

창의적 디자인 교육을 위한 메타포밍(Metaphorming) 사례연구

A Case Study on Metaphorming for Creative Design Education

박 지 다

덕성여자대학교 예술대학 시각디자인 전공, 교수

Park Jee-da

Professor, Dept. of Visual Communication Design, Duksung Women's University

1. 서론

- 1-1. 연구목적
- 1-2. 연구방법 및 범위

2. 메타포밍(Metaphorming) 사례 고찰

- 2-1. 건축 디자인에 나타난 메타포밍 사례
- 2-2. 자동차 디자인에 나타난 메타포밍 사례
- 2-3. 광고 디자인에 나타난 메타포밍 사례
- 2-4. 명품(Luxury-Goods) 디자인에 나타난 메타포밍 사례
- 2-5. 디자인 사례연구를 통한 메타포밍의 적용 · 확산 프로세스 이해

3. 메타포밍 프로세스 이해를 통한 메타포밍의 창의적 디자인 교육 활용 방향 탐색

- 3-1. 창의적 디자인 교육을 위한 메타포밍 활용과 과제

4. 요약 및 결론

참고문헌

논문요약

본 연구는 일상적 삶의 현장에 나타난 메타포밍을 활용한 디자인 사례를 발굴, 분석함을 통해 아직 개념적 논의 수준에 머물고 있는 ‘메타포밍(Metaphorming)의 디자인 발상기법으로의 활성화’ 및 ‘창의적 디자인 교육 현장에서의 메타포밍 활용방안 모색화’를 위한 연구목적을 갖는다. 따라서 ‘시각 디자인 영역의 독창적 디자인 창조를 위한 새로운 창작기법에 대한 탐색적 성격의 연구’로 기 수행된 바 있는 ‘메타포밍(Metaphorming) 이론의 디자인 적용과 활용에 관한 탐색적 연구’의 제2차년도 후속연구 성격을 갖는다. 이를 위해 건축 디자인 영역, 자동차 디자인, 광고 디자인 영역, 명품(Luxury-Goods) 디자인 영역에 대한 사례분석을 통해 메타포밍의 프로세스 이해 및 향후 창의적 디자인 교육을 위한 방향을 탐색하였다. 사례연구를 통해 ‘메타포밍은 단순한 하나의 이미지, 혹은 문장만으로도 전체에 대한 무한히 많은 사실과 의미를 표현하게 만든다.’는 사실이 발견되었다. 또한 각각의 디자인 사례에 구현된 메타포밍의 적용과 확산 프로세스 도출과 더불어 향후 창의적 디자인 교육을 위한 방향이 탐색되었다.

주제어

메타포밍, 창의적 디자인, 창의적 디자인교육

Abstract

This study has been carried out with the purpose of developing of metaphorming Approach in the creative design methodology and new creative design education. The principal subject of this research is metaphorming case study and design process development by metaphorming. For such purpose of this research, First, the case study of Metaphorming has been performed in order to extract the common traits on Metaphorming in architecture design, car & train design, AD design and Luxury-goods design. Second, the metaphorming process and the education way has been researched for the further creative design education.

Keyword

Metaphorming, Creative Design, Design Education

1. 서론

1.1. 연구목적

본 논문은 '창의적 디자인 교육을 위한 메타포밍(Metaphorming) 사례 발굴 및 전개과정'에 대한 탐색적 연구로서 수행되었다. 이를 위해 최근 디자인 영역의 창의성 개발과 관련하여 새롭게 대두되고 있는 '메타포밍의 개념과 이론적 특성고찰'¹⁾을 기반으로 하여 메타포밍 사례들을 새롭게 발굴, 분석하는 탐색적 연구성격을 갖는다.

본 연구에서 수행된 메타포밍 사례들은 '창의적 디자인 교육을 위한 발상과 창작 기법'에 접목, 활용될 예정이다. 이를 위해 일상적 삶의 현장에서 쉽게 발견되는 다양한 사례들을 통해, 메타포밍을 위한 발상과 연결, 실제화의 전개과정을 탐색하였다. 이는 향후 교육현장의 '창의적 디자인 교육' 활용 시 다양한 주제와 소재를 자유자재로 활용하는 유능한 차세대 크리에이티브 디자이너 양산에 강력하면서도 유용한 도구로 활용될 것이라는 기대감 때문이다.

1.2. 연구방법 및 범위

메타포밍의 '창의적 디자인을 위한 기법'으로의 새로운 자리매김 및 '창의적 디자인 교육'에의 활용 가능성을 탐색하는 본 연구에서는 메타포밍 사례들을 발굴, 각각의 창작과정에 적용된 메타포밍 방법론들을 고찰하였다.

이를 위해 메타포밍과 관련한 1차년도 연구가 주로 토드 사일러(Todd Siler)의 이론적 배경 하에서 레오나르도 다빈치(Leonardo Da Vinci), 장 아르프(Jean Arp)와 폴 클레(Paul Klee), 르네 마그리트(Rene Magritte)의 작품세계에 사용된 메타포밍 및 파라마운트(Paramount Communications) 로고에 반영된 메타포밍 등을 고찰하며 메타포밍 방법론을 탐색한 반면, 본 연구에서는 '최근 우리 주변에서 쉽게 발견되는 현대 창작물을 주 연구대상'으로 사례를 발굴, 분석하였다. 따라서 본 연구에서는 사례분석(Case Study) 방법론을 주로 사용하였다(제2장).

연구 범위는 '건축디자인 영역', '자동차 디자인 영역', '광고 디자인 영역', '명품(Luxury-Goods) 디자인 영역'으로 국한하였다.

1) 본 연구는 메타포밍(Metaphorming)에 관한 2차년도 연구과제로 수행되었다. '메타포밍의 개념과 이론적 고찰'은 1차년도 연구과제인 '메타포밍(Metaphorming) 이론의 디자인 적용과 활용에 관한 탐색적 연구(박지다, 2010)'에서 기 수행되었기에 메타포밍에 대한 이론적 고찰보다, 사례연구를 중점적으로 다룬다.

각 영역별 사례분석 대상으로는 건축 디자인 영역의 경우, '트윈트리(Twin Tree)빌딩'과 '상암 월드컵 축구장'을 선정하였다. 자동차 디자인 영역에서는 '혼다 시티(Honda City) 모델'과 'KTX산천'이 사용되었다. 광고 디자인 영역에서는 TV광고 '사람을 향합니다(SK시리즈광고)'와 'See the Unseen'이 사용되었으며, 명품 디자인 영역에서는 '까르띠에의 탱크시계'와 '알렉시(Alessi)의 안나 G.와 알렉산드로 M.'이 다루어졌다.

이들 메타포밍 사례들을 발굴, 분석한 후, 각각의 메타포밍 사례에 반영된 메타포와 디자인으로의 전환과정을 탐색하였다. 아울러 향후 창의적 디자인 교육을 위한 메타포밍의 활용화 방안을 고찰하였다.

2. 메타포밍(Metaphorming) 사례 연구

본 장에서는 우리 삶의 일상적 주변에 다양한 장르에 걸쳐 메타포밍(Metaphorming)²⁾이 적용된 사례들을 발굴, 고찰한다. 이를 통해 메타포밍의 창의적 디자인 교육에의 접목, 활용방법론을 탐색한다. 일상 현실에 노출된 다양한 메타포밍 사례에 대한 고찰은 추상적, 이념적 담론 수준에 머물고 있는 메타포밍의 개념 이해를 도울 뿐만 아니라, 향후 창의적 디자인 교육을 위한 강력한 도구로서 메타포밍이 자리매김하도록 기능할 것이다. 이를 위해 본 장에서는 각 영역별 디자인 영역에 활용된 메타포밍(Metaphorming) 사례와 접근론을 발굴, 탐색한다.

2.1. 건축 디자인에 나타난 메타포밍 사례

2.1.1. 트윈트리(Twin Tree) 빌딩

트윈트리 빌딩은 건축가 조병수의 작품이다. 그는 2004년 미국 건축전문지 '아키텍처럴 레코드' 선정, 세계의 건축가 11인에 선정된 바 있다³⁾. 커다란 두 개의 고목처럼 나란히 서있는 이 건물은 <그림1>과 같이 서울 종로구 중학동 옛 한국일보 사옥자리에 2011년 완공된 두 동짜리 사무용 신축 빌딩이다.

이 빌딩은 비정형화된 형태, 그리고 기존의 고층

2) '메타포밍(Metaphorming)'의 의미는 그리스어인 'meta(초월, 초탈)'와 'phora(전이)'에서 유래되었다. 메타포밍은 특정 사물과 현상이 특정 상황에서 갖고 있던 의미와 내용을 다른 상황으로 전이시켜 새로운 해석과 적용을 창조하는 행위를 의미한다. 즉 메타포밍은 특정 사물이나 아이디어를 다른 방향으로 전이(轉移) 혹은 적용(適用)시켜 새로운 의미와 연상을 창조하는 과정이다.

3) 황은순, (2011). 광화문 새 랜드마크 설계, '주간조선', 2147호

빌딩과는 확연히 다르게 움푹 파인 독특한 형태를 갖고 있다. 광화문의 새로운 랜드마크로 자리 잡은 빌딩 디자인은 전형적인 메타포밍(Metaphorming) 사례이다. 이 건물을 디자인한 조병수는 디자인 아이디어는 틈새가 적 벌어진 고목나무 밑둥치로부터 얻었다고 한다. 그는 “경복궁, 광화문이 바다라 보이는 중요한 역사적 장소에 들어서는 건물이라 역사적인 느낌을 주고 싶었다.”며 “여러 형태를 생각하다 오랜 세월 대지에 뿌리 박혀 있는 나무를 형상화하기로 했다.”고 한다(김미리, 2011).



[그림 1] 트윈트리 빌딩

따라서 옆선은 날카롭고 차가운 직선 대신 풍만하고 여유로운 느낌의 곡선으로 디자인했다. 움푹 팬 홈은 갈라진 나무 틈새를 표현한 것이라고 한다. 건물 두 동이 유사한 나무 모양을 하고 있어 “쌍둥이 나무”를 의미하는 ‘트윈 트리(Twin Tree)’로 작명했다고 한다. 하지만 두 동이 똑같은 것은 아니어서 엄밀한 의미에선 ‘이란성 쌍둥이’ 형태이다.

<그림2>는 이 건축 디자인의 모티브가 된 고목나무 밑둥이다.



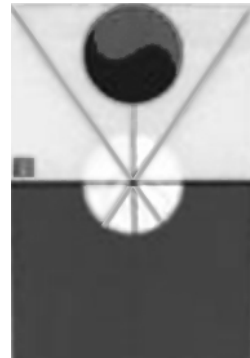
[그림 2] 고목나무

설계자가 가장 신경 쓴 부분은 두 쌍둥이 건물 사이에 있는 사잇길이었다. 건물 뒤쪽은 과거 피맛골이 자리했던 곳이고, 큰 길 건너편은 경복궁이 자리한다. 즉 전통이 숨 쉬는 곳이란 사실을 적시한 것이다.

따라서 빌딩을 설계함에 있어 역사가 갖는 두 장소를 가로막지 않고 상호 소통할 수 있도록 단독빌딩으로의 설계를 포기한다. 대신 두 동의 빌딩으로 나누고 길을 낸다. 또한 두 건물의 옆면은 단절된 느낌의 직선 대신 부드러운 곡선으로 처리하였다. ‘현대와 과거의 소통’이 바로 두 빌딩 사잇길에 담겨진 의미가 된다.

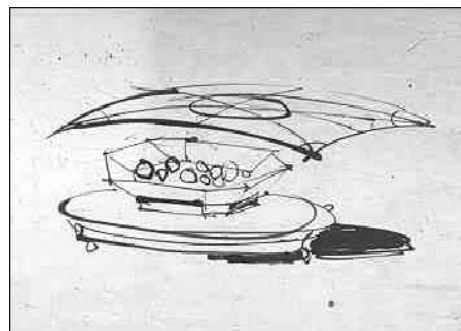
2.1.2. 상암동 월드컵 경기장

상암동 월드컵 경기장은 영국 ‘월드사커(World Soccer)지(誌)’가 선정한 ‘세계에서 가장 아름다운 10대 축구경기장’중 하나로 선정된 ‘세계에서 가장 아름다운 10대 축구경기장’중 하나로 선정된 건축물이다. 이 경기장은 이공건축 류춘수에 의해 설계되었다. 이 경기장의 디자인 아이디어는 국제선 항공기내에 비치되었던 한 ‘기내잡지’에서 얻어졌다. 건축가 류춘수는 새로운 디자인 공모에 앞서, 이전 월드컵이 열린 ‘프랑스 월드컵 경기장’을 방문하기 위해 국제선 비행기에 탑승했다. 그 때 그가 기내잡지에서 발견한 것은 다음 아닌 <그림3>의 한국의 ‘전통 방패 연’ 사진이었다.



[그림 3] 방패 연

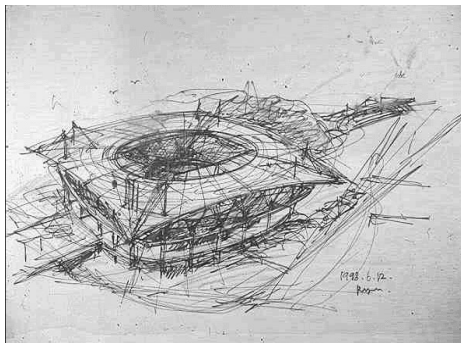
사진을 보는 순간, 설계자의 머리 속에 아직껏 한번도 상상해보지 않았던 ‘경기장의 모습’을 그리기 시작한다.



[그림 4] 방패연-전통 목기-채반

<그림4>와 같이 “전통 방패연’을 선수들과 관중이 들어있는 스타디움 위에 지붕으로 씌운다. 그러면 아주 독창적이면서 멋진 경기장이 되지 않을까?” 그리고 여기에 새롭게 떠오른 또 하나의 아이디어를 첨가한다. 청중석을 우리나라의 ‘전통 육각 목기’형태로 디자인한다. 또 ‘목기를 채반위에 올려놓은 형상’으로 구체화한다.

‘방패 연’의 대나무살은 ‘철제 기둥’으로, ‘살과 살을 연결하는 실’은 ‘금속 선’으로 대체된다. 그리고 이 발상과 전이(轉移)는 <그림5>처럼 ‘상암 월드컵 축구 경기장’ 디자인으로 탄생하였다.



[그림 5] 경기장 초기 스케치

2.2. 자동차 디자인에 나타난 메타포밍 사례

2.2.1. 혼다 시티(Honda City) 모델

혼다 자동차의 시티 모델은 일명 ‘톨 보이(Tall Boy)’라는 이름을 갖는 자동차 모델이다. 이 자동차 디자인 탄생과정은 산업디자인 영역에서 만나게 되는 대표적인 메타포밍의 전형적 사례이다.

이 디자인의 탄생배경은 혼다의 최고책임자가 디자이너에게 내린 단 두 가지의 제약조건 속에서 탄생한 것이다.

첫째, ‘지금까지 존재하지 않는 전혀 새로운 자동차 디자인’이어야 하며, 둘째, ‘너무 싸구려도 아니며, 너무 비싸지도 않은 자동차’이어야 한다는 지시사항이었다. 그리고 이 제약조건은 디자이너들에 의해 ‘인간의 극대화, 기계의 최소화’라는 새로운 디자인 컨셉으로 발전하게 된다. 그러나 이 컨셉을 디자인으로 구현함에는 모순이 발생한다. 기계의 최소화는 차체의 소형화, 즉 차내 공간의 축소를 의미한다. 그러나 차체 공간이 작아지면 차는 값싼 싸구려 자동차가 되고 말기 때문이었다. “어떻게 하면 보다 작은 형태이면서도, 내부공간을 최대화 할 수 있을까? 극단적으로 말하면 ‘구(求), 바로 공 모양이구나. 차를 공에 가

깝게...” 논의 중에 한 디자이너가 무심코 한 말이었다(노나카, 1995). 공이라면 표면적이 동일한 경우, 용적을 최대로 할 수 있다. “높이를 최대한 높이면 어떻게 되는가?” 등등의 발상이 연이어 터졌다.

그러나 이 아이디어는 상식에 맞지 않는 것이었다. 왜냐하면 ‘차는 길고 낮아야만 하는 것’이 일반적인 관념이었기 때문이다. 그러나 기존 관념에 이의를 제기한 끝에 <그림6>과 같은 ‘팽팽하게 찬 소프트 볼’ 이미지로 디자인이 다듬어지게 된다.



[그림 6] 혼다 시티모델의 모티브인 공(求)

그리고 소프트 공으로 전환된 메타포는 최종적으로 <그림7>과 같이 키 큰 소년을 의미하는 일명 ‘톨 보이’ 모델로 탄생하게 된다.



[그림 7] 혼다 시티(Honda City) 모델

2.2.2. KTX 산천

국내에서 독자적으로 디자인된 KTX산천은 외국의 상어형상 이미지인 KTX초기모델인 KTX-1과 달리, 우리나라 토종 물고기 ‘산천어(山川魚)’를 형상화한 메타포밍 사례이다.



[그림 8] KTX-2 산천

초기 '외국으로부터의 기술수입에 의한 고속열차 제조'로부터 '독자적 기술에 의한 한국형 고속열차 개발 단계'로 진입하면서, 외형에 있어서도 독자성을 강조할 필요성이 제기된 것으로 보인다. 그리고 '한국형의 독자적 디자인'개발에 '산천어'는 '형상적(시각적) 이미지'뿐만 아니라, '토종 물고기'라는 의미론적 이미지에서도 최적의 이미지를 갖고 있었던 것으로 보인다. KTX-2 디자인 개발에 메타포를 제공한 산천어는 1급수에 서식하는 토종 물고기로서, <그림9>와 같이 날렵하고 산뜻한 이미지를 갖고 있다.



[그림 9] KTX산천의 모티브: 산천어

공기 저항을 줄이기 위한 유선형 몸체를 토종 물고기 '산천어' 형상으로 디자인한 KTX-2 산천어는 <그림8>과 같은 실체로 탄생하기에 이르게 된다.

2.3. 광고 디자인에 나타난 메타포밍 사례

2.3.1. 광고 '사람을 향합니다'

SK 시리즈 광고물인 '사람을 향합니다'는 광고회사 TBWA의 ECD(Executive Creative Director)인 박웅현 작품으로 알려져 있다. 이 작품중 '왜 넘어진 아이를 일으켜 세우십니까?'로 시작되는 감동 넘치는 TV광고가 있다.

이 작품의 카피는 다음과 같이 시작한다.

“왜 넘어진 아이는 일으켜 세우십니까?

왜 날아가는 풍선은 잡아주십니까?

왜 흩어진 과일은 주워주십니까?

왜 손수레는 밀어주십니까?

왜 가던 길은 되돌아가십니까?

사람 안에는 사람이 있습니다. 사람을 향합니다.”

크리에이티브 디자이너 박웅현(2009)는 다음과 같이 말한다. “이 광고 그림은 다섯 개의 손으로 만들어졌다. 넘어진 아이를 일으켜 세워주는 손, 날아가는 풍선을 잡아주는 손, 계단에 흩어진 과일을 주어주는 손, 오르막길을 오르는 짐 가득한 손수레를 밀어주는

손, 자전거를 타고 가다 넘어진 사람을 도와주는 손이다. 아마 이런 경험을 해보지 않은 사람은 없을 것이다. 그러니 이 광고를 보는 사람이라면 누구라도 공감하지 않겠는가.”



[그림 10] 왜 넘어진 아이는~

이 감동적인 광고 디자인의 모티브는 디자이너의 단순한 일상에서의 작은 경험에서 비롯되었다(박웅현, 2010). 이 광고를 만들기 오래 전, 길을 걸어가던 중 넘어지려던 어떤 아이를 자신도 모르게 손을 죽 뻗어 잡아 준 '작은 경험'의 기억 속에서 비롯되었다고 말한다. 그는 어린 아이를 잡아 준 후, 자신도 모르게 이런 생각을 했다고 한다. “어, 신기하다. 내가 왜 저

아이를 잡아 주었지?” 그리고 이 때 ‘작은 올림’을 경험했다고 한다. 그리고 한 참 지난 후, 이 ‘작은 경험’에서 파생된 ‘올림’을 모티브로 작품이 탄생하게 된다.

2.3.2. 광고 ‘See the unseen’

이 광고는 SK브로드밴드 브랜드 론칭로 역시 크리에이티브 디렉터 박웅현 작품이다. 이 광고의 탄생 과정 역시 일종의 ‘메타포밍 과정’이며, 메타포밍 기법이 이론적 복잡성에 비해 훨씬 단순하게 다양한 방면에 활용될 수 있음을 시사한다.

새로운 창작으로의 메타포밍 과정 이해를 위해 창작자의 당시 회상을 그대로 옮겨보면 다음과 같다.

“회의를 통해서 여러 가지 아이디어가 나왔지만 결국 ‘인터넷은 눈에 보이지 않지만 거대한 세상’이라는 데 꽂히기 시작했다. 그곳은 <이상한 나라 앨리스>라는 제목이 주는 이미지로 설명이 되었다. 그러나 이상한 나라 앨리스의 삽화들이 딱 맞는 분위기는 아니다. 그런 그림은 없나? 아, 생각났다. 앙리 루소의 그림! 이 그림을 보고 새로운 이미지를 만들자. 그런 생각으로 ‘건방진 팀원’들은 주말 내내 필에 꽂혀 썬 팀장님(박웅현 CD를 말함)의 많은 카피 가운데서 이건 좋고, 저건 안 되겠고 하면서 골랐다”고 한다(박웅현, 2009).



[그림 11] 광고 ‘See The Unseen’

그 결과로 완성된 광고 작품이 바로 <그림11>이다. 그리고 이 작품에 다음과 같은 카피들이 덧붙여졌다.

“못 보던 것을 보자. 새로운 숨을 만들자. 새로운 문을 열자. 보자, 경험하자, 느끼자, 약간의 인터넷, 약간의 TV, 약간의 전화가 섞여 못 보던 세상이다. 섞고 말고 비비자. 새롭고 재밌는 세상 See The Unseen. 뛰어들자, 들어가자, 내딛자, 접속하자, See The Unseen.”

카피들 역시 그가 모티브로 삼았던 ‘앙리 루소’의 작품인 “꿈”의 배경에서 착안되었음을 쉽게 유추할

수 있다. 앙리 루소의 <그림12>는 자세히 들여다 볼 때서야 비로소 숨겨진 많은 동물들과 또 다른 사람들을 발견할 수 있으니 말이다.



[그림 12] 앙리 루소의 “꿈”

2.4. 명품(Luxury-Goods) 디자인에 나타난 메타포밍 사례

2.4.1. 탱크 시계

이 시계는 1990년대 초, 영국 왕실로부터 “보석상 중의 왕이요, 왕의 보석상이로다.”라는 최고의 찬사를 부여받은 명품기업 까르띠에(Cartier)의 디자인이다.



[그림 13] Cartier 탱크 시계

최초 디자인은 1917년 유럽 연합군에 대한 헌정으로 탄생하였다. 이 시계 디자인의 모티브는 ‘강력한 탱크’에서 영감을 얻었다.



[그림 14] 탱크시계 모티브_ 탱크

탱크에서 받은 영감은 <그림13>과 같은 ‘메탈 브레이슬릿’으로 탄생하기에 이른다. 이 시계의 디자인 탄생 과정은 ‘메타포밍의 가장 단순한 전이 단계’를 극명

하게 보여주는 사례이다. <그림14>는 이 시계의 탄생 모티브가 된 영국군 탱크의 모습이다.

2.4.2. 안나 G. 와 알렉산드로 M.

이 디자인은 이태리의 주방용품회사 알레시(Alessi)가 생산하는 와인 오프너이다. 이 작품의 디자이너는 국내 대기업들과 활발한 디자인 활동을 전개하고 있을뿐만 아니라, 1978년 '프로스트 의자'를 디자인한 알렉산드로 멘디니이다.

<그림15>의 왼쪽 안나 G.는 1994년 첫 디자인되었다. 창작 모티브에 대해 알렉산드로 멘디니 자신은 다음과 같이 설명한다.

“(팔을 들면서) 어릴 적에 삼촌이 팔을 이렇게 높이 들면서 와인 따는 걸 볼 때 마다 꼭 발레하는 것 같다고 생각했어요. 와인 병의 코르크 마개를 따는 순간이 하나의 퍼포먼스처럼 느껴졌지요. 그래서 와인 오프너에 그런 움직임 표현하고 싶었어요. 그리고 저는 생명이 없는 오브제에도, 사람을 보는 것처럼 얼굴 표정을 넣은 걸 좋아하는답니다.”(김경희, 2009).



[그림 15] 안나 G.와 알렉산드로 M.

이 작품의 창작 모티브와 관련한 또 다른 속설로는 ‘멘디니 자신의 젊은 시절 여자친구가 기지개 켜는 것을 보고 영감을 얻었다’는 이야기도 전해지기도 한다.

중요한 것은 안나 G.의 탄생과정 역시 자연스러운 메타포밍의 전환과정이었음을 발견된다는 사실이다. 또한 알렉산드로 M.의 탄생배경 역시 메타포밍의 확장과 연관관상에서 디자인되었음을 확인하게 된다.

안나 G.가 전 세계에서 1분에 1개꼴로 판매되면서 전 세계에 1,000만개 이상 팔린 베스트셀러로 자리매김한다. 그러면서 “안나의 짝을 만들어 달라”는 요청에 멘디니는 3년간의 연구 끝에 2003년 자신을 형상화한 ‘알렉산드로 M’의 와인오프너를 디자인하다. 이후 똑 같은 형태의 와인 오프너에 옷을 바꿔 새로운 후속 디자인을 계속적으로 만들어 나간다. 물론 그

때마다 각 각의 디자인에 새로운 스토리텔링(storytelling)을 가미한다. 그러면서 그는 다음과 같이 말한다.

“좋은 디자인이란 시와 같습니다. 어떤 때는 사람들을 생각하게 하고, 어떤 때는 미소와 로맨스를 줍니다.” 그리고 그 때마다 그는 디자인을 넘어 다양한 스토리텔링을 통한 통합적 메타포밍을 시도한다.

2.5. 디자인 사례연구를 통한 메타포밍(Metaphorming)의 적용과 확산 프로세스

메타포밍에 관한 1차년도 연구(박지다, 2010)에서 도출된 바 있는, ‘메타포밍은 단순한 하나의 이미지, 혹은 문장만으로도 전체에 관해 무한히 많은 사실과 의미를 표현하게 만든다.’는 사실이 본 연구에서도 동일하게 발견된다.

‘고목’에서 메타포를 차용한 ‘트윈트리 빌딩’ 사례에서는 단순한 고목이 아닌 과거-현재-미래의 역사성을 통시적(通時的)으로 함축한 메타포밍으로의 ‘전이·확산과정’을 발견하게 된다. 또한 ‘상암윌트킵 경기장’ 사례에서는 메타포의 우연한 발견(방패연)이 또 다른 2차적 메타포(목기와 채반)의 발견과 연결로 이어지고, 역사성을 반영한 최종 메타포밍 결과로 발전하는 ‘메타포밍의 진화 프로세스’를 잘 보여준다.

‘혼다 시티’사례는 ‘언어적 메타포’가 ‘시각적 메타포’로의 발전을 이끌어 내며, ‘1차 시각적 메타포(공)’가 ‘실현가능한 메타포(럭비공)’ 형태로 진화되는 ‘언어 메타포와 시각 메타포’간 ‘통합 메타포밍 방법론’을 보여준다.

박웅현의 ‘왜 넘어진 아이는 일으켜 세우십니까?’의 사례는, 오래 전 길가에서 넘어지려는 어린이의 손을 잡아주었던 단편적 기억에서의 ‘1차적 사고확산(왜 내가 손을 잡아주었지? 행위성찰과 의미생성)’이 ‘2차적 사고전이와 결합’으로 발전하는 과정을 잘 보여준다. ‘왜 넘어진 아이는 일으켜 세우십니까?’는 거기서 끝나지 않고, ‘왜 날아가는 풍선은 잡아주십니까? 왜 흩어진 과일은 주워주십니까? 왜 손수레는 밀어주십니까?...’등 인간 내면에 존재하는 ‘이타적인 유전자’로 확산, 전이됨을 보여주었다.

‘까르띠에의 탱크시계’ 사례는 메타포밍의 단순 적용사례를 보여준다. 전쟁 중 목격한 탱크의 강인한 바퀴에서 영감을 얻어 단순차용한 것이다. 따라서 메타포밍의 첫 출발점은, 새로운 영역으로의 메타포의 차용, 적용임을 확인하게 된다.

[표 1] 사례분석에 나타난 메타포밍 특성

부 문	사 례	메타포	결합영역 (결합요소)	메타포밍 전이확산 과정
건축 디자인	트윈트리 빌딩	고목	역사성, 과거와 현재의 소통	- 디자인 - 소통
	상암 월드컵 경기장 내용	방패연 목기 채반	역사성	- 디자인 - 문화
자동차 디자인	혼다 시티	언어적 컨셉, 공(求)	언어적 메타포, 시각적 메타포	- 언어컨셉 - 시각컨셉
	KTX산천	산천어	시각적 메타포, 한국적 메타포	- 디자인 - 문화적 의미부여
광고 디자인	사람을 향합니다	아이와의 경험	경험지식, 재해석	- 경험의 '올림' - 부가적 '올림'
	See the unseen	앙리루소 의 작품	기존그림, 해석과 적용	- 디자인 - 재해석
명품 디자인	탱크시계	탱크	단순적용	- 단순차용
	안나 G.와 알렉산드 로 M.	와인따는 사람 모습	인체동작의 형상화	- 재해석과 적용 - 스토리 확산

‘안나G.와 알렉산드로 M.’의 사례는 알렉산드로 멘디니가 목격한 ‘인체의 동작’을 ‘와인 스크루’로 형상화하는 ‘메타포의 전이’과정을 보여준다. 특이한 점은 시각디자인으로의 전이와 적용에서 끝나지 않고, ‘새로운 스토리텔링(2차 메타포 창조)’ 창작과 ‘창작된 스토리의 재 디자인 창조 과정’으로의 메타포밍 순환과 발전과정을 보여준다.

따라서 메타포밍은 디자이너에게 ‘새로운 아이디어’와 ‘새로운 시각’을 제공함과 동시에, 새로운 영감과 창의적 에너지를 불러일으키는 강력한 창작 도구임을 다시금 발견하게 된다.

3. 메타포밍 프로세스 이해를 통한 메타포밍의 창의적 디자인 교육 활용 방향 탐색

3.1. 창의적 디자인 교육을 위한 메타포밍 활용과 과제

메타포밍 사례 분석이 창의적 디자인 교육에 주는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 메타포밍은 ‘메타포의 단순 차용과 적용(예: 탱크시계)’에서부터 ‘1차 메타포를 넘어 또 다른 메타포의 생성과 연결’이라는 다양한 형태를 갖는다.

따라서 1차적으로는 일상적 삶속에서의 다양한 메타포를 발견하는 ‘민감한 시야와 풍부한 감성자로서의 훈련’필요성이 요청된다. 2차적으로는 수집된 메타포의 전이와 확산을 위한 ‘기존 연결의 해체와 재설정, 그리고 재해석과 새로운 적용’을 이끄는 ‘언어와 시각의 자유로운 해석가로서의 훈련’ 강화 필요성이 제기된다.

둘째, 창의적 디자인 교육을 위한 메타포밍 활용적 측면에서 볼 때, 앞에서 살펴 본 다양한 메타포밍 영역 중에서 취약 부문에 대한 보완이 요청된다. 취약 부문은 혼다시티 사례와 같은 ‘비 시각적 메타포의 시각적 메타포로의 메타포밍 전환과정’이다. 이와 더불어 ‘역설적 발상을 활용한 메타포밍’ 역시 취약한 영역일 것으로 사료된다⁴⁾. 따라서 시각적 이미지 구현에 능숙한 우리의 젊은 신세대들이 향후 글로벌 경쟁력을 갖는 새로운 디자이너들로 자리매김하기 위해서는 ‘보이는 실체, 그 너머에 존재하거나 혹은 존재조차 하지 않는 새로운 의미를 찾아내거나 창작하는 메타포밍’ 영역에 대한 관심과 훈련이 새롭게 요청된다.

셋째, 창의적 디자인 교육에 있어서 ‘인문학 교육’에 대한 보완 필요성이 제기된다. 대부분의 사례분석속에서 나타났듯이, 1차적 메타포가 그대로 디자인으로 전이되는 메타포밍 사례는 매우 희박하기 때문이다. 대부분의 탁월한 메타포밍 사례들이 갖는 공통점중 하나는 ‘1차 메타포’에 ‘역사, 문화, 감성, 스토리 등의 인문학적 재해석과 적용’이라는 ‘2차 메타포’가 전이, 융합된 경우이다⁵⁾. 따라서 창의적 디자인 교육을 위해서는 기존의 디자인 교육에 인문학 교육이 보완될 필요성이 제기된다.

마지막으로, 세계적 경쟁력을 갖는 디자인들의 공

4) 메타포밍을 위한 방법론중 하나는 ‘역설적으로 발상하는 것’이다. 이 방식은 초현실주의 화가 르네 마그리트(Rene Magritte)의 작품세계에서 잘 발견되는 방식이다. 르네 마그리트는 “현실을 조금만 다르게 바라보아도 그 현실이 신비롭게 다가올 수 있다”라고 말하며, 이성적 심상과 비 이성적 심상과의 병치라는 메타포밍 속성을 작품에 자유자재로 활용했다.

5) 미술 역사가 케네스 클라크는 레오나르도 다빈치가 보여준 메타포밍적 특성과 관련하여 다음과 같이 말한다. “레오나르도 다빈치는 예술과 과학의 관계를 넘나드는 상호의존성을 강조한 사람이다. 그의 탁월한 창작 이면에는 메타포밍 기법을 활용한 서로 관계성이 없는 다양한 요소간 결합관계를 만들어 내고, 다양한 패턴을 만드는 비밀이 숨겨져 있었다.”

통점중 하나는 '특정 문화적 기반구조를 바탕으로 한 재해석과 융합, 표현적 매개체를 활용'하고 있다는 사실이다. 따라서 외국의 다양한 문화적 이해에 앞서 '자국 문화 및 역사적 예술 산물에 대한 기본소양 교육'이 강화될 필요가 제기된다. 글로벌 디자인 환경은 오히려 각각의 전통적 문화적 기반에 근거한 창작결과물에 더 커다란 가치를 두고 있을뿐더러, 그 자체가 가장 커다란 창작의 모티브로 작동하고 있기 때문이다.

4. 요약 및 결론

본 연구는 '창의적 디자인에 나타난 메타포밍(Metaphorming) 활용 사례 분석을 통한 메타포의 전이와 확산 프로세스를 분석하고, 향후 창의적 디자인 교육을 위한 방향성 제시'를 위한 탐색적 연구로 수행되었다. 이를 위해 메타포밍 사례수집과 각 영역별 디자인에 나타난 메타포밍적 특성과 프로세스 분석 연구가 이루어졌다. 메타포밍 사례분석에서는 각각의 메타포밍 사례에 반영된 메타포와 최종 디자인으로의 전환 과정이 분석되었다. 아울러 향후 창의적 디자인 교육을 위한 메타포밍의 교육 방향이 제시되었다.

본 연구에서는 일상적 주변의 다양한 장르중 건축, 자동차, 광고, 명품 디자인 영역에 나타난 메타포밍의 적용과 확산 프로세스를 분석하였다.

'고목'에서 메타포를 차용한 '트윈트리 빌딩'사례에서는 단순한 고목이 아닌, 과거-현재-미래의 역사성을 통시적으로 함축한 메타포밍으로의 전이·확산과정을, '혼다 시티'사례에서는 '언어적 메타포'가 '시각적 메타포'로의 진화를 이끌어 내며, '1차 시각적 메타포'가 '실현가능한 2차 메타포'로의 형태로 발전, 적용되는 '통합 메타포밍 방법론'이 사용됨을 도출하였다.

사례분석을 통해 '각각의 메타포밍에 적용된 메타포, 결합요소, 메타포밍의 전이·확산과정'을 추출, 제시하였다. 또한 사례분석 결과를 기반으로 하여 향후 '창의적 디자인 교육을 위한 메타포밍 활용과 과제'가 제시되었다.

메타포밍 사례 분석이 향후 창의적 디자인 교육에 주는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 일상적 삶 속에서 다양한 메타포를 발견하는 '민감한 시야와 풍부한 감성자로서의 교육 훈련' 필요성이 제기된다.

둘째, 창의적 디자인 교육을 위한 메타포밍 활용적 측면에서 볼 때, '수집된 메타포의 전이와 확산을 위

한 기존 연결의 해체와 재설정, 그리고 재해석을 이끄는 언어와 시각의 자유로운 해석가로서의 훈련' 강화 필요성이 제기된다.

셋째, '비시각적 메타포의 시각적 메타포로의 메타포밍 과정'과 '역설적 발상을 통한 메타포밍' 영역에 대한 교육 강화 필요성이 제기된다.

마지막으로, 대부분의 탁월한 메타포밍 사례가 갖는 공통점중 하나가 '1차 메타포'에 '역사, 문화, 감성, 스토리 등의 인문학적 재해석과 적용'이라는 '2차 메타포의 전이·융합'이라는 견지에서 기존 디자인 교육에 '인문학 등 인접 학문'에 대한 교육이 보완, 융합되어야 할 필요성이 제기된다.

메타포밍(Metaphorming) 기법은 다양한 디자인 발상과 창작을 위한 강력한 도구임에 틀림없다. 따라서 메타포밍에 대한 다양한 사례분석과 이를 통한 메타포밍 프로세스와 확산에 대한 교육이 향후 더욱 강화될 필요성이 제기된다.

참고문헌

- 김경희,(2009), '디자인의 거장' 알렉산드로 멘디니, '조선일보', 2009.10.10일자.
- 김미리,(2011), 고목나무에서 빌딩이 나왔다, '조선일보', 2011.3.9일자.
- 노나카 이쿠지로, 김형동 감수, '지식창조의 경영', 164-165.
- 메튜 메이저,(2009), 박세연 옮김, '우아한 아이디어가 세상을 지배한다', 서울:살림Biz.
- 박웅현,(2009), '인문학으로 광고하다', 서울:알마, 26.
- 박웅현,(2009), '인문학으로 광고하다', 서울:알마, 118-119.
- 박웅현,(2010), 'KBS2 상상대결', 서울:KBS, 2010.6.17.
- 박지다,(2010), 메타포밍(Metaphorming) 이론의 디자인 적용과 활용에 관한 탐색적 연구, '일러스트레이션 포럼',24. 35-44.
- 한국 까르띠에, <http://www.cartier.co.kr>