



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 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](#)

2006 년 2 월
박사학위 논문

일상적 기호에 대한 회화적 접근

조선대학교대학원

미술학과

조 윤 성

일상적 기호에 대한 회화적 접근

A study on the painterly formation of sign
in ordinary life

2006년 2월 24일

조선대학교대학원

미술학과

조윤성

일상적 기호에 대한 회화적 접근

지도교수 황영성

이 논문을 美術學 박사학위신청 논문으로 제출함

2005년 10 월 20 일

조선대학교대학원

미술학과

조윤성

조운성의 박사학위 논문을 인준함

위원장 조선 대학교 교수 진 원 장 (인)

위원 승실 대학교 교수 김 광 명 (인)

위원 호남 대학교 교수 이 정 룡 (인)

위원 조선 대학교 교수 김 승 환 (인)

위원 조선 대학교 교수 황 영 성 (인)

2005년 12월 28일

조선대학교대학원

목 차

ABSTRACT

I. 서론

- A. 연구배경 및 목적 / 1
- B. 연구내용 및 방법 / 5

II. 표현 대상으로서의 일상과 기호화 과정

- A. 표현 대상으로서의 일상 / 11
 - 1. 일상의 의미와 특징 / 11
 - 2. 일상예술과 순수예술 / 26
 - 3. 예술이 일상 속에 나타나는 두 가지 방식 / 27
 - 4. 대중문화와 팝아트의 특성을 통한 일상의 근거 / 33
- B. 기호화 과정 / 36
 - 1. 기호와 기호화 / 37
 - 2. 기호화되는 일상과 종류 / 44
 - a. 산업시대 대중문화의 오브제 / 44
 - b. 기호화되는 일상의 종류들 / 52
 - 3. 기호화의 방법 / 68

III. 일상적 기호의 의미

- A. 시각적 즐거움 / 77
 - 1. 소통의 즐거움 / 79
 - 2. 새로운 지각 / 80
- B. 상품의 사물화, 오브제의 사물화 / 82
- C. 기호적 소통 / 86
- D. 비언어적 언어성 / 90
- E. 일상성에 대한 비일상적 접근 / 95

IV. 일상적 기호를 통한 회화적 표현방법

- A. 동어반복 / 98
- B. 대칭적 구도 / 100
- C. 매체의 적극적인 활용 / 101
- D. 기하학적 형태 / 108
- E. 이중적 형식 / 112

V. 본인의 작업에 대한 분석

A. 작품 분류 / 120

1. 일상의 전이 / 120
2. 회화적 변용 / 123
3. 기호 언어 / 125

B. 작품 분석 / 128

1. 시간과 공간의 차이를 통한 재해석 / 128
2. 디자인과 미술과의 관계 / 133
3. 대중 예술적 성격 / 136
4. 사유적인 기호 이미지 / 140

VI. 결론 / 147

참 고 문 헌 / 154

도 판 / 159

표 목 차

[표 1] <일상개념의 의미와 그 구조적 특징> / 12

[표 2] <기호의 구성> / 41

[표 3] <기호의 체계> / 89

도 목 차

- [도 1] 기호화의 방법 중 조합의 예시도판 / 70
- [도 2] 기호화의 방법 중 조합의 예시도판 / 70
- [도 3] 기호화의 방법 중 변형의 과정 예시도판 / 71
- [도 4] 기호화의 방법 중 변형의 과정 예시도판 / 71
- [도 5] 기호화의 방법 중 변형의 과정 예시도판 / 72
- [도 6] 기호화의 방법 중 변형의 과정 예시도판 / 72
- [도 7] 기호화의 방법 중 변형의 예시도판 / 72
- [도 8] 기호화의 방법 중 변형의 예시도판 / 72
- [도 9] 기호화의 방법 중 제시의 예시도판 / 73
- [도 10] 기호화의 방법 중 제시의 예시도판 / 73
- [도 11] 기호화의 방법 중 제시의 예시도판 / 73
- [도 12] 기호화의 방법 중 제시의 예시도판 / 73
- [도 13] 기호화의 방법 중 반복의 예시도판 / 74
- [도 14] [도 13] 의 부분 / 74
- [도 15] 기호화의 방법 중 반복의 예시도판 / 74
- [도 16] [도 15] 의 부분 / 74
- [도 17] 기호화의 방법 중 합성의 예시도판 / 75
- [도 18] [도 17] 의 부분 / 75
- [도 19] 기호화의 방법 중 합성의 예시도판 / 75
- [도 20] [도 19] 의 부분 / 75
- [도 21] <기호적 풍경-Chanel>, 조운성, Oil on canvas, 200×200cm,
2004 / 121
- [도 22] <기호적 풍경-McDonald's>, 조운성, Oil on canvas, 200×200cm,
2004 / 121

- [도 23] <기호적 풍경>, 조윤성, Acrylic on canvas, 60×60cm, 2005
/ 122
- [도 24] <기호적 풍경>, 조윤성, Acrylic on canvas, 60×60cm, 2005
/ 122
- [도 25] <기호적 풍경>, 조윤성, Oil on canvas, 100×50cm, 2005 / 122
- [도 26] <기호적 풍경>, 조윤성, Oil on canvas, 162×130cm, 2005
/ 122
- [도 27] <기호적 풍경>, 조윤성, Oil on canvas, 162×130cm, 2005
/ 124
- [도 28] <기호적 풍경>, 조윤성, Oil on canvas, 162×130cm, 2005
/ 124
- [도 29] <기호적 풍경>, 조윤성, Oil on canvas, 162×130cm, 2005
/ 124
- [도 30] <기호적 풍경-S>, 조윤성, Oil on canvas, 162×130cm, 2005
/ 125
- [도 31] <기호적 풍경-C>, 조윤성, Oil on canvas, 162×130cm, 2005
/ 125
- [도 32] <기호 언어 Y-1>, 조윤성, Acrylic on canvas, 162×130cm, 2005
/ 126
- [도 33] <기호 언어 Y-2>, 조윤성, Acrylic on canvas, 162×130cm, 2005
/ 126
- [도 34] <기호 언어 Y-3>, 조윤성, Acrylic on canvas, 162×130cm, 2005
/ 126
- [도 35] <기호 언어 G-1>, 조윤성, Acrylic on canvas, 162×130cm, 2005
/ 126
- [도 36] <기호 언어 G-2>, 조윤성, Acrylic on canvas, 162×130cm, 2005
/ 126

- [도 37] <기호 언어 G-3>, 조윤성, Acrylic on canvas, 162×130cm, 2005
/ 126
- [도 38] <HELLO - H>, 조윤성, Oil on canvas, 90×90cm, 2005 / 127
- [도 39] <HELLO - E>, 조윤성, Oil on canvas, 90×90cm, 2005 / 127
- [도 40] <HELLO - L>, 조윤성, Acrylic on canvas, 90×90cm, 2005
/ 127
- [도 41] <HELLO - L>, 조윤성, Acrylic on canvas, 90×90cm, 2005
/ 127
- [도 42] <HELLO - O>, 조윤성, Oil on canvas, 90×90cm, 2005 / 127
- [도 43] <기호적 풍경-태극기>, 조윤성, Oil on canvas, 180×120cm, 2005
/ 132
- [도 44] <기호적 풍경-꽃>, 조윤성, Acrylic on canvas, 150×150cm,
2004 / 135
- [도 45] <기호적 풍경-Nike>, 조윤성, Oil on canvas, 200×200cm, 2004
/ 139
- [도 46] <대지의 기원-Mercedes benz>, 조윤성, Mixed media, 70×60cm,
2002 / 145
- [도 47] <오늘날의 가정을 이토록 색다르고 멋지게 만드는 것은 무엇인가>,
리처드 헤밀턴, 콜라주, 26×25cm, 1956 / 159
- [도 48] <검정 위의 밝은 빨강>, 마크 로스코, Oil on canvas,
232.7×152.7cm, 1957 / 159
- [도 49] <만족이 당신의 기질을 돕는다는 것은 심리학적 사실이다>,
에두아르도 파올로치, 카드에 콜라주, 36.3×24.4cm, 1948 / 159
- [도 50] <엽궤련>, 리처드 스미스, Oil on canvas, 228.6×304.8cm, 1961
/ 159
- [도 51] <발코니에서>, 피터 블레이크, Oil on canvas, 121.3×90.8cm,
1955-1957 / 160

- [도 52] <네 개의 얼굴이 있는 과녁>, 제스퍼 존스, 신문지 위에 납화,
85.3×66×7.6cm, 1955 / 160
- [도 53] <최초의 진짜 과녁?>, 피터 블레이크, Oil on canvas,
53.7×49.5cm, 1961 / 160
- [도 54] <차기 대통령>, 제임스 로젠퀴스트, 매소나이트에 유채,
226.1×366.3cm, 1960-1961 / 161
- [도 55] <정물 No.24>, 톰 웨셀먼, 보드에 아크릴 합성물감과 천으로 된
커튼, 122×152.1×20cm, 1962 / 161
- [도 56] <제과점 진열대>, 웨인 티보, Oil on canvas, 139×182.2cm,
1961-1962 / 162
- [도 57] <나는 너를 내 포드 자동차와 더불어 사랑한다>, 제임스 로젠퀴스트,
Oil on canvas, 86.4×91.4cm, 1961 / 162
- [도 58] <스탠더드 주유소, 아마릴로, 텍사스>, 에드 러샤, Oil on canvas,
165.1×315cm, 1963 / 163
- [도 59] <U.S. 1번 고속도로>, 앨런 다캔젤로, Acrylic on canvas,
177.8×205.7cm, 1963 / 163
- [도 60] <마릴린 두 쪽>, 엔디 워홀, 캔버스에 합성물감, 실크스크린 잉크
208.3×289.6cm, 1962 / 164
- [도 61] <열여섯 개의 재키>, 엔디 워홀, 캔버스에 아크릴과 에나멜,
204.3×163.6cm, 1964 / 164
- [도 62] <나는 부유한 남자의 노리개였다>, 에두아르도 파올로치,
카드에 콜라주, 35.9×23.8cm, 1947 / 165
- [도 63] <아메리칸 마돈나 No.1>, 앨런 다캔젤로, Acrylic on canvas,
152.4×114.3cm, 1962 / 165
- [도 64] <군인들의 연인-동시에 진행된>, 엔디 워홀, 캔버스에 유채와
콜라주, 180×180cm, 1962 / 165
- [도 65] <위대한 아메리칸 누드 no.26>, 톰 웨셀먼, 보드에 혼합매체,

148.6×118.1cm, 1962 / 165

[도 66] <5-4-3-2-1>, 폴린 보타, Oil on canvas, 125×100cm, 1963
/ 166

[도 67] <계집 뉘기>, 피터 블레이크, 하드보드에 유채,
94×154.9×4.2cm, 1960-1961 / 166

[도 68] <슈퍼맨>, 멜 라모스, Oil on canvas, 101.6×76.2cm, 1961
/ 167

[도 69] <뽀빠이>, 로이 리히텐슈타인, Oil on canvas,
106.7×142.2cm, 1961 / 167

[도 70] <아메리칸 드림>, 로버트 인디에나, Oil on canvas, 183×152.7cm,
1961 / 168

[도 71] <앨라배마>, 로버트 인디에나, Oil on canvas, 177.8×152.4cm,
1965 / 168

[도 72] <버팔로 II>, 로버트 라우젠버그, 캔버스에 유채와 실크스크린,
243.8×182.9cm, 1964 / 169

[도 73] <일필>, 로이 리히텐슈타인, 종이에 실크스크린, 56.5×72.4cm,
1965 / 169

[도 74] <브릴로 박스>, 엔디 워홀, 나무에 합성물감과 실크스크린,
43.2×43.2×35.6cm, 1964 / 169

ABSTRACT

A study on the painterly formation of sign in ordinary life

Cho Yoon-sung

Advisor : Prof. Hwang Young-sung

Department of Art,

Graduate School of Chosun University

Routine symbol is a term denoting an object having symbolic characteristics found or recomposed through people's daily routine that artistic activity is performed. It is also frequently used in our daily life and implies the visual environment of the same age as represented by researcher's intention. We can experience symbolic shapes involving various meanings in new visual environment established by high industrialization. These shapes have symbolism and utility as products made as a shape itself. It is also made by its physical properties and plays the functions of symbol or code to convey meaning in society. These symbols have relevance to art. They have potential objects of concrete reproduction. These have a sophisticated appearance and aesthetic value that are created and polished artificially. Thus when they are presented in the field of art not in normal daily life, they exist as

objects of reproduction having visual meaning. But the meaning in the process of performing their original purpose disappears or weakens. And symbolic meaning by promise in daily routine is given a new function out of existing roles from the moment when it is adopted as the process of making a work of art. This newly established forms new functions with another symbolic meaning.

This study is based on organic relation of life and art through generalized aesthetical concerns as to what makes the monopoly of art possible in everyday society. Since Industrial Revolution, the impact of corporate symbols have had a great influence on human life. Most of things around us were replaced by new industrial products and these changes have been extended to art areas. It means the organic relation of life and art that aesthetic concerns or values of art are not confined to special areas like museum or artists' studios or in isolated spaces only for special social classes. But these are based on generalized aesthetic concerns in our daily life. On the other hands, art is closely related to essential and continuous parts of human life, but is realized in independent objects or relations. Art is simply man's activity achieved through universal standard of values which can make and share sympathy throughout our society, not a special and limited one.

This study connects man's daily life in contemporary industrial society with art based on the generality of aesthetic concerns and further seeks the value of daily routine as the source of concrete creation. Also it is to embody daily routine to object of creation. These kinds of daily routines are ranged from visual objects such as a variety of brand marks, letters, symbols and industrial products used widely in modern society to 'image' of the same age or cultural phenomenon. These kinds

of daily routines achieve representational recomposition depending on researchers' symbolization methods including combination, transformation, presentation, repetition and synthesis and obtain possibility of new representation and interpretation as routine symbols.

The researcher will give five meanings to these routine symbols. The first meaning is visual pleasure. Visual pleasure means that an object in daily routine we already knew is recognized newly in the area of art, takes another emotion or interpretation of the object and we feel joy or pleasure and further happiness from it. The second meaning is the materialization of commodity, that is, that of object. It can reflect social and environmental features of the same age through various commodities having symbolism as the historical products representing capitalist society and is brought about by materialization of object having the significance as the commercial media extends the areas of art in relation to surrounding environment or attracting them to daily routine. The third meaning has symbolic communication through the researcher's work by making use of expression through daily symbols. The fourth meaning is non-verbal language achieved by verbal communication within society although it has not concrete language structure. And the fifth meaning presents a kind of unfamiliarity or surprise appeared as the result of non-usual approach of ordinariness.

Routine symbols giving such a meaning are embodied to the object of work and completed to art works by pictorial painting methods. Such expression methods as repetition of synonym, symmetrical structure, active utilization of media, geological pattern and different types of expression are analyzed through this study and the meaning in the area of painting using usual symbols can be confirmed.

It is shown that researcher's approach of usual symbols is performed actively not to remain the theoretical stage and it can be played as the role of data supporting the value and meaning of this research positively. The last chapter of this study divides complete works into daily shift, pictorial transformation and sign language, examines their characteristics, analyzes works with these three classifications and draws analysis results including reinterpretation of works through temporal and spatial differences, relations between design and art, character of popular art and speculative symbol image.

Therefore, this study highlights meaning of usual symbols made through meeting of daily routine and art in the various trends of contemporary paintings and focuses on analyzing how to express process of encapsulation to concrete art works. In conclusion, routine symbols have value as concrete materials representing visual environment of the same age in contemporary painting and are to remind us of valid evaluation and recognition of this meaning. New recognition of routine symbols and exploration of methods dealing with it should be investigated and concerns on this possibility and new media should be also continued.

I. 서론

A. 연구배경 및 목적

산업혁명 이후 오늘에 이르기까지 진행된 산업화의 결과는 인간생활에 크나큰 영향을 끼쳤다. 이로 인해 우리 주위환경의 대부분의 사물들은 새로운 산업적 생산물로 대체되었고, 이러한 변화는 예술의 영역에까지 그 영향을 확대시켜 나가게 되었다. 그것은 예술이 갖는 미적 관심이나 미적 가치가 미술관이나 작가의 작업 공간과 같은 특수한 곳에 한정되어지거나 혹은 제한된 사회 계층만이 향유할 수 있는 고립된 영역에 존재하는 것이 아니라 일상생활 속에서 누구에게나 친숙하게 나타나는 미적 관심의 보편성에 바탕을 둔 삶과 예술의 유기성에 근거하고 있다.

또한 오늘날의 미술은 주로 미술관과 같은 전시장에서 작품을 매개로 하여 작가와 관객의 만남을 통해 이루어지고 있지만 이전에는 동굴이나 집, 사냥터, 예배하는 곳, 분묘의 내부 등 미술만을 위한 목적을 가지고 만들어진 공간이 아닌 일상생활의 터전에서 직접적으로 작품의 제작 및 감상이 한꺼번에 이루어졌던 사실을 상기해 볼 필요가 있다. 결국 예술은 인간 생활의 본질적이고 지속적인 부분과 관계를 맺고 있는 것이며, 예술 활동이 비록 독립된 대상이나 관계에서 이루어지더라도 그것은 결국 인간의 일상생활과의 관계 속에서 가장 먼저 나타나게 된다. 다시 말해서 예술 활동은 사회 내의 일부분만을 위한 소수의 한정되고 특수한 활동이 아닌 사회 전반에 걸쳐 공감대를 형성하고 공유할 수 있는 보편적 가치 기준에서 이루어지는 인간의 활동인 것이다.

본 연구는 이러한 미적 관심의 보편성에 근거하여 현대 산업사회에서 인간의

일상생활과 미술의 관계를 연결 짓고 더 나아가 구체적인 작품 창작의 근원으로
서 일상의 가치를 찾고자 한다. 그리고 이를 바탕으로 일상을 창작의 대상으로
서 더욱 구체화 시키는 작업을 진행하며 이러한 과정을 통해 연구자는 일상적
기호라는 작업의 명제를 제시하고 그에 따르는 의미와 이를 활용한 회화적 표현
방법¹⁾ 등을 밝히고자 한다.

일상적 기호란 예술 활동이 이루어지는 인간 삶의 터전인 일상²⁾을 통해 발견
되거나 재구성되어지며, 시각적으로 단순하고 절제된 외양의 기호적 특성을 지
닌 대상물을 가리킨다. 더불어 일상적 기호는 우리 삶의 주변 환경에서 실용적
으로 빈번하게 쓰이고 있으며 동시대의 시각 환경을 함축적으로 표현할 수 있는
의미를 지니고 있다.

현재 우리가 살고 있는 오늘날의 모습, 특히 고도의 산업화가 이루어낸 새로운
시각 환경에서 우리는 여러 가지 다양한 의미를 내포하는 기호적 형상들을 쉽게
접할 수 있다. 이러한 형상들은 형상 자체로서, 혹은 물리적 특성을 통해 만들어
진 제품으로서 상징성 내지 효용성을 갖고 있으며 그것이 활용되는 사회 안에서
의미전달을 위한 약호나 부호로서의 기능을 수행하고 있다. 이러한 예술의 영역
과는 무관해 보이는 동시대의 형상들에서 연구자는 창작활동을 통해 구체적인
회화적 표현의 대상으로 제시될 수 있는 가능성에 주목하고자 한다. 이들은 이
미 실용적인 목적을 위해 인위적으로 만들어지고 다듬어진 세련된 외양과 가치
를 지니고 있다. 때문에 일상의 현상이 아닌 감상의 자리로 옮겨져 제시될 때,

1) 회화란 종이·패널·유리·비단·캔버스 등의 2차원적 평면이나, 동굴이나 사원의 벽 등 특
정한 장소에 구체적인 형상이나 이미지를 표현한 조형예술로 정의할 수 있으며, 본 논문에서
의 회화적 표현방법이란 주로 평면의 바탕 위에 연구자의 직접적인 수작업으로서 그리는 행
위를 통해 표현되는 방법을 의미한다. ‘회화적’이란 어휘가 강조되는 것은 다양한 매체나 컴퓨
터그래픽의 활용을 통해 기계적이고 디자인적인 표현이 이루어지는 작업의 중간과정과 최종
적으로 이루어지는 표현단계가 적극적인 대비를 이룸으로서 손으로 직접 그려내는 표현과정
을 더욱 부각시키려는 의도가 내재되어 있다.

2) 일상이란 넓게는 인간 생활의 모든 주변 환경과 그 안에서 항상 이루어지고 있는 사건들을
의미하는 말이지만 이 논문에서는 그 범위를 좁혀 산업의 발달에 따른 결과로서 나타나는 대
중 문화적 특성의 변화된 새로운 시각 환경을 의미한다.

즉 표현의 대상으로서 존재하게 될 때에도 나름대로의 시각적 의미를 기대할 수 있는 것이다. 하지만 본래의 실용적인 목적을 수행하는 과정에서 갖게 되는 의미나 가치는 없어지거나 약화된다. 그리고 결국 일상생활에서의 약속에 의한 상징적 의미는 작품 제작의 과정으로 도입되는 순간부터 기존의 역할에서 벗어나 새로운 임무를 부여받게 되는 것이다. 그리하여 기존의 실용적인 기능성을 바탕으로 하는 일상의 역할에서 벗어나 기호적 특성으로서 기표적인 조형성이 부각되며 기의적 의미는 기호에서 분리되어 새로운 자리매김을 하게 된다.³⁾

연구자는 이러한 가능성을 예술이 갖는 인간의 삶 즉 일상과 떼어낼 수 없는 미의 보편적 특성에서 찾고자 하며, 그러한 근거를 멀리 선사 시대부터 나타나는 인간의 삶과 예술의 관계를 통해 제시하고자 한다. 그 구체적인 예로서 프란츠 보아스의 다음과 같은 요약은 미적 가치의 보편적 관심이 이미 태초의 원시인들의 일상에서부터 관찰되고 있음을 잘 나타내고 있다.

아무리 그들의 생활이 어렵다고 하더라도 그들의 모든 시간과 정력을 식량이나 주거의 확보에만 쏟지는 않았으며, 보다 쾌적한 조건에서 살고 있는 사람들이나 그들의 생존 보호를 위하여 필요하지 않은 시간을 다른 일에 자유롭게 쏟는 사람들도 순전히 생산 활동만을 한다거나 게으름 속에 나날을 보내지는 않았다. 심

3) 소쉬르는 기호를 '기표'와 '기의'의 결합으로 이해하면서, 이것을 '차이의 놀이'에 의해 설명한다. '기의'는 어떠한 대상이 지닌 의미를 뜻하며, '기표'는 그 의미를 지닌 대상을 표현하는 명칭을 의미하는데, 이들의 결합은 필연적이거나 자연스러운 것은 아니다. 예컨대 송아지를 '송아지'로 표현한 것은 '송아지'가 송아지이기 때문이라기보다는, 이를 '망아지'나 '강아지'와 구별하기 위해서인 것이다. 송아지를 송아지가 아니라 '소나무' 혹은 'ㄱ'으로 표현할 수도 있겠지만, 한국어라는 기호체계가 송아지를 '송아지'로 부르기로 했기 때문에 '송아지'라는 기표와 송아지라는 기의가 결합되어 있는 것이다. 이처럼 기표와 기의의 결합은 자의적인 한 언어공동체의 약속으로서, 한 기표의 의미는 그 자체의 본질적 속성에 의해서가 아니라 한 기표와 다른 기표 사이의 차이에 의해 규정되어진다고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 이 결합을 '차이의 놀이'를 통해 설명할 수 있는 것이다. 그의 이론은 언어를 기표와 기의의 결합으로 설명하면서 지시대상과의 관계를 배제하는데, 이것은 언어를 외적 대상을 표현하는 수단이 아니라 그 자체의 체계 안에서 구조화된 자족적인 기호체계로 이해하였기 때문이다.

지어 아주 가난한 부족들도 그들에게 미적 즐거움을 줄 작품을 산출해냈으며, 풍부한 자연과 발명의 커다란 풍요는 걱정거리로부터 자유로움을 보장해주고 그들의 많은 정력을 아름다운 작품을 창조하는 데 쓰게 하였다.⁴⁾

이러한 관찰을 살펴볼 때에 예술 활동은 선사시대의 원시인이나 현대화된 오늘날의 인간들 모두에게 특별한 조건이나 제한을 갖는 한정된 활동이 아닌 보편적인 인간 활동의 하나로서 따로 떼어낼 수 없는 관계임을 확실히 알 수 있다. 그리고 여기에서 한 걸음 더 나아가 더욱 적극적으로 일상을 예술의 영역으로 끌어들이는 시도는 인간의 삶과 예술의 관계를 구체적으로 보여주는 의미 있는 연구가 될 것으로 여겨진다.

연구자는 이러한 목적을 위해 먼저 인간 삶의 주변 환경으로서 일상에 대한 전반적인 의미와 특성들을 살펴보고 그것을 통해 표현의 대상으로서의 일상과 일상에서 보여 지는 기호적인 형태들이 지니는 여러 가지 조형상의 가능성을 살펴보고자 한다. 그러한 과정에는 일상의 대상들을 통해 조합, 변형, 제시, 반복, 합성 등의 기호화 과정을 거쳐 예술적 언어로의 전유(轉遊)가 이루어지며 그 결과로서 일상적 기호라는 구체적인 작업의 명제가 생성된다. 물론 이러한 기호화의 단계 역시 대상이 갖는 기호적 특성을 최대한 부각시킬 수 있으며 더 나아가 새로운 기호로서의 의미를 획득하는 데 목적을 둔다. 마지막으로 회화적 표현의 단계에서는 실제로 사회에서 통용되고 있는 기호가 갖는 상징적이고 함축된 의미를 담은 단순한 형태적 특성을 잃어버리지 않고 유지시키는 것이 중요하다. 이를 위해 광고기법에서 차용된 기계적인 방법이나 컴퓨터 그래픽 작업이 활용되며, 이러한 방법적인 접근은 소재 즉 대상이 지니고 있는 본래의 특징을 최대한 보존하면서 그것이 갖는 회화적 가능성을 극대화 하는데 중요한 바탕이 된다. 즉 일상에서 통용되는 기호의 형태는 상징적이고 단순화된 기표로서의 특징

4) Franz Boas, *Primitive Art* (Cambridge, Mass. : Harvard University Press, 1927), p. 9.

을 최대한 유지함으로써 그 가치가 존재하므로 가능한 기호가 갖고 있는 시각적 이미지를 그대로 보존시키려 하는 것이다.

이러한 방법상의 틀 안에서 작가의 의도가 반영되어 새로운 이미지로의 변형 또는 시각적 조형물로의 변환이 이루어지는 것이다. 여기서 나타나는 작가의 의도는 다양한 각도에서 접근이 이루어지게 되고 그것은 여러 가지 의미를 내포할 수 있다. 이를 통해 일상적 기호가 작품 제작의 구체적인 대상이나 소재로서 자리할 수 있음을 확인하고, 또한 연구자가 지향하는 회화적 접근에 도달할 수 있는 표현방법들을 제시하고 그 특징적 성격을 규명하고자 한다. 그리고 마지막으로 이러한 연구의 성과가 직접적으로 투영된 연구자의 작품에 대한 분석을 이루어냄으로써 최종적인 결론에 도달하고자 한다.

B. 연구 내용 및 방법

앞서 언급한 대로 지식과 정보사회를 지향하는 오늘날 인간 삶의 환경은 과거의 모습과 비교하여 엄청난 변화를 가져온 것이 사실이다. 그러한 변화의 모습은 우리의 주변 환경에서 쉽게 발견할 수 있으며 이는 본래의 미술이 갖고 있는 대상의 재현에 따른 방법에 있어 새로운 표현양식의 출현을 가져왔다. 다시 말해 변화된 우리의 생활환경 특히 시각적 효과가 중시되는 일상의 모습들은 일반 대중들에 있어 미에 대한 근본적인 의식의 변화와 더불어 전반적인 시각(視覺)적 대상물에 대한 새로운 지평을 열게 되었다.

연구자는 다양한 매체를 통해 새로운 시각 환경의 결과물로서 일상생활에 나타나고 있는 기존의 여러 가지 기호적인 외형적 특성을 지닌 대상들이나 연구자의 의도에 따라 기호화의 과정을 거쳐 제시되는 동시대의 시각적 특성들이 구체적인 표현의 대상으로 위치할 수 있음을 주장하고자 한다. 그리고 이러한 대상들

을 어떻게 회화적으로 표현할 것인가에 대하여 연구하고 그 결과로서 나타나는 표현방법들을 연구자의 주장에 대한 근거로서 제시하고자 한다. 이러한 새로운 표현 대상에 대한 관심은 특히 한국 사회의 격동적 변화의 흐름 속에서 산업사회와 자본주의적 특성이 갖는 다채롭고 현란한 시각 환경의 발전과정을 몸소 체험하며 성장해온 세대에게 있어 자연스러운 결과라 할 수 있다. 초기 산업사회의 기능 위주의 생산품에서부터 디자인적 성능이 강조되는 오늘날의 고도로 세련된 시각 환경에 이르기까지 우리 주위를 둘러싼 모든 것들이 다듬어지고 보완되어져 온 시간의 흐름은 어떠한 과정을 통해 얻어진 정보 혹은 지식보다도 구체적이고 실질적인 습득 과정이었다고 할 수 있다. 1980년대 불어 닥친 이른바 명품 브랜드 운동화 열풍은 우리에게 신발이라는 기능적 의미보다도 브랜드 마크로서 더욱 강하게 인식되었고, 우주를 나는 거북선은 그것의 역사적 의미보다는 만화가 주는 무한한 가능성에 열광하게 만들었다. 또한 마이클 잭슨의 뮤직 비디오나 헐리웃의 영화, 다양한 산업 기성품 혹은 그것의 광고, 패션 디자인 등 우리를 둘러싼 시각 환경은 자연스럽게 소비자로서의 일반적인 반응 이상으로서 작업의 구체적인 대상 혹은 작품을 완성시키는 소재로서의 가능성을 제공하였다. 이렇듯 산업화의 초기 단계에서부터 현재에 이르기까지 일상의 환경들이 작품을 제작하는데 커다란 동기(動機)이며 작품창작을 이루어내는 소재로서 작용하는 것은 굳이 개인적인 성향이나 독특한 작가적 특성이라 하기 보다는 동시대의 시각 환경을 통해 자연스럽게 형성된 시각적 흥미의 결과라고 할 수 있다. 그리고 그러한 환경에 좀 더 관심을 갖고 작업에서 그 관심을 극대화하여 소속된 사회를 바라보는 새로운 시각에 주목하게 만드는 것 자체가 의미 있는 일이 될 것이다.

물론 연구자의 이러한 접근과 관련된 연구들은 이미 1980년대 선진국에서부터 물질문화의 시각적 표현형식에 관한 내용들을 중심으로 이루어지기 시작하였으며 그러한 연구는 주로 관찰자 개인의 관점을 통해 철학 에세이 형식으로 일상

에서 익숙하게 마주치는 현상들을 짚어보고 기록하며 해석한 결과를 정리한 것들이 대부분이다. 이러한 물질문화의 시각적 현상에 대한 새로운 관심이 커지면서 폴 비릴리오⁵⁾의 『움직임, 속도, 가속』 또는 장 보드리야르(Jean Baudrillard, 1929 -)가 언급하는 기호세계의 엄청난 증가와 독자성에 관한 사례연구 등이 독일에서 강한 반향을 일으켰다. 프랑스 학계에서는 1970년대 초부터 이런 주제에 관심을 기울여왔고, 1980년의 모더니즘과 포스트모더니즘에 대한 프랑스 학계의 논쟁은 독일에 신선한 자극이 되었을 뿐만 아니라 상당한 영향을 미쳤다.⁶⁾ 하지만 이러한 관심에도 불구하고 학문적인 연구가 소홀했던 첫째 원인은 선진 산업사회에서 활동하고 있는 학자들이 자기들이 소속된 일상적 삶을 당연한 것으로 받아들이고, 일상성을 학문적 대상으로 연구하기 보다는 무의식적으로 또 의례적으로 행했기 때문이다. 그들이 일상을 학문의 영역으로 끌어들이는 일은 결코 쉬운 아니었을 것이다. 두 번째 중요한 원인은 19세기 이후 학문적 연구가 전문화되기 시작하면서 학자들의 연구가 전문분야로 제한된다는 점이다. 때문에 구체적으로 전문화되지 못한 동시대 사회 환경의 전반적인 특징으로서 일상을 연구 대상으로 삼는다는 것 자체가 상당히 어려운 문제접근이었던 것이다. 그리고 마지막 원인으로 기존의 학문 탐구가 인문학 우위의 전통에 따른 것으로서 오로지 문자로 남길 수 있는 기록에만 의존했던 까닭에 문자로 표현되지 않는 물질문화에 대해서는 학문적인 연구대상으로 포함시키지 않았던 점들을 들 수 있다. 연구자는 이러한 원인에 대한 분석을 바탕으로 이를 순수 학문적인 차원에서의 접근보다는 본 논문의 성격과 특징에 맞추어 미술 창작의 이론적 선행과정으로서 지니는 가치에 중점을 두고 접근해 나아가고자 한다.

이를 위해 연구자는 다음의 절차에 따라 연구를 진행할 것이다. <2장>에서는 일상적 기호의 형성 과정에 관한 연구로서, 먼저 표현의 대상으로서 일상의 의

5) 폴 비릴리오(Paul Virilio, 1932 -) : 프랑스의 건축가, 사상가. 군 역사에 대한 연구로도 잘 알려져 있다.

6) 볼프강 루페르트 등, 『일상의 기호』, 윤 영 역 (서울 : 조형교육, 2000), p. 7

미를 다룰 것이다. 여기에는 미술사를 포함한 인류의 역사를 통해 일상생활과 예술의 관계를 조명하고, 현대 사회에서 일상이 갖는 가치와 예술의 대상으로 전환되어 활용될 수 있는 이유를 설명하며, 이를 바탕으로 예술 활동의 구체적인 대상으로서 일상이 갖는 가능성과 의미를 고찰하고자 한다. 또한 일상 혹은 일상의 대상들을 기호화시키는 과정을 설명함으로써 본 논문과 연구자의 작업이 직접적으로 연결되는 근거를 보여주고자 한다. 이러한 과정에는 먼저 일상에서 보여 지는 시각적 대상물들이 각각의 특징에 따라 몇 가지로 분류되어진다. 여기서의 분류는 형상적 특징과 조형이념 및 표현양식을 기준으로 각각을 특성화시키는 한편 이것들의 서로 보완적 관계를 통해 ‘일상적 기호’의 정의를 내리는 과정이 될 것이다. 그리고 몇 가지로 분류된 일상의 시각적 대상물 즉 시각 환경은 각기 다른 형식적 과정을 통해 일상적 기호로 전환되는 과정을 거치게 되며 여기서는 그러한 기호화의 과정을 구체적으로 설명하고자 한다.

<3장>에서는 예술 활동의 표현 대상으로 만들어진 일상적 기호의 의미를 미술의 영역에서 고찰하고 그것이 갖는 특징적인 면모를 제시하고자 한다.

그러한 특징으로 첫째, 시각적 즐거움을 들 수 있을 것이다. 예술은 인간으로 하여금 삶에 몰두하게 하고 또한 사회적인 저항을 더욱 강하게 만드는 진지한 면을 가지고 있기에 우리는 종종 예술을 유희나 즐거움의 원천으로 이해하는데 주저하게 된다. 하지만 칸트(I. Kant, 1724-1804)나 쉴러(F. Schiller, 1759-1805)와 같은 철학자들은 이미 예술과 즐거움 사이의 깊은 친화성을 발견하였고 이것은 예술이 즐거울 수 있고 또한 즐거워야 한다는 당위성을 제공해 준다. 그러한 전제하에서 일상적 기호는 즐거움에 관한 명제를 만족시킬 수 있는 조건을 갖추고 있다. 인간은 이미 알고 있으며 익숙한 것에 친화감과 심리적 안정감을 느낄 수 있다. 일상적 기호 역시 작품의 대상으로 이동되기 전 이미 사회 내에서 일정한 가치 혹은 역할을 통해 익숙해져 있는 것들이다. 때문에 일상적 기호가 미술작품 내에서 발견된다면 우리는 그것을 놀라움과 함께 편안하

고 즐거운 마음으로 받아들여지게 된다. 이러한 원리를 바탕으로 일상적 기호의 의미로서 시각적 즐거움에 대해 주목하고자 한다.

둘째, 기호적 소통의 특징을 통한 접근이다. 일상적 기호 역시 글자 그대로 기호의 한 부분이자 기호의 성질을 내포하고 있다. 때문에 기호적인 특성을 통한 소통성에 관한 연구는 일상적 기호의 의미를 제시하는데 직접적인 접근이 될 것이다. 그 외에도 셋째, 일상의 대상들이 상품과 오브제의 특성을 통해 사물화 되는 과정과 넷째, 사회 내에서 언어 아닌 언어로서의 역할에 따른 의미를 지니는 비언어적 언어성 그리고 마지막으로 일상적 기호를 통해 역설적으로 일상성이 해체되는 결과에 대한 의미를 고찰하는 일상성에 대한 비일상적 접근 등이 있다.

이러한 다섯 가지 특징을 중심으로 일상적 기호의 의미를 살펴본 후, <4장>에서는 작품 창작의 구체적인 대상으로서 일상적 기호를 활용한 회화적 표현방법에 대하여 연구하고자 한다. 이를 통해 다양한 현대미술의 기법 중에서도 회화적 표현이 갖는 특징을 부각시킴으로서 극대화된 효과를 얻고자 하였으며, 각각의 표현 방법에 대한 깊이 있는 분석을 이루어 내고자 한다. 여기서의 방법적 특성으로는 단어반복적인 특성, 그리고 구도 상에 있어서의 대칭적 형태미, 다양한 매체를 적극적으로 활용하는 제작 과정 및 방법과 이를 통해 나타나는 이중적(異種的) 형식, 조형적 특징으로서 기하학적 형태 등을 들 수 있다. 이러한 표현 방법상의 특성은 연구자가 작업의 과정을 통해 체험하고 느낀 경험과 구체적인 근거에 입각한 객관적 사실에 바탕을 두고 고찰해 나아감으로서 일상적 기호의 회화적 표현에 대한 방법을 검증하고자 한다.

<5장>에서는 일상적 기호를 활용하여 진행해 온 연구자의 작업에 대한 조형적 분석이 이루어진다. 여기서는 본고를 통해 구체적인 작업명제로 제시되는 일상적 기호와의 관계를 통해 연구자의 작품들을 분류해 보고, 그러한 분류를 통해 주제에 대한 다양한 관점의 해석 및 새로운 가능성을 찾을 수 있게 될 것이다.

이와 함께 연구자의 작품을 시공간의 변화에 따른 해석의 차이, 디자인과 미술의 관계, 대중예술적인 성격, 사유적인 기호 이미지 등의 기준에 따라 분석해 봄으로써 연구자의 작업을 논리적으로 체계화 시키며 더불어 이론적인 정당성을 확보하고자 한다.

그리고 마지막 결론을 통해 연구자는 일상과 예술과의 관계를 더욱 적극적으로 연결시키는 매개체로서의 일상적 기호에 대한 성과를 제시하고, 그것이 현대미술에 있어 회화적인 재현예술⁷⁾의 대상으로서 갖는 의미와 역할의 중요성을 주장할 것이다. 이는 또한 우리가 살고 있는 동시대의 생활환경을 이루는 중요한 부분이며 인간의 일상을 강하게 반영하는 물적 현상을 표현하기 위한 의미로서 일상적 기호가 갖는 새로운 재현⁸⁾ 대상으로서의 가치를 확고히 하려는 연구자의 주장이 증명되는 과정으로도 이해될 수 있을 것이다.

7) 일반적으로 재현예술(representational art)이란 눈에 보이는 세계를 묘사하는 예술, 물체의 모양을 표현하는 예술이라 할 수 있다. 추상 예술의 개념과 대립되어 사용되기도 하지만 양자를 뚜렷이 구분하기는 힘들다. 왜냐하면 추상적인 그림 또는 추상에 가까운 그림이라도 어느 정도 재현(再現)적 이기 때문이다. 즉 순수한 추상미술조차 예술가에 의한 상상의 표현이라고 볼 수도 있기 때문이다. 그러나 보통 재현 예술이란 자연의 외관을 표현하는 예술만을 가리키는 경우가 많으며, 이 점에서 자연주의 및 사실주의로 분류된다.

8) 이 논문에서 사용되는 연구자의 작업에 있어 재현이란 앞서 언급된 재현예술에서의 설명과 연결되어 눈에 보이는 자연의 외관을 표현한다는 데에 그 의미가 있다. 다만 일상적 기호가 기존의 재현대상으로서의 자연과는 또 다른 대상적인 특성을 지니지만 결국 우리의 시각 환경을 통해 가시(可視)적으로 존재한다는 점에서 재현의 대상으로서의 공통된 조건을 지니고 있다고 할 수 있다. 연구자는 이러한 일상적 기호를 자연(自然)과 동일한 재현의 대상으로 파악하고 표현함으로써 새로운 재현 대상으로서의 가치를 얻고자 한다.

II. 표현 대상으로서의 일상과 기호화 과정

이 장에서는 일상적 기호의 형성과정에 대해 중점적으로 연구하고자 한다. 이를 위해 우선적으로 인간의 삶과 예술의 관계를 바탕으로 일상(日常)에 대한 의미와 특징을 연구하는 예비적 검토가 선행될 것이다. 그리고 예술이 일상 속에 나타나는 두 가지 방식을 중심으로 일상이 미술의 영역으로 전유될 수 있는 가능성과 이를 바탕으로 하는 새로운 일상의 가치를 살펴봄으로써 더불어 기호적 형태를 통해 구체화될 수 있는 일상의 예들을 제시하고자 한다.

A. 표현 대상으로서의 일상

1. 일상의 의미와 특징

표현의 대상으로서 일상에 대한 연구에 앞서 일반적인 의미로서 일상에 대하여 살펴보면 다음과 같다. 한스 페터 투른(H. P. Thurn)에 의하면, 어원학적으로 볼 때 ‘일상’(Alltag)이란 개념은 그리스어 ‘카테메란’(catemeran)과 라틴어 ‘코티디아누스’(cotidianus)로부터 유래하는데, 그 뜻은 매일 ‘반복적인 것’을 의미한다고 한다. 동시에 이런 반복의 결과 ‘관례화된 것’ 또는 ‘습관’을 의미하기도 한다. 이것은 한문의 ‘일상(日常)’과도 일맥상통하는 것이다. ‘日常’이란 늘 되풀이되고 반복되는 하루하루란 뜻이다. 우리 속담에 ‘다람쥐 쳇바퀴 돈다’라는 말은 바로 이런 일상의 반복적인 성격을 의미하는 것이다.

프랑스의 유명한 작가 알베르 까뮈(Albert Camus, 1913-1960)는 이처럼 반복되는 일상의 지루함을 기상, 전차, 사무실이나 공장에서 네 시간 노동, 식사, 잠,

월 화 수 목 금 토, 똑같은 리듬 등으로 표현하고 있다. 또한 일상이란 개념을 보다 잘 이해하기 위해서 우리는 엘리아스(N. Elias)의 도움을 빌릴 수도 있다.

[표 1] <일상개념의 의미와 그 구조적 특징>

일상	비일상
1. 평일	축제일(휴가)
2. 통상적인 사회영역	특별한, 비통상적인 사회영역
3. (특히 노동자의) 작업일	시민, 즉 노동하지 않고 이윤으로 호화롭게 생활하는 사람들의 생활영역
4. 민중의 생활	(왕, 왕자 및 공주, 대통령, 행정부관리, 정당지도자, 국회의원, 경제지도자 처럼) 고위직에서 권력을 가진 사람들의 생활
5. 매일 생활이 이루어지는 영역	전통적인 정치적 역사서술이 유일한 영역이라고 간주하며, 큰 사건이라고 파악되는 모든 것, 즉 역사에서 중요한 국가적인 행위
6. 사생활 (가족, 사랑, 어린이)	공적인, 혹은 직업적인 생활
7. 자연적인, 자발적인, 성찰되지 않은 참된 체험과 사유의 영역	성찰된, 인위적인, 비자발적인, 그리고 특히 학문적인 체험과 사유의 영역

8. 일상의식 : 이데올로기적인, 소박한, 즉 잘못된 체험과 사유의 총괄개념	올바른, 순수한 참된 의식
9. 모든 다른 영역의 기초가 되는 행위 및 체험의 영역	특정한 행위논리에 따른 특수한 세계, 혹은 목적이 있는 세계
10. 모든 사회구성원이 행위능력을 (누구나) 가진 세계	전문적인 행위능력을 가진 영역
11. 그때그때 주관적으로, 집단에 특수하게 저장되어 있는 영역	제도, 조직
12. 모든 특수한 세계에 각각 상응하는 행위형태 및 지식형태라는 의미에서의 일상성	과학적·기술적·경제적 행위와 지식

그는 또한 ‘일상’이란 개념의 다양한 용법을 분명히 하기 위해 대립 개념인 ‘비일상’(Nicht-AllTag)을 대비시킨다. (표1참조)⁹⁾

위의 [표 1] 을 통해 우리는 ‘일상’과 ‘비일상’이 갖는 대비적인 특징들을 알 수 있다. 결국 일상이란 우리의 삶에서 통상적이고 매일 생활을 이루는 영역 그리고 그 안에서 기초가 되는 행위나 경험 등의 사적인 생활로 요약할 수 있을 것이다. 반면에 ‘비일상’이라 함은 특별하고 공적이며 전문적인 활동 영역에서 이루어지는 목적성을 띤 세계인 것이다. 우리는 이러한 대비를 통해 일상과 비일상의 의미를 구분할 수 있게 되었고, 이러한 의미들은 다음에 제시되는 일상의 구조적 특징을 통해 더욱 구체화 된다. 여기서 우리는 엘리아스가 ‘일상’이란

9) 최중욱, 『일상에서의 철학』 (서울 : 지와 사랑, 2000), pp. 171-172.

개념을 ‘비일상’의 개념과 비교하여 상당히 넓은 의미로 사용하고 있다는 것을 알 수가 있다. 그에게 있어 ‘일상’이란 단어는 ‘일상의식’, ‘일상생활’ 뿐만 아니라 ‘일상적 삶의 세계’라는 뜻을 모두 포함하고 있는 매우 폭넓은 개념이다. 연구자는 엘리아스가 사용하는 ‘일상’이란 개념을 중심으로 일상의 일반적인 구조적 특징들을 분석해 봄으로서 일상에 대한 폭 넓은 이해로의 접근을 시도하고자 한다. 더불어 이러한 접근을 통해 일상이 갖고 있는 한계와 여러 가지 문제점들을 제기하고 이를 예술창작의 대상으로서 일상이 갖는 가치로 승화시키고자 하는 것이다.

a. 반복과 친숙의 세계로서의 일상

일상적 삶은 자연적이고 성찰되지 않는 체험의 사유, 그리고 활동이 이루어지는 영역이다. 모든 일상적인 활동이 동일한 수준은 아니지만 거의 대부분의 활동형태는 자연적이고 무의식적인 경향을 갖게 된다. 이런 점에서 믿음과 신뢰는 다른 생활영역에서보다 일상생활에서 훨씬 더 큰 역할을 하게 된다. 한마디로 말하자면, 일상적인 삶의 세계는 우리에게 친숙한 세계인 것이다. 이 친숙한 세계에서 모든 것은 ‘나’와 일정한 관계를 갖는다. 예를 들어 집은 나에게 언제나 안식처를 제공해 주는 곳이기도 하지만 때로는 지겨운 곳일 수도 있다. 또한 사람들의 사회적인 위치에 따라 집의 의미도 달라진다. 집이 없는 사람들에게 그것은 부러움의 대상일 수도 있지만, 부자들에게는 당연히 있어야 하는 것으로 간주된다. 독일의 철학자 하이데거(Martin Heidegger, 1889-1976)에 의하면, 이러한 삶의 연관 속에서 사물들은 ‘-로서’(als etwas) 또는 ‘-을 위한’(um zu)과 같은 다양한 방식으로 경험되고 이해된다고 한다. 이러한 선이해의 지평위에서 — 비록 막연한 수준의 이해라 할지라도 — 모든 사물들과 행동들은 우리에게 친숙한 것으로서 더 이상 질문이 필요 없는 것으로 간주된다.¹⁰⁾ 예를 들어

신호등의 파란 불은 길을 건너라는 의미이고, 빨간 불은 그 반대의 의미로 이해된다. 사람들은 왜 빨간 불에 길을 건너면 안 되는지 묻지 않으며, 왜 학교에 가야하는지 되묻지 않는다. 즉 다들 왜 그렇게 해야 하는지에 대한 이유를 알고 있는 것이다. 물론 어린이들이 이런 이유를 처음부터 알고 있는 것은 아닐 것이다. 사회의 모든 구성원들은 어린 시절부터 어른들이 하는 동작의 반복이나 모방을 통해 그렇게 해야 한다는 것을 배우며, 이것이 계속 반복되면서 습관이 되고 또한 관습이 되는 것이다. 일상적 삶의 세계는 이처럼 습관과 관습, 그리고 전통이 지배하는 공간인 것이다. 의식적이든 무의식적이든 간에 사람들은 일상 생활 속에서 습관적으로 움직이고 관습에 따라 행동한다.

이처럼 일상은 ‘반복’과 ‘모방’이 계속적으로 이루어지는 곳이다. 커다란 변화 없이 반복되는 일상 때문에 사람들은 무료해지고 지루해 할 수도 있다. 또한 권태를 느끼기도 한다. 이러한 권태로부터 벗어나기 위해 사람들은 ‘일상’으로부터의 탈출을 꾀하기도 하고 ‘모험’을 감행하기도 하다. 권태는 반복이 이루어지는 일상의 평범함이 만들어낸 자기 모순적 결과물인 것이다. 이처럼 일상성과 권태는 변증법¹¹⁾적인 관계에 있다고 할 수 있다. 때문에 일상은 권태를 잉태하고, 권태는 필사적으로 일상으로부터 탈출하려 하는 것이다.

b. 사(私)적 영역으로서의 일상

일상적 삶의 세계는 대면(對面)적 접촉이 직접적으로 이루어지는 곳이다. 이것은 일상적인 삶의 세계가 의사소통을 통해 구성된다는 것과 밀접하게 관련이 있다. 의사소통의 가장 기본적인 성격은 그것이 대면적 관계라는 것이다. 대면적

10) *ibid.*, p. 174.

11) 헤겔 철학에서, 유동 변화하는 현실을 동적(動的)으로 파악하여 그 모순·대립[正反]의 의의를 인정하려는 사고법(思考法). 하나의 사물[定立]이 그 발전 과정에서 스스로의 내부에 존재하는 모순으로 말미암아 자신을 부정하는 것[反定立]이 생기고, 다시 이 모순을 스스로 지양[止揚]함으로써 보다 높고 새로운 것[總合]에 이르게 된다는 논리.

상황이라는 것은 의사소통의 당사자들이 얼굴을 직접 접하면서 구체적인 관계 속으로 들어간다는 말이다. 그것은 두 사람이 시간과 공간을 공유한다는 것을 뜻한다. 시간과 공간을 공유한다는 것은 두 사람이 동일한 경험의 흐름에 동참한다는 것을 의미한다. 시간을 공유한다는 것은 각기 상대방의 내적 경험에 참여하여 그 의도를 이해한다는 것을 뜻하며, 다시 말하면 인생의 동고동락을 함께 한다는 것을 의미한다. 공간을 공유한다는 것은 대면을 통하여 서로의 육체를 체험한다는 것이라 할 수 있다. 그리고 육체를 체험한다는 것은 상대방의 표정과 몸짓, 체취와 숨소리를 직접 경험한다는 것을 의미한다.

일상생활에서 경험하는 대면적인 관계가 중요한 이유는 그것이 일상적인 삶에서 이루어지는 모든 사회적인 관계를 성립시키는 가장 기본적인 토대가 되기 때문이다. 즉 직접적인 대면관계는 다른 유형의 사회적인 관계들을 이해하는데 기초자료로 활용된다는 것이다. 이런 점에서 그것은 사회적인 관계를 구성하는 ‘원세포’와 같은 것이다. 따라서 의사소통의 원세포로서 일상적인 대면의 세계는 개인들의 활동이 이루어지는 지극히 사적인 영역이다. 그것은 개인의 사생활, 즉 가족과 이웃 간의 교통, 결혼, 성(性), 자녀양육 등과 같은 구체적인 생활들이 이루어지는 사적인 공간이라는 뜻이다. 이런 의미에서 일상성은 ‘공공성’과 대립적인 의미를 갖는다. 따라서 사적 공간으로서의 일상적인 삶의 세계는 어느 누구도 감히 개입하거나 침입할 수 없다. 여기서는 개인의 프라이버시가 철저히 보장되는 공간이기 때문이다.

그러나 사적 영역으로서의 일상적인 삶의 세계는 그 대면적 관계라는 사적인 성격 자체로 인해 대단히 좁은 공간적 한계를 지닌다. 이 좁은 공간에서 사람들은 서로 친밀감을 느끼고 정을 주고받을 수 있지만, 바로 이러한 직접적인 친밀성 때문에 사람들은 오히려 불편함과 사적 공간의 공동체화가 가져오는 폐단에 어려움을 겪기도 한다. 이 공간 속에는 개인들의 비밀이 존재할 수 있는 조그마한 가능성도 존재하지 않기 때문이다. 이웃집에 손가락이 몇 개인지 훤히 다 아

는 이러한 친밀공동체에서는, 도시의 아파트에서 사는 사람들이 누리는 사적인 정보유출의 부담으로부터의 자유를 느낄 수 없다. 익명에서 얻는 편안함과 그로 인한 자유가 이 공간에서는 처음부터 존재하지 않는다. 아무리 가까운 가족끼리라도 서로 숨기고 싶은 비밀이 있는 법이다. 바로 이 개인의 프라이버시가 인정받을 수 있는 조그마한 여지조차 없는 친밀공간은 공동체 구성원들에게 심리적인 부담을 주게 된다. 이 때문에 사람들은 이러한 친밀한 공간에서 탈출하고자 유혹을 느끼게 되는 것이다.

c. 현상과 의견(doxa)의 세계로서의 일상

일상적인 삶의 세계는 앞서 언급된 것처럼 우리에게 친숙한 세계이며, 부조리하고 비합리적인 것조차도 자연스럽고 별로 이상하게 보이지 않는 습관적인 세계로서의 특징을 지닌다. 즉 문제가 문제로서 보이지 않는 문제불감증이 지배하는 공간인 것이다. 플라톤 이래 철학자들은 이러한 일상적인 삶의 세계를 ‘의견’(doxa)¹²⁾의 세계 혹은 가상과 현상의 세계라 비하해왔다. 그에 따르면 ‘의견의 세계’란 이데아를 탐구하는 ‘진지’(眞知, Episteme)의 세계가 아니라, 미망과 착각이 지배하는 가상과 현상의 세계라는 것이다. 그래서 플라톤은 ‘진지의 세계’와 ‘의견의 세계’를 구분한다. 그의 유명한 ‘동굴의 비유’는 바로 이러한 의견의 세계에 대한 비유이다.¹³⁾ 이 ‘동굴의 비유’가 의미하는 바는 무엇일까? 그것은 실재보다는 그림자에 불과한 대상적인 지식, 즉 의견이 지배하는 우리의 ‘일

12) 그리스어 dóxa에서 유래하였다. 의견은 감각이나 지각보다도 넓은 대상을 감지할 수 있지만 지식이나 사고(思考)와 비교하면 확실한 근거가 없다는 점에서 이보다 못하다. 의견은 대체로 다음 두 가지로 분류된다. ① 감각이나 지각 또는 지식과 마찬가지로 사실과 합치되는 점에서 참이긴 하지만 논거(論據)가 결여되어 있는 것, ② 사실과 합치되지 않는 거짓인 것으로 이 둘 중에서 ①은 경험에 의한 느낌이나 교훈을 맹목적으로 믿는 데서부터 생기며 실생활에서 가끔 소용될 때가 있다.

13) 최종욱, op. cit., p. 185.

상적인 삶'에 대한 비판인 것이다. 일상적인 삶 속에서 사람들은 피상적이고 모호한 생각이나 신념, 상반되는 이데올로기에 사로잡혀 살아가면서도 그것을 분명하게 자각하지 못한다. 일상은 자각과 반성이 일어나지 못하는 공간이다. 플라톤에 의하면 철학자는 동굴을 벗어나 태양과 바깥세상을 직접 목격한 사람, 즉 '진지', '진리'를 인식한 사람을 말한다.

철학자는 일반 대중들에게 진실을 가르치면서 그들을 계몽시키려 하지만 대중들은 거꾸로 이 철학자를 이상한 사람으로 취급하여 조롱한다. 이처럼 일상적인 삶은 현자와 어리석은 자가 뒤바뀐, 그야말로 주객이 전도된 세계이며 진리보다는 가식과 위선이 판을 치는 세계라는 것이 플라톤의 '동굴의 비유'가 우리에게 말하고자 하는 메시지이다. 플라톤은 이처럼 '에피스테메' (episteme)¹⁴⁾가 지배하는 세계와 '독사'(doxa, 의견)가 지배하는 세계를 구별하고, 일상의 세계를 가상의 세계라 비하한다. 그러나 우리의 일상적인 삶은 플라톤의 주장처럼 그렇게 의견만이 지배하는 가치 없는 세계에 불과한 것은 아니다. 플라톤은 가시계와 예지계를 지시하며 두 세계를 확연히 구분한다. 그러나 두 세계가 이렇게 확연히 구분되는 것은 아니다. 오히려 예지계(noumena)나 가시계(phaenomena)는 혼재되어 있고 뒤섞여 있다. 우리의 일상생활은 지식과 가식, 진리와 허위가 뒤섞여 있는 곳이다. 만약 일상생활의 삶이 허위와 기만과 가식에 의해서만 지배된다면 누가 이 가식의 세계로부터 자유로울 수 있으며 위선과 선입견으로부터 해방될 수 있겠는가? 플라톤이 믿었던 것과 같은 유일하고 절대적으로 참되고 영원불변한 진리나 정의가 존재하는 예지계의 세계는 이 세상 어디에도 존재할 수 없다. 그것은 실현될 수 없는 인류의 영원한 유토피아일지도 모른다. 진리를

14) 철학용어로서는 실천적 지식(프로네시스)과 상대적 의미에서의 이론적 지식, 또는 감성에 바탕을 둔 의견(臆見:독사)과 상대되는 참의 지식을 말한다. 독사와 에피스테메의 구별은 이미 파트메니데스에서 찾아볼 수 있으며 그것을 더욱 분명하게 구별한 것은 플라톤이다. 그는 에피스테메와 에이도스를 밀접하게 관련시키면서 독사와 아이스테타(감성적으로 파악된 것)에 대립시킴으로써 참된 지식의 위상(位相)을 인식론적·존재론적으로 규명하였다. 한편 아리스토텔레스에서는 필연적이고 영원한 것을 대상으로 하는 인식능력을 말한다

독점하는 플라톤의 ‘철학자 왕’은 존재하지도 또한 존재할 수도 없다. 그것은 지적 엘리트주의의 무모한 오만일 수 있다. 왜냐하면 일상생활에서는 그것의 존재가 거의 불가능하기 때문이다.

그렇기 때문에 이제 일상적인 삶의 세계는 플라톤의 주장처럼 더 이상 가치가 없는 것으로 평가절하 되어서는 안 된다. 왜냐하면 일상적인 삶의 세계는 우리가 그 속에서 진실과 진리를 발견할 수 있는 장소이기 때문이다. 철학이 일상에서 출발한다는 이유는 가식과 허위가 지배하는 일상에서도 진리와 정의를 찾아볼 수 있다는 데 있다. 따라서 이를 근거로 일상생활은 이제 정당하게 재평가되어야 할 것이다.¹⁵⁾

d. 편견 혹은 선입견의 세계로서의 일상

일상적 삶의 세계는 일상생활에서 지나친 일반화나 단편화가 이루어지기 때문에 정확하고 체계적인 정보와 지식이 결핍되어 있다. 따라서 비유나 모방 등이 빈번하게 사용되는 특징이 있다. 특히 정보화 시대의 빠른 템포와 변화는 기존의 일상적 삶을 해체하면서 구성원의 가치관과 의식에 엄청난 충격을 주게 된다. 정보의 가치와 내용이 빠르게 바뀌면서, 일상적으로 수용되었던 가치관에도 많은 혼선이 발생하고 왜곡된 정보가 잘못 일반화되어 새로운 편견을 양산하기도 한다. 일상적 삶의 세계는 이러한 편견과 선입견들이 아무런 여과 없이 자연스럽게 수용되는 곳이다. 일상에서 우리는 세대간, 지역간, 인종간, 성에 대해서도 많은 선입견과 편견을 가지고 있다. 기성세대와 신세대 간의 예를 들어보자. 기성세대들은 요즘 신세대 혹은 X세대, N세대들에 대해 많은 선입견을 갖고 있다. 이들은 신세대들의 실체가 무엇인지도 모르면서 TV나 매스 미디어를 통해서, 아니면 거리에서 마주치는 젊은이들의 언어, 행동, 옷차림 등을 통해서 신세

15) 최종욱, op. cit., p. 187.

대들에 대한 나뉠대로의 편견을 갖게 된다. 이에 반해 신세대들은 기성세대에 대해 오히려 불만이 많다. 고리타분하고 권위적이며 잔소리만 할 뿐 자신들의 이야기에는 아예 귀를 막고 사는 사람, 고작 매일 똑같은 내용의 ‘공부하라’고 소리만 지르는 사람, 기성세대 자신들은 부정부패, 성적 문란, 한탕주의, 이기주의에 물들어 있으면서도 자신들이 반성해서 고치기는커녕 기회만 있으면 신세대들에게 비난만 하는 모순적인 사람들, 이론과 실천이 일치하지 않고 솔직하지도 못한 위선으로 가득 찬 사람들, 신세대들은 기성세대에 대한 이런 편견들을 가지고 있는 것이다. 그러나 기성세대와 신세대는 이같이 서로 상이한 선입견과 편견들을 가지고 있으면서도 일상적인 생활에서는 큰 문제없이 같이 생활한다. 물론 교사와 학생, 부모와 자식 간에도 이런 편견과 선입견은 존재한다. 그럼에도 불구하고 일상생활에서 이런 기성세대와 신세대 사이의 선입견과 편견은 별로 대수롭지 않은 문제인 양 드러나지 않고 그대로 유지된다. 우리는 이러한 기성세대와 신세대간의 편견 외에도 수많은 편견의 예들을 일상을 통해 살펴볼 수 있다.

이처럼 일상생활에서는 편견과 선입견이 심각하게 반성되지 않은 채 우리의 사고와 행동을 지배하고 있다. 때문에 일상생활은 편견과 선입견의 세계라고도 말할 수 있다. 그러나 우리는 이러한 일상의 무의식적인 흐름을 깨고 그 일상성에 매몰되어 있는 편견에 대한 문제점들을 알아야 한다. 영국의 철학자 베이컨(F. Bacon 1567-1626)이 말한 ‘우상’(Idola)이란 것도 다름 아닌 ‘편견’에 관한 이야기이다. 따라서 그가 ‘우상론’에서 문제 삼은 네 가지 우상이란 것도 따지고 보면 네 가지 편견을 말하고 있는 것이다. 그 첫 번째 편견으로서 언어를 사용함으로써 발생하는 ‘시장의 우상’을 말하고 있으며, 두 번째로는 유명한 학설이나 이론에서 발생하는 ‘극장의 우상’이 있다. 이러한 편견은 중세시대를 지배했던 편견들에 대한 베이컨의 비판이었다. 종교적 색채로 가득 찬 언어와 스콜라적인 제학설들의 편견으로부터 자유로워지려는 근대인의 진취적 태도를 베이컨

이 보여주고 있는 것이다. 또한 베이컨은 한걸음 더 나아가 개인들이 성장하면서 자신도 모르는 사이에 습득한 개인적 취향에서 발생하는 세 번째 편견으로서의 ‘동물의 우상’과 네 번째로 ‘종’(species)¹⁶⁾으로서 인간이 태어나면서 가지고 있는 편견인 ‘종족의 우상’을 설명하고 있다.¹⁷⁾

지금까지의 이러한 예들을 통해 우리는 편견이 우리의 일상을 지배하고, 우리는 그러한 편견에 사로잡혀 있으면서도 그것을 의식하지 못한 채 살고 있다는 점을 인식해야 할 것이며, 이러한 일상생활에서 거의 문제시 되지 않고 있는 편견에 대해 보다 적극적인 문제의식을 가지고 접근할 필요성이 있음을 알아야 할 것이다.

e. 소외의 현상으로서의 일상

일상적인 삶의 세계는 친숙하고 편견만이 지배하는 공간으로서만 이해되는 것은 아니다. 일상생활이라 함은 이러한 특징과 더불어 인간이 ‘소외’(Entfremdung)되는 곳이기도 하다. 그렇다면 소외란 무엇인가? 그것은 인간이나 사물이 그 본래적인 속성이나 본성을 잃고 본래적인 것과는 전혀 다른 어떤 것 즉 비본래적인 것으로 변화하는 것을 뜻한다. 다시 말하자면 인간이 단순한 상품으로 전락하거나 기계의 부품 또는 동물과 같은 존재로 전락하는 것을

16) 종(種) : 일반적으로 생물의 종류라고 하는 것이 이것에 해당한다. 종의 정의로서는 개체 사이에서 교배(交配)가 가능한 한 무리의 생물로서 더욱이 다른 생물군과는 생식적(生殖的)으로 격리된 것이라고 할 수 있다. 그러나 사실은 반드시 이렇게 명쾌하게 선이 그어지는 것은 아니다. 보통 우리가 야외에서 보는 생물은 형태적으로 색채를 포함하여 종의 특징을 나타내고 있으며, 비슷한 종이라도 일정한 차이가 있어서 두 종의 중간형이나 잡종이 생기는 일은 없으나, 그 중에는 암수 또는 개체 사이에 상당히 현저한 형태 차이가 있으면서도 서로 교배하여 자손을 남기는 종도 있다. 또, 매우 비슷하며 외견상으로는 거의 구별할 수 없지만 생식적으로 격리되어 있는 종도 있다. 종의 분화에는 지리적인 격리가 큰 요인이라고 생각되고 있으나, 지방적으로 분화하여 많은 아종(亞種)을 형성하며 두 극단적인 아종 사이에서는 종에 해당하는 분화를 나타내는 것도 있다.

17) 최종욱, op. cit., p. 193.

의미한다.

또한 우리가 사는 자본주의 사회란 어떤 곳인가? 그것은 우리의 일상생활이 ‘시장(市場)’을 중심으로 이루어지는 사회이다. 즉 시장사회라는 것이다. 자본주의 사회에서는 사적 소유와 경쟁을 통한 이윤추구가 정당화된다. 모든 상거래가 이윤추구를 목적으로 움직이듯이 시장사회에서는 돈을 버는 것이 모든 사람들의 일차적인 관심사가 되는 것이다. 기업가는 지금보다 더 많은 돈을 벌기 위해 경영을 합리화하고 생산성을 높이기를 원한다. 그래서 공장을 자동화하고 근로자들을 보다 효율적으로 관리하고자 한다. 또한 근로자들은 자신들의 노동력을 팔아 노임을 받고 그것으로 생계를 꾸려나간다. 이처럼 자본주의에서는 모든 것이 돈을 중심으로 움직이고, 돈이 최상의 가치로 인식 된다. 요즈음의 20대 학생들 사이에 ‘부자 되기’ 열풍을 타고 한 여대생은 인터넷 쇼핑몰을 운영하며 한 달에 매출 1억원 이상을 올리고 있다거나 어느 캠퍼스 커플 부부가 입학하자마자 청약부금부터 시작했다는 사실은 그러한 인식의 구체적인 결과인 것이다. 이러한 상황 속에서 인간과 인간의 관계도 변하게 된다. 인간들 사이에 끈끈하게 흐르던 정이 점차 사라지게 되고 인간들 사이의 관계도 돈을 매개로 한 금전적인 이해관계로 변질되게 되는 것이다.

이러한 상황이 초래한 결과로서 사람이 더 이상 사람이 아니라 하나의 ‘상품(商品)’으로 변하는 것을 우리는 ‘소외’라 부른다. 또한 이러한 소외를 헝가리의 마르크스주의 철학자이자 문학사가인 루카치(G. Lukács, 1885~1971)는 ‘사물화’(Verdinglichung)¹⁸⁾라고 부르기도 했다.¹⁹⁾ 여기서 사람은 결국 물건으로 취급

18) 사물화 (事物化, Versachlichung) : 일반적으로 물상화(物象化), 혹은 물화 (物化 : Verdinglichung) 라고도 하는데, 대개 다음 3가지로 정리된다.

① 인간 그 자체의 물화 : 이것은 인간이 노예상품이나 기계체계의 일부로서 구성되어 있는 상태를 가리킨다.

② 인간행동의 물화 : 모든 개인의 자유의지로는 어쩔 수 없는 사람의 흐름이나 군집화(群集化)한 사람의 움직임, 또는 행동양식의 습관적 고정화 등과 같이, 자기의 행동을 개개 인간의 힘으로는 조정할 수 없다는 의미에서 인간행동을 물질로 간주한다.

되기 때문이다. 하지만 일상생활에서 보통사람들은 소외에 대하여 별로 심각하게 느끼지도 않고, 또 심각하게 생각하며 살려고도 하지 않는다. 오히려 관습과 습관에 따라 행동하고 상식과 인습 속에서 안정감을 얻게 된다. 소외되어 있으면서도 자신들이 소외되어 있다는 것조차 의식하지 못하는 존재들인 것이다. 보통사람들에게 일상생활은 그래서 별로 문제가 되지 않는 당연하고 친숙한 세계이다. 일상생활의 이러한 자연스러움 속에 모순이 은폐되어 있다. 소외가 일상적으로 지배하는 공간인 것이다.

하이데거는 이러한 대중들의 소외형태를 인간의 ‘비본래성’(Uneigentlichkeit)이라고 부른다.²⁰⁾ 즉 일상적인 삶의 세계는 이처럼 대중들의 ‘비본래성’이 은폐되어 있는 공간이라는 것이다. 일상에서 사람들은 다른 사람들은 몰라도 자신만은 절대 소외되어 있다고 생각하지 않는다. 따라서 소외라는 말조차 생소하게 들릴지도 모른다. 그리고 이러한 소외에 대한 대중들의 무의식이 지배하는 곳이 바로 우리의 일상적 삶인 것이다.

f. 권력과 자본의 식민지로서의 일상

일상적 삶의 세계에서 인간들이 소외된다는 것은 또한 다음과 같은 의미를 지닌다. 그것은 일상적인 삶에서 인간들이 자본주의 원리에 통합되어버린다는 것

③ 인간능력의 물화 : 인간 정신을 물적(物的)으로 정재화(定在化)시킨 것이라고 보는 예술작품이나, 노동가치설에서 말하는 상품가치 등이 이에 해당한다.

K.마르크스는 『자본론』에서 인간과 인간의 공동적 관계가 물질의 성질처럼 도착시(倒錯視)되거나, 인간과 인간의 공동적인 관계가 물질과 물질의 관계인 것처럼 도착시 되는 현상을 문제로 삼았다. 인간과 인간의 관계라고는 하지만, 그것은 인간적 대상 활동(對象活動)에서의 협로 관계(協勞關係)이며, 그것이 어떤 굴절을 거쳐 물질의 성질이나 물질과 물질의 관계인 것처럼 가현(假現)되는 사태를 가리킨다. 이와 같은 사태가 어째서, 또는 어떻게 해서 생기는가를 역사의 법칙성으로서 파악하는 것이 마르크스의 물상화론이다.

19) 최종욱, op. cit., p. 196.

20) ibid., p. 200.

을 말한다. 자본주의 초기에 인간들은 자신들이 소비하고 남은 잉여분만을 시장에 내다 팔았다. 그리고 산업사회가 시작되면서 공장에서 생산된 모든 상품들이 시장에서 교환되기 시작했다. 그러한 시장이 일상적인 삶의 터전이 되면서부터 공장에서 생산된 상품만이 아니라 사랑, 지식, 의식 심지어 성(性)과 인간까지도 시장에서 교환되기 시작하였다. 때문에 사람들이 자본주의 원리에 통합되어버렸다는 것은 우리 주위의 모든 것들이, 인간까지도 포함하여 시장에 포섭되고 오직 상품으로서만 존재한다는 것을 의미한다. 그리고 결국 그것은 돈으로 모든 것을 사고 팔 수 있다는 것을 의미한다.

또한 우리의 일상은 권력의 식민지로 전락하고 있다. 이는 황금만능주의가 권력까지 사고팔기 때문이다. 다시 말하자면 유전무죄(有錢無罪), 무전유죄(無錢有罪)라는 불공정한 등식이 우리의 일상생활을 지배한다는 것이다. 또한 우리는 일상에서 경찰과 같은 국가권력과 푸코(Michael Paul Foucault, 1926-1984)가 말하는 미시권력을 매일 체험하고 있다.²¹⁾ 우리는 일상에서 경찰관, 세무사원 그리고 구청이나 동사무소 공무원에 이르기까지 다양한 국가권력과 마주친다. 이러한 국가권력은 질서와 시민의 편의를 위한 서비스임에도 불구하고 사실은 그렇지 못하다. 권력은 늘 우리를 감시하고 규제한다. 우리는 이미 주민등록증의 규제를 받고 있으며, 주민등록증에 등기된 기록을 통하여 감시받고 있다. 그러나 국가에 의한 이러한 감시와 감독은 시민으로서의 권리와 의무에 기인하는 경우가 많다. 예를 들어 사람들은 교육, 투표, 여권소지, 최저소득, 의료서비스 등에 대한 권리를 갖고 있다. 사람들은 또한 시민으로서 납세의 의무나 징집의 의무 등을 가지고 있다. 국가는 국민들의 권리와 의무를 행사하는 데 필요한 ‘행정적 수단’을 개발해야 한다. 이런 점에서 근대 복지국가에서는 감시가 본질적인 요소일 수밖에 없다. 시민의 권리와 의무에 대한 관리는 국가 성원에 대한 세심한 기록을 필요로 하기 때문이다. 또한 국가는 복지뿐만 아니라 안보라는 명분으로

21) *ibid.*, p. 203.

도 국민들의 사생활을 감시 감독하고 있다. 이처럼 우리는 일상에서 국가권력에 의해 알게 모르게 감시당하고 있고, 권력은 우리의 일상 곳곳에 산재해 있다. 도청, 감청, 몰래카메라, CCTV 등은 우리 주변 어디에선가 계속 작동하고 있다. 문제는 국가권력 뿐만 아니라 주변에 있는 익명의 이웃 또는 기업에 의해서도 이러한 감시와 통제가 끊임없이 이루어지고 있다는 사실이다. 그럼에도 불구하고 사람들은 일상생활에서 이러한 불법에 점차 면역이 되어가고 있다. 그리고 이러한 정보화와 데이터베이스의 폭력과 감시에 대한 염려보다는 그것들이 일상에서 제공하는 편리함과 실용화에만 점점 익숙해지고 있다. 그래서 사람들은 새로운 기술이 가져오는 폐해보다는 그것이 주는 즐거움을 만끽하고 있다. 물론 기술이 우리의 일상적인 삶을 편하게 하고 용이하게 만드는 것은 사실이다. 그러나 그러한 기술은 언제든지 우리들의 자유를 박탈하고 우리를 감시 감독하는 권력이 될 수 있다는 사실을 간과해서는 결코 안 될 것이다.

이상으로 일상(日常)에 대한 일반적인 구조적 특징들을 여섯 가지 측면에서 고찰해 보았다. 이러한 일상은 반복과 친숙, 사적인 영역, 현상과 역전의 세계, 편견 혹은 선입견의 세계, 소외의 현장, 권력과 자본의 식민지 등의 특징적인 구조를 통해 우리에게 다가온다. 각각의 것들은 그것이 안고 있는 문제점들로 인해 자칫 불완전한 것으로 인식될 수도 있겠지만, 인간은 일상생활 속에서 자신의 삶을 영위할 뿐 아니라 동시에 사물들에 대한 인식과 그런 인식에 도달하는 데 필요한 능력 즉 감정, 의식, 행동방식 등을 배우는 것이다. 만약 이러한 고차적인 능력이 일상생활 속에서 매개되지 않는다면, 일상생활에서 이루어지는 것보다 한 단계 더 높은 인식이나 행동은 사실상 불가능하게 되고 인간들은 일상에 주체적이며 능동적이지 못한 채 일상의 포로로 전락하게 되고 말 것이다. 그러한 점에서 우리는 앞에서 제시된 여섯 가지의 측면들이 갖고 있는 특징과 이들이 상호 연관되어 나타나는 사실을 잘 이해해야 할 것이다. 연구자 또한 이를

통해 일상에 대한 올바른 인식을 이룰 수 있었으며, 더불어 본 연구의 궁극적인 목적으로서 일상적 기호가 갖는 일상이 예술로 전환되어 활용됨에 따라 생성되는 가치와 의미를 재조명 하고자 한다.

2. 일상예술과 순수예술

일상(日常)과 예술의 관계에 대한 의미를 정리하는데 있어 가장 먼저 구분해야 할 것으로 일상생활(日常生活)의 예술과 일상을 표현의 대상(對象)으로 하는 순수예술이 있다. 본 연구에서는 일상생활에서의 예술이 갖는 미적 보편성의 가치를 바탕으로 일상에서의 인간 활동이 곧 예술이 되는 ‘일상생활예술’에 대하여 알아보고 궁극적으로는 일상생활예술과 구분되는 독립된 미적인 것의 근원으로서의 일상의 의미를 도입하고자 한다.

이를 위해 먼저 일상생활예술에 대해 살펴보면 다음과 같다. 일상생활예술에서의 ‘일상생활’이라는 말은 먹고 자고 입는 인간의 기본적인 의식주(衣食住)의 형태를 비롯하여 일하고 노는 것 등과 같이 보통 사람의 삶을 통하여 사회 내에서의 모든 인간들이 삶을 영위하기 위해 행동하는 것들을 뜻한다. 이러한 정의를 바탕으로 일상생활예술이란 인간의 활동 중에서 순수예술을 만들어내고 또한 감상하는 행위를 제외한 다른 것을 행하는 것에서 그 의미를 찾을 수 있다. 구체적인 예로서 비록 고도로 전문화된 뇌외과(腦外科) 의사라든가 유리를 부는 직공 혹은 몽고법에 정통한 학자가 되어서 생계를 꾸려 나간다는 일이 결코 일상적인 일은 아니지만, 어쨌든 생계를 꾸려나가는 일상생활 활동의 부분을 이룬다. 보다 더 일상적인 직업처럼 이것들이 미적 관심보다는 다른 기본적인 관심을 보여주기 때문에 이것들 모두는 우리의 의도대로라면 일상생활의 활동들이라고 하겠다.²²⁾ 결국 일상생활예술이란 미적인 것에 대하여 독립된 새로운 영역으로서

22) 멜빈 레이더·버트럼 제섭, 『예술과 인간가치』, 김광명 역 (서울 : 까치글방, 2004), p.

분리되어진 오늘날의 순수예술작품 혹은 그것에 대한 관심과는 달리, 사회 내에서 벌어지는 사건이나 현상 혹은 흥미와 매우 밀접한 관계에 있으며 다른 생활 활동의 영역과도 얽혀 있는 것이다. 이로 인해 만약 우리가 일상생활예술의 미적인 영역을 확실히 하고자 순수예술의 미와 독립하여 표시한다면, 일상생활에서의 예술의 영역은 그 안에 존재하는 모든 것을 포함하게 되며 거기에 포함된 모든 것들은 포괄적으로 순수한 미적 가치를 지닌 실제의 예술이 될 수 있다고 말할 수 있는 것이다. 이러한 사실은 일상생활예술을 순수예술의 수준보다 아래의 단계로 여기게 만들지만 그것은 결국 일상생활과 순수예술 사이에 연속성이 존재한다는 반증이 되는 것이기도 하다.

3. 예술이 일상 속에 나타나는 두 가지 방식

예술이 순수예술에는 못 미쳐 일상생활 속에 나타나는 데는 두 가지 잘 알려진 방식이 있다. 그 첫 번째는 장식 및 세련 또는 우아함이, 필요하고 유용한 것의 요구 외에 우리의 일상용품이나 활동에 주어지는 방식이며, 두 번째는 순수하게 기능적인 대상과 활동에서 이루어진 꾸밈없는 탁월함의 방식이다.²³⁾ 이러한 방식은 일상생활 속에서 미적인 것의 근원을 나타내는 것으로도 이해할 수 있다.

연구자는 이러한 방식을 근거로 지금부터 일상생활의 예술에서 추출된 일상의 의미와 성격을 살펴보고자 한다. 이를 통해 순수예술의 영역으로 진입하지는 못하였지만 일상생활 속에서 나타날 수 있는 예술의 경지를 이룬 대상들을 살펴봄으로서 연구자의 작업에서 구체적인 표현의 대상으로서의 일상이 무엇인지를 밝히고자 하는 것이다.

먼저 일상생활 속에서 미적인 근원으로서의 장식과 형식의 우아(優雅)란 무엇

160.

23) *ibid.*, p. 161.

을 의미하는가. 우리는 톨스토이로부터 그에 관한 고찰을 시작해 볼 수 있겠다. 그에 의하면 모든 인간의 삶은 여러 종류의 예술작품으로 가득 차 있는데, 예컨대 자장가, 농담, 흥내, 집이나 의복, 가구들의 장식으로부터 교회 봉사, 건물, 기념물이나 개선 행진에 이르기까지 걸쳐 있다. 이 모두가 예술적 활동이다.²⁴⁾ 또한 우리는 얼마든지 비슷한 예들을 우리의 일상에서 찾을 수 있다. 이러한 것들의 공통점은 쓸모나 필요에 의한 일상 속에서의 생활을 매혹적이고 동의할 수 있는 위치에 오르도록 해주는 것이며 이것은 실용적인 목적을 달성시킬 뿐 아니라 우리를 그 이상의 가치로 인도해 주는 대상으로 혹은 그러한 대상물에 흥미를 끄는 형식이나 성질을 부여함으로써 가능해진다. 이를 통해 우리는 예술이 하루일과를 수행하는 가운데도 미적 요구를 하며, 이러한 미적 요구로 인하여 굳이 노는 시간이나 쉬는 시간 혹은 여가를 기다리지 않아도 얼마든지 일상에서 예술을 구현할 수 있다고 믿게 되는 것이다. 설령 우리가 전혀 그것에 동의하지 않더라도 우리는 일상생활에서 아름다움을 구할 때면 예술을 생활 속에 끌어들이는 것이다. 그러한 예들은 어디에서나 찾아 볼 수 있다. 우리는 유용한 물건이나 혹은 일용품을 잘 공급하기 위해서뿐만 아니라 ‘훌륭하게’ 보이도록 제조한다. 산업이나 기업에서 이러한 기본적 의미에서의 예술은 만들어지는 것의 모든 것 속에 들어 있으며, 적어도 간접적으로 수행되는 모든 거래가 여기에 들어간다. 시장 거래에서 예를 들면, 사용하기 위한 것이나 판매하기 위한 물품들, 이를테면 콘통조림, 담배갑, 다양한 악세사리 등의 매력적인 포장이 상업적으로 이윤을 가져다준다는 바로 그 사실은 미적 수요가 중요하며 그것을 충족시키는 기업이 훌륭한 기업이라는 사실을 입증해 준다. 재치 있고 민첩한 상인이나 제조업자는 이 점을 잘 안다. 일상용품, 예컨대 음식, 옷, 도구 등을 상인이 판매할 때와 고객이 살 때에도 대부분 유용한 대상뿐만 아니라 미적 대상에 의해서 소유주가 바뀌게 된다. 대체로 이러한 사실은 언급되지 않지만, 그럼에도 사실이 그렇다. 미적 호

24) Leo Tolstoy, *What is Art?* and *Essays on Art* (London : oxford University Press, 1962), p. 125(제1판, 1905).

소력은 바로 판매 호소력이라고 하겠다. 물건을 사는 데 우리는 실용적인 것뿐만 아니라 미적인 것을 고른다. 우리는 단지 옷 한 벌이나 드레스의 값이나 무게, 내구성 등을 묻기 위해서 상점에 가지는 않는다. 여기에 더해 우리는 색상이나 짜임새, 모양, 재단 등을 고려하고 결정하는 일에 시간을 보내는데, 이를테면 내구성이나 가격뿐만 아니라 모양이나 감촉을 결정하는 데 시간을 보낸다는 말이다. 실제로 미적인 호소에 의해서 계산보다는 감촉이나 느낌을 우선시한다. 한 현대 화가는 그 점을 다음과 같이 언급하고 있다.

인간은 아름다움에 대한 감정을 지니고 태어났다. 붉은색의 띠보다 푸른색의 띠를 더 좋아하는 석공은 선택의 행위를 한 셈이다. 현대적 제작에 관한 그의 첫 번째 판단은 미적 유형이다. 그것이 실제로 미적인가를 판단하기도 전에 그는 ‘훌륭한 자전거’, ‘멋진 차’라고 말할 것이다.²⁵⁾

미적 외관에 대한 필요한 요구는 우리가 행하고 만들고 획득하는 거의 모든 것들 속에서 그 자체를 보여줄지도 모른다. 대상이든 활동이든 또는 사적이든 공적이든 혹은 가정적이든 시민적이든 거의 모든 것이 효용에 닿을 뿐만 아니라 외관에서도 충분히 만족할 만큼 즐거움을 주어야 한다. 요리용 냄비나 타래송곳에서부터 비행기라든가 사무실 건물에 이르기까지, 그것이 크든 작든 중요하든 하찮든, 미적 호소의 기능을 하는 요소가 완전히 배제된 어떤 유용한 공리적 대상을 생각하는 일이란 어려운 것이다. 그리고 이 요소가 일상생활에서 미적인 것의 친숙한 가운데 하나인 것이다.²⁶⁾

그러나 우아(優雅)나 장식 또는 그 자체를 위한 형식의 고상함 등이 일상생활에서 미적인 것을 표현하는 유일한 것은 아니다. 일상생활에서의 아름다움의 근

25) Fernand Léger, "Painting and Reality", ed. Myfanwy Evans, *The Painter's Object* (London : Gerald Howe Ltd., 1937), p. 19.

26) 멜빈 레이더·버트럼 제섭, op. cit., pp. 162-163.

본적 근원 또는 양상은 그 종류에 관계없이 순수하다거나 꾸밈이 없는 탁월함이라는 것이다. 실제적으로 가치를 부여받으며 상찬(賞讚)되는 기능적 탁월함은 우리에게 그것을 아름다운 것으로 느껴지게 하는 성질을 가지고 있다. 다시 말해 그것은 그 자체가 가지고 있는 목적성에 만족을 주는 것 이상으로 관조(觀照)의 대상으로서 자리할 수 있는 특별한 가치인 것이다. 그리고 탁월함이 물리적인 실제로 구체화 될 때 그러한 탁월함을 갖는 대상은 미적 경험의 대상이 될 수 있으며 더 나아가 예술 창작의 구체적인 대상으로서 바라보는 즉 감상의 즐거움을 주는 대상이 되는 것이다. 수많은 공공적인 목적을 지닌 대상들, 사용에 있어 효율성을 추구하는 원리에 의해 만들어진 디자인 이미지 혹은 디자인 되어진 산업사회²⁷⁾의 생산품들은 그러한 과정을 거쳐 재료나 형식을 통해 그것의 의도가 실현되게 되는 것이다. 하지만 실제적 탁월함이란 엄밀히 말해 관조 속에서 아름다운 것으로 우리에게 느껴지는 ‘경향(傾向)’이 있는 것이지, 느껴져야 한다거나 혹은 똑같은 방식으로 그렇게 느껴진다는 것이 아님을 알아야 한다. 우리는 조건부로 이러한 건축이 제공하는 주된 예들을 확인할 수 있다. 실현된 의도의 탁월함에서, 다리란 한쪽 물가에서 다른 쪽 물가로 건너게 해주는 아주 확실하고 편리한 수단일 뿐만 아니라 보기에도 좋은 것일 수 있다.²⁸⁾ 그리고 사용의 제반 요구에 맞게 정밀하게 지어진 공장도 작업하기에 효율적인 장소일 뿐 아니라 질량과 평면이 상호 연관된, 본질적으로 재미있는 하나의 인상적인 구조일 수 있는 것이다. 성공적인 연설이나 글처럼, 성공적인 건물도 그것의 성공을 나

27) 근현대 사회의 가장 특징적인 변화는 흔히 산업화로 규정된다. 산업화는 한마디로 기술의 발달에 기초한 생산체제와 산업구조의 변화를 뜻한다. 그리고 산업사회란 그와 같은 산업화가 생산의 영역에서 폭넓게 자리 잡은 사회, 기계체 대량생산이 지배적인 생산 메커니즘으로 정착된 사회를 지칭한다고 볼 수 있다. 현대의 산업사회 개념은 그와 같은 생산방식의 변화와 기술의 발달에 기초하여 전혀 새로운 인간관계가 창출되고 지배적으로 정착된 새로운 사회 유형이라고 할 수 있다. 현대 사회의 기본 성격을 이러한 산업사회의 개념을 중심으로 이해하려고 하는 이론을 흔히 산업사회 이론이라고 한다. 이러한 산업사회에서 일상과 예술, 예술과 산업의 상호연관관계를 극명하게 볼 수 있다.

28) 우리는 TV 드라마 ‘파리의 연인들’에 등장했던 풍네프 다리나 최근에 복원된 청계천을 가로지르는 여러 다리에서도 이러한 점들을 알 수 있다.

타내는 특징적인 면에서 미적인 만족감을 줄 수 있다. 이러한 많은 실제적 작품이나 작업에서의 탁월함은 일상생활에서 미적인 것의 주된 근원이라 하겠다.²⁹⁾

이와 같이 우리는 일상에서 예술이 주는 감동을 받을 수 있는 근원으로서 우리의 일상을 우아하고 세련되게 장식하는 방식과 기능성에 목적을 둔 활동을 통해 얻어진 탁월함의 방식에 대해 알아보았다. 결국 본 연구에서 연구자가 주장하는 일상적 기호에서의 일상이란 전술된 근거를 바탕으로 예술과는 전혀 무관한 상태에서 시작되어 앞에서 설명된 두 가지의 방식, 즉 우아하고 세련되게 장식하는 방식과 기능적 활동에 목적을 두고 얻어진 탁월함의 경지에 이르는 방식을 통해 다듬어진 단계의 일상 즉 우리의 생활환경이라고 할 수 있겠다.

우리는 이러한 두 가지의 방식을 통해 나타난 미적 결과물들이 일상 속에서 예술의 경지를 느낄 수 있게 됨을 알게 되었고, 더 나아가 연구자는 이러한 방식을 적극적인 예술 활동으로서 창작의 구체적인 대상으로 유도할 수 있는 근거로서 제시하고자 한다. 이러한 가능성의 배경은 특히 대중매체 이미지의 확산과 그에 따른 테크놀로지의 급속한 발달, 상품가치로 전락하는 작품의 예술성의 문제, 중개 기구의 대폭적인 기능강화, 이념의 붕괴 현상 등을 특징으로 하는 1990년대적 문화의 독특한 징후에서부터 찾아볼 수 있다. 또한 이런 현상은 고급예술과 대중문화의 관계를 모호하게 혹은 새롭게 정립시키는 결과를 낳았다. 소위 고급예술이라 자부하던 현대의 순수미술 속에 그러한 징후의 결과로서 만화나 상업광고 혹은 산업생산품들이 구체적인 작품의 소재 혹은 형식으로 도입된 것이다. 그러한 것들을 여전히 ‘고급문화’로 보아야 하는지 아니면 ‘대중사회³⁰⁾의 문화’로서 판단해야 할 것인지에 대한 갈등은 피할 수 없는 문제인 것

29) 벨빈 레이더·버트럼 제섭, op. cit., p. 170.

30) 자본주의적 산업사회의 사회적 성격에 대한 20세기 초반의 시각을 담고 있는 개념이다. 이러한 관점에 따르면 자본주의적 산업사회는 전통적인 유대관계를 가지지 못한 원자화되고 고립 분산된 개인들로 구성된다. 이 개인들은 주체성을 가지지 못한 채 전체주의적인 이데올로기와 선전에 의해 좌지우지되며, 매스미디어에 의해 절대적인 영향을 받는 수동적인 존재들로 규정된다.

이다. 그리고 그러한 원인을 우리는 아마도 현상 자체보다는 그것의 외적 환경의 변화에서 찾아야 할 것이다. 어떤 시대와도 뚜렷하게 구별되는 현대사회, 좀더 구체적으로 말해서 대중소비 사회에 진입함에 있어 대중매체들이 생산해 낸 대중적 이미지, 대량생산의 기술에 의한 획일화된 외향의 산업제품들, 이미지의 장점을 최대로 살려 주는 다양한 브랜드 마크, 인터넷의 발달에 의해 사이버 공간에서 만들어진 새로운 문화양식 등 이러한 대중적 이미지들의 폭주는 우리의 생활공간을 대중적인 산업생산품들로 넘쳐나는 대중매체 이미지가 지배하는 세상으로 만들어놓았다. 따라서 고급예술 즉 순수예술의 영역에서도 대중적 이미지를 자연스럽게 받아들이게 되었고 또한 그것은 자연스러운 수순이었다. 결국 이것은 예술의 통속화, 저질화를 불러오게 될 것이라는 부정적인 우려와 경고를 물리치고 삶과 예술의 밀접한 관계라는 긍정적이고 낙관적인 경향을 등장시켰으며, 대중매체를 활용하여 순수예술의 영역으로 끌어들이는 작업을 새로운 아방가르드적 정신 구현의 고취수단으로 간주하는 미술을 등장시키는 결과를 불러왔다. 그러한 결과를 취하는 방향이야 나름대로의 문제이겠지만 우리는 이러한 결과를 일종의 문화 지형적 조정, 현대미술의 새로운 방향성 제시라는 큰 틀의 변화로 인식해야만 할 것이다.

연구자는 그러한 인식의 주요한 동력으로서 존재하는 대중문화라는 거대한 영역의 생산물들이 앞서 설명한 두 가지 방식에 의해 다듬어진 단계의 일상과 다름없음을 주장하고자 한다. 즉 순수예술로서의 의미는 비록 인정받을 수 없겠지만 두 가지 방식에 의해 다듬어진 단계로서의 일상의 예술은 우리에게 새로운 시각 환경을 제시해 주고 있는 오늘날의 대중문화와 여러 가지 특징적인 면을 공유하고 있다는 의미이다. 그러한 구체적인 예로서 오늘날의 패션이나 만화, 애니메이션³¹⁾, 다양한 브랜드 마크들 혹은 디자인 제품들, 온라인(ON-LINE)³²⁾

31) 애니메이션(animation) : 컴퓨터 내부에서 생성되는 일련의 화상을 화면상에 연속적으로 표시하여 움직이는 것같이 보이게 하는 기법, 또는 그와 같이 한 영상. 최근 컴퓨터 이용 학습(CAI) 등에서도 학습자의 이해를 돕기 위해, 복잡하고 난해한 사항의 해설에 이와 같은 방

상의 수많은 캐릭터 이미지 등을 들 수 있다. 이들은 현대사회에서 생활하는 우리들에게 기본적인 의식주 생활 외의 다양한 풍요로움을 안겨 주었고 그것의 바탕에는 인간의 생활을 통해 우아하고 세련되게 장식하는 방식과 기술적인 탁월함이 존재하고 있는 것이다. 또한 이러한 과정들을 통해 만들어진 우리의 일상 생활환경은 ‘대중문화’라는 또 다른 명칭을 통해서도 특징 지워질 수 있다. 연구자는 그러한 대중문화의 결과물 혹은 대중 문화적인 특성들을 연구자의 작업에 있어 일상이라는 어휘로 대체하여 예술창작의 구체적인 대상으로 자리하게 하고자 하며, 이를 통해 일상은 순수미술의 단계로 진입할 수 있는 가능성에 대한 근거를 확보하게 되는 것이다.

4. 대중문화와 팝아트의 특성을 통한 일상의 근거

이러한 연구 즉 일상이 순수예술의 영역에서 표현의 대상으로서 자리할 수 있는 가능성의 발단을 미술사를 통해 살펴본다면 다다운동의 ‘레디메이드 오브제’로까지 거슬러 올라갈 수 있으나, 대중문화와 순수미술의 관계를 보다 적극적으로 제기한 것은 1960년대의 팝아트(Pop art)에서 부터일 것이다. 연구자는 팝아트가 갖는 대중문화와의 깊은 관계성을 일상이 구체적으로 미술의 영역에 도입되어 진행되는 과정과 연결시켜 생각하고 대중문화와 팝아트의 특성을 통해 일상이 순수예술의 영역으로 진입할 수 있는 가능성과 그러한 근거의 배경을 살펴보고자 한다.

먼저 대중문화는 우리의 생활공간의 가장 가까운 곳에, 즉 일상의 한 가운데에

법을 많이 쓰고 있다.

32) 온라인(on-line) : ①컴퓨터 시스템 주변 장치들이 중앙 처리 장치와 직접 연결되어 그 통제하에 있는 상태. ②단말기가 통신 회선을 통해 주 컴퓨터에 연결되어 동작 중인 상태. ③데이터가 발생하는 여러 지점에 단말기나 소형 컴퓨터를 설치하고 이를 중앙의 대형 컴퓨터와 통신 회선으로 연결하여, 데이터가 발생하면 곧바로 중앙 컴퓨터에 입력되어 처리되도록 하는 시스템.

존재한다. 우리는 길을 걷거나 밥을 먹는 것처럼 가장 일상적인 행위 속에서 대중문화를 접촉하고 실천한다. 예컨대 우리는 걸레질을 하며 대중가요를 흥얼거리고, 저녁식사를 하며 TV 드라마를 시청하고, 침대 위에서 로맨스 소설이나 만화책을 읽는다. 그 뿐 아니라 우리는 친구와 가족, 동료들과 술잔을 기울이고 함께 커피를 마시며 일상적으로 대중문화를 이야기 한다. 대중문화를 수용 혹은 소비한다는 것은 전혀 특별한 일이 아니다. 그것은 마치 호흡을 하듯 밥을 먹듯 자연스러운 일이다. 대중문화의 가장 중요한 특징은 이렇게 자연스러운 일상 속에서 그다지 특별하거나 낯설지 않은 행위로 존재한다는 사실이다. 이 말은 대중문화 실천이 의식적인 선택에 의해 이루어지기도 하지만 상당 부분 무의식적인 행위로 이루어진다는 뜻이다. 그런 까닭에 대중문화는 대중의 감수성이나 취향, 행동양식에 무의식적인 영향을 미친다. 서구의 대중문화 연구에서 정신분석학 같은 학문 분야가 중요한 이론적 자원이 되는 까닭도 여기에 있다. 왜 여성들이 특정한 드라마에 열광 하는가 혹은 청소년들이 스타에 그토록 광적인 애정을 표하는 이유는 무엇인가 등등의 문제는 대중 집단의 문화 실천 속에 내재되어 있는 무의식의 심연을 읽어냄으로써 좀 더 명확하게 밝혀질 수 있다.

대중문화가 끼치는 영향력 또는 사회적 효과와 같은 문제가 중요할 수밖에 없는 이유는 바로 대중문화가 가지는 일상성 때문이다. 대중문화가 일상적이라는 말은 그것을 객관적으로 보기가 쉽지 않다는 말과 통한다. TV 드라마에 열중하고 대중가요를 따라 부르면서 자신의 그런 모습을 객관적으로 성찰하기는 쉬운 일이 아니다. 말하자면 나 자신과 대중문화 사이를 거리를 두고 비판적으로 관찰하기가 어렵다는 것이다. 가장 일상적인 것일수록 그것을 객관적인 시선으로 보기가 어려운 법이다. 사실 대부분의 사람들은 자신의 문화적 취향이나 정치적 성향이 개인의 주체적인 선택이라기보다 자신의 일상을 둘러싼 문화 환경의 영향 속에서 형성된 것임을 인정하고 싶어 하지 않는다. 그러나 모든 사람들의 취향이나 성향은 다분히 성장 과정을 둘러싼 문화 환경의 영향 속에서 형성되는

것이며, 대중문화는 그런 문화 환경의 가장 중요한 부분이다. 다만 그것이 너무나 가까이 일상적으로 존재하기 때문에 그 영향을 쉽게 인식하지 못할 뿐이다.³³⁾

이러한 문제점에도 불구하고 연구자는 일상생활 속에 깊이 들어와 있는 대중문화가 갖는 특성들로 인해 일상과 예술의 경계영역의 구분이 모호한 상황을 팝아트가 취한 미적 특수성에 근거하여 이야기 하고자 한다. 롤랑 바르트³⁴⁾는 예술이란 이러저러 하다라고 규정짓는 건 낡은 생각이란 관점에서 팝 아트가 취한 미적 특수성에 대하여 언급하였으며 그러한 언급에서 미적 특수성이 지닌 가장 큰 특징은 기존 가치를 전도시킨다는 점이다. 바르트는 리히텐슈타인³⁵⁾의 다음과 같은 말을 상기시킨다. “팝을 특징짓는 것은 그것이 종전에 경멸받아온 것을 사용한다는 점이다.”³⁶⁾ 말하자면 보잘 것 없고 무가치한 것으로 간주되어온 대중문화로부터 차용된 이미지를 예술 활동의 소재로 등장시켰다는 것이다. 그리하여 롤랑 바르트는 이러한 불경을 저지른 팝 아트를 풍자적으로 “당신이 경건하게 대하던 것을 불태워버리고 대신 당신이 불태워버린 것을 경건하게 대하게 되었다”³⁷⁾고 표현한 바 있다. 이 말은 우리로 하여금 팝 아트와 대중문화의 관

33) 김창남, 『대중문화의 이해』 (서울 : 도서출판 한울, 2003), pp. 36-37.

34) 롤랑 바르트(Roland Gérard Barthes, 1915-1980) : 구조주의를 대표하는 프랑스의 문학평론가. 바르트는 문학평론가, 문화비평가, 마르크스주의자, 구조주의자, 후기구조주의자, 에세이스트 등 다양한 명함을 가졌다. 프랑스 최고 권위의 콜레주 드 프랑스 교수까지 지냈지만 어떤 학파에 얽매이지도, 자신의 학파를 만들지도 않았다. 이는 그의 학문세계가 끊임없이 스스로 변화를 꾀하며 새로운 학문적 성과를 받아들였기 때문이기도 한다. 그는 1950년대에는 마르크시즘과 사르트르, 브레히트의 영향으로 문학의 역사성과 사회성에 주목했고 1960년대에 들어서는 기호학적 방법론에 빠져든다. 리투아니아 출신의 언어학자 그레마스와의 인연으로 구조주의에 눈 뜬 그는 1960년대 본격적으로 소쉬르의 기호학을 자신의 분석틀로 응용해 현대 대중문화와 소비사회의 다양한 단면을 분석했다.

35) 리히텐슈타인(Lichtenstein Roy, 1923-1997) 뉴욕 출생. 팝 아트의 대표자이다. 1960년대 초 미국의 대중적인 만화를 주제로 인체의 망점(網點:dot)까지 그려 넣어 만화의 이미지를 확대한 작품을 발표함으로써 매스미디어의 이미지를 매스미디어 방법에 준하여 묘사한 전형적인 팝 아티스트로 평가받았다.

36) 서성록, 『한국미술과 포스트모더니즘』 (서울 : 미진사, 1992), p. 117.

37) ibid.

계가 어떠한 것인지 이해할 수 있게 하며 더 나아가 일상을 통한 예술이 갖는 의미와 가치를 판단할 수 있게 한다.

이러한 관계의 연장선에서, 즉 우리가 너무도 우리의 삶과 밀접하여 미처 인식하지 못하고 사는 일상생활로서의 대중문화 그리고 더 나아가 거기에서 차용된 이미지까지도 팝아트는 예술의 영역 안에서 창작의 구체적인 대상으로 자리할 수 있는 가능성을 보여주고 있는 것이다. 그리고 이를 바탕으로 일상은 표현의 대상으로서의 자격을 획득하게 되는 것이다. 더불어 연구자의 작업 또한 이러한 팝아트가 일상과 대중문화적인 특성들을 새로운 표현 대상으로 받아들인다는 점에서 깊은 연관성을 지니고 있다.³⁸⁾

B. 기호화 과정

지금까지의 과정을 통해 연구자는 우리의 생활 속에서 미적 가치를 찾아내는 두 가지 방식과 그것을 통해 만들어진 구체적인 결과물로서 현대사회의 대중문화를 제시하였다. 여기서 제시된 대중문화라는 것은 한마디로 우리의 삶 즉 인간생활을 둘러싼 일상적인 주변 환경과도 같은 것이다. 하지만 그러한 것들은 자연 그대로의 상태가 아닌 구체적으로 인간의 능력에 의해 가공된 상태 즉 우

38) 팝아트와 연구자의 작업을 통해 새로운 표현 대상으로서 일상과 대중 문화적 특성들을 적극적으로 활용한다는 공통된 연관성을 찾아볼 수 있다. 반면에 팝아트에서의 일상의 차용이 이전에 제시되거나 알려지지 않은 대상 혹은 체험영역으로서의 새로움에 중요한 의미를 지닌다면, 연구자의 작업에서의 일상과 대중 문화적 특성들은 반대로 그들이 갖는 이미 알고 있거나 익숙한 대상으로서의 편안함과 위치의 전환에 따른 신선함에 더 큰 의미를 둘 수 있다. 이러한 차이점은 팝아트가 발생한 지 이미 상당한 시간이 흐름으로서 팝아트에서의 새로움이란 더 이상 우리의 눈에 놀랍게 보일 수 없는 익숙한 형식으로 자리 잡았다는 점과 연구자의 작업에서 나타나는 일상과 대중 문화적 특성들이 기호로서의 외형적 특성을 지니게 되는 기호화의 과정을 거쳐 제시된다는 점을 통해 발견할 수 있다.

리의 생활 속에서 미적인 것의 근원으로서 나타나는 두 가지 방식에 의해 만들어진 결과물 혹은 산업생산품인 것이다. 이러한 것들은 그것들이 갖는 본래의 목적에 맞게 제작되거나 다듬어져 우리의 생활 속에서 이미 실용적 가치에 대한 역할을 다하고 있으며, 그러한 가치를 뛰어넘어 비록 순수예술의 영역에까지는 미치지 못하지만 실용성을 넘어선 관조의 대상으로 자리할 수 있는 가능성은 지니고 있다고 할 수 있을 것이다.

연구자는 본인의 작업에 있어서 이러한 ‘일상’이라 총칭되는 우리 사회의 새로운 시각 환경 - 이것은 현대 사회의 대중문화라고도 할 수 있다 - 을 구체적인 작업의 소재로서 차용하고 이를 통해 우리의 일상이 예술의 영역에서 전유되는 가능성을 이야기하고자 한다. 이를 위해서는 먼저 일상이라는 어휘가 갖는 상당히 포괄적이고 불분명한 영역의 의미를 예술 창작의 구체적인 소재로 전환시키기 위한 과정이 필요하다. 이를 위해 연구자는 일상이라 명명된 시각 환경을 기호화 시키는 과정을 통하여 ‘일상적 기호’라는 연구자 고유의 작업적 명제를 만들어 내고 이를 순수예술의 영역에서 구체적인 작품의 대상으로 위치할 수 있도록 하고자 한다.

1. 기호와 기호화

먼저 일상에 대한 기호화의 의미와 과정을 살펴보기 위해서는 기호에 대한 일반적인 고찰이 선행되어야 할 것이다. 기호란 인간이 의사소통을 하기 시작하면서부터 표현과 전달을 위한 방법으로 존재해 왔다. 원시 미술은 인간이 암벽에 손바닥을 눌러 찍은 후 그 자국에 색칠을 하거나, 손의 윤곽을 따라 선으로 긋는 행위로부터 시작 되었다. 즉 미술은 원시인이든 어린이든 간에 낙서로부터, 그리고 의미 있는 기호에 대한 일시적 인식으로부터 발전한다.³⁹⁾

39) 허버트 리드, 『도상과 사상』, 김병익 역 (서울 : 열화당, 1988), p. 23.

또한 기호라는 용어의 사전적 의미는 첫째로 지시의 의미가 있으며 둘째로는 전통적으로 약속되어진 기호, 상태, 상징으로서 어떤 내용을 재현하기 위해 간략하게 요약한 것, 그리고 어떤 생각, 명령, 결정을 나타내고 전달하는 몸짓이나 움직임 등으로 정의 할 수 있다.

인간은 항상 온갖 기호들을 생산하고 있으며 자신의 감정을 전달할 때부터도 그 수단으로 음성언어나 문자, 약호, 신호 등과 같은 비언어적 기호들을 사용하여 표현해왔다. 기호는 감각유형에 따라 시각기호(문자), 청각기호(언어), 촉각기호(점자), 후각기호, 미각기호 등으로 분류할 수 있으며 그것은 모두 기호기능을 갖고 있는데 이것은 감각적으로 포착되는 기호의 특성을 말하는 것이다. 이와 같이 기호의 의미는 다의적이며 어떤 내용을 상징하고 전달하는 기능을 갖는데, 이러한 전달의 과정은 기호(형식)와 의미(내용)가 상호 관련되어 기호기능을 갖게 된다.

기호란 ‘어떤 뜻을 나타내기 위한 문자나 부호’로 정의할 수 있으며 좀 더 확장된 의미로서 현상(現象)까지도 기호에 포함될 수 있다. 이러한 기호가 갖는 가장 큰 특징으로 일대일(一對一) 대응관계로서 ‘신호(信號)’적 성질과 ‘신호의 신호’로서 일대다(一對多) 대응관계를 갖는 ‘상징(象徴)’의 성질을 들 수 있다. 신호는 항상 특수한 현상으로 나타나면서 한정된 자연대상을 가리키는 것에 반해 상징은 우리가 좀 더 자유롭고 넓은 행동세계를 획득할 수 있는 영속성(永續性)과 보편성(普遍性)을 띠고 있다.

연구자는 이러한 기호의 상징적 성질을 이용하여 기호를 일상적 언어에서 예술적 언어로 전환하고자 한다. 인간은 상징력을 갖고 있는 유일한 동물이다. 여기에서 상징력이란 “외계의 사물과 사건들에 자유롭게, 또한 인위적으로 의미를 창작하고, 결정하며, 부여하는 능력이며, 또한 그러한 의미들을 이해할 수 있는 능력”⁴⁰⁾을 말한다. 즉 우리는 이러한 상징을 통해 능동적으로 외계의 사물과 관

40) 레슬리 A. 화이트, 『문화의 개념』, 이문웅 역 (서울 : 일지사, 1993), p. 10.

계 하는 것이다. 오늘날 대량으로 만들어지는 사물들이 실제 삶의 개별 주체들에게 동일한 가치와 의미를 지니지 않는 것은 그 사물과 수용 주체들과의 관계방식이 서로 다르기 때문이다. 이러한 관계방식의 차이는 서로 다른 의미를 만들어 낸다. 따라서 한 사물의 실존적 존재의미는 동일할 수가 없는 것이다.

이렇게 만들어진 의미들은 개별적 차원에 머물기도 하지만 경우에 따라서는 사회 내에서 소통된다. 이 과정에서 사물들 자체는 물론이고 그 관계방식 자체도 하나의 기호가 된다. 기호는 보여 지는 것 이상이다. 우리는 하나의 기호를 통해 기호로서의 대상을 주시하는 것이 아니라 비가시적인 통로에 의해 연결된 의미를 읽어낸다. 때문에 기호를 이야기한다는 것은 가시적인 대상으로서의 기호 뿐만 아니라 그 대상이 지시하는 의미들, 그리고 그들의 연결을 가능하게 하는 기호체계, 더 나아가 기호를 생산하고 유통시키는 주체들과 맥락들의 관계성을 드러내는 것을 의미한다. 이러한 기호체계에 대한 연구를 소쉬르는 다음과 같이 ‘기호학’이라는 용어로 담아내었다.

사회생활 속에 있는 기호의 삶을 연구하는 과학을 생각할 수 있다. 그것은 사회심리학의 일부분을 이룰 것이며, 따라서 일반 심리학의 일부분을 형성할 것이다. 우리는 그것을 기호학이라고 부르기로 한다.⁴¹⁾

소쉬르는 오늘날 기호이론의 근간을 이루는 체계를 마련하였다.⁴²⁾ 그는 하나의

41) 페르디낭 드 소쉬르, 『도상과 사상』, 최승언 역 (서울 : 민음사, 1994), p. 27.

42) 기호에 대한 연구는 거의 같은 시기에 미국의 철학자 피스(C. S. Peirce)에 의해서도 이루어졌다. 그는 소쉬르와는 달리 기호를 3가지 요소로 구성된다고 보았다. 의미와 실제 대상을 구분한 것이다. 그는 나아가 기호의 세 가지 국면을 이야기하였는데, 도상(ICON), 지표(INDEX), 상징(SYMBOL)이 바로 그것이다. 여기에서 도상이란 보는 과정만으로도 인식되는 것으로 사실적인 그림이나 동상 등이 여기에 속한다. 도상에서는 실제와의 유사성이 중요한 기준으로 작용된다. 지표는 인과관계를 해석해냄으로써 인식되는 것으로 연기와 불의 관계, 증상과 병의 관계가 여기에 해당한다. 마지막으로 상징은 관습화된 내용을 학습함으로써 이해되는 것으로 어떤 문화를 형성하는데 중요한 원리라 할 수 있다. 상징의 예로는 말이라든가 숫자 등이 있을 수 있다.

기호(sign)를 기표(signifier)와 기의(signified)가 결합된 것으로 설명하였다. 여기에서 기표란 표주박이 물을 담아내듯이 의미인 기의를 담은 그릇이라고 할 수 있다. 즉 기표는 내용인 기의에 대응하는 형식인 것이다. 소쉬르는 언어 기호의 체계를 설명하기 위해 기표와 기의, 자의성과 같은 기호학적 개념을 제시하였다. 그러나 위에서 알 수 있듯이 그는 언어체계 이외의 다른 의미의 체계가 존재할 수 있음을 말하고 있다. 만일 이러한 가능성을 받아들인다면, 우리는 삶의 다양한 현상들을 기호학적 틀로 설명할 수 있을 것이다. 가령 발렌타인 데이에 어떤 여자가 남자친구에게 초콜릿을 선물하는 상황을 가정해보자. 여기에서 남자가 받은 초콜릿은 하나의 기호라고 할 수 있다. 그것은 의미를 담아내고 있을 뿐만 아니라 발렌타인 데이라는 하나의 체계 안에서 그 의미를 구체화하고 있기 때문이다. 두 사람에게 그 초콜릿은 제과점에 진열된 초콜릿과는 분명 다른 것이다. 그것은 그 여성에 의해 선택과 의미부여의 과정을 통해서 단순한 물질이 아닌 하나의 기호가 된 것이다. 만일 남자친구가 그 초콜릿을 먹지 않고 다른 사람에게 쥐버린다면, 그는 그것을 의미를 담고 있는 기호가 아닌 물질적 차원에서 이해하고 있는 것이다. 그러나 만일 그 남자친구가 초콜릿의 의미를 읽어낸다면, 그는 먹고 난 초콜릿의 포장지마저도 버리지 않고 사진첩 사이에 고이 간직할 것이다. 이 경우 엄밀히 말해서 그가 간직한 것은 초콜릿 포장지가 아니라 ‘사랑 한다’는 의미라고 할 수 있다. 하나의 기표인 ‘초콜릿’은 ‘사랑 한다’는 기의가 더해져 비로소 기호가 되는 것이다.

소쉬르에 따르면 이러한 기표와 기의의 결합은 자의적으로 이루어지는 것이다.⁴³⁾ 즉 그들의 결합은 어떤 필연적인 논리에 의해서라기보다는 기호 제작자에 의해 임의적으로 이루어지는 것이다. 우리는 ‘사랑 한다’라는 의미(기의)를 코를 만지는 행위(기표)와 연결시킬 수도 있고, 발로 바닥을 차는 행위(기표)와 연결시킬 수도 있다. 이러한 ‘기호의 자의성’이 우리로 하여금 일상에서 기호를 만드

43) ‘자의성’이라는 개념으로부터 우리는 소쉬르가 퍼스가 이야기 한 기호의 세 가지 국면 중 상징정만을 그의 연구 대상으로 삼았음을 알 수 있다.

는 지속적인 행위를 가능하게 하는 것이다.

[표 2] <기호의 구성>

기표 (signifier)	+	의의 (signified)	=	기호 (sign)
물질적 차원의 초콜릿 (기표)	+	사랑 한다 (의의)	=	초콜릿 선물(기호)

일상 삶의 공간은 기호로 채워져 있고, 우리는 이러한 기호들을 끊임없이 만들고 해독하는 의미작용 속에서 생활하고 있다. 의미 작용이란 기표에 의의를 더하거나 빼내는 행위를 말한다. 의미작용은 커뮤니케이션이라는 개념을 포함하는 한층 확장된 개념이다. 왜냐하면 커뮤니케이션은 성공적인 의미전달과 공유만을 뜻하지만 의미작용은 그것뿐만 아니라 잘못된 전달과 해석의 내용도 포함하기 때문이다. 우리의 대화중에 가끔 일어나는 ‘오해(誤解)’라는 것은 커뮤니케이션의 측면에서 보면 명백히 그 나름대로의 의미 있는 활동인 것이다.

그런데 우리가 주목해야 할 것은 커뮤니케이션 과정에서 기호제작자에 의해 만들어진 기호로부터 수신자가 의미를 해독하는 과정은 구체적인 물건이 건네지는 것과는 다르게 이루어진다는 사실이다. 커뮤니케이션 상황에서 실제로 전달되는 것은 기표뿐이다. 이 기표는 수신자에게 기호 제작자가 의도한 의미와 동일한 의미를 재생산할 수 있는 기회를 제공할 뿐이다. 의미의 전달은 구체적인 물건이 건네지듯 이루어지는 것이 아니라 수신자가 자신의 마음속에서 주어진 기표에 연결되는 의의를 찾아내는 과정인 것이다. 즉 수신자의 경험과 학습된 총체 속에서 기호 제작자가 의도한 의미(의의)와 동일한 의미를 발견해내었을 때, 우리는 ‘의미가 전달되었다’라고 말하는 것이다. 엄밀히 말한다면 의미는 전달되는

것이 아니라 기표를 매개로 공유되는 것이다. 이러한 의미 공유가 가능하기 위해서는 기표와 기의를 연결시키는 규칙인 ‘약호(約號)’라는 것을 기호 제작자와 수신자가 공유하고 있어야 한다.

약호란 의미를 만들고 해석하는 데 작용하는데 있어 사회구성원들이 만들어낸 약속⁴⁴⁾이자 합의이다. 사회 내에서 떠도는 기호들을 이해하기 위해서는 이러한 약호에 대한 이해가 선행되어야 한다. ‘별’이라는 글자의 모양(수평과 수직의 선과 점으로 이루어진 형상 그 자체)을 통해 ‘밤하늘에 반짝이는 별’의 의미를 성공적으로 도출하기 위해서는 한국어라는 약호를 공유해야 한다. 만일 그 약호를 공유하지 못한다면 ‘별’이라는 글자는 수평과 수직의 선과 점으로 이루어진 형상에 불과한 것이 된다. 물론 이것은 한국어와 같은 언어에 국한된 개념은 아니다.

문화를 구성하는 여러 내용과 관계들 또한 이러한 약호들로 연결되어 있다. 티베트에서는 모자를 벗고 혀를 내밀어 반가움과 존경을 나타내는 인사법이 있다. 우리가 만일 티베트인의 그런 인사를 받는다면 그렇게 기쁘거나 반갑지 않을 것이다. 왜냐하면 우리의 인식 속에는 혀를 내민다는 것이 상대를 놀리는 행위이기 때문이다. 대부분의 경우 티베트인의 인사 속에서 우리는 ‘놀림’이라는 의미를 떠올리게 되는데, 이는 앞서 말한 약호가 다르기 때문이다. 이런 의미에서 문화의 차이는 약호의 차이를 바탕으로 이루어진다고 할 수 있다.

약호는 문화의 여러 요소들의 상호작용 속에서 형성되어, 그 문화 공동체의 구체적인 삶의 내용을 조직하고 구성원들을 한데 묶어주는 역할을 한다. 공동체의 구성원들은 이러한 약호를 바탕으로 자신이 의도한 의미들을 사회 내에서 소통시킨다. 누군가 상대에게 ‘권위 있음’ 혹은 ‘우호적임’과 같은 사회적 의미를 전달하고자 할 때, 그 사회의 문화적 코드를 모른다면 전달이 불가능할 뿐만 아니라 오해를 불러일으키기도 쉽다. 왜냐하면 특정 의미에 연결되는 공동체만의 언

44) 약속이라는 은유가 여기에서 적합하지 않을 수도 있다. 왜냐하면 약속은 상호의 합의를 전제로 이루어지는 것이지만, 많은 경우 여기에서의 ‘약호’는 어떤 힘에 의해서 구체화되고 유통되기 때문이다.

어, 표정, 태도, 행위 등과 같은 고유한 대응점들이 존재하기 때문이다.

사회적 의미들은 언어나 행위 등에 의해서만이 아니라 일상에서 접하는 사물들과 그것들의 소비를 통해서도 소통된다. 많은 사물들 역시 각각의 개별 문화 공동체 안에서 서로 다른 의미들로 소통된다. 영화 <부시맨 The God must be crazy>를 보면 비행기에서 쓰레기로 버려진 콜라병이 부시맨에게는 특별하고 신성한 물건으로 받아들여진다. 왜냐하면 부시맨이 살고 있는 환경에서는 이처럼 매끈하고 투명한 재질과 형상을 가진 사물을 접할 수 없을 뿐만 아니라 하늘에서 그것이 떨어졌다는 사실이 그러한 믿음을 만들어 내었기 때문이다. 영화에서 부시맨은 콜라병을 매우 소중하게 보관한다. 그것은 분명 우리가 콜라병을 이해하고 관계하는 일반적인 방식과는 다른 것이다. 그 관계방식의 차이가 바로 한 사물을 통해 확인할 수 있는 문화적 차이인 것이다. 코드의 차이에 바탕을 둔 문화의 차이는 결국 동일한 사물이 가질 수 있는 의미의 차이로 구체화된다.

이러한 약호는 지역에 따른 차이를 드러낼 뿐만 아니라 시간의 흐름에 따라서도 변화한다. 오늘날 우리 삶의 공간에서 아름다움을 드러내는 코드가 조선시대의 그것과 같지 않다는 것은 그 예이다. 약호가 변한다는 사실은 인간의 삶이 살아 있는 유기체와 같은 것임을 암시한다. 다양한 힘들의 만남이 화학반응을 일으키고, 그 반응의 결과들 또한 다른 반응의 대상과 촉매로 작용한다. 이 과정에서 문화를 형성하는 약호는 변화한다. 한 사회, 한 문화 안에서 소통되는 기호 또한 그러한 약호의 지배를 받기 때문에 시공간의 변화에 따라 달라질 수밖에 없는 것이다.⁴⁵⁾

이렇듯 연구자는 그것이 통용되는 사회와의 밀접한 관계성을 지닌 기호의 의미를 활용하여 대상의 기호적 특성을 예술의 영역에서 구체화 시키고자 한다. 그것은 일반인의 반응과는 다른 부시맨이 느끼는 코카콜라병에 대한 전환된 해석과도 같은 맥락에서 이해될 수 있을 것이다.

45) 오창섭, 『디자인과 키치』 (서울 : 시지락, 2002), pp. 54-56.

2. 기호화되는 일상과 종류

a. 산업시대 대중문화의 오브제

인간 생활 세계의 한 부분이며 우리의 일상을 강하게 반영하는 물적 현상을 표현하기 위한 개념정의를 위하여 연구자는 이러한 일상적 기호로 전유될 수 있는 가능성을 지닌 대상들 즉 기호화 될 수 있는 일상을 ‘산업시대 대중문화의 오브제’와 동일시하고 그 특성을 통해 기호화 되는 일상을 살펴보고자 한다. 산업시대 대중문화의 오브제는 근본적으로 산업화의 실제 역사와 그 변화를 같이하여 왔으며, 그로인해 산업화의 과정과는 분리시켜 생각할 수 없을 만큼 밀접하게 연관이 되어 있다. 또한 산업시대 대중문화는 전면적인 현대화 과정에서 제품의 생산과 소비와도 여러 가지로 연관이 되어있다. 그로 인해 산업시대 대중문화의 형성조건들은 작업형태, 기계기술 내지는 산업적 노동 분업의 변화와 더불어 항상 새롭게 정의된다. 즉 산업시대의 가장 큰 특징으로서 대량생산의 가능성과 반대로 그에 따른 한계는 노동의 합리성과 연속생산의 경제성에 대한 그 때마다의 기준에 의해 정의된다고 할 수 있는 것이다.

기계작업은 구조적인 점에서 수공업적인 작업과는 확연하게 구별된다. 수공업적인 작업은 진보되고 통합된 생산형태로서 손으로 도구를 사용해서 제작하며 최종 생산품으로서 사물이 갖는 조형적인 면이 생산형태의 틀에 따라 좌우되는 반면, 기계작업은 노동 분업적인 생산과정으로 인해 제품의 디자인과 설계하는 정신적인 과정 즉 인간의 감성과 직결되는 생산과정이 기계기술을 사용해서 작업하는 노동자로부터 분리되었다. 그로인해 제품은 여러 가지 특별한 기능을 가진 다양한 사람들에 의해 여러 작업과정을 거쳐 가공되게 된다. 이러한 시대적인 혁신은 작업과정을 합리화시킬 뿐 아니라 다양한 제품을 만들어낼 수 있다.

건축가 고트프리트 쾰퍼⁴⁶⁾는 1850년대 초기 산업화 과정을 연구과제로 다루면

서 디자인을 전통의 제약으로 파악하였다. 이 조사의 기본 논지는 시장에 쏟아내는 대량생산된 제품들이 풍부한 예술전통을 포용할 여유를 갖지 못하였고, 그러한 예술전통을 포용할 양식을 개발하기 위한 여유도 없었다는 것이다. 산업시대의 노동은 시장에서 추구하는 가격을 맞추어야 한다는 경쟁적 압박을 받으며 생산자의 의지와는 다른 제품의 수명주기에 따라 좌우되었다. 쥘페르는 역사성 뿐만 아니라, 훗날 아도르노⁴⁷⁾가 문화산업의 문화상품에 대해 기술한 미래의 발전적 상황을 일찌감치 반영하여 언급한 것이다. 대량생산의 작업과정은 문화적인 내용이나 조화롭게 디자인된 제품의 ‘고유한 의미적’ 가치의 논리 대신 경제적 효용의 논리를 따른다고 했다. 제한적이지만 사업화 이전에 이미 연속생산 방법이 개발되었다는 것을 지적할 수 있다. 금속가공이나 가구 제작 등 여러 생산 분야에서 노동 분업을 통한 특수한 효율증대의 원리가 반복적으로 행해졌었다. 대량생산과 더불어 연속생산의 개념은 기계화 과정의 기초가 되었을 뿐만 아니라, 동일한 제품이 더욱 많이 생산되게 하였다. 연속생산으로 제작된 제품의 예상되는 구매자와 사용자는 특별한 경우에만이 우리가 알 수 있을 뿐 거의 대부분은 알 수 없는 상태인 것이다. 구매자의 한 사람으로서 시장에 둘러보면 우리는 다만 프레젠테이션(presentation), 물건의 가격, 제공되는 사용가치, 서로 얽힌 문화적인 기준들, 제품의 미적 형태와 소비자의 기호나 취향을 고려하여 물건들 중에서 고작 몇 가지만을 선택할 수 있다. 또한 우리는 제품과 소비자와의 변화된 관계와 함께 코노테이션⁴⁸⁾들을 서로 연결 지을 수 있다. 현재까지 대량

46) 고트프리트 쥘페르(Gottfried Semper, 1803-1879) : 독일의 건축가, 예술이론가. 대표적인 저서로는 『건축의 4요소』, 『과학, 산업 그리고 예술』이며, 신고전주의와 이탈리아 르네상스 양식을 선호하였다.

47) 테오도르 아도르노(Theodor W. Adorno, 1903-1969) : 독일의 철학자, 사회학자, 예술이론가로서 프랑크푸르트학파의 중심인물이다. 헤겔과 마르크스의 전통 속에서 성장한 그의 변증법적 비판이론은 현상학, 실존철학, 신실증주의 및 경직화된 마르크스주의와 날카롭게 맞서면서 ‘관리되는 사회’의 본질적인 문제들을 규명, 극복하고자 하였고 휴머니즘과 이성적 사회건설을 부르짖은 60년대 독일 학생운동에 이론적 기반을 제공하기도 하였다. 최근 포스트구조주의의 견지에서 활발히 재평가되고 있다.

48) 코노테이션(connotation) : 언어학의 용어로 ‘내포, 함축의미’로 번역된다. 원래는 말의 간

생산된 제품의 특징은 개별성이나 고유성과는 정반대의 의미로 상징화되었다. 아마도 산업시대의 대중문화는 독특하거나 고유한 의미와는 거리가 멀기 때문에 여전히 익숙하지 않게 느껴졌다. 그러한 익숙하지 않은 이유는 예술가와 수공업자의 작품에서 나타나는 조형적 차이가 여전히 그것을 제작한 작가의 특성에 따라 평가되었고, 문화적인 관심이 제품보다 수공업자에게 훨씬 많이 쏠렸기 때문이다.⁴⁹⁾

하지만 그러한 대중문화에 대한 익숙하지 못한 상황은 시간의 흐름에 따라 고도로 발전해가는 기술력과 일반인들의 의식의 전환에 의해 변화를 갖게 된다. 상점에서 파는 제품들은 대개 공장에서 생산되어 온 것들이지만, 디자이너의 이름과 특별한 미적인 외형으로 인해 개인적인 취향이나 요구, 특별한 것에 대한 숭배 그리고 제품을 소유함으로써 갖게 되는 우월감의 충족 등의 요인으로 디자인에 대한 인식적 변화와 발전이 점차 이루어지게 된 것이다. 그리고 오늘날에 와서 대중문화라는 영역은 더욱 적극적으로 산업생산의 결과물과 깊은 관계를 갖게 되는 것이다. 이러한 과정의 결과물로서 산업시대 대중문화의 오브제는 그 의미를 지니고 있으며, 기호화되는 일상으로서 예술적 의미의 오브제가 갖는 가치까지도 포함하게 되는 것이다.

(1) 매스커뮤니케이션으로서의 대중문화

그렇다면 기호화되는 일상으로서 대중문화의 오브제에서의 대중문화란 무엇을 말하는가? 흔히 우리는 영화나 방송 같은 매스미디어를 대중문화라 부른다. 말하자면 대중문화를 매스커뮤니케이션과 동의어로 사용하는 경향이 있다는 말이다. 이는 부분적으로는 인정할 수 있겠지만, 완전한 동의어로 사용하는 것은 문

접적·비유적 의미를 말한다. 반대어는 디노테이션(denotation)인데 이것은 말이 직접적으로 나타내는 의미로서 '외연, 외시의미'로 번역된다.

49) 볼프강 루페르트 등, op. cit., pp. 18-19.

제가 있는 것이다. 매스미디어를 통해 산출되는 문화 산물들, 즉 매스커뮤니케이션의 산물들은 분명 대중문화를 구성하는 중요한 부분이기도 하지만 대중문화는 그 이상의 부분을 포괄하고 있기 때문이다. 문화를 인간 집단의 상징체계와 생활양식 전반의 영역에서 그 의미를 규정지을 때, 매스커뮤니케이션은 인간 집단 내에서 삶의 양식을 구성하는 일부의 요소일 뿐이다. 하지만 그러한 점에도 불구하고 현대 사회의 삶에서 매스커뮤니케이션이 대단히 중요한 부분인 것임에는 틀림없다.

커뮤니케이션은 사회 구성원으로서 사람들 사이에서 생산되는 어떠한 형태의 의미가 전달·소통·공유되는 과정을 의미하며, 미디어는 그러한 과정의 수단인 매개물을 의미한다. 그리고 그러한 미디어와 커뮤니케이션에 의해 이루어지는 인간의 모든 정신적이고 물질적인 산물이 문화인 것이다. 예를 들어 어떤 청년이 들판에 피어 있는 장미꽃을 한 송이 꺾어 짝사랑하는 여인에게 바친다면 그 청년의 사랑은 장미꽃을 바치는 행위를 통해 여인에게 전달되는 것이다. 그것은 일종의 커뮤니케이션 행위이며 여기에서 장미꽃은 사랑의 감정을 담은 미디어로서 기능한 것이 된다. 또한 장미꽃을 통한 사랑의 표현은 그 사회 구성원 사이에 공유되는 문화적 행위로도 이해될 수 있다. 이렇듯 서로 밀접하게 얽혀 있는 커뮤니케이션과 미디어와 문화, 이 세 가지 개념은 사실상 인간사회가 형성되어 유지해 가면서 변화하는 거대한 과정, 그 자체의 의미를 담고 있는 것이다. 인류의 역사는 각각의 인간사회가 어떤 형태로 커뮤니케이션을 하고 어떤 미디어를 사용하였으며, 그에 따라 어떤 문화를 가졌는가에 따라 시대를 구분할 수 있다. 그러한 가운데 우리가 살아왔고, 살고 있으며, 앞으로 나아가야 하는 시대가 매스커뮤니케이션, 매스미디어 그리고 대중문화의 시대인 것이다. 인간은 죽을 때까지 다양한 미디어를 수단으로 커뮤니케이션을 하며 살아간다. 한 송이 장미꽃이 미디어가 될 수 있듯이 인간이 사용하고 또한 사용할 수 있는 미디어는 헤아릴 수 없이 많다. 어쩌면 인간이 만들어내고 사용하는 모든 사물이

미디어라고도 할 수 있을 것이다. 그 다양한 미디어들 가운데에는 비교적 규모가 작고 개인적인 수준에서 사사로이 사용되는 것도 있고, 한꺼번에 다수의 사람들을 상대로 메시지를 유통시킬 수 있을 만큼 규모가 큰 것도 있다. 규모가 큰 것들, 이를테면 신문·방송·출판·광고·영화·음반 같은 미디어들은 다음과 같은 몇 가지 공통점을 가지고 있다.

첫째, 이들은 모두 대규모의 자본을 필요로 한다. 예를 들어 웬만한 영화 한편을 만들기 위해서는 상당한 돈이 든다. 전국 규모의 TV방송을 하기 위해서는 그보다 훨씬 더 많은 돈이 필요하고 신문사 역시 마찬가지이다. 그렇게 때문에 일정한 정도의 자본을 가지지 못한 사람들이 이런 미디어를 이용해 커뮤니케이션하기는 어렵다. 오직 자본을 가진 사람, 혹은 집단만이 이렇게 미디어를 통해 의미를 생산, 유통시킬 수 있다.

둘째, 이들은 모두 대량복제의 테크놀로지를 전제로 한다. 그래서 이들은 인쇄술, 전자통신 기술 등 대량복제 기술이 발명된 근대 자본주의 이후에 등장했다.

셋째, 미디어들을 통해 커뮤니케이션되어 생산되는 모든 산물들은 모두 상품의 성격을 가지고 시장을 통해 유통된다. 미디어의 소유자들은 이러한 상품을 생산하고, 대부분의 사람들은 돈을 주고 이러한 상품을 구매함으로써 소비하는 것이다. TV 방송은 돈을 지불하지 않고 시청한다고 착각하는 사람이 있을지 모르지만 사실은 그렇지 않다. 시청료를 부과하는 공영 채널은 물론이고, 그 재원이 광고료로 충당되는 상업방송의 경우도 광고료가 결국 소비자들의 상품구매로부터 나오는 것이므로 결국 우리는 돈을 주고 방송을 보는 셈이다. 당연히 여기에도 최소비용으로 최대이윤을 노리는 경제원칙이 작용한다.

넷째, 이러한 것들은 모두 한 사람의 힘으로 제작하기란 불가능 하다. 여기에는 일정한 분업 체계를 갖춘 집단 즉 조직이 필요하다. 신문사, 방송사, 영화사, 음반회사, 출판사 같은 조직이 바로 그러한 것들이다. 그러한 조직은 자본가를 정점으로 하는 위계구조를 갖는다. 그 위계의 말단에 의미를 생산하고 조합하는

전문가들 이르면 작가, 기자, PD, 작곡가, 가수, 편집인, 연기자 등이 고용되어 있는 것이다.

다섯째, 이러한 미디어들이 생산하는 의미들은 특정한 사람을 대상으로 만들어지는 것이 아니라 불특정한 다수를 대상으로 한다. 이 불특정한 다수를 우리는 흔히 대중이라고 부른다. 이들은 수적으로 다수일 뿐 아니라 매우 다양한 집단을 포괄하고 있다.

이러한 몇 가지 특징을 공유하는 대규모의 미디어들을 우리는 매스미디어 혹은 대중매체라 부르며, 이러한 매스미디어를 매개로 하여 이루어지는 커뮤니케이션을 매스커뮤니케이션이라 부르는 것이다. 매스커뮤니케이션은 대중사회의 성립과 밀접한 관련이 있다. 19세기 초부터 서구 사회에서 산업혁명과 함께 공업화, 도시화가 빠른 속도로 진행되면서 거대도시가 출현하였다. 거대도시들은 다양한 출신배경을 가진 이질적인 구성원들로 형성되어 집단적 결속력이 약했고, 구성원 상호간의 관계는 자본주의적인 계약관계로 이루어져 있었다. 때문에 자연히 공동체적인 유대관계는 사라져갔고, 사람들은 고립된 개별적 존재로 남게 되었다. 매스미디어는 그러한 도시의 대중이 고립감을 벗고 사회적 관계를 맺을 수 있는 통로로 기능하게 되었지만, 매스미디어에 의존한 사회적 관계는 결과적으로 대중의 고립과 개별화, 원자화를 더욱 심화시키는 결과를 초래했다. 권력을 가진 지배자들이 매스미디어를 통해 대중사회를 통제하고 사회적 통합을 이룸으로써 체제를 유지하려고 했기 때문이다.

우리가 흔히 대중문화라고 부르는 현상은 이러한 대중사회에서 매스미디어에 의해 형성된 문화를 지칭하는 경우가 많다. 여기서 대중이라는 말에는 고립, 분산되어 있고 주체성을 가지지 못했으며 비합리적이고 열등한 집단이라는 비하적인 의미가 담겨 있다. 그러나 언제부터인지 서구 학계에서는 대중문화를 매스컬처(mass culture) 라는 개념으로는 거의 쓰지 않고 있다. 경멸적인 대중의 개념 대신 중립적이거나 긍정적인 함의를 가진 대중성(the popular)의 개념을 가

진 파퓰러 컬처(popular culture)라는 용어를 보편적으로 쓰고 있는 것이다. 파퓰러 컬처의 개념으로서 대중문화는 ‘다수의 사람들이 향유하는 문화’라는 의미에 가깝다. 매스 컬처는 대량복제가 가능한 매스미디어가 등장한 근대 자본주의 이후의 문화 산물로 한정되지만, 파퓰러 컬처는 자본주의 이전 민중들 사이에 존재했던 문화까지 포괄하는 개념이 된다. 물론 현대의 파퓰러 컬처는 대부분 매스미디어에 의해 생산, 유통하는 문화로 이루어진다. 따라서 현대 사회에 매스 컬처와 파퓰러 컬처는 동일한 대상을 각기 다른 시각에서 정의하는 개념으로 해석해도 무방할 것이다. 그러나 ‘삶의 양식’이라는 좀 더 보편적인 문화의 개념을 염두에 두면 매스 컬처라는 개념으로는 대중적 문화현상의 많은 부분을 놓치게 된다. 따라서 일반적인 의미에서 대중문화의 개념은 파퓰러 컬처로서의 대중문화, 즉 많은 사람들이 소비, 향유하는 문화라는 관점으로 접근하는 것이 타당하다. 사실 어떤 문화든 간에 그것이 대중의 삶 속에 존재하며 대중에 의해 수용되지 않는다면 아무런 의미가 없는 것이기 때문이다.⁵⁰⁾

(2) 현대의 문화상황으로서 대중문화

20세기 후반 현대 산업사회의 문화를 한 마디로 규정하라고 한다면 대부분의 사람들은 ‘대중문화’라는 용어를 선택할 것이다. 영어의 ‘mass culture’에 해당하는 이 용어는 어쩌면 지난 반세기 이상 계속된 논란 속에서 그 신선미를 상실했을지도 모른다. 또한 이 용어가 너무 지나치게 ‘종교 나뽀’의 가치 판단에 물들어 있다고 생각하는 사람들도 있다. 그럼에도 불구하고 이 용어는 여전히 현대 문화상황의 핵심에 위치하고 있다. 우리의 현실은 외모나 부(富), 지위, 지성 등과 상관없이 다채로운 문화 산물들이 너무나도 쉽게 우리에게 쏟아져 들어오는 상황인 것이다. 언제 어디서고 우리는 원하기만 하면 얼마든지 접근할 수 있는 수많은 문화 산물들에 둘러 싸여 있다. 그리고 많은 경우 이 상황은 우리가

50) 김창남, op. cit., pp. 33-34.

원하지 않더라도 일종의 문화적 대기권으로서 그러한 문화 산물들에 우리의 의지와는 상관없이 노출될 수밖에 없는 상황인 것이다. 연구자가 이해하는 대중문화란 이렇듯 하나의 상황으로서의 개념이다. 이러한 상황 속에서 문화 적인 산물들은 대체로 대량생산, 대량전달 그리고 대량소비로 특징 지워질 수 있는 것이다.

또한 ‘대중문화’라는 개념은 그 자체로 단순히 긍정적이거나 또는 부정적인 개념 - 그렇다고 전혀 아무런 개성도 없는 그런 것 - 이 아니다. 그것은 의미, 지적 수준, 재산, 사회적 지위 등과 관련 없이 신문, 라디오, 잡지, TV 그리고 온갖 종류의 전시회를 통해서 누구에게나 쏟아지는 정보의 홍수와 그래도 그 속에서 길을 잃지 않고 자신의 선택을 취해 보려는 우리의 허영과 갈들의 상황을 용변적으로 표현한다. 한마디로 mass culture로서 대중문화라는 개념은 대중교육의 전파와 대중매체의 발전으로 엄청나게 확대된 문화시장의 존재와 함께 이제 원칙적으로 어떤 종류의 문화라도 누구에게나 접근이 가능해진 현대의 문화 상황을 효과적으로 표현하는 것이다. 어빙 호우(I. Howe)의 말처럼 대중문화란 우리가 아무리 경멸하고 멸시한다 할지라도 숨을 쉬기 위해서는 누구도 벗어날 수 없는, 우리 모두가 호흡하며 살고 있는 문화적 대기권과 같은 것이다.⁵¹⁾

이런 의미에서 mass culture로서 대중문화와 popular art로서 대중예술을 서로 바꿔 쓸 수 있는 동의어로 이해될 수는 없는 것이다. ‘대중예술’이란 용어는 ‘민속예술’ 같이 이미 지나간 세계나 ‘민중예술’같이 앞으로 다가올 세계까지 포함하는 개념이라기보다는 바로 지금 그리고 이곳에서 우리의 일상 삶의 맥락 속에 어떤 특정한 문화 산물들의 성격을 효과적으로 부각시키기 위해 존재하는 개념이며, 대중문화란 그러한 대중예술 뿐만 아니라 우리가 만든 모든 문화 산물을 포함하는 지금 이 시대의 문화상황이라고 할 수 있는 것이다. 이렇게 mass culture로서 ‘대중문화’와 popular art로서 ‘대중예술’을 분명히 구분 짓는 이유

51) Irving Howe, *Notes on Mass Culture*, Rosenberg & D. M White (eds.) 1964. p.496

는 일반적으로 대중예술이라 부르는 문화 산물을 취급하는 많은 사람들이 그러한 문화 산물을 그 자체로 이해하려 하기보다 단지 현대의 문화상황으로서 대중 문화(mass culture)를 바라보는 그들의 시각을 전개하기 위한 일종의 구실 정도로만 여기고 있기 때문인 것이다.⁵²⁾

b. 기호화되는 일상의 종류들

지금까지 살펴본 일상으로서의 의미를 지닌 우리의 시각 환경은 다음의 몇 가지 분류를 통해 구체화될 수 있다. 이들은 후기 산업사회⁵³⁾라는 사회적 배경의 결과로서 보여 지는 동시대(同時代) 시각 환경의 특징들을 가장 잘 나타내고 있

52) 박성봉, 『대중예술의 미학』 (서울 : 동연, 1995), pp. 33-34.

53) 후기산업사회는 대체로 1956년을 기준으로 하여 산업사회에서 산업사회 이후(post - industrial)에 나타난 정보화 사회를 가리키는 말로서, 다니엘 벨(Bell, D.)이 이 문제에 관한 최초의 사상가였으며, 엘빈 토플러(Tofler, A.)의 정보 혁명에 관한 <제3의 물결>이 출간된 이후 후기산업사회, 정보화 사회란 용어가 보편화되었다.

1956년은 미국으로 말하면 번영과 생산성, 그리고 산업 성장의 한 해였을 뿐 아니라, 일본이 UN에 가입했고, 대륙 간 전화 회선 서비스가 시작되었다. 외견상으로는 미국이 번영하는 산업사회인 것처럼 보였지만, 좀처럼 눈에 뜨지 않는 상징적인 한 사건이 한 시대의 종말을 예고해 주었다. 즉, 1956년은 미국 역사상 처음으로 기술과 관리 및 사무직에 있는 화이트 칼라가 숫자상으로 블루 칼라를 앞선 해였다. 그 이듬해인 1957년 정보 혁명의 전세계화가 시작되었다. 소련의 스푸트니크호 발사는 전 세계적인 위성 통신 시대를 여는 계기가 되었다.

후기 산업사회 혹은 탈산업 사회의 특징은 다음과 같다.

첫째, 재화보다는 서비스에 기초한 경제라는 점이다. 특히 서비스업 중에서도 정보 관련 산업 종사자, 그리고 제조업 중에서도 정보에 관련된 부문의 종사자가 비약적으로 증가하였다. 1983년 미국의 통계에 따르면 프로그래머, 교사, 사무원, 의사, 사서(司書), 기자 등 정보와 더불어 일하고 있는 사람은 65%에 달한다.

둘째, 자본보다는 노하우(know-how)가 지배하는 사회다. 산업사회의 경우 가장 중요한 전략적 자원은 자본이다. 그러나 후기산업사회에서 보다 중요한 것은 정보 혹은 노하우 - 기술의 사용 또는 응용 방법에 관한 지식 혹은 경험이다.

셋째, 과거 지향형이 아니라 미래 지향형 사회이다. 그들은 씨 뿌리고 수확하고 저장하는 방법을 과거로부터 배웠다. 산업 사회의 지향은 현재였다. 그러나 후기산업사회의 시간지향은 미래이며, 어떻게 미래를 예견할 것인가가 생존과 승리의 관건이 된다.

는 일상의 대상들로서 이러한 대상들은 회화의 소재, 회화의 대상으로 전유되는 과정에서 기호화 되는 조형적인 전환을 통해 일상적 기호로 자리하게 된다. 연구자는 여기에서 제시하는 구체적인 대상들이 산업시대 대량생산문화의 산물로서 제작된 물건 즉 제품만을 구체적인 대상으로 제시하기 보다는 오히려 문화사의 형성에 대한 인식적 관심을 바탕으로 제품과의 관계를 구조화시키는 미학적인 지각과 상관관계에 대한 분석이 문화사 형태의 일부로서 영향력을 가지고 있다는 사실에 주목하고자 한다. 즉 연구자의 주관적인 시선만으로 일상을 대표할 수 있는 대상을 설정하기 보다는 산업시대 오브제로서의 특성을 지닌 대상에 대한 새로운 접근을 위하여 적절한 개념적 도구로서 그것이 속한 사회와의 관계와 그 시대만의 특별한 조형양상을 분석할 수 있는 구조적인 부분까지를 포괄할 수 있는 구체적인 예를 제시하고자 하며 이를 통해서만이 현대사회에서 보여 지는 새로운 시각 환경이 갖는 다양한 가치의 의미를 탐구할 수 있는 것이다.

(1) 현대사회의 다양한 브랜드 마크들

프랑스의 저명한 사회학자 장 보드리야르(Jean Baudrillard, 1929 -)⁵⁴⁾는 현대자본주의 사회를 실재 사물의 세계가 아닌 자본주의와 인간의 욕망에 의해 만들어진 가상의 세계이며, 현대인들은 물질이 아닌 이 가상성의 이미지를 소비하며 살고 있다고 말하였다. 현대자본주의의 적자(嫡子)로서 브랜드의 등장은 마르크스(Marx)가 믿었던 ‘사용가치’와 ‘교환가치’외에 어떤 ‘상징가치’가 존재함을 명확하게 증명하였다. 즉 현대사회의 소비자들은 그 제품이 가지는 특별한 기능

54) 장 보드리야르(Jean Baudrillard)는 프랑스의 대표적인 사상가 중의 한 사람으로 1929년 생이며 낭테르 대학 철학과 교수를 역임했다. 박사논문 『사물의 체계』(1968)에서부터 『암호』(2000)에 이르기까지 30여년에 걸쳐 20여권의 저서를 출판하였으며, 그중 『시물라시옹』(1981)은 그의 독창적 이론을 완성해 낸 가장 중요한 저서로 손꼽힌다. 아직도 세계 유수의 학술지와 웹진 등에 꾸준히 기고하고 발언하는 등 왕성하게 활동하고 있다. 그 외 저서로 『소비의 사회』, 『기호의 정치 경제학 비판을 위하여』, 『생산의 거울』, 『상징교환과 죽음』, 『푸코 잇기』, 『침묵하는 다수의 그늘 아래서』, 『유혹에 대하여』, 『숙명적 전략』, 『신성한 좌익』, 『차가운 기억들』, 『악의 투명성』, 『끝의 환상』, 『완전범죄』 등이 있다.

에 대한 관심보다도 오히려 그 브랜드를 소유하게 됨으로써 얻게 되는 자신들만의 아이덴티티에 더욱 크게 만족할 뿐인 것이다. 이렇듯 현대 사회의 삶 속에서 우리는 다양한 브랜드를 통해 실재의 상품이나 산업생산품을 느끼고 소유하게 된다.

이러한 브랜드에 대하여 살펴보면 다음과 같다. 브랜드란 특정한 판매자 즉 매주(賣主)의 제품 및 서비스를 식별하는 데 사용되는 명칭, 기호, 디자인 등의 총칭으로서 언어로써 표현할 수 있는 것을 브랜드 명(名)이라 하고, 언어로 표현할 수 없는 기호나 디자인, 레터링 등을 브랜드 마크라고 한다. 또한 브랜드명, 브랜드 마크 가운데에서 그 배타적 사용이 법적으로 보증되어 있는 것을 상표(商標:트레이드 마크)⁵⁵⁾라고 한다. 연구자의 작업에서 기호화되는 일상으로서 더욱 큰 의미를 지니게 되는 것은 바로 여기서의 브랜드 마크들이다. 이러한 브랜드 마크는 앞서 언급된 ‘상징가치’로서의 의미를 통해 그것이 통용되는 사회 내에서 다양한 상징성을 띄고 있다. 코카콜라나 맥도날드 등의 브랜드 마크는 그것이지닌 상품으로서의 가치 혹은 의미를 상징하는 것은 물론이고, 더 나아가 지구촌에서 자본주의 혹은 물질문명의 대명사로서 다양한 상징적인 의미들을 지니고 있다. 이렇듯 우리 시대의 브랜드 마크는 그것이 통용되는 사회 안에서의 상징가치를 통하여 여러 가지 다양한 의미로서 해석되고, 또한 새로운 의미를 창출할 수 있는 가능성을 지니고 있다. 연구자는 이러한 브랜드 마크가 갖는 상징가치의 가능성을 일상생활 속에서의 테두리를 넘어서 예술의 영역으로 끌어들이고자 한다. 이미 브랜드 마크는 처음 그것이 제작되는 단계에서부터 활용 가치에 맞게 조형적으로 상당히 전문화된 과정을 거쳐 제작이 되어진 상태이다. 때문에 연구자의 작업을 통해 회화적 표현방식으로 재구성 혹은 표현이 될 수 있는 충분한 가치를 지니고 있다고 할 수 있다. 또한 브랜드 마크는 그것이 통용되는

55) 상표법에서의 정의(Trade Mark) : 상품을 생산, 제조, 가공, 판매하는 자가 자기의 업무에 관련된 상품과 타인의 상품을 구별(식별)하기 위하여 사용하는 기호, 문자, 도형, 입체적 형상 또는 이들의 결합 및 색채로 된 표장을 말한다.

사회 내에서 일종의 약속으로서 다양한 상징적 의미를 지니고 있고, 그것은 예술의 영역으로 전유되었을 때에도 작업의 의도에 따라 기존의 의미들을 내포하거나 혹은 변화시켜 의미함으로서 작품의 영역 안에서의 자유로운 창작의 수단으로 활용할 수 있게 되는 것이다. 이러한 현대 사회에서 통용되는 브랜드 마크의 다양한 해석의 가능성과 또한 조형적으로 잘 다듬어진 외양의 상태는 연구자로 하여금 충분히 기호화 될 수 있는 일상으로서, 그리고 더 나아가 예술적 차원에서 작업의 대상으로 자리할 수 있게 하는 소재인 것이다

(2) 여러 가지 문자나 부호

우리는 일상생활에서 언어를 통한 의사소통 외에도 여러 가지 문자 혹은 부호 등을 통해 서로의 의사를 전달하고 있다. 여기서의 문자나 부호라는 것은 몇몇의 한정된 작은 집단에서만 사용 가능한 것에서부터 인류(人類) 모두가 이해하며 일상에서 늘 사용하고 있는 것들에 이르기까지 매우 다양하다. 또한 오늘날에는 컴퓨터의 급속한 보급과 인터넷 사용의 증가로 인해 새로운 형식의 문자 혹은 부호들이 만들어지고 있다. 이러한 것들을 통틀어 디지털 기호라 말할 수 있다. 디지털 기호는 전자적 기호로서 컴퓨터 모니터 상에서 픽셀⁵⁶⁾의 단위로 나타난다. 픽셀이란 일정한 정수 값을 가진 색이나 강도의 단위를 말하는 것으로 픽셀의 위치는 컴퓨터에 의해 자동적으로 정해지며, 비트⁵⁷⁾의 단위로 처리되는 이미지만을 디지털 기호라고 할 수 있다. 그리고 비트 단위의 픽셀은 이미지

56) 픽셀(pixel) : 컴퓨터 디스플레이 또는 컴퓨터 이미지를 구성하고 있는 최소 단위의 점으로, 영어의 picture element를 줄인 것이다. ‘화소’라고 번역된다. 모니터를 통해서 보는 모든 이미지는 실제로는 픽셀이라고 하는 매우 작은 사각형의 점들로 구성돼 있다. 포토샵과 같은 비트맵 이미지를 처리하는 그래픽 프로그램에서 보여 지는 이미지들도 계속 확대해서 보면 결국 정사각형의 픽셀들로 이뤄져 있다. 해상도가 가로 세로 각각 2048, 1536이라고 하면 이는 가로×세로=3,145,728 따라서 픽셀 수는 대략 320만개가 된다.

57) 비트(bit) : 정보량의 단위. 10진수의 1자리는 0~9의 어떠한 숫자로도 나타내지는데 2진수의 1자리는 0 또는 1의 숫자로만 나타내진다.

와 수치간의 교환 장치라고 할 수 있을 것이다. 이러한 픽셀로 이루어진 디지털 이미지를 우리는 디지털 기호라고 하는 것이다. 즉 디지털 기호란 일단 디지털 매체상의 기호를 의미하며, 이러한 디지털 매체의 기호는 우리의 일상에서 사용하는 기호나 약호의 모습을 많이 반영하고 있다. 그러나 그것은 특유의 기계적 약호를 통해 여과되고 재구성된 것으로서 독특한 테크놀로지적인 특성을 지닌다. 이러한 테크놀로지적 기호가 디지털 기호이며 이는 각각의 모양과 구조를 그대로 복사, 재현하는 아날로그 방식의 기호와 달리 사물을 잘게 나뉘 거기에 이진법의 부호를 입력한 비트로 구성되는 기호를 말하는 것이다. 즉 디지털 기호라 함은 모든 정보를 온 오프(on-off)의 이분법에 의해 처리하는 컴퓨터의 정보 처리 방식을 통해 생성되는 기호 체계인 것이다. 구체적인 예로서 인간과 기계와의 새로운 접촉을 가능하게 하는 상징적 매개물로서 수많은 컴퓨터의 아이콘들, 인간의 다채로운 감정이 잘 표현되는 문자로 만든 이모티콘⁵⁸⁾, 웹 매체의 가상현실에서 자기 자신을 대변하는 상징으로서 아바타⁵⁹⁾등이 있다.

58) 이모티콘(emoticon) : 사이버 공간에서 컴퓨터 자판의 문자·기호·숫자 등을 조합해 감정이나 의사를 나타내는 표현법으로서, 감정을 뜻하는 이모션(emotion)과 아이콘(icon)의 합성어이다. 1980년대 초 미국의 카네기멜론 대학 학생이 컴퓨터 자판을 이용해 ‘:-)’이라는 부호를 사용하면서 보급되기 시작하였다. 사이버 공간에서 자신의 감정이나 의사를 전달할 때 사용하는 특유한 언어로, 컴퓨터 자판의 문자·기호·숫자 등을 적절히 조합해 만든다. 처음에는 웃는 모습이 대부분이었기 때문에 스마일리(smiley)로 부르기도 한다. 인터넷 채팅이나 이메일을 주고받을 때 자주 등장하는데, 의미를 모르면 상대방의 의도를 알 수 없다. 청소년들 사이에서 주로 이용되며, 사람의 얼굴 표정에서부터 인종·직업·인물·동물에 이르기까지 종류와 형태가 다양하다. 일일이 글로 쓰기에는 쑥스럽거나 부끄러울 때 사용하면, 받아 보는 쪽에서는 재미를 느낄 수 있을 뿐 아니라 자신의 뜻을 빠르게 나타낼 수 있다. 이 때문에 국가마다 표현 방식이 다르기는 하지만, 새로운 이모티콘이 속속 등장하고 있으며, 한국에서만도 수많은 이모티콘이 인터넷 언어로 사용되고 있다. 그러나 인터넷 표현법이 우리말, 우리글을 오염시키고 파괴한다는 지적도 많이 제기된다. 대표적인 이모티콘의 예로는 다음과 같은 것들이 있다. ‘^_^’는 웃는 얼굴, ‘*^^*’는 반가운 표정, ‘^^;’는 쑥스럽게 웃는 모습, ‘O’는 만족한 표정, ‘?.’는 황당하다는 표현, ‘:-)’는 기분이 좋다는 뜻, ‘:-(’는 기분이 나쁘다는 뜻이다.

59) 아바타(avatar) : 아바타는 분신(分身)·化身(化身)을 뜻하는 말로, 사이버 공간에서 사용자의 역할을 대신하는 애니메이션 캐릭터이다. 원래 아바타는 산스크리트어인 '아바따라(avataara)'에서 유래한 말이다. 아바따라는 '내려오다'라는 뜻을 지닌 동사 '아바뜨르(ava-tr)'의 명사형으로, 신이 지상에 강림함 또는 지상에 강림한 신의 화신을 뜻한다. 산스크리트 '아

이러한 디지털 기호를 통한 커뮤니케이션의 특징을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 첫 번째 특징으로서 쌍방향성(interactivity)을 들 수 있다. 이것은 뉴미디어적인 매체가 보편적으로 갖고 있는 가장 돋보이는 특성이다. 또한 인간과 인간의 상호관계 뿐 아니라 인간과 컴퓨터, 컴퓨터와 인간 간의 상호관계 속에서 얼굴을 마주보고 대하는 것에 못지않은 커뮤니케이션이 이루어지는 것이다. 이는 시간대에서 제한된 대화 참여자들 간의 커뮤니케이션만이 가능한 대면(對面) 커뮤니케이션과 비교할 때, 디지털 환경에서의 커뮤니케이션은 시간적이고 공간적인 제약이 없으므로 정보입수나 전달에 있어 보다 광범위하게 접근할 수 있으며, 대면 커뮤니케이션처럼 한정된 시간대에서만 소통되는 것이 아니므로 보다 다양한 정보가 다각적으로 교환되어진다고 볼 수 있다. 또한 물리적인 공간상에서의 이동이 없이도 가능한 커뮤니케이션 상황을 창출하여 융통성 있고 신속한 커뮤니케이션이 가능한 장점이 있다.

두 번째 특징으로 익명성(anonymity)을 들 수 있다. 익명성이 갖는 장점으로서 커뮤니케이션 하는 사람으로 하여금 안정감을 갖게 하는 면이 있지만 이러한 특

바따라'는 힌디어에서 '아바따르'로 발음되는데, '아바타'는 힌디어 '아바따르'에서 맨 끝의 '르' 발음이 탈락된 형태이다. 고대 인도에선 땅으로 내려온 신의 화신을 지칭하는 말이었으나, 인터넷시대가 열리면서 3차원이나 가상현실게임 또는 웹에서의 채팅 등에서 자기 자신을 나타내는 그래픽 아이콘을 가리킨다. 아바타는 그래픽 위주의 가상사회에서 자신을 대표하는 가상 육체라고 할 수 있다. 현재 아바타가 이용되는 분야는 채팅이나 온라인게임 외에도 사이버쇼핑몰·가상교육·가상오피스 등으로 확대되었다. 최근 가장 각광받는 분야는 온라인채팅서비스로서 아이콘채팅이나 3차원 그래픽채팅 등의 아바타를 이용한 채팅서비스가 도입되었다. 기존의 아바타는 2차원으로 된 그림이 대부분이었다. 머드게임이나 온라인채팅에 등장하는 아바타는 가장 초보적인 수준이었고 이러한 현실감이 떨어지는 문제점을 보완하여 등장한 것이 3차원 아바타다. 3차원 캐릭터는 입체감과 현실감을 함께 지닌 것이 장점이다. 아바타는 현실세계와 가상공간을 이어주며, 익명과 실명의 중간 정도에 존재한다. 과거 네티즌들은 사이버공간의 익명성에 매료되었지만 이제는 자신을 표현하려는 욕구를 느끼게 되어 이 두 가지를 모두 충족시켜주는 아바타가 생겼다. 대부분의 게임이나 채팅서비스에는 주로 몇 가지의 캐릭터를 조합하거나 이미 완성된 아바타를 제공하지만 그래픽기술이 향상되면서 서비스 제공자가 이미 만들어놓은 기성품(ready-made)을 이용하는 것이 아니라 문자ID처럼 사용자가 자신만의 개성 있는 아바타를 직접 만들 수 있는 나만의 아바타도 등장하였다.

정은 정보 생산자의 비공개로 인해 디지털 환경에서의 메시지나 커뮤니케이션의 내용들이 자칫 왜곡되거나 과장될 수도 있고 더 나아가 악의적인 사용의 문제점을 안고 있다. 마지막으로 텍스트 위주의 표현방식을 들 수 있다. 대면 커뮤니케이션에서는 말에 의해 의사표현을 할 때 비언어적 요소를 병행하여 사용하는 반면 글에서는 비언어적 요소가 배제된 상태에서 의사가 전달된다. 때문에 디지털 환경에서의 커뮤니케이션은 언어적 표현을 강조, 보완하는 비언어적 행위를 동원하여 표현하는 메시지의 내용과 뜻을 좀 더 정확히 전달할 수 있는 장점 즉 대면 커뮤니케이션에서 갖는 시각적 가능성이 결여되어 있기 때문에 새로운 형식의 시각적 가능성에 대한 접근 및 연구가 필요하다. 즉 전달하고자 하는 내용이나 정보를 직접 대면하지 않고 소통해야 하는 한계로 인해 가능한 인간의 감성적인 부분까지도 문자화시켜야 하는 것이다. 이러한 과정상의 필요에 의해 형성된 특성은 디지털 환경에서만 국한된 것은 아닐 것이다. 일상에서 통용되는 모든 문자나 부호들은 결국 대면 커뮤니케이션에서 갖는 비언어적 요소가 배제된 상태에서 시각기능에 의한 전달을 목적으로 하기 때문에 그러한 한정된 상황의 한계를 극복하려는 노력은 디지털 환경에서든 실제 현실의 환경에서든 마찬가지인 것이다. 그리고 이러한 노력의 결과물로서 우리의 일상에서 혹은 디지털 환경에서 사용되는 부호나 문자들은 일상생활에서 통용되는 하나의 언어로서 그 가치를 지니게 된다. 그리고 더 나아가 연구자는 문자나 부호가 갖는 일상에서의 가치를 뛰어넘어 이들이 예술적 의미를 지닐 수 있도록 하는데 궁극적인 목적을 두고 있다.

(3) 디자인 된 산업생산품

현대의 생활세계의 한 부분이며 인간의 일상생활을 강하게 반영하는 물적 현상을 표현하기 위해 연구자는 디자인과 문화와의 밀접한 관계를 통한 결과물로서 산업생산품들의 외양에 주목한다. 다시 말해 디자인된 인공물은 문화 기호로서

의 역할을 할 수 있다는 것이다. 금세기 디자인이 문화 창조의 중요한 역할을 하는 동안, 문화는 문화가 수반하는 사물, 제도, 개성 내지는 행위와 사고모델을 통해 디자인에 영향을 미치고 있다. 사실 1900년경부터 디자인과 문화의 관계는 이미 밀접해지고 있었다. 20세기에 있어 디자인과 문화의 밀접한 관계와 상호종속성은 폭넓은 문제제기가 필요한 부분이다. 디자인 과정은 대량생산 구조의 관계 속에서 분업의 구성요소임을 나타내듯이, 이러한 대량생산 구조의 관계 속에서 문화의 개념은 특성상 소수보다는 대중을 대상으로 삼는다. 오늘날까지 대중문화에 속한 오브제 중 영화, TV, 라디오 프로그램, 코미디, 만화, 음반 등 여가문화를 위해 대량으로 소통되고 배포된 형태를 제외하고는 문화사가와 문화이론가들이 학문적으로 분석한 사물이 거의 없었다. 단지 아주 극소수의 저자들만이 대중문화의 가치 형성에 기여하였고, 대량생산·소비되는 삼차원 상품의 디자인 역할에 대해 주목했다.⁶⁰⁾ 하지만 이러한 초기의 미미했던 디자인에 대한 인식은 과학기술의 발전과 더불어 디자인이 산업에 있어 생산의 단계와 밀착된 관계에 이르게 되었으며 더 나아가 소비와의 상호관계로까지 변화되게 된 것이다. 이러한 점진적인 변화과정은 주지하는 바와 같이 대중문화의 영향력이 가중되고 확산됨과 동시에 진행되었다.

앞서 언급된 디자인과 소비와의 상호관계란 제품에 ‘부가가치’와 함께 디자인의 미적인 내용을 부여하여 소비증가를 자극하는 직접적인 방법을 말하는 것이다. 소비자와 상품 사이의 관계가 새로워짐에 따라 전문적인 디자인 조연자가 부각되었으며, 그들은 현대적으로 보일 수 있는 제품을 계획하는 역할을 하였다. 윌선형의 의미를 논하는 것은 이 글의 관할 밖에 속할지 모르나, 그것이 갖는 의미는 건강, 발전 그리고 특히 민주주의와 같은 개념과 연결되었고, 상징적인 방법으로 소비자에게 호소하여 필요성을 일깨우도록 도와주는 새로운 이미지 세계를 제공하려는 의도를 내포했다. 또한 전문적인 방법을 동원하여 구체적으로 대

60) 볼프강 루페르트 등, op. cit., p. 63.

량생산품에 적용되며, 소비자를 자극하기 때문에 대중문화 가치의 전달자로 여겨졌다. 이러한 대중문화의 가치는 제품에 대한 개념이 이전에는 우선적으로 생산 프로세스를 따르거나 제품의 가격과 실용가치를 기반으로 한 것에서 이제 분명히 소비자의 미학적인 선호와 연관된 개념으로까지 발전하게 되었다. 그리고 이러한 발전에 따라 디자인의 대중문화적인 역할이 현저히 커지게 되었고 우리는 이를 통해 다음과 같은 것을 알게 되었다. 즉 대중문화의 소통체계가 지속적으로 개선되는 동안, 소비자와 디자인과의 연관관계가 분명하고 확고하게 되었다는 점이다. 디자인과 대중문화는 사실 공생하는 동반관계로 발전하며, 서로 서로 영향을 미치고 끝없이 순환하는 원을 만든다.⁶¹⁾ 다시 말해 디자인과 대중문화는 서로 분리될 수 없는 밀접한 관계를 가지고 있다는 사실이며 대량생산과 소비의 쌍둥이 같은 과정 안에서 디자인과 제품은 가치를 통해서 전달되고 형성되는 중요한 채널을 구성하게 되는 것이다. 그리고 연구자는 이러한 관계에 의해 생산되어지는 모든 제품 즉 산업생산품의 모습에서 동시대의 특징을 가장 잘 담아낼 수 있는 가능성을 발견하였고 이를 작품제작에 적극적으로 활용하고자 한다.

(4) 동시대의 ‘이미지’

역사적으로 언어학자와 철학자들은 문자화된 글이 말에 대하여 기생적이고, 관념적 진실에 대한 모방에 불과하다고 말하면서도 다른 한편으로 모든 형태의 지식이 텍스트로 이루어져야 하며 누구도 이 텍스트를 침범할 수 없다는 생각을 갖고 있었다. 이는 극단적이라고도 할 수 있지만 지식인들만이 학문적 권력(실제로 이런 권력을 행사하는 학파는 상당히 많이 존재한다)을 독점함으로써 일반인에게는 난해한 이율배반적 모습을 보인다. 모든 진리에 도달하는 데 있어 글의 도움 없이는 불가능하다는 사실은 형이상학적 철학과 학문의 여러 분야에서 극

61) *ibid.*, p. 75.

단적으로 잘 나타나고 있다.

오늘날 이런 전통을 따르는 철학자나 언어학자들은 이미지 문화가 생산해내는 각종 매체나 생산물을 진리에 도달할 수 없는 열등한 것으로 치부하곤 한다. 혹은 타락한 소비 만연주의나 인간성 말살, 지적 소통의 장애물로 치부될 수도 있다. 이런 비판적 사고에서 벗어나려면 이미지가 언어의 또 다른 형태가 될 수 있다는 사실을 인정해야 한다. 우리는 국경, 문화수준, 인종, 학력을 초월한 기호가 주는 이미지를 매일 마주하며 살고 있다. 이러한 이미지가 문자적 언어와 동등하게 일상생활의 중요한 실천 방식이자 문화적으로 재생산되고 경험되며 탐색할 수 있는 기호적인 의미체계로서 받아들여 질 때에 현대적 삶의 해석을 더 풍요롭게 할 수 있는 것이다.

이미지가 문자와 다른 점은 다양한 매체를 통해 시각적인 것뿐만 아니라 공감각과 신체를 통해 드러나는 다차원의 감각으로 이루어진다는 사실일 것이다. 다소 도식적인 감이 있지만, 이미지는 회화나 영화, 사진, 광고, 음향 등의 기호 언어, 도시, 건축, 조각, 제품, 패션 등과 같은 공간과 사물의 언어, 그리고 몸짓과 행동으로 이루어진 신체 언어 등과 같이 다양한 비구술적 언어 형태들과 다차원의 감각 소통방식으로 존재한다. 이러한 특성상 이미지가 갖고 있는 특성은 기성세대보다는 감성에 민감한 신세대에게 호소력을 갖는다. 신세대들의 사물에 대한 감각은 물체 자체에 대한 주의력을 갖게 하고, 제품을 선택하는 데에 색상의 선호도 등에서 기성세대와 현격한 차이를 보인다. 또한 게임과 오락 문화에 익숙해 있으므로 이상을 현실로 바꾸려 하는 것도 이들 세대의 특징이다.

인간은 말과 글을 통해 사고를 전달하듯이 이미지를 통해 삶을 표현하고 경험할 수 있다. 삶이 그렇듯이 이미지의 생명력은 인식론적 불확실성을 전제로 한다. 그것은 현실에 고정되지 않고, 끊임없이 변화하고 생성되는 일종의 흐름과도 같은 것이다. 경계의 희미함, 가로 지르기, 퓨전, 탈근대, 도주선, 해체, 이성에 대한 회의, 통합의 시대 등 모두가 이 시대를 설명하는 방식들이다. 우리가 이미

지를 역동적인 흐름과 생성적 기능으로 보지 않고 기존의 학문 틀 속에서 인식론적 분석의 대상 정도로 생각한다면, 학문과 문화는 폐쇄적이게 되고 그에 따른 혜택은 일부 특권층만이 소유할 수밖에 없게 된다. 언어학자들이 딜레마에 빠지는 것도 이미지를 기존의 언어학적 범주에 어떻게 넣을지를 고민하기 때문이다. 여기에서 말하는 범주는 언어학자들이 소쉬르⁶²⁾식의 랑그(langue)와 빠롤(parole)⁶³⁾, 혹은 촘스키(Avram Noam Chomsky, 1928-)식의 언어능력(competence)과 언어 수행(performance)으로 기술한 것을 의미한다. 그렇기 때문에 전통적으로 언어학자들은 이미지를 자연언어체계이며, 의미작용으로 분석하기 어렵다고 단정했고, 이미지를 학문적인 연구 대상에서 제외시켰다. 하지만 이를 긍정적으로 해석한 사람이 있는데, 그가 바로 톨랑 바르트이다. 그는 이미지를 코드와 메시지를 포함하는 기호학적 연구대상으로 간주하였다. 그에 의하면 이미지가 갖는 의미라는 것도 한정적이어서 의미작용의 과정을 통해 연구할 수 있다고 생각했기 때문이다. 이를 바꿔 말하면 다양한 기호학적 분석은 이미지 문화를 보다 적극적으로 살펴볼 수 있고, 학문적 분석을 가능케 해준다는 의미로도 받아들여진다.

이러한 특성을 통해 우리는 이미지와 이미지 언어가 상업적 용도로 많이 이용됨을 알 수 있는데, 구체적인 예로서 제시될 수 있는 광고야말로 커다란 기호로

62) 소쉬르(Ferdinand de Saussure, 1857- 1913) : 스위스 제네바 출생의 언어학자이며 구조주의 언어학의 창시자이다. 소쉬르가 제네바 대학에서 행한 강의를 학생들의 노트와 그의 초고를 대조하면서 그의 제자인 샤를 바이와 알베르 세시에가 편찬한 것이 『일반언어학 강의』(1916)이다. 그는 여기에서 언어활동을 머릿속에 개념으로 저장되어 있는 추상적인 말(langue)과 이것을 개인이 사용하여 발음되는 구체적인 말(parole)로 나누고, ‘랑그’를 언어학의 대상으로 삼음으로서 문자보다 말을 중시하는 언어관을 세웠다.

63) 복잡하고 혼질적(混質的)인 랑가주(언어활동)를 랑그와 파롤(parole)로 식별하고, 랑그를 본질적·등질적(等質的)·사회적인 언어체계로 규정하였다. 한국인 사이에 한국말로 의사전달이 가능한 것은 성원(成員) 모두에게 등질적이고 공통적인 한국말의 규칙이 서로 인식되어 있기 때문이라고 보는 견해이다. 이 때 언어행위 및 발화된 음성연속을 파롤이라 한다. 소쉬르의 랑그와 파롤의 구별은 애매한 점이 있으나, 언어현상에서 되풀이해서 나타나는 것과 1회적인 것을 구별해서 지적하였다. 랑그와 파롤의 구별은 구조주의 언어학의 출발점으로 간주된다.

서의 이미지 일 것이다. 광고물 하나하나가 기호이며, 광고를 이루는 많은 요소들, 사진, 일러스트, 브랜드 등이 하나의 독립된 기호를 이룬다. 심지어 테마나 전략까지도 기호를 이룰 수 있으며, 따라서 광고는 많은 기호들이 모여서 만드는 커다란 기호의 집합체와 같을 수 있다. 즉 어떤 의미를 전달하기 위해 창조된 기표들이 광고라는 기의를 담아 전달하고 있는 것이다. 이런 관점에서 광고를 제작한다는 것은 또 하나의 새로운 기호를 만들어 낸다는 것이며, 기호가 갖고 있는 내포적 의미가 창출된다는 것을 말한다. 예를 들어 태극기는 외연 단계에서는 하나의 대한민국 국기일 뿐 이다. 하지만 역사적 사건이나 월드컵에서 붉은 악마들이 입고 있던 모습에서는 태극기의 새로운 의미가 창출된 것이다. 그러므로 내포적 메시지는 문화적, 국가적, 현실적, 역사적 또는 미적 특성에 대한 기존 지식체계에 의존해서 이해할 수 있다. 바르트는 의미작용 과정에서 기호가 작용하는 신화(mythe)개념을 도입한다. 이런 경우 내포를 기의라 한다면, 신화는 기의가 될 수 있다. 신화란 문화적으로 어떤 것을 이해하는 방법이나 개념 즉 문화적 의미를 일컫는다. 이와 같이 이미지를 기호학적 분석 방법의 대상으로 삼을 뿐만 아니라 문화를 해석하는 도구로 사용하고 있기 때문에 이미지는 다각적으로 분석할 수 있는 대상이 될 수 있는 것이다.⁶⁴⁾

그리고 연구자는 이러한 분석 대상으로서 ‘동시대의 다양한 이미지들’이 갖는 기호적인 특징을 근거로 예술의 영역에서의 새로운 가능성을 제시하고자 한다. 여기서 말하는 동시대의 이미지에겐 특히 광고나 패션 등 현대사회의 새로운 시각 환경을 대표할 수 있고 또한 시각적 효과가 두드러지는 분야들이다. 우리는 이러한 분야에서 그것들이 갖는 사회 안에서의 기존 가치를 뛰어넘어 새로운 이미지로서 우리에게 시각적으로 보여주는 감정 혹은 감각을 발견할 수 있다. 가령 패션잡지에 나오는 광고나 혹은 모델이 입고 있는 의상에서 우리는 본래의 의도된 역할과 더불어 새로운 이미지로서의 감각을 느낄 수 있는 것이다. 연구

64) 임기대, 「언어를 통해 본 이미지 문화」(시각이미지의 힘, 서울 : 한양대학교출판부, 2003), pp. 130 - 131.

자는 이러한 일상생활에서 갖는 목적성을 만족시키는 의미와 더불어 우리에게 전달되는 동시대 이미지로서의 시각적 감정을 기호적 형태로 표현하고 이를 새로운 영역 즉 예술의 영역에서 표현의 대상으로 차용하고자 하는 것이다.

(5) 상호 작용적 문화 현상

우리가 살고 있는 동시대의 대중문화 수용 방식에서 보이는 적극성과 저항성을 통해 사회구성원들의 문화 생산에 대한 참여의 욕구를 알 수 있으며 이는 우리 시대의 모습을 표현하는 구체적인 예로서 제시될 수 있다. 살림만 해 온 평범한 주부나 할머니들이 책을 출판하고 방송의 토크 쇼에서 활달하게 발언하거나 가수 못지않은 태도로 노래하며, 시청자 비디오라는 제작물들이 정규 프로그램화 되는 등 문화의 소비자들이 문화의 생산 영역을 넘나드는 현상을 흔히 목격하게 된다. 이 같은 상황에는 아마도 토플러⁶⁵⁾가 경제 영역에서 사용한 소비자라는

65) 앨빈 토플러 (Alvin Toffler, 1928~) : 1928년 뉴욕에서 출생하였다. 1949년 뉴욕대학교를 졸업한 뒤 중서부 공업지대에서 용접공으로 일하면서 노동조합 관련 잡지에 글을 기고하여 문필가로서 두각을 나타내기 시작하면서 저널리스트가 되었다. 처음에는 백악관 담당 정치·노동문제 기자로 일했으나 차츰 비즈니스 분야로 활동의 터전을 넓혀 1959년부터 1961년까지 『미래(未來)』지의 부편집자로 활동하였다. 1964년에 쓴 『문화의 소비자』에서 날카로운 통찰력이 주목을 받았으며, 『미래의 충격』(1970)으로 그 위치를 확고하게 다졌다. 1980년에 출판된 대표작 『제3의 물결 The Third Waves』은 고도 정보화 사회에 대한 시나리오로 돌출적인 사회현상을 신문 잡지식으로 다루어, 그 저류(底流)가 되는 사회의 변혁방향을 교묘하고도 날카롭게 지적하였다. 그는 미래사회를 정보화 사회가 될 것이라고 주장하고, 제1의 물결인 농업혁명은 수천 년에 걸쳐 진행되었지만, 제2의 물결인 산업혁명은 300년밖에 걸리지 않았으며, 제3의 물결인 정보화혁명은 20~30년 내에 이루어질 것이라고 주장하였다. 이 책에서 처음으로 재택근무·전자정보화 가정 등의 새로운 용어가 사용되었다. 1991년에 출판된 『권력 이동』에서는 권력의 세 가지 원천을 폭력(暴力)·부(富)·지식(知識)으로 규정하고, 폭력을 저품질 권력, 부를 중품질 권력, 지식을 고품질 권력으로 자리매김하였다. 21세기의 전 세계적 권력투쟁에서의 핵심문제는 지식의 장악이며, 이 지식이야말로 진정한 권력의 수단이 될 것이라고 전망하였다. 또한, 지식은 결코 소진되는 법이 없으며 약자나 가난한 자도 소유할 수 있는 지식의 생산성으로 폭력과 부의 파괴적이고 편향적인 비민주성의 낭비와 횡포를 제어할 수 있을 것이라고 예측하였다. 뉴욕대학교·마이아미대학교 등 5개 대학에서 명예박사 학위를 받았고, 코넬 대학교 객원교수를 역임하였다.

용어를 사용할 수 있을 것이다. 오늘날 엄청난 비중을 차지하는 노래방 문화는 일종의 소비자적 문화 형태의 하나로 볼 수 있다. 노래방, 단란주점의 체험은 보통 사람들의 가수 시뮬레이션 체험이기 때문이다. 뮤직 비디오의 가락에 맞추어 에코 음향 효과의 도움도 받고, 때로는 비디오카메라를 통해 스크린에 비친 자신의 노래 부르는 모습에 황홀해 하며 사람들은 가수가 된 기분을 싼 값에 한껏 즐길 수 있다. 가수라는 문화 생산자의 위치에 서 보는 체험인 것이다.

TV나 영화의 드라마 관객들 역시 관람자로서만 만족하지 못하는 것 같다. 그들은 그들 자신이 픽션⁶⁶⁾드라마의 주인공을 직접 연기할 수 있는 기회를 갖기를 바란다. 그 같은 징후는 여러 가지 문화적 소비 행위에서 엿볼 수 있다. 결혼식이 그 하나이다. 사진업자나 결혼 산업에 종사하는 사람들의 상업적 농간도 있겠지만 어느 정도는 사람들의 욕망을 제대로 간파한 상술이라고 생각되는 것이 결혼식 사진과 비디오 촬영 방식이다. 요즘 결혼식을 하는 신랑 신부들은 거의 모두 결혼식을 비디오로 촬영하는데, 여기에는 결혼식 장면뿐만이 아니라 결혼식 이전에 그럴 듯한 장소에서 연출해 찍은 필름 장면들도 포함된다. 그래서 이들 비디오는 로맨틱 드라마를 방불케 한다.

젊은 학생들, 직장인들 사이에 일종의 레포츠처럼 인기를 끌어온 서바이벌 게임이라는 성인들의 전쟁놀이도 유사한 기능을 한다. 수십 명의 인원을 필요로 하는 값비싼 유니폼과 실물과 거의 기능이 같은 모형 무기를 가져야 하는 이 놀이는 남자들로 하여금 전쟁 영화의 주인공이 된 환상을 만끽할 수 있게 하는 드라마 연기의 체험인 셈이다. 결혼 비디오가 젊은 여인들의 로맨틱 드라마 연기 욕구에 부응한 것이라면, 서바이벌 게임 같은 것은 젊은 남자들의 액션 드라마 연기 욕구에 부응한 것이라고 할 수 있다.

텔레비전에서 최근 몇 년 사이에 등장하기 시작한 ‘리얼리티 프로그램’ 장르의

66) 픽션 (fiction) : 허구(虛構)라고도 한다. 라틴어 픽티오 (fictio:형성하는 것)가 어원이며 사실에 관한 직접적인 기록이나 묘사와는 달리 가공의 인물이나 이야기를 구상하는 것을 말한다.

확산도 보통 사람들이 텔레비전 프로그램의 생산자적 참여를 확장해 나가고 있음을 보여주는 좋은 예이다. 보통 사람들이 자신들의 일상적 체험을 소재로 제공하여 픽션화하는 이 같은 프로그램은 시청자 자신이 직접 연기는 하지 않더라도 스스로를 픽션의 주인공으로 등장시키는 생산자적 참여의 한 형태라고 볼 수 있다.

이상에서 살펴본 현상은 일반 문화 소비자들이 전문적인 문화 생산자로 전환하는 과정이 아니라 평범한 소비자로서 생산에 참여하는 형태이므로 일종의 생비자로서의 체험이라고 할 수 있다. 이처럼 소위 생비자로 변모해 가고 있는 문화 수용자들의 문화에 대한 관계의 변화는 디지털 기술에 의해 더욱 고무되고 지지되고 있다. 디지털 기술은 정보화 사회의 상징적 요소들이라 할 수 있는 정보고속도로와 멀티미디어를 탄생시키면서 대화형, 혹은 상호 작용적 문화(interactive culture)를 가능케 한다.⁶⁷⁾ 또한 디지털 기술은 송신자로부터 수신자에게로 일방적으로 메시지가 전달되던 메스미디어 시대에 비해 수용자 자신의 주체적인 정보 행위와 선택의 폭을 엄청나게 확장한다. 그래서 수용자는 더 이상 주어진 미디어 메시지의 일방적 소비자가 아니라 적극적인 미디어 사용자의 성격을 부여받는다. 수용자 개개인이 주체적인 미디어 사용자로서의 능력과 의지를 갖출 때 정보사회는 새로운 민주적 문화 공동체의 실현을 가능케 한다. 그러나 디지털 기술이 그 기술적 특성상 일정 정도 수용자의 선택성과 주체성을 보장하는 것은 틀림없지만 그것이 메스미디어 시대의 대중 사회적 양상과 완전히 다른 민주적이고 다원적인 문화 상황을 낳을 것인가 하는 것은 결국 그 기술의 사회적 이용 형태가 어떤 형식으로 구조화될 것인가 하는 문제에 달려 있다. 현재의 추세대로 새로운 기술의 개발과 정착이 단지 미디어 산업의 이해관계와 시장 논리에만 맡겨진다면 디지털 기술은 대중의 주체적 표현 수단이 아니라 그저 문화자본의 또 다른 시장에 지나지 않게 될 것이다. 결국 디지털 시대의 수

67) 박명진 외, 『문화, 일상, 대중 : 문화에 관한 8개의 탐구』 (서울 : 한나래, 1996), p.26.

용자의 위상과 문화 상황의 모습은 미디어의 사회적 이용 형태를 구축하는 과정에서 얼마나 수용자 대중의 주체적 입장이 관철되는가, 그리고 수용자 대중이 어느 정도나 새로운 미디어 상황에서 적극적인 주체로서의 자각과 역량을 발휘하는가에 달려 있다고 할 수 있다.⁶⁸⁾

정보 고속도로는 음성 신호, 정화상, 동화상, 문자 텍스트 등 모든 타입의 신호를 예전 같은 일방향이 아닌 쌍방향으로 운반해 주는 정보 전달의 하부 기반 시설이다. 멀티미디어는 정화상, 동화상, 그래픽, 문자, 오디오, 애니메이션, 컴퓨터 프로그램 등 서로 이질적인 자료들을 대화형으로 처리할 수 있는 정보 처리와 전달의 시스템이다. 대화형이란 사용자가 주어진 텍스트에 조작을 가해서 임의대로 변화시킬 수 있는 상호 작용성의 기능이다. 자료의 성격에 따라 서로 다른 매체를 사용해야 했고, 완성된 정보 매체와 비교할 때 큰 변화가 아닐 수 없다. 이런 상황에서는 텍스트의 의미 구축과 전개에 있어서 생산자의 절대적인 위치가 쇠퇴하고 사용자의 재량에 의한 통제 폭이 커지게 되는 것이다. 이것은 현재 우리가 누리고 있는 문화예술에 획기적인 변화를 야기시킬 수 있다. 그것은 아마도 상호 작용적 문화, 혹은 소비자의 문화라고 할 수 있을 것이다.

나날이 새로워지는 컴퓨터의 신기술들이 활발히 쓰이고 있는 전자 게임의 경우 게임을 하는 사람과 기계간의 상호 작용성은 놀이 전개상의 변화를 가져다주는 것으로서 단순히 주어진 대로 따라가기만 하는 수동적인 경험이 아니다. 각 놀이자는 자신의 선택과 기량에 따라 서로 다른 텍스트를 체험하게 된다. 따라서 비록 프로그램된 대로라고는 하지만 부분적으로 텍스트의 생산에 참여하는 것이라고 할 수 있다. 물론 이것을 새로운 형태의 소비 방식으로 볼 수도 있다. 그러나 사전에 완성된 텍스트를 해독하는 방식의 소비와 비교해 볼 때 내용의 전개 방식, 등장인물의 선택 같은 것이 사용자에게 주어짐으로써 사용자는 텍스트에 대해 상당히 생산적인 통제력을 지니게 되는 셈이다. 가상현실 기술을 활용한

68) 김창남, op. cit., p.238.

게임에 이르면 이 상호 작용의 폭은 더욱더 확대될 수 있을 것이다. 이미 전자 게임과 유사한 대화형의 드라마가 등장하고 대화형 음악이 예고되고 있으며, 영화는 이미 멀티미디어 PC로 사용자 임의의 편집이 가능해졌고 온갖 이미지 라이브러리의 자료를 이용하여 갖가지 영상물의 제작이 가능해졌다.

이처럼 멀티미디어를 통한 문화 예술의 소비란 생산자와 창작자로서의 역할에 가까운 것이 되어가고 있다. 신문, 방송의 뉴스도 사용자가 본인의 의견이나 정보를 자유자재로 주장할 수 있게 됨에 따라 전혀 다른 뉴스를 만들게 됨으로서 사용자는 뉴스의 수동적인 소비자가 아니라 생산자적 참여를 할 수 있게 되었다. 앞으로의 기자나 문화 예술 창작자는 완성된 텍스트의 생산자가 아닌 텍스트용 토막 정보를 제작, 제공해 주는 역할에 머물게 될 지도 모른다. 오늘날 이들이 멀티미디어 PC에 열광하는 이유 가운데 하나는 텍스트의 수동적인 소비가 아닌 조작과 생산의 가능성이 주는 매력 때문이기도 하다.

이렇듯 오늘날 우리가 체험하고 있는 엄청난 문화 환경의 변화는 새로운 일상의 성질을 특징 지워주고 있으며, 이렇게 특징 지워진 일상은 연구자의 작업에 형식적인 면과 내용적인 면 모두에게 적극적으로 적용된다.

3. 기호화의 방법

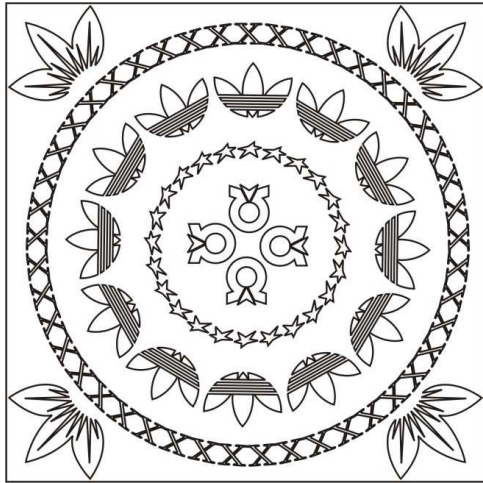
위에서 열거된 일상의 종류들은 다음에 설명되는 표현 방법들에 의해 작업의 대상으로서 기호화된다. 여기에 나타나는 기호화라는 과정은 연구자의 감각과 의도에 따라 상징적이고 함축된 형태를 특징으로 하는 기호적인 외양으로의 조형적인 전환과정을 의미하며, 연구자는 이러한 기호화의 과정을 통해 동시대의 일상이 지니는 시각적인 특징들을 구체적인 회화의 표현 대상으로 자리할 수 있게 하는 기본적인 토대를 마련하고자 하는 것이다. 그리고 이러한 전환과정은 연구자가 주장하는 변화된 새로운 시각 환경으로서의 일상의 의미를 가장 잘 대

변할 수 있는 새로운 대상들을 선택하고 그것을 회화적으로 표현할 수 있도록 자격을 갖추는 가장 중요한 단계인 것이다. 여기에 나타나는 기호화 과정의 대상들은 이미 우리의 일상생활에서 기호가 지닌 특성을 통해 일정한 역할을 지니고 있는 경우도 있고, 역할은 있으나 전혀 기호로서의 외형적인 특성을 지니지 않은 일반적인 대상들도 있다. 연구자는 이러한 다양한 형태로 존재하는 대상들을 다음의 방법을 통하여 기존의 기호적 역할을 지닌 대상들은 새로운 의미의 일상적 기호로서 재해석될 수 있는 의미를 부여하고, 그렇지 않은 경우의 대상들도 기호적인 형태와 그에 따른 내용을 지닌 일상적 기호로 재구성하여 표현하고자 한다.

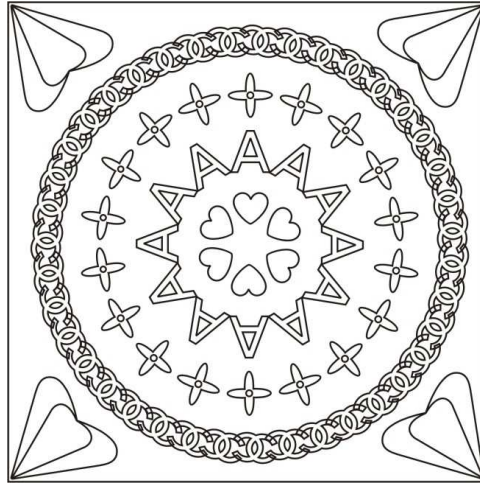
이러한 방법을 통해 동시대의 새로운 시각 환경을 대표하는 일상의 종류들은 기호적인 형태의 조형성 및 의미를 획득하게 되고, 이를 바탕으로 회화의 영역에서 일상적 기호라는 작업의 명제로서 새로운 역할을 수행하게 되는 것이다. 그리고 이러한 과정을 통해 연구자의 회화적인 시각이 더욱 구체적으로 표현될 수 있는 기반을 마련할 수 있으며, 이를 바탕으로 연구자만의 독특하고 개성적인 시각 이미지를 창조해내고자 하는 것이다.

a. 조합

두 가지 이상의 것을 한데 섞는다는 의미를 지닌 조합의 개념은 연구자의 작업에서 다양한 기호적 형상들을 한 화면 속에 배치하여 조합된 형태로서 새로운 이미지를 만들어 내는데 목적이 있다. 구체적인 예시로서 다음의 [도 1] 과 [도 2] 를 통해서 브랜드 마크를 포함한 다양한 일상의 기호적 형태들은 각각의 반복된 형상들을 통해 조합된 새로운 기호적 이미지로 재구성된다.



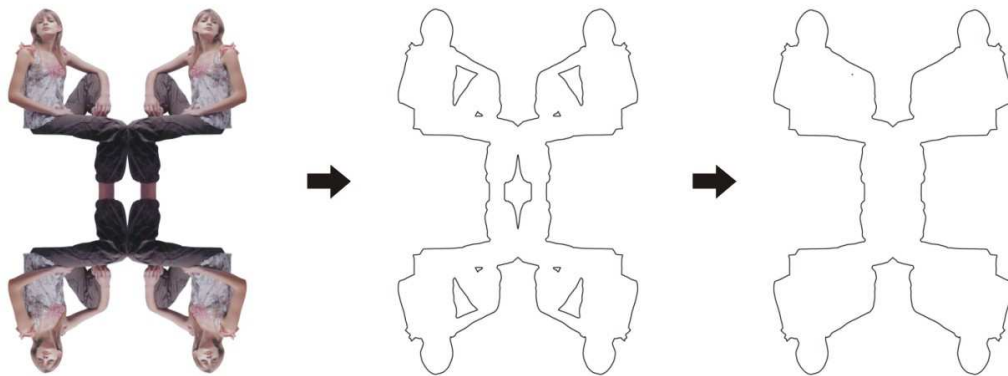
[도 1]



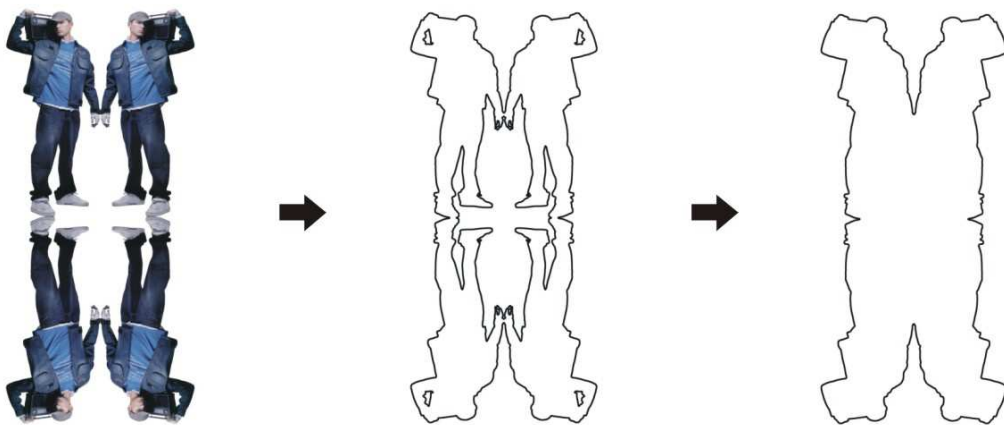
[도 2]

b. 변형

일상에서 활용되고 있는 기호적인 형태가 화면의 구도에 맞게 혹은 작가의 의도에 따라 변형되는 방법을 말한다. 구체적인 대상으로 차용되는 모든 일상의 객체들은 아래의 예시와 같은 변형된 형태로 새롭게 제시될 수 있다. [도 3]과 [도 4]는 우리가 일상생활에서 흔히 볼 수 있는 패션모델의 포즈를 활용하여 새로운 기호적 형태로 변형시키는 과정을 나타낸 것이다.

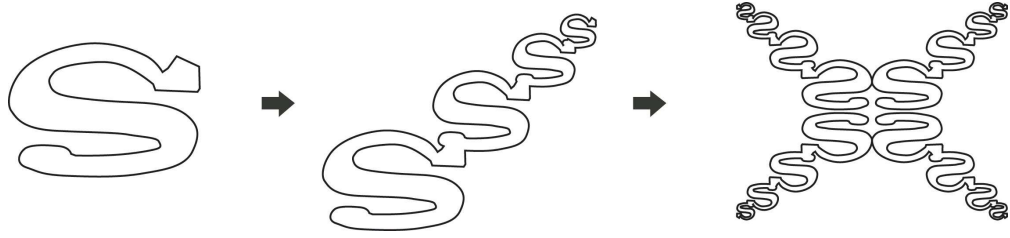


[도 3]

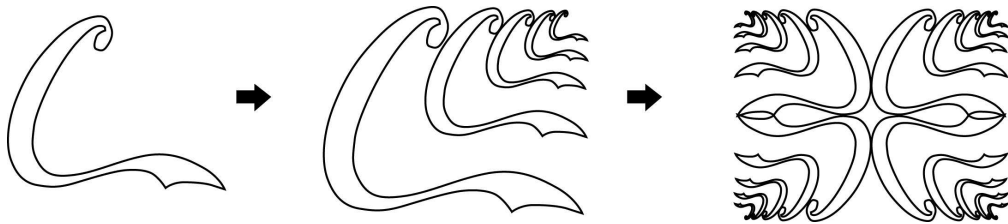


[도 4]

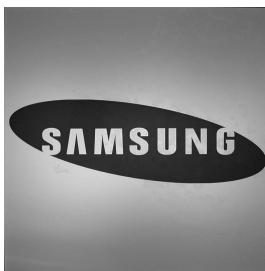
또한 [도 5] 와 [도 6] 은 영화 ‘슈퍼맨’을 통해 우리에게 알려진 상징적 이미지와 코카콜라 로고의 알파벳 ‘C’를 활용하여 좌우 대칭적 구도의 변환과정을 거쳐 새로운 기호적인 이미지로의 변형을 이루고 있다. 그리고 마지막으로 [도 7] 과 [도 8] 에서는 현대산업사회의 대표적인 브랜드 마크들이 변형된 형태로 제시되는 예를 보여주고 있다.



[도 5]



[도 6]



[도 7]

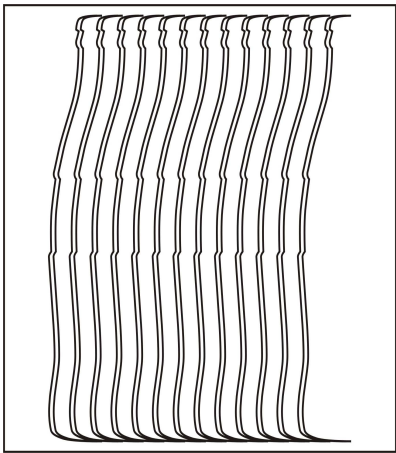


[도 8]

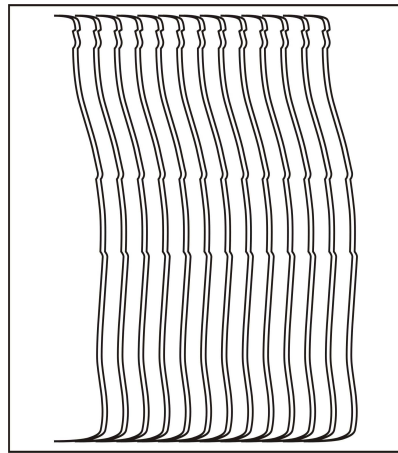
c. 제시

제시의 방법이란 일상을 의미하는 대상 자체가 기존의 실용적인 역할과는 무관하게 작품의 화면상에 조형적인 형태로서 부각되도록 제시되는 것을 말한다.

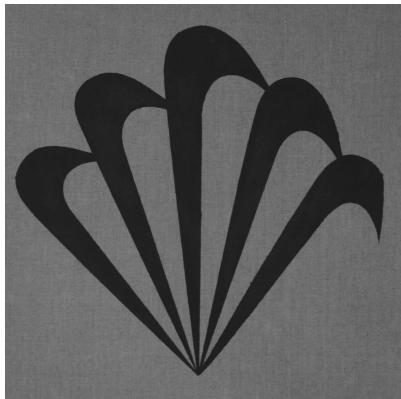
[도 9] 와 [도 10] 은 코카콜라 병의 모양을 좌우로 구분하여 선의 형식을 통해 화면을 구성하는 방식을 보여주고 있으며, [도 11] 과 [도 12] 는 일상의 브랜드 마크나 소품들의 형태를 활용한 제시의 방식을 보여주고 있다.



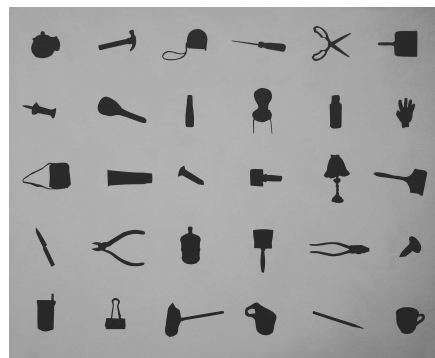
[도 9]



[도 10]



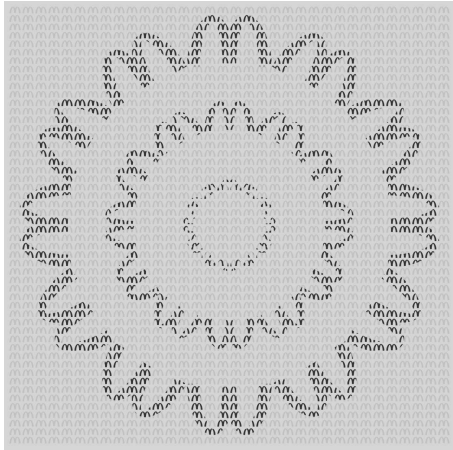
[도 11]



[도 12]

d. 반복

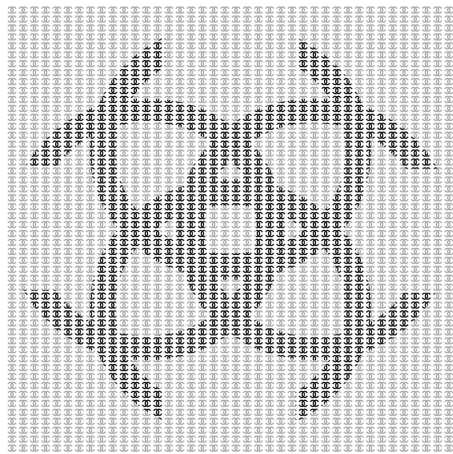
동일한 형태의 기호적 형상들이 반복됨으로서 캔버스 위에 새로운 바탕이 만들어진다. 그러한 바탕 위에는 반복되는 동일한 기호로 이루어진 새로운 조형적 형태가 겹쳐진다. 이러한 반복의 형식은 동어반복적인 의미를 담고 있으며 패턴 (Pattern)화된 구도로서 환원과 확산의 이미지를 만들어낸다.



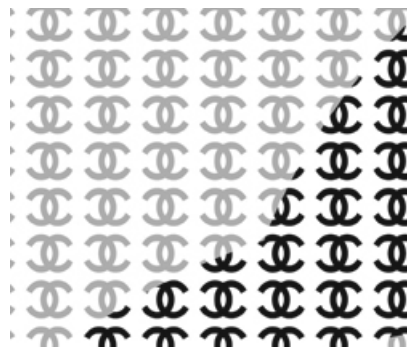
[도 13]



[도 14] 부분



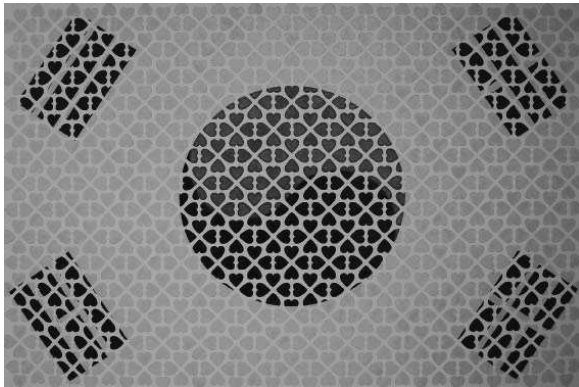
[도 15]



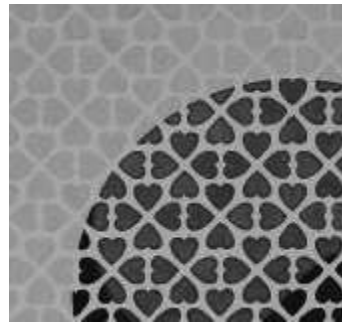
[도 16] 부분

e. 합성

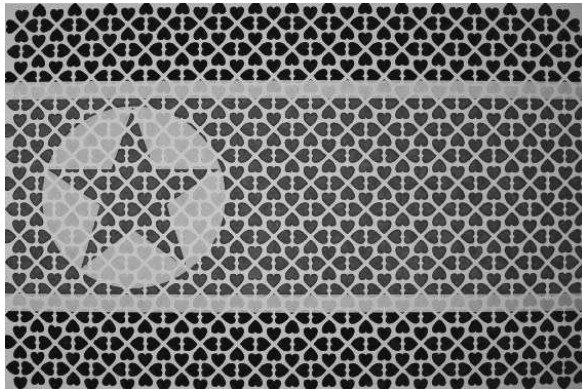
몇 개의 기호적 형상 혹은 이미지들이 변형이나 조합의 중간 과정을 통해 최종적으로 합성되는 방법을 말한다. [도 17] 과 [도 19] 는 일상에서의 의미를 지닌 국기와 하트의 형태를 합성시킴으로서 복합적인 이미지를 만들어낸다. 이를 통해 형상의 합성으로서 새로운 형식적 의미의 생성을 이루며 내용적으로도 각각의 기호적 형상이 갖는 의미가 어우러져 복합적인 내용을 확대 재생산해낼 수 있게 된다.



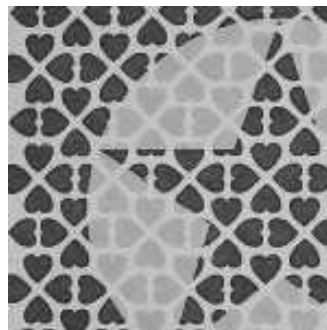
[도 17]



[도 18] 부분



[도 19]



[도 20] 부분

Ⅲ. 일상적 기호의 의미

우리가 생활 속에서 접하며 활용하고 있는 일상의 형상들이 미술의 영역을 통해 구체적인 표현의 대상으로 전유(轉遊)된 결과물인 ‘일상적 기호’로서 제시됨에 따라 그와 함께 파생되는 의미와 그것의 예술적인 가치를 살펴보고자 한다. 연구자가 작품 제작의 주요 소재 혹은 대상으로 차용한 것은 바로 현대 사회의 새로운 시각 환경으로서의 특징 그 자체이거나 혹은 그 속에서 쉽게 찾을 수 있는 여러 가지 종류의 일상성을 띤 사물들 또는 객체들인 것이다. 이들은 작업의 대상으로서 다양한 표현 방식에 따라 조형적으로 재구성되는 작업 과정 즉 기호화의 과정을 거쳐 예술 작품으로서의 가치를 얻게 되며, 그러한 작품들 속에 담겨있는 일상적 기호는 다음의 몇 가지 특징적 면모를 통해 일상생활에서 갖는 기존의 의미를 뛰어넘어 표현의 대상으로서 새로운 의미를 획득하게 되는 것이다. 또한 그러한 특징적인 의미들을 통해 일상적 기호는 회화의 영역에서도 새로운 가치를 창조해 낼 수 있는 근거를 마련하게 되는 것이다.

다음에 제시되는 일상적 기호의 의미는 연구자가 직접 작업의 과정을 통해 얻어낸 구체적인 실천의 결과라는 점에서 실재적이고 현실적인 가치를 지니고 있다. 즉 이러한 일상적 기호의 의미는 단순히 자연발생적으로 파생된 의미라기보다는 연구자에 의해 철저히 의도된 결과로서 그 의미를 지닌다는 것이다. 결과적으로 연구자의 이러한 작업과정을 통해 일상은 기호적인 형태로 재구성되고, 재구성된 기호적 형상들을 회화적인 표현양식으로 그려짐으로서 새로운 회화의 가능성을 보여주는 구체적인 대상으로서 그 의미를 지니게 된다.

A. 시각적 즐거움

우리가 이미 알고 있는 일상의 대상이 예술의 영역에서 새롭게 인식됨으로서 우리는 그 대상에 대한 또 다른 감정이나 해석을 취할 수 있다. 그것은 이미 알고 있는 것에 대한 심적 여유로움에서 시작되어 기쁨이나 즐거움 더 나아가 행복감을 갖게 되는 것이다. 연구자는 이러한 방식의 작업을 통해 갖는 흥미 혹은 재미가 일상적 기호가 지닌 시각적 즐거움의 특성에 기인하고 있다고 생각하며, 그러한 근거로서 다음의 내용들을 제시하고자 한다.

우리는 동시대의 현대 미술을 통해 흥미로운 것이 갖는 이러한 미적 잠재력이 예술작품 속에서 구체적으로 실현되어 있음을 알 수 있다. 1917년 뒤샹(Marcel Duchamp, 1887 - 1968)⁶⁹⁾이 남성용 소변기를 독립미술가협회의 제1회 전시회에 <샘>이라는 이름으로 출품 했을 때, 이 기성품 즉 레디메이드⁷⁰⁾는 아름다

69) 마르셀 뒤샹 (Marcel Duchamp, 1887~1968) : 1887년 7월 28 프랑스 블랭빌에서 출생하였다. 입체파 조각가 R. D.비용, 화가 J.비용의 아우이다. 파리의 아카데미 쾨리앙에서 공부하면서 P.세잔의 영향을 받았고, 뒤이어 1911년에 입체파의 일파인 섹시옹 도르에 참가했다. 1911년 파리에서, 1912년 뉴욕의 아모리 쇼에서 동시성을 표시한 회화 《계단을 내려오는 나부2》를 발표하여 큰 반향을 일으켰다. 1913년부터 다다이즘의 선구로 보이는 반 예술적 작품발표를 시작, 1915년 도미하자 이듬해 뉴욕에 독립미술협회를 결성하여 반 예술운동을 일으켰다. 제1차 세계대전 후 파리에 돌아와 초현실주의에 협력, 1941년 A. 브르통과 함께 뉴욕에서 초현실주의전을 열었다.

70) 레디메이드(ready-made) : 오브제(objet) 장르 중 하나. <기성품>이라는 뜻이다. 다다(dada)시대의 M. 뒤샹이 일련의 상품에 서명하였을 뿐인 오브제를 <레디메이드의 오브제>라고 부른 사실에서 유래한다. 다다나 쉬르리얼리즘(초현실주의)의 오브제는 P. 세잔으로부터 큐비즘(입체파)을 거쳐 20세기 미술에 대두한 물체에의 의식(意識)이 즉물적(即物的)인 면에서 나타난 것으로서, 특히 초현실주의자들은 의식에 속한 영역의 상징으로서 오브제를 파악하려고 하였다. 뒤샹의 《샘[泉(천)]》이라고 제목을 단 변기(便器)가 레디메이드의 전형(典型)이며, 성적 암유(性的暗喻)가 내포되어 있는 것은 사실이라 할지라도 작가 자신은 이렇게 적고 있다. <뤼트(뒤샹의 가명)가 이 작품을 자기의 손으로 만들었는지의 여부는 대단한 문제가 아니다. 그가 선택한 것일 뿐이다. 그는 생활의 일상적인 물품을 채택해, 새로운 제명(題名)과 새로운 관점에서 그 유용(有用)한 의미가 사라져 없어지도록 진열하였다. 즉, 어떤 물체에 대한 새로운 사고(思考)를 만들어낸 것이다.> J.J. 루소의 <진리는 사물을 판단하는 정신 속에 있는 것이 아니라 사물 바로 그 자체 속에 있다>라는 사상이 산업사회의 레디메이드 속에서

운 것이라기보다는 독특한 관심을 이끄는 것이었다. 그와 마찬가지로 텅겔리(J. Tinguely)의 <자동 폭발하는 기계 (self-destroying machine)>라는 작품 역시 보는 사람으로 하여금 아름다운 것으로서의 의미 보다는 흥미로운 것으로 먼저 다가온다. 미의 개념에 관한 전통적 관점에서 이러한 작품들을 논의하려는 사람은 맹목적이거나 아니면 그 스스로 흥미로운 존재가 되고자 하는 것이다. 그러나 흥미로운 것을 일종의 아름다움으로 이해할 수도 있다. 만약 우리가 플라톤의 이론처럼 미를 이상적인 것의 실현으로 정의한다면, 흥미로운 것 역시 아름다운 것으로 여겨질 수 있다. 왜냐하면 흥미로운 것 역시 그것이 비록 내용이 의미 없는 이상이라 할지라도 어떤 식으로든 이상을 드러내 주고 있는 것이기 때문이다. 즉 흥미로운 것은 무한한 자유의 이상화(idealization)를 입증해 주는 것이다.⁷¹⁾

이러한 흥미로움과 더불어 시각적 즐거움을 주는 본질로서 ‘재미’에 대하여 생각해 볼 수 있다. 미국의 커뮤니케이션 학자 윌리엄 스티븐슨(W. Stephenson)은 매스커뮤니케이션의 놀이 이론에 대한 개척자적인 인물이다, 그는 모든 커뮤니케이션 이론에서 으뜸가는 관심의 자리에 놓아야 할 것이 바로 ‘놀이’라는 자신의 소신을 밝히고 있다. 때문에 그의 이론의 핵심에 놓여 있는 것은 ‘환희, 위트, 재미, 즐거움, 자유, 공상, 절정 그리고 순수한 환타지와 함께 약간의 장난기’ 등이다.⁷²⁾ 예술과의 관계에서도 놀이태도의 이러한 ‘재미’라는 요소는 두 가지 본질적인 즐거움을 통해 특징지을 수 있다. 그 중 하나는 ‘소통의 즐거움 (communication-pleasure)’이고 또 하나는 새로운 지각을 통한 ‘다시 봐도 새로움(double-take of recognition)’으로서의 즐거움인 것이다. ⁷³⁾

소생했다고 할 수 있다.

71) K. 헤리스, 『현대미술 -그 철학적 의미』, 오병남, 최연희 역 (서울 : 서광사, 1988), p. 98.

72) William Stephenson, *The Play Theory of Mass Communication* (The University of Chicago Press, 1967), p. 200.

73) 박성봉, op. cit., p. 286.

1. 소통의 즐거움

윌리엄 스티븐슨에 따르면 대중문화를 통한 상호소통에서 ‘재미를 찾는다’ 라는 것은 심리학자 토머스 자즈(T. Szasz)의 용어로 ‘소통의 즐거움’의 성격을 갖고 있는 것이다. 이것은 아주 고도로 발전된 주관적인 놀이의 한 형태로서 ‘소통의 고통(communication-pain)’에 대조되는 대화의 형태이다. 다시 말해 ‘소통의 즐거움’은 자아가 개입되지 않은 상태에서 서로에게 어떤 것도 기대하지 않고 그저 대화를 나누는 오로지 즐거움만을 위해 대화하는 이들의 전형적인 방식인 것이다. 반면에 ‘소통의 고통’은 행위 하라는 명령, 도움을 요청하는 고함, 요구, 설득 또는 지식의 추구와 같이 이야기를 나누는 당사자들에게 변화를 일으키려는 의도를 가진 소통방식인 것이다. 놀이 태도의 ‘재미’라는 요소에서 이러한 ‘소통의 즐거움’으로서의 성격은 버나드 로젠버그(B. Rosenberg)의 ‘기꺼이 속아 주려는 자세(willing suspension of disbelief)’에 대한 의미의 이해와 충돌하게 된다. 로젠버그는 의도적으로 그것을 상상력의 고상한 한 형태로서 노력적인 참여(effortful participation)에 결부시키려 하고 있다.⁷⁴⁾ 이것은 아마도 미덕이란 노력 속에 있는 것이고, 노력이 없는 즐거움은 의혹의 시선으로 봐야 한다는 오래된 관념이 노골적으로 되풀이 된 경우일 것이다.⁷⁵⁾ 보편적인 놀이태도에 있어 ‘재미’의 요소는 특히 인간적인 성숙함과 유치함 사이의 소극적인 이분법과 관련

74) Bernard Rosenberg, *Mass Culture in America*, B. Rosenberg & D. M. White (eds.) 1964, p.9.

75) 물론 버나드 로젠버그에게 문제가 되는 것은 ‘재미’를 찾는 한 개인이 아니라 그러한 개인들을 지배하는 그래서 그들이 교양을 갖춘 문화 수준에 도달하지 못하도록 가로막는 오락산업의 존재를 말하는 것이다. 버나드 로젠버그에 비해 윌리엄 스티븐슨은 개인과 오락산업의 관계에 관해 좀 더 희망적인 미래의 청사진을 가지고 있는 것처럼 보인다. 놀이의 ‘소통의 즐거움’이라는 성격에 대체로 자기 향상적이라는 측면이 있다는 사실은 체쳐 두고, 재미를 찾으려는 한 개인의 강력한 요구에는 ‘기꺼이 속아 주려는 자세’라는 태도의 현존이 드러나 있다. 이것은 어떤 의미에서 문화적인 것으로서 대체로 오락산업 그 자체보다 더 깊은 곳에 위치하고 있는 한 개인의 삶의 문제이기 쉽다.

하여, 우리의 소위 저속하고 열등한 부분이 고상하고 우월한 부분에 봉사하게끔 억압되고 있다. 그러나 성숙함과 유치함이라는 인간적 두 자아는 서로 배타적인 것이 아니다. 왜냐하면 우리의 정신생활은 이 둘 사이의 역동적인 상호작용으로 비롯되는 것이기 때문이다. 좀 더 거창히 말하자면 우리의 자아는 문명의 발전을 지향하는 전진적인 문화의 이상에 의해 통제되고 있는 반면 퇴행적이고 원시적인 충동은 문화적 이상의 이름으로 부정되고 있는 것이다. 연구자는 이러한 인간의 내적 작용에서 부정되며 원시적이고 유치한 것이라 폄하되는 ‘재미’의 의미를 일상적 기호의 형식으로 표현함으로써 극복해 내고자 한다.

2. 새로운 지각

새로운 지각으로서 ‘다시 봐도 새로움(double-take of recognition)’을 통한 즐거움에 관해서는 웨인스 하이머(J. C. Weinsheimer)가 독일의 해석학자 한스 게 오르크 가다머(H.-G. Gadamer)의 『진리와 방법』(1960)을 분석한 연구논문을 통해 잘 지적하고 있다. 그는 “우리가 이미 알고 있던 것들을 반복을 통해 식별해낼 수 있게 됨으로서 느끼는 즐거움만이 전부는 아니다. 다시 봐도 새로운 것의 즐거움은 이를테면 소격(疏隔)⁷⁶화된 즐거움이라 할 수 있다. 왜냐하면 알아본다는 것은 우리가 그렇게 알게 되는 것을 말하기 때문이다”⁷⁷라고 말하고 있다.

물론 우리가 재미를 확실하게 느끼기를 원한다면 ‘거리를 두거나 낯설게 됨(being defamiliarized)’에 의한 재미는 ‘친숙하게 됨(being familiarized)’에 의

76) 소격 : 왕래가 없어 서로 멀어짐

77) Joel C. Weinsheimer, *Gadamer's Hermeneutics : a reading of Truth and Method* (Yale Univ. Press, 1985), p. 109.

한 재미에 근거하고 있다는 것을 염두에 두어야 할 것이다. 다시 말해 어떤 놀이가 재미있게 느껴지기 위해서는 그 놀이 자체가 근본적으로 편안하고 친숙하게 느껴져야 한다는 것이다.⁷⁸⁾ 우리가 이렇듯 일상의 삶에서 알고 있는 대상을 통한 예술을 만날 때, 우리는 옛 친구와의 만남과 비슷한 그런 종류의 어떤 편안함을 느낄 수 있다. 만일 그러한 예술이 반복되는 체험에 근거하면서도 신선한 즐거움을 제공할 수 있다면 그 체험은 무엇보다 소중한 값진 것이 될 수 있을 것이다. 예술을 통해 ‘다시 알아봄의 즐거움’이란 이러한 맥락에서 소위 ‘단순히 알아봄으로서의 즐거움’이라기보다는 차라리 이러한 종류의 편안하면서도 신선한 ‘느낌’ 일 것이다. 대부분의 진지한 예술가들은 이전에 제시되거나 알려지지 않은 대상 혹은 체험영역을 찾고자 하며 이러한 종류의 편안함을 단념하고 무시함으로서 그것이 지닌 가치를 인정하거나 새롭게 재발견하기를 포기한다. 하지만 연구자는 오히려 이러한 일상에서의 대상이 갖고 있는 편안함에 바탕을 둔 일상적 기호가 지니는 의미에 주목하고자 한다. 그것은 익숙함을 넘어 다시 지각됨으로서 새롭게 느껴질 수 있는 또 다른 창조의 의미를 갖는 가능성에 대한 접근이기도 하다.

하지만 우리는 이러한 흥미로운 것 혹은 재미를 통한 시각적 즐거움이 갖는 함정 또한 존재하고 있음을 잊지 말아야 할 것이다. 우리가 작품을 감상하거나 제작할 때, 오로지 흥미로운 것에 대해서만 관심을 갖게 된다면 결국 흥미로움에 대한 갈망은 이미 제시된 것이 어떤 것이든 간에 항상 새로운 것만을 요구하게 될 것이고 그로 인해 불만을 낳게 된다. 또한 흥미로운 것이 당연한 것으로 받아들여지게 되는 순간 사람들은 더욱 강한 자극을 요구하게 될 것이고 그리하여 그들은 끝없이 신나고 짜릿한 것을 원하게 되는 것이다. 그리고 마침내는 이러한 끝없는 욕구로 인해 흥미로움이 충격적인 것에 자리를 양보하게 될 것이고 결국 충격적인 것마저 당연한 것이 된다면 마침내 작품은 어떤 식으로도 감동을

78) 박성봉, op. cit., p. 288.

줄 수 없는 무미건조한 대상으로 추락하게 되어 권태와 무감각만이 남게 될 것이기 때문이다. 그러므로 우리는 이러한 시각적 즐거움만을 목적으로 하는 시각에 대한 경계를 늦추지 말아야 할 것이며 더불어 다양한 관점을 통해 시각적 즐거움의 의미를 찾는 접근이 이루어져야 할 것이다.

B. 상품의 사물화, 오브제의 사물화

일상적 기호가 지닌 의미를 정리하는데 있어 현대미술의 새로운 용어인 오브제와의 관계를 빼놓을 수 없을 것이다. 라틴어의 오브젝툼(objectum)이 어원인 오브제는 일반적으로 객체 또는 대상이라는 의미를 갖고 있다. 따라서 오브제에 대해 사전적인 정의는 대개 ‘보여 지거나 만져지거나 다른 방법을 통해 인식되는 것, 또는 그렇게 될 수 있는 것과 주체(subject)가 인식할 수 있는 물질적 또는 정신적인 것’이다. 즉 사전 속의 오브제에 대한 정의는 시각, 청각, 촉각 등의 감각을 통해 인식할 수 있는 물건, 물체라는 뜻과 인식 주체의 인식대상으로서의 정신적인 것을 포함한 대상, 객체라는 뜻을 품고 있다. 이 밖에도 큰 의미는 바뀌지 않으면서도 약간의 편차를 둔 정의가 가능하겠지만 그것은 그리 중요한 것은 아니다. 하지만 이러한 오브제가 지닌 일반적인 의미로서가 아닌 미술에 있어서의 오브제의 의미를 정의하는 것은 그 양태의 다양성으로 인해 결코 쉬운 일이 아닌 것이다. 그러한 오브제의 특성을 알아보는 데 있어 가장 먼저 지적할 수 있는 것은 아이러니컬하게도 사물을 일상적인 의미에서 떼어놓는 것이다. 그것은 입체주의⁷⁹⁾의 경우에서부터 오브제의 사용에 따른 공통적인 특성으로 관찰

79) 1900년부터 1914년까지 파리에서 일어났던 미술 혁신운동을 말하는데, 1908년 마티스가 브라크의 「에스타프 풍경」이란 연작을 평하면서 '조그만 입체 덩어리'라고 말한 것에서 유래되었다.

된다. 어떤 특정한 사물을 그 사물이 갖는 보편적인 이미지나 역할에서 일탈시켜 다른 문맥으로 옮겨 놓는 것이 오브제의 첫 번째 조건이라 할 수 있다. 물론 하나의 사물이 단일한 의미와 이미지를 가지고 있지 않으므로 그 양상은 극히 편차가 크다. 어떤 경우에는 단순히 화면의 한 요소로 첨가되기도 하고, 때로는 다른 사물들과 충돌 혹은 결합하면서 전혀 새로운 문맥 속에서 읽히게 되기도 한다. 그러나 어떠한 경우에도 오브제는 통상적인 의미에서 벗어나게 된다.

연구자는 대상이 이러한 일상에서 갖는 기존의 역할에서 벗어나는 상황을 사물화의 경향이라 칭하고 그것이 일상적 기호가 지니는 의미로 제시하고자 한다. 그러한 구체적인 예는 앞서 언급한 바와 같이 마르셀 뒤샹의 레디메이드이다. 그것은 상품 혹은 오브제가 예술의 영역으로 도입되고 이를 통해 대상으로서의 사물화를 시도할 수 있는 근거이자 시발점이 되었다. 화랑이나 미술관에서 레디메이드는 자본주의 사회 속의 자율적인 예술작품이 상당히 물신주의적인 것이라는 사실을 보여주는데 그것은 마르크스⁸⁰⁾적 의미에서 보자면 예술과 사회, 작가와 대중의 관계가 예술 작품들 간의 관계로 축소되고 있음을 의미하는 것이고, 프로이트⁸¹⁾적 입장에서 보자면 자기 보상적 대체물로서의 이러한 예술의 기능이 그것의 물질적 현실을 은폐하거나 고의로 부정하는 것을 의미한다. 게다가 레디

피카소와 브라크는 그 당시 야수파의 작품이 너무 감각적 색채에만 치우쳐있지 않느냐는 고민에 빠지고 이어 미술의 본질에 관한 질문을 스스로 갖게 된다. 결국 그에 대한 해답을 세잔느의 형태론에서 찾게 되고, 세잔느의 조형사고를 더욱더 깊이 있게 파헤쳐나간다. 입체파는 최초 조롱어린 소리를 들었으나 차츰 1910년경 기성 화단을 위협할 정도로 세력이 커지게 된다. 입체파는 르네상스 이후 서양 회화의 전통인 원근법과 명암법 그리고 다채로운 색채를 쓰는 순간적인 현실묘사를 지양하고, 야수파의 주정(主情)적인 표현을 폐기한 대신 시점을 복수화하여 색채도 녹색과 황토색만으로 한정시켰으며, 자연의 여러 가지 형태를 기본적인 기하학적 형상으로 환원, 사물의 존재성을 이차원의 타블로로 구축적으로 재구성하고자 하였다. 피카소가 「아비뇰의 아가씨들」을 발표함으로써 급격하게 발전한 이 운동은 일반적으로 세잔느풍의 입체주의, 분석적 입체주의, 종합적 입체주의로 나누어 고찰할 수 있다.

80) 마르크스 (Karl Heinrich Marx 1818~1883) : 독일 과학적 사회주의(마르크스주의) 창시자. 라인란트팔츠주(州) 트리어 출생.

81) 프로이트 (Freud, Sigmund, 1856 ~ 1939) : 오스트리아의 신경과 의사, 정신분석의 창시자.

메이드는 자본주의 사회에 있어서 예술작품이 흡사 어떤 걸작에 대해 우리가 찬사를 보내는 것이 상품에 대해 가지는 호감만큼 사물화 되어 있다는 점에서 상품의 영향권에서 크게 벗어나 있지 못하다는 점을 가르쳐준다.

이러한 데에서 비롯된 현재의 예술문제는 엄청난 불균형을 안고 있음을 알 수 있다. 왜냐하면 레디메이드는 매우 분명하게 산업화 이전에 있었던 예술에 대한 전통적인 설명과 산업사회 속의 현대적 상품생산 사이의 모순을 보여주기 때문이다. 그리고 이 같은 전통적인 예술에 대한 설명과 산업사회 이후 상품생산에서 오는 괴리로부터 우리는 두 가지 도발적인 명제들을 도출해 낼 수 있다. 하나는 우리가 예상했던 예술이 지닌 자율성이 시장의 힘들에 의해서 점점 잠식되어가고 있다는 점이며, 다른 하나는 예술에 대한 필요성이 사용가치보다는 교환가치에 의해 결정되어지고 있다는 점이다. 이러한 자율적인 예술과 일상생활의 상품 사이에 벌어진 불일치는 뒤샹의 레디메이드가 제작된 지 50여년이 지난 후에 팝아트와 미니멀 아트의 시대 (이 미술들을 계기로 해서 오래된 고급예술의 주관적인 모델이 갖는 모순들은 소진되어 버린다)에 와서 한층 고조되어지며 추상표현주의자들과 새로운 창작유형을 따르는 작가들에 의해서 다시 주장될 뿐만 아니라 후기자본주의를 준비하게 된다. 이 예술과 상품 사이의 모순을 분석하기 위해서는 무엇보다도 먼저 기성 오브제의 장치들 (미니멀리즘의 경우에는 산업적 오브제, 팝아트의 경우에는 ‘발견된 이미지’라 할 수 있다)을 분석대상으로 취할 필요가 있다. 하지만 그것들은 모순을 만족할 만하게 풀지 못하기 때문에 역설적으로 사물화 (이 사물화는 역시 현대예술의 형식주의적 맥락에 기인하여 유발된 신념의 상실에 의하여 추진되었다는 점을 부인하기 어렵다)에 의존한다. 미니멀리즘의 경우 사물화 현상은 예를 들면 플렉시 유리라든가 알루미늄, 플라스틱과 같은 새로운 재료들과 산업적 제작법, 동일 제품 생산법과 같은 공업에서 발견되는데, 그것들은 미학적으로 비전통적이기는 하지만 도널드 주드 (Donald Judd)가 말한 것처럼 고도로 발전된 산업 사회에 있어서 ‘특별한’ 성격

을 가지고 있다는 것이다. 또한 팝아트의 경우 산업화 과정에서 나타나는 이 사물화 현상은 인간을 에워싸고 있는 상품적 기호들, 즉 앤디 워홀(Andy Warhol, 1928-1987)의 브릴로 박스나 캠벨 수프 캔으로 대표되는 기호체계에 대한 사물화와 깊은 관련을 맺고 있음을 알 수 있다.

어떤 예술행위도 그것이 속한 환경의 영향관계로부터 자유롭지 못하다는 점을 감안할 때, 현대미술의 이 같은 사물화 문제는 상당히 중요한 의미를 지닌다. 문제는 그것이 사물화라는 거대하고 단단한 그물 속에서 산업사회의 상품경제 체계에 포획됨이 없이 스스로 예술이 지닌 주어진 환경에 대한 비판력을 최대한 증폭시키면서 상품적 물신주의에 현혹된 사회의 억압성에 저항을 피하는 동시에 일상생활의 실천적 관계의 투명성을 식별해내게 하는 기능을 획득하는 일일 것이다. 그리하여 아도르노⁸²⁾는 바그너 음악을 논하는 글 속에서 자본주의 예술의 커다란 패러독스를 반영하는 현대의 작품들은 바로 그 사물화의 덕목으로 인하여 인간 자신을 말하게 되고, 그렇게 됨으로써 그것이 진리에 관여한다는 환영으로서의 성격으로 인해 비로소 완전성을 획득하게 된다는 결론을 내리고 있는 것이다. 거기에는 현대미술이 고민하는 사물화에 대한 신비적인 예찬이나 낭만적인 절대적 거부 대신에 상품화 사회 속에서 오늘날 예술이 담당하고 복무해야 될 중요한 기능과 효과의 부분들이 적극적이고 철저한 현실인식의 태도와 함께 모든 예술 전반에 있어 도출되고 주요 문제로 상정되어야 한다는 주장이 깔려 있을 뿐만 아니라 이러한 내재적 문제가 자칫 방관될 때, 현대예술은 사물화와 상품화를 극복하지 못한 채 진리의 접근은 커녕 일순간 키치⁸³⁾가 되고 말 것이

82) 아도르노 (Theodor Wiesengrund Adorno, 1903 - 1969) : 프랑크푸르트 학파를 이끈 대표적 학자의 하나인 아도르노는 1903년 프랑크푸르트에서 태어나 1931년 프랑크푸르트 대학에서 철학 강의를 하였고 미국으로 망명하였다가 1953년 돌아와서는 프랑크푸르트 연구소 소장직을 맡기도 하였다. 그는 일찍이 음악에 관심을 가져 작곡과 피아노를 배웠다. 그는 철학, 사회학, 음악학 등 다양한 분야에 저서를 남겼다. 『현대음악의 철학(Philosophy of Modern Music)』, 『프리즘(Prisms)』, 『부정적 변증법(Negative Dialectics)』, 그리고 호르크하이머(Marx Horkheimer)와의 공저인 『계몽의 변증법(Dialectic of Enlightenment)』 등의 저서들이 많이 알려져 있다.

라는 경고를 함축하고 있는 것으로 판단된다.

결국 일상적 기호는 사물화의 경향을 통해 상품과 예술품으로서의 공통적인 의미를 동시에 지닌 대상으로서 가치를 지니게 된다. 그리고 더 나아가 동시대의 사회 환경적인 특징을 나타내 줄 수 있는 역할은 물론이고, 예술이 보다 적극적으로 주변 환경과 연관되어 그 영역을 확대해 나가거나 반대로 주변 환경을 예술의 영역으로 끌어들이 수 있는 매개체가 되는 것이다. 그러한 과정 속에서 연구자는 자본주의 사회를 대변해 주는 시대적 결과물로서의 상징성을 지닌 다양한 상품들을 통해 일상적 기호로서의 가치를 창출하고 그 의미를 표현하고자 한다.

C. 기호적 소통

노만 브라이슨 (Norman Bryson)에 따르면 예술작품은 기호의 성격을 갖고 있으며 그것은 자율적 기호로서의 기능을 한다. 움베르토 에코⁸⁴⁾ 역시 세계는 기

83) Kitsch(독) : 키치라는 용어가 처음으로 유행하기 시작한 것은 1870년대 독일 남부에서였는데, 당시에는 예술가들 사이에서 ‘물건을 속여 팔거나 강매 한다’는 뜻으로 쓰이다가 갈수록 의미가 확대되면서 저속한 미술품, 일상적인 예술, 대중 패션 등을 의미하는 폭넓은 용어로 쓰이게 되었다. 19세기 말에는 유럽 전역이 이미 급속한 산업화의 길을 걷고 있었을 뿐만 아니라 대중문화의 파급 속도도 빨라 중산층도 그림과 같은 예술품에 관심을 가지게 되고, 그에 따라 미술품이나 그림을 사들이려는 욕구가 강해졌다. 키치는 바로 이러한 중산층의 문화 욕구를 만족시키는 그럴 듯한 그림을 비꼬는 의미로 사용하던 개념이다. 그러나 현대에 이르면서 고급문화나 고급예술과는 별개로 대중 속에 뿌리박은 하나의 예술 장르로까지 개념이 확대되어 현대 대중문화·소비문화 시대의 흐름을 형성하는 척도를 제공하기도 한다. 1970년대 한국에서 유행한 촌티패션을 비롯해 1990년대의 뚫린 청바지, 배꼽티, 패션의 복고 열풍 등도 하나의 키치 문화로 보는 경우가 많다. 키치 현상을 보편적인 사회현상, 인간과 사물 사이를 연결하는 하나의 유형, 일정한 틀에 얽매이지 않고 기능적이며 편안한 것을 추구하는 사회적 경향 등으로 풀이하기도 한다.

84) 움베르토 에코 (Umberto Eco, 1932 -) : 이탈리아 기호학자, 철학자, 작가. 피에몬트주 알렉산드리아 출생. 피렌체대학과 밀라노대학을 거쳐서 볼로냐대학의 기호학 교수로 재직

호들로 구성되어 있다고 말한다. 물론 우주 삼라만상(森羅萬象)이 다 기호라고는 할 수 없지만 우리가 사는 세상이 기호로 가득 차 있음은 틀림없다. 기호로서의 특징을 통한 그림에 대한 분석은 그림을 평면 위에서 지각될 수 있는 여러 가지 기호로 구성된 하나의 텍스트라고 봄으로서 시작할 수 있다. 이를 통해 그림은 개인의 기억이나 현실에서는 불가능한 것에 대한 상상 그리고 그러한 모호함을 담을 수 있는 형태기호로서의 의미가 가장 크게 남게 된다. 하지만 연구자는 단순한 기호 즉 실재의 지시라는 기호적 기능을 넘어서는 더 넓은 개념의 기호로서 발전해 나아갈 수 있는 가능성을 생각해 보고, 그러한 맥락에서 일상적 기호에 대한 의미로서 ‘기호적 소통’의 특징을 제시하고자 한다. 그러기 위해서 예술 작품은 언어와 같은 공적(公的)인 기호체계와는 달리 작품 제작의 주체인 작가와 객체인 관람자가 동시에 관련된 양면성이 공존하고 있으며, 그로인해 의미를 전달하는데 있어서 불안정하고 더불어 입혀지는 해석 자체에서 일관된 의미를 찾기 어려움을 알아야 할 것이다. 그리고 설령 해석이 되더라도 그 의미가 모호해지기 쉬운 문제점을 지니고 있는 것이다. 다시 말해 이 기호들은 동일한 방식으로 해독되지 않으며 그것들이 나타내는 의미들과 동일한 관계를 지니지도 않는다는 것이다.

하지만 이러한 문제점들을 긍정적인 관점에서 해석하고 더욱 적극적으로 기호화하는 과정을 도입한다면 예술작품으로서 기호적 해석 혹은 소통은 다양한 의미를 내포할 수 있는 가능성과 작품 속에서 작가와 관람자 사이에 이해와 소통의 장을 만들어 주려는 속성을 지니고 있는 것으로도 받아들여질 수 있을 것이

하고 있다. 중세미학에서부터 현대의 디지털미디어에까지 다방면에 걸친 지식으로 전 세계 수십 개 대학에서 강의했고 영어, 프랑스어, 독일어, 스페인어, 포르투갈어, 라틴어, 그리스어, 러시아어를 구사한다. 백과사전적 지식과 풍부한 상상력을 결합한 소설을 선보여 전 세계적으로 큰 인기를 얻었다. 소설에 『장미의 이름』, 『푸코의 진자』, 『전날의 섬』 등이 있고, 그밖에 『세상의 바보에게 웃으면서 화내는 방법』, 『언어와 여행하는 방법』, 『토마스 아퀴나스의 미학 문제』, 『열린 작품』, 『일반 기호학 논고』, 『무엇을 믿을 것인가』가 있다.

다. 이러한 속성을 바탕으로 연구자가 의도하는 것은 작품이 하나의 커다란 기호 덩어리로서 관객과의 소통을 이끌어 내는 것이며 특히 일상의 대상을 기호화하는 과정을 거쳐 제작된 작품은 더더욱 기호적인 외형을 통해 그러한 의미와 특징을 잘 보여줄 수 있다는 것이다. 이러한 기호적 소통을 이루기 위해서는 첫 번째로 연구자 본인이 표현하고자 하는 일상의 이미지를 기호화시키는 단계를 거쳐야 한다. 이러한 단계를 거침으로서 일상은 구체적인 기호로서 작용할 수 있는 조형적이고 근본적인 조건을 갖추게 되는 것이다. 그리고 그러한 조건의 충족을 통해 작가와 관객 즉 주체와 객체간의 1차적인 기호적 소통이 이루어지게 되는 것이다.

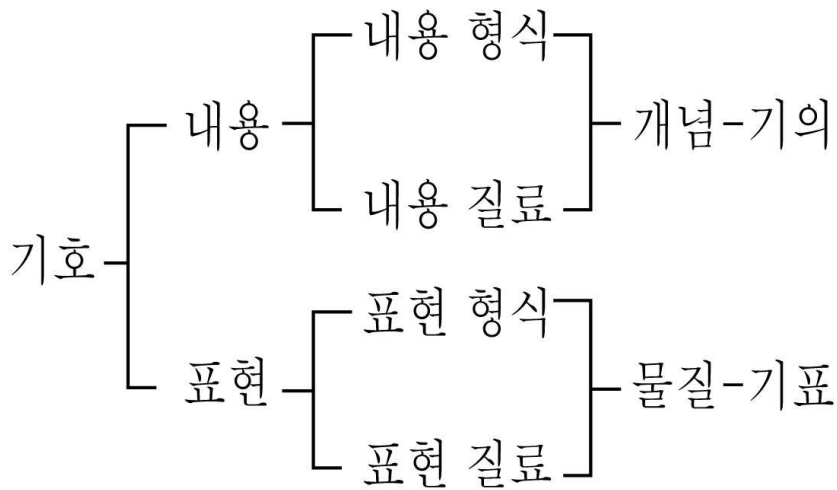
그러나 여기서 주목해 보아야 할 점이 있다. 형식적인 면에서 볼 때 그림은 기표 우위의 예술이라는 점이다. 일반적으로 미술은 기표의 놀이 그 자체로서 우선적으로 우리에게 다가온다. 그렇기 때문에 그림은 결국 1차적인 기호적 소통으로서의 의미가 가장 크게 느껴지며 자칫 그림에 대한 의미론적 접근은 아무런 가치가 없는 것으로도 보일 수 있다. 만약 미술이 순전히 기표에 의한 단순한 놀이로서의 의미만 지닌다면 그럴 수도 있을 것이다. 하지만 그림이 기표 우위의 예술이라고 해서 기의가 배제된 예술이라고는 결코 할 수 없는 것이다. 그림은 화가의 기의가 의식적으로든 무의식적으로든 투입되는 공간이다. 물론 관객들에게 먼저 다가오는 것은 기표들이다. 그러나 그림은 관람객에게 넘지시 기의를 청하는 공간이기도 하다. 화가의 창작 과정, 즉 화가만의 고독한 담론이 투입해 놓은 기의는 대개 감상자에게는 알려지지 않는 것이 보통이지만, 미술을 감상하는 일의 궁극적인 기쁨은 화가만이 알고 있는 이러한 기의의 의미를 발견하는 데 있는 것이다.⁸⁵⁾

연구자의 작업에서 나타나는 일상적 기호 역시 단순히 시각적으로 보여 지는 기호적인 형태 즉 기표에만 몰두 한다면 일상에서 통용되는 수준의 기호로서의

85) 김경용, 『기호학의 즐거움』 (서울 : 민음사, 2001), p. 110.

의미를 벗어나지 못할 것이다. 미술작품이란 여러 가지로 정의가 가능하겠지만, 그것을 물질에 투입된 정신 상태라 간략히 정의한다면 그러한 정신 상태는 작품이 차용하는 형식 이상의 것이 되는 것이다. 그리고 작품 해석이란 제작된 물질로서의 작품으로부터 거기에 투입된 정신 상태를 추리하는 것이라 할 수 있다. 때문에 궁극적으로 남게 되는 것은 물질에 부여된 정신 상태만이라고 할 수 있을 것이고, 그렇기 때문에 미술은 하나의 기호체인 것이다.

[표 3] <기호의 체계>



이러한 내용을 일반 기호학의 용어로 바꾸어 말하면 미술 작품이란 기표에 투입된 기의라 정의할 수 있다. 즉 회화는 표현과 내용 두 가지로 이루어진 기호체이다. 화가는 자신만의 고유한 관념적 정신을 내용으로 삼아 그것을 물질인 화면에 투입함으로써 가시적인 대상으로 표현하고 육화해 내는 것이다. 물론 화면만이 물질이 되는 것은 아니다. 하나의 회화 작품은 태양광선, 물감, 화가의

표현에 따른 붓질이나 행위의 결과 등으로 이루어진 물질인 것이다. 또한 대부분의 경우 기의의 영역은 감상자에게 숨겨져 있다. 즉 작품에 있어서 기의는 작가의 표현을 통해 구체적이고 직접적으로 나타나기 보다는 작품을 보는 감상자의 상상이나 해석을 통해 이해되는 것이다. 이러한 과정을 거쳐 미술작품을 제작하고 감상하는 데 있어서의 원리를 연구자는 미술이 갖는 기호적 소통의 특징이라 생각하며 특히 일상적 기호를 통한 표현을 주된 제작 방식으로 활용하는 연구자의 작품에서는 더더욱 그러한 특성이 강조되는 것이다.

D. 비언어적 언어성

인간이 만든 사물들이란 일반적으로 자연환경에 적응하기 위한 필요와 삶에서의 유용성이라는 목적에 의해서 그 존재 의미가 정의 되어왔다. 이러한 이해방식에 따르면 우리가 입고 있는 옷은 자연의 추위와 더위로부터 우리 몸을 보호하기 위해 만들어진 것이다. 그러나 이러한 정의만으로는 현대사회에서 극명하게 드러나는 현상인 ‘동일한 물리적 요구에 사용되는 사물의 다양성과 기능적 요소 이외의 과잉성’을 설명할 수 없을 것이다. 예를 들면 지금 이 시간에도 계속 새롭게 제작되는 자동차, 신발, 휴대전화, 안경, 음료수, 볼펜 등과 그것들의 소비를 설명하기 위해서 우리는 새로운 설명모델을 찾아야 할 것이다. 일찍이 조지 바살라(George Basalla)는 “필요와 유용성만으로는 인류가 만들어낸 인공물의 새로움을 설명할 수 없으므로, 우리는 그 밖의 다른 설명을 찾게 된다.”⁸⁶⁾라고 주장한 바 있다. 현대사회에서 이러한 사물의 다양성이나 과잉성을 설명하기 위해서는 실제 삶에서 사물이 어떻게 소비되고 있으며 그것이 의미하는 바는 무엇인지에 대한 이해가 선행되어야 할 것이다.

86) 조지 바살라, 『기술의 진화』, 김동광 역 (서울 : 까치, 1996), p. 11.

오늘날의 사회에서 이루어지는 소비는 단지 ‘써서 없애버리는 것’이라는 경제학적 의미를 넘어선다. 경제학적 의미로서 소비는 소모적인 활동으로 생산의 반대 지점으로 향해 움직이는 과정을 의미하는데, 소비에 대한 이러한 이해방식은 현실의 경험적 고찰만으로도 그 타당성을 상실한다. 물론 현대 소비사회에서의 소비는 사물의 기능을 취한다는 의미를 포함할 뿐 아니라 더 나아가 행복, 풍요로움, 권위, 새로움과 같은 의미들을 유통시킨다. 소비를 통해 이러한 의미들이 유통되는 것은 소비의 대상이 사회 내에서 기호적 성격을 가질 뿐만 아니라 그것들의 소비활동이 기호들을 교환하는 과정이기 때문이다. 보드리야르는 “재화와 차별화된 기호로서의 사물의 유통, 구입, 판매, 취득은 오늘날 우리들의 언어활동이며 코드인데, 그것에 의해서 사회 전체가 의사소통을 하고 서로에 대해서 말한다.”⁸⁷⁾라고 지적함으로써 사물들의 소비를 언어활동과 코드를 통한 기호의 교환행위로 보았다.

사물이 사회 내에서 하나의 기호로 작용함에 따라 이제 소비는 자신을 드러내는 하나의 사회적 행위가 된다. 이는 오늘날 사물의 소비가 개인적인 필요의 충족이라는 의미보다 타인을 행한 몸짓이자, 타인에 의해서 읽혀지기를 기다리는 그 무엇임을 가리키는 것이다. 즉, 사회적 좌표 내에서 ‘나’를 표현하고 확인하는 수단인 것이다. 보드리야르는 자신의 표현수단으로서 소비와 사물이 존재하고 있는 현대사회의 변화된 환경을 지적한 바 있다.⁸⁸⁾ 이러한 교환과정에서 사물은 주체들 자신을 드러내고 환경에 대한 그들의 적응과 저항을 드러내는 생산적인 기호로서 작용한다. 오늘날 사물의 소비는 기호의 교환과정이자 생산과정으로 존재하는데, 유행은 기호의 생산과 교환현상이 구체적 형상으로 발현된 하나의 모습이다. 일반적으로 유행이란 “보통 사람의 일상적 삶에까지 불어 닥치는 바람”⁸⁹⁾을 의미하는데, 여기에서 바람이란 다름 아닌 ‘기호의 소비’가 끼치는 영향

87) 장 보드리야르, 『소비의 사회』, 이상률 역 (서울 : 문예출판사, 1991), p. 104.

88) *ibid.*, p. 129.

89) 강준만, 『우리는 왜 유행에 약하나』 (서울 : 지성과 패기, 1995년 3-4월), p.198.

인 것이다. 타인과 다르다는 것을 드러내는 기호의 소비로서, 혹은 타인과 같은 집단에 속해 있음을 나타내는 기호의 소비로서 유행의 바람은 멈추지 않고 불어댄다. 오늘날 유행의 전파속도가 매우 빠르다는 것, 그리고 유행이 바뀌는 주기가 짧아지는 것은 그만큼 이 사회 내에서 기호의 교환이 숨 가쁘게 일어나고 있음을 증명한다. 그것에 대한 좋은 예로서 요즈음의 동남아와 일본을 중심으로 한 ‘한류’⁹⁰⁾의 예를 들 수 있을 것이다.

오늘날 대중매체는 기호의 생성과 활발한 교환현상에 중요한 역할을 담당하고 있다. 대중매체는 대중성과 탁월한 전파력을 바탕으로 시공간의 한계를 극복해 낼 뿐만 아니라 지배계급의 논리를 지탱하는 교환 코드들을 교육하고 유통시킨다. “대중매체들에 의해 집중적으로 생산된 이미지들은 대중의 마음속에 심어져 산업사회의 생산체계가 요구하는 표준화된 행동을 만드는데 기여하였다.”⁹¹⁾라는 엘빈 토플러의 지적은 대중매체의 이러한 영향력을 잘 설명해준다. 여기에서 ‘표준화된 행동’은 공통된 코드를 바탕으로 행해지는데, 그 코드의 생산과 유통에 대중매체가 깊숙이 자리하고 있는 것이다. 물론 그 코드는 산업사회가 요구하는 관념들을 자연스러운 것으로 만든다.

볼프강 프리츠 하우크(Wolfgang Fritz Haug)는 이것을 상품미학이라는 개념을 통해 설명하고 있다. ‘상품미학’은 상품 주위를 둘러싸고 있는 가상공간이다. 그것은 이데올로기적 공간이며, 신화적 공간이다. 하우크는 『상품미학비판』 독어본 제8판의 서문에서 상품미학을 자본주의하에서 가장 강력한 세력 중의 하나로

90) 한류(韓流) : 한국문화의 분위기를 일컫는 말로서 1996년 한국의 TV드라마가 중국에 수출되고, 2년 뒤에는 가요 쪽으로 확대되면서 중국에서 한국대중문화의 열풍이 일기 시작하였다. 한류는 중국에서 일고 있는 이러한 대중문화의 열기를 표현하기 위해 2000년 2월 중국 언론이 붙인 용어이다. 이후 한국대중문화의 열풍은 중국 뿐 아니라 대만, 홍콩, 베트남, 태국, 인도네시아, 필리핀 등 동남아시아 전역으로 확산되었다. 특히 2000년 이후에는 드라마, 가요, 영화 등 대중문화만이 아니라 김치, 고추장, 라면, 가전제품 등 한국 관련 제품의 이상적인 선호현상까지 나타났는데, 포괄적인 의미에서는 이러한 모든 현상을 가리켜 한류라고 한다.

91) 엘빈 토플러, 『제3의 물결』, 이규행 역 (서울 : 한국경제신문사, 1993), p. 198.

묘사하고 있다.⁹²⁾ 오늘날 광고는 상품미학을 만들어내고 유통시키는 중요한 매개물이다. 현대 사회에서의 광고는 제품의 사용가치를 소비자에게 전달하여 소비자로 하여금 제품을 정확히 판단하고 구입하게 하는 데 도움을 주려고 존재하는 것이 아니다. 오히려 그것은 소비의 중요한 추진력인 신화를 만들고 그것을 자연스러운 것으로 유통시키는 역할을 하고 있다. 일찍이 존 버거는 “광고는 소비사회의 문화이다. 광고는 이미지를 통해 바로 이 소비사회가 스스로에 대해 갖는 신념을 선전한다.”⁹³⁾ 라고 소비사회에서의 광고의 역할에 대해 지적하였다. 예를 들면 우리는 광고를 통해 남성다움, 여성스러움, 교양, 권위와 같은 다양한 사회적 가치들을 어떻게 획득할 수 있는지를 보고 듣는다. 광고는 소비를 사회적 활동으로 만드는 욕망들을 불러냄으로서 이 모든 것을 가능한 것으로 만든다. 여기에서 욕망은 타자와의 관계 속에서 확인된 자신의 결핍으로부터 탈출을 꿈꾸는 의지라고 할 수 있다. 욕망은 결코 사라지지 않는다. 그것은 채우려고 채워도 채워지지 않는 밑 빠진 항아리와 같은 것이다. 하지만 우리는 그것을 채우려 한다. 그리고 이러한 욕망의 본질은 자크 라캉⁹⁴⁾의 다음과 같은 언급을 통

92) 볼프강 프리츠 하우크, 『상품미학비판』, 김문환 역 (서울 : 이론과 실천, 1991), p. 9.

93) 존 버거, 『광고이미지와 소비문화』, 최 민 역 (서울 : 시각과 언어, 열화당, 1988), p. 151.

94) 자크 라캉(Jacques Lacan 1901~1981) : 프랑스 정신 병리학자. 파리 출생. 고등사범학교에서 처음에 철학, 후에 의학·정신 병리학을 배웠다. 1932년 학위 취득 후, 생 안나 병원의 학부에서 임상을 중심으로 연구하였다. 1952년 국제정신분석학회로부터 제명되자, 이듬해 파리정신분석학회를 조직하여 스스로 지도자가 되었는데, 죽음을 한 해 앞두고 이 학회를 스스로 해산하여 화제를 모았다. 1966년 논문집 『에크리』의 간행으로 갑자기 유명해지고 구조주의자(構造主義者)의 한 사람이 되었다. 1953년에 시작된 세미나는 1964년부터 고등사범학교, 1969년 뱅센 파리 대학으로 옮겨 계속되었고 많은 청중을 모았다. 프로이트 이후 정신분석학에 언어가 망각되었음을 지적하고 프로이트로 되돌아갈 것을 제창하였다. 프로이트의 ‘오이디푸스 상태’보다 ‘경상단계(鏡像段階)’가 앞선다는 것을 주장하였고, 또 환자의 언어에 밑바탕이 되는 무의식은 ‘언어와 똑같이 구조화되어 있다’고 말하였다. 이 말(파롤)이 소기(所記; 시니피에)가 아니고, 능기(能記; 시니피앙)의 연쇄를 나타내고 있는 데 착안하여, 연쇄방식으로 비유(比喩), 특히 은유(隱喩; 메다포=抑壓)와 환유(換喩; 메토니미=置換)의 구별을 중시하였다. 또 파롤을 이끄는 것은 요구가 아니고, ‘타자(他者)’의 욕망이라 하여 ‘파르스’가 그 대상이며 중심적 능기라고 하였다.

해 더욱 구체화 된다.

무의식적인 욕망은 결코 소멸될 수 없다. 결코 만족될 수 없으며 단순히 소멸되지도 않는 욕구가 없다면 욕망도 가능하지 않겠지만, 그러한 상태는 곧 유기체 자체의 파멸을 의미할 뿐이다.⁹⁵⁾

우리의 삶은 서로 다른 욕망들을 지속적으로 재생산하고, 그것들을 채우려는 행위들의 순환 속에 자리한다. 소비사회의 특징인 생리적 욕구에 필요한 충족 부분을 넘어선 잉여소비는 이러한 욕망과의 관계 속에서도 파생된다. 소비사회에서 욕망은 스타일에 의해서 자극된다. 그것은 강력한 자기표현 형식, 즉 다른 사람과의 관계에서 자기 자신을 각인시키는 방식인 것이다.⁹⁶⁾ 스타일⁹⁷⁾은 오늘날 언어와는 또 다른 차원에서 소통되는 언어이다. 이러한 차원에 대한 이해를 결여한 도덕적인 관점은 사물의 본래 용도를 위한 소비가 아닌 스타일의 소비를 잉여소비라는 다소 부정적 뉘앙스를 포함한 용어로 담아낸다. 잉여소비는 그들에게 소모적 낭비 이상이 아니다. 그러나 그것은 다음 보드리야르의 지적에서도 알 수 있듯이 그 행위 자체로 긍정적인 성격을 드러낸다.

낭비를 체계의 역기능으로 보는 도덕적 시각은 그 진정한 기능을 밝혀줄 사회적 분석에 의해 수정되지 않으면 안 된다. 지금까지 모든 사회는 엄밀하게 필요한

95) 자크 라캉, 『욕망이론』, 민승기 외 역 (서울 : 문예출판사, 1995), p. 81.

96) 스투어트 윌슨, 『이미지는 모든 것을 삼킨다』, 백지숙 역 (서울 : 시각과 언어, 1996), p. 38.

97) 스타일(style) : 스타일이란 물린 의상이나 그림, 건물, 자동차 등 다양한 사물들의 외형적 특징을 의미하는 개념이다. 그런데 이러한 스타일은 하나의 문화가 가지고 있는 정체성과 사회적 위치를 표현하는 수단이라 할 수 있다. 예컨대 누가 옷을 어떻게 입는가, 어떤 음악을 즐기는가, 머리털을 어떤 모양으로 하는가 등의 스타일들은 그것이 속한 문화의 특징을 드러내는 표현방식이 된다. 펑크족은 펑크 스타일의 옷과 머리 모양을 가지고 있고, 그것은 그 사회 내에서 그들이 자신의 정체성을 표현하고 또 사회적으로 승인받는 중요한 수단이 되는 것이다.

것 이상으로 항상 낭비되고 탕진하고 소모하고 소비하였는데, 그것은 다음과 같은 단순한 이유 때문이다. 즉, 개인이나 사회가 생존하고 있을 뿐만 아니라 진정으로 살고 있다는 것을 느끼는 것은 초과분과 여분을 소비할 때라는 것이다.⁹⁸⁾

보드리야르의 지적은 현대의 소비현상이 단순히 생리적 욕구 충족이라는 관점만으로는 설명될 수 없다는 점을 시사한다. 사회, 문화적 욕망과 욕망의 대상으로서의 의미들, 그리고 그것들을 관계시키는 다양한 스타일들의 문제를 현대의 소비현상으로부터 배제하는 것은 소비에 대한 불충분한 이해를 만들어낼 뿐이다. 사물은 용도적 가치체계와는 또 다른 의미의 체계를 형성한다. 즉 현대의 소비는 용도적 가치체계에서만 이루어지는 것이 아니라 이러한 새로운 의미의 체계 속에서도 이루어지며, 그것은 현대 소비현상의 특징을 만들어내는 원천이 된다. 오늘날 일상의 사물들은 바로 이러한 의미체계 내의 한 지점을 차지함으로써 언어 아닌 언어로 존재하는 것이다. ⁹⁹⁾

연구자는 이러한 오늘날의 사물들이 갖는 언어가 아니지만 언어적인 소통을 이루어낼 수 있는 특성으로서 ‘비언어적 언어성’에 주목하고자 한다. 즉 사회 내에서 체계적인 언어형식을 통해 직접적으로 소통되지는 않지만, 분명히 사회 내에서 구성원 모두가 공감하고 이해하며 궁극적으로 서로 소통할 수 있는 가능성을 말하는 것으로 사물이 갖는 상품으로서의 기본적인 역할 이상의 것을 의미하는 것이다. 그리고 그러한 소통의 의미를 지닌 사물 즉 대상들을 ‘일상적 기호’가 지니는 예술적 특성으로 끌어들이므로써 사물이 갖는 일상에서의 의미를 뛰어넘는 새로운 가능성을 회화적 표현을 통해 실현할 수 있게 하고자 한다.

98) 장 보드리야르, *op. cit.*, p. 43.

99) 오창섭, *op. cit.*, p. 70.

E. 일상성에 대한 비일상적 접근

자연스럽고 친숙하게 느껴지는 일상에서의 삶 즉 일상성이 예술의 영역으로 전유되는 과정에서 생성되는 의미로서 일상성의 해체란 무엇을 뜻하는가? 그것은 자연스러웠던 것이 부자연스럽게 되고 친숙했던 것이 오히려 낯설게 보인다는 것을 뜻한다. 아리스토텔레스(Aristotelēs B.C. 384 ~ B.C. 322)는 이러한 ‘낯설’ 혹은 ‘경이로움’, ‘놀라움’ 등이 사람들로 하여금 철학을 하게 만든다고 하였다. 그리고 그는 사람들이 ‘더 이상 설명할 수 없는 현상’에 이르렀을 때 놀라게 된다고 하며 이러한 사실을 ‘경이’(驚異)와 연결시켜 설명하고 있다. 다시 말하면 우리가 ‘모르는 현상’이나 사건에 부딪혔을 때, 우리는 철학을 시작하게 된다는 것이다.¹⁰⁰⁾

일상생활은 ‘친숙하고 잘 알려진 세계’이며, 따라서 ‘문제가 되지 않는 세계’이다. 그런데 이러한 일상적인 삶에서 흔히 보아왔던 현상이나 대상들이 전혀 익숙하지 않은 영역 즉 회화의 소재로서 자리하는 것은 일상성이 갖고 있는 모든 특징들을 해체하는 것과 같은 것이다. 그것은 대상이 일상 속에서 보여 지고 의미되었던 것과는 전혀 다른 대상으로서의 가치를 지니게 되는 것이다.

연구자는 이러한 대상의 전이 즉 낯설고 그에 따르는 결과로서 경이로움이나 놀라움을 야기 시키는 상황의 변화를 일상성에 대한 비일상적 성격의 접근에 따른 결과로서 일상성의 해체라는 새로운 의미를 부여하고자 한다.

100) 최종욱, op. cit., p. 214.

IV. 일상적 기호를 통한 회화적 표현 방법

지금까지 연구자의 의도에 따라 일상 그 자체 혹은 일상에서의 구체적인 대상들이 예술의 영역으로 전환되는 문맥과 그에 따라 생성되는 의미에 대하여 살펴 보았다. 이렇게 우리가 일상에서 접하는 수많은 기호적 특성의 대상들은 연구자의 작업을 통해 또 다른 기호로서의 형태로 표현되거나 기호화되는 과정을 거쳐 새로운 조형언어로 우리에게 제시되는 것이다. 이번 IV장에서는 이러한 일상적 기호를 연구자의 작업에 대입시키는 과정으로서 구체적인 회화적 표현 방법에 대해 서술하고자 한다. 여기에서 나타나는 회화적 표현 방법이란 이미 기호화의 과정을 거쳐 작업의 소재 혹은 대상으로 제시될 수 있는 조건을 지닌 일상적 기호들과 밀접한 관계를 지니고 있다. 즉 일상적 기호는 이미 기호로서의 형태적 특성을 지니고 있거나 연구자에 의해 기호화라는 작업과정을 거쳐 새롭게 기호로서의 외형적 형식을 갖춘 표현의 대상인 것이다. 이러한 기호적 형태들은 여러 가지 매체나 도구를 통해 다듬어지고 세련되게 작업된 결과물이라 할 수 있다. 때문에 이러한 일상적 기호는 회화작품으로서 구체적으로 자리하지 않았을 뿐 이미 연구자나 다른 작가 혹은 디자이너의 능력을 통해 만들어진 작품이라 할 수 있다. 이러한 결과물들은 기존의 기호로서의 형태적 특성 때문에 표현되거나 혹은 제시되는 외형이 거의 일정한 형식에 머물러 있다. 즉 예술의 영역이 아닌 생활의 영역에서 쓰여 지는 실용적인 기호로서의 의미 이상을 벗어나지 않기 때문에 표현으로서의 의미가 배제된 상태라고 할 수 있는 것이다. 연구자는 이러한 상태의 기호들을 예술의 영역으로 끌어들이 지금까지 우리들에게 보여지지 않았던 새로운 형식으로 표현하고자 한다. 이러한 기호적인 형태들은 주로 여러 다양한 매체나 컴퓨터 그래픽을 활용한 결과물로서 기계적이고 디자인적인

형식이 주를 이루고 있으며, 때문에 이러한 외형상의 특징을 최대한 유지하면서 반대로 새로운 형식으로 표현하려고 하는 모순된 의도를 지니게 된다. 그리고 이를 위한 연구자의 회화적 표현방법으로서 다음의 표현 형식들이 제시되는 것이다. 즉 여기서의 회화적 표현방법이라는 것은 예술의 영역이 아닌 생활의 영역에서 활용되는 기호적 형태들이 지니는 표현형식 즉 기계적이고 디자인적인 부분이 전혀 다른 이미지로 해석되어지게 만드는 방법이라고 할 수 있다. 그리고 연구자는 이러한 방법들을 통해 일상적 기호가 지니는 모순되는 형식상의 특징들¹⁰¹⁾을 일상적 기호를 통한 새로운 회화 작품으로서의 구체적인 특징으로 제시하고자 한다.

A. 동어 반복

한 화면에서 각각의 단위가 같은 종류의 것이든, 서로 완전히 다른 것이든 다수의 요소 구성을 통해 화면에 배치하고자 한다. 여기에는 당연히 구성적 배려가 존재하며 한마디로 구성이라 해도 그 원리는 각양각색이며 작가의 의도에 따라 여러 가지 다른 표현 효과와 의미를 지니게 된다. 이렇게 구성된 화면은 우리가 살고 있는 현대 산업사회의 기계복제적인 특징을 암시하며, 종전의 재현회화가 지녔던 유일성의 신화 즉 회화적 아우라¹⁰²⁾의 위기를 맞고 있는 현실을 반영하는 표현 형식이기도 하다.

또한 표현의 대상으로 제시되는 대중 문화적 코드의 소재들은 그것이 갖는 외형적인 특징으로 말미암아 동어반복이란 조형 원리를 바탕으로 구성상 재배치가

101) 여기서의 모순된 특징들이란 일상적 기호를 통한 회화적 표현방법 중에서 나타나는 이종(異種)적 형식을 통해 구체적으로 설명되어진다.

102) 아우라(aura) : 독일의 철학자 발터 벤야민(Walter Benjamin:1892~1940)의 예술이론으로, 예술작품에서 흉내 낼 수 없는 고고한 '분위기'를 뜻하는 말.

용이하다는 장점을 지니고 있다. 다시 말해 인간의 창조적 능력을 바탕으로 대중과의 긴밀한 연관성을 의식적이거나 혹은 상용(常用)적인 목적으로 활용하고자 만들어진 일상적 대상들은 그 형태적, 조형적 완결성으로 인해 이미 시각적 가치를 획득한 상태이고, 그러한 가치를 극대화 시키는 방법으로 동어반복이란 형식을 취하는 것이다. 즉 일상적인 대상이 갖는 사회와의 밀접한 관계에 따른 기존의 이미지나 역할을 무의미하게 만들고, 역으로 일상적 기호의 단조로운 반복이나 조형적인 작업을 통해 순수하게 새로운 형태로서 관객의 눈에 미술 작품으로서 새롭게 제시되도록 한다는 것이다.

한편으로 이러한 화면상의 구도는 같은 요소(element)의 반복이라는 원본성(originality)에 대한 직접적인 강조로서 이해될 수 있는 또 다른 해석이 가능해진다. 이 점을 극복하기 위해 연구자의 작업에서는 표현에 있어 철저한 수작업(手作業)의 과정이 이루어지고 수작업의 과정은 작가의 의도된 우발성(randomness)으로 인해 같으면서도 다른, 다르면서도 같은 상황적 문맥에 따른 회화성을 부여받게 된다. 이를 통해 단일 기표로서 시각적, 미적으로 고정된 화면은 시간적이고 새로운 기호로서 관객의 적극적인 해석의 대상으로 부활하게 되는 것이다.

이러한 반복을 통한 조형형식은 패턴(pattern)의 정의를 통해 더욱 구체적으로 설명할 수 있다. 패턴의 일반적인 용법에 따른 정의로는 어떠한 확정된 되풀이 속의 선과 색채의 분포라 할 수 있다. 또한 패턴은 한 가지의 한정된 기준들 속에서 어느 정도의 규칙적인 것을 의미한다.¹⁰³⁾ 이러한 규칙성을 통해 패턴은 결국 동어반복과 같은 화면상에서의 효과를 갖게 되는 것이다.

하지만 패턴만으로 예술 작품이 형성되는 것은 아니다. 다시 말해 한 예술 작품은 늘 어떠한 종류의 패턴을 포함하고 있기는 하지만 모든 패턴이 반드시 예술 작품이 되는 것은 아니다. 이러한 사실을 증명하기 위해 용어에 대한 정의가

103) 허버트 리드, 『예술이란 무엇인가』, 윤일주 역 (서울 : 을유문화사, 1991), p. 35.

필요하다. 예술 작품은 보통 어느 정도의 복잡성을 지니고 있는 것이다. 연구자의 작업에 대한 분석으로서 결국 패턴 자체만으로는 완성된 작품을 만들어낼 수 없는 것이다. 그것은 원(圓)이나 삼각형의 단순한 기하학적 디자인을 예술 작품이라 부르지 않으며, 표현된 무늬나 문양이 아무리 균형이 잘 잡혀있거나 좌우 대칭적이라 해도 그것이 기계로 짠 양탄자의 완성된 디자인인 경우에는 역시 예술작품이란 말을 하지 않는 것과 같은 이유인 것이다. 때문에 연구자의 작업에서 나타나는 동어반복 혹은 패턴의 의미는 조형적 성질의 한 가지 특징적인 의미로서 가치를 지니는 것일 뿐 그 자체만을 통해 예술 작품으로 승화되는 것을 기대하는 것은 결코 아니다.

B. 대칭적 구도

연구자의 작업에서 재현되는 대상들은 주로 대칭적 구도에 의해 재구성되고 있음을 알 수 있다. 대칭적 구도는 앞서 언급된 동어 반복적 특징과 많은 부분에서 서로 연결되고 공통된 의미를 지닌다. 하지만 연구자의 작품 분석에 있어서 동어 반복 혹은 패턴으로서의 특징은 주로 작품의 조형적 특징에 관련된 형식적인 면에서의 접근이라 할 수 있고, 대칭적 구도는 작품의 형식 보다는 그러한 구도를 통해 암시하는 내용적인 면에 있어서의 상징성에 더욱 중요한 의미를 지닌다.

대칭성이란 주로 생명(生命)의 이미지 즉 자연에서 많이 볼 수 있는 형태적 특징으로서 모든 생명체는 대부분 대칭적 구조로 이루어진 외양(外樣)을 지니고 있다. 인간의 신체도 예외는 아니다. 우리의 얼굴, 몸, 팔다리는 모두 좌우 대칭의 구조를 통해 균형을 이루고 있으며 수많은 동·식물, 곤충류 등에서도 우리는 그러한 형태적 특징을 쉽게 접할 수 있다. 이러한 이유로 예술에서 특히 시각예

술에서 대칭적 구도 혹은 형태는 생명의 이미지로 등식화 되어있는 것이다.

연구자는 대칭적 구도가 갖는 생명의 이미지를 연구자의 작업을 통해 보다 높은 생명가치를 지닌 이미지로 제시하고자 한다. 이러한 대칭적 구도는 자연 생태적으로 생명성과 연관되지만 그 안에는 인간의 인공적인 의도와 시각적 안정감이 자리하고 있기 때문이다. 인간은 스스로의 외양과 자연환경의 시각적 영향으로 인해 이러한 대칭적 균형에 익숙해져 있고 이에 어긋난 형식을 매우 불안정하게 느낀다. 그래서인지 인간의 힘에 의해 만들어진 물체들은 주로 대칭의 형식을 지닌 경우가 많다. 많은 건축물이나 산업생산물 등이 그러하다. 이러한 대칭성이 주는 특성으로서 시각적 안정감 혹은 인공미는 나의 작업에서도 그대로의 의미를 지니고 있다. 이러한 구조를 통해 작품의 소재로서 대상이 주는 일상성 혹은 반(反)미술적 이미지를 최대한 약화시키고 배제하여 그것이 갖는 생명성, 안정감, 인공적 창조미, 유일성, 물신(物神)의 대상, 숭배물로서의 이미지를 획득하고자 한다.

C. 매체의 적극적인 활용

아방가르드¹⁰⁴⁾ 미술의 역사처럼, 근대 산업화의 역사는 경쟁 집단들 간의 끊임

104) 전위(아방가르드:avant-garde)란 본시 군대용어로, 전투할 때 선두에 서서 적진을 향해 돌진하는 부대의 뜻이다. 이것이 변하여 러시아 혁명 전야 계급투쟁의 선봉에 서서 목적의식적으로 일관된 집단으로서의 정당과 그 당원을 지칭하게 되었다. 그것이 이윽고 예술에 전용(轉用)되어 끊임없이 미지의 문제와 대결하여 이제까지의 예술개념을 일변시킬 수 있는 혁명적인 예술경향 또는 그 운동을 뜻하기에 이르렀다. 러시아 화가 칸딘스키는 그의 저서 《예술에 있어서의 정신적인 것에 대하여》(1912) 속에서 '정신의 삼각형'이라는 비유를 사용하고 있는데 이것은 전위미술의 선구적인 정의라고 할 수 있을 것이다. 그에 의하면 시대의 정신생활이 형성하는 3각형 속의 저변(底邊)에는 광범위한 대중이 있고, 정점(頂點)에는 고독하고 이해받지 못하는 예술가가 있다. 그런데 이 3각형 전체가 눈에 보이지 않는 모습으로 앞으로,

없는 혁신과 경쟁으로 특징지을 수 있다. 과학자와 기술자들의 실험과 발명으로 인해 사진, 영사기, 비디오, 컴퓨터 등등과 같은 새로운 미디어 테크놀로지가 출현하였고, 이로 인해 거대한 새로운 대량생산과 오락 산업, 대량 고용 등이 일어났으며, 수백만의 사람들이 이를 즐기게 되었다. 처음에는 새로운 미디어 테크놀로지의 고비용과 희귀성 때문에 그 테크놀로지들이 부유한 단체와 전문가, 전문 프로듀서들에 제한되어 사용되었다. 그러나 카메라, 캠코더, 컴퓨터와 같은 장치들이 대중 시장에 등장하게 되고 이러한 발전으로 인해 수많은 사람들이 그들 자신의 이미지들을 만들고 즐기게 되었으며 더 이상 발달된 매체를 활용한 미술은 낯선 대상이 아니게 되었다. 연구자 역시 이러한 매체들을 보다 적극적으로 활용하여 작업에 적용시키고자 한다. 이를 위해 먼저 매체를 활용한 미술 즉 미디어 시대의 예술에 있어 나타나는 구체적인 내용에 대해 살펴보도록 하자

통신 혹은 새로운 기술과 그 응용을 가리키는 용어로서 뉴미디어는 텔레텍스, 팩스, 비디오텍스 등 텔레마틱스¹⁰⁵⁾라 부르는 비전화계의 새로운 서비스나 통신망 등 공중 통신의 범주에 속하는 것 외에 구내 정보 통신망(LAN), 종합 유선 방송(CATV) 등 이용자에 의한 망이나 위성을 이용하는 이용자 직접 통신 또는

위로 조금씩 움직이고 있으며, 오늘 고독한 정점에 있는 예술가의 예감에 지나지 않던 것이 내일은 지식인의 관심사가 되고 모래는 대중의 취미를 지배하게 될 것이다. 예술가는 시대의 통념과 절연(絶緣)하여 '정신의 내적 필연성'에 따름으로써 다음 시대를 창조해내는 것이다. 그런데 제1차 세계대전 중에 일어난 다다이즘은 여러 의미에서 예술의 한계를 타파하고 단순한 물체도 행동도 하나의 관념으로 일관할 때 예술작품이 된다는 것을 입증하였다.

여기에서 칸딘스키의 '정신의 3각형'은 역전하여 예술가는 기성의 통념을 파괴하고, 흔히 있는 물체나 우연한 행위와 구별할 수 없는 지점까지 개아(個我)를 추구하였을 때 비로소 미지의 영역을 개척할 수 있는 것이다. 제1차 세계대전 중에는 러시아·헝가리·독일에서 사회주의 혁명이 일어났고 그 후 각국에서 프롤레타리아 예술운동이 전개되는 가운데 정치혁명과 예술혁명의 관계가 끊임없이 논의되고 전위예술의 개념은 널리 퍼졌다. 다다이즘·미래주의·구성주의(構成主義)운동이 그 초점이 되면서 이윽고 추상예술과 초현실주의가 전위예술의 2대 조류를 이루게 되었다. 오늘날에는 기성예술에의 반항이나 혁명정신 그 자체가 대중사회의 다양한 풍속 속에 확산하여 전위예술은 특정 유파나 운동에 그치지 않고 첨단적인 경향의 총칭이 되었다.

105) Telematics 또는 telematique라 하며 전화와 컴퓨터를 결합한 정보 서비스 시스템을 말한다.

방송매체 분야의 각종 신기술과 그 이용 형태 등을 총칭한다. 한 예로 텔레마틱스에 근거한 세계와 신체에 근거한 세계는 서로 대립적이다. 그리고 텔레마틱스에 의해 거리가 사라진다 해도 그로 인해 우리 신체가 소멸되지는 않는다. 물론 정보의 처리과정이 점점 더 빨라지고 있지만 우리의 감각과 운동능력 및 신체능력이 그렇게 되는 것은 아니다.¹⁰⁶⁾ 그럼에도 머지않아 제도와 기술의 복잡성 등으로 인해 더욱 다양한 개념이나 발상이 나타날 것으로 예상되고 있다. 신문·라디오·TV 등의 기존의 미디어에 대해 전자 공학 기술이나 통신 기술을 따라 등장한 새로운 미디어의 시대에 예술의 내용은 그러한 미적 개념이 확장됨으로써 작업 속에서 일상적인 요소, 즉 자신들의 생활 세계와 작업 환경은 물론이고 사회적, 정치적 요소들을 모두 아우를 수 있는 보다 확장된 개념의 미적 영역을 추구했다고 할 수 있다. 이는 단순한 경계의 확장 뿐 아니라 순수예술 이외의 문화적 요소라 여겨졌던 패션, 연극, 음악, 문학과 비문화적 영역으로 여겨졌던 경제, 광고 및 환경공학이 예술의 영역에 스며들어 그 경계가 무너지는 현상을 보여 주었다.

미디어 시대를 주도한 고도산업사회 또는 후기산업사회란 사회의 주된 생산양식이 농업에서 공업, 즉 건물과 기계설비에 대한 대량적인 고정자본 투자, 공업 생산에의 과학기술 응용, 대규모적이고 표준화된 생산 등으로 바뀐 정도가 높은 상태를 말한다. 지식을 창조, 응용, 분배하는 지식산업의 비중이 커지고 자동화가 보편화됨에 따라 대량생산, 대량소비, 관리화, 정보화 등 정치, 경제, 사회, 문화의 여러 영역에서 고도산업사회의 특징이 나타나게 된다. 비디오, 레이저, 인터넷, 웹사이트, 컴퓨터를 이용한 멀티미디어 등을 망라한 매체예술은 기술공학의 연장선 위에서 이른바 테크놀로지 아트¹⁰⁷⁾의 계보 속에서 생겨났다. 컴퓨터는 조작, 저장, 배포, 전시 등에 획기적인 영향력을 발휘하고 있으며 텍스트, 이미지, 사운드에 이르는 모든 유형의 매체를 포괄하고 있다.¹⁰⁷⁾ 매체예술은 컴퓨터

106) W. 벨쉬, 『미학의 경계를 넘어』, 심혜련 역 (서울 : 향연, 2005), p. 326.

107) Lev Manovich, *The Language of New Media* (Cambridge and Massachusetts :

로 편집된 비디오 아트에서부터 컴퓨터로 제작 및 전시되는 웹아트, 컴퓨터로 제작된 이미지를 출력하여 전시하는 작품 및 넷 아트에 까지 이르며, 디지털 미디어(digital media)를 통한 조각, 회화, 설치미술 등 다양한 분야의 미술 행위를 일컬어 디지털 아트라 한다. 매체예술의 이미지는 시각, 청각, 촉각 등의 다중감각을 요구한다.

인터넷에 기반을 두고 있는 인터넷 아트는 가상공간에 존재하며 이 가상의 공간에서 현실에서는 표현할 수 없는 예술 형태를 선보일 수 있도록 한다. 가상은 현실적인 것으로 구현되려는 경향은 있지만 실제로서나 형태적으로 구체화되지 않는 것을 의미한다. 디지털 기술을 토대로 하는 인터넷 아트는 현실에서는 불가능한 표현을 현실감 있게 보여주면서 이를 통해 또 다른 현실을 만들어 낸다. 또한 이것은 네트워크를 통해 실시간으로 전 세계에 걸쳐 시간과 공간의 제약을 받지 않고 존재하게 된다. 인터넷을 통한 세계화는 각기 다른 문화적, 지역적 배경에 싸여 있는 인간의 의식을 시·공에서는 일치된 것으로 보이는 ‘가상공간’에서 공존하게 된다. 가상공간의 기술적 조건인 디지털 시대는 정보가 바로 그 존재의 가치가 된다. 디지털 시대의 매체의 특징이자 목표는 정보의 상호작용과 이것을 연결하는 네트워크를 완벽하게 실현하는 데에 있다. 그러므로 인터넷 아트의 진정한 잠재력은 표현기법이나 대중적 전시 효과뿐만 아니라 인터넷을 통해 광범위한 소재를 수집하고 조작하는 바로 디지털 시대의 존재방식에 있는 것이다.

오늘날 예술작품에 있어 형식이나 장르와 같은 전통적인 용어보다는 그 매체적인 특성으로 인해 매체예술이라는 말이 일반적으로 사용된다. 모든 매체가 우리 자신의 확장이며 이러한 등장으로 인해 예술 일반의 역할과 기능 등의 위상이 변화되었다. 사물이 기호로 바뀌면서 실재는 사라지고 매체 자체에 의해 새로운 실재가 그 자리에 대체되고 있는 실정이다. 새로운 매체는 기존 매체의 기능을

The MIT Press, 2001), p. 19.

확장시킨다. 모든 매체가 신체와 감각기관의 확장이며 그 기능의 증폭을 가져온다. 매체가 주는 전파를 몸으로 체화 할 만큼 매체는 우리의 일상생활에 가깝게 다가와 있다. 모든 매체는 연결되어 있고 또한 수용자와 연결되어 있는 뉴미디어적인 상황은 거대한 흐름을 형성하고 있다.¹⁰⁸⁾ 그리고 모든 매체가 지각의 확장으로서 주체의 인식과 경험의 지평을 넓혀준다. 매체가 주는 메시지는 그것을 전달하는 매체의 테크놀로지와 분리하여 생각될 수 없다.

“가상은 실질적 혹은 형식적 구체화의 이전 단계에 있는 잠재적인 것이다. 가상은 거기에 있지 않은 채 존재하는 것이며 현재화의 무한한 원천이다.”¹⁰⁹⁾ 가상현실은 본질적으로 존재하되, 실재적으로는 존재하지 않는다. 그렇지만 잠재적인 것으로서 현재화의 원천인 것이다. 매체예술은 단순히 현실을 대체한다기보다는 현실을 유비적(類比的)으로 확장하여 경험의 폭을 넓혀 준다. 이는 곧 인간의 현실적 지각능력이 가상의 영역에까지 확장됨을 뜻한다. 매체예술의 이미지는 다중감각에 의해 파악이 가능하다. 작품과 참여자의 상호작용이라는 관계적 상황이 중요한 것이다. 나아가 이미지가 주체의 기억을 환기시킴으로서 주체의 재현 작업에 동참하게 하며 아울러 관객참여를 이끌어내는 것이다.

작품을 드러나는 어떤 것으로 본다면, 미니멀화는 현실보다는 대상물 자체에 주목하는 것이며 일상으로부터의 일탈을 꾀하게 되고 과정을 중요시하게 된다. 과정이 파생시키는 긴장감이 작가와 관객 사이에 변화의 역동성을 가져온다. 인간 신체의 확장으로서의 매체는 제한된 시·공간의 감각 체계를 온전히 복원해 준다. 인간의 신체와 감각 기관의 연장으로서의 매체란 의미작용의 과정에 개입할 때 스스로 기호적 가치를 지니게 된다.¹¹⁰⁾ 그리고 매체예술은 과정과 행위의

108) 원용진, 김성재 외, 「뉴미디어 시대의 수용미학」, 『매체미학』 (서울 : 나남출판, 1998), p. 147.

109) 피에르 레비, 『매체미학』, 김동준, 조준형 옮김 (서울 : 문예출판사, 2000), pp. 74 - 75.

110) 이기현, 김상환 외, 「매체의 신화, 문화의 야만」, 『매체의 철학』 (서울 : 나남출판, 1998), p. 410.

상호작용 속에 존재한다. 이 때 소통양식의 변화는 문화의 침투로 인한 변용을 겪게 된다.

미디어 곧 매체가 강조됨에 따라 몸을 통한 지각은 소외된 삶의 공간을 아예 없애주며 인간실존에 대한 관심을 불러일으키고 세계의 구조를 파악하게 한다. 왜냐하면 몸 자체에 의해 세계를 인식할 수 있고 구성할 수 있기 때문이다. 매체는 구성적이다. 매체가 지니는 기호적 가치는 서로 결합하려는 응축력을 지닌다.¹¹¹⁾ 인간이란 본래적으로 매체적 존재라 할 수 있다. 매체를 통해 세계를 인식하고 자기정체성을 확보한다. 모든 감각기관에 투사되는 감각대상들이 매체로서 또는 매체를 통해 지각됨으로서 우리의 세계가 구성되고 그 속에서의 우리의 존재가 확인된다.¹¹²⁾ 매체의 변용은 세계를 인식하는 신체기술의 변용이다. 매체는 신체의 일부가 되어 스스로를 확장시킨다. 우리의 삶 속에 존재하는 현실의 다의성과 다양성을 우리는 몸의 감각능력에 근거한 공통감(sensus communis)¹¹³⁾을 통해 공유하며 서로 소통하게 된다.

새로운 매체를 토대로 한 작업은 현실의 시·공간을 넓혀준다. 새로운 매체의 도입으로 인한 예술상황의 변화를 아우라의 상실로 읽은 벤야민(Walter Benjamin, 1892 - 1940)은 오히려 이러한 충격에서 예술의 참된 인식을 찾고 있다. ¹¹⁴⁾ 전통적인 것의 변화와 몰락이 진정한 의미에서의 상실이 아니라 미적 지각영역의 확대와 미적 체험의 장을 넓혀 왔다고 하겠다. 디지털 정보의 세계와 일상적 현실세계 사이의 상호작용을 가능하게 하는 모든 하드웨어 장치를 가리키는 인터페이스(interface)¹¹⁵⁾나 데이터베이스와 같은 새로운 매체는 이에 독특한 범주나 형식을 만들어 기존 매체와의 변증법적인 지양을 통해 상호 연결되

111) *ibid.*, p. 411.

112) *ibid.*, p. 426.

113) 미학에서의 공통감은 소통의 근거로서 매우 중요하며, 보편적으로 전달가능하게 하는 원천이기도 하다. 여기에 대해서는, 김광명, 『칸트미학의 이해』(서울 : 철학과 현실, 2004), pp. 103 - 110 참조

114) W. 벨쉬, *op. cit.*, p. 100.

115) 피에르 레비, *op. cit.*, p. 59.

며 적절한 조화를 이룬다. 무엇보다도 디지털화는 가상성의 기술적 근거를 이룬다. 매체는 새로운 시각적 표현의 가능성을 열어 놓아 우리에게 시각적 즐거움을 더해준다. 나아가 매체에 대한 일상적이고 표면적인 이해의 한계를 넘어서 인식의 지평을 확장시켜주고 새로운 미적 체험의 계기도 마련해 준다. 매체의 도입을 통해 각 예술 장르 간의 간극이 허물어져 장르가 혼합되기도 하고 작가와 작품 및 관객이 만들어내는 시각의 장이 서로 융합되고 통합된다.¹¹⁶⁾ 이러한 매체를 활용한 예술의 영역은 현대미술의 중요한 부분을 차지하고 있다. 연구자의 일상적 기호를 통한 작업에서도 예외는 아니다. 우리는 현실의 다양한 통신 매체나 활자 매체들을 통해 새로운 정보나 시각적 이미지들을 제공받고 있다. 이러한 것들은 바로 일상적 기호 그 자체가 되기도 하고 혹은 표현 형식에 따라 변화 혹은 여러 가지 기호화의 과정을 거쳐 새로운 일상적 기호로 시각화되기도 한다. 연구자는 이러한 과정에서 다양한 매체적 형식을 적극적이고 능동적으로 수용하고자 한다. 이는 작품 제작의 형식에서도 방법적으로 중요한 의미를 지닌다. 대부분의 일상의 다양한 기호 혹은 기호적 특징을 지닌 대상들은 이미 매체적인 과정을 거쳐 만들어진 것이기 때문에 이들을 또 다른 매체와 결합시켜 새로운 조형성을 획득하는 것은 어쩌면 당연한 과정으로 이해될 수도 있는 것이다. 특히 새로운 매체로서 컴퓨터 그래픽이 지닌 방법적 표현의 가능성은 과학 기술의 발전과 더불어 우리의 시각 환경에 엄청난 변화를 가져오고 있다. 이미 디자인의 영역에서는 포토샵이나 일러스트레이션 등의 프로그램을 활용한 작업이 대중화되어 있고 그 외에도 수많은 다양한 프로그램을 통해 우리의 일상을 디지털화 시키는 중요한 역할을 하고 있는 것이다. 이제 우리는 이러한 매체들의 활용을 통해 제시되는 시각 환경에 의식적이든 무의식적이든 받아들여지게 되었고, 그것의 특성에 일반화되어 있는 것이 현실이다. 이러한 현실을 바탕으로 그러한 상황을 거부하기보다는 더욱 적극적으로 변화된 시각 환경을 활용하여

116) 김광명, 「미디어 시대의 예술의 문제와 전망」(예술학 통권 제1권 1호, 한국예술학회, 2005), p. 14.

새롭게 예술의 영역으로 끌어들이고자 하며 이러한 연장선에서 연구자는 새로운 매체를 보다 적극적으로 활용하여 순수한 미술의 결과물로 제시하고자 하는 것이다.

D. 기하학적 형태

기호를 통한 회화적 표현방법에 있어서 대표적인 것이 기하학적 형태라 할 수 있으며, 여기에서 말하는 기하학이란 영어로 「Geometry」라 하고 여기서 「Geo」는 지구, 땅, 토지를 나타내며, 「Metry」는 측정술, 측정함을 뜻하는 연결어이다. 기하학이란 원래 ‘사물의 형과 크기를 취급하는 과학’이나 ‘공간의 수리적 성질을 연구하는 수학의 한 분야’로 정의된다. 고대 이집트인들은 나일 강의 범람 후 토지를 적절히 재분배하기 위해 토지 측량술을 발달시켰고 이렇게 시작된 도형의 연구에서 기하학의 기원을 찾을 수 있다.

기하학적 형태는 선사시대부터 표현되기 시작하여 오랜 시간동안 변천되어 오면서 각 시대나 지역에 다양하게 나타났으며 현대를 표현하는데 가장 합리적인 조형이라 할 수 있다.¹¹⁷⁾ 이러한 외형적 특성 아래 반드시 수학적 법칙에 의해 만들어지며 도구나 그것을 활용한 기술에 의해 정확한 측량이 가능한 형태로서 뚜렷한 질서를 가지고 있다.

일반적으로 기하학적 형태라 하면 가장 먼저 도형을 떠올리게 된다. 연구자의 작업 역시 형태적으로는 기하학적 도형¹¹⁸⁾으로 보일 수 있겠지만 연구자의 작업

117) 신권희, 한석우, 『조형연습』 (서울 : 산업대학교출판부, 1986), p. 96.

118) 도형은 점, 선, 면, 입체 또는 이들 집합으로 이루어진 것으로 사물의 기본적인 조형 구조를 설명할 때 필수불가결한 것이라 할 수 있다. 모든 사물은 위치, 모양, 크기, 빛깔, 무게 등을 가지고 있다. 그러나 기하학에서의 물체의 연구는 그 물체가 어떻게 이루어져 있는가 혹은 무게 또는 빛깔은 어떠한가 등에 관한 것은 전혀 문제시 하지 않고 다만 그 위치와 모양, 크기만을 생각하게 한다

내용과 연결 지어 생각해 볼 때 작품에 나타나는 조형적 의미가 수학적 구조를 통한 도형으로서의 의미보다는 순수한 조형적 형태로서의 표현이라 말하는 것이 적합하리라 생각된다. 이러한 ‘기하학적 형태’는 보는 이로 하여금 규칙적이고 단순명료한 느낌을 주게 하며, 자연적 형태에서 파생되기는 하였으나 철저하게 논리적이고 합리적인 즉 자연과 반대되는 개념으로 여겨지게 되는 외형적 특징을 지닌다.

기하학적 형태에 대한 중요한 언급들 가운데 먼저, 로버트 모리스(Robert Morris)는 “최근의 미술에서는 새로운 형태의 발명이 중요한 것이 아니라 기하학적인 형태가 하나의 전제로 받아들여지고 있다. 왜냐하면 강세성(強勢性)이 없는 오브제의 피동성과 그 유연성이 쓸모 있는 작품 수단이 될 수 있기 때문이다”¹¹⁹⁾ 라 하였으며, 허버트 리드(H. Read)는 시각적 현상에 나타나는 기하학적 형태에 관하여 다음과 같은 두 가지 견해를 말하였다. 첫째, 기하학적 형태는 우리의 일상생활에서 수많은 기계를 통해 보여 지고 있으므로 우리가 발견한 기계에 표현된 완전성과 동질의 것을 회화나 조각에 도입하는 것은 합리적인 발상이라는 점이며 둘째로는 역사적으로 기하학적 형태의 예술이 계속적으로 이어져 내려오는 것은 사회 심리적인 문제를 내포하고 있기 때문이라는 점이다.¹²⁰⁾ 이와 같은 언급들을 통해 우리는 기하학적인 형태가 이미 현대미술에 있어 상당히 중요한 의미를 지니고 있다는 점을 알 수 있다.

또한 기하학적 형태는 원시시대의 벽화에서도 그 시대의 감성을 표현하는 소재로서 사용되었음을 확인할 수 있으며,¹²¹⁾ 시대를 막론하고 빈번하게 사용되어온

119) 루시 스미스, 『현대미술의 흐름』, 김춘일 역 (서울 : 미진사, 1985), p. 254.

120) Heart Read, *Art Now* (Faber and Faber Ltd. 1968), p. 82

121) 원시시대부터 기하학적 형태가 조형언어로 사용된 쉬운 예로 빗살무늬 토기와 동굴미술을 들 수 있다. 빗살무늬토기는 겉면에 빗 같은 무늬새기개(旅文具)를 이용해 만든 기하학적인 무늬를 배합하여 각종 무늬를 그린 토기를 말한다. 대체로 나무, 뼈연장 또는 그것으로 만든 여러 가닥이 난 빗살모양의 무늬새기개를 가지고 그릇 바깥 면에 짙막한 줄을 배게 누르거나 그어서 새긴 것을 빗살무늬라고 부른다. 이러한 빗살무늬는 질그릇에 따라 여러 가지 모습을 나타내는데 한국에서 가장 특징적인 것은 선이나 혹은 점선으로 된 짧은 줄을 한쪽 방

형태로서 원초적이거나 본능적인 의미가 더 강하게 부각될 수도 있겠지만 전달의 기호로서나 인간의 의식 상태를 대변하는 매개체로서 이지적 사고체계에 의하여 창조된 자연의 은유적 형태 혹은 정제된 형태라 할 수 있다. 다시 말해 복잡한 자연으로부터 기인하여 간결한 형태로 이루어진 인공적인 추상(抽象)의 형태라 할 수 있는 것이다.

이러한 기하학적 형태의 개념을 통해 구체적인 성격을 살펴보면 다음과 같다. 정확한 기하학적 형태는 어느 정도의 수학적 질서와 구조 또는 물리학적 구조를 가진 도구의 힘을 빌려 제작된다. 이때의 도구는 아름다움을 측정할 수 있는 기준으로 개발되어 직관적인 공간 이해에 도움을 주며 적절한 형태의 탐구에 사용되고 있다. 현대에 와서는 미술 작품제작에 있어 도구의 사용은 너무나 당연하게 여겨지고 있고 이는 작품 제작의 형식에서 중요한 의미와 작가적 개성을 표현할 수 있는 방법 중의 하나로 여겨진다.

매체의 적극적인 활용에 관한 내용에서도 알 수 있듯이, 연구자 역시 일상적 기호를 활용하여 작업을 진행시키는 과정에서 다양한 도구를 사용하고 있다. 이러한 작품 제작에 대한 기존 관념의 변화와 더불어 작품 형식에 대한 다양한 실험과 새로운 접근은 결국 재료나 도구의 적극적인 활용에 의해서인 것이다. 그리고 이와 더불어 기하학적 형태에 대한 인식 또한 새로워지고 있다. 기하학적인 형태가 지니는 가장 큰 매력은 단순하다는 것이며 또한 상징적인 미(美)를

향으로 또는 서로 방향을 엇바꾸어가면서 그려진 것이다. 동굴의 벽면이나 천장에 그려진 원시회화와 각화(刻畵), 부조(浮彫) 및 상아나 동물 뼈로 만든 조각, 흙을 빚어 만든 소조(塑彫) 등 원시적인 예술품을 통칭하는 동굴미술에서도 기하학적 표현을 발견할 수 있다. 동굴예술품은 구대륙(舊大陸)의 여러 곳에서 발견되고 있으나 가장 널리 알려지고 또 오랜 연구대상이 되어 역사적으로도 중요한 자료로 평가되는 것은 주로 유럽지역에서 발견된 예술품들이다. 후기 구석기시대 초기인 오리냐크 문화기의 것에서부터 후기 구석기 시대 말기인 마들렌 문화기의 미술품을 칸다브리아 동굴미술이라 칭하는데 그 중 오리냐크 문화 2기의 회화는 동물의 모습 등을 어떤 기호나 단순한 선으로 벽과 천장에 표현하였다. 마들렌 말기에는 동굴벽화가 일정하게 유형화, 도식화되면서 사실주의적 이라기보다는 상징주의적으로 변질해갔으며 부조나 조각의 대상이 단순한 기하학적 부호인 때도 있었다.

지니고 있다는 점이다. 형(形)과 형을 합하여 새로운 형을 만드는 형태 합성의 경우에도 기하학적인 형태는 매우 편리하고 다양한 가능성을 지닌 합리적 형태로서 의미를 지닌다. 또한 기하학적 형태는 현대 사회를 이루는 많은 분야에서 대량으로 생산되고 사용되고 있는 보편적인 형태라고도 할 수 있다. 원이나 정방형, 정삼각형 등은 명쾌하고 시각적으로 강한 효과를 나타내므로 의미의 전달에 있어 매우 큰 장점을 지닌다. 때문에 이러한 특성을 통해 기하학적 형태들이 현대 사회의 기호적 요소로 차용(借用)되기에 적합한 조건을 지닌 것이다. 이러한 사실의 결과로서 우리의 시각 환경을 지배하는 대부분의 형태는 기하학적인 특성을 지니고 있다고 할 수 있다. 연구자가 본고에서 이야기 하는 일상적 기호 역시 이러한 기하학적 특성의 범주에서 크게 벗어나지 않는다. 그렇기 때문에 이러한 조형적 특징으로서 기하학적 형태를 활용한 작업은 결과적으로도 기하학적인 형태의 틀을 크게 벗어날 수 없는 것이고 연구자의 작품 역시 마찬가지이다.

하지만 이러한 기하학적인 형태가 반복이나 약간의 변형을 통해 그대로 연구자의 작품에 표현된다면 그것은 작가의 창조적 작품이 아닌 단순한 모방이나 모사(模寫)로서의 의미를 넘어서 수 없는 것일 것이다. 연구자는 조형 예술에 있어서 만물의 구조 속에 존재하고 있는 기하학적인 비례나 특징은 단지 규칙적인 척도일 뿐이고 예술이란 그러한 규칙적인 척도에서 미묘할 정도로 벗어난 것이라는 허버트 리드의 말처럼¹²²⁾ 약간의 변화, 하지만 그것은 시인이 리듬과 운율에 변화를 주어 시(詩)의 맛에 다양함을 가져오듯이 법칙으로서가 아니라 예술가의 본능이나 감수성에 의해 결정되어진다는 의미를 연구자의 작업에 직접적으로 적용시키고자 한다. 그리하여 연구자의 작업에서는 이러한 과정의 변화를 통해 기하학적인 형태가 갖는 일상성의 특징을 그대로 지니면서 회화의 영역에서 해석되어질 수 있는 순수한 미술적인 가치를 동시에 얻을 수 있게 되는 것이다.

122) 허버트 리드, *op. cit.*, p. 29.

E. 이중적 형식

위에서 언급된 내용들과 연구자의 작업에 구체적인 대상으로 등장하는 소재들을 회화의 영역 내에서 작품화시키기 위해서는 불일치의 일치라는 과정이 필요하며 이는 팝아트나 후기매체시대의 예술적 특징으로 제시되는 이중(異種)적 형식의 구조와 맥을 같이한다. 즉 회화로서 그려진 속성과 객관적인 속성 또는 창조된 속성과 실제적인 속성을 동시에 작품에 강조하는 것이다. 이를 통해 연구자의 작업은 처음에는 단순한 시각적 이미지로서의 강한 인상이 먼저 눈에 들어오지만 점점 그 안에 내재된 설명적 요소들을 발견할 수 있게 되는 것이며, 또한 그것의 조합이나 반복 등의 조형적 변화과정을 거쳐 추상적인 형태로 변환시킬 수 있다. 이러한 구상적인 이미지에서 추상적인 이미지로의 전환 과정은 마찬가지로 차용적인 성질에서 창조적인 이미지로의 전환이라 할 수 있으며, 이 과정에는 대량 생산적 매체의 활용이 이루어지면서도 최종적으로는 전통적인 회화적 표현방법에 따른 수작업으로 마무리 된다. 이런 과정을 통해 결국 작품은 현대성과 전통성을 다함께 제공하면서 우리로 하여금 진지한 관심을 갖게 만든다. 결국 ‘이것 아니면 저것’ 하는 식의 경직된 선택적 속박에서 벗어나 어떠한 이질적 특성이라도 회화의 영역 안에서 생명력을 갖도록 하는 것이다. 또한 이러한 회화적 영역에서의 특징적 면모와 더불어 표현에 있어 이중적인 특징은 디지털 형식에서의 혼성성과 변질적 소통의 문제로도 설명될 수 있다. 가상현실 이론가 필립 케오(Philippe Queau)는 “앞으로 시뮬레이션 시대에 있어 예술이 생산해내는 바는 전통적 의미의 ‘작품’이라기보다는 특정한 이름을 부여하기 힘든 그 무엇이 될 것이다”¹²³⁾라고 말한 바 있다.

오늘날 디지털 기술에 의해 생산되는 이미지들과 이를 매체로 하여 구축되는

123) 김원방, 「후기매체시대와 이중적 예술」(예술학 통권 제1권 1호, 한국예술학회, 2005), p. 27.

시각적 기호들은 생산, 소멸, 변형의 지속적 과정으로서의 성격을 지니게 되었고, 이미지들 간의 명확한 경계는 무의미해진다고 볼 수 있다. 따라서 이미지의 ‘물리적이고 견고한 경계’에 기반을 둔 ‘작품’이라는 개념 역시 그 기반을 상실하게 된다. 이름을 부여하기 힘든 상태, 달리 표현하면 모든 이름들을 보유할 수 있는 상태, 무엇이든지 될 수 있는 전능한 상태, 이것이 오늘날 디지털 시뮬레이션 시대의 예술작품의 새로운 존재론적 특성이다. 오늘날의 전자매체예술, 인터넷의 사이버 공간, 네트워크 게임을 통틀어 범람하고 있는 혼성적, 액체적, 생물형태적 이미지들은 명백한 의미로서 소통에 기여하는 ‘기호’의 매개체로 작동하며 그러한 질서를 구축해 나가기보다는 기호가 작동할 수 있는 기반 자체를 무너뜨리는 효과를 가진다. 에드몽 쿠쇼(Edmond Couchot)를 비롯한 여러 문화 및 예술이론가들은 바로 그러한 면에서 서구문화의 오래된 ‘형태생산체계’에 중대한 변화가 시작되었으며, 이에 따라 필연적으로 차후의 소통과 기호의 양상에도 막대한 변화가 오고 있음을 이야기하였다.¹²⁴⁾ 그리고 소위 ‘후기매체(postmedium)’ 혹은 ‘확장된 매체’라고 하는 표현은 그러한 총체적 변화를 일컫

124) Edmond Couchot, “Synthese et simulation : l'autre image” (Paris, *Hors cadre 6 : Contrebande*, mars 1988), p. 88. 한편 피에르 레비는 문자매체시대에서 컴퓨터 네트워크시대에 이르기까지 기호의 진화를 다음과 같은 4단계로 구분하여 제시하는데, 이는 물질적 매체를 떠난 기호의 새로운 위상들을 잘 함축해주고 있다. 1. “지구 혹은 현존의 기호학(Semiotique de la terre ou de la presence)” : 이것은 ‘원시인’들의 기호학적 체제를 말한다. 여기서 기호는 존재의 특질을 띄고, 존재는 기호의 특질을 띄게 된다. 2. “영토의 혹은 단절의 기호학(La semiotique du territoire, ou la coupure)” : 기호는 임의적으로 만들어진다. 3. “상품 혹은 환영의 기호학(La semiotique de la marchandise, ou l'illusion).” : 기호의 참조작용은 오직 미디어계(mediasphere)내에서만 이루어질 뿐이다. 그것은 보드리야르적 의미에서의 모조(simulation)의 세계이다. 4. “앎의 공간의 기호학, 또는 기호학적 생산성(La semiotique de l'espace su savoir, ou la productive semiotique)” : 이것은 집단지능(intelligence collective)의 공간이다. 기호들의 공간은 감각적으로 되며, 물질적 공간과 유사하게 된다. Pierre Levy, *La machine univers : Creation, cognition et culture informatique* (Paris, La Decouverte, 1993, 재발간판으로서 “Points-Sciences”, Seuil, Paris, 1993), pp. 160 - 177, 김원방, 「후기매체시대와 이중적 예술」(예술학 통권 제1권 1호, 한국예술학회, 2005), p.28에서 재인용.

는 표현으로 이해될 수 있다.

이질성 혹은 타자의 몰려움이 예술의 의미, 가치, 예술가의 사회적 위상 등에 어떤 변화를 몰고 오는가하는 문제가 포스트모더니즘과 디지털 예술의 영역에서 갑자기 제기된 문제는 결코 아니다. 혼성성의 진정한 의미, 타자의 진정한 위상, 이것은 비합리주의적 철학과 미학, 미술사적으로는 특히 초현실주의에 의해 가장 깊숙이 탐구되어 온 바 있다. 그리고 우리는 현재 디지털 혁명의 새로운 면들을 좀 더 포괄적이고 지속성 있는 맥락 속에서 이해할 필요가 있다. 디지털 이미지의 혼성성, 과잉, 위반 등의 의미는, 이단적 사상가인 조르쥬 바타이유(Georges Bataille)가 자신의 사상의 중요한 개념들로 제시한 바 있는 ‘이종학(異種學 또는 이종성, Heterologie)’ 그리고 ‘낮은 유물론(혹은 ‘저급한 유물론’/ bas materialisme, base materialism)’등의 개념을 통해 접근해 볼 때, 좀 더 깊이 있는 이해와 전망이 가능하리라 생각된다. 바타이유의 이종학은 낮은 유물론의 개념이 발전된 것으로 한마디로 ‘전적으로 다른 것에 대한 학문(또는 상태)’, ‘정체성’이나 ‘동질성’의 개념으로 환원될 수 없는 ‘궁극적인 非-정체성’의 상태를 의미한다. ‘낮고 저급한 물질(matiere basse/ base matter)’은 비록 물질에 대한 경험을 지향해 나가지만, 이는 종래의 관념론적 유물론에서 생각하는 물질 개념과는 전적으로 다른 것이라고 바타이유는 설명한다. 그것은 물질에 대해 그 어떤 존재론적 위상도 부여하지 않는 유물론이며 물질이란 것이 결코 하나의 ‘즉자적 사물’로서의 위상을 갖지 못하는 그런 유물론을 뜻한다. 즉 그 어떤 높은 위상에도 복속되지 않고 그 어떤 이성의 권위를 부여받지 못하는 의미도 없고 정의될 수도 없는 물질인 것이다.¹²⁵⁾

125) Georges Bataille, “Le bas materialisme et la gnose” in *Documents* no. 1 (Paris : 1930). 재판집본으로서 Georges Bataille, *Documents, édition établie par Bernard No.1* (Paris : Mercure de France et Ed. Gallimard, 1968), p. 102. 바타이유는 이외에도 같은 글에서 낮은 유물론과 이종학을 ‘그노시스(gnosis/ 靈智)’사상으로부터 오고 있음을 논하고 있다, 김원방, 「후기매체시대와 이종적 예술」(예술학 통권 제1권 1호, 한국예술학회, 2005), p. 38에서 재인용.

바타이유는 낮고 저급한 물질이란 것이 “인간의 관념적 희구와 닿지 않는 외부의 낮은 영역에 동떨어져 있으며, 이러한 관념적 희구가 만들어내는 온갖 거창한 존재론적 기계장치들로 환원되지 않으며 (...) 인간의 정신과 관념주의, 그리고 가장 낮고 천한 그 무엇, 이 양자를 그 어떤 초월적 법칙조차 소용없을 정도로 동일한 차원 속에서 조우시키고 혼동하는 것이 바로 그 목적”이라고 말하였다.¹²⁶⁾

이종적이라는 것은 우리의 정신이 이해하고 결정할 수 없는 것, 즉 ‘전적으로 다른 것’으로서의 ‘낮은 물질’의 차원으로 나아가는 격렬한 운동, 의식의 질서를 지배하는 관념론적 물질의 차원을 넘어선 ‘어둠 혹은 악의 힘(force des teneurs)’ 같은 것이라고 바타이유는 생각했다. ‘낮은 물질’은 오직 주어진 사유의 체계를 위반하는 파괴적 충동을 원동력으로 하여서만 비로소 경험될 수 있는 것¹²⁷⁾ 이라고 보았으며, 이러한 말로부터 우리는 디지털예술에서의 이질성과 혼성성이란 것이 또 다른 대안적이고 신세계적인 질서로의 이행이 아니라, 그러한 질서의 상정 가능성 자체에 대한 원초적 파괴의 격렬함만을 지향할 때 비로소 새로운 미학적 차원을 획득할 수 있으리라는 성찰을 갖게 되는 것이다. 그럼으로써 이제 예술은 ‘그 자신이 스스로 다른 것’ 즉 ‘이종성 그 자체’라는 새로운 차원으로 이행하게 되며, 이를 우리는 ‘이종적 예술(Heterological Art)’라고 명명해 볼 수도 있을 것이다.

바타이유가 말하는 낮은 유물론과 이종학은 언어, 개념, 사유, 형태 등 바타이유가 ‘존재론적 감옥(prison ontologique)’이라 일컫는 모든 것들을 본연적 위상으로부터 ‘전락(declasser, declassify)’시키고 그 의무로부터 해방시키는 난폭한 힘의 작동을 의미한다. 바로 이러한 난폭함, 앎의 가능성으로부터 벗어난 불가능

126) *ibid.*, p. 103, 김원방, 「후기매체시대와 이종적 예술」(예술학 통권 제1권 1호, 한국예술학회, 2005), p. 39에서 재인용.

127) Georges Dibi-Hubermann, *La ressemblance informe ou le gai savoir visuel selon Georges Bataille* (Paris: Macula, 1995), p. 209, 김원방, 「후기매체시대와 이종적 예술」(예술학 통권 제1권 1호, 한국예술학회, 2005), p. 39에서 재인용.

의 영역, 그 어떤 형태나 개념적 질서로부터도 일탈된 어둠의 영역을 바타이유는 낮은 물질과 진정한 ‘성스러움(le sacre)’이 함께 만나는 궁극의 지점이라고 보았던 것이다. 바타이유의 ‘이중학’은 인간의 사유가 포섭하지 못하는 ‘전적으로 다른 것들’을 흡수하고, 나아가 다른 것들이 같은 차원에서 합류하는 극단적인 상호침범의 과정을 내포하는 개념인 것이다.¹²⁸⁾

이러한 관점에서 볼 때, 디지털 예술에서의 이중적 미학 또는 ‘초 - 미학’이란 것은 단순히 소통적, 재현적 기능의 종말만을 의미하는 것은 아니다. 그것은 파괴의 지속을 위해 기표의 형태성을 일정 부분 보존하는 역설적 구조 - 이것은 앞서 말한 대립적 차원들의 동시적 포섭을 뜻하는데 이러한 역설적 구조 - 를 전제로 한다. 형태를 필연적으로 또는 불가항력적으로 보존하면서, 이러한 ‘형태적 체제의 내부’에서 ‘내적인 공격’을 행하는 것이다. 따라서 디지털예술의 이중학적 측면은 “기호들이 이루는 체제의 내부로부터의 전복과 위반의 가능성으로서 작동하는 힘”라고 정리될 수 있다. 디지털 이미지적 변형은 단순히 기호의 파괴나 종말이 아니라, 기호 내부에서 지속적으로 발생하고 그 한계 내로 다시 회귀할 뿐인 내적인 전복이고, ‘소요(agitation)의 지속’ 같은 것이라는 말이다. 여기서 디지털 이미지의 변형이 기호 내부에서의 전복과 소요라는 언급은 기호의 형태적 동일성과 체제의 안정성을 끊임없이 뒤흔드는 ‘불안한 전율’과 같은 것이 되며, 바로 그로 인해서 이중학과 디지털예술을 하나의 선상에서 놓고 고려할 때, 이들은 모두 근원적으로 ‘언어, 재현, 이성적 사유 등에 대한 거역’과 동시에 그러한 ‘거역의 무력함과 불능성에 대한 의식’을 품고 있음을 알 수 있다.¹²⁹⁾

128) “La Valeur d'usage de D.A.F. de Sade” in *Oeuvres Completes*, vol. 2, 김원방, 「후기매체시대와 이중적 예술」(예술학 통권 제1권 1호, 한국예술학회, 2005), p. 39에서 재인용

129) 기호는 우리의 이성적 사유를 매개하는 수단이란 점에서 기표의 형태적 안정성의 교란은 결과적으로 언어와 이성적 사유의 내부에 소요를 야기한다고 말할 수 있다. 여기서 이성중심주의적 체제에 대한 저항의 한계에 대한 자크 데리다(Jacques Derrida)의 논평은 바타이유

바로 이 ‘불경스러운 거역/그 한계에 대한 의식’이라고 하는 것은 우리가 바타이유적 사유의 계보를 통해 오늘날의 디지털 예술을 고려할 때 가장 주의해야 할 바로서, 그 핵심은 일종의 모순 혹은 ‘힘으로서의 모순’을 말한다. 사실은 그 모순, 그 무력함과 결핍이야말로 또 다른 부정적 의미에서의 추동력이 된다는 것이다.

(바타이유에 있어 위반은) 전혀 실증적(positive)이거나 생산적이지 않은 찰나적 위반일 뿐이다. 그리고 그러한 한계야말로 위반의 유일한 실행가능성이자 가치이며 동시에 그것의 무력함인 것이다.¹³⁰⁾

이와 같은 관점에서 이중적 성격에 의해 제작되는 예술작품에 대한 위상과 의미의 변화는 필연적으로 예술가의 문화적, 상징적 심지어 사회적 위상에 중요한 변화를 몰고 오는 원인이 되는 것이다. 더불어 작가의 위상은 과거와 같이 하나의 새로운 미학적 질서나 새로운 조형성을 창조하여 보여주는 존재가 아니라 우리의 개인적 삶과 공공적 정치의 새로운 공간인 가상공간 - 사(私)적 공간과 공(公)적 공간이 완전히 일치하는 새로운 공간인 - 속에서 새로운 예술의 영역을 점유하기보다는, 이미 주어진 지배적 질서 내부에 갇혀 있으면서 동시에 이러한

의 이중성과 디지털예술의 액체적 특징이 왜 형태문화의 종말이 아니라, 왜 “형태적 유사성 ‘속’에서 전복”에 불과한 반복적이고 낭비적인 힘의 발산인가라는 우리의 논지에 대해 시사점을 던져준다. “(...) 우리는 오직 이성에 의지해서 이성에 대한 이의(異義)를 제기하고, 이성 속에서만 이성에 저항할 뿐이다. (...)이성에 대한 혁명이란 그것이 발설된 직후부터 바로 이성의 내부(interieur)에서만 작용할 뿐이기 때문에 항상 제한된 영역을 가진다. 이 영역이란 다름 아닌 -내무부(ministere de l'interieur)의 용어를 빌자면 - ‘소요(agitation)’라 하는 것이다,” Jacques Derrida, *L'écriture et la différence* (Paris: Les Editions du Seuil, 1967), p. 59, 김원방, 「후기매체시대와 이중적 예술」(예술학 통권 제1권 1호, 한국예술학회, 2005), p. 42에서 재인용

130) Jean Durancon, *Georges Bataille* (Paris: Gallimard Collection Idees, 1976), p. 145, 김원방, 「후기매체시대와 이중적 예술」(예술학 통권 제1권 1호, 한국예술학회, 2005), p. 42에서 재인용

‘질서의 교란 - 질서로의 회귀’를 순환적으로 반복할 뿐인 모순된 존재가 되어 가고 있다고 볼 수 있다. 그것은 기호의 재현적인 질서 깊숙이 거주하면서 한편으로는 무력감과 자기소멸을 기꺼이 감수하고, 이를 통해 다른 한편으로는 부분적이고 찰나에 불과한 구원을 얻어내는 모순적 예술을 의미하는 것이다.¹³¹⁾

하지만 이러한 디지털 예술을 포함한 예술형식에 나타나는 이중적 형식의 문제점에도 불구하고 연구자는 이러한 성질의 형식을 통한 표현의 방법에 상당한 기대를 걸고 있다. 어차피 현실은 예술 이외의 보다 다양한 경로를 통해 변화되어 갈 것이고 그러한 변화의 물결은 어느 누구 혹은 집단의 반대나 저항을 통해서도 바뀔 수 없는 것이기 때문이다. 그러한 상황에서 우리는 현실에 어떻게 대응하고 그러한 현실을 우리의 작업 영역에서 풀어나갈 것인지 좀 더 적극적으로 접근해야 할 것이다. 그리고 그러한 연장선에서 연구자는 이러한 이중적 성질을 활용하여 디지털 시대의 새로운 시각 환경과 그에 따른 기호적 형식의 조형성을 지닌 작품 제작을 통해 연구자의 입장을 밝히고자 한다.

131) 김원방, op. cit., pp. 40 - 42.

V. 본인의 작업에 대한 분석

연구자는 지금까지의 과정들을 통해 일상과 일상을 기반으로 한 기호적 형태의 대상물이 미술작품으로 전유되는 가능성에 대한 객관적이고 보편적인 근거들을 살펴보았다. 이러한 과정에는 다양한 시각을 통해 기호화 되는 일상에 대한 이해가 선행되었으며 이를 바탕으로 작가 고유의 작업명제로서 일상적 기호의 의미와 그것을 활용하는 표현방법들에 대한 접근이 이루어졌다. 이제 연구자는 이러한 연구를 통해 얻어진 근거와 그 결과를 바탕으로 일상적 기호를 주제로 하여 작품제작에 구체적으로 적용시키는 과정과 그에 따른 결과에 대한 분석을 이루고자 한다. 이를 위해 먼저 연구자의 작업을 세 가지의 주제에 따라 분류해 보았다. 먼저 일상의 전이(轉移)라는 주제를 통해 일상생활에서의 대상들을 활용한 과정이 주로 부각되는 작업에 대하여 살펴보고, 그러한 과정을 거쳐 일상의 대상들이 회화적으로 표현되어 나타나는 작품들을 회화적 변용이라는 주제 아래에서 제시하였으며, 마지막으로 일상의 대상들이 회화적인 표현 과정을 거쳐 구체적인 언어로서의 역할을 하게 되는 과정을 설명한 기호 언어의 주제에 대해 알아보았다. 이러한 세 가지 주제의 분류과정을 거쳐 연구자의 작품들은 다음과 같은 내용적 특성을 통한 분석을 이룰 수 있었다. 그러한 특성으로 첫째, 시간과 공간의 차이를 통한 재해석의 가능성을 제기 할 수 있었다. 즉 일상에서의 기호가 지니는 기존의 의미들이 시간의 차이 혹은 공간의 이동에 따라 전혀 새로운 의미로서 해석되어 진다는 것이다. 둘째, 디자인과 미술과의 관계를 통해 우리가 디자인적이라 생각하는 시각적 특성들이 얼마든지 미술의 영역에서 회화적으로 변환될 수 있는 가능성을 보여 주고 있다. 셋째, 새로운 문화적 특성으로서 대중 예술적인 다양한 성격들이 미술의 구체적인 표현 대상으로 자리할 수 있는 근거

를 보여주었으며, 마지막으로 기호적인 형태가 지니는 특성 가운데 관객으로 하여금 눈으로 직접 보여 지는 것 이상의 것을 상상하고 의미를 유추할 수 있게 만드는 조건으로서 사유(思惟)적 이미지로서의 특성을 통해 그 의미를 분석해 볼 수 있었다.

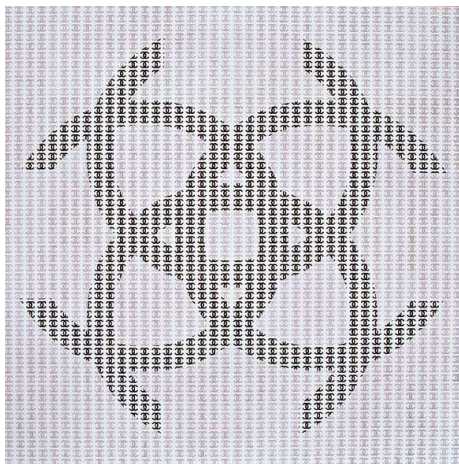
A. 작품 분류

1. 일상의 전이

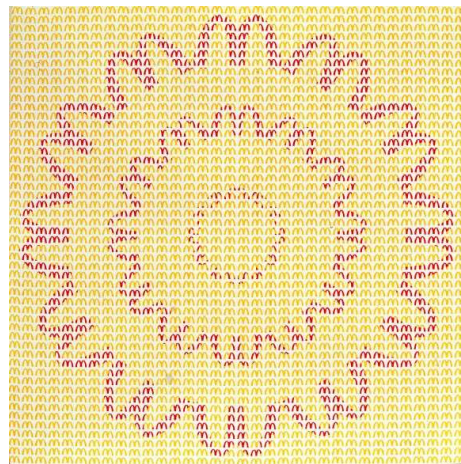
연구자에게 있어 일상이라 함은 작가 자신을 둘러싼 시각 환경을 말한다. 우리는 미술사를 통해 작품 속에서 작가 혹은 작가가 속한 사회의 모습들을 쉽게 발견할 수 있다. 그것이 직접적이든 간접적이든 미술 역시 사회 내에서 이루어지는 인간의 한 활동임을 상기해 볼 때 당연한 이치라 생각할 수 있다. 이렇듯 작업과 환경과의 유기적인 관계를 연구자는 좀 더 적극적으로 대하고자 한다. 특히 시각적 효과의 비중이 날로 커지는 동시대의 환경에서 이미 우리는 인간의 창조적 능력에 바탕을 둔 수 없이 많은 산업생산물들을 접하고 활용하며 살고 있다. 여기서의 산업생산물이라 함은 물리적으로 존재하는 구체적인 물체일 수도 있고, 실존하지는 않지만 실존 이상의 가치를 지닌 기호나 시각적 이미지가 될 수도 있으며, 더 나아가 인간의 미(美)적 가치기준에 맞추어 생산된 예술의 영역에 상당히 근접한 실용적 결과물이 될 수도 있다. 이러한 모든 시각적 특징을 지닌 환경 즉 일상은 작가에게 있어 구체적인 작업의 대상(對象)으로 자리한다. 일상의 역할에서 작품의 대상으로 전이(轉移)된 사물들은 이미 인간의 능력에 의한 생산물로서 다만 그것이 갖는 실용성 혹은 기능성으로 인해 예술의 영

역에서의 가치는 크게 인식되지 못한 공통점을 갖고 있다. 하지만 다다(dada)나 초현실주의를 통해 예술이 일상 즉 인간의 삶에 적극적으로 연결되기 시작된 지 오래이며, 이제는 일상이 미술로 전이된 사실 자체에 대한 의의를 넘어선 그 이상의 새로운 가치를 찾아야 할 때이다.

다음에 제시되는 예로서 [도 21] 과 [도 22] 는 각각 일상에서 흔히 볼 수 있는 브랜드 마크를 활용하여 이들의 기호적인 형상성을 조형적으로 재구성한 작품들이다. 또한 [도 23] 와 [도 24] 는 다양한 마크나 도형, 문자 등의 일상에서 볼 수 있는 기호적 형상들을 조합함으로써 새로운 기호적 이미지를 생성해 내는 과정을 담고 있으며, [도 25] 와 [도 26] 은 일상에서 쉽게 접할 수 있는 여러 가지 사물들의 외양을 작품의 화면에서 조형적으로 재구성함으로써 일상의 전이를 시도한 작품들이다.



[도 21]



[도 22]



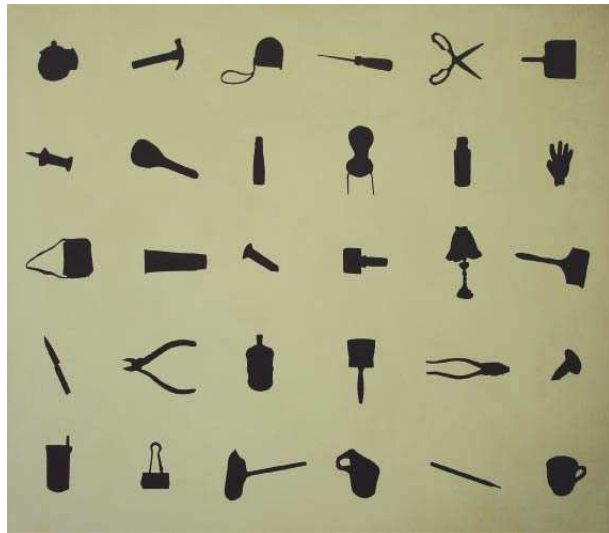
[도 23]



[도 24]



[도 25]



[도 26]

2. 회화적 변용

일상의 전이라는 주제에 맞추어 새로운 대상의 설정이 이루어진 후에는 그것을 활용한 표현의 단계로 전환된다. 회화의 임무가 보이지 않는 힘을 보이게 만드는 시도라는 점에서 힘은 곧 작가의 감각과 직결된다. 연구자의 작업에서 보여지는 형상들은 이러한 감각의 영향 아래에서 다양한 조형원리를 통해 재구성(再構成)된 것들이다. 여기에 등장하는 조형원리 또한 학습을 통해 이루어진 것이라기보다는 작가 스스로의 개성에 기반 하는 개인적 자질과 성향의 문제라 할 수 있을 것이다. 그러한 감각의 방향은 구체적으로 내면에 그려진 혹은 머릿속에 떠오르는 일종의 영감을 가시화 시키는 또는 실존(實存) 시키는 과정에서 재현의 대상이 갖는 의도와 결합하여 인공적인 추상(抽象)으로서 새로운 시각 이미지로의 생성을 이루어낸다.

이러한 생성의 과정에는 ‘시각적이면서도 설명적’이고, ‘구상적이면서도 추상적’이며, ‘창조적이면서도 차용(借用)적’, ‘수작업적 이면서도 대량 생산적’, ‘아이러니컬하면서도 진지’한 이종(異種) 성격의 제작 형식이 자리한다. 이러한 제작 형식으로 말미암아 차용된 대상들은 새로운 회화의 영역에서 해석될 수 있는 자격을 획득하게 되는 것이다.

[도 27], [도 28], [도 29] 는 현대 산업사회의 생산물로서 삼성그룹의 로고 마크나 코카콜라 병을 활용하여 새로운 시각적 이미지로 표현하는 과정을 담은 작품들이며, [도 30], [도 31] 에서는 우리 시대의 대중 문화적 이미지로서 차용된 영화 ‘슈퍼맨’의 상징적 기호와 코카콜라 브랜드의 알파벳 형태를 이용한 작품들이다. 이들은 모두 기존의 조형적 형태나 이미지들을 간직하면서도 회화적 표현방법을 통해 미술 작품으로서의 새로운 의미를 갖게 된다.



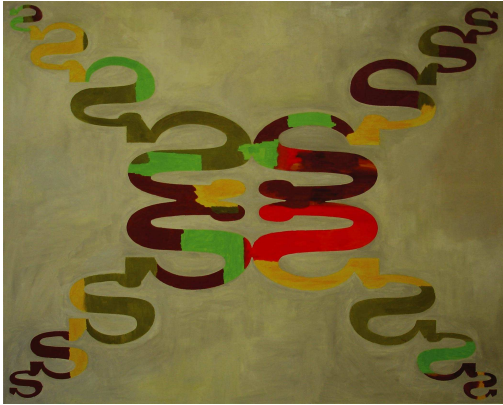
[도 27]



[도 28]



[도 29]



[도 30]



[도 31]

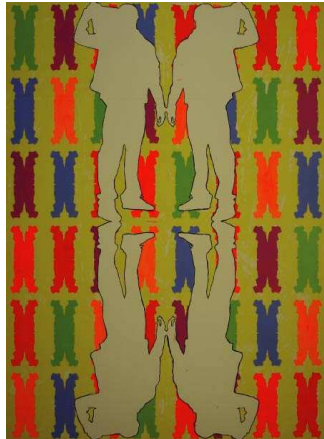
3. 기호언어

기호를 미술의 영역에 적용시키는 것은 근본적으로 시각예술이 의미를 담는다는 기호와의 일치된 특성 때문이다. 이러한 기호의 의미작용은 보통 인간에게 국한된 정신적인 작용으로서 기표에 기의를 실거나 의미가 실려 온 기호에서 의미를 추출하는 과정을 말한다. 따라서 기호의 문제는 일차적으로 의미의 문제라 할 수 있으며, 의미는 전달이나 소통되는 것이 아니라 의미 재생산에 의해서 공유되는 것이다. 이러한 공유의 과정에는 시각적 특성을 중심으로 작가 주관성이 개입된 언어로서의 체계를 만들어내는 것이 가능해 진다. 이 체계는 기존의 언어체계와 관계 지을 수도 있고, 전혀 다른 새로운 언어체계로서도 제시될 수 있으며 이러한 관계를 통해 제작된 작품을 매개로 하여 작가와 관객간의 의사소통을 이루어낼 수 있다. 연구자는 앞에서 언급한 우리 사회의 시각 환경에서 차용된 대상들을 활용하여 미술의 영역 안에서 시각적 이미지로의 새로운 변환을 통한 언어체계를 실험하고 그것의 전달과정을 작품 제작의 일환으로 삼고자 한다. [도 32], [도 33], [도 34] 는 우리 일상에서 흔히 볼 수 있는 패션모델의

포즈를 이용하여 그것이 기호적 형상으로 변화되는 과정을 작품화한 것이다. 마찬가지로 [도 35], [도 36], [도 37] 도 같은 과정을 담고 있다. 또한 [도 38], [도 39], [도 40], [도 41], [도 42] 는 기호화될 수 있는 가능성을 지닌 일상의 여러 가지 대상들을 활용하여 구체적인 알파벳의 형태로 재구성하여 표현한 작품들이다. 이들 각각의 알파벳 형상이 연결되어 'HELLO' 라는 영문단어를 만들어낸다.



[도 32]



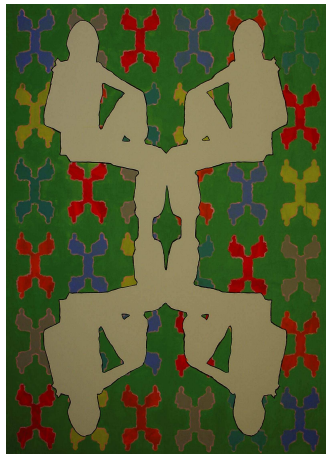
[도 33]



[도 34]



[도 35]



[도 36]



[도 37]



[도 38] H



[도 39] E



[도 40] L



[도 41] L



[도 42] O

B. 작품 분석

1. 시간과 공간의 차이를 통한 재해석

연구자의 작품을 통해 화면에 나타나게 되는 주요한 대상들은 그것이 갖는 기호로서의 상징적인 특성으로 인해 대상이 활용되는 사회와 매우 밀접한 관계를 맺고 있다. 기호란 그것이 통용되는 사회 내에서의 일종의 약속이라 전제해 볼 때, 그 사회의 시간의 변화 혹은 다른 사회로의 공간적 이동을 통한 기호의 재해석은 각기 다른 사회 환경과 연결되어 새로운 의미 혹은 역할로서 가치를 얻을 수 있는 것이다. 예를 들면 뉴욕에서 먹는 맥도날드 햄버거와 북경에서 먹는 햄버거, 또는 백화점에서 보는 샤넬 브랜드와 작품의 소재로 차용된 샤넬, 어릴 적 TV에서 보았던 아톰과 지금 보는 아톰의 이미지는 분명히 차이가 있다. 이러한 차이는 그것의 본질적인 것과는 무관하게 시간이나 공간의 변화에서 오는 관점의 차이에 따라 전혀 다른 혹은 새로운 의미로 해석되어 진다. 이러한 특성은 주체의 관점에 따라 태도나 행위가 규정된다는 의미로도 이해될 수 있는 것이다.

어떤 대상을 이해함에 있어 그 대상을 바라보는 시선이 놓인 위치, 즉 보는 관점을 확인하는 것은 매우 중요하다. 왜냐하면 대상은 보는 관점에 따라 다양한 모습으로 존재할 수 있기 때문이다. 가령 테이블 위에 놓인 원기둥을 바라보는 두 시선이 있다고 가정해 보자. 한 시선은 위에서 원기둥을 보고 있고, 다른 시선은 정면에서 원기둥을 보고 있다고 한다면 그들 각각의 시선에 비친 원기둥의 형상은 같은 수가 없다. 이 두 시선은 동일한 대상을 보고 있음에도 불구하고 서로 다른 것을 보고 있는 것이다. 그렇다고 그들이 보고 있는 것 중 어느 것은 원기둥이고 다른 것은 원기둥이 아니라고 말 할 수는 없다. 그것은 원기둥의 서

로 다른 모습일 뿐이다. 중요한 것은 ‘어느 위치에서 대상을 보는가’ 라는 관점의 문제인 것이다. 이러한 대상의 표현에 있어 시점의 차이에 따른 형태상의 변화는 물론이고 이러한 관점의 차이는 사회 내에서의 현상을 바라보는 의미에서도 여러 가지 상황에 따라 다양한 해석의 차이를 야기할 수 있는 것이다.

이렇듯 관점은 대상을 보는 입장이라고도 할 수 있다. 관점은 무엇을 보고, 무엇을 보지 않을 것인지, 그리고 어떻게 볼 것인지를 결정한다. ‘부처님 눈에는 부처님만 보인다’ 라는 우리의 속담은 바로 이러한 관점에 따라 변화하는 대상의 문제를 지적한 것이라 할 수 있다. 관점은 한 대상을 바라보는 주체와의 관계에서 설명이 되어야만 한다. 왜냐하면 주체가 없이 무엇인가를 보는 행위란 불가능하기 때문이다. 주체는 자신의 관점을 통해 대상을 본다. 그리고 그 본다는 행위를 통해 대상에 대한 자신의 이해를 만들어내는 것이다. 해석학자인 리차드 팔머(Richard E. Palmer)는 다음과 같이 그 관계를 설명한다.

아무런 입장도 갖지 않은 주체란 있을 수 없으며, 따라서 무입장적인 이해란 것도 있을 수 없다. 이해는 항상 일정한 입장에서 이루어진다. 왜냐하면 이해는 역사 속에서 주어진 일정한 시간적, 공간적 범위에서 행해지기 때문이다.¹³²⁾

팔머의 주장에 의하면 본다는 행위는 시간적, 공간적 범위 안에 존재하는 어떤 입장을 가진 주체를 전제로 이루어지기 때문에 대상에 대한 이해는 시간적, 공간적 제약을 받을 수밖에 없는 것이다. 모든 주체의 눈은 시간적, 공간적 상황 및 어떤 입장과 관계되어 있다. 때문에 대상을 마치 투명한 눈으로 보는 것처럼 이야기 해온 수많은 시도들은 자기 시선의 투명성을 이야기하는 순간 오류를 드러내는 것이다. 특정한 입장에 처해 있는 시선은 어떤 방법을 통해서도 투명하고 객관적으로 바라보는 것은 불가능한 것이다. 다시 말해 인간이 대상을 투명

132) 리차드 E. 팔머, 『해석학이란 무엇인가』, 이한우 역 (서울 : 문예출판사, 1988), p. 321.

하고 아무런 입장도 없는 객관성을 지닌 눈을 통해 본다는 것은 불가능하다는 것이다.

‘어느 위치에서 대상을 보는가’ 라는 관점이 중요한 이유는 그것이 한 대상에 대한 이해를 결정할 뿐만 아니라, 태도와 행위에 영향을 주기 때문이다. 가령 코끼리에 대한 맹인들의 서로 다른 이해는 단순히 코끼리에 대한 이해를 달리한다는 점만은 아니다. 코끼리를 만진 후 그들 각각이 경험한 코끼리에 대한 이해는 삶에서 코끼리에 대한 그들의 태도와 행위를 변화시키는 것이다. 사랑에 대하여 아름다운 경험을 바탕으로 ‘아끼고 위하는 따뜻한 마음’이라고 이해하는 사람과 사랑하는 연인과의 슬픈 이별의 기억을 통해 눈물의 상처로만 생각하는 사람이 현실에서 사랑에 대해 바라보는 방식은 다를 수밖에 없다. 관점은 한 대상에 대해 개별적인 이해를 만들어내고, 그 이해는 대상에 대한 주체의 태도를 통해 구체화된다.

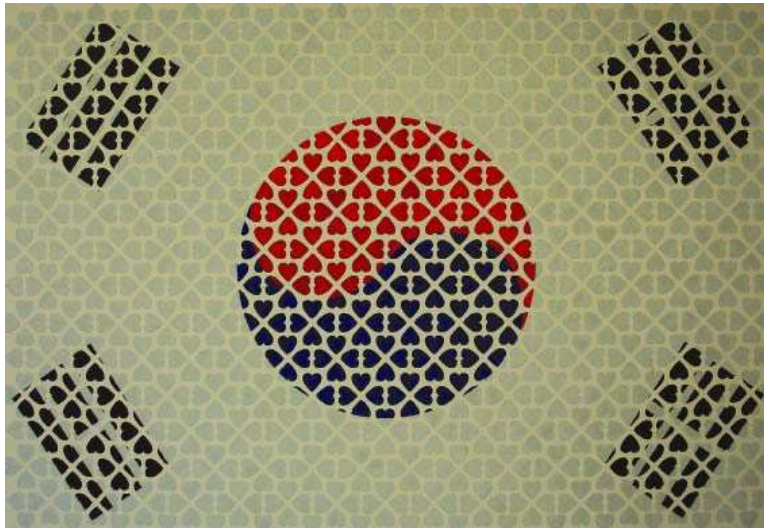
우리가 일상에서의 특정한 사물이나 연구자의 작업을 통해 제시되는 대상을 이해하기 위해서는 그것을 보는 행위 주체들이 어떤 입장에서 그것들을 보고 있는지를 이해하는 것이 무엇보다도 중요하다. 같은 맥락에서 지금까지 이루어진 연구자의 작업을 통해 기호화되는 일상의 대상들에 대한 다양한 설명들 또한 그러한 시간과 공간의 차이에 따른 관점의 변화를 기본 바탕으로 두고 있는 것이다. 또한 관점은 대상의 존재방식을 통해 읽어낼 수 있다. 그것은 대상이 어떤 형태로든지 자신의 존재를 규정하는 관점을 드러내고 있기 때문이다. 우리가 일상에서 사용하는 많은 사물들의 존재방식은 관점의 지배를 받는다. 사물의 형식이 보는 관점을 반영한다는 사실은 1930년대 유선형이 어떠한 경로를 통해 모든 사물들의 외형을 지배하였는지, 혹은 집을 하나의 ‘주거를 위한 기계’로 이해하는 관점이 건축의 존재방식을 어떻게 바꾸었는지를 떠올리는 것만으로도 충분히 이해될 수 있는 내용인 것이다.¹³³⁾

133) 오창섭, *op. cit.*, p. 25.

관점은 대상을 정의하는 방식에 의해서 구체화된다. 정의라는 것은 일반적으로 두 축을 결합시키는 과정이라 할 수 있다. 정의 대상이 하나의 축이라고 한다면 다른 하나는 그 대상을 서술하는 내용이라 할 수 있다. 정의는 하나의 축을 다른 축으로 설명하는 방식을 취한다. 즉 ‘A는 B다’ 라는 은유체계를 따르는 것이다. 은유의 구조는 어떤 대상, 혹은 어떤 개념 A를 이해하거나 설명함에 있어 다른 대상이나 개념 B를 끌어들인다. 여기서 다른 대상이나 개념 B는 은유를 구성하는 주체가 이미 이해하고 있는 내용일 뿐 아니라 그에게 익숙한 대상이다. 이것이 많은 대상들 중 ‘왜 하필 B인가’라는 의문의 답이 되는 것이다. 은유의 방식을 통해 하나의 대상 A가 또 다른 대상 B에 의해 한정되는 것은 은유를 구성하는 주체의 관점이 하나의 필터 역할을 하여 작용하고 있기 때문이다. 대상 B를 통과시킨 그 필터는 대상 A를 어떻게 바라보고자 하는지를 바로 그 B를 통해서 말해주고 있다. 대상 B는 주체가 일상에서 경험한 많은 것들 중 선택받음으로써 그 권리를 얻게 된 것이다. 만일 주체가 어떤 관점을 통해, 즉 어떤 위치에서 대상을 바라보고 있는가를 알 수 있다면 본인의 작업에서 나타나는 일상적 기호의 의미를 더욱 확실하게 이해할 수 있을 것이다. 그러한 시간의 흐름이나 공간의 이동에 따라 작품 내에서 해석하고자 하는 대상은 그것이 갖는 본질적인 특성과는 무관하게 대상의 현실과 연관되어 얼마든지 새로운 의미로 다시 해석될 수 있는 것이다. 구체적인 예로서 연구자가 처음 광고를 통해 유명한 스포츠 메이커를 인지하게 되었을 때 느끼는 대상에 대한 의미와 그 후 시간이 흐름에 따라 그 메이커를 직접 접해보고 향유하는 경험을 통해 느끼는 감정은 차이가 있다. 또한 동일한 메이커를 외국에 나가서 접하게 된다면 거기에서 오는 감정의 차이도 또 다른 해석을 낳을 수 있을 것이다. 이러한 예는 스포츠 메이커에만 한정된 이야기가 아니다. 우리는 현실에서 이렇듯 시간과 장소 혹은 공간의 차이에 따라 똑같은 대상에 대해 전혀 다른 해석을 할 수 있는 것이다.

이러한 고찰방식은 보이는 것보다 그 안에 내재된 더 많은 것들에 대해 이야기

할 수 있는 가능성을 갖고 있다. 우리는 그 시선들이 자리한 위치를 대상, 혹은 은유가 제작된 경로를 역추적 함으로써 찾아낼 수 있는 것이다. 그것은 바로 우리에게 가시적인 현상들로부터 그 이면에 숨겨진 주체 즉 작가의 관점과 태도를 드러내는 작업일 뿐만 아니라, 현상을 발현시키는 힘의 구조를 밝히는 작업인 것이다. 이러한 성질은 연구자의 작업에 대한 분석을 통해 새롭게 생성된 의미라기보다는 미술이 지닌 근본적인 특성의 하나로서 연구자의 작업을 통해 그 의미가 더욱 부각된 것이라 할 수 있겠다. 그리고 연구자는 이러한 차이를 통해 나타나는 새로운 가능성을 더욱 적극적으로 연구자의 작업에서 활용하고자 한다.



[도 43] 일상에서 지나는 태극기와 하트의 의미는 미술 작품으로 새롭게 제시되는 순간 또 다른 의미로 우리에게 해석된다.

2. 디자인과 미술과의 관계

산업혁명 직후까지 디자인은 순수미술에서 획득한 미술적 요소를 산업에 응용하는 단계 이상으로는 이해되지 못했으나, 19세기부터 기계·기술의 발달에 따른 대량생산과 기능주의 철학에 입각한 새로운 개념의 디자인으로서 이해되기 시작하였다. 디자인은 항상 인간의 의식적인 노력으로 구체화 되는 실체의 세계이며, 인간이 의미 있는 것을 실체화하기 위한 의도적인 노력의 결과가 곧 인간의 생활이고 문명의 세계이다. 따라서 생활의 실체, 문명의 실체는 곧 디자인이라고도 할 수 있다. 이렇듯 디자인이란 용어가 지시하는 의미들은 우리의 생활 즉 삶에서 각각의 실존적 가치를 가지고 존재의 당위성을 확보하고 있다. 삶의 다양한 맥락은 서로 다른 그러한 의미들이 뿌리를 내리는 토양이라 말할 수 있다. 이러한 현실은 그 중 어느 하나만을 디자인의 참된 모습으로 단정하기 보다는 각각의 서로 다른 내용들이 가능할 수 있음을 인정하는 열린 의식 태도를 우리에게 요구한다. 또한 우리는 디자인의 정체성에 대한 논의가 삶의 맥락으로부터 벗어날 수 없다는 것을 알 수 있다. ‘디자인이란 무엇인가’라는 물음에 대해 시간과 공간의 제약을 초월한 절대적인 정의는 존재하기 어렵다. 다만 항상 시공간의 맥락에 따라 달리 정의되어진다는 것만은 확실하다. 지금까지 여러 이론가들 혹은 디자이너들에 의해 지속적으로 디자인에 대한 정의가 이루어져왔음에도 불구하고 디자인의 정의에 대한 물음은 아직까지도 계속되고 있다. 그들 각각이 내린 디자인에 대한 정의들은 또 다른 답의 존재 가능성을 확인시켜주는 가능성의 확인일 뿐인 것이다.

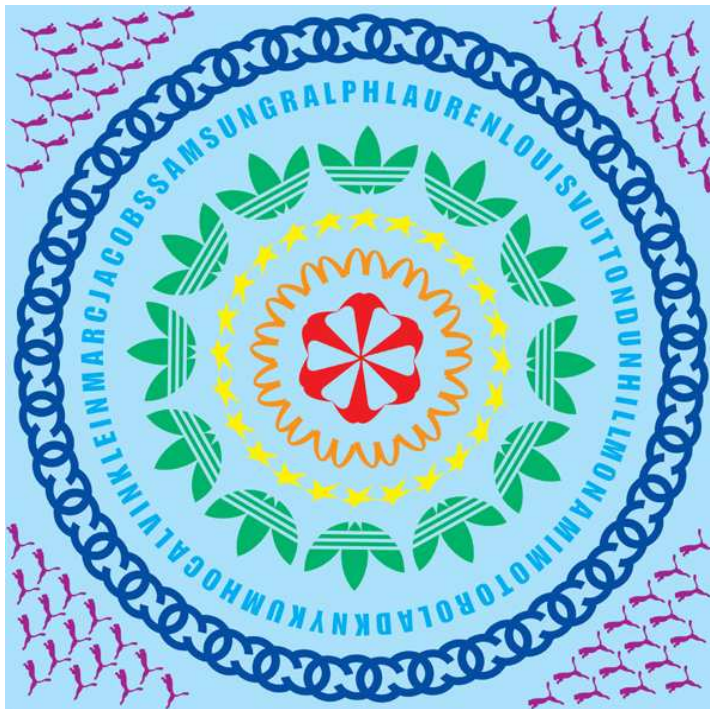
‘디자인이란 무엇인가’에 대한 물음은 ‘삶이란 무엇인가’라는 철학적인 물음에 비유될 수 있다. 왜냐하면 ‘삶이란 무엇인가’하는 물음 또한 하나의 절대적인 답을 기대할 수 없는 문제이기 때문이다. 지금까지 많은 이들이 삶에 대해 이야기 해왔고, 지금 이 순간에도 하고 있지만, 아직도 ‘삶이란 무엇인가’라는 물음에 대

한 최종적인 답은 유보된 채로 남아 있다. 인간은 본질적으로 자신이 왜 사는지에 대하여 그리고 삶의 의미에 대해 끊임없이 의문을 제기하는 존재이기 때문에 그 이유를 묻고 답하는 움직임을 멈출 수가 없다.

최초의 인류가 탄생한 이후, 인간은 예술과 종교적 행위로 지구상의 다른 생명체들과는 다른 그들만의 지적 능력을 증명해 보였다. 신을 향한 경외감과 내세에 대한 축원을 담은 원시 동굴벽화와 토우, 석상들은 인류 최초의 예술과 종교행위의 종합적 표현 형태라 할 수 있다. 이들이 사용한 토기, 석기, 돌칼, 돌화살, 수레바퀴 등은 예술과 종교라는 정신적 욕구 충족 외에, 인간이 살아가는 데 필요한 도구를 발명하여 사용할 줄 아는 또 다른 지혜를 가졌음을 증명하고 있으며 이것이 디자인의 시작이었다.

현재와 같이 회화, 조각, 건축, 디자인, 공예, 퍼포먼스 아트, 대지미술 등 보다 세분화된 전문영역으로 분리되기 전까지 미술은 디자인이나 기술을 포함한 시각 중심의 미적 표현영역으로서 광범위한 의미와 개념으로 사용되었다. 그러나 산업과 문명의 발전으로 삶의 형태가 복잡해지자 미술은 재료나 그것을 다루는 작가들의 기술, 해석, 쓰임새, 혹은 생산방식 등에 따라 점차 전문화되고 독립적인 영역들로 분리되기 시작했다. 미술 분야에 종사하는 사람들도 화가, 조각가, 건축가, 디자이너, 공예가, 행위예술가 등 각기 다른 명칭으로 불리게 되었다. 특히 디자이너의 경우 생활전반에 걸친 물질문명의 발달과 이색 분야에 대한 새로운 수요창출로 실내장식, 그래픽, 제품, 광고, 도시환경, 패션디자인 등 전문디자이너로서 더욱 다양한 명칭을 부여받게 되었다. 그러나 다른 한편에서는 20세기 초부터 후반에 이르기까지 몇몇 디자이너 혹은 화가, 조각가들이 자신의 전문영역에서 벗어나 건축가가 실내인테리어나 제품디자인을 담당하기 시작했고, 화가가 도자기를 만들거나 행위예술, 디자인 작업에 참여하기도 했으며, 디자이너는 자신이 디자인한 제품이나 대량생산된 저가제품, 심지어 폐기처분된 중고제품들을 화랑이나 자신이 디자인한 제품이나 대량생산된 저가제품, 심지어 폐기처분

된 중고제품들을 화랑이나 공공장소에 전시하기 시작했다. 이러한 영역파기와 탈장르 현상은 1950년대 물질적 소비주의와 결합된 팝 아트(Pop Art)에 이르러 미술과 디자인, 영화, 광고 등이 혼재된 시각 중심 표현양식을 새로운 조형예술의 전형으로 탄생시켰으며, 이후 이러한 현상은 세계적으로 더욱 확산되었다.¹³⁴⁾



[도 44] 다양하게 디자인된 브랜드 마크들이나 기호적 형상들은 회화적 표현방법을 통해 미술의 영역에서 새로운 의미를 갖게 된다.

134) 이수철, 남미경, 『인터넷과 함께하는 현대디자인』 (서울 : 예경, 2003), p. 10.

따라서 현재 순수미술과 디자인의 관계는 고도로 발전한 전문영역들이 각기 분리되어 존재하면서 동시에 모든 영역의 경계를 넘나드는 통합적 형태의 시각 중심 표현예술이 씨줄과 날줄로 얽혀 새로운 예술형태로 발전, 확장되고 있다고 말할 수 있다. 그리고 연구자는 이러한 현상을 바탕으로 디자인과 순수미술의 적극적인 결합을 통해 구체적인 작업의 대상으로 끌어들이고자 하는 것이다. 이는 디자인이 갖고 있는 미적인 특성(미의 절대성)과 기능적인 특성(미의 공리성)이 미술에 근거한다는 반증이 될 수도 있으며 오늘날의 디자인에서 강조되는 미적인 특성의 가치를 인정하는 것일 수도 있는 것이다.

3. 대중 예술적 성격

오랜 옛날부터 우리 인간들은 자신들의 다양한 목적을 위해 미술을 도구로 사용해왔다. 즉, 다산과 풍요의 주술적인 목적을 위해 원시시대에는 조각을 하거나 벽에 그림을 그렸으며, 그리이스 시대에는 예배의 대상으로 신상을 조각하고 이를 모시는 공간으로 신전을 건축하였다. 또한 중세에는 하나님의 말씀을 기록하기 위해 성경을 만들었으며 이 성경을 장식하고 내용을 부연하기 위해 삽화본들이 발달하게 되었다. 특히 대중을 위한 미술이라는 견지에서 본다면 중세시대의 삽화본을 미술 분야에 있어 ‘대중’을 의식하기 시작한 첫 번째 증거로서의 의미를 지닌다.¹³⁵⁾ 하지만 진정한 의미에서의 예술이라는 영역이 예술가에 의해 대중들을 위하여 사용된 것은 산업혁명이라는 커다란 세기의 변혁 이후에서부터이다. 즉 이제까지의 귀족층이나 왕족들의 전유물이다시피 했던 미술은 산업혁명을 통한 산업화를 통해 대중사회를 출현시켰으며 이것은 필연적으로 미술의 질적 변모를 요구하였다. 이제 미술은 과거처럼 소수 엘리트만의 독점물이 될 수

135) 윤자정 외, 『아름다움의 세계』 (서울 : 한국청소년연구원, 1992), p. 174.

없으며, 대중들의 광범위한 수요와 취향을 어떤 식으로 충족시키느냐 하는 것이 바로 오늘날의 현대미술이 풀어가야 할 중요한 과제 중의 하나로 등장하게 된 것이다. 이렇듯 미술과 대중은 오랜 시간동안 끊임없이 서로 관계를 가지고 발전해왔고, 특히 귀족중심의 사회에서 ‘대중사회’로 변모된 현대에 와서 그 관계는 더욱 밀접한 것이 되었다.

이러한 대중을 위한 예술 즉 대중예술의 특성에 대하여 살펴보면 첫 번째 특징으로 대중예술의 민주성을 들 수 있다. 자본주의의 발전에 따라 정치, 경제적인 면에서는 민주주의가 점차 진전되었으나 문화적인 면에서는 엘리트주의가 상당히 오랫동안 계속되었다. 그러나 대중매체의 성장에 따라 문화, 예술의 분야에서도 민주화가 진전되었다. 대중매체는 모든 사람들이 동일한 예술 상품을 즐길 수 있게 한다. 과거에는 몇 십 명 내지 몇 백 명의 선택된 상위 계층 사람들이 음악 연주회의 청중이었지만 이제 라디오나 TV를 통해 일시에 몇 십만 혹은 몇 백만 명이 동일한 연주를 듣고 즐길 수 있게 되었다. 대중매체의 기본 원칙은 이익을 최대화 하기 위해서 가장 많은 사람들의 취향에 맞추어 상품의 내용을 꾸며야 한다는 것이다. 순수예술에서는 특정한 계층의 취향에 부합되는 작품을 만들어 내지만 대중예술은 최대 다수의 취향에 부합되는 작품을 만들어야 한다. 따라서 대중매체는 수적으로 큰 비중을 차지하는 하위계층 수요자의 취향을 적극적으로 고려하게 된다. 그리고 그러한 결과로서 대중이 보편적으로 수용할 수 있고 이해할 수 있으며 더욱 적극적인 의미로는 참여할 수 있는 가능성이 확대되는 것이다.

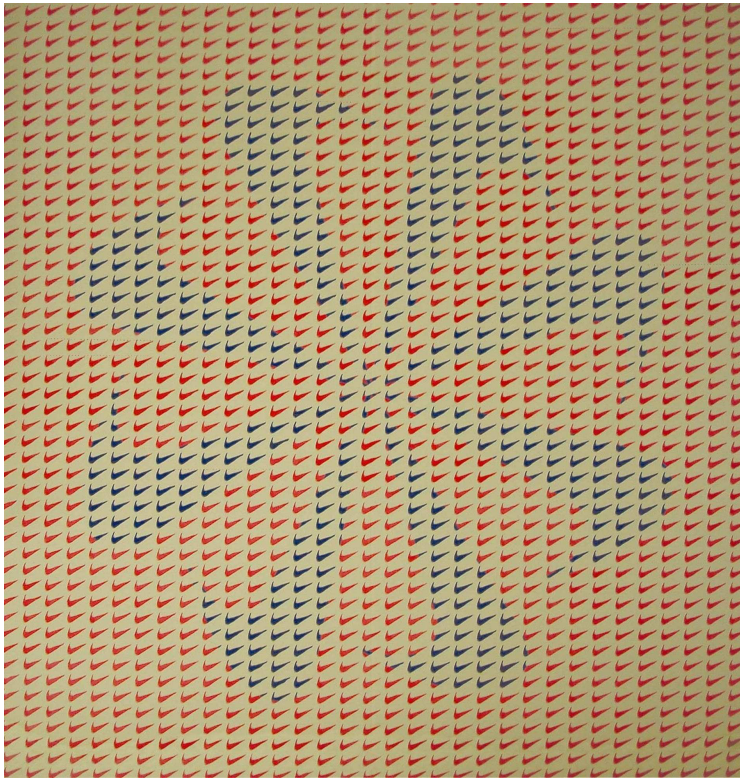
이어 두 번째 특성으로서 대중 예술의 통속성을 들 수 있다. 『대영백과사전』의 「대중예술」이라는 항목 첫머리에 대중예술은 ‘보편적으로 승인되고 널리 애호되는 (commonly approved and widely liked)’ 문화 산물이라고 간결하게 요점이 파악되어 있다. 문제는 대중예술이 ‘널리 사랑받는’ 문화 산물이라 할 수는 있겠으나 과연 그것이 ‘보편적으로 승인되는’ 것인가 하는 점이다. 철학자 헤

일(B.C. Heyl)은 ‘좋아함(liking)’과 ‘승인함(approbation)’을 분명하게 구분 짓는다. 그는 ‘좋아함’으로는 우리의 감각적이고 즉발적인 반응을 말하고, ‘승인함’으로 합리적이고 반성적인 반응을 설명한다.¹³⁶⁾ 헤일의 이러한 구분이 일리가 있다면 대중예술은 확실히 ‘널리 사랑받을지는 몰라도 보편적으로 승인 받지 못하는’ 문화 산물인 것이다. 대중예술이 사람들에게 보편적으로 승인받지 못하고 있다는 것은 보통 ‘대중예술’이라 불리는 문화 산물들이 그 밖에도 ‘통속예술’, ‘저급예술’, ‘오락예술’, ‘하루살이 예술’, ‘기생충 예술’, ‘윤락예술’ 등으로 불리기도 한다는 사실에서도 분명히 나타난다.

또한 대중예술에 결부시키는 가장 대표적인 속성들을 살펴보면 다음과 같다. ‘말초적’, ‘경박한’, ‘진부한’, ‘아편의’, ‘선정적’, ‘비판의식을 마비시키는’, ‘유행병적’, ‘우둔한’, ‘환락의’, ‘값싼’, ‘감상적’, ‘외설적인’, ‘우스꽝스러운’, ‘배설의’, ‘공상적’, ‘도피주의의’, ‘대리만족의’, ‘배꼽 잡는’, ‘폭력의’, ‘관습적’, ‘상업적인’, ‘자위적인’, ‘규격화된’, ‘사이비의’, ‘어린애 놀이 같은’ 등등이 바로 그것이다. 그리고 이러한 이유로 인해 사회학의 경험론적인 조사에 의하면 별다른 계층의 구분 없이 수용되는 대중예술의 의미가 일상적이고 보편적인 관념에서는 저질의 무비판적인 비교양 층이나 수용하는 그런 것으로 취급되고 마는 것이다. 그리고 이것이 보통 사람들이 의미하는 대중예술의 통속성이다. 다시 말해 대중예술은 ‘거의 모든 이들에 의해 소비되는’ 문화 산물이란 의미에서 대중적이라고 평가받으면서도 동시에 ‘지적으로나 정서적으로 열등한 인구 다수를 위해 생산된’ 문화 산물이라는 의미에서 통속적이라고 취급되는 것이다. 하지만 이렇게 취급받는 대중 예술의 통속적인 특성도 미적 관점을 통해서 해석될 수 있으며 고급예술뿐만 아니라 대중예술에도 적용할 수 있는 미적인 것의 이론을 제시하고 또한 그러한 이론을 연구자의 작업에 활용하는 것은 분명히 가치 있는 일이 될 것이다. 이것은 대중예술에 관한 논의에 무엇인가 새로운 관점을 소개한다는 의미도 있

136) B.C. Heyl, *New Bearing in Esthetics and Art Criticism : a study in semantics and evaluation* (Yale Univ. Press, 1947), pp. 93-94.

지만 우리가 일상적인 체험을 통해 어느 정도 알고 있는 대중예술에 대한 산만한 의식의 단편들을 하나의 일관적인 개념체계로 발전시켜 본다는 의미도 있는 것이다.



[도 45] 대중 예술적 성격은 널리 알려진 통속성을 바탕으로 한다.

삶의 맥락에 자리 잡은 대중예술의 통속성이, 체험의 질에 대한 우리의 의식이 라는 차원에서 삶과 관련되어 미적인 것으로 이해되는 것은 너무나도 당연한 것이다. 비록 전통미학의 미적 개념장치가 체험이 발생하는 삶의 상황이라는 맥락

을 의식적으로 무시해온 경향도 없지 않지만 우리는 통속성의 체험영역을 전통 미학의 미적 개념장치와 밀접하게 관련시켜 분석해 봄으로서 통속성의 분석에 효과적인 비평의 틀을 제공해 줌과 동시에 전통미학의 미적이라는 개념에 생산적인 자극을 줄 수 있는 것이다. 통속성의 체험에 대한 미적 분석을 통하여 대중예술에 대한 비평을 보다 풍요롭게 하기 위해서는 대중예술에 대한 관심과 그것에 대한 비평의 틀을 제시하여 통속적인 것과 진지한 것이라는 이분법의 발전적인 통합을 시도하는 것이 선행되어야 한다.¹³⁷⁾ 그리고 그러한 선행조건의 일환으로서 연구자의 작업을 통한 대중 예술적 취향의 접근도 그러한 의미의 연장선에서 있는 것이다.

이러한 대중예술의 두 가지 특성을 바탕으로 연구자의 작업에서 나타나고 있는 대중 예술적 취향은 최종 단계의 완성작으로서 대중예술적인 의미를 지닌다고 하기 보다는 작업의 과정에서 활용되는 소재 혹은 형식적인 부분으로서 더욱 강하게 나타난다. 즉 연구자의 작품 자체가 대중적인 보편적 관점에서의 의미를 획득하거나 예술적인 가치를 지니는 것이 아니라, 그러한 보편적인 가치를 지닌 대중예술적인 특징이 구체적인 소재로서 등장한다는 의미이다. 때문에 연구자의 작업이 대중 예술이나 아니냐의 관점을 통한 해석보다는 대중 예술을 통해 새로운 예술의 관점을 제시한다는 데 그 의의를 두고자 한다.

4. 사유적인 기호 이미지

연구자의 작업에 있어 나타나는 특징에 대한 분석을 통해 일상적 기호가 갖는 사유(思惟)적인 이미지를 관찰할 수 있다. 이러한 사유의 대상으로서 일상적 기호를 통한 구체적인 작품으로의 투영은 결과적으로 미술작품이 갖는 인식의 대상으로서의 역할 혹은 의미와도 그 맥을 같이 하는 것이다.

연구자는 이러한 사유의 가능성에 대한 분석을 위해 먼저 우리의 사고(思考)와

137) 박성봉, op. cit., p. 187.

기호의 관계에 대하여 살펴보고자 한다. 수학이나 논리학 또는 다른 어떤 종류의 기호든지 처음에는 순수하게 과학적인 목적을 위해 사용하고자 창안된 것이다. 그것은 어떤 정서적 표현성도 전혀 갖고 있지 않는 것으로 상정된다. 그러나 일단 기호 체계가 사용에 붙여지고 숙달되어지면, 그것은 언어 고유의 정서적 표현성을 재획득하게 된다. 예를 들어 모든 수학자들은 이것을 알고 있다. 그와 동시에 수학자들이 그들의 기호를 통해 표현하는 감정은 일반적인 감정이 아니라 수학적 사고에 속하는 특수한 감정인 것이다.

기술적인 전문 용어와 그에 따른 기호의 경우에서도 마찬가지이다. 그것은 오로지 어느 특정한 과학 이론의 목적에 이바지하기 위하여 창안된 것이다. 그러나 그것이 과학자의 말이나 글을 통해 전달되기 시작할 때 그것은 과학자 자신과 그의 말을 이해하는 모든 사람들에게 그 이론이 생산하는 특수한 감정을 표현한다. 흔히 볼 수 있는 예로서, 문예 창작능력이 뛰어난 사람에 의해 만들어지는 경우 그 기호는 처음부터 가능하면 직접적으로 그리고 정확하게 그러한 감정을 표현하도록 눈을 통하여 시각적으로 선택된 것이다. 그러므로 논리학자는 자기의 기술적 어휘의 일부로서 ‘원자적 명제들’같은 용어를 사용할 수 있다. ‘원자적(atomic)’이란 말은 기술적인 용어, 즉 다른 곳에서 빌려다가 그 이론에 의해 정확한 정의를 거침으로서 기호로 바뀐 말이라고 할 수 있다.

그것이 나타나는 문장들은 동의어적 번역에 의해 해석될 수 있다. 그러나 우리가 논리학자의 담론에서 그 말을 발견하게 될 때, 그것은 정서적 표현성으로 충만해 있음을 우리는 느끼게 된다. 그것은 경고나 위협, 희망과 약속을 독자에게 전하고, 또한 전하도록 의도된 것이다. 그러므로 기호는 지성(知性)화된 언어라고도 할 수 있다. 그것이 언어인 것은 그것이 감정을 표현하기 때문이고 그것이 지성화 되었다는 것은 지성적인 감정의 표현을 위해 적응되었기 때문에 가능한 것이다. 원초적인 상상적 형태의 언어는 표현성은 갖고 있으나 의미를 갖고 있다고는 할 수 없다. 그러한 언어에 대해 우리는 화자가 말하는 것과 그가 의미

하는 것 사이의 차이를 구별할 수 없게 된다. 독자는 화자가 말하는 것이 곧 의미하는 것이라 말할 수도 있다. 언어로서 그것은 어떤 감정을 표현하는 것이다. 기호로서 그것은 그 감정을 넘어서 그 정서적 충전이 주어지는 대상으로서의 사고를 지시한다. 이것이 바로 ‘우리가 말하는 것’과 ‘우리가 의미하는 것’ 간의 친숙한 구별이 될 것이다. ‘우리가 말하는 것’은 우리가 즉각적으로 표현하는 것이다. 즉 열의에 차 있거나 또는 내키지 않는 혹은 승리감에 찬 또는 후회스러운 언술로서 그것들을 표현하는 그러한 감정들과 제스처 또는 소리들은 단일한 경험의 분리 가능한 부분들인 것이다. ‘우리가 의미하는 것’은 지적인 활동으로서, 그 위에 그러한 것들이 정서적 충전으로서 주어지게 되며, 그것들에 대해 그러한 감정을 표현하는 단어는 일종의 안내판으로서의 역할을 하게 된다. 즉 우리가 온 방향을 우리 자신에게 가리켜 주고, 만일 다른 사람이 ‘우리가 말하는 것’을 이해하기 원한다면 - 즉 우리가 말한 것을 말로 표현하도록 인도했던 지적인 경험을 그가 스스로 마음 안에서 재구성하기를 원할 때, 그가 어디로 가야 할 것인지 방향을 가리켜 주는 것이다. 따라서 언어의 점진적인 지성화, 문법과 논리학의 작업에 의해 과학적인 기호로 점진적으로 변환되는 것은, 감정의 점진적인 고갈을 나타내는 것이 아니라 그것을 점차적으로 명료하고 특수하게 나타내는 것이다. 다시 말해 정서적인 분위기를 떠나 건조하고 논리적인 것만을 추구하는 합리적인 것만을 중시하는 분위기로 들어가는 것을 뜻하는 것은 아니라 새로운 감정들과 그것들을 표현할 수 있는 새로운 가능성의 수단을 얻게 되는 것이다.¹³⁸⁾

이러한 사고의 표현에 있어 그것을 명료화시키는 기호의 역할을 통해 우리는 반대로 자칫 그러한 사고의 제약이나 한계를 우려할 수도 있다. 하지만 그러한 우려는 기호가 갖는 사유적인 이미지를 통해 그것이 기우임을 알게 된다. 기호는 우연한 마주침의 대상으로서 이러한 마주침의 우연성을 통해 사유의 필연성

138) R.G. 콜링우드, 『상상과 표현』, 김혜련 옮김 (서울 : 고려원, 1996), pp. 318-319.

을 보장해 준다. 즉 사고의 대상으로서 기호가 갖는 의미들에 대해 우연 혹은 순간이라는 찰나적인 발견을 통해 새로운 의미로서 사유의 대상으로 변신할 수 있는 것이기 때문이다. 사유 활동은 단지 자연스러운 가능성에서 생겨나는 것만은 아니다. 사유 활동은 또 다른 창조의 시작이자 새로운 창조의 기반인 것이다. 창조란 사유 그 자체 속에서의 사유 활동의 발생이다. 그런데 이 발생은 사유에 폭력을 행사하는 어떤 것, 처음의 흥미한 상태, 즉 단지 추상적일 뿐인 가능성으로부터 사유를 벗어나게 하는 어떤 것을 내포하고 있다. 사유함이란 언제나 해석함을 말한다. 다시 말해 한 기호를 설명하고 전개하고 해독하고 번역하는 것이다. 번역하고 해독하고 전개시키는 것이 순수한 창조의 형식이다. 명석한 관념들보다 분명한 의미들은 없다. 기호들 속에는 내포된 의미들만이 존재한다. 그리고 만일 사유가 기호를 펼칠 힘, 기호를 하나의 관념 속에서 전개시킬 힘이 있다면 그것은 관념이 이미 기호 속에 내재되어 있었기에 가능했던 것이다. 관념은 사유하도록 강요하는 것의 숨겨진 어두운 상태 속에 있기 때문이다. 우리는 시간 안에서만 진실을 찾도록 강요당한다. 언제나 창조는 사유 활동의 생성과 마찬가지로 기호와 출발한다. 예술 작품이 기호들을 탄생시키는 만큼 또한 예술 작품은 기호에서 태어나기도 한다.

이러한 예술의 기호들은 우리에게 사유하도록 강요한다. 즉 예술의 기호들은 본질들에 관한 능력인 순수 사유를 동원한다. 이 기호들은 사유의 의지에 거의 의존하지 않는 것, 바로 사유 활동 자체를 사유 안에서 운동하게 한다. 기호들은 지성, 기억력 혹은 상상력 같은 능력을 동원하고 강제로 활동시킨다. 그 다음엔 이 능력이 스스로 사유를 움직이게 하고, 사유에게 본질에 대하여 사유하라고 한다. 예술의 기호들을 통해 우리는 본질들에 관한 능력으로서의 순수 사유가 무엇인지 배우게 된다. 또 어떻게 지성, 기억력 혹은 상상력이 다른 종류의 기호들에 대해 순수 사유를 가지각색으로 바꾸는지 배우게 된다.

자발성과 비자발성은 서로 다른 능력들을 일컫는 말이 아니라 동일한 능력들의

서로 다른 실행을 가리키는 말이다. 지각, 기억력, 상상력, 지성, 사유 그 자체 등등이 자발적으로 실행될 때 그 실행은 우연적일 수밖에 없다. 따라서 우리가 지각할 수 있는 것이라면 또한 우리는 회상하고, 상상하고, 사유할 수도 있을 것이다. 그리고 그 반대의 경우도 성립한다. 지각은 우리에게 아무런 근원적인 진리도 주지 않는다. 자발적인 기억이나 자발적인 사유도 마찬가지이다. 이것들은 가능한 진리 외에는 아무것도 주지 않는다. 여기서는 아무것도 우리에게 어떤 것을 해석하도록 강요하지 않고 아무것도 한 가지 기호의 본성을 해독하기를 강요하지 않으며, 아무것도 우리에게 깊이 들여다보도록 강요하지 않는다. 모든 능력들은 함께 조화를 이루고서 실행된다. 그러나 그것들은 임의적으로, 또 추상적으로 서로 위계와 질서를 바꾼다. 이와 반대로 하나의 능력이 비자발적인 형태를 가질 때마다 이 능력은 자신의 한계를 발견하고 그 한계를 극복한다. 이 능력은 초재적으로 실행¹³⁹⁾ 되기에 이르는 것이다. 이 능력은 자기의 고유한 필연성이 대체 불능의 힘임을 깨닫는다. 이 능력은 더 이상 상호 교환이 가능하지 않다. 기호들을 포착하고 받아들이는 감성이 무관심한 지각을 대신하게 된다. 여기서 기호는 이러한 감성의 한계이고, 감성이 부여받은 소명이며 또한 감성이 자신의 한계에 이르도록 실행되는 것이다. 자발적인 지성, 자발적인 기억력, 자발적인 상상력 대신에, 이 모든 능력들은 비자발적이고 초재적인 형태로 출현한다. 이때 각각의 능력은 오직 자기만이 해석할 수 있는 것을 발견한다. 그리고 난후 각각의 능력은 그 자신에게 개별적으로 폭력을 행사하며 다가오는 한 가지 유형의 기호를 펼친다. 비자발적인 실행은 능력들 각각의 초재적인 한계이거나 소명이다. 사유하도록 강요하는 모든 것, 사유하도록 강요당하는 모든 것, 오로지 본질만을 사유할 수 있는 모든 비자발적인 사유가, 자발적인 사유를 대신한다. 오로지 감성만이 기호를 그 자체로 포착한다. 그리고 오로지 지성, 기억, 상상력만이 각기 자기에게 적합한 종류의 기호에 따라 그 기호 속에 담긴 의미를

139) 초재적 실행 : 능력들의 초재적 실행(exercise transcendant)이란, 능력들이 자신의 고유한 한계를 넘어서 활동함을 일컫는 말이다.

펼쳐 낸다. 또한 오로지 순수 사유만이 본질을 발견하며, 기호와 기호의 의미의 충족 이유로서 본질을 사유하도록 강요받게 되는 것이다.¹⁴⁰⁾



[도 46] 일상적 기호가 단독으로 제시되는 형식을 통해 기호로서의 사유적인 이미지가 부각된다.

사유한다는 것, 그것은 해석하는 것이고 번역하는 것이다. 본질들은 번역해야 할 사물인 동시에 번역 자체이며, 기호인 동시에 ‘그 기호를 감싸고 있는’ 의미이다. 본질들은 우리에게 사유하기를 강요하려고 기호 속에 감싸여져 있으며, 필

140) 질 들뢰즈, 『프루스트와 기호들』, 서동욱, 이충민 옮김 (서울 : 민음사, 1997), pp. 145-149.

연적으로 사유되기 위해 의미 속에서 펼쳐진다. 기호는 어디에서든지 발견할 수 있다. 이러한 기호의 상징은 두 겹으로 되어있다고 할 수 있다. 마주침의 우연성과 사유의 필연성이 바로 그것이다. 기호는 우연적이면서도 필연적인 것이다. 그리고 이러한 특징적 면모는 연구자의 작업에서 나타나는 일상적 기호의 특징과 이를 통해 관객에게 제시되는 유사한 과정을 지니고 있다. 즉 기호가 지니는 마주침의 우연을 통해 사유의 대상으로 전유되고 이를 통해 사유의 결과로서 새로운 번역 혹은 해석이 이루어지는 것은 연구자의 작품 속에서 발견되는 일상적 기호가 관객에게 다가가서 해석되고 또한 의미하는 과정과 일치하는 공통점을 지니고 있다는 근거인 것이다.

VI. 결론

본 연구는 예술 활동이 이루어지는 인간 삶의 터전인 일상을 통해 발견되거나 재구성된 대상물로서의 일상적 기호에 대한 고찰과 그것이 갖는 의미에 대하여 분석해보고, 이를 통해 일상이 회화의 영역으로 전유되고 표현될 수 있는 가능성을 찾고자 하였다. 그 과정에는 일상적 기호가 회화적으로 표현될 수 있는 방법에 대한 연구가 포함되어 있으며 이는 연구자의 작업을 통해 구체적으로 나타나게 된다.

이러한 연구는 인간의 미적 관심에 대한 특성에 근거하여 현대 산업사회에서의 일상생활과 미술의 관계를 연결 짓고 더 나아가 구체적인 작품 창작의 근원으로서 일상의 가치를 찾는데 목적을 두고 있으며, 그러한 연구과정의 성과물로 제시되는 일상적 기호를 회화적인 표현방법을 통해 구체적인 미술작품으로 완성시키려는 의도가 내재되어 있는 것이다. 그리고 결과적으로 일상적 기호는 우리 시대의 새로운 시각 환경에 걸맞은 예술적 상징물로서의 새로운 역할을 부여받게 된다.

이를 위해 먼저 일상이 표현의 대상으로 자리할 수 있는 연원을 일상에 대한 정의와 특성을 통해 살펴보고, 예술이 주는 감동의 근원으로서 예술이 일상 속에 나타나는 두 가지 방식, 즉 우리의 일상을 우아하고 세련되게 장식하는 방식과 기능 및 효용에 목적을 둔 인간 활동의 결과로서 얻어진 탁월함의 방식을 제시하였다. 그리고 미술사적으로는 팝아트와 그와 관련된 대중 문화적 특성을 바탕으로 일상이 구체적인 표현의 대상으로서 자리할 수 있는 근거를 확인할 수 있었다. 이는 일상생활에서의 예술이 갖는 미적 가치를 바탕으로 일상에서의 인간 활동이 곧 예술의 근거가 되는 ‘일상생활예술’과도 구분되는 독립된 미적인 것의 근원으로서의 일상의 의미를 도입할 수 있는 바탕이 되었다. 그리고 이러

한 과정을 통해 일상은 순수하게 예술의 영역에서 논의될 수 있는 가능성과 가치를 지닌 대상으로서의 정당한 근거를 갖게 되었다. 나아가 그러한 근거를 바탕으로 미술의 영역으로 전유되어 표현의 대상으로 자리할 수 있는 구체적인 일상 혹은 일상의 소재들로서 후기산업사회의 대중 문화적 특성을 지닌 다양한 브랜드 마크들과 일상에서 통용되는 문자나 부호, 세련되게 디자인 된 산업생산물들, 동시대의 시각 이미지, 상호작용적 문화현상 등을 제시하였다.

이들은 우리의 일상생활에서 이미 기호로서 작용하고 있는 것들도 있고 전혀 기호적인 특성을 지니지 않은 것들도 있다. 연구자는 이러한 다양한 형태로 제시된 일상의 구체적인 대상들을 조합, 변형, 제시, 반복, 합성 등의 기호화 방법을 통해 조형적으로 재구성하는 과정을 거쳐 일상적 기호로서의 외형적인 면모를 완성하였다. 그리고 이를 통해 동시대의 시각 환경을 특징적으로 담고 있는 일상의 종류들은 기호적인 조형성과 의미를 담은 일상적 기호로서 새로운 역할을 수행하게 되는 것이다.

이러한 기호화의 과정을 통해 예술 작품으로서의 가치를 얻을 수 있는 근거를 마련한 일상적 기호는 우리의 생활에서 갖는 기존의 역할을 뛰어넘어 표현의 대상으로서의 새로운 의미를 부여받게 되며 이러한 의미는 일상적 기호가 예술의 영역에서 새로운 가치를 창출할 수 있는 특성화의 요인으로도 이해될 수 있다. 본고에서 제시하는 일상적 기호의 의미에 대하여 요약하면 다음과 같다.

첫째, 우리가 기존에 알고 있는 일상의 모습들이 예술의 영역에서 새롭게 인식됨으로서 그것에 대한 또 다른 감정이나 해석을 취할 수 있게 되는 새로운 가능성에 따른 시각적 즐거움이다. 그것은 제시되는 대상에 대해 이미 알고 있음을 통한 심적 여유로움에서 시작되어 기쁨이나 즐거움 더 나아가 행복감을 갖게 되는 것을 말한다. 연구자는 우리에게 보여 지는 일상적 대상들이 지닌 평범함 혹은 특수한 성질로 인해 그것이 전혀 생소한 예술의 영역에서 제시되었을 때 우리에게 느껴지는 낯설음 혹은 어색함이 우리로 하여금 흥미나 재미를 유발시키는

근원이 될 수 있음을 주장하고자 한다. 그리고 이러한 반응이 크면 클수록 거기에 따른 흥미나 재미에 의한 시각적 즐거움은 비례하게 되는 것이다. 결론적으로 시각적 즐거움의 본질에는 ‘재미’라는 요소가 존재하고 있으며 그것은 소통을 통한 즐거움과 변화된 시점을 통해 느끼는 새로운 시각으로서의 즐거움이 만들어준 결과물인 것이다.

둘째, 상품의 사물화와 오브제의 사물화로서의 의미이다. 여기서의 사물화란 대상을 일상적인 의미에서 떼어놓는 것을 말한다. 다시 말해 기존의 성격을 유지하면서도 새로운 의미나 가치를 받아들일 수 있는 개방적인 태도라고도 할 수 있으며, 일상적 기호는 이러한 사물화의 경향을 통해 상품과 예술품으로서의 공통적인 의미를 동시에 지니게 된다. 이를 바탕으로 동시대의 사회 환경을 담아낼 수 있는 근거가 되며 더불어 예술이 보다 적극적으로 주변 환경과 연관되어 그 영역을 확대해 나가거나 반대로 예술의 영역으로 끌어들이 수 있는 매개체로서의 역할을 하게 되는 것이다. 연구자는 이러한 자본주의 사회를 대변해 주는 시대적 결과물로서의 상징성을 지닌 다양한 상품들을 일상적 기호로 전환시킴으로서 갖게 되는 새로운 의미를 제시하고자 한다.

셋째, 기호적 소통의 의미이다. 일상적 기호로 전유될 수 있게 선택된 일상 혹은 일상의 대상들은 기호화의 조형적 과정을 통해 구체적인 기호로서 작용할 수 있는 기본적인 형식을 갖추게 된다. 때문에 일상적 기호는 물론이고 이를 소재로 제작된 미술 작품은 기호적 소통을 통해 해석될 수 있는 의미를 지니고 있는 것이다. 또한 일반 기호학의 이론에 따라 미술 작품이란 기표에 투입된 기의라 할 수 있으며, 회화는 표현과 내용 두 가지로 이루어진 기호체 라고 할 수 있다. 이렇듯 미술과 기호의 밀접한 관계를 바탕으로 여기서 제시되는 기호적 소통의 의미는 일상적 기호의 형식에 근거하는 의미라 할 수 있다.

넷째, 오늘날 고도로 산업화된 우리 사회의 상징으로서 사물들이 갖고 있는 언어적인 특성에 관한 의미이다. 이것은 분명 사회 내에서 체계적인 언어 형식을

통해 실제적인 언어로서의 작용을 이루지는 못하지만 사회 구성원 사이에서 모두가 공감하고 이해하며 서로 소통할 수 있는 가능성이 일상적 기호에 내재되어 있음을 보여주는 것이다. 이를 통해 우리가 갖고 있는 언어적인 소통과는 구별되는 새로운 내용의 소통을 이루는 것이며 이를 비언어적 언어성의 의미라 한다.

그리고 다섯 번째로 일상생활의 친숙하고 잘 알려진 세계이며 문제가 되지 않는 세계에서 경이롭고 놀라운 세계로의 전환, 즉 자연스러운 것이 부자연스러워지고 친숙했던 것이 오히려 낯설게 보이는 결과를 통해 일상성의 해체라는 의미를 찾을 수 있었다. 연구자는 이러한 대상의 전이 즉 낯설고 그에 따르는 결과로서 경이로움이나 놀라움을 야기 시키는 상황의 변화를 일상성에 대한 비일상적 성격의 접근에 따른 결과로서 제시하고자 한다.

위에서 열거된 다섯 가지의 의미들을 통해 일상적 기호는 인간의 삶의 영역에서 예술의 영역으로 전유됨으로서 얻을 수 있는 새로운 가치를 부여받았으며 이를 바탕으로 연구자는 더욱 적극적으로 일상적 기호를 활용한 작업을 진행할 수 있는 계기를 마련하였다. 그리고 구체적인 작품으로서의 완성을 위한 회화적인 표현방법으로 다음과 같은 방식들을 활용하였다.

먼저 동어반복적인 형식이다. 이는 한 화면에서 각각의 단위가 같은 종류의 것이든 서로 완전히 다른 것이든 다수의 요소들을 통해 화면을 구성함으로써 사회와 밀접한 관계를 지닌 일상적인 대상들이 기존의 이미지나 역할에서 벗어나 순수하게 새로운 형태로서 새롭게 제시되는 형식이다. 이렇게 구성된 화면은 우리가 살고 있는 현대 산업사회의 기계복제적인 특징을 암시하며, 종전의 재현회화가 지녔던 유일성의 신화 즉 회화적 아우라의 위기를 맞고 있는 현실을 반영하는 표현 형식이기도 하다.

두 번째로는 대칭적인 구도를 들 수 있다. 대칭적 구도는 앞서 설명된 동어 반복적인 표현방법과 형식적으로 여러 가지 중복되는 부분이 있다. 앞서 언급된

동어 반복 혹은 패턴으로서의 특징은 주로 작품의 외형적인 면, 즉 형식을 통해 제시되는 표현방식으로서 여기에서 설명하고자 하는 대칭적 구도의 내용적인 상징성과 구분된다. 그리고 여기서 제시되는 구도 상에 있어서의 대칭성이란 자연계에 존재하는 대부분의 생명체가 지닌 외형상의 특징으로서 대칭적 형태로부터 얻어진 시각적 안정감 혹은 생명의 이미지로서의 상징성을 나타낼 수 있는 구조인 것이다.

세 번째로 매체를 적극적으로 활용함으로써 얻어지는 표현방법과 그에 따른 의미를 제시할 수 있다. 오늘날 우리의 현실세계는 다양한 통신이나 활자 매체들을 통해 새로운 정보와 시각적 이미지들이 제공 되고 있다. 이러한 것들이 바로 일상적 기호 그 자체가 되기도 하고 혹은 표현 형식에 따라 변화되는 여러 가지 기호화의 과정을 거쳐 새로운 일상적 기호로 시각화되는 것이다. 연구자의 작업에 일상적 기호로 제시되는 대부분의 기호 혹은 기호화의 과정을 거쳐 만들어진 결과물들은 이미 다양한 매체들의 제작과정을 통해 완성된 것들이므로 이들을 또 다른 매체들과 결합시켜 새로운 조형성을 획득하는 것은 일관성을 지닌 제작과정으로 받아들여질 수 있는 것이다. 이제 우리는 이러한 매체들의 활용을 통해 나타나는 시각 환경에 대하여 의식적이든 무의식적이든 그것을 특별하게 여기지 않고 오히려 일반적인 경향으로 받아들여지게 되는 상황에 이르렀다. 이러한 상황현실을 바탕으로 변화된 시각 환경을 담는 회화적 표현방법으로서 새로운 매체를 적극적으로 활용하고자 한다.

네 번째로는 기하학적인 형태를 통한 표현 방법이 있다. 일반적으로 기하학적 형태라 하면 가장 먼저 도형을 떠올리게 되며 연구자의 작업 역시 형태적으로는 기하학적 도형으로 보여 질 수 있겠지만 작업내용과 연관시켜 볼 때 작품에 나타나는 조형성이 수학적 구조를 통한 도형보다는 순수한 조형적 형태로서 더 큰 의미를 지니고 있다. 또한 기하학적 형태란 현대 사회를 이루는 많은 분야에서 대량으로 생산되고 사용되는 보편성을 띤 형태라고도 할 수 있으며, 이러한 이

유로 기하학적인 형태는 현대 사회의 기호적 요소로 차용되기에 적합한 조건을 지니는 것이다. 연구자는 이러한 기하학적 형태의 특성에 예술가로서의 표현의 지를 더함으로서 일상성의 특징은 그대로 유지하면서 더불어 예술작품으로서의 회화적 가치를 획득하고자 한다.

그리고 마지막으로 활용되는 회화적 표현방법으로 이중적 형식에 대한 설명을 통해 지금까지의 내용들을 정리해 볼 수 있다. 즉 앞서 언급된 몇 가지의 표현 방법들과 연구자의 작업에 구체적으로 등장하는 일상적 기호는 회화의 영역 내에서 불일치의 일치라는 모순된 성격의 제작 과정을 거치게 되며, 이는 팝아트나 후기매체시대의 예술적 특징으로 제시되는 이중적 형식으로 요약될 수 있다. 이중적 형식이란 수작업을 통해 그림으로서 나타나는 회화로서의 창조된 속성과 다양한 매체를 활용하여 객관적 혹은 기계적으로 표현되는 실재적인 속성을 동시에 작품 안에서 강조하는 것이다. 이를 통해 작품은 단순한 시각적 이미지로서의 한계를 뛰어넘어 새로운 감상의 대상으로서의 의미를 지니게 된다. 결국 이중적 형식이란 ‘이것 아니면 저것’ 하는 식의 경직된 선택적 속박에서 벗어나 어떤 이질적 특성이라도 회화 안에서 공존하여 새로운 생명력을 갖도록 하는 것이며 이것이 연구자의 작업에 있어 주된 특성으로 제시될 수 있는 것이다.

이상의 내용들을 통해 일상적 기호를 활용한 회화적인 표현방법들을 살펴보았으며 결국 일상 혹은 일상의 대상들이 기호화되는 과정을 거쳐 구체적인 미술작품으로 제시될 수 있음을 확인할 수 있었다. 또한 일상적 기호가 투영된 연구자의 작업을 일상의 전이, 회화적 변용, 기호 언어 등의 세 가지 주제에 따라 분류하고, 시간과 공간의 차이를 통한 재해석의 가능성, 디자인적 특성이 갖는 순수 미술과의 관계, 대중 예술적 성격, 사유적인 기호 이미지 등의 기준을 통하여 작품 분석을 이룰 수 있게 되었다.

이상의 논의를 통해 우리는 일상적 기호가 작품 창작의 새로운 명제로서 갖는 당위성과 의미를 알 수 있었으며 결론적으로 일상적 기호는 그것이 갖는 두 가

지 큰 특징 즉 대중적 성향과 기호적 특성을 바탕으로 넓게는 우리 삶의 새로운 시각 환경을 담는 거대한 담론으로 작용하며 더 나아가 연구자의 작업 안에서 과거의 화가들이 재현의 대상으로 바라보던 자연과도 같은 역할을 통해 회화적으로 표현될 수 있는 의미를 획득하게 된다는 결론에 도달하게 되었다.

참고문헌

- 국내문헌 -

- 가와노 히로시, 『예술, 기호, 정보』, 진중권 옮김, 새길, 1992
- 강준만, 『우리는 왜 유행에 약하나』, 지성과 패기, 1995년 3-4월
- 고든 그레이엄, 『예술철학』, 이용대 옮김, 이론과 실천, 1997
- 김경용, 『기호학의 즐거움』, 민음사, 2001
- 김광명, 「미디어 시대의 예술의 역할」, 『예술학 Vol. 1 no.1』, 한국예술학회, 2005
- 김문환 편저, 『현대미학의 향방』, 열화당, 1985
- 김원방, 「후기매체시대와 이종적(異種的)예술」, 『예술학 Vol. 1 no.1』, 한국예술학회, 2005
- 김창남, 『대중문화의 이해』, 한울아카데미, 2003
- 김혜성, 『현대미술을 보는 눈』, 열화당, 1985
- 넬슨 굿맨, 『예술의 언어들, 기호 이론을 향하여』, 김혜숙, 김혜련 옮김, 이화여자대학교 출판부, 2002
- 데이비드 매카시, 『팝 아트』, 조은영 옮김, 열화당, 2003
- 들뢰즈, 『감각의 논리』, 하태환 역, 민음사, 1995
- 레슬리 A. 화이트, 『문화의 개념』, 이문웅 역, 일지사, 1993
- 로버트 린튼, 『20세기의 미술』, 윤난지 역, 예경, 1992
- 로버트 휴즈, 『새로움의 충격』, 최기득 옮김, 미진사, 1991
- 루돌프 아른하임, 『미술과 시지각』, 김춘일 역, 미진사, 1996
- 루시 스미드, 『현대미술의 흐름』, 김춘일 역, 미진사, 1985
- 루이스 면포드, 『예술과 기술』, 김문환 옮김, 민음사, 1999

류정아 외 공저, 『시지각의 힘』, 한양대학교 출판부, 2003

리차드 E. 팔머, 『해석학이란 무엇인가』, 이한우 역, 문예출판사, 1988

멜빈 레이더, 버트럼 제섭, 『예술과 인간 가치』, 김광명 옮김, 까치, 2001

박명진 외, 『문화, 일상, 대중 : 문화에 관한 8개의 탐구』, 한나래, 1996

박성봉, 『대중예술의 미학』, 동연, 1995

박영옥, 『철학으로 대중문화 읽기』, 이룸, 2003

박찬국 외, 『현대미술의 기초개념』, 재원, 1995

볼프강 루페르트, 『일상의 기호』, 윤 영 옮김, 조형교육, 2000

볼프강 프리츠 하우스, 『상품미학비판』, 김문환 역, 이론과 실천, 1991

브랜든 테일러, 『모더니즘, 포스트 모더니즘, 리얼리즘』, 김수기, 김진송 옮김,
시각과 언어, 1993

서성록, 『한국미술과 포스트모더니즘』, 미진사, 1992

수잔 K. 랭거, 『예술이란 무엇인가』, 박용숙 역, 문예출판사, 1984

스튜어트 유엔, 『이미지는 모든 것을 삼킨다』, 백지숙 역, 시각과 언어, 1996

신권희, 한석우, 『조형연습』, 산업대학교출판부, 1986

아니엘라 야페, 『미술과 상징』, 이희숙 역, 열화당, 1979

앨빈 토플러, 『제3의 물결』, 이규행 역, 한국경제신문사, 1993

오창섭, 『디자인과 키치』, 시지락, 2002

원용진, 김성재 외, 「뉴미디어 시대의 수용미학」, 『매체미학』, 나남출판,
1998

이기현, 김상환 외, 「매체의 신화, 문화의 야만」, 『매체의 철학』, 나남출판,
1998

이수철, 남미경, 『인터넷과 함께하는 현대디자인』, 예경, 2003

이영철, 『현대미술과 모더니즘』, 시각과 언어, 1995

이 일, 『현대미술의 시각』, 미진사, 1985

- 임기대, 「언어를 통해 본 이미지 문화」, 『시각이미지의 힘』, 한양대학교 출판부, 2003
- 임영방, 『현대미술의 이해』, 서울대학교 출판부, 1979
- 자크 라캉, 『욕망이론』, 민승기 외 역, 문예출판사, 1995
- 장 보드리야르, 『소비의 사회』, 이상률 역, 문예출판사, 1991
- 장 루이 페리에, 『20세기 미술의 모험』, 김정화 역, 에이피 인터나쇼날, 1990
- 정봉구, 『알랭의 예술론 노트』, 송전대학교 출판부, 1985
- 조광석, 이돈수, 『마그리트 - 20세기 미술의 발전』, 예경, 1995
- 조지 바살라, 『기술의 진화』, 김동광 역, 까치, 1996
- 존 버거, 『광고이미지와 소비문화』, 최 민 역, 열화당, 1988
- 존 워커, 『매스 미디어와 미술』, 장선영 역, 시각과 언어, 1994
- 지상현, 『시각예술과 디자인의 심리학』, 민음사, 2002
- 진중권, 『놀이와 예술 그리고 상상력』, 휴머니스트, 2005
- 질 들뢰즈, 『프루스트와 기호들』, 서동욱, 이충민 역, 민음사, 1997
- 최종욱, 『일상에서의 철학』, 지와 사랑, 2000
- 츠베탕 토도로프, 『일상 예찬』, 이은진 옮김, 뿌리와 이파리, 2003
- 칸딘스키, 『예술에 있어서 정신적인 것에 대하여』, 권영필 역, 열화당, 1988
- 토니 고드프리, 『개념 미술』, 전해숙 옮김, 한길아트, 1998
- 토머스 크로, 『대중문화속의 현대미술』, 전영백 옮김, 아트북스, 2005
- 페르디낭 드 소쉬르, 『도상과 사상』, 최승언 역, 민음사, 1994
- 피에르 레비, 『매체미학』, 김동준, 조준형 옮김, 문예출판사, 2000
- 한스 리히터, 『다다 - 예술과 반예술』, 김채현 역, 미진사, 1994
- 헬 포스터, 『시각과 시각성』, 최연희 옮김, 경성대학교 출판부, 2004
- 허버트 리드, 『예술이란 무엇인가』, 윤일주 옮김, 을유문화사, 1991
- _____, 『도상과 사상』, 김병익 역, 열화당, 1988
- _____, 『현대미술의 원리』, 김윤수 역, 열화당, 1981

- Edward Lucie-Smith, 『Art now』, 김윤수 역, 열화당, 1996
- F.W. 폰 헤르만 지음, 『하이데거의 예술철학』, 이기상, 강태성 옮김,
문예출판사, 1997
- K.해리스 지음, 『현대미술 : 그 철학적 의미』, 오병남, 최연희 옮김, 서광사,
1988
- M.S. 까간, 『미학강의2』, 진중권 역, 새길, 1991
- R.G 콜링우드 지음, 『상상과 표현』, 김혜련 옮김, 고려원, 1996
- W. 벨쉬, 『미학의 경계를 넘어』, 심혜련 역, 향연, 2005
- W. 타타르키비츠, 『예술개념의 역사』, 김채현 역, 열화당, 1986

- 외국문헌 -

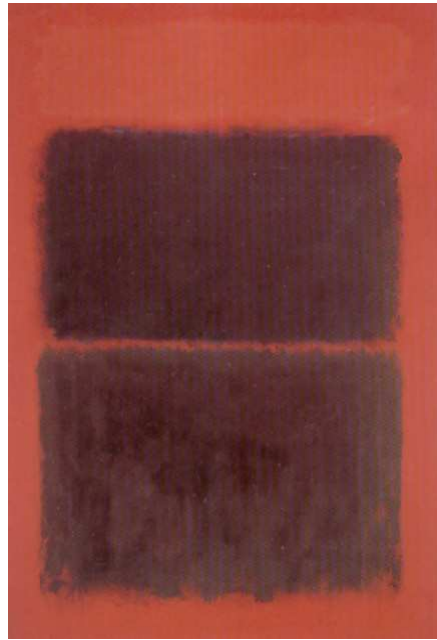
- Alexandra Kolossa, HARING - A life for art, TASCHEN, 2004
- B.C. Heyl, *New Bearing in Esthetics and Art Criticism : a study in semantics and evaluation* (Yale Univ. Press, 1947)
- Bernard Rosenberg, *Mass Culture in America*, B.Rosenberg & D.M. White (eds.), 1964
- Edmond Couchot, "Synthèse et simulation : l'autre image"
(Paris, *Hors cadre 6 : Contrebande*, mars 1988)
- Fernand Léger, "Painting and Reality", ed. Myfanwy Evans,
The Painter's Object (London : Gerald Howe Ltd., 1937)
- Franz Boas, *Primitive Art* (Cambridge, Mass. : Harvard University Press, 1927)
- Georges Bataille, *Documents, édition établie par Bernard No.1* (Paris : Mercure de France et Ed. Gallimard, 1968)
- Georges Dibi-Hubermann, *La ressemblance informe ou le gai savoir*

- visuel selon Georges Bataille* (Paris: Macula, 1995)
- Hebert Read, *Art Now* (Faber and Faber Ltd. 1968)
- Irving Howe, *Notes on Mass Culture*, Rosenberg & D. M White (eds.)
1964
- Jean Durancon, *Georges Bataille* (Paris: Gallimard Collection Idees, 1976)
- Joel C., Weinsheimer, *Gadamer's Hermeneutics : a reading of Truth and Method* (Yale Univ. Press, 1985)
- Leo Tolstoy, *What is Art? and Essays on Art* (London : oxford University Press, 1962)
- Lev Manovich, *The Language of New Media* (Cambridge and Massachusetts : The MIT Press, 2001)
- William Stephenson, *The Play Theory of Mass Communication* (The University of Chicago Press, 1967)

도판



[도 47]



[도 48]



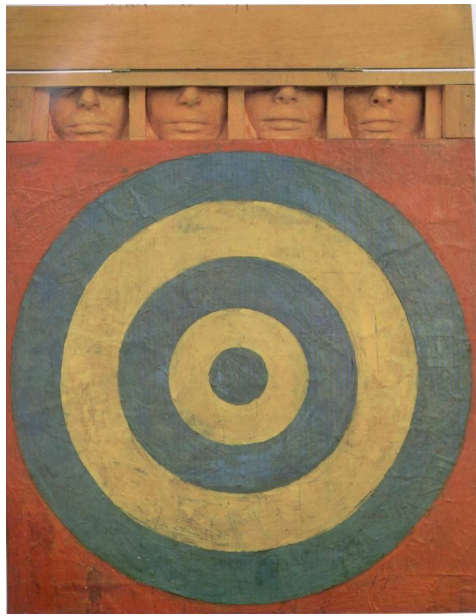
[도 49]



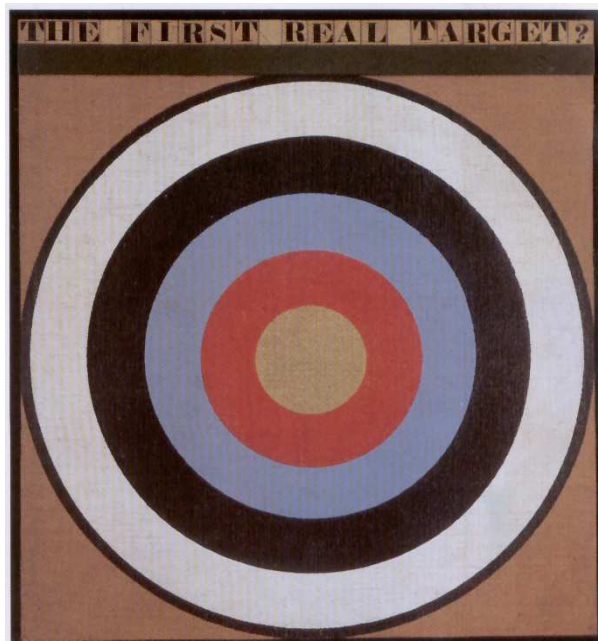
[도 50]



[도 51]



[도 52]



[도 53]



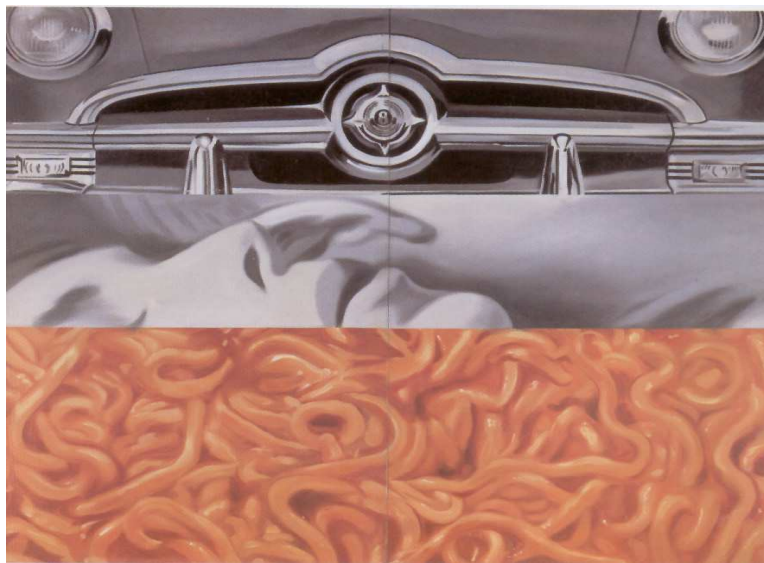
[도 54]



[도 55]



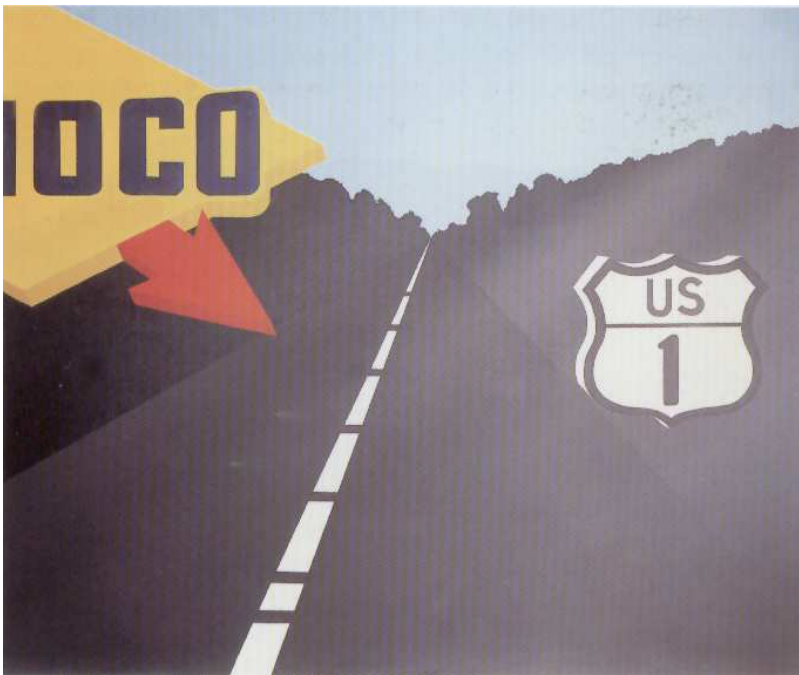
[도 56]



[도 57]



[도 58]



[도 59]



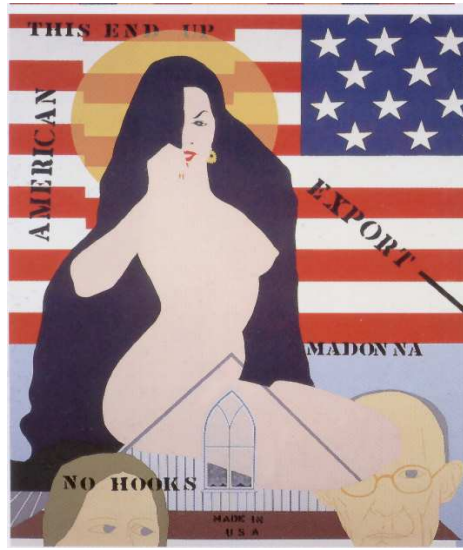
[도 60]



[도 61]
- 164 -



[도 62]



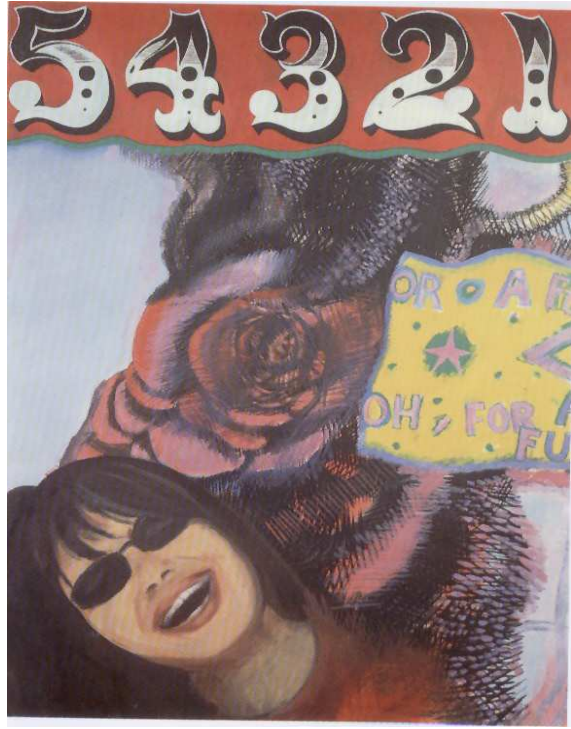
[도 63]



[도 64]



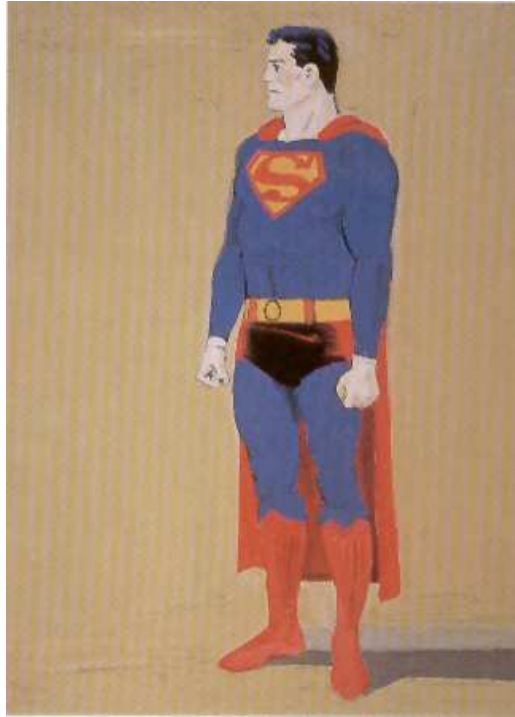
[도 65]



[도 66]



[도 67]



[도 68]



[도 69]



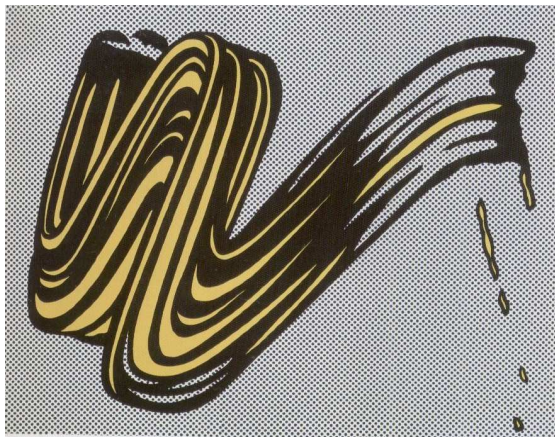
[도 70]



[도 71]



[도 72]



[도 73]



[도 74]