

디자인의 사회적 책임에 관한 연구

**A Study on the Design and Social Responsibility**

김 창 래

굿 커뮤니케이션

## Contents

논문요약

Abstract

1. 서론

2. 본론

2-1. 경제와 디자인

2-2. 사회와 정치 그리고 디자인

2-3. 문화와 디자인

2-4. 디자인의 부정적인 효과

2-5. 어떻게 책임질 것인가?

3. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

디자인의 경제적 가치는 자본주의 사회의 패턴이 생산 중심에서 소비중심으로 바뀌면서 생겨났다. 디자인은 역사적으로 경제발전에 큰 역할을 담당했음에도 불구하고 지금까지 철저하고 예리하게 분석되지 못했다. 그러나 최근 디자인이 단지 전문 분야로서 실무 내용에서 뿐 아니라 사회적, 문화적, 철학적 연구 대상으로서도 그 가치 인정되면서 디자인의 사회적인 역할과 그 윤리적인 책임 의식이 대두되고 있다. 디자인은 사회적인 책임을 져야 하는가? 현대사회에서 디자인은 강력한 경제, 문화, 사회적인 힘으로 규정되며, 그 힘과 함께 항상 책임이 뒤 따른다. 부정적으로 보면, 권력자의 집권, 또는 여러 가지 전쟁문제의 해결, 혹은 대통령선거를 의문을 제기하는 도구로 존재해 왔다. 디자인은 보는 이에게 해가 될 수 있는 편견과 가정들을 만들어내고 그것을 공고히 할 수도 있다. 오늘날 세계 도처에서 일어

나고 있는 공해, 폐기, 소외, 파괴의 현상을 소비와 직결되는 디자이너에게 책임을 물어야한다. 학교, 문화단체, 그리고 그 외 비영리단체보다 일반기업이 디자인을 더 많이 이용하고 있는 것은 공공의 영역에서 광고메세지의 독점과 그로인한 첨단 테크놀로지의 접근에 대한 불균형이 초래되고 있다. 본 논문에서는 이 간단하지 않은 해답 즉, 디자인이 사회적 책임을 그 영역안에서 해결할 수 있는 여러가지 방법에 대해 알아 본다.

Abstract

The economic value of design had emerged rapidly with the shift of the U.S. society from production to consumption. Despite a long and dominant role of design in economical development, there were surprisingly few detailed and critical analyses on its social role and consequent responsibility. Recently, while design is increasingly recognized as social, cultural, and philosophical object of study, its social role and ethical responsibility have come to the fore. Should design be socially responsible? In contemporary society, design is defined as a powerful economic, cultural, and social force. With that power comes its social responsibility. In a negative light, design has been an efficient medium to serve repressive regimes in power, to accommodate various problems and issues of war, and to cast presidential elections into doubt just to name a few. Design can construct and reinforce stereotypes and false assumptions that are detrimental to society. However, the designers, indeed being facilitators of mass-consumption, have to be sensitive to, and responsible for, the

huge amounts of waste and environmental damages. The fact that industrial corporations utilize design more often than educational institutions, cultural agencies, and other nonprofit organizations creates a monopoly of its service and disparity in accessibility of latest technologies in public domains. This thesis attempts to examine several ways that designers can integrate social responsibility into their work.

(Keyword)

Social responsibility, Economic, Political Reasons

## 1. 서론

“흰색은 사람들을 움직일 만한 색이 아니다. 그것은 순결한 처녀들의 모임이나 적당한 것이지, 혁명의 시기에 일어난 운동에는 어울리지 않는다. .... 검은색 또한 사람을 오싹하게 만들기에 충분치 않다. 흰색과 파란색은 심미적인 관점에서 본다면 아주 훌륭함에도 불구하고 게르만 단일 국가를 위한 색상이나 최고의 명성을 누리지 못한 반유대주의를 지향하는 우리들의 정치적 운동을 위한 색상으로 재고할 가치가 없다. 검은색, 흰색, 붉은색의 구성이 가장 눈부신 조화를 보여준다.”

마치 기호학 수업의 학기말 과제 같은 이 내용은 히틀러가 “나의 투쟁”에서 밝히는 당의 엠블렘과 깃발의 디자인 제작 과정의 일부분이다. 스바스티카(svastika)에서 “행복과 안녕”을 의미했던 구부러진 십자가가 당의 심벌로 사용되기까지의 과정은 분명하진 않지만, 히틀러는 이 디자인이 대중을 장대하고 근엄한 스펙타클에 도취시켜 동질감과 굴복의 견인 작업을 수행할 것임을 확신했다.<sup>1)</sup>

Typography와 Grids 그리고 Computer Software는 디자이너의 갖추어야 할 기본이라 할 수 있다. 단지 이런 단편적인 지식과 테크닉만으로는 좋은 디자이너가 될 수 없다. 디자이너는 비주얼의 문제를 풀기 위해 다른 분야도 경험할 수 있는 능력이 필요하다. 다양한 분야 “역사, 과학, 사회전반적인 지식 뿐 아니라 길거리의 전봇대에 붙어있는 포스터를 벗기는 것까지...”로부터 영감을 가질 수 있는 비주얼세계의 중재자의 역할을 해야 한다. 디자이너가 세상에 존재하는 이유 또한 이러한 관찰을 구체적 이미지로 나타낼 수 있다는 이유 때문인 것이다.

디자인은 형식적인 측면, 그 자체로써 목적이 아니다. 비주얼의 문제를 해결하는 것이 보다 더 중요하다. 형식적인 측면의 디자인은 단지 내용물을 전달하는 도구일 뿐이다. 디자인의 기본은 전달하고자 하는 내용을 혼란스럽게 않게 부각시켜야 한다는 것이며, 내용물을 알아 보기 쉬우면서도 신뢰를 주며, 감정에도 영향을 줄 수 있어야 한다. 디자인은 종종 오해되고 오용되고 있는 힘있는 도구이다. 최고의 디자인 그 진정한 능력과 열정은 “예술과 사회적 책임을 질 수 있는 문화단체와 함께 활동할 수 있는 정열”을 통합하여 사회적 책임을 다하는 것이다.

## 2. 본론

그래픽 디자인은 문화, 사회, 경제의 교류관계를 결정짓는 강력한 도구이다. 그 힘과 함께 디자이너에게는 그 노력의 결과를 인식해야 할 책임이 따른다. 즉 디자이너들에게도 사회적인 개인윤리와 확실한 가치관이 필요하다.

---

1) 헬러, 카렌 포메로이 공저, 강현주 역, 디자이너는 세상을 읽고 문화를 움직인다, 안그라픽스, 2001

그래픽 디자인은 웹사이트나, 신문, 광고등에 제한되어 있지 않다. 이는 일상에서 상용되는 문제 해결 방법과 커뮤니케이션 방법등 모든것을 포함하고 있다. 어떤 분야의 프로페셔널 뿐만이 아닌, “보편적 삶의 테크닉이고, 창작품과, 이미지와 그 주변의 것들을 정리하고, 해석하고, 고양하는 방법이다.”<sup>2)</sup> 의식적으로 한 디자인이던 아니던 간에 디자인은 우리의 모든 경험하는 것들에 내재한다. 잘못된 디자인은 아이디어가 무엇인지 불분명하며 보는 이에게 극명하게 그 치부를 드러낸다. 좋은 디자인은 메시지 그 자체에 집중력을 가지고 있다.

그래픽 디자인은 설득과 대중선전의 한 모습이라고 주장되어왔다. 먼저 설득과 대중선전의 개념을 분명히 하자.

대중선전은 보통 “특정한 교의나 사상의 조직적이고 광범위한 선전”<sup>3)</sup>으로 정의되었다. 설득도 이 정의에 부합하지만, 대중선전처럼 부정적 의미를 내포하고 있지는 않다. 대중선전은 전쟁과 압제적 정부; 설득은 광고와 건강 캠페인과 관련되어진다. 어떻게 사용되어지는가는 보는 이의 시각에 의해 다를 수 있다. 그래픽 디자인은 도구로 전체에 대해 판단하기보단 사용에 따라 도덕적인지 아닌지를 가늠한다.

디자인너는 단순한 문제해결자나 전달자가 아니다. 디자인너는 문화전반에 퍼진 시각언어에 능통하여 단순하고 직접적인 정보들을 새로운 방법으로 재결합하여 다양한 의미로 재창조해낸다. 이 능력은 복잡한 이슈들에 대해 의견을 개진할 수 있게 한다. 크리에이티브한 디자인은 대중의 토론의 질을 높이고 그들을 대화의 장으로 이끈

2) Rick Poynor, “First Things Next”  
<http://www.adbusters.org/magazine/36/next/1.html>

3) Riverside Webster’s OO Dictionary

다. 나오미 클레인이 주장하기를 문화는 이러한 다자적 대화에서 독단적 독백으로 “즉, 기업이란 높은 탑에서 내려 보내는 메시지” 변화했다고 한다. 말하길, “문화는 당신에게 일어나는 것이지 당신이 참여하는 혹은 반응할 권리가 있는 그 무엇이 아니다.” 즉 컨트롤할 수 있는 대상이 아니라는 말이다.<sup>4)</sup>

좋은 디자인의 근본적인 해결방안은 보는 사람으로 하여금 생각하게 하고, 느끼게 하며, 반응하게 하는 것이다. 커뮤니케이션 이론은 너무나도 방대한지라 여기서 자세하게 다룰 수 없으나, 커뮤니케이션은 더 이상 전달자와 수용자의 단순한 전달과정이 아닌, 양측이 모두 적극적으로 해석하게하는 보다 복잡한 관계이다.

## 2-1. 경제와 디자인

바야흐로 디자인 강국이 곧 경제강국이 되는 시대가 도래했다. 디자인이 발전한 나라는 전세계적으로 한결같이 선진국이며 문화국이고, 디자인을 수용할 수 있는 국민들의 문화적인 수준이 비교적 높다. 1990년대 이후 우리 경제가 선진국형으로 변모됨에 따라 디자인의 중요성이 다시 크게 거론되고 있음은 결코 우연이 아니다. 기업에서의 디자인의 경제적 가치의 중요성 뿐만아니라 우리나라 국가 경제에서 디자인의 경제적 가치는 2001년에 26조 5천억을 넘었으며 그중 전체 상장 기업의 디자인의 경제적 가치는 10조 9617억원으로 41.3%를 차지하고 있다. 한국과 영국의 디자인의 경제적 가치는 비슷한 수준이지만 영국의 자료는 5년전 자료이므로 현재 영국의 디자인 경제적 가치는 이 금액보다 훨씬 더 높은 가치가 있을 것이다.<sup>5)</sup> 영국 경제 전체에서 디자인 또는 디자인과

4) Naomi Klein. No Logo (New York; Picador, 1999), p. 178.

5) 경제적 측정에 관한 연구 pp, 강석훈, 성

관련된 활동에 쓰이는 비용은 잠정 120억 파운드(95년 기준)이며 약 30만명의 인력이 고용되어 있다. 이는 영국 국내 총생산의 1.8%, 전체 고용의 1.2%에 해당하는 것이다. 1995년 약 3억5천만 파운드(건설업계 해외수익의 1/4에 해당)의 해외 디자인 상담 수익을 올린 것과 같이 디자인은 직접적으로 영국의 수지균형에 기여하고 있다.<sup>6)</sup> 수출수익에 대한 디자인의 간접적인 기여는 직접적인 효과보다 더 중요하다. 디자인 집약 산업과 회사들은 수출시장에서 보다 활발하다.

[표 1-1] 롯데삼강과 쌍방울의 디자인의 경제적 가치 비교 (단위: 억원)

년도	매출액(2001)	배타계수 적용액	디자인의 경제적 가치
롯데삼강	2707.38	1941.19 (0.717)	436.38
쌍방울	2161.22	2474.59 (1.145)	516.45

[표 1-2] 전체 국가 경제에서의 디자인의 경제적 가치 비교

년도	전체상장 기업의 디자인의 경제적 가치	전체 국가 경제에서의 디자인의 경제적 가치
2001년	10조 9617억 원(41.3%)	26조 5338억 원

[표 1-3] 한국과 영국의 디자인의 경제적 가치 비교

년도	영국(1996)	한국(2001)
디자인의 경제적 가치	21조 6000억 원	26조 5338억 원
GDP/디자인의 경제적 가치	약 2% (216조/1080조)	약 4.8% (265조/545조)

영국뿐만이 아니라 대부분의 선진국들은 디자인을 국부의 중요한 수단으로 인식하고 다양한 분야에서 그들만의 전통적요소를 바탕으로 적극적인 디자인정책을 펼쳤으며 계속하여 시대적인 변화에 따라 상응하는 진흥책을 전개하였음을 알 수 있다. 이러한 나라들은 우리나라와 비슷하게 부존자원이 없다는데서 공통성이 있으나, 잘 살

고 있는 나라이며 한결같이 디자인 대국이라는 점에서 시사하는 바가 크다. 페니 스파크(P.Sparke)는 “컨설턴트 디자인. Consultant Design”에서 독일은 과학의 이름으로 디자인을 팔며, 이탈리아는 미술의 이름으로, 북구는 공예품의 이름으로 디자인을 팔고, 미국은 비즈니스의 이름으로 디자인을 판다고 하였다.<sup>7)</sup>

현대의 디자인은 곧 생활문화의 척도이며, 이러한 문화는 현대 산업사회에서 산업에 의한 경제적인 부를 축적하기 위한 수단인 동시에 목적이 되는 양면성을 갖고 있다.<sup>8)</sup>

지금 전세계와 선진제국의 관심사는 산업사회에서 무자비하게 자행되었던 자연에 대한 착취와 파괴에 대한 반성으로 인하여 자연과의 유기적인 조화와 함께 한정된 지구 자원을 갖고 미래사회에서 어떻게 인류가 살아갈 것인가가 초미의 관심사가 되어있다. 또한 인간과 인간과의 관계에서도 지나친 개인주의적인 사고방식과 합리적이고 능률위

주의 기능주의적 사고방식에서 모두 함께 공존하고 연대될 수 있는 공동체 의식이 다시 부활되고 있는 상황이며, 디자인 분야의 구체적인 현상 또한 모더니즘에 대한 한계점을 인식하고 기능위주의 물(物)에 대한 관점을 인간과 물(物)이 상호작용하고 서로 의미를 교환할 수 있는 방향으로 전개되고 있다. 이러한 현상들을 돌이켜 생각하면 산업사회에서의 단편적인 관점에서 이제는 종합적인 관점을 갖고 통합화, 일원화되는 현상이라고 볼 때, 미래의 디자인에서는 보다 한국적이면서도 감성적인 관점에서의 새로운 접근이 필요한 시점이라고 생각된다. 즉 동양의 자연과 인간, 주체와 객체, 인간과 물건과의 일원론적인 사고방

7),8) <http://www.chonhyang.com/html/korea/2/2.3.1.htm>

6) <http://www.reportworld.co.kr/data/8/F7982.html>

식, 불교적인 경제관(최소의 것이 가장 좋은 것), 관조적인 입장과 삶의 의미의 부활 등이 새로운 미래사회의 디자인의 패러다임과 일치할 수 있는 것들이라고 생각된다. 1970년대까지를 한국 산업 디자인 발전의 과도기적 육성기간으로 본다면, 1980년대는 고도화된 산업사회로서의 미래를 바라보는 도약의 시대 그리고 2000년대 디자인의 궁극적 목표는 맹목적인 과학화에 있는 것이 아니라, 자연과 인간환경과의 조화를 유지하는 테두리에서 인간의 욕구를 충족시키며, 생활환경을 순화시키는 데 있다.

## 2-2. 사회와 정치 그리고 디자인

20세기 전체를 통틀어 볼 때, 혁신적인 디자인 운동이 과격한 정치적인 목적에 이용된 사례는 소수에 불과하다. 예를 들면 제1차 세계대전 전에 이탈리아 미래주의자들이 파시즘을 지지한 것과 그래픽 디자인의 경우 혁명 이후 쿠바의 미술가들이 선전에 가담한 경우, 1968년 파리 학생폭동 당시 디자인 매체가 특정한 정치적 이데올로기 지지에 이용된 경우 등이다.

그러나 전반적으로 볼 때, 3차원적인 디자인 분야에 국가가 직접 간섭한 사례는 비교적 적다. 대부분의 경우 국가의 정책은 디자인 교육을 후원하는 것이나 일반적으로 국가 전체의 경제적 복지 향상의 일환으로 제조업과 무역의 내부에서 디자인적인 부문을 장려하는 것이었다.

소수의 영국 제조업자들과 디자이너들은 1960년대 초에 대중의 필요에 직접 대응하여 새로운 대중의 가치관을 반영한 소비제품들을 여러가지 만들어내기 시작했다. 그들은 팝 음악과 패션, 새로운 문화 현상의 후견인격인 청년혁명 등에서 아이디어를 얻어 신제품을 개발했으며 소비성의 특질, 상징주의, 디자인된 제품이 주는 즐거움을 활용하기 시작했다. 다수의 디자이너들이 기능주의

의 유산을 뒤엎고 새로운 디자인의 기준을 개발하는 일에 착수했다. 그들이 상징적인 출발점으로 삼은 것은 생산이 아니라 소비였다. 이러한 새로운 태도의 중심에는, 이미지와 스타일 및 패션이 합리성이나 도덕적인 정당화보다 제품에는 더 중요하다는 신념이 자리 잡고 있었다.<sup>9)</sup>

광고, 포스터, 포장, 로고, 책 잡지 등은 특정한 시대나 환경에 대해 때로는 순수 미술보다 더 많은 이야기를 건네는 역할을 수행한다.

헌정 사상 최초로 대통령의 탄핵소추안이 국회에서 가결됨에 따라 대내외적으로 말들이 많았다. 그동안 많은 네티즌들의 생각을 담은 정치 패러디 사진은 넘쳐났으나, 이번 탄핵사태를 계기로 그 수위가 한층 높아졌다는 평가이다. 영화 "반지의 제왕"을 패러디한 이 작품은 탄핵의 부당성과 4.15 총선에서의 투표참여를 촉구하는 내용을 담고 있는데, 사진 아래에는 "꼬옥 4월 15일에 투표합시다"라는 내용도 함께 실려 있다.<sup>10)</sup>

네티즌들의 기발함이 때로는 섬뜩할 정도로 적나라하다는 것을 다시 한번 느낄 수 있는 포스터다. 탄핵사태 이후 방송사의 보도 내용과 관련, KBS를 항의방문했던 민주당 조순형 대표가 물한잔 대접 받지 못했다고 하자, 한 네티즌이 "언론사 방문 국회의원 접대용 처드셈"이라는 이름의 신상품(?) 물을 내놓은 것이다. 특히 아래에 작은 글씨로 "주의 : 정상인은 절대 복용하여서는 안됩니다"라는 뜨끔한 내용의 경고문이 더욱 위협수위를 높이고 있는 작품이다.

9) <http://my.dreamwiz.com/kwmingu/mingu/ja/14.htm>

10) <http://blog.naver.com/rladydqs36/40002532741>



[그림1] 반지의 제왕 왕의 귀환



[그림3] 치드셈 KIN

우리가 무심코 보는 공익광고에도 지배 계층의 취향과 상투적 애국심, 단순하고 유치한 수사학, 성 차별적 하위 코드들이 무수히 깔려있다.<sup>11)</sup> 대학로나 신촌, 홍대 앞으로 가보자. 뽀빠이 들어선 거리문화와 힙합패션, 그리고 건축양식을 비롯해 거리는 온통 '이미지'에 싸여 있다. 또 우리가 매일 접하는 텔레비전, 영화, 광고 역시 우리를 이미지의 세계에 빠지게 한다. 이렇게 우리는 다양한 디지털 미디어를 통해 범람하는 이미지 속에 살고 있는 것이다. 문자보다는 영상을, 관념보다는 감각을 찾고 그것으로 세상을 만들어간

11) 문화비평, 디자인문화실험실, 안그래픽스퍼냄 [http://www.bookoo.co.kr/review/48/front/new\\_book17.htm](http://www.bookoo.co.kr/review/48/front/new_book17.htm)

다. 하지만 대중들은 그것이 무엇을 의미하는지에 대한 성찰없이 수동적으로 끌려가기만 한다. 최근 들어 학계 일각에서 '문화권력'을 향한, 더 세부적으로는 '디자인권력'을 향한 비판의 화살이 당겨지고 있다. 정치, 경제, 제도 등의 거시적 권력뿐만 아니라 매체, 병원, 지식인, 감옥, 사무실, 광고, 패션, 문화인물 등의 미시적 권력에 대한 비판은 1990년대 들어 푸코, 들뢰즈, 가타리 등 서구사상가들의 사상을 날것으로 수입한 채 이론상으로만 난무했다.<sup>12)</sup> 사회개혁은 정치나 경제 등의 분야에만 국한되는 것이 아니고 "삶 그 자체가 개혁이어야 한다"는 프랑스 지식인 르페브르의 이론은 한국현실에서는 적용되지 못했던 것이다. 디자인은 생활에 필요한 도구, 상품, 그래픽, 도시와 건축물을 만드는 작업이자 대중문화의 상태를 가늠할 수 있는 가장 구체적인 '진맥점'이다. 그래서 제품, 시각커뮤니케이션, 광고, 패션, 뉴미디어, 만화와 애니메이션, 건축, 도시 등 모든 인위적인 환경을 '문화적 텍스트'로 간주하고 그 안에서 일어나는 권력관계를 이해해야 한다.

### 2-3. 문화와 디자인

세계가 점차 국제화, 정보화 되어가고 각종 통신 기술이 발달하므로써 점차 지구촌화 되어가고 있는 지금, 제품과 서비스영역의 최근 경향은 기술적 품질과 기능적 수행성이 거의 전세계적으로 동등하게 진행되고 있으므로 경쟁자로부터 효과적인 차별화를 이루기가 더욱 어려워지고 있다. 또한 시장에서 가격은 더 이상 결정적인 경쟁요인이 되지 못한다.

국제화(Globalization)의 의미는, 한편 문화가 특

12) [http://newsmaker.khan.co.kr/culture\\_science/n369d04.htm](http://newsmaker.khan.co.kr/culture_science/n369d04.htm)

정한 환경에 기인하여 다른 것들과 차별화되는 독자적인 문화를 갖게 되는 것을 의미한다. 다른 말로 동질성보다는 다양성을 그리고 문화적인 창조를 의미한다. 예를 들어 유럽의 작은 나라인 스위스의 경우, 땅이 척박하고 강대국의 틈바구니에 있으면서 세계적으로 부가가치 높은 상품을 특성있게 내보이고 있다. 일본의 경우에는 경박 단소의 특성을 가진 제품을 갖고서 세계시장을 제패하고 있는바, 이들이 이룬 지난 반세기의 성과는 유럽의 전통적인 디자인이 백년동안 수행한 결과와 맞먹을 수 있다고 할 것이다.<sup>13)</sup> 또한 디자인 산업에 의한 다양한 문화적 창조성은 오늘날 특히 눈부신 성장을 이루고 있는 이탈리아에서 극명하게 확인된다. 이러한 나라들은 우리나라와 비슷하게 부존자원이 없다는데서 공통성이 있으나, 잘 살고 있는 나라이며 한결같이 디자인 대국이라는 점에서 시사하는 바가 크다. 현대의 디자인은 곧 생활문화의 척도이며, 이러한 문화는 현대 산업사회에서 산업에 의한 경제적인 부를 축적하기 위한 수단인 동시에 목적이 되는 양면성을 갖고 있다는 점을 인식하여 선진국의 경우에는 일찍부터 적극적인 진흥정책을 전개했음을 볼 수 있으며 이러한 진흥정책을 각국의 제반 속성에 맞게 독자적으로 변형시켜 도입했음을 알 수 있다.

금세기에 이룩한 기술의 혁신은 세계를 단일한 공동체로 만들어 가고 있다. 서구에서 출발한 산업화는 이제 서구뿐만 아니라 현대화를 지향하고 있는 제3세계에 이르기까지 보편적 생활양식을 유포시키며 문화적 차이를 사라져 가게 하고 있다. 코카콜라나 부루진, 말보로 담배와 미국을 대표하는 맥도날드 등은 이미 국제적인 생활양식으로서 세계 도처에 퍼져 보편화되어진지 오래이

13) <http://www.chonhyang.com/html/korea/2/2.3.1.htm>

다. 그러나 우리는 불행한 과거의 역사와 비판없이 빠른 시간에 진행되어 온 산업화 과정에서 가져온 역사의 단절은 우리의 독자성과 역사성이 서구의 그것과 본질적으로 다른 것임에도 불구하고, 서구의 모더니즘을 비롯한 각종 첨단 미술사조의 외형적 요소만 받아들여기에 급급하여 많이 왜곡되어졌으며 디자인 또한 예외는 아니었다. 미래사회의 국제경쟁 사회에서 강력한 경쟁력의 수단이 되는 것은 결국 자국의 전통문화와 그에 바탕한 상품가치의 개발이며, 바로 여기에서 문화의 표상으로서 디자인은 그러한 상품가치를 담아내는 구체적인 그릇이 된다.

ICSID의 전 회장이었던 네덜란드 글로벌 디자인의 반 데 산데(L.Sande)가 '문화는 21세기에 세계적으로 중요한 필수품이다'라고 말할 수 있는 것은 이러한 발전의 배경이다.<sup>14)</sup> 그의 주장에 따르면, 17~18세기는 자연자원으로 접근하는 것이 부의 척도였고, 19~20세기에는 신용과 통화조정 그리고 상품제조 능력을 통하여 부를 얻을 수 있고, 미래에는 국가적 특성이 무역자원이 된다는 것이다.

디자인은 문화의 척도이며, 국제화된 미래사회에서 국부를 창출할 수 있는 중요한 요소이다. 지금부터 우리가 해야 할 일은 문화전반에 걸친 우리의 정체성과 이를 표현할 수 있는 방법에 관한 넓고 깊은 연구와 다양한 시험이 이뤄지면서, 문화의 표상으로서의 디자인과의 접목을 시도해야 할 것이다.

#### 2.4. 디자인의 부정적인 효과

그래픽 디자인은 환경에 해로운 영향을 줄 수 있

14) [http://www.bookoo.co.kr/review/48/front/new\\_book17.htm](http://www.bookoo.co.kr/review/48/front/new_book17.htm)



다. 카탈로그나, 광고물, 포장 등은 종종 쓰레기 통에서 발견된다. EPA에 따르면, 쓰레기의 41%가 종이와 종이보드와 관련되어 있다; 그 종이의 80%는 재활용되지 못하고 매립지로 간다. 더 미묘한 영향은 디자인은 새로운 물건을 만들고 오래된 물건을 버리게끔 한다는 것이다. 상품의 피상적 차이는 결국 일회용 사회로 빠르게 움직이게 했고, 재활용하고 지키기보다 상품을 버리는 사회로 만들었다. 광고는 거의 아무도 따라갈 수 없는 비현실적인 규범을 만든다. 소비상품에서 우리의 정체성을 찾게함으로, 광고는 무엇이 필요한지의 기준도 정해 버리게 한다. 보통 광고는 상류층과 중산층, 이성애자, 미인의 사고를 반영하여, 그 외의 사람들을 규범으로부터 소외시킨다. 광고는 상품정보를 줄뿐만이 아니라, 사회의 규범마저 결정해 버리는 것이다.

일반 대중은 참다운 자기 모습의 추구하고 소비문화에 일원으로 받아들여지기 위해 항상 갈등한다. 그들은 광고에서 그들의 문화, 성, 그리고 다른 개인적 특성을 보기를 바란다. 광고에서 다루지 않는 그룹들 혹은 편견적으로 그려진 그룹(동성애자 혹은 비만한 자)은 소외감을 갖게 된다. 여성주의자들은 오랫동안 광고에서 폭력의 대상, 눈요기로서 여성의 육체, 혹은 성적 대상으로 그려진 것에 대해 비평해 왔다. 주류광고에서 소수의 소외된 계층은 항상 제외되어진다. 현재 다양한 형태의 디자인 문화에서 보여지는 소외감에 대한 우려가 증폭되어 가고 있다. 비평가들은 이런 소외감을 소비문화에서 기인하고 있다고 보고 있다.

누가 디자인을 접할 수 있는가도 살펴봐야 할 부분이다. 좋은 디자인은 저렴하지 않다. 따라서, 디자인 서비스를 감당할 수 있는 자들이 결국 사람들에게 메시지를 전달한다고 할 수 있다. 디자이너 마이클 록은 "돈과 힘과 커뮤니케이션의 연결고리"<sup>15)</sup>를 주지하길 원한다. 디자인 서비스의

최대 소비자는 대부분이 기업들이다. 학교나 예술단체들은 예산면에서 기업근처에도 미치지 못한다. 몇 안되는 소수의 대기업이 텔레비전, 신문, 출판사, 인터넷 등 미디어의 대부분을 장악하고 있으며 또한, 이 소수의 기업들은 핵, 방위, 오일 등의 산업에도 큰 지분이 있다.<sup>16)</sup> 신문 혹은 텔레비전 등의 미디어에서 광고시간을 사려는 미디어 바이어들이 그러한 미디어를 소유한 기업을 비난한다는 것은 거의 불가능하므로 공공의 영역에서 광고메세지의 독점을 기업이 해오고 있으며 이로인해 첨단 테크놀로지의 접근에 대한 불균형이 매우 심각해지고 있다.<sup>17)</sup>

#### 2-4. 어떻게 책임질 것인가?

어떤 광고주를 선택할 것인가하는 것은 참으로 중요하다. 프랑스 태생의 세계적인 산업디자이너 필립 스타크(Philippe Starck·54)은 전 세계 기업들이 스타 디자이너인 그에게 수많은 디자인을 의뢰하지만, 필립 스타크는 그 중 95%를 거절한다고 밝혔다. "총을 디자인해달라거나 담배회사, 술회사, 도박회사, 석유관련 회사, 출처가 의심스러운 회사와는 일하지 않는다. 사람들에게 얼마나 행복을 주는가 하는 철학적, 윤리적 관점에서 내가 디자인할 프로젝트를 고른다."

그는 또 "생명이 오래가는 디자인은 스타일이 아니라, 기능(function) 있는 디자인"이라며 "나는 부자든 가난한 사람이든 누구나 좋은 디자인을 누릴 수 있어야 한다는 신념으로 디자인한다"고 말했다.<sup>18)</sup>

15) Bierut, P. 180

16) Adbusters, [http://adbusters.org/campaigns/mediacarta/toolbox/who\\_owns](http://adbusters.org/campaigns/mediacarta/toolbox/who_owns)

17) Katheen Hall Jamieson and Karlyn Kohrs campbell. The Interplay of Onfluence, (belmont, CA:wadsworth/ Thomson Learning, 2001), P. 108

의식있는 디자이너들은 특정한 클라이언트를 제외시켰다. 미국의 아티스트이자 디자이너인 바바라 크루거는 본인의 중요한 Issue에 대한 작업만을 추구한다. 그녀의 스타일은 Harper Bazaar와 Mademoiselle에서 만들어졌으며 모든 작품은 불분명한 사진 "다른 광고에서 따온 듯한 사진"에 텍스트를 얹는 방식이다. 불분명한 텍스트와 사진이 주는 긴장도가 여성주의자와 반 소비주의의 메시지를 암시하는 등 복수의 의미를 만들어 낸다.<sup>19)</sup>

앞서 마이클 록이 지적했듯이 그리 간단치는 않은 일이지만 또 다른 접근 방법으로 어떤 일정한 선택의 가이드 라인을 정해 놓고 클라이언트를 결정하는 것이다. 대부분의 사람들이 담배회사 필립모리스의 일을 그만 뒀지만, 그 자회사인 Kraft의 일은 왜 계속했는가? 필립 모리스가 보조하는 자선사업은 무엇인가?<sup>20)</sup> Max Bruinsma는 "제휴와 비난이 같이 있을 수 없는 것은 아니다."라고 말했다. 그는 완전한 충정과 반대를 믿지 않고, 해결을 모색함에 있어 타협점을 찾는다. 결국, 이는 무엇이 디자이너들의 정신적, 도덕적 한계점인가를 결정하는 것이며 진정한 디자이너의 자존심을 지킬 수 있는 용기인가 하는 것이다.<sup>21)</sup>

또 다른 접근방법은 비영리단체, 교육기관, 문화단체를 위한 서비스의 도네이션 등인데 보통의 디자이너의 경우, 비영리단체에서 프로젝트를 실천하므로써 작은 도움을 줄 수 있으며 다른 방법으로는 대외 활동 작업을 비영리단체, 교육기관, 문화단체등의 공공의 이익을 위한 사업을 하는

것이다. 또 다른 중요한 부분은 환경으로 재활용 종이와 일회용을 자제하여 쓰는 등의 분명한 방법이 있다. 좀 더 은밀한 방법은 프로젝트를 자체를 주시하고 환경을 또 다른 고객으로 보는 것이다. 둘 모두 득이 되는 방법이 있을까? 이것은 폐기되는 비싼 포장을 없애거나 연차 보고서를 작은 부분을 프린트하고, 대신 사람들에게 인터넷을 이용할 것을 권장하는 것이다.

### 3. 결론

"디자인의 시작은 인간에 대한 사랑"

"나는 부자를 위해 2억달러짜리 요트도 디자인하지만, 가난한 사람도 살 수 있는 2달러짜리 우유병도 디자인한다. 돈이 많고 적음에 구애받지 않고, 그 제품을 사용할 사람에 대해 존경심과 사랑을 갖고 디자인한다."<sup>22)</sup>

- Philippe Starck

급속히 발전하고 있는 이 시대에 항상 새로움으로 대중앞에 나서야 하는 디자인의 올바른 역할은 무엇인가? 그 새로움은 항상 의미와의 일과인가? 아니면 고민과의 일과인가? 아니면 새로운 문화의 창출인가? "먼저 디자인의 역할은 무엇인가?" 최근에 21세기를 이끌어 나갈 3D 업종에 디자인이 포함되었다는 것은 이제 디자인이 문화를 창출해 나가고 있다는 것을 의미한다. 이러한 시대에 디자인의 역할은 각 시대에 요구(Needs)에 더하여 원론적인 디자인의 의미를 포함시켜 나가는 과정이다. 그러한 과정에서 디자인의 경험이 생기고, 자신만의 그리고 시대만의 노하우를 가지게 되는 것이다. 디자인에 경험이 쌓인다는 것은 디자인의 오류 -완벽한 디자인은 없다. 곧 기존의 디자인문제를 창의적인 생각이나 폼(form)을 통해 해결한다- 오류를 줄여나간다는 의미가 된다.

18) <http://www.philippe-starck.com>

19) Heller, Design Literacy, P. 22-23

20) Michael Rock, Ed. Michael Bierut, et al. "Can Design be Socially Responsible?" Looking Closer.(Allworth Press: New York, 1994), 191.

21) Bruinsma, 3.

22) <http://www.philippe-starck.com>

최근 나는 건축가 승효상은 '건축은 사람들이 살아가며 완성 한다'는 책에서 디자인의 역할과 윤리에 대해 다시한번 생각하게 되었다. "건축은 개인의 것이 될 수 없다" 건축주가 자신의 돈으로 집을 짓는다 해도 그는 사용권을 가질 뿐이고 건물은 사회 전체의 재산이다. 이를 위해 건축가는 건축이 가진 공공성을 지켜야 하며, 이런 점에서 건축주는 건축가의 지원자인 동시에 적이기도 했다. 우리는 여기서 '건축주'를 '클라이언트'로, '건축'을 '디자인'으로, '건축가'를 '디자이너'로 바꾸어 생각할 수 있다.<sup>23)</sup> 위의 글과 같이 클라이언트의 이익을 위한 디자인이 아니라 디자인한 물건의 최종 사용자를 우선으로 고려한 디자인, 나아가 사회 전체의 재산으로서의 디자인, 사람들이 살아가며 완성시키는 디자인을 하기 위해서 디자이너는 특별한 윤리적 책임의식을 가져야 한다. 정제되어있지 않은 인간의 결과물에 디자인이 따라가는지 리드하는지를 결정하는것은 전적으로 디자인의 역할이다. 누구에게 무엇(Thing)을 디자인하는것보다 이제는 생각(Thinking, Mind)을 디자인하는 것이 디자인의 윤리를 지켜나야 하는데 한결 더 힘이 될것이다. 윤리,도덕에서 우리가 찾을 수 있는것은 그 시대를 살아가는 가치관 형성이다. 디자인이 윤리의식을 갖지 못한채 디자인 된다면, 문화를 리드하는 입장에서 상당한 오류를 내올지도 모른다. 그러한 의미에서 디자인이 찾아 나가야 할 것은 먼저 키워드를 정리하고 "키워드"에서 나올 수 있는 많은 인공물에 디자인을 첨가 해야 하는 것이다. 디자이너란 판단을 해야 하며, 그 판단에 앞선 또 다른 판단을 해야 하며, 그 디자인이 사회적으로 선(善)의 역할을 할 수 있는지 생각해야 하

는 직업이다. 또한 자연과 인간, 특히 소외된 계층의 생활과 안전을 적극적으로 고려하는 발상과 연구하는 행동하는 디자이너가 되어야한다. 거창한 말과 사례를 빌리지 않더라도 디자이너는 확실히 개인에 의해 소비되는 물건을 디자인할 뿐만 아니라 그 물건에서 비롯되는 개인적인 느낌이나 감정, 가치, 생활문화를 유도하는 역할을 하고 있다. 사회적 역할에는 항상 그에 맞는 책임이 따른다. 디자이너 개개인이 디자이너의 역할에 대응하는 윤리적 책임의식을 가질 때 세상은 아름답게 변한다.

### 참고문헌

1. 디자이너의 윤리에 관한 에세이, 산업디자인개론, 2004,
2. 스티븐 헬러, 카렌 포메로이 공저, 강현주 역, 디자이너는 세상을 읽고 문화를 움직인다, 안그라픽스, 2001
3. 강석훈, 디자인의 경제적 측정에 관한 연구, 성신여대 경제학과, 2001
4. 디자인문화실험실, 디자인문화비평 02, 03, 안그라픽스, 2000
5. 빅터 파파넬, 조영식역, 녹색위기, 1998
6. 월간 인테리어 1998. 9
7. <http://www.reportworld.co.kr/>
8. <http://my.dreamwiz.com/>
9. <http://blog.naver.com/>
10. <http://www.bookoo.co.kr/>
11. <http://newsmaker.khan.co.kr/>
12. <http://www.chonhyang.com/>
13. <http://www.philippe-starck.com/>
14. <http://adbusters.org/>
15. Katheen Hall Jamieson and Karlyn Kohrs campbell. The Interplay of Onfluence, (belmont, CA:wadsworth/ Thomson Learning, 2001)

23) , 디자이너의 윤리에 관한 에세이, 2004, <http://blog.naver.com/rroseoscar/80001513115>

16. Asa Berger, Arthur. *Ads, Fads, and Consumer Culture*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers Inc., 2000.
17. Bogart, Leo. *Commercial Culture*. Oxford: Oxford University Press, 1995.
18. Bruinsma, Max. "The Long March." *American Centre for Design: 22nd Annual 100 Show of Excellence*, 2001.
19. Garland, Ken. "First Things First Manifesto." 1964
20. Heller, Steven and Karen Pomeroy. *Design Literacy: Understanding Graphic Design*, New York: Allworth Press, 1997.
21. IRC (International Rescue Committee). *Mortality in Eastern Democratic Republic of Congo*, May 2001.
22. Klein, Naomi. *No Logo*. New York: Picador, 1999.
23. Swanson. *Allworth Press: New York*, 2000.