

앤디 워홀(Andy Warhol)의 소비주의 사상과 영향에 관한 연구¹⁾

양희석²⁾

<논문초록>

현대자본주의는 대중소비사회이며, 소비주의를 지향하고 있다. 오늘날의 소비주의는 1960년대 미국의 소비자본주의로 부터 영향 받은 바가 크다. 당시 팝아트가 유행하고, 팝아티스트들이 각광받기 시작했는데, 그 중 가장 주목받는 사람이 앤디 워홀이다.

앤디 워홀이 활약했던 1960년대는 이른바 소비사회이며 대중문화시대였다. 앤디 워홀은 전형적인 팝아티스트로서 당시 미국의 대중소비사회를 가장 리얼하게 대변하고 있다. 앤디 워홀의 영향은 대중소비사회의 미화, 물질주의, 배급사상, 대중스타 지향, 돈이 최고라는 의식, 소비사회의 촉진, 기업마케팅의 활성화 등으로 지적될 수 있을 것이다.

이런 점에서 그의 사상은 물신주의, 배급주의이다. 미국 상업자본주의를 숭상했다. 자본주의의 가치를 가장 잘 표현한 작가다. 앤디워홀은 작품을 통해 상업적 가치를 나타낸다. 앤디 워홀의 작품과 사상은 당시에만 국한되는 것이 아니라, 그 이후의 예술계 뿐만 아니라, 기업의 마케팅활동에도 영향을 주고 있다. 또한 오늘날 미국 소비사회의 뿌리일 뿐 아니라, 현대 소비사회의 근저를 이루고 있다.

앤디 워홀의 소비주의 사상은 돈과 물질을 신으로 숭상하고 있기 때문에 반기독교적 성향을 가지고 있으므로 우리 사회의 기독교 소비주의의 실현을 위해서는 앤디워홀의 소비주의 사상을 면밀히 분석해 볼 필요가 있다.

주제어 : 팝아트, 팝아티스트, 물신주의, 성공지상주의, 소비자본주의

1) 2016년 한국교통대학교 지원을 받아 수행하였음.

2) 한국교통대학교 국제통상학과 교수

I. 서언

현대자본주의는 대중소비사회이며, 소비주의를 지향하고 있다. 오늘날의 소비주의는 1960년대 미국의 소비자본주의로 부터 영향 받은 바가 크다. 당시 팝아트가 유행하고, 팝아티스트들이 각광받기 시작했는데, 그 중 가장 주목받는 사람이 앤디 워홀(Andy Warhol)이다.

앤디 워홀이 활약했던 1960년대는 이른바 소비사회이며 대중문화시대였다(민주식, 정은진, 2014). 앤디 워홀은 전형적인 팝아티스트로서 당시 미국의 대중소비사회를 가장 리얼하게 대변하고 있다. 앤디 워홀의 영향은 대중소비사회의 미화, 소비물질주의, 대중스타 지향, 돈이 최고라는 물질주의를 팽배하게 했으며, 소비사회의 촉진에 기여했다. 이런 점에서 그의 사상은 물질주의, 배금주의가 바탕을 둔 미국 상업자본주의를 숭상하는 것이다. 앤디 워홀은 작품을 통해 자본주의의 가치를 가장 잘 표현한 상업적 작가다.

앤디 워홀의 사상은 당시에만 국한되는 것이 아니라, 그 이후의 예술계 뿐만 아니라, 기업의 마케팅활동에도 영향을 주었다. 또한 오늘날 미국 소비사회의 뿌리일 뿐 아니라, 현대 소비사회의 근저를 이루고 있다. 이것이 앤디 워홀의 사상적 특성과 영향력을 파악해 보고자 하는 이유이다. 앤디 워홀의 소비주의 사상은 돈과 물질을 신으로 숭상하고 있기 때문에 반기독교적 성향을 가지고 있으므로 우리 사회의 기독교 소비주의의 실현을 위해서는 앤디 워홀의 소비주의 사상을 면밀히 분석해 볼 필요가 있다.

이런 의미에서 본 연구에서는 앤디 워홀 작품의 배경이 되는 팝아트에 대해 고찰해 본 다음, 그의 작품을 통해 그의 사상적 특성을 살펴보고자 한다. 이런 고찰을 통해 앤디 워홀의 소비주의 사상은 어떤 것이며, 어떤 영향을 미치고 있는지, 나아가 기독교적 관점의 대응 방안을 모색해 보고자 한다.

II. 팝아트와 팝아티스트의 특성

1. 팝아트의 등장

1) 1960년대 미국 소비자본주의의 발달

1960년대 미국 사회는 경제발달로 인해 대량생산과 소비가 시대적 특징이었다. 당시 미국은 2차 세계대전 이후 눈부신 경제성장과 대량생산으로 인해 수많은 상품에 대한 소비가 촉진되었고, 미디어의 발달과 광고는 새로운 소비욕구 창출에 커다란 역할을 했다. 개인은 대량생산과 대규모 소비시장에서 더 많은 소비의 기회를 제공받고 있었다. 대중매체의 발달은 소비문화를 촉진시키기도 했지만, 획일적인 대중문화를 확산시키기도 했다.

이 때 미국은 풍부한 물질문명을 바탕으로 경제가 활기를 띠면서 중산층이 확산되었고, 이들에 의해 대중 소비문화가 확산되고, 상품구매와 쇼핑은 전 미국인들의 오락거리와 라이프스타일로 자리 잡게 되었다. 텔레비전과 자동차는 성조기, 애플파이와 더불어 미국을 대표하는 상징물이 되었다(유세희, 2011),

이 당시 뉴욕의 팝아티스트들은 자신들의 작품을 소비사회 속의 상품의 형태로 등장시킴으로서 이들을 둘러싼 사회현상의 변화에 대해 반응하게 되었다. 이 당시 팝아티스트들은 예술품을 상품과 동일시했다. 즉, 그들은 자신들의 작품을 통해 미술품의 교환가치에 주목했던 것이다(유세희, 2011).

2) 대중의 일상생활용품을 소재로 작품화하는 풍조(팝아트)의 등장

1960년대 미국의 젊은이들은 대량소비 문화에 익숙하게 적응했고, 팝아트는 대중예술의 총아로 떠올랐다. 그들은 일상생활과 연계된 소재가 세속적일수록 더욱 큰 관심을 표명하였다(정금희, 2014). 팝아트는 미국적 물질주의 문화의 정체성을 표현한 것이자 근본적으로 당시 물질문명에 대한 낙관적 분위기와 깊은 연관이 있다(손소은, 2009). 미국식 감성이 유럽과 상대하여 독자적인 가치를 주장하기 시작한 것이다(김학철, 2011).

팝아트는 당시 미국 미술계를 휩쓸었던 대표적인 미술사조로 등장하게 되었는데(박희숙, 2010), 팝아트란 용어는 1950년대 말 비평가 로렌스 알로웨이가 처음 사용한 말이다. 이 말은 대중적인 내용과 소재를 다룬 대중예술을 의미한다. 이 용어는 대중소비에 관한 예술 기사, 소비자 상품의 상표와 시각적인 상징, 광고에 나타나는 방법적, 도식적인 만화, 영화와 음악계의 진부한 우상, 대도시에서의 광고물 등을 예술 작품으로 묘사하는 데 붙여진 적절한 용어였다. 팝아트의 일반적인 특징은 소비 문화적, 대중 문화적, 도시 문화적, 재현적, 오브제, 반복 이미지, 저속한 미술로 미술적인 것의 복귀, 비개성적이고 기계적이라는 점이다(정금희, 2014). 팝아트의 대표적 작가인 리처드 헤밀튼은 대중성, 일시성, 소모성, 저렴성, 대량생산 가능성, 젊음, 유희, 섹시, 교묘함, 매력, 대규모적인 상업성 등을 팝아트의 특성으로 정의했다(강현실, 2008).

팝아트는 사회정치적 쟁점 보다는 소비자본주의의 호사스런 문화, 그것의 관능성과 절대적 통속성의 모순을 잡아냈다. 이들의 인위적인 작품은 분명 소비사회의 현실인 것이다. 소비사회의 섭리는 자본주의 체계를 통해 뒷받침되는데 이 체계에서는 돈은 최고의 가치로 여겨지고 있다. 자본주의 사회에서는 돈을 벌기 위해 노동을 한 사람들은 소비를 통해 스스로 위로받고자 한다. 이러한 소비패턴을 유지하기 위해 또 다시 노동을 하고 돈을 벌어야만 한다. 미국의 팝아티스트들은 이러한 현실을 아주 냉정한 방식으로 보여 주고 있다. 소비사회의 논리와 구조를 그대로 여과없이 표현하고 있다. 비판이나 가치의식을 담은 것이 아니라, 소비의 실체를 조명한 것이라고 할 수 있을 것이다(이주은, 2011).

미국에서 팝아트는 대중매체와 상업적인 환경의 시각문화를 주시했는데 만화책, 대중잡지, 할리우드 영화가 그 환경적 토대가 되었다. 팝아트는 수작업이지만 대량생산적인 미술을 제작하면서 복잡적이고 역동성을 보이고 있다. 팝아트는 대중문화에 의존하는 미술 작품을 뜻한다. 팝아트는 우리가 일상에서 늘 접하고 보는 오브제들, 텔레비전이나 매스미디어, 상품광고, 쇼윈도, 고속도로변의 빌보드와 거리의 교통 표지판 등의 대중적이고 일상적인 것, 코카콜라 병, 만화 속의 주인공을 소재로 선택했다. 여기서는 예술과 일상의 경계가 제거되고, 좋은 예술과 나쁜 예술 사이의 거리가 모호해진다. 팝아트는 순수예술과 대중예술이라는 이분법적, 위계구조를 불식시켰다(정금희, 2014). 미국적 특징이 여기에 가미되는데 그 특징들이란 소비주의를 비롯한 매스미디어와 관련된 모든 것, 그리고 화려함과 유머 감각, 비판의식이 없는 패러디, 그리고 상품화 등이다. 이 미국적 예술은 실상 20세기 중반 이후 후기자본주의의 문화 논리를 특징적으로 반영한 것이다(김학철, 2011). 이는 순수예술이 소비문화에 굴복한 것이라고 볼 수 있다(정금희, 2014). 팝아트는 오늘날 하이퍼리얼리즘(Hyperrealism), 누보 레알리즘(Nouveau realism, 신사실주의) 출현의 기원이 되었다(정금희, 2014).

2. 팝아티스트 작품의 특성

팝아트는 당초 영국에서부터 시작했으나 미국에 들어와 더욱 활성화되었는데, 뉴욕의 팝아티스트들은 대량생산문화와 소비자운동이 시작되는 시대에 활동을 시작하게 된다(강현실, 2008). 이런 시대적 배경에서 팝아티스트들이 등장하였다. 이들은 자본주의 사회 상품의 다양한 특성을 자신의 작품의 형식으로 차용시킴으로써 하나의 상품으로 바라보고자 하였다. 팝아티스트들은 당시 미국문화를 지배하고 있던 물질만능주의를 거부하기 보다는 오히려 소비제품, 포장, 미디어 아이콘 등을 차갑고 기계적인 미술을 위한 원재료로서 선택함으로써 이를 포용하고 있다.

대표적으로 이브클라인을 선두로 정신가치를 하나의 소비로 교환시켰다. 당시 활발하게 활동했던 팝아티스트들은 클레스 올덴버그, 로이 리히텐슈타인, 앤디 워홀, 로덴스퀴스트, 웨셀먼, 루샤 등인데, 이들 중 리히텐슈타인, 앤디 워홀이 핵심적인 작가로 부각됐다(이주은, 2011). 리히텐슈타인의 영향을 받긴 했지만, 팝아트 작가 중에 홍보와 선전의 예술을 완벽하게 구사할 줄 알았던 인물이 앤디 워홀이다(정금희, 2014).

이들은 미국적 특징이 온전히 드러나는 독창적인 양식을 창조하기 위해 대중문화 혹은 당시의 만들어진 환경에서 특별할 것 없는 통속적인 이미지들을 사용했다. 이들이 반응한 것은 미국의 새로운 시각적 풍경들, 즉 광고, 대형광고판, 상품, 자동차, 노천 상점, 패스트푸드, 텔레비전, 만화 등이었다. 또한 인쇄물이나 영화, 텔레비전 등 각종 미디어에서 다양한 이미지를 선택해 여러 가지 기계적인 방식을 통해 예술로 변환시켰다.

리히텐슈타인과 워홀은 대중적 형상을 더욱 부각시켜 작품에 반영했다. 리히텐슈타인은 인쇄물에서 볼 수 있는 망점을 작업방식으로 차용해 소비문화를 나타내고자 했다. 워홀은 실크스크린을 통한 대량생산방식과 작품의 상품화를 추구하였다. 두 작가는 만화를 작품에 차용하여 유사한 종류의 그림을 그렸다. 워홀의 당시 인기 있는 만화 주인공을 제작한 미키마우스, 뽀빠이, 슈퍼맨을 모델로 삼았다(정금희, 2014). 리히텐슈타인의 작품은 기계복제, 수작업, 다시 반복되는 기계복제, 마지막으로 한 번 더 반복되는 수작업이라는 일련의 과정을 거친 작업이다. 이렇게 반복된 작업을 통해 수작업과 기계 작업은 더 이상 구분할 수 없게 되었다.

이러한 과정은 대량생산, 대중매체, 마케팅이 구사하는 기법에 조응하는 것이었다. 이들이 보여주는 상업성에 기초한 기법과 이미지들을 통해 보았을 때, 리히텐슈타인과 워홀을 비롯한 다수의 팝아티스트들이 광고 일러스트를 제작하거나 디자인, 광고판 도색, 백화점이나 상점의 디스플레이 등의 활용을 통한 상업미술가로 활동했다는 것은 크게 특별한 일이 아니다. 그들은 광고 일러스트를 제작하거나 레이아웃 디자인, 광고판 도색 등을 하며 상업미술가로 활동했던 것이다(이주은, 2011).

이들에게 미술이란 소비사회 풍경 속에 자리한 하나의 상품일 뿐이다. 클레스 올덴버그는 작품을 상품으로 바라보고 그 상품의 교환가치를 증명해 보이고자 했다. 이들에게 미술이란 소비사회의 풍경 속에 자리한 하나의 상품일 뿐이다. 이들은 대량소비문화에 대해 노골적이고도 거침없이 작품화했다. 이들은 상업미술의 발판을 이루었다(유세희, 2011). 소비하는 측면에 초점을 맞춘 것으로서 기계에 의한 복제라는 의미 보다는 복제의 형태를 드러내는 것 자체가 중요한 것이다. 따라서 그의 이미지는 대량 생산된 막대한 상품들과 상업적인 이미지들이 범람하는 소비의 리얼리티를 반영한 것이라고 할 수 있다(유세희, 2011).

팝아티스트들은 뉴욕미술계를 강타했으며, 뉴욕전시회 이후 팝아티스트들은 갑작스레 엄청난 스포트라이트를 받게 되었다. 화상, 수집가, 기관, 언론매체들이 이들의 독특한 미학을 수용하기에 바빴다. 잡지들은 앞 다투어 새로운 미술현상을 비중 있게 다루었으며, 수집가들

은 요란을 떨었다. 일반 대중들도 일상적인 것이나 친숙한 것을 묘사한 작품에 호의적인 반응을 보였다(이주은, 2011).

Ⅲ. 앤디 워홀의 소비주의 사상

1. 앤디 워홀의 등장

앤디 워홀의 본명은 앤드류 워홀라로 미국 펜실베이니아 피츠버그 출신이다. 그의 부모는 현재 슬로바키아 북서쪽 지역에 해당하는 곳에서 미국으로 이민 간 노동자들이었다. 워홀의 부모는 비잔틴 가톨릭 신앙인들이었고, 가족 모두가 성 요한 크리소스톰 비잔틴 가톨릭 교회에 출석했다. 워홀도 가정의 신앙적 분위기에 영향을 받아 비잔틴 가톨릭 신앙을 가지고 있었다.

예술적 재능을 보이던 워홀은 카네기 멜론 대학에서 상업 예술을 전공하고 뉴욕으로 가서 잡지와 광고에 삽화를 그리는 상업 미술가로 경력을 쌓기 시작했다. 그곳에서 그는 상업 미술가로 좋은 평판을 얻었다(김학철, 2011).

워홀이 활동할 당시에 뉴욕에서는 잭슨 폴락과 마르셀 뒤샹에 의해 추상표현주의가 활발하였다(김학철, 2011). 폴락은 유럽 미술계로부터 독립적인 미국적 화가로 불리게 되었다. 1955년 막강한 영향력을 발휘하던 미술평론가 클레멘트 그린버그는 미국식 회화의 탄생을 알리고 또 강력하게 이를 지지했다. 미국식 감성이 유럽과 상대하여 독자적인 가치를 주장하기 시작했다(김학철, 2011).

앤디 워홀은 가장 미국적인 것, 즉 일상의 풍요로움을 나타내는 회화 작품을 선보이면서 미국 미술계에 두각을 나타내었다. 그는 특히 미국 대중문화 속의 스타의 이미지에 주목했다(박재현, 2011). 앤디 워홀은 팝아트의 중심인물이자 대중문화의 총아였다(강태희, 2009). 앤디 워홀은 미국소비문화를 광고에 접목시켜 상업미술가로서 성공을 거두었다. 그는 가장 미국적인 것, 즉 일상의 풍요로움을 나타내는 회화작품을 선보이면서 1960년 미국에서 부상한 팝 아트의 공동 설립자가 되었다(박희숙, 2010). 대중의 컬트적 숭배경향을 일찌감치 간파한 워홀은 마릴린 먼로, 엘비스프레슬리 같은 슈퍼스타의 초상화 작업을 통해 이들을 찬미하는 동시에 그들의 이미지를 활용했다. 워홀은 전기의자, 자동차 충돌, 비행기 사고, 인종 폭동 등에 관해 이미지, 케네디 대통령 장례식장의 재클린 등의 사진형상들을 자료로 활용하여 실크스크린으로 찍어 냈다(이주은, 2011). 이와 같이 워홀은 도처에서 반복되는 광고의 속성을 작품에 차용했을 뿐만 아니라, 일상에서 쉽게 볼 수 있는 꽃, 정물 등을 반복적으로 화폭에 묘사했다(정금희, 2014).

워홀은 최소한 현대 미술의 한 조류, 곧 팝아트를 상징하는 인물이다. 워홀의 팝아트에 영향을 미친 것은 이른바 미국적 경험 혹은 미국적 감성에 대한 미국 예술계의 주목이었다(김학철, 2011). 앤디 워홀과 그의 예술은 후기 자본주의시대의 실상과 세계관을 정확하게 반영하는 거울이라 할 수 있을 것이다(김학철, 2011). 동시에 워홀은 소비문화와 도시문화의 리얼리스트라고도 불렸다(이성훈, 2002).

2. 앤디 워홀의 사상적 특성

1) 예술적 활동에 나타난 소비주의 사상

워홀이 살았던 시대가 워홀의 작품을 배태시켰다. 워홀은 문명사적 변환기적 예술정신의 일단을 표현했다. 워홀과 그의 작품은 미국의 소비사회, 오늘날 물질문명의 시대를 대변한 것이며, 그의 사상은 오늘날 미국의 소비주의에도 지대한 영향을 주었다. 워홀이 예술세계를 상업성과 연계시켰다는 것은 현대자본주의 사회에서 의미가 크며, 그는 상업자본주의의 총아의 역할을 한 것이다. 이런 점에서 그의 작품과 활동을 통해 워홀의 사상은 무엇이며, 어떻게 영향을 미쳤는지, 그를 통해 소비주의 사상의 특성과 영향을 조명해 보아야 하는 것이다(정금희, 2014).

앤디 워홀의 작품은 팝아트의 가장 대표적인 예일 뿐 아니라, 하나의 신화로 자리한다(손소은, 2009). 워홀은 신비감을 유지하는 것이 스타의 삶이라 생각하여, 신비적인 삶의 전략을 적절히 구사하며, 미국 팝아트의 선구적인 역할을 하며 상업 예술가로 성공했다. 워홀은 당초 그래픽 디자인으로 출발했지만, 후에 실크스크린과 사진 작업을 병행하면서 산업 사회에서 예술은 더 이상 예술 이상의 의미가 없다는 것을 알았다(정금희, 2014).

그가 선택했던 소재는 미국인이면 누구나 구입할 수 있는 일상적인 소비품인 코카콜라 병, 수프 통조림, 브릴로 상자, 화폐 등을 전사하여 작품으로 완성했다. 이러한 생필품들은 과거에는 예술의 소켓거리로 고려될 수 없었던 것으로서 새로운 시도를 보여준다(유세희, 2011). 단토는 워홀의 <브릴로 박스>를 보고 1400년경부터 시작된 예술의 시기가 <브릴로 박스>와 함께 종언을 고했다고 했다(이성훈, 2002).

또한 그는 마릴린 먼로, 엘비스 프레슬리 등의 대중 스타, 정치인 마오쩌둥, 블라미르 레닌, 지미 카터 등을 비롯해서 만 레이 요셉 보이스 등의 문화계 인사를 막론하고 매스 미디어에 보도된 사건, 사고, 죽음과도 연계시켰다. 레오나르도 다빈치의 <최후의 만찬>, <모나리자> 같은 걸작들, 또는 식물, 꽃, 인체의 일부를 작품의 소재로 선택했다. 워홀은 이러한 소재로 자신만의 기법을 이용해 변형 하든지, 이미지를 반복 나열하여 이미지가 가지는 개성, 충격, 감동을 배제하고 냉담한 상태로 변형하였다. 또한 그는 실크스크린에 의한 평면화 뿐만 아니라 영화, 잡지를 만들며 예술 영역을 확장하였고, 예술의 대중화와 대중적인 예술의 가능성을 선보였다.

팝아티스트 중 자본주의적 특성을 독특하고 냉정하게 표현한 작가가 바로 앤디 워홀이라 할 수 있다. 워홀은 미국자본주의가 가지고 있는 본성을 정직하게 적시했던 작가이다(남택운, 1993). 워홀은 자본주의 속에서의 예술의 자본주의적 본성을 기꺼이 적시하려는 극소수 현대 예술가들 중 한 사람이다. 워홀은 그가 속한 자본주의, 미국의 가치를 찬양하는 것이다. 워홀은 “자본주의란 매우 좋은 것이다. 왜냐하면 유명인들이 마시는 코카콜라를 보통의 대중들도 즐길 수 있기 때문이다”라고 말했는데, 이는 자본주의의 긍정성과 대중성을 옹호하는 주장으로 그의 예술관의 일단을 엿보게 한다.

그의 작품은 그러한 가치를 시각화하고 있다. 워홀은 자본주의 리얼리즘 작가라고 주장할 만 하다. 현대자본주의는 대중매체의 시대이고, 소비시대이다. 즉 현대자본주의가 소비사회라고 본 워홀은 코카콜라, 스프 통조림, 브릴로 비누, 하인즈 토마토 켈첩, 켈로그 옥수수, 돈, 우표 같은 공공 대량 생산품을 주제로 선택했다. 광고는 소비자의 욕구를 자극하여 새로운 수요를 창조한다. 워홀은 인쇄 광고를 통해 소비자의 욕구를 불러일으키고 욕망의 대상물을 제공하는 수단으로 그것을 선택했다.

워홀은 자본주의 시장에서 예술가의 역할이 무엇인지를 잘 드러내면서 상업 예술가에서 산업 예술가까지 등장하게 되었다. 존 위커는 워홀이 예술의 상업적 차원을 인식한 점, 비즈니스 아트라는 철학을 반영한 점은 높이 평가받아야 한다고 주장했다. 그는 예술도 비즈니스

스라고 했다. 이렇듯 워홀의 예술은 분명 현대미술에서 새로운 한 장르를 차지했으며 그 영향력은 매우 크다.

워홀은 상업미술에서 인정받고 상업적인 상품화에 성공했다. 그는 자본주의 시장 시스템을 적극적으로 활용했다(정금희, 2014). 워홀의 상업적 태도는 후대 미술가들에게 미술의 상업성을 이용한 다양한 협업을 통하여 미술의 저변을 넓히는 데 커다란 공헌을 한다(유세희, 2011). 워홀의 영향을 받아 오늘날 미국의 대표적인 상업예술을 선보이고 성공한 제프 쿤스(Jeff Koons)가 뒤를 이었다(정금희, 2014). 또한 상업미술과 순수미술의 격을 낮추고, 상업미술을 한 차원 높은 위치로 격상시켰다는 점에 있어 큰 의미가 있다(유세희, 2011). 소비자 사회 속에서 예술의 상품화는 당연한 현실이다. 이런 상품화를 통해 자신의 메시지를 전하고자 했다(유세희, 2011).

워홀은 소비문화와 연관시켜 제작했던 주제에 따른 작품을 생산해 냈다. 워홀은 자신을 기계, 혹은 기계의 일부라고 했다. 그는 화실을 팩토리(Factory)라고 했다. 작품을 단순히 창조해 낸다기보다, 공장에서 제품을 생산해 내듯이 생산해 냈다(정금희, 2014). 워홀은 실크스크린 기법을 통해 작품을 자신의 작업실인 공장에서 복사, 대량생산해 내었으며, 값싼 소비를 하는 대중적인 이미지를 부각했다. 그 공장에서 예술, 사진, 영화, 패션, 비디오, 텔레비전 광고와 음악 등을 제작하였다.

워홀은 소비시대의 특성을 대중문화와 소비문화를 통해 반복성으로 표현하였다. 워홀은 많은 영역을 넘나들었다. 만화에서부터 대량생산품, 대중스타, 사회적 재난에 이르기까지, 드로잉에서 사진, 실크스크린, 대중음악 집단, 영화까지 신문에서 시작하여 잡지, 텔레비전, 영화, 대중음악, 광고에 이르기까지 환경의 모든 것을 이용하고 효과적으로 해석한 작가로 인정될 수 있다. 워홀은 자본주의 제도 속에서 자본주의를 찬양한 것이다. 그의 작품은 소비자 사회에 대한 무비판적인 찬양으로 해석될 수 있다. 워홀은 자신이 위치한 시대를 가장 잘 이해했고 독창적으로 표현했다고 하겠다(남택운, 1993).

2) 예술적 작품에 나타난 소비주의 사상

몇 가지 그의 대표적 작품들을 통해 그의 소비주의 사상적 특성을 엿볼 수 있다. 워홀은 일상에서 찾아 낸 인기 높은 소재들은 누구에게나 친숙했고 두터운 공감대를 쉽게 형성할 수 있었다. 전 미국인이거나 일상적으로 소비하는 제품을 소재로 하였다.

· 코카콜라 : 앤디워홀은 상업미술로 큰 성공을 거두었다. 그가 선택한 소재가 광고에서 쓸법한 코카콜라 병이다. 그는 특정 계층 사람들만이 아닌 대중들에게도 예술의 세계를 열고 싶어 했다. 즉, 상업미술과 순수미술의 경계를 허물고 싶었던 거다. 그는 콜라를 작품 소재로 선택한 이유를 다음과 같이 밝혔다. “이 나라 미국의 위대한 점은 가장 부유한 소비자들도 본질적으로는 가장 가난한 소비자들과 똑같은 것을 소비하는 전통을 세웠다는 점이다. 텔레비전 광고에 등장하는 코카콜라는 엘리자베스 테일러도 미국 대통령도 마신다는 것을 알 수 있으며, 당신들도 마찬가지로 콜라를 마실 수 있다. 콜라는 그저 콜라일 뿐, 아무리 큰돈을 준다 하더라도 길모퉁이에서 건달이 빨아대고 있는 콜라보다 더 좋은 콜라를 살 수는 없다. 유통되는 콜라는 모두 똑같다”(고연선, 2013).

· 80개의 2달러 지폐 : 앤디 워홀의 대표적인 작품 가운데 <80개의 2달러 지폐-앞면과 뒷면>은 2달러 지폐 40장으로 구성되었는데, 달러는 앤디 워홀의 작품에 자주 등장하는 소재로서 돈은 신과 같은 존재라고 의미를 부여했다. 워홀에게 있어서 현대의 신은 돈이라는 것이다(박희숙, 2010). 앤디 워홀은 <80개의 2달러 지폐-앞면과 뒷면>이라는 작품에서 실제의

돈과 가짜의 돈은 실제적이고 물리적인 가치를 떠나 상업적 가치를 나타낸다(박재현, 2011).

. 대중스타 초상화 : 워홀은 대중문화에 대해 관심이 컸고, 관련 자료들을 수집하는 것을 좋아했다. 그는 미국 대중문화의 아이콘인 마릴린 먼로, 엘비스 프레슬리 등의 이미지를 재창조했다. 특히 할리우드 유명 스타들의 초상을 일용품으로 변환시켰으며, 재클린 케네디, 마오쩌둥 등을 포함한 초상화의 이미지를 반복해서 제작하고 대량 생산하였다.

워홀은 20세기의 섹스심벌인 마릴린 먼로를 제작했다. 100개의 마릴린 먼로 초상, 마릴린 먼로 두 폭 등 마릴린 먼로 연작을 통해 마릴린 먼로를 여러 해 동안 다양한 색상과 크리로 제작했다. 워홀은 이 연작을 통해 20세기 아이콘을 재창조했다. 워홀은 마릴린 먼로의 모습을 복사된 사진에 단지 색채를 덧씌워 나열하는 것만으로 작품을 만들었는데, 그는 그의 이러한 작업에 대해 이렇게 주장했다.

“먼로를 화려한 색상으로 그리는 것이 상징적인지 모른다. 그것은 그냥 아름다움이다. 그리고 그녀는 아름답다. 만약 무엇인가가 아름답다면 그것은 아름다운 색상이란 뜻이다. 그것이 전부다”라고 했다. 워홀은 무한 반복재생을 통해 먼로파워를 더도 덜도 아닌 그대로 표현했을 뿐이다(정금희, 2014). 워홀은 자신이 다른 스타들에 대해 “나는 먼로와 엘리자베스 테일러를 우리 시대의 섹스 심벌로 재현하지 않았다. 그들을 평범한 인물로 보았고, 먼로 그림은 죽은 사람을 다른 방식으로 다른 죽음 시리즈의 일부일 뿐이다”라고 했다. 워홀은 제클린 케네디, 나탈리 우드, 제임스 딘 등도 모델로 제작했다. 그는 죽는다는 것은 육체의 사멸이지만 스타의 죽음은 이미지로 다시 살아남기 때문에 변형이나 조작을 통해 상품화하여 대중에게 제시할 수 있다고 판단했다. 대중스타는 예술 작품의 내용을 제공했으나, 워홀에 의해 대량 복제된 이미지는 그 스스로가 예술작품의 대상으로 재탄생되었다는 점에서 새로운 의미를 부여받게 된다.

3. 앤디 워홀 소비주의 사상의 영향

앤디 워홀의 활동과 작품을 통해 나타난 소비주의 사상은 여러모로 많은 영향을 미쳤는데, 이를 간단히 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 물신주의

워홀은 부와 명성을 한 손에 쥐고 싶었던 워홀은 상업미술에 전념했고, 일상에서 소재를 찾았고, 그것을 이미지화해서 대중적 소비를 촉구했다. 워홀은 단지 예술을 위한 창조가 아니라, 돈을 위한 예술을 했다. 그는 “비즈니스 아트는 예술 다음이라며 상업 아티스트로 출발했다. 아트 비즈니스맨이나 비즈니스 아티스트가 되기를 바랐다. 그는 ”돈을 버는 것은 예술이고 일하는 것도 예술이고, 비즈니스야말로 최고의 예술“이라고 했다. 상업성이 극한으로 피어올랐던 현대자본주의 사회를 배경으로 성공한 예술가라 하겠다.

워홀은 미술의 상업성을 인정하고 적극 활용하였다. “비즈니스 아트는 예술 다음에 오는 단계이다. 나는 비즈니스 아티스트로 마감하고 싶다. 나는 아트 비즈니스맨 또는 비즈니스 아티스트이기를 원한다. 비즈니스에서 성공하는 것은 가장 환상적인 예술이다. 돈 버는 일은 예술이고, 일하는 것도 예술이며, 잘 되는 비즈니스는 최고의 예술이다.”(유세희, 2011)

“나는 돈을 벽에 걸어 놓기를 좋아한다. 예컨대 당신이 20만 달러짜리 그림을 살 예정이라고 하자. 나는 당신이 차라리 그만큼의 돈을 찾아서 묶은 다음, 벽에 걸어야 한다고 생각한다. 그리고 나면 누군가 당신을 방문할 때, 그들이 처음 보는 것은 벽에 걸려있는 돈이 된다.”

워홀은 일상적인 소비를 주제로 하면서 관람객의 눈을 넘어 그들의 호주머니까지 들어가는 것을 목표로 하였다. 이것이 워홀 사상의 무서운 점이다. 예술이 정신이나 가치를 고양하는 것이 아니라, 소비를 촉발시키고, 소비를 조장하고 있다는 데 있다. 완전한 쇼핑이 상업미술의 궁극적 목표인 것이다. 워홀은 소비가 최상의 목표이며, 가치임을 강조했다. 오늘날 워홀랜드는 브랜드 재생산에 기여하는 기관으로 거듭나고 있으며, 이곳의 역할은 자신만의 트레이드 마크를 창조한 사람이 돈으로 바꿀 수 있는 상품을 생산할 수 있도록 지원하는 것이다.

둘째, 표피주의

대중적인 것, 소비적인 것, 물질적인 것, 인기 있는 것을 이미지화해서 보여줄 뿐이었다. 그 당시 사회를 대변할 수 있는 것을 표상화 하여 이미지화하는 작업, 재창조하는 작업이 바로 워홀의 작품이며, 가장 대중적인 것, 소비적인 것, 물질적인 것이 워홀 작업의 대상이라 할 수 있다. 이것은 바로 현대 소비사회가 지향하는 소비적이며, 물질적이며, 대량 생산적이며, 무가치한, 표면적 가치를 지향한 것이다.

워홀은 “나를 알고 싶다면, 작품의 표면만 봐 주세요. 뒷면에는 아무 것도 없습니다.”라고 말하면서 철저히 예술가의 내면을 없애고 표면적임을 강조했다(민주식, 정은진, 2014). 워홀의 작품들은 아무 생각도 하지 않게 되는 것, 제로 수준에 도달하게 되는 것이다. 바로 이 점에서 워홀이 미학과 예술로부터 우리를 해방시켰다고 할 수 있다. 장 보드리야르는 “현대예술의 모든 이중성은 바로 무가치와 비의미를 요구하는 것이며, 사람들이 이미 무가치한 데도 무가치를 지향하는 것이며, 피상적인 항목으로 이루어진 그 피상적임을 열망하는 것이다. 현대는 표상기호와 이미지가 지배하는 세상이다(민주식, 정은진, 2014). 워홀과 그의 예술은 표면만으로 존재하는 이 세상의 덧없음을 보여주며, 사물들을 즐기라고 가르친다(김학철, 2011).

셋째, 성공지상주의

“그는 직접 말한 적은 없었으나, 스타가 되겠다는 진짜 목표를 잊은 적이 없었다.” 이 말은 워홀이 얼마나 유명해 지고 싶어 했는가를 나타내 준다. 그는 미국 성공의 아이콘이었고, 유명인사이자 엄청난 부를 축적했던 투루먼 커포티처럼 되고 싶어 했다. 워홀은 본인이 스타가 되고자 했다.

그래서 그는 미국인들의 우상인 스타를 소재로 했다. 대중들의 인기에 영합했고, 특히 할리우드 유명 스타들의 초상을 이미지로 재창조했으며, 대량 생산했다. 워홀은 스타들과 자신을 동일시하여 성공한 스타 대열로 들어섰다. 워홀은 자신의 삶과 작업의 신비를 조화시켜 마릴린 먼로, 엘비스 프레슬리, 엘리자베스 테일러 등의 미국을 대표하는 유명 스타를 모델로 그림과 사진 연작을 하면서 성공 신화를 일구어냈다(정금희, 2014).

오늘날 스타는 대중들의 동경과 모범의 대상이 되었다. 스타는 명성과 화려함으로 사람들의 기쁨을 받는다. 그리고 기쁨의 방식은 소비다. 스타는 그들의 이미지가 소비되는 형식으로 대중들 속에 산다. 육체적인 죽음이 중요한 것이 아니다. 중요한 것은 소비가 계속 되느냐이다. 소비되는 한 그들의 화려한 삶은 추앙 받으며 지속된다.

넷째, 소비자본주의

워홀은 오늘날 소비사회를 발전시켜 나가고 있는 소비주의의 가장 핵심적 사상가라 할 수 있을 것이다(정금희, 2014). 1960년대 초반 영미는 소비사회에 긍정적이었고, 소비주의가 세상의 모습을 바꿔놓았다(강태희, 2009). 1960년대 상업미술의 등장은 매우 당연한 현상이다. 풍요로운 물질문명과 무엇이든 상품이 되는 소비사회가 팝아티스트들의 활동 무대였다. 그

런 사회 속에서 앤디 워홀은 자신과 작품을 상품화시키고, 마케팅하는 데 매우 능숙했던 작가였다.

워홀은 “자본주의란 매우 좋은 것이다. 왜냐하면 유명인들이 마시는 코카콜라를 보통의 대중들도 즐길 수 있기 때문이다“라고 말했는데, 이는 자본주의의 긍정성과 대중성을 옹호하는 주장으로 그의 예술관의 일단을 엿보게 한다.

워홀의 반복은 인간의 삶의 양식의 전반을 반영하지만 특별히 우리 시대 곧 대량 생산 및 대량 소비, 다시 말해 상품이 대량으로 반복 생산되고 반복 소비되는 후기자본주의의 운영 방식과 그 방식 속에 사는 현대인의 모습을 반영한다. 그는 현대의 대량 생산 및 소비의 사회경제적인 구조가 만들어내는 사물들 자체를 좋아할 것을 주문했다. 워홀이 조형한 현대인은 지위 고하 및 경제적 차이에 상관없이 대량 생산되는 물건들을 즐겁게 소비함으로써, 또한 평등하게 소비할 수 있기에 기뻐했다.

워홀은 소비 사회에 대해 지나치게 단순하고 순진한 시각을 배경으로 하고 있다. 워홀이 코카콜라 병을 소재로 해서 그린 그림이 바로 미국의 아이콘이 되었다. 워홀은 가장 미국적인 것을 선택해 이미지화했다고 볼 수 있다. 만약 워홀이 오늘날 살아 있었다면, 아마 맥도날드 햄버거도 작품으로 그려 냈을 것이다. 이와 같이 워홀의 사상은 대량 생산품에 의한 평등한 소비문화를 찬사하고 있다. 그는 대중성을 촉발했지만, 영혼 없는 물질, 소비의 확산을 낳았다고 하겠다.

IV. 결론

앤디 워홀은 상업적 예술가로 시작했고, 비즈니스예술가로 살고자 했다. 그는 철저하게 자본주의를 인정하면서 그에 꼭 맞게 행동했다. 앤디 워홀은 그의 사회적 역할과 예술을 분리할 수 없는 작가다(정정화, 2006). 앤디 워홀은 철저하게 자본주의적이며, 소비주의에 충실했다. 오늘날 미국 소비사회를 대변하는 인물이라고 할 수 있다.

앤디 워홀은 작품과 활동을 통해 소비사회를 찬양했고, 그의 영향은 오늘날 소비주의를 왕성하게 활성화시키고 있다. 그의 영향으로 오늘날 상업미술은 소비를 부추기며, 소비를 미화하고 있다. 소비에는 가치가 없으며, 도덕적 판단도 중지시키고 있다. 물질지향이며, 배급 사상이 팽배해 있다. 이것은 기독교적 세계관과는 배치되는 바알적 소비관이라 할 수 있을 것이다.

그의 작품은 소비자본주의를 있는 그대로 보여 주는 것이다. 그의 작품엔 가치도, 영혼도 없다. 표피적이며, 단지 나타난 현상을 있는 그대로 보여 준다. 그의 작품은 반복이며, 대량 생산을 통해 소비될 뿐이다. 그는 예술을 고상하거나 가치 있는 것으로 보지 않았다. 예술을 비즈니스로 보았고, 돈으로 보았다. 돈이 되는 것이면 무엇이든지 하려 했다고 해도 과언이 아니다. 워홀은 일상 생필품을 소재로 했으며, 그의 작품도 소비될 수 있는 것으로 했다. 워홀은 마케팅 기법과 광고 기법을 도입하여 작품을 대량으로 제작했다. 앤디워홀에 대한 평가는 가치 없고, 표피적이며, 소비주의의 확산과 물질 만능 사회의 활성화에 기여했다고 요약할 수 있을 것이다.

앤디 워홀은 오늘날 알파고 처럼 영혼 없는 기계적 생산을 했다. 예술조차 영혼 없는 물질세계로 만들었다. 워홀은 오늘날의 기계적 인공지능의 시대를 열었다고 볼 수 있을 것이다. 워홀은 반복의 특성에 대해 “내가 그런 식으로 하여 그림을 그리는 것은 기계이고 싶다

고 생각하기 때문이다”라고 언급했다. 인간의 역할을 스스로 축소시키면서 기계이고 싶다는 바람을 가졌던 것이다. 워홀은 기계시대에 특유한 인간의 특질을 강조하고 있다(민주식, 정은진, 2014). 그 스스로가 기계라고 했다. 대중화된 상품, 기계 등의 세계에서 그는 기계를 더 신뢰한다. 팩토리(공장)에서 쉬지 않고, 생산하였다. 그는 기계가 되고자 했다. 비인간화를 촉진하고 있다. 예술은 인간성의 정수와 같은데, 기계는 비인간적 또는 반인간적인 것이다. 워홀은 이 기계적 기법을 예술에 적용하고 있다. 화실을 기계적 생산을 의미하는 공장이라고 표현하면서, 예술을 기계적 작업으로 보았고, 기계를 찬미하고 공헌하고 나섰다(남택운, 1993).

무엇보다도 앤디 워홀의 사상은 반기독교적이다, 청교도적인 신앙과 소비주의 사상을 철저하게 분리하며 살았다. 신앙을 가지고 있으면서도 작품 활동에 있어서는 철저하게 자본주의, 물질주의를 추구했다. 워홀은 기독교 소비 철학이나 가치를 추구하지 않았다. 자신을 표면적으로 봐 주길 바랐다. 그의 사상은 표피적이며, 물질주의이며, 소비자본주의적이다. 워홀은 미국 소비사회를 주도했으며, 미국 소비자본주의의 발전에 지대한 영향을 주었다. 상품이 작품이 되고, 예술이 될 수 있다는 것을 보여 주었다. 그는 대중 소비사회에서 살고, 숨쉬었으며, 그것의 확산에 공헌했다. 코카콜라는 대통령이나 스타나 누구나 동일하게 구매하고 소비할 수 있다는 것을 증명하였다. 앤디 워홀이야말로 대표적인 소비주의 사상가라 할 수 있을 것이다.

워홀은 1986년 다빈치의 <최후의 만찬>에서 영감을 얻어 <최후의 만찬>을 연작으로 제작했다. 워홀은 종교에 대해서는 성품화하지 않았는데, 이것이 유일한 작품이다. 워홀의 카톨릭 신앙이 가장 짙게 배여 나는 독창적인 작품으로 평가받고 있다. 워홀은 독실한 신앙인으로 매주 노숙자들을 위한 예배에 참석하였으며, 성빈센트 교회에서 혼자만의 시간을 자주 보냈다. 홀로 기도하기도 했다.

그러면서도 동성애자였으며, 자신의 공장에서 자주 파티를 열면서 쾌락을 즐겼던 것은 대조적인 모습이다(정수미, 2011). 워홀의 이러한 모습은 자본주의적 생활을 추구한 이면에 청교도적인 전통을 고수하고자 한 미국인의 전형적인 모습의 일단으로 해석된다. 오늘날 미국 사회가 청교도의 신앙적 기반 위에 건국되었지만, 소비자본주의가 팽배해 있는 것은 이런 이분법적인 사고에 연원한 것이라고 볼 수 있을 것이다(정금희, 2014).

<참고문헌>

- 김학철(2011), “앤디 워홀과 그의 예술의 신학적 해석,” 한국기독교신학논총, 77(1), 111-139.
- 강태희(2009), “앤디 워홀과 대중문화,” 현대미술사연구, 25, 153-178.
- 강현실(2008), 장보드리야르의 초미학적 관점에서 본 앤디 워홀의 시뮬라크르 이미지 연구, 커뮤니케이션디자인학연구, 26, 27-33.
- 고연선(2013), “팝아트의 거장 앤디 워홀,” 한국논단, 285, 146-153.
- 남택운(1993), “앤디 워홀이 대중적 이미지의 표현에 관한 연구,” 미술교육논총, 2, 251-272.
- 민주식.정은진(2014), “표면의 미학-앤디 워홀의 팝아트 작품의 존재충,” 인문연구, 70, 495-530.
- 박희숙(2010), “자신을 탐구해 성공한 화가 앤디 워홀,” 『고시계』, 55(11), 102-104.
- 박재현(2011), “대중적 이미지를 예술로 승화시킨 앤디 워홀,” 『지방재정과 지방세』, 41, 137-141.
- 손소은(2009), “World Topic 해외미술-France, 앤디 워홀 전(Le Grand monde d’Andy Warhol),” 『미술세계』, 210-211.
- 유세희(2011), “상품으로서의 예술작품,” 경영관리연구, 4(1), 79-96.
- 이성훈(2002), “<브릴로 박스>는 예술의 종말을 신호하는가?-앤디워홀과 단토의 헤겔주의,” 미학.미술학연구, 16, 157-184.
- 이주은(2011), “소비사회의 미술 팝아트,” 『미술세계』, 112-115.
- 정금희(2014), “앤디워홀 예술과 상업성과의 연계성 연구,” 예술논집, 99-119.
- 정수미(2011), “1950-1960년대 앤디 워홀의 작품에 나타난 젠더 정체서 연구,” 서양미술사학회논문집, 34, 95-118.
- 정정화(2006), “미디어 나르시즘: 앤디워홀과 빅브라더,” 기초조형학연구, 7(3), 125-135.