

누구를 위한 디자인인가? 산업과의 연계인가, 아니면 단절인가?

‘누구를 위한 디자인인가?’ 유럽에서 디자인 이론가 겸 연설가로 활동하고 있는 필자 마리오 갈리아르디(Mario Gagliardi)는 올봄 독일 베를린에서 열린 디자인 페스티벌 ‘디자인마이(Designmai)’ 참관을 계기로 최근 유럽의 신세대 디자이너들 사이에서 두드러지는 개념주의 경도 경향을 지적한다. 현대 미술계가 지나친 개념주의(conceptualism)로 흐른 나머지 관객과의 소통과 미적 향유를 무시한다고 비판받는 것처럼, 최근 유럽의 디자인계에도 산업 생산이라는 디자인 활동의 궁극적인 목적보다는 콘셉트와 아이디어 구성에만 치중하고 있다는 지적이다.

특히 중국이 산업 생산 분야를 잠식해가고 있는 가운데, 유럽의 디자인계는 소수의 럭셔리 브랜드나 스타 디자이너들에 의존한 콘셉트 및 아이디어 창조와 생산에 주력해올에 따라 실용(praxis)이 결여된 아이디어를 추구하는 경향이 두드러진다. 그 결과 신진 디자이너들은 세상을 변화시킬 수 있는 실제 디자인 제품을 생산하기보다는 미래에 대한 불안감과 일부 대기업이 시장을 독식하는 후기 자본주의 사회의 현실을 인도주의적이고 도덕적인 디자인 쟁점으로 전환하여 표현하려는 움직임을 보이는 것이다. 그러나 과연 유럽 젊은 디자이너들이 이와 같은 전략으로 디자인 목표를 달성할 수 있을까? 필자는 산업 디자이너라면 인도주의적 쟁점과 기존 시장에 대한 비판 못지않게 더 나은 미래를 실현할 수 있는 우수한 콘셉트를 ‘디자인 전문가다운 도구와 숙련된 기술로 보기 좋고 기능적인 제품으로 성취할 수 있도록 설득력을 키워야 한다’고 강조한다. 기발한 콘셉트와 그것을 제품화할 수 있는 실무 능력은 디자이너를 예술가로부터 분리시켜주는 경계선이기 때문이다.

플라톤: 짐, 자네가 보기에 지구의 종말이 밤에 찾아올 것이라고 생각되는가?
제임스 단: 음... 아니. 새벽에 올 것 같은데.

- 전설적 영화배우 제임스 단과 살 미네오(Sal Mineo)가 출연한 영화 <이유 없는 반항(Rebel Without a Cause)>(1955년 작) 중 대사 내용

2006년 5월 19일 베를린에서

계절에 비해 다소 쌀쌀한 늦봄. 차가운 기온에 장단을 맞추기라도 하듯 한 스키어가 구부러진 스키를 타고 금속판으로 된 스키 홈을 따라서 뱅글뱅글 돌고 있다. ‘당신의 개인적인 커리어(Your Personal Career)’라는 이름의 이 작품은 어딘지 모르게 올해 베를린에서 열린 디자인마이 행사를 축하하는 상징적 구석이 있다. 출품작들의 대부분은 완성된 디자인 모형으로서가 아니라 초기 시뮬레이션(mock-up) 과정을 연상시키듯 카드보드와 합판을 테이프로 붙이고 압정으로 박아서 만들었다. 역사 속에서 과편화되고 어설픔게 짜집기된 ‘언제나 건설 중인 도시’ 베를린을 상징하려는 것일까? 전시회는 전시 참가자들이 예산 부족에 허덕이고 있음을 여실히 드러내는데, 이는 더 나아가 독일을 비롯한 유럽 전체의 현대 디자인계가 겪고 있는 독특한 경제적 상황을 반영하고 있는 것이기도 하다. 올 디자인마이가 매우 적은 예산으로 성사된 행사라는 사실, 아니면 적어도 그렇게 보이도록 고안되었다는 흔적이 전시장 곳곳에서 눈에 띈다. 오늘날 서구에서 널리 각광받고 있는 ‘칩 시크(cheap chic)’의 유행은 ‘가격은 저렴하면서도 비싸 보이는’ 제품을 소개하자는 취지에서 출발했다.

예컨대 스웨덴의 대중 가구 브랜드인 이케아와 중저가 의류 브랜드인 H&M은 대중의 가벼운 지갑 사정을 감안해 부담 없는 가격에 보기 좋은 현대식 주거 디자인 환경과 침단 패션을 당당히 누리는 것을 가능케 한 이른바 ‘디자인 민주화’의 대표적인 사례들이다. 이에 뒤질세라 역으로 프라다 같은 럭셔리 패션 브랜드들은 한때 낭만주의라고 타박받던 스트리트 스타일(street style)을 적극 도입하여 낡고 찢어진 청바지에 그들다운 고가 가격표를 그대로 달아 팔고 있다. 이렇게 해서 프라다를 비롯한 고급 디자인 브랜드들은 과거 주류 사회가 경멸해 마지않던 이른바 ‘게토 룩’과 상류층이 용인하는 ‘럭셔리 룩’ 사이를 절묘하게 오가면서 패션 순응주의와 튀어 보이기 사이에서 아슬아슬한 ‘고공줄타기’를 하고 있는 셈이다. 또 그런가 하면 제품 디자인 분야에서는 네덜란드의 드룩 디자인(Droog Design)이 의도된 ‘빈곤 룩(poor-look)’ 콘셉트를 내세워서 언뜻 진부하고 싸구려처럼 보이는 일상용품을 재치와 공예품처럼 한정 수량

으로 소량 생산하는 방식을 통해 고급 디자인 애호가들을 상대로 높은 가격에 판매하고 있다.

압정으로 고정하고 테이프로 붙여 만든 카드보드 모형에는 그 어떤 ‘고공줄타기’ 기술도 요구되지 않는다. 그러나 여기에는 기이한 필연성에 대한 자아도취가 담겨 있다. 즉, 싸구려는 싸구려처럼 보여야 한다는 필연성에 대한 자기 도취가 그것이다. 여기에는 웬지 모르게 프로이트의 심리학적 자학도 느껴진다. 이번 전시에 참가한 디자이너들과 학생들은 그들의 의지와 상관없이 다음과 같은 심각한 의문을 제기하는 지경에 이른 것으로 보인다. ‘우리의 디자인이 이토록 보기 흉하게 되기까지 도대체 무슨 일이 벌어졌단 말인가?’ 젊은 디자이너들의 이 같은 태도는 자못 새롭다. 그러기까지는 어느 정도의 디자인 역사성에 대한 의식도 분명 필요하다. 그들은 “디자인이 탄생하기 전에 모든 것은 사물을 보기 좋게 장식하는 것이 관건이었다. 그러나 요즘처럼 경제 사정이 어려운 시대에 디자이너들은 그들이 남긴 물적 자취(artifacts)를 통해서 디자인의 역사성을 보여준다”고 주장할지도 모른다. 예컨대 독일 카셀 출신의 한 디자인 전공 학생은 ‘100유로짜리 집’을 전시하여 ‘한정된 경제 사정에도 각자의 공간 형편에 맞고 의미 있는, 살 만한 집을 지을 수 있는 가능성’을 제공하는 임시 주택 아이디어를 제시했다. 의도적인 측면에서 볼 때 기특하기 그지없는 목표임이 분명하지만 안타깝게도 디자인이 다뤄야 할 중대한 핵심에서는 빗나갔다. 브라질의 빈민 거주지역인 파벨라스(Favelas)의 현실에서 빚어진 공간적 상황을 예로 들어보자.

정상적인 주택 건설이 불가능할 정도로 가파른 지대에 건축에 그다지 적합하지 못한 자재를 사용하여 지어 올린 파벨라스 주택은 난해한 공간적 조건에 적응할 수 있도록 발전해왔다는 점에서 이미 여기 전시된 그 어떤 빈민용 주택과 구호용 주택보다 우수하다. 다시 말해 디자이너들이 머릿속에서 상상한 열악한 주거 조건보다 파벨라스의 현실에 익숙한 브라질 사람들이 훨씬 우수한 주거 해결책을 이미 디자인했다는 뜻이다. 비슷한 경우로, 이번 행사에 출품된 ‘노호텔(Nohotel)’ 프로젝트는 아무런 인테리어 없이 텅빈 건물 속에 던져진 인간들의 ‘일시적인 비상 공간을 안락한 분위기로 전환시킬 수 있게 한다’는 취지를 담고 있다. 이 또한 출발 의도가 흥미롭다는 점은 부인할 수 없지만 그 결과 탄생한 인테리어 디자인 해법은 매우 불편한 공간을 창조하는 것으로 그치고 말았다. 유럽의 젊은 디자이너들은 다시 한번 화려한 디자인 쇼룸을 벗어나 디자인을 통해 사회적인 쟁점 혹은 1971년, 그런 디자인의 선구자 빅터 파파



노호텔



100유로짜리 집

“최근 산업 디자인의 극렬한 이분상태, 산업을 위한 디자인 vs 산업이 부재하는 디자인의 현실을 다시 한번 부각시켜주었다. … 산업이 부재하는 디자인은 공예인가? 공예라 불리려면 그 결과물은 숙련된 장인적 솜씨가 있어야 한다. 그렇다면 산업과 숙련된 솜씨가 부재하는 디자인은 무엇이란 말인가?”

(Viktor Papanek)이 ‘진정한 필요성(genuine needs)’ 대 ‘부질없는 욕심과 욕망 (evanescent wants and desires)’이라고 일컬은 바 있는 디자인적 윤리성을 거론하려 노력하고 있다. 이 같은 자각은 기업들이 점점 사회와 멀어지고 사회에 기여하는 데 게을러지고 있다는 일반인들의 인식과 깊은 관련을 맺고 있다. 현독일이 당면하고 있는 우울한 경제 전망 외에도 경제, 권력, 정치와 관련된 담화로부터 점점 소외되어간다는 자각 의식을 경험하고 있는 젊은 디자이너들은 동병상련 격으로 사회로부터 소외된 사람들에게 대한 새로운 관심이 필요함을 그 어느 때보다도 절실하게 깨닫게 된 것 같다. 빈곤에 처한 사람들을 위한 문제를 고려하고 그에 관여하는 디자이너들은 당연히 지원받아야 마땅하다. 중요한 것은 그들이 문제점을 접하고 그에 관여하는 방법이 차이를 만든다는 것이다. 디자인이란 (때로는 난해한) 현실에 대한 해결책을 다루는 전문 분야이지만, 또 현실을 더 낫게 만들기 위한 과감한 시도이기도 하다. 디자인이란 무엇이든 주어진 것을 가지고 창의적으로 뭔가를 창조해내는 것을 뜻한다. 이렇게 해서 탄생한 디자인은 내용, 착상의 기발함, 색다른 혁신 등 결코양 이상의 그 무엇인가를 선사할 수 있는 것이라야 한다. 디자인은 착상을 필요로 하고 그 다음에 그 기발한 착상을 일정한 형태, 구조, 시스템의 좀 더 큰 틀(framework)로 만들 수 있어야 한다.

‘누구에게 봉사하기 위한 디자인인가?’ 이 질문은 최근 전 세계 현대 디자인계에서 반복해서 제기되는 질문이다. 특히 산업 디자인이란 20세기 동안 비즈니스와 제조업계의 이익을 위해서 봉사해온 창조 분야라는 점에서 논쟁의 초점이 되어왔다. 디자이너는 ‘예술을 위한 예술(art pour art)’을 추구해서는 안 된다’는 말에 필자는 일부 동의하지만 또 일부분에 대해서는 반대한다. 그 이유를 설명하기 위해 지난 5월에 열린 베를린 디자인마이 전시회를 다시 한번 눈여겨볼 필요가 있다. 이 행사는 미국에 본사를 두고 있는 독일 자동차 제조업체인 오펔(Opel)사로부터 일부 재정 후원을 받았다. 흔히 그렇듯 후원사의 자동차는 전시장에 제품 전시를 하는 것이 상례이지만 이번의 경우 오펔사는 이 행사의 후원자임을 홍보했지만 정작 자사의 자동차 실물은 전시장에 디스플레이 하지 않았다. 이 전시의 맥락에서 돌이켜보면 에 디자인마이는 최근 산업 디자인의 극렬한 이분상태(dichotomy), 즉 산업과 협력하는 산업을 위한 디자인 (design with and for industry) 대 산업이 부재하고 산업을 위한 것이 아닌 디자인 (design without and not for industry)의 현실을 다시 한번 두드러지게 부각시켜주었다. 이 즈음 해서 산업 디자인이란 대량 생산 및 소비를 위한 제조업을

통해서 본격적으로 등장했음을 밝혀두자. 그 이전까지 디자인은 공예라고 불렀다. 그렇다면 산업이 부재하는 디자인은 공예라는 뜻인가? 그렇지도 모르겠다. 그러나 공예라고 불리려면 그 결과물은 숙련된 장인적 솜씨가 갖추고 있어야 한다. 그렇다면 산업과 숙련된 솜씨가 부재하는 디자인은 무엇이란 말인가? 이유 있는 디자인인가? 그렇다면 그 같은 디자인은 예술인가? 어쩌면 우리는 이 같은 디자인을 일컬을 만한 마땅한 신조어를 만들어야 하는지도 모르겠다. 자, 그럼 이제 산업의 이익에 봉사하는 디자인에 대한 문제로 되돌아가보자. 첫째, 디자인과 산업은 그 둘의 기원적 특성상 필연적으로 연결되어 있다. 그 결과 디자인은 몇 가지 두드러진 특징이 있을 수밖에 없다. 우선 (비즈니스가 그렇듯이) 디자인은 미래와 연관된 것이며, (역시 비즈니스가 그렇듯이) 디자인은 특정 목표 의식을 지닌 것이어야 하며, (또 역시 비즈니스가 그렇듯이) 그렇게 해서 생산된 디자인은 전보다 나은 해결책을 선사할 수 있어야 한다는 것이 바로 그것이다. 역사적인 견지에서 볼 때 디자인은 주로 건축이나 만들 수 있는 구체적인 제품에 주로 적용되어왔다. 그러나 최근에 우리는 디자인은 좀 더 나은 서비스, 좀 더 나은 조직 구조, 좀 더 나은 경험, 좀 더 나은 시스템에도 똑같이 적용되는 개념임을 깨닫게 되면서 디자인은 손으로 만져지는 것뿐만 아니라 인간이 지각할 수 있는 모든 것에 두루 관여하는 실체임을 알게 되었다. 이 같은 사실로 미루어 볼 때 디자인은 필연적으로 단순히 손으로 만져지는 제품뿐만 아니라 사회 전체의 구성에까지 미치는 것임을 알 수 있다.

이 같은 관념은 전혀 새로운 것이 아니지만 적어도 현대 비즈니스계가 무시하고 있는 점이다. 오히려 비즈니스는 예술을 교묘하게 모방하려는 듯 ‘예술을 위한 예술’에 심취하고 있는데, 이는 문화평론가 발터 벤야민(Walter Benjamin)이 지적했던 것처럼 기계적인 생산의 출발과 함께 상품은 그 어떤 사회적 기능과 범주를 부정하는 ‘부정적 신학(negative theology)’으로 전락하고 말았음을 이야기한다. 하지만 그와 대조적으로 디자인은 비즈니스의 일부이긴 하지만 비즈니스는 아니고, 예술의 일부이지만 예술은 아니며, 그렇다고 해서 디자인을 위한 디자인도 아니다. 그렇다면 디자인이란 무엇이란 말인가? 아주 단순하게 표현해서 디자인이란 디자인 그 자체의 목표 그 이상의 것에 봉사하는 것이다. 디자인은 탐탁하지 않은 미래를 예견(envision)하면서, 동시에 그보다 나은 미래의 가능성을 내다볼 줄 알아야 하며, 그럼으로써 비즈니스를 보조하는 하위 역할을 자청하기보다는 비즈니스에서 결여된 부분에 적극적으로 개입해야 한다. 그러기 위해 디자인은 독일어에서 말하는 설득작업 ‘Überzeugungsarbeit’에

“요즘 디자인계를 보아하니 디자인 목적과 디자인 도구가 분리되고 말았다. 젊은 디자이너들이 사회적 목표의식을 갖고 채택한 소재는 테이프로 붙이고 이은 카드보드였다. 산업이 부재하고 산업을 위하지 않는 그들의 디자인은 디자인의 필수품인 디자인 도구마저도 제거시키는 결과를 낳았다.”

충실할 필요가 있다. 디자인이 비즈니스의 다른 부분을 차지하는 역할을 담당하려면 디자인은 미래에 대한 비전에 관해 클라이언트나 대중을 설득할 능력을 갖춰야 한다는 말이다. 당장의 현실과 상상 속의 미래 사이에 존재하게 마련인 시간차는 디자인이 풀어야 할 문젯거리이자 동시에 유망한 장래에 대한 약속이며, 그 같은 목표를 달성하려면 디자인은 몇 가지 의무사항을 지켜야 할 것이다. 복잡다단한 환경을 자극하라. 현실 상황에서 소재와 콘셉트를 미리 실험하라. 그리고 무엇보다 중요한 것은 현실감 있는 모형과 렌더링을 제작하여 상상 속에서 예견한 미래가 마치 현실인 것처럼 보일 정도로 설득력 있는 실무 디자인 기술을 연마하라.

이상은 모든 디자인 프로젝트를 달성하기 위해서 거의 모든 일반적인 상황에서 취해야 할 디자인 도구이며 방법이다. 그런데 이게 웬일인가? 요즘 디자인계를 보아하니 디자인 목적(design objective)과 디자인 도구(design tool)가 분리되고 말았다. 젊은 디자이너들이 사회적 목표의식을 갖고 채택한 소재는 테이프로 붙이고 이은 카드보드였다. 산업이 부재하고 산업을 위하지 않는 그들의 디자인은 디자인의 필수품인 디자인 도구마저도 제거시키는 결과를 낳았다. 마치 그들은 산업과 연계된 산업을 위한 디자인이 진을 치고 있는 접근 불허의 보호 구역 침범을 의식적으로 회피하려는 듯이 보인다. 초기 디자인 과정에서 사무실 내부용으로 카드보드 목업(moke-up)을 사용하는 것은 좋지만 일반 대중을 상대로 한 디자인 전시회에서 디스플레이하는 것은 디자이너가 아닌 관객들에게 이상한 효과를 던져줄 뿐이다. 마치 디자이너가 추구하는 디자인 제품이 ‘가능한 것으로’ 실현되기를 의식적으로 원치 않는 듯한 이상한 인상을 준다는 말이다. 이를 통해 디자이너들이 배울 수 있는 교훈은 무엇일까? 디자이너들은 사회적 쟁점을 디자인으로 다루고 싶어 한다. 그러나 그들의 아이디어가 현실 속 제품으로 실현되기는 원치 않는다. 그렇다면 현실은 한탄스러울지언정 변화시키고자 하는 시도마저도 거세당해야 한다는 말인가? 오스카 와일드는 그의 예술론집인 <의향(Intentions)>(1891년 출간)에서 이런 말을 했다. “언제나 가장 좋은 의도가 가장 후진 작품을 낳는다.”^D

글/마리오 갈리아르디(Mario Gagliardi), 번역/박진아

* 이 글은 오스트리아 빈에서 활동하는 산업 디자이너 겸 디자인 이론가인 마리오 갈리아르디가 2006년 5월 독일 베를린에서 열린 디자인마이 행사를 참관한 뒤 쓴 것입니다. 덴마크에서 출간되는 산업 디자인 계간지 <단스크 데지그네레(Dansk Designere)> 2006년 6월 특집 라운지 에디션에 ‘Whom is design to serve? Design with/without Industry’라는 제목의 칼럼으로 실린 그의 글을 우리말로 옮긴 것임을 밝힙니다.



당신의 개인적인 커리어



인터마시터