

상품미학에 내재된 시선에 관한 고찰

-근대적 시선의 형성과정을 중심으로-
The study about "view" in product esthetics

조현주(Hyun-ju, Jo)

경인여대 겸임교수, 경희대, 건양대 강사

1. 서론
2. 시각디자인과 시각에 관한 논의
3. 시선에 관한 고찰
 - 3-1. 자본의 축적과 시선
 - 3-2. 시선과 권력
 - 3-3. 영화이론에서의 시선
 - 3-4. 타율적 시선과 욕망
4. 상품미학에 내재된 시선
 - 4-1. 스펙타클과 몰입
 - 4-2. 상품미학과 시각디자인
5. 결론 - 자율적인 시각문화를 위하여

참고문헌

(要約)

역사적으로, 삶의 환경의 변화에 따라 사물과 타인을 보는 시선이 변화되었다. 따라서 현대사회의 시선의 성격을 분석하고 시각디자인이 타율적인 시선을 생산, 분배하는데 일조한다는 관점에서 본 논의를 서술하고 있다.

현대사회의 일상을 이루고있는 시각환경인 도시경관, 패션, 소비제품, 각종 인쇄물, 광고등은 대중에게 특정한 방식의 시선을 보내고 대중은 자본주의적 소비관습에 감염된 시선으로 대상을 보게된다. 이러한 시선의 기원은 19세기말 자본주의 체제에서 자본형성에 '가시적 체계'가 개입함과, 근대 시민사회 형성에 있어서 '시선'이 체제유지적 권력으로 작용함으로써 대중은 권력의 객체가 되어 타율적인 시선을 내면화시켰다는 관점에서 출발한다.

시선이 몰입을 통하여 동선으로 이어지는 과정에서 욕망이 창출되는 방식에 70년대 이후 본격적 소비자본주의사회에서의 유효수요 창출로서의 '상품미학'이 관여한다.

상품미학의 작동은 역으로, 대상인 상품이 대중에게 보내는 특정한 시선이 성립되는 방식으로서, 대상이 '불거리'로 전환될 때 대중에게 유혹의 눈길을 보내어 대중을 소비자 혹은 관음증의 시선을 가진 구경꾼으로 만든다.

이러한 논의를 통하여 광고를 중심으로, 시각디자인에서 생산된 이미지에 내재한 상품미학적 시선의 역기능이 노출된다. 따라서 권력으로서의 시선에 대한 탐사를 통한 자율적 시각표현전략이 요구되며, 사회문화적인 위상을 지니고있는 시각디자인물의 자기성찰적 비평이 요구된다.

(Abstract)

Historically, with change of life's environment, The view to see object and person has been changed. So, as the conception that visual design is a help to produce and spread heteronomous view, this study analyse the view character of recent society as follows. A cityscape, fashion, product, prints(paper goods), advertising give a person special view and a person see the object with the view to be infected to capitalistic consumer's custom.

This origin has been started with the view that in the end of 19 c, capitalism has a visible system to build up capital and that in the make-up of modern civil society, the view was activated as the power of system maintenance and it internalized a person heteronomous view as the object of the power.

The product esthetics as to make an effective demand in consumer capitalism after 70's has shaped the way to produce the "view desire" through the absorption. When the object is changed to "the show", opposite the activation of product esthetics make a person the consumer or outlooker with view of voyeurism.

As to this study, the reverse ability of "product esthetics view" in the image to be produced to visual design is revealed through investigating the view as the power.

So, an autonomous visual expression way and self-discipline criticism are needed.

(Keyword)

Product esthetic, view desire, autonomous visual expression

1. 서론

오늘날 우리사회에는, 견고한 소비자본주의의 구조를 구축하여 그것이 원활하고 민첩하게 작동되도록 다양한 시각문화로서의 대중문화가 끊임없이 제공된다. 특히, TV, 영화, 광고, 의상, 대중음악, 인쇄매체등의 커뮤니케이션 표현양식이 가져다주는 소비지향적인 이미지들은 범람의 상태를 넘어서고 있어 수용자인 대중들은 선택의 여지없이 일상적으로 불거리를 대면하게 되었다. 대중에게 말걸기를 끊임없이 요구하는 이러한 시각 이미지들은 소비를 발동하게하는 첨병으로서의 자신을 소진하기 위하여 유혹 혹은 냉소적인 시선을 보내어 우리를 행동하게 만든다. 오늘날처럼 삶의 방식의 전개에 있어서 '시각' 이 중요한 역할을 한 적은 역사 이래 없었다. 시각현상은 우리 삶의 거의 매 순간마다 주요한 기능을 하고, 우리의 시각경험은 직접적이고도 긴밀하게 우리의 지적, 감정적 경험과 연관되어있다.¹⁾ 따라서 대중이 시각문화로서의 시각디자인물을 바라보는 특정한 방식의 시선과 시각체험의 과정 그리고 반대로, 시각환경으로서의 시각디자인이 우리에게 던지는 시선의 형성은 소비자본주의를 존립시키는 원동력과 무관하지 않으며, 오히려 '시각' 은 소비욕구의 창출에 가장 큰 영향을 미치는 시각방식으로서, 시각디자인의 사회문화적인 역할을 규명하는데 유용한 연구대상이다. 인쇄매체와 영상매체를 통하여 메시지와 이미지를 생산, 전달하는 시각디자인(visual communication design)에서 '보는' '보여지는' 행위가 존재의 방식이라는 것은 이론의 여지가 없다.

지금까지의 시각디자인에서 시선에 관한 논의는 주로, 시지각 현상에 대한 논의로서 임상적 시각체험에 비중을 두었으며, 보여지는 대상 인식에 대한 보편적 원리를 모색하는 모더니즘적 탐구방식이므로 엘리트집단으로서의 시각디자이너를 배출하는데 공헌을 하였다. 그러나 시각디자인에서 "순수시각은 소위 과학적 방법론의 미명하에 실증주의적인 지식의 태도만을 강화시킴으로써 실제적인 인간 가치의 사회적 관계를 제거시켰다."²⁾ 라는 김민수교수의 언급에서처럼, 이제는 시각에 대한 사회문화적 분석이 필요하다.

이에 본론에서는 시각디자인에서의 기존의 시각적 논의를 소개하고, 시선을 '수용자가 대상을 바라보는 태도'의 측면에서 욕망의 발동기제가 어떻게 형성되는지 알아보고, 시선을 생산해내는 시각디자인의 사회문화적 영향을 성찰하고자한다.

또한, 우리의 관습에 내재되어있는 자본주의적 시선의 현재적 역할을 추적하기 위하여, 근대에 있어 보는방식의 변천과정을 서술하고 자본주의사회에 만연해 있는 무의식적 시선의 경향들을 파악하고자 한다. 그리고 시각문화에 깊이 관여된 영화이론에서 시선과 시지각 체험의 입장에서 이미 정립된 논의들 중 '응시'와 '앵글'에 관한 서술등을 통하여 시각디자인의 무의식적, 의도되지않은 시각적 역할의 파악에 일조를 하고자한다. 그리고 이러한 자본주의적 시선, 시각체험의 스펙타클로서의 역할, 상품미학적 적용의 방식을 성찰적으로 언급하고자 한다. 결론에서는 위의 논의에 대한 대안으로서, 자율적 시각디자인물 생산을 지향하는 의견으로 몰입을 경계하는 시선의 제의로서 결어를 맺고자한다.

2. 시각디자인과 시각에 관한 논의

현재의 시각문화를 결정짓는 가장 영향력있는 요인은 '대중문화'이다. 대중문화는 주로, 대중매체를 통해 전파되기때문에 확산과 수용의 속도가 우리의 라이프스타일, 인식방법 전반에 가장 큰 영향을 끼친다. 시각디자이너들이 생산해 내는 시각디자인물도 대중 시각문화와 동일한 통로인 인쇄, 영상매체를 통해서 확산되기 때문에 대중문화의 외관에 많은 영향을 끼치고있고 이러한 대중문화의 환경을 흡수하여 시각디자인물이 재생산 되기때문에 시각문화와 시각디자인물은 서로의 외관을 규정한다. 이러한 과정에 깊이 개입되는 소비자본주의는 생존전략 즉, 자본주의적 권력이 작동하는 시선, 시각체험장치를 작동시키고 있어 소비적 시각환경을 조성하는데 시각디자이너는 일조를 하고있다.

이제까지의 시각디자인의 유용성과 가치에 관한 논의는 엘리트적인 시각예술로서의 가치와 상품미학적 측면에서의 커뮤니케이션 가치를 부여하는 경향이 주를 이루었다. 그리하여 시각디자이너는 상품미학적 가치에 감염된 시선으로 자본주의적 권력에 관습적으로 동화된 대중을 만들어내는데 무의식적으로 관여 해왔다.

현재까지 시선, 시각체험에 관한 논의는 주로 문화를 자본으로 규정하는 포스트모더니즘적인 다양한 사회, 문화적 연구를 바탕으로 영화, 방송, 미술등 시각적 환경이 대두되는 문화분야에서 진행되고있다. 그러나 본 논의는 시각디자인의 조형적 커뮤니케이션 문제에 대한 시각적 방법론과는 다른방식으로 '시선'에 접근한다.

시각적 커뮤니케이션으로서의 시선에 관한 논의는 주로, 시각언어로서의 대상인 형태가 갖는 기호로서의 메시지, 도상학적 의미등을 추적하는 자세라 볼 수 있다. 현재 우리나라에서 출판된 시각디자인 이론에 관한 단행본들 중에서 시각활동에 관계되는 내용은 주로, 망막상에 맺히는 지각활동에서 일어나는 감각으로서의 시지각현상, 착시현상, 지각하는 인간의 반응을 탐구하고 시각의 원리인 도형과 바탕, 형태의 결집, 지각의 항상성등에 관한 탐구등이 주류를 이루어 시각적 원리를 규명하는 내용들이다. 이것의 대표적 원리로는 게슈탈트 심리학(게슈탈트 이론에서의 주요관점은, 시각적 경험의 총체적 효과는 부분적 효과의 집합과 다르기때문에 시지각의 실험과 연구들이 경험을 구성하는 부분적인 요소를 다루기보다는 폭넓은 관점에서 다루어야한다는 점이다), 프래그먼츠의 법칙(지각공간은 "분해"하여, 이미지를 좀더 쉽게 파악할 수 있도록 여러개의 부분들로 나누는 법칙)³⁾이 있다. 시지각현상으로서의 시각디자인 연구 방식은 개개인의 인식경험으로 비취볼때 하나의 대상이 보편성을 가지고 전달되기는 어렵다. 수용자를 둘러싼 문화환경, 심리상태, 그리고 가변적이고 차별적일 수 있는 일상의 요소들에 의해 다양하게 전달되기 때문이다. 한편, 수용자의 시각체험에 관한 연구가 속해있는 마케팅분야도 시각디자인의 이론적 토대를 구성하는 요소중 하나로 역할을 한다. 마케팅에서는 대중을 소비자로 규정하여 소비자 구매행동을 탐구한다. 소비자 행동에 영향을 미치는 요인으로 문화적요인, 사회적 요인, 개인적 요인, 심리적 요인의 일반적인

1) Seeing is Believing, 아서 아사버거, 이지희 역, *미전사*, P29

2) 21세기 디자인문화탐사, 김민수, 숲, P165

3) 찰스왈쉬레거워, 디자인의 개념과 원리, *안그래픽스*, P337

서술을 바탕으로, 소비자 구매행동은 항상 어떤 욕구와 욕망의 충족을 목적으로 전개된다. 따라서 소비자연구는 주로 소비자의 태도, 반응, 기호에 관한 발견과 분석에 관한 것⁴⁾으로서 궁극적으로 소비를 촉진시키는 전략이라고 할 수 있다. 마케팅 이론에서는 수용자를 둘러싸고 있는 가변적인 환경을 적극적으로 탐구하여 시각체험의 효과를 사회적으로 규정함으로써 보아 형태시각적 논의와 달리 사회적인 논의라 볼 수 있다. 하지만 판매, 광고전략 측면에서의 시각적 체험 논의는 수용자인 대중을 '소비자'로 규정하여 소비자본주의를 지탱하는 수동적인 존재로 종속시키고 있어서 대중의 시선, 시각체험에 관한 사회문화적인 논의로서는 편협성을 지니고 있다. 이 두가지 논의는 시각작용을 규명하는데는 유효하지만 시각체험에 개입되는 사회문화적 요인을 규명하기에 부적절하다.

시각문화의 작동에 일련의 권력의 행사로 보아, 인간의 인식을 사로잡아 행동하게 만드는 시선, 시각체험에 관한 논의를 시각디자인 분야에서도 사회문화적 관점에서 정립할 시기라 생각한다. 따라서 시각문화의 주요 지체인 시각디자인에서도 시각디자인물 내의 조형적 의미들의 시선교환에 깊이 관여하여 수용자와의 시각커뮤니케이션에 비평적 해석이 전개되어야 한다. 다른 한편으로는, 시각디자인물과 수용자간의 시선교환에 참여하여 그동안 표면화되지않았던 시각디자인의 역기능을 언급하고 자본주의적 권력으로서의 '시선의 통제'에 대한 작동방식을 규명하여 이에 대한 대안으로서 대중에게 필요한 '자율적인 시선'을 창출하려는 노력이 요구된다. 또한 범람하고 있는 제작물에 대하여 기독교적 위주의 시각권력의 행사에 대한 비평적 해독력을 마련하고 이를 지향하는 방향으로 현재 절실하게 요구되고있는 디자인비평의 이론적 근거로서 정립하는데 유효한 틀이 될 수 있다. 시각디자인이 사회적, 문화적으로 미치는 영향과 상관관계에 관해서도 수용자 중심의 비평적 탐구를 위하여 이러한 논의는 유효하다. 비평은 디자이너들에게 디자인행위를 위한 단순히 순종적인 마케팅 도구의 연장으로서가 아니라, 사람들이 원하는 것을 넘어서서 보다 나은 방향을 제시하는 것임을 일깨워주기 때문이다. 따라서, 시각디자인 비평을 위한 나름대로의 이론적 토대를 점검해야하며 시각디자인이 사회문화적 요인이 증첩된 결정물로 볼 것을 제안한다.

3. 시선에 관한 고찰

3-1. 자본의 축적과 시선

'시각'의 사전적 해석은, 물상이 빛의 매개로 인해 망막을 자극시켜 일어나는 감각으로서 생물학적 입장에서의 해석이다. 일반적으로 본다는것은 차별화 행동으로서, 두드러져 이채를 띠는 대상은 보는 주체와 각별한 관계에 놓이게된다. 이렇게 볼때 본다는것은 망막에 맞히는 대상을 지각하는 행동일 뿐만 아니라 관심을 집중하는것임을 알 수 있다. 그러나 우리의 관습속에서 '시각'의 관용적 표현은 사물이나 현상을 해독하는 방식을 일컫는 경우가 많다. 시각의 유사개념인 시

선의 사전적 해석은 "눈의 방향=눈길", 안구의 중심점과 외계의 주시점을 연결하는 '선'으로서 특별한 사회문화적 탐구의 대상이 될만한 정의를 가지고있지 않지만, 시선은 시각의 방향으로서 시각의 구체적인 진행형이라 볼 수 있다. 시선은 현재 만들어진 시각문화와 쌍방관계를 형성하며 서로의 존재방식을 규정한다.

인간은 직립하므로써 앞을 직시할 수 있는 존재로서, 이 때문에 사고능력을 보유할 수 있었고, 시각이 인간의 지각작용중 가장 중요하게 된 것은 생존에 가장 필요한 지각방식이기 때문이다. 시각의 변화에 기준하여 분류해 보면, 인류의 습속은 몇단계의 중요한 질적 변화를 겪었다. 첫째, 인간의 '몸'으로 움직이던 시절로서, 사냥, 채취, 농사일등 인간의 신체에 전적으로 의존하여 사는 단계이다. 두번째는 구내공간이 집중적으로 만들어지던 시기이다. 감옥, 병원, 병영, 학교등과 같이 새로운 형태의 신체적 습속을 형성하는 시설들이 만들어진 시기로서 서구의 근대사회의 태동기이다. 바로 이 시기부터 인간의 지각방식중 '시각'이 사회제도, 국가장치의 구성과 작동에 내면적 구성요소로 지대한 영향을 미쳤다는 것이 사회문화론적 입장이다. 또한 근대에는 시각에 의존하는 '관찰'이 자연, 사회, 문화연구에 있어서 주도적인 방식으로 자리잡고 있었다. 세번째 단계는 오늘날 우리가 대면하고있는 시기이며 또한 새롭게 등장하는 신체적 습속으로서, 인간은 자신의 신체가 참여하지 않은 상태에서, 즉 탈 신체 상태에서(디지털 환경의 만연으로 말미암아) 활동할 수 있게 되었다. 이때에도 시각적 지각방식은 점차 표면화 되고있는 삶 속에서 지대한 역할을 수행한다. 즉, 기존의 개념적 인지방식에서 시각적 인지방식으로서의 이행이 급격해졌다는 것이다. 이렇듯 인류는 삶의 환경의 변화에 따라 사물과 타인을 보는 시선의 변화를 겪어왔는데, 그 중 가장 중요한 시선변화의 시기로 고찰되어야 할 것은 서구 근대 산업혁명으로 인한 자본의 축적시기로서 이때 겪은 '시각'의 혁명적 변화는 오늘날까지의 지배적인 시각인지방식으로서 존재하고있다.

존 버거에 의하면, 과학적으로는 시각을 세 가지 방법으로 해석한다. 정보용어로는 '가르친다', 관계용어로는 교환될 수 있다. 소유용어로는 시각에 따라서 접촉할 수 있고 파악할 수 있으며 포착할 수 있다는 해석으로서 시각적, 언어적, 포착적인 세가지 기능이다. 그러나 항상 시각은 무엇인가 혹은 누군가를 탐색하고있다는 의견을 제시한다. 본다는것은 눈의 표면에서만 이루어지는 것이 아니며 지각하는 단계가 수반되므로, '보는방식'이라고 할 수 있다.

위에서 언급한것처럼, 습속의 변화에 따라 시각인지방식의 차이를 보이는 '시각'은 자연적으로 주어지거나 본능적인 것이 아니라 사회적인 프로세스의 산물이라고 할 수 있다. 즉, '시각'은 불변의 본질적인 요인들로 구성되는 것이 아니라 외적요소의 관계들이 조직화되어 내면적으로 구축된 시스템이라고 할 수 있다. 그리하여 특정 '시각'의 성립요인을 사회문화적측면에서 추적하여보면 특정 인식의 상황적 요인을 풀어내는 실마리로서의 유효한 토대가 된다.

4) 서정은: 시각디자인 기사문제집, *미진사*, P163

5) 정글 제6호, 정병규/권혁수 특집대담중, P5

6) 이미지, 존 버거, 편집부 역, *동문선*, P241

7) 김민수, 앞의책, P156

3-2. 시선과 권력

시각문화는 기득권층(정부, 기업)과 관계를 맺으면, 여기서 창출된 '시선'은 권력으로 이어진다. 근대문명의 특징은 이전과 달리 '가시성'을 작동의 원칙으로 가지고있다. 근대의 도래로 일어난 문명적 변화의 기제중 하나가 '눈'이 되었으며 시각은 근대이후 인간의 지각형태를 지배적으로 규정하기 시작하면서 오늘에 이르러서는 가장 중요한 사회적 경험방식이 되었다. 근대의 시각중심성을 초래한 가장 중요한 요인은, 자본주의적 삶의 방식의 도입이라고 볼 수 있다. 서구의 자본주의체제는 시민사회의 형성에 의해 시민으로서의 특정한 생활방식, 상품의 집적으로 인한 자본의 축적, 그리고 자본주의 체제를 유지하기위해 발동되는 갖가지 제도과 관습등 독특한 문명과 문화를 만들어냈고 이를 유지하기위해 특히 시각문화를 지배적인 문화형태로 만들어놓았다. 그것은 시각이 다른 지각에 비해 설계, 기획등 자본주의적 근대화의 과정에 가장 깊이 활용될 수 있었기 때문이다.

시선과 권력에 관한 첫째 논의로서, 근대사회의 태동기에 있어서 보는방식의 변화양상을 소유에서 발생하는 시선의 권력에 대해 서술하고자 한다. 사회문화적, 시각문화적 측면으로 볼때 시각의 진행방식인 시선은 특히, '소유'와 긴밀한 관계가 있다. 존 버거의 [Ways of Seeing]에서 언급한 18세기에 유행화로 그려진 <안드루즈 부부>는 자신의 저택과 농장을 배경으로 포즈를 취하고 있으며 그들은 그림속 대상의 주인이기도하다. 유행화는 대부분 사물을 그린다. 사물을 그린 유행화는 구입할 수 있는 것이다. 화가에게 어떤 대상을 캔버스에 그리게 한다는 것은 그것을 구입하여 집안에 배치하는 행위와 가깝다고 말할 수 있다.⁸⁾

위의 예는 사물을 보는 방식은 사물을 소유하는 방식과 무관하지않다는 것의 예이다. 이처럼 근대인은 대상을 특정한 방식으로 보는 법, 즉 대상을 상품으로 보는 법을 소유의 욕망에 의해 배우게된다.

근대인의 권력적으로 보는방식으로서의 변화를 가져다주는 두번째 요인은 '원근법적 인식'이다. 근대에 이르러 서구인은 원근화법을 발견 혹은 발명하였다. 원근화법은 '개인'이 체험의 중심이 되어 우주전체를 사고할 수 있게 만드는 시각을 제공함으로써 계몽주의적 이데올로기인 빛의 논리가 지배하는 시각체형 방식이다. 원근법이 만들어내는 사실성은 시각경험과 진리의 일치라는 가상, 즉 '그럴듯함'이라는 효과가 만들어지는 데서 온다. 원근법과 풍경화의 보급, 또한 신대륙의 발견과 관련되는 새로운 지도그리기의 등장은 서구에서 새로운 삶의 방식과 관찰의 방식, 소유가 권력과 연관되는 방식을 창출했음을 말해준다.

근대의 보는방식을 규정하는 세번째 요인은 시각기계들의 발명이다. 망원경, 현미경, 사진기, 활영기, 비디오카메라등 무수히 많은 시각기계는 근대이후 급격한 기술의 진보과정속에서 만들어졌다. 이들 시각기계들은 대체로 시선을 모으며, 초점을 맞추는 방식으로 사물들을 보게한다. 그러나 시각기계를 통해 보는 혹은 탐구하는 대상은 시선이 모아지는 대상으로서 주로, 소유와 독점의 욕망이 투영되는 대상이기때문에 이것은

자본주의적으로 보는 방식과 시각문화의 만연을 더욱 증폭시켜놓았다.

또한, 근대사회의 시선과 권력에 관한 논의에서 빼놓을 수 없는 것은 근대적 감시와 훈육의 권력이 행사된 공간으로서, 근대적 원형감옥, 병원, 학교등의 구조에서 보여지는 '팬옵티콘(panopticon)'이라는 일방감시체제의 건축물로서 이것은 푸코에 의해 사회문화적 다이어그램으로 구조화된 경험방식이다. '팬옵티콘'에서는 보는 시선과 보이는 시선사이에서 행사되고있는 타율적 인식의 작동방식을 묘사하고있다. 근대적 인간을 만들어내는 기술로서의 이 '팬옵티콘'은 시선을 이용한 근대적 지배형태인 일방감시장치로서 '봄-보임'의 결합을 분리시킨다. 즉 주위를 둘러싼 원형의 건물 안에서는 아무것도 보지 못한채 완전히 보이기만 하고 중앙부의 탑 속에서는 모든 것을 볼 수 있지만 결코 보이지않는다.⁹⁾ 푸코 등에 따르면 근대인은 불가시적인 감독자(기득권 세력인 정부, 자본가, 자본주의적 이데올로기)에 의해 일방감시체제에서 길들여지는 구조에 놓여있다고 한다. 이 과정에서 근대인은 늘 자신을 감시하는 시선에서 자신을 보는 시선으로 갖게되는데, 이 점에서 근대인은 시선에 의해 스스로 규율되는 존재이다.

푸코의 팬옵티콘 다이어그램은 현대의 도시인들의 시선교차방식을 설명하는데 또한 유효하다. 무형의 권력에 의한 감시대상자로서의 개인들은 서로의 교류가 원칙적으로 차단되어 있다고 말한다. 따라서, 시선을 서로 주는 경우는 물리적으로 지근한 거리일 수 없으며, 상대방에 대한 관심을 훑쳐보기를 통해서 충족한다. 또 상대방에 대한 훑쳐보기의 관습으로 인하여 자신을 타인의 시선으로 보게되는 전도된 정체성을 형성하게 된다는 것이다. 오늘날에도 이 장치는 실제 공간으로서, 혹은 사회적 다이어그램으로서, 관찰과 감시와 규율적 시선에 내재된 권력의 사회적 행사장치라고 할 수 있다. 이 과정에서는 개인을 관찰하고 감시하는 무형의 기제가 작용한다. 그것은 무형의 감독자의 '시선'을 중심으로 작용한다는 점에서 '가시성'의 기제이다.

팬옵티콘은 '규율적 시선의 내면화'라는 작동방식을 가지고 오늘날 우리사회에도 만연해있다. 감옥, 병원, 군대뿐만 아니라 학교교실, 백화점, 교회, 공개장소등이 거의 모두 팬옵티콘 다이어그램으로 작동한다. 특히, 상업적 장소에서의 작동은 우리의 습성에서의 이탈을 꺼려하는 소비자들의 양산으로 인하여 효과적으로 작동된다.¹⁰⁾

위에서 언급한 네가지의 근대적 시선의 생성방식은 오늘날 대중에 행사되는 기득권의 권력이 가시성의 기제에 의해 작동되는 방식으로서 집단내에서 통제되는 방식과 소비욕구 창출의 사회문화적 기원에 대한 탐구에 중요한 단서를 제공한다. 그리하여 오늘날, 가시성의 체제인 근대적 권력으로서의 시선은 자본주의적 사유화와 축적에 효과적으로 작동하며 이 시선에 의하여 대중들은 타율적인 시선을 내면화시킨 결과로 체제유지 이데올로기, 근대적 소비등 자본주의적 행위가 자연스럽게 행사되는 것이다.

9) Michell Pouco, 박홍규: 감시와 처벌, **강원대출판부**

10) 디즈니랜드나 롯데월드같은 놀이시설에서의 군중의 질서있는 행동들에 내재되어 있음을 볼 수 있다.

8) 존 버거, 앞의책, P134

3-3. 영화이론에서의 시선

19세기 후반이래 시각문화의 이미지 전개에 가장 중요한 변동을 초래한 것은 아마도 사진과 영화의 출현일 것이다. 사진과 영화는 자본주의 시대에 출현한 예술형태로서 인류에게 새로운 시각적 경험을 제공하는 역할과 함께 세상에 등장했다. 즉, 카메라를 통해 보이는 시각의 출현, 이미지생산의 대폭 증가가 근대 이후의 인식을 급변화시켰다. 서구의 근대화 있어서 문자언어가 대중적으로 일반화되어가는 경향은 이미지를 보는 능력을 감퇴시켰다. 그로부터 가시적인 정신은 가독적인 정신으로 대체되고 시각문화는 보다 더 개념문화로 접근하게 된다. 그런데 영화와 카메라는 이 과정을 다시 전도시킨다.¹¹⁾ 영화를 보는 대중의 시선이, 소비되는 상품을 보는 시선과 무관하지 않다는 것을 전제로하여 영화에서의 '시선'에 관한 담론을 차용하여 시각디자인에서 생산되는 이미지를 해석하는 단서들을 만들고자 한다. 이 장에서는 근대에 출현한 시각경험중 특히 시각문화의 주도적 위치를 차지하는 영화에서 생산되는 시각적 경험을 알아보고자 한다. 영화부문에서 형성된 여러가지 담론은 영화가 지니고 있는 방대한 문화적 자원에 의하여 활발하게 생성되고 논의되어 현재의 문화지평도를 파악하는데 매우 유용한 기틀을 제공해주기 때문이다. 보는 문제에 관하여 영화담론들이 발생하게 되었는데, 보는 주체를 남성으로 설정하고 객체를 여성으로 설정하여 '시선'에 관한 담론, 여성의 물신화에 관한 담론, 시각적 쾌락 즉 관음적 충동에 관한 담론이 전개되었다. 존 버거의 [이미지]에서는 일반적으로 '본다'는 것은 '소유한다'의 무의식적 욕망과 은밀한 연계를 가지고 있다고 주장한다. 이를 단서로 하여 영화에서 보는 주체인 카메라의 시선을 수용자의 심리적 시선과 연관시켜 욕망, 권력의 주체, 객체에 관한 문제들을 조망해 볼 수 있다. 초기 영화들이 회화의 외관을 차용하여 frame을 구성했다는 사실을 근거로하여 당시 회화에서의 시점의 변화를 간단히 서술하고 영화담론에서의 지배요소로서의 시선, 응시로 변환되는 시선의 심리적 침투에 관하여 서술하므로써 일반적인 시각이미지 파악의 방향의 하나로 설정하고자 한다.

서구 회화의 역사에서는 인상파 이후로 기존의 르네상스적 원근법에 의한 관점을 넘어서 망막을 통해 들어오는 시각개념들이 회화속에서 다양한 시각창출로 표현되었다. 입체파, 다다이즘, 구성주의, 표현주의, 초현실주의등이 영향을 끼쳤다. 당시 회화의 기법을 차용한 영화에서는 연속된 frame을 편집의 기술로 재구성하여 제작되는 몽타쥬기법이 초기부터 등장하였다. 19세기 말이나 20세기 초에 등장한 매체인 사진, 신문, 라디오, 영화들은 이렇듯 자연적 흐름을 정지시키거나 서로 다른 이질적 요소들을 하나의 화면, 평면위에 올려놓음으로써 '낯설음'의 효과인 몽타쥬와 클로즈업의 시각을 끌어들이는 표현이 많이 펼쳐진다.

다음은 영화의 담론중 시선의 문제가 많이 언급되는 지배요소, 응시/시선에 관한 이론을 차용하여 시선의 내재된 심리적 역할에 대한 이해를 돕고자 한다.

① 지배요소

눈은 시야에 들어오는 많은 사물의 군집들을 하나의 통일된 전체로 조화시키기위해 자동반응을 하게된다. 영화에서의 관객의 시선은 화면전체의 사물을 균일하게 둘러보지않고, 화면의 특정한 부분으로 시선과 관심을 우선 집중시킨다. 루돌프 아른하임의 '시각적 사고'에서는 "눈은 안구 내에서 움직이고, 눈의 선택적 탐색은 머리의 운동, 그리고 당연하지만 몸체의 운동에 의해 확대된다. 심지어 안구내에 일어나는 기록과정들도 상당히 선택적이다."¹²⁾라는 언급을 통하여도 특정부분에 대한 시선의 관심은 존재한다고 할 수 있다. 이를 염두하여 영화에서는 '지배요소'라고도 지칭되는 주요 시각적 요소의 의도적 사용을 통하여 화면의 특정부분으로의 시선을 유도한다. 지배요소에 대한 시각적 관심은 그 영상에 대한 극적인 관심에 상응한다.¹³⁾

② 응시/시선 (gaze/look)

1970년대 말부터 영화에 정신분석학을 적용시키기 시작하여 관객과 스크린의 관계를 검토하려는 시도들이 있었다. '응시/시선'은 영화에서 발생하는 시선의 교환을 의미하는 용어로서, 관찰자의 의식집중이 스스로의 질서를 가진 지각계 내에서 그 목표를 발견하려고 탐색하고 있음을 보여준다.¹⁴⁾라는 루돌프 아른하임의 응시에 관한 지적처럼 지각활동으로서 보다는 의식이 외적으로 나타나는 행위라 가정할 수 있다.

응시/시선에 관한 논의에는 시각인지방식과 페미니즘의 관점이 내재해 있다. 일반적으로 관객은 어두운 방에서 시각적 쾌락을 얻기를 갈망한다. 즉, 등장인물과 자신을 나르시시즘적 환상으로 동일시 하기도 하고 스크린 위의 이미지를 자신이 통제하고 있다는 환상을 갖는다. 이때 관객은 자신이 응시의 주체라고 믿게되는 것으로서, 여기에는 이미지가 제공하는 원근법이 작용하면서, 영사기의 위치는 관객이 직접 스크린 위에서 상상하고 있는 것처럼 받아들여지는 위치이다.

응시/시선에 관한 이론은 여러 여성주의적 입장에서 논의되어 발표되었다. 그 중, 크리스티앙 메츠는 1975년 그의 논문에서, 영화보기의 관음적 측면에 관하여 서술하였는데, 영화는 오이디푸스적인 욕망을 능동적으로 복돋우는 하나의 장치라고 가정하였으며 관객은 시선을 통해 거울단계를 재현하여 유년기로의 퇴행을 경험하게된다는 것이다.

지배영화에서는 여성을 대상, 남성을 욕망의 주체로 구조화시키는데 세가지 시선이 작용한다고 한다. 이 시선들은 지배영화에서 서로 교환되는데, 첫번째는 카메라맨에 의한 시선이고 두번째는 여성을 응시하는 남자, 여성이 응시를 되받을 수 는 있지만 적극적으로 작용할 수 없는 응시이다. 세번째로는 앞의 두 시선을 모방하는 관객의 응시가 그 것이다. 다음으로, 로라멀비의 1975년 논문 [시각적 쾌락과 내러티브영화]에서는 남성의 응시가 스크린 안팎을 지배하는것은 여성의 응시를 희생한 댓가로서 가능하다고 하였다. 또한, 영화 내에서의 시선의 교환, 교체는 영화적 장치가 만들어내는 관음증적 쾌락을 재생산한다고 하였다. 카플란은 [응시는 남성적인 것인가]에서

12) 루돌프 아른하임, 김정오, 시각적 사고, *이대출판부*, P42

13) L.자네티, 영화의 이해, P61

14) 루돌프 아른하임, 앞의책, P47

11) 박성수, 들뢰즈와 영화, *문화과학사*, P197-8, 1998

대항적인 해독에 의해 여성을 반드시 응시의 대상으로 볼 필요가 없다는 것을 강조하여 응시를 장악하고 작동하는 것은 '남성성'의 위치에 남는 것이며, 그것은 바로 지배적이 됨을 의미한다고 했다. 그리고 영화가 응시에 내재된 무의식을 흉내낸다면 영화는 또한 섹슈얼리티와 성차를 둘러싼 잠재된 공포를 반영하는 것이며 억압된 장치라는 주장을 폈다. 린다 윌리엄스에 따르면 여성의 응시는 처벌받는 대상으로 영화속에서 설정된다는 것으로 규정하였다.¹⁵⁾

위의 여러 주장에서 본 바와 같이, 관습적 행위인 '응시'는 성차에 의한 권력의 작용장치가 될 수 있고 이는 영화비평의 유효한 담론으로 진행되어져왔다. 이처럼 영화에서의 시선 이론은, 시각인지방식에 특정한 권력(영화이론에서는 남성의 시선)이 내재되며 시선을 받는 대상이 이미지로 소비되는 방식을 보여주는 또하나의 예이다.

3-4. 타율적 시선과 욕망

위에서 언급한 것 처럼 근대 이후 '시선'은 개인을 자본주의적 방식으로 인식, 행동하게 만든다. 이번 장에서는 시선이 욕망의 기제로 동선을 창출하는 방식을 논의하여 자율적인 시선창출을 지향하고자 한다.

"근대의 시각적 능력은 인식과 융합되었다." 라는 Martin Jay의 언급에서 처럼, 자본주의의 근대성 기획은 '시각'의 특권화장치를 통해서 가장 효과적으로 이룩되었고, 근대문화를 시각소통을 위한 매체이자 생산된 축적물의 입구라는 이중적 위상으로 끌어올렸다는 가정에서 시선과 욕망의 관계를 추적하고자 한다.

본다는 것은 소유한다는 것과 내밀한 관계를 가진다는 논의의 앞에서 언급하였다. 시각, 시선에는 고유한 동작, 행동이 개입됨을 전제로 하여 '보다=알다=차지하다'의 등식이 성립됨을 서구 근대의 신대륙 '발견(discovery)'의 역사를 통하여 알 수 있다. 보는것을 힘으로 차지하였던 이 경험의 원형은 아마 사냥의 논리일 것이다. 처음 본것을 차지한다는 이런 사냥습속이 몸에 밴 경우 발견물은 먹을거리요, 포획 대상이다. 보는 것을 차지하려는 욕망을 읽을 수 있는 또다른 인식으로서 서구 근대과학의 한 모델인 '독점적 인식론(a possessive epistemology)'으로서의 보는 방식을 언급하는 것도 시선과 욕망의 관계를 규명하는 과정으로 유효하다. 독점적 인식의 방법으로서의 본다는 것은 눈길을 한번 돌리는 것 뿐 아니라 손을 내밀어 보이는 것을 만지는 것이며, 이는 상대방을 신성시하는 것이 아니라 독차지하는 것으로 진행될 수 있다. 일반적으로, 보는이가 차지하고자 하는 것은 특정한 대상들, 나에게 필요한 것들, 혹은 필요하다고 느끼는 것들이다. 따라서 대상들이 시선에 들어온 보이는 것들로 되기 위해서는 시선과 그 대상들 사이에 특정한 관계가 맺어져야한다. 보이는 자기 눈에 들어오는것들을 자신의 영향권 하에 두고자 하고, 그것을 차지하려는 태도는 시선과 동선을 어떤 방식이든 일치시키게 된다. 시선과 동선의 일치하는 보는 이와 대상 사이에 특정한 관계가 설정되어 있을 때인데, 이 특정한 관계는 주체가 대상을 관심의 대상으로 둘때 생긴다. 한편, 대상쪽에서 이 관

계를 필요로 할 경우 대상은 주체에게 '유혹'의 눈길을 보낸다. 이는 대상이 볼거리로 전환될 때 성립되는 방식이다.

이처럼, 시선이 본격적으로 욕망과 연결되는 현상은 19세기 후반, 자본 생산을 위한 상품의 집적 시기에서 부터라 할 수 있다. 기 드보르의 지적대로, 근대사회는 삶 전체가 스펙타클의 거대한 축적물로 나타나게 됨으로써 과거에는 직접적으로 삶에 속했던 모든 것들이 표상=허상=구경거리로 나타나는 시기였다. 빌터 벤야민은 당시의 대도시 쇼핑공간에서 생산하는 소비적 시선을 '주마등이 제공하는 환상(ghantasmagorea)'이라는 표현으로 상품에 대한 시선을 묘사하였는데 이는 밝은 조명으로 외관을 포장한 상품들이 일종의 광채(lustre)를 갖기 때문이다. 광채는 대상의 깊이에서 발생되기보다는 표면에서 느껴지는 물질적 성질이다. 상품은 그래서 시선을 사로잡는 '볼거리(spectacle)가 된다.

자본주의적 판타스마고리아는 현재의 도시거리에서 만연해 있다. 조명을 받으며 집적된 상품은 물론이고 상업적 도시경관을 제공하는 도시 전체가 하나의 판타스마고리아로 보여져 시선을 보내는 이들의 감성체계를 동원하여 몰입하게 만든다.

이 환영들은 상품미학의 현시화로서 패션으로, 디자인으로, 유희의 모습을 띄며 나타난다. 이 상황에서 개인은 무방비적 선택을 해야하는 반면, 상품은 디자인, 광고담론, 유효수요의 유지, 라이프 스타일등 소비사회의 작동기제들을 동원하게된다. 그러나, 구매능력이 없을경우, 상품들은 조롱의 눈길을 보낸다. 이 상황에서 개인은 그 자리를 뜨거나 상품을 훔쳐보는 시선, 상품에 대한 관음증에 빠지는 시선을 가진 '구경꾼'이 된다. 자본주의적 개인은 이처럼 상품과 관계될때 관찰자, 시청자, 관객, 관람객, 구경꾼, 관음자가 되는것이다.

4. 시각문화에 내재된 시선

4-1. 스펙타클과 몰입

시각문화와 시선, 시각체험의 관계를 규명하는데 있어서는 자본주의적 가시성 체계의 중요한 부분으로 오늘날 일상으로 등장한 '스펙타클(spectacle)'의 등장에 주목하는 것이다. 스펙타클은 시각문화의 중요한 요소로서, 과거로부터 지배와 권력의 문제와 깊이 연루 되어있다. 로마에서의 승리개선행진은 당대의 대표적인 스펙타클로서 시선의 장악을 통하여 로마의 영광을 증명하며, 서구의 역사에서 지배효과를 만들어내는 이러한 통치술은 근대이후의 독재자들에게도 답습되었다. 그러나 스펙타클은 재배세력만의 특권은 아니었다. 피지배세력은 저항의 몸짓으로서 대규모 시위등의 스펙타클을 연출하였다. 1870년의 파리코뮌과 서울에서 펼쳐진 1987년의 민주화운동이 바로 그 예이다.

역사적으로 지배세력으로서의 권력을 행사하기 위해서는 비종교적인 스펙타클을 안정적으로 제공할 능력이 있어야한다는 관점에서보면, 오늘날의 권력은 상업적 경관으로서의 스펙타클을 제공하는 세력일 수 있다는 결론에 도달하게된다. 이렇듯 스펙타클은 현대사회의 일상적 소비공간으로 등장하면서 '일상성'이라는 독특한 형식을 띄고 있다. 기 드보르의 언급처럼 스펙타클은 하나의 이미지가 될 정도로 축적된 자본이다.¹⁶⁾

우리나라에서 스펙타클이 일상적 소비공간으로 만연한 시기는

15) 수잔 헤이워드, 영화사전, *이론과 비평*

최근인 1990년대 초 부터이다. 당시엔 노동투쟁으로 임금인 급상승함과 88올림픽 이후 세계화의 이데올로기와 우르과이라 운드의 작동으로 소비욕망과 수요가 대폭 증가하면서 소비자 본주의적 관습이 본격적으로 출현한 시기로서 화려한 도시경관, 패션산업, 디자인산업에서 생산되는 이미지들을 통해 우리나라에서도 스펙타클은 가시성 체계의 중요한 부분이 되었다. 앞서 언급한 것 처럼, 소비공간들은 자신을 스펙타클로 제시 하므로서 시선-몰입-동선의 기제를 작동시키는 관습의 반복으로 인하여 스펙타클 자체가 소비의 대상으로 변환하였다. 소비공간의 스펙타클인 상징, 빌보드, 쇼윈도, 조명, 상품들은 자연경관이나 도시구조물과 경합을 벌이면서 이미지를 범람시킨다.

이미지는 시선을 당기며, 시선을 통제받는 대상은 시선에 따라서 움직이게되기 때문에 소비의 사이클은 보는행위 만으로도 이루어질 수 있다. 앞서 시선과 동선의 연계관계에 대한 언급에서와 같이, 대중은 볼거리들에 의해서 시선통제를 받게 되며 동선까지 조종당하기 때문이다.

한편, 스펙타클의 권력이 작동되는 소비공간은 공간의 사유화와 함께 나타나는 현상이며 공간 기득권자의 의도가 실행되는 곳이다. 도시의 상업적 건물은 대중에게 열려져있다. 그러나 소비를 유도하는 시선을 생산하고 있으므로 향유의 대상이 아니다. 이들 축소된 환경들은 극심한 노출증을 가지고 있으면서도 하나같이 둘러싸여(enclosed)사유화된 공간으로서 이 사유화를 통하여 향유할 수 있는 여유를 상실하게 되면 '몰입'을 경험하게된다. 24시간 편의점의 대형유리창도 스펙타클의 한 예로서, 그것은 시선 집중적인 효력을 지니며 시야독점적이다. 몰입은 몸의 움직임을 전제로 한다. 화면을 보면 그 속에 빠져들듯, 거리의 곳곳이 경관화될때 우리는 몰입한다. 이 점에서 시선은 다시 동선이 된다. 커피전문점, 상가건물들은 화면을 구성한다는 점에서 몰입으로서의 시각적인 효과를 가장 크게 가지는 공간이라고 할 수 있다.

그러나 몰입은 상업적 경관에서만 나타나지는 않는다. 우리가 일상적으로 경험하는 '화면'인 TV, CCTV, 전자계시판, 컴퓨터화면등이 몰입 하게되는 대상으로서 정지된 대상보다는 화면을 통한 동영상에서 더 강력한 몰입을 경험하게 된다.

이러한 화면문화의 생산자인 시각디자이너들은 주로 동영상 이미지를 통하여 원본의 '시뮬라크르' 17를 제공하면서 이미지를 소비시키거나 이미지를 통해 소비하게 만든다.

이와같이, 상업적 경관물로서의 스펙타클을 바라보는 시선은 몰입의 효과를 생산하게 됨으로서 자율적인 소비의사 결정을 방해한다.

4-2. 상품미학과 시각디자인

앞서, 시선은 그것이 규율, 욕망으로 형성된 권력에 깊이 관여하는 지각방식으로서 소비자본주의의 작동에 동력이 되었을때 그 에너지가 더욱 증폭된다는 관점에 서술했다. 이 장에서는, 구체적으로 시각디자이너가 시각문화의 침범으로서 수용자

16) 기 드보르, 스펙타클의 사회, P34

17) 시뮬라크르(simulacre)는 장 보드리야르가 그의 <시뮬라시옹>에서 언급한 개념으로서 실제로는 존재하지않는 대상을 존재하는 것처럼 만들어놓은 인공물을 지칭한다.

와 주고받는 시선에 관하여 자본주의 존립의 윤택유라 할 수 있는 유효수요 창출방식으로서의 '상품미학' 18) 의 범주에서 논의하고자한다.

상품미학은 소비미학으로도 지칭되는 개념으로서 상품이 교환 가치 형성이라는 자본회전의 입장에서 생산, 분배 된다는 관점이다. 이것은 미의 법칙에 따라 형성된 생활설계의 프로그램을 근거로 하여 상품이 사용가치가 도착화 되면서 '아름다운 가상' 과 재빠른 소비를 목표로 하는 '남비사회' 를 만들어내는 자본주의적 장치라고 할 수 있다.19) 일반적으로 현대인들은 자신의 정체성 표현을 상품으로부터 빌리는데, 이러한 현상을 상품의 '물신적 성격' 이라 규정하고, 결국 인간을 가상적으로 변화시키는 것은 사물자체20)라고 W.F. Haug는 언급하였다. 지금까지 상품미학에 관한 논의의 대상은 주로 패션, 제품디자인분야에서 였으나, 사물의 외관에 효용적 가치를 부여하는 상품미학의 속성을 단서로 하여 광고, 그래픽디자인이 상품에 부여하는 효용적 가치의 성격과 시각디자인물이 현재의 시각적 환경에 주는 시선의 종속성에 관하여 언급하고자한다.

자본주의와 시각문화의 밀접한 연관은 상품미학을 통하여 결정적으로 표면화된다. 상품미학적 입장은 기존의 시각디자인의 가치를 높이는데 있어서 다분히 소비기계적인 담론으로서 위상을 가지고 있다. 상품미학은 상품에 매혹당하게하는 '감성의 관료체계' 이다.21) 이것은 인간에 대한 인간의 지배방식으로 간주된다. 이 지배는 미적 이미지의 매혹으로 드러나는데, 매혹이란 바로 이 미적 이미지들이 인간의 감성을 포섭하는것에 다름아니다" 라고 하우크는 그의 상품미학 비판에서 언급하였다. 상품미학의 입장에서 보면, 상품생산은 특정한 사용가치의 생산자체를 목표로 설정하기 보다는 판매를 위한 생산이 목표이다. 이에대해 광고는 허위욕구를 창조한다고 그는 말하고 있다. 이런 이유 때문에 광고등 소비촉진을 위한 시각디자인 행위는 필요하지 않은 물건이라도 구입하게 하는 수단이 된 셈이다. 이렇게 상품의 수명을 단축시킴으로써 자본의 회전을 단축시키는 '창조적 파괴' 의 모습이 시각문화에 관여할때 역으로 패션, 디자인, 광고산업이 발달하게 되는 것이다. 따라서 광고에서는 이러한 문화의 상업적 속성을 해독하여 가시화 시키는 능력이 중요한 역할을 하게되는데 이렇듯, 시각적 경험과 관련하여 광고가 상품미학을 촉진시키게22)되는 것이다. 이 과정은 상품생산과 사물의 외관이라는 체계적 분리를 낳게 되는데 이때 중요해지는 것은 사물의 외관으로서의 표면, 포장, 광고이미지이다.23)

상품미학의 시각디자인적 작동방식은 소비자본주의의에서의 상품의 거대한 집적현상을 극복하기 위해 고안된 '유효수요' 24) 의 실천행위라 볼 수 있다. 따라서 상품에 대한 유효수

18) 상품미학은 하우크의 개념으로서 상품의 미적 장식과 장식의 심리학적 작용및 소비자들과 목표한 바의 결과를 향한 모든 기술이나 이론들을 드러낸다.

19) 헝크만/로터, 김진수, 미학사전, *예경*, P169

20) W.F.Haug, 김문환, 상품미학비판, *이론과실천*, P98

21) W.F.Haug, 앞의책 P75

22) 강내회, 공간/욕제/권력, *문화과학사*, P45-47

23) 강내회, 앞의책, P45-47

24) 포디즘 생산방식인 대량생산, 대량소비의 경직성에 대응하는 생산,

요 창출의 역할을 하고, 규율과 욕망으로 형성된 권력의 통로인 시선, 시각체험의 생산과 시각디자인과는 모종의 관계가 성립된다. 앞서 언급한 것 처럼, 상품은 제품의 디자인, 상품미학, 광고담론, 유효수요의 유지전략, 라이프스타일을 동원하여 개인의 시선을 공략하는 반면, 개인은 소비행위로 이행을 하거나 무능력한 구매자로서의 훑쳐보기의 시선을 내면화 하는데 일조를 하게 되는 것이다. 이렇듯, 상품의 관음증을 유발하는 방식은 다분히 상품미학적이다. 상품미학적 입장의 시각디자인물이 보내는 모든 시선이 타율과 욕망을 창출한다는 설정은 다소 무리가 있다. 예컨대, 문자가 주된 조형으로 작용하는 typography 위주의 제작물, 편집디자인 작품에서의 시선은 궁극적으로는 시각권력이 가지고 있는 욕망의 통로로서의 역할과 무관하지는 않지만, 몰입지향적이고 몰신화된 이미지로서의 시선보다는, 의사소통체계에 있어 보다 직접적인 기호로서의 역할이 더욱 두각되기 때문이다. 문자는 수용자에게 즉각적인 '갖고싶은 소유물'로 인식되기엔 관습적으로 소원한 대상이기 때문에, 그리고 무의식에 내재되는 내밀한 소통체계로서가 아니라 표면에 직접적으로 대면하여 의사소통을 일으키는 조형이기 때문에 수용자의 시선을 무의식적으로 통제하는 이미지 위주의 시각디자인물보다 욕망발생의 개연성이 희박하다.

그러나 시선이 반드시 소유로 귀결되지는 않는다. 중국을 비롯한 동양미술에서는 일찌기 풍경에 대하여 관조하는 시각이 등장했다. 이는 소유와 연관된 시각인지방식이 동양에서는 지배적이지 않았음을 알 수 있다. 예를 들어 소동파의 '적벽부'에 등장하는 시각, 그리고 조선시대의 정자문화에서는 자연을 정복이 아닌 향유의 대상으로 여기는 태도가 내재해 있다. 향유는 소유가 아니며 그저 바라볼 뿐이므로 관조다. 이렇듯 관조의 태도는 관조하는 자가 선 자리를 지키는 것이고 그것이 직접 동선으로 연결되지는 않는다는 점으로 인하여 시선을 몰입의 과정을 통하여 동선으로 변환시키고자하는 소비자 본주의적 시선에 비하여 보는 이의 감성체계가 자율적이라 할 수 있다.

5. 결론(자율적인 시각문화를 위하여)

지금까지, 시각디자인물에 내재된 권력적 시선의 형성과정을 규명하기위하여 자신의 축적과정에서 발생한 시선의 타율성에 대해 펜옵티콘과 상품미학적 시선을 중심으로 논의하는 과정에서, 수용자의 시선이 동선으로 유발되는 통로는 '몰입'으로 귀결된다. 따라서, '몰입'을 논의의 중심으로 설정하여, 상업적 이미지의 효용가치가 몰입을 통하여 생산되는 예를 비판적 입장에서 제시함이 요구된다. 그러나 본 논의는 시선에 관한 사회문화적 입장 위주로 서술하였으므로 몰입에대한 논의는 차후 논문에서 서술하고자 한다.

소비가 욕망의 생성, 구별되는 정체성의 구성, 미시적 권력 정치의 자원으로 쓰이기도하는 현실속에서 최근 많은 문화연구자들은 일상 소비의 가능성에 주목한다. 이는 후기 구조주의

적 인식 지형변화에 따른것인데, 매체수용자와 대중문화 소비자를 구조의 희생자로 보는대신에 나름의 적극적인 생성주체로 바라본다.²⁵⁾ 이는 시각디자인에서의 보다 자율적인 시선 부여와 자율적인 표현자원을 생산할 수 있는 실마리를 얻을 수 있는 환경이다. 자본가 계급의 문화적 실천의 정치적 집행을 포착하는 동시에 대중들의 미세한 움직임이 그려나가면서 이를 확대시키는 노력을 시각디자인에서 실천함이 요구된다. 이는, "문화의 진보라는 측면과 환경적, 사회적 딜레마에 대처하는 능력이라는 측면에서 그래픽디자인은 어떤 의미를 갖는가"²⁶⁾라는 스티븐 헬러의 질문에도 부응하는 바이다.

시장조작에 의한 설득논리로 인간행위를 강제로 지배한다는 기존의 설명들은 오늘날의 대중문화현상을 충분히 설명하지 못하게 된다.²⁷⁾ 는 언급은 광고를 포함한 시각디자인 문화를 수용하는 대중이 일률적으로 타율적인 시선이 내재된 상태에서 소비행위로 이어지는 피조종자의 역할을 수행한다는 기존의 자본축적 지향의 마케팅에서 소비자 행동이론을 성찰하는데 유효하다. 시각문화가 제공하는 이미지와 상품의 소비행위는 자신의 외관을 표현하는데 있어 중요한 도구이며 개인적 정체성, 자아실현, 라이프 스타일을 추구함에 있어서도 필수적이다. 즉, 대중은 자율적 시선으로 소비할 수 있는 자원을 가지고 있는 것이다.

한편, 대중은 기득권 세력인 정부, 기업등에 의하여 확산되는 타율적인 시선에 대항하여 자율적 소비를 하거나 대항적 세력으로서의 시각문화를 만들기도 한다. 그 예로, 아나바다 운동'을 통하여 상품미학이 주는 환상을 견어버리고, 상품의 소비사이클을 연장하는 행위, 스펙타클이 만연된 백화점에서의 소비보다 양판점, 창고형 매장에서의 소비를 선호하는 경향, 시민 자율단체 즉, 경실련, 참여연대, 소비자운동을 하는 시민모임등을 통하여 상품의 사용가치로서의 진정성 회복과 광고의 비윤리적 영향에 대한 견제등의 활동을 수행 하는 것으로서 소비활동에 내재된 기득권자의 의도에 저항하는 움직임을 보이고 있다. 이는 상품환경에서 형성된 시각디자인에 대한 선택과 견제가 대중들에 의해 작동하는 방식으로도 해석할 수 있다.

기존의 시각디자인이 기득권 세력에 의해서 지배적으로 설득과 마케팅의 도구로 사용되어진 현실을 볼때, 시각디자인에서는 이와같이 권력으로서의 시선에 대한 탐사를 통한 '저항적 시각전략'이 요구되며, 시선에 대한 해독력을 갖추고 몰입의 시선을 견제하며 자율적 선택의 시선을 생산하여 대중들의 자율적인 시선을 통한 자유로운 의사결정의 행위에 참여할 수 있다. 자기표현을 갖지 못한 상태에서는 정체성을 회복하기 어렵다.²⁸⁾ 따라서 시각디자인 내부에서 자율적인 시각부여를 위한 새로운 인식과 표현자원을 가져야한다.

이 연구는, 시각디자인물이 형성하는 시각 환경이 대중의 자율적 시선을 배제하고 유효수요, 상품미학의 논리를 동원하여 체제에 순응하는 대중의 형성도구로서의 반 디자인적논의로 보여질 수 있다. 그러나 지금까지 광고를 포함한 시각디자인

유통방식으로서 소비의 회전시간 단축을 위하여 유연적 생산체제를 채택하게 되었다. 이를 위하여 광고, 패션, 제품디자인의 활성화를 동원하게 되는데 이는 유효수요를 활성화 시킨다.

25) 김응숙, 일상 소비와 즐거움, 문화연구이론, *한나래*, P137

26) Steven Heller: 현대 그래픽디자인 비평보기, 정글제6호, P11

27) 김민수, 앞의책, P156

28) 전규찬, 문화정치, 문화연구이론, *한나래*, P170

이 자본주의적 순기능이 강조되어온 현시점에서, 시각디자인 물의 사회 문화적 역기능을 시선에 관한 논의를 통해서 살펴 보고자했다. 이는 현대시각문화 형성의 주도적인 생산체인 시각디자인 분야에서 기존의 가치측정 기제인 유효수요 창출과 상품미학 지향적인 해석이 지배적인 디자인 풍토에 대한 자기 성찰적 문제제기이기도하다.

참고문헌

- 김민수, 21세기 디자인문화탐사. 솔, 1997
- 정재철외, 문화연구이론, 한나래, 1998
- 강내희, 공간/육체/권력, 문화과학사, 1996
- 서정운, 시각디자인기사문제집, 미진사
- 박성수, 들뢰즈와 영화, 문화과학사, 1998
- W.F.Haug(김문환), 상품미학비판, 이론과 실천
- 장보드리야르(하태환), 시뮬라시옹, 민음사, 1992
- Johan Burger, 이미지, 동문선, 1992
- 아서아사버거(이지희), Seeing is Beliving, 미진사
- 찰스왈쉬레거외, 디자인의 개념과 원리, 안그래픽스
- 미셸푸코(박홍규), 감시와 처벌, 강원대출판부
- 루돌프아른하임, 시각적사고, 이대출판부
- 행크만/로터(김진수), 미학사전, 예경,
- 수잔 헤이워드, 영화사전, 이론과 비평
- 허 욱, 광고의 대중문화적 역기능에 관한연구, 홍익대학교대학원, 1994
- 정글 제6호, 윤디자인연구소, 1997