

사용자의 디자인 가치 판단

User's Judgement on Design Value

송 복희

한국기술교육대학교 조형공학과

Bok-Hee, Song

Department of Industrial Design , KITE

중심어 : User, Judgement, Value, Information, Education

1. 머릿말

디자인의 본래 목적이 인간 삶의 질을 향상 시키는 것이라면 근래의 소비자 지향적 제품디자인으로의 전환은 당연한 것으로써 새로운 디자인의 패러다임으로 강조되는 것은 지나친 감이 있다. 그러나 소비자 지향적 제품 디자인 개발의 실천을 위하여 인간 특성에 관한 기본 연구가 활발해지고 있다. 연구개발 과정과 연구 방법이 구체적이며 소비자 참여적이고 과학적이며 또한 통합적으로 이루어지고 있는 것은 매우 의미있는 활동일 뿐 아니라 그 결과들에 대한 사용자들의 반응도 국내외 제품개발 성공 사례에서 만족스러운 것으로 나타나고 있다. 디자이너는 사용자로부터 자신들의 필요성과 요구를 선견하여 충족시켜주는 전문가로 위임받고 있다. 그러나 인간 생활에 사용되어지는 물체(제품)들은 기술과 환경의 변화에 따라 더욱 전문화, 특수화, 개성화됨에 따라 사용자와 디자이너 갭 또한 존재하게 되었다고 생각한다. 현재와 미래는 디자인문화 시대라고들 한다. 문화란 창조하는 전문가들에 의해 선도될수도 있지만 결국 대중의 삶 속에서 영위되어야만 문화로써 정착하게 되고 사용자에 의해 생활화 되지 않으면 구호나, 또 한번의 상품 판매전략 슬로건으로 그치게 될 것이다. 지금까지 소비자는 디자인 개발 결과에 대한 선택자로서 수동적 입장에 있었고 선택 과정을 분석해보면 물체(제품)에 대한 판단이 통합적으로 이루어지지 않는 경우가 허다함을 볼 수 있다. 왜냐하면 인간 특성이나 욕구, 필요는 조화롭고 알맞게 전문가(디자이너)에 의해 공급되어, 충족될 것이기 때문에 단지 선택 폭적인 신뢰나 때로는 의아심을 가지고 조심스럽게 선택하면 되는 것이기 때문이었다. 여기서 재고하고자 하는 점은 소비자는 어떤 방식이나, 과정으로 물체(제품)에 대한 가치를 형성하고, 또 어떤 가치 기준에 의해 선택을 하게 되는 것인가 하는 점이다 그리고 소비자의 가치 형성에 영향을 주는 감각,정서,지식, 정보, 환경, 문화는 어떠한 역할을 하고 있는지 그 상관 관계를 이해하여, 디자이너-물체-사용자의 갭을 줄이고 사용자로 하여금 적극적으로 디자인 문화를 생활에 통합할 수 있도록 하고자 한다.

2. 소비자에서 사용자로

Augusto Morellor는 'Means 「Re-」 Discovering Users and Project' 에서 "사용자(Users)"와 "소비자(Consummers)"를 구분하고 둘사이의 공통점과 차이점을 말하고 있다.

- 사용자(User)-사용하는 주체(Subject who uses)
- 소비자(Cosumers)-사용하기 위해 선택하는 주체 (Subject who chooses for use)

이 둘 사이에는 homo faber와 homo oeconomicus의 차이는 있지만 사용자는 제품이나 서비스에 대한 경제적인 면의 질문을 배제하지 않으며 소비자 또한 사용에 관한 관심을 갖는다는 것이다. "사용자"와 "소비자"가 확연히 구분될 수 없음에도 불구하고 디자인의 역사를 돌이켜 한 예를 들어 보자면 생산 및 판매지향적 제품 개발 전략에서의 시장조사(market research)는 소비자로서의 주체에 초점이 맞추어져 있었음을 볼 수 있다. 산업혁명전의 서양에서의 물체는 인간에 의해 제작되며, 또 동시에 인간에 의해 선택 사용되는 beaux art와 Practical art의 통합의미를 지닌 것이었다. 19세기초 Walter Gropius가 기술문명 시대의 새로운 진보적 예술로서 디자인을 인식한 것은 앞선 의미의 재해석이라고도 볼 수 있다. 그러나 20세기 들어 디자인은 이익창출이라는 상업적 목표 달성에 이바지하는 수단으로써의 역할이 커짐에 따라 인간을 소비자로서 파악하고 풍요소비, 풍요사회 소비의 시대로 선도한다. 소비자가 디자이너에게 신탁한 양질(Good Quality)의 생활은 상품화 되어 버렸다. 근래에 들어 디자이너 사회, 내부로 부터 소비사회의 패러다임에 대한 반성의 목소리가 커지고 있다. Gianfranco Zaccai는 "산업화는 제품의 특수화를 이끌었고 그 결과 그것을 사용하는 사용자의 정신과 센스를 만족시키는 통합된 가치를 상실하게 되었으며 이가치(이 가치를 정의하기는 어렵지만 신뢰성이나 성능, 시각적 어필과 같은 어휘로 성격 지워지는 개인적 가치) 그 이상의 재발견이 과제라며 디자이너는 "시각적 재너럴리스트(Visionary Generalist)" 그리고 "제품 개발과정의 통합자" 역할을 하여 기술과 사회적 제약속에서 사용자의 필요와 욕구를 적절하고 조화롭게 균형을 이루어야 한다고 한다. 다시하면 Augustor Morrello가 파악한 모더니즘 사회에서 디자

인 개발상의 증후(syndrome)을 인용하자면 다음과 같다.

- 제품의 복잡화 - 경쟁에서 차별화를 위한 과다 노력
- 커뮤니케이션으로서의 아이디어 - 물질 문화로써의 표현 보다는 진흥이나 광고를 위한 발신들(signals)
- 구조로부터 제품 형태의 분리와 스타일링 디자인으로의 쇠퇴
- 디자이너의 개인적 취미에 의한 제품미의 과도한 세분

이같은 징후의 결과로 사용하기 위한 것이 아닌 혁신을 위한 혁신 “혁신의 낭비(Waste of Innovation)” “제안의 인플레이션(Inflation of Simultaneous Proposals)” 이 이루어졌다는 것이다.

그러나 이제 각 제조 회사들의 판매 슬로건이나 제품 경쟁력을 높이기 위한 세일즈 포인트로 부각되었던 제품 사용자를 위한 디자인, 환경을 고려한 디자인, 사회적 문화적 가치로서의 디자인은 각국의 정치 경제 사회적 변화 뿐 아니라 환경문제로 인하여 심각하게 고려되고 실질적으로 실천되지 않으면 안되는 상황에 이르렀다.

3. 사용자를 위한 디자인

우선 현재까지 보여지는 사용자를 위한 디자인의 방향을 들어보기로 한다.

- 인간의 신체적 물리적 심리적 정신적 특성에 관한 연구와 디자인.
Human Factor Ergonomics 일본의 감성공학 인지과학 등, 인간의 신체적, 심리적, 정신적 특성 연구를 바탕으로 인간과 물체, 인간과 물체와 환경의 관계를 규명하여 효율 뿐만이 아니라 커뮤니케이션을 원활히 한다.
- 인간의 개인적 특성에 관한 연구와 디자인.
과다하게 시장 세그멘테이션에 자주 응용 되기도 하였지만 노년층이나 장애인, 특수환경에서의 작업자, 환자, 어린이를 위한 디자인 제안은 개인의 욕구 충족뿐 아니라 공익 차원의 가치있는 디자인활동이기도 하다.
- 인간의 사회적 문화적 특성 연구와 디자인.
빈부에 의한 사회적 여건이나 정치 체제에 의한 문제는 여전히 존재하지만 인간의 물질 환경은 다분히 풍요로워져 어떤 제품군에 있어서도 포화기에 이르렀다. 따라서 국내외를 막론하고 생활습관, 전통, 풍토, 문화적 배경에 더욱 적합한 물건(제품)의 개발이 요구되고 있으며 오리지널리티의 추구가 요구되고 있다.
- 인간 환경을 고려한 디자인.
그린 디자인(Green Design)이다 생체(Ecology) 디자인이다하여 인간이 살아가는 환경과 사회문제를 고려한 디자인에 관한 관심이 높아져 가고

있다. 교통문제, 오염문제, 자원의 재활용문제는 사용자 개인의 차원에서 넘어서 디자인의 사회적 윤리적 역할의 재고를 촉구하고 있다.

4. 사용자의 가치 판단

디자이너의 관심과 디자인 활동을 중심으로 사용자, 인간을 위한 디자인 방향을 검토하여 보았다. 그러나 현재 중요한 것은 사용자의 자세와 역할에 있다고 생각한다. 소수의 사용자는 적극적으로 제품 디자인 개발에 직·간접으로 참여하여 왔다. 기업은 사용자의 의견을 반영하기 위한 초기 방법으로 소비자 의견카드, 사용상의 불편을 해소하기 위한 소비자 상담등을 운영하였고 모니터 제도, 실연회 및 품평회를 통한 소비자 교육을 행하고 있으며 최근에는 더욱 더 소비자의 참여를 적극적으로 활용하기 위하여 제품의 개발 과정 단계(디자이너의 고유 영역이라고 생각되는 개인적이고 창의적인 개념 아이디어 단계)에 참여 시킴으로써 사용자 자신에 의한 필요, 욕구를 표출하도록 하기도 한다. 그러나 대다수의 사용자의 역할은 판단과 선택, 사용에서 이루어진다고 볼때 디자이너에게 위탁한 양질(Good Design), 행복한 삶(Good life), 공익 등에 관하여 판단하는 사용자의 권리를 찾아야 할 것이다. 그러기 위하여 사용자는 먼저 무엇이 좋은것인지, 무엇을 원하는지, 무엇이 가치있는 것인지 판단하는 개인적·주체적 기준을 세워가야 할 것이다. 사용자는 지금까지 소비자로서 외부 즉, 기업, 판매처, 매스미디어, 저널로 부터 주어지는 상품 정보에 일방적으로 많은 영향을 받고 있음은 부인할 수 없는 사실이다.

5. 제언.

국내 사용자와 환경을 중심으로 몇가지 제안을 하고자 한다.

인공환경에서의 디자인은 물질 문화로써 뿐 아니라 정신문화의 영역으로까지 그 역할이 확대되고 있다. 따라서 사용자는 종래와 같이 단순제품정보나 외부에서 주어지는 객관적으로 평가된 데이터만으로 가치판단을 내리기 어렵게되었다.

- 사용자는 디자인을 판단 하고 그것의 가치를 누리기 위하여 교육과정에서 생활로서의 디자인을 배우고
- 기업은 제품에 대한 구체적인, 섬세한 양질의 정보와 지식을 전달해야 하며
- 디자인 진흥 기관이나 사회, 정치적 관련 단체들은 사용자를 대상으로 자인관심과 안목과 판단을 발전시키는 프로그램을 운영해야 할 것이며
- 디자인 교육에 관련된 디자이너와 저널, 매체에서는 일반인을 대상으로 한 도서, 자료의 개발, 프로그램의 개발을하여 보급해야할 것을 제안한다.