

디자인, 문화콘텐츠의 해석과 시각화



최 범 · 디자인 평론가 | 국민대 테크노디자인전문대학원 교수

올바른 용어 정의와 사용

몇해전 어느 지방대학에 ‘컴퓨터 디자인학과’라는 게 있었다. 컴퓨터 디자인? 컴퓨터를 디자인한다? 말 그대로라면 컴퓨터의 하드웨어를 디자인하는 것이 되겠지만 아마 그것은 아니었을 것이다. 정확히는 모르겠지만 당시 각광받던 컴퓨터 그래픽이나 애니메이션 분야를 가르치는 학과가 아니었을까 생각했다. 사실 컴퓨터의 하드웨어라면 기존의 산업디자인이나 제품디자인 학과에서 다루는 것인만큼, 그것만을 전문으로 하는 별도의 학과를 생각하기는 어렵기 때문이다. 디자인 분야에는 이처럼 개념을 잘못 사용하는 경우가 적지 않다.

물론 사회 변동과 기술 혁신이 빠르게 진행되는 오늘날, 디자인은 속성상 그러한 변화에 민감하게 반응하지 않을 수 없다. 그러다보니 언제나 새로운 대상을 정확히 파악하여 적절히 개념화하는 것이 쉽지는 않을 것이다. 그러나 적어도 외연적으로 계속 변화해가는 디자인 영역을 보면서, 과연 이것이 현실 변화에 제대로 발맞춰가

최근 새롭게 생겨나고 있는 ‘콘텐츠 디자인’이나 ‘디자인 콘텐츠’라는 이름의 학과들을 보면서 느끼는 혼란도 그와 무관하지 않다. ‘콘텐츠 디자인’이나 ‘디자인 콘텐츠’라고 할 때 관건이 되는 것은 콘텐츠와 디자인이 어떤 관계를 맺고 있는가일 텐데, 이 부분이 그리 명료해보이지 않기 때문이다. 물론 여기에서 말하는 콘텐츠란 단순히 내용(물)이라는 의미가 아니라 요즘 주목받고 있는 문화산업의 틀 안에서 그 의미가 정착된 것이고, 그 중에서도 주로 디지털 미디어를 대상으로 하는 것이라고 이해하고 있다.

디자인은 개념과 구상이라는 추상적 과정에서 출발하되 그것을 시각적으로 전환시켜 구체적 결과물로 현전시켜내어야 한다.

그런 점에서 디자인은 단순한 기술도 아니지만 개념미술일 수도 없는 것이다. 콘텐츠를 디자인하는 것 역시 마찬가지이다. 콘텐츠를 시각화하는 작업에는 반드시 콘텐츠의 의미를 읽어내는 과정이 선행되어야 한다. 그러므로 결국 중요한 것은 콘텐츠에 대한 해석이다. 콘텐츠의 시각화 가능성은 상당 부분 이미 콘텐츠의 해석 능력에 달려 있다고 해도 과언이 아니다.

는 것인지 아니면 단순히 겉으로만 추수하는 것인지 잘 분별이 되지 않을 때가 많다. 아마도 그에 대한 판단 기준은 변화를 주체적으로 해석하고 수용할 수 있는 안목과 역량을 디자인 분야가 갖추고 있는가 하는 점에 있을 것이다. 그러나 아직 한국 디자인계는 그런 측면에서 많은 한계를 안고 있는 것으로 보인다.

최근 새롭게 생겨나고 있는 ‘콘텐츠 디자인’이나 ‘디자인 콘텐츠’라는 이름의 학과들을 보면서 느끼는 혼란도 그와 무관하지 않다. ‘콘텐츠 디자인’이나 ‘디자인 콘텐츠’라고 할 때 관건이 되는 것은 콘텐츠와 디자인이 어떤 관계를 맺고 있는가일 텐데, 이 부분이 그리 명료해보이지 않기 때문이다. 물론 여기에서 말하는 콘텐츠란 단순히 내용(물)이라는 의미가 아니라 요즘 주목받고 있는 문화산업의 틀 안에서 그 의미가 정착된 것이고, 그 중에서도 주로 디지털 미디어를 대상으로 하는 것이라고 이해하고 있다.

그러므로 ‘콘텐츠 디자인’이라는 말은 문화산업의 내용물을 디자인한다는 의미일 것이다. 그럼에도 불구하고 ‘콘텐츠를 디자인한다’라는 말의 의미가 쉽게 와닿지는 않는다. 그 이유는 여기에서 사용되는 디자인이라는 말이 너무 포괄적인 의미를 띠고 있기 때문이다. 이는 물론 디자인이라는 말 자체의 특성 때문이기도 하다.

특별히 한정하지 않고 사용될 경우, 디자인이라는 말은 비가시적인 차원에서의 기획과 가시적인 차원에서의 조형을 모두 가리킨다. 다시 말해서 디자인은 원론적으로는 기획, 의도, 구상 등과 같은 추상적이고 비가시적인 행위들을 가리키지만, 구체적으로는 그러한 행위의 결과 가시적으로 드러난 형태와 산물을 의미하

기 때문이다. 물론 이러한 의미의 복잡성과 다의성은 인간 활동의 다른 영역들에서도 흔히 볼 수 있는 것이지만, 디자인의 경우에는 특히 그 개념을 어떻게 규정할 것인가 하는 문제가 지속적으로 논란이 되어 왔다. 디자인의 비가시적 차원과 가시적 차원, 경험적 차원과 실제적 차원, 개념적 차원과 조형적 차원의 경계와 관계를 어떻게 설정할 것인가 하는 문제는 사실 디자인 이론의 핵심을 이루는 것이다.

그러므로 이러한 관점의 차이가 역사주의와 모더니즘, 그리고 근래의 포스트모더니즘에 이르기까지 디자인 패러다임의 변화 과정에서 디자인 인식과 사고, 그리고 실천의 방향을 좌우해 온 것도 당연한 일이다. 그리고 여기에는 사회적인 분업 체제 내에서 디자이너의 위상과 권력 관계라는 측면들까지 관련되어 있다. 그러나 여기에서는 이러한 문제들보다도 일단 디자인의 화용론적인 현실, 그러니까 보다 실제적인 측면들에 대해 생각해보도록 하자.

‘콘텐츠 디자인’의 실제적 의미

오늘날 디자인은 일반적으로 현대사회의 환경과 문화에 시각적 형태를 부여하는 것이라는 의미로 받아들여지고 있다. 디자인의 비가시적인 차원을 어떻게 인식할 것인가 하는 문제는 그 자체로 중요한 디자인 이론적인 주제를 이루지만, 디자인의 실제적인 의미가 시각적 차원에 있다는 것은 분명하다. 이 점은 콘텐츠와 관련해서 볼 때도 마찬가지이다.

콘텐츠를 창출해내는 과정은 대체로 기획·개발·생산·유통으로 구분되는데, 이때 디자인이 개입하는 단계는 주로 개발이나 생산 과정이다. 물론 여기에서

개발은 내용적 개발, 그리고 생산은 기술적 생산을 의미한다. 그러므로 디자인은 내용적 개발과 기술적 생산 과정에서의 시각적인 측면을 담당한다고 보면 될 것이다.

그러나 예의 ‘콘텐츠 디자인’ 즉, ‘콘텐츠를 디자인한다’라는 말을 그 자체로 받아들이면 시각적 차원을 넘어서 콘텐츠를 창출해내는 과정 전체를 의미하기 때문에 다소 과잉 개념이라고 할 수 있다. 하지만 앞서 말했듯이 오늘날 디자인의 화용론적인 의미가 시각화라고 한다면, ‘콘텐츠 디자인’이라는 말이 사실상 콘텐츠의 시각화 작업을 가리키는 것으로 받아들일 수 있을 것이다.

그러나 ‘콘텐츠 디자인’을 ‘콘텐츠의 시각화’라고 규정했다고 해서, 시각화 이전의 개념화 과정이 불필요하거나 중요하지 않다는 얘기는 결코 아니다. 오히려 어떤 대상을 설득력있게 시각화하기 위해서는 반드시 추상적 개념과 구상의 단계를 거치지 않으면 안된다. 그러므로 디자인은 개념과 구상이라는 추상적 과정에서 출발하되 그것을 시각적으로 전환시켜 구체적 결과물로 현전시켜내어야 한다.

그런 점에서 디자인은 단순한 기술도 아니지만 개념 미술일 수도 없는 것이다. 콘텐츠를 디자인하는 것 역시 마찬가지이다. 콘텐츠를 시각화하는 작업에는 반드시 콘텐츠의 의미를 읽어내는 과정이 선행되어야 한다. 그러므로 결국 중요한 것은 콘텐츠에 대한 해석이다. 콘텐츠의 시각화 가능성은 상당 부분 이미 콘텐츠의 해석 능력에 달려 있다고 해도 과언이 아니다.

사실 디자인은 오래 전부터 문화산업의 콘텐츠를 시각화하는 일을 담당해왔다. 출판과 대중매체 같은 전통적인 문화산업 분야에서 디자인은 이미 필수적인 구성물이다. 특히 시각디자인 영역은 현대 산업사회에서의 대량생산을 대량소비로 연결해주는 기능, 즉 광고와 매스 커뮤니케이션에서의 시각적 측면을 맡아 왔다. 다만 최근들어 산업의 패러다임이 전통적인 문화산업으로부터 뉴미디어와 인터넷 환경을 배경으로 하

는 새로운 정보문화산업으로 바뀔에 따라, 예를 들어 인터페이스 디자인과 같은 분야가 새롭게 주목받는 등의 변화가 나타나고 있는 것이다.

디자이너의 역할 변화에 따른 새 교육정책

이러한 변화와 관련하여 디자인과 디자이너의 역할이 역사적으로 변화해온 측면을 간단히 살펴보고자 한다. 디자인은 원래 현대적인 생산방식 내에서 발생하는 조형적인 문제를 합리적으로 해결하기 위해 등장한 것이다. 그러므로 디자인은 구상과 실행의 분리를 원리로 하는 현대적인 노동 분업의 산물로서, 실행이 아닌 구상 영역에 속하는 활동이다.

그렇지만 실제로는 산업화 초기부터 생산과정에서 디자인의 위상과 역할은 고정되지 않고 기술의 발전과 사회 구조의 변화에 따라 지속적으로 변화해왔다고 할 수 있다.

산업화 초기에는 주로 완성된 제품에 부가적인 장식을 가하는 장식미술을 가리키던 것이, 오늘날과 같은 의미의 디자인 개념으로 정초된 것은 잘 알려져 있다시피 바우하우스에 와서이다. 그리하여 디자이너는 이전의 공예가나 장식미술가와 달리 현대적인 생산방식 내에서 조형적 통합을 이끌어내는 전문가로서의 위상을 부여받게 되었는데, 이때 전제가 되는 것은 이른바 ‘팀워크’라는 작업 방식이었다. 말하자면 디자이너는 과거의 건축가를 대신한 현대의 새로운 통합적인 예술가였던 것이다.

이러한 디자이너 상은 바우하우스 출신인 모홀리 나기 등에 의해 더욱 확산되었다. 그러나 20세기 중반에 이르면 미국적인 소비주의가 지배적인 디자인 패러다임으로 자리잡게 되면서, 디자이너는 더 이상 통합적인 예술가가 아니라 상품에 미적 매력을 부여함으로써 잘 팔리는 상품을 만들어내는 조형적인 마케터의 역할을 맡게 된다. 그리하여 디자인을 결정하는 것은 생산적인 합리성이라기보다는 시장에서의 판매 가능성이며, 디자인은 넓은 의미에서의 마케팅 활동의 일부가

다양한 전문가들과 커뮤니케이션하면서 콘텐츠의 핵심을 파악하고 그것을 시각적으로 창출해내는 능력이 디자이너에게 요구되고 있다는 언설도 실은 그리 새삼스러운 것은 아니다. 매체와 기술이 변했다 할지라도 여전히 디자이너에게 요구되는 핵심 역량이 모더니즘 시기에 정립된 조형적인 통합자로서의 그것이라는 점에는 변함이 없어 보인다.

된다.

그런데 바우하우스 모델이든 소비주의의 모델이든 간에 공통된 점은 디자이너가 생산이나 마케팅과 같은 조직 또는 과정의 일원으로서 다른 전문가들과 협업을 하고 커뮤니케이션하는 능력이 매우 중요해진다는 사실이다. 이는 콘텐츠 개발에서도 마찬가지이다. 오히려 콘텐츠 산업의 경우에는 단순히 기능적인 차원의 커뮤니케이션을 넘어서 디자이너가 개발 과정에 더욱 적극적으로 참여하여 콘텐츠를 해석하고 시각화해내는 능력이 요구된다. 사실 원론적으로 볼 때 조형적 통합자를 지향하는 바우하우스의 디자이너 모델은 여전히 유효하다. 다만 현실이 거기에 미치지 못할 뿐이다.

이러한 문제는 바로 디자인 교육의 현실로 직결된다. 사실 우리나라의 디자인 교육은 기술 교육의 수준을 넘어서지 못하고 있다. 말로는 커뮤니케이션 능력을 강조하지만 교육 내용과 방식은 여전히 조형적 표현 기법 중심에 머물고 있다. 그러니 이러한 디자인 교육을 통해서 문화적 콘텐츠에 대한 독해력이 형성될 리가 없다. 사실 지금 문제가 되고 있는 것은 콘텐츠 전문 인력의 양이 아니라 질이다.

현재 급격히 늘어나고 있는 콘텐츠 디자인 관련 학과들에서 적지 않은 인력들이 배출되고 있지만, 그들

- 중에서 관념적이거나 서사적인 콘텐츠를 단순히 시각적으로 번역하는 것이 아니라 또하나의 시각적 콘텐츠로 재가공해낼 수 있는 인력은 그리 많지 않을 것으로 보인다.

그동안 정부가 바뀔 때마다 신산업, 지식기반산업, 문화산업, 정보산업 하는 식으로 새로운 산업의 패러다임이 강조되어 왔다. 그럴 때마다 디자인 분야도 이러한 산업의 변화를 뒤쫓아가기에 바빴지만 정작 디자인 교육의 내용은 기술적인 측면을 제외하면 근본적으로 달라지지 않은 듯하다.

아무튼 이제는 문화콘텐츠산업이 중요하다고들 한다. 다양한 전문가들과 커뮤니케이션하면서 콘텐츠의 핵심을 파악하고 그것을 시각적으로 창출해내는 능력이 디자이너에게 요구되고 있다는 언설도 실은 그리 새삼스러운 것은 아니다. 매체와 기술이 변했다 할지라도 여전히 디자이너에게 요구되는 핵심 역량이 모더니즘 시기에 정립된 조형적인 통합자로서의 그것이라는 점에는 변함이 없어 보인다.

다만 이러한 능력이 교육을 통해 담보되기 위해서는 역설적으로 디자인의 가시적 차원을 넘어선 영역에 대한 깊이있는 접근이 필요하다는 점을 깨달아야 할 것이다. 