

# 산업디자인 과정별 프리젠테이션 기법연구

## A Study on the Presentation Technic of Industrial Design Process

문금희

세명대학교 산업디자인학과

Keum-hi Mun

Dept. of Industrial Design, Semyung Univ.

• Keywords: Industrial Design, Process, Presentation

### 1. 머릿말

산업디자인을 행하는 디자이너는 프리랜서이건 기업의 디자이너이건 간에 누군가를 위해 디자인을 하게 된다. 물론 디자이너 스스로 제품의 생산·판매까지를 담당하는 경우는 드물기도 하지만 제외하고서, 기업의 디자이너는 경영자에게, 프리랜서라면 클라이언트에게 자신의 디자인을 프리젠테이션하게 되고 그것을 통해 자신의 디자인이 받아들여 지도록 경영자 혹은 클라이언트를 설득해야만 한다. 따라서 스케치나 렌더링 등의 디자인 실무능력 못지않게 형태화 프로세스 배경에 있는 개념형성에 대한 능력 또한 이러한 설득을 위해 필수불가결하다.

제품디자인의 최종안을 결정하기 위해서 경우에 따라 다르기는 하지만 두세번의 프리젠테이션을 거치게 된다. 일반적인 디자인 과정을 살펴보면 개념형성의 배경에 대한 보고서 형태의 프리젠테이션을 통해 개념설정을 한다. 설정된 개념에 의해 스케치·렌더링 등의 2차원에서의 3차원 검토를 위한 프리젠테이션에서 몇가지 안을 결정한다. 결정된 안들을 가지고 실제 모델을 만든 후 다시 프리젠테이션 하게 되고 그것을 통해 최종안을 결정하게 된다.

디자인 프리젠테이션은 관련 참석자들의 요구에 맞추어 기획되고 치밀하게 준비되어야 하므로 합리적이고 효과적인 프로세스가 필요하다. 본 연구에서는 각 과정별 프리젠테이션을 위한 여러 가지 고려할 사항들과 기법들에 대해서 살펴보고자 한다.

### 2. 개념설정에 대한 보고서 형태의 프리젠테이션

오늘날 디자인의 개념은 점차 소비자 중심으로 바뀌어가고 있다. 마케팅의 출발 역시 고객분석에 있으며 이는 고객의 중요성을 나타내고 있다. 소비자가 원하는 것이 무엇인가를 파악하는 것이 디자인 개념설정에 있어서 중요한 열쇠라 해도 과언이 아니다. 이를 위해 고객의 세분화, 고객의 구매동기 파악, 충족되지 않은 욕구의 발견과 소비자 행동 및 생활유형(life style) 분석 등이 이루어진다.

이러한 분석들을 종합하여 개념을 설정하고 프리젠테이션하거나 초기 아이디어스케치까지를 프리젠테이션하기도 한다. 경우에 따라 대기업에서는 판매부서의 요청에 의해 개념설정이 이미 이루어져서 제안되기도 하지만 디자이너 자신이 방향을 제대로 파악하기 위해서는 스스로 개념을 설정하는 것이 보다 바람직하다.

이러한 보고서 형태의 프리젠테이션은 대부분의 내용이 글자나 숫자로 이루어지게 된다. 인간의 지각 기능별 정보량은 시각 기능이 83%로 청각이나 촉각, 후각에 비해 월등하게 우수하다. 또한 들어온 정보가 기억에 남는 비율은 이야기와 그림을 병용했을 경우가 그림이나 이야기만으로 설명했을 경우보다 훨씬 높게 나타난다.<sup>1)</sup> 따라서 글자나 숫자로 이루어진 내용을 차트나 그래프로 나타내어 비주얼화하여 보여주면서 설명하는 것이 보다 효과적이라 할 수 있다. 비주얼 다큐먼트를 작성하기 위해서는 먼저 형식을 결정하여야 한다. 결정해야 할 형식들은 크기, 용지방향, 판면, 구성요소 및 레이아웃 등이다.<sup>2)</sup> 형식이 정해지면 숫자로 된 데이터들을 그래프로 만들게 되는데 목적에 맞는 그래프가 선택되어야 한다. 또한 문자·언어로 된 데이터들은 차트로 만들어져야 하는데 마찬가지로 목적에 맞는 차트가 선택되어야 하고 여러 기법들이 있다. 차트와 그래프가 만들어지면 어떤 구조로 만드는 것이 효율적인가 하는 활용의 구조를 결정하여야 한다. 효율적인 활용을 위해서 표준화와 데이터베이스화하여 정보를 공유화하는 것이 바람직하다.

디자인 컨셉 설정에 있어서 중요한 것은 어떠한 이미지를 소비자들이 선호하는가를 파악하는 것이다. 사람들은 사물을 파악하는데 있어서 요소·소별 기능이나 형태보다는 전체적인 이미지로 받아들이는 경향이 있다. 따라서 형태나 색상의 기호·이미지를 파악하고 방향을 설정해야만 한다. 이미지 조사·분석을 위해서는 키워드를 선택하여 이미지스케일을 만들고 이것을 2차원의 평면 혹은

주1.김재영역, 프리젠테이션 어떻게 할 것인가?, 서울포럼, pp.46-47.

주2.김재영역, 프리젠테이션 어떻게 할 것인가?, 서울포럼, pp.57-77.

3차원의 입체로 만들어서 분석하므로 구체적인 의미를 파악할 수 있다. 또한 쇼카드(show card)를 이용하여 기초 이미지와 관심사를 조사할 수도 있다.<sup>3)</sup> 선택된 키워드는 이미지 보드로 만들어져서 디자이너 자신과 경영자 혹은 클라이언트 들을 설득하고 세뇌시키는데 이용한다. 물론 프리젠테이션에서 키워드의 이미지를 시각적 이미지로 전달하는 효과도 나타낸다.

### 3. 스케치, 렌더링 등의 프리젠테이션

앞서 선정된 개념(컨셉)은 이미지에 대한 것 뿐만 아니라 기술이나 기능적인 면에 대한 설정(engineering spec)도 포함된다. 정해진 컨셉(기술, 기능 및 이미지)에 맞추어 아이디어스케치들을 행하게 되는데 다양한 아이디어 도출을 위해 많은 양의 스케치가 필요하다. 수작업의 스케치나 렌더링은 초기의 아이디어를 보여주는 효과적이거나 실제와는 거리가 있어서 때로는 실제 모델보다 훨씬 멋있게 보일 수도 있어 현혹할 수는 있으나 실현시키기 어렵거나 불가능 할 수 있으므로 조심하여야 한다. 컴퓨터 렌더링은 수작업의 스케치나 렌더링에 비해 치수를 부여할 수 있어 훨씬 실물과 가깝고 컴퓨터 모델링을 하여 표면처리까지 하고 나면 실물처럼 보일 수도 있고 애니메이션을 이용해 여러 방향에서의 검토도 가능하고 실제 상황처럼 작동해 보일 수도 있으므로 매우 효과적이다.

수작업의 스케치나 렌더링의 경우 프리젠테이션 매체로는 패널, OHP(Over Head Projecter) 및 슬라이드 등을 사용할 수 있다. 프리젠테이션 할 상대가 적은 수 일 경우에는 패널도 효과적일 수 있으나 상대가 많을 경우에는 OHP나 슬라이드를 작성해서 사용하여야 한다. 컴퓨터 렌더링은 빔프로젝터에 연결해서 사용하면 효과적이거나 장비가 고가여서 일반적으로 준비하기가 어려운 점이 있다.

### 4. Mock-up 및 Model의 프리젠테이션

2차원의 스케치나 렌더링의 안들 중 프리젠테이션을 통해 선정된 것을 가지고 제품의 이미지를 전개하고 검토하기 위해 3차원으로 입체화하게 된다. 모델링은 형태요소, 기술요소, 재료요소를 검토하기 위해 필요하다. 자동차와 같이 규모가 큰 제품의 경우는 몇번의 Scale Model 과정을 거치기도 하고 그 밖의 제품들의 경우 모델링에 앞서 목업을 만들어 보기도 한다. 검토용으로 만들어지는 모델을 스터디 모델(study model) 또는 러프 목업(rough mock-up)이

주3. 조성근, 산업디자인론, 조형교육, pp.255-256.

라 하고 클라이언트나 제삼자에게 제시하여 생산을 이행시키기 위한 모델을 프리젠테이션 (presentation model) 또는 더미 모델(dummy model)이라고 한다. 모델링은 초기 단계에는 디자이너 자신과 그와 관련된 팀원간에 확인을 위해 필요하고, 전개 단계에서는 클라이언트와 관계자에게 디자인의 정확한 확인을 위해, 최종적인 결정 단계에서는 형태, 기능, 색상, 재료 등에 따른 디자인의 제약과 그 내용을 확인하고 검토하는데 이용된다.<sup>4)</sup>

모델의 프리젠테이션을 위해서는 모델을 올려놓을 수 있는 받침대가 필요하다. 자동차와 같이 무거운 모델의 경우는 받침대가 돌아갈 수 있도록 턴테이블의 형태를 취하기도 한다. 모델의 프리젠테이션은 형태도 중요하지만 색채도 중요한 영향을 미치기도 하고 때에 따라서는 여러 모델을 준비해서 색채를 결정해야 할 경우도 있다. 따라서 프리젠테이션을 행하는 시간대도 매우 중요하다. 일출이나 일몰은 피하는 것이 좋고 오전 10시 부터 오후 3시 사이에 행하는 것이 광선이나 그림자 등의 영향을 덜 받으므로 바람직하다.

### 5. 결론

프리젠테이션이란 한정된 시간내에 정보를 정확하게 전달하여 판단과 의사 결정을 하게 하는 커뮤니케이션 방법을 말한다. 의사결정을 해야 하는 중요한 시점에 시행하는 가장 효과적인 방법이 프리젠테이션 기법이다. 앞에서 제시한 바와 같이 보고서, 패널, OHP, 슬라이드 등의 방법으로 자신의 의견을 클라이언트 혹은 그밖의 상대방에게 제시하게 된다. 오늘날 정보의 양이 많아지고 내용도 복잡하기 때문에 의사결정에 필요한 정보를 선별하여 제공하므로 신속, 정확하게 의사결정을 내릴 수 있게 하고 자신의 제안(디자인 안)이 최고경영자나 클라이언트에게 받아들여 질 수 있게 하기 위해서 프리젠테이션 능력이 요구된다. 명확한 목표의 설정, 참석자에 대한 이해, 내용작성법 및 시간의 설정과 배분 등이 적절하게 이루어져야 만 한다.

### 참고서적

- 김재영역, 프리젠테이션 어떻게 할 것인가?, 서울포럼
- 조성근, 산업디자인론, 조형교육
- 맬콤 쿠쉬너, 프리젠테이션, 편안런 북스
- 최대석, 산업디자인학, 홍익대학교 출판부

주4. 조성근, 산업디자인론, 조형교육, p.266.

주5. 김재영역, 프리젠테이션 어떻게 할 것인가?, 서울포럼, p.17.