

테마와 스타일에 의한 디자인의 범주화 연구

-제품디자인의 정체성 확립을 위하여-

A Study on the Reorganization of Design by means of a Theme and a Style
-for the Establishment of the Identity of Product Design-

신완식(Shin Wan-shik)

명지대학교 산업디자인학부 부교수

1. 서론

- 1-1 연구의 배경
- 1-2 연구의 목적과 방법

2. 정체성과 아이덴티티

3. 디자인의 정체성

4. 장르의 해체와 새로운 범주화

5. 디자인과 정체성

6. 아이덴티티의 디자인

7. 결론

참고문헌

(要約)

문화를 경제의 수단으로 여겨서는 안 된다. 특히, 문화적 정체성을 제품의 형태에 담는 일은 가능하지도 않겠지만 또 그것으로 국제 경쟁력이 제고될 수도 없다. 그것은 정체성이 언어와 같아서 축적된 경험을 공유하고 있는 집단 내에서만 입혀지는 상징의 체계를 따르기 때문이다. 반면에, 기술 또는 기술이 공여하는 사용가치는 문화적 색깔을 띠지 않기에 국제양식의 조형언어으로써 보편적으로 수용될 수 있다. 따라서 디자인의 경쟁력은 기술과의 관련에서만 획득될 수 있는 특성이라 하겠다. 예컨대, 우리의 휴대전화기가 세계적으로 인정받을 수 있는 까닭은 그 형태가 한국적이기 때문이 아니라 경쟁력 있는 기술력을 갖추고 있기 때문인 것과 같다.

디자인에 대한 일반의 인식은 사용가치를 배제한 '시각'적 조형성에 국한되어 있어 형태와 기능의 유기적 연관성이 상실됨에 따른 사회윤리적 역기능의 원인이 되고 있다. 단순히 조형적 특성만으로 국제 경쟁력을 높이려 한다면 제품 예술적 조형실험의 대상으로 여기는 등의 일탈이 허용될 여지를 제공하고 있다는 것이다. 그리고 탈기능적인 과도한 형태가 블랙박스 제품류의 확산에 힘입어 디자인 행위 본연의 결과로서 소비 대중에 각인됨으로써 디자인에 대한 인식적

왜곡의 정도를 더하고 있다.

디자인 영역을 새롭게 확장하는 것은 이러한 인식적 환란에서 비롯된 제반 오해를 불식하고 인간과 사회에 대한 디자인의 이념적 역할을 다하게 하는 출발점이라 하겠다. 그리고 이를 통해 스타일을 경쟁의 수단을 삼으려는 도덕적 해이와 치열한 경제행위를 문화화하려는 맹목에 경종을 울림과 더불어, '기능이 보이지 않는 제품'의 확산이 가져올 제품의 시각화에 제동을 걸 수 있는 인식적 바탕을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

(Abstract)

We must not consider a culture as means of economy. Specially, it is not possible that is supposed to incorporate a cultural identity in a shape of product, but also international competitiveness can not be raised by it. Because an identity is based on the system of symbol such as language, it can be understood only in a same cultural area. While, the value-in-use of technology can be accepted universally as a formative language of international style. Therefore, the competitiveness of design will say as a special quality that can be acquired in connection with technology. For instance, that Korean mobile telephone could be recognized worldwide is not because it has the Koreanized shape but has a high technology.

The public have only a superficial understanding about design. Because that is limited in the visual aspect of product, so called 'the pretty design', which exclude the value-in-use and the organic correlation of form and function in general, it may be a cause of socio-ethical dysfunction. It is providing an elbowroom for making a mistake that can regard the product design as an artistic experiment and try to raise the international competitiveness simply with the visual aspect. And the distorted understanding about design has been diffused rapidly owing to spread of black box products because the over-designed shape is known to the public as a proper result of designing.

That reorganize the design category will do as a starting point that can get rid of such a misunderstanding, and do to achieve an ideological role of design for human and society. And it will be a warning to the moral slackening that is due to regarding a style as means of competitiveness and the blindness due to thinking culture as means of economy, and we may expect to offer a basic understanding about design which can prevent products from being visualized.

(Keyword)

Reorganize the design category, Identity, Competitiveness

1. 서론

1-1. 연구의 배경

인천국제공항 시험운용을 참관한 기자단과 전문가들은 “전체 길이가 14Km이므로 안내판이 잘 되어 있어야 한다. 디자인만 신경 쓸 것이 아니라 잘 보이게 해야 될 것”이라고 평가하고 이를 지상에 보도한 바 있다. 예술의 전당에서는 ‘간판을 보다’라는 제목으로 이른바 ‘우리 사회에서 가장 추한 현상들(1)’을 전시하고 있었다.

전자의 어법에는 디자인에 대한 일반의 보편적 인식이 담겨 있다. 디자인과 가독성을 별개의 요소로 보아 수사적으로 대비시키고 있다는 점에서 디자인에 대한 사회적 인식이 가능성이 배제된 시각적 만족의 테두리 안에 있음을 보여주고 있다.

반면에, 후자의 전시회는 오히려 사인 시스템의 가독성, 즉 기능이 일반인에게 얼마나 중요한 디자인의 요소로서 인식되고 있는지를 역설적으로 보여 주고 있다. 간판에서 얻고자 하는 ‘핵심적 이점’은 예술적 감각과 표현이 아니라, 인천공항에서 기자와 전문가들이 요구했던 가독성이며 호객할 수 있는 유인성에 있다. ‘원색적이며 지저분하다’고 묘사된 간판의 시각적 특성은 잘 읽히기를 바라는 현실적 요구가 수용된 기능적 실체이며 치열한 경쟁 속에서 생존하고자 하는 삶의 한 단편이라 할 수도 있겠다. 어수선하다는 간판의 기능성은 로데오 거리의 이른바 ‘잘 디자인’된 간판과 본질적으로 다를 바 없다. 로데오의 간판이 시각적 특질들로서 고객을 제한하려는 것과 같이, 원색적이며 지저분한 간판 또한 각각 제 나름의 고객을 선택하여 유인하는 기능을 충실히 수행해내고 있는 것이다. 따라서 서울의 간판이 창의적이며 예술적인 다양성을 갖추기 위해서는 간판을 걸어야 하는 사람들이 처한 삶의 조건이 달라져야만 한다. 그리고 그것의 조형에 있어서도 지향점이 서구적 감각의 획일적 적용에 있지 않음 바에야, 이미 전개되어 있는 현상 그대로를 긍정적 자산으로 삼는 인식의 전환 또한 필요한 일이다. 여기서 짚어볼 수 있는 중요한 사실은 디자이너 또는 디자인 비평가의 디자인에 대한 인식이 국제공항을 참관한 오피니언 리더들의 인식, 즉 가능성을 배제한 ‘예쁜 디자인’이라는 상정과 공교롭게도 일치하고 있다는 점이다.

근자에 들어, 디자인 분야 일각에서 일상의 디자인을 ‘물질적 디자인’이라 하고 이를 넘어선 이른바 실험적 디자인이 시도되고 있다. 순수예술의 방법론을 디자인에 도입함으로써 형이상학적이거나 미학적인 문화로서의 디자인을 주창한다. 이는 엄밀하게 말해 디자인의 지평을 넓히는 것이 아니라 이미 표현의 한계에 다다른 순수예술의 영역을 넓히는 일이지 나지 않는다. 그럼에도 불구하고, 이러한 시도들이 디자인의 새로운 돌파구로서 또는 수준 높은 문화 예술로서 디자인에 전이됨으로써 예쁜 디자인이라는 전자의 인식을 확산시키는데 힘을 더하고 있다.

현실적으로 디자인 행위의 의미와 가치는 사회경제적 효용에 의존하고 있으며, 그것은 전적으로 기업을 통해 구현된다. 화려한 각광의 이면에 ‘기업으로부터 주어진 것’을 ‘기업

의 이해를 위해’ 디자인해야만 하는 태생적인 한계가 있다는 것이다. 따라서 디자인에 대한 올바른 인식과 평가는 이의 실재를 인정하는 데에서 비롯될 수 있다. 이를테면, 굵기 디자인의 기준이라든가 사회윤리적 이념, 그리고 디자인의 역기능에 대한 논의 등등이 이러한 한계를 전제해야 한다. 그럼에도 조형행위에만 초점을 맞춘 ‘순수한 디자인’이 현대미술의 존립 양상과 추호의 다름도 없이 치열한 디자인의 현장에 역류되고 있다.

예쁜 디자인과 이론은 불가분의 관계라 하겠다. 현대미술에 있어서 생산과 소비의 공간이라 할 수다한 현학적 언설과 같이 과도하게 디자인된 조형의 배경으로써 이론은 유용할 것이기 때문이다. 현대미술이 끊임없이 이론과 사조를 생성함으로써 이미 오래 전에 소진한 그 사회적 가치와 의미를 연명시키고 있는 것과 같이, 디자인 담론이 제품의 디자인에 있어서 기능과 유리된 예술적 형태와 디자이너의 작가적 일탈을 고무할 수 있다는 것이다. 다양한 학문분야에서 차용한 이론²⁾이 유행하는 작금의 학문적 풍토는 이러한 점에서 디자인의 작품화 경향과 무관하다 할 수 없다. 그리고 이와 같은 ‘이론과 작품’의 풍토가 서울의 간판을 절박한 기능성 대신에 형이상학과 미학의 차원에서 바라보게 하였던 배경이 되었으리라고 추론하는 일 또한 설득력이 있다 하겠다.

디자인의 사회적 정위(定位)는 화자(話者)의 관점에 따라 달라질 수 있으며, 디자인 행위의 사회적 책임과 의무 또한 고정되어 있는 것은 아니다. 디자인은 문화예술과는 달리 가치의존적 행위이기 때문이다. 그러나 실제로는 경제행위로서의 디자인과 예술로서의 디자인이라는 양극단 사이에 있어야 할 다양한 스펙트럼이 존재하지 않는다. 그리고 어느 한 극단으로 디자인 행위 전체를 포괄하려 한다. 여기에서 디자인의 정체성 문제가 대두된다.

기자과 전문가를 포함한 일반의 인식이 우리 디자인의 정체성이고 서울의 간판이 한국의 정체성이다. 빈다한 인용이 디자인의 학문적 정체성인가 하면, 작품화의 경향이 또한 디자인의 조형적 정체성이다. 정체성이 형이상학적 화두가 아니라 면밀한 현실 인식에 바탕을 두고 있는 자기 확신 내지는 대외적 프로파간다이며 한편으로는 브랜드 아이덴티티와 같이 전략적으로 접근해야 할 목표라 한다면, 디자인의 정체성을 바로 세우는 일은 디자인의 사회적 위상을 높이거나 학문적 지평을 넓히는 것에 우선되어야 할 것이며 또한 시기적으로도 대단히 시급한 일이라 아니 할 수 없다.

1-2. 연구의 목적과 방법

디자인에 대한 인식은 양분되어 있다. 사회·경제적 지위의 고하 또는 학문적 지식과 문화적 수준의 정도와 무관하게 제품디자이너와 그렇지 않은 사람들 사이에 뚜렷한 인식적 차이가 있다는 것이다. 이러한 인식의 차이가 산업사회에 있어 문화 창출의 주역이라 할 제품디자인의 인본적 이념과 청교도적 사유(思惟), 그리고 합리적 조형행위를 말초적인 시각적 특질 하나에 가려지게 함으로써 그 사회적 의미와 기능을 왜곡하고 있다.

기능과 형태와의 연관성에 대한 인식은 제품디자인 고유의

1). 전시를 기획하며, ‘간판을 보다’ 전시 팸플릿, 8쪽, (2000)

2). 필자주: theory about design, not theory of design

존재론적 특성이기는 하지만 대중적 인식이 부재한 경우 제품디자인은 한낱 조형적 패션에 지나지 않게 된다. 우리의 문화적 정체성으로 국제경쟁력을 제고한다는 발상도 이러한 인식적 오류에서 비롯된 것이며 제품형태가 예술적 조형실험의 대상이 되는 것도 이와 무관하지 않다. 탈가능적 디자인에 대한 인식의 확산이 가져올 형식과 내용, 나아가 물질과 정신 사이의 가치 전도는 디자인의 사회윤리적 정당성을 확보하는데 심각한 위해가 될 것으로 예견된다.

본 연구에서는 디자인의 정체성, 문화적 정체성 그리고 제품수명주기에 대한 선행 연구³⁾를 바탕으로 기존의 디자인 장르를 해체하고 새롭게 범주화할 것을 제안하려 한다. 이 과정에서 디자인의 대중적 정체성이 무엇인가를 밝히고, 또 이념적으로는 무엇이어서 하는가를 추론한다. 정체성과 아이덴티티를 분별하여 각각 문화와 경제, 예술과 기술, 그리고 문화적 향수와 국제경쟁력 제고라는 상대적 가치 체계를 비교 분석하고, 각각을 아우르는 개념으로써 스타일과 테마를 추출하여 범주화의 기준으로 취한다. 이 과정에서 디자인과 디자인학의 관련이 디자인의 정체성을 분석하는 도구로서 논의되어야 하며 보편과 특수성의 상대성에 대한 분석 또한 충분히 다루어져야 할 것이다.

이러한 논의의 과정과 결과를 통해 디자인의 사회적 역할과 그것의 의미가 무엇인지 되돌아봄과 더불어 본연의 이념적 지향점을 다시금 살핌으로써 진실한 의미에서 디자인의 학문적 지평을 넓히고 실질적인 사회적 위상을 제고하기 위한 인식적 기초를 다지고자 한다.

2. 정체성과 아이덴티티

정체성이란 존재론적 보편논쟁과 궤를 같이 한다. 정체성이 보편의 테두리를 부정하면서 개별적 다양성에 의미를 부여한다는 점에서 '보편은 이름일 뿐이다'라는 유명론적인 관점을 취하는 한편, 인류학적이며 지정학적인 집단의 문제를 포괄적으로 다룸으로써 개별자의 특수성을 배제하는 이원적 관점을 견지하고 있기 때문이다. 사실, 인간 개개인의 정체성이 존재론적이며 논리적인 인식의 문제인 것과는 달리 한 국가나 민족에 있어 정체성이란 비교 문화적 관점에서, 특히 국가간의 관계를 서술하는 용어로서 사용되는 경우가 많다. 말하자면 집단의 구성원이 스스로 무엇인가를 소유하고 인식함으로써 정체성을 찾거나 표출하는 일 대신에, 우리 것과 남의 것 사이의 역학관계 내지는 우리와 남과의 경쟁적 비교에서 정체성을 말하고 있다는 것이다. 정체성이 문화를 창출하는 원동력으로서 작용하는 것이 아니라 문화적 차이를 들어 남과 차별화하는 수단이 되고 있다는 의미다. 그것은 정체성이 또한 문화상대론을 그 이론적 배경으로 하고 있으며 특정한 집단 내에서 개별자는 전체, 즉 보편자와의 관계에 있어서만 그 존재 이유와 의미를 갖는다는 보편주의적 이데올로기를 지향하고 있기 때문이라 하겠다.

3) 디자인이라는 용어의 정의와 그 사용에 관한 연구, 예체능논집, 제2집, 27-41, (1992)
디자인에 관련된 문화적 담론의 비판적 고찰, 디자인연구, 제13호, 41-53, (2000)
제품형태의 변이모형 연구, 디자인문화, 제5호, 23-38, (2001)

문화상대론은 보편문화에 대한 서구(西歐)의 자성(自省)이 제3국가에 공여한 구두선이다. 이는 적어도 문화 현상에 관한 한 상대적 우월성을 결정할 보편적 잣대가 존재하지 않으며 한 문화의 가치와 의미는 그 문화의 독특한 맥락 안에서 평가되고 이해될 수 있다는 관점이다.⁴⁾ 서구의 문화에 보편성이 있다고 확신하고 자신의 문화를 객관적인 잣대로 삼아 비서구적 문화의 열등함을 계몽해야 한다는 서구우월주의적 신념이 흔들리면서 문화상대론이 대두되었다는 것인데, 실제로는 어떠한 서구의 개인과 집단에서도 보편문화의 환상을 버렸다는 증거를 찾아볼 수는 없다. 세계화를 추진하고 있는 경제대국의 움직임은 볼 때, 국제문화 내지는 보편문화에 대한 서구의 집착은 오히려 한층 더 강화되고 있는 듯하다.

보편문화의 환경에서 정체성은 집단과 집단 사이에서 경쟁의 수단이 될 수 없다. 이른바 신유목시대라는 탈지역적 문화환경에서 어느 한 집단의 문화적 특수성이 보편적 가치를 획득하기 위해서는 그 집단이 보편의 구성원이어서 한다는 제한이 있기 때문이다. 다시 말해, 지역의 특수성이 경쟁의 수단이 되기 위해서는 보편적 가치를 갖추어야 한다는 것인데, 보편의 실질적 의미가 문명화인 만큼 이는 이미 문명화된 집단 사이에서만 경쟁력이라는 점을 의미한다. 복구의 '향토적 기능주의'가 디자인의 정체성으로 제시되는 반면에, 내용적으로 조금도 다를 바 없는 아프리카의 지역적 특수성은 국가 경쟁력의 수단이 될 수 없는 것과 같다.

소위, 제3세계가 당면하고 있는 정체성의 위기는 세계화를 지향하는 보편문화의 영향력에서 비롯된 것이라 한다. 물질에 담겨져 있는 보편적 가치가 무제한적으로 유입됨으로써 경제적인 종속은 물론 정신적으로도 지역적 특수성을 상실하게 된다는 것이다. 그렇지만 세계화와 산업화 그리고 보편문화가 모두 서구의 문명을 척도로 삼고 있는 한, 그 과정에서 나타나는 문화적 정체성의 와해는 통과외래와 같아서 각 내해야만 한다.

정체성을 유지하는 독자적인 발전모델이 전적으로 불가능한 것은 아니겠지만 그렇게 되기 위해서는 물질의 변화를 정신이 넉넉하게 수용할 수 있을 만큼의 충분한 시간이 필요하다. 산업화가 급격하게 이루어진 우리나라의 경우에 정체성의 위기가 상대적으로 심각하게 받아들여지는 까닭이 바로 여기에 있다. 급격한 경제발전으로 이를 인식할 충분한 시간이나 특별한 기회를 갖지 못한 채 보편문화에 종속되었기 때문이다. 극심한 문화지체와 함께, 문화수용의 정도가 각기 다른 집단간의 대립과 갈등 사이에서도 외래문화에 대한 무분별한 지향과 형식적 모방이 자연스럽게 자리 잡음으로써 오히려 정체성 찾기의 필요성이 유난히 강조될 수밖에 없었다는 것이다.

우리의 정체성 문제는 한마디로 문화를 지나치게 속화한다는 데에 있다. 정체성 찾기에 관련된 수다한 담론에 담겨있는 정신과 물질의 혼돈이 문화를 교환가치 내지는 사용가치로 바라보게 함으로써 경제의 수단은커녕 본래의 정신적 가치마저 잃게 하고 있다. 가상의 가치에 대한 맹목적 추종의

4) 박이문: 문화는 진화하는가 발전하는가, 문화의 진보에 대한 철학적 성찰, 철학과 현실사, 27쪽, (1998)

결과이며 낭만적이며 민족주의적인 덕담을 정교해야 할 물질세계에 있어 경쟁의 수단으로 삼았던 탓이라 하겠다. 문화적 정체성을 찾는 일이 고부가가치 창출의 유효한 수단이 될 것이라는 근거 없는 믿음은 물질 지향의 족적에 대한 회의와 자성의 부산물에 지나지 않는다.

한편, 기술의 즉물적 가치가 배제된 영역에서 오감의 만족을 주된 목적으로 할 경우라면, 한 가지 조건 하에서 한국적 특수성이 경쟁력의 요체가 될 수 있다. 국제적으로 공감될 수 있는, 말하자면 보편문화의 테두리 안에서의 특수성일 경우 예 그렇다. 그러나 세계화된 특수성이란 이미 지역문화의 독특함이 희석되었거나 부분적으로 왜곡되었음을 의미한다. 따라서 경쟁은 골동적 형식의 모방이 아니라 이른바 전통의 현대적 재해석이라 할 문화적 퓨전으로만 가능하다는 것을 알 수 있다.

예컨대, 라면의 원조는 일본이지만 그 맛을 국제화한 한국이 오히려 국제 경쟁력을 확보하고 있는 것처럼, 김치의 원조가 우리임을 밝히는 대신 김치를 국제적 입맛에 맞게 개량하고 변화시키는 일이 선행될 때 비로소 경쟁력을 갖출 수 있다는 것이다. 기무치를 이기는 길은 국제적으로 공감될 수 있는 맛을 개발하고 그것을 적극적으로 세계화하는 마케팅 능력에 달려 있다. 원조라는 주장은 과거지향의 공허한 되됨에 지나지 않는다.

맛에는 과거가 없다. 옛날의 맛이 어떻다는 것을 설명할 방법은 없으며 따라서 되살릴 수도 없다. 김치의 맛은 어느 때, 어느 곳에서든 그대로 퓨전이다. 문화의 정체성이 그렇다. 문화란 과거와 현재 그리고 내부와 외부 사이의 부딪침에 의해 끊임없이 생성 소멸되는 유기체적 현상이기 때문이다. 이러한 관점에서 본다면 의미 없는 담론의 자가 증식에 머무르고 있는 우리의 정체성 찾기는 경직된 온고이지신과 우리 것은 좋은 것이라는 폐쇄적 국수 그리고 원조와 본적에 집착하는 선부른 뿌리 찾기에 있다 하겠다. 과거의 사실에 기반을 둔 정신적 뿌리로서의 추상성은 실질가치를 추구하는 국제경쟁력의 수단이 될 수 없을 뿐만 아니라, 사회변동에 따른 가치관의 혼란 속에 우리를 굳건히 자리잡게 할 정신적 근간도 또한 아니다. 정체성이 제 역할을 온전히 수행할 수 있기 위해서는 과거의 것에서 추출해낸 요소들의 조합이 아니라 현재 가지고 있는 것을 중심으로 설정한 미래에 있어서의 지향점이어야 할 것이다. 냉철한 현실인식을 바탕으로 설정한 구체적 목표이며 전략적으로 구축한 브랜드 아이덴티티여야 한다는 것이다.

정체성에 대한 이러한 인식은 디자인에 있어서의 제반 현안을 읽어낼 수 있는 독특한 관점을 제공한다. 또한, 앞서의 논의와 같이 현실 인식을 바탕으로 미래에 있어서의 디자인은 어떠한가를 상징하는 이른바 '디자인의 정체성' 문제와 문화적 정체성이 디자인의 테마 내지는 모티브로 활용될 수 있는가라는 '정체성의 디자인'을 하나의 틀 속에서 분석해낼 수 있는 도구이기도 하다. 디자인은 문화와 경제, 또는 예술과 기술이라는 양극단 사이의 한 점(點)이며 어느 한쪽으로 경도됨 없이 양자의 사회적 가치를 포괄해야 한다. 디자인의 정체성을 찾는 일은 그 점이 현재 어디에 있으며 무엇을 지향하는지 그리고 어디에 위치하는 것이 바람직한지를 밝히

는 일일 것이다. 요컨대, 정체성의 문제는 디자인에 있어서 제반 현안의 중심을 관통하고 있다.

3. 디자인의 정체성

디자인과 사회·경제·문화와의 관련을 다루다 보면 중국에는 디자인이 과연 무엇인가라는 지극히 원론적인 질문에 닿게 된다. 또 화자와 청자간에 오가는 디자인이라는 기표의 기의가 과연 일치하고 있는가라는 의문도 남게 된다. 디자인의 정체성에 대한 근본적인 회의라 하겠다. 어쩌면 전술한 정체성 논의도 이러한 우문(愚問)에서 시발된 자기 확신의 과정과 같은 것일 수 있다.

디자인의 학문적 실체와 실제 행위에 대한 존재론적 정의가 사회 계 집단에 따라 다르게 내려지고 있음은 부정하기 어렵다. 디자인에 대한 개념적 양찰(亮察)이 부재한 채, 각각의 이해와 편의를 위해 디자인의 개념을 자의적으로 상정하고 있다는 것이다. 특히, '덜 이해하고 있는 것'보다는 '다르게 알고 있다'는 점이 문제가 된다. 디자인이라는 용어를 누가 어떠한 의미로 사용하고 있는가를 살펴보고 그 용례를 분석함으로써 디자인의 정체성에 접근해 보기로 한다.

디자인에 대한 일반의 인식은 광고 문안에서 극명히 드러난다. 상품광고에서 흔히 접하게 되는 '심플한 디자인', '세련된 디자인' 등에서 알 수 있듯, 디자인은 단순히 형태와 같은 의미로 사용되고 있다. 심플하고 세련된 형식을 창출하는 조형 행위로서의 디자인이 아니라 형식 그 자체가 디자인으로 인식된다. 대중은 디자인을 제품의 옷으로 여기고 있으며 몸의 실체나 몸과의 긴밀한 연관성을 애써 이해하려 하지 않는다. 시각적으로 경험되는 외적 '형식'에 관심을 가질 뿐, 정작 중요한 '내용'의 가치를 외면하고 있다는 것이다.

학문적으로도 디자인에 대한 인식은 정도의 차이가 있을 뿐 대중과 크게 다르지 않다. 디자인을 출발점에서 바라보지 않고 디자인의 결과와 그것의 소비에만 관심을 두고 있다는 점에서 그렇다. 오로지 결과적으로 빚어진 일련의 사회적 현상에 대해서만 산업사회 또는 자본주의의 대표적 병소(病所)로서 바라보고 있다. 이를테면, 소비자의 말초적인 감성을 자극해 공허한 가상을 쫓게 하며, 물질에 의한 인간소외를 조장하는 한편, 계층간 위화감의 골을 한층 깊게 하는 주역으로써 디자인을 주목한다는 것이다. 그리고 대부분의 디자인 담론이 경제적 측면에서는 그 효과를 과도하게 부풀리는 반면에 디자인의 사회문화적 측면에 대해서는 다소 인색하게 평가하고 있다. 이러한 이원적 관점과 태도가 디자인에 대한 사회적 인식의 실체라 하겠다.

이와는 달리 디자인 분야에서 바라보는 디자인은 일반의 인식과는 전혀 다르다. 인간의 모든 행위를 디자인이라 하면서 '의미 있는 질서를 창조하려는 의식적인 노력'이라는 파파넬의 유명한 정의에서 잘 드러나고 있듯 형이상학과 관념적 보편의 영역에까지 디자인의 개념이 확장되어 있다. 아브

5). 필자주: 여기서의 '내용'은 '형식(form)'의 상대어으로써 디자인을 통해 이루고자 하는 외재적 목적을 일컬으며, 형식 그 자체가 목적인 디자인과 구분하기 위한 것이다. 이후, 테마(theme)라는 용어를 같은 의미로 사용한다.

6). 빅터 파파넬, 현용순·이은재역: 인간을 위한 디자인, 미진사, 15쪽, (1983)

라함 몰르기의 '사물'과 앤서니 던의 '작품'과 같이 확장된 디자인의 외연은 학문적 위상을 제고하고 그 지평을 넓히는 데 도움이 될 수는 있겠으나 디자인이 무엇인지, 또 어떠한 일을 해야 하는지와 같은 존재론적 의미, 즉 디자인의 정체성을 호도하거나 흐리게 하는 요인이 될 수도 있다.

디자인을 껍질만의 문제로 바라본다면가 아니면 개념적 외연을 넓히는 일 모두가 디자인이 무엇인가를 밝히는데 어려움이 되고 있지만 학문분야와 학자에 따라 개별적 인식의 차이가 대단히 크다는 점 또한 간과할 수 없다. 이를테면, 디자인과 학문적으로 밀접하게 연계되어 있는 마케팅에서조차 디자인에 대한 인식이 각기 다를 수 있다. 디자인을 스타일, 크기, 색채 등과 같이 병기하고 있는 스탠튼⁹⁾과는 달리 코틀러는 그의 방대한 저술에서 디자인이라는 용어를 전혀 사용하지 않는다.¹⁰⁾ 반면에 레빗(T. Levitt)과 같이 김원수는 "일정한 용도를 가진 것을 형태화할 때 그 용도에 가장 적합하면서 또한 가장 아름다운 형태를 만들려고 상세한 계획을 세우는 것"¹¹⁾이라 하여 비교적 상세히 디자인을 설명하고 있다. 이는 필자의 관심이 광고와 상품기획 중 어디 쪽에 비중을 두고 있는가에 달려있는 것으로 보인다. 이 점에서는 사회과학분야에서도 다를 바 없다.

현실과 학문에 있어 디자인에 대한 인식적 차이는 한마디로 화자(話者)가 디자인의 어떤 영역을 상징하고 있는가에서 비롯된다. 지각은 자의적이며 또한 선택적이다. 따라서 어떠한 사안에 대하여 제 나름의 관점을 고수하거나 견해를 피력할 수 있다. 그러나 디자인에 있어서의 인식의 차이는 지각의 자의성에서라기보다는 지각의 대상이 고정되어 있지 않았기 때문에 빚어진 것이라 할 수 있다. 디자인이라는 용어는 사상(捨象)의 과정에 의한 추상적 개념이 아니라 다양한 영역을 아우르는 합집합적 개념이라서 상호간에 공유되는 보편적 특질보다는 각 영역의 특수성이 앞서기 때문이다.

다양한 학문 영역에서 각기 다른 현실적 존재방식을 상징하고 있기 때문에 가치 평가의 기준이 또한 다를 수밖에 없다. 따라서 디자인의 사회적 가치와 의미는 화자의 의도에 따라 얼마든지 가공될 수 있는 가소성(可塑性)을 갖는다. 학문에 있어서의 인식의 차이란 '개념으로서의 디자인'과 '행위로서의 디자인'을 구분하였거나 또는 다양한 디자인 행위의 '존재방식'에서 비롯된 것이 아니라 단순히 일상적인 담론의 수준에서 거론되는 '현상의 선택적 포착'에 바탕을 두고 있기 때문이라 할 수 있다.

이렇듯, 일상의 담론에서 학문에 이르기까지 디자인의 개념에 대한 인식의 차이는 실재하며 그 간극 또한 적지 않다. 그것은 지식과 사고의 깊이와 폭에서 이루어진 학문적 수준의 차이가 아니다. 어쩌면 위에서 열거한 디자인이라는 용어

의 용례가 지적하고 있는 하나의 사실은 디자인의 개념과 행위, 그리고 그 산출물에 대한 인식이 골간(竹幹)을 인지하지 않고 겉가지만 쥐고 있다는 것일는지 모른다. 용례의 다양성이 의미하는 바는 디자인의 본질에 대한 인식의 부재에 다름 아니라는 것이다. 그리고 이러한 개념적 혼돈의 중심에 있는 것이 내용과 형식의 단절이다. 이성적 가치판단 대신에 오감에 바탕을 둔 감성적 기호(嗜好)로서 형태를 바라봄으로써 제품디자인을 포함한 모든 디자인의 개념과 행위를 시각적 관점에서 조명하고 평가한다는 것이다.

제품디자인에 있어서 형식(Form)은 제품에 담겨있는 내용, 즉 기술 또는 기술이 제공하는 사용가치의 표현방식이다. 형식은 사용가치의 은유(隱喻)던가 아니면 사용가치 그 자체라 할 수 있다. 따라서 제품디자인은 시각디자인과 뿌리를 같이 하는 동류의 관계에 있지 않으며 대중적으로 인식되는 디자인의 종개념 또한 아니다. 애초에 디자인이라는 개념과 행위가 있었고 그것이 시각디자인과 제품디자인으로 분화된 것이 아니라, 각기 별개의 역사적 뿌리를 가지고 있으며 사회적 상황의 변화에 따라 나름대로의 변혁과 발전을 이루어왔기 때문이다.

디자인의 종다양성을 무엇이 무엇의 원조라는 뿌리 찾기로 설명할 수 없으며, 영역간의 연관성을 밝혀야 할 특별한 의미 또한 찾을 수 없다. 디자인의 모든 영역은 공급자의 자발적이며 창의적인 노력에서 주창된 것이 아니라 수요자의 요구에 의해 출발되었기 때문이다. 제품디자인과 시각디자인은 각각의 고유한 목적을 수행하기 위한 도구와 수단을 일부 공유할 뿐 추구하고자 하는 가치체계가 전혀 다르다.

아무튼, 시각디자인과 제품디자인 외에도 특별한 접근 방법과 목적을 갖는 많은 디자인이 사회적 분업의 형태로 현존하고 있음에도 불구하고 분화된 모든 디자인 영역이 '시각적 특질' 하나로서 인식되고 있는 것은 사실이라 하겠다. 다양한 디자인 영역에 대한 인식적 구분을 기대할 수 없다는 것이다. 그렇다면, 디자인에 대한 인식의 혼돈은 대중적, 또는 학문적으로 디자인에 대한 인식이 다양한 데에서 비롯된 것이라기보다는 역설적으로 다양한 것을 하나로 획일화하려는 것 때문이라 할 수 있다.

구체적이며 즉물적인 행위에 대한 학문적 논의는 체계적인 지식과 경험을 바탕으로 이루어져야 할 것이다. 정교한 개념과 합리적인 분석도구가 전제되지 않는다면 사회적 행위에 대한 논의는 사회현상과 문화현상 전반을 다루는 거대담론의 추상성에서 결코 벗어날 수 없다. 서론의 예시에서 보여 주려 했던 '일반의 인식'과 '전문가의 인식' 사이의 동질성과 이질성은 바로 여기에 뿌리를 두고 있다.

4. 장르의 해체와 새로운 범주화

기존의 디자인 장르를 해체하고 새롭게 범주화하는 일은: 디자인의 이원적 정체성을 분명히 하고 서로 분별함으로써 각각의 사회적 의미와 가치를 제고하는 요건이라 할 수 있다. 분류(classification)란 류(類)와 종(種)으로 구분하는 것이다. 디자인이 유개념이라면 종을 어떻게 규정할 것인가, 즉 종차규정(種差規定)¹²⁾이 분류의 관건이 된다.

7). A. Moles, 임광현역: 키치란 무엇인가, 시각과 언어, 35-50쪽, (1995)
 8). A. Dunne, 박해찬·최성민역: 헤르츠 이야기, 시지락, 13-17쪽, (2002)
 9). W. J. Stanton: Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, 182쪽, (1984) "How should the product be styled and designed, and in what size, colors, and materials should it be produced?"
 10). P. Kotler-G. Armstrong, 윤중현·이수동역: 현대마케팅론, 법한서적, 257-320쪽, (1990),
 11). 김원수: 일반상품학, 법문사, 126쪽, (1988),

12). 필자주: 하나의 유개념에 속하는 것들을 구별해내는 규정

분류는 하나의 기준을 가져야 하며, 그 기준에 의해 분류된 각각의 종은 또한 상호 배타적이어야 한다. 디자인에 있어서 가장 전통적이라 할 수 있는 분류기준은 양산(量産)과 그래픽(複製)이다. 이 기준을 통해 회화와 그래픽, 공예와 제품 디자인이 구분됨으로써 비로소 디자인이 독립된 분야로서 위상을 갖추게 되었다고 한다.

그러나 역사의 전개 양상에 쫓아 맞춘 듯한 이러한 인과적 관점은 양산이나 복제라는 과정이 있다는 점을 제외하고는 디자인이 본질적으로 그 이전의 행위와 다르지 않다는 점을 간과하고 있다. 제품디자인에 있어서 생산기술의 차이가 야기된 제품의 조약합¹³⁾이 기획의 문제로 전가(轉嫁)될 수 없기 때문이다. 디자인은 공정과 시장의 상황을 포함한 제품환경 전반을 반영해야 한다는 점에 비추어 볼 때, '기획 행위'라는 디자인의 본질이 달라진 것은 아니라는 것이다. 그리고 대량생산, 기계생산은 상대적이며 자의적인 해석이 가능한 개념으로써 그것이 행위의 성격을 규정하는 기준이 될 수도 없다. 그렇다면, 기획과 생산 등 공급의 차원에서 공예와 디자인을 가를 것이 아니라 공급과 수요의 역학관계, 즉 시장의 기능에서 그 기준을 찾아야 할 것이다.

고급적이라 할 이 기준은 제품디자인과 공예를 아직도 명확하게 가름하지 못하면서도 장르의 배타적 폐쇄성을 강화하고 있다. 공예-예술, 디자인-경제라는 도식적인 인식을 묵시적 바탕으로 하는 이 구분이 아직도 유지되고 있는 것은, 후술케 될 교육체제의 경직성과 원화(原島)의 작품성을 인정받고자 하는 '작가'의 이해(利害) 때문이라 하겠다. 최근에 자주 접하게 되는 '생활자기', '디자인공예', '공예산업' 등의 상대적 개념은 공예가 아니라 '조형예술'이 되어야 한다. 공예는 생산방법을 달리 할 뿐 제품디자인과 같은 기획행위이기 때문이다. 마치 목업(Mock-up)의 가치가 희소성에 있는 것이 아니라 제품의 기획과 생산에 없어서는 안 될 중요한 과정이라는 점과 조금도 다를 바 없다.

양산, 복제와 함께 일반적으로 통용되는 분류 기준으로는 평면, 입체, 공간이라는 차원(Dimension)과 인간, 사회, 자연 사이에서의 디자인이 수행하고 있는 역할을 들 수 있다. 회화와 조각, 건축과 유비되는 고전적 분류법이라 할 차원이라는 기준에 후자의 현학적 관점이 더해지면서 시각디자인(인간-사회), 제품디자인(인간-자연), 환경디자인(사회-자연)이라는 분류가 영역 획정의 전형으로써 오늘에 이르기까지 광범위하게 통용되고 있다. 그러나 기준으로서의 차원은 그 역사성에도 불구하고 분류의 목적이 부재하다는 점에서, 또 적용이 애매하다는 점에서 현실적 의미를 찾을 수 없다. 각 차원으로 묶인 디자인 행위들에서 공통점을 발견하기 어려우며, 지향하고자 하는 이념적 목표 또한 같지 않기 때문이다. 평면 위에 그려지는 입체와 공간, 그리고 입체와 공간에 그려지는 그림을 구분해 낼 수 있는 개념적 틀이 없으며 또 그려야 할 실질적 의미 또한 발견할 수 없다.

그리고 인간, 사회, 자연이라는 세 요소는 어느 한 영역의 특성에 관여하기에 외연이 지나치게 넓다. 귀납적 사례를 논

증하기 위해 명제를 동원한 것과 같아서 각 영역의 특성을 명확하게 분별해내는데 오히려 어려움을 가중시킨다. 예컨대, 인간과 자연의 관계에서 '도구'적 특성만으로 제품디자인을 말하는 것은 실질적으로 자연 이상의 제한이라 할 디자인의 사회적 의미를 간과하게 되는 것과 같이, 사실 모든 디자인이 세 요소와 직·간접적으로 연관되어 있기 때문에 기준으로서의 절대적 요건인 '폐쇄성'이 결여되었다고 할 수 있다. 그리고 이와는 반대로, 시각과 제품, 환경디자인 사이에는 기준을 세워 분류할 수 있을 '개념적 유사성'이라는 요건 또한 찾을 수 없다. 보편성이 부재한 종들 사이에서 특수성에 의한 분류가 어떠한 의미를 갖겠는가. 마치 분류학에서 말하는 유연(類緣)과 계통(系統)이 없는 별개의 종(種)과 다를 바 없다는 것이다. 목적과 의미의 측면에서라면 오히려 지나간 시절의 공업디자인과 상업디자인이 이를 한결 확연하게 드러내고 있다. 공업은 생산과, 상업은 유통과 관련지어 마케팅의 관점에서 분류한 것으로서 '의장과 도안'¹⁴⁾이라는 용어와 함께 디자인 행위의 사회적 효용을 정확히 짚어내고 있다.

대학의 학제와 모집단위, 그리고 학과와 전공은 디자인 영역의 분류에 있어 마치 전형처럼 인식되고 있다. 그러나 대학의 학제는 동시대의 사회적 요구를 수용했던 역사적 유물으로써 현재의 사회적 가치를 반영하고 있지 않다. 대학은 그 조직과 운용에 있어서의 경직성과 보수성으로 사회적 수요가 이미 사라졌다 하더라도 해당 전공 영역을 소거(消去)하기에는 많은 어려움이 있기 때문이다. 사회적 요구를 수용하기 위해 새롭게 세분화된 전공을 개설하면서 과거의 잔재를 지우지 않으므로써 분류의 기준이 부재함은 물론 분화된 전공 사이의 학문적 연관성 내지는 폐쇄성이 확연히 드러나지 않는다. 따라서 대학의 학제는 사회적 신뢰에도 불구하고 그것이 어떠한 조합이건 디자인의 올바른 분류라 하기 어려운 측면이 있다.

위의 분류 외에도 필요에 따라 다양한 기준으로 많은 시도가 있어 왔다. 그러나 그 대부분이 분류의 목적을 세우고 그것을 달성하기 위해 적절한 기준을 새롭게 제시하는 대신에, 대상의 형식적 특수성, 역사적 유연과 계통, 주요 인물의 이력 등에 중심을 두고 있다. 이미 존재하고 있는 영역들 사이의 차이점에 대한 사후 설명과 같은 기준으로는 디자인 행위와 그 결과의 의미를 포착해내기가 어렵다. 분류의 목적을 구체적으로 상정하고 행위의 유연관계와 규준이 될 조형원리를 기준으로 세워 분류해야 할 것이다. 분류의 목적은 한마디로 '디자인을 더 잘하기 위함'이며 '디자인에 대한 일반의 인식 수준을 높임'으로써 디자인을 올바르게 향수도록 하자는 데에 있다. 말하자면, 디자인의 공급과 수요 양 측면을 하나의 가치체계로 아우르는 데에 그 목적이 있다는 것이다. '디자인을 잘 한다'라는 말은 이념적 지향을 포괄하며 '인식 수준을 높이는 일'은 사회 윤리적 정당성을 확보하는 것과 같다. 따라서 디자인 분류의 기준은 가치와 윤리의 규정이어

13). 필자주: 오늘에 이르러서는 기계생산의 정교함을 수작업이 따를 수 없다. 따라서 핸드 메이드임을 암시하는 '상징적 표현'이 공예의 필요조건처럼 인식되고 있다.

14). 필자주: 현재의 디자인 분류법에서 가장 직설적이며 디자인 행위의 특성을 정확히 포착한 용어가 아닐 수 없다. 의장과 도안이라는 일본식 용어에 대한 반감은 비단 민족주의적 감정에서 비롯된 것만은 아닌 것으로 보인다.

야 하며 디자인 행위의 지침이 되어야 함과 더불어 디자인의 결과를 평가할 수 있는 시금석이 될 수 있어야 한다. 이러한 조건에 부합될 수 있는 기준으로써 본 연구의 논제인 형식(form-style)과 내용(contents-theme)을 제안한다.

스타일은 디자인에 대한 일반의 인식과 같은 개념이다. 앞서의 논의와 같이 내용을 배제한 감각적 형식이며 몸을 싸고 있는 껍질이다. 테마는 이야기거리이며 내용이고 또한 몸통이라 할 수 있다. 제품디자인에서의 형태와 기능이 사실은 하나인 것과는 달리 스타일과 테마는 상호간에 배타적일 수 있으며 경우에 따라서는 의존적으로 존재하기도 한다. 전자는 결과를 중시하며 창조적이며 확산적인 사고를 요하는 반면에, 후자는 논리적이며 수렴적인 사고를 통한 과정에 중점을 둔다. 전자가 여성적이며 감성적인데 반해 후자는 남성적이며 힘차고 이성적이다. 직감적이고 총체적인 지각이 전자라면, 후자는 무색무취한 개념의 표현이 될 것이다.

한마디로, 형식과 내용이라 할 수 있는 이 두 가지 개념을 기준으로 삼아 어떠한 디자인 행위에서 차지하는 각각의 중요도를 정성적으로 분석함으로써 디자인의 영역을 '스타일디자인 또는 스타일링'과 '테마디자인 또는 디자인'으로 분류할 수 있다. 양극단 사이에는 물론 다양한 스펙트럼이 존재한다. 스타일링에 치우쳐 있는 영역으로서는 자동차와, 일러스트레이션, 패션 등의 분야와 수명주기상의 쇠퇴기 내지는 안정기의 제품류, 감상을 목적으로 하는 공예 등등이 있다. 반면에 테마를 중심으로 디자인해야 하는 영역으로는 도입기의 제품, B.I., C.I., 광고, 사무공간의 인테리어, 전시 등이 있을 수 있다. 비록 거칠게 분류한 것이기는 하지만 각 영역군(群)은 시각과 제품, 환경이라는 기존의 경계를 넘나들고 있는데 이는 행위의 개념적 유사성과 그 목적에 따라 분류한 것이기 때문이라 하겠다.

스타일링이 형태 부여의 중요한 수단이 되는 영역에서는 자유로운 표현이 가능하며 감각적 창의성이 요구된다. 빠르고 많은 스케치가 중요한 디자인 방법이며, 익명성보다는 작가적 성향을 지향하고 사회적 일탈도 나름의 의미를 가질 수 있다. 반면에 테마를 중시하는 디자인은 대상에 담아야 할 내용의 합리성에 초점을 두고 있다. 자료의 분석과 종합을 통해 근거 있는 형태를 제시하고, 논리적 과정과 합리적 의사 결정에 의한 최선의 결과를 도출해 낸다. 사용가치와 메시지, 가독성 등의 기능이 우선하며, 컨셉의 설정이 다른 어떠한 과정보다도 큰 비중을 차지한다. 컨셉의 설정에 따라 감각적 결과가 도출될 수도 있으나 그것은 감각 그 자체가 단순히 수단이기 때문에 '순수한(l'art pour l'art)' 감각을 목적으로 하는 스타일링과는 다르다. 일례로, 광고의 내용이 대단히 감각적으로 보인다 하더라도 그것은 광고의 목적을 효과적으로 수행하기 위해 치밀하게 기획한 결과이며 소비자에게 소구하려는 메시지가 별개로 존재하고 있다는 점에서 테마디자인의 영역이라 하는 것과 같다.

스타일과 테마를 기준으로 디자인의 영역을 분류하면 전형적인 시각, 제품, 환경의 구분으로서는 기대할 수 없었던 몇 가지 이점이 있다. 기업에서는 분류된 대단위 영역이 그대로 업무분장의 기준이 되며, 또한 필요한 경우 그 기준을 세분화하여 팀을 다시 분장할 수 있다. 일례로, 제품과 광고는

컨셉을 공유할 수 있기 때문에 상품개발 부서와 광고 부서를 통합하여 업무의 효율을 높일 수 있다. 동시공학적 제품개발 시스템(concurrent system)이 아니더라도 연구개발 부서 혹은 엔지니어와 긴밀히 협력해야 할 제품이 있는가 하면 마케터나 광고디자이너와 같이 디자인해야 할 제품도 있기 때문이다.¹⁵⁾ 반면에, 세분화된 팀에서는 다루어야 할 대상의 컨셉과 조형적 특성이 유사하기 때문에 관련 자료의 확보가 용이하고 분석이 정교할 수 있으며 여타 분야와의 협업 또한 원활하게 이루어 낼 수 있다. 예를 들어, 도입기를 담당하는 팀에서는 기술혁신의 추이를 꼼꼼히 살피고 생산라인과 긴밀한 관계를 유지하는 데에 힘을 모을 수 있으며, 쇠퇴기제품을 담당하는 팀에서는 패션디자인과 연계하여 유행을 창출하고 '작가'의 시작(試作) 발표와 컬렉션을 기획하는 등, 분류된 영역 각각의 조형원리에 충실할 수 있어 업무효율이 극대화될 수 있다는 것이다. 더불어 교육과 실무의 연계가 수월해지고 부서 내에 다양한 전공 구성원을 보유할 수 있어 디자인의 질적 제고를 위한 인적 기반을 갖추게 되는 장점도 있다.

교육 분야에서는 무엇보다도 전공세분화에 따르는 제반 역기능을 최소화하며, 이를 통해 학문적 폐쇄성을 완화함으로써 다양한 전공을 통합적이며 유기적으로 운용할 수 있는 여건을 제공할 수 있겠다. 또한 학생들의 전공선택 기회를 충분히 제공하는 한편, 각 전공간의 연계를 통하여 전문기술인으로서의 폭넓은 소양을 갖춘 교육체계의 구성이 또한 가능하다.

이 밖에도, 사회윤리적 비평의 관점에서 비난해야 할 디자인과 격려하고 고무해야 할 디자인을 구분할 기준을 제공함으로써 디자인 행위에 대한 맹목적 복속(服屬)이나 불필요한 거부감을 줄일 수 있겠으며, 소비자의 디자인에 대한 인식의 정도를 높일 수 있어 바람직한 소비문화의 형성에 기여할 수도 있을 것이다. 한마디로, 진실한 의미에서 디자인의 학문적 지평을 넓히고 사회적 위상을 제고하기 위한 인식적 기초를 제공할 수 있다는 것이다.

이러한 분류가 유일하며 또한 전적으로 옳다는 것은 물론 아니다. 상정하는 목적에 따라 다양한 기준을 창출할 수 있으며 각각의 기준에는 나름의 장단점이 있을 것이다. 예컨대, 스타일과 테마 또한 이분법적 가치체제로 디자인을 바라보게 할 위험이 있으며, 제품디자인과 시각디자인과 같은 기존의 장르만큼의 배타적 폐쇄성이 재현될 가능성 또한 적지 않다. 그렇다 하더라도, 디자인에 대한 왜곡된 인식의 근원이 다양한 디자인 행위를 하나로 묶는 것에서 비롯되었다는 점에 비추어 본다면, 적어도 디자인 본연의 의미에 접근할 수 있을 인식적 토대를 마련해 줄 수 있다는 점은 부인할 수 없다.

디자인 영역의 분류가 디자인이 무엇인지를 직접 가르쳐주는 것은 아니다. 그러나 분류를 통해 디자인 행위가 다양한 가치체계를 지향하고 있다는 점을 인식시킬 수는 있을 것이다. 사실 디자인은 형이상학적으로 탐구할 만 한 정체성을 가지

15) 필자주: 제품수명주기(Product Life Cycle)에 의한 분류는 방법론적 접근을 용이하게 할 수 있다. 여기에 대해서는 줄고(拙稿) '제품형태의 변이모형 연구'에 자세히 논의되어 있다.

고 있지 않다. 디자인이 무엇인가라는 질문에 대한 현명한 답변은 '당신은 디자인이라는 행위를 통해서 무엇을 얻고 싶은가'라고 되묻는 것이다. 디자인의 정체성이란 '주어진 목적'에서 찾아야 하며, 그것은 현재 우리 사회가 디자인으로 얻고자하는 가치의 구명과 다르지 않기 때문이다. 그렇다면 디자인의 정체성이란 찾아내는 것이라기보다는 미래지향적 지향점을 설정하는 일이 될 것이다. 결국, 한국의 정체성이 미래에 대한 우리의 비전과 같다는 앞서의 논점에 다시 닿게 된다. 디자인이 무엇인가라는 정체성의 문제는 이제 정체성을 어디에 두어야 할 것인가라는 목적적 진술로 바뀌어야 한다는 것이다.

5. 디자인과 정체성

기존의 장르를 해체하고 디자인의 영역을 새롭게 분류함으로써 얻을 수 있는 이점 중의 하나가 '정체성'을 표현해 낼 수 있다는 점이다. 이른바 한국적 디자인이 가능하며 우리 문화의 정체성을 또한 표출해 낼 수 있다는 것이다. 앞서의 논의에서 정체성, 즉 문화적 특수성은 국가 경쟁력 제고의 수단이 될 수 없으며, 제품에 있어서 정체성의 표현은 대상의 본질적 가치와 무관한 형식적 특질에 불과하다 하였다. 그것은 각각 국제적 보편성의 획득이 여의치 않기 때문이며, 제품에 있어서 형식과 내용이 불가분의 관계를 가지고 있기 때문이라는 점을 밝힌 바 있다. 그러나 스타일링의 영역에서는 정체성의 디자인이 가능하며, 특히 제품디자인에 있어서 쇠퇴기의 제품류에서는 정체성을 조형요소로서 반영하거나 직접 표출할 수도 있다. 이는 스타일링의 조형원리가 '기호와 상징의 체계'를 따르기 때문이다.

기호체계와 스타일링의 조형원리가 같다는 것은 어떠한 조형 요소가 마치 기호학에 있어서의 기표(記表, signifiant), 기의(記意, signific)와 같이 특정한 느낌들의 수사적 표현, 즉 '세련된', '우아한', '세찬', '복고적' 등등과 불가분의 관계를 맺고 있음을 의미한다. 이러한 관계를 통해서 감각적 형태를 창출하고 조형적 감흥을 전달할 수 있으며, '환경친화적', '현형', '전쟁과 평화' 등과 같은 복잡한 메시지를 조형요소들과 상징을 통해 표현할 수 있다. 언어에 있어서의 자의적이며 구속적인 특성이 스타일에 있어서도 그대로 나타나고 있어 조형의 과정이 언어의 구사와 다르지 않다.

조형의 요소와 느낌들 사이에 논리적이거나 인과적인 연관성이 전혀 존재하지 않는다는 자의성(恣意性, arbitraire)과, 한번 형식과 의미가 결합되면 개인이 임의적으로 이를 해지할 수 없다는 필수성(必須性, nécessité)¹⁶⁾은 한 집단에 오랫동안 지속되어 왔던 것들에 대한 시각적 경험의 축적에서 비롯된 것이다. 따라서 조형 또는 조형의 원리 그 자체가 정체성의 근간을 이루게 되며, 시각뿐만 아니라 청각, 냄새, 맛 등 다양한 감각적 대상이 스타일을 형성하는 요소가 될 수 있다. 물론 이러한 요소들 또한 집단 내에서 구속력을 행사하게 된다. 이러한 조형원리와 요소로써 정체성을 표현해 내는 일은 그다지 어렵지 않다. 조형원리와 정체성은 모두 장기간에 걸쳐 축적된 보편적 특질이라는 점에서 그 뿌리가 같기 때문이다.

16) 소두영: 기호학, 인간사랑, 40-44쪽, (1991)

그러나 그것의 수용에 있어서는 양상이 전혀 다르다. 결론부터 말하자면, 외국인에게 우리 문화의 정체성은 이해될 수 없는 메시지이며, 이를 통한 국제경쟁력의 제고란 가능한 일이 아니다. 본질적으로 정체성이 타자의 인식이기 때문에 그 표현이 가능하다 해도 본래의 의미로 디코딩 될 수 있는 여지는 없다. 정체성을 표현해내고 있는 조형원리가 수용자에게는 '외국어'이기 때문이다. 같은 언어공동체에서 자신들의 언어를 구사하여 자신의 정체성을 말하는 것과는 달리, 그것을 외국어로서 수용해야 하는 집단에서 기표에 함축된 의미를 정확하게 되짚어내기는 쉽지 않다는 것이다.

스타일링을 통해서 우리문화의 정체성을 표현해낼 수 있다는 것은 국제양식의 조형언어로 구사될 수 있는 정체성의 창출을 전제한 것이다. 과학적 합리주의와 공리주의 그리고 기독교 정신 등, 이른바 서구의 지적 전통에 기반을 둔 그들의 조형원리로서 소구될 수 있는 아이덴티티가 스타일링으로 표출될 수 있는 정체성이다. 그리고 우리의 고유한 문화적 정체성은 경제의 수단으로써 바라볼 것이 아니라 인류가 공유하고 향수해야 할 세계문화로써 보존해야 한다. 가장 한국적인 것이 세계적일 수 있으려면 그것이 온전하게 문화로서 남아야만 가능하기 때문이다. 문화를 경제 또는 경쟁의 수단으로 여기는 한, 우리의 문화적 정체성은 세계적 보편문화 속으로 사라지고 말 것임을 마음에 새겨야 한다.

그런데, 여기서 우리는 우리의 조형언어가 실체하는지를 주목해야만 한다. 안타깝게도 서구의 감각에 바탕을 두고 있는 국제화된 코드에 비견할 우리의 조형언어는 골동이 되어 진열장에 들어간 지 오래되었고, 겨우 일부만이 '전승'이라는 이름으로 보호를 받으며 명맥을 이어가고 있다. 우리가 배우고 익힌 조형언어는 우리 것이 아니라 국제양식이었으며 따라서 조형적으로 우리는 이미 '국제화'되어 있는 것과 다름이 없다. 우리에게 우리 것이 낯설게 보이는 우스꽝스러운 역설이 사실은 현실을 그대로 투영하고 있다. 따라서 이미 골동이 된 우리의 조형언어를 굳이 되살리지만 않는다면 적어도 조형적 표현이 국제적으로 수용될 수 있는지의 여부를 걱정할 필요는 없다.

그렇다 해도 문제는 남는다. 국제화된 코드로 관념적이면서도 지극히 감각적인 정체성을 어떻게 표현할 수 있는가라는 것이다. 영어로 번역된 판소리를 통해 문화적 배경에 대한 이해까지는 차치하고라도, 희귀한 가락과 창법에 관한 지적 호기심 외에 무엇을 전달할 수 있겠는가. 정체성과 조형원리 모두 문화적 총체임을 다시금 상기한다면 우리의 정체성을 정확히 표현해 낼 수 있는 국제적 조형원리가 실제로 존재할 수 없음은 자명하다. 그렇다면 장(章)의 논점이라 할 스타일링에 있어서 정체성이 표현될 수 있다는 가설은 부정되어야 마땅할 것이다. 그러나 이러한 논지는 역시 정체성을 과거의 유산에서 찾는 사고의 경직성에서 비롯된 것이며, 정체성의 실존적 의미를 집단 내에서 찾으려는 국수의 소산에 다름 아니다.

문화가 현재에 남아있는 과거의 것임에 틀림은 없다. 그러나 그것은 교육으로 후대에 계승되며 유입과 생성, 소멸의 과정을 거치는 일종의 유기체적 실체라 할 수 있다. 따라서 현실의 제반 상황은 지나간 모든 역사를 포괄하는 가시적

결과임과 더불어 미래를 위한 자산이다. 비록 그것이 바람직하지 않다 하더라도 미래를 위한 소중한 출발점인 것이다. 문화는 개념적으로 변화될 뿐 발전되는 것이 아니기 때문에 현실 부정에서 출발한 미래지향은 그 결과가 어떻든 새로운 정체성의 문제를 야기하게 된다. 그리고 국제화와 문화적 정체성, 즉 보편과 특수는 하나의 장(場, field)에서 병립할 수 없는 배타적 역학관계에 있기에 동시에 추구할 수도 없다.

정체성은 어느 한순간도 고정될 수 없다. 현실을 인정하고 변화를 수용해야 한다. 만족스럽다 할 수는 없지만, 삶의 조건이 달라지지 않는 한 감수해야 할 솔직한 우리의 모습인 것이다. 따라서 예컨대, 현학적이며 자가당착적인 수사 몇 마디로 현재 서울의 모습을 감출 것이 아니라 있는 그대로를 펼쳐 보이는 땀땀함이 필요하며, 바꾸려는 것보다 있는 것에 깊이와 폭을 더하겠다는 자세가 요구된다. 어지러운 공간을 서구의 것으로 정비하는 대신에, 그 어지러움을 생명력 있는 서울의 문화적 정체성으로 승화시켜야 한다는 것이다.

디자인에서의 정체성이란 미래지향적 아이덴티티라 하였다. 정체성이 아이덴티티라면 스타일링으로 표현할 수 있는 것은 한국이라는 브랜드의 이미지가 될 것이다. 그것은 세심하게 기魄하고 관리해야 할 전략적 지향점이다. 우리 문화의 정체성이란 모티브로서의 의미 이상이 아니다. 따라서 스타일링의 영역에서 한국적이라 함은 정체성의 표현을 의미하는 것이 아니라 감각적 모티브로서의 문화유산을 일컫는다. 조형의 원리가 아니라 조형요소이며 내용이라기보다는 형식의 문제인 것이다.

한편, 제품에 있어서의 기능은 이러한 형식적 모티브와 본질적으로 다르다. 제품의 형태에 내재되어 있는 기능은 스타일링에 있어서의 언어체계가 갖는 메시지, 즉 기의와 다르다는 것이다. 테마디자인에 있어서의 형태와 기능이 기표와 기의의 관계에 있는 것은 사실이라 하더라도, 스타일링의 언어체계에서와 같은 자의성과 구속성을 갖지 않는다는 점에서 그러하다. 테마디자인에 있어서의 기표(형태)와 기의(기능)는 상호간에 인과적 관계이며, 또한 컨셉이 기표와 기능을 연결하는 교점(交點, node)이 되어 하나의 기능에서 다양한 형태가 창출될 수 있기 때문에 구속적인 관계라 할 수도 없다. 기능은 형식적 특질로서 전달해야 할 메시지가 아니며 형태 그 자체에 내재된 가치인 것이다. 따라서 형태와 기능이 유리되어 있는 스타일링 영역의 쇠퇴기 제품에서나 정체성의 표현이 가능하며, 기능과 형태가 유기적 관계를 맺고 있는 그 밖의 제품에 있어서는 정체성의 반영이나 표현이 불가능하다. 예를 들어, 첨성대의 형상으로 PDA¹⁷⁾를 디자인 할 수는 없지만 조명기구¹⁸⁾에는 얼마든지 한국적 모티브를 활용할 수 있다. 전술한 바와 같이, 이 경우에도 정체성의 반영과 표출이 가능하다는 것일 뿐, 이것이 국제경쟁력의 수단일 수 없음은 말할 나위도 없다. 첨성대를 닮게 함으로써 한국적인 정체성을 드러내는 것이 아니라 합리적인 가격과 좋은 성능, 세련된 디자인과 함께 확실한 AS가 보장되는 PDA

가 '한국적 제품'의 정체성, 즉 아이덴티티가 될 수 있다는 것이다.

한편, 테마디자인 영역의 제품디자인에 있어서, 특히 기술 혁신에 의한 기능적이며 의미론적 형태부여를 중심으로 하는 도입기 제품에 있어서도 스타일링에 의존하는 독특한 영역이 있다. 블랙박스류의 제품이 그것이다. 블랙박스류의 제품에는 일반적인 테마디자인 영역의 제품과 같은 형태부여의 원리가 해당되지 않는다. 말할 나위 없이 형태와 기능 사이에 유기적 연관성이 부재하기 때문인데, 상징과 유비, 그리고 인간공학적 의미 부여를 조형의 기본원리로 하는 한편, 동시대에 유행하는 모든 형식적 특질을 수용하는 독특한 형태 부여 방식을 취하고 있다. 전화기의 기능인 통화를 향상화한다는 일이 불가능함에도 입과 귀를 상징적 대리물로 하여 전형을 형성했던 역사적 사례에서 볼 수 있듯 기능이 상징되기도 하며, '다이얼링'과 '핸드셋을 든다'라는 행동을 조형의 근거로 삼았던 후대의 디자인에서와 같이 소위 인간공학적 방법론이 조형의 원리로서 원용되기도 한다. 휴대전화기에 있어서도 다이얼링과 휴대, '디스플레이를 본다', '쯔는다'라는 행위에 조형의 의미를 부여하고 있다. 사실, 전화를 블랙박스류의 제품으로 보는 것에는 이론의 여지가 있다. 일반적인 블랙박스류의 제품에 비해 상기한 바와 같이 '기능적 형태'라 할 수 있는 부분이 많기 때문이다. 그러나 축음기 라디오와 함께 20세기 풍미한 전자제품의 효시라는 점에서, 그리고 도구적인 클래스박스와는 또 전혀 다른 방법론을 견지하고 있다는 점에서 전화를 블랙박스류의 제품으로 분류할 수도 있다 하겠다.

아무튼, 제품의미론과 인간공학, 정량구조 분석, 방법론운동의 일부 성과 등과 같은 과학적 합리주의에 의한 디자인 방법¹⁹⁾이 형태와 기능의 연관성을 유리(glass box)처럼 보여주는 것과는 달리, 블랙박스에 있어서는 디자인 트렌드와 생활양식의 반영, 그리고 이른바 예술적 조형 등이 디자인 방법의 중핵을 이루고 있다. 따라서 유행의 창출과 제품 형태에 의한 인위적 폐기(artificial planned obsolescence)가 존립의 중요한 메커니즘이 된다. 근거 없는 형태, 불합리한 조형원리 그리고 지나치게 빈번한 모델 체인지 등, 스타일링의 영역에서조차 찾아볼 수 없는 방법론적 혼란과 조형적 일탈이 블랙박스류의 제품에서 발견되고 있다는 것이다.

이러한 혼란 가운데에서도 기능에서 형태를 추론해내려는 노력이 지속될 수 있었던 까닭은 블랙박스류의 제품류 대부분이 도입기라는 범주에 속해 있었기 때문이다. 아무래도 매출이 초기 수용자에 의존하며 형태에 있어서도 제품의미론(Product semantics)적인 해결이 주를 이루는 도입기의 제품은 내용의 중요성이 형식을 압도한다. 말하자면, 제품의 기계적 성능이 구매의 주요 요건이기 때문에 형식에 대한 차별이 큰 의미를 갖지 않는다는 것이다. 그러나 전체적인 제품군이 성장기로 들어선 시점에 이르러 되면, 기능은 제외를 잃게 됨으로써 조형적 혼란이 가중될 수밖에 없다. 그

17). 2002년 현재 도입기 제품.

18). 필자주: 가구, 조명기구, 테이블웨어 등 멤피스의 멤버들이 주로 다루었던 제품이 쇠퇴기에 속하는 것이기 때문에 형식적 일탈이 가능했다.

19). 이른바, 과학적 방법론에 대한 비판을 '디자인 영역의 재범주화' 내지는 '제품 분류법'을 적용하여 고찰하면, 무리하게 비난한 측면이 없지 않다는 것을 발견할 수 있다. 모든 디자인에 하나의 잣대를 들이대는 비평의 태도는 과학적 방법론의 오만함을 무색케 한다.

리고 그러한 혼란은 필경 테마디자인 영역의 제품에까지 그 영향력을 확산시킬 것으로 예측할 수 있다. 이미 그러한 징후가 곳곳에서 나타나고 있는데, 앞서 밝힌 바와 같이 일부 '예술 이론가'와 '디자인 작가'들이 새로운 예술형식 또는 첨단 디자인 등등의 이름으로 발표하는 '작품'들이 바로 하나의 사례라 할 것이다. 아이덴티티의 디자인에서 이 문제의 해법을 찾기로 한다.

블랙박스류의 제품이 확산되면서, 새로운 조형의 원리를 개발하고 검증하는 일이 대단히 중요한 의미를 갖는다. 탈기능적 또는 과디자인된 형태가 예술이라는 이름으로 자리잡게 해서는 안 된다. 사용가치를 증대하는 조형의 여지는 아직 충분하며, 다양한 가치관에 따르는 생활양식을 제품의 형태에 수용하는 일은 이제 겨우 시작에 불과하다. 기술혁신의 소중함에 대한 인식은 그 소중한 출발점이다. 경쟁은 오로지 기술의 보편성 안에서 이루어지며 조형의 가치는 인간과의 관련에서만 평가될 수 있음을 상기해야 할 것이며

6. 아이덴티티의 디자인

아이덴티티는 지향점이다. 추상의 과정을 통해 과거의 것에서 추출한 관념적 서술이 아니라 이루고자하는 목표이다. 정체성이 통시적이며 지각(知覺)이고 내포(內包)된 특수성이 라면, 아이덴티티는 공식적 실체로써 보편적 외연을 지향한다. 전자가 올곧게 세우고 따라야 할 공동체적 가치관인 반면에, 아이덴티티는 외부 세계를 향한 전략적 선언이며 실천이라 하겠다. 이러한 관점에서 본다면, 이 논의의 귀착점은 디자인의 정체성 또는 정체성의 디자인이라기보다 디자인으로 표출해 내야 할 아이덴티티는 무엇이며 또 그것을 어떻게 구축할 것인가를 규명하는 데 있다 하겠다.

아이덴티티는 성숙된 시장(mature market)에서의 차별화 전략이다.²⁰⁾ 그리고 차별화는 다른 것 또는 과거의 것에서 생성되는 제반 이미지로부터 단절시키려는 마케팅 기법이다. 한편, 기술은 역사를 관통하는 차별화의 주요한 수단이다. 기술적 차이야말로 제품의 우열을 가리는 절대적 기준이었으며, 현재에도 그로부터 창출되는 사용가치에 대한 평가는 가장 객관적이라 할 차별화의 방법이 아닐 수 없다. 그러나 생산기술은 혁신의 주기가 길고 많은 비용이 소요되는 반면에, 경쟁적 우위를 지속적으로 유지하기 어려운 단점이 있다. 이 때문에 유통과 경쟁이 생산을 조절하는 성숙된 시장 체제에서 생산기술 만으로는 차별화의 효과를 충분히 거둘 수 없다. 여기서 차별화의 새로운 돌파구로써 판매기술이 생산기술을 대신하게 된다.

차별화의 수단이 생산에서 판매로, 또 차별화의 목적이 사용에서 구매로 전이되면서 아이덴티티는 생산과 소비 사이의 단절된 관계를 이어주는 매개로서의 역할을 담당함과 더불어 그 자신이 직접적인 차별화의 수단이 된다. 수단과 목적이 전이되었다 함은 여타 요인들과의 상관관계 속에서 기술의 의미가 예전과는 달리 절대적 우위에 있지 않음을 뜻한다. 기술 역시 다른 요인들과 같이 컨셉의 울타너티브 중의 하나가 되었다는 것이다. 예컨대, 값이 비싸고 투박한데

도 기술력만큼은 최고의 수준임을 자랑하는 일이나, 기술력 보다는 고급스러운 디자인으로 품위를 지켜준다는 설정 모두가 기술과 형태, 기술과 가격 등의 관계에서 상정한 컨셉이다. 따라서 아이덴티티에 의한 차별화란 스타일링의 영역에서 마케팅을 중심으로 제품의 컨셉을 설정하는 일과 본질적으로 같다.

그런데, 제품의 컨셉은 정위화(定位化, positioning)의 과정을 통해 경쟁력을 획득하게 된다. 말하자면, 여기서의 차별화란 지각적 진공대(perceptual vacuum)를 택해 경쟁을 피하거나, 상대적 우위를 점하고 있는 속성에 대해서는 경합을 하는 등, 전략적 취사선택의 과정을 통해 이루어진 것으로서 절대적 가치평가에서 획득된 경쟁력은 아니다. 그리고 궁극적으로 경쟁 대상의 인위적 폐기를 목적으로 한다는 점에서 한쪽을 우위에 놓는 이분법적 사고와 배타적 이기를 전제로 한 기법이라 할 수 있다.

기술력만이 경쟁의 수단이 될 수 있으며²¹⁾ 다른 어떠한 특질도 기술력의 우위 앞에서는 무력할 수밖에 없다. 형식적 특질을 통한 경쟁력의 제고란 동등한 기술력을 보유했을 때만 가능한 일이다. 그 또한 엄밀히 말해서 경쟁력을 획득한 것이 아니라 소구대상을 정위화의 기법을 통해 분절(分節, segmentation)한 것에 지나지 않는다. 한마디로, 경쟁력 제고의 수단으로써의 아이덴티티는 이른바 '차별화된 형식적 특질' 대신에 기술과의 관련에서 서술(敘述)되어야 한다는 것이다. 기술에 대한 명확한 의미 부여가 아이덴티티의 근간을 이루어야 하며, 나아가 기술과 인간 사이의 올바른 관계에 대한 규명이 있어야 할 것이다. 이렇게 서술된 아이덴티티는 가치평가의 기준이 명확하여 가상의 가치체계에 호도될 여지가 없으며, 그 조형적 표현에 대한 평가 또한 용이하다. 기능과 형태의 연관성이 조형의 원리이며 또한 가치평가의 기준이기 때문이다.

또한, 아이덴티티는 가시화될 수 있는 특성들로서 구축되어야 한다. 경박단소²²⁾, 향토적 기능주의, 디트로이트 컨셉 등 등과 같이 기술을 상징하되 형태적 이미지로서 구체화해낼 수 있는 개념이어야 한다. 사변적으로 유추해 내야 하는 특성이 아니라 형태로써 직관될 수 있어야 한다는 것이다. 따라서 직유(直喩)에서의 보조관념이라 할 모티브로써 표출되는 특성이 아니며 고도의 상징과 은유로서 표현되어야 한다. 그리고 그 또한 보편적 가치체제에서 공감될 수 있는 것이어야 할 것이다. 형식적 특질 만으로서는 이러한 요건을 충족시킬 수 없다. 소구대상에게 공여할 수 있는 핵심적 이점(core benefit), 즉 기술을 상징하고 은유할 때 비로소 아이덴티티는 가시화될 수 있다.

아이덴티티의 구축은 또한 개별적이어야 한다. 귀납에서의 개별적 사례와 같은 종다양성을 확보하지 않은 아이덴티티는 공리(公理)와 같은 생성력을 기대할 수 없다. 국가적 차원에서 독려되었던 공동 아이덴티티(monolithic identity)가 언제

20). 번 슈미트- 알렉스 시몬슨, 한상만-최주리역: 미학적 마케팅, 한언, 15쪽, (1999)

21). 필자주: 우리의 디자인 능력이 국제적으로 인정받는 사례가 많아지고 있다. 그러한 성과들이 모두 기술적 경쟁력이 확보되어 있는 제품류에서 이루어졌다는 점을 주목해야 할 것이다.

22). 필자주: '가볍고 얇으며 짧고 작다'는 표현은 일본의 기술력을 대외에 과시한 촌철이다. 왜(倭)를 유추해 비하하거나, 단순히 조형(문화)적 특성으로 받아드리는 일을 경계해야 한다.

나 거대담론을 지향함으로써 실효적 가치를 거둘 수 없었던 것과 같이, 하나로 전체를 포괄하려 해서는 안 된다. 그 대신, 분야와 집단에 따라 각기 다른 개별 아이덴티티(branded identity)를 구축하고 축적된 지엽(枝葉)들로써 전체를 파악케 하는 것이 한층 효과적이다. 아이덴티티는 끊임없이 중첩되고 누적(累積)되어 인식적 구속력을 갖게 된다는 점에서 상징성과 조금도 다르지 않기 때문이다.

한편, 기술과 무관한 아이덴티티는 다양성을 지향하는 이른바 문화예술로서의 특성을 갖게 된다. 미적가상에 의한 상징가치(esteem value)를 창출하려는 스타일링 영역의 디자인에 서와 같이, 이러한 아이덴티티는 경제적 목적보다는 삶의 질을 높이고자 하는 문화적 행위로서의 의미에 가치를 두고 있다. 그리고 스타일링의 과정을 통해서 어떠한 형식에 담겨 있는 독특한 형식적 코드의 상징적 의미를 조작하거나 해석해 내는 일 그 자체가 이미 문화적 행위의 범주에 있음을 의미한다. 자주 접함으로써 알게 되고 아는 만큼 즐길 수 있다는 문화소비의 메커니즘과 같이 상징 또한 아는 만큼 디코딩될 수 있다. 문화가 정확하게 디코딩될 때, 비로소 우리 것이 '우리에게' 좋을 수 있을 것이다. 이러한 아이덴티티가 스타일링의 영역에서 담아 표현해낼 수 있는 이른바 '문화적 정체성'이다. 그렇다면, '아이덴티티-국가경쟁력-테마디자인'이라 하여 개념과 범주 그리고 디자인 행위를 상호 연계시켜 도식화한다면, '정체성-문화-스타일링'이 또한 이와 대비되는 짝이 될 수 있다.

스타일이 표피적이라 하여 부정적인 측면만 있는 것은 아니다. 취향과 기호(嗜好)를 반영함으로써 기술적 환경이 야기할 수 있는 제반 역기능을 순화할 수 있는 한편, 기술과 경제논리에 의한 획일화에서 벗어나 다양한 삶의 양식을 존중하고 자아실현의 길을 열어줄 수도 있다. 경쟁력이 테마디자인 영역의 몫으로써 기술과의 연관성에서 제고되는 반면에, 스타일링은 생활양식의 창출이며 따라서 문화로서 향수되어야 한다. 스타일로써 경쟁의 수단을 삼으려는 도덕적 해이와 치열한 경쟁행위를 문화화하려는 맹목이 디자인으로 야기된 제반 현안의 시발점이다. '기능이 보이지 않는 제품'의 확산이 가져올 제품의 시각화에 경종을 울리고, 나아가야 할 올바른 방향을 제시해 주는 역할을 장르 해체와 새로운 범주화에서 기대해 본다.

7. 결론

우리의 현대사는 경제발전을 위해 모든 것을 버렸던 훼손의 기록이다. 그 중에도 문화를 경제의 수단으로 폄하하는 일을 방기하고 오히려 복돋기까지 하였던 한 시절의 인식적 족적은 오늘에 이르러서도 우리에게 금언(金言)처럼 각인되어 곳곳에 영향을 미치고 있다. 우리 문화의 정체성을 찾는 일은 국제화로 치닫고 있는 시류에 비추어 당연한 일일는지 모른다. 그러나 그것이 문화를 온전히 지켜내려는 데에 목적이 있다기보다 다른 일을 도모하기 위해서라면 이는 마땅히 경계되어야 한다. 정체성의 이데올로기적 효과가 목적이라면 이미 지나간 정권에서 충분히 거두었을 터이며, 민족적 자긍심을 고취하기 위해서라면 스포츠 이벤트와 경제발전으로도 모자람이 없어 보인다. 그럼에도 불구하고 정체성이 끊임없이

이 되뇌어지는 것은 상기한 족적의 단성이며 문화지체의 증후 외에는 달리 설명할 방법이 없다.

정체성의 혼돈은 이른바 비지니스 마인드에서 비롯된다. 과학을 경제성장의 수단으로 여기거나 문화를 외화별이의 수단으로 바라보는 등의 신자유주의 경제논리는 이미 새삼스러울 것도 없다. 배급에 제작이, 유통에 생산이 종속되는 체제에서는 어떠한 정신적 가치도 경제에 예속될 수밖에 없기 마련이다. 문화적 정체성이 국제경쟁력의 수단으로써 다루어지는 것 또한 우리의 체제와 가치관으로 미루어 볼 때 어쩌면 당연한 귀결이라 아니 할 수 없다.

그렇지만 기대와는 달리 문화적 정체성으로서는 어떠한 경쟁력도 제고할 수 없다. 정체성이 언어와 같아서 축적된 경험을 공유하고 있는 집단 내에서만 읽혀지는 상징의 체계를 따르기 때문이다. 예컨대, 고유성이 전통 한국미술의 특성이란 한 '온후한 느낌의 구수한 큰 맛'은 표현이 불가능할 뿐만 아니라 외국인에게 읽혀질 수도 없으며 따라서 경쟁의 수단이 될 수 없는 것과 같다. 설혹, 제품의 형식에 정치성을 가득 담아낼 수 있다 하더라도 기술적 우위가 전제되지 않는 한 경쟁력은 제고될 수 없다.

경쟁력을 전제로 한 정체성이란 기업의 아이덴티티와 같아서 이루고자 하는 지향점이다. 그것은 문화적 정체성과 진취개념적 유사성이 없는 국제마케팅의 전략에 다름 아니다. 본디 아이덴티티란 부분과 전체의 관계에서 생성된다. 따라서 다양한 부분들을 어떠한 기준을 세워서 묶어내야 하는가가 대단히 중요한 의미를 갖는다. 전체적으로 공감되는 원리와 질서의 체계 안에서 개별적 아이덴티티가 구축되어야 할과 더불어 다양성이 또한 전제되어야 한다. 그러한 원리와 체계가 '기술' 또는 '기술을 대하는 정신'에 내재되어 있다. 되찾아야 할 것은 바로 이 정신이며 아이덴티티에 담아내야 할 것 또한 '기술관(技術觀)이다. 그리고 그것은 현재를 과거의 연장선상에서 찾는 문화적 정체성으로서가 아니라, 현재를 미래와 이어주는 연결고리으로써 보편적 가치체계를 기반으로 설정한 미래 지향적 기획이어야 한다. 그리고 문화는 온전히 유지하는 것만으로도 제 값을 충분히 해낼 수 있다.

참고문헌

- 그랜트 매크래켄, 이상률역: 문화와 소비, 문예출판사, (1997)
- 소두영: 기호학, 인간사랑, (1991)
- 김원수: 일반상품학, 법문사, (1988)
- 김창남: 대중문화와 문화실천, 한울아카데미, (1997)
- 레스리 A. 화이트, 이문웅역: 문화의 개념, 일지사, (1996)
- 번 슈미트-알렉스 시몬슨, 한상만-최주리역: 미학적 마케팅, 한언, (1999)
- 알렉산더-사이드만, 윤민재-남은영역: 문화와 사회, 사회문화연구소, (1995)
- 이명현(외): 근대성과 한국문화의 정체성, 철학과현실사, (1998)
- 한국철학회: 문화의 진보에 대한 철학적 성찰, 철학과현실사, (1998)
- 허버트 J. 갠스, 강현두역: 대중문화와 고급문화, 나남출판, (1998)