

< 여기서 뛰어라! – 지금 이곳의 젊은 미술 >

5. 팝 적인 회화-소비사회를 그리다

공간은 단순히 우리가 살아가는 물리적 배경만은 아니다. 공간에는 인간을 길들여서 그에 맞는 인간형을 만들어내는 힘이 있다. 자신의 내면세계는 선천적인 것이 아니라 특정한 공간에 따라 구성된다. 오늘날 젊은이들은 소비문화가 작동하는 도시가 키워낸 인물들이다. 동시대 젊은 작가들의 작업 역시 그러한 소비문화와 욕망을 스스럼없이 드러낸다. 80년대 후반 이후 한국미술계에는 신세대, 자본주의의 물질적 풍요를 은총으로 받은 세대가 등장한다. 90년대를 거치면서 현재 젊은 작가들은 도시적 일상과 풍요로운 소비문화를 직접적으로 반영하면서 이를 재현하는 작업들을 선보인다. 왜 동시대 작가들은 소비사회를 주목하는가? 상품미학에 의존해 그림을 생산해내고 있는가?

대도시는 화폐경제의 본거지다. (화폐는 확정되지 않은 용도를 예정하게 해주고 사용의 무한정성을 수량화하게 해준다) 아울러 화폐의 가치를 절대시하는 것이 자본주의다. 오직 돈만이 나와 타인 그리고 나와 사물을 연결하는 유일한 매개물이 된다. 현대 사회에서 돈을 많이 갖고 있다는 것을 남에게 증명하는 최선의 방법은 그 돈이 자신에게 아무 소용없다는 듯이 행동하는 것이다. (과시적 소비) 또한 화폐경제가 확립되는 순간 비로소 미래에 대한 염려가 가능하고 미래를 염두에 둔 시간관념도 가능해진다. 시간의식 속에서 미래의 소비에 대해 합리적으로 계획하고 그것을 기준으로 자신의 현재를 통제하며 조절(미래를 가능성으로 가진다), 이것이 바로 자본주의사회에서 인간의 시간의식이 지닌 전형적 특징이다. 그러나 노동의 세계, 즉 자본주의 세계에서 미래란 가장 중요한 시간이자 동시에 가장 불명확한 시간이다. 기독교와 마찬가지로 자본주의 역시 현재의 순간보다는 미래를 더욱 긍정한다. 중요한 것은 삶은 '놀이의 주체'이지 결코 '노동의 주체'가 아니라는 점, 나아가 오직 현재만이 긍정의 대상이라는 것이 중요하다. 지금 행복하지 않으면 사실 앞으로도 영원히 행복할 수 없는 법이다. 아울러 도시공간은 자본주의적 욕망을 훈련하는 공간이다. 도시적 삶이 가져다 주는 고독을 극복하기 위해 사람들은 자신만의 특이성 혹은 질적 고유성을 표현하려는 욕망을 지닌다. 임금을 받고 대도시를 활보하는 소비자, 노동자로서 도시인들은 자신을 일종의 상품으로 특화 해야만 한다. (경쟁에서 살아남은 자만이 산업자본주의 아래에서 고소득의 직종을 얻을 수 있는 구조) 개인의 고유한 가치를 긍정하려는 논의, 즉 개성을 강조하려는 논의는 소비사회를 정당화하는 논리다. 현대 도시인들은 다양한 방식의 소비 행위를 통해 자신들이 고유성을 드러낸다. (구별 짓기, distinction, 원 뜻은 귀족적인 품위) 타인으로 부터 자신을 구별 지으려는 인간의 허영심과 그것을 이용한 산업자본주의의 소비사회의 논리가 결합한다. 산업자본은 부단한 생산과 소비를 통해서만 유지되는 체계이다. 그것은 시간의 차이를 이용해서 이윤을 남긴다. 산업자본은 잉여가치를 얻기 위해서 계속 상품을 만들고 그것을 팔아서 끊임없이 화폐를 회수, 그 화폐로 원료나 노동자를 사서 다시 상품을 만든다. 산업자본은 필요 이상으로 상품들을 사들일 만큼 소비자들을 끊임없이 유혹해야만 한다. 가장 효과적인 방법 가운데 하나가 바로 '새로운 상품'을 계속해서 시장에 내놓는 것이다. 새로운 상품이 상점에 들어오면 기존 상품들은 이내 낡은 상품이 되어버린다. 바로 여기서 유형

(fashion)이 가능해진다. 사람들은 필요해서 구입하는 것이 아니라, 자신이 부유함과 허영을 과시하기 위해서 고가의 상품들을 구입한다. 타인으로부터 주목과 관심을 받고 싶어하는 인간의 욕망과 허영 같은 감정이 있기에 산업자본의 기호가치가 작동한다.

소비자의 소비욕망을 불러일으키는 일은 산업자본의 입장에서는 선택의 문제가 아니라 사활이 걸린 문제다. 새로운 상품을 효과적으로 홍보하기 위해 만들어진 장치가 아케이드, 백화점, 잡지, 신문, 인터넷과 대중매체 그리고 영화와 같은 대중예술이다. 대중매체의 유혹에 쉽게 넘어간 소비자들이 기호가치가 옮겨간 새로운 상품을 계속해서 사들인다. 그것은 목숨을 담보로 하는 시각경험이다. 자신을 타인과 구별해줄 수 있다고 믿는 상품들을 구매하지 못할 때 우리는 우울증을 겪는다. 돈이 없으면 우울하고 돈이 있으면 명랑해진다는 것이 야말로 산업자본이 우리의 욕망을 길들이는데 성공했다는 분명한 징표다. 소비사회는 필요 이상으로 상품을 구매하도록 하는 환각의 체계이다. 노동자가 동시에 소비자라는 너무도 자명한 사실, 노동자가 자신이 만든 물건을 자신의 임금 가치보다 훨씬 더 비싸게 소비한다는 사실, 이것이 바로 자본주의가 멈추지 않고 작동하는 핵심비밀이다.

사물에 대한 욕구에는 특정한 대상이 없다. '대상 없는 갈망', 나는 어느 특정의 물건을 좋아하는 것이 아니라 그것을 넘어서는 어떤 것을 욕망한다. 사물 그 자체가 아니라 사물을 대신하거나 재현하는 그 무엇이 바로 기호다. 예를 들어 우리는 옷/사물이라는 실재의 물건이 아니라 가상의 혹은 허구의 이미지를 욕망한다. 소비 역시 하나하나의 기호들(소비들)을 배열하고 통합하여 하나의 커다란 의미를 만들어내는 의사소통이 수단이며 교환의 구조이다.

개인의 소비행위는 그 사회의 코드화된 교환의 체계 안에 들어간다. 소비는 타인과 구별되고 싶은 욕구의 표출이다. 현대인은 소비인간(homo consumatus)이다. 소비의 문제는 근본적으로 계급의 문제다. 소비는 단순히 사물을 소비하는 것이 아니라 상류층을 상징하는 사물을 소비하는 행위이다. 이때 소비되는 것은 실제 사물이 아니라 상류층이라는 기호 또는 이미지이다. 현대는 실제 물건의 소비가 아니라 상징의 소비, 이미지의 소비, 기호의 소비가 이루어지는 시대다. 소비와 불가분의 관계에 있는 가장 현대적인 현상은 광고와 유행이다. 광고는 자본주의 사회의 생산자를 위해 욕구를 창조하고, 욕망을 제조한다. 아울러 일차적인 소비재가 되었다. 현대사회에서 모든 것이 광고이고, 모든 것이 광고를 모방한다.

사물이 가장 중요하게 되었다는 것, 그것이 바로 현대 소비사회의 특징이다. 전통적인 예술에서 사물은 상징적인 역할을 했다. 20세기 들어와 예술에서의 사물은 더 이상 인간의 심리적, 정신적 가치를 대변하지 않고 그 자체로 자율적인 요소가 되었다. "팝아트란 사물을 좋아하는 것"(앤디 워홀) 아이러니하게도 팝은 기존의 권위를 거부하고 대중성을 표방했으나 지금은 그 소장자를 상류층으로 만들어주는 차이표시 기능의 기호가 되었다.

팝아트(POP ART: 소비사회, 매스미디어와 대중문화를 대표하는 이미지들을 차용하여 그것들의 가치를 전복시킴과 동시에 찬양하는 20세기 미술운동)

팝아트는 소비사회와 대중문화의 이미지리와 기술들을 활용했던 20세기 예술운동, 팝 아트는 1950년대 후반 추상표현주의에 대한 반동으로 일어났으며 60년대와 70년대에 전성기를 누렸다. 팝 아트는 형상을 주로 하는 이미지리와 캠벨 수프깡통, 4단 만화, 광고처럼 우리가 일상에서 늘 보는 오브제들의 재생을 선호한다. 이 운동은 순수예술과 상업예술을 좋은 취향과 나쁜 취향이라고 구분 짓는 경계선을 지워냈다. 팝아트는 평범한 일상에서 영감을 구한다. 팝아트는 소비주의와 매스미디어를 찬양한다. 유희성이란 매력을 가지고 있다. 매스미디어와 대량 생산의 세계, 반복되는 이미지와 매일 쏟아져 나오는 획일화된 일상품, 진부함과 넘치는 잉여물이 더없이 중요하다.