

최 성운
 경기대학교 디자인 공예학부 감사

Choi, Sung-woon
 School of Arts & Design Kyonggi University

●Keyword :Semantic, Cybernetic, Semitic, Hermeneutics

I. 디자인의 상징적인 변화와 Communication

18세기와 19세기는 기능주의라는 것이 하나의 상징으로서 자리를 잡고 있었던 시기이며, 이는 1960년대까지 하나의 디자인 독트린으로 인식이 되었다.

이러한 기능주의 적인 디자인은 결국 위기를 맞이하게 되었으며, 1960년대 사회, 정치적인 혼란을 통하여 새로운 전환의 요구를 수용하게 되었던 것이다.

이러한 디자인 적인 새로운 운동은 1980년대에 새로운 방향으로 전개가 되었으며, 이에 대하여 에토르 소사스 (Ettore Sottsass)는 "사람들은 그림을 필요로 하며, 그 그림은 변화였다, 변화와 새로운 전환을 위해 열려 있는 사람은 발전이라는 것을 이해하는 사람으로서, 좋은 디자인을 하게 되는 것이다" 라고 하였으며 (주1), 또 한편으로 "디자인은 새로운 어떤 것을 창조하는 것이 아니라, 바로 Object를 보여지게 만드는 것이며, 또한 읽혀지게 하는 것이다" 라고 하였다. (주2) 이는 오브젝트를 통한 커뮤니케이션을 의미하고 있으며, 이는 디자인 개발에 있어서의 Semiotic Semantic Hermeneutics적인 관점의 중요성에 대한 언급이라고 할 수가 있는 것이다.

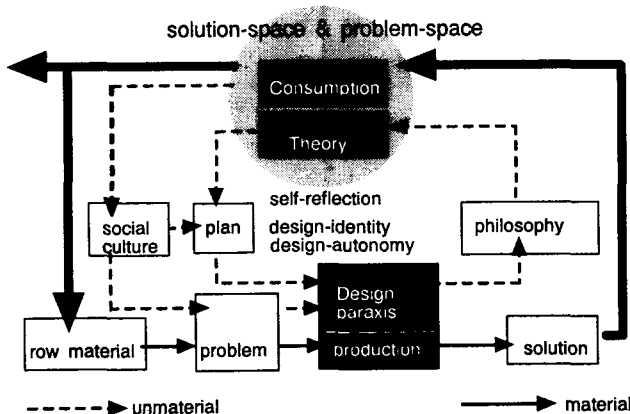


그림1) 디자인 과정에서의 Problem-solution의 상황

Alvin Toffler는 바로 "지식은 변화이다" 라고 하였듯이, 새로운 지식들이 새로운 변화를 주도하게 되었으며, 이는 디자인 영역에서도 위의 그림과 같은 동일한 모습을 보여주고 있는 것이다.

1968년 Jean Baudrillard는 사물의 "1차 적인 기능"과 "2차 적인 기능"에 대하여 서술을 하였으며, Umberto Eco 역시 "사물의 부재중인 구조 (Abwesende Struktur von Objekt)"라는 강연을 하였으며, 이를 통하여 예전에 인식되어지지 않았던 새로운 사물의 핵심이 존재하고 있다는 사실을 주장하였던 것이다.

여기에서 의미하는 1차 적인 기능은 바로 "가치의 판단"을 의미하는 것이며, 2차 적인 기능은 바로 "사물의 의미"로 여겨지게 되었다.

여기에서 의미하는 부가적 기능이나 2차적 기능은 바로 제품의 언어를 이해함으로써 드러나게 된다.

II. 제품언어 (Productlanguage)

다음은 Kuehte의 분류에 따른 사회의 시대적인 구분과 디자인 적인 경향을 살펴본다면 다음과 같다.

1. 1960년대-생성적 사회-Styling
2. 1960년대-성숙의 사회-제품의 유용성과 기능
3. 1970년대-포화상태의 사회-단순미학
4. 1980년대-과잉의 사회-의미학(Semantic)
5. 1990년대-권태의 사회-스스로 보여지는 디자인

오늘날의 디자인은 90년대 즉 권태의 사회의 연속선상에 있다고 할 수가 있는 것이며, 소비자들은 제품 스스로가 자신의 가치, 소비자의 희망, 자신의 유용성, 자신의 투명성을 스스로 드러내는 (독:Selbsterklaerung), 즉 풍부한 제품 언어적 성격을 지닌 제품, 자연스러운 Communication을 희망하고 있는 것이다.

디자인 이론에서의 하나의 제품언어로서의 발전은 임마누엘 칸트(Immanuel Kant)의 순수 이성의 비판을 근거로 하였으며, 이는 이미 현실적인 디자인 이론을 시작을 하였던 독일의 울름 조형대학과는 반대로, 1970년대부터 디자인에 있어서의 생식 적이고 서술적으로 작용을 하고 있었다.

이는 디자인에 있어서의 "비물질적"인 것뿐만이 아니라, 바로 "비물질적"인 것을 의미하는 것이었다.

한편 Christian von Ehrenfels는 "전체라는 것은 부분들의 총합보다 크다 즉 $1+1=2a$ " (주3) 라고 하였으며, 이는 사물을 이루고 있는 근본적인 물질과 그 외에 또 하나의 "비물질적인 성질"이 존재하고 있다는 것을 의미하는 것이다.

그 예로 오케스트라의 예를 들어본다면, 각기 다른 악기들의 소리들이 모여 하나의 새로운 멜로디를 생산하고, 새로운 리듬을 만들어 내게 되는 것이다.

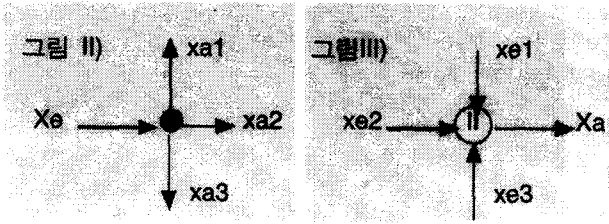
이것이 바로 a이며, 이를 디자인에 비유를 하게 된다면 이는 곧 제품의 비물질적인 성질을 의미하게 되는 것이다.

II.1 Cybernetic의 이해

오늘날의 소비자들은 바로 사물의 2가지의 기능과 함께 Communication을 하는 것이며, 다른 한편으로는 사이버네틱적인 (Cybernetics) 다양한 가능성이 또는 완전한 확실성이 제공되어야 하는 것이다.

다음과 같은 2가지의 그림은 커뮤니케이션을 위한 사이버네틱적인 (Cybernetic) 시그널의 "분산"과 "종합"을 의미하고 있다.

그림 II의 경우는 Sender의 Signal이 각기 다른 방향으로 해석이 되고 있는 것을 의미하고 있으며, 이는 각기 다른 해석이 유추됨으로서 Designer- Product- Consumer 사이에서의 정확한 Communication이 이루어지고 있다고 할 수가 없는 것이다.



Xe (디자이너에 의한 Signal) = xa1, xa2, xa3
 ● = Signal의 본산 점으로서의 Product
 Xa (소비자에게 전달이 되어지는 Signal) = xe1xe2xe3
 H = 전체적인 Signal의 총 합으로서의 Product
 xe1, xe2, xe3 = 여러 가지의 맥락으로서의 Signal

다른 한편으로는 Xe를 디자이너의 의도에 의하여 생성된 제품을 위한 시그널이라고 가정을 하였을 때, 여러 가지의 Context 적인 의미를 소비자들에게 전달을 하게되는 것이며, 동시에 다양한 소비계층을 위한 디자인의 전략적인 관계에서 이해가 되어 질 수 있는 것이다.

그림 III의 경우는 Sender의 Signal을 하나의 통일적인 방향에서 해석이 되고 있음을 보여주고 있으며, 이는 하나의 완벽한 Communication의 모습을 가지게 되는 것이다.

그림 III에서 보여주고 있는 것은 바로, 오늘날의 디자인은 다양한 경로를 경유하여 즉 다양한 Context라는 것이 디자인에 관여를 함으로서, 그 완전함에 접근을 하게 된다는 사실을 입증하여 주고 있는 것이다.

제품 디자인에 있어서의 이러한 Context 의 다양성을 전제로 한다면, 이는 곧 제품의 언어의 학습의 필요성이 등장하였다고 할 수가 있으며, 다시 한번 디자인의 과학적인 해결 방안을 연구하여야 하는 것이다.

II-2. 제품 세만틱의 이해 (Productsemantic)

제품 세만틱은 바로 “제품이 단지 실용적인 기능을 소유하는 것이 아니라, 동시에 의미에 있어 더 많은 상징적인 기능”과 “제품의 내용”을 의미하는 것이다.

이는 디자인은 합리적이고, 감정적이며, 의미적인 가치를 포함하고 있어야 하는 것이며, 이는 제품의 형이상학적인 접근의 중요성을 의미하고 있으며, 은유는 다음과 같이 3가지가 있다.

1. 예전의 사물과 관계되는 역사적인 은유
2. 과학, 기술적인 요소를 포함하고 있는 기술적인 은유
3. 자연으로부터 생성되었던 형태, 운동, 사건으로 등장한 자연적인 은유

이러한 3가지의 은유는 제품의 세만틱을 유도하는 핵심적인 방향으로서, 이러한 사고를 통하여 의미적이며, 인상주의적인 또는 형이상학적인 디자인이 등장하게 하였던 것이다.

지금까지의 제품의 디자인은 단지 소비자를 위한 제품의 외부적인 내용에 충실하였으며, 이는 제품의 내부 즉 제품의 “내용”, 또는 “의미”의 전달이 결여되어 있다는 것을 의미하는 것이다.

이는 은유적인 디자인의 핵심적인 관점은 바로, 시각적인 유추는 디자인된 제품의 기능을 개선하는 역할을 한다는 것이다. 결국 제품 세만틱은 디자인에 있어 다음과 같은 작용을 하게 되는 것이다.

1. 제품의 시각화를 통하여 제품의 유용성을 증가
2. 제품은 형태를 통하여 자신의 기능을 드러나게 함
3. 사회적, 문화적, 신화적인 의미를 가지게 된다
4. 소비자를 위한 제품의 기능적인 유용성을 증가

5. 사물의 언어를 해석함으로써 사용상의 정신적인 가치를 부여한다.

6. 제품 스스로 자신을 설명하게 하며 이를 통하여 제품의 투명성이 생성되는 것이다.

II-3. 세미오틱의 이해 (Semiotic)

디자인은 단지 물질적인 현실을 생산 할 뿐만이 아니라, 하나의 커뮤니케이션 적인 기능을 포함하고 있다고 보아야 한다.

그 예로 “의자”를 예를 들어본다면, 의자라는 것은 단지 신체를 보호하는 기능을 하는 것뿐만이 아니라, 개인의 성격, 신체의 구조, 사회적인 위치를 표현해 주는 기능을 가지고 있는 것이며, 이는 디자인 단계에서부터 이미 하나의 “Communication의 요소분석의 필요성”을 의미하는 것이며, 그를 위해 다음과 같은 Communication 경로를 이해하여야 하는 것이다.



II-4. Hermeneutics의 이해-해석학

Hermeneutics은 하나의 이론으로서 “이해의 규범” 또는 “이해의 조건”에 관한 반사적인 작용을 하는 것으로서, 마치 하나의 언어적인 인상을 가지고 있는 것이다.

오토 프리드리히 볼노프 (Otto Friedrich Bollow)는 “생산이 되는 것과 반영이 되는 것” 사이의 명확한 구분을 제시하였으며, 이는 “사물을 처음 대하였을 때 첫 번째 무의식이 진행되는 동안 내용이라는 것은 전혀 보이지가 않고, 이는 단지 형태라는 것에 관계를 하게 되는 것이며, 차후에 재차 인식이라는 것으로 전환이 된다” 라고 하였다.

이는 재차 디자인 분석의 과정에서 활용이 되어 질 수 있는 제품의 언어로서 다음과 같은 3가지의 상황에서 전개가 되어야 하는 것이다.

1. 사물에 근거하여
2. 수단에 근거하여
3. 목적에 근거하여

III. 결론

사물이라는 것은 고유한 의미와 본질적인 형태를 가지고 있으며, 이를 디자이너들은 자신만의 방법을 통하여 사물이나 제품스스로가 자신을 드러나게 하는 것이다.

오늘날과 같은 기술이 디자인 변화의 핵심을 이루고 있는 상황에서, 또는 소비자들에게는 제품의 단지 외부적인 기능만이 제시되고 있지만, 이제는 제품이 스스로 자신의 기능이나 가치를 드러내는 것을 통하여, 소비자들에게는 제품의 의미, 내용, 사용상의 정신적인 가치, 상징적인 의미 그리고 문화적인 가치를 제공하여야 하는 것이다

참고문헌

1. Ettore Sottsass, zit. bei: Nicol, Michell, Bei Sottsass in Mailand, in: Hochparterre Jochen Gros, Schrupftechnik und Stilblueten, in Fischer Volker(Hrsg), Design heute, Muenchen 1988, p.266
- 2.3. Bernhardt E. Buerdek. Design(Geschichte, Theories und Praxis der Produktgestaltung). Dumont. p.135