

Design에 나타나는 문화 상징성에 관한 연구

정태섭*

*청운대학교 방송영상학과

e-mail:ggam98@chungwoon.ac.kr

A study of the Cultural symbolic which appears in Design

Tae-Sub Chung*

*Dept of Broadcasting & Digital Media, Chungwoon University

요 약

본 연구에서는 변화를 이끄는 디자인의 요소인 문화의 상징성을 바탕으로, 문화가 디자인에 질적 향상을 위해 새롭게 노력해야 하는 문제를 바탕으로 논의 하였다. 특히 빠르게 변화되고 있는 사회적 현상을 파악하고, 변화된 문화적 요소에 대하여 논하고자 한다.

1. 서론

20세기 기계미학적 사회에서 20세기 후반 반 기계화 사회로 변화가 일어나기 시작했다. 이러한 경향을 바탕으로 'Less is more'라는 표현을 통해 작으면서도 다양한 기능이 강조된 디자인의 붐이 일기 시작했다. 물론 일본의 디자인 성향과 저가 정책과 맞물려 가면서 디자인의 형태가 미적 감각과 기능적 감각이 존재한 디자인을 '굿 디자인(Good Design)'이라는 용어를 사용하면서 고전적 디자인의 경향을 전승 시켜왔다.

산업화가 정보화 사회로 전환 되면서 권력의 원천이 지식으로 이전된다.(앨빈 토플러, 1990)[1] 라고 주장 하였으며, 많은 미래학자들의 주장은 전통적인 생산 방식에서 '지식'으로의 이동을 통한 미래가 변화될 것이라고 예측 하였다.

이를 통해 오늘날의 세계는 '지식기반경제'로 변화 되고 있으며, 경제나 부의 창조가 지식에 의해 주도 되고 있다.

이런 지식기반의 경제를 통해 새로운 문화의 창조가 아닌 자국의 문화를 세계화로 발전함으로서 하나의 트렌드로 변화를 꾀하고 있다.

오늘날의 문화의 용어 해석은 엔터테인먼트와 예술적 감성 경험의 영역으로 한정되는 경향이 있다(조동성, 김보영, 2006).[2] 고 말하고 있다. 이는 정보통신의 발전을 통한 인터넷이라는 묶음을 통해 국경의 거리가 짧아짐으로서 자국의 문화를 보호하는 것이 아니라 문화의 종속을 통해 자국의 이익을 극대화시키기 위함이다. 이에 본 연구에서는 문화의 상징적 의미를 찾아보고 디자인에서 보이는 문화의 상징에 대해서 논 하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 문화 상징성이란

지금까지 문화 상징성에 대해 정확히 무엇이라고 말할 수 없다. 다만 문화적 상징으로 각각의 나라마다 역사적 상징을 내세우고 있다. 문화의 용어 해설은 많은 부분에서 정의를 내리고 있지만, 문화 상징이 무엇이라고 정확히 정의를 내리고 있지 않고 있다. 다만 문화의 용어적 해석은 두 가지로 정의 하고 있다. 넓은 의미에서는 사회와 환경, 좁은 의미에서는 엔터테인먼트와 예술적 감성 경험의 영역이라고 디자인에서는 이야기 할 수 있겠다.

디자인 속에서의 문화는 각각의 국가별 차원이 다른 문화의 차이를 보이는 것이 아니라 디자인을 어디에서 누가 했느냐에 따라 디자인의 분위기가 많이 달라지는 것을 보아 왔다. 하지만 점점 더 기업, 생활, 사회문화에 따른 디자인의 방향이 달라지고 있으며 이를 분석함으로써 디자인의 문화적 방향을 찾고자 함이다. 또한 이 부분에서 국가문화와 디자인을 통한 분석이 우선시 되고 있다.

2.2 국가 문화와 디자인

어딘가 모르게 디자인한 것을 보면 그 나라가 떠오르게 된다. 즉 작은 라디오를 보면 일본이 떠오르고, 시계를 보면 스위스가 생각이 난다. 이는 일본의 'sony' 제품과 스위스의 'Swatch' 등 각국의 대표적인 기업보다는 그냥 전체의 제품을 생각하게 되기 때문이다. 물론 국가의 상징이기도 하지만 문화의 상징으로 말 할 수 있다. 일본의 경우에는 좁은 국토에 많은 인구가 밀집이 되어 있으면서 2차 세계대전 이후에 급성장이 필요한 상황 이었다. 피폐한 국가에서 좁은 공간을 이용하면서 최대의 효과를 볼 수 있는 물건을 만들어 내는 것이 최대의 효과로 생각했다. 또한 지진이 많은 국가여서 무겁고 큰 물건을 디자인 해 봤자 보관 및 관리가 힘들기 때문이다.

스위스의 경우 인구밀도가 높지 않고, 높은 산이 많은 지형이라 부가가치가 높으면서도 가내수공업으로 생산할 수 있는 물건을 만들기 시작했다. 산악용 칼, 시계 등등 척박한 환경에 공장의 건설 보다는 집에서 만들 수 있는 제품이 나올 수밖에 없던 환경인 것이다.

이태리의 경우에는 오랜 로마의 문화를 전승하고 계승한 문화적 자부심을 통해 디자인이라고 하기 보다는 예술적 가치성에 큰 비중을 두어 생산하기 시작했다. 소형차, 스쿠터 등 오랜 유산을 건드리지 않으면서도 현대적으로 유용한 디자인을 선호했기 때문이다. 이탈리아는 패션 디자인 및 장신구와 신발 등 이태리만의 독특한 문화를 디자인과 예술을 접목한 방향으로 발전을 시키고 있다.

하지만 미국의 경우에는 디자인에 관한 특징적인 것이 없다. 즉 비즈니스적인 디자인으로 문화의 상징을 나타내는 것이 엔터테인먼트 사업에서 나타나는 캐릭터 정도의 문화적 상징을 보여주고 있다. 미국의 대표적인 브랜드인 '스타벅스', '미키마우스' 정도가 대표적이며, '포드' 자동차가 문화상징으로 볼 수는 없는 것이다. 오히려 미국의 경우에는 문화상징을 나

타내는 대표적인 것은 인디언 문화이며, 다국적 민족이 모인 곳이라 문화의 대표성을 가진다고 논 할 수 없다.

또한 중동의 경우에는 민족적 폐쇄성을 통한 디자인의 발전이 없다. 지금 현재 중동의 문화적 상징이 포함된 디자인을 볼 수 없는 것이 바로 그것이다. 사막이 대부분을 차지하고 오아시스를 찾아 정착 보다는 이동을 많이 함으로서 본인들의 민족적 상징의 문화를 종교에 국한 두기 때문이다.

역사적으로 메소포타미아 문명에 근거를 두면서 다양한 국가 상징성이 나타날 수 있었지만, 극히 폐쇄적인 민족적 문화를 통해 디자인보다는 공예품을 통한 소규모 디자인이 주를 이루기 때문이다.

또한 독일의 경우 'Braun' 이라는 브랜드를 통해 독일인들의 과학적, 실용적 디자인이 대표적 디자인 상징이 되었다. 간략한 선을 이용하면서도 군더더기 없는 듯한 독일식 디자인은 디자인의 역사적 사조에 접목시킬 경우에는 모더니즘이라는 디자인사와 맞물려 갈 수 있다. 그래서 독일의 디자인은 과학적이면서도 실용적이라고 할 수 있다. 이는 일본과 마찬가지로 세계2차 대전을 일으킨 주범 국이지만 전쟁을 통한 군수물자를 생산해 내면서 군인들에게 간편하고 옮기기 쉬우면서도 사용하기 쉬운 물건을 디자인 하다보니가 군더더기 없는 단순기능 위주의 디자인을 하게 된 것이다.

대한민국의 경우에는 문화적 상징을 역사에서 찾아 볼 수 있다. 즉 조선시대를 거치면서 중국의 명나라 문화를 대국적 가치로 여기면서 많은 부분에서 명나라의 분위기에 따라갔다. 이는 조선말에 나타난 쇄국 정책을 통해 많은 시사를 하고 있다.

하지만 삼국시대를 거쳐 고유한 문화의 상징성이 나타났으며, 이런 문화적 자부심을 통해 외부의 문화를 받아들여려고 하지 않았기 때문이다. 이런 문화적 폐쇄성을 통해 오는 경직성이 대한민국의 문화적 상징이라고 볼 수 있겠다.

하지만 다른 국가에서는 민족문화의 강조를 통해 세계화에 대한 접목에 성공을 했지만, 우리나라의 경우에는 배타 주의적 민족문화를 통해 문화의 재창조를 이루지 못한 것이다.

하지만 대한민국의 경우에는 현대화 되어가는 과정에서 짧은 시간에 다양한 문화를 받아들여려고 했다. 특히 일본 강점기를 통해 일본의 문화가 받아들여지면서 일본과 비슷한 문화적 성향을 띄게 되었고, 이러한 민족적 지배를 통해 순수한 문화를 지향하고

발전한 것이 아닌 문화의 피지배적인 부분을 통해 많은 부분에서 변질이 일어나게 된 것이다.

2.3. 디자인 문화상징의 변화

현재 시대적 변화는 다양하게 일어나고 있다. 이런 변화의 틀 속에서 디자인의 변화도 일어나게 된다. 또한 이런 디자인의 변화를 통해 그 시대의 문화적 상징을 찾아 낼 수 있다.

미국의 경우에는 베트남전을 통해 다양한 문화의 변화가 일어나게 되었다.

첨단무기가 베트남전을 통해 발전을 이루었으며, 이를 통해 미국에서도 많은 사상자를 수용해야 하는 문제가 대두 되었다. 특히 상해에 정도에 따라서 그들이 미국 문화 안으로 들어올 경우 많은 변인들이 존재하고 있기 때문이다.

이런 사회적 문제를 안고 시작된 디자인이 ‘유니버설 디자인’ 이다. 또한 전쟁의 피해가 없던 북유럽의 경우에는 고령화 사회가 대두되기 시작했다. 고령화와 장애인이라는 설정을 두고 나타난 유니버설 디자인은 ‘모든 사람을 위한 디자인, 평생디자인’ 이라는 것으로 폭 넓게 사용되기 시작 했으며, 미국에서 나타난 디자인이 일본으로 들어가면서 문화적 상징의 변질이 일어나게 된 것이다.

이는 산업화를 통한 제품이나 마케팅의 본질에서 벗어나 ‘인간’ 이라는 주체를 가지게 된 디자인의 조류로 변형이 이루어진 것이다.

유럽의 중세 종교 중심의 사고에서 르네상스를 통해 인간문화를 재조명 되었다면, 산업화를 통한 디자인의 인간을 이용하는 것이라면 유니버설 디자인(Universal Design)을 통해 인간을 위함이 아닌 인간의 삶을 위한 폭넓은 디자인 문화상징의 변화로 볼 수 있다.

근자에 들어서 라이프디자인(Life Design)을 통한 디자인의 방향이 나타나고 있다. 이는 디자인을 토탈로 하던 개념에서 인생을, 자기 자신을 디자인 하는 방향으로 변화하고 있다. 물론 디자인은 지금까지 어떤 사물, 시각전달 매체, 공간 등의 다양한 생활문화에서 자신의 삶의 문화로의 변화를 가져오고 있다는 것이다.

가족의 개념을 바탕으로 하는 그랜드 디자인은 디자인을 전략적 개념으로 접근을 하는 경우이다. 창조의 개념보다 더 큰 소비와 생산을 통한 개인, 시민, 국민의 개념으로 포괄적인 디자인의 방향을 나타내고 있다. 이는 현장경험의 전략을 중요시 하는 디자인의

성향으로 문화를 디자인에 접목시키기 위한 가장 근접한 디자인의 개념으로 볼 수 있다.

3. 결론

문화의 상징성은 나라마다 민족적 폐쇄성을 통한 외부의 문화와 얼마나 조화를 이루고 있는지가 중요한 화두로 대두되고 있다. 많은 국가들이, 그 국가 출신의 디자이너들이 많은 부분에서 활약을 펼치고 있다. 한국의 문화적 상징성은 변화가 없지만 변화가 있는 다양함을 추구하고 있다.

이제 산업화의 방향에서 문화, 정신적 방향으로의 선회가 절실히 필요한 것이다.

한국적 디자인이 가장 필요한 시기이지만 한국적 디자인을 설명하고자 함에 있어서 많은 부분 부족함을 들어내고 있다.

더욱 더 발전시킬 수 있는 한국의 디자이너들을 양성하고 한국의 미를 통한 세계적인 브랜드로서의 가치를 창출해야 할 것이다.

참고문헌

[1][2] 조동성, 김보영 “디자인혁명” 한스미디어, p87, 171 2006.