 리복 펌프 20주년, 20인 아티스트 협업 전시회

http://blog.naver.com/suni2park?Redirect=Log&logNo=40095158165

<그림 6> 올레KT의 팝아트 이미지를 이용한 광고

http://biz.heraldm.com/common/Detail.jsp?newsMLId=20100830000267

<그림 7> 삽화로 사용된 팝아트 이미지

http://book.naver.com/bookdb/book_detail.nhn?bid=2883922

<그림 8> 무카미 다카시 http://fldnjs1004.blog.me/117445621

<그림 9> 요시토모 나라

http://blog.naver.com/redju57?Redirect=Log&logNo=30007380783&topReferer=http://cafeblog.search.naver.com&imgsrc=data18/2006/8/8/239/1_1-redju57.jpg

<그림 10> 앤디 워홀

http://blog.naver.com/mombo23?Redirect=Log&logNo=150046675158&topReferer=http://cafeblog.search.naver.com&imgsrc=data42/2009/4/27/211/andy3_mombo23.jpg

<그림 11> 다양한 팝아트 패션

http://blog.naver.com/ostingirl?Redirect=Log&logNo=120106490445&topReferer=http://cafeblog.search.naver.com&imgsrc=20100501_186/ostingirl_127264350709531WB2_jpg/bag20che20popart_ostingirl.jpg

<그림 12> 팝아트적인 요소가 잘 표현된 청소년들이 선호하는 티셔츠

http://blog.naver.com/ymebes?Redirect=Log&logNo=40066582158

<그림 13> 이미테이션 명품가방

http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2009/05/25/0200000000AKR20090525101000002.HTML?did=1195r

[부록]

팝아트 상품에 대한 청소년 인지도 조사

성별(　　) 생년월일(　　,　,　) 이름(　　)

예시) 대표 팝아트 상품들

요시토모 나라 티셔츠　　무라카미 다카시 루이비통　　앤디워홀 유니클로 티셔츠

질문1. 나는 미술분야의 하나인 팝아트가 무엇인지 알고 있다.

① 알고 있다 ② 잘은 모르지만 들어 봤다 ③ 모르겠다 ④ 전혀 모르겠다

질문2. 위의 작가 중 아는 작가에 동그라미를 치시오. (중복 가능)

① 요시토모 나라 ② 무라카미 다카시 ③ 앤디워홀 ④ 그 외 아는 작가 (　　)

질문3. 나는 팝아트 상품에 관심이 있다.

① 매우 그렇다 ② 조금 그렇다 ③ 별로 그렇지 않다 ④ 전혀 그렇지 않다 ⑤ 잘 모르겠다

질문4. 나는 팝아트 상품 중에 갖고 싶은 것이 있다.

① 매우 그렇다 ② 조금 그렇다 ③ 별로 그렇지 않다 ④ 전혀 그렇지 않다 ⑤ 잘 모르겠다

질문5. 위 사진의 팝아트 상품 중 갖고 싶은 것이 있다.

① 요시토모 나라의 티셔츠 ② 무라카미 다카시의 루이비통 ③ 엔디워홀 티셔츠

질문6. 그 외에 내가 평소 갖고 싶은 팝아트 상품이 있다.

① 매우 그렇다 ② 조금 그렇다 ③ 별로 그렇지 않다 ④ 전혀 그렇지 않다 ⑤ 잘 모르겠다

*평소 갖고싶은 상품이 있다면 어떤 상품인지 쓰세요 ( )

질문7. 앞 사진의 팝아트 상품들이 실용적이거나 마음에 든다.

① 매우 그렇다 ② 조금 그렇다 ③ 별로 그렇지 않다 ④ 전혀 그렇지 않다 ⑤ 잘 모르겠다

질문8. 나는 앞 사진의 팝아트 상품을 보고 팝아트 미술에 관심이 생겼다

① 매우 그렇다 ② 조금 그렇다 ③ 별로 그렇지 않다 ④ 전혀 그렇지 않다 ⑤ 잘 모르겠다

질문9. 팝아트 상품을 접해 본적은 없지만 관심이 생겼다.

① 매우 그렇다 ② 조금 그렇다 ③ 별로 그렇지 않다 ④ 전혀 그렇지 않다 ⑤ 잘 모르겠다

질문10. 이러한 팝아트 상품이 나의 정서적 발전에 도움을 준다고 생각한다.

① 매우 그렇다 ② 조금 그렇다 ③ 별로 그렇지 않다 ④ 전혀 그렇지 않다 ⑤ 잘 모르겠다

질문11. 팝아트 상품이 일상생활에 더 나타나면 좋겠다.

① 매우 그렇다 ② 조금 그렇다 ③ 별로 그렇지 않다 ④ 전혀 그렇지 않다 ⑤ 잘 모르겠

다

질문12. 팝아트 상품을 주로 어디에서 보았는가?
① TV ② 인터넷 웹서핑 ③ 주위 친구나 지나가는 사람들 ④ 잡지나 서적 ⑤ 그 외 다른 곳

질문13. 나는 팝아트에 대해 더 알아보고 싶다.
① 매우 그렇다 ② 조금 그렇다 ③ 별로 그렇지 않다 ④ 전혀 그렇지 않다

질문14. 팝아트 라는 단어를 들어봤다.
① 매우 그렇다 ② 조금 그렇다 ③ 별로 그렇지 않다 ④ 전혀 그렇지 않다 ⑤ 잘 모르겠다

질문15. 팝아트 상품과 일반 미술상품의 차이를 알고 있다.
① 매우 그렇다 ② 조금 그렇다 ③ 별로 그렇지 않다 ④ 전혀 그렇지 않다 ⑤ 잘 모르겠다

질문16. 팝아트 상품이 긍정적으로 느껴진다.
① 그렇다 ② 매우 그렇다 ③ 조금 그렇다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 잘 모르겠다

질문에 답해주셔서 감사합니다.
위 자료는 '팝아트 상품이 중등학생에게 미치는 영향과 교육적 의의' 라는
개인 논문에 필요한 설문지입니다.