

1960~80년대 산업화에 따른 주거공간 내 제품의 의미변화와 그 역할에 관한 연구

A Study on meanings and the role of Product in Korean Housing
Space after industrialization of the 1960~80

임찬희* / Lim, Chan-Hee

Abstract

To purpose of this study is to find out a descriptive explanation of why, when and how modernization in Korea came out. Modernization in Korea has been constituted from a completely different context in comparison with the first world countries because of a sudden industrialization and external changing process of product was done under the structural influence of western modernization.. Therefore, by examing the relationship between the socio-cultural meanings of industrialization and the consuming style of the modern society, we can know about the formation of the 'modern' toward product and lifestyle. And in processing of mix with modern and tradition, we can understand that Korean characteristics and tradition becomes objectified, estranged and distorted to form the Korean style in Korea. A culture is changing in developing due to external influence ceaselessly, so it is significant that we will make ours in processing to our own receptive capacity.

키워드 : 근대화, 산업화, 소비사회 한국적 전통, 특수성

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

우리나라는 전후 급격한 산업화를 통해 경제성장에 몰두한 결과 양적으로는 많은 성장이 있어 이제 선진국의 대열에 들어서고 있지만 질적인 면에서 많은 문제점들을 드러내고 있다. 특히 IMF 경제위기를 겪으면서 나타나는 거품들과 함께 우리 제품의 국제 경쟁력에 대한 관심도 그만큼 증폭되고 있다. 이러한 시대적 배경과 함께 디자인의 역할에 대한 논의와 함께 디자인 계에서는 '한국적 디자인'에 관한 담론이 더욱 활기를 띄고 있고, 우리의 독특한 문화를 통해 세계 시장에서 경쟁해야 한다는 생각이 도처에서 일어나고 있다. 그러나 현재 한국 디자인 계는 외국 사조의 모방과 모사, 혹은 억지스런 전통에 대한 맹신, 무분별한 양식의 난무로 혼돈스러운 부분이 있으며 이러한 현상들은 외래문물의 일방적인 유입, 전통의 단절, 근대화 과정의 부재로 보려하지만, 왜, 언제부터, 어떻게 형성되어 왔는지에 대한 구체적인 설명은 찾아보기가 힘들다.

현재 우리의 위치와 가능성을 탐지하기 위해서는 한국에 있어 디자인의 역사가 형성되는 과정에 있어 점차적으로 정형화 되어버린 사회, 문화적 이데올로기를 분석, 해체해 봄으로써 앞으로의 나아갈 방향을 모색해볼 수 있을 것이다. 따라서 이 논문은 우리나라에서 물질적인 근대화가 시작된 1960년대부터 1980년대 중반까지의 산업화 과정에 있어서 우리의 주거공간에 나타난 일상제품에서 그 수용과정이 어떠한 의미구조를 형성하게 되었는지를 규명해 봄으로써 한국 디자인에 있어 근대적이라는 인식이 어떻게 표출되었으며 지금의 모습으로 정착되어왔는지를 고찰하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 다음과 같은 3가지의 하부문제를 가지고 주제에 접근해 보고자 한다.

1) 산업화의 사회, 문화적 의미를 알아보고 그 당시 우리에게 어떻게 받아들여졌는지 광고를 통한 라이프스타일을 중심으로 알아본다.

2) 산업화의 과정에서 제품의 내용과 형식의 관계를 사례분석을 통하여, 소비사회로의 이행과정을 중심으로 주거공간 내의 제품의 역할을 통해 알아본다.

3) 자체적 수용과정에서 나타나는 전통의 도입을 제품의 내용과 형식으로 표출된 이미지로 고찰한다.

* 정회원, 영동대·남서울대 강사

1.2. 연구의 범위

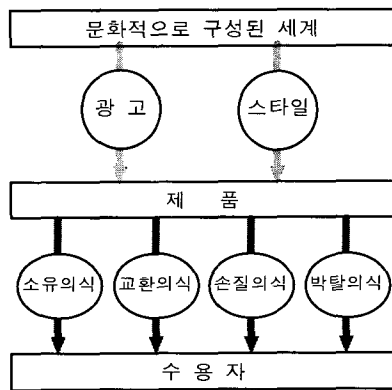
산업화 이후 주거공간 내의 나타난 일상제품의 사회, 문화적 의미를 살펴봄으로써 근대적이라 인식되어 어떠한 방식으로 형성되었는지 또한 새로운 제품들이 자체적으로 어떻게 수용되고 받아들여졌는지를 1960년대부터 1980년대 중반까지의 시기를 통해 알아보려 한다. 여기서 근대화란 물질적 측면에서 말하는 것으로 1961년부터 실시된 경제개발 5개년 계획, 1970년의 새마을 운동 등을 통해 물질적 산업화의 움직임들이 본격적으로 시작되었으며, 또한 가전회사가 설립되어 제품이 자체적으로 생산, 보급이 활성화되기 시작한 시기 즉 전환기로서의 모습을 역력히 보여주는 시기가 이 시기라고 볼 수 있다.¹⁾

그러한 의미에서 이 시기동안 국내에서 제조, 생산, 소비된 제품, 특히 생활양식의 변화가 가장 두드러지게 나타나는 주거공간 내의 공간 구성요소로서 대부분을 차지했던 생활용품들 중심으로 사례연구를 하고자 한다.

1.3. 연구의 방법

제품의 외적 의미는 사회, 문화적 소비 영역에서 유포되는 제품의 상징적 기능을 의미한다. 광고, 스타일, 제품, 수용주체 등의 개념들 사이의 관계성 속에서 의미는 생성, 변형, 소멸, 재생되고 그 과정이 바로 제품의 외적 의미의 구성체계가 되는 것이다. 제품의 사회, 문화적 의미의 최초의 위치는 “문화적으로 구성된 세계”이다. 이는 일상적인 경험의 세계로서, 그곳에서 현상 세계는 특정한 문화가 갖는 믿음 및 가정에 의해 형성되고 구성된 개개인의 감각에 모습을 나타낸다.²⁾ 그렌트 맥크레켄은 제품의 문화적 의미를 <표 1>와 같은 구조 속에서 이동하는 것으로 파악한다. 즉 제품의 의미는 문화적으로 구성된 세계, 즉 동시대에 사회, 문화적으로 형성되어 있는 인식틀에서 광고, 그리고 스타일이라는 사회, 문화적 매개를 통해 제품으로 이동하고, 다시 제품에 부여된 의미는 다양한 ‘의식’을 통해 수용자에게로 이전된다.

<표 1> 그렌트 맥크레켄의 소비재의 문화적 의미 이동 구조³⁾



1) 서예례, 한국 60~70년대 산업화 이후 제품에 대한 ‘근대적’ 인식틀, 서울대학교 산업디자인과 석사 논문, 1997, pp.2~3

2) 그렌트 맥크레켄, 이상률 역, 문화와 소비, 문예출판사, 1996, p.164

3) 그렌트 맥크레켄, 이상률 역, 문화와 소비, 문예출판사, 1996, p.163

그러한 의미에서 1차 문헌자료로는 주로 그 당시 여성지에 서 보여지는 사진자료, 광고, 텍스트 등을 활용하고자 한다. 1950년대부터 간행되기 시작한 여성지는 한국 사회에 있어 주거생활과 관련된 시대적인 인식들이 가장 직접적으로 표출되는 문헌으로, 제품에 대한 소비자의 취향, 그리고 추구되었던 유행 체계와 그 시대의 사회, 문화적 이데올로기를 단적으로 보여준다.⁴⁾ 여성지는 1965년부터 1980년 사이에 간행되었던 여원, 여성동아, 여성중앙을 중심으로 살펴보고자 한다. 문헌자료에 대한 전체적인 분석틀은 <표 1>에서 보여지는 그렌트 맥크레켄의 소비재의 문화적 의미 이동 구조를 통해 분석하였다. 제품의 내용은 그것이 사용되는 환경적인 요인까지 포함하기 때문에 그 모든 것을 연계성을 가지고 분석할 필요가 있다. 따라서 그 당시 주거공간 내에서 사용되었던 제품에 대한 인식과 역할을 알아보기 위해서 라이프 스타일은 광고를 통한 식생활, 주생활을 중심으로 분석하였으며, 주거공간 내 제품은 전자제품과 가구, 그리고 그것이 놓여지는 공간으로 나누어 광고에서 보여지는 문구(텍스트)와 사진 또는 그림(그래픽)을 통해 수용적 관점이라는 틀을 통해 지배 이데올로기를 규명하고자 하였다.

2. 산업화에 대한 인식

2.1. 산업화의 사회, 문화적 의미

해방 이후 한국사회의 경제구조의 재편성 과정과 산업화는 흔히 1)해방에서 전후복구기까지(1945-1960), 2)수출지향적 경공업 발전시기(1961-1972), 3)신흥공업국으로서의 중화학공업 육성기(1973-1985), 4)중진국으로 진입한 신발전기(1986-현재) 등의 4시기로 구분되는데, 본 연구는 2)와 3)에 해당되는 시기를 산업화이후 근대화되는 과정으로 보고자 한다. 물론 60-70년대가 전후 복구과정을 거쳐 경제성장에 따른 경제적, 사회적, 문화적 변화가 가장 현저하게 드러나 보이는 시기이며, 따라서 근대적 자본주의 시장경제 체제 내에서 제품의 대량생산 체계와 이에 상응하는 소비체계가 성립되는 시기이다.

이는 미국의 경우에 있어서도 1940-50년 세계 제 2차 대전을 치른 후 새롭게 풍요로워지기를 갈망하는 욕구들이 있어서 소비시장이 급성장하였으며, 특히 가정에서의 생활용품들이 많이 발전되기 시작하였던 것과 같은 맥락이라고 볼 수 있겠다. 특히 전쟁기간 동안 대부분의 여성들은 남성의 일을 대신하였으나 전후 여성들이 다시 여성 본연의 역할로 되돌아감에 따라 굿 디자인으로 우아한 가정을 꾸민다는 의식이 일반화되었는데, 우리의 경우에 있어서는 6.25전쟁을 치른 후 전후복구작업이 시작되면서 1960년대에 들어서 산업화가 시작되었으며, 1970년대에서야 비로소 일반 대중들에게 제품이 받아들여지기

4) 서예례, 앞의 책, p.8

시작하였다고 볼 수 있다.

산업화 이후 본격적으로 형성되기 시작한 자본주의 시장체제에서는 모든 물품이 매매 대상이 되었으며, 가치관의 변화가 급속하게 이루어지면서 60-70년대에 있어 사물의 가치에 대한 인식 또한 급변하게 된다. 이는 과거의 가난에서 벗어나 경제적 측면에서의 소득증대와 함께 물질적으로 더욱 풍요로워지면서 제품에 대한 근대적 인식이 형성되기 위한 사회, 문화적 기반이 형성되는 시기였다.⁵⁾

또한 이 시기의 근대화는 서구화가 그 의미를 대치하였다. 서구의 경우에는 19세기부터 상인 계층이 중산층 계급으로 형성함에 따라 소비에 대한 의식이 자리를 잡기 시작했으며, 그것은 20세기 들어서 미국의 소비사회에 대한 기반을 형성하고 있었기 때문에 비교적 오랜 기간 토대가 쌓여있었다고 할 수 있다.⁶⁾ 그러나 우리나라와 같은 개발도상국에 있어서는 서구 문물의 유입을 통해 근대화가 시작되었기 때문에 소비에 대한 기반이 없이 갑작스럽게 이루어졌다. 그래서 어떻게 보면 주체적이기보다는 타의적으로 시작되었지만, 점진적으로는 수용자적 입장에서는 수용주체에 의해 자의적으로 변형되어 우리의 문화와 혼합되는 모습으로 표출되는 것을 볼 수 있다.

2.2. 광고를 통해 본 그 당시 라이프 스타일

이 당시 잡지의 광고를 보면 많은 부분에 있어서 서구화는 근대화로 인식되어지며, 나아가서는 현대적이며 좋은 것으로 간주되어지는 것을 볼 수 있다. 이러한 경향은 주로 식생활과 관련된 제품에서 많이 나타난다.



<그림 1> 여원, 1965. 1 “오리온 햄, 소세지”

1960년대 중반에 들어서부터 우리의 식생활에는 서구의 음식과 재료들, 그리고 조리 방법까지도 큰 영향을 주기 시작하였다. 그리고 이러한 서구적인 식생활이야말로 현대적인 것으로 간주되었다.

“美女들의 食生活은...”

아침 : 햄, 에그, 토스트, 밀크

점심 : 도시락, 찬, 소세지

저녁 : 사라다, 햄, 소세지” 라는 광고 문구에서도 보이듯이 아침뿐만 아니라 모든 식단이 서구화된 메뉴를 제시하면서 이런 식생활이 마치 세련되고 현대적인 것으로 인식되고 있다. 특히 내용적인 면뿐만 아니라 형식적인 면에서도 우유를 밀크로, 계란을 에그로 표시하면서 우리말보다는 영어로 발음하는 것이 멋있고 지적인 것처럼 서구화를 더욱 강조하고 있는 것을 볼 수 있다.⁷⁾

또한 “부엌 살림의 現代化는 主婦들의 義務!”라고 하면서 그 당시 우리나라에서는 거의 사용되지 않는 오븐, 계량컵, 스푼, 아이스크림기, 제리, 푸딩, 洋食器, 韓食器類 일체 등을 광고하기도 하였다. 특히 “의무”라는 극단적인 문구를 사용하면서 이러한 것들을 갖추지 않으면 아내로서 엄마로서 자격이 없는 것처럼 더욱 강조하는 것을 볼 수 있다. 이는 부엌 살림의 현대화가 주부의 일손을 덜어준다는 실용적인 의미보다는 주부가 갖추어야 할 의무를 강조함으로써 형식적이면서 여성들을 더욱 엄매는 관점의 문구라고 보여진다.⁸⁾



<그림 2> 여원, 1965년 1월, p.447 하단 광고

금성사의 ‘금성주방센터’ 광고를 보면 “고소하게 구워서(토스트 사진) 맛있게 갈아서 (오렌지 주스 사진) 먹음직하게 튀겨서 (통닭 사진) 따끈따근 (밥 사진) 영양만점...”이란 표현을 쓰고 있다. 여기서도 마찬가지로 밥을 제외하곤 모두 서구화된 식생활을 제시하면서 주방용 가전제품을 선전하고 있다.⁹⁾ 물론 광고 내용은 전기 제품들이지만 그러한 표현을 통해서 근대적이고 새로운 것이 좋은 제품이라고 어필하고 있는 것이다.

또한 이러한 모습은 주생활과 관련된 주방의 모습에서 나타나고 있다. 1970년대 말부터는 좀더 완성된 모습으로 보여지고 있는데, 린나이 광고를 보면, “Happy Cooking With Rinnai”란 타이틀과 함께 “삶의 아름다움을 찾는, 살림의 새로운 꾸밈... 린나이 가스렌지가 큰 몫을 합니다.”라고 표현하고 있다. 물론 영어의 직접적인 사용에서부터 더욱 적극적으로 서구적인 분위기를 내고 있다. 그러면서 사진은 주방의 모습과 함께 잘 세팅된 식탁의 모습을 보여주는데, 여느 호텔에서나 볼 수 있을 것 같은 중심부의 촛대, 꽃, 나이프와 포크, 수프 그릇, 동그랗게 말

5)서예래, 앞의 책, p.31

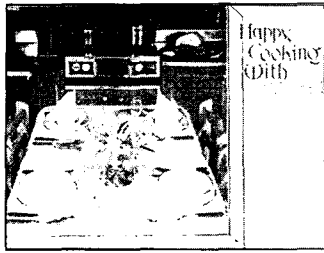
6)스튜어트 유엔, 백지숙 옮김, 이미지는 모든 것을 삼킨다, 서울 : 시각과 언어, 1996, p.47

7)여원, 1965년 1월, 오리온 햄, 소세지 광고

8)여원, 1965년 1월 p.447 하단 광고

9)여성중앙, 1975년 10월, p.223 광고

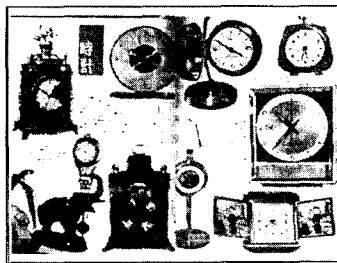
려진 내프킨은 전혀 어색하지 않은 당연한 모습으로 인식되고 있다.¹⁰⁾



<그림 3> 여성동아, 1980. 11
"린나이 가스렌지"

이런 식의 광고는 '한샘'광고에서도 보여진다. 물론 부엌가구를 보여주고 있지만, 그 안에 있는 식탁 위에는 바케트 빵과 쥬스가 소품으로 등장하고 있다.¹¹⁾

그 외에도 일본과 유럽에서 직수입된 각종 장식용의 시계를 가격과 함께 보여주는 기사들도 1968년도 여성잡지에서 볼 수 있으며, 비닐벽지, 흙 카펫 광고에 서구적인 분위기의 거실과 부엌을 보여주는 그림들도 볼 수



<그림 4> 여성동아, 1968. 4 "시계"

있다. 물론 광고에서 보여지는 거실의 이미지는 완전히 서구의 구조 그대로이다. 부엌과 식당, 거실이 한 공간에 그대로 오픈되어 마주보고 있으며, 거실에 놓여있는 소파의 배치나 소파 뒤쪽에 설치되어 있는 수납장의 모습도 그 당시 일반 가정의 것과는 달랐다.¹²⁾ 이러한 광고들을 통하여 그 당시 사람들이 어떤 제품을 선호했는지, 또한 어떤 주거의 이미지를 갖고 싶어했는지를 알 수 있다.



<그림 5> 여성동아, 1977.1 "럭키비닐벽지"

이러한 급속한 수용 과정을 통해 형성된 인식들은 지금까지 우리 사회, 문화의 많은 부분에 있어서 내재되어 있는 모습이며, 우리의 정체성에 여러 문제를 야기시키는 부분이기도 하다.

제품의 사회, 문화적 의미의 최초의 위치는 "문화적으로 구성된 세계"이다. 이는 일상적인 경험의 세계로, 그곳에서 현상 세계는 특정한 문화가 갖는 믿음 및 가정에 의해 형성되고 구성된 개개인의 감각에 모습을 나타낸다. 즉 이는 실제 현실의

세계라기 보다는 이데올로기적 공간에 의해 왜곡, 변형된 개념적 세계가 된다. 특정 시기에 있어 실제 사실에 대한 이해 방식이나 인식은 각각의 개인들의 실제에 대한 직접적인 체험을 통해 이루어지기보다는 사회, 문화적 규범으로 작용하게 되는 이데올로기적 공간의 틀을 통해 형성된다. 또한 이것은 하나의 스타일을 형성하기도 한다. "일상적인 삶의 모든 세부 사항들 - 옷, 집, 일상적인 물건 및 활동들 - 은 스타일이라는 요소를 통해 변화될 수 있다. 결코 드러내놓고 확실하게 말하지는 않지만, 스타일의 매개체들은 시청자들을 일상생활에서 끌어내어 저 위쪽 유토피아의 세계로 옮겨줄 것을 보증한다. 갈등도 없고 충족되지 않은 욕구도 없으며 일상적인 것들도 그 본성 상 아주 특별한 것으로 존재하는 그러한 세계로 말이다. 스타일의 '라이프 스타일'이 실제 삶 속에서 현실화될 수는 없다 하더라도, 그것은 대부분 우리 삶의 시각적 문법을 끌어내기 위해 가장 영구적으로 사용할 수 있는 사전 역할을 한다.¹³⁾ 이러한 것을 가장 민감하게 드러내는 것이 바로 광고이다. 물론 광고의 실제 기능은 제품을 소비자에게 판매하기 위한 수단이다. 그러나 광고는 판매하고자 하는 제품의 내적 가치와 기능을 고려해야 하기도 하지만, 이러한 특성들이 소비자에게 특정한 의미를 부여하도록 하는 역할 또한 수행한다.¹⁴⁾ 즉 위에 제시된 광고의 문구나 사진 등을 통해서 서구화된 삶의 스타일을 제시함으로써 근대적이라는 기준을 제시하고 있는 것을 볼 수 있다.

전체적으로 광고에 대한 그 당시 라이프스타일을 앞에서 언급한 수출지향적 경공업 발전시기(1961-1972), 신흥공업국으로서의 중화학공업 육성기(1973-1985)의 2시기로 나누어 정리해보면, 경공업 발전시기에 있어서는 식생활 중심의 단편적인 제품 1개만을 보여주었다면 70년대 이후에는 그 제품이 놓여지는 전체 인테리어를 같이 보여줌으로써 전체적인 조화를 강조하는 것을 볼 수 있으며, 그 만큼 소비사회로 진일보한 모습을 보여주고 있다.

3. 산업화에 따른 제품의 의미와 역할

3.1. 소비사회에서의 제품의 의미

1960년대부터 우리나라는 자본주의 시장체제의 확립에 따라 제품의 기능성과 존재성에 그 의미를 두었던 사회에서, 교환가치가 구매결정 요소로 작용하게 되는 소비사회로 전환하는 시기였다. 한국과 같은 개발도상국가에 있어서 경제성장과 함께 급격하게 증가하는 욕망구조는 산업화 이후 물질만능주의라는 근대성의 구조 속에서 너무 급격히 일어남으로 인하여 물질화 풍토에 대한 반성적 고찰이 충분히 형성되지 못하였으며, 제품

10)여성동아, 1980년 11월, 린나이 광고

11)여성동아, 1977년 5월, 한샘 광고

12)여성동아, 1968년 4월, 생활속의 풍경 <시계>

13)스튜어트 유엔, 앞의 책, p.30

14)서예레, 앞의 책, p.42

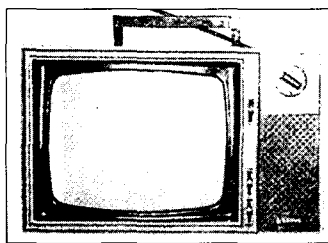
에 대한 인식이 충돌 없이 그대로 정착하게 되는 기반으로 작용하게 되었다. 또한 경제적 기반이 부재하던 상황에서 자본주의 시장 경제체제가 도입되어 세계 열강의 우위가 서구국가들을 뒤쫓기 위해 모든 여력을 다하게 되는 것을 볼 수 있다.¹⁵⁾ 여기서는 그 당시 우리나라에서 소비사회로의 전환에 가장 큰 역할을 했던 전기제품과 가구, 그리고 그것이 놓여지는 공간을 중심으로 그 내용과 형식들이 어떻게 자리잡고 변화되어왔는지 알아보기로 한다.

(1) 전기제품의 역할

앞에서 언급한 수출 지향적 경공업 발전시기(1961-1972)와 신흥공업국으로서의 중화학공업 육성기(1973-1985)로 나누어 보면, 전기제품의 가장 기본적인 라디오와 TV의 출현은 첫 번째 시기에 해당하며, 그 후 자체 생산 과정을 거쳐 70년대 이후는 다양한 주방용 가전 제품들이 보급되기 시작하였다고 볼 수 있다.

① 수출 지향적 경공업 발전시기(1961-1972)

전기제품은 1950년대부터 우리나라에 본격적으로 들어오기 시작한 라디오가 1959년 금성사에서 최초로 생산되면서부터 발전되기 시작하였다. 또한 1954년 7월 30일 미국의 RCA사 한국 대리점(KORCAD)이 서울 종로에서 TV수상기를 일반시민에게 공개하여 많은 관심을 불러일으키게 되었고, 1961년 12월 24일 KBS(한국방송공사)가 TV방송 시험 전파를 하면서 우리나라에 흑백TV의 시대가 본격적으로 개막되었다.



<그림 6> 1973.4.삼성전자 최초의 흑백TV

TV방송이 본격화되고 시청 가능지역이 확대됨에 따라 TV수상기의 수요도 확대되었고, 이에 따라 TV수상기의 국산 생산 문제가 제기되었다. 그러나 1960년대 초까지만 해도 극심한 전력 난에 국민생활도 별로 여유가 없어 전자제품 수요는 일부 부유층에 국한되었고, TV수상기는 도시 부유층만 향유하는 사치품으로 여겨졌다. 이와 같은 사회분위기와는 달리 일반의 관심이 높아지고 정부에서도 전자공업의 발전을 위해 TV의 국산 생산을 추진하게 되었고, 1966년 9월 국내 최초로 금성사에서 일본의 히타치사와 기술제휴를 하고 주요 부품을 수입하여 19인치 TV를 생산하게 되었다.¹⁶⁾ 이로부터 우리나라의 전자제품

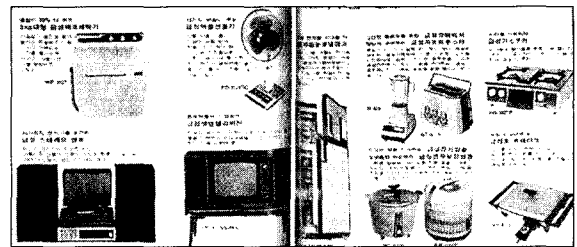
15)서예례, 앞의 책, p.37

16)삼성전자주식회사, 삼성전자 20년사, 서울 : 삼성전자주식회사, 1989, pp.101~102

의 개발은 본격화되었다.

② 신흥공업국으로서의 중화학공업 육성기(1973-1985)

1970년대부터는 선풍기, 냉장고, 석유난로, 전자계산기, 에어컨, 세탁기, 전기밥솥 등이 자체 생산되게 되었다. 1970년대 중반부터는 신혼가정의 필수품으로 광고를 하면서 선풍기, 스테레오, 세탁기, TV, 냉장고, 믹서, 토스터기, 가스쿠커, 전기밥솥, 전기후라이팬을 패키지(package)화시켜 판매하려고 하였으며, 이제는 전자제품의 혼수감 장만의 필수적인 요소로 자리잡고 있다는 것을 볼 수 있다.¹⁷⁾ 물론 이러한 판매방식은 지금까지도 계속되고 있는 모습이다.



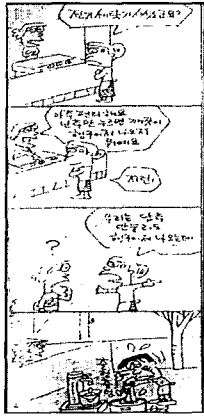
<그림 7> 여성동아, 1977.1 "신혼가정을 도와주는 금성가전제품"

거의 모든 가전제품이 가정에서 쓰이는 것이고, 특히 주부들의 가사노동을 대신해주는 제품이었다. 그때까지는 식모가 모든 가사 일을 맡아서 해주었지만, 1970년대 후반부터는 식모가 사라지기 시작하였으며, 생산업자들은 사용자이자 소비자로서의 주부들로 하여금 식모의 존재가 사라진 상황에서 자신이 식모가 하던 허드렛일을 떠맡아서 하기보다는 가사 일을 전기제품에 맡김으로써 안주인의 역할을 획득하는 것으로 인식하게 만들었다. 더 나아가서는 전기제품의 광고에 남성을 등장시켜 남자들도 전기제품만 있으면 집안의 가사 일을 할 수 있다는 사실을 인식시키기도 하였다. 이는 그 당시 전기제품이 여성의 지위를 향상시켜 주는데 없어서는 안될 존재라는 인식이 지배적이었다는 사실을 단적으로 보여준다

또한 한국과 같은 개발도상국에 있어서는 급격한 산업화로 인한물질 만능주의적 성향에 힘입어 전기제품은 실제 '일꾼'으로서의 역할보다는 과시적 의미로서의 역할을 먼저 수행하게 되었다.¹⁸⁾ 즉 그것이 가사 일을 대신해 주는 기능적인 역할의 수행보다도 남에게 보이기 위한 하나의 수단으로써의 역할이 더 컸기에 집안에서의 위치도 사람들이 잘 볼 수 있는 곳을 점유하게 되었으며, 실제 사용하기보다는 전시용으로 잘 놓아두는 경향이 컸다. 특히 거실은 대표적인 과시의 공간으로서 이곳에 놓여지는 TV수상기는 개발도상국이라는 컨텍스트 속에서 일상 생활용품이라기 보다는 과시적 오브제의 역할을 수행하였다. 즉 주위 환경과는 독립된 존재성을 지니면서 아껴 보관

17)서예례, 앞의 책, p.37

18)서예례, 앞의 책, p.76

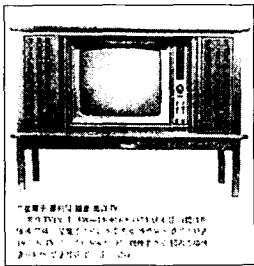


<그림 8> 여성중앙, 1975.10 "순악질 여사"

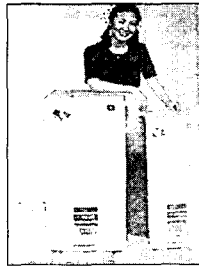


<그림 9> 여성동아, 1977.1 "금성백조 세탁기"

되어야 할 고급가구로 인지되어 그 당시 대부분의 TV는 다리가 달린 가구의 형상을 가지고 있었다. 그러한 까닭에 초기의 모든 가전제품들은 전부 가구의 모습을 띠고 있었으며, 전기제품의 외관 소재는 나무를 사용하는 것 등이 그러한 이유에서이다.



<그림 10> 여성동아, 1977.1 "금성가전제품"



<그림 11> 여성중앙, 1975.11 "부신쌀통"

또한 이러한 모습은 70년대 중반부터 주거공간 속에 등장한 쌀통에서도 볼 수 있다. 70년대 초반부터 부엌의 바닥 면과 거실의 바닥 면이 동일해지면서 부엌공간이 거실과 시각적으로 연결되면서 부엌도 외적으로 드러나게 되었다. 따라서 그곳에서 사용되어지던 제품들도 기능적 측면 외에 외형적인 측면에서 장식적인 의미를 지니면서 가구의 의미를 획득하게 되었다. 쌀통에서 보여지는 형태 요소도 가구적 의미체계가 첨가되면서 생성된 현상이라고 파악할 수 있다.

(2) 주거 인테리어 요소로서의 제품의 역할

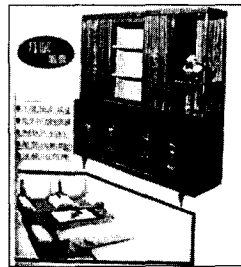
① 수출지향적 경공업 발전시기(1961-1972)

이 시기에는 가구가 주거의 인테리어 요소로 인식되었으며 가전 제품 또한 가구로 인식되기도 하였다.

1960년대 중반부터 집안을 꾸미기 위한 또 하나의 중요한 제품은 바로 가구이다. 백화점에서 가구를 팔면서 가구에 대한 광고가 본격적으로 개제되었는데, 그 당시 가구는 "현대생활의 필수품"으로 인식되었다. 그 당시 가구는 장롱이 필수적인 혼수품으로 인식되었으며, 화장대, 장식장 등과 함께 침대도

자주 광고에 등장하는 것을 볼 수 있다.

이 당시 가구 또한 과시적 역할이 컸던 것으로 보여진다. 여성지에 실린 '가구장만 이대로 좋은가! 서민의 가구도 트럭으로 한 대반'이란 기사를 보면, "‘좋다’는 가구를 뚜렷한 비판 없이 마구 사들이는 실정이다. 자기 집이거나 셋방이거나 가리지 않고 무작정 살림장만, 즉 가구장만을 하는데, 그래도 좋을지 생각해 볼일이다. 옆집에서 냉장고를 사니 계를 들어서라도 냉장고를 사들이기도 하는데 가구를 장만하는 태도가 이래서 좋을지."¹⁹⁾



<그림 12> 여원, 1963.3 "미도파 백화점"



<그림 13> 여원, 1965.1 "영락침대"

"어떤 주부는 자기네 집에 마치 에어컨이 있다는 걸 자랑하듯 기계를 눈에 띄는 곳에 설치해놓고 있어서 보는 이로 하여금 눈살을 찌푸리게 하는 경우도 있단다. 텔레비전은 물론 냉장고, 전축 등을 준비하게 늘어놓고 벽에는 액자까지 불규칙하게 늘어놓아 마치 상품 전시장 같은 인상을 주는 집도 있는 형편인데..."

"무엇보다도 우리나라 가족제도의 모순에서 일어나는 일입니다. 시집을 갈 경우 장롱, 이부자리, 경대 같은 것을 잔뜩 갖고 가야 재산이 있다는 과시가 되고

실제로 그래야지만 없이 여김을 받지 않는다는 풍조가 남아있기 때문입니다. 일종의 데몬스트레이션입니다."²⁰⁾

위의 글에서 보듯이 그 당시 가구는 과시적인 소비행위를 보여주는 하나의 도구였음을 알 수 있다. 여기서 '과시적 소비'란 턴스타인 베블린의 저서 『The Theory of the Leisure Class』에서 처음 사용되었던 용어로 자신의 지위를 재화의 소비로 드러내고자 하는 소비 태도를 의미한다.²¹⁾ 이는 다양한 현상으로 나타나게 되는데, 사회의 발전을 경제적 풍요로움과 동일시 여겼던 개발도상국들에 있어서는 물질적 재화의 소유와 축적 정도에 따라 사회적 지위를 평가하였으며, 따라서 제품은



<그림 14> 여성동아, 1980.11 "오리표 싱크"

19)여원, 1970년 1월, pp.132~135

20)여원, 1970년 1월, pp.132~135

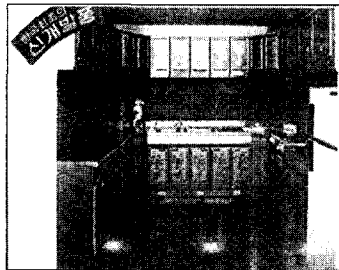
21)스튜어트 유엔, 앞의 책, p.46

사회적 지위를 표출하는 상징체로 인식되기 시작한다. 집안과 출신지역에 의해 개인의 정체성이 형성되었던 전통 사회에 반해 산업화 이후 한국에 있어서는 물질적 재화의 소유정도로 개인의 정체성이 형성됨으로 인하여 제품은 사회적 지위의 표시 요소로 작용하게 된다. 지금까지도 계속되고 있는 이러한 모습은 이 당시에 시작된 것으로 보인다.

이것은 1950년대 말에서 1960년대 초까지 라디오나 TV가 일반적으로 보급되어있지 않았던 시기에 그것을 소유하고 있다는 소유자의 사회적 지위를 표시하는 중요한 수단으로 작용하였으며, 자동차 또한 사회적 지위를 의미하는 주요 상징물이었다. 이는 특정한 재화의 희귀성으로 인하여 그 제품의 존재성 자체가 큰 의의를 지니고 있음을 보여준다. 즉, 특정 물질적 재화를 소유하는 것이 바로 그 사람의 사회적 지위를 결정짓는 핵심적 요소라는 인식이다. 특정 부류의 사람만이 가질 수 있음을 강조하고 있는 것이다. 이것은 오늘날 여러 기업의 광고에서 소비자에게 심어주는 중요한 측면임을 볼 수 있다.²²⁾

② 신흥공업국으로서의 중화학공업 육성기(1973-1985)

이 시기에는 단품 가구에 이어 시스템 가구가 등장하는 것을 볼 수 있으며 주방용 가전 제품에 있어서도 시리즈로 광고를 하여 같은 패턴을 가진 여러 개의 제품을 세트로 보여주고 있다. 또한 주방용품들은 부엌과 식당에서의 장식적 역할을 수행하게 되었다. 여성의 가사노동으로부터의 해방을 외치며 여권신장을 주장하는 모습은 직접적인 부분이 아닌 간접적인 부분에 나타나고 있다.

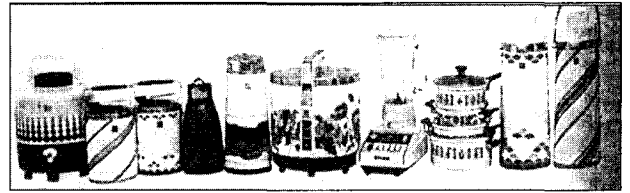


<그림 15> 여성동아, 1980.11 "오리표 싱크"

"주부 여러분! 그동안 주방용 싱크를 몇 번이나 구입하셨습니까? 이제 단 한번으로 끝내세요. 진정한 여권의 신장은 부엌에서 시작되어야 합니다. 안방, 거실, 침실은 고급 가구나 집기로 꾸밀 줄 알면서 식생활의 중심인 부엌단장은 왜 등한시하는가? 분노할 줄 아는 주부만이 부엌을 혁신합니다. 프라이드를 지킬 줄 아는 주부만이 부엌을 꾸밀 줄 압니다." 라고 하면서, "이제 부엌은 새로운 가족의 생활공간으로 변모되고 부엌가구도 예술품의 경지에 도달해야 합니다. 오리표 키친세트는 올 스텐레스로 꾸며진 부엌가구로써 여성을 위한 예술품입니다."라고 광고를 하고 있다. 즉 여성의 가사 일이 단순한 하찮은 일이 아니고 여성도 나름대로의 가치 있는 일을 하는 중요한 사람으로서 부각시키면서 부엌을 하나의 예술품으로 승격시키고 있는 것을 볼 수 있다.²³⁾

그 외에 다른 주방용 제품들도 여러 다양한 패턴을 가지면

서 주방의 장식품으로서의 역할을 겸하고 있음을 알 수 있다.²⁴⁾

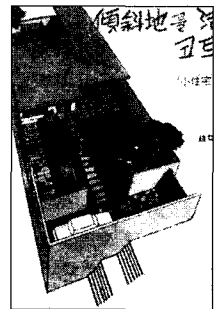


<그림 16> 여성동아, 1977.1 "유니버설 디럭스 믹서"

(3) 주거공간의 변화에 따른 토착화 과정

제품의 내용은 그것이 사용되는 환경적 요인까지 포함하게 되는데, 특정한 제품이 생성, 유포되었던 환경을 벗어나게 되는 경우, 내용과 형식의 불일치, 즉 제품의 탈맥락화 현상이 일어나게 된다. 제품이 수용적으로 유입된 한국의 상황에서는 기존의 내용적 컨텍스트는 사라지고, 새로운 사회, 문화적 의미구조 속에서 제품에 대한 새로운 인식이 생겨나게 되는 것이다.²⁵⁾ 즉 산업화 이후 주거환경의 변화와 생활양식의 변화를 통하여 그 의미가 어떻게 재구성되어 제품에 대한 새로운 인식이 형성되었는지 이해할 수 있게 된다.

1930년대부터 개량한옥으로 계승되어온 전통적 가옥의 모습이 1970년대 건축붐과 함께 점차 사라지면서 그 당시 TV나 영화를 통해 보여지던 서구적 생활양식은 현대적이며 동경할 만한 스타일로 자리를 잡게 되었다. 잡지를 통한 주택의 설계를 보면 지금의 전원 주택에서나 볼 수 있는 넓은 테라스와 정원, 차고 등 미국의 모습을 그대로 닮은 주택을 소개하고 있다.



<그림 17> 여원, 1968.3 "주택설계"

또한 1962년 마포 아파트가 건설되면서 이전의 단독주택 중심에서 벗어난 다양한 집합 주거 형태가 출현하게 되었으며, 1970년대 들어서 고층 아파트가 대량으로 건설되면서 근대적 주거의 유형을 확립하게 되었다. 60년대 주거 유형에 있어 부엌의 입식화는 주거 환경의 근대화를 의미하는 주요 요소였으며, 당시 아파트라는 새로운 개념의 주거공간은 기존의 전통 주거에 존재하던 다양한 요소들과 서구적 생활양식의 유형이 혼재된 모습으로 나타나게 되었다.

60년대 이후 생활형식이 좌식에서 입식으로 급격히 변해 갔으나, 그 내부에서 발생하는 주거 생활에는 아직도 전통적인 측면이 잔존하였다. 또한 거실은 항상 TV, 혹은 전축 등의 전자 제품이 구비되어야 하는 공간으로 인식되었으며, 공간 배

22)스튜어트 유엔, 앞의 책, pp.82-83

23)여성동아, 1980년 11월, 오리표 싱크 광고

24)여성동아, 1977년 6월, 유니버설 디럭스 믹서 광고

25)서예레, 앞의 책, p.55

치 또한 이를 구체적으로 표출하게 된다. 그래서 그 당시 아파트 평면도를 보면 한쪽 벽면은 소파가 놓이고 반대편 벽면은 붙박이장이 설치되어 그 위에는 가전제품들이 즐비하게 놓이는 모습을 볼 수 있다. 이러한 모습은 지금까지 계속되고 있는데, 이는 서구의 거실에서 그 형식을 가지고 왔지만 가족 상호간의 교류가 이루어지는 대청마루로서의 거실의 역할을 하는 것으로 보여진다.²⁶⁾



<그림 18 > 여원, 1966.8 “부엌구조”

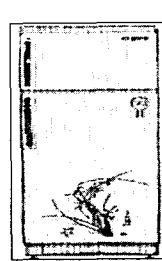
이는 개발도상국에서의 산업화는 제품이 정착하게 되는 주거 환경적 특수성과 기존에 존재하던 전통과 결합하여 한국적 특수성을 획득함을 볼 수 있다.

3.2. 한국적 특수성에 따른 제품의 변화

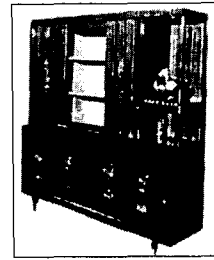
1960년대부터 산업화의 과정을 거치면서 새로운 서구문물이 들어오고, 그것은 또다시 우리의 실정에 맞게 변화되어지는 것은 어떻게 보면 당연한 일일 것이다. 하지만 근대화를 서구화로 인식한 한국 근대성의 구조에 의해 과거와 현재는 단절된 가치체계로 인식되었으며, ‘전통성’에 대한 이러한 분절된 인식은 한국의 물질문화에 있어 내용과 형식의 불일치를 통해 구체화되어 드러났으며, 이는 산업화 이후 한국에 있어 전통성의 의미구조를 구축하는 매커니즘으로 작용하게 되었던 것이다.²⁷⁾ 이러한 현상은 신홍공업국으로서의 중화학공업 육성기(1973-1985)라 할 수 있는 70년대부터 본격적으로 나타났지만, 70년대 초기에는 50~60년대의 전통을 형식적으로 도입한데 그쳤고, 90년대 들어서 진정한 우리의 것을 찾는 노력이 시작되었다고 볼 수 있다.

(1) 형식에 있어서 ‘전통’의 도입(1973-1985)

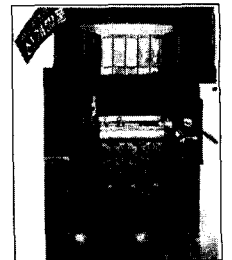
과거 전통적 생활양식에 있어 장식, 문양이 급격한 산업화로 인하여 전통의 내용적 측면은 배제되고, 새로운 재료와 새로운 공정 등의 등장으로 인하여 형식만이 드러내지는 경향이 있다. 1970년대 새마을운동 등의 생활개선 운동을 계기로 샤머니즘적인 행위는 비효율적인 사고방식으로 간주되어 뿌리뽑아 근대화를 이룩하겠다는 의지가 드러나기도 하였다. 이것은 일반 장식적인 가구에 있어서는 자개로 전통적인 문양을 넣는다거나 부엌가구 문짝을 스텐레스라는 새로운 재료에 옛칭 기법으로 고유의 문양을 넣기도 하였으며, 또한 전기제품인 냉장고에는 한국 고유의 사군자인 난의 문양을 넣은 것으로 나타났다. 즉 내용에 있어서 ‘전통’이 도입된 것이 아니라 보여지는 형식에 있어서만 부분적으로 차용되기 시작한 것이다.



<그림 19> 1985. “금성사 20주년기념 냉장고”

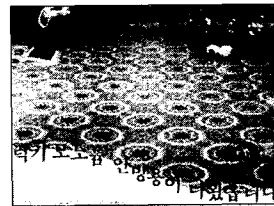


<그림 20> 여원, 1965.3 “현대생활의 필수품”

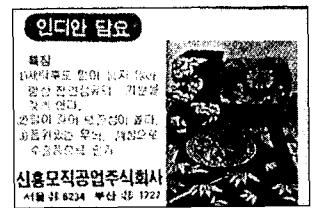


<그림 21> 여성동아, 1980.11 “오리표 썬크”

바닥 재의 경우에도 이 같은 현상을 볼 수 있다. 그 당시 유행했던 비닐장판에 있어서도 거실용은 서구적인 분위기의 모던한 격자무늬를 넣고, 안방용은 “온화한 우리나라의 전통적인 안방 분위기”에 서구적인 생활감각을 살려주는 럭키 모노룸 안방용-”이란 문구와 함께 전통문양의 모습을 보이고 있다. 또한 담요에 있어서도 대나무 무늬와 같은 전통문양을 도입한 경우를 볼 수 있다.²⁸⁾



<그림 22> 여성동아, 1980.12 “럭키 모노룸”



<그림 23> 여성중앙, 1975.10 “인디안 담요”

또한 주거공간의 실내 인테리어에 있어서도 서구의 모습을 선호하는 양상을 가지면서도 역사성을 획득할 수 있는 양식으로 조선시대의 양반문화의 양식을 차용하는 양상을 보이게 된다. 이는 신홍 부르주아의 출현으로 새로이 획득된 부를 사회적 지위의 표시로 활용하기 위해, 이전에 일부 엘리트 계층에 의해 향유되던 전통 생활양식을 취하여 그 표면에는 한국적 전통성을 이어가고 있는 것으로 표현하고자 하였다. 이 또한 자신의 신분을 표현하기 위한 과시적 소비의 한 유형으로 볼 수 있다.



<그림 24 > 여성중앙, 1971.2 “한옥공간”

정신적 가치보다 물질적 가치가 우위에 있는 상황에서 경제적 기반이 구비되어 있지 않았던 한국은 상대적으로 서구 기술 문명에 못 미치는 위치를 점할 수밖에 없었으며, 이는 ‘한국적’인 것의 의미를 특정한 유형으로만 인식하게 되는 원인이 된다. 이는 개발도상국에 있어 일반적이었던 현상으로 물질적 가치로 능력의 우위를 평가하게 됨으로써 서구를 하나의 모범으로 삼

26)서예례, 앞의 책, p.61
27)서예례, 앞의 책, p.92

28)서예례, 앞의 책, p.92

아 그들의 발자취를 따라가는 것이 국가의 최대 목표로 설정되었으며 따라서 서구의 모든 것은 좋은 것으로 받아들여지게 되었다.

서구의 것에 대한 선호는 우리의 것을 낭만주의적인 것으로 생각하게 하여 그 형식만이 복고주의적인 향수로 제품을 장식하게 되었던 것이다. 우리 것에 대한 막연한 동경에서 대부분의 경우에 있어서는 그 내용은 인식하지 못하고 결국 형식만을 다양하게 적용시켜 '전통'으로 이래되는 구조를 파생시키게 되었다. 이렇듯 전통적 양식의 차용은 대부분 내용과 형식의 불일치의 현상으로 나타나게 되었다고 볼 수 있다.

(2) 생활양식에 있어서의 '전통'의 도입

앞의 장식이나 문양의 모방과는 다른 차원으로 전통의 요소를 도입하는 경우도 볼 수 있다. 이는 단순히 형식만을 모방한다기 보다는 고유의 생활양식에서 생기는 내용적 측면을 도입하는 것으로 이것은 오히려 형식적인 부분에 있어서는 그다지 큰 변화를 보이지는 않고 있지만 우리가 진정으로 받아들여야 할 부분일 수도 있다. 그 한 예로 우리의 고유한 식생활을 들 수 있다.

우리의 식생활에는 김치와 장류를 위한 장독대가 필수적이었다.

“우리의 생활 중에서 장류는 장독대와 함께 큰 비중을 차지하고 있는데, 아파트에서의 장독대 처리는 어느 동에서나 겪고 있는 고충이다. 김장을 하는 겨울철에는 장독을 문을 떼가 없어 또 곤란을 겪는다. 결국 생각해 낸 묘안이 항아리에 케짜를 짜고 항아리를 넣은 다음 공간을 모조리 거로 채워 넣는다는 것이다. 그러니 케짜가 차지하는 돌출 부분만큼의 공간을 뺏기는 것이고 항아리에 케짜가 붙은 셈이 된다.”



<그림 25 > 여성중앙, 1975. 10 "냉장고용 김치통"



<그림 26> 1993. 금성사 "김장독 냉장고 광고"



<그림 27> 1992. 금성사 "물걸레 청소기 광고"

이러한 상황과 함께 1970년대부터 본격적으로 생산되고 있는 냉장고가 나오면서 우리의 저장고는 땅속이 아니라 냉장고가 되어가고 있었다. 그래서 냉장고용 김치통이 생기게 되었고, 김치는 이제 냉장고 속으로 들어가게 된 것이다. 이것은 후에 금성사에서 김장독 냉장고나 뚜껑짜 전자 렌지, 물걸레 청소기, 반찬 전용 냉장고가 나오게 된 이유이기도 한다. 이제 냉장고

는 원래의 기능인 음식을 차갑게 보관하는 역할에서 우리 문화 고유의 식생활로 인해 모든 반찬의 보관을 위한 찬장의 개념이 되어가고 있는 것이다.²⁹⁾

극히 일부분에 있어서 라이프 스타일적 측면에서의 변화가 시도되었고, 이것은 1980년대에 가서 우리 것을 찾으려는 노력 하에 새로운 시도들이 생기는 가능성을 보여주기도 하였다. 아마도 앞으로 우리 것을 찾으려는 노력은 이러한 부분에서 더욱 연구되어야 할 것이다. 만일 우리의 상품 경쟁력을 디자인을 통해 구하고자 한다면 상품 속에 집어넣어야 할 지식, 숙련된 기술, 재료와 함께 정신적 자원으로써 역사와 전통을 분명히 하는 일이 무엇보다도 중요하다고 할 수 있다. 이것은 문혀버린 전통을 발굴해 오늘날의 의미로 전환시키고 새로운 전통을 만들어 가는 과정을 의미하는 것이다.³⁰⁾

4. 결론

앞에서 산업화에 따른 제품의 역할과 수용과정을 통하여 1960년대부터 시작된 근대화의 인식과 소비사회의 도래를 살펴 보았다. 특히 광고라는 사회, 문화적 매개물을 통하여 제품에 부과된 다양한 인식이 수용자에게 어떻게 부여되었으며, 받아들여졌는지를 중심으로 살펴보았다. 이를 위해 크게 그 당시 산업화에 대한 인식을 문헌자료나 광고 이미지를 통한 라이프 스타일을 통해 알아보았고, 그로 인한 제품의 의미와 역할을 알 수 있었다. 그 결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 1960년대부터 우리나라는 자본주의 시장체제의 확립에 따라 소비사회로 전환하는 시기였으며, 이로 인해 물질에 대한 인식이 그 본래의 기능보다는 과시적이고, 상징적인 기능으로서의 역할이 컸다. 그것은 다음과 같은 도표로 요약해 볼 수 있다.

<표 2> 산업화에 따른 제품에 대한 인식과 역할

산업화에 따른 변화	공간 구성 요소		
	전기제품	주거인테리어요소	주거공간
계기	<ul style="list-style-type: none"> 59년 금성사 라디오 생산 66년 금성TV 기술재휴생산 73년 삼성전자 TV 생산 	<ul style="list-style-type: none"> 거실, 부엌공간 통일 부엌의 입식화 	<ul style="list-style-type: none"> 62년 마포아파트 출현 70년대 건축 붐
1961 - 1972	<p>제품</p> <ul style="list-style-type: none"> 단품 : 라디오, TV <p>인식</p> <ul style="list-style-type: none"> 도시 부유층의 사치품 <p>역할</p> <ul style="list-style-type: none"> 고급 가구, 과시적 오브제 	<ul style="list-style-type: none"> 단품가구 : 침대, 장롱 주방용품들 현대 생활의 필수품 	<ul style="list-style-type: none"> 집합 주거 형태출현 '모던한 공간'이 '현대적 스타일' 가전제품의 전시장
1973 - 1985	<p>제품</p> <ul style="list-style-type: none"> 팩키지화 : 선풍기, 스테레오 세탁기, TV, 냉장고, 전기밥솥 <p>인식</p> <ul style="list-style-type: none"> 여성의 지위를 향상시켜 주는 데 없어서는 안될 존재 <p>역할</p> <ul style="list-style-type: none"> 여성에게 안주인의 역할 부여 (제품은 식모의 역할) 	<ul style="list-style-type: none"> 시스템 가구 등장 부엌 가구의 중요성 사회적 지위를 표출하는 상징체 	<ul style="list-style-type: none"> 70년대 고층 아파트 부엌의 입식화는 주거 환경의 근대화 가족이 모이는 대형마루의 전통적 역할(흔재된 모습)

29)여원, 1970년 1월, p.133

30)김민수, 21세기 디자인 문화 탐사, 서울출판사, 1997, p.292

둘째, 한국적 특수성에 따라 '전통성'이 결합되면서 내용과 형식의 불일치 현상이 일어났으며, 이는 산업화 이후 한국에 있어 전통성의 의미구조를 구축하는 매커니즘으로 작용하게 되었다. 산업화 초기에는 형식에 있어서 전통의 도입으로 나타나 내용과는 상관없이 장식이나 문양만을 도입하는 경향이 두드러졌으며, 시간이 가면서 생활양식에 있어서 우리의 고유한 문화를 적용하는 방향으로 나아가게 되었다.

세계 제 2차 대전을 겪고 풍요롭고 여유로운 생활을 갈망하여 굿 디자인으로 우아한 가정생활을 만들었던 미국의 경우와 달리 우리와 같은 개발도상국가에 있어서는 급격한 산업화를 겪으면서 서구화를 근대화와 동일시하게 되었으며 제품을 둘러싼 제품의 외적 변화 과정은 서구 근대성의 구조적 영향 하에서 이루어졌다. 그에 따라 제품에 새로운 역할이 설정되게 되었으며, 내용과 형식의 불일치과정과 한국적 특수성에 따른 전통의 도입과정이 이루어지게 되었다.

또한 정부주도형의 경제정책으로 인하여 양적인 발전에만 급급한 나머지 진정으로 중요한 질적인 측면에서의 발전은 등한시 여기게 된 것이다. 그 결과 지금 우리나라 기업의 상품 경쟁력에 있어서는 많은 부분에서 뒤떨어지고 있는 것을 볼 수 있다.

제품의 순수한 기능은 바로 사용자의 생활과 그 사용상의 맥락에서 유래된다고 볼 때 그 사회의 '문화'는 이제 중요한 이슈로 떠오르고 있다. 문화란 한 나라의 고유한 요소만이 있는 것이 아니라 외부의 끊임없는 영향으로 인하여 변화, 발전되기 때문에 자체적 수용과정을 통하여 우리의 것으로 만드는 것이 앞으로의 우리에게 있어서는 더욱 중요한 과제일 것이다. 오랜 기간동안 진화과정을 경유한 유럽과 미국의 디자인과 현재 진화가 진행중인 한국의 디자인이 각기 다른 유형을 하고 있을지라도 추구하는 목적은 동일하다.

그러한 의미에서 본 연구는 지금까지 밝아온 우리의 과거를 객관적인 시각으로 바라볼 필요성과 함께 근대의 규명을 통한 우리의 정체성을 확립하는 계기가 되었으면 한다. 끝으로 본 연구의 사례조사가 일부 대중매체에 의존했다는 한계를 가지고 있음을 밝히며, 앞으로 사회분야 전반에 걸친 연구와 분석의 필요성과 함께 공간과의 연계성을 가지고 더욱 다양한 방향으로 연구가 이루어져야 할 것이다

참고문헌

1. 여원, 1965년, 1966년, 1968년, 1970년
2. 여성동아, 1968년, 1977년, 1980년
3. 여성중앙, 1971년, 1975년
4. 금성사 35년 편찬위원회, 금성사 35년사 : 1958~1993, 금성사, 1993
5. 삼성전자주식회사, 삼성전자 20년사, 삼성전자주식회사, 1989
6. 정시화, 산업디자인 150년, 미진사, 1992
7. 서예례, 한국 60-70년대 산업화 이후 제품에 대한 근대적 인식들, 서울대 산업디자인과 석사 논문, 1997

8. 스투어트 유웬지움, 백지숙 옮김, 이미지는 모든 것을 삼킨다, 시각과 언어, 1996
9. 그렌트 맥크리젠, 이상률 역, 문화와 소비, 문예출판사, 1996
10. 김민수, 21세기 디자인 문화탐사, 솔출판사, 1997

<접수 : 2002. 4. 24>