

파편화된
디자인을 넘어서
Beyond
Fragmented
Design

최희수
Choi Heesoo

홍익대학교 시각디자인전공 석사과정
MFA Program, Visual Communication Design,
Hongik University

1. 들어가며
2. 멀어진 거리, 낮아진 감각: 파편화된
디자이너와 디자인
3. 분업화-파편화의 시작과 거리 좁히기
시도
4. 거리를 좁히고 감각을 일깨우기

1. 들어가며

디자이너가 자신이 만들어 사회에 내놓은 디자인에 책임을 진다는 건 어떤 의미일까? 우리는 이 사회 구성원으로서 더 나은 사회를 위해 우리의 행동이 만들어낸 결과에 대해 최대한 책임지려 노력하며 살아간다. 그 어느 때보다 디자인의 영향력이 커지고 있는 지금, 우리 디자이너 개개인은 파편화되어 각자의 틀 안에서만 꿈틀대는 상태를 넘기 위해 어떤 것들을 시도 해야 할까?

Introduction

What does it mean for designers to take responsibility for the designs they create and present to society? As members of society, we live our lives trying to take as much responsibility as possible for the results of our actions for a better society. Now that the influence of design is growing more than ever, what should each of us designers try to overcome the state of being fragmented and only writhing within our framework?

2. 멀어진 거리, 낮아진 감각: 파편화된 디자이너와 디자인

하나의 완제품이 사회에 나오기 위해선, 각기 다른 능력을 지닌 수많은 사람들이 필요하다. 자잘하게 분업화된 산업 안에서, 디자이너 또한 적당한 위치를 분배받아 디자인 작업이라는 제 역할을 해내는 한 부분이다. 그렇기에 항상 디자이너의 의도대로 디자인 작업이 진행되고 그것이 오롯이 결과물에 반영되지만은 않는다. 다른 이의 의도에 맞춰 디자인하거나, 여러 디자이너가 모여 같이 작업하거나, 기술적인 문제에 부딪혀 디자인을 수정하는 일은 흔하다. 완제품을 보면 내 것인 듯, 아닌 듯, 할 때가 많다. 어찌저찌 지난한 과정을 거쳐 나온 완제품은 그렇게 사회 속으로 던져진다. 그렇게 사람들 속에서 굴러가는 모양새를 조금 지켜보다 다른 디자인 작업을 시작한다. 이제 다시 조금 전의 질문으로 돌아가되, 문장을 조금 바꿔보고자 한다. 디자이너로서 우리는, 사실상 일부분 참여한 것이 사회에 끼치는 영향에 대해 얼마나 책임을 느끼고 있을까? 책임을 느끼기 위해서는 어떤 영향들을 끼쳤는지부터 알고 잘 느껴야 하는데 그러기엔 완제품과 나의 거리가 너무 멀다. 어떤 때에는, 완제품을 제대로 보지도 못한 채 다음 프로젝트를 하며 이전의 디자인에 대한 기억은 빠르게 희미해지기도 한다. 완제품이 나오는 과정의 처음부터 끝까지 관여하지 않은 작업과 나의 거리는 물리적, 시간적, 느낌으로도 꽤 거리가 있다. 이 거리는 디자인 결과물이 사회 속에서 어떤 영향을 끼치고 있는지 느끼기 어려울 만큼 벌어져 있다. 아이러니한 지점은, 디자인할 때만큼은 그 무엇보다도 이것이 어떤 영향을 끼칠지를 고려한다는 점에 있다. 곧, 모든 감각을 세워서 심혈을 기울여 작업하고 내보내지만, 내 손을 떠난 후에는 그 감각 센서를 놓아버린다는 것이다. 하지만, 그렇다고 해서 디자인 결과물에 대한 사회적 영향에 대한 나의 책임을 놓아 버릴 수는 없다. 우리는 어쩌다 자신의 디자인 결과물과 이런 거리감을 느끼게 되었을까? 우리 손으로 만든 것이 분명한데, 어쩌서 사회에 내놓은 후에는 이토록 무딘 감각을 지니게 되었을까? 그 원인을 분업화로 인해 파편화된 디자이너의 위치에서 찾아볼 수 있을 것 같다.

3. 분업화-파편화의 시작과 거리 좁히기 시도

파편화된 디자이너와 디자인의 시작점은 산업혁명이 처음 일어났을 당시로 볼 수 있다. 영국에서 일어난 산업혁명은 대량으로 빠르게 생산할 수 있는 기반을 만들었고, 이는 곧 분업화로 이어졌다. 효율적인 생산을 위한 분업의 형태에서 전체 시스템은 지치지 않고 돌아갈 수 있는 기계가 담당하고, 노동자는 작은 한 지점만을 담당하게 되었다. 인간은 그 안에서 마치 기계의 부속품처럼 움직이며 생산의 수단으로 전락했다. 이는 노동자의 소외현상, 곧 자신이 생산한 제품으로부터 주인 의식이 멀어지는 파편화 현상으로 이어졌다.¹⁾ 디자이너 또한 예외는 아니었다. 수공예 가게들에서 장인과 같은 제작자들이 소규모로 만들어 판매했던 형태, 곧 기존의 1:1에 가깝게 이뤄졌던 제작자(디자이너)와 구매자의 관계는 새로운 산업 구조 내에선 더 이상 유지될 수 없었다. 다른 노동자와 같이 '디자인'이라는 분업을 맡게 된 디자이너는 더 이상 완제품 제작의 시작과 끝에 관여하지 않게 되었다. 디자인 작업이 진행된 때와, 다른 작업자들에 의해 완성되어 판매되는 때까지의 시간이 생기며 그만큼 완제품과 디자이너의 거리가 생겨났다. 눈에서 멀어지면 마음에서도 멀어지기 마련이다. 멀어진 거리는 자연스럽게 결과물에 대한 책임 의식과 주인 의식을 낮아지게 했을 것이고, 자신의 디자인이 사회 속에서 어떤 영향을 끼치는지에 대한 감각 또한 낮추었을 것이다. 실제로 디자인 이후 과정을 거치며 최종적으로는 질이 낮은 제품들이 시장에 놓이는 일이 빈번했다.²⁾ 기존의 1:1 관계를 중심으로 운영됐던 소규모 가게와 비교하여 멀어진 거리와 낮아진 감각은, 자신의 디자인을 사람들이 어떻게 사용하고 있으며, 어떤 반응을 하고 있는지 알기 어렵게 했다. 디자이너들 또한 이미 내 손에서 떠난 지 오래이며, 다른 이들에 의해 변형이 많이 일어난 결과물에 대해 점차 관심을 가지지 않게 되었을 것이다. 문제는, 한 디자이너의 디자인이 대량생산 되어 저렴한 가격으로 다수가 구매할 수 있게 되었다는 데 있다. 이는 곧 하나의 디자인이 사회에 끼치는 영향력이 이전보다 더 커졌음을 의미한다.³⁾

당시 이러한 지점에서 문제점을 느껴 거리를 다시금 좁히기 위한 시도들이 있었다. 대표적인 시도로 19세기 후반의 '수공예 공방' 형태가 있다. 수공예 공방들은 과거의 소규모 공방보다는 크기를 키우고 체계를 갖추어 어느 정도 분업화된 형태를 형성해

1) 박연실, 『현대 디자인의 역사』, (이담북스, 2014), pp.12-132

2) 실제 디자인과는 다른 질 낮은 제품들이 시중에 나오는 일이 빈번했으나, 분업화된 산업의 특성상 여러 개로 쪼개진 작업의 총합인 결과물의 책임 소재를 따지기 어려웠다. "제작 단계에서 디자이너는 아예 참여하지 않았다. 또한, 제작 단계에서 디자인과의 모순이 있었기 때문에 완제품에 대한 책임 의식이 누구에게도 없었다. (...) 재료에 대한 협잡과 기만이 넘치는 제작과 생산이 되었다. 제품의 재료와 제작의 조잡함을 위장하기 위하여 미술이 응용되는 판국이 되었다." 박연실, 같은 책, pp.30-32

3) 오늘날 한 디자이너가 사회에 끼치는 영향력은 산업혁명 때와 비교하기 어려울 만큼 더 커졌다. 대표적인 예시로 메타(구.

페이스북)의 사용자가 10억 명에 도달했을 때, 메타에는 50명의 디자이너가 있었고, 비율로 따지면 한 명의 디자이너가 최소 2천만 명의 사람에게 영향을 끼친다고 할 수 있는 수치다. Designdb, <https://designdb.com>, (2023.12.29.)

4) 윌리엄 모리스(William Morris, 1834-1896)가 주축이 되어 1861년 '모리스, 마셜, 포크너사(Morris, Marshall, Faulkner & Co. 후에 Morris & Co. 가 됨)'의 이름으로 수공예 공방을 설립. "디자인에 미술을 융합하고자 했을 뿐 아니라, 산업화와 기계화된 생산으로 심각한 위협에 처하게 된 오랜 수공예 전통을 되살리고자" 했다. Charlotte & Peter Fiell, 『디자인의 역사(The story of design)』, 이경창, 조순익, (시공문화사, 2015), p.141

파편화를 극복하고자 했다. 동시에 디자이너-제작자-소비자 간의 유기적인 연결과 가까운 거리를 유지함으로써 자사가 만들어내는 제품과 가까운 거리를 유지하며 책임을 질 수 있는 환경을 조성하고자 했다. 디자이너와 제작자는 분업하여 효율적으로 작업하되, 한 공간에서 연결되며 제품의 기획과 디자인 단계부터 고객에게 닿기까지 계속 관여할 수 있었고, 소비자 또한 공방에 함께 있는 매장에 방문하여 둘러보고 의견을 주고받을 수 있었다. 대표적인 예시로, 영국의 ‘모리스 회사(Morris, Marshall, Faulkner & Co.)’⁴⁾는 당시의 시장에 널리 조잡한 공장제 대량생산 제품에 대항하여 제품에 인간성과 아름다움의 회복을 담으려 했다. 다른 예시로는, 오스트리아의 ‘빈공방(Wiener Werkstätte)’⁵⁾이 있는데, “대중과 디자이너, 그리고 장인 사이에 친밀한 관계를 도모하고, 가정을 위해서 우수하고 소박한 물건을 만드는 것”이라는 목표하에 운영되었다.⁶⁾

현대에도 위와 같은 형태로써 디자이너-디자인-구매자 간의 거리를 좁히기 위한 시도들이 있다. 과거와 다른 점은, 디자인이 예술과 공예 기반의 한정된 영역 내에서 역할을 수행하던 이전과는 다르게 문제 해결 또한 중요하게 여기는 방향으로 점차 그 영역을 넓혀오며, 디자인이 제품 기획과 생산에 있어 더 폭넓게 관여하게 되었다는 점이다. 곧, 산업 내 디자이너의 역할이 확장되어 왔다는 차이점이 있다.

이러한 변화를 기반으로, 유기적으로 움직여 파편화된 생산 과정을 극복하고 차별화된 제품을 생산하고자 하는 공방, 스튜디오 및 소기업들 곧 ‘기업형 공방’⁷⁾이 형성되었다. 대표적인 회사로는 스위스의 업사이클링 가방 브랜드인 ‘프라이탁(Freitag)’⁸⁾이 있다. 프라이탁의 제품은 디자이너의 선택에 의해 제작되고 존재하게 되는 단 하나의 제품이기 때문에 처음부터 끝까지 디자이너의 선택과 개입이 매우 중요하게 작동한다. 디자이너는 공정 끝에 나온 자신의 제품을 코드로 식별할 수 있게 되며, 자기 손을 거친 제품 하나하나와 연결성을 갖게 된다. 이러한 과정으로 인해 디자이너들은 자신이 제작하는 제품에 대해 책임 의식을 지니게 된다. 다른 예시로는 한국의 종이 가구 기업 ‘페이퍼 팝(Paper Pop)’⁹⁾이 있다. 높은 질을 유지하고, 책임감 있는 제품 생산을 위해 제품 개발과 디자인을 모두 내부 디자이너들이 직접 연구하고 진행하며, 내부 시설에서 직접 공정 작업을 거쳐 고객에게 전달한다. 손상이 되기 쉬운 종이 가구의 특성을 고려하여, 자사의 홈페이지에서 제품을 직접 수리해서 사용할 수 있는 방법을 공유하고, 수리 부품을

5) 건축가 요셉 호프만(Josef Hoffmann, 1870-1956), 콜로만 모저(Koloman Moser, 1863-1918)가 1903년 설립한 수공예 공방. 빈 공방은 생활을 예술적으로 통합시키는 생활개선 운동의 맥락으로 볼 수 있다.
 6) 박연실, 같은 책, p.121
 7) 기업형 공방이라는 용어는 과거의 소규모 수공예 공방과 규모와 생산 방식의 차이가 있어 자체적으로 사용한 용어이다. 생산 방식에서는 수공예와 공장형 생산으로 구성되어 있고, 둘 중 하나를 택하거나 둘 다 운용하기도 한다. 세상에 단 하나밖에 없는 제품을 제작하기도 하고 하나의 디자인으로 다량 생산하기도 하지만, 기획-디자인-제작이 한 곳에서 이루어지는 공방의 형태에 가깝다는 공통점이 있다.
 8) 그래픽 디자이너인 프라이탁 형제가 1993년

설립했다. 비가 오는 날 매고 자전거를 타도 젖지 않는 가방을 만들고 싶다는 개인적인 목적으로부터 시작되었다. 환경친화적 가치를 중심으로 제작 과정에서 5년 이상 사용된 타폴린(Tarpaulin), 자동차의 폐안전벨트, 폐자전거에서 나온 고무 튜브를 주로 사용한다. 제품 재료의 가공부터 가방 제작의 완료까지 모두 내부 공정으로 스위스의 본사에서만 진행된다. 프라이탁 가방 제작 과정의 특성상 모든 제품은 세상에서 단 하나만 존재한다.
 9) 2013년 설립된 한국 회사로, DIY(Do It Yourself) 가구가 무겁고, 조립하기 어렵고, 값비싸며 무엇보다 재활용이 어려운 문제점을 고민하며 종이에서 대안을 찾았다. 지속 가능한 발전과 환경에 대해 고민하며, 제작부터 배송까지의 과정에서 제로 웨이스트(Zero-Waste)를 중시한다.

판매하기도 한다. 구매자의 지속적인 실제 사용에 대해 피드백을 받고 개선안을 마련할 수 있는 구조를 지니고 있다.

위와 같은 사례들은 주로 제품 디자인 예시에 한정되어 있다는 한계가 있지만, 멀어진 거리에서 문제의식을 느끼고서 해결하려 시도했다는 점에서 눈여겨 볼 만하다.

4. 거리를 좁히고 감각을 일깨우기

현대에 들어서며 사회와 산업은 급속도로 변화해 왔다. 산업 내에서 디자이너의 역할 또한 변해왔으며, 그 영향력 또한 커져 왔다. 아름다운 외형을 위해 존재했던 디자이너는 사용자의 경험과 같은 보이지 않는 부분까지 포함하여 더 넓은 영역을 고려하게 되었다. 또한, 소비의 증가와 인터넷 네트워크의 발달로 디자인은 더 빠르고 넓고 깊게 사람들의 삶으로 들어갈 수 있게 되었다. 한 명의 디자이너가 만든 디자인은 이전과는 비교할 수 없을 정도로 더 많은 사람들에게 영향을 끼치게 되었다. 그렇기 때문에 디자인이 사회에 끼칠 영향에 대한 더 깊은 고려가 필요해졌으며, 책임을 갖는 것 또한 중요해졌다. 하지만 산업혁명 이후 여전히 남아있는 분업화와 파편화의 잔재, 그리고 멀어진 결과물과의 거리 속에서 오랜 시간 무뎠진 감각 때문일까? 디자이너들은 자신의 디자인이 사회에 끼치는 영향에 대해 기민하게 반응할 수 있는 감각을 충분히 회복하지 못했다. 회복되지 못한 감각은 상대적으로 낮은 고려와 책임으로 이어지기 쉽다. 다양한 사례를 통해 이미 인지해 왔지만, 잘못된 디자인은 때론 돌이키기 어려울 만큼 나쁜 영향을 사회에 끼치기도 한다. 그렇기에 디자이너들은 자신의 디자인 결과물과의 거리를 좁혀나가야 한다. 감각을 일깨워야 한다. 디자인이 사회에 끼치고 있는 지점들을 확인하고 대응할 수 있어야 한다. 손을 떠나면 그만이라는 어찌면 안일한 태도를 내려놓고, 사회 속에 내보낸 디자인과 가까운 거리와 생경한 감각을 지녀 유동적으로 대응하려는 태도를 지켜보는 것은 어떨까? 그것이 사회 속에서 디자이너가 지녀야 할 책임이지 않을까?

다만, 디자이너 개인의 노력만이 중요한 것은 아니다. 동시에 산업의 시스템에 대한 재고가 필요하다. 분업화로 인한 파편화된 위치를 확인하고, 어떻게 디자이너가 디자인과의 거리를 좁히고 기민하게 반응할 수 있을지 고민해야 한다. 통합되고 유기적으로 움직이는 산업 생태계를 만들 수 있는 방향에 대해 계속해서 고민하며 바뀌어나가야 한다. 단순히 얼마나 팔렸고, 얼마나 인기 있고, 얼마나 접속해서 오래 머물렀고의 문제가 아닌, 어떤 영향을 사회에 끼치고 있는 건지 파악할 수 있어야 한다. 파편화되어 각자의 틀 안에서만 꿈틀대는 이 상태를 유지해서는 안 되지 않을까? 파편화된 디자이너와 디자인의 거리를 넘어보자. 디자인의 영향력이 그 어느 때보다도 커지고 있는 지금, 넘기 위해 어떤 것들을 시도해 볼 수 있는지, 넘어선다는 것은 무엇인지 끊임없이 묻고 답해보자. 사회의 한 구성원으로서 책임질 수 있는 디자인을 하기 위해 움직여 보자. 

