

디자인 씽킹의 신화성

— 롤랑바르트 기호의 신화론을 배경으로

김경원*

【 차 례 】

- I. 서론
- II. 디자인 씽킹과 창의성의 이데올로기
- III. 디자인 씽킹의 신화성
- IV. 결론

국문초록

본 논문의 목적은 롤랑 바르트의 신화론을 통해서 디자인 씽킹(design thinking)의 담론을 해석해 보는 데 있다. 이를 위해 기호가 생성하는 함축의미를 구조적으로 해석한 바르트의 방법론적 틀을 활용해 디자인 씽킹이 신화화 되는 과정을 탐색한다. 디자인 씽킹은 본래 전문적인 디자인 결과물 도출을 목적으로 디자인의 아이디어 기획 과정에서 활용되는 일종의 방법론을 말한다. 하지만 최근 디자인 씽킹은 사회문제, 경영, 마케팅 전략 등 디자인 영역 바깥에 존재하는 다양한 문제를 창의적으로 해결하기 위한 도구로 알려지면서 대중적인 관심이 높아지고 있다. 바르트는 신화가 이데올로기를 전달하는 도구라고 했다. 또한 밖으로 드러나 보이는 명시의미보다 내재한 함축의미를 해석하는 ‘구조적 사고’의 중요성을 강조한다. 오늘날 사회가 가지는 가장 큰 이데올로기 중 하나는 창의성이다. 디자인 씽킹은 이러한 창의성의 발현을 하나의 도식화된 프로세스를 통해 실현하려고 한다. 이는 디자인 씽킹이라는 도상이 구체적으로 형상화되어 물체성을 구현하고 그 안에서 문제 해결의 담론과 사회적 코드가 만나 신화성을 형성하는 것으로 설명된다. 바르트가 말하는 신화는 근·현대 인간이 생산해 낸 문화적 코드에 의한 신화적 가치를 말한다. 디자인 씽킹은 그 자체가 가지는 기표

* 동서대학교 디자인학부 조교수

보다 함축의미인 상징적 가치가 커지게 되었다. 이는 신화적 속성을 가진 하나의 기호가 되었음을 의미한다. 다시 말해 디자인 씽킹을 통해 발현된 창의성이라는 이데올로기가 혁신이라는 문화적 코드를 생산해 내면서 신화적 지위를 얻게 된 것이다. 현상을 기호학적 관점으로 해석하는 과정은 대상에 대한 개념과 그것을 둘러싼 주변부의 모습을 보다 면밀히 관찰할 수 있는 중요한 도구다. 본 논문은 디자인 씽킹의 대중적 유행과 같이 일상의 이데올로기 안에서 지속적으로 드러나고 있는 기호를 활용해 사회 현상에 대한 비평적 분석의 외연 확장을 시도해 보고자 했다.

열쇠어 : 디자이너의 사고방법, 디자인 씽킹, 신화, 창의성, 이데올로기

I. 서론

최근 사회적 패러다임의 변화로 ‘창의성’이라는 키워드에 대한 관심이 급증하고 있다. 대표적인 예로 ‘디자인적 사고방법’ 또는 ‘디자이너의 생각하는 방식’에서 유래한 디자인 씽킹이 다양한 분야에서 대중적으로 각광받고 있는 현상을 들 수 있다. 일반적으로 통용되고 있는 디자인 씽킹은 크게 두 개의 관점에서 기술이 가능하다. 하나는 디자이너가 디자인의 설계 과정에서 활용하는 일종의 창의적인 방법론이고 다른 하나는 전문 디자인을 위한 방법이 아닌 특정 문제를 폭넓게 바라보고 사회적 문제나 경영, 마케팅 등에서 광범위하게 적용하는 방법론이다. 이는 디자인 결과물 도출을 목적으로 하는 디자인 방법과는 별개로 디자인뿐만 아니라 디자인 영역 바깥에 존재하는 문제에 디자인적(的) 사고방식을 끌어들이는 것이라고 볼 수 있다. 본 논문에서는 이를 구분하기 위해 전자를 ‘디자이너의 사고방법(Designerly Thinking)’으로 후자를 ‘디자인 씽킹(Design Thinking)’으로 표기하기로 한다. 일반명사로 통용되고 있는 ‘디자인 씽킹’이라는 용어와 그 유래가 된 ‘디자이너의 사고방법’ 또는 ‘디자인적 사고’를 구분할 필요가 있기 때문이다. 다시 말해, 여기에서 다루는 것은 ‘디자인 씽킹’이지만 이를 설명하기 위해서는 ‘디자이너의 사고

방법'과의 관계성을 반드시 설명할 필요가 있다.

‘디자이너의 사고방법’ 또는 ‘디자인적 사고’는 1960년대 이후 디자인의 산업화로 스타일링(styling)의 개념이 생겨나면서부터 시작되었다. 스타일링이란 대량생산의 요구에 의해서 계획된 디자인 방법의 구축을 목적으로 한다. 이러한 개념은 영국의 디자인 리서치 소사이어티(Design Research Society), 미국의 디자인 메소드 그룹(Design Method Group) 등을 주축으로 이루어진 버밍엄 심포지엄(1965)을 계기로 주목받기 시작되었다.¹⁾ 이후 허버트 사이먼(Herbert Simon)과 로버트 맥킴(Robert McKim)과 같은 사상가들이 디자인적 사고 방법에 대해 주장했으며 하버드 대학의 디자인 대학원장이자 건축가인 피터 로우(Peter Rowe)가 1987년 자신의 저서 『Design Thinking』에서 이 용어를 최초로 사용하면서 알려지게 되었다. 하지만 디자인 씽킹이 본격적으로 대중적인 관심을 받기 시작한 것은 1990년대 정보와 지식을 중심으로 하는 사회로 들어서면서 부터이다. 디자인이 마케팅의 일부로 활용되고 디자인의 전략적 생산 활동이 활발해지면서 디자이너의 창의적 방법론이 ‘디자인 씽킹’이라는 이름으로 새롭게 관심을 받기 시작한다. 디자인 씽킹이라는 말이 확산되기 시작한 것은 디자인 컨설팅 회사 IDEO²⁾가 2000년에 기존의 디자인적 사고방법을 종합해 공개하면서부터였다. 동시에 경영학자인 로저 마틴(Roger Martin)이 『The Design of Business』이라는 저서를 통해 디자인 영역 밖에서 필요로 하는 디자인 씽킹을 소개하면서 대중적으로 큰 관심을 끌어들였다. IDEO와 로저 마틴은 디자인 씽킹을 대중적인 유행으로 전파시켰고 TED 강연 등을 통해 이러한 내용이 대중적으로 확산되면서 모두에게 익숙한 용어로 자리매김하기 시작했다. 이후 많은 대학교의 커리큘럼에 디자인 씽킹이 등장하기 시작했는데 대표적으로 미

1) 정희경·이정연, 『PAIRS, 문제를 해결하는 융합 리서치』, 커뮤니케이션북스, 2015, 38~39쪽.

2) IDEO는 1991년 설립된 미국의 디자인 컨설팅 기업으로 수많은 혁신적 제품을 만들어 대중화시킨 것으로 유명하다.

국 스탠퍼드 대학의 디·스쿨³⁾에서는 디자인 씽킹을 하나의 상품화된 교육과정⁴⁾으로 판매하고 있다. 디자인 씽킹의 최종 목표는 사람들이 원하고, 유용할 것이라는 실질적인 가능성과 기술 측면에서 손쉽고 편리하게 구현할 수 있는 경험을 만드는 데 있다.⁵⁾ 사람들이 원하는 ‘유용한 목표’라는 것은 디자인이 얼마나 바람직한가를 가늠하는 것이다. 이는 이상적 지향점을 말하는 뮈토스적인 성향을 드러내면서 기술적 측면에서 손쉽고 편리하게 구현하는 디자인의 실현가능성, 즉 로고스적인 성향을 동시에 드러내고 있다.

신화는 뮈토스가 전승되는 속성과 담화로서의 속성이 결합되면서 언어 이전의 선형적 형상을 확인하는 것이다. 송효섭은 신화성과 반신화성이 발현되는 과정을 설명하면서 “신화의 기호작용은 뮈토스와 로고스 간의 상호작용에 의해 이루어지며 이것들의 결합에 의해 생겨난 새로운 뮈토스가 신화성으로 나타난다”고 했다.⁶⁾ 이와 같은 관점에서 디자인 씽킹은 인간의 사고 과정을 체계적으로 통제하면 ‘창의성’이라는 이상을 실현시켜준다는 믿음을 담보로 하는 강력한 담론이다. 하지만 동시에 창의성이라는 가치 의미를 형식으로 변형시키면서 신화의 속성을 드러내고 있다. 이를 다시 해석하면 기호작용으로서 뮈토스가 믿음의 이야기인 것과 같이 디자인 씽킹의 신화성은 창의성이라는 보이지 않는 가치에 대한 맹목적인 믿음의 세계를 기호화한 것이라고 설명할 수 있다. 바르트(R. Barthes)가 ‘대중문화의 여러 대상이 신화화된 것처럼 신화란 근·현대 인간의 이성으로 인한 신화적 가치를 말하는 것’⁷⁾이라고 지적한 바와

3) 스탠퍼드 디·스쿨(Stanford d.school)은 세계적 소프트웨어 기업인 SAP의 공동 창업자 하소 플래트너(Hasso Plattner)가 IDEO의 디자인 씽킹을 가르치는 코스를 개설하기 위해 스탠퍼드 대학에 350만 달러를 기부한 것을 모태로 설립된 교육과정이다.

4) IDEO는 ‘Insights for Innovation’이라는 온라인 코스를 399 달러에 팔고 있으며, 스탠퍼드 대학은 “From Insights to Innovation”라는 4일짜리 디자인 씽킹 프로그램을 열어 참가비로 12,600 달러를 받고 있다.

5) IDEO, *Design Thinking for Educators Toolkit*, New York : Riverdale, 2012, p.2.

6) 송효섭, 「훈민정음의 신화성과 반신화성-도상성을 중심으로」, 『기호학연구』 54집, 한국기호학회, 2018, 96쪽.

같이 디자인 씽킹은 단순히 대중적인 현상일 뿐 아니라 기호의 생산과 소비라는 관점에서 해석할 수 있는 것이다.

II. 디자인 씽킹과 창의성의 이데올로기

디자인적 사고는 디자이너가 생각하는 방식이라고 할 수 있다. 여기서 말하는 ‘디자인’과 ‘디자이너’의 정의는 각 분야마다 다르게 적용하고 있어 합의된 하나의 의미를 제시할 수는 없다. 하지만 기본적으로 디자인적 사고에서 공통적으로 지향하는 바는 기존의 논리적인 생각의 패턴에서 벗어난 새로운 생각의 발현에 있다. 이때 ‘새로운 생각’은 다시 논리화 할 수 있는 체계로 재구성 되었을 때 ‘창의성’, ‘창의력’이라고 말할 수 있으며 일반적으로 이 창의적 능력을 효과적으로 발휘할 수 있는가의 여부에 따라 디자이너와 비 디자이너로 구분할 수도 있다. 반면 디자인 씽킹에서 말하는 ‘디자이너’는 일반적인 전문인으로 알려져 있는 디자이너가 아닌 디자인 씽킹을 활용하는 모든 사람 즉 ‘무언가를 계획하고 실행할 수 있는 사람’을 가리킨다. 나이젤 크로스(Nigel Cross)는 “디자인 행위는 모든 사람이 하는 어떤 것이면서 우리를 동물이나 기계와 구별해주는 것이기도 하다”⁸⁾라고 주장했던 바와 같이 디자인은 개념적으로 인간이 하는 활동의 범주에 있다. 하지만 구체적인 행동에 앞서 설계하고 계획하는 일은 보편적이다. 따라서 확장된 의미로서 디자인의 개념⁹⁾을 적용해 ‘계획하는 모든 인간은 디자인을 한다’라는 명제를 성립할 경우 “나는 생각한다. 고로 존재한다”라는 데카르트의 자아와 같이 생각 또는

7) 롤랑 바르트 저, 이화여대 기호학 연구소 역, 『현대의 신화』, 동문선, 1997, 53쪽.

8) N. Cross, Design Thinking Understanding How Designers Think and Work, Palgrave Macmillan, 2011, p.15.

9) 특정 개념을 확장해 본래의 뜻을 찾는 방법으로 그 언어적 기원에서부터 설명하는 방법이 있다. 디자인 씽킹을 설명할 때 가장 많이 활용하는 개념은 디자인의 라틴어 어원은 ‘데시그나레(designare)’이다. 이는 ‘계획, 의도, 목적, 모델, 그림’을 의미한다. 즉 디자인의 본래 뜻은 인간의 특정 목적을 위해 무언가를 계획하는 활동을 말한다.

모든 사고과정의 주체로서 디자이너가 존재하게 된다. 이와 같은 맥락에서 디자인 씽킹의 담화는 디자인이라는 복합적인 대상을 단순하고 선형적인 프로세스로 유형화 시켜 어떤 단일 방법론이 오늘날 우리가 가지고 있는 매우 복잡한 사회에서 일어나는 상황에 대해 대처할 수 있다는 환상을 심어준다. 디자이너가 아니지만 스스로 디자이너가 된 사람들에게 창의성이란 것이 모든 이상적 결과를 제공한다는 생각을 갖게 되는 것이다. IDEO의 CEO인 데이비드 켈리(David Kelly)의 주장에서는 이러한 경향이 두드러지게 나타난다. 켈리는 “자신이 창조적인 사고를 못하고 두려워하는 사람들에게 직접 부딪히고 계속해서 버티다 보면 작은 성공을 경험하고, 놀라움을 느끼며 자신감을 얻는다. 자신감을 느끼게 되면 스스로 중요하다고 생각하는 일에 몰두하여 흥미로운 아이디어가 많아지고, 그중에서 좋은 아이디어를 고를 수 있게 되며, 더 좋은 결정을 하게 되는 선순환을 이룬다”고 주장한다. 이는 디자인이라는 영역에 대해 아무런 지식 없이도 사람들에게 디자인 방법이라는 권능을 부여하면 ‘창조적 자신감’을 높일 수 있는 기회를 제공하면서 동시에 ‘창의성’이라는 이데올로기를 형성할 수 있게 되는 것이다. 이데올로기(理念, ideology)란 일반적으로 특정 범위 안에서 이상적인 것으로 여기는 생각 또는 견해를 말한다. 철학적 의미로는 이성에 의해 파악이 가능한 상부구조의 관념으로 생산 양식 등의 사회 하부구조와 관계성을 놓고 이해되기도 한다. 칸트(Kant)는 순수이성의 개념을 이념이라고 불렀고 헤겔(Hegel)은 이념에 대해 보이는 관념의 형태들이 사회의 기초로부터 발생해 보편적인 정당성을 가지게 되는 점을 강조했다.

디자인 씽킹의 프로세스는 발상의 방법을 포함한 문제해결의 전체 과정을 단계별로 제시한다. 일반적으로 디자인 씽킹은 공감(empathize), 정의(define), 구상(ideate), 프로토타입(prototype)의 4단계로 구성되어 있다. 이렇게 도식화된 과정은 단순하면서도 접근이 쉬운 구조로 되어있다. 1단계 공감은 다른 사람의 입장이 되어 그들의 시선으로 ‘바라보는’ 과정

을 거치는 것을 말하는데, 전문교육을 필요로 하는 것이 아니라 누구나 관찰을 통해 공감대를 찾으면 문제 해결의 실마리를 찾을 수 있다고 강조한다. 2단계인 정의에서는 관찰을 통해 발견한 최초의 문제점을 논리적으로 정리해 문제를 정립하는 것을 말한다. 3단계는 구상단계로 브레인스토밍(Brain Storming)을 통해 새로운 아이디어를 발현하는 단계다. 마지막으로 시행하는 프로토타입(prototype)의 4단계는 아이디어를 실현 가능한 형태의 대상으로 탈바꿈 하는 것으로 보이지 않는 생각을 실제 눈앞에 펼쳐보이게 하는 것을 말한다. 신화는 실제 세계에서 드러난 대상이 아닌 코드화 과정을 거친 기호체계라고 할 수 있다. 여기서 드러난 기호체계를 통한 신화적 도상의 기호학적 속성에 대해 살펴볼 필요가 있다. 디자인 씽킹의 신화성이 구현되는 것은 문화 안에서 기호로서 코드화 되는 과정을 거쳐야 한다. 가령 디자이너가 디자인 씽킹에 어떠한 문제를 대입했을 때, 그 과정 자체에 의미적 가치부여를 할 수 도 있고 혹은 과정을 통해 발현된 창의성에 대한 가치로 드러낼 수도 있다. 신화적 도상은 그 도상화의 과정에서 일종의 코드화가 이루어지며 그것을 해석하는 것은 곧 신화적 도상이 재현하는 대상을 탐색하는 일이 된다.



[표 1] 디자인 씽킹 프로세스

[표 1]은 디자인 씽킹 프로세스를 도식화 한 것으로 여기에서는 기표 간의 도상적 관계가 드러난다. 하지만 앞서 살펴본 바와 같이 프로세스의 각 단계를 거치면서 디자인 씽킹이라는 도상의 명시적 의미보다 그 안에 내재한 함축의미를 통해 상징적 가치가 커지게 된다. 예컨대 1단계에서는 공감의 키워드를 찾기 위한 방법으로 페르소나(Persona)방법을 활용하는데 이 방법은 로고스적 성향을 가진 논리적 관찰방법을 드러내고 있

지만 사실 관찰이라는 방법으로 자의적이고 비논리적 이야기인 뮈토스와의 관계 맺기를 시도한다. 2단계인 정의에서는 공감을 통해 이끌어낸 결과를 논리화 하는 단계로 하나의 담화를 구성해 내는 초안을 생성한다. 3단계에서는 발산과 수렴이라는 개념을 바탕으로 하는 더블다이아몬드(Double Diamond) 방법을 활용해 새로운 아이디어 즉 창의성을 발현을 실현한다. 하지만 여기서 발현되는 창의성은 앞의 단계에서 이미 규정된 의미를 형식으로 규정짓는 과정을 반복하는 것이 된다. 4단계에서는 프로토타입(Prototype)의 프로토(proto-)에 대한 문제에 주목할 필요가 있다. ‘프로토’는 ‘최초, 원형’을 뜻하는 말로 프로토타입을 생성한다는 것은 최초의 원형을 만든다는 것을 뜻한다. 여기서 뮈토스가 갖는 기호적 특성을 찾을 수 있다. 뮈토스는 기원이 무엇인가를 핵심적인 문제로 다루는데 이것이야말로 디자인 씽킹이 창의성의 근원을 탐색하는 과정에서 나타나는 신화적 기호임을 말한다고 볼 수 있다.

현대 사회에서 창의성이 이데올로기로서의 보편적 정당성을 가진 조건이 형성되었는지를 확인하기 위해 구글의 엔그램 뷰어(Google Ngram Viewer)¹⁰⁾를 활용해 창의성과 관련한 ‘creativity’ 표제어를 검색해 보았다. [표 2]에서 확인할 수 있듯이 창작활동을 의미하는 ‘creative’와는 대조적으로 창의성(creativity)이라는 말은 1900년대 중반부터 등장해 지속적인 증가 추이를 보인다. 이 다이어그램만으로 창의성에 대한 사회적 인식을 모두 대변할 수는 없지만 이 다이어그램을 통해 현대 사회가 창의성에 대해 어느 정도의 선형적 인식을 가졌는지는 충분히 유추해 볼 수 있다.

10) 구글은 1900년부터 2008년까지의 모든 책을 디지털화 하는 작업을 진행 중이다. 엔그램은 이 데이터베이스를 바탕으로 특정 표제어가 얼마만큼 자주 사용되었는지를 알 수 있는 서비스로 표제어를 통해 특정 시기의 특징적인 모습을 추측할 수 있도록 도와준다.



[표 2] ‘creativity’ 표제어의 활용추이

디자인 씽킹에서 주목할 점은 디자이너가 문제의 주체와 해결자의 역할을 동시에 하고 있다는 것인데, 여기서 말하는 디자이너는 ‘문제를 찾아내는 욕망의 주체이며 그 문제를 스스로 해결하는 주체’이기도 하다. 디자이너는 창의성을 발현하는 초월자이면서 동시에 혁신이라는 이상을 만들어 내는 과정에서 실천적 차원과 인식적 차원에서 동시에 주도적 역할을 함으로써 디자인 씽킹을 신화화 하게 된다. 이러한 내용은 디자인 씽킹을 대중적으로 널리 퍼트린 스탠퍼드 디·스쿨에서 주장하는 논리에서 확인할 수 있다. 디·스쿨은 “우리 모두 태어날 때부터 창의적 존재라는 것을 깨닫고 당당하게 아이디어를 나누며 자신이 하고자 하는 것에 자신감 있게 도달하라”는 메시지를 강조한다. 실제로 그들이 주장하는 디자인 씽킹의 목적은 “삶에서 변화가 일어나도록 돕고, 사람들을 창의적이다/창의적이지 않다고 규정하지 않는 세상을 만드는 것”이라고 하고 있다.¹¹⁾ 여기에서 나타난 디자인은 우리의 일상을 초월하여 절대적인 존재로 이상적인 일을 성취하도록 돕는 신화적 존재로 설명된다. 결국 디자인이 삶을 변화하도록 만든다는 것을 상정하면서부터 디자인 씽킹은 모든 것을 새롭게 창조하는 것이 가능한 방법이 되며, 이는 대부분의 신화적 경향이 갖는 일반적인 모습이라고 볼 수 있다. 바르트는 기호에

11) <https://dschool.stanford.edu/>

대해 “사회적 약속에 따라 임의적으로 이루어지는 자의적 기호, 한 가지 기능만을 가지는 표상적 기호, 그리고 특정한 시각적 기호들이 작동하는 방식을 암시하는 유연적 기호가 있다”고 했다.¹²⁾ 즉 어떤 기호가 인지될 때 자의적인 것에서부터 표상적인 것으로 함축되면서 이들의 근본 가치관이나 신념이 반영된 ‘신화’가 생성되고 이것이 곧 사회의 보편적인 이데올로기와 만나 유연적 기호가 생성된다고 해석할 수 있다.¹³⁾

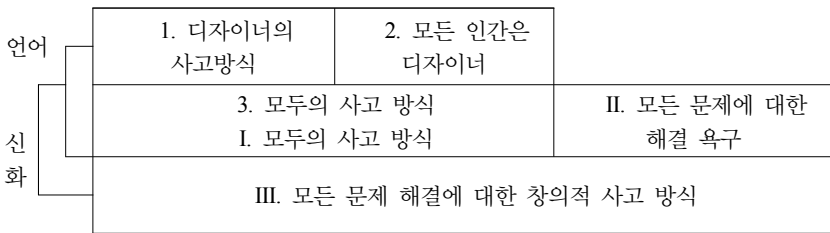
III. 디자인 씽킹의 신화성

디자인의 과정 또는 생각의 프로세스를 가리키는 ‘디자인 씽킹’ 자체에서 신화성을 찾아 보이기는 어렵다. 하지만 디자인 씽킹에 대해 기술하거나 맥락 안에서 의미를 부여하는 순간 그것은 로고스이자 뮈토스의 성격을 드러낸다. 바르트는 신화학이 역사적 과학인 관념학(idéologie)에 참여하기 때문에 ‘형식 안의 관념들(idées-en-forme)’을 연구하는 것이라고 했다. 이것은 흔히 말하는 관념의 의미를 가지는 이데올로기인 동시에 관념에 관한 언어를 포괄한다. 바르트가 말하는 신화는 두 개의 기호학적 체계들이 함축되어 있다. 어떠한 기표에 의한 기의가 기호를 만들어 내는 과정인 랑그(langue)에서 다시 만들어지는 기호는 다른 하나의 기표로 볼 수 있다. 이러한 기표는 새로운 기의를 필요로 하기 때문에 이 기표와 기의에 의해 제3의 새로운 기표가 만들어질 수 있는 것이다. 다시 말해 기호에 기의를 부여해 다시 새로운 기호를 만들어 내는 것인데 바르트는 이것을 가리켜 ‘신화’라 했다. 디자이너의 사고방식이라는 기표가 모든 인간은 디자이너라는 기의를 내포했을 때 디자인 씽킹을 상징하는 프로세스는 모두를 위한 사고방식이라는 기호가 되었다. 이것은 프

12) R. Barthes, *Elements of Semiology*(trans. Annette Lavers & Colin Smith), New York : The Noonday Press, 1967, pp.129-130.

13) 김정용, 『기호학이란 무엇인가』, 민음사, 2010, 166쪽.

로세스를 도식화한 것임과 동시에 하나의 시각언어로서 기호이다. 이 프로세스가 문제 해결이라는 기의, 즉 문제에 대한 해결 욕구와 만났을 때 디자인 씽킹은 제3의 새로운 기호로서 모든 문제해결에 대한 창의적 사고라는 이데올로기를 통해 신화의 형태로 나타난다. 디자인적 사고는 인지적 측면이 강했으나 이것이 디자인 씽킹이라는 언어로 된 뮈토스로 드러났고 이는 곧 디자인 행위로부터 기원한 전승된 이야기가 되었다. 디자인의 기원인 데시그나레(designare)에서부터 비롯된 믿음과 이를 표현하는 언어와 행위가 만나 당위성을 획득하게 된 것이다. 이와 같은 기술 방식을 해석하기 위해 바르트의 신화 형성과정 도식¹⁴⁾에 디자인 씽킹이 가지는 의미를 분석해 보았다.



[표 3] 디자인 씽킹의 신화 형성과정 도식

1차적 메시지인 디자인 씽킹이 디자인의 근본적인 개념과 만나 모든 인간은 디자이너라는 의미를 만들어 냈다. 이것은 대중의 일반 관점을 통해 보편적인 정당성을 가지게 되었고 사고하는 인간은 모두 디자이너라는 전제하에 모든 사람이 생각해 낼 수 있는 사고방식이라는 기호를 생산했다. 모두의 사고방식이 디자인의 대상인 ‘문제’와 결합해 문제 해결에 대한 발전적 사고로 이어진다. 디자인 씽킹은 모두의 문제를 해결 가능한 발전적 사고라는 기호를 생성하고 이는 1차적 체계의 이면에 숨겨진 2차적 체계의 메시지 즉 ‘신화’로 드러난다. 소쉬르가 발견한 바와

14) 롤랑 바르트, 앞의 책, 272쪽.

같이 기표와 기의의 결합은 필연적이 아니라 자의적으로 이루어진다. 하지만 일단 결합이 이루어지면 그것은 문화 단위 안에서 자연스럽게 당연한 것으로 받아들여지게 된다. 디자이너의 생각하는 방법이라는 디자인적 사고의 문화체계 안에 디자이너의 범주를 근본적으로 확대하면서 모두의 사고방식이라는 사회적 코드가 개입해 의미를 생성하게 된다. 결국 존재하는 모든 문제의 해결과 디자인 씽킹의 활용을 분리하는 것이 오히려 비정상적인 것처럼 느껴지게 되는 것이다. 패러다임을 만들어내는 코드화의 과정은 신화적 도상을 거쳐 생성된다. 이것은 모두 대상이 기호로 전환되는 과정을 보여주는 것으로 기호가 어떤 것을 의미적으로 대체할 수 있는 것이라는 규정을 살펴볼 필요가 있다. 이는 기호의 의미를 가능하게 하는 다른 어떤 것이 반드시 구체적 현실로 존재할 필요가 없으며, 기본적으로 기호의 의미는 구체적 단순지시대상과 무관하게 작동할 수 있다는 말이다. 다시 말해 디자인 씽킹이라는 기호의 의미를 결정하는 것은 그것이 특정한 의미로 사용되고 해석되게 하는 사회적, 문화적 체계인 ‘코드’라는 것이다. 실제 디자인 씽킹이 지시하는 대상은 아직 존재하지 않는 ‘문제’이며 그것과 관계없이 존재한다. 따라서 여기에 존재하는 코드는 기호가 기표에 특정 기의가 결합되어 이루어지는 구조적 성격을 보다 강하게 드러내준다고 할 수 있다.

바르트가 “현대사회에서 대상이 아니라 이름이 욕구를 자극하며, 꿈이 아니라 의미가 팔린다”고 했듯이 디자인 씽킹의 대중적 유행은 디자인적 해결방법 즉 디자이너의 사고방식을 차용해 디자인의 대상을 발전시키는 데 집중하기보다 디자인 씽킹이라는 행위자체에 의미를 부여하는데서 시작되었다. 디자인 씽킹을 비평적 관점에서 살펴볼 때 가장 중요한 부분은 모호하고 정답 없는 문제(wicked problem)에 대한 접근, 그리고 그 문제의 온전한 해결 보다 풀어나가는 과정 즉 프로세스에 집중한다는 논리이다. 전문디자이너와 사용자가 함께 디자인을 만드는 상황이 일반화 되면서 일상의 수많은 디자인을 취사선택하는 모든 인간이 간접적으

로 디자이너의 역할 혹은 디자인 행위를 할 수 있게 만들었다. 평범한 사람이 자신의 삶을 디자인 할 능력을 키울 수 있다면 사회도 발전적인 방향으로 갈 것은 당연하다. 하지만 디자인이 사물을 아름다운 것으로 만드는 일 이상의 가치를 가지고 있다는 것을 설득하기 위한 수단으로 디자인 씽킹이 활용되고 있고 동시에 기호화된 ‘디자인’은 모든 분야에서 서로 다른 모습으로 이제껏 있어왔던 방법들을 새로운 것으로 포장해 정당화 한다는 점은 비평적으로 분석해 볼 필요가 있다. 결국 디자인 씽킹에서 다루는 디자인이라는 개념과 행위는 특정하게 규정된 과정을 통해 모든 보편적인 문제를 창의적 혁신과 맞바꿀 수 있다는 상관관계를 증명해 보임으로써 신화적 의미를 생성하고 있는 것이다.

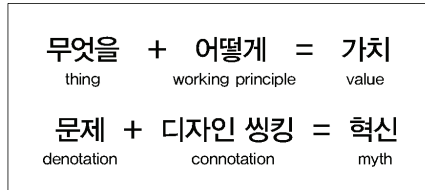
디자인 씽킹이라는 기호가 신화적 형태를 드러내는 것을 형식 논리학적 방식을 빌려 살펴보면 다음과 같다. 연역적 방법에서 대전제와 다음에 이어지는 소전제를 통해 새로운 결론을 이끌어 내는 일반원리에서 우리는 무엇이 어떠한 방식으로 결합되었을 때 어떠한 결과가 나올 것이란 것을 예상하게 된다. 즉 관찰된 행동을 통해 이미 세계에 존재하는 현상을 예측하고 설명할 수 있는 것이다.

$$\begin{array}{ccccc} \text{무엇을} & + & \text{어떻게} & = & \text{결과} \\ \text{thing} & & \text{working principle} & & \text{improvement} \end{array}$$

[표 4] 연역적 논리 구조

디자인 씽킹에서는 이러한 논리방법에서 달성하려는 결과를 다르게 설정하고 있다. 그것은 일종의 정해지지 않은 가치로서 ‘어떻게’라는 작동원리와 만났을 때 의미를 생성하게 된다. 즉 작동원리를 통한 가치생성이란 것은 하나의 이데올로기로 변화가 불가능한 상태로 고정된다. 즉 디자인 씽킹에서 설명하고 있는 논리의 구조는 이미 신화화 될 수밖에

없는 구조 속에서 어떠한 대상(무엇)에도 대응이 가능한 구조를 가지고 있는 것이다. 결국 디자인 씽킹은 이미 완성된 언어적 체계를 통해 형성된다. 신화는 ‘무엇’을 의미하는 동시에 그것을 작동원리로 명시함으로써 이해되고 강요시킬 수 있다.



[표 5] 디자인 씽킹의 논리 구조

[표 5]에서 확인할 수 있는 바와 같이 맞닥뜨린 ‘문제’는 디자인 씽킹이 담고 있는 여러 가지 함의를 통해 혁신이라는 가치를 생성해 내는데 이것은 곧 신화화 되는 형태와 동일하다. 디자인 씽킹에 대한 일반적인 믿음은 그것이 우리로 하여금 다른 점을 만들어 낼 수 있다고 믿는 일종의 사고방식(mindset)으로 새롭고 적절한 해결책을 얻기 위해 의도적인 과정을 갖는 행위라는 것이다. IDEO는 디자인 씽킹에 대해 “당신의 창의적인 능력과 어려운 문제를 디자인을 위한 기회로 전환하는 과정에 믿음(faith)을 부여 한다”고 강조한다.¹⁵⁾ 이러한 내용은 2012년 발행된 『Design Thinking for Educators Toolkit』의 디자인 씽킹에 대한 정의에서 확인할 수 있다.

디자인 씽킹은 인간중심적이다. 디자인 씽킹은 사람들에 대한 깊은 공감과 필요와 동기에 대한 이해에서부터 출발한다.

디자인 씽킹은 협력적이다. 디자인 씽킹은 문제를 해결하기 위해 모인

15) 원문에서는 “Design Thinking gives you faith in your creative abilities”라고 표현함으로써 디자인 씽킹이 다루는 창의성에 대한 맹목적인 믿음 또는 신뢰를 표현하고 있다.

여러 훌륭한 생각들은 언제나 하나의 생각보다 강하다. 다양한 관점과 서로의 창의성을 북돋우는 장점을 가지고 있다.

디자인 씽킹은 낙관적이다. 디자인 씽킹은 커다란 문제이거나, 시간에 쫓기거나 예산이 부족한 상황에 상관없이 우리 모두가 그 안에서 변화를 창조할 수 있다는 근본적인 믿음에서부터 출발한다. 제약에 상관없이 디자인을 하는 것 자체가 즐거운 과정이 될 수 있다.

디자인 씽킹은 실험적이다. 디자인 씽킹은 실패와 실수로부터 배우는 기회를 반복해서 제공한다. 왜냐하면 그 과정에서 새로운 아이디어가 떠오를 수 있고 주변의 의견을 수렴할 수 있기 때문이다.¹⁶⁾

이러한 선언적 기술 방식은 디자인 씽킹이 가진 신화성 또는 뮈토스가 되고자 하는 지향점을 그대로 보여준다. 디자인 씽킹은 프로세스라는 구조로 담론을 형성하지만 그 이전에 이미 지각이나 사유의 형태로 존재한다. 이것은 언어 체계를 넘어 디자인 씽킹이 대상화 하는 어떠한 ‘문제’와의 관계 작용에 의해 함의되고 전승되는 속성을 가진다. 디자인 씽킹이라는 프로세스의 형태로 이야기될 때 이것은 디자이너의 사고방법과 같이 하나의 인지 방식이 아닌 집단의 행위적 측면으로 ‘가치’를 가지는 대상으로 전승되어 신화성을 획득한다. 이러한 현상은 기표와 지시대상 사이에서 코드를 과도하게 적용했을 때 더 쉽게 확인이 가능하다. 표준화된 디자인 씽킹이라는 하나의 사고 과정이 있고 이 전형이 하나의 문화코드로 작용하면서 디자인 씽킹이라는 보편적인 생각의 과정이 특수한 결과도출을 위한 방법으로 형상화된다. 여기서 보편적인 생각의 과정과 디자인 씽킹 사이에는 분명한 동형 성이 존재하는데 우리는 그것의 실제적 존재를 확인하지 못하기 때문에 디자인 씽킹을 통해 발현되는 ‘창의성’ 그리고 그 결과인 ‘혁신’을 있는 것으로 가정할 뿐이다.

16) IDEO, *Op. cit.*, p.11.

IV. 결론

본 논문은 디자인 씽킹이라는 기호가 지니는 의미와 그로부터 드러난 담론 해석을 목적으로 하고 있다. 이를 위해 첫째, 디자이너의 사고방법에 대한 배경적 의미를 파악하고 현대사회에서 디자인 씽킹의 활용을 둘러싼 창의성의 이데올로기에 대한 진위를 고찰했다. 둘째, 바르트의 신화 형성과정 도식을 활용해 현대사회에서 급속도로 확산되고 있는 디자인 씽킹의 개념과 방법에 대해 비평적 담론을 제시했다. 디자인 씽킹에 대한 대중적 관심의 증가는 산업 패러다임의 변화와 디자인에 대한 사회적 인식 변화를 배경으로 한다. 에코는 “기호의 생산은 이데올로기를 생산함과 동시에 이데올로기에 대한 비판을 생산한다. 그러므로 기호학은 코드 이론과 기호 생산의 이론으로서 사회 비판의 형식이며 사회적 실천의 많은 형식 중 하나이다”¹⁷⁾라고 강조하면서 기호학의 기능을 말한 바 있다. 바르트 역시 같은 관점에서 “일상의 신화 속에 숨겨진 이데올로기를 드러내 보여주는 것”이 기호학의 과제이며 역할이라고 했다. 전통적 산업구조에서 디자이너는 기능적이고 이성적 효율성과 미학적이고 감성적인 가치를 동시에 조율하는 전문가라는 위상을 가지고 있었다. 하지만 테크놀로지의 발전에 따라 디자인 양식과 형태 생성의 많은 부분을 손쉽게 해결할 수 있게 되었고 사람들은 이러한 현상을 가리켜 4차 산업혁명이라고 부르기 시작했다. 디자인 씽킹의 활용은 사회적 패러다임의 변화에 편승해 도식화된 방법을 단계별로 숙지하기만 하면 누구나 창의성을 발현하고 혁신적 결과물 또는 해결방법을 도출해 낼 수 있다는 이데올로기를 생성한 것이다. 이러한 과정에서 세 가지 특징적인 경향을 확인할 수 있었다. 첫째는 융합적 접근방식에 대한 사회적 관심으로 디자인의 경계를 이완시키거나 소멸하게 되었다는 것이다. 그 결과 사람들은 디자인뿐만 아니라 많은 영역에서 장르나 경계를 없애고 포용하는 시도를 하

17) 움베르토 에코 저, 서우석 옮김, 『기호학 이론』, 문학과 지성, 1985, 325쪽.

고 있다. 둘째는 디자인을 대상이 아닌 매개체 또는 과정으로 이해하면서 전문 영역이었던 디자인을 누구나 접근할 수 있는 모두의 것으로 인식시키고 있다는 점이다. 이것은 디자인이라는 대상을 일반화하면서부터 시작되었는데 이러한 경향은 다음의 세 번째 경향으로 이어진다. 셋째, 장르와 영역의 이완·해체와 함께 지금까지 생산과 소비의 중심에 있었던 디자인의 관심 대상을 사회문제와 같은 디자인 밖의 영역으로 눈을 돌렸다는 점이다. 본 논문이 바르트의 신화 형성 도식을 통해 디자인 썬킹과 같이 대중적 유행을 통해 드러난 사회적 담론을 해석하고 이해하고자 한 지점은, 다양한 기호학적 방법론의 활용이 현상을 이해하는데 유용한 도구라고 판단했기 때문이다. 기호학이 의미의 창출과 해석에 목적을 가지고 있다면, 신화적 도상을 생성하는 모습을 기술하는 것으로도 현상에 대한 개념과 그것을 둘러싼 주변부의 모습을 보다 면밀히 관찰할 수 있을 것이다. 바르트의 기호 신화론을 통해 디자인 썬킹을 하나의 신화화 된 현상으로 보고, 디자인 썬킹을 통해 지속적으로 회자되고 있는 창의성에 대한 본질적 의미가 어디에 있는지 비평적으로 살펴볼 수 있었다.

참고문헌

- 김경용, 『기호학이란 무엇인가』, 민음사, 2010.
- 롤랑 바르트, 『현대의 신화』, 이화여대 기호학 연구소 역, 동문선, 1997.
- 송효섭, 『해체의 설화학』, 서강대학교 출판부, 2009.
- _____, 『신화의 질서: 도상기호학적 탐구』, 문학과지성사, 2012.
- _____, 「매체, 신화, 스토리텔링: 매체의 통합, 분리, 횡단에 따른 뮈토-세미오시스의 지형」, 『기호학연구』 45집, 한국기호학회, 2015, 33~54쪽.
- _____, 「훈민정음의 신화성과 반신화성-도상성을 중심으로」, 『기호학연구』 54집, 한국기호학회, 2018, 93~117쪽.
- 에치오 만치니 저, 조은지 옮김, 『모두가 디자인하는 시대』, 안그라픽스, 2016.
- 움베르토 에코 저, 서우석 옮김, 『기호학 이론』, 문학과 지성, 1985.
- 전동렬, 『기호학』, 연세대학교 출판부, 2005.
- 정희경, 이정연, 『PAIRS, 문제를 해결하는 융합 리서치』, 커뮤니케이션북스, 2015.
- IDEO, *Design Thinking for Educators Toolkit*, New York : Riverdale, 2012.
- Cross, N., *Design Thinking Understanding How Designers Think and Work*, Palgrave Macmillan, 2011.
- Barthes, R., *Elements of Semiology* (trans. Annette Lavers & Colin Smith), New York : The Noonday Press, 1967.
- _____, *Mythologies* (trans. Anntte Lavers), New York : Hill and Wang, 1972.
- <https://dschool.stanford.edu/>
- <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond>
- <https://www.ideo.com/>

Mythologies of Design Thinking:

Based on Roland Barthes's Mythologies

Kim, Kyung-Won

The purpose of this paper is to interpret the discourse on design thinking through the perspective of Roland Barthes' Mythologies. To this end, this paper will explore the mythologization process of design thinking using the methodological framework of Barthes, which structurally interprets the connotations produced using semiosis. Design thinking originally refers to a method which is used in the process of planning ideas about designs in order to create the final products for professional designs. However, design thinking has recently attracted more interest from the public because it has become known as a tool for solving various problems which exist outside of the field of design, such as social issues, management, and marketing strategies. Barthes points out that myths are used as a tool to deliver ideologies. He also emphasizes the importance of 'structural thinking'. It interprets the inherent connotative meanings more than the denotative meanings, which are explicitly shown. One of the most powerful ideologies which our society embraces today is creativity. Design thinking realizes the manifestation of creativity through a schematized process. This can be explained by considering design thinking as an icon that is specifically turned into a figuration to realize its objectness, in which a discourse for solving issues and social codes meet together and form a mythology. The mythologies that Barthes cites in his book refer to mythical values created by the cultural codes which humans have produced in our modern and contemporary age. The symbolic value of design thinking has become more important than the signifier which design thinking itself presents. This means that design thinking has become a sign that has mythical properties. In other words, the ideology of creativity embodied by design

thinking has attained a mythological status, as it produces a new cultural code through innovation. The process of interpreting a phenomenon using the perspective of semiotics is an important tool that allows us to examine the concept of an object and its surroundings thoroughly. This paper attempts to expand the external scope of critical analysis about social phenomena by using the signs which continuously reveal themselves in common ideologies, such as design thinking, which has been gaining more popularity recently.

Keywords : Designerly Thinking, Design Thinking, Mythology, Creativity, Ideology

투고일 : 2018. 11. 23. / 심사일 : 2018. 12. 10. / 심사완료일 : 2018. 12. 17.