논문접수일 : 2013.06.20 심사일 : 2013.07.03 게재확정일 : 2013.07.23

마르크스의 자본론적 관점에서 바라본 디자인의 매체기능

- 자본구조에서 화폐가 담당하는 매체적 기능을 중심으로 -

Medium-function of Design as seen by Marx's 'Capital'

- Focused on a Medium-function of Money of Capital structure -

김 영 찬

서일대학교 시각디자인과 강의전담

Kim young-chan

Seoil university

1. 서 론

2. 마르크스의 학문적 위상

2.1. 자본론의 학문적 가치
2.2. 자본론의 구조

3. 자본론의 기본개념

3.1. 화폐교환구조의 형성과정
3.2. 자본의 교환구조
3.3. 잉여가치의 형성과정

4. 자본론적 관점에서 바라본 디자인의 구조

4.1. 자본구조와 화폐의 매체적 특성
4.2. 디자인의 소통구조와 매체적 기능

5. 결 론

참고문헌

논문요약

본 연구는 마르크스의 자본론에 대한 이해를 바탕으로 디자인의 매체적 특성을 살펴보는데 목적을 두고 있다. 즉 화폐교환체계 내에서 화폐는 상품에 가격을 매기는 기준이자 이를 통해 각각의 상품들을 등가로 교환시키는 교환도구로 기능하고 있다. 하지만 화폐는 화폐와 상품을 교환하는 과정에서 그 매체적 기능, 즉 교환도구의 기능을 넘어 교환의 주체로 작동하게 된다. 화폐 자신을 보다 많이 가지도록, 즉 잉여가치를 추구하도록 떠밀게 되는 것이다. 이는 도덕적 문제가 아니라 구조적 문제라 할 수 있다.

디자인도 이와 마찬가지의 모습을 보인다. 디자인은 '인간을 위하여'라는 목적 하에 만들어지는 행위이자 형태, 즉 인공물이다. 하지만 이러한 목적에 따라 만들어진 인공물은 인간을 그 형태적 질서에 종속시키게 된다. 인간을 위한 디자인이 그 목적을 상실하면서 디자인을 위한 디자인으로 변질되고 이 과정에서 인간이 희생되는 '소외'현상이 발생하게 되는 것이다. 디자인의 최종 목적이 '인간을 위하여'라는 점에서 디자인은 인간의 감성과 취향을 따짐과 동시에 인간의 정체성과 주체성에 대해서도 돌아볼 책임이 있다. 즉 매체를 만드는 활동을 넘어 매체의 특성을 파악하고 이에 따라 매체를 보다 인간적으로 활용할 수 있도록, 인간이 매체의 주인이 될 수 있도록 끊임없이 관리할 필요가 있다.

주제어
화폐, 영여가치, 커뮤니케이션 매체

Abstract

The purpose of this study is to understand Marx's Capital, through which the design is to understand the characteristics of the medium. Currency pricing based on product price and trading tool. Currency exchange tool. But in the process of exchange of the exchange is transformed into the host. To have a lot more money, that is tempting to pursue surplus value. This is a structural problem, not a moral issue.

This design also same. Design is created 'for human beings'. Design is artifacts, and 'act' and 'form'. However, these artifacts are made for the purpose of humans makes them dependent on the morphological order. Designed for humans is lost its purpose. The design for the design alienates humans. This is not a matter of personal and social problem. The design is according to personal taste and sensibility. But that should reflect on the social effects. We exist as a master of the media, in order to constantly reflect on the structure and must be managed.

Keyword
Money, Surplus value, communication method

1. 서론

디자인은 인간이 자신의 부족함을 극복해내기 위해 노력하는 과정에서 만들어진다. 인간 개인의 욕망을 해소하는데 일차적인 목적이 있는 셈이다. 하지만 인간은 홀로 존재하지 않는다. 나라는 존재는 너라는 존재, 즉 타인 없이는 존재할 수 없다. 우리는 각자 서로에게 의지하며 사회를 이루어왔고 덕분에 사회를 위한 디자인을 만들어내 왔다. 도시의 사인시스템에서 개인의 장신구까지 상대방 또는 사회적 관계를 의식하지 않은 디자인은 없다. 디자인이 근본적으로 소통에 관심을 두게 되는 이유가 여기에 있다.

디자인을 사회적 소통의 도구로 볼 때, 제일 먼저 살피게 되는 것은 그 사회적 구조와 기능, 효과, 결과 등일 것이다. 하지만 생산자와 소비자, 디자이너 사이의 다양한 관계를 분석하기 위해서는 먼저 이들을 이어주는 매체, 즉 디자인형태를 살피지 않을 수 없다. 이들의 다양한 관계는 어디까지나 이들 사이를 오가는 매체의 형태와 형식, 즉 그 소통방식에 따라 달라지기 때문이다.

본 연구는 이러한 디자인의 매체적 특징을 마르크스의 자본론을 바탕으로 살펴보는데 목적을 두고 있다. 마크스의 자본론은 화폐를 매개로 자본의 교환구조를 분석하고 있는데, 이는 디자인을 매개로 한 사회관계를 분석하는데도 유용하게 적용될 수 있다. 교환도구로 개발된 화폐가 교환구조 전체를 지배하게 되는 현상은 인간을 위해 만들어진 디자인이 그 매체적 특성으로 인해 다시 인간을 종속시키고 지배하는 현상을 이해하는데 큰 도움을 줄 수 있기 때문이다.

좀 더 간략히 살펴보자면, 화폐는 교환의 기준이자 거래도구로서 상품의 사용가치를 교환가치로 전환시키게 되는데, 이 과정에서 화폐는 상품의 본질을 소멸시키게 된다. 화폐와 상품의 끊임없는 교환은 (상품의 본질과 아무런 상관없이 화폐로 표현되는) 잉여가치를 생산하게 되는데, 이로 인해 생산자들은 상품의 본질보다 잉여가치만을 추구하게 되는 것이다. 화폐는 교환의 도구, 소통의 매체를 넘어 모두가 자신을 추구하게 만드는 주체, 그 구조적 질서에 종속시켜 버리는 지배자처럼 기능하고 있다. 현대의 물신숭배 사회는 이로 인해 형성되었다고도 할 수 있다.

이는 디자인도 마찬가지다. 디자인은 '인간을 위하여'라는 목적을 지니고 있지만(김영찬, 2012), 디자인된 형태는 오히려 그 형태에 인간을 종속시켜 버린다. 디자인의 매체적 특성을 이해하지 못하고 단순히 도구로서만 바라보려 하기 때문이다.

그럼에도 불구하고 현재 국가전자도서관이나 학술연구정보서비스(RISS) 등을 검색했을 때, 디자인학위논문이나 학술논문 중 마르크스를 다룬 논문은 단 한 편도 없는 실정이다. 물론 한국적 상황을 감안할 때 마르크스 사상에 대한 거부감을 고려하지 않을 수 없다. 하지만 이에 대한 이데올로기적 흥미나 찬양이 아닌 순수한 학술연구로서의 가치 또한 고려하지 않을 수 없다.

연구의 범위는 마르크스의 『자본론』을 중심으로 국내 마르크스 연구의 일인자인 김수행의 번역서 및 연구서를 참고했으며, 경우에 따라 마르크스와 관련된 저서와 학술논문들을 참고했다. 마르크스 관련 연구는 실로 방대하여 그 전부를 탐독하는 일조차 쉽지 않은 일이기에 이중 정확도와 신뢰도에 있어 믿을 만한 문헌들을 일부 추려내 사용했다. 연구의 목적을 달성하기 위한 연구방법으로는 문헌연구, 인터넷 검색 등을 사용하였다. 연구과정은 다음과 같이 진행되었다. 먼저 원문의 번역서와 해설서를 이용해 그의 자본비판이론 전반을 이해하고, 다음으로 문헌연구 및 인터넷 조사로 마르크스 사상의 핵심을 살펴보았다. 본 연구는 이러한 연구를 통해 디자인과 인간의 관계를 매체적 측면에서 보다 심도 깊게 이해하는데 기여하고자 했다.

2. 마르크스의 학문적 위상

2.1. 자본론의 학문적 가치와 구조

마르크스의 『자본론』 제1권은 1867년에 출판되었다. 제2권(1885)과 제3권(1894)은 그의 사후에 엥겔스에 의해 정리되어 출판되었지만, 이 세권의 초고는 1865년에 이미 작성된 상태였다. 제1권은 마르크스가 직접 교열과 교정을 보며 독일어판(1873)과 프랑스어판(1875)까지 출판했기에 그 내용이 완벽한 반면, 엥겔스가 정리해 출판한 제2권(1885)과 제3권(1894)은 마르크스의 원본을 최대한 있는 그대로 살리겠다는 의도에 따라 중복되거나 누락된 부분이 많아 완성도가 떨어진다. 이는 마르크스의 정치적 동지이자 경제적 후원자였던 엥겔스가 자신의 능력으로는 마크르스의 원작을 가감할 수 없다고 판단했기 때문이기도 했다(김수행, 2012).

마르크스는 아담 스미스와 그 이후 리카도에 의해 정초되고 발달된 경제학을 보다 체계화시키고 구체화시킴으로써 유물론적 경제학의 시초가 되었다. 그의 이론은 사후 러시아혁명과 이후 수립된 소비에트연방의 중심사상이 되었으며, 이로 인해 한 때 전 세계의 반을 지배하는 이데올로기로 기능하기도 했다. 또한 막스 베버나 아도르노는 물론이고 사르트르 같은 지

식인들의 사상적 배경이 되기도 했다.

마르크스의 중요성은 눈에 보이지 않는 경제구조를 체계적으로 살펴 그 작동원리를 밝혀냈다는 점에 있다. 그는 자본을 단순한 화폐교환체계가 아닌 자본가와 임금노동자 사이에서 맺어지는 사회적 관계로 봄으로써 아담 스미스가 주목했던 경제현상, 즉 교환(exchange)의 작동원리를 보다 심층적으로 분석해 낼 수 있었다. 특히 화폐를 매개로 한 교환구조와 이 과정에서 형성되는 잉여가치, 그리고 잉여가치가 자본으로 축적되는 과정과 공황이 발생하는 원인에 대한 연구는 자본시장이 생성·발달·소멸하는 구조를 밝히는데 중요한 실마리를 제공했다(김수행, 2012). 공황에 대한 연구는 자본주의 주류 경제학에서, 화폐의 매체적 기능에 대한 연구는 기호연구에서 중요이론으로 다루어지고 있다.

『자본론』은 총 3권으로 구성되어 있으며, 그 제목은 각각 제1권 '자본의 생산과정', 제2권 '자본의 유통과정', 제3권 '자본주의적 생산의 총과정' 이다.

제1권은 자본이 어떻게 이윤 또는 잉여가치를 생산하는가, 자본이 어떻게 자본구조를 유지하고 재생산하는가를 연구하고 있다. 여기서 자본가가 임금노동자를 착취하는 이유는 잉여가치를 보다 더 많이 얻어내기 위함이며, 이는 개인의 도덕적 문제가 아닌 사회구조적 문제임을 밝히고 있다.

제2권은 자본가가 투자한 화폐가 자본구조 하에서 어떻게 증식되는지를 연구하고 있다. 자본가는 자신의 화폐를 생산요소들과 교환하고 교환된 생산요소들은 상품을 생산한다. 상품은 다시 화폐로 교환되어 자본가에게 돌아온다. 여기서는 자본의 회전시간이 자본의 이윤율에 미치는 영향을 주로 연구하고 있다.

제3권은 자본가계급이 노동자계급으로부터 착취한 잉여가치가 개별 자본가들에게 평균이윤으로 분배되는 과정을 분석하고 있다. 즉 산업자본가, 상업자본가, 금융자본가, 토지소유자들이 그들의 잉여가치를 기업이윤, 상업이윤, 이자, 지대의 형태로 분배하는 과정을 밝히고 있다(김수행, 2012).

3. 자본론의 기본개념

3.1. 화폐교환구조의 형성 과정

마르크스는 자본의 형성과정을 밝히기 위해 사회의 부(富)인 상품부터 분석해 들어간다.

> *"상품은 우선 우리의 외부에 있는 하나의 대상이며, 그 속성들에 의해 인간의 온갖 욕망을 충족시켜주는 물건이다. 이 욕망의 성질이 어떠한가, 예컨대 욕망이 위로부터 나오는가 또는 환상으로부터 생기는가는 전혀 문제가 되지 않는다. 또한 물건이 인간의 욕망을 어떻게 만족시키는가, 즉 생활수단(소비재)으로서 직접적으로 만족시키는가, 아니면 생산수단으로서 간접적으로 만족시키는가도 전혀 문제가 되지 않는다(Karl Marx, 2012, p43)."*

라캉이 지적하듯 욕망은 결핍을 전제로 한다.(권택영, 2005) 나에게 없는 것을 채우려는 욕망, 나에게 부족한 것을 극복하려는 욕망이 상품을 만들어낸다. 하지만 문제는 욕망이 아니라 욕망에 의해 만들어지는 상품이 욕망과 상관없이 교환된다는 점에 있다. 마르크스에 따르면 욕망의 대상, 상품의 가치는 크게 사용가치(use-value)와 교환가치(exchange value)로 구분된다(Karl Marx. 2012). 사용가치란 그 상품의 실재 쓰임새를 의미하며 교환가치는 그 상품을 교환할 때의 가치, 즉 거래가격을 의미한다.

예를 들어 냉장고의 기능은 냉기를 뿜어 음식을 차게 만드는 것이며, 보일러의 기능은 온기를 품어 방바닥을 따듯하게 만드는 것이다. 이때 냉장고와 보일러 각각의 기능을 사용가치라 할 수 있다. 문제는 냉장고가 필요한 시기가 여름이며, 보일러가 필요한 시기가 겨울이라는 점이다. 냉장고나 보일러의 기능은 그대로지만, 그 가치는 판매 시기나 구매 시기에 따라 달라지며 가격도 이에 따라 다르게 책정된다. 냉장고나 보일러를 만드는 것은 차갑게 하거나 뜨겁게 하기 위해서지만, 냉장고나 보일러의 가격은 얼마나 잘 뜨겁게 하고 차갑게 하는가와 상관없이 결정된다. 상품의 가격은 그 고유의 가치가 아닌 수요와 공급의 법칙에 따르게 되는 것이다.

상품의 사용가치는 질적으로 구별되지만, 상품의 교환가치는 오직 양적 차이(가격)만 가진다. 만약 상품의 사용가치를 무시하고 교환가치만 따지게 되면 남는 것은 그 상품에 들어간 원가(시설비, 재료비, 노동임금)와 잉여가치(판매가격에서 원가를 제외한 나머지 가격)뿐이다.

교환가치는 양적 관계, 즉 한 상품의 사용가치가 다른 상품의 사용가치와 교환되는 비율로 나타난다. 예를 들어 각각의 상품을 교환할 때, 금 1g, 향신료 10kg, 위스키 100ml 등등을 같은 비율, 동등한 가치로 환산하는 것이다.

자본이 축적되던 초기에는 이러한 과정을 거래할 때마다 거쳐야 했다. 서로의 상품가치를 일일이 비교한 후 서로 교환하고자 하는 양만큼 등가로 환산해 거래했던 것이다. 문제는 이 과정에서 상품의 교환가치에 대한 견해가 다를 경우, 거래 자체가 성사되지 않을 수 있다는 점에 있었다. 금 1g이 향신료 20kg과

동등하다고 생각하는 상인과, 향신료 10kg이 금 2kg과 동등하다고 생각하는 상인은 결코 서로의 물건을 교환할 수 없었다.

이를 해결하는데 가장 좋은 수단은 시장에서 가장 많이 거래되는 상품을 기준으로 다른 상품들의 가치를 매기는 것이었다(Karl Marx. 2012). 예를 들어 금 1g을 20kg의 향신료와 거래하고, 금 1kg을 100ml의 위스키와 거래하면 20kg의 향신료와 100ml의 위스키도 등가로 거래할 수 있었던 것이다.

물론 기준상품은 아무리 많이 거래되더라도 그 가격이 유동적일 수밖에 없다. 밀을 기준으로 하는 시장에서 밀농사가 풍년이 들거나(밀의 가치 하락) 흉년이 들면(밀의 가치 상승), 다른 상품들의 가치도 밀의 가치변동에 따라 전면적으로 재조정되어야 했던 것이다.

금은 이러한 변동이 적다는 점에서 교환의 기준이 되기에 적합했다. 그 자체의 가치도 높고 생산량의 변동도 크게 없으며 생산된 후에도 변질되지 않는, 즉 그 유통량에 변화가 적어 다른 상품들의 가치를 비교·결정하는데 기준이 될 만 했던 것이다.

> *"금의 첫째 기능은 상품세계에 그 가치표현의 재료를 제공한다는 점, 또는 상품들의 가치를 동일한 명칭의 크기(즉, 질적으로 동일하며 양적으로 비교가능한 크기)로 표현한다는 점에 있다. 그리하여 금은 가치의 일반적 척도로 기능하는데, 오직 이 기능에 의해서만 금이라는 특수한 등가상품은 화폐로 되는 것이다(Karl Marx. 2012, p120)."*

시장경제가 형성되던 초기 메소포타미아, 이집트, 인도, 중국 등의 고대문명은 물론이고 거의 대부분의 문명이 금을 교환의 매체, 즉 교환의 기준이자 도구로 사용했던 것은 이 때문이었다.

하지만 금에는 그 양이 한정되어 있어, 자본시장이 확대되면 될수록 교환도구로 사용하기가 어려워졌다. 시장이 확대되면 될수록 금의 유통량은 상대적으로 축소되고 그만큼 금의 가치가 높아진다. 어지간한 물량은 금으로 거래할 수 없게 되는 것이다. 예를 들어 1g에 5만원이던 금이 1g에 500만원이 되면 50만원 상당의 상품을 거래할 때 금을 사용한다는 것은 매우 어렵고 불편한 일이 되고 만다.

금을 대신해 지폐나 동전 등 화폐가 등장한 것은 이러한 자본시장의 확장 때문이었다. 하지만 화폐에도 장단점은 있었다. 화폐는 인공적으로 만들어진다는 점에서 금과 비슷한 성질을 지니고 있다. 즉 거래량에 변동이 적고, 더 나아가 거래량을 직접 조절할 수 있다는 특징이 있다. 반면 화폐는 교환의 기준이자 도구로서만 기능할 뿐, 금과 같은 실재적인 가치는 지니고 있지 않다. 화폐는 가격을 지니지 않는 것이다(Karl Marx, 2012). 금은 금반지나 금목걸이 등 장신구가 될 수 있지만, 화폐는 종이에 그려진 그림에 불과하다. 화폐에 적힌 숫자, 그 가치를 인정하지 않으면 그 가치는 아무것도 아닌 것이 되어 버리고 마는 것이다.

화폐는 다른 재화와 달리 쌓아놓는다고 해서 부를 창출해내지 못한다. 아담 스미스가 지적하듯 교환될 때에만 그 기능과 가치를 발휘할 수 있는 것이다(Adam smith, 1776). 아담 스미스 이전까지의 경제학, 즉 중농주의나 중상주의는 국부를 화폐의 양으로 계산하고 있었다. 국고에 재화를 쌓아놓을수록 부국강병을 이룰 수 있다고 여겼던 것이다. 이들은 국고를 늘리기 위해 화폐를 대량으로 찍어내거나 시중의 화폐를 모아 국고에 쌓아놓곤 했다. 하지만 이러한 방법은 심각한 문제를 발생시켰다. 갑작스레 화폐를 찍어내거나 국고에 모아 두면 국가 경제 전체가 흔들리는 사태가 벌어졌던 것이다. 거래량보다 많은 화폐를 찍어냄으로써 화폐의 가치가 절하되거나, 한정된 화폐를 국고에 쌓아둠으로써 전체거래량이 축소되는 상황은 국가경제에 악영향을 미치고 있었다. 화폐경제체제에 있어 중요한 것은 화폐가 아니라 화폐를 거래하는 행위, 즉 화폐량이 아니라 거래량이었다.

마르크스가 지적했듯이, 아담 스미스는 그도 알지 못한 사이에 시장경제에서 가장 중요한 현상을 발견하고 있었다(Karl Marx, 2012). 즉 부의 원천은 재화의 소유에 있는 것이 아니라 재화의 거래에 있다는 점을 포착해내고 있었던 것이다. 그의 관점은 결국 부의 원천을 눈에 보이는 현물에서 눈에 보이지 않는 거래량으로 옮기고 경제의 주체를 (부를 독점한) 왕과 귀족이 아닌 (부를 거래하는) 국민전체로 확대시키는데 크게 기여할 수 있었다.

주목할 것은 이러한 거래를 위해서는 서로 다른 상품을 동일한 기준 하에 비교하고 그 각각의 가치를 매겨줄 도구가 필요했다는 점이다. 즉 거래의 기준을 잡고 거래를 원활하게 해줄 수 있는 매체 없이는 이러한 교환구조 자체가 형성될 수 없었던 것이다.

3.2. 자본의 교환구조

화폐는 교환의 기준이자 매체로서 시장경제를 활성화시킨다. 하지만 화폐교환체계에는 아담 스미스가 미처 간파하지 못한 또 다른 특성이 숨어 있었다.

> *"화폐는 무엇이 화폐로 전환되었는지를 드러내지 않으므로, 상품이든 상품이 아니든 모든 것을 화폐로*

전환시킬 수 있다(Karl Marx, 2012, p168.)"

화폐는 그 교환체계의 질서에 따라 모든 존재에 가격을 매길 수 있다. 달러면 달러로, 유로화면 유로화로 엔화면 엔화로 각각의 상품을 비교해 가격을 결정할 수 있고, 각각의 화폐단위도 그 가치를 따져 달러와 유로화, 유로화와 엔화를 비교해 그 가격을 결정할 수 있다. 화폐는 모든 것을 화폐가치로 환산해 등가로 거래할 수 있게 해준다.

하지만 화폐는 상품을 교환하기 위해 고안된 교환도구, 즉 지불수단에 불과하다. 우리는 각 사물들에 가격을 매기고 그 매겨진 가격에 따라 각각의 상품들을 등가로 교환한다. 하지만 화폐 그 자체에는 실제적인 가치가 없다. 화폐는 화폐에 적힌 가격, 그 숫자만큼 다른 상품으로 교환될 수 있을 뿐이다. 화폐는 단지 그 숫자만큼 다른 상품으로 교환할 수 있다는 것을 약속하는 보증서와 다를 바 없다.

문제는 화폐가 등가교환을 보증하는 듯 보이지만 이러한 등가교환은 사실 가변적·유동적이라는 데 있다. 1만원으로 향신료 20kg이나 위스키 200ml를 살 수 있는 시장이 있다고 치자. 만약 여기서 1만원으로 향신료 20kg을 산 후, 향신료 생산량이 줄어 그 가치가 두 배가 된다면 향신료 20kg을 내다 팔아 2만원을 벌 수 있고, 다시 번 돈 2만원으로 위스키 400ml를 산 후, 위스키 생산량이 줄어 그 가치가 두 배가 된다면 위스키 400ml를 내다 팔아 4만원을 벌 수 있다. 시기를 잘 골라 거래만 잘 한다면 앉은 자리에서 1만원을 4만원으로 불릴 수 있는 것이다.

명목임금과 실질임금의 차이도 이러한 화폐교환구조의 특성 때문에 나타난다. 현재 월 300만원의 임금을 받는 회사원이 열심히 일해 10년 후 월 600만원을 받게 된다면 숫자상으로는 300만원을 더 받는 셈이 된다. 그는 열심히 일한 만큼 대가를 받게 된 것이다. 하지만 현재 월 100만원인 생활비가 (지출항목이 동일한 상황에서) 10년 후 200만원이 되었다면 그의 임금의 가치는 동일하고 할 수 있다. 물가가 두 배가 되었을 뿐, 실질적인 가치는 그대로이기 때문이다.

노동과 노동에 대한 대가는 결코 같지 않다. 앞서 사용가치와 교환가치의 차이에 대해 살펴보았듯이, 사용가치와 교환가치 사이에는 뚜렷한 인과적 연결고리가 없다. 향신료의 사용가치는 그 향에 있을 뿐, 교환가치가 1만원이 되든 100만원이 되든 상관이 없다. 하지만 우리가 향신료를 구입해 사용하기 위해서는 교환구조 속에서 정해진 교환가치만큼의 화폐를 지불해야 한다.

자본구조에서는 화폐(money)와 상품(commodity)을 서로 등가로 맞바꿈으로써 교환이 이루어진다. 1만원을 주고 1kg의 밀을 산 후, 다시 1kg의 밀을 팔아 1만원을 얻는 것이 교환구조의 기본이다. 여기서 주목할 점은 서로의 화폐와 상품을 등가로 맞바꾸기만 해서는 이익이 발생하지 않는다는 점이다.

"만약 동일한 교환가치를 가진 상품들...
등가물들이 서로 교환된다면, 분명히 누구도 자기가
유통에 투입하는 것 이상의 가치를 유통으로부터
끌어내지 못할 것이다(Karl Marx. 2012, p208."

상품을 만드는 사람, 즉 노동자는 자신이 직접 노동을 통해 상품을 만들어내기에 상품과 화폐를 바꾸고 다시 화폐와 상품을 바꾸면서 자신이 필요한 물건을 구입하면 그만이다. C^1-M-C^2(상품[1]-화폐-상품[2])의 구조는 노동으로부터 형성된다.

하지만 화폐를 가진 사람, 즉 자본가는 자신이 직접 노동을 통해 상품을 만들어내는 것이 아니기에 화폐를 주고 상품을 사는 과정을 반복하다보면, 언젠가는 가지고 있는 화폐가 모두 바닥나게 된다. 화폐와 상품을 교환하는 과정에서 자신도 먹고 쓰고 입어야 하기 때문이다. M-C-M´(화폐-상품-화폐´)의 구조에서는 M´, 즉 이윤 또는 잉여가치를 추구할 수밖에 없다. 화폐는 단순한 화폐(교환도구)로 유통됨과 동시에 자본으로 기능하게 되는 것이다(김수행, 2012).

자본주의는 분명 과거 봉건시대와 다른 시대였다. 하지만 봉건시대에는 왕과 귀족이 무력을 앞세워 수탈해 갔고 자본주의시대에는 부르주아가 자본주의 시장경제를 이용해 잉여가치를 생산(자본가의 입장) 또는 착취(노동자의 입장)해 갔다는 점이 다를 뿐, 둘 다 강압과 강탈의 체제였다는 점에서 근본적인 변화는 없다고 할 수 있다.

3.3. 잉여가치의 형성과정

앞서 설명했듯이, 모든 사물, 모든 존재의 가치는 사용가치와 교환가치로 구분된다. 이는 인간에게도 마찬가지로 적용된다. 인간도 그 자신의 사용가치와 함께 교환가치를 지니게 되는 것이다. 여기서 인간의 사용가치는 노동이며, 그 교환가치는 노동력이라 할 수 있다. 노동이란 인간이 먹고 살기 위해 행하는 모든 행위를 의미하며, 노동력이란 이러한 노동을 교환구조 내에서 교환가치로 환산한 값을 의미한다.

"노동력 또는 노동능력이라는 것은 인간의
신체(살아있는 사람)속에 존재하고 있는, 또 그가
어떤 종류의 사용가치를 생산할 때마다 운동시키는

육체적·정신적 능력의 총체를 가리킨다.(Karl Marx. 2012, p219).“

인간은 먹고 살기 위해 노동하는 존재이며, 이를 위해 여러 물건을 만들어내는 존재다. 하지만 교환구조에서 인간의 가치는 그의 노동이 아니라 노동력에 따라 결정된다. 단순히 먹고 사는 생산 활동을 넘어 이러한 생산 활동이 얼마나 돈을 벌 수 있느냐를 따지게 되는 것이다. 자본은 인간의 질적 특성은 무시한 채 그 양적 특성, 즉 그의 노동력만 계산한다. 그가 누구인지 상관없이 그의 노동력에만 관심을 가지는 인간소외(alienation)현상을 일으키게 되는 것이다(Karl Marx, 2012).

물론 인간은 이에 저항하지만 먹고 살기 위해서는 이러한 구조에 몸을 맡겨야 한다. 16세기 중반부터 엔클로저운동(enclosure movement) 등으로 농촌에서 쫓겨난 농민들이 도시로 몰려들어 노동자계층을 형성했듯이, 먹고 살길이 없는 사람들로서는 돈을 벌기 위해 자신을 하나의 생산도구로서 시장에 내놓아야 한다. 위에서 언급된 여러 가지 조건에는 바로 이와 같은 절박함이 내포되어 있다.

> *“화폐가 자본으로 전환되기 위해 화폐소유자는 상품시장에서 자유로운 노동자를 발견하지 않으면 안 된다. 여기서 자유롭다는 것은 이중의 의미를 가진다. 즉, 노동자는 자유인으로서 자기의 노동력을 자신의 상품으로 처분할 수 있다는 의미와 다른 한편으로 그는 노동력 이외에는 상품으로 판매할 다른 어떤 것도 전혀 가지고 있지 않으며 자기의 노동력의 실현에 필요한 일체의 물건을 가지고 있지 않다는 의미다(Karl Marx, 2012, p221).”*

노동자의 노동력은 자본시장에서 수요와 공급의 법칙에 따라 평가된다. 노동자가 가진 것은 그의 몸과 힘뿐이며, 이러한 노동자는 시장에 넘쳐난다. 그의 가치는 수요와 법칙에 따라 한 없이 하락할 수밖에 없다. 마르크스는 이 가치를 시간을 기준으로 책정하고 또 계산함으로써, 자본구조와 잉여가치가 형성되는 과정을 밝혀낼 수 있었다.

예를 들어 자본가가 생산시설에 3.000원, 원자재에 3.000원 노동임금에 3.000원을 들여 머그컵 1개를 생산한다면, 자본가는 여기에 다시 3.000원을 추가해 1만2천원을 판매가로 책정하게 된다. (3.000원의 추가비용은 자본가에 따라 6.000원이 될 수도 있고 9.000원이 될 수도 있다. 하지만 값이 얼마든 수식에는 영향을 미치지 않는다.) 여기서 생산시설과 원자재에 들어간 돈 6.000원을 불변자원(constant capitla)이라 하고 나머지 6.000원을 가변자원(variable capital)이라 한다.

마르크스가 주목한 것은 이 중 가변자원 6.000원이다. 가변자원은 불변자원을 가공해 생산된 가치다. 불변자원을 가공한 사람, 머그컵을 생산한 사람은 노동자다. 그런데 그 노동자가 받는 임금은 6.000원이 아닌 3.000원이다. 물론 자본주의 내에서 이는 계약이라는 절차를 거쳤기에 정당한 일로 여겨진다. 노동자에게 머그컵 1개당 3.000원의 임금을 지불하기로 약속하고, 약속에 따라 3.000원을 지급했다면 더 이상 문제될 것이 없는 것이다.

이는 시간단위로 환산해 봐도 마찬가지다. 만약 1시간에 머크컵 1개, 즉 6.000원의 가변자원을 생산하는 노동자가 하루 8시간을 노동한다면 그는 하루에 6.000원×8=48.000원의 가변자원을 생산하게 된다. 하지만 그가 1시간에 3.000원을 받기로 하고 하루 8시간을 노동한다면 그는 하루에 24.000원을 받는데 그치고 만다. 24.000원의 임금은 그의 4시간 임금에 불과하지만 그는 이미 하루 8시간 노동에 24.000원을 받기로 계약했기에 나머지 4시간을 더 노동해야 하고 이렇게 생산된 가치, 24.000원은 자본가의 수중에 들어가게 된다.

이때, 노동자가 생산해 냈으나 받지 못한 가치에 대한 해석은 각각의 입장에 따라 다르다. 자본가는 자신이 생산비와 원료비, 임금을 지불하고 리스크를 포함한 모든 사안에 대해 책임을 진다는 점에서, 또한 이렇게 벌어들인 돈을 다시 (생산을 위해) 재투자한다는 점에서 이를 이윤(profit)으로 보게 된다. 반면 노동자는 자신의 노동을 통해 물건이 생산되었고, 그럼에도 불구하고 이를 받지 못했으므로 이를 잉여가치(surplus value)로 보게 된다.

중요한 것은 이를 이윤으로 보든, 잉여가치로 보든 이는 이전에 없던 새로운 가치라는 점이다. 즉 현실적으로 꼭 그 가격이 되어야만 하는 이유가 없는 가치, 인간의 노동력과 화폐가 교환되는 과정에서 임의적으로 형성된 가치인 것이다.

4. 자본론적 관점에서 바라본 디자인

4.1. 자본구조와 화폐의 매체적 특성

자본구조는 이윤 또는 잉여가치를 생산한다. 이것이 자본의 목적이다. 주목할 것은 이 잉여가치가 실재적 가치가 아니라는 점, 즉 허구적 가치라는 점이다. 잉여가치는 상품의 생산원가(생산비, 원료비, 노동임금)와 판매가(자본가가 책정한 가격)의 차액이다. 이는 상품의 실재가치나 생산원가와 상관없이 책정된

다. 이 가치는 오직 자본가의 이익을 위해서만 책정되며, 자본가는 이를 시장상황에 따라 책정한다(Karl Marx, 2012). 즉 수요가 많으면 가격을 올리고 공급이 많으면 가격을 내리는 식으로 상품의 기능보다는 그 필요에 따라 가격을 결정하는 것이다.

이러한 필요는 상대적이다. 똑같은 냉장고라도 여름일 때와 겨울일 때의 필요, 돈이 많을 때와 적을 때의 필요가 다르다. 자본가는 상품미(warenschőne)를 만들어 이 필요성을 자극함으로써, 즉 필요를 느끼지 못하던 소비자에게까지 필요를 느끼게 만듦으로써 판매향상과 이익증대를 도모하게 된다(미술비평연구회, 1995).

자본구조, 즉 화폐교환구조는 실재적 가치를 허구적 가치가 지배하는 체계이며, 화폐는 이를 위해 실재와 허구를 전도시키는 매체로 기능하게 된다. 화폐가 없다면 상품에 가격을 매길 수도 상품을 서로 교환할 수도 없다. 물론 상품이 없다면 교환도 일어날 수 없다. 하지만 상품이 교환되기 위해서는 먼저 그 교환체계의 질서에 편입되어야만 한다.

화폐교환구조에서는 화폐의 양이 아니라 가치가 중요하다. 상품의 가치가 올라간다면 또는 화폐의 가치가 내려간다면 화폐의 쓸모도 같이 없어지기 때문이다. 화폐의 가치는 그 양의 많고 적음보다 다른 상품과의 비율·비례에 따라 결정된다. 우리는 1.000원이나 10.000원 권 화폐를 보며 그 화폐에 1.000원이나 10.000원어치의 가치가 내재해 있다고 믿는다. 하지만 화폐가 보증하는 것은 1.000원이나 10.000원 권 화폐로 1.000원이나 10.000원어치의 다른 물건(이 물건의 가치는 끊임없이 변동한다.)을 살 수 있다는 것, 즉 다른 물건과 교환할 수 있다는 교환가능성 뿐이다. 화폐에 적혀있는 1.000원, 10.000원의 숫자는 이 숫자의 가치가 결코 변하지 않을 것처럼 꾸며대지만 화폐의 가치는 사실 각 상품들의 가치, 그 비율·비례에 따라 끊임없이 변동할 수밖에 없다.

이러한 유동성과 상대성을 지탱하는 것은 어디까지나 계약, 즉 신용이며, 화폐는 그 신용을 보증하는 매체로 기능한다(Karl Marx, 2012). 우리는 화폐를 직접 교환하고 보관하며 화폐가 보증하는 신용을 몸으로 체험한다. 화폐교환체제 전체를 보지 못하는 사람에게 화폐는 실제로 존재하는 현실적 실물이다. 하지만 화폐는 (화폐를 만드는 국가정부의) 신용에 바탕을 둔 지급보증서다. 작동은 하지만 실제적 가치는 없는 것이다.

이로 인해 화폐교환체재, 즉 자본시장은 항상 위험부담을 안게 된다. 신용은 지켜질 때도 있지만 지켜지지 않을 때도 있다. 상품은 안 팔릴 때가 있고 화폐는 휴지조각처럼 될 때가 있다. 물건은 만들었는데 팔리지가 않고(과잉생산) 화폐는 있는데 물건을 살 수 없는(과소소비) 때가 오면 교환도 줄어들게 된다. 만약 이때 한 기업이 빌린 화폐를 갚지 못해 도산하고, 여기에 화폐를 빌려준 기업이 이를 받지 못한다면, 더 나아가 이 기업도 다른 기업에게서 화폐를 빌렸고 때문에 이를 갚지 못하는 상황이 오게 된다면 문제는 심각해진다. 이러한 일이 연이어 일어나면 한 두 기업이 아니라, 기업들이 줄줄이 부도를 내고 도산하게 되는 상황, 즉 공황(financial panic)이 발생하기 때문이다.

화폐교환체제 하에서 공황은 피할 수 없는 현상이다. 자본주의 하에서는 잉여가치를 보다 더 많이 얻기 위해, 최대이윤을 실현하기 위해 서로 경쟁해야만 한다(김수행, 2012). 자본주의 하에서 이윤을 얻지 못하는 기업은 그 기업의 실질가치나 미래가치와 상관없이 도태되거나 소멸할 수밖에 없기 때문이다. 문제는 이윤율향상을 위해 노동생산성을 향상시키면, 즉 시설비, 재료비, 노동임금 등을 낮추고 잉여노동을 증가시키면 잉여생산물은 증가하지만, 이에 반해 이를 소비해야 할 소비자, 즉 노동자는 낮은 임금으로 인해 소비력을 잃게 되므로 잉여생산물은 소비되지 않은 채 쌓이게 된다. 상품이 팔려야 화폐가 들어오는데(경제가 순환하는데), 판매가 주니 수익이 줄고, 수익이 주니 노동자를 퇴직시키고 노동자를 퇴직시키니 상품이 팔리지 않는 상태가 반복되면서 기업들마저 줄줄이 도산하게 되는 것이다.

시장경제는 교환을 전제로 형성되지만 자본주의는 독점을 향해 나아간다(Fernad Braude, 1979). 사실 자본은 당연히 존재할 수밖에 없는 정당한 체계가 아니라 단지 그렇게 존재하고 있을 뿐인 체계다. 지금껏 만들어져 왔지만 앞으로 어떻게 변할지는 알 수 없는 체계, 가변적·유동적 체계인 것이다. 이 체계를 뒷받침하는 것은 화폐이며, 이 화폐는 교환의 기준이자 도구로서, 즉 소통의 매체로서 작동하고 있다. 하지만 이 화폐에 실재적인 가치는 없으며, 실재적인 가치가 있을 거라는 믿음이 화폐를 작동시킬 뿐이다. 자본구조와 화폐는 허구적 구조, 허구적 매체지만 이러한 허구적 구조, 허구적 매체가 현실을 지탱해가고 있다. 결국 믿음이 현실을 만들어내고 있는 것이다.

4.2. 디자인의 소통구조와 그 매체적 특성

디자인은 인간의 욕망이 깃든 인공물이다. 인간은 자신의 부족함을 극복하기 위해 디자인을 만들어낸다. 자신을 (지금보다 더) 확장시키기 위해 디자인을

만들어내게 되는 것이다. 하이데거는 이러한 디자인이 어디까지나 '인간을 위하여' 만들어짐을 지적하고 있다(김영찬, 2009). 하이데거는 디자인, 즉 도구의 성격을 전제성(vorhandenheit)과 용재성(zuhandenheit)으로 구분한다. 전제성이란 사물의 쓰임새를 이해하는 것이며, 용재성이란 사물의 쓰임새를 나에게 맞게 변화시킨 것을 의미한다. 인간은 사물의 전제성을 도구의 용재성으로 바꾸어냄으로써 자신만의 세계를 만들어가게 된다(Martin Heidegger, 1993).

주목할 것은 전재성과 용재성의 형태가 각각의 한정성과 가능성을 동시에 지니고 있다는 점이다. 컵은 물을 담을 수 있지만, 배처럼 물에 띄울 수는 없다. 즉 그 형태에 따라 기능이 한정되는 것이다. 물론 그 한정성에도 불구하고 컵에 흙을 담으면 화분이 되고, 돈을 담으면 저금통이 된다. 전재성은 이 한정성과 가능성이 자연적으로 형성된 상태를 의미하며 용재성은 이 한정성과 가능성이 인간에 의해, 인간을 위해 만들어진 상태를 의미한다. 물론 그 기능은 의도적이기도 하고 비의도적이기도 하다. 컵에 담긴 차를 오랫동안 따듯하게 보관하기 위해 컵의 윗부분까지 덮는 형태를 만드는 것은 의도적이지만, 이러한 형태로 인해 물이 쏟아지지 않게 되고, 이를 활용해 컵을 물병이나 물주전자로 사용하게 되는 것은 비의도적이라 할 수 있다.

인간은 전재성을 용재성으로 만듦으로써, 즉 디자인을 만듦으로써 자기 자신만의 세계를 만들어내게 된다. 문제는 인간이 홀로 존재하지 않는다는 점에 있다. 인간은 자기 자신을 위해 디자인을 만들어내지만 그런 인간은 한 둘이 아니다. 인간은 물리적(신체적)으로 고독한 존재지만(Emmanuel Levinas, 1947), 그 고독한 존재는 타인과의 관계 속에서 서로 마주보고 이해하고 도와줄 수밖에 없는 존재이기도 하다. 나를 위한 디자인이 모두를 위한 디자인으로 변화되는 것은 이 때문이다. 아렌트 식으로 말하자면 노동에서 생산으로 다시 정치로 나아가게 되는 것이다(Hannah Arendt, 1958).

디자인은 단순한 도구, '인간을 위하여'라는 목적, 그 한정된 쓰임새를 넘어선다. 디자인된 형태는 마치 화폐처럼 기능한다. 인간과 인간, 인간과 사회, 사회와 사회 사이에서 이들의 가치관과 세계관, 삶의 목적과 의미를 그 형태적 특질에 녹여 교환시키는 매체, 즉 교환도구로 기능하게 되는 것이다.

디자인된 형태는 커뮤니케이션 매체로서 기능한다. 만들어진 형태에 따라 서로의 소통을 돕는 도구로 사용되는 것이다. 자동차 전조등은 이에 대한 간단한 예다(Martin Heidegger, 1993). 전조등은 우측으로 갈지 좌측으로 갈지를 알려 줌으로써 타인에게 자신의 행동을 미리 알려주게 된다. 운전자는 자동차 전조등의 형태, 좌우측에 달린 구조, 좌측이나 우측 불을 깜박이는 지시 기능을 사용해 자신의 의도와 행동을 타인에게 알릴 수 있다.

생각해 볼 점은 이 때 나의 의도가 무엇인가이다. 1차선을 달리다 갑자기 화장실이 급해져도 그가 할 수 있는 신호는 우측 전조등을 켜는 것뿐이다. 만약 그가 러시아워에 운전을 하고 있다면 그의 행동은 그저 집에 빨리 가기 위한 끼어들기로 여겨질 수 있고 타인에게 이해받지 못할 수도 있다. 하지만 그가 할 수 있는 것은 우측 전조등을 깜박이는 것뿐이다.

이는 마치 마르크스가 이야기하는 사용가치와 교환가치의 구조와 같다. 나는 나의 사용가치를 위해 우측 전조등을 깜박이지만 타인은 우측 전조등의 교환가치를 보고, 그 상황과 맥락 속에서 자신만의 사용가치를 상상하게 된다. 사용가치의 진위를 파악할 수 없는 상황에서 중요해지는 것은 오직 매체의 교환가치, 즉 지시기능 뿐이다. 디자인형태가 매체로서 교환가치의 기능을 수행하는 이유, 인간을 그 교환구조, 즉 소통구조에 종속시키는 이유가 여기에 있다. 인간은 서로 소통하기 위한 도구로 디자인을 만들어내지만, 결국에는 소통을 위해 자기 자신을 소통의 구조에 맞출 수밖에 없다.

디자인된 형태에는 그 사회의 일관된 소통방식과 의미, 즉 기호가 내재되어 있다. 이는 어떤 내재된 의미, 원본이 있다는 의미가 아니라 (의미, 원본으로 추정되는) 기호가 소통되는 구조가 형성되어 있다는 의미를 담고 있다. 에드거 엘런 포의 『도둑맞은 편지』에 대한 라캉의 분석처럼 중요한 것은 편지(기표)의 내용이 아니라 편지가 돌아다니며 누군가에게 귀속된다는 점이다.(권택영, 2003) 소설에서 여왕은 중요한 편지를 장관에게 도둑맞자 경감을 시켜 편지를 찾게 하고 경감은 뒤팽에게 이 일을 의뢰해 편지를 찾게 된다. 편지는 왕-여왕-장관의 삼각구조에서 장관에게로, 경감-장관-뒤팽의 삼각구조에서 뒤팽에게로, 경감-뒤팽-여왕의 삼각구조에서 여왕에게로 넘어가며 여기저기를 떠돌아다닌다. 사실 편지의 내용은 그 누구도 모르며 단지 암시될 뿐이다. 중요한 것은 편지의 내용이 아니라 (지금 현재) 편지의 소유주이기에 아무도 이를 신경 쓰지 않는다. 보드리야르가 『시뮬라시옹』에서 '라우드가의 사람들'을 예로 설명하듯이, 이미지(기표, 매체)를 만들어내는 것은 이미지를 보는 사람이나 보여 지는 사람이 아닌 이들의 관계가 형성해내는 이미지 체계 그 자체다(Jean Baudrillard, 1981).

우리가 '편지'를 통해 알 수 있는 것은 편지가 있다는 것, 편지가 돌아다닌다는 것이다. 우리는 원본이 아니라 원본을 향한 관계의 형식과 형태를 경험할 수 있을 뿐이다. 디자인된 형태도 마찬가지여서 원래의 목적이 무엇인가, 누가 사용하는가 보다는 지금 현재 어떻게 사용되고 있는가, 어떻게 사용할 것인가가 더 중요시 된다.

앞의 논의를 돌아보자. 화폐는 원활한 교환을 위해 만들어진 기준이자 도구에 불과하다. 하지만 교환과정을 거치면서 화폐는 하나의 주체처럼 기능하게 된다. 교환과정은 잉여가치를 형성시키고, 잉여가치는 보다 많은 잉여가치, 최대이윤을 추구하게 만든다. 이 과정에서 화폐는 교환의 목적을 상품과 상품의 거래에서 화폐를 보다 많이 소유하는 것, 즉 자기 자신을 욕망하는 것으로 변질시키게 된다. 화폐교환체계를 만든 것은 인간이지만, 인간은 화폐교환체계 내에서 소외당하게 되는 것이다.

이는 디자인형태도 마찬가지다. 디자인형태는 '인간의 위하여'라는 목적 하에 만들어지며, (이때의 인간은 개인을 넘어 인간과 인간, 인간과 사회, 사회와 사회로 확장되어) 우리 모두를 이어주기 위해 만들어지게 된다. 디자인은 각자의 한계를 극복하기 위해서 뿐 아니라 소통의 매체로 만들어지게 되는 것이다. 하지만 만들어진 디자인은 인간을 그 디자인의 형태와 질서에 종속시켜 버린다. 신호등을 만든 것은 인간이지만, 인간은 다시 그 신호등의 지시에 따라 운전하게 되고, 어떻게 하면 신호등을 더 잘 만들 것인가만 생각하게 된다. 디자인의 목적을 잊는 순간, 디자인에 종속된 채 디자인을 위한 디자인만 만들게 되는 것이다.

5. 결론

인간은 디자인을 만들어내는 주체다. 인간은 자기 자신을 위하여 디자인을 만듦과 동시에 타인을 위해 디자인을 만들게 된다. 소통의 도구로서 만들고 사용하게 되는 것이다. 이때 우리는 나와 타인의 관계, 그 관계를 이어줄 방법을 따지게 된다. 단순히 '아름답게'가 아니라 상대방의 취향, 바람, 편의 등을 따지며, 상대방과 소통하려 노력하게 되는 것이다. 문제는 이러한 행위에 근원적 가치, 숨어있는 정답이 없다는 점이다. 디자인은 소통을 위한 도구지만, 그 소통의 목적과 형식은 따로 정해져 있지 않다.

디자인의 구조나 형태가 이래야 한다 혹은 저래야 한다는 주장은 그 자체로 의미를 지니지만, 그 자체의 의미에 머문다. 그러한 주장도 나쁘지는 않지만 그것만이 전부는 아닌 것이다. 우리는 다양성과 상대성을 바탕으로 형성된 세상에서 서로 소통할 수 있는 디자인을 추구하다 이를 위한 형식, 이에 적합한 방식을 찾아내곤 한다. 하지만 그 형식에 얽매임으로써 원래의 목적을 잃어버리기도 한다. 디자인에 종속되어 버리는 것이다.

화폐나 디자인형태는 그 체계의 교환도구지만, 교환과정에서 교환의 목적으로 전환되기도 한다. 만약 우리가 이러한 디자인형태의 매체적 특징을 이해하지 못한다면, 화폐를 교환도구로 사용하다 그 원래목적을 잊고 화폐만 추구하게 되는 것처럼, 디자인형태만 고민하다 '인간을 위하여'라는 목적을 잃고 디자인의 기능성이나 심미성만을 추구하게 될 수 있다. 우리가 디자인의 주인으로서 존재하기 위해서는, 즉 디자인을 잘 만들고 사용하다 부지불식간에 디자인에 종속되지 않기 위해서는, 디자인을 만드는 이유에 대해 끊임없이 돌아봐야 할 것이다.

참고문헌

- 권택영 (2005).『욕망이론』. 서울, 문예출판사,
- 권택영 (2003).『잉여 쾌락의 시대』. 서울, 문예출판사
- 김상환 (2005).『니체, 프로이트, 맑스』. 서울: 창비
- 김영찬 (2012), 하이데거의 존재론적 관점에서 바라본 디자인의 의미.『한국과학예술포럼』, 11, 37~47
- 미술비평연구회 대중시각매체연구분과 (1995). 『상품미학과 문화이론』. 서울: 눈빛
- Fernad Braude (1979). Civilisation materielle, economie et capitalisme, XVe-XVIIIe siecle, Paris: Librairie Armand Colin, 주경철 역 (1997). 『물질문명과 자본주의, 3-2 세계의 시간 下』. 서울: 까치.
- Hannah Arendt (1958). The Human conditon, Illinoius: The University of Chicago Press, 이진우 외역 (1996). 『인간의 조건』. 서울: 한길사.
- Institut for Marxismus-Leninismus beim ZK der KPDSU (1984), 김라합 역 (1989). 『칼 마르크스 전기』. 서울 : 소나무.
- Karl Marx (1954) Capital I, Moscow. Progress Publishers, 김수행 역 (2012). 『자본론, 제1권 상 (제2개정판 수정판)』. 서울 : 비봉출판사.
- Martin Heidegger (1993). Sein und Zeit, Max Niemeyer Verlag GmbH. Co. 이기상 역.『존재와 시간』. 서울 : 까치글방.