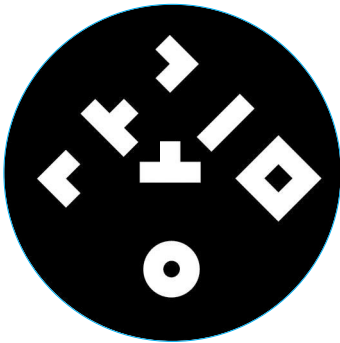


# 디자인이라는 촉매 역할, 디자이너는 기술을 이해하는 조형가



**김성곤**  
서울시립대학교 산업디자인학과 교수  
oggetti@uos.ac.kr

홍익대학교 미술대학 산업디자인학과 학사  
Royal College of Art (Master Degree)  
(현) 서울시립대학교 산업디자인학과 부교수



1998년 어느 날 ABC 방송의 나이 트라인 앵커 테드 코펠(Ted Koppel)은 아이 데 오(IEDO)사의 디자인이 얼마나 혁신적인지 보여줄 영상을 소개할 예정이었다. 영상 소개

앞서 그는 디자인의 가장 보편적인 정의를 인용했다. “우리가 사용하는 모든 것들은 형태와 기능, 이두가지의 적절한 조화를 이룹니다. 대상이 제대로 작동하는가? 그리고 그것이 흥미롭고 매력적으로 보이는가? 디자인은 우리가 사용하는 모든 것들에 흥미와 매력을 불어넣는 일을 해왔습니다.”

디자인은 종종 제품의 기능과 병렬되는 위치에서 제품의 외형을 담당하는 역할로 여겨져 왔다. 실제로 많은 이들이 디자인은 기본적으로 외형(겉테기)에만 관여하는 활동이라고 믿는다. 만약 엔지니어가 제품 기능을 위해 기술을 사용한다면, 디자이너들은 해당 제품을 더 심미적으로 보이게 하기 위해 외형을 주도한다고 생각하는 것이다.

## 디자인은 외형을 다루는 것인가?

오래전부터 학자들은 외형의 특출성에 의문을 제기해왔다. 20세기 후반 미국인 건축가 루이 설리번(Louis Sullivan)은 “형태는 기능을 따른다. 혹은 외형은 기능다움이다”라고 주장했고 1919년에서 1933년 까지 독일의 바우하우스 운동을 지휘했던 루트비히 미스 반 데어 로에(Ludwig Mies van der Rohe)는 “장식을 삭제 할수록 풍부해진다. 혹은 적은 것이 많은 것이다 (Less is more)”라고 주장했다. 이처럼 20세기 비즈니스 환경에서 디자인은 외형에 대한 관심 하에 논의됐다. “추한 것은 팔리지 않는다.”라고 했던 스타일링의 창시자인 프랑스케 미국인 산업디자이너, 레이먼드 로위(Raymond Loewy)의 철학을 따랐던 것이다. 특히 미국식 디자인을 이해하는데 절대적이다. 결국 이러한 배경에서 대다수

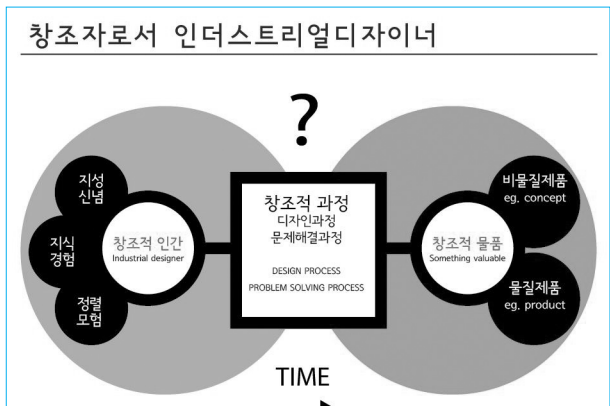


▲그림 1. 인더스트리얼 디자인, 베르트 레보하 저, 문무경 도식화

비즈니스 피플은 여전히 제품디자인을 ‘미(美)’와 연결 짓게 되었다.

그러나 불행이도 이 개념은 혁신과 공통점이 적다. 실제로 아름다움과 혁신은 상충하는 개념이기 때문이다. 사람들은 이미 그들의 의식 속에 즉 경험에 의한 학습된 미의 기준에 맞춰 아름다움을 평가한다. 그러나 참신하고 기발한 제품, 특히 그것이 파괴적으로 혁신적인 제품일 경우 기준에 존재했던 표준을 따르는 경우는 거의 없다. 그리고 새로운 표준은 기존의 미의 기준에 적합하지 않을 때가 더 많다.

자동차 회사 피닌파리나(Pininfarina)의 전 부사장이자 현 피아트(FIAT)의 디자인 책임자인 로렌조 라마치오티(Lorenzo Ramaciotti)에 대해 다음과 같이 회고했다. 내가 피닌파리나에 있을 당시, 고객들은 우리에게 혁신적인 콘셉트 카를 제시하면 그들은 언제나 ‘좀 더 아름다울 수 없을까요?’라고 반응했습니다.



▲그림 2. 인더스트리얼 디자인, 베른트 레보하 저, 문무경 도식화

### 혁신과 창조를 위한 디자인

형태 혹은 외형으로서의 디자인은 너무나 편협한 정의적인 한계가 있기 때문에 많은 전문가들은 더 광범위한 혁신 프로세스에 디자인을 결부시키기 위해 노력했다. 디자인을 일반적인 제품혁신과 연결 지었고 심지어 경영자들은 기술 중심의 혁신을 묘사하기 위해 엔지니어링 디자인 또는 소프트웨어 디자인이란 용어를 쓰면서 디자인이란 용어를 남발 했고 또 하고 있다. 많은 디자인서적에서 개발 대신 디자인이란 단어를 사용하면서 제품개발의 가이드라인으로 전략하기도 했다. 물론

기술과학이나 엔지니어링 쪽에서 디자인이란 용어에 집착하는 이유가 순수한 기술 생산보다 새로운 아이디어 중심의 생산을 강조하기 위함이며, 사용자 요구를 반영하겠다는 의지의 표명임은 충분히 이해 할 수 있다.

이런 맥락에서 대표적으로 사용되는 디자인의 정의는 1969년 토마스 말도나도(Tomas Maldonado)에 의해 제시되고 국제산업디자인단체협의회(ICSID)에 의해 채용된 다음과 같은 정의이다. “산업디자인은 창의적인 행위로 산업제품의 정형화된 품질을 발전시키는 것을 목표로 한다. 정형화된 품질이란 외부적인 특성이 될 뿐만 아니라 원칙적으로는 사용자와 제품의 결합 시점을 응집시킨 결착시스템을 전환시키는 구조적이고 기능적인 관계라 할 수 있다. 때문에 산업디자인은 산업 생산과 기술에 의해 조건화되는 인간 환경의 모든 측면을 고려하며 발전한다.”

이후 국제산업디자인단체협의회는 이러한 정의에 시스템, 프로세스, 서비스 디자인을 추구하며 디자인의 역할을 확장하고 있다. “디자인이란 창조적 행위로 제품, 서비스, 프로세스 그리고 인간의 본질적인 삶의 조건과 프로세스를 발전시키는 것을 목표로 한다. 그러므로 디자인은 기술의 혁신적 인간화와 문화 경제적 교류에 있어 핵심적이고 중대한 사항이 아닐 수 없다.”

더 나아가 디자인은 브랜딩, 소비자의 요구를 이해하는 능력, 비즈니스 전략, 기업디자인 그리고 마켓디자인으로 점차 확산되며 진보적인 개념 확장을 이어왔다. 짧지만 날카로웠던 허버트 사이먼(Herbert Simon)의 한마디가 이를 잘 대변해 준다. “디자이너란 현재 상태를 기업이 원하는 또는 대중이 선호하는 방향으로 변화시키고자 행동의 원칙을 고안하는 존재라고 할 수 있습니다.” 이러한 해석의 범주에서 디자이너는 현존하는 환경을 수정 또는 변화시키는 모든 창의적인 전문가로 설명된다. “엔지니어링, 의학, 비즈니스, 건축 그리고 미술은 문제해결을 위한 부수적인 도구들입니다. 이것들은 필수적으로 고려되어야 하는 대상이 아닙니다. 더 중요한 문제는 어떻게 변화하느냐 보다 어떻게 변화할 수 있는가 인데 후자의 문제해결의 도구가 디자인이라고 생각합니다.” 그리고 이러한 디자인의 진화는 비즈니스 환경에서 더 많은, 디자인 사고(Design Thinking)의 필요성에 대한 가시적 논쟁을 이끌었다. 비록 비즈니스 스

쿨에서는 개개인의 창의성을 간과하고 분석능력개발에 집중하는 경향이 있지만, 사이먼이 언급한 것처럼 새로운 가능성을 예견하는 능력과 진보적인 사고는 현대경영에서 필수적 요건으로 지적되는 요인들이다.

### 사물에 의미를 불어넣는 디자인

클라우스 크리펜도르프(Klaus Krippendorff)는 1989년 디자인 이슈(Design Issue)를 통해 디자인의 이러한 독특한 활동특징에 대해 정의한바 있다. “디자인의 어원은 라틴어인 DE+ SIGNARE 이며, 이는 무엇을 만들고, 표시하여 구별 짓고 의미를 부여하며, 다른 사물과 소유자, 사용자, 심지어 신과의 관계(예전의 최상의 물건은 종교에 관한 것이기에)를 폐하는 것이다. 이런 의미의 기원을 바탕으로 디자인은 사물의 의미를 만드는 활동이라고 정의할 수 있다.” 그는 다음과 같이 설명했다. “평범한 사람들은 매우 개인적인 맥락에서 대상을 보고, 아이템과 관련된 특정한 맥락에서 모든 정보를 연결시키고 확인하려 한다. 누가 그것을 주었으며, 어떻게 획득하였고, 그것이 누구를 떠오르게 하는지, 어떤 환경에서 중요하게 해석되고, 서비스와 수리, 나아가 구매시 얼마나 감동을 주기 위해 배려했는지, 다른 소유물과 어울리는지 그리고 얼마나 자신이 추구하는 스타일과 부합되는지 말이다. 결국 개인은 상품이 지닌 의미가 그의 삶의 맥락과 잘 결합되는지 확인 한 뒤 자신이 구매해도 되는 대상임을 용인한다.”

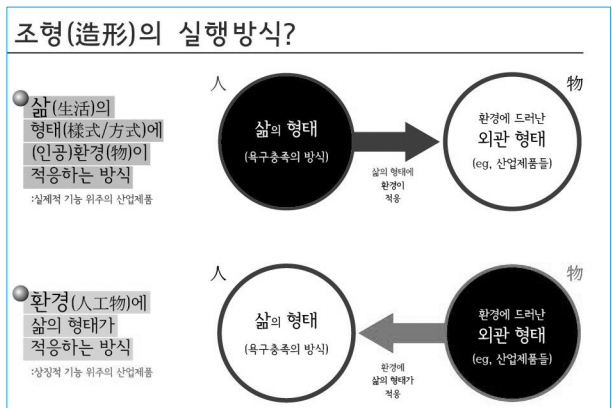
### 모든 상품은 의미를 지닌다.

디자인분야의 세계적인 학자들은 디자인과 의미 사이의 관계성을 이야기 하곤 한다. 예를 들어 빅토르 마골린(Victor Margolin) 리차드 뷰케넨(Richard Buchanan)은 디자인 아이디어(The Idea of Design)에서 “디자인은, 사회적으로 인식되는 정체성의 개념을 구현할 수 있다. 디자인은 의미의 상징적 교화 속에서 징표가 된다.” 라고 설명하며 제품이 지니는 의미에 대해 설명했다. 타학문 분야 역시 많은 연구를 통해 모든 제품은 의미를 지니고 있음을 증명했다. 한 예로, 미하이 칩센트미하이(Mihaly Csikszentmihalyi)와 유진 로치버그할튼(Eugenie Rochberg-Halton)은 개개인의 집에서 사람들을 관찰하고 인터뷰 하여, 사람들이 그들의 삶 속에서 사물을 어

떤 식으로 받아들이고, 사물을 경험하는 과정에서 사람들의 상징적인 의미를 어떻게 부여하는지 밝혀냈다. “사물은 목표를 구체화 하고 기술을 들어내며 사용자의 정체성을 표현하는 수단이 됩니다. 일반적으로 사람들은 사물과 교류 하면서 사물에 자신을 투여하려는 반응을 보입니다. 반대로 사물 역시 그들을 만든 사람과 사용하는 사람에 의해 새롭게 정의 됩니다.

소비에 관한 사회인류학적 연구들은 사람과 그들의 상호교류가 제품의 의미와 상징성을 정의내림에 있어 중요한 역할을 한다고 강조한다. 또한 기호학의 경우에도 전체적으로 보면 사물의 언어를 연구 한다. 그리고 오늘날 마케팅과 소비자 행동에 관한 광범위한 연구들은 소비와 감정과 상징적 측면이 전통적인 경제모델에서 강조되는 효율성 만큼이나 중요하다는 것을 시장에 극명하게 보여주고 있음을 증명하고 있다. 시드니 리바이(Sidney Levy)의 1959년 기사를 살펴보면 “무엇을 하기 위해서 만이 아니라 특정한 의미를 표출하기 위해 물건을 구매한다.”고 언급하고 있다. 이에 따라 마케팅과 소비자행동 연구 분야에서는 과거 마케팅에서 중요하게 고려되던 이론적이고 객관적인 통계학적 연구에 대한 회의론이 부각되고 있으며, 감성적인 서비스 상품의 중요성에 초점이 맞춰지고 있다.

혁신경영학자들 사이에서도, 클레이튼 크리스텐슨(Clayton Christensen)의 혁신 이론(존속적 이론과 파괴적 이론을 중심으로 한 혁신에 대한 기준과 이론을 제시)을 중심으로 사람들이 제품을 구매할 때 실제로 무엇을 얻고자 하는지에 대한 이해와 의미의 발견을 중요하



▲그림 3. 인터스트리얼 디자인, 베르트 레보하 저, 문무경 도식화

게 고민했다. 제품이 지나는 양면성은 이러한 연구 관찰을 통해 드러났다. 실용적인 측면인 기능과 사용을 고려하면서도 마찬가지로 상징, 정체성 그리고 감정들을 내포한 제품이 지닌 의미들이 중요하게 고려되었던 것이다. 이는 곧 제품의 특성에 있는 ‘기능’과 ‘외형’이 대립적 기질을 가지고 있다기보다는 ‘기능’과 ‘의미’가 대립적 관계를 형성하고 있음을 보여준다.

**사람들은 언제나 사물에 의미를 부여한다.**

“당신은 버튼만 누르세요, 나머지는 저희가 알아서 해드리겠습니다.” 1888년 조지 이스트먼(George Eastman)은 사람들이 간편하게 사진을 찍을 수 있게 되었다는 사실 자체에 열광할 수밖에 없었다고 설명한다. 당시 오직 엘리트 사진사들만 찍을 수 있었던 복잡한 카메라를 대중화하고 간편하게 만드는 것 그자체가 혁신

이었다는 것이다.

모더니즘과 합리주의의 선언이라 볼 수 있는 루이스 설리반의 “외형은 기능 다음이다.”라는 문화적 주장은 의미를 급진적으로 혁신하는 기반이 되었다.

많은 기업들은 제품의 기능과 의미를 모두 갖추고 이를 통해 혁신을 만들어 낼 수 있다고 생각하지 못한다. 대다수의 기업들은 시장에서 존재하는 의미 내에서 기능의 개선만을 추구한다. 단지 극소수의 미래지향적 기업만이 새로운 의미를 제시하여 시장의 패러다임을 변화시키고 경쟁력을 쟁취할 뿐이다.

이태리 밀라노에 위치하고 있는 아킬레 카스틸리오니(Achille Castiglioni 1918~2002)의 디자인스튜디오(현재는 박물관)로 그의 생전의 새로운 소재와 용도의 변경을 통해 디자인의 새로운 방향을 제시한 디자이너로 널리 알려진 인물이다. 그의 디자인스튜디오에는 그의 생전의 연구했던 디자인의 모습을 느낄 수 있다.



▲그림 4. 아킬레 카스틸리오니 디자인스튜디오

**디자이너는 기술을 이해하는 조형가로서 디자인이라는 촉매 역할.**

기호학자 지암파올로 프로니(Giampaolo Proni)는 “기술은 기회를 제공한다.”라고 말한다. 이는 퀴즈 무브먼트가 칫솔 제품에 적용될 수 없는 것처럼 무한대의 기회를 제공할 수 없지만, 주변인들은 미처 알지 못했던 마르코 폴로의 석유 발견처럼 초기 개발자들이 기회 범위를 확장시킬 수 있다는 것은 확실하다. 기술혁신 전략을 오직 기술혁신의 일차원적 측면으로만 바라봐서는 절대 안 된다.

이를 통해 몇 가지 중요한 사실을 발견할 수 있다. 첫째, 기술 혁신의 최대 잠재력은 누군가 새로운 기술의 더 강력한 잠재 의미를 발견했을 때에만 얻을 수 있다는 사실이다. 둘째, 기술 통찰은 대체로 기술 혁신 그 자체보다 더욱 파괴적인 영향력을 발휘하게 된다. 셋째 새로운 기술이 출현하게 되면 기업은 그들 경쟁자들보다 빠르게 기술 통찰에 대해 탐구하는데, 이 기술 뒤에 숨겨진 새로운 의미와 가치가 무엇인지, 의미 있는 해석을 어떻게 이끌어 낼 수 있는지, 어떤 혁신적 변화를 주도할 수 있는지 같은 여러 가지 질문들을 던지게 된다. 그리고 기술위주와 디자인 중심 혁신이 밀접하게 연결되어 있다는 전제 하에 하이테크 기업들에게 디자인은 기

술만큼 중요한 자원으로 떠오른다. 급진적인 신기술에 대한 연구가 이루어지는 가운데 새로운 의미들은 현실화하는 과정에서 디자이너의 지원이 반드시 필요하기 때문이다. 몇 년 전 작고한 스와치의 하이에크 회장의

경우 수학, 화학을 연구하였고 엔지니어링 회사를 만들었다. 퀴츠 기술의 숨겨진 의미에 관한 의미 해석을 이루었고, 결국 예술가와 디자이너의 도움으로 스와치의 브랜드 철학은 빛을 받았다. 