



디자인의 전유 행위에 대한 고찰

Consideration over Appropriation Activity of Design

김양호
청주대학교

Kim, yang-ho
Cheongju Univ.

요약

모더니즘 시대의 디자인은 효율성과 기능성을 중심으로 사물과 기기의 표준화를 목표로 제작되었으며 생산보다 소비가 많았던 산업 시대에서 디자인 수용자의 의지는 소비의 대상으로서의 역할에 한정되어졌다. 그러나 포스트모더니즘 시대 이후 디지털 환경에서 디자인 수용자는 단지 주어진 것만을 수동적으로 수용하지 않고 적극적인 개입을 하고 능동적인 관리를 할 수 있도록 변화됨으로 디자인 수용과정에 이상화, 관여, 조율, 조작, 흉내 등의 전유행위를 수반하게 된다. 앞으로의 디자인은 전문가들만이 생성하고 관리하는 체계에서 벗어나 수용자들과 함께 협업하는 상황으로 변화되고, 수용자의 다양한 전유 형태는 디자인 생산물을 둘러싼 제작 방법, 배포 행위 등의 디자인 제반 환경을 변동시킬 것이다. 이에 디자인 수용자들의 전유 행위를 동일화, 해체화, 재의미화 등으로 구분하여 고찰함으로써 제작자와 수용자간의 원활한 인식을 통해 획일화, 구조화에 저항하는 수용자들의 문화 환경 변화를 읽어 효과적인 디자인 제작 행위를 유도하고자 한다.

Abstract

Designs in the modernism era were produced for the purpose of standardization of items and devices centered on efficiency and functions, and the will of design consumers in the industrial era, when consumption exceeded production, was limited to the objects of consumption. But, after the post-modernism era, design consumers have started to entail acts of exclusive possession such as participation in the design idolization, participation, tuning, control and parody as design consumers in the digital environment do not passively accept what is given to them anymore, and aggressively intervene in the process of design production and management. It is expected that designs will change from the system in which only professionals can produce and manage its production to that of cooperating with consumers to produce designs, and various forms of consumers' exclusive possession will change all sort of design environments including production methods surrounding design products and distribution. Therefore, this study seeks to induce efficient design production by understanding changes of consumers' cultural environment resisting standardization and structuralization with smoothy perception between producers and consumers through classification of consumers' appropriation into de-construction, re-signification and self-identification.



I. 서론

왜 디자인 수용자는 디자인된 결과물을 주어진 그대로 사용하지 않는가? 이러한 디자인 수용자의 행동을 문제화함으로 수용자는 어떻게 구성되었는지를 살펴보

고 어떻게 다루어야 할지를 알 수 있을까?

디자인 생산물은 제작자와 수용자의 사이에 존재하며 제작자의 의도를 수용자에게 전달하고 수용자의 만족도를 높임으로써 소비를 진작하게 하며, 삶을 풍요롭게 만드는데 목적이 있다. 디자인 제작자는 크게 클라이언트와 디자이너를 포함하며, 디자인 수용자는 소구층, 시

청자, 사용자 등 결과물의 성격에 따라 여러 가지 명칭으로 호칭된다. 알튀세르(L. Althusser)의 '호명(interpellation)'이론으로 살펴보면 수용자를 이렇게 호칭하는 것은 단지 소비하는 대상으로 인식하고 구별하고자 하는 이데올로기를 내포하고 있기 때문으로 추측된다.

디자인은 다양한 예측, 판단, 실행 행위를 통해 이미지나 제품을 구현하지만 실제로 제작자의 의도는 사용자의 태도, 취향, 의지 등의 다양한 경험과 해석에 따라 다르게 반응하기도 한다. 심지어는 제작자의 의도와는 전혀 다른 쓰임과 변용으로 원래의 목적과 대치되는 결과를 낳기도 한다.

본고에서는 디자인 결과물을 사용자의 목적에 맞추어 변용하는 것을 디자인 전유(design appropriation)라고 정의하고 이러한 디자인 전유 행위의 성격을 살펴봄으로써 디자인 생산에서 사용자를 다시 살펴볼 수 있는 기반을 제공하고자 한다. 이러한 연구는 아탈리(J. Attali)가 말한 레고방식의 21세기 사회에서 필요한 디자이너의 자세를 생각해 보는 단초를 제공하는 데 의의가 있을 것이다.

II. 디자인 전유 행위의 성격

2.1 전유의 개념

문화이론에서 문화상품이나 예술품을 새로운 방식으로 사용하는 것을 전유(appropriation)라고 정의한다. 전유는 협의적으로 어떤 형태의 문화자본을 수용한 뒤 그 문화자본의 원소유자에게 적대적으로 만드는 행동을 가리키는 문화 비평 용어로 사용된다. 늘 그런 것은 아니지만 전유는 저항적 생산이나 해독의 형태를 취하기도 한다. 전유란 '자기 것으로 만들기'이며, 재전유란 남에게 박탈당한 것을 다시 자기 것으로 만드는 것을 말한다. 재전유는 재의미작용으로 어떤 기호를 놓여 있는 맥락을 변경함으로써 그 기호를 다른 기호로 작용하게 하거나 다른 의미로 바뀌게 하는 행위를 수반한다. 재전유는 레비 스트로스(C. Levi Strauss)가 사용한 브리 플라쥬-전유의 전술 중 하나로 '문화의 뜯어 맞추기'를 뜻하는 사용한 용어-와 같이 사용되기도 한다.

예술 작품에서의 전유 행위는 다음 [그림]과 같이 원

래의 의미를 다른 방식으로 해석되게 한다.

홀(Stuart Hall)은 문화적 이미지와 예술작품을 해독하는 관람자의 입장을 세 가지 범주로 구분하고 있다.

(1) 지배적-헤게모니적 해독

(Dominant-hegemonic reading)

수용자들은 헤게모니적 위치와 동일시되며, 이미지와 텍스트의 지배적 메시지를 의심할 여지없이 그대로 받아들인다.

(2) 교섭적 해독 (Negotiated reading)

이미지 및 그 지배적 의미와의 타협과 절충을 통해 해석하는 입장이다.

(3) 저항적 해독(Oppositional reading)

이미지 속에 내재된 이데올로기적 위치에 동의하지 않거나 아예 이미지 자체를 기각한다.

홀의 해독 입장의 세 가지 범주는 해석자의 처한 상황(맥락)의 차이에 따른 의지에 따라 수용의 자세 차이를 나타낸다. 전유행위는 해독의 차원에서 일어나며 제작자의 의도(암호화된 파편의 모음)를 사용자가 해석(자신의 사회적 맥락과 경험에 의해)하며 소비하는 순간 발생된다.



▶▶ 그림 1 예술작품의 다양한 전유형태

- 1) 앙그르의 '오달리스크'.
- 2) 게릴라 걸즈의 'Do Women Have to Be Naked to Get into the Met. Museum?'
- 3) Yoshihiko Ueda Office를 위한 Hitomi Sago의 디자인.
- 4) 티치아노의 '우르비노의 비너스'.
- 5) 패션 브랜드 '디젤' 광고

2.2. 디자인 전유의 개념

현대 사회에서 디자인 행위는 문화 환경의 중심 역할을 하고 있기 때문에 문화이론 중 전유의 개념을 빌려

해석하여도 무방할 것으로 판단된다. 디자인에서 전유 행위는 과거 예술 작품을 감상하고 해석하는 단순한 차원을 넘어 수용자의 적극적인 사용 행위와 의지의 개입을 포용한다.

과거 자신이 필요한 것은 스스로 해결하였던 시대에서 대량생산시대로 변화하면서 업무의 분업화와 함께 생산물의 심미적 문제와 사용성에 대한 전문가적 지위를 전문 직업인인 디자이너에게 위임하게 되었다. 그러나 이러한 생산물의 결과가 점차 수용자에게 있어 자신의 일상을 담보하는 이데올로기로 변화하면서 이에 따른 대항 이데올로기로 전유 행위를 수행하고 상품 또는 이미지를 자기화하는 것이 디자인에서의 전유행위이다.

디자인에서 전유 행위는 제작자와 사용자 모두에게서 일어난다. 제작자는 일종의 재전유(reappropriation)를 통해 사용자의 전유 행위를 영리하게 파고들어 재상업화하고 있다.



▶▶ 그림 2. 하위문화인 빈티지를 재전유하여 상품화한 디젤 청바지

그러나 수용자의 전유 행위는 사회 전반적으로 부분적인 일탈행위로만 인식되어 큰 관심을 받지 못하였다. 그 이유는 대량생산사회에서 표준화된 소비행식이 중요해지고, 수용자들을 가능한 단순화시키는 것이 생산방식에 유효했기 때문이다.

2.3 디지털 환경에서의 전유

모더니즘은 문화의 민주화, 예술의 탈신비화, 예술의 정치화를 통해 이루어졌다. 당시에는 효율성과 기능성을 중심으로 사물과 기기의 표준화를 목표로 디자인이 시작되었고 소비보다 생산량이 적었기 때문에 일반인들은 생산된 결과물을 획득하는 것조차 쉽지 않았기 때문에 선택과 관여의 폭이 적었다. 그 후 포스트 모더니즘 시대 이후 디지털 환경에서 수용자는 단지 주어진 것만을 수동적으로 사용하는 것보다 적극적으로 개입하는

방법을 선택할 수 있게 된다. 대량 생산의 시대 이후 생산품의 증가와 신상품의 지속적인 개발을 통해 소비보다 생산이 많아진 디지털 환경에서 사용자는 단지 주어진 것만을 수동적으로 수용하지 않고 적극적인 개입을 하고 능동적인 조작을 할 수 있도록 변화됨으로 사물의 최종 형태에 대한 주도 권력은 점차 제작자에서 사용자로 이전하게 된다.

물론 디지털 시대 이전에도 사물을 그대로 사용하는 것보다 어떻게는 자신의 목적에 맞추어 사용하는 것은 존재하였으나 이러한 행위는 개인적이며 일탈적인 저항이었을 뿐이다. 그러나 디지털 시대 이후 생성된 가상 공간과 도구의 민주화는 저항의 집합과 집단적인 저항을 보다 용이하게 하고 있기에 차별화된다.

III. 디자인 전유 행위의 분류

앞에서 말한 홀의 관람자 해독 행위 중 단순히 헤게모니를 수용하는 지배적-헤게모니적 해독을 제외하고 교섭적 해독과 저항적 해독을 통해 디자인 수용자의 전유 행위로 살펴보면 이상화, 관여, 조율, 조작, 흉내 등으로 구분할 수 있다.

3.1 이상화 (idolization)

하나의 브랜드를 이상화하고 조직화함으로써 새로운 권력을 낳게 된다. 제품 사용자 모임 등의 형태로 같은 이익을 추구하는 사람들끼리 모여 디자인을 홍보하고 안내함으로써 소비한 사람들이 다시 소비를 유도하는 형태가 되게 된다.

디자인된 결과물의 본 목적 이상으로 의미를 향상시키고 이를 극대화함으로써 능동적이면서 가장 친화된 형태로 전유하게 된다.

3.2. 관여 (participation)

게시판이나 설문 조사를 통해 디자인 기획 단계에 사용자의 의지를 수렴시킴으로서 수용자의 의지를 반영시키는 것으로 디자이너의 의지에 수용자가 간섭하여 자신들의 목적에 따라오도록 설득함으로써 만족도를 얻는

행위이다. 이러한 관여 행위는 여론화를 형성시키고 자신들의 의견을 공론화함으로써 직접적이고 친화된 개입을 하게 된다.

3.3. 조율 (Tuning)

조율은 취향과 연관된다. 조율은 음악적 용어로 음을 맞추는 개념처럼 사용자의 의지에 동조시킨다는 의미를 갖는다. 제품을 구입할 때 자신이 좋아하는 색이나 장식 등을 선별하여 선택하는 행위 등을 들 수 있다. 사용자의 조율의 결과에 따라 제작자는 생산품의 개선 또는 양산이나 폐기를 결정할 수 있는 근거를 제시하지만, 관여보다는 수동적인 형태이다. 그러나 적극적인 조율은 개인적인 취향이나 의지를 제품이나 이미지에 투영시킴으로 자기 동일화하게 되는 결과에 이르게 된다.

3.4. 조작 (Control)

조작은 사용자에게 제품을 자신에 맞게 조작할 수 있도록 제공해 주는 것이다. 컴퓨터의 조절판이나, 제품의 인터페이스, 핸드폰의 배경화면 등과 같이 하나의 제품이지만 이미 만들어진 환경에서 능동적으로 자신의 사용 환경을 구축하는 것이다. 그러나 이러한 조작은 제작자가 배려한 것을 선택 수용하는 것으로 조율과 마찬가지로 자기만족을 위한 수동적 전유 형태이다.

3.5. 흉내 (Parody)

흉내는 그 내용에 따라 교섭적 성격과 저항적 성격을 전략적으로 활용하게 된다. 상품의 제작과 같이 비싼 비용을 지불해야 하는 것과 달리 디지털 환경에서는 UCC와 같이 저렴한 비용으로 자신의 의지를 표명할 수 있다. 패러디의 특성처럼 위트 있게 우호적으로 또는 비판적으로 의지를 나타내게 되며 이를 통해 동조자를 포섭하게 된다. 흉내는 때로 적극적인 비판을 함의하며 이를 통해 비판 여론을 조성하여 제작자를 압박하게 되는 능동적인 전유행위이다.

IV. 디자인 전유행위의 다양한 측면

디자인 전유 행위인 이상화, 관여, 조율, 조작, 흉내 등은 개별적으로 또는 복합화되어 일어나게 되며, 이는 사물의 정치적 성격을 단순히 수용하는 것에서 벗어나 사용자화하는 과정에서 때로는 공공영역에 자기 의지를 피력하는 것과 사적 영역에 자기 세계를 구축하는 것으로 변용된다. 이는 결과적으로 심미적 행위 뿐 아니라 정치적 행위이기도 하다.

디자인 전유 행위는 디자인 생산자에게 우호적일 수도 있지만 비교적 적대적이 쉬운 행위이다. 그 이유는 디자인 결과물을 단순하게 수용하는 것에 비해 전유를 하는 행위 자체가 주관적이며 저항 이데올로기로 시발되는 경우가 많기 때문에 비판적이기 때문이다. 디자인 전유의 행위는 해체화, 재의미화, 자기 동일화의 과정을 수반한다.

4.1. 해체화 (de-construction process)

완성된 디자인은 물화되고 함축화된 내용을 전달하게 되고 사용자는 이를 자신의 상황에 맞게 재구성하고자 한다. 이 과정에서 디자인에 함축된 암호를 해체하고 재해석하여 자신의 이야기를 형성하게 된다. 해체는 브리콜라주하기 위한 과정으로 보통 수용자의 문화적 환경과 태도에 의해 해석되고 해체된다.

4.2. 재의미화 (re-signification process)

사용자는 해석과 경험을 통해 맥락을 형성하며 부족한 의미를 보충한다. 이 때 지배적이거나 공유된 의미는 개인의 해석과 경험에 따라 다르게 사용될 수 있다. 그 결과 생성된 이미지는 사용자를 재형성시킬 수 있다. 재의미는 브리콜라주의 결과이며 이를 통해 저항이데올로기를 구축하고 디자인물의 이데올로기를 거부할 수 있는 토대를 형성한다.

4.3. 자기 동일화

(self-identification process)

소비 사회에서 생산은 분업화되고 소비의 주체를 타인이 생산한 제품 또는 이미지를 수용함으로써 자신이 참

여하지 못했던 아쉬움을 변용을 통해 해결하고자 한다. 이를 통해 궁극적으로는 제품이나 정보를 자기와 동일 시화 시킴으로 만족을 높이게 된다. 이를테면 이름새김과 같은 행위이지만 좀 더 적극적으로 볼 때 제품이나 이미지를 통해 자기 의지를 표명함으로 동일화하는 것이다.

V. 결론

디자인 수용자는 똑같은 제품을 향유하여도 개개인의 역사가 다르고 문화가 다르며 소비하는 장소가 다르다. 따라서 자기 나름의 전유를 하는 것은 당연한 귀결이다.

플루서(V. Flusser)는 "현재의 문화 환경은 책임감 없이 설계되고 물질지향적인 관심으로 만들어진 일용품이 특징이다."라고 대량 생산과 소비에 따른 일용품들의 문제를 비판하였다. 디자인이 이러한 물질지향적인 관심에서 벗어나 문화를 윤택하고 하고 삶의 질을 높이는 근원적인 모습으로 돌아가기 위해서는 디자인 수용자들의 의지를 적극 수용하는 디자인 생산자의 자세가 필요할 것이다.

디자인은 제작자만의 자산이 아니라 사용자와의 교감을 통해 완성된다. 푸코(M. Foucault)가 문학에서 저자의 죽음을 통해 독자의 역할을 이야기했듯이 디자인 또한 수용자의 만족으로 완성된다고 볼 수 있다. 따라서 사용자의 행위를 적극적으로 추적해 살펴보는 것은 디자인 행위의 의미와 가치를 높이는데 매우 중요하다.

아탈리는 "21세기 사전"에서 "한마디로 레고문명의 세계에서 사람들은 저마디의 울타리 속에 갇혀 파편화된 모습을 보여주는 것이 아니라 서로의 독특한 개성을 인정하면서 돈독한 유대 관계를 맺어 나간다."고 말하고 "해일처럼 밀어닥치는 정보의 흐름을 통해, 저마디의 구미에 따라 삶의 방식을 조합하는 소비자의 취향을 거스를 수 없게 될 것"으로 예언하였다.

이제까지 일탈행위로 치부되어 무관심하고자 했던 디자인 전유 행위는 획일화, 구조화된 소비의 일상에서 벗어나고자 하는 일상인들의 의지 표명으로, '삶은 소비하기에 존재한다.'는 마케팅 중심의 세계에서 자신의 일상적인 시공간을 지키고자 하는 전략이다.

세르토(Michel de Certeau)는 "대중 문화의 수용자는

텍스트에 거주하면서 그 의미를 절충하고 반응하며 자기의 것으로 만들게 된다."고 말하면서 이를 텍스트밀렵(textual poaching)고 하였다.

디자인 전유 행위는 주어진 질서에 순응하는 수동적 삶을 거부하고 자신의 삶 자체를 하나의 예술작품으로 만들어 나가고자 하는 수용자의 또 다른 창조적 디자인 작업이다.

결과적으로 수용자의 전유 행위는 결코 디자인 생산에 방해되는 요소는 아니며 오히려 이러한 다양한 의견의 면밀한 수렴을 통해 새로운 창조를 낳게 하는 문화적 토대가 될 수 있을 것이다. 디지털 문명에서 전통적인 디자인 생산자와 소비자의 구분은 사라지고 생산자이자 소비자인 새로운 문화적 주체들을 만들어냄으로써 타자에 대한 인정을 통해 조화를 추구하는 디딤돌이 될 것이고 획일적인 구분의 틀에 갇힌 상상력을 해방하고 금기를 타파하는 창조성의 씨앗이 될 것이다.

이를 위해 가치 있는 디자인이란 제작자에게보다는 수용자에게 보다 더 유의미함을 깨닫고 수용자의 생각을 통해 단지 산업생산물로서의 지위가 아닌 일상 문화의 대변자가 될 수 있도록 하여야 할 것이다.

아직은 부족한 연구 내용이지만 앞으로 깊이 있는 후속 연구를 통해 본 연구를 진행함으로써 현대 문명에 의해 산출된 디자인 생산물의 고립을 해체하고 인간을 위한 디자인을 만들어 나가는 길에 도움이 되었으면 한다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 마리타 스티르큰, 리사 카트라이트 저, 윤태진 외 역, 영상문화의 이해, 커뮤니케이션북스, p.48, 2006.
- [2] 안토니오 네그리 외 저, 조정환 외 역, 다중, 세종서적, p.483, 2008.
- [3] 월간 디자인, "발명하지 말고 '발견'하라 -패러디", 디자인하우스, 2007, 3월호
- [4] Stuart Hall, "Encoding, Decoding", in The Cultural Studies Reader, edited by Simon During (New York and London : Routledge, 1993), p.90~103. (재인용)
- [5] 빌렘 플루서 저, 서동근 역, 디자인의 작은 철학, 선학사, p.64, 2003.