

V. 誘惑하는 오브제(誘惑する オブジェ)

우나미 아끼라 著(이순혁 譯), 1991

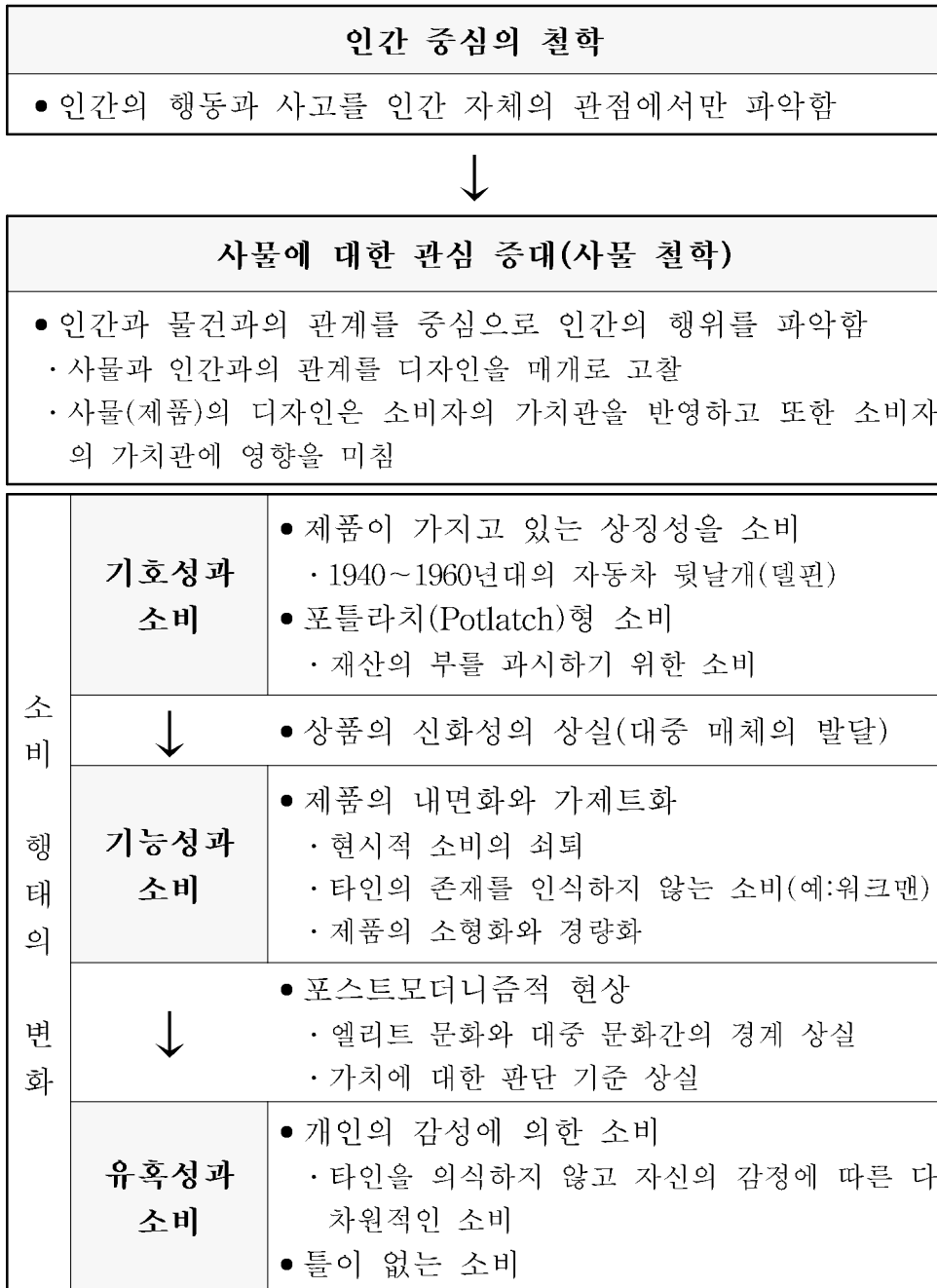
1. 序論

우리가 살고 있는 세계는 누군가에 의해 디자인되어진 사물들(objet)로 구성되어 있다. 인간은 언어를 통하여 서로의 의사를 전달하는 반면, 인간과 사물(상품)은 사물의 디자인을 통하여 커뮤니케이션을 수행한다. 언어가 시대의 문화를 반영하듯이 디자인 역시 특정 사회의 문화를 반영하고 있다. 따라서 사회 구성원의 사고와 문화를 반영하지 못한 제품 디자인은 사회 구성원(소비자)에게 외면 당하기 마련이다.

최근 국내 기업들은 디자인을 21세기 경쟁 요소로 생각하고 있으나, 디자인을 단순히 제품의 모양내기에 한정시키고 있다. 그러나 디자인은 한 시대의 문화와 구성원들의 사고를 반영하고 있으며, 문화 행위의 중심적인 역할을 수행한다. 본서는 사물과 인간과의 관계를 디자인의 관점에서 살펴보고 있다.

본서의 가장 기본적인 가정은 인간의 소비 행태는 사회 구성원이 가지고 있는 사고와 문화에 따라 변화된다는 것이다. 따라서 특정 사회 구성원들이 가지고 있는 사상이 변화하게 되면 인간의 소비 행태 역시 변화되어 진다. 본서는 현대의 주요한 사상적 변화를 토대로 인간의 소비 활동을 분석하고 더 나아가 인더스트리얼 디자인의 의미를 분석하고 있다.

2. 論理의 흐름



3. 本書의 主要 內容

1) 製品의 嗜好性과 消費

인간의 가장 큰 특징은 도구를 만들고 이를 사용한다는 것이다. 그러면 사람들은 무엇을 소비하는 것이며 이러한 소비는 무엇을 의미하는 것일까? 본서의 저자는 인간의 소비 행위를 ‘기호성(혹은 상징성)’, ‘기능성’, ‘유혹성’의 관점에서 파악하고 있다.

상품이나 물건은 사용 가치 외에 상징적인 가치나 기호적 가치를 가지고 있다. 이를 테면, 고급 승용차는 단순히 교통 수단이라는 사용 가치뿐만 아니라, 그 소유자의 사회적 위치와 관계가 있다. 이는 제품이 단순히 기능적 측면뿐만 아니라 제품의 상징적·기호적 측면에서 또한 소비가 일어난다는 것이다.

상징적·기호적 소비의 대표적인 예로는 ‘포틀라치(Potlatch)’라는 소비 행태가 있다. 이것은 어느 인디언 부족의 추장이 다른 부족의 추장을 초대하는 기회에 자기가 갖고 있는 재산의 일부를 파괴함으로써 환영을 뜻하는 소비 행태이다. 1960년대 전반까지는 이러한 포틀라치형 소비 행태가 가장 대표적인 소비 형태이었다.

제품의 디자인에 있어 상징적·기호적인 소비 형태를 나타내는 대표적인 예는 자동차의 뒷날개인 ‘텔핀’이다. 날개는 인간이 공간을 지배하고자 하는 욕구를 표현해 주는 것으로서 1940~1960년에 걸쳐 텔핀은 자동차의 수요에 결정적인 영향을 미치는 변수로 작용하고 있었다.

텔핀은 1948년 캐딜락의 뒷부분에 붙여진 비행기의 꼬리 날개 모양의 디자인으로 그 후 1960년대 중반까지 자동차의 장식적인 요소로 사용되었다. 텔핀이 가지고 있는 상징성과 기호성은 다음과 같은 의미를 가지고 있다. 전투기 록히드 P38의 꼬리 날개에서 유래된 텔핀은 스피드(speed)에 대한 상징적 의미를 가지고 있었다.

그 후 텔핀의 크기가 자동차 소유자의 사회적 위치를 대변하였다. 예컨대 텔핀의 크기가 클수록 자동차의 가격은 고가로 팔리었다. 또한 한동안 캐딜락의 판매 대수는 텔핀의 크기에 비례하였다고 한다. 그러나 텔핀은 상징적·기호적 의미를 가지고 있지만 실제 자동차 그 자체의 성능에는 부정적인 영향을 미치고 있었다. 예컨대, 텔핀은 자동차의 차체의 무게를 증가시킬 뿐만 아니라 과장되게 튀어나온 텔핀은 운전의 장애 요소가 되었다.

2) 製品の機能性と消費: 製品の内面化와 가제트化

인간의 소비 행태를 반영하는 또 다른 관점은 ‘기능성’이다. 기능성은 기호적 소비와 대비되는 소비의 행태로서 제품이 가지고 있는 본래의 사용 가치를 중요시하는 소비의 행태이다. 제품의 기능성에 의한 소비는 특정 사회의 소비를 ‘탈물질 소비’로 이끌고 있다. 일본의 경우 1980년대 중반경에 새로운 금융 집단이 대거 생겨났다. 즉 과거 소매업에 종사하던 세이부, 마루이, 다이에뿐만 아니라 미쯔이물산, 및 도시바, 소니와 같은 제조업자들이 금융업에 대거 진출한 것이다. 이와 같이 유통업자, 제조회사, 상사가 일제히 금융 분야에 진출하게 된 가장 큰 이유는 경제 성장의 감속에 따라 제품 소비가 둔화된 데에 있다.

이러한 탈물질 소비 현상은 소비자의 상품 구입을 기호적 가치에 따라 구입하는 경향을 감소시키는 대신 상품의 기능적인 가치에 따른 소비를 증대시켰다. 이러한 탈물질 소비 현상은 남에게 보이기 위한 현시적인 소비 방식이 쇠퇴하고 있음을 의미하기도 한다. 그렇다면 이러한 현시적인 소비가 쇠퇴하는 이유는 무엇일까? 본서의 저자는 현시적 소비의 쇠퇴를 개인의 고립화와 폐쇄적인 집단화로 인한 제품의 신화성 상실에서 비롯된다고 보고 있다.

신화란 소비자 혹은 대중들 간에 무언가를 화제로 삼는다는 의미이다. 따라서 특정 제품이나 사물이 신화성을 획득하기 위해서는 대중들 사이에서 이를 이야기거리로 삼고 이들 사이에서 점차 확산되어야 한다. 그러나 현대 사회는 인공적인 매체(대중 매체)의 발달로 인하여 신화성이 발생하지 않는다.

원래 신화란 대중이 언제나 화제로 삼으므로 성립하는 집단의 표상으로 신화가 성립하기 위해서는 대중이 서로 이야기를 나눌 수 있는 장소와 상황이 필요하다. 따라서 대중간의 상호 커뮤니케이션이 원활히 발생하지 않는 사회에서는 신화가 성립되지 않는다. 바꿔 말하면 대중 매체에 의한 일방적인 커뮤니케이션이 이루어지고 개인간의 상호 커뮤니케이션이 원활하지 않은 사회에서는 특정 사물이나 사건이 신화성을 획득하기란 매우 어렵다는 것이다.

이러한 현시적인 소비 쇠퇴의 反對給付로 등장한 새로운 소비 형태는 제품의 내면화와 가제트화에서 찾아볼 수 있다. 제품의 내면화는 물건의 현시성과 대립되는 개념으로서 제품의 소비가 타인에게 보이기 위한 성질보다는 사람들에게 보이지 않고 혹은 타인의 존재를 인식하지 않고 소비되는 현상을 대변하고 있다.

예컨대 워크맨은 원래 실내에 있었던 스테레오 장식을 극도로 소형화, 경량

화해 개인 소지품으로 사용할 수 있도록 하고 있다. 워크맨은 그것을 타인에게 보이기 위해 구매하는 것이 아니라, 혼자 나만의 음악을 듣기 위해 가지고 있는 것이다. 예를 들면, 모든 사람이 동일한 음악을 들어야 하는 버스나 공공 시설 안에서 개인은 자신만의 음악을 즐길 수 있게 되었다. 이러한 개인적 용품인 워크맨의 외형은 화려할 필요도 없고 특이한 장식을 가질 필요도 없고 단지 개인이 사용하기 편리한 기능만을 가지고 있으면 된다.

이러한 제품의 내면화는 일본 사회에서 가지고 있는 ‘羞恥心’의 개념을 파괴시키고 있다. 예컨대 타인의 관계 속에서 발생하는 수치심은 사회 구성원 개개인이 개인주의화되면서 점차 수치라는 개념을 상실케하고 있다.

제품의 내면화는 제품의 소형화와 경량화(가제트화)를 가속화시키고 있으며, 제품 사용의 주체를 가족과 같은 집단에서 개인의 수준으로 끌어내리고 있다.

3) 키취(Kitsch)의 活性化

현시적인 소비의 쇠퇴와 더불어 발생한 제품의 내면화는 기능 중심의 제품 소비를 가속화시켰다. 그런데 이러한 현상에 역류하는 키취(kitsch) 현상이 발생하였다. 키취란 본질적인 것과는 무관한 장식적인 것에 치중하는 것을 의미한다.

키취는 산업 사회가 발달함에 따라 자연이나 진품(正品)과의 접촉을 잃어버린 대중들 사이에서 발생한 것이다. 따라서 일반적으로 키취라 함은 인위적인 것, 저속한 것이라는 의미를 가지고 있다.

키취의 예를 들면, 승용차나 트럭 등에 부착된 요란한 장식물을 비롯하여 종교 행사에 쓰여지는 기묘한 음악, 스포츠의 치어걸 등이 있다. 이러한 키취는 상품의 기능과 무관한 관계를 가지고 있지만 그렇다고 앞서 언급한 텔핀과 같은 상징적 가치를 가지고 있는 것은 아니다.

이러한 키취 현상은 교양 문화(엘리트 문화)와 대중 문화가 대립하는 사회에서는 보편화되어지지 않는다. 예컨대, 키취가 저속한 문화 현상으로 평가를 받는 것은 어디까지나 교양 문화의 입장에서이다. 그러나 교양 문화와 대중 문화간의 대립이 애매한 사회, 모든 것의 가치가 애매한 시기에서 키취는 발달하게 된다.

사회내 키취의 활성화는 인간이 사물을 대하는 관점을 크게 변화시킨다. 앞서 말한 바와 같이 키취가 성장하는 사회에서는 모든 사물에 대한 가치 기준이 불명확하게 되고 어떠한 한가지만으로는 존재의 가치가 유지되지 않는다.

따라서 이러한 시대에서 발생하게 되는 현상들은 사물의 가치 평가에 있어 아름다움과 추악함 혹은 Good Taste와 Bad Taste간의 경계가 사라지게 된다. 또한 한가지의 가치만으로는 존재의 가치가 인정되지 않기 때문에 여러개의 요소를 겹쳐 존재의 가치를 유지하려고 한다. 따라서 여러 가지 장식적인 요소를 重層化하는 키워드는 이러한 가치의 하락의 시대에서 등장하게 된다.

4) 製品의 誘惑性과 消費

지금까지 소비의 형태를 제품의 기능성과 기호성·상징성의 관점에서 파악하였다. 이러한 관점 이외에 ‘유혹성’이라는 또 다른 소비의 형태가 있다. 유혹성은 감성적인 소비 형태로서 개인 수준에서 일어난다.

감성적 소비가 갖는 의미는 사물(상품)과 인간과의 관계 형성에 있어 가장 중심적인 단위가 ‘개인’이 된다는 것이다. 이는 유혹성이 기호성과 다른 가장 근본적인 차이점이다. 즉 기호성의 소비는 사회적, 집단적인 인간 관계를 전제로 하고 있다. 예컨대 앞서 언급한 텔핀이 사회적 위치나 스피드로서의 상징적 의미를 부여 받기 위해서는 사회 구성원간의 이에 대한 공유된 인식이 필요하다. 또한 일단 특정 상품이나 사물이 특정한 상징성을 부여 받게 되면 소비자들은 이러한 상징성을 획득하기 위해 특정 상품을 구매하게 된다.

본서의 저자는 감성에 의한 소비를 ‘틀이 없는 소비’라고 규정하고 있다. 이는 소비의 형태가 사회적인 사상이나 규정 혹은 타인을 의식하는 남에게 보이기 위한 소비에서 개인적인 욕망과 자신 자체에 대한 관심을 중심으로 소비가 이루어지고 있다는 것이다. 따라서 개인이 원하는 것이 사회적 가치와 다르다고 할지라도 소비자들은 개인의 감정을 더 중요시여기게 된다는 것이다.

이는 소비의 일정한 패턴이 없어졌다는 것을 의미하기도 한다. 과거 마케팅의 주요 개념 중 라이프 스타일이라는 개념으로 소비자들의 일정한 소비 패턴을 분석하고자 하였으나, 감성이 중요시되는 소비에서는 일정한 규칙이 존재하지 않게 된다.

감성적 소비는 새로운 사물의 가치 판단 척도에 변화를 일으키고 있다. 과거 사람들은 미적인 관점에서 좋은 디자인(Good Design)과 나쁜 디자인(Bad Design)을 판단하려고 하였다. 그러나 개인의 감성이 중요시되는 상황에서는 이러한 Good과 Bad에 관한 기준이 애매하게 되어 버렸다. 예컨대 갑이라는 사람에게는 좋은 디자인이 결코 을에게도 좋은 디자인이 되지는 않는다는 것이다. 이러한 Good과 Bad에 대한 판단은 개인간에서 일어날 뿐만 아니라 동

일인 안에서도 일어난다. 즉 어떠한 사물을 놓고 인식하는 Good과 Bad의 차이는 상황에 따라 변화될 수 있다는 것이다. 또한 이러한 Good과 Bad에 대한 판단 기준의 애매성은 궁극적으로 엘리트 문화와 대중 문화간의 가치 기준을 애매하게 하여 이들간의 구별을 없애고 있다.

결국 감성적 소비의 상황에서 소비자는 일관된 가치 기준에 의해 소비 행위를 하지는 않는다. 엘빈 토플러가 “미래의 충격”에서 언급한 ‘무한의 변이(endless variation)’와 같이 다채로운 소비 행태를 보일 것이다. 개별인들은 자신의 다원적인 감수성을 부끄럽게 생각하지 않고 이에 충실한 소비 행위를 하게 된다. 즉 모짜르트나 베토벤에 심취한 사람이라도 마이클 잭슨과 같은 대중 음악을 즐길 것이다.

4. 示唆點

최근 기업은 디자인을 기업의 새로운 경쟁 요소로 인식하고 보다 우수한 제품 디자인을 위하여 노력하고 있다. 그러나 국내 기업들의 디자인에 대한 관심은 단순히 제품의 모양내기에 한정된 듯하다. 본서에 의하면 디자인은 한 시대의 사고와 문화를 반영할 수 있어야 한다. 이는 디자인이라는 것이 기업 기능의 일부분으로서 보다는 소비자의 삶의 방식을 이끌 수 있어야 하며, 더 나아가 새로운 가치를 창조할 수 있어야 함을 의미한다.

소비자의 감성적 소비 행위는 과거 사용되어진 마케팅 개념들에 많은 제약을 가할 것이다. 예컨대 과거의 마케팅 활동의 근간인 ‘시장 세분화(Market Segmentation)’는 감성적 소비 시대에서는 더 이상 유효한 마케팅 수단이 될 수 없을 것이다.

시장 세분화는 특정한 가치(혹은 편익)을 중심으로 전체 시장 중 특정한 세분 시장에 접근한다는 개념이다. 세분 시장화를 통한 마케팅 활동이 성과를 거두기 위해서는 세분 시장 내의 소비자들은 동질적인 기호와 유사한 라이프 스타일을 가지고 있어야 한다.

그러나 소비자들이 개인의 감성에 의해 소비 활동을 영위할 경우, 소비자들을 특정 세분 시장으로 묶는다는 것은 매우 어려운 작업이다. 즉 개별 소비자들은 소속 집단이나 타인을 의식하지 않는 소비 행태를 보일 뿐만 아니라, 동일인이라 할지라도 자신의 상황에 따라 다채로운 구매를 할 것이기 때문이다.

따라서 감성적 소비 시대에 위치한 기업은 하나의 중심적인 편익을 제공하

는 제품을 기획하기 보다는 다양한 제품 이미지를 창출하는 작업이 필요하다.

앞으로 제품 디자인에 대한 평가는 美의 관점에서 이루어지기 보다는 얼마만큼 소비자의 감정에 쾌락적인 요소를 제공할 수 있는가의 관점에서 이루어져야 할 것이다. 또한 디자인은 사회 구성원 간의 공통된 이미지 형성에 공헌하기 보다는 개별 소비자의 자아(self-image) 형성에 공헌할 수 있어야 한다.

(김정윤 : jykim@cosmo.co.kr)