

## 대중문화의 유형과 디자인 기획

Types of Popular culture and Design planning

전선자

성균관대학교

예술학부 디자인학과

Cheon Seon-Ja

Dept. of Design, Faculty of Art,

Sungkyunkwan Univ.

Types of Popular culture, Producer, Consumer

대중문화의 용어는 독일어로서 '마스'(Mass)와 '쿨투어'(Kultur)의 복합어이다. '마스', '마센'(복수; 많은 정도를 의미함)이란 유럽사회에서 비귀족적이고 교육을 받지 못한 계층으로, 오늘날 중하 이하 계층의 사람들을 칭하는 말이다. '쿨투어'(문화라는 의미)는 영어의 '하이 컬처(high cultur) 즉 고급문화'로서 유럽사회의 교육을 잘 받은 엘리트 계층이 수용하는 미술, 음악, 문학 등과 상징적 산물인 건축의 실내외 장식, 조경 등을 가리킬 뿐만 아니라 이러한 문화예술의 애호가들인 교양인, 지식인의 감정이나 사고의 유형 등까지도 포함하는 말이다. 그러나 이 2개의 독일어를 합성한 '마센 쿨투어'(die massen Kultur)나 영어로 '매스 컬처'(mass cultur)라고 칭할 때는 '문화적으로 세련되지 못한' 다수에 의해 사용되는 상징산물을 뜻한다. 문화연구가 허버트 J. 갠즈(Herbert J. Gans)도 매스 컬처란 용어는 경멸적인 어조라고 말하면서, 매스는 분별 없는 군집(群集)이며 심지어 그들의 비문화성(非文化性)까지도 의미한다. 그래서 <매스>로서의 대중은 집단의 무차별한 구성원이나 집단을 구성하는 무차별적인 집합체, 오합지졸(烏合之卒, mob)을 의미한다. 그래서 결국 이 무리의 문화부재를 의미하게 되는 것이 <매스>이다. 이런 부정적인 평가에 상대적으로 등장한 것이 포퓰러 컬처(Popular Culture)나 포퓰러 아트(Popular Arts) 같은 긍정적인 용어이다. 그러나 그동안 포퓰러 컬처란 용어와 매스 컬처란 용어는 일반적으로 동의어로 쓰여왔다. 후기산업사회의 현상으로서 대중문화, 고급문화, 민중문화 등 다양한 문화영역의 구분이 사라지고 뒤섞이는 가운데 현대인의 감성은 자연스레 더 다양화되고 보편화되었다. 이에 따라 오늘날 좋고/나쁨으로 판단하는 감정적인 면은 이성적인 판단(옳고/그름)보다 우위를 차지하게 되었고, 다양하게 세분화되는 감성적 선택은 다품종소량생산체제와 사회제반요소의 다원화와 다극화 현상을 이끄는 가운데 이 두 용어 간의 차이를 지적할 필요성이 강조되기 시작하였다. 갠즈를 비롯한 많은 학자들은 이 두 용어의 본질보다는 어감의 차이에서부터 지적을 시작했다. 우리가 대중문화를 논할 때, 우리는 첫째로 그 문화가 지니는 본질적이고 질적인 속성과 둘째로 그 문화를 소비하는 사람들의 사회적 지위와, 마지막으로 그 문화를 전달하는 매체를 동시에 함께 이해하게 되므로 이 두 용어의 사용을 뚜렷이 하지 않으면 안 된다는 것도 알게 되었다. 대중문화는 고급문화는 모두 취향문화로서 오락, 정보, 인생/삶을 미화시키는 기능을 수행하며, 나름대로 기호(嗜好)에 의한 미학적 기준과 가치를 표현하고 있다. 따라서 대중문화를 언급할 때 어떤 특정 용어사용은 곧 그 문화의 속성과 수용자 계층과 그리고 커뮤니케이션 과정이 어떤 매체에 의해 이루어지는가를 함께 전달해 준다. 이처럼 끊임없이

변화하는 수용자의 욕구와 그 사회에 통용되고 있는 보편적 미디어의 효과적 활용은 대중문화에 대한 다양한 용어의 생성과 세분화되는 문화유형 분류를 가능하게 하였다.

따라서 대중문화에서의 유형분류는 문화생산자와 문화소비자와의 관계에서 비롯되며, 수용자의 다양한 취향과 또 취향의 변화와 관계가 깊다. 이 점에 있어서 <대중문화의 유형> 분류는 <디자인기획>에 있어서 디자인이 달성해야할 대상과 과정을 개념적으로 산출하는데 기준이 될 수 있다. 또 현대사회가 복잡해지고 세분화되면서 요구되는 <디자인 방법론>에서의 과학적이고 효율적인 디자인 행위와 디자인 과정의 실증적이고 과학적인 전개 방법을 위하여 <대중문화의 유형> 분류는 다양한 문화적 특성에 대한 지침서와 같은 역할을 할 수 있을 것이다. 그래서 슈트어드 홀과 패디 화넬의 연구에 의한 <대중문화의 유형>들을 '문화가 있는 디자인'을 위해 살펴보기로 하자.

<대중문화>는 문화산물의 집합체일 뿐만 아니라 커뮤니케이션의 과정이라고 한다. 모든 유형의 문화는 '상징의 집합체'일 뿐만 아니라 '사회체제'이다. 단지 문화유형들은 주요 문화 참여자들, 즉 예술가, 수용자, 사업가 그리고 비평가들이 서로 어떻게 상호작용을 하고 있는가에 따라 구분될 뿐이다. 창작자로서 또는 공연자로서 예술가는 심미적 목적을 위해 상징을 조작하는 사람이다. 사업가란 창작의 사업적 시도에서 생길 수 있는 손실에 대한 모험을 상업적으로 실행하는 사람이다. 그럼으로써 그는 상징들을 예술가로부터 수용자에게 전달하는 전문적 역할을 하는 사람이다. 즉 화랑주인, 영화제작자, 문화재단, 엔터테이너 등이 여기에 속한다. 수용자란 예술가가 만든 작품에 관심을 갖는 모든 사람, 즉 소비자, 관객, 관람자, 매니아 등을 의미한다. 비평가란 작품에 대해 공적인 판단을 행하는 사람으로서 평론가, 검열가, 학자 혹은 다른 예술가들을 말한다. 바로 이들 문화 참여자들 사이의 다양한 관계가 여러 문화유형을 형성하게 만든다. 홀과 화넬은 이러한 문화유형을 사회학적이면서도 심미적인 기준과 융합하여 <민속문화>, <포퓰러 컬처>, <매스 컬처> 그리고 <소수문화> 등으로 구분하면서 동시에 포퓰러 컬처와 매스 컬처의 혼용을 구별한다.

- 민속문화(Folk Culture)에서는 예술가가 수용자 속에 속한다. 여기에서는 예술사업이나 비평은 어떤 역할도 하지 못한다. 그리고 예술가의 역할은 직업적으로 구별되지 않고 드러나지 않는다. 그는 공동체 속에 통합되고, 민속예술(민요, 탈춤, 민화, 자수 등)은 공동체 사업의 하나이다. 민속문화는 반드시 전통사회에만 있는 것이 아니다. 국가 전통이 비교적 짧은 미국에도 있다. 미국의 대다수 주민들도 한 때 민속예술가들이었다. 즉 눈사람을 만들거나 크리스마스 트리 장식 등에서. 이것들은 민속문화의 개념에 적합한 일들이다. 도시의 낡은 건물 벽이나 담에 그림

(graffiti)을 그려 놓았던 무명화가들도 민속예술가들이다. 펜실베이니아에 사는 네덜란드에서 온 이주민들의 마을에서는 장인들이 여전히 건물을 손수 짓고, 장식에 손수 칠을 한다. 또 시위자들의 플래카드와 모터사이클 클럽의 상징문장(emblem)도 그들 스스로에 의해 도안된다. 이처럼 익명인 예술가는 사업가와 비평가가 필요하지 않는다.

- 포퓰러 컬처(Popular Culture)로서의 대중문화는 본질적으로 현대의 테크놀로지와 화폐경제에 의해서 민속문화가 변질되어 나타난 문화형태인 것이다. 이 형태의 문화에서는 예술가와 그 수용자간의 관계가 두드러지게 밀착되어 있다는 점에서 민속문화와 같지만, 사업가가 개입하는 새로운 현상에 의해 차이를 나타낸다. 가끔 예술가 자신이 사업가(사물놀이 전승자 김덕수)인 경우도 있다. 포퓰러 컬처의 예술가들은 반드시 예술활동만 하면서 사는 사람은 아니지만 민속예술가와 달리 전문적인 예능인으로서 특징적인 역할을 갖고 있다. 그는 문화적으로 동질적인 수용자들의 욕구와 소망을 다루기는 하지만, 그래도 항상 개인적인 표현을 위한 폭 넓은 여지를 지닌다. 다시 말해, 포퓰러 컬처는 수용자와 사업가의 영향에도 불구하고 예술가의 개성을 구현하고 있다. 비평가들의 주된 역할은 단지 이를 널리 알려주는 일이다. 포퓰러 컬처의 가장 두드러진 사례 중 하나는 1960년대의 샌프란시스코 록 음악시대의 모습이다. 그들의 수용자는 능동적으로 콘서트에 참여하였다. 악단들은 아직 레코드 회사에 의해 통제되지 않았기에 수용자들과 직접적인 접촉을 가질 수 있었고, 노래는 스스로 작곡하였다. 그들은 평범한 여러 종류의 사람들을 항상 지원하는, 즉 그들의 생활과 정서와 무의식의 차원에서 나오는 변화된 욕구를 근본적으로 충족시켜줄 수 있는 협동적인 악단들이었다. 그들은 히피문화 속에 새로운 형태를 띠고 나타난 지방 보헤미안 전통의 반영물이자 대변인이었다. 록 음악은 이러한 지방의 민속문화적 전통을 보존시킴으로써 공동체에 정체성을 부여하는 데 기여하였다.

- 사회적 해체와 경제적 집중이 일어나게 되자 매스 컬처(Mass Culture)라는 대중문화가 번성했다. 바로 전에 있었던 예술가와 수용자의 직접적인(파퓰러 컬처적) 관계는 사업가에 의해 붕괴되고 사업가가 결정적인 인물로 등장했다. 예술 작품에 궁극적인 통제를 행사하는 사람은 사업가이다. 예술가와 수용자는 분리되어 수용자의 직접적인 패드백은 사라진다. 매스 아티스트들은 수용자에게 민감하지 못하고도 서로 영합하는데, 그것은 광고와 자본에 의해 결정되어지기 때문이다. 그들은 대중예술의 상투적인 창작의 공식으로만 만들어지고 이에 따라 창작활동을 한다. 따라서 비평가는 여기서 대수롭지 않은 역할을 할 뿐이다. 포퓰러 컬처와 매스 컬처 사이의 차이는 비틀즈와 미국 가수 몽키스 그룹(The Monkees)의 비교에서 잘 드러난다. 몽키스는 미국의 비틀즈를 꿈꾸는 음악 생산업체에 의해 탄생됐다. 비틀즈는 1959년 영국 리버풀의 노동계급 문화에서 형성되었다. 그곳의 록 음악클럽과 고객들은 동일한 음악을 함께 감상한다는 사실 이상의 집단의식을 갖고 있었다. 그들은 서로 친밀한 친구였다. 5년 후, 이와 유

사한 중후의 유대현상이 샌프란시스코와 다른 도시의 음악그럽들에서 나타난다. 비틀즈는 자신들의 노래 대부분을 직접 작곡했고, 비틀즈의 매니저는 비틀즈를 기업의 압력으로부터 격리시키고자 끊임없이 노력했다. 그런데 미국의 몽키스는 그러한 연원을 갖고 있지 않다. 음반 제작자는 몽키스 없이 노래를 제작했고, 어떤 업체는 몽키스 캐릭터를 사용하여 곁에서부터 모자에 이르기까지 50종류 몽키스 상표를 갖는 제품생산을 계약하였다. 몽키스는 사업가에 의해 만들어진 생산물이었다. 디자인영역에서도 문화적 실용적 기능을 무시한 사업가와 시장논리에 의한 모방으로 디자인된 제품을 종종 볼 수 있다.

- 소수문화(하위문화, 엘리트 문화 등) 예술가는 앞서 언급한 문화유형의 예술가에 비해 그의 수용자를 만족시키는 것보다 자신을 만족시키는 데에 더 관심을 가진다. 그는 전문예술가이며 수용자를 의식하지 않는다. 그는 다만 자신의 가치를 표현하고, 그의 방식으로 창작과 씨름을 하는 데에 더 열중한다. 엘리트 문화의 경우, 예술가와 비평가의 관계가 두드러지는 것이 중요하다. 엘리트 문화의 예술들(오페라나 연주회, 소량 생산되는 디자인된 가구 등)은 일련의 심미적 기준에 의해 형성된다. 그 기준들은 비평가들에 의해 확립되거나 지켜진다. 이렇게 세워진 심미적 기준들을 받아들인 예술가는 자기표현을 최고도로 유지한다. 비평가는 예술의 내용이나 형식을 통제한다. 그들의 예술에서 대중성이 문제가 될 때, 다수의 예술가들이 이 대중성을 경멸하는 것이 아니라 다만 대중적 수용자 확보를 목표로 하지 않았을 뿐이다. 그래서 엘리트 문화의 예술가들은 창조적 자율성을 강력히 보유하고 있다.

이 네 가지 유형론들은 현실을 단순화시켜서 본다는 점에서 어느 정도 위험스럽다. 그러나 이 네 가지 문화들은 서로 따로 구분된 것이 아니라 실제로는 "하나의 연속체를 형성하는 이념형(ideal type)의 개념들"이다. 특히 <민속문화와 포퓰러 컬처>, 그리고 <포퓰러 컬처와 매스 컬처>의 경계선은 중복되어 있다. 또한 모든 대중들은 이 문화들 모두에 참여하고 있고, 각 문화양식은 한 사회 내에서 공존 할 수 있다. 오늘날 대중사회 속에서 <매스 컬처>와 <고급문화(엘리트문화)>가 서로 공유되는 경우는 많지만 <민속문화>나 <포퓰러 컬처>를 공유하는 경우는 극히 드물다. 현대사회가 어느 곳에서건 너무 산업화된 탓일까, <민속문화>는 <포퓰러 컬처>로 거의 이행되었다. <민속문화>와 <엘리트 문화>는 분류된 범주 내에서 인정받고 있다. 이와 같이 우리는 각 문화생산자와 문화소비자의 관계에 무게를 더 두었다. 이에 따라 문화생산자인 디자이너도 각 문화유형의 예술가의 입장에서 서서 변화하는 소비자의 욕구의 흐름을 분석하고 분류해 볼 수 있을 것이며, 또 각 소비자 부류의 미학적 기준이나 가치관, 세계관까지도 유추해 낼 수 있을 것이다. 그럼으로써 디자이너는 정확한 수용 대상층을 쉽게 찾아내고, 이를 토대로 전통과 문화가 견비된 그리고 환경 친화적인 디자인 기획을 효율적으로 수립할 수 있을 것이다.