

차별화 된 디자인 개념의 제품디자인 사례 연구

A Study on the Product Design Case Study of Differential Design Concept

주저자 : 이덕상(Lee, Duk-Sang)

창원대학교 예술대학 산업디자인학과 교수

공동저자 : 한세준(Han, Se-Jun)

창원대학교 예술대학 산업디자인학과 부교수

공동저자 : 김홍규(Kim, Hong-Gyu)

창원대학교 예술대학 산업디자인학과 부교수

공동저자 : 조철희(Cho, Cheol-Hee)

창원대학교 예술대학 문예정보학과 조교수

"이 논문은 2002년도 창원대학교 연구비에 의하여 연구되었음"

This research is financially supported by Changwon National University in 2002"

1. 서론

- 1-1. 연구배경 및 목적
- 1-2. 연구내용 및 접근방법

2. 제품디자인 가치관의 변화

- 2-1. 인간중심적 가치관
- 2-2. 사용환경과 정신적 만족의 감성적 가치관
- 2-3. 인간과 기계의 인터페이스 변화

3. 차별화 된 독창적 조형발상의 사례

- 3-1. 사례선정의 배경
- 3-2. 기능중심적 디자인
- 3-3. 감성중심적 디자인
- 3-4. 은유를 통한 이미지 전달의 디자인
- 3-5. 환경친화적 디자인

4. 연구결과의 종합

- 4-1. 차별화 된 디자인 개념의 요건 및 제약
- 4-2. 차별화 된 디자인 개념의 가치관단
- 4-3. 차별화 전략으로서의 새로운 디자인 개념

5. 결론

참고문헌

(要約)

디자인은 아직 존재하지 않는 가상의 것을 조형적인 실체로 구체화하는 것이다. 그 기본개념의 규명을 통해서만이, 합리적 가치를 수반한 차별화된 디자인 개념의 가치 창출이 가능하리라고 생각한다. 디자인의 특질이 주어진 조건과 환경에 따라 문제의 성격과 그에 대한 결과가 달라지게 되기 때문에 모든 디자인은 상황적이다.

본 연구에서는 디자인의 기본 과정인 문제의 분석·종합·평가의 단계에서, 가장 적절하고 합리적인 차별화 된 디자인 개념(Differential Design Concept)을 찾기 위함이다. 선행적으로 시대적 추구 가치 및 제품디자인의 가치관 변화를 고찰해 보았다. 이러한 시대적 추구 가치가 실제의 제품에 어떻게 구현되었는가를 조사 분석하였다.

현대디자인의 대표적 트렌드인 3-2. 기능 중심적 디자인 3-3. 감성중심적 디자인 3-4. 은유를 통한 이미지 전달의 디자인 3-5. 환경친화적 디자인의 차별화 된 디자인개념의 제품디자인 구현 사례를 분석하였다. 사례분석을 근거로 미래 사회 트렌드로 다가온 지속가능한 발전의 사회 속에서 어떻게 차별화 된 디자인 개념을 적용시킬 수 있는가를 규명해 보았다.

사례 분석을 통해 나타난 내용은 ① 시대정신의 가치가 제품의 메시지(Design Image)로 부각되어야 한다. ② 환경적합성을 우선적 고려 요인으로 하여야 한다. ③ 차별화 된 소비자 욕구 충족의 가치를 실현하여야 한다. ④ 상품의 라이프 사이클(Life-Cycle)이 길도록 유도한다. ⑤ 기업의 지속적 성장을 촉진한다. ⑥ 사용자 중심의 제품가치 고려가 선결되어야 한다는 것이다. ⑦ 문화적, 언어적 장벽을 극복하고 사람

들이 익숙하게 기억할 메타포의 투영을 필요로 하며, ⑧ 시대적 가치관과 관습적 가치관의 공통분모 적 인간 본연의 가치관의 적용이 선결되어야 하며, ⑨ 물질적 만족의 욕구 충족이 아닌 마음의 만족을 충족시키고 적용시키는 차별화 된 디자인개념이 요구되어 진다.

이에 더하여 제품의 저변에 굿·디자인(Good-Design)요소가 가미된 독창적이고 차별화 된 디자인개념이 소비자와의 감성적 교감을 이룰 수 있다고 생각된다. 즉 모든 디자인의 가치는, 「인간이 만물의 척도」라는 인본주의 사상에 근거하여 평가되어야 한다.

(Abstract)

Design takes concrete form from the things which are not yet exist to the molded reality. Creation of value which is accompanied by the rational value could be possible only through the searching examination of the basic concept. All designs are under circumstances because the results and the character of the problems are different under the given conditions and circumstances which are the characteristic of the design.

The aim of this study is searching for the differential design concept which is the most appropriate and reasonable in the basic design process in which the phase of the analysis, synthesis and evaluation of the problem. First of all the pursuit value of the times and the change of the view point of value of the product design. How the pursuit value of times were searched and analyzed.

Analyze the successful product design realization of the typical trend of themodern design which are 3-2. function-focused design, 3-3. emotion-centered design, 3-4. image communicative design through the metaphor, 3-5. environmental affinity design. On the base of the case analysis how to apply the differential design concept which is coming as a trend in the future society which are sustainable developing society was examined closely.

The outcome through the analysis of the success cases are as follows, ① the value of the spirit of the times should be emphasized as the design image, ② environmental appropriateness should be taken into consideration as the first primary factor, ③ the realization of value of the fulfillment of differential consumer's needs, ④ lead to prolong the life cycle of the product, ⑤ promote the sustaining growth of enterprise, ⑥ user-centered product value should be the first consideration. ⑦ It is necessary to overcome the cultural and linguistic barriers and to reflect the metaphor which people remember well. ⑧ The application of human's true character should be decided beforehand. It is the commonness of values of times and customs. ⑨ The differentiated design concept which meets our mental satisfaction, not material one, will be required.

In addition to this the creative and differentiated design concepts which are accompanied by the good design factor under the base of product could achieve the emotional consensus from the consumers. That is, the value of all designs should be estimated by the base of the humanism". The human beings are the barometer of all things".

(Keyword)

Differential Design Concept, The spirit of the times, Sustenance, Consensus, Humanism, User-Interface

1. 서론

1-1. 연구배경 및 목적

디자인에 있어서 가장 적절하고 합리적인 디자인 개념(Design Concept), 디자인의 합리적 전략수립의 동기를 어떤 방법으로 찾는 것이 바람직한 것인가?

최종 상품이나 최종 환경에 어떤 차별화 된 디자인개념의 디자인이 합당할 것인가?

이러한 두 가지 명제에 대한 체계적 접근방법론의 필요성은 현대의 자유무역주의 시대상황에서 무엇보다 절실히 요구되고 있다.

이것은 다양하게 변화되는 사회환경과 시장환경 속에서 어떻게 소비자의 욕구를 충족시킬 것인가의 문제이다. 또한 어떻게 기존 제품들과의 차별성을, 독창적 아이디어로 부각시켜, 양질의 문화상품을 개발할 것인가의 문제와도 직결되는 내용이다. 이러한 목적을 달성하기 위해서는 무엇보다 독창적 아이디어를 어떻게 디자인 개념에 접목시켜 소비자에게 어필(Appeal)할 것이냐의 문제이다.

소득수준이 증가하면서 소비자들은 제품의 효율이나 기능보다는 자신의 감성이나 스타일을 중시하게 되었다. 미래사회는 양보다는 질, 제품의 기능보다는 디자인, 규격화보다는 개성이 존중되는 인간성 중시의 다양화 사회로 변화하고 있다.

이러한 추세에 맞추어 디자인의 경쟁력 강화방안에 대한 논의와 대책에 관한 일련의 붐이 조성되고 있다. 그러나 이러한 경쟁력의 시발점으로서 가장 중시되어야 할, 독창적이고 창의적인 차별화 된 디자인 개념(Differential Design Concept)은 도외시되고 있는 실정이다.

본연구의 목적은 첫째, 차별화된 디자인 개념을 어디에서, 어떻게 찾아낼 것이냐이다. 둘째, 차별화된 디자인개념의 사고 동기를 어떻게 발견할 것이냐이다. 셋째, 차별화된 디자인 개념의 설정요건 및 제약의 명확화이다. 넷째, 차별화된 디자인개념의 가치를 어떻게 구현시킬 것인가이다. 다섯째, 차별화된 디자인개념의 조형발상을 도출하기 위함이다. 여섯째, 시장에서의 질 높은 상품우위 및 시장경쟁력확보를 통해 제품의 특성화 및 차별화된 디자인 개념의 명확화를 이루고자 한다.

1-2. 연구내용 및 접근방법

시장조사와 분석을 통하여 소비자 니즈(Needs)와 신제품의 방향이 결정되면 다음은 제품의 구체적인 상(象)을 그리는 단계이다.

제품디자인개념(Product Design Concept) 단계 즉, 「특정의 사용자가 갖고 있는, 혹은 예상되는 특성의 소비자 니즈에 근거하여, 기업이 처해 있는 환경에서의 제품 전략의 구상을 구체화하는 단계이다」. 다시 말해 시장의 니즈에 대하여 제품은 어떠한지 않으면 안 되는가?

제품의 특징을 지을 수 있는 가치관의 추구점을 명확히 하는 것이다. 제품의 특성화 즉, 디자인 개념의 명확화를 어떻게 구현할 것인가의 문제다.

디자인개념(Design Concept)은 ① 요구자(소비자, 생활자), ② 공급자(생산자), ③ 디자이너(중간매개자)의 모든 욕구를 결합·종합하는 일련의 과정이다. 이는 「시대적 가치관의 명확

한 제시」에 의해, 개념설정이 가능하다 하겠다. 이러한 관계로, 디자인 가치에 대한 고찰은, 당연히 산업사회의 특이한 문화현상과, 상품의 수요와 공급에 대한 관계에서 출발되어야 한다. 디자인 자체가 사회적인 필요에 의해 생성되고, 사회적인 행위로 이루어지는 사회적인 산물이기 때문이다. 제품(상품)은 단지 그것이 가지는 실용적 이유(편리성)뿐만 아니라, 인간의 생활에 심리적 영향(제품의 정신적 기능)을 주기 때문이다.

이의 규명을 위해 변화하는 시대적 가치관의 흐름을 알아보고자 한다. 이를 위해 2-1. 인간중심의 가치관, 2-2. 사용환경과 정신적 만족의 감성적 가치관, 2-3. 인간과 기계의 인터페이스의 변화를 고찰해 보았다. 시대적 흐름 속에서 시대적 중심가치의 투영을 통해 성공적인 제품개발을 이룬 하기의 4가지 성공사례를 아래 6가지 관점에서 ① 시대적 제품가치 지향점. ② 조형 스타일 특성 ③ 합목적적 재료적용의 적절성 ④ 기업측면의 생산성 ⑤ 환경적합성 ⑥ 소비자 욕구충족의 가치를 분석하고자 한다.

첫째 : 기능중심적 디자인, 둘째 : 감성중심적 디자인, 셋째 : 은유를 통한 이미지 전달의 디자인, 넷째 : 환경친화적 디자인 상기의 분석내용을 근거로

4-1. 차별화 된 디자인 개념 설정의 요건 및 제약. 4-2. 차별화 된 디자인 개념의 가치판단을 규명하였다. 또한 다가올 새로운 시대의 라이프 스타일과 제품 가치의 변화, 지속 가능한 제품의 발전방향, 추이를 탐색하였다. 이를 토대로, 4-3. 차별화 된 전략으로서의 새로운 디자인 개념을 적용하여, 신제품 개발 시 명확한 디자인개념 설정의 범위 및 지향점을 제시하고자 한다.

2. 제품디자인 가치관의 변화

2-1. 인간 중심적 가치관

과거에는 기술을 인간의 몸에 맞추기 위해 고민해야 했다. 하지만 오늘날에는 인간의 마음에 기술을 맞추어야 한다.¹⁾

인간 중심적 관점으로 과학기술을 디자인하여야 한다. 그렇지 않으면 지금처럼 실수를 초래한 문제의 핵심이 과학기술에 있는 경우에도 실수하는 사람에게로 문제를 돌린다.

기술은 인간의 능력을 보충하고 우리가 잘 수행하지 못하는 활동을 보조하고 인간에게 적절한 것을 개발하여야 한다. 바로 이것이 인간적인 것이며 기술을 제대로 사용하는 것이다.²⁾ 우리 인간이 잘하는 일은 자연스러운 일이다

우리가 못하는 것은 자연스럽지 못한 일이다.

“기계와 사람만 있으면 서로가 상호보완적이므로 못할 것이 없다. 사람은 창조적인 일이나 애매한 상황을 해석하는 것을 잘하는 반면에, 기계는 정확하고 신뢰로운 작업을 잘한다.”³⁾

기계 중심적 견해는, 인간을 부정확하고 나약하며, 주의가 산만하고 감정적이며, 비논리적이라 본다. 이것은 인간의 열등한 특성이다. 기계는 정확하지만 인간은 모호하다. 기계는 단정하

1) Donald Norman 지음, 인간공학심리연구회, 생각있는 디자인, 학지사, p.27. 1998.
2) 전개서. p.30.
3) 전개서. p.303.

고 질서정연하지만 인간은 그렇지 못하다. 기계는 자신의 작업에 주의 집중할 수 있지만 인간은 주의가 산만하다. 인간은 감정적인 반면에 기계는 논리적이다. 인간이란 얼마나 형편없는 기계인가.

인간 중심적인 견해는 창조적이며, 유순하며 변화에 민감하며, 재치와 수완이 있으며, 다양한 상황을 고려할 줄 안다. 한 측면에서 단점인 것도 다른 측면에서 보면 장점으로 바뀐다.

결국 이는 하드기술과 소프트기술의 문제로 이야기되며 전자는 인간에게 융통성이 없는 요구를 하는 체계를 일컫는다. 소프트기술은 풍부한 정보와 대안을 제공하며, 인간의 융통성을 이해하고 인간에게 우선권을 주는 유연한 체계를 말한다.⁴⁾

지금껏 제품조형발상의 진화는 새로운 기술, 신 재료의 등장으로 인한 인간환경의 편리성을 도모하는 쪽으로 끝없이 변화되어 왔다. 가치관 또한, 시대적 상황에 따라 변화되었다.

기술 발전에 따른 영향으로 기술 중시의 발전이 계속되었다. 양산성에 기초한 획일화, 규격화를 통한 소비 충족의 편리성 일반도의 가치관에서, 지속 가능한 환경에 적합한 제품이라는 가치 아래, 환경을 고려한 제품의 등장으로 촉진시켰다. 제품디자인 조형 또한 일련의 이러한 사고를 기반으로 획일화에서 다양성으로, 더 나아가 자신만의 독창성으로, 개성 중시의 경향을 띄며 변모하였다.

이러한 일련의 발전 과정 속에서 가장 고려되어야 할 기본 지침은 인간 중심적 사고를 바탕으로 한 제품개발과 기능성, 조형성이 개발되고 발전되어야 한다.

인간 중심적일 때 우리는 기계의 속박으로부터 자유로워질 수 있으며, 기계(도구)를 지배할 수 있고, 생활의 설계를 자신에게 맞추어 계획할 수 있다.

2-2. 사용환경과 정신적 만족의 감성적 가치관

정보사회에서 다음세대로 변화하는 과정에서 중요한 사실은, 감성적이고 비물질적인 요소가, 상품을 선택하고 구매하는 소비자의 행태에 더 많은 영향력을 행사한다는 것이다. 이것은 또한 상품과 서비스에 감성적 가치를 더욱 강화시켜 나가야 함을 의미한다.

전자산업의 3가지 흐름을 보면, 첫 번째 흐름은 하드웨어(Hard-Ware)이고, 두 번째 흐름은 소프트웨어(Soft-Ware), 세 번째 흐름은 내용(Contents)이다. 즉 다음세대의 특징은 감성에 바탕을 둔, 꿈을 대상으로 하는 시장이 정보를 기반으로 하는 시장보다 더욱 커질 것이다. 감성을 대상으로 하는 상품이 물질적 기능 중시 상품보다 사랑받을 것이다.⁵⁾

사용자의 입장에서 생각하는 즉 감정이입의 디자인(Empathic-Design)이 필요하다. 감각체험과 인지적인 정보의 처리과정에서 수반되는, 만족/불만족, 호(好)/불호(不好) 등의 포괄적인 내용과 사용자들의 생각이나 행동을 파악하여야 한다. 디자이너가 삶에 대한 깊은 애정과 이해를 바탕으로 소외 계층에 대한 배려를 통해 실제 사용자가 가지게 될 체험(Experience)에 대해서 주목하여야 한다.⁶⁾

1950년대 초반에 시작하여 산업화된 국가의 사람들은, 개인

주의, 사유재산, 사회정의, 기업정신과 같은 이념의 토대 위에서 사회를 건설하였다. 오늘날은 개인성과 다양성에 대한 필요가 점점 더 요구되어지는 시대에 있다.

사람들은 이미지, 꿈 그리고 경험의 소비자이다. 또한 감성을 고취하는 개별화되고 개인화된 상품을 찾고, 반대로 세계화된 시장경제는, 실제로서 확실성을 향해 움직이고 있다.

디자이너는 감성과 효과에 대해 말해주는 디자인 언어를 더 잘 습득하고 의사소통하기 위해 고유한 분야에 사회학·인류학과 같은 학문을 도입할 필요가 있다.⁷⁾

살아있는 생명체의 문제를 해결하기 위하여, 동식물의 특별한 지혜를 활용하는 생체공학의 분야 중요하다. 또한 인간이 자연이라는 놀라운 창조물을 보다 진지하게 받아들이기 시작한다면, 우리의 문제 해결 능력이 커질 것이다.

자연이라는 놀라운 디자인에는 수많은 교훈이 있는데, 공통점은 그 기능이 극도로 효율적이라는 것이다. "달리 더 나은 방법이 없다면, 가장 좋은 것은 자연의 방식임을 확신해도 좋다"라는 라이프니츠의 말이 새롭다. 감성을 구체적인 상품으로 표현하는 것이야말로 21세기의 디자인방향이다. 이러한 요구환경에 맞추어 감성공학이 대두되었다. 즉 「인간이 가지고 있는 이미지나 감성을 물리적인 디자인 요소로 번역해 구체적으로 설계하는 기술이다」

이러한 기술은 물질문명의 시대를 지나 반드시 마음의 만족을 추구하는 정서의 시대가 도래한다는 예측에 기반한다.⁸⁾

좀더 인간다움을 추구하고 정신적인 충족을 얻기를 희망하는, "휴먼웨어"를 추구하고 만족하는 시대이다. 기계나 시스템은 인간에게 온순하고 사용법이 알기 쉽게 되어 있어야 한다. 즉 인간의 감성에 맞는 상품을 개발하고, 인간의 감성에 적합한 시스템의 창조가 필연적이다.⁹⁾

2-3. 인간과 기계의 인터페이스 변화

서로 관계를 맺는 두 가지 요소의 공유영역 혹은, 커뮤니케이션 통로를 의미한다. 사람과 시스템이 만나는 접점, 또는 사용자와 각각의 시스템 사이의 정보채널인 인터페이스이다.

즉 사용자와 시스템 사이의 상호정보교환 문제를 지적적, 인지적 특질로부터 밝히고, 이를 체계화해서 사용의 편리성을 극대화하는 것이 필요하다. 이러한 것의 실현은 일관성(Consistency)과 메타포의 중시가 요구된다.

사람들이 이미 익숙하게 기억하고 있는 대상을 연상시키는 시각적 요소를 사용함으로써 문화적, 언어적 장벽을 극복할 수 있다는 것이다.¹⁰⁾

정보의 과다생산으로 취해야 할 것과, 버려야 할 것의 취사선택의 기준 문제가 애매모호해지는 환경이다. 보다 빨리 자신의 필요정보를 검색하고 사용해야 되는 상황 속에서는, 무엇보다 상식의 선에서 익숙하게 조작하고, 사용할 수 있는 제품 인터페이스의 중요성은 더욱더 절실하다.

- 7) 그레고리 드 스와트(Gregory de Swarte), 산업디자인, 3. 4 통권 169, p.77. 2000.
- 8) 나까마찌 미즈우 지음·김연민 옮김, 감성공학, 울산대학교출판부, p.29. 1994.
- 9) 전계서 p.113.
- 10) 정경원, 사례로 본 디자인과 브랜드 그리고 경쟁력, 웅진북스, pp.96-101. 2003.

4) 전계서. pp.303-315.

5) 로프 옌센(Rolf Jensen), 산업디자인, 3. 4 통권 169, pp.10-11. 2000.

6) 이남석, 산업디자인, 3. 4 통권 169, p.94 .2000.

무수히 쏟아져 나오는 새로운 상품 속에서, 스트레스 없이 자연스럽게 필요한 기기의 선택과 사용이 필요하다. 우리가 살아가는 삶의 질 향상의 충실한 보조자로서의 제품디자인 개념이 보다 더 요구되어진다.

과거를 돌아보고 미래에 대해 생각해보면 인식의 폭을 넓힐 수 있으며 디자이너는 생각을 통해 내일의 필요를 해결해야 한다.¹¹⁾

소비자의 욕구와 제품에 기대하는 가치관은 시대적 사회변화 환경에 따라 변화한다. 이러한 일련의 시대상황 속에서 의식주의 변화와 함께 쓰여지는 도구들 또한, 이러한 환경 변화에 걸맞게 동화되어 간다. 이러한 관계로 제품조형의 변화는 시대적 가치관과 전통적으로 내려오는 관습적 가치관에 이런저런 부분에서 지배를 받는다.

세계화(Global) 시대에서 이러한 민족적이고 전통적인 문화는 더욱더 중요시되어지고 있다. 계승 보존 발전이라는 명제 아래서도 공통분모적 성격의 인간 본연의 가치관에 충실하고 자 동화되고 공유되는 문화의 단계로 발전되어 가고 있다.

3. 차별화 된 독창적 조형발상의 사례

3-1. 사례선정의 배경

사례선정의 배경은 산업사회로 진입하면서 양산성과 기능성을 바탕으로한 제품들이 최고의 디자인가치, 품질로 인정 받아오면서 제품의 사용성에만 가치를 부여 하고 있다.

그러나 소비자의 욕구는 차별화된 개념의 제품을 요구하고 있다. ① 사용의 가치에 더하여, 도구와의 감성적 교감이나, 사용자 인터페이스를 중요한 요소로 고려한 제품을 요구한다. ② 무표정한 기계적 이미지의 제품에서 보다더 인간 삶의 한 부분으로 인식될 생명력 있고 표정이 있는 제품의 등장을 요구하고 있다. ③ 시대적 흐름속에서 환경에 대한 이해를 바탕으로 한다. 사용시점과 사용후를 고려한 무공해, 재사용, 재활용을 통한 지속가능한 발전의 시대적 키워드에 맞는 제품의 출현을 기대하고 있다. 이러한 일련의 소비자 욕구 충족을 차별화된 개념을 통해 실현시킨 4가지 사례를 분석하였다. 이를 통해 미래사회 속에서의 제품이미지 개선을 위해 차별화된 디자인 개념의 시대 추구 가치관을 명확히 하고자 한다.

3-2. 기능 중심적 디자인

생산성과 기능성 중시의 저가의 대량생산을 통해 소비자에게 대량 보급하여 대중의 삶의 편리성을 도모하였다는 긍정적인 면이 있다.

그러나 대량생산 시스템에 치우쳐 통일성 표준성을 강조하여 물 개성의 획일성을 초래하였다. 이는 다양한 가치관에 의한 독창적 개성주의를 표방하는 관점에서 보면 소비자의 욕구를 완전하게 충족시키지 못했다.

바우하우스에서 토론했고 실현된 인테리어 가구의 모듈러 디자인(Modular Design), 과다한 장식의 배제, 대량생산을 위한 단순한 디자인의 프로토타입(Prototype) 제작이라는 이념을

11) 커트헝크스, 데이브 에드워즈, 래리 벨리스턴 지음/홍현숙 옮김, 재미 있는 디자인 여행, 도솔, p.182. 1993.

가진다. 울름 조형대학(1955 - 1968)은 디자인에서 즉흥적인 성격을 배제하고 정확한 문제해결을 추구하며 디자이너를 위한 표준작업을 만들었다.¹²⁾

또한 1950년대 스칸디나비아 룩(Scandinavian Look)에 근거한 스타일은 고상한 기하학에 근거한 단순하고 잘 만들어진 형태와 모양을 의미했다. 자연적인 재료와 밝은 색상의 사용을 선호하였으며 민주적인 이상을 담은 것이다.¹³⁾

기능적이고 합리적인 원칙을 가지고 디자인하려는 기능주의의 의미를 대표하는 캐스린 히징어(Kathryn B. Hiesinger)는 "쓸모있는 물건의 아름다움은 재료와 구조의 정직성과 유용성에 의해 한정된다"는 개념으로 정의한다.¹⁴⁾

이런 의미들은 19세기말과 20세기초의 모더니즘에 영향을 미쳐 기능과 아름다움 사이의 일관적이고 필연적인 원칙들을 간파하려 노력한다.

기능주의는 아르누보와 같이 장식적이고 정교한 스타일에 대한 반발로 등장했다. 1945년 막스 빌(Max Bill)은 "일상생활에 쓰이는 물건들의 형태를 비판적으로 조사해 보면 우리는 틀림없이 그러한 물건들의 형태가 '기능의 총합이 조화롭게 표현된 것'임을 알 수 있다고 했다. 그러나 이것이 인공적인 단순화나 반 기능주의적 유선형을 의미하는것은 아니다. 우리가 특별히 좋은 형태로, 그 결과 아름다운 형태로 여기는것은 자연스럽고 분명하며 기능적인 모양이다."¹⁵⁾

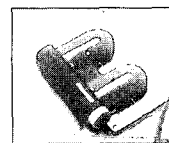
이것은 자연스런 아름다움과 무엇이 적합하게 보이는가의 문제다. 1983년 그는 "기능적 디자인은 한 오브제의 시각적 측면, 즉 아름다움을 기능의 한 요소로 간주하고 다른 주요한 기능을 압도하는 것으로 보지 않는다"고 한다.¹⁶⁾

또한, 디자인에서 균형이란 한가지 요소에 대한 강박관념이 아니라 생산의 용이성, 확보성, 사용상의 편의, 감각적 만족 등을 모두 포함하는 해결방법 속에서 획득된다고 한다.¹⁷⁾

[표 1] 기능중심적 디자인(Modernism, High-tech)

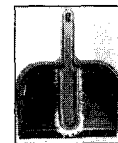
| 가치 지향점 | 기능성 | 조형성 | 재료 적용성 | 생산성 (기업측면) | 환경성 | 소비자 (사용자) |
|--------------------|-----|---------------------|-----------|---------------|--------------|-------------|
| 자연스런 아름다움과 기능적 적합성 | 유용성 | 기능 중심적 형태미학으로서의 간결성 | 재료 본질에 충실 | 생산의 용이 및 대량생산 | 공해, 오염 방지 미흡 | 사용상의 편리성 중시 |

[그림 1] 카세트 플레이어



테이프 크기보다 작은 카세트 데크

[그림 2] 쓰레발이



사용과 보관을 고려한 디자인

12) 피터 도머(Peter Dömer), 강현주·조미아 옮김, 1945년 이후의 디자인, 시각과 언어, pp.19-20. 1995.

13) 전개서 p.34.

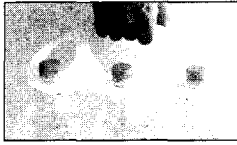
14) 전개서 p.67.

15) 전개서. P.72

16) 전개서. P.73

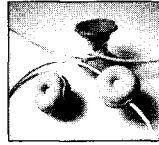
17) 전개서 pp.71-73.

[그림 3] Carrying Handler



Julia Lohmann(영국)
기능우선의 가벼운 Polypropylene
재료 특성으로 보관과 이동,
운반성을 고려한 면이 돋보인다
출처 : "Form 2/2001 통권178"

[그림 4] 케이블 터틀 코드 매니저

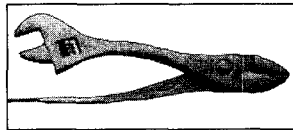


Flex Development 사(1996)
기발하고 단순하면서 혁신적인
아이디어로 적절한 재료와 조형
성이 돋보인다.
출처 : "50Products"

[그림 5] 정원용 도구

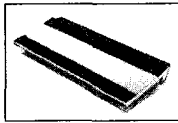


[그림 6] 스패너 겸용 플라이어



인간공학적 작업능률성에 기초한 디자인
출처 : "Graphis Product by Design 1"

[그림 7] Beo Center 9300 [그림 8] Beo System 2500

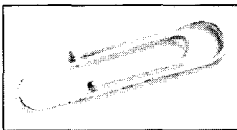


Jacob Jensen(덴마크)
CD Player, Cassette Recorder, Radio
기능과 테크놀러지를 최우선으로 하는
기능 우선 디자인



[그림 9]
Audio
System

[그림 11] 클립



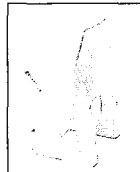
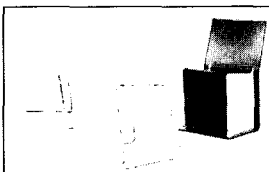
종이의 굽힘을 방지한
블 부착구조

[그림 13] 가위



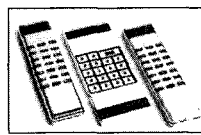
인간공학적이고 기능 중심적인 디자인
(형태는 기능을 따른다.)

[그림 14] Stackable Chair

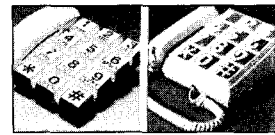


Architect Peterkarpf Vejby(덴마크)
두 곳의 Cutting과 Banding으로 Minimal 한 재료의 양산성과 사용성, 적재
및 이동시 최소 공간을 차지한다.
출처 : "If Design Award 2000"

[그림 15] 전자계산기



[그림 16] 전화기

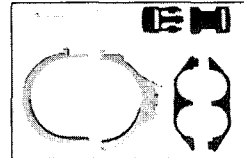


인간공학과 기능 우선의 배열 및 형상
출처 : "Design Since 1945" Thames and Hudson

[그림 17] 지퍼

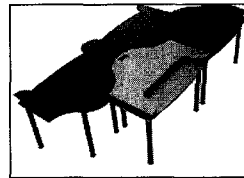


[그림 18] 버클



재료의 특성을 이용한 기능성

[그림 19] Computer Table



최소공간 활용

3-3. 감성 중심적 디자인

감성중심적 디자인의 가치관은 ① 사용자의 친구개념으로서, 사용자 중심의 인터페이스와 인간성회복을 바탕으로, 파스함, 휴식, 사회적 의식의 균형을 찾으려는 시도이다. ② 기계중심, 사용성 중심의 사고에서 인간 중심의 사고로 전환하여 사용자 중심의 관점으로 제품 콘트롤(Control)의 주체가 인간이라는 시각에서 출발한다. ③ 조형성에서 사용환경과의 조화를 이념으로 한다. ④ 생산성 측면에서 소프트웨어(Soft-Ware)교체에 의한 제품업그레이드(Up-Grade)로 하드웨어(Hard-Ware)생산비용을 절감하여 장기적으로, 하드웨어 생산비용을 줄이므로써 환경공해를 줄이고자 하는 목표를 가지고 있다. ⑤ 지식서비스감성의 창조자나 매개체로 소비자와 제품사이의 친화성이라는 전통적 감각을 회복시킨다. ⑥ 인공지능(사람과 같이 생각하고 일할수 있는, 즉 인간과의 감성교감이 가능한 지능)이라는 새로운 신기술발전에 힘입어, 환경친화적인 기술, 인간중심, 인간과 자연의 조화라는 차별화된 디자인개념을 보인다. 이러한 이념들은 시대적 흐름에 따라 웨어러블(Wearable : 몸에 착용하고 언제, 어디서나 움직이면서 사용가능한)한 컴퓨터를 등장시킨다. 또한 인공지능, 퍼지, 신경 회로망을 통해 향후 디지털(Digital)기술의 특징인 ①동시성(회전속도가 빨라 모든 분야에서 동시에 일어날 수 있다), ②글로벌 현상(전세계적으로 똑같이 일어난다), ③민주화(자원의 독점이 불가능해지고, 발생된 정보는 어떠한 방법으로도 유통된다)¹⁸⁾는 미래의 발전가능성의 면모를 보여준다.

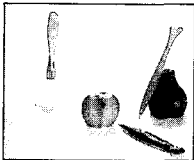
18) 원광연, 산업디자인, 7. 8, 통권 171, pp.028-031. 2000.

미래의 통합된 기술은 머지않아 시간과 공간의 경계를 허물어, 우리가 원하는 모든 것을 실현시킴으로서, 새로운 문화유행가치관의 출현이 가속화 할 것이다.

[표 2] 감성중심적 디자인(Human ware, High-touch)

| 가치 지향점 | 기능성 | 조형성 | 재료 적용성 | 생산성 (기업측면) | 환경성 | 소비자 (사용자) |
|------------------|-------------------------------|------------|--------------------|---|-----------|---------------------------|
| 인간과 기계의 인터페이스 개발 | 인공 지능을 목표로 하는 감성 교감 (적절한 기능성) | 사용된 경과의 조화 | 과학기술 발전에 따른 신소재 적용 | Soft-Ware 교체에 의한 제품 Up-Grade로 Hard-Ware 생산비용 절감 | 환경 친화적 기술 | (사용자의 친구) 인간중심 (Humanism) |

[그림 20] 매직 펜



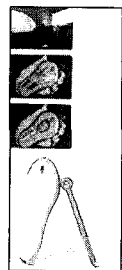
Philips Design(네델란드) 쓰고, 그림 그리고, 기록하여 저장 할 수 있는 자연스러운 사용자 중심의 인터페이스 기기
출처 : "Vision of the Future" 1988 v+k Publishing

[그림 21] 주방용품



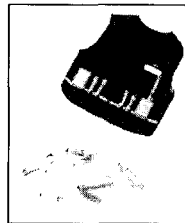
Philips Design(네델란드) 1994 사용자 중심의 인간성 회복을 바탕으로 따스함, 휴식, 사회적 의식의 균형을 찾으려는 시도,
출처 : "creating value by design FACTS" v+k, Lund Humphries Publishing

[그림 22] 비디오 모바일 폰



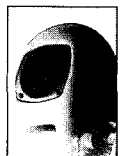
Philips Design(네델란드) 1996 모바일을 통한 언제 어디서나 필요한 정보를 검색하고 오락을 즐길수 있는 유비쿼터스 기기
출처 : "Vision of the Future" 1988 v+k Publishing

[그림 23] Recharge Jacket



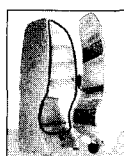
Philips Design(네델란드) 카메라 터치스크린 디스플레이, 프린터, 마이크폰, 스피커를 갖춘 커뮤니케이션 기기로 터치스크린을 통해 그림 그리고 프린트 할 수 있다.
출처 : "Vision of the Future" 1988 v+k Publishing

[그림 24] 스피커



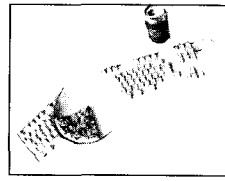
풍모와 여유의 안락한 감성을 부드러운 선과 볼륨으로 표현

[그림 25] 냉장고



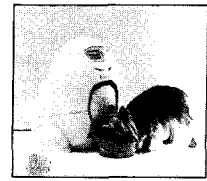
Roberto Pezzetta, Zanussi
출처 : "Interni 2000 2"

[그림 26] 컴퓨터키보드



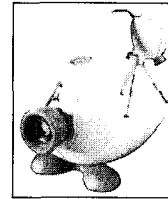
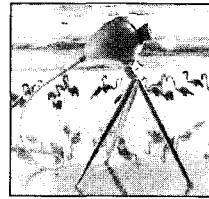
Hella Jongerius, Jongerius Lab(네델란드) 사용자 중심 디자인의 사고를 상징적으로 형상화한 디자인
출처 : "ON, OFF New Electronic Products" Laurence King, 2001

[그림 27] 애완견 용품



212 KOREA 제품의 이미지를 개의 형상으로 표현하여 사용자 감성을 고려

[그림 28] Desktop Camera



Philips Design(네델란드) 새의 이미지를 디자인으로 형상화
출처 : "creating value by design FACTS"

3-4. 은유를 통한 이미지 전달의 디자인

1981년 밀라노에서 에ttore 소트사스(Ettore Sottsass Jr, Italy)를 중심으로 시작한 운동이다. 디자인에 있어서 형태 못지 않게 의미를 중요시했다는 점에서 급진적 의미를 지닌다.

에ttore 소트사스는 나에게 있어 디자인은 인생을 토론하는 방법이다. 사회와 정치, 에로티시즘, 음식과 심지어 디자인까지도 결국은 하나의 토론하는 방법인 것이다. 이것은 가능한 조형적 유토피아 또는 인생에 대한 메타포를 만들어보는 방법인 것이다. 디자인은 어떤 회사를 위해 제품의 형태를 디자인해주는 일만을 의미하지는 않는다.¹⁹⁾

형태적 특징은 감성적이었다. 그들은 비판적이기보다는 적극적으로 제안적 이었다. 스타일에 있어서 낙천적이며, 성숙을 거부하며 직관적인 것이 형태상 특징이다.

멤피스(Memphis)의 활동은 현실을 부정함으로써 야기되는 질문과 비평을 뛰어넘는 새로운 삶을 제시하는 능력을 발휘했다. 디자인이 산업과 상업의 부가물이 아닌 인간과 물질세계 사이의 순수한 의사소통의 매개가 되는 방법들을 찾아 노력하였다. 대중과의 대화를 위해 은유·장식·다색채·관습 등의 레퍼토리를 사용하였으며, 국제양식과는 달리 다원화된 질층주의의 공감대를 이루는 공존의 장르이다. 어떠한 이미지를 표현할 때 인상깊게, 또는 알기 쉽게 하기 위해 비유하여 표현하는 것이다. 이것은 고정관념에서 벗어나도록 해주는 중요한 효과가 있다.

기능적 모던 디자인의 퇴조 후, 모더니즘의 특성을 수정 보완하여 발전적으로 계승하려는 후기 모던주의를 거쳐, 전혀 새로운 조형언어를 구사하려는 탈 모던주의가 등장하였다. 이

19) 피터 도머(Peter Dömer), 강현주·조미아 옮김, 1945년 이후의 디자인, 시각과 언어, p.13. 1995.

들은 옛날의 것과 현대적인 것, 이국적인 것과 진부하고 평범한 것의 병치를 추구하였다. 즉 '표현의 상징적 의미(Symbolic Means of Expression)'를 갖고 있다. 이미지 위주의 상징성을 갖고 있는, 형태, 색채, 소재를, 가구, 조명기구, 전자제품, 인테리어 디자인에 도입하였다. 또한 정치적인 주장이나, 실존주의적 은유, 또는 디자인의 기존 가치관에 대한 도전이었다.

그것은 제품의 기능이나 실용성을 초월하는, 표정과 느낌을 부여함으로써, 사용자와의 정신적 교감을 이루려는 시도로 이해되었다. 그러나 새로운 환경에 부응한다는 미명하에, 본질의 이해 없이 탈 모던풍에 집착하였다. 기능적인 디자인의 원리를 부정하거나 경시하는 자세는 경계되어야 한다.

고정관념이란 일반인 누구나도 결과를 예측하고 미루어 짐작할 수 있는 내용을 말한다. 고정관념을 깬다는 것은, 일반적 시각이 아닌 다른 각도에서의 접근을 말하며 그 결과가 우리에게 때로는 새로움으로, 다른 한편으로는 놀라움을 준다. 이러한 결과는 궁극적으로 소비자에게 즐거움을 준다. 선입견이나 고정관념을 깨고 연상·유추·비유·상징에 의해 의미를 전달하려는 새로운 형식이다. 20c초 다다이스트(Dadaist)의 주장인 기존의 어떠한 규칙, 고정관념, 진지함, 센터멘탈한 감정을 거부하고 멍청함·엉뚱함·아이러니·냉소·위트·웃음을 사랑한다.20)

편(Fun)의 개념출발은 선입견이나 고정관념을 깨고 연상, 유추, 비유, 상징에 의해 의미를 전달하려는 또 다른 관점에서의 디자인 컨셉 접근방법이며 표현이다. 피셔(Fischer)는 "고귀한 이념과 형태가 서로 부합되지 않을 때 희극성이 발생한다"고 말했다. 레싱(Lessing)은 "실상과 허상의 대비 즉 기대와 충족의 대비속에서 희극적 요인이 발생한다"고 하였다.

디자인이란 의미화의, 과정이다. 재미있는 디자인이 갖는 직접적인 효과는 제품의 형태에서 가장 먼저 노출된다. 펀디자인(Fun-Design)의 원리는 전세계적으로, 범 문화적으로 고정관념화된 상징을 보편적으로 공유하는 이해(Understanding)에 호소한다. 즉 이야기가 예상치 못한(상식 밖의) 결론으로 비틀려 도달하면서 새로운 의미로 전환되는 방법이다. 이것은 또한 일체의 의미체계와 준거 틀을 시각적으로 제시해주며, 주변환경과 제품사용자 사이의 커뮤니케이션(Communication) 통로로서 그 역할을 하게된다. 그러므로 특히 상징과 의미체계를 한껏 활용하여 제품의 재미(Fun)와 오락(Entertainment) 효과를 보여준다.21)

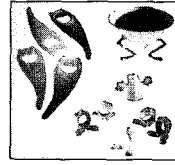
[표 4] 은유를 통한 Image 전달의 디자인(Post-modern, Kitsch, fun)

| 가치 지향점 | 기능성 | 조형성 | 재료 적용성 | 생산성 (기업측면) | 환경성 | 소비자 (사용자) |
|-----------------------------------|-----|--|--------------------------------------|--------------------|-----------|-----------------------------|
| 제품의 의미를 중시(인간과 물질세계의 의사소통 매개 즐거움) | 장식적 | 상징성 표정 부여 감성적 낙천적 적극적 제인적 영동함 냉소 위트 | 기존에 사용되지 않았던 재료의 과감한 수용으로 재료범위 확대 | 장인정신에 의한 다품종 소량 생산 | 자연 친화적 성향 | 은유 장식 다색채 관습의 레퍼토리 제공 재미 오락 |

20) Designfo, 산업디자인, 7. 8, pp.24-27. 2000.

21) 마리오 갈리아르디(Mario Galiardi), 산업디자인, 7. 8, pp.16-21 .2000.

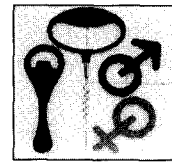
[그림 29] 오픈너, 냅킨 홀더



Franco Formani
유형의 이미지를
은유적으로 표현하였다.

출처 : "La fabbrica dei sogni" Electa

[그림 30] 보석함

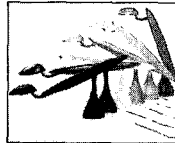


성별(性別)기호를
상징화



물방울 이미지를
은유적으로 적용

[그림 31] 스탠드



Isao Hosoe(일본 1994)
생태학적 특성을 고려
하여 형상화

출처 : "50 Lights"
Roto Vision

[그림 32] Tape Cutter



Julian Brown
코끼리의 형상을 표현

출처 : "Internationaler
Designpreis Baden-
Wurtenberg 1988"
design center stuttgart

[그림 33] 칫솔

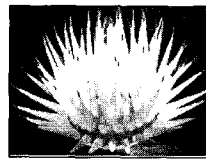


펭귄의 이미지를
표현

출처 : "Designer

profile
2000/2001"
design center stuttgart

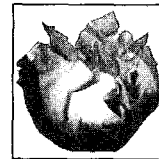
[그림 34] 램프



Jonathan Goldman
(미국, 1989)
살아있는 생명력을
부여

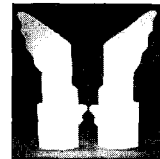
출처 : "50 Lights" Roto Vision

[그림 35] 램프



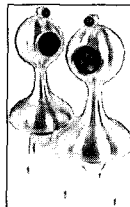
Lyn Godley
(미국, 1996)
불의 이미지를
형상화

[그림 36] 램프



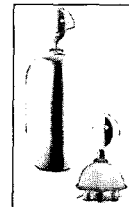
Riccardo Raco
(이탈리아, 1995)
날개 이미지를
형상화

[그림 37] 스피커



자연물의 이미지를
은유적으로 조형화
출처 : "Stuff
2001. 8"

[그림 38] 주방용품



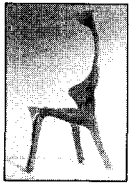
Marc Newson
알레시사 제품으로
소녀를 의인화
출처 : "Interni
2002. 2"

[그림 39] 테이블



에셀, 스테판 밀레
(프랑스, 1996)
염색체 이미지 조형화
출처 : "50tables"
Roto Vision

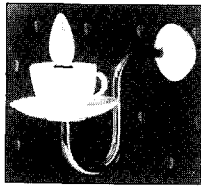
[그림 40] 의자



의인화된 의자

출처 : "50 Lights" Roto Vision

[그림 41] 램프



Luke Gurney(영국,1989)
차를 마시는 분위기 연출

[그림 42] 램프



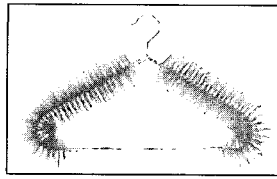
Paolo Rizzatto
(이탈리아, 1994)
스커트 이미지를
조명갓에 은유적으로
적용

[그림 43] 멀티미디어 제품



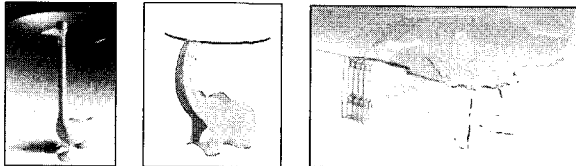
Philips Design(네델란드, 1995)
전통적 가치와 멀티미디어 기술이
가정환경속에서 어떻게 통합되는
가를 디자인적 은유로 보여준다.

[그림 45] 옷걸이 디자인



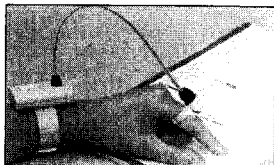
세바스찬 버그니(영국 1996)
옷걸이의 소재는 섬유보다 딱
딱하여야 한다는 고정관념을
깨고 P.V.C 강모로 처리하여
이동성과 건조가 뛰어나다.
출처 : "50 Products"

[그림 44] 테이블 디자인



피에르 가에타(이탈리아 1994)
아기 코끼리 형상을 응용한 재미와
오락을 주는 디자인
출처 " 50 table" Retro Vision

[그림 46] 독서용 조명



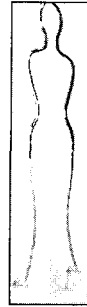
손으로 짚어가면서 읽는다는데
착안하여 손가락 끝에 램프를
붙인 아이디어

[그림 47] Finger Brush

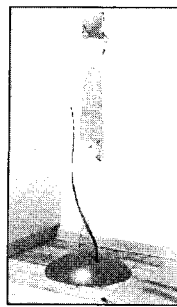


Buro fur Form, Benjamin Hoof
Constantin Wortmann(독일)
손가락에 의한 솜씨를 발휘할 수
있는 손가락 솔로 장난스러운
치기가 있다.
출처 : "If Design award 2000"

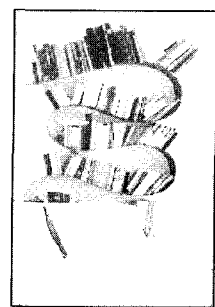
[그림 48] 라디에이터 [그림 49] 옷걸이 [그림 50] 책장



인체 형상의
라디에이터
출처 : "Interni"

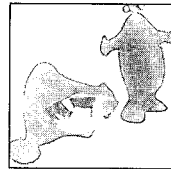


고정 관념을 탈피하여
유리를 사용



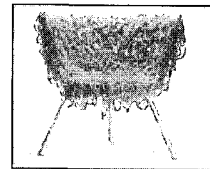
Ron Arad
규격화에 대한 반발로
자연스러움을 강조

[그림 51] 차임 거르는 기구
후추 가는 기구



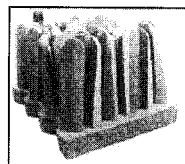
알제시 주방기구로 의인화된
캐릭터가 귀엽다. 재질은
squidgy rubber(질척 질척한
고무)로 사용시 매력적인 감촉을
느낄 수 있다.
출처 : "Stuff 2001. 1"

[그림52] 의자



F. eu. Campana
선제인 실을 이용해 면재로
탈바꿈시킨 아이디어가
새롭다.
출처 : "Cristin Morozzi Oggetti"
costa & nolan

[그림 53] Pratone 및 의자



Strum 1971
앉거나 누울 수 있는 기구로 겉보기에는
단단해 보이나 실제로는 부드럽고 안락하며
아이러니와 장난스러움이 보인다.
출처 : "Design a concise history"
Laurence King

[그림 54] 의자



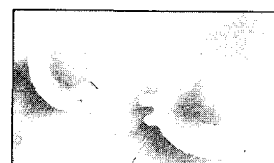
구조적으로 불안해
보이는 형상에서
아이러니가 느껴진다.

[그림 55] 시계

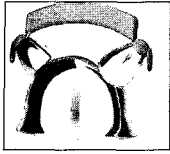


계란 이미지를 형상화 한 시계의 양념통

[그림 56] 양념통

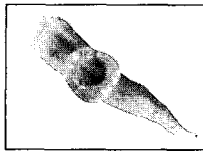


[그림 57] 주전자



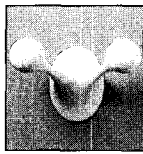
Andrea Branzi 1988
주전자의 따르는 면이 좌우측에 있어 사용자 의 편의를 증대시킨다.
출처 : "La fabbrica dei sogni" Electa

[그림 58] 시계



입술을 형상화한 시계

[그림 59] 옷걸이



부드러운 고무재질의 옷걸이

3-5. 환경 친화적 디자인

지구의 생명력과 다양성을 보존하고, 재생불가능한 자원의 소비량을 최소한으로 억제한다. 시대적 기본정신을 바탕으로 폐기가능성, 자원절약형, 무공해성이라는 차별화된 디자인 개념을 바탕으로 한다.²²⁾

유니버설 디자인의 차별성 ① 아무나 공평하게 사용할 것. ② 자유롭게 사용할 수 있게 할 것. ③ 사용방법이 간단하고 직감적으로 알 수 있도록 할 것. ④ 필요한 정보를 쉽게 이해할 수 있게 할 것. ⑤ 위험하지 않게 디자인 할 것. ⑥ 무리한 자세를 취하거나, 강한 힘을 주지 않고도 편하게 사용할 수 있게 할 것. ⑦ 쉽게 접근해서 사용할 수 있는 공간만 차지할 것²³⁾이 모든 사람을 위한 디자인의 개념이다. 이 개념은 건강한 성인을 비롯한 어린이, 노인들이 사용하고 영위할 수 있는, 좋은 상품과 환경의 창조를 추구한다. 정상인뿐 아니라 일시적인 장애를 포함한 모든 장애인들도 사용할 수 있어야 한다. 즉 사회의 모든 면에서, 동일한 기회를 부여받은 존재로 인식하고 출발한다는데 그 의미가 있다.

이에더하여 기능적이고, 수용가능하고, 접근성이 있고, 안전해야 한다는 것이다. 환경친화적 디자인의 차별화된 개념은 그린디자인에 대한 관심 유발에 있다. 무공해성, 재활용, 재사용, 장기적 산업폐기물 감소라는 환경에 대한 이해를 소비자들과 함께 실천해 나간다는데 차별성이 있다.

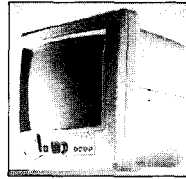
- ① 기능을 지원하는 디자인이란, 기능과 필요한 도움을 제공해야만 하고, 그러한 도움을 제공해 주는데 있어서, 사용자에게 불필요한 어떠한 부담도 주어서는 안 된다는 것이다.
 - ② 수용가능 한 디자인이란, 상품이나 환경이 다양하게 변하는, 대다수의 사람들의 욕구를 충족시켜주어야 한다는 것이다.
 - ③ 접근 가능한 디자인이란, 심리적인 것과 물리적인 장애물이 제거된 상태를 말한다.
 - ④ 안전한 디자인이란 물리적이고 심리적인 위험의 두 측면을, 자각하고 다룰 수 있어야 한다는 것이다.
- 이것들의 궁극적인 목표는 지원적 제품과 접근 가능한 환경을 제공해 줌으로써 완성된다 하겠다.²⁴⁾

22) 사노 히로시/현동희·강화선 옮김, 21세기의 디자인, 태학원, p.206. 1988.
23) 다니카 요우·양영철 옮김, 상품기획을 위한 시나리오 씽킹, 거름, p.193. 2003.
24) 로버타 널(Roberta L. Null)·이연숙 편역, 산업디자인, 5. 6, 통권 170, pp.40-41. 2000.

[표 4] 환경 친화적 디자인(Bio Design)

| 가치 지향점 | 가능성 | 조형성 | 재료 적용성 | 생산성 (기업측면) | 환경성 | 소비자 (사용자) |
|--------------|--------|-----------------------|---------|-----------------|--------------|-----------------------------|
| 지속 가능한 제품디자인 | 내구성 강화 | 탈유행적 형상 오래도록 사랑받는 스타일 | 재사용 재활용 | 무공해재료 사용의 생산비절감 | 장기적 산업폐기물 감소 | 그린디자인에 대한 관심 유발 및 환경에 대한 이해 |

[그림 61] TV



Phillippe Stark(프랑스)
PVC 폐기물을 최소화하고 자연친화적 나무소재 적용
출처 : "Interni 2000. 2"

[그림 62] 어린이를 위한 가구



Quart de poil(이탈리아)
재활용 종이를 이용한 가구디자인
출처 : Cristina Morozzi
"Oggetti risorti" costa&nolan

[그림 63] 일회용 면도기



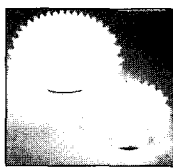
단일 재료 사용으로 폐기시 수거와 재활용이 용이

[그림 64] 튜브 바구니



로스투스일 메누즈(미국 1996)
폴리우레탄 튜브로 직조된 환경친화적 재활용 소재
출처 : "50 Products"

[그림 65] 조명등

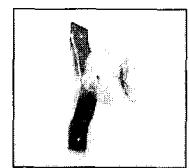


판재의 동일재료사용

[그림 66] 전시 Boots

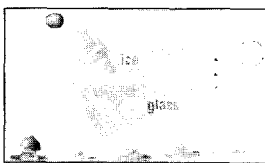


pet병을 재활용



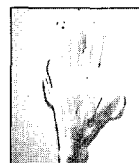
피올로 울리안(이탈리아,1996)
pet병을 재활용한 옷걸이
출처 : "50 Products"

[그림 68] 레몬 짜개



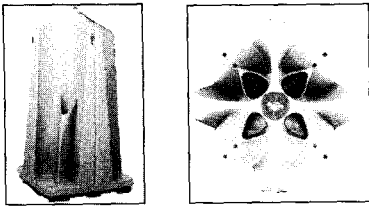
얼음을 얼려서 성형하고 레몬 짜개 기능수행 후 물로 변한다.
출처 : "Interni"

[그림 69] 식탁용 식기



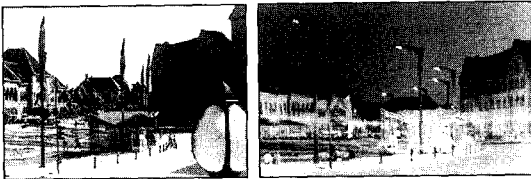
안토니 질진스키(폴란드, 1995)
미생물로 분해, 혼합, 용해성이 좋은 비스무트 재료
출처 : "50 Products"

[그림 70] 야외용 소변기



대규모 이벤트 행사장에 가변적으로 이동 설치

[그림 71] 가로등



Phillippe Starck(프랑스, 1995)

낮에는 태양열에 의해 충전되고 밤이면 가로등에 불이 켜진다. 에너지의 환경 친화성과 낮과 밤의 형상이 변화를 이루는 디자인이 이채롭다.
출처 : "design report 1997. 8"

4. 연구결과의 종합

4-1. 차별화 된 디자인 개념 설정의 요건 및 제약

차별화된 디자인 개념 설정의 요건 및 제약은 무엇인가를 알아보고자 한다. 디자인에서 요구되어지는 조건은 무엇이며 그러한 조건들의 취사선택의 기준은 무엇인가? 또한 그러한 조건을 충족하여 차별화된 개념의 가치를 도출해 내기 위해서는 어떠한 가치형성의 배경 요소를 기준할 것이어야 한다. 그러한 배경속에서 어떤 시대적 가치지향점을 적용하였나를 4가지 성공사례분석내용을 가지고 찾아보고자 한다.

순전히 기능적이고, 아무런 표현력이 없는 물건을 만들어 내는 디자이너는 없다. 즉 디자이너 자신의 무의식적 선입관, 편견, 제한성, 경험, 가치관과 개성이 표현되어 나타난다.²⁵⁾

디자인의 특성은 그것들(문제)이 명백하게 보이는 것이 아니라, 찾아내야 한다는 점이다. 디자인 행위는 현재의 상황이 어느 정도 불만족스러울 때 오직 필요하게 된다.

디자인에서는 수많은 요구조건 전체에 맞는, 통합적인 해결안을 고안하는 것이 필요하다. 그러나 과학적 기법은, 디자인 해결안이 얼마나 잘 되어있는가를 예측하는 방법을 제공할 수 있을 뿐이다. 평가의 수단이지 디자인에는 도움을 주지 못한다. 비합리적 해결안의 통합에 소비되는 시간을 줄이고, 합리적 통합에 소비되는 시간 수를 늘리는 방법이다. 페이지(Page)의 전략을 보면, 디자이너에게 각 기준의 부차해결안(Sub-Solution)의 다양한 정보수집 후, 기준을 만족시키지 못하는 해결안은 버릴 것을 요구한다. 디자인 문제는 다차원적이고 상호 작용적이기 때문에, 모든 인자들의 상호 연결성이

다.²⁶⁾ 따라서 디자이너는 의사결정과정에서, 질과 양의 기준이 균형을 유지하도록 해야 한다. 또한 지나친 정밀성의 함정에 빠지지 않도록 주의해야 한다. 크리스토퍼 알렉산더(Christopher Alexander)의 요구조건 만족에 의한 문제 해결 방식의 논리는, 요구의 모든 리스트(List) 작성이 불가능하다는 것이다. 각각의 요구조건은 상호작용이 같은 무게(Weight)를 갖지 않는다는 사실이다. 디자인에는 같은 척도로 측정될 수 없는 수많은 변수가 있다. 가치판단은 피할 수 없는 듯 하다. 최종적으로 디자이너가 양적이나 질적인 요소가 함께 고려되어야 할 상황에서, 주관적 판단을 실행해야 할 고통스럽고 어려운 작업이다. 그러나 자신을 보호해줄 프로세스를 찾고자 기대하는 것은 비합리적이다.²⁷⁾

디자인은 사용자가 실질적으로 필요로 하는 것과 원하는 것을 논리적인 토대 위에서 구체화된 진실로 변형시켜야 한다. 사용자들에게 적어도 최소한의 편의를 제공함으로써 그들의 기대에 부응해야 한다.

디자인 가치형성의 배경 요소를 보면

첫째, 디자인은 사회성과 시대성을 고려해야 한다.

둘째, 디자인은 지역성과 국제성을 고려해야 한다.

셋째, 디자인은 독창성과 심미성을 고려해야 한다.

넷째, 디자인은 경제성과 상품성을 고려해야 한다.

다섯째, 디자인은 안전성과 편리성을 고려해야 한다.

여섯째, 디자인은 공공성과 윤리성을 고려해야 한다.²⁸⁾

그러나 판매를 고려하지 않고 디자인한다는 것은 불가능하다. 디자인 문제에 관련된 모든 것을 적절히 해결하여 가장 적절한 대안을 제시하여야 한다. 많은 사람들이 만족을 느끼고 디자이너 자신도 자긍심을 가질 수 있다

차별화 된 디자인 개념의 설정은 사례연구에서도 보았듯이 그 시대적 가치 지향점에 따라 차이를 보인다.

3-2. 기능 중심적 디자인 : 대량생산을 위한 단순한 기능중심적 디자인의 프로토타입 제작(형태는 기능을 따른다는 Luis Sullivan의 말이 주효하다).

3-3. 감성 중심적 디자인 : 사용자와 기계의 커뮤니케이션을 원활하게 해줄 수 있는 편리하고 편안한 인터페이스 개발.

3-4. 은유를 통한 이미지 전달의 디자인 : 생활 속에서의 제품의 의미를 중시하였고, 대중과의 대화를 위해 은유와 상징으로 형상화하였다.

3-5. 환경친화적 디자인 : 지속 가능한 미래를 목표로 한 자연 친화적, 그린디자인(폐기물의 최소화 재사용-재활용에 대한 고려를 우선한다).

이러한 내용으로 볼 때 차별화 된 디자인 개념은 시대정신에 따라 그 가치를 달리하며 변화함을 알 수 있다. 그러나 상기와 같은 제품디자인의 가치형성의 기본적인 요건들을 충족하는 바탕 속에서의 디자인 개념 차별화가 이루어져야 함을 알아야 한다.

4-2. 차별화 된 디자인 개념의 가치 판단

차별화된 디자인 개념의 가치판단을 위해서는 어떠한 평가기

25) Bryan Lawson, 윤정섭 역, 디자이너의 사고방식, 기문당, p.208. 1988.

26) 전개서 pp.52-62.

27) 전개서 pp.63-79.

28) 이재국, 디자인 가치론, 청주대학교 출판부, pp.32-44. 1992.

준이 필요하며 고려요소는 무엇인지 차별화된 디자인개념의 가치는 어떠한 기준이 바람직한가를 규명하고자 한다. 굿·디자인의 평가기준과 굿·디자인의 개념, 히트 상품과 굿·디자인의 차이점을 분석하여 차별화된 디자인 개념의 가치 도출을 위한 지향점을 찾아보고자 한다.

굿·디자인의 평가기준²⁹⁾은 ①인간공학적측면(Ergonomics) ②사회적측면(Social-Aspects) ③실제적측면(Practical-Aspects) ④미학적측면(Aesthetical-Aspects) ⑤구조적측면(Structural Aspects) ⑥생산적측면(Productive-Aspects)을 고려하여야 한다. ㉑상품의 라이프 싸이클이 길도록 유도한다. ㉒장기적 마케팅 전략을 지속적으로 유지 발전시킨다. ㉓기업의 지속적 성장을 촉진한다. ㉔기업디자인 정책의 꾸준한 실행 ㉕스테디 셀러(Steady Seller)로서의 제품기획 ㉖인지적 소비자의 확보 ㉗오래도록 갖고 싶은 제품으로 발전시킬 때 비로소 지속 가능한 제품의 실현이 가능하리라고 생각된다.

미래지향적인 굿·디자인 사고를 보면 이제까지 조형적이고 미학적인 측면에 초점을 맞추었다. 시간을 가로지르는 인간과 디자인의 상호작용 및 관계에 대한 중요성을 언급하고 있다. 즉 디자인의 기계적·기술적 적합성 보다 더 미묘한 적합성은 많은 경우에 중요한 것이다. 지각적이고 경험적인 고려 사항들로써 사회적·관습적·문화적인 적절성, 그리고 환경적인 적응성이다.

Michael McCoy : 굿·디자인이란 그것의 사용과 상황에 적절한 것이어야 한다.³⁰⁾

Daniel Weil : 사람들에게 어떤 영향을 미치는 것. 즉 디자인과 관련한 문제는 당신이 사람들로부터 영향을 받아야만하고 그러한 지식을 어떻게 얻었는지 이야기 해야만 한다. 그리고 여러분이 생각했던 당신에게 훌륭한 영향을 미쳤다고 생각하는 것에 관해 이야기해야 한다.³¹⁾

Francis Duffy : 좋지 못한 디자인은 무언가 변화를 방해하는 것이며 고정시킬 수 없는 것을 고정시키려고 시도하는 것이다.³²⁾

Clino Trini Castelli : 굿·디자인은 미래에도 남아있기를 원하는 디자인이다. 좋지 않은 디자인은 생기가 없고 어떤 것에 관해서 책임을 지지 않는 상태이다.³³⁾

Edwin Schlossberg : 가장 성공적인 사물은 사람들이 그것이 디자인된 것이라는 사실을 잊고 그것을 사용하는 것이다. 최악의 디자인 사물은 도구로써 보다는 오브제로써 취급되는 것이다.³⁴⁾

Donald Norman : 매우 자연스럽게 무리가 없어서 그것을 인식하지 못하는 디자인³⁵⁾

Larry Keeley : 굿·디자인은 항상 사용자의 경험을 긍정적으로 변화시키는 것이다. 즉, 언제나 사용자에 본질적으로 영향

29) 이미숙, 스칸디나 공업디자인에 관한 연구, 인덕공업전문대학 공업디자인과, p.21. 1983.

30) C. Tomas Mitchell 지음, 김현중 옮김, 혁신적 디자인 사고, 도서출판 국제, p.35. 1999.

31) 전개서. p.53.

32) 전개서. p.71.

33) 전개서. p.129.

34) 전개서. p.138.

35) 전개서. p.163.

을 미치고 그들을 즐겁게 하고 그들의 행동을 바꾸고 그들에게 가능한 것을 바꾸는 것이다.³⁶⁾

신제품 중 대중 소비자에게 널리 수용되어 폭발적인 판매신장을 가져오는 상품이 히트상품(Hit Products)이다. 이것은 일종의 유사상품인데 이는 사회적 배경, 소비자의 심리 및 기업 전략 등이 복합된 결과다.

이는 시대적 분위기에 맞았다거나, 시대의 심층에 흐르는 소비자의 심리를 파악하였다 든가, 하는 여러 요소의 복합적인 성과인 것이다. 즉 상품의 존재가 소비자의 잠재 내지, 수면욕구(Dormant Want)를 환기시키고, 그것이 공통의 사회 가치화되어 가는 과정에서 형성된다. 요구가 불명확했던 영역이 첨단 기술을 응용하여 이용가치를 증대시킨 것도 있고, 감성적 요인이 새로운 상품속성을 형성한 것도 있다.

눈에 보이지 않는 시대적 가치(Contemporary)를 끌어내어 실제화 할 수 있는 능력을 갖추고 있어야만 한다.³⁷⁾

이 히트상품은 기업의 경영에 지대한 영향을 주는 것은 사실이다. 그러나 이것은 지속적 성장상품이라는 개념이나 기업 이미지 제고 차원에서 보면 일시적인 역할 수행이 대부분이다. 역기능으로는 기업 전체 이미지 특히 고급감이나 신뢰감이라는 점에서는 다소 미흡하다고 하겠다.

이러한 히트 상품은 경쟁자들과의 유사품 싸움에 휘말려야 한다. 가격경쟁을 통한 출혈로 제품의 질을 떨어뜨리는 결과를 초래한다. 이것은 곧 기업의 신뢰성과 연결되어 기업이미지 손상의 원인이 될 수 있다. 이것은 또한 기업디자인 전략 차원에서는, 여타 유사품목에 진부화를 초래하여 역기능을 주기도 한다.

히트상품에 대한 굿·디자인 프로덕트(Good Design Products)의 특성은 보다 더 장기적으로 기업의 이미지를 이끌어 갈 수 있는 장점을 가진다. 제품 수명주기상 보다 더 길다는 것이다. 이것은 기업의 성장목표와도 직결되며 디자인의 사회성 즉, 양질의 품질을 소비자에게 공급하여야 한다는 상품개발 기본 원칙에도 중요한 요소이다.

[표 5] 히트(Hit) 상품과 굿·디자인(Good Design)상품의 비교

| 히트 상품 | 굿·디자인 상품 |
|----------------------------------|---|
| •상품의 라이프 싸이클이 짧다 | •상품의 라이프 싸이클이 길다 |
| •단기적 마케팅 전략으로 실행 가능하다 | •장기적 마케팅 전략으로 실행 가능하다 |
| •기업의 단기적 경영 돌파구로서의 역할이 크다 | •기업의 지속적 성장을 가능하게 한다 |
| •틈새 시장 공략의 전략 | •기업의 디자인 정책 (Design Policy)의 꾸준한 실행 (제품 이미지의 연속성) |
| •상품 이미지 마케팅(Image Marketing)에 주효 | •기업 이미지 마케팅(Image Marketing)에 주효 |
| •베스트 셀러(Best Seller) | •스테디 셀러(Steady Seller) |
| •충동구매의 성향이 강하다 | •인지적 소비자(가격, 품질 등의 조건을 신중히 고려) |
| •시장 세분화 | •제품 차별화(기업이미지에 의한) |

36) 전개서. p.215.

37) 김원수, 신상품 개발, 경문사, pp.211-212. 1998.

차별화 된 디자인 개념의 가치는 일반적 디자인 가치(기능 중심사용중심) 중심의 제품의 역할에 비해 사용자에게

- ① 제품 선택의 명확한 이유와 확신을 심어준다.
- ② 사회 환경적으로 지속 가능한 세계를 유도한다.
- ③ 생산자 측면의 기업에게도 지속적인 이윤과 제품의 공급을 약속한다.
- ④ 소비자의 소비 패턴을 선도적으로 리드할 수 있다.
- ⑤ 제품 수명을 오래도록 유지 시켜준다.(독창적 차별성으로 인하여 사용자에게 오래도록 사랑 받을 수 있다)
- ⑥ 사용자에게 제품 사용시 즐거움을 준다.
- ⑦ 도구와 인간과의 상호 교감을 통한 사용 만족감을 준다.
- ⑧ 시대적 중심 가치의 투영을 통한 제품 개발로 소비자의 지향 가치와 합일점을 찾을 수 있다.

4.3. 차별화 전략으로서의 새로운 디자인 개념

차별화 전략으로서 새로운 신제품 개발시 기준이 되어야 하는, 시대적 지향가치와 미래 라이프 스타일의 지향가치를 바탕으로, 미래의 차별화된 디자인 개념의 지향점을 알아보고자 한다.

디자인은 문화다. 그리고 문화는 공공사고의 틀(Shared Frame Reference)에 기반하고 있으며, 주어진 환경속에서의 인간행위에 대한 결정요인이다. 점차 세계는 글로벌화(Globalization)의 결과로 인해, 공유사고 틀 사이의 경계선은 모호해지고 있다.

어떤 특정한 시점을 통해 세계시장에서 상업적 성공을 거둔 디자인 제품은 그 시점의 시대정신을 대표한다. 제품디자인의 특징은 제품의 목적과 제품을 사용하는 방식을 통해서 알수있다. 무엇이 미적으로 아름다우며 유용한가에 대한 문화적 차별성을 이해할 수 있는 수단이 되어준다는 점이다.

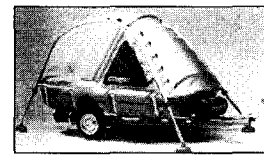
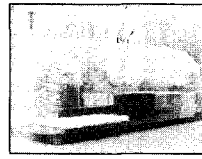
이러한 이유로 차별화 된 새로운 디자인의 개념을 정립하는데 고려해야 할 요소들을, 시대적 요구 가치별로 찾아보고자 한다.

지속 가능한 제품의 고려되어야 할 요인으로는 크게 첫째, 사회 환경적 가치관의 고려, 둘째, 미래소비 패턴의 예측 및 적용, 셋째, 제품가치의 굿디자인 지향이 어우러질 때, 보다 더 상품의 수명(Product Life Cycle)이 늘어날 것이며 소비자와의 교감의 폭이 증대되리라고 생각된다.

지속 가능한 세계관, 가치관, 미의식에 기준 한 지속 가능한 사회원칙을 보면, 생명공동체를 존중하고 소중히 한다, 지구의 생명력과 다양성을 보존한다, 개발과 보존을 통합하는 국가적 태두리를 책정한다, 재생 불가능한 자원의 소비량을 최소한으로 억제한다, 평등성(약자에 대한 배려)의 태두리 속에서 가치관을 정립하여야 할 것이다. 소비생활에 있어 위험을 회피하려는 경향이 있다, 정보 관련 상품 및 서비스의 소비가 증가한다, 다양하고 개성있는 소비가 증대한다, 문화를 소비하려는 경향이 증대한다, 환경 친화적 소비가 증대한다.³⁸⁾ 신 유목민의 등장에 따른 사회적 관계나 정체성을 인터페이스(Interfacing)하는 제품³⁹⁾이 차별화된 시대정신이라고 생각된다.

38) 채정숙, 소비자 및 시장환경, 대구대학교 출판부, pp.178-181. 1998.
39) 자크 아탈리, 이유남, 산업디자인, 1. 2, pp.14-17. 2000.

[그림 72] Living Unit



Valerie Jomini, Stanislas

Eimmer mann(스위스, 2000)

21세기 신 유목민 시대의 거주 공간(기동성에 맞춰 작고 가벼워야 한다)을 상징적으로 형상화 한 디자인 출처 : "산업디자인, 2000+11. 12. 2000

미래를 위한 변화의 폭을 가능해 보고 미래의 라이프 스타일을 예견한다는 것은 곧 상품의 성공적 전략을 위한 기초적 해결 방안이다.

① 물질위주의 사고에서, 일 그리고 인간과 정신의 시대로 바뀌고 있다.

② 욕망을 억제하는 금욕이 새로운 미학으로 등장한다.

③ 21세기는 소프트를 기준으로 한 가치관으로서 물질의 본질을 확인하는 안목과 감성이 필요한 시대다.

즉, 단순히 물건을 팔뿐만 아니라 일(정신적인 욕구), 인간(사회적인 욕구, 자신과 지향이 같은 사람들과 시간, 공간을 공유하는 것), 마음(달성욕구),과 같이 욕구를 채워주는 소프트 웨어가 넘쳐나는 상업공간을 원한다.

인간은 본질적으로 하늘에 기구(Prayer)하고, 수확을 기뻐함(Harvest), 휴식을 만족해함(Rest), 자연을 향수함(Nature), 몸을 단련시킴(Fitness), 명상에 빠짐(Meditation), 등 욕구를 가진다.

차별화 개성화 된 오늘의 사회는 자신을 실현시키는 경향이 높다.

④ 아날로그적 사고에서 디지털적인 사고로의 전이이다.

⑤ 물질을 구매하는 것으로 욕구를 만족시키는 것이 아니라 생활을 즐기기 위한 시간을 확보하는 것에 보다 큰 목적을 두고 있다. 사회전반이 장수화, 고령화, 서비스화, 고학력화, 도시화 등으로 현저하게 변화하는 속에서, 인간은 물질 욕구 보다는 질적인 요구, 즉 정신적, 문화적 욕구 충족을 더욱 중요시한다.

⑥ 마케팅 전략은 정량적인 것으로는 표현할 수 없는 것이 있다. 즉, 감성이라든가 사회의 움직임, 대중의 심리 등 수치화 가 곤란한 것을 계획의 요소로 채용하는 전략적 마케팅이 필요하다.

⑦ 주관적이라는 것은 상대적으로 해석하여 받아들일 수 있는 부분은 아니다. 정신적인 가치 기준은 개인에 따라 다르므로 업종의 세분화, 시장의 다변화를 예고한다.⁴⁰⁾

차별화 된 제품디자인 개념 도출을 위한 21세기 시대추구 가치의 명확화를 위해, 문화, 오락, 사회, 정보, 재료, 제품의 시대적 키워드(Key-Words)를 정리하였다.

40) 양남영, 디자인비즈니스, pp. 40-49. 1991.

[표 6] 21세기의 차별화 된 지향 가치관⁴¹⁾

| | |
|---|---|
| <p>문화</p> <ul style="list-style-type: none"> • 자연주의 • 웰빙(Wellbeing) • 물적욕구 - 질적욕구 • 감성중시 • 문화의 세계적 공유 • 차별화 된 문화의 공유 • 명상(정신적 안정) | <p>오락</p> <ul style="list-style-type: none"> • 가상현실 세계의 대리만족 • 금욕주의 스포츠 • 자연주의 • 세대간 구분이 없어짐 |
| <p>정보</p> <ul style="list-style-type: none"> • 동시성 • 공유 • 시간가치 증대 • 하이퍼 세계 • 기상의 세계 • 실시간 접속 • 정보화된 지식의 자산 • 맞춤형서비스 | <p>사회</p> <ul style="list-style-type: none"> • 일의 중시 • 아날로그 사고→디지털적 사고 • 정신적 만족 중시 • 소프트웨어를 중시하는 가치관 • 박애(타인배려와 이해) |
| <p>재료</p> <ul style="list-style-type: none"> • 맞춤 소재 • 무공해 재료 • 재사용·재활용 소재 • 기능수행후 유기적으로 분해되는 재료 | <p>제품특성</p> <ul style="list-style-type: none"> • 가벼워진다 • 인터페이스성(Interfacing) • 기능보다 감성중시 • 작아진다 • 인간중심 • 맞춤생산(다양성) • 형태는 없고 기능은 존재하는 제품 |

앞서의 제품디자인 가치관의 변화에서도 분석하였듯이 과학 기술을 인간중심적 관점으로 발전시켜야 한다. 즉, 다양한 상황을 고려할 줄 알고 인간의 융통성을 이해하는 인터페이스의 개발이 필요하다. 개인성과 다양성을 존중하고 감성을 고취하는 개별화되고 개인화 된 차별적 디자인 개념을 필요로 한다. 그러나 21c는 디자인의 세계적 보편성이 중요시되는 시대이다. 이른바 컴퓨터 통합생산의 생산방식이 필요하며, 개개인의 취향에 부합되는 주문 생산품을, 대량생산 방식의 장점인 저렴한 가격의 공급이 필요하다.

다양한 취향과 기호를 갖고 있는 고객의 요구에 부응하기 위해, 필요할 때마다 조립하여 공급할 필요성이 생겼다. 즉 사용자 중심디자인, 사용자 지향디자인의 개념과 소비자의 경험을 디자인에 반영하여야 한다.⁴²⁾

41) 자코이탈리, 산업디자인, 1. 2, pp.18-22. 2000.

양남영, 디자인비즈니스, pp.40-49. 1991.

이유남, 산업디자인, 1. 2, pp.14-17. 2000.

42) 정경원, 사례로 본 디자인과 브랜드 그리고 경쟁력, 웅진북스,

최종 사용자의 입장을 최우선적으로 고려하는 사용자 중심디자인이다. 즉 최종사용자의 입장에서 갖가지 디자인 문제를 해결하는 것이다. 또한 사용자가 제품을 쓰기에 아주 편리하여 친근감이 들도록 하는 것이다. 사용자 친화디자인의 개념은, 제품의 상징적 특질을 연구하여 산업디자인에 활용하기 위한 방법을 모색하는 제품의미론의 발전을 필요로 한다.

즉 사물의 형태는, 그 사물 자체가 갖고 있는 기능이 무엇이고, 어떻게 사용하면 되는가의 사용성 암시가 형태상에 표현되어야 한다는 것이다. 이러한 제품이미지는, 독특한 메시지를 담고, 은유적이며 의미론적인 접근이 특히 형태의 이해를 돕는다.

제품의 형태에 개성과 개인적인 표현을 부여하여, 제품에 표정을 구현하고자 하는 것이다. 소비자의 심리적 욕구와, 물리적인 욕구를 충족시켜 줄, 새로운 제품 컨셉트의 창출은 중요하다.

궁극적으로 사회·소비자·제품, 이 모두는 디자인의 본질 및 범위와 더불어 변하고 있다. 지역지향에서 세계지향으로 예측 가능한 것에서 예측 불가능한 소비자 행동으로, 하드웨어에서 소형 소프트웨어 상품으로 이동하고 있다.

마테오 툰(Mateo Thun)은 제품은 존엄성을 가정에 부가시키고 즐거움, 오락, 행복의 장으로 만들어야 한다. 따뜻한 환경, 커뮤니케이션과 정보, 무사, 안전, 자아실현의 장을 실현해야 한다. 지식, 서비스, 감성의 창조자나 매개체로 봐야 한다고 말했다.

즉 디자인은 '하드'에서 '소프트'로 '양'에서 '질'로 옮겨가고 있다. 이제 이미지보다는 아이덴티티(Identity:동질성, 정체성)를 전달한다. 불필요한 부가적 기능이나 공상적 장치를 제거하고 더욱 사용하기 쉬운 제품을 만들으로써 소비자 경험의 질을 높여줘야 한다. 짧은 수명주기의 제품을 지양하고 소비자와 제품 사이에서 친화성이라는 전통적 감각을 회복시켜야 한다.⁴³⁾

5. 결론

뉴 컨셉디자인(New Concept Design)에서 차별성을 구현하기 위해서는 어떠한 관점에서 문제를 제기하고, 해결할 것인가의 키워드(Key-words)들을 명확히 선정하는 것이 필요하다.

사례분석을 통해 살펴보았듯이 제품이 추구하고자 하는 지향 가치의 명확화를 통해, 문제를 바라보고, 새로운 관점에서의 문제 재해석을 통한 해결점을 찾아가는 방식이다.

3-2. 기능 중심적 가치관에서의 차별화 된 디자인 개념은, 표준화를 통한 생산성 향상과 기능성 향상에 초점을 맞춘 디자인 개념이다. 그러나 공해, 오염방지에 대한 배려의 부족에서 오는 환경오염이라는 또 다른 문제를 파생하고 있다.

3-3. 감성 중심적 디자인의 차별화 된 디자인 개념은, 사용자 와 기계 사이의 커뮤니케이션을 원활하게 해주고 있다. 편안

pp.58-63. 2003.

43) 전계서. p.13.

한 인터페이스의 구현을 통해, 도구와의 감성교감이라는 가치 지향점을 가지고 있다.

인간을 위해 일하는, 인간과 친근한 존재로, 지속적인 상호작용 속에서, 인간의 차별화 된 감성을 이해한다. 이에 맞추어 동작할 수 있는 기계의 출현을 목표로 한다.

3.4. 은유를 통한 이미지 전달 디자인의 차별화 된 디자인 개념은, 표현의 상징적 의미를 가진다. 선입견이나 고정관념을 깨고 연상, 유추, 비유, 상징으로 의미를 전달하려는 양식이다. 제품의 실용성을 초월하는 표정과 느낌을 부여하여 사용자와의 정신적 교감을 지향하였다. 그러나 기능을 경시하는 과오를 범하고 있다.

3.5. 환경 친화적 디자인의 차별화 된 디자인 개념은, 자연 친화적이다. 폐기물을 최소한도로 억제한다. 아무나 사용하기 쉽고, 장애인과 정상인의 차이를 없앤다. 모든 사람을 위한 디자인으로, 지속 가능한 제품디자인을 지향한다.

사례 분석을 통해 종합된 내용은 ① 시대 정신의 가치가 제품의 이미지로 부각되어야 한다. ② 환경 적합성을 우선적 고려 요인으로 하여야 한다. ③ 차별화 된 소비자 욕구 충족의 가치를 실현시켜야 한다. ④ 상품의 라이프 사이클(Life Cycle)이 길도록 유도해야 한다. ⑤ 기업의 지속적 성장을 촉진하여야 한다. ⑥ 사용자 중심의 제품가치를 중시한다. ⑦ 문화적, 언어적 장벽을 극복하고 사람들이 익숙하게 기억할 메타포의 투영을 필요로 한다. ⑧ 시대적 가치관과 관습적 가치관의 공통분모 적 인간 본연의 가치관의 적용이 선결되어야 한다. ⑨ 물질적 만족의 욕구 충족이 아닌 마음의 만족을 충족시키고 적용시키는 차별화 된 디자인개념이 요구되어 진다. 이에 더하여 차별화 된 디자인 개념의 저변에는 상품의 라이프 사이클이 짧은, 히트 상품개발이라는 단기적 마케팅 전략보다는 상품의 라이프 사이클이 길고, 기업의 지속적 성장을 가능하게 하는 굿·디자인 지향적 관점의 전략과 독창성이 요구되어 진다.

디지털 기술의 발전은 회전속도가 빨라 세계적 동시성을 유발한다. 국경이나 시간의 제약을 받지 않으며, 자원의 독점이 불가능해지고, 발생된 정보를 공유하여야 한다는 글로벌 현상을 보인다. 이러한 환경여건 속에서의 차별화 된 디자인개념은 수용 가능한 문화의 공유를 바탕으로 한 독창성을 요구한다. 신유목민 시대의 특성은 정보의 접속이 실시간으로 이루어진다는 것이다. 이러한 떠돌이 시대의 차별화 된 디자인개념은 인터페이스성(Interfacing) : (개체의 인터페이스와 서로 다른 개체를 이어 붙이는)이다. 유목민의 유동적인 사회적 관계나 정체성을 인터페이스하는 제품이 주목받을 것이다. 이동이라는 환경여건으로 가벼움이란 차별화 된 개념을 보인다.

본 논문에서는 이러한 합리적 개념의 동기인자의 분석을 통해, 사회는 가치를 창조하고, 또한 가치는 사회적 체질을 낳고, 사회적 체질은 사회 구성원의 행동양식을 규정한다는 결론에 도달했다. 또한, 상반된 목표의 손익을 균형하게 타협함으로써 차별화된 디자인 개념의 대안을 찾았다.

즉 동일한 사물이나 아이디어를 다양한 방법으로 볼 수 있는 능력 개발을 하여야 한다. 예견의 창출을 가능하게 유도하며, 수렴적 사고 방식과 확산적 사고 방식의 균형속에서, 찾아져야 한다. 동기발견 요인들의 명확화를 통해, 사고의 숙련을 통해, 향후 디자인 개념 결정의 올바른 방향을 모색하고자 한다.

이상에서 살펴본 바와 같이 디자인의 구성요소인 필연적인 형태와, 실용적인 기능의 효율성에 입각한, 인간 가치에 바탕을 둔 디자인 개념은, 큰 의미를 지니게 된다. 즉 디자인이 구축하는 인위적인 환경은, 자연과 인간과의 생태학적인 관계를 통해 재구성되어야 한다. 이때 비로소 인간은 생존 가능한 인간화 된 환경에서 생활환경의 질적 향상을 도모할 수 있다.

참고문헌

- Donald Norman 지음, 인간공학심리연구회, 생각있는 디자인, 학지사, 1998
- C. Tomas Mitchell 지음, 김현중 옮김, 혁신적 디자인 사고, 도서출판 국제, 1999
- 사노히로시/현동희·강화선 옮김, 21세기의 디자인, 태학원, 1988
- 이재국, 디자인 가치론, 청주대학교 출판부, 1992
- 정경원, 사례로 본 디자인과 브랜드 그리고 경쟁력, 웅진북스, 2003
- 피터 도머(Peter Domer), 강현주·조미아 옮김, 1945년 이후의 디자인, 시각과 언어, 1995
- Bryan Lawson, 윤장섭 역, 디자이너의 사고방식, 기문당, 1988
- 김원수, 신상품 개발, 경문사, 1998
- Stefano Marzano, 주대원 역, Creating Value by design Thoughts, MGH사, 1999
- 채정숙, 소비자 및 시장환경, 대구대학교 출판부, 1998
- 다나카 요우·양영철 옮김, 상품기획을 위한 시나리오 썩킹, 거름, 2003
- 나카마찌 미츠히메 지음·김연민 옮김, 감성공학, 울산대학교출판부, 1994
- 커트헝크스, 데이브 에드워즈, 래리 벨리스턴 지음/홍현숙 옮김, 재미있는 디자인 여행, 도솔 1993
- 이미숙, 스칸디나비아 공업디자인에 관한 연구, 인덕공업전문대학 공업디자인과, 1983
- 롤프 옌센(Rolf Jensen), 제5사회·꿈과감성을 파는 '드림소사이어티가 온다', 산업디자인, 통권 169, 3. 4, 2000
- 이남식, "사용자 중심의 디자인에·진정한 감동이 있다", 산업디자인, 통권 169, 3. 4, 2000
- 그레고리 드 스와트(Gregory de Swarte), 제품에 감성을 불어넣는 이유, 산업디자인, 통권 169, 3. 4, 2000
- 이구형, 과학과 감성이 공존하는 인간의 생활, 산업디자인, 통권 170, 5. 6, 2000
- 이상훈, 신 유목민의 신영토, 통신망의 발달, 산업디자인, 통권 168, 1. 2, 2000
- 이준환, 인터페이스의 미래, designdb, 통권 181, 09+10, 2002
- 원광연, 디지털 기술과 엔터테인먼트, 산업디자인, 통권 171, 7. 8, 2000
- Designfo, 웃음과 예술 펀(Fun)의 기능을 중심으로, 산업디자인, 7. 8, 2000
- 마리오 갈리아르디(Mario Galiardi), 펀(Fun)에 관한 스테레오 타입 몇가지, 산업디자인, 7. 8, 2000
- 로버타 널(Roberta L. Null)·이연숙 편역, 유니버설 디자인 21세기 디자인 개념의 화두로 떠올라, 산업디자인, 통권 170, 5. 6, 2000
- 양난영, 세기말의 라이프 스타일을 예견한다, 디자인 비즈니스, 통권 20호, 1, 1991
- 자크 아탈리, 이유남, 유목인간을 위한 디자인, 산업디자인, 1. 2, 2000
- 박근태, 공간의 융합이 시작된다, 과학동아, 통권 21, 02, 2004
- 김지인, 집이 곧 컴퓨터다, 과학동아, 통권 218, 02, 2004
- 김도년, 디지털 거리를 걷는다, 과학동아, 통권 218, 02, 2004
- Philips Design, Vision of the Future, V+K, Blaricum Third Edition, Netherlands, 1998
- Creating Value by Design FACTS, V+K, Second edition, Netherlands, 1999
- Internationaler Designpreis, Baden Wurtlenmberg, Design Center Stuttgart, Stuttgart, 1988
- Mel Byars, on/off, Laurence King, London, 2001
- Mel Byars, 50Lights, 50Table, 50Product, RotoVision, Singapor, 1997
- Cassell&co, The dream catalog, Cassell&co, United Kingdom, 2001
- Charlotte and Peter Fiell, Designing the 21st Century, Taschen, Italy, 2001
- Nina Bornsen-Holtmann, Italian Design, Benedikt Taschen, Italy, 1995
- Jos Jansen, Creating Value by Design Facts from Philips Design, V+K, Netherlands, 1998
- Design since 1945, Themes and Hudson, london, 1995
- Tomas Houffe, Design a Concise History, Laurence King, Great Britain, 1998
- Alberto Alessi, La Fabbrica Dei Sogni, Milano, Electa, 1998
- Cristina Morozzi Oggetti Risorti, Costa & nolan, Genova-Milano, Italy, 1998
- Ingrid Röck-Katja Werner, Designer Profile, 2000/2001, Verlag Form GmbH, 1999
- Design, QED, Novara, Italy, 1989
- If Design Award, 2000, 1. 2. 3, Industrie Forum Design Hannover, Hannover, Germany, 2000
- Form, 통권 178, 2, 2001
- Interni, Mondadori, Milano, 2. 2000, 2. 2002
- Stuff, Great Britain, 1. 2001, 8. 2001, 2. 2002
- Design Report, 8. 1997
- Martin Pedersen, Graphis Product By Design1, Graphis, Switzerland, 1994
- The Baden-Württemberg, International Design Prize 1998, Design Center Stuttgart, Stuttgart, 1998