

수출전략 제품디자인 기반기술 개발에 관한 연구
- 감성적 제품디자인과 혁신전략 -

**A Basic Study on Design Development for Strategic
Exporting Products**
- The Approach Method for Sensitive Design -

연구기관
한국과학기술원

과 학 기 술 처

제 출 문

과학기술처장관 귀하

본 보고서를 “수출전략 제품디자인 기반기술

개발에 관한 연구”의 최종 보고서로 제출합니다.

1996. 12. 30

주관연구기관명 : 한국과학기술원

총괄연구책임자 : 김 명 석

참 여 연 구 원 : 김 장 호

정 경 원

이 건 표

임 창 영

권 은 숙

연 구 조 원 : 황 재 훈

이 주 연

박 남 춘

이 현 이

엄 정 식

이 태 숙

한 경 진

요 약 문

I. 제목

수출전략 제품디자인 기반기술 개발에 관한 연구

II. 연구개발의 목적 및 중요성

최근 디자인이 최고의 경영 자산으로 커다란 역할을 수행한다는 것이 보편화되면서 많은 기업이 새로운 경영 전략을 수립할 경우, 디자인 개발에 가장 큰 관심을 표명하고 있다. 이는 산업경제나 사회가 성숙되고, 사람들의 관심이 더욱 풍요로운 생활을 추구하게 된 데 기인하며 해를 거듭할수록 사람들의 욕구는 다양화, 고도화해 간다. 특히 상품을 선택할 때에도 기본 성능이나 품질만이 아니라 지금까지는 부차적인 요소였던 성능이나 디자인등이 큰 비중을 차지하게 되었다. 즉, 정신적 만족감이나 인팩트 증시경향으로 해석되며 이것들은 감각적, 정서적인 것들로서 「감성」의 표출인 것이다. 실제의 예로서 일본의 경우에는 자동차나 가전제품은 물론 일반 소비자 제품, 공장 생산기기들에 이르기까지 인간의 「감성」에 호소하는 제품개발에 성공하여 세계시장을 석권하고 있는 실정이다. 따라서 본 연구는 우리나라의 수출전략제품의 디자인 개발을 선도하여 「국제 경쟁력」을 제고시킴으로써 국가경제발전에 기여함을 목적으로 하며, 「쾌적한 인간 삶의 구현」을 위하여 매우 중요한 과제라고 할 수 있다.

III. 연구내용 및 범위

본 연구는 인간의 감성과 제품디자인에 착안하여 수출제품의 디자인 전략수립에 중점을 둔 기초적 연구로서, 그 내용은 다음과 같다.

1. 감성적 디자인을 위한 정보구조

제품의 감성디자인에 요구되는 이미지 컨셉 설정을 위한 정보의 수집 프로세스와 방법을 위한 정보구조의 체계화와 개념을 정리하였다.

2. 감성구현의 형태개발

제품에서 제기되고 있는 감성의 문제를 다각적으로 분석, 고찰하여 일련의 형태개념을 도출하고, 이를 기초로 하여 형태와 발상을 체계적으로 도모할 수 있도록 하였다. 특히 도식적 방법에 의해 접근방법을 전개함으로써 형태개발의 복잡성과 난해성을 최소화하여 디자인 작업이 간편하도록 하였다.

3. 감성적 제품의 색채연구를 위한 방법론

인간 감성표현의 대표적 요소인 색채연구의 다양한 방법론을 분석하고, 첨단기술을 활용한 새로운 색채연구방법의 가능성을 고찰하였다.

4. 국가별 디자인의 고유성

디자인 선진국인 미국, 이탈리아, 프랑스, 스웨덴, 일본 등의 5개국을 중심으로 국가와 디자인의 관계를 조망해 보고, 각 나라의 사람들의 디자인 감성, 디자인 현황 및 국가전략, 디자인의 고유성 등을 개괄적으로 리뷰하여 우리나라의 수출제품디자인 전략수립의 기초자료로 하고자 하였다.

5. 수출제품 혁신전략과 디자인

세계적 차원의 경쟁에서 우위를 차지하기 위한 수단으로 디자인을 전략화 해야 하며, 이를 위해서는 기업 이미지의 개선, 매력상품개발 등 차별화 전략이 중시되도록 하고 이를 위해서 선진국의 성공사례를 검토하고 한국적 혁신전략 수립을 위한 기틀을 만들었다.

IV. 연구개발 결과 및 활용방안에 대한 건의

목 차

제 1 장 디자인을 위한 정보구조	6
제1절 서론	6
제2절 디자인과 정보	10
2.1 정보의 의미	10
2.2 디자인 정보의 중요성	11
2.3 디자인 정보의 특성	13
제3절 감성적 디자인을 위한 정보구조	17
3.1 정보구조	17
3.2 소비자 환경	20
3.3 경쟁사 환경	28
3.4 제품환경	31
제4절 디자인 감성 컨셉트 도출을 위한 정보의 활용	37
4.1 수집된 자료로부터의 디자인 암시 도출	37
4.2 디자인 암시의 디자인 감성 컨셉트로의 연결을 위한 QFD의 활용	38
제5절 고찰	40
제 2 장 감성구현의 형태개발	42
제1절 감성의 조형적 기초	42
1.1 감성의 기초적 이해	42
1.2 감성의 조형적 실체	43
제2절 감성과 형태개념	46
2.1 감성의 형태적 유형	46
2.2 심미성과 형태스타일	47
2.3 상징성과 형태이미지	48
2.4 시공성과 형태타입	49
제3절 감성구현의 형태개발	51
3.1 접근체계의 설정	51
3.2 형태화 발상의 단계	52
3.3 전개구조의 적용	54
제4절 고찰	56

제 3 장	감성적 제품의 색채연구를 위한 방법론	58
제1절	소비자의 감성과 색채연구	58
제2절	색채연구의 제 방법	60
2.1	색채연구의 방법론	60
2.2	색채연구의 종류	62
제3절	소비자의 감성분석을 위한 색채선호 조사연구	64
3.1	트라이앵규레이션에 의한 선호조사	64
3.2	네트워크를 이용한 색채선호조사	67
제4절	환경색채의 연구	71
4.1	랑크로의 분석적 색채연구방법	72
4.2	랑크로의 연구방법을 이용한 고오베의 환경색채 연구	74
제5절	인공현실감을 이용한 색채연구방법	77
제6절	감성적 색채의 신경향	80
6.1	디지털 색채의 출현	80
6.2	자연주의적 색채로의 회귀	83
제7절	고찰	88
제 4 장	국가별 디자인의 고유성	91
제1절	개요	91
제2절	국가별 디자인의 고유성	95
2.1	미국	95
2.2	이탈리아	104
2.3	프랑스	114
2.4	스웨덴	122
2.5	일본	133
제3절	고찰	145
제 5 장	수출제품 혁신전략과 디자인	149
제1절	디자인 - 새로운 기업경영자원	149
제2절	제품경쟁력과 디자인	156
제3절	전략적 수출제품 개발의 필요성	160
제4절	수출제품 혁신전략과 디자인	164
4.1	차별화	164
4.2	집중화	165
4.3	독점화	168

4.4 종합	169
제5절 고찰	172

그림목차

그림 1-1) 감성디자인을 위한 정보구조	19
그림 1-2) 디자인 감성 컨셉트 도출을 위한 QFD	39
그림 2-1) 감성을 형성하는 내면적 요소	43
그림 2-2) 조형의 기초개념	44
그림 2-3) 감성의 조형적 실체	45
그림 2-4) 감성과 형태개념	47
그림 2-5) 상징성과 형태개념	48
그림 2-6) 상징성과 형태개념	49
그림 2-7) 시공성과 형태개념	50
그림 2-8) 형태개념의 단계적 접근	52
그림 2-9) 형태개념의 통합과 형태화 발상	53
그림 2-10) 형태개념의 전개구조 및 적용	55
그림 3-1) 색채팔레트를 이용한 색채선호조사	65
그림 3-2) 디자인된 형태의 채색화 과정	65
그림 3-3) 디자인된 백색의 실물 프로토타입에 대한 색채선택 과정	66
그림 3-4) 색채선호조사를 위한 사전 교육프로그램의 일부	68
그림 3-5) 색채선호조사를 위한 사전 교육프로그램의 일부	68
그림 3-6) 특정제품(전화기)의 색채기호조사 프로그램의 일부	69
그림 3-7) 벤츠사의 사이버 공간	79
그림 3-8) '와이어드' 잡지의 표지	82
그림 3-9) '와이어드' 잡지의 편집 디자인 예	82
그림 3-10) 웨이커 교도들이 제작한 일상용품	86
그림 4-1) 미국의 제품	102
그림 4-2) 이탈리아의 제품	109
그림 4-3) 프랑스의 제품	118
그림 4-4) 프랑스의 제품	120
그림 4-5) 스웨덴의 태피스트리	129
그림 4-6) 스웨덴의 가구	130
그림 4-7) 일본의 제품	142
그림 5-1) 일본 마즈다 자동차 회사의 심벌디자인의 변화	150
그림 5-2) 샤프사의 베스트셀러인 패션디자인 '샤키'	151
그림 5-3) IBM 사의 노트북 PC '버터플라이'	153

그림 5-4) 이탈리아 알테미데 사의 조명기구	154
그림 5-5) 포드사의 '모델 T' 자동차	155
그림 5-6) 1926년에 출하된 GM 사의 시보레 자동차	156
그림 5-7) 콤팩트 형으로 디자인된 소니사의 워크맨 WM-10	158
그림 5-8) 우리나라 국민소득의 증가현황	160
그림 5-9) 필립 스타이 알레시사를 위해 디자인한 주서기	165
그림 5-10) LG전자의 사운드 맥스 TV	166
그림 5-11) LG전자의 사운드 맥스 II TV	167
그림 5-12) 삼성전자의 중국형 냉장고	167

표목차

표 1-1) 홀트(K. Holt)의 사용자 니즈파악을 위한 자료원	18
표 5-1) 우리나라 수출제품의 품목별 비중	162
표 5-2) 전략적 수출제품 혁신방법	170

제 1 장 디자인을 위한 정보구조

제 1 절 서론

1970년대의 튼튼하고 새로운 기능의 제품만 만들기만 하면 잘 팔렸던 시대에서 그 이후 기술력의 급속한 발전과 평준화로 이에 대한 물질적, 기본적 욕구가 충족되고 소비자들은 그들 나름의 생활의 풍요나 쾌적성 혹은 자신의 자아 표현이 가능한 정신적 욕구의 충족을 요구하는 시대로 변화하였다.

이러한 현상은 매슬로우(Maslow)의 계층적 욕구론(need hierarchy)에 의해 설명되어질 수도 있다. 즉, 제품의 우수한 기능, 품질로 생존 지향적 기본 욕구가 충족된 후 결국에는 외부 지향적인 자기실현(self-actualization)단계로 이행하여 제품에서 인간성, 감성, 자유스러운 자기표현 등의 측면을 소중히 여긴다는 것이다. 소위 감성시대의 도래인 것이다. 이는 비단 선진국의 현상뿐 아니라 우리 나라에서도 1980년대 중반, 특히 서울 올림픽을 분기점으로 하여 가처분 소득이 신장되어 제품이 제공하는 쾌감, 심미의식, 인상, 시각적 쾌적감 등을 중요시하는 소비의 다양화, 고도화, 감성화 현상이 나타나게 되었다.

이와 같은 패러다임의 변화는 오랫동안 현대라는 산업구조의 근간을 이루어 왔던 하드 테크놀로지의 소프트화, 혹은 감성화를 재촉하게 되었다. 이러한 변화를 수용하기 위해서는 인간이 제품에서 기대하는 감성을 정량적, 정성적으로 측정하여 이를 제품의 최종 물리적 디자인에 반영하는 체계적 방법의 연구개발이 필요하게 되었으며 이는 곧 감성공학의 탄생을 가져오게 되었다. 이러한 배경을 가지고 탄생된 감성공학은 우리나라에서도 그 중요성이 절감되어 1995년부터 G7 프로젝트의 하나로 선정되는 등 많은 연구노력이 기울여지고 있다. 1)

하지만 본격적인 감성공학의 연구는 주로 인간-기계 체계(Man-Machine System), 인체계측 등의 하드한 면을 주로 다뤄왔던 인간 공학

분야에서 이의 소프트화, 감성화 측면으로의 전환 필요성을 느끼면서 시작되어 왔다. 감성공학(Kansei Engineering)이라는 용어도 처음 일본에서 사용하기 시작했으며 이의 발전에 많은 기여를 한 히로시마 대학의 나가마치 교수도 인간공학자로서 이의 이론적 체계정립, 컴퓨터의 응용, 자동차 디자인 등을 위한 감성공학의 활용등 주로 인간공학 분야 주도로 연구가 진행되어 왔음을 알 수 있다.²⁾ 우리나라의 경우도 G7프로젝트의 감성공학 연구 주관부서가 표준연구소의 인간공학 연구실임을 비추어 보아서도 인간공학분야에서 연구를 이끌어 감을 알 수 있다.

그러나 사실 이러한 분야의 연구는 감성공학이라는 공식적인 이름을 취하지는 않았지만 산업디자인이라는 분야가 형성된 이래 이의 본질적인 연구분야이여 왔으며 또한 이의 존재 원인이기도 하였다. 이는 미국 산업디자이너 협의회(IDSA: Industrial Designers' Society of America)에서 채택한 산업디자인의 정의를 살펴보면 쉽게 알 수 있다. “산업디자인은 사용자나 생산자 상호이익을 위해 제품이나 시스템의 가치, 형태, 기능을 최적화 시킬 수 있는 컨셉트나 사양서(specification)를 창조하고 개발하는 전문직이다. 산업디자이너는 특히 제품이나 시스템에 있어 인간의 특성, 욕구, 관심사항 등에 관련된 측면에 대한 기여에 중점을 두고 있고 이의 효과적 기여를 위해서는 사용자 입장에서의 시각적, 촉각적, 안정성, 편리성과 관련된 사항을 이해하고 적용할 수 있는 전문 지식을 필요로 한다”³⁾ 이와 같은 정의에서도 보아 알 수 있듯이 산업디자인학에서는 이미 감성을 포함한 인간의 본질적 욕구를 탐구하여 이를 제품의 최종형태, 사용성의 구현 등에 반영해 왔다. 다만 이러한 접근방법에 있어서는 인간공학 분야에서 주로 활용하고 있는 접근방법과 차이가 있다.

즉 인간공학 분야에서는 주로 의미분별법(Semantic Differential)을 활용하여 감성을 측정 한 후 이들 측정치를 다중회기분석법(multiple regression analysis), 컨조인트 분석(conjoint analysis), 혹은 일본에서 개발한 수량화 분석기법 등을 활용하여 어떤 특정 감성을 느끼게 하는 조형요소별 가중치를 계산하여 이를 다양한 방법으로 합성하여 제시하는 비교적 체계적 방법을 활용하고 있다. 뿐만 아니라 최근에는 보다 공학적인

객관적인 방법을 활용하여 시각, 청각, 촉각 등 인간의 각종 감각을 계측하여 특정 감성을 느끼는 감각의 정도를 발견해내는 방법을 활용하고 있다. 예를 들어 의자에서 “안락하다”라는 감성을 느끼는 감각을 측정하기 위해 의자에 대한 체압분포를 측정한다던가 인간에게 편안함을 느끼는 상태의 뇌파중 알파波(α wave)의 spectral density를 측정하는 경우가 이에 해당된다. 이러한 감각의 계측을 위해서 다양한 인간감각 계측 센서(sensor)기술을 활용하고 있다.⁴⁾

한편 디자이너는 의미분별법 등을 활용하여 제품이 지향해야할 이미지에 대한 대략적 컨셉트를 설정하여 이에 대해 곧바로 아이디어 스케치를 전개하거나 혹은 조금더 체계적인 방법으로는 이미지 컨셉트를 나타낸다고 생각되는 여러 이미지 사진을 수집하여 소위 “이미지 보드(image board)”를 작성한 후 시각화작업에 들어가는 방법을 활용한다. 이와 같은 디자이너의 접근방법을 인간공학에서 접근하고 있는 방법을 비교하여 보면 인간공학적 감성공학 접근방법이 매우 체계적이고 객관화된 프로세스와 방법론이 마련되어 있는 데 반해 디자인에서 접근하는 방법은 다분히 주관적이고 개개인의 경험에 의존하는 프로세스와 어떤 일정한 방법론이 존재하지 않고 있다. 물론 이는 본질적으로 각각의 전문분야의 특성에서 나타나는 차이에서 비롯되어서 어떤 방법이 더 유용한 결과를 이끈다는 뚜렷한 증거는 없지만 인간공학에서 활용하고 있는 방법의 체계성으로 인해 더욱 신뢰성과 설득력을 가지고 있다는 점은 부인할 수 없을 것이다. 따라서 본질적으로는 감성공학의 대부분이 디자인에서 다루는 문제임에도 불구하고 인간공학분야 주도로 연구가 진행되고 있는 실정이다.

디자인에서 감성공학에 접근하는 방법의 이러한 비 체계성은 측정된 감성을 최종형태로 구현하는 과정에서 주로 의존하는 디자이너 개인의 임의성에서도 기인하나 실제로 최종 제품에서 요구되는 감성 즉 이미지 컨셉설정 과정에서 나타나는 임의성에서도 비롯된다. 즉 이미지 컨셉은 주로 디자인 시작시 상품기획부문에서 넘어오는 디자인 브리프상에 나타나는 개략적 사항에 의존하기 때문에 실제적으로 디자인에 요구되는 이미

지컨셉과는 거리가 멀거나 구체적이지 못하다. 따라서 많은 경우 디자인 브리프에 나타난 개략적 이미지를 중심으로 디자인에 요구되는 이미지를 디자이너가 다시 조사하게 된다. 이렇게 이미지 컨셉을 설정하기 위한 디자이너 나름의 조사, 분석단계는 매우 중요하지만 이의 중요성에 걸맞는 체계적 정보수집 프로세스나 방법론이 잘 마련되어 있지 못한 실정이다.

이에 본 연구에서는 제품의 감성디자인에 요구되는 이미지 컨셉 설정을 위한 정보의 수집 프로세스와 이의 방법을 정보구조의 체계화를 통하여 연구하는 것을 그 목적으로 한다.

제 2 절 디자인과 정보

2.1 정보의 의미

많은 사회학자들이 현재의 사회적 특성에 대해 거론할 때 조금씩 다른 관점을 가지고 다양하게 이야기하고 있지만, 그 중에서 공통적으로 언급되고 있는 것이 있다면 아마도 이는 “정보”라는 단어일 것이다. 즉 지금까지의 사회가 주로 물질적이고 재화생산적 활동 중심의 사회였다면 현재 혹은 앞으로 다가올 사회에서는 정신적이고 정보생산적인 활동이 우선되는 사회가 될 것이라는 말이다. 이러한 사회의 구조적 변화에 직면해 있는 디자이너는 과연 정보의 가치를 얼마나 인식하고 있고 어떻게 활용하고 있는가?

많은 경우에 있어 디자이너는 자료(data)와 정보(information)를 혼동해서 활용하고 있는 듯하다. 흔히들 정보 수집을 한다고 하면 최근의 카달록을 뒤적거리거나 백화점등의 상가를 기웃거리기도 하고, 조금 더 투자를 할 경우 해외의 관련 쇼(show)를 다녀오거나 해외 시장조사를 하는 것으로 만족해한다. 이렇게 모아진 자료는 다시 이들이 체계적으로 분석되어 그 자료 밑에 내재해 있는 의미를 파악함이 없이 그대로 디자이너의 머리 속에 익혀 놓는 정도에 그치는 경우가 많다.

하지만 이렇게 가공되지 않은 자료만으로는 이들이 내포하고 있는 의미가 아직 드러나지 않아 진정한 의미의 정보활동이 되지 못한다. 사실 정보라는 지위를 획득하기 위해서는 몇 단계의 가공 프로세스를 거쳐야만 한다.

제일 첫 단계가 “사실(fact)” 단계이다. 우리 주변에서 일어나고 있는 모든 객관적 현상이 다 사실인 셈이다. 해는 동쪽에서 떠서 서쪽으로 지고, TV의 색채는 주로 검은 색이고, 어느 회사의 시장점유율이 얼마이고, 하는 등이 모두 사실이다.

다음으로 이러한 사실들 중 연구자가 어떤 특정 목적에 맞추어 이와 관

련된 사실들만을 모아 놓았을 때 이들이 자료가 되는 것이다. 가령 어떤 디자이너가 라디오를 디자인한다고 할 때 디자이너는 이와 관련된 카탈로그, 경쟁사의 매출 현황, 소비자의 디자인 취향 등 라디오 디자인에 직간접으로 영향을 줄 모든 관련된 사실들을 수집할 것인 바, 이들이 곧 자료가 되는 것이다.

하지만 이러한 자료들만으로는 아직 단편적이고 피상적이라서 디자인으로의 진정한 활용을 기대하기는 어렵다. 이들 자료는 아직 각 자료들간의 관계파악을 통한 구조화와, 자료들이 디자인에 미치는 영향과 암시하는 바가 무엇인지를 파악하는 것 등의 여러 가지 분석 및 처리 단계를 필요로 한다. 이러한 단계를 거쳐야만 비로소 정보가 되는 것이다.

최근 들어 디자인의 중요성이 부각되면서 디자인 관련부서로부터 상당한 양의 자료가 디자이너에게 넘어오고 있지만 정작 디자이너들은 이들을 그 디자인의 특정 사안에 부합되도록 재가공하는 경우가 드물어 이들의 가치가 절감되는 경우가 적지 않은 편이다. 소비자의 라이프 스타일에 관한 자료나, 경쟁사 동향, 소비자 불만족 사항 등의 많은 자료들은 그 자체만으로는 아직 디자인에 직접 활용되기 이르며 지속적으로 재가공하고 해석 내려져야 하는 것이다. 이러한 노력이 부족하여 많은 경우에 있어 자료 도출을 위해 행해진 연구가 디자인에 직접 이어지지 못하고 연구 따로 디자인 따로의 현상이 발생하는 경우를 종종 보게 된다.

2.2 디자인 정보의 중요성

그러면 이러한 의미를 가진 정보는 디자인에 있어 왜 중요한가? 물론 정보가 디자인에만 중요하다는 것은 아니지만 디자인만이 가지고 있는 몇 가지 특성에 비추어 그 중요성은 매우 높다고 할 수 있다. 우선 디자인은 그 행위 자체가 일련의 정보 생성과정이라고 볼 수 있기 때문이다. 어떤 제품의 개발시 디자인에게 최초로 주어지는 사항은 디자인 브리프(design brief)라고 불리우는 디자인 의뢰서에 디자인이 지켜야 할 최소한의 제한점(constraints), 예상 매출가격, 갖추어야 할 기능 등의 제품이 되

기 위해 충족시켜야 할 최소한의 요구사항을 적은 것뿐이다.⁵⁾

디자이너는 이러한 불명확한 요구사항을 물리적인 제품이 되게 하기 위해서 불명확성을 줄여가야만 한다. 즉 디자인이라는 작업은 디자이너에게 최초로 건네진 포괄적이고 불명확한 정보를 최종적으로 소비자가 제품을 클라이언트가 의도한대로 느끼게 하고, 사용하도록 하는 구체적인 정보로 변화시키는 고도의 창조적 작업인 것이다.

디자이너가 최종적으로 생성하는 정보는 색채에 관한 정보, 형태에 관한 정보, 사용방법에 대한 정보, 제품이 생산되기 위한 재료나 생산방법에 관한 정보 등 다양하다. 이러한 정보의 생성이 제대로 되지 못할 때 소비자들은 사용하는 방법을 제대로 이해하지 못하거나, 혹은 제품의 형태로부터 클라이언트나 디자이너가 의도한 이미지나 감성을 못 느끼게 되는 것이다. 즉 디자인한 최종 결과는 하나의 물리적인 제품 형식을 취하기는 하지만 이는 곧 하나의 “정보 덩어리”인 셈이다.

우리가 지난 시대의 유물을 통해서 과거와의 대화를 한다거나, 미래에 현대의 문화를 전달하기 위해서 타임캡슐(time capsule)을 제작하는 것 등은 모두가 “제품에서 정보를 읽는 행위”의 맥락에서 이해될 수 있으며 그렇기에 디자이너는 정보의 생성자인 것이다.

다음으로 디자인에게 정보의 역할이 중요시되는 이유는 디자이너의 작업방식이 지극히 정보 의존적이라는 데 있다. 앞서 언급한 바 대로 디자인을 한다는 것은 곧 불명확한 정보를 디자인 프로세스를 통해 계속 그 불확실성을 줄여나가는 작업이기 때문에 그 과정에서 보다 명확하고 유용한 정보를 생성해내기 위해서는 정보를 변환시키는 단계에서 끊임없이 새롭고 정확한 정보를 필요로 한다. 즉 디자인 프로세스는 어느 한 단계에서 추출된 정보에 따라 다음 단계에서 해야 할 작업의 성격, 전개방향 등이 결정되어 진행되기 때문에 한 단계에서 추출된 정보에 따라 다음 단계에서 해야 할 작업의 성격, 전개방향 등이 결정되어 진행되기 때문에 한 단계에서의 정보의 질은 올바른 디자인 프로세스의 전개에 지대한 영향을 끼친다고 볼 수 있다.

영어에 “GIGO(Garbage In Garbage Out)”이라는 말이 있다. 쓰레기를

집어넣으면 결과적으로 나오는 것은 아무리 좋아야 쓰레기일 수밖에 없다는 말이다. 디자인은 이러한 정보의 GIGO현상에 특히 민감하다고 볼 수 있다.

마지막으로 여기에 또하나의 어려움을 더하는 것은 디자인 정보의 불안정성이다. 즉 한 번 획득된 정보는 영원히, 혹은 적어도 상당기간 변하지 않는 것이 아니라 과학기술, 사회동향, 문화, 유행에 지극히 민감하게 반응하며 끊임없이 변하는 불안정한 상태를 유지하고 있는 것이다. 어떤 경우에는 디자인 프로세스 초기의 정보가 후반부에 이르러서는 더 이상 유용하지 않거나 심한 경우에는 사실이 아니 경우도 있어 디자인에 대폭적인 수정을 가해야만 하는 경우가 있을 수 있게 된다.

특히 디자인에 있어서는 시간이라는 차원이 극히 중요하기 때문에 주어진 시간 내에 생명력이 있는 정보를 수집하고 관리하는 것은 매우 중요하다. 더구나 최근의 정치, 사회, 경제, 기술 등이 급격한 변화는 정보의 생명력을 단축시키는 주요한 요인으로 작용하고 있기 때문에 어느 쟁보다도 더욱 디자인 정보의 효과적인 수집과 관리가 필요하다.

2.3 디자인 정보의 특성

디자이너가 디자인에 적합한 정보를 수집하기 위해서는 디자이너에게 진정한 “정보적” 가치를 제공하는 그 특성을 규명해 보는 것이 필요하다. 디자인 정보의 특성은 대개 다음과 같이 정리될 수 있다.

우선 정보의 시각성과 구체성을 들 수 있다., 이는 디자이너가 행하는 여러 역할 중에서도 어떤 새로운 형태를 창출해내는 조형행위를 중요하게 여기는 데서 비롯된다. 순수 장식요소로서의 형태뿐 아니라 사용자가 제품의 조작행위를 쉽게 이해할 수 있도록 하는 인간공학적 형태라던가, 제품의 원활한 기능을 수행케 하는 기능적, 구조적 형태, 혹은 사용자의 상징적 요구를 충족시키는 의미적 형태 등 어떤 경우에 있어서도 디자이너는 제품의 최종적인 물리적, 시각적 형태의 특질을 규정짓는 “형태의

창출자(form giver)”라는 것을 부인할 수는 없을 것이다.

이러한 디자이너의 역할에 비추어 볼 때 디자인 정보는 다분히 시각적이고 구체성을 띠어야 한다. 만약 그렇지 못할 경우, 즉 디자이너 자신이 입수하거나 혹은 다른 분야로부터 넘겨받은 디자인 정보가 문자적이고 추상적인 것에 지나지 않을 경우, 제품의 형태를 창출하기 위해서는 이를 시각적이고 구체적 정보로 바꾸기 위한 노력이 요구되게 된다. 즉 문자와 제품의 최종 형태와 연결짓는 고리가 필요한 것이다. 디자이너들이 이미지 분석을 하여 문자적 키워드를 도출한 수 이에 대한 이미지 지도(image map)를 작성하는 것도 이러한 이유에서이다.

특히 디자이너와 협동작업을 이루는 마케팅, 엔지니어링 등의 관련분야에서 다루고 있는 대부분의 정보형태는 매우 추상적이고, 문자적이며 정량적인 경우가 많아서 이러한 시각적 정보로의 변환작업이 이루어지지 않을 경우 이들 정보가 왜곡되거나 제대로 가치를 활용하지 못하게 된다.

다음으로 디자인 정보의 특성으로 꼽을 수 있는 것은 무엇이 진정으로 필요한 정보인가가 초기에 명확하게 파악되지 않는다는 점이다. 즉 일반적인 정보수집의 경우 필요한 정보의 유형이 미리 파악되고 이에 따라 이를 수집하기 위한 노력이 기울여 지는 것이 보통이지만, 디자인의 경우 어떤 정보가 필요하고 유용한지가 불분명하여 이들을 구분해 내는 것 또한 디자인 행위에 포함되는 것이다. 이러한 불명확성은 디자인 문제의 특성에서 기인한다. 디자인 문제는 흔히 “정의 내리기 힘든 문제(ill-defined problem)”, 혹은 “악성적 문제(wicked problem)”라고 들 한다.

이는 곧 일반적으로 공학적인 문제의 경우와 같이 하나의 정확한 답과 문제의 해결을 통해서 이루려는 목표조차 명확히 정의되는 문제, 즉 “잘 정의 내려지는 문제(well-defined problem)”와는 다르다.

디자인 문제에 관한 한 최선의 안은 있을 수 있으되 명확한 하나의 답은 존재하지 않으며 또한 디자인을 통해서 이루려는 목표조차 명확하지 않다는 것을 의미한다. 여타의 문제 해결 프로세스(problem solving process)에서는 프로세스 초기에는 프로세스를 통해서 성취해야 할 목표가

정확히 규명된 후 프로세스가 시작되지만, 디자인의 경우에는 정확한 디자인 목표가 프로세스 초기에 주어지는 것이 아니라 프로세스를 통하여 발견되어야 한다는 것이다. 6)

예를 들어 엔지니어링 문제의 경우 지켜져야 할 재료의 두께, 강도, 혹은 구조 등이 명확히 규명되어 이의 조건에 맞는 해결안을 강구하는 노력만 기울이면 되고 또한 여러 대안들이 도출되어 이들을 평가할 경우에도 목표가 명확하여 이들에 의거 정량적인 평가가 쉽게 이루어질 수 있게 된다.

반면에 디자인에 있어서는 형태나, 이미지, 색채 등이 어떠해야 한다는 것은 디자인 프로세스를 통해서 밝혀지는 것이 초기에 미리 규명되는 것이 아니다. 마찬가지로 디자인 정보에도 이러한 “애매모호성”이 존재하며 이러한 특성이 디자인 작업을 더욱 어렵게 하는 요인이 되는 것이다.

마지막으로 디자인 정보는 광범위한 분야에 걸쳐 산재해 있다는 특성을 가지고 있다. 하나의 디자인을 이루기 위해서는 현대의 시대사조나, 정치, 사회, 경제 동향과 같은 거시적 환경에 관한 정보에서부터 최근의 제품에 나타나는 유행색에 이르기까지 실로 다양한 정보를 필요로 한다. 이러한 다양한 정보는 어느 한 곳에 잘 정리되어 모여 있는 것이 아니라 여러 곳에 산재되어 있다.⁷⁾ 이렇게 디자인 정보가 다양한 이유는 디자인의 성격상 다양한 분야로 부서의 학제적 협동작업을 필요로 한다는 데 있다. 이에 대한 또 한가지 이유로 들 수 있는 것은 앞서 언급한 디자인 정보의 불명확성으로 인해 디자인 정보가 어떤 일정한 목적성에 기초한 정보만이 유용한 것이 아니기 때문이다. 때문에 디자인에게 진정으로 유용한 정보는 정작 디자인 관련 도서에서 발견되는 것보다 그 이외의 출처에서 얻어지는 경우가 종종 있는 이유도 여기에 있다.

이렇듯 다양한 분야에 걸쳐 산재된 정보를 효과적으로 수집하기 위해서는 그 방법도 다양해야만 한다. 단순한 카탈로그의 수집법과 같은 문헌조사법 뿐 아니라 설문조사법, 심층면접법, 프로토콜 분석법(protocol analysis), 타운워칭법(town watching), 직접 경험법(active need analysis)

등과 같은 정량적, 정성적, 간접적, 직접적 접근 방법이 디자인할 제품의 성격에 따라 다양하게 이루어져야 한다. 특히 최근 들어서는 간접적인 조사법이자 질문법 보다는 현장에 접근하여 직접 관찰함으로써 아직 표출되지 않은 기호를 읽으려는 접근방법이 그 유용성을 더해 가고 있다.

제 3 절 감성적 디자인을 위한 정보구조

3.1 정보구조

지금까지 살펴본 바와 같이 디자인에 활용될만한 정보는 다양한 정보원에 걸쳐 산재해 있으며 단순한 자료의 수집이 아니라 정보로서의 재가공을 할 필요가 있음이 지적되었다. 따라서 이에 대한 해결안으로서는 우선 감성적 디자인 컨셉트를 설정하기 위해 필요한 자료들을 빠짐없이 추출할 수 있는 어떤 틀로서 이용될 수 있는 정보 구조가 필요하다.

이와 같은 정보 구조는 흔히들 제품개발시 초기 제품의 컨셉트 도출을 위해 마련되곤 한다. 가령 홀트(Knut Holt)는 제품혁신을 위해서는 “니드 대면(Need Confrontation)”, “사용자 관찰(user observation)”, “사용자 접촉(user contacts)”, “경쟁사 파악(surveillance of competitors)”, “정부 법규 파악(surveillance of government regulations)”, “시장부문의 파악(surveillance of market sectors)” 등으로 나누어 니드를 수집할 구조를 제시하였다.⁸⁾

울리히와 에핑거(Ulrich & Eppinger)는 “고객 니드 파악(identification of customer needs)”과 “경쟁자 제품 파악(identification of competitive products)” 등의 크게 두가지 요소를 신제품 컨셉트 창출을 위한 주요 정보 요소로 보았다.⁹⁾

또한 크로포드(Crawford)는 신제품 도출을 위한 자료원으로서 우선 크게 소비자 및 산업(consumer & industry)으로 나누고 또 다른 차원으로서 경쟁사 분석, 사내 연구개발팀 등의 기업내(insiders)와 사용자, 공급자, 발간된 정보 등의 외부(outsiders) 등의 두가지 차원으로하여 이를 교차하여 4가지 유형의 자료원으로 나누었다.¹⁰⁾

한편 어번과 하우스(Urban & Hauser)는 “시장 니즈와 사용자 해결안(market needs and user solutions)”, “기술(technology)”, “기술공학과 생산(engineering and production)”, “발명과 특허(inventions and patents)”, “경쟁사 및 타회사(competitors and other firms)”, “경영진 및 사원

(management and employees)” 등으로 나누어 신제품 기획 파악을 위한 아이디어도출의 자료원으로 제시하였다.

홀트(Holt)는 그의 또 다른 책 “니즈 평가, 사용자 지향적 제품혁신의 지름길(Need Assessment - A Key to User-Oriented Product Innovation)”에서 자료원을 크게 기존의 정보와 새로운 정보의 도출, 기타방법 등으로 나누어 다양한 방법을 표1-1)과 같이 제시한 바 있다. 11)

표1-1) 홀트(K.Holt)의 사용자 니즈파악을 위한 자료원

존재하는 정보	
고객 정보	일반적인 사업상의 접촉을 통해 직접적으로 고객에 의해 얻어짐
스텝 정보	일반적인 사업상의 접촉을 통해 얻어지거나 작성됨
정부 관련 정보	현재의 법제와 예견되는 법제에 대한 체계적이고 신중한 관찰에 의해 얻어짐
경쟁사 관련 정보	제품, 특히, 경쟁사의 활동 등과 관련되어 체계적으로 수집된 정보
무역 박람회	제품의 전시, 경쟁 제품 연구, 잠재 고객과의 대화를 통해 얻어지는 니즈 관련 정보
문헌 연구	책, 규정, 저널, 보고서 등의 출판물을 통해 얻어지는 니즈 관련 정보
전문가 정보	연구자 또는 그 분야의 지식이 있는 사람을 대상으로한 체계적 질문 또는 창의적인 논의
새로운 정보의 창출	
사용자 설문	문제점과 니즈를 감안하여 체계적으로 선정된 정보
사용자 고용	단기간, 또는 장기간에 걸쳐 사용자 실험을 위해 사용자를 고용
사용자 프로젝트	현재의 고객 및 잠재적인 고객과 의도적인 프로젝트를 제휴
다변량 방법	제품특성에 대해 사용자의 인지에 근거하고 있는 그래픽적, 수학적인 모델
판매자 설문	사용자 니즈와 관련하여 체계적으로 선정된 데이터
사용자 관찰	사용자 계층의 행동을 관찰하고 분석하여 그들의 불 만족 상황을 체계적으로 연구
적극적 니즈 체험	일정 기간 동안 사용자가 접하는 유사 환경에서의 작업
모의 실험	실제 생활과 유사하게 실험실 및 환경을 설정하여 관찰하거나 실연함
브레인 스토밍	비판 및 수정을 유보한 자유 토론을 근거로 하는 창조적인 사고
대면	유추에 의해 고무되는 창조적 사고
형태 분석	전체를 부분으로 체계적으로 분해하는 창조적 사고
점진적 추상	우선 순위에 의거, 관련 니즈의 순위화
가치 분석	주기능 및 부기능, 그리고 그들 비용에 관한 연구에 의해 고무된 창조적 사고
델파이법	문자적 표현을 통한 참여자와의 반복적인 의사 교환의 일환
시나리오 작성	미래의 대안 개발
시스템 분석	시스템, 또는 하부 시스템과 연관된 변화에 의해 야기되는 문제점이나 니즈에 대한 체계적인 분석
기타 방법	
비정식 접촉	문제점, 니즈, 바램과 같은 것을 지적하려는 대상과의 비정식 대화를 통해 얻어지는 정보
제품 안정성 분석	부상, 손해 손실을 최소화하기 위한 제품 연구
생태학적 분석	제안된 제품이 환경을 개선할 수 있는가
자원 분석	제안된 제품이 자원의 활용을 개선할 수 있는가

마지막으로 김원철은 고객의 잠재요구분석을 위한 자료원으로서 “통계 분석”, “시장분석”, “정보분석”, “소비자 분석”, 등의 4가지로 나누었다. 12)

이들 다양한 학자들의 연구결과를 종합하여 보면 얼핏 그 결과가 매우 달라 보임을 알 수 있다. 하지만 이러한 연구결과의 다양성은 이들이 나눈 기준, 즉 가령 사내와 사외 등의 조사자 중심, 기존의 정보와 새로운 정보 등의 정보의 신규성, 사용자 관찰 및 니드의 대면 등과 같은 정보 조사방법 중심 등으로 그 기준의 다양성에서 비롯됨을 알 수 있다. 따라서 이들을 이러한 다양한 기준에 의거 분류하지 말고 직접 그 자료가 수집되는 자료원(source)으로 나누어 분류하면 크게 소비자, 경쟁자, 제품 등의 크게 세 가지로 나뉘는 비슷한 결과를 나타냄을 알 수 있다. 즉 새로운 제품과 그 디자인을 구입하고 최종적으로 사용할 소비자와 비슷한 제품을 개발하여 시장에 내놓고 있는 경쟁자, 또한 새로 개발할 그제품 자체에 관련된 다양한 정보 등이 주요차원을 이루는 정보구조를 가지게 된다.

이들 세 가지 차원을 가진 정보구조와 이들 주요 정보요소를 수집하고 분석하기 위한 주요방법을 요약하면 그림 1-1)과 같이 정리될 수 있다.

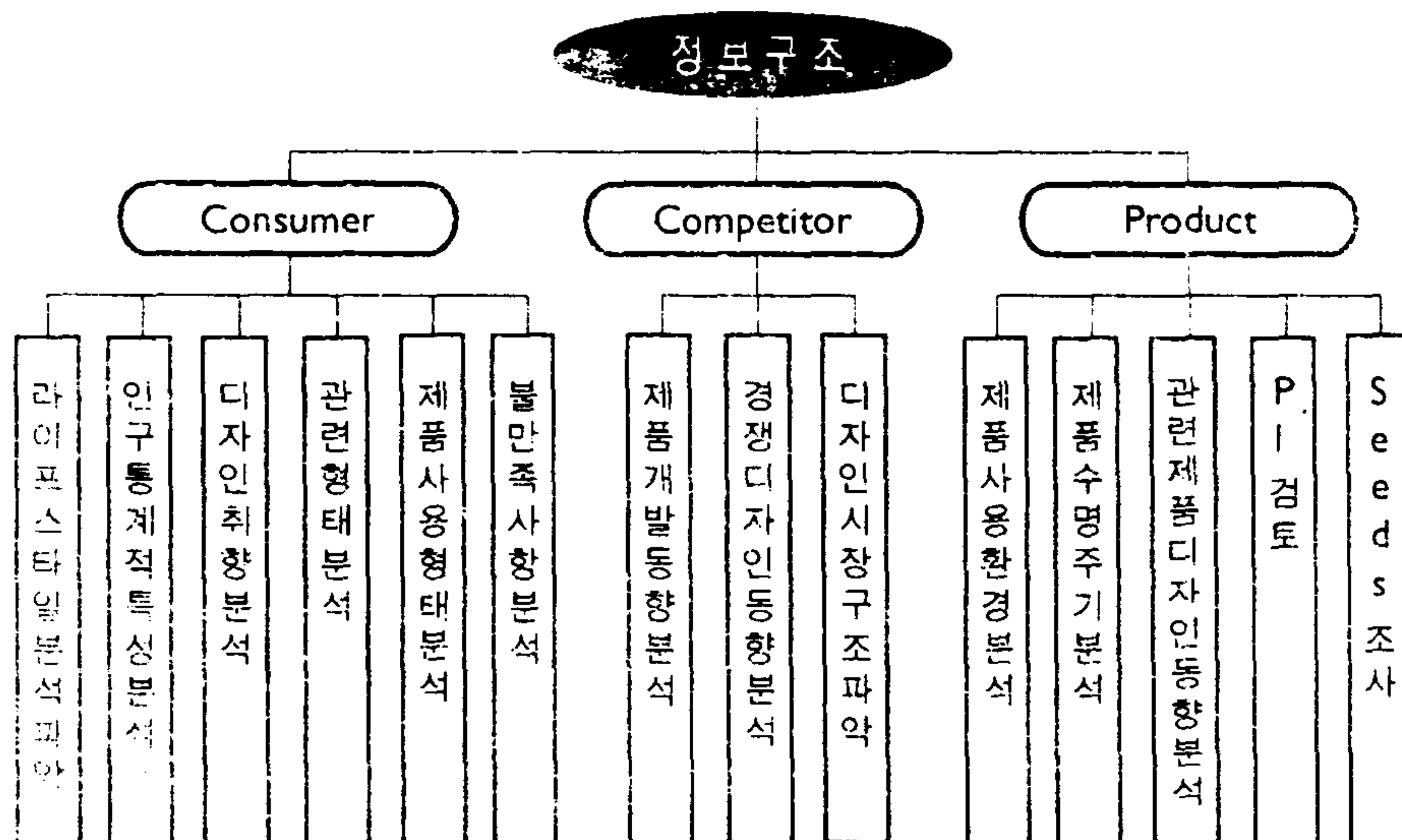


그림 1-1) 감성디자인을 위한 정보구조

3.2 소비자 환경

소비자 환경분석에서는 주로 새로 개발되고 디자인된 제품을 궁극적으로 구입하고 사용할 최종 소비자에 대한 그들의 인구 통계적 분석, 라이프스타일 분석 등의 그들의 기본적인 가치관, 사용행태, 디자인 취향 등을 분석하여 이들에 대한 감성적인 니즈를 충족시키는 것을 그 목적으로 한다. 소비자 환경분석에 활용될 방법은 라이프스타일 분석, 인구통계적 특성 분석, 디자인 취향분석, 관련행태 분석, 제품사용행태 분석, 불만족 사항 분석 등이 있을 수 있으며 이들 각 방법에 대한 목적, 분석 프로세스, 참조사항 등으로 나누어 살펴보면 다음과 같이 정리될 수 있다.

가. 라이프스타일 분석

1) 목적

소구집단의 주요활동사항(Activities), 관심사항(Interests), 가치관 및 의견(Opinion) 등을 파악하여 그들의 생활양식을 이해한다.

2) 프로세스

● 문헌조사 및 기존 자료분석 방법

• 분석대상 정의

라이프스타일 분석 대상에 의한 인구통계학적 정의를 내린다.(나이, 성별, 직업 등)

• 자료원(source)의 탐색

분석대상의 라이프스타일 자료원을 탐색한다.

(정부 사회지표 발간물, 컴퓨터 데이터베이스, 광고회사 발간물, 신문, 논문, 자사 상품기획부 자료 등)

• 자료수집

자료원으로 부터 관련자료를 수집하여 정리한다.

(출처, 수집일시, 시각적 자료물 복사하여 첨부)

● 설문조사 방법

- 라이프스타일 문항 파악

소구집단의 주요활동사항, 관심사항, 특정사안에 대한 의견 등의 AIO 문항을 수집하여 파악한다.

(예: 나는 세일광고에 많은 관심을 갖는다.)

- 각 라이프스타일 문항에 대해 응답자로부터 동의 정도 여부를 7점이나 5점의 리커트(Likert)척도로 묻는다.

(예: 그렇다 :---:---:---:---:---:---:---:---:)

- 응답한 라이프스타일 문항을 요인분석(Factor Analysis)하여 주 요인들을 규명하고 각 요인별 소속 라이프 스타일 문항을 파악한다.

- 각 응답자들의 각 요인에 대한 요인점수(Factor Score)를 입력자료로 활용하여 응답자들에 대한 군집분석(Cluster Analysis)을 이루어 이들을 덴도그램(Dendogram)으로 표시한다.

- 덴도그램의 계층적 동질성을 참고하여 적당히 해석가능한 수의 군집으로 나누어 각 군집별 요인과의 관계정도를 파악하여 군집별 라이프 스타일적 특성을 파악하여 기술한다.

- 설문에 활용된 응답자의 여타의 변수 (주로 인구통계학적 변수)와 군집간의 교차분석(Cross Tabulation)을 행하여 군집의 특성을 파악한다.

- 각군집간의 특성을 나타낼 수 있는 중심어(Keyword)를 파악하여 명명한다. (예: 보수적 안정 지향주의자.).

3) 참조사항

- 아주 필요한 사항이 아니면 담당 디자인 부서에서 직접설문조사할 필요없음.
- 1년에 한번 디자인실 자체에서 총괄적으로 수행하는 정도로 족함.
- 단 수집된 자료를 Keyword화 하고 디자인 Needs를 도출하는 일은 디자이너의 몫임.

나. 소비자 인구통계 분석

1) 목적

소구집단의 나이, 성별, 직업 등의 사항에 대한 특성을 파악한다.

2) 프로세스

- 소구집단의 인구분포 확인
소구집단이 전체인구에서 분포정도를 파악한다.
(인구수, 직업, 성별, 수입 등에 대한 정량화된 도표나 Diagram)
- 소구집단의 성장환경 파악
소구집단의 출생당시부터 현재까지의 성장환경을 파악한다.
 - 출생시기로부터 국내외의 주요 사건, 의식주, 문화 등의 주요사항을 파악.
 - 이를 5년 주기의 시대단계로 구분
 - 각 단계별 Keyword 도출 (빈곤시대, 회복시대, 성장시대 등)
 - 유아기, 소년기, 청년기, ... 등의 Keyword 특성 파악.
- 소구집단의 성장단계별 특성 파악
소구집단의 성장단계별 발달과업(Developmental Task)이나 심리적 특성, 신체적 특성을 파악한다.
 - 소구집단의 나이에 따른 Lifecycle Stage 파악.
(청소년기, 중장년기, 혹은 독신, 신혼, 둥지(Fall Nest) 등)
 - Stage에 대한 특성 파악.
성장단계에 대한 행동적, 심리적 특성을 파악하고 Keyword화 한다.(문헌조사)
 - 신체특성 파악
성장단계별 신체적 특성(키, 몸무게, ...)을 파악한다.
(표준연구소 자료 : 한국인의 신체치수 자료)
- 각 항목의 정리 및 요약
각 항목에 대한 자료를 정리하여 Keyword화한다.
- 디자인Needs의 도출
각 항목으로부터 추출된 Keyword를 디자인Needs어로 변환한다.

3) 참조사항

- 각 디자인 담당 부서가 조사할 필요없이 디자인실 전체에서 매년 각

항목에 대한 요약표를 준비하고 이를 참조하면 됨.

다. 소비자 디자인 취향 분석

1) 목적

소구집단의 전반적 디자인 취향을 분석한다.

2) 프로세스

● 광고 Keyword 분석

• 매체 파악

소구집단이 주로 접촉하는 매체를 파악한다. (TV시간대, 프로그램, 잡지 등)

• 광고 수집

선정된 매체 별로 소구 집단 대상 광고의 시각적, 문화적 자료를 촬영하거나 복사함 (출처, 수집 시기 명기)

• 수집된 자료의 정리

광고의 문자적 Catch Phrase, 빈번히 나오는 단어를 수집하고 제품 및 모델의 사진을 촬영한다.

• Keyword 도출

수집된 자료들을 요약하여 Keyword화한다.

● 히트 상품 디자인 분석

• 상품의 선정

소구 집단의 의식주 별로 주요 관련 제품을 선정한다.

(학생: 문구, 노인: 건강제품 등 같은 의식 구조라도 제품의 항목이 달라질 수 있음, 관련 제품의 선정은 소구집단의 주요 생활 행태를 보고 그중에서 주요 행동을 규명한 다음 관련 상품을 선정하거나 혹은 소구 집단의 라이프 스타일 분석 등의 자료에서 그들이 가지고 싶은 제품 등의 항목에서도 추출할 수 있음)

• 선정된 상품의 품목별 히트 상품 선정

의식주별 선정된 상품의 품목별 매출액을 조사하여 히트상품을 선정 촬영한다.

- 디자인 분석

히트 상품을 디자인요소(형태, 이미지, 색, 질감...)로 분해하여 그 특성을 파악한다. (세로열에 제품 사진, 가로열에 디자인 요소를 위치하여 매트릭스 작성)

- 디자인 시장구조 분석

히트상품들의 유사성을 파악하여 다차원척도법을 실시 Map을 작성하고 주요 차원을 규명한다.

- Keyword 도출

디자인 특성을 Keyword화한다.

- 디자인 효용 분석

- 평가 대상 제품 항목 선정

일반적으로 쉽게 접할 수 있는 제품 항목 선정 (자동차, 옷, 시계, 가구)

- 주요 디자인 요소 파악

디자인 요소(feature) 파악 (형태, 색채, 이미지, 크기, 그래픽 ... 등)

- 평가 대상 선정

규명된 디자인 요소를 골고루 안배된 제품을 파악하여 구입 및 사진 촬영을 한다.

제품	형태		이미지		색	
	곡선	직선	Simple	Complex	난색	한색
A		●		●		●
B	●		●		●	

- 선정된 제품에 대한 소비자 평가

선정된 제품을 직접 보여 주거나 사진을 제시하여 선호도 파악

(현품일 경우 FGI, 사진일 경우 설문 조사)

- 자료의 통계 처리

평가된 자료를 회귀분석 혹은 컨조인트 분석을 행한다.

- 중요속성, 선호 요소 파악

각 디자인 요소별 중요도, 효용치 등을 파악한다.

- Keyword 도출

분석된 자료를 요약 Keyword를 도출한다.

3) 참고 사항

- 디자인 담당 부서에서 매년 조사하기보다는 디자인실에서 매년 각 소비집단별 디자인 취향을 분석하는 편이 효과적임

- 의식주 히트 상품 분석에 소비자의 주요 방문처(음식점, 술집, 커피숍) 등에 대한 Town Watching이 포함될 수 있음

- 디자인 효용 분석을 위한 일단의 제품을 선정하여 이를 제품 척도(형용사 척도와 같이)로 활용하여 매년 조사를 실시할 경우 디자인 트렌드 분석이 가능함

라. 프로젝트 관련 소비자 행태 분석

1) 목적

프로젝트와 관련된 소비자 행태를 분석한다.

2) 프로세스

- 프로젝트 대상 제품의 본질적 기능을 파악한다.

(예:오디오→소리, 전자렌지→ 데우기, 컴퓨터→정보처리)

- 본질적 기능을 인간의 행태로 바꾼다.

(예:소리→음악/오락, 데우기→요리/주방, 정보처리→사무작업)

- 행태별 조사 요소를 파악한다.

(예:음악→Top Ten, 장르별 경향, 소비자의 음악 취향, 가수의 패션)

- 자료수집

각 조사요소별 자료를 수집한다.

- Keyword 도출

수집된 자료를 분석하여 Keyword를 도출한다.

3) 참조사항

- 각 제품별 관련 행태의 파악과 행태별 조사 요소 목록은 디자인실의 어느 특정 part에서 확립하여 놓고 디자인 담당부문에서는 이에 대한 자료를 직접 조사하거나 또는 관련 부서에 협조를 의뢰한다.

마. 소비자 제품사용 행태 분석

1) 목적

소비자가 제품을 사용하는 특성과 개선 요인, 문제점등을 파악한다.

2) 프로세스

- 제품의 기능 구조 파악
제품의 주요 기능 구조를 파악한다.

(예)



- 사용단계파악

각 기능별 사용단계를 밝힌다.

(예: CD: power on → 선곡한다 → play ...)

- 사용행태 분석

각 사용단계별 소비자 행태 특성을 밝히고 이에 대한 개선 요인이나 문제점을 도출한다.

- Keyword 도출

파악된 특성, 개선 요인, 문제점들을 정리하여 Keyword를 도출한다.

3) 참조사항

- 이에 대한 보다 자세한 조사를 위해서는 소비자의 사용행태를 직접 촬영, 관찰하는 protocol 방법이 요구된다.
- 사용성이 높은 비중을 차지하는 제품(팩시밀리, 컴퓨터, 세탁기 등)은 별도의 심도 있는 사용성 평가가 요구된다.

바. 소비자 불편사항 파악

1) 목적

소비자가 제품과 관련하여 느끼는 불만족 요인을 파악한다.

2) 프로세스

- 제품의 A/S 빈도를 파악한다.
- 소비자 불만신고엽서를 조사한다.
- 소비자 보호원에 접수된 claim을 조사한다.
- 판매원 조사 (Dealer Interview)
 - 조사 checklist를 결정한다.
 - Dealer에게 설문조사를 하거나 직접 interview를 한다.
 - 각 항목별 자료를 수집 정리한다.
- Keyword 도출
자료를 정리 요약하여 Keyword를 도출한다.

3) 참조사항

- 관련부서에 자료를 협조 의뢰후 디자인 업무 담당이 분석, Keyword 도출

3.3 경쟁사 환경

경쟁사 분석에서는 새로 디자인하여 진출할 동일시장에 있는 동종 경합 상품들의 특성을 파악하고 이를 디자인할 제품과 비교하여 이들에 대한 상대적 장단점을 파악하여 디자인 방향을 세우는데 기초로 삼는다.

가. 경쟁사 제품 개발 동향 파악

1) 목적

경쟁사 제품의 사양, 특징점 및 소구점을 파악한다.

2) 프로세스

• 제품 선정

경쟁사, 그 비교 평가 대상을 선정한다.

• 비교 평가 항목 결정

선정된 제품들을 비교 평가할 항목을 결정한다.

(예:가격, 주요 특성, 기능, 주고객, 사양, Technology)

• 자료 수집

선정된 제품에 대한 catalogue, 판매, 영업정보 등을 통하여 비교 항목에 대한 자료를 수집하여 관계란에 기입한다.

• Keyword 도출

자료를 요약하여 각 경쟁사의 동향에 대한 Keyword를 도출한다.

3) 참조 사항

• 상품기획의 종합 분석 자료 활용 가능

나. 경쟁사 디자인 동향 파악

1) 목적

경쟁사 제품의 디자인 특징을 파악하고 서로 비교한다.

2) 프로세스

• 제품 체계 정리

대상으로 하는 제품 분야에서 시장에 유통되고 있는 제품등을 카다로그 등을 통해 수집하고 이를 Grade별, 고객별, 사용용도별로 정리한다. (예: 카세트 라디오, 실내용, 실외용, 학습용, 오디오용, 고가, 저가...)

• 디자인 속성 파악

제품 체계 정리 표를 통하여 제품의 주요 디자인 속성을 파악한다. (예: 색채→무채색, 원색, 형태→곡선적, 직선적, 이미지→복잡, 단순)

• 비교 대상 제품 선정

각 디자인 속성별로 안배하여 대표적인 일단의 제품을 선정하여 직접 구입하거나 혹은 카다로그를 수집한다.

예)

브랜드	색채		형태		이미지	
	무채색	원색	직선	곡선	단순	복잡
SS	●		●		●	
Sony		●		●		●

• 비교 평가 및 조형 매트릭스 작성

각 제품들을 비교 디자인 속성에 의거하고 해당사항을 문자 혹은 Drawing 사진등으로 기입하여 조형 매트릭스를 완성한다.

브랜드	이미지	형태	Graphic	재질	...
SS	복잡	□	●	고광택	...
Sony	단순	○	■	무광	...

- Keyword 도출

조형 매트릭스를 통하여 각 사의 제품들의 디자인 특성, 경향 등을 밝히고 Keyword를 도출한다.

3) 참조사항

- 본 조사 결과는 추후의 “Quality Function Deployment”에 활용될 것임

다. 디자인 시장 구조 파악

1) 목적

시장에 유통되고 있는 경쟁사 제품을 디자인에 의해 포지셔닝한다.

2) 프로세스

- 비교 제품 선정

경쟁사 디자인 동향 파악과 마찬가지로 방법에 의해 비교 대상 제품을 선정한다.

- 유사도(Similarity) 측정

선정된 제품간의 디자인 측면에서 본 전체적 유사성을 평가하여 매트릭스를 작성한다.

- 통계처리

다차원척도법(MDS:Multi Dimensional Scaling)에 의해 통계처리한다.

- Map 작성

통계 처리된 좌표값에 의거 Map을 그리고 좌표 지점에 제품의 사진을 붙인다.

- Map의 해석

작성된 Map을 분석하여 축의 이름을 명명하고 clustering 한다.

- Keyword 도출

Map의 해석을 통하여 발견점을 정리하고 요약하여 Keyword를 도출한다.

3) 참조 사항

- 이 방법은 경쟁사 디자인 동향 파악의 제품 체계 정리에 활용될 수 있다.

3.4 제품 환경

제품환경분석에서는 제품자체와 관련된 PI, History, Technology, Product Lifecycle 등을 분석하여 디자인 Keyword를 도출한다.

가. 제품 사용 환경 분석

1) 목적

실제 제품이 놓여져 사용될 물리적 환경을 조사한다..

2) 프로세스

• 제품 사용환경 정의

실제 제품이 놓여 사용되는 곳을 기존 자료를 통하여 파악한다.
(세탁기: 가정, 컴퓨터: 사무실, carphone: 자동차)

• 방문처 Recruiting

앞서 정의된 사용환경 범위 내에서 실제로 방문한 장소들을 결정한다.

• Checklist작성

방문하여 조사할 Checklist를 작성한다.

(예:놓여 있는 위치, 설치 방법, 사용 상황, 사용주변 환경)

• 조사

사용환경을 직접 방문하여 Interview 및 사진 촬영을 한다.

• 자료 분석 및 Keyword 도출

조사된 자료를 규합하여 특이점을 발견하고 이를 Keyword화한다.

3) 참조 사항

- 제품 사용 환경 분석은 일반적으로 한곳에 설치되어 있는 대형 제품 (Air conditioner, 세탁기, 냉장고)에 이루어진다.

- 소형 제품의 경우 (pager, HHP 등) 설치 환경 장소 보다는 사용현장

에서 사용상 자세, 동작 등을 조사하는 것이 좋으며 이는 앞서의 사용 행태 분석에서 행해질 수 있다.

- 놓여 있는 위치, 설치 방법, 사용 상황, 주변 환경등은 주로 촬영을 하며 그러한 상황에 대한 이유, 사용상의 특이점, 문제점들은 인터뷰에 의해 조사한다.

나. 제품 수명 주기 분석

1) 목적

디자인할 제품의 제품 수명 주기 상의 현 위치를 밝혀 그 시점에서 디자인이 취해야 할 전략을 설정한다.

2) 프로세스

- 제품 수명 관련 자료 수집

영업, 상품 기획 등으로부터 출하시기, 매출액과 이익의 변화, 제품 판매량의 추이, 동종 모델수 등에 관련된 자료를 수집한다.

- 제품 수명 주기 상의 위치 파악

관련된 자료를 통해 Graph를 그리고 제품 수명 주기 상의 현 위치를 파악한다. (도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기)

- 전략 설정

파악된 위치에서의 주소비자의 파악, 디자인이 추구해야 할 전략을 제품 수명 주기 이론에 의거 파악한다. (예: 도입기: 혁신과 조기 수용자, 기본성능 고려의 디자인 전략)

- Keyword 도출

분석된 자료에 의거 Keyword를 도출한다.

3) 참조 사항

- 제품수명 주기 관련 자료나 위치 파악은 해당 부서로부터 요청하고 이의 해석과 Keyword 도출은 디자인 담당부서에서 한다.
- 수명주기 상의 주소구 소비자 집단의 특성은 앞서의 소비자 Life style에 반영될 수 있다.

다. 관계 제품 동향 분석

1) 목적

관련 제품의 디자인 동향을 분석하여 흐름에 부합하는 디자인을 이룬다.

2) 프로세스

• 관련 제품 파악

디자인 대상제품과 사용성 (TV와 VCR), 사용위치상(전자렌지와 쌀통), 혹은 기능상(카세트라디오와 컴포넌트) 관련된 제품들을 파악한다.

• 사진 자료 수집

파악된 관련 제품들의 사진 자료를 카다로그나 혹은 직접 촬영을 하여 수집한다.

• 다차원척도법(MDS)에 의한 Map작성

앞서의 시장구조 방법과 동일함

• Keyword 도출

Map을 해석하여 축의 이름을 명명하고 유사제품을 군집화하여 정리하고 이들을 Keyword화 한다.

3) 참조사항

- 한 제품에 한가지 이상의 여러가지 관련 제품이 있을 수 있으며, 이들 각각에 하나씩의 Map을 작성해야 한다.

라. PI 검토

1) 목적

디자인 대상 제품이 속해 있는 제품군의 PI, 혹은 자사 전체 PI를 검토하여 전체 이미지에 부합되는 제품을 디자인한다.

2) 프로세스

• PI 매뉴얼, Keyword, 카다로그 수집

PI 매뉴얼이 혹시 마련되지 못한 경우 Line up Catalogue나 기업철학

등의 Keyword를 수집한다.

- PI 매뉴얼의 경우

PI 매뉴얼의 관련 지침을 파악하고 나열한다.

- Keyword의 경우

Keyword(Soft&Humane)를 디자인 대상 제품과 관련하여 재해석한다.

(예: Soft: 유기적인 Humane: 단순한, 깨끗한)

- 카다로그의 경우

Line up 카다로그를 수집하여 관련 제품 동향 분석과 같은 방법으로 Map을 작성하고 해석한다.

- Keyword 도출

자료를 규합하고 요약하여 Keyword를 도출한다.

라. Seeds 조사

1) 목적

디자인 대상 제품 관련 Seeds를 조사하여 디자인활용 가능성을 파악한다.

2) 프로세스

- Seeds 파악

활용 가능성 있는 Seeds(기술, 소재, 신기능 ...)을 문헌, 연구소 보고서, 기술 동향 보고서, 특허 등을 참조하여 파악한다.

- 디자인 요소 파악

디자인의 주요 요소(형태, 색채, 질감...)를 파악한다.

- 디자인 요소 vs Seeds 매트릭스 형성

	신소재	Display 기술
형태		
색채		

- Seeds 와 디자인 요소 연결

Seeds와 디자인 요소를 연결하여 Seeds가 디자인에 미치는 영향, 새로운 가능성 등을 파악한다.

- Keyword 도출

자료를 분석 요약하고 Keyword를 도출한다.

3) 참조사항

- Seeds 파악은 관련 부서에 자료 협조 요청

- 디자인 요소 파악은 경쟁사 디자인 동향의 파악된 디자인 요소 활용 가능

마. 제품 History 조사

1) 목적

디자인 대상 제품의 디자인 발전추이를 연도별로 파악하여 그 흐름을 이해하고 금후 디자인 가능성을 예측한다.

2) 프로세스

- 제품선정 및 카다로그 수집

디자인 대상 제품과 동향의 제품을 선정하고 (자사만 혹은 경쟁사 포함) 이에 대한 Catalogue를 수집한다.

- 출하시기 파악

제품들의 출하년도를 파악한다.

- 제품 vs 년도 매트릭스 형성

가로행에 년도, 세로행에 제품 사진을 붙여 매트릭스를 형성한다.

- 매트릭스 기입

각 제품에 대해 디자인 특징, 기능적 특징 등을 파악하여 해당란에 기입하고 연도별 디자인 동향 Keyword(곡선, Ecology 등)을 파악하여 기입한다.

- 디자인 Map 작성

수집된 제품 사진의 디자인 유사점을 파악하고 MDS 측정을 한 후 Map을 작성한다.

- Map의 해석

Map의 축을 규명하여 이의 이름을 명명하고 군집화시켜 군집별 디자인 특성, 역사적 흐름의 화살표 등을 그려 넣는다.

- Keyword 도출

자료를 정리 요약하여 Keyword를 도출한다.

3) 참조사항

자사와 타사 포함 Map을 따로 작성해도 좋다.

제 4 절 디자인 감성 컨셉트 도출을 위한 정보의 활용

4.1 수집된 자료로부터의 디자인 암시 도출

앞서와 설명된 바와 같은 정보구조로부터 소비자, 경쟁사, 제품 등에 관련된 다양한 자료를 수집한 다음 이제 이들 자료들을 디자인 감성 컨셉트 도출을 위한 보다 분석된 “정보”의 형식으로 전환하여야 한다.

앞서의 “정보의 의미”에서도 밝혔듯이 자료는 아직 프로젝트와 관련된 사실(facts)의 집합에 불과하다. 이제 이러한 자료들을 분석하여 프로젝트의 의미에서 비추어본 의미, 즉 수집된 자료들이 프로젝트의 디자인에 암시하는 바, 혹은 디자인 기회요인이 무엇인지를 파악하는 “디자인 암시 (Design Implication)”로 전환해야 한다.

가령, 소비자 라이프스타일 조사에서 소비자가 “온돌보다는 침대를 선호한다”라는 반응이 발견되었을 때 이러한 자료가 디자인에 암시하는 바, 특히 디자인 감성측면에 암시하는 바가 무엇인지를 밝혀야한다. 즉 예를 들어 “온돌보다 침대의 선호”라는 자료에서 이들 응답자의 디자인 감성을 “서구적인”, “깨끗한” 등의 디자인 암시가 도출될 수 있는 것이다.

디자인 암시는 반드시 “서구적인”등과 같은 추상적이고 간접적인 이미지에 관련된 암시일 필요는 없다. 또하나의 다른 예를 들자면 소비자 사용환경분석으로부터 청소년들이 “책상위에 라디오 카세트를 올려놓고 활용하는데 책상 위의 한정된 공간에서 많은 어려움을 느낀다”라는 자료가 발견되었다면 이에 대한 디자인 암시는 “책꽂이에 꽂을 수 있는 수직적인 형태를 가진 라디오 카세트” 혹은 “벽에 걸 수 있는 벽걸이용 라디오 카세트” 등과 같이 보다 구체적이고 직접적인 방식으로 형태에 암시하는 디자인 암시가 될 수도 있다.

4.2 디자인 암시의 디자인 감성 컨셉트로의 연결을 위한 QFD의 활용

디자인 암시가 정보구조에 의해 수집된 각 자료로부터 도출되었으면 이는 곧 디자인 니즈(design needs)인 셈이다. 즉 이는 앞으로 디자인에서 충족시켜야 할 디자인 니즈의 목록인 것이다. 하지만 이는 아직도 문자적 수준에 머물러 있어 이를 직접 형태로 연결짓는 체계적 방법이 필요하다.

이와 같이 어떤 니즈를 구체적인 물리적 요소로 전환하는 방법 중에 엔지니어링 분야에서는 일찌기 소위 “QFD(Quality Function Deployment: 품질, 기능, 전개)”라는 방법이 효과적으로 활용되어 왔는데 이 방법이 디자인 니즈의 형태로의 연결을 위해 활용될 수 있을 것으로 본다.

QFD는 1972년 일본의 고베의 미쓰비시 조선소에서 개발된 이래 일본의 자동차 산업을 중심으로 가전제품, 의류, 농기구 개발에 이르기까지 다양한 산업에 걸쳐 성공적으로 적용되어 왔다. House of Quality(이 도표의 모습이 집모양을 띄고 있어)라고도 불리우는 이 방법의 근본개념은 제품에는 소비자의 욕구나 취향이 반영되어야만 하며 그러기 위해서는 마케팅, 디자인, 엔지니어링, 생산의 전문가들이 초기의 제품의 개념창출부터 긴밀한 협조가 이루어져야 한다는 것이다. QFD는 반영되어야 할 속성들을 파악한 후 이들을 그반영대상과 매트릭스 형식으로 체계적으로 대응시킴으로써 이들의 관계를 파악하는 방법을 주로 활용한다.¹³⁾

이방법과 마찬가지로 그림 1-2)에 나타나 있듯이 디자인 암시들을 세로 열에 디자인 암시들을 나열한 후 이들에 의해 우선 경쟁사 평가를 하여 프로파일 차트를 만들어 각 경쟁사 제품들이 디자인 니즈들을 얼마나 많이 충족시켰는지를 파악한다. 다음으로 디자인하고자 하는 제품의 조형특성들(색채, 형태 등)을 가로열에 나열한 후 각 디자인 암시들을 충족시키는데 각 조형요소들이 얼마나 많은 기여를 하는지 등을 컨조인트 분석이나, 다중회귀분석 등을 활용하여 평가한 후 이들의 정도를 각 디자인 암시와 조형특성이 교차하는 매트릭스란에 도표로 그려 넣는다. 다음으로 각 조형요소들간의 관계를 집모양의 도표의 윗부분(지붕모양을 하고있는)에 기입한다. 이와 같은 방법을 활용하면 디자인 니즈를 가장 많이 충족시키는 조형요소들을 한눈에 파악할 수 있을 뿐아니라 각 조형요소들간

의 조화정도도 파악할 수 있게 되어 “최선의 부분의 단순 집합안”의 문제를 해결할 수 있게 된다. 부수적으로는 각 경쟁사를 디자인 니즈에 의해 “벤취마킹”할 수 있어 자사와 경쟁사간의 상대적 비교가 가능해진다.

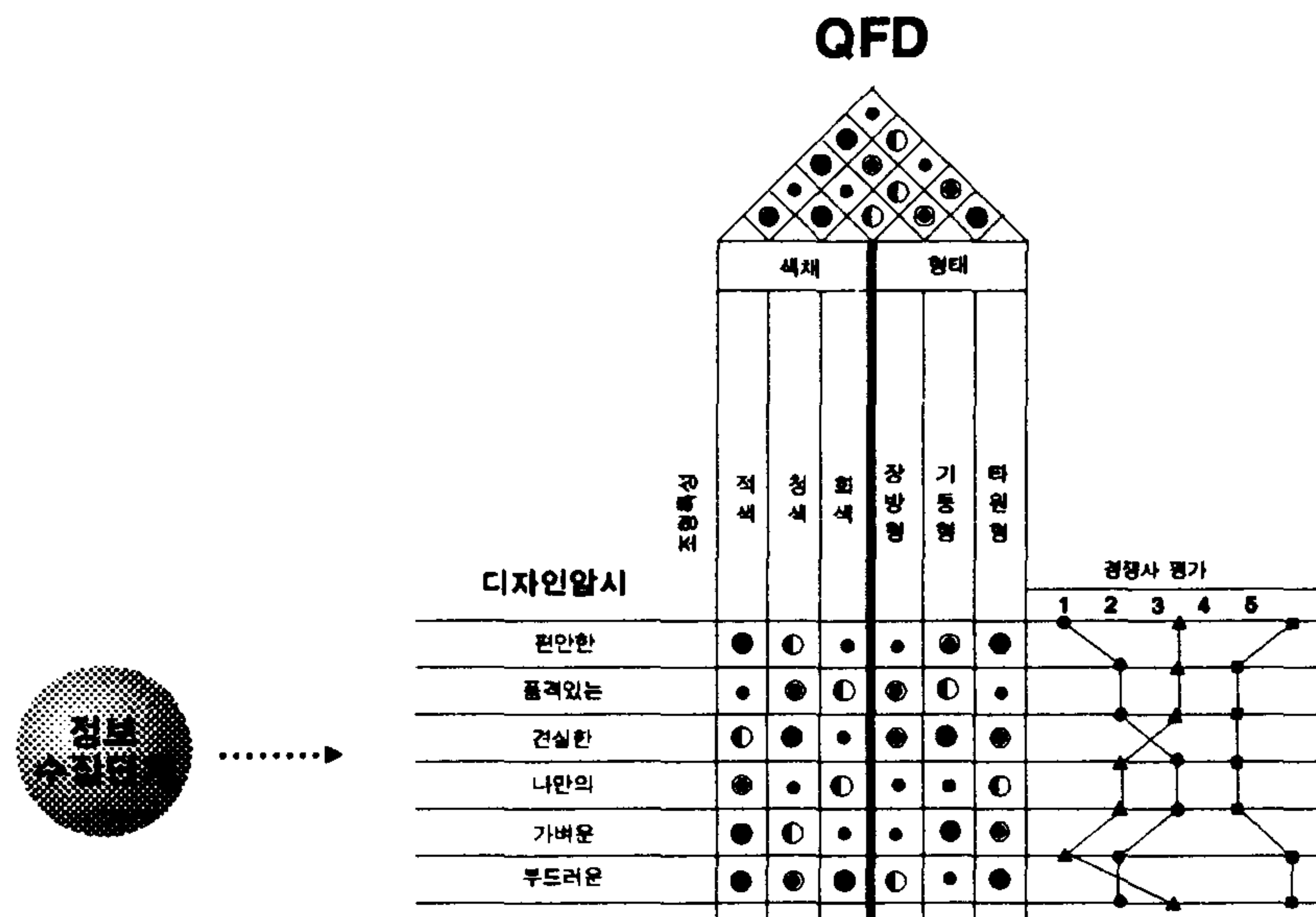


그림 1-2) 디자인 감성 컨셉트 도출을 위한 QFD

제 5 절 고찰

지금까지 디자인 정보를 어떤 구조에 의해 수집하고 이를 디자인암시로 변환하여 이들을 충족시킬 수 있는 QFD의 활용까지 살펴보았다. 이와 같은 방법이 최종 디자인까지 이르려면 다음과 같은 점이 더욱 고려되어야 할 것이다.

우선 디자인 QFD를 활용하기 위해서는 각 디자인 암시 혹은 디자인 니즈를 다양한 조형요소가 안배된 실제 제품과 비교하여 평가하여야 할 것이다. 이들은 표적시장에 출하되어 있는 제품들을 모은 것이 될 수도 있고 컨조인트 분석의 직교배열법(Orthogonal Array)에 의해 추출된 대표적 제품을 수집하는 방법등이 있을 수 있을 것이다. 만약 이에 정확히 합당한 제품이 없다면 모형을 제작해도 좋을 것이다. 최근 들어서는 컴퓨터 그래픽의 발달로 이들의 사실적 묘사성이 뛰어나 이를 효과적으로 사용할 수 있을 것이다.

다음으로 이들 제품의 평가에 있어서도 직접 소구그룹과 같은 소비자들에 의해 평가하는 “조형의식 분석”을 활용하면 더욱 효과적일 것이다. 평가의 특성상 많은 수의 표본을 활용하지는 못하지만 약5명 이상의 소수를 심층면접법 실험실에서 그들의 조형의식이 표출되도록 프로토콜 분석 방법을 활용하면 될 것이다. 우선 이들로 하여금 자연스럽게 이들 제품을 둘러보게 한 후 각 디자인 니즈에 부합하는 정도를 각 제품별로 평가하게 하고 그 과정중 그들이 느낀 점이 있으면 소리내어 말하게 하는 방법(Think loud)을 활용하여 그들 내면에 있는 조형의식을 표출토록 한다. 이들을 녹화하여 추후 디자인 감성 컨셉을 도출할 때 활용하게 된다.

끝으로 이와 같은 결과는 하나의 프로젝트로 끝날 것이 아니라 각 디자인 암시별로 관련 있는 조형요소들을 그들이 관계값, 혹은 기여도와 함께 계속해서 누적시킬 경우 훌륭한 감성데이터베이스가 이루어질 것이다. 이들은 또한 평가자의 다양한 프로파일(라이프스타일, 인구통계적 변수)과 함께 입력 해놓으면 더욱 의미 있는 데이터베이스가 될 수 있을 것이다.

참고문헌 (Reference)

1. 이건표, “감성의 디자인 구현기술로서의 감성공학”, HRI 포럼’ 1994, 봄, P. 88.
2. 김철중, 이남식, “감성공학과 인간공학”, 미출판 감성공학 기술관련 자료집, 1992
3. IDSA, “Directory of Industrial Designer”, 1991-1992.
4. 이건표, “제품 이미지 언어의 형태변환에 관한 연구”, 수출전략제품 디자인 개발에 관한 기초적 연구(1), 1995.
5. 이건표, “ 디자이너를 위한 정보의 특성과 활용”, 인포런스 No. 9, 1995.
6. Coyne, R.D. et.al. “Knowledge-Based Design System”, Addison-Wesley, 1989, p. 6.
7. Alexander, Christopher, “Notes on the synthesis of Form”, Harvad Univ. Press, 1979, p. 4.
8. Holt, Kunt, “Product Innovation Management”, Buttherworths, London, 1988, p. 25.
9. Ulrich, K. T. & Eppinger, S. D., “Product Design and Development”, McGraw-Hill, New York, p. 18.
10. Crawford, C. M., “New Products Management”, IRWIN, Home-wood, 1991, o. 81.
11. Holt, K. & et. al., “Need Assessment - A Key to User-Oriented Product Innovation”, Jhon wiley & Sons, Chichester, 1984, p. 57.
12. 김원철, “신제품 개발론”, 경문사, 1990, pp. 209-217.
13. Clarsing, D. P. & Hauser, J. R., “The House of Quality”, Havard Business Review, Vol. 66, No. 3, May-June, 63-73, 1988.

제 2 장 감성구현의 형태개발

제 1 절 감성의 조형적 기초

1.1 감성의 기초적 이해

디자인에서 감성(Sensitivity)은 여러 가지 의미로 해석된다. 종전에는 감성이 디자인행위가 지니는 본질적인 속성이라는 차원에서 흔히 언급되어 왔으나, 오늘날에는 오히려 디자인행위의 대상인 제품이 지니는 기본적인 속성이라는 차원에서 자주 거론되고 있다. 그리고 제품이 지니는 속성으로서의 감성은 궁극적으로 그것을 사용하고 접하는 인간의 감성에서 비롯하는 것으로 이해되고 있다. 최근에 관심을 모으고 있는 이른바 ‘감성공학’, ‘감성디자인’에서 강조되고 있는 것도 바로 이러한 사용자 중심의 감성으로서, 이를 어떻게 분석·규명하여 제품에 구현할 수 있는가 하는 데에 초점이 맞추어진다. 그러므로 인간이 지니는 제(諸) 생리적, 심리적인 현상과 이를 둘러싼 환경적인 상황에 기초하여 제품의 감성적인 속성을 과학적, 정량적으로 추출하여 설계 및 디자인에 응용하려는 시도가 근자에 이르러 활발히 전개되고 있다.

그러나 여기에서 주목할 것은 제품을 대상으로 표출되는 인간의 감성이 생각처럼 단순하지가 않다는 것이다. 인간이 표출하는 감성의 양태는 외견상으로 단순하고 명료할 수 있지만 그 감성의 내면에는 제품에서 기대하는 제(諸) 가치적인 내용들이 복합적으로 함축되어있기 때문이다. 넓게는 제품의 실용적, 기술적인 가치로부터 좁게는 순수한 심미적인 가치에 이르기까지, 그리고 지역, 인종, 사회, 문화 등과 관련된 다양한 의미적, 상징적인 가치 등에 의해 인간 내면의 감성이 형성되고 표출된다 할 수 있다(그림 2-1). 그러므로 제품을 대상으로 한 사용자의 감성은, 그것이 비록 인간의 생리적, 심리적인 작용에 의해 나타나는 어떠한 감각과 정서의 표현이라 할지라도 여기에는 좀 더 고차원의 추상성, 관념성, 의미성

과 같은 심상적, 유추적인 인지(認知)가 작용한다. 그리고 이러한 심상적, 유추적인 인지는 앞에서 고찰한 바와 같이 제품본연의 존재이유와 존재 형식, 그리고 이를 실현하는 제(諸) 가치적인 내용들이 종합적이고 균형 있게 구현되는 데에서 그 가능성이 찾아진다.

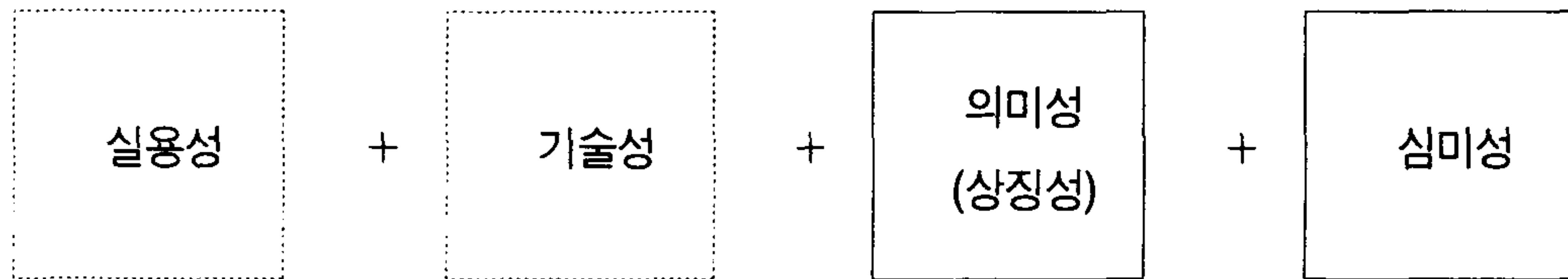


그림 2-1) 감성을 형성하는 내면적 요소

1.2 감성의 조형적 실체

제품에서 추구하는 감성은 궁극적으로 조형을 통해 표출되는 형태의 시각적인 질(質)에 의해 판명된다. 흔히 인간이 단순히 감각적으로 느끼는 어떠한 미적(美的)인 수용이나 또는 정서적으로 반응하는 호·불호(好·不好)의 만족 여부가 형태의 시각적인 질을 좌우하는 주요 관건으로 생각하기 쉬우나, 제품의 감성이라는 차원에서 볼 때 그것은 좀 더 복잡한 인간 내면의 정신작용에 의해 나타나는 결과의 소산이다. 그것은 앞에서 이미 고찰한 바와 같이, 제품 본연의 제(諸) 구현내용들이 다같이 온전하고 균형 있게 작용하여 인간이 이들을 정신적으로 의미 있게 인지하고 교감하는 데에서 찾아진다. 또한 순수 형태표현 중심의 조형적인 측면에서 볼 때에도 그것은 단순히 정서적, 감각적인 느낌이 아니라 좀 더 내면적인 추상성, 관념성, 의미성을 인지하고 교감하는 데에서 찾아진다. 이러한 차원에서 제품의 감성과 관련한 조형적인 실체를 좀 더 구체적으로 살펴보면

- 첫째, 제품에서 추구하는 감성의 근원은 제품의 조형을 형성하는 기초개념에서 고찰된다. 조형이 물질(Material) - 양식(Mode) - 의미(Meaning)로 이루어진 일련의 실체화 행위 또는 수단이라 할 때, 감

성은 양식에 의해 의미를 도출하는 형태화 과정에서 생성된다(그림 2-2). 그것은 특히 인간의 심상적, 감성적인 속성에 의해 표출되는 어떠한 재료, 친숙, 만족 등을 의미의 주요 부분으로 하여 이를 제품에 이입(移入)하는 고도의 정교한 형태화 작업에서 이루어진다. 그러므로 제품의 감성을 실체화함에 있어, 형태는 제품에 감성을 부여하는 유일한 매개체이고 또한 직접적인 적용대상이다.

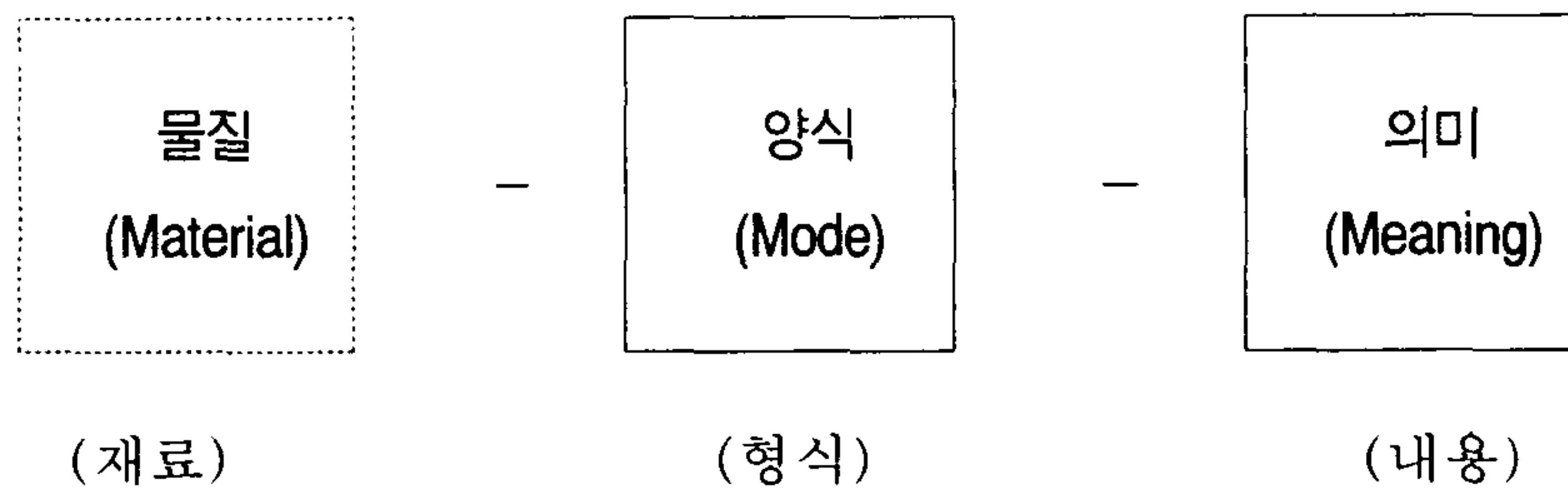


그림 2-2) 조형의 기초 개념

- 둘째, 제품에서 추구하는 감성의 실질적인 내용은 이미 언급한 바 있는 제품의 제(諸) 가치적인 내용에서 고찰된다. 특히 제품의 추상적, 관념적인 가치를 형성하는 주요 출처인 심미성과 상징성은 형태의 유추적인 의미를 심상적으로 인지하는 것이다. 이러한 경우, 감성은 제품의 심미성과 상징성에서 비롯되는 모든 가치적인 내용을 반영하는 좀 더 포괄적인 영역에서 제기된다. 제품에 대해 인간이 지니는 감성이란 단순히 미적인 정서일 수도 있지만, 그 이상의 복잡한 형이상학(Metaphysical)인 정신작용일 수도 있기 때문이다. 그러므로 제품의 감성을 실체화함에 있어, 심미성과 상징성은 감성을 생성하는 주요 근간이다.
- 셋째, 제품에서 추구하는 감성의 가장 일반적인 관점은 이른바 조형의 '구조성에 대한 표현성'에서 고찰된다. 조형의 구조성이 순수한 문법적 또는 기능적인 측면에서의 형태접근이고 그것이 다분히 객관적, 논리적, 이지적인 것인데 비해 표현성은 순수한 자의적(自意的) 또는 의미적인 측면에서의 형태접근이고 다분히 주관적, 통찰적, 감성적인 것이다. 이러한 표현성은 역사적으로 볼 때, 인간의 자유스러운 욕구

표출과 감정표현의 다양성으로 나타나는데, 여기에 절대적으로 영향을 주어진 것은 단순히 개인의 인성(人性)에서의 문제이기보다 시대적, 문화적, 사회적 환경과 연관한 시공성(時空性)에서의 문제였다. 그러므로 제품의 감성을 실체화함에 있어서 좀 더 광의적인 구현대상은 제품이 존재하는 환경에서의 시공적인 요소들이다.

종합해 볼 때, 제품에서 추구하는 감성의 조형적인 실체는 형태화에 의한 의미(Meaning)의 파악을 통해 이해되고, 이러한 의미를 형성하는 실질적인 요체는 심미성과 상징성이다. 또한 이러한 심미성과 상징성은 개인의 인성적인 차원에서보다는 제품이 존재하는 시대, 사회, 문화의 시공적인 차원에서 그 근원을 찾을 수가 있다(그림 2-3).

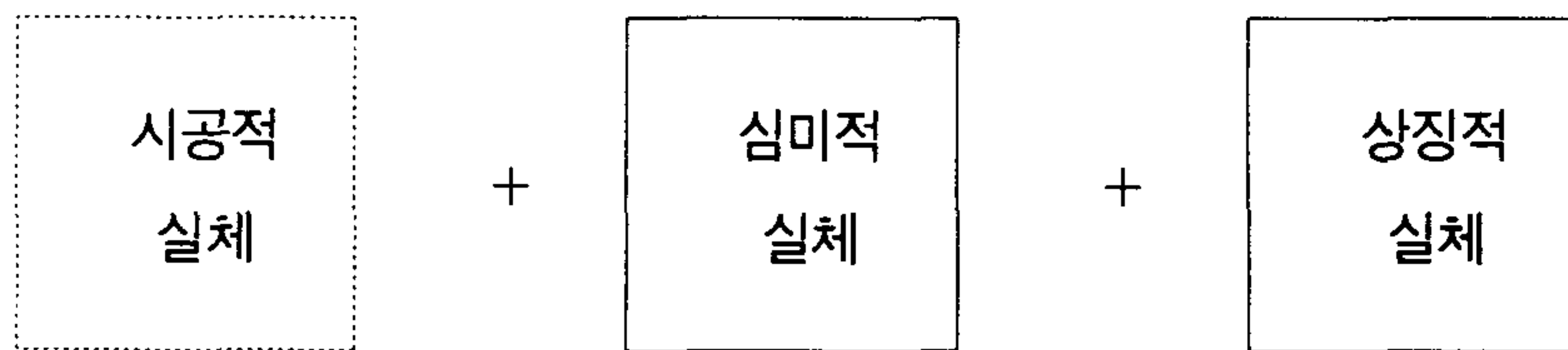


그림 2-3) 감성의 조형적 실체

제 2 절 감성과 형태개념

2.1 감성의 형태적 유형

제품의 조형화(형태화)과정에서 심미성과 상징성은 제품의 감성을 구현하는 주요 대상이다. 그리고 제품의 시공적인 요인이 이들을 매개하는 주요 변수로 작용한다. 감성의 형태적 유형이라 함은 이러한 배경 하에 제품에서 보여주고 있는 감성의 여러 가지 양태와 그것의 특징적인 형태개념(Concepts)을 의미한다. 여기에서 말하는 감성의 양태와 이에 따른 형태개념은 조형에서 지칭하는 내용으로서의 의미(Meaning)와 형식으로서의 양식(Mode)에 관한 문제인데, 이들 의미와 양식은 앞에서 고찰한 바에 의해 적어도 몇 가지의 서로 다른 속성과 차원을 지닌다. 이러한 차이점은 제품의 감성구현에 주요요인으로 작용하는 심미성, 상징성, 시공성에서 일차적으로 그 출처가 찾아진다.

- 심미성은 감성의 측면에서 볼 때 비교적 단순한 생리적, 심미적인 감각의 영역으로서, 개별적인 인성(人性)이나 취향, 미의식 등에 의해 직접적으로 감지되는 완전함, 쾌적, 즐거움 등의 반응이다. 심미성은 주로 형태의 외양적인 표현양식에 의해 구현된다.
- 상징성은 감성의 측면에서 볼 때 비교적 고차원적인 정신적인 교감의 영역으로서, 인간의 경험이나 상상, 지적(知的)인 감수성 등에 의해 유추적으로 감지되는 추상적, 관념적인 반응이다. 상징성은 주로 형태의 내면적인 이미지, 성격 등에 의해 구현된다.
- 시공성은 감성의 측면에서 볼 때 비교적 일상적인 사회현상에서의 심리적인 인지의 영역으로서, 인간이 지니는 일련의 연대성, 귀속성, 공유성 등에 의해 간접적으로 감지되는 규범적인 성향의 반응이다. 시공성은 주로 형태의 포괄적인 경향(Trend), 유행, 전형(Pattern)등에 의해 구현된다.

이상과 같이, 제품에서 추구하는 감성은 각각의 서로 다른 속성에 따라 적정한 수준에서 특성화되고 이러한 특성화는 이에 상응하는 유형별 형

태개념을 나타낸다. 종합해 볼 때, 이러한 상호관계에서 이른바 ‘심미성과 형태스타일(Style), 상징성과 형태이미지(Image),시공성과 형태타입(Type)’의 형태개념이 도출되고, 이러한 형태개념이 제품의 감성을 구현하는 좀 더 실질적인 내용과 방법 등을 제시해 준다(그림 2-4).

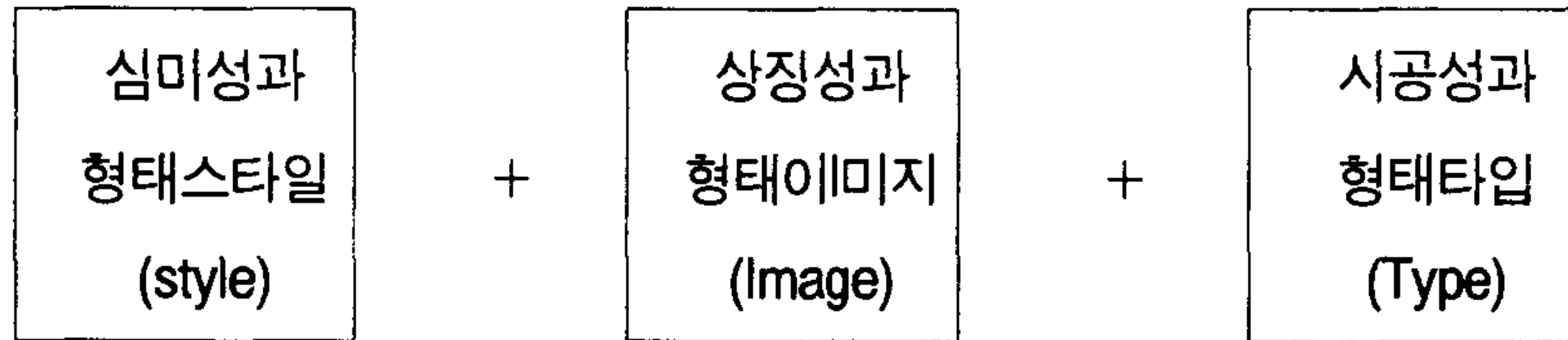


그림 2-4) 감성과 형태개념

2.2 심미성과 형태스타일(Style)

제품을 어떠한 매력적인 감성체로 간주하여 여기에 기호(嗜好)적인 스타일(Style)을 부여하는 형태개념이다(그림 2-5). 즉 구매성향, 생활기호 등에서 비롯되는 사용자의 감성적인 취향을 다양한 실증적인 조사, 분석에 의해 형태의 친화적(親化的)인 스타일로 나타냄을 의미한다. 이러한 형태스타일을 통해 제품이 인간에게 감각적인 만족을 주고, 나아가 시장에서 직접적인 소구력을 지니게 된다. 따라서 제품의 형태는 소비자의 취향을 반영하는 감성체로 이해되고, 사용자는 자신의 심미적인 안목을 통해 이러한 제품의 감성을 수용하게 된다.

좀 더 구체적인 형태화 발상을 전개하기 위해서는 제품의 마아케팅 분석, 소비행태 분석, 인구학적 성향 분석과 같은 종래의 유용한 방법을 활용하여 사용자의 다양한 기호감성을 추출하고, 이에 의한 미적 판단을 따라 적절한 형태스타일을 도출한다. 형태화 과정에서는 특히 소비자집단이나 마아케팅 전문가들의 직접적인 참여를 통해 그들의 감성반응을 형태스타일에 충분히 반영하는 것이 바람직하다. 그리하여 이러한 형태스타일이 궁극적으로 제품의 고유한 매력포인트로 작용하여, 사용자에게 어떠한

감각적인 즐거움과 풍요로움을 주도록 유도한다. 이를 실천하기 위한 현실적인 기법으로는, 소비자 니즈(Needs)를 파악하기 위한 ‘컨조인트 분석(Conjoint Analysis)’이나 이를 활용한 ‘형태속성의 선택방법’등이 유용하게 응용될 수 있다.

심미성 요체	형태 개념	제품 인식	감성
취향, 매료	기호적 스타일	감성체	관능적 감성

그림 2-5) 상징성과 형태개념

2.3 상징성과 형태이미지(Image)

제품을 어떠한 유추적인 성격체로 간주하여 여기에 상징적인 이미지(Image)를 부여하는 형태개념이다(그림 2-6). 즉 존재환경, 사용기능, 생활패턴 등에서 비롯되는 제품의 의미적인 속성을 인간의 고도한 유추적인 상상과 상징에 의해 형태의 추상적인 이미지로 나타냄을 의미한다. 이러한 형태이미지를 통해 제품이 그 자체의 고유한 품성과 개성을 표출하고, 나아가 사용자와 정신적으로 교류하는 대화의 기능을 지니게 된다. 따라서 제품의 형태는 사용자와 심상적으로 교감하는 성격체로 이해되고, 사용자는 자신의 지적인 정서를 통해 이러한 제품의 감성을 수용하게 된다.

좀 더 구체적인 형태화 발상을 전개하기 위해서는 최근에 많이 거론되고 있는 이른바 ‘의미론(Semantics)적 디자인’에서와 같은 좀 더 논리적이고 구조적인 방법을 취할 수도 있으나 여기에서는 규정된 형식을 가급

적 탈피하여 자유스러운 직관과 통찰에 의해 제품의 상징적인 요체를 추출하고, 이에 의한 유추적인 사고를 통해 적절한 형태이미지를 도출한다. 그리하여 이러한 형태이미지가 궁극적으로는 제품의 고유한 상징포인트로 작용하여, 사용자에게 어떠한 관념적인 의미를 느끼도록 유도한다. 이를 실천하기 위한 현실적인 기법으로는, 아키라 하라다(Akira Harada)가 제시한 '의미론적 디자인 프로세스'나 크라우스 크리펜돌프(Klaus Krippendorff)가 제시한 '의미론적 디자인 방법' 등이 유용하게 활용될 수 있다.

상징성 요체	형태 개념	제품 인식	감성
유추, 상상	상징적 이미지	성격체	지적 감성

그림 2-6) 상징성과 형태개념

2.4 시공성과 형태타입(Type)

제품을 어떠한 생태적인 규범체로 간주하여 여기에 시공적인 타입(Type)을 부여하는 형태개념이다(그림 2-7). 즉 풍토, 인습, 시대 등에서 비롯되는 제품의 자연적인 성향이나 제도, 전략, 유행 등에서 비롯되는 제품의 사회학적인 성향을 다양한 검증과 해석에 의해 형태의 전형 또는 타입으로 나타냄을 의미한다. 이러한 형태타입을 통해 제품이 그 시대, 그 지역에서 공감하는 집단으로서의 부류성, 유형성을 지니게 된다. 따라서 제품의 형태는 사회현상을 반영하는 규범체로 이해되고, 사용자는 공공의 감성을 통해 이러한 제품의 감성을 수용하게 된다.

좀 더 구체적인 형태화 발상을 전개하기 위해서는 우선 사회적, 문화적 또는 경영적인 차원에서 제품의 기본적인 조건, 성향 등을 파악하고 이에 대한 형태의 시공적인 속성에 따라 적절한 형태타입을 도출한다. 형태화 과정에서는 특히 관련 체크리스트(Check List)나 규범사양등에 기초하여 좀 더 조직적이고 체계적으로 검토하는 것이 바람직하다. 그리하여 이러한 형태타입이 궁극적으로는 제품의 일정한 규범포인트로 작용하여, 사용자에게 어떠한 사회적, 시대적인 공유감이나 귀속감을 느끼도록 유도한다. 이를 실천하기 위한 현실적인 기법으로는, 기업 이미지의 통합방법 (CIP : Corporate Identification Planning)을 활용하여 형태정보를 수립 - 분석 - 통합하는 제(諸) 기법들이 제안될 수 있다.

심미성 요체	형태 개념	제품 인식	감성
인습, 유행	시공적 타입	규범체	공공적 감성

그림 2-7) 시공성과 형태개념

제 3 절 감성구현의 형태개발

3.1 접근체계의 설정

감성구현의 형태개발을 전개하기 위한 접근체계는 앞에서 고찰한 전반적인 내용에 기초하되, 좀 더 실제적인 디자인행위의 일환으로 행해지도록 조정, 보완된다. 특히 전개과정에서 일련의 단계적인 접근과 그것의 적절한 통합이 이루어지도록 한다. 이러한 관점에서 접근체계의 기본방향과 이에 의한 전개방법에 대해 살펴보면 다음과 같다.

- 상황 고찰을 통해 감성과 관련한 문제요소들을 발굴하고, 이들 문제요소들을 구조화하여 문제의 핵심을 파악함으로써, 잠정적인 발상으로서의 형태개념(Concepts)을 도출한다. 그것은 감성구현의 형태개발이 어디까지나 디자인에서의 일반적인 문제접근 방법과 동일한 개념하에서 이행됨을 의미한다.
- 형태개념의 도출단계는 각 유형의 형태개념이 지니는 속성과 그것의 차원을 고려하여 상징적 형태이미지 → 시공적 형태 타입 → 기호적 형태스타일의 순서로 전개한다. 여기에서 상징적 형태이미지는 제품의 성격을 부여하는 가장 상위차원의 접근대상이고, 시공적 형태타입은 제품의 유형(類型)을 부여하는 중간차원의 접근대상이며, 기호적 형태스타일은 제품의 취향을 부여하는 최종차원의 접근대상으로 해석된다(그림 2-8).
- 각 유형의 형태개념은 개념자체로서 뿐만아니라 실체적(형태적)인 구상으로 전이(轉移)되도록 연계한다. 형태개념과 형태실체에 관한 문제는 형태의 내용과 형식의 관계에서 말해질 수 있는데, 형식으로서의 형태실체(형태화)를 구현하는 일은 어떤 의미에서 형태개념에 의한 자유발상과 그것의 선택이기 때문이다.
- 조형적인 실체화를 위해 각 유형의 형태개념을 통합하는 데 있어서는, 먼저 상위차원에 해당하는 형태개념의 도출로부터 시작하며 점차 하위차원의 형태개념을 보완해 가는 이른바 '점진적 하향식(Up-down)' 접근방법을 취한다. 이에 대한 좀 더 구체적인 내용은 뒤

에서 재론한다.

- 형태개념의 발상과 통합, 그리고 실체화 과정에서 블랙박스(Black Box)적인 사고와 글래스박스(Glass Box)적인 사고를 상호 보완적으로 행한다. 조형사고는 궁극적으로 통찰과 직관에 의한 것이라 할 수 있지만, 진행과정에 있어서는 많은 부분이 논리성과 객관성을 요구하기 때문이다.

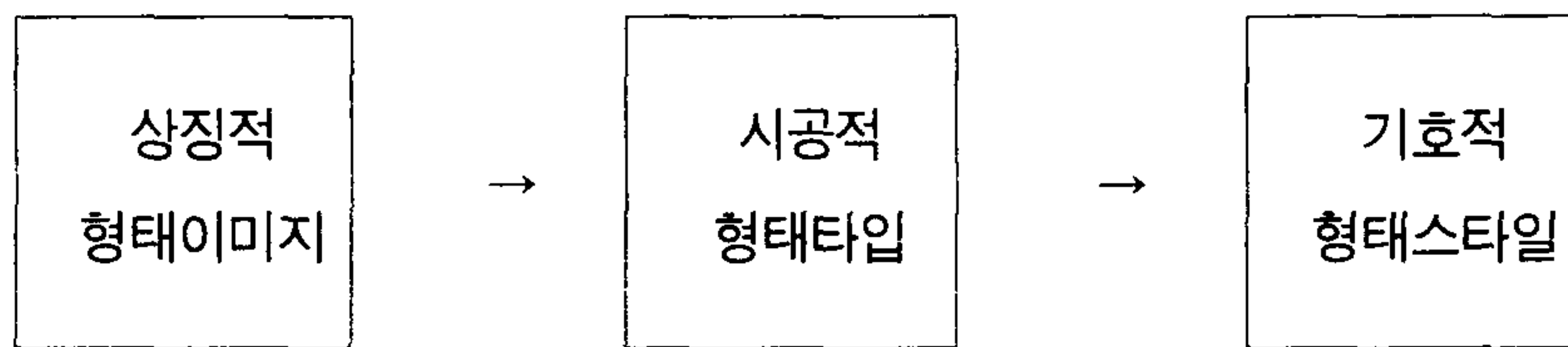


그림 2-8) 형태개념의 단계적 접근

3.2 형태화 발상의 전개

앞에서 설정한 접근체계에 기초하여 최종의 발상을 실질적으로 이행하기 위해서는 각각의 형태개념이 과연 어떻게 실체화(형태화)로 이행되어 조화롭게 통합될 수가 있는가 하는 좀 더 근본적인 문제가 제기된다. 그러나 이와 같은 근본적인 문제에 효과적으로 대처할 수 있는 명확한 해결책의 강구는 사실상 어려워 보인다. 따라서 아직까지 이에 대한 적절한 대안의 제시 역시 별로 없는 편이다. 다만 논리적인 관점에서 고찰할 때, 다음과 같은 몇 가지의 개연성 있는 방법들이 검토될 수 있을 뿐이다(그림 2-9).

- 첫째는 각각의 형태개념을 단순히 형태정보의 출처(Source)로 간주하여 이를 통합한 정보체계와 정보 풀(Pool)에 의거하여 최종의 형태화 발상을 이끄는 방법이다(그림 2-9-①). 이러한 방법은 오늘날 널리 행해지고 있는 일반적인 정보처리의 행태와 크게 다르지 않다. 그러나 이러한 방법은 결과적으로 형태화 발상을 위한 조형행위 자체의

직접적인 수단을 제공하는 것은 아니며, 또한 관련정보의 과도함에서 오는 형태화 발상의 난해함이 여전히 조형실체상의 문제로 남는다.

- 둘째는 각각의 형태개념을 관련 정보체계에 의해 형태화 발상으로 직접 전환하고, 이러한 형태화 발상들을 적절히 조합 또는 통합하여 최종의 단일 조형체로서의 발상을 유도하는 방법이다(그림 2-9-②). 이러한 방법은 형태화 발상을 좀 더 구조적으로 세분하여 통합하는 기본 형식을 취하고 있으나, 최종의 형태화 발상에 있어서는 여전히 각 개념별 형태화 발상을 어떻게 통합하는가 하는 후속적인 조형실체상의 문제가 남는다.
- 셋째는 각각의 형태개념을 단계적으로 접근하여 이에 따른 형태화 발상을 점진적으로 보완, 전이(轉移)해 가는 방법이다(그림 2-9-③). 이러한 방법은 앞에서 고찰한 바 있는 접근체계에 가장 근접하는 방법으로서, 상위차원의 형태화 발상으로부터 시작하여 점차 하위차선의 형태화 발상으로 이행하면서 형태화 발상의 제반 개념들을 수준에 따라 점진적으로 조정, 보완해 가는 방법이다. 이러한 방법에서는 실질적인 조형화 작업이 단계별로 직접 이루어질 뿐만 아니라 형태화 발상에서의 유기적(有機的)인 형성이 자연스럽게 도모되는 장점이 있다. 또한 이러한 방법에서는 형태화 발상과정이 연계적으로 이어짐으로써 형태개념의 통합을 위한 별도의 조형작업이 필요치 않다.

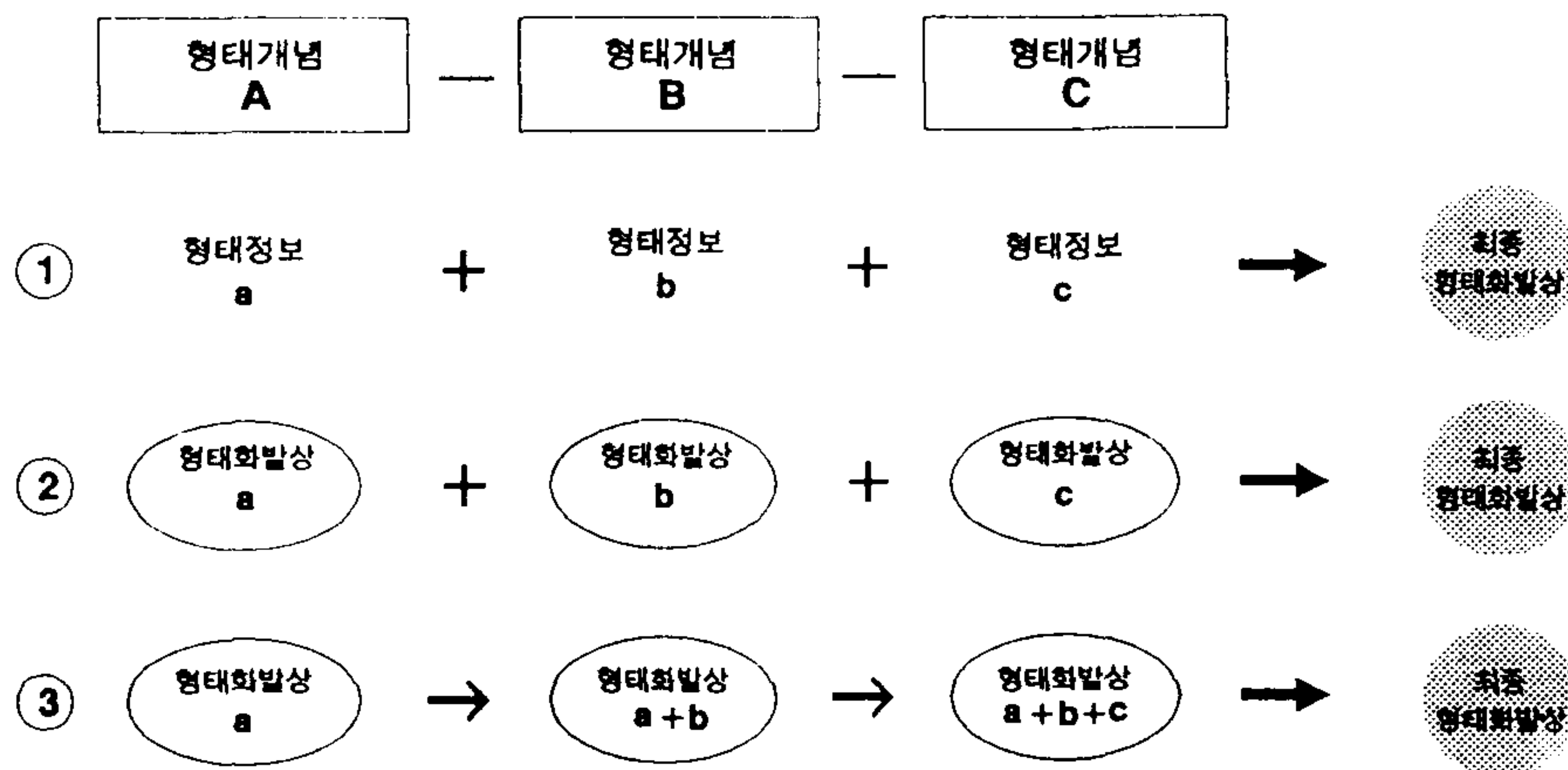


그림 2-9) 형태개념의 통합과 형태화 발상

종합해 볼 때, 감성구현의 형태화 발상을 전개함에 있어서는 형태개념을 사안별로 규명하여 이에 따른 형태화 발상을 점진적으로 보완, 전이해가는 방법이 가장 바람직해 보인다. 그리고 이러한 방법의 적용에 있어서는 각 형태개념의 분석과 종합을 위한 정보처리상의 기술적인 문제와 함께, 각 형태개념의 형태화 발상을 위한 좀 더 구체적인 개념상의 문제와 기법상의 문제가 중요해 보인다. 이러한 문제들은 경우에 따라 관련한 다양한 세부 전문기법들의 활용을 의미할 수도 있겠으나, 여기에서는 특히 디자인 본연의 특성에 맞추어 모든 행위적인 절차와 방법들이 좀 더 유연하고 자유스러운 가운데 가급적 용이하게 운영되도록 배려하는 기본적인 성향이 강조된다.

3.3 전개구조의 적용

형태개념의 도출 및 형태화 발상을 위한 전개구조는 통상적인 디자인 전개과정에 의거하여 이루어짐으로, 별도의 특별한 과정상의 변화는 고려되지 않는다. 다만, 상황을 통해 문제를 인지하고 이들 문제를 분석·해석하여 형태개념(Concepts)을 도출하는 일련의 전체과정에서, 그것의 진행 단계에 따라 사안별로 형태개념의 유형을 설정하여 이를 중심으로 좀 더 적극적이고 충실한 형태개념의 도출을 시도하는 것뿐이다. 그리고 이와 관련한 전반적인 내용구성과 전개방법은 앞에서 고찰한 모든 사항들을 고려하여 가급적 접근하기가 용이한 방식으로 이루어진다. 경우에 따라서는 (그림 2-10)에서 예시하는 것과 같은 일정내용의 양식구성을 통해 형태개념의 도출 및 형태화 발상을 유도함으로써, 좀 더 간편한 전개형식을 취할 수가 있다.

- (그림 2-10)에서 형태개념의 도출은 상징적 이미지 → 시공적 타입 → 기호적 스타일의 순서로 진행되고, 각 형태개념마다 상황고찰 → 문제인지를 통해 형태개념의 내용이 도출된다.
- 아울러 각 형태개념의 내용은 단순한 개념적(Conceptual & Meta-physical)인 차원에서 실제적(Actual & Physical)인 차원으로 연계됨

으뜸써, 각 형태개념이 좀 더 구체적인 아이디어(Idea)로 전환되도록 한다.

- 형태개념의 단계별 발전, 전이(轉移)에 있어서는 상위적인 형태개념을 우선으로 하여 상호보완, 조정하는 방식을 취하기 때문에, 다음 단계에서의 상황고찰, 문제인지, 형태개념 도출은 앞 단계에서의 형태개념 (특히 실제적인 형태개념)의 결과를 충분히 반영하는 기초 위에서 행해진다.

이상과 같은 전개구조의 적용은 비록 접근방법이 개괄적이기는 하지만 제품의 형태가 지니는 다원적이고 다층적인 감성의 속성을 적절히 반영하면서 이들 속성을 유기적인 방법으로 통합하는 좋은 대안이 될 수 있다. 나아가 감성구현의 형태개발 과정에서 제기되는 형태개념의 유형을 체계적으로 적용함으로써, 형태개념이 보다 광범위한 문제영역에서 구조적으로 도출되고, 이를 제품의 최종형태로 통합, 구현하는 새로운 가능성을 제시해 준다.

단계	형태개념의 유형	상황 고찰		문제 인지	형태 개념 도출	
					개념적	실체적
1	상징적 이미지				C1 (개)	C1 (실)
2	시공적 타입	C1 (실)			C2 (개)	C2 (실)
3	기호적 스타일	C2 (실)			C3 (개)	C3 (실)

그림 2-10) 형태개념의 전개구조 및 적용

제 4 절 고찰

형태개념(Concepts)의 충실여부는 제품조형의 성패를 결정하는 주요 관건이다. 형태개념은 조형상의 문제를 인지·정의하는 단계로부터 문제를 분석·종합하는 단계에 이르기까지 모든 과정에서 결정적인 영향을 미치는 주요 대상이기 때문이다. 그러나 현실적으로 제품조형을 수행함에 있어서 형태개념의 도출이 단순히 포괄적으로 이행되고 또한 비교적 단차원적으로 접근되고 있어, 제품조형에서 요구하는 다양한 관점을 충실히 수용하지 못하고 있다.

본 연구에서는 이러한 관점에서 오늘날 제품에서 제기되고 있는 감성(Sensitivity)의 문제를 다각적으로 분석, 고찰하여 일련의 형태개념을 도출하고, 이를 기초로 하여 형태화 발상을 체계적으로 도모할 수 있는 방법을 제시하였다. 본 연구에서는 특히 조형전개의 모든 과정을 일련의 점진적인 형태개념의 창출단계로 간주하여 각 단계에서 제기되는 문제구조를 명확히 규정하고, 문제구조에 따른 형태개념의 창출을 계층적인 구조체계에 의해 접근하는 새로운 감성구현의 형태개발 방법을 제시하였다. 본 연구에서는 또한 가급적 도식적인 방법에 의해 이 모든 접근과정을 전개함으로써, 형태개발에 있어 복잡성과 난해함을 최소화하여 비교적 간편하게 디자인작업에 임할 수 있도록 하는 현실적인 방법을 모색하는 데 주안점을 두었다.

한편, 본 연구에서 제시하고 있는 기본전제와 접근방향, 그리고 이를 해결키 위한 잠정적인 방법상의 내용들은 비록 완전치는 않으나 어느 정도 실현가능성과 현실적인 실효성을 내포하고 있다. 그리고 감성구현의 차원에서, 제품의 형태개발에 적절하게 활용할 수 있는 일련의 유용한 사고패턴을 암시해 주고 있다. 그러므로 종합적인 관점에서 볼 때, 본 연구의 결과는 연구내용에 대한 충분한 이해와 활용여하에 따라 관련 조형사고와 형태개발 기술을 향상시키는 데 적지 않은 도움이 될 것으로 기대된다.

참고문헌

1. Boff, K. R., "Handbook of Perception and Human Performance", Vol. 1 & 11, John Wiley & Sons, 1986.
2. Crawford, R. P., The Techniques of Creative Thinking - How to use your ideas to achieve success, Hawthorn Book, 1954.
3. Cross, Nigel, Engineering Design Methods, Chichester, John Wiley & Sons, 1989.
4. Donald, A. N., The Psychology of Everyday Things, Basic Book Inc., 1980.
5. Grillo, P. J., Form, Function and Design, Dover Publications Inc., 1960.
6. Leech, G. F., Semantics, Penguin Books Ltd., 1974.
7. Morgolin, V., Design Discourse, The Univ. of Chicago Press, 1989.
8. Nystorm, H., Creativity and Innovation, John Wiley & Sons, 1979.
9. Osgood, C. E., The Measurement of Meaning, The Univ. of Illinois Press, 1957.
10. Pena, W., Problem Seeking - An architectural Programming Primer, Cahners Books International, 1977.
11. Rowe, P. G., Design Thinking, The MIT Press, 1987.
12. Wind, Y. J., Product Policy - Concept, Methods and Strategy, Wesley Publishing C., 1982.
14. Dewey, J., 저, 임창영 역, 사고하는 방법(How we think), 법문사, 1986.
15. Lawson, B. 저, 윤장섭 역, 디자이너의 사고방법(How designers think), 기문당, 1980.
16. 오미겐타로 저, 권민 역, 조형심리, 동국출판사, 1991.
17. 김민수, Product Semantics as Design Language, 1987.

제 3 장 감성적 제품의 색채연구를 위한 방법론

제 1 절 소비자의 감성과 색채연구

소비자의 감성을 파악하기 위하여 색채, 언어, 그리고 형태에 관련된 소비자의 반응을 측정하고 이들의 상관관계를 분석함으로써 가장 기초적인 감성의 요소를 추출하여 이를 제품 개발의 기초 자료로서 활용하는 연구가 진행되고 있다. 인간의 감성을 표현하는 다양한 연구 내용중에서도 가장 대표적인 요소가 바로 색채이며, 색채는 가장 신속하고, 직접적이며, 정확하게 인간의 의사를 대변할 수 있는 커뮤니케이션 매체로서 그 중요성이 더욱 커지고 있다.

다품종 소량생산체제로의 변환과 국경을 초월한 국제주의의 팽배, 그 속에서 대두되고 있는 지역주의 등과 같은 최근의 경제 흐름은 소비자들의 요구를 충족시켜줄 수 있는 제품의 개발을 빠르게 요구하고 있다. 이와 같은 경제 및 소비 패러다임의 변환은 인간의 감성에 대한 보다 정확한 연구 분석을 통하여 소비자 집단의 감성적 요구를 충실히 반영한 제품의 개발을 바탕으로 한 다양한 라이프 스타일에 적합한 제품을 제공하게 된다.

따라서 성공적인 제품의 개발에 필요한 인간의 감성에 대한 정보는 재료 및 생산 기술의 발전에 대한 기술 정보에 못지않게 중요한 것으로 취급되어지고 있다. 이와 같이 중요한 감성적 정보는 국내의 경우 그 중요성이 부각되지 못하여 관련 연구가 거의 전무한 상태이다. 그러나 선진국에서는 이미 오랜 기간에 걸쳐 자국민이나 특정 지역인들의 색채, 형태, 표면처리 등에 관련된 제반 감성의 정보를 연구하여왔으며, 여러 연구소들을 통하여 꾸준히 정보의 데이터베이스를 구축하여왔다. 미국색채협회(Color Association for the United States, CAUS)의 경우, 지난 76년동안

패션, 가정용 가구, 자동차 산업계의 색채 방향을 예견하고, 관련 기업들에게 색채정보를 제공하여 왔다. 이 협회는 지난 76년간의 미국 색채 경향에 대한 정보를 체계적으로 보관, 정리하여 기간 산업별 색채 기호도의 변화 추이 및 유행색의 흐름을 한눈에 알아볼 수 있는 제반 정보를 보관하여 협회의 회원들에게 수시로 공급하고 있다.

성공적인 제품의 개발로 세계 시장에서 경쟁우위에 서기 위하여는 전세계 또는 특정 지역 소비자들의 감성에 대한 정보 보유가 요구되므로, 이들 정보의 가치는 더욱 커질 수 밖에 없다. 따라서, 본 연구에서는 인간 감성 표현의 대표적 요소인 색채 연구의 다양한 방법론을 분석하고, 첨단 테크놀로지를 활용한 새로운 색채 연구 방법의 가능성을 고찰하고자 한다.

제 2 절 색채연구의 제 방법

2.1 색채 연구의 방법론

제품 색채는 제품과 인간, 그리고 제품이 놓여질 환경의 빛(light)이 상호작용하여 개인에게 의미있는 색채로 선택되어 사용되는 것이다. 그러나 제품 색채는 제품과 사용자간의 개인적 요인이외에도, 색채에 대하여 사용자가 지니고 있는 의식, 무의식적 지식과 경험을 바탕으로 한 보다 복합적인 사회, 문화적 요인들에 의해 영향을 받고 있다. 즉, 지역의 역사 및 문화의 특성, 동일 연령 집단과의 문화적 동질성, 성별 차이, 민족별 색채의식의 차이, 계절과 환경 변화 등 개인이 주거하는 지역과 문화의 틀(frame)들이 개인의 색채인식에 영향을 미치는 것이다. 이들 지역적 색채인식은 최근 국제시장의 형성과 디자인의 국제주의(Globalism) 운동을 통하여 동질화되려는 경향도 있으나, 지역주의(Localism, Regionalism)를 바탕으로한 디자인의 차별화전략을 통하여 오히려 강조되기도 한다. 또한 국제적으로 변화되고 있는 사회/문화의 흐름과, 정치/경제의 발전 상태, 그리고 제품개발과정에서 중요 요소로 부각되고 있는 국제적인 환경문제 등도 색채의 선택과 사용에 있어 고려되어야 할 중요 요소가 되고 있다.

제품 색채는 이상과 같이 복합적 속성을 갖고있기 때문에, 제품 개발시 적합한 색채를 선별하기 위해서는 체계적이고 신뢰성 있는 정보를 필요로 한다. 현재까지 활용되어 온 색채연구의 방법으로서는 문헌조사, 설문지 조사, 인터뷰 등의 '정량적인 연구(Quantitative Research)'방법이 주류를 이뤄왔다. '연령별 선호색채 연구' '지역별 아파트 실내 색채의 선호 연구' 등의 색채 관련 연구 조사의 내용은 1차 추출된 대표색을 중심으로 설문지와 인터뷰에 의한 다수 집단의 선호색채를 인구통계학적으로 분석하여 결론을 추출하였다. 이 경우, 설문의 방법은 색채의 언어적 묘사와 시각적 표본을 사용하는 경우로 구분되며, 이들 조사 방법의 차이가 색채 인식에 미치는 영향이 분석되기도 한다. 이와 같이 정량적 연구방법은 객관성을 중요시하여 현상과 원칙의 관계를 규명하고, 의미로부터 사실을

분리하는 실증주의적 연구방법으로 오랜 기간에 걸쳐 발전되어왔으며, 이것이 색채연구의 주류를 이뤄왔다.

그러나 인간의 의식과 행동과정을 올바르게 분석하기 위하여는 통계에 치중된 정량적 연구방법에서 파악될 수 없는 이해와 체계적인 관찰에 바탕을 둔 '정성적 연구(Qualitative Research)'방법을 필요로 한다. 정량적 연구방법이 시간과 상황, 연구자의 가치에 무관한 일반화(generalization)에 초점을 두는 것에 반하여, 정성적 연구방법은 주어진 시간과 상황, 그리고 연구자의 가치에 연루되어 결론을 추론함으로써 진실(truth)이란 복합적이고 구조적이며 존귀한 것임을 강조한다. 제품 개발과정에서 정성적 연구는 예비 소비자가 디자인된 제품을 사용하는 과정의 관찰(observation), 색채 적용에 관한 실험(experiment) 조사 등에서 사용되고 있다. 이들 연구방법은 관찰과 실험을 위한 준비 및 실행과정에서 많은 시간과 예산이 소요되는 단점이 있으나, 색채연구에 있어서는 정량적 연구방법보다 깊이 있는 연구를 진행할 수 있는 장점이 있다. 이들 두 연구방법의 비교는 방법간의 우월을 논하기보다, 다른 방법에 대한 이해를 통하여 주어진 상황에 적합한 효과적인 방법을 선택하고 정보에 대한 올바른 해석을 추론하는데 의미가 있는 것이다.

바람직한 색채연구는 다양한 자료와 연구방법을 효과적으로 조화시킴으로서 복합적이고 까다로울 수 밖에 없는 색채 정보들을 보다 효율적으로 분석하고 체계화하는 것이다. 즉 앞서 제기한 정량적 연구방법이 갖게 되는 모순과 한계는 정성적인 연구방법으로 보완하는 것이 바람직하다. 특히 정량적인 연구방법에서 무시되어왔던 연구자와 연구 환경이 연구대상자와 연구내용에 미치는 영향도는 정성적인 연구방법에서 가시화함으로써 연구조사과정에서 필연적으로 발생하게되는 감성적인 영향까지도 함께 고려할 수 있게 한다. 이와 같은 정량적이고 정성적 연구방법의 조화를 위하여는 정성적인 연구방법에서 제안하고 있는 트라이앵귤레이션(Triangulation)을 사용하는 것이 바람직하다. 트라이앵귤레이션은 연구과정에서 추출될 수 있는 연구 내용의 가능성을 확대시키면서 연구 결과의

해석에 대한 신뢰도를 높이기 위하여, 다수의 다양한 연구출처와 연구방법, 연구자 및 이론에 대한 복합적 연구진행을 강조하는 기법이다. 단일 연구방법이 아닌 다양한 연구출처와 연구 방법에 의하여 조사된 연구 내용들은 반복되거나 중첩되는 내용을 통하여 자연스럽게 주요 연구 결과를 추출하며, 이 과정을 통하여 산재되었던 모호한 색채 정보들이 체계화되면서, 제품개발의 유용한 정보로 활용될 수 있게 한다.

2.2 색채 연구의 종류

색채연구는 연구의 주제, 대상, 기간, 방법 등에 따라서 그 연구의 범위가 상당히 넓다. 연구의 주제가 좁게는 특정 제품에 대한 선호색 조사에서부터 넓게는 한 도시의 색채 이미지를 추출하기도 한다. 또한 동일한 연구 주제를 연구 기간을 달리하여 연구를 진행함으로써 시간에 따른 물리적, 심리적 변화의 요인들이 분석되기도 한다.

개인의 생활에 관련된 색채의 종류는 크게 지역색, 관용색(기호색), 시대색, 유행색의 4가지 다른 관점으로 분류된다. 이들 4가지의 색채 종류는 제품별 색채연구의 주요 주제가 된다. 감성 시대의 제품 개발에 관련된 색채의 바탕은 지역색(Local Color)에 있다. 특정 지역의 지리적 특성과 생활 환경에 적합한 색채는 지역주의와 연결되어 감성시대의 주요 연구주제가 됨으로서 가장 질이 높은 색채로 여겨지고 있다. 관용색은 라이프 스타일별 기호색 등으로 한 사회(community) 속에서 쉽게 변하지 않는 기본색들이다. 시대색은 2-3년 정도로 지속되는 특정 시대의 이미지색이며, 유행색은 단기간의 유행을 주도하는 이미지색으로서 시대색과 유행색은 강조색(Accent Color)으로 구분되는 색채이다. 시장이 성숙하게 되면 기호색과 지역색을 중심으로 한 색채 선호로 변화되어 간다. 따라서 시대색과 유행색에 대한 감각적 연구도 중요하지만, 특정 소비자 계층의 감성을 대변할 수 있는 관용색과 지역색에 대한 체계적 연구와 그 결과

로서의 색채정보는 감성적 제품의 개발을 위한 핵심적 연구라 할 수 있을 것이다.

이와 같이 다양한 색채 연구 범위중에서, 본 연구에는 크게 제품 색채(3.1), 환경 색채(3.2), , 그리고 제품과 그 제품이 놓여지는 환경 속에서의 색채(제 4절)라는 세 범주로 구분하여, 기호색과 지역색의 연구 내용을 중심으로 연구를 진행하였다.

제 3 절 소비자의 감성분석을 위한 색채선호 조사 연구

3.1 트라이앵귤레이션에 의한 선호조사

특정 소비자 집단이 지니고 있는 색채 선호도에 대한 연구는 연령별, 성별 특성과 함께 지역이나 문화가 다른 다른 소비자 집단과의 차별화된 기초적 감성 연구가 된다. 가장 많이 사용되고 있는 색채 선호조사의 방법은 설문조사나, 한정된 색채팔레트를 사용한 인터뷰 방식이 있다. 이 방법들은 가장 쉽고 빠르게 계층별 선호 색채를 분석할 수 있기 때문에 보편적으로 사용되어 왔다. 그러나 이와 같은 언어와 색채팔레트를 이용한 조사 방식은 매체와 색채 인식에 대한 한계때문에 정확한 색채 선호도를 파악하는데 문제점을 갖고 있다. 이와 같은 문제점은 트라이앵귤레이션을 사용함으로써 해결될 수 있다.

트라이앵귤레이션을 이용한 색채선호조사의 예로서 진행하였던 어린이용 놀이기구의 색채연구를 소개한다. 1994년 진행된 이 연구에서는 형태 및 색채의 선호조사과정에서 트라이앵귤레이션의 중요성이 파악되었다. 색채 의식이 발달과정에 있는 어린이를 위한 색채 조사의 경우, 색채조사 방법이 주는 이해도의 차이에 의하여 결과가 다르게 도출되기도 하기 때문에 여러 조사방법을 복합적으로 활용하는 것이 필요하다. 따라서 초등학교 2-4학년 학생들을 대상으로한 이 연구에서는 연구의 방법들로서 '색채팔레트를 이용한 선호색 조사', '디자인된 형태의 채색화 과정', '디자인된 백색의 실물 프로토타입을 보고 자신이 좋아하는 색채를 선택하는 과정' 등의 3방법을 혼합 사용하였다. 이들 색채연구에 사용된 색채팔레트와 채색용지, 응답지 등에 학생들이 답한 예들은 다음의 그림 3-1, 3-2, 3-3에 있다.

COLOR PALETTE

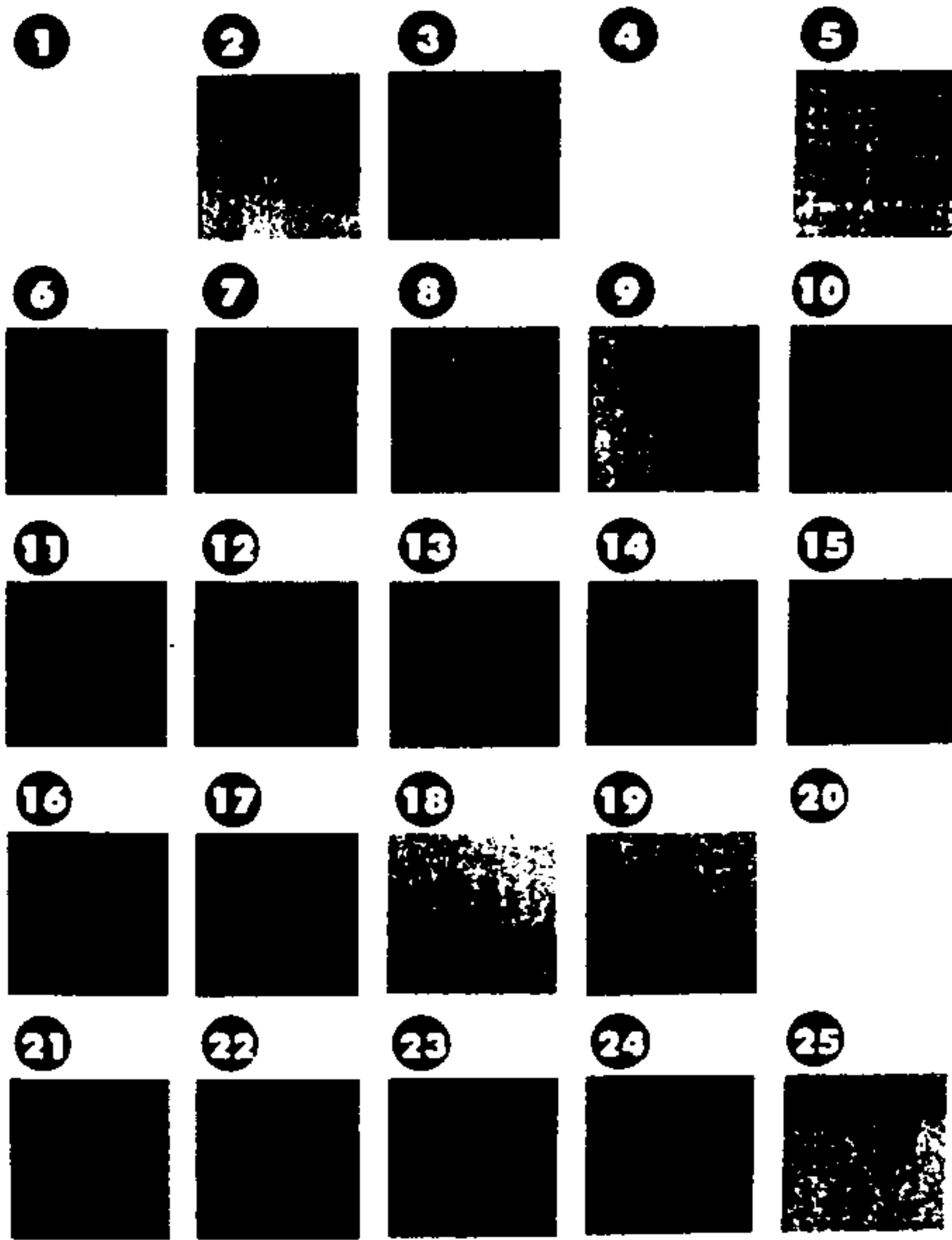


그림 3-1) 색채팔레트를 이용한 색채선호조사

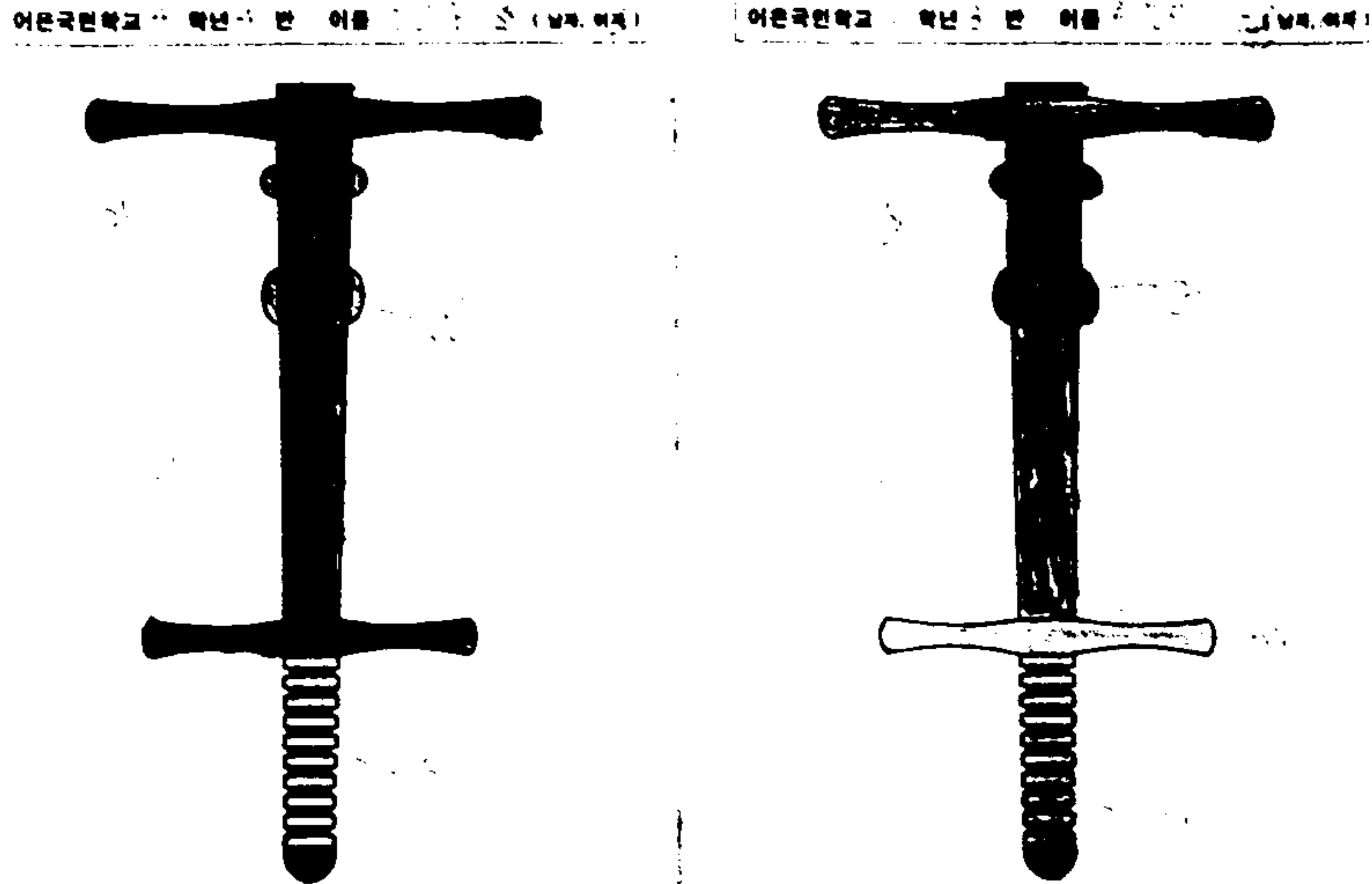


그림 3-2) 디자인된 형태의 채색화 과정

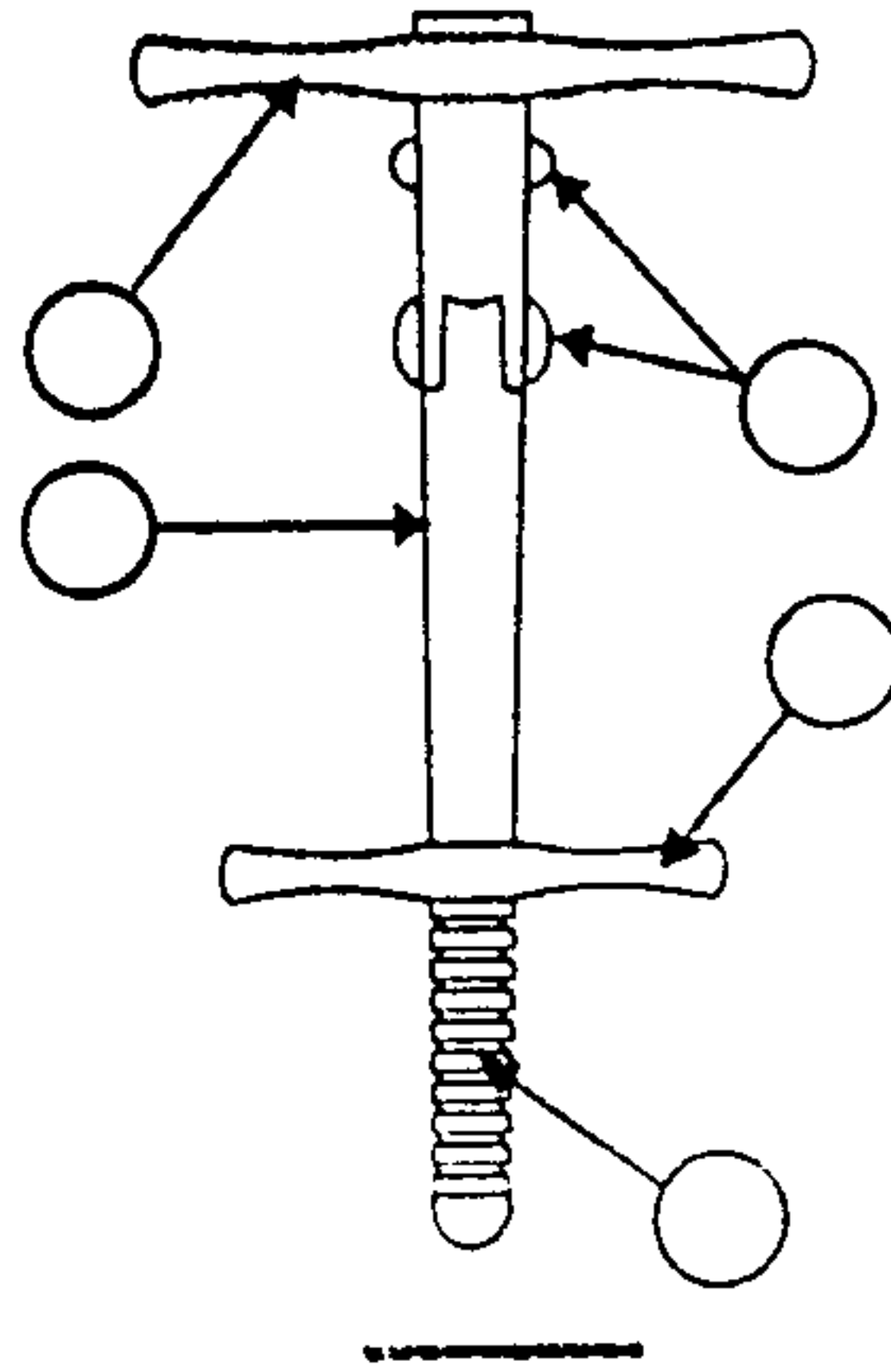


그림 3-3) 디자인된 백색의 실물 프로토타입에 대한 색채선택 과정

‘색채 표본에 의한 선호색’과 ‘디자인된 프로토타입을 보고 선호색을 선택하는 과정’은 정량적 색채조사이다. 선호색채에 관한 연구는 성별, 학년 별로 통계 처리되어 일반적인 선호색채를 제시하게 되는데, 남학생의 경우 검정과 회색을 선호하고, 여학생은 파스텔톤의 밝은 색채를 선호하는 점에서 차이를 보였다. 그러나 이 두 조사 방법은 색채 배색 및 면적 대비 등의 색채의 정성적 특성에 대한 연구를 포함하는데 한계가 있다. 트라이앵귤레이션을 위하여 진행한 ‘디자인된 형태의 채색화과정’에서는 앞의 두 연구방법에서는 파악될 수 없는 의외의 결과를 얻을 수 있었다. 즉, 어린이들의 일반 선호색채와 특정 제품에 대한 선호색채는 비교적 상관관계가 있다는 사실 이외에도, 어린이들의 배색과정은 디자인된 형태의 인지구조와 깊은 상관관계가 있다는 사실이 파악된 것이다. 어린이들은 제품의 기능에 따라 색채를 적용하는 경우와, 제품의 이미지에 적합한 색채를 선택하는 두 경우로 구분되어 색채를 선택하였다. 이는 색채와 형태의 인지구조에 대한 좋은 예를 제시한 것일며, 이를 통하여 제품 형태의 수정뿐 아니라, 브랜드의 이름을 구체화하는 등의 제품 개발전략을 수립할 수 있었다.

한정된 색채팔레트에 의한 설문조사 방식의 선호조사만으로는 올바른 색채 연구를 수행할 수 없다. 다수의 다양한 연구출처(source)와 연구방법(method), 연구자 및 이론에 대한 복합적 연구진행을 강조하는 트라이앵귤레이션을 효과적으로 활용하면 기존의 단일 색채연구의 많은 문제점들이 해결될 수 있다.

3.2 네트워크를 이용한 색채선호조사

트라이앵귤레이션에 의한 색채연구 방법은 첨단 컴퓨터기술을 이용하여 더욱 효과적으로 활용될 수 있다. 한국과학기술원 산업디자인학과에서 1995년 개발된 컴퓨터 네트워크를 이용한 색채선호 조사연구는 정량적 색채조사가 지닌 지역과 시간적 한계를 극복하면서 조사 대상자에 관한 정성적 특성을 포함시킬 수 있는 새로운 색채조사 방법이다. 색채기호조사 프로그램은 일반 색채 선호조사와 특정 제품(전화기, CD player)에 대한 선호조사를 언어와 시각물을 사용하여 랜덤(random)하게 진행하는 조사 프로그램과, 조사의 결과를 체계적으로 분석할 수 있는 조사의 해석 프로그램으로 구성된다. 이 프로그램의 개발에 사용된 하드웨어와 소프트웨어는 다음과 같다.

- 하드웨어 : HTML 형식의 홈페이지를 사용할 수 있는 웹 서버 (Web Server)
- 소프트웨어 : 렌더링 (Autodesk 3D Studio 3.0)
Winsock Program
HTML(HyperText Markup Language),
CGI(Common Gateway Interface)
C language

조사 대상자가 Netscape 1.2 이상의 환경을 갖추고 있으면, 해당 프로그램에 접속하여 순차적인 조사에 참여할 수 있다. 이 프로그램을 이용한

색채선호조사 연구는 1995년 10월 23일-26일 간에 걸쳐 총 193명의 자발적 참여자 중 113명이 약 10-15분이 소요되는 조사를 끝까지 수행 (58.5%)함으로써 연구를 종료하였다. 본 프로그램의 예는 다음의 그림 3-4, 3-5, 3-6과 같다.



그림 3-4) 색채선호조사를 위한 사전 교육프로그램의 일부

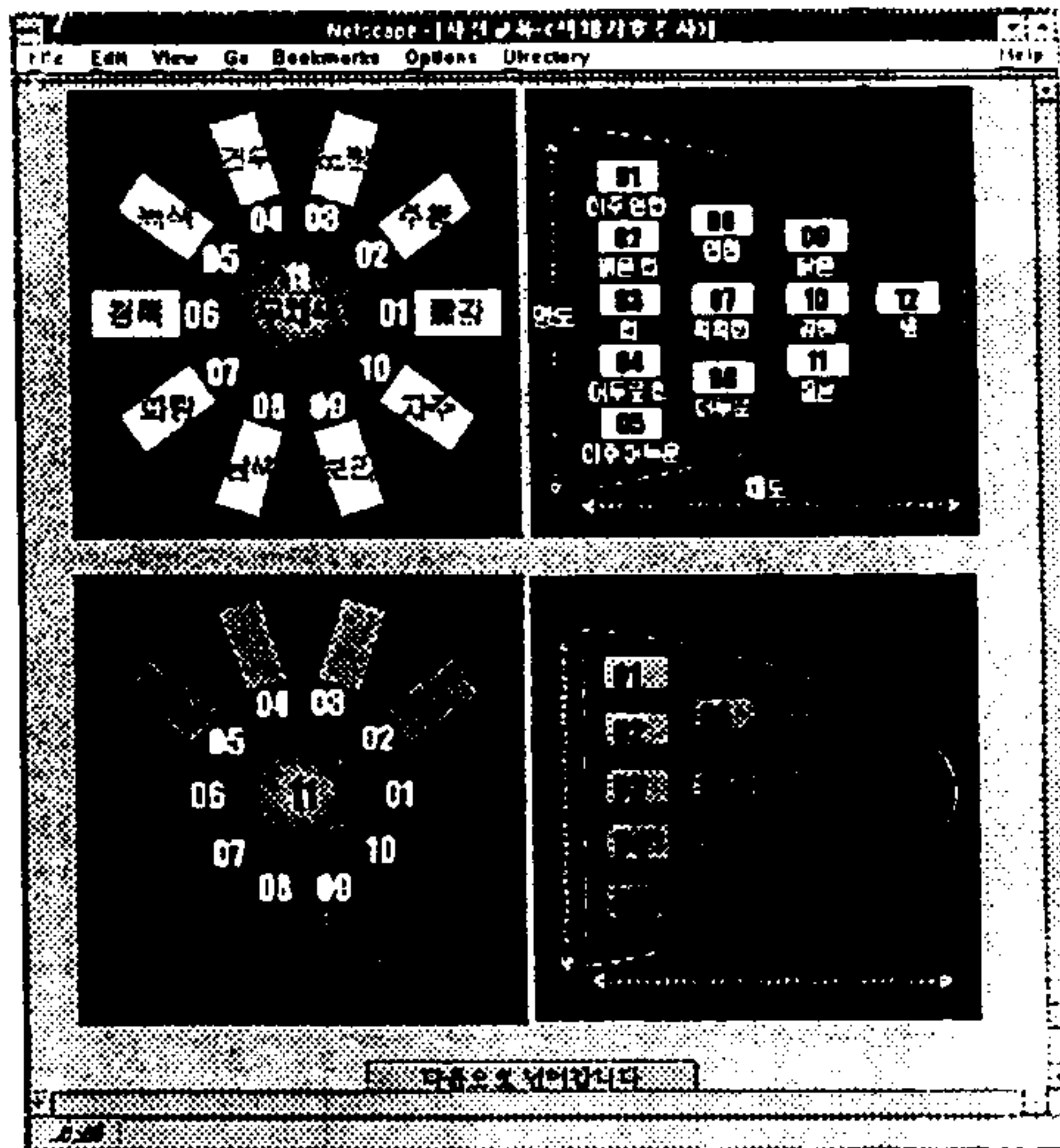


그림 3-5) 색채선호조사를 위한 사전 교육프로그램의 일부

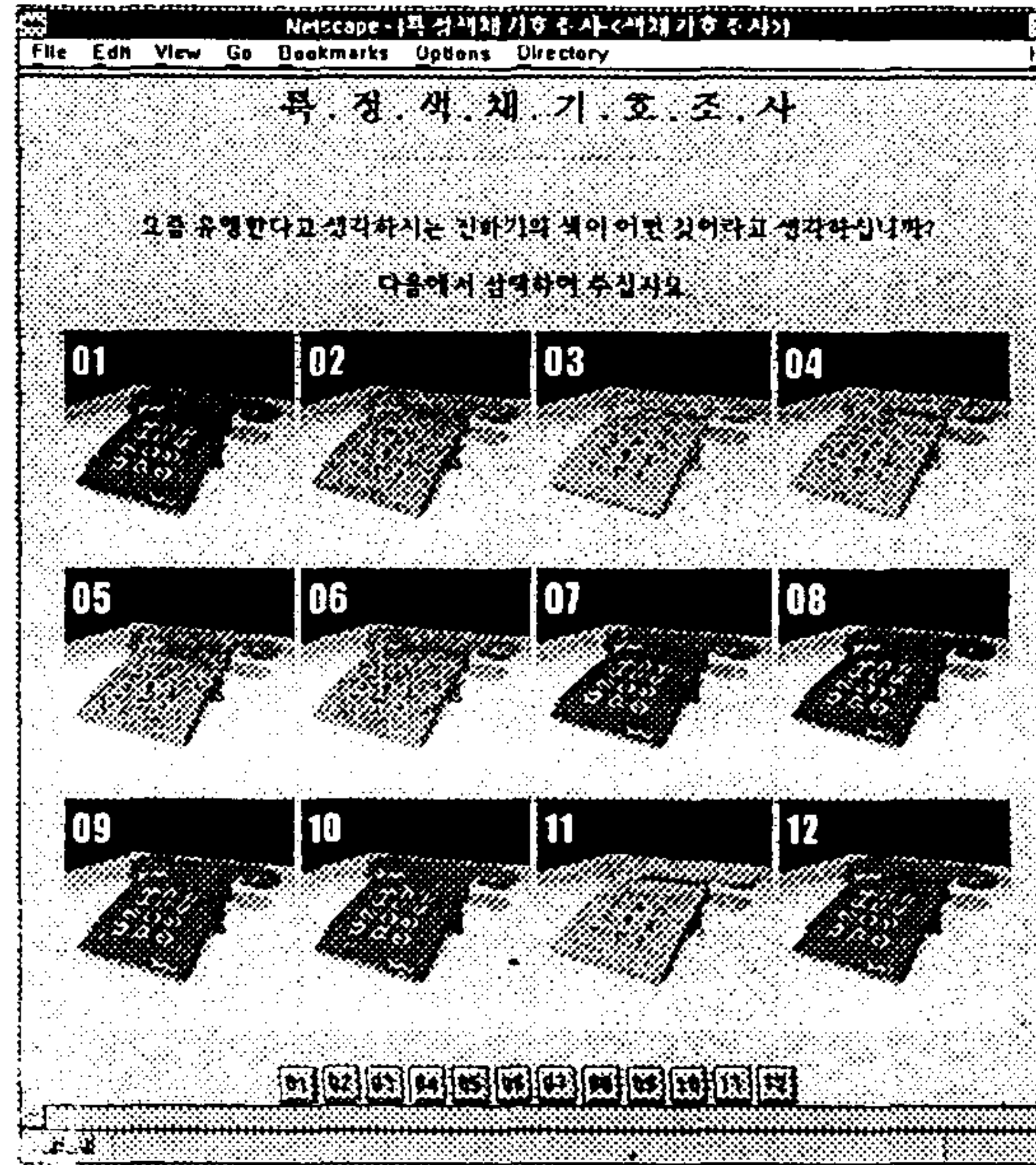


그림 3-6) 특정제품(전화기)의 색채 기호조사 프로그램의 일부

위의 사례연구를 통하여 파악된 컴퓨터 네트워크 환경을 활용한 색채연구의 특성은 다음과 같이 요약될 수 있다.

- 컴퓨터를 이용한 색채연구는 시간과 장소의 제약을 받지 않는다. 조사대상자는 인터넷에 접속이 가능하면 지구상의 어떠한 지역에서도 조사에 참여할 수가 있다. 이는 지역과 시간에 제한없이 폭 넓은 조사대상자의 선별과 이를 통한 광범위한 조사 연구를 가능하게 한다. 따라서 색채 기호조사의 경우 다양한 연령별, 성별, 지역별, 문화별 비교 분석이 동시에 이뤄질 수 있다.
- 조사대상자의 선택에 의하여 조사자 없이 진행되는 이 과정은 종래의 색채 조사과정에서 영향을 미칠 수 있는 환경적 요인이 배제된 자유로운 색채조사가 가능하다.
- 조사대상자로 부터 얻은 데이터는 신속하고 정확하게 분석되어 효율적인 색채연구로 이어질 수 있다.

- WWW을 활용할 경우, 문자 정보와 시각 정보를 함께 활용할 수 있으므로 다양한 색채 응용연구를 가능하게 한다.

이에 반하여 컴퓨터 네트워크 환경을 이용한 색채 연구의 한계는 다음과 같다.

- 컴퓨터 환경에서 표현된 색채의 예시는 CRT(Cathode-Ray Tube)를 사용하는 컴퓨터 모니터로 재현되는데, 각 조사 대상자들이 사용하는 모니터의 품질에 따라 색채의 차이가 클 수 있기때문에 색채 표현의 제한성과 오차가 있다.
- 조사대상자의 응답과정을 관찰하거나, 성의 있는 응답을 유도할 수 있는 보조적 수단이 없다. 본 연구의 최종 응답율이 58.5%인 것과 같이 원거리 참여자들은 네트워크 선로상의 시간 지체 등으로 중도에 포기하는 사례가 많다.
- 인터넷 보급의 한계에 따른 조사 대상자들의 제한성 뿐 아니라, 인터넷 활용자의 성별, 연령별, 학력별 편중화 현상이 두드러지고 있다. 1995년 KRNet'95에서 조사된 인터넷 사용현황에서는 남성의 사용자가 81%를 차지하였으며, 대부분이 20대와 30대의 대학교 이상의 학력을 지닌 사람들이었다.

이상의 컴퓨터 네트워크를 이용한 색채연구 방법의 장.단점 분석은 컴퓨터 하드웨어와 소프트웨어의 개발을 통하여 빠른 시일내에 해결되어질 것으로 전망된다. 즉, 인터넷의 사용율의 증가 현상과 빠른 기술의 발전은 인터넷의 대중적 사용을 빠른 시간내에 가능케 할 것이며, 이로 인해 컴퓨터 네트워크 환경을 이용한 색채연구는 보다 폭넓게 활용될 수 있을 것이다. 전 세계 네트워크를 활용한 색채연구는 기존의 방법으로는 불가능하였던 색채에 대한 총체적 연구까지 가능하게 할 수 있다.

제 4 절 환경색채의 연구

인간은 자신이 활동하고 있는 생활 공간의 환경에 의하여 많은 영향을 받는다. 주거 환경, 사무 환경, 지역의 환경, 그리고 도시의 환경은 그 속에서 일상의 삶을 살고 있는 인간에게 신체적, 정신적 피로감을 주기도 하고, 이를 해소시켜 주기도 한다. 따라서 한 지역의 환경 색채를 연구하는 것은 그 지역인 감성 연구의 토대가 되는 것이다. 특히 한 지역을 대표하는 건축 및 환경 시설물의 재료 및 색채 연구를 통하여 제기되는 지역색(Local Color)은 그 지역의 동질성과 타 지역과의 차별성을 부각시킴으로서 독특한 문화의 형성에 중요한 역할을 하게 된다.

일 예로서 지역색이 효과적으로 활용되고 있는 미국 텍사스주의 산타페(SantaFe)라는 도시는 그 지역의 대표적 건축 재료인 아도브(Adobe)라는 흙을 사용한 자연스러운 흙벽의 건축물과 그 지역 원주민이 사용하고 있는 은(silver)과 터키석의 악세서리가 대표적인 도시이다. 다소 어두운 듯 하지만, 빛을 받으면 오커(ocher)나 시엔나(sienna)를 혼합한 것 같은 아도브 색과 밝은 하늘색의 터키색, 그리고 전통 음식에 빠짐없이 사용되는 작은 고추의 빨강색은 산타페의 지역색으로서, 주조색과 보조색으로 활용되고 있다. 이 도시는 지역색의 주조색과 보조색을 건물, 문틀, 창틀, 기둥 등에 효과적으로 적용함으로써, 도시 전체의 이미지를 통일하여 타지역 사람들에게 전혀 새로운 문화적 공간에 온 느낌을 갖게 한다.

이와 같이 한 지역의 지역색과 기타의 환경 색채들은 주된 건축의 재료, 기후 조건, 음식 문화를 바탕으로 한 생활 양식 등의 지역민의 생활 전반에 걸친 체계적인 연구를 통하여 파악될 수 있는 것이다. 지역색의 추출을 포함한 환경색채의 연구는 조사 대상을 정확히 측색하고, 이를 색표화하는 과정을 기본으로 한다. 이를 위하여는 현장의 분석과 이를 색채구성요소로 시각적 분석을 진행하는 단계적 과정을 거치는 것이 일반적이다.

4.1 랑크로의 분석적 색채연구 방법 (Analytical color approach)

환경색채 연구의 대표적 사례로서 프랑스의 연구자인 랑크로(Jean-Philippe Lenclos)의 환경색채연구가 있다. 무미건조한 콘크리트 건물로 지어지고 있는 현대 건축물들의 외관에 전통적인 건물 색채의 연구를 통하여 지역의 특성을 보호하기 위한 목표에서 시작된 그의 연구는 가장 단순하면서도 객관적인 방법으로 건축물과 자연의 색채를 분류할 수 있는 방법을 제시하고 있다. 랑크로의 연구는 다음과 같은 2단계의 방법으로 진행된다.

가. 1단계

연구 대상지의 현장분석에서는 대상이 아무리 크다고 할 지라도 건물 혹은 구조물의 색의 질을 구성하고 있는 모든 요소를 고려 대상에 놓으며, 이들의 정보를 세심한 주의를 기울여 새롭게 구축함으로써, 그 토지나 건물들로부터 주조색과 보조색을 찾아낸다. 이 과정에서는 다음과 같은 방법이 사용된다.

1) 토대, 벽, 지붕, 문, 셔터 등의 재료 샘플을 수집한다. 나뭇잎, 이끼 등 건물의 색채에 일시적으로 영향을 주는 요소를 수집한다. 그리고 이 샘플들은 해당 지역에서 사용되고 있는 소재나 색채 등이 지니고 있는 독특한 이미지를 제공함으로써, 연구의 종료시까지 정확한 분석을 위한 매우 중요한 정보자료가 된다.

2) 샘플 수집이 어려울 때는 색표집이나 도료를 사용하여 색을 기록한다.

3) 재료나 표면의 광도는 백색에서 흑색에 이르기까지 10단계의 무채색조를 나타내는 원형 또는 직선상의 색표집에 의하여 측정된다.

4) 크레용이나 색연필에 의한 스케치는 대상을 가장 효과적으로 기록하고, 그것을 구성하고 있는 색을 구분하기 위하여 사용된다.

5) 사진은 정확한 색이 재생되지 않지만, 기록을 남긴다는 의미에서는 빠뜨릴 수 없는 수단이다.

6) 자료를 수집하는 데는 2인 1조가 가장 이상적인 팀구성이다. 한사람은 스케치와 샘플을 수집하고, 또 한사람은 사진을 찍는다.

나. 제 2단계

색채 샘플을 중심으로한 현장조사의 단계를 거치면, 색채구성요소를 시각적으로 추출하여 구성하기 위한 2단계의 연구를 진행한다. 현장조사에서 수집된 각종의 자료들을 분석하여 각 지역의 건축물과 기후에 적합한 색채들이 '색채 지도(color map)'위에 그룹별로 분류되어진다. 이 작업을 위하여는 여러 그룹의 공동 작업이 바람직하다.

1) 제 1그룹

- 마을 외부에서 본 건물들의 전체 색채를 선별한다. 이는 건물의 중요한 입면과 지붕들의 기록을 포함한다.
- 마을 안에서 본 전체적인 입면의 색채.
- 액센트가 되는 색채 - 문, 창, 셔터, 창틀, 기둥 등 건물의 세부 요소에 사용된 색채를 기록한다.

2) 제 2그룹

건물에 사용되고 있는 색을 같은 크기의 색채 샘플로 분류하고, 이것으로 사용된 범주를 알아본다. 그리고 전체에 차지한 비율대로 샘플을 측정하여, 각 색이 어떠한 비율로 사용되고 있는가를 찾는다.

3) 제 3그룹

건물의 요소를 구성하는 모든 것 즉, 지붕, 벽, 창틀, 기둥, 문, 창, 셔터 등의 색을 기록하고 각각의 요소에서 사용되고 있는 색채를 나타내며, 이는 가장 많이 사용되고 있는 색채의 분포도를 나타내어 주는 시각적 기록을 한다.

랑크로가 사용한 색채연구방법은 기본적으로 트라이앵귤레이션에 바탕을 두고 있다. 이상의 방법으로 전체적이고도 상세한 색채 자료를 수집함으로써, 입면도를 중심으로한 시각적 분석을 진행할 수가 있다. 이 경우, 각 재료별 재질감과 빛의 효과 등을 강조시키기 위하여, 특징을 나타낸 그림이나 풀라쥬 기법을 활용할 수도 있다. 이는 분석된 모든 자료들을 집약하고 어떤 그룹의 건물로부터 객관적으로 기록된 모든 색채를, 색채차트라는 형태를 통하여 시각적 구성으로 정리한 것이다. 이와 같은 환경색채의 연구는 표면에 사용된 재료의 성분에 대한 화학적 분석이나, 건축물나 가로, 도시 등에서 오랜 기간동안 사용되어 온 소재나 색을 기록함으로써 환경 색채에 관한 연구를 더욱 발전시킬 수도 있다.

랑크로의 성공적인 색채연구는 프랑스이외에도 일본, 이태리, 브라질 등의 특정 지역에서 집중적으로 연구되어왔다. 특히 일본의 색채연구소(Japan color Planning Center)에서 진행하여 온 랑크로의 모델을 응용한 환경색채 연구의 사례는 감성적 문화색채의 추출을 통한 지역 환경의 개선이라는 점에서 좋은 예가 되고 있다.

4.2 랑크로의 연구 방법을 이용한 고오베(神戸)의 환경색채 연구

고오베의 환경색채조사는 포토 아일랜드라는 주거구의 색채계획을 위해 이루어진 것으로, 고오베다운 이미지를 지닌 전형경관과의 조화를 위한 기본연구였다. 새로운 인공적 환경의 형성과정에는 기존의 주변환경에 대한 생태학적 파악이 필요한데, 시각적으로 가장 의미를 갖는 환경색채에 대해서는 특히 신중한 배려가 요구된다. 고오베의 경우, 새로운 주거지역으로써 포토 아일랜드가 새로운 가로(街路)에 대한 아이덴티티를 갖게 되었으며, 위화감없이 주변의 환경과 조화될 수 있는 총체적인 경관을 지닌 특색있는 도시로 만들려는 시도에서 환경색채조사가 이루어진 것이다.

가. 환경조사의 과정

환경색채조사는 아래의 순서에 따라 이루어졌다.

- 조사의 기본적 사고방식의 확인/ 조사대상의 확인
- 예비조사: 대상지역의 촬영/ 대상물의 채집
- 측색대상의 색채분포 상황의 파악/ 색채대상의 정리, 분류
- 조사용 색표의 작성
- 본조사: 현장에서 색표와의 조합에 의한 시각측색(視感測色), 현장기록의 작성, 조사대상 및 조사 상황의 기록
- 현장기록에서의 색표화· 사진과의 조합, 컬러 팔레트 작성, 색표의 측색, 먼셀 수치화, 먼셀공간에의 배치도 작성
- 환경색채의 분석

조사는 먼저 현장을 촬영하는 것부터 시작된다. 본조사에 실제로 사용한 색표는 고오베의 색채조사를 위하여 작성한 아크릴 에멀션 페인트에 의한 색표 외에도, 먼셀색표, 프랑스의 고치에 IPA의 페인트 색표, 영국의 The Royal Horticultural Society 의 Color Chart 등이 있다. 본조사에서는 측색하려고 하는 대상에 색표를 근접시켜, 가장 가깝다고 여겨지는 색채와 조합한다. 대상이 지붕과 같이 근접이 불가능한 경우는, 빛의 반사등을 환산하여, 실물의 색과 가장 가깝다고 느껴지는 색채를 촬영한다. 채집된 대상은 네가티브·포지티브용 타입의 필름으로 촬영하여 둔다. 또한 폴라로이드 카메라로 동시에 촬영하여, 측색한 곳을 정확히 현장에서 대응시켜 본 후, 조사용지에 기록한다. 본조사에서도 현물(現物)의 채집이 가능한 것, 예를 들면, 자연환경색의 흙 등은, 실제로 채집하여 후에 작업실에서 보다 정확하게 색표화한다. 작업실에서는 조사기록을 기초로 하여 현장에서 촬영한 사진과 색표를 대응시켜간다. 이 단계에서는 재질감이나 사용되어온 면적의 문제등은 제외시키고, 순수하게 색채만을 취출한다. 다음으로 컬러팔레트라고 하는 색채의 일람표를 만든다. 컬러 팔레트는 단순히 전체의 색을 늘어놓는 것이 아니라, 건축에 이용된 장소나 지역에 따라 각종 컬러팔레트를 작성한다. 이러한 컬러팔레트에 의해 고오베의

색채상 특징이 어디에 기인하고 있는지를 알 수가 있다.

컬러팔레트화된 전색표는 측색기에 넣어져 먼셀치로 환산된다. 먼셀화된 색표는, 색상, 명도, 채도의 색채의 삼속성에 따라 먼셀 공간 중에 배치된다. 컬러팔레트에서 시각적으로 취급된 색채군의 경향은 이 먼셀색도도 위에 통계적으로 구분된다. 그리하여 최종적으로, 이러한 모든 결과를 기초로 주의깊게 고오베의 환경색채 특성이 분석·검토되는 것이다.

나. 환경색채조사의 분석

환경색채 연구과정에서 추출된 색채차트에서는 건축물 전체의 이미지를 결정하는 기초색이 난색의高明도에 집중되어 있으며, 문이나 창틀 등에 사용된 보조색채로서는 중명도, 중채도에 집중되어 있고, 특히 녹색계나 지역 흙색(郷土色) 계통의 두 가지 색상으로 분류된다. 지역 흙색은 비에 젖을 경우, 색조가 변하므로, 실제로 물에 적셔서, 똑같은 흙색의 몇 단계에서 변화하는 색조를 측정하여 이를 감안하도록 한 점이 특이하다.

추출된 색채 팔레트를 먼셀의 색채계에 배열하여보면, 명도는 7이상, 채도는 3이상, 색상은 Y와 YR계에 거의 집중하고 있다. 특히 집중 색채의 분포가 하나는 GY계를 중심으로 한 명도 3~5, 채도 2.5~5.5의 범위이고 다른 하나는 YR과 R계로 명도 3~6, 채도 1~9의 범위에 놓인다.

이러한 조사를 통하여 '고오베다움'을 만들고 있다고 여겨지는 색채의 사용방법을 명확하게 하고, 그것을 기초로 하여 포토 아일랜드의 주거의 색채계획안을 제안하였다. 새로운 거리에 색채를 도입할 때는, 재질이나 스케일의 검토 등 많은 문제가 남아 있기때문에, 단순히 고오베다움을 표시하고 있는 색채를 이행하는 것만으로 좋은 경관을 창출할 수는 없다. 그러나 이러한 환경색채의 조사가 탐구하는 지역성과 지역색채의 개발은 지역민들의 감성적 요소의 추출과 이의 활용이라는 새로운 연구로 발전될 수 있는 좋은 방법이 될 수 있다.

제 5 절 인공현실감을 이용한 색채연구방법

2차원의 매체를 3차원처럼 느끼게 하는 영상 처리방법의 발전에는 한계가 있을 수 밖에 없다. 우리가 현실에서 보고, 느끼는 3차원의 제품과 공간의 느낌을 그대로 표현하기 위하여는 2차원의 영상매체가 지닌 한계를 극복할 수 있는 3차원의 인공 현실감(Virtual Reality, VR) 기술을 활용할 수가 있다. 즉, VR기술은 3차원 영상요소간의 인터페이스로 컴퓨터를 활용하여 사용자가 인간의 오감을 느낄 수 있게 하여준다. 이는 시각 뿐 아니라, 청각과 촉각의 활용을 의미한다. 최근에 급속히 발전하고 있는 VR 기술의 발전은 엄청난 고가의 장비이기에 특정 연구소에서만 가능하였던 과거의 VR기술을, 상대적으로 저렴한 가격과 좋은 성능의 장비로서 실제적인 연구를 가능하게 하고 있다. VR기술은 5년 후면 대부분의 엔지니어링 워크스테이션에, 10년 후면 PC급 컴퓨터에 적용될 수 있을 것이라는 전망이다. 제품과 그 제품이 사용되는 환경에 대한 복합적 색채연구를 위하여는 앞에서 연구되어진 제품과 환경에 대한 기초적 색채연구를 바탕으로 VR과 같은 첨단 기술을 이용한 제품별 응용색채연구를 진행할 수 있다.

VR의 연구는 몰입(Immersion), 상호작용(Interaction), 감각의 실현(Sensory Realism), 인지적 모델(Cognitive Model) 등에 대한 연구를 바탕으로 인간의 감각을 질적으로 파악하여 적절한 반응을 보일 수 있도록 사용자의 인지모델을 중심으로한 현실감있는 공간의 연출에 몰두하고 있다. 최근 VR 기술의 발전 동향은 시지각, HCI(Human Computer Interaction), 소프트웨어, 하드웨어 등의 세부 분야로 나뉘어 발전되고 있다. 시지각(Perception)의 연구는 2차원과 3차원의 비전을 이용한 위치의 측정과 제스처의 인식, 그리고 실시간 영상처리와 음성처리 및 인식에 대한 연구를 중심으로 이뤄지고 있다. HCI는 3차원의 영상세계와 사용자가 상호작용할 수 있는 매개체로서 심리적, 문화적, 사회적 연구 등의 학제적 연구를 중심으로 다차원적인 상호작용성에 대한 연구로 발전되고 있다. 소프트웨어 분야는 가상세계의 제작기술, 가상현실의 작용을 위한

운영체제 등으로 구분되어 연구가 이뤄지고 있다. 마지막으로 하드웨어 분야는 3차원의 위치 측정과 정보 전달장치, 디스플레이 장치, 음향생성 장치 등으로 구분하여 연구되고 있다. 이들 연구의 핵심 내용들은 사용자와 VR환경이 제공하는 상호작용성을 중심으로 색채의 매크로 모델을 이용한 색채연구로 활용될 수가 있다.

VR기술의 발전은 다양한 분야에서 효과적인 활용을 가능하게 한다. 최근에 연구되고 있는 VR기술의 활용 분야로는 교육, 훈련, 연예 및 오락, 원격회의 시스템, 정보 검색, 디자인, 의료 및 의학 분야 등이 있다. 특히 의료 및 의학 분야는 수술의 리허설이나, 가상 신체구조의 조사, 분자 설계, 수술의 시술 등에 이용되며, 인간의 육체와 같은 구조로 모델링된 가상 신체 부분을 이용한 수술의 가상 체험을 쌓을 수 있는 효과를 제공한다. 디자인분야에서도 VR기술을 이용한 디자인 개발과정에 관한 기초 연구들이 진행되고 있다.

최근에 VR기술을 디자인 프로세스에 활용하고 있는 선진국의 자동차 디자인실은 VR활용의 좋은 예가 된다. 독일 벤츠사의 인간자동차 연구소에서는 VR을 이용한 사이버 공간을 갖추고 있다(그림 3-7). 헤드 마운트 디스플레이(Head Mount Display)를 착용하고 컴퓨터를 작동시키면 자동차 도어, 핸들, 기어 스틱 등이 '벤츠 C180' 안에 있는 것과 똑 같은 환경이 보여진다. 오른손에 착용한 장갑으로는 차내 조작에 관련된 인체공학 적 특성을 파악할 수 있다. 핸들을 잡거나 스위치를 만지면 장갑안에 있는 전자장치가 손의 움직임을 컴퓨터에 입력시켜 그 결과를 피드백 시켜 준다. 이와 같은 VR환경은 벤츠 자동차의 인테리어에 대한 사용자의 선호조사에도 활용되고 있다. 버튼을 누르면 시트의 색채, 모양, 크기까지 바꿀 수 있기때문에 실험과정에서 운전자의 기호와 색채 및 디자인에 대한 선호도가 분석되는 것이다.

GM사에서 개발한 VR시스템은 디자이너들이나 엔지니어들이 실제 프로토타입이 없이도 제품의 평가를 가능하게 한 혁신적 개념이다. 1994년 SIGGRAPH에서 발표된 GM사의 VR 자동차는 레이 트레이스(ray-

traced)된 인테리어와 익스테리어 이미지와 함께 기하학적인 표면을 역동적으로 표현하였다. 관찰자는 자동차 주위를 돌아 광선으로만 이루어진 차안의 좌석에 앉을 수도 있으며, 자동차 내부의 조도나 색상의 조절도 가능하다. 이러한 가상의 목업(mock-up)은 수많은 실제 프로토타입을 대체할 수 있는 잠재력을 가지고 있으며, 대안의 선택과 함께 실제 모델이 보여주지 못하는 여러 부분들까지도 효과적으로 실험할 수 있는 유연성을 제공하는 등의 장점이 있다.

VR기술을 이용한 색채연구는 공상과학 소설에서나 나올 수 있는 먼 미래의 이야기가 아니라, 근미래에 실현가능한 첨단 연구방법이다. 그러나 네트워크, VR기술 등을 색채의 기초 및 활용연구로 활성화시키기 위해서는 학계와 연구소의 의식전환이 요구된다. 현재까지 연구되었거나 연구되고 있는 대부분의 색채연구는 사물의 표면색(Surface Color)를 중심으로 한 안료의 감법혼색에 의한 색채연구였다. 첨단의 컴퓨터 기술을 색채연구에 효과적으로 활용하기 위하여는 빛의 가법혼색(Additive Color)에 의한 색의 새로운 연구를 필요로 하며, 이들 색의 인지적 특성 및 활용 방법에 대한 실험 결과들이 공유될 수 있는 새로운 정보 시스템이나 조직의 구성도 이뤄져야 할 것이다.



그림 3-7) 벤츠사의 사이버 공간

제 6 절 감성적 색채의 신경향

앞의 절들에서 설명한 지역색과 선호색의 추출을 위한 연구방법들은 인터뷰와 색채 샘플을 이용한 전통적인 색채연구 방법에서부터 점차 컴퓨터와 같은 최신의 테크놀로지를 이용함으로써 연구의 폭과 깊이를 더해가고 있다. 그러나 이와 같은 연구 방법의 첨단화 경향은 색채연구의 방법적인 측면 뿐 아니라, 색채연구의 내용에까지 영향을 미친다는 점에 주목할 필요가 있다. 색채 정보가 아날로그(analog)에서 디지털(digital)로 변환되어가는 것은 단순한 데이터 저장 방식의 변화 뿐 아니라, 색채 속성과 표현 방식의 거대한 변화를 의미하기 때문이다. 디지털화된 색채 정보는 지역색의 추출과정에서부터 선호색의 분석에 이르기까지 색채 연구 방법에 엄청난 변화를 가져오게 될 것이다.

예를 들어, 최근 개발된 디지털 카메라를 활용하면 환경색채 연구의 프로세스를 보다 효과적으로 진행할 수 있게 된다. 원거리와 근거리 촬영과 색채 샘플의 수집, 이들의 자료 분석을 통한 색채 차트의 추출 등 다단계에 걸친 색채 자료 수집 및 분석과정이 한 장소에서 신속히 이뤄져서, 현장에서 분석된 색채 팔레트로 검증까지 할 수 있게 되는 것이다. 그러나 이와 같은 디지털 색채 연구의 범위가 확대되어감과 동시에 디지털 색채의 보정 및 표준화 작업에 대한 연구도 수반되어야 한다.

색채연구방법의 개선으로 확대되어지고 있는 디지털 색채 선호에 대한 새로운 경향은 단순한 색채 연구의 차원을 넘어선다. 최근 지역색의 추출을 통한 감성적 색채가 크게 부각됨과 동시에, 디지털 문화에 익숙한 신세대를 중심으로 디지털 색채가 가장 모던한 색채의 예로서 활용되기 시작한 것이다. 따라서 본 절에서는 최근 감성적 색채의 신 경향으로 분석되는 디지털 색채와 문화적 색채의 활용에 대하여 고찰해 보고자 한다.

6.1. 디지털 색채의 출현

감성적 색채의 새로운 경향으로 분석되는 디지털 색채의 선호 현상은

출판계에서부터 소비제품에 이르기까지 점차 그 영향력이 확대될 전망이다. 디지털 색채에 의한 새로운 색채 팔레트는 ‘테크노 컬러(Techno Color)’로서 젊고, 정열적이며, 활동적이고, 힘이 넘치는, 밝은 색채가 중심이 된다. 특히 주목성이 강한 노랑, 주황, 빨강 등의 고채도 난색계의 색채와 밝은 파랑, 라임 그린(lime green)과 같은 밝은 녹색 계의 색채들이 주로 선택되어진다. 특히 노랑, 주황, 밝은 녹색계의 색채들은 전통적으로 쓰였던 무광의 차분한 색채이기 보다는 형광색이 내포되어 있고 보다 밝으면서 눈에 띄는 특색이 있다.

테크노 컬러를 효과적으로 활용하여 디지털 색채의 바람을 불러 일으킨 주역으로서 ‘와이어드(Wired)’ 잡지가 있다(그림 6-1). ‘와이어드’는 기존의 잡지들과는 전혀 다른 편집과 신선한 내용으로 출판계에 혁신을 불러 일으키고 있다. 특히 종래의 색채 조화론 및 시지각론에서 대두되던 색채 활용과 편집디자인의 기본적 지침들을 뛰어넘는 창의성과 엉뚱함으로, 답습적이던 색채 적용의 한계를 벗어난 아름다움을 제공한 것이다. 예를 들어, 가독성과 주목성이 높아 가장 강조하여야 할 주제에만 적용하던 색채들을 오히려 배경에 적용하여 주객이 전도된 색채 적용을 한다. 또한 내용의 비중에 따른 색채 적용의 기본 원리를 파기한 것 이외에도, 단순한 배경에 보색의 바둑무늬 패턴을 사용함으로써 내용보다 배경의 현란함에 눈이 부시게도 한다(그림 6-2). 이와 같은 시지각 원리를 넘어서는 편집디자인의 의도는 현대 문화의 순간성이나 일회성, 가치의 부재 등을 비판하기 위하여 색채 적용에서부터 전통적 규칙을 넘어서고 그 내용에서도 파격적인 소재를 다룸으로서 편집의 의도를 더욱 강조하려는 것인지도 모른다.

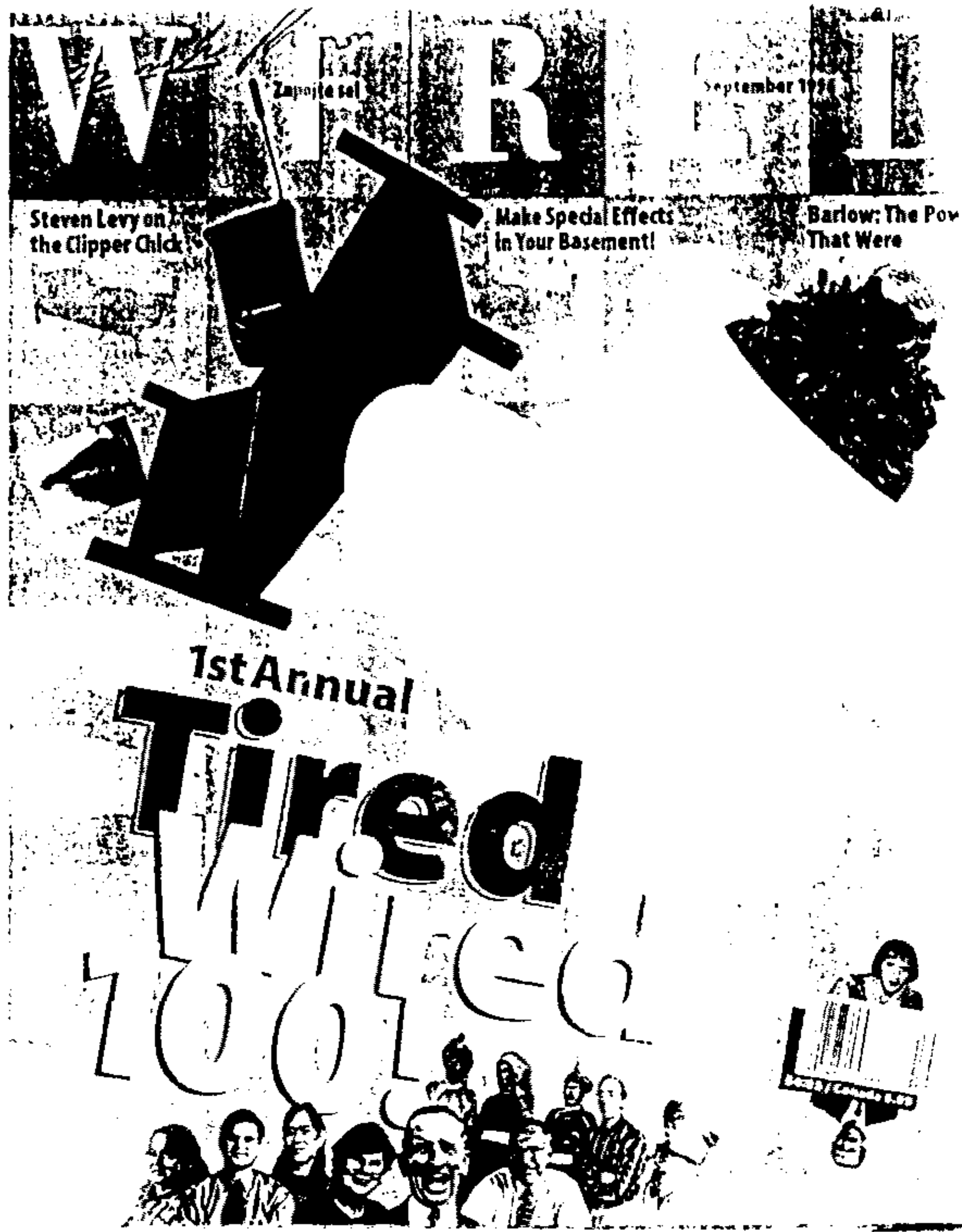


그림 6-1. '와이어드' 잡지의 표지



그림 6-2. '와이어드' 잡지의 편집 디자인 예

그럼에도 불구하고 전통적인 시지각의 패턴을 파기하면서 새로운 조화를 꾀한 '와이어드'의 편집 디자인은 엉뚱함을 뛰어넘는 신선한 미를 제시한다. 잡지의 곳곳에서 눈에 띄는 형광빛의 주황과 노랑, 그리고 밝은 녹색은 서로 튀는 색이면서도 자연스럽게 조화를 이뤄간다. 이 잡지의 주요 고객은 컴퓨터를 가장 많이 사용하고 있는 신세대들이다. 닌텐도 게임으로 어린 시절의 많은 시간을 보냈던 세대들에게 이와 같은 현란함과 특이함은 오히려 자연스러움일 수 있다. 따라서 모니터에서 보여지는 빛에 의한 색의 조성에 익숙한 그들에게 인쇄물에서 다시 접하는 디지털 색은 오히려 친근함을 불러일으키는 것이다.

'와이어드'의 성공은 출판업계 뿐 아니라, 일반 소비제품의 색채에도 영향을 미치게 될 것이다. 과거 의류의 국제화를 도모하였던 '베네통(Benetton)'의 밝고 경쾌한 색채가 국경을 초월한 색채로서 많은 제품에 영향을 주었던 것과 같다. '베네통'의 색채는 국제적 제품으로 알려져 있는 '스왓치(Swatch)'나 '소니(Sony)'의 제품 속에서도 쉽게 발견된다. 현재의 '베네통' 색채보다도 더 주목성이 있는 '와이어드'의 테크노 컬러는 첨단 영상 기술을 중심으로하는 젊은 세대를 위한 제품들에 많이 적용될 것으로 예측된다. 또한 테크노 컬러는 첨단 전자 장비 뿐 아니라, 단순 기능을 가진 일상의 소비재에서도 그 유행의 징후를 보이고 있다. 최근 독일과 이탈리아에서 우수 디자인상을 수상한 시계, 다목적 함, 그릇 등의 제품에서 테크노 컬러가 부분적이거나 전체적으로 활용되고 있음을 발견할 수 있다. 라임 그린과 형광기의 주황색을 지닌 쓰레기통은 색이 주는 현란함 뿐 아니라, 이에 적합한 소재의 개발과 형태의 조화가 뛰어나다. 반투명과 비교적 따스한 촉감을 느끼게 하는 신소재의 개발은 테크노 컬러 활용에 적합한 의미를 제공하기도 한다.

6.2. 자연주의적 색채로의 회귀

'테크노 컬러'를 중심으로 한 현란하고 튀는 색채가 소비자들에게 새로

은 색채 적용의 가능성을 제공하여, 재료 및 기능에 적합한 제품들에 활용되기 시작하였다. 그러나 이런 현란한 색채가 유행하면, 이에 반하는 차분하고 자연적인 색채가 보조를 맞춰 유행하기 마련이다. 스스로를 강조하지 않지만, 모든 것을 수용하고 자연스럽게 조화시켜가는 자연주의적 색채는 테크노 컬러에 대비되면서도 이를 보완할 수 있는 색채이기도 하다. 최근 새로운 경향으로 분류될 수 있는 자연주의적 색채는 지역과 민족의 문화적 특성에 바탕을 둔 '문화적 색채(Folk Color, Cultural Color)'가 대표적이라고 할 수 있다. 원시미술에서 발견되는 색채와 형태를 응용하여 새롭게 개발한 색채 팔레트나, 소수 민족이 전통적으로 사용하여왔던 색채, 또는 제 4절에서 설명하였던 지역색 등이 문화적 색채 추출의 출발점이다.

따라서 문화적 색채는 전 세계에서 가장 광범위하게 개발되어 사용되는 색채로서 지역에 따라서 색채의 구성에 차이를 보인다. 즉, 유럽이나 아시아 지역에서 선호되는 문화적 색채와 미국에서 인기가 있는 문화적 색채는 다를 뿐 아니라, 이들을 선호하는 계층에도 차이를 보인다.

아도브와 터키색, 그리고 원색의 빨강과 검정으로 대표되는 사막기후 지역의 지역색과, 밝은 보라(orchid)와 녹색, 노랑으로 대표되는 지역색은 이질적인 이미지를 제공한다. 지역에 따른 대표적 문화색을 구분하여 보면 다음과 같다.

. **과테말라의 열대우림 지역:** 선명한 빨강, 핑크, 주황을 주조색으로 하고, 선명한 파랑, 보라, 청색 등이 악센트 색채로 구성된다. 특히 마야 문명의 생존자이면서, 스페인 문명과 기독교 문화가 결합된 독특한 문화 형태를 갖추고 있다. 과테말라인들이 제작한 목면의 염색은 특히 아름답는데, 천연재료인 석탄, 철, 브라질 땅콩, 흙 등을 사용하여, 검정, 노랑, 청색 등의 자연적 색채로 만들어진다. 염직에서 보여지는 과테말라의 색채는 기하학적인 패턴을 검정과 보라, 핑크 등으로 구성하여 마야인의 문화적 특성을 전수하기도 한다.

. **페루의 지역색:** 과테말라 색채보다 다소 어두운 톤으로서 페루의 색채는 남아프리카의 안딘(Andean) 지역의 특색을 대표한다. 페루 안딘지역의 염직은 빨강, 파랑, 브라운, 크림색 등을 이용한 선명한 색채를 사용한다. 색채의 적용시에는 동일 색상에서도 여러 톤을 사용하여 기하학적으로 구성된 모티브를 풍부하게 보이게 만든다. 물고기, 새, 꽃, 동물들의 양식화된 형태를 주로 사용하여, 양식화된 형태의 외곽선을 강조하기도 한다. 이와 같은 강렬한 색채 대비이외에도 흰색, 회색, 브라운, 낮은 채도의 주황 및 검정 등으로 염색된 자연 울(wool)을 직조에 사용하기도 한다. 꽃이나 채소류에서 채취한 염료는 매우 섬세한 패턴을 다양한 톤으로 표현하는데 있어 차분한 자연의 이미지를 느끼게 하여 준다.

. **동남아시아지역의 매듭염색(Tie-dye) 색채:** 인도, 말레이시아, 인도네시아, 아프리카, 미국 남서부의 푸에로 인디언 지역 등은 유사한 염색 기법으로 전통적 색채를 활용하여왔다. 프린트 기법보다 편리하고 쉬운 매듭 염색기법은 아시아지역에서 시작되어 전 세계로 확대되었다고 알려진다. 보다 발전된 기법인 바틱(Batik) 기법은 뜨거운 왁스를 사용하여 패턴을 자유롭게 적용한다. 염색과정에서 자갈이나 나무, 씨앗 등을 천속에 넣음으로서 자연스러운 패턴을 만들기도 한다. 2차, 3차에 걸친 염색과정을 통하여 다색의 염색도 가능하나, 일반적인 매듭 염색은 주조색의 염색된 부분과 염색되지 않은 부분의 대비효과로 패턴을 만드는 것이 일반적이다. 염색 방법은 유사할 지라도 지역에 따라서 적용되는 색채와 패턴을 매우 다양하다.

. **가장 보편적인 땅의 색채:** 이상의 지역별 색채를 넘어서는 가장 보편적인 문화의 색으로서는 땅의 색이 있다. 흙, 진흙의 다양한 톤은 가장 오래된 역사를 가진 자연적 색으로서, 철과 석탄 등의 성분 비에 따라서 밝은 노랑에서부터 브라운, 검정까지 그 톤이 다양하다. 자연과 함께 하는 삶을 강조하는 미국과 호주 셰이커(Shaker) 교도들의 문화는 땅의 색을 중심으로 한 가장 자연주의적 색채를 담고 있다. 브라운, 저채도의 파

랑과 녹색은 웨이커 교도들이 제작한 의상과 가구 등 일상용품의 대표색 이면서 그들 문화의 특성을 대변한다(그림 6-3). 이와 같은 땅의 색채는 웨이커 교도들의 문화에서 두드러진 특성을 보이지만, 모든 문화권에서 정도의 차이를 두고 포함되어지는 색채 팔레트이다. 최근 고급 취향의 소비 문화권에서 특히 선호하는 자연주의적 색채는 미래의 첨단 정보시대에 가장 대표적인 색채로 활용될 전망이다.

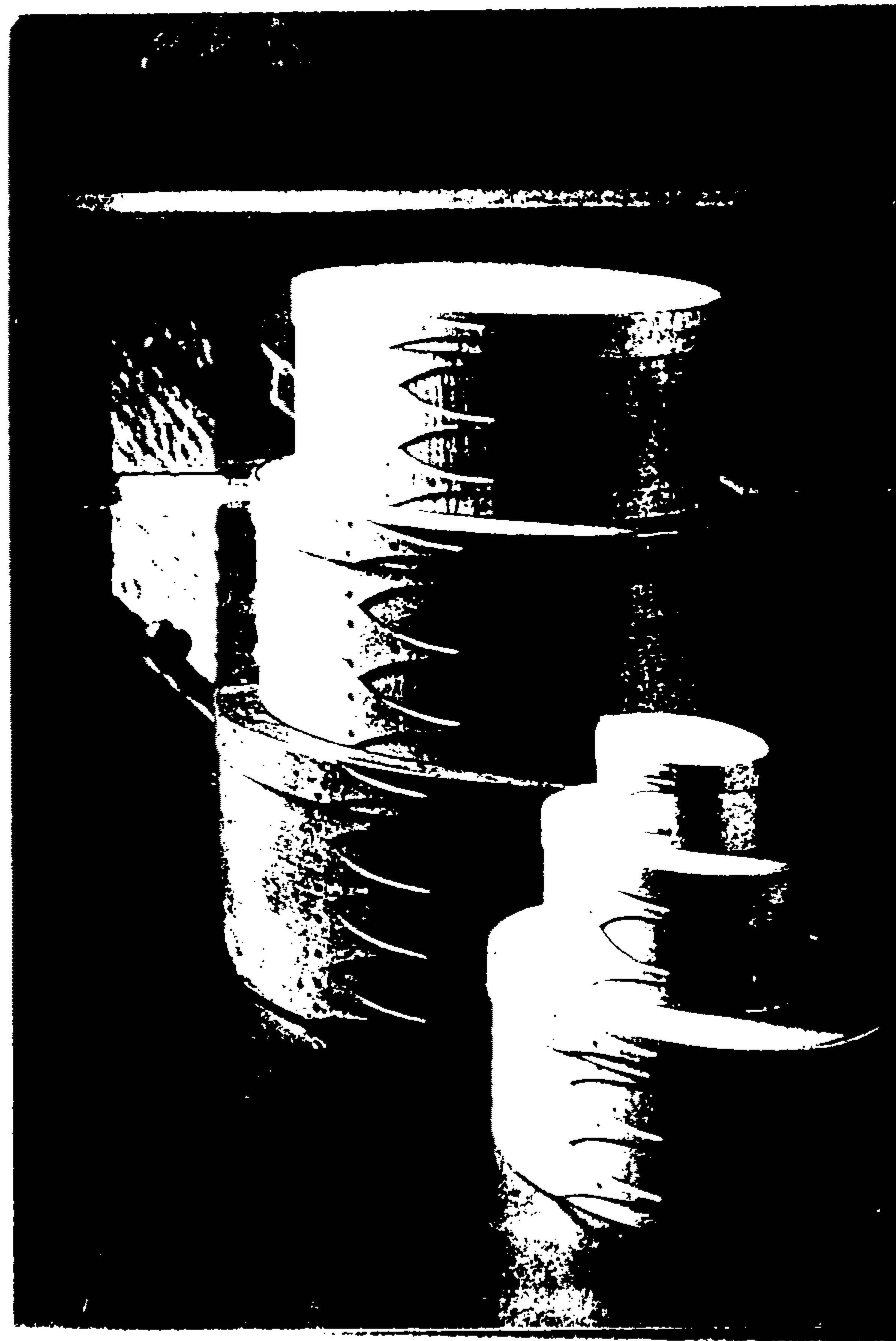


그림 6-3. 웨이커 교도들이 제작한 일상용품

‘테크노 컬러’와 ‘문화적 색채’는 최근 감성적 색채로 분류될 수 있는 색채의 새로운 경향으로 분석된다. 이 감성적 색채의 분석은 트라이앵귤레이션을 바탕으로 한 합리적인 색채연구 방법에서 제외하였던 시대색과 유행색을 새로운 각도에서 분석하기 위한 기초 연구로서 진행하였다. 시대색과 유행색이 현재와 미래의 제품 시장에서 중요한 부분을 차지할 것이기에, 이들을 예측하고 분석할 수 있는 합리적인 연구 방법이 제시될 필요가 있는 것이다. 본 절에서 제시한 출판계와 지역.문화의 특수색을 분석하여 유행색의 흐름을 분석하는 정성적인 연구방법도 앞으로의 연구의 기초 연구로서 활용될 수 있을 것이다. 특히 앞으로 진행되어질 새로운 라이프 스타일과 그에 따른 제품 색채의 개발을 위하여는 패션, 아방가르드적 예술, 길거리의 새로운 문화 등의 관찰을 통한 감성적 색채 경향을 추출하는 정성적인 연구가 컴퓨터 기술을 활용한 선호색의 추출과 같은 정량적인 연구와 함께 중요시 평가되어질 것이다.

제 7 절 고찰

패션, 자동차, 가전 제품, 건축, 조경 등 다양한 디자인 분야에서 진행되고 있는 색채연구들은 각 연구 주제에 적합한 연구 방법을 선택하여 사용하여 왔다. 그럼에도 불구하고, 국내에서 진행되어 온 색채 연구들은 연구 인력 및 재원의 부족으로 깊이 있고 지속적인 연구로 이어지지 못함으로서 연구의 신뢰성에 많은 문제가 제기되어 왔다. 또한 힘들게 연구되어진 결과물들을 공유할 수 있는 연구 환경이 조성되어 있지 못하여 의미있는 정보들이 효과적으로 활용되지 못하는 실정이다. 색채 정보가 공유되지 못하고, 색채 연구의 발전이 없는 상황에서는 디자인의 각 분야 별로 답습적으로 사용하던 색채 연구의 방법 이외의 창의적 발전은 기대할 수가 없다.

제품색채는 어떤 감각있는 사람에 의하여 즉흥적으로 적용되는 장식적 요소가 아니다. 제품에서의 색채는 형태와 기능에 의한 정보전달의 역할과 제품 사용자와의 상호작용, 주변 환경과의 조화를 통한 공간 구성 등의 복합적인 기능을 수행한다. 이와 같은 색채의 다차원적, 학제적 특성에도 불구하고 현재까지 진행된 색채연구는 색채의 체계화나 유행색등에 관한 기초연구를 중심으로 제품개발의 일부분이나 후반부에 활용되는 경우가 많았다. 따라서 본 연구에서는 제품 개발과정에서 활용될 수 있는 색채연구의 기본 요소와 방법들을 첨단 테크놀로지의 활용 가능성과 더불어 사례연구를 중심으로 제시하였다. 트라이앵글레이션에 의한 선호색채의 조사와 지역색의 추출을 위한 환경색채의 연구는 지역별 사용자들의 감성연구의 기초가 됨과 동시에, 신제품의 개발을 위한 기본적 정보를 제공한다. 특히 색채가 거리에 비례하여 채도가 떨어지는 특성은 특정 지역의 색채적용에 중요한 요소가 된다. 예를 들어, 습도가 높은 일본에서는 거리가 멀어지면 색채의 성격이 변하여 채도가 높은 색채도 그 강도를 잃게 된다. 따라서 유럽에서 먼거리에서 인지될 수 있는 액센트 색채와는 다른 대비가 적은 경관의 이미지를 부각시킬 수 있다. 이와 같은 지역 환경색채의 연구는 환경에 국한된 것이 아니라, 제품에 성공적인 색채

적용을 위하여 연구되어야 할 중요한 정보인 것이다.

색채연구는 학제적 방법에 의하여 '전략적 제품색채의 개발'로 발전되어야 하며, 이 과정에서 정량적/정성적 연구방법의 조화를 통한 트라이앵귤레이션이 요구된다. 제품개발과정에 활용될 수 있는 색채연구의 방법들을 소개하기 위한 목적에서 진행된 본 연구는 첨단기술의 발전과 신소재의 개발, 동시공학적 제품 개발 등의 학제적 연구를 통하여 더욱 효과적인 방법들로 다양하게 발전되어질 것이다.

참고문헌

1. Porter, Tom, Architectural Color, Whitney Library of Design, 1982.
2. Hope, A. & M. Walch, The Color Compendium, Van Nostrand Reinhold.
3. 박영순, "도시 아파트 거주자의 지역별 실내 디자인 선호연구", 디자인학 연구, Vol. 11, 1995, pp. 31-37.
4. Lincoln, Y. & E. Guba, Naturalistic Inquiry, Sage Pub. Inc., 1985, pp. 305-307.
5. Aldersey-Williams, Hugh. World Design : Nationalism and Globalism in Design. Rizzoli, New York, 1992.
6. Berry, Susan and Martin, Judy edit. Designing with COLOR, Quarto Publishing plc., 1991.
7. Birren, Faber 저, 김화중 역. 색채심리, 동국출판사, 1985.
8. Birren, Faber. Principles of Color, Van Nostrand Reinhold Company Inc., 1969.
9. Kobayashi, Shigenobu. Color Image Scale, Kodansha, Ltd., 1990.
10. Russell, Dale, Colour in Industrial Design, The Design Council, London, 1991.
11. 컬러 플래닝 센터, 환경색채 디자인, 도서출판 국제, 1988.

제 4 장 국가별 디자인의 고유성

제 1 절 개요

글로벌리즘과 내셔널리즘

지구상에서 통용되는 대표적인 글로벌 디자인(global design)에 대해 언급할 때, 우리는 종종 맥도날드나 코카콜라와 같은 친숙한 상표를 떠올리게 되며, 이러한 상표들은 실로 세계적이다. 코카콜라는 샌프란시스코의 CIP회사인 랜더(Landor)사가 행했던 이미지파워조사에서 1990년도 최고로 선정되었으며, 이 세계적인 상표들의 인식도에서 맥도날드는 8위, 펩시는 10위에 올랐다.

그러나 이 상품들은 디자인된 제품이 아니며, 그들이 많은 지역성을 갖는다는 사실은 상품의 출현이나 그 제조회사의 출현이 미국적 기원을 암시하고 있기때문으로 판단한다. 5위를 차지한 월트 디즈니사의 상품은 역시 미국적 기원을 반영할 뿐 아니라, 일반적으로 미국에서 제작된 것이다. 그러므로 이것은 세계적 디자인이 아니라 지역 제품의 세계적 분포이다.

이 조사의 리스트에 올랐던 다른 회사는 소비-내구재를 생산한다. 소니, 다이물러-벤츠, 코닥, 토요타, 아이비엠이 각각 2위, 3위, 4위, 7위, 9위에 올랐으며, 그들 일부는 자신들을 세계적 회사(globalists)라고 칭한다. 그러나 역시 그들의 제품들을 보면 회사의 근본적인 국가성에 대해서 강한 암시를 느낄 수 있다.

대부분의 세계적 상품들은 제조사의 영향력 이상의 어떤 심오함을 반영하지는 않는다. 세계적인 음식과 음료수는 미국의 음식과 음료수이다. 세계적인 영화는 할리우드 영화이다. 비록 그것이 그려내는 환경과 행동양식이 청중들에게 명백하게 이국적이라도 그러하다. 세계적인 전자제품은 일본의 전자제품이다. 그리고 역시 세계적인 보석은 프랑스의 보석이다.

하바드 비즈니스 스쿨의 마이클 포더에 따르면 “초기 세계적 산업의 선구자들은 항상 본 고장에서 창조된 장점을 가지고 있다. 그것이 제품 디자인, 제품의 높은 질, 새로운 마케팅 컨셉, 생산 단가상의 유리한 요소를 가졌던 간에 그러하다.” 미국의 패스트푸드나 대중 연예 산업은 명백히 강성하게 성장했으며, 그 이유는 미국이 외국으로 눈을 돌리기 전에 가장 큰 시장인 국내 시장의 점유방법을 익혔기 때문이다. 제품의 소형화로 일본을 점유하고 확장해 나간 소니와 파나소닉의 성공은 소비-전자재 산업을 장려했던 국가의 도움으로 얻을 수 있었다.

세계주의(globalism)와 세계화(globalization)가 사업과 문화에 있어서 하나의 강박관념같이 되어온 것에 의문의 여지가 있다. 2차대전 이후, 국가 장벽이 무너지는 방향으로 우리의 생활이 변화해 왔다. 1950년 이후 13가지의 요소에 의해 국가간의 무역이 급증해 왔다. 핵의 공포는 우리를 모두 위협하고 미디어는 전에없이 범위가 넓어졌으며, 사람들은 더욱 활동적으로 변하고 있다. 자본은 전세계적으로 개방되어 한 국가의 경제적·정치적 사건은 이전보다 더많은 영향을 각국에게 주게 되었다. 프랑스의 평론가 폴 리코우어(Paul Ricoeur)는 “모든 국가의 외무 정책이 인간적인 내국책이었다.”는 것을 관찰하였는데, 이것은 상호의존성의 성장을 반영하는 것이었다.

비록 사업세계로 뛰어드는 세계적 기업들을 지체시키지는 못했지만 세계화 관점에 대한 도덕적인 논쟁이 있다. 근대 역사를 통해서 국가의 경계를 없애기를 희망해왔던 이상주의자들이 있었다. 그들의 관점에서 보면, 디자이너는 종종 국가의 장벽을 문제거리로 믿으려하는 생각의 소유자들이다. 그들의 딜레마는 국가의 문화를 찬양하는 디자인을 통해 협소한 정치적 국가주의의 출현을 원하지 않는다는 것이다. 그러나 또한 그들이 유일하고 명백한 세계적 디자인의 대안을 격려하는 것을 많이 보아온 것도 아니다. 리코우어는 그의 글 “보편적인 문명화와 국가 문화(Universal Civilization and National Culture)”에서 간결하게 역설하기를 “인류가 진보하는 동안의 보편화 현상은 동시에 복구할 수 없는 잘못이 아닐런지 모르는 전통문화뿐 아니라 훌륭한 문화의 창조적인 핵심의, 일

종의 미묘한 파괴를 구성한다.”

디자이너가 무엇을 해야하는가에 대한 질문에 필수품으로서의 문화라는 관점을 고려한다. 서로 다른 요소의 모임들은 다른 창조적인 영역에서 이루어진 일에 영향을 미친다. 작곡가는 그의 작품의 성격을 결정하는데 자유롭다. 반면 건축가는 팀워크의 요소와, 바탕재료, 건물의 배경에 제한을 받으며 창조적인 독립성이 적다. 디자인에서 개인의 특성은 그것이 모든 창조적 행위에 있으므로 첫단계로 중요하다. 국가적 특성도 역시 중요할 것이다. 그러나 디자이너에게, 고객의 “기업문화”나 특성, 디자이너가 일하는 회사의 특성이나 공동의 특성과 같은 다른 요소가 종종 존재한다. 주어진 디자인이 20%는 개인적이고, 50%는 회사고, 30%는 국가적이라고 말하는 것은 너무 편협한 얘기다. 그러나 명백하게, 의료장비를 개발하기 위해 외국의 공학자와 긴밀하게 협동체제로 다국적인 팀을 이루어서 일하는 이민을 온 디자이너는 지역 공예가와 협동하여 유리병을 만드는 단일 디자이너와 문화적인 요소의 혼합이 아주 다르게 된다.

디자인 작업의 성립보다 선행하는 전통적인 방법은 지역의 수요를 위해 제품을 만든 지역의 공예가의 활동이다. 많은 디자이너들은 오늘날 여전히 우선적으로 국내 시장에 제품을 팔려는 지역의 클라이언트를 위해 일한다. 그러나 근대 세계의 문화적 동질간의 잡동사니적 성격은 더욱 복잡한 패턴을 평범하게 하고 있다. 더우기, 한 국가 이상이 디자인 과정에 관여하는 여러가지의 모의실험 레벨이 있다. 클라이언트는 A국가에 근거하고, B국가에 주로 판매하지만, C국가의 프로젝트 디자이너와 D국가의 회사를 고용한다. 훌륭한 디자이너는 모든 관련된 것에 만족감을 주어야 하는 요구에 대해 특정국가의 특성을 잘 살릴 수 있다.

디자이너는 가끔 작업적인 발전을 위해서 태어난 곳보다는 활동적으로 다른 나라에 정착하기도 한다. 그들은 빈번히 고향국가보다는 다른 나라에서 클라이언트를 발견한다. 그들은 목표시장에 알맞게 적응할 수 있다면 디자이너 고유의 작품대로 디자인하도록 몇몇 특성을 채용하도록 강요받을지 모른다.

그러나, 클라이언트나 자기 자신의 기쁨을 위해 자기 자신의 특성보다

지역이나 국가의 스타일 특성을 선택하는데 있어서 어느 정도나 디자이너가 카멜레온 처럼 행동할 수 있을까? 국가적 디자인의 몇가지 예에서 명백한 속임수는 그들의 유용성으로부터 벗어날 필요는 없다. 작곡가는 다른 나라의 스타일로 작곡하는데 숙련되어 왔다. 새로운 버내쿨러 건축술의 실행은 지역의 건축가에 의한 제한을 받지 않는다. 디자인에서는 미국의 독특한 아이콘을 만들어낸 프랑스인 레이몬드 로위(Raymond Loewy)와 뱅 앤 올립슨(Bang&Olufsen)이 덴마크 디자인의 전형이 되게 한 영국인 데이빗 루이스(David Lewis)의 대표적인 예가 된다. 하스반이 지적했듯이, “대중 전통의 발견과 역사로 잊혀진 농민들의 ‘국가적 전통’으로의 변환은 발틱풍 독일형(Baltic Germans)이나 핀란드풍의 스웨덴형(Finnish Swedes)과 같은 외국의 통치 계급으로의 열광적인 작품이다.”

문화적인 동질감의 인식은 동질감을 강화할 지각된 필요에 따라서 국가마다 매우 다양하다. 많은 경우에, 디자이너는 그들 작품에서 국가적 특성이 어느 정도로 조정될 수 있는지 확신을 갖지 못한다.

최근 우리나라 기업들이 세계화를 지향하며 대규모의 자기변혁과 변신을 시도하고 있다. “21세기 초우량기업”, “고객만족지향 기업”, “21세기 10대 기업” 등의 슬로건을 내걸고 엄청난 개혁을 꾀하고 있는 것이다. 96년 4월 25일에 정부에서 발표한 『新 대기업 정책』이 재계에 커다란 영향을 미칠것으로 보인다. 개방 및 국제화 기대에 대비하여 기업의 크기를 문제삼지 않고 공정하고 투명한 법칙으로 기업을 유도한다는 방침은 스스로의 변신을 꾀하지 않을 수 없을 것으로 보인다.

이같은 변화는 우리나라 기업의 세계화에도 기여할 것으로 생각되며 무한경쟁시대의 초석이 될것으로 생각된다. 따라서 이 장에서는 디자인 선진국인 미국, 이탈리아, 프랑스, 스웨덴, 일본 등 5개국을 중심으로 나라와 디자인의 관계를 조망해보고 그들의 디자인 감성, 디자인 현황, 국가 전략, 디자인 고유성 등에 대해 개괄적으로 리뷰하여 우리나라의 디자인 전략수립의 기초자료로 삼고자한다.

제 2 절 국가별 디자인의 고유성

WTO, 우루과이 라운드 등 세계적인 변화의 시대를 맞이하여 세계화, 국제화의 물결이 전 지구를 덮고 있다. 또한 최근 인터넷을 통한 정보통신망은 더욱더 지구가족을 하나로 묶어가고 있다. 그러나 세계무역시장은 자국제품의 독자성, 고유성을 강조하며 세계재패에 여념이 없다. 이와 같은 현실에서 우리의 상품은 세계경쟁시장에서 당당히 맞설 수 있는 노력을 경주해야할 필요성이 어느때보다도 시급하며 그를 위한 제품디자인 전략수집이 또한 중요한 이슈로 제기된다. 따라서 이 절에서는 디자인 선진국인 5개국을 대상으로 그 기본개념을 파악하여 보기로 한다.

2.1 미국

가. 미국의 일반현황

면 적 : 938만 4,677 km²

인 구 : 2억 4,963만 명

인구밀도 : 26.5명/km²

수 도 : 워싱턴

통 화 : 달러

종 교 : 크리스트 교

국민소득 : 국민총생산 - 5조 1,632억 달러

일인당 - 1만 9,780 달러

수 출 : 3,638억 1,200만 달러

수 입 : 4,931억 9,500만 달러

1) 건국과 독립혁명 - 독립 혁명은 영국 본국으로부터 독립하기 위한 전쟁인 동시에 식민지 내부에서의 부르주아와 민주주의의 확립을 위한 혁명이었다. 이것이 미국 건국의 기반이며, 그 후의 이 나라의 진로를 결정짓는 지표였다.

2) 프런티어 - 프런티어란 미국 국세조사국의 정의에 따르면 1평방 마일의 지역에 인구 2명 이상 6명까지의 지역과 그 이하의 지역과의 경계 선을 가리킨다. 그러나 가령 프런티어 사회 등으로 부를 때는 반드시 선 자체를 뜻하는 것이 아니며 그 선에 접하는 지대를 가리키게 된다. 이러한 프런티어 사회에 사는 주민들에게는 전통도 혈통도 가문도 문제가 아니었다.

3) 남북전쟁 - 남북전쟁은 근원적으로는 서로 헌법사의 해석을 달리함으로써 비롯된 싸움이었으며 이 싸움이 북부 즉 합중국의 승리로 끝남으로써 종래 남부가 주장하여 온 주권론을 굴복시키고 헌법이 지니는 미국 민주주의를 수호하였다. 수정헌법 제13조에 의하여 노예는 해방되고(1865) 제14조에 의하여 시민권이 보장되고(67) 제15조에 의하여 투표권이 부여되어(70) 비로소 흑인 노예도 법적으로는 노예 신분에서 해방되었다.

4) 재건의 좌절 - 남북전쟁 후 공화당이 정치의 주도권을 장기간에 걸쳐 장악한 일은 그 후 미국사회를 공업화하는데 크게 도움이 되었다. 도시는 발달하고 교통기관도 확장되었다.

그러나 패전후의 재건에 고심하는 남부는 여전히 농업 사회로 남게 되었고 대 플랜테이션은 분할되었다. 해방된 흑인은 자본의 결여, 기술의 결여, 낮은 교육 수준 등으로 자립하거나 기간 산업의 임금노동자가 될 수 없어 태반은 영세소작인이 되었다.

5) 산업자본주의의 발달 - 건국 초기에 농업이 중심이었던 미국사회는 공업의 발달과 함께 점차 변하여 갔다. 90년대에 들어서자 그때까지의 서북 유럽으로부터의 이민보다는 경제적 이유에 의한 남,동유럽의 이민이 급격히 증가하였다. 이들은 정치적으로는 민주주의의 경험이 없었고 더구나 종교도 프로테스탄트가 아니었으므로 종래의 이민에 비하여 동화력이 없어 여러가지 사회 문제를 야기하였다. 그 때문에 1920년대에는 할당이 민법의 재정을 보게 되었다.

6) 참전과 뉴딜 정책 - 1914년 제1차 세계대전이 일어나자 미국은 엄중 중립을 선언하였으나 17년에는 결국 참전하기에 이른다. 20년대 미국은

공화당의 시대로 바뀌어 외교적으로는 고립주의, 국내적으로는 또다시 자유방임주의로 되돌아가게 되었다.

나. 사회와 문화

1) 미국 사회의 특색 - 미국은 건국 200년을 갓넘은 나라이며, 외국으로부터 계속되는 이주자와 그 2세, 3세가 주민의 대부분을 차지하고 있다. 그 동안 남북전쟁과 세계대전 등 몇번의 위기도 있었지만 인종과 민족의 배경을 넘어서 미국국민으로서의 국가의식을 점차 강화해 왔으며 성조기는 그 상징이라 하겠다. <개방적이고 명랑하며 활기에 찬 미국인> 이라는 이미지도 피부색을 넘어서 미국적인 사회와 문화 위에 정착한 국민적인 공통성이라 하겠다.

자유와 평등을 헌법에서 밝히고 있는 미국이지만 앵글로색슨의 우월성은 암암리에 존재하고 있으며, 흑인과 황색 인종에 대한 백인의 차별의식도 강하다. 흑인들은 자연히 이에 반발하게 되며, 미국사회 속에 지금 하나의 반독립적인 흑인사회가 존재한다는 견해도 있다.

빈곤문제는 흑인 사회뿐 아니라, 빈곤백인이라고 불리는 새로운 이민들 사이에서도 심각하다. 대도시의 슬럼은 빈곤에 기인한 도시범죄(강도, 절도, 폭행, 마약, 매춘)의 온상이 되어 범죄 발생률도 해마다 증가하는 경향이다. 인플레이션의 진행과 미국경제의 사양화에 따른 실업률의 상승이 한층 더 이에 박차를 가하여, 미국의 대도시 뒷골목에서는 일몰 후에는 물론 낮에도 안전이 보장되지 않을 정도이다. 전(前)뉴욕 시장 존 린지는 그의 저서 《병든 도시》 중에서 <시내 모든 지역을 온종일 감시하려면 매년 250억 달러(시 총예산의 4배)는 필요하다.> 고 한탄하였다. 도시의 생활환경이 악화됨에 따라 중산층 이상의 시민이 도시를 버리고 교외로 이주하는 경향이 심해져, 도시의 재정은 날이 갈수록 악화일로를 걷고 있는 실정이다.

패전으로 끝난 월남전에의 개입, 세계경제에 대한 지배력의 약화, 워터게이트 사건 등 어두운 사건이 계속되어 온 근래의 미국은 목표를 설정하지 못하는 젊은이의 증가와 날로 저하되는 도덕관념 등 그 내면에 심

각한 사회적 병리현상이 진행되고 있는 고통을 안고 있다고 할 수 있을 것이다.

2) 사상 - 미국의 철학은 처음 반카톨릭의 엄격한 퓨리타니즘에서 강한 영향을 받았으나, 점차 자유주의적인 경향이 나타나 R.W.에머슨에 의해서 대표되는 초월주의가 대두하였다. 개인은 그 자체가 모든 것을 포함하기 때문에 개성을 저해할 우려가 있는 산업주의로 기울어지는 것을 반대하고 극단적인 개인주의를 정당화하였다. 따라서 산업혁명을 추진한 남북전쟁 후 초월주의는 자연 소멸되었다. 이에 대신하여 세력을 얻은 사상은 W.제임즈 등에 의해서 제창된 실용주의이다. 그의 주장에 의하면 진리는 그 실제적 효용, 특히 인간의 행동에 끼친 영향으로 판단된다고 한다. 이 사고방식은 근대과학, 특히 심리학의 대두와 연결되며 현재에는 사회과학 연구에서 볼 수 있는 심리학적 경향의 원천이 되었다. J. 듀이는 실용주의를 더욱 발전시켜 사상은 환경을 지배하기 위한 도구이며 인간의 경험이나 진보에 도움이 되는 것일수록 참된 가치가 있는 것이라는 도구주의를 제창하였다. 그의 주장은 미국뿐만 아니라 다른 나라의 교육에도 큰 영향을 끼쳤다. 그 후 거의 모든 것에 대해서 의문을 가진다는 G. 산타야나 등의 실재론도 제창되었으나 미국 기계문명의 밑바탕에는 지금까지 실용주의가 엄존하고 있다.

다. 미국인의 감성

1) 의식과 인식

- 협조정신과 Vote with your own feet(불만이나 불평이 있으면 그렇게 불평하지 말고 내가 갈 데로 가라) : 개인이 선택권을 최대한으로 부여받고 있지만, 협조 정신을 강요당함. 즉, 선택권을 가진 한 개인이 어느 주에 거주하거나 어느 집단에 소속되어 있는 한 협력하고 협조해야 한다는 것이다.
- 일에 대한 관념 : 1세기 전과 비교하여 일하는 시간이 거의 2분의 1로 (60 -> 30) 줄어들어, 과거에는 늘 일하는 습관을 강조했으나 현재는 근무시간 외에는 직장일에 대해 생각하지 않는다.

- 경쟁 : 경쟁의 나라, 그러나 경쟁의식은 표면으로 들어나지 않는다. 즉, 경쟁자와의 대결에서 설사 패배했다라도 표면상 협조하고 경쟁에서 승리한 자를 긍정적으로 받아들이면서 내면적으로는 꾸준히 경쟁의 줄을 늦추지 않고 당겨나간다. 철저한 이중성을 가지고 있다.
- 교우관계 : 어제의 친구가 오늘의 적이 될 수 있고, 오늘의 적이 내일의 친구가 될 수 있다. 미국인들에게서 깊은 친구관계의 유지나 지속성을 기대하기 어렵다. 즉, 미국은 영원한 우방도 영원한 적대국도 없는 것이다.
- 평등의식 : 평등의식이 보편화되어있음에도 인종적 우월감이나 문화 배경의 특수성으로 인해 평등성을 의식적으로 멀리하는 이율배반적 사례가 빈번하다.
- 무관심과 침묵 : 관심과 무관심을 분명하게 선을 그어 나타냄. 빼그덕 거리는 바퀴에 기름을 친다는 교훈과 침묵은 금이다라는 교훈이 교묘하게 조화를 이루고 있다.
- 정(情) : 일상생활이나 사회생활에서 이들에게 정을 붙이기가 어렵고, 이들 또한 다른 사람에게 정을 주지도 않는다. 이들과는 진실이나 인간미가 바탕이 되는 정을 주고 받기 어렵다.
- 솔직성과 정직성 : 정직과 솔직, 부정직에 대한 인식이 분명하나 솔직과 정직을 가장한 거짓이란 위선에도 숙달되어 있다.
- 공평 : 권위나 권력, 명예에 치중하는 사람들에 대한 혐오감이 큼. 이들의 공평에 대한 집요한 추구 때문에 한 권력자 개인의 힘의 행사는 미약하나, 집단이나 어떤 기관이 갖고 있는 힘은 너무나 크고 강하기 때문에 공평에 대한 추구는 권력을 가진 한 개인을 상대로 하기보다는 단체나 기관 또는 그 대표를 상대로 하는 경우가 많다.
- 개인 대 개인 : 미국인은 다른 개인에게 피해를 주지않는 한, 미움이나 사랑, 반목이나 질시, 불신이나 의심, 차별 같은 것을 최대한으로 누리며 사는 개인이다.
- 신 포도 : 같은 인종그룹이나 다른 인종그룹간에 특히 널리 쓰여지고 있는 질투에 대한 속어. 표정에서는 나타나지 않지만, 내심으로 갖고 있는 강한 질투심을 일컫는다.
- 예외주의 : 미국인들에게는 미국이 국가 중의 국가라는 우위성을 바

탕으로 해서 극도의 자부심과 긍지 때문에 미국은 신성불가침의 나라라는 생각이 의식 속에 깊이 뿌리박혀 있었지만, 이제는 일본이나 유럽의 추격으로 우리만은 예외라는 인식이 서서히 퇴색하기 시작하여 초조해하고 있다.

- 노출 : 그들의 노출벽은 진실과 허위의 한계를 분명히 하려는 잠재의식의 하나이다. 미심쩍거나 석연치 못한 부분에 대한 관용과 이해를 허락치 않는 이들의 생각과 서로 상통한다고도 볼 수 있다.
- 합리주의 : 일반적으로 합리적이지만, 자신의 공공연한 잘못도 합리화하려는 경향이 있다.
- 자기방어 : 외부로부터의 공격이나 위협에 민감한 반응을 보이는데, 이는 겁이 많고 의심이 많은 데서 오는 것 같다. 그들은 외부의 위협에 대한 자기 방어를 위해서는 상하 관계·수평 관계에 상관없이 언짢게 생각하든 말든 적극적이고 단호하게 대처한다.
- 편견과 선입견 : 다른 인종 그룹의 직업인에 대해서 전문가니 뭐니 추켜세우다가도 위협을 느끼고 자신이 불안할 때에는 편견과 선입견이 작용하기 시작한다. 즉 편견이나 선입견이 다른 인종에 대한 하나의 큰 무기로 늘 쓰여지고 있는 것이다.
- 토론 : 대부분의 미국인들은 토론하기를 좋아하고, 토론에 참여하기를 좋아하며, 토론 광경을 경청하기도 좋아한다. 즉, 토론을 즐기며 토론이 몸에 배어있다.
- 전시벽 : 표현하고 주장해서 자신을 전시해야만 똑똑하고 적극적이며 열성적이라는 인정을 받는다. 이 전시벽에는 무언가 특출하게 나타내려는 욕구가 잠재해 있기 때문에, 전시를 통해서 기대하는 효과를 거두려 하는 것이다.
- 눈치 : 눈치에 관계없이 효과면이나 실리적인 면을 생각한다. 눈치를 모르고, 눈치가 없는 것은 풍요한 자원과 아쉬움 없는 환경 속에서 자라왔으며, 다른 나라의 지배를 받아 종속된 경험이 없이 자연 극복이라는 개척 정신으로 오늘의 미국을 건설해 온 꿀릴 것 없는 자존심과 우월감 때문이며, 고도의 문명에 찌든 결과 때문이 아닌가 싶다.
- 과장과 진실 : 긍정적이든 부정적이든 과장적인 표현들이 많다. 과장의 한계나 목적이 무엇인가를 파악하기도 어렵지만 숨은 진실을 알아

내기는 더 어렵다.

- 익살 : 익살을 생활의 일부분으로 삼지만, 그것의 긍정적인 면 못지않게 악용되는 조크는 엄청나고 심각한 의미를 내포하고 있다.
- 고발 : 고발정신이 투철. 준법 정신을 강하게 만드는 데 공헌하기도 하지만, 미국 사회를 더욱 냉혹하게 만들고 있다.
- Why? : 미심쩍거나 의심스러운 경우에 why에 대한 집착은 더욱 강하며, 이해가 얽혀 있는 한 시간이 얼마가 소요되든 파헤쳐서 끝장을 내고야 마는 강한 집념이 있다. 미국인들의 의식생활의 일부이며, 일반적인 통념.
- 예의 : 여러 가지 존칭이나 감사의 말들은 진정한 의미로 수여지기도 하지만 내면에 품은 감정을 표현할 때 악용되기도 하고 의례적으로 쓰여 진정한 예의라고 느끼기 어렵다.
- 자발과 봉사 : 자원봉사하는 것을 자랑스럽게 여기며, 그 활동에 참여하는 사람에 대한 존경과 기준, 평가 척도는 일반적으로 높다.
- 실속과 허세 : 겉치레보다는 실리에 밝고 실리를 추구한다.
- 우월감 : 우리가 바로 세계요, 우리는 미국인이라는 우월감이 절대적인 신앙으로 자리잡고 있다.
- 애증의 이중주 : 개성이 뚜렷하고 애와 증, 선과 악에 대한 인식이 분명하지만, 이 양극을 교묘하게 조화시킨다. 좋아하면서도 표면상으로 싫어하고, 싫어하면서도 표면상 좋아하는 이율배반적인 양면이 조화를 이루고 있다.
- 격식에 불편한 미국인 : 격식이나 형식에 대한 혐오가 보편화되어 있고, 필요없는 격식은 낭비라고 생각한다.

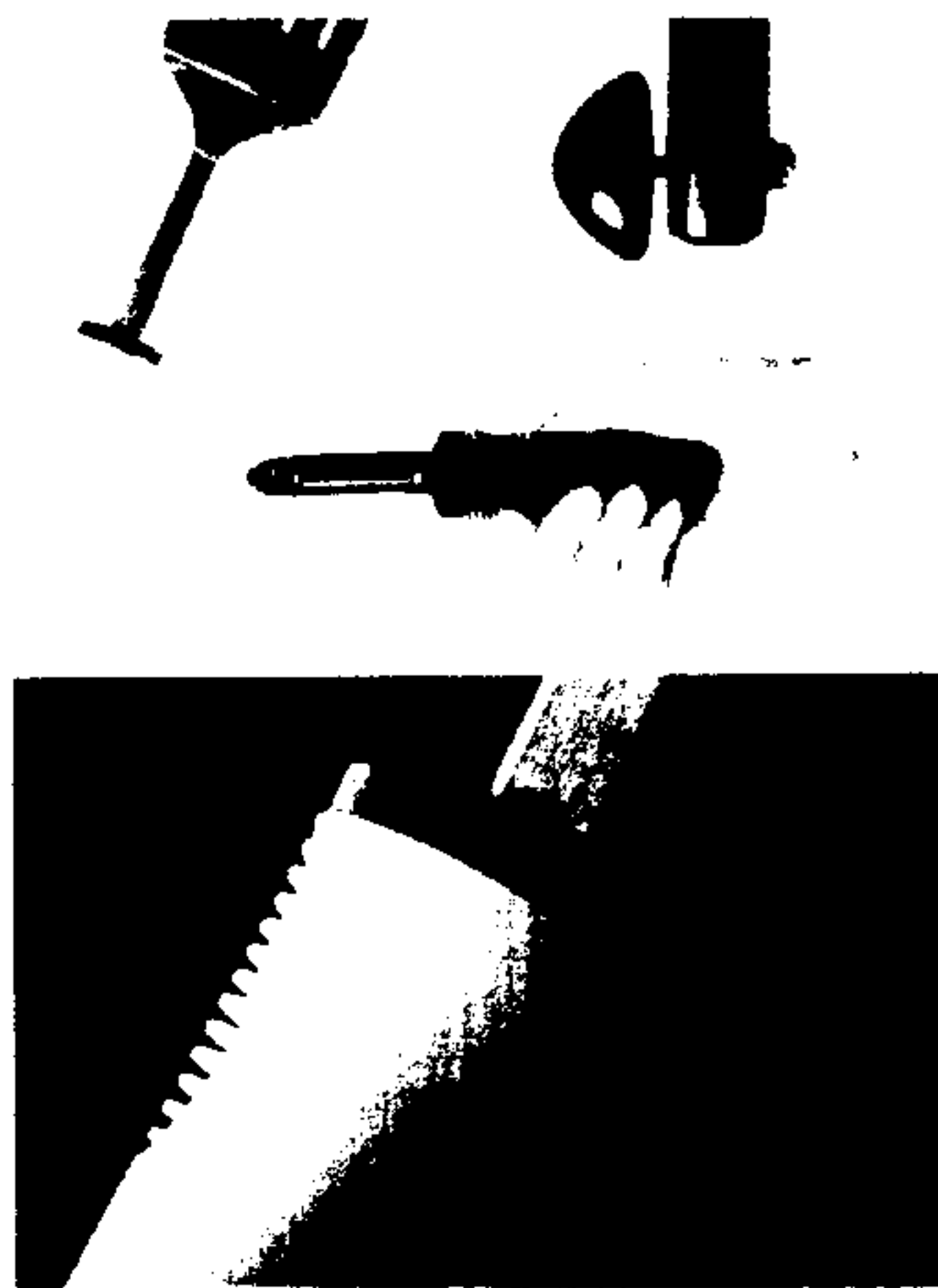
라. 미국의 디자인

1) 미국 디자인의 역사 - 제1차 세계대전 직후인 1920년부터 30년에 이르는 10년간을 미국의 공업계가 경이적인 발달을 이뤘던 해라고 하는데, 가정의 전기화, 도로 포장, 철로의 개선, 구매력의 증대 등은 국민의 생활 수준의 향상과 더불어 나날이 상승의 기세를 올리게 되었다.

그러나 30년대에 이르러 포화상태의 징조가 나타나 생산과잉에서 오는 판매의 부진 등은 공업계에도 치명적인 타격을 주게 되어 그 유명한 경

제공항의 비운을 맞게 되었다. 이른바 빅포(Big Four)¹⁾라고 불리는 디자인 선구자들을 시작으로 디자인 전문회사가 설립되기 시작했다. 여기서 한가지 유의할 사항은 그들은 벌써 40년 전부터 미래의 ID의 세계에 접을 찼고, 그 점에 대해 기약된 약속을 확신한 것이다. 그것은 다름 아닌 '디자인은 단순히 물건의 외형만을 관여하는 일이 아니라 재료, 제조기술에서 제품의 판매에 이르기까지 일체를 종합구성하는 기술이다.

미국의 새로운 ID의 특징은 작가와 평론가, 전시회 개최 등 일련의 디자인 운동을 통한 일보다도 대량생산, 대량배급, 대량소비 등을 뒷받침하는 거대한 산업의 힘과 선구적인 디자이너의 활약과 실천으로 이루어진 사실 등으로 요약할 수 있다.



Smart Design, Oxo 1990



communication station set
Ecco Design, Nynex Corporation, 1989

그림 4-1) 미국의 제품

2) 미국 디자인의 동향

최근 몇 년 사이에 특히 미국에서의 그래픽 디자인과 일러스트레이션 분야에서 나타나는 새로운 경향을 살펴보면, 비록 그것이 뚜렷한 하나의 경향을 갖고 있거나 일관성 있는 기본적인 철학을 바탕으로 하고 있지는

1 빅포(Big Four) : Norman Bel Geddes, Raymond Loewy, Henry Dreyfuss, Walter Dorwin Teague, Edward Wormley .

않다할지라도, 일종의 새로운 물결로서 알려지게 되었다. 어떤 비평가들은 그것을 새로운 물결이 아닌 단순한 하나의 현상이라는 의미에서 포스트 모던이란 명칭으로 부르기도 한다. 그것은 금세기의 위대한 모더니즘을 추종했던 모호한 어떤 것을 제시해 주고 있는데, 형태는 기능을 따른다는 경향을 띤 그러한 움직임은 그래픽과 더불어 명확하고 강력하며 직선적인 커뮤니케이션을 위한 도구가 되었다. 또한 1990년대 여름에 열리는 IDSA총회의 주제가 '전략으로서의 디자인(Design as Strategy)'라는 사실은 디자인 매니지먼트와 관련해서 앞으로 디자인이 어떠한 방향으로 나아갈 것인가하는 것을 시사해 준다. 많은 기업들은 미래사회에 대처하기 위한 전략적 무기로서 디자인을 활용하는 방안을 검토하고 있다.

마. 미국의 디자인 감성

앞에서 살펴본 바와 같이 미국인의 특성은 다양하면서도 저변에는 공통적인 인식과 경향이 흐르고 있다. 미국인의 의식과 감성을 연류시켜 크게 몇가지 디자인 감성으로 정리해 보면 다음과 같다.

1) 미국인들에게는 아직도 청교도적인 면이 남아있어서, 실용적이고 단순한 제품이 요구된다.

2) 미국인들은 자연에 대한 회귀를 항상 마음속에 그리고 있기 때문에, 그리고 진보적인 것 같이 보이지만 일부는 아직 보수적인 성향을 품고 있기 때문에 브라운 컬러나 나무재질, 자연적인 느낌을 주는 디자인도 충분히 어필할 수 있다.

3) 미국은 또한 워낙 광대한 나라이기 때문에 모든 면에서 규모가 크다. 따라서 제품에서도 대용량, 커다란 제품이 어필할 수 있다. 또한 조밀조밀한 것 보다는 시원시원하면서도 짜임새 있는 조형이 요구된다.

4) 미국인들의 역사 의식은 유럽에 의존하고 있기 때문에, 극단적으로 화려하거나 고대 문명적인 색채를 띠거나, 새로운 문화 -예를 들어 동양

의 신비한 분위기라든지- 적 특색을 띠고 있는 디자인으로도 어필할 수 있다.

5) 또한 상류층 미국인들의 구매패턴이 근래에 들어 급격히 변화하고 있다. 즉 그들이 전처럼 부의 과시를 위해 희귀 물품이나 고가품을 무조건적으로 선호하는 것이 아니라, 점차 실용적이고 첨단적인 제품으로 눈을 돌리기 시작했다. 즉 상류층의 소비패턴이 중류층화되고 있는 것이다. 따라서 첨단적이고 현대적임을 어필하면서도 단순하고 아름다운 디자인이 요구된다.

그러나 미국인들의 의식에서 살펴보았듯이, 그들은 합리적이고 불만이 있으면, 그것을 바로 표출하며 소비자로서의 자신의 권리를 중요시한다. 또한 그들은 개인주의 뿐 아니라, 사회에의 협조 또한 중요하게 여긴다.

따라서 외관적인 아름다움이라든지, 구조적인 짜임새, 그들의 감성에 호소하는 것도 중요하지만, 기업이미지나 사후 서비스, 지역사회에의 협조 등의 여러 가지 요소들을 간과해서는 안될 것이다.

2.2 이탈리아

가. 이탈리아의 일반 현황

면 적 : 30만 1,262 km²

인 구 : 5,744만명(1988)

인구밀도 : 191명/km²(1983)

평균수명 : 남 71세, 여 78세 (1983)

수 도 : 로마(Rome)

통 화 : 리라(Lira) = 100 첸테시미(Centesimi)

L100 = 64.40원(1991년 현재)

주요언어 : 이탈리아어

종 교 : 기독교

국민소득 : 국민총생산 - 7,653억 달러(1988)

1인당 - 1만 3,320 달러(1988)

국 기 : 녹색,백색, 적색,의 3색기

녹색: 아름다운 국토

백색: 알프스의 눈, 정의와 평화의 정신

적색: 애국의 열혈국기

지중해의 거의 중앙에 위치한 이탈리아 반도를 주체로 사르데냐와 시칠리아 두개의 큰섬으로 이루어진 공화국이다. 정식 명칭은 이탈리아 공화국(Republic of Italy). 국내에는 바티칸 시국(0.44km²)의 과 산마리노 공화국(60.57km²)의 두 작은 나라가 존재한다. 프랑스, 스위스, 오스트리아, 유고슬라비아와 국경을 접하며, 대륙과 붙어 있는 부분에 동서로 알프스 산맥이 뻗고, 반도부에는 아펜니노 산맥이 남북으로 뻗어있다. 국기는 프랑스 혁명의 영향을 받은 삼색기이며, 정치적으로 통일된 국가로서 이탈리아라는 이름이 사용된 것은 나폴레옹 지배시대인 이탈리아 공화국때(1803)이다.

나. 이탈리아인의 민족성

1) 연출의 천재들

다소라도 여유가 있으면 다른 비용을 아껴서라도 최신유행에 맞춰 옷을 해 입으며, 누구나 1년에 한두번쯤은 축제 때나 역사적인 기념식전 때 길거리 극장에서 배우나 엑스트라 역할을 맡게 될 기회를 가지는데, 이런 축제행사는 이탈리아인들의 타고난 연출감각을 드러낼 뿐만아니라 문화적 연속성을 유지하는 훌륭한 재능을 보여주는 것이기도 하다.

다. 이탈리아의 고유 특성

1) 가족의 유대 - 현대로 올수록 핵가족 사회가 되면서 가족 5명 이상인 가구는 전체의 10%도 안되나 대부분의 가정은 부모와 가까운 곳에서 살면서 정기적으로 방문한다. 이탈리아인들은 자식을 매우 귀하게 여기고 특히, 아들을 매우 소중하게 생각한다. 비록 심각한 남성우위사회는 아니

라 하더라도, 역시 가정은 남성주도적인 것이 사실이기 때문이다.

2) 지방색 - 전국은 대체로 북부, 중부, 남부의 3개 지역으로 구별된다.

북부지방: '반도' 이탈리아와 구분하여 '유럽' 이탈리아라고 한다. 스스로 합목적적이고 진보적이라고 자부하며, 다른지역 사람들에 비해 부유하다.

중부지방: 수세기 동안 교황령의 무관심 속에 지내온 탓에 경제적 발전이 늦어진 곳이다. 르네상스의 발상지이며, 다른 지역 사람들에 비해 학문적으로 우월하다는 생각을 갖고 있다.

남부지방 : 통일 이후 정치분야에 내제한 여러 문제점들을 안고 있는 지방으로, 경제적으로는 이탈리아에서 가장 낙후하고 침체된 지역이다.

3) 음식 - 가장 큰 즐거움의 하나가 음식을 먹는 일이므로 다른 선진국들에 비해 엔겔계수가 높지만(서유럽에서 최고) 사치스러운 식사는 아니며, 특징은 재료의 신선함에 있다. 이탈리아의 식품소매점은 유럽에서 가장 많은데 서독에 비해 4배나 된다.

4) 대리석 - 토스카나의 카라라 지방은 2000년 동안 이곳 아푸아알프스 산맥의 대리석 산봉우리로부터 세계에서 가장 귀한 석재를 생산했다.

석공소의 솜씨도 매우 뛰어나며, 카라라 중심가 광장에서는 매년 조각경연 대회가 열린다.

5) 바이올린 - 16세기부터 18세기까지 세계의 가장 우수한 바이올린들이 롬바르디아주의 크레모나라는 옛 도시에서 제작됐으며, 지금도 세계의 대가들이 찾고 있다.

6) 관광 - 르네상스의 역사적 유물을 지닌 유럽 제일의 관광지로서 연간 이탈리아를 찾는 관광객은 약 5000만명에 이른다. 이탈리아에는 3만개의 교회와 2만개의 성, 700개의 미술관 그리고 무수한 기념비, 성문, 유적지, 뿐만 아니라 수백 년 전의 거리모습과 건물을 그대로 보존하고 있

어 나라 전체가 하나의 문화재이다.

7) 패션 - 파리가 매년 새로운 모드를 양산해 내는데 비해 발렌티노와 안토넬리의 로마는 귀족적인 초연함과 세밀한 안목을 가지고 패션을 만들어 내는 곳으로 패션계의 인정을 받고 있다. 소니, 아르마니, 베르사체, 크리치아 등의 디자인점들은 뛰어난 재단은 물론 매혹적인 옷감을 쓰는 것으로 유명하며 특히 화려한 가족의상과 멋진 편물옷이 일품이다.

라. 이탈리아 디자인

1) 이탈리아 디자인의 특성

이탈리아의 산업디자인은 패션, 제품, 가구, 자동차 디자인에서 두각을 나타내고 있다. 디자인 제품의 외형상 특징은 유럽사회의 전통에 뿌리를 두는 가식이 없고 솔직하며 남성적이고 흥미로운 형태 등이다.

이탈리아에서는 제품제작이 반드시 디자이너의 손을 거쳐야 하는 것으로 인식되어 있으며, 디자이너에 대한 클라이언트의 높은 신뢰도와 든든한 기술적 지원에 의해 항상 새롭고 신선한 제품을 생산할 수 있는 풍토가 조성되어 있다. 또한 이탈리아 정부는 소규모 디자인중심 제품 양산을 위해 세금감면 등의 혜택을 주고 있어서, 이로인한 소규모 전문회사들의 소량 생산은 시장의 새로운 요구에 재빨리 적응하는 생존력이 강하고, 서로의 경쟁을 통해 높은 질적 수준을 유지하고 있다.

또한 이탈리아의 민족적 특징을 그대로 반영하는 것으로 상당수의 중소기업이 가족 중심으로 구성되어 있어서, 베르토네나 피네파리나, 이탈디자인 같은 전문 디자인 업체 역시 2대 혹은 3대째 가업으로 물려받아 운영하고 있다. 이러한 현상은 비단 관리자들 뿐만 아니라 회사에서 일하는 모든 직원들 역시 가족과 같은 유대감을 형성하게 한다.

알레산드로 멘디니는 이탈리아 디자인의 특징을 이탈리아 사람들만의 독창성에 대한 긍지와 많은 유명잡지들을 통한 디자이너들의 아이디어 증진 및 응용, 그리고 많은 지력을 가진 소규모 연구소와 공장들의 디자이너에 대한 Know-How 지원 등으로 요약한다.

- 가구 디자인

대규모 기업들이 디자인개발 및 생산관리에 박차를 가하고 세트를 구매하면서 가구계에 새로운 형태의 디자인을 유행시켰으나 최근에는 구매자들의 차별화된 가구에 대한 요구로 인해 또다시 주문 소량생산의 가구가 호응 받을 전망이다.

밀라노의 가구디자인은 '클래식'과 '유기적인 선'이라는 두 가지 단어로 요약되는데, 디자인 형식에 있어서 곡선을 사용할 때는 콤파스로 그린 매끄러운 선이 아니라 자유롭게 그은 생동감있는 선이 주류를 이룬다.

반면, 기존의 디자인을 바꾸려는 일련의 디자이너 집단 중의 하나인 제우스(Zeus)는 무색의 힘과 순수한 기하학적 선에 충실하면서 '적은 것이 많은 것'이라는 주의를 펼치고 있다.

- 제품 디자인

이탈리아의 제품디자인은 쥘리아로나, 베르토네, 피네파리나, 그리고 올리베티사와 같은 일련의 숭배대상으로 여겨지는 디자이너들과 대기업에 의해 주도되어 왔으며, 자국의 디자인은 물론 전 세계의 디자인 경향을 주도하고 있다.

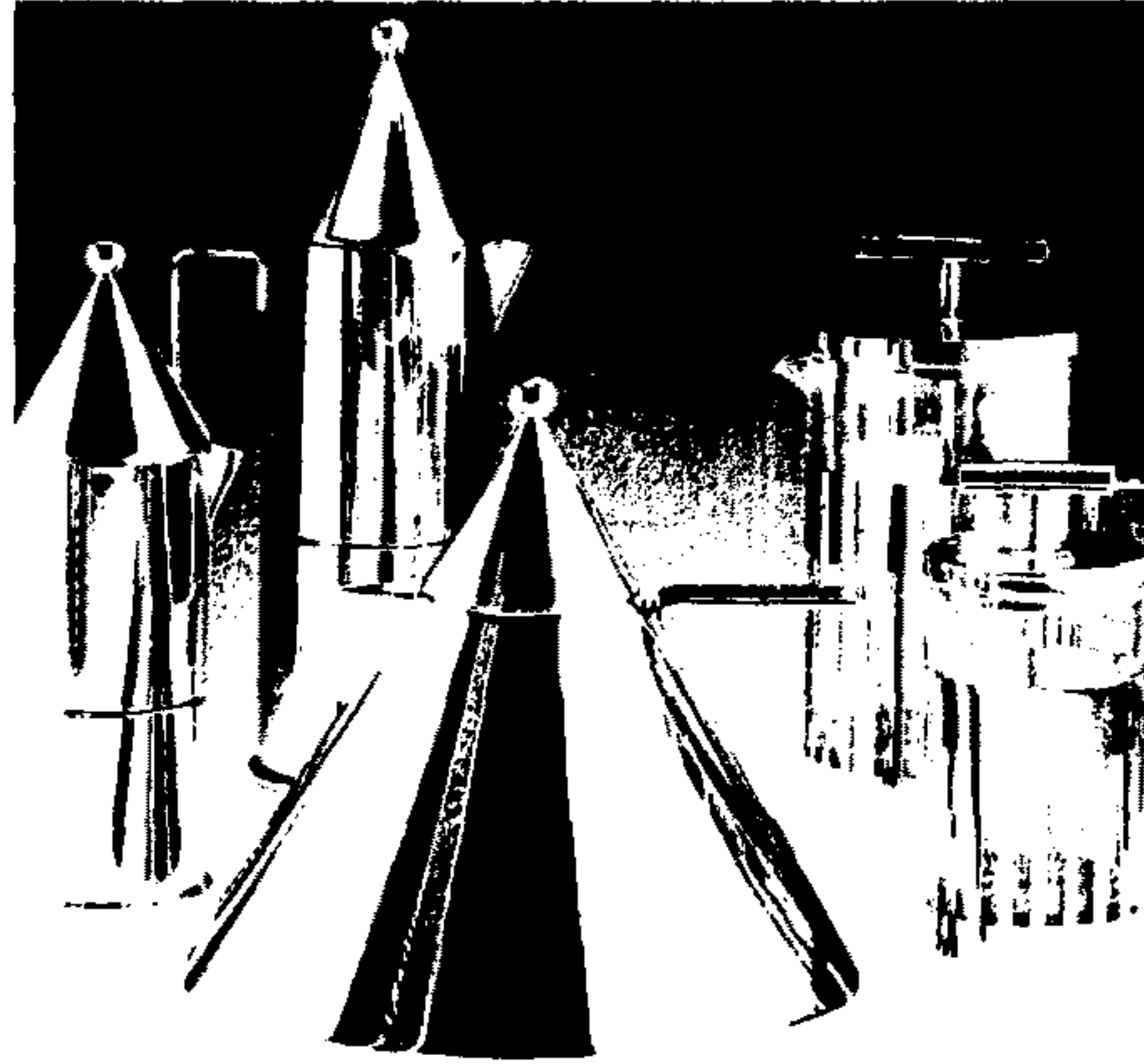
반면, 전통적 개념의 유형을 계속 추구한 탓에 제품의 기능적인 문제를 해결하지 못하여 중간 설치 공급자들이 이탈리아 제품을 외면하는 현상이 심화되고 있기도 하다.

- 시각 디자인(그래픽 디자인, 광고 디자인)

이탈리아의 디자이너들이 인쇄, 오디오, 비디오 등의 다양한 매체들은 통해 자신의 작품을 펼칠 수 있는 기회와 새로운 아이덴티티(Identity)를 창조해낼 수 있는 장을 제공해 준다.

- 의상 디자인

소규모의 전문화된 조직망은 이탈리아의 의상산업이 최고급 특수주문 의상을 단시일에 확실하게 유행시키는데 큰 도움을 준다. 이런 전문 의상은 손마무리와 섬세한 부분에까지 완벽을 기하는 것이 규범화 되었으며, 귀하고 값비싼 직물의 사용이 자존심의 문제로 되어있다.



Conoco coffee set, Aldo Rossi, Alessi

그림 4-2) 이탈리아의 제품

2) 디자인 기업

- 대기업

- 피아트(Fiat : Fabbrica Italiana Automobili Torino)

현재 이탈리아 최대의 민간기업이며 이탈리아의 자동차 업계를 장악하고 있을 뿐 아니라 광업, 금융업, 언론사업 및 의료부문 사업에도 손을 대고 있다.

- 올리베티(Olivetti)

올리베티의 디자인은 독립성이 유지되는 연속적인 프로세스로 이루어진다. 올리베티의 통상적인 디자인 정책은 회사밖에 있는 전문가인 정상급 디자이너를 활용하는 것이다. 이러한 전문가들은 올리베티의 목표와 밀접하고 지속적으로 관계를 유지함으로써 인해 기본적으로는 올리베티 기업구조상의 한 부분을 담당하고 있다.

- 베네통(BENETTON)

칼라폴한 니트 웨어로 전 세계에 뿌리를 내린 패션 브랜드. “이탈리아의 기적”이라 불리는 베네통의 성공비밀은 루치아노 베네통 회장의 강력한 견인력에 의한 ‘창조적 경영’으로 세계 최초의 완전 자동 배송센터를 개발, 최신 테크놀로지에 의한 합리화 전략을 재빨리 추

진하는 한편, 디자인이나 광고, 선전 등의 크리에이티브 부문에서는 인간미 넘치는 하이터치한 환경조성을 철저히 추구함에 있다. 특히 기업 광고 캠페인에는 연간 매상고의 4%가 투자되고 있으며, 그 강렬한 비주얼 메시지는 '84년 시작 이후 세계 각지에서 대반향을 불러 찬반양론이 제기되어 왔다.

- 중소기업

- 가구디자인 회사

- ① 아세르비스 인터내셔널(Acerbis International) - 1870년 수납용도의 가구 제조사업을 시작한 이래 120년간 3대째 이어오고 있는 전통적인 기업. 수납시스템에서 단품이 이르기까지 폭넓게 디자인하고 있으며, 특징은 뛰어난 기술, 간단한 사용법, 깨끗한 끝머리, 품질보증 등이다.
- ② 레데 구치니(Rede Guzzini) - 오랜 역사와 전통을 가졌으며, 고도의 기술과 정밀한 예술성을 바탕으로 활발히 활동하고 있다. 현재 부엌용품을 주력사업으로, 장식적, 기능적인 램프 사업과 욕조 등의 위생설비 사업도 하고 있다. 특징은 성질이 다른 재료들을 연계시켜 새로운 결과를 창출하는 혁신적인 기술과 예술성이다.
- ③ 세코세(Industrie Seccospa) - 고도의 진보적인 테크놀로지로 철재 도어, 윈도우 프레임과 케이스를 전문적으로 제작하는 세계적인 업체중의 하나. 현재 300명의 고용인을 두고, 매상고가 600억 리라이며, 생산되는 제품의 20%를 외국으로 수출.

- 자동차 및 제품 디자인

- 이데아(I.DE.A Institute) : Via Ferreno di Cambiano, 32, 10024 Moncalieri, Torino, Italy.

이데아는 부품은 외부에서 생산과 조립을 일부 맡고 메이커는 조립만 하는 VSS(Veicolo Sperimentale a Scottosistemi : Experimental Supsystem Vehicle)계획을 내놓아 GM과 피아트로부터 좋은 반응을 얻었으며 그 결과 피아트의 티포와 템프라, 란치아 등을 디자인했고 인디500페이스카 PPG 페라리 디자인을 맡았다. 이데아는 생활에 직결된 실용적인 미래차 개발에만 주력하고 있다.

이데아가 하고 있는 공업디자인의 범위는 안경, 라이터 등의 소품에서 펜, 유리컵, 식기 등의 생활용품과 특수선박, 건물에까지 이른다. 히트작품 중에는 일본 도시바의 텔레비전과 요코하마 타이어의 사육도 있다.

공업디자인 전략은 아무리 작은 물건이라도 다음의 12단계를 거친뒤 제작된다. 1.구상, 2.연구, 3.기본레이아웃, 4.도면그리기, 5.실물크기의 도면제작, 6.가능성 토론, 7.컴퓨터디자인 분석, 8.컴퓨터 생산기술 검토, 9.실물모형 제작, 10.생산기술면의 연구검토, 11.표준 시작품 제작, 12.홍보

- 피닌파리나(Pininfarina Studio e Ricerche S.p.A.) : Via Nazionale. 30, 10020 Cambiano, Torino, Italy.

피닌파리나는 60년대부터 페라리 디자인을 독점적으로 맡아 오고 있으며 캐딜락 알랑테, 란치아 테마, 푸조405 등 수많은 명차를 디자인했다. 다른 메이커의 차를 디자인하는 한편 컨셉트카 제작에도 관심을 기울여 모듈러, 미토스, 에토스, 크로노스 등 수많은 컨셉트카를 발표했다.

다른 회사들이 환상적이고 자유스러운 디자인을 추구하고 있는 반면 피닌파리나는 마케팅에서부터 창조적인 모델 개발은 물론 철저한 테크니컬 정보 시스템을 갖추고 실제 판매될 수 있는 차를 디자인한다. 피닌파리나의 공업디자인은 사회적 환경과 현실에 대한 타협 보다는 미래의 요구에 대한 암시를 주며, 주류색으로 사용되는 '검은색'은 권위를 위해 채택한 것으로, 근래에 와서는 붉은색을 섞어쓰고 있다.

- 이탈디자인(Italdesign S.r.l) : Via A.Grandi, 11, 10024 Moncalieri, Torino, Italy.

이탈디자인과 쥘지아로는 카디자인 세계에서 가장 성공한 디자인 센터와 디자이너이다. 세계적으로 쥘지아로의 명성을 확고히 해준 차는 직선을 기초로 한 FF해치백 폴크스바겐 골프였다. 디자인 범위는 버스와 트럭, 전자계측기, 재봉틀, 자전거, 헬멧, 전자오르간 뿐만 아니라 근래에 와서는 옷, 넥타이, 패션, 장신구, 문방구, 구두, 파스타, 사무기기 등 거의 무제한이다.

- 유로디자인(EURO DESIGN ENGINEERING s.a.s) : di Garnero Aldo & C., Regione Paracollo, 10-12037, Saluzzo(CN), Italy.

군소 디자인 업체의 하나인 유로디자인의 알도 가르네로(Aldo Garnero)의 디자인 특징은 직선을 중심으로 한 부드러운 선과 다양한 기능이다.

산업디자인에도 폭넓게 참여하고 있는데, 스포츠 용구 및 헬멧, 의료 기기 중 외과 수술에 필요한 레이저 장비와 부수장치 디자인 및 사무 집기와 가구 디자인, 컴퓨터 케이스 디자인, 공장의 작업대 등을 디자인한다.

- 오픈(Open) 디자인

'68년 알도 세사노가 '세사노 어소시에이츠'를 설립. '77년 회사명을 '오픈디자인'으로 바꾸고, 자동차, 제품, 그래픽, CI에 이르기까지 폭넓게 작업을 하며 사업에 박차를 가하던 중 '81년 미쯔비시 전기의 진공청소기 개발 프로젝트에 참여함으로써 일본시장에 본격 진출하였다.

3) 디자이너

- 세르지오 피닌파리나(Sergio Pininfarina)

역대 페라리 스포츠카의 90% 이상을 지금까지 디자인하고 있는 유일한 디자인 컨설턴트 겸 프로덕션 회사인 피닌파리나의 회장으로 기계 공학을 전공했다. 지난 60년간 피닌파리나가 페라리, 란치아, 피아트, 알파로메오 등 이탈리아 자동차 회사와 프랑스의 푸조, 미국의 GM 등과 함께 개발한 자동차들은 성능 및 실용성과 더불어 미적으로 뛰어난 감각을 지닌 차들로 정평이 나있다.

그는 자동차를 디자인하는 데 있어 기능성을 가장 강조하고 있으며, 이와 더불어 선의 단순화, 조화로운 비례를 강조한다.

- 누치오 베르토네(Nuccio Bertone)

현재 78세의 누치오 베르토네는 그동안 전세계의 특별주문 자동차 생산뿐만 아니라 전세계의 자동차 스타일을 반세기나 선도해 왔다. 뿐만 아니라 현세대의 디자인 세계를 이끄는 후계자인 주지아로와 간디

니를 키웠다. 피닌파리나와 쌍벽을 이루는 베르토네에게 페루초 람보르기니가 페라리를 누르기 위해 디자인을 의뢰했고 그는 미우라, 카라보, 카운타크 등을 디자인 했다.

- 조르제토 쥬지아로(Giorgetto Giugiaro)

조부가 화가이고 아버지가 음악가인 예술가 집안에서 태어났으며, 작품이 회사 이름으로만 발표되는 생리를 거부하여 프리랜서가 되었고 이탈디자인을 세웠다. 현대의 포니, 포니2, 스텔라 그리고 란치아 테마, 사브900 등을 디자인했다.

그는 일반 공업디자인분야에서도 큰 성공을 거두었으며 대표적 작품으로는 니콘 F3카메라를 비롯하여 세이코 시계, 오토바이, 재봉틀, 사무기기, 파스타 등 범위가 끝이 없고 자신의 이름을 딴 '쥬지아로'란 브랜드로 남녀 의상과 악세서리, 구두 등도 만들고 있다. 그는 검은 색이 최고로 섹시한 색이라는 색의 철학을 자신의 작품으로 나타내고 있다.

- 알레산드로 멘디니(Alessandro Mendini)

건축, 디자인, 회화, 저널 등 다양한 영역에서 선구자 적인 활동을 하고 있는 손꼽히는 작가 중의 한 사람으로, 여러잡지를 편집하면서 급진적이고 네오 모던한 디자인에 특별한 관심을 보였다.1979년부터 1985년까지 '도무스'지의 편집장을 역임했고, 가구, 오브제, 장식, 소규모 건축 등을 만들어 냈다. 행위예술을 통해 기능주의의 종식을 고하고 '79년 발표한 프로스트 소파와 함께 '리디자인(redesign)' 개념을 탄생시킨다.

- 에토레 소트사스(Ettore Sottsass)

사무가구나 가정용 가구와 같은 일상 용품에 색채와 상징성, 흥미성을 부여함으로써 환경을 인간화하는데 큰 몫을 했다.멤피스 가구에서 주도적인 역할을 하고 있는 그는 '올리베티'사의 'ELSA 9003' 컴퓨터, 'Tekne3' 전자타자기를 비롯하여 여러 회사의 컨설턴트 디자인 작업으로 유명하다.

2.3 프랑스

가. 프랑스의 일반 현황

국 명: 프랑스공화국 (La Reublique Francaise, The French Republic)

면 적: 547,026 km² (한국의 5.6배)

인 구: 5,563 만명 (1987년, 한국의 1.3배)

인구증가율: 0.4% (1981-87 년평균)

인구밀도: 102명/km²

종 족: Galu족 (Celt족에 라틴족과 게르만족이 포함된 민족)

종 교: 가톨릭(90%)

국 기: 청,백,홍색의 세로줄

국 가: La Marseillaise

수 도: Paris (218만 9000명, 1982년 실시된 최근자료임)

통화단위: French Franc

나. 사회 - 그 다양성과 획일화

1) 3차산업의 발달

2차산업은 천천히 발전하다가 침체하였다. 그대신, 60년대 중엽부터 3차산업이 계속 부풀어 1982년의 활동인구의 57.6%를 차지하였다. 이 분야는 경제적 위기가 있었던 시절에도 고용의 증대를 가져온 유일한 분야였다. 그밖의 변화, 프랑스는 봉급생활자의 나라가 되었다.(노동인구의 85%) 이것은 독립된 직업인과 실제 농업인구의 와해가 가져온 이중적 결과이다.

2) 라틴어를 모체로한 합리적 언어

프랑스어는 라틴어를 모체로한 언어에서 아카데미프랑세즈가 언어순화운동을 펴서 다듬은 언어이다. 프랑스인들의 프랑스어에 대한 긍지는 대단하다. 외국관광객이 프랑스어를 몰라 영어로 물어오면, 영어를 알고 있

으면서 영어로 대답해주지 않는다는 말이 나올 정도다. 그러나 호텔이나 레스토랑 등의接客업소에서는 영어가 통용된다.

3) 개성을 살리는 능력위주의 교육

프랑스에서는 6세부터 16세까지 11년동안 의무교육을 실시한다. 교육기회의 균등을 표방하여 국공립교육은 종교적, 정치적으로 중립이며, 개성을 살리는 방향으로 교육을 실시하며, 숙제를 내는 일은 법률로 금지되어 있다. 한편 공부 잘하는 학생은 월반도 가능하다. 중학교 꼴레제를 졸업하면 국립고등학교인 리세에서 무상교육을 받을 수 있다. 리세는 대학입학자격을 얻기위한 3년과정과 직업교육, 전문교육의 2년 과정으로 나뉘어 있다. 프랑스의 고등교육은 철저한 능력 위주의 교육이다. 대학입학자격을 위한 시험에는 두번밖에 응시할 수 없다.

4) 종교의식의 쇠퇴

가톨릭교는 가장 우세한 종교로서 전 인구의 87퍼센트가 믿고있다. 그러나 교회와 교원의 영향력이 떨어져 최근 여론조사에 의하면, 불과 14퍼센트만이 규칙적으로 미사에 참석한다고 한다. 국민생활속에서 가톨릭은 큰 비중은 차지한다. 프랑스에서는 태어나자마자 세례를 받고, 일곱살쯤 되면 성체수령의 의식을 거행하게 된다. 그밖의 종교로는 2퍼센트의 개신교와 약 200만명의 회교도가 있다.

다. 문화

1) 개성과 주장을 달리하는 매스커뮤니케이션

프랑스 신문은 전국에 90종 정도인데, 조간지와 석간지로 나뉜다. 배달제도는 없고 키오스크(Kiosk)까지 사러가야한다. 모든신문은 지방신문으로서 전국지라는 개념은 없다. 유명한 르 몽드(Le Monde), 르 피가로(Le Figaro) 같은 신문도 사실은 파리의 지방신문이다. 프랑스신문은 경향과 주장이 뚜렷하다.

2) 포도주 애호가들의 나라

포도주 생산량은 세계의 10대 포도주 생산국중 이탈리아에 이어 제2위를 차지하며, 국민 1인당 소비량 또한 세계에서 두번째이다.

- 프랑스국토의 1만 평방미터 이상이 포도재배지역이며, 가장 밀집된 지역은 서쪽 지중해 연안의 랑그독-루시용이다.
- 포도주에 관한 속담 : 포도주가 없는 하루는 태양이 없는 날과 같다

3) 여유있는 삶의 표상 식문화

프랑스에서는 커피나 핫초코가 식사와 함께 나오지 않으며, 잔음식과 단음식이 섞여 나오지 않는다. 거킨오이와 마요네즈의 맛은 다소 강하며, 땅콩버터는 거의 알려져 있지 않다. 반면 케첩은 맥주홀에서 사용되는 것으로 전통적인 프랑스 음식은 아니다.

4) 생기있는 파리의 생활

샹젤리제(CHAMPS-ELYSEES)의 산책, 센드강 강둑에 있는 서점, 몽마르트의 바람부는 거리, 생 제르맹 데 프레(SAINT-GERMAIN DES PRES)의 노천 카페, 루브르(LOUVRE)박물관,龐피두(POMPIDOU) 박물관, 몽테뉴 거리

- 패션쇼 : 파리에서는 1월말에 봄,여름 패션쇼가, 7월말에는 가을,겨울 패션쇼가 열린다.
- 파리의 벼룩시장: 세계에서 가장 큰 시장중 하나로서 골동품, 고대미술품, 중고품점들이 6km에 걸쳐 상가를 이루고 있음. 또한 모든 지역에는 골동품상이 있고 일년에 한두번씩은 골동품 거래가 이루어짐.
- 화려한밤의 세계: 카지노는 사회 윤리적인 입장에서 파리에서는 금지하고 있지만, 온천이 있는 도시에서는 빼놓을 수 없는 구경거리로 되어있다.

5) 세계문학의 중심 - 파리

프랑스의 문학은 세계문학의 주류를 형성해왔다. 17세기에는 파스칼, 몰리에르 등이 고전주의 문학을 일으켰고, 18세기에는 몽테스키외와 볼테

르, 루소등이 사상의 꽃을 피웠다. 19세기에는 낭만주의 빅토르위고를 필두로 하여 스탕달, 발자크, 메리메, 뒤마 등이 활동하였다. 19세기 후반에는 사실주의 작가 플로베르가 나타나고, 졸라와 모파상이 자연주의의 소설을 발표하였다. 시에서도 보들레르, 랭보, 말라르메등이 활동하였으며, 20세기에 들어와서는 지드와 프루스트, 로맹 롤랑이 나타났다. 전후에는 실존주의 작가 사르트르와 카뮈가 나와 세계문학을 선도하였다.

6) 예술의 나라 프랑스

예로부터 프랑스는 예술의 나라이고 파리는 세계예술의 수도라고 일컬어왔다. 지금도 그명성은 시들지 않았고, 특히 미술을 이야기 할때는 파리를 빼놓을 수 없다.루브르 박물관을 비롯하여 오르세 미술관, 오랑주리 미술관, 퐁피두센타, 그랑팔레와 프티팔레, 로댕미술관등 수많은 미술관에는 동서고금의 미술품들이 수없이 전시되어있다. 우리의 눈에 익은 밀레를 비롯하여 앵그르, 쿠르베, 마네, 모네, 르누아르, 드가, 시슬레, 피사로, 들라쿠르아, 세잔, 고갱, 마티스등 거의 모든 미술가가 파리에서 작품활동을 하였다.

라. 프랑스 디자인

1) 국가관청을 중심으로한 디자인 개발

프랑스는 예술의 나라라고 일컬어 왔다. 그런데 우리에게 프랑스의 산업디자인 분야는 잘 알려져 있지 않다. 이러한 이유는 프랑스의 정치, 경제적 측면에서 찾아볼 수 있다. 프랑스의 디자인 관계자라면 누구나 정부의 경제적 지원, 일의 기회, 그리고 활력을 불어 넣어줄것을 기대하고 있다. 이와같은 것은 프랑스가 국가의 관청을 중심으로 디자인 개발이 이루어지고 있기 때문이다.

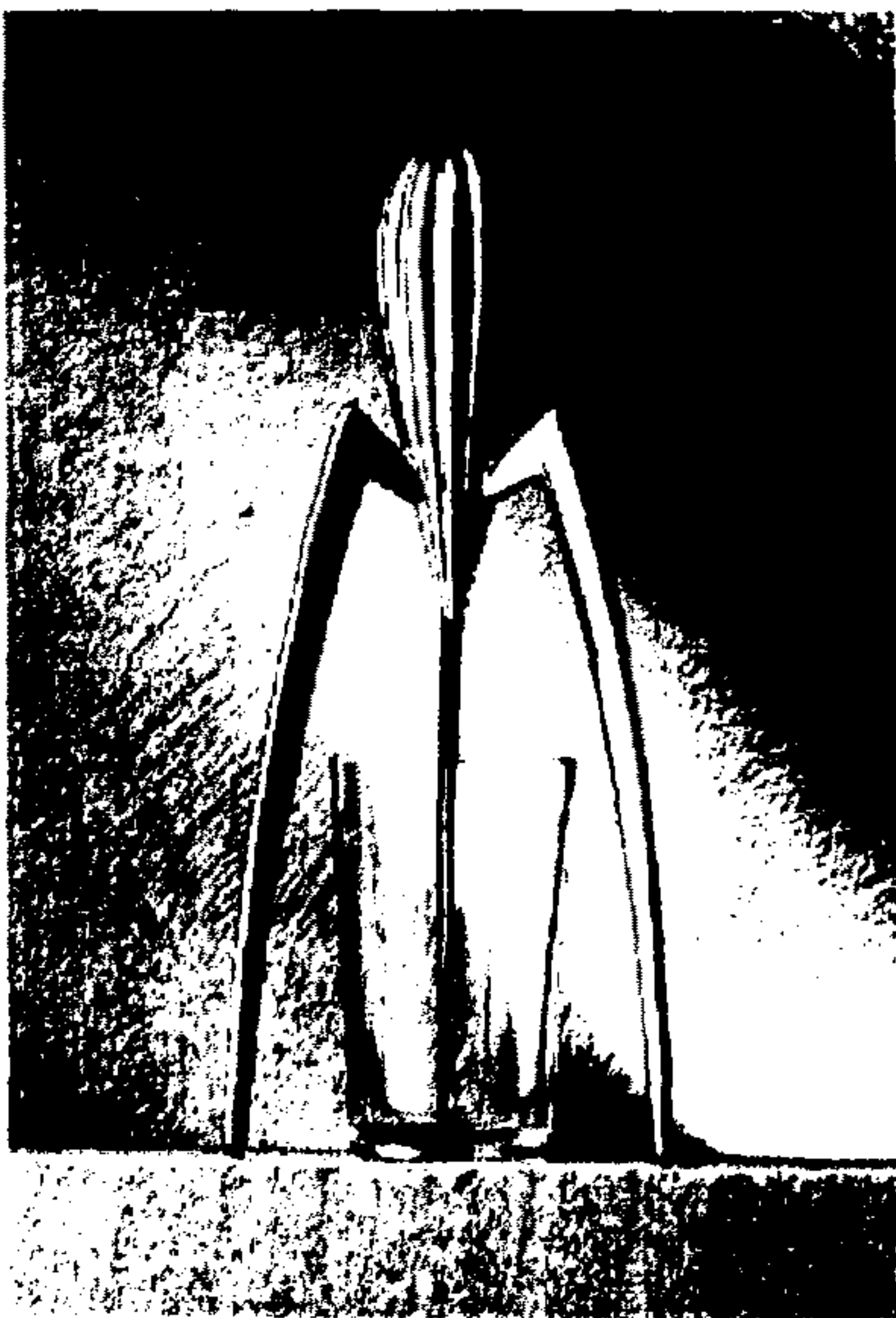
2) 문화·예술의 개념으로서 디자인

프랑스에서는 디자인을 경제의 관점에서 바라보기 보다는 하나의 문화로서 간주해왔기 때문일 것이다. 따라서 기업에 있어서 디자이너의 참여

의 범위는 매우 적었으며, 이로 인하여 대다수의 디자이너들은 기업에 소속되어 있는 경우 보다 디자인 사무실 또는 프리랜서로서 활동하고 있다.

3) 자국어에 대한 금지 - 인더스트리얼 크리에이션

프랑스에서는 1983년이래 디자인이란 단어를 공식문서에서 배제하였다. 일반인들조차도 인더스트리얼 크리에이션이란 말을 사용하고 있으며, 또한 프로덕트 디자인 대신에 프로덕트 컨셉션이란 말을 사용하고 있어 여타 국가들과 크게 다른 특징을 보여주고 있다. 디자인의 정의, 디자인과 기술과 건축의 구분 등에 대한 확실한 한계가 없다. 프랑스에서는 건축 인테리어가 디자인의 분류에 포함되지 않는 별개의 분야로 인식되고 있다.



Juicy Salif juicer
Philippe Starck, Alessi

그림 4-3) 프랑스의 제품

4) 문화에서 경제로의 디자인 개념의 변화

프랑스의 디자인은 영국이나 이태리 또는 독일에 비하면 산업에서 고립되어 있다. 이론적인 내용은 고도로 되어 있지만 실천이 따르지 않고 있다고도 할 수 있다. 주요한 문화 프로젝트는 아직도 국가의 관리하에 있다. 한편 공업디자인의 발전에 국가는 거의 공헌한 바 없다. 따라서 유럽 규모로 영향력있는 프로젝트는 대부분 개인 레벨에서 전개되고 있다.

5) 프랑스의 디자인기업

산업통계에 따르면 상업건축및 디자인 분야의 매출액이 6억 7천 Ecu 정도가 될것이라고 한다. 분명한것은 디자

인의 범위에 대한 규정과 한계가 모호하다는 것이다. 프랑스의 French Union of Industrial designers의 요청에 의한 최근 통계자료에 의하면 회사 내부의 자체 디자인실을 제외한 디자인 회사는 약 4500개 있으며, 그 중 인테리어 디자인 및 그래픽 디자인이 각각 2,000개 이고, 300개 이상이 스타일 위주(패션, 섬유, 가정용품 및 자동차)의 디자인 분야이며, 산업디자인 분야가 175개사 인 것으로 밝혀졌다.

6) 프랑스의 디자이너

프랑스에서는 4천에서 5천명의 디자이너가 있다고 추정되는데 그 가운데 인더스트리얼 디자이너는 약 4백에서 5백명 정도이다. 이중 기업과 디자인 사무소에서 활동하는 디자이너는 겨우 25%를 넘는 정도이고 그외에는 프리랜서로 활동하고 있으며, 일부는 프로덕션을 형성하고 있다. 이 프로덕션 가운데 60%는 설립된지 10년 미만이다.

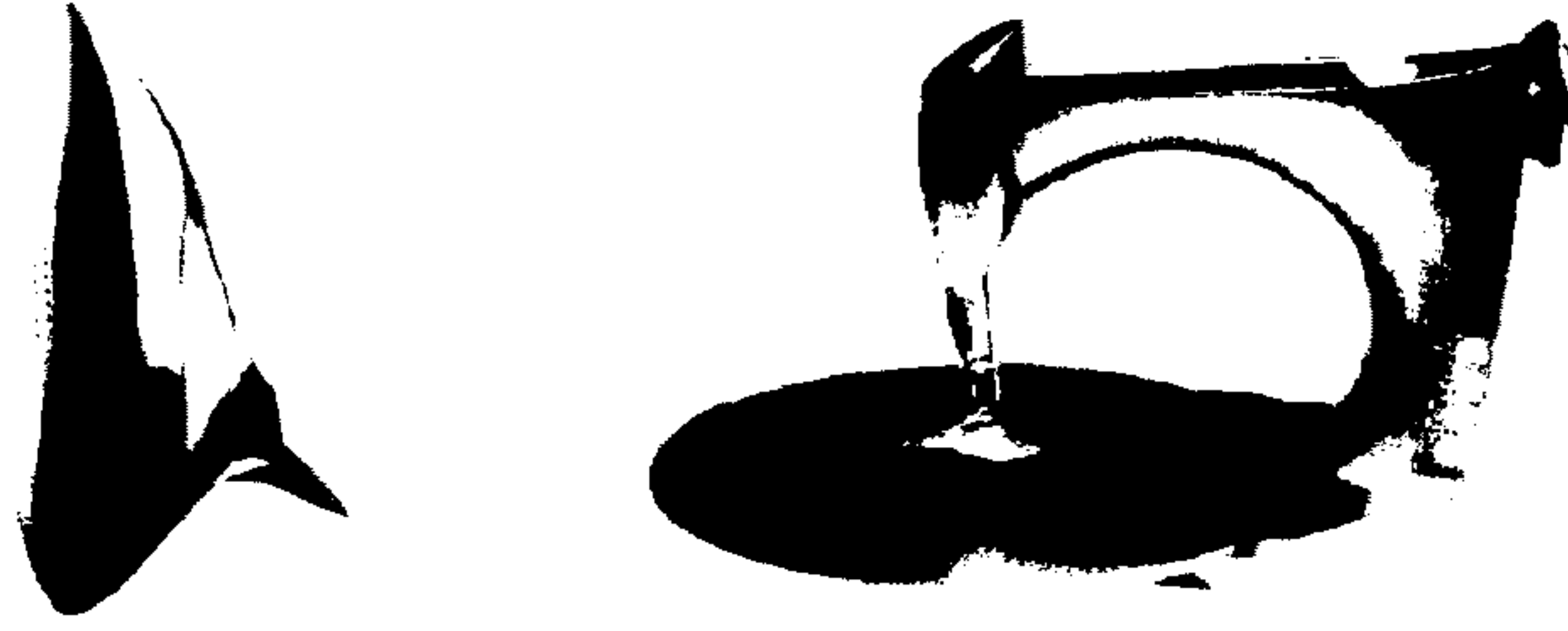
마. 역사적 맥락에서의 프랑스인의 감성

1) 파리의 발생과 변천 - 자유수호, 개성중시

프랑스의 역사는 한마디로 파리의 변천사 바로 그것이다. 파리는 센강에 떠있는 시테섬을 중심으로 발전하였다. 파리 시의 문장에 들어있는 돛단배는 센 강에 떠있는 시테 섬을 상징하고 있다. BC 7-5세기에 켈트인이 프랑스 전역에 정착하여 부족사회를 형성하고, 로마인은 이지역을 갈리아라고 불렀다.

2) 격동기의 중세 - 다양성과 획일화의 공존

프랑스 역사에서 중세(11-15세기)는 하루도 바람 잘 날 없는 격동의 연속이었다. 십자군의 원정과 백년전쟁, 페스트의 유행과 기근등이 프랑스에 고난의 시대를 가져다 주었다. 그러나 파리는 이시기에 눈부시게 발전하였다. 필립 2세는 파리의 도로를 정비하여 포석을 깔고 상수도를 설치하였다. 그는 노트르담 대성당과 소르본 대학의 기초를 닦음으로서 파리 발전에 결정적인 기여를 하였다.



Bianca M Radio, Studio Naço
Sewing Machine, Corinne Chiapello/Renate Eilert

그림 4-4) 프랑스의 제품

3) 프랑스 르네상스와 절대정권 - 문화와 예술, 중앙집중화, 명문중시
백년전쟁이 끝나자 봉건영주의 세력이 약해지고 중앙집권화가 되었다. 15세기말에 샤를 8세가 나폴리 왕위 계승권 때문에 이탈리아에 출병함으로써 르네상스가 프랑스로 도입되었고, 16세기에는 귀족을 중심으로 르네상스의 문화꽃이 피었다. 루이14세시대에 접어들자 절대왕권이 강화되었으며, 파리의 인구도 50만명을 넘어섰다.

4) 프랑스혁명과 나폴레옹 - 혁명정신, 자유수호

1789년 7월 14일, 파리시민은 바스티유 감옥을 습격하였으며, 국민의회는 봉건제도 폐지를 채택하고“인권선언”을 결정하였다. 루이16세는 이를 인정하지않고 저항하다가 왕비와 함께 국외로 도망을 시도하였으나 체포되고, 1793년에는 단두대의 이슬로 사라졌다. 그후에도 공포정치와 테러가 이어지면서 국가사회는 극도의 혼란에 빠지고, 이 틈에 나폴레옹이 쿠데타로 집권하여 나폴레옹 시대를 열었다.

5) 파리코뮌과 그이후 - 예술중시, 개성존중

1870년에 나폴레옹 3세가 프러시아와 전쟁에서 패하여 퇴위하자 파리시민은 쫓겨하여 1871년에 파리코뮌을 수립하였다. 그러나 이 세계 최초의 노동자 정권은 불과 72일만에 무너지고 말았다. 1876년 몽마르트의 언던

에 사크레콰르 사원이 세워지고, 그로부터 20세기 초에 걸친 제3공화제 아래에서 파리는 눈부시게 발전하였다. 1889년의 혁명 100주년 기념 만국 박람회를 필두로 3회에 걸친 박람회는 파리를 눈부신 근대도시로 변모시켰다. 에펠탑의 건립과 지하철의 개통(1900)등이 그 대표적인 성과이다.

6) 세계대전의 전과 후 - 자궁심, 배타성

그러나 이 현란한 발전의 시대도 제1차세계대전과 제2차세계대전으로 끝장이 나고 말았다. 두 대전의 격전지가 바로 프랑스였기 때문에 프랑스는 가장 큰 피해를 입었다. 전후의 프랑스는 눈부시게 발전하고있다. 파리는 메느 몽파르나스 계획과 데팡스 부도심계획, 레알 재개발계획 등에 따라 도시개조계획이 진행되고 있다. 1989년 혁명 200주년을 맞이하여 파리는 온 세계의 관심을 집중시켰다. 파리는 여전히 온 세계의 문화, 예술의 중심지임에 틀림없다.

7) 해방과 제 4공화국 - 다양성

해방을 맞이한 프랑스는 재건과 경제 근대화에 착수하였다. 그러나 제4공화국의 모든 제도는 끝나고 있는 제 3공화국의 정치풍습으로의 회귀를 가져왔다. 또한 식민지 해방의 위기로 1958년 5월 체제는 타격을 받았다.

8) 드 골 정권하의 제5공화국 - 중앙집권의 전통과 '국영'

권좌에 되돌아온 드 골은 프랑스에게 정치적 안정을 주는 헌법을 인준시켰다. 그는 알제리 문제를 해결하고, 초국가성을 배척하는 원칙하에 유럽의 건설을 추구하였다. 야당은 1965년 대통령 선거 때부터 두드러진 영향력을 지니기 시작했다. 1968년의 위기는 깊은 변화를 겪은 사회의 다양한 염원을 보여주었으며, 그 반응으로 1969년 4월의 국민투표에 실패한 드 골 장군이 권좌에서 물러났다.

9) 깊이 뿌리내린 제5공화국, 드 골 정권이후의 정권교체

제도적인 위기를 겪지 않고, 근본적으로 드 골의 계승자인 조르쥬 퐁피

두 중도파 야당을 규합하고, 개혁 시도를 통하여 위기에 정면으로 맞선 발레리 지스카르 데스탱, 프랑소아 미테랑이 차례로 취임하였다. 특히 미테랑의 공화국 대통령 당선으로 1986년 입법 의원 선거를 치룬 후 “동거”의 기간을 수반하는 정치적 교체가 이루어졌다.

2.4 스웨덴

가. 스웨덴의 일반 현황

면적 : 44만 9,964km²
인구 : 858.8만 명(1991)
주요민족 : 북방 게르만계의 스웨덴인(99%)
인구밀도 : 19명/km²(1991)
평균수명 : 남자 74세 (1985)
 여자 80세 (1985)
 78세(1991)
연간 인구증가율 : 0.3%
수도 : 스톡홀름(Stockholm)
통화 : 스웨덴 크로나(Swedish Krona), SKr
환율 : 1달러(\$) = 5,639 SKr (1990.10)

1) 자연환경

스칸디나비아 반도의 동쪽에 위치하고 있는 스웨덴은 동서의 최장길이 가 499km, 남북이 1,574km에 이르는 가늘고 긴 국토를 가지고 있으며, 북위 55도 20분부터 69도 4분, 동경 10도 58분 부터 24도 10분 사이에 위치하여 국토의 7분의 1이 북극권에 속한다. 서부에는 스칸디나비아 산맥을 경계로 노르웨이와 국경을 접하고 있고, 북동부는 핀란드와 접하고 있다. 스웨덴 국토는 대부분이 바다와 접하고 있으며, 해협 건너로 독립국

가연합, 폴란드, 독일, 덴마크 등과 면하고 있다.

2) 역사

중세 이전부터 스베아란드 지방의 멜라렌 호수 주위에 살고 있었던 스베아족은 촌락을 형성하고 집단화하였으며 점차로 다른 부족을 흡수 또는 지배하게 되었으니, 그들의 해상활동은 바이킹시대(AD 800-1000)에 절정을 이루었다. 바이킹의 활동은 11세기에 종료되었으며, 이 무렵 전국적인 통일 기운이 일기 시작했다. 그 당시 여러 지방에서는 각기 별개의 지방법률을 보유하고 있었으며 왕조들은 권력투쟁에 열중하고 있었다. 새 왕조를 연 비르예르 알은 13세기 중엽에 법률을 통일하는 기초 작업을 끝내고 스톡홀름을 건설하여 수도로 정했다. 이 3국 동맹을 해체시킨 것은 근세 스웨덴 발전의 기초를 닦은 왕 구스타브 바사(재위 1523-1560)로서, 덴마크의 압제하에 있던 국토를 회복하는 데 성공하였다. 그 후 바사의 손자 구스타브 2세 아돌프왕(재위 1611-1632)은 신교도국을 위해 일어섰으며 17세기 전반의 유럽의 종교전쟁에 개입하고 발트제국의 수립을 목적으로 독일을 석권, 바이킹 이래 오랜만에 노르만인 후손의 건재를 보여주었다.

3) 산업/경제

스웨덴 경제는 1860년대 후반부터 변혁을 가져오기 시작하여 1890년대 초기에 이르러 근대화 과정에 들어갔으며, 1920년대 스웨덴 경제는 근대화의 기초를 확립했다. 100년 전까지만 해도 전형적인 농업국가 였으나 오늘날 총인구 800만명중 농,수산업에 종사하는 인구는 4%로 감소된 반면 제조업에 종사하는 인구는 36.8%로 증가되었는데 이같이 공업국으로의 전환되기 시작한 시기는 1890년대였다. 현대 스웨덴 산업중 가장 큰 분야는 기계공업 부문으로 그 고용인원은 36만명에 달하고 있으며, 전체 산업 생산량의 30-35%, 수출총량의 50%를 점유하고 있다. 이와 같은 기계공업은 철의 함유량이 60-70%인 순도 높은 양질 광석에 기초를 두고 있는 것이다. 여기에다 풍부한 수력자원이 스웨덴 공업의 강력한 추진력

으로 작용하여 기계공업 생산은 과거 50년간에 약 9배나 증가했으며 그 가운데에서도 정밀기계, 전기통신 장비, 볼 베어링, 계산기, 자동차 등의 분야는 눈부신 발전을 이룩했다.

4) 정치/외교

스웨덴은 의회 정부형태의 입헌군주국이다. 국왕인 칼 구스타프(Carl Gustaf) 16세는 단지 국가원수로서 나라를 대표하는 공식 의례행사만을 수행할 뿐이다. 의회는 3년마다 비례대표제에 의해 직업선출되는 의원들로 구성된다. 오늘날 스웨덴은 286개의 군지방자치지역을 가지고 있는데 각 군에는 소득세를 징수하고 학교, 아동복, 양로복지, 편의시설, 주택 그리고 문화, 여가와 같은 각종 공공서비스를 운영하는 일반투표로 선출된 의회가 있다. 1976년 이후 스웨덴에서 3년 이상 거주한 이민자들은 선거권을 갖게 되었고 지방선거의 피선거권도 갖게 되었다. 외교정책에 있어서는 1946년 유엔에 가입했을 때 중립을 고수할 것을 밝히고, 현실적으로는 소련의 위태로움에 대항, 1949년에 스웨덴을 제외한 북유럽 3국, 노르웨이, 덴마크, 아이슬란드가 NATO에 가맹했을 때도, 스웨덴만은 가맹하지 않고 스스로 강력한 무장을 하여 소련에 대한 경계를 취하면서 독자적으로 중립정책을 고수했던 강건한 나라이다. 정부예산의 약 11%가 국방이라는 것은 대(對) GNP 1인당 국제 비교에서는 미·소·이스라엘 다음의 최상위에 랭크되어 있음을 말한다. 물론 징병제가 있고, 18세가 되면 청년남자는 약 1년간의 군사훈련을 받도록 의무화 되어 있다. 스웨덴은 지극히 현실적인 국방 시책을 취하면서 반면에 최신 과학기술을 구사하여 제조된 위젠 랜세 등의 마하 전투기, 카를 구스타브 전차, 우수한 대전차포, 자동소총 등의 최신편에 무기는 자국군만이 사용하는 것이 아니라 여러 외국으로도 수출되고 있다. 세계적으로 알려져 있는 명차 볼보나 사브의 메이커도 우수한 제트 전투기를 제조하여 자유주의 진영뿐만 아니라 때로는 사회주의 진영에도 수출하였다.

5) 사회/문화

스웨덴의 사회복지 정책의 기본목표는 국내에 거주하는 모든 사람에게 식량, 주택, 기본생활품 등에서 최저 생활수준을 보장해 주며, 기타 질병이나 실업의 위기에 처했을 때 재정적 지원을 해주고자 하는데 있다. 나아가 국민각자의 소득을 보다 균등하게 재분배하여 주고, 사회 각 계층간의 격차를 좁혀 행복권을 공평히 누릴 수 있게 하며, 누구에게나 사회 각 분야에서 활동할 수 있는 폭넓은 선택의 기회를 부여하려는데 있다. 국가는 강력한 누진 과세제와 각종 보조금 제도를 통해 각계층의 수입을 재분배해 줌으로써, 자녀가 여러명 있어 지출이 많은 가정이나 수입이 적은 노인들도 남들과 비슷한 생활 수준을 유지할 수 있도록 만든 것이다. 그러므로 국민 각자의 경제적 안정을 도모하는 질병재난으로부터 국민을 보호하기 위한 제반시책 및 시행법령을 통틀어 사회정책이라 부르고 있다. 예를 들어, 스웨덴에 살고 있는 모든 국민은 의료보험혜택을 받게 되는데 만약 누군가 병이 나거나 아픈 아이를 돌보기 위해 집에서 며칠간 있어야 한다면 그는 결근일수에 기초하여 세금이 부과된 봉급의 75%-90%까지를 수당으로 보상받을 수 있다. 중앙정부와 지방정부가 그 나라의 어디에서나 심지어 주민이 천명이나 이천명에 불과한 지역이라 하더라도 국민들이 도서관에서 책을 빌릴 수 있고 극장공연을 구경할 수 있고, 박람회를 관람하고 생음악을 들을 수 있도록 보장해야 한다는 광범위한 정치적 합의가 있다. 스웨덴에서의 문화정책은 예술분야에 관한 단순한 정책이 아니다. 그 정책을 이끄는 원리들은 문학과 도서관, 공연예술 박물관과 박람회, 미술, 조각, 그리고 디자인 뿐만 아니라 대중매체, 대중교육, 자원기관의 활동과도 관계된다.

나. 스웨덴 디자인 감성

1)역사 / 환경적 전통

현재의 스웨덴 제품과 디자인의 근간이 되는 것은 바로 그들의 경제적, 사회적, 문화적, 미적 전통들이며 이들에 대한 올바른 이해없이 스웨덴의 조형언어를 이해한다는 것은 불가능하다.

수세기 동안 스웨덴은 유럽의 변두리 지역으로서 지역적으로 고립되어 있던 가난한 나라였다. 경제력 또한 미미하여 강력한 왕권이나 봉건제도 하에서의 영화를 누릴 수도 없었다. 그래서 유럽대륙의 화려한 조형언어가 이곳에서는 간소하고 수수한 형태로 바뀌었다. 바로크 조차도 스웨덴에서는 간소하게 표현되었고 로코코와 신고전주의는 귀족적인 우아함과 균형잡힌 엄격성 대신 유쾌하고 단순한 모습이 되었다. 현대인의 눈에 이러한 모습이 매우 모던하고 기능주의적인 것으로 비추어지는 것인 아이러니컬한 일이다. 단아한 화장암 교회, 통나무집, 무겁고 폐쇄적인 성, 이 모든 것이 거칠고 서툰 단순화의 흔적이라고 할 수 있다. 어디에서나 단순화의 요소, 절제의 법칙이 적용되었다. 이러한 물질적이고 지역적인 상황이 재료와 형식에 영향을 주었으며 이러한 특성들이 바로 현대 스웨덴 디자인의 바탕이 되었다.

재료와 형태의 경제성을 강조한 검소하고 단순한 스웨덴의 조형언어는 산업생산기술에 매우 적당했으며 구조적 명확성과 조화는 전통적인 수공예 작업에서뿐 아니라 대량생산되는 제품들에서도 필요한 특성이었다. 이러한 전통속에서 스웨덴 사람들은 현대 디자인에 자연스럽게 적용되고 있는 단순한 형태에 대한 독특한 감각을 키워 왔다.

통나무로 지은 스웨덴의 농가는 겨울의 어둠 속에서는 다소 칙올해 보이지만 내부는 풍부하고 화려한 색상의 텍스타일과 장식적인 벽으로 생동감있게 살아 있다. 이는 스웨덴 사람들의 공예가적 자질, 재료를 다루는 감각, 만들고 장식하는 것에서 기쁨을 찾는 취향 등을 반영한 것이다. 나무, 짚, 철, 모, 면 등을 이용한 자급자족적인 가정용품들은 순박한 공예가의 애정과 숙련된 재료 사용의 결과라고 할 수 있다. 조직적이고 이상적인 가정공예운동에 의해 발달된 민간예술은 생산에 있어서 점차 근대적인 형태로 변화되었다. 스웨덴 디자인의 특성은 단순성과 엄격함 그리고 재료에 대한 서정적인 감수성이다. 산업생산에 필요한 예민함과 정확성은 공예적 감각의 섬세함과 균형을 이루고 있으며 아마 이러한 것들 속에 우리가 소위 스웨덴적인 것이라 부르는 그 어떤 민족적 특성이 배어 있을 것이다. 왜냐하면 이것은 인위적으로 개발된 스타일이 아니라 확

실한 경제적, 사회적 조건들의 표현이기 때문이다.

1950년 대에 이르러 디자인의 근대적 체계가 완성되었는데, 당시 현대 운동이라는 것이 표면상으로 다소 인간적인 것이 못되는 것과는 대조적으로 스웨덴 디자인 및 생활의 인본주의(Humanism)에 관한 보다 철저한 관심을 보였다. 스웨덴 현대 디자인의 부드러운 선, 밝음, 장식적 패턴, 천재료의 사용은 상쾌한 미풍과 같은 것이었다.

2) 스웨덴의 색상 - 태피스트리를 통한 고찰

단순한 천 한 조각이라도 인테리어의 일부가 됨으로써 훌륭한 벽 장식이 되고, 사람들의 생활에 안정감과 따뜻함을 주는 것이 북유럽의 태피스트리이다. 춥고 긴 겨울 동안을 집 안에서 지내야 하는 경우가 많은 이 나라 사람들은 방 안에 따뜻함을 주는 분위기가 필요한 동시에, 시간을 들여 자신들의 손으로 조금씩 만들어 가는 그 과정에서 즐거움을 발견한다고 할 수 있다.

북유럽권 내에서 태피스트리가 활발하게 짜여지게 된 것은 16세기 전반부터이며, 스웨덴에서는 구스타브 바사가 국왕일 때 태피스트리를 외국에서 들여왔을 뿐만 아니라 직조사를 네덜란드에서 부러 제작·지도를 맡게 하였다. 16세기 중엽에는 53명의 직조사들이 왕궁의 공장에서 일하였으며 그 중에는 스웨덴인 20명도 포함되었고, 또 그 중에서 우수한 1명은 기술을 더욱 익히게 하기 위해 해외로 파견될 정도였다. 이렇게 하여 점차 직물이 활발해지고 직조사들의 아내도 짜기 시작하면서 스웨덴 각지에 퍼져, 마침내 일반 가정의 부인들 사이에도 보급된 것으로 보인다. 그런 반면 일반 가정에서 짜여지는 것은 사이즈면에서도 작아져서 커다란 태피스트리는 유행하지 않게 된 듯하나, 왕궁에서는 여전히 크고 복잡한 직물이 만들어졌다.

이 무렵이 되면서 벽장식뿐만 아니라 쿠션이나 의자커버, 테이블클로드에도 고블랭직이 사용되고 일반 중산계급에서 농민들에게 전해졌다. 특히 스웨덴의 스코네 지방에서는 오늘날에도 사람들의 사랑을 받고 있는 독특한 패턴과 색채가 생겼다.

원근감이 없는 평면적인 인물·새·꽃으로 단순화하여 그 도안을 선명한 빛깔로 나타내고, 배경은 검정이나 다색의 짙은 빛깔로 짜여지는 것이 특징이며 왕궁에서 사용되던 고도의 기술이나 상류계급을 나타내는 화려한 도안을 사용하지 않고, 농민들의 생활에 알맞는 것으로 변한 것 같다. 농가의 처녀들은 지참금을 마련하기 위해서라도 열심히 짰고, 또 많은 고블랭을 갖고 있다는 것이 유복하다는 증거가 되었기 때문에 소유자의 이름과 연대를 짜 넣어 특별한 상자에 담아 두었다가 축제일 같은 때 모든 사람들에게 공개했다고 한다.

일반가정에도 보급된 직물은 사람들의 생활과 떼어 놓을 수 없는 필수품이 되었으며, 짜는 기술도 고블랭직에 한정되지 않고 언뜻보면 자수처럼 보이는 것이라든가 인물이나 말을 돈을짜기로 짠 침대커버와 깔개도 짜게 되었다.

특히 자수는 스웨덴의 북쪽, 헬싱란드 지방에서 볼 수 있는데, 마지(麻地)에 아름다운 빨간 면사나 핑크 면사 하나로 수놓은 것이 많다. 대담하게 한 가지 색으로 수놓은 이 전통적인 자수는 지금도 헬싱란드 지방의 가정에서 현대적인 인테리어나 가구에 섞여 북유럽다운 분위기를 조성하고 있다.

스웨덴의 백화점이나 옷가게를 둘러보면 대체로 차분한 파스텔톤의 색상들이 주류를 이루고 있으며 원색적인 색상은 아주 드문것을 느낄 수 있다. 추측되는 이유 중 하나는 아마도 스웨덴 사람들의 피부색이 희고 머리색깔이 또한 밝아 여간해서는 원색조의 강렬한 색상이 어울리지 않기 때문이라는 것과 또 한편으로는 스웨덴의 자연적인 기후조건도 영향을 미쳤으리라는 것이다. 스웨덴은 위도상 매우 높은 곳에 위치하고 있어 한 여름에도 우리나라처럼 머리 위로 높이 뜨는 태양을 볼 수 없다. 단지 해가 길어 백야현상이 나타나는 것일 뿐 해는 아주 낮게 떠서 비스듬히 지나가며 우리나라에서와 같은 강렬한 햇빛은 1년 중 어느 때도 볼 수가 없다. 이러한 조건하에서 아프리카의 강렬한 태양에 어울리는 원색을 선호하기는 어려울 것이다.

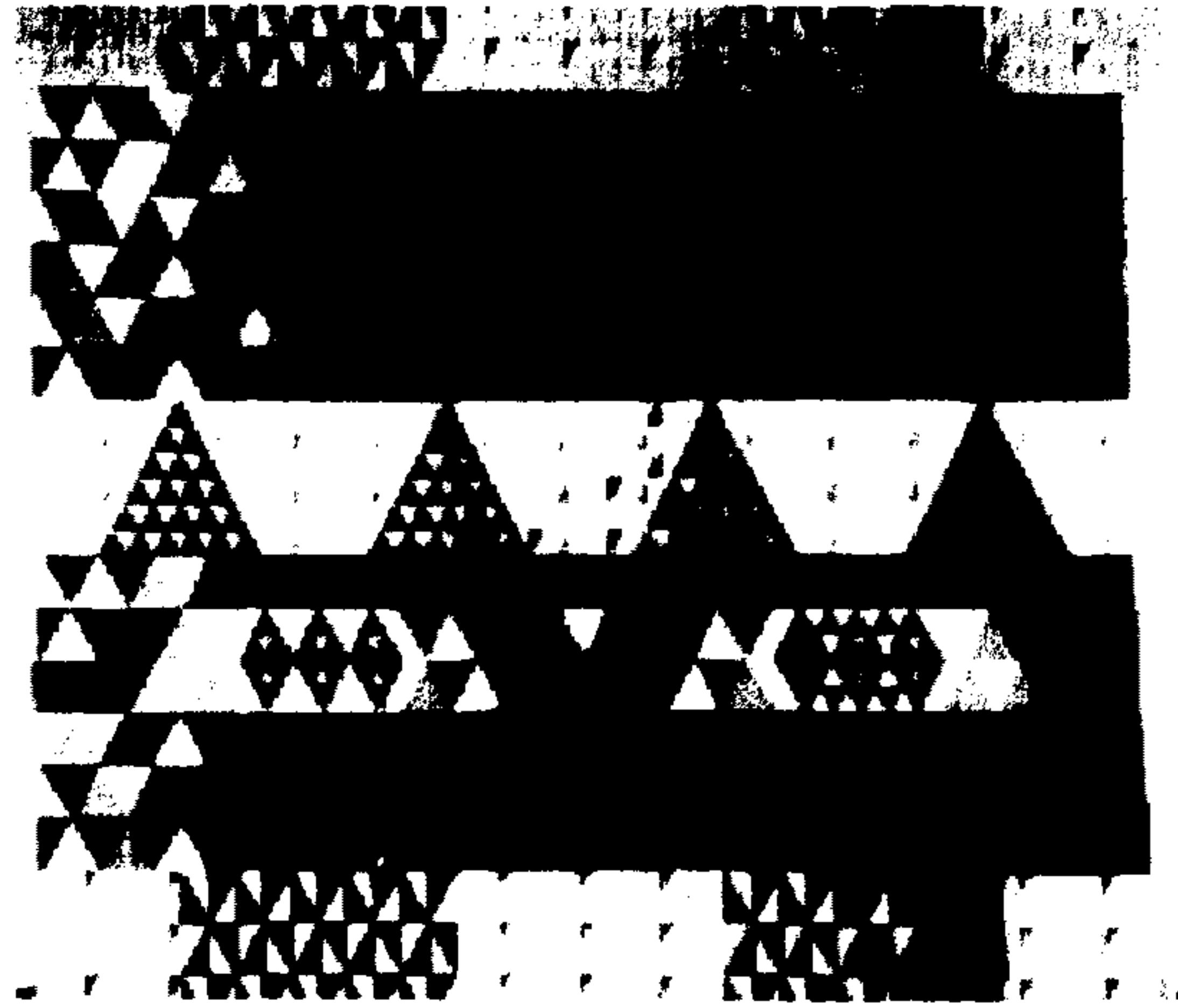


그림 4-5) 스웨덴의 태피스트리

3) 가구를 통한 고찰

북유럽에서는 1년 중 거의 반이 눈으로 뒤덮인다. 그러므로 짧은 여름 동안 태양을 찾아 숲과 호수가 있는 자연 속에서 지내는 것을 북유럽인은 가장 큰 행복으로 여긴다. 이 변화가 심한 자연 속에서 그들은 녹색-목재에의 애착심을 키워 왔다. 그들은 국토의 60-70%를 점하는 산림을 이용한 임업을 중심으로, 옛날부터 목재를 사용한 가구 제작을 활발하게 벌였고 정성껏 그들 가구를 사용해 왔다. 겨울이 되어 눈에 뒤덮이면 서로 자기 집으로 초대하여 즐긴다. 촛불 아래에서 긴 밤을 이야기로 지새는 일이 많았으므로, 북유럽 사람들이 집안 세간에 세심한 배려를 한 것은 당연한 일이었다. 덴마크에는 400년 전부터 가구제작의 장인들로 결성된 조합(길드)이 있었고, 서로 솜씨를 겨루며 기술을 향상시켜 왔다. 스웨덴에서도 이와 같은 수공예의 기술이 현대의 복지사회의 발달 과정 속에서 근대적 산업의 하나로 탄생했고 오늘의 융성을 이룩하였다고 할 수 있다. 현대의 북유럽 가구에는 목재에의 애착심이 키운 재료에 대한 진정한 사용법이 살려져 있다. 현대 디자인의 근본적인 철학은 새로운 재료에 대해서 그 특성을 충분히 살려, 사용하기 좋은 아름다운 형태로 만들어

내는 것이지만, 북유럽의 디자인이 세계적으로 우수한 이유는 대중 생활 속에서 자란 수공업이 현대의 발달된 문화 속에서 매우 훌륭하게 살려져 있다는 점일 것이다.

• 실용적인 스웨덴의 가구

1845년, 이미 130년 전에 스웨덴에서는 공예협회를 발족시키고, 가내 수공업의 보호·육성 및 산업 공예의 이용에 관해 진지하게 대책을 강구해 왔다. 근대 산업의 물결이 영국과 독일 등 선진국으로부터 한 걸음 늦게 찾아온 북유럽 가운데 스웨덴은 이론적으로나 실천적으로나 리더로서 급격한 시대 조류 속에서 민주국가의 발전을 위해 디자인을 유효하게 살리는 길을 선택해 왔다.

‘일용품을 보다 아름답게’, ‘보다 좋은 용구 선택은 생활 양식을 결정한다’라는 슬로건에 따라 대중에게 디자인의 중요성을 호소하며 생활에 밀착된 거국적인 운동을 전개하였다. 그레고르 파울슨이라는 훌륭한 지도자가 정력적으로 활동을 벌인 것은 1910년부터 1940년에 걸쳐서였지만, 1930년의 스톡홀름 주택전에서는 북유럽에 처음으로 기능주의를 받아들인 새로운 생활가구의 방향을 제시하였고, 북유럽의 디자인과 생활의 연결을 제시하였다.

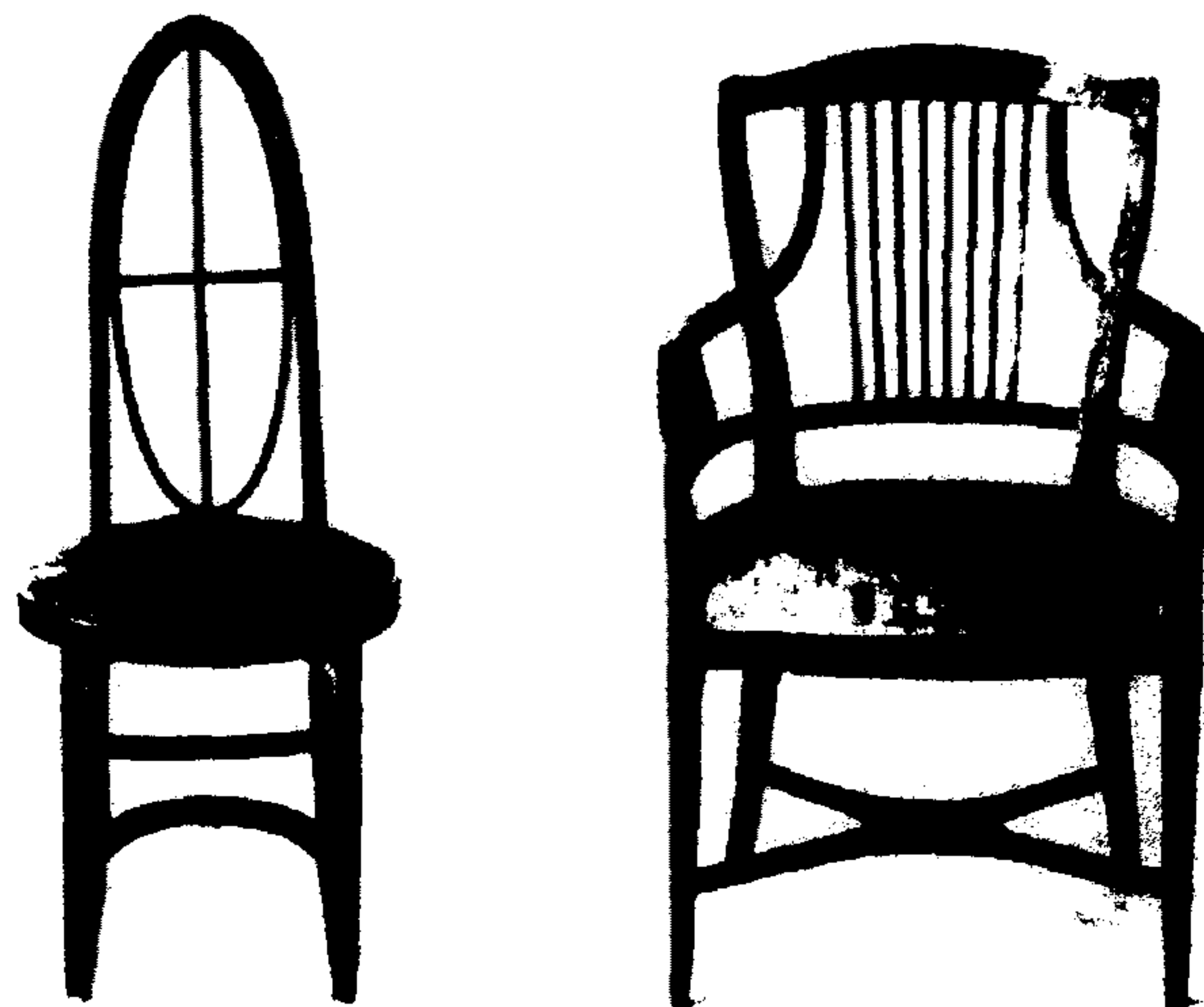


그림 4-6) 스웨덴의 가구

이 전시회 이후, 북유럽 여러 나라는 각각 디자인 정책에 명확한 레일이 놓여졌다고 할 수 있다. 스웨덴의 가구 디자인에서는 이 무렵 칼 맴스텐(Carl Malmsten, 1888-1972)이라는 디자이너가 수공예를 디자인 속에 훌륭하게 받아들여 새로운 방향을 발견하였다.

한편 가능성과 새로운 기술을 추구하여 오늘날까지 스웨덴 가구를 세계적으로 유명하게 한 디자이너에 브르노 마트슨이라는 사람이 있다. 그가 1937년에 발표한 의는 40년이 지난 오늘날까지도 쇠퇴함이 없이 세계적인 디자인으로 꼽히고 있다.

스웨덴 디자인 운동은 정력적으로 전개되어 성공을 거두면서, 1937년에는 파리전에서, 1939년에는 뉴욕전에서 크게 호평을 받았으며 ‘소박하고 아름다운 소재를 잘 살린 기능적인 디자인’으로서 ‘스웨디쉬 모던’이라 불리는 등 세계적으로 지도적 위치에 서게 되었다.

디자인전은 제 2차 세계대전을 사이에 둔 고난의 기간 동안에도 계속되었다. 전후에는 오케르브롬이라는 의사의 ‘피로하지 않는 능률적인 작업 자세와 의자’라는 연구 논문이 세계적으로 화제가 되었는데, 그것은 오늘의 인간공학적인 가구 연구의 기초가 되었다. 지금 스톡홀름에 있는 가구 연구소는 그의 연구의 연장이기도 하지만, 가구의 강도 테스트와 함께 국제 표준화 데이터에 있어서 가장 신뢰를 받고 있다.

• 전통적인 민 나무 가구

스웨덴의 가구는 덴마크 등과 비교하면 특별히 개성적이라고 할 수는 없지만 실용적인 요소를 잘 가미하였고, 양산적·수공예적 혹은 시장성 높은 대중 가구의 방향으로 개발 되었다. 때로는 덴마크의 영향을 받아 남방재(南方材)인 티크와 로즈우드 등을 사용한 고급 가구도 있으나 그보다는 풍부한 소나무와 자작나무, 너도밤나무 등을 사용한 색칠을 하지 않은 민 나무 가구가 전통적으로 인기가 있으며, 겹쳐 쌓는 식의 것과 확장식 등 구조상으로도 여러 모로 연구된 것이 특징이라 하겠다.

또한 새로운 가구의 바람직한 방향으로, 유통의 간소화에 의해 대중가구로서 싼 값으로 판매할 수 있는 조직을 만들어 성공하고 있는 IKEA, 앞에서 말한 간편한 구조에 철저히 부응한 파이프 의자와 천을 감아서 만든 의자 등 값싸고 새로운 공간을 연출하는 가구를 디자인하여 세계적으로 성공하고 있는 이노베타 그룹의 활약 등은 과연 스웨덴다운 데가 나타나 있는 것처럼 보인다.

- 대중을 위한 전문 가구회사, 이케아(Ikea)

스웨덴의 대표적인 가구회사로서 사업취지나 디자인 방향이 스웨덴 가구의 특성을 보여줄 수 있다고 사려되어 소개한다.

스웨덴의 가구 전문회사인 이케아는 기본 아이디어가 좋고 이에 대한 대중들의 신뢰도가 높으면 회사가 어느곳에 위치하든 이름이 또 어떻든지 간에 사업은 성공하기 마련이라는 사실을 입증시킨 대표적인 회사이다. 설립자 잉그바르 캄프라드는 1943년에 우편주문 사업을 시작하면서 이케아라는 이름을 지었다. 그후 우편주문의 단점을 보완하기 위한 전시장을 마련하는 것 등으로 성공을 거두게 된다.

그러나 이케아의 진정한 도약기는 현재 사용되고 있는 유명한 이케아 포장 시스템이 개발된 1970년대였다. 구매자들로 하여금 직접 가구들을 조립하게 함으로써 가격이 파격적으로 절감될 수 있었고 가구들은 경제적으로 합리적이며 실용적으로 포장되었다. 그는 대부분의 가구 회사들이 서민들이 사기에는 너무 비싼 가구들만을 만들고 있다고 생각하고 일반 서민들을 위해 저렴하면서도 고품질의 조립식 가구를 만들고자 노력했다.

- 스웨덴의 현대 가구 디자이너: 칼 맴스텐(Carl Malmsten, 1888-1972)

스웨덴 현대가구의 아버지라 할 수 있는 사람이다. 그는 스스로 그의 스승은 고국의 자연(Mother Nature)과 그가 박물관에서 본 전통적인 스웨덴 가구와 실내였다고 말했다. 그는 전통을 완전히 배제하지도 또 전적으로 받아들이지도 않았다. 옛날의 형태를 20세기의 욕구에 맞게 적용시키려고 하였다.

브루노 맵트슨(Bruno Mathsson 1907-?) : 맵트슨은 전통적인 가구

디자인에 전혀 흥미가 없었으며, 앉기 쉽고 편한 의자를 디자인할 것을 강조하였다. 그는 연구를 통해 얇은 판상의 굵은 나무가 의자 재료로서 아주 이상적이라는 결론을 내렸다. 몰드된 나무틀을 가지고 각각 만든 앉는 부분(seats)은 융통성 있는 합판(plywood) 다리 위에 놓여졌다. 매트슨의 첫번째 전시회는 고텐버그에 있는 예술박물관에서 1936년 개최되었으나 그의 가구는 너무 대담해서 스웨덴 가구 제조산업에서 쉽게 받아들여지지 않았다. 따라서 매트슨은 자신의 상점에서 자신의 가구를 제작하여 소비자에게 직판하기로 결심하여 그의 가구는 오늘날까지 이 방법으로 판매된다.

2.5 일본

가. 일본의 전반적인 환경

면 적 : 37만 7,815 km²

인 구 : 1억 2,234만 명(1991)

주요민족 : 일본인(99%), 아이누 원주민(0.3%), 외국인(0.7%-한국,중국, 미국인 등)

인구밀도 : 324명/km²(1991)

수 도 : 도쿄

통 화 : 엔(yen)

환 율 : 1달러(\$) = 132.85엔 (1991.1)

공 용 어 : 일본어

종 교 : 불교, 신도, 크리스트 교 등

국민소득 : 국민총생산 - 2조 8,633억 달러
일인당 - 2만 3,358 달러

1) 자연환경

북동에서 남서 방향으로의 4대섬 및 남서/남쪽의 제도로 이루어져 있으

며, 환태평양 조산대에 위치하고 있어 화산활동 및 지진이 잦고 온천도 다수 산재해 있다. 혼슈 중앙부에는 <니혼 알프스>라고 통칭되는 여러 산맥이 솟아있고, 자연재해로 인해 지형의 변화가 심하며, 강은 급류를 이루는 곳이 많고, 해안선도 굴곡이 몹시 심하다.

2) 역사

약 3000년 전부터 비롯된 일본은 나라(奈良)시대에 한·중의 문물을 받아들였고 헤이안(平安)시대를 거쳐 12세기에는 막부정치가 계속되었다.

1853년 미국에 의해 강제로 개항하였으며 정권을 천황에게 인계하게 됨으로써, 1868년 메이지(明治) 유신이 일어나 새 정부가 수립되었다. 18세기 중엽의 개국 이래 서구문화를 흡수하여 급속히 선진국의 대열에 끼었고, 태평양 전쟁 등 영·미·중국과의 이해상반으로 제 2차 세계대전을 일으켰으나 패전하였으며, 그후 평화헌법에 의해 경제재건에 매진하였다.

3) 산업/경제

전쟁으로 인한 산업시설의 파괴 등으로 파탄에 빠졌던 일본은 그에 따라 중공업 위주의 재건을 시도하게 되었는데, 때마침 발발한 한국 전쟁을 계기로 경제 위기에서 벗어나 급성장했다. 1989년 현재 일본의 수출은 총 2,752억 달러, 수입은 2,107억 달러로서 600억 달러가 넘는 흑자를 기록하고 있어 상대적으로 적자를 겪는 교역 국가와의 경제적 불균형이 쟁점으로 야기되고 있다. 주요 수출품으로는 기계류를 비롯하여 철강, 화학 제품의 순이다. 일본에 있는 많은 재벌들은 외국에 대해 내적 결집력이 강하고 상호 관계가 우호적인 것이 특징이다.

4) 정치/외교

헌법 제 1조에서 '천황은 일본과 일본 국민의 상징임'을 밝히고 있으나, 요식적인 국가행위 외에 정치에 대한 실권은 없다. 국권의 최고 기관은 국회이며 영국식 의원 내각제와 최고재판소에 위헌입법 심사권을 인정하는 권력 분립주의 원칙을 채택하고 있다.

전후에, 헌법에서 전쟁을 포기하고 육해공군의 전력을 보유하지 않기로 했으나, 1954년에는 '경찰예비대'에서 육·해·공 3개 자위대로 군대 창설을 이루었다. 일본은 76년 이후부터 장비의 근대화 추진, 국민 총생산 비율에 대한 방위비 1% 돌파, 자위대의 해외파병 정당화 법안 국회 제출 등 안팎으로 적지 않은 과문을 불러일으켰다.

5) 문화

일본 문화의 특징은 '천(天)', '법(法)', '도(道)', '의(義)', '공(公)'으로 시기별로 나누어 살펴볼 수 있는데, '천'은 농경문화, '법'은 율령제와 불교, '도'는 선례(先例)와 새 의식(儀式), '의'는 봉건문화, '공'은 근대문화의 특성으로 각각 설명할 수 있다.

대체적으로 일본문화는 모방문화에서 뛰어난 자질을 발휘하면서, 고유 의 문화와 조화를 이루고 있다.

나. 일본의 사회문화적 특징

1) 은(恩)의 문화 - 권위에 대한 복종, 관습의 우월

일본은 천황을 중심으로 외부 세력에 대해 단합하는 특징을 지니며 맹목적으로 보일 만큼의 복종을 다짐한다. 요인으로는 오랜 기간 동안의 무사 정치에 의한 수동적이고 복종적인 성격의 고착으로 볼 수 있는데 '신'적인 존재로서의 천황 숭배, 섬이라는 닫힌 사회가 갖는 이(異)문화에의 폐쇄성 등을 생각할 수 있다. 그러나 이는 천황에 대해서만이 아니라 대상을 다양화하여 여러 방면에서 나타나고, 전전의 '집'제도라는 기본 단위를 비롯해 노동자와 기업과의 관계에서도 찾아볼 수 있다.

2) 도(道)의 문화

일본의 문화는 도(道)로 대표될 수 있다. 흔히 알고 있는 다도(茶道)나 검도(劍道)뿐 아니라 '화훼(花卉)'라고 부르는 '화도(華道)', '서예(書藝)'라고 부르는 '서도(書道)'등이 그것들이다.

인내, 수양, 상징성 등의 여러 긍정적인 의미도 있으나, 수직적인 신분

체계가 가져오는 '현실에서의 도피'라는 '소극적인 면모'도 나타낸다. - 이런 태도는 근본적으로 '제도에의 예속'에서 그 원인을 찾을 수도 있겠다.

3) 단결의 국민성

단결을 위해 흔들리지 않는 핵(核)으로 '신'으로서의 천황이 있고, 명령에 불복하지 않고 공(公)을 앞세우는 희생적인 정신을 요구할만한 권리가 있다고 인정한다.

그러나 일본의 단결된 국민성은 평소 개개인이 가지고 있는 국민성 - 친절하고, 예의바르고, 남을 위할 줄 아는 - 과는 또다른 성격으로, 이러한 '단체적 성격'은 일반적으로 호전적이면서 도전적인 성격으로 변화된다.

4) 전통문화의 계승

국화인 벚꽃놀이, 대부분의 가정에 있는 '도코노마'라는 공간 - 한 폭의 족자가 걸려있거나 고전적인 꽃꽂이 기법에 의한 꽃이 놓여있는, '스모' 등등 새로이 전해온 서양식 문물 속에서도 일본인은 자신의 문화를 지켜오고 있다. 심지어는 도시의 인구조밀과 성장의 혼란성 속에서도 현대 일본 건축은 일본의 근본적인 특성인 '시부사'-단순한 미가 아닌 감각으로 표현되는 고요하고 은근한 미-의 모습을 발견할 수 있다.

5) 서양인에 대한 상충되는 심리

일본인의 심리에는 '경제면에서 서양 선진국을 따라잡은' 자부심과 더불어 '2차 대전의 패전국으로서'의 열등감이라는 두개의 상반된 모습이 자리하는데, 때에 따라서, 연령에 따라서, 이 두개 중의 하나가 지배적인 성격으로 나타난다고 한다.

일례로 '스모'경기에 열광하는 사람들은 작은 선수가 큰 선수를 거꾸러뜨릴 때 대리만족을 취하나, 일본 여성들이 신랑감으로 꿈는 인기 순위의 1위는 '외국 사람'이다.

다. 일본문화에 나타난 디자인 감성

1) 식문화

- 도시락 문화 - 1,800가지 정도가 될 정도 종류가 다양한데, 휴대하여 손으로 들고 먹으며, 밥상을 하나의 상자에 옮겨넣는 의미가 있다.
- 극성스러운 식도락 취미 - 세계 각국의 가정에서 조리기구가 가장 많이 갖추어져 있는 나라이기도 하며, 각국의 모든 음식이 집합되어 있다. 일본의 식도락 취미는 극성스럽기로 유명하다.
- 색과 형으로 먹는 식문화 - 한접시에 많지않은 양을 형형색색으로 아주 예쁘게 꾸며서 보는 사람으로 하여금 식욕을 돋운다. 천천히 음미하면서 음식의 색과 형태, 그리고 그릇 등을 감상하며 먹는다. 외형의 아름다움을 중시하므로 그릇을 물론, 계절에 따라 재료의 색상, 담는 방법 등에 세심히 주의를 기울인다.
- 일인일능과 가업계승의 전통 - 가족 중 누군가 한 사람은 반드시 가업을 계승한다는 일종의 장인정신으로 300-400년이 넘는 전통을 가진 음식점들이 오늘날까지도 일본 전통 음식의 진수를 보여준다.

2) 주거문화

- 인위적인 자연환경 조성 - 자연과 우주를 정원으로 그대로 옮겨 그 집약된 자연 안에서 살고자 하므로 인위적으로 자연수도 위치, 높이, 배합에 손질을 하고, 담장을 둘러친 상태, 돌의 배치, 관목의 손질과 높낮이, 또 정원의 형태 등을 조절하여 모두 하나의 우주를 집약해서 정리하듯이 정돈한다.
- 돌과 모래만의 자연 - 정원에 풀한포기 나무 한그루도 없이 오직 모래와 돌만으로 우주를 담아놓은 듯이 다듬어놓은 정원
- 모듈구조 - 다다미방이 짚으로 엮은 균등 크기의 조각들을 엮어 붙인 것과 비슷하게 방의 구조도 한방이 커서 그안에 쇼지라는 칸막이가 있고 이것으로 방의 크기를 조절한다.

3) 문장

일본의 문화는 시스템적인 나열보다는 한눈에 감각적인 표상의 형태로

볼 수 있는 도형성, 한곳에 보관되는 서적의 문자가 아닌 깃발처럼 많은 사람의 눈에 보이는 전시적 상징물에 가치를 둔다. 설명이 아닌 반영의 개념을 나타낸다.

- 노렌 - 상가(상점)에서 그 상점을 상징하고 가게 앞에 걸어서 햇빛을 가리는 차양과 바람막이 구실을 하는 것으로 상인은 가게가. 불타도 '노렌'만은 건져서 군기와 같이 소중히 지킨다.
- 명함 애호 - 역시 시각적 형식의 명함을 애호하는데 어떤 소속 단체나 회사의 상징으로 생각하며, 여러마디 설명보다 한눈에 알아볼 수 있는 것을 선호한다.

4) 공연, 예술

문학과 연극, 회화 등을 살펴보면 여러 복잡하고 거친 동작과 연속되는 시간을 하나의 동작, 한순간의 움직임으로 정지시켜 그 안에 더 많은 의미를 포함시키고, 더욱 완전하다고 믿는 믿음을 찾을 수 있다.

- 가부키 - 리드미컬한 배우의 대사, 독특한 춤, 샤미센의 음악, 화려한 의상, 선명한 분장, 세련된 무대장치 등이 조화되어 특징을 이룬다.
- 노 - 약 7세기에 걸쳐 발달해 온 고도로 양식화된 무대예술로 운율있는 가사를 읊는 것과 고전음악, 배우의 상징적인 동작이 특징이다. 노의 배우가 입고 있는 의상은 모두 15세기의 양식을 그대로 전하는 것이며, 웅장하고 아름다운 것이 많다. 연극에 있어 분장이라 할 수 있는 멘은 인물의 성격을 묘사하기 위해 주연 광대가 얼굴에 쓰고 나온다.
- 분라쿠 - '세사람 꼭둑각시' 즉 각 인형을 세사람이 놀리는 방법으로써 놀랄만큼 사람의 움직임을 그대로 나타낸다. 은은하게 흐르는 배경음악과 인형의 호화로운 의상이 매우 인상적이다.

5) 실용 및 장식품

- 노멘 - 개개의 표정이 사라지고 무표정한 것이 되어버린 가면인데, 실상은 표정이 없는 것이 아니라 희로애락의 어느 표정에도 통할 수

있는 중간표정을 하고 있다.

- 고케시 인형 - 인간의 모습에서 수족을 생략해버린 목각인형이다.
- 아네사마 인형(색종이인형) - 일본의 미니어처 축소법을 가장 잘 나타내고 있는 것으로, 거의 일본 전역에 퍼져있는 민간 전승의 향토 인형이므로 민중의 성격을 가장 잘 반영하고 있다고 볼 수 있다. 그러나, 대신 이 인형의 머리 부분은 매우 섬세하게 표현되며, 특히 뒷모습이 앞으로 보이게 해야 한다는 원칙을 가지고 있다.

라. 일본디자인의 특징

1) 전통공예와 하이테크의 조화 - 일본의 디자인은 소비자의 심리에 정서적으로 호소하는 뛰어난 표현력으로 크게 성공하고 있다고 평가된다. 서방세계에 알려지고 있는 일본 디자인의 특성은 크게 두가지로 나뉘어져서 나타나는데, 그것은 도자기와 칠공예 같은 전통 수공예에 대한 이미지와 카메라, 전자제품, 오토바이 등 하이테크 제품의 이미지이다. 전통공예의 조밀함, 변조성, 간결성, 장식성, 명쾌성, 역사를 통해 진화해온 형태와 상징성에 대한 신비에 가까운 존경심 등이 산업 생산에 융화되어 일본 테크놀로지의 완벽주의(무결점주의)와 극소주의의 '디자인 신화'를 만든 것으로 이해되고 있다.

2) 소비자를 위한 감성적 디자인 - 일본 산업 디자인은 도구로서의 개념이 강하고 형태와 기능에서 재미있는 방법을 나타내므로써 여유를 찾고자 노력한다. 상당히 감성적인 방법으로 자연스럽게 여유를 찾게 하며 그것은 제품에 대해 신뢰성을 갖게 한다. (마쯔시다 전기의 광고 슬로건은 "당신의 기분이 설게도입니다."로서, 소비자 요구에 의한 상품을 만들고 있다.) 그러므로, 일반 전문 상품점에서는 소비자 요구에 의한 다품종 소량 생산과, 즐거운 쇼핑을 위해 비디오 오디오 등을 이용하여 상품과 감동적으로 만나게 해 주는 등, 구매욕을 높이고 있다.

3) 민간 생활 지향의 디자인 - 오늘날 일본의 메이커는 민간 생활시장

지향형이다. 반도체의 경우 탁상용 전자계산기와 수정 시계의 붐으로 한 달에 수백만 단위의 생산이 시작되고 그 덕택에 원가가 내려가 본격적인 양산 체제로 들어가고 있다. 이러한 진보로 민생용 상품 쪽이 오히려 군용보다 성능적으로 앞서게 되었으며 기술 디자인 능력이 상품화 능력으로 발전하게 되었다. 기술은 어디까지나 경영을 유지하기 위한 수단으로 실현성과 수익성이 따져진다. 아무리 새로운 재료가 만들어지더라도 그 용도 개발이 따르지 않으면 기술로써 확립이 되지 않는데, 구미에서는 새로운 재료가 개발되면 항공기, 미사일과 같은 최첨단이 요구되는 분야로의 응용을 궁리한 반면, 일본에서는 간단한 민생용에 적용하였다. 그러므로 신기술의 시발기에 어쩔 수 없이 나타나게 마련인 결함도 큰 문제로 발전하지 않았다.

4) 경박단소의 디자인 - 전후 일본의 경제 부흥의 첫번째 목표는 철강이나 조선 등의 중공업 분야의 부흥으로서, 그 특성을 '중(重), 후(厚), 장(長), 대(大)'로 부를 수 있다. 우리가 흔히 일본의 디자인 특성이라 부르는 '경(輕), 박(薄), 단(短), 소(小)'는 두번째 목표인 수출을 위한 상품의 특성이었다.

5) 소구 집단의 다양화 - 일본의 시장은 매우 작은 소구 집단으로 나뉘어져 있다. 자동차의 경우, 일본의 생산업체들은 3년에 한 번씩(미국 5년) 모델 체인지를 한다. 또한 조립 라인과 부속품의 즉시 공급 등 뛰어난 기술력으로 하나의 생산라인에서 여러 종류의 모델을 만들어낼 수 있어 다 품종 소량생산이 가능하고, 수요에 따라 공급을 자유로이 조절할 수 있으므로 일본 국내와 국외 쌍방의 수요에 즉각적으로 대응할 수 있다.

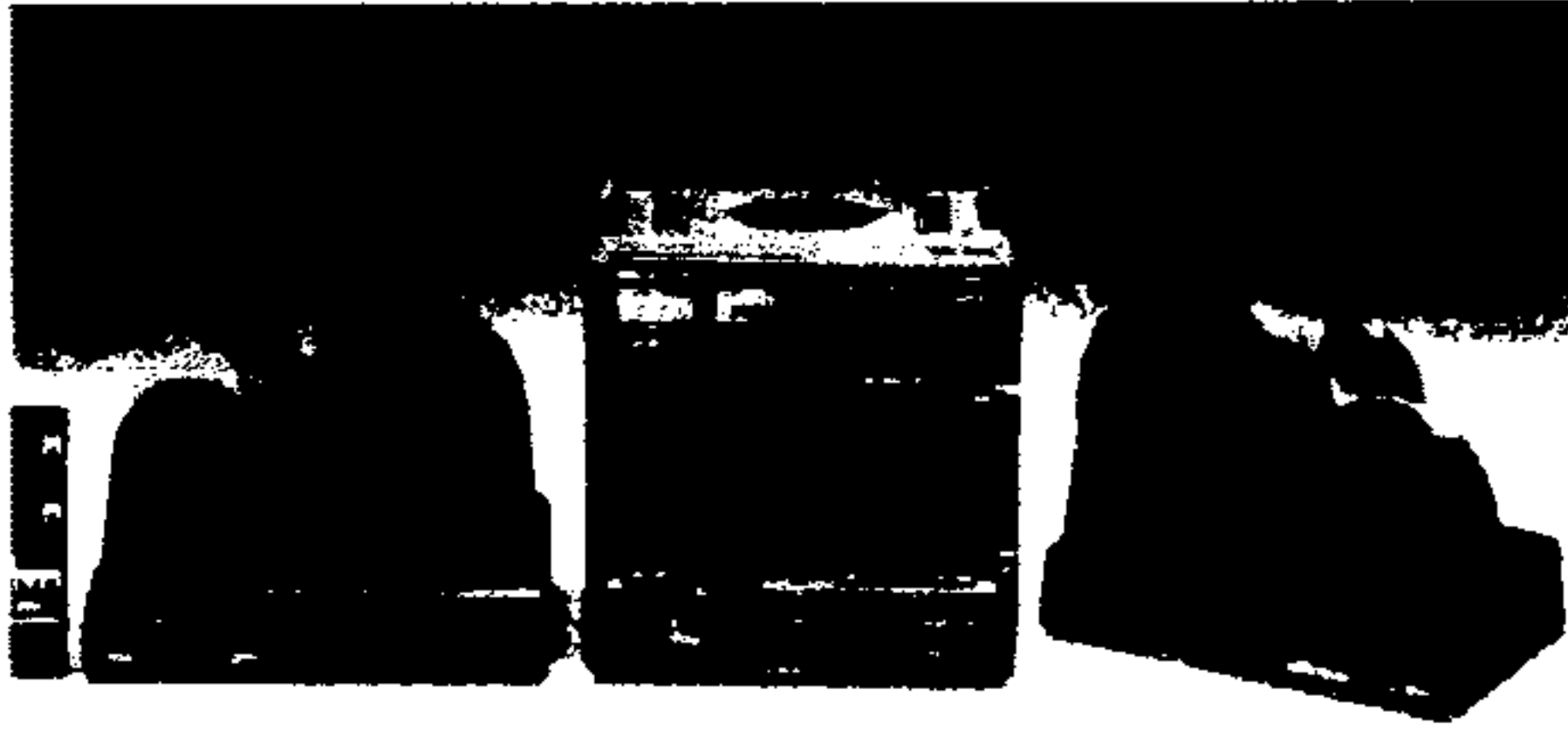
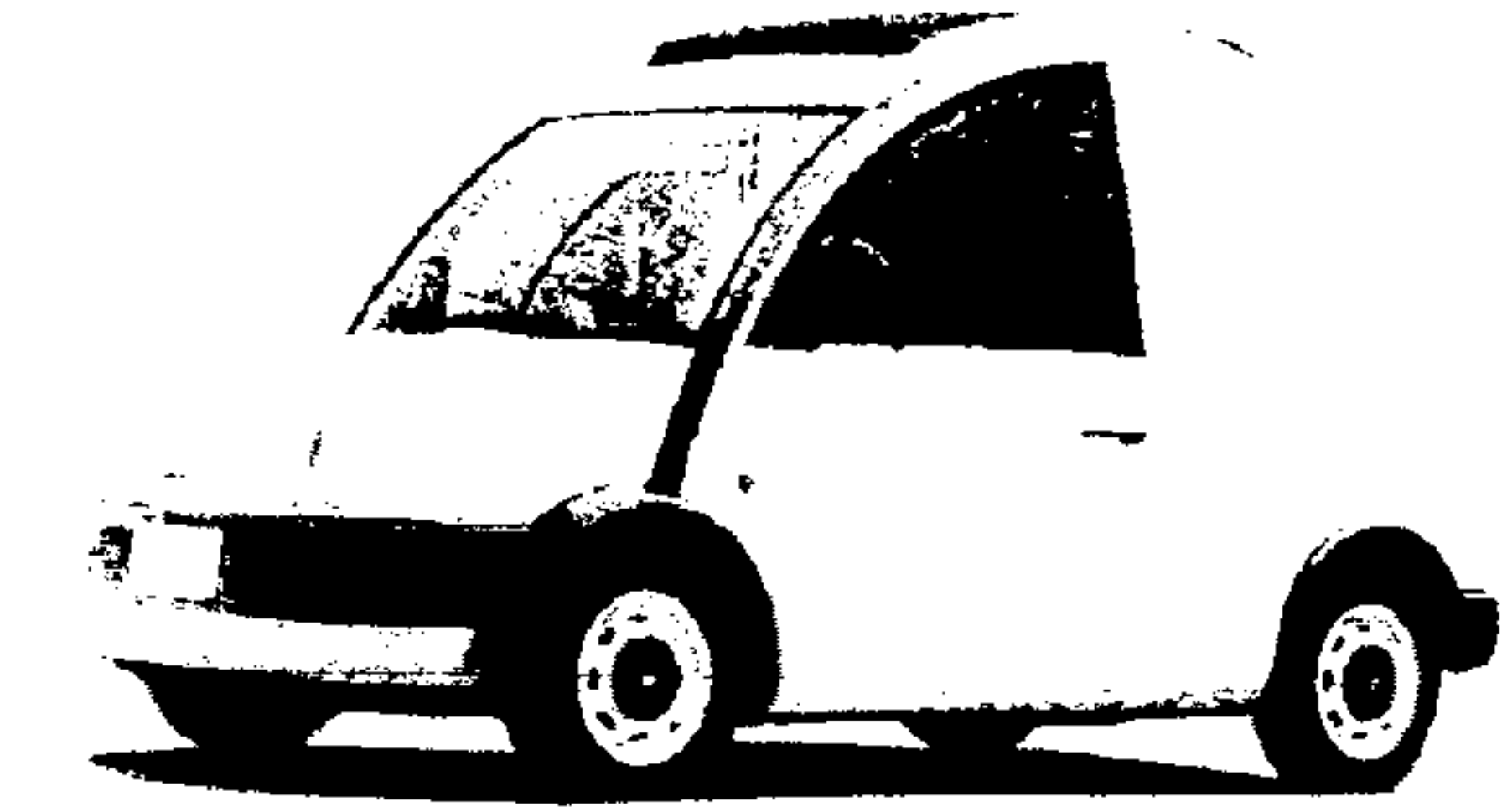
마. 일본의 기업 디자인

1) 소니(Sony)

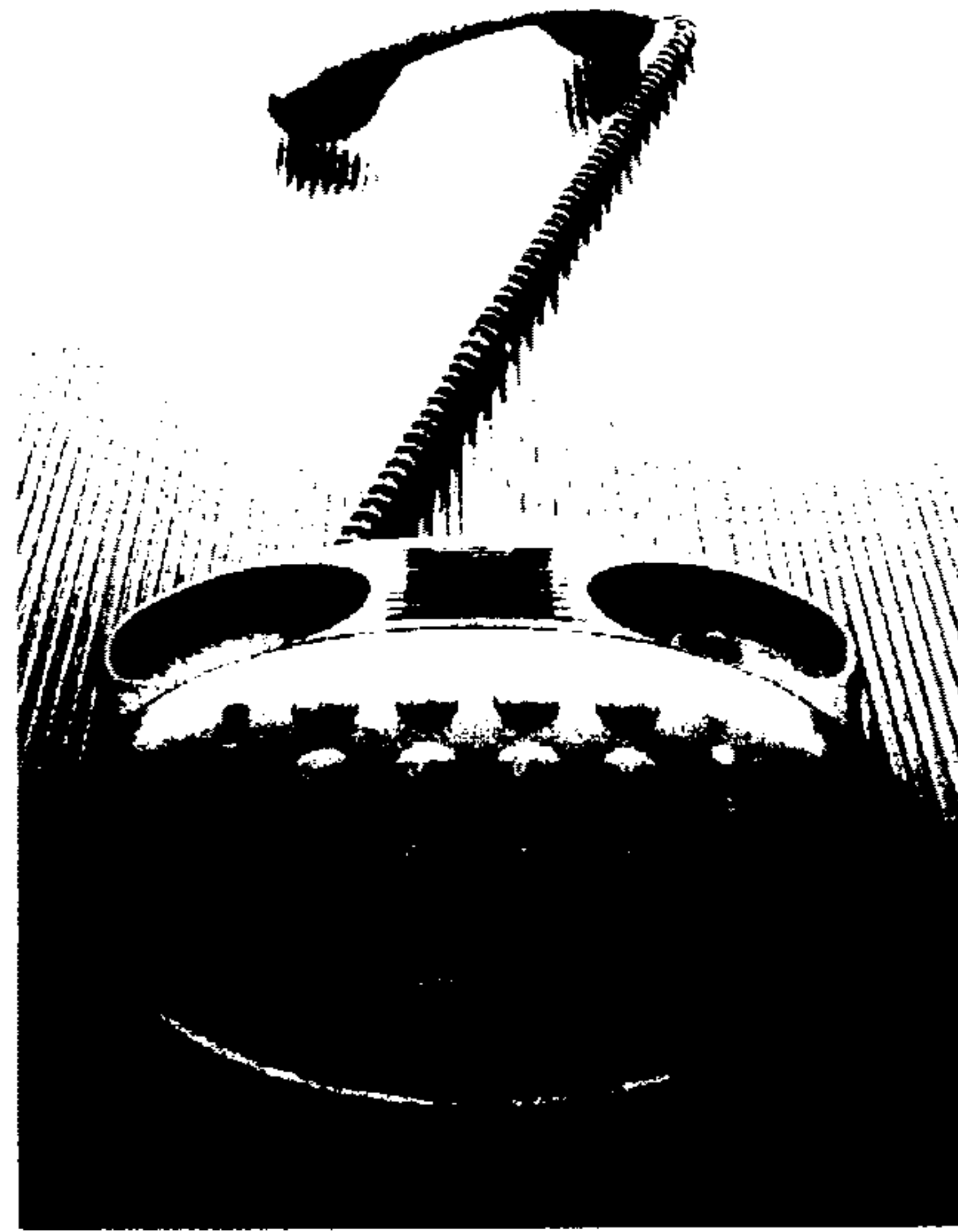
- 컨셉 위주의 디자인 개발 - 소니의 제품은 소형경량화로 특히 세계인들의 기억에 남아 있는데, 소형 카세트 레코더의 대명사가 된 워크맨, 8mm 비디오의 소형경량화를 실현한 핸디캠 등, 최초의 길을 걸은 제

품이 많다. 소니의 디자인전략은 디자인컨셉을 먼저 만들고 내부의 기술개발은 그 디자인에 따라 사후에 처리하는 디자인 주도형의 개발 사상이다.

- 기술과 디자인의 조화 - '타의모방 절대금지', '리서치의 불필요성' 등은 소니 사내의 슬로건으로 소니사의 사원 전원이 공통적으로 인식하고 있는 바이다. 디자이너 자신이 최고 경영자에게 직접 아이디어를 전달하고 곧바로 제품화로 연결되었던 예도 상당하다. 그러나 소니 디자인의 특징은 무엇보다 디자인 오리지널리티와 새로운 기술혁신으로 시장을 자극시키자는 일관된 자세이다. 현재 세계 최고의 기술을 자랑하는 일본의 소니사로서는 더욱더 디자인 주도형의 개발을 할 것이 분명하며 여기에서 디자이너가 기술의 개발과 개발시기 단계에서 새로운 매력을 연출해야만 하는 역할을 맡게 된다.
- 신디자인전략 S.A.B. - S는 Star 탄생으로 화제성, 신규성을 호소하는 새로운 이미지 창조를 담당하는 상품제안이다.
A는 Ability로 소니의 '소니스러움'을 나타낸다. 이것은 기술과 디자인 아이덴티티를 결합시키는 소니 철학의 일관됨을 보여준다. B는 Business로 시장동향에 대한 신속대응을 노린 것이다. 그리고 이 중 어느 한 영역에서 이윤을 얻게 되면 그 외의 영역에 투입, 보다 선진적인 디자인 개발을 유도하려는 것이 이 전략이다.
- 컴팩트하게, 단순하게 - 소니의 제품은 휴대용 제품, 즉 들고 다니며 즐길 수 있고 사용할 수 있는 제품들이 많다. 이러한 소니사의 디자인 컨셉은 일본인들의 가지고 다니기 좋아하고 손안에 넣기 좋아하는 습성을 컨셉에 잘 반영하였다고 볼 수 있다. 어떤 제품에 가능성이 있을까라는 일반적인 아이디어라기 보다 일본적이고 일본인의 감성에 어울리는 컨셉이다. 일본의 트랜지스터 문화는 그렇게 일본의 감성과 디자인 개발과 밀접한 관련이 있을 것이다. 그러나 즐기는 제품에 대한 소비자와 기업의 관심은 일본이 서구화되면서 상당히 많이 변화되고 있다는 점을 반영하며, 이것은 세대의 교체와 개인주의화의 영향이 크다고 본다.



S-Cargo Automobile, Nissan
Astarte line audio Equipment, GK



Telephone, Kozo Design Studio

그림 4-7) 일본의 제품

2) 샤프(SHARP)

- SCDC (샤프 총합디자인 본부) - 샤프사에 있어서 디자인 부문은 1955년 몇명의 인더스트리얼 디자이너를 채용한 것이 원점이다. 1957년에 의장과를 설치하여 상품디자인 개발을 전적으로 담당하게 되었고 그후 1981년에는 현재의 SCDC로 발전, CIS의 추진강화를 핵으로 하는 기업이미지전략이나 제품, 그래픽 디자인의 전개, 또는 컴퓨터를 이용한 새로운 디자인 프로세스의 구축이나 생활연구를 중심으로 하는 각종 연구활동 추진을 담당하고 있으며 회사의 경영전략에 직접적으로 참가하는 등 상품디자인 영역을 초월하여 기업 전체를 디자인하는 총합적인 부문에까지 발전하고 있다.

SCDC는 상품개발 부문으로서 전 회사를 통틀어 유일한 횡단조직인데, 사용자의 생활공간을 축으로 갖가지 상품 카테고리를 '횡'으로 관통하는 토탈 코디네이트 디자인의 개념과 '종'으로는 상품기획으로

부터 점두전시에 이르기까지의 마케팅 전과정에 관여하는 토탈 마케팅을 실천하고 있다.

- 휴먼웨어 디자인 - 사용자들에게 상품을 통해 보다 윤택한 생활을 가져다주기 위해 라이프스타일 자체를 디자인한다는 독창적인 사상체계를 확립하고 있다. 즉, 상품개발에 있어서는 인간을 중심으로 제품-환경-시간의 바람직한 상호관계를 맞는 시스템 코디네이션으로서의 컨셉이다.

이 컨셉은 존(Zone) 컨셉트, 레벨(Level) 컨셉트, 라이프 스테이지(Life Stage Concept)의 세부분으로 구성되며, 이런 디자인을 구체적으로 전개해 감에 따라 인간생활은 보다 균형있는 삶을 얻을 수 있고 질적 향상을 꾀할 수 있다는 개념이다. SCDC에서는 이 휴먼웨어 디자인 실현을 위해 다섯가지 요소를 설정해두고 있다.

- 조작용이성 : 알기쉬운 표시, 조작 방법, 조작 순서등의 용이함
- 신뢰성 : 상품자체의 품질, 안정성, 내구성, 안전성
- 감수성 : 사용자감성에 신선한 자극을 주는 패션성, 신비성, 청량감
- 만족감 : 상품을 소유함으로써 느끼는 윤택한 기분
- 창조성 : 상품의 기능을 적극적으로 활용하여 스스로 생활에 창조성을 부여하도록 하는 것

- 좌우개폐형 냉장고 개발 - 사용하기 쉬운 냉장고의 개발, 즉 위 1번의 조작용이성과 그로 인한 만족감의 실현이라는 점을 강조한 디자인 컨셉이었다. 여기에 따른 사용자들의 불만으로 '모양을 바꿀 때 배치장소가 고민이다.' 또는 '주부가 요리 중에 냉장고를 열려고 하면 일의 영역을 방해한다'라는 점을 당연히 해결해야 할 중요한 테마로, 그 원인을 냉장고문의 개폐방향 고정으로 보고, '좌우양쪽에서 여는 도어'라는 테마를 끌어낸 점은 상당히 샤프사적인 발상이다.

좌우개폐형 문은 그전에도 엔지니어들로부터 불가능하다는 선고를 받았었기 때문이다. 여기에서 사용자의 편의를 생각하는 샤프사의 특징을 알 수 있다.

이 문제를 해결하기 위해 샤프사는 사내에서 냉장고와 거의 관계가

없는 단지 '기계를 좋아하고 재미있는 발상을 하는 기술자'를 각 부서로부터 모았고 고정 관념을 가지지 않은 기술자들을 통해 컨셉에 대한 아이디어를 전개해 나갔다.

제 3 절 고찰

디자인에서 문화적 동질감의 중심이 되는 것은 국가이지만, 모든 국가가 다같은 상태는 아니다. 어떤 소규모의 세력이 집중된 국가들은 (예를 들어 네덜란드, 프랑스, 일본) 그들 디자인을 통해서 비교적 응집된 국가적 동질감을 나타낸다. 대규모의 분산된 국가들은 (미국, 인도, 소련, 유고슬라비아) 그렇게 할 수 없다. 국가적 디자인 특성을 정의하고 이용하는 문제는 단일 민족국가(일본, 한국, 덴마크), 다민족국가(미국, 네덜란드), 다문화사회(캐나다, 인도), 도시국가(홍콩, 싱가포르)마다 다양하다.

국가적인 디자인 진흥의 문제가 되는 장애는 정치적인 국가주의와의 피할 수 없는 연관성이다. 문화적인 동질감 사이의 연결과 ('바람직한 것'으로 간주하고) 세계 여러 장소에서 국가주의가 되살아나는 것은 ('안좋은 경우'라 가정) 부정할 수 없다. 이점에 대해서, 디자이너는 국가의 존재를 믿지만 그들을 구분하는 장벽은 믿지 않는다고 말할 수 있을런지 모른다.

국가주의가(nationalism) 나쁘게 인식될 필요는 없다. 19세기 초반의 국가주의는 자유무역 중상주의 시대에 긍정적인 의미를 내포하고 있었다. 20세기가 되면서, 무역은 보호주의와 근대성 그리고 저항을 수반하는 더욱 위험한 국가주의의 상승으로 어려움을 겪게 되었다.

디자인에 의한 국가의 문화적 동질감의 표현은 새로운 국가주의의 출현의 수단을 나타낸다고 생각할 수 있다. 국가적인 스타일이 모든 제품이나 혹은 거의 모든 제품에까지 적용되는 것은 아니다. 그러나 몇몇 제품의 타입에 적용시킨다면, 국가 문화를 풍성하고 새롭게 할 수 있다. 그러한 국가주의는 기술적인 진보와 자유무역 체계와 양립해야 할 것이다. 국가주의는 제품의 분화를 촉진하고, 시장의 요구를 자극하며, 그리고 아마도 서로 다른 국가와 문화를 가진 사람들의 상호이해를 조금은 향상시킬 수 있다. 에른스트 젤터(Ernst Gellner)는 그의 책 '국가와 국가주의'에서 서술하기를, "국가주의자의 원칙은 도덕적인 '보편국제주의적' 정신으로 주장될 수 있다. 모든 국가에 똑같은 주의를 일반적으로 설교하고 그들 자신의 어떤 특정한 국가성을 위해 편견을 갖지 않는, 추상적인 국가주의가

존재할 수 있었고 혹은 존재해 왔다: 모든 국가가 그들 고유의 정치적 근원을 가지게 하자. 그리고 또한 모든 국가의 아래에는 국민이 아닌 사람이 소속되는 것을 막자. 그런 이기적이지 않은 국가주의를 주장하는데 형식적인 반대는 없다. 하나의 주의로써 그것은 문화의 분화를 보호하는 복수의 국제간 정치적 체계의, 그리고 국가간의 국제적 긴장감의 감소의 열망과 같은 훌륭한 논쟁에 의해 지지받을 수 있다. 후기 산업사회는-만약 인류가 오랫동안 준비하여 충분히 그것을 즐길 수 있다면- 국가주의가 지속되고 다소 조용하고 악의가 없는 형태로 될 것이라고 기대할 수 있다.”

세계화, 국제화시대가 열리고 있는 지금, 아직도 지구상 곳곳에서 무역 마찰현상이 일어나고 있다. 그러나 이같은 상황에서 특별한 국가 우월주의 힘에 의한 지배적 현상은 서서히 물러가는 반면에 문화적 촉매에 의한 새로운 가치관의 표현은 또다른 국면을 맞이 하고 있다. 따라서 향후 생활문화적 측면에서의 감성가치관에 의한 디자이너의 노력이 새롭게 부상되어야 할 것으로 보이며, 본 장에서 예시한 디자인 선진국 다섯나라에 대한 자료는 향후 우리고유의 디자인 창출을 위한 기초자료로써 활용될 것으로 생각된다.

참고문헌(Reference)

1. USA(Special Report). Design, 1993.
2. Arthur J. pulos. American Design Ethic, Messacusete, MIT. press, 1984.
3. David Nye저, 임찬빈 역, 현대의 미국사회, 탐구당, 1994.
4. 정운복, 미국 미국인 미국사회 : 미국인, 과연 그들은 누구인가?, 육문사, 1986.
5. C. N. 데글러저, 공영백저, 현대미국의 위상, 일조각, 1983.
6. 정대광, 미국생활 대전집, Vol.1, 선문당, 1986.
7. 지오 폰티 / 김원 역, 건축 예찬 , 태화당, 서울, 1984, pp. 98-103.
8. 한형곤, 이탈리아 문학의 이해, 서울, 거암, 1984, pp. 9-24.
9. 김진균, 서양음악사, 서울, 태림 출판사, 1985, pp. 333-334, pp. 383-393.
10. 라이프 세계의 국가 : 이탈리아, 서울, 한국일보 타임 라이프, 1986.
11. 실비아 파조카로, 이태리 가구 디자인의 경향, 산업디자인Vol. 120, 서울, 산업디자인 포장개발원, 1989, pp. 36-39.
12. 왕미, 알도 세사노의 오픈 디자인. 디자인, 서울, 월간 디자인, 1992/3, pp. 42-45.
13. 박지용, 세코세사의 최신 디자인. 디자인, 서울, 월간 디자인, 1991/7, pp. 64-65.
14. Centre Georges dou., Design francais 1960-1990 Trois Decennies, Paris, 1988, pp. 16-286.
15. Ministere du touisme - Maison de la France, Henry Addor & Associes/Tangram 1991, pp. 1-31.
16. 구분호, 우리는 지금 유럽으로 간다, 민서출판사, 1991, pp.342-284
17. “EC 시장통합을 겨냥한 프랑스의 차원높은 디자인 정책”, 코스마 19,1991, pp. 118-121
18. 라이프-세계의 국가시리즈 일본편, 한국어판, 한국일보사, 1986, 서

을

19. 이어령, 축소지향의 일본인, 기린원, 서울, 1994
20. Richard T. Pascale, Anthony G. Athos 공저, 한주섭, 김중배, 채훈 역, 동성사, 1988.
21. 사카이나오키, 컨셉트 메이킹-사례를 중심으로-, 조봉구 역, 정보여행, 1992.
22. 복무 직, 일본사회의 구조, 법문사, 1982.
23. 會田雄次, 일본인의 의식구조-일본인, 그들은 누구인가, 백양출판사, 서울, 1984.
24. 토요구치 료. 일본의 디자인 교육, 산업디자인 통권 96호, 서울, 1988, pp. 17-18.
25. 마코토 데라우치. 마츠시타 전기의 디자이너 교육, 산업디자인 통권 96호, 서울, 1988, pp. 18-19.
26. 일본 통상 산업성, 일본 디자인 산업의 현황, 산업디자인 통권 131호, 서울, 1993, pp. 49-51.
27. 김명석, 감성디자인 기반기술 개발에 관한 연구, 한국과학기술원, 1993.

제 5 장 수출제품 혁신전략과 디자인

제 1절 디자인 - 새로운 기업경영 자원

디자인을 경영전략적 수단으로 적극 활용해야 한다는 인식이 전세계적으로 고조되어가고 있다. 나날이 치열해지고 있는 세계적 차원의 경쟁에서 우위를 차지하기 위해서는 디자인을 전략적 수단화 해야 한다는데 대한 공감대가 널리 확산되고 있는 것이다. 디자인이야말로 경쟁상대를 제압할 수 있는 경쟁적 우월성(Competitive Advantages)을 가져다 주는 가장 효과적인 수단이 될 수 있기 때문이다. 실제로 디자인을 통해 기업이 얻을 수 있는 경영 성과는 여러가지 측면에서 나타날 수 있다.

첫째, 디자인은 기업이 갖고 있는 이미지(Image)와 직접적인 관계를 맺게 된다. 기업의 얼굴이라고 할 수 있는 심벌 기업 이미지 형성에서 중추적인 역할을 담당하는 기업 이미지 통합 프로그램(Corporate Identity Program: CIP)은 디자인을 통해 가시화될 수 있기 때문이다. CIP를 보유하고 있는 기업은 고객에게 항상 신선하고 역동적인 느낌을 갖게 한다. 반면에 평범하고 개성이 없는 CIP는 진부하고 무기력한 인상을 가져다 준다.

세계 최대 자동차 메이커로서 명성을 유지하고 있는 일본 마즈다(MAZDA)의 CIP를 하나의 예로 꼽을 수 있다. (PAOS DESIGN, 1990) 원래 '동양공업(東洋工業: Toyo Kogyo Co., Ltd)'으로 불리우던 이 회사는 1971년 부터 프로젝트 엘리자(Project Eliza)라는 이름으로 CI개발 프로그램을 추진하였다. 세계적인 자동차 메이커라는 이미지를 부각시키려는 전략의 일환으로 '마즈다'라는 이름을 사용하기 시작한 것은 1972년의 일이다. 마즈다는 원래 이회사에서 생산하던 제품의 명칭이었으나 부르기 쉽고 기억이 용이하다는 이유 때문에 회사명으로 채택된 것이다. 이어 1984년 도쿄의 CI전문회사인 파오스(PAOS)사는 마즈다라는 이름을 중심으로 하는 새로운 CI체계를 개발하여 회사의 면모를 일신시키게 되었다. (그림 5-1)

둘째, 디자인은 제품의 경쟁력 증진에 커다란 영향을 미친다. 뚜렷한 개성을 갖고 있는 제품은 수많은 경쟁 상품들 중에서 두드러지게 드러나 보이게 된다. 먼저 소비자의 눈길을 끌어당길 수 있는 시각적인 매력(Visual attractiveness)

은 좋은 디자인을 통해 얻어질 수 있다. 디자인은 신제품은 물론 이미 성숙기에 접어든 제품의 개성 창출에도 기여한다. 시장에 처음 출하되는 신제품의 경우에는 나름대로 독특한 개성을 부각시킬 수 있는 요소가 많다는 점에서 디자인을 통해 그와 같은 특성을 표현하기에 용이한 편이라고 할 수 있다. 그러나 성숙기에 들어선 제품의 경우에는 유사한 기능과 형태를 갖고 있는 경쟁제품들이 많다는 점에서 차별화에 따르는 어려움이 매우 크다. 특히 기술수준이 비슷



MAZDA

マツダ

東洋工業



mazda



mazda

マツダ自動車株式会社
アイウエオカキククサシスセソタチツテトナニホノハヒフ
アイウエオカキククサシスセソタチツテトナニホノハヒフ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZAACKKN

マツダ株式会社
Mazda Motor Co., Ltd.

그림 5-1) 일본 마즈다 자동차 회사의 심벌디자인의 변화

하여 성능이나 가격의 차이가 별로 없을 때는 디자인을 통해 소비자들의 관심을 유발하여 새로운 활력을 불러 넣어줄 필요성이 크다고 할 수 있다.

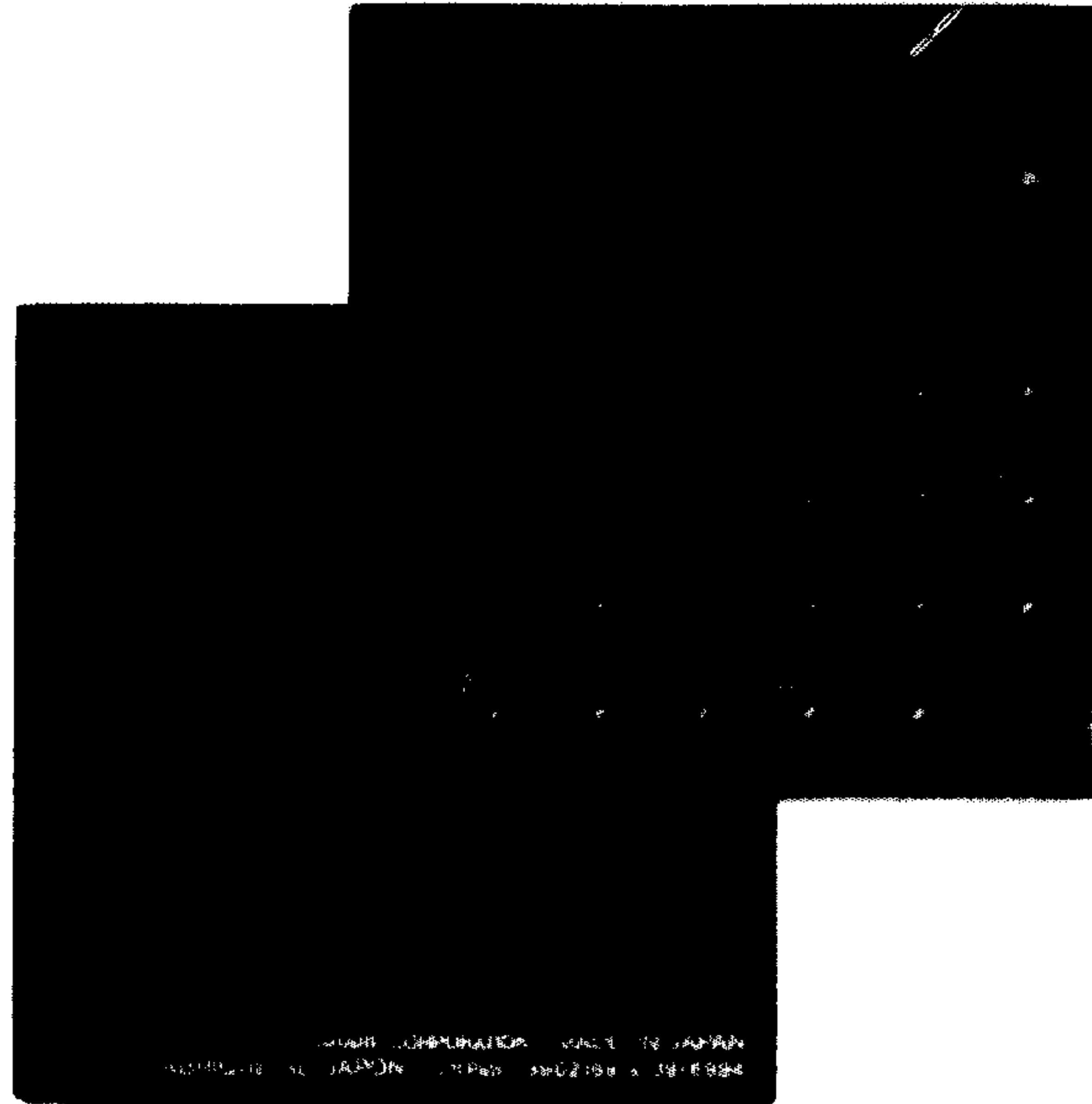


그림 5-2) 샤프사의 베스트셀러인 패션디자인 '샤키'

일본 샤프(Sharp)사에서 개발하여 크게 성공을 거둔 패션 계산기(Fashion Calculator) '샤키(Shark)'를 대표적인 예로 꼽을 수 있다. (그림 5-2) 1980년대 후반에 개발된 이 제품은 슬라이딩으로 여닫을 수 있는 계산기라는 새로운 컨셉을 적용시키므로써 불과 4달러 짜리 계산기를 40달러에도 구하기 어려운 베스트셀러 제품으로 변모시킨 사례이다. (DMI, 1989)

셋째, 디자인은 '조용하지만 가장 설득력이 있는 세일즈맨(silent, but the most persuasive salesman)'이라는 사실에 주목해야만 한다. 디자인은 소비자들에게 상품이 갖고 있는 가치를 즉각적으로 알려줌으로써 올바른 선택을 유도해 준다. 디자인의 좋고 나쁨은 시각적으로 소비자의 감성에 직접 작용하기 때문이다. 첫인상이 좋은 사람에게 호감이 가는 것과 마찬가지로 소비자들은 디자인이 좋은 제품을 선호하게 마련이다. 디자인은 또한 소비자가 구매를 한 다음, 소비욕구를 충족시켜줄 뿐만 아니라 사용에 따르는 만족감을 가져다 준다. 그렇게 되면 비로소 소비자는 자신의 선택이 옳았다는 데 대한 확신을 하게 되며, 그것

은 곧 그 제품을 생산한 기업에 대한 신뢰와 호감으로 직결된다. 이에 따라 디자인은 기업들 간에 가장 치열한 경쟁 부문으로 대두되고 있다. 디자인을 통해 이미지도 개선하고 제품의 경쟁력도 높일 수 있다는 사실이 널리 알려지게 되었기 때문이다. 미국의 비즈니스 위크(Business Week)지가 1960년대에는 생산기술, 1970년대에는 마케팅, 1980년대에는 디자인이 비즈니스에서 가장 빈번하게 사용되는 용어가 될 것이라고 주장한 것도 같은 맥락이다.

디자인으로 성공을 거둔다는 것은 단순히 제품을 잘팔리게 해준다는 차원을 넘어서서 기업의 총체적인 경쟁력을 높여주는 효과는 가져다 준다. 통신수단과 대중매체의 발달로 인해 디자인의 파급효과가 엄청나게 크기 때문이다. 한번 매스컴에 보도되기만 하면 전세계 불특정 다수의 소비자들의 이목을 집중시키는 효과를 거둘 수 있게 된다. 특히 세계적으로 공인을 받고 있는 디자인 시장 제도에서 입상을 하게 되면 제품의 매상도 오르고 기업 이미지도 획기적으로 개선되는 효과를 거둘 수 있다. 미국 산업디자이너 협회(Industrial Designers Society of America)와 비즈니스 위크지가 매년 공동으로 개최하는 우수산업디자인상(Industrial Design Excellence Award: IDEA) 시상제도에서 수상을 한 제품들에게 그와 같은 예를 쉽게 볼 수 있다. (Phil Patton, 1995)

IBM사의 씽크패드(Thinkpad) 701C. (그림 5-3) 일명 ‘나비(Butterfly)’라고 불리는 이 노트북 PC는 윗덮개를 열면 날개처럼 벌어지는 키보드 디자인을 특징으로 하고 있다. 즉 윗덮개를 덮어둔 상태에서는 다른 노트북 PC와 다름이 없지만, 일단 열게되면 키보드가 크게 벌어져서 사용을 하기에 매우 편리하도록 디자인 되었다. 가격, 성능, 품질 등에서는 거의 차이가 없지만 개성이 뚜렷하고 사용성이 뛰어나다는 점에서 차별화되고 있다. 소비자들의 감성에 직접 작용되는 매력을 갖고 있을 뿐만 아니라 사용하기에도 아주 편리한 ‘사용자 친화 디자인(user friendly design)’이라는 공통점을 갖고 있다. 그와 같은 특성을 갖고 있지 않으면, 설사 가격이 싸고 성능이 뛰어나더라도 결코 소비자들의 소유욕구를 유발시키지 못하는 것이다.

그렇다면 왜 이 시점에서 디자인의 중요성이 이처럼 크게 강조되는 것일까? 먼저 기술의 평준화 현상이 나타나게 됨에 따라 시장에서 경쟁을 하는 많은 상품들이 질적인 면에서는 거의 모두 비슷한 수준이라는 점을 꼽을 수 있다. 서로 경쟁이 될 만한 기업들은 모두 새로운 기술의 확보를 위해 엄청난 비용과 노력

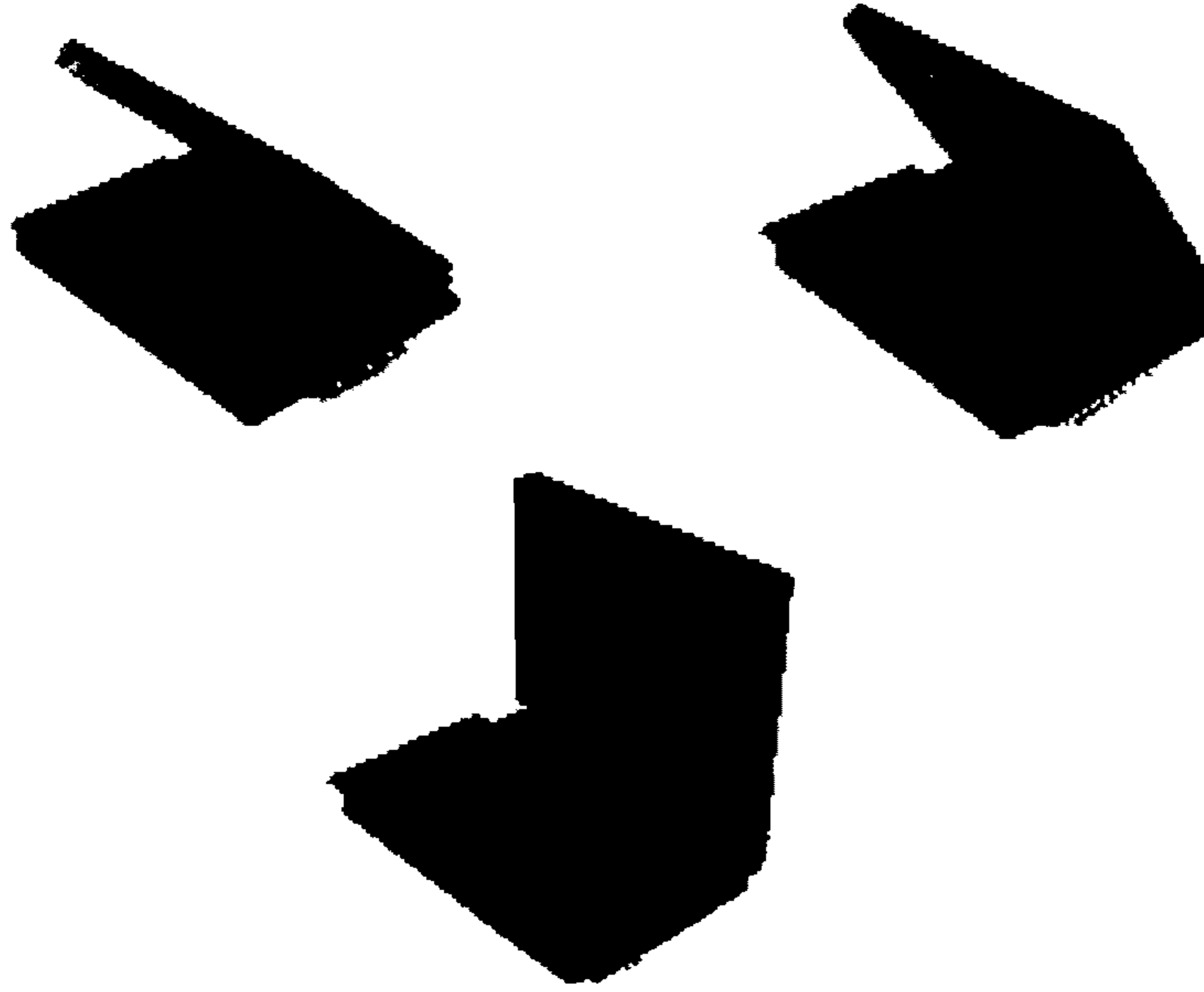


그림 5-3) IBM사의 노트북 PC '버터플라이'

을 투입하기 때문에 격차가 크게 벌어질 수 없다. 즉 아무리 새로운 기술을 개발하더라도 곧바로 경쟁상대가 비슷한 기술로 추격을 해오게 될 것이기 때문이다. 그러므로 기술에 의한 차별성의 유지는 극히 제한적인 범위내에서만 이루어질 수 있다.

그와 같은 상황에서는 디자인을 통해 차별화를 도모한다는 것이 효과적이다. 많은 비용과 시간이 소모되는 신기술의 개발보다는 새로운 디자인의 개발이 더욱 더 경제적이 될 수 있기 때문이다. 그러나 디자인의 개발 자체는 경제적이라고 해도, 새로운 디자인의 상품화에 소요되는 투자를 간과해서는 안된다. 디자인의 특성을 올바르게 제품에 반영하기 위해서는 생산방식이나 생산시설을 바꾸어야만 하는 경우도 생길 수 있다. 신규시설 투자를 아끼기 위해 기존의 생산시설에 디자인을 맞추려고 해서는 결코 개성이 있는 디자인의 제품을 만들어낼 수 없게 된다. 여기에서 주목해야 할 점은 기술력의 격차가 디자인에 의해 극복될 수 있다는 사실이다. 기술면에서 다소 뒤지더라도 특정 계층의 소비자들이 선호하는 제품의 디자인을 개발함으로써 부가가치를 높일 수 있다. 값이 싼 기술이나 부품을 구입하여 디자인이 잘 된 상품을 만들어냄으로써 부가가치를 높이는

것이 디자인의 매력이다.

조명기기의 경우를 보면 어떻게 상품의 고부가 가치가 실현될 수 있는지를 알 수 있다. 세계 시장을 석권하고 있는 이탈리아 조명기기 회사들은 조명 제품의 핵심이라고 할 수 있는 전구의 생산 시설이 없다. 다만 본체의 생산과 조립에 필요한 간단한 시설이 있을 뿐이다. 높은 수준의 기술력과 고가의 생산라인이 요구되는 전구는 생산하지 않고 수입하여 쓰고 있다. 필립스사에서 생산하는 몇 달러짜리 전구는 구입하여 저렴하고 디자인 잘 된 본체에 조립을 시키면 수백 달러를 호가하는 최고급 조명기기를 만들어 낼 수 있는 것이다. 그림 5-4와 같은 남들이 모방하기 어려운 독특한 구조와 형태를 갖고 있는 아르테미데사 (Artemide Inc.)의 조명기기를 예로 꼽을 수 있다. (Artemide, 1995)

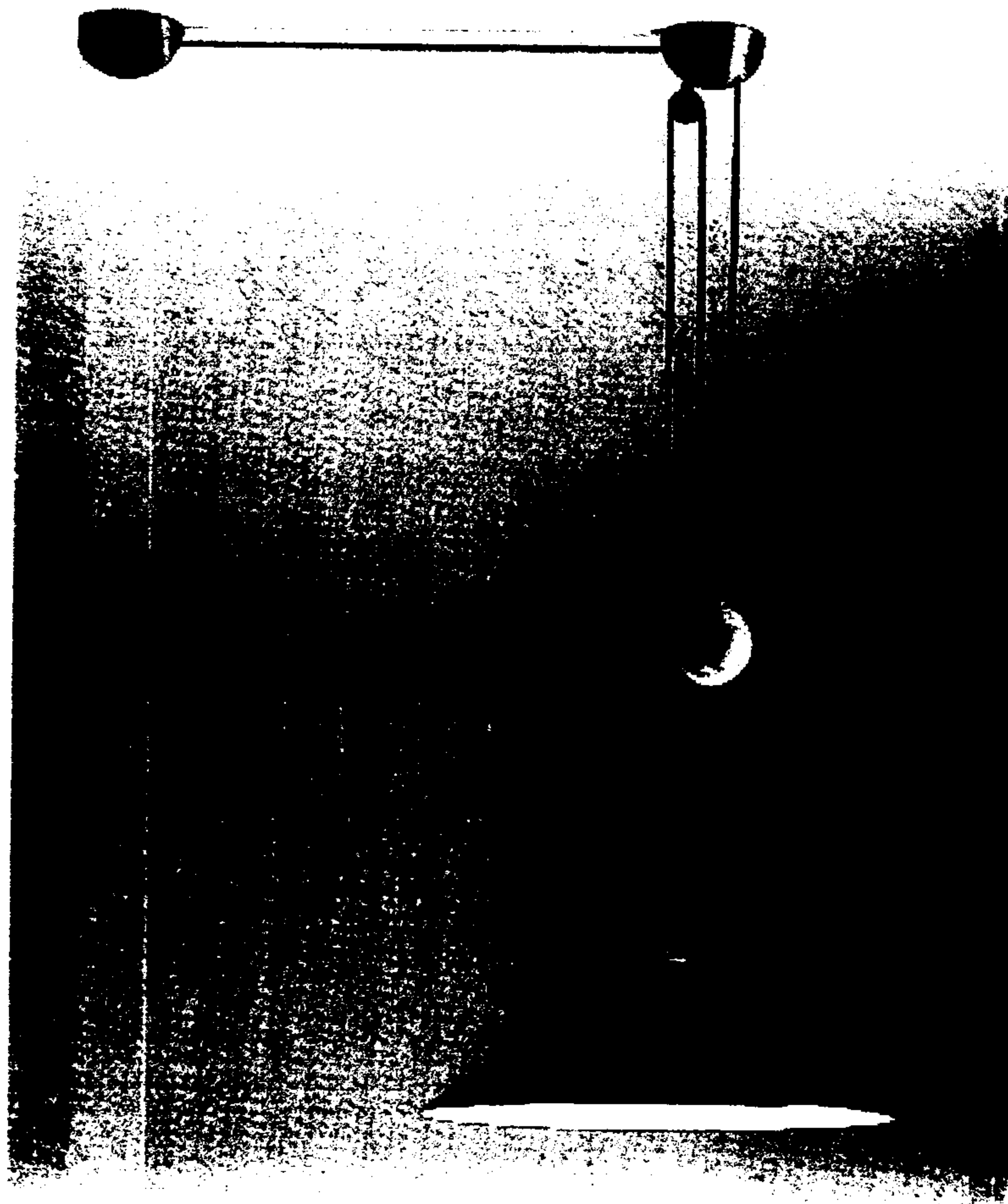


그림 5-4) 이탈리아 알테미데 사의 조명기구
(Aggregato Sospensione Decentrato)

제2절 제품경쟁력과 디자인

디자인이 제품의 경쟁력 증진에 기여하는 역할은 시대에 따라 각기 다른 양상으로 나타나고 있다. 먼저 산업디자인 분야가 생성되던 1920년 경에는 주로 스타일링 측면에서 제품 경쟁력에 대한 기여가 두드러졌다.

1900년대 초반 미국 자동차 산업을 석권하던 포드(FORD)사가 후발업체인 제너럴 모터스(General Motors: GM)사에 추월 당한 강한 가장 큰 이유중의 하나가 바로 스타일링으로서의 디자인 개발에 대한 소홀로 밝혀졌다. 실제로 포드사는 1908년에 처음 개발한 '모델T'의 가격을 낮추는데만 노력을 기울였을 뿐, 새로운 디자인에는 전혀 관심을 쏟지 않았다. 그 결과로 모델T는 1920년 중반까지도 처음 개발되었을 때와 거의 같은 형태를 갖고 있었고, 색채는 온통 검정색 뿐이었다. (그림 5-5) 오죽하면 그와 같이 디자인에 무관심한 것을 비꼬아 '검정색이 기만 하면 모델T이다'라는 말이 생겨날 지경이었다. 그럼에도 불구하고 모델T의 발명가이자 포드사의 창설자였던 헨리 포드(Henry Ford)는 새로운 디자인 개발은 도외시한 채, 가격을 낮추는데만 전념하였다. (Arthur Pulos, 1986)

물론 처음에는 그와 같은 포드의 전략이 어느정도 성공을 거둘 수 있었다. 매년 1백만대 이상씩 판매를 하고 있는데 왜 다른곳에 신경을 써야 하느냐는 것이 새로운 디자인 개발의 요구에 대한 헨리포드의 대답이었다. 그것은 점차 미국인



그림 5-5) 포드사의 '모델 T' 자동차

들의 평균 소득이 높아지게 됨에 따라 값은 싸지만 개성이 없는 포드자동차 보다는 디자인이 좋은 자동차를 선호하게 되었다는 것을 도외시한 것이다.

반면에 1923년 GM사의 사장으로 취임한 알프레드 P. 슬론(Alfred P. Sloan)은 소비자들의 기호에 맞는 디자인을 개발하므로써 구태의연한 형태의 모델T를 고집하던 포드사를 따라 잡으려는 전략을 수립하였다. 그결과로 1926년에 선보인 날렵하고 현란한 색채인 시보레(Chevrolet)자동차(그림 5-6)는 모델T의 판매고를 능가하게 되었다. 이에 놀라 헨리 포드는 해마다 모델을 바꾸고 스타일링에 세심한 배려를 하는 마케팅 전술을 받아들이게 되었다.

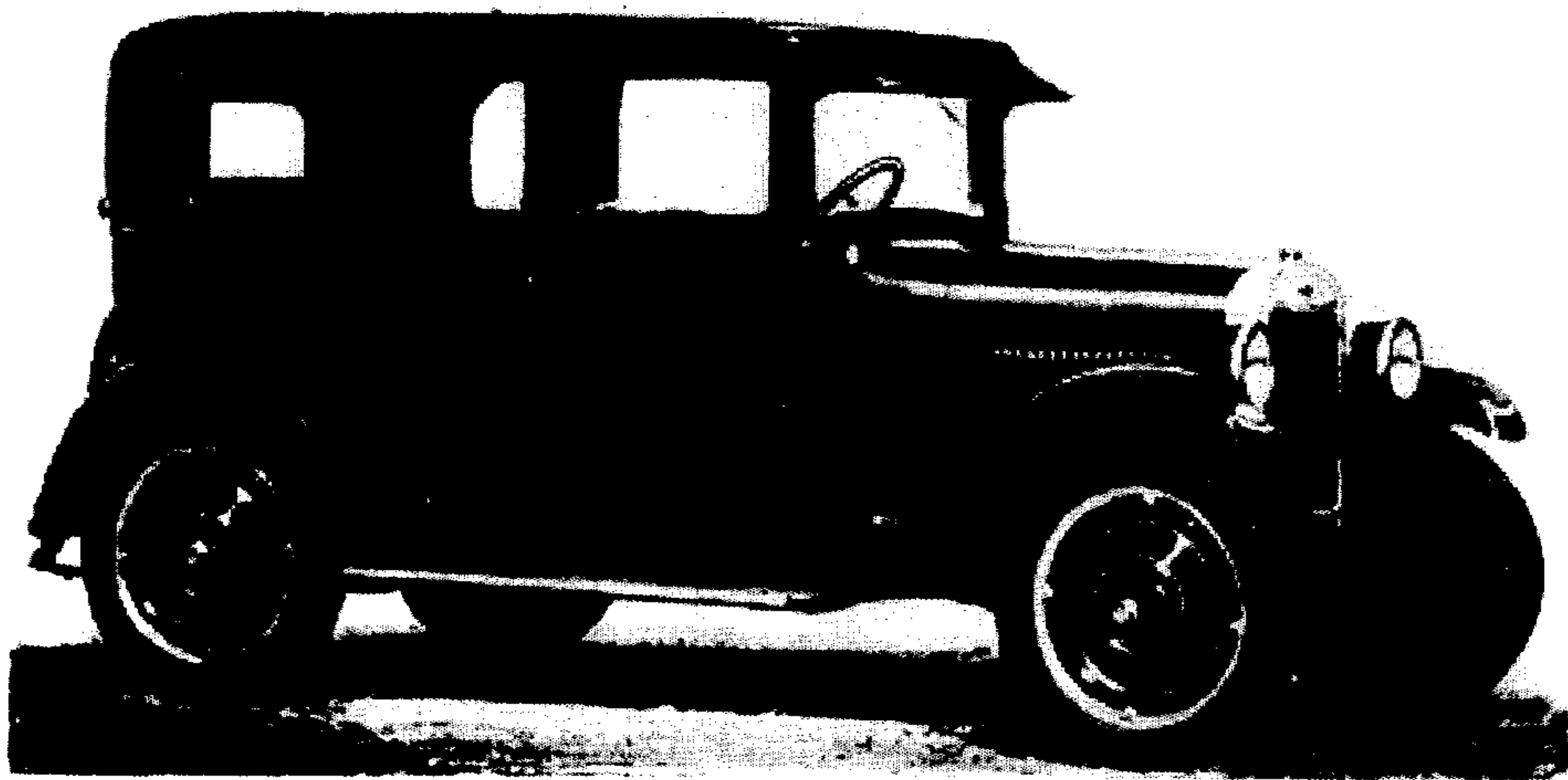


그림 5-6) 1926년에 출하된 GM 사의 시보레 자동차

이처럼 초창기에는 주로 '제품의 조형'에 중점을 두던 디자이너의 역할은 점차 새로운 '제품 컨셉의 창출'이라는 새로운 영역으로 확대되기 시작했다. 대표적인 사례로는 일본 소니(SONY)사의 워크맨(Walkman)을 꼽을 수 있다. 워크맨의 제품 컨셉은 '개인용 하이파이(Personal HiFi)'를 만들면 어떨까? 하는 디자이너의 착상에서 부터 비롯된 것으로 알려지고 있다. 즉 카메라 레코더의 소비행위를 분석해본 결과 많은 사용자들이 녹음 기능은 거의 사용하지 않고 주로 테이프에 담긴 음악을 재생하고 있다는 사실에 착안하여 고음질의 재생전용 하이파이를 착상하였다는 것이다.

디자이너가 제안한 이 새로운 제품의 컨셉은 바로 신상품 개발회의에 상정하게 되었으나 '재미있기는 하지만 상업성이 떨어진다.'는 평가를 받은 것으로 알

려지고 있다. 그렇지만 컨셉 자체의 독특함을 인정받아 3-4만대를 실험적으로 생산해 보면 어떨까 하는 판단에 따라 스피커 대신 고성능 이어폰을 장착하여 휴대하기 간편하고, 사용하기 쉬운 워크맨이라는 새로운 제품이 생겨나게 되었다.

이 과정에서 소니사의 엔지니어들은 디자인 컨셉은 충족시켜줄 수 있는 고성능 이어폰과 소형 음향재생장치를 개발함으로써 새로운 컨셉의 제품화에 지대한 공헌을 하였다. 그당시 이 제품의 상업화가 얼마나 불투명했는가 하는 점은 일본 전역에 있는 소니 대리점에서 1-2대 씩만 팔면 모두 소화할 수 있다는 이유로 3-4만대를 생산하기로 하였다는 사실에서 엿볼 수 있다. 이와 같은 과정을 거쳐 상품화된 워크맨 시리즈는 4-5년 만에 무려 1천 만대가 넘는 경이적인 판매고를 기록하였다. 이 새로운 유형의 상품 개발로 소니사는 상업적인 성공을 거둬와 동시에 새로운 생활양식(new life style)을 창출하는 기업으로서의 명성을 얻게 되었다.

소니사에서 지속적으로 개발해낸 소니 시리즈는 비슷한 성능의 '워크맨 유사품'의 추격을 디자인으로 극복하려는 노력의 일환으로 볼 수 있다. 워크맨이 커다란 성공을 거두자 곧바로 수많은 전자메이커들이 유사한 기능을 갖고 있는 제품을 출하함으로써 매우 치열한 경쟁이 생겨났기 때문이다. 소니사가 1980년대 후반에 개발한 컴팩트형 워크맨 WM-10은 그와 같은 경쟁에서 우위를 지키려는 신제품 전략에 따라 개발된 제품이다. (그림 5-7) 대다수의 경쟁 기업들이 다기능(多機能) 워크맨을 개발하여 경쟁력을 높이려는 시도를 하고 있다는 것을 간파한 소니사는 가장 기본적인 워크맨의 기능에 충실한 신제품을 개발하려는 전략을 수립하였다. 이른바 '버튼을 추가하면 값을 더 받을 수 있다. (Knobs for dollor)'는 통념을 깨뜨리고 디자인이 뛰어난 제품을 개발하려는 이 전략은 여성들이 주로 사용하는 화장품 케이스와 같이 풍부한 질감(質感)을 갖고 있는 디자인을 창출함으로써 엄청난 성공을 가져다 주었다. (DMI, 1989)

최근에는 소비자들이 편하게 사용할 수 있는 제품의 개발에 대한 디자인의 기여가 두드러지게 나타나고 있다. 이미 앞절에서도 논의한 바와 같이 '사용자 친화 디자인'이나 '사용자 인터페이스(User interface)' 등과 같은 개념이 제품의 편의성에 대한 디자인의 역할을 대변해 주고 있다고 볼 수 있다. 즉 디자인을 통해 제품의 사용성을 높여주므로써 경쟁력을 증진시키는데 초점이 맞추어지고 있는 것이다.



그림 5-7) 콤팩트 형으로 디자인된 소니사의
워크맨 WM-10

이상과 같은 고찰을 통하여 경쟁력 증진에 미치는 디자인의 역할을 제품 조형으로서의 스타일링, 신제품의 컨셉창출, 사용자 인터페이스 등이 여러부문에서 다양하게 나타나고 있음을 알 수 있다.

제3절 전략적 수출제품 개발의 필요성

1996년 3월 20일 한국은행은 우리나라의 1인당 국민소득(GNP per capita)이 1만 76달러(777만원)로 잠정 집계 되었다는 발표를 하였다. 1989년 국민소득 5천 달러 시대를 연지 6년만에 1만달러를 넘어서게 된 것이다. 1963년 불과 100달러에 지나지 않던 국민소득이 30여년만에 무려 100배의 증가를 한 것이다.(그림 5-8)

다른나라가 1인당 국민소득이 1만달러를 넘어선 시기를 보면 미국과 독일은 1978년, 일본은 1984년, 영국은 86년, 싱가포르는 88년, 대만은 92년이였다. 그림에도 불구하고 전세계적으로 1인당 국민소득이 1만달러를 넘는 나라는 32개국에 지나지 않는다. 1994년의 통계에 따르면 선진국의 모임인 경제협력개발기구(Organization for Economic Cooperation and Development : OECD)의 25개 회원국중 1인당 국민소득이 1만달러를 넘는 나라는 21개국뿐이다. 이를 입증하듯 우리나라는 전세계적으로 29번째, 아시아에서는 두번째로 OECD 회원국으로 가입하게 되었다.

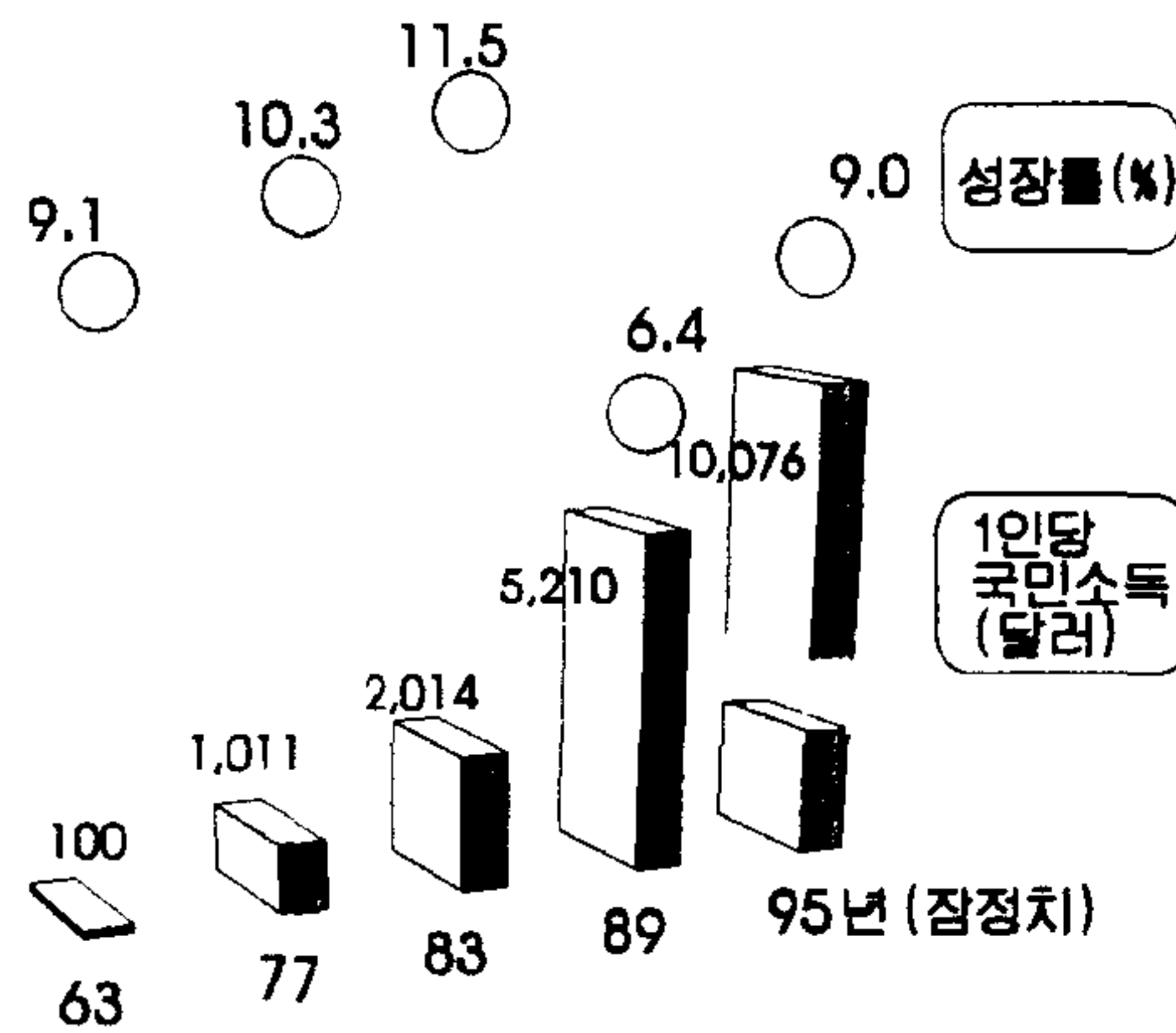


그림 5-8) 우리나라 국민소득의
증가현황 (1963-1995)
(*자료:한국은행)

한편 우리나라의 경제규모는 세계 제11위를 기록하고 있다. 국민총생산 (명목 GNP)이 94년보다 14.7%나 늘어난 3백48조 3천억원 (경상가격기준)에 이르렀기 때문이다. 이에 따라 우리나라는 러시아를 누르고 11위 자리를 차지하게 된 것이다.

국제통화기금 (International Monetary Fund: IMF) 이사회는 우리나라를 1995년 한해동안 높은 경제성장과 경제안정을 동시에 달성한 가장 모범적인 국가로 선정했다. 동 이사회는 14개 선진국과 7개 신흥공업국 등 이른바 '세계경제 발전에 의미가 있는' 21개 회원국의 1995년 정책동향에 대해 토론할 결과 그와 같은 결정을 내린 것이다. 21개국 가운데 고성장 국가로는 우리나라를 포함, 말레이시아, 인도네시아, 태국, 칠레, 체코 등 6개국이 선정됐다. 그중 우리나라가 국내 총생산 (Gross Domestic Products : GDP)에 대한 경상수지적자 비율과 물가상승률이 가장 안정된 곳으로 평가되었다. 고성장 국가들이 일반적으로 높은 인플레이션율과 경상수지적자의 확대로 어려움을 겪고 있는데, 우리나라는 재정·통화신용, 환율정책분야에서 적절한 정책을 구사함으로써 그와 같은 문제점들을 극복한 것으로 평가되었다.

이상과 같이 우리나라가 30여년이라는 짧은 기간에 세계선진국으로 도약을 할 수 있는 발판을 마련한 것은 수출증대를 꾸준히 추구해온 데 힘입은 바 크다. 실제로 우리경제의 무역 의존도는 50%가 넘는다. 따라서 수출이 안되면 국민소득의 증대도 기대하기 어렵다. 수출과 국민소득의 관계를 살펴보면 우리나라의 수출이 연 평균 30%이상 증가한 1970년대에는 국민소득이 2배가 되는데 3-4년이 소요되었다. 그러나 연평균이 10%에 머물던 1980년대와 1990년대 초반에는 소득의 배가에 5-6년이 걸린 것으로 나타났다.

1995년 우리나라의 총수출은 1천2백50억 달러를 넘어섰다. 총액면에서는 매우 큰 수치를 기록했지만 수출구조 면에서는 취약성을 면치 못하여 무역적자가 1백억 달러에 이르렀다. 이처럼 무역적자가 누증되고 있는 원인으로는 먼저 한두가지 품목에 대한 의존도가 지나치게 높은 것을 꼽을 수 있다. 총 수출액에서 반도체가 17.7%, 자동차가 6.7%로 두품목이 24.4%를 차지하고 있기 때문이다. 이는 곧 두품목의 경기가 전체 수출고에 커다란 영향을 미치게 될 수 있음을 의미한다. 실제로 1996년도에 들어서면서 부터 반도체 가격이 급락하게 됨에 따라 전체 수출고도 급격히 줄어들고 무역적자도 심화되는 현상이 나타나게 되었다. 두 품목이외에 석유화학, 선박, 철강 및 의류 등을 포함한 수출 10대품목의 비중은 전체 수출의 53%나 된다. 나머지 8개 품목이 28.6%에 지나지 않는 것이다. (표 5-1)

반도체 (17.7%)	자동차 (6.7%)	석유화학, 선박 철강 및 의류 (28.6%)	기타제품 (47.0%)
----------------	---------------	--------------------------------	-----------------

표 5-1) 우리나라 수출 제품의 품목별 비중

그러나 더욱 더 심각한 것은 전체 수출상품 7천8백여개 중에서 성숙기나 쇠퇴기에 있는 품목이 60%정도나 된다는 것이다. 이미 극심한 경쟁으로 인하여 외화 획득율이 낮거나 곧 경쟁력을 상실하게 될 상품이 많은 반면에 성장기 상품의 비중은 매우 낮은 실정이다. 따라서 전략적 수출 제품의 개발이 크게 요구된다.

또한 우리나라의 무역이 지나치게 일본에 의존하고 있으며, 대일 무역적자폭이 해마다 크게 늘어나는 문제가 대두되고 있다. 한국경제연구원이 발표한 『자본재 산업의 대일 의존 및 대응』이라는 제목의 보고서에 따르면, 우리나라의 대일 자본재산업 무역수지적자는 '83년에는 28억달러를 기록하였으나 '94년에는 124억 달러로 늘어났다. 일본의 무역수지 흑자는 해마다 줄어들고 있는데 반해, 유독 우리나라에 대한 흑자는 크게 늘어나고 있는 것으로 나타났다. 일본의 무역흑자는 92년을 정점으로 해마다 줄어들고 있는 추세를 보이고 있다. 실제로 93년에는 전년도보다 0.8%, 94년에는 7.3%, 95년에는 19.5%가 각각 줄어드는 등 3년 연속 감소세를 나타냈다. 그러나 대한(對韓)무역수지 흑자폭은 해마다 늘어나서 '93년에 전년대비 5%, 94년에는 34.2%, 95년에는 17.7%나 늘어난 것이다. (한국경제원, 1996)

이처럼 늘어나는 대일 의존도와 적자폭의 원인이 우리나라 자본재 산업이 안고 있는 구조적인 문제와 연결되어 더욱 심각한 우려를 불러일으키고 있다. 즉 자본재를 일본에서 수입하는 이유가 '한국에서 생산되지 않음'(49.1%)과 '낮은 한국의 기술수준'(32.7%)으로 나타났기 때문이다. 우리의 기술수준이 낮을 뿐만 아니라 아예 생산조차 되지 않으므로 쉽사리 해소될 수 있는 문제가 아니기 때문이다. 반면에 가격이 저렴하다는 이유는 1.8%에 지나지 않아서 우리 기업들이 비싼 가격에도 불구하고 일본 제품을 구입해야만 하는 실정임을 암시한다고 볼 수 있다.

또한 대미(對美) 무역수지가 급격히 나빠지고 있는 것도 크게 우려할 일이 아닐 수 없다. 1996년 10월중 우리 상품의 대미 수출은 1995년에 비해 22.3%가 줄어들어 무역적자가 91억 달러를 넘어서게 되었다. 1994년에는 10억달러가 넘는

흑자를 기록하기도 했지만 1995년에는 62억 달러가 넘는 적자로 돌아섰으며, 금년들어 적자폭이 현저하게 늘어나고 있는 것이다.

한편 우리 제품의 해외 인지도 및 선호도는 크게 낮은 것으로 나타나고 있다. 무역협회-갤럽 인터내셔널과 조선일보가 공동으로 실시한 『한국상품 이미지 국제비교 조사』라는 보고서에서는 국제시장에서 한국상품은 선호도와 인지도가 모두 극히 저조한 것으로 밝혀졌다. 미국과 중국을 제외하고 우리나라의 수출의존도가 높은 서유럽, 동유럽, 아시아, 남미, 아프리카 등 5개 지역의 20개국에서 17,709명을 대상으로 조사한 결과로 나타난 것이다. (한국관광공사, 1995)

‘가장 먼저 생각나는 한국 상표는, 회사이름은’을 묻는 질문에 대해 승용차의 경우 80.4%, VTR과 TV는 85%, 전자레인지와 세탁기는 94.1%가 한국상표나 회사이름을 알지 못한다고 응답했다. ‘한국제품을 선택한 주된 이유’로는 서유럽과 일본, 뉴질랜드 등 선진국에서는 아직도 가격이 싸기 때문에 한국제품을 구입하는 것으로 나타났다. 그러나 ‘한국제품의 품질에 대한 생각’에서는 대체로 긍정적인 반응을 보였다. ‘약간 좋다’(44.9%)와 ‘매우 좋다’(13.9%)가 전체의 58.9%에 이르고 있는 반면에 ‘약간 나쁘다’는 15%, ‘매우 나쁘다’는 8.6%로 전체의 23.6%를 점하고 있다. 특히 서유럽의 경우 긍정적인 반응이 62.3%, 부정적인 반응이 20.1%로 나타났다.

이상과 같은 조사결과는 한국 제품의 품질 경쟁력은 높아지고 있지만 인지도와 선호도가 저조한 것은 브랜드 이미지가 취약한 데서 주로 기인되는 것으로 보인다. 즉 1980년대까지는 주로 OEM에 의한 수출이 대중을 이루었던 결과로 많은 제품을 수출했음에도 불구하고 한국제품이 인지되지 못하게 된 것이다. 이제 그와 같은 방법으로는 해외시장에서 경쟁력을 유지할 수 없으므로 브랜드의 인지도와 선호도를 높이기 위해 디자인을 적극 활용해야 하는 필요성이 크게 대두되고 있는 것이다.

제4절 수출제품 혁신전략과 디자인

점점 더 심화되어가는 국제 무역경쟁에서 우위를 차지하기 위해 어느나라나 수출전략 품목을 갖으려 하기 마련이다. 각기 자기 나라에서 가장 잘 만들 수 있는 제품을 선정하여 집중적으로 육성함으로써 국제 경쟁력을 유지하려는 것이다. 말하자면 비교우위의 상품을 특성화하는 것이 시장경제의 원리에 맞는 일이기 때문이다. 아울러 쉽사리 남들이 모방하지 못하는 전략적 수출상품을 개발하여 절대적인 우위를 점할 수 있도록 해야 한다. 한동안 그와 같은 제품들에 의존하여 경쟁력을 유지하다가 비슷한 유형의 경쟁자가 나타나면 한단계 앞서가는 제품을 내놓는 방법으로 경쟁자체를 앞서서 회피해가는 전략적 접근이 필요하다. 전략적인 수출제품 혁신방법은 다음과 같이 차별화, 집중화, 독점화 등 크게 세가지로 구분하여 논의할 수 있다.

4.1 차별화

먼저 기존 제품의 차별화(differentiation)하는 방법이다. 이미 성숙기에 접어든 제품의 디자인을 획기적으로 개선하여 차별화함으로써 한동안 경쟁력을 유지시키는 방법이다. 이 전략은 주로 미약한 기술력을 디자인력으로 보완하려는 수준의 산업분야에서 효과를 거둘 수 있는 방법으로, 선진국들이 채산성 약화 등의 이유로 철수하는 부문을 선택하여 집중공략함으로써 실효를 거둘 수 있다. 세계적으로 널리 알려진 디자이너를 활용하여 전혀 새로운 이미지의 상품을 디자인함으로써 크게 성공을 거둔 사례로는 이태리의 알레시(Aléssi)사를 꼽을 수 있다. 주방기구 전문제조업체인 이회사는 프랑스의 필립 스타크(Philip Starck)과 같은 유명 디자이너에게 1년에 한두가지 정도의 품목을 디자인하도록하여 집중적으로 홍보함으로써 기업이미지와 브랜드 이미지의 상승효과를 동시에 거두고 있다. 주서기(그림 5-9)와 같이 이미 성숙기에 있는 제품의 디자인에 화제성(sensation)을 불러일으킬 수 있는 요소를 첨가함으로써 사용성보다도 소유욕구를 충족시켜줄 수 있는 제품을 개발한 것이다. 알레시사가 필립 스타크에게 새로운 주서기의 디자인을 의뢰했다는데서부터 홍보를 시작하여 많은 사람들의 이목을 집중시키고, 개발이 끝난 다음에는 그 결과를 널리 알림으로써 끊임없이 세계디자인계에 화제를 불러 일으킨다는 전략이 주효한 것이다. 실제로 많은 사람

들이 건축가인 스타크이 과연 어떤 쥬서기를 만들어 낼것인가에 대해 관심을 갖고 주시하였다. 그리고는 거미(spider)를 연상시키는 기발한 형태의 디자인이 개발되자 또한번 많은 찬사를 던짐으로써 그쥬서기는 주방용품으로서 보다는 소장품(collection)으로서의 가치를 인정받게 되었다. 이처럼 기존상품을 뛰어넘는 디자인으로 차별화하면 놀라우리만큼 큰 효과를 거둘 수 있다. 이전략은 주로 모방자(Imitator)나 추종자(Follower)와 같은 기업들이 추구하기에 적합한 것이다.

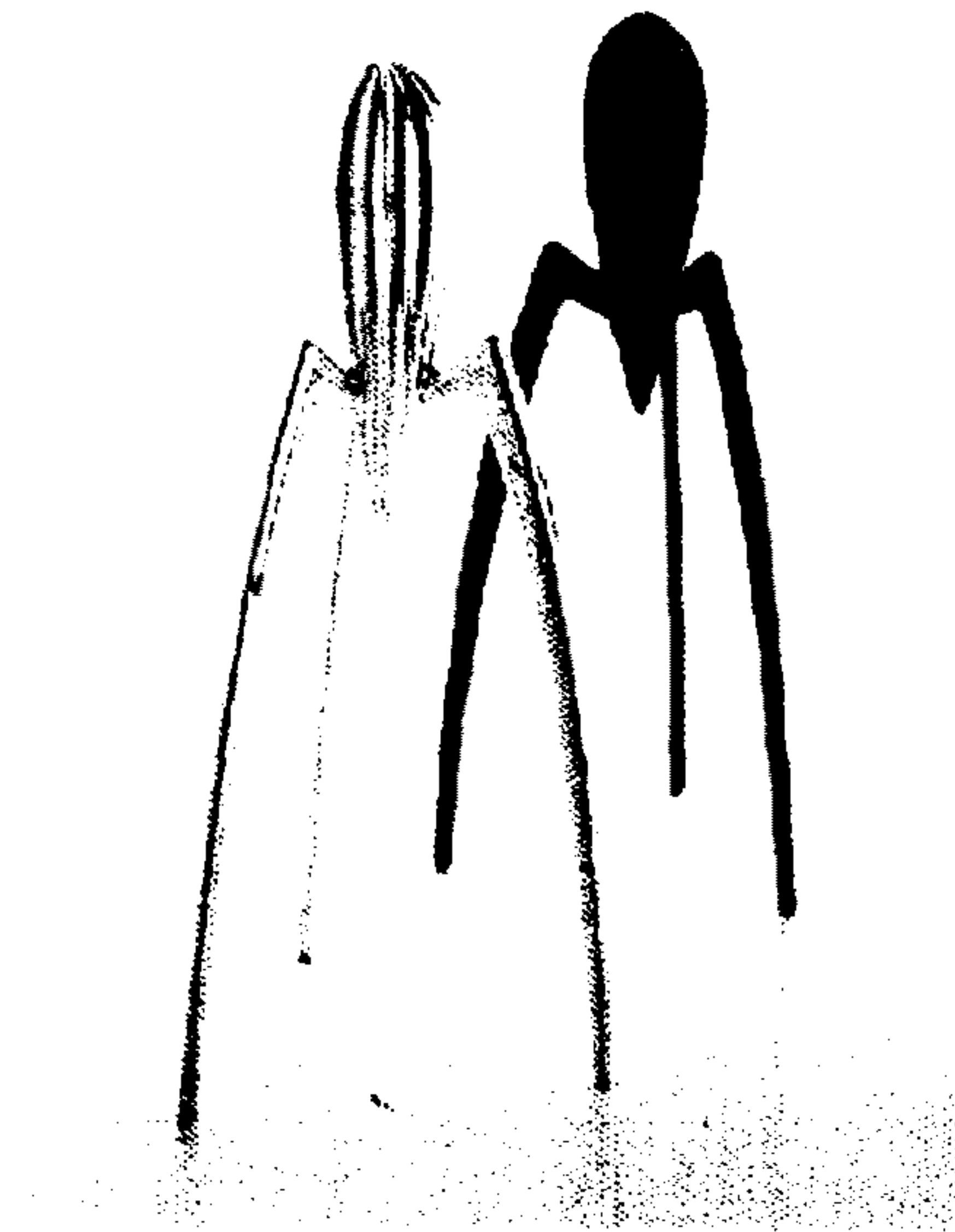


그림 5-9) 필립 스타크이 알레시사를
위해 디자인한 쥬서기

4.2 집중화

특정지역의 요구(Need)를 반영하는 지역형 디자인을 집중적으로 개발함으로써 경쟁력을 유지시키려는 것이 바로 집중화(concentration) 전략이다. 이른바 글로벌-로컬디자인(Global - local Design) 또는 글로컬 디자인(Glocal Design)이라고도 불리우는 이 전략은 어떤 제품이 수출될 지역의 문화적, 지역적, 인종적 특성을 면밀하게 조사·분석하여 그지역에 맞는 특성화된 요소를 갖고 있는 디자인을 개발하는 것이다. 이 경우 제품개발 자체를 전혀 새롭게 하는 것이 아니라

표준화된 제품(standardized product)에 부분적인 수정·보완을 한다는 점이 특징이다. 왜냐하면 특정지역을 겨냥한 글로벌 로컬 디자인의 경우는 대개 시장규모가 적기 때문에 많은 투자와 복합적인 개발 프로세스가 뒷받침 되어야 하는 본격적인 신제품 개발프로세스를 감당해낼 수 없기 때문이다.

LG전자가 동남아시아 형으로 개발하여 크게 성공을 거두고 있는 사운드 맥스 TV(Sonud Max TV)를 대표적인 예로 꼽을 수 있다.(그림 5-10) 이 TV는 전세계로 수출되는 표준형 제품에 동남아 지역의 요구를 반영하여 특성화한 것이다. 컬러 TV의 보급률이 아주 낮은 동남아 지역에서는 한 대의 TV를 여러명의 가족이 함께 보거나 몇가족이 모여서 함께 시청을 하는 경우가 많다는 것에 착안하여 화질과 음질을 대폭 개선한 제품이다. 이는 곧 TV가 개인용 액세서리나 소유품과 같이 취급되는 선진국과는 다른 생활양식을 갖고 있는 지역에 맞는 제품을 개발하려는 의도를 반영한 것이다. 이TV는 1993년 출하되자마자 그지역에 화제를 몰고와 8개월만에 12만대나 판매되는 기록을 세웠다.

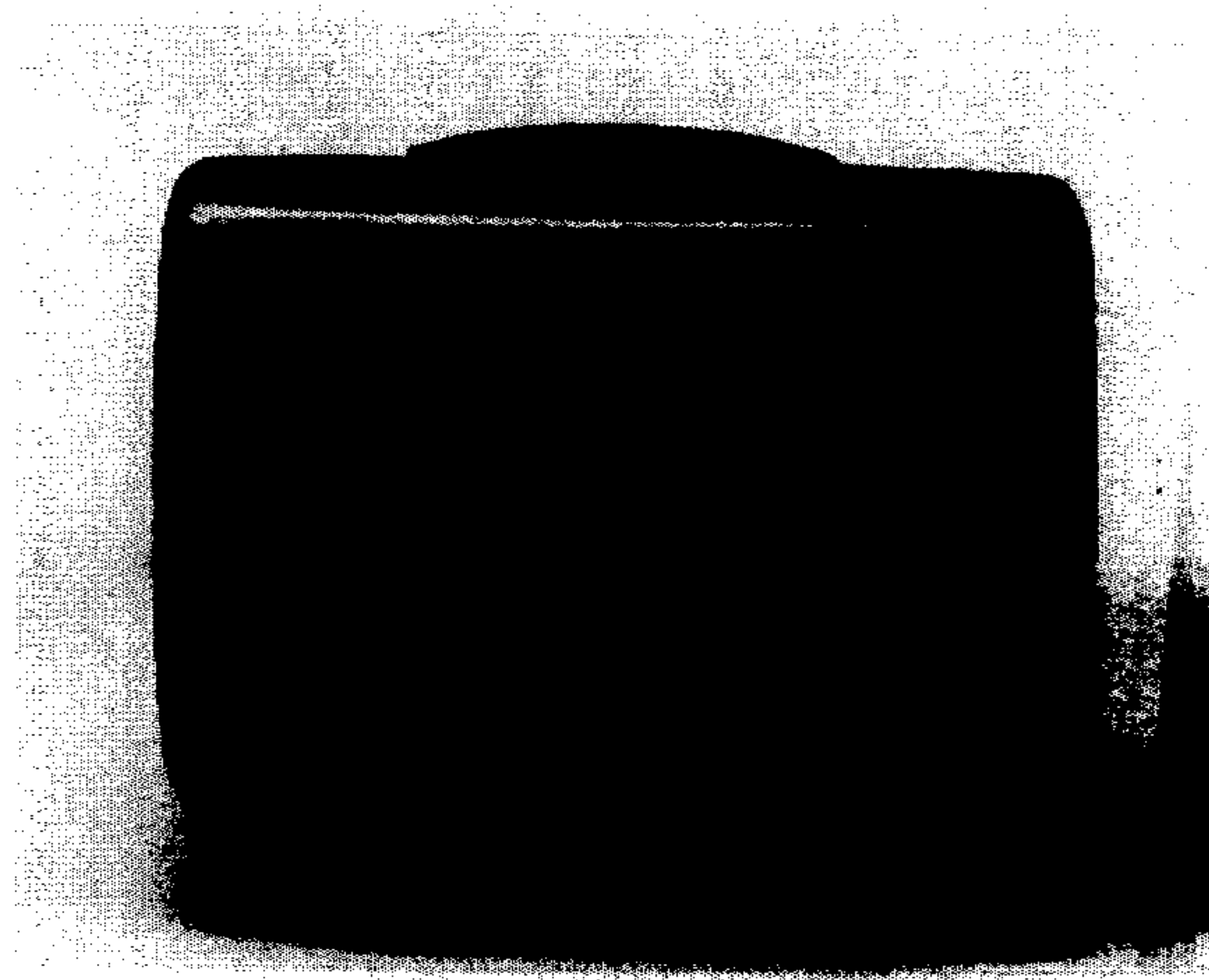


그림 5-10) LG전자의 사운드 맥스 TV

이에 지역백화점에서는 고상한 취향의 선진국형 TV를 쇼우윈도우에서 밀어내고 사운드 맥스 TV를 가장 잘 보이도록 진열을 하게 되었다.(이한성, 정광호, 1995) 이 회사에서는 그와 같은 성공에 힘입어 중남미 지역을 겨냥한 후속제품의 개발 및 출하를 지속적으로 추진하고 있다. 최근에 출하되기 시작한 사운드

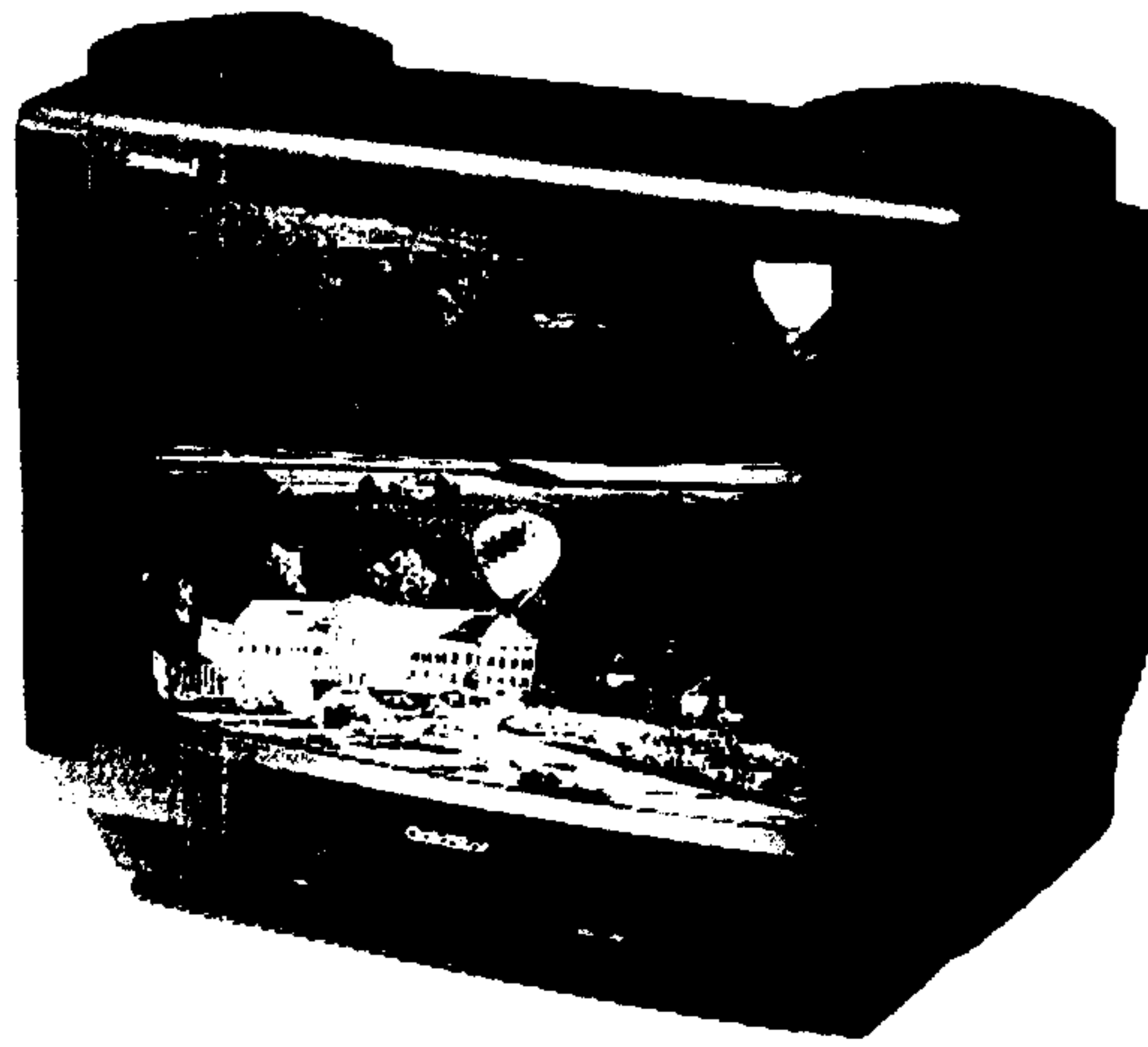


그림 5-11) LG전자의 사운드 맥스II TV

맥스II(그림 5-11)는 ‘화산’을 모티브로 한 원기둥 형태의 스피커를 활용하여 기존 제품의 이미지를 한층 더 강화시킬 수 있도록 디자인되었다. 정광호(1996) LG전자 선임 연구원은 사운드 맥스 시리즈야 말로 디자인이 상품의 경쟁력을 높여주고, 높아진 경쟁력이 다시 디자인력을 높여준 사례라고 주장하고 있다.

삼성전자가 지역 문화를 반영하여 디자인된 냉장고를 개발하여 크게 성공을 거두고 있는 것도 같은 맥락이다. 동남아 지역의 나라들은 거의 비슷한 생활양

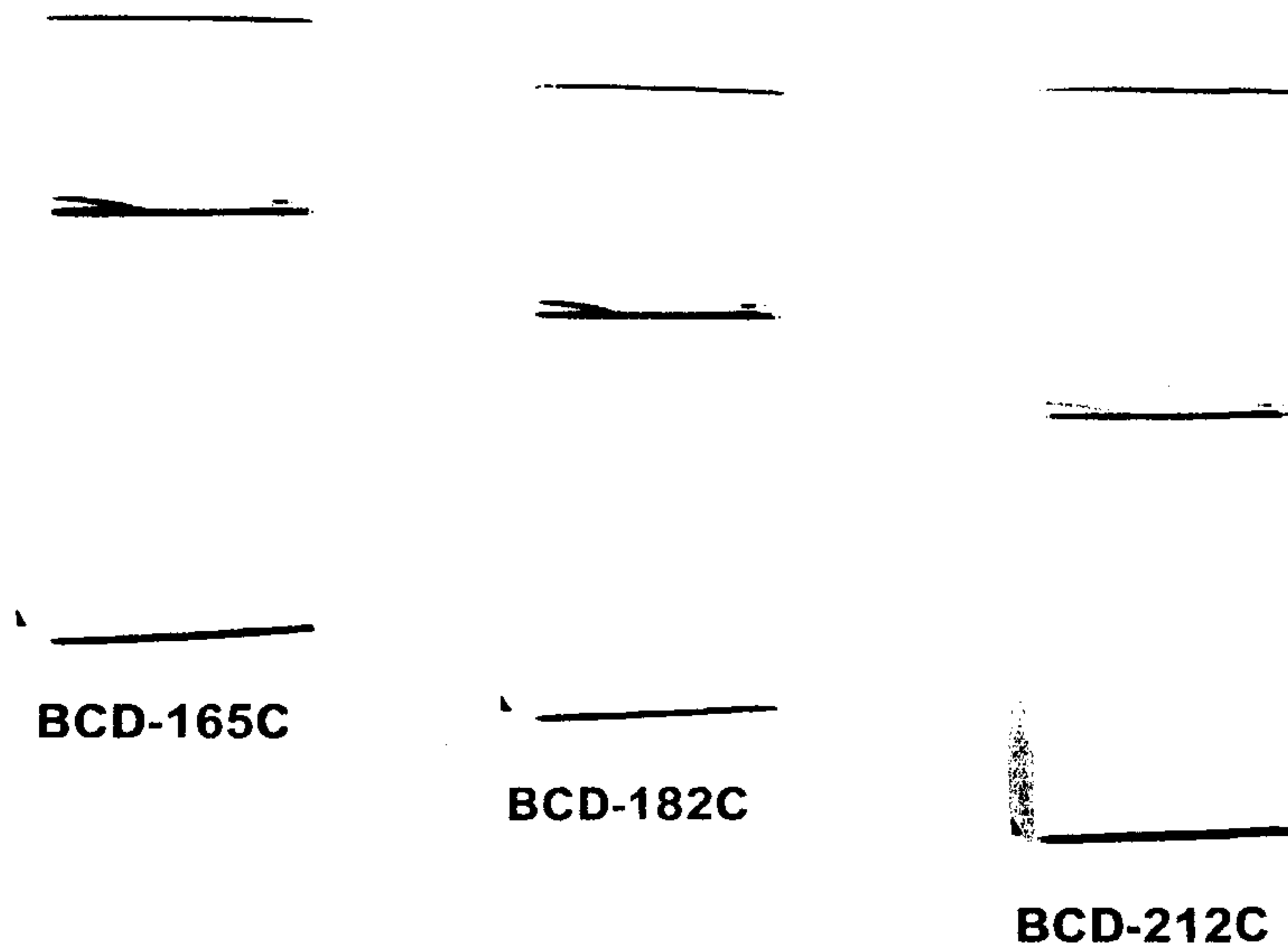


그림 5-12) 삼성전자의 중국형 냉장고

식을 갖고 있는 것처럼 보이지만, 실제로는 나라마다 각기 다른 특성을 지니고 있다는 점에 착안하여, 삼성전자는 지역별, 나라별로 특성화된 디자인의 개발에 많은 노력을 기울이고 있다. 먼저 동남아 지역에 수출되는 냉장고는 받침대를 갖고 있다. 비가 많은 지역이기 때문에 전기 제품과 물이 직접 접촉되는 것을 막기 위한 배려이다. 특히 냉동실의 크기가 나라마다 다른데, 한 예로 태국에서는 얼음을 주로 사서 먹기 때문에 냉동실을 크게 디자인한다. 그러나 인도네시아에서는 얼음을 만들어 먹기 때문에 냉동실의 용량이 태국의 것보다 작은 대신 제빙기를 장착하도록 디자인된다. 중국의 경우에는 육류의 소비가 많으므로 특히 큰 냉동실을 선호한다. 따라서 냉동실:냉장실의 비율이 50:50이 되도록 디자인함으로써 현지의 요구가 반영될 수 있도록 한다. (그림 5-12) 삼성전자 가전 디자인 팀장인 정상욱 과장(1996)은 지금까지는 국내 판매용 제품 중 그 나라의 실정에 맞는 가격대의 제품을 골라서 수출하는 수준이었으나, 최근에는 각 나라의 생활 특성 및 문화가 반영된 디자인을 개발하여 경쟁력을 높이려는 시도가 다양하게 전개되고 있다고 주장했다.

4.3 독점화

세번째로 막강한 기술력과 마케팅력을 바탕으로 전세계 시장을 석권할 수 있는 강력한 상품을 개발하는 독점화(Exclusiveness) 전략을 꼽을 수 있다. 해외 시장에서 처음으로 신제품을 출고함으로써 장기간동안 시장을 독점하려는 전략으로 개척자(Pioneer)와 같은 의지를 갖고 있는 기업에 적합한 것이다. 대표적인 예로는 CD 플레이어를 꼽을 수 있다. 디지털 레이저 판독기술을 활용하여 사용이 간편하고 음질이 좋은 오디오를 개발하려는 전략이 주효하여 전세계 시장을 독점하였기 때문이다.

여기에서 흥미로운 사실은 그와 같은 전략은 대체로 막강한 능력을 갖고 있는 기업들간의 전략적인 제휴(Strategic Allegiance)를 바탕으로 한다는 것이다. CD의 경우, 일본의 소니사와 네덜란드의 필립스(Philips)사가 제휴하여 전세계를 독점하고 있다. 특정부문에서 탁월한 기술력을 갖고 있는 기업이나 국가들끼리 테크놀로지 클럽(Technology Club)을 형성하여 배타적으로 자신들의 경쟁력을 유지하는 것도 전략적인 제휴의 일종이다. 국가간에는 특히 무기 등과 같은 군수품 부문에서 이 방법이 보편적으로 사용된다. 핵무기를 보유하고 있는 국가

들이 핵확산 금지조약과 같은 제도를 만들어서 다른나라들이 더 이상은 핵무기를 갖지 못하도록 억지하는 것을 대표적인 예라고 할 수 있다. 또한 적성국가에서 무기에 전용할 수 있을 만한 기술을 수출하지 않는 것도 한가지 예이다. 이른바 대공산권 수출통제 위원회(Coordination Committee for Export to Communist Area)가 바로 그것이다. 이 위원회에서는 공산권으로 수출되는 제품 중에서 무기를 만드는데 활용될 수 있을 만한 것이 포함되어 있는지 여부를 판단하여 '수출금지' 등과 같은 조치를 취하고 있다. 특히 슈퍼 컴퓨터나 무선 통신기기 등과 같이 고도의 전자기술이 적용된 제품들의 경우는 민수품이라고 할 지라도 엄격히 심사하고 있다.

민간 부문에서도 그와 같은 테크놀로지 클럽의 예를 볼수 있다. 컴퓨터의 경우 IBM사를 중심으로 그회사가 만들어내는 제품들과 호환성이 있는 제품을 만들어 내는 회사들의 관계가 바로 테크놀로지 클럽이다. 앞에서 논의한 바와 같이 CD기술을 독점하고 있는 소니사와 필립스사의 관계도 그와 같은 범주에 속한다고 할 수 있다. 이런 수준의 신제품 개발능력을 보유하고 있는 경우, 디자이너들의 기여는 주로 새로운 제품 기회(Product Opportunity)의 발견에 집중될 수 있다.

4.4 종합

이상에서 고찰한 바와 같이 수출 상품의 경쟁력 증진을 위한 전략적 접근 방법은 차별화, 집중화, 독점화로 크게 구분할 수 있다. 각각의 방법은 나름대로 독특한 특성을 갖고 있으므로 한 기업이나 국가가 처한 여건에 따라 선택적으로 골라서 사용할 수 있는 것이다. 모방자(imitator)나 추종자(follower)와 같이 소극적인 전략을 구사하는 기업들은 주로 차별화를 통하여 큰 성과를 거둘 수 있다. 반면에 개척자(pioneer)나 개량자(improver)와 같이 적극적인 전략에는 독점화의 방법이 더욱 효과적인 것일 수 있을 것이다.

여기에서 주목할 것은 각각의 방법에 따라 디자인의 역할도 표 5-2와 같이 달라지게 되리라는 점이다. 차별화에서는 시각적 차별요소의 창출, 집중화에서는 신제품 개념의 창출, 그리고 독점화에서는 신제품 기회의 발견 및 제시에서 디자인의 기여가 두드러지게 나타나게 된다. 물론 제품의 조형에 관한 디자인의 역할은 지속적으로 큰 영향력을 행사하게 될 것이다.

표 5-2) 전략적 수출 제품 혁신 방법

방법	내용	기업 전략	기술수준	디자인의 기여
차별화 (Differentiation)	기존 제품에 차별적 특성을 부여함으로써 한동안 경쟁력을 유지시키려는 방법	주로 모방자나 추종자, 부분적으로 개량자	중간정도	시각적인 차별요소 창출
집중화 (Concentration)	특정 지역 시장의 요구(Needs)를 집중적으로 탐색한 다음, 그것을 충족시킬 수 있는 제품을 개발하는 방법	주로 개량자, 부분적으로 모방자나 추종자	중상이상	새로운 제품 개념의 창출
독점화 (Exclusiveness)	막강한 기술력과 마케팅력을 바탕으로 남들이 쉽게 모방할 수 없는 제품을 개발하여 시장을 독점함으로써 경쟁 자체를 회피하는 방법	주로 개척자, 부분적으로 개량자	최상	새로운 제품 기획의 제시

표 5-2에서 제시된 바와 같이 전세계를 대상으로 하는 수출 제품 혁신 전략이 성공을 거두기 위해서는 어느 정도 수준 이상의 기술력을 보유하고 있어야 한다. 아무리 좋은 제품 아이디어를 갖고 있더라도 기술력이 뒷받침되지 못하면 아무 소용이 없다. 그러므로 기술력의 획기적인 제고를 위한 대책이 마련되어야 한다. 아울러 선진국의 기술 민족주의로부터 고립되지 않도록 국제 콘소시엄 참여를 통한 기술개발에 박차를 가해야 한다. 이른바 테크놀로지 클럽에 동참할 수 있도록 해야 한다. 아울러 그렇게 확보된 기술을 소비자들이 사용할 수 있는 제품으로 만들어 주는 디자인력을 제고시킬 수 있도록 해야 한다. 기술력이 신제품 개발의 씨앗이라고 한다면, 디자인력은 탐스럽고 먹음직스러운 제품이라고 하는 열매를 만들어 주는 것이기 때문이다.

그럼에도 불구하고 우리 나라에서는 오랫동안에 걸쳐 기술력의 중요성에 대해서는 잘 알고 있었지만, 디자인력에 대한 이해는 아주 부족한 실정이었다. 디자인을 단지 제품의 외관이나 예쁘게 꾸미거나 포장술로 간주하는 경향이 있었다. 그것은 우리 나라 최초의 디자인 진흥 기관이 「한국 디자인 포장 센터(Korea

Design & Packaging Center)」(현 산업 디자인 포장 개발원의 전신)였다는 것과 무관하지 않은 것으로 보인다. 디자인과 포장의 특성을 잘 이해하지 못하고 있던 국민 대중은 그 기관의 명칭을 통하여 '디자인이 곧 포장'이라는 인식을 하게 되었던 것이다.

그러나 그것은 우리 나라의 수준이 디자인을 중요하게 여길 수 있는 시점에 도달하지 못했던 시기에 있었던 과도기적 현상이라고 할 수 있다. 거의 모든 제품의 개발 수준이 의존자나 모방자 전략에 의존하던 시대에는 생산 기술이나 시설의 확보가 더욱 더 절실한 문제일 수밖에 없었기 때문이다. 실제로 1인당 국민 소득이 5천 달러를 넘어서던 1989년부터 우리 나라에서도 디자인의 중요성이 크게 거론되기 시작했고, 1만 달러를 넘어선 현시점을 전후하여 산업 디자인 붐이 조성되고 있는 것도 같은 맥락에서 이해될 수 있다.

제5절 고찰

수출 제품 혁신 전략은 국가적인 명운을 좌우할 만큼 중차대한 문제이다. 국토 면적이 협소하고 부존 자원이 부족한 우리 나라의 경우 필연적으로 수출을 통한 국가 경쟁력이 최우선 과제가 아닐 수 없다. 우리 나라에서 산업화가 이루어지기 시작한 1950년대부터 30여년 만에 세계 선진국권에 진입을 하게 된 원동력이 지속적인 수출 증대를 바탕으로 하였다는 것은 이미 주지의 사실이다.

수출이란 한 국가가 갖고 있는 모든 역량의 결집체라고 할 수 있다. 절대 우위이던 비교 우위이던 간에 다른 나라보다 앞서야만 비로소 수출이 가능하기 때문이다. 만일 그와 같은 우위 요소가 없다면 결코 수출은 이루어질 수 없는 것이다. 지난 30여 년 간 우리 나라는 주로 가격면에서 비교 우위 요소를 유지해 왔다. 값싼 노동력과 저렴한 생산 원가를 바탕으로 이른바 '싸구려 제품'을 양산하는 방법으로 경쟁을 하였던 것이다. 그것은 곧 '양적 게임(Volume game)'을 하였음을 의미한다. 그러나 우리 나라도 1인당 국민 소득이 1만 달러를 넘게 됨에 따라 '질적 게임(Value game)'을 해야 하게 되었다. 이제는 품질과 디자인이 우수한 제품을 개발하여 제 값을 받을 수 있도록 해야만 한다. 이에 따라 최근 기술력과 함께 디자인력을 증진시킬 수 있도록 해야 한다는 주장이 잇따라 제시되고 있는 것이다.

그러나 국제적인 경쟁에서 우리 나라가 처하고 있는 환경은 결코 순탄하지 않은 상태이다. 선진국들은 우리 나라가 경쟁국으로 더 이상 성장을 하지 못하도록 전제의 압력을 더욱 더 강화시키고 있다. 반덤핑 제도 등과 같은 방법으로 수출 제품의 경쟁력을 약화시키려는 시도와 함께 국내 시장의 개방을 강력히 요구하고 있다. 또한 후발 공업국들의 추격도 만만치 않다. 동남아나 중남미, 최근에는 동유럽의 여러 국가들이 바로 우리 나라가 70 - 80년대에 사용했던 것과 유사한 방법으로 가격 경쟁력이 있는 제품을 생산해 내고 있다.

우리 나라가 이들 국가에 비해 우위에 있는 기술들은 대개 저급한 것들이어서 쉽사리 추격을 당할 가능성이 크다는 우려가 나오고 있다. 그와같은 우려를 불식시키기 위해서는 세계 최고 수준의 기술 확보를 위해서 국제 컨소시엄을 구성하거나, 외국 첨단 기업과 전략적인 제휴를 강화하는 방법들이 다각적으로 모색되어야 한다. 특히 디자인력을 획기적으로 제고할 수 있는 방안과 함께 이루어지도록 하여 시너지(Synergy) 효과를 극대화시킬 수 있을것으로 기대된다.

그러므로 수출 제품의 혁신 전략은 어느 한가지 방향으로 전개되기보다는 다각적인 방향으로 이루어지는 것이 바람직하다. 저급 기술을 바탕으로 가격경쟁을 할 수 있는 시장에서는 그와 같은 경쟁력이 지속될 수 있도록 하면서 동시에 높은 기술력을 토대로 신상품을 개발하여 새로운 시장을 개척하기 위한 노력을 기울여야 한다. 예를 들면 자동차의 경우 저가격의 소형차 위주에서 중대형차 시장으로 한 단계 올라설 수 있도록 해야 한다. 반도체 칩의 경우도 메모리 위주에서 좀더 부가가치가 높은 신제품으로의 개발이 요구된다. 이는 곧 수출제품의 부가가치를 극대화시킬 수 있는 방안이 마련되어야 한다는 것을 의미한다. 결론적으로 디자인을 통하여 수출제품을 특성화하거나 차별화함으로써 부가가치를 높일 수 있도록 해야한다. 그것이 곧 수출제품의 외화가득율을 증대시키는 지름길이 될것이기 때문이다. 특히 여러 가지 극복하기 어려운 장애요인을 딛고 일어서서 1인당 국민소득 2만달러 시대를 열기 위해 디자인의 다각적인 활용전략이 모색되어야 할 것이다.

주 (Footnotes)

- 1) PAOS DESIGN (1990), *Corporate Identity in Japan*, Tokyo: Kodansa, pp. 52-63
- 2) DMI (1989) *Designing for Products Success*, Boston : Design Management Institute, pp.36-37
- 3) Phil Patton (1995), 'IBM Butterfly', *ID: The International Design Magazine*, September - October, 1995, pp. 52-55
- 4) Artemide (1995), *NOVITA' 1995*, p.8
- 5) Arthur Pulos (1986), *American Design Ethics*, Cambridge: The MIT Press, pp.324-329
- 6) 한국경제원 (1996), '자본재 산업의 대일 의존 및 대응', 보고서
- 7) 한국관광공사 (1995), '한국 상품 이미지 국제 비교 조사', 보고서
- 8) 이한성 (1995), LG전자 디자인 연구소 TV팀장, 인터뷰, 8월 9일
- 9) 정광호 (1995), LG전자 디자인 연구소 TV팀 주임 연구원, 인터뷰, 8월 19일
- 10) 정광호 (1996), LG전자 디자인 연구소 TV팀 선임 연구원, 인터뷰, 11월 22일
- 11) 정상욱 (1996), 삼성전자 상품기획센터 가전디자인그룹 과장, 인터뷰, 11월 18일

1. 이견표 “감성의 디자인 구현기술로서의 감성공학”, HRI 포럼, 1994, 봄, P.88.
2. 김철중, 이남식, “감성공학과 인간공학”, 미출판 감성공학 기술 관련 자료집, 1992
3. IDSA, “Directory of Industrial Designers” 1991-1992.
4. 이견표 “ 제품 이미지 언어의 형태변환에 관한 연구”, 수출전략제품 디자인 개발에 관한 기초적 연구 (1), 1995.
5. 이 견 표 “디자이너를 위한 정보의 특성과 활용”, 인포런스 No. 9. 1995.
6. Coyne, R.D. et.al. “Knowledge-Based Design System”, Addison-Wesley, 1989, p. 6.
7. Alexander, Christopher, “Notes on the Synthesis of Form” Harvard Univ. Press, 1979, p. 4.
8. Holt, Knut, “Product Innovation Management”, Butterworths, London, 1988, P. 25.
- 9 Ulrich, K. T. & Eppinger, S. D. “Product Design and Development”, McGraw-Hill, New York, p. 18.
- 10 Crawford, C. M. “New Products Management”, IRWIN, Homewood, 1991, P. 81.
- 11 Holt, K. & et. al. “ Need Assessment-A Key to User-Orineted Product Innovation”, John Wiley & Sons, Chichester, 1984, P. 57.
- 12 김 원철, “신제품 개발론”, 경문사, 1990, pp. 209-217
13. Clausing, D. P. & Hauser, J. R. “The House of Quality”, Harvard Business Review, Vol. 66, No. 3, May-June, 63-73, 1988