

회화의 복제를 통한 일러스트레이션으로의 변용 연구

-육심원과 요시토모 나라를 중심으로

A Research on Transformation of Illustration from Reproduction of Painting

-Focus on Yuksimwon and Yositomonara

이윤석

홍익대학교 영상대학원 교수

Lee Timothy Yoonsuk

Hongik Graduate School of Film and Media

조윤주

홍익대학교 일반대학원 시각디자인과

Cho Youn-joo

Hongik Graduate School

1. 서론

2. 일러스트레이션과 복제

- 2-1. 일러스트레이션의 정의
- 2-2. 일러스트레이션의 복제성
 - 2-2-1. 매체예술로서의 일러스트레이션
 - 2-2-2. 대중예술로서의 일러스트레이션
- 2-3. 일러스트레이션 콘텐츠의 활용 영역

3. 회화의 복제화

- 3-1. 회화의 원본성과 복제
- 3-2. 회화의 콘텐츠화
 - 3-2-1. 복제를 통한 회화 콘텐츠
 - 3-2-2. 소통을 통한 회화 콘텐츠

4. 회화가 일러스트레이션으로 변용된 사례분석

- 4-1. 분석 대상 선정 및 분석 방법
- 4-2. 사례분석
 - 4-2-1. 요시토모 나라
 - 4-2-2. 욱심원
- 4-3. 분석결과

5. 결론

참고문헌

논문요약

미디어의 발전은 일러스트레이션의 영역을 확장시키는데 큰 도움을 주었다. 매체예술, 대중예술로서 매체의 제한을 받았던 일러스트레이션이 미디어의 발전을 통해 대중과의 소통의 장을 넓히는 역할을 한 것이다. 회화 또한 페인팅(painting)의 개념인 '그림을 그리는' 의미에서의 회화에서 매체를 이용하는 다양한 표현 형태를 가진 회화로 영역이 확대되었다. 하지만 이렇게 회화가 매체를 통해 복제되어지는 과정은 일러스트레이션에서의 '복제'의 의미와는 다르다. 일러스트레이션에서의 복제는 대중과의 소통을 위한 방법으로서 매체를 사용한다. 회화가 원본성에 의미를 둔다면 일러스트레이션은 복제를 통해 의미와 가치가 커지는 것이다. 하지만 최근 회화가 전략으로서의 복제가 아닌 일러스트레이션의 '복제'의 의미를 가지고 있

는 현상을 발견할 수 있다. 욱심원과 요시토모 나라의 활동이 일러스트레이션의 복제가 두드러지게 나타나는 경우라 할 수 있다. 이 두 아티스트는 대중과의 소통을 목적으로 작가의 의도에 따라 매체를 통해 작품을 복제하였다. 이는 매체예술과 대중예술로서의 일러스트레이션과 닮아있음을 알 수 있다. 저자는 그들이 활용하는 대중매체 분석을 통해 일러스트레이션 활용영역에서 그들의 회화콘텐츠가 사용되어진다는 것이 입증하였다. 복제, 소통이라는 일러스트레이션의 특성을 가진 욱심원과 요시토모 나라의 일러스트레이션 활용영역에서 작업 활동을 하므로 그들의 작품이 일러스트레이션으로 인식하게 됨을 증명하는 것이다.

주제어

회화, 복제, 일러스트레이션

Abstract

Media development helped illustration to extend. The development widened the communication through the illustration, which had been limited in media arts and public arts. In addition, media influenced painting to expand simple 'painting paintings' concept to representation using various media. However, this does not mean 'replication' in illustration. Replication in illustration uses media to communicate with public. When painting lays its mean on originality, the mean and value of illustration grow through replica. Recently, such a phenomenon can be found: painting not only strategically replicates but also replicates in the meaning of illustration. Works of Yuk Sim Won and Yoshitomo Nara well displays the illustrative replica. These artists intensely replicated their works to communicate with public. It is similar to the illustration in media art and public art. By analyzing the mass media the artists use, the author demonstrated that their painting contents are used in illustration. As that the artists with replica and communication, the characteristics of illustration, Yuk Sim Won and Yoshitomo Nara, operate in illustration area proves, their works are recognized as illustration.

Keyword

Painting, Reproduction, illustration

1. 서론

저자는 최근에 일러스트레이션과 회화의 구분이 모호한 작품들을 접하게 되었다. 대표적으로 한국의 육심원과 국내에서 주목되고 있는 요시토모 나라를 들 수 있다.

일본 회화 작가 '요시토모 나라'를 한국 포털사이트에서 검색하면 그의 직업이 일러스트레이터(illustrator)라고 기재되어있다. 명칭을 굳이 따지자면, 그는 일본의 Neo Pop* 1세대이자 독일, 미국, 한국 등 여러 나라에서 개인전을 한 경험이 있는 명백한 아티스트(artist)이다. 특히 2005년 한국 서울시 소재인 로맹갤러리에서 6월에서 8월까지 열린 그의 개인전이 큰 호응을 얻어 8만 5000여명의 관람객들이 그의 작품을 보기 위해 모였다. 이에 그의 전시는 국내 월간지 '아트프라이스 앤 리뷰'가 주최하는 올해의 우수전시 1위로 뽑혔다.

한국의 동양화가인 육심원의 경우, 대중들은 대부분 그녀를 알기에 앞서 그녀의 작품이 그려진 팬시를 먼저 알게 되었다. 일부는 그녀가 미인도를 그리는 화가라는 것 보다 일러스트레이터임으로 알고 있다. 육심원 또한 한 인터뷰(이주형, 2008)에서 '한국 작가 중 대중에게 이만큼 다가간 작가는 없었다'며 호평을 받기도 하였다.

이에 저자는 일반적으로는 대중성 보다는 예술성에 치중한 회화가 기준에 가지고 있던 고유성과는 다른 양상을 나타내고 있는 것에 주목하였다. 일반적으로 예술은 상업성 보다는 회소성에 더욱 가치를 두는 분야라 할 수 있다. 하지만 최근 회화는 대중과의 소통을 위해 회소성을 위한 갤러리 전시에만 머무는 것이 아니라 여러 매체를 통해 회화가 하나의 이미지로 사용됨으로서 대중성 또한 획득하게 되는 경우를 종종 볼 수 있다.

이러한 현상을 통해 도출한 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 회화에서 복제의 개념은 무엇인가?

둘째, 일러스트레이션이 매체로 활용되어지는 영역은 무엇인가?

셋째, 회화의 복제를 통한 일러스트레이션으로의 변용은 어떻게 이루어지는가?

저자는 연구문제들을 해결하기 위해 연구방법으로서 일러스트레이션 및 회화 영역과 관련한 문헌을 고찰하여 일러스트레이션의 특성을 파악하고 이미지 리서치를 통해 육심원, 요시토모 나라의 작업 활동을

추출하여 일러스트레이션과 육심원, 요시토모나라 작업의 공통점을 도출하였다. 서두에 언급했듯이, 요시토모 나라와 육심원, 두 아티스트들은 대중과의 활발한 커뮤니케이션을 통해 그들의 작품은 높은 인지도와 인기를 얻었다. 따라서 저자는 위의 연구문제를 해결하는데 있어 그들의 작품 활동을 분석하는 것이 적절하다고 본다.

2. 일러스트레이션과 복제

2.1. 일러스트레이션의 정의

일러스트레이션의 어원은 '조명(illustration)', '밝게 하다(to make light)' 즉 '어떤 대상에 빛을 비춤으로써 더욱 분명해진다'는 의미를 나타낸다. 즉, "어떤 내용의 구체적인 이해를 돕기 위해 시각적 효과로 표현하는 그림(김교만, 1994, p.173)"으로 인간의 감정과 의사전달을 명확히 하기 위한 커뮤니케이션 본질을 가지고 있다. 인간은 이미 선사시대부터 소통을 위하여 문자언어와 예술언어라는 커뮤니케이션 방법을 만들었다. 문자언어는 인간의 사고를 기록, 보존, 전파하는 구체적인 수단으로서 인종, 지역, 관습에 따라 분리되어졌으며, 예술언어는 표현 방식에 따라 장르화 되어 오늘날 미술, 음악, 연극, 무용 등으로 구분되었다. 이 두 형식은 '인간의 커뮤니케이션 본성'이라는 하나의 원리에서 생성된 것으로 "때로는 의식적으로, 때로는 무의식적으로 서로 밀접한 관계를 유지하면서 각각의 특성을 보조하거나 지원"한다. 이렇게 두 형식이 커뮤니케이션을 위해 유기적으로 결합하여 표현되는 미술형식이 일러스트레이션이다(권혁수, 2002). 즉 일러스트레이션은 근본적으로 정보전달을 목적으로 하며, 이미 이전부터 의사전달 수단으로서의 역할을 한 것이다.

이러한 일러스트레이션은 그 모태가 순수미술이며, 표현방법에 있어서도 회화와 닮아있으면서도 차이점을 찾을 수 있다. 회화가 자신의 주관적 관점을 표출하는 데 목적을 둔다면, 일러스트레이션은 정보전달을 목적으로 하는 하나의 커뮤니케이션 방법이므로 객관적 관점을 가진다. 즉, 회화와 일러스트레이션은 방법이 아닌 목적에 따라 차이를 가진다. 일러스트레이션은 외형상으로는 분명 회화의 형태이면서도 목적상 순수미술과는 구별되는 특징을 갖는 것이다. (앤드류 장, 1999, p.10)

2.2. 일러스트레이션의 복제성

일러스트레이션의 현대적 정의는 대중매체를 통한

* 팝아트를 현대에 맞게 재해석하고 새로운 테크닉으로 표현한 새 장르의 예술

복제, 소통예술이라고 할 수 있다. 일러스트레이션은 그 기원으로부터 예술의 사회적 존재방식과 기술적 존재방식으로서 이해되어 왔으며 이러한 커뮤니케이션 역사의 전 과정에서 일러스트레이션의 존재방식은 대중예술, 매체예술 중의 대표 장르로서 인식되고 있다(신민재, 2006, p.75). 발생자체가 대중과의 소통을 위한 "대중 예술작품으로서의 일러스트레이션은 처음부터 그것이 다량으로 복제된다는 사실을 염두에 두고 제작되는 것이다(권혁수, 1992, p.82)". 일러스트레이션의 대중성은 매체를 통한 복제에 의해서 그 의미를 가지게 되는 것이다. 따라서 '일러스트레이션의 복제성은 매체와 대중을 통해 만들어 진다'고 볼 수 있다. 이를 근간으로 저자는 이어서 설명하게 될 '매체 예술, 대중예술로서의 일러스트레이션'은 '일러스트레이션의 복제성' 때문에 생기는 일러스트레이션의 특징이라 간주하고자 한다.

2.2.1 매체 예술로서의 일러스트레이션

매체예술로서의 일러스트레이션은 복제라는 특성에 기인한다. "오늘날 일러스트레이션은 커뮤니케이션의 기술적 발전과 함께 새로운 형식들로 변환되고 있다. 이 발전의 근간은 복제라는 기술적 계기에 의해 형성된 것이다. 복제기술의 발전은 인쇄방식에 의한 디자인 절차로부터 애니메이션, 컴퓨터그래픽 등의 새로운 디자인 영역으로 일러스트레이션을 확장시키고 있다. 일러스트레이션은 복제 커뮤니케이션 체계의 디자인 절차와 함께 변환되는 예술형식이다(권혁수, 1992, p.85)."

일러스트레이션의 지속적 변화에서도 가장 두드러지는 특성은 그것이 디지털(digital)체계와 연계체계로의 진입이지만 이는 이미 진입단계를 지나 성숙단계에 이르고 있으며, 일러스트레이션 실체들은 디지털 산업에서 필수적인 그 근저로 작용하고 있다. 다시 말해서 일러스트레이션 실체들은 디지털과 대체적 개념으로나 용도에서 디지털이 아닌(non digital)요소로서의 디지털 산업의 새로운 핵으로 등장했다. 이 같은 현상은 지금까지 정보체계의 상업적 정보성 구조나 반대로 비상업적 그림구조라는 개념인 어느 부분과도 연계되어지지 않는 일러스트레이션 실체들의 새로운 위상으로의 진입을 의미한다고 볼 수 있다. 그 이유는 디지털 산업의 핵인 이미지에 어떤 의미에서는 철저한 정보성의 그림구조와 또 하나의 그림구조인 심미성이 혼재한다고 볼 수 있으며 또한 정보성과 심미성이 전혀 별개인 예술성이 짙은 영상산업이 그 예일 것이며 정보성이나 심미성이 개재하는 오락

성이 동시에 필요한 게임(game)산업 같은 경우가 바로 그 예일 것이다. 따라서 지금까지의 현시점적 상업성과 비 상업성으로 양분되어 연계되어졌던 일러스트레이션 실체들이 상기의 상업성과 비 상업성을 아우르는 종합적 기능 역할(회화의 심미성이 매체를 통해 전달되면서 일어나는 현상)을 하고 있으며 앞으로 일러스트레이션 실체들의 그 기능은 더욱 다양하고 심도 깊은 변화가 예견되어진다(조영철, 2006, pp.8~9).

2.2.2 대중예술로서의 일러스트레이션

대중예술로서의 일러스트레이션은 소통이라는 특성에 기인한다. 일러스트레이션은 회화와 달리 대중매체에서의 커뮤니케이션을 위해 제작되어지고, 대중매체를 통해서 그 가치가 더욱 높아지게 되므로, 회화가 고급문화로서 소수를 위한 예술영역 이라면 일러스트레이션은 소통을 위한 대중예술이라 할 수 있는 것이다.

산업혁명 이후 일러스트레이션이 출현하게 되면서 대중예술의 하나인 구체적 예술장르로 생성되어, 대중과 영합하게 된다. 이는 빈부격차, 교육수준의 차이와 같은 사회구조의 변화에 부응하며 파인아트(fine Art)의 경향에서 방향을 전환하게 되었다. 일러스트레이션의 장식성이나 묘사 방법은 일반 대중들에게 높이 평가되었다. 이러한 일러스트레이션의 표현방법은 일러스트가 가미되어지므로 지면을 즐겁게 하거나 지식, 교양에 대한 수준 높은 흥미를 동반하게 된다는 인식을 주게 되었다. 이로 인해 일러스트레이션은 예술작품을 소유할 수 없는 대중들에게 상품을 통해 소유 욕구를 채워 주며, 일러스트레이션의 심미성을 통해 미적욕구 또한 충족시켜주는 역할을 하였다.(조영철, 1998, p.11)

일러스트레이션의 대중성은 대중매체에 의한 필연적인 특성이다. "대중예술은 어떤 예술이 내용적으로 대중적 소재들을 구사하고 있다는 것을 의미하는 것뿐만 아니라 그 형식에 있어서도 대중적 소재들을 구사하고 있다는 것을 의미한다. 대중예술로서의 일러스트레이션은 이 두 의미가 결합된 예술형식이다(권혁수, 1992, p.65)."

"디지털 환경에서 문화적 커뮤니케이션 형태의 일러스트레이션은 '의미를 내포하고 전달하기 위한 이미지' 혹은 보다 적극적인 차원에서 '명백한 의도와 목표 아래 이미지의 내용을 형성한다. 대중들의 미적 이상, 그에 따르는 사회적 존재로서의 전체성 형성의 가치 기준이 더 이상 순수예술 작품이 아니라 대중적

인 시각현상으로 자리를 옮겨갔다. 이와 같은 문화적 기능이 대중시각매체 중에서도 일러스트레이션의 영역은 무한히 넓으며, 또한 활용가능성의 다양함으로 인해 그 중요성이 날로 부각되고 있는 실정이다(영이승, 2001, pp.465~466)."

대중매체로서 일러스트레이션의 문화적 효과나 기능, 가치는 현대적인 문화의 합의의 개념 속에서 단지 미적이고 예술적인 측면만이 아닌, 오히려 미적인 측면과 더불어 매개되는 사회적 소통의 기능까지도 포괄하는 측면에서 문화적 가치가 규정되는 것이다.* 즉, 일러스트레이션은 그 시대의 감각을 바탕으로 만들어져야만 하는 원초적인 시각언어로서 문화적 기능을 수행하고 적극적 커뮤니케이션 수단(영이승, 2001, p.466)이 되는 것이다.

2.2. 일러스트레이션 콘텐츠의 활용 영역**

이번 장은 이후 분석사례인 요시토모 나라와 육심원의 작품동이 일러스트레이션으로 변용됨을 증명하기 위한 분석기준이 되므로 일러스트레이션의 활용영역에 대해 알아보하고자 한다.

| 일러스트레이션 실제 구성 | | 활용매체 |
|---|------------------------|----------------------|
| 커뮤니케이션 일러스트 communication illustration | 선전 | 동영상 매체, 출판, 웹 |
| | 출판 및 저널 | |
| | 정보 | |
| | 영상 | |
| 테크니컬 일러스트 technical illustration | 초상 및 복제 일러스트 | 출판, 웹 |
| | 도형 일러스트 | |
| | 의술 일러스트 | |
| | 지리학술 일러스트 | |
| | 인쇄술 일러스트 | |
| 갤러리 일러스트 gallery illustration | 장식 갤러리 일러스트 | 갤러리 |
| | 컨셉 갤러리 일러스트 | |
| | 넌 픽션 갤러리 일러스트 | |
| | 픽션 갤러리 일러스트 | |
| 프로덕티브 일러스트 productive illustration | 캐릭터 | 제품, 의류, 웹, 출판, 공간 |
| | 텍스타일 일러스트 | |
| | 패션 일러스트 | |
| | 렌더링 일러스트 | |
| | 실내외 장식 일러스트 무대 일러스트 | |

[표 1] illustration실체에 따른 활용매체

일러스트레이션은 사용 목적에 따라 크게 커뮤니케이션 일러스트레이션, 테크니컬 일러스트레이션, 갤러리 일러스트레이션, 프로덕티브 일러스트레이션으로 나눌 수 있다. 먼저 '커뮤니케이션 일러스트' 영역은 상호보완성을 지향하며, 통시적, 공시적 문화, 정보사회 배경에 대한 상업주의를 지향한다. 선전, 출판

및 저널, 정보, 영상으로 세분화 되는데 이들은 동영상 매체, 출판, 웹 매체에서 주로 활용되어진다.

'테크니컬 일러스트' 영역은 기초체계화를 지향하며, 기술사양 및 설계지침서 개념을 지향한다. 초상 및 복제 일러스트, 도형 일러스트, 의술 일러스트, 지리학술 일러스트, 인쇄술 일러스트로 하위분류를 나눌 수 있다. 이들은 대부분 출판, 웹 매체에서 활용되어진다.

'갤러리 일러스트'는 정보체제를 배제한 대중주의적 순수미술 체계를 지향하며, 장식일러스트, 컨셉 갤러리 일러스트, 넌 픽션 갤러리 일러스트, 픽션 갤러리 일러스트로 하위분류를 할 수 있다. 이들은 갤러리를 통해 활용되어진다. 4가지 일러스트 영역 중 유일하게 갤러리라는 매체의 제한을 받는 영역이다.

'프로덕티브 일러스트'에서 캐릭터 부분은 주체성 및 실체 대체성을 지향하며, 텍스타일일러스트, 패션일러스트, 실내외 장식일러스트, 무대일러스트는 생산 성향적 기능성 및 실용성과 심미성과의 절대적 균형을 지향한다. 이들은 제품, 의류, 웹, 출판, 공간 매체에서 활용되어진다.

3. 회화의 복제화

3.1. 회화의 원본성과 복제

회화영역에서의 복제를 이해하기 위해서는 원본성의 파악이 요구된다. 회화는 일반적으로 갤러리 전시가 대중과의 유일한 소통공간이었다. 이는 회화는 '원본'개념을 가지기 때문이다. 발터 벤야민(Walter Benjamin, 2009)은 자신의 저서 『기술복제시대의 예술 작품』에서 이러한 개념을 '아우라(Aura)'라고 언급하였다. 아우라는 '예술작품의 원본이 가지고 있는 고유한, 신성스러움'을 의미하므로 원본성의 가치에 대해 강조하는 것이다.

이렇게 원본에 대한 희소성을 중요하게 생각하는 회화에서도 복제가 사용되어지는 경우가 있다.

로이 리히텐슈타인(Roy Lichtenstein)은 자신만의 특유의 스타일로 변형시키는 일종의 '차이화'의 방법을 통해 관람자를 교란시킨다. 즉 그의 복제 작품에서는 분명 피카소가 보이지만 동시에 리히텐슈타인의 흔적 또한 보이게 만드는 것이다(정유진, 2003, p.57). 하지만 리히텐슈타인의 작품은 원본을 위한 하나의 '전략'으로서 복제를 이용'하는 것이다. 팝아트에서 원본을 거부함 자체가 원본성을 가진다. 팝아트에서의 복제는 상업성을 설명하기 위한 하나의 도구로서 복제를 활용하는 것이기 때문이다. 즉, 팝아트의 복제는 이미 원본성을 위한 것이므로 일러스트레이션에서 보

* <http://www.design.co.kr>

** 이 장은 조영철(2006)의 「일러스트레이션 실제 분류도 연구」를 기준으로 서술하고자 한다.

여 지는 기술적 복제의 역할을 한다고 볼 수 없다. 따라서 일러스트레이션 영역에서의 복제와는 다른 의미를 지닌다고 볼 수 있다.

또한 20세기말의 미술에서 매체에 따른 복제방법을 찾아볼 수 있다. "사회와 문화전반에서 목격되는 일반적인 특성을 설명하는데 있어서 '다원주의(Pluralism)'라는 용어가 등장하게 되는데 이 다원주의는 특정한 하나의 것만을 주류로 간주하려는 사고방식과 반대되는 관점으로, 단 하나의 접근방식이 아닌 다수의 양식이 공존하는 것을 말한다(정유진, 2003, p.13)." 1950년대까지만 하더라도 하나의 양식이 주목받는 시대였으나, 1960년대에는 새로운 양식과 매체가 많이 등장했다. 아르테 포베라, 개념미술, 예술로서의 공예, 대지미술, 페미니스트 아트, 미디어 아트, 패턴과 장식, 퍼포먼스, 비디오 아트 등이 이에 해당된다. 하지만 이러한 개념 또한 어디까지나 작가가 주관적 관점에서 매체를 사용한 것으로 원본을 위한 하나의 표현방법이며, 대중과의 접근을 위한 복제라고 보기는 어렵다.

전통적 예술관에는 대량생산되는 복제 예술에 대한 뿌리 깊은 반감이 있다. 그것은 복제 예술작품을 진짜 원본을 모사한 진짜 아닌 가짜로 간주하는 사고방식이다. 그러나 판화라든가 혹은 인쇄와 사진에 의한 디자인과 화상은 본래부터 대량으로 생산되는 것이므로, 이 대량생산품이 진짜 작품인 것이다. 이는 일러스트레이션과 같은 개념인데, 복제를 위해 생성되어지며 매체를 통해서 보여 지는 작품 자체가 가치를 지니는 것이다. "이러한 대중예술은 현대의 시대적 요청 하에 대단한 기세로 발전하고 있다. 거기서는 디자인 자체가 본래부터 대량생산을 겨냥하여 이루어지고, 그 대량 생산적 실연을 수행하기 위해 다시 매체의 해상력의 강화와 소프트화가 시도된다(가와노 히로시, 1992, p.235)."

3.2. 회화의 콘텐츠화

인터넷, 케이블 방송, 위성방송, 휴대폰, PDA 등 새로운 매체가 늘어나게 되면서 다양한 매체에 담을 콘텐츠가 크게 필요하게 되었다. 이에 따라 대중문화적인 콘텐츠뿐만 아니라 고급예술문화에 해당되는 콘텐츠들도 점차 늘어나고 있다(김민주, 2005, p.27). 회화 또한 콘텐츠화 되어 지고 있다. 회화 콘텐츠의 모든 경우는 복제를 통해 생성된다. 원본이 또 다른 모습으로 재매개 되는 방법은 복제로 가능한 것이기 때문이다.

이렇게 회화가 복제를 통해 콘텐츠화 되는 과정

즉, 원본이 매체를 통해 복제되어지는 과정에 관해 몇몇 이론가들 언급한 개념은 다음과 같다.

장 보드리야르(Jean Baudrillard)에 따르면, 현대사회에서는 사물이 소비되는 것이 아니라 기호가 소비되며, 사람들은 사물을 소비한다고 생각하지만 정작 소비되는 것은 사물이 지니고 있는 기호나 이미지라고 하였다. 그들은 사물을 소비하는 것이 아니라 사물로 기능하는 사회적 이미지, 즉 기호를 소비한다. 이는 기호와 이미지가 실제보다 더 강하게 우리의 삶을 지배하는 현상인 '시물라시옹'을 설명하였다(배영달, 2005, .. pp.15~16). 회화가 콘텐츠화 되는 경우 이러한 현상을 찾을 수 있다. 회화는 매체를 통해 콘텐츠화 되므로 원본이 지니는 것과는 다른 새로운 가치를 가지게 되는 것이다.

또한 벤야민(2009)은 복제기술은 복제된 것을 전통의 영역에서 때낸다. 복제기술은 복제를 대량화함으로써 복제 대상이 일회적으로 나타나는 대신 대량으로 나타나게 한다. 또한 복제기술은 수용자로 하여금 그때그때의 개별적 상황 속에서 복제품을 쉽게 접하게 함으로써 그 복제품을 현재화한다.

원본성을 가지는 회화는 콘텐츠화 됨과 동시에 복제되며, 그렇게 콘텐츠화 된 복제물은 원본이 가지는 가치는 물론, 매체의 특성에 따른 새로운 의미를 가지게 되어 회화의 활동영역이 더욱 확장된다. 이는 원본이 가지는 회화의 형태보다 작가와 대중과 더욱 넓은 형태로 소통가능하게 한다.

3.2.1. 복제를 통한 회화 콘텐츠

최근 가장 많이 보여 지는 회화콘텐츠가 복제되어 대중에게 나타나는 경우는 대부분 아트마케팅(art marketing)에서 찾을 수 있다. 아트마케팅은 문화 마케팅의 한 종류로서, 전시 및 공연, 기타 예술 활동을 통한 마케팅을 의미한다. 아트마케팅은 소비자들의 다양한 니즈(needs)에 따라 소비자들의 감성을 자극하는 감성 마케팅의 한 종류로 볼 수 있다(이명호 등, 2004). 이러한 아트마케팅은 다양한 매체를 통해 광범위하게 나타나고 있다. 이러한 현상은 전 세계적으로 보여 진다. TV광고, 기업광고, 신문광고 등 다양한 광고에 등장할 뿐만 아니라, 작가와의 콜레보레이션을 통해 전자제품, 가전제품, 패션 의류, 가구, 건축 등 프로덕션(production)분야 활동을 하고 있다. 기업의 입장에서 보았을 때, "미술과 상업의 결합을 통해 예술가의 크리에이티브가 실질적 경제적 가치로 이어질 수 있기(이예림, 2006, p.52)" 때문에 기업은 아티스트와의 콜레보레이션을 통한 아트마케팅에 더욱 힘을

가한다. 작가와 콜레보레이션의 대표적인 예로 저자가 이후 분석하게 될 '육심원'도 그러하다.

아트마케팅이 작가와 기업의 만남이라면 최근에 많이 보여 지는 또 다른 예인 아트상품은 작가와 갤러리의 만남이다. 아트상품의 경우 소비자들이 고가의 회화작품을 소유하지 못하는 대신 작품이 담겨있는 상품을 소유하므로 대리만족을 느낀다. 특히 팬시상품은 개인의 취향이 담긴 악세서리와 같은 역할을 하므로 기능성과 동시에 심미성을 배제할 수 없다. 이미 심미적 가치를 가지고 있는 회화를 팬시상품에 도입함으로써 소비자의 미적 욕구를 충족시키는 역할을 한다. 이는 앞서 2장에서 조영철(2006)이 언급한 '예술작품을 소유할 수 없는 대중을 위해 상품으로 미적욕구를 채워주는 역할'을 한 일러스트레이션과 같은 개념을 가진다.

저자의 분석대상인 육심원의 경우 고급화를 추구하는 아트마케팅과는 차별된다. 그의 작품의 경우 회화가 갖는 미적가치에 각 회화콘텐츠의 이야기가 부합되어 작품자체가 정보를 전달하는 것이다.

육심원과 요시토모 나라의 경우 아트마케팅과 아트상품의 개념이 합쳐진 발전된 형태라 볼 수도 있다.

3.2.2. 소통을 통한 회화 콘텐츠

인터넷은 이제 어떠한 매체보다 대중적이며 개인적인 소통방법이 되었다. 이는 회화가 대중에게 다가갈 수 있었던 큰 개기가 되기도 한다. "전통적으로 인간은 한정된 공간과 시간 속에서 자신의 실체를 동원한 만남을 통해 관계를 형성하고 유지(예술작품의 경우 갤러리에 한정된 대중과의 만남, Aura 생성)하여 왔다. 그러나 컴퓨터가 커뮤니케이션 교류에 활용되므로 실체를 동원한 만남 없이 상호간의 커뮤니케이션 교류(작가와 대중과의 소통)가 이루어지고 있어 인간관계 형성에 새로운 장을 열게 되었다(최양수, 2006, p.52)."

대중과 가까워지기 위해 노력하는 회화작가들은 자신의 작품을 원하는 대중의 요구를 파악하고 콘텐츠화 하여 다양한 매체를 통해 대중화한다. 이러한 작가는 의도적으로 대중과의 커뮤니케이션을 위한 작업을 하게 되며, 이는 정보전달의 목적을 가지고 있다. 매체에 담겨진 작가의 이야기를 대중이 이해하고 공감하는 과정을 통해 작가는 대중과 소통하는 것이다. 이는 일러스트레이션의 소통방법과 닮아있다.

이러한 소통이 가능한 이유는 대중적인 소재를 가진다는 것이 큰 이유가 된다. 대중들은 익숙한 소재

를 통해 회화라는 원본성을 강조하는 고급문화를 거부감 없이 친근하게 받아들일게 되는 것이다. 육심원과 요시토모 나라 작품의 경우 작품소재가 대중성에 큰 몫을 한다.

4. 회화가 일러스트레이션으로 변용된 사례 분석

4.1. 분석 대상 선정 및 분석 방법

요시토모 나라와 육심원의 회화작품이 일러스트레이션으로 변용되어 활용되어지고 있는가에 대한 답을 얻기 위해 그들의 회화 콘텐츠가 사용되어지고 있는 사례를 추출한 후 2장에서 언급한 조영철(2006)의 「일러스트레이션의 실제 분류도」의 일러스트레이션 활동영역을 기준으로 대입하여 분석하고자 한다.

4.2. 사례 분석

4.2.1 요시토모 나라

요시토모 나라는 일본 Neo Pop 세대의 대표주자로 주목받고 있는 작가 중 하나인 나라 요시토모는 일본 아이치현립예술대학원을 나와, 1988년 독일 뒤셀도르프 예술대학에서 유학 후 2000년까지 독일에서 활동하였다. 그의 작업은 '현대인의 고독'을 모티브로 그의 경험을 기반으로 한다.

그는 자신의 작품을 '순수예술과 대중문화 모두에 해당'한다고 하며, 중요한 것은 '자신의 체험을 통해 작품을 만든다는 것'이라고 하였다(건축문화사 편집부, 2002, p.152). 그는 자신의 저서 「작은 별 통신」을 통해 "나의 작품은 청중을 의식하고 밖을 향해 있는 것이 아니라, 싫든 좋든 자신과의 대화를 바탕으로 하고 있다(요시토모 나라, 2005, p.86)."라며 자신의 작품세계에 대해 언급하였다. 그는 또한 "자신의 그림이 인쇄물이 되는 날을 동경"하였다며 매체를 통해 자신의 작품을 표현하는 것에 있어서 두려움이 없다.



[그림 1] 요시토모 나라의 팬시일러스트

요시토모 나라는 자신의 작품을 원하지만 작품을 살 만한 경제력이 되지 못하는 낮은 연령층의 팬(fan)을 위해 화집을 만들거나, 티셔츠, 팬시상품 등을 제

작하였다(요시토모 나라, 2005, p.87). 그가 대중을 위해 자신의 작품을 팬시제품으로 상품화함으로써 그의 작품은 '프로덕티브 일러스트레이션(productive illustration)'이 된다. 팬시라는 상품매체를 통해 요시토모 나라의 회화콘텐츠는 일러스트레이션으로서의 역할을 하게 되는 것이다.



[그림 2] 요시토모나라의 책표지, 동화책 일러스트

그는 또한 우리나라에서 요시토모 나라가 대중적으로 알려지게 되었던 계기가 되는, 요시토모 바나나의 소설 '아르헨티나 할머니'와 '하드보일드 하드락'의 책표지를 제작하였다. 또한 일러스트레이션으로서의 가장 대표적인 작업이라 할 수 있는 동화책 일러스트레이션을 제작하였다. 현재 우리나라에 출판되지 않은 '친구가 갖고 싶었던 강아지'는 요시토모 나라가 직접 글을 쓰고 그림을 그린 동화책이다. 동화책과 책표지에서의 그의 작품은 '커뮤니케이션 일러스트레이션 (communication illustration)'의 역할을 한다.

요시토모 나라 작품의 활용영역은 다음의 표와 같다.

| 일러스트 총체 | 작가 활동 |
|-------------|----------|
| 커뮤니케이션 일러스트 | 책표지, 동화책 |
| 테크니컬 일러스트 | - |
| 갤러리 일러스트 | 개인전 |
| 프로덕티브 일러스트 | 팬시상품, 의류 |

[표 2] 요시토모나라 작품의 일러스트레이션 콘텐츠 활동

요시토모 나라의 경우 일러스트레이션의 대표적인 활동영역인 '동화책 일러스트레이션' 작업을 함으로, '커뮤니케이션 일러스트' 영역에서 활발한 활동을 하고 있음을 알 수 있다. 또한 팬시상품, 의류에 자신의 작품을 도입하므로 '프로덕티브 일러스트'영역의 활동 또한 하고 있다.

요시토모 나라의 매체의 성격과 목적에 따라 새로운 콘텐츠를 자작한다는 점에서 육심원과 차이를 가진다.

4.2.2 육심원

동양화가 육심원은 자신의 졸업전시를 통해 관심을 받게 되었다. 그녀는 미인도를 현대적으로 재해석하여 일상적이며, 평범해 보이는 여성들을 그렸다.

당시 그녀의 모티브가 되었던 '공주가 되고 싶은 일상의 여성들'은 지금까지도 사랑받는 콘텐츠가 되었다.



[그림 3] 육심원의 책표지, 광고일러스트

기업은행의 '느낌이 좋은 사람들', 태평양사보인 '뷰티 메이트', 일요신문사의 '해피데이', 샵터, 화장품 '엔프라니' 등의 표지를 그렸다. 작가 육심원의 작품은 TV광고에서도 볼 수 있다. 2007년 CJ홈쇼핑은 육심원과 손잡는다. 2006년 GS홈쇼핑의 적극적인 마케팅 활동으로 주춤하는 모습을 보였던 CJ홈쇼핑은 다시금 홈쇼핑업계 1위 브랜드로서의 위상을 확고히 하기한 브랜드 캠페인을 시작하였고 CJ의 슬로건인 "지혜로운 쇼핑"에 대한 여자들의 만족감과 자부심을 표현하고자 했다. 이를 위해 CJ홈쇼핑이 선택한 소재는 바로 '여자를 그리는 화가'로 유명한 육심원씨의 작품이었다(김문진, 2007, pp34~36).



[그림 4] 육심원의 통장, 팬시 일러스트

육심원은 팬시를 통해 그녀의 작품을 대중적으로 알려지게 되었다. 육심원의 작품이 그려진 팬시는 특히 여성 소비자들로 하여금 작품을 소유하고자 하는 욕구를 충족시켜 주었다. 그녀의 작품은 팬시뿐만 아니라 의류, 잡화 등에도 삽입됨으로 '프로덕티브 일러스트레이션 (productive illustration)'영역의 전반에서 활동하고 있음을 알 수 있다.

육심원 작품의 활용영역은 다음의 표와 같다.

| 일러스트 총체 | 작가 활동 |
|-------------|--------------|
| 커뮤니케이션 일러스트 | 책표지, TV광고 |
| 테크니컬 일러스트 | - |
| 갤러리 일러스트 | 개인전 |
| 프로덕티브 일러스트 | 팬시상품, 의류, 통장 |

[표 3] 육심원 작품의 일러스트레이션 콘텐츠 활동

육심원의 경우 개인적으로 매체를 활용하여 작품을 콘텐츠화 시켰을 뿐 아니라 기업들과의 콜레보레이션을 한 사례도 찾아볼 수 있다. 작품을 캠페인에 그대로 활용하는 데 그치지 않고 마치 미술작품 속 주인공이 소비자들에게 직접 이야기 하듯 그림에 생

명력을 붙여넣어 한 단계 업그레이드 된 아트마케팅을 선보였다는 점을 기존 아트마케팅과의 차별점으로 꼽을 수 있다(김문진, 2007, pp34-36).

이는 아트마케팅이 발전한 형태로 볼 수 있으며, 기존의 아트마케팅에서와 같이 작품 자체의 고급스러움만 내세우는 것이 아니라 작품의 콘텐츠를 활용한 예로 볼 수 있다. 단순히 고급화만 치중하던 기존의 아트마케팅과는 달리 작품 자체에 담겨있는 이야기를 콘텐츠화 하였기 때문이다. 이러한 활동으로 보았을 때, 욕심원 작품의 경우 아트마케팅의 진화된 모습이라고 볼 수 있다.

4.3. 분석결과

일러스트레이션 활동영역을 기준으로 욕심원과 요시토모 나라를 분석한 결과, 그들의 작품은 일러스트레이션 활용매체에서 콘텐츠화 되고 있음을 알 수 있다. 이들은 일반적인 회화의 원본성에 따른 '복제전략'으로서 복제를 이용한 것이 아니라, 대중에게 파급하기 위하여 복제를 사용하였다고 볼 수 있다. 이는 일러스트레이션의 복제특징을 가지는 것이다. 다원주의적 회화 또한 이들과는 다르다. 다원주의적 회화는 양식으로서 매체를 이용한 반면 욕심원과 요시토모 나라의 경우 영역을 확장시키는 역할로서 매체가 사용되어졌다.

앞서 3장에서 언급한 보드리야르(배영달, 2005)의 '시뮬라시옹' 개념과 같이 대중은 욕심원과 요시토모 나라의 작품이 콘텐츠화 되므로 복제된 기호를 소비하여 원본이 아닌 복제본을 소유하게 된다. 매체에 표현된 회화콘텐츠는 받아들이는 소비자 개인에게는 이미 원본이 가지는 가치보다 더 큰 가치를 가지게 된다. 이는 매체를 통해 복제된 콘텐츠는 원본인 회화가 가지고 있는 가치와는 또 다른 새로운 가치를 가지기 때문이다. 그들의 작품은 복제되므로 새로운 의미를 가진 대상이 생성되는 것이다. 이는 벤야민(2009)이 "개별적 상황 속에서 복제품을 쉽게 접하게 함으로써 그 복제품을 현재화 한다"는 이론을 설명해 준다.

욕심원과 요시토모나라의 작품은 원본이 가지는 콘텐츠를 매체를 통해 표현함으로써 대중들과 가까워지게 되었다. 그에 앞서 인터넷을 통해 그들의 작품이 알려지므로 대중에게 다가가는 개기가 되었다. 더 앞서 일상적이며 공감할 수 있는 그들 작품의 소재는 대중에게 회화라는 원본성을 강조하는 고급예술에 대한 거부감을 완화하고 따뜻함을 느끼게 한다. 이러한 요소들이 혼합되어 일러스트레이션의 특징인 '복제를

통한 매체예술', '소통을 통한 대중예술'의 역할을 한 것이다. 회화가 콘텐츠화 되기 위해서는 복제라는 단계를 거칠 수밖에 없으며, 회화가 콘텐츠화 되어 대중 앞에 활발히 활동하고 있다는 것은 이미 일러스트레이션화 되어졌음을 설명하는 것이다.

그들의 콘텐츠는 매체를 통해서도 작가가 처음 의도했던 이야기가 고스란히 담겨있다. 단순히 회화라는 고급성만을 추구한 것이 아니라 이야기와 그림이 어우러져 대중에게 정보를 전달하고 대중과 소통하고 있는 것이다.

5. 결론

저자는 본문 및 사례를 분석하여 결과를 도출한 것을 토대로 서론에서 밝힌 연구문제에 대해 다음과 같은 답을 얻었다.

첫째, 회화에서 복제의 개념은 무엇인가?

일반적으로 회화에서의 복제는 '복제 전략'으로서 원본을 설명하기 위한 하나의 방법으로 사용되어진다. 하지만 욕심원과 요시토모 나라의 경우 원본을 위한 '복제 전략'이 아닌 매체를 통해 대중에게 파급하기 위한 복제임을 알 수 있다.

둘째, 일러스트레이션이 매체로 활용되어지는 영역은 무엇인가?

일러스트레이션은 크게 커뮤니케이션 일러스트, 테크니컬 일러스트, 갤러리 일러스트, 프로덕티브 일러스트로 나눈다. 커뮤니케이션 일러스트는 동영상 매체, 출판, 웹에서 활용되어지며, 테크니컬 일러스트는 출판과 웹, 프로덕티브 일러스트레이션은 제품, 의류, 웹, 출판, 공간에서 활용되어진다. 갤러리 일러스트는 갤러리에서만 활용되어지며 유일하게 갤러리라는 국한된 매체에서 활용되어진다. 그 영역은 미디어가 발달하므로 더 넓어졌다.

셋째, 회화의 복제를 통한 일러스트레이션으로의 변용은 어떻게 이루어지는가?

일반적으로 희소성을 강조하는 회화가 활발하게 콘텐츠화(복제화) 되므로 일러스트레이션이 가지는 매체예술, 대중예술로서의 특징을 가지게 된다. 이러한 회화 콘텐츠들은 TV, 웹, 인쇄매체, 제품과 같은 일러스트레이션 활용영역에서 활용되어지며 그로 인해 회화가 일러스트레이션으로 변용되어 보여 지는 것이다.

연구문제에 대한 답을 통해 이 연구를 전체적인 내용을 요약하여 설명하자면 다음과 같다.

회화의 복제는 일러스트레이션의 복제와 의미가 다르며, 회화는 일러스트레이션과 같은 복제를 통해

콘텐츠화 됨으로 복제예술, 대중예술이라는 일러스트레이션의 특징을 가지게 된다. 이는 욕심원과 요시토모 나라의 분석을 통해 회화가 일러스트레이션 활용 영역에서 활용되어짐으로 일러스트레이션화-대중들에게 일러스트레이션으로 보여 지게-되었음을 확인할 수 있다.

다음은, 미국 School of Visual Art의 일러스트레이션 교수인 마샬 아리스만(Marshall Arisman)은 회화의 하위예술로서 일러스트레이션을 보는 시각에 대해 아래와 같이 언급한 것이다.

"일러스트레이터는 다른 사람의 수요를 충족시켜야 할 뿐만 아니라 자기 자신도 함께 만족시켜야 하기 때문에 가끔 고민에 빠진다. 클라이언트가 제시한 과제에 따라붙는 제한적 조항들에 대해 일러스트레이터가 느끼는 스트레스는 대단하다. 때로는 순수 미술을 하는 사람들로부터 차별을 받는 경우도 있다. 창조한다는 것은 장르를 떠난 예술의 본질이다. 이러한 고귀한 예술의 근본이 자칫 '일러스트레이션은 상업미술'이라는 식의 편협적 고정 관념으로 인해 잘못 평가되어서는 안 된다. 사실 순수 미술 역시 화랑계의 규모가 커지면서 이윤을 추구하게 되었고, 화랑이나 비평가나 수집가들을 통해 상업적 시장으로 연결되어왔다. 이러 인해 순수 미술이 더 상업적인 경우도 흔히 볼 수 있다(앤드류 장, 1999, p11)."

앞에서 마샬 아리스만이 언급한 바와 같이 일러스트레이션이라는 영역은 산업화 이후 일부 회화의 하위개념이라는 인식을 받기도 했다. 하지만 일러스트레이션은 회화의 하위 장르가 아니며 오히려 일러스트레이션 영역에서의 활동을 통해 회화는 그 영역이 더욱 확대되었다고 볼 수 있다. 일러스트레이션화의 과정은 대중과의 소통에서 수동적인 입장을 가지던, 극히 주관적이라 생각되어지는 회화가 대중들과 융합될 수 있는 기회가 되는 것이다. 반대로 일러스트레이터의 입장에서 보았을 때, 회화가 일러스트레이션의 영역에서 콘텐츠화 되어 유통되어진다는 것은 회화가 가지고 있는 작가성이 일러스트레이션에서 또한 중요하다는 것을 입증하는 중요한 계기가 된다고 볼 수 있다.

회화가 일러스트레이션으로 변용되어 보여 지는 현상을 통해 일러스트레이션의 가치를 다시 한 번 확인할 수 있는 기회가 되었으면 한다.

참고문헌

- 가와노 히로시, 진중권 역(1992). '예술 기호 정보', 서울:새길.
- 건축문화사 편집부(2005). 요시토모나라 개인전-내 서랍 깊은 곳에서, '월간 건축문화', 7, 152-155.
- 권혁수(1992). '근대이후 일러스트레이션의 존재 방식에 대한 연구', 중앙대학교.
- 권혁수(2002). 한국일러스트레이션-지금 어디에 있는가, '월간graphic design', 5.
- 김교만(1994). '디자인사전', 서울:안그라픽스.
- 김문진(2007). 그림속 주인공이 들려주는 쇼핑의 지혜, '광고정보', 320호, 34-37.
- 김민주(2005). '컬덕 시대의 문화마케팅', 서울:미래의 창.
- 발터 벤야민, 최성만 역(2009). '기술복제시대의 예술 작품', 서울:도서출판 길.
- 배영달(2005) '보드리야르와 시뮬라시옹', 서울:살림.
- 앤드류 장(1999). '일러스트레이션', 서울:디자인하우스.
- 영이승(2001). 일러스트레이션의 문화적 기호, '디자인학연구집', 7(1), 463-476.
- 요시토모 나라, 김난주 역(2005). '작은별 통신', 서울:시공아트.
- 이명호 공저(2004). 외식산업의 문화 스폰서십에 관한 연구-극내 중소외식업체를 중심으로, '중소기업연구', 26(1),121-147.
- 이예림(2006). '아트마케팅을 통한 브랜드 가치제고 연구-브랜드화 된 개인, 아티스트와의 협문 사례를 중심으로', 홍익대학교 석사학위 청구논문.
- 이주형(2008). '기분 좋은 아름다움' 화가 욕심원의 여자, 'SBS 8시 뉴스'.
- 박유진(2003). '대중소통 형식으로서의 미술행위에 관한 연구-그룹<종합 선물SET>의 활동을 중심으로', 홍익대학교 석사학위 청구논문.
- 정유진(2003). '로이 리히텐슈타인의 작품에 나타난 원본성 개념의 확장', 이화여자대학교 석사학위 청구논문.
- 조영철(1998). 일러스트 위상론, '일러스트레이션학연구', 2(1), 1-30.
- _____ (2006). illustration의 정체성 구명(3), '조형미디어학', 9(2), 3-9.
- _____ (2006). 일러스트레이션 실체 분류도 연구, '조형미디어학', 9(1), 28-35
- 최양수 외(2006). '디지털 시대의 미디어 이용', 서울:커뮤니케이션북스.