

들어가며

1. 선택 설계 속 함정: 다크 패턴
2. '오리엔탈'이라는 환상
3. 범주화에 도전하기
4. 국내 후원모금 광고에서 나타나는 빈곤 포르노그래피
5. 다른 방식으로 이미지를 본다면
6. 숫자는 과연 정직한가
7. 키오스크는 우리를 위해 존재할까

나가며

자유 기고 Free Contributions
쟁점 토론 Issue Debate

다른 방식으로 읽기 Ways of Reading

PP.132-151

이지원, 곽진주, 김동영, 남선미,
박상아, 서채연, 최선주

Lee Jiwon, Kwak Jinjoo,
Kim Dongyoung, Nam Sunmi,
Park Sangah, Seo Chaeyeon,
Choi Sunjoo

p-ISSN. 2765-2572
e-ISSN. 2765-7825

투고일 2022년 7월 8일
심사일 2022년 7월 11-25일
게재확정일 2022년 8월 1일

Received Date 8 July 2022
Reviewed Date 11-25 July 2022
Accepted Date 1 August 2022

핵심어

이데올로기,
커뮤니케이션
디자인, 시각문화

요약

2022년 5월부터 7월까지 여덟 번에 걸쳐 wrm(마포디자인출판지원센터)에서 디자인 텍스트 읽기 소모임 '다른 방식으로 읽기'를 진행했다. 소모임 지킴이 이지원과 참여자 곽진주, 김동영, 남선미, 박상아, 서채연, 최선주는 디자인 서적 세 권을 재료로 최근 디자인의 문제적 현상에 대해 토론했고, 이에 다른 방식으로 접근할 수 있는 지점들을 탐색하는 시간을 가졌다.

그중 한 권인 『디자인 정치학』에서는 디자인 커뮤니케이션 오용에 관한 문제의식을 바탕으로 '언어와 타이포그래피', '색상과 대비', '이미지와 사진', '상징과 아이콘', '인포그래픽'의 국내외 사례를 조사해 발표했다. 그리고 당시 발제한 내용 중 구체적인 사례들을 중심으로 이 글을 엮었다. 서구 중심적 시각을 바탕으로 특정 문화나 사람을 대상화, 타자화해 잘못 표현한 사례들을 포함해, 논리적이고 객관적이라는 환상에서 비롯하는 숫자, 인터페이스에서의 쟁점 등 폭넓은 주제를 다뤘다.

일상에서 무심결에 보고 읽는 디자인이 사실은 누군가의 정치적 입장을 장착해 전달되어 왔다는 사실을 세밀하게 살펴보고자 했다. 이 글이 다른 이들에게 새로운 사례에서 정치적 수식어를 찾고, 논의를 이어가는 재료가 되었으면 한다.

ideology,
communication
design, visual
culture

From May to July 2022, a design text reading group “ways of reading” was held eight times at a ‘wrm(whatreallymatters)’, the Mapo Design Publishing Support Center. Jiwon Lee, a facilitator, and participants Jinjoo Kwak, Dongyoung Kim, Sunmi Nam, Sangah Park, Chaeyeon Seo, and Sunjoo Choi discussed on the recent phenomenon of design with three books, and explored that how we could approach aspects in critical viewpoint.

The group examined of various examples the problem of miscommunication in Language and Typography, Colour and Contrast, Image and Photography, Symbols and Icons, and Infographic in response to The Politics of Design, one of the books they read. As a result, an article was compiled focusing on specific examples of the contents which are presented at the time. The article deals with a wide range of topics resulting from the Western-centered perspective, including examples objectified and otherized a specific culture or person, and cases in numbers and user interface, coming from the illusion of logical misrepresented.

In fact, all design is never exempt from ideology. This article will serve as material for others to find new examples, and continue discussion in them.

“모든 디자인은 정치적이다”¹

파터르(Ruben Pater)의 『디자인 정치학』은 이데올로기로부터 자유로운 디자인은 존재하지 않는다는 선언으로 시작한다. 여기에서 말하는 ‘정치’를 스투어트 홀의 문화 관념에서 보자면, 치국이 아닌 ‘사람들이 자신들의 정체성을 정의하는 곳에 존재하는 것이자, 정체성을 표출하려는 개인과 공동체의 요구들에 반영한 것’임을 의미한다.² 즉, 모든 디자인은 디자인에 관여하는 사람들의 정체성과, 그것을 표출하려는 다자의 욕망을 반영한 결과물이다.

디자인을 통해 전달되는 메시지는 발신인과 수신인, 시간과 장소, 매체 등 다양한 관계 속에 특정 의도를 품고 구체화된다. 이러한 메시지를 가시화하는 디자이너 또한 그것을 표현하는 데 있어 개인의 정체성과 주관성이 개입되는 상황에서 자유로울 수 없다. 이렇게 생산된 많은 디자인은 누군가의 정치성을 정교하게 꾸린 하나의 전술로 독자의 정체성과 욕망에 영향을 미친다. 그리고 각 문화는 섬세한 차이들로 인해 직면해야 하는 특정한 정치적 쟁점들을 품는다. 전 세계에서 활용하는 미디어 매체와 그것을 작동시키는 디자인 사고체계는 서구의 방식에 뿌리를 두고 있으며, 한국의 디자인도 사실상 이러한 인식론과 방법론을 따르고 있다는 점을

반박하기 어렵다. 문화적 차이, 편중된 사고체계, 그리고 디자인에 관여하는 개인들의 정체성과 욕망이 뒤엉킨 디자인 커뮤니케이션에서는 늘 오용과 오해의 위험성이 따른다. 디자인 생산자, 혹은 독자의 입장에서도 이러한 위험성을 알고 있지만 노출이 누적됨에 따라 무감각해진 경우도 많다. 2022년 5월부터 7월까지 여덟 번에 걸쳐 wrm(마포디자인출판지원센터)에서 디자인 텍스트 읽기

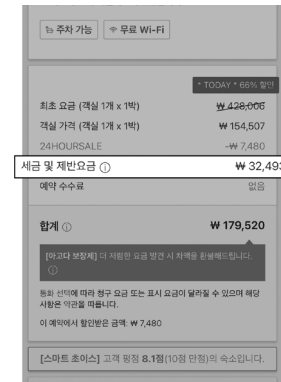
1 — NASA, https://www.nasa.gov/mission_pages/station/spacewalks, (2022.7.27)
2 — 니콜라스 미르조예프, 『비주얼 컬처의 모든 것』, 임산, (홍시커뮤니케이션, 1999), p.58: 미르조예프는 스투디어트 홀이 언급한 ‘문화적 실천이 누군가 관여하는 영역이 되어가고 정치를 정교하게 만든다’를 인용하며 ‘정치’의 의미를 설명한다.

1. 선택 설계 속 함정: 다크 패턴

곽진주



[그림 1] NAVER(2022.7)



[그림 2] 아고다(2022.7)

소모임 ‘다른 방식으로 읽기’를 진행했다. 소모임의 제목에서 유추할 수 있듯이, 디자인 관련 글에서 다른 방식으로 접근할 수 있는 지점들을 찾아 읽고 토론하는 모임이었다. 참여자들은 앞서 언급한 디자인에서 발생하는 위험성에 대한 문제의식을 바탕으로, 세 권의 디자인 서적을 재료 삼아 토론했다. 그 중 한 권인 『디자인 정치학』에서는 소모임 참여자들이 책에 소개된 사례들에서 열쇳말을 찾아 국내외 사례를 조사해 발표했다. 총 5장으로 구성된 책은 ‘언어와 타이포그래피’, ‘색상과 대비’, ‘이미지와 사진’, ‘상징과 아이콘’, ‘인포그래픽’으로 나뉜 큰 범주 안에서 커뮤니케이션과 시각문화에서의 다양한 사례를 다루며, 우리가 보편적이고 객관적인 커뮤니케이션이라 기대했던 디자인들에 잠복한 이데올로기를 점검한다. 이 글은 책의 구성을 모델로 발제한 내용 중 구체적인 사례 중심으로 정리해 엮었다. 각 사례들은 국내외 역사적 디자인 결과물부터 최근의 경향까지를 포함한다. 서구 중심적 시각을 바탕으로 특정 문화나 사람을 대상화, 타자화해 표현한 잘못된 사례들을 포함해, 논리적이고 객관적이라는 환상에서 비롯하는 숫자, 사용자 인터페이스 등 폭넓은 주제를 다루고자 했다.

우리는 어떤 것을 선택할 때 자신이 원하는 것을 선택한다고 착각한다. 그러나 그것은 누군가 의도한 대로 선택하도록 치밀하게 설계되었다. 인지과학자 노먼(Donald A. Norman)은 ‘기술은 어떤 활동은 쉽게, 어떤 활동은 어렵게 하는 행동 유도성을 지니고 있으며, 기술은 종립적이기보다는 지배적이다.’라고 말한다. ‘선택 설계’는 어떤 질문이 원하는 응답을 선택하기 쉽게 행동을 유도하는 기술이다. 그리고 이는 종립적이기보다는 지배적이다.

우리가 어떤 글을 읽을 때, 글의 흐름에 따라 자연스럽게 질문에 응답하는 이유는 ‘선택 설계’된 서식 디자인을 보고 있기 때문이다. 서식 디자인은 원하는 응답을 얻기 위한 패턴으로 설계되었다. 그 패턴을 악용하여 이익을 취하는 경험 디자인 전략을 ‘다크 패턴(Dark Pattern)’이라고 한다. 디지털 기술이 우리 생활에 점점 더 밀접하게 상호작용하는 만큼 다크 패턴의 피해 사례는 더 많이 발생하고 있다. 호텔 예약 사이트에서는 처음 안내한 가격이 아닌 세금 및 제반 요금 등 추가금이 붙은 가격대로 결제를 유도하고, 포털 사이트에서는 광고 상품에 광고임을 작게 표기하여 검색 결과의 가장 상단에 나오게 만든다. OTT 플랫폼에서는 무료 이용 기간 이후 자동 결제 사전 고지 없이 구독 해지를 어렵게 만드는 등 다크 패턴의 다양한 사례를 쉽게 찾아볼 수 있다.

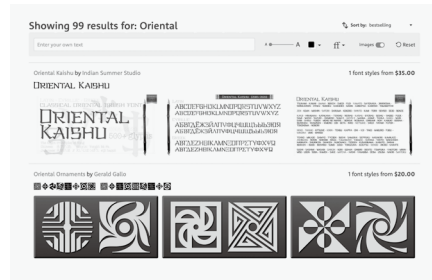
역설적이게도 다크 패턴의 피해는 디지털 친화적 집단에서 더욱 많이 겪는다. 기존에 학습된 인터페이스의 흐름대로 의심 없이 선택하는 사용자의 패턴을 악용하는 것이다. 다크 패턴은 다양한 방식으로 더욱 교묘하게 발전하며 사용자를 함정에

빠뜨리고 있다. 피해 사례가 늘어나면서 이를 규제하는 것을 국제적으로 중요한 과제로 삼고 있다. 한국에서도 이를 규제하기 위해 ‘다크 패턴 방지법’을 발의하는 등의 노력을 하고 있다.³

3 — 구재은, “이용우, 소비자 눈속임 마케팅 ‘다크패턴 방지법’ 발의”, 《아시아경제》, <https://view.asiae.co.kr/article/2022061516014155250>, (2022.6.15)

2. '오리엔탈'이라는 환상

김동영



[그림 3] MyFonts에서 Oriental 키워드로 검색한 결과 (2022.7.1)

주로 동양, 특히 중국·일본 등 동아시아 문화권의 사람·문화를 지칭하는 데 사용되는 영단어 '오리엔탈(Oriental)'은 “동쪽 혹은 해가 뜨는 방향”이라는 뜻의 라틴어 'Oriens'에서 유래했다. 실제로 이 단어를 사용하는 사람들의 의도에 인종 차별적 저의가 없거나, 받아들이는 동양인들의 일반적 인식이 어떤가는 차치하더라도, 사용을 지양해야 함에 틀림이 없다. 먼저, 어원인 'Oriens'의 의미에서도 알 수 있듯 해가 뜨는 곳이라는 의미는 서구 및 유럽 중심의 사고관에서 동양을 타자화하여 지칭하는 과정을 통해 정의된다. 전혀 상관이 없는 수많은 문화권 및 국가를 오리엔탈이라는 단어를 통해 하나의 담론으로 묶는 것은 제국주의와 식민주의적 시각이며, 이런 맥락을 통해 '오리엔탈'이라는 표현은 '오리엔탈리즘'으로 발화한다. 미국의 문학평론가 사이드(Edward W. Said)는 그의 저서 『오리엔탈리즘』을 통해 동양에 대한 서구의 지식이 현실에서 생성된 것이 아닌 '동양'을 '서양'의 안티테제로 지정하여 그 둘이 본질적으로 다르다는 선입견 속에서 생성되었다고 주장한다. 이러한 선입견은 동양의 문화를 수평적 시각으로 바라보는 것이 아닌, 신비롭고 음험한 미지의 세계와 같은 병적 집착과 탐구의 대상으로 끌어내린다. 이를 통해 오리엔탈이라는 실재하지 않는 판타지가 서양인의 보편적 인식으로 자리매김해 왔다. 오리엔탈은 이렇게 전 지구의 문화적 맥락에 침투하여 동양, 특히 동아시아 문화권에 대한 그릇되고 편협한 문화를 생산하는데, 이는 디자인이라는 언어를 통해 답습되며 더욱더 견고해진다.

그래픽 디자이너들에게는 프로젝트의 방향성에 맞는 적합한 폰트를 설정하는 높은 수준의 능력이 요구된다. 프로젝트의 어느 단계에서는 하루 종일 로고나 비주얼에 알맞은 폰트를 찾고 있을 수도 있다. 그래픽 디자이너들은 Dafont, Font Space 등 프리웨어 폰트를 취급하는 플랫폼부터 MyFonts⁴처럼 라이선스 폰트를 취급하는 플랫폼까지 여러 곳을 배회하며 인터넷의 망령처럼 폰트를 찾는다. 이 과정을 조금이나마

4 — Myfonts, <https://www.myfonts.com>



[그림 4] GINSENG, Sunamy 폰트 커버 이미지(Myfonts, 2022.7.1.)

축소하기 위해 각 플랫폼에서 분류해둔 태그를 찾거나 키워드로 검색을 하게 되는데, 이런 과정에서 'Oriental'이라는 키워드와 태그가 붙은 폰트들을 어렵지 않게 발견할 수 있다.

그리고 이렇게 필터링된 폰트들이 나열된 모습을 바라보고 있다면 서양인들이 가진 오리엔탈에 대한 환상을 직면하게 된다. 실제 동아시아 문화권에서 주로 사용되는 폰트의 면면이 어떤가는 별개로, 서양인 폰트 디자이너들이 가지고 있는 오리엔탈에 대한 시각을 고스란히 담아낸 외관을 가지고 있다. 동아시아 문화에 대한 존중은 배제된 채, 그들이 해당 문화로 연상해 내어 열광하는 Bamboo, Ramen, Ginseng, Sunamy 등 오리엔탈스러운 어감의 키워드를 폰트의 작명으로 사용한다든지, 세리프를 과도하게 꺾거나 과장되게 표현하여 시각화하는 방식으로 그들의 환상을 투영하여 디자인된 이런 폰트들은 동아시아인의 시각으로 볼 때 굉장히 부자연스럽고 기괴하기까지 하다. 과거 서예나 조판 환경에서 사용되어 현재까지도 한자를 표현하는 데 주로 사용되는 해서체나 초서체와도 전혀 공유하는 시각적 요소가 없다.

MyFonts에서 'Oriental' 키워드로 분류된 몇 가지 폰트 중, 'Ginseng'(인삼)이라는 이름의 폰트를 발견할 수 있는데, 폰트의 외형이나 구조에서 인삼을 연상할 수 있는 시각적 요소가 전혀 없다. '오리엔탈'스럽게 디자인된 폰트에 'Ginseng'이라는 '오리엔탈'스러운 이름을 붙인 것이다.

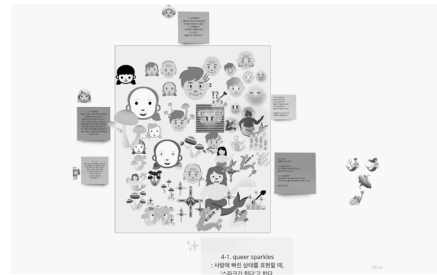
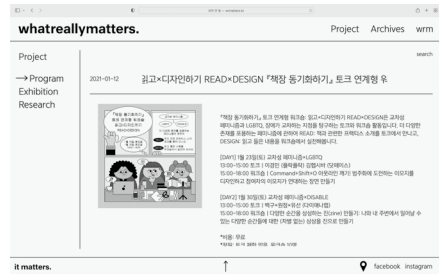
동아시아 문화권에서, 동아시아의 디자이너들을 통해 생산되는 수많은 디자인 콘텐츠들 중 '오리엔탈' 폰트로 디자인되는 것들은 눈을 씻고 찾아봐도 발견해 내기가 어렵다. 그뿐 아니라, 민간을 중심으로 자생적으로 생산되는 디자인 중에도 그러한 유행이 없다. 서양의 디자이너들은 이렇게 동아시아 문화권에서 아무도 동의하지 않는 '오리엔탈'이라는 환상을 소비하고 있다.



[그림 5] 강남구 논현동 영동시장 거리 간판 사진 (사진 출처: TFurban, 2013)

3. 범주화에 도전하기

남선미



[그림 6] 『책장 동기화하기』 토크 연계 워크숍 ‘Command+Shift+O 아웃라인 깨기!’ (2021.1.)⁵



[그림 7] 대체 미술관(alt MUSEUM) 웹페이지(2022.3)⁶

이모지(Emoji)

이모지는 스마트폰과 컴퓨터에서 텍스트와 함께 사용되는 그림 문자로 다양한 감정을 나타내기 위해 사용된다. 이모지는 정치적이다. 2022년 2월 애플(Apple)은 iOS 15.4 베타 버전을 발표하며 총 37종의 이모지를 공개했다. 이 중에는 ‘임신한 남성’, ‘다인종 악수’ 등이 포함되어 있었다. 좀 더 포괄적이고 다양한 정체성을 표현하기 위해 이모지는 매년 업데이트되고 있다. 이모지는 정치적이기 때문에 하나의 이모지엔 수많은 맥락이 담겨있다. 그렇다면 이모지 만들기의 주체를 개인으로 옮겨오면 무슨 일이 일어날까?

2021년 1월, wrm에선 디자이너 김린이 기획한 『책장 동기화하기』 토크 연계형 워크숍: 읽고×디자인하기' 연계 프로그램으로 참여형 워크숍 ‘Command+Shift+O 아웃라인 깨기!’가 열렸다. 디자이너 김혜시바, 이경민이 진행한 ‘Command+Shift+O 아웃라인 깨기!’는 워크숍 참석자 각자가 범주화한 ‘표준’에 대한 이야기를 나누고 서로의 시선을 교차해 자신만의 이모지를 만들었다. 참석자들은 워크숍을 통해 ‘한쪽 머리를 민 할머니’, ‘통통한 인어’ 등 자신이 갖고 있던 표준에 아웃라인을 깨고(Command+Shift+O) 범주화에 도전했다.

대체 텍스트(Alt text)

대체 텍스트는 ‘Alternative Text’의 약자로 시각장애인이 웹에 올라온 이미지를 인식하고 이해할 수 있도록 설명하는 글을 말한다. 대체 텍스트는 보조공학기기인 ‘스크린 리더(Screen Reader)’를 통해 들을 수 있다.

5 — 김혜시바, “퀴어링된 디자인이란 무엇인가?”, 브런치, <https://brunch.co.kr/@hepzizzi/16>, (2021.8.10)

2021년, 웹에서 일어나는 현상에 대해 관심을 두고 작업을 하는 콜렉티브 ‘새로운 질서 그 후...’는 전시 ‘프로젝트 해시태그 2021’(2021.11.2-2022.2.6)를 통해 국립현대미술관 웹사이트에 올라와 있는 이미지의 대체 텍스트를 작성해 개방형 수장고 형식으로 설치한 ‘#국립대체미술관’을 선보인 바 있다.

2022년 3월, 새로운 질서 그 후...는 ‘#대체미술관’ 작업을 확장해 국내외 미술 기관이 제공하는 오픈 액세스 이미지를 대상으로 대체 텍스트로만 이루어진 웹사이트 ‘대체 미술관(alt MUSEUM)’을 열었다. 대체 미술관은 저작물을 누구나 자유롭게 활용할 수 있는 ‘오픈 액세스’ 자료들이 정말로 ‘모두’에게 열렸는지, 누군가를 소외시키고 있는 건 아닌지 묻는다. 2022년 현재 국내외 미술관 웹사이트에 등록된 이미지 상당수의 대체 텍스트는 작품의 제목으로만 기입되어 있다.

6 — 새로운 질서 그 후..., 대체 미술관(alt MUSEUM), 2022, <https://afterneworder.com/altmuseum>

4. 국내 후원모금 광고에서 나타나는 빈곤 포르노그래피
박상아



[그림 8] 굿네이버스의 해외캠페인 영상(2015)⁷



[그림 9] 세이브더칠드런의 캠페인(2022)⁹

비영리단체의 후원 모금 광고는 오래전부터 ‘빈곤 포르노그래피’⁸라고 불려 왔을 정도로 보는 이의 무조건적인 연민과 동정을 유도하며, 아이들의 삶을 완벽하게 타자화시켜왔다. 이를 자정하기 위한 내부적인 노력으로 2014년 국제개발협력민간협의회(KCOC)에서 ‘아동권리 보호를 위한 미디어 가이드라인’이 국내 발표되었으나, 이것은 제대로 실천되지 못했고 아직까지도 국내 후원 모금 광고에서 아이들이 타자화되고 있다.

이 40초의 짧은 영상에서는 상황과 맥락이 지워진 채로, 가슴빠가 다 보일 정도로 가냘픈 아이들의 신체와 울음을 터뜨리는 모습만이 묘사된다. 나레이션과 슬픈 배경음악을 통해 어둡게 비네팅 처리된 아이들의 이미지가 나열되고, 이들은 도움을 받아야 마땅한 수동적인 존재로 그려진다.

“링거 놓을 곳조차 없는 가녀린 몸으로 저의 옷자락을 부여잡던 아마드, 살고 싶다고, 살려달라고 간절히 외치는 것 같습니다.”는 특히나 나레이터의 입장에서 발화된 추측형 문장으로, 실제로 아마드가 그러한 이유로 울고 있는지 아닌지조차 확인할 수 없으며, 영상 내내 니제르의 아이들이 가난에 처하게 된 배경이나 맥락 등 이들의 입장은 완전히 배제되어 있다.

세이브더칠드런의 트위터 후원 광고는 겉보기에는 이들의 상황이 자세히 설명되고 앞서의 영상보다 덜 자극적이게 묘사되지만, 광고 속 피해 아동이 생기 없고 위축된 모습으로 묘사되고 이들이 처한 열악한 현실을 아역 모델을 내세워 시선을 사로잡는 방식으로 나타내고 있다. 결국 이 영상은 아이들이 얼마나 힘든 상황에 처해있는지를 나타냄으로써 보는 이의 동정심을 유발하는 빈곤 포르노그래피적인 방법을 채택하고 있는데, 이는 경제,

건강, 주거환경 등 다층적인 이유로 형성된 아이들의 상황이 마치 후원을 통해 단번에 해결 가능한 일차원적인 문제라는 잘못된 인식을 심어준다.

7 — 굿네이버스_official, “니제르의 아이들에게 희망이 필요합니다. | 굿네이버스 #해외캠페인”, <https://youtu.be/kI0ym6T0MXY>, (2015.11.26)

8 — Betty Plews, Rieky Stuart, “Ethics in Action: The Pornography of Poverty: A Cautionary Fundraising Tale”, *Ethics in Action*: (Cambridge: Cambridge University Press, 2006), pp.23-37

9 — 세이브더칠드런, “모텔 204호 그 안에 사는 아이들”, 세이브더칠드런, 2022, <https://url.kr/qvo286>, (2022.6.1)

5. 다른 방식으로 이미지를 본다면

서채연



[그림 10] 틴토레토(Jacopo Tintoretto)의 <수잔나와 장로들>(1550-1560)



[그림 11] 아메리칸 어패럴(American Apparel)의 패션 화보
(사진 출처: Holly Eagleson, Lauren Wade, 2011)

이미지를 비판적으로 바라보고 분별 있게 수용하는 것은 중요하다. 지구상에 존재하는 모든 이미지들이 사실 의식적이던 의식적이지 않던 그것을 만들어 내는 제작자의 정치적이고 권력적인 의도에서부터 출발한 결과물이라는 것을 깨닫게 된다면 삶에서 직면하는 문제들을 다른 방식으로 볼 수 있는 한 가지 방식을 터득하게 된 것이다.

파터르는 『디자인 정치학』의 3장에서 존 버거(John Berger)의 『다른 방식으로 보기』를 언급하며 광고에서 묘사되는 여성과 남성의 차이에 대해 이야기한다. 사회에서 남성은 철저히 그가 가진 능력으로 판단되는 반면, 여성은 대상화되는 존재이며 서양의 고전 회화에 매번 등장하는 수많은 여성의 누드화에서부터 이는 정당화되었다. 버거에 의하면 남성 작가들의 성적 욕망을 여실히 드러내는 여성의 누드화는 성경과 신화 속 이야기라는 소재와 아카데미 화풍이라는 껍데기를 입혀 사회적으로 용인되도록 꾸며낸 합당한 (그들만의) 형식으로 도덕적 비난을 피할 수 있었다. 남을 의식하지 않고 벌거벗은 상태인 네이키드(naked)와 구분되는 보여지기 위한 목적을 수행하기 위한 누드(nude)화의 목적을 수행하기 위해 아카데미 화풍의 누드화 속 여성은 아름다운 자세와 몸매로 이상화되었고, 여성의 벌거벗은 몸을 타당한 방식으로 전시하는 수단이었기에 여성의 시선은 그림 밖의 관객을 바라본다.

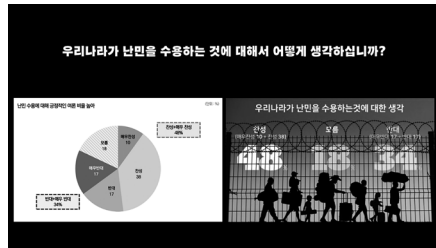
버거의 『다른 방식으로 보기』에서는 화보에 등장하는 여성을 남성으로 바꾸어 보면 기존의 우리가 가지고 있었던 관념이 얼마나 폭력적인 것인지 알 수 있다고 한다. 미국의 패션 브랜드인 아메리칸 어패럴(American Apparel)의 화보 사진은 10대 소녀를 노출시키는 것에 거리낌이 없었고 사진 자체를 자연스럽게 멋스러우며 힙한 이미지로 꾸며 여성을 이러한 콘셉트로 보이는 것을 정당화시키고 보는 사람들로 하여금 우상화시켰다. 'TakePart'에서 웨이드(Lauren Wade)가 포토샵을 이용해 아메리칸 어패럴 원본 화보의 여성 모델을 남성 모델로 바꾸어 만든

이미지로[그림 11], 기존의 패션 화보에서 경각심 없이 이루어지는 여성의 성상품화가 알고 보면 얼마나 놀랍도록 아찔한 것이었는지 생각해볼 수 있는 계기를 마련해준다.

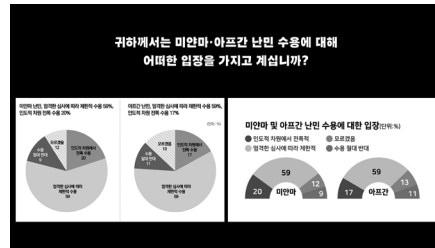
이미지는 자본주의 사회의 우리 삶과 떼려야 뗄 수 없는 강력한 힘을 가진 매체이다. 그렇기에 제작자는 더욱 경각심을 가지고 이미지를 만들어 내야 하며, 우리는 언제나 깨어 있는 머리로 이미지를 비판적으로 해석하는 능력을 길러야 한다. 진실한 이미지는 없다. 욕망의 재현만이 존재할 뿐.

6. 숫자는 과연 정직한가

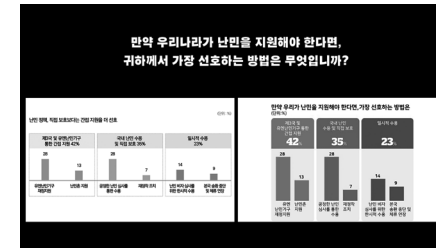
이지원



[그림 12] 질문 '우리나라가 난민을 수용하는 것에 대해서 어떻게 생각하십니까?' 결과 인포그래픽 비교¹⁰



[그림 13] 질문 '귀하께서는 미얀마·아프간 난민 수용에 대해 어떠한 입장을 가지고 계십니까?' 결과 인포그래픽 비교¹¹



[그림 14] 질문 '만약 우리나라가 난민을 지원해야 한다면, 귀하께서 가장 선호하는 방법은 무엇입니까?' 결과 인포그래픽 비교¹⁵

이 세계의 대다수 사건이나 현상은 화자의 정치적 입장에 따라 다양한 형식의 시각물로 구현된다. 기호와 용어, 그리고 문맥으로 의미를 전하는 텍스트에 비해 숫자는 절대적이고 객관적인 사실이라는 인식 덕분에 디자이너를 비롯한 언론, 기업, 개인들은 독자를 설득하는 데 유용한 수단으로 인포그래픽을 자주 활용한다. 1초에서 15초 사이로 머무르는 SNS 공간, 수많은 지면과 화면에 나타나는 이미지와 영상 광고, 포털과 뉴스레터 등에서 우리는 거의 매 순간 숫자와 그래프를 마주한다.

2021년 8월, 아프가니스탄에 탈레반이 재집권했을 때 현지에서 한국 정부의 재선 사업에 협력한 아프가니스탄인 391명이 특별기여자로서 입국했다. 한편에서 다시 난민 수용 찬반에 대한 엇갈린 의견들이 제기되었고,¹² 한 매체에서 이와 관련한 특별 기사를 기획했다.¹³ 기사는 아프가니스탄 특별기여자가 입국한 직후 국내 리서치 기관인 한국리서치에서 진행한 '난민 수용에 대한 한국인의 인식' 조사 결과를 재구성해 게재되었다.¹⁴

한국리서치는 진행한 조사 결과 수치를 텍스트와 도표로 편집한 보고서를 공개했고, 기사는 보고서의 내용을 새로운 인포그래픽으로 제작해 인용했다. 하나의 조사에서 추출한 동일한 데이터를 보고서와 기사로 만든 것인데, 두 내용은 마치 다른 결과를 보여주는 듯하다. 특히 조사 문항 중 몇 개의 항목은 디자인에 의해 교묘하게 변형되어 독자가 기사 내용을 해석하는 관점을 선점한다. 숫자는 과연 정직한가? 정확히 말하자면, 숫자를 정직하게 시각화하는 것이 가능한가? 숫자를 다양한 형상으로 설계하는 디자이너로서, 형상을 통해 문맥을 해독하는 독자로서, 우리는 인포그래픽에서 무엇을 읽어 내야 할까?

첫 번째 질문에서는 찬성 48%, 반대 34%, 모름

18% 결과로 난민 수용을 찬성한다는 의견이 높은 수치를 기록했다. 왼쪽 보고서의 경우 파이 차트(Pie Chart)를 활용해 결과를 제시, 수치에 따라 찬성에 대한 비율이 파이의 절반을 차지한다. 반면에 오른쪽 기사의 인포그래픽에서는 숫자로 결과를 보여준다. 찬성 의견이 많은 비율을 차지한다는 인상 대신에, 찬성·모름·반대 결과 숫자를 동일한 서체 양식으로 표기하고 특별히 '반대 34%' 부분에 노란색을 적용했다. 숫자 표기 자체가 객관적이라고 인식할 수도 있지만, 사실상 파이 차트에서처럼 찬성 의견 비율이 절반에 가깝다는 인상은 사라진다. 게다가 '반대 34%' 부분에 적용한 노란색은 다른 수치들을 표기한 색상보다 가시성이 높다는 점에서 해당 의견을 더 뚜렷하게 인지할 가능성이 높다.[그림 12]

두 그래프 모두 난민 수용에 상대적으로 긍정하는 의견이 압도적으로 높게 나타난다. 오른쪽 인포그래픽 반도넛 차트(Half-Donut Chart)에서도 마찬가지로 긍정의 의견이 절반 이상으로 보이지만, 왼쪽 보고서 원본 파이 차트로 긍정 의견을 표현했을 때는 원형의 약 80%에 육박한다는 것을 알 수 있다. 우측 반도넛 차트의 형태상 긍정 의견을 표기한 절대적인 면적이 원본 파이 차트에 비해 적을 수밖에 없기 때문에, 찬반 의견차가 미묘하게 적게 부각될 수도 있다.[그림 13]

두 매체 모두 세로 막대 차트를 취했기 때문에 그래프의 크기·서체에 한해 다른 양식을 사용한 것처럼 보인다. 하지만 오른쪽 인포그래픽에서는 '일시적 수용 23%' 항목이 가장 적은 수치임에도 불구하고 다른 항목의 너비보다 더 넓게 표시했다. 독자는 42%와 35%를 기록한 다른 의견들보다 마치 '일시적 수용' 의견이 우세한 것처럼 느낄 수 있다. 또한 앞의 그래프에서 난민 수용에 긍정하는 의미로 적용한 파란색을 '일시적 수용' 항목 색상으로 설정했다. 비자 심사를 위해 난민을 한시적으로 수용하는 방법인 '일시적 수용'은 사실상 난민 수용에 대한 가장 소극적인 방법이라고 할 수 있는데, 마치 비긍정적 입장이 긍정적인 입장으로 오해할 소지를 제공해 독자가 정보를 정확하게 판단하기 어렵게 만들었다.[그림 14]

10 — '난민 수용에 대한 한국인의 인식' 조사 결과' 인포그래픽 비교 발표 자료. 원쪽은 한국리서치에서 발표한 보고서, 오른쪽은 한국일보에서 기사화한 인포그래픽이다.

11 — '난민 수용에 대한 한국인의 인식' 조사 결과 인포그래픽 비교 발표 자료

12 — "아프간 특별기여자 29가구, 울산서 취업·정착", 《경향신문》, <https://www.khan.co.kr/national/national-general/article/202202072126015>, (2022.2.7)

13 — "'난민 수용' 찬성 많지만...59% '엄격한 심사 거쳐 제한적으로'", 《한국일보》, <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021111719210005096?did=NA>, (2021.11.20)

14 — 『기획: 난민 수용에 대한 한국인의 인식』, 한국리서치, 2021, p.5

15 — '난민 수용에 대한 한국인의 인식' 조사 결과 인포그래픽 비교 발표 자료

7. 키오스크는 우리를 위해 존재할까

최선주



[그림 15] 맥도날드 키오스크 화면(2022)



[그림 16] 버거킹 키오스크 화면(2022)



[그림 17] 다이소 키오스크(2022)

코로나19는 일상생활에 많은 변화를 가져왔다. 그중 대표적인 것이 사회적 거리두기에 따른 비대면 수요가 늘면서 키오스크(KIOSK, 무인 정보 단말기) 사용이 증가한 점이다. 지하철, 은행, 병원 등 주로 공공분야에 설치되었던 키오스크는 이제 음식점, 대형마트, 편의시설 등 일상과 밀접한 민간분야에도 활발히 도입되고 있다. 그러나 정보취약계층의 키오스크 접근성은 충분히 보장되지 않고 있다. 현재 한국에 설치된 키오스크의 접근성 수준은 평균 59.8점이다.¹⁶ 버스 터미널 키오스크 이용 과정에서 70세 이상 노인 5명 중 3명이 표를 구입하지 못했고, 패스트푸드점에서는 5명 모두 주문을 완료하지 못한 것으로 조사되었다.¹⁷ 장애인의 경우 키오스크의 설치 위치 및 외관 구조로 인해 물리적 접근 자체가 제한되기도 한다. 국내에 휠체어에 앉은 사람이 볼 수 있는 곳에 화면이 위치하고, 조작 가능한 위치에 작동부가 있으며, 시각·음성 정보를 함께 제공하는 배리어 프리 키오스크는 극소수다. 정보취약계층을 위해 키오스크의 인터페이스 디자인을 비롯, 사용자 경험을 총체적으로 들여다볼 필요가 있다.

위의 키오스크 화면에서 보이는 '테이크 아웃'[그림 15] '사이드변경' 'R' 'L'[그림 16] 문구는 영어 및 약어에 익숙하지 않은 사용자에게 혼란을 준다. 전문용어나 외래어, 약어 등 낯선 용어는 일상적인 언어로 대체하는 것이 좋다. 아이콘과 이미지는 설명글로 부연하고, 큰 글씨를 사용해 가독성을 높여야 한다. 서울디지털재단이 배포한 가이드에서는¹⁸ 한 번에 하나의 과업을 수행하는 단순한 구조를 추천한다. 사용 중 추천·제안·광고 등 기타 정보나 또 다른 과업을 제시하는 것은 사용자의 선택을 어렵게 한다.

키오스크의 작동부가 높은 곳에 위치하면 휠체어를 타거나 키가 작은 사람이 사용하기 어렵다. 한국지능정보사회진흥원(NIA)의 「무인정보단말기

16 — 「2019년 무인정보단말기(키오스크) 정보접근성 현황조사」, 한국정보화진흥원, 2019

17 — 「키오스크 사용 관찰 조사」, 한국소비자원, 2020

18 — 『고령층 친화 디지털 접근성 표준(키오스크 적용가이드)』, 서울디지털재단, <https://sdf.seoul.kr/research-report/1663>, (2022.6.1)

접근성 지침」에 따르면¹⁹ 사용자의 손이 닿는 위치에 키오스크의 작동부를 배치해야 하며, 한 손으로도 조작이 용이하게끔 물리적 버튼, 투입구 위치 등을 세밀하게 설계해야 한다. 또한 시각/청각을 필요로 하지 않거나, 시력, 청력이 현저히 낮아도 이용할 수 있는 한 가지 이상의 방법을 제공해야 한다. 인터페이스 디자인 시에는 색각이상자, 저시력자를 위해 색상 선택과 명암 대비, 버튼의 크기와 간격에도 주의를 기울일 필요가 있다.

키오스크의 접근성이 떨어지는 것은 단순히 특정 집단이 겪는 문제가 아니다. 대부분의 사람은 삶에 있어 일시적 혹은 영구적인 다양한 어려움을 겪는다. 사용자로서의 관점과 경험은 항상 변하기 마련이다.

19 — 『무인정보단말기 접근성 지침』, 과학기술정보통신부, <https://e-ks.kr/streamdocs/view/sd:streamdocslid=72059240046946722>, (2022.6.1)

아무리 작은 공공체일지라도 구성원들의 정체성과 삶의 방식에는 큰 차이가 존재한다. 이 글을 작성한 우리들은 복잡한 정체성을 가진 존재들이며, 토론 또한 편협한 시각에 치우쳐 진행되었을 위험성도 다분하다. 하지만 디자인이 서술해 온 이 세계의 행간 속 의미를 추적해 자신의 편중된 시각을 발견하는 생산적인 시간이었고, 적극적으로 디자인을 독해하는 방법을 찾아가는 시간이었기에 의미가 있었다. 여덟 번의 길지 않은 토론 시간 동안 각자가 그 방법을 실험하며, 일상에서 무심결에 보고 읽는 디자인에서 숨겨진 이데올로기를 세밀하게 살펴보고자 했다. 이 글이 중립적, 객관적, 보편적, 이성적 등의 수식어로 포장된 디자인들에서 새로운 정치적 수식어를 찾아 논의를 이어가는 재료가 되었으면 한다. ㉞

참고문헌

- 뤼번 파터르, (2022), 『디자인 정치학』, 이은선, 쪽프레스
- 니콜라스 미르조예프, (1999), 『비주얼 컬처의 모든 것』, 임산, 홍시커뮤니케이션
- 로버트 J. C. 영, (2013), 『아래로부터의 포스트식민주의』, 김용규, 현암사
- 도널드 노먼, (2018), 『도널드 노먼의 디자인 심리학』, 범어디자인연구소, 유엑스리뷰
- 에드워드 사이드, (2015), 『오리엔탈리즘』, 박홍규, 교보문고

그림 차례

- [그림 1] NAVER
- [그림 2] 아고다
- [그림 3] MyFonts에서 Oriental 키워드로 검색한 결과
- [그림 4] GINSENG, Sunamy 폰트 커버 이미지(MyFonts)
- [그림 5] 강남구 논현동 영동시장 거리 간판 사진
- [그림 6] 『책장 동기화하기』 토크 연계 워크숍 ‘Command+Shift+O 아웃라인 깨기!’
- [그림 7] 대체 미술관(alt MUSEUM) 웹페이지
- [그림 8] 굿네이버스의 해외캠페인 영상
- [그림 9] 세이브더칠드런의 캠페인
- [그림 10] 틴토레토(Jacopo Tintoretto)의 <수잔나와 장로들>(1550-1560)
- [그림 11] 아메리칸 어패럴(American Apparel)의 패션 화보
- [그림 12] 질문 ‘우리나라가 난민을 수용하는 것에 대해서 어떻게 생각하십니까?’ 결과 인포그래픽 비교
- [그림 13] 질문 ‘귀하께서는 미얀마·아프간 난민 수용에 대해 어떠한 입장을 가지고 계십니까?’ 결과 인포그래픽 비교
- [그림 14] 질문 ‘만약 우리나라가 난민을 지원해야 한다면, 귀하께서 가장 선호하는 방법은 무엇입니까?’ 결과 인포그래픽 비교
- [그림 15] 맥도날드 키오스크 화면
- [그림 16] 버거킹 키오스크 화면
- [그림 17] 다이소 키오스크