

1990년대 한국 신세대문화의 속성과 제품디자인 경향 비교연구

Comparative Research about Korean Cultural Properties of
New Generation and Its Product Design

박 규 현 (kyu-hyeun Park)

대구대학교 미술학부 산업디자인 전공 교수

박 성 미 (Sung-mee Park)

대구대학교 대학원 미술·디자인학과

1. 서론

2. 신세대의 특징

- 2-1. 신세대의 일반적 특징
- 2-2. 신세대가 나타나게 된 정치, 경제, 문화적 배경
- 2-3. 신세대의 구분
- 2-4. 신세대 문화의 특징

3. 신세대 상품디자인

- 3-1. 신세대 상품디자인의 특징
- 3-2. 신세대 상품디자인의 문제점

4. 신세대의 시장 현황

- 4-1. 신세대 소비자 심리요인 분석
- 4-2. 신세대 시장의 중요성

5. 신세대 시장의 미래예측

- 5-1. 사회전반의 미래예측
- 5-2. 디자인의 미래예측
- 5-3. 신세대 디자인의 미래예측

6. 결론

참고문헌

요약

문화의 흐름은 끊임없이 변화한다. 그러한 문화의 변화는 항상 새로운 세대에 의하여 주도되어져왔다. 현재도 우리는 신세대에 의한 새로운 문화의 사조에 접해있다. 그리고 그러한 새로운 문화의 주인공은 다름 아닌 10대에서 20대 중반에 이르는 이 시대의 젊은 계층, 소위 신세대집단(新世代集團)임을 알 수 있다. 이들은 허리관을 즐라매어 온 지난 세대와는 달리 경제적 풍요 속에서 그들 나름의 독특한 소비중심의 구매 패턴에 익숙해져온 세대들이므로 기업으로서는 그들의 소비잠재력에 매력을 가지지 않을 수 없다. IMF의 한파가 끝나가고 21세기가 시작된 오늘날 소비시장에 있어서 이제 신세대는 강력한 단일 소비계층의 세력으로 자리잡으면서 점점 더 폭발적이고 파괴적인 구매패턴을 보이고 있다. 이 시점에서 이들의 소비문화와 성향을 조사 연구하는 것은 아무리 강조하여도 지나치지 않을 것이다. 기성 디자이너들은 이들의 성향과 문화적 속성을 면밀히 검토 파악한 바탕 위에 마케팅전략을 세워야 할 것이며, 더불어 이들을 미래의 소비집단으로 계속해서 이끌어 가기 위하여서는 세대가 바뀔 때마다 새로이 진입되는 신세대들의 문화의 속성이 어떻게 변화하고 있는지에 대해 지속적인 관찰을 해 나가야 할 것이다.

Abstract

A current of culture changes constantly. The changes in culture have been taken the lead in by new generations. Now, we are connected with a new trend of culture led by new generation. Moreover, it is the younger class from teens to mid-twenties, that is, the new generation group that plays a major part in the new culture. They, in economic affluence, are accustomed to a particular consumption-oriented purchasing pattern in their own way while the old generations had to tighten their belts. A business cannot help getting fascinated with their potential consuming power. The new generation has established itself as a powerful individual consumer class, and is presenting more and more explosive and destructive purchasing pattern in today's consumption market where turmoil of IMF is at the end and 21st century started. As of now, it cannot be emphasized too much to research their consuming culture and tendency. It is suggested that existing designers work out a marketing strategy based on a close investigation of their disposition and cultural characteristics and go on looking into what the properties of a new coming generation's culture vary every time generations change in order to take them to a future consumer group.

(key words): New generation, Culture, Design

1. 서론

한국 경제가 생산자 주도에서 소비자 주도의 형태로 변화하기 시작하면서부터 대량생산과 대량소비의 산업패턴은 더 이상 개성과 자아를 회복하고자 하는 소비자의 강렬한 욕구를 충족시키지 않고서는 21세기의 새로운 산업문화를 리드할 수 없게 되었다. 더욱이 '포스트모더니즘' 이후의 소비문화는 기존의 대중소비사회에 집단적 반항으로 나타나기 시작하였고 여기에 소위 "신세대(New generation)"라는 강력한 소비 집단이 부상하게 되었다. 이는 전 세계적 공통현상으로서 특히 우리나라는 1970년 이후 급격한 산업성장과 함께 새로운 소비 트렌드를 구축하며 나타나기 시작하였다. 그 동안의 장기 침체와 IMF한파에도 불구하고 이들 신세대는 강력한 단일계층의 소비세력으로 자리잡으면서, 폭발적이고 파괴적인 구매패턴을 보이고 있다. 이윤추구를 근본 목적으로 하는 기업들에게 이러한 폭발적인 신세대의 소비 패턴은 매력 넘치는 마케팅 전략의 대상이 되지 않을 수 없었다. 규모 면에서 연간 약10조원의 매출과 함께 신 소비집단으로 급부상 하면서 이들 신세대를 대상으로 하는 전략상품이 엄청나게 쏟아져 나오고 있음이 사실이다. 이러한 시점에서 신세대의 구매성향에 맞는 마케팅 전략은 물론, 신세대의 취향에 적합한 디자인의 개발은 아무리 강조하여도 지나치지 않을 것으로 본다. 그리고 이로 인해 발생하는 여러 문제점의 개선 등에 대한 연구도 동시에 이루어져야 할 것이다.

2. 신세대의 특징

2-1. 신세대의 일반적 특징

신세대들이 상품에 대해 느끼는 감성은 성인들이 가진 그것에 비해 더욱 민감하며 즉물적이고 비 은유적이다. 그리고 "신세대들의 감정은 그들의 정신구조에 잔여적으로 남지 못하고 곧바로 외화되는 메커니즘을 갖고 있으므로"¹⁾ 한층 즉흥적, 감각적 상품선호로 이어질 수밖에 없다. 그리하여 과거 기성세대의 생활습성과 사고와는 전혀 다른 여러 가지 특성들이 신세대들에게 나타남을 알 수 있는데 그것들은 다음과 같다.

- 기성세대에 대한 강한 반발과 저항을 가진다.

중·고등학교시절의 획일화된 입시교육제도에서 그 동안 박탈되어온 개성을 찾고자 많은 억압으로부터 벗어나기 위한 반발과 저항이 나타난다.

신세대는 윗사람과 의견충돌이 있을 때, 윗사람이라고 하여 무조건 따르진 않는다. 단지 윗사람이라고 하여 내세우는 권위는 신세대들에게는 인정되지 않는다. 이러한 현상은 시장에서 기성세대와는 다른 상품선호체계를 일으키게 되는 이유가 된다.

- 다분히 감성적이다.

음식의 맛이나 가격에 구애받지 않고 이것들이 제공되어지는

장소의 특유한 분위기를 중시하며, 영화의 내용이나 노래가사의 경우 거기에 담긴 의미보다는 이것들이 가지고 있는 순간순간의 분절적인 분위기나 느낌을 중시하는 것처럼 상품구매현상에서도 가격, 내구력, 품격 등에 대한 관심보다는 상품의 느낌이 주는 감성자체에 오히려 더 만족한다.

즉, 신세대들에게는 제품의 성능과 기능도 중요하지만 겉으로 보이는 디자인, 색상 등을 더 중요시한다. 다른 세대와 비교해 외양을 중시하는 감각적인 성향을 지닌다.

- 자신의 능력에 대한 자신감과 함께 다른 사람들에게 자신을 솔직하고 떳떳하게 표현할 줄 안다. 신세대는 사람을 만나고 어울리는 것에 대해 부담을 느끼지 않는다. 신세대는 다른 어떤 세대보다는 훨씬 사교성이 강함을 나타낸다.

이 점은 신세대의 가장 큰 장점으로 강조되기도 하며, 이것은 어느 정도의 물질적 풍요에서 기인한다고 할 수 있다. 또한 이것은 자기 방식의 독특한 상품구매현상을 보이는 요인을 작용한다.

- 유행에 민감하지만 자기 자신만의 개성을 중요시한다. 즉 그 시대의 유행을 자기자신의 스타일로 소화해 낸다. 흔한 것은 싫어한다. 자신만을 위한 것, 자신의 개성에 적합한 것들만을 갖고 싶어하고 그것을 자랑스럽게 여긴다.

개성을 추구하는 신세대이지만 유행이나 패션에도 상당히 민감하다. 다른 세대에 비해 상대적으로 유행과 패션추구욕구가 강하다.

- 프라이버시를 중요하게 생각한다.

자신이 무엇을 하든지 남들에게 알리고 싶지 않아 한다.

이러한 경향은 이들에게 자립심을 키워줄 수 있지만 자기심적이며 주변으로부터 소외당하기 쉬운 인간형으로 전락하는 원인이 된다.

- 인간성상실의 우려가 있다.

테크노 사회의 진입과 고도의 정보화된 생활로 인하여 많은 시간을 사이버공간에 할애하는 생활패턴으로 말미암아 이들에게 인간성상실의 우려가 나타난다.

단적인 예로 컴퓨터가 생활필수품이라는 생각은 신세대뿐 아니라 현대를 살아가는 모든 세대가 공감하는 부분이기도하다. 그러나 신세대는 다른 세대들보다 더욱 이 생각에 적극적임을 알 수 있다.

- 신세대는 반드시 세상을 바꿀 것이다.

사회성이 강하고 지속적으로 배움을 추구하므로 자신의 분야에서 발벗고 나서는 자부심과 적극성을 지니고 있어 신세대는 이 사회를 주도할 것이다.

- 신세대의 소비규모는 매우 크다.

경제적 풍요 속에서 자라는 세대이므로 때로는 '과소비의 주범'이라는 지적을 받기도 한다.

이들은 돈보다는 오히려 자신의 개성추구와 자기만족을 더 우선 시하며, 신세대들에게 유명브랜드는 곧바로 구매선호 상품이 된다.

1) 강내희, 이성욱 편, 문화분석의 몇 가지 길들, 문화과학사, p115, 1994.

• 신세대는 퓨전(Fusion)문화를 즐긴다.

모든 환경의 세계화 추세 속에서 자라는 세대들로서 새로운 이국적 문화에 거부감이 없으며 오히려 이를 과감하고 받아들이며 즐긴다.

• 신세대는 '영상세대'이다.

TV, Video, 영화 등 다양한 영상매체의 홍수 속에서 자라는 이들은 영상매체의 지대한 영향 속에 살아가고 있다.

영상세대인 이들에게 영상매체의 영향력은 지대하다. 광고를 보면 제품을 사고 싶은 충동을 느낀다. 그리고 광고가 많은 제품일수록 신뢰성과 직결되는 것을 볼 수 있다.

2-2. 신세대가 등장하는 사회, 문화, 경제적 배경

모든 세대는 본질적으로 신세대이다. 어느 시대이건 신세대가 존재하지 않은 시대는 없으며, 또 어느 시대의 신세대이건 구세대와 갈등을 빚지 않는 세대는 없다. 그런데 유독 90년대의 신세대가 사회적 이슈가 되는 까닭은 결국 1990년대 신세대가 구세대와 비교하여 가지는 차이가 과거 신세대의 그것에 비하여 훨씬 크다는 점에서 찾을 수 있다. 그리고 이는 1990년대의 신세대가 성장해 왔고 등장하고 있는 시대적 배경의 연관에서만 바르게 이해 될 수 있다.

“레빈(Lewin)에 의하면 개인의 행동을 관찰하면 그로부터 개인의 삶의 공간이 어떠한지를 추출할 수 있고 그것에 따라 그의 미래 행동이 어떤 것인지도 예측할 수 있다.”²⁾ 마찬가지로 우리는 신세대들의 현재행동이 어떤 상품구매를 일으킬 것인지를 충분히 예견할 수 있게 된다. 특히 “성인들보다 새로운 매니아 형성에 있어 훨씬 수월한 신세대들은 자신의 취미와 관심사에 몰입하는 신신인류적(新新人類的) 성격이 강한 새로운 문화창출의 역할자들이므로 고급브랜드와 히트상품만을 고집하는 대단위 소비집단임에 틀림없다.”³⁾ 특히 “사치상품이 대규모로 즉물화하여 소비의 섬세화를 바탕으로 시장을 형성하는 커다란 힘이란 베르너 쾰바르트(Werner Sombart)의 설명은 이미 사치로부터 자본주의가 탄생했다는 고전적 설명에 불과할 뿐이다.”⁴⁾ 위와 같은 이러한 일련의 내용들을 바탕으로 당대마다 새로운 세대의 연령층이 모두 “신세대”로 부상되면서 그들이 자신들이 처한 당대의 사회, 문화, 경제적 관심을 어떻게 집중시키게 되었는가에 대한 배경을 시대별로 구분해 보는 것은 의의 있는 일이다. 아래는 1990년대에 이르기까지 우리 나라의 신세대가 처한 정치, 경제, 문화의 상황을 시대별로 조명해 본 것이다.

2) Winfred Hill, Learning: A Survey of Psychological interpretations, 이영애 옮김, 을유문화사, p181, 1990.

3) 조용호, 일본 신인류가 한국세대를 확실하게 틀린 51가지, 예술시대, p160, 1998.

4) Werner Sombart, Liebe, Luxus und Kapitalismus, 이필우 역, 까치, pp179 - 262, 1997.

<표1> 신세대가 등장하게 된 정치, 경제, 문화적 배경

	정치	경제	문화
50 년대	· 전쟁세대 · 전쟁으로 인한 피해의식 및 흑백논리의 시대 · 친미반공이데올로기 · 미국식자유민주주의에 대한 환상	· 전쟁으로 인한 궁핍	· 미국문화에 대한동경으로 가치관의 혼란 · 전쟁의 폐허로 인한 문화의 부재현상
60 년대	· 전쟁복구 세대 · 정치적 부패가 극에 달한 군사 정권시대	· 국가주도 경제성장 정책실시	· TV방송의 시작/보급 · 미8군 연예인 등장 · 대중음악과 대중영화의 등장
70 년대	· 정경유착 세대 · 관치주의의 정착	· 지속적인 경제성장 · 새마을운동의 활발한 전개	· 급속한 대중사회로의 성격을 보임 · 대중문화의 생산, 유통, 소비구조의 기반조성 · 매스미디어(TV, 라디오 등)의 급속한 보급 · 장발, 미니스커트의 단속, 금지가요 등 청년 문화에 대한 억압 · 대중문화의 상업화
80 년대	· 경제부흥 세대 · 군사정권의 폭력적인 통치와 그에 대한 저항 세력의 대립 · 광주항쟁과 학살의 비극	· 한강의 기적이라 할만한 경제발전 · 지속된 경제 성장정책으로 대도시를 중심으로 중산층의 등장 · 10대청소년 소비집단의 등장 · 중시활황	· '86아시아게임, '88올림픽 등 대규모 문화 행사의 유치로인한 국민의식 성숙 · 기본적인 문화수단(전화, TV, 냉장고, 라디오 등) 이전 가정에 보급 · 언론통폐합 등 문화정책의 억압 · 10대취향의 '댄스가수, 비디오가수' 등장 · '오빠부대'의 등장 · 팝음악의 인기
90 년대	· 지방자치제 · 정치자금과 비리 · 각종 청문회 · 정경유착과 부패로 인한 국민의 불신	· 금융실명제 실시 · 신세대소비 집단의 강력한 부상 · 소비만능주의, 물질만능주의 · 중시폭락과 IMF한파 · WTO체제의 확립 · 시장개방	· 지구촌 동일문화권 형성 · 퓨전문화의 등장 · 다양한 신세대문화의 범람(X세대, Y세대, N세대) 합합, 테크노, 랩, ComputerGame, CyberStar, DDR) · 정보통신의 혁명 (Network, Computer 통신 Internet, MP3, 핸드폰 등 · Green 문화의 등장

위의 시대별 상황을 근거로 구별해 볼 때 2000년대 이후에 예견되는 우리 나라의 상품구매 패턴은 역시 신세대들에 의해 다양하게 전개될 것이며 구매력 역시 신세대들에 의해 크게 신장될 것임이 분명하다. 국제적으로는 세계문화의 공유시대가 도래되면서 더 한층 신세대의 소비패턴을 주도할 것이다. 21세기를 이끌어갈 이러한 신세대들을 10대 후반에서 20대 중반까지라고 볼 때, 시각문화에서 어릴 때부터 컬러TV를 보며 자라는 세대이며, 교육문화에서 중·고등학교 시절의 입시교육이라는 획일화된 교육에 염증을 느낀 반항세대이므로 따라서 이들의 대중문화는 획일성을 벗어난 “튀는” 문화로 될 수밖에 없게 된다. 그러므로 위와 같은 시대적 상황에 따른 지금

까지의 잘못된 경제 및 소비구조가 이들에게 있다면 이를 재 정비하여 이들이 올바른 소비문화를 정착시킬 수 있도록 도와 주고 미래의 전자상거래의 주역이 될 이들에게 새로운 소비문화의 패러다임을 제공하는 것은 대단히 중요한 일이다.

2-3. 신세대 구분

• X세대 (X Generation) - 1965년에서 1976년 사이에 태어난 세대로 알 수 없는 성향과 구매력을 가진 '톡톡 튀는 세대'로 불린다. 30대에서 20대 초반에 이르는 이들은 커뮤니케이션 도구로 새로이 자리잡은 컴퓨터와 인터넷의 사용 세대들이다. 신세대로 불리어 지는 것들 가운데 가장 나이가 많은 그룹이다. TV, Radio, 영화, 인터넷을 구분 없이 커뮤니케이션도구로 사용한다.

• Y세대 (Y Generation) - Y세대는 인구규모가 매우 큰 세대로 밀레니엄 세대라고도 불린다. 1979년에서 1997년에 출생한 5세에서 20세 사이의 젊은이 들이다.

Y세대중 가장 나이가 많은 이들은 현재 고등학생, 대학 초년생으로 패션(Fashion), 엔터테인먼트(Entertainment), 토이(Toy)에 많은 관심이 집중되어 있다. 그리고 이들은 모든 것에서 구식(Old Trend)이라고 생각되면 곧 바로 외면하는 경향을 가지고 있으며, 매체 지향적, 브랜드 지향적으로 자라났으며, 특히 광고매체를 선호하는 세대이다.

• N세대 (Net Generation) - N세대란 디지털문화의 핵심을 이루는 수백만 명의 젊은 이층을 통칭한다. 이들은 부모세대<기성세대>와는 아주 다른 방법으로 모든 생활을 영유하고 있다. 'Net'이란 용어는 "Internet"에 적극적인 세대를 의미하며, 2000년 현재 2세~23세인 젊은 층을 의미한다. 이들은 호기심이 많고, 독립적, 진보적이며, 자긍심이 높고 글로벌(Global)화에 쉽게 순응하는 특징이 있다.

2-4. 신세대 문화의 특징

문화의 흐름은 끊임없이 변화한다. 요즘 우리는 지금까지는 보지 못했던 새로운 문화사조를 보고 있다. '신세대, X세대, Y세대, N세대, 오픈지족 등의 용어로 대표되고 있는 새로운 문화계층의 주류는 다음 아닌 10대 후반에서 20대 중반의 신세대집단(新世代集團)이다. 이들이 추구하는 문화는 지금껏 우리가 경험했던 것과는 상당히 다른 것으로 개성적, 감각적, 소비적, 향락적, 도전적, 매니아(Mania)적인 특성을 지니고 있다. 또 21세기의 신세대들이란 "정보화의 영향으로 생긴 새로운 사회적 CMC 매체(Coputer-Mediated Communication) 세대들 이므로 그들에게 첫째, 기존의 메스커뮤니케이션 세대들과는 달리 정신적으로 이해와 문화수용의 수월성에서 상호작용(Interactivity)의 폭이 큰 것이 장점으로 작용하며 둘째, 신세대들은 그들의 이해집단 내에서 동질성을 가지기를 좋아하여 기성집단의 매니아들로부터 탈 대량화(Dimassification)를 추구하면서 그들 나름의 전문 커뮤니케이션을 추구하기를 좋아하고 셋째, 정보와 메시지를 이용자가 편리한 시간에 언제든지 이용할 수 있는 비동시성(Asynchronity)이 증대된 문화를 가지고 있으므로"⑤ 이들이 처한 문화의 속성상 경제적 풍요를

바탕으로 한 매니아적 소비는 더욱 촉진될 것이다. 즉 이들에 의한 21세기의 문화행태는 더욱 대중의 소비 패턴을 이들의 것으로 변화시킬 것이며 그것의 주체가 될 것이다.

우리 나라에 있어서 신세대문화의 등장배경은 그 동안 고도 경제성장에 따른 풍요로운 물질생활과 글로벌 넷트(Global Net)체계에서의 실시간 문화전달에 기인한다고 볼 수 있다. 여기서 컴퓨터의 꾸준한 보급과 대중 영상매체의 발달도 신세대 의 문화를 태동시키게 된 분명한 이유임에 틀림없다. 위와 같은 이러한 여러 사실을 종합해 볼 때 신세대문화의 등장배경은 다음과 같은 과학적 분석을 가능하게 한다. 즉

- 역사적<미술사적>으로 '탈(脫) 포스터모더니즘(Avant-Postmodernism)'에 기인하며,
- 국가적으로 '탈 경계화(脫 境界化/Non Boundary)에 기인하며
- 사회적으로 '집단 매니아 현상(集團 狂氣 現象/Mass Maniac Phenomenon)'에 기인하며
- 경제적으로 '풍요로움(Richness)'에 기인하며
- 문화적으로 '퓨전화(Fusion)'에 기인하며
- 정신적으로 '향락화(Amusement)'에 기인하며
- 지리적으로 '세계화(Globalism)'에 기인하며
- 인류학적으로 '혼성성(Unisexuality)'에 기인하며
- 심리학적으로 '자기중심화(Self Loving)'에 기인하며
- 매체학적으로 '다중화(Multiplex)'에 기인하며
- 정보공학적으로 '실시간(Real Time)'에 기인하며
- 감성적으로 '고급지향화(High Quality)'에 기인하며
- 상품학적으로 '브랜드 추구화(Brand Trend)'에 기인하며
- 여가적으로 오락성(Entertainment)'에 기인하며
- 기호학적으로 '자기인지화(Self Cognition)'에 기인하고 있음 을 정리할 수 있다.

그리고 이러한 신세대문화의 등장 이면에는 특히 포스트모던 이후의 역사적 부산물로서 대량소비사회의 성숙과 국적 불명의 많은 혼란스러운 문화인자들이 뒷받침하고 있었음은 두 말할 것도 없다. 그리고 이러한 신세대의 문화사조는 이미 도덕적 비판을 넘어 당당한 그들만의 독립된 장르를 형성하고 있음을 인정해야 함에 이르렀음이다.

그래서 이들의 독특한 사고방식과 행동양식은 이미 부정적으로나 긍정적으로나 사회전반에 많은 영향을 끼치고 있어왔으며, 앞으로 계속해서 더 많은 젊은이들이 자기들만의 이러한 신세대문화를 추구하며 살아갈 것이 분명하다. 그들에게 자기들과 관심 없는 문화와의 접촉을 필요로 하지 않는다. 그것을 시도하지도 않을 것이다. 중요한 것은 이들의 문화사조를 기성세대가 어떻게 인식하고 대처해야 하는지 생각해볼 일이라는 점이다. 이들의 문화에 대해 별 것 아닌 문화현상으로 치부하고 있지 않은지, 무조건 배척해야 할 나쁜 문화로 인식하고 있지는 않은지, 여기에 대한 올바른 이해와 연구가 이루어져야 할 것이다. 비록 기성세대의 눈에 아무리 거칠고 유치해 보일지라도 이들은 앞으로 계속해서 나름의 설정된 모토 위에 자기들만의 가치를 계속해서 추구해 나갈 것이다.

5) 최경구 편, 한국사회의 이해(정태희, 사회에 대한 이해와 한국의 정 변화), 일신사, p261, 1996.

3. 신세대 상품디자인

3-1. 신세대 상품디자인의 경향과 특징

• 유머와 익살 --- 그림1, 2, 3, 4, 5, 17

신세대 상품디자인의 특징은 위에 적시한 문화적 '퓨전화', 정신적 '향락화', 기호학적 '자기인지화', 인류학적 '혼성화' 등이 상호 어우러져 유머와 익살스러움이 강조되는 특징이 나타나기도 한다. 이것은 또한 경제적 '풍요로움'에 근거한 산물이기도 하다. 빈곤과 어려움 속에서는 유머와 익살스러움이 나타나기는 힘들다. 소득수준향상에 의한 부의 풍요는 생활에 여유를 주고 여기에 일상생활에 유머와 익살스러움이 파고들게 된다.

그러나 이러한 반면에 불황으로 인한 우울증은 사회 병리현상의 자극 조건이 되어 상품의 개발과 소비가 수축되면서 위와 같은 유머와 익살스러움은 퇴행된다. 그러나 대개 신세대의 유연한 현실대응 현상은 그들을 오랫동안 침체시키지 못하고 본래의 감성을 자극시켜 소위 '튀는 감각의 디자인'으로 자연스럽게 흐름을 쉽게 찾아 볼 수 있게 된다. 특히 광고에서 많은 예를 찾아볼 수 있으며 기술력이 필요치 않는 간단한 상품과 팬시제품, 익살스러운 제품으로 악어, 코끼리, 개구리, 손바닥 등 친근한 캐릭터를 응용한 캐릭터 상품 등에서 그 예를 찾아볼 수 있다. 예전에는 디자인적인 소재로서 사용되기를 꺼려했던 소재들이 사용되어지거나 유머러스하고 익살스러운 그래픽 등으로서 생활 속에 활력소가 되어지는 디자인으로 각광받고 있다.

• 감성의 소구 --- 그림6, 7, 9

단순히 놀고 마시는 향락분위 만의 세대가 아니라 자신의 관심사나 일에 대해 최선을 다하면서도 즐거운 삶의 영위를 중요한 가치로 여기는 세대들이므로 이들의 감성에 초점을 맞춘 디자인이 각광받는다. 더욱이 사회학적 매니아 현상은 과거에 일괄적으로 다루어진 거대 대중집단에서 벗어나 현재에는 각종 동호인들끼리의 모임이나 이해를 같이하는 시민단체, 엔지오(NGO/Non Government Organization), 사이버 동아리 등으로 취미나 관심분야에 따라 점점 소그룹으로 영역화 되어지는 현상을 보게 되는데 이러한 현상은 더욱 신세대들의 감성을 예민화, 특질화시킬 것으로 전망된다. 신세대들이란 자기들의 느낌을 중시하고 스스로없이 자신을 표현하는 세대들이므로 이러한 사회학적 매니아 현상에 초점을 맞춘 감성 중심의 디자인이 더욱 소구력을 얻게 될 것이다.

예를 들어 그림과 같이 시계나 가방 등에 예술작품이나 그래픽을 사용함으로써 감성에 호소하는 제품을 들 수 있다.

• 포스트모더니즘 이후의 새로운 충격 --- 그림6, 8

품질과 기능 중심의 디자인에서 탈피하여 충격적 표현과 유머, 때로는 산뜻한 영상 등으로 소비자의 시선을 끄는 상품이 각광을 받는다. 더 이상 제품의 품질이나 기능만으로는 그들은 만족할 수 없으며 소비과정에서 일단 화제거리가 되어야 한다. 논리적인 것보다 오히려 시각적 기호(記號)의 특질을 충족시켜주는 인지성(認知性/Cognition)이 높은 것에 이들은 더 매료된다. 이러한 특징을 가진 파격을 서슴치 않는 디자인들

이 다양하게 선보이고 있다. 화려하게 대비된 색상, 상품에는 사용하지 않을 금기시 하던 색상, 형태들을 사용하기하며, 소재에 있어서도 속이 훤히 들여다보이는 누드소재를 사용하는 등 여러 가지 기존의 관념을 뒤엎는 상품들이 쏟아지고 있다.

• 자기중심(自己中心/Egocentricity)과 자아실현(自我實現/Self-Actualization)의 강조 --- 그림10

모든 것이 자기 중심적이고 자기 현시욕이 강한 이들은 상품을 평가할 때 품질이 '좋다, 나쁘다' 보다는 디자인이 '마음에 든다, 안 든다.'가 작용한다. 자아실현은 상품의 품질에 좌우되는 것이 아니라 상품의 디자인에 좌우되기 때문이다. 달리 말하면 상품의 효용가치보다는 자기중심의 소유 그 자체에 의미를 두기도 한다. 소유욕을 충족시켜 주는 강한 기능성을 가진 제품이나, 또 자기들의 자아를 실현시켜줄 강한 개성이 있는 제품이 아니면 더 이상 관심과 흥미를 느끼지 않는 경향이다. '남과는 달라야 한다.', '자신은 존재부터가 남과는 다르게 태어났다.'는 생각이 지배적인 이들은 내가 가지는 상품 하나하나가 남과 달라야 한다. 나만의 개성을 알릴 수 있는 디자인, 컬러(Color)를 원한다. 제품의 부분 부분의 디자인과 색상 등을 자신이 선택함으로써 자신 스스로의 디자인으로 소화하기도 하고, 때로는 남들은 가지고 있지 않는 세상에 하나 밖에 없는 나만의 것을 바라기도 한다.

• 사이버 이미지(Cyber Image)의 강세 --- 그림11, 12, 13, 14

사이버 공간에서 자기생활의 상당부분을 보내는 이들에게 사이버 이미지(Cyber Image)는 그만큼 친숙해졌으며 이것에 근거한 많은 제품들이 쏟아져 나오고 있다. 가장 최근에 출시되고 있는 이동통신기기류, 컴퓨터와 컴퓨터 주변용품들의 디자인은 신세대들의 사이버 이미지의 기호가 어떤 것인가를 관찰하기에 좋은 자료가 되고 있다.

디자인, 색상과 재료로서 S/F 영화에서나 나올 것 같은 제품들이 신세대들의 인기를 한몸에 받고 있다. 이외에도 의상, 전자제품, 문구류 등 모든 상품에 적용되고 있다.

• 퓨전 디자인(Fusion Design)의 과감한 수용 --- 그림13,15,16

늘 익숙하게 접해온 평범한 것보다는 색다르고 이국적인 것에 대한 호기심으로 이것들을 과감하게 수용한 복합문화상품(複合文化上品/Multi-cultural Merchandize)에 매력을 느끼는 세대들이다. 금속과 가죽, 섬유 등의 소재의 혼합이나 옛 전통문양과 현대이미지와와의 혼합, 컴퓨터와 TV의 이미지, 기능의 혼합 등 여러 유형으로 나타나고 있다. 이러한 퓨전디자인은 세계화로 인한 국경의 붕괴로 과거 교조적이었던 국가관이나 민족관에는 큰 흥미를 느끼지 않는 세대이므로 그들이 사용하는 상품의 디자인에 자연히 여러 나라의 복합문화 요소가 융합되어있는 것에 거부감을 느끼지 않는다. 아니 오히려 더 좋아하고 선호하는 편이다. 이러한 이유는 기성세대들보다는 신세대들이 연령상 보다 쉽게 이질적 요소와 잘 어울릴 수 있는 그들의 친화성과 유연성에 기인한다고 볼 수 있다.

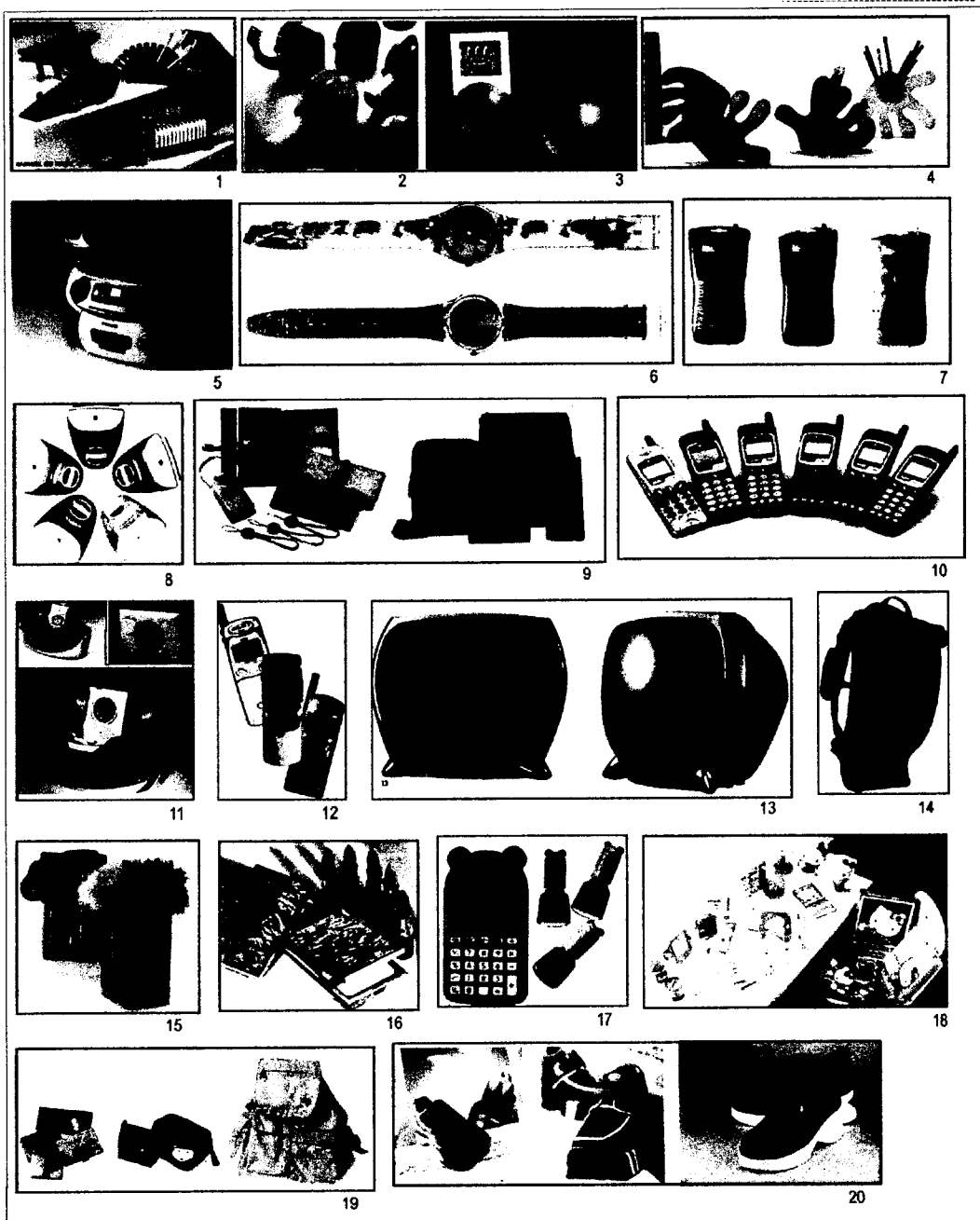
• 캐릭터상품의 인기 --- 그림17, 18, 19

캐릭터는 신세대들의 기호에 대한 특징을 심리적으로 대리 만족시켜주는 내용을 담고있으므로 앞으로 계속해서 신세대의 상품시장에 영향을 미칠 것이다. 과거 미국과 일본이 주도하는 애니메이션 캐릭터 열풍의 영향으로 작은 소품에서부터 의류, 문구류, 포장 등에서 다양한 내용들이 선보였으나 현재에는 국내에도 캐릭터 산업이 본격화되어있어 모든 신세대들을 위한 캐릭터 상품디자인이 더욱 크게 신장될 것이다.

• 실용적인 멋을 중시 --- 그림14, 20

형태나 컬러, 소재 등에서는 감성과 개성을 중시하는 반면 기능적인 면에 있어서는 디자인과 함께 실용성이 돋보이는 진보적인 상품이 인기를 얻기도 한다. 그렇다고 하여 결코 진보적인 기능만을 강조하고 디자인이 뒤떨어져서는 안 된다. 예를 들어 단순한 가방이 아닌 모든 레저용품이 부착가능한 가방이나, 신발을 신고 걷는 것만으로 운동과 다이어트가 되는 신발 등 하나의 상품이 단순히 한가지 기능만을 하는 것이 아니라 2가지 3가지 기능을 하는 상품이 인기가 있다. 특히 이러한 특성은 휴대가 필요한 상품에서 많이 나타나는데 팔찌 겸 라디오, 시계 겸 호출기, 휴대용 카세트 겸 미니컴포넌트 등 여러 가지 상품들이 개발되고 있다.

[그림1] 신세대제품디자인의 경향



3-2. 신세대 및 신세대 상품디자인에 대한 문제 제시

많은 신세대의 강조된 문화수용에도 불구하고 신세대들과 그들을 위한 상품디자인에 아래와 같은 현실적 문제점이 드러나게 된다. 즉

- 지나치게 '나'만을 강조하는 왜곡된 개인주의의 등장과 이로 인한 사회적 불평등과 집단간의 괴리현상.
- 기존 생산되는 제품의 종류보다는 신세대들이 선호하는 개성과 디자인의 분류가 더 많아, 그들의 욕구를 충분히 충족시키지 못 하는 실정.
- 퓨전(Fusion)현상의 지나친 수용으로 국수적 토착성(國粹的土着性)은 찾아볼 수 어렵게 되어가고 있음. 이는 이중배합에 의한 잡종문화 세대라는 비난을 면치 못함. 따라서 그들의 사고체계는 혼란스러우며 논리에 대한 체계적 정리가 되어있지 않아 기성세대들로부터 항상 불안한 세대로 비춰지고 있음. 그래서 미래에 조직이나 국가를 책임지게 하기에 항상 불안한 세대들로 남아있음.
- 단편적인 효과를 노린 심리조작을 통해 제품의 라이프 사이클(Life cycle)이 짧아져 잘못된 신세대 소비문화의 과대 조장과 이로 인한 디자인의 오용성과 남용이 우려.
- 풍요와 과대 소비로 인한 환경의 피해 현상이 더욱 커질 것으로 판단.
- 고도화된 과학기술문명과 생활의 기계화로 인한 인간성의 상실. Cyber공간이 확대되고 타인과의 직접적 접촉이 사라져 원만한 대인관계는 더욱 어려움. 사회성의 저하가 더욱 심각히 우려.
- 자신의 개성에 대한 지나친 자신감이 타인과의 관계에 쓸데없는 분쟁을 일으킬 수 있음. 또 사회적 단절과 폐쇄로 인한 병리학적 범주의 증가가 예견됨.
- 기존의 사회 통념적 도덕관이 변질되면서 가치체계의 급격한 붕괴 현상이 나타남.
- 지혜와 슬기보다는 지식과 감각과 능률을 더 존중함으로써 인간중심의 가치관과 종교적 가치관은 점점 폐해되는 경향.

4. 신세대 상품의 시장현황

4-1. 신세대 소비심리 요인분석

- 감성요인
- 신뢰/이미지요인
- 가격/기능요인

감성요인 (자신)	자신의 개성을 발휘할 수 있는 것	설득력 (35.9%)
	자신의 감각에 알맞는 것	
	Design(분위기와 결모습)	
	고급스러움	
신뢰/ 이미지요인 (기업)	기업의 신뢰도	설득력 (12.1%)
	광고 이미지	
	평판의 좋은지 나쁜지	
가격/ 기능요인 (제품)	기능, 품질, 사용의 편리함	설득력 (10.9%)
	가능한 저렴한 것	

<표2> 소비심리요인 분석

참고: <http://www.adchannel.co.kr/other/cpr> 2000. 3

1) 세대별 소비심리요인 분석

- 신세대(10대, 20대) - 감성요인이 아주 강한 것으로 나타남.
- 30-40대 - 신뢰/이미지 요인이 강하게 나타남.

위의 결과를 참고로 하면 신세대 집단은 가히 감성집단이라 할 수 있다. 신세대는 기성세대보다 시각적 문화의 혜택과 교육을 받고 자신의 주장이 뚜렷하여 감성요인 중 제품구입 시 자신만의 개성을 발휘할 수 있고, 자신만의 감각에 맞는 것을 선호하는 경향을 나타낸다.

• 10대 신세대 - 신세대(10대)들은 위의 도표처럼 개성을 가장 중시하는 경향을 보인다. 뿐만 아니라 "하이틴의 연애가 석권 현상과 이로 인한 신세대 광고상품의 폭발화 현상은 다분히 일본으로부터 영향받은 부분이나 일본 하이틴 대중문화의 경우 선진국답지 않은 점들이 상당히 많은데 이것들은 철저하게 지양할 줄 아는 견식을 갖추는 것이 우리 나라 신세대 하이틴에게 필요하다."라고 하지만 어떻게 이러한 신세대들의 소비패턴문화를 정리해야할 지는 간단히 풀 수 없는 문제로서 여전히 연구의 과제로 남는다. 이런 신세대들이 자신의 개성과 자아실현을 나타내는 제품들로 아래의 것을 들 수 있다.

• 20대 신세대 - 20대 신세대들은 10대신세대들과 거의 같으나 10대에 비해 개성도 추구하지만 분위기와 고급스러움을 추구하는 것으로 나타남. 그리고, 아르바이트를 하거나 직장을 가지고 있는 등 10대에 비해 경제적 여유를 가진 20대들은 10대에 비해 정장의류와 승용차 등에서 개성을 추구하고 있는 것으로 나타남.

4-2. 신세대 시장의 중요성

• 신세대는 인구규모, 소비규모가 매우 크다. 따라서 실패할 경우 받을 타격도 크다. 투자 리스크(Risk)가 큰 만큼 성공시 수익성도 크다고 할 수 있다. 게다가 신세대들은 집단 내 선두그룹이 특정브랜드를 추구하기 시작하면 이를 연쇄적으로 선호하며 뒤따르는 특성이 있어 마케트 셰어(Market Share)도 삼시간에 높아진다.

• 특히 한국의 신세대들은 소득수준에 비해 구미선진국의 신세대들과는 달리 구매력이 높다. 현재로서는 아직 전근대적 사고를 가진 부모의 과잉보호와 자식을 통해 대리만족을 추구하는 한국적 정서로 인하여 신세대의 구매력은 부모에 의해 받쳐지고 있다. 지나치게 받쳐집이 걱정될 정도이다.

• 신세대들은 시장을 변화시킬 잠재력을 가진 집단이다. 그리고 이러한 잠재력은 이들이 성인초기가 되면서 소비시장의 매출규모를 확대시키며 영향을 끼치게 된다.

• 신세대의 구매의사 결정권은 크다. 가족 구성원으로부터 간섭받지 않고 독립적으로 구매결정권을 행사한다. 간식에서부터 승용차의 구입에 이르기까지 구매결정에 깊숙이 관여하는 것으로 나타남.

• 감수성과 탐구심, 그리고 독립심이 가장 왕성한 시기에 이미 형성된 신세대의 구매패턴은 그들 나름대로의 소비문화를 계속 정착시켜 나갈 것이다. 또한 이들이 경제력을 바탕으로

6) 이규형, 일본을 읽으면 한국이 보인다, 스포츠서울, p249, 1992.

자기 지식들의 소비문화에 참여하고 간접할 것이므로 계속해서 이들의 소비문화의 변화와 심리를 관찰하는 것이 필요하다.

5. 신세대디자인의 미래예측

5-1. 일반적 사회전반

- 원격근무, 원격진료, 원격화상회의 등으로 업무의 시간적, 공간적 제약을 극복이 이루어진다.
- 가상여행, 가상체험, 가상인물, 가상공간 등 가상이 현실화하는 유사현실 또는 상상의 공간을 체험하는 시스템(System), 서비스(Service)가 제공된다.
- 전지전능한 신의 영역에 침범 할 정도로 고도의 지능과 기능을 갖춘 모습으로 인간환경은 변화된다. 미래의 신세대들이 주도할 지식정보기술은 막강한 파워로 모든 디자인의 내용과 기반을 흔들며 새로운 패러다임의 축을 형성해 나갈 것이다.
- 인간의 한계를 극복하고 위험요소를 제거하는 제거기술로 안전과 보호를 지향하는 인간본연의 욕구가 충족된다.
- 환경훼손에 대한 위험을 제거하고 깨끗함을 지향하는 기술, 자연과 연관된 기술과 서비스가 소비의 기본전제가 된다.
- 기계가 인간의 업무와 지능을 대신한다. 기술의 다음 단계는 '정신세계' 즉, '마음'에 관련되어 지는 것으로 내뇌 중심의 연구가 활발해지며 디자인은 이러한 추세와 부합한다.
- 모든 제품은 고유의 Interaction(상호작용)이 선행되어야 한다. 동작의 조작이 자유로운 제품들이 많이 나온다. 입력방식 등 인터페이스(Interface)의 개발이 활발해 진다.

5-2. 디자인의 미래예측

1) 조형성

- 단순화
여러 가지 기능과 여러 가지 제품의 복합화가 이루어지지만 형태는 보다 단순화된다.
- 기성관념의 탈피
지금까지 우리가 접하던 제품, 생각해오던 종래의 관념에서 탈피한 디자인이 개발된다.
- 다양한 기능성
하나의 제품이 여러 가지 기능을 가진 기능 중심의 제품이 다양하게 개발되고, 여러 기능이 퓨전되어 통합된 제품이 나타난다.
- 초소형화
기술의 발달로 인하여 제품의 부피가 줄어든다. 메모리기술과 디스플레이(Display)기술의 발달로 인하여 제품의 소형화는 획기적으로 진전된다.
- 휴대의 간편성
오늘날의 소비자 라이프스타일(Life style)을 보면 제품의 '휴대성'은 기본이다. 제품의 소형화, 데이터전송기술의 발달과 시간적 공간적 제약을 원치 않는 소비자 니즈(Needs)로 인하여 휴대가 간편한 제품이 나타난다.
- 사용자의 만족
소비자의 니즈(Needs)는 날로 까다로워져 간다. 소비자 만족을 위한 제품개발을 위한 노력이 끊임없이 이어진다. 개인적인 즐거움과 소중함, 개성 등을 창출하는 것이 포인트(Point)다.
- 제품과 사용자의 새로운 관계형성

사용자가 보다 친숙함을 느낄 수 있는 친구와 같은 개념의 제품, 디자인의 출현으로 사용자와 제품과의 관계형성이 부각된다. 이러한 관계형성을 위해 디자인의 역할이 부각된다.

2) 색상(Color)

새로운 미래에 대한 밝은 기대감의 색채가 전체적인 주류를 이룬다. 과거의 어두웠던 색상(Color)에서 탈피하여, 친근감 있는 밝은 계열의 색상(Color)가 주류를 이룬다. 과거의 이념적인 분쟁으로 인한 양극화현상이 점차 일원화 되어감에 따라 페미니즘적 색채와 형태로 발전되어 간다.

3) 소재(Material)

첨단소재의 등장과 더불어 자연주의적 입장에서 자연적 소재, 그리고 2가지 이상의 어울리지 않는다고 생각되어지는 것의 Balance한 느낌을 시도하며, 여러 재료의 혼합이 시도된다.

4) 트렌드 키 (Trend key)

- Technologyism - 고도의 기술적인 면과 인간적인면 이 함께 어울려 질 수 있는 기술을 추구한다.
- Mixism - 소재, 기능, 문화, 기술, 디자인 등에서 여러 가지 혼합된 제품이 등장한다. 과거의 한가지 기능이나 재질에 국한되지 않고 다양한 변화와 기능을 겸비한 다양한 재질의 제품과 환경이 주류를 이룬다.
- Naturalism - 천연자원의 고갈과 자연환경 훼손 등의 문제 해결 및 방지를 위한 기술적인 노력과 관심을 기울일 것이다. 디자인면에서도 재활용소재 및 자연소재의 사용으로 자연친화적 디자인이 발전된다.

5-3. 신세대 제품디자인의 미래예측 및 문제해결

- 겉으로 드러난 욕구를 충족시키는데 급급하지 말고 잠재되어 있는 또 다른 욕구를 포착하여 자아실현을 제공 할 수 있는 디자인이 선행되어야 한다.
- 감수성이 예민한 신세대를 위해 단순히 소비만을 강조할 것이 아니라, 사회심리학적 접근도 모색되어야 한다.
- 신세대의 다양한 취향을 충족시키기 위한 다품종의 소량생산과 폐기된 제품의 재활용적인 측면을 고려하여 경제적인 이윤을 극대화시켜야 한다.
- 올바른 소비문화를 정착시켜 신세대 시장이 '과소비의 주범'이라는 굴레에서 벗어나야 한다.
- 사이버(Cyber)문명의 범람으로 인한 메마르고 격리된 인간성을 회복하도록 인간적이고 자연친화적인 디자인의 개발을 유도하는 것이 필요하다.
- 시대가 변화함에 따라 문화와 환경이 변화할 것이고, 이에 따라 새로운 문화를 가진 또 다른 신세대가 출현할 것이다. 그러므로 환경변화에 대응하는 디자인으로 끊임없이 연구하고 그 시대와 세대에 맞는 신축성 있는 디자인이 요구된다.
- 외래문명과 퓨전(Fusion)으로 인한 문화의 혼돈보다는 우리의 신세대들이 우리의 옛 문화에서 전통적 가치를 현실과 퓨전하여 우리문화의 고유성을 창출하고, 신세대의 정체성을 확립시키는데 이바지해야 한다.
- 앞으로 신세대의 제품은 라이프 사이클(Life cycle)은 더욱 짧아 질 것이다. 그러나 제품의 라이프 사이클(Life cycle)이 짧아지는 대신 이것을 시리즈화하여 이미지를 연계시키는 것이 필요하다. 이들이 기성세대가 되었을 때에도 그들에게 맞춰 제품의 스타일과 디자인을 변화시켜 출시함으로써 제품과

기업의 이미지는 유지 될 것이다.

6. 결 론

신세대문화의 제품디자인에서 하루하루가 다르게 변해 가는 세계시장의 흐름을 포착하고 능동적으로 대처하기 위해 '신세대소비자'라는 단편적 단어보다는 '신세대소비자 만족'이라는 마케팅 지향적인 인식이 더 많은 설득력을 갖게 되었다. 날로 신세대소비자의 취향은 까다로워져가고, 품질 뿐 아니라 디자인에 대한 해결의 접근방식은 더욱 많은 연구를 요구하고 있다. 이것은 물론 포스트모더니즘 이후 국가경제가 세계경제로 탈 경제화가 이루어지면서 자아실현을 위한 집단 매니아들의 자기인식에 뿌리를 두고 있음에도 기인한다고 볼 수 있다.

1990년대로 들어서면서 신세대 시장은 가장 크게 확대되었고, 그 중요성을 인식한 국내기업들은 신세대 시장을 겨냥한 상품 개발에 더욱 열중하고 있다. 여기에 기업들은 신세대들의 주머니만을 노리기 위해 무분별한 마케팅전략과 디자인을 쏟아 낼 것이 아니라, 기성세대로의 이성능력과 신세대의 자유적 발상이 적절히 어울려 질 수 있는 디자인으로 유도해야 할 것 이란 기업의 사회적 책임도 요구된다. 왜냐하면 "우리의 감성적 사고는 자신의 신념만을 절대적으로 진실로 믿기 때문에 반대되는 것들은 모두 평가 절하해 버리면서 우리의 지성적 정신은 감성적 정신에 끌려 다니면서 그의 임의의 지시에 따라서 움직이기 쉽기 때문이다."따라서 신세대의 소비패턴에 기업들이 감성만을 부추키는 것은 건전한 윤리가 아니다. 그럼에도 불구하고 이윤추구를 일차적 목적으로 하는 기업들이 세계화를 부르짖으며 무자비한 광고전략과 판촉을 내세워 '돈이 되는 것이라면' 무엇이든지 만들어 팔 것임도 분명하다. 신세대 제품을 위한 디자인의 사회적 책임은 그래서 어렵기만 하다. 그러나 이러한 어려움을 소비자, 기업, 국가, 디자이너 모두의 지혜로서 풀어 나아가야 할 과제임이 분명하다.

참고문헌

- 강내희, 이성욱, 문화분석의 몇 가지 길들, 문화과학사, 1994.
- 강준만, 우리대중문화 길 찾기, 개마고원, 1998.
- 김경훈, 한국인 트렌드, 새로운 사람들, 1998.
- 김지수, 클릭! 대중문화가 보여요, 문화마당, 1998.
- 김창남, 대중문화의 이해, 한올아카데미, 1998.
- 삼성전자, GLOBAL마케팅 선행디자인, 1999.
- 이규형, 일본을 읽으면 한국이 보인다., 스포츠서울, 1992.
- 임희섭, 한국의 사회변동과 가치관, 나남출판, 1998..
- 조용호, 일본 신인류가 한국신세대와 확실하게 틀린 51가지, 1990.
- 최경구 편, 한국사회의 이해, 일신사, 1996.
- 최평길, 신세대가 물려온다, 고려원미디어, 1998.
- Daniel Goleman, 이태호 역, Emotional Intelligence, 비전코리아, 1996.
- Winfred Hill, 이영애 옮김, Learning: A Survey of Phychological Interpretation, 을유문화사, 1990.
- Werner Somdart, 이필우 역, Liebe, Luxus und Kapitalismus, 까치, 1997.
- www.chei.co.kr.
- http ://www.adchannel.co.kr/CPR자료실.
- http://jschem.korea.ac.kr.
- http://cwview.skku.ac.kr.
- http://www.diamond.co.kr.

7) Daniel Goleman Intelligence, 황태호 역, 비전코리아, pp220 - 221, 1996.