

논문접수일 : 2011.12.24

심사일 : 2012.01.05

게재확정일 : 2012.01.21

## 뮤직비디오에 나타난 팝아트 표현

- 걸 그룹(Girl group) 뮤직비디오의 이미지 복제를 중심으로 -

Expressions of Pop Art in Music Videos

- Focusing on Image Duplication in Girl Groups' Music Videos -

주저자 : 이고은

중앙대학교 일반대학원 디자인학과 시각디자인전공 박사과정

**Lee Go-eun**

Chung-Ang University Ph.D course visual communication

교신저자 : 김준교

중앙대학교 디자인학부 교수

**Kim Jun-kyo**

Division of Design, Chung-Ang University

\* 이 논문은 2012년 중앙대학교 학술연구지원금으로 연구되었습니다.

## 1. 서론

- 1.1. 연구목적
- 1.2. 연구방법 및 범위

## 2. 이론적 고찰

- 2.1. 뮤직비디오의 개념과 특징
- 2.2. 뮤직비디오와 팝아트의 표현적 특징

## 3. 뮤직비디오에서의 반복, 복제 표현 기법

- 3.1. 2007년-2011년 걸 그룹 뮤직비디오 분석
- 3.2. 팝아트와 뮤직비디오 표현의 상관성

## 4. 결론

### 참고문헌

### 논문요약

21세기의 현대사회는 과학기술의 발전과 함께 하루가 다르게 변화하고 있으며 예술은 과학기술과 산업발전이 힘입어 표현영역을 확장시켰다.

급속하게 변화하는 현대사회에서 시각적 이미지의 확산은 가속화 되어가고 있으며, 현대인들은 다양한 시각물의 홍수 속에 노출되어 있다.

이러한 영상매체에서 기술의 발전은 대중문화와 예술의 경계를 허물었고 뮤직비디오는 문화상품으로 문화미디어환경이 컴퓨터 중심으로 변하면서 주목받기 시작한 장르이며 언제 어디서든 접할 수 있는 문화 형식이다.

팝아트는 20세기 중반 산업의 발전과 소비사회로 형성된 환경을 수용한 다양한 의미의 차원으로 해석이 가능한 다원적 예술이다. 지나친 상업주의에 편승한다는 비판에도 불구하고 긍정적이며 적극적인 태도로 현실세계에 접근하고 있으며 현대문명의 생활양상이 반영된 오브제의차용, 미디어이미지의 활용과 이미지의 대량복제와 생산으로 보다 대중적인 특징을 지닌다.

본 연구는 걸 그룹(Girl group)의 국내뮤직비디오 사례를 통해 팝아트적 이미지 복제의 다양한 표현을 살펴보고 대중적인 예술로만 이해했던 팝아트와 뮤직비디오에서의 팝아트 표현에 대한 상관성을 시지각의 원리에서 살펴보고 사회적으로 어떠한 영향을 주는지 분석하였다.

### 주제어

팝아트, 시지각, 뮤직비디오

### Abstract

With development of scientific technology, modern society in the 21st century is changing more and more rapidly. Art also has extended its expression fields according to development of scientific technology and industry.

In the rapidly changing modern society, the spread of visual images has been increasingly promoted, and modern people are exposed in the flood of various visual materials.

The technology development in video media led the boundaries between popular culture and art to collapse. In this regard, the music video, as the cultural product, is a genre that begun to make a mark, as cultural media environments have become computer-oriented, as well a ubiquitous cultural form.

Pop art is interdisciplinary art to be interpreted in various meanings of accepting environments, which have been constructed through development of industry and formation of consumer society in the mid 20th century. In spite of harsh criticism such as excessive jump on the commercialism, it has approached real world more positively, and actively and shown popular features in view of objet troupe with living patterns of modern civilization reflected, utilization of media images, mass duplication and production of images.

In this research, various expressions of image duplication in pop art were examined, based on cases of Korean girl groups' music videos. The correlation between pop art, which has been just regarded as popular art, and pop art expressions in music videos, as well as analysis of their social influences, was also examined, according to principles of visual perception.

### Keyword

Pop art, Visual perception, Music video

## 1. 서론

### 1.1. 연구목적

급속하게 변화하는 현대사회에서 시각문화는 생산과 소비의 확장에 따라 하루가 다르게 변화하고 있으며 대중이미지의 범람을 가져왔다.

미디어의 급속한 발달과 디지털 기술의 혁신은 그에 따른 다양한 문화의 노출과 공유로 인해 커뮤니케이션 매체의 발전으로 이어지고 커뮤니케이션의 방법은 더욱 광범위해지고 복잡해지고 있다.

음악은 특정개인이나 집단으로부터 창작된 사유물이지만 그 음악이 공중과 방송으로 많은 대중에게 노출 되면서 공공재가 되어버린다.(원신중, 2005)

소리로만 표현하기에 부족했던 메시지를 시각적으로 표현하여 비디오 아트와의 접목, 디지털 이미지의 차용 등 다양한 방법과 기술로 제작 보급되고 있다.

뮤직비디오는 문화상품으로 현대의 문화 미디어 환경이 컴퓨터 중심으로 변하면서 주목 받기 시작한 장르이며, 언제 어디서든 접할 수 있는 일상적인 문화형식이다. 뮤직비디오는 표현과 방법, 내용에 있어서 점차 다양해지고 모든 장르와 컨버전스화 되어지면서 종합적인 언어로 자리 잡게 되었다. 뮤직비디오는 대중매체를 통하여 반복적으로 노출되면서 대중들은 자신도 모르게 뮤직비디오라는 가상공간에 몰들어져 간다.

이러한 현상 속에서 요즘 트렌드화 되어가는 뮤직비디오의 모습 속에 다양함을 추구해야 할 대중들이 음반시장의 과도한 경쟁 사이에 비슷한 시청각 자료에 반복적으로 몰입되어가면서 비개성 몰개성화가 이루어지고 있다.

고도로 산업화된 현대사회의 소비문화와 시각문화의 홍수 속에 소비문화를 반영한 팝아트의 대중적인 표현요소가 뮤직비디오라는 문화상품 속에 다양한 방법으로 재현되고 있는 점을 발견할 수 있다.

본 연구를 통해서 뮤직비디오에 대한 개념과악과 뮤직비디오의 표현 요소 중에 팝아트와의 연관성을 살펴보고 앞으로 뮤직비디오에 팝아트가 어떠한 영향을 미칠지 알아보려고 한다.

이는 다양한 매스미디어에 노출되어 있는 일상적인 문화 현상인 뮤직비디오의 반복적이며, 무책임한 획일화에 편중되어가는 현상을 짚어보고, 영상문자가 다른 문자 언어와 더불어 사회에 사용되는 다양한 방식을 이해하는 장을 마련해줄 것이다.

## 1.2. 연구방법 및 범위

디지털 컨버전스시대가 발전할수록 영상 콘텐츠에 대한 다양한 연구와 시도가 필요하다.

영상언어는 영상이미지를 읽어내는 상징적 기호 체계이며 시각화에 따라 다양하게 제작되어지는 뮤직비디오를 살펴보고 이미지의 시각화 과정에서 나타나는 미술사적 흐름의 맥락을 살펴봄으로써 시대를 넘어선 상관성을 연구하고자 한다.

연구방법으로는 이론적 배경으로 뮤직비디오에 대한 개념 정리와 특성 연구를 위해 관련 문헌을 분석하였고, 대중문화 상품인 뮤직비디오에 다양한 방법으로 재현되고 있는 팝아트에 대한 관련 문헌을 조사하였다.

이론적 고찰을 통해 뮤직비디오의 개념과 팝아트의 개념에 대한 이해를 돕고 팝아트의 사례를 통해서 다양한 표현 양식을 살펴보았다.

현대 시각문화 속에 대중들에게 노출되고 있는 뮤직비디오 중에서 팝아트적 요소가 돋보이는 국내외 사례를 통해 뮤직비디오라는 매체와 팝아트라는 예술의 연관성을 살펴보고, 국내에 2000년대 초반기부터 시작되던 팝아트가 후반기에 들어서면서 현대사회의 시대적배경과 사회현상에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다.

연구범위는 뮤직비디오라는 영상물의 빠른 주기적 생산의 특징을 감안해 걸 그룹의 활동이 본격화되던 2007년에서 2010년 M.net의 연간 차트 10권 안에 든 걸 그룹의 뮤직비디오를 중심으로 살펴보았으며 본 연구를 통해 팝아트가 뮤직비디오를 통해 새로운 세대의 문화적 경계를 허물고 시대를 넘어서 대중들에게 다양한 표현방식으로 또 하나의 트렌드로 자리매김함으로써 현대사회 속에 어떠한 의미를 지니는지에 대해 이해하고자 한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 뮤직비디오의 개념과 특징

뮤직비디오란 음악과 영상으로 이루어진 대중예술의 장르로서 텔레비전과 라디오의 요소를 포괄하는 복합적인 문화형식이다. 청각에 호소하는 음악과 시각에 호소하는 영상을 결합해 음악을 표현하는 것으로, 그 기원은 1940년대 나이트클럽과 레스토랑의 쥬크박스 위에 작은 스크린을 두어 노래를 들으면서 가수들의 모습을 보게 한 것이었다.

그러나 이것은 뮤직비디오라는 형식으로 따로 만든 시각적 효과가 아니라 TV방송 등에 나왔던 모습

을 그대로 다시 보여주는 것에 그친 것이다.(정희진, 현은령, 2004)

가수들의 뮤직비디오가 대중들에게 본격적으로 사랑을 받게 된 것은 미국의 경우 1981년 새로운 문화 채널인 MTV(Music Video Television)가 등장하면서 부터이다. 오디오 발매와 함께 음악에 어울리는 영상을 추가하여 비디오클립으로 제작되는 멀티미디어 유형인 뮤직비디오는 단순한 음반의 홍보 수단이었으나 본격적인 음악전문 케이블 TV 방영의 주요 콘텐츠로 자리매김하였다. MTV 성공에 자극 받은 여러 방송사들이 MTV를 모방한 프로그램을 제작하기 시작했으며 뮤직비디오가 일반 TV 채널에도 나타나기 시작했다.

국내의 경우 1990년부터 M.net, K-mtv를 통해 다양한 시각언어인 뮤직비디오를 노출하기 시작하여 상업적인 전략에 힘입어 하나의 문화 상품으로 각광 받게 되었다.

뮤직비디오는 뉴미디어 장르로 대중음악과 동영상의 서사 또는 이미지를 통해 음악을 시각화한 기호의 도상적 이미지의 형식을 가지고 있으며 미학적 가치를 재현할 수 있는 다양성을 내포한 장르이다.

시각문화에서 뮤직 비디오의 등장은 음악이 가사에 의존하거나 전통적인 고전음악의 추상성에서 물질성을 띠는 이미지를 갖게 된다는 점에서 전형적인 뉴미디어 장르중 하나이다.(김성도, 이윤희, 2009)

뮤직 비디오는 자본주의 양상 속에서 전형적인 문화 현상의 하나이다. 결국 뮤직비디오가 처해있는 상업적 맥락은 당대의 문화 현실과 사회적 토대 속에서 가장 경쟁력 있는 이야기와 이미지를 만들 수 밖에 없으며 만들어내야 한다.

뮤직비디오는 자체가 작품이면서 동시에 상품이고 음반의 광고물인 복합적인 특성을 갖기도 한다. 이에 대해 앤 카플란(Ann Kaplan)은 “ 뮤직비디오는 자체판매뿐만 아니라 비디오에 담겨진 음악과 가수의 모습을 판매한다. 여기에서 성, 폭력, 자유, 애정에 대한 욕망을 지시하는 기표들이 상표 위에 결속된다. 이 경우 상품은 구입 가능한 앨범에 들어 있는 가수과 그들의 음악이다. 욕망은 그 앨범으로 자리를 옮기고, 그렇게 되면 그 앨범은 광고에서 익숙해진 방법대로 그 욕망을 충족시켜 주 것을 약속한다.”라고 설명한다.(Kaplan. A, 1996, pp.33-34)

소비자들은 가장 효과적인 모든 이미지 기법들이 동원된 뮤직비디오에 반복적으로 노출되게 된다. 이러한 반복적인 효과는 음반 판매량과도 연결되지만 소비자의 의식 속에 자연스럽게 침투하여 사회상에 이어

지게 된다.

20세기 이후 각광을 받기 시작한 뮤직비디오와 분야는 표현과 방법, 내용에 있어서 점차 다양해지고 모든 장르와 컨버전스화 되면서 종합적인 언어로 자리 잡게 되었고 소리로만 표현하기에 부족했던 메시지를 시각적 표현의 힘을 빌어 비디오 아트와 접목되어 발전하고 변화하며 뮤직비디오 제작 규모는 날이 갈수록 커지고 있다.

뮤직비디오는 문화상품으로 현대의 문화 미디어 환경이 컴퓨터 중심으로 변하면서 주목 받기 시작한 장르이며, 언제 어디서든 접할 수 있는 일상적인 문화형식이다.

대부분의 뮤직비디오들이 음악이 갖고 있는 고유의 내용을 표현하기 위해 음악 자체의 리듬이나 반복적임을 표현하기 위해서 위에 나열되어있는 기법들을 혼합하거나 요소들을 복합적으로 사용한다.

뮤직비디오에는 가장 효과적인 모든 이미지 기법들을 이용해 드라마, 액션, 판타지, 애니메이션 등 기존의 대중예술을 한 단계 세련된 이미지기법으로 흥미로운 이야기 구조 등을 이용하면서 반복적인 영상의 매력을 내뿜고 있다. 그러나 뮤직비디오가 완결적인 내러티브 구조를 가지고 있다고 보기는 어렵다. 이는 뮤직비디오의 관람자는 영상 속에서 자신이 동화되어야 할 등장인물을 찾지 못한다는 점에서도 그 이유를 찾을 수 있다. 빠른 편집과 분산된 단편 이미지, 어떠한 인과적 구속도 받지 않는 카메라 워킹 등이 영상의 허구성을 드러내기 때문이다.

뮤직비디오는 분명한 상업적 맥락 속에 있으므로 당대의 문화현실을 사회적 토대 속에서 만들어가고 있으며 사회문화에 많은 영향을 끼치고 있다.

가수들이 입고 있는 의상이라든지 착용한 악세서리들은 재빠르게 사회 속에 환원되어 새로운 문화 아이콘으로 부상되어지고 있다.

과거 가수의 가창력을 바탕으로 한 음반 판매량으로 수익을 올렸다면 현대는 뮤직비디오라는 장르로 직접 판매량에 연결되어진다. 소비자들의 취향은 다양하고, 또 유행에 따라 매 순간 민감하게 변하므로 수요를 예측하긴 어렵다. 이러한 점에서 뮤직비디오의 표현 연구는 사회문화 현상을 분석하고 소비자의 트렌드를 살피는데 중요한 기초자료가 될 것이다.

## 2.2. 뮤직비디오와 팝아트의 표현적 특징

시지각이란 시각적 자극을 인지하고 구별하며 이전의 경험들과 지각들이 연결됨에 따라 일어나는 자극들을 이해하는 능력으로 볼 수 있으며 시각적 사

고는 넓은 의미에서 주어진 현재 상태에 대해 이미 학습한 기억체계를 바탕으로 해서 스스로 작용해 나가는 과정이다.(김정은, 윤영두, 2006, 재인용)

급속하게 변화하는 현대사회에서 시각문화는 생산과 소비의 확장에 따라 하루가 다르게 변화하고 대중들은 이미지의 범람 속에서 자신들의 경험과 시각에 따라 시지각적 자극을 이해하고 이에 대처한다. 시각은 인간의 지각과정에서 80%이상을 차지하는데 시각이 대상을 보는 신경의 작용이라 한다면, 시지각은 총체적, 감각적 경험과 새로운 정보의 상호 작용이라 할 수 있으며 특히 지각행위가 과거와 현재, 미래의 시간의 연속선상에서 이루어지기 때문에 과거의 총체적, 감각적 기억은 시지각에서 매우 중요한 역할을 한다.(조열, 이미영, 2001)

이러한 이유로 대중들은 뮤직비디오 상의 현실이나 과거의 시대상 복제 이미지를 통해서 개인적 경험이나 문화적 경험과 맞물려 새로운 화면에 대해 능동적인 태도를 취하게 된다. 현대 소비사회의 물질만능주의에 편승한다는 비난에도 불구하고 뮤직비디오는 다원적인 성향으로 다양한 표현적 확장을 통해 현대인의 시각과 사고의 유연성을 넓힌 대중예술임이 분명하다. 이는 뮤직비디오의 탄생과정이 20세기 이후 자본주의 양상 속 전형적인 문화 현상의 하나로 결국 뮤직비디오가 처해있는 상업적 맥락은 당대의 문화 현실과 사회적 토대 속에서 가장 경쟁력 있는 이야기와 이미지를 만들어내야 하기 때문이다.

팝아트적 표현방법 역시 시각적 다양성을 추구하는 대중들에게 새로운 시각적 경험을 줌으로써 대중의 시지각에 작용하고 상호적 커뮤니케이션을 하는데, 이는 시지각이 시각기관을 통해 지각된 내부세계와 실제 외부세계 간의 차이점이 발생했을 때 내부세계를 외부세계에 적응시키는 것으로, 차이점 발생이라는 문제의 상황을 시각적으로 재구성하려는 특성(정승은, 2011)을 가지는 것에 기인한다.

팝 아트(Pop Art)는 1950년대 말 서구사회에 등장하여 그 동안의 순수미술에서 새로운 창조적 근거 기준을 제시하였다. 기존의 1950년대를 이끌던 추상 표현주의에서 보던 애매하고 환영적인 형태와 주관적인 미학에 대한 매너리즘에서 탈피하였으며, 이후 1960년대 급속하게 영향력을 펼쳤던 미술 형태이다.

팝 아트(Pop Art)라는 용어는 'Popular'의 약자로 영국의 미술 평론가 로렌스 알로웨이(Lawrence Alloway)에 의해 1954년 처음으로 사용되었다. 당시 팝 아트 또는 팝 컬처 (Pop culture)라는 어휘는 일반적으로 대중문화를 소재로 한 미술작품을 가리키

는 지금의 팝 아트 용어와는 다소 거리가 있지만 그는 집단 광고문화(Admass-culture)에 기인한 '대중 예술' 을 지칭하기 위해 편의적으로 이 말을 쓰기 시작했고, 이어 1962년에 대중적 이미지를 구사하는 순수미술가들의 활동을 논하기 위하여 확대적으로 사용하게 되었다.

미디어를 통한 대중의 움직임은 사회·문화적 트렌드를 형성하였고, 팝아트는 그러한 흐름을 포용한 것으로 대중적인 양식과 젊음, 소비문화의 일면을 담은 예술계의 새로운 움직임이었다. 팝 아트의 파급력은 그 당시 고수되어왔던 고급예술과 대중예술의 두꺼운 벽을 허물었고 기존의 예술에서 시도하지 않은 과감한 표현방법과 다양한 색감, 강렬한 이미지를 차용해 새로운 이미지 제작을 가능하게 하였다. (정소현, 장미경, 2011)

팝아트는 이미지의 대중화에 있어서 표현의 재료와 소재를 일상적 사물에서 찾았는데, 광고, 상품, 상표, 만화, 영화 등에서 차용한 이미지의 복제와 반복을 통해 유머와 위트적인 요소를 생동감 있게 화면에 재현함으로써 대중들의 감수성을 충족시켰다.

이제 팝아트 주요 작가들의 작품을 비교함으로써 팝아트적 표현의 특징을 살펴보고 다음 장에 나올 뮤직비디오에서의 팝아트적 표현의 근거를 제시하겠다.

#### 1) 리처드 해밀턴(Richard Hamilton)

영국의 팝아트는 1952년 형성된 '앙데팡당' 그룹에 의해 출발되었다고 볼 수 있는데, 이들은 현대 도시 대중문화에 관심을 갖고 1956년 '이것이 내일이다' (This is Tomorrow) 전시를 가졌다. 이때, 영국에서 최초로 만들어진 팝아트 작품이 [그림1] 리처드 해밀턴의 '오늘날 가정을 이토록 색다르고 멋지게 만드는 것은 무엇인가?' 라는 작품이다.

리처드 해밀턴은 이 작품으로 소비사회에 대한 비판과 미래에 대한 통찰력으로 새로운 시대를 예상하고 있다.



[그림 1] What is it that makes today's home so different, so appealing? (1956)

2) 앤디 워홀 (Andy Warhol)

앤디 워홀은 60년대 미국의 대표적인 팝 아티스트로서 실크스크린 기법을 통해 다양한 대중문화 속 이미지를 표현하였는데 소재 선택에 있어서도 그 시대의 일상적이고 보편적인 다양한 대중적인 상품들의 이미지를 작품에 반복적으로 재현하였다. 대중문화 속으로 한층 들어가 매스미디어에 친숙한 특정스타의 이미지를 [그림 2] ‘마릴린 먼로’ 와 같이 복제를 통하여 반복, 나열함으로써 비개성적인 화면을 연출하였다. 동일한 형태의 반복에서 오는 지루함은 원색의 배합으로 조화를 이루고, 강렬하고 화려한 색채는 대중들에게 신선한 즐거움을 주었다.

앤디 워홀은 소비문화에 충실한 미국사회의 극적인 모습을 화면에 담음으로써 시대정신을 대중예술 속에 투영하였다.



[그림 2] Marilyn Monroe (1962)

3)로이 리히텐슈타인(Roy Lichtenstein)

리히텐슈타인은 만화 속 주인공을 예술 속으로 재탄생시킴으로써 순수예술과 대중예술이라는 이분법적 사고에 저항하였고, 만화적 이미지의 한 부분인 대화풍선(Narrative Balloon)을 [그림3]와 같이 그대로 사용하여 작가의 의도를 대중들에게 직접적으로 전달하는 도구로 사용하였다.

색채의 특징은 삼원색의 산업적 색채가 강하게 그의 작품 전반에 걸쳐 나타나는데 만화를 이용, 약간의 수정작업 후 새로운 이미지변신을 추구하였고 만화 본래의 이미지 보다 윤곽선을 강조하여 평면화시키고 강한 명암법을 통해 그래픽적인 성격을 보여 주었다.



[그림 3]M-Maybe (1965)

팝아트는 제 2차 세계대전 이후 산업의 발달과 소비 사회로 형성된 환경을 수용한 예술이며, 부정적이기 보다는 긍정적이고 적극적인 태도로 현실세계에 접근하려는 사고에 의해 발생한 경향이다. 팝아트는 매스미디어의 발달과 대량생산이라는 환경 속에 범람하고 있는 이미지들을 제시하여 예술의 대중화를 시도했으며 순수예술이 상업예술까지 포함하는 확대된 구조 속에서 의사전달이 가능한 형태를 찾는 새로운 임무를 취하게 되었다.(정용해, 2006)

3. 뮤직비디오에서의 반복, 복제 표현 기법

팝아트를 대표하는 작가와 작품의 특징을 분석하면서 팝아트의 특징을 몇 가지로 정리해 보면 첫째, 팝아트는 개방과 비개성으로 집약되며 이미지의 대중화, 형상의 복제를 통해 순수예술을 대중적인 것으로 개방시켰다. 둘째, 대량소비사회에서 현실을 반영하며 미디어의 통속적인 모습에 시대상의 복제는 진실된 인간의 참모습을 찾고자 하였으며 셋째, 작품의 표현 특징은 기존의 가치를 벗어나 작품의 소재에 있어서도 일상적이며 보편화된 레디 메이드(ready-made) 되어진 사물이나 이미지를 이용하였고 넷째, 만화적 표현요소와 원색의 사용으로 극적인 효과를 통해 대중에게 더욱 친숙하게 접근하였다.

전체적으로 팝아트의 특징을 살펴보면 이미지의 반복과 복제의 표현기법이 두드러짐을 알 수 있다.

3.1. 2007년-2010년 걸 그룹 뮤직비디오 분석

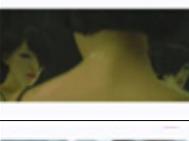
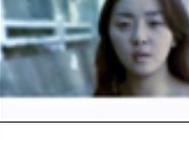
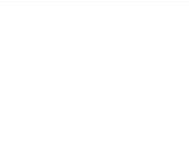
앞에서 살펴본 팝아트 표현상의 네가지 특징을 중심으로 2007년에서 2010년에 발표된 걸 그룹의 뮤직비디오(M.net 연간 차트상위 10위권 기준)를 분석하였다. 각 년 도별로 대중들에게 인지도가 높은 ((M.net 연간 차트기준) 걸 그룹의 뮤직비디오 4편의 화면변화와 음악의 변화를 조사하였는데 근래 아이돌 그룹의 노래들의 공통적 특징이기도 한 반복된 음률과 가사를 사용하여 이미지와 리듬의 복제를 볼 수 있다.

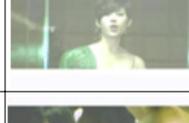
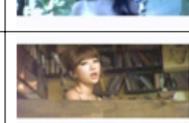
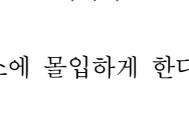
구분	화면의 변화(영상)	음악의 변화(가사)
01	원색의상과 단순한 배경 반복적인 댄스	너도 날 좋아할 줄은~ 너무나 좋아
02	원색의상과 단순한 배경 반복적인 댄스	꿈만 같아서~ 너무나 좋아

03		원색의 배경에 인물 클로즈업	니가 날 흑시~ 애태운지 몰라
04		원색의상과 단순한 배경 반복적인 댄스	그런데 니가~ 다시 한번 말해 봐
05		원색의상과 단순한 배경 반복적인 댄스	Tell me tell me~ 기다려 왔다고
06		원색의상과 단순한 배경 반복적인 댄스	Tell me tell me ~ 말해줘요
07		원색의 배경에 인물 클로즈업	Tell me tell me ~내게 말해줘
08		원색의상과 단순한 배경 반복적인 댄스	Tell me tell me ~ 말해줘요

[표 1] 'Tell me' (2007년) 뮤직비디오에서 씬변화

[표1]원더걸스의 'Tell me'뮤직비디오를 보면 멤버 각자 다양한 칼라의 의상과 단순한 배경을 위주로 반복적인 댄스로 복제 이미지를 표현하고 있는데 이는 노래가사에 'tell me tell me'라는 가사의 반복에 의한 것이다. 화면 중간 중간에 노래가사의 흐름과 상관없는 학교를 배경으로 한 스토리가 이어지는데 다소 복고적인 연출은 원더걸스 음악스타일에 기인한 것이다. 스토리의 만화적인 표현형식에 댄스의 반복 이미지를 교차 편집하여 빠르게 씬 변화를 연출함으로써 대중들로 하여금 복제이미지의 유희적인

구분	화면의 변화 (영상)	음악의 변화 (가사)
01	 블랙배경에 반복적인 댄스	어쩌다 어쩌다 ~바보였는지
02	 멤버들 독백 형식의클로즈업 화면	이거 참 이럴줄은~되기는 싫었어
03	 멤버들 독백 형식의클로즈업 화면	너를 바라보다~니 앞에 있는 나
04	 멤버들 독백	너무 멋진 멋

		형식의클로즈업 화면	진 그대~ 웃고만 있네
05		블랙배경에 반복적인 댄스	어쩌다 어쩌다 ~바보였는지
06		멤버들 독백 형식의클로즈업 화면	아무렇지 않은척 심장이 멎어
07		멤버들 독백 형식의클로즈업 화면	끝이 뻘히 보이는~ 입가엔 미소만
08		멤버들 독백 형식의클로즈업 화면	하루하루 고민고민~ 그 많은 여자들
09		멤버들 독백 형식의클로즈업 화면	너무 멋진 멋진 그대~ 웃고만 있네
10		블랙배경에 반복적인 댄스	어쩌다 어쩌다 ~바보였는지

[표 2] '어쩌다' (2008년) 뮤직비디오에서 씬변화

요소에 몰입하게 한다.

[표2] 브라운 아이드 걸스의 '어쩌다' 뮤직비디오는 블랙의 단순한 배경에 반복적인 댄스와 멤버 각각의 솔로부분에 클로즈업 화면이 교차 편집되어있다. '어쩌다 어쩌다' 라는 노래가사의 반복과 노래를 부르며 있는 멤버들은 노래가사에 맞는 연기로 스토리를 이어간다. 브라운 아이드 걸스의 뮤직비디오 또한 원더걸스의 뮤직비디오에서 볼 수 있었던 반복적인 댄스와 현실세계의 복제이미지가 씬 전반을 이끌어가

구분	화면의 변화 (영상)	음악의 변화 (가사)
01	 점술기를 찾아간 네명의 멤버들(남자 친구의 모습을 구슬을 통해 확인)	Hey playboy, It'sabout time~ that's the only way you boy learn
02	 블랙의 배경에 키치풍의 의상과 반복적인 댄스	Oh oh oh oh oh 2ne1 이야기야 Oh oh oh oh oh 2ne1 이야기야
03	 차안에서 멤버들 클로즈업(현실 상황 복제)	니 웃기에 묻은 립스틱들~변하지 않을 것만 같아 oh oh

04		상황연출과 멤버들 클로즈업(현실복제)	그저 친구라는 수많은 여자친구~ 사랑했는데 oh oh
05		상황연출과 멤버들 클로즈업(현실복제)	가끔씩 술에 취해 전할 걸어~ 다른 여자애 이름을 불러 no no
06		현실의상황 연출 (현실복제)과 노래하는 모습	I don't care 그만할래~울고 불고 매달리지마
07		블랙의 배경에 키치풍의 의상과 반복적인 댄스	Cause I don't care e e e e e I don't care e e e e e
08		별 패턴배경에 키치풍의 의상과 반복적인 댄스	Cause I don't care e e e e e I don't care e e e e e
09		현실의상황 연출 (현실복제)과 노래하는 모습	다른 여자들의 다리를 훑쳐보는~ 못 참을 것같아 oh oh
10		반복적인 패턴의 화면 배경. 반복적인 댄스.	수많은 나의 친구~ 내사랑이라 믿었는데 oh oh
11		키치풍의 의상과 반복적인 댄스	바쁘다고 말하는 너 ~ 여자웃음소리가 들려 oh no
12		현실의상황 연출 (현실복제)과 노래하는 모습	I don't care 그만할래~울고 불고 매달리지마

고 있다. 이는 팝아트에서 보여주는 일상의 복제라는 특징에 상응하는 표현이다.

[표 3] 'I don't care' (2009년) 뮤직비디오에서 씬변화

[표3] 2NE1의 'I don't care' 뮤직비디오는 현실 세계의 복제 이미지 속에 멤버들이 스토리를 이어나가는데 여기서 스토리 구성은 노래가사를 표현하고 있으나 노래가사의 직접적인 표현이라기 보다 과장된 현실의 이미지를 보여준다. 멤버들의 키치풍 의상과 과장된 현실의 표현은 앞에서 살펴본 팝아트의 특징을 보여주고 있다.

'I don't care'라는 반복되는 노래에 반복적으로 이어지는 댄스는 다른 걸 그룹의 표현과 같음을 알 수 있으며 이들의 영상 메시지는 의상과 뮤직비디오

구분	화면의 변화(영상)	음악의 변화(가사)	
01		블랙과 화이트의 배경에 원색의상. 반복적인 댄스	Gave me 2 different tears~ 슬퍼서 울었어
02		블랙과 화이트의 배경에 원색의상. 반복적인 댄스	So I hate you So I love you So I hate you So I love you
03		인물복제 배경에 멤버 클로즈업	난 너 없이 살아가는게 ~ 이젠 잊고 어
04		블랙, 화이트의 배경에 노래가사와 상관 없는 상황 연출	아픔 생각해~ 떠올리고 있는지 모르겠어
05		블랙과 화이트의 배경에 원색의상. 반복적인 댄스	Gave me 2 different tears~ 슬퍼서 울었어
06		인물복제 배경에 멤버 클로즈업	So I hate you So I love you So I hate you So I love you
07		블랙, 화이트의 배경에 노래가사와 상관 없는 상황 연출	너땀에 눈물 흘리는지 ~ 미워할수 있을까
08		인물복제 배경에 멤버 클로즈업	아픔 생각해~ 떠올리고 있는지 모르겠어
09		노래가사와 상관 없는 상황 연출 (미래의 시대적 배경)	Gave me 2 different tears~ 슬퍼서 울었어
10		블랙과 화이트의 배경에 원색의상. 반복적인 댄스	So I hate you So I love you

[표 4] 2different tears'(2010년) 뮤직비디오에서 씬변화

전반적인 배경 등 키치적 표현을 통해 2NE1의 스타일과 상품성의 가치를 확대하기 위한 것이다.

[표4] 원더걸스의 '2different tears'의 뮤직비디오는 1960년대 유행했던 스페이스룩을 선보이며 과거 '미녀 삼총사'라는 TV 프로그램의 이미지를 패러디한 복고적인 분위기를 연출하고 있다. 스페이스룩

은 미국에서 팝아트가 활발하던 시기에 우주여행의 꿈을 현실로 옮겨놓은 그 당시 대중들이 선호했던 패션 아이템으로, 원더걸스의 복고적인 음악스타일에 적합한 의상이다. 반복적인 노래가사에 다른 걸 그룹과 마찬가지로 반복적인 댄스를 보여주고 있으며 앤디워홀의 작품 스타일을 연상케 하는 이미지의 복제가 이어진다. 원더걸스는 복고적인 음악스타일에 맞게 뮤직비디오도 복고적인 표현을 위주로 가사와 상관없는 또 다른 스토리를 전개해 나가며 대중들로 하여금 과거의 가사전달 수준에 머물러 있던 뮤직비디오에 대한 인식을 바꾸고 있다.

4편의 뮤직비디오는 음악을 하는 주체를 끊임없이 상기하며 음악과 화면이 동시에 각각 진행되지만 반드시 일치하지 않는 부조화와 우연성의 법칙을 이용하며 사운드의 주체가 연속성을 유지하면서 영상화면은 극단적으로 불연속적인 편집과 복제를 시도하고 있음을 알 수 있다. 화면 연출의 표현에 있어 다양한 복제 이미지의 시도는 팝아트에서 보여지는 특징과 같음을 알 수 있는데 팝아트와 뮤직비디오가 대중예술로서의 맥을 같이 하고 있음을 보여주는 단적인 예이다. 인지도가 높은 4편의 뮤직비디오에서 화면의 변화와 음악의 변화에 대해서 썸 변화를 중심으로 정리하여 걸 그룹의 뮤직비디오의 표현 방법을 알아보았다.

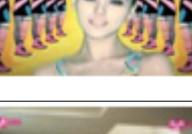
[표5]을 통해 2007년에서 2011년 사이 걸 그룹의 뮤직비디오(M.net 연간 차트상위 10위권 기준)를 정리하였는데 대부분 현실세계의 이미지 복제가 많이 이루어지고 있음을 알 수 있었다.

원더걸스의 뮤직비디오는 지나간 시대상의 이미지를 복제하는 복고주의적 의상과 화면구성을 통해 대중적인 이미지를 보여주고 있으며, 2NE1은 현실세계에 대한 강렬한 이미지와 반항적인 이미지의 복제를 통해 신선한 시각적 체험을 유도하고 있다. 또한 다른 걸 그룹의 뮤직비디오도 동일한 이미지의 반복과 복제가 주류를 이루고 있다.

댄스 뮤직이라는 빠른 템포에 의한 영향과 뮤직비디오를 접하는 대중들에게 시각적인 강한 인상을 심어 주기 위해 가사전달에 따르는 내러티브가 있는 구성을 따르기 보다는 화면구성의 단순함을 반복적인 댄스의 재현과 화려한 의상으로 채우고 있으며, 현실세계의 부정적인 면을 복제하는 방법을 통한 이질적인 화면구성 등 과거의 가사전달 위주의 뮤직비디오에서 완전히 탈피하였다. 이는 뮤직비디오가 음악을 전달하는 부수적인 표현 수단이라는 인식에서 벗어나 하나의 문화 장르로 자리매김 하고 있음을

여실히 보여주는 것이다.

시각각은 대상의 요소들을 기계적으로 기록하여 재생된 것만을 보는 것이 아니라 창의적이고 주관적으로 대상을 본다(조열, 이미영, 2001)는 점에서 시각의 다양성을 추구하는 대중들에게 현실세계의 단순한 모방이 아닌 이미지의 복제라는 팝아트적 표현 방식으로 새로운 이미지를 심어주고 있는 것이다.

년도	뮤직비디오 썸	화면 표현적 특징
2007		원더걸스- Tell me 만화적 이미지의 복제
2008		브라운 아이드 걸스-Love 동일한 이미지의 복제
		브라운 아이드 걸스 - 어쩌다 동일한 의상 착용과 댄스의 반복
2009		원더걸스-Nobody 1950-1960년대의 시대상 복제
		소녀시대-Gee 원색적인 요소와 현실세계 복제
		2NE1- don't care 배경의 패턴과 의상에 나타난 반복적 표현
		2NE1-Fire 반항적 이미지의 현실세계 복제
		2NE1- Lollipop 강렬한 색채사용의 원색대비
2010		원더걸스- 2Different tears 만화적요소와 인물의 반복, 복제
		Miss A-Bad girl Good girl 댄스의 반복과 현실세계 복제
		2NE1-Go away



[표 5]걸 그룹의 뮤직비디오 표현의 특징(2007~2011년 M.net 연간 차트상위 10위권 기준)

### 3.2. 팝아트와 뮤직비디오 표현의 상관성

우리나라에 팝아트는 2000년대 이후 꾸준히 지속되어지고 있으며 이는 나날이 심화되는 소비의 양극화와 시각의 다양성과 새로움을 추구하는 대중에게 부정적인 측면보다는 긍정적인 측면으로 다가가고 있다. 또한 현실적 이미지의 재현을 통한 물질문명에 대한 비판은 현대를 살아가는 대중들에게 사회를 바라보는 시각의 유연성을 확장해 주고 있다.

위의 뮤직비디오 사례를 통해 대중문화의 이미지를 재현하려는 모습과 정신적인 해방과 자유로운 내면세계를 표현하고, 다양한 소재와 색채를 이용한 유희적 표현, 물질문명으로 형성된 시대의 흐름을 신선한 시각적 체험으로 삼으려는 시도를 살펴볼 수 있었는데 이는 팝아트의 대표적인 특징이다.

팝아트는 이미지의 대중화, 형상의 반복과 복제 등을 이용하여 예술을 대중적인 것으로 만들었으며 음악시장에 중요한 자리매김을 하고 있는 대중문화 상품인 뮤직비디오가 이러한 팝아트의 특징을 내포하는 것은 현대 소비사회 속에 다양한 패러디, 단순한 모방이 아닌 새로운 이미지 창조를 통한 대중과의 커뮤니케이션을 위한 또 하나의 시도임을 알 수 있다.

## 4. 결론

팝아트는 20세기 중반 산업의 발전과 소비사회로 형성된 환경을 수용한 다양한 의미의 차원으로 해석이 가능한 다원적 예술이다.

지나친 상업주의에 편승한다는 비판에도 불구하고 긍정적이며 적극적인 태도로 현실세계에 접근하고 있으며 현대문명의 생활양상이 반영된 오브제의 차용, 미디어이미지의 활용과 이미지의 대량복제와 생산으로 보다 대중적인 특징을 지닌다.

이러한 팝아트의 요소가 대중문화의 산물인 뮤직비디오에 다양한 방식으로 재탄생되어지고 있으며 영상매체에서 기술의 발전은 대중문화와 예술의 경계를 허물었고 뮤직비디오는 문화상품으로 문화미디

어환경이 컴퓨터 중심으로 변하면서 언제 어디서든 접할 수 있는 문화 형식이 되었다.

뮤직비디오는 분명한 상업적 맥락 속에 있으므로 당대의 문화현실을 사회적 토대 속에서 만들어가고 있으며 사회문화에 많은 영향을 끼치고 있음은 분명한 사실이며 표현과 방법, 내용에 있어서 점차 다양해지고 모든 장르와 컨버전스화 되면서 종합적인 언어로 자리 잡게 되었다.

대중매체를 통하여 뮤직비디오는 반복적으로 노출되면서 대중들은 시각적 자극을 통하여 자신들의 이전의 경험들과 지각에 의해 가상공간 속에서 현실의 복제이미지와 과거 시대상의 복제, 표현기법상의 반복과 복제 이미지에 능동적으로 대처해간다. 현대문명의 생활양상이 반영된 오브제의차용, 미디어이미지의 활용과 이미지의 대량복제와 생산으로 보다 대중적인 특징을 지닌 팝아트의 시각적 이미지 사용은 뮤직비디오 속에 다원적인 성향으로 다양한 시각 표현의 확장을 이루었으며 대중예술로 20세기 이후 산업 발달과 소비사회로 형성된 환경을 수용한 부정적이기보다는 긍정적인 삶의 태도를 보이는 종래의 사회계층을 위시한 표현이 아닌 대중을 위한 새로운 문화를 탄생시켰다.

미디어는 대중의 요구에 의해 변화하는 커뮤니케이션 매개체이다. 대중성을 바탕으로 한 팝아트의 다양한 특징을 현대 소비사회의 대표적 문화 상품인 뮤직비디오에서 찾아봄으로써 대중문화와 예술의 경계에 대한 시각적 확산과 사고의 유연성을 살펴볼 수 있는 계기가 되었다.

앞으로 다양한 미술사적 영향과 사례분석과 이론적 고찰을 통해 대중문화 상품인 뮤직비디오에 대한 지속적인 연구가 이어져야 할 것이고 대중문화와 예술의 폭넓은 이해가 요구된다.

## 참고문헌

- 김경은, 윤영두 (2006). 계슈탈트 시지각 이론에 의한 3D 애니메이션의 조형성. 『한국콘텐츠학회』 ,
- 김성도, 이윤희 (2009) 영상컨텐츠 일상화에 따른 인방식의 변화. 『KISDI정보통신 정책연구원』
- Kaplan. A,성기완 (역) (1996) 『뮤직비디오 어떻게 읽을 것인가』. 한나래, 33-34.
- 원신중(2005). 「음반 기획사의 마케팅 전략에 대한 연구」, 서울산업대학교 산업대학원. 2005
- 정희진, 현은령(2004). 한국애니메이션 뮤직비디오 제작트렌드에 관한연구. 『한국디자인 문화학회지』 .
- 정승은(2011). 인터페이스 디자인에서의 시지각 원리의 활용. 『한국디자인포럼』 , 55
- 정소현, 장미경 (2011). 현대 일러스트레이션에서 나타난 팝 아트의 조형적 관계성 연구. 『한국디자인포럼』 , 217
- 정용해(2006). 베르너 펜톤 디자인에 나타난 팝아트적 특성에 관한 연구, 『기초조형학연구』
- 조열, 이미영(2001). 네트워크시대의 새로운 커뮤니케이션도구, 이모티콘의 시지각적 연구. 『한국기초조형학회』 , 278.

