

제품디자인의 미학적 역할에 관한 연구

정지현* · 이승용**

- I. 서론
 - 1. 연구배경 및 목적
 - 2. 연구방법 및 범위
- II. 제품디자인의 미학적 역할 해석
 - 1. 하우크(Haug)의 해석과 한계
 - 2. 페어스호펜(Vershofen)의 해석
 - 3. 뢰비(Loewy)의 해석
 - 4. 빌리거(Villiger)의 해석
 - 5. 뷔르덱(Buerdeck)의 해석
 - 6. 파카드(Packard)의 해석
 - 7. 쏘바르트(Sombart W.)의 해석
- III. 결론 및 향후연구과제

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

본 연구는 제품 디자인의 미학적 역할에 대한 연구이다. 제품이 가지고 있는 미학적 특성을 바탕으로 제공자와 수용자의 입장에서 미학적 역할에 대한 해석을 본 연구의 궁극적인 목적이다.

제품 디자인의 미학적 역할을 해석하기 위해서 제품조형의 미학적 역할을 연구한 이론가를 중심으로 본 연구를 시도하였다. 특히, 하우크의 상품미학비판에서부터

* 홍익대학교 대학원 디자인 공예학과 산업디자인전공 박사과정

** 신성대학 산업디자인계열 교수

페어스호펜, 뢰비, 빌리거, 뷔르텍, 파카드 그리고 쾰바르트의 해석을 중심으로 본 연구를 체계화하였다. 이러한 이론가들의 주장을 제품의 미적 특성을 중심으로 제공자의 입장과 수용자의 입장에서 다른 해석들의 특징들을 분석하였다. 독일 관념론 속에 뿌리를 두고 발전한 미학은 이 학문이 생길 당시인 18세기 전반 계몽주의의 시대정신과는 대립된다. 창시자 바움가르텐은 미학을 겸손하게 ‘감각의 논리학’이라 이름 붙였지만 그 후 미학의 발전 과정을 볼 때 미학은 그 자체의 텔로스(Telos)를 독일 관념론 속에서 찾도록 미리 운명지어져 있었다는 것을 알 수 있다. 뒤돌아 생각해 볼 때 이러한 발전 과정은 우연이 아니었다. 독일 관념론은 그 성향상 적지 않게 철학과 예술, 혹은 진실과 아름다움 사이의 간극을 없애고자하는 미학적 동기를 갖고 있었기 때문이다. 비록 크뢰너(Kroener)¹⁾가 헤겔이 예술이 아닌 논리학을 철학의 오르가논으로 삼으면서 미적 관념론을 논리학으로 대체하려 했다고 말한데 동의할 수도 있겠지만, 논리학에 융합된 후에도 미학적 개념들은 이전과 다름없이 미적 특징들을 유지했다.

플라톤에게 예술이란 아직 아름다움의 모방이었고 예술의 가치에 대한 평가기준은 오로지 배긴 것이 본래의 형상과 얼마나 일치하는 것이었다.²⁾ 그러나 칸트의 기본 명제는 다음과 같다. 그 어떤 관심도 없이 오로지 그 자체만으로 인간의 마음에 드는 것이 아름다운 것이다.”³⁾ 이와 함께 대상에 있어 내용은 중요하지 않았고 미적 만족은 오로지 형태에만 좌우되었다.

헤겔에 의해 관념론적인 시스템과의 연관성을 잃어버린 후 미학은 새로 속할 수 있을 만한 학문적 조류를 오랫동안 찾았다. 불행히도 긴 시간동안 미학을 떠맡은 것은 되려 비미학적인 이념인 마르크스 레닌주의였다. 이 이념이 미학을 자신의 시스템 속으로 끌어들이기 위해 얼마나 열성적으로 노력했는지는 무엇보다도 루카치의 출판물과 하우스크의 상품미학비판들에서 확인할 수 있다.⁴⁾ 그의 저작들은 주로 미학적인 방향을 띠고 있다.⁵⁾ 그는 미학 범주의 특별성에 대해 고찰하면서 양식과 기술

1) Kroner, R., *Von Kant bis Hegel*, Tuebingen, 1961, p. 113.

2) Koch, E., *Warenaesthetik und Konsumverhalten*, Frankfurt/M./Bern, 1976, p. 5.

3) Klaus, G./Buhr, M., *Philosophies Woeterbuch*, Leipzig/Berlin, 1964, p. 39.

4) Lukaecs, G., *Probleme der Aethetik Georg Lukaecs Werke Band 10*, Neuwied u. Berlin, 1969, p. 11.

5) Behrens, P., *Ueber die Beziehungen der kuenstlerischen und technischen Probleme*, Berlin, 1917, p. 4.

과 형태⁶⁾의 문제를 다룬다. 후자의 영역에서 그는 기술이 학문적·산업적·실제적, 그리고 예술적 영역을 나누고 있다고 본다. 이러한 분리 때문에 수공업적 생산에 있어 처음으로 순수하게 예술적인 형상화 작업을 제조과정에서 분리해 내는 것이 가능해진다. 이 때 그는 경제적 물질적 목표⁷⁾ 때문에 산업적 생산이 인간적인 규범들을 무시하고 있다고 썼다.

마르크스와 엥겔스가 문학, 예술과 미학에 대해 했던 비교적 정리되지 않은 발언들을 살펴보면, 이 기본명제들에서 급진적인 새로운 미학이 탄생할 수 있었다는 데 우리는 놀라게 된다.

미학의 개념은 바움가르텐(Baumgarten)에 의해서 1750년 창조되었다. 그는 '감각적으로 인지할 수 있는 것들을 지향하는 학문으로 철학의 한 분야'라는 표현으로 미학을 규정하였다.⁸⁾ 바이너(Weiner)⁹⁾에 따르면 미학을 철학의 분야로 분류한 것은 당시의 병적인 상태에 대항하기 위해서였다. 후에 바움가르텐은 미학을 '감각적 인식' 혹은 '아름다운 것에 대한 고찰'로 명명했다. 이 '아름다운 것에 대한 고찰'이라는 생각은 오늘날까지 유지되고 있다. 오늘날 미학이라는 개념이 사용된다면 그것은 대개 '아름다움'과 동의어로 이해되거나 '아름다움'이라는 단어가 갖는 긍정적 뉘앙스를 함유하고 있다.

미학(Aesthetik)의 어원¹⁰⁾은 그리스어 "aisthesis"인데, 이것은 지각(知覺)으로 번역될 수 있다. 그러나 클뢰커(Kloecker)¹¹⁾는 그것은 결코 정확한 번역이라 할 수 없다고 주장한다. 왜냐하면 이 문맥에서 지각이란 심리적인 면이 제거된 생리적이고 인공두뇌적인 과정일 뿐이기 때문이다. 아르허(Archer)¹²⁾에 의하면 독일어에서

6) Lukaecs, G., *Probleme der Aethetik Georg Lukaecs Werke Band 10*, Neuwied u. Berlin, 1969, p. 691.

7) Marx, K/Engel, F., *Gesamtausgabe*, Berlin, 1962, p. 288.

8) *Aesthetisches Denken*, Stuttgart, 1990, p. 9.

9) Weiner, J., *Aesthetik und Identitaet. Ein Beitrag zur Kritik der aesthetischen Bewaeltigung neuzeitlicher Bewusstseinskrisen*, Hildesheim, 1983, p. 7.

10) 박선규, 미학이란: 미학 연구 대상과 방향에 대한 비평, 산원 출판사, 1997, p. 39~72. 그리고 p. 75~84. 참조, 본 저서에서는 미학의 학문적 성격을 설명하면서 미학의 개념을 미의 개념과 예술의 개념, 창작의 개념 그리고 심미의 개념의 종합적인 성격으로 의미한다. 특히, 미학을 미적 신념을 제공하며, 철학적 활동과 미적 존재의 의의로 분류하여 미학의 학문적 성격을 설명한다.

11) Kloecker, I., *Produktgestaltung*, Berlin/Heidelberg, 1981년, p. 68.

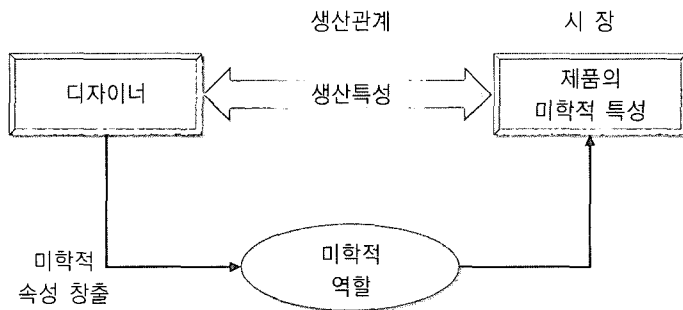
12) Archer, B., *Gestaltung und Management/Form und Zweck*, Heft 1, 1967, p. 9.

미학 개념의 뜻은 더 확장될 수 있다. 그는 미학을 아름다움의 지각에 대한 이론으로 정의하긴 했지만 단지 시각에 호소하는 것만을 연관지은 것이 아니라 “다른 감각의 기쁨”에 봉사하는 것까지 포괄하는 개념으로 여겼다. 이러한 생각은 품질과 관련된 이론과 제품의 ‘만족스러운 체험’에 가까운 개념이다.

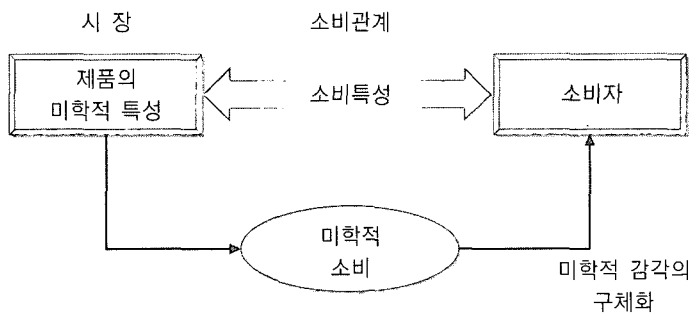
본 연구는 사회적 변화에 따른 산업디자인의 미학적 역할과 전망에 대한 연구를 목적으로 한다. 즉 시대적·사회적 변화속에서 산업디자인의 미학적 역할에 대한 특성을 파악하고자 한다.

2. 연구방법 및 범위

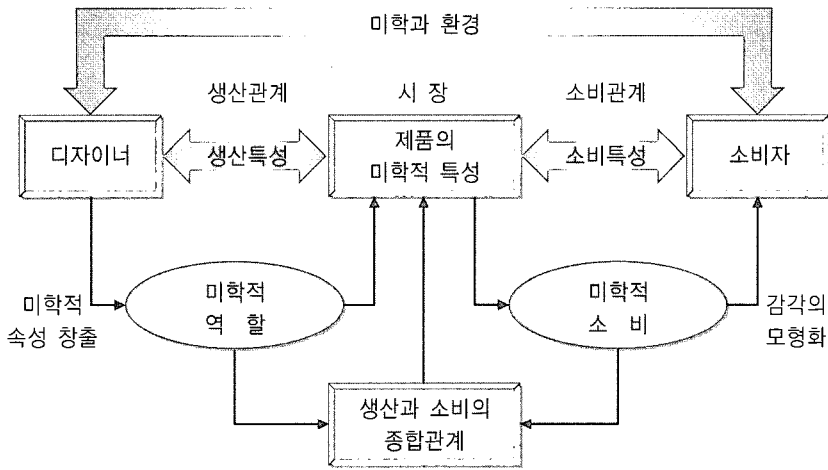
이러한 미학의 성립과 배경을 중심으로 본 연구는 하우스의 상품미학 비판, 페어스호펜의 기본적 유용함과 부가적 유용함, 뢰비의 제품의 용도, 빌리거의 창조적 형태 감각, 뷁르텍의 포장 꾸러미와 제품 화장술, 파카드의 인위적 노후화에 의한 유행현상 그리고 쯔바르트 유행의 창조자라는 산업 디자이너의 역할들을 분석하고자 한다.



〈그림 1〉 디자이너와 제품디자인의 미학적 관계 해석



〈그림 2〉 제품과 수용자의 미학적 관계해석



〈그림 3〉 연구방법의 종합적 체계

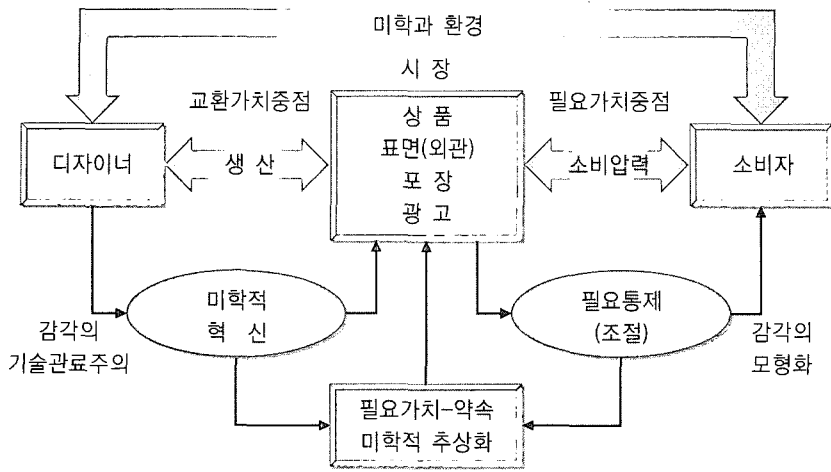
II. 제품디자인의 미학적 역할 해석

1. 하우크의 해석과 한계: 상품미학비판

하우크(Haug)는 1970년 출판된 상품미학의 비판을 통해 제품미학의 이념화에 결정적 공헌을 했다. 여기서 그는 상품미학 개념을 새로 해석·창조하려 노력한다. 하우크의 미학적 분석의 대상은 전통적 예술의 아름다움에 제한되지 않는다. 그에 있어 미학이란 개념의 본래적, 근본적 의미에 따라 감각적 인식(cognitio sensitiva), 즉 감각적으로 이해했다. 그는 감각성을 주체-대상-관계 이론으로 이해하는데 이 이론은 그다지 이념적 성격을 띠지 않는 고찰이 되었다.

그의 개념해석이 인간의 감각에 영향을 미치는 제품의 감각적 형상과 관련되는 것은 좁은 맥락에서이다. 하우크의 고찰은 이윤을 추구하는 소비사회의 제품세계에서 감각적 욕구의 운명을 연구하는 사회적 분석으로 해석될 수 있다. 여기서 그는 제품이 가진 '상품적 아름다움'의 이윤을 추구하는 생산자의 도구라고 비판한다. 만약 이 비판이 인위적으로 이념화되지 않았더라면 전적으로 옳았을 것이다. 뒤에 인위적 노후화와 제품생명주기에 대해 상술하면서 이 비판은 다시 언급될 것이다.

이러한 '상품적 아름다움'은 제품의 장식과 포장에서 출발해 넓은 의미의 디자인



〈그림 4〉 하우크의 상품미학비판의 개념

과 광고를 거쳐 정보산업과 오락산업의 조직적 구축에까지 이른다. 산업적으로 연속해서 생산되는 제품과 대량 생산된 제품의 디자인과 포장에 있어 어떤 생산자도 이 사실을 부정하지 않았다. 또한 이러한 과정의 근본 원인은 소비자의 지갑을 털고 자하는 의도라기보다는 경쟁 관계에 놓인 각 제품들을 구별하기 쉽게 하자는 의도였다. 제품을 양식화하여 뚜렷하게 알아볼 수 있는 상표¹³⁾로 만듦으로써 이 제품은 다른 것으로 대체될 수 없어진다.

이 거대한 생산영역을 자세히 관찰할수록 상품미학의 비판은 힘을 잃어간다. 왜냐하면 대체적으로 볼 때 수명이 길고 잘 팔리는 제품들은 외양이 크게 변하지 않는 제품이기 때문이다. 또한 이러한 제품들은 거창하지 않게 실용적이고 객관적으로 광고하며 그럼에도 불구하고 제품의 긴 생명력을 통해 일종의 상징성을 갖게 된다.

지각 이론의 시각에서는 다소 진부해 보일지라도 인간이 대상을 말초적으로 지각한다는 점을 지적하고 싶다. 이러한 상황은 이미 해젤이 언급한 바 있다. 그는 주체와 대상의 인식 이론적 정체성이 이 두 가지의 분리에 기인하며 또한 이 분리를 통해서야 가능해진다고 말했다. 만약 어떤 건물에 외부로부터 천천히 다가가는 상황을 상정해 본다면 이 고찰은 명확해진다. 이렇게 다가가는 과정은 연속적인 경험의 흐름이자 시각 구조로부터 촉각으로 전이되는 과정이다.

오늘날 디자이너와 환경 조성가들에게 우리 신체의 다양한 감각 자극 가능성들에

13) Groesser, H., *Markenartikel und Industriedesign*, Diss. Muechen, 1991, p. 45.

대한 모든 정보는 커다란 중요성을 가진다. 언급된 소위 공간경험(Raumerlebnisse)은 건축의 경우에서 보듯 과소평가해서는 안 될 역할을 한다. 여기서 의미하는 공간이란 대상을 지각하고 즉흥적으로 경험할 수 있는, 현상적으로 주어진 공간이다. 상품미학의 비판은 기껏해야 광고 방식에 따라 정당화될 수 있을 뿐 산업디자인 자체에는 적용될 수 없다. 형태, 즉 산업 제품의 지각 가능한 형상은 소비자가 구매를 결정하는 데 있어 다소 부차적인 기준이기 때문이다. 소비자는 우선적으로 소위 '제한'¹⁴⁾에 매어 있다.¹⁵⁾ 그럼에도 불구하고 이러한, 다소 실용적이고 간소한 제품들은 '이름 없는 역사', 혹은 '일상 문화의 증언'¹⁶⁾으로 평가될 수 있다. 이 제품들이 부정할 수 없이 우리의 상품세계의 큰 부분을 이루기 때문이다.

상품미학의 비판자들은 상품의 형태와 형상을, "사물의 형상과 그에 딸린 감각적인 주체-객체-관계의 덩어리를 연구한다. 이 덩어리는 상품 형태에서 기원하며 교환 가치에 의거해 기능적으로 규정된다. 그리고 상품의 아름다움은 감각적 현상으로서 그것을 보는 자에게 소유욕을 불러일으키며 그것을 사도록 유도한다. 이 아름다움은 상품의 교환가치를 실현하기 위해 생겨난다."¹⁷⁾ 이러한 비난은 차라리 윤리적 토론이나 결맞은 것으로 어떤 제품의 실질적인 미적 내용을 논하기에는 쓸모 있는 발언이 아니다. 상품미학의 비판은 제품을 소비자에게 알맞게 디자인하는 데는 별로 새로운 가르침을 주지 못한다는 비난을 받아야 한다.

하우크의 이론 안의 특이한 문제 제기는 "교환 가치를 높이기 위한, 즉 판매에 성공을 거두기 위한 수단으로 제품을 미화함"¹⁸⁾에 초점을 두고 있다. 그 결과에 따르면 산업적으로 생산된 제품은 무엇이든, 설사 그것이 아주 간소한 분업 작업에 의해 만들어졌다 해도 예술품이 지닌 것과 같은 개별성은 갖지 못한다. 그러나 '만족스러운 체험'¹⁹⁾은 단지 어떤 제품에 대한 사회적 승인뿐 아니라 기술적 사용가치에 의해서도 좌우된다. 이를 결정짓는 요소는 제품의 이해하기 쉬운 구조일 수도 있고 간단한 취급법일 수도 있으며 높은 편리함일 수도 있다. 그러나 실질적으로 이러한 효과

14) Goetz, M., *Design und Semiotik*, in: R.f.F. Design Materialien, in: o.O. 1982, p. 25.

15) Goetz, M., *Design und Semiotik*, in: R.f.F. Design Materialien, in: o.O. 1982, p. 79.

16) Leiterer, E., *Zeugen der Alltagskultur*, in: Technik & Kultur 8, Heft 4, p. 212.

17) Haug, W.F., *Kritik der Warenaesthetik*, Frankfurt/M., 1972, p. 10.

18) Holz, H.H., *Vom Kunstwerk zur Ware*, Studien zur Funktion des aesthtischen Gegenstands im Spaetkapitalism, Neuwied und Berlin, 1972, p. 38.

19) Abbott, L., *Qualitaet und Wettbewerb*, Muechen/Berlin, 1958, p. 43.

를 불러일으키는 것은 오히려 종종 디자이너가 의도하지 않은 우연한 형상이다. 혹은 디자이너가 의도했던 미학보다는 인체공학적 지식의 덕을 본 경우기도 하다.

만약 예를 들어 가구 코너에서 최신 소파 세트와 구형 소파 세트를 비교한다면 경우에 따라 최신 모델이 제공하는 더 큰 편안함보다도 다른 요소, 즉 사용된 재료 등이 더 주의를 끌 것이다.

이제 최신 소파세트가 더 편안하다는 생각에는 상품 미학적 의미에서 근거 없는 어떤 것이 등장한다. 그것은 소위 '제품의 아름다움'으로 과잉적인 미적요소다.²⁰⁾

그러나 이 개념은 상품미학의 이념적 틀 속에서 긍정적인 성격을 띠 수 있다. 상품의 아름다움은 각 시대에 인간의 미적 감각을 만족시키는²¹⁾ 형태적 특성을 지칭할 수 있는데 본 연구에서는 유행이라는 개념을 의식적으로 피하고 있다.

2. 페어스호펜(Vershofen)의 해석: 기본적 유용함과 부가적 유용함

이러한 고찰의 틀 내에서 페어스호펜(Vershofen)²²⁾은 기본적 유용함과 부가적 유용함을 구별했다. 그는 상품미학 이념을 무력화하는 데 가장 확고한 논거를 제시한 인물이라고 본 연구에서는 해석하며 그는 다음과 같이 말한다.

“만약 과시욕을 만족시키는 것을 중점으로 둔다면 처음에는 매상고가 오를 것이다. 그러나 이것은 대체로 순간적인 효과일 뿐이다. 결국에는 끊임없는 매상과 끊임없는 고용을 의도하는 사람들이 원하는 것과는 정반대의 상황이 벌어진다.”²³⁾

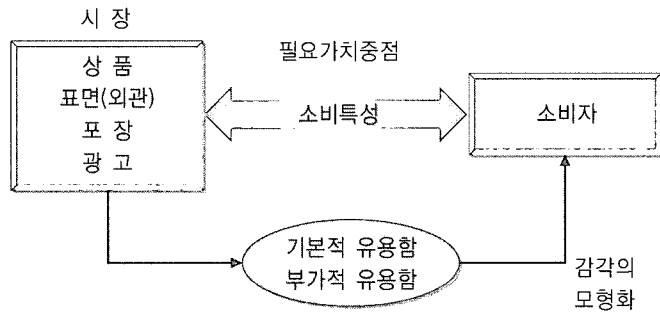
하우크가 주장했던 소비의 필요통제가 사실은 수용자의 기본적인 유용함과 부가적인 유용함이라는 2가지로 분류하여 단일 맹목적인 디자이너의 역할인 하우크의 해석을 비판한 것이다. 사실 디자이너의 역할이 단순히 제품의 소비 촉진과 소비 통제를 좌우하는 업무의 범위를 넘어선 것으로 페어스호펜의 기본적 유용함과 부가적 유용함을 해석할 수 있다.

20) Lukaecs, G., *Aethetik I*, Neuwied, 1972, p. 145.

21) Stein, G., *Wert und Gefahren bewusster Gestaltung*, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung* Nr. 11, p. 103.

22) Vershofen, W., *Die Marktentnahme als Kernstueck der Wirtschaftsforschung*, Berlin. Koeln, 1959년, p. 89.

23) Vershofen, W., *Die Form als Absatzproblem*, in: *Stuttgart Vortrag*, 1965, Stuttgart, 1965.



〈그림 5〉 페어스호펜의 기본적 유용함과 부가적 유용함의 개념

3. 뢰비(Loewy)의 해석: 제품의 용도

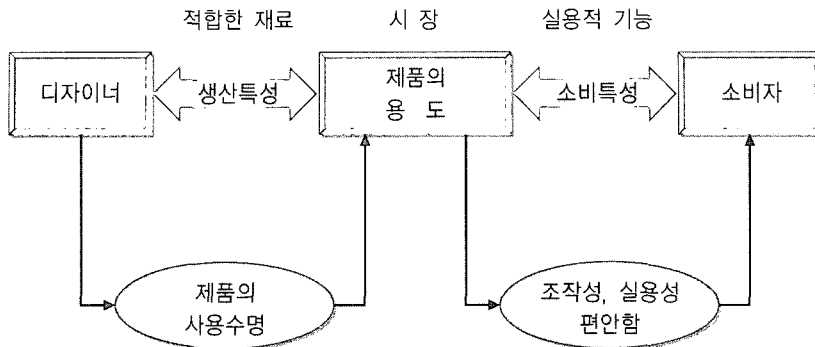
뢰비(Loewy)는 한 걸음 더 나아가 디자인 전략에서 유행을 이용하는 것은 사치스럽고 쓸모없는 나쁜 형태디자인이라고 설명했다.²⁴⁾ 이러한 디자인 전략은 사람들이 실용품에 대해 기대하는 유용성의 복잡성을 거의 제대로 맞추지 못한다. 구매자의 욕구를 완전하게 만족시킨다는 것은 거의 불가능한데 이 사실을 구매자는 얼마간 시간이 지난 다음 깨닫는다. 제품은 금방 구식이 되어버리고 유행에서 벗어난다. 그 결과 이제까지의 고객은 등을 돌릴 것이며 더 이상 대용품을 구입하거나 제품을 다시 구입하지 않을 것이다.

따라서 일정 기간 동안은 매상을 올릴 수 있을지라도 이를 장기적으로 확실하게 지속시킬 수는 없다. 소비자가 제품에 대해 미적인 유용함을 기대할 때 제품 본래의 용도²⁵⁾는 완벽하게 충족되어야 한다는 점이 우선적으로 전제되기 때문이다. 이것은 곧 제품은 튼튼하고 적합한 재료로 만들어졌으며 다루기 쉽고 실용적이고 편안해야 하고 기능적 구성 면에서 긴 수명을 보증할 수 있어야 한다는 뜻이다.

앞에서 말한 것들은 상품미학의 추종자들에게서 논증은 뢰비의 주장처럼 한계가 있다. 만약 그들의 비난이 들어맞는다면 생산자들은 뻔히 알면서도 파산을 향해 가

24) Loewy, R., *Selling through Design*, in: *Industrial Art Explained*, London, 1946, p. 227.

25) Weber, M., *Wirtschaft und Gesellschaft*, Tuebingen, 1972, p. 12., Heine, G., *Die psychische Veralterung von Guetern*. Wesen, Ursachen, absatzwirtschaftliche Konsequenze, Nuerngerg, 1968, p. 41.



〈그림 6〉 리비의 제품용도에 대한 개념

는 것이기 때문이다. 탄탄한 매상전략의 근거를 이루는 것은 매상고 상승과 그것의 유지를 결합하는 것이다.

확실히 이러한 이념적 구조 속에서 예술품은 그 개별성을 잃고 대량 복제 가능한 제품이 된다. 그러나 이 고찰에서 고려하지 않은 것은 대량 생산된 제품 역시 수용자에게 만족스러운 경험을 제공할 수 있지 않을까 하는 점이다. 모든 수용자는 각기 다른 교육을 받았고 온갖 다양한 준거 집단에 속해 있어 무언가를 지각한다는 것은 개인적인 성격에 좌우되기 때문이다.²⁶⁾

이리하여 '소비자를 약탈하지'²⁷⁾ 않은 채 때때로 제품이 가진 유용성의 내용만이 변한다. 긍정적으로 판단하자면 어떤 대량 생산된 제품에 관해 한 개인이 준거 집단에 스스로를 동일시하는 것은 심리적으로 결정적인 도움이 될 수 있다. 심지어 재료와 기술적 유용함, 형태디자인 면에서²⁸⁾ 객관적으로 높은 질을 갖춘 제품들의 경우에서야 이러한 비합리적인 유용함이 실현가능하다고 보는 몇몇 견해도 있다. '질'이라는 개념은 미학에서 구체적인 것부터 아주 추상화된 것까지 의미할 수 있다.

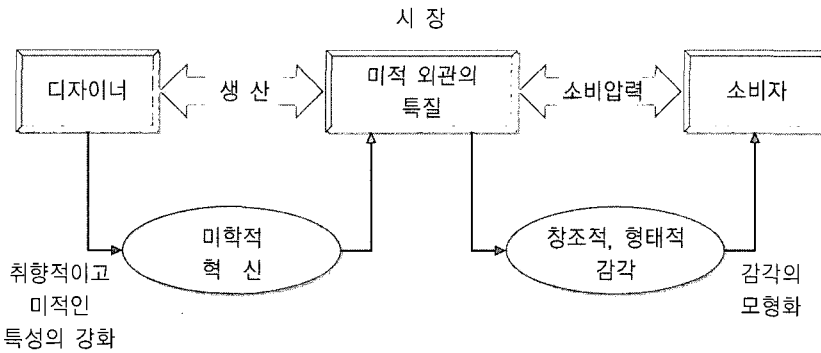
4. 빌리거(Villiger)의 해석 : 창조적 형태적 감각

이미 1957년 빌리거(Villiger)는 이 복잡성 속에서 경영학자와 산업디자이너의

26) Lersch, P., *Der Mensch als soziales Wesen*, Muechen, 1965, p. 208.

27) Bergler, G., *Gestaltwandel des Markenartikels*, in: *Jahrbuch der Absatz-und Verbrauchsforschung*, Nuernberg, 1955, p. 166.

28) Schroeder, J. *Qualitaet und Qualitaetssteigerung*, Berlin, 1942, p. 233.



〈그림 7〉 빌리거의 창조적 형태적 감각 개념

협력이 낳는 위험과 기회를 보았다. 그가 보기에 이러한 협력 작업에서 얻을 수 있는 장점은 무엇보다도 취향적이고 미적 질문을 “논할 때 제품 개발의 실패 위험성을 줄일 수 있다는 것이었다. 그는 주장하기를 미묘하고 비합리적 성격 때문에 잘못 해석할 경우 경제적 판단 실패나 투자 실패를 자아낼 수 있는 문제를 해결하기 위해서는 창조적이고 형태적인 감각을 시장의 요구와 함께 고려해야 한다.”²⁹⁾고 했다. 즉 창조적이고 형태적인 감각에 의해서 디자인은 성공할 수 있다고 주장했다.

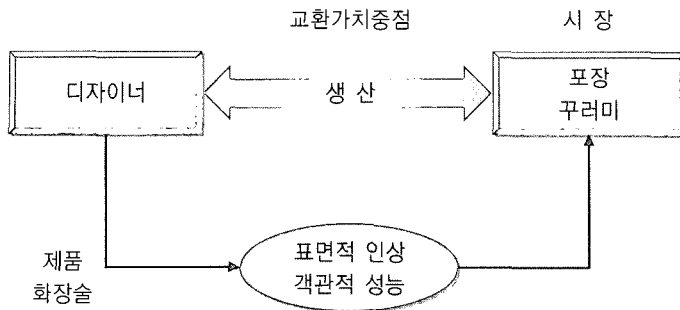
5. 뷔르텍(Buerdeck)의 해석: 포장 꾸러미와 제품 화장술

여러 모로 다양하게 평가 받았던 브라운(Braun)디자인은 ‘삭제와 제거’가 간략화된 형태의 원칙으로 자리 잡은 바로 그 시점에 전이와 선택의 자유를 고려한다. 그로스(Gros)는 그 뒤에 기능성보다는 세련미에 대한 관심이 특징적으로 버티고 있음을 보여 주었다.³⁰⁾ 여기서 강하게 반기를 드는 것은 세련된 제품에 대해서라기보다는 인체공학적 규칙³¹⁾을 이념적으로 사용하는 것에 대해서다. 이리하여 두 가지 모순되는 의견이 나오는데 둘 다 각기 똑같은 논거를 이용하고 있기 때문에 이 의견들을 무력화하는 것은 힘들어 보인다. 뷔르텍(Buerdeck)에 의하면 합리적-기능주의적 디자인 이론은 ‘포장꾸러미’³²⁾라는 표현으로 설명했다.

29) Villiger, R., *Industrielle Formgestaltung*, Winterhur, 1957, p. 73.

30) Gros, J., *Sinn-liche Funktion im Design(Teil II)*, in: *Form*, Heft 74, Nr. II, 1976, p. 14.

31) Braun Ag, *Darum. Gute Form hat guten grund*, Gute Form 출판, p. 13~27.



〈그림 8〉 뷔르텍의 제품확장술과 포장 꾸러미의 개념

“그로 인해 제품은 표면적으로 좋은 인상을 주도록 디자인된다. 이 인상은 객관적인 성능과는 관계가 없는 대신 객관적인 성능을 과장해서 강조한다. 이것은 새로움과 전환에 대한 욕구를 만족시키지 못하며 개인적 특색, 세련미, 장식에 대한 소망에도 합치되지 않는다.”

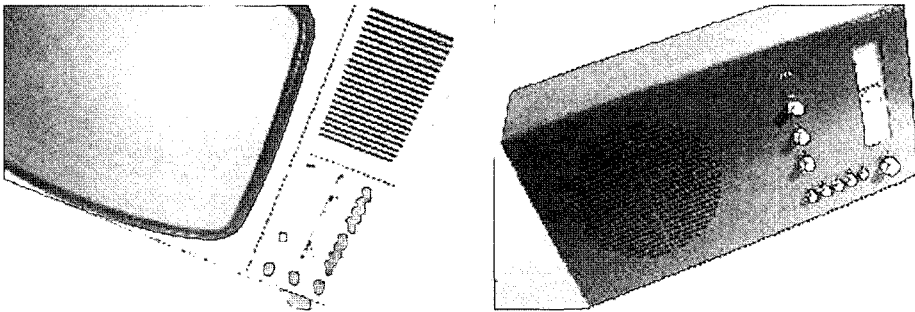
브라운 제품을 포함하여 여기 묘사된 제품들은 구매를 독촉하는 메시지를 갖고 있지 않다. 이것은 물론 복잡하고 이것저것 거추장스럽게 달라붙은 제품이 요구된다는 뜻이 아니다. ‘단지 분량이 문제가 될 뿐 모든 사물은 독이다.’³³⁾이라는 격언에 맞게 미적 질의 범주에도 경제적 원칙이 적용되어야 한다.

뷔르텍의 해석에 의하면 디자이너는 본래의 예술 형태를 걸보기로만 극복했을 따름이고 디자이너의 임무는 이제 미용사의 임무를 닮아갔다.³⁴⁾ 스타일리스트는 근본적으로 새로운 해결책을 구하지 않고 이미 알려진 해법들을 수정할 뿐이다. 그는 전해 내려오는, 이미 주어진 양식들을 이용한다. 아울러 특정한 테크놀로지에서 유도된 형태들을 아무런 관계없는 제품에 체계 없이 적용한다. 이러한 ‘제품 확장법’은 1930년대부터 미국에, 그리고 1950년 무렵 유럽에서 강화되기 시작한 매출 중심주의의 영향으로 돌릴 수 있다. 예를 들어 그 혐의가 옳든 그르든 간에 소위 ‘유선형(Steamline)스타일’이나 조각(Sculpture)스타일³⁵⁾은 그 명칭 때문에라도 위의

32) Buerdek, B. E., *Bemerkung zum Industriedesign heute*, in: *Form*, Heft 47, Nr III, 1969, p. 371.

33) 파라켈수스

34) Buerdek, B. E., *Bemerkung zum Industriedesign heute*, in: *Form*, Heft 47, Nr III, 1969, p. 36.



〈그림 9〉 1965년 브라운 사의 TV³⁷⁾와 1961년 브라운 사의 라디오³⁸⁾

‘제품 화장법’과 관련되었다는 추측을 받았다. 이런 추측에서 간과된 것은 문제의 제품들이 잘 팔린 것은 미적-쾌락주의적인 기본 조류와 “전반적으로 진행되는 욕구의 승화작용”³⁶⁾ 때문이기도 하다는 것이다.

이러한 스타일링 방식은 콜라쥬, 혹은 기호이론식으로 표현하자면 번역과 비교될 수 있다. 이리하여 “몬드리안의 그림 단편들은 벽지문양이나 안락의자 커버로, 클레의 도안은 술집인 바텍(Barthek)의 장식 모티브로 추락한다.”³⁹⁾ 이러한 과정은 품격을 떨어트린다고보다는 차라리 해당 제품의 본래 특징을 기만하고 현혹시키는 성격을 갖는다. 항공 역학적 원리에 의거한 유선형 디자인은 당시의 근대성을 상징하면서 연필깎이, 드라이어기, 다리미 등 움직이지 않는 제품에까지 도입되었다. 이것은 소비를 촉진하기 위한 순전히 스타일 상의 작전으로 볼 수 있다.

이상의 고찰을 뒤로 하면 본래 가치중립적인 지각활동에서 연유한 가치척도가 제품에도 구속력을 가질 수 있는지에 대한 질문이 제기된다. 이러한 요구는 새로운 것이 아니며 문헌들 속에서는 원칙적으로 두 가지 방향이 검토 가능하다. 하나는 교환 가치를 최고로 끌어올려⁴⁰⁾ 고객의 입맛에 맞추기 위해 시장, 판매부서, 혹은 다른

35) Mueller-Krauspe, G., *Design-Ideologien(1): Opas Funktionalismus ist tot*, in: Form, Heft46, Nr.II, 1969, p. 33.

36) Klages, H., *Anpassung der Einrichtung an die Veraenderung der Lebensgewohnhieten*, in: 3K-Form, 1969., Mueller-Krauspe, G., *Design-Ideologien(1): Opas Funktionalismus ist tot*, in: Form, Heft46, Nr.II, 1969, p. 12.

37) Dieter Rams의 TV로 제품명은 FS 600이며 여덟채널의 흑백 TV이다.

38) Dieter Rams의 라디오로 제품명은 RT 20

39) Dorfles, G., *Der Kitsch*, Tuebingen, 1969, p. 266.

40) Haug, W. F., *Kritik der Warenaesthetik*, Frankfurt/M., 1972, p. 13.

기관에서 제시하는 외적인 규칙을 따르는 것이다. 다른 방향은 디자인을 할 때 제품 자체가 요구하는 바를 우선적으로 만족시키는 것이다. 이 경우 '이상적이고 최상의' 형태를 찾아내기 위해서는 대칭, 비례, 구성, 황금 분할 등의 제품 자체의 형태 규칙에 부합해야 한다. 이 두 번째 방식은 상품미학이라는 비난을 받을 이유가 없으며 여기서 선택된 미학개념들 중에서 선호할 만하다.

6. 파카드(Packard)의 해석: 인위적 노후화에 의한 유행현상

미학적 특질을 인위적으로 노후화시키는 요소로서의 유행 현상에 대한 파카드(Packard)⁴¹⁾의 정의에 따르면 라틴어⁴²⁾에서 유래한 노후화(Obsolszenz)는 글자 직역하여 마모됨, 낡아감, 사용할 수 없게 됨을 뜻한다. 그는 현대 마케팅에서 볼 수 있는 세 가지 형태의 노후화를 구별했다.

1) 기능적 노후화

새롭게 개선된 기능이 도입되면서 이미 존재하던 제품은 낡은 것이 된다.

2) 질적 노후화

제품이 소모되고 마모되면서 의도되었던 대로 작동하지 않게 된다.

3) 심리적 노후화

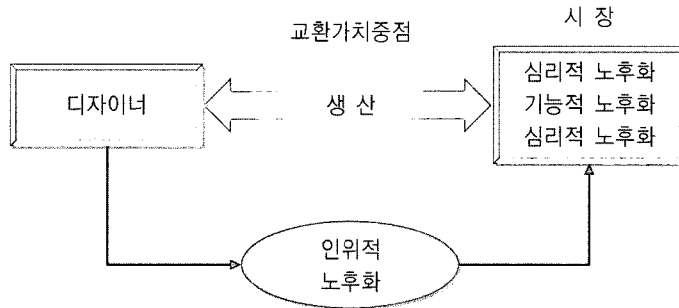
아직은 질적으로 좋은 제품이지만 유행을 이유로 소비자가 더 이상 갖고 싶어 하지 않기 때문에 낡은 것이 된다.⁴³⁾

여기서 다룰 유행의 제품디자인에 대한 영향력은 위의 분류에 따르면 심리적 노후화 현상에 해당한다. 다만 이를 위해서 유행 개념을 한계 짓는 것이 필요하다.

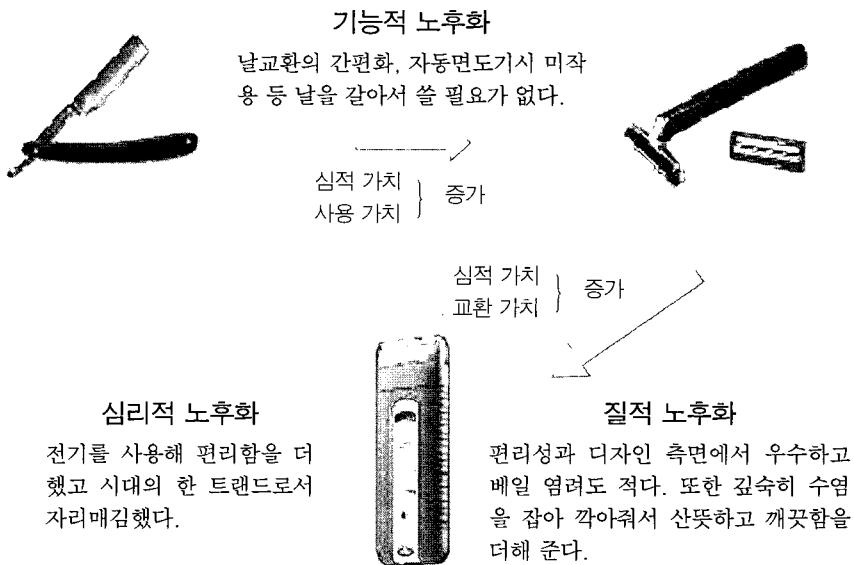
41) Packard, V., *Fuenf bedenkliche Aspekte des Verhaltens wirtschaftlicher Unternehmen*, in: Bericht eines interdisziplinären Symposiums des Gottlieb-Duttweiler-Instituts, Rueschlikon/Zuerich, 1969, p. 13~30.

42) 라틴어 원어는 'obsolescere'이다.

43) Packard, V., *Die grosse Verschwendung*, Duesseldorf/Wien, 1962, p. 73.



〈그림 10〉 파카드(Packard)의 노후화 개념



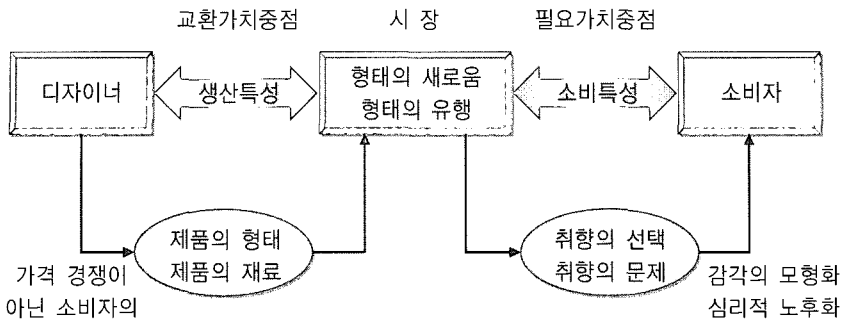
〈그림 11〉 면도기의 노후화 과정

7. 쾰바르트(Sombart, W)의 유행에 대한 해석: 유행의 창조자

쾰바르트는 그의 저서 “유행의 기원”에서 의복 유행과 호화로운 가구를 심리적 노후화의 징조⁴⁴⁾을 보여 준다는 점에서 ‘근대적 유행’의 선구자로 보았다. 유행의 조상으로 그는 중세와 르네상스⁴⁵⁾의 복장 규정을 들었다. 이에 따르면 신분에 따라 옷

44) Heine, G., *Die psychische Veralterung von Guetern*. Wesen, Ursachen, absatzwirtschaftliche Konsequenze, Nuernberg, 1968, p. 103.

45) Sombart, W., *Der moderne Kapitalismus*, Leipzig, 1902, p. 333.



〈그림 12〉 좀바르트의 유행에 대한 해석: 유행의 창조자

차림 규정이 달라진다. 그러나 본격적인 유행이 되기 위해서는 특정한 양식 요소들이 자주 전환되어야 한다.

좀바르트는 “한 세대가 지속되는 동안 사람들이 필요로 하는 것을 바꾸어 버릴 정도의 취향의 변동이 있다면 그것이 유행이다.”⁴⁶⁾는 전제에서 출발한다. 이런 기준에서 그는 14, 15세기 이탈리아 대도시들에 이미 유행이 나타나고 있다고 보았다. 그가 보기에 영국과 프랑스, 독일에서 그런 경향이 나타나는 것은 15, 16세기였다. 그리고 그는 진짜 유행의 시대는 루이 16세⁴⁷⁾ 때 시작된다고 보았는데 최초의 유행잡지가 나타난 것도 이 시기⁴⁸⁾였다.

흥미로운 것은 좀바르트가 옷과 액세서리만을 예로 든다는 것이다. 그는 의복 유행에서 심리적 노후화, 즉 순전히 취향 문제로 인해 낡은 것이 되어 버리는 현상을 발견했다.⁴⁹⁾ 그가 보기에 이것은 근대적 유행의 결과이자 동기였다. 근대적 유행이 탄생한 것은 19세기 말 극심해진 시장 경쟁의 결과 어느 정도 기간이 지나면 제품의 사용 가치와 외양이 바뀌게 되면서였다.⁵⁰⁾

46) Sombart, W., *Der modernd Kapitalismus-Historisch-systematische Darstellung des gesamteuropaeischen Wirtschaftslebens ovn seinen Anfaengen bis zur Gegenwart*, Muechen/Leipzig, 1928, p. 333.

47) Sombart, W., *Der modernd Kapitalismus-Historisch-systematische Darstellung des gesamteuropaeischen Wirtschaftslebens ovn seinen Anfaengen bis zur Gegenwart*, Muechen/Leipzig, 1928, p. 746.

48) 1762년

49) Leitherer, E., *Betriebliche Marktlehre*, Stuttgart, 1989, p. 116.

50) Sombart, W., *Der moderne Kapitalismus*, Leipzig, 1902, p. 332.

줌바르트는 유행이 비교적 빨리 지나가게 되는 이유로 고객을 둘러싼 경쟁을 들었다. 이 때 그는 가격 경쟁보다는 유행에 신경 쓰는 것, 즉 제품의 형태와 재료를 바꾸는 것이 더 효율적이라고 했다. 이것은 새 유행을 내놓는 것이 시장에서의 허구적인 우위를 의미하며 이러한 우위는 가격을 변동하거나 제품 배포 방식을 바꾸는 것보다 더 경제적으로 실현하기 쉽기 때문이다. 어떤 사물을 더 값싸고 훌륭하게 만드는 것보다는 단순히 다르게 만드는 것이 더 쉽다. 이 밖에 그는 제품의 미적 특질을 약간 새롭게 만드는 것이 소비자들의 구매 욕구에 제법 커다란 효과를 불러일으킨다고 보았다.

Ⅲ. 결론 및 향후 연구과제

머리 속에서 어떤 이미지를 완전히 재생할 수 있게 되면서 '단조로움'이 생겨나고 인간은 새로운 형태를 찾게 된다. 그러나 인간의 지성이 내용면에 집중할 경우 형태에 대한 싫증은 약해질 것이고 우리가 바라보는 대상은 그 외양이 복잡한 만큼 우리의 관심을 끌 것이다.

산업 디자이너가 이 '데자 뷔 효과'를 극복하려면 새로운 형태를 고안하고 때로는 지금까지 정해진 것과는 다른 방향으로 과감하게 나가야 한다. 디자이너가 추구하는 진보는 급진적이 아닌 점차적인 변화의 모습을 띠게 되는데 그 변화를 어디까지나 인간의 기억을 지배하는 이미지의 변화된 범주로 알아볼 수 있어야 하기 때문이다. 변화의 속도가 빨라질수록 소비자의 눈에는 더욱 대담하게 비쳐지며 이것은 시대적 배경이 한 양식의 종말에 얼마나 가까이 다가와 있는지에 달려 있다.

이러한 과정에서 제품이 "미적인 외관의 특질"⁵¹⁾을 잃게 되는지는 유보된 채 남아 있다. 그러나 많은 디자이너들이 소위 '좋은 형태'로 보이도록 외관을 강화한다는 것은 맞는 소리이다. 디자이너들이 미적인 특질을 갖다 붙이기 위해 애쓰면서 이러한 외관은 제품의 진짜 가치는 더 이상 표현할 수 없어지고 그보다는 미적인 사용가치에 대한 부풀린 약속을 하게 된다. 이 약속을 지키기 위해서는 좋은 형태만으로는 불충분하다. 그러므로 거품이 넘쳐흐르는 맥주잔이나 자동차 냉각기 위에 걸터앉은

51) Haug, W. F., *Wirkungsbedingungen einer Aesthetik von Manipulation*, in: Beitrage zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik, Haug, W.F. 출판, Frankfurt/M., 1975, p. 160.

비키니 입은 미녀⁵²⁾ 등 휘황찬란한 광고를 통해 득을 보는 판매는 산업디자인의 본래 관심사와 제품의 질을 위해서는 확실히 도움이 되지 않는다.

앞에서 이미 말했듯 이러한 논란은 새로운 것이 아니며 20세기 초부터 항상 활발했다. 1950년대 '새로운 매체'라는 표어가 등장하면서 비판의 빌미가 더해졌다. '가치 없는 디자인'과 이를 뒷받침하는 광고가 결합되면서 상품미학의 비판은 설득력을 얻었다. 불완전함 때문에 각각의 질적 범주 내에서는 인위적 노화를 겪을 것처럼 보이는 제품들은 외관상의 미적 혁신을 꾀했다. 새로운 장식과 포장, 부정적인 의미에서의 '스타일링(styling)'으로 아직 사용 가능한 제품이 폐기되었다. 이념적 논증에서는 이리기를 소비자의 욕구는 제품의 외양에 의거하는 것으로 이 외양은 소비자가 제품을 구입함으로써 삶의 환경을 개선하는 것과는 관계가 없다. 수요를 재창출하기 위해 미적 혁신을 하는 것은 인간공학을 필요로 했다.⁵³⁾ 왜냐하면 그것은 인간의 지각, 욕구의 만족, 그리고 욕구의 구조에 영향을 미치는 일이기 때문이었다.⁵⁴⁾ 이리하여 디자인의 본래 요구는 모더니즘적 형식주의로 제한된다.

사회적 변화 속에서 산업 제품디자인의 미학적 역할과 미학에 대한 일반적 고찰을 통하여 본 연구의 방법과 한계를 미학적 역할의 탐구영역의 구조적 문제도 범위를 한정하였다. 이러한 접근을 통하여 시대적으로 산업디자인에 대한 요구가 즉, 디자인에 대한 패러다임이 변화하고 있는 과도기에 존재한다고 본 연구는 가정하였다. 이러한 가정을 통하여 제품의 축소화와 비물질성등을 변화의 조짐으로 정의하면서 모더니즘과 포스트 모더니즘 시대의 생활문화에 대한 제품디자인의 미학적 역할을 파악하였다. 따라서 미학적 역할이 경제적 성공의 가능성을 본 연구는 궁극적으로 설명하고자 하였다.

그러므로 본 연구는 사회적 변화에 따른 산업디자인의 미학적 역할과 변화에 대한 법칙과 가능성을 제시하고자 하였다. 향후연구과제로는 이러한 미학적 역할과 가능성을 보다 심도있게 연구하였으면 한다.

52) Holz, H. H., *Vom Kunstwerk zur Ware*. Studien zur Funktion des aesthtischen Gegenstands im Spaetkapitalism, Neuwied undn Berlin, 1972, p. 39.

53) Haug, W. F., *Wirkungsbedigungen einer Aesthetik von Manipulation*, in: Beitrage zur Diskussion, Weiterentwicklung und Vermittlung ihrer Kritik, Haug, W.F. 출판, Frankfurt/M., 1975, p. 159.

54) Holz, H. H., *Vom Kunstwerk zur Ware*. Studien zur Funktion des aesthtischen Gegenstands im Spaetkapitalism, Neuwied undn Berlin, 1972, p. 40.

■ 참고문헌

- N. 하르트만, 진원배 옮김, 『미학』, 을유문화사, 1995.
- Roy R. Behrens, 명계수 옮김, 『시각디자인의 접근』, 형설출판사, 2001.
- W. 타타르키비츠, 손효주 옮김, 『미학의 기본 개념사』, 미진사, 1993.
- 강성원, 『미학이란 무엇인가?』, 사계절 출판, 2000.
- 게오르크 루카치, 이주영 옮김, 『루카치 미학 I, II』, 미술문화, 2000.
- 김경수, 『건축미학산책』, 발인 출판, 2000.
- 논장 편집부 옮김, 『미학사전』, 논장 출판, 1993.
- 뤽 페리, 방미경 옮김, 『미학적 인간』, 고려원, 1994.
- 마르시아 뮐더이턴, 유호전 옮김, 『미학의 핵심』, 동문관 출판, 1998.
- 먼로 C. 비어슬리, 이성훈, 안원현 옮김, 『미학사』, 이론과 실천, 1987.
- 박선규, 「미학이란: 미학 연구 대상과 방향에 대한 비평」, 신원 출판사, 1997.
- 박선목, 『즐거운 생활로서의 미학』, 형설출판사, 2000년
- 번 슈미트: 알렉스 시몬슨 공저, 한상만, 최주리 공편역, 『미학적 마케팅』, 한국언론
자료간행회, 1999.
- 스텐리 에버크롬비, 한영조 옮김, 『실내디자인 미학』, 도서출판 국제, 1996.
- 아마케츠 유우지, 이두열 편저, 『건축 공간의 미학』, 현대건축사, 2000.
- 에르하르트 온, 편집부 옮김, 『미학의 문제, 미와 예술창조』, 다민글집 출판, 1991.
- 이제국, 『디자인 미학』, 청주대학교 출판부, 2000.
- Chamberlin, E. H., *The Product as an Economic Variable*, in: Quarterly
Journal of Economics No. 67.
- Martin, D. D., *Monopoly Power and the Durability of Durable Goods*, in:
Southern Economic Journal, No. 28.
- Dorfles, G., *Der Kitsch*, Tuebingen, 1969.
- Goeller, A., *Entstehung der architektonischen Stilformen*, Stuttgart, 1888.
- Goetz, M., *Design und Semiotik*, in: R.f.F. Design Materialien, in: o. O.
1982.
- Haug, W. F., *Kritik der Warenaesthetik*, Frankfurt/M., 1972.
- Heine, G., *Die psychische Veralterung von Guetern*. Wesen, Ursachen,

- absatzwirtschaftliche Konsequenze, Nuerngerg, 1968.
- Leiterer, E., *Zeugen der Alltagskultur*, in: Technik & Kultur 8, Heft 4.
- Leitherer, E., *Betriebliche Marktlehre*, Stuttgart, 1989.
- Lersch, P., *Der Mensch als soziales Wesen*, Muechen, 1965.
- Stein, G., *Wert und Gefahren bewusser Gestaltung*, in: Jahrbuch der Absatz-und Verbrauchsforschung Nr. 11.
- Rieger, H. R. W., *Der Gueterberiff in der Theorie des Qualitaetswettbewerbs*, Berlin, 1962.
- Schroeder, J. *Qualitaet und Qualitaetssteigerung*, Berlin, 1942.
- Schumpeter, J.A., *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie*, Muechen, 1972, 제7장.
- Schuster, S. P. -K, *Schoen und kolossal: Industrie-Ikonen*, in: Industriekultur in Nuernberg, Glas, H. 출판, Muechen, 1980.
- Sombart, W., *Der modernd Kapitalismus-Historisch-systematische Darstellung des gesamteuropaeischen Wirtschaftslebens ovn seinen Anfaengen bis zur Gegenwart*, Muechen/Leipzig, 1928.
- Sombart, W., *Der moderne Kapitalismus*, Leipzig, 1902.
- Vershofen, W., *Die Form als Absatzproblem*, in: Stuttgart Vortrag, 1965년, Stuttgart, 1965.
- Vershofen, W., *Die Marktentnahme als Kernstueck der Wirtschaftsforschung*, Berlin.Koeln, 1959.
- Wagenfeld, W., *Taeglich in der Hand*, Worpswede, 1987.
- Wasmuth, *Wasmuths Lexikon der Baukunst*, o, O. 1930.
- Weber, M., *Wirtschaft und Gesellschaft*, Tuebingen, 1972, p. 12., Heine, G., *Die psychishe Veralterung von Guetern*. Wesen, Ursachen, absatzwirtschaftliche Konsequenze, Nuerngerg, 1968.
- Youngblood, G., *Metadesign. Die neue Allianz und Avantgarde.*, in: Digitaler Schein und Aesthetik der elektronischen Medien, Roetzer, F. 출판, Frankfurt/M., 1991.

■ Abstract

A Study on the Aesthetic Role of Product Design

Jeong, Ji-Hyeon · Lee, Seung-Yong

This study is about the aesthetic function of product design. On the basis of aesthetic characteristics inside the products, the main purpose of this study lies in the interpretation of aesthetic function in terms of provider and receptor.

To interpret the aesthetic function of product design, many attempts had been made with theorists who studied the aesthetic function in product modeling.

Especially, this study is systemized from Haug's product aesthetic criticism to Vershofen, Loewy, Vileger, Buerdeck, Packard and Sombart's interpretation.

Under the point of view of both provider and receptor, this study analyzes the different characteristics of interpretation on the basis of above theorist's concept.

This analysis is able to demonstrate the rationales of the demands in current prestigious design and understanding of concrete design principals.

Accordingly, the future study will be proceeded with interpretation of aesthetics functions in prestigious design.

Keywords : aesthetic innovation, social variation, product design