

제품디자인의 형태분석에 관한 연구

The research regarding the form analysis of product design

김성곤

서울시립대학교 예술체육대학 산업디자인학과

Kim Seong-gohn

University of Seoul

이 논문은 2006년도 서울시립대학교 학술연구조성비에 의하여 연구되었습니다.

1. 연구의 배경 및 목적

- 1-1. 연구배경
- 1-2. 연구목적 및 방법

2. 제품에서의 조형

- 2-1. 제품디자인의 조형개발환경
- 2-2. 제품조형의 연관성
- 2-3. 조형개발의 새로운 흐름
- 2-4. 제품조형의 변천과정

3. 제품디자인의 조형표현의 흐름

- 3-1. 인간감성중심 디자인
- 3-2. 제품의 형태화
- 3-3. 직관으로 이해되는 디자인
- 3-4. 글로벌 디자인

4. 결론

- 4-1. 이성과 감성이 통합된 조형
- 4-2. 인간중심조형의 중요성

참고문헌

(要約)

생산의 시대, 기술의 시대를 지나 21세기는 기술, 감성의 시대에 진입하면서 제품의 조형에도 변화가 나타나고 있다. 70년대부터 현재까지 디자인은 많은 변화가 있다. 70~80년대는 물질의 풍요가 중요해 무엇이든 만들기만 하면 팔리던 시대였다. 즉, 가격, 품질이 중요했고, 기업은 대량생산 및 원가절감이 중요했다. 그런 중심이 90년대에는 기술선도가 중요한 변화의 중심에 나타나기 시작했다. 기존 기술의 심화와 신기술확보가 시장지배력을 좌우하는 경향이 기업에서는 중요하게 보았다.

과거의 기능과 연관된 형태는 현대의 기술로서 기능과 연관된 형태자체가 무의미해지고 있다. 복잡 다양하게 된 디지털 정보화 사회에서는 보다 사용하기 편하고 친근감이 드는 제품에 대한 선호도가 높아지게 될 것이다. 현재의 디지털제품은 과거의 기능은 같지만 제품기술은 과거의 것과는 전혀 다른 방법을 택하고 있다. 디자인 이전에 인간의 보이지 않고 내재되어있는 인간의 욕구와 행동심리를 바탕으로 디자인의 새로운 가능성을 열어 보이고 있다. 디자인 환경은 변하고 있다. 그리고 디자인은 브랜드와 결합하여 새로운 방향으로 나아갈 것이다.

(주제어) 디자인은유, 직감, 제품기능

(Abstract)

Time of production, Time of technique. 21 century time of technique and emotion. The design change is appearing. Technique importance and emotion importance. Importance of emotion design. Design intuition, or Design of the sensitivity. It is showing with new design methodology. Unconsciousness of human being discovery and It will make in new form method. It is design intuition. Human being craving with new design new possibility.

The function is the portion which form is important. But now important is form. The use is easy and it likes the product. The digital product of present time the past product and function are same. The product technique with past is entirely different method. Design there is a new possibility. The design environment is changing. The design combines and the brand and will go with the direction.

(Keyword)

Design Metaphor, intuition, Product Function

1. 연구의 배경 및 목적

1-1. 연구배경

우리들 주위에는 여러 가지 형태가 있고 그 속에서 생활하고 성장발전하고 있다. 그 형태는 자연의 형태도 있지만 인공의 형태도 있다. 사회적 풍토, 지리적 환경보다는 전통적으로 전승된 형(形), 또 현대과학의 발달이 조형 활동을 위한 재료를 확대하였기 때문에 현대의 기술과 더불어 조형사고(造形思考)의 확대에 의해 이루어진 형태 등 우리들의 일상생활을 영위하는데 기반이 되고, 인간의 강한 조형의식이 물질과 정신이 밀접한 관계를 맺어 오면서 조형의 역사를 쌓아 왔으며 조형의 역사를 곧 인간생존의 역사라고 할 수 있다.

그렇다면 인간은 왜 그런 조형 활동에 대하여 강한 정열을 가지고 계속하여 탐구해 왔으며 또 조형 활동과 인간이 관계되는 부분은 어디에 있을까? 그것은 인간의 존재나 의지 확립 때문이며, 또 경제적 번영을 위해서 또 다른 표현으로는 인간성의 회복을 위해서였다. 그리고 인간생활을 보다 풍요하고 쾌적한 환경으로 창조하기 위해서 라고 말할 수 있다. 이러한 조형 활동은 물(物)을 가지고 구현과정을 거쳐서 기술이나 소재와 조형적 사고 사이에 걸친 대결이며 조화의 역사¹⁾였다.

자연이나 자연현상은 여러 가지 형태를 인간생활 앞에 제시되고 있다. 자연이나 자연현상으로 만들어진 형태는 그것을 보는 인간의 거울로서 존재하기도 하며 보는 사람에 따라서 의미를 가진 형태로도 된다. 자연이나 자연현상으로 만들어진 형태는 인간의 조형사고에 대하여 강한 영향력을 미친다는 것을 부정할 수 없다. 봄, 여름, 가을, 겨울의 계절이 바뀌고 있는 현재 생활하고 있는 사람들의 미의식에 강한 영향력을 미친다는 것을 부정할 수 없고 사람들의 미의식에 강한 영향력을 미친다는 것도 명백히 나타나고 있다. 그리고 인간은 점점 도시화되어가면서 시대는 점점 복잡하고 세분화되어감으로서 시대가 요구하는 조형도 변해 가는데 현재 변화의 속도는 더욱 빠르게 변해 가고 있다.

1-2. 연구목적 및 방법

디자인조형 활동이라는 것은 조형제작 활동의 주체가 되는 인간의 심미적 의지를 가지고 그 의지를 물(物)로써 객체화하는 과정을 통하여 재료와 재료의 가공에 걸친 기법에 의하여 표현하려는 조형활동이라고 생각할 수 있다. 재료나 재료가공의 기술이 과학, 공학 및 디지털 기술의 발달로 인간은 조형이미지 확대에 강한 영향을 미쳐왔고 새로운 과학기술의 발달은 새로운 조형을 창조하고 있다. 따라서 재료가 가진 특성에서 인간은 이미지

를 끌어낸 경우도 많다. 조형사고의 구조는 이념으로서의 형(形), 즉 인간의 이미지와 재료와의 사이에 기술이나 기법을 개입시켜 상호관련을 가지고 물(物)을 객체화하는 것이라 말할 수 있다.

인간이 창조해 낸 조형에는 자연형태와 또 자연형태와는 별도로 인간 고유의 활동, 즉 다시 말해서 조형사고에 의해서 만들어진 것이 있다. 자연형태에서 이탈하여 조형사고에 의해서만 만들어진 현대의 경향을 파악하고 자연에서 은유된 조형과 인간이 만들어낸 조형과의 관련을 연구하는 것과 시대별로 나타난 조형흐름이 연구의 목적이다.

인간의 조형 활동, 형태의 흐름을 연구하기 위해서는 복잡한 절차와 조형에 대한 내용이 필요로 하게 된다. 그렇지만 본 연구는 제품디자인에 한정시키고 제품디자인에 연관성이 있는 조형 활동과 그에 관련된 내용에 대한 시대적 흐름을 파악하고 미래의 조형을 예측하고자 한다. 그리고 본 연구를 통해 얻어진 가치를 제품디자인교육에 활용하고자 한다.

2. 제품에서의 조형

2-1. 제품디자인의 조형개발환경

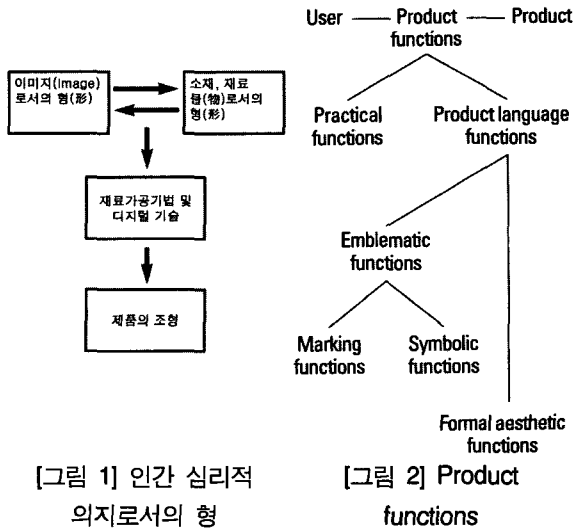
제품디자인에서 조형은 현재와 미래에 해결해야 할 과제들은 매우 복잡적이고 다양한 측면을 지녔다. 때문에 한 두 영역의 전문성만으로는 합리적이고 혁신적이며 장기적인 문제 해결방식을 찾기 충분치 않다. 인간이 가지고 있는 조형사고에 물질적인 하드웨어 디자인 보다는 유동적인 비물질적, 정신적 소프트웨어 디자인에 점점 더 많이 관여하게 되었다. 직무수행, 네트워크, 일상세계, 직업세계, 생태학과 환경문제 등과 같은 광범위한 슬로건 등이 디자인에 있어 점점 더 중요해지고 있다.

제품디자인에서의 조형은 [그림 1]에서의 위치에서 보듯이 제품디자인 개발에서 이미지는 각각의 나라나 속해있는 문화권에 따라 영향을 받는다. 문화는 다양한 그룹, 다양한 민족, 독특한 방식, 외양, 가치관, 의사소통, 조직, 교육, 역사, 지리적 환경 등 표현되어지는 학습의 유형이라 할 수 있다. 즉 문화는 일상생활의 구조를 내포할 뿐 아니라 우리가 어떻게 살아가는지를 알려주고 생활속에서 차지하는 디자인의 범위와 역할이 크다는 사실을 이해 할 수 있게 해준다. 즉 “이미지는 디자인조형제작의 어머니이다.” 라는 이야기처럼 제품디자인에서의 조형은 이미지가 큰 영향을 준다.

제품디자인은 인간고유의 물리적 조형사고와 정신적 욕구를 충족시킬 수 있어야 한다. 대량생산시스템

1) 김인권 역, 조형형태론, 미진사, 6쪽

을 디자이너의 상상력의 작용에 바탕을 두고 개발하는 활동이다. 디자이너들이 인간을 위해 창조하는 제품과 총체적인 환경의 유용성은 물론 심미성에 보다 더 깊은 관련을 맺고 있다. 심미성은 제품디자인개발에 조형의 의미가 중요하다는 것을 보여준다. [그림 2] Product functions을 보면 제품과 사용자의 위치에서 제품의 기능을 설명하였다. 제품에 가지고 있어야 할 디자인에서 제품의 기능을 설명하고 있다.



[그림 1] 인간 심리적 의지로서의 형

[그림 2] Product functions

2-2. 제품조형의 연관성

산업디자인에서 실제 적용되는 제품조형의 경우 형태에 관한 문제들은 디자이너가 추구하는 단순한 모습으로 나타나지 않기 때문에, 형태 혹은 조형미학 실습으로는 단순한 것이라고 할 수 있다. 조형의 심미적 문제들은 제작, 생산, 취급, 사용상의 기능, 여러 일반재료와 신소재, 비용, 에너지소모, 인간의 선호, 습성, 취향의 사회적 역할과 같이 제품에서의 조형에 영향을 주는 다양한 기준과 언제나 뒤섞여 있다.

오늘날 우리의 환경은 서로 연관성이 없이 제각기 개발된 무수히 많은 양의 제품으로 군집을 이루고 있다. 이 제품은 서로 결합되고 기능적으로 상호 관계를 맺음으로써, 인공으로 만들어진 환경의 외관을 시각적으로 제품의 조형을 결정짓는다.

이로부터 오늘날의 인공 환경 속에서 살아가는 인간의 행동과 제품의 조형 역시 크게 영향을 받는다. 따라서 산업제품의 디자인개발의 조형이란 항상 인간, 즉 사용자 행동방식을 염두 해둔다는 것을 의미한다.

과거의 기능과 연관된 형태²⁾는 오늘날 산업이 발

2) 기능, 아름다움, 인체공학, 지속성, 안전, 재료적합성, 혁신과 같이 좋은 디자인에 관련된 산업제품의 평가기준들을 객관화 할 수 있다는 믿음은 곧장 합당한 방법론적 원칙으로서의

달하고 자연재료에서 새로운 과학기술에 의한 신소재가 대량생산되면서 품질이 균일화되고 대량화 되면서 디자인, 기술의 지역차가 감소하게 되었다. 즉 현대의 발전된 기술로서 기능과 재료와 재료의 가공에 걸친 기법에 의하여 표현되어진 형태자체가 점점 일반화되어지고 있다. 복잡 다양하게 된 디지털 정보화 사회에서는 보다 사용하기 편하고 친근감이 드는 조형으로 이루어진 제품에 대한 선호도가 높아지게 될 것이다. 현재의 디지털제품은 과거의 기능은 같지만 제품 기술은 과거의 것과는 전혀 다른 방법을 택하고 있다. 예를 들면 과거에 개인이 휴대하면서 들었던 개인용 헤드폰이 달린 작은 스테레오 카세트 플레이어 (Sony, Walkman)는 자기테이프(magnetic tape)에 음악을 저장해서 들던 것이 현재는 디지털 신호화 (MP-3 파일: Apple, I-pod)되어 듣는 것으로 변천되어진 것을 보아도 알 수 있다.

2-3. 조형개발의 새로운 흐름

제각각 무수히 만들어진 제품은 실제로 사용자는 선택의 폭이 커지게 됨에 따라 디자인의 조형적 조건 또한 매우 복잡 미묘하게 변모하고 있다. 형태를 보다 조형적으로 아름답게 만들어 시지각적으로 인간을 매료시키려 했던 20세기의 디자인관이 기술의 발전과 더불어 변해가고 있는 것이다. 인간의 물리적 욕구와 심리적 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 새로운 제품의 조형개념을 창출하고, 그 제품과 인간의 인터페이스를 보다 더 원활하게 해주는 디자이너의 역할이 비중을 더해가고 있다. 디자인개발과정에 변화하는 시대에 부응하는 디자인 조형개발에 새로운 흐름을 파악해 본다.

현재 과거의 아날로그중심의 디자인과 디지털시대의 디자인의 변화를 [표 1]에서 보면 아날로그시대의 디자인은 텍스트가 주요 정보의 근원이다. 사용자의 경우 사용설명서를 읽고 이해하고 학습하는 제품이 좋은 제품으로 인식되었다. 쓸데없어 보이지만 복잡하고 설명이 많은 제품디자인의 형태가 주류를 형성하고 있었다. 즉 형태는 더욱 복잡하게 만드는 것이 주로 70~80년대에 현상으로 이해되었다. 당시에 나온 비디오레코더의 경우 많은 기능을 수행하기 위한 많은 버튼의 형태와 텍스트와 된 두꺼운 사용설명서는 최신기술의 제품으로 느끼게 했다. 당시는 정보의 양

디자인 규범이 정착되었다. 직사각형 모양을 하고 있고 흰색이나 회색 또는 검은색을 띄며, 장식이 없고 요란하지 않고, 기능한 기술적으로 꼭 필요한 부분만 가지고 있는, 기능적이고 실용적인 대량생산품의 디자인이 좋은 디자인의 틀에 맞는 것으로 인식 되었다. 우타 브란테스, 김미숙역, 디자인은 예술이 아니다, 시지락, 2006, 77쪽

이 한정 되었고 그 정보 또한 주로 인쇄를 통한 정보의 이동으로 속도와 이용자가 한정 되었다. 정보의 저장매체는 아날로그방식인 인쇄를 통해서 기록되어 졌다.

[표 1] 아날로그디자인과 디지털디자인의 차이

구분	아날로그디자인	디지털디자인
정보의 주요매체	Text 글, 언어의 중요성	Image 영상, 사진 등 이미지가 중요성 부각
정보	정보의 양은 한정됨 주로 인쇄매체를 통해 기록과 이동 정보의 이동 속도가 느리고 제한적이다.	정보의 양은 소확해 나가기 힘들 정도로 많아지고 있다. 정보의 이동속도는 빛의 속도로 이동과 동시성이 있다.
소비자의 디자인 고려사항	사용설명서를 읽고 이해하고 학습하는 제품이 좋은 제품으로 인식	사용설명서가 필요 없고 제품이 바로 이해되는 것이 좋은 제품으로 인식
디자인 시 고려되어지는 지역과 기업의 변화	지역은 한정되어진다. 특정지역기반으로 준비되어진다.	동시에 진행되며 글로벌화(Globalization) 되어진다.

디지털시대의 디자인은 이미지가 중요한 정보의 근원으로 자리 잡고 있다. 영상, 사진 등 이미지가 중요해졌다. 무수히 많은 조형은 인간으로서는 피로감을 느끼고 있어 인간은 형태를 인식할 때 설명 필요 없이 바로 이해되는 제품의 조형이 좋은 제품디자인으로 인식되고 또 구매를 자극시키고 있다. 복잡하고 난해한 것을 싫어하고, 재미있고 편하고 쉬운 디자인이 좋은 디자인으로 인식되어 지고 있다. 그 대표적 제품으로는 일본 무지사의 벽걸이형 CD플레이어가 있다. 제품에 있어 디자인은 기능적 버튼 또한 텍스

[표 2] 시대별 디자인 인식의 변화

시대구분	시대	사용자 입장	생산자 입장	디자인	
생산중심시대	70~80년대	단순 획일	대량생산과 원가절감	기능은 단순하고 생산이 쉽게 할 수 있는 조형	'형태는 기능을 따른다(Form follows function)' 는 루이스 설리반(Louis Sullivan)의 말
기술중심시대	90년대	신제품 고기능 선호	기존기술의 고도화와 첨단기술개발	복잡하고 어려웠지만 고기능처럼 느껴지는 조형에 중심을 둬	'형태는 감성을 따른다(Form follows emotion)' 는 하르트무트 에슬링어(Hartmut Esslinger)의 말
기술+감성의 중심시대	2000년대 이후	차별성, 감성 중시	소프트적인 요소 강화를 통한 인간감성 포착 異업종 기술접목	인터페이스가 중요한 중심으로 나타나기 시작. 고기능 이지만 인간이 사용하기 쉽고 이해하기 쉬운 조형	'형태는 직관(直觀)을 따른다 (Form follows intuition)' 나오토 후사가와(深澤直人 Naoto Fukasawa)의 말

트가 아닌 그림문자(pictogram)화 되고 있다. 디지털 시대의 정보의 양은 너무 많아 소화해 내기 힘들고 정보의 이동속도 또한 빛의 속도로 움직인다. 정보의 속도 차이는 계속해서 줄고 모든 것이 동시에 일어나 기도 한다. 정보저장은 아날로그처럼 인쇄매체 혹은 유사한 당시 기술로 국한되어지지 않고 다양한 방법으로 정보저장 및 전송을 하고 있다. 기업은 판매의 지역이 광범위해서 전 세계 인간의 심미성을 고려해야 하는 단계에 와있다. 기업의 지구화(Globalization)에 따른 디자인의 고려대상도 더욱 넓어지고 있다. 즉 조형도 디지털기술시대에 맞추어 동시에 세계로 인식시키는 세상으로 바뀌고 있다.

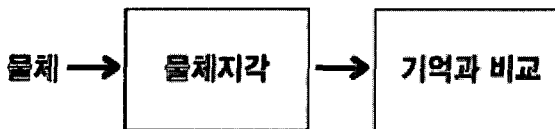
2-4. 제품조형의 변천과정

인간의 조형 활동, 형태의 흐름은 생산의 시대, 기술의 시대를 지나 21세기는 기술, 감성의 시대에 진입하면서 제품의 조형성에도 변화가 나타나고 있다. [표 2]에서 보면 70년대부터 현재까지 조형으로서의 디자인은 많은 변화가 있다. 70~80년대는 물질의 풍요가 중요해 무엇이든 만들기만 하면 팔리던 시대였다. 당시의 가격, 품질이 중요했고, 기업은 대량생산 및 원가절감이 중요했다. 이때는 제품디자인에서 '형태는 기능을 따른다(Form follows function)'는 루이스 설리반(Louis Sullivan, 1856-1924)의 말이 적합했다. 그런 조형의 중심이 90년대에는 기술선도가 중요한 변화의 중심에 나타나기 시작했다. 기존 기술의 심화와 신기술확보가 시장지배력을 좌우하는 경향이 기업에서는 중요하게 보았다. 조형에서 디자인은 서서히 감성의 중요성이 '형태는 감성을 따른다(Form follows emotion)'는 하르트무트 에슬링어³⁾의 말로 표현되어 졌다. 이후 새천년에 들어 많은 국가는 거창한 시대

적 흐름으로 나타나기 시작한 감성은 더욱 세밀하게 중요성을 나타내고 있다. 나오토 후카사와⁴⁾는 ‘형태는 직관(直觀)을 따른다. (Form follows Intuition)’는 표현으로 인간조형의 무의식 까지도 세밀하게 표현되어졌다. 물론 재료나 재료가공의 기술이 과학, 공학기술은 여전히 중요하고 그것에 인간감성의 세밀한 부분까지 조형에 더해져 중요성이 부각되었다.

기업은 글로벌을 추구하고 시장 확대와 생산과 기술에서 선진수준에 도달하는 것이 2차원 경쟁이라면 단순기능의 설명의 디자인이 아닌 인간감성까지 각축을 벌이는 것은 3차원에서의 경쟁으로 돌입이다. 즉 디자인에 직관, 혹은 직감을 이용한 감성의 디자인이 나타나기 시작하고 기업은 새로운 디자인 방법론으로 나타나고 있다고 삼성경제연구소 2003년 보고서인 ‘기술과 감성의 융합시대’에서도 분석하고 있다.

제품디자인에서 조형을 찾는데 일상 속에서 무심결에 지나가는 일상 속에서 간과하기 쉬운 인간의 무의식을 나타내는 조형을 발견하고 형태를 관조(觀照)하며 새로운 형태로 만들어 내는 방법. 즉, 직관에 의한 조형언어의 표현이라 할 수 있다. 기업은 판매자라는 것 때문에 어쩔 수 없이 스타일에 집착하고 주관적인 사고에 머무르게 되는 기존 조형창조의 과정을 생각할 때 형태와 디자인 이전에 인간의 보이지 않고 내재되어있는 인간의 욕구와 행동심리를 바탕으로 디자인의 새로운 조형의 가능성을 열어 보이고 있다. [그림 3] 인간 심리적 의지로서의 형태에서 보듯 인간이 느끼는 조형은 인간의 욕구와 행동심리를 바탕으로 하고 있다.



[그림 3] 인간 심리적 의지로서의 형

현재의 디자인에서 조형은 [표 3]의식과 무의식의

3) 하르트무트 에슬링어(Hartmut Esslinger 1944~) 1982년 애플컴퓨터의 디자인개발을 계기로 미국 샌프란시스코의 실리콘벨리에 설립한 프로그 디자인(Frog design)의 대표적 특성을 알리고자 사용한 말

4) 나오토 후카사와(深澤直人 Naoto Fukasawa, 1956~)는 일본 야마나시 현 태생. 타마대에서 디자인을 전공 후 세이코-엡손사에서 디자이너. 1997년에는 일본 IDEO 에서 활동. 이후 ‘나오토 후카사와 디자인’을 설립한 동시에 MUJI의 자문위원이고, 현재 타마 미술대학에서 제품디자인학과와 강사로 재직하는 동시에, 디자인 품질 자문위원회 및 경제 산업 전략 디자인 연구회의 회원으로 활동하고 있으며, 도쿄 AAD 스튜디오의 디렉터로도 활약하고 있다.

디자인에서 나타내주는 것을 나오토 후카사와의 표현으로는 디자인에서의 조형은 미묘하지만 한번에 알 수 있는 일상생활에서 무의식중에 보여 지는 인간의 조형에 느끼는 행위에 대한 강한 관심에 의해서 나타나며, 지속적으로 이런 무의식의 행위와 현상을 디자인의 형태로 바꾸는 것으로 말하고 있다.

[표 3] 의식과 무의식의 디자인

? -> !	설명이 필요한 디자인의 표현	know-how
!	바로 인식하고 결론이 가능한 표현	inspiration

3. 제품디자인의 조형표현의 흐름

3-1. 인간감성중심 디자인

과거의 아날로그디자인에서 현재 나타나고 있는 디지털기술의 보편화는 디자인에 많은 영향을 주고 있다. 디자인과정에서 형태에 관련한 이론을 보면 제품미론(Product Semantics)⁵⁾은 언어의 유희성을 제품조형에 유입시켜 의미를 부여하는 것이며, 은유디자인(Metaphor design)은 복잡한 기능이 아닌 단순기능에 사용하기 쉽고 인간의 이성적인 판단에 인간의 감성요소(Fun)를 포함시키는 것이다. 이때도 형태는 이미지와 정보는 직접적으로 표현되기보다는 간접적(은유)으로 표현되었다. 그리고 또 다른 은유디자인인 레트로디자인(Retro design)은 표현 그대로 복고디자인으로 인간의 감성을 위주로 자극하는 디자인으로 주로 과거에 익숙해진 형태를 현재의 기술(신소재, 신기술, 새로운 재료가공기술)에 과거의 조형을 접목시켜 재탄생 시키는 것이다. 이때 중요한 것은 인간이

5) 제품미론(Product semantics)은 1980년대 중반부터 산업디자인 사이에서 널리 사용되었던 용어. 프랑스인 롤랑 바르트(Roland Barthes) 같은 철학자들에 의해 발전된 기호학적 논의에서 유래된다. 그 자체는 20세기 초 페르디낭 드 소쉬르(Ferdinand de Saussure)의 철학적 저작을 발전시킨 것이며 1950년대 바르트는 자신의 저작에서 의미의 개념을 ‘쓰이고 말해진 언어’에서 ‘사물과 이미지의 언어’로 확장 시켰다. 그는 그러한 사물과 이미지는 자체의 기본적 기능을 의미할 뿐 아니라 ‘메타’의 의미를 지니고 있다고 주장했다. 게다가 사물과 이미지는 기호라는 더 넓은 연관관계에 의해 작동된다. 제품미론이란 용어는 제품 이상의 더 넓은 암시를 만들어 내는 사물의 어떤 특징들(색깔, 형태, 질감, 크기)을 의식적으로 포함하는 것을 지칭한다. 이러한 연상의 가치는 제품에 함축된 의미의 층을 분류하여 사용자를 소외시키지 않으면서 제품의 용도와 상태를 좀더 명확하게 이해하도록 하기도 한다. 이는 기호학을 거꾸로 적용하여 해석해 가는 과정이라 볼 수 있다. 말하자면 개념에서 출발하여 제품의 세부로 해석해 가는 것이다. 가이 줄리어, 김양수 역, 디자인 디자이너 사전, (주)시공사 시공아트, 2004, 216~217쪽

공통적으로 느끼는 조형(Content)이 있어야 조형적으로 접근이 가능하다. 인간의 잠재된 조형에 감성자극을 유도하는 것이다. 즉 모든 것은 인간을 중심으로 디자인을 해석 해야만 좋은 디자인 혹은 좋은 조형이라고 이해되어지는 것이다.

현대에 들어와 많은 기업들은 디자인을 기업경영의 가장 중요한 부분으로 인식되어지고 있다. 인간의 감성소구가 증가하고 최근에는 제품의 기능이나 품질의 중요성에 디자인의 중요성을 포함시키고 있다. 디자인의 중요성이 더욱 부각되고 있다. 과거의 조형의 기본은 사용자는 합리적인 소비를 한다는 경제학의 대전제하에 시작 했지만 현재는 그 전제 자체가 무너지고 있다. 특히 현대의 인간은 실용성에 기초한 합리적인 소비 보다는 감성과 본능에 따라 행동하며 기업이나 제품에 대해 스스로가 가진 호감의 정도가 구매 행위와 결정에 절대적인 영향을 가진다.⁶⁾ 마치 사용자가 사랑에 빠지듯 제품이 상징하는 이미지 혹은 조형에 대해 감성적 애착을 가진다. 삼성경제 연구소에서 최근에 발표한 '굿 디자인의 조건과 기업의 대응'에 발표(2005)한 굿 디자인이란 '인간의 좋은 경험(Good Experience)을 제공하는 디자인'이라고 규정하고 있다. 제품의 조형을 구성하는 디자인 요소가 총체적으로 작용하는 즐거움, 만족 등 좋은 경험을 제공해야 하는 것이다. 이렇게 하기 위해서는 독창성을 지니고 있어야 하고, 감성적인 만족을 주어야 하며, 사용하기 쉽고 안전해야 한다. 아울러 기업의 제품철학이 일관되게 반영되어 조형의 정체성(Identity)을 지니는 것이 중요하다.

인간이 선호하는 조형을 실현하기 위해서는 '제품이 아닌 고객의 경험을 디자인하라'라는 관점에서 접근해야 한다. 조형은 과거의 합리성에 근거한 형태가 아닌 이성적 측면이 보다는 감성적 측면의 부각이 두드러지고 있다. 그렇다고 해서 조형이 이성적 면이 중요하지 않다는 것은 아니다. 제품을 통해 드러나는 조형이 감성적 요소가 이제는 하이테크(High tech)와 하이터치(High touch)의 호소력이 있기 위해서는 제품의 기본이 완전히 갖추어진 연후에 가능하다. 즉 제품에 나타나는 조형에는 오감(五感)을 동원하여 사용자의 오감(五感)에 호소하는 세심함을 지니고 있어야 한다.

아날로그에서 디지털의 전환의 시대에 사용자의 형태의 욕구는 이성적 판단에 의한 형태인 과거의 방식과는 다른 감성에 많은 좌우를 하는데 디자이너는

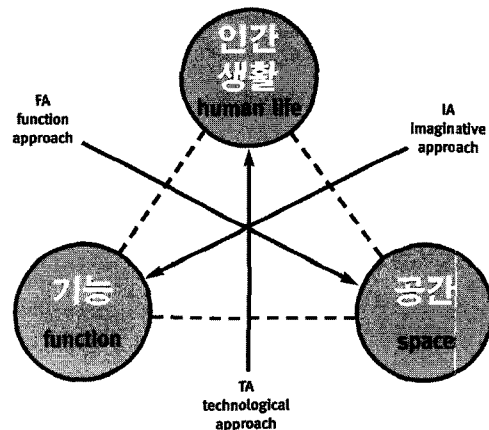
6) 왜 그럴까? 점점 인간이 선택하고 관리해야하는 물건의 종류는 기하급수적으로 늘어나고 있다. 물건의 구매의 판단에 걸리는 시간은 줄어들고 있다.

이것에 사용자의 잠자는 욕구(Implicit needs)를 만족할 수 있는 조형을 찾아내고 있다. 사용자의 잠자는 욕구를 찾아 제품디자인에 스며들게 하는 것이다. 즉 디자이너는 인간의 잠자는 욕구가 무엇인지 이해하기 위해 끊임없는 고민을 해야 한다.

디자인에서 형태는 가장 중요한 부분이며 이것을 정착을 위한 디자인으로서의 문제의 발견이나 해결을 하고자 하는 경우에 모든 조건(생산방식, 목적, 심미적 조건, 재료, 대량생산 등)이 세분화된 체크리스트로써 명확히 제시되고 세밀한 진행방법과 과학적인 과정을 거쳐서 정착되는 것이 과거에 일반적인 방법이다. 그러나 현재 많은 사람들이 인간을 중심을 둔 디지털시대에는 좀더 많은 부분에 인간감성에 비중을 높이고 있다.

3-2. 제품의 형태화

제품디자인에서 조형의 형태화에는 [그림 4]에서 보면 IA(Imaginative approach), TA(Technological approach), FA(Functional approach)의 3단계 방법론의 구조와 연계해 고찰하고자 한다.



[그림 4] 설계의 3단계 구조

IA(Imaginative approach)는 구상적 단계로서 격식과 같은 것이며 이것은 바꾸어 말하면 실천론의 구상(Image)으로써 격식을 만들고자 하는 의욕을 의미하고 인식론적으로는 질서를 부여 하는 것과 같은 단계이며 아주 본질적 단계는 아니다. 구상의 단계에서 하나의 문제는 새로운 보편적인 기능의 발견에 있다. TA(Technological approach)는 기술적인 단계로서 실제적 구조를 밝혀주는 기술의 단계이다. 이 TA는 전형(Type), 또는 체계(System)로 생각된다. FA(Functional approach)는 형태적 단계로서 설계라는 물적 환경의 문제를 인간과의 관계 속에서 취급하고 인간 환경영역의 문제라고 할 수 있다.

이상의 세 가지 단계, 즉 구상, 기술, 형태가 물체의 형태를 결정하는 세 가지 측면이며 이 가운데에서 하나만 빠져도 형태는 형성되지 않는다. 이 세 가지는 어디에서 출발해도 좋지만 반드시 세 가지 전부를 통과하지 않으면 형태로서 정착될 수가 없다. 이러한 고전적인 형체화의 이론은 디자인 방법에 이제는 인간감성디자인이 부각을 나타내고 있다. 특히 과거 폭넓게 적용 되어온 기능주의(Functionalism) 디자인 양식부터 시작해서 제품의미론에서 시작한 인간감성은 현재 나오토 후사가와를 비롯한 여러 디자이너에게 직관(直觀, intuition)에 의한 디자인, 직관으로 이해되는 조형으로 나타나고 있다. 즉 제품의 조형에 영혼을 불어넣는다는 말로 표현되어지기도 한다.

3-3. 직관으로 이해되는 디자인

현재 새롭게 부각되고 있는 직감(直感) 혹은 직관(直觀, Intuition) 디자인은 앞에서 표현되어졌듯이 조형에 의식적으로 의미부여나 디자이너의 만족으로만 가는 것이 아니라 일상 속에서 무의식적으로 전개하고 있는 행위 속에서 신선한 아이디어를 찾아내는 방법이다. 직관에 의한 조형표현은 효과적으로 직관될 수 있는 형태를 의도적으로 디자인하면 미적인 요소도 증대될 것이다. 그러나 이것을 추구하기에는 많은 시간과 경험, 노력이 필요하고 더더욱 인간이 자지고 있는 경험과 그에 따르는 내용물을 이해해야만 가능하다.

제품에서 조형은 설명 하는 것이 아니라 같이 느끼고 공감하는 것이 중요하다. 디자이너는 디자인된 조형을 설명하고자 하면 이미 대량생산된 제품을 일일이 사용자에게 찾아가 설명할 수도 없다. 과거엔 사용설명서를 첨부하면 디자이너의 디자인행동은 디자이너의 책임의 끝으로 이해되지만 이것은 사용자와 제품간의 인터페이스의 중요성을 간과한 것이다. 설명 없이도 자연스럽게 디자인을 공감을 얻을 수 있는 디자인을 제안해야 한다. 이것은 디자인에 있어 조형에 중요한 것은 사용자의 경험을 인식할 수 있는 실마리로서의 인터페이스를 유지하는 것이며 사용자는 과거의 경험과 습관을 통해 새로운 디자인 혹은 새롭게 디자인된 제품에 관심을 갖게 되고 순간 공감과 친근감을 가져 사용자와 디자이너의 사이를 더욱 쉽게 좁혀가는 방법이다. 이것은 과거 90년대의 경우 디자이너는 자신의 디자인을 설명해야만 했다. 특히 기업을 위한 시장성, 양산성에 너무 얽매이게 되면 제품의 조형발상에 제약을 받고 디자인의 본질은 멀

어진다. 결국은 디자인된 조형은 디자이너가 설명을 해야만 하기 때문이다. 즉 모든 것이 한눈에 직관적으로 디자인을 이해하기 보다는 주변의 모든 이미지와 상황을 설명하면서 디자인을 설득하는 것이 과거 90년대 행해지던 디자인의 방법이었다. 이러한 조형 방법은 디자이너가 클라이언트엔 조형을 설명할 수 있어도 사용자에게 이해가 어려운 조형(설명이 필요로 하는 디자인)으로 디자인된 의도가 인간 모두에게 무의미한 일이 되기도 한다.

3-4. 글로벌 디자인

모든 사람들이 '글로벌(지구)화'를 거론하고 있다. 글로벌화라는 유행어는 빠른 속도로 시대의 구호가 되고, 글로벌화는 돌이킬 수 없는 과정이라 표현된다. 글로벌화는 또 우리 모두에 비슷한 정도와 비슷한 방법으로 영향을 미친다. 우리들 모두는 글로벌화 되고 있다. 그리고 '글로벌화 된다'는 것은 글로벌화 된 사람들과 똑같아 진다는 것을 의미한다.

글로벌화 된 상황에서 인간사회란 근대산업사회를 규정했던 인간에게 근본적인 의미에서 '생산자들의 사회'가 마찬가지로 소비자들의 사회로 변형되었음을 의미한다. 즉 우호적인 조형을 만들어 내는 절대적으로 중요한 요소가 되었다.

타자기, 전자시계, 자동제어시스템은 시장에서 수십 년씩 버텼다. 하지만 이제는 3년에서 5년이면 수명을 다하고 새로운 모델이나 변종으로 밀려나고 있다. 워크스테이션 컴퓨터는 예전에는 10년 이상 썼다. 그러나 지금은 수명이 불과 2년도 못 된다.

새로운 시장에서는 규모의 경제가 속도의 경제로 바뀌고 있다. 제품 주기가 짧아지는 것은 인간의 주의 집중 기간이 그만큼 짧아졌기 때문에 일어나는 현상이다. 눈 깜박할 사이에 수천 가지의 신제품이 시장에 나왔다 사라지는 현실에서 인간의 인내심이 그만큼 약해지고 주의 집중 기간이 짧아지는 것은 너무나 당연하다. 그리고 여러 가지 제품을 인간이 일일이 보기에는 제품의 종류의 수가 너무 많아졌다. 오늘날의 인간은 새로운 과학, 제품, 서비스를 미처 경험할 시간이 없다. 어느새 더 개선된 후속 모델이 눈앞에 나타나기 때문이다.

제품의 수명이 짧아지는 반면 복잡한 첨단 기술에 들어가는 연구 개발비는 갈수록 늘어난다. 즉 많은 제품 빠르게 바뀌는 제품에 모든 것을 사용자가 알아야 한다는 것은 이제는 불가능해 지고 있다. 디자인이 이러한 문제를 인식하고 디자인해야 한다는 것이다. 디자인은 기계화된 생산으로 이루어지는 과정을 뛰어넘는 것이고, 개인과 기업, 기관, 국가의 목적에 따

7) 김인권 역, 조형형태론, 미진사, 26쪽

라 사물의 존재방식의 가능성과 이상에 관한 생각, 태도, 가치를 설득력 있게 전달하는 수단이다. 인간 사이의 커뮤니케이션 수단이라는 시각에서 디자인을 보면 그 디자이너의 성격이나 생각을 알 수 있을 뿐 아니라 제품과 인간, 즉 소비자, 디자인 공정 및 사회와의 관계에서 무엇을 중시하는지도 알 수 있다.

4. 결론

4.1. 이성과 감성이 통합된 조형

현대과학의 발달은 조형 활동을 더욱 확대시키고 있다. 과학기술에 힘입어 이루어진 형(刑)은 우리들의 일상생활을 영위하는데 중심이 된다. 여기서 지나온 조형 활동의 과거를 투영해 21세기로 향해가는 디자인의 윤곽을 그려내 보면 첫 번째 디자인은 이성과 감성이 통합된 조형을 반영할 것이다. 70년대 형태와 기능의 조화인 모던디자인은 주로 이성에 의해 억제되었던 상상력이 90년대에 인간의 이성과 감성의 표현이 받아들여지는 시대가 되었다. 그리고 현재는 폭발적으로 분출되어지는 인간의 감성을 기술과 과학의 힘을 받아 더욱 자연스럽게 깊게 파고들어 가고 있다. 즉 인간의 잠재적 심리까지도 고려하는 조형으로 나타나고 있다. 이로서 디자인의 목표는 인간의 증가된 다양한 인식과 이해, 다양한 선택권을 통해 인간의 삶의 의미를 형성시키려고 노력하고 있다.

두 번째, 인간의 삶에 조형은 과거의 거창한 사회의 구조(대량생산, 대량소비)의 차원으로부터 인간의 개개인의 일상적인 삶의 다양하고 작은 부분의 감성까지도 포함하려는 모습으로 전환되어지고 있다. 이는 앞으로 제품디자인의 조형에 수없이 미세한 일상적인 의미들이 만들어내는 세세한 것 까지도 가치로 반응하게 될 것이다. 제품디자인은 과거의 대량생산에 의한 관점에서는 지금의 흐름의 조형은 쉽게 분석되지 않을 것이다.

세 번째, 조형은 다양한 문화적 뿌리와 유산을 강조함으로써 물(物)과 이미지가 선택되고 소비되어 질 것이다. 그리고 문화적 기반의 필요성에 조형은 반응할 것이다. 즉 지구화된 세계에 보편성은 조형을 재정의 될 것이다. 이러한 흐름의 예상은 조형의 목적이 과거와 같이 일방적으로 인공물 환경을 제공하는 데 있는 것이 아니다. 현대는 인간과 자연사이의 균형감과 인간내부의 깊숙한 심리적인 것 까지 고려하는 조형 활동이 디자인의 큰 흐름이다.

4.2. 인간중심조형의 중요성

디자인의 시대별로 나타난 조형흐름을 보면 인간의 이성과 감성이 통합된 조형을 중심으로 발전되어 미래의 디자인은 디자이너의 중심 디자인에서 서서히 사용자가 많은 부분을 참여하면서 조형의 일정부분이 개입되는 디자인으로 발전되어 진다. 즉 예전에는 소비자 의견이 모아지면 그 의견을 디자이너에게 제공되면 디자인에 일부 반영되던 시기에서 현재는 디지털의 발달로 사용자의 요구가 즉각 나타나 사용자의 디자인에 관여가 더욱 깊숙해지고 있다. 디자인 환경은 점점 디자이너 독단의 조형으로 디자인되기 어려워지고 있고, 수많은 디자이너와 기업의 결합으로 새로운 시스템에 의해 디자인으로 표현 되어 질것이다. 그것은 브랜드와 결합하여 더욱 색다른 방향으로 나아갈 것으로 보여 진다. 일부 디자이너의 독창적 조형세계의 강조가 아닌 여러 디자이너의 조형세계가 어우러진 조형의 진면모가 녹아들어 살아있는 인간중심주의의 조형으로 나타날 것이다.

참고문헌

Bernhard E. Burdek(2005), Design: The History, Theory and Practice of Product Design, Birkhauser Boston
 CRANBOOK DESIGN the new discourse(1991), Rizzoli
 George H. marcus(1995), Functionalist Design-An Ongoing History, Prestel
 Laura Slack(2006), What is Product Design?, RotoVision SA
 Susan Lambert(1993), Design in the 20th Century-Form Follows Function?, Victoria & Albert Museum
 Donald A. Norman(2003), 이창우 김영진 박창호 역, 디자인과 인간심리, 학지사
 E. Bruce Goldstein(2004), 정찬섭, 김정오, 도경수, 박권생, 박창호, 김유진, 남종호 공역, 감각과 지각, 시그마프레스(주)
 가이 줄리어(2004), 김양수 역, 디자인 디자이너 사전, (주) 시공사 시공아트
 강현주, 김상규, 김희량, 박해천, 오창섭, 이병종, 이정혜, 조현신, 최성민, 허보윤(2004), 열두줄의 20세기 디자인사, 디자인하우스
 기본지폐(2003), 박해천 역, 인터페이스-디자인에 대한 새로운 접근, (주) 시공사 시공아트
 김민수 저(1997), 21세기 디자인 문화 탐사-디자인 문화상징의 변증법, 솔

김인권 역(1986), 조형형태론, 미진사
 베른트 뢰바하(2000), 이병중 역, 산업제품조형원론-인더
 스트리얼디자인, 조형교육
 볼프강 루페르트(2000), 윤영 역, 일상의 기호-대량소비
 문화의 역사적 탐색, 조형교육
 샬롯 & 피터 빌(Charolotte & Peter Fiell, 2003), 박혜
 수 역, 20세기 디자인-Design of the 20th Century,
 (주)도서출판 아트 앤 북스
 스티븐 베일리(1985), 손호철 역, 인더스트리얼 디자인의
 역사, 열화당
 제레미 리프킨(2000), 이희재 역, <소유의 종말>, 민음사
 우타 브란데스 저, 김미숙 역(2006), 디자인은 예술이 아
 니다, 시지락
 존 헤스켓(2005), 김현희 역, 로고와 이쑤시개, 세미콜론
 페터 췌히(2002), 권영걸, 김현, 윤종영 역, 기업 디자인
 성공, 도서출판 국제
 카이호 히로유키 하라다 에츠코 쿠로스 마사아키 저
 (1998), 박영목 이동연 역, 인터페이스란 무엇인가, 지
 호
 삼성경제 연구소 '기술과 감성의 융합시대'-상품 트렌드
 와 선도 기업들의 대응-2003년 9월 17일(제417호)