

# 디자인의 문화적 의미와 배경에 관한 연구

A Study on the Cultural Meaning and Background of Design

주저자 : 이재국(Lee, Jae-Guke)

청주대학교 디자인·공예학부 산업디자인전공

## 1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구내용 및 범위

## 2. 디자인 문화의 개념적 의미

- 2-1. 디자인의 문화적 의미
- 2-2. 생활문화로서의 디자인
- 2-3. 인간을 위한 디자인

## 3. 디자인 문화의 구성적 배경

- 3-1. 시공간적 디자인의 변화
- 3-2. 독창적인 디자인의 추구
- 3-3. 심미적인 디자인의 기준

## 4. 요약 및 결론

### 참고문헌

### (要約)

디자인을 수행하는데 있어서 문화에 대한 폭넓은 이해는 매우 중요하다. 왜냐하면 모든 디자인은 서로 다른 문화의 영향을 받지 않을 수 없기 때문이다. 이러한 관점에서 본 논문은 디자인의 문화적 의미와 배경에 대하여 고찰하였다. 우선 논제의 목적과 필요성에 대한 문제를 제기하고, 이를 토대로 디자인의 문화적 의미, 생활문화로서의 디자인, 인간을 위한 디자인에 대한 탐색을 통하여 디자인 문화의 개념적 의미에 대하여 살펴 보았고, 또한 시공간적 디자인의 변화, 독창적인 디자인의 추구, 심미적인 디자인의 기준에 대한 탐구를 통하여 디자인 문화의 구성적 배경에 대하여 살펴 보았다. 끝으로 서로 다른 문화적 배경과 시대상황에 따라 다양하게 존재하는 디자인의 가치가 어떻게 이해되어야 하고, 새롭게 창출될 수 있는가에 대하여 논의 하였다.

### (Abstract)

The wide range of understanding to the culture is very important in design practice, because all the design can't be avoided effect of different culture. Viewpoint of this, cultural meaning and background of design are studied in this paper. First of all, a few problems are suggested to the purpose and necessity of the paper. On the basis of this, three conceptual meanings of design culture are searched through studying with cultural meaning of design, design as living culture and design for human begins. Also, on the same basis, three compositive backgrounds of design culture are researched through studying with change of spatio-temporal design, search for the original design and criteria on the aesthetic design. Finally, another study is tried to find out how to understand design value and to create more valuable design which is variously existed under the different cultural background and social situation.

### (Keyword)

culture, design culture

# 1. 서론

## 1-1. 연구배경 및 목적

디자인이 항상 새로운 문화 창달에 기여해야 한다는 것은 당연한 일이다. 그러나 어려운 문제는 어느 방향에 초점을 맞추어 새로운 디자인 문화를 창출하느냐 하는 것이라고 볼 수 있다. 왜냐하면 디자인은 상황에 따라 천차만별의 양상을 띠게 되고, 또한 생활환경, 과학기술의 수준, 경제적인 여건 그리고 문화의 차이 등에 따라 다양하게 이루어지기 때문이다. 그러나 한 가지 공통된 목표는 디자인은 어떠한 경우라도 사용자의 물리적인 욕구와 심리적인 욕망을 충족시켜 주어야 한다는 것이며, 그 과정은 생활문화의 배경에서 서로 다르게 이루어 질 수밖에 없다.

특히 오늘날과 같이 복잡하고 다양한 사회에서 디자인문화에 관련된 내용들을 다룬다는 것은 매우 어렵다. 왜냐하면 모든 디자인이 생활문화와 관련되지 않은 것이 하나도 없기 때문이다. 따라서 디자인 문화는 디자인 분야에서 가장 중요하고 핵심을 이루고 있는 것 중의 하나이지만 이 분야에 관계하는 사람들 간에도 때때로 디자인문화에 대한 폭 넓은 공감대를 형성하는데 어려움을 겪고 있는 것은 디자인 문화가 복합적으로 이루어진다는데 그 원인이 있다고 볼 수 있다. 이러한 사실은 최근 '한국적인 것이 세계적이다' 라는 구호 아래 전개되는 여러 가지 이벤트들도 디자인의 문화적인 측면에서 보면 디자인 문화에 대한 이해가 단편적이거나 또는 편향된 시각에서 기인하는 것이라는 사실을 간과할 수가 없을 것이다. 왜냐하면 한국적인 것은 세계적인 것이 될 수도 있고, 또한 그렇지 않을 수도 있다는 것을 우리는 너무 잘 알고 있기 때문이다. 서로 다른 문화가 서로 다른 가치를 지향한다는 것은 불변의 진리이다.

이러한 관점에서 디자인의 문화적 요인의 의미와 배경에 대한 체계적이고 깊이 있는 탐구는 디자인의 새로운 가치창출에 영향을 주는 것은 물론 새로운 조형물들을 통한 아름다운 생활문화를 조성하는데 중요한 역할을 함으로써 디자인을 통한 인간의 복리구현을 가능하게 해 줄 수 있을 것이다. 이에 연구자는 디자인의 문화적 요인에 관한 주제를 통하여 디자인문화에 대한 전반적인 이해를 바탕으로 디자인문화 창달의 새로운 방향을 모색하는데 그 목표를 두고자 한다.

## 1-2. 연구내용 및 범위

연구내용과 범위는 논제인 디자인의 문화적 의미와 배경을 보다 효과적으로 파악하기 위해 디자인 문화를 개념적인 의미와 구성적인 배경으로 분류하여 접근하였으며, 이를 통해 디자인 문화를 폭 넓게 이해할 수 있는 토대를 마련하는데 중점을 두었다. 이에 따라 전자에서는 첫째 디자인을 문화적으로 어떻게 해석하고 이해해야 할 것인가를 탐색하기 위해 디자인의 문화적 의미에 대하여 살펴보았고, 둘째 디자인과 사람들의 생활이 문화적으로 어떤 관계가 있는가를 탐구하기 위해 생활문화로서의 디자인에 대해 살펴보았으며, 셋째 모든 디자인은 어떠한 경우라도 인간을 위해 존재하여야 한다는 것을 강조하기 위해 인간을 위한 디자인에 대하여 살펴보았다.

후자에서는 첫째 모든 디자인은 사람들의 일상생활과 유리될 수 없고 생활환경에 따라 다양하게 존재하고 변화될 수 밖에 없다는 것을 탐색하기 위해 시공간적 디자인의 변화에 대하여 살펴보았고, 둘째 새로운 것이 아니면 디자인으로서의 가치가 없기 때문에 모든 디자인은 끊임없이 독창적인 것을 창조함으로써 새로운 디자인 문화를 창출할 수 있다는 것을 탐구하기 위해 독창적인 디자인의 추구에 대하여 살펴보았으며, 셋째 미에 대한 인간의 관심은 거의 본능적인 것이지만 사람들의 미에 대한 감정

은 천차만별이라는 것을 강조하기 위해 심미적인 디자인의 기준에 대하여 살펴보았다. 연구의 방법은 문헌고찰을 위주로 논제를 진행했다.

## 2. 디자인 문화의 개념적 의미

### 2-1. 디자인의 문화적 의미

디자인의 생성동인을 고찰해 볼 때 디자인은 원초적으로 문화와 불가분의 관계를 이루고 있는 것 같다. 왜냐하면 디자인은 그 어떤 것도 결코 물리적으로 갑자기 생겨나는 것이 아니고 자연적이고 표현적으로 생성되는 것도 없으며, 모든 것이 시대와 지역과 사회환경의 가치기준에 의한 인위적인 산물이고 끊임없는 변화와 개선의 결과로 이루어진 문화의 소산으로 간주되기 때문이다. 다시 말해서 디자인은 인간이 보다 나은 삶을 위해 의도적으로 필요한 것을 생각하고 만들고 사용하는 것이며 그것은 인간의 풍부한 의(意)의 능력에 의한 창조행위의 과정을 통하여 발전되며 그 결과가 문화유산으로 잔존하게 된다. 따라서 디자인 행위는 문화창조 행위라고 볼 수 있고 디자인된 결과물은 문화수준을 기할 수 있는 척도의 대상물이 된다.<sup>1)</sup>

디자인의 문화적 의미를 보다 심도 있게 탐구하기 위해서는 문화에 대한 이해가 선행되어야 할 것이다. 우리가 '문화란 무엇인가' 라는 질문을 던졌을 때 가장 간단히 얻을 수 있는 것은 아마도 '그것은 한 인간집단의 생활양식이다' 라는 대답일 것이다. 이러한 사실은 두 나라의 생활양식을 비교함으로써 쉽게 이해 될 수 있다.<sup>2)</sup>

한 가지 예로 한국사람과 인도사람의 일상생활을 상상해 보자. 우선 그들이 쓰는 말에 뚜렷한 차이가 있을 것이고, 주택, 의복, 음식의 종류, 요리방법, 음식을 먹는 방식, 신앙, 조상에 대한 태도 등 일상생활의 모든 측면에서 우리는 두 사람 사이에 분명한 차이를 발견할 것이다. 이 중 그 어느 것도 그들이 선천적으로 가지고 태어난 것이 없고, 각기 그 사회에서 태어나서 성장하는 과정에서 몸에 익힌 것들이다. 이 모두가 그들의 생존을 위해서도 필수적인 것들이고, 그들은 거의 무의식적으로 그 사회에서 통용되고 있는 전통 또는 규칙에 따라 행동하고 있다. 이와 같이 두 사람의 행동 및 사고에서 나타나는 상이한 양식을 우리는 문화라고 부른다. 다시 말해서 이 두 사람은 각기 한국문화와 인도문화에 따라 행동하고 있으며, 그들의 행동은 바로 그들이 소속하고 있는 사회의 문화를 그대로 반영하고 있다.<sup>3)</sup>

이와같이 우리는 일반적으로 한 사회의 구성원들 간에 찾아볼 수 있는 관습적인 행위 및 그런 행위의 산물을 문화라고 부르고 있다. 그러나 인류학자들은 이 문화에 대한 정확한 정의를 내리는 데에 많은 어려움을 겪어 왔었다.<sup>4)</sup> 문화에 대해서 내려진 수

1) 이재국: 디자인 가치론, 청주대학교 출판부, 23, (1992).

2) 한상복·이문웅·김광익: 문화 인류학 개론, 서울대학교 출판부, 64, (1998).

3) Ibid, 64.

4) 문화이론가 레이몬드 윌리엄즈(Raymond Williams)가 문화라는 말을 가리켜 "영어 단어 중에서 가장 난해한 몇 개의 단어중의 하나"라고 했듯이, 문화라는 단어는 용어 자체에 개념적 난이성을 포함할 뿐만 아니라 시각에 따라 많은 정의가 존재한다. 실제로 1871년 타일러(E.B.Tylor)가 말한 최초의 문화에 대한 정의 이래, 이미 1950년대 문화이론가 크로버(A.L.Kroeber)와 클루크혼(C.Kluckhohn)은 그들의 문화 정의에 대한 백과사전적인 저서에서 문화에 대해 무려 300여 가지의 정의를 예로 들어 설명한 바 있다. 크로버와 클루크혼은 문화에 대한 수많은 정의들이 서로 상이한 관점에 따라 형성된 것임을 지적

많은 정의들 중에 타일러(Edward B. Taylor)의 정의는 지금까지 문화에 관해서 내려진 수많은 정의들 가운데 가장 오래된 것일 뿐만 아니라 가장 포괄적인 것으로 널리 인용되고 있는 하나의 고전적인 정의에 속한다. 타일러는 그의 저서 원시문화(Primitive Culture, 1871)에서 문화를 “지식, 신앙, 예술, 법률, 도덕, 관습, 그리고 사회의 한 구성원으로서의 인간에 의해 얻어진 모든 능력이나 관습들을 포함하는 복합총체”라고 규정하고 있다. 타일러는 위의 정의에서 문화는 인간고유의 것이라는 점을 암시하고 있다. 즉 타일러에 의하면 문화는 신앙, 관습 등은 물론이고 손도끼, 쟁기 등의 구체적인 사물뿐만 아니라 그릇을 만들고, 고기를 잡는 등의 기술까지를 포함하는 인간고유의 모든 사물과 사건들을 가르키고 있다.<sup>5)</sup>

타일러의 입장을 현대 인류학에서 계승하여 발전시킨 화이트(Lealie A. White)는 타일러가 그의 정의에서 문화란 인간고유의 소유물임을 암시하고 있는 점을 더욱 구체화시켜, 화이트는 우선 무엇이 동물계에서 인간의 행위를 다른 동물의 것으로부터 구별 짓게 하는가에 주의를 돌리고 ‘인간은 상징(symboling)을 할 수 있는 유일한 동물’임에 유의하여 이것이 바로 문화의 기초라고 파악하고 있다. 화이트에 의하면 인간은 자유롭게 또한 인위적으로 의미를 창작하고 결정하며, 이를 의계에 있는 사물과 사건들에 부여하는 능력뿐만 아니라, 또한 그런 의미를 포착하고 이해할 수 있는 능력을 가진 유일한 동물이라는 것이다.<sup>6)</sup>

타일러와 화이트의 문화에 대한 정의는 디자인 문화를 이해하는데 근본적인 배경이 됨은 물론 디자인이 문화활동의 한 범주로 간주되어야 한다는 사실을 명확하게 해주는 것이다. 이와같이 디자인이 문화활동 그 자체라는 것은 디자인의 어원에도 잘 나타나고 있다.

했는데 이는 문화를 정의한다는 것이 결코 확실하고 견고하게 묘사될 수 있는 성질이 아니라는 사실을 말해준다. 따라서 여러 시각에서 출현한 문화의 정의들을 분류하고 서로 연관된 추상개념들을 연결하려 했는데, 이는 크게 묘사적 정의에서부터 역사적, 규범적, 심리학적, 구조적, 발생학적 정의에 이르기까지 여섯가지의 주된 유형을 포함했다. 문화의 정의에 대한 이들의 유형분석은 여러갈래에서 조직된 개념들을 상호 연결시켰다는 점에서 문화를 이해하기 위한 길잡이 역할을 할 수 있을 것이다 (출처:김민수, 21세기 디자인 문화탐사, pp.23~24. 보다 자세한 내용은 같은 책 pp.24~27 참조바람).

5) 한상복 · 이문웅 · 김광역: 문화 인류학 개론, 65.

6) Ibid. 65-66. 이러한 사실에 대해 화이트는 구체적으로 성수(聖水)를 좋은 예로 들고 있다. 성수는 보통의 물과 구별될 뿐만 아니라 화학적인 성분을 가지고 있지 않다. 그러나 성수는 보통의 물이 아니다. 여기에 인위적으로 부착된 의미는 감각으로 포착 될 수가 없다. 예컨대 성수의 의미는 냄새로, 맛으로 또는 눈으로 보아서나, 손으로 만져서 포착 될 수 있는 성질의 것이 아니지만, 그 가치를 믿는 수많은 교인들에게는 무엇보다도 큰 의미가 있고 강력한 초자연적인 힘을 발휘하는 것이다. 이와같은 인간의 고유한 상징행위에 기초한 사물 및 사건들을 화이트는 상징물(symbolate)이라고 부르고, 이것이 곧 문화를 구성한다는 것이다. 그러나 다른 한편으로 그런 사물 및 사건들 자체가 바로 문화가 아니라 그것들이 어떠한 맥락에서 고려되느냐에 따라 의미가 달라진다는 점에서 화이트는 주의를 환기시키고 있다. 즉, 상징물은 인간 유기체와 관련해서 신체적인 맥락에서 고려될 수도 있겠고 또한 인간 유기체와의 관련 없이 단지 한 상징물을 다른 상징물들과의 관련(신체 외적인 맥락)에서 고려 될 수도 있다. 후자의 경우, 즉 신체 외적인 맥락에서 상징물을 고려했을 때 화이트는 그것을 문화라고 부르고 있다. 이것을 다시 정리해 보면, 화이트는 “상징행위에 의거한 사물 및 사건들을 신체 외적인 맥락, 즉 인간 유기체와의 관련에서 보다는 다른 상징물들과의 관련에서 고려했을 때 그것을 문화”라고 부르고 있다 (출처:Ibid, 65-66).

디자인에 관한 정의는 수없이 많으나 디자인을 문화적인 측면에서 정의한 것 중에 눈에 띄는 것은 김민수 교수의 디자인 어원의 해석에 의한 정의를 들 수 있을 것이다. 그는 디자인을 ‘문화적 상징의 해석과 창조’라고 정의하고 있다.<sup>7)</sup> 디자인 (design)이란 말은 ‘지시하다, 의미하다’를 뜻하는 라틴어인 ‘데시그나레 (designare)’에서 유래하며 ‘de+signare’는 영어로 ‘de+sign’에 해당한다. 이는 인간 상호간의 약속에 의해 만들어진 기존의 기호 (sign) 또는 상징 (symbol)을 철저히 이해해 새로운 규약으로 거듭나는 것을 뜻한다. 간단한 도구에서부터 자동차, 패션, 포스터, 만화, 게임, 건축과 도시에 이르기까지 우리는 디자인을 통해 삶을 약속하고 있는 것이다. 문화란 약속된 삶을 뜻한다. 그것은 특정시대, 특정 사람들의 집단적 기대와 믿음으로 약속된 삶의 방식을 의미하는 것이라고 볼 수 있다.<sup>8)</sup>

문화에 대한 정의와 디자인 어원의 문화적 의미에 비추어 볼 때 디자인과 문화는 불가분의 관계를 가지고 있음을 알 수 있다. 문화 또는 문화활동이란 인간의 보다 나은 삶을 위해 인간 공동체의 구성원인 사람들 사이에서 순환하는 의미대사 활동이라 할 수 있고, 그 의미대사 활동의 가장 중요한 것 중의 하나가 인간이 만든 가공물과 사인·심볼 시스템이며, 그것들은 인간의 관념형태나 행동양식의 영향에 의해 만들어 지는 동시에 인간의 관념형태나 행동양식에 중대한 영향을 미치게 된다. 다시말해서 생존과 생활을 위한 도구 창출에서 출발한 디자인은 과학기술의 발달과 사회변화에 따라 필연적으로 나타난 새로운 생활양식에 부합될 수 있는 새로운 가공물과 사인·심볼 시스템의 창출을 모색하게 되었고 더 나아가 새로운 생활양식의 창조에 주도적인 역할을 수행할 수 있는 방향에 초점을 맞추고 진화되어 왔다는 것이다. 이러한 것은 모두 인간생활에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용하게 되고 의미있는 내용을 함축하게 되는데 이것이 디자인의 문화적인 의미를 내포하게 된다.

디자인 문화의 존재를 가능하게 하는 가공물과 사인·심볼 시스템을 살펴 보면 그것은 대부분 여러 가지 물질적 수단들로 이루어져 있음을 알 수 있다. 즉 의식주를 근간으로 한 노동의 수단, 모든 새로운 문명의 이기(利器)들에 의한 생활수단이 그것이다. 이러한 다양한 구성물들은 비록 그것이 통합된 일치를 이루지는 않는다고 할지라도 서로 조화를 이루고 있고 새로운 과학 기술과 예술형식에 의해 의미대사의 수단으로 끊임없이 창출되어 왔다. 또한 디자인 결과물은 항구적·보존적 성격을 띠게 됨으로써 그것이 만들어진 상황을 대변하게 되며, 그로 인해 그 결과물에서 독특한 문화를 감지하게 된다. 이러한 디자인의 특성에 대해 Jay Doblin교수는 고대 유물을 통해서 그 시대의 문화들

7) 디자인이란 말은 라틴 어원의 ‘데시그나레, designare’에서 유래하는 의미를 갖고 있다. 데시그나레는 ‘지시하다 또는 의미하다’를 뜻하는 말로 이것의 어원적 구조는 ‘de’와 ‘signare’의 결합에 의해 이루어진다. ‘de’라는 접두어는 영어로 ‘to separate’ 또는 ‘to take away’의 의미로 ‘~을 분리하다 또는 취하다’를 뜻하며, ‘signare (기호 또는 상징, sign/symbol)’와 결합되어 ‘기존의 기호로부터 분리시켜 새로운 기호를 지시하다’를 의미하게 된다. 이 어원으로 볼 때 디자인의 의미는 한마디로 ‘이미 존재하는 기호를 해석해서 새로운 기호를 창조하는 행위’라고 할 수 있다. 그 동안 별로 언급되지 않았던 이 의미가 우리에게 중요한 것은, 이것이 디자인과 인간 삶의 사이의 관계방식을 설명해 주는 중요한 어원적 단서를 제공하기 때문이다. 이 논문에서 사용하고자 하는 디자인의 의미는 바로 이 두 번째 어원에 기반을 둔 것으로, 김민수 교수는 이를 한마디로 ‘문화적 상징의 해석과 창조’라고 정의하고 있다. de+sign = 문화적 상징의 해석과 창조 (출처:김민수, 21세기 디자인 문화탐사, 6-7)

8) 김민수: 김민수의 문화디자인, 다우, 52-53, (2002).

알 수 있듯이 하나의 제품은 그 제품이 속해 있는 문화를 나타내 주는 '냉동된 정보(frozen information)'<sup>9)</sup>라고 함으로써 디자인 결과물의 문화적인 소중함과 그 특성을 명확히 해주고 있다.

이와같은 사실은 현대사회에서 디자인의 대상이 제품에서 환경, 환경에서 커뮤니케이션으로, 커뮤니케이션에서 상황으로 변하고 있으며 디자인을 하나의 문화적 요소(cultural ingredients)를 결정짓는 것으로 확대 해석되고 있는 것과 그 맥락을 같이 하고 있는 것이다.<sup>10)</sup> 그러나 디자인에 의한 문화는 비록 그 결과물을 대상으로 할지라도 영구불변하거나 고정되지 않고 유동적이라는 것을 알 수 있다. 왜냐하면 하나의 디자인은 사고와 행위에 의한 결과이고 삶과 생활양식을 내포하게 되지만, 사고에 의한 행동양식과 삶에 의한 생활양식은 영원한 것이 될 수 없기 때문이다. 또한 디자인의 문화적인 의미는 결과적인 것 보다는 과정적인 것으로 이해되는 것이 바람직하다, 그 이유는 디자인은 새로운 문화 창달의 방향을 제시하는 연속된 가교적인 역할을 할 때 디자인 문화의 본질적인 의미를 부여할 수 있기 때문이다.

## 2-2. 생활문화로서의 디자인

디자인이 생활문화로서 간주되는 가장 근본적인 이유는 모든 디자인은 어느 특정 시기와 사회의 영향을 받을 수밖에 없다는 데 있다. 또한 디자인에 의한 문화유산이 한 시대를 대변해 주는 것도 같은 맥락에서 이해되는 것이다. 인류역사상 그 어느 시대와 사회도 문화적·역사적 배경을 갖지 않는 사회는 없고, 문화적·역사적 배경에서 분리된 순수한 사회란 있을 수 없으며, 인류 문화의 역사는 도구 사용에 의해 획기적인 전환을 가져왔다는 사실이 공통적으로 받아들여지고 있다. 따라서 디자인은 인간이 창출해낸 가공물과 사인·심볼 시스템에 의한 문화활동으로 규정되고, 그것이 곧 생활문화로서의 타당성을 입증하는 근간이 된다.

일반적으로 문화는 기술의 문화, 사회의 문화, 가치의 문화로 구분한다. 그 중에서도 가장 환경의 영향을 받기 쉬운 것이 기술의 문화라는 것은 틀림이 없다. 인간이 곤란한 환경을 극복하면서 생존해 온 것은 자연의 자원을 이용하는 기술을 습득했기 때문이다. 그렇기 때문에 환경의 적응이라는 면에서 인간의 문화를 고찰하기 위해서는 기술의 문화, 그 중에서도 경제활동에 대해서 고찰하는 것이 무엇보다도 필요하다. 그러나 기술의 문화만이 환경과 연관이 있고 사회나 가치의 문화는 환경에 의해 어떠한 영향도 받지 않는다는 것은 물론 아니다. 정치, 사회, 조직, 종교, 예술에 이르기까지 인간이 만든 문화들 중에 어느 하나 환경과 관련이 없는 것은 없다.<sup>11)</sup>

우리 주변의 모든 것이 문화와 관련되지 않은 것이 없지만 디자인 문화와 가장 관계가 밀접한 것은 기술의 문화라고 볼 수

있다. 왜냐하면 디자인 문화는 인간이 만들어낸 가공물과 사인·심볼 시스템을 위주로 이루어지는데 이와 같은 것은 무엇보다도 과학기술을 근간으로 한 경제활동의 일환으로 이루어지는 것이 그 주류를 이루고 있기 때문이다. 따라서 인간은 과학기술에 의해 만들어진 도구 사용에 대한 지식을 터득하고 그 이용방법을 깨닫기 전에는 육체적인 힘의 한계로 인하여 사고와 행동에 많은 제약을 받고 생활의 질도 상대적으로 낮았기 때문에 디자인 문화 창조 활동도 위축될 수밖에 없다.<sup>12)</sup> 반면 발전된 과학 기술을 인간의 목적에 적절히 응용할 때 디자인은 획기적으로 발전할 수 있으며, 생활의 질도 향상됨으로써 생활문화로서의 디자인의 가치는 더욱 중요하게 되는 것이다. 이와 같은 관점에서 볼 때 생활문화로서의 디자인의 가치는 디자인에 의한 가공물과 사인·심볼 시스템을 어떻게 보다 차원 높은 수준으로 끌어 올리느냐에 달려 있다는 것을 알 수 있다.

디자인에 의한 가공물과 사인·심볼 시스템의 창출은 다양한 의견에도 불구하고 예술적인 측면과 과학적인 측면의 조화로서 이루어진다는 것이 일반적인 견해라고 보여진다. 디자인에 있어서 예술과 과학의 관계는 서로 다른 양상으로 디자인과 밀접한 관계를 맺고 있으며 또한 예술과 과학의 유기적인 관계에 의해 새로운 디자인의 가치가 창출된다는 것을 알 수 있다. 때문에 경우에 따라서 디자인은 예술로 간주되기도 하고 또는 과학이라고 불려지기도 했다. 그러나 현대 디자인은 시대상황의 변화에 따라 새로운 패러다임이 형성되고 있으며, 단지 디자인을 예술이나 과학으로 부르기에 디자인이 너무 복잡한 양상을 띠고 있다. 따라서 디자인은 우리의 일상생활의 모든 것과 깊은 관련을 맺고 있기 때문에 생활문화적인 측면에서 이해되는 것이 바람직하지 않은가 생각된다.

디자인이 생활문화로서 이해되어야 하는 것은 디자인의 통합적인 속성 때문이다. 이러한 사실에 대해 오웬(C. L. Owen)교수는 다음과 같이 말하고 있다. "디자인은 예술이 아니다, 또한 공학도 아니고 과학도 아니다. 지금이야 말로 이러한 사실을 인식하고 그 차이를 구분할 때이다. 디자인은 분리적이 아니고 총합적이다. 진정한 디자인을 구별지을 수 있는 요인 중의 하나가 통합적 속성이다. 현재와 같이 복잡한 사회에서 제너럴리즘(generalism)을 가르친다는 것은 거의 불가능하다는 것이 일반적인 생각이지만 역광 있는 디자이너를 진정으로 가치 있게 만드는 것이야 말로 제너럴리즘이다. 정보를 수집하고 아이디어를 도출해 내고 여러 분야의 관점에서 정확히 사고하기 위해서는 누군가가 모든 학문적 분야를 포괄할 수 있는 수준에 이르러야만 한다."<sup>13)</sup>

이런 의미에서 일찍이 풀러스(A. J. Pulos)교수가 디자이너를 제너럴리스트(generalist)라고 부르고 디자이너가 하는 업무 분야의 무한한 다양성으로 보아 이 직업은 미래의 우리 사회에서 중요한 비중을 차지할 것이라고 예견한 것은 매우 의미 있는 것으로 받아들여 지고 있다. 이것은 여러 가지 전통적인 디자인 전문가나 장인들을 하나의 단일 직업으로 다시 결합시킴으로써 과거에 스페셜리스트(specialist)가 디자인 과제를 수행했던 것보다 광범위하게 그 영역을 확장할 수 있다. 다시 말하면 디자이너는 간판업자나 칠장이와는 구별되지만 빌딩과 상점의 장식물 뿐만 아니라 포장과 전시, 도로와 교통문제 시스템에 있어서 생각할 수 있는 여러 가지 이미지에 관련된 것을 표현할 수 있는 심볼과 기

9) Jay Doblin: "Information and Design - The Essential Relations", Information Design Journal, vol.,1, 159-166, (1980).

10) Ralph Caplan: By Design, McGraw-Hill Book Co, 26, (1982).

11) 최인학: 문화인류학, 새문사, 35, (1986). 인간이 거의 200만 년 전에 인간으로서의 첫걸음을 디딜 때부터 인간은 문화를 창조해 낼 수 있는 능력을 가지고 있었다. 문화를 갖지 못하는 동물이 자연 환경 속에서 직접적인 환경의 압력을 받아가며 살아온 것에 비하면 인간은 문화를 매개로 하여 환경에 적응해 왔다고 해야 할 것이다. 또 인간은 자연 환경뿐 아니라 인간 스스로가 만든 문화라는 환경 아래서도 생존을 영위해 왔다. 자연 환경에 급격한 변화가 발생했을 때마다 인간은 그 변화되는 환경에 알맞은 문화를 다시 만들어 생활할 수 있는 능력을 가지고 있었다. 그러므로 인간을 둘러싼 환경에는 자연 환경뿐 아니라 문화 환경도 포함되어 있다는 사실을 이해해야 한다(출처:ibid, 34).

12) 이재국: 디자인 가치론, 청주대학교 출판부, 27, (1982).

13) Charles L. Owen: "정보화 사회에 있어서의 디자인 교육", 한국과학기술원 주최, '89 국제디자인 세미나 강연원고, 22.

호 및 문자, 그리고 그 밖의 그래픽적인 표현에 관련된 평면적인 디자인을 이해해야 한다. 또한 디자이너는 그들이 표현하고자 하는 것을 정성을 기울여 입체적으로 어떤 형태를 부여한다고 해서 조각가는 아니지만 원료와 가공재료를 사용하여 쓸모 있는 물건을 만들기 위해 생산시설을 통제하고 조절할 수 있어야 한다.<sup>14)</sup>

다시 말해서 디자이너는 하나의 장인적인 스페셜리스트(specialist)가 아니라 우리의 생활전반에 필요한 생활 용구를 만들어냄으로써 생활문화의 창조자 역할을 한다는 것이며, 이러한 것이 제너럴리스트(generalist)로서의 역할이라는 것이다. 따라서 디자인은 생활문화의 범주로서 이해되고 디자이너는 생활문화로서의 디자인을 실질적으로 가능하게 하는 핵심적인 위치에 자리하게 된다.

이러한 역할에 대해 베이 이스트 주니어(Bay Estes Jr.)는 다음과 같이 말하고 있다. “산업디자이너는 그가 수행하는 모든 일에 있어서 분석가로서, 예술가로서, 기능공으로서, 기술자로서, 세일즈맨으로서, 심리학자로서 그리고 경제학자로서의 모든 특징을 나타내어 일할 수 있어야 성공할 수 있다. 따라서 산업디자이너는 창조적인 동시에 과학적으로 생각하고, 아이디어적인 동시에 사실에 근거를 두고 디자인해야 한다. 산업디자이너는 조형과 기능뿐만 아니라 재료와 시장에 대해서도 알아야 한다.<sup>15)</sup> 이와 같은 디자이너의 다양한 활동은 일상생활의 질적 향상을 도모하고 삶의 질을 배가시켜 생활문화로서의 디자인 가치 창출의 원동력이 된다.

한편 아처(B. Archer)교수는 디자인의 통합적인 성격과 생활문화와의 관련성을 굿 디자인을 설명하는 가운데 보다 분명히 하고 있다. 그 내용을 살펴 보면 다음과 같다. “굿 디자인은 예술로서의 디자인이 아니다. 설령 어떤 디자인이 훌륭한 예술이 될 수 있을 지라도. 굿 디자인은 훌륭한 형태에 일치하는 것은 아니다. 비록 최소한 어떤 디자인이 우연히 훌륭한 형태로 표현되고, 훌륭한 형태의 질서에 의해 생산된다고 해도. 굿 디자인은 과학적인 디자인이 아니다. 비록, 어떤 디자인이 훌륭한 과학이 되고 과학이 굿 디자인이 될지라도. 굿 디자인은 서버스의 동의어가 아니다. 비록, 굿 디자인이 경제적으로 생명력을 갖는다고 간주될지라도. 굿 디자인은 전체적인 디자인이다. 굿 디자인은 기능적이고, 문화적이고, 사회적이고, 경제적인 것을 내포하고 있으며, 모든 사람들에게 직접적으로 또는 간접적으로 이익을 줌으로써 인간을 최대한 부유하게 하고, 최소한으로 가난을 줄일 수 있도록 인간의 재간을 사용하기 위해 어떤 방법을 모색하는 것이다. 굿 디자인의 논리는 주먹구구식이나 편리한 대로 이루어지는 것은 아니다. 이와 같은 개념은 오직 상호 작용되는 요소들에 의해 이해되고 상호 대화를 통해 평가된다.<sup>16)</sup>

이러한 관점에서 볼 때 디자인의 창조활동과 접근방법은 기본적으로 예술과 과학에 관련된 것에 상당 부분을 의존하지만 그 실제 행위는 이 보다 훨씬 넓은 범위에서 다루어 져야 한다는 것을 알 수 있다. 다시 말해서 디자인은 우리의 일상생활 전반에 걸친 모든 것을 다루는 것이며 그것은 결국 우리의 생활문화에 관련된 것이라고 볼 수 있고, 만들어져 사용되는 모든 가공물과 사인·심볼 시스템은 우리들의 생활 문화에 관한 지표적 역할을

하게 된다.

결국 생활문화로서의 디자인은 바로 그 자체가 우리들의 생활이며 또한 삶의 현실을 투사한 반영물이라 할 수 있다. 왜냐하면 디자인에 대한 사고와 행위는 사람들의 생활과 분리되어서는 아무 가치가 없고 디자인된 결과물은 인간의 삶을 위한 보조수단이기 때문이다. 특히 오늘날 인간성 회복을 위한 디자인을 강조하는 것도 따지고 보면 디자인의 새로운 문화적인 가치를 창출하려는 것과 일맥상통하는 것이다. 디자인 행위는 시대상황에 따른 생활문화의 창조행위라고 볼 수 있다. 다시 말해서 디자인은 생활문화를 형성하는 중요한 요인으로 작용하고 형성된 생활문화는 새로운 디자인의 창출을 가능하게 하며 다양한 디자인이 존재할 수 있는 배경적인 역할을 하게 된다.

### 2-3. 인간을 위한 디자인

디자인이 추구하는 최고의 가치는 인간의 생존과 생활을 위한 다양한 가공물과 사인·심볼 시스템을 창출하는 것이다. 이와 같은 창조행위가 모든 디자인 가치 창출의 근본적인 배경이 된다는 것에 대해서는 재론의 여지가 없다. 왜냐하면 모든 디자인 행위는 어떤 이유를 막론하고 우선 만인의 생존과 생활을 도와 줄 수 있는 여러 가지 가공물과 사인·심볼 시스템을 만드는데 기본 개념을 두어야 하고 또한 인간은 그것들의 사용을 통하여 인간과 나머지 세계와의 사이에 완전히 새로운 인간관계를 형성할 수 있기 때문이다. 따라서 모든 디자인에 대한 평가는 무엇보다도 우선 인간의 생존에 필요한 것이냐에 초점을 맞추어야 하며, 생명존중 사상이 디자인에 내포 될 때 그 가치가 더욱 높게 인정받을 수 있어야 한다.

생존을 위한 디자인의 중요성에 대해 뉴트라(R. Neutra)는 다음과 같이 설명하고 있다. “디자인은 인텔리 계층을 위한 사치품이나 상거래의 활성화를 위한 윤택용 역할을 하기 보다는 인류의 생존을 위해 기여해야 하는 것이 훨씬 중요하다.”<sup>17)</sup> 또한 그는 개체의 생존이 무엇보다도 중요함을 다음과 같이 설명하고 있다. “생존은 인간의 어떤 주의나 사상보다도 가장 뿌리 깊은 원초적인 삶의 목적이다. 더구나 개인의 생존은 민족의 생존보다도 대부분의 사회에서 더욱 가치 있는 것으로 받아들여 지고 있다. 만일 자살자들도 그들의 행위가 전체 종족을 소멸을 초래한다고 생각한다면 아마 그들의 행위를 중단할 것이다.”<sup>18)</sup>

이러한 관점에서 볼 때 디자인은 인간생존과 직결되어 있음을 알 수 있고 모든 디자인의 가치는 인간의 생존을 위한 것이냐 또는 그렇지 않느냐에 따라 원초적인 평가가 내려져야 한다. 다시 말해서 인간의 생존을 떠나서는 어떠한 디자인도 존재할 수 없으며 설령 존재한다고 해도 그것은 이미 실질적인 가치를 상실했다고 볼 수 있기 때문에 모든 디자인은 인간의 생존에 기반을 두고 만들어 져야 한다. 또한 모든 디자인 창출에는 자체와 절제를 요구하게 되며, 순리에 의한 도구의 개발과 사용만이 그 가치를 인정받을 수 있다는 사실을 다시 한번 깊이 되새겨 볼 때 생존을 위한 디자인의 의미를 깨달을 수 있다.

일반적으로 생존을 위한 디자인 개념에 대한 사고는 소박한 생활용구의 제작이나 원시적인 건축기술 또는 풍습이나 환경에 적합하게 발달된 여러 가지 도구들을 생각하게 된다. 그러나 역사적인 측면에서 볼 때 현대개념의 디자인의 기원은 산업사회가 시작되면서 본격화된 물건의 제작이나 새로운 생활환경에 대한 실천으로 간주되고 있다. 왜냐하면 디자인은 생산방식의 전환에

14) Arthur J. Pulos: Opportunities in Industrial Design, VGM Career Horizon, National Textbook Division, 4, (1978).

15) Ibid, 16.

16) Bruce L. Archer: Design Awareness, The Design Council, 37, (1974).

17) Richard Neutra: Survival Through Design, Oxford Univ. Press, 5, (1954).

18) Ibid, 218.

따라 물질세계를 새롭게 인식하고 더 나아가서 그러한 세계를 올바른 방향으로 유도하기 위해 나타난 지적활동의 한 유형이라고 볼 수 있기 때문이다. 이것은 디자인이 어떠한 경우에도 복잡한 문화적 양상에 그 배경을 두고 발전된다는 것을 나타내주는 것이며, 상품의 논리와 깊은 관련이 있다는 것을 대변해주는 것이다. 따라서 인간을 위한 디자인 가치에 대한 고찰은 당연히 다양한 사회의 문화적인 배경에서 시작되어야 한다는 것을 알 수 있다.

그럼에도 불구하고 인간을 위한 디자인 가치에 대한 문제는 항상 산업사회 이전으로 거슬러 올라간다. 왜냐하면 그것은 바로 오늘날의 디자인이 기계발달에 의한 대량생산시스템의 환경에서 탄생되었다 할지라도 한 물건의 가치는 그 물건이 인간을 위해 얼마나 유용하게 사용되었는가에 따라 결정되기 때문이다. 가치 있는 물건의 원형이 산업사회보다 훨씬 이전부터 존재한다는 것은 디자인 가치를 연구하는데 많은 도움을 준다. 왜냐하면 인간은 태고적부터 수많은 물건을 만들어 왔으며 그 물건들의 대부분은 일상생활에 직접 사용된 것들이기 때문이다. 즉 그것들은 추구하는 목적에 따라 가장 적절한 방법에 의해 재료를 이용하고 제작방식을 개발함으로써 디자인 가치창출의 초석이 되고 있으며, 당시에 사용되었던 물건들은 한결같이 생존과 생활에 직결되는 필수품이었기 때문에 인간을 위한 디자인의 원초적인 모델이 된다고 볼 수 있다.

비록 산업사회의 디자인이 보다 좋은 용품을 생활에, 값싸고 훌륭한 품질의 실용제품을 일상생활에, 제품의 선택이 생활양식의 선택이라는 훌륭한 목표를 지향하고 있다고 하더라도, 이러한 것은 어디까지나 디자인의 사회적인 기능을 강조한 것이며, 그 자체가 디자인의 근본적인 가치의 기준이 되기에는 부족한 점이 많다고 볼 수 있다. 이것은 디자인의 근본가치는 사회적인 현상이나 상업주의의 측면에서 다루어지기 보다는 보다 근본적인 차원에서 고려되어야 한다는 것을 나타내 주는 것이다. 즉 모든 디자인의 가치는 인간이 만물의 척도라는 인본주의 사상에 중심을 두고 거기에 얼마나 접근했느냐에 따라 그 가치가 평가되어야 한다는 의미이다.

이러한 사실에도 불구하고 현대 디자인의 가치를 논할 때 상업주의의 편승이나 사회적인 현상과 분리해서 생각할 수 없는 것은 디자인 자체가 사회적인 니즈(needs)에 의해 생성되는 사회적인 산물이라는 속성 때문이다. 이와같은 사실은 모든 디자인의 가치는 인간을 위한 것이어야 한다는 불변의 목적을 갖고 있지만, 그 인간을 위하는 방법은 사회적인 현상이나 시대적인 상황에 따라 무한히 변하기 때문에 디자인의 가치도 무한히 변화하게 된다는 것이다. 즉 디자인의 가치는 유동적인 것이며 가변적인 실체이다. 그러나 한가지 분명한 사실은 디자인이 인간의 행복추구를 위해 일익을 담당한다는 측면에서 볼 때 그 가치는 인간을 위해 있어야 하는 것을 있게 하는 것에 그 생성 동인이 있다는 것을 의미한다.

한편 디자인은 사회적인 니즈(needs)에 의해 지대한 영향을 받기 때문에 특정한 디자인이 모든 사람들에게 동일한 가치를 가진다는 편견은 인간을 위한 디자인을 개발하는데 많은 지장을 초래할 수 있다. 최근 디자인의 세계화와 보편화가 일반화 되어 있기 때문에 디자인의 지역적, 환경적, 사회적, 경제적, 문화적 특성들이 무시되거나 경시되는 경향이 자주 발생하고 있다. 이러한 특성에 의한 제약은 선진국 보다 제3세계에서 두드러지게 나타난다. 이러한 상황에서 선진국들은 그들이 개발한 디자인을 제3세계에 그대로 적용하려 한다거나 또는 선진국의 발전된 기술과 디자인을 제3세계에 여과없이 그대로 전수한다는 것은 많은

문제를 야기할 수도 있다.

이와같은 우려에 대해 말레이시아 페낭의 소비자 조합에 근무하는 이디스(S.M.Mohammed Idis)는 제3세계의 디자인 현실에 대해 다음과 같이 말하고 있다. "선진국에서는 디자인이 사치품이나 고가품을 만들기 위한 도구로 너무 자주 사용되는 반면, 제3세계의 디자인은 기본적인 니즈(needs)를 충족시키기 위해 이미 문화적인 차원에서 밀려난 선진국의 부적절하고 낙후된 기술과 제3세계의 고유한 문제해결 방법에 의존하고 있다."<sup>19)</sup> 또한 그는 선진국의 개발이론이나 기술 또는 디자인은 후진국의 문제를 효과적으로 해결할 수 없다고 강조하고 있다.

이러한 문제는 빈부의 격차가 심하거나 생활문화 수준의 격차가 심한 사회에서 더욱 두드러지게 나타나는 현상이다. 이러한 현상에 대해 이디스(S.M.M. Idis)는 다음과 같이 말하고 있다. "우리는 보통, 사람들이 요구하는 실용적인 물건을 생산하고 서비스를 제공해야 하는가, 또는 무기류나 소수를 만족시켜 주기 위한 전기칫솔 같은 상대적으로 필요없는 것을 만들어야 되는가. 개발에 의한 혜택은 누가 받는가. 가난한 다수인가, 소수의 엘리트인가. 그리고 그들은 개발에 직접 참여했는가."<sup>20)</sup> 이와같은 사실은 디자인이 소수의 특권층을 위하여 존재한다면 상업주의에 의한 다수를 대상으로 한 것 보다 더 나쁜 결과를 가져올 수도 있다는 것을 명확히 해주고 있다.

이러한 사실은 디자인 가치의 기본개념이 일관되게 인간중심 사상에 뿌리를 내리고 있지만 그 열매는 토양과 기후에 따라 서로 다른 양상을 띠게 된다는 것을 나타내 주는 것이다. 즉 디자인은 상황적인 것이며, 주어진 상황에 따라 그 가치의 색깔도 달라진다는 것이다. 이러한 측면에서 볼 때 인간을 위한 디자인은 절대적인 개념에서 출발하지만 그 실현은 항상 상대적인 개념으로 이루어 진다는 것을 알 수 있다.

역사적으로 고찰해 봐도 디자인의 목적은 일관되게 인간생활의 편리와 편의를 도모하는 방향에 초점을 맞추고 발달해 왔으며 그 관심은 항상 인간의 복리 구선에 집중해 왔다. 이와같이 한 가지 뚜렷한 목적에도 불구하고 디자인은 다양한 양상으로 나타나게 된다. 왜냐하면 디자인이 인간을 위한다는 대명제는 변하지 않지만 그 실현은 사회문화적인 여러 가지 환경에 영향을 받을 수밖에 없기 때문이다. 따라서 인간을 위한 디자인은 서로 다른 문화에 따라 다를 수밖에 없고 그 평가도 다양한 기준에 의해 그 가치가 달라질 수밖에 없다는 것이다. 다시말해서 인간을 위한 디자인은 다양한 사회에서 공통적으로 지향하는 목표이지만 그 결과물은 서로 다른 다양한 양상으로 나타날 수밖에 없는 매우 미묘한 실체로 존재한다는 사실을 감안한다면 인간을 위한 디자인에 대한 오해와 편견을 해소함은 물론 여러 가지 사항들을 고려한 인간을 위한 디자인을 개발하는데 많은 도움이 될 수 있다.

### 3. 디자인 문화의 구성적 배경

#### 3-1. 시공간적 디자인의 변화

디자인 문화를 형성하는데 가장 밀접한 관계를 갖고 있는 것은 시공간에 의해 영향을 받는 생활양식일 것이다. 왜냐하면 생활이 없는 문화란 존재할 수없고 문화에 영향을 받지 않는 생활이란 있을 수 없기 때문이다. 다시 말해서 생활이 문화이며 문화가 생

19) S.M. Mohammed, Idis: "A Frame Work for Design Policies in Third Development", Design and Society, The Design Council, 22, (1984).

20) Ibid, 22.

활이라는 것이다. 따라서 시공간적으로 다양하게 창출되는 디자인은 문화를 형성하는 중요한 요인이 되고 형성된 디자인 문화는 생활양식과 생활용품을 시공간적으로 변화시키는 주된 배경이 된다는 것을 알 수 있다.

시간과 공간에 따른 생활양식의 변화에 의해 다양하게 형성되는 디자인문화는 문화가 사람들의 생활과 어떤 관계를 이루고 있는가를 살펴볼 때 그 의미가 보다 명확해진다. 문화란 말은 본래 문명개화의 준말로 문명이란 말은 문채(文采)가 나고 밝다라는 말이며 개화역시 인지(人智)가 열려 사물이 밝게 된다는 말이다. 즉 문명개화 한다는 것은 사람이 모든 사물을 보아 명백하게 인식할 수 있게 되는 것을 말한다. 그리고 모든 사물을 보다 명백하게 인식할 수 있게 된다는 말은 사물이 지니는 복잡한 의미내용들을 사람의 마음에서 분명하게 식별할 수 있음을 말하는 것이다. 따라서 다른 동물이 갖지 못한 문화를 사람만이 가지고 있다는 것은 사람이 다른 동물들 보다는 풍부한 의(意)의 능력을 가지고 있어 모든 사물을 정확하게 인식하고 그것을 보다 자유롭게 지배, 통제할 수 있는 능력을 가지고 있음을 뜻하는 것이다.<sup>21)</sup> 다시말해서 인간은 자연을 개조, 개량하거나 더 나아가서 그것을 인간의 의지대로 재 창조 함으로써 생활양식을 창출하고 변화를 모색하게 되는데 그 과정에서 시공간적으로 다양한 방법으로 일상생활에 사용되는 생활용품은 디자인과 밀접한 관계를 갖게 됨으로써 디자인문화를 형성한다.

한편 디자인 문화는 물질적인 것뿐만 아니라 그 외의 여러 가지 요인들에 의해 영향을 받아서 형성되는 것이라는 사실을 인식할 때 다양한 생활양식과 디자인 문화와의 관계를 보다 차원 높게 이해할 수 있다. 왜냐하면 문화의 개념을 좀더 좁은 의미로 말한다면 “문화란 삶의 요청에 따르는 의미대사를 위하여 사람들이 인간공동체적 생활의 과정에서 문자·기호언어의 도움을 받아 창조하게 된 모든 관념형태와 행동양식, 그리고 가공제작한 대상물을 포괄적으로 총칭하는 말”이라고 규정지을 수 있기 때문이다.<sup>22)</sup> 다시말해서 디자인문화는 인간이 만든 가공물과 사인·심볼 시스템에 의해 형성되는 것이며, 형성된 디자인 문화는 생활양식에 영향을 미치게 된다는 것이다. 따라서 디자인문화와 생활양식은 서로 영향을 미치면서 새로운 디자인문화를 형성하고 시간과 공간에 따라 생활용품을 다양하게 변화시키게 된다.

실제로 우리가 의도적으로 어떤 가공물과 사인·심볼 시스템을 디자인 한다는 것은 단순히 편리하고 보기에 좋은 물질적 수단을 만들어내는 것만이 아니라 우리는 ‘이렇게 살아가기로 하자’라는 삶의 방식을 약속하는 것이라 하겠다. 그렇기 때문에 디자인은 어떻게 제작되었는지에 관계없이, 또는 어떤 모습을 하고 있었는지에 상관없이 즉각적으로 문화적 영향력을 행사할 뿐만 아니라 특정 문화를 대변하는 상징체가 된다. 예컨대 지난 1994년 11월 29일 우리는 ‘서울 정도 600년’을 기념하기 위해 ‘타임캡슐’을 묻은 적이 있다. 앞으로 400년 후인 2394년 후손들에 의해 개봉될 이 속에는 우리의 일상 삶 속에 담겨진 문화적 현실과 수많은 의미들을 후대에 전해줄 것이다.<sup>23)</sup>

타임캡슐이 의미하는 바가 무엇인지 정확히 이해한다면, 디자인에는 단순히 ‘산업적 수단’만이 아닌 그 이상의 중요한 의미가 담겨져 있음을 알 수 있다. 디자인은 바로 우리의 일상 삶 자체를 담아내고 규정함으로써 궁정적으로는 문화를 형성시키고 기

록하는 중요한 역할을 담당하고 있는 것이다. 또한 타임캡슐은 시간이 지난다 해도 우리가 어떠한 생각과 모습으로 살았는지를 우리들의 후손에게 그대로 전해줄 것이다.<sup>24)</sup> 따라서 어떤 특정지역의 특정시대를 살아가는 사람들을 위하여 디자인된 모든 것들은 그 지역과 시대의 문화유산이라는 것이며, 그 문화유산은 역으로 그 지역과 시대의 사람들의 생활양식을 그대로 반영해 준다는 것이다. 이러한 사실은 디자인 문화유산과 시공간적으로만 들어지고 사용되는 생활용품은 거의 동일한 개념으로 이해되어야 한다는 당위성을 나타내 주는 것이라고 볼 수 있다.

이러한 교수에 의하면 오늘날에 있어서 문화와 디자인의 관계처럼 밀접한 것은 없다. 그에 의하면 우리가 옛날 영화를 볼 때 금방 옛날 영화인지 알 수 있는 것은 출연진의 패션, 자동차의 스타일, 간판 등등에서 느끼는 총체적인 인상 때문이다. 즉 시대를 느끼는 것은 시대의 내용·관념·사상성 때문이라기 보다는 더 먼저 그 시대의 디자인 때문이다. 현재 각 디자이너들이 의상, 그래픽, 산업, 건축...등으로 나누어서 갖자 자신의 일들을 하고 있지만 시대가 흘러가면 그 각각의 디자인은 통합적·총체적인 감각으로 후손들에게 느껴질 것이다. 민속촌의 경우 전부 디자인에 통일성이 있다. 초가집에서 댕들에 이르기까지 모든 물건에서 ‘조선조’를 느낄 수 있는데, 이때 우리가 구체적으로 느끼는 것은 조선조의 역사의 알맹이가 아니라 조선조의 디자인 감각이라는 것이다. 또 우리가 파리에 갔을 때 ‘아, 파리에 왔구나’라고 알 수 있는 것은 파리의 도시 디자인에서 시작해서 행인의 의상 간판 하나의 그래픽 처리까지의 각기 다른 구성요소를 총체적으로 총괄하는 하나의 디자인 감각, 디자인 의식이 있기 때문이다.<sup>25)</sup>

디자인과 문화가 밀접한 관계를 맺고 있고 디자인문화가 어느 특정 시기와 지역의 생활양식을 대변한다면 디자인 문화활동은 시간과 공간적으로 존재하는 생활용품 디자인의 변화를 주도하는 가장 영향력 있는 요인으로 간주 될 수 있을 것이다. 그렇다면 디자인 문화활동의 근본적인 목적은 무엇인가. 그것은 아마 생존을 위한 것으로부터 출발하며 인간생활을 풍요롭게 해줌으로써 인간이 가장 바람직한 삶을 영위할 수 있도록 해주는 것이 그 기본적인 목표를 달성하는 것이라고 생각된다. 이와같은 목적을 달성하기 위하여는 무엇보다도 먼저 삶의 요청이 무엇인지를 보다 정확하게 파악해야 하는데 그것은 매우 어려운 일이다. 왜냐하면 인간의 삶의 요청은 단지 문화적인 측면에서 뿐만 아니라 정치적, 경제적, 환경적, 사회적 측면의 모든 것이 복합된 상태에서 요구되는 것이기 때문이다.

그럼에도 불구하고 디자인 문화 활동은 어떠한 경우에도 디자인된 결과물을 통해 이루어지는 것이기 때문에 그 결과물이 주어진 여러 조건에 적절히 부합되어 개발되고, 또한 그 기능이 최대한 발휘될 수 있느냐에 따라 그 가치가 결정된다는 것이다. 이러한 측면에서 볼 때 삶의 요청은 시간과 공간에 따라 매우 다양하다는 것을 알 수 있고 다양한 삶의 요청에 따른 디자인의 개념은 절대성을 띠기보다는 상대성을 띠게 되며 목적달성을 측정하는 기준도 유동적이고 가변적일 수밖에 없다. 그러나 한 가지 분명한 사실은 디자인된 결과물은 어떤 조건에서도 삶에 도움을 주어야 한다는 것이며, 그래야만 디자인 문화활동의 매체로서의 존재가치가 성립된다.

이러한 관점에서 볼 때 디자인 문화형성의 구체적이고 가시적

21) 김낙중: 사회과학원론-인간공동체의 소망스러운 실현을 위하여, 한길사, 342, (1986).

22) Ibid, 344.

23) 김민수: 21세기 디자인 문화 탐사, 솔, 11, (1977).

24) Ibid, 11.

25) 이어령: “문화와 디자인”, 디자인, 디자인하우스, 12월호, 120, (1986).



인 근거는 역시 다양한 가공물과 사인·심볼 시스템이라는 것을 알 수 있다. 다시말해서 디자인문화와 속성은 디자인 결과물을 떠나서는 존재할 수 없고 그 결과물이 디자인 문화형성의 배경이 된다는 것이다. 이와같이 디자인 문화에서 디자인 결과물이 차지하는 비중과 중요성에 대해 그라스파스키(W.W.Grasprski)는 다음과 같이 말하고 있다. “인간은 수천만 년 동안 문화를 창조해 왔으며 그것을 규명하는 데는 인간이 창조하여 그 안에 살고 있는 환경을 떠나서는 상상조차 할 수 없다. 인간의 문화는 완전히 인간이 만들어낸 가공물에 의한 것이며 인간 자신은 인간 스스로 만들어 낸 인위적인 세계의 가장 중요한 가공물이라 할 수 있으며, 그 가공물은 인간의 지식과 과학기술, 예술 그리고 신념 등 모든 것을 포함하고 있다.”<sup>26)</sup>

디자인 문화형성의 요인 구체적으로 다양한 가공물에 의존한다는 것은 디자인 문화를 이해하는데 결정적인 실마리를 제공하는 것이다. 왜냐하면 다양한 가공물은 일상생활에 사용된 것들을 의미하며, 그것은 시간과 공간에 따라 서로 다르게 존재하는 생활양상을 나타내는 근거가 되기 때문이다. 따라서 인간의 발자취를 연구함에 있어서도 인간이 사용했던 물건은 가장 중요한 자료가 되고 있으며, 물건의 발달에 따라 인간의 생활양식이 변형되어 왔음을 알 수 있고, 또한 물건의 유형에 따라 인간생활을 사회적 시대적 또는 지역적으로 구분하게 된다. 이러한 것은 모든 디자인 행위는 디자인 문화형성에 가장 중요한 역할을 담당하게 되고 또한 형성된 문화적 배경은 새로운 디자인행위가 이루어지는 직접적인 요인이 되는데 이 모든 것이 인간생활과 밀접한 연관을 맺고 있기 때문에 시간과 공간에 따라 서로 다르게 형성된 생활양식에 근거한 생활용품의 변화는 디자인 문화형성의 가장 근본적인 요인이 된다.

### 3-2. 독창적인 디자인의 추구

디자인문화를 형성하는데 새로운 것을 만들어 낸다는 것은 새로운 문화를 창출 할 수 있는 근본이 되는 것이다. 본래 디자인이란 것 자체가 현재 없는 것을 새롭게 만들어 내는 것이기 때문에 독창적인 디자인은 모든 디자인에서 가장 중요한 핵심요인이다. 만일 어떤 디자인이 독창성이 결여되어 있다면 그것은 어떤 것을 모방했다는 의미이며, 모방한 것은 새로운 것이 아니기 때문에 진정한 의미에서 디자인 이라고 간주할 수 없다. 따라서 디자인의 독창성을 거론 할 때 우선 ‘기존의 것을 모방하지 않는 것’ 이라고 생각 할 수 있다. 물론 기존의 것을 모방하지 않았다고 해서 모두 독창적인 디자인이라고 하지는 않는다. 왜냐하면 디자인은 쓰임새를 근간으로 이루어지기 때문에 반드시 실용화된 것만 대상으로 하기 때문이며, 이러한 전제가 디자인문화형성의 근거가 된다는 것을 알 수 있다.

어떤 면에서 보면 새로움에 대한 욕구는 거의 본능적인 것인 지도 모른다. 시카고 대학의 물리학 교수인 플랫폼(J.R.Platt)은 이러한 배경에 따라 ‘인간의 제5의 필요’ 라는 문제를 제기 했다. 그에 의하면 목숨을 유지하기 위해 인간이 필요로 하는 것은 대개 네 가지로 압축된다. 공기, 물, 음식, 그리고 악천후로부터의 보호이다. 그러나 오늘날에는 인간 유기체가 또 다른 절대적인 필요를 가지고 있다는 것이 명백해졌다. 그 다섯 번째 필요는 새로움에 대한 욕구이다. 우리가 깨어 있는 동안 눈과 귀, 감각기관 그리고 모든 신경망의 외부 자극에는 지속적인 다양성을 필요로 한다.<sup>27)</sup>

26) Wojciech W. Grasprski: " A Designing Human Society : A Chance or A Utopia?", Design Theory and Practice, The Design Council, 161, (1984).

새로움에 대한 인간의 욕구는 수많은 물질들의 존재를 가능하게 함으로써 디자인 문화형성의 촉매 역할을 하게 되었다. 그러나 유구한 세월에 걸쳐 사람들이 생각하고 만들었던 수많은 물건들이 제대로 평가를 받게된 것은 최근에 간행된 인공물의 발전과 디자인을 다룬 몇몇 책에서이다. 노먼(Doneld A, Norman)은 ‘일상용품의 디자인(The Design of Every Things)’에서 책상앞에 앉아 자기 주위에 널려 있는 특수한 물건들을 헤아리는 장면들을 설명한다. 그 중에는 다양한 필기구, 사무용품, 고정용구, 따위가 포함되어 있었다. 노먼은 무려 1백여 가지를 헤아리다가 그만 지쳐서 포기하고 말았다. 그에 따르면 우리가 일상생활에서 접근할 수 있는 일상용품은 약2만여 종에 이른다고 한다. 노먼은 또 심리학자 비더만(Irving Biederman)의 말을 인용하면서 아마 성인의 쉽게 구별할 수 있는 물건은 3만 종에 이를 것이라고 주장한다. 이 수효는 사전에 나오는 구체적인 명사를 헤아려서 얻은 수치이다.<sup>28)</sup>

바살라(George Basalla)는 ‘기술의 진화(The Evolution of Technology)’에서 지난 2백 년 동안 인간이 손으로 만들어낸 물건이 얼마나 엄청나게 다양한가를 언급하면서 미국에서만 약 5백만 개의 특허가 나왔다고 지적한다. 새로운 물건이라고 해서 모두 특허를 획득하지 않는다는 사실을 감안한다면 더 놀라울 뿐이다. 1957년에서 1990년 까지 미국 화학회의 컴퓨터 데이터베이스에 등록된 신중화학 물질의 수는 무려 1천만 종이 넘었다고 하니 그 규모가 어느 정도인지 짐작할 수 있으리라. 바살라는 또 다윈의 진화론과 비교하는 자리에서 지금까지 생물학자들이 확인해서 이름을 붙인 생물은 동식물을 통털어 모두 150만 종이라고 소개하면서, 만일 미국에서 나온 특허 하나를 생명이 가진 하나의 종이라고 본다면 기술은 지구상의 생명체에 비해 세배가 넘는 다양성을 이루어 낸다고 결론 짓는다. 그리고 나서 바살라는 자기의 연구가 문제삼는 근본적인 물음을 소개한다.<sup>29)</sup>

“생명체의 다양성이 우리에게 안겨주는 놀라움은 인공물의 다양성에도 여지없이 확인된다. 돌도끼에서 마이크로 칩, 물레방아에서 우주선, 압정에서 마천루에 이르는 그 광대한 영역을 생각해 보자. 1867년 마르크스는... 잉글랜드 버밍엄의 공장이나 공방에서는 자신들이 필요로 하는 특수한 기능에 맞게끔 개발해서 사용하는 망치가 무려 5백 종류나 된다는...사실을 알고 기철초풍 하였다. 까마득한 옛날부터 누구나 써온 이 공구를 이토록 갖가지 모양으로 그 수효를 늘린 힘은 과연 무엇인가. 좀더 일반적으로 표현하자면, 물건의 종류가 왜 이다지도 많은가”<sup>30)</sup>

포티(Adrian Forty)역시 인공물의 다양성에 대한 고찰을 시도하고 있다. 그는 ‘욕망의 대상(Objects of Desire)’에서 역사학자들은 일반적으로 디자인의 다양성을 두 가지로 설명해왔다고 지적한다. 그 중 하나는 점점 복잡해지고 치밀해지는 기계나 설비 같은 새로운 디자인의 개발이 새로운 필요(needs)의 지속적인 발전을 낳는다고 보는 조금은 순환론에 가까운 것이다. 새로운 디자인은 조립과 분해를 위한 새로운 공구를 요구하며 이 새로운 공구는 다시 또 다른 새로운 디자인이 나올 수 있는 길을 열어 준다. 두 번째는 자신의 창조성과 예술적 재능을 표현하고자 하는 디자이너의 욕망을 원인으로 본다. 그러나 이 두 가지 설명은

27) John Rade Platt: "The Fifth Need of Man", Horizon 1, 7월호, 106, (1959).

28) Henry Petroski., 이취재 역: 포크는 왜 내 갈퀴를 달게 되었나, 지호, 44, (1995)

29) Ibid, 45.

30) Ibid, 45.

포티가 시인한대로 다양성 가운데 몇몇 특수한 사례들을 설득력 있게 설명할 수 있을지 모르지만 둘 중의 어느 이론도 모든 사례를 포괄적으로 해명하지는 못하고 있다.<sup>31)</sup>

여기에서 우리는 독창적인 디자인을 가능하게 하는 두 가지 요인을 발견할 수 있다. 그것은 '니즈(needs)와 욕망(desire)'이다. 즉 사회적인 변화와 생활 패턴의 다양화 그리고 신기술 개발에 의한 '새로운 니즈'를 해결해 줄 수 있는 방법과 디자이너의 창의적이고 예술적인 재능을 표현할 수 있는 방법이 어울어져 새로운 디자인을 가능하게 해주는 것이다. 따라서 독창적인 디자인을 좀더 정확히 이해하려면 사회·문화적인 배경에서 자연적으로 제기되는 '인간의 니즈'와 디자이너의 욕망을 실현시켜 줄 수 있는 '창조적인 사고'에 대한 폭 넓은 이해가 요구되고 있다.

니즈(needs)가 디자인의 원천이 된다는 것은 모든 디자인은 사람들의 생활을 중심으로 이루어져야 한다는 것을 의미한다. 왜냐하면 니즈란 사람들의 의식주를 해결하려는 생존을 위한 것으로부터 시작하며 그 밖의 일상생활과 관련된 다양한 것들을 만들어 내는 동인이 되기 때문이다. 다시말해서 인간의 의식주와 그 밖의 일상생활에 관련된 여러 가지 문제는 사람들에게 기쁨과 즐거움을 주기도 하고 또는 슬픔과 고통을 주기도 하기 때문에 사람들의 화·노·애·락의 감정을 자극하는 원초적인 원인이 될 수 있다는 것이다. 따라서 독창적인 디자인은 당연히 의식주에 관련된 기본적인 니즈를 충족시키는 것으로부터 출발하여 일상생활에 관련된 것으로 확대되어야 하며 그것이 곧 디자인 문화형성의 근거가 된다.

니즈의 중요성에 대해 파파넥(Victor Papanek)은 다음과 같이 말하고 있다. "기억하자. 니즈란 것은 사람들로부터 나오는 것이다. 디자이너의 머리카락의 기업 책임자로부터 나오는 것이 아니다. 문제가 잘못되면 그 해답도 잘못된다. 이와 같이 잘못된 해답은 인간의 품격을 떨어뜨리고 비인간화를 가속화하게 된다. 현재 사용하고 있는 수많은 제품들은 인간적인 고려를 너무 등한시하고 있다."<sup>32)</sup> 이러한 니즈는 개인, 그룹, 민족, 국가 더 나아가서 인류 전체의 니즈를 의미한다. 따라서 니즈는 강요되는 것이 아니라 요구되는 것이고, 니즈에 의해 개발된 여러 가지 디자인은 니즈의 종류에 따라 다양성을 띠게 될 수밖에 없기 때문에 이러한 니즈는 독창적인 디자인의 배경이 됨을 물론 새로운 디자인 문화 형성의 근간을 이루게 된다.

한편 디자이너의 창의적이고 예술적인 재능을 표현하여 그들의 새로움에 대한 도전을 성취하고 사람들의 니즈를 충족시키는데 가장 핵심적인 역할을 하는 창의력은 무엇인가. 창의력이란 평범하고 일상적인 사물이나 행위를 새로운 각도로 관찰하고 그 속에서 새로운 의미를 찾아내려는 자세이며 사고이다. 창의력은 어렵게 생각할 필요도 없고 창의력이 일상생활과 동떨어진 능력이라고 생각하는 것도 잘못이다. 창의력은 우리가 일상생활을 하는 가운데 생각하는 방법을 바꿔 봄으로써 새로운 아이디어를 얻을 수 있으며 따분하고 재미없는 생활에 활력을 불어 넣을 수 있게 해준다. 창의력은 결코 특별한 사람들만 지니고 있는 특별한 능력도 아니요, 특별한 발견이나 발명을 위해서만 필요한 것도 아니다. 창의력은 보통 사람들이 누구나 갖고 있는 능력이며, 누구든지 자기 발견과 자기 행복을 위해서 활용할 수 있는 평범한 사고방식으로 이해되어야 한다.<sup>33)</sup>

31) Ibid, 46.

32) Victor Papanek: Design for Human Scale, Van Nostrand Reinhold Co., Inc., 91, (1983)

디자인 문화 형성의 요인이 되는 독창적인 디자인의 창출이 요구되는 니즈'와 '디자이너의 창의력'에 크게 의존한다면 이 두 가지 요인은 어떻게 디자인에 영향을 미치는가. 그 해답은 오히려 간단하다. 독창적인 디자인이란 새롭고 색다른 것을 의미하며, 그것은 새로운 니즈에 의해 가능하다는 것이다. 즉 새롭고 색다른 것은 디자이너의 창의력에 의해 구체화되며, 디자이너는 항상 현재 요구된 니즈와 앞으로 요구될 니즈를 전제로 그들의 창의력을 발휘하게 되는 것이다.

모든 디자인은 그 하나 하나가 모두 기존에 존재하지 않는 독창적인 것임을 전제로 이루어지고 있다. 지금까지 존재하지 않는 생각, 느낌, 지각과 새로운 형태와 기능을 제안하고자 하는 측면에서 보면 하나하나의 디자인은 독자적인 영역을 지니게 된다. 디자인의 가치를 평가할 때 항상 독창성이 중요한 기준이 되는 것은 우연히 아니다. 따라서 디자인에 있어서 새로운 것을 창출하려는 노력은 디자인의 존재를 가능하게 하는 핵심적인 요인일 뿐만 아니라 새로운 디자인 문화를 형성하는데도 지대한 영향을 미치게 되는 것이다.

### 3-3. 심미적인 디자인의 기준

디자인을 창출하고 그 결과물을 평가하는데 있어서 가장 어려운 것 중의 하나는 아마 아름다움에 대한 기준일 것이다. 왜냐하면 디자인에 있어서의 아름다움이란 그 자체의 질이 아니고 사용자의 반응인 것이며, 인간사회에서 절대적인 미적 기준이란 존재할 수 없기 때문이다. 이러한 사실을 전제로 할 때 디자인에 있어서의 아름다움이란 매우 유동적인 것이며 상대적인 가치와 기준을 갖을 수밖에 없다는 것을 인정하지 않을 수 없다. 따라서 디자인의 아름다움에 관한 기준은 절대적인 개념이 아니라 상대적인 개념으로 이해되어야 하며 다양성을 띠 수밖에 없다는 사실을 근거로 논의되는 것이 바람직하다는 것을 알 수 있다.

그럼에도 불구하고 디자인의 아름다움에 관한 기준을 논할 때 한 가지 핵심적인 것을 배제할 수가 없으며, 그것은 곧 유용성이라고 볼 수 있다. 왜냐하면 모든 디자인의 근본적인 목적은 만들어진 물건을 통해 인간의 편익과 안락한 생활을 도모할 수 있는 실용적인 측면에서 출발하기 때문이다. 만일 디자인 행위와 디자인된 물건에서 유용성을 배제한다면 그것은 이미 디자인이 아니다. 때문에 디자인의 유용성은 디자인 그 자체뿐만 아니라 디자인의 미적 측면을 고려할 때도 가장 기본적인 기준이 되고 있다. 유용성이 디자인의 미적 기준이 된다는 것에 대해 리드(H. Read)는 다음과 같이 말하고 있다. "만일 한 사물이 디자인과 적절한 재료로 만들어지고 그 기능을 완벽하게 만족시켰다면 우리는 그 심미적 가치에 대해 염려할 필요가 없다. 그것은 자동적으로 예술품이 된다."<sup>34)</sup>

디자인의 아름다움에 관한 기준은 유용성을 근간으로 하며 다양성을 띠게 된다. 디자인이 미적으로 다양성을 띠는 것은 크게 두 가지 관점에서 고려해 볼 수 있다. 우선 디자인은 인간의 생활과 관련된 수많은 물건을 대상으로 함으로 이에 따라 다양한 미가 창출 될 수 있다는 것이고, 또 다른 하나는 모든 사람들은 그들마다 미에 대한 기준이 서로 다르다는 것이다. 다시 말해서 디자인에 있어서 '아름답다' 또는 '아름답지 못하다'라는 의미는 공통적으로 인식할 수 없는 디자인 결과물의 질과 다양한 요인에 의해 복합적으로 결정된다는 것이다. 따라서 디자인의 아름다움에 대한 것을 한마디로 규정한다는 것은 거의 불가능하다고

33) 윤종건: 창의력의 이해와 실제, 원미사, 11, (1995).

34) R. Kinfolks: "Herbert Read's Art and History A History", Journal of Design History, 1, 35-50, (1988).

볼 수 있다.

이런 의미에서 워턴 경(Sir.H.Wotton)이 비트류비우스(Vitruvius)가 제3의 가치라고 주장한 아름다움( beauty)을 즐거움( delight)으로 해석한 것은 그가 좀 더 실질적인 것을 추구하고자 한데서 연유한 것이다.<sup>35)</sup> 즐거움은 그 자체의 질이 아니고 사용자의 반응인 것이다. 이러한 배경에서 아름다움( beauty)은 즐거움( delight) - 만족함( satisfaction) - 좋아함( preference)으로 발전적으로 해석할 수도 있을 것이다.<sup>36)</sup> 이것은 디자인 측면에서 아름다움을 규명하려고 한 것이다. 따라서 디자인의 아름다움에 대한 문제도 사용자의 기호도를 조사하면 어느 정도 접근이 가능하다고 생각할 수 있다. 이러한 측면에서 볼 때 디자인의 미는 다양성을 떨 수밖에 없다. 왜냐하면 모든 사람들은 좋아하는 것이 서로 다르기 때문이다.

디자인 미의 다양성은 디자인을 직접 수행하고 디자인된 결과물을 직접 사용하는 인간 그 자체를 고려해 보면 그 이유가 더욱 자명해진다. 우리가 인간의 아름다움에 대해 이야기할 때 무엇보다도 '종의 척도', 즉 인간의 척도를 나타내주는 인간의 신체, 정신세계 및 그의 행동의 구조에 대해 언급하게 된다. 하지만 우리가 인간의 미를 이러한 객관적 기초에 대한 기술에 스스로를 국한시키고, 그럼으로써 미적 가치를 그것의 물리적 담지체의 구조로 환원시킨다면, 인간의 미에 관한 문제는 곧바로 생물학적 문제로 전락해 버릴 것이다. 왜냐하면 생물학이야말로 다른 모든 동물 종과는 다른 인간의 종적(種的) 징표를 특징지어 주기 때문이다. 하지만 생물학은 이미 인간의 미의 비밀을 해명하는데 무능력을 드러냈다. 왜냐하면 그것에 관한 어떠한 통일적이며 불변적인 미적 기준도 존재하지 않기 때문이다.<sup>37)</sup>

더욱이 인간의 미는 민족적 변주(變奏)를 받을 수가 있다. 우리는 각 민족이 갖고 있는 아름다운 여인에 대한 것을 비교해 볼 때 어떤 경우에는 특정 민족의 미를 표시해주는 특징이 다른 민족의 미감 속에서는 부정적 의미를 가진다는 것을 발견하게 된다. 그러므로 우리는 미에 관한 절대적이며 민족을 초월한 기준을 설정할 가능성이란 존재하지 않는다는 점을 다시 한번 강조해야 한다. 까간(M.S.Kagan)의 말대로 인간의 미는 상대적이며 그것의 구체적 현상상태는 언제나 특정의 민족적, 인종 규정적, 계급 구축적 징표를 찾게 된다.<sup>38)</sup>

디자인에 대한 미적 판단이 개개인의 선호도와 민족에 따라 다르다면 아름다운 디자인은 개인적으로, 시대적으로, 민족적으로

35) John F. Pile: Design - Purpose, Form & Meaning, The Univ. of Mass. Press, 66, (1979).

36) 이재국: "산업디자인의 독창성과 심미성에 관한 고찰", 산업디자인 74호, 산업디자인 진흥원, 7, (1984).

37) 필자주: 인간의 미에 대한 절대적인 기준이 존재할 수 없다는 것은 다음과 같은 예에서 명확히 드러난다. 만일 우리가 어떤 특정 인종의 특징을 미의 기준으로 한다면 다른 인종의 특징은 추의 속성이 될 수밖에 없다. 예컨대 기독교의 신화 속에서 천사가 하얀 피부를 가지고, 그에 반해 악마는 검은 피부를 가지고 있는 것은 극히 당연한 일이었다. 하지만 아프리카 예술가들이 악마를 묘사해야만 했을 때 그것을 흰 피부로 묘사했던 것 역시 마찬가지로 당연한 일이었다. 인디언들에게 '피부가 하얗다'는 개념은 '추하다'와 동의어이지만, 유럽인들에게는 피부의 노란색이 아름답지 못한 것으로 나타난다. 왜냐하면, 유럽에서는 그것이 병든 사람의 징표이기 때문이다. 이에 따라 각 인종의 사람들은 안면의 형태구조의 모든 특수성들-광대뼈의 넓이, 눈의 모양, 입술의 두께, 코의 형태-역시 미적으로 상이하게 평가한다. 인간의 절대적인 미적 기준이란 존재하지 않는다.

38) M. S. Kagan., 진중권 역: 미학강의 I, 버리, 148, (1989)

서로 다르게 존재하고 인식될 수밖에 없다. 왜냐하면 디자인 결과물이 수 없이 많고 다양하게 존재한다고 해도 그것을 선택하는 것은 전적으로 개인적인 선택에 달려 있고, 또한 시대에 따라 생산과 존재방식이 다르며, 민족에 따라 생활양식이 다르기 때문이다. 따라서 아름다운 디자인은 이 세 가지 측면에서 고찰해 볼 때 그 의미가 더욱 명확하게 파악될 수 있다.

첫째 개인적인 측면에 대하여 고찰해 보면, 사람들은 무엇보다도 우선 아름다워지기를 원하며 또한 다른 사람들에게 아름답게 보여지기를 원한다, 이러한 사실은 어느 시대 어느 민족을 막론하고 인간의 공통적인 요구인 것 같다. 우리는 많은 원시 민족들이 얼굴에 칠을 하고 몸에 문신을 하여 여러 가지 장신구로 다양하게 치장하고 있는 것을 볼 수 있다.

물론 이와 같은 것은 종족의 표시나 신분·권위의 상징, 그 밖의 다양한 의미를 내포하고 있기도 하지만 그 중의 가장 중요한 것은 그것들이 아름답게 보이려는 사람들의 미적 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 미적 상징이 된다는 것이다. 아마도 사람들의 아름다움에 대한 욕망은 거의 본능적인 것 같고, 때문에 사람들은 남녀 노소를 불문하고 아름다워지기 위해 많은 투자와 노력을 아끼지 않는다.

사람들은 자신이 아름다워지려고 노력하는 것 외에 소비 스타일도 자기에게 어울리는 디자인을 선택하게 된다. 사람들이 취향에 따라 디자인을 선택 한다는 것은 자기의 개성을 이미지로 파악해서 그 이미지에 맞는 디자인을 찾는다는 의미이다. 그리고 이러한 이미지는 바로 그 사람들의 생활과 깊은 관계가 있는 것으로 받아들여 진다. 바로 이점이 소비자를 만족시키고 감동시킬 수 있는 디자인을 요구하게 되는 것이다. 즉 디자인의 기본 정신은 사용자의 니즈(needs)를 파악하고 다양한 분야에서 여러 가지 희망사항을 구체화 하는데, 그것이 사람들을 정서적으로 풍부하게 하고 아름답게 해 줄 수 있기 때문이다.

둘째 시대적인 측면에 대하여 고찰해 보면 어느 시대나 그 시대의 대표적인 미적 상징은 항상 존재하게 마련이다. 역사적으로 고찰해봐도 '디자인'이라는 용어가 탄생되고서부터 아름다운 디자인은 계속해서 사람들의 관심사로 대두되고 논란의 대상이 되어 왔다. 예를 들어 수공예의 일품제작 시대에서, 기계에 의한 소품종 대량생산 시대로, 더 나아가서 다양한 욕구를 충족시키기 위한 다품종 소량생산 시대로 생산 방식이 전환되는 과정에서 그때 마다 그 시대를 대표하는 디자인의 미적 상징도 달라졌다. 다시 말해서 어느 시대건 디자인을 수행하는 사람은 그 사회의 독특한 환경에 따라 작업을 수행하면서 사회에 기여해 왔으며, 또한 지속적으로 새로운 디자인을 모색함으로써 자신이 속해 있는 사회를 보다 바람직한 방향으로 이끌어 왔다.

한편 서로 다른 시대는 나름대로의 독특한 이상형이 있고 그 이상형에 따라 미적 상징을 만들어 내기도 한다. 또한 사람들의 사고 및 행동 방식과 생활양식의 변화는 사람들의 미적 감각에도 영향을 미쳐 새로운 미적 욕망을 불러일으킨다. 현재는 과거에 비해 개성과 감성을 강조하고, 다양한 소비 성향을 보이고 있다. 이런 연유로 디자인의 미적 기준이나 상징도 매우 개별적인 뿐만 아니라 다양한 형태로 존재하게 된다. 그러나 어느 시대를 막론하고 한 가지 공통된 사실은 디자인의 미적 상징은 한 시대의 사람들의 삶과 생활 문화와 불가분의 관계를 이루면서 그 시대의 가장 아름다운 디자인을 탄생시킨다는 것이다. 따라서 아름다운 디자인은 시대적으로 다를 수 밖에 없고 어느 특정 시대는 그 시대의 독특한 미적 상징을 창출하게 되며, 그 예는 디자인의 양식에 잘 나타나 있음을 알 수 있다.

셋째 민족적인 측면에 대하여 고찰해 보면, 서로 다른 민족은

그들 나름대로의 독특한 미적 상정을 지니게 된다. 주지하는 바와 같이 사람들은 민족에 따라 생각 모습이 서로 다르고, 사고방식과 행동양식 그리고 일상적인 삶과 생활 유형도 서로 다르기 때문에 아름다움에 대해서도 서로 다르게 생각한다는 것은 너무나 당연한 것이다. 최근 교통수단과 통신 수단의 발달로 인해 우리는 많은 사람들의 서로 다른 생각새와 생활양식을 보면서 그들이 우리와 너무 다른 미적 기준과 상정을 갖고 있다는 것을 발견하게 된다. 즉 사람들은 민족에 따라 다양한 모습을 지니고 다양한 방법으로 살아가기 때문에 서로 다른 민족이 서로 다른 아름다움에 대한 기준을 갖는다는 것은 너무나 자연스러운 것이라고 볼 수 있다.

서로 다른 민족이 갖고 있는 아름다움에 대한 감정은 그들의 생활환경에 따라 크게 좌우 되는 것 같다. 예전부터 사람들은 그들의 생활환경에 따라 살아가는 방법이 다르기 때문에 그 과정에서 미에 대한 개념도 서로 다르게 형성되었을 것이다. 즉 사람들이 어디에 사느냐에 따라 아름다움에 대한 기준이 다르다는 것이다. 다시 말해서 사람들의 생활 여건은 그들이 살아가는 생활환경에 의해 크게 영향을 받을 수 밖에 없는데 이러한 것이 그들의 사고와 행동 양식 그리고 생활 유형을 결정하는 중요한 요인으로 작용하기 때문에 살아가는 과정에서 서로 다른 미적 기준을 갖게 되었다는 의미이다. 따라서 한민족이 생각하는 미적 개념이나 또한 그들이 느끼는 미적 감정은 당연히 생활체험을 통해 얻어진 것이며, 생활에 도움이 되면 될 수록 그들은 소중히 여겼을 것이며 그것이 아름다움에 관한 기준이 되었으리라는 것을 쉽게 짐작할 수 있다.

#### 4. 요약 및 결론

연구된 내용은 다음과 같이 요약될 수 있다. 우선 디자인 문화의 개념적 의미에 대한 것을 살펴 보면, 첫째 모든 디자인은 디자인의 어원에서 밝혀진 바와 같이 문화적 상징의 해석과 창조라고 이해되어야 하고, 또한 모든 디자인은 문화적인 요인들로 간주되어야 한다. 둘째 모든 디자인은 인간에 의해 만들어진 가공물과 사인·심볼 시스템으로 이루어지는데 이 모든 것은 생활과 밀접한 관계를 맺고 있기 때문에 생활과 유리된 디자인은 아무 가치가 없다. 셋째 모든 디자인은 인간의 생존과 생활을 근간으로 이루어지기 때문에 인간의 기본적인 니즈로부터 출발해야만 소기의 목적을 달성할 수 있다.

다음으로 디자인 문화의 구성적 배경에 대한 것을 살펴 보면, 첫째 모든 디자인은 시간과 공간에 따라 서로 다르게 존재하는 생활양식에 의한 생활용품 디자인의 변화에 의해 지대한 영향을 받을 수밖에 없기 때문에 서로 다른 사회는 서로 다른 디자인 문화를 창출하게 되고, 이는 또한 시간과 공간에 따라 그 양상을 달리하게 된다. 둘째 모든 디자인은 새로운 것을 창출하는 것을 전제로 하기 때문에 독창적인 디자인의 추구는 디자인에 있어서 가장 핵심적인 요소이며, 디자인 문화 형성의 가장 근본적인 요인이 된다고 볼 수 있다. 셋째 모든 디자인은 사용하는 사람들이 아름다움에 대한 감정을 느낄 수 있도록 만들어지게 된다. 그러나 사람들이 판단하는 심미적인 디자인에 관한 기준은 천차만별의 양상을 띠기 때문에 디자인에 있어서의 미적 기준은 절대적인 가치가 아니라 상대적인 가치로 존재할 수밖에 없다.

한편 연구된 내용을 근거로 하여 다음과 같은 결론을 도출할 수 있다. 첫째, 모든 디자인 문화 활동은 사람들의 삶의 요청에 무엇인지 정확히 파악될 때 그 활동이 성공할 수 있다. 왜냐하면 모든 디자인은 인간의 기본적인 니즈를 충족시키는 것으로부터 출발하기 때문에 삶의 요청에 대한 정확한 규명이 결여된다면

디자인 방향이 잘못 될 수도 있기 때문이다. 따라서 삶의 요청에 대한 이해와 대처는 보다 나은 디자인 문화를 창출할 수 있는 계기를 마련해 줄 수 있다는 것을 알 수 있다.

둘째, 모든 디자인 문화 활동은 삶의 패턴에 따라 부단히 변하고 새롭게 재창조 되어야 한다. 주지하는 바와 같이 사람들의 삶은 고정 불변된 것이 아니라 가변적이고 유동적이다. 또한 사람들의 삶은 시간적으로 공간적으로 그 양상을 달리 하기 때문에 하나의 디자인이 모범 답안이 될 수 없다. 따라서 디자인은 삶의 패턴에 따라 지속적으로 새로운 것을 창출할 수 있을 때에만 독특한 문화적 가치를 지닐 수 있다.

셋째, 모든 디자인 문화 활동은 새로운 삶의 양식을 창출하는데 그 초점을 맞추어야 한다. 디자인의 참 뜻은 인간의 고된 노역을 경감하고 편의와 편리를 도모하고자 하는 데서 출발하였다. 또한 디자인은 통시적으로 보나 공시적으로 보나 항상 인간을 위한 것이 주된 관심사였다. 따라서 새로운 삶의 양식을 창출한다는 것은 인간의 보다 바람직한 삶을 위한 것이며, 그것이 곧 디자인 문화 활동의 최종 목표이자 존재의 이유가 될 수 있다.

#### 참고문헌

- 김낙중: 사회과학원론-인간공동체의 소망스러운 실현을 위하여, 한길사, (1986)
- 김민수: 21세기 디자인문화탐사, 솔, (1997)
- 김민수: 김민수의 문화디자인, 다우, (2002)
- 김용석: 문화적인 것과 인간적인 것, 푸른숲, (2000)
- 문옥표 역: 문화의 해석, 까치글방, (1998)
- 윤종간: 창의력의 이해와 실제, 원미사, (1995)
- 이동연: 문화연구의 새로운 토픽들, 문화과학사, (1997)
- 이어령: "문화와 디자인", 디자인, 디자인하우스, (1986)
- 이재국: 디자인가치론, 청주대학교출판부, (1992)
- 이재국: 디자인미학, 청주대학교출판부, (2000)
- 이휘재 역: 포크는 왜 네 갈퀴를 달게 되었나, 지호, 1995
- 진중권 역: 미학강의 I, 벼리, (1989)
- 최인하: 문화인류학, 새문사, (1986)
- 한상복의: 문화인류학 개론, 서울대학교출판부, (1992)
- Bruce L. Archer : Design Awareness, The design Council, (1974)
- Ralph, Caplan : By Design, McGraw - Hill Book Co., (1982)
- Jay, Doblin: "Information and Design - The Essential Relations", Information Design Journal, vol, 1, (1980)
- Wojciech W. Grasparski : " A Designing Human Society : A Chance or A Utopia?", Design Theory and Practice, The Design Council, (1984)
- Idis, S. M. Mohammed: "A Fame Work for Design Policies in Third Development", Design and society, The Design Council, (1984)
- R. Kinross : " Herbert Read's Art and History: A History", Journal of Design History, I, (1988)
- Richard, Neutra : Survival Through Design, Oxford Univ. Press, (1954)
- Papanek, Victor : design for Human Scal, Van Nostrand Reinhold Co., Inc., (1983)
- John F. Pile : Design - purpose, form & meaning, The Univ. of Mass. Press, (1979)
- John R. Platt : "The Fifth Needs of Man ", Horizon 1, (1959)
- Arthur J. Pulos : Opportunities in Industrial Design, VGM Career Horizons, National Textbook Division, (1978)