

지난 2월 모토로라코리아(대표 길현창 www.myMotorola.co.kr)가 국내 슬림 슬라이드폰 중 가장 얇은 두께 14.8mm의 'Z'(제트) 휴대폰을 선보였다. 그동안 최박 슬라이드폰은 LG전자가 출시한 두께 14.9mm '초콜릿폰'이었다. 이보다 불과 0.1mm 얇게 만든 것. 초슬림 슬라이드폰 'Z'는 알파벳 'A to Z'에서 'Z'를 상징하는 것으로 슬라이드폰 디자인의 완성을 의미한다. 지난 2004년 레이저 휴대폰 발표 이후 세계 휴대폰 시장에서 '디자인' 분야를 이끌고 있는 모토로라. 이 회사의 최윤호 CDMA폰 글로벌 디자인 매니저 만나 휴대폰 디자인에 대해 모토로라의 견해를 들었다.

글 | 김종율 기자(people@cellular.co.kr)

모토로라 CDMA폰 글로벌 디자인 매니저

최윤호



이와 관련 최윤호 이사는 “제품이 만들어지는데 필요한 많은 것들, 그러니까 눈에 보이는 모든 것이 디자인 범주에 포함된다”고 설명했다.

휴대폰의 외형을 각지게 하거나 둥글게 하는 것은 ‘외형 디자인’에 속하고, 사용자들이 접하게 되는 각종 아이콘은 ‘내부 디자인’에 해당된다는 것.

최 이사는 이어 “다양한 부서에서 작업한 것의 조합으로 디자인이 완성되기 때문에 휴대폰 디자인을 논할 때 외형에만 국한시키면 진정한 디자인을 감상하기 곤란하다”며 “모든 것이 조화를 이룰 때 완벽한 디자인이 나온다”고 강조했다.

그렇다면 드는 의문은 디자인과 상품기획이 어떻게 다른 것인가 하는 것이다. 김 이사는 “중복되

는 부분도 많지만 영역을 구분하자면 상품기획은

“디자인은 보는 것이 아니라 느끼는 것”

휴대폰 디자인을 논할 때 대부분 외형 디자인에만 국한될 때가 많다. ‘슬림’이라는 것도 외형디자인에 속하고 그것이 눈에 보이기 때문이다.

시장을 읽고 컨셉을 제시하는 파트이고, 디자인은 그 컨셉에 따라 (휴대폰의 내외부에 걸쳐)최대 기능을 살리도록 하는 파트이다”라고 말했다.

“디자인은 모든 것의 조합”

모토로라가 시중에 선보인 휴대폰은 현재 2가지 계통으로 명확히 구분된다. 레이저 계통의 ‘슬림폰’과 페블 계통의 모서리가 둥근 ‘조약돌’ 스타일이 그것이다. 이번에 모토로라가 발표한 제트 휴대폰은 레이저 → 슬리버로 이어지는 슬림 계통이다. 폴더형(레이저)에 이어 바형(슬리버)의 슬림폰을 이미 선보였고, 이번에 슬라이드형 슬림폰까지 출시하게 된 것. 모토로라가 제트를 두고 왜 슬림폰의 ‘완결판’이라 주장하는지 알 수 있게 하는 대목이다.

이와 관련 최윤호 이사는 “좋은 디자인이란 한 번 보면 기억에 남을 수 있어야 하며, 모토로라는 휴대폰을 디자인할 때 그것을 실현하기 위해 노력한다”며 “외형만 번듯하게 하는 것으로 디자인을 논한다면 그건 디자인을 제대로 이해하지 못한 것”이라고 못박았다. 외관만 중시해선 새로운 유행을 창출할 수 없고, 유행을 창출하기 위해서는 필히 기술과 조화를 이루어야 한다고 최 이사는 덧붙였다.

새로운 유행 창출을 위해 모토로라는 제트 휴대폰을 개발할 때 색상과 컬러 소재에 투자를 많이 한 것으로 알려졌다. 얇은 것을 많이 만든 경험축적에 의해 무조건 얇게만 추구하는 것이 아니라 사용성 및 실용성을 배우게 됐고 그것을 제트에 접목시켰다고 최윤호 이사는 설명했다.

휴대폰 ‘제트’는 그결과 외부 디자인이 레이저와 명확히 다르게 됐다. ‘슬림’이라는 대전제를 제외한다며 혈족으로 불리기 힘들 정도이다. 대표적인 것이 ‘재질’이다. 레이저가 철판을 레이저로 따서 만들었다면 제트는 플라스틱을 사용했다. 키패드부터 모든 것이 플라스틱이다. 철판이 슬림폰을 만드는 데 유리하지만 꺾여지는 부분에서 다소 맹점을 지닌다. 반면 플라스틱은 철판보단 슬림을 추구하는데 불리하지만 그 반대로 조립에 유연성을 가진다.

최윤호 이사는 “제트는 폴더형이 아닌 슬라이드타입이기 때문에 외관상 깨끗함을 주는 게 생명이야 여겼고 결론은 플라스틱을 채용하는 것이었다”며 “이는 철판과 플라스틱 중 어떤 것이 좋고 나쁘고의 문제가 아니라 어떤 제품을 만들 것이냐의 여부에 따른 선택의 문제”라고 언급했다.

제트가 슬라이드 타입이고 제트만의 철학이 있어 플라스틱

이 최선이었던 것이지, 레이저 휴대폰을 플라스틱으로 만들었다면 그건 더 이상 부조화스러울 수 없는 ‘꼴불견’ 휴대폰이 탄생할 수 있었다는 것이다.

“좋은 디자인이란 한 번 보면 기억에 남을 수 있어야 하며, 모토로라는 휴대폰을 디자인할 때 그것을 실현하기 위해 노력한다”

모토로라 코리아가 만든 제트 휴대폰은 내수 시장 뿐 아니라 해외로도 공급된다. 그때도 외형을 플라스틱으로 가져갈 것인가? 이 부분에 대해 모토로라측은 “노코멘트”였다. 수출되는 지역의 성향이나 문화를 고려했을 때 변동 가능성은 열려 있지만, 향후 일을 예측해 단정짓기 곤란하다는 게 최 이사의 설명이었다.

레이저에서 진화된 ‘UI’

외관뿐 아니라 차별화된 UI(사용자 인터페이스)를 탑재한 것도 제트의 특징이다. 화이트·블랙·블루 등 제품 외형 색상에 따라 사용자들이 UI를 선택하도록 했다는 게 포인트이다.

사용자 선택이 가능한 UI를 사용한 것은 레이저도 마찬가지이다. 이와 관련 최윤호 이사는 “레이저와 제트의 UI엔진은 같기 때문에 사용자들은 비슷하게 볼 수 있다. 엔진이 비슷하다는 건 몇 가지 항목에서 변화를 느끼지 못하게 될 수도 있다”고 말했다.

같은 엔진을 사용했지만 제트 휴대폰에서 UI를 특징으로 내세운 것은 레이저에 비해 표현이 풍부해졌기 때문이다. 같은 2.2인치 디스플레이를 채용했지만 레이저가 176×220픽셀이었던 반면 제트가 240×320픽셀이므로 아이콘이 미려하고 섬세해졌다.

단지 디스플레이가 제공하는 픽셀 차이로 제트의 UI를 모두 말했다고 주장하기 곤란하다. “좋은 UI란 답이 없다”는 게 모토로라의 의견이고 보면, 어떤 계층이 어떻게 휴대폰을 사용할 것인지를 파악해 그에 맞추어 제공할 수 있다면 좋은 UI 조건은 충족된다는 게 모토로라의 견해였다. **K**