가치이동에 따른 디자인의 특성에 관한연구

A study of design identity in accordance with value shift

배경주
영남대학교 강사

Bae, Kyoung Joo
Lecturer at Yeungnam University

key words: value. design. shift. identity

1 서 론

본 연구는 가치중심에 따른 디자인의 역할 변화와 그에 따른 특성요인을 알아보고자 한다. 사회는 인구증가, 민주주의 이념과 제도의 수용, 경제성장, 도시화, 교육의 대중화, 대중매체의 보급, 과학기술의 발전 등의 사회변동으로 인하여 소비자의 가치관도 따라서 크게 변화 되어가고 있다. 또한 인간의 욕구는 다양하고 무한한 특성을 지니고 있는데 이러한 인간의 욕구에서부터 너무나 빠르게 변화하고 있는 사회환경의 변화로 또한 디자인의 가치는 달라지고 있다. 이렇듯 인간의 기본적인 욕구와 환경에 따른 가치이동에 따른 디자인의 특성을 연구 고찰하여 활성화하고자 한다.

2 연구의 방법

디자인특성에 연구의 범위를 제시하기위하여 우선적으로 가치에 관한 개념의 특성을 관련문헌을 통하여 정리하고, 디자인의 학제적 속성과 디자인의 가치 즉 기술성 가치. 경제성의 가치. 사회적 가치. 미적 가치 의 측면에서 고찰한다. 이를 기초로 하여 디자인의 가치를 규정하고 있는 디자인의 특성을 알아보고자 한다.

3 가치의 개념

가치 價値 (value) 란 '우리의 일상생활에서 필요와 욕구를 충족시킬 수 있는 것은 모두 가치이다. 그런 의미에서 상품(商品)은 모두 가치이다. 물론 가치란 인간을 떠나 실재하는 것이 아니다. 가치를 감득하는 인간의 존재가 있어야 비로소 존재한다' 는 말처럼 사람과 물건의 관계성에서 나타나는 현상에 따라 가치는 존재한다. 고로 가치는 상품자체의 가치와 소비자에 의한 가치가 형성된다. 이는 사회와 환경 등의 외부로부터 받아들여지는 새로운 정보나 경험과(외적자극), 개인의 내면에서 나타나는 욕구(내적자극)에 의한 요구로부터 디자인이 변화 되어왔다고 할 수 있다.

4 소비자의 가치기준

4-1.내적자극

"욕구"의 사전적 의미는" 본능적. 충동적으로 뭔가를 구하거나 얻고 싶어하는 생리적. 심리적 상태이다." 라고 정의하고 있다. 이렇듯 모든 인간에겐 본능적으로 얻고 싶어하는 것이 있으며 이것은 인간에게 있어서 기본적인 욕구란 개념으로 표현될 수 있다.

인간이 어떠한 목적을 위하여 필요하거나 필수적인 것이 결핍된 때 갖게 되는 공통적인 모든 욕구를 인간욕구라 하는데 이러한 인간의 욕구를 미국의 심리학자 아브라함 매슬로(Abraham H. Maslow)는 생리적 욕구. 안전 욕구. 애정과 소속의 욕구. 자기 존중의 욕구. 자아실현의 욕구로 구분하였다. 또한 인간이 가지고 있는 욕구는 무한하며 생존에 필요한 욕구로부터 자아실현에 이르는 욕구까지 매우 다양하게 나타난다.

따라서 어떤 사회에서 나타나는 욕구는 그것이 어떤 형태를 띠며 무엇인가에 대해 늘 논쟁이 되었다. 이렇게 변화하는 시대의 따라 다양의 욕구충족의 요구가 나타난다. 따라서 이러한 소비자의 욕구를 찾아 디자인함으로써 디자인의 역할에 따른 디자인의 가치가 나타난다.

4-2 외적자극

Howard 와 Sheth 는 소비자의 행동에 영향의 요소로 사회나 조직적상황. 사회적 계층. 문화. 재정상의 지위를 언급하였다. 이는 집단에 의한 가치나 규범의 공유는 구성원들의 행동은 상호의존적인 구매를 하게 한다 (공동구매 사이트의 활성화).

사회적 계층은 자기가 속하는 계층에 의해 영향을 받으며. 그 계층의 특정한 현상을 만들어 낸다 (보보스족이 사치품에 대한 소비를 경계하는 대신 필수품에 대한 소비를 즐긴다).

문화는 광범위하게 공유하는 행동의 특성이라 할 수 있다 (한국인은 정신적이고 미국사람은 물질적이다). 재정상의 지위는 소비자가 쓸수 있는 경제적 재원이다. 이러한 4가지의 요소는 욕구와 마찬가지로 디자인의 가치중심과 상호작용관계를 가진다.

<그림1> 인식의 과정

자극	동기	디자인의가치	디지인의 특징

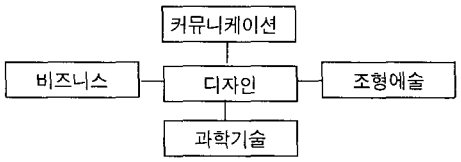
5 디자인의 가치기준

상품의 속성은 재료, 형태, 기능의 1차적 기본요소를 가진다. 이러한 속성은 재료의 다양함과 특성, 형태의 미적요소 그리고 기능에 대한 기술적 요인들의 적절한 선택에 의해서 디자인의 수준에 따라 상품의 가치가 나타나며, 기업의 이미지나 소비자와의 지속적인 관계성(서비스)에서도 상품에 대한 2차적 부가적 가치요소를 알 수 있다.

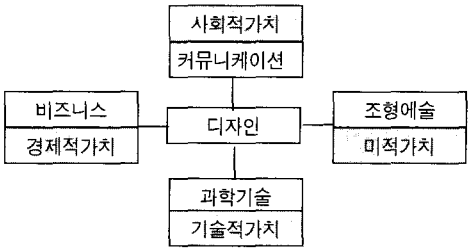
이렇게 디자인된 상품은 존 블레이크(John Blake, 1971)의 '디자인의 4가지 학제적 속성'인 과학기술, 비즈니스, 커뮤니케이션, 조형예술 영역에서 디자인의 가치를 분류할 수 있다.

과학기술 발달에 따른 기술성 가치, 비즈니스영역에서의 기업의 이미지나 상징성을 나타내는 브랜드로 경제성의 가치, 커뮤니케이션은 고객과의 관계성으로 사회적 가치, 조형예술은 스타일의 미적 가치로 구분할 수 있다.

<그림2> 존 블레이크의 디자인의 4대속성



<그림3> 디자인의 속성과 가치



6 디자인 특징

디자인은 소비자의 욕구에 가장 부합하는 가치를 실현하기 위해서는 먼저 소비자의 욕구와의 관계성에서 시작된다. 이에 디자인의 가치기준은 소비자의 속성과 행동의 요인을 기본으로한 요구의 변화를 인지하고 디자인의 가치를 고찰함으로써 나타나는 디자인특징은 고객의 관심사가 디자인의 가치를 만들어 내며 이 가치는 특성을 구분짓는다.

디자인의 가치는 각 가치에 따른 4가지 특징을 제시한다.

(1) 디자인의 경제적 가치는 국가나 기업의 경영전략으로써의 경영자원으로 디자인 역할의 특성을 가진다.

(2) 디자인의 미적 가치는 인간의 심리에 작용하는 형태의 조형성을 나타낸다.

(3) 디자인의 사회적 가치는 개인 또는 사회에서 나타나는 삶의 문화적, 정체성에대한 도덕이나 윤리적인 규범의 가치로써 디자인의 임무를 수행한다.

(4) 디자인의 기술적 가치는 기술적 문제의 해결로 디자이너나 소비자에게 보다 편리하고. 기능적이며. 접근하기 쉬운 디자인의 방법을 제공한다.

<그림4> 디자인 특성

자극	동기	디자인속성	가치	디자인 특성
욕구& 행동요소	고객의 관심사	과학기술	기술적	디자인 방법의 다양성 (디자인과 사용자간의 중요성인지의 디자인)
		비즈니스	경제적	디자인 역할의 중요성 (기업의 전략측면에서의 디자인)
		커뮤니케이션	사회적	디자인 임무의 비중성 (도덕, 윤리, 규범 등 사회환경을 중시한 디자인)
		조형예술	미적	디자인 조형의 독창성 (인간의 감성을 고려한 디자인)

7. 결 론

소비자의 욕구를 충분히 분석하고 이를 반영하는 고객 중심의 디자인으로 고부가가치를 만들 수 있는 방법은 다양하다. 소비자를 자극하는 내.외적 요소에 따라 소비자의 반응은 디자인의 속성에 따라 디자인 가치를 나타내며, 그 가치는 디자인의 방법. 역할. 임무. 조형의 특성을 나타낸다. 이에 디자인특성을 인지함으로 디자인의 가치를 더 높일 수 있는 학문연구가 필요하다.

디자인의 특성으로 본 디자인의 연구 분야로는 아래와 같다.

(1) 경제가치로써의 디자인은 기업의 전략으로 디자인중요성이 강조되고 있는데 경영과 관계된 학문적 연구가 요구된다.

(2) 디자인의 조형성이 강조된 미적중심의 디자인은 오감에 기준한 감성 디자인의 연구가 필요하다.

(3) 사회나 국가의 정신이 깃든 삶의 가치가 베어있는 문화디자인. 버나큘러 디자인 분야의 연구가 필요하다.

(4) 디자인의 기능이나 외형의 스타일에 영향을 미치는 과학기술의 향상은 디자인과 사용자간의 중요성을 나타내는 인간공학 디자인. 인터페이스 디자인의 연구가 요구된다.

참고문헌

소비자 행동연구, 박재호 편저, 탐구당
디자인경영, 정경원지음, 안그라픽스
http://kr.encycl.yahoo.com/final.html?id=249621