

제품디자인의 조형언어에 대한 연구

-산업디자이너의 연구사례를 중심으로-

A Study on the Form-Language in Product Design

-Focus on the Example of the Study from Industrial Designer-

정충모 (Jung Chung-Mo)

暎園專門大學 産業디자인科 教授

이 재용 (Lee Jae-Young)

暎園專門大學 産業디자인科 겸임教授

1. 서론

1-1 연구목적 및 배경

1-2 연구방법 및 범위

2. 제품조형언어에 대한 일반적 고찰

2-1 도구와 사고

2-2 언어와 사고의 유관론과 상대성 가설

2-3 제품조형언어의 개념

2-4 제품조형의 커뮤니케이션

3. 제품조형에 대한 언어적 연구의 유형분석

3-1 제품조형언어에 대한 최초의 연구사례(엔조마리:Enzo Mari)

3-2 제품조형언어에 대한 연구사례 분석

3-3 제품조형언어에 대한 연구유형의 방향분석

4. 결론 및 향후연구과제

참고문헌

(要約)

본 연구는 제품조형에 대한 언어적 연구로 디자이너들의 연구사례의 유형을 분석하고자 했다. 특히 제품조형의 언어적 개념을 도구와 사고의 관계에서 언어적 관계성을 통해서 창출하고자 했다. 언어적인 영역과 비 언어적인 영역에서 조형언어의 역할이 어떻게 활동하고 있는지를 분석하였다. 특히 디자인 프로세스상에 형성되는 조형언어의 역할로 조형해석과 조형개념 창출 즉 아이디어 창출에 대한 디자인 프로세스의 관계성을 파악하였다. 이러한 조형언어가 디자인 사적인 측면에서의 기원과 최초 연구가(Enzo Mari)의 연구사례를 제시하였다. 또한 디자이너와 디자인 관련 학자들의 조형언어에 대한 관심을 언어적 측면에서의 다양한 요소로 나누어 분류하였다. 또한 이러한 분류과정을 통해서 제품과 관련된 추상적 이론과 시스템적인 연구보다 구체적인 실무의 사례와 개별화된 제품조형언어에 대한 연구의 필요성을 가지고 이러한 측면을 강조하여 상호문화적인 측면에서 개별화된 실제 제품의 조형언어의 차이와 관심의 차이 그리고 상호공존 할 수 있는 제품조형언어의 개념창출을 향후 연구과제로 제안한다.

(Abstract)

This research, we will begin our analysis of the types of research example of designers by the linguistic studies of products form. Specially, we had a mind to generate the linguistic concept of products form by the linguistic relations between tools and thinking, and analysed how activate the roles of form language in linguistic and non-linguistic areas.

We understood the relations of design process about idea generation, same means of interpretation of form and the generation of form concept, by using of the roles of form language made in design process. We showed the research examples of Enzo Mari and the origins of form language in view point of design history. Also, we classified the form linguistic concerns of designers and scholars interested in design areas by dividing various factors in view point of language.

Finally, through the process of this classification, the researches of form language call for further study, as more the examples of detailed design practises and the individualized form language of products than systematic researches and abstract theories about products, and emphasized this viewpoint, we suggest a going-on research theme, the individualized products' differences of form language and concerns viewpoint of inter-culture, the concept generation of form language of products can be inter-coexistent.

(keyword) Produktgestaltung, Produktsprache, Industrial Designer, Sprache Theorie

1. 서론

1-1 연구목적 및 배경

디자인의 글로벌(Global)화와 국제화의 상황 속에서 제품디자인의 새로운 역할의 모형을 구체화 할 수 있는 도구적인 기반으로 제품조형언어를 연구해야 할 당위성이 있다. 이러한 제품조형언어의 연구는 국제적으로 다른 생활문화의 범위에서 존재하는 제품의 가치와 의미를 파악하고 해석하는데 기능을 발휘 할 수 있을 것이다. 국제협력을 통한 다국가적 이익을 위한 제품개발 프로젝트를 위해서 디자인 분야에서의 의사소통의 커뮤니케이션에 사용될 것으로 기대된다.

본 연구의 배경은 먼저 문화적 측면에서 정보 홍수에 의한 생활문화의 변화와 글로벌(Global)화 그리고 타문화에 대한 이해와 생활양식의 상호변화를 중심으로 제품조형에 대한 해석이 필요하다. 또한 커뮤니케이션 미디어(Communication Media)의 영향으로 집단의 개인화와 문화와 기업적인 측면에서는 거대 국제시장의 등장 그리고 제품시장의 국제화 또는 글로벌(Global)화가 되어가고 있다. 기업운영적인 측면에서는 다국적 기업의 등장, 제품 아이덴티티(Identity)의 국제적 혼동, 기업들의 과도한 경쟁과 중복투자 등으로 기업협력의 보편화가 필요하다. 경제적인 측면으로는 개발도상국의 경제에 대한 상호협조 및 지원의 필요성이 있다.

1-2 연구방법 및 범위

본 연구는 제품조형에 대한 언어적 연구로 디자이너와 디자인관련 학자들의 연구사례의 유형을 분석하고자 했다. 먼저 제품조형의 언어적 개념을 도구와 사고의 관계에서 언어적 관계성을 통해서 창출하고자 문헌 분석법을 사용하였다. 언어적인 영역과 비언어적인 영역에서 조형언어의 역할이 어떻게 활동하고 있는지를 분석하였으며 이러한 분석은 제품 디자인 프로세스상에서 제품조형의 개념창출과 기존 조형의 해석의 방법을 개념적인 추출법을 적용하였다. 제품조형언어의 디자인 사조적인 측면으로 최초 연구가(Enzo Mari)의 연구사례를 사례제안법을 통하여 제시하였다. 또한 디자이너와 디자인 관련 학자들의 조형언어에 대한 관심과 내용들을 다양한 문헌자료를 통하여 언어적 측면의 요소로 나누어 분류 분석법을 적용하였다. 또한 이러한 분류 분석과정을 통해서 제품과 관련된 추상적 이론과 시스템적인 연구 그리고 구체적인 실무의 사례와 개별화된 제품조형언어에 대한 연구사례의 분석을 인지적도 맵(Map)법을 이용하여 체계화 하였다. 따라서 본 연구는 제품조형언어와 관련된 언어학적 그리고 비언어적인 영역에서의 조형의 학제적 연구 범위를 가지고 있으며 문헌분석법의 측면에서 많은 외국 자료를 이용하였다.

2. 제품조형언어에 대한 일반적 고찰

2-1 도구와 사고

인간은 다른 동물과 달리 자신의 육체 이외에 도구를 사용하여서 삶을 구성한다. 인간은 또한 도구를 발명하는 창조성도 가지고 있다. 인간이 발명한 도구 중에서 가장 탁월한 도구는 아마도 언어일 것이다. 그러면 두가지 가능한 가설이 생긴다. 먼저 인간은 자신이 만드는 도구나 제품을 인간의 본질에 조화되도록 그 도구의 형식을 만드는가? 아니면 인간은 자신이 만드는 도구나 제품에 인간

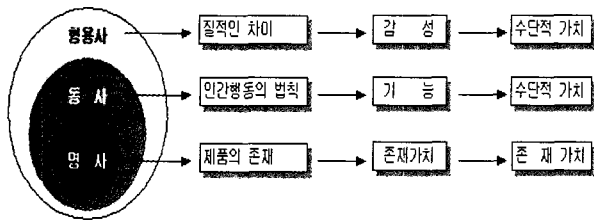
자신의 형식을 맞추는가? 여기서 과거의 장인과 사용자는 직접적인 의견교환이나 전달방법을 갖고 있어 1인을 위한 맞춤형 도구를 제조할 수 있는 환경을 갖추었지만, 대량생산을 전제로 한 현재는 불특정 다수를 위해 미리 생산하기 때문에 그 오차 범위가 커지지 않도록 소비자를 여러 각도로 연구해야 하며 현재는 인간이 만드는 도구나 제품은 인간의 본질에 조화되도록 생산되며 이러한 접근은 다양한 학제적인 측면에서 이루어지고 있다. 여기서 언어적인 예를 들면 에스키모의 눈(눈)에 대한 세가지 명사의 존재를 들 수 있다. 에스키모의 문화에서는 눈이 중요하다. 왜냐하면 눈 속에서 삶이 유지되고 눈과 함께 살아가기 때문이다. 따라서 눈에 대한 지각의 범위는 일반인에 비해서 우선한다. 이것은 일반인이 에스키모인에 비해서 눈에 대한 지각이 생리적으로 작은 것은 아니다. 단지 일반인은 눈에 대한 신경이 에스키모인보다는 적다는 것이다. 인지적인 변별능력이 에스키모인과 일반인이 차이가 있지 않다. 에스키모인들은 자신의 지각능력의 예민성에 의해서 어휘를 만들어 낼 뿐이다. 물론, 에스키모인들의 삶의 조건에 맞춘다고 볼 수 있다. 그러나 에스키모인의 삶의 조건도 에스키모인의 인지적 능력의 본질이 우선 존재하지 않는 한, 지각되지 않는다. 한국인도 에스키모인 처럼 눈 속에서 삶을 유지하지 않아도, 적어도 세 가지 이상의 눈에 대한 용어가 존재한다.(싸락눈, 함박눈, 짓는개비). 눈에 대해서 하나의 어휘만 있는 미국의 한 중류가정의 남자도 눈의 질적 차이는 지각할 수가 있다. 이러한 언어적인 차이는 제품의 조형의 창조와 개발에서도 깊은 관련이 있다. 이러한 관점에서 볼 때 위에서 제시한 가설도 제품조형에 적용하면 세가지 측면이 강조될 수 있다. 즉 제품의 조형이 인간의 본질을 위해서 조화되도록 구성하는가? 아니면 인간 자신이 제품의 조형에 적용하는 것인가? 또한 이러한 두가지 영역이 상호공존하는가? 이러한 세가지 가설은 도구나 제품의 조형영역과 사고와 언어의 영역 그리고 인간의 본능과 욕구의 영역으로 분리해서 해석하고 있다.

논리-분석적으로, 인지적 지각능력이 우선하며, 물론 이 인지적 지각능력은 인간의 본질이다. 삶의 조건이 인간의 사고를 결정한다는 이론적 견해는 마르크스적 유토피론의 이론이다. 인간의 사고(의식)가 인간의 삶을 결정한다고 본다. 눈의 세가지 차이를 변별하는 인간의 지각적 의식이 눈 속에서 생존해 나갈 수 있는 삶의 능력과 형식을 주는 것이며 그 지각적 의식의 세가지 어휘를(도구를) 만들어 내는 것이다. 미국인은 불필요에 의해서 세 개의 눈의 용어를 만들어 내지 않았을 뿐이다. 또한 인간은 도구와 제품에 인간의 본질에 맞추지 않는다. 도구가 애초에 인간의 본질에 맞도록 발명되었을 뿐이다. 자동차와 자전거를 예를 들어 보자. 자동차를 앉아서 운전하도록 디자인한 이유는 인간이 앉아서 액셀레이터와 브레이크를 조작하기 편하기 때문이다. 자동차의 형식에 인간이 앉아서 운전하지 않는다. 자전거도 마찬가지이다. 인간이 바퀴를 굴려서 자전거를 움직일 수 있기 때문에 자전거의 형식이 결정되는 것이지, 만약에 인간이 두 다리를 교대로 움직일 수 없었다면, 자전거의 형식은 아주 다르게 만들어졌을 것이다.

2.2 언어와 사고의 유관론과 상대성 가설

언어가 사고를, 나아가서는 세계관을 결정하는 가설은 사고가 언어의 사물이라는 이론적 개념을 내포하고 있으며, 이는 언어와 사고가 관계가 있다는 가설로 인도된다. 즉 언어가 곧 사고의 내용과 형식이라는 것이다. 언어와 사고의 유관론은 언어가 인간의 관습

에 의해서 창조한 하나의 도구이며, 그 도구는 인간의 사고형식에 의해서만 사용될 것이라는 이론적 견해를 인정치 않는다. 언어는 인간의 본질에 따라서 움직인다. 인간의 본질이 언어에 의해 좌우되지 않는다고 본다.²⁾ 대상의 영속성과 존재에 대한 인지적 사고가 먼저 있기 때문에 언어의 명사가 창조된 것이며, 인간의 동작이 법칙적으로 수행되기 때문에 다양한 동사가 생성된 것이며, 질적인 차이를 인식하기 때문에 형용사가 생긴 것이다. 즉 인간의 의식이, 사고가 언어를 만들어 낸 것이다.



[그림2-1] 언어문법의 품사에 대한 확대해석

그러나 이 언어의 상대성 가설은 언어가 없으면 의식표현이 불가능하며 어떠한 어휘를 사용하는가에 따라서 인간의 의식과 느낌이 결정된다는 이론이다.

2-3 제품조형언어의 개념

제품조형언어의 개념은 제품의 조형을 언어화적인 입장에서 접근하는 것이다. 우리 주위에 존재하는 물리적 형상을 가진 물체들은 먼저 순수한 형으로서 지각되고, 비교적 긴 서술의 과정을 거쳐서 정신적, 구어(口語)적인 이미지로 바뀌는 수순(隨順)으로 우리의 지각체계에 각인(刻印)되게 된다.

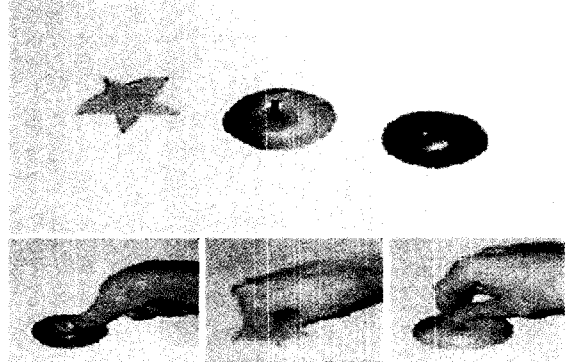
흔히 이미지(Image)라는 것은 우리의 감각기에 잡히는 물질적인 모양 즉 이상적(理想的) 이미지에서 유도된 구상된 이미지를 말하는 것이며, 이미지 자체는 본질적으로 물건의 실제의미를 가리킨다. 즉 이미지라는 말 자체는 다소 심상적(心象的) 측면이 강하고, 실제로 만지고 사용할 때의 과정이 이미지가 가지는 실제로 존재하는 물건-형식을 말하고 있는 것이다. 이때 이러한 체계를 기초적, 상징적으로 해석하고자 하는 측면에서 기호학(記號學)이라는 학문이 언어학에서 먼저 나타났고, 그것이 점차 생활문화현상과 도구 등으로 파급되어 디지털(Digital) 문명시대를 사는 우리들에게 코드(Code)에 의해 생산된 산물의 환경을 제공하고 있는 것이다. 기호들은 우리의 일상 속에서 깊숙이 존재하면서 무의식적으로 판단 할 수 없는 것으로 존재하며, 기호는 여러 가지 다양한 기능을 함축하고 있다. 사실 우리가 사용하는 기호의 의미가 바뀌면 우리의 인간성 자체가 바뀐다.

그 만큼 기호가 포함된 언어가 지배하는 사회 속에서 커뮤니케이션(Communication)적 상황이 인간에게 미치는 영향이 중요하다는 이야기일 것이다. 언어는 우리가 지금까지 만들어 온 문명 속에 존재하는 모든 것을 가리킬 수 있으며, 여러 분야를 포함하고 있

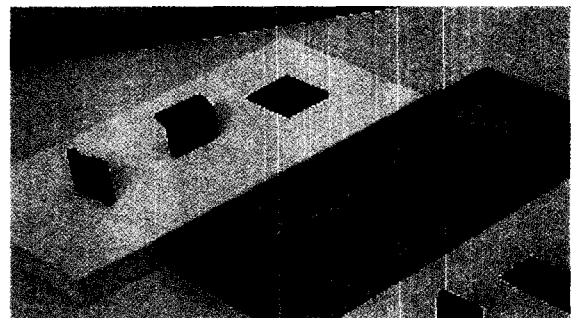
다.

따라서 제품조형언어는 단순히 제품의 형태를 언어적으로 해석하는 것이 아니라 그것이 개발되어지는 기획의 순간부터 조형화 그리고 판매이후의 마케팅(Marketing)적 과정을 거쳐서 사용자가 직접 사용하는 과정까지 거시적으로 형성되는 것이다. 이러한 제품 조형언어의 변화와 발전과정은 근본적으로 제품의 발전과 변화에 깊은 관련성이 있다고 볼 수 있다.

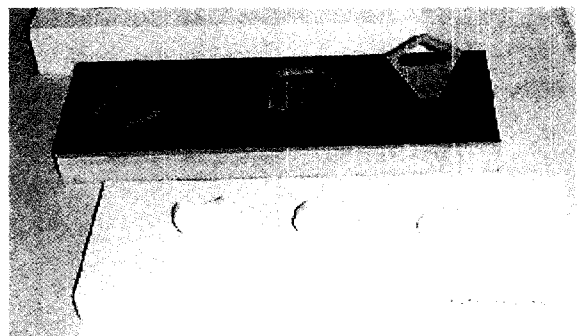
본 연구는 다양성의 사례로 먼저 누르고, 돌리고, 당긴다는 동사적 성격이 조형적으로 기화화되고 정형화되는 그리고 규격화와 통일성을 가지는 사례를 제안하고자 한다.³⁾



[그림2-2] 누르고 돌리고 당기는 기능의 원형



[그림2-3] 누르고 돌리고 당기는 기능의 제품조형언어적인 제안사례(1)

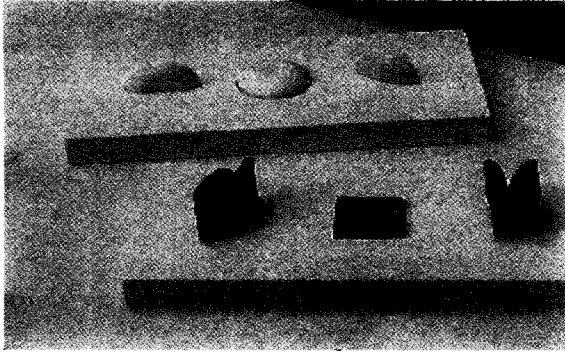


[그림2-4] 누르고 돌리고 당기는 기능의 제품조형언어적인 제안사례(2)

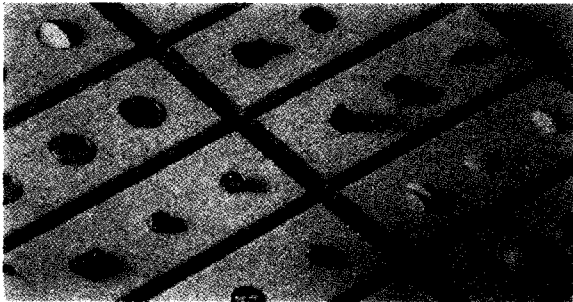
1) Piaget, J., "The Language and Thought of the Child", Routledge & Kegan Paul 출판사, 1923 년 참조

2) Chomsky, N. "Language and Mind", Harcourt Brace Jovannovich 출판사, 1972년 참조

3) 본 연구사례는 독일 슈트트가르트 시립조형예술대학의 크라우스 레만(Klaus Leman)교수와 학생들이 시도한 디자인 실험으로 1999년 가을 과제전으로 전시되었다.



[그림2-5] 누르고 돌리고 당기는 기능의 제품조형언어적인 제안사례(3)

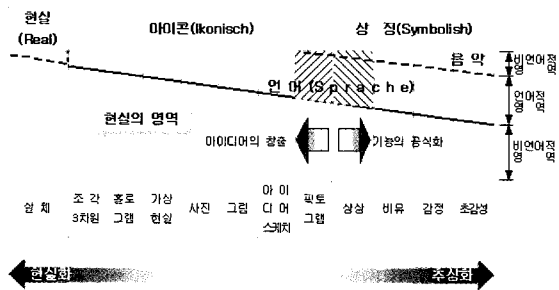


[그림2-6] 누르고 돌리고 당기는 기능의 제품조형언어적인 종합사례

먼저, 동사적인 성격으로 우리가 일상적으로 사용하는 사물과의 원형적인 관계로, 고무공을 누르고, 사과를 올려서 당기고, 불가사리의 오각형 형태를 돌리는 통일적인 제품조형을 탐색하는 실험적인 시도이다. 각각의 조형들은 동사적인 성격에서 조형적인 코드(Code)의 형성으로 규격화와 정형화의 형태를 가지고 있으며 통일적인 조형언어를 구성하는 데 목적이 있다.

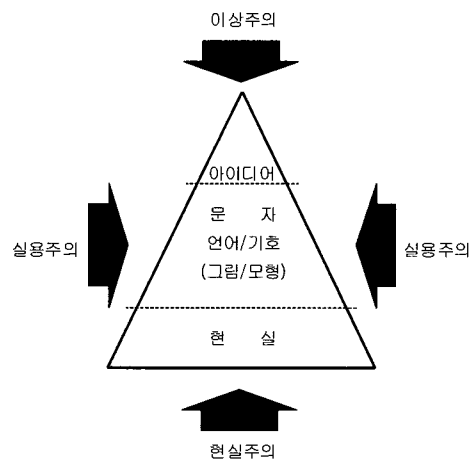
2-4 제품조형의 커뮤니케이션

제품조형의 커뮤니케이션은 먼저 인간의 의식과 현실사이의 구분으로 먼저 해석될 수 있다. 실제의 영역인 현실과 아이콘 그리고 상징으로 이어지는 우리의 정신세계의 구성은 언어적인 영역과 비언어적인 영역으로 구분되어 설명될 수 있다. 이러한 구분은 아래 그림처럼 세부적인 단계로 구분되는데, 먼저 아이콘의 영역은 조각의 3차원과 홀로그램, 가상현실, 사진, 그림 그리고 아이디어 스케치로 구분된다.



[그림2-7] 현실적 사물의 아이콘과 (언어) 상징적 개념화(4)

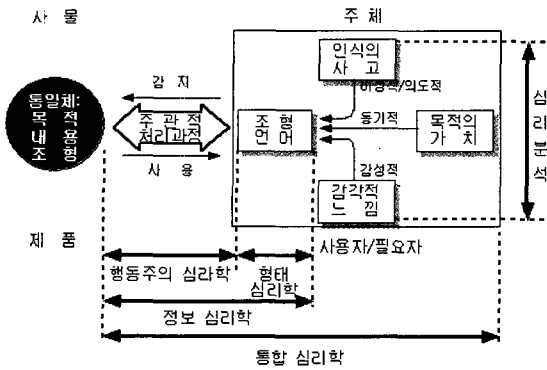
상징의 영역으로는 상상과 비유, 감성 그리고 초감성으로 구분되며 언어적인 영역은 이러한 세부적인 영역을 종합해서 해석할 수 있는 도구이다. 또한 아이콘은 음악적인 영역과 함께 존재하며 현실의 조형세계와는 다른 영역으로 존재한다. 상징과 아이콘의 영역에서 아주 중요한 경계로 존재하는 것은 기능의 공식화와 아이디어의 창출이라는 두가지 기능이 상호공존한다는 것이다. 일반적으로 제품디자인 프로세스는 상징의 영역에서 아이콘의 영역으로 활동하며 기능의 공식화와 조형적인 해석화는 그 반대의 방향으로 활동한다고 볼 수 있다. 따라서 이러한 세부적인 영역의 분류는 아래 그림 2-8)에서 간략하게 요약할 수 있다. 언어와 기호, 그림 그리고 2차원의 모형은 실용적인 측면에서 정신세계인 이상주의와 현실주의를 연결해주는 기능을 하고 있다고 가정할 수 있다.



[그림2-8] 이상주의, 사실주의(현실주의), 실용주의와 언어와의 관계(5)

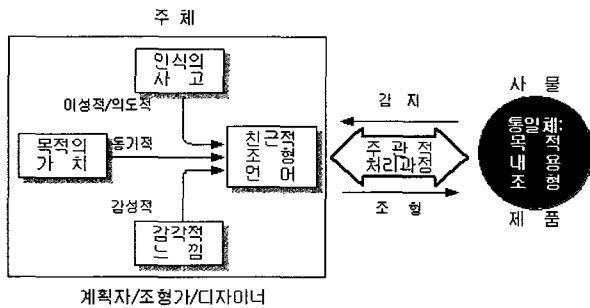
언어의 실용주의적 측면에서 제품조형의 활동에 대한 체계적인 분류는 그림 2-9)에서 체계화 할 수 있다. 본 체계는 심리학적인 측면을 기준으로 분류한 것이다. 제품조형에 대한 해석과 또는 제품조형의 개념 창출의 도구로써 역할을 할 수 있는 구성이다. 또한 본 심리학적 체계의 조형언어의 구성은 제품조형을 목적과 내용과 조형의 통일체로 해석하며 그러한 해석이 친근적 조형으로서 구성되는 가능성을 제시한다.

4) Verein Deutscher Ingenieure, "Wertanalyse-Wertgestaltung Value Management Neue Impulse Zum Ganheitlichen Problemlösen", Vereins Deutscher Ingenieure 출판, 뉘른베르크, 1990년, 11 월, p. 50
5) Siegfried Maser: Design Theorie zur Aesthetik Gestalterischer Produkte, Gesamthochschule Wuppertal, 2000, p 9



[그림2-9] 조형처리과정에서 형성되는 심리학적 구분⁶⁾

이러한 친근적 제품조형언어의 구성과 체계는 개념적으로 상호 문화적인 측면에서 익숙한 조형적인 차이와 해석을 가능하게 해준다. 친근하다(familiar)는 사전적 의미를 보게 되면 눈에 익은, 잘 알고 있는, 마음 편한, 허물없는, 익숙해진 등의 의미를 담고 있고, 친화적(Friendly)이란 말은 종류가 다른 물질이 서로 화합한다는 뜻을 가지고 있다. 두 단어의 의미의 차이점은 친화적이 물리적 속성에서의 화합의 어원을 가지고 있는 데에 반해 친근적은 어떤 감정적 속성을 뜻한다는 데에서 긍정적인 의미와 제품형태기호의 특성을 표현하는데 적합한 단어이다. 제품 언어적으로는 과도한, 급격한 언어는 사용자의 해석과정에서 과장이 발생하고, 또한 시간이 길어짐에 따라 불안요소가 발생하게 된다. 흔히 제품에는 신기성과 친숙성이라는 모순된 조건이 부여되지만, 새로운 디자인이란 결코 새로움의 발생적용만을 의미하는 것이 아니라 기존의 의식적,감각적 영역한계 내에서 이루어지는 재해석형이라 할 수 있다. 이 때의 목적은 새로움을 경험하고자 하는 욕구는 충족시키지만, 물체를 인지함에 있어 적응시간을 최소화하는 것이다.

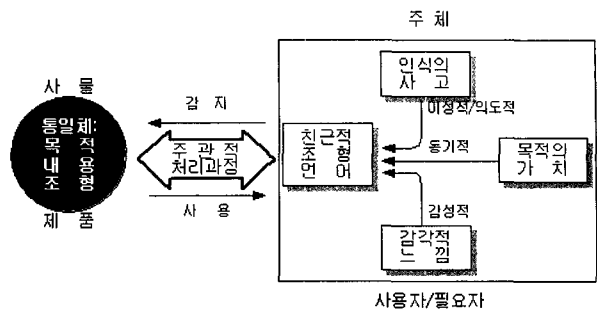


[그림2-10] 제품조형의 계획과 디자인 프로세스

위 [그림 2-10]은 제품조형의 계획을 통한 디자인 프로세스의 구현을 보여준다. 즉 디자이너는 인식의 사고와 목적의 가치 그리고 감각적 느낌을 가지고 친근적 조형언어의 문법을 창조한다. 그러한 문법은 이성적이며 의도적 그리고 감정적인 측면에서 심리학적으로 구성된다. 이러한 조형언어의 문법은 디자이너의 주관적 처리를 통하여 사물이나 제품의 통일체로 형성한다. 이러한 통일체는 목적과 내용과 조형이 일치하는 통일체의 사물과 제품을 의

6) Siegfried Maser, "Design Theorie zur Planung Gestalterischer Projekte", Gesamthochschule Wuppertal, 1992, p 157참조

미한다.



[그림2-11] 제품조형의 사용의 프로세스⁷⁾

위 [그림 2-11]는 제품조형의 사용과 프로세스를 의미한다. 즉 통일체인 제품이나 사물 그리고 이러한 목적과 내용과 조형이 통일화된 대상을 사용자와 구매자는 먼저 감각적 느낌과 목적의 가치 그리고 인식의 사고를 통해서 가치를 평가한다. 즉 순서대로 감성적인 감각과 이러한 감각은 사용이라는 인터페이스로 인식의 사고 마지막으로 디자이너의 숨어있는 의도를 파악하는 목적의 가치가 사용자와 구매자는 심리학적으로 분류할 수 있다. 이러한 분류는 친근적 제품조형언어의 심리학적인 문법이라고 할 수 있다. 뎀피스 같은 포스트모던한 제품들은 신기성이란 면에서 사용자를 충분히 만족시켜주었지만 사용자들에게 사용과 상징해석에 있어 부담을 주는 형태들이다. 반면 브라운사의 제품들은 어느 환경에서나 어울리는 통용된 형태와 조화를 드러내며 사용자들에게 친숙함으로 다가선 제품들이라 할 수 있다. 모더니즘의 단순성이나 합리성, 질서성 등은 친근성을 위해 필요한 요소이나 그 표현방식에 있어서 다소 경직된 느낌 때문에 친근적 형태발상에 유연성을 잃게 된다.포스트모더니즘의 디자인은 유머나 대중성, 가변성, 유희성 등에서 기호적 방향이 설정되었으나 과도한 형식은 키치라는 부조화에 사로잡힐 위험이 있다. 현실을 왜곡시키고 가치와 효과를 모방한다는 점에서 제품에 있어서의 과장은 키치적이다. 과장이 자체된다면 그 표현방식에서 소비자들에게 소구되는 감성적 형태구현 형식들은 -soft,warm,wet등의 하이터치한 의미들이 친근적 제품형태요소로 사용될 수 있다.

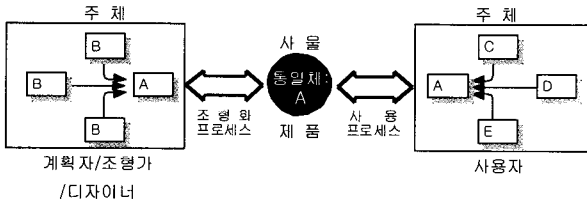
대부분의 물건들이 특별한 내용과 감정적인 소구를 염두에 둔 형태로 소비자들을 사로잡으려 하나 소비자들은 친숙한 형태,설득적인 평범함에 관심을 갖게 된다. 결국 어느 디자인사조나 경향에 치우치는 디자인보다는 충분히 사용자들에게 수용되는 원인과 형식의 방법을 찾는 것이 우선이다

제품에 있어서의 친근성은 이미 의식적,무의식적으로 숙지된 상황, 형상, 기억 등이 재현될 때 즉시 반응되는 감정상태라고 할 수 있다. 눈에 익숙했던 디자인은 순응수준에 적합하기 때문에 사람은 거부감없이 중성적인 반응을 보인다. 그러나 흔히 볼 수 없었던 새로운 디자인형상과 접하게 되면 당황하게 되어 오히려 불쾌감이 유발된다. 보여지는 것으로부터 약간의 차이가 나는 자극이 가장 쾌하고 매력적으로 느껴지며, 어떤 도해도 거부감없이 받아들여진다. 불쾌는 긴장양이 고조되어 있는 상태지만 쾌의 상태는 무언간의 방법으로 심적 장치를 지배하는 자극량이 감소,삭감되어

7) Siegfried Maser, "Design Theorie zur Planung Gestalterischer Projekte", Gesamthochschule Wuppertal, 1992, p 158

긴장이 해방되는 과정인 것이다.

인간은 안정된 활동을 누리기 위해서는 어느 정도의 감각자극을 수용해야 하고 적극적으로 환경과 접촉하여 새로운 자극을 구하기도 하고 환경의 성질을 알려는 경향이 있다. 그래서 항상 적절한 각성을 유지하고 적당히 변화하는 자극작용을 구하는 동기가 존재하여 적절한 정보처리의 수준을 갖는 것이 가장 쾌적한 상태가 된다. 따라서 제품에서의 친근성은 새로움이라는 면에서 적절한 신기성이 자신의 경험체계,상상체계 내에서 이루어지는 정신적 쾌의 상태라는 개념을 도출할 수 있다.



[그림2-12] 조형과 사용 그리고 커뮤니케이션의 내용

[그림 2-12]은 먼저 디자이너나 혹은 계획자가 가치와 인식과 감각의 통일체를 사물이나 제품으로 제공하면 이러한 통일체를 사용자는 다른 감각과 다른 인식과 다른 가치로 해석될 수 있다는 것을 의미한다. 이도표는 문화다원주의적인 측면에서 제품의 다양한 해석과 이해를 설명하는 것을 알 수 있다. 이러한 다양성은 제품이 포함하고 있는 의도와 가치 그리고 감각적인 측면을 분류해서 해석 할 수 있다. 즉 사용자는 디자이너가 제공하는 통일체의 친근적 제품조형언어의 조형언어문법에 접하지만 그러한 친근적 조형언어의 문법에 의한 감각적, 인식적 그리고 가치적인 해석은 사회적 문화적으로 다르다고 할 수 있다.

제품에 의해 나타나는 형태기호는 사용자의 인지과정에 의해서 해석되는데 이때 기준적 역할을 하는 것은 사회적 퍼스널리티와 개인적 퍼스널리티가 되며, 심상체계와 공통감각 등은 재인분별의 소스가 된다. 개인적 퍼스널리티는 사람마다의 성격이나 사물을 받아들이는 태도 및 반응에 관한 개별성을 나타내며, 사회적 퍼스널리티는 한 소속집단이 갖는 성향이나 태도, 규범사양 같은 것들이다. 이것들은 타부, 노아같은 문화가치판단과 함께 필터작용으로서 인지,감정형성에 규율작용이 되어 진다. 그리고 형태를 보았을 때 느끼는 친근감의 주된 심상들은 현실기억,잠재기억,순수기억,태고유형, 꿈같은 무의식적인 심상들과 문화 사회학적 흐름이나 유행, 개인적 기호, 사건들의 의식적,학습적 심상, 그리고 심리학,인류학적 정서성들이 만드는 공통감각이 있다. 즉 사용자는 이러한 심상들을 제품형태의 유사요소로서 발견했을 때 정서적 반응인 친근감을 느끼며 이것은 곧 정신적 쾌의 상태가 된다. 제품적 측면에서는 신기성과 함께 사용자심상체계와 유사한 조형요소를 제공해야 한다는 전제가 따른다. 이러한 제품과의 첫 대면이 지속될 때 사용자는 제품에 대한 일종의 태도를 형성하게 되고, 이것은 영속력을 갖춘 정으로서 사용자차리에 제품이미지로 남아있게 된다. 현실속의 제품들을 대상으로 친근적 형태요소들을 찾아내서 상징적 의미를 파악해 보고, 대별되는 사용자 심상들을 분석하였다.

[그림 2-12]는 조형화 프로세스와 사용프로세스의 전체적인 구

조를 파악해 본 것이다. 즉 디자이너는 가치를 높이고 동기를 부여하고 그러한 행위의 결과로 형태를 변화시킨다. 사용자는 조형을 통해서 형과 색을 지각하고 그러한 지각을 통해서 사용에 대한 의미를 경험한다. 이러한 사용의 경험을 통해서 목적과 내용과 조형의 통일체인 제품과 사물의 가치를 평가한다.

인체부위의 해부학적 구조, 생리, 기능, 진화와 성장과 그 행태적인 가능성들-동작, 자세, 표정, 몸짓들과 문화적인 형상으로서 수정되어 나타나는 상징들은 잠재,순수기억으로서 하나의 모티브로 작용한다. 신체라는 친숙한 주제에서 각가지 문화적 표상과 신체적 관습이 만들어 내는 형은 기본적으로 적용 가능한 공통점을 가지고 있다. 원시상징의 원초적 단일성과 그 발전과정에서의 단일성의 신비는 우리가 물려받은 유산의 아름다움과 독창성을 보여준다. 이러한 원형(Arhe Type)은 사회적인 질서에 제약당하기 전의 어린이다운 자유 속에서 발생되어 이미 명확하게 인지되고 즉각적으로 지각이 가능한 하나의 개념적 요소를 담고 있다.따라서 인류의 공통적 심상으로서 이미 많이 차용되고 있으며, 형태전개에 있어서 다양한 의미를 부여할 수 있다.

3. 제품조형에 대한 언어적 연구의 유형분석

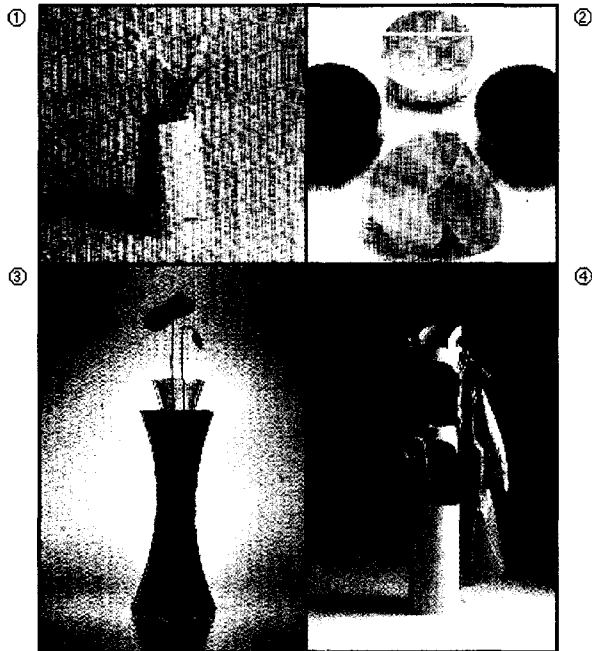
본 3장은 제품조형에 대한 언어적 연구의 유형을 분석하고자 한다. 2장에서는 언어적인 영역과 비언어적인 영역에서 조형언어의 역할이 어떻게 활동하고 있는지를 분석하였으며 이러한 분석은 제품 디자인 프로세스상에서 제품조형의 개념창출과 기존 조형의 해석의 방법을 개념적인 추출법을 적용하였다. 따라서 본 3장은 제품조형언어의 디자인 사조적인 측면으로 최초 연구가(Enzo Mari)의 연구사례를 사례제안법을 통하여 제시하였다. 또한 디자이너와 디자인 관련 학자들의 조형언어에 대한 관심과 내용들을 다양한 문헌자료를 통하여 문헌분석법과 언어적 측면의 요소로 나누어 문헌자료의 조형언어적인 내용을 분류 분석법을 적용하였다. 또한 이러한 분류 분석과정을 통해서 제품과 관련된 추상적 이론과 시스템적인 연구 그리고 구체적인 실무의 사례와 개별화된 제품조형언어에 대한 연구사례의 분석을 인지척도 맵(Map)법을 이용하여 체계화 하였다.

3-1 제품조형언어에 대한 최초의 연구사례(엔조마리:Enzo Mari)

제품조형언어에 대한 최초의 연구는 엔조마리(Enzo Mari)⁸⁾의 디자인적 시도였다. 엔조마리는 이론적인 디자이너로써 그는 언어학적이고 의미론적인 분석방법을 처음으로 도입한 최초의 인물이다. 특히 이러한 실험적인 활동을 그는 프랑스 시각예술 연구 그룹과 독일의 제로그룹과 함께 시도한다. 특히 그는 이러한 분석기

8) 엔조마리(Enzo Mari)는 1931년 이탈리아의 밀라노에서 출생하였으며 예술가이자 디자이너로 활동한다. 1952년부터 1956년 까지 밀라노의 브레라 응용 예술 아카데미에서 고전 문예를 공부하였으며 그 후 그는 지각심리학에 대한 이론적 탐구를 시도하고 특히 시각을 통한 인지의 현상들을 이용하는 구조들의 작업을 시도한다. 현재 밀라노의 폴리테크닉 학교의 시각커뮤니케이션 센터, 카라레의 응용예술 아카데미, 밀라노 우마너티리아에서 강의를 하고 있으며 ADI(이탈리아 산업디자인 협회)의 회장을 역임하였다.

법을 다네세사를 위해서 개발한 제품등에서 시도하였으며 1957년 어린이들을 위해 개발된 퍼즐 16개의 조합(16 Animaux composables)을 통해서 제안되었다. 1965년에는 이야기 놀이(Jeudesfables), 1974년에는 16마리의 조립할 수 있는 물고기들 16(Coissons composables)의 예에서 입증된다.⁹⁾



[그림3-1] 엔조마리(Enzo Mari)의 다네세사의 디자인 작품들¹⁰⁾

엔조마리의 이후의 연구를 살펴보면 1970년 그는 디자인에서의 기능과 미학에 관련된 소고(Funzione della ricerca estetica)를 발간한다. 이 내용은 단순한 주교 기술과 반-가공된 재료들의 사용을 강조하는 디자인개념으로 경제적인 측면에 부합하면서 사회적인 질서에 의한 산업적 요구에 부응하는 것으로 긍정적인 역할을 수행 할 수 있는 것을 보여 주려했다. 1972년에 그는 주문된 일상용품의 제작을 거부하면서 급진적인 디자인 개념(Proposal of Behavior)을 선언문으로 발표한다. 그 선언문은 "한 예술가에게 가치있는 디자인적인 참여는 언어의 연구를 통해서 가능하며 그 참여는 감각적인 요구를 포함한 만족을 충족시키는 작업이다."라는 내용을 포함하고 있다. 그는 수많은 놀이와 장난감들 뿐만 아니라, 사무용 도구들, 탁상용품들, 가구들, 가사도구를 디자인 하였다.

3-2 제품조형언어에 대한 연구사례 분석

제품조형언어에 대한 연구사례분석은 먼저 유명디자이너와 디자인 관련학자들의 제품개발에 대한 사례와 관련연구의 내용의 서적을 중심으로 분석하였다. 먼저 유명디자이너와 디자인 관련

학자들은 아래 표3-1)과 표3-2)에서 알 수 있다. 따라서 본 연구는 조형언어와 관련항목을 기초이론과 조형의 목적 그리고 제품의 개념과 조형의 수단으로 구분하였고 이러한 구분은 조형에 대한 언어학적인 분류와 체계에 일치한다고 할 수 있다. 따라서 단순한 언어적인 해석으로써만 연구의 범위를 한정하지 않고 의미론과 언어적 해석 그리고 표현주의 측면과 사용성 측면 그리고 연합개념과 원형, 환경조화의 개념과 조형의 이해성, 놀라움, 인터페이스, 사용성, 감성측면, 인지, 조형, 은유, 아나로그 유형, 환유, 유사, 매핑, 맨탈모델유형, 스테레오유형, 제곱, 심볼(Symbol), 아이콘(Icon), 인덱스(Index), 조형수단으로는 복잡성과 단순성으로 구분하여 분석하였다. 먼저 알레시(Alessi)는 제품 조형의 언어적인 해석과 표현 그리고 조형요소의 연합을 중심으로 제품조형을 구현하고자 했다.¹¹⁾ 부터(Butter)의 제품 개념에서는 제품조형의 상징과 인덱스 그리고 아이콘 또한 사용측면과 조형요소의 연합에 강조했으며 이해성에 관심을 가지고 활동하였다.¹²⁾ 피셔(Fischer)는 심볼과 아이콘 그리고 인덱스에 관심을 가졌으며 언어적 해석의 사용측면과 원형 그리고 환경적 요인 마지막으로 이해성을 중심으로 조형을 강조하였다.¹³⁾ 프리에드렌더(Friedlaender)는 제품의 은유와 아나로그를 강조하면서 표현주의적인 측면에 관심을 가졌다. ¹⁴⁾ 기라드(Giard)는 심볼과 인덱스 그리고 아이콘에 관심을 가지며 제품의 언어적인 해석을 강조하였다.¹⁵⁾ 그로스(Gros)는 1980년대의 전기와 후기로 나누어지는데 전기에는 언어적인 해석으로 표현과 사용 측면 그리고 연합, 환경에 관심을 가지고 상징과 아이콘 그리고 인덱스에 관심을 가졌다.¹⁶⁾ 1980년대 후반은 감성공학적인 측면에 관심을 가지며 표현과 은유와 아나로그 그리고 감성적인 측면을 강조하는 제품조형의 활동을 하였다. 햄머(Hammer)는 환경과 이해성을 중심으로 정신모델의 유형을 분석으로 환경과 연관된 이해성을 강조하는 제품조형에 관심을 가졌다.¹⁷⁾ 하제(Hase)는 조형의 수단과 관련된 복잡성과 단순성에 관심을 가졌으며 표현과 사용측면 그리고 조형과 관련된 연합과 놀라움에 대한 측면에서의 제품조형의 신기성을 강조하였다.¹⁸⁾ 케오(Kaeo)는 제품의 단순성을 강조하는 조형의 미니멀리즘적인 측면을 강조하면서 이해성과 인터페이스를 강조하였다.¹⁹⁾ 코펠만(Koppelman)은 제품조형의 표현과 사용측면 그리고 환경적인

11) Alessi, A: Design & Poetry, in : Objects and Image, Studies in Design and Advertising, Vihma 출판사, 1992년, p 10~15

12) Butter, R.: Product Semantik, in :Erkundungen-Katalog zum Internationalen Design-Kongress und zur Ausstellung in Stuttgart, Weidemann출판사,1986년, p.263-269

13) Fischer, R./Mikosch, G.: Anzeichenfunktion, Bd.3 der "Grundlagen einer Theorie der Produktsprache", Offenbach a.M. 1984년

14) Friedlaender, U.: Gedanken zum Thema Produktsemantik, in : Design und Identität, p 52~55

15) Giard, J.: Product Semantics and Communication, in: Semantic Visions in Design, Vihma출판사, 1990년, p. 1~7

16) Gros, J.: Symbolfunktionen, Bd.4 der "Grundlagen einer Theorie der Produktsprache", Offenbach a.M. 1987년

17) Hammer, N.: Möglichkeiten und Grenzen der Ueberprüfung von Designprodukten durch Okulometrie, 독일 Essen시, 1992년

18) Hase, H.: Gestaltung von Anmutungscharakteren-Stile und Looks in der Marktionorientierten Produktgestaltung, Bd. 15 der "Beitraege zum Produktmarketing", von U. Koppelman, 독일 Koeln시, 1989년

19) Kaeo, T.: Systemdesign als Designaufgabe der Zukunft, in : Design und Identität, p 56-59

9) Raymond Guido/김호영(번역), "Historie du Design 1940~1990", 도서출판 아르스, 1995년, p 324

10) ①화병"파고-파고 7", 다네세, 밀라노, 1969년, ②클립통, 다네세, 밀라노, 1970년, ③화병 "우라노에 서는 무엇을 할까?", 다네세사, 밀라노, 1991년, ④웃걸이겸 우산걸이, 다네세, 밀라노 1981년

측면에서의 관심을 가지고 감성과 인지 그리고 조형수단의 단순성과 복잡성을 강조했다.²⁰⁾ 큐트신스키 슈스터(Kutschinski Schuster)는 제품 의미론을 강조했다. ²¹⁾ 랜드리는 제품개념의 심볼과 아이콘 그리고 인덱스를 강조하면서 제품의미론에 관심을 가졌다.²²⁾ 란노흐(Lannoch)는 제품개념의 감성과 제공적인 측면을 강조하면서 사용측면과 조형의 연합적인 측면에 관심을 가졌다.²³⁾ 1970년대보다 1990년에는 인지와 단순성을 보다 더 강조하였다.²⁴⁾ 로이드 조네스(Lloyd Jones)는 제품개념의 감성과 은유 그리고 조형요소들의 연합을 강조하였다.²⁵⁾ 독일 규범미학의 대표자이며 제품미학에 많은 연구를 한 마저(Maser)는 제품의 언어적인 해석과 조형요소들의 연합에 관심을 가졌다.²⁶⁾ 마우어(Maurer)는 제품조형의 미니멀리즘적인 단순성을 강조하면서 조형요소들의 연합을 강조하였다.²⁷⁾ 메데이로스는 제품기호이론의 언어적인 해석과 사용측면과 조형연합 그리고 감성과 조형수단의 복잡성과 단순성을 강조하였다.²⁸⁾

모너에는 기초이론으로 의미론과 사용측면을 강조하면서 이해성에 관심을 가졌다.²⁹⁾ 웰케(Oehlke)는 1970년대와 1990년대로 구분하여 차이를 가지는데 1970년대는 제품개념으로 조형에 관심을 가지고 언어적인 해석과 환경적인 요인을 강조하였다.³⁰⁾ 1990년대에는 조형적인 측면과 이해성을 강조하였다.³¹⁾ 로젤(Rosell)은 제품개념의 인지적인 측면과 사용측면 그리고 이해성과 인터페이스를 강조하였다.³²⁾ 쇼츠(Scholz)는 은유적인 측면과 조형의 아나로그적인 측면을 강조하면서 언어적인 해석과 놀라움에 관심을 가졌다.³³⁾ 베케베(Vaekevae)는 의미론과 표현 그리고 조형의 연합

에 관심을 강조하면서 감성과 이해성에 관심을 가졌다.³⁴⁾ 비히마(Vihma)는 제품개념의 인덱스와 아이콘 그리고 심볼을 강조하면서 의미론에 관심을 가졌다.³⁵⁾ 이상과 같이 제품조형언어에 대한 분류에 맞추어 디자이너와 디자인 관련 학자들의 관심을 분류하여 보았다. 표 3-1)과 표 3-2)는 이러한 내용을 요약 정리한 것이다.

[표 3-1] 유명디자이너와 제품조형언어의 관련항목의 분류(1)

디자이너	제품조형언어 관련항목	제품개념													정 수 단		
		의 미 론	인 지	감 성	어 언	인 지 형 상	의 미 론	어 언	의 미 론	어 언	의 미 론	어 언	의 미 론	어 언			
Aless(1992)		○															
Bush(1989)		○	○	○	○	○											
Butter(1989)		○	○														
Fischer/Mikosch(1984)		○	○														
Friedlaender(1991/92)		○	○														
Giant(1990)																	
Groß(1983)		○															
Groß(1987)																	
Hammer(1992)			○														
Hase(1989)																	
Kaes(1991/92)																	
Koppelman(1993)																	
Kutschinski-Schuster(1991/92)																	
Landry(1990)																	
Lannoch(1974)																	
Lannoch(1993)																	
Lloyd Jones(1992)																	
Maser(1992)																	
Maurer/Overbeeke/Smet(1992)																	
Medeyros(1982)																	
Monoe(1992)																	
Oehlke(1978)																	
Oehlke(1991/92)																	
Rosell(1992)																	
Schol(1991/92)																	
Smet(1989)																	
Stralman(1991/92)																	
Vaekevae(1990)																	
Vihma(1992)																	

●:강조, ○:관련, ◊:관심

20) Koppelman, U.: Produktmarketing, p 197, 325
 21) Kutschinski Schuster, B.: Produktsemantik im Kontext der Coperate Identitaet. Eine Klaerung der Begriffe, in: Design und Identitaet, N.Hammer 출판사, 1991/92년, p. 14~17
 22) Landry, R.: Convergence of Design Reserch and Design Discipline, in : Semantic Visions in Design, S.Vihma 출판사, 1990년, p. 1~7
 23) Lannoch, H.-J.: Vormenpsychologie, Antwerpen, 비출판문헌 보고서, 1973~1974년
 24) Lannoch, H./Lannoch, H.-J.: Vom Widerstand der Formen, Vortragsmanuskript, 1993년
 25) Lloyd Jones, P.: Time and Perception of Everyday Things, in: Object and Images, Vihma사, 1992년, p. 58~73
 26) Maser, S.: Product Appearance and Product Quality, in: Objects and Images, Vihma출판사, 1992, p. 48~57
 27) Maurer, Ch./Overbeeke, C.J./Smet, G.: The Semantics of Street Furniture, in : Objects and Images, Vihma, 1992년, p. 86~93,
 28) Medeyros, M.: Anmutungshafte Verpackungsgestaltung als Mittel der Produktpolitik, Bd.11 der "Beitraege zum Produktmarketing", U.Koppelman, Koeln, 1982 년, p. 283,
 29) Monoe, R.: Design Semiotics in Practical Use, in: Objects and Images, Vihma 출판사, 1992년, p. 118~123
 30) Oehlke, H.: Der Funktionsbegriff in der industriellen Formgestaltung, 2. Kolloquium zu Fragen der Theorie und Methodik der industriellen Formgestaltung, Halle 1978년, p. 35~67
 31) Oehlke, H.: Die Gebrauchsfunktionen und das semantische Feld von Designobjekten, in : Design und Identitaet N. Hammer, B. Kutchinski-Schusterm Koeln, 1991/92년, p. 18~27
 32) Rosell, G.: The Quality of Use, in: Objects and Images, Vihma 출판사, 1992년, p. 16~23
 33) Scholz, G.: Wo bleibt der Designer? Ueber Identitaet und Pluralitaet, in: Design und Identitaet, Hammer, B.

[표 3-2] 유명디자이너와 제품조형언어의 관련항목의 분류 (2)

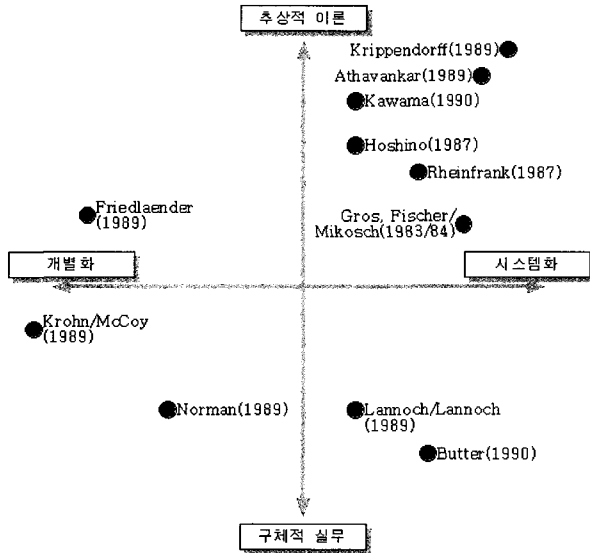
Kutchinski-Schusterm Koeln, 1991/92 년, p. 60~75
 34) Vaekevae, S.: What Do We Need Semiotics for?, in: Semantic Visions in Design, Vihma 출판사, 1990년, .p. 1~9
 35) Vihma, S.: Iconicity and Other Signs in the Form of Design Products, in : Objects and Images, Vihma출판사, 1992년, p. 100~107.

디자이너	제품조형언어의 관련항목	기초이론	조합목적							
			의미론	표현	상호	연합	원형	환경	이해성	놀이
Aless(1992)		●	●	●	●	○	○	○	○	○
Bust(1989)		●	○	●	●	○	○	○	○	○
Burtek(1989)		●	○	●	●	○	○	○	○	○
Fischer/Mikosch(1984)	○	●	●	●	○	●	●	●	●	○
Friedlaender(1991/92)	○	●	●	●	○	○	○	○	○	○
Giard(1990)		●	○	○	○	○	○	○	○	○
Gros(1983)	○	●	●	●	○	○	○	○	○	○
Gros(1987)	○	●	●	●	○	○	○	○	○	○
Hammer(1992)		●	○	○	○	○	○	○	○	○
Hase(1989)		○	●	●	○	○	○	○	○	○
Kaer(1991/92)		○	○	○	○	○	○	○	○	○
Koppelman(1993)		○	○	○	○	○	○	○	○	○
Kustchinski-Schuster(1991/92)	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Landry(1990)	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Lannoch(1974)		○	○	○	○	○	○	○	○	○
Lannoch(1993)		○	○	○	○	○	○	○	○	○
Lloyd Jones(1992)		○	○	○	○	○	○	○	○	○
Messer(1992)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Maurer/Overbeek/Smet(1992)		○	○	○	○	○	○	○	○	○
Medeiros(1982)		○	○	○	○	○	○	○	○	○
Monoe(1992)	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Oehke(1978)		○	○	○	○	○	○	○	○	○
Oehke(1991/92)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Rose(1992)		○	○	○	○	○	○	○	○	○
Scholz(1991/92)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Smet(1989)		○	○	○	○	○	○	○	○	○
Straßmann(1991/92)		○	○	○	○	○	○	○	○	○
Vaekevae(1990)	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Whim(1992)	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○

●:강조, ○:관련, ○:관심

3-3 제품조형언어에 대한 연구방향분석

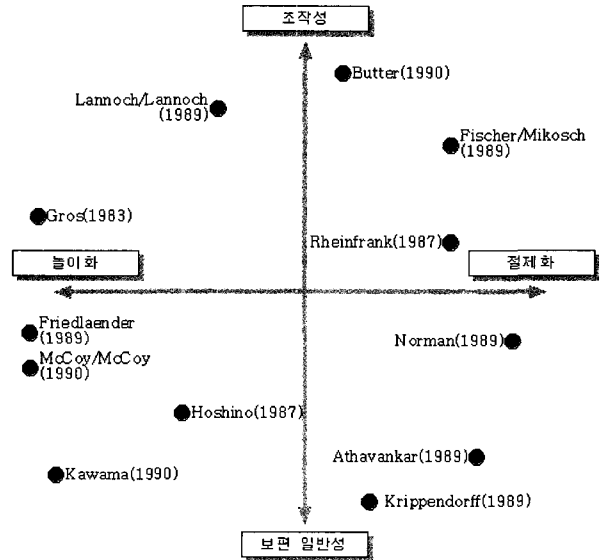
제품조형언어에 대한 연구방향은 디자이너와 관련자들의 내용을 개별적인 측면과 상호관련적인 측면의 시스템화 그리고 추상적인 측면의 이론과 구체적인 측면의 실무로 구분하여 분류하였다. 이러한 분류를 통해서 제품조형언어에 대한 디자이너와 관련 학자들의 연구방향을 파악 할 수 있다.



[그림 3-2] 제품조형언어의 관련항목에 의한 디자이너들의 분류³⁶⁾

36) Krippendorff, K: On the Essential Contexts of Artifacts or On the Proposition That "Design is Making Sense(of Things)", in Design Issues, Vol.5, Nr.2, 1989년, p. 9-39, Athavakar, U.A.: The Structure

[그림 3-2]에서 조형언어에 대한 제품디자인의 영역분류를 볼때 제품조형언어의 추상적인 이론과 상호관련을 맺는 시스템화에 많은 관심을 가지고 있으며 개별적인 측면에서의 조형언어나 구체적인 실무에는 아직까지 많은 사례를 가지고 있지 못하는 한계를 가지고 있음을 알 수 있다.



[그림 3-3] 제품조형의 놀이화와 절제화 그리고 조작성과 기능의 보편성을 분류³⁷⁾

of Semantics Space, -New Issues in Product Semantics, Vortragesmanuskript, Bombay, 1988년, Kawama, T.: A Semiotic Approach to Product Forms, in : The Semiotic Web, T.A. Sebeok 출판사, 베를린, 1989년, p. 625-638, Hosino, K.: Semiotic Marketing and Product Conceptualization, in: Marketing and Semiotics, J. Umiker-Sebeok 출판사, 베를린, 1987년, p.41-55, Rheinfrank, J.: Design und Unternehmensstrategie, in: Erkundungen '86-Katalog zum Internationalen Design-Kongress und zur Ausstellung in Stuttgart, 1987년, p. 255-262, Friedlaender, U.: Produkt-Semantik und Steinzeit, in: Form 128, p. 13-14, Gros, J. : Einfuehrung, Bd. 1 der "Grundlagen einer Theorie der Productsprache", Offenbach a.M, 1983년, Fischer, R./Mikosch, G.: Anzeichenfunktionen, Bd.3 der "Grundlagen der Theorie der Produktsprache", Offenbach a.M. 1983년, McCoy, K./McCoy, M.: The New Discourse, in: Cranbrook Design-The New Discourse, H. Aldrey-Williams 출판사, 뉴욕, 1990년, 14-19, Norman, D.A.: Dinge des Alltags, Gutes Design und Psychologie fuer Gebrauchsgegenstaende, 프랑크푸르트 a. M, 1989년, Lannoch, H./Lannoch, H.-J.: Toward a Semantic Notion of Space, in: Design Issues, Vol.V.,Nr. 2, 봄, 1989년, p. 40-50., Butter, R.: The Practical Side of a Theory-an approach th the application of product semantics, in: Product Semantics '89, S. Vaekevae 출판사, 헬싱키, 1990, p 3-17.

37) Butter, R.: The Practical Side of Theory-an approach to the application of product semantics, in: Product Semantics'89, S.Vaekevae 출판사, 1990년, p. 3-17, Lannoch, H./Lannoch, H.-J.: Toward a Semantic Notion of Space, in: Design Issues, Vol.V., Nr.2, 1989년 봄, p 40-50,

Fisher, R./Mikosch, G.: Anzeichernfunktionen, Bd.3 der "Grundlagen einer Theorie der Produktsprache", Offenbach a.M. 1984년, Gros, J. : Einfuehrung, Bd. 1 der "Grundlagen einer Theorie der

[그림 3-3]은 조작성과 보편성 그리고 놀이화와 절제화의 분류로 분석해볼 때 양쪽이 상대적으로 고른 분포를 보이고 있다. 특히 놀이화의 영역에 좀더 많은 관심을 가지고 있음을 알 수 있다.

4. 결론 및 향후연구과제

본 연구는 제품조형에 대한 언어적 연구로 디자이너들의 연구사례의 유형을 분석하고자 했다. 특히 제품조형의 언어적 개념을 도구와 사고의 관계에서 언어적 관계성을 통해서 창출하고자 했다. 언어적인 영역과 비언어적인 영역에서 조형언어의 역할이 어떻게 활동하고 있는지를 분석하였으며 이러한 조형언어의 디자인사적인 측면에서 본 기원뿐만 아니라 최초 연구가(Enzo Mari)의 연구사례를 제시하였다. 또한 디자이너와 디자인 관련 학자들의 조형언어에 대한 관심을 언어적 측면에서의 다양한 요소로 나누어 분류하였다. 또한 이러한 분류과정을 통해서 제품과 관련된 추상적 이론과 시스템적인 연구보다 구체적인 실무의 사례와 개별화된 제품조형언어에 대한 연구의 필요성을 가지고 이러한 측면을 강조하여 상호문화적인 측면에서 개별화된 실제 제품의 조형언어의 차이와 관심의 차이 그리고 상호공존 할 수 있는 제품조형언어의 개념을 창출을 향후 연구과제로 제안한다.

참고문헌

- 김 경용, "기호학이란 무엇인가?", 민음사, 1994
- Piaget, J., "The Language and Thought of the Child", Routedledge & Kegan Paul 출판사, 1923년 참조
- Chomsky, N. "Language and Mind", Harcourt Brace Jovannovich 출판사, 1972년 참조
- Verein Deutscher Ingenieure, "Wertanalyse-Wertgestaltung Value Management Neue Impulse Zum Ganheitlichen Problemlösen", Vereins Deutscher Ingenieure 출판, 뉘른베르크, 1990년, 11월
- Alessi, A: Design & Poetry, in : Objects and Image, -Studies in Design and Advertising, Vihma출판사, 1992년
- Athavakar, U.A.: The Structure of Semantics Space, -New

Productsprache", Offenbach a.M., 1983년, Rheinfrank, J.: Design und Unternehmensstrategie, in: Erkundungen '86-Katalog zum Internationalen Design-Kongress und zur Ausstellung in Stuttgart, 1987년, p. 255~262, Friedlaender, U.: Produkt-Semantik und Steinzeit, in: Form 128, p. 13~14, McCoy, K./McCoy, M.: The New Discourse, in: Cranbrook Design-The New Discourse, H. Aldrsey-Williams 출판사, 뉴욕, 1990년, 14~19, Norman, D.A.: Dinge des Alltags, Gutes Design und Psychologie fuer Gebrauchsgegenstaende, 프랑크푸르트 a. M., 1989년, Athavakar, U.A.: The Structure of Semantics Space, -New Issues in Product Semantics, Vortragesmanuskript, Bombay, 1988년, Hosino, K.: Semiotic Marketing and Product Conceptualization, in: Marketing and Semiotics, J. Umiker-Sebeok 출판사, 베를린, 1987년, p.41~55, Kawama, T.: A Semiotic Approach to Product Forms, in : The Semiotic Web, T.A. Sebeok 출판사, 베를린, 1989년, p. 57~70, Krippendorff, K: On the Essential Contexts of Artifacts or On the Proposition That "Design is Making Sense(of Things)", in Design Issues, Vol.5, Nr.2, 1989년, p. 9~39.

Issues in Product Semantics, Vortragesmanuskript, Bombay, 1988년

- Braem, Harald/Heil, Christof, "Die Sprache der Formen. Die Wurzeln des Design". Wirtschaftsverlag Langen Mller/Herbig, Mnchen 1990년
- Breckle, H.E, "Semantik", Muenchen, 1972년
- Butter, R.: Product Semantik, in :Erkundungen-Katalog zum Internationalen Design-Kongress und zur Ausstellung in Stuttgart, Weidemann출판사, 1986년
- Butter, R.: The Practical Side of a Theory-an approach th the application of product semantics, in: Product Semantics '89, S. Vaekevae 출판사, 헬싱키, 1990년
- Campbell, Joseph, "Die Kraft der Mythen. Bilder der Seele im Leben des Menschen". Artemis Verlag, Zrich/Mnchen 1994(New York 1988)년
- Clark, K.B./Fujimoto, T. "The Power of Product Integrity", in Harbard Business Review, Now/Dec 1990 Dagmar Steffen, "Design als Produktsprache", Form 출판사, 2000년
- Der Bateson, G., "Oekologie des Geistes-Anthropologishe, pspychologische, biologische und epistemologische Perspektiven", 4. Aufl, Frankfrut a.M., 1992년
- Eco, U. "Zeichen-Eine Einfuehrung in einen Begriff und seine Geschichte", Frankfurt a.M. 1977년
- Ellinger, Th, " Die Informationsfunktion des Produktes, Einzelveroeffentlichung aus Prduktionstheorie und Produktionsplanung", Festschrift fuer Kal Max, Opladen 1966년
- Fischer, R./Mikosch, G.: Anzeichenfunktion, Bd.3 der "Grundlagen einer Theorie der Produktsprache", Offenbach a.M. 1984년
- Friedlaender, U.: Gedanken zum Thema Produktsemantik, in : Design und Identat Friedlaender, U.: Produkt-Semantik und Steinzeit, in: Form 128
- FRUTIGER, Adrian, "Der Mensch und seine Zeichen" Bd.1: Die Zeichen der Sprachfixierung. Ba.2: "Zeichen erkennen. Zeichen gestalten", Bd.3: "Zeichen, Symbole, Signete, Signale". Horst Heidehoff Verlag, Echzell 1978/1979/1981년
- Giard, J.: Product Semantics and Communication, in: Semantic Visions in Design, Vihma출판사, 1990년
- Gros, J. : Einfuehrung, Bd. 1 der "Grundlagen einer Theorie der Productsprache", Offenbach a.M., 1983년
- Gros, J.: Symbolfunktionen, Bd.4 der "Grundlagen einer Theorie der Produktsprache", Offenbach a.M. 1987년
- Gutjahr, Gert, "Taschenbuch der
- Marktpsychologie-Verbraucher und Produkt.IH", Sauer Verlag, Heidelberg 1974년
- Hammer, N.: Moeglichkeiten und Grenzen der
- Ueberpruefung von Designprodukten durch Okulometrie, 독일 Essen시, 1992년
- Hase, H.: Gestaltung von Anmutungscharakteren-Stile und Looks in der Marketionoriteren Produktgestaltung, Bd. 15

- der "Beitraege zum Produktmarketing", von U. Koppelman, 독일 Koeln시, 1989년
- Hosino, K.: Semiotic Marketing and Product Conceptualization, in: Marketing and Semiotics, J. Umiker-Sebeok 출판사, 베를린, 1987년
 - JUNG, Carl Gustav, "Der Mensch und seine Symbole". Walter Verlag, Olten/Freiburg 1968(London 1964)년
 - Kaeo, T.: Systemdesign als Designaufgabe der Zukunft, in : Design und Identitaet, p 56~59 von Koppelman, U.: Produktmarketing Kapital ausder Poetik, Frankfurt a.M.1967년
 - Kawama, T.:A Semiotic Approach to Product Forms, in : The Semiotic Web, T.A. Sebeok 출판사, 베를린, 1989년
 - Koppelman, Udo,"Marketing-Einfuehrung in die Entscheidungsprobleme des Absatzes und der Beschaffung",3.Aufl, Duesseldorf, 1991년
 - Koppelman, Udo,"Produktmarketing und Warenverkaufskunde. Theoretische Grundlagen produktbezogener Verkaufsprozesse". Erich Schmidt Verlag, Berlin 1976년
 - Krippendorff, K: On the Essential Contexts of Artifacts or On the Proposition That "Design is Making Sense(of Things), in Design Issues, Vol.5, Nr.2, 1989년
 - Kroeber-Riel,W." Industrial Design-10 Thesis on Design problems", Saarbruecken, 1984년
 - Kutschinski Schuster, B.: Produktsemantik im Kontext der Coperate Identitaet. Eine Klaerung der Begriffe, in: Design und Identitaet , N.Hammer 출판사, 1991/92년
 - Landry, R.: Convergence of Design Reserch and Design Discipline, in : Semantic Visions in Design, S.Vihma 출판사, 1990년
 - Lannoch, H.-J.: Vormenpsychologie, Antwerpen, 비출판문헌 보고서, 1973~1974년
 - Lannoch, H./Lannoch, H.-J.: Toward a Semantic Notion of Space, in: Design Issues, Vol,V.,Nr. 2, 봄, 1989년
 - Lannoch, H./Lannoch, H.-J.: Vom Widerstand der Formen, Vortragsmanuskript, 1993년
 - Lloyd Jones, P.: Time and Perception of Everyday Things, in: Object and Images, Vihma사, 1992년
 - Maser, S.: Product Appearance and Product Quality, in: Objects and Images, Vihma출판사, 1992년
 - Maurer, Ch./Overbeeke, C.J./Smets, G.: The Semantics of Street Furniture, in : Objects and Images, Vihma, 1992년
 - McCoy, K./McCoy, M.: The New Discourse, in: Cranbrook Design-The New Discourse, H. Aldrsey-Williams 출판사, 뉴욕, 1990년
 - Medeyros, M.: Anmutungshafte Verpackungsgestaltung als Mittel der Produktpolitik, Bd.11 der "Beitraege zum Produktmarketing", U.Koppelman, Koeln, 1982년
 - Monoe, R.: Design Semiotics in Practical Use, in: Objects and Images, Vihma 출판사, 1992년
 - Morris, CH."Foundation of the Theory of Signs", Vol.1, No.2, Chicago, London, 1971
 - NIEDER, Erwin,"Marketing kurz und bndig". Kamprath-Reihe. Vogel Verlag.Wrzburg 1977년
 - Norman, D.A.: Dinge des Alltags, Gutes Design und Psychologie fuer Gebrauchsgegenstaende, 프랑크프르트 a. M, 1989년
 - Oehlke, H.: Der Funktionsbegriff in der industriellen Formgestaltung, 2. Kolloquium zu Fragen der Theorie und Methodik der industriellen Formgestaltung, Halle 1978년
 - Oehlke, H.: Die Gebrauchsfunktionen und das semantische Feld von Designobjekten, in : Design und Identitaet N. Hammer, B. Kutschinski-Schusterm Koeln, 1991/92년
 - Ph.Kotler와 U.Eco, "Marketing, Semiotics and IES(Interactive Electroc Systems)", in Thexis,5,1989년
 - Rheinfrank, J.: Design und Unternehmensstrategie, in: Erkundungen '86-Katalog zum Internationalen Design-Kongress und zur Ausstellung in Stuttgart, 1987년
 - Rosell, G.: The Quality of Use, in: Objects and Images, Vihma 출판사, 1992년
 - ROSENSTIEL, Lutz von/NEUMANN, Peter. "Einfhrung in die Markt-und Wertbepsychologie" Wiss. Buchgesellschaft. Darmstadt 1982년
 - Scholz, G.: Wo bleibt der Designer? Ueber Identitaet und Pluralitaet, in: Design und Identitaet, Hammer, B. Kutschinski-Schusterm Koeln, 1991/92년
 - Siegfried Maser,"Design Theorie zur Planung Gestalterischer Projekte", Gesamthochschule Wuppertal, 1992년
 - Tanizaki, J,"In Praise of Shadows", 3, Aufl, Tokyo, 1977과
 - Ueda, A,"The Inner Harmony of the Japahnese House", Tokyo, 1990년
 - Vaekevae, S.: What Do We Need Semiotics for?, in: Semantic Visions in Design, Vihma 출판사, 1990년
 - Vihma, S.: Iconicity and Other Signs in the Form of Design Products, in : Objects and Images, Vihma출판사, 1992년
 - Werner, U, "Moeglichkeiten der Anwendung semiotischer Erkenntnisse im multikulturellen Markting", in Markting ZEP, 3, 1993년
 - Wittgenstien,L" Tagebuecher 1914-1916",in Werkausgabe, Bd, 1, Frankfurt 1984년