



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](#)

김 성 복 교수 지도  
박사학위 청구논문

소비욕망의 상징으로서 다이아몬드의  
은유적 표현연구

- 본인의 작품을 중심으로 -

2023

성신여자대학교 대학원  
미술학과 조소전공  
김리현

김 성 복 교수 지도

박사학위 청구논문

소비욕망의 상징으로서 다이아몬드의  
은유적 표현연구

- 본인의 작품을 중심으로 -

A research on metaphoric expression of consumer desire  
through the images of diamonds

- A case study of researcher's work -

2023

성신여자대학교 대학원

미술학과 조소전공

김리현

소비욕망의 상징으로서 다이아몬드의  
은유적 표현연구

- 본인의 작품을 중심으로 -

김 성 복 교수 지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2022년 10월

성신여자대학교 대학원

미술학과 조소전공

김 리 현



# 인 준 서

김리현의 박사학위 논문으로 인준함

2022년 10월

심사위원장.....( 인)

심 사 위 원.....( 인)

심 사 위 원.....( 인)

심 사 위 원.....( 인)

심 사 위 원.....( 인)

성신여자대학교 일반대학원



## 국 문 초 록

“나는 소비한다, 고로 존재한다” 라는 바바라 크루거(Barbara Kruger, 1945~)의 작품에서 나타나는 것처럼 우리는 소비를 통해 살아있음을 확인한다. 우리는 단 하루도 무언가를 소비하지 않고 일상을 살아가기란 불가능하며 의식주를 비롯한 필수품에서부터 취향을 반영하는 기호품, 심지어 경험과 지식까지 소비하고 또 소비한다. 소비는 곧 현대인 특히 2,30대의 정체성이라 해도 과언이 아니다. 그런데 우리는 우리의 일상 속에 스며든 무엇인가로부터 소비를 강요당하고 있는 것은 아닌가? 지금도 많은 현대인들은 타인의 시선, 소비의 프레임 안에서 강요당하며 그에 따라 행동하며 수동적인 삶을 살아간다.

본 연구는 현대미술에서 인간의 소비욕망과 관련한 미술의 현황과 표현법을 분석하고 현대 소비사회와 인간의 욕망간의 관계에 집중한다. 현대인, 특히 연구자 본인과 같은 세대인 20,30대들은 무엇을 소비하고, 왜 소유를 위해 욕망하며, 무엇이 소비와 욕망을 잇는 매개체가 되는지 등의 질문에 작품을 통해 답을 찾고, 소비사회에서의 욕망을 정립할 수 있는 표현적 연구를 진행하는 데 그 목적이 있다.

본 연구에서는 다이아몬드 이미지가 주는 소비욕망의 의미를 규정하면서, 이러한 소비욕망은 자본주의의 과잉현상이 나타나는 신자유주의 시대의 소비사회에 드러나는 특징과 관계가 있다고 보고 우리의 욕망과 소비문화와의 관계를 분석했다. 이와 같은 분석을 바탕으로 넓은 형태에서 소비사회라는 주제로 작업을 한 작가들 중심으로 선행 작가 연구를 진행하였다. 실비 플뢰리(Sylvie Fleury), 제프 쿤스(Jeff Koons), 클래스 올텐버그(Claes

Oldenburg), 데미안 허스트(Damien Hirst)의 작품을 살펴보며 팝아트와 그 시대적 자본주의 욕망의 전반적인 개념을 파악하였다. 그리고 그들의 작품에서는 어떤 방식으로 표현되는지 살펴보고 그들의 작품의 경향과 의미, 개념 등을 분석하였다. 한편 이러한 고찰을 바탕으로 연구자 본인의 연구 작품을 살펴보았다. 첫째는 자연물과 다이아몬드의 결합으로 이루어진 인공자연,, 두 번째는 다이아몬드 적층구조로 표현된 욕망의 탑, 셋째는 신화로 드러난 다이아몬드, 넷째는 디저트로 표현된 일상 속 욕망 이미지 등을 분석하였다.

먼저 자본주의의 역사에서 현대 소비사회의 양상 속 다이아몬드의 본질적인 의미를 보면 다이아몬드는 오랫동안 신분과 권위 그리고 부의 상징으로 알려져 왔었으나 오늘날에는 대중매체들을 통해 영원한 사랑의 상징으로 받아들여지고 있으며, 예술 작품 안에서는 현대인의 물질적인 욕망과 허영을 드러내는 사물로 많이 등장한다는 것을 알 수 있었다. 그렇기 때문에 연구자는 작품연구에서 다이아몬드 이미지를 현대인의 소비욕망에 투영하여 작품을 제작하되 물질적인 가치와 전통적인 형태에 안주하지 않고 다양한 재료와 표현기법으로 재해석하여 현대인의 소비행태를 관람객들에게 보여주고자 하였다.

이러한 현대 소비사회의 모습을 작품을 통해 표현하기 위해, 표현방법과 관련된 선행 작가의 작품들과 연구자의 작품을 비교했고, 연구자의 작품을 표현방법에 따라 분류하여 소개하면서 제작 과정, 의미작용, 의도 등을 분석했다. 욕망을 상징하는 다이아몬드를 의미작용의 중심축으로 위치시키고, 다이아몬드에 다양한 표현방법을 적용하는 방식으로 현대 소비현상을 표현했다. 다이아몬드는 식물의 형상과 융합시키기도 하고 다이아몬드를 쌓은 형

태로 응용하기도 하며, 일상생활에서 접할 수 있는 대중매체의 특징들을 활용해 표현하기도 했다. 연구자는 이러한 논제에 대한 표현연구 과정에 있어 후기 구조주의적 관점에서 사회를 관찰하고 분석하고 있다고 생각했다. 연구자가 택한 접근방법은 근본적으로 욕망을 정의하고, 공식화 하려는 목적을 갖고 있었다. 표현연구를 통해 욕망을 종합적으로 조형화 할 수 있는 공식의 체계를 정립하길 원했고 욕망의 정신성과 물질성에 대한 확답을 내리고 싶었다. 본 논문에서 분석한 본인 작품들이 이러한 시도의 결과물이다.

그러나 욕망으로부터 연구자 스스로를 분리하기는 쉽지 않은 점이 있다. 이미 연구자 스스로가 자본에 의해 움직여지고 있고, 욕망에 포화되어 있기에 욕망에 대한 분석은 표면적이고 가시적인 수준에 머무를 수 있다는 제한점이 있다. 이러한 한계가 존재하지만 연구자는 어떠한 가치 판단이나 이상향을 제시한다기보다 연구자의 작품에 대해 자각하고 분석하며 앞으로의 작업을 발전시키고자 한다. 그리고 지속적으로 주변을 관찰하며 현대인의 소비욕망을 조형적으로 표현하는데 새로운 시도를 끊임없이 이어나가려 한다.

# 목 차

국문 초록

도판 목록

I. 서론 .....	1
1. 연구의 의의 및 목적 .....	1
2. 연구의 내용 및 방법 .....	4
II. 다이아몬드로 표현된 소비문화와 욕망에 대한 고찰 .....	6
1. 욕망의 표상으로서의 다이아몬드 .....	6
2. 욕망이 소비문화로 이어지는 소비사회 .....	13
3. 기호의 소비로 실재가 소외되는 소비사회 .....	19
4. 소비욕을 자극하는 욕망의 기전(機轉) .....	26
III. 선행 작가 연구 및 예비적 논의 .....	31
1. 욕망의 속성을 대변한 현대 미술: Sylvie Fleury .....	31
2. 소비사회 속 생산되는 욕망과 마주한 미술 : Jeff Koons .....	43
3. 이미지의 확대를 통한 의미 확장 : Claes Oldenburg .....	56
4. 상품화 된 인간의 삶과 죽음 : Damien Hirst .....	66
IV. 연구 작품 분석 .....	75
1. 자연물과 다이아몬드의 결합으로 이루어진 인공자연 .....	73
2. 다이아몬드 적층구조로 표현된 욕망의 탐 .....	91
3. 신화로 드러난 다이아몬드 .....	99

4. 디지털로 표현된 일상 속 욕망 이미지 .....112

V. 결론 .....121

참고문헌

ABSTRACT(영문초록)

# 도 판 목 록

## 1. 작품도판

- [도판 1] 김리현, <Hopium; 호피움>, 2020. C-print, 150x100cm. ....39
- [도판 2] 김리현 <레디메이드 인생>, 2017. 혼합매체, 32x17x11cm. ....39
- [도판 3] 김리현, <레디메이드인생> 2017, 혼합매체, 12x42x5CM .....40
- [도판 4] 김리현, <티거는 죽어서 가족을 남긴다>, 2017.  
혼합매체, 140x100x35cm. ....41
- [도판 5] 김리현, <Plugged; 플러그드>, 2020.  
Digital print on metal, 30x45cm. ....42
- [도판 6] 김리현, <Overdose; 오버도스>, 2020. 디아섹, 30x50cm. ....53
- [도판 7] 김리현, <Overdose; 오버도스>, 2020. 스테인리스 스틸,  
크롬도금, 35X65X83cm. ....55
- [도판 8] 김리현, <Overdose>시리즈, 2021.  
혼합재료에 캔디도장, 44x60x28cm. ....73
- [도판 9] 김리현 <DAYDREAM>, 2020. 스테인리스 스틸,  
크롬도금, 24x24x34cm. ....74
- [도판 10] 김리현, <Prelude; 전주곡>, 2020. 스틸, 메탈릭 도장,  
가변설치. ....77
- [도판 11] 김리현, <Daydream; 백일몽>, 2020. 스테인리스 스틸,  
크롬 도장, 가변설치. ....78
- [도판 12] 김리현, <Daydream; 백일몽>, 2020. 스테인리스 스틸,  
크롬 도장, 가변설치. ....81

[도판 13]	김리현, <Daydream; 백일몽>, 2020. 스테인리스 스틸, 캔디도장, 16x16x30cm. ....	81
[도판 14]	김리현, <Daydream; 백일몽>, 2020. 스테인리스 스틸, 메탈릭 도장, 45x40x55cm. ....	81
[도판 15]	김리현, <Daydream; 백일몽>, 2020, 30x25x45cm. ....	81
[도판 16]	김리현, <Daydream; 백일몽>, 스테인리스 스틸, 캔디도장, 60x100x35cm. ....	82
[도판 17]	김리현, <Daydream; 백일몽>, 2020. 스테인리스 스틸, 캔디도장, 50x30x65cm. ....	83
[도판 18]	김리현, <Daydream>, 2021. 스테인리스 스틸, 캔디도장, 160x160x400cm. ....	86
[도판 19]	김리현, <Opus-dei; 오푸스데이>, 2020. 스테인리스 스틸, 캔디 도장, 스틸 와이어, 160x160x150cm. ....	87
[도판 20]	김리현, <Forbidden Fruit; 선악과>, 2020. 스테인리스 스틸, 메탈릭 골드 페인트, 가변설치. ....	88
[도판 21]	김리현, <Forbidden Fruit; 선악과>, 2020. 세부이미지 ....	89
[도판 22]	김리현, <Daydream; 백일몽>, 2021. 스테인리스 스틸, 30x30x6cm. ....	90
[도판 23]	김리현, <Overdose; 과다복용>, 2020. 스테인리스 스틸, 크롬도금, 35x65x83cm. ....	92
[도판 24]	김리현, <Overdose; 과다복용>, 2020. 스테인리스 스틸, 크롬도금, 75x120x35cm. ....	93
[도판 25]	김리현, <Overdose; 과다복용>, 2020. 3D프린트(PLA), 캔디도장, 22x25x30cm. ....	95
[도판 26]	김리현, <Overdose; 과다복용>, 2020. 스테인리스 스틸,	

	크롬도금, 카트, 가변설치. ....	96
[도판 27]	김리현, <Overdose; 과다복용>, 2021. 스테인리스 스틸, 캔디도장, 60x38x60cm. ....	97
[도판 28]	김리현, <Seed; 씨앗>, 2020. C-Print, 102x102cm. ....	100
[도판 29]	김리현, <I came, I saw, I bought; 왔노라, 보았노라, 샀노라>, 2020. C-Print, 100x120cm. ....	102
[도판 30]	김리현, <Crush; 크러쉬>, 2021. 스테인리스 스틸, 크롬도금, 32x35x40cm. ....	103
[도판 31]	김리현, <Monologue; 독백>, 2021. 스테인리스 스틸, 캔디도장, 57x47x30cm. ....	104
[도판 32]	김리현, <Monologue; 독백>, 2021. 스테인리스 스틸, 캔디도장, 57x47x30cm. ....	105
[도판 33]	김리현, <Monologue; 독백>, 2021. 스테인리스 스틸, 캔디도장, 57x47x30cm. ....	106
[도판 34]	김리현, <Plugged; 플러그드>, 2020. 영상스틸이미지. ....	107
[도판 35]	김리현, <Plugged, 2020.> 영상작업, 가변설치. ....	109
[도판 36]	김리현, <Spectacle; 스펙터클>, 2020. 혼합매체, 230x78cm. ....	111
[도판 37]	김리현, <I' Scream; 아이스크림>, 2022. 스테인리스 스틸, 캔디 도장, 30x30x80cm. ....	114
[도판 38]	김리현, <I' Scream; 아이스크림>, 2022. 스테인리스 스틸, 캔디 도장, 90x90x230cm. ....	115
[도판 39]	김리현, <I' Scream; 아이스크림>, 2022. 스테인리스 스틸, 캔디도장, 9x20x8cm. ....	116
[도판 40]	김리현, <I' Scream; 아이스크림>, 2022. 스테인리스 스틸, 캔디도장, 9x20x8cm. ....	116

[도판 41] 김리현, <Big Bang; 빅뱅>, 2022. 스테인리스 스틸, 메탈릭도장,  
90x90x230cm. ....117

[도판 42] 김리현, <Sugarhigh; 슈거하이>, 2022.12x12x25cm. ....118

[도판 43] 김리현, <Sugarhigh; 슈거하이>, 2022. 세부이미지. ....119

## 2. 참고도판

- [참고도판 1] Sylvie Fleury, < I Shop, Therefore I Am Not>, 1990. Installation. ....33
- [참고도판 2] Andy Warhol, <Brillo Box>, 1964. enamel on plywood, 43.2x43.2x50.9cm. ....34
- [참고도판 3] Sylvie Fleury, <Slim Fast: Délice de Fraise>, 1993. silkscreen in colour on wood, 15x18x10cm. ....34
- [참고도판 4] Sylvie Fleury, <Chanel no.5>, 2000. Bronze, 26.7 x 17.8 x 7.6 cm. ....35
- [참고도판 5] Sylvie Fleury, <Kelly bag>, 1998. Bronze, 32x33x13cm. ....35
- [참고도판 6] Sylvie Fleury, <Louis Vuitton 2000>, 2000. chromed cast bronze, 30.5x47x21.6cm. ....35
- [참고도판 7] Joseph Kosuth, <초록네온의 다섯 단어; Five words in blue neon>, 1965. Neon and transformer, 7.6x146.1x6.4cm. ....37
- [참고도판 8] Sylvie Fleury, <보습이 답이다; Moisturizing is the Answer>, 1996. ....37
- [참고도판 9] Lucio Fontana, <Concetto spaziale, Attese>, 1959. ....37
- [참고도판 10] Sylvie Fleury, <Concetto spaziale >, 1995. Jeans, slotted Painting, 60x40cm. ....37
- [참고도판 11] 1965년 이브 생 로랑의 몬드리안 컬렉션. ....38
- [참고도판 12] Sylvie Fleury, <Tableau No.1>, 1992. 96x60cm. ....38
- [참고도판 13] Jeff Koons, <New Hoover Deluxe Shampoo Polishers,

	New Shelton Wet/Dry 10-Gallon Displaced Triple decker>, 1981-1987. 231.1x137.2x71.1cm. ....	44
[참고도판 14]	Jeff Koons, <New Shelton Wet/Dry Double decker>, 1981. ....	44
[참고도판 15]	Jeff Koons, <Three Ball Total Equilibrium Tank>, 1985. 153.7x123.8x33.7cm. ....	46
[참고도판 16]	Jeff Koons, <Luxury Degradation>, 1986. oil inks on canvas, 114.3x152.4cm. ....	49
[참고도판 17]	Jeff Koons, <Jim Beam>, 1986. 스테인리스 스틸, 버번, 27x289x16cm. ....	49
[참고도판 18]	Jeff Koons, <diamond-blue>, 2013. 194.9x221x212.6cm. .....	51
[참고도판 19]	Jeff Koons, <Balloon Dog>, 1994-2000. 307.3x363.2x114.3cm. ....	52
[참고도판 20]	클래스 올덴버그, <거리>, 1960. ....	56
[참고도판 21]	클래스 올덴버그, <상점>, 1961. ....	56
[참고도판 22]	클래스 올덴버그, <곡괭이>, 1982. ....	57
[참고도판 23]	클래스 올덴버그, <거대한 모종삽>, 1971~76. ....	57
[참고도판 24]	클래스 올덴버그, <빨래집게>, 1976. ....	59
[참고도판 25]	클래스 올덴버그, <당구공>, 1977. ....	62
[참고도판 26]	클래스 올덴버그, <떨어지는 3단계의 모자>, 1982. ....	63
[참고도판 27]	클래스 올덴버그, <떨어지는 보울 그리고 흩어진 과일조각과 껍질>, 1990. ....	64
[참고도판 28]	클래스 올덴버그, <스푼과 체리>, 1988. ....	64
[참고도판 29]	데미안 허스트, <천년; A Thousand Year>, 1990. Installation	

.....	67
[참고도판 30] 데미안 허스트, <살아있는 이의 생각으로 불가능한 신체적 죽음; The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living>, 1991. ....	68
[참고도판 31] 데미안허스트, <Kaleidoscope Paintings>, 2011. 165.1x162.6x5.1cm. ....	68
[참고도판 32] 데미안허스트, <신의 사랑을 위하여; For The Love Of God>, 2007. Platinum, diamond, human teeth .....	68

# I. 서론

## 1. 연구의 의의 및 목적

21세기를 살아가는 현대인의 삶은 소비의 연속이다. 도시에서 크고 자란 연구자 본인 역시 쇼핑몰과 백화점은 최초의 학교가 되었으며, 소비하는 것이 보상이 되고 또한 ‘긍정적 강화’로 자리 잡게 되었다. 그리고 그 소비하는 것들은 매 순간마다 유행과 트렌드의 홍수 속에 있었으며 연구자의 기회비용 역시 그 큰 흐름을 따랐다. 또한 내가 속한 그룹 속에서는 그 트렌드에 내가 얼마나 따라가고 있는지가 서로를 판단하는 하나의 지표로 자리 잡고 있었다. 이는 나와 맞지 않음을 인지하면서도 빠르게 변화하는 그 트렌드에 부합해야만 안도감과 성취감을 들게 하는 마약과도 같은 것이었다. 나에게 소비라는 것은 부정적인 자아에 대한 방어기제가 되며 일종의 ‘치유’의 도구가 되기도 하였다. 『결혼과 육아의 사회학』이라는 책에서 “도시에 고립된 사람들일수록 소비가 행복을 보장할 것이라는 착각과 망상에 빠져 있다.” 라는 말을 읽어본 적이 있다.<sup>1)</sup>

현재 식사, 카페, 인터넷 사용 등 대부분의 일상생활에 가격표가 붙어있고 이 땅을 살아가는 현대인의 생활은 결국 어떤 소비를 할 것인가 결정하는 과정이 되고 있다. 오늘날의 사람들은 사실상 소비를 선택하며 살아가는 것이다. 흔히 소비는 무언가 필요한 것을 돈을 지불하고 교환하여 얻는 것을 말한다. 주로 생활에 필요한 물품을 구매하는 의미의 단어로 통용된다. 하지만 소비사회의 실상을 논할 때에는 나의 존재를 입증하고 가치를 인정받기 위한 수단으로서의 소비로 정의할 수 있다. 길거리의 상점, 간판, 광고, 백화

---

1) 오찬호, 『결혼과 육아의 사회학』, 휴머니스트, 2018, pp. 178-190 참조.

점등은 우리의 지갑을 열기 위해 혈안이 되어있다. 또한, 텔레비전, 핸드폰, 인터넷, SNS 등 다양한 미디어의 발달로 우리는 소비유혹에서 벗어나기 힘들다. 특히 젊은 세대의 모바일 사용은 검색, 쇼핑, 콘텐츠, SNS 등 일상 속 모든 영역에 걸쳐 저 있으며 각종 미디어를 통해 소비를 조장하는 것은 ‘광고’라는 매개체를 활용한다. 사람들은 광고를 보며 항상 무언가를 원하게 되고, 얻지 못했을 때는 사회적인 박탈감을 느낀다. 신기한 것은, 사람들은 평소에 전혀 관심이 없던 분야도 광고를 본 순간부터 갑자기 필요성이 생기고 현 생활에 부족함을 느끼게 되는 것이다. 연구자는 우연치 않게 느낀 소비사회의 현상을 계기로 본 연구를 시작하게 되었다.

본 연구는 현대미술에서 인간의 소비욕망과 유관한 미술의 현황과 표현법을 분석하고 현대 소비사회와 인간의 욕망간의 관계에 집중한다. 현대인 특히 연구자 본인과 같은 세대인 20, 30대들은 무엇을 소비하고, 왜 소유를 위해 욕망하며, 무엇이 소비와 욕망을 잇는 매개체가 되는지 등의 질문에 작품을 통해 답을 찾고, 소비사회에서의 욕망을 정립할 수 있는 표현적 연구를 진행하는 데 그 목적이 있다.

“나는 소비한다, 고로 존재한다”라는 바바라 크루거(Barbara Kruger, 1945~)<sup>2)</sup>의 작품에서 나타나는 것처럼 우리는 소비를 통해 살아있음을 확인한다.<sup>3)</sup> 우리는 단 하루도 어떠한 것을 소비하지 않고 일상을 살아가기란 불가능하며 의식주를 비롯한 필수품에서부터 취향을 반영하는 기호품 그리고 심지어 경험과 지식까지 소비한다. 소비는 곧 현대인 특히 20, 30대의 정체성이라 해도 과언이 아니다. 그런데 우리는 우리의 일상 속에 스며든 무엇

---

2) 바바라 크루거(Barbara Kruger, 1945~)는 미국의 예술가이다. 주로 개념 미술을 다루며 대부분의 작품은 흑백 화면에 빨간색 박스와 하얀 색 폰트 텍스트로 구성하는 것이 특색이다. 권력과 정체성, 페미니즘을 다루고 있다.

3) 배영달, 『보드리야르의 아이러니』, 동문선, 2009, p.37. 진보라, 「현대 도시에 나타난 소비의 일상적 이미지 연구: 연구작품<Urbanism>시리즈를 중심으로」, 홍익대학교 대학원 박사학위 논문, p.31.(재인용)

인가로부터 소비를 강요당하고 있는 것은 아닌가? 지금도 많은 현대인들은 타인의 시선, 소비의 프레임 안에서 강요당하며 그에 따라 행동하며 수동적인 삶을 살아간다. 4)

이러한 삶 속에서 우리는 소비의 가치를 끊임없이 세뇌 받고 그 허구적인 가치가 너무 부각된 나머지 본질적인 것은 우리의 인지 영역에서 벗어나고 있다. 그로 인해 인간의 구매욕을 자극하는 많은 광고들과 이전에는 구매할 수 없었던 것들이 구매가능해지는 것을 보며 우리가 정말 필요한 것은 무엇이며 진정 소비해야 할 것은 무엇인가? 라는 생각이 들었다. 우리는 기술의 발전으로 인해 폭넓은 선택권을 가지는 동시에 하루가 다르게 더욱 예리하고 날카롭게 우리의 소비를 강요당한다.

연구자는 이렇게 소비사회에서 과생되는 욕망에 주목하여 물질주의적 가치관을 대표하며 또 한편으로는 허영을 대표하는 물질인 다이아몬드의 형태를 이용하여 현시대를 좀 더 포괄적으로 조형화 시키고자 한다. 연구자는 오랫동안 욕망, 소비와 관련하여 작품을 제작해왔다. 연구자의 과거작품은 큰 범주 안에서 욕망이라는 주제로 대상을 직접적으로 제시하여 작업을 하였다.

본 연구에서는 다이아몬드 이미지가 주는 소비욕망의 의미를 규정하고 연구자의 작업에서 물질로 대변되는 다이아몬드가 대중소비사회의 동력으로 작용하는 욕망과 관련지어 연구함으로써 연구자의 작품연구에 새로운 시각을 부여하고 작품의 표현방법을 확장시키는데 연구의 의의를 둘 수 있다.

---

4) 야마다 마사히로, 소테카와 요시유키, 홍성민역, 『더 많이 소비하면 우리는 행복할까?』, 뜨인돌, 2011, p. 22.

## 2. 연구의 내용 및 방법

본 연구는 현대 소비사회에서 인간의 소비욕망을 만들어내는 사회현상을 해석하고 이로 인해 나타나는 사회적 문제점과 관계성을 조형적으로 표현하고자 한다.

II 장에서는 연구자의 작품에서 소비욕망을 상징하는 다이아몬드에 대한 정의와 분석을 내리고, 연구자의 작품 형성배경이 된 현대 소비 사회에서 나타나는 현상에 대해 살펴볼 것이다. 그리고 현대 사회를 ‘소비의 사회’로 규정한 장 보드리야르 (Jean Baudrillard)의 소비이론을 바탕으로 소비사회를 진단하고, 소스타인 베블린(Thorstein Veblen)과 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)의 이론을 근거로 하여 연구자의 작품과 관련한 소비사회의 특징들을 논한다.

III 장에서는 넓은 형태에서 소비사회라는 주제로 작업을 한 작가들 중심으로 선행 작가 연구가 이루어 질 것이다. ‘실비 플뢰리(Sylvie Fleury)’, ‘제프 쿤스(Jeff Koons)’, ‘클래스 올덴버그(Claes Oldenburg)’, ‘데미안 허스트(Damien Hirst)’의 작품을 살펴봄에 팝아트와 그 시대적 자본주의 욕망의 전반적인 개념을 파악한다. 그리고 그들의 작품에서는 어떤 방식으로 표현되는지 살펴보고 그들의 작품의 경향과 의미, 개념 등을 분석한다.

IV 장에서는 본고에서 등장한 연구자의 10여 년간의 작품들 그중에서도 박사 졸업 작품개인전으로 진행된 《EDEN.exe》 전시에 출품하였던 작품들을 다룬다. 앞서 살펴본 이론적 근거를 토대로 분석하되, 다이아몬드와 자연이

결합한 실재하지 않는 식물 이미지에서 우리가 살고 있는 소비사회의 단면을 발견할 수 있는지 살펴보고 적층구조로 표현한 다이아몬드는 소비로 경쟁하는 우리모습의 자화상이 될 수 있는지에 관해 분석해보고자 한다. 그리고 대중매체의 특징 속에서 진화하는 디저트와 다이아몬드 이미지의 결합된 연구자의 작품 속에 드러난 표현방법을 제시하고 분석하여 제작 방식과 그 의미들은 무엇인지 살펴본다.

연구자는 다이아몬드를 소비문화 속 물질에 대한 가치에 대해 되돌아 볼 수 있는 핵심적인 이미지로 보고 있으며, 자본주의 속 소비문화를 상징하는 다이아몬드 이미지를 사용하여 작품을 제작함으로써 이러한 의미가 보다 명확해질 수 있다 생각하였다. 따라서 다이아몬드 이미지를 통한 소비욕망의 표현은 관습적인 형태와 물질적인 가치에만 얽매이지 않고 다양한 재료와 표현기법으로 재해석하여 현시대의 소비풍경을 상징적으로 표현하려는 의도에서 시작되었다.

마지막으로 V장에서는 본고에서 다룬 내용을 전체적으로 정리하고, 연구과정에서 발생한 오류와 부족한 점을 검토해본다. 그리고 마지막으로 본 연구를 통해 배운 점과 오류를 개선한, 앞으로의 계획을 제시하며 본 논문을 마치도록 한다.

## II. 다이아몬드로 표현된 소비문화와 욕망에 대한 고찰

본장에서는 연구자의 작품에서 소비욕망을 상징하는 다이아몬드에 대한 정의와 분석을 내리고, 연구자의 작품 형성배경이 된 현대 소비 사회에서 나타나는 현상에 대해 살펴볼 것이다. 그리고 현대 사회를 ‘소비의 사회’로 규정한 ‘장 보드리야르(Jean Baudrillard)’의 소비이론을 바탕으로 소비 사회를 진단하고, ‘소스타인 베블린(Thorstein Veblen)’과 ‘피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)’의 이론을 통해 연구자의 작품과 관련한 소비사회의 특징들을 논한다.

### 1. 욕망의 표상으로서의 다이아몬드

연구자의 작품에서 다이아몬드는 소비의 원동력인 욕망을 은유적으로 상징하는 일종의 표상적 작용이라고 정의된다. 다이아몬드를 의미전달의 중심 축으로 설정해서 욕망의 대상을 지정하지 않는 불특정성의 효과를 부여했다. 따라서 우리 사회에 만연한 다양한 욕망을 포괄적으로 수용한다. 작품에서 다이아몬드는 스테인리스 스틸로 제작되고 크롬도장, 메탈릭 도장, 스테인리스 스틸 미러 처리 등 표면처리에 다양한 변수를 주고, 그 모양과 사이즈를 달리 해서 욕망의 다양성을 표현한다.

그러면 왜 다이아몬드가 욕망을 표상하는지를 살펴본다. 먼저 다이아몬드는 권위와 부를 상징하고 있다. 보석 중에서도 다이아몬드는 천연광물 가운데 가장 단단하며 아름다운 광채 덕분에 역사적으로 최고 귀한 보석으로 여겨졌다. AD 1세기 로마의 작가이자 철학자인 플리니(Pliny the Elder, AD

23/24~79)는 AD 1세기 저서 『Natural History』 (자연사)에서 ‘다이아몬드는 아주 오래전부터 극소수의 왕들에게만 알려져 있으며,<sup>5)</sup> 보석을 망라하여 인간이 가진 어떠한 물건 보다 가치 있다,’ 라고 기술하였다.<sup>6)</sup> 또한 AD 1세기 초 로마시대의 마르쿠스 마닐리우스(Marcus Manilius)는 다이아몬드에 대하여 “점 하나보다 크지 않은 돌이지만 금보다 더 가치 있다.” 라고 그의 저서 『Astronomicon』 (아스트로노미콘)에 기록하였다.<sup>7)</sup> 이러한 기록들을 보면 그 당시 다이아몬드는 매우 드물어서 귀하었으며 높은 가치를 앞서 확실히 인정받고 있었다는 것을 알 수 있다.

과거 다이아몬드의 가치는 미적 가치보다는 부적으로서의 가치가 높았다. 이러한 것은 다이아몬드의 단단한 경도가 알려져 강한 주술적 힘과 관련된 의미를 지니게 되었기 때문이다. 사람들의 이러한 개념은 중세까지 이어졌으나, 15세기 이후부터는 지식을 실험을 통해 다이아몬드에 관한 주술적 힘의 전설은 서서히 사라지게 되었다. 그러나 여전히 다이아몬드는 귀하고 희소성 있는 보물이었으며 높은 권위와 부를 상징하고 있었다. 그리고 다이아몬드는 사치와 유혹을 나타내고 있다. 특히 다이아몬드의 광채는 사치와 유혹과 관계가 깊다. 다이아몬드의 영롱한 광채는 신성한 빛이라기 보다는 과시와 사치로 보았다. 롤랑 바르트(Roland Barthes, 1915~1980)는 1967년 발표한 그의 수필에서 다이아몬드의 광채를 차가운 불에 비유하였으며, 사치의 세계를 상징하며 내용이 결핍되어 있는 유혹의 상징이자 진실되지 않은 기쁨이라고 표현하였다.<sup>8)</sup> 중세시대에 다이아몬드의 광채가 신성함을 상징했었던 것과는 달리 현재는 세속적인 물질의 세계를 나타내고 헛되고 그

---

5) Gordon Davies. Diamond. n.p.: Adam Hilger Ltd, 1984. p. 3.

6) Gordon Davies, 앞의 책, pp. 3-4.

7) Gordon Davies, 앞의 책, p. 4.

8) Roland Barthes, 「From Gemstones and Jewelry」, 『The Language of Fashion』. Berg, 2004, Amber ibarreche. (2022, August 20). ROLAND BARTHES: FROM GEMSTONES TO JEWELLERY. Jardin Des Arts. p. 60.

<https://www.current-obsession.com/roland-barthes-from-gemstones-to-jewellery/>, 참조

무상함을 상징하는 뜻으로 변질되었다. 따라서 이러한 다이아몬드의 특징을 현대소비사회에서 목도할 수 있는 다양한 모습에 투영하여 표현하고자 하였다.

인도에서도 다이아몬드에 관한 전설이나 신화를 찾아볼 수 있다. 고대 산스크리트어에서 다이아몬드를 가리키는 단어는 ‘번개’를 의미하는 바즈라(Vajra)와 ‘인드라의 무기’라는 뜻의 인드라유다(Indrayudha)로 번역된다.<sup>9)</sup> 이 외에도 매우 특별하게 오늘날의 다이아몬드를 표현한 듯 단단한 돌에 관한 이야기들은 고대의 다양한 기록으로 남겨져 있다.

또한 라트나파리스크카(Ratnapariska)<sup>10)</sup>에 쓰여진 다이아몬드에 대한 신화에 따르면 발라(Bala)라는 강력한 왕이 신의 제물이 되어 다이아몬드가 되었다고 한다.<sup>11)</sup> 그리고 행복을 추구하는 왕은 다이아몬드를 수집하고 항상 지니고 다녀야 한다고 하였으며 신분에 따라 수집할 수 있는 다이아몬드의 색이 한정되어 있었다. ‘브라만(성직자) 신분이 소유할 수 있는 다이아몬드의 색은 연꽃이나 소라껍질과 같은 흰색이나 투명한 것만 가능하였고, 크샤트리아(귀족)신분은 토끼의 눈과 같은 갈색 또는 붉은색이며 바이샤(평민)의 신분은 파초의 꽃잎과 같은 노란색만 가능했다. 그리고 수드라(천민)의 신분을 가진 사람들은 오직 칼날의 광택과 같은 검은색 또는 회색만을 소유할 수 있었다.<sup>12)</sup> 그러나 왕은 오색찬란한 모든 색의 다이아몬드를 수집할 수 있다고 하였다.<sup>13)</sup> 중세시대 유럽에서 다이아몬드는 매우 희귀한 보물이었고 왕을 상징했었다. 다이아몬드반지는 신뢰와 권위를 상징하는 왕실 간의 외교적 선물로도 사용되었다.<sup>14)</sup> 또한 르네상스 시대의 많은 지배자들은 다이아

9) George E. Harlow, 『The Nature of Diamonds』, Cambridge University Press, 1998, p. 177.

10) 6세기에 인도에서 작성된 기록물. 보석에 관한 기록 Knowledge of gem이라는 의미.

11) George E. Harlow, 위의 책. p. 118.참조.

12) George E. Harlow, 위의 책. pp. 119-120.

13) George E. Harlow, 위의 책. p. 120.

14) Diana Scarisbrick, 『Rings: symbols of wealth, power, and affection』, Thames and Hudson, 1993, p. 11.

몬드 반지를 왕의 숭고한 이념을 구현하는 상징물로도 인식하였다. 이는 자코포 티포시우스(Jacopo TYPOTIUS)의 저서 『인간적 상징 Symbola Divina et Humana』에 기록되어 있다.<sup>15)</sup>

17세기 이후 유럽에서 다이아몬드 세공이 발달함에 따라 그 수요도 눈에 띄게 증가하며 18세기 후반에 이르기까지 다이아몬드 장신구의 화려함은 극을 치달았으며 유행을 주도 하였다. 또한 다이아몬드 소유의 여부는 부와 신분의 상징을 더욱더 뚜렷이 나누었다. 19세기 이후 산업혁명의 영향으로 자본주의가 급속도로 정착하였으며 자본으로 시장을 선점하여 상당한 부를 축적한 신흥 부자들이 출현하게 되었다. 그리고 자신들만의 고유한 문화적 정체성을 가지지 못했던 이들은 과거 왕실과 귀족들의 생활양식을 그대로 모방하려 하였고, 화려한 로코코 스타일의 다이아몬드는 신흥자본가들이 과거 위대한 왕실과 자신을 연관 시켜 부와 사회적 지위를 알리는 수단으로 쓰였다.<sup>16)</sup> 미국의 사회학자 소스타인 베블런(Thorstein Bunde Veblen, 1857~1929)은 이들이 새롭게 얻은 부를 나타내려는 방식에 대해 ‘과시적 소비(conspicuous consumption)’라고 정의하였다.<sup>17)</sup> 또한 그는 이들의 소비 문화에 대해 면밀히 분석하였다. 오늘날의 다이아몬드는 앞서 말하였듯이 결혼의 상징으로 받아들여지는데, 이는 단순히 상징적인 의미뿐 아니라 높은 물질적인 가치가 중요한 역할을 하고 있다.

다이아몬드는 사랑의 대명사가 되었지만 이면에는 허영이 숨어있다. 우리가 알고 있는 다이아몬드의 가장 보편적인 의미는 영원한 사랑의 약속이며, 지구상 가장 단단한 광물로서 높은 가치로 변치 않는 사랑이라는 의미와 자연스럽게 연결된다. 그렇기 때문에 다이아몬드 반지는 청혼의 뜻이 담긴 상

---

15) Diana Scarisbrick, 위의 책, p. 61.

16) 캐롤라인 콕스, 마은지 역, 『빈티지 주얼리:120년 주얼리 디자인의 역사』, 투플러스, 2012, p. 47.

17) 로버트 보록, 양건열 역, 『소비: 나는 소비한다, 고로 존재한다』, 시공사, 2003, p. 32.

징의 표식으로 통용되고 있다. 영원한 사랑과 다이아몬드의 연관성은 19세기 말부터 급격하게 늘어났는데 이는 다이아몬드를 대중적으로 유통시키고자한 기업들의 마케팅 전략에 의해 형성되었다. 특히 드비어스(DE BEERS)사의 광고는 대중들에게 큰 영향을 끼쳤다. 1947년, 메리 프란시스 게레티(Mary Frances Gerety, 1916~1999)라는 카피라이터가 제작하여 광고문구로 사용된 “다이아몬드는 영원하다(A Diamond is Forever)” 라는 표어는 다이아몬드반지가 결혼을 위한 필수적인 아이템과 같이 만들어버렸다.<sup>18)</sup> 대중매체를 통해 전해지는 유명 인사들의 다이아몬드 이야기들과 영화 속의 이미지들까지 더해 다이아몬드 신화를 만드는 데 일조하였다.

또한 소설에서도 다이아몬드와 관련이 있는 유명한 소설이 있다. ‘이수일과 심순애’로 잘 알려진 조중환의 『장한몽』이라는 소설이다.<sup>19)</sup> 이 소설은 남녀의 비련을 그린 작품으로 물질적인 가치에 대항할 수 없는 사랑을 주제로 하고 있다. “김중배의 다이아몬드가 그렇게 좋더라 말이나”라는 대사로 유명해진 작품이지만, 실제 소설 속에는 존재하지 않는 대사이며 소설이 연극화되면서 변형되어서 나온 대사이다.

‘김중배가 끼고 있던 “갑이 오백 원 짜리오 이만 오천냥” 짜리 ‘금강석 반지’를 처음 본 순간 평소에 순애의 반응은 “욕심만 큰, 그 허던 년쇼 혼 가슴”을 때료시키고 “스스로 단련”한 그녀의 내면에 은밀하게 숨어 있는 “허영심”을 일깨운다. ‘  
-소설 『장한몽』.<sup>20)</sup>

여기서 심순애에게 있어 이 ‘허영심’은 이수일과 김중배 사이에서 김중

18) 이영면, 『고장 난 거대 기업』, 양철북, 2022, pp. 222-227 참조.

19) <금색야차>라는 일본 소설을 조중환이 번안 한 작품이며, <매일신보>에 1913년 연재되며 인기를 끌었다.

20) 조중환, 박진영, 『장한몽』, 현실문화연구, 2007, p. 103. (재인용)

배를 선택하게 만드는 중요한 기제로<sup>21)</sup> 작용된다. 심순애를 유혹하는 것은 ‘금강석의 현황한 광채’ 그리고 이 유혹의 근거에는 허영의 마음의 자리한다.<sup>22)</sup> 여기서 ‘허영’은 욕망의 산물이면서 동시에 욕망을 추동하는 기제로 작용하는 것이다.<sup>23)</sup> 이 소설에서 등장하는 금강석(다이아몬드)반지는 심순애의 허영심을 상징적으로 드러내는 매개체로 등장시키고 있는 것이다.

이렇듯 다양한 작품과 대중매체를 통하여 다이아몬드를 허영과 사치를 드러내는 사물로 나타내기도 하며 또한 유명한 광고를 통하여 영원한 사랑을 나타내는 아이콘으로도 자리 잡았다.

21세기에도 다이아몬드는 욕망의 표상 및 과시적 소비의 대상으로서의 역할을 계속하고 있다. 1990년대 이후 신자유주의의 등장으로 잉여생산량이 생기고 이는 소비가 미덕인 소비문화를 조장하였다. 보드리야르는 오늘날 소비의 사회에서 이루어지는 소비의 방식과 자본주의가 생산과 소비의 균형을 유지하는 구조를 분석하며 사용가치와 교환가치보다 중요한 것은 기호 가치임을 설파하였다. 신자유주의 시대의 소비문화는 모든 소비대상이 제각각 계급화되고 소비를 통한 계급화의 가속화로 특징지어진다. 다이아몬드는 이러한 신자유주의 시대의 소비를 통한 계급사회화를 가장 상징적으로 나타낸다. 2018년 전 세계 다이아몬드 시장 규모는 873억 1천만 달러, 한화 약 103조 8,800억 원으로 평가되었으며 연평균 성장률은 3.0%로 지속해 성장하고 있다<sup>24)</sup> 최근 젊은 층들은 값비싼 캐럿 사이즈의 다이아몬드 예물을 찾는 이들이 늘어나고 있다<sup>25)</sup>. 한편으로는 소위 랩 그로운(Lab-Grown) 이라는 합

21) 권두연, 「長恨夢연구」, 연세대학교 대학원 석사 학위, 2003. p. 77.

22) 권두연, 앞의 책 p. 79.

23) 자크 라캉에 따르면, “욕망은 환유다.” “욕망의 대상은 신기루와 같아서 잡는 순간 저만큼 물러나며 자리를 끊임없이 바꾸기에 결코 충족되지 않는다. 이와 같이 욕망의 대상은 욕망을 완전히 충족시킬수 없기 때문에 인간의 욕망은 대상을 향해 끊임없이 달려가게 된다.” 자크 라캉, 권택영 역, 『욕망이론』, 문예출판사, 1994, pp. 15-21. 참조.

24) 조은옥, 「다이아몬드 산업의 변화와 대응 전략 연구」, 경기대학교 박사학위논문, 2021, P. 1.

25) 박하나 기자, 치솟는 금값에 달라진 결혼 예물시장, 파이낸셜뉴스, 2011.04.17., <https://www.fnnews.com/news/201104151039553770?t=y>.

성다이아몬드 시장이 폭발적으로 성장하고 있다. 다이아몬드는 안전자산으로서의 투자 가치보다는 과시적인 상징으로서의 의미를 더 부여하고 있는 것이다. 이는 금값은 뛰는데 다이아몬드는 그대로 있는 현상이 말해주고 있다<sup>26)</sup>. 이렇듯 2000년 이후 젊은이들도 다이아몬드를 욕망과 자기과시의 수단으로 삼고 있다.

---

26) 정연일 기자, 금값은 뛰는데...외면받는 다이아몬드, 한경뉴스, 2019.08.29., <https://www.hankyung.com/international/article/201908297066i>.

## 2. 욕망이 소비문화로 이어지는 현대사회

앞에서 다이아몬드는 욕망의 표상임을 살펴보았다. 여기에서는 욕망이 소비문화로 이어지는 양상을 고찰해 본다. 먼저 현대사회의 소비문화와 관련하여 알아야 할 것은 초기자본주의에서 신자유주의 경제체제로의 전환이 생산과 소비의 균형에서 잉여생산량을 야기시켰다는 점이다. 연구자 작품과 관련한 핵심내용이 바로 이러한 시각에 기초하고 있다. 좀 더 살펴보면, 초기 자본주의 시대는 상대적으로 생활에 필수적인 소비재들의 보편화 및 보급이 부족했던 시기였다. 그래서 이 시기에는 소비보다 생산의 비중과 중요도가 높았고 생산보다 수요가 높았기 때문에 잉여생산이 없었다. 하지만 후기자본주의를 거치며 기술의 발전, 소비재의 보급을 통해 보편적인 생활수준이 높아졌다. 필요한 것의 수요는 포화상태가 되고 생산량이 소비량을 과잉초과하기 시작했다. 자본주의의 특성상 시장의 성장을 위해서 생산과 소비의 적절한 인플레이션은 필수적이었고 생산의 관성은 특수한 상황을 야기했다. 어떤 소비재를 이미 가진 사람한테 지속적으로 같은 제품을 다시 팔아야 하는 것이다. 후기 자본주의와 신자유주의는 시장에서 소비의 역할이 커졌다는 것에는 공통점을 갖고 있지만 신자유주의는 시장의 성장에 극단적으로 집중하는 사상으로 소비를 위한 무한 경쟁이 이루어진다는 점에서 차이가 있다. 잉여생산량을 소비가 온전히 소화해내야 하는 사회인 것이다. 증가한 잉여생산은 곧 오늘날 소비논리에서 다루는 ‘가치’와 그 가치의 ‘차이화’를 낳았다. 이 가치의 차이가 신자유주의 경제체제에서 소비문화가 자리 잡는 데 중요한 기반이 되었고, 이것이 오늘날 소비욕망의 근간이 되었다.

이렇게 우리는 소비의 시대에 살고 있다. 신자유주의 경제는 체제의 붕괴를 막기 위해 무한생산을 이어나가야 한다. 오직 성장을 위해 달리는 경주

마처럼 수요와 공급곡선 하나를 바라보고 움직인다. 잉여생산의 과급으로 인해 이제 단순히 만드는 것만으로는 부족하다. 수요 역시 강요되어야 한다. 이 기형적인 균형이 깨지지 않고 현 체제를 유지하기 위해 새로운 종류의 윤리가 등장했다. 그것이 바로 소비지상주의다. 그리고 소비지상주의(消費至上主義)를 토대로 움직이는 현대 사회를 우리는 소비사회라 칭한다.<sup>27)</sup>

소비사회를 살아가는 현대인들은 아침에 일어나서부터 잠들 때까지, 또 태어나서부터 죽을 때까지 소비한다. 유행하는 소비와 관련된 키워드로부터 소비문화의 특징을 엿볼 수 있다. 과시소비를 보여주는 플렉스(Flex)<sup>28)</sup>나 카푸어<sup>29)</sup>, 소비가 생활 사상으로 침투한 올로(Yolo)<sup>30)</sup>나 워라벨<sup>31)</sup>, 점점 짧아지는 유행의 빈도를 알 수 있는 숏케팅<sup>32)</sup>과 롤코 라이프(Rollercoaster Life)<sup>33)</sup> 등 소비문화는 자본의 침투와 함께 우리 삶의 모든 부분으로 영역을 확장한다.

소비사회에서는 일상의 모든 것의 상품화되고 가격표가 붙는다. 의-식-주는 물론이고 취미, 여가, 사상, 교육, 운동, 육아, 예절, 사랑, 건강, 능력, 운

27) 물질적 만족을 최고의 가치로 여기며 소비에 가치의 중심을 두는 사고방식을 말하며 부자들은 막대한 재화를 소비할뿐만 아니라 소비 지상주의를 중산층과 후진국에 유포한다. 김준일, “부자들은 모른다, 소비의 만행을”, 『경향신문』, 2008.03.07.

28) 힙합음악 분야에서 ‘내가 가진 것을 자랑한다’라는 뜻으로 쓰이다가 자신의 소비를 과시하는 말로도 사용된다. “플렉스,” 시사상식사전, n.d. 수정, 2022.11월20일 접속, <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5883476&cid=43667&categoryId=43667>.

29) 과시를 목적으로 창출하는 수익의 높은 비중을 값비싼 자동차의 구매에 소진하는 행위자를 일컫는 말. 고급 차량을 운용하지만 이면의 실상은 차량을 유지하기 위해 사실상 대부분의 수입을 지출한다. 김태언, 하우스푸어... 카푸어... 클럽푸어... “빛 내서라도 나를 빛내겠다” 『동아일보』, 2022.07월08일, <https://www.donga.com/news/article/all/20220708/114348520/1>, 참조

30) ‘You only live once’의 줄임말로 한번만 사는 인생에 사회적으로 표준화 된 삶을 벗어나 원하는 것을 누리며 현재의 인생을 즐긴다는 사상.

31) Work Life Balance의 줄임말로 일과 사생활간 균형을 지칭하는 말이다. 주로 여가와 취미를 위한 시간의 확보와 관련된 업무문화를 말한다. 단순히 여가를 즐기기 위한 것으로 해석될 수 있으나, 이것은 엄연히 여가를 소비하기 위한 움직임이다.

32) 짧게 치고 빠진다는 뜻의 Short Marketing의 줄임말. 점점 짧아지는 유행의 빈도에 대한 업계의 반응이다.

33) 취미, 관심, 유행을 짧게 즐기고 다른 것으로 넘어간다는 의미로 마치 롤러코스터를 타는 듯 한 인생을 일컫는 말. 김난도, 전미영, 최지혜, 이향은, 이준영, 『트렌드 코리아2021』, 미래의 창, 2020, p.252참조.

리 등 마치 편의점에 진열된 상품처럼 그리고 책정된 가격표에 따라 계급이 나뉜다. 특이한 것은, 과거에는 특정 대상에 계급을 나타내는 기호화가 이루어졌다면, 현대 소비사회는 각 소비대상이 세분화 되고 내부적으로 계급화된다. 예를 들어, 과거에는 골프를 치는 것 자체가 상류층의 기호였다면, 현재는 골프라는 스포츠 안에서도 어떤 옷을 입고 어떤 장비를 갖추었는지, 어디에서 치는지, 누구와 치는지, 어떤 회원권을 가지고 있는지, 등 하나의 소비 대상이 세분화 되어 그 안에서도 계급화가 이루어지는 것이다. 이것은 시장의 확장에 따른 생활수준의 향상, 소비재의 원활한 보급, 그리고 정보와 기술의 평준화에 의한 것이다. 중요한 것은, 아무리 다양한 소비 대상에 노출이 되었다 할지라도, 최상위 계층은 항상 범접할 수 없는 새로운 소비대상을 창조해 낸다는 것이다.

헤겔(Hegel 1770~1831)은 인간적 욕망의 본질은 인정욕망이라 명명하며 인간은 사물을 정복할 때보다 타인을 정복할 때 더 큰 만족을 느끼고, 타인을 지배하는 것보다 타인을 지배할 정도로 내가 유능하다는 것을 남들이 인정하고 선망의 눈빛으로 우러러볼 때 만족을 느낀다고 말한다.<sup>34)</sup> 우리는 항상 타인의 시선을 의식하며 살아가고, 항상 나를 타인과 비교하고 차별화되며 더 뛰어나길 바란다. 타인보다 더 아름답고 좋은 것을 가지고 더 높은 지위에 있는 자아를 확인함으로써 만족을 느낀다. 즉, 타인을 통하여 자기 자신을 확인시키며 자기정체성을 확립해 나간다. 그 결과 소비문화는 사물의 소유로 경쟁사회가 되며 현대인들에게 소비욕망을 자극시킨다. 욕망에 기반이 된 소비는 아무리 채워도 만족할 수 없는 상태로 또 다른 무엇인가를 지속해서 욕망하게 된다.

---

34) 전경갑, 『욕망과 통제의 탈주』, 한길사, 1999, p. 46.

소비사회에서는 매 순간이 욕망에 따른 소비 결정의 연속이다. 무엇을 소비할지 생각하는 것이 아니라 소비 대상은 이미 주어진 상태에서 선택을 강요받는다. 현대 사회에서 자란 사람은 어린 시절부터 부모님과 함께 유모차를 타고 백화점이나 복합쇼핑몰에서 시간을 보낸다. 우리는 언어를 배우기 전부터 모든 감각기관을 통해 기호를 세뇌 받는다. 화려하고 예쁘고 멋진 이미지가 뇌를 장악하지만 정작 그것이 무엇인지도 모른다. 이것은 비단 어린이뿐만 아니라 모두에게 해당된다. 하루 종일 광고를 포함한 다양한 미디어를 통해 소비를 강요당한다. 신기한 것은, 미디어의 영향이 너무 강한 나머지 원래 관심이 없었던 대상도 갑자기 소비욕이 생긴다. 미디어의 세뇌는 우리에게 열등감을 불러일으키게 되고, 뇌리에 한번 심어진 열등감은 그것을 해소하기 이전에는 사라지지 않는다. 열등감이 입력된 상태에서는 무의식에서부터 소비를 준비한다.

욕망은 결핍(Deprivation)에서 시작된다. 욕망은 자아에 대한 공허함과 불안함으로 인한 결핍이 인간으로 하여금 무엇인가를 욕망하게 된다. 라캉은 인간의 존재론적 본질을 영원히 채울 수 없는 결핍으로 정의 내리고 욕망이론을 통해 영원히 충족될 수 없는 욕망결핍의 과정과 원리를 설명한다.<sup>35)</sup> 사람들은 원하는 물건을 소유하고도 그 만족감은 오래가지 못하고 자신이 그토록 가지고 싶던 물건을 가졌다는 사실조차 잊게 된다. 그리고 또 다른 욕망을 매개체를 찾게 된다. 나아가 욕망은 또 다른 욕망을 불러낸다. 그리고 인간의 욕망은 만족하지 못하고 항상 끝이 없는 욕망에 사로잡히게 된다. 따라서 한 기표로부터 다른 기표로의 이동은 결핍에 근본이 되기 때문에 충족될 수 없는 욕망의 걸모습에 불과하며 영원히 수습되지 않는 욕망이 계속해서 사물과 욕구 속에서 지속적으로 표출되는 것이다.<sup>36)</sup> 이렇듯 영원

---

35) 이준영, 김난도. 「소비욕망의 개념에 관한 연구」, 『소비자학 연구』, 제21권 제2호, 2010년, 6월, p. 7.

히 채울 수 없는 욕망의 결핍을 슬라보예 지젝(Slavoj Zizek, 1949~)은 ‘잉여쾌락’이라 말한다. 지젝은 “잉여쾌락이 인간이 살아가는 에너지이자 자본주의 소비사회가 유지되는 메커니즘이다”라고 한다,<sup>37)</sup> 현대소비사회가 작용하는 원리를 설명하는 용어 가운데 하나가 ‘잉여쾌락’이라 할 수 있다. 칼 마르크스(Karl Heinrich Marx, 1818~1883.)는 자본주의는 ‘잉여가치’에 의해 유지된다고 판단하였는데 지젝은 현재 ‘소비사회’로 불리는 후기 산업사회 이후는 ‘잉여쾌락’이라는 욕망구조에 의해 가동된다고 말한다. 여기서 언급되는 잉여쾌락이란 자신이 원하고자하는 무엇인가를 가졌을 때 만족하지 못하는 상태로 그 결과를 허무하게 만들어 버리는 것이다. 본래 원하던 욕망에 도달하면 또 다른 욕망의 대상을 찾게 되는 끝나지 않는 욕망의 굴레가 이루어진다. 이렇듯 욕망은 인간이 채우려 해도 결국 영원히 채워지지 않는다. 이러한 영구적 결핍을 설명할 수 있는 것이 지그문트 프로이트(Sigmund Freud, 1856~1939)의 ‘반복충동’ 개념이다. 반복충동은 욕망을 채우더라도 또 다시 욕망이 생겨나는 발생과정이 지속되면서 욕망을 향한 충동이 반복되는 것을 말한다. 결국 욕망의 영구적결여가 반복충동을 일으킨다고 볼 수 있다. 즉, 반복충동은 욕망을 채우기 위해 나아가면서 그 욕망이 채워지면 다시 되돌아가는 과거의 욕망을 또 다르게 표현하는 것이다.<sup>38)</sup> 이런 현대 소비사회의 결핍된 허망한 욕망은 매스미디어를 통해 양산되어졌다. TV, 광고, 잡지 등 이상적인 삶의 양식으로서의 소비 그리고 문화적 규범을 전파시켰다.

최근 소셜미디어(SNS)의 발달로 광고는 더욱 우리 생각 깊숙이 진입했다.

36) 장보드리야르, 이상률 역, 『소비의 사회』, 문예출판사, 1991, p. 12.

37) 최효찬, 『하이퍼리얼 쇼크 : 이미지는 어떻게 세상을 지배하는가?』, 위즈덤하우스, 2011, p. 31.

38) 이준영. 「소비욕망의 개념화와 소비욕망- 구매 전환모델 연구」, 서울대학교 대학원 박사학위, 2009. p. 16.

SNS 이전 시대의 미디어는 중앙 집중형이며 일방적이었다. 모든 정보가 대형 방송사, 라디오, 혹은 잡지의 형태로 소비자에게 전달되었다. 하지만 SNS의 시대에는 개개인이 미디어의 원천이 되고 상호 교류하며 확장한다. 이것은 정보 유통의 기하급수적인 증가로 이어지며, 대형 언론사를 통한 광고와 비교해 거부감이 덜하기 때문에 미디어의 세뇌에 더욱 취약하게 노출된다. 오늘날 유명 SNS는 온갖 자기자랑, 소비한 것들을 자랑하기 바쁘다. 우리가 친근하게 접하는 SNS의 콘텐츠는 사실 자본의 힘이 장악하고 있다. 또한, SNS는 SNS 자체가 스스로를 상징하는 기호의 역할을 담당하게 되었다. SNS상의 콘텐츠가 내 본 모습이 되고 실재의 모습은 소외된다. 화려하게 치장하고 자랑할 만한 소비거리가 있을 경우, 모든 신경은 SNS에 남길 콘텐츠를 준비한다. 그 외의 시간은 남의 SNS를 통해 자극받고 열등감이 채워지며 그것을 이기기 위한 콘텐츠 생성을 위한 삶을 살아간다.

이렇게 우리는 모두가 소비의 포로가 되었다. 우리는 필요 없는 상품들을 지속적으로 사들인다. 미디어가 주입하는 차이화에 의한 열등감은 본능적으로 소비로 이어진다. SNS의 발달로 우리는 스스로 차이화에 의해 소비하고 또 차이화를 재생산해서 최선을 다해 전파한다. 우월한 소비를 보여주는 것이 우리의 일상이 되어버렸고 소비하지 않는 우리의 본 모습은 점점 가려진다. 소비는 우리 호흡의 일부가 되었으며 가장 중요한 직업이 되었다. 안타까운 것은, 우리가 신자유주의 시장의 유지를 위한 일부분으로 희생되고 있지만 그 사실을 인지하지 못한다는 것이다. 따라서 연구자는 작품을 통해 소비사회의 민낯을 보이고자 한다.

다음 절에서는 장 보드리야르의 소비사회 분석을 고찰하여 작품으로 표현할 수 있는 소비사회의 특징을 알아보도록 한다.

### 3. 기호의 소비로 실재가 소외되는 소비사회

소비사회의 본질과 그 소비사회를 추동하는 핵심원리에 대해 장 보드리야르의 이론을 근거로 고찰하도록 한다. 보드리야르는 우리가 살고 있는 현대 자본주의의 폭력적 구조를 분석하고 그 폭력적 구조로부터의 해방의 가능성을 상상했던 마르크스주의자이다. 그에게 현대 자본주의 사회는 마르크스가 자본론에서 제시한 상품의 구조가 현대사회의 소비양상을 설명하기에 적절하지 않다고 생각했다. 그는 후기 자본주의를 설명할 수 있는 상품이론을 원했고, 기호가치라는 새로운 상품의 개념을 도입해서 자본주의를 설명했다.

보드리야르는 앞서 언급했던 초기 자본주의와 후기 자본주의에서 나타나는 생산과 소비의 균형과 그 차이에서 원인을 찾았다. 초기 자본주의는 생산의 시대였고 생산과 소비의 균형을 이루기 위해서 가장 중요했던 것은 생산이었다. 시장의 소비수요를 충족시키기 위해서 생산량의 증대에 집중했던 시대이다. 후기 자본주의에 접어들고 생산의 시대가 지났다. 사람들은 더 이상 물건을 구매하지 않는데도 불구하고 생산은 계속 이루어졌다. 초기 자본주의의 가난함과는 달리 생필품이 갖추어지고 풍요로운 사회에서 과잉생산은 ‘어떻게 사람들에게 계속해서 팔 것인가’에 집중하게 된 시대가 되었다. 똑같은 물건을 계속 팔아야 자본주의가 유지되는 소비의 시대, 그것을 보드리야르는 소비의 시대이고 이런 사회를 소비의 사회라고 정의했다.<sup>39)</sup>

보드리야르는 오늘날 소비의 사회, 후기자본주의, 현대자본주의에서 이루어지는 소비의 방식과 자본주의가 생산과 소비의 균형을 유지하는 구조를 분석한다. 먼저 상품의 정의에 대해 분석하는데 상품은 사용가치와 교환가치로 구성된다. 사용가치는 그 상품의 필요성과 쓸모에 대한 가치이다. 상품은 쓸모가 있어야 하고 그래야만 그것이 상품이 될 수 있는 것이다. 그리고

39) 장 보드리야르, 이상률 옮김, 『소비의 사회 그 신화의 구조』, 문예출판사, 2021, pp. 116-120.

교환가치는 그 필요성에 대한 가격의 책정이다. 상품의 교환가치를 책정하는 기준은 수요와 공급에 의한 희소성에 기반한 이론도 있고 초기 자본주의를 분석한 마르크스는 상품의 생산에 투입된 노동의 시간으로 책정하기도 했다. 생산이 주도하던 초기 자본주의 시대에는 사용가치를 소비하던 것이기 때문에 이런 이론들이 설득력이 있었다. 하지만 후기 자본주의부터 신자유주의의 상대적으로 풍요가 넘치는 시대에는 사용가치의 구매는 무의미해졌다. 앞서 언급했듯이 우리는 이미 상품을 가지고 있는 사람에게 지속적으로 같은 상품을 팔아야 하는 시대이기 때문에 사용가치 이상의 또 다른 교환가치가 필요하다는 분석이다. 보드리야르는 이것을 그 상품이 가지고 있는 기호가치<sup>40)</sup>라고 한다.

기호는 하나의 이미지라던가 환상 같은 것이다. 우리는 어떤 상품을 구매할 때 상품의 기능적인 측면보다 그 브랜드가 주는 이미지를 소비하고자 하는 것이다. 그 브랜드가 광고를 통해 우리에게 주입한 환상을 소유하고자 하는 것이다. 이 환상은 곧 이미지이고 내가 해당 브랜드의 제품을 소유함으로써 인해 나에게 남들과는 차별화된 가치, 즉 브랜드의 이미지를 더해 주기 때문에 구매하는 것이다. 그래서 보드리야르는 현대 자본주의 사회를 기호가치를 구매하는 소비의 시대이자 필요 이상의 가치를 구매하는 과소비의 시대라고 한다. 현대 소비문화의 기폭제이자 유행제 역할을 하는 이 기호가치란 무엇이고 어떻게 만들어지는지, 그리고 그 기호에 의한 환상은 우리에게 어떤 욕망을 불러일으키는지 보드리야르는 시물라크르 이론을 통해 설명한다.

기호를 논할 때 우리는 흔히 소쉬르(Ferdinand de Saussure, 1857~1913)의

---

40) 보드리야르의 관점에서는 현 소비사회에서 기호가치, 그리고 이미지가치 특히 미디어와 광고는로 사물에 부가되는 사물의 사용가치나 교환가치보다 중요한 범주가 기호가치와 이미지 가치이다.장보드리야르, 배영달 역, 『소비의 사회』, 세창미디어, 2018, p. 68.

사인(Sign) 개념을 떠올릴 수 있다. 하지만 보드리야르가 말하는 기호와 소쉬르의 기호<sup>41)</sup>에는 차이점이 있다. 공통적으로 기호는 기표(Signifier)와 기의(Signified)로 이루어져 있다. 흔히 불어로 시니피에(Signifié)와 시니피앙(Signifiant)으로 부른다. 기표는 우리가 의미의 표면적 ‘형식’ 이고 기의는 의미의 깊이를 통해 반영된 ‘내용’ 으로 설명할 수 있다. 기호를 이루기 위해서는 기표와 기의가 반드시 결합되어 있어야 한다.

기호를 정의함에 있어 둘의 차이점은 기호와 원본의 관계에서 나온다. 소쉬르의 기호는 원본을 본떠서 만든 것이다. 기호는 언제나 원본과의 유사성을 갖고 항상 일대일의 동등한 관계를 갖는다. 또한 이 관계는 명제 혹은 대명사처럼 영원하다. 반면에, 보드리야르의 기호는 원본과의 유사성이 없다. 바로 실재와는 완전히 다른, 말 그대로 ‘환상’ 이라는 것이다. 기호를 만들어내는 과정은 원본을 참조해서 만드는 것이 아니라, 원본과 아무런 상관도 없는 허구를 원본과 결합시키는 것이다. 보드리야르는 이렇게 원본의 복사본이 아닌, 원본과 유사성을 찾을 수 없는 관계를 가진 기호를 시물라크르라고 했다.<sup>42)</sup> 그리고 이 시물라크르를 생성하는 과정, 즉 허구를 입히는 과정 혹은 행위를 시물라시옹<sup>43)</sup>이라고 했다. 우리는 이 시물라시옹의 과정을 광고를 통해 매일 접하고 있다. 광고가 상품에 부여하는 이미지는 원본

---

41) “소쉬르는 언어학적 기호(랑그의 의미 단위)의 ‘성격’ 을 표현하면서 두 어휘에 대한 하나의 구조를 제안하였다. 랑그가 ‘목록의 총체, 즉 다른 것에 상응하는 언어학적인 기호’ 라는 이념을 버리고, 언어학적 기호인 시니피앙과 시니피에를 분리할 수 없는 앞면과 뒷면으로 된 한 장의 종이와 같은 정신적인 실체에 해당한다고 생각하였다. 시니피앙이란 기호에 있어 지각이 가능한 물질적인 측면(소리나 글로 쓴 흔적)으로 시니피에와는 ‘문화적’ · ‘자의적’ · ‘관습적으로 연결되어 있다. 시니피에는 사물이 아니라 컨셉에 해당한다.” 마르틴줄리, 이선형 역 『이미지와 기호』 동문선, 2004, p. 47.

42) 시물라크르(Simulacre): 원본 없는 이미지. 광고를 통해 창조된 이미지.

43) 시물라시옹(Simulation): 시물라크르의 동사적 의미. “실재가 아닌 파생실재(시물라크르)로 전환되는 작업을 말하며, 사물이 기호로 대체되고 현실의 모사나 이미지인 시물라크르들이 실재를 지배하고 대체하여 재현과 실재의 관계는 역정되어 더 이상 흉내 낼 대상, 원본이 없어진 시물라크르들이 더욱 실재같은 하이퍼리얼리티(Hyper-reality)를 생산해낸다.” 박치완 『이데아로부터 시물라크르까지』, HUINE, 2016, pp. 51-85 참조.

과의 유사성이 없다. 하지만 환상을 상품 속으로 주입해서 그 상품이 완전히 새로운 가치를 갖도록 상품을 재창조한다. 우리는 이 시물라크르를 소비하는 것이다.

실재와의 유사성이 없는 이미지는 소쉬르의 기호와 같이 일대일의 동등한 관계를 갖지 않는다. 여기서 보드리야르가 논하는 기호의 또 다른 특징이 파생된다. 상품과 이미지의 관계에서 그 둘이 일대일로 대응하지 않는 것에 더해 이미지는 항상 새롭게 바뀌고 재창조된다. 이 역시 광고를 통한 시물라시옹의 과정을 거친다.

하나의 스포츠 브랜드 모델은 그 시대에 가장 위대한 스포츠 영웅들의 이미지를 상품 속에 주입한다. 상품은 스포츠 스타의 이미지를 입고 그들만큼 위대한 상품이 된다. 하지만 광고에 등장하는 스포츠 스타는 시대, 지역, 타겟층 등 동 시대를 지배하는 코드를 반영하며 계속 바뀐다. 가령 어떤 시대 혹은 지역에는 남성성을 강조한 스포츠스타가 광고에 등장하다가도 동성애 차별 이슈가 대두되는 시기나 지역에는 동성애자인 스포츠스타가 등장할 수 있는 것이다. 오늘날 기업들은 상품에 어떤 이미지를 집어넣을지 고민한다.

예를 들어 2021년 미국 NFL의 새로운 광고에서 ‘Football is gay’ 라는 문구가 등장 하였다. NFL이 LGBTQ+ 커뮤니티에 대한 지원을 분명히 하는 스포츠 광고였다<sup>44)</sup>.

상품을 판매하고자 하는 대상의 다양한 조건을 고민하고 선호하는 코드를 읽어 그것을 강조해줄 수 있는 시물라크르를 주입한다. 시장은 무한 기호경쟁을 하고 있는 것이고 소비사회에서의 상품이란, 과거에서의 물질적 가치, 사용가치를 지닌 대상이 아니라 소비 유형과 코드에 따른 유동적인 기호인 것이다.<sup>45)</sup>

---

44) “NFL Proudly Declares ‘football Is Gay’ in New Video”. NBC News, <https://www.nbcnews.com/nbc-out/out-news/nfl-proudly-declares-football-gay-new-video-rcna1300>. 접근된 2022년 12월 11일.

45) 배영달. 『보드리야르의 소비의사회 읽기』, 세창미디어, 2018. p. 57.

보드리야르는 실제 상품과 이미지 사이의 관계에서, 즉 실제와 이미지의 관계에서의 이미지의 우선성을 강조한다. 현대 소비사회에서는 실재보다 이미지가 훨씬 더 큰 힘을 갖고 이것을 보드리야르는 초과실재(Hyperréal)라고 했다.<sup>46)</sup> 실재보다 이미지가 더 실재가 된다. 기호로 창조된 대상은 자연적인 대상보다 우월하고 실재보다 더 실재가 된다. 상품에 환상을 집어넣으면 그 상품은 기술적으로 범접할 수 없는 위대한 상품이 된다. 초과실재에 길들여진 우리는 광고에서 보지 못한 상품은 자연스럽게 의심의 잣대를 들이댄다.<sup>47)</sup> SNS의 보급으로 개인이 미디어의 주체가 되고 광고판이 되었다. 사생활조차 소비하는 콘텐츠(Contents)가 되어버린 현대 사회에서는 위와 같은 논리가 생활 속으로도 침투한다. SNS상의 나의 이미지는 내가 가질 수 있는 가장 완결한 이미지이고 실제 생활은 소외되고 가려진다. 모바일 기기로 대부분의 소통을 이어나가는 우리의 실제 인간관계는 약해졌다. 이런 흐름은 최근 코로나바이러스 팬데믹(Pandemic)에 의한 언택트(Un-tact)<sup>48)</sup> 문화를 통해 강화되었고, 또 가상화가 극대화 된 미디어의 형태인 메타버스(Metaverse)<sup>49)</sup>로 진화하고 있다.

46) 배영달. 「보드리야르: 시뮬라크르라는 악마」, 『한국프랑스학논집』, 제 80집, 2012년. 11, 경성대학교. pp. 267-268.

47) 장 보드리야르, 이상률 옮김, 『소비의 사회 그 신화의 구조』, 문예출판사, 2021, pp. 200-205.

48) 한국 내에서만 전파되며 한국에서만 사용하는 신조어이다. 비대면을 위한 접촉이 없는 이라는 의미로 한국에서 쓰이는 한국 문화의 한 의미를 표현하는 단어가 생겨난 것이라고 보아도 유의미하다.

49) “메타버스(Metaverse)란 컴퓨터로 구현한 가상의 세계. 메타버스는 VR, AR분야에서 많이 사용되고 있는 용어이지만 현재로서는 정확히 어떻게 정의가 되는지에 대해서는 그 누구도 정하지 못하고 있는 실정이다. 현재 논의 되고 있는 메타버스(Metaverse)는 세가지의 공통적인 특징이 있다. 첫째, 무한의 세계 리셋이나 끝이 있는 것이 아닌 무한히 계속 되는 세계를 의미한다. 둘째, 현실과 동일한 시간. 우리가 사는 동일한 세계와 공간에서만 사람들이 살아 간다는 특징이 있다. 셋째, 경제구조. 개인이든 기업이든 무엇인가를 만들고 창출되며 이것을 소유하게 된다. 그리고 이러한 것들을 거래가 가능한 가치를 책정함으로써 자체적인 경제 구조가 갖추어 지고 있다는 점이 특징이다. 예시로는 2000년 초반에 유행했던 싸이월드 역시 메타버스의 일부 형태로 볼 수 있는 구조이다. 최근에는 마인크래프트,포켓몬 고 등이 메타버스의 중요한 예시로 들 수 있으며 이와 함께 지속적인 기술들이 발달하며 메타버스의 여러 가지들이 일상으로 계속 확장되고 있는 실정이다.” 김상균, 『메타버스II』, 플랜비디자인, 2022, pp. 18-25.

이미지는 주어진 환경과 범위 내에서 가장 이상적인 허상이기 때문에 우리가 실제 소비한 제품의 원본, 즉 실체는 이미지보다 왜소하고 초라할 수밖에 없다. 이것은 소비를 통해 욕망을 달성했을 때의 허망함으로 돌아온다. 이 허망함은 더욱 강한 이미지를 소비하고자 하는 욕망으로 재생산된다.

보드리야르에 의하면, 인간의 욕구는 본능 지향적이면서 사회문화적 성격을 동시에 충족한다. 또한, 욕구는 상호의존적이며 합리적이고, 설득에 의해 강요되지만 결국 학습의 결과이다. 무의식적이고 자동적인 선택과 소비는 문화와 사회적인 보편화된 생활양식(Norm)을 받아들이는 것이다.<sup>50)</sup> 이것은 곧 주체, 사물, 그리고 사회의 일치에서 기인하며 동일한 욕구와 규범을 가진다. 따라서 우리는 욕구를 소비함과 동시에 재생산하는 역할을 겸하는 것이다. 보드리야르는 현대사회의 특징적인 개념 중 하나로 르시클라주(Recyclage)를 들었다.<sup>51)</sup> 이것은 우리 사회를 구성하는 시민이 되기 위한 일종의 자격조건이자 공통된 파노플리(Panoplie, 최소공통문화)<sup>52)</sup>로 순응시키는 과정이다.<sup>53)</sup> 시장은 광고를 통해 보편화된 파노플리의 이미지를 지속적으로 강화시키고 점점 더 큰 허상을 주입한다. 이 과정에서 개인은 보편화된 사회의 평균에서 하락 이탈하는 불안감으로 인해 따라잡고자 하는 욕망으로 발현되거나 보편보다 우월함을 과시하며 자신을 입증하기 위해 욕망하게 되고 모두 소비로 귀결된다. 이런 사회에서 개인으로서의 존재는 기호의 조작과 계산 속에서 소멸한다. 이런 현상을 빗대어 보드리야르는 “시물라시옹이 지배하는 현대사회는 실재가 이미지와 기호의 안개 속으로 사라진다.”<sup>54)</sup>라고 했다. 소비사회의 인간은 자신과 자신의 욕망을 직시하는 일이 없

---

50) 장 보드리야르, 이상률 옮김, 『소비의 사회 그 신화의 구조』, 문예출판사, 2021, pp. 137-140.

51) 보드리야르의 저서 [소비의 사회]에서 언급된 개념으로써 새로운 지식이나 방법을 배우는 ‘재교육’을 뜻한다.

52) 장 보드리야르, 이상률 옮김, 『소비의 사회 그 신화의 구조』, 문예출판사, 2021, p. 18.

53) 장 보드리야르, 이상률 옮김, 앞의 책, p. 131.

54) 배영달. 『보드리야르의 소비의사회 읽기』, 세창미디어, 2018. p. 12.

다. 오직 자신 앞에 늘어놓아진 기호의 내부에 존재한다. 따라서 소비의 주체는 우리 스스로가 아니라 사회가 용납한 기호의 질서로, 기호에 의해 욕망하고 욕망에 의해 기호를 생산한다. 시물라크르의 소비사회는 절대 진리가 중요한 것이 아닌, 사람들의 욕망이 더 중요하다는 것을 보여준다.

#### 4. 소비욕을 자극하는 욕망의 기전(機戰)

초기 자본주의에서 많은 사람들이 풍부한 생산이 이루어지면 사회는 누구나 평등한 삶을 살아갈 것이라는 희망을 가졌다. 하지만 다양한 시행착오를 겪으며 후기 자본주의, 신자유주의 시대를 살아가는 우리는 불평등함을 느끼며 살아간다. 풍요 속의 빈곤과 불평등이 사라지지 않는 이유를 보드리야르는 현대 소비사회의 핵심구조이자 원동력으로 봤다. 그에 의하면, 기호 가치를 구매하는 시대의 모든 소비는 경쟁적으로 일어난다. 시장에는 계층이 존재하고 각 계층 간 소비가 다르다. 상류계층에 있는 사람들의 소비 목적은 하류계층과의 차별화를 위한 것으로, 거리를 두기 위함인 ‘달아나기’ 전략이다. 조금이라도 더 고급스럽고, 값비싼 소비를 통해 하류계층과 자기 사이에 거리를 두고 싶어 하는 것이다. 따라서 그들의 소비는 공격적이다. 반면에, 하류계층은 상류계층과 같아지기 위한 소비를 한다. 상류계층이 달아나면 하류계층은 소비를 늘려 쫓아간다. 일종의 모방소비로, 소비를 통한 우월감이 목적이 아니라, 남들과 비교했을 때 차별받지 않으려는 목적을 지닌다. 따라서 이 계층의 소비는 방어적으로, 상류계층과 최대한 같아지고 싶은 욕망을 발현하지만, 사실상 자본력의 차이에서 오는 벽이 있기 때문에 최소한으로 따라간다. 이것을 우리는 동질화를 위한 소비라고 한다. 이런 차별화를 통한 욕망이 소비사회를 이끌어 나가는 자본주의의 본질이다.

계급사회의 불합리함을 극복하고 고도의 성장을 이루기 위해 선택한 자본주의에서 또 다른 계급사회가 등장하게 되었고, 계급상승에 대한 욕망이 소비사회를 움직인다. 이렇게 자유의 이름으로 재등장한 신 계급사회가 욕망과 소비에 작용하는 기전을 ‘소스타인 베블런’의 ‘유한계급론(The Theory of the Leisure Class)’을 근거로 고찰하도록 한다.

베블런은 인간의 심성을 구성하는 두 가지 본능을 제안한다. 하나는 경쟁

심인데 자본 배경으로 이루어지는 경쟁심이기 때문에 ‘금전적 경쟁(Pecuniary Emulation)’이라고 했다. 다른 하나는 생명의 존속이나 증식에 도움이 되는 활동을 높게 평가하는 ‘제작본능(Instinct of Workmanship)’이다. 이것이 결국 영리기업과 산업의 개념으로 발전하고 오늘날의 지배계급과 피지배계급, 즉 자본가와 노동자의 관계로 이어진다는 해석이다. 자본주의는 본래 불합리한 계급사회를 탈피하고 공평한 조건에서의 경쟁을 통해 시장을 성장시키려는 움직임이다. 하지만 인간의 본능 때문에 자연스럽게 계급화가 이루어졌다.

인류의 역사를 통틀어 계급화의 시작은 야만사회의 탄생과 시기가 일치한다. 잉여생산물을 폭력과 술책으로 약탈하는 것 자체를 명예롭고 위엄 있는 행위로 여기고 약탈한 전리품에 대한 사적 소유권이 발생한 시기이다. 소유권이라는 개념의 탄생은 서로 견주고 다투는 경쟁을 불렀다.<sup>55)</sup> 부를 소유하면 명예가 따르고, 부를 소유하면 부러움을 초래하며, 부의 정도를 비교하고 차별화 한다. 문화가 진화하면서 약탈적 행동은 생산 활동으로 바뀌고 오늘날 자본으로 이어졌다. 계급의 기준 역시 약탈을 통한 전리품에서 축적된 재산의 크기로 바뀌었다. 명목적이고 제도적인 계급제도는 사라졌지만, 야만사회의 사고습관과 선입견이 본능적으로 남아 현재까지 발현되는 것이다. 시대별로 성공을 대표하는 관습적 지표만 바뀔 뿐이다.<sup>56)</sup> 계급의 꼭대기에서 군림하며 하위 계급에 경쟁을 부추기는, 야만사회의 사고를 오늘날까지 계승한 계급을 베블런은 유한계급이라고 정의했다. 이들은 노동이나 생산에 기여하지 않으며 재화를 소비하는 삶을 살아간다.<sup>57)</sup> 이들은 노동을 혐오하지만 노동을 통해 생산한 재화는 무제한으로 원한다. 이런 욕구원리는 대중들에게는 이상향으로 다가갔고 선망과 부러움의 대상이 된다.

---

55) 소스타인 베블런, 이종인 역, 『유한계급론』, 현대지성, 2019, pp. 110-111.

56) 소스타인 베블런, 앞의 책, pp. 34-36.

57) 소스타인 베블런, 앞의 책, pp. 11-12.

과거의 유한계급은 자신을 내세울 필요가 없었다. 약탈한 잉여생산물을 파괴하며 우월감을 과시한 포틀래치(Potlatch)<sup>58)</sup>가 있었으나, 그저 본능적으로 가진 것을 누렸을 뿐이고 부의 분배 역할을 하기도 했다. 하지만 현대의 유한계급은 사회가 성장하고 사회체제가 바뀌면서 부와 권력을 단순히 소유하는 것만으로는 부족해졌다. 명예와 존경을 얻을 수 있도록 부를 과시할 필요성이 생긴 것이다. 이때부터 하위 계층과 거리를 두고 상류계층으로 인정받기 위한 능동적 과시가 시작된다. 소유물과 부의 효용에서 과시성의 사회적 및 상징적 소비가 효율적이고 중요해진 것이다.<sup>59)</sup> 유일한 목적이 오직 자신의 우월성을 입증하기 위한 것, 부르디외가 정의한 디스텔링시옹(Distinction)<sup>60)</sup>이라는 점에서 과거의 포틀래치(Potlatch)와는 다르다.

단순히 희소성과 비싼 가격으로 하위 계층과 구별 짓기 하는 것을 넘어, 상류계층만이 누릴 수 있는 취향이나 사상마저 변별요소를 부여하는데 이를 아비투스(Habitus)라고 한다.<sup>61)</sup> 영어로는 습관을 뜻하는 ‘Habit’으로 해석될 수 있지만 무의식적으로 이행되는 습관과는 다르게 부르디외의 아비투스(Habitus)는 능동적이다. 계급별 변별요소를 통칭하는 아비투스(Habitus)는 전유에 대한 자격증명과 자격증명의 조건을 상향시키면서 하위계층으로부터의 진입장벽을 높여나간다. 계급 간 구별 짓기는 하위계층으로 하여금 상대적인 사회적 박탈감을 최소화하기 위한 소비를 유도한다. 여기서의 소비는 상류문화의 전유물이 보편화되어 흘러 내려온 것들이고 더 많은 하위계층이 이를 소비할수록, 상위계층은 또 다른 변별요소를 만든다. 하위계층이 상위

58) 소스타인 베블린, 앞의 책, p. 83.

59) 소스타인 베블린, 앞의 책, p. 99.

60) 남들로부터 자신을 구별해 돋보이게 하는 것으로, 계급분화와 계급구조를 보존, 유지하는 기본원리 중 하나이다. 문맥에 따라 구별, 차별화 그리고 탁월화 또는 변별적 기호 등으로 번역된다.

61) 피에르 부르디외, 최종철 옮김, 『구별짓기』, 새물결출판사, 2006. p. 311.

소스타인 베블린, 이종인 역, 『유한계급론』, 현대지성, 2019. pp. 110-111.

계층의 소비문화를 취하는 것은 표면적으로는 유사해 보일 수는 있으나 소득으로는 얻을 수 없는 차이, 즉 사치취향과 필요취향의 차이 때문에 하위 계층과 상위계층의 소비는 다르다. 상위계층은 선택적인 소비이고 해당 소비에 대한 아비투스(Habitus)가 단단히 자리 잡았기 때문에 온전히 누릴 수 있다. 반면에, 하위계층의 필요취향은 오직 박탈감에 의한 부정적이고 즉자적인 특성을 갖고 있다.<sup>62)</sup> 이들은 문화적 대량생산의 전문가에 의해 날조되어 규격화 된 여가활동에 자본을 낭비당할 뿐이다. 이것은 깊이가 없는 쾌락주의가 기반이 되기 때문에, 해당 소비를 온전히 즐기는 것이 아닌, 상위계층의 흉내 내기를 충족시키는 요소들에서 단기적이고 확실한 행복에 만족한다. 베블런과 부르디외는 소비사회에서의 계급을 단순히 자본주의의 논리에 입각해 구분했다. 물론 베블런과 부르디외의 계급구조는 현재도 유효하지만, 신자유주의 시대의 소비문화는 모든 소비대상이 제각각 계급화되고 부르디외의 장(Field)<sup>63)</sup>의 개념도 세분화 된다. 따라서 현 사회의 계급 간 구별 짓기는 미시적인 접근이 가능해졌다. 과거 구식-신식, 값비싼-저렴한, 고전적인-실용적인, 고령층-중산층, 고참-신참, 등의 대립항에 의해 세분화되던 장(Field)도 대립항의 종류가 기하급수적으로 늘어나고 빈도 역시 빨라지고 있다. 현대 소비사회를 살아가는 사람들은 다양한 분야에서 상위계층을 따라잡아야 하고 미세하게 쪼개진 계급구조로 인해 점점 단기적인 행복을 추구하도록 길들여지고 있다. 이런 불평등한 구조와 상류층의 행동은 나머지 계층에게 적대감을 일으키는 것이 자연스러울 것이다. 하지만 현실은 하위계층이 상위계층의 과시적 소비와 생활방식에 적대감을 느끼기 보다는 오히려 부러워하며 모방하고 따르려 하고, 이 과정에서 역설적으로 사회가 안

62) 피에르 부르디외, 최종철 옮김, 『구별짓기』, 새물결출판사, 2006. p. 326.

63) 장(Field): 위치로 조직화된 공간을 횡적으로 파악하고, 그 위치들의 특성들을 각 사회공간 속에서의 위치에 흡수시키며, 따라서 그 위치의 점유자는 속성과는 개별적으로 분석된다. 정치의 장, 종교의 장 그리고 학문의 장 또는 예술의 장 등으로 다원화되며, 각각의 장은 고유한 투쟁목표와 이해 관심들로 구성된다. 따라서 다른 장으로의 이동의 투쟁목표 이해관심은 있을 수 없다. 피에르 부르디외, 최종철 옮김, 『구별짓기』, 새물결출판사, 2006. p. 11-12.

정을 이룬다.<sup>64)</sup> 이 불평등한 구조의 진실은 아무리 일을 해도 부자가 될 수 없는 최하층이 신분상승의 가능성이 전무하다고 판단하고 포기할 때 비로소 느낄 수 있다. 상승의욕은 자기비하로, 선망과 부러움은 적대적 증오로 발현된다.

현대인은 자기중심성, 질투, 시기심, 자기도취, 타인과의 공감 결여, 자만, 속임수 등으로 오직 자기 자신만을 확장하려는 나르시시즘에 빠져있다. 소비상주의는 점점 마약과 같이 즉흥적이고 자극적이며 순간적인 쾌락과 하찮은 가치를 추구하도록 사회를 이끌고 있다. 또한, 오늘날의 계층구조와 행동양상은 그 관계가 역전된 사례들이 많아지고 있다. 제작본능의 대표 격인 노동계층이 금전문화와 과시성 소비에 젖어있고, 악의 축으로 정의했던 영리기업의 대표들은 자아성취와 도전정신에 집중하는 양상이 늘고 있는 것이다.<sup>65)</sup> 현실적인 비유를 하자면, 돈 없는 사람이 더 명품으로 무장하고 돈 많은 사람은 오히려 자기발전적인 곳에 투자하는 것이다. 계급화에 따른 경쟁과 소비는 주관적이다. 어떤 특정한 잣대와 기준으로 분석이 불가능한 것이고 오직 상대적인 차이에 의한 욕망의 발현이라는 것만이 명제화 될 수 있을 것 같다. 오늘날 우리는 모든 사람이 상품의 기호 이미지를 과시적으로 소비하면서 존재감을 허구적으로 확인하는 사회를 살아가고 있다.

앞서 말한 보드리야르의 지적대로 우리는 다양한 사물 역시 기호로서 소비하고 있다. 물론 정말 필요의 목적을 띄고 소비할 수도 있지만, 대부분 광고를 통해 만들어진 신화를 좇으려 구매하는 것이다. 유행은 지속해서 바뀌고 우리의 소비욕구도 끊임없이 변화하기 때문에 소비는 멈추지 않고 순환한다. 지금까지 소비사회에 관해 검토한 이유는 연구자의 작품에서 소비욕망을 은유적으로 표현하는 소재가 ‘다이아몬드’라는 우리사회의 대표적 허영의 상징물에 해당되기 때문이다.

---

64) 소스타인 베블런, 앞의 책, pp. 94-98.

65) 소스타인 베블런, 앞의 책, pp. 172-177.

### Ⅲ. 선행 작가 연구 및 예비적 논의

본장에서는 넓은 형태에서 소비사회라는 주제로 작업을 한 작가들 중심으로 선행 작가 연구가 이루어 질 것이다. ‘실비 플뢰리(Sylvie Fleury)’, ‘제프 쿤스(Jeff Koons)’, ‘클래스 올덴버그(Claes Oldenburg)’, ‘데미안 허스트(Damien Hirst)’의 작품을 살펴봄에 팝아트와 그 시대적 자본주의 욕망의 전반적인 개념을 파악한다. 그리고 그들의 작품에서는 어떤 방식으로 표현되는지 살펴보고 그들의 작품의 경향과 의미, 개념 등을 분석한다.

#### 1. 욕망의 속성을 대변한 현대 미술: Sylvie Fleury

실비 플뢰리(Sylvie Fleury)는 1961년 스위스 제네바에서 태어나고 자란 여성 작가이다. 누군가의 권유에 의해 작가가 되기로 매우 드물지만 그녀는 1990년 존 암리더(John M. Armleder, 1948~)와 올리비에 모세(Olivier Mosset, 1944~)의 권유에 의해 전시회를 함께 한 것을 계기로 작가의 길로 들어서게 되었다.

“모든 쇼핑은 최소한 구두 한 켤레는 사야 완성된다고 생각한다.” 라고 말하는 그녀의 작업은 패션과 디자인 등 소비 품목의 모두가 작품소재가 된다. 90년대 초반에 유명 브랜드의 로고들이 찍힌 쇼핑백들과 명품 구두들로 이름을 알리기 시작한 그녀의 작업은 모두 그녀의 사이즈와 취향에 맞춰 구입한 물품들로 구성되어있다. 소비사회가 제공하는 모든 면을 연구자의 작업에 기본 양식으로 쓰고 있는 것이다. 이러한 사실은 “나는 내게 적합한 것을 사고 나를 즐겁게 하는 것을 산다. 그리고 그 속에서 작품 소재를 얻는다.”<sup>66)</sup> 라는 그녀의 인터뷰 속에서도 확인 할 수 있다.

장 보드리야르의 저서 『사물의 체계』에서는 현대 자본주의의 총아라 할 수 있는 광고에 대해서 보드리야르는 광고를 구성하는 사물들이 가지고 있는 기호학적 분석을 통하여 ‘어떻게 광고가 소비를 발생시키고 욕망을 불러일으키는가?’에 대해서 서술하고 있다.<sup>67)</sup> 이를 위해서 광고가 가지고 있는 다양한 담론들을 따져보면서 광고의 현실성과 비현실성, 조작, 화법, 보편적 코드 등 다각적으로 관찰하고 있다. 결국 보드리야르는 우리가 소비하며 욕망하는 행위자체가 다양한 사물의 체계로부터 발생된 것이라 말하고 있다. 그럼으로 이제 우리는 ‘소비’에 대하여 새로운 개념과 정의를 내려야 할 인식의 필요성을 느낀다. 이제 소비라는 것은 단순히 사물을 소비하는 것이 아닌 욕구와 만족의 대상으로 보아야 되는 것이며, 소비되는 것은 사물 자체가 아닌 그 속에 담겨진 관계와 체계일 뿐이다. 우리는 갈수록 사물들을 소비하는 것이 아니라 그 속에 관계돼 있는 욕망들을 소비하게 된다. 이러한 것들이 바로 ‘소비사회’를 바르게 바라보고 적절하게 정의하는 것이라 할 수 있다. 실비 플뢰리는 “나는 쇼핑한다(I Shop)”라는 행위를 통하여 작가의 부재 속에서 그녀의 모습을 작품으로써 드러낸다. 동시대에서 쇼핑이란, 사회문화적 습관(Sociocultural Practice)으로 인식 하기 때문에 쇼핑은 작가의 작품에서 흥미로운 현상으로 볼 수 있다.

“그녀는 팝아트의 후예이자 개념미술가로 분류되기도 하며 레디메이드(Ready-made)로는 마르셀 뒤샹(Marcel Duchamp, 1887~1968), 인조모피의 사용으로는 메레 오펜하임(Méret Oppenheim, 1913~1985)<sup>68)</sup>의 선례가 거론

66) “INDEX MAGAZINE,” *Sylvie Fleury, 2002*,” INDEX MAGAZINE INEDX WORLDWIDE, n.d. 수정, 2020.11.03 접속, [http://www.indexmagazine.com/interviews/sylvie\\_fleury.shtml](http://www.indexmagazine.com/interviews/sylvie_fleury.shtml).

67) 장 보드리야르, 『사물의 체계』, 백의, 2000. p. 145.

68) “독일 출신의 초현실주의 조각가. 일상의 사물들을 에로틱하게 보이도록 위트 있게 배열하였으며, 여성성과 무의식을 탐구하였다. 오펜하임을 가장 유명하게 만든 '털로 덮인 잔, 받침 접시, 숟가락'은 잠재적 에로티시즘과 남성이 주도하는 미술계에 대한 조롱이 담겨있다.” “메레 오펜하임 [ MERET OPPENHEIM ],” 501 위대한 화가, n.d. 수정, 2021.03.04 접속, <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=967602&cid=44533&categoryId=44533>.

된다. 그녀의 작품들은 80년대에 소비문화와 매스미디어에 대한 이데올로기적 비판을 하던 바바라 크루거(Barbara Kruger, 1945~), 한스 하아케(Hans Haacke, 1936~) 그리고 빅터 버긴(Victor Burgin, 1941~)의 작품들과는 다른 관점에서 소비문화에 접근하고 있다.”<sup>69)</sup>



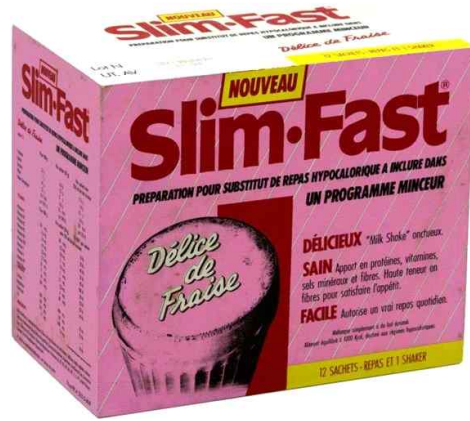
[참고도판 1] Sylvie Fleury, < I Shop Therefore I Am Not>, 1990. Installation.

언뜻 봤을 때에는 쇼핑을 한 여성이 쇼핑백을 잠시 내려놓은 것 같지만, 이것은 실비 플리리의 작품이다. [참고도판 1] 또한, 그녀는 앤디 워홀의 유명한 작품인 <브릴로박스; Brillo Box>[참고도판2]를 다이어트 식품인 <슬림 패스트; Slim Fast>[참고도판3]로 패러디 하였다. 또한 제프 쿤스(Jeff Koons)의 작품 역시 그녀의 작업 패러디(Parody)의 단골 소재이다. 브론즈로 구조하여 크롬도장으로 마감 처리한 풍선작업들을 패러디하여 샤넬 향수[참고도판4]나 명품백[참고도판5], [참고도판6], 에비앙 생수, 등의 소재를 같은 방식으로 제작하여 연구자의 작품으로 탄생시킨다.

69)Charles Altieri, “The Powers and the Limits of Oppositional Postmodernism,” American Literary History 2 no.3 (Fall 1990): pp. 443-481.



[참고도판 2] Andy Warhol, <Brillo Box>, 1964. 43.2x43.2x50.9cm.



[참고도판 3] Sylvie Fleury, <Slim Fast: Déllice de Fraîche>, 1993. silkscreen in colour on wood, 15x18x10cm.

[참고도판 6]은 2000년 명품 브랜드 루이비통의 키펀(Keepall)의 모델을 브론즈로 제작한 작품이다. 이 작업은 기존의 명품 가방을 있는 그대로 재현한 모방 작품으로 많은 여성들의 소비욕망을 대변하고 있다. 명품가방의 외형을 그대로 모방하고 있지만, 반짝거리는 크롬을 덧입혀 물신성<sup>70)</sup> 극대화하며 소비에 대한 욕망을 더욱 부추기고자 하였다. 그리고 그녀는 끊임 없이 변화하는 소비문화에 그것을 거부하지 말고 그 자체를 즐기고 자유롭게 취해 보라고 권한다. 이외에도 모더니즘 시대의 대표적인 작가들은 그녀에게 패러디의 대상이 된다.

70) 「자본론」에서 상품교환의 사회관계인식을 특징짓기 위해 마르크스가 사용한 용어에서 발전되었다. “상품 교환 하에 생산물은, 즉 상품의 형태는 노동의 사회적 성격을 노동생산물들 자체의 물질적인 성격을 나타내며, 그에 따라 총 노동에 대한 생산자들의 사회적 관계를 그들의 외부에 살재하는 사회적 관계로 보이게 한다. 인간들 사이에 일부 특정한 관계에 지나지 않는 상품의 형태를 한 노동 생산물의 가치관계는 인간의 눈에는 환상적으로 보인다. 이러한 물건들이 생명력을 가진듯하게 보여 그것들 사이에서 또 인간들과의 사이에서 관계를 맺는데 이를 마르크스는 물신성이라고 하였다. 그가 말하는 물신성은 노동생산물이 생산되어 상품으로 나오는 순간 그 생산물에 부여되는 것이다. “ 박은태, 『경제학사전 [商品~物神性, commodity fetishism]』, 「상품의 물신성」, 경연사, 2010 참조.



[참고도판 4] Sylvie Fleury, <Chanel no.5>, 2000. Bronze, 26.7x17.8x7.6cm.



[참고도판 5] Sylvie Fleury, <Kelly bag>, 1998. Bronze, 32x33x13cm.



[참고도판 6] Sylvie Fleury, <Louis Vuitton 2000>, 2000. chromed cast bronze, 30.5x47x21.6cm.

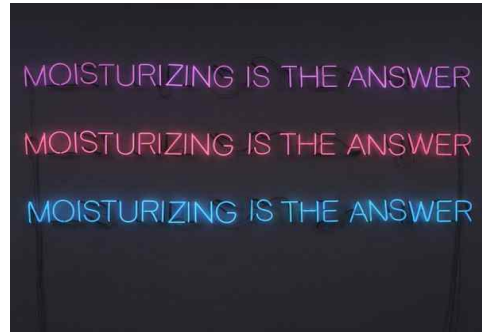
이외에도 대표적인 개념미술가인 조셉 코수스(Joseph Kosuth, 1945~)의 작품을 차용하여 네온으로 언어를 표현하는 방식으로 그와는 전혀 다른 내용으로 작품을 제작하기도 하고 [참고도판7], [참고도판8] 천으로 싼 캔버스에 난도질을 해서 루치오 폰타나(Lucio Fontana, 1899~1968)의 작업을 연상시키는 작업도 있다. [참고도판9], [참고도판10] 그녀의 작업 방식 중 가장 재미있는 점은 미술사 속의 이미지를 ‘패션 소재’를 가져와서 재 차용한다는 점에 있다. 또한 그녀는 몬드리안(Piet Mondrian)의 작품 <빨강, 파랑, 노랑의 구성>(1930)의 몇 몇 칸에 부드러운 소재의 인조털을 붙여 작품을 제작하였는데, 그녀가 말하길 이러한 것은 몬드리안을 차용한 것이 아닌 이브 생 로랑(Yves Saint Laurent)이 그의 도판을 패턴으로 이용한 드레스를 차용한 것이라 주장하고 있다. [참고도판11], [참고도판12] 이렇듯 패션소재, 물품 등을 재차용하여 작업하는 것에서 더 나아가 명품브랜드의 옷감 패턴이나 질감을 확대한 후 패턴화한 추상화도 그려내며 패션물의 각 요소들을 미술 속에서 변형시키고 확대시키기도 하였다. 패션물품들을 재차용하는 그녀의 작업 제작 방식은 순수미술과 디자인이나 패션 분야가 서로 영향을 나눌 수 있는 확실한 계기를 마련해주었고, 다양한 분야와의 장르를 넘나들며 새로운 작업소재의 발견을 보여준다.<sup>71)</sup>

---

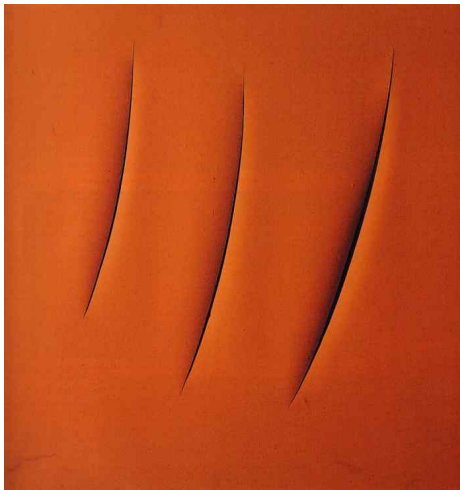
71) 김승덕, 「나는 쇼핑 한다 고로 내 작품은 존재한다.:해외작가 탐방: 실비 플뢰리」, 『월간 미술』 : 제11권 12호, pp. 104-107.



[참고도판 7] Joseph Kosuth, <초록네온의 다섯 단어; Five words in blue neon>, 1965. Neon and transformer, 7.6x146.1x6.4cm.



[참고도판 8] Sylvie Fleury, <보습이 답이다; Moisturizing is the Answer>, 1996. Neon and transformer, 7.6x146.1x6.4cm.



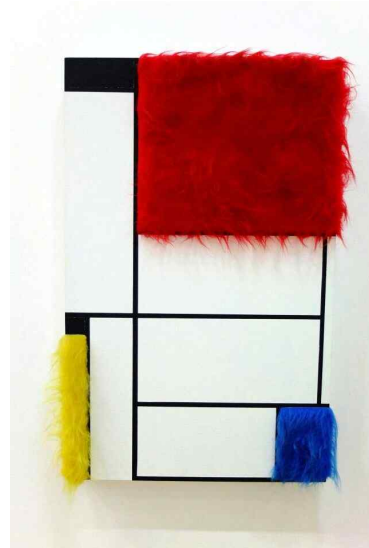
[참고도판 9] Lucio Fontana, <Concetto spaziale, Attese>, 1959.



[참고도판 10] Sylvie Fleury, <Concetto spaziale >, 1995.



[참고도판 11] 1965년 이브 생 로랑의 몬드리안 컬렉션.



[참고도판 12] Sylvie Fleury, <Tableau No.1>, 1992. 1992. 96x60cm.

이전 작가들과 같이 그녀는 소비문화 자체를 냉소적이며 비판적으로 바라보지 않는다. 포스트모더니즘의 한 분류로 여성이 주체가 되어 대중매체와 소비문화를 시각적으로 표현하며 즐기고 있다.

현대인들에게 있어서 쇼핑이란, 문화적 사회적으로 자리 잡힌 일상이 되었다. 그녀는 자신을 포함하여 수많은 현대인들이 ‘패션의 희생자(Fashion victim)’이며 꾸준히 변화하고 진화하는 트렌드로 부터 벗어나는 방법은 그것을 배척하는 것이 아니라 얽매이지 않고 자유롭게 취하며 사용하는 것이라고 대변하고 있다. 그녀의 작품은 약간의 변형을 통해 전시공간에 설치된다. 직접 쇼핑한 고급 브랜드의 상품들로 전시되는 공간에는 패션과 예술의 전환지점인 동시에 레디메이드화 돼가는 현대인들의 삶을 투영하는 동시에 ‘거울적인 공간을 만들어 놓는다. 잠시 잠깐의 ‘소비적인 하루’를 변하지 않는 영원한 예술’로 전환시키며 그녀가 선택한 오브제를 일종의 사회적 문화적 코드를 내재한 기호로 전환시켜 우리에게 제시한다.

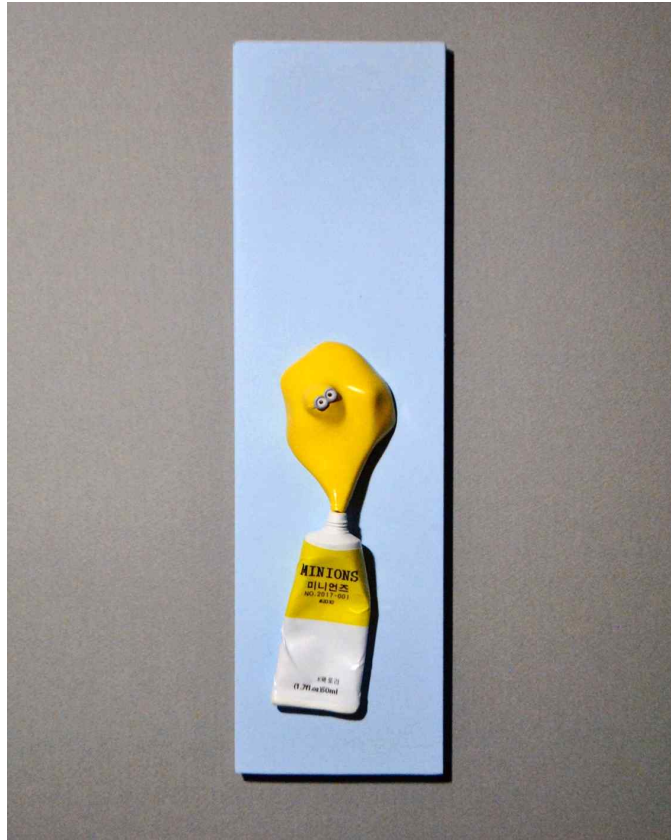
실비 플뢰리의 예술세계야 말로 ‘장 보드리야르’가 언급한 ‘소비의 사회’에 의한 조용한 혁명이자 현대 소비문화와 고급예술(High Art)의 자유로운 교류를 가능하게 하였으며 상징적이고 표상적인 질서 체계와 그 제약으로부터 탈출 할 수 있는 길을 만들어 준 것이 아닐까 한다.



[도판 1] 김리현, <Hopium; 호피움>, 2020, C-print, 150x100cm.



[도판 2] 김리현 <레디메이드 인생>, 2017. 혼합매체, 32x17x11cm.



[도판 3] 김리현, <레디메이드인생> 2017, 혼합매체,  
12x42x5cm.

이처럼 도용 그리고 차용을 작품으로 풀어가는 전략이나 방법론인 측면은 연구자의 작업들에서도 찾아볼 수 있다. <Overdose; 오버도스>에서는 일상의 사물인 카트 또는 쇼핑백을 작품과 함께 설치하기도 하였고, <Hopium; 호피움> [도판 1], 레디메이드 인생 시리즈 [도판 2], [도판 3] <티거는 죽어서 가죽을 남긴다> [도판 4]에서는 디즈니사의 캐릭터들을 작품으로 들여왔으며 <Plugged; 플러그드> [도판 5]에서는 영화 매트릭스의 일부분을 편집하여 차용한 것을 찾아볼 수 있다.



[도판 4] 김리현, <티거는 죽어서 가죽을 남긴다>, 2017. 혼합매체, 140x100x35cm.

이렇듯 연구자는 소비사회에 대한 비판이나 냉소적인 태도를 취하지 않으며 미디어에 노출되는 장면이나 캐릭터들을 수용하며 소비사회 속 누릴 수 있는 것들을 있는 그대로 수용하며 바라보는 것 또한 연구자의 작업과 동일한 의미를 가지며 이러한 작품으로써 우리가 소비하는 기호는 과연 무엇인가 라는 의문을 제기한다.



[도판 5] 김리현, <Plugged; 플러그드>, 2020. Digital print on metal, 30x45cm.

## 2. 소비사회 속 생산되는 욕망과 마주한 미술 : Jeff Koons

제프 쿤스는 우리의 일상에서 쉽게 접할 수 있는 상표와 그러한 상품들을 작품에 많이 활용하여 연구자의 작품세계를 표현한 작가이다. 그가 이렇게 대중들에게 친근한 소재와 주제를 작업의 소재로 삼게 된 것은 어린 시절 인테리어 가게를 운영하셨던 아버지의 영향을 받은 것이라 본다.<sup>72)</sup> 그의 아버지는 쿤스가 10살이 될 때 그의 작품을 자신의 인테리어 가게에 진열해 주고 제프 쿤스의 작품을 팔기까지 해 주었다.<sup>73)</sup> 그에게 있어서 예술이란, 마치 집을 장식하는 하나의 도구이자 일상이었고, 그러했기 때문에 그의 작업에 주제가 되고 소재로 이용되었다. 이러한 일상 속 사물들에게 새로운 의미를 부여하고 생명을 불어넣어줌으로써 그의 작업에서는 일상 속 사물과 상표들은 새로운 가치를 지니게 되었다. 이렇듯 그는 예술가로 활동하기 이전부터 다양한 사회 경험들을 통하여 자본의 흐름을 깨우치며 그러한 경험들은 그의 작업들에 흡수되어서 표현되고 있다.

그는 ‘페터 클라우스 슈스터(Peter Klaus Schuster, 1943~)’와의 인터뷰에서 “나의 작업은 미적인 가치가 아니라 소통(Communication)의 미학이다”<sup>74)</sup> 라고 말하였는데 이러한 것은 사람들과의 소통이 그의 작업에는 큰 부분을 차지하고 있다는 것을 여실히 보여주고 있다. 그는 아버지의 상점에 적당하게 잘 진열된 가구들을 보면서 미적인 감각을 익혔다. 그리고 공간을 잘 연출하며 방문하는 이들에 눈에 잘 들어 올 수 있는 방법을 고민하였고, 소품 또는 장식품들의 색감에도 연구 하였다. 조명, 테이블, 그리고 의자의 색과 그에 따른 알맞은 배치는 결국 오브제 본연의 모습을 보여주기 위해서

---

72) Muthesius, Angelika, Jeff Koons (n.p.: Benedikt Taschen, 1992), p. 12.

73) Thomas Kellein, Jeff Koons, *Jeff Koons: Pictures 1980-2002* (n.p.: D.A.P./Distributed Art Publishers, Inc, April 1, 2003), p. 7.

74) Jeff Koons, *Jeff Koons Handbook* (n.p.: Rizzoli, n.d.), p. 31.

였고, 이를 통해 대상의 진정한 가치가 나타나는 것임을 깨닫게 되었다. 75) 따라서 그에게 미술작품은 어려운 것이 아닌 마치 집을 꾸미는 하나의 도구 같은 것이었다. 일상 속의 각 각의 사물들이 전시되는 방식을 통하여 그는 다양한 사물에 새로운 생명과 의미를 부여해 넣은 것이다.



[참고도판 13] Jeff Koons, <New Hoover Deluxe Shampoo Polishers, New Shelton Wet/Dry 10-Gallon Displaced Triple Decker>, 1981-1987.  
231.1x137.2x71.1cm.



[참고도판 14] Jeff Koons, <New Shelton Wet/Dry Double Decker>, 1981.

쿤스는 1970년대 말 실용적 물건인 진공청소기를 예술품으로 만들어 <새로움: The New> 시리즈[참고도판 13], [참고도판 14]로 미술계에 등장했다.<sup>76)</sup>

75) Thomas Kellein, Jeff Koons, *Jeff Koons: Pictures 1980-2002* (n.p.: D.A.P./Distributed Art Publishers, Inc, April 1, 2003), p.7.

76) 이진숙 「앤디 워홀 이후 가장 성공한 아티스트, ‘키치의 제왕’ 제프쿤스」 『계간 하나은

그는 자본주의 사회의 맥락에서 상표를 그대로 가져와 두 작품에 사용한 것을 볼 수 있다. 단지 하나의 사물일 뿐인 진공청소기가 전시장으로 들어옴으로써 예술작품으로 전시되어 진공청소기라는 사물에 ‘새로운 의미’를 부여했다. 전시장에 전시된 이 사물은 더 이상 일상적인 것이 아닌 예술품이라는 ‘새로운 의미’를 지니게 되며 일상의 사물과는 차별성을 지니게 된다. 앤디 워홀과 제프 쿤스의 오브제 사용은 비슷하다고 생각할 수 있는데, 사물이 전시되는 공간이 중요하였던 워홀과는 다른 점이 제프 쿤스의 작품은 만약 이것이 작동할 경우 이 사물은 그 ‘새로운 의미’를 잃게 된다. 앤디 워홀의 <브릴로 상자; Brillo Box> [참고도판 2] 라는 작품의 경우에는 일상의 사물을 전시장으로 끌어들임으로써 작품으로 변용되지만, 제프 쿤스의 작품은 일상의 사물이 비록 전시장에 있더라도 이 사물이 그 역할을 하는 순간 그 오브제는 작품으로서 기능을 잃게 된다. 그러므로 일상적인 사물이자 오브제인 진공청소기가 집에서 작동하지 않고 전시장에서 전시됨으로써 예술작품이라는 새로운 의미를 가지며 새로운 가치가 창출된다. 또한 대중의 소비 욕망을 자극하고 소유와 욕망을 던지시 알리며, 소비성향에 대한 수용과 비판의 양면성이 공존하는 ‘New’ 라는 어휘를 제목으로 택하였다.<sup>77)</sup>

“진공청소기는 그들의 새로움(Newness)에 대해 전시되고 있는 것이며, 결코 기능이 아니다. 난 결코 무심하게 그들을 전시하고 있지 않다. 나는 그들을 매우 특별하게 대하고 있다. 나는 그것들의 의인적인 자질과 성격으로 암수 양성성을 전시하고 있다. 그들은 살아 숨 쉬는 기계이다, 그들이 기능하려 할 때에는 더러운 것을 빨아들인다. 그 때는 새로움(Newness)은 없어져 버린다. 내 작품 중 하나가 청소 기호 작동 될 때에는 그것은 파괴

---

행』, 2014년 07월호.

77) 조광석, 「제프 쿤스의 작품에서 예술성과 대중주의 상징 분석」, 『기초조형학연구』 13권 2호, 한국기초조형학회, 2012년, p.460.

될 것이다...” 78)

그의 또 다른 작품인 <Equilibrium>시리즈 [참고도판 15]는 그의 이름을 미국에 알리기 시작한 작업이다. 소금물이 들어 있는 수족관에 수은과 물로 부풀린 농구공을 넣고 부자연스러운 상태로 완전한 평형 상태를 만들어낸다. 쿤스는 이를 균형과 평형이 무생물체를 위해 준비된 상태라고 말한다. 따라서 이런 그의 작품들에서는 우리의 욕망은 존재의 불확실한 생태에 대한 열망이며 좀 더 완전한 우리 자신이라고 한다.



[참고도판 15] Jeff Koons, <Three Ball Total Equilibrium Tank>, 1985. 153.7x123.8x33.7cm.

---

78) Muthesius, Angelika, Jeff Koons (n.p.: Benedikt Taschen, 1992), p. 16-17.

그리고 미국 사회 속 소외된 하층민, 그중에서도 흑인들에게는 신분상승의 상징적인 의미가 있다고 말한다. 결국 그는 이를 보고 있는 관람객들에게 영원하지 않는 자신에 대한 존재를 확인시키며 더불어 상승의 욕망 즉, 이루지 못할 꿈을 담은 작품이다.

“그것들은 쓸모없고 죽은 사물, 하나의 인공물이다. 그리고 그것들이 우리에게 있어서 ‘당연한 어떤 것’ 이었다는 사실을 앞에 의해 하나의 충격으로서 깨닫게 된다. 즉, 과거로부터 온 어떤 것, 우리들의 젊음이었던 것, 한때는 친숙했고 기억으로 가득했던 것, 그러나 지금은 유물이 되어 있는 것이다. 왜냐하면 수해동안 하나의 농구공을 감축해오지 않았던 그 감축을 불현 듯 우리 맘에 떠올리게 하기 때문이다.” 79)

일상의 사물들은 우리를 압도시킬 만큼 널려 있지만 결국 폐기된다. 이러한 사물이 가지고 있는 실제적 견고함을 연구자의 삶에도 적용하고자 하는 인간의 내재적 욕구의 중재와 협상해주는 역할을 한다. 다시 말해서 일상의 사물은 유한하지 않고 죽음 없는 영원한 세계이며 “무 변화(Entropy)”에서 영원히 살아가고 싶어 하는 우리의 생물학적 욕구를 조정해주는 역할을 한다. 수족관 속에 있는 농구공은 물이 가득 찬 수조에 잠겨 있거나 물이 반만 찬 수조에 떠 있다.<sup>80)</sup> 또한 농구공은 미국의 인종의 문제도 담겨 있다. 미국사회의 농구를 보면 대부분은 흑인이다. 아직까지 미국사회 내에서 흑인들은 백인보다 낮은 신분으로 인식되지만 스포츠 경기 등을 통해 그들은 재산을 증식할 수 있고 유명한 사람이 되는 ‘신분상승’의 기회도 주어진다. 이러한 스포츠, 구체적으로 ‘농구’라는 스포츠를 통해 미국 안의 계급 모습을 담고 자신의 작품 안에서 만이라도 인공적인 ‘평형’의 상태를 만

79) John Caldwell, *Jeff Koons* (n.p.: San Francisco Museum of Modern Art, n.d.), p. 9.

80) Littlejohn David, “‘Who is Jeff Koons and why are people saying such terrible thing about him’,” *Artnews* 92 no.4 (n.d.): p. 92.

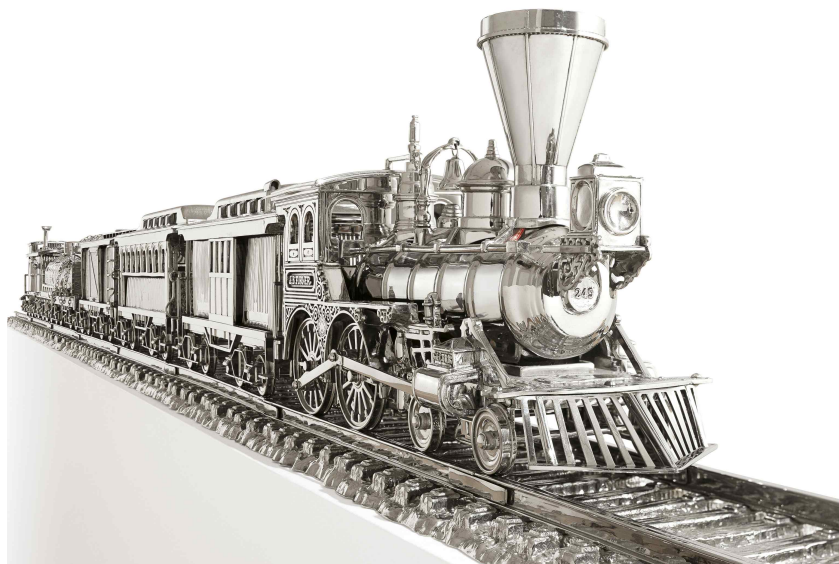
들어 낸다. 농구공은 운동을 하는 운동기구로 사용되지만, 그의 작업 속에서의 농구공은 어머니 뱃속의 편안한 상태로의 회기를 불러일으키는 동시에 미국 안의 계급 문제를 다루는 사물로 변형하여 제시한다. 그는 농구공의 본래의 기능과 의미를 상실시키고 그 사물에 새로운 가치와 의미를 부여한다. 일상의 사물이 아닌 전시물로 변용된 농구공은 관람객들에게 ‘객관적 관조’를 가능하게 만든다. 이는 곧 일상의 사물에 대하여 가치 평가를 할 수 있도록 만드는 것이다.

그의 <평형; Equilibrium> 시리즈에서 보여지는 오브제들은 위홀의 영향을 받았지만 그 사물의 본래의 의미와 기능을 버리고 새로운 의미를 더하여 제시한다. 절대적으로 뜰 수 없는 농구공을 인공적으로 수조 가운데 띄우고 그러한 인공성 속에 새로운 평형을 고대한다. 이러한 평형은 미국사회 내에 만연한 계급적인 한계가 없었던 태초의 상태로 회귀를 꿈꾸며, 향수하고 있는 것이다. 그렇기 때문에 깨끗한 물, 증류수는 어머니의 양수를 의미하며, 이러한 것은 페티시(Fetish)적 요소도 포함하고 있는 것이다. 인공적으로나마 중립, 평형 또는 중형의 상태로 만들어 인간이 행복할 수 있었던 태초의 상태를 작품으로써 표현한다. 쿤스의 이 작업에서 농구공의 본래 의미는 물신화 그리고 무용화 되는 것이다. 여기서 말하는 ‘평형’은 어찌면 미국사회의 평등을 농구공을 통해 역설적으로 표현하고 있다.

<사치와 타락; Luxury Degradation> 시리즈 (1986)에서는 소비사회를 고발하는 모습들을 찾아볼 수 있다. <Aqui bacardi> [참고도판 16]에서 그려지는 값비싼 상품의 광고나, <Jim Beam> [참고도판 17]의 주물로 제작된 반짝이는 금속의 기차 모형은 자본주의 사회의 소비 형태를 비판하고자 한 것으로 보여 진다.



[참고도판 16] Jeff Koons, <Luxury Degradation>, 1986. oil inks on canvas, 114.3x152.4cm.



[참고도판 17] Jeff Koons, <Jim Beam>, 1986. 스테인리스 스틸, 버번, 27x289x16cm.

그렇지만 다른 한편으로는 또 부르주아의 소비 행태를 일반 대중들과 공유함으로써 사치품들이 부자들만의 전유물이 아니라는 것을 말해주고자 하는 모습도 엿볼 수 있다. 현대인이 공통으로 느끼는 욕망과 불안감 그리고 소외를 중산계층의 쾌락주의(Hedonism)<sup>81)</sup>에서 발생하는 소비들과 이를 통한 타락적인 요건들을 토대로 하여 잡지 광고로 표현하였으며, 정교하게 제작된 모형 기차와 같이 대중에게 쉽게 통할 수 있는 오브제들을 통해 대중이 느끼는 욕구와 감성들을 상업적으로 잘 표현하고 있다.

그의 <사치와 타락; Luxury Degradation> 시리즈(1986)를 보면 이들은 모드 주류광고의 이미지 작품이다. 참고도판들은 작가의 표현에 따르면 “레디메이드에 기반하며 전철을 탔을 때 바깥을 바라보면 찾아볼 수 있는 광고에서 온 것” 이었다.<sup>82)</sup> 그렇다면 쿤스는 왜 기성이미지를 그대로 이용하여 미술작품으로 만들었을까? 본 연구자가 보기에는 현대 소비사회의 현실과 광고 이미지가 지닌 상업적인 전략을 관람자가 있는 그대로를 응시시키려던 방법인 듯하다. 술 광고라는 같은 주제에 대한 다른 구성의 참고도판들에 관하여 쿤스는 해당 광고들이 소득에 따라 추상성과 사치에 대한 다른 교육을 받아온 다양한 대중들에게 각각 파고들어 사람들을 기만하고 있다고 이야기 하였다.<sup>83)</sup> 따라서 본연의 이미지를 가공하기보다 원본의 모습을 그대로 유지하는 방식이 작가가 느낀 현대사회의 현실을 그대로 마주하도록 하는데 효과적이었을 것이라 본다. <다이아몬드; diamond-blue>, 2013 [참고도판 18] 역시 유명한 그의 작품이며, 스테인리스스틸 재질로 제작되어 화려하면서도 매혹적으로 반짝인다.

---

81) 쾌락주의(hedonism)란 말 그대로 쾌락이 가장 기준이 되며 가치 있는 삶의 목적이라 생각하는 사상을 뜻한다. 쾌락주의는 서양철학에서 오랜 역사동안 다양한 형태로 변주되면서 그 흐름이어왔다.

82) Theodora Vischer, “Dialogues on Self-Acceptance : Jeff Koons about Himself and his Work” , in *Jeff Koons* (catalogue), ; Basel: Fondation Beyeler, p20.

83) Jeff Koons, *Jeff Koons Handbook*, 앞의 책과 동일, p72

이 작품은 아주 빛나는 재질로 제작되었으며,

“이것을 보는 관객들은 그 순간에 경제적인 안정감을 느끼게 된다. 이는 바로크나 로코코시대의 금과 은이 안정된 느낌을 주었던 것과 같이 똑같은 방식으로 기능하고 있는 것이다.”<sup>84)</sup>



[참고도판 18], Jeff Koons, <diamond-blue>, 2013.  
194.9x221x212.6cm.

---

84) Muthesius, Angelika, 앞의 책과 동일 p.22.



[참고도판 19] Jeff Koons, <Balloon Dog>, 1994-2000. 307.3x363.2x114.3cm.

이처럼 그는 작품에서 단단하고 차가우며 반짝거리는 스테인리스 스틸을 자주 사용한다. 그러한 이유는 경제적인 결핍에서 오는 불안감을 떨치기 위함이라고 한다. 이러한 거대한 스케일과 반짝이는 표면 화려해보이지만 깔끔하고 완벽한 마무리를 가진 그의 작품은 마치 명품과 같이 현대인들의 과시적 소비 욕망을 절대적으로 충족시키기도 만족시킨다. [참고도판 19]

미국의 큐레이터 중 한명인 댄 캐머런(Dan Cameron, 1956~)은 그의 작품은 “기쁨과 철학적인 생각을 동시에 할 수 있으며 어린이들과 철학자들을 모두 만족시킬 수 있는 작품” 이라 평했다. 이러한 것은 그가 광고나 기념품 그리고 상품 등 대중들이 익숙하게 느끼고 쉽게 공감하는 것들을 작품으

로 풀어낸 덕분이기도 하다. 이렇듯 쿤스의 <평형; Equilibrium> 시리즈 작업과 현란한 색을 가진 화려한 작품은 연구자의 광고에서 모티브를 얻은 <Monologue; 모놀로그> 시리즈, <Overdose; 과다복용> 시리즈와 <Daydream; 백일몽> 시리즈 작업의 근간이 되었다. 쿤스가 미국의 인종적, 차별적인 모순점들을 비판하며 사회의 빈부격차를 상기시키며 그와 동시에 빈부의 경계를 예술로 극복하려 시도했다면, 연구자는 <Overdose; 과다복용> [도판 6], [도판 7]에서 바벨탑 공화국이



된 한국 사회 속에서 느끼는 ‘바벨탑

[도판 6] 김리현, <Overdose; 오버도스>, 2020. 디아섹, 30x50cm.

멘탈리티(mentality)<sup>85)</sup>’를 전 세계인의 사치품인 보석으로 표현 아슬아슬하게 탑처럼 쌓아서 표현하여 인간의 소비조차도 서열화 되어 있는 우리 현대의 단면을 다시 되돌아보자는 의미와 이러한 문제점을 상기시키고자 하였다.

85) “고성장 시대에 ‘더 높은 곳을 향하여’ 경쟁하면서 갖게 된 서열주의 이데올로기로, 낙오자에 대한 배려가 없는 심성이다. 진보는 입으로는 낙오자에 대한 배려를 강조한다는 점에서 보수와 다르긴 하지만 행동은 크게 다를 게 없어 오히려 ‘희망 고문’을 함으로써 ‘열망과 환멸의 사이클’을 반복한다는 차이만 있을 뿐이다. 바벨탑의 삶은 수직 지향적 삶이다. 바벨탑의 정상은 누구도 건드릴 수 없는 성역으로 간주된다. 이런 성역에서 서울, 강남, 아파트, 대기업, 정규직, 학벌엘리트등이 자리 잡고 있다. 20대 청년들은 바벨탑 공화국을 그저 ‘헬조선’이라 부른다. 헬조선이 자신에게 ‘오포세대’란 주홍글씨를 찍었기 때문이다. 오포세대란 ‘연애, 결혼, 출산, 인간관계, 내 집 마련’을 포기한 세대다. 당연히 한국시민은 ‘육망의 층죽에 미쳐있는 바벨의 시민들’이 된다. 영국 철학자 마이클 오우크쇼트에 따르면, “바벨은 온통 돈 버는 일과 소비하는 일로 시끌법적한 육망의 도시이며, 거주자들은 육망의 층죽에 미쳐있는 사람이다.”라고 하였다. “수직지향적 삶은 ‘중앙과 정상을 향한 맹렬한 돌진’의 전투적 삶이다.” 강준만, 『바벨탑 공화국』, 인물과 사상사, 2019 pp.15 -30 참조.

연구자의 작품 역시 스테인리스 스틸로 화려하고 현란하게 표현되어진 쿤스의 작품들과 표현방식과의 유사성을 찾아 볼 수 있다.

“그의 작품에서는 선물 포장지나 파티 장식품 재료처럼 화려하고 현란하면서 동시에 유아적인 색감을 볼 수 있는데 이러한 작품에서 나타나는 차가운 금속성의 질감은 나르시시즘(Narcissism)적 우울을 표현하고 있다고 볼 수 있다.”<sup>86)</sup>

또한 그는 일상을 반사하는 작품 표면을 통해 현실의 존재인 관람객을 순수한 예술의 조형 요소로 만듦으로써 뒤샹의 제스처처럼 일상과 미술과의 경계, 그리고 예술이 되는 지점에 관하여 이야기 하고자 한 것으로 보인다. 그리고 작품의 이미지를 단순화하고 관람객들에게는 설명을 거의 하지 않으므로써 억제가 주요 방어기제인 자기애(自己愛)적 성향의 한 특징을 잘 표현해내고 있다. 여기서 연구자의 작품과는 비슷해 보이지만 의미상 차이점을 찾아 볼 수 있다. 쿤스의 작품이 지닌 화려한 색채가 나르시시즘적 우울을 표현하는 방법으로 쓰였다면, 연구자 작품은 일상적이고 평범한 것을 다이아몬드의 형태와 결합하여 왜곡시키기도 한다. 또한 이를 아름다움으로 승화 시켜서 관람객들의 욕망을 자극하고자하였다. 이러한 표현 방법은 나르시시즘적인 우울보다는 결만 꾸미는 자기방어적인 현대인과 비슷하다고 볼 수 있으며 이는 방어기제로서의 표현이라 할 수 있다. 그리고 관람객을 비추는 채색 방식은 우리가 욕망하는 것의 허구성을 보여주고 소비 자체를 구원의 형상으로 격상시키는데, 이는 현재 수직지향적인 우리의 삶을 되돌아보자는 의미로 이를 위해 관람객을 비추도록 채색하거나 연마하였다.

---

86) 박수정, 원수현 「제프 쿤스작품에 나타난 나르시시즘적 이미지의 상징적 연구」, 『한국예술치료학회지』 19권 1호, 한국예술치료학회, 2019년, p.98.



[도판 7] 김리현, <Overdose; 오버도스> 2020. 스테인리스 스틸, 크롬도금, 35x65x83cm.

### 3. 이미지의 확대를 통한 의미 확장 : Claes Oldenburg

올덴버그는 일상의 오브제를 사용함과 동시에 대중적인 이미지를 차용함으로써 인하여, 앤디 워홀 그리고 로이 리히텐슈타인(Roy Lichtenstein, 1923-1997) 등과 함께 1960년대 미국의 대표적인 팝아트작가로서 거론되어져 오고 있다. 팝아트 작가들은 대중들의 자본주의 속 소비사회의 단면을 들추기 위해 일상의 오브제(Objet)를 사용했지만, 올덴버그는 모더니즘 미술의 한계를 비판 하기위해 오브제 작품들을 사회적인 측면으로 접근하여 보다 공격적으로 제시한 작가이다.

1950년대 말부터 올덴버그는 여러 가지 방법으로 조형적인 실험을 시도하였다. 1959년 올덴버그가 첫 작품을 발표할 때 그는 앗상블라주(Assemblage)적 의식에서 사회와 미술이 단절된 대화를 이어가고자 노력하였다. 그의 이러한 앗상블라주적 태도는 <거리> [참고도판 20]와 <상점> [참고도판 21]에서 해프닝적인 것으로 발전 되었으며 이러한 과정 속에서 그때까지 미술 안에서의 ‘달힘’을 사회 또는 우리의 현실로 열어 내보고자 힘썼다.



[참고도판 20] 클레스 올덴버그, <거리>, 1960.



[참고도판 21] 클레스 올덴버그, <상점>, 1961.

그리고 그는 다른 작가들과는 구별되는 조형의식을 가졌었다. 오브제 자체가 독립된 하나의 조각 작품이라는 점과 다른 재료로 구성된 다양한 부분을 담고 있다는 점이다. 이러한 점으로 보아 그는 오브제를 통해 회화성을 온전히 조각화한 최초의 예술가라 할 수 있겠다. 더불어 오브제의 확대를 통하여 관람자와 작가, 그리고 사회적배경과 역사를 바탕으로 두고 작품을 제작하여 관람자들의 공감대를 하나로 형성하고 묶어주는 대중들을 위한 모뉴먼트(Monument)로써의 작품을 제작하게 된다. 그 결과로 그는 현대미술에서 조각과 회화에 대한 경계를 허물며 일상적인 소재인 오브제의 크기를 확대시켜 현대조각을 대중화 시킨 작가이다.



[참고도판 22] 클래스 올덴버그,  
〈곡괭이〉, 1982.



[참고도판 23] 클래스 올덴버그,  
〈거대한 모종삽〉, 1971~76.

그는 자신의 작품을 시기로 구분하여 1961~62년을 “미술에서 사물로 향한 시기”, 1964~66년까지는 “미술의 맥락 속에서 흡수되는 시기” 라고 말하고 있다<sup>87)</sup>. 1965년 올덴버그의 주요관심사는 모뉴먼트 (Monument)에 관한 것이었다. 그의 첫 모뉴먼트 (Monument)조각은 시적 도판이자 풍경위에 친숙한 사물을 올려놓는 것이었다. 주위 환경과 크기를 동일하게 함으로써 작품을 크게 보이도록 하였으며 그는 작품이 설치될 장소의 역사와 지리 등을 고려하여 사물들과의 관계까지 연구하며 더욱 프로젝트에 관심을 가지고 연구하였다. 이러한 것은 제 7회 《카셀·도큐멘타 전》에 출품된 <곡괭이> [참고도판 22]에서도 잘 나타난다. 올덴버그의 작품들은 1969년 이후에는 대부분 대형 오브제 모뉴먼트(Monument)작품으로 일관되며, 그의 아내인 코샤 밴 부르겐(Coosje van Bruggen)<sup>88)</sup>과 처음으로 <거대한 모종삽>을 공동으로 작업하였다. [참고도판 23] 그 이후에도 둘은 30여점의 일상의 오브제를 모뉴먼트(Monument) 조각으로 변형하여 제작하였다. 다수의 오브제 조각 작품들은 올덴버그와 브루겐의 참신하고 풍부한 상상력을 볼 수 있는 작품들이다.

<빨래집게> (1976) [참고도판 24]는 그가 작업실에서 천으로 작업을 할 때 쓰던 도구였다. 그의 모뉴먼트(Monument) 작업에서 볼 수 있는 소재는 크기만 확대 되었을 뿐 변형이 없는 평범하고 일반적인 오브제 그 자체이다.

그저 평범한 오브제를 크기만 확대시켜 특정한 장소에 설치시킴으로써 그는 도시 환경의 불합리함을 보여주며, 그와 동시에 이러한 공간 속에 세워진 부적절한 영웅적 기념물에 대한 비판을 드러내고자 하였다.

그의 작업에 사용된 일상적 오브제는 각각의 숨겨진 의미를 가지고 있으며, 현대적 의미의 도상으로 그 개념이 규정되는데, 이는 지극히 개인적이며

87) 김춘일, pop art 와 현대인 (n.p.: 열화당, n.d.), p.44.

88) 코샤 밴 부르겐(Coosje van Bruggen, 1942.6.6.~2009.1.10)은 미국의 조각가이자 미술비평가, 미술 역사학자이다. 생애 남편인 팝 아트 대표 조각가 클래스 올덴버그와는 많은 작품을 제작 하였다.

인간성이 상실되어 소외된 현대인들의 삶의 표상이다.



[참고도판 24] 클레스 올덴버그, <빨래집게>, 1976.

즉 풍요 속의 빈곤이자 대중속의 소외라는 왜곡되어진 현실을 겉으로 나타내기 위해서 일상 속의 사물을 선택했으며 이러한 것들을 기념비화 함으로써 의미를 더욱더 강화 시켰다. 또한 일상을 있는 그대로 반영하기 위해 진부한 오브제를 사용했으며 이러한 것은 콜라주 전통을 이어간 동시대의 혼합매체 예술에서도 보여졌던 징조이자 팝아트의 대표적 특징이다. 올덴버그는 오브제의 확대를 통하여 팝아트가 그 힘을 잃어가는 시점에서 오히려 그만의 소재적 특성을 지속하면서 효과를 강조시키는 모뉴먼트(Monument) 전략을 굳게 지켜나갔다.

그는 동시대 지나친 추상성과 장소특성의 간과로 환경조각이 가진 대중과의 동떨어져 버린 문제점들을 극복하고 사회현상과 예술을 하나로 이루고자 하였다. 1969년 <캐터필러 트랙스 위의 립스틱>을 시작으로 전개되었던 올덴버그의 오브제 모뉴먼트(Monument) 작업은 일상의 사물을 거대한 크기로 확장하여 공공장소에 설치함으로써 삶의 환경으로 스며든 3차원 작업이며 이는 해프닝과 팝아트를 바탕으로 한다. 올덴버그는 앨런 카프로우(Allan Kaprow)와 만나며 도시의 삶을 주제로 해프닝을 실현하게 된다.<sup>89)</sup> 그리고 소비사회의 생산물들로 소프트조각을 탄생시킨다.<sup>90)</sup> 그는 전시장 외부의 환경과 관람객을 포용하고자 했고, 소프트 조각으로 인해 팝아트 작가로 주목 받았다. 그리고 현대사회의 대중들의 소비사회의 삶을 낱낱이 보여주고자 했다. 그러나 이러한 초기 작업은 작업과정을 통해 해프닝의 일회성이 지니는 한계를 깨닫게 되었고, 팝아트의 오브제가 전시장등의 제한된 공간에 머무는 것에 만족할 수 없었다. 그렇기 때문에 일상생활이 이루어지는 열린

89) “올덴버그는 환경과 해프닝의 선언처럼 읽혔던 카프로우의 ‘잭슨폴록이 남긴 유산(The Legacy of Jackson Pollock)’ 을 읽고 강한 충격을 받아 그를 만나기로 결심했었다.” 프레드릭 제임슨, 임경규역, 『포스트모더니즘 혹은 후기자본주의 문화 논리』, 문학과지성사, 2022, p. 113.

90) “그의 소프트 조각은, 재료 사용의 혁신적 측면보다는 독특한 결합 방식을 통해 비판적 의미를 생산했다는 점이 더 중요하다. 소프트 조각을 통해 효과적으로 사용된 결합의 방식은 그의 새로운 조형언어이자 특히 탈 경계적 특성을 이루는 근본 조형원리로 작용한다.” 김소원, 「클래스올덴버그의 탈경계적 특성」, 이화여자대학교 대학원 석사 학위. p. 16.

공간으로 확장된 대형조각 프로젝트 작업은 그의 작업 전개 과정에서는 필연적인 결과였다. 그는 소프트조각을 시작으로 대형조각 프로젝트에 이르러, 대중과의 친화력을 극대화기 위한방법으로써 일상의 소재를 선택하여 그 크기를 건축적인 규모로 확대시켜 나아갔다. 일상의 공간에 놓여진 확대된 오브제는 관람객들의 흥미를 유발하며, 친근감을 주었고, 지극히 일상적인 대상에 기념비성이 부여된다는 특징으로 인해 오히려 이질감을 경험하게 하는 이중적인 효과를 창출해냈다. 이는 낙관적인관점에서는 현대사회와 대중의 모습을 있는 그대로 제시하는 듯 보이나, 자본주의 사회의 모순을 드러내는 팝아트 특징들과 일맥상통하다고 본다.<sup>91)</sup> 그렇기 때문에 그의 대형 오브제 작업은 현대사회와 그 구성원들의 삶을 상징하는 대리물이면서 그것들을 표상하는 하나의 도상 역할을 하고 있는 것이다.

또 다른 배경으로는 1960년대 이후 조각 작품이 공공장소에 설치되고 조각과 건축이 결합되며 조각의 대규모화 경향이 미술계 전반에서는 뚜렷한 징후로 나타났기 때문이라 보인다. 여기에는 예술의 사회적 기능의 회복과 예술과 대중들의 접근등 사회적인 노력이 수반되었는데, 당시에는 미국사회에 부각되었던 사회정치적 이슈를 공유하게 되었던 대중을 대상으로 하는 작품들의 수요가 창출되었기 때문이다. 이전에 소수를 위해 기념비로 세워졌던 공공조형물들은 그 공간을 오고 가는 모든 사람들을 대상으로 고려하게 되었고, 위에서도 언급하였듯이 올덴버그 역시 보다 폭넓은 대중과 소통하기를 원하였다. 이를 위해 그는 그의 작품들이 놓인 장소의 사회적, 역사적, 지리적 특성들을 고려해 소재를 선택하였다.<sup>92)</sup> 이러한 점은 공공조형물의 전통적인 관점과 일맥상통하는 것으로 보이며, 그는 구체화된 사물에 대중들의 관심을 반영하였으며, 주변 환경의 역사 또한 담아내어 사회 의식적

91) .Barbara Rose, *Claes Oldenburg* (n.p.: Museum of Modern Art, n.d.), p.64.

92) Germano Celant, Dieter Koeplin, Mark Rosenthal, *Claes Oldenburg:An ANthology* (n.p.: Solomon R. Guggenheim Museum in association with Harry N. Abrams, Inc., New York, n.d.), pp.367.

오브제로 확장시켜 나아갔다.

그에게 있어 예술가는 동시대에 적절한 상징들을 만들어 내거나, 현실을 기록하는 기록자인 것이다. 그렇기 때문에 그가 관심을 가진 것은 그 무엇보다 작품을 둘러싸고 있는 관람객들과의 소통과 친밀감 그리고 작품의 효용성이었다.



그래서 공원과 같이 넓게 개 [참고도판 25] 클래스 올텐버그, <당구공>, 1977.

방된 공간에 설치된 그의 대형 오브제 작품은 사람들의 놀이와 휴식을 위해 사용되었기 때문에 때때로 사람들에게 미술작품이라는 인식조차 잊혀지기도 하였다. 그 예시로 독일 뮌스터시 중심부 공원에 자리 잡은 <당구공> (1977) [참고도판 25]이란 작품이 있다. 이 작품은 직경 3.5미터의 구형체이며 작품은 고정 되었지만 주변으로 사람이 오가며 자전거를 타거나 원반을 던지며 작품을 굴려서 호수에 빠뜨리려고도 하였다. 그리고 작품은 낙서로 뒤덮이며 사람들은 작품 꼭대기로 올라가기도 했다.

또한 <떨어지는 3단계의 모자> (1982) [참고도판 26]는 실제 모자와 같이 햇빛을 가려 준다. 아주 큰 그늘을 마련해 주어 그 장소를 찾는 사람들에게 휴식이 가능한 공간을 제공해 준다. <떨어지는 보울 그리고 흩어진 과일 조각과 껍질> (1990) [참고도판 27]은 작품이 설치되어진 마이애미의 날씨와 깊은 관련이 있다. 올텐버그는 이 도시가 분수가 설치되기 가장 적합한 기후라고 판단하여 플로리다를 대표하는 오렌지를 포함하여 조각을 제작하였다. 그러나 과일이 담긴 ‘보울’을 깨뜨림으로 인해서 마이애미에 대한 고정적 이미지에 영향을 끼친다. 분수 받침 역할을 하는 ‘보울’은 과일을

담고 있는데 떨어져 깨져버림으로써 둥글고 대칭적이기만 한 관습적인 분수에 대한 거부를 보여주며 흩어지는 개념에 대한 보조 수단으로 사용되었다. 떨어져 흩어진 과일 조각은 광장을 점유하고 있는 건축물들에 대한 부조화의 불만표시이다.



[참고도판 26] 클래스 올텐버그, <떨어지는 3단계의 모자>, 1982.



[참고도판 27] 클래스 올덴버그, <떨어지는 보울 그리고 흠어진 과일조각과 껌질>, 1990.



[참고도판 28] 클래스 올덴버그, <스푼과 체리>, 1988.

마지막으로 <스푼과 체리> (1988) [참고도판 28]는 분수를 포함하는 조각으로 워커 아트센터에서 의뢰한 작품이다. <스푼과 체리>가 설치될 정원을 방문하였던 부르젠은 그 곳이 일정한 틀을 갖춘 베르사이유 궁의 정원 같다는 생각을 하였기에 예절을 매우 강조했다던 루이 14세가 떠올랐다. 그테이블 매너의 패러디로서 이 작업이 제작된 것이다.<sup>93)</sup>

이처럼 그의 확대된 오브제 작업은 사람들의 일상과 환경으로 스며들어 역할을 하고 대중과 소통 그리고 친화라는 대 명제를 추구하고 있다. 이것은 이들 작품에서 친근함과 안정감을 찾아 볼 수 있었으며, 한 발짝 더 나아가 공공미술의 발전가능성 또한 제시하였다. 그의 대중의 이미지를 극대화시키며 오브제의 모뉴먼트화 과정의 통해 연구자의 작업에 적용해 본다면 <Daydream; 백일몽>이 있다. <Daydream; 백일몽> 역시 기존의 작은 작업을 높이 4미터 가량으로 확대시킨 작업이다. 이는 연구자가 연구하는 소비욕망에 대한 사물 중 가장 적합한 다이아몬드라는 오브제로 그 대상의 외형과 속성들에 대해 사변적으로 해석하며 의미를 부가해 재구성함으로써 이를 유일하면서도 기념비적인 오브제로 승화시키고자 하였다. 연구자는 시민 참여를 중요시 하여 미술과 일상의 분리를 전제로 하는 모더니즘미학을 극복하는 대안 미술로서 공공미술의 확장된 개념이 될 것이라 생각된다.

---

93) Harriet F. Senie, Contemporary Public Sculpture, (N.Y. Oxford University Press 1992) p. 148.

#### 4. 상품화 된 인간의 삶과 죽음 : Damien Hirst

데미안 허스트(Damien Hirst, 1965~)는 런던에 위치한 골드스미스 컬리지(Goldsmith College) 출신으로, 1988년 《프리즈Freeze》라는 그룹전으로 미술계에 데뷔하여 현재까지 활발히 활동하는 작가이다. 그는 등장부터 화려했으며 그의 행보는 현재도 여전히 언론들의 주목을 받고 끊임없는 이야깃거리가 되고 있다. 그의 작업은 전통적인 재현을 벗어나서 동물의 사체를 직접적으로 제시하거나, 죽음을 넘어서 비유하는 알약 등을 제작하여 보여주기도 한다. 또한 해골에 다이아몬드를 박아 전시를 하며 파격적인 작품들을 ‘메멘토 모리’ (Memento mori)의 이름으로 관람객들의 눈앞에 내밀고 있다. 그의 작품은 기존의 17세기의 바니타스(Vanitas) 작품과는 너무나 이질적이기 때문에 당연히 눈에 떨 수밖에 없다. 그의 작업들이 ‘죽음’이라는 주제를 관통한다는 것은 사실이다. 죽음은 불안한 현 시대를 사는 우리에게 자연스러운 관심사이다.

“지그문트 바우만(Zygmunt Bauman, 1925~2017)의 말에 따르면 죽음의 공포는 인간육체의 죽음으로만 찾아오지 않고 인간관계의 종말을 통해서도 찾아온다고 하였다. 이러한 죽음은 예고 없이 찾아오는 알박한 인간관계, 절대적으로 타자화 된 관계 속에서 항상 대면한다고 한다. 이러한 죽음의 대리 경험을 통해 죽음은 일상화되고 무한히 반복된다. 그리고 현대사회에서 이러한 죽음의 공포는 멋대로 조작되고 금전적으로 이용될 수 있는 매장량이 무한한 천연자원이다.”<sup>94)</sup>

이러한 흐름 속에서 허스트는 죽음의 공포가 만들어내는 광고효과를 읽어내고, 삶과 죽음을 주제로 작품을 제작한다. 그리고 파격적인 외형으로 대중

---

94) 지그문트 바우만, 함규진 역, 『유동하는 공포』, 웅진씽크빅, 2005 pp. 79-92,

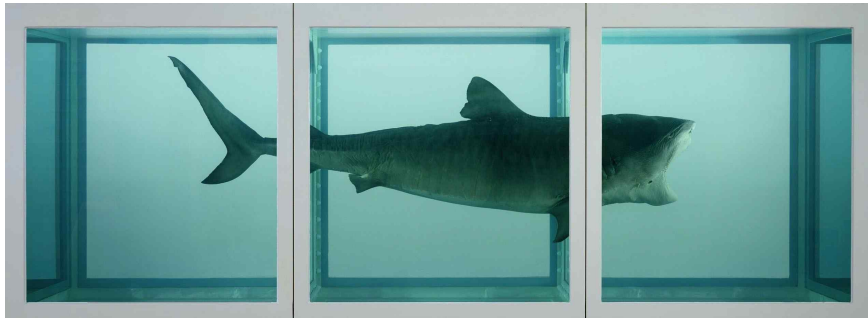
들의 시선을 끌었다.



[참고도판 29] 데미안 허스트, <천년; A Thousand Year>, 1990. Installation.

죽은 소의 머리를 가져다 놓고 파리의 일생을 보여주는 <천년; A Thousand Year> (1990) [참고도판 29], 자연사 박물관에서 영감을 얻어 포름알데히드 용액 속에 상어를 넣어놓은 <‘살아 있는 이의 생각으로 불가능한 신체적 죽음’ ; The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living> (1991) [참고도판 30] 그리고 수 천여마리의 죽은 나비를 이용한 작품 <Kaleidoscope Paintings> [참고도판 31] 시리즈 같이 죽음의 표상들을 충격적으로 있는 그대로 선보인다. 또한 그는 고통을 줄여주고 죽음을 지연시

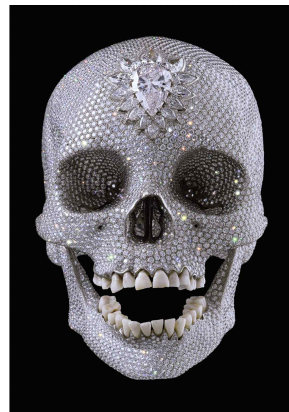
키는 약을 재료로 사용하거나 성스러운 죽음의 종교적인 도상들을 의료도구들로 재현하기도 한다.



[참고도판 30] 데미안 허스트, <살아있는 이의 생각으로 불가능한 신체적 죽음; The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living>, 1991. 213x518x213cm.



[참고도판 31] 데미안허스트, <Kaleidoscope Paintings>, 2011. 165.1x162.6x5.1cm.



[참고도판 32] 데미안허스트, <신의 사랑을 위하여; For The Love Of God>, 2007. Platinum, diamond, human teeth.

그리고 그는 17세기에 살다 죽은 이의 해골로 제작한 <신의 사랑을 위하여; For The Love Of God> [참고도판 32]로 인해 그는 당시 최고의 예술가로 명성을 얻게 된다. 이와 같이 삶과 죽음이라는 주제 동원하여 판매하며 수익을 올리고 이슈화 시키며, 이러한 그의 활동은 ‘죽음’이라는 가치를 숭고하고 성찰적이라고 느끼기 보다는 ‘비즈니스적 마케팅’으로 다가간 것으로 보여진다.

“그렇기 때문에 많은 비평가나 이론가들은 데미안 허스트의 죽음은 메멘토모리(Memento mori)를 불러일으키는 것이 아닌 자본주의의 상품 판매 전략에 지나지 않는 ‘스펙터클’이라는 비판을 하고 있다.”<sup>95)</sup>

특히 그의 <신의 사랑을 위하여; For The Love Of God> 는 비즈니스적 예술의 모습을 적나라하게 보여주고 있다. 이 작품은 그는 17~18세기의 것으로 추정되는 유럽인의 해골을 런던 박제품 가게에서 구매하여 해골을 백금으로 주물을 뜬 후 8,601개의 다이아몬드로 장식하였다. 그는 자기 자신을 최고의 ‘사치품’ 작가 반열에 합류하기 위해 그 당시 200억원 가량의 원가를 들여 작품을 완성하였고 작품 판매 또한 당대 최고가를 기록했었다. 또한 금과 다이아몬드 같은 귀금속류는 유사시 해체하여 현금화 시킬 수 있는 위험성이 없는 자산으로, 투자의 위험이 없게 제작 되어졌다. 그렇기에 제작과 함께 그는 최소 200억원의 가치를 갖게 되는 것이었으며 당시 그가 발표한 내용은 다양한 매체를 통하여 대서특필 되었다. 한 언론매체에서는 세계적인 아티스트 데미안 허스트의 작품이 한화 약 940억원에 팔렸으며 허스트의 전속 화랑인 런던 화이트 큐브 갤러리는 “투자자금 확보를 위해 데미안 허스트의 작품인 <신의 사랑을 위하여;For The Love Of God>(2007)를 어느

---

95) 정수경, 『데미안 허스트를 통해 본 우리 시대의 메멘토모리』, 현대미술학 논문집 17권 1호, 현대미술학회, 2013, p. 148.

한 투자 그룹에 팔았다.“ 라고 보도하였다. 그리고 허스트는 작품을 다시 구입 한 후에 1년 뒤 비즈니스 매니저 프랭크 던피(Frank Dunphy)의 도움으로 런던 화이트 큐브, 뉴욕 가고시안 갤러리가 아닌 직접 소더비 《내 머릿속에서 영원히 아름다운》이라는 개인 신작 경매장에 자신의 작품을 내 놓았다.<sup>96)</sup> 그는 1년 후 런던의 화이트 큐브나 가고시안 갤러리 대신 사업 매니저 프랭크 던피(Frank Dunphy)의 도움을 받아 소더비의 《내 머릿속에서 영원히 아름다운》라는 개인 신작 경매장에 그의 작품을 출품했다.

그렇게 그는 다시 세계 언론을 집중시켰고 <신의 사랑을 위하여; For The Love Of God> (2007)는 이틀간의 경매 후 약 2300억원 가량의 금액으로 제작 원가의 10배가 되는 가격에 거래되었다.<sup>97)</sup> 토마스 크로우(Thomas Crow, 1948~)에 따르면, 그가 영국문화와 성격 그리고 미니멀리즘, 팝아트, 개념미술까지 차용한 포스트모더니즘의 대표적인 작가이자 크게 보면 프란시스 베이컨(Francis Bacon, 1909~1992)의 영향을 받았다고 주장한다.<sup>98)</sup>

“ 허스트의 작품은 포스트모더니즘 사조의 측면에서 생각할 때, 더 이상 형식적인 질서에 대한 반감이나 추상적인 외양은 보이지 않고 과학적으로 무관심한 모습을 취하고 있다는 것이 특징적이다. 또한 팝아트적인 측면으로는 적극적인 세일즈와 데탕트 단계의 두 가지 모습을 모두 띤 단련된 팝아트의 모습을 보이며, 베이컨의 영향을 받아 허스트의 작품은 영국

96) DR CLARE MC ANDRW, “” The International Art Market In 2011” ,“ (Doctorate, THE EUROPEAN DINE ART FOUNDATION, n.d.), p. 115.

97) “당시 소더비측은 경매에서 매도자 수수료를 면제해주기로 했었다. 그는 작품을 제작 발표한 2007년 당시 5종의 판화 에디션을 250개~ 1,700개까지 다양하게 정하여 시가 약 1200만 파운드(한화 이백억원)에 달하는 복제품들을 제작하였고 이후 2009년에는 다시 에디션 1,000개짜리 판화 1종, 2011년에 에디션 1,000개짜리 6종, 2012년에는 다시 에디션 250개에서 5000개짜리 판화 5종을 제작하여, 현재 제작한 복제품의 시가만 약 5,274만 파운드 (한화 약 900억원)에 달한다. 데미안 허스트의 현재 판화는 다음의 사이트에서 해당 작품을 원본으로 한 판화들만 대상으로 제작년도, 판매가격, 에디션 숫자를 확인하여 계산한 결과이다.” “ARTWORKS,” SAATCHI ART, n.d. 수정, 2021.02 접속.

98) Thomas Crow. In the Glass Menagerie: Damien Hirst With Francis Bacon. n.p.: in Damien Hirst, 2012. p. 189.

적 예술 영감이 뿌리를 둔 주제의 세계를 영속시킨다.”<sup>99)</sup>

허스트의 동물 사체를 작품소재로 사용한 허스트의 작품 연작은 영국의 사회구조를 알리려는 바가 있으며, 허스트는 무엇보다 언론과 대중의 이목이 중심 수단이지만, 만약 그가 영국 사회 속 깊이 자리 잡은 시민들의 국민의식을 건드릴 방법을 찾지 못했다면, 그에 대한 인기 역시 길게 유지될 순 없었을 것이다.<sup>100)</sup>

충격적인 소재들로 인하여 ‘이것도 예술인가?’ 하는 근본적인 의문을 던져줌과 동시에 경매에 신작을 출품한 작가의 행동에 많은 관심과 질타를 한꺼번에 받기도 했지만, 그의 작품들은 우리가 실제로 직면한 논쟁들을 제공한다. 따라서 그는 신자유주의 속에서 자본주의 논리가 강력히 작동한다는 내적 작동논리를 엄격히 따르고 있으며, 그는 이러한 자본주의의 위태로움을 표현함과 동시에 추상화된 죽음 자체에도 끊임없이 관찰하고 연구하고 있음을 알 수 있다. 허스트는 최대 원가를 사용하여 자신의 작품에 차별화를 두었고 작품가를 올리는데 성공했으며, 또한 미술시장의 확대를 통해서 이윤을 극대화 시켰다. 이렇게 높아진 가격 형성으로 인하여 발생된 차별화에 대하여 소스타인 베블런(Thorstein Veblen, 1857-1929)은 다음과 같이 언급하였다.

“이러한 차별화는 ‘과시적 소비 원리’에 기초한 것으로서 상품이 미적 가치를 가지기 위해서는 이것이 외형적으로 아름다워야 할 뿐만 아니라, 높은 가격으로 측정되어서 소유를 통한 명예와, 소비하는 과정에서 오는 만족감을 동시에 제공해야한다.<sup>101)</sup> 값비싸고 아름답게 느껴지는 상품이 소유자에게 우월한 지위와 명예를 부여하는 상징의 수단으로서 이용가능하기 때문에 미술품 소비는 특정 소수 상류계층의 호사스런 사치품으로서 존

99) Thomas Crow, 앞의 책, pp. 190-200.

100) Thomas Crow, 앞의 책, pp. 192-195.

101) Thomas Crow, 앞의 책, pp 192.

재할 수 있다.” 102)

그리고 이 작품은 판매 후에도 판화 작업을 통해서도 많은 수익을 올렸다. 이러한 그의 작업 방식은 자본주의의 경제 원리와 상당히 유사한 구조를 지니고 있다. 소비 사회의 생산 방식은 구매자가 없는 상황에서 초기의 투자비용만으로 작품을 만들어 생산 후에 소비를 유발 시킨다. 또한

“매각처가 없어 투자조합이 재매입한 모습은 생산력에 비해 수익이 부족할 경우 자본가들의 금융기관을 통해 부채를 제공하여 충당하고 있는 신자유주의의 모습과 유사하다 원본 없는 작업으로 가치의 신기루를 발생시키는 것은 지난날의 금융위기때 모습과 유사하다.” 103)

인간적 가치인 ‘죽음’은 이제 상품화 되었다고 본다. 이러한 상품화된 죽음은 현대의 생활양식 자체를 대변하고 있는 것이라 생각된다. 무관심, 무감각하며 무더진 생활 속에서 죽음이라는 것은 이제 더 이상 숭고하거나 성찰해야 할 만한 철학적 대상이 아니게 되었다. 일상 속에서 우리는 인간관계의 상실, 즉 죽음을 마주하게 된다. 이렇듯 매번 마주하는 대리 죽음을 통해서 우리는 죽음의 가치는 이제 일상적이고 진부하며 상품화 된다.

연구자의 작업 중 이러한 죽음을 그와 같이 후기자본주의적 논리에서 재구성하여 바니타스의 알레고리에 위치 켜 해석할 수 있는 작품들을 찾아 볼 수 있다. <Overdose; 과다복용> [도판 8], <Daydream; 백일몽> [도판 9]은 연구 작가의 영향을 받은 작업이라 볼 수 있다. 연구자는 한없이 높이 쌓여가는 보석으로 끊임없이 되살아나는 욕망을 표현하며 덧없음, 그 허망한 중독

102) 원용찬, 『유한계급론: 문화, 소비, 진화의 경제학』, 살림, 2007, pp. 125-189.

103) 이승현, 「신자유주의 시대 미술의 두 가지 가능성」, 『현대미술사연구』 37, 현대미술사학회, 2015, p. 164.

성을 보여주고자 하였고 궁극의 사치품으로 여겨졌던 꽃과 보석의 결합으로 그 이중적인 의미를 더욱더 명확히 하고자 하였다.



[도판 8] 김리현, <Overdose>시리즈, 2021. 혼합재료에 캔디도장, 442x60x28cm.



[도판 9] 김리현 <DAYDREAM>, 2020. 스테인리스 스틸, 크롬도금, 24x24x34cm.

## IV. 연구 작품 분석

본장에서는 본고에서 등장한 연구자의 10여 년간의 작품들 그중에서도 박사 졸업 작품개인전으로 진행된 《EDEN.exe》 전시에 출품하였던 작품을 다룬다. 앞서 살펴본 이론적 근거를 토대로 분석하되, 다이아몬드와 자연이 결합한 실재하지 않는 식물 이미지에서 우리가 살고 있는 소비사회의 단면을 발견할 수 있는지 살펴보고 적층구조로 표현한 다이아몬드는 소비로 경쟁하는 우리모습의 자화상이 될 수 있는지에 관해 분석해보고자 한다. 그리고 대중매체의 특징과 다이아몬드의 이미지와 결합된 연구자의 작품 속에 드러난 표현방법을 제시하고 분석하여 제작 방식과 그 의미들은 무엇인지 살펴본다.

연구자는 다이아몬드를 소비문화 속 물질에 대한 가치에 대해 되돌아 볼 수 있는 핵심적인 이미지로 보고 있으며, 자본주의 속 소비문화를 상징하는 다이아몬드 이미지를 사용하여 작품을 제작함으로써 이러한 의미가 보다 명확해 질 수 있다 생각하였다. 따라서 다이아몬드 이미지를 통한 소비욕망의 표현은 관습적인 형태와 물질적인 가치에만 얽매이지 않고 다양한 재료와 표현기법으로 재해석하여 현시대의 소비풍경을 상징적으로 표현하려는 의도에서 시작되었다.

연구자가 다루는 모든 작품에는 다이아몬드가 표현의 중심이 된다. 다이아몬드의 형상에 소비사회의 다양한 특징을 표현할 수 있는 요소를 관계지어 작품을 만들어 낸다. 자본에 잠식당한 소비사회 표현하기 위해 연구자는 다이아몬드를 의미작용의 중심축으로 사용한다. 다이아몬드는 소비의 원동력인 욕망을 은유적으로 상징하는 일종의 표상적 매개체이자 현 소비사회의 압축판이다. 다이아몬드의 역사와 사회적 인식은 현대 소비사회에서의 욕망

에 대한 연구자의 해석이 일치한다. 따라서 연구자의 작품의 핵심요소는 반드시 다이아몬드여야 한다.

역사적으로 다이아몬드는 왕실의 기호 가치와 자신의 그것을 연관시키기에 최적의 도구였다. 다이아몬드는 물질적 욕망과 허영의 상징이기도 하다. 상류층 귀족의 신분, 권위, 부를 상징했지만, 귀족들 사이에서 서로간의 경쟁에 의해 분수에 맞지 않는 과시적 소비와 끝없는 물욕의 결과물로 나타나기도 했다. 다이아몬드는 부의 상징으로 군림했고 여러 문화 속에서 의인화되고 우상시 되어, 소비문화 속 물질주의적 가치관이 자리 잡는 데 일조했다. 이렇듯 다이아몬드는 지금까지도 부의 상징이자 물질적 욕망, 그리고 허영심의 상징으로 자리매김 하고 있기에 현대 소비문화 속 욕망을 표현하는데 가장 적합한 소재인 것이다.

## 1. 자연물과 다이아몬드의 결합으로 이루어진 인공자연

현대 소비사회에서 욕망은 자본과 맞물려 소비는 물론이고 욕망의 재생산을 통해 생산의 영역에도 침범한다. 수많은 유혹에 욕망이 짝트고 자라난다. 이 욕망은 꽃을 피우며 또 다른 욕망을 낳는 열매가 된다. 우리의 욕망은 신기한 특징이 있다. 계급과 자본의 논리에 의해 욕망을 충족시키지 못하면 욕망이 시들거나 사라질 것 같지만 그 욕망은 억압될 뿐, 욕망은 사라지지 않고 오히려 더 커진다. 소비를 통해 해소를 해도 욕망에 대한 역치는 줄어들지 않고 더 큰 욕망을 갈망하며 자라난다. 욕망은 우리의 실재를 소외시키고 우리의 모습 그 자체로 치환된다. 이렇게 끝없이 자라나는 욕망의 모순적 특징을 식물에 빗대어 표현했다. 구조적인 의미작용으로, 인공적인 다이아몬드와 자연적인 식물의 만남을 식물의 성장 과정을 참고해서 꽃 봉우리가 싹을 틔우고, 꽃이 되어 만개하고, 또 재생산으로 이어지는 열매를 맺는 과정을 표현했다.



[도판 10] 김리현, <Prelude: 전주곡>, 2020. 스틸, 메탈릭 도장, 가변설치.

[도판 10] 의 <Prelude; 전주곡>은 나뭇가지에서 욕망의 새싹이 싹트기 시작하는 모습을 표현했다. 꽃 봉우리는 가장 단순한 형태의 결정모형으로 제작했고 메탈릭 도장을 통해 작지만 화려한 모습을 뽐낸다. 나뭇가지는 스틸을 조금씩 녹여 붙여가며 자연의 나뭇가지 형태를 사실적으로 표현했다.

다이아몬드 꽃 봉우리는 전 처리 과정과 메탈릭 도장을 통해 포장되어 시간이 지나도 본래의 화려함을 잃지 않는다. 반면에 나뭇가지는 표면처리를 하지 않았다. 시간이 지나며 스틸이라는 재료의 특성으로 인해 수분과 반응하여 녹이 슬어간다. 다이아몬드는 우리의 욕망처럼 환상 속에서 영원히 화려함을 간직해 가지만 실재를 대변하는 나뭇가지는 소외되어간다. <Prelude; 전주곡>은 욕망과 실재가 이격되기 시작하는 변곡점의 순간을 포착한다.



[도판 11] 김리현, <Daydream; 백일몽>, 2020. 스테인리스 스틸, 크롬도장, 가변설치.

<Daydream; 백일몽>은 현대 소비사회를 살아가는 현대인 즉, 호모 콘스머리쿠스(Homo Consumericus) 낙원을 대표하는 작품이다. 표면은 스테인리스 스틸 미러(Mirror) 처리<sup>104</sup>를 통해 재료 본연의 모습을 보여주거나, 다양한 컬러의 크롬(Crome), 메탈릭(Metallic), 혹은 솔리드(Solid) 도색으로 밝고 강렬한 이미지를 만들었다. 대부분의 작품에서 다이아몬드는 스테인리스 스틸로 제작된다. [도판 14]의 작품에서 명확하게 느낄 수 있듯이, 스테인리스 스틸이라는 재료의 물성에서 나오는 고유의 강한 아우라(Aura)<sup>105</sup>와 차가움은 인공적인 이미지를 표현하는 데 필수적이다. 다이아몬드는 작품을 스쳐 지나가는 짧은 찰나에도 강한 인상을 남기고자 했다. 이것은 마치 우리도 모르는 사이에 욕망이 마음속에 자리 잡는 것과 같은 효과이며, 현대 소비사회에서 광고나 진열된 상품이 갖추어야 할 가장 중요한 미덕이다. ‘백일몽’이라는 타이틀의 설정을 통해 우리의 자아를 대체하고 우리의 모습 그 자체로 군림하는 욕망의 허구성을 표현했다. 전체적인 형상은 다이아몬드 꽃을 활짝 피운 식물이다. 식물의 줄기에 꽃 대신 다이아몬드가 자리 잡았다. 다이아몬드는 스테인리스 스틸에 크롬도장으로 표면처리를 통해 화려하고 인공적인 반면에, 식물 부분은 상반되게 자연적인 식물처럼 표현했다.

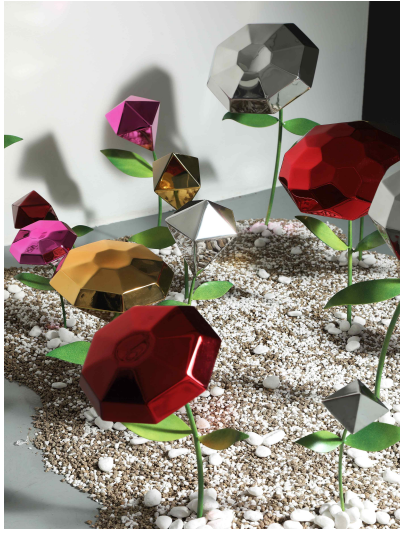
우리의 욕망처럼 <Daydream; 백일몽>의 꽃은 모양도 다양하고 색상도 다양하다 [도판 11]. 다이아몬드 꽃은 상품화된 실제 다이아몬드와 유사한 면과 각을 가지고 있다. 나아가 표면의 크롬처리는 크롬 자체의 빛을 반사하는 광학성과 세공된 다이아몬드의 형태가 전시장의 조명과 만나 실제 다이아몬드의 반짝임과 화려함을 재현한다.

104) 금속이나 돌의 표면을 거울처럼 매끄럽고 물체가 비칠 수 있도록 연마하여 마무리하는 작업.

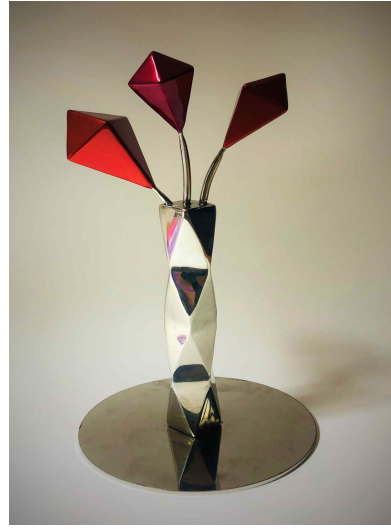
105) “아우라의 경험은 그러니까 인간 사회에서 흔히 볼수 있는 반응 형식을 무생물이나 자연이 인간과 맺는 관계로 전이시키는 것에 기초한다. 시선을 받은 사람이나 시선을 받았다고 생각하는 사람은 시선을 얻게 된다. 어떤 현상의 아우라를 경험한다는 것은 시선을 여는 능력을 그 현상에 부여하는 것을 의미한다.” 철학아카데미, 조정환 외11명 역, 『처음 읽는 독일 현대 철학』, 동녘, p. 206-207.

<Daydream; 백일몽>은 설치 환경에 따라 실제 자연적인 꽃밭에 욕망의 꽃이 군집되어 있는 형태로도 설치하기도 하고, [도판 12] 인공적인 꽃병에 꽂혀 있거나[도판 13], [도판 14], 인공적인 꽃밭으로도 표현되며, 한 송이씩 상품화 된 것 같은 형태로도 설치된다. [도판 15].

꽃의 형태로 구현된 <Daydream; 백일몽>으로 우리의 욕망이 활짝 핀 모습을 표현했다. 우리의 욕망은 소비를 통해 해소된다. 앞서 언급한 바와 같이 우리가 가진 욕망의 역치는 줄어들지 않고 소비를 통해 해소되더라도 다른 욕망을 재생산한다. 소비사회의 특징 중 하나인 욕망의 재생산을 꽃이 진 후 열매를 맺은 형태로 표현했다. [도판 16]에서 볼 수 있듯이, 욕망의 꽃은 시들고 수많은 욕망의 열매를 맺었다. 부조로 제작된 <Daydream; 백일몽>은 열매를 맺은 식물의 배경으로 스테인리스 스틸이 적용되었다. 스테인리스 스틸은 표면을 미리 처리하여 관람자의 모습이 배경에 비칠 수 있도록 표현했다. 욕망의 열매를 맺은 식물을 관람하며 연구자의 모습이 병치되어 보이길 유도했다. <Daydream; 백일몽>의 열매 시리즈는 성경의 에덴동산을 모티브로 구상된 <Eden.exe>에서 선악과로서의 의미작용을 하기도 한다. [도판 17]의 작품은 선악과의 형태를 더욱 직접적으로 표현했다. 선악과는 잘 익어 먹음직스러운 모습으로 매달려 있으며, 금방이라도 떨어질 것 같아 먼저 소유하고 싶어진다.



[도판 12] 김리현, <Daydream; 백일몽>, 2020. 스테인리스 스틸, 크롬도장, 가변설치.



[도판 13] 김리현, <Daydream; 백일몽>, 2020. 스테인리스 스틸, 크롬도장, 16x16x30cm.



[도판 14] 김리현, <Daydream; 백일몽>, 2020. 스테인리스 스틸, 메탈릭 도장, 45x40x55cm.



[도판 15] 김리현, <Daydream; 백일몽>, 2020. 30x25x45cm.



[도판 16] 김리현, <Daydream: 백일몽>, 스테인리스 스틸, 캔디도장, 60x100x35cm.



[도판 17] 김리현, <Daydream: 백일몽>, 2020. 스테인리스 스틸, 캔디도장, 50x30x65cm.

<Daydream; 백일몽> 은 다이아몬드의 색상과 표면 처리 방식을 다양화 하여 다양한 욕망을 대변한다. 이와 더불어 다이아몬드의 크기를 통해 욕망의 크기를 표현하기도 하는데, 앞의 [도판 18]에서 볼 수 있듯이 끝없이 커질 수 있는 욕망의 확장성을 표현하기 위해 꽃의 형태이지만 통상적인 꽃이 가질 수 없는 건축적인 크기로 제작하였다. 본 작품은 좌대를 포함하여 설치시 4미터에 달하는 거대한 욕망의 꽃이다. 건축적인 표현방식을 강조하기 위해 야외에서 전시를 목적으로 제작했지만, 좌대를 제거하고 실내에 설치되기도 한다. 거대한 크기의 꽃으로 실내를 가득 채워 욕망의 꽃이 관람객을 심리적으로 압박하는 효과를 유도한다. 관람객들은 우리의 욕망이 얼마나 커질 수 있는지 작품과의 공간적 점유에 의해 체험할 수 있다.

[도판 19]의 <Opus-dei; 오푸스데이>는 거대한 욕망의 열매를 날카로운 가시가 감싸고 있는 형태이다. 전체적인 작품의 크기는 대형 <Daydream; 백일몽>이 크지만 욕망을 상징하는 다이아몬드의 크기는 <Opus-dei; 오푸스데이>가 가장 크다. 거대한 욕망의 상징을 가시덤불이 둘러싸고 있는 형태로, 가시덤불은 실제 방법용으로 사용되는 날카로운 철사를 엮어 제작했다.

우리는 욕망을 소비를 통해 해소한다. 하지만 신자유주의 시대를 살아가고 있는 우리는 항상 자본과 사회적 환경의 영향을 받아 원하는 모든 욕망을 소비하지는 못한다. 특히, 소비의 모든 대상이 점점 세부적으로 계급화되고 ‘구별짓기’가 이루어지는 사회에서 우리는 어떤 욕망을 효율적으로 소비해야 할지 고민하고, ‘기회비용’이라는 경제적 원리를 통해 선택받지 못한 욕망은 억압된다. 이 때 억압되는 욕망은 소멸되는 것이 아니라 소비를 통해 해소되는 욕망보다 더욱 단단하고 커지게 된다. 작품의 제목인 오푸스데이(Opus-dei)는 ‘하나님의 사업’이라는 뜻을 지닌 종교단체의 이름을 따서 지은 것이다. 이 종교는 매우 폐쇄적이고 핵심계급들은 상당히

비밀리에 운영되고 있다. 창설자인 에스크리바(Josemaria Escriva, 1902~1975)는 고행이라는 명목 아래 종종 벽에 피가 될 정도로 자해행위를 했다는 보고가 있다. 또한, 작품을 두르고 있는 철조망과 같이 살을 찌르는 사슬을 평생 몸에 두르고 다녔다고 한다. 이처럼 선택받지 못해 해소되지 않은 욕망은 그 욕망이 해소될 때 까지 우리에게 고행이고, 그 고행 속에서 욕망은 더욱 구체화되고 단련된다는 것을 표현했다.

다이아몬드와 식물이 결합된 형태의 마지막은 스테인리스 스틸 막대기를 연결하여 다이아몬드와 식물을 표현한 작품들이다. 이 작품들은 다이아몬드의 외곽형태만 존재하고 모든 면이 뚫려 있어 내부를 훤히 들여다 볼 수 있다. 간절히 욕망한 욕망의 실체는 공허함이고 욕망의 실체는 환상이라는 의미를 전달하고자 했다. 욕망을 관통해서 보이는 곳은 아무것도 보이지 않고 존재하지도 않는 벽이다.



[도판 18] 김리현, <Daydream; 백일몽>, 2020. 스테인리스 스틸, 캔디도장, 160x160x400cm.



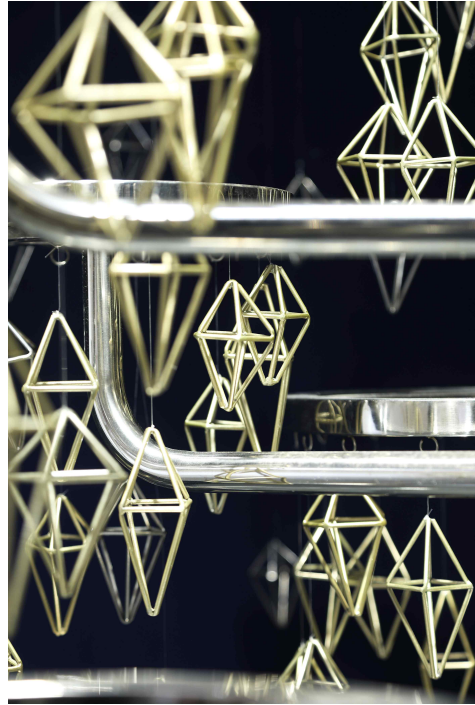
[도판 19] 김리현, <Opus-dei; 오푸스데이>, 2020. 스테인리스 스틸, 캔디 도장, 스틸 와이어, 160x160x150cm.



[도판 20] 김리현, <Forbidden Fruit; 선악과>, 2020. 스테인리스 스틸, 메탈릭 골드 페인트, 가변설치.

먼저 <Forbidden Fruit; 선악과>는 현 시대의 금단의 열매를 표현했다. 수많은 욕망의 열매인 보석들이 상들리에의 뼈대와 같은 구조를 지닌 나무에 매달려 기생하고 있다 [도판 20]. 텅 빈 보석들은 반짝이며 서로 부딪히며 아름다운 소리를 내기도 한다. 이 보석 사이사이를 지나다니며 관람객들은 보석을 만질 수도 있고 보석에 둘러싸여 다른 보석을 볼 수 있으며, 보석

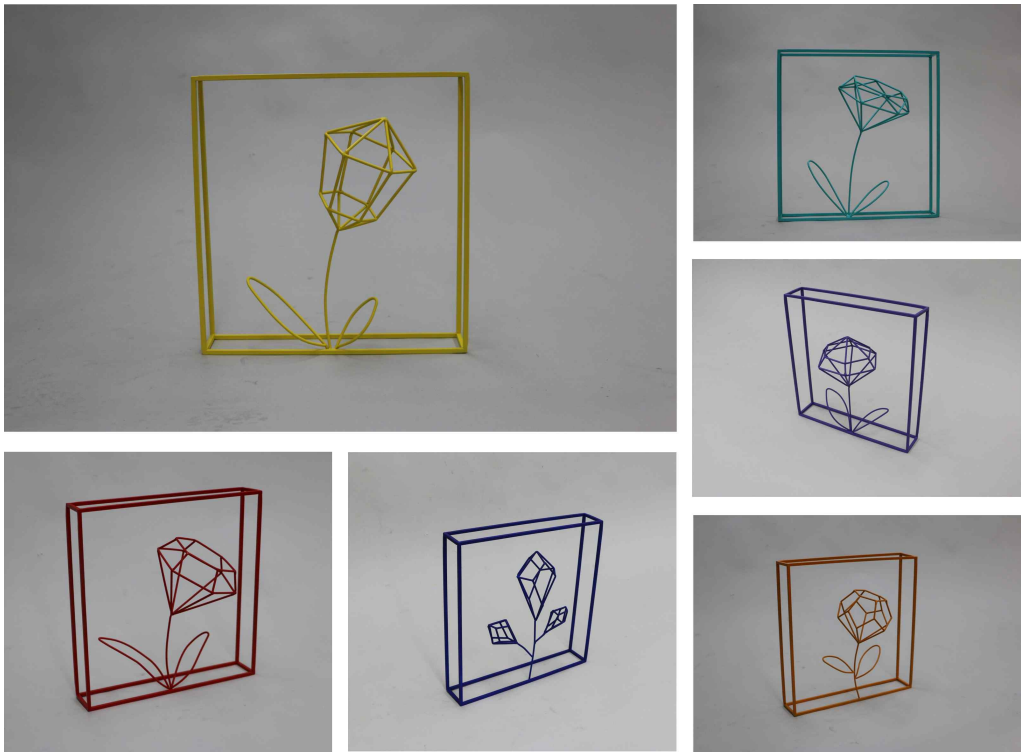
너머 배경을 볼 수도 있다. 선악과나무는 배경을 검게 칠한 공간 안에 있다. 보석 넘어 보이는 것은 오직 다른 보석들밖에 없으며, 그 너머로는 블랙홀과 같은 공허함만 보인다. [도판 21] 현대 소비사회에서 화려하게 걸포장 된 욕망의 대상에 밀려 실재와 주체가 소외됨에도 불구하고 다른 욕망만을 쫓는 우리의 모습이다.



[도판 21] 김리현, <Forbidden Fruit; 선악과>, 2020. 세부이미지.

스테인리스 스틸 와이어 형태로 제작된 <Daydream; 백일몽>[도판 22] 역시 <Forbidden Fruit; 선악과>처럼 공허함을 표현하고자 한 작품이다. 와이어로 제작되었지만 실제로는 3차

원의 구조를 갖추고 있어 언뜻 보면 스케치를 해 놓은 평면작업처럼 보이지만 가까이 가서 보면 꽃과 프레임 모두 입체적이라는 것을 확인할 수 있다. 이 과정에서 관람객이 어색함과 이질감을 느끼도록 유도했고, 이 과정에서 관람객은 다양한 각도에서 꽃을 바라보며 작품의 관통해 보이는 공허한 공간을 동시에 바라보게 된다. 하지만 관람객은 공허함은 느끼지 못하고 평면인 것 같으면서 입체인 욕망의 대상만을 관찰한다. 현대 사회에서도 욕망의 공허함에 대한 논의는 종종 언급되고 자아성찰의 필요성이 주장되기도 한다. 하지만 우리는 모두 자신만의 욕망을 관찰하고 있다.



[도판 22] 김리현, <Daydream; 백일몽>, 2021. 스테인리스 스틸, 30x30x6cm.

## 2. 다이아몬드 적층구조로 표현된 욕망의 탐

후기 자본주의 이후의 현대 소비사회에 대한 정의에 있어 보드리야르, 부르디외, 그리고 베블런의 주장은 공통점이 있다. 자본을 기준으로 세분화된 계층간 금전적 투쟁의 장이라는 것이다. 그리고 소비를 부추기는 원동력은 낮은 계층에게는 계층상승을 위한, 즉 쫓아가고자 하는 공격적인 욕망이고, 높은 계층에게는 하위 계층과 구별되기 위한 방어적인 욕망인 것이다. 계급의 구분은 앞서 언급한 학자들의 시각과 환경에 따라 다르게 분석되지만, 공통적으로 오늘날의 극단적으로 세분화되고 서로 얽여 있는 시장에서는 계급에 대한 정의는 무의미하다. 가령, 한 분야에서 최상위 계층에 도달하고, 그 계층에서도 1등을 했다고 한들 다른 분야에서의 기준은 다르기 때문에 욕망의 방향은 거미줄처럼 확장하며 끝나지 않을 것이다. 우리가 일상생활에서 접하는 모든 정신적, 물리적, 영적, 및 신체적 대상들은 모두 자본을 기준으로 정렬되고 나열되어 있다. 결국 계급은 상대적인 투쟁이라는 핵심적인 틀만 남게 된다. 연구자는 금전적 투쟁의 장이 되어버린 현대 사회의 욕망, 그리고 그 욕망을 움직이는 근본적인 원인을 작품으로 표현하기 위해 다이아몬드를 쌓은 형태를 하나의 표현적 틀로 제시하고, 다양한 변화를 주어 현대 소비사회의 단면을 얘기하고자 한다.

데카르트의 “나는 생각한다, 고로 존재한다; Cogito, ergo sum” 을 본뜬 바바라 크루거의 “나는 소비한다, 고로 존재한다.” 라는 메시지는 쇼핑을 하는 현대인의 심리가 바로 나의 정체성과 자존감을 구성하며 자아까지 창조해내는 수준이라는 점을 야기시키고 있다. 쇼핑을 하면서 자존감을 회복하고 스트레스를 푸는 도시의 사람들의 생활방식은 최근에도 여전히 진행되고 있는 실정이다. 마트에서는 회사나 직장, 공장 등에서 일하면서 받던 스트레스와 무력감등을 해소시킬 수 있는 공간이며 이러한 점에서 쇼핑을 하

며 소비자가 느끼는 쾌감은 아주 크다고 할 수 있다. 소유하고 있던 돈이 욕망에 따라 흘러가며, 무엇이든 살수 있다는 느낌을 받기 때문이다. 물론 그 돈이 자본처럼 소유여부를 따질 수 없는 성격의 것이라고 할지라도 적어도 자신이 고생해서 벌었던 돈이 다른 누구도 아닌, 스스로를 위해 쓰인다는 점에 만족하는 것이다.<sup>106)</sup>

다이아몬드가 쌓여있는 형태의 작품은 모두 <Overdose; 과다복용>이라는 제목을 갖고 있다. 의학이나 마약의 분야에서 쓰이는 용어로 필요 이상의 양을 초과하여 투약했다는 뜻이다. 우리는 매일같이 소비를 통해 욕망을 쌓아올리면서도 만족하지 못하며, 점점 순간적이고 즉흥적인 욕망의 충족을 원해가고 있다. 현대사회에서의 욕망을 논함에 있어 ‘필요’라는 단어는 어울리지 않지만, 우리는 항상 필요 이상의 욕망을 쌓고 있는 것이다.

우리는 죽을 때 까지 누적되어 쌓여가는 욕망의 탑을 짊어지고 가야 한다.



[도판 23] 김리현, <Overdose; 과다복용>, 2020. 스테인리스 스틸, 크롬도금, 35x65x83cm.

<Overdose; 과다복용>에서 다이아몬드는 다른 작품들과 마찬가지로 다양한 색상과 모양, 그리고 크기들의 보석이 모여 있다. 특이한 것은, 쌓여있는 다이아몬드는 차분히 정렬시켜 쌓아올린 형태가 아니라 급하게 억지로 쌓아올린 모양새이다 [도판 23]. 언뜻 보면 마치 금방이라도 쏟아져 무너질 것 같아 보이지만 쌓이고 쌓인 욕망은 절대 무너지지 않는다. 그리고 욕망의 탑

106) 이승배, 황금연휴에 ‘보복소비’ 온다...확 피어난 유통株, 『서울경제』, 2020.04월27일. <https://www.sedaily.com/NewsView/1Z1N046PHQ>. 참조.

에서 다이아몬드는 항상 서로 맞닿아 있다. 혼자 독립적으로 떨어져 있는 다이아몬드는 없다는 것이다. 욕망은 딱 한 가지 대상으로 정의할 수 없고, 우리 생활에서 접하는 수많은 장이 얽혀있고 연관되어 있으며 항상 동적으로 상호작용하고 있다는 것을 표현하고자 했다. 이것은 부르디외가 주장한 ‘장(場)의 역학(力學)’ 107)으로 설명할 수 있을 것이다.



[도판 24] 김리현, <Overdose: 과다복용>, 2020. 스테인리스 스틸, 크롬도금, 75x120x35cm.

107) 본고에서 말하는 장(場) field 이란, “위치로 구조화된 공간을 공시적(公示的)으로 파악하고, 그 위치들의 속성을 사회공간 속에서의 위치에 종속시키며, 따라서 그 위치의 점유자의 속성과는 독립적으로 분석된다. 정치의 장(場)·종교의 장(場)·학문의 장(場)·예술의 (場) 등으로 다원화되며, 각각의 장(場)은 고유한 투쟁목표와 이해 관심들로 구성되고, 따라서 한 장(場)의 투쟁목표와 이해 관심은 다른 장(場)으로 환원될 수 없다.” 피에르 부르디외, 최종 철역, 『구별짓기-문화와 취향의 사회학 上』, 새물결, pp. 11-12.참조

[도판 23]는 쌓아올리는 방식의 작품을 대표하는 작품이다. 욕망의 내재와 분출로 응축된 소비의 행태가 인간들 사이에서 더 높은 서열을 차지하기 위한, 그리고 낮은 계급으로부터 연구자를 구별하기 위해 투쟁하고 경쟁하는, 다소 이기적이고 야만적인 행태가 답습된 모습을 표현했다. [도판 24]의 부조 작품 역시 동일한 표현과 의미작용을 가지고 있다. 하지만 본 작품은 배경이 반광 미러 처리된 스테인리스 스틸이어서 관람객이 작품을 관람할 때 연구자의 모습이 희미하게 비치게 된다. 욕망의 탑 속 연구자의 모습을 바라보게 하는 의도이다.

[도판 25]의 작품은 거북이가 겹겹이 쌓인 다이아몬드를 등에 업고 가는 형상의 작품이다. 거북이는 예로부터 복의 상징이었고 부를 부른다는 미신으로 금, 대리석, 옥, 등 다양한 상품으로 제작되어 소장하곤 했다. 거북이는 소비의 경쟁 속에 과시적 물욕에 물든 우리의 모습을 표현한 것으로, 물욕을 상징하는 금색이 섞인 대리석처럼 보이도록 도색했다.

거북이는 자신의 몸보다 더 높은 탑을 짊어지고 있고 그 탑은 화려한 반면에 거북이는 점점 자신의 색깔을 잃어간다. 과도한 과시적 소비경쟁 속에 우리는 소비로 해소하지 못한 욕망에 의한 박탈감에 시달린다. 이런 박탈감에도 불구하고 우리는 스스로를 챙길 시간이 없다. 본능적으로 욕망하고 또 욕망을 재탄생 시키며, 작품의 거북이처럼 점점 커지는 욕망의 탑을 짊어지고 살아간다.

연구자는 어릴 때부터 부모님과 함께 쇼핑카트에 앉아서 세상을 바라보았다. 가족단위로 여가시간에 자주 방문하는 쇼핑몰과 백화점의 문화센터는 아이들에게 최초의 학교가 되어가고 있다. 그리고 그곳에서 무언가 구매해주는 것이 인지 발달에 있어 일종의 보상이자 긍정적 강화로 자리 잡는다. 연구자는 우리 모두가 이런 일련의 조기교육을 받은 영재라고 생각된다. 우리는 대부분 소비가 행복을 준다고 생각하고 있다. 심한 경우 강박적인 소

핑 중독으로 이어지기도 하는데 이것은 부정적인 자아에 대한 일종의 자기 방어기제로 작용한다. 우리는 이미 그렇게 배워왔던 것이다.



[도판 25] 김리현, <Overdose; 과다복용>, 2020. 3D프린트(PLA), 캔디도장, 22x25x30cm.

연구자에게 소비란, 일종의 치유이며 소비하는 공간은 치유의 공간이었던 것이다. 하지만 현실은 그 반대이다. 채워진 소비욕망은 욕망의 역치를 상승시킨 후 내려주지 않는다. 항상 다른 무언가를 또 소비하도록 만들고 만족시키지 못한 역치를 채우기 위해 우리는 직장, 학교, 업무, 등 생활의 전반에서 핑계거리를 찾는다. [도판 26]의 작업은 쇼핑을 상징하는 카트를 매개체로 제시하고 그 위에 다이아몬드를 아슬아슬하게 쌓은 형태로 표현했

다. 연구자에게, 그리고 연구자와 같이 소비의 조기교육을 받아온 현대인들에게 욕망의 탑은 일종의 트로피이자 상패로 다가오지만 실상은 쇼핑중독자일 뿐이다.



[도판 26] 김리현, <Overdose; 과다복용>, 2020. 스테인리스 스틸, 크롬도금, 카트, 가변설치.



[도판 27] 김리현, <Overdose; 과다복용>, 2021. 스테인리스 스틸, 캔디도장, 60x38x60cm.

[도판 27]의 작품 역시 쇼핑을 상징하는 쇼핑백의 형태가 차용되었다. 쇼핑백은 명품 쇼핑백처럼 보이기 위해 스테인리스 스틸로 제작되어 고급스러움을 더해줄 수 있는 무광 검정 색상에 로즈골드 컬러의 로고<sup>108)</sup>와 함께 같은 색의 손잡이를 달았다. 쇼핑백에는 다이아몬드가 상품처럼 넘치도록 쌓여있는 형태이다. 최근 백화점을 돌아다니다 보면 명품 브랜드일수록 실제

108) 연구자의 명함에 사용하기 위해 디자인 한 왕관 모양의 로고

구매한 상품보다 훨씬 큰 쇼핑백을 제공하고, 쇼핑백 자체도 매우 고급스럽게 브랜드 로고로 치장되어 있다. 무엇을 구매했던 간에 그것보다 더 큰, 사실 제품보다 더 중요한 그 브랜드에서 구매했다는 가치를 주변 시선을 통해 인정받을 수 있도록 하는 것이다. 연구자는 이런 과시적인 명품 쇼핑백에서 아이디어를 얻어, 우리가 쇼핑하는 것은 쇼핑백 속에 실제로 들어있는 내용물이 아니라 욕구 해소의 표상이라는 메시지를 담았다. 그리고 그 욕구해소의 표상인 욕망은 쇼핑백에 담기지 못할 정도로 넘치도록 쌓여있다.

### 3. 신화로 드러난 다이아몬드

마지막으로 현대 소비사회와 욕망을 움직이도록 하는 핵심요소인 대중매체의 특징을 표현한 작품을 분석하고자 한다. 미디어는 소비사회를 움직이는 실질적인 촉매이다. 우리는 정보를 전달해주는 대중매체를 통해서 하루에도 수많은 종류의 소식들을 접하고, 대부분의 정보는 직·간접적으로 소비와 욕망을 자극한다. 매스미디어는 물론이고, 거리의 전광판, 잡지, 광고판, 스마트폰을 통한 전자적 정보, 등 대중매체라 함은 정보의 전달, 혹은 소통의 도구를 떠올린다. 하지만 마셜 맥클루한(Marshall McLuhan)<sup>109)</sup>은 대중매체를 인간이 가진 육체적 혹은 정신적 기능의 확장이라고 생각했다. 이를테면, 자동차는 인간이 가진 다리의 확장이라는 개념이다. 이렇게 매개역할을 수행하면서 동시에 감각을 확장시키는 모든 것이 대중매체인 것이다. 맥클루언이 정의하는 대중매체는 대중매체가 운반하는 물질 혹은 내용과 상관없이 인간 사회의 규모와 속도, 그리고 패턴에 변화를 준다. 대중매체는 그것이 운반하는 물질 혹은 내용과는 별개로 사회적인 변화를 가져온다는 것이다. 연구자는 맥클루언의 대중매체 이론<sup>110)</sup>을 본고에서 다루는 논제의 범주에 적용했다.

현대 소비사회는 모든 것이 자본을 기준으로 교환가치가 책정되어 있고

---

109) 캐나다에서 태어난 커뮤니케이션, 미디어이론가이다. 문화경제, 정치, 사회 등 다양한 분야에서 영향을 미치며 <미디어의 이해>라는 저서를 통해 미디어의 개념을 널리 확장하는데 기여했다.

110) “미디어는 실제로 이전부터 당연시되어 왔던 모든 사고와 행동, 그리고 관습에 대해 재고하도록 강요하고 있으며, 또한 재평가하도록 요구하고 있다. 모든 것은 변화하고 있다. 당신과 당신의 가족도, 당신의 이웃과 당신의 교육도, 당신의 직업과 당신의 정부도, 그리고 당신의 ‘타인’과의 관계까지도 변화하고 있다. 또한 가족의 범위도 확대되었다. 전자미디어, 즉 영화, 통신, 위성, 비행기 미디어로 인한 정보의 세계적 공급은 이제 어머니와 아버지가 행사할 수 있는 영향력의 한계를 훨씬 앞지르고 있다. 가족 구성원의 성격은 이제 어머니와 아버지라는 성실하지만 서툰 두 전문가의 손에서 의해서만 형성될 수 없게끔 되었다. 이제 전세계가 하나의 현자인 셈이다.” 마셜맥루한, 김진홍 역 『미디어는 마사지다』, 커뮤니케이션북스, 2001, pp. 8-14.

자연스럽게 매개체 역시 자본이 담당한다. 결국 자본이 아비투스과 계층을 구분하는 기준이 되고 우리의 욕망이라는 정신적 기전을 확장하여 소비로 이어지게 하는 확장의 도구인 것이다. 따라서 연구자는 자본이 곧 미디어 그 자체라고 생각한다. 따라서 통상적인 개념에서의 미디어, 즉 정보전달 수단으로서의 미디어는 자본이라는 미디어의 범주 안에 속해있는 것이다. 곧 우리가 평상시 접하는 미디어, 그리고 미디어를 통해 주입되는 정보 모두 결국 자본인 것이고, 자본이야말로 우리의 욕망을 만들고 소비로 이끄는 주체인 것이다. 이런 관점을 토대로, 우리가 접할 수 있는 미디어의 특징들을 차용하고 다이아몬드와 결합시킨 표현방법을 제시하고 분석한다.



[도판 28] 김리현, <Seed; 씨앗>, 2020. C-Print, 102x102cm.

먼저 미디어를 대표하는 광고의 특징을 다이아몬드와 결합한 표현방법 연구이다. 광고는 간결한 텍스트와 이미지화 된 기호로 우리에게 계층간 차이화를 가장 효과적으로 주입한다. 우리는 광고를 통해 소비의 자극을 받고, 해소하지 못할 경우 상대적 박탈감을 얻는다. [도판 28]의 <Seed; 씨앗> 작품은 광고의 가장 대표적인 형태인 포스터의 형태<sup>111)</sup>를 취한 것이다. 이미지의 형태 중 기호를 가장 효과적으로 전달할 수 있는 아이콘(icon)과 이모티콘(emoticon)을 택하고, 광고나 잡지의 타이틀에서 흔히 사용되는 축적된 텍스트의 형식으로 시선을 빼앗고자 했다. 나아가, 시선의 흐름이 상단의 중심적 이미지에 먼저 도달하고 하단의 텍스트로 이동하도록 배치하여, 이미지를 통한 1차 각인 후 텍스트로 재각인 하는 이중각인의 구도로 구성했다. 상큼한 맛으로 입맛을 돋우는 사과와 욕망을 상징하는 다이아몬드의 이미지를 혼합했다. 사과를 먹고 싶다는 본능적 욕구인 식욕과 욕망에 대한 성취욕의 중첩으로 이중강화 효과를 내는 시도이다. 이 작품은 <Eden.exe>의 선악과와 그 속에 숨겨진 우리의 주체적 욕망을 표현했다. 본래 선악과의 형태는 사과와 다르다. 이것은 이미지의 폭력 속에 우리가 항상 겪는 허구와 본질의 뒤틀림을 역이용 한 것이다. 관객은 이 사실을 눈치채지 못하고 ‘욕망을 먹어야 겠다’ 라는 단순한 코드만을 기억할 것이다. 또한 ‘So there was a forbidden fruit’라는 텍스트를 배치시켰는데, 이것은 ‘선악과라는 것이 있었다더라’ 로 번역된다. 이것은 ‘선악과가 있었다!’ 혹은 ‘선악과를 먹어라’ 는 등의 강압적인 태도가 아닌, 정보를 던지시 슬쩍 흘려주는 뉘앙스이다. 마치 내가 좋은 것을 알고 있는데 선심 쓰듯 정보를 알려주는 화법을 텍스트화 시켰다. 이것은 <Eden.exe>의 선악과의 사유에 대한 즉흥적인 차이에의 효과를 통해 궁금증을 유발하도록 시도했다.

---

111) 누군가에게 정보를 전달하기 위해 벽에 부착하는 종이를 말한다. 대자보와 비슷하다. 포스터는 좀 더 인포그래픽의 특성이 두드러지는 편.

[도판 29]의 <I came, I saw, I bought; 왔노라, 보았노라, 샀노라> 작품 역시 광고 포스터의 형식을 적용한 작품이다. 과거 로마의 정치가 줄리어스 시저의 상징인 승리, 쟁취를 뜻하는 월계관을 차용하여 욕망을 상징하는 다이아몬드와 병치했다. 또한, 제목과 텍스트에서 알 수 있듯이 시저가 남긴 명언인 ‘왔노라, 보았노라, 이겼노라’를 소비논리에 적용하여 ‘왔노라, 보았노라, 샀노라’로 변형해 소비사회에서의 욕망의 쟁취를 표현했다. 미디어의 폭력에 의한 욕망이 아닌, 자신만의 주체적인 욕망을 쟁취하자는 메시지를 담았다.



[도판 29] 김리현, <I came, I saw, I bought; 왔노라, 보았노라, 샀노라>, 2020. C-Print, 100x120cm.

〈Crush; 크러쉬〉 작품들은 광고를 통해 욕망이 각인되는 순간을 표현한 작품이다. 그리스 신화에 등장하는 사랑의 신 큐피드(Cupid)를 모티브로 제작했다. 큐피드는 사랑의 화살을 지니고 다니는데 이 화살을 맞는 순간 누구나 사랑에 빠지는 힘을 가지고 있다. 〈Crush〉라는 제목 역시 짝사랑 혹은 첫눈에 반한 사랑을 의미한다. 광고는 우리에게 차이화에 의한 박탈감을 심는다. 하지만 광고는 이 박탈감을 행복감, 성취감, 등의 긍정적인 기호로 주입한다. 마치 큐피드(Cupid)처럼 우리에게 사랑의 화살을 쏘는 것이다. 스테인리스로 제작된 다이아몬드에 큐피드의 금빛 화살이 꽂혀있는 형상으로 제작했다 [도판 30].



[도판 30] 김리현, 〈Crush; 크러쉬〉, 2021. 스테인리스 스틸, 크롬도금, 32x35x40cm.



[도판 31] 김리현, <Monologue; 독백>, 2021. 스테인리스 스틸, 캔디도장, 57x47x30cm.

[도판 31] <Monologue; 독백> 시리즈는 말풍선의 형태를 차용했다. 말풍선은 주로 만화에서 인물의 대사나 독백을 표현하기 위해 사용되는 풍선 모양의 도판이다. 약 30cm 가량 이격되는 고부조의 형태로 제작하였으며 말풍선 안에는 다이아몬드가 박혀있고, [도판 32] 작품의 경우 ‘Because Diamonds..’라는 텍스트가 적혀있다. 이것은 ‘다이아몬드니까..’라는 의미의 텍스트이다. [도판 33]의 작품에는 ‘Got Diamonds?’라는 텍스트가 적혀있는데 이것은 1995년에 미국의 우유 회사인 ‘밀크PEP’가 실시한 우



[도판 32] 김리현, <Monologue; 독백>, 2021. 스테인리스 스틸, 캔디도장, 57x47x30cm.

유 소비 촉진 광고의 슬로건을 패러디 했다. ‘우유 있어?’ 혹은 ‘우유 먹었니?’ 정도로 해석할 수 있는 이 텍스트는 1990년대 초반 미국의 우유 소비량이 급격히 떨어진 것에 대한 대응책이었고 이 캠페인 이후 우유 소비량을 획기적으로 늘린 바 있다<sup>112)</sup>.

이 말풍선은 미디어를 통해 욕망을 주입받고 세뇌된 우리가 스스로에게 욕망과 소비를 설득하는 과정을 표현한 것이다. 전혀 필요하지 않은 소비를 두고 다이아몬드이니까 소비해야 한다는 억지스러운 설득은 항상 성공한다.

한번 주입된 욕망은 어떻게든 소비를 통해 해소하려는 것이 우리의 본능이다. 금전적으로 여의치 않더라도 어떻게든 소비를 해야 하는 핑계를 찾아 소비하고자 한다. 특히 현대 소비사회에서 무리한 과소비를 뜻하는 유행어인 ‘Flex(플렉스)’ 역시 이러한 셀프 설득의 과정이 낳은 결과일 것이다. 우리의 머릿속에 새로운 욕망을 주입하는 주체는 무엇이고, 우리가 결정적으로 소비하게 만드는 주체는 무엇인지 질문하는 작품이다. 경기 개발연구원에서 조사한 바에 따르면, “현대 소비사회는 신자유주의의 영향으로 자본주의 자유경쟁 체제의 정점에 와 있다. 시장은 이미 포화상태이고 부르디외가 제시한 장(場)의 역학(力學)에 의해 움직이는 소비의 유행도 그 패턴을 달리 하고 있다.” 최근의 소비 트렌드는 마치 욕망에 의한 자극이 마약 중

112) 안지영. “우유콧수염 돌풍 미 우유소비캠페인 ‘갓 밀크(Got Milk?)’ 20년만에 은퇴.” *Chosun Biz*. 2014.03.12., [https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2014/03/12/2014031202937.html](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/03/12/2014031202937.html), 2022.10.20. 참조.

독과 유사한 흐름을 보인다.<sup>113)</sup>

이 흐름은 개인 미디어인 SNS의 보급으로 인해 확산되는 양상을 관찰할 수 있다. 점점 더 즉흥적이고 자극적이며 순간적인 쾌락을 수용하는 방향으로 흘러가고 있고, 시장의 마케팅 방법도 이에 따라 진화한다. 더욱 자극적인 콘텐츠로 단기간 내에 높은 확산효과를 기대하는 방향이 선호되고 있다. SNS에서는 ‘좋아요’라는



[도판 33] 김리현, <Monologue: 독백>, 2021. 스테인리스 스틸, 캔디도장, 57x47x30cm.

통계 표시 기능을 통해 인정욕구를 충족한다. 콘텐츠가 마음에 들 경우 ‘좋아요’ 버튼을 눌러 관심과 지지도를 표시하고, ‘좋아요’를 받은 숫자에 따라 자본도 모이게 된다. 특히 유행에 민감한 세대는 ‘좋아요’를 받기 위해 점점 더 자극적인 콘텐츠를 올리고 유행을 선도한다는 안도감을 받는다. 시시각각 수많은 콘텐츠들이 전 세계적으로 업로드 되는 무한경쟁의 장인 SNS에서는 어떤 유행이 오래 살아남지 못한다. 따라서 ‘좋아요’를 통한 자극과 욕망, 이어지는 소비는 그 빈도가 점점 짧아지고 있다. 다음 작품들은 미디어의 폭력에 의해 개성을 상실하는 현대사회의 모습을 표현한 작품들이다. 우리가 욕망하는 것은 자유롭게 연구자의 의지에 따라, 그리고 각자의 개성에 따라 선택한다고 생각하지만 그것은 착각이다. 우리가 욕망하는 것은, 결국 큰 틀에서 자본이라는 미디어가 원하는 것을 욕망한다는 것을 표현했다.

113) 이정훈, 김소라, 홍순영 『중국인의 여가 관광양식 변화와 전망』, 『경기개발연구』, 경기개발연구원, 2011년 12월, pp. 16-17.



[도판 34] 김리현, <Plugged; 플러그드>, 2020. 영상스틸이미지.

유일한 미디어 작품인 <Plugged; 플러그드>의 제목은 네트워크 케이블이 꼽혀 연결되어 있다는 것을 뜻한다. 짧은 영상 작업으로, [도판 34]을 통해 영상이 전개되는 흐름을 볼 수 있다. 한쪽 벽면을 가득 채우는 스크린에 빔 프로젝터로 3분 가량의 영상을 투사하는 작품이다. 눈앞에 펼쳐지는 방 안에는 다수의 텔레비전이 놓여있다. 텔레비전이 하나 둘 켜지는데 화면의 배경은 영화 ‘매트릭스’<sup>114)</sup>에 등장하는 배경이다. 이 영화에서 시뮬라크르적 가상으로 지어진 환상들을 시각적으로 표현한 장면이다. 이러한 장면을

114) 1999년 ‘더 위쇼스키스’가 제작하여 개봉한 영화이다. 후속작으로 2003년 5월 《매트릭스2:리로드드》, 《매트릭스3:레볼루션》이 제작되었다. 매년 큰 화제를 모을 정도로 인기를 끌었으며 스토리와 그 안의 철학과 메시지, 센세이셔널한 시각효과등 여러 방면에서 화제가 되는 작품이다. 시간이 지날수록 더욱 재평가되는 작품이며, 2019년에는 《매트릭스4》, 2021년에는 《매트릭스:리저렉션》이 발표되었다.

배경으로 쓰고, 연구자는 다이아몬드라는 이미지를 기표물신주의의 관점<sup>115)</sup>으로 해석하여 같은 형태의 다이아몬드를 보여준다[도판 35]. 우리가 얼마나 조작된 욕망을 세뇌 받고 획일화 되고 있는지 표현한 작품이다. 나는 미디어를 통해 좋아하던 라멘집이 인터넷 평이 나빠서 가지 않은 적도 있으며 보고싶다고 생각했던 영화를 평론가가 시간낭비라고 하길래 안본적이 있다. 하지만 사실 오랜만에 먹은 라멘은 맛있었고, 영화관에서 상영이 끝난 후 다운로드 받아본 그 영화는 나에게서는 재미있었다. 이렇게 외부에 기준을 맞추게 되면 자기 스스로의 행복조차 모르게 되어버린다는 생각을 한 적이 있다. 미디어가 나에게 보여주는 것들은 다른 사람들과 획일화 시켰으며 그들과 같아야만하는 것을 너무 당연시하게 만들었다. 영상에서 다이아몬드는 시간차를 두고 하나 둘 켜지는데 그 시간차를 통해 켜지지 않은 텔레비전을 바라보며 느끼는 불안감을 유도하고자 했다.

우리는 각자의 개성에 의한 자의적인 선택을 한다고 믿는다. 따라서 텔레비전이 켜지며 다른 작품들처럼 다양한 컬러의 다이아몬드가 나오길 기대할 수 있을 것이다. 하지만 결국 같은 다이아몬드만 나타나게 되고, 이때 엄습해 오는 허망함과 실망감을 느끼도록 제작했다. 영상에 보여지는 텔레비전은 30년은 족히 넘었을 것 같은 브라운관 방식의 텔레비전이다. 반면에, 화면에 보여지는 것은 디지털화 된 다이아몬드의 형태이다. 이것은 미디어를 통한 욕망의 조작은 과거, 현재, 그리고 미래에도 계속 될 것이라는 연속성의 의미를 담고자 했다.

---

115) 소비주체의 욕망은 어떤 실체를 향한 것이 아니라 상품의 형식과 논리에 대한 매혹이라 할 수 있다. 즉, 코드화된 가치체계가 담보해주는 가치의 총체적인 잠재력 또는 가치의 총체적 전이를 보증하는 체계의 완결성은 거체의 위협을 부인하기 위한 성애적 물신과 마찬가지로 생산현실의 분할과 무순을 검열하는 환상적 합리화의 효력을 가지고 있다. 그러한 결정체인 이미지 스펙타클은 소비주체에게 무한한 자기 재생산에 대한 황홀한 환상을 주입하며 유혹한다.



[도판 35] 김리현, Plugged, 2020. 영상작업, 가변설치.

[도판 36]의 작품은 <Spectacle; 스펙터클>이다. 안경 형태의 작품으로, 대중매체를 통해 미리 설계된 욕망을 주입받는 우리 소비사회의 모습을 비판하며, 우리가 일상적으로 가지는 욕망과 소비의 주체는 무엇인지 질문한다.

기 드보르 (Guy Debord, 1931~1994)는 스펙타클 사회에 대한 수동적 수용으로 인해 현대인은 스펙터클이 만들어 내는 질서를 따를 수밖에 없다고 하였다. 다시말 하자면 현대인은 스펙터클이 자신의 머릿속에 입력시킨 광고나 언어 같은 대중매체 언어를 따른다고 한다. 왜냐하면 그것은 그들에게 익숙해진 언어이기 때문이다. 이러한 현상은 스펙터클의 지배가 현대인으로 하여금 능동적 사유 없는 기만적인 삶에의 끊임없는 기만적인 집착을 강요하는 것과 관련이 있다고 하였다.<sup>116)</sup> 이미 스펙터클로 지배력을 높인 애플이나 스타벅스의 경우 정말 브랜드의 이미지화나 기호화를 잘 시키고 이러한 것들을 소비하지 않을 수 없게 현대인들을 수동적으로 만들어버리는 것을 실감하게 된다. 익숙하고 어디든 있고 편리해져서 친숙해져버린 커피맛과 물건들은 거의 중독 수준이 되어서 집착을 불러일으킨다. 이러한 것들은 그대로 즐겨야할지 반성을 해야 할지 내가 좋아하는 것을 선택한 것 인지 의구심하져 든다.

이 작업은 캔버스의 프레임을 안경모양으로 제작하기 위해 유명한 브랜드의 안경 디자인을 차용했다. 포맥스라는 플라스틱 소재를 안경 모양대로 절단하고, 그 위에 캔버스를 씌워 표현했다. 안경의 렌즈 부분에는 각양각색의 다이아몬드가 준비하지만 결국 몇 가지의 형태가 뒤섞인 패턴이다. 우리는 수많은 선택지에서 원하는 것을 고른다고 착각하지만, 결국 주어진 몇 가지의 선택지와 그 조합 안에서 소비하고, 그 소비를 합리화 시켜 줄 필요성을 창조해낸다. 이렇게 우리는 특정한 욕망들만 보이는 마법과도 같은 색안경

---

116) 기 드보르, 유재홍 역 『스펙타클의 사회』, 울력, 2014, p. 92.

이 썩어진 채로 살아가고 있고, 처음에는 내키지 않아도 어느 순간 그 욕망을 원하고 쟁취한다.



[도판 36] 김리현, <Spectacle: 스펙터클>, 2020. 혼합매체, 230x78cm.

#### 4. 디저트로 표현된 일상 속 욕망 이미지

인간의 욕망 중 식욕은 생존과 가장 밀접하게 관련된 것으로 다른 욕망들보다 유난히 강력한 욕망이다.

MZ세대에게는 어느 순간부터 명품자랑에 이어 무지개 스프링클이 뿌려진 도넛이나 예쁜 케이크 등 다채로운 색감들의 디저트들이 SNS상 ‘에서 인기였다. 시대에 발맞춰 업체들은 2021년 6월 11일에는 코엑스에서 ‘드링크&디저트쇼’를 개최하기도 하며, 백화점들은 젊은 고객들을 잡기 위해 유명 디저트 맛집들을 속속들이 입점시키고 있는 실정이다. 또한 한 백화점의 디저트 매출을 확인해 보면 20대가 8%인 수준인데 비해 30,40대가 절반을 훌쩍 넘겨 전 연령대에서 폭넓게 디저트를 구매하는 것으로 나타났다고 한다.<sup>117)</sup>

디저트 시리즈는 인간의 욕망을 달콤한 디저트에 소비적 도상을 더하여 작품으로 표현한 것이다. 디저트는 중세시대부터 매우 중요한 쾌락과 과시의 수단이었다. 이러한 디저트들은 인스타그램자들에게는 현대에 들어서도 SNS상에서 ‘좋아요’를 받기 위한 과시적 여가의 일환으로 고급스러운 디저트를 먹는 소비문화가 유행한다. 디저트를 먹지 않아도 SNS를 위한 사진은 남겨야 하고, 밥은 저렴한 것을 먹어도 디저트는 고급스럽고 화려한 것을 먹는다. 고급 디저트의 화려하고 순간적인 달콤함은 SNS상에서 받는 ‘좋아요’와 유사한 의미작용을 한다. 즉흥적이고 순간적인 쾌락을 위해 본질적인 것을 팔시하게 된다. 오늘날 디저트는 SNS라는 가상의 세계, 즉 보드리야르가 말하는 시뮬라크르의 세계에서 현재의 내 모습보다 ‘더 나은 나’를 만들어 줄 것이라는 기대감을 제공하지만 짧게 스쳐가는 욕망의 이면은 강한 자극만큼 공허함도 크다. 미디어의 발전과 함께 우리의 욕망이 진화하는 것과 비례하게 디저트도 더 화려하고, Insta-worthy(인스타-위디)하

117) 표중규, 백화점들, 양보없는 디저트 경쟁, <http://www.knn.co.kr/262962#>, KNN뉴스채널, 2022.08.21

계<sup>118)</sup> 진화하고 있다.

[도판 37]의 <I' Scream; 아이스크림> 작품은 아이스크림 콘에 다이아몬드 형태의 아이스크림이 올려져 있다. 다른 작품들과는 달리, 디저트 시리즈의 다이아몬드는 달콤함을 표현하기 위해 메탈릭 펄과 파스텔 톤의 페인트를 섞어 크롭의 강하고 차가운 이미지를 감소시켰다.

본 작품의 제목은 발음되는 그대로 읽으면 아이스크림이지만, 스펠링으로는 '내가 소리 지르다' 라는 의미로 해석된다. 달콤한 아이스크림을 먹고 있지만 온 신경은 SNS에 몰려있어 정작 맛은 느끼지 못한다. 짧게 왔다 소멸하고 재생산되는 욕망을 원하는 절규를 제목으로 표현했다.

<I' Scream; 아이스크림> 작품은 대중과의 소통이라는 대명제 아래 오브제의 모뉴먼트화 과정을 통해 사람 키보다 큰 사이즈로도 제작되었다 [도판 38]. 우리는 순간적인 욕망의 해소를 위해 더욱 강한 자극을 갈구한다. 현실에서는 볼 수 없는 거대한 사이즈의 아이스크림은 자극적인 것들을 찾는 MZ세대들의 취향에 부합할 것이라는 기대를 가지고 제작한 작업이다.

[도판 39]와 [도판 40]의 <I' Scream; 아이스크림> 작품은 아이스크림 콘이 아니라, 바의 형태로 취하였다. 바는 먹고 버리면 되기 때문에 쉽게 소비하고 버리는 유행을 상징한다. 물방울 모양의 다이아몬드 아이스크림은 화려한 스프링클이 뿌려져 있고, 오벌 컷의 다이아몬드는 달콤한 초콜릿 시럽이 뿌려져 있다.

---

118) SNS에 올려서 인기를 얻을 만 한 콘텐츠 혹은 대상을 일컫는 신조어이다. 주로 SNS 서비스 이름의 뒤에 -worthy를 붙여서 표현한다. 'Insta-worthy' 는 '인스타그램에 올릴만한' 으로 해석할 수 있다.



[도판 37] 김리현, <I' Scream; 아이스크림>, 2022. 스테인리스 스틸, 캔디 도장, 30x30x80cm.



[도판 38] 김리현, <I' Scream; 아이스크림>, 2022. 스테인리스 스틸, 캔디 도장, 90x90x230cm.



[도판 39] 김리현, <I' Scream; 아이스크림>, 2022. 스테인리스 스틸, 캔디도장, 10x20x8cm.



[도판 40] 김리현, <I' Scream; 아이스크림>, 2022. 스테인리스 스틸, 캔디도장, 9x20x8cm.

[도판41]의 <Big Bang; 빅뱅>작품은 막대사탕을 모티브로 제작했다. 막대사탕은 순간적인 달콤함으로 우리를 유혹한다. 막대사탕은 과시적 소비의 상징적인 소재는 아니지만, 다이아몬드의 기호와 맞물려 욕망의 대상이 된다. 빅뱅은 본래 우주가 생성된 계기인 대폭발을 칭하는 용어이다. 작품에서 막대사탕을 마치 한 지점에서 폭발하여 흩어지기 시작하는 형상으로 표현했다.



[도판 41] 김리현, <Big Bang; 빅뱅>, 2022. 스테인리스 스틸, 메탈릭도장  
90x90x230cm.

작품의 형상에 의한 의미작용으로는 한 지점에서 일어난 대폭발로 인해 서로 상호작용하며 거대하게 팽창하고 있는 우주를 욕망에 빚대어 표현했다. 단순한 막대사탕을 모아 놓은 형상이지만 인류의 욕망이 시작되는 찰나를 표현하고자 했다. 미디어와 관련한 의미작용은 현대 소비사회 속 시장의 트렌드는 짧고 강한 임팩트이다. 이것을 흔히 ‘바이럴(Viral)’이라는 용어로 표현하는데, 마치 바이러스가 퍼지는 것처럼 순식간에 확산시키는 마케팅 방법이다. 단기적인 자극에 반응하는 소비자들의 경향에 맞춰 업계도 짧고 강한 방향으로 마케팅을 설계한다. 이렇게 ‘바이럴(Viral)’한 소비문화를 선호하는 현상을 표현했다.



[도판 42] 김리현, <Sugarhigh; 슈거하이>, 2022. 스테인리스 스틸, 메탈릭 펄 도장, 포크, 12x12x25cm.

[도판 42]의 <Sugarhigh; 슈거하이> 작품 역시 강한 자극으로 순간적인 욕망을 해소하려는 현대인들의 소비문화 경향을 표현했다. <Sugarhigh; 슈거하이>의 모티브는 디저트의 유행에 가장 많이 등장하는 케이크이다. 디저트는

그 목적에 맞게 화려하고 그 맛 또한 강렬할 것 같다. 연구자의 작품은 포크로 케이크 조각을 ‘쿵’ 찍어 들고 있는 모습으로 제작해서 당장이라도 들고 사진 찍고 싶은 충동을 유도하고자 했다. 포크는 디저트 가게에서 흔히 볼 수 있는 스테인리스 재질의 포크이고 그 위에 다이아몬드를 용접해서 접합했다. 다이아몬드의 컬러는 화려한 색상들을 그라데이션으로 표현해서 가장 맛있어 보이는 것이 아니라, 가장 화려하고 비싸보이도록 표현했다 [도판 43].



[도판 43] 김리현, <Sugarhigh; 슈거하이>, 2022. 세부이미지

케이크의 맛은 중요하지 않다. 고급스러워야 하고, 비싸 보여야 하며, 오직 SNS에 올릴 만 한 가치가 있어야 한다. SNS에서 받는 ‘좋아요’는 우리가 소비한 오늘의 가치를 증명해준다. 또한, 우리는 SNS에서 유행하는 디저트를 꼭 먹어야만 한다. 그것을 먹고 SNS를 통해 인증하지 않으면 보편적인 사회의 질서, 즉 해당 장(場) 혹은 계급에 뒤떨어지고 있다는 박탈감으로 사회적으로 소외된 느낌을 받기 때문이다. 이렇게 우리는 매일 소비하며 자분에 대한 충성을 인증한다.

## V. 결론

본 논문은 연구자 본인의 작품을 중심으로 소비욕망의 상징으로서 다이아몬드의 은유적 표현연구를 함으로써 연구자의 작품연구에 새로운 시각을 부여하고 작품의 표현방법을 확장시키는데 목적이 있다. 이를 위하여 본 연구에서는 다이아몬드 이미지가 주는 소비욕망의 의미를 규정하면서, 이러한 소비욕망은 자본주의의 과잉현상이 나타나는 신자유주의 시대의 소비사회에 드러나는 특징과 관계가 있다고 보고 우리의 욕망과 소비문화와의 관계를 분석했다.

다이아몬드로 표현된 소비문화와 욕망을 고찰해 보면, 다이아몬드는 권위, 부, 사치, 허영을 상징하고 있다. 결국 다이아몬드는 욕망의 표상이 되고 있다. 이러한 욕망이 소비문화로 이어지는 것이 현대 소비사회이다. 현대사회의 소비문화와 관련하여 알아야 할 것은 초기자본주의에서 신자유주의 경제체제로의 전환이 생산과 소비의 균형에서 잉여생산량을 야기 시켰다는 점이다. 증가한 잉여생산은 곧 오늘날 소비논리에서 다루는 ‘가치’와 그 가치의 ‘차이화’를 낳았다. 이 가치의 차이가 신자유주의 경제체제에서 소비문화가 자리 잡는 데 중요한 기반이 되었고, 이것이 오늘날 소비욕망의 근간이 되었다.

이러한 소비사회의 특징은 기호의 소비와 실제의 소외이다. 자본주의 사회, 특히 신자유주의 아래 소비대상의 실제 가치가 무엇인가는 더는 중요하지 않다. 상품을 욕망하는 것이 아니라 소비하는 행위를 바라보는 타인의 부러운 시선과 질투를 욕망하기 때문이다. 과시적 소비가 습관화된 생활기준에 맞추기 위해 우리는 본질적인 것을 팔시한다. 따라서 사물이 지닌 의미와 가치들을 이해하고 심미적인 수단을 통하여 상징적으로 표현하는 것은 현 소비사회에서 감성의 영역을 보호하고 정신적인 자유를 누리기 위한 노

력이라고 본다.

또한 소비문화를 견인하는 욕망의 기전은 계급상승의 욕망이다. 후기 자본주의, 신자유주의 시대를 살아가는 우리는 불평등함을 느끼며 살아간다. 풍요 속의 빈곤과 불평등이 사라지지 않는 계급사회가 존재한다. 계급사회의 불합리함을 극복하고 고도의 성장을 이루기 위해 선택한 자본주의에서 또 다른 계급사회가 등장하게 되었고, 계급상승에 대한 욕망이 소비사회를 움직인다. 이렇게 자유의 이름으로 재등장한 신 계급사회가 욕망과 소비에 작용하는 기전을 ‘소스타인 베블런’의 ‘유한계급론(The Theory of the Leisure Class)’이라고 한다.

이와 같은 이론적 고찰을 바탕으로 넓은 형태에서 소비사회라는 주제로 작업을 한 작가들 중심으로 선행 작가 연구를 진행하였다. 실비플뢰리(Sylvie Fleury), 제프쿤스(Jeff Koons), 클래스 올덴버그(Claes Oldenburg), 데미안 허스트(Damien Hirst)의 작품을 살펴보고 팝아트와 그 시대적 자본주의 욕망의 전반적인 개념을 파악하였다. 그리고 그들의 작품에서는 어떤 방식으로 표현되는지 살펴보고 그들의 작품의 경향과 의미, 개념 등을 분석하였다.

마지막으로 이러한 고찰을 바탕으로 연구자 본인의 연구 작품을 살펴보았다. 전체적으로 소비욕망의 은유적 표현을 위한 다이아몬드 이미지에 대해 설명 후, 첫째는 자연물과 다이아몬드의 결합으로 이루어진 인공자연, 두 번째는 다이아몬드 적층구조로 표현된 욕망의 탑, 셋째는 신화로 드러난 다이아몬드 넷째는 신화로 드러난 다이아몬드 등을 분석하였다.

이러한 연구과정을 통하여 얻어진 결론을 정리하면 다음과 같다. 먼저 자본주의의 역사에서 현대 소비사회의 양상 속 다이아몬드의 본질적인 의미를 보면 다이아몬드는 오랫동안 신분과 권위 그리고 부의 상징으로 알려져 왔으나 오늘날에는 대중매체들을 통해 영원한 사랑의 상징으로 받아들여지

고 있으며, 예술 작품 안에서는 현대인의 물질적인 욕망과 허영을 드러내는 사물로 많이 등장한다는 것을 알 수 있었다. 그렇기 때문에 연구자는 작품 연구에서 다이아몬드 이미지를 현대인의 소비욕망에 투영하여 작품을 제작 하되 물질적인 가치와 전통적인 형태에 안주하지 않고 다양한 재료와 표현 기법으로 재해석하여 현대인의 소비행태를 관람객들에게 보여주고자 하였다.

이러한 현대 소비사회의 모습을 작품을 통해 표현하고자, 표현방법과 관련된 선행 작가의 작품들과 연구자의 작품을 비교했고, 연구자의 작품을 표현방법에 따라 분류하여 소개하면서 제작 과정, 의미작용, 의도 등을 분석했다. 욕망을 상징하는 다이아몬드를 의미작용의 중심축으로 위치시키고, 다이아몬드에 다양한 표현방법을 적용하는 방식으로 현대 소비현상을 표현했다. 다이아몬드는 식물의 형상과 융합시키기도 하고 다이아몬드를 쌓은 형태로 응용하기도 하며, 일상생활에서 접할 수 있는 대중매체의 특징들을 활용해 표현하기도 했다.

연구자의 작품 속에서 나타나는 다이아몬드는 연구자가 현시대를 살아가면서 쉽게 소비하는 것들이 물질적 욕망으로 표현되어 나타난 것이다. 즉, 연구자의 작품에서 다이아몬드는 소비욕망을 은유적으로 상징한다. 사회가 발달함에 따라 인간의 소비욕망은 나날이 발전하며, 다양해지고 있음을 깨달았고, 이러한 욕망이 발전의 원동력이 될 수 있다는 것 또한 발견 할수 있었다. 또한 스펙타클한 현시대 속에서 풍요로운 사물 이면에 빈부격차, 결핍, 인간 소외 등과 같은 많은 문제를 야기하고 있음을 알수 있었다.

또한 다이아몬드를 통해 인간의 욕망을 은유적으로 표현하는 과정에 있어 연구자의 표현 방식 또한 끊임없이 시도되어야 한다고 생각되었다. 그리고 소비사회 속 소비하는 한명의 주체자로서 주체적인 인간의 삶, 즉 인간의

소비에 대한 중요성 역시 성찰하는 계기가 되었다. 또한 다이아몬드 속 내  
제 된 상징적 의미와 물화된 현대인과 탐욕에 대해 다양한 방식으로 표현해  
보았다. 이러한 것은 소비사회 속에 물화된 가치관을 예술적 표현 방식으로  
나타내는데 의미가 있으며, 이후에도 지속적으로 주변을 관찰하며 현대인의  
소비욕망을 조형적으로 표현하는데 끊임없는 시도를 이어나가는 계기로 삼  
을 것이다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내저서 및 번역서

- 고려대학교 철학연구소. 『극복대상으로서 욕망』. 한국학술정보, 2011.
- 기 드보르. 『스펙타클의 사회』, 유재홍 역, 울력, 2018.
- 김상균. 『메타버스Ⅱ』. 플랜비디자인, 2022.
- 김필영. 『5분 똑딱 철학 - 생각의 역사』. 스마트북스, 2020.
- 김필영. 『5분 똑딱 철학 - 생각의 역사』 2. 스마트북스, 2021.
- 김춘일. 『Pop Art와 현대인』. 열화당, 1979.
- 노만 브라이슨 외 8명. 『기호학과 시각예술』, 김용희 역, 양은희 역, 시각과 언어, 1998.
- 다니엘 부어스틴. 『이미지와 환상』, 정태철 역, 사계절, 2004.
- 로이스 타이슨. 『비평 이론의 모든 것』, 윤동구 역, 엘피, 2021.
- 로버트 보콕. 『소비: 나는 소비한다, 고로 존재한다』, 양건열 역, 시공사, 2003.
- 레지스 드브레. 『이미지의 삶과 죽음』, 정진국 역, 시각과 언어, 1994.
- 마르틴줄리. 『이미지와 기호』, 이선형 역, 동문선, 2004.
- 마샬 맥루한. 『미디어는 마사지다』, 김진홍 역, 커뮤니케이션북스, 2001.
- 박치완. 『이데아로부터 시뮬라크르까지』, 한국외대 지식출판원, 2016.
- 발터 벤야민. 『기술복제시대의 예술작품』, 최성만 역, 도서출판 길, 2007.
- 배영달. 『보드리야르의 ‘소비의 사회’ 읽기』, 세창미디어, 2018.
- 배영달. 『보드리야르의 아이러니』, 동문선, 2009.
- 신혜경. 『벤야민&아드리노 대중문화의 기만 혹은 해방』. 김영사, 2019.
- 소스타인 베블런. 『유한계급론: The Theory of the Leisure Class』, 이종

- 인 역, 현대지성, 2018.
- 야마다 마사히로, 소데카와 요시유키. 『더 많이 소비하면 우리는 행복할  
 까?』, 홍성민 역, 트랙인들, 2011.
- 유발 하라리. 『사피엔스』, 조현욱 역, 김영사, 2016.
- 원용찬. 『유한계급론: 문화소비 진화의 경제학』, 살림, 2007.
- 자크 라캉. 『욕망 이론』, 권택영 역, 문예출판사, 1994.
- 장 보드리야르. 『사물의 체계』, 배영달 역, 백의, 2000.
- 장 보드리야르. 『소비의 사회』, 이상률 역, 문예출판사, 2004.
- 장 보드리야르. 『소비의 사회 그 신화의 구조』, 이상률 역, 문예출판사,  
 2021.
- 조충환. 박진영 『장한몽』, 현실문화연구, 2007.
- 존 A. 워터. 『대중 매체시대의 예술』, 정진국 역, 열화당, 1987.
- 전경갑. 『욕망의 통제와 탈주』. 한길사, 1999.
- 지그문트 바우만. 『유동하는 공포』, 함규진 역, 웅진씽크빅, 2009.
- 천경희, 홍연금, 윤명애, 송인숙. 『윤리적 소비의 이해와 실천』. 시그마프  
 레스, 2014.
- 최효찬. 『하이퍼리얼 쇼크 : 이미지는 어떻게 세상을 지배하는가?』 위즈  
 덤하우스, 2011.
- 칼 마르크스. 『자본론 I 상』 제2개정판, 김수행 역, 비봉출판사, 2001.
- 캐롤라인 콕스. 『빈티지 주얼리: 120년 주얼리 디자인의 역사』 마은지 역,  
 투플러스, 2012.
- 클레어 필립스. 『장신구의 역사』 김숙 역, 시공사, 1999.
- 피에르 부르디외. 『구별짓기 上』 최종철 역, 새물결, 2005.
- 피에르 부르디외. 『구별짓기 下』 최종철 역, 새물결, 2005.
- 한스-게오르크 호이젤. 『뇌, 욕망의 비밀을 풀다』, 강영욱, 김신중, 한운

진 역, 비즈니스북스, 2018.

## 2. 국외 문헌

Carol Squiers, Barbara Kruger. 『Barbara Kruger: Thinking of you』.Ann Goldstein, 1999.

Celant Germano, Dieter Koeplin, Mark Rosenthal. 『Claes Oldenburg: Anthology』.Guggenheim Museum Publications, 1995.

Clases Oldenburg, Coosje Van Bruggen. 『Larged-Scale Projects』.Monacellipress, 1994.

Claes Oldenburg. 『Proposals for Monuments and Buildings 1965-1969』. Big Table Publishing Company, n.d.

Diana Scarisbrisbrick, 『Rings: symbols of wealth, power, and affection』, Thames and Hudson, 1993.

Gordon Davies. 『Diamond.』. Adam Hilger Ltd, 1984.

George E. Harlow, 『The Nature of Diamonds』, Cambridge University Press, 1998.

Kate Linker. 『The Words and Pictures of Barbara Kruger』. Love for Sale. H. N. Abrams, 1990.

Mark Rosenthal. 『Critiques of pure abstraction』. Independent Curators International, 1995.

Rose, Barbara, (n.d.). 『Claes Oldenburg』.The Museum of Modern Art,n.d.

Tomas Kelline, Jeff Koons. 『Jeff Koons : pictures : 1980-2002』 .  
Distributed Art Publishers, 2002

### 3. 국내외 학술지 및 간행물

김승덕. 「나는 쇼핑 한다 고로 내 작품은 존재한다: 해외작가 탐방: 실비  
플리리」, 『월간미술』 제11권12호 1999.

권두영, 「『長恨夢』 연구」, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2003.

문만기, 장성갑. 「동·서양 영상콘텐츠에 적용된 패러디 비교 연구」,  
『다문화콘텐츠연구』, 다문화 콘텐츠연구소, 2007.

박수정, 원수현. 「제프 쿤스 작품에 나타난 나르시즘적 이미지의 상징적  
연구」, 『한국예술치료학회지』 제19권1호, 한국예술치료학회, 2019.

배영달. 「보드리야르: 시뮬라크르라는 악마」, 『한국프랑스학논집』, 제  
80집, 한국프랑스학회, 2012.

이승현. 「신자유주의 시대 미술의 두 가지 가능성」, 『현대미술사연구』  
제 37집, 현대미술사학회, 2015.

이준영. 김난도 「소비욕망의 개념에 관한 연구」, 『소비자학 연구』 제  
21권 제2호, 2010년 6월.

이준영, 「소비욕망의 개념화와 소비욕망-구매 전환모델 연구」, 서울대학  
교 대학원 박사학위논문, 2009.

이진숙, 「앤디 워홀 이후 가장 성공한 아티스트 ‘키치의 제왕’ 제프쿤  
스」, 『계간 하나은행』 2014년 7월호.

장귀연. 「신자유주의 축적체제와 마르크스주의 계급분석의 과제」, 『마르  
크스주의 연구』 경상대학교 사회과학연구센터, 제9권3호, 2012.

- 정수경. 「데미안 허스트를 통해 본 우리 시대의 메멘토모리」, 『현대미술학 논문집』, 제17권13호, 현대미술학회, 2013.
- 정무환, 「현대미술에 나타난 텍스트의 타이포그래피적 표현 연구」, 성신여자대학교 미술사학과 박사학위논문, 2014.
- 조광석. 「제프 쿤스의 작품에서 예술성과 대중주의 상징 분석」, 『기초조형학연구』, 13권2호, 기초조형학회, 2012.
- 조은옥, 「다이아몬드 산업의 변화와 대응 전략 연구」, 경기대학교 박사학위논문, 2021.
- 진보라, 「현대 도시에 나타난 소비의 일상적 이미지 연구 : 연구작품<Urbanism>시리즈를 중심으로」, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, 2014.
- Anthony Haden-Guest, ‘Intherview: Jeff Koons ‘: Jeff Koons, Angelika Muthesius Benedikt., Taschen ed. 1992.
- Charles Altieri, “The Powers and the Limits of Oppositional Postmodernism.” *American Literary History*, vol.2 no.3, 1990.
- Ellen Handy, “Barbara Kruger,“. *Art Magazine* 4. n.p. 1991.
- Graham Sack, Geometries of Desire: Simulating Rene Girard’s Mimetic Theory. 2022 Confererence of The Computational Social Science Society of the Americas. n.p. 2022.
- Graw, Isabelle. “Jeff Koons’, Deutsche Guggenheim,“: *Artforum January*, Vol. 39 No 5. Berinrt, 2001.
- John Caldwell, ‘Jeff Koons: The Way We Live Now’ :Jeff Koons Exhibition Catalog . SanFrancisco Museum of Art. 1992.
- Little John, David Who is Jeff Koons and why are people saying such terrible thing about him. *ARTnews*, Vol. 92, no. 4, n.p, 1993.

In-Yeong Lee & Hyun-Sung Leem, “The Effect of the Visual Stimulus on the Auditory Acuity.” *The Korean Journal of Vision Science*, vol.18, no.1, n.p, 2016.

#### 4. 영상자료

정윤수(아트앤스터디 채널), “인간의 욕망과 예술 형식의 관계” [영상], <https://www.youtube.com/watch?v=NFZ0E3MjrFQ>.

책속의 밑줄, “#9 미디어의 이해 마셜 맥루언” [영상], 2021.07.09., 15:35, [https://www.youtube.com/watch?v=eWQIwT0-WW8&ab\\_channel=%EC%B1%85%EC%86%8D%EC%9D%98%EB%B0%91%EC%A4%84](https://www.youtube.com/watch?v=eWQIwT0-WW8&ab_channel=%EC%B1%85%EC%86%8D%EC%9D%98%EB%B0%91%EC%A4%84).

Dave Wheeler. “Interview With LaMDA-Google’s Sentient A.I” [영상], 2022.06.14., 12:30, [https://www.youtube.com/watch?v=Emcpg1xkZug&ab\\_channel=DaveWheeler](https://www.youtube.com/watch?v=Emcpg1xkZug&ab_channel=DaveWheeler).

표중규, 백화점들, 양보없는 디저트 경쟁, <http://www.knn.co.kr/262962#>, *KNN 뉴스채널*, 2022.08.21.

#### 5. 기타자료

박하나 기자, 치솟는 금값에 달라진 결혼 예물시장, 파이낸셜뉴스, 2011.04.17., <https://www.fnnews.com/news/201104151039553770?t=y>.

안지영. “우유콧수염 돌풍 미 우유소비캠페인 ‘갓 밀크(Got Milk?)’ 20년 만에 은퇴.” *Chosun Biz*. 2014.03.12., [https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2014/03/12/2014031202937.html](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/03/12/2014031202937.html), 2022.10.20.

정연일 기자, 금값은 뛰는데...외면받는 다이아몬드, 한경뉴스, 2019.08.29.,  
<https://www.hankyung.com/international/article/201908297066i>.

진혜윤, 「호모 콘스머리쿠스의 에덴, 김리현 개인전 <EDEN.exe> 평론글,  
그림손 갤러리, 2020년 7월.

한상봉기자, 오피스 데이란 무엇인가?, ‘가톨릭뉴스 지금여기, 2010.06.26.,  
<http://www.catholicnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=3721>.

Olya Linde, Roberto De Meo, Ari Epstein and Stephane Fischler

Linde, Olya, Roberto De Meo, Ari Epstein, and Stephane Fischler.

“Global Diamond Report 2014 - Diamonds: Timeless Gems in a  
Changing World - Bain Report.” Bain & Company, December 9,  
2014. <https://www.bain.com/insights/global-diamond-report-2014>.

Persuad, Michael. 2020. “When & Why Did Diamonds Become So  
Popular?” Luxury Viewer, November 24, 2020.  
<https://luxuryviewer.com/when-why-did-diamonds-become-so-popular/>.

## ABSTRACT

A research on metaphoric expression of consumer desire  
through the images of diamonds

- A case study of researcher's work -

Kim, Rihyun

Department of Fine Art

Graduate School of Sungshin University

As shown in the work of Barbara Kruger (1945~), *I Shop Therefore I Am*, we reaffirm our existence through consumption. It is impossible for us to live our daily lives without consuming anything even for a single day, and we relentlessly consume from necessities including food, clothing, and shelter, to personal preferences that reflect our taste, and even experience and knowledge as well. It is not an exaggeration to say that consumption is the identity of modern people, especially in their 20s and 30s. But aren't we being forced to consume by something that permeates our daily lives? Even now, many modern people make passive lives and acts accordingly within other's gaze, bound by the frame of consumption.

This study analyzes the current state of art and expressive methods related to consumer desire in contemporary art and focuses on the relationship between modern consumer society and human desire. The purpose of this study is to

find answers through works for art to questions, what modern people consume especially in their 20s and 30s whom are coeval with the researcher, reasoning behind their desire to possess, and query for the medium of consumption and desire, and to conduct an expressive research to figuratively establish desire in a consumer society.

Whilst defining the meaning of consumer desire given by images of diamonds, this study analyzes the relationship between our desire and consumption culture with a view that this consumer desire correlates to the characteristics of neoliberal consumer society where excessive phenomenon of capitalism emerges. Based on this analysis, a study on leading artists was conducted focusing on the ones who worked on the consumer society in a broad sense. Observing the works of Sylvie Fleury, Jeff Koons, Claes Oldenburg, and Damien Hirst, this study settled the general concept of pop art and the capitalist desire in their era. In addition, analysis on tendencies, meanings, and concepts were taken along with their expressive methods. Concurrently based on this contemplation, this study looked into the researchers' own works. The first analysis was made on images of diamonds for the metaphorical expression of consumer desire, the second was on the artificial nature made up of a combination of natural objects and diamonds, third was the tower of desire expressed as the structure of stacked diamonds, and the fourth was on the diamond emerged as a myth.

First, looking at the fundamental meaning of diamonds in the aspects of modern consumer society in the history of capitalism, diamonds have long been

known as a symbol of status, authority, and wealth, but today they are accepted as a symbol of eternal love under the influence of mass media, and it was found within the works of art that they often appear as objects that expose materialistic desire and vanity. Therefore, in the research works, the researcher intended to show the audience the consumption behavior of modern people by producing the works via projecting diamond images through the consumer desires of modern people, and reinterpreting them with various materials and expression techniques without being complacent with materialistic values and conventional forms.

In order to express this modern consumer society through art, the researcher's works were compared with the works of leading artists in terms of expression method, and the production process, signification, and intention were analyzed while the researcher's works were presented by the expression method classification. Diamond as symbol of desire served as a central axis of signification, modern consumption phenomena were expressed by applying diverse expressive methods to the diamonds. Diamonds were fused with the figures of plant, stacked up to construct a tower, and utilized the characteristics of mass media we face in our daily lives. For the expressive research on the subject this researcher had a perspective of post-structuralism to observe and analyze the society. The approach taken by the present author was fundamentally aimed at defining and formulating desires. Through the study of expression, this researcher intended to establish a system of formulas that could comprehensively shape desire, and also wanted to give a definite answer to the spirituality and materiality of desire. The researcher's works analyzed in this

study are the results of these attempts.

However, it is tough to separate the researcher herself from desire. Given that researcher is driven by capital and saturated with desire, there is a ceiling where the analysis on desire only remains at a superficial and visible level. Bearing the existing limitations, the researcher intends to develop the future works by way of self-recognition and meta-analysis, rather than presenting a value judgement or utopia. Furthermore, the researcher will endeavor undiscovered and relentless trials to figuratively express the consumer desire of modern people with the continuous observation of the surroundings.