http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2012.12.08.178

디자인아트: 개념 형성 과정을 중심으로

Design-Art: Focusing on the Concept-Forming Process of Design-Art

강현대, 김소현
상명대학교 실용예술학과

Hyun-Dae Kang(kanghd@smu.ac.kr), So-Hyun Kim(so-hyun.kim@network.rca.ac.uk)

요약

본 논문에서는 디자인아트의 개념형성 과정을 연구하고, 이를 토대로 디자인아트의 의의를 도출하였다. 디자인아트는 1960년대 포스트모더니즘으로 형성된 탈영역의 기조 속에 90년대 새로운 예술 시장을 개척하기 위한 스타아티스트 및 스타디자이너 육성정책으로 작가로서의 디자이너가 탄생하며 활성화되기 시작하였다. 동시에 인터넷의 보급에 따른 정보의 대중화로 사용자의 자발적인 콘텐츠 제작 및 배포 활동이 가능해짐에 따라 디자이너가 독자적인 위치를 담보하기 위해 예술적 가치를 수용하게 됨으로써 디자인아트의 영역은 더욱 확고하게 되었다. 따라서 디자인아트는 '예술로서의 디자인'을 뜻하게 되며 디자인아티스트는 '작가주의 디자이너'라는 일반적인 의미를 획득하게 된다. 이는 2000년대에 들어 기존 아트갤러리의 디자인아트 수용 및 디자인아트 페어와 같은 새로운 디자인아트 시장의 형성으로 다양성을 확보하게 되었으며, 시장의 활성화는 디자인 생태계에서 새로운 개념의 디자인을 창출하려는 움직임으로 나름의 역할을 수행하기에 이른다. 이와 같은 내용을 토대로 현업에서 활발하게 활동 중인 디자인아티스트의 작품 분석을 토대로 디자인아트의 향후 발전 가능성을 살펴보았다.

■ 중심어 : | 디자인아트 | 포스트모더니즘 | 예술 시장 | 정보의 대중화 | 디자인아티스트 |

Abstract

This study examined the concept-forming process of Design-Art and based on it, drew the significance of Design-Art. Design-Art is generated by the policy cultivating star artists and star designers so as to pioneer new art-market in 1990s in the foundation of anti-area formed by Postmodernism in 1960s. It started to be vitalized while designers were born as author. At the same time, because of the information's popularity by internet's propagation, users started to manufacture and propagate contents volunteerly. Meanwhile, designers accepted artistic value so as to guarantee independent position, so the area of Design-Art became more strengthened. Therefore, Design-Art means 'design as an art' and Design-Artist obtained general meaning, 'designer as an author'. In 2000s, it secured variety because of the acceptance of existing art galleries' Design-Art works and forming of new Design-Art market such as Design-Art fair, and vitalization of the market played its own roles with the movement to create new-concept of design in design ecology. Based on the contents, this paper analyzed Design-Art works by Design-Artists working actively in actual field and examined the possibility of future development of Design-Art.

■ keyword : | Design-Art | Postmodernism | Art-Market | Popularity of Information | Design-Artist |

접수번호 : #120730-009
접수일자 : 2012년 07월 30일
심사완료일 : 2012년 08월 21일
교신저자 : 강현대, e-mail : kanghd@smu.ac.kr

I. 서 론

1. 연구목적

1990년대를 전후하여 형성된 디자인아트는 디자인과 예술분야는 물론 우리 문화 전반에 만연하며 일련의 사조를 형성해나가고 있다. 디자인아트와 관련된 작업은 30년 전인 1960년대 포스트모더니즘의 탈영역화 움직임과 함께 회화, 조각 등 순수 분야를 중심으로 시작되었으며 이러한 움직임은 건축 및 디자인분야로 확산되었다. '모든 것은 조각이다'라고 한 이사무 노구치(Isamu Noguchi, 1904-1988)와 '경계를 갖지 않는 예술을 만드는 것'이 목표였던 리차드 아치웨거(Richard Artschwager, 1923-), 그리고 조각가이자 디자이너로 활동한 도날드 저드(Donald Judd, 1928-1994)는 모두 디자인아트의 시발점이 되는 작업을 한 작가들로, 1960년대 포스트모더니즘과 컨셉츄얼 아트, 미니멀리즘을 대표한다. 디자인에 근접한 작업을 한 팝아트 작가들은 디자인과 아트작업을 병행하며 두 영역의 특성을 온전히 수용하였다. 이후, 다양한 탈 영역적 작업이 있어왔으나 하나의 사조로서 흐름을 이어가지는 못하였다.

'디자인아트'는 1990년대 미국의 스타아티스트와 스타디자이너 육성정책과 함께 디자인아트 시장이 형성됨에 따라 하나의 영역으로서의 가능성을 갖게 된다. 또한, 같은 시기 인터넷의 대중화로 인한 '스스로 만들기 운동(Do It Yourself)'과 '자유 문화 운동 (Free Culture Movement)'의 영향으로 사용자가 제작자이자 배포자로 전환됨에 따라 기존 디자이너의 역할변화가 불가피해졌으며, 이에 따른 디자인의 개념 확장이 필연적으로 이루어지게 된다. '디자인아트'는 디자인아트 시장이 형성되고 디자인의 개념이 확장되기 시작한 이 시기에 디자인에서 파생된 개념으로 예술로서의 디자인(Design as Art)이라는 의미를 가지며 하나의 영역을 형성하게 된다.

모든 미술관련 용어가 그러하듯 디자인아트라는 용어는 사회적으로 분명하게 의미가 규정되는 용어가 아니다. 그럼에도 불구하고, 본 논문에서는 순수예술분야와 타 디자인분야와 비교하여 볼 때 상대적으로 학술적 논의가 부족한 디자인아트의 개념 형성 과정을 중심으로 디자인아트의 정의를 도출하고자 한다. 또한 현업에서 활동 중인 디자인아티스트의 작품 분석을 통하여 디자인아트의 움직임을 생동감 있게 전달하며 향후 디자인아트의 방향성에 대하여 논의해 보고자 한다.

2. 연구범위 및 방법

본 논문에서는 디자인아트가 독립된 하나의 영역으로 사회에 자리 잡은 시기를 스타아티스트와 스타디자이너가 정책적으로 육성되기 시작한 시기이자, 디지털 기술의 발전으로 인터넷이 보급화 되기 시작한 1990년대 전후로 보고, 이 시기부터 현대까지를 디자인아트 연구의 시기적 범위로 설정한다.

연구를 위해 디자인아트의 형성 배경을 '예술 시장의 변화'와 '디자인 개념의 확장'으로 구분하였다. '예술 시장의 변화'에서는 처음 아트 경매시장에서 현존 디자이너의 디자인 제품이 경매되기 시작한 시점을 디자인아트 시장이 형성되기 시작한 시기로 보고, 그 시점부터 현재까지 형성된 디자인아트 페어 및 갤러리 등을 중심으로 디자인아트시장을 분석하였다. 또한 '디자인 개념의 확장'에서는 디지털 기술 발전으로 인한 대중문화의 변화와 디자인 회사의 역할 변화를 통해 디자인 개념의 확장 현상을 살펴보았다. 이러한 디자인아트의 개념 형성 배경 연구를 토대로 디자인아트의 정의를 도출하였으며, 이 기간 동안 활동한 디자인아티스트의 작품분석을 통하여 현 디자인아트의 방향성을 진단하였다.

연구의 방법은 문화, 예술 분야의 전문 서적에 의한 문헌 고찰과 디자인, 아트, 문화 전문 기자들의 기사, 디자인아트 페어 및 갤러리 참관, 참여를 통해 수집한 현지 자료들, 디자인아티스트들과의 직접적인 만남 등의 실증적 방법을 통하여 이루어졌다.

II. 디자인아트의 형성 배경

1. 예술시장의 변화

1960년대의 예술시장은 포스트모더니즘의 탈영역화 움직임으로 다양하고 장르 파괴적인 작업들로 넘쳐났다. 그중에서도 디자인에 근접한 작업은 미국의 팝아트

에서 많이 나타났다. 팝아트(Pop Art)는 '대중적인(Popular) 예술 (Art)'이라는 뜻으로 일상생활에서 범람하는 기성 이미지인 대중적 이미지에서 제재를 취했던 미술 경향이다. 이들은 텔레비전이나 광고에서 보이는 대중적이고 일상적인 것들 뿐 아니라 대량생산품인 코카콜라와 같은 흔한 소재들을 미술 속에 끌어들임으로써 순수예술과 대중예술이라는 이분법적, 위계적 구조를 불식시켰다[1]. 특히 이러한 움직임은 지극히 평범한 것조차도 예술적인 가치가 있다는 작곡가 존 케이지(John Cage, 1912-1992)의 사상에 영향을 받은 젊은 작가들을 중심으로 발전하였다. 대표적인 작가로 전직 일러스트레이터인 앤디워홀과 가구 제작자 출신의 리차드 아치웨거가 있다. 팝아트 작가들은 상황에 따라 아티스트와 디자이너로 작업을 하며 그들의 역할변화를 유연하게 인식하며, 1990년대까지 동시대 디자인 분야를 비롯한 사회문화전반에 큰 영향을 미치며 충분히 정착하였다.

1990년대를 전후하여 이를 확인한 미술관과 갤러리, 아트 딜러들은 높은 상업적 성과를 이루기 위해 '국제적 스타 만들기'에 착수하였다. 이들은 기존 신개념주의 작가보다도 더 젊고 진보적인 경향을 가진 포스트모더니즘 작가들을 전면에 내세우며 스타작가로 육성하며, 작품 값을 올리기 시작한다. 이러한 일이 가능했던 시기를 미국의 미술계는 개인의 신화를 이룩한 시기(Personal Narrative Mythology)로 기록하고 있다[2]. 이와 같은 스타아티스트 육성정책으로 아트 경매 시장이 활성화되기 시작하였다.

그림 1. 록히드 라운지 체어, 1985

이시기, 미국의 아트 경매 시장에서는 마크 뉴슨(Marc Newson, 1963-)이 85년에 디자인한 록히드 라운지 체어 (Lockeed Lounge Chair)가 기록적인 경매가로 판매되었다. 이때의 판매가는 기록되어 있지 않으나 이후 2006년 미국의 소더비 (Sotheby's)에서 968,000달러에, 영국의 필립 드 페리 (Phillips de Pury & Company)에서는 1,100,000파운드에 판매되며 현재까지 계속해서 판매가를 갱신하고 있다. 록히드 라운지 체어는 처음으로 아트 경매시장에서 판매된 생존 작가의 '디자인 제품'이라는 것, 따라서 디자인아트시장 형성의 효시 역할을 하였다는 점에서 디자인아트를 대표하는 아이콘으로 인식되고 있다. 이후, 론 아라드 (Ron Arad, 1951 -), 필립 스탁 (Phillipe Starck, 1949-)을 비롯한 자신의 이름을 브랜드화한 스타디자이너들이 탄생하기 시작하였으며, 이렇게 이름값이 높아진 스타 디자이너들은 자신의 제품에 서명을 넣고 한정 생산하며 고가에 판매하기 시작한다. 이러한 것들이 가능했던 이유는 아트 경매 시장에서 한정 생산된 이들의 제품이 작품으로 받아들여지기 시작하였으며, 아트 갤러리들이 작품 위주의 제품을 받아들였기 때문이다.

뉴욕, 파리, 런던에 지점을 둔 세계적인 상업갤러리인 가고시안 갤러리(Gagosian Gallery)에서는 처음으로 디자이너 마크뉴슨의 록히드 라운지 체어를 사들이며 소속작가 계약을 체결하였으며, 2000년 이래로 파리의 갤러리 다운타운(Gallerie Downtown), 런던의 카펜터스 워크샵 갤러리(Carpenters Workshop Gallery)를 비롯한 많은 갤러리들이 현재 활동하는 디자이너의 작품 위주 제품(주로 가구)과 아티스트의 작품을 함께 취급하며 디자인아트 시장에 합류하였다. 또한, 이들의 교류의 장으로 자연스럽게 디자인아트 페어가 생겨났다. 올해로 8회를 맞이하는 디자인마이에미 (Design Miami)는 아트바젤 (Art Basel)과 연합하여, 디자인아트라는 용어를 그 구성상으로도 명백히 완성시킨 디자인아트 페어이다. 디자인마이에미는 세계적인 아트페어인 아트바젤의 마이애미 비치 전시회인 '아트 바젤-마이에미 비치(Art Basel-Miami Beach)'에서 시작되었다. 당시 호평을 받았던 이 행사는 디자인마이에미라는 이름으로 아트바젤과는 자매페어로(Sister Fair)로 매년 6월과 12월에 바젤과 마이에미에서 이원적으로 개최되기 시작하였다. 디자인마이에미는 '예술로서의 디자인(Design as Art)', '디자인아트(DesignArt)'라는 용어를 전면에 내세우며, 역사성과 희소성이 있는, 따라서 소장

가치가 있는 디자인을 소개하였다. 이들은 스타디자인 아티스트를 전면에 내세우는 갤러리들을 초대하며, 디자인포럼, 디자인퍼포먼스 등 매년 다양한 기획을 통하여 디자인아트를 이슈화하며, 대중문화로 확산되는 계기를 만들었다. 또한, 90년대 이래로 디자인계에 불고 있던 디자인아트 시장의 새로운 가능성을 확인시켜주며, 짧은 기간 동안 디자인아트를 대표하는 페어로 급성장하였다. 이 밖에도, 유럽의 주요 도시들에 다양한 디자인아트 페어들이 생겨나고 있다. 디자인 아트 런던(Design Art London)이라는 이름으로 시작하였다가 2009년에 이름을 바꾼 파빌리온 오브 아트 엔 디자인(Pavilion of Art and Design, 2007-)은 회화, 조각과, 가구 등을 하나의 독립된 공간 안에 연출하며, 수퍼디자인(SUPERDESIGN, 2007-)은 좀 더 실험적이고 컨셉츄얼한 디자인아트작업들을 선보인다.

국내에서는 유일하게 예술의 전당 한가람디자인 미술관에서 디자인아트페어 (2010-)를 기획하고 있으며 올해 3회를 맞이하였으나, 아직까지 대중에게 큰 호응을 얻고 있는 상태는 아니다. 이 페어는 디자인아트 영역의 작품들을 전시 기획하기 보다는 단순히 디자인과 아트, 공예를 한 공간 안에 모아놓았다는 점에서 타겟 고객층이 애매모호해진 점이 있다. 국내갤러리 중에서는 서미엔투스(Seomi & Tuus, 2003-)가 가장 먼저 디자인마이에미에 참가하며 해외 디자인아트시장에 진입하였다. 서미엔투스는 현대적이며 한국적이고 단순한 형태로 재료의 물성을 잘 살린 작업을 중심으로 디자인 아티스트를 선정하여 가구, 세라믹 등을 포함한 디자인 아트 작품을 선보이고 있다. 가나아트센터가 모회사인 스페이스 크로프트 (Space Croft, 2007-)는 다양한 분야에 정착할 수 있는 디자인아트 시장 형성을 목표로 디자인 영역을 확장하기 위한 노력을 해오고 있다[3]. 크로프트에서 기획한 서울옥션의 <Design Auction>은 좋은 디자인은 소장가치가 있는 작품이 될 수 있다는 사례를 보여주었다.

이와 같은 국내외 디자인아트페어 및 디자인아트 갤러리는 소수의 고객을 중심으로 형성된 기존의 아트시장에 작품성 있는 디자인 제품을 소개하며 다양한 고객층을 흡수하며 대중의 참여율을 높여놓았다는 점에서 시사하는 바가 크다. 이러한 현상은 굵직한 기획전들을 통해 대중 속에 자연스럽게 파고들며 디자인과 아트의 경계를 사실상 사라지게 하였다.

그림 2.Wouldn’ t it be nice 전시 출품작

2007년 스위스에서는 제네바 아트 스쿨과 디자인 스쿨의 합병을 기념해 아트와 디자인 작품들을 영역 구분 없이 나란히 설치한 ‘이렇게 하면 더 좋지 않을까 (Wouldn’t it be nice)’ 라는 전시가 ‘아트와 디자인에 관한 소망 가득한 생각 (Wishful thinking in art and design)’이라는 부제와 함께 아트와 디자인에 대한 낙관적 기대를 반영하며 개최되었다. 전시에 초대받은 11명의 현업 아티스트와 디자이너들은 이 전시를 위해 신규작품을 제작하였다. 아티스트들은 실용성을 가미한 아트 작품을 출품하였으며, 디자이너들은 디자인의 상업적 성공 가능성이 아니라 “의사소통의 매개체”로서의 디자인 오브제, 순수 콘셉트에 집중한 작품들을 출품해 디자인과 아트 논란에 대한 화두를 던졌다. 이 전시는 아트와 디자인의 경계가 사라짐으로써 불거진 논란을 재조명하며 큰 호응을 받았으며, 이후 런던을 비롯한 여러 도시들의 주요 미술관, 갤러리로부터 초대받아 전시를 성황리에 마쳤다.

90년대 스타디자이너가 탄생할 때만 해도 디자이너는 대량생산 제품과 한정생산 제품을 함께 선보이며 디자이너로 불렸다. 전통적인 디자인의 전제 조건인 대량생산 제품을 함께 양산한다는 점에서 그들은 여전히 디자이너였다. 그러나 2000년대의 작가주의 디자이너, 즉 디자인아티스트들은 디자인을 컨셉, 나아가 의사표현 방법, 소통의 매개체로 받아들이게 된다. 이 시기 디자인아트 시장의 형성은 이들의 작업에 가속도를 높여주었다. 아트경매시장에서 처음으로 사용되어 자본주의의 산물이라는 점에서 학계에서는 하나의 영역으로 인정받지 못하던 디자인아트는 시장과 대중문화로의 확

산으로 인해 자연스럽게 하나의 영역으로 받아들여지게 되었다. 이러한 예술시장의 변화는 디자인이 기능성을 넘어서, 작품으로서 완전한 관람의 대상이 되기까지 큰 역할을 해왔다.

2. 디자인개념의 확장

1960년대 인터넷의 발명과 80-90년대 인터넷의 보급화는 사용자에게 정보의 접근성을 높여주었다. 이러한 기술의 발전은 개인이 콘텐츠를 만들어내는 일을 유례없이 간단하게 만들었다. '스스로 만들기 운동 (Do It Yourself)'과 자유 문화 운동(Free Culture Movement)'이 좋은 예다.[2] '스스로 만들어라'는 의미의 스스로 만들기 운동은 스스로 자신의 생활공간을 보다 쾌적하게 만들고 직접 수리하는 개념을 말한다. 이는 기술의 발달과 함께 모든 사람이 단순히 소비자가 아닌 스스로 만드는 생산자가 될 수 있게 해준다. 이들은 제작자들과 사용자들이 가까이 할 수 있는 사회 네트워크를 형성함으로써 제작자와 소비자 사이의 간격을 좁혀나간다. 자유 문화 운동은 창조적 저작물을 인터넷과 그 밖의 매체를 이용해 자유 콘텐츠로 배포하고 수정하는 자유를 증진하는 사회운동이다[4]. 이 운동에 참여하는 많은 사람은 지나치게 제한적인 저작권법이 창조적 행위를 방해한다고 주장하며 이러한 체제를 '허가문화'라고 부른다[4]. 이와 같은 문화 현상은 대중이 디자이너와 마찬가지로 직접 콘텐츠를 생산함에 따라 디자이너의 특수성이 점차 그 의미를 잃어가며, 사용자가 제작자가 되는 구조 변화를 가져왔다. 사용자는 더 이상 사용자에 머무르지 않고 오디오 부품을 사서 직접 조립하고, 재단된 나무를 주문하여 가구를 제작하고, 1인 라디오 방송을 시작하였으며, 직접 단편 영화를 제작하여 인터넷을 통해 대중과 공유하기 시작하였다.

반면, 산업혁명 이후 대량 생산을 전제로 한 제품의 기획, 제작, 생산에 관여하던 '디자이너'로 불리던 디자인 전문가들은 다수의 사용자가 제작자로 전환되는 현상으로 인해 그들의 역할이 일부 축소되어가는 상황을 맞이하게 된다. 이와 동시에 필연적으로 디자인은 '주어진 문제에 대해 재료, 생산기술, 시장가격, 기능 등의 제한 조건 하에서 최대 효율을 위한 해결안으로서의 제품을 생산해내는 일'이라는 전통적 개념을 넘어, 개념, 시스템, 과정까지도 디자인에 포함하는 보다 광범위한 영역에 있어서의 문제해결'로서의 새로운 개념을 획득하며, 기존의 디자인 개념을 확장하게 되었다[5]. 미국의 대표적인 제품디자인회사 아이데오(IDEO)를 비롯한 디자인회사들은 2000년대를 전후하여 제품디자인에서 디자인 기획, 서비스 디자인, 컨셉 디자인, 참여 디자인 쪽으로 디자인범위를 확대, 디자인 방향을 전환하기 시작하였다. 아이데오는 심리학, 인간공학, 인류학, 의학, 소프트웨어 공학, 인터렉션 디자인, 산업디자인 등의 다양한 분야의 전문직 직원을 채용하며, 기업을 대상으로 혁신에 대한 컨설팅 및 제3국을 대상으로 참여를 유도하는 공공 디자인 프로젝트 기획 등의 보이지 않는 것들을 디자인하는데 더 많은 비중을 두기 시작한다.

디자인아트의 개념은 이러한 변화 속에서 디자인개념이 확장되며 형성된다. 비교적 소규모 디자인 사무실로 운영 가능한 로우테크(low-tech) 기반의 가구, 제품 분야에 종사하던 디자이너들의 디자인 작업에서 먼저 디자인아트로의 변화 움직임이 보이게 된다. 사실상, 소규모로 운영 가능한 이들의 디자인 분야는 비교적 대중이 접근하기 쉬운 디자인 범주에 있는 것들이기에 그들의 변화는 불가피한 것으로 보인다. 이에 따라 대중이 쉽게 접근할 수 없는 디자인의 예술적 측면이 부각되며, 디자이너들은 그들의 작품을 통해 자신의 감정을 표현, 나아가 사회에 대한 문제 제기를 하며 직접 콘텐츠를 만들고 스스로를 브랜드화하며 창작, 제작, 배포에 이르는 모든 과정을 직접 관할하게 된다. 이에 따라 디자이너들은 더 이상 비즈니스의 종속적인 단체가 아닌, 개인이 브랜드인 독자적인 행보를 걷게 된다. 디자인아티스트는 이러한 작가주의 디자이너를 일컬을 때 사용하게 된다. 2000년대 중반에 들어서는 미디어아트, 인터렉션 디자인, 서비스 디자인 등의 영역이 생겨나며, 이들 중 예술 성향이 짙은 작업을 하는 디자이너들도 자연스럽게 디자인아티스트로 불리게 된다.

Ⅲ. 디자인아트

1. 디자인아트의 정의

산업혁명 이후 디자인의 역사가 시작된 이래로, 의자는 앉기 위한 제품에서, 감상하기 위한 오브제로, 자신을 표현하기 위한 매개체로 나아가 사회에 문제제기를 하기 위한 매개체로의 빠른 역할 전환이 이루어졌다. 또한 감상을 위해 제작된 아티스트의 조각 작품은 디자인아트 시장에서 사용하며 감상할 수 있는 오브제로 전시되기도 하였다. 디자인이란 개념이 형성된 이래로, 디자인, 아트 평론가들이 두 영역간의 관계성에 대한 연구를 끊임없이 해오며, 두 영역을 구분해 왔음에도 불구하고, 아티스트와 디자이너들은 그 표현 방법에 있어서 목적, 과정, 방법론 등을 공유해온 것이 사실이다. 사회에 대한 비판적 문제제기를 하기위해 아티스트들은 디자이너의 문제해결 중심의 분석적 방법론을 응용하였으며, 일상의 현상을 관찰하기 위한 도구로 사용자 중심의 디자인 리서치 방법을 활용하였다. 반면 디자이너들은 아티스트들의 사회적, 정치적, 윤리적 담론 내용과 방법들을 디자인 콘텐츠 구성에 적용하였다[6].

위와 같은 통합적인 사고를 바탕으로 디자인아트는 1990년대 시장의 형성과 정보의 대중화로 인한 디자인 개념의 확장으로 형성되었다. 디자인아트는 결국 '예술로서의 디자인', '디자인의 실질적인 기능성보다는 추상적인 기능성에 초점을 둔 디자인', 또는 '기능성에 초점을 둔 사용가능한 예술'이라 할 수 있다.

이는 비교적 적은 제한 조건에서 의사표현이 자유로운 수공예기반의 로우테크(low-tech)영역과 디지털기술기반으로 소량 제품생산이 용이해진 하이테크(high-tech)영역에서 시도된다. 대량생산 구조로부터 자유로울 수 있기 때문에, 디자인아트는 디자인아티스트 개인이 주체가 되어 독자적으로 브랜드를 형성, 콘텐츠를 기획하게 된다는 특징이 있다. 따라서 디자인아트의 목표는 기존 디자인의 목표인 '제한 조건하에서의 생산을 전제로 한 문제해결'이 아닌 '개인의 의사 표현' 혹은 '사회에 대한 문제제기'로 그 목표가 차별화된다. 이는 한 개인이 '사용 가능한 오브제'를 통해 사회에 대한 의사 표명 혹은 문제제기를 하고자 하는 현대 문화 현상을 반영하며 발전하였다.

2. 디자인아트의 작품세계

표 1. 디자인아티스트의 작품성향 분석

기술의 활용도		디자인아티스트	
		의사표현 [표현중심]	문제제기 [개념중심]
하이테크	디지털기술 기반		Dunne & Raby Noam Toran Random-International Simon Heijdens Hussein Chalayan
	수공예와 디지털기술 기반	Marc Newson Zaha Hadid Jeroen Verhoeven Matthias Pliessnig	Droog Jurgen Bey Studio Glithero Front
로우테크	수공예 기반	Campana Brothers Hella Jongerius Joep van Lieshout Tom Dixon Martino Gamper Max Lamb	

위의 도표는 현업에서 활발하게 활동하고 있는 디자인아티스트의 작품세계를 기반으로 그들의 작품성향을 분석한 것이다. 세로축으로는 로우테크(low-tech)와 하이테크(high-tech)로 구분하였다. 로우테크는 장인정신에 입각하여 제품을 감상할 수 있는 오브제로 승화시킨 재료 중심, 수공예에 기반을 둔 작업을 하는 디자인아티스트들이 포함되며, 하이테크에는 디지털기술의 발전에 기반을 둔 확장된 개념의 작업을 하는 디자인아티스트들이 포함된다. 그리고 이 두 영역의 중간에 해당하는 작업으로 나누었다. 가로축으로는 디자인아트의 주제가 되는 개인의 의사표현과 사회에 대한 문제제기로 나누어 연구를 세분화하였다.

2.1 수공예 기반 표현중심의 작품세계

표 2. 수공예 기반 표현중심의 작품 예시

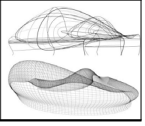
디자인 아티스트	수공예 기반 + 의사표현		
Campana Brothers			
Joep van Lieshout			

수공예 기반 영역에는 재료에 기반을 둔 작가주의 성향을 가장 많이 보이는 디자인아티스트들이 포함된다. 이 영역에 속하는 작가들은 대개 자기표현을 주제로 하며 자신만이 가장 잘 다룰 수 있는 재료를 탐색, 개발하며 자신의 조형세계를 확고하게 구축하고자 하는 성향이 강하다. 재료의 물성에 관한 연구를 토대로 자신의 손을 직접 이용하여 좀 더 섬세하게 적합한 표현 방법을 찾고자 한다.

브라질의 캄파나 형제(Campana Brothers)는 일상에서 가장 익숙한 재료들을 익숙한 공예기법을 활용해 사소한 것들을 재발견, 기존과는 전혀 다른 스케일감과 형태로 아트로 승화시키는 작업을 한다. 이는 신소재를 찾는데 치중했던 90년대 후반 서유럽 디자인계에 신선한 충격을 안겨주었다. 요엡 반 리샤우트(Joep van Lieshout)는 형태의 구현이 비교적 자유로운 폴리에스터를 주재료로 사용하여, 전위적이고 급진적인 표현방법으로 실내외 다양한 스케일의 설치작업을 한다. 주재료의 내구성이 좋으며 자유로운 표현이 가능한 만큼, 그는 건축, 아트, 디자인을 넘나드는 다양한 작업을 통해 삶과 죽음, 전쟁 등의 클래식한 주제에 대해 개인적인 의사를 표명한다. 이들의 작품은 하나를 보더라도 그 작가가 연상될 만큼의 작가의 시각적인 조형언어가 가장 뚜렷하게 나타난다는 특징이 있다.

2.2 수공예와 디지털기술 기반 표현중심의 작품세계

표 3. 수공예과 디지털기술 기반 표현중심의 작품예시

디자인 아티스트	수공예과 디지털기술 기반 + 의사표현		
Jeroen Verhoeven			
Matthias Pliessnig			

디지털 기술의 발전으로 기존의 공예가가 장인정신을 바탕으로 하던 작업을 기계가 많은 부분 대체하게 되었다. 이에 컴퓨터 드로잉에 익숙한 디자이너들은 수공예가 바탕이 되어야만 가능했던 섬세한 작업을 기계를 통해 손쉽게 실험, 제작 할 수 있게 되었다. 이 영역에는 디지털 기술의 힘을 빌려 작업의 일부를 자동화하며 제품을 예술로 승화시킨 작품들이 포함된다.

예로헨 베르호이븐(Jeroen Verhoeven)은 3d 드로잉과 3d CNC (Computerized Numerical Control)를 이용하여 숙련된 장인의 도움 없이는 제작 자체가 불가능했던 세련된 삼차원의 형태를 제시함으로써 디지털 기술을 적절하게 활용하였다. 마티아스 플리스니그(Matthias Pliessnig)의 경우, 스팀 벤딩을 이용하여 조각과 같은 오브제 작업을 하는데, 그 역시 작업 이전에 3d 도면 작업을 하여 그가 아닌 다른 사람, 혹은 공장에서 생산 가능하도록 공정을 다듬었다. 이들은 기존의 숙련된 공예가만이 실현 가능했던 작업을 디지털 기술에 의존함으로써 도면만으로 언제 어디서든 누구나 기계만 사용할 수 있다면 제작 가능한 것으로 전환시켰다. 물론 그 규모나 비용 면에서는 한 번에 한 개씩밖에 제작을 못한다는 한계가 있으며, 따라서 다량으로 찍혀 나오는 공장의 제품과는 큰 차이가 있으며, 마감작업을 디자인아티스트가 직접 해야 한다는 특징은 디자인아트의 성격을 잘 묘사한다.

2.3 수공예와 디지털기술기반 개념중심의 작품세계

표 4. 수공예와 디지털기술 기반 개념중심의 작품 예시

디자인 아티스트	수공예와 디지털기술 기반 + 문제제기		
Droog			
Front			

수공예 디지털기술 기반의 개념중심 영역은 오브제의 조형성과 완성도에 집중한 오브제 위주의 작업이 아닌, 오브제 이전의 개념과 오브제가 만들어지는 과정, 그리고 사용자와의 관계성에 비중을 둔 작업들을 포함한다.

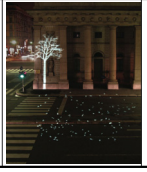
1993년 이와 같은 새로운 영역의 작업을 시작한 네덜

란드의 디자인길드 드룩(Droog)은 사용자를 수동적인 소비자로 한정하는 접근에서 탈피해, 사용자의 일상생활을 관찰하고, 그 과정을 디자인의 요소로 적극적으로 활용하며 네덜란드 식의 마케팅 방법으로 강한 컨셉을 전달하였다. 드룩이 진행했던 '창조하라(Do Create)' 프로젝트는 초대된 디자이너들이 각자의 방법으로 시나리오를 쓰고 제품을 만들어냈던 프로젝트이다. 여기에는 '의자를 쳐라(Do hit chair)', '더해라(Do add)', '부숴라(Do break)' 등의 작업이 포함된다. 위 사진의 '의자를 쳐라(Do Hit Chair)'는 스틸 덩어리와 망치를 사용자에게 전달하고 사용자가 자신의 구미에 맞게 쳐서 완성해나가는 작업이다. 드룩은 완벽한 설정샷을 작품과 함께 제시함으로써 그들이 생각하는 디자인의 새로운 개념을 전달하는데 성공하였다. 이들이 제시한 개념은 이탈리아 디자인의 세련된 스타일과 마감과 차별화되며 디자인아트에 큰 영향을 미친다. 스웨덴 출신의 디자인 그룹 프론트 (Front, 2003-)는 디자인 과정에서 기술을 적절하게 활용하여 컨셉 전달력을 높였다. '동물에 의한 디자인'(design by animals)은 쥐가 파먹은 벽지를 펼쳐서 패턴에 그대로 이용하고, 토끼가 굴을 판 것을 그대로 캐스팅해서 조명을 만들고, 파리의 움직임을 3D로 스캔하여 조명 갓을 만드는 등의 다양한 작업들이었다.

이는 디자인아트가 태동하며 거둔 가장 파격적인 성과로, 기존의 디자이너가 완성된 제품을 사용자에게 제시하던 방법을 완전히 탈피한 새로운 개념의 작업들이 많이 탄생되었다.

2.4 디지털기술 기반 개념중심의 작품세계

표 5. 디지털기술 기반 개념중심의 작품 예시

디자인 아티스트	디지털기술 기반 + 문제제기		
Random Internatio nal			
Simon Heijdens			

디지털기술기반 개념중심 영역에는 작업의 주재료를 디지털기술로 하는 작업들이 포함된다. 디지털 기술의 발전은 작품과 사용자 혹은 관람자와의 직접적인 상호작용이 가능하게 하였다. 이에 따라 디지털 기술에 익숙한 젊은 디자이너와 아티스트들을 중심으로 인터렉션을 주제로 한 새로운 작업영역이 탄생하였다. 이 중 오브제를 기반으로 한 작업은 사용자 혹은 관람자와의 참여가 유도된다는 점에서 퍼포먼스 적인 성격을 띠며 디자인아트로 흡수되었다.

서유럽 출신의 그룹 렌덤인터네셔널(Random International)은 사용자의 움직임을 감지하여 패턴을 만들어내는 조명을 제작, 무용수의 퍼포먼스에 따라 빛의 움직임이 바뀌는 등의 작업을 하며, 씨몬 헤이즈든스(Simon Heijdens)는 거리에 나무의 형상을 빛으로 비추며 바람의 움직임에 따라 나뭇가지가 움직이는 등의 설치작업을 한다. 이들은 디지털 기술을 이용하여 장르에 구애받지 않고 다양한 매체를 혼합, 공감각적인 작업을 시도하며 디자인아트 영역에서 가장 실험적인 작업을 진행하고 있다.

Ⅳ. 결 론

1960년대 포스트모더니즘 이후 탈영역화 움직임과, 90년대 스타작가를 내세운 예술시장의 변화, 인터넷의 보급화, 대중화는 디자이너, 아티스트, 디자인아티스트를 비롯한 개개인의 자유로운 사고를 촉진시켰으며, 동시에 그들의 표현력을 증진시켰다. 자유로운 사고는 새로운 취향을 만들어냈다. 그 취향이 대중과 소통하면서 새로운 시각적 문법을 만들어냈으며 이는 디자인아트라는 새로운 영역을 창출해냈다. 이러한 디자인아트의 형성과정은 기본적으로 개인이 스스로의 콘텐츠를 생산하고 파생시키고자하는 욕구에서 비롯된 것이다. 이는 앞으로의 디지털기술의 발전과 사용자 중심의 인터페이스 개발 연구 속도에 비추어 볼 때, 개인이 주체가 된 디자인 아트는 향후 발전 가능성이 기대되는 영역이다.

본 연구에서는 이러한 연구를 토대로 디자인아트의 정의를 도출하였으며, 현업에 있는 디자인아티스트의

작품 분석을 통해 현 디자인아트의 방향성을 진단하였다. 이러한 연구결과는 현업 작가, 디자이너, 디자인아티스트들이 디자인과 아트 분야의 변화 양상을 파악하고 스스로의 방향성을 확립, 미래의 디자인아트 시장을 예측하는데 도움이 될 것이다. 또한 스스로의 콘텐츠를 확립, 사회와의 관계성을 바라보고 자신의 위치를 확인하는데 좋은 참고자료가 될 것이다.

향후 연구로는 국내외 디자인아트의 콘텐츠 분석을 통해 디자인아트의 방향성을 평가, 예측하는 것이다. 이를 통하여 사회와 디자인아트와의 관계성을 연구하고자 한다.

참 고 문 헌

[1] 월간미술, *세계미술용어사전*, 월간미술, 2007.

[2] 코디 최, *20세기 문화 지형도*, 컬처그라퍼, 2010.

[3] http://spacecroft.com

[4] http://freeculture.org

[5] 최병훈, 홍민정, "가구 디자인에 있어서 감성적 기능의 개념에 대한 연구", 가구학회지, 제20권, 제4호, pp.290-306, 2009.

[6] 헬렌 암스트롱, 이지원 역, *그래픽 디자인 이론 그 사상의 흐름*, 비즈앤빕즈, 2009.

[7] 알렉스 콜스, 김상규 역, *디자인아트*, 열화당, 2006.

[8] 박해천 기획, *디자인플럭스 저널 01,* 디자인플럭스, 2008.

[9] B. J. Blowmink, *Design≠Art.* Merrel Publishers Limited. 2004.

[10] A. Coles, *Design and Art.* The MIT Press. 2007.

[11] M. Jonathan, Woodham, *Twentieth-Century Design.* Oxford University Press.1997.

저 자 소 개

강 현 대(Hyun-Dae Kang) 정회원

- 1998년 2월 : 홍익대학교 목조형가구학과(미술학사)
- 2002년 2월 : 홍익대학교 산업미술대학원(미술석사)
- 2009년 2월 : 홍익대학교 목조형가구전공 박사 수료
- 2011년 3월 ~ 현재 : 상명대학교 실용예술학과 교수

<관심분야> : 가구디자인, 디자인아트, 사회적디자인

김 소 현(So-Hyun Kim) 정회원

- 2005년 2월 : 홍익대학교 목조형가구학과(미술학사)
- 2008년 7월 : 영국 왕립미술학교(Royal College of Art) 제품디자인과(Design Products)(미술석사)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 대학 강사

<관심분야> : 디자인아트, 서비스디자인, 가구디자인