

# 의미의 소비와 산업디자인

A Study on Industrial Design in an Era of Consuming Meaning

임 경 재

주) 오리엔트, 디자인연구개발팀, 책임연구원

1. 서론 - 시대적 상황

2. 사물의 본성

3. 상품의 의미

3-1. 사회적 의미

3-2. 심리적 의미

3-3. 문화적 의미

4. 의미의 구조

5. 결론

참고문헌

상징의 창조라고 하는 인간의 심리 현상은 사물에 다양한 의미를 부여하여 왔으며 이를 통해 사회, 문화, 종교를 발전시켜 왔다.

본 논문은 '다원주의'와 '소비의 시대'로 요약되는 오늘날의 시대적 상황에서 사물과 인간과의 관계방식을 조명하는데 그 목적이 있다. 이를 위하여 기호학 체계를 도입하였으며, '의미의 소비' 라고 하는 개념을 설정하였다.

현대적 사물로서의 상품의 의미가 소비되는 방식을, 사회적 의미, 심리적 의미, 문화적 의미의 세 가지 의미분석을 통해 규명하였다.

또한 사물이 의미화 하는 방식을 밝힘으로써, 의미의 창조와 조절에 관여하여 현실세계의 실존적 영역을 탐색하고 구축해 가는 산업 디자인의 역할을 새롭게 해석하였다.

(Abstract)

Psychological phenomenon of human beings that are considered as creation of symbols endues various meanings to the objects and through this process, it develops society, culture and religion.

This paper aims to examine the relationship between objects and human beings in the current circumstances that are summarized as "Pluralism" and "Age of Consumption". For this purpose, I introduced the semiology system and established the concept that is "Consumption of Meaning".

The method that the meaning of goods as the modern objects is consumed is defined through three meaning analyses that are social, psychological and cultural.

In addition, as defining how an object have its unique meaning, this paper creates the new interpretation on the role of industrial design that searches and constructs the existential area in the real world related to the creation and adjustment of meanings.

Keywords : 디자인 의미, 소비, 문화

1. 서론-시대적 상황

모홀리 나기(L. Moholy Nagy)는 그의 저서 '비전인 모

(요약)

## 1. 서론-시대적 상황

모홀리 나기(L. Moholy Nagy)는 그의 저서 '비전인 모션(Vision in Motion)'의 서문에서 다음과 같이 주장하였다. "산업혁명은 새로운 세계를 열었다. 모두를 포용하고 서로 공존하는 관계를 실현하는데 사용될 수도 있었던 새로운 차원의 과학과 기술의 시대를 연 것이다. 현대인들은 기꺼이 이들 새로운 관계의 경험 속으로 뛰어 들었지만 구 시대적 사고에 젖은 그들은 구식의 경험으로 새로운 세상에 접근하였고 그 결과 그가 새롭게 얻은 경험을 감성적 언어와 문화적 실재로 발전시키는데 실패하였다... 인간은 지성과 감성을 통합함으로써 그의 능력을 최대한 발휘하고 싶어한다... 아직 보여지지 않은 범주의 생태학적 기능을 통찰하는 것이나 산업 사회의 새로운 차원을 탐색하는 것, 새로운 발전을 감성적 시연으로 해석하는 것도 오늘날의 예술가들의 의무이다."<sup>1)</sup>

사물과 인간과의 관계를 균형 있는 시각으로 통찰 하고자 하는 노력은 산업혁명(17C) 이후 대량생산에 의한 인간과 사물과의 자연적 관계의 파괴로부터 비롯되어 오늘에 이르고 있는데, 포스트모던 시대(20C중반)에 이르러서야 비로소 과학과 기계주의에 의해 배제 되어온 정서적 균형을 되찾기 위한 대중적 움직임이 시작되었다고 볼 수 있다.

이성적 사고와 합리성을 기본 정신으로 순수 미와 기능을 표현하고자 했던 모더니즘의 금욕주의에 대한 반발은 이탈리아의 소트사스(Sottsass)를 중심으로 한 급진주의 운동이 포스트모던 디자인을 통해 과거의 장식을 새롭게 디자인에 부활시키고자하는 시도로 나타났고, 이러한 시도는 1980년대에 이르러 광범위하게 표출되기 시작하였다. 풍요로움을 신으로부터 부여받은 자연적 권리로 받아들이고 있는 오늘날의 소비자에게 획일적 가치체계에 대한 강요는 더 이상 받아들여 질 수 없는 것이었다. 따라서 모더니즘조차도 여러 양식중의 하나로 자리하게 되었다.

현재의 시대적 상황을 대한 다음과 같은 정의에 대체적으로 동의할 것으로 본다. 첫째는 기능주의에서 다원주의로의 이행이며, 둘째 생산자 중심에서 소비자 중심으로의 이행이다. 이 두 가지 사실이 의미하는 것은 온전한 삶의 추구하고 집단적 가치보다는 개인의 존중, 즉 다양한 가치의 사회적 용인이라는 방향으로 향하고 있다는 것이며, 또한 우리의 관념의 중심에 '인간'이 놓이게 되었다는 것을 의미한다.

다. 이러한 변화의 기저는, 인간은 이성을 가진 존재인 동시에 감성을 지녔으며, 그 둘은 분리 불가능한 통합체라는 인식의 확산이다.

인간의 외적 세계를 구성하고 있는 다양한 사물들이 인간의 내적 세계와의 교감을 이루는 매개는 의미와 상징의 체계이며, 디자이너는 이들의 창조에 깊이 관여한다. 또한 다원주의(Pluralism)라고 하는 오늘날의 사회와 문화전반에서 목격되는 일반적인 특성은 수평적 다양성을 그 특징으로 한다. 이러한 다양성을 이루고 유지시키는 거대한 원리는 바로 '소비문화'인데, 소비에 대해 보드리야르는 "소비는 물질적 사용도 '풍부함'의 현상학도 아니다... 의미 있는 실체를 지닌 그 모든 것의 조직에 의해서 정의된다."<sup>2)</sup> 즉 소비의 대상이 기능이나 사용가치가 아니라 사회적 맥락 속에서 형성된 기호적 관계라는 것이다. 따라서 산업 디자인이 사회로부터 새롭게 요구받고 있는 역할은 인간과 사물의 관계와 그것이 형성하는 다양한 사회 문화적 현상에 대한 폭 넓은 이해를 바탕으로 한 보다 균형 있는 사회 문화 체계를 구성할 수 있는 능력이다.

이러한 디자이너의 능력이 추구하는 것은 그동안 과학의 이데올로기를 계승하고 유지해온 모더니즘에 의해 부정되어왔던 감각의 세계를 되찾는 것으로 우선 시작될 수 있을 것이다.

기호학이 산업 디자인을 보다 폭넓은 세계로 인도하는 것은 바로 이와 같은 환경 속에서이다. 바르트의 기호학은 언어구조분석 뿐 아니라 이데올로기와 같은 사회 문화적 담론까지를 분석대상으로 하여 기호학의 대상범위를 폭 넓게 해석하였다.

나는 보드리야르의 소비에 대한 관점과 바르트의 기호학을 주요 개념 틀로 활용하여 '의미의 소비' 개념을 전개할 것이다. 내가 말하는 '의미'는 실체적 사물의 형(形)이 상기시키는 담론이며, 그것이 함축하는 신화, 즉 메타언어를 포함하는 포괄적인 개념이다. 나는 '의미의 소비'가 이미 산업 디자인에 주어진 환경현실이라는 인식 하에, 산업 디자인이 소비문화로 대표되는 현 시대적 제 문제들을 보다 구체적으로 드러내고 대안을 제시할 수 있는, 유일한 사회 기능 이라고 본다.

인터넷으로 상징되는 전 세계적인 정보 네트워크를 통해서 다양한 네트워크 공동체가 생겨나면서 정보화 사회를 앞당기고 있으며, 한 편에서는 모형 전이(Paradigm Shift)를,

1) L. Moholy-Nagy, *Vision In Motion*, (Paul Theobald, Chicago, 1947), pp.10-11

2) 장 보드리야르, 배영달 역, 「사물의 체계」, 백의, 1999, p.300

다른 한편에서는 유전공학을 이야기하고 있다. 또 한편에서는 문화적 다원주의를 말하고 있다. 이와 같은 역동적 사회변화에 조화를 이루고, 구체적 환경으로 담아내기 위해 무엇보다 필요한 것은 사물과 인간과의 관계방식에 대한 깊은 이해이다.

## 2. 사물의 본성

인류에게 있어서 최초의 사물의 의미는 무엇이었을까? 그것은 야생적 자연 속에서 삶을 영위하기 위한 도구였다. “인간은 도구를 통하여 인간이 되었으며 신체기관을 보충하는 도구의 사용을 통해 의식을 개발하고 자연을 지배해 왔다. 노동 없이는-도구를 사용하는 경험이 없이는-인간은 자연의 모방으로서, 그리고 여러 활동과 대상을 표현하는 기초 체계로서, 즉 추상으로서의 언어를 결코 발전시킬 수 없었을 것이다.”<sup>3)</sup> 다시 말해서 인간이 도구를 만들었고 그 도구의 사용은 도구로서의 편리함 뿐 아니라 인간의 의식을 개발하는 매개로서의 역할을 동시에 한 것이다. “후에 언어로 발전하게 된 표현수단-몸짓, 이미지, 소리나 단어-은 손도끼나 칼과 마찬가지로 도구였다. 그것은 인간이 자연에 대한 지배력을 확립하는 또 다른 방식이었을 뿐이다.”<sup>4)</sup> 언어가 최초의 도구적 용도로부터 점차로 세련된 형식과 추상화의 과정을 거쳐 오늘날의 다양한 철학과 문학과 모든 예술의 기본원리로서 문화를 구성한 것과 마찬가지로 사물 역시 도구에서부터 시작하여 인간의 의식적 무의식적 정신과 교감하면서 다양한 사회 문화적 가치와 상징으로서 그 지평을 넓혀왔다. 원시사회와 현대사회에서의 물건은 많은 부분에서 그 의미를 달리하고 있지만 가장 원시적인 사회에서조차 사물은 그 도구적 용도와 함께 주술적 의미와 사회적 의미를 띠고 있었다.

“남아메리카 원주민인 브라야족은 귀족사회를 이루고 있는데 귀족들은 그들의 가문(家紋)에 대등하는 문신(文身)이나 형판(型板)을 몸에 채색함으로써 그들의 서열 표시를 나타낸다.”<sup>5)</sup> 또한 “거의 모든 보로로족의 물건들은 그 소유자의 혈족과 하위 혈족이 식별될 수 있도록 문장(紋章)으로 장식되어 있었다.”<sup>6)</sup> 오늘날 현대사회에서도 사람들은 상대방의 의상이나 소유물을 통해 그 사람의 사회적 지위

나 특성을 파악하고자 하는 경향이 있음은 원시사회의 사람들과 다를 바가 없다.

아니엘라 야페는 “인간에게는 상징을 만드는 경향이 있어서 무의식적으로 물건이나 형태를 상징으로 변형시키고 이를 종교나 미술로 표현한다.”<sup>7)</sup>고 말하며 상징주의적 입장에서 20세기 예술에 대한 정신분석학적 해부를 시도하고 있다.

보드리야르는 “모든 사물은 두 가지 기능을 갖는다. 하나는 흔히 쓰이는 것이고, 다른 하나는 소유되는 것이다.”<sup>8)</sup>라고 말하며, 모리스 랭스를 인용하여 “인간에게 있어서, 사물은 애무를 받아들이고 제멋대로 표현하는 둔감한 개와 같다. 이 경우 오히려, 그것은 실제의 이미지가 아닌 욕망의 이미지에 충실한 거울처럼 이미지를 표현한다. ... 그것은 완벽한 거울이다. 왜냐하면 그것은 실제의 이미지가 아닌 욕망의 이미지를 반사하기 때문이다.”<sup>9)</sup> 라면서 사물과 인격과의 상호적 통합을 욕망이라는 두의식적 본능을 매개로 다루고 있다.

현대의 사회 문화는 사물과 인간과의 관계성이 소비라는 행위를 통하여 다양한 차원의 역동적 메커니즘으로 구성된다고 할 수 있다. 즉 사회 심리학적 차원에 있어서의 사회적 지위의 상징으로서 또는 과시적 소비와 실용적 소비의 대립으로, 커뮤니케이션 미디어로써(사물의 언어적 측면), 그리고 나르시시즘적 성(性)적 욕망에 대한 무의식적 투사대상으로 서의 사물 등 다양한 스펙트럼으로 사물의 체계를 바라보아야 할 것이다.

사물의 본질은 기능(도구적/심미적)과 그것을 위해 필연적으로 표현된 것으로서 다양한 행위양식과 담론을 만들어 나간다. 디자이너에게 본질적인 것은 다양한 사회문화의 미디어 적 가치의 창조와 인간의 심리를 다루는 데에 있는 것이다. 장식과 형태의 미적 구조는 단지 궁극적인 목표인 사회·문화·심리의 변증법적 조화를 이루기 위한 수단에 다름 아니다. 기능과 장식의 대립 - 구조의 아름다움이나 장식을 위한 장식에 대한 논쟁에도 불구하고 모든 형상은 나름대로의 언어적 메시지를 담고 있으며 하나의 양식(STYLE)으로서 최소주의와 장식주의 사이에 어떤 위치 논쟁에 다름 아닌 것으로 보아야 한다.(절대적 기준이 있을 수 없기 때문에) 기능이건 장식이건 모든 것이 사회적 의미로 환원될 수 있다는 점에서 상품을 하나의 의미체계로

3) 에른스트 피셔, 한철희, 『예술이란 무엇인가』, 돌베개, p.39

4) ibid, p.44

5) C 레비 스트로스, 박옥출, 『슬픈 열대』, 한길사, p.356

6) ibid, p.40

7) 칼G. 융 외, 이윤기, 『인간과 상징』, 열린책들, p.252

8) 장 보드리야르, 배영달, 『사물의 체계』, 백의, p.134

9) ibid, pp.138~140

파악하는데는 별 무리가 없을 것이다.

### 3. 상품의 의미

#### 3-1. 사회적 의미

사물은 다양한 형식으로 인간의 정신과 연결되어 있으며, 특히 오늘날의 사물은 상품이라는 지위로서만이 그 존재를 확인할 수 있게되었다. 에른스트 피셔는 1959년 그의 저서 '예술이란 무엇인가?'에서 "마이드스(Midas)왕이 손에 닿는 모든 것을 황금으로 변화시켰듯, 자본주의는 모든 것을 상품으로 변형시켰다."<sup>10)</sup> 라며 인간관계의 직접성의 파괴와 예술의 상품화를 비판하였지만, 오늘날 우리는 더욱더 자연으로부터 격리되면서 상품 이외의 어떤 형식으로도 사물을 접하는 것이 불가능한 현실을 살고 있다.

산업혁명 이후의 대량생산 기술의 발전과 시민사회의 등장, 자본의 논리가 합작한 '증대된 부(富)'는 현대사회에 사물의 풍부함과 함께, 새로운 자본과 소유의 구조에 따른 사회계층의 서열화를 가져왔다. 현대인들은 자신의 의지와는 상관없이 나름대로의 소득수준에 따라 구분되며, 이러한 구분에 따라 그들 사회의 계층적 구조 속에 포지셔닝 된다. 자본과 권력에 의한 계급 사회적 특성 속에서 사회의 수직적·서열적 계층 구조의 존재를 부인할 수는 없다. 스테판 에젤(Stephen Edgell)은 '계급사회학'에서 "마르크스와 베버의 고전적 시각에서 계급에 부여된 증추적 역할이 여전히 현대사회의 분석에 유관 적합하다. 이것은 계급이 경제, 정치생활 체계의 뼈대를 만드는 유일한 도구라고 주장하는 것이 아니다. 그러나 이것은 가장 근본적인 것이라고 할 만하다. ... 계급의 소멸이란 때때로 언급되듯이 사회학적 환상이다."<sup>11)</sup>라고 주장하였다. 상품의 사회적 의미는 이러한 계층적 질서를 유지하고자 하는 욕구와 이를 극복하려는 사회 심리학적 욕구사이의 역동성에 기인하여 발생한다. 또한 이러한 계층적 체계의 존재는 소비행위를 통해 발현되는데, "블라우와 덩컨은 미국에서 대부분의 사람들은 높은 직업적 지위를 획득하지 못했지만 생활수준에서의 향상율, 그에따른 '과시적'소비를 통한 사회적 지위의 향상을 경험한다고 지적하였다."<sup>12)</sup> 보드리야르는 현대인들은 상품이나

물건을 소비하는데 있어서 그 물건의 사용가치 보다는 상징적 가치나 기호적 가치에 의해 소비의 가치를 평가한다고 주장한 바 있다. 즉, 고급 자동차는 단순히 교통수단이라는 사용가치 만으로 구입하는 것이 아니라 그 소유자의 스테이투스 심볼의 의미가 있으며, 소비자는 소비를 통해 자신의 사회적 지위와 개성, 소속감 등을 표현하는 것이다.

소스타인 베블렌(Thorstein Veblen)은 약 100년 전에 그의 저서 '유한계급론'에서 부유한 자가 자신의 부를 과시하기 위해 행하는 소비를 '현시적(顯示的)소비'라는 용어를 사용해 설명하였다. 그의 이론은 오늘날에도 여전히 럭셔리(Luxury) 상품의 영역에서는 감추어진 소비의 논리로 작용하고 있다. 이에 대응하는 원시적 사례중 하나가 '포틀라치'형 소비인데 "북미 인디언들 사이의 의식화된 증여 및 파괴행위인 포틀라치(Potlatch)에서는 귀중한 재화들을 경쟁적으로 파괴하는 것이 사회조직을 공고하게 한다. 콰키우틀(Kwakiutl)족은 텐트의 덮개, 카누, 문장(紋章)이 그려져 있는 동판(銅版)을 내놓는데, 그들은 자신들의 가치를 확인하기 위해 그것들을 불태우거나 바다에 던진다."<sup>13)</sup>고 한다. 보드리야르는 지금까지의 어떤 시대에도 귀족계급은 쓸데없는 낭비를 통해 자신들의 우월성을 확인하였다고 하여 베블렌의 주장을 공고히 하였다.

현대적 의미에 있어서의 소비는 하나의 의식(Ritual)으로 규정되고 있다. 생산자와 소비자와의 직접적이고 자연적 관계가 파괴된 현대적 생산-소비의 순환계에서 상품 진열대는 하나의 축복이다. 현대인들은 소비행위를 통해서 그리고 상품에 담겨있는 성장의 의미를 자축하는 동시에 문화 의미의 해석을 통해 다종 다양한 문화를 형성해가고 있다. 이러한 의미의 소비와 문화의 복잡하고 다양한 관계를 역동적으로 만드는 것은 디자인의 본질적인 역할이다.

사회적 신화가 상품의 테마로서 등장하는 것은 종종 목격되는 일이다. 1930년대에서 40년대에 걸쳐 세계의 디자인은 유선형(Streamline Shape)이 중심테마로서 가장 모던한 형태로 여겨졌다. 이는 '스피드'라는 사회적 이상을 반영한 것으로 실제로 자동차나 비행기 등의 실제적 필요에 의해서 뿐 만 아니라 심지어는 스테플러에 까지 유선형의 디자인이 적용 될 정도로 의미 있는 형태가 되었다. 이와 유사한 예는 1940년대 말부터 1960년대 중반에 이르기까지 미국 승용차의 뒷 부분을 장식한 꼬리날개 '텔핀'의 유행에서 찾아볼 수 있다. 한동안 캐딜락의 판매 수는 텔핀의 크기에

10) 에른스트 피셔, 한철희, 『예술이란 무엇인가』, 들베게, p.63

11) 스테판 에젤(Stephen Edgell), 신행철, 『계급 사회학』, 한울 아카데미, pp.163~164

12) *ibid.*, p.133

13) 장 보드리야르, 이상을, 『소비의 사회 그 신화와 구조』, 문예출판사, p.43

비례했다고 할 정도로 그 디자인 형태의 사회 심리적 의미는 엄청났다.

유선형 스테플러나 케달락의 꼬리날개는 일종의 사회 심리적 의미 코드이다. 유선형 스테플러가 잘 팔렸거나, 자동차 날개의 크기가 가격과 비례하였다면, 소비자는 편리함이라고 하는 사용가치와 함께 유선형 또는 날개라고 하는 사회적 의미가치를 소유하고자 했음이 분명하다. 의미는 물론 기표로부터 연상되거나 유추된 기호로서 실체가 없는 심리상태이지만, 상품세계에 있어 의미는 소비의 대상이며 또한 상품의 교환가치를 결정한다. 따라서 그 상품이 상징하고 있는 사회 문화적 의미는 경제적 측면에서 부가가치의 성격을 띤다고도 말할 수 있다. 이로써 산업디자인이 자본주의 체계에서 담당하고 있는 경제적 역할이 규명되는 것이다.

어떠한 사물도 자본주의적 가치 즉 교환가치를 상실할 경우 사회적 교환 시스템에서 존재 자체가 거부된다. 따라서 기호로서의 상품이라는 개념은 경제적 의미에 있어서도 매우 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있다.

상품의 사회적 의미는 수직적 또는 위계적, 계급적 사회 질서의 갈등과 역동성에 의해 현실화되며, 또한 일종의 '사회적 무의식'(collective unconsciousness)이 만들어낸 신화에 의해 양식화된다. 그리고 이와 같은 의미들은 상품이라는 매개를 통해 소비되고 있는 것이다. 현대사회에 있어서 상품이 담고있는 의미의 가치는 그 상품의 교환 가치와 대응한다고 볼 수 있으며, 상품의 교환가치는 첫째로 상징화된 의미에 의해 결정되며, 둘째는 의미의 확산에 결정적인 역할을 하고있는 광고선전에 의해 좌우된다. 하나의 추상적 이미지가 환기시키는 의미가 '폼격'이라고 하는 심리 상태를 유발한다면 그 상품은 높은 사회적 지위를 부여받게 될 것이며, 그 의미는 광고와 고급 백화점, 디스플레이, 제품의 진열로 이어지는 드라마틱한 판매의 서술구조로 인해 보다 고양된 부가가치를 획득하게 된다. 광고는 상품이 사회의 구성원들로부터 사회 문화적 가치를 인정받기 위한 유효한 수단이다. 스위스의 유명 손목시계 브랜드인 오메가의 '콘스텔레이션 마이 초이스' 컬렉션은 세계적인 모델 '신디 크로포드'의 손목위에 채워짐으로써 전통적인 폼격에 '여성적 패션감각'이라고 하는 새로운 의미를 더할 수 있었다. 인류 최초로 달 표면에 발을 디딘 암스트롱의 손목을 장식한 오메가의 '스피드 마스터' 컬렉션은 그 후로 독일 최고의 카 레이서인 '마이클 슈마허'의 손목에 다시 채워짐

으로서 '극한적 상황과 인간의 도전'이라고 하는 신화를 이어 오고 있다.

이리하여 상품의 역할은 주어진 기능의 충실한 수행이라는 기대를 초월하여 사회적 지위의 상징이라는 메타포로서 사회적 지배체계에 참여하고 구성하는 기능을 담당하고 있음을 부인할 수는 없다.

### 3-2. 심리적 의미

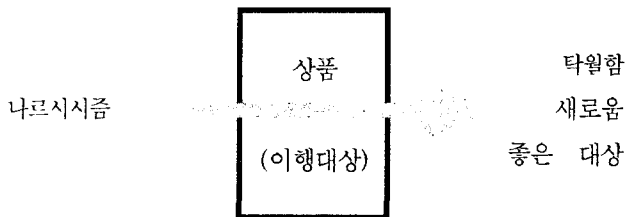
앞에서 예로든 속도의 신화에 대하여 보드리야르는 "자동차나 속도의 '성적' 가치를 생각해 보자. 직접적인 책임과 사회적 급기의 해체를 통하여, 자동차의 이동성은 자신과 다른 것에 대한 저항의 체계 전체를 해결한다. 힘, 활기, 열광, 대담, 그 모든 것은 자동차의 상황의 무동기성에 기인한다. 다른 한편으로 그것은 같은 남근적 사물(자동차)이나 객관화된 같은 남근적 기능(속도) 속에서 이중의 자기 도취적 투영에 의해 에로틱한 관계를 조장한다. 따라서 자동차의 에로티즘은 적극적인 성적 접근의 에로티즘이 아니라, 각 상대의 자기 도취적 유희과 같은 사물에서의 자기 도취적 일치의 수동적 접근이다."<sup>14)</sup> 즉 자동차-속도의 신화가 사회의 이상을 담고있는 동시에 심리적으로는 자기에 적 투영의 대상으로 작용하고 있음을 보여주고 있는 것이다. 또한 애호가들에게 수집의 대상이 되고있는 골동품 혹은 오래된 사물(物神 숭배의 대상)의 상징적 가치는 '진실함'에 대한 욕망이며 "어떤 사물이 유명하고 유력한 어떤 사람의 것이었다는 단순한 사실은 그에게 가치를 부여하는 것이다"<sup>15)</sup> 또한 그것은 정신분석학적으로 기원에 대한 향수이며 어머니를 향한 퇴행이다. 사물이 오래되면 오래 될 수록, 사물은 우리를 이전 시대의 신성(神性)에, 자연어, 근원적인 인식에 접근시킨다. 미개인에게는 힘이 기술적 사물 속에서 물신화되고, 기술적 문명인에게는 탄생과 진실함이 신화적 사물 속에서 물신화된다. 콜리스시계의 100년 전 스타일이 어떻게 아직도 선호의 대상이 되고 있는 것인가에 대한 의문이 이와 같은 맥락에서 이해된다. 오래된 사물은 유행의 초월적 영역을 구성하는 것이다.

사회 심리학자들의 관점에서 상품의 소비는 일종의 '투사체계'로서 이해된다. "사회학자 콜린 캠벨(Colin Campbell)이 주장하기를 소비의 쾌락은 기본적으로, 상상적인 것이며, 우리는 새로운 상품이 우리를 인도할 것을 상상한다

14) 장 보드리야르, 배영달, 「사물의 체계」, 백의, p.108

15) ibid, p.118

고 한다. 완벽하게 기대하기 때문에 현실적 소비활동의 실패는 희망에 차서 상상하는 환상 속에서 다음의 구매행위를 추동 하게 된다는 것이다... 우리는 소비자가 이상적인 것을 얻을 수 없음에도 불구하고 이상적 대상을 외적으로 구현하고자 한다고 말할 수 있다. 따라서 우리는 많은 소비상품이 자기와 타자 사이의 가교인 '이행대상(transitional object)으로 기능한다는 로버트 영(Robert Young)의 주장을 받아들일 수 있다. 이행대상은 자기와 타자(대상)의 경계가 퇴행적이거나 유일하게 희미해지는 감각적 포용의 경험을 소비자에게 제공한다. 스테레오사운드의 편안함, 목욕 오일을 몸에 바르는 애무, 그리고 잠옷의 안락함 등이 바로 그러한 포용적 경험의 사례이다... 여기서의 강조 점은 이상적 대상 또는 이행대상을 향한 다양한 '대상추구 (Object Seeking)'에 주어진다. 소비행위는 이상적 대상을 추구함으로써, 외적 상품의 세계에서 '좋은' 형상을 창조하고자 한다. 상품의 소비에서 우리는 '좋은'대상으로서 상품들을 내사하고, 또는 상품들과 '좋은'대상관계를 맺으려고 노력한다."<sup>16)</sup> 이는 인간의 새로움에 대한 욕구는 자기애적(나르시시즘) 현상으로 생리적 욕구가 아닌 환상화된 대상을 매개로 얻어지는 만족감이다. 또한 자기애적 욕구는 대상추구(소비)를 통해 이행대상(상품)을 찾으며, 이때 이행대상의 조건은 탁월함과 새로움, 좋은 대상이기를 기대한다. 이를 도표로 묘사하면 다음과 같이 표현될 수 있을 것이다.



<표1. 이행대상으로서의 상품>

이만우는 '소비의 정신분석'에서 새로움을 향한 욕망이 다음과 같이 두 가지의 형태로 상품 매매를 추동한다고 주장하였다.

1. 새로운 디자인을 개시하는 형태, 스타일의 혁신 또는 더욱 기술적인 변화를 담아낸 것-새로운 기호와 의미를 생산하여 이미지를 재결합시키는 욕동
2. 신선하고 사용되지 않은 원초적 대상-번쩍이는 구두,

전시실에 품 나게 진열된 자동차, 한 점 오점 없는 냉장고 등의 티끌 없이 깨끗한 형상-새로움을 좋아하는 '증상'은 그것이 유행을 하든 안 하든 간에, 또는 그것이 좋은 싫든 간에 새로운 상품 속에 내재된 단순한 쾌락이다. 새로움의 기쁨은 자기에 적 현상이다. 원초적이고 새로운 상품을 상상함에 따라 우리는 그것에 완전함과 순수함의 이미지를 투사한다.(순결함을 향한 욕망)<sup>17)</sup>

에른스트 피셔는 어떻게 영화나 소설, 시, 연극 등의 비현실(unreality)에 감응하여 자기몰입이 가능한 것인가. 라는 의문을 던지고 "확실히 인간은 바로 그 자신 이상이기를 원한다. 그는 전체적인 인간이길 원한다. 그는 고립된 개인임에 만족하지 않는다. 그는 개별적인 삶의 부분성으로부터 벗어나 그가 느끼고 요구하는 완전성을 여러 제약과 더불어 그를 속이는 개별성으로부터 벗어나 삶의 완전성을, 더욱 이해할 수 있고 정의로우며 사리에 맞는 세계를 추구한다."<sup>18)</sup>라며 인간내부의 본성으로서의 마술적인 힘으로 정의 한 바 있다. 똑같은 의문에 대해 사물을 '이행대상'으로서 바라보는 정신분석 학자들의 관점에서 분석해보면 피셔가 예술의 기원을 가져온 마술적 힘이라고 부르던 '보편추구'의 인간성은 곧 대상에 대한 '자기투사'라는 정신현상으로 대체될 수 있을 것이다. 자기애(自己愛)적 대상추구 라는 무의식적 경향은 커뮤니케이션과 미디어의 관계에 있어서도 하나의 간섭으로 나타나고 있는데 흔히 빛의 상자라고 표현되는 텔레비전 수상기 앞에 앉아 있는 어린이들이 이를 증명하고 있다. 텔레비전 화면에 나타나는 것은 어린이들에게는 아무것도 의미하지 않는다. 왜냐하면 어린이들은 그 화면들을 해독하기에는 순전히 두뇌생리학적으로만 보아도 아직 어리기 때문이다. 그럼에도 불구하고 다채롭고, 번들거리고 빛을 내는 점들은 확실하게 그리고 지속적으로 어떤 친밀한 유쾌한 관심을 환기시킨다. 이것은 정보의 전달이라는 TV의 주어진 기능과 그것이 파생시키는 생활문화의 변이, 또는 그 이전에 정보의 전달과 함께 TV화면의 번쩍이는 빛의 잔치가 주는 말초적 자극이야말로 우리에게 하나의 숨겨진 현실성이 된다는 사실에 대한 증명이다. 이는 우리가 TV를 좋아하고 수많은 시청자를 TV앞에 붙들어 놓는 본질적인 원리이다.

### 3-3. 문화적 의미

17) ibid, pp.42-43

18) 에른스트 피셔, 한철희, 『예술이란 무엇인가』, 돌베개, p.16

16) 리강과 정신분석학회편, 『우리시대의 욕망 읽기』, 문예출판사, pp.40~41

아브라함 몰르는 문화에 대해 “문화는 한 사회의 존재 방식을 접시와 책상의 형태로 표현한 것이며 언어에서 단어와 같이 기호로서 기능하는 것이다. 우리는 그것을 사회의 존재방식을 드러내 보이는 기호로 이해해야 한다.”<sup>19)</sup>라고 주장한 바 있다. 또한 크리스 젠크스는 “문화에 대한 가장 보편적이고 일반적인 의미는 상징적인 모든 것이다. ... 인간은 상징체계를 통해서 다양한 대상들 및 사상들 속으로 자신의 욕망들을 투사한다. 그리고 상징체계는 인간과 대상을 매개해 주는 구실을 한다.”<sup>20)</sup> 즉, 문화란 인간이 인공적 사물과의 관계에 있어서 보여주는 하나의 태도인 것이다. 이때의 사물은 의미체계이다. 시대와 지역을 불문하고 귀족들의 접시와 서민들의 접시가 다르다는 사실은 사회적 의미의 차원으로 분석되는 반면, 접시와 책상이 시대에 따라, 민족에 따라, 지역에 따라 다른 형태를 띠는 것은 문화적 의미로 받아들여야 할 것이다. 따라서 공동체 내의 위계와 계급적 질서에 따른 사회적 의미 체계가 수직적 질서를 나타낸다면, 문화적 의미는 수평적이며 가변적이다.

그랜트 맥크래켄은 문화적 의미의 이동이라는 개념을 통해 문화와 소비가 하나의 체계로 작용하는 것을 보여 주었다. 즉 어떤 문화원리가 어떤 경로를 통해 전이, 확산되면서 문화범주를 형성하는가에 대한 체계를 밝힘으로서 문화의 의미를 구체화했다고 볼 수 있다. 또한 전통적인 유행 확산 이론인 지멜(Simmel)의 트리클다운(trickle down)<sup>21)</sup> 이론의 위계 서열 적인 성질을 비판하고, 하나의 사회집단이 때로는 모방하는 자(imitator)로서, 어떤 때는 차이를 만들어내는 자(differentiator)로서 행동할 기회를 갖는다고 주장하였다. 그러나 유행에의 접근 가능성이라는 측면에서 이 문제를 생각해 볼 때 계층 간의 경제적 여건의 차이는 분명히 드러나 있는 것으로, 이러한 한계는 마케터들에게 두 가지 경우 모두를 고려하게 할 것이다.

맥크래켄은 “의미는 디자이너, 생산자, 광고주, 소비자 등의 집단적 및 개인적 노력에 도움을 받아, 사회라는 세계에서의 몇몇 위치로 끊임없이 흘러가고 있으며 또 거기서

흘러나오고 있다. ...보통 그것은 문화적으로 구성된 세계에서 끌어내서 소비재로 이전(移轉)된다. 그 다음에는 사물에서 끌어내서 개개의 소비자에게로 이전된다.”<sup>22)</sup>라며 의미 이동의 과정을 구체화했다. 이는 디자이너의 의미의 문화적 확산 및 조정에 대한 역할을 확인하고 있는 것으로 주목할 만한 이론이다. 그러나 의미의 원천은 바로 의미의 소비자인 문화적 공동체라는 점은 제조자와 디자이너, 마케팅 담당자, 소비자가 다 같이 문화의 확산 번이에 참여하고 있는 것으로 보아야 할 것이다.

맥크래켄은 문화의 의미를 문화범주와 문화원리라는 두 개의 개념으로 특징 지었다. 문화범주는 “인간공동체를 계급, 지위, 젠더(gender), 나이, 직업에 따라 구별된 부분들로 세분하는 것일 것이다. 시간, 공간, 자연, 인격 등의 문화범주는 범주들의 거대한 한 덩어리를 만든다. 각각의 문화는 한 문화문맥에서는 적절한 이해와 규칙을 다음 문화문맥에서는 터부니움을 정도로 부적절하게 만든다.”<sup>23)</sup> 이를테면 요즘의 10대들이 선호하는 ‘힙합’ 스타일에 대해 기성세대들이 일반적으로 보내는 혐오의 시선과도 같은 것이다. 마케팅 담당자들은 새로운 시장세분화(market segment)를 위해서 인격의 새로운 문화범주(예를 들면 ‘10대’, ‘X세대’)를 확립하거나 장려하려고 할 수 있다. 그리고 상품의 의미 중 많은 것은 문화가 세계를 세분하는 문화범주로 소급될 수 있다는 것을 증명한다.

문화범주라는 것이 문화가 세계를 별개의 구획들로 세분한 결과라면, 문화원리는 그것에 의해서 이 세분화가 행해지는 관념이다. 문화원리는 모든 문화현상이 구별되고 분류되며 상호 연관되는 것을 가능하게 하는 관념이다. 그것은, 사고 및 행동에 방향을 제시하는 관념으로서 사회생활의 모든 측면에서 표현되며, 특히 그 중에서도 상품의 소비를 통해 표현된다. 이 개념은 디자인비평에 사용되는 의미 언어 즉, 전통적으로 ‘키워드’의 개념과 매우 흡사한 것으로 문화범주를 정의하기 위한 효과적인 개념이다. ‘미니멀’, ‘퓨전’, ‘밀리터리’, ‘사이버’, ‘히피’, ‘글램 록’, ‘펑크’, ... 등등 수많은 의미언어들이 나타났다 사라지고, 사라졌다 다시 나타나고 있다. 각각의 의미언어들은 나름대로의 분위기와 제품이 표현하고 있는 조형적 특징을 중심으로 어떤 종류의 의미를 발산하면서 문화 공동체를 이루고 있다. 이와 같은 의미의 이동과 확산의 개념은 새로운 신조어의 출현을 가

19) 아브라함 몰르, 엄광현, 『키치란 무엇인가』, 시각과 언어, p.14

20) 크리스 젠크스, 김운용, 『문화란 무엇인가』, 현대미술사, p.22

21) 지멜(Simmel 1904)에 의해 처음 주장된 이론으로 모방의 원리를 따르는 하위의 사회집단은 상위집단의 의복을 채용함으로써 새로운 지위주장을 확립하려고 하며, 차이화의 원리를 따르는 상위의 사회집단은 새로운 패션을 채용하는 것으로 대응한다. 옛 지위표시는 버려지고, 하위집단의 요구에 넘기며, 새로운 것이 선택된다. 이렇게 해서 상위집단은 그 자신에게 독특한 지위표지를 계속 지니면서, 그 지위표지가 의미하는 지위의 차이(status difference)를 유지한다.

22) 그랜트 맥크래켄, 이상률, 『문화와 소비』, 문예출판사, p.162

23) ibid, p.165



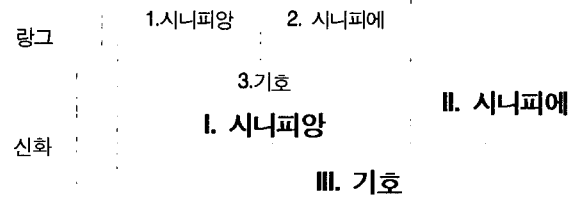
저에게 되는데, 이는 주로 디자이너나 마케팅 담당자, 또는 비평가들에 의해서 이루어진다.

현대의 소비 문화적 측면에서 디자인을 관찰할 때 문화란 인간과 사물과의 관계방식에 의해 형성되며 사물의 이미지가 이끌어내는 문화의미는 다시 문화적으로 구성된 세계의 영향을 받는 변증법적 관계에 놓이게 됨으로써 그 다양성을 넓혀간다. 실질적으로 사회의 다양성을 구성하는 것은 바로 문화적 의미이다. 사회적 의미가 위계 질서의 상징으로써 사회 내 갈등 구조에 기인함에 반해, 문화적 의미는 수평적 평등함을 상징한다.

#### 4. 의미의 구조

위에서 논의한 의미들과 사물 또는 상품의 관련을 분석하고 조합할 수 있도록 체계를 제공하는 것이 바르트의 기호학 모델이다. 롤랑 바르트(Roland Barthes)의 기호학은 언어학 모델을 기초로 하고 있지만 “이미지가 의미를 만들어내는 범위에 있어서 이미지는 문자언어와 일치한다. 다시 말해서, 이미지는 문자언어와 마찬가지로 일종의 독서단위(Lexis)를 요구한다.”<sup>24)</sup>라고 적시함으로써 그 적용의 범위를 일상생활의 수준에까지 넓혔다. 바르트의 기호학은 이 데올로기를 드러내는 방식을 분석할 수 있는 ‘신화’라는 새로운 개념을 만들어낸다. 바르트가 말하고 있는 신화란 한마디로 말해서 지배 이데올로기나 부르주아의 신화가 그 자명성을 가장하는 것, 즉 가짜 자명성이라 할 수 있다. 그러나 “신화 비판은 어떤 의미가 불순한 의도에서 비롯되었는가를 따져보려는 데 있는 것은 아니다. 다시 말해서 ‘신화’가 무엇을 말하고 싶어하는가를 밝혀내는 일보다는 무엇인가를 의미하고 있다는 그 자체에 더 역점을 두고 있다고 하겠다. 왜냐하면 바르트는 이런 작업을 통하여 우리로 하여금 우리가 다음아닌 기호의 세계 속에서 살고 있음을 깨닫게 해주고 있기 때문이다.”<sup>25)</sup> 바르트에 의하면 “신화적인 대상들을 질료(substance)의 측면에서 구별하려는 것은 완전한 착각에 지나지 않을 것이다. 왜냐하면 신화는 일종의 빼돌리며, 그렇기 때문에 담론의 규칙을 따르기만 한다면 모든 것은 신화가 될 수 있기 때문이다.”<sup>26)</sup> 따라서 모든 사물은 신화의 대상이다. 디자이너는 상품의 형태와 그것이

상징하게될 사회적 의미를 상상하면서 상품-사물의 신화와 탈 신화에 관여되고 있는 것이다. 롤랑 바르트는 자신의 기호학 모델인 신화의 체계를 다음과 같은 도표를 통해 설명하였다.



<표2 바르트의 신화체계>

위의 도표는 두 개의 기호학체계로 이루어져 있다. 첫 번째 체계는 언어적 체계인 랑그의 체계이며, 두 번째 체계는 첫 번째 체계로부터 파생된 신화체계이다. 랑그의 체계는 전통적인 기호학의 체계로서, 이 체계에서 시니피앙은 ‘이미지’이며 시니피에는 ‘개념’이다. 그리고 이 개념(기능)과 이미지(형태)의 관계는 기호(구체적 실체로서의 사물)를 구성한다. 랑그체계의 기호학은 오직 언어 또는 이미지의 읽기와 해독만을 할 수 있는 체계로서, 1차 언어 혹은 신화 체계의 대상이 된다는 의미에서 대상언어로 불리 운다. 랑그 안에서 기호(3.기호)는 신화체계 에서는 시니피앙(대상)이 된다. 신화체계의 시니피에는 개념(의미)<sup>27)</sup>이며 여기에서 새로운 기호(의미작용)가 생성된다. 이때의 기호는 읽기 해독에 그치지 않고 비로소 의미작용을 하게 된다. 그러므로 신화적 체계는 2차 언어 혹은 메타언어로 불리 운다. 신화적 체계는 의미 작용한다는 면에서 기호적 체계와 차이를 보이는 것이다.

예를 들어, 현대 자동차의 ‘에쿠스’의 신화를 분석해 보자. 우선 에쿠스의 시니피앙은 거대한 몸체와 4500cc나 되는 초대형 배기량으로 특징 지워진다. 또한 현대적 감각을 가진 각진 형태를 기본으로 하고 있고, 외형은 미끈하게 처리되었고 잘 마무리된 디테일을 가졌으며, 안락하고 넓은 실내공간, 가죽 시트로 마무리되었다. 무엇보다 중요한 점은 배기량이다. 이러한 시니피앙이 상기시키는 1차적 시니피에는 현대성과 위엄과 안락함, 안전성을 고루 갖춘 고급자동차 이다. 이것이 ‘에쿠스’라는 기호의 1차 체계에서 드러나

24) 롤랑바르트, 정현, 「신화론」, 현대미술사, p.18  
 25) 김인식, 「롤랑 바르트의 초기 기호학」, 「문화와 기호」, 문학과 지성사, 1995, p. 49.  
 26) 롤랑바르트, 정현, 「신화론」, 현대미술사, p. 16.

27) 여기에는 앞서 분석한 사회적, 심리적, 문화적 의미의 개념(히피적 특성, 보수적 특성, 나르시시즘적 특성, 진보적 보수, 사이버,...)이 자리 한다.

는 기능적 체계이다. 아직까지는 사회적 의미(신화)로 분화하지 못하고 있다. 그러나 '에쿠스'라는 기호는 2차 체계에서 새로운 개념(II.시니피에)으로 분화하게 되는데, 그것은 '현대적 감각을 지닌 성공한 남성' 이라고 하는 신화이다. 즉 신화 체계를 통해서 남성위주의 가부장적 전통과 사회적 성공, 감각 있는 사람이라고 하는 사회적 욕망이 '에쿠스'라고하는 기호와 조우하게 된 것이다. 그리하여 '에쿠스'는 사회적 지위의 상징으로 의미작용 된다. 다시 말해, '에쿠스'라는 자동차를 소유함으로써 그는 그 자동차의 대형 배기량과 고가의 가격이 상기시키는 사회적 위치에 대한 희망, 또는 새로운 스타일과 남성성이 주는 자기애적 만족, 어떤 의미의 문화범주로의 편입 등 복합적 의미를 소비하게 되는 것이다.

상품에 대한 기호학적 관점에서의 접근은 필연적으로 신화 구조로의 대응을 요구한다. 상품의 사회 문화적 심리학적 제 문제를 신화구조에 대입함으로써 의미를 해석하고 또한 구축 할 수 있을 것이다.

디자인을 신화론적 관점에서 이야기한다면 그것은 형태 혹은 스타일에 내재 된 파를을 전달하는 것이다. '작가의 언어는 현실을 재현(representer)하는 것이 아니라, 현실을 의미화(signifier)하는 것이다.'

## 5. 결론

상품의 체계가 인간의 복잡한 심리현상과 연결되어있는 다양한 의미의 체계로 구성되어 있음을 논문의 전개를 통해 밝혔다. 또한 이러한 의미들이 소비되는 방식을 사회적 의미와 심리적 의미, 문화적 의미로 설명하였다. 의미들이 사회적 제 현상들과 관계하는 체계가 기호적 체계, 특히 바르트의 신화 체계에 의해 분석되고 구성될 수 있음을 보여 주었다.

결국, '의미의 소비'라고 하는 개념은 오늘날 상품의 소비를 통해 드러나는 인간성의 단면이라고 할 수 있다. 이것이 디자이너에게 던지고 있는 과제는 욕망과 그것이 필연적으로 가져오는 사회적 억압 사이에 형성되는 긴장을 해소하고, 끊임없이 증폭되는 욕망으로부터 적당한 거리를 유지할 수 있도록 하는 조절 자로서의 역할이 아닌가 생각해 본다.

시대적 상황은 획일적인 메타 담론(28)들을 거부하고, 매

28) 리오타르는 그의 저서 「포스트모던적 조건」에서 "포스트모던적"이라는 것은

우 복잡하고 다양한 가치들이 공존하는 사회를 향하고 있다. 따라서 오늘날의 디자이너의 역할은 단순한 형(形)의 창조에 있기보다는 사회학적, 심리학적, 문화적 지평 속에서 상품과 소비자와의 관계 방식, 다시 말해서 인간의 내적 세계와 외적 세계의 균형 있는 조화를 추구하는 데에 있는 것이다. 이와 같은 결론은 분절된 디자인 영역의 조율을 요구하며 오히려 전체를 통합할 줄 아는 디자인의 역할을 요구하고 있다.

보드리야르는 "모든 것이 디자인의 관할 아래 놓인다. 스스로 그렇다고 말하긴 말하지 않긴 말이다. 욕구 및 열망 등과 마찬가지로 육체도 성적 욕망도 인간 관계도 사회적 관계도 정치적 관계도 디자인된다. 엄밀하게 환경을 구성하는 것은 바로 이 '디자인된' 세계이다."<sup>29)</sup>라고 주장하였다. 이렇게 디자인의 대상이 다분히 심리학적이고 사회적인 정신현상들이라면, 디자이너에게는 구체적인 형(形)과 그것이 상기하는 심리상태와의 관계에 전문가적 식견과 감각이 요구된다고 볼 수 있다. 이는 무엇보다도 인간에 대한 깊은 이해를 밑거름 삼아야 하는 일이다.

의미 작용하는 사물은 기호이다. 그리고 사물을 의미 작용하는 것은 인간이다. 따라서 기호로서의 사물은 독립적으로 존재하는 것이 아니라 인간이 거입함으로써만 존재하는 것이다. 인간의 감각, 이성, 욕망 모든 것이 디자인의 대상이 된다. 다시 말해 기호로서의 디자인의 대상은 더 이상 사물이 아니라 '인간 그 자체'라고 말할 수 있다.

### 참고문헌

- 그랜트 매크래켄, 이상률 역, 『문화와 소비』, 문예출판사, 1996
- 김민수, 『21세기 디자인문화 탐사』, 숲, 1997
- 노르베르트 볼츠, 윤종석 역, 『구텐베르크-은하계의 끝에서』, 문학과 지성사, 2000
- 리강과 현대정신분석학회편, 『우리시대의 욕망 읽기』, 문예출판사, 1999
- 아도르노, 김유동의 역, 『계몽의 변증법』, 문예출판사, 1995
- 아브라함 몰르, 염광현 역, 『키치란 무엇인가?』, 시각과 언어, 1996
- 우니미 아끼라, 이순혁 역, 『유혹하는 오브제』, 도서출판 국제, 1994
- 에른스트 피셔, 한철희 역, 『예술이란 무엇인가』, 돌베개, 1993

메타 이야기에 대한 불신이다."라고 주장하였다. 그는 과학이 역사 철학을 함축하는 메타 이야기를 통해 지식을 정당화하였다고 본다. 다음을 참조할 것: 장-프랑수아 리오타르, 이철복, 『포스트모던적 조건』, 서광사, pp.13~14.

29) 장 보드리야르, 이규현, 『기호의 정치 경제학 비판』, 문학과 지성사, 1998, p. 232.

- 장 보드리야르, 이상률 역, 『소비의 사회 그 신화와 구조』, 문예출판사, 1991
- 장 보드리야르, 배영달 역, 『사물의 체계』, 백의, 1999
- 장 보드리야르, 이규현 역, 『기호의 정치 경제학 비판』, 문학과 지성사, 1998
- 켈G.웅 외, 이윤기 역, 『인간과 상징』, 열린책들, 1996
- 페니 스파크, 이순혁 역, 『20세기의 디자인과 문화』, 까치 시각예술, 1995
- C 레비 스트로스, 박옥줄 역, 『슬픈 열대』, 한길사, 1998
- C 레비 스트로스, 안정남 역, 『야생의 사고』, 한길사, 1999
- F.카포라, 이성범, 구운서 역, 『새로운 과학과 문명의 전환』, 신과학총서, 1985
- L. Moholy-Nagy, *Vision In Motion*, Paul Theobald, Chicago, 1947
- 크리스 젠크스, 김윤용 역, 『문화란 무엇인가』, 현대미술사, 1996
- 스테판 에젤, 신행철 역, 『계급 사회학』, 한울 아카데미, 2001
- 김인식, “롤랑 바르트의 초기 기호학”, 『문화와 기호』, 문학과 지성사, 1995