

제품디자인에 있어서 재미(FUN)요소의 특성에 관한 연구

A Study on the Characteristics of Fun Elements in Product Design

김태경, 류형곤, 김철수

국민대학교 테크노디자인대학원 퓨전디자인학과

Kim, Tae-Kyung Ryu, Hyung-Gon Kim, Chul-Soo

Graduate School of Techno Design, Kook-min Univ.

조현신

동서대학교 디지털 디자인학부

Jo, Hyun-Shin

Dept. of Digital Design, Dong-seo Univ.

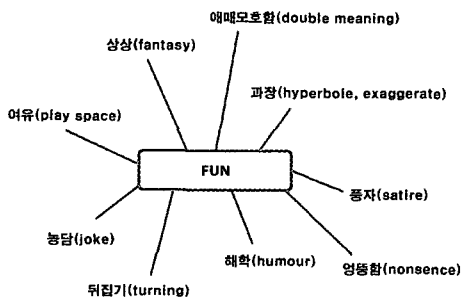
• Key words: Product Design, Fun, Trend, Culture

1. 서론

인간이 문화를 형성해 나가는 데에는 여러 요소들이 존재하며 이들 문화의 기원에는 놀이적 요소¹⁾가 발견되고 있다. 또한 인간문화를 구성하는 조건들 중에서도 그 자체에 재미(FUN)의 성격을 가지고 있는 것들이 존재한다. 이는 제품에서도 인간 자신에 대한 욕구를 해소하고 의미를 부여한다는 점에서 그 본질에 대한 중요성이 함께 인식되고 있다. 따라서 재미(FUN)라는 개념을 통해 제품이 인간과 관계를 형성하는 요소들을 분석하고 이를 다시 제품을 디자인하기 위한 키워드로 정립하고자 한다.

2. 문화 속에 존재하는 재미(FUN)의 개념

문화란 인류에서만 볼 수 있는 사유(思惟), 행동의 양식(생활 방식) 중에서 유전에 의하는 것이 아니라 학습에 의해서 소속된 사회(협동을 학습한 사람들의 집단)로부터 습득하고 전달 받은 모든 것을 포괄하는 총칭이다.



[그림 1] 다양한 형태의 재미(FUN)

문화 속에서 인간이 재미를 추구하는 많은 요소들은 대부분 그 대상 자체가 재미나 흥미를 유발하는 근본적인 목적 이외에 인간의 동기에 가치를 부여하고자 하는 경우가 더 많다. 제품의 경우에도 이제는 일차적인 목표로서의 감성적 욕구 충족 이외에 커뮤니티를 통한 상호관계성이라는 이차적인 목표를 두고 있다.

3. 인간과 제품의 관계형성을 위한 요소추출

인간이 제품을 인지하고 제품과 관계를 형성하는 구조는 표1

과 같이 분류된다. 이는 인간이 제품을 통해 문화를 구축하기 위한 요소들의 집합이라기보다는 인간 개개인이 제품과 관계성을 맺기 위한 본질적 상태를 말한다.

[표1] 인간과 제품과의 관계를 형성하는 기준

기준	내용
감각(sense)	시각, 청각, 촉각, 후각 등의 감각적 지각
감성(feel)	사용자의 감정이나 정서
사고(think)	사용자의 지적 요구를 자극하는 창조적 인지
행동(act)	의식을 통해 행해지는 신체적 행위
개인성(individuality)	개인이 가지는 고유한 습성 및 의식
관계성(related)	사회적 동물로서의 인간관계

이 구조를 통해 인간은 자신과 제품에 의미를 부여하며 자신의 내면이 제품에 대한 본능(instinct)과 정신(mind), 의지(will) 등으로 잘게 나누어 주변의 모든 정보들을 처리, 다시 내보내는 인간 본연의 행위를 표출하게 된다. 이는 또다시 인간이 제품을 통해 재미(FUN)를 추구하기 위한 기본적 체계로서 인간의 내면에서 재미(FUN)를 판단하는 기준이며 기준을 통해 문화를 형성하게 되는 가장 근본적 이론체계에 존재한다.

4. 재미(FUN)요소의 디자인적 기준

인간이 제품에 의해 관계를 형성하는 구조에 의해 재미(FUN)를 주는 요소들은 인간이 제품을 사용하고 제품으로부터 의미를 부여 받기 위한 필연적인 키워드로서 존재하는데 이로 인해 재미(FUN)라는 요소는 인간/제품을 형성하는 기준과 제품의 디자인 가치를 중심으로 융합되어 표2와 같이 여섯 개의 분류 기준으로 나뉜다.

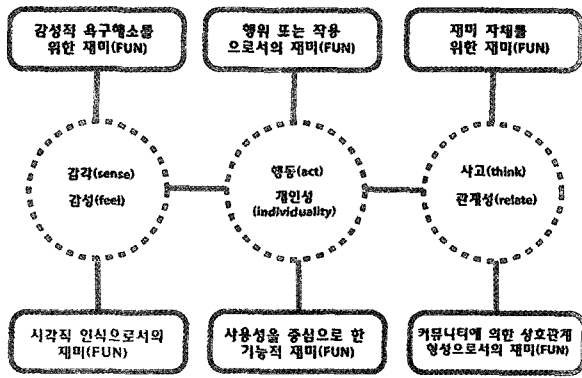
[표2] 제품디자인 기준에 의한 재미(FUN)요소

시각적 인식으로서의 재미(FUN)
행위 또는 작용으로서의 재미(FUN)
사용성을 중심으로 한 기능적 재미(FUN)
재미 자체를 위한 재미(FUN)
감성적 욕구해소를 위한 재미(FUN)
커뮤니티에 의한 상호관계 형성으로서의 재미(FUN)

따라서 인간에게 있어 재미(FUN)라는 요소를 충족시키기 위한 제품의 디자인 조건은 이와 같이 정립 될 수 있으며 이는

1) 요한 호이징하, 김운수 역, 호모루덴스, 까치, 2001

재미(FUN)를 주는 제품을 디자인 하기위한 키워드로서 그림2와 같이 그룹화 될 수 있다.



[그림 2] 재미(FUN)요소의 인간/제품 관계형성 기준별 그룹화

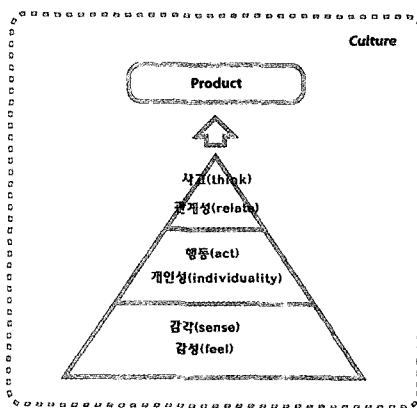
첫째, 인간의 감각과 감성을 중심으로 한 '시각적 인식으로서의 재미(FUN)이다.' 이는 인간이 가장 원초적 감각에 의해 의존하고 수용되는 대상으로서의 재미(FUN)요소로 존재한다.

둘째, 인간 개인의 고유한 습성 및 의식을 통해 행해지는 신체적 행위, 또는 작용에 의한 재미(FUN)요소이다. 이는 고유적인 기준에 의한 사용성, 자아의 욕구를 바탕으로 기능적 재미(FUN)를 발생 시킨다.

셋째, 인간관계를 형성하기 위한 도구로서 재미(FUN)가 존재한다. 커뮤니티라 부르는 인간 상호의 문화적 관계를 형성하기 위해 인간은 지적 욕구를 자극하는 창조적 사고를 동원하고, 사회적 동물이라는 관계형성 동기를 부여한다.

5. 제품디자인을 위한 재미(FUN)요소 접근체계

제품을 구성하는 재미(FUN)요소 디자인 키워드는 그 요소가 가지고 있는 위상에 따라 제품을 디자인하기 위한 기준으로 작용한다. 다시 말하자면 인간이 문화를 형성하는 여러 조건들 중 하나인 재미(FUN)라는 요소는 인간 행동양식을 결정하는 기준에 의해 제품을 디자인하기 위한 체계로 분류되며 이는 그림3과 같다.



[그림 3] 제품디자인에 적용되는 재미(FUN)요소 체계

따라서 재미(FUN)를 추구하는 제품의 하부구조에는 인간의 원초적인 감각과 감각만을 자극하는 제품군이 존재하고 중간 구조에는 인간의 개인적인 성향 또는 행위에 의한 사용성 및 기능성을 자극하는 제품군이 존재하며 상부구조에는 인간의 사고에 의한 하위의 재미(FUN)요소들을 추구하기 위한 또 다른 재미(FUN)요소를 가지는 제품군들이 존재한다.

6. 재미(FUN)요소를 통한 제품디자인의 특성

재미(FUN)요소들을 인간과 제품과의 관계를 형성하는 기준 측면에서 살펴보면 하부구조에 자리 잡고 있는 인간의 감각에 대한 기준이 제품의 심미성 측면으로 대변되고 있음을 알 수 있다. 또한 행동과 개인적 성향으로 대변되는 중간구조는 제품의 기능적 성향을 지향하는 성격이 강하고 상부구조의 인간의 사고와 관계성은 제품이 인간에게 전달하는 사회성을 의미한다. 이는 현대사회에서의 재미(FUN)의 과정이 인간 스스로의 수단적 도구에서 스스로에게 가치를 부여하고 문화 속에서 다른 영역과 결합, 또는 융화하는 측면으로 변화하고 있음을 의미하는 것이다.

따라서 재미를 추구하는 제품은 인간과의 관계를 중심으로 사회를 형성하게 되고, 인간의 심리 및 행동기준을 정량화 한 기준에서부터 인간의 질적 특성을 중심으로 디자인된다. 이는 인간의 의지에 따라 제품이 관계하는 특성별로 분류/정의된 체계를 갖는다.

7. 결론

인간이 문화를 생성하고 지탱해 나가는 수단으로서 재미(FUN)는 이미 오래전부터 그 요소들이 존재 해 왔다. 재미(FUN)는 인간이 문화에 대한 시대적, 또는 일시적인 대안이 아니며 인간 내면의 원초적인 욕구를 수단으로 꼬집어 낸 것이며 위와 같은 과정을 통해 인간이 제품을 통해 문화를 형성하는 정량화된 기준을 제시하고 재정립된 가치를 근거로 현대에서 새롭게 정의되는 인간문화와 그로 인한 제품사이의 관계를 파악하고 분석하였다. 문화현상을 정량적으로 파악하지는 의미는 인간의 정서를 재미(FUN)를 통해 표출하자는 의미이며 인간사이의 공감대 형성과 상호적 정보교환, 그리고 인간이 추구하는 욕구를 충족 하기위한 가치를 제시한 것이 이 연구의 시각이다.

참고문헌

- 요한 호이징하, 김윤수 역, 호모루덴스, 까치, 2001
- 김유진, 이동연, 디자인에 있어서 'FUN-재미'의 발생과 적용에 관한 연구, 디자인학회논문, 2002
- 한국디자인협회, 산업자원부, 미래디자인 가치예측 및 활용기술개발, 1998
- 조현신, 디지털 디자인, 세상을 바꾼다. [3] '물건이 미소 짓는다'
- 이정모 인지심리학, 대우학술총서, 2001
- 윤재근 문화전쟁, 도서출판 동지, 1996
- 아서 케슬러, 최효선 옮김, 야누스(혁명적 홀론 이론), (주)범양사 출판부