



시대적 문화 인식 통해 디자인 발전 제고

Sollen on the Package Design

21세기를 살고 있는 우리는 거의 모든 일상생활에서 디자인을 통한 문화를 향유하며 살아간다 해도 과언이 아닐 것이다.

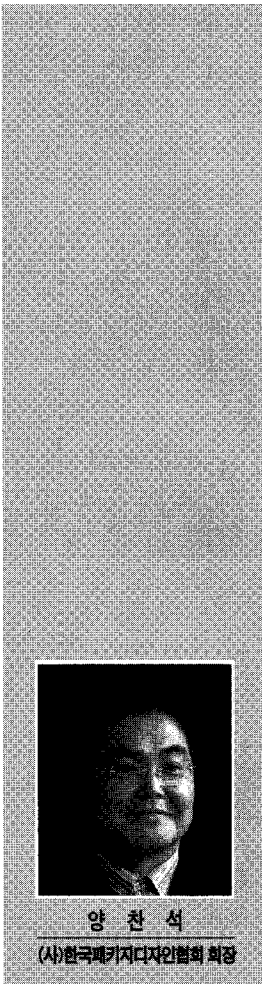
산업화 이후의 디자인이 일반대중을 위한 저렴한 제품의 생산에 많은 역점을 둔 생산성, 경제성을 중시했다면 88서울올림픽을 기점으로 현대디자인은 문화적 정체성, 환경보존성, 공익성, 공공복리 등의 측면을 추구하는 방향으로 전환되고 있다.

이러한 시각에서 소비자 대중은 단순히 수동적으로 디자인 제품을 소비하는 객체가 아니라 적극적으로 참여하는 주체로서 그 역할이 달라지고 있다고 본다. 따라서 현대의 디자인은 단순히 생산자인 기업이 생각하는 소비자의 욕구, 디자이너가 생각하는 창조적 욕구뿐만 아니라 소비자의 미래지향적 문화의식을 인식하는 정확한 소비자의 욕구를 판단하는 것이 중요하다고 본다.

소비자의 니즈(needs) 파악은 성공적인 기업 운영을 위한 필수적인 요소로서 현대사회의 경제주체인 고객 즉 소비대중의 문화변화에 눈높이를 맞추어 산업디자인 문화를 이끌어 간다는 것이 기업의 과제라 하겠다.

예를 들어, 제16대 국회에서의 여소야대가 제17대 국회에서 뒤바뀐 것도 민의를 파악하지 못한 탄핵정국 소용돌이에서 비롯된 것을 우리는 경험하였다. 문화의 주체인 대중의 의식변화를 중요시하고 이를 받아들여 소비트렌드를 앞서가는 경영, 새로운 욕구를 충족시키는 패러다임의 민심중심 정치를 실현하므로서 질 높은 소비문화와 선진국형 정치가 정착되는 국가로 거듭날 것으로 본다.

또한 제품을 생산하는 기업의 측면에서는 더 많은 수익성을 가져오는 제품의 디자인이 곧 좋은 디자인인 것으로 본다. 그러나 좋은 디자인의



양 찬 석
(사)한국패키지디자인협회 회장

많은 관점을 경제의 원리에만 입각해서 생각하던 것을 문화, 환경, 사회복지 및 공공의 차원으로 확산시켜 이해하는 인간 중심적, 윤리적인 측면의 경영인, 디자이너, 소비자의 의식구조가 필요하다.

인류의 삶의 질 향상을 위한 기술과 산업 시스템이 오늘날 지구 환경과 생태계를 파괴하는 주범이 되었다. 이제는 우리의 디자인적 사고도 기능성과 심미성 등의 측면 뿐만 아니라 사회의 공공복지를 위한 디자인, 환경친화적 측면으로 전환되어야 한다. 다수의 소비자들이 의식있는 소비생활을 통해 적극적으로 디자인문화를 공유하는 권리를 주장하는 시대에 와 있다고 본다.

산업혁명 이후의 많은 디자인이 기술적인 개발과 혁신, 상품의 생산과 소비에 많은 초점을 맞추었다.

이러한 시각에서 디자인은 사회의 생산과 소비에 연관된 것으로 많은 사람들이 디자인을 통하여 고부가가치를 창출하는 대상으로 디자인을 인식하여 왔다. 즉 윈도우에 진열된 좋은 디자인 제품은 소비자의 소비심리를 자극하는 하나의 '유혹하는 오브제'의 개념이 되었다.

오늘날의 지식정보화 사회에서 디자인은 단순히 산업사회의 생산과 소비에 연관된 생산자 중심의 마인드에서 소비자 중심의 디자인(consumer-led design)마인드로 변화하고 있다.

새로운 세기의 디자인은 디자인을 경제적인 측면뿐만 아니라 소비자, 환경, 그리고 소수의 계층(장애자)이나 노약자(노인, 어린이 등)를 생각하는 의식있는 디자인 정책 및 교육이 필요하다. 즉 디자인의 사회적 책임과 윤리 의식에 바탕을 둔 사회환원적 디자인이 절실히 요구된다고 본다.

빅터 파파넬(Victor Papanek)은 "오늘날 일상생활의 거의 모든 것은 계획되고 디자인되며 디자인은 가장 강력한 도구"라며 "특히 디자이너는 도덕적 책임을 가지고 디자인을 창출하여야 하며 대중에 대한 깊은 이해와 통찰력을 가지고 디자인해야 한다"라고 하였다.

사회환원적인 디자인을 반영하는 것은 소비자를 디자인 환경에 적응시키는 것이 아니라 소비자의 욕구에 부합하는 보편적인 디자인(universal design) 문화를 개발하는 것이다. 과학기술이 발달하고 물질적으로 풍요로운 세상이지만 제3세계의 많은 사람들은 기본적인 도구, 설비조차도 부족하다.

이러한 다수의 소외된 계층을 위한 제품을 만드는 데 초점을 맞춰야 한다고 본다. 비록 많은 제품들이 특별한 사람들의 특수한 욕구를 충족시키기 위한 것이 분명하지만 모든 사람들에게 편리한 것으로 묘사되었을 때 더욱 친밀하게 다가갈 수 있다. 이러한 글로벌적인 디자인을 위해선 접근성·수용가능성·미학·경제성 등을 고려하여야 한다고 본다.

스웨덴과 같은 북유럽의 디자인이나, 독일과 같은 나라의 많은 디자인은 이러한 측면에서 선도적인 디자인 국가들이다. 뿐만 아니라 의료기기 디자인, 극도의 열악한 환경(남북극, 사막, 우주 등)에서 생존을 지탱할 수 있는 제품디자인, 친환경적인 제품디자인 등을 들 수 있다.

끝으로 21세기의 새로운 디자인 문화는 과거의 생산자 주도의 디자인문화에서 소비자 중심으로 전환하고 있으며, 기업과 정부, 디자인 관련 종사자들이 시스템화 되어 적극적인 사회적 참여 속에서 사회를 리드하고 변화시킬 수 있는 힘을 형성하여야 한다고 본다. 