

정서와 디자인 - 도널드 A. 노만의 이론을 중심으로

Emotion and Design - in theory of Donald A. Norman

박 연실

홍익대학교 대학원 미학과
강남대학교 산업디자인학과

Park, Yeon- Sill

Dept. of Aesthetics, Hong Ik Univ. Graduate school
Dept. of Industrial Design, Kang Nam University

• Key words: Emotion, Visceral, Behavioral, Reflective Design, Cognition, universal design, experience, Brain

1. 서론

본 논문은 정서가 디자인에 미치는 영향을 연구하기 위함이다. 그 중에서도 긍정적인 정서가 생활 속의 일을 얼마나 진척시키며, 일과 마음이 하나가 되어 더 창조적인 삶이 되도록 도와주는가에 대한 디자인과 디자이너의 역할에 대해서 살펴보고자 한다.

도널드 A. 노먼(Donald A. Norman)은 특히 엘리스 이센(Alice Isen)과의 공동 연구를 통해서 “행복한 사람은 사유의 과정을 넓히며, 창조적인 사유를 용이하게 한다.”¹⁾고 밝힌 바 있다. 그것은 뜻밖의 선물을 받거나, 로맨틱 코메디를 보고나면 사유의 과정이 넓혀지면서 창조적인 사유가 용이하게 된다는 경험에서 느낄 수 있다. 노먼은 좋게 느낄 때 좋은 생각이 떠오르며, 느슨해지고 행복할 때 사유의 과정이 확장되면서 창조력이 풍부해지고, 대중적인 대안들이 더 잘 검토됨을 알아내었다. 이는 신경전달물질이 뇌 회로를 확장하면서 근육은 릴랙스해지고, 긍정적인 호기심은 나무보다는 숲을 보게 한다는 것이다. 반대로 긴장과 걱정의 상태에서는 우선 그 어려움에 관해 불평함으로써 사유의 폭과 관망이 좁아지고, 대안적인 해결안이 협소해진다는 것이다. 이때는 숲보다 나무를, 커다란 그림 앞에 세부성을 보게 한다고 하였다. 이것은 정서가 인간 마음으로 하여금 문제해결 방식을 변화시키기 때문이다.

노만의 심리학적 발견점들은 제품 디자인에서 미학의 역할을 유도한다. 가령 사용자들이 제품 다루는 일이 재미있고, 즐거우면 일이 즐겁다는 것이다. 그래서 매력적인 사물은 사람들을 행복하게 만들고, 더욱 창조적으로 이끌며, 좋은 결과를 낳는다는 것이다. 본 연구는 마음의 상태를 연구하는 심리학이 디자인에 어떤 단계로 작용하며, 역으로 마음이 작용하여 디자인된 일상의 제품을 노만의 이론을 중심으로 분석하여 정리하는 장으로 삼는다. 우선 그 종류와 지형도를 간단히 정리하면 다음과 같다.

본능적 디자인 > 외관

행동적 디자인 > 사용의 쾌와 효용성

명상적 디자인 > 자기 이미지, 개별적인 만족, 기억들

1. 본능적(Visceral) 디자인

본능적 디자인은 자연이 주는 바다. 우리 인간은 다른 인간과 동물들, 식물, 풍경, 날씨, 그 밖의 자연현상의 환경 안에서 상호공존하며 진화하였다. 그래서 우리는 본능적 디자인을

자동적으로 해석하게 되는 환경에서 강력한 정서적 시그널을 받으며 진화하였다. 수컷 새의 컬러풀한 깃털은 암컷 새에게 최대한 매력적으로 보이도록 선택적인 진화과정을 거친 것이다. 자연의 진화 과정은 새와 벌에게 매력적인 꽃으로 만들었고, 꽃가루를 더 잘 퍼지게 하며, 영장류와 다른 동물에게 매력적인 열매로 씨를 더 잘 퍼지게 했다. 열매와 꽃들은 균제를 띄고, 둥글고, 부드럽고, 만지는 것이 즐겁고, 또 컬러풀하다. 꽃과 과일은 기분이 좋아지는 향기로 대부분의 동물과 사람들을 매력적으로 유인해서 먹게 하고, 씨들을 뱉거나 배변을 통해서 퍼뜨리게 한다. 디자인의 상호 진화 속에서 식물은 동물을 유인하도록 변화하였으며, 한편 동물은 식물과 과일에게 매력적으로 유인되도록 변화하였다. 일상적으로 광고, 민속예술, 공예와 아이들을 대상으로 한 품목들에서 본능적 디자인을 발견할 수 있다. 아이들의 장난감, 옷, 가구들은 가끔 본능적 원리들을 반영한다. 밝고 높게 침윤된 일차색들은 즐거움을 준다. 고전적인 1961년 재규어 무게 자동차는 매끈하고 색시하며 도발적인 몸체로 디자인되었다. 어떤 사람은 감각적인 커브, 매끈한 표면, 견고하고 견장한 오브제를 사랑한다. 가령 폭스바겐이 1933년 고전적인 투구 풍뎅이(beetle) 디자인을 소개하였고, 아우디(Audi)는 TT를 크라이슬러는 크루저(PTCruiser)를 소개하였다. 세일의 정상에 올라간 세 자동차의 디자인은 각각 본능적 외관에 포인트를 두었다는 분석이다. 본능적으로 서늘한 디자인은 즉각적인 정서적 충격에 관한 것이다. 그것은 좋게 느끼고, 좋게 보이는 문제로서 감각성과 섹슈얼리티가 그 역할을 수행한다. 이것은 상점에서, 부로쉬어와 광고라는 “현존의 지점”에서 중요한 역할이며, 그리고 다른 품목을 가운데 외양을 강조하면서 유혹한다. 이점은 고객을 잡기위한 마케팅의 역할이다. 왜냐하면 많은 제품은 모습 자체에 입각해서 일차적으로 구매되기 때문이다. 만약 높은 가격의 제품들이 잠재적인 구매자의 미적인 센스에 호소하지 않는다면, 하향될 수 있는 것은 너무나 당연하다.

2. 행동적(Behavioral) 디자인

행동적인 디자인은 사용에 관한 것이다. 외양이 진정한 문제가 아니다. 이론도 관건이 아니다. 수행이 문제이다. 디자인의 이런 국면은 커뮤니티 유용성(community usability)에서 실행자들에게 중요한 현안이다. 훌륭한 행동적 디자인의 4가지 요소를 노만은 ①기능(function), ②이해능력(understandability), ③유용성(usability), ④물리적 느낌(physical feel)으로 든다. 1) 기능 — 행동적 디자인에서 첫 번째 항목으로 오는 '기능'은

1) Donald A. Norman, Emotional Design, Basic Books, 2004, P.19. 인용.

제품이 수행하는 바다. 디자인의 기능이 보기에 좋다면, 더 잘 성취할 것이다. 노만이 예를 든 것은 자동차에 부착하는 스틱 온 홀더이다. 자동차는 거의 1세기 전에 있어 왔지만, 컵 홀더의 부착은 소규모 제조업자들의 필요성에 의해 최근에 고안된 것이다. 드라이브 중에 소다수와 커피를 안전하게 마실 수 있는 컵 홀더는 새롭게 고안된 자동차의 디자인이다. 이는 외양과 행동 양면에서 즉 본능적이고 행동적인 디자인이 마케팅의 성공으로 이끈 것이다. 승객과 드라이브 하는 사람의 안전과 안락은 차의 가장 중요한 니드이기 때문이다. 2) 이해 — 기능 다음에는 '이해'이다. 만약 제품을 이해할 수 없다면 사용할 수 없다. 이해가 없이 무엇을 해야 할지, 사물들이 언제 그릇되는지 알지 못한다. 노만은 이해의 모델로서 "디자이너의 모델", "사용자의 모델"을 들었고, 제품이 주는 이미지와 쓰여진 자료를 "시스템 이미지"로 들었다. 그리고 이해의 중요한 요소로 피드백을 들고 있다. 가령 하나의 장치는 지속적인 피드백을 줌으로서 사용자는 작업과 명령, 단추 누르기를 하고, 다른 의뢰자는 실제로 수용되는 것을 알아차리기 때문이다. 3) 유용성 — '유용성'은 복합적인 주제이다. 노만은 여기에서 "보편적 디자인"을 언급하고 있는데, 그것은 모든 사람을 위한 디자인 행위로서, 노력을 훌륭한 가치로 여긴다. 보편적 디자인 철학은 모든 사람들을 위하여 더 나은 오브제를 제작해야 하는 도전인데, 모든 사람들이란 다양한 수준에서 듣는 것과 보는 것이 어려운 이들, 즉 핸디캡이 있는 이들, 혹은 덜 민첩한 이들을 위한 디자인 행위로서 모든 사람들이 사용가능한 제품을 디자인할 때의 용어이다. 4) 물리적 느낌 — '물리적 터치와 느낌'은 창조물에서 느껴지는 감상에 거대한 차이를 만들 수 있다. 물리적인 대상들은 무게, 텍스처, 표면을 가졌다. 여기에 적합한 디자인 용어는 "만저봄(tangibility)"이다. 요즈음의 하이 테크놀로지 창조물은 물리적인 조정을 마우스로 다루고, 스크린 터치로 조정되는 컴퓨터 제품으로 이동하였다. 그래서 물리적 오브제를 다루는 쾌락은 사라졌다. 심지어 조정하는 감각도 사라졌다. 소프트웨어의 가상세계는 인식(cognition)의 세계이다. 물리적 실체가 없이 맞이하는 아이디어와 개념들이다. 다행히도 컴퓨터에 근거한 제품들도 실제로 만질 수 있는 세계의 자연스럽고 가정적인 쾌를 개발하고 있는 중이란다.

3. 명상적(Reflective) 디자인

명상적인 디자인은 메시지, 문화, 제품의 의미, 혹은 제품의 사용에 관한 모든 것이다. 우선 제품의 의미는 어떤 점을 일깨우는 개인적인 기억과 셀프-이미지, 또는 자신이 착용하고 있는 제품으로 상대방에게 보내는 메시지이다. 가령 상대방이 신고 있는 양말이 입고 있는 옷과 조화가 되는지 어쩐지를 볼 때마다, 혹은 그가 입은 옷이 경우에 따라서 너무 밝다든가 어둡다든가 하는 식의 명상적인 자기 이미지로 당신은 그와 관계하는 것이다.

매력이란 본능적인 수준의 현상이다. 전적으로 오브제의 표면, 외관의 문제이다. 美(Beauty)는 명상적인 수준에서 온다. 미는 표면 아래를 본다. 미는 의식적인 명상과 경험으로부터 온다. 미는 지식과 배움, 그리고 문화에 의해서 영향을 받는다. 표면 위에서 매력적인 오브제들은 快를 줄 수 있다. 광고는 본능적이고 명상적인 수준 양면에서 작업할 수 있다. 예쁜 제품들 — 예를 들어 색시한 자동차, 강력한 외관의 트럭, 음료와 향수의 유혹적인 병들 — 이들은 본능적인 수준에서 연출된다. 명성, 지각된 희귀함, 그리고 독점성(exclusiveness)의 감각은 명상적인 수준에서 디자인하면 효과적이다. 가령 스카치 위스키의 값을 올리면 매출이 오히려 신장되는 예가 거기에 해당된다. 명상적인 디자인의 조정은 제품에 대한 전면적인 인상을 결정한다. 여기에서 제품의 총합적 호소와 제품 사용의 경험을 회고하게 되는데, 제품의 전반적인 충격은 명상을 통해서 회고적인 기억과 재평가가 이루어진다. 제품과 소비자와의 관계는 명상적인 수준에서 중요한 역할을 한다. 제품과의 관계에서 소비자의 부정적인 경험은 다른 방식으로 역전시킬 수 있기 때문이다. 명상적인 디자인은 장기간 소비자의 경험에 관한 것으로 애프터 서비스, 개별적인 터치, 그리고 따뜻한 상호작용을 들 수 있다. 고객이 다음에 무엇을 구매할까? 혹은 친구에게 충고하기 위해서 제품에 대한 명상을 할 때 기쁜 명상적인 기억은 이전의 부정적인 경험을 극복하게 한다.

4. 결론

노만은 제품이 수행하는 기능보다는 그 이상을 수행할 수 있다고 믿는다. 제품의 진정한 가치는 사람들의 정서적 니드를 충족시키는데 있으며, 그 모든 것들 중 가장 중요한 니드는 세계에서 "한 사람으로서 자기-이미지와 한 장소를 성취시키는 데" 2) 두었다. 아마도 그것은 세계 내에서의 존재, 그것도 웰빙으로서의 참 존재일 것이다. 참 존재로서의 웰빙의 도구이자 수단인 제품을 디자이너는 어떻게 디자인하는가?

이미 빅터 파파넥도 자신의 문헌에서 피력하다시피, 사용자 중심의 디자인이라는데 노만도 동조하고 있다. 노만이 설명하는 디자이너의 일상은 너무도 바쁘다. 타사와의 경쟁, 새로운 디자인 제품에 대한 기획의 압박 등으로 디자이너는 제품을 실제로 사용하는 사용자를 쉽사리 만날 수 없다는 것은 놀랍다. 그렇다면 디자인을 어떻게 하는가? 산업 디자인회사 허브스트 라자 벨(Herbst Lazar Bell)이 적절하게 강조한 것처럼, 제품 디자인에 대한 진정한 도전은 "만나지 않았던 최종 소비자와 그들이 표현하지 않았던 필요성"을 이해하라는 것이다. "표현하지 않은 니드(unarticulated needs)" 3)를 어떻게 알아내는가? 행동적 디자인에서 자동차 안의 컵 홀더의 예시처럼, 대부분의 사람들은 자신들의 진실한 필요성을 알아차리지 못한다. 다만 자연스런 환경 안에서 조심스런 관찰을 하고 나서 발견하게 되는 것이다. 자동차에 컵 홀더의 고안이 있고 나서 사람들은 "정말 필요했어, 편리하군"하고 인정하게 된다는 것이다. 훈련된 관찰자들은 의식적으로 알아차리는 것이 아니라, 어려움과 문제를 경험해보고 알아맞히게 때문이다.

2) Ibid., p.87. 인용.

3) Ibid., p.74. 참조 및 인용