

감성디자인

조 성 주
금오공과대학교

현대사회를 사는 사람들은 창의적인 사고를 하기 위해 여러 가지 노력을 하고 있다. 이는 창의적인 생각이 성공적인 비즈니스 모델을 창출하는데 핵심 역량인 것을 사회적으로 인정하고 있는 결과이다. 또 디자인적 사고(Design Thinking)을 통해 혁신을 이루고자 하는 기업의 요구는 현재 디자인계의 최대의 화두중 하나이다.

인간들은 태어날 때 창의적 능력을 가지고 태어난다. 하지만 우리 사회의 교육현실이 우리의 창의성을 저해 하고, 또 창의적 생각을 하기 두렵게 하기도 한다. 실제로 교육 환경에서 선생님이 원하는 답을 말하지 않거나, 가치관이 틀린 생각을 하면 혼이 나기도 하여 우리는 다른 사람들의 가치관과 우리의 가치관을 맞추려는 노력을 끊임없이 하고 있다. 어쩌면 사회가 우리를 빠져 나올 수 없는 울타리 속에 가두고 있는지도 모른다.

이러게 획일화 되어있는 교육, 사회 그리고 문화 환경 속에 있는 우리는 각자 형성된 감성이 다름에도 불구하고 다른 사람들의 감성에 맞추어 자신의 현재 감정을 말하려고 하고 있다. 혹 나의 감성을 다른 사람이 비평이라도 하면 어떻게 할까? 하는 걱정과 함께... 실제로 제품을 평가할 때 각자 느끼는 평가 수치는 제각각 다를 수밖에 없다. 또 좋다고 느끼는 요소도 또한 다를 수밖에 없다. 하지만 자기 효능감(Self Efficacy)가 떨어지는 사람일수록 자신이 느끼는 감성의 요소를 말하지 못하고 타인의 생각을 궁금해 하고 예상하여 대답하는 경우가 종종 있다. 그러므로 어떠한 제품에 대한 감성 평가는 정확한 결과를 측정하기가 거의 불가능하다.

감성디자인은 이러한 우리의 교육 환경이 바뀌어야만 더욱 활발해 질 수 있다. 자신이 느끼고 행동하고 그리고 좋은 것을 표현 할 수 있는 창의적 자신감(Creative Confidence)이 충만 할 때 다양한 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 제품 및 서비스가 많이 창출될 것이다. ‘보기좋고’, ‘사용하기 좋고’ 그리고 ‘자꾸 생각나는 디자인’ 이러한 감성디자인이 풍부한 사회를 만들기 위해서는 창의적 자신감(Creative Confidence)을 가지고 여러 가지 비즈니스 모델 창출을 시도하며 자기 효능감(Self Efficacy)을 기반으로 끊임없이 소비자의 Hidden Insight를 발굴하기 위해 노력해야 한다.