

감성디자인의 의미전달 구조에 관한 연구

A Study for Structure of Meaning in Emotional Design

송만용* Song manyong (동서대 디자인학부 교수)

최경재 Choi Koungjae (동서대 디자인&IT대학원 스페이스전공)

Abstract

현대의 디자인에서 가장 주목할 특징은 Convergence, 즉 융합적 사고 전개이며 그 외적형식이 감성디자인이다. 즉 감성의 지표인 니즈를 통하여 디자인 기획단계에서부터 최종 소비까지 사용자의 감성을 고려한 총체적 메카니즘을 말한다. 따라서 감성디자인은 감성에 대한 연구가 필수적이다. 그럼에도 불구하고 감성에 대한 기존의 연구에서, 감성은 직관적이지만 모호한 것이었다. 그러나 학제간의 연구성과에 힘입어 감성은 이성의 상반적 개념으로 지각, 쾌감과 감정을 외연으로 갖으면서 인간지성을 매개하는 심의의 능력인 것이다. 이 때 감성은 니즈의 통계학적 분석에 의한 평균값이 아니라 기호해석의 구조적 강제성에 의하여 보편성을 획득하게 되어 실천적 행위로서 디자인 프로세스를 거쳐 다시 감성의 출발지인 소비자에도 이행하는 순환적 고리를 형성하게 된다. 이것인 감성디자인의 의미전달의 구조이다.

주요어 : 감성디자인, 의미전달구조, 디자인감성

1. 서론

본 소고의 목적은 감성디자인의 의미전달 구조에 대한 것으로 먼저 21세기 새로운 디자인의 패러다임으로 등장한 감성디자인의 정확한 개념과 역할 나아가 감성의 의미전달 구조를 고찰하고 한다.

최근 다양하게 진행되고 있는 디자인의 방향은 Convergence, 즉 융합적 사고이다. PC는 오디오를 삼키고 휴대전화는 MP3가 되고 노트북은 어디서나 TV로 변신한다. 이렇듯 오늘날 디자인은 시간과 공간을 초월하면서 전혀 낯선 기능들을 만나고 있다. 그중에서 돋보이는 것이 디지로그와 감성디자인이다. 즉 전자가 표현 도구적 방식의 결합이라면 후자는 다양한 생활방식의 결합으로 사용자의 감성적 니즈(need)를 통해서 심미적 만족감을

디자인에서 적용하고 찾으려는 것이다. 그 결과 현대인들은 ‘디지털 유목민’을 넘어서 (비록 역설적이지만) 디지털 햄릿이 되고 있는 것이다. 그렇다면 현대에 와서 감성디자인이 강조되게 된 이유는 무엇인가? 또한 감성디자인적 프로세스와 이전의 디자인프로세스와 다른 점은 있는 것인가? 마지막으로 감성의 의미전달은 어떻게 이루어지고 있는가?

2. 감성디자인의 지형도

감성디자인은 변화되고 있는 현대사회의 특징, 즉 개성적 라이프스타일과 개별 공동체적 문화 욕구와 소비의 형태로 진행되고 있는 트렌드의 변화를 반영하고 있다. (조동성,서일윤) 그것이 바로 감성과 디자인의 만남이라는 컨버전스적 상황이다.

이러한 변화는 이성적이며 기능성을 중시하던 디자인의 지평을 변화시키고 있다. 다시말해 이렇게 현대를 ‘의미와 목적을 담은 감성’의 시대라며 감각의 통일을 넘어 우리가 아닌 나만의 세계를, 기호를, 감각을 추구하게 되었다. 그러다보니 일종의 “감성충전소” 로써 디자인의 역할이 더욱 증대되어 “나의 일상과 나의 환경을 위한, 나만의 시간을 위한 생활과 함께 숨쉬는 감성으로서 대중들에게 더욱 중요한 요인으로 부각” (조동성,p.125)되고 있다.

그래서 감성디자인적 경향은 소비자의 소비 욕구(need)의 변화에 주목한다. 왜냐하면 과거 대량생산적 디자인적 상황에서 벗어나 세분화된 소비 타겟을 정하고 그들의 생활감성을 반영하는 것이다. 그리고 그 디자인이 소비자의 감성과 일치될 때 소통, 소비되는 디자인적 매카니즘을 감성디자인이기 때문이다.

그러다보니 소비자 감성을 파악하는 것이 무엇보다 중요하게 되었다. 그래서 측정이라는 정량적 평가에 많이 의존하고 있다. 그런데 감성에 대한 정량적 측정은 단지 유통하는 감성의 한 시점의 경향을 파악할 수 있는 자료, 즉 소비자 선호도 혹은 만족도 대한 조사는 될 수 있을지는 모르겠지만, 이것이 디자인적 생산 메커니즘에 절대적인 영향을 미친다고 생각할 수 없다. 왜냐하면 인간의 구매욕구나 감성은 유통하는 것이며 디자인적 제안은 칸트식으로 말한다면, 반성적 판단력에 의한 천재, 즉 디자이너의 개별적이고 감각적인 미적 판단의 특수성에 의해 제안되기 때문이다.

그리하여 감성디자인은 여러 유형의 사용자 니즈(need)를 조사하고 분석함으로써 상황에 맞는 제품이나 서비스를 제공하기 위해 디자인 컨셉을 수립하고 이것을 바탕으로 사용자에게 오감의 욕구를 충족시켜주는 디자인 프로세스 전략의 일환(손정팔,p.69)으로 이해되고 있다. 결국 감성디자인의 강조는 디자이너의 역량의

강조, 즉 디자인적 제안자에서 디자인적 전체계를 관장하는 토탈플레이너로써의 위상 강화이며 사회적 역할 확대를 추구하고자는 것이다.

2. 감성 연구의 현황

이렇듯 현대 디자이너의 위상강화 프로그램으로써 감성디자인의 역할의 확대에도 불구하고 디자인의 영역에서 감성에 관한 연구는 제한적인 성과만을 보여주고 있다.

감성은 “오감에근거한것(조동성),” 직관적이며 모호하다” (이구형,1998,p.117), “비인지적 내적상태(윤형건,p.183)라고 말하고 있을 뿐이다. 더욱이 감정과 감성을 구별할 수 있는 것이 “개인적 특질” (이구형외,2001,p.50)이라고 보고 있다. 나아가 감성의 기능과 역할에 관해서는 감각계와 정보처리계의 중간에 위치하며 감각정보의 처리와 행동에 강한 영향을 미친다” (이구형,1998,p.121)고만 언급하고 있다. 이렇게 감성의 기능과 역할에 대하여 유보적인 결론이 존재하는 것에 대하여 이구형은 “과학계가 감성과 관련되는 생리적 변수를 아직 정확하게 파악하지 못하고 있으며... 단지 기억memory과 밀접한 관계가 있다” (ibid)고만 말하고 있다.

만약 이상의 결론이 설득력을 갖게 된다면, 감성디자인을 디자이너의 역할강화로 볼 수가 없게 된다. 더욱이 감성디자인의 출발이 기억과 개인적 특질에 기인한다면 디자인의 사회적 보편성은 없는 것이 되며 디자이너는 단지 의식없는 생산자 밖에 되지 않는가?

그러므로 본 소고에서 감성을 실체적 다양성 속에 존재하는 하나의 이념으로 상징하고 감성의 학문인 미학의 성과를 통하여 감성의 의미전달구조를 알아보고자 한다.

3. 감성의 의미전달 구조

3-1. 감성과 감정 그리고 감각

사실 감성은 다양한 얼굴을 갖고 있다. 고대 그리스에서는 pathos로 데카르트에서는 passion으로 칸트에게서는 Sinnlichkeit로 영어권에서는 Emotion 혹은 Sensibility로 사용되기도 한다. 또한 감성은 감정, 감각등과 서로 명확한 구분되지 않은 채 사용되고 있어 감성에 대한 개념정의에 어려움을 겪고 있는 것이 사실이다.

엄밀히 말하면 미학의 영역에서는 감정은 사유에 대답하여 대상을 파악하는 인식능력을 말한다. 반면 감각은 인간의 육체를 통한 표상능력으로 말하고 있다. 이렇듯 “감정과 감각의 차이는 감각이 특정한 신체 기관에 의해 촉발되는 것이라면, 감정은 감각들이 체계화된 것으로 자기본위적 성격(Selbstischkeit)을 갖는다고 말할 수 있다.” (소병일,p.158)

여기에 비하여 감성은 이성에 반대되는 개념으로 칸트는 일찍이 “대상에 의해서 우리가 촉발(자극)되는 방식을 통해 표상을 얻는 능력, 즉 수용성을 감성이라고 한다. 따라서 감성에 의해 대상이 우리에게 주어지고, 감성만이 직관을 우리에게 준다” (Kr.d.r.V, B33)라고 정의하였다. 이런 점에서 칸트는 감성을 단순한 수용성에서만 보지 않고 주체의 자기 내재적이며 반성의 기제로 보고 있음에도 불구하고 대다수의 연구자는 사전적 의미인 수용성의 관점을 따르고 있다.

그런데 “인간은 외부의 물리적인 시각정보를 있는 그대로 맹목적으로 수용하는 것이 아니라 자신에게 유용하며 의미있는 정보들을 선택적으로 받아들이며 이를 다시 재구성하는 지각적 체제화 과정을 거친다.(H. Gleitman(1995),pp288재인용) 그렇기 때문에 감성은 필연적으로 체계화라는 외적 형식으로 드러나야만 한다. 그리고 우리는 칸트와는 달리 감성을 인식의

내적 수용성에 벗어난 그 어떤 외적 형식을 갖고 있다고 생각한다. 그리고 그 속에서 감각과 감정과 어떠한 연관관계가 있어야만 한다. 왜냐하면 감성디자인은 인간의 감정과 필연적으로 관계가 있기 때문이다. 그렇다면 그 형식은 무엇이란 말인가?

3-2 감성의 외적형식으로써 지각, 쾌감, 감정 비록 칸트는 표상능력으로만 감각을 보고 있지만, 감각에 의해 일어나는 표상능력에는 지각과 쾌감과 감정이 있다는 최근의 연구(김상봉,p.41)는 우리에게 시사하는 바가 많다. 먼저 지각은 흔히들 말하는 5감각의 영역으로 인간 육체의 내재적이며 관조적 감각(sensus contemplativus)이다. 여기에서 주체는 타자의 표상을 받아들일 뿐이다. 그리하여 외부세계에는 존재하지 않음에도 불구하고 육체적 느낌과 더불어 마치 실재적인 것처럼 드러난다. 다음으로 쾌감은 욕구와 회피를 동반하는 역동적 감각(sensus dynamicus)이다. 마지막으로 직접적인 쾌, 불쾌가 아니라 이것들을 반성할 때 발생하는 반성적 감각(sensus reflexivus)이 감정이다. 그러므로 이 세가지가 감성의 외연인 것이다.

그래서 내가 만약 무엇을 느낀다고 할 때, 그 순간은 나의 내면적 자아에 대상이 수용되어 촉발된 관조적 감각이고 여기에 감성이 개입, 즉 일정한 분리와 감각자료들의 결합과정을 거치면서 반성적 작용이 일어나며 그 후 이성과 오성에 의하여 인식작용이 일어나는 것이다. 그래서 우리가 관심을 갖는 것은 바로 반성작용으로 감정의 단계이다.

그런데 이러한 반성작용으로써 감정이 디자인 감성의 외적 형식이 되기에는 아직 무리가 있어 보인다. 비록 들뢰즈(G.Deleuze)를 언급하지 않더라도 우리의 마음의 능력들은 상황에 따라 변화한다는 것을 잘 알고 있다. 그렇기 때문에

감정에 어떤 필연적 요소가 있어야만 한다. 이점에서 들뢰즈는 기호를 들고 있다. “모든 철학은 완전히 징후학symptomatologie이며 기호학semi-ologie이라고 강조하고 있다. 왜냐하면 기호(징후)를 특징짓는 가장 중요한 성격 가운데 하나는 ‘감정에 끼치는 강제’이다.” 세계 안에는 우리가 사유하게끔 강요하는 어떤 것이 있다. ... 그 어떤 것이란 ... 기호이다.(서동욱,pp.177,재인용) 이러한 기호의 역할, 즉 감성이 기호 속에 함축된 본질을 찾게하는 것은 이미 롤랑 바르트R.Barthes의 폰크툼punctum에서도 찾을 수 있다.

그러므로 디자인화된 감성으로 제시된 상품은 하나의 시각적 기호가 되고 그 기호는 그것의 미지성(未知性)에 의해 다시 개인화된 감성을 자극하며, 감성의 유사성 혹은 필연적 쾌감을 확인하여 지성을 자극하여 해석 혹은 소비를 하도록 유도하는 것이다. 이것으로 인하여 개별화된 인간적 감성이 디자인화된 감성이 되어 다시 상품의 소통으로서 갖게되어 감성디자인으로 순환이 될 수 있는 의미구조를 갖게 됨을 말한다.

4. 결론

이상과 같이 우리는 감성디자인은 감성의 지표인 니즈를 통하여 갖고 싶어하는 사람에게 파는 것이 아니라 사고 싶은 기분이 들도록 해서 구매하도록 하는 것으로 현대디자인의 키워드임을 알게 되었다. 또한 그 속에는 현대사회에서 디자이너의 위상 강화와 사회적 역할 확대를 추구하는 욕망이 담겨 있음에 주목한다. 그리하여 감성은 기존의 연구에서 볼 수 있듯이, 직관적이지만 모호한 것이 아니라 이성의 상반적 개념으로 지각과 쾌감 그리고

기호해석의 보편성을 통해 사회적 보편성을 얻게 되며 그렇게 될 때만이 감성은 인간의 지성적 활동을 매개하는 작용이 되는 것이다. 따라서 디자인화된 감성은 감성디자인으로 순환이 될 수 있는 의미구조를 갖게 됨을 말한다.

그렇때만이 디자인의 감성은 항상 새로울 수 있으며 감성디자인은 물질적 만족을 넘어 정신적 만족을 이끌어내어 21세기 컨버전스 디자인의 중심적 양상이 될 수 있는 것이다.

참고문헌

1. 조동성, 김보영, 디자인혁명, 한스미디어, 2006
2. 조동성, 서일윤, 트렌드, 종족, 고객 브랜딩, 브랜드 매니지먼트, IPS, 2005
3. 지순임, 김임수외, 고전미학연구, 민음사, 1992
4. 윤형건, 감성과 감성공학의 개념도입을 위한 고찰, 디자인문화학회, 디자인학 연구집, 1998
5. 이구형, 감성과 감정의 이해를 통한 감성의 체계적 측정평가, 한국감성과학회 Vol.,1, 1998
6. 김진관, 문혜신, 오경자, 감성개념 이차원 구조의 안정성, 한국감성과학회, vol.2, 1998
7. 이구형, 김병주, 정일석, 시청각 복합자극에 대한 인간감성의 변화, 한국감성과학회, Vol.4., 2001
8. 손정팔, 디지털시대의 감성디자인에 관한 연구, 한국정보디자인학회, Vol.8, 2005
9. 서동욱, 들뢰즈와 레비나스에서 감성의 중요성, 한국현상학회,철학과 현상학연구, 2003
10. 김상봉, 감성의 홀로주체성, 한국기호학회, 기호학연구, 2003
11. 소병일, 헤겔철학에서 나타난 감성의 운동구조, 헤겔연구 18호, 한국헤겔학회, 2005