
신세기 일본디자인의 역사적 전망

尾登誠 / 동경 예술대학 미술학부 디자인과 기능조형 연구소

일본의 두 모습

유럽에 머무를 때 그곳 친구들이 내게 반드시 묻는 질문이 있었다. "일본은 아름답고 매력적이며 이미 문화 국가인데, 이제 와서 무엇을 얻고자 하는가". 그런 질문에 답하기 곤란해하는 것은 비단 나 뿐 만이 아닐 것이다. 대체로 많은 일본인들은 크든 적든 간에 이같은 경험을 했다고 생각한다. 내가 유럽에 머무른 기간은 모두 합쳐 약 4년 정도인데, 내게 반복되었던 이 질문 속에는 두 개의 배경이 숨겨져 있지 않나 생각된다.

첫 번째는 일종의 이유로 들려왔다. 25년 전에 해당하는 1970년대 고도경제성장기의 일본은 많은 가전제품, 자동차, 정밀기기 등을 해외에 수출하여 '메이드 인 저팬'의 위세를 떨쳤다. 앞의 질문 저편에는 그 시기 구미 디자인의 카페에 분주한 일본제품의 절조 없음에 대한 비판이 가끔씩 떠올랐다가 사라짐을 느꼈다. 실제 그 시기의 일본제품은 기술주도형으로 품질이나 가격 면에서 국제적으로는 인정되었지만, 디자인에 있어서는 오리지널리티(독자성)가 떨어져 구미의 디자인을 모델로 양산한 것들이 많았다. 너희 일본은 문화와 경제, 산업(모방제품)의 밸런스를 어떻게 생각하고 있는가 하는, 디자인의 본질을 묻는 의도에 찢린 것 같아 당황했던 기억을 가지고 있다.

나는 3년 전에 다시 1년간 유럽에 체재할 기회를 얻어 다시 같은 질문을 받게 되었는데, 그때는 25년 전과는 다른 점도 있었다. 솔직하게 느낀 점은 '새로운 풍요로움'에 대한 디자인 대처방안을 찾고싶다는 그들의 심정이 질문의 배경에 숨겨져 있다는 것을 알았다. 적어도 이질적인 일본문화에 대한 동경과 비교문화론적 시점에서 서양에는 없는 가치관을 진심으로 탐구하고자 하는 적극성을 강하게 느꼈다. 이것이 두 번째 배경이다.

20년 가량의 시간의 경과 속에서 아시아에 관한 정보

는 상상 이상으로 공유되어, 서양이 가진 아시아 디자인에 대한 인식은 크게 높아져 있었다. 여기서 21세기를 맞아 디자인 비전의 이상적 모습을 이하 일본의 디자인의 역사적 인식을 바탕으로 하며 생각해 보고자 한다.

문명대국과 서양근대 합리주의

1868년 일본은 그때까지의 봉건적인 무가사회(武家社會)를 해체하고 신 정부를 탄생시켰다. 그 시대는 극단적으로 말하면 계급사회를 배척하며 지금까지의 가치관을 버려 근대사상이 정치와 사회, 경제, 교육 등 모든 제도에 변혁을 가져온 일본의 일대 전환기라고도 할 수 있다. 개국이 가져온 일본의 근대화(近代化)는 서양화(西洋化)에 의해 막이 열려진 것이다.

일본은 파리 만국박람회에서 산업혁명 이후의 근대 유럽이 제시한 기술력과 문화의 높음을 선망의 눈동자로 접한 순간부터 국가정책으로 근대합리주의 사상에 거의 무조건 추종하며 기울어지게 되었다. 그 후 반세기에 걸친 서양문명의 수입은 많은 사람들의 생활수준에 참신하고 편리한 물건을 받아들이는 기회를 주었다. 다시 말해 '문명개화'라고 하는 사회의 글로벌화는 사람들의 일본적 생활양식을 변화시켜 화복(和服-일본옷)에서 양복으로 다다미에서 의자로 생활스타일을 격변시켰던 것이다.

이런 상황 가운데 일본의 산업 체분야는 새로운 기술과 합리화의 정신을 경영기반에 침투시켜 갔다. 개국에 의한 자유로운 사회운동을 그때로서는 극단적인 방향성을 설정시켜 버렸다. 예를 들면 '나라의 독립은 문명이다'라고 하는 사상은 서양추구의 사상을 가속시켜 아시아의 일원이면서도 탈 아시아화 정책을 선택하는 것으로 인해 나라의 미래상을 구상했다. 중요한 것은 일본의 근대화가 국력고양을 국시로 한 서양적 근대화, 다시 말해 공

업화와 기술혁신이라는 문명화-도시화(Civilization)를 최우선했다고 말할 수 있다는 것이다. 그리고 물질적인 풍요로움을 최우선 과제로 한 나머지 그때까지 즐기차게 이룩해 왔던 인간의 정신적 생활에 관한 문화-생활(Culture)은 나라의 이익과 생산에는 직접공헌하지 않는 것으로, 예술영역이나 문학의 세계만의 특별한 것으로 위치되어져, 일상의 생활과 단절되어진 환경 안에 갇혀지게 되었다.

일본의 근대화는 지나치게 급격하게 진행되었기 때문에, 그때의 일본인들은 일본문화의 훌륭함을 확인할 여유조차 없었다고 말할 수 있을 것이다. "문화개화"라는 근대화의 와중에서, 문화의 탈 일상화는 가속되어져, 문화는 의식할 수 없는 곳에서 떠도는 형태로 남을 수밖에 없었다. 이것이 불과 100년 전, 20세기를 맞이하는 일본 전환기의 현실이었다.

동경(憧憬)의 카피 디자인 - 아메리칸 스타일

1945년, 제2차 세계대전에서 패배한 일본은 미국에서 들어온 대량의 물자와 함께, 민주주의라는 사상을 향유하게 되었다. 대다수의 대중들은 의, 식, 주 모든 면에서 극단적인 궁핍생활 가운데 처해 물질적인 만족감에 굶주려 있었다. 그리고 산업계는 생활필수품의 긴급증산에 쫓겨 질보다 양적 생산에 급급한 실정이었다.

이 시기 미국 점령하의 일본사람들은 주둔군이 보여준 근대적 생활양식에 눈을 떴지 못했다. 그것은 냉장고, 세탁기, 선풍기 등 가전제품이 넘쳐나는, 지금까지의 일본적 생활에서는 볼 수 없었던 꿈의 세계였다. 그리고 일본의 기업은 2만 세대에 달하는 주둔군인의 가정에 납품할 가구류의 수주를 통하여 아메리칸 스타일의 모던 디자인을 알게되어 주저 없이 카피하였다. 다시 말해 일본의 인더스트리얼 디자인의 첫출발은 실용기능 만족형의 아메리칸 카피의 양산이었던 것이다.

디자인을 포함한 산업의 후진성을 모두가 인정하고 있었기 때문에, 그런 후진성을 조속하게 뛰어 넘어야 한다는 의지력이 미국을 따라잡아 뛰어 넘어야 한다는 사회풍조를 낳았다고 할 수 있다.

디자인 진흥은 생활의 직접적 향상을 지향했다 라고

보기보다 수출확대를 위한 디자인이 필요했던 것이며, 자원빈국인 일본에게 있어 국민생활의 풍요로움은 경제발전의 결과가 가져다주는 부산물이라는 생각이 지배적이었다. 말하자면 문화입국(文化立國)보다는 우선 산업진흥을 위한 문명입국(文明立國)이 선결과제였던 것이다. 전후의 일본의 디자인계, 정부도 기업도 디자이너도 모두들 눈동자를 미국에 고정시켜 놓고 있었다.

1950년대에는 미국을 필두로 한 선진 디자인 국가들로부터 정보도입이 끊이질 않았고 해외 디자이너 초빙에 의한 강습회와 회의 등을 통해 도입되고 인지되어 갔다. 디자이너는 머천다이징이나 마케팅 등의 수법 혹은 이론들을 적극적으로 흡수해 갔다. 더 나아가 디자인 조직 만들거나 디자인 관리에 이르기까지 다양한 방법론을 학습하면서 실천하여 사회와 기업에 있어 디자인과의 효율적인 관계를 모색해 나아갔던 것이다. 그 결과 현대 일본 디자인을 지탱할 정도로 많은 사람들에게 영향을 주었고 일본디자인의 기초로 정착했다고 할 수 있다.

보고배우기에 철저했던 일본의 인더스트리얼 디자인은 산업진흥, 수출진흥을 위한 유력한 수단이라는 인식이 높아져 갔으며, 자원이 부족한 일본은 구미 기술의 단순한 모방에 그치지 않고 에너지 절약, 고효율화 등 생존을 건 독자적 기술추구에 모든 힘을 집중시켜 갔던 것이다. 평등하고 풍요로운 생활의 실현을 향해 근면한 생산활동에 전력투구하던 이 시기의 일본은 단순한 카피 제품 생산에 그치지 않고 결과적으로 구미 선진국들을 넘어 고품질 제품을 만드는 높은 기술력을 산업총체로서 획득하게 되었다고 말할 수 있다.

메이드 인 저팬 그리고 오리지널리티

(Made in Japan & Originality)

1960년대에서 1974년까지의 15년 동안, 일본경제는 비약적인 성장과 발전을 보였다. 광학기기, 음향기기, 시계 등의 정밀기기와 오토바이 같은 일본제품들은 이전의 저임금노동에 의한 저가제품, 재빠른 카피상품 등의 마이너스 이미지를 벗어 던지고 정교하고 고성능이며 적정가격의 콤팩트하며 가볍고, 고장이 적은 메이드 인 저팬 제품이라는 플러스 이미지로 평가되기에 이르렀다. 그런

결과를 가져온 최대의 이유는 기술의 우수함이었다고 말할 수 밖에 없다. 다만 기업주도형의 일본제품은 기술적 조건은 높게 평가되지만 구미의 디자인에 비교해서 오리지널리티-독창성이 부족한 경우가 많았다.

일본의 경우 구미와 비교해서 인 하우스 디자이너(기업소속)가 많아 80% 정도를 차지하고 있다 한다. 일본의 디자이너들은 기업과의 충실한 관계 가운데 기업의 판매에 봉사하며 기업을 보필하여 기업과 함께 일본의 고도 성장에 기여하며 자신들의 위치를 만들어 갔다. 일본제품은 기업의 디자인 전략에 맞추어 제품의 라이프 사이클을 극단적으로 줄여 단기간이 된 점을 속명으로 생각하는 특징을 만들었다. 극단적인 예로 가정 전기제품의 수명은 1년이라고 하는 광고가 경제전성기에 거리낌없이 통용되었다. 이런 상황 가운데 디자이너는 상품개발 전략에 휘둘러져 숨가쁘게 돌아가는 디자인환경 가운데 '디자인은 누구를 위한 것인가'라는 시점을 잃어버려 대량의 욕구만족형 디자인이 범람해 갔던 것이다. 단적으로 말해 일본제품에 있어서 독창성 결여는 생활자의 시점, 사용하는 인간의 시점, 수용자적 발상의 빈곤에 기인한다고 해도 좋다.

감성적 능력을 가진 디자이너가 몰개성적 전체주의 가운데 묻히면서도 기업전략 때문에 매년 되풀이되는 모델 체인지에 관계하는 모습은 생산과 소비라고 하는 기업논리 일변도 속에서 이런저런 비뚤어짐을 파생시킨 점도 사실이었다. 기술이 뒷받침되고 소비자의 시점에서 단단한 디자인을 만들어 나가는 여유, 생활을 즐기는 여유 가운데 오리지널리티 풍부한 문화적 디자인이 창조된다고 생각된다. 다행스럽게도 높은 문화를 가진 유럽의 우수한 디자인과 비교되고 비판되었던 부분이 일본의 디자인을 겸허하게 고쳐보는 좋은 기회가 되었다는 의미에서 나는 이 시기를 디자인의 실질적 성장기로 보고 있다.

디자인 그리고 아이덴티티 (Design & Identity)

20세기, 세계가 마음의 지주로 삼았던 근대주의란 다양한 사회를 이성과 기술의 혁신적 역할에 의해 개선하

고 개인의 자유나 평등성을 지향하면서 물질적 풍요로움을 추구한다는 발상이 중심이었고, 그것으로 나라와 역사의 진보를 생각하자는 사고방식이었다. 그리고 그 백년의 역사는 물질적 풍요로움을 비약적으로 실현시켰다. 한편 끝이 없는 물질적 풍요로움에 대한 지나칠 정도의 욕구추구는 그 결과 환경문제와 자원문제 등을 파생하게 된 점도 사실이다.

19세기 말의 산업혁명과 20세기 말의 정보혁명 사이에 위치한 오늘날 우리들은 자유도 평등도 풍요로움도 획득했다는 달성감과, 한편으로는 환경과 경제의 파탄이라는 붕괴감 후의 혼미한 시기에 직면하고 있다고 할 수 있다. 그리고 디자이너를 포함하여 기업과 사회 등은 사람들을 참으로 활기치게 움직이는 강력한 힘이나 방향성을 찾아내지 못하고 있다. 물건을 만드는 고도의 기술을 획득하여 물질적 충족감을 느끼면서도 정신적 만족감이 얻어지지 않고 있는 상황에는 무엇이 기인하고 있는 것일까?

널리 알려진 대로 인간의 욕구는 단계적으로 높아져 가는 현상을 보이는데 그 정점에는 자기 실현의 욕구가 있다고 한다. 인간이 복잡 다양한 사회환경 가운데 자기 욕구를 현실화하는 영역을 생각해 본다면 각자 자신의 생활의 장이 우선일 것이다. 그럼에도 불구하고 일본에 있어서는 전체적 초 평등주의(全體的 超 平等主義)가 편중되어 획일화된 몰개성적 생활 스타일을 만연시켰다. 아마도 우리들 생활자는 기업이 강력하게 메시지를 보내 소비를 유도하기 위한 이미지 전략에 말려들어 다른 사람, 혹은 집단과 동등하다는 것에 만족하고 살았다는 느낌이 든다. 가정도 기업도 지역도 도시도, 그리고 아깝게도 디자인조차도 각각의 아이덴티티를 애매하게 만들며 일본사회를 형성시켜 왔는지도 모른다.

철학의 역사에 있어 아이덴티티(동일성)란, 개체(개인, 기업, 지역 등)를 같은 하나의 개체로 성립시키고 있는 것은 어떤 것일까, 나아가 시간의 경과에 따라 다양한 모습의 변화를 통하여, 어떤 물건이 동일한 물건으로 인정되는 것은 왜인가 하는 것처럼, 어떤 물건의 존재의 근본규정으로서 그 가치관이 문제시되어져 왔다. 경제적 발전단계에 있어서 효율성, 합리성이 우선되어온 상황 속에서 우리들은 이런 것들에 휘둘러져 아이덴티티를 상실하지 않았나 하는 점은, 물건을 만드는 기술은 획득하

였지만 무엇을 만들어야 하는가 알지 못한다는 혼돈을 파생시켰다고도 말할 수 있다. 21세기를 눈앞에 둔 오늘, 일본의 디자인은 변하는 것과 변하지 않는 것을 명확히 판단하는 가치관의 자기인식을 과제로 하고 있다. "문화란 시점(보는 법)의 풍요로움과 같다." 디자인 비전 확립을 위해, 문화란 무엇인가를 지금 한번 더 다시 생각할 필요성을 느낀다.

문화로서의 디자인

문화란 인간의 활동 가운데 학문, 예술, 사상 등에 닿은 영역을 가리킨다 할 수 있다. 이 개념은 생활의 물질적 필요성이나 부, 권력 등과 직접적으로는 연결되지 않고, 가치나 지식의 표현, 산출, 전달에 관한 영역을 가리키고 있는 듯 하며, 대체로 정신적 의미가 따른다고 하겠다. 문화와 더불어 비교하며 사용되는 말에 문명이라는 개념이 있다. 문명이란 발견이나 발명 등이 쌓여져 이루어지는 생활상의 합리적, 편의적, 물질적, 기술적 의미와 관련되어 사용되며, 정신성이 포함되어 있는 문화와 대치관계에 있는 개념으로 위치시키고 있는 경우가 많다. 글머리에서 말한 많은 일본의 디자인은 기술 문명적 토양에서 성장해 온 느낌이 있어, 문화가 되지 못했다고 말할 수 있지 않을까.

기업논리가 우선되어져, 소비행동에 중점을 두고 있는 디자인은 자칫하면, 생활자의 시점을 결여시키기 쉽다. 인간사회는 단계적으로 성장하는 것이 일반적인 것으로서, 처음부터 완벽한 형태는 있을 수 없다. 변명이 아니라, 반세기의 일본은 물질적 풍요로움의 실현을 향해 질주하다가, 잠깐 발을 멈추고, 미래를 생각하는 여유가 이제 서야 준비되어 졌는지도 모르겠다.

서양적 이원론에서 말하는, 문명과 문화를 물질과 정신이라는 대립개념이 아니라, 상호개념으로 해석한다면, 문화는 지극히 친근한 것으로 다가온다. 문화와 거의 같은 의미로 쓸수 있는 말에 "생활양식"이 있다. 생활양식이라는 것은, 어떤 사회 집단의 성원이 공유하고 있는 전통이나 관습 같은 것 중에서, 특히 생활장소에서 보여지는 구체적인 행동양식이나 용구, 의례로서 정착되어 있는 부분을 가리키는 것으로, 일상적인 의식주 등의 용

구가 서로 관련성을 가진 하나의 전체구성으로 나타나진다. 알기 쉽게 말하자면, 풍토에 기인한 의복, 하나의 그릇이나 의자, 혹은 주거는 문화의 일부분으로, 물건이나 공간을 서로 관련시키면서, 전체로서 하나의 생활양식-문화를 만들어 내는 것이다. 그러므로 문화란 문명의 소산인 도구라는 부분이 생활의 장소에서 다소라도 관련되어져 만나는 복합체로, 물질적인 문명도 포함하는 전체 개념이라고 말할 수 있다.

인더스트리얼 디자인이 형성하는 도구적 장비와 생활의 의미, 가치, 기능 등이 문제가 되는 것은, 냉정하게 생각하면 인간생활이라는 맥락 위에 있다. 따라서 생활을 기반으로 한 디자인은 인간의 내면적(의미-정신성), 외면적(표현-물질성)인 문화창조 그 자체인 것이다. 디자인은, 사용자들이 공유하고 있는 문화, 사람들이 원하면서도 표현할 수 없었던 문화를 도구적인 장치를 통해서, 현재화 시켜 실현하기 위한 행위이다. 생각해 보면, 인간은 말할 것도 없이 자연의 일부다. 그렇다면, 인간이 만들어낸 문화 또한 어떤 의미에서는 자연의 산물이라고 말할 수 있을 것이다. 디자인의 이론이 문화를 의식화하고 상대화하여, 보다 종합적으로 파악하는 것을 지향하고, 디자이너가 의식적으로 문화형성에 관여하고자 한다면, 당연히 문화의 다른 한편인 자연은 들도 없는 단서가 될 것이다.

문화와 테크놀러지

고도의 기술혁신은, 자동화나 도시화를 끝없이 확대시키는 한편, 인간 소외라는 상황을 파생시켰다. 기술발전이 인간이 따라가지 못하는 상황을 어떻게 극복해야 할 것인가? 세계 곳곳에서 터져 나오고 있는 IT혁명에 대한 대응방안은, 인간과 컴퓨터의 상호 관계를 새롭게 의미부여 시킬 필요성을 우리에게 제시하는 것만 같다. 이것은 산업혁명 당시 "인간의 손과 기계"라는 물건을 만드는 이상적 모습을 둘러싼 디자인의 갈등과 무척 닮아있다. 다만 디지털 미디어 혁명의 템포는 너무나도 급격하다. 이른바 기술에 인간이 휘둘리는 상황이 점점 늘어나지 않을까 예측된다. 인간과 테크놀러지의 새로운 관계의 창조를 향하여 기술의 본질이 문제가 되고 있다.

기술에 가까운 단어로 일본어에는 기(技-Waza) 라는 개념이 있다. 기라는 것은 인간이 가지고 있는 능력, 휴먼 파워로서 인간의 감성을 포함하는 의미를 가진다. 일본인이 식사 때 사용하는 젓가락과 서양의 나이프, 포크를 비교해 보면 이 기(Waza)라는 의미를 설명하기 쉽다. 우리들은 젓가락을 사용할 때 다양한 요리의 감촉을 판단하여 젓가락에 넣는 힘을 미묘하게 변화시키며 사용한다. 나이프, 포크가 합리적으로 기능하는 것에 대하여 젓가락은 비합리를 감성으로 보충하는 기(Waza)가 작용하는 것 같아 단순히 도구사용에 있어 숙련도의 개념만으로는 설명되지 않음을 나타낸다 생각한다.

또한 기술이란 본래 예술(ART)이라는 개념을 포함하고 있고, 일반적으로는 테크닉으로 의미부과 되고 있다. 그리고 기술은 공학과 연대하여 엔지니어링으로 고도화되어 간다. 기술은 손에서 분리되어 기계에 확대 관련되어 가는 과정에서 감성적 측면을 잃어가면서 인간과 유리되고 전문화 되었다고 할 수 있다. 생각해 보면 감성과 연동되고 있는 손에 의한 원초적인 제품생산은 기술적 상상력을 풍요롭게 한다고 말할 수 있다. 상상력을 가지지 못한 기술은 갈 곳을 잃는다. 공학의 영역에 있어서 효율이나 표준화, 혹은 합리성을 추구하는 엔지니어링은 높은 기술을 획득하면서도 경제정체(經濟停滯), 환경파괴, 혹은 그로벌화 등 새로운 과제에 직면하여 혼미를 거듭하고 있다.

풍요로움이 사회에 충족된 후, 과다함을 다시 생각해 보는 전환기에 있어서 과거의 에디슨이나 다빈치가 보여 주었던 인간의 원초적인 제품생산, 기술에 의한 꿈과 희망의 창출이 다시 한번 문제시되고 있다. 디자인은 기술의 가능성을 전개하는 기술적 상상력 뿐 아니라 기술을 사회에 살리는 사회적 상상력을 가지고 기술을 문화화시키는 사명감이 있지 않을까 생각한다.

일본의 디자인

지금까지 일본다운 이미지라면 화복(和服-일본옷), 젓가락, 나무와 종이로 만들어진 집, 최근 것으로는 분재 등, 향수적인 전통을 주로 가리키는 것으로 생각되어 왔다. 그러나 유럽에 있으면 SONY, HONDA, CANON 등의

하이테크 기업의 상품 디자인이 상상이상으로 새로운 일본의 이미지로서 정착하고 있음을 알게 된다. 따라서 이번에는 일본의 하이테크 산업의 일익을 담당하고 있는 로봇에 초점을 맞추어 새로운 일본디자인의 방향성을 소개하고 싶다.

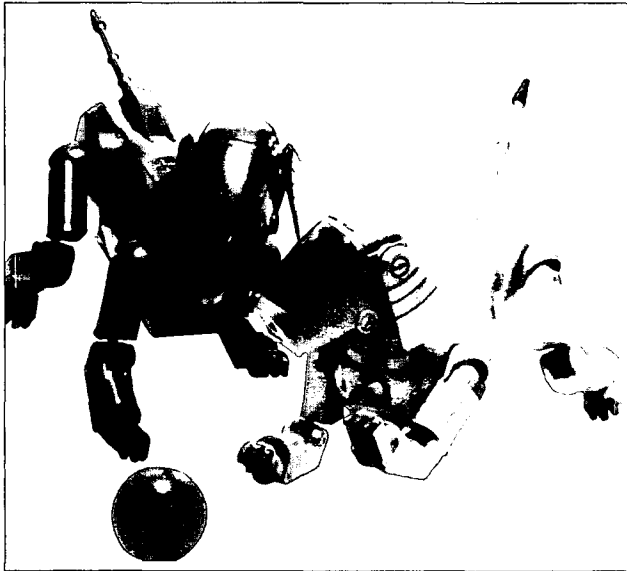
지금까지 많은 로봇들은 인간의 신체행동이나 노동의 대체 개념으로 제안된 기능디자인에 한정된 레벨이었다. 이것들은 생산현장에서 활약하는 공장자동화 로봇이나 건축현장 과 같은 거대시설에서 사용되는 청소로봇, 또한 병원 등에서 활약하는 간호로봇 등, 말하자면 인간의 노동을 대신하는 기능을 가진 로봇이 주류다. 예를 들어 자동차 생산라인에서 움직이는 용접로봇은 일본 기술의 정교함으로 이루어진 전형적인 것으로, 높은 정밀도와 효율화에 의해 벨트컨베이어에서 인간의 노동을 해방하여 노동력을 줄이는데 커다란 공헌을 했다. 산업혁명은 생산현장에서 인간의 수작업을 추방하고 기계가 대신 놓여진 생산의 대전환을 가져왔지만, 오늘날에는 더욱 이것이 가속되어 현장에서 인간의 노동을 제로로 만드는 등, 로봇은 다양한 산업현장에서 위용을 발휘한다. 한 예로 현재 국제적 프로젝트로서 진행되고 있는 우주정거장 건설 프로젝트는 로봇기술의 이용 없이는 이루어 질 수 없다. 선행하고 있는 이들 첨단산업은 IT(정보통신기술) 혁명과도 연동하여 금후 점점 발전할 것으로 생각된다.

일본적 디자인의 장래는 이런 기술축적을 기반으로 하여 생활환경에 응용하는 문화적 전개의 연장선상에 디자인 비전을 설정하는 것도, 공업디자인이 가진 하나의 사명으로 생각되어 진다. 그로벌화와 IT혁명의 조류 가운데 미래의 생활 모습을 예견해 가면서 새로운 문화창조를 추구하는 일본디자인의 구체적 예로, 작년 일본 굿디자인 대상을 차지한 소니의 아이보(AIBO)를 소개하고 싶다.

생활형 로봇 - 아이보(AIBO)

20세기의 테크놀러지는 "인간에게 유용한"방향에서 발달해 왔는데 고도의 하이테크를 구사한 디자인은 "마음을 돕는" 도구의 제안을 가능케 한다.

"AIBO"라는 호칭은 일본어로 함께 일을 하는 동료,



기계기술을 융합시켜 사회에 새로운 가능성을 제안하는 하이테크 디자인을 들 수 있다. 일본의 디자인은 인간과 자연, 그리고 일본문화라고 하는 맥락 위에 서서 테크놀러지 온 컬처(Technology on Culture)라는 발상으로 미래를 향하여 활로를 발견하게 될 것이다. 후기인상파의 거장 고갱이 창작하며 자문자답했던 다음의 말은 커다란 시대적 전환기를 맞는 지금, 무척 의미 깊은 말로서 가슴에 울린다. "우리는 어디에서 온 것일까? 우리는 어디에 서 있는가? 그리고 우리는 어디로 걸어가하고자 하는가?" 신세기를 눈앞에 두고 이 말은 디자인 영역에 있어서도 그 무게를 더하고 있다.

친구를 의미한다. 즉 AIBO는 강아지의 형상을 하고 있지만 친구 로봇이며 애완동물이 아니다. AIBO는 한 대에 25만엔(250만원) 정도로 고가임에도 불구하고 인터넷 판매를 통해 일본에서는 3000대가 20분에, 그리고 미국에서는 2000대를 4일간에 판매한 것으로도 화제에 올랐다. AIBO는 내장된 최선의 AI(인공지능) 연구를 응용한 각종 센서와 자율프로그램에 의한 학습, 성장기능을 탑재하고 있기 때문에 외부의 자극에 반응하거나 자기의 판단에 따라 행동하는 등 흡사 생물과 같은 행동을 한다. 이 강아지형 친구로봇은 주인(유저, 인간)과의 커뮤니케이션을 반복하는 것에 의해 성장하며 다양한 반응과 활동능력을 향상시킨다. 인간이 로봇을 길러 인간과 로봇이 마음을 주고받는 새로운 풍경을 생활환경에 창조시켰다고 할 수 있다. 결국 인간과의 커뮤니케이션이 가능한 엔터테인먼트에 특화시킨 로봇이라 할 것이다. 정보기술과 기계공학과 디자인의 횡적 융합으로 지혜의 집적에 의해 탄생한 AIBO는 20세기 기술의 집적이며 또 21세기의 기술과 디자인의 방향을 내 보이고 있어 흥미 깊다. 신세기 디자인의 의미와 관련영역은 확대되어 디자인은 눈에 보이는 물건의 형태화, 즉 상품형태의 속박에서 자유로워져 눈에 보이지 않는 것의 형태화(생활 디자인-문화화)를 향해 행동규범을 명확하게 하지 않으면 안될 것이다.

일본적 디자인의 특징 가운데 하나로 고도정보기술과

번역: 정 강화 /미술박사
이온디자인 연구소 소장

Abstract

Japanese Design on Historical Prospect for the New Century

Onobori Seiichi / Tokyo National University of Fine Arts & Music Industrial Design Course

During my stay in Europe, my friends always asked me, "Japan is beautiful, attractive, and rich with culture. What is it that you wish to obtain?" I don't think I'm not the only one who find it difficult to answer such a question. I think many Japanese have such experience like me. I was in Europe for about 4 years and I think there are two points hidden behind this question.

Firstly, it sounded somewhat like a jeer. During its rapid economic growth in the seventies, Japan was able to gain its power of "made in Japan" through exporting abroad, electric appliances, automobiles and precision equipments, etc. On the other hand, I also sometimes sensed criticism that Japanese products, too busy in imitating the product design of the West, has no principle. Although Japanese products at that time were a leading part in technology and accepted internationally in both quality and price, most of their originality lag behind in terms of design, since most followed the design models of West. I remember myself panicking because it sounded as if the intention was asking what you think about the balance on culture, economy, and industry(imitation products) —about the essence of design.

Three years ago, I had the opportunity to stay in Europe again for a year and was asked the same question, yet I felt something different from 25 years ago. Frankly speaking, I realized what was hidden behind the question was that they wanted to cope with the 'new richness.' I felt their positive attitude in wanting to explore a sense of value of the different Japanese culture not found in the West. This is the second background.

During the past 20 years, information on Asia has been shared more than we could imagine. And understanding Asian design has increased substantially in the West. In this study, we will consider the ideal features of the vision for design, based on the historical understanding of Japanese design.