

디자인의 유희에 대해서

Pleasure in Design

하영아

Ha Young-ah

· key words: design value, design methods, 디자인 방법/기술

1. 서론

어떤 물건은 사람의 마음을 움직이고 깊은 감동을 주는가 하면 어떤 물건은 그렇지 못하다. 그 차이를 만드는 원인이 무엇일까? 성공적인 상품은 소비자에게 단순히 정보나 물건을 쥐어주는 것이 아니라 그것을 소비하는 과정에서 유희^①를 안겨준다. 디자이너는 물건을 디자인한다기보다는 충만한 경험(유희)을 디자인한다고 말할 수 있다. 그렇다면 유희는 무엇이고 어떻게 만들어지는가? 유희는 디자인 될 수 있는가?

2-1. 디자인된 유희의 모델: Imagineering

유희를 디자인 하고 있는 사례로 디즈니(Disney)사의 이미지니어링(Imagineering)을 소개한다. 이미지니어링은 이미지네이션(imagination)과 엔지니어링(engineering)의 복합어로 디즈니 월드의 방문객들이 디즈니의 환상세계를 최대한 사실적으로 느끼도록 하는데 필요한 모든 기술을 총칭하는 말이다.

이미지니어링은 날씨 이외에는 모든 것을 통제할 수 있다고 한다. 방문자의 동선은 모두 미리 계산된 대로 움직이도록 설계되었고 그 때마다 적절한 자극이 전해지게 된다. 디즈니 세계가 더욱 사실적으로 느껴지도록 인공의 먼지와 흙도 제작된다.

이미지니어링이 달콤하고 정제된 경험을 생산하는 것에 대해서 많은 힌트를 주지만 이 논문의 주제인 '유희'를 설명하는 데는 한계가 있다. 이미지니어링은 인간의 일상에 대한 고려는 애초부터 배제된 멸균 처리된 경험, 가상현실을 재현한 현실이기 때문이다.

그러나 사람은 때로 어려움에 도전해서 고진감래를 통해서 깊은 만족을 얻기도 하고 어리석고 위험한 일탈을 추구하기도 한다.

2-2. 대안으로서의 환경심리학적 유희

좀 더 포괄적으로 인간의 유희에 접근하는 가능성으로 그란트 힐데브란트의 환경심리학적 분류 네 가지를 소개한다.

① 유희: pleasure: 깊은 만족감, 행복감. 이 논문에서 사용되는 '유희'라는 단어는 놀이나 쾌락이라는 등의 작고 부정적인 의미에 한정된 것이 아니라 인간 본성에 호소하는 깊은 충만함, 진정한 행복감을 총칭하는 단어로 사용된다. 종교적, 예술적 감동, 등을 포함한다.

개한다.

그란트 힐데브란트(Grant Hildebrand)라는 건축학자는 제이 애플튼(Jay Appleton)이라는 영국의 지리학자의 연구에 근거하여, 인간이 선호하는 자연환경 중에서 네 가지를 선택하고 건축에서 그 특성이 어떻게 구현되었는지 예를 들어 설명하였다. 힐데브란트의 시도는 문명 이전 인간의 가장 원초적인 생존의 갈망을 근거로 건축을 설명한 연구로서 인간의 유희를 이해하는데 있어서 이미지니어링과는 매우 다른 방향을 제시한다.

인간의 좋고 싫은 것에 대한 감정은 인간의 고유한 특성이다. 인간이 쾌적하게 느끼는 환경이 다른 종의 생물에게는 치명적인 환경일 수 있다. 진화 과정에서 특정한 선호 성향이 인간이 생존하기에 유리하게 작용했기 때문에 그것이 인류의 보편적인 감정으로 유전된 것이다.

힐데브란트가 선택한 환경적 특성은 건축 뿐 아니라 순수예술과 디자인 영역에도 설득력 있게 적용된다. 이것은 성공적인 예술과 디자인이 가진 매력을 설명할 수 있는 도구가 되고, 또 반대로 결핍된 요소를 찾는 데도 용이한 도구가 된다. 본 논문에서는 커뮤니케이션 디자인에서 그 예를 찾아보았다.

(1)the refuge and the prospect 안식처와 광야

이것은 안전한 동굴과 드넓은 평야가 함께하는 공간이다. 인간은 외부로부터 차단된 아늑한 공간에서 안전을 보장받아야 하고, 또한 동시에 자원을 약속하는 평야로부터 고립되지 않고 근접하게 위치해야만 한다. 이 두 가지는 생존에 반드시 필요한 요소로서 그 중요도가 막대하다.

커뮤니케이션 디자인에서 매우 중요한 부분으로 정보 디자인이 고려되어야 할 부분이다. 소비자가 정보의 바다에 공포를 느끼지 않도록 정보는 안전하게 분류되고 유도되어야 한다. 동시에 그 곳에는 풍부한 정보를 약속해야 한다. 잘 정돈된 신문이나, 웹 포털 등이 그러한 예이다.

(2)The enticement 유혹

이것은 한눈에 완전히 파악되지 않도록 가려진 모습이다. 수풀에 가려져서 아련하게 드러나는 안개 낀 저편

의 풍경은 유혹적이다. 사람은 살짝 가려진 것, 알 수 없는 세계에 강한 매혹을 느낀다. 그것은 탐험을 하게 만드는 유혹이다. 탐험을 통해서 생존 영역을 넓혀가고 번성할 수 있다.

디자인에서 의도적으로 사물의 일부만 보여주는 것, 정보가 책장을 넘어가면서 (혹은 클릭을 해가면서) 순차적으로 드러나게 하는 것, 혹은 의도적으로 모호하게 제시하는 것, 등은 유혹적이기 위해서 사용된다.

(3)the peril 벼랑

이것은 명백하게 위험한 모습이다. 그렇지만 명백하기 때문에 대처할 수 있으므로 전자의 것보다 더 위험하다고 볼 수는 없다. 위험이 명백할 때에도 사람들은 그것에 도전하고 스릴을 즐긴다. 이 역시 탐험을 유혹하는 것으로 종족의 번식에 유리한 성향이다.

디자인에서도 긴장감을 주기위해서 일부러 과격하 색상 배합이나 구도를 사용하기도 한다. 폭력적인 게임이 유저를 흡입하는 이유이기도 하다.

(4)the complex order 복잡한 질서

사람들은 복잡한 질서를 좋아한다. 자연환경은 난립한 듯이 보이지만 그 안에 놀랍도록 엄격한 질서감을 느낄 수 있다. 인간은 그런 질서를 인식하면서 생존에 필요한 환경적 정보를 수집한다. 복잡함은 풍요로운 환경을 암시하는 것이다. 질서에 대한 선호는 환경에서 패턴을 발견하여 위험과 안전을 감지해야 하는 필요에서 발달한 감각이다.

질서가 너무 단순하면 지루해하고 무질서하게 복잡하면 혼란스럽고 불쾌하다. 쉽게 이해되지 않게 복잡하면서도 그 안에 확고한 질서가 암시된 것을 좋아한다.

따라서 명료하면서도 동시에 미묘하고 복잡한 원리를 내포하는 물체들은 유혹적이다. 또한 '복잡한 질서'는 예술과 디자인에서 장식의 기능을 설명할 수 있는 개념이다. 장식은 쉽게 싸구려 행위로 치부되기도 하는데 그것이

섬세하고 복잡한 패턴을 보일 때는 종교적인 엄숙함을 지니게 된다.

3. 결론

감성에 호소하여 커뮤니케이션하는 것이 디자인의 중요한 기능 중에 하나이다. 그러나 감성이라는 것은 예측하거나 측정할 만한 객관성을 가지기 어려운 것이다. 그렇기 때문에 디자이너로부터도 클라이언트로부터도 쉽게 간과되곤 한다. 막연한 중에 뭔가 새로운 것을 창작한다는 것은 디자이너에게는 상당한 투자가 필요한 일이고 클라이언트로서는 모호한 어떤 것에 시간과 노력을 투자하는 것을 꺼리게 된다.

감성이라는 추상적이고 해석이 다양한 개념을 담을 수 있을 만한 어떤 사고의 기준을 찾고자 하였다. 디자인이 대상으로 관여하는 감성은 어떤 식으로든 만족감을 주는 것, '유혹'이다. 흔히 모델로 사용되고 있는 이미지니어링과 같은 가상 현실적 체험에 결핍을 느끼고 인간 본성에 대한 관심에서 출발한 환경심리학적 분류를 제시해 보았다.

참고문헌

- Hildebrand, Grant. Origins of Architectural Pleasure.
- Berkley, Los Angeles and London: University of California Press, 1999.
- McLuhan, Marshall. The Medium is the Message : an inventory effect. San Francisco, CA : HardWired, c1996.
- Laurel, Brenda. Mountford, S. Joy. The Art of Human-Computer Interface Design. Reading, Mass : Addison-Wesley Pub. Co., c1990.
- Wurman, Richard Saul. Information Anxiety. New York : Doubleday, 1989, c1988.
- www.nathan.com
- www.useit.com
- www.usability.com
- www.imagineering.org