

## 영상 이미지 교환으로서의 디자인 수사학

Design Literacy as the Exchange of Image for the New Era

강현주

인하대 교수 / 디자인

### I. 머리말

우리 사회에서 '디자인'은 이제 더 이상 대학에서 전문적으로 디자인을 전공한 사람들만이 할 수 있는 폐쇄적이고 특수한 영역이 아니라 모든 사람들의 일상적인 삶과 환경, 그리고 문화에 개입하는 일종의 미래지향적 삶의 한 방식으로 이해되고 있다. 생활방식의 디자인화, 프로젝트화가 진행되고 있다고나 할까. 이러한 사회 분위기를 반영하듯 각 대학에서는 미래의 유망 전공, 유망 직종이라며 디자인 관련 학과들을 신설하고 있고 이들 학과들은 대학 입시 때마다 높은 경쟁률을 보이고 있다. 대학에서 뿐만이 아니라 수많은 디자인 학원들이 디자이너 지망생들을 배출해내고 있다. 물론 이렇게 배출된 사람들이 모두 디자이너로 활동하게 되는 것은 아니지만 어쨌든 우리 사회에서 디자인 분야에 대한 관심과 디자이너라는 직업에 대한 수요가 날이 증대하고 있는 것은 사실이다. 하지만 현재 각광받고 있는 디자인 관련 분야들을 주의 깊게 살펴본다면 이들 중 상당수가 10년 전 만해도 전혀 존재하지 않았던, 이름도 들어보지 못한 그런 종류의 직업들이라는 것을 알 수 있다.

웹 디자이너, 웹 마스터, 웹 PD, 멀티미디어 PD, 인터페이스 디자이너, 게임 디자이너, 디지털 영상 편집자, 인터넷 TV 영상 디자이너 등 요사이 어린 초등학생들로부터 대학생들에 이르기까지 디자이너를 꿈꾸는 많은 사람들이 머리 속에 그려내는 직업들은 산업혁명 이래 지속적으로 발전해온 근대화, 산업화의 산물로서의 디자인이라는 종래의 개념과는 사뭇 다른 것이다. 이들은 모두 1980년대 중, 후반부터 시작된 디자인 관련 컴퓨터 기술의 급격한 발전과 1990년대 중반부터 서서히 우리 사회에 자리잡기 시작한 인터넷과 사이버 스페이스의 출현을 기반으로 하여 불과 10여 년 밖에 안되는 기간에 등장한 새로운 디자인의 영역들이라 할 수 있다. 물론 시각 디자인, 공업 디자인, 환경 디자인 등 기존의 디자인 영역 구분이 아직 완전히 사라진 것은 아니지만 대학에서조차도 이제 이러한 구분은 더 이상 큰 의미를 갖지 못하고 있다.

디자인 분야를 세분화시키며 전문화를 지향했던 이전과 달리 최근에는 디지털이라는 매개체를 통해 분야간의 경계를 자유롭게 넘나들며 새로운 영역을 개발하고 창출해내는 일들이 활발히 진행되고 있다. 이러한 현상은 비단 디자인 분야 내에서만이 아니라 타 분야와의 관계에서도 두드러지게 나타나고 있다. 그 결과 이제는 디자인을 특정 직업, 특정 분야를 지칭하는 한정된 의미로 사용하기보다는 예술, 과학기술, 인문·사회과학 등 기존의 학문 영역들의 경계와 한계를 넘어 21세기 지식정보화 사회가 요구하는 통합된 미래지향적 지식 체계와 문화를 개척하는 키워드(keyword)로 이해하려는 시도들이 속속 등장하고 있는 것이다. 사실 이러한 의미의 디자인은 이미 우리 사회 속에 깊숙이 뿌리 내리고 있다고 할 수 있다. 영화계나 음악계를 비롯한 대중문화의 여러 분야들이 '기획' 혹은 '프로젝트'라는 이름으로 디자인적인 작업 프로세스와 접근 방법을 도입하고 있고 순수 미술에서는 젊은 작가들이 미술관이라는 한정된 전시공간을 뛰쳐나와 거리

에서 혹은 사이버 공간 속에서 대중과 직접 만나고 교류하는 적극적인 시도들을 해나가고 있다. 또 예전부터 디자인과 밀접한 관계를 맺고 있던 경영학이나 심리학, 공학뿐만이 아니라 철학이나 사회학, 문학 등 인문·사회과학의 여러 분야의 연구자들이 일상생활환경과 문화에 미치는 디자인의 영향력을 고려하여 디자인 연구에 적극적인 관심을 보이고 있다. 가히 21세기는 디자인의 시대가 될 거라고 해도 과언이 아닌 상황이 되고 있는 것이다.

하지만 이러한 사회적 관심과 폭발적인 인기에도 불구하고 디자인계 일각에서는 분야의 위기와 정체성의 혼란을 이야기하고 있다. 지금이 과연 디자인의 황금시대이자 장미빛 시기인지, 아니면 위기의 시기인지 이렇게 디자인을 둘러싼 전망들이 극단적으로 양분화 되고 있는 현실 속에서 현재 디자인계에 몸담고 있거나 디자인을 전공하고자 하는 사람들은 이러한 상황에 대한 진지한 성찰과 물음이 필요하리라 생각된다. 따라서 본 연구에서는 디지털 혁명이라 불리우며 우리 사회 각 분야의 급속한 변화를 가져오고 있는 사회 패러다임 전환의 내용을 살펴보고 이러한 변화가 디자인에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한 이러한 변화의 과정에서 기존의 디자인 매체와 현재 새롭게 대두되고 있는 디지털 기술을 기반으로 한 뉴 미디어와의 관계를 고찰함으로써 미래 지향적인 디자인의 발전 방향을 모색하고자 한다.

## II. 영상 이미지 시대의 디자인

비트와 디지털, 네트워크, 사이버스페이스, 가상현실 등으로 상징되는 디지털 미디어의 급속한 발전이 가져온 가장 큰 변화 중의 하나는 구텐베르크 인쇄 혁명 이후 서구를 중심으로 형성된 문자 중심의 근대 문명이 점차 이미지 중심의 탈근대 문명으로 바뀌어가고 있다는 점이다. 물론 디지털 미디어의 등장은 우선적으로 미디어 자체에 혁명적인 변화를 가져왔다. 양적인 측면에서 미디어의 수를 엄청나게 폭발시켰을 뿐만이 아니라, 질적인 측면에서 또한 미디어의 구조 자체를 완전히 뒤바꾸어 놓았다. 신문과 방송, 출판으로 분류되던 전통적인 매체 형식은 이제 디지털이라는 하나의 원리로 통합되어가고 있으며 공중과 지상, 무선과 유선으로 구분되던 미디어 채널 역시 통합되면서 미디어의 구조 또한 일방적 신호에서 상호작용적 대화채널로 바뀌어가고 있다. 그 결과 단순한 커뮤니케이션 수단에 불과했던 미디어는 새로운 사회경제적인 인프라의 핵심 항목으로 자리잡으면서 가히 폭발적이라 할만큼 급속도로 성장하고 있다.<sup>1)</sup> 또한 이러한 디지털 미디어의 발전은 “이론적 지식이 중심을 차지하고, 사회의 기초 자원으로서는 이론적 지식이 집적되며, 새로운 지적 테크놀러지가 기계적 테크놀러지보다 중요해지는”<sup>2)</sup> 지식과 정보 중심의 커뮤니케이션 사회를 형성해가고 있다. 그리고 이때의 ‘지식과 정보’는 문자 텍스트라는 한정된 범위의 것이 아니라 언어적인 커뮤니케이션과 시각적인 커뮤니케이션이 복합된 탈 구텐베르크 시대의 커뮤니케이션 모델을 전제로 한 것이라고 할 수 있다.

구텐베르크 이후 서구 문화를 지배해온 문자 중심의 사고는 언어적 사유만을 지적 능력의 표상으로 여기며 언어 중심의 교육체제와 문화를 발전시켜 왔다. 이러한 과정에서 이미지와 텍스트는 철저히 구분되어 상호 배타적인 관계를 형성하게 되었고 ‘이미지 읽기’, ‘이미지로 사유하기’는 모든 사람들의 사고체제와 관계된 것으로 이해되기보다는 조형예술의 일부분으로서 한정된 영역의 사람들만이 전유하는 특수한 영역으로 파악되어 왔다. 하지만 최근 디지털 이미지의 폭증

1) 라도삼, 『비트의 문명 네트워크의 사회-가상공간에 대한 철학적 탐색』, 커뮤니케이션북스, 1999, p. 20-21

2) D Bell, “Liberalism in the Postindustrial Society”, *The Winding Passage Essay and Sociological Journeys*, Massachusetts, 1980, 서규환 옮김, 『정보화 사회와 문화의 미래』, 디자인하우스, 1992, p 192

과 미디어 환경의 급격한 변화는 플라톤 이래 서구 문명에 지속되어오던 이러한 이미지에 대한 오래된 인문학적 편견에서 벗어나 '시각적 지성(visual intelligence)'의 가능성을 모색하게 하고 있다. 이러한 상황을 반영하듯 국내에서는 시각 커뮤니케이션이 갖는 인식성(knowingness)의 전 영역, 곧 과학적 일러스트레이션에서 인터넷에 이르기까지의 다양한 영상문화를 연구 대상으로 삼는 영상문화학회가 출범하기도 했다. 이미지와 이미지 문화를 연구 대상으로 삼고 있는 학회는 예술·인문학·과학을 가로지르는 통합학문적인 학제간 연구 방법과 프로그램을 통해 이미지의 성격, 이미지의 의미생산체제와 내적 역동성, 그리고 이미지의 기능을 적극적으로 탐색하고자 하고 있다.<sup>3)</sup> 문자의 시대에서 이미지 시대로의 전환을 매체 역사적 관점에서 파악한 미국의 탈구조주의 학자인 마크 포스터(M. Poster)는 커뮤니케이션을 '의미 있는 상징의 교환'으로 파악하고 이때 교환되는 '의미 있는 상징'이 바로 미디어라는 입장을 보이고 있다. 커뮤니케이션과 미디어에 대한 그의 이러한 인식은 사회란 "커뮤니케이션의 내용보다는 수단이 되는 미디어의 특성에 의해 형성된다."는 마셜 맥루한(M. McLuhan)의 주장과도 연관된 것이다. "미디어는 맛사지다", "미디어는 메시지다"라는 말로 더 유명한 맥루한의 이 명제는 미디어를 일종의 형식이라고 하고 메시지를 그 내용이라고 할 때 메시지의 내용이 미디어의 형식을 결정하는 것이 아니라 미디어의 형식이 미디어의 전달 내용, 즉 메시지를 결정짓는다는 의미이다. 즉 변화의 핵심은 메시지 자체에 있는 것이 아니라 미디어라는 형식을 발전시키는 기술에 있다는 것이다. 이러한 맥루한의 입장은 종종 기술중심주의라는 비판을 받기도 하지만 현재 진행 중인 디지털 미디어의 발전 과정을 이해하는데 매우 유용한 이론적 틀을 제시한 것으로 평가받고 있다.

맥루한의 주장에 동조하면서 독자적인 '정보양식론(the mode of information)'을 제기한 포스터는 정보양식의 단계를 구어 단계(oral stage), 인쇄 단계(print stage), 전자 단계(electronic stage)로 구분하고 있다. 포스터에 의하면 구어 단계는 대면적이고 구어적으로 매개된 의사소통의 단계이고, 인쇄 단계는 인쇄를 매개로 해서 글로 씌어진 의사소통의 단계이며, 전자 단계는 전자적으로 매개된 의사소통의 단계이다.<sup>4)</sup> 이를 요약하면 표-1과 같다.

표-1 M. 포스터의 정보양식론에 의한 역사적 시대구분<sup>5)</sup>

	구어 단계 (oral stage)	인쇄 단계 (print stage)	전자 단계 (electronic stage)
상징	대면적 구어 (orally mediated exchange)	인쇄된 글 (written exchange)	전자적 언어 (electronically mediated exchange)
수단	상징적 유사물	기호의 재현	정보의 시뮬레이션
주체형태	발화 소재지 (position of enunciation)	합리적 자율성을 가진 대행자 (agent)	탈중심화 /분산화된 불안정한 주체

커뮤니케이션을 '의미 있는 상징의 교환'으로 파악하며 인류 역사의 발전 단계를 의사소통의 구조에 따라 구분한 포스터의 정보양식론에 따르면 오늘날 우리는 구텐베르크 이후 주로 문자 텍

3) 영상문화학회, 『이미지는 어떻게 살고 있는가』, 생각의 소나무, 1999, p.6-9

4) M. Poster, The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context, Polity Press, 1990, 김성기 옮김, 『뉴미디어의 철학』, 민음사, 1994, p.22

5) 라도삼, 위의 책, p.65

스트라는 재현된 기호에 의해 의미를 교환하던 단계에서 벗어나 이제 시뮬레이션된 정보라는 전자적 언어를 통해 의사소통을 하는 단계에 접어들었다고 할 수 있다. 그리고 이때의 전자적 언어는 이미지와 텍스트 모두를 포함하는 통합적인 성격의 언어라 할 수 있다. 또한 이러한 전자적 언어의 출현은 인간의 존재 방식과 사유형태를 재구성하고 지식의 패러다임을 총체적으로 갱신하는 것이라는 점에서 볼 때 단순한 매체 기술의 변화가 아니라 훨씬 근원적인 문명사적 변동을 예고하는 것이라 할 수 있다.<sup>6)</sup> 따라서 이제 인류는 문자와 이미지를 이분법적으로 나누어 '문자 읽기'에 '이미지 읽기'를 종속시키는 문자 중심 사고에서 벗어나 문자와 이미지를 내용적으로나 형식적으로 대등하게 통합시키고 있는 시각 문화 전반에 대해 폭넓게 이해하고 사유하는 능력을 키워 나가야 한다.

인쇄, 텔레비전, 영화, 광고, 인터넷 등 기존의 매체들과 뉴 미디어가 디지털 기술을 기반으로 점차 통합되어 새로운 시각 이미지들을 형성해가고 있는 시점에서 시각 커뮤니케이션을 중심 개념으로 하여 발전해온 시각 디자인 분야는 이러한 영상 이미지와 영상 문화 생산에 있어서 핵심적인 역할을 요구받고 있다. 물론 시각 디자인 분야가 구텐베르크 이후 인쇄 단계를 거치며 발전시켜온 것은 주로 인쇄된 2차원적인 평면에서의 작업이었고 이러한 시각 디자인 분야의 지식과 정보가 공간과 시간의 개념이 확장된 3차원적 멀티 환경으로, 그리고 다시 시뮬레이션 환경으로 확장되는 데에는 많은 어려움이 있는 것도 사실이다. 하지만 웹 디자인과 같은 새로운 매체를 생각해 볼 때 컴퓨터의 화면이 종이 지면의 페이지와는 근본적으로 다르다고 하여도 정보를 구조화하고 형식을 구체화하며 조형적인 질서를 부여하는 디자인 과정은 기존의 전통적인 매체에서 해왔던 것들과 공통점이 많이 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 새로운 매체의 디자인에 있어서도 과거 시각 디자인 분야가 축적해온 방대한 지식과 경험은 매우 유용한 것이라 할 수 있다.

또한 시각 디자인의 역사를 살펴보면 그동안 시각 디자인은 회화, 건축, 문학, 사진, 만화, 광고, 영화, 텔레비전 등 다양한 매체들과 긴밀한 관계를 맺으며 상호 영향을 주고받아 왔다는 점을 알 수 있다. 따라서 현재 진행 중인 디지털 미디어의 발전이 매우 급격하고 사회 전반에 큰 변화를 가져오고 있는 것은 사실이지만 한편으로는 생각해보면 인류는 역사적으로 매 단계마다 늘 새로운 매체(new media)의 출현과 도전, 그리고 그것의 점진적 수용을 통해 발전해 왔으며 새로운 매체가 지배적 형태가 되자마자 또 다른 미디어의 가능성이 반복적으로 예고되어 왔다는 점을 알 수 있다. 따라서 영상 이미지 시대의 디자인 역시 과거의 역사를 통해 축적된 경험과 지식을 현재의 기술 발전과 의사소통 구조의 변화에 적절하게 적용해나가는 과정을 통해 더욱 발전해 갈 수 있으리라 생각된다.

### III. 시각 디자인 개념의 확장

시각 디자인<sup>7)</sup>은 기본적으로 상호 이질적인 두 가지의 커뮤니케이션 시스템, 즉 문자 중심의 의사소통 구조와 이미지 중심의 의사소통 구조가 상호 작용하면서 새로운 의미체계를 생성하는

6) 영상문화학회, 위의 책, p.6-15

7) 시각 디자인 분야는 현재 다양한 명칭으로 불리워지고 있다. 구텐베르크 시대 이후 서구에서 가장 오랫동안 널리 사용되어온 용어는 그래픽 디자인(Graphic Design)이라는 말이다. 근대 시대에서는 시각 디자인이라는 말이 더 폭넓게 사용되어져 왔다. 시각 디자인이라는 말은 본래 영어의 Visual Communication Design이라는 용어를 시각 전담 디자인이라고 번역하는 과정에서 전담 부분을 생략한 채 사용되어 온 말인데 최근에는 전달이라는 용어가 의미하는 것이 너무 한정된 것이라서 지식과 함께 커뮤니케이션이라는 개념의 중요시되면서 시각 커뮤니케이션 디자인 혹은 커뮤니케이션 디자인 등으로도 불리우고 있다. 또한 최근 디지털 기술의 발전과 정보 테크놀러지의 발전에 따라 시각 정보 디자인 혹은 정보 디자인이라는 용어도 사용되고 있다.

분야라 할 수 있다. 이러한 과정을 미국의 그래픽 디자인 역사가이자 이론가인 필립 B. 맥스(Philip B. Meggs)는 그래픽 공명(共鳴) 현상(graphic resonance)이라고 하는데 이는 이미지와 텍스트 간의 일종의 시너지 효과를 지칭하는 것이다. 다시 말해 시각 디자인은 말이나 글과 같은 언어적 시스템(language system)과 그림이나 사진 등 각종 이미지들을 통한 시각언어적 시스템(visual language system)이 상호 영향을 주고받으면서 또 다른 차원의 복합적인 커뮤니케이션(verbal-visual communication)을 창조해내는 분야라 할 수 있는 것이다.<sup>8)</sup> 이러한 관점에서 볼 때 시각 디자인의 역사는 인간이 언어와 이미지를 재현해내고 통합해내는 방법을 발전시켜온 의사소통의 역사라 할 수 있다.

필립 B. 맥스는 시각 디자인 분야의 최초의 역사서라고 할 수 있는『그래픽 디자인의 역사 A History of Graphic Design』를 저술하면서 시각 디자인의 역사를 인류 초기에 그려진 동굴벽화와 문자의 발명 이전까지 거슬러 올라간 것으로 파악하였다. 그의 이러한 역사 서술 방식은 그가 처음『그래픽 디자인의 역사』를 출판했던 1980년대 초반 무렵에는 다소 생소한 것이었다고 할 수 있다. 하지만 그가 책의 내용을 대폭 수정, 보완해서『그래픽 디자인의 역사』 제3판을 출판한 1998년에 와서는 시각 디자인의 역사를 인쇄 혁명 이후나 산업혁명 이후가 아니라 그 이전 시기까지로 본 필립 B. 맥스의 관점이 현재 진행 중인 디지털 혁명과 시각 디자인의 관계를 설명하는 데 있어 매우 유효하다는 평가를 얻고 있다. 필립 B. 맥스의 디자인사 서술 방식에 대한 디자인계 전반의 평가 변화는 역사라는 것이 과거를 대상으로 하지만 현재의 관점에서 미래를 내다보며 쓰여지는 것이라는 점을 분명히 보여주고 있다.

이는 또한 앞서 소개했던 M. 포스터의 ‘정보양식론’의 역사 발전 단계를 연상시키기도 한다.(표-1 참조) 포스터의 구분에 의하면 시각 디자인은 문자 이전의 구어 단계(oral stage)부터 시작되어 인쇄 단계(print stage)를 거치며 빠른 속도로 성장하였고 이제 전자 단계(electronic stage)에 돌입한 것으로 파악할 수 있다. 흔히 매체 역사적 관점에서 볼 때, 인류 역사 초기의 이미지 시대에서 활자의 시대로, 다시 문자의 시대에서 디지털 이미지의 시대로 순환하는 과정을 이야기하기도 하는데 시각 디자인의 역사는 이러한 과정을 그 어떤 분야보다도 명료하게 잘 보여주고 있다. 다시 말해 동굴 벽화의 그림은 이미지를 통한 의사소통의 시작이고 문자의 발명과 인쇄 기술의 발전은 언어적인 재현의 시작이라 할 수 있다. 문자라는 기호를 이용한 언어적 재현은 구텐베르크의 금속활자를 통해 서구에서 급진전하게 되었는데 산업혁명을 즈음해서는 사진술의 발명, 석판 인쇄술의 발전, 오프셋 인쇄술의 발전 등으로 인류는 본격적으로 언어와 이미지 모두를 빠른 속도로 대량 복제, 재현해낼 수 있게 되었다. 이 시기에 유럽과 미국에서 광고 디자인, 포장 디자인, 신문 편집 디자인, 일러스트레이션 등 시각 디자인 분야의 다양한 영역이 활발해진 것은 모두 이러한 이미지와 텍스트의 재현과 복제 기술의 발전에 힘입은 것이었다. 하지만 ‘언어학적 전환(linguistic turn)’이라고도 일컬어지는 ‘인쇄 단계(print stage)’에서 의사소통의 가장 중요한 상징은 이미지가 아니라 인쇄된 글(written exchange)이었고 이미지는 문자 읽기와 언어적 모델로부터 구성된 메타포에 의해 지배되는 종속적인 것이었다. 따라서 이 시기의 시각 디자인 작업들은 이미지와 텍스트를 철저히 구분하여 이미지는 단지 보여주는 것이고 텍스트는 읽혀지는 것이라는 이분법적인 틀을 유지하며 발전해 왔다.

이미지와 텍스트, 언어적 시스템(language system)과 시각언어적 시스템(visual language system) 사이의 경계가 점차 사라지게 된 것은 전자 테크놀러지를 중심으로 1960년대 이후 본

8) Philip B. Meggs, Type & Image: The Language of Graphic Design, New York: Van Nostrand Reinhold, 1992

격화된 뉴 미디어(new media)라 일컬어지는 영상 매체의 등장 때문이었다. 초기 아날로그 방식의 뉴 미디어들은 소통의 방식에 있어서 송신자와 수신자를 가르는 일방적인 커뮤니케이션을 전제로 하는 것이었으나 디지털 방식의 도입은 송신자와 수신자의 구별을 의미 없게 하는 쌍방향 커뮤니케이션의 시대를 열게 되었다. 이러한 커뮤니케이션 기술의 발전 과정에서 시각 디자인 역시 많은 변화와 발전을 거듭해왔고 새로운 영역들이 창출되었다. 흥미로운 것은 표-1에서 M. 포스터가 인쇄 단계의 주체 형태를 설명하면서 '합리적인 자율성을 가진 대행자(agent)'라는 개념을 사용했다는 점이다. 이는 정확히 이 시기 시각 디자이너들의 역할을 표현해주는 것이라 할 수 있다. 최근까지도 디자이너들은 디자인 과정을 문제 해결(problem-solving)의 과정으로 파악하면서 자신들을 문제해결자로 설명하는 경향이 있다. 이러한 문제해결자로서의 디자이너 상은 포스터가 제시한 '합리적인 자율성을 가진 대행자'의 개념과 유사한 것으로 볼 수 있다. 이에 따르면 클라이언트로부터 부여된 디자인 프로젝트는 그 자체가 해결되어야 할 문제이자 그 속에 이미 어떤 정답을 지닌 것으로 파악된다. 즉 디자이너는 그 문제 속의 답을 찾아내어 합리적으로 해결함으로써 비가시적인 문제를 가시적인 형태와 색, 질감이 있는 조형형식으로 구체화시키는 대행자로서의 역할을 하게 되는 것이다. 따라서 디자인 과정에서 디자이너 개인의 생각이나 취향, 해석 등이 중시되기보다는 합리적이고 보편적인 원리와 질서를 구현해내는 능력이 중요했고 이에 따라 '디자이너의 익명성'이니 '디자이너의 무명성'이니 하는 용어들이 생겨나게 되었다. 즉 누가, 무슨 생각을 가지고 어떻게 디자인 작업을 수행했는가 하는 것보다는 프로젝트 자체의 성격이 무엇이고 그것이 어떻게 표현되었는가 하는 형식의 문제가 중요했던 것이다. 이러한 방식의 디자인 과정에서 디자이너는 프로젝트의 형식에 대해서만 언급할 뿐 그러한 형식이 의미하는 것이나 내용에 대해서는 무관심했던 것이다.

이러한 디자인 과정은 사실 아날로그 세계의 특성을 그대로 반영한 것이라고도 볼 수 있다. 아날로그 세계는 현상과 본질, 원인과 결과, 안과 밖의 이분법적인 세계로 분리되며, '현상은 본질을', '결과는 원인을', '밖은 안을' 지시하게 된다. 그들의 관계는 대등하지 않을 뿐 아니라 결합하는 과정에서 나타나는 힘들과 조건의 차이에 따라 전혀 다른 모습으로 나타나게 된다. 이러한 아날로그 상태에서 대상은 모호하고 다중적일 수밖에 없으며, 항상 변이하는 대상을 인식한다는 것이 사실상 불가능하기 때문에 기표와 기의 사이에는 '영원히 매울 수 없는' 간격이 존재하게 되고 이를 해결하기 위해서는 사회적인 약호체계를 암묵적으로 인정하고 더 이상 그 의미를 묻지 않게 되는 것이다.<sup>9)</sup> 이러한 아날로그 세계의 특성을 시각 디자이너의 작업과 연관시켜 보자면 디자이너에게 돌아오는 몫은 언제나 본질이 아닌 현상, 원인이 아닌 결과, 안이 아닌 밖에 관계되는 것이었기 때문에 디자인이 초점을 두어야 할 것은 작업의 의미나 내용이 아니라 드러나는 겉모습, 즉 형식이었다고 할 수 있다.

하지만 최근에는 디자이너를 단순히 '문제해결자'로만 파악하기보다는 '의미부여자' 혹은 '의미해석자'로 보려는 관점이 새롭게 부각되고 있다. 물론 오늘날에도 디자인 비즈니스에서 현실적인 힘을 발휘하고 있는 것은 '문제해결자로서의 디자이너' 개념이고 또 사회에서 요구하는 디자인의 역할 역시 이러한 틀에서 크게 벗어나고 있지 않지만 새롭게 개발되는 매체들을 중심으로 볼 때 현재 진행 중인 변화는 점차 디자이너 자신, 즉 디자인 프로젝트를 '누가', '어떻게' 해석하고 진행하는가 하는 점 역시 중요하다는 사실을 보여주고 있다. 디자인 활동을 산업생산과

9) 리도삼, 위의 책, p.101

관계된 부가적 이윤 창출의 관점에서만 보지 않고 문화적인 가치를 창출하는 분야로 파악하려는 시도 역시 이와 같은 디자이너 상의 변화와 관계된 것이라 할 수 있다. 하지만 이러한 변화는 단지 디자이너 자신의 인식의 변화에서 비롯된 것은 아니다. 이는 기술의 발전과 사회, 문화적 환경 여건의 복잡화, 다원화 과정에서 필연적으로 제기되는 부분인 것이다.

문제해결자로서의 디자이너 상이 표-1의 인쇄 단계와 아날로그 세계의 특징을 반영한 것이라면 의미부여자, 의미해석자로서의 디자이너 상은 전자 단계와 디지털 세계의 특징을 반영한 것이라 할 수 있다. M. 포스터는 전자 단계의 의사소통 주체를 탈중심화되고 분산화된 불안정한 주체로 설정했는데 이는 디지털의 기본 단위인 비트의 속성을 그대로 보여주는 것이다. 비트와 비트의 결합은 일대일로 이루어지고 그들의 관계는 대등하고 동등하며 수평적이다. 어느 것이 다른 것을 지배하는 경우도 없고, 특정한 어느 것을 중심으로 결합하는 경우도 없다. 현상도 본질도 없으며, 원인도 결과도 없는 것이다. 그것은 이미 그 자체로 탈중심적이고 탈구조적이다. 컴퓨터와 네트워크 환경, 즉 사이버네틱 환경은 고도의 상호작용성(interactivity)과 탈중앙집권화(decentralization)를 특성으로 하면서 송신자와 수신자를 동일한 커뮤니케이션의 이용자 혹은 행위자로 만들면서 그들이 함께 참여하여 텍스트의 생산과 교환, 그리고 소비과정에 관여하게 한다.<sup>10)</sup> 이러한 환경 속에서 ‘합리적인 자율성을 가진 대행자(agent)’가 설 자리는 없는 것이다.

웹 디자인의 경우를 살펴보면 이러한 설명은 보다 분명해진다. 디자인 비즈니스 차원에서 보면 물론 웹 디자인을 전문적으로 하는 디자인 회사가 있고 이들에게 웹 디자인을 의뢰하는 클라이언트가 분명히 있지만 웹 디자인은 이제 디자인 비즈니스로서만이 아니라 미래지향적인 삶의 한 방식으로 이해되며 디지털 문화의 한 축을 이루는 중요한 수단이 되어가고 있다. 디자이너가 아니더라도 수많은 사람들이 자신의 홈페이지를 스스로 개발하여 운용하고 있다. 이러한 경우에 대부분의 홈페이지 운용자들에게 중요한 것은 그것이 자신이 스스로 직접 만든 것이라는 점과 그래서 자신에게 특별한 의미를 지닌다는 점이지 그것이 갖는 경제적인 가치나 디자인적인 수준이 아니다. 이런 의미에서 웹 디자인에 있어서는 이미 디자인의 DIY(do-it-yourself) 시대가 시작되고 있다고도 할 수 있다. 이러한 상황에서 디자이너라는 직업을 가지고 디자인 분야에 종사하는 사람들은 디자인의 전문성과 정체성을 고민할 수밖에 없다. 이러한 변화가 의미하는 것이 과연 디자인 분야의 축소나 위기일지 아니면 또 한번의 도약을 위한 디자인 분야의 확장일지 가능해지게 되는 것이다. 하지만 디자인의 역사가 주는 교훈은 역사 발전의 매 단계마다 시각 디자인은 큰 변화를 겪어 왔지만 시각 커뮤니케이션과 관계된 그 본질적인 속성은 지속적으로 유지, 발전되어 왔다는 것이다. 디지털 혁명을 겪으며 숨가쁘게 나아가고 있는 오늘 우리는 이러한 변화를 낫설어 하며 분야의 위기를 걱정할 수도 있다. 하지만 긴 역사의 호흡 속에서 보면 이러한 변화는 전혀 두려워 할 것이 아니라고 할 수 있다.

#### IV. 디자인 수사학의 필요성

시각 디자인이 과거 조형적인 형식의 문체에만 국한되었던 한계에서 벗어나 디지털 기술을 기반으로 하는 의사소통의 전 과정에 관계되는 의미작용에 관한 복합적인 분야로 인식되면서 디자인에 있어 수사학적인 접근 방식의 필요성이 제기되고 있다. 이는 1980년대 이후 시각기호학 연구자들이 분석철학, 지각현상학, 인지과학의 새로운 발견들을 도입하면서 시각 연구에 있어 의미

10) 라도삼, 위의 책, p. 101

작용과 커뮤니케이션의 일반 법칙 또는 규칙의 존재를 해명하려는 과정에서 일반 수사학과의 연계를 시도했던 것으로부터 영향을 받은 것이기도 한데 특히 의미에 대한 인지과학의 접근은 시각, 정서성, 기억, 인공지능 등에 대한 문제를 제기하였고 이러한 질문들을 통해 시각기호론자들과 디자이너들은 시각 언어의 해독과 활용에 더욱 관심을 갖게 되었다.<sup>11)</sup> 또한 최근에 디자인 분야에서 시각언어에 대한 이론적 연구의 중요성이 대두되면서 디자인 리터러시(Design Literacy), 디자인 수사학(Design Rhetoric), 시각적 수사학(Visual Rhetoric) 등의 논의가 활발해지고 있는 것은 기술적인 측면에서 뿐만이 아니라 이미지의 창조, 조종, 저장, 전달, 전시방식 등 모든 면에서 새로운 가능성을 제공하고 있는 디지털 이미지의 독특한 특성 때문이라고 할 수 있다.

디자이너이자 디자인 교육자인 기 본시페(Guy Bonsieppe)는 이미 1965년에 디자인에 있어 수사학적 체계의 잠재적 가치를 구체화시킨 「시각/언어 수사학」이라는 글을 통해 시각 수사학이 언어 수사학의 기초 위에서 가능하다는 점을 설득력 있게 제시한 바 있다. 그는 또한 최근에 『디자인을 넘어선 디자인 Design beyond Design』이라는 책에서 디지털화 과정이 가져오게 될 변화를 예측하면서 과학과 인지는 점차 이미지와 시각화와 같은 시각영역에 의존해가고 있으며 이러한 과정 속에서 이미지는 예전처럼 단순히 텍스트를 빛내주는 부차적인 존재로서가 아니라 텍스트와 동등한 나름대로의 독자적인 역할을 해내고 있다고 주장하였다. 그는 또한 디지털화 과정의 복잡한 현상을 다루기 위한 새로운 학문으로서 ‘이미지 과학’이라는 것을 설정하고 거기에서는 이미지가 단지 텍스트의 미메시스로 간주되지 않고 오히려 언어와 텍스트로는 접근할 수 없는 실체를 드러내는 데 이용될 수 있다고 설명하고 있다. 시각 디자인이건 공업 디자인이건 간에 모든 디자인은 결국 인터페이스 디자인이라고 보는 기 본시페는 디지털 기술을 전제로 한 이미지 과학에 상응하는 새로운 디자인 영역을 지칭하는 것으로서 정보 디자인이라는 용어를 선호하는데 그는 이 용어가 종래의 말과 그림, 이미지와 텍스트간의 이분법을 피해 디지털 매체에 적합한 통합적인 개념을 표방하기 때문이라고 밝히고 있다.

디자인 수사학의 필요성에 대한 기 본시페의 논의는 사실 시각 디자인의 전통과 단절된 전혀 새로운 방향이라기보다는 시각 디자인 논의를 시대의 변화와 기술 발전에 맞추어 한층 더 발전시키고 확장시킨 것이라 할 수 있다. 왜냐하면 기본적으로 시각 디자인은 시각 커뮤니케이션을 전제로 한 것이며 디자인 작업을 통해 디자이너는 시각언어에 대한 이해와 시각적 독해 능력을 향상시켜왔기 때문이다. 다만 이러한 부분이 최근에 와서 더욱 부각되고 그 의미가 강조되고 있는 것은 앞서 이야기한대로 디지털 기술과 디지털 미디어가 제공하는 여러 가능성들이 미래 사회에서 디자인의 중요성과 디자이너의 역할을 증폭시키고 있기 때문인 것이다.

## V. 맺음말

디지털 기술을 중심으로 급속하게 전개되는 사회 각 분야의 변화들은 우리의 가까운 미래가 그동안 우리가 살아온 삶의 방식과는 사뭇 다른 방향으로 전개되리라는 것을 예고하고 있다. 현재 진행 중인 탄근대사회, 탈산업사회로의 이행이 의미하는 것은 문명사적인 전환을 의미하는 거대한 패러다임의 변환이다. 1980년대에 이미 다니엘 벨은 디지털 미디어를 기반으로 하는 미래 사회는 새로운 지적 테크놀러지가 기계적 테크놀러지보다 중요해지는 지식과 정보 중심의 커뮤니케이션 사회가 될 것이라고 예측하였다.

11) 김성도, 「영상문화와 기호학」, 교수신문, 1999년 12월 27일, 9면



니케이션 사회가 될 것이라고 예측했었다. 그리고 오늘날 우리는 그러한 사회로의 이행 과정을 피부로 느끼며 경험해가고 있다. 디자인 분야에서 디지털 이미지는 기존의 이미지와 문자간의 경계를 자유롭게 넘나들며 새로운 영역을 만들어내고 있다. 이러한 변화가 의미하는 것은 언어적인 커뮤니케이션과 시각적인 커뮤니케이션이 디지털이라는 매개체를 통해 자연스럽게 통합되어 새로운 커뮤니케이션 언어와 모델을 만들어가는 탈 구텐베르크 시대의 새로운 디자인의 출현을 가능하게 하리라는 것이다. 구텐베르크 시대의 디자인이 문자와 이미지를 이분법적으로 가르며 조형적인 형식에만 몰두해왔다면 탈 구텐베르크 시대의 디자인은 내용과 형식이 통합되어 새로운 의미를 생성하고 의사소통 하게 하는 복합적인 디자인 작업이 되어야 한다. 이러한 과정에서 디자인 작업과 디자인에 대한 글쓰기는 더 이상 배타적이거나 무관한 것이 아니라 행위와 사유를 일치시키고 내용과 형식을 함께 아우르게 하는 상호 보완적인 관계를 형성하게 될 것이다.

디자인은 이제 폐쇄적이고 독립적인 조형예술의 한 부분으로서가 아니라 과거 근대 사회가 확고히 다져 놓았던 예술과 과학기술, 그리고 인문·사회과학 등 기존 학문 영역들간의 경계와 한계를 넘어 21세기 지식정보화 사회가 요구하는 미래지향적 지식체계와 문화를 개척할 수 있는 새로운 시대의 새로운 학문 분야로 주목받기 시작하고 있다. 물론 현재의 상황은 디자인의 이론적 특성과 기초가 미처 다져지기도 전에 디자인이 문화생산 영역의 핵심에 진입하고 있는 형국이라고도 할 수 있다. 이러한 상황은 디자인 분야에 있어 위기이자 기회인 셈이다. 기본시페는 모든 전문적인 실천은 이론적인 배경을 두고 이루어지며 기술적으로 역동적인 사회에서 새로운 지식을 생산해내지 못하는 분야에는 미래가 존재하지 않는다고 단정적으로 말하고 있다. 이는 디자인 분야에도 해당되는 것이라 할 수 있다. 디자인이 현재 변화하는 사회로부터 요구받고 있는 역할들을 성공적으로 수행하기 위해서는 이제부터라도 비평적이고 이론적인 새로운 도구들을 개발시켜 나아가야만 한다. 그리고 그것은 과거의 디자인 역사와 현재의 시각문화 연구가 조화를 이루어 가는 과정에서 가능할 것이다.