



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

현대 소비사회의 욕망 표현 연구

-본인의 작품을 중심으로-

2016년



HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 대학원

회 화 과

동양화와진채화전공

전 정 은

석사학위논문
지도교수 김동선

현대 소비사회의 욕망 표현 연구

-본인의 작품을 중심으로-

A Study of the expression of desire in a modern consumer
society.

-Focused on own works-

2015년 12월 일

한성대학교 대학원

회 화 과

동양화와진채화전공

전 정 은

석사학위논문
지도교수 김동선

현대 소비사회의 욕망 표현 연구

-본인의 작품을 중심으로-

A Study of the expression of desire in a modern consumer
society.

-Focused on own works-

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2015년 12월 일

한성대학교 대학원

회 화 과

동양화와진채화전공

전 정 은

전정은의 미술학 석사학위논문을 인준함

2015년 12월 일



심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

현대 소비사회의 욕망 표현 연구

-본인의 작품을 중심으로-

한성대학교 대학원
회 화 과
동양화와진채화전공
전 정 은

본 논문은 2014년부터 2015년까지의 본인의 작업을 중심으로 현대 소비사회의 욕망 표현을 연구한 작품론이다.

본인의 작업은 현대사회에서 잠재된 욕망의 표출로써 상품이 지닌 특성에 주목하면서 시작되었다. 근대사회의 발전은 자본주의 경제를 확립시켰고 자본주의 사회는 소비를 통해 인간의 욕망을 증폭시켰다. 현대사회에서 소비는 인간이 욕망을 표출하는 수단으로써 자기 과시의 수단이 되기도 하고 나아가 자신의 정체성을 드러내기도 한다. 이처럼 소비에 의해 특정되는 사회를 소비사회라고 한다. 소비사회에서 소비는 단순히 생리적인 욕망을 충족시키는 의미를 넘어 하나의 문화이자 상징적 현상이 되었다.

욕망은 우리에게 존재감을 느끼게 하는 근원적 요소 중 하나이다. 이는 무언가를 탐한다는 일반적 의미를 넘어 자본주의 사회를 유지하는 원동력이 되고 있다. 욕망의 대상은 그것을 획득하거나 충족시켰을 때 즐거움과 쾌락을 주지만 그 만족감은 제한적이며 한시적이다. 따라서 그에 따른 좌절감과 불안감이 존재한다. 본인은 물질적인 욕망을 반영하는 자동차 번호판과 타로카드의 상징을 통해서 현대인의 끊임없는 욕망을 투사시키고자 하였다.

본인은 먼저 동양회화와 서양회화에 나타난 욕망의 표현을 연구하였다. 동양회화의 기명절지화는 선비들의 생활공간에 밀접한 사물을 수평적 화면 안

에 나열시킨다. 이러한 소재들은 주로 부귀, 평안, 복, 장수 등을 기원하며 당시 사람들의 세속적 욕망을 반영하고 있다. 반면에 서양회화의 바니타스(Vanitas)는 소재로 쓰인 해골이나 뼈, 거울, 엎어진 유리잔 등은 상징물의 조화를 통해 인생의 무상함과 욕망의 허망함을 깨닫게 한다.

현대 회화에서 살펴보면, 1960년대 매스미디어(Mass Media)의 발달로 광고, 만화, 영화, 음악 등 다양한 대중문화가 양산되었다. 팝아트는 대중매체의 기술발달과 더불어 심화되는 소비주의 세태를 담아낸다. 상품이란 소재를 욕망의 대상으로 보고 예술과 상품의 경계를 없애는 역할을 하였다. 대표적으로 산업사회의 현실을 예술 속에 적극적으로 수용한 앤디워홀의 작품을 살펴보았다.

본인은 현대 소비사회의 욕망에 대한 표상을 자동차 번호판 시리즈와 타로카드 시리즈로 나타내고자 하였다. 고가의 사치품을 소비함으로써 심리적 만족감과 과시욕을 충족시키는 현대인의 상징으로 자동차를 선택했고, 이를 상징하는 번호판을 작품의 소재로 삼았다. 또한 이러한 과시적 소비는 타인에게 상대적 박탈감을 유발시키기도 한다. 좌절된 욕망에 대한 상실감과 불안을 해소하기 위한 하나의 방안이 타로카드다. 타로카드 시리즈는 불확실한 미래에 대한 불안과 기대의 심리를 채워주는 욕망의 다른 모습이라 할 수 있다.

이처럼 현대사회에 이르기까지 회화에서 욕망은 동양과 서양에서 서로 다르게 표출되었으며 기명절지와 바니타스, 팝아트에 이르기까지 다양한 상징과 기호로 재구성되어왔다. 본 연구는 전통회화와 현대회화에서 미학적 근거를 살펴보고, 본인의 작품을 통해 주제의 표현과 소재의 선택, 재료기법의 활동 등 창작활동의 실재에 대해 고찰함으로써 작업에 타당한 근거를 정리할 수 있는 기회가 되었고 앞으로의 작업에 토대가 되길 기대한다.

【주요어】 욕망, 상징, 소비사회, 불안, 과시

목 차

I. 서 론	1
II. 회화에 나타난 욕망의 상징과 의미	3
2.1 욕망의 상징과 표현	3
2.2 동양회화 ‘기명절지화’에서의 상징	4
2.3 서양회화 ‘바니타스’에서의 상징	7
III. 욕망을 표현한 현대회화	10
3.1 대중문화와 소비사회	10
3.2 미국의 팝아트	11
3.3 앤디워홀의 욕망 표현	12
IV. “욕망 시리즈” 작품분석	15
4.1 현대 소비사회의 욕망	15
4.2 자동차 번호판 시리즈	16
4.3 타로카드 시리즈	26
V. 결 론	33

참고문헌	35
------------	----

ABSTRACT	37
----------------	----



그림 목 차

<그림 1>	TEXAS, 장지에 채색, 40X80cm, 2015	20
<그림 2>	ARIZONA, 장지에 채색, 40X80cm, 2015	21
<그림 3>	MISSISSIPI, 장지에 채색, 40X80cm, 2015	22
<그림 4>	CORORADO, 장지에 채색, 40X80cm, 2015	23
<그림 5>	NORTH DAKODA, 장지에 채색, 40X80cm, 2015	24
<그림 6>	OREGON, 장지에 채색, 40X80cm, 2015	25
<그림 7>	THE STAR, 장지에 채색, 50X50cm, 2014	29
<그림 8>	JUDGMENT, 장지에 채색, 50X50cm, 2014	30
<그림 9>	FOUR OF SWORDS, 장지에 채색, 50X50cm, 2014	31
<그림 10>	THE WORLD, 장지에 채색, 50X50cm, 2014	32

I. 서 론

어떠한 사물을 그려내는 일은 매혹적인 사물에 대한 자신의 욕망을 드러내는 일이다. 장 보드리야르(Jean baudrilard, 1929-2007)¹⁾에 따르면 후기자본주의 사회는 소비사회이다. 단순히 생활에 필요한 물품을 생산하고 소비하는 것이 아니라 욕망을 생산하고 소비함으로써 끊임없이 소비를 부추긴다. 선택된 사물은 개인에게 있어서 욕망 충족의 대상이 된다. 또한 인간의 가장 솔직한 탐욕 그 자체라고 생각한다.

작업의 발단은 상품을 수집하는 취미로 시작되었다. 코카콜라 병이나 빈티지 과자상자 같은 물건들은 안에 있는 내용물보다 겉데기에 더 관심이 많았다. 이러한 대상들은 소비자의 욕망을 시각적으로 흡수한다. 매스미디어 속에 광고는 상품을 매혹적으로 포장하기 때문에 상품에 집착하게 되고 그것을 소유하고 싶게 만든다. 그 결과로 브랜드나 이미지의 기호를 소비함으로써 행복을 느끼게 된다. 현대 소비사회의 상품은 대중에게 편의성을 제공함과 동시에 소비욕망을 촉진시킨다. 따라서 현대 소비사회의 욕망의 아이콘인 상품에 주목하여 작업을 하게 되었다.

본인의 작업은 물질적인 욕구를 반영하는 소재를 통해서 인간의 욕망을 표현한다. 부족하거나 불편할 경우에는 결핍감을 느끼게 되며 욕망은 그것을 해소할 수 있는 대상을 찾는다. 소비를 통한 대상은 현대인이 끊임없는 욕망을 투사시키게 된다. 욕망을 충족시킬 때 자기의 정체성을 확립하게 되며 때문에 이는 삶을 유지하는 원동력이 된다. 하지만 끊임없는 욕망은 손에서 너무 멀어질 경우 오히려 불안감, 좌절감을 가져오기도 한다. 이처럼 양면적이라고 할 수 있는 욕망의 표상으로 자동차 번호판 시리즈와 타로카드 시리즈를 보여주고자 한다.

본 연구를 통해 본인은 욕망이란 어떤 것인지 회화에서는 욕망의 상징들이 어떻게 표현되었고 어떤 목적을 갖는 것인지 살펴보고 본인의 작품에서 나타

1) 장 보드리야르 (Jean Baudrillard)는 20세기 프랑스를 대표하는 철학자이자 사회 이론가로 그의 독창적인 '시뮬라시옹' 이론은 대중생산과 대중매체, 인터넷과 사이버 문화의 시대를 해석하는 탁월한 이론 틀로 받아들여져 1970년대 이후 포스트모던 문화이론과 철학, 미디어, 예술이론 등에 폭넓은 영향을 끼쳤다.

난 욕망의 상징이 인공과 자연의 조합을 통해 어떻게 나타나는지에 대하여 고찰하였다. 또한 소재와 재료들이 가지는 의미와 표현방법을 통하여 현대 소비사회의 욕망이 어떻게 드러나는지를 함께 연구하였다.

본 연구 내용으로써 본문 II장에서는 동양회화 ‘기명절지화’의 상징과 서양회화 ‘바니타스’의 상징에 대해 알아보고 욕망의 상징이 나타나는 면에서는 어떤 차이점이 있는지 알아보고자 한다. III장에서는 사례연구를 통하여 팝아트에서 대중매체와 소비사회를 통해 현대산업문명의 산물들을 작업에 주체나 소재로서 어떻게 활용하였는지에 대해 알아보고자 한다. 또한 대중의 욕망을 채워주는 예술가인 앤디워홀에 대해서 연구해보았다. IV장에서는 작품 연구를 중점으로 현대의 소비사회의 욕망에 대해서 알아보고 자동차 번호판과 타로카드의 상징들은 어떤 의미를 지니는지 욕망을 어떻게 표현했는지 고찰하였다. 결론에서는 본 논문의 내용을 정리하고 본인의 작품 분석을 통해 작가적 독창성을 확립하고 앞으로의 나아갈 방향을 찾는 것에 연구의 의의를 두고 있다.

II. 회화에 나타난 욕망의 상징과 의미

2.1 욕망의 상징과 표현

동양회화 ‘기명절지화’와 서양회화 ‘정물화’는 같은 ‘정물화’라는 성격의 유사성은 보이지만 배경은 같지 않다. 동양회화에 등장하는 기물들은 문인의 방에서 볼 수 있는 물건들이며 역사는 대략 13세기 이전 중국에서 발생하였다. 그에 비해 서양회화에서 등장하는 정물은 조형성을 실험할 수 있는 일상용품이나 주방용품이 대부분이며 15세기까지의 정물은 그림의 일부 또는 배경으로 그려졌다. 하지만 그 후 17세기에 정물화라는 장르로 독립되기 시작하면서 단순히 객체로 인정받지 못했던 소재들이 물건 이상의 상징성을 띠게 되었다.

동양회화와 서양회화의 미감은 서로 다르기 때문에 그림을 그릴 때 문화에 대한 정서나 지향하는 점도 서로 다르다. 동양회화는 인간의 사유를 통해 정신이나 감정을 대상에 담아 상징적으로 표현하는데 있다. 때문에 외형의 아름다움보다는 내면의 고졸(古拙)함을 추구한다. 반면에 서양회화는 눈에 보이는 현상에 집중해 외형적인 아름다움을 보다 더 사실적이고 객관적으로 묘사하는데 시간을 쏟는다.

동양회화 ‘기명절지화’는 선비들의 생활공간 중 보물에 속하는 그릇이나 필통, 붓, 책 등 문방사우(文房四友)를 소재로 삼으며 화병에 꽃거나 과일을 함께 배치해 화면을 구성하고 있다. 이 모든 기물들은 옛날부터 전통적으로 내려오는 의미를 담은 상징물이다. 기명절지화의 주제는 부귀, 평안, 복, 장수 등 세속적인 욕망을 바라는 것을 많이 다루었다. 이러한 한정된 주제를 중심으로 반복되는 소재를 가지고 여러 화가들이 거듭 되풀이해서 그렸다. 어느 것은 사계를 초월한 소재를 한 화면에 담고 있는데 이것은 동양회화의 화면 구성에 있어서 시간을 초월한 정신세계의 추구라고 할 수 있다.²⁾ 기명절지화는 이러한 소재들이 가지고 있는 각자의 의미들이 한 화면 속에서 조화를 이

2) 임영지. (2005). 「기명절지화 연구를 통한 현대 정물화의 탐색 : 나의 작품을 중심으로」. 중앙대학교 대학원, 석사학위 논문, p.22.

루며 상징의 세계를 만든다.

서양회화 ‘바니타스(Vanitas)’는 상징적 기표로 해골은 죽음을 의미하며, 한 순간의 화려함과 풍요로움의 상징인 꽃과 음식, 시간의 유한함을 나타내는 모래시계, 죽음의 임박을 나타내는 꺼진 촛불 등을 그린다. 이는 사람들이 바니타스를 보았을 때 상징을 읽음으로써 인생의 무상함과 세속적인 욕망의 허무함을 깨닫게 한다. 또한 바니타스는 물질세계에 대한 반성과 죽음에 관한 성찰을 함축하게 되는데 본질적으로 시각적 이미지에 의존하는 상태를 예술작품으로 제시함에 따라 그 자체로서 탐닉에 대상이 되는 아이러니를 가지기도 한다.³⁾

2.2 동양회화 ‘기명절지화’에서의 상징

기명절지란 옛날 그릇 따위를 그린 기명도(器皿圖)와 꺾인 풀, 꽃 등을 그린 절지도(折枝圖)가 합쳐진 그림으로, 절지(折枝)라는 말은 글자 뜻 그대로 꺾어진(折) 가지(枝)라는 의미이며, 초목화회의 한 가지를 재미있게 구성하여 그린 그림을 말한다. 특히 전체부분이 아닌 뿌리부분 위의 모양을 그리는 것이다.⁴⁾

기명절지화는 중국의 당에서 시작하여 원나라 때에 전성기를 맞이했다. 금석학의 등장으로 문인 사대부들이 고동기(古銅器)를 수집하여 몸체에 새겨진 명문(銘文)을 통해 역사적 사실을 파악하는 것이 유행하면서 이 수집품들을 그림으로 남기는 작업이 성행하였다. 따라서 이러한 수집품들에 길상의 뜻을 담은 과일이나 꽃 등이 같이 어우러져 기명절지화라고 불리게 되었다.⁵⁾

절지도는 같이 그리는 소재에 따라 기명절지도(器皿折枝圖), 꽃가지나 나무의 가지에 각종 새나 동물을 그린 영모절지도(翎毛折枝圖), 연꽃이나 국화 매

3) 김지우. (2015). 「현대미술에 나타난 죽음의 표현과 의미에 대한 연구」. 대구가톨릭대학교 대학원, 석사학위 논문, p.43.

4) 김원룡 감수. (1994). 『한국민족문화대백과사전』. 서울: 예경, p.814.

5) 월간미술. (1999). 『세계미술용어사전』. 서울: 월간미술, p.59.

화 등의 나뭇가지를 그린 화훼절지도(花卉折枝圖)가 있다.

기명절지화에 등장하는 각각의 소재는 하나같이 상징적인 의미를 지닌다. 우선 기명도에 속하는 학문을 위한 물상은 책, 두루마리, 문방사우가 있고, 청완 기물로는 고동기, 화병이 있으며 기복적인 물상으로는 공작 깃털과 생황, 물고기가 있다. 그리고 절지도에 속하는 화훼에는 매화, 난초, 국화, 대나무, 모란, 목련, 연꽃이 있으며 과실에는 불수감, 귤, 복숭아, 석류, 참외, 오이, 가지 등이 있다. 그 밖에 새로운 문물을 받아들이는 과정에서 시계, 안경이 있으며 신분을 나타내는 부채, 선추, 인장이 있다.

학문을 위한 물상으로 주된 소재는 책이다. 책의 상징은 벽사와 고위 관리 등용을 의미한다. 중국에서는 학문을 귀하게 여기고 책에 적힌 문자를 신성시 하였다. 상서는 오늘날 서경으로 불리지만 중국의 관직명인 ‘상서’와 같다고 하여 책은 높은 벼슬자리에 오르는 것을 상징한다. 예전에는 과거시험만이 출세의 통로였기 때문에 책을 주제로 하여 기복적 성격을 갖는 책거리 그림⁶⁾으로 발전되기도 하였다. 두루마리는 행운과 배움을 뜻한다. 문방사우(文房四友)는 벼루, 먹, 붓과 같은 문방구류에 종이를 포함하여 책과 문방을 가까이 하는 선비정신을 상징한다.⁷⁾

청완 기물로 주된 소재는 고동기(古銅器)이다. 고동기는 은, 주나라 때부터 제사에 쓰이는 각종용기를 만들면서 구조되었으며, 이러한 고동기를 연구하고 이를 수집하고 완상하는 것을 취미로 하였다. 화병은 평안(平安)을 뜻하는 화병의 ‘병(瓶)’은 ‘평(平)’과 중국어 발음이 같아 평안을 의미한다.

기복적인 물상으로는 공작 깃털과 생황, 물고기가 있다. 공작새는 예로부터 최고로 높은 관직의 상징이라고 여겨 문관으로 높은 관직에 오르기를 염원하는 길상적인 뜻을 공작 깃털을 화병에 꽂아놓은 모습으로 그렸다.⁸⁾ 악기인 생황은 오른다는 뜻의 ‘승(昇)’과 중국어 발음이 같고 또한 낳는다는 의미인 ‘생(生)’과도 발음이 같다. 물고기는 넉넉함과 이익을 뜻하는 물고기 ‘어(漁)’와 여분을 뜻하는 ‘여(餘)’의 중국어 발음이 같기 때문에 부유함이나 풍요의

6) 책거리 그림은 책을 주제로 하여 책을 장식할 수 있는 책가를 포함한 선비의 문방구와 일상 용품을 그린 정물화의 일종으로 주로 왕가나 사대부가에서 면학을 바라며 자제의 공부방에 걸어두던 장식화였다.

7) 이미연, (2015), 「조선후기 책거리 그림의 색채특성 분석을 통한 색채 및 배색팔레트 구축에 관한 연구」, 이화여자 대학교 대학원, 석사학위 논문, p.26.

8) 허 군, (2001), 『전통미술의 소재와 상징』, 서울: 교보문고, pp.147-148.

상징으로 사용되었다.

화훼에는 매화, 난초, 국화, 대나무, 모란, 목련, 연꽃이 있으며, 매화는 사군자(四君子)⁹⁾중 하나로 이른 봄에 눈 속에서 꽃을 피우는데 이른 봄의 뜻으로 춘선(春先)으로 쓰이거나 미수(眉壽)의 뜻으로 쓰인다. 난초는 향기가 그윽하고 맑아서 맑은 향기(香氣)라는 뜻으로 쓰이기도 하고 란손(蘭蓀)이라고 하여 향물이름‘손’(蓀)에서 소리를 빌려 자손(子孫)이라는 뜻도 있다. 국화는 도연명의 귀거래사(歸去來辭)에 비유되어 장수(長壽)의 뜻으로 쓰인다. 대나무는 곧고 굳은 절개(節概)를 상징한다. 대나무는 ‘죽’(竹)으로 쓰는데 여기에서 소리를 빌려 ‘축(祝)’의 뜻으로 쓰인다. 즉, 축하(祝賀)한다는 뜻으로 쓰인다. 모란은 화중지왕(花中之王)이라 하여 꽃 중의 왕으로 불리며 부귀(富貴)를 뜻한다. 목련은 4월 초순에 만개(滿開)하는 꽃으로 목필화(木筆花) 혹은 옥란화(玉蘭花)라고 불리며 사모(思慕)를 뜻한다. 연꽃은 진흙 속에서 자라면서도 청결하고 고결한 식물로 불교에서는 깨끗함의 상징이다. 또한 연꽃이 시들면 연과(蓮果)라 부르고 ‘연달아 합격하다’라는 뜻으로 쓰인다.¹⁰⁾

과실에는 불수감, 굴, 복숭아, 석류, 참외, 오이, 가지 등이 있다. 불수감을 부처의 손 모양을 닮았다고 생각해 불교를 연상시키고, 돈을 움켜쥐려는 모습과 닮았다하여 부(富)를 상징하기도 한다. 굴을 길하다는 의미의 ‘길(吉)’은 중국어 발음이 비슷하여 ‘큰 굴(大橋)’, ‘큰 행운(大吉)’을 비유한다. 복숭아는 한 개라도 먹으면 1만 8천까지 살 수 있다는 전설이 있어 장수를 상징한다. 석류는 씨가 많아 자손이 많기를 바라는 의미로 여겼다. 오이, 참외, 가지 등은 대개 덩굴식물로 길게 늘어진 덩굴에 크고 작은 열매들이 달리는 형상이어서 자손의 이어짐이 오래도록 영원하라는 뜻을 지닌다.¹¹⁾

시계와 안경은 당시 조선의 상류층에서 유행하던 수입물이다. 문물교류가 늘어나면서 중국 문물에 대한 동경과 소장품 중 자랑하고 싶은 물건을 자연스럽게 함께 그리게 되면서 사치품으로 등장하였다.

신분을 나타내는 물건으로는 부채, 선추, 인장이 있다. 부채는 단순한 생활용품이 아니었으며 계절을 떠나 풍류와 운치가 관련이 있는 곳에서 등장한다.

9) 사군자(四君子)란 매화(梅花)·난초(蘭草)·국화(菊花)·대나무(竹) 등을 일컫는 말이다. 각 식물 특유의 장점을 군자(君子), 즉 덕(德)과 학식을 갖춘 사람의 인품에 비유하여 사군자라 부른다.

10) 임영지, 전계논문, pp.23-24.

11) 이미연, 전계논문, p.28.

선추는 말단직이라도 반드시 벼슬아치라야만 장식품으로 사용할 수 있었다. 인장은 주로 개인, 관직, 단체 등의 표식으로 문서나 서화에 찍어 증명으로 삼았다.

그림의 소재들이 상징하고 있는 의미나 표현법을 보면 우리 민족에게 자나 깨나 행복을 비는 구복사상(求福思想)과 잡귀와 부정한 것을 물리치는 벽사사상(辟邪思想)이 뿌리 깊게 자리 잡고 있었으며 삶의 어느 한 곳이라 할 것 없이 도처에 깔려 있었다는 것을 알 수 있다.¹²⁾ 인간은 누구나 오래 장수하고 복을 누리기를 원하며 건강하고 자손들이 번창하기를 바라는 근원적 욕구가 있기 때문에 이 같은 소재들은 당시 사람들의 삶에 대한 집착과 갈망의 대상을 반영하고 있다. 때문에 이러한 소재들은 욕망과 소망을 충족시킬 수 있는 도구가 된다.

2.3 서양회화 ‘바니타스’에서의 상징

서양의 ‘정물화’는 영어로 ‘Still life’라고 한다. 어원은 네덜란드어 ‘Stilleven’, 독일어 ‘Stilleben’, 이탈리아 ‘Natura morta’, 프랑스어 ‘Nature morte’ 등이 있으며, 사전적 의미로는 ‘생명이 없는 것, 정지하여 움직이지 않는 물건’이라는 뜻이다. 따라서 정물화는 우리 생활 주변에서 볼 수 있는 꽃, 과일, 채소, 죽은 고기와 새, 악기, 식기, 여러 가지 기물 등 스스로 움직이지 않는 대상으로 그린 그림을 말한다. 하지만 정물화는 단순히 사물을 포착하는 것만 중심을 둔 것이 아니라 나아가서는 움직임이 없는 자연으로 개념이 확대되었다.

정물화의 특징은 단순한 정물의 배열이 아니다. 그들만의 새로운 형태와 조합을 재발견해냄으로써 새로운 화풍의 영역을 창조해 나갔다. 15세기 중반 이후 칼뱅교의 종교원리주의에 의해 성화가 배척되기 시작하면서 그 이후 산업 발달과 중산층 등장에 따라 실내에서 쉽게 보고 즐길 수 있는 정물화, 풍경

12) 윤열수. (1998). 『민화 이야기』. 디자인 하우스, p.87.

화, 초상화 등에 대한 요구가 커지고 인기를 끌게 되었다. 그와 동시에 지금의 네덜란드와 벨기에, 프랑스 북부를 아우른 미술사조인 플랑드르 회화관¹³⁾이 생겨났다. 종교개혁이후 네덜란드에서 발달한 정물화는 비록 다른 나라에서는 열등한 회화형태로 무시당했지만 17세기 네덜란드에서는 뛰어난 사실주의 기법을 바탕으로 한 정물화가 전성기를 맞이하게 되었다.

정물화는 세 가지 부류가 있었는데 첫 번째로는 사치스럽고 장식적인 정물을 소재로 객관적인 묘사와 상징성의 조화를 피하는 일명 과시용 정물화인 프롱크(Pronk)정물화가 있다. 두 번째로는 해골, 꺾어진 꽃, 비어있는 술잔 등의 상징적 대상을 통해 인생무상, 죽음, 운명을 상징하며 종교적, 교훈적 기능을 하는 바니타스(Vanitas)이다. 마지막으로 실물로 착각할 수 있을 만큼 정밀하게 트롱프뢰이유(Trompe-l'oeil)¹⁴⁾기법으로 그려진 정물화이다. ‘눈속임’, ‘착각을 일으킴’이란 뜻으로 ‘속임수 그림’이라고 불리기도 한다.

이 중에서 바니타스는 라틴어로 ‘덧없음’이라는 뜻이다. 성경의 ‘전도서(Ecclesiastes)’는 솔로몬 왕을 화자로 하여 쓰인 장인데, 여기에서 그는 자신이 열심히 노력하여 얻은 부귀영화가 결국 죽을 때가 되어 돌이켜보니, 다 헛된 것이었다고 자조하고 있다.

헛되고 헛되며 헛되고 헛되니 모든 것이 헛되다(Vanitas vanitatum et omnia vanitas). - 구약성경 전도서 1장 2절.

이 구절의 말처럼 지상의 모든 것에 대한 ‘덧없음과 헛됨’을 나타낸다.¹⁵⁾ 인간이 살면서 절대적인 진리가 있다면 모든 생명은 죽기 마련이라는 것과 한번 죽음은 다시 돌아올 수 없다는 사실이다. 고요한 느낌이 감도는 바니타스 속에는 이러한 생의 유한함과 피할 수 없는 운명, 덧없는 존재에 대한 깨달음이 담겨 있다.

13) 플랑드르 미술(Flemish art)이란 현재의 벨기에의 한 지방명이지만, 미술사에서 플랑드르미술이라고 하는 경우는 일반적으로 16세기까지 네덜란드와 벨기에에서 발전한 미술을 가리키며, 17세기 초의 네덜란드 독립 이후는 벨기에지방 미술의 대명사로도 쓰이고 있다.

14) 트롱프뢰이유(trompe-l'oeil)는 세밀한 묘사로 실체를 보는 듯한 착각을 주는 기법이다. 초기 세속적인 물체의 소유욕을 나타내거나 네덜란드 시민의 생활 속에서 정물화의 변종으로 유행하였다. 초현실주의에서는 데페이즈망이나 편집관적 비판의 방법에 바탕을 둔 수법으로 활용되었다. 마그리트, 달리, 텔보 등과 존스의 삼차원적 입체조각에 적용되었다.

15) 최정은. (2000). 『보이지 않는 것과 말할 수 없는 것』. 서울: 한길아트, p.115.

바니타스 그림의 기본적인 요소는 예술과 학문을 상징하는 물건인 책, 지도, 악기, 부와 권력을 상징하는 물건인 지갑, 보석, 세속적인 쾌락을 상징하는 물건인 피리, 그림, 술잔, 담배파이프, 트럼프 카드, 죽음이나 덧없음을 상징하는 물건인 해골, 모래시계, 불 꺼진 램프, 타고 있는 양초, 비누거품, 꽃 등이 있고 죽음이 가져갈 세속의 권력이나 부는 왕관, 보석, 지갑, 기타 등의 희귀물로 나타내었다. 갑옷이나 투구, 창 같은 무기는 그것으로도 막지 못할 죽음의 무서운 힘을 상징한다. 때로는 부활과 영생을 상징하는 물건인 옥수수 열매, 담쟁이, 월계수가지 등이 포함되기도 한다.

바니타스 그림들에는 모순적인 면이 있다. 무역으로 많은 돈을 벌어들인 네덜란드 상인들이 주로 이런 그림을 많이 사들였다. 그림 속 사치품들이나 꽃과 먹을거리는 주문자의 부를 과시하고 싶어 하는 측면이 반영되었으며 반짝이는 금속과 유리 광택의 정밀한 묘사는 보는 사람에게 감각적 쾌락을 선사하고 소유욕을 불러일으킨다. 하지만 그런 순간에 ‘부질없고 찰나적’이라는 메시지를 던지는 것이다. 부를 과시하고 싶고 더 많은 부를 축적하고 싶어 하는 욕망과 세속적인 즐거움의 가치보다는 영원한 내세를 생각해야 한다는 종교적 도덕적 가치 사이에서 갈등하는 네덜란드 상인들의 일종의 적절한 균형을 보여주는 것이다.

III. 욕망을 표현한 현대회화

3.1 대중문화와 소비사회

1960년대 매스미디어(Mass Media)¹⁶⁾의 발달은 대중문화¹⁷⁾를 한층 더 빠른 속도로 확산시켜 나갔다. 그 당시 미국은 소비재가 넘치고 대중문화가 폭발하던 사회였다. 엘비스, 비틀즈가 대통령보다 인기가 높았으며 87% 미국 가정에 TV가 보급되었다. 1962년 타임지 보도에 의하면 미국인들은 하루 평균 1600번 광고에 노출되었다고 한다. 따라서 회사로고, 전광판, 배우의 얼굴 등 시각적 기호가 일상생활 속에 깊숙이 파고들게 되었다. 팝아트(Pop Art)는 이러한 현실을 반영했기 때문에 자연스럽게 대중문화가 작품의 소재로 등장하게 되었다.

팝아트는 대중과 친화적일 뿐만 아니라 끝없는 소비를 추구하고 더 나아가 이를 촉진시킨 미술이다. 애초 영국에서 출발했던 팝아트가 미국에서 풍미한 이유도 자본주의의 꽃을 피운 대량생산 소비체제 덕분이다. 대량생산이 용이해지자 소비자들은 동일하게 상품을 소비하게 되었다. 개인은 시장에 나와 있는 동일한 상품들 중 하나를 구입하여 사용하므로 많은 사람들이 그 상품이 지닌 문화적 가치들도 함께 향유하게 되었다.

전후의 유래 없는 풍요 속에서 대량생산에 따른 동일한 제품의 대량소비를 누리게 된 미국의 중산층들은 이제 주관적인 감정이나 자기만의 고유한 감성보다는 대중적이면서 실질적이고 현실성 있는 것에 신념을 갖게 되었다. 이러한 맥락에서 의식 있는 미국인 사이에는 새로운 각성과 제도가 제기 되었으며 소비와 생산의 메카라 불릴 수 있는 미국에서의 대중적이고 생산적인 이미지의 회화도입은 당연한 것일지도 모른다.¹⁸⁾

16) 매스 미디어(Mass Media)란 방대한 규모의 문화 소비자나 생산자 사이를 중개하는 문화 분배 및 소통의 현대적 매체를 말하는데 대표적인 것으로 사진, 영화, 라디오, 만화, 잡지, 광고, 음반, TV 등을 들 수 있다.

17) 대중문화를 의미하는 영어 표현으로는 'popular culture'와 'mass culture'가 있다. 'mass culture'는 대중사회에서 대중매체에 의해 대량 생산된 문화란 의미를 지닌다. 여기서 대중(mass)이란 말에는 주체적이지 못하고 고립분산되어 있으며 비합리적인 집단이라는 의미가 내포되어 있다. 'popular culture'는 '다수의 사람들이 향유하는 문화'라는 의미를 지니고 있다. 'mass culture'가 주로 문화의 생산 과정에 초점을 맞춘 개념이라면, 'popular culture'는 문화의 수용과 소비라는 측면에 초점을 맞춘 개념이다.

오늘날 소비사회의 대중은 소비를 함으로써 자기 정체성을 확인받기도 한다. 또한 대중매체의 영향을 직접적이나 간접적으로 받지 않은 예술은 찾아보기 힘들다. 더욱이 날이 갈수록 그 힘을 더해가는 대중매체의 기술발달과 그와 더불어 심화되는 소비주의 환경 속에서 삶의 단면을 반영하여 작품화하고 예술과 사회에 대한 탐구를 한 팝아트는 이후의 예술가들에게 하나의 방법을 제시했다는 점에서 미술사적 의의를 찾아 볼 수 있다.

3.2 미국의 팝아트

팝아트(Pop Art)는 Popular Art 즉, 대중예술의 줄인 말로 공식적인 용어의 등장은 미술평론가였던 로렌스 알로웨이(Lawrence Alloway)가 1954년 처음으로 사용하였다. 팝아트는 1950년대 해밀턴, 파울로치 등의 젊은 예술가 그룹인 IG(Independent Group)¹⁹⁾로부터 최초로 선보였다. IG는 대중 사회의 문화, 예술 매스 미디어와 같은 문제들을 토론하고 전시회를 개최하였다. 1962년 뉴 리얼리스트전이 뉴욕의 시드니 제니스 화랑에서 열렸고 이를 계기로 팝아트가 일반화되었다.

팝아트는 대중 사회를 발판으로 광고, 만화, 포스터, 신문, 상표, 잡지, 텔레비전, 사진 등을 소재로 단기간에 미술계를 독점했다. 미국의 팝아트는 대중적이고 일상적인 것과 흔한 소재들을 미술 속으로 끌어들여 산업사회의 현실을 적극적으로 수용하고자 한 점이 영국의 팝 아트와 비교된다. 광고에 나오는 문구나 대량 생산품에 예술성을 부여함과 동시에 즐겁고 이해하기 쉬운 이미지를 사용하여 그전 추상미술에 지루함을 느꼈던 대중들에게 친근한 예술로 다가갔다. 또한 그들은 마릴린 먼로 이미지, 미키마우스 이미지 등을 석

18) 서지윤. (2015). 「앤디워홀 작품의 대중성 연구」. 경기대학교 교육대학원, 석사학위 논문, p.18.

19) IG(Independent Group)는 영국의 전위적인 미술 단체이다. 1952~1955년 테크놀로지, 커뮤니케이션, 대중 문화와 관련된 주제에 대한 런던의 아이시에이의 멤버들 사이에서 이루어진 그룹이었고, 아이시에이의 부설단체로 출발했다. 따라서 이 그룹의 본래의 목적은 대중을 위해 아이시에이가 주최하는, 강연회의 주제와 연사를 결정하는 데 있었다.

관화로 찍어대거나 그 위에 그들만의 테마를 올려 완성하였다. 이러한 활동은 이미지를 그대로 사용하는 것이 아닌 기호나 기호체계로 전환하여 표현하는 방식이었다.

팝아트는 손으로 하는 수작업을 기피하였다. 예를 들어 앤디워홀은 실크스크린을 통해서 특정이미지를 반복하거나 배열하였고, 리히텐슈타인은 만화를 매개체로 이용해 개성적인 표현을 극도로 기계화하는 이미지로 표현하였다. 이러한 제작과정은 누구의 작품인지 알 수 없게 하여 비개성적이라고 할 수 있다. 따라서 팝아트는 복사, 복제에 의해 독창적인 것, 유일무이한 것의 의미는 이미 탈색되어 버렸다고 할 수 있다. 또 기계적 복제로 개성적인 것, 정서적인 것이 사라지고 작품들은 표준화 되어 버렸다.²⁰⁾ 이처럼 팝아트는 자기억제를 통해 비개성적이고 차디찬 기계적인 감성을 추구했다.

팝아트는 산업사회의 산물인 대중매체의 소재들을 예술의 세계로 가져와 순수 예술과 대중예술 즉, 고급예술과 저급예술이라는 이분법적 구조를 탈피시켰고 고급예술에 도전하며 사회의 현실에 연계성을 갖고자 노력했다. 그 결과 현실에 밀접한 관계를 유지하여 대중문화에 확대된 새로운 인식을 제시했다. 그러나 아이러니하게도 수많은 수집가들을 통해서 주요작가들에게 엄청난 부를 누리며 또 다른 고급예술의 위계질서를 만들어냈다.

3.3 앤디워홀의 욕망 표현

앤디워홀(Andy Warhol, 1928-1987)은 당대 생활상을 작품에 반영해 현대인의 욕망을 날 것 그대로 보여줬다는 평가를 받는다. 워홀의 작품에 나타나는 소재는 대중적이며 상업적인 성향을 지니고 있다.

대중문화의 심벌들이 투영된 팝 아트 자체는 자본주의 사회의 욕망을 코드화한 것으

20) 김춘일. (1979). 『팝아트와 현대인』. 서울: 열화당, pp.64-65.

로 볼 수 있다. 그 욕망은 사물화 되어 코카콜라, 마틸린 먼로, 캠벨수프 깡통, 햄버거, 브릴로 박스, 달러 지폐 그림의 아이콘(icon)으로 우리에게 말을 건다. ‘당신의 삶의 행복지수가 이러한 것들을 소유하는 데 있는지?’ 혹은 ‘그것들로 인해 참을 수 없는 존재의 가벼움을 만끽하는지를...’²¹⁾

그가 선택한 소재는 몇 가지로 분류할 수 있다. 코카콜라 병, 캠벨수프 깡통, 브릴로 상자, 2달러 지폐, 우표 등 일상적인 상품과 연예인, 유명인물, 유명작가의 작품 등으로 나눌 수 있다. 대량생산시대의 대중은 소비를 통한 물질의 소유에서 행복을 찾으려고 했다. 때문에 위홀은 이러한 상황을 반영하여 대중의 욕망을 채워주는 소재를 선택하였다.

위홀은 실크스크린 기법²²⁾으로 다양한 색상, 디자인의 변화만 주는 것이 특징이다. 실크스크린은 판화기법 중 제작기법이 간단하고 가격이 저렴하여 대중적인 판화기법이다. 위홀이 작품에 사용한 스타의 이미지는 사진으로 복제된 것을 다시 실크스크린으로 복제한 것이다. 위홀이 관심은 기계적인 과정을 거친 스타의 이미지가 중요했으며 복제된 소재에 존재하는 것은 이미지의 표면뿐이다. 오히려 이러한 이미지는 캠벨수프 깡통처럼 상품적 가치만을 부각시키게 된다. 이는 대량생산에 따른 기계적인 이미지를 나타낸 것으로 미국의 소비사회를 상징한다.

작업실에도 본인만의 독창적인 의미를 부여했다. 위홀은 ‘기계적인 수단들이 오늘날의 것이라고 생각한다. 이를 사용함으로써 예술은 더 많은 사람들에게 전달할 수 있다고 생각한다.’라고 말했고 자신의 작업실을 스튜디오가 아닌 ‘팩토리(Factory)’라고 명명했다. 대량소비사회에서 예술가의 작업실을 소비자들의 욕구를 채울 물건들을 만들어내는 공장으로 간주했고 작업실의 조수들도 작품에 참여시킴으로 완성작에서 미술가의 손길은 지워버렸다. 이는 곧 기계복제시대를 대변하는 작업이었다.

표현방식도 자신만의 개성이 뚜렷하다. 기존의 예술가와 달리 ‘복제’, ‘반복’ 구성을 선택해 기계복제 시대에 걸맞은 작품을 예술로 승화시켰다. 위홀은 실

21) 유현주. (2014). 『대중문화와 미술』. 서울: 미진사, p.67.

22) 실크스크린(Silk Screen)은 실크 등으로 만든 천위에 잉크가 통과하지 못하도록 종이나 고무액을 입힌 도안을 올려놓고 잉크를 부으면 천의 울 사이로 잉크가 통과하면서 인쇄가 된다. 다른 판화기법에 비하여 잉크가 많이 묻는 방식이기 때문에 색상이 강렬하게 표현되는 효과를 줄 수 있다.

크스크린기법으로 같은 이미지를 병치하고 나열하는 효과를 선호했다. 이러한 무한반복은 독창성과 감동을 지우고 평면적이고 비개성적이며 냉담한 상태로 만든다. 또한 복제방식으로 누가 했는지를 정확하게 알 수 없기 때문에 익명성이 보장됐다. 이 실크스크린을 매개로 한 복제와 반복은 생산성을 높여 시리즈 작업이 가능하게 했다.

워홀의 특징인 반복성은 죽음과 재난을 다룬 시리즈와도 연결된다. 그의 재난 시리즈는 대표적으로 ‘앰블런스 사고(Ambulance Disaster)’, ‘전기의자(Electric Chair)’, ‘실버 카 크래쉬(Silver Car Crash)’ 시리즈 등이 있다. 이 작품들은 특정 이미지를 반복하여 사건, 사고의 이미지를 받아들이는 과정에서 충격은 제거되고 무감각한 상태로 만든다. 마치 벽지나 장판의 일종의 패턴처럼 모습을 반복하는 과정은 특수성을 보편성으로 만들게 된다. 이는 개개인의 개성을 드러내기보다는 존재감이 상실되어가는 상태에 대한 세태의 반영이기도 하다.

워홀은 기존 미술과는 확실한 차별성을 위해 대중문화에 바탕을 두고 반복과 복제를 자신의 창작 방법으로 삼았다. 또한 그는 일상생활에 익숙하고 친근한 소재들을 인간의 내면적 욕망의 표상으로 재구성하였다. 워홀은 스스로도 돈과 명성에 솔직한 욕망을 드러낸 예술가였다. “돈을 버는 것은 예술이고, 일하는 것도 예술이고, 비즈니스야말로 최고의 예술이다.”²³⁾ 따라서 워홀은 자신의 예술성과 상업성을 연관시켜 대중매체의 본질을 파악하고 그 영향력을 효과적으로 이용하였다. 이러한 워홀의 삶은 그자체가 예술이었으며, 그의 삶의 목표는 돈이었고 따라서 그에게 예술은 욕망을 실현시키는 도구였다고 할 수 있다.

23) 강홍구. (1995). 『앤디 워홀: 거울을 가진 미술사의 신화』. 서울: 재원, p.84.

IV. “욕망 시리즈” 작품 분석

4.1 현대 소비사회의 욕망

예술은 언제나 그 시대를 반영하는 거울 같은 존재이다. 그것은 시대흐름을 반영하고 함께 변화한다. 근대사회의 발전은 자본주의 경제를 확립시켰다. 자본주의 사회는 소비사회로 직결됨으로써 인간은 소비를 통해 욕망을 분출했다. 사전적 의미로 욕망(慾望)은 ‘누리하고자 탐함, 또는 부족을 느껴 이를 채우려고 바라는 마음’으로 정의되며, 따라서 욕망은 인간의 존재감을 느끼게 하는 근원적 요소이자 본질인 것이다.

인간은 욕망을 지닌 존재이자 행복을 추구한다. 무언가 부족하거나 불편할 경우에는 결핍감을 느끼게 되며 그것을 해소할 수 있는 대상을 찾는다. 현대 소비사회에서 소비란 상품을 갖는다는 의미이다. 상품에 둘러싸여 있으며 상품에 의지하며 살아간다. 또한 상품의 획득에 대한 관심이야말로 사람들을 연결해주는 가장 중요한 유대가 되는 듯하다.

소비는 사회집단에서 소비 패턴을 공유하고, 그것이 유행이 되며, 그리고 그 유행을 따름으로써 사회적 정체성을 부여받고, 개인의 자아정체성을 드러내는 역할을 한다. 그러나 이것은 자칫 타인에게 인정받기 위한 수단으로서 자신이 필요하지 않더라도 타인의 욕망에 따르는 것으로 변질되기도 한다. 이것은 현대인이 기호와 이미지를 소비하며 끊임없이 주변이나 타인에 의해 소비를 강요당하고 있음을 의미한다. 결국 소비라는 것이 욕망을 드러내는 것이라고 할 수 있다.²⁴⁾

본인의 작업은 물질적인 욕구를 반영하는 소재를 통해서 인간의 욕망을 담아내고자 한 것이다. 소비를 통한 상품은 현대인이 끊임없는 욕망을 투사시키는 대상이 된다. 상품을 통해 욕망을 표출시키는 것은 아름다움을 향한 끝없는 욕망이나 내가 원하는 것은 소유하고 싶어 하는 욕망이 강할 것이다. 필요와 욕구를 채워주는 상품은 즐거움과 쾌락을 준다. 하지만 때로는 끊임없는

24) 진보라. (2014). 「현대 도시에 나타난 소비의 일상적 이미지 연구 : 연구 작품 <Urbanism> 시리즈를 중심으로」. 홍익대학교 대학원, 박사학위 논문, p.34.

욕망이 손에서 너무 멀리 있을 경우 오히려 불안감, 좌절감을 가져오기도 한다.

동양회화의 기명절지를 보더라도 순수한 감상으로 하는 예술작품으로보다는 서민들이 벽사와 길상의 염원을 담기위한 목적으로 그려져 왔다. 보다 높은 경지로 오르고자 하는 인간의 본질을 고찰하며 이상적인 상징부터 물질적으로 세속적이고 원초적인 욕망을 담아 의미를 부여했다. 그 사물에 상징이 담긴 세계는 그 당시 사람들의 생각과 사적인 소원을 이루고자하는 요구를 전달하는 수단이었다.

본인은 현대 소비사회의 욕망에 대한 표상을 자동차 번호판 시리즈와 타로카드 시리즈로 나타내고자 하였다. 과시적인 욕구를 드러내는 화려한 색과 장식성을 강조하면서 여기에 인공적인 자연을 가미하여 새롭게 조합시켰다. 이를 통해 현대사회의 물질문명을 살고 있는 인간들의 욕망을 솔직히 드러내는 것에 주안점을 두었다. 예로부터 예술을 통해서 욕망을 염원하던 기발한 발상은 현대적인 사물을 통해 새롭게 이어질 수 있다고 본다.

4.2 자동차 번호판 시리즈

본인의 “욕망 시리즈” 작품은 크게 자동차 번호판 시리즈와 타로카드 시리즈로 나뉜다. 이 들의 각각 소재의 상징들은 어떤 의미를 지니는지 욕망을 어떻게 표현했는지 알아보려고 한다.

자동차 번호판 시리즈는 시대가 변할수록 더욱더 명품에 열광하거나 한정판에 목숨을 거는 아이러니한 상황의 호기심에서 출발했다. 미국 경제학자인 베블런(Thorstein Bunde Veblen, 1857-1929)²⁵⁾은 부유층이 고가의 사치품을

25) 베블런(Thorstein Bunde Veblen)은 초기 제도학파의 대표적 경제학자 가운데 한 사람이다. 초기 제도학과 경제학자들은 경제학의 전통적인 관심분야인 지대, 이윤, 소득, 자본, 노동비용 등과 같은 분야에서 벗어나 사회의 규범과 법률, 관습, 윤리 등의 제도적인 측면에 관심을 기울였다. 이들은 기존의 경제학이론이 비현실적이고 추상적이라고 비판하면서 경제학자들도 연구실에서 공부한 수학적 곡선에 집착하며

사는 현상을 ‘과시적 소비’에 있다고 생각하였다. 과시적 소비는 주위를 의식하면서 자기를 나타내는 소비의 형태이다. 일반 사람들과는 다른 사람으로 분류되고 싶다는 욕망으로 인해 고가의 사치품에 투자하게 되며, 고가의 사치품의 소비는 욕망의 표현 수단으로써 스스로의 힘을 나타내며 심리적 만족감을 가지는 행위인 것이다.

현대사회가 도시의 비중이 커질수록 특정한 자동차들이 가지는 정형화된 이미지는 마치 자신이 어떠한 사람이라는 평가 받기를 기대하게 된다. 김정색 세단은 경제적으로 위치가 높고 깔끔하며 SUV차량은 젊음과 세련되고 역동적인 성격을 상징하는 것처럼 보인다. 따라서 자동차는 현대 소비사회의 욕망의 표상이라고도 할 수 있다. 작품에서 자동차 번호판은 자동차를 상징한다. 얼핏 보면 관심이 안가는 부분일 수도 있고 작고 사소한 부분이지만 그렇기 때문에 신선한 소재가 된다는 생각이 들었다.

1900년대에 마차 등의 교통수단을 대체하기 위해 자동차가 등장하였다. 점점 자동차의 보급이 늘어감에 따라 미국의 각 주에서는 자동차에 대한 관리를 시작하게 되는데 이를 위해 번호판을 발급하여 차량에 부착하기 시작했으며 이것이 자동차 번호판 역사의 시작이었다.²⁶⁾

번호판의 크기는 12X6 인치로 1950년 통일 된 후로 변하지 않고 있다. 알루미늄으로 된 이 작은 번호판은 단순히 자동차의 번호만을 담고 있는 것은 아니다. 각 주마다 번호판의 모양과 형태를 서로 달리하고 있다. 자기 주를 상징하는 사물이나 동물을 번호판에 그려 넣기도 하고 주의 유명한 명소나 슬로건을 새겨 넣기도 한다. 같은 주내에서도 발행 시기에 따라 번호판의 모양과 형태 등이 점점 변화해가므로 내용이 다양하다. 또한 요즘은 자동차에도 자신의 개성을 표현할 수 있다고 생각하여 참신한 메시지를 전달하거나 자신의 신상 정보 등을 넣기도 한다. 자신의 소속 단체나 사업 아이템 등을 광고하는 메시지를 전달하는 용도로도 사용되고 있다. 번호판의 변화에는 그 주에 거주하는 주민의 의견이나 개인의 의견이 절대적인 영향을 끼쳤는데 이것은

현실을 제대로 파악하지 못하고 있다고 지적하였다.

26)

http://kin.naver.com/qna/detail.nhn?d1id=6&dirId=613&docId=61246625&qb=66+46rWtIOyekOuPmeywqCDrsojtmLjtjJAg7Jet7IKs&enc=utf8§ion=kin&rank=3&search_sort=0&spq=1&pid=SC8djlpySEhssZEqoUVsssssssw-002459&sid=rAvn50dtjA4xT6YL2aaMSA%3D%3D

미국의 지방자치제도 때문에 강력한 시민의 힘과 의지를 보여주는 예이기도 하다.

본인의 작품에서 자동차 번호판은 풍경이 된다. 번호판은 하나의 상징으로 나타낸 한 폭의 개성 있는 화면으로 다가온다. 단순한 기호와 숫자를 표시하는 판이 아니라 마치 소비사회를 사는 현대인의 정경을 담은 하나의 액자같이 보인다. 각 지역의 특징을 잘 살려 도안한 모양은 가보지도 않았던 곳이라도 그 지역과 문화에 대한 상상력을 불러일으킨다. 실제크기보다 큰 자동차번호판은 풍경화크기의 비레인 화면 안에 들어가면서 사물로 존재하는 것이 아닌 배경으로서의 새로운 시각을 제시해 보고자 한 것이다.

번호판의 중요한 구성요소는 알파벳과 숫자가 있다. 알파벳과 숫자는 이미지와 마찬가지로 감성을 함축적으로 표현할 수 있는 공통점을 가진다. 알파벳과 숫자는 국제적인 언어이고 전달매체로 효율적이며 조형적으로는 간결하고 아름답기 때문에 예술적으로 가치가 높아지고 있다. 이러한 알파벳과 숫자는 직선과 곡선의 조합으로 서로 조화로운 형태를 만들며 구성요소로 중요한 시각적 효과를 만들어낸다.

직선은 곧바로 힘을 뺏어 힘이 한 방향으로 나가는 경향을 지니고 있으며 긴장상태에서 무한한 움직임의 가능성을 지닌 가장 간결한 형태이다. 강인하고 자신감 있는 느낌은 세련되고 남성적이다. 반대로 곡선은 유려하고 부드러우며 따뜻한 긍정적인 이미지를 만들어 낸다. 원형은 인간에게 있어서 가장 안정적인 형태이다. 안정적이며 몽환적이고 환상적인 느낌도 있고 무한 반복하는 생명력을 느낄 수 있다.²⁷⁾

사람이 직접 대면하지 않은 비대면 커뮤니케이션인 매스미디어는 눈 뜨고 잠들 때까지 사진, 신문, 인쇄, 영화, 텔레비전을 통해 새로운 뉴스와 상품과 이미지, 이야기를 홍수처럼 쏟아 내며 퍼뜨린다. 그래서 매스미디어의 아이콘은 현대인의 욕망을 표상하는 것으로 이것에 설득당하고 집착하게 되었으며 그것을 획득하는 것이 우리 삶의 일상 목표처럼 되어 버렸다.²⁸⁾ 따라서 스타벅스나, 코카콜라, 레고, 할리데이비슨, 마릴린 먼로 같은 시대의 아이콘을 중첩시킴으로 희소성을 높여 소장 욕망을 더욱 증폭시켰다.

27) 서석만. (2002). 「알파벳을 이용한 도제이자 조형연구」. 국민대학교 대학원, 석사학위 논문, p.15.

28) <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1691780&cid=42219&categoryId=42223>

작업과정에서 주재료는 색연필을 사용했다. 색연필은 주제와 부 주제 사이의 부드러운 윤활유와 같은 역할을 한다. 잔잔하고 자연스럽게 채색된 부분이 있는가 하면 어린 시절처럼 정겹고 장난기 어린 모습도 묻어난다. 색감은 화사하고 꾸밈이 없어 더욱 매력적으로 다가온다. 푸근하면서 알록달록한 동심의 빛깔은 마치 서정적인 이야기를 품은 것 같다. 이는 순수했던 동심의 자유로움을 그리워하는 마음을 담고 있다.

색을 통해 자신에게 필요한 에너지를 충전하듯 그날 기분에 따라 끌리는 색을 선택하기도 한다. 어찌면 이 색들은 그날의 기분이나 상황을 반영해 무의식중에 나타나는 또 다른 욕망의 표출일 것이다. 피곤하거나 짜증나는 상황에는 푸른 하늘이나 맑은 색상을 보면 기분이 좋아지고 우울하거나 슬플 때는 진하거나 따뜻한 계열의 색상을 추구하기도 한다.

종이에 베어 나온 호분칠 위로 자유롭게 그어진 수백 개의 선이 만나고 포개져 은근한 온기가 전해진다. 선을 긋는 행위가 여러 번 반복되면서 화면은 깊이를 더하고 물감과 부드러운 빛을 깊게 머금은 장지 위에 그려 더욱 밀도 있게 표현했다. 정교하게 몰입해서 색칠하다 보면 어느덧 일상의 스트레스가 사라진다. 배경 앞에 그려진 소비사회에 아이콘들은 물감을 사용하여 보다 더 세밀한 터치를 통해 재질감 차이를 주어 대비시켰다.

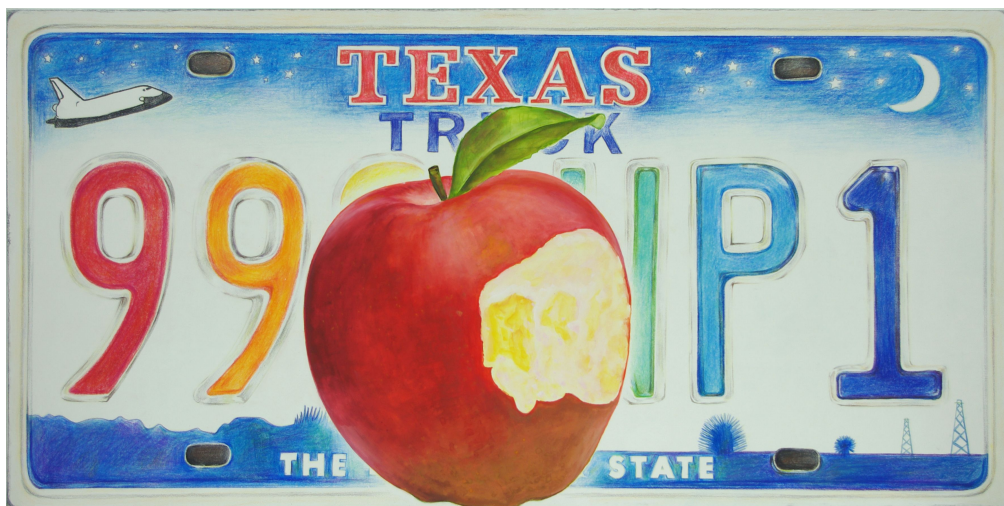


그림 1. <TEXAS>, 장지에 채색, 40X80cm, 2015

사과에는 많은 상징이 들어있다. 하지만 ‘한입베어 문 사과’는 오늘날 상징적 아이콘인 애플사의 로고 이미지라는 것을 쉽게 알 수 있다. 스티븐 잡스는 사과를 가장 완벽한 과일로 생각했고 사과처럼 아름답고 완벽하길 바라며 애플을 선택했다. ‘한입 베어 문’ 디자인은 ‘지식의 습득(acquisition of knowledge)’을 의미한다고 한다.²⁹⁾ 1976년부터 1998년까지 단색으로 단순화하기 전까지는 무지개 색 사과이기도 했었는데 이는 동성애자의 성적 다양성을 상징하기도 했다.

애플이 대중문화 소비사회의 아이콘이 될 수 있었던 까닭은 자체 운영체제와 앱스토어를 통해 독자적인 생태계를 구축하고 있어 하나의 제품을 구매하면 MAC OS를 타사 기기에 탑재하지 못하게 하여 애플계열의 다른 제품이나 서비스를 사도록 하는 강점을 지니고 있어서다. 또한 애플은 ‘최소의 디자인이 최선의 디자인’이라는 명제를 걸고 미적 본질에 충실해왔다. 보기에만 예쁜 것이 아닌 인간과 기술의 교류를 더욱 감성적으로 만든다. 또한 심플한 디자인은 단순화한 삶에 대한 내면의 욕망을 충족시키기도 한다. 때문에 디자인 자체만으로도 수많은 팬들을 만들어내는 기업 경쟁력을 길러왔다.

29) <http://www.moneyweek.co.kr/news/mwView.php?type=1&no=2015111214588041217&outlink=1>



그림 2. <ARIZONA>, 장지에 채색, 40X80cm, 2015

레고(LEGO)³⁰⁾는 1932년 덴마크의 빌룬트(Billund)라는 지역 장난감 공장에서 태어났다. 덴마크 완구브랜드인 레고는 문화 콘텐츠와 결합으로 전 세계의 아이들의 동심을 자극하기도 했다. 스타워즈, 어벤져스 시리즈와 같이 영화를 소재로 한 제품을 내놓는 것이 대표적이다. 영화가 히트하면 그 캐릭터나 장면을 재현하려는 레고 상품들을 선보이고 있다. 레고는 단순히 아이들뿐만 아니라 어른들의 눈높이에 맞는 정교한 모델을 출시하면서 소장가치를 높이고 있다. 레고는 이처럼 고객의 맞춤형 제품라인의 제시를 통해 교감을 갈망하는 고객의 욕망을 충족시킨다.

현대에는 현실의 스트레스를 해소하고 어린 시절 향수를 회상하면서 추억하기 위한 소비 현상이 확산되고 있는데 그러한 문화 현상을 ‘키덜트’라고 한다. 키덜트는 ‘키드’(Kid)와 ‘어덜트’(Adult)의 합성어이다. 즉, 아이들 같은 감성과 취향을 가진 어른을 지칭한다. 키덜트에 속하는 것이 레고, RC카, 피규어 등 다양한 장난감이 있다. 스타워즈나 어벤져스 캐릭터 모양의 레고를 구매하는 것은 자신이 심취한 세계관 속 등장인물인 캐릭터에 열광하는 것이기도 하다.³¹⁾

30) 레고(LEGO)는 덴마크어로 레그 고트(leg godt) 즉, 잘 논다(play well)라는 뜻이다.

31) <http://www.it.co.kr/news/article.html?no=2808624>



그림 3. <MISSISSIPPI>, 장지에 채색, 40X80cm, 2015

마릴린 먼로(Marilyn Monroe, 1926-1962)는 1960년대 초 상업적으로 성공을 거둔 많은 영화에 출연하면서 영화배우이자 가수로 문화 패션을 이끌며 대중의 사랑을 한 몸에 받았다. 1926년에 태어나 1962년에 생을 마감한 그녀는 영화 ‘7년만의 외출’에서 환풍구에서 나오는 바람에 하얀 드레스가 올라가는 것을 손으로 막는 장면은 지금까지도 기억되고 있는 영화사상 가장 유명한 장면 중 하나이다. 그야말로 섹시함을 넘어 뇌쇄적인 표정 덕분에 그녀는 21세기인 지금까지도 여전히 살아있는 것 같다. 마릴린 먼로는 풍성한 금발 머리, 풍만한 가슴, 잘록한 허리, 매혹적인 붉은 입술, 반쯤 감은 눈, 뺨 위의 점 등 그녀만의 트레이드마크를 가지고 있다. 때문에 현재까지 그녀의 아름다움을 재해석한 문화가 꾸준히 탄생할 정도로 대중문화를 상징하는 세기의 아이콘으로 기억된다.³²⁾

작품 속의 마릴린 먼로는 하나의 아이콘이다. 스타라는 이미지도 대중에게 꿈과 환상을 심어주는 요소일 뿐만 아니라 아이콘이 됨으로 영원한 젊음의 상징이 된다. 때문에 이러한 그녀의 이미지는 많은 사람들의 감정에서 우러나오는 동경과 욕망의 반영이라고 할 수 있다.

32) <http://www.m-economynews.com/news/article.html?no=11139>



그림 4. <CORORADO>, 장지에 채색, 40X80cm, 2015

스타벅스(Starbucks)는 미국의 본사를 둔 세계적인 커피체인점이다. 최초 스타벅스점은 1971년 미국 워싱턴 주 시애틀에서 개점하였다. 스타벅스는 젊은 사람들 사이에서 ‘고급문화’의 상징이다. 우리가 스타벅스 커피를 사는 것을 ‘뉴요커가 된 기분’을 사는 것과 다름없는 것이다. 스타벅스 마케팅 주요 점은 제3의 장소라는 의미를 주려고 노력했다. 고객은 스타벅스에서 편안하게 커피를 마시며 여유를 즐긴다. 때문에 매장에 들어가면 포근하고 편안한 느낌을 풍긴다. 이는 커피 본연의 맛과 향기를 자연스러운 분위기에서 느끼도록 해주기 위함이다. 로고 역시 자연친화적이면서 세련되고 고급스러운 초록색을 사용하였다.

스타벅스 로고는 그리스 신화에 나오는 세이렌(Siren)이라는 바다의 인어로 아름답고 달콤한 노랫소리로 지나가는 선원들을 유혹하여 죽게 하는 것으로 알려졌는데, 이처럼 사람들을 홀려서 스타벅스에 자주 발걸음을 하게 만들겠다는 뜻이라고 한다.³³⁾ 작품 속 디즈니의 ‘인어 공주’는 사랑하는 왕자를 위해 인간이 되고 싶은 욕망을 숨기지 않고 드러내는 인물이다. 매혹적이지만 위험하고, 아름답지만 슬프며 결국 채워지지 않는 욕망을 지닌다.

33) <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%8A%A4%ED%83%80%EB%B2%85%EC%8A%A4#.EB.A7.88.EC.BC.80.ED.8C.85>



그림 5. <NORTH DAKODA>, 장지에 채색, 40X80cm, 2015

코카콜라는 탄산음료의 대명사이며 미국을 대표하는 음료이다. 초기 코카콜라는 탄산음료라기보다는 의약품의 기능이 더 강했다. 하지만 미국 사회가 소비사회, 대중사회로 변해갔기 때문에 특정 계층을 위한 의약품 용도에서 모든 사람을 위한 음료로 바뀌게 되었다. 코카콜라가 계속 성장할 수 있었던 동력은 광고였다. 지속적이고 일관성 있는 광고로 소비자들을 겨냥했다. 이미지를 강조하는 혁신적인 광고로 소비자들의 욕망을 자극해 수요를 창출했다. 이렇게 만들어진 매출은 다시 광고를 통해 소비를 끊임없이 자극하는 선순환 구조로 이어졌다. 이처럼 코카콜라는 미국의 소비 자본주의 확산과 엄청난 광고 공세가 더해지면서 자본주의 욕망의 아이콘으로 우뚝 서게 되었다.³⁴⁾

작품에서 나타난 코카콜라 이미지는 빈티지³⁵⁾ 광고 포스터의 일부 중 하나이다. 코카콜라는 100년이 넘는 전통을 가지고 있어 그동안 독창적이고 창의적인 마케팅을 펼쳐왔다. 이에 대한 산물로 각 시대별로 사용했던 제품 디자인이나 포스터 디자인이 있는데 빈티지 디자인을 선호하는 복고적인 감성취향을 반영하였다.

34) <http://news20.busan.com/controller/newsController.jsp?newsId=20140118000015>

35) 빈티지(Vintage)는 획일화해 가는 현대사회에서 개성 있는 자아를 찾아 다른 이들과는 차별된 이미지를 옛것으로 재구성해 사람들에게 익숙함에서 편안함을 느끼게 하는 정서적 콘셉트다.



그림 6. <OREGON>, 장지에 채색, 40X80cm, 2015

1903년 미국의 윌리엄 할리(William Harley)와 아서 데이비슨(Arthur Davidson)이 두 사람의 이름을 따서 할리데이비슨을 제작하였다. 소비자들은 상상 속에서 맛 본 즐거움을 현실에서 경험하려는 욕망이 생기고 할리데이비슨은 이런 꿈속의 욕망을 실현해주는 수단인 것이다. 캥패나 히피가 타는 것이 아닌 ‘터프가이’, ‘마초남’, 등 남자다움의 상징이며 이들은 오토바이를 몰고 다님으로써 자신의 야성미 또한 강화된다고 생각한다. 또한 할리데이비슨이 유명해진 이유는 할리데이비슨을 통해 끈끈한 동지애를 나누고 있다는 데 있다. 83년 할리데이비슨을 타는 사람들이 모인 할리데이비슨 오너그룹(H.O.G, Harley Owners Group)을 만들었는데 H.O.G가 할리데이비슨의 통제를 받지 않는 회원들 스스로 운영하는 모임이라는 점이다. 고객들은 H.O.G를 통해 ‘함께’ 할리데이비슨을 즐긴다. 소속감을 제공함으로써 스스로 시간과 열정을 쏟게 하고 이는 자연히 할리데이비슨의 충성도로 연결된다.

할리데이비슨은 초기의 창업 정신으로 돌아가기 위해 ‘독수리는 홀로 비상한다.(The eagle soars alone.)’는 이름의 경영혁신 프로그램을 벌였다.³⁶⁾ 따라서 작품 속 독수리와 결합한 불꽃무늬는 할리데이비슨의 상징이며, 비상하는 독수리는 강한 자부심에 대한 상징이다.

36) <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2010&no=326920>

4.3 타로카드 시리즈

타로카드시리즈에서 타로카드를 주요 소재로 선택한 이유는 현대 소비사회를 살아가는 인간의 모습을 엿볼 수 있기 때문이다. 우리는 행복한 삶을 살기 위해 끊임없이 갈구하고 노력하게 된다. 하지만 그 내면은 욕망에서 뿌리내리는 공허함과 좌절, 불안 등 결핍으로 가득하다. 요즘 길거리를 걷다보면 타로카드 거리를 방불케 할 만큼 노점들이 즐비하다. 특히나 중요한 일을 앞두고 있거나 각자의 고민거리, 답답함 등을 풀기위해 젊은 층의 수요는 날로 늘어나는 현실이다. 타로카드는 막연하고 난해한 감정이 담긴 질문에 대해 카드에 담긴 상징을 해석하여 답을 내어준다. 이러한 타로카드의 선택은 예측 불가능한 상황에서 자신의 선택을 옹호할 만한 이유를 찾는 과정이다. 어쩌면 현재의 삶에서 보다 안전한 이정표를 찾고 싶은 욕망들이 표출된 것일지도 모른다. 때문에 타로카드 시리즈는 불확실한 미래에 대한 불안과 기대의 심리를 채워주는 욕망의 다른 모습이라 할 수 있다.

타로 카드는 전체 78장의 카드로 구성되어 있으며 22장의 메이저 카드와 56장의 마이너 카드로 이루어져 있다. 타로카드는 78장의 각 카드마다 상징적인 의미와 고유한 키워드가 존재한다. 타로카드의 그림이나 상징에 대한 개인의 느낌은 자신의 내면상태를 반영하고 있기 때문에 타로카드의 고도화된 상징은 말로 표현하기 힘들었던 정서나 느낌들을 더 쉽게 표현할 수 있게 해주며 자신이 알아채지 못했던 무의식을 투사하는 효과적인 도구로 활용될 수 있다. 때문에 현대인이 굳이 줄을 서서 돈을 쓰면서까지 타로카드를 보는 이유는 끊임없는 욕망에 대한 선택과 결정의 연속인 상황 속에서 마음의 안정을 얻고자하는 내면의 욕망을 충족시켜 주기를 바라는 데 있다고 생각한다.

타로카드는 단순히 미래의 점을 치는 도구라기보다는 인간의 마음을 비춰주는 거울로서 상징과 철학, 심리, 그리고 예술성을 두루 갖춘 작품이다. 타로의 상징들은 간결하게 언급할 수 없는 심리적인 삶의 매혹적이고 수수께끼 같은 표현을 보여준다. 이를 통해서 삶의 경고, 조언 등을 해주는 동시에 희망의 메신저가 될 수 있는 것은 각장에 담긴 의미가 곧 우리 삶의 내용을 내포하고 있기 때문이다.³⁷⁾

타로카드 시리즈에는 타로카드와 함께 꽃과 새도 등장한다. 꽃은 자연, 순환, 생명의 탄생 등 많은 상징성을 내포하고 있다. 꽃은 저마다 고유한 색과 형태를 갖고 있으며, 짧은 시간이지만 자신의 삶에 충실 한다. 오래도록 화려하며 행복하기를 꿈꾸는 인간처럼 꽃들도 그러할 것이라 생각한다. 따라서 인간의 삶에서 빼놓을 수 없는 유형의 물상이며 인간과 기쁨, 슬픔의 감정을 공유한다. 단순히 꽃으로 표현되는 표피적인 아름다움을 담아내는 것이 아닌 그것에 내제된 생명력과 교감에서 비롯되는 민감하고 섬세한 감정의 표출이다. 꽃을 주제로 하여 화면의 구도와 색채의 배합이 지루하지 않은 공간을 구성했다.

작품에서 새는 우리를 대신하여 타로카드를 뽑는다. 이 때 새는 점을 봐주는 것처럼 무작정 여러 장 중 한 장을 골라 우리에게 보여준다. 복불복으로 선택된 카드에는 어떠한 결과가 나오던지 우리의 모습을 겹쳐보게 된다. 선택의 결과에 따라 희망의 새가 되기도 하고 채울 수 없는 인간의 욕망 앞에서는 절망의 새가 되기도 한다. 이것은 고통과 즐거움이 공존하는 진정한 자아를 탐험하는 길과도 같다. 타로카드를 통해 미래를 알고자하는 사람들의 염원처럼 의식을 치르는 듯 조심스러운 새의 동작에는 주술성이 포함되어있다.

작업 과정을 보면 각자의 상징물을 그대로 자연스러운 모습이 아닌 직접 필요한 부분을 선택하고 다시 조합하는 과정을 거친다. 현재의 자연은 인간의 필요에 의해 편집 가능한 대상으로 변화되고 있다. 때문에 현대 사회의 인간은 필요에 따라 주변 환경을 정리하고 재배치한다. 따라서 자연의 모습도 아름다움을 위해 풀만 있는 곳에 원하는 꽃을 더하거나 형태도 보기 좋은 쪽으로 다듬게 된다. 대상이라는 것에 있어서 점점 그대로 있는 것보다 인위성이 가해진다고 할 수 있다.

인간에 의해 만들어진 자연은 길을 걷다가도 쉽게 접할 수 있다. 비닐하우스 안에 키우는 농작물이나 길가에 알록달록 색깔별로 화분에 심어진 정돈된 꽃, 전문가에 의해 완성되는 꽃다발이나 화환처럼 익숙한 자연의 모습은 인간의 의해 인공적으로 정돈된 조합이라고 할 수 있다. 또한 작업을 시작하기 전에 선택하는 정사각형의 틀조차도 작품을 만들기 위해 내가 선택한 조합인

37) 허정인. (2012). 「타로카드의 이미지를 통한 현대적 표현과 재구성에 관한 연구/본인의 작품을 중심으로」. 영남대학교 대학원, 석사학위 논문, p.14.

것이다. 선택된 정사각형의 틀은 균형과 안정적인 힘을 갖도록 한다. 이에 따라 중앙에 집중한 구도는 시각적으로 중앙의 대상을 중심으로 머물게 되는 효과를 보여주기도 한다.

채색에 들어가기 전에는 거친 바탕을 매끄럽게 하여 발색의 선명도를 높이기 위해 호분을 여러 번 덧칠해 주었다. 이 과정은 마치 욕망을 중첩시키는 듯한 느낌을 준다. 쌓고 겹쳐 올라가면서 화면 가득 욕망으로 메운다. 열게 여러 번 층층이 올려 깊고 강한 집착적인 욕구를 전달하게 된다.

“욕망은 인간의 그 순간순간의 마음과 색깔의 배합과 같은 것이다. 그것은 생명의 맥박을 친다.
생명을 갖가지 색조로 물들인다.”
폴 쇼샤르³⁸⁾

색은 욕망을 표현하기 위한 부제와도 같다. 존재하지 않는 색이자 모든 색의 바탕인 흰색은 인간의 욕망이 얼마나 집요하고 치열한지 보여주는 동시에 욕망이 배제된 모습을 보여준다.

배경은 동양회화가 지닌 고유한 여백의 미를 강조하기 위해 남겨두고 존재를 강하게 부각시켜 여백도 그림의 한 부분이 되게 하였다. 사실상 여백은 그대로 남겨둔 공간이지만 채색된 부분은 그것을 표현하기 위한 수단과도 같다. 또한 여백은 텅 빈 공간으로 존재하는 것이 아닌 외부와 연결된 공간의 일부이다. 따라서 적절한 여백은 보는 이들을 상상하도록 하기 때문에 화면에 생명력을 더하게 된다.

작품의 전체적인 색은 빨간색과 보색인 초록색으로 이루어져 있다. 보색대비를 통해 자연의 색들이 충돌하여 상대의 색을 더욱 돋보이게 해주면서 각자의 색은 더욱더 깊고 선명하게 보이도록 한다. 편안하고 차분한 초록색 잎사귀에 명도 대비가 큰 빨간 꽃이나 열매들이 달려있다. 명도대비가 클수록 생동감을 얻으며 강렬한 시각적 자극을 준다.

38) 김기곤. (1997). 『욕망의 인간학』. 부산: 세종출판사, p.17.



그림 7. <THE STAR>, 장지에 채색, 50X50cm, 2014

작품 설명은 마치 정해진 운명을 읽어주듯 담담한 확신을 가지며 풀이해나간다. 점괘는 인생에서 놓치고 있는 무언가를 제시하고 조언해주는 역할을 한다.

힘들고 고생스럽고 스트레스 받는 일들도 어느 정도 지나면 희망이 보이는 것처럼 타로카드에서도 희망을 나타내는 별이 빛나고 있다. 희망을 손에 넣기 위해 어두운 밤길을 헤쳐 가며 지표로 삼는 길잡이가 별이다. 이처럼 별은 희망의 상징으로써 소망과 소원 성취를 의미한다. 성취를 통한 더 나은 미래가 기다리고 있지만 그곳에 도달하기 위해서는 자신의 가능성을 믿어야 한다.



그림 8. <JUDGMENT>, 장지에 채색, 50X50cm, 2014

부활의 기쁨과 운이 열리며 변혁의 시기를 맞이한다. 카드는 부활을 뜻하며 푸른 하늘에 아름다운 처녀가 나팔소리를 지상에 뿌리고 사람들은 잠에서 깨어난다. 부활은 새로운 시작과 각성을 상징한다. 심판을 통해 자신이 여태까지 해왔던 결과들을 되돌아보게 된다. 우유부단함을 주의하고 확실한 결정을 내릴 시기이다. 새로운 기회를 포용하기 위해선 자신감을 가지고 당당하게 행동해야 한다.



그림 9. <FOUR OF SWORDS>, 장지에 채색, 50X50cm, 2014

관 위에 두 손을 모으고 누워있는 기사가 있다. 기사는 죽은 것이 아니라 조용히 휴식을 취하는 것이다. 투쟁 후의 안정, 건강회복을 의미하기도 하고 치유가 필요함을 말해주기도 한다. 특별히 문제가 있거나 잘 되는 것도 아니며 지루하다고 느낄 수 있지만 쉬는 것이 좋다. 지금은 모든 것에서 한 발짝 뒤로 물러나 시간과 여유를 가지고 휴식을 취해야 할 시기이다. 자신이 겪는 스트레스와 갈등, 고민, 고통에서 벗어나야 빠른 회복을 바랄 수 있다.



그림 10. <THE WORLD>, 장지에 채색, 50X50cm, 2014

완성과 성공 목표를 달성했으며 목적지에 도달했음을 알려준다. 노력과 의지의 결실이 성공적으로 맺어진다. 힘들고 고됐던 긴 여정은 자신을 더 강하고 현명하게 만들어 준다. 전체적으로 성공적인 실현과 성취, 행복한 결말을 얘기하며, 가운데 원은 자신의 테두리를 벗어나야 더 크게 성장할 수 있음을 말한다. 현재의 틀에서 안주하지 말고 노력해서 다시 시작해야 한다. 좋은 시기일수록 안 좋을 때를 대비하는 겸손과 지혜를 가져야 한다.

V. 결 론

현재의 시대는 소비의 시대이며 이성의 시대가 아닌 욕망의 시대이다. 자본주의 사회를 구성하는 핵심요소는 소비이다. 대량생산과 대중매체의 발달은 인간의 소비를 더욱 자극시켰다. 단순히 생활에 필요한 물품을 생산하고 소비하는 것이 아니라 욕망을 생산하고 소비함으로써 끊임없는 반복의 연결고리 와도 같다. 소비는 일상이며 소비를 통한 대상은 욕망의 덩어리라고 할 수 있다.

인간은 누구나 욕망을 가지고 있고 인간의 삶에서 큰 부분을 차지한다. 현대사회에서는 소비를 통해 욕망을 표출하여 내가 바라던 만족을 얻고 궁극적으로 쾌락을 느낀다. 이처럼 소비는 현대사회를 유지하는 원동력이라고 해도 과언이 아니다. 인간의 삶 속에서 끊임없이 생성되는 욕망을 어떻게 다듬어나가느냐에 따라 결과는 다른 방향으로 나뉘게 된다. 작업은 자동차 번호판 시리즈와 타로카드 시리즈로 나누어 욕망의 표상으로 재구성하였다.

자동차 번호판 시리즈는 아름다운 것을 향한 끝없는 욕망이나 강렬히 소유하고 싶은 욕망을 번호판에 투사시킨 것이다. 현대인은 고가의 사치품을 소유함으로써 타인과 다른 선망의 대상이 되길 원하거나 자신의 이미지를 높이고자 하는 욕망을 가지고 있다. 특히나 그 중에서도 자동차는 남성들의 욕망의 집결체로 구매욕을 불러일으킨다. 때문에 작품 속 자동차 번호판은 소비사회의 욕망을 상징한다. 그에 더하여 소비사회 아이콘들을 추가해서 욕망의 자극을 더욱 극대화시킨다. 따라서 작품을 통해 허구이지만 만족감을 느끼며 마치 소유한 것 같은 착각을 느끼게 된다.

타로카드 시리즈는 모든 욕망이 항상 만족감과 성취감을 가져다주지 않고 헛된 욕망에 의해 생기는 좌절이나 불안을 해소하기 위한 하나의 방안을 나타낸 것이다. 사회를 살아가면서 윤리적인 삶을 살아가기 위해 참았던 억눌린 욕망들은 인간의 내면 깊은 곳에서 잔잔하게 소용돌이치게 된다. 때문에 사라지지 않는 욕망이 억제되어 불안과 좌절, 고통 등을 불러일으키게 된다. 따라서 불완전함을 벗어나기 위해서 욕망이라는 이름하에 현실을 탈피해 다른

방법을 모색하게 되는 것이다. 작품 속에 새가 점을 봐주듯이 선택하는 행위는 일종의 주술성이 포함되어 있으며 새가 카드를 뽑는 과정은 자아를 찾아가는 과정이라고 할 수 있다.

예술 활동은 인간의 내면에 숨겨진 욕망을 드러내는 일이다. 작가가 말하는 것이나 생각하는 것 바라는 것들을 집어넣으며 모든 것이 하나의 작품으로 탄생하게 된다. 때문에 이러한 사회에 따라 점차 변해가는 욕망을 소비하는 문화자체도 현대에는 예술이 될 수 있는 것이다. 본 연구를 통해 현대 소비사회의 욕망에 대해 새롭게 표현한 근거와 의미를 찾게 되어 작업이 한층 더 성장하는 계기가 되었다. 이를 토대로 나아가 앞으로 작업을 하는데 있어 시대를 반영하는 다양한 소재와 재료를 통해 앞으로의 작업의 깊이가 확장되기를 기대한다.



참 고 문 헌

1. 단행본

- 강홍구. (1995). 『앤디워홀: 거울을 가진 미술사의 신화』 . 서울: 재원.
- 김기곤. (1997). 『욕망의 인간학』 . 부산: 세종출판사.
- 김원룡 감수. (1994). 『한국민족문화대백과사전』. 서울: 예경.
- 김춘일. (1979). 『팝아트와 현대인』 . 서울: 열화당.
- 월간미술. (1999). 『세계미술용어사전』. 서울: 월간미술.
- 유현주. (2014). 『대중문화와 미술』 . 서울: 미진사.
- 윤열수. (1998). 『민화 이야기』 . 디자인 하우스.
- 최정은. (2000). 『보이지 않는 것과 말할 수 없는 것』 . 서울: 한길아트.
- 허 군. (2001). 『전통미술의 소재와 상징』. 서울: 교보문고.

2. 학위논문

- 김지우. (2015). 「현대미술에 나타난 죽음의 표현과 의미에 대한 연구」 . 대구 가톨릭 대학교 대학원. 석사학위 논문.
- 서석만. (2002). 「알파벳을 이용한 도제의자 조형연구」 . 국민대학교 대학원. 석사학위 논문.
- 서지윤. (2015). 「앤디워홀 작품의 대중성 연구」 . 경기대학교 교육대학원. 석사학위 논문.
- 이미연. (2015). 「조선후기 책거리 그림의 색채특성 분석을 통한 색채 및 배색팔레트 구축에 관한 연구」 . 이화여자대학교 대학원. 석사학위 논문.
- 임영지. (2005). 「기명절지화 연구를 통한 현대 정물화의 탐색 : 나의 작품을 중심으로」 . 중화대학교 대학원. 석사학위 논문.
- 진보라. (2014). 「현대 도시에 나타난 소비의 일상적 이미지 연구 : 연구 작

품 <Urbanism> 시리즈를 중심으로」. 홍익대학교 대학원. 박사학위 논문.
허정인. (2012). 「타로카드의 이미지를 통한 현대적 표현과 재구성에 관한 연구/본인의 작품을 중심으로」. 영남대학교 대학원. 석사학위 논문.

3. 인터넷 사이트

<http://terms.naver.com/> 네이버 지식백과
http://kin.naver.com/qna/detail.nhn?d1id=6&dirId=613&docId=61246625&qb=66+46rWtIOyekOuPmeywqCDrsojtmLjtJAg7Jet7IKs&enc=utf8§ion=kin&rank=3&search_sort=0&spq=1&pid=SC8djlpySEhssZEQoUVsssssssw-002459&sid=rAvn50dtjA4xT6YL2aaMSA%3D%3D
<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2010&no=326920>
<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=037&aid=0000009435>
<http://news20.busan.com/controller/newsController.jsp?newsId=20140118000015>
<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1691780&cid=42219&categoryId=42223>
<http://www.it.co.kr/news/article.html?no=2808624>
<http://www.m-economynews.com/news/article.html?no=11139>
<http://www.moneyweek.co.kr/news/mwView.php?type=1&no=2015111214588041217&outlink=1>
<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%8A%A4%ED%83%80%EB%B2%85%EC%8A%A4#.EB.A7.88.EC.BC.80.ED.8C.85>

ABSTRACT

A Study of the expression of desire in a modern consumer society.

—Focused on own works—

Jeon, Jeong-Eun
Major in Oriental Painting and
True Colored Painting
Dept. of Painting
The Graduate School
Hansung University

This thesis is a theory of work on the expression of desire observed in a consumer society based on own works from 2014 to 2015.

My study was initiated from an attention to the characteristic of goods as an expression of latent desire in modern consumer society. A development of modern society established the capitalistic economy that boosted human desire through consumption. The consumption in this era is a method of self-identification and self-display by the expression of human desire. We call this society that is characterized by consumption as a consumer society. In the society, consumption is no longer a simple fulfillment of physiological desire but a cultural and symbolic tendency.

A desire is a fundamental source that makes us realize a sense of existence. Further from general meaning of wants, a desire becomes the impetus of modern society. Although an accomplishment of desire brings us a joyfulness and a satisfaction, the fulfillment is restricted and

temporal. Thus, a frustration and a despair exist. Through the symbolism of tarot card and car plate which represent material needs, I tried to trace endless human desire.

I have initially explored the desire from both oriental arts and western paintings. Gimyeongjeolji paintings, one of oriental arts, lists objects close to people's life space on horizontal canvas. The sources of paintings represent their prosaic desire wishing wealthy, comfort, luck, and long life. In opposite, Vanitas, one of western arts, show the frailty of human life and the vanity of desire through the balance of symbolic source such as skull, bones, mirror, and a glass upside down.

Observed from modern paintings, development of mass media in 1960's produced pop culture such as ads, comics, and movies. pop art reflects the tendency of consumerism enhanced with development of mass media. Considering the material as the target of desire, merchandise goods have a role of diminishing the boundary between art and goods. I studied Andy Warhol's works that admitted the reality of consumer society into his arts.

I tried to present the symbol of modern consumer society as a car plate series and tarot card series. I chose the vehicles as a symbol of people who find their sense of self-display and satisfaction from consumption of luxury item, and took car plates as my source of artworks. Conspicuous consumption causes relative deprivation. Tarot card is a method to solve the sense of loss and nerve caused by frustrated desires. Tarot card is reflection of desire that fulfills nerve and expectation to the uncertain future.

Until recent, desire in paintings have been expressed differently in eastern and western arts, and reconstructed as various symbols and signs as Gimyeongjeolji paintings, Vanitas, and pop arts. This study provided a chance to build a basis for my artworks by exploring aesthetic evidence

from traditional and modern paintings, and considering the reality of creative arts from material selection to the expression of material and inflection of material technics. With this, I expect this study becomes a foundation of my future works.



【KEYWORD】 Desire, Symbol, Consumer Society, Nerve, Self—display