

글로벌 제품디자인 개발을 위한 기호론적 접근방법

The Semiotics Approach Method for Developing the Global Product Design

신 홍 재

서울기능대학 산업디자인과

함 재 룡

서울기능대학 산업디자인과

목 차

1. 서론
 2. 글로벌 제품디자인 개발
 - 2-1 글로벌 제품디자인 개발의 중요성
 - 2-2 글로벌 제품디자인 구성요소
 3. 제품디자인의 기호론적 접근 프로세스
 - 3-1 제품디자인의 기호론적 디자인 접근의 필요성
 - 3-2 기호론적 디자인 구성요소
 - 3-3 기호론적 접근의 프로세스
 4. 사례연구 (화장품 용기 디자인)
 - 4-1 브랜드 컨셉트
 - 4-2 디자인 컨셉트
 - 4-3 기초 디자인 제안
 - 4-4 디자인 아이디어 전개
 - 4-5 디자인 프로토타입
 5. 결론
- 참고문헌

Keywords

Globalization, Semiotics, Approach

국문초록

이시대에 국경없는 글로벌 시장(Global Market)의 무한경쟁시대에 직면해 있음을 인식한 국내의 우수한 기업들이 과거 내수시장을 탈피하여 국제화를 지향하기 위한 글로벌 경영을 선언하고 초일류 제품디자인 개발을 시도하고 있다. 이같은 현상은 글로벌화된 제품디자인을 통해 마켓쉐어(Market Share)를 상승시키는데 그 중요성에 대한 인식이 커지고 있음을 반영한 것이다. 따라서 본 연구는 글로벌 제품디자인 개발의 접근을 인류문화의 기호론(嗜好論)과 디자인 측면에서 재해석하고, 또 인류 모두가 좋아하는 공통적 기호(嗜好)를 유추 또는 수용하여 접근할 수 있는 방법을 제시하는데 목표를 두었다.

글로벌 제품디자인 접근의 구성요소인 디자인과 커뮤니케이션 관계에서 기호론적 표현컨셉트와 아이디어를 전개하는 방법을 합리적으로 체계화 하고자 하였다. 이를 위해 기호론적 문헌연구를 토대로 디자인 접근방법을 디자인 프로세스에서 적용시키면서 사용자와 디자인, 기업 이념과 기호론적 표현에서 의사전달(Communication) 접근방식을 제시하였다. 그리고 우리의 전통문화에서 형태적 아이디어를 발체하여 접근하는 가운데 화장품 용기디자인을 사례로 하였다.

Abstract

In this era of global market without national boundaries, the prominent enterprises in Korea which recognized that our market has confronted with endless competition have parted away from the domestic market and have aimed for internationalization by declaring "Global management" and trying superior product-design development. This phenomenon is a reflection of the recognition by enterprises of the importance in global product design to increase market share. Accordingly, the purpose of this research is to present a method with respect to the design by revaluation and to approach the product design development by analogizing and accommodation the common preferences of humankind(the "preference theory")

In relation to the constituent elements such as design and communication, the approach of global product-design is to systemize the unfolding process for the concepts and ideas as expressed under the preference theory. In order to achieve this, a design approach based on the documentary research of the preference theory was applied step by step to the design methods. Further, the approach in relation to user and design, the ideology of enterprises and communication as expressed under the preference theory were presented. Lastly, in the course of our approach in extraction the transformative ideas of our traditional culture, design for containers of cosmetics were used as an example.

1. 서론

글로벌 경쟁시대에서 국제적 유명브랜드와 경쟁력의 심화는 새로운 접근의 제품디자인이 강조되고 있다. UR협상 및 WTO, APEC 등의 가입으로 세계적 물결은 마침내 시장을 개방하게 되었고, 이에 대응할 새로운 경영전략의 전개가 기업의 무한경쟁시대로 도래한 국내의 우수한 기업 경영전략은 과거 내수시장을 탈피하여 국제화를 지향하는 제품디자인 개발에 전념하고 있다. 이러한 신제품 개발방향의 전환과 기업관심의 변화는 당연한 일로 디자인 전략에서 확실해 나타나고 있다. 이에 따라 국내의 우수기업들이 신제품개발의 성공적인 전략 차원에서 해외 디자인 외주 관리에 큰 비중을 두고 있다. 최근 국내 우수기업들의 세계 일류 디자인 그룹 전문용역업체에 디자인 의뢰가 증가하고 있는 것도 이와같은 맥락이다.

이처럼 기업이 해외디자인 외주를 통해 신제품 디자인을 개발하고자 하는 목적은 모든 신제품 개발의 활동을 글로벌화한 일류 브랜드의 제품디자인을 형성함으로써, 국내외시장에서 신뢰도와 경영성과를 높이려는 것이다. 제품디자인 개발의 일류디자인 구축은 저성장 시대의 성숙·포화된 시장에서 특히 기본 컨셉트 설정을 위한 기본요소(Shape, Function, Color) 등의 브랜드 이미지 컨셉트 설정이 가장 중요한 작업이라 할 수 있다. 이는 인류가 좋아하는 기호성(嗜好性)을 제품디자인에 결부시켜 교감을 이룰수 있는 디자인을 접근하는 결과가 되었을 때 비로서 국제적 브랜드의 제품디자인으로, 더 나아가 일류상품으로 상승(Synergy) 효과를 거둘수 있기 때문이다.

그 특성은 한마디로 말해서 진정한 의미에서 "일류 상품 지향"이라는 자세이다. 전 세계의 소비자가 생각하는 기호에 맞는 상품을 어떻게 해서 만드는가, 그리고 그 상품을 어떻게 해서 소비자에게 받아들여지기 쉬운 커뮤니케이션으로 표현하고, 대중이 공감할 수 있는 국제적인 제품디자인으로 확산시킬 것인가 하는 것이 지금의 제품디자인 접근의 과제인 것이다.

그동안 디자인계는 너무 안일한 자세로 「디자인을 위한 디자인」만을 강조하고 있지는 않았는가? 바로 이제야 말로 모방에서 벗어나 독창적인 디자인을 창출 할 수 있는 여건을 마련하고 각오를 새롭게 다짐할 때 인것이다. 이에 본연구는 글로벌 제품디자인 개발의 특성 및 주요 구성요소의 설정을 위한 프로세스를 체계화하고 일류제품 디자인을 개발할 수 있는 기호론(嗜好論)적 접근방식을 제시하는 것을 목적으로 하였다. 특히 한국의 문화적 가치를 발해하여 국제적인 일류상품 개발로 승화시키는 니즈(Needs)적 접근방법과 사례를 들어 제시하고자 하였다.

2. 글로벌 제품디자인 개발

2-1 글로벌 제품디자인 개발의 중요성

무한경쟁시대의 제품디자인 활동은 생활문화지향 인노베

이션(Innovation)¹⁾에서 새로운 접근방법의 중요성이 크게 부각되고 있다. 저성장 시대의 새로운 접근방식을 통한 독창적인 디자인이 경쟁력과 직결된다는데 대한 인식이 커지고 있기 때문이다. 실제로 개방화된 국내시장에서 소비자의 제품 구매에 영향을 미치는 것은 세계 우수기업과의 제품디자인 경쟁력에서 하나의 예로 꼽을 수 있다. 가격, 품질, 성능 등과 같은 조건이 비슷하다면 좋은 디자인의 제품을 선호하게 되는 것은 인간의 본능적 욕구라 할 수 있다. 이에 따라 보다 더 새로운 디자인을 구축함으로써 경쟁력을 높이려는 시도가 다양하게 전개되고 있다. 특히 우리나라의 많은 기업들이 세계화(Globalization)된 일류제품디자인 개발을 통해 다국적 기업경쟁을 시도하려는 것도 같은 맥락에서 이해될 수 있다.

전세계적으로 기업간의 제품 디자인 개발 경쟁이 점차 심화됨에 따라 디자인 개발의 컨셉트는 새로운 접근방식 전개로 디자인의 고부가가치를 높이하고자 하는것은 적극적인 글로벌 마케팅을 활용해야 한다는 요구가 점차 커지고 있기 때문이다. 생활문화지향의 새로운 접근과 디자인 전개에 있어서 매우 중요한 역할을 수행하고 있는 제품개발의 4가지 요소인 시즈(Seeds)²⁾, 니즈(Needs)³⁾, 컨셉트(concept)⁴⁾, 아이디어(idea)⁵⁾가 감성적, 이미지의 표현으로 나타나기 때문이다. 그와 같은 맥락에서 기존 접근방법과는 다른 새로운 접근방법의 연구는 독창적인 디자인을 만드는 활동으로 간주되고 있으며, 제품 평가는 기술에 의한 발전보다 제품의 독특함, 새로움이 어떠냐에 의해 평가 되어 진다는 것이다. 그러므로 새로운 방법의 컨셉트 개발을 통한 제품 디자인 개발의 중요성을 기업들은 갈망하고 있는 것이다.

제품 개발의 글로벌화 전략의 중요성이 거론된 것은 1960년대 케네디라운드⁶⁾에 의한 GATT체제 하의 자유무역 확대로 거슬러 올라간다. 국제화는 당시 무역입국이란 산업정책 아래 적극적인 수출확대 전략에서 본격적으로 전개되어 가던 그 당시에는 비록 세계화(Globalization)라는 개념이 존재하지는 않았으나 소니, 브라운, 샤프 등과 같은 기업들이 제품의 성능을 바탕으로 한 품질, 가격, 브랜드, 디자인, 이미지 등과 같은 기술적 시즈를 바탕으로 한 자신들의 세계 최고의 제품경쟁력을 갖추었고, 시장이 있는 곳에는 가능한 생산 거점을 세워 제품생산 뿐 아니라, 현지 사회에 뿌리를 내리는 현지화 정책을 추진하여 그 사회에 공헌하는 이른바 다국적 기업으로서의 성장을 추진하였다. 그리고 1990년대

주1) 생활문화지향 인노베이션(Innovation), 생활의 새로운 의식 및 행동을 일깨워 그것을 현실화 시키는 것과 제품속에 문화적 가치를 부여하여 새로운 문화 의식의 가치를 지향하는 새로운 타입의 제품이다.

주2) 시즈(Seeds), 기술을 기반으로 한 기업의 자원 개발과 유효성 이용.

주3) 니즈(Needs), 소비자가 현재 또는 잠재적으로 요구하고 있는 욕구체계 추출.

주4) 컨셉트(Concept), 제품개발을 지탱하는 이념 및 사상의 명확화.

주5) 아이디어(Idea), 제품화를 위한 발상, 감상, 몽상, 직관.

주6) 하헌희 지음, 세계화 시대 초우량 기업 만들기, 새벽소리, 1996, P238.

들어 EC통합, 북미자유무역 협정 체결등 지역주의의 블록(Block) 경제권이 형성되고, 냉전체제 종식에 의한 새로운 시장이 대거 출현하면서 그 당시 다국적 기업으로의 위상을 다졌다. 이러한 시장 환경에서 전세계의 무역장벽이 무너지면서 경쟁력 우위를 위한 새로운 접근의 신제품 개발 붐이 형성되었다.

우리나라는 1980년대 후반부터 삼성, 대우, LG등 주요 기업들이 세계화 전략을 전개하면서 1990년대는 세계화 붐이 형성 되었다. 하지만 한동안 낮은 임금과 생산원가에 의존하던 국산품은 가격 경쟁력의 약화와 국민소득증대에 의한 소비자의 디자인 안목의 수준은 향상되고 이는 디자인의 상징적, 심리적 가치상승, 그리고 산업구조의 취약성과 더불어 개방화된 국내시장에서 조차 세계 일류 상품과의 경쟁력에서 현격히 떨어지고 있다. 이처럼 어려운 시장환경에서 새로운 디자인 개발의 접근이 요구되는 것은 계속적 기업으로 존립하기 위한 차원에서 글로벌 디자인 접근의 중요성이 커지고 있기 때문이라고 할 수 있다.

국내 제조기업의 경쟁력 측면에서 글로벌 전략은 디자인 개발의 중요성을 다음 세가지로 정리할 수 있다. 무엇보다 먼저 디자인 활동의 변화는 국경없는 경제체제에 부합되는 디자인 고부가가치의 중요성을 갖는다. 개방화 물결에서 새로운 시대의 제품 경쟁력 차원의 일류제품 디자인 확립이 절대 필요하기 때문이다. 그리고 세계 지적재산권기구(World Intellectual Property Organization : WIPO)⁷⁾의 출범과 더불어 디자인 라운드(Design Round : DR)⁸⁾의 본격화는 이제 디자인 경쟁시대로 전환 되었다. 또한 우리의 천연자원 절대 부족은 계속적으로 무역국가를 지향해야 한다. 따라서 글로벌 디자인을 통한 기업의 경쟁력은 곧 국가경쟁력을 키우는데 중요한 역할을 피함은 물론, 힘의 원동력이 되는 것이다.

2-2 글로벌 제품디자인 구성요소

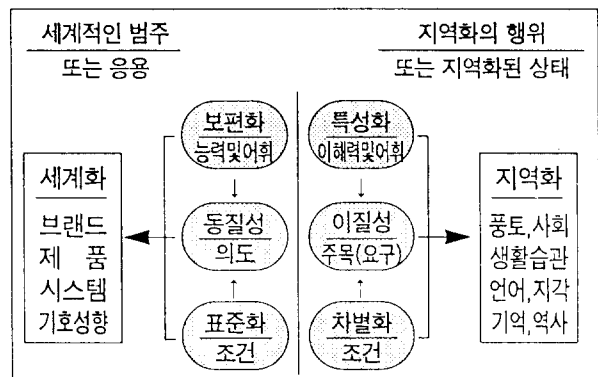
디자인은 지역성과 국제성에 의해 가치가 형성된다고 할 수 있다. 왜냐하면 디자인이 되기까지는 특정한 지역의 풍토, 사회, 생활습관, 언어, 지각, 기억, 역사 등을 고려함이 전제되며 국가간의 이질적 문화와 사회성도 적절한 수준에서 상호 수용해야 하기 때문이다. 따라서 글로벌 무한경쟁 시대의 성숙·포화된 시장에서 신제품 개발은 소비자 라이프 스타일(Life style)에 비추어 볼 때 지역 및 국제화 현상을 수용해야 한다는 것 또한 같은 맥락인 것이다.

주7) 세계지적재산권 (World Intellectual Property Organization : WIPO) 특허권, 저작권을 보호하여 지적재산권을 하나로 인정, 등록하여 타인의 모방을 금지하는 제도.

주8) 디자인 라운드(Design Round : DR) 지구촌 경제질서 개방은 새로운 무역체제수단의 등장으로 선진국에서 일찍이 산업디자인의 중요성을 깨닫고 자국 디자인에 대한 포괄적이고 강력한 보호장치를 마련하여 세계상표 조약등 관련 법규의 위력을 발휘할 전망이다.

글로벌 시장에서 「동질성과 이질성」, 「세계화와 지역화」 등이 자주 나타나는 용어들이다. 그것은 세계화가 다양한 뜻을 함축하고 세계화는 브랜드, 제품, 시스템들이 표준화된 특성을 갖도록 하는 활동으로 간주될 수 있기 때문이다. 따라서 세계화는 동질성이라는 불가분의 관계를 맺고 있음을 알 수 있다.

반면에 지역화는 특성화 및 차별화와 그와 유사한 개념들과 관련이 깊다. 보편적인 것 보다는 어떤 지역의 특성이나 요구의 반영을 목표로 하기 때문이다. 그러므로 지역화는 이질성이라는 개념과 밀접한 관계를 갖고 있다.



(그림 1) 세계화, 동질성 VS 지역화, 이질성⁹⁾

「세계화-현지화」(Global-Local Design 때로는 Glocan Design)이라는 또 하나의 새로운 용어가 한국의 산업계에서도 자주 사용되고 있다. 「세계화-현지화」 디자인은 특정지역의 요구가 반영되어 독특하게 표준화된 제품을 개발하는 것을 의미한다.¹⁰⁾

최근 세계화의 신제품 개발 동향은 「기술지향의 이노베이션(Innovation)¹¹⁾에서 생활문화지향의 이노베이션」으로 전환 되었다. 또한 산업사회에서 정보사회가 도래하면서 「제품의 예술화, 「예술적 제품화」가 진행되고 정성을 다한 제품, 소량의 고가 제품개발은 극단적인 소량생산현상과 다품종 대량생산의 현상이 병행하고 있는 것이다. 여기서 흥미로운 것은 가장 지역적이고 전통적인 것이 세계적인 상품이 될 가능성이 가장 클 수 있다는 것은 알고 있으나, 어떻게 해서 받아들여지기 쉬운 형태로 인류의 기호에 맞는 디자인 개발 접근을 해야 하는가가 요구된다. 신제품 디자인개발 접근에는 새로움을 주기 위한 다양한 유형, 추진방법이 있다. 개개의 신제품 개발 작업은 각각 스스로의 생각이나 계획으로 진행 되지만, 그것에도 공통된 원칙이 있다. 즉 소비자 잠재 욕구의 현재화가 바로 제품개발 발상의 본

주9) 정경원, 「산업디자인의 경향 변화에 영향을 미치는 주요 개념에 대한 고찰」. Kaid, No 4, 1995, P57, (그린 4,1)

주10) 정경원, 앞의 논문.

주11) 기술지향의 이노베이션(Innovation), 신기술의 채택에 의해 제품화가 가능했다는 것.

질이며, 그것을 언어적·시각적 표현일 것이다. 이에 제품 개발이 시즈(Seeds)와 니즈(Needs), 컨셉트(Concept)와 아이디어(Idea) 등은 각각 차원은 다르지만 디자인 전개의 계획에 있어서 필요 불가결한 것이다.

최근 들어서 디자인 개발의 시대적 배경을 보면 크게 경제적 의미¹²⁾와 문화적 의미¹³⁾로 분류되는데 글로벌화 디자인 접근에서는 문화적 의미의 가치 비중이 커지고 있다, 따라서 글로벌 디자인 접근의 구성요소는 컨셉트와 아이디어가 상호 보완적관계로서 시즈와 니즈를 결합하여 균형있게 잘 조화시켜 제품디자인을 개발하는 것이 중요하다. 그리고 국내 전통문화의 이해와 외국문화가 어우러져 전혀 새로운 현대적인 제품 디자인으로 승화되어 인류의 기호에 접근되었을 때 비로소 일류상품에 접근하는 것이다.

3. 제품디자인의 기호론적 접근 프로세스

3-1 제품디자인의 기호론적 접근의 필요성

상품의 가치에는 그 물리적 본질인 사용가치와 사회적 측면에서의 교환 가치가 있는데 전자의 주관적 판단과 후자의 상대적 평가는 상호간의 적절한 관계가 있기 마련이다. 즉 상품의 가치는 소비자가 교환 또는 구매를 불러 일으키는 것은 욕구의 진정한 충족 - 실현된 사용가치 - 일리 없다. 그럼에도 불구하고 구매가 계속된다는 것은 상품의 사용가치가 아니라 사용가치의 약속을 의미한다.¹⁴⁾ 이러한 점에서 일류상품은 사용가치의 타일반화는 사용가치 초일반화를 탐지한다. 이러한 의미에서 일류상품의 디자인은 신화적인 초기호성을 형성한다. 이러한 초기호들이 소비자에게 영향을 미치는 정도만큼 상품 미학의 초기호는 상징적, 미적 행위를 조성하고, 소비자들로 하여금 상품의 이미지를 상상화 함으로서 시장 경쟁력을 불러 일으킨다.

상품을 기호(嗜好)로 생각하는 기호론적 마케팅은 정보화 사회에 있어 상품의 역할을 생각하는 것은 아주 효과적이라 기대된다. 즉 소비자는 단지 상품을 갖고 싶다고하여 상품을 구입하는 것이 아니고, 또한 상품의 기능만을 중시하여 물건을 구입하는 것도 아니다. 오히려 「마음에 들기 때문에」 사는 것이다. 「이 마음에 든다」는 것은 자기의 마음에 딱 들어 맞는 것이고 그것은 상품과 마음과의 교류라고 할 수도 있다. 여기서 그 사람과 상품을 결합시키는 것은 기호임을 이해할 수 있는 것이다.

알기 쉬운 예로 「발렌타인데이」를 생각할 수 있다. 과거의 일종에 지나지 않는 초코렛이 사랑이라는 기호에 의해

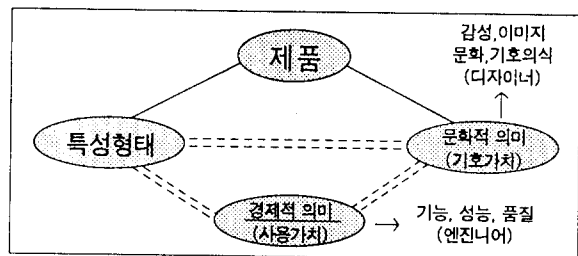
발렌타인데이에서는 통신문으로 전달된다. 그곳에서는 상품은 정보를 실은 기구에 지나지 않고 가치는 정보 그 자체가이다. 디자인 접근에서 기호론적 디자인의 사용가치와 가상적인 행위들이 실현되느냐 하는 문제는 개인들의 문화적, 사회적, 기호학적인 습관에 의존한다. 소비자들은 그들 자신이 가상적인 「그들 자신만의 세계」로 떠밀려 가는 것을 경험한다. 소비대중속에서 그들이 공식적으로든, 비공식적으로든 문화적 측면에서 유행을 선도하는 집단들이 선호한다면 그들은 상품 속의 가상적인 화제로 발전시켜 대중적인 상품으로 도약하는 정체성 내에서 실질적 경쟁력을 갖게 되는 것이다. 여기서 무엇보다도 중요한 것은 수평적으로 발전된 문화적 습관과 전통들이 갖는 그 확산의 힘이다. 따라서 기호론적 디자인 접근은 시대적 변화에 따른 생활문화 양식의 이해와 이질적, 동질적 문화의 복합적 요인속에 세계화와 지역화에서 인류가 공통적으로 제품디자인에 표현된 상징적·심미적 측면에서 공감하는 디자인 창조가 필요하다.

3-2 기호론적 제품디자인 구성요소

기호론적 디자인 접근의 핵심은 제품 몸체(Product body)를 의미한다. 제품 외관의 주된 요소는 디자인과 표면처리이고 제품의 유형에 따라서는 향기, 그리고 심지어는 청각적인 특성들 조차 포함한다. 여기서 제품 디자인이 지닌 기호 가치를 약속하는 요소로서 가장 일반적인 선결 조건을 사용, 기호가치의 객관화로서 인지된다.

· 시즈(Seeds)와 니즈(Needs)의 기호적 관계의 창출

기업에서는 시장에서 「기호소비」라든가 「기호론적 마케팅(Semiotic Marketing)」이 얘기되고 있다. 오늘날의 소비자는 제품의 기호적 가치를 소비한다는 것이다. 이것은 팔리게 될 제품이 되려면 기호품으로 되어 있어야 한다는 전제로부터 신제품 디자인 접근이 시작된다. 즉 제품 본래의 가치만이 아니고, 지어진 이름(Naming) 및 디자인, 그리고 브랜드력에 의해 차별화가 이미 시작되었음은 이와 같은 맥락이다. 따라서 이제는 제품의 배경에 있는 의미를 생각해야 한다. 이러한 의미는 경제적 의미와 문화적 의미 두 가지로 대별된다.



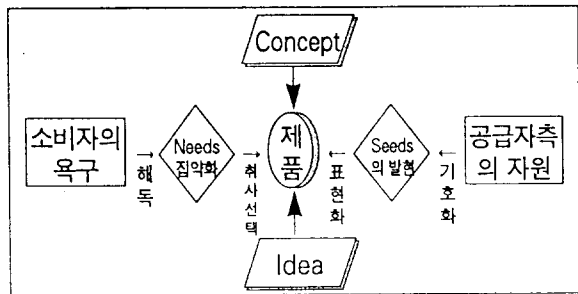
(그림2) 제품 가치의 기호론적 구조¹⁵⁾

주12) 경제적 의미, 제품의 기능, 성능, 품질을 말하며, 소비자들은 이성에 의해 경제적의미를 판단 후 구매하게 된다.

주13) 문화적 의미, 오늘날 소비자들은 감성, 이미지 상품가치의 의미를 갖는다.

주14) 미술비평 연구회 대중시각 매체연구분과 위임, 상품미학과 문화이론, 눈빛, 1996, PP 56-67

제품에는 제품 본래의 의미와 거기에 부가된 혹은 내재된 의미가 있다. (예:비둘기 - 본래의미<새>, 부가된 의미<평화>) 이러한 경향은 성숙 제품으로 가면 갈수록 더욱 강하게 나타난다. 「나만의 것」 + 「교감가치」 = 「기호적 가치창출」의 의미를 갖는다.¹⁶⁾ 시즈와 니즈의 결합은 제품의 기호적 가치를 그 형성 요소인 시즈와 니즈까지 소급해서 각각의 요소에 집약화와 고차원화가 가능하도록 하여야 한다.



(그림3) 시즈와 니즈 VS 컨셉트와 아이디어의 기호적 융합과정

그리고 제품의 기호적 가치를 높일 수 있는 것이 시즈와 니즈만은 아니다. 거기에 컨셉트가 포함되고 아이디어가 부가되어야만 보다 완성도가 높은 제품이 된다. 컨셉트가 제품 디자인의 중심이 되고, 아이디어는 그 제품에 성격을 부여하는 것은 인류의 동시대성을 포함한다. 글로벌과 일치하는 가치표현의 최대 구성요소인 것이다. 그리고 정보가치에서 제품 디자인이 아이디어가 상당한 비중을 차지하고 있다. 하지만 아이디어만으로는 범용성을 가질 수 없고, 아이디어가 제품의 의미를 만들어 내기 위해서는 시즈와 니즈를 동반해야 한다. 따라서 글로벌 시장에서 일류상품으로 승화시키기 위해서는 시즈와 니즈의 수평선상에서 컨셉트와 아이디어의 제품 개발 구성요소가 균형있게 잘 조화되어야 하는 것이 중요하다.

3-3 기호론적 접근의 프로세스

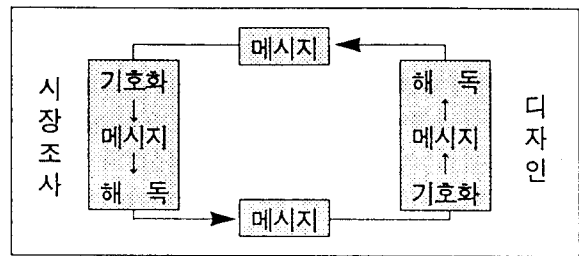
오늘날 제품은 대량생산, 대량보급이 되므로 대중 매스 미디어의 성격을 띤다. 제품의 형태적 특성에서 기호의 내용이 암시된다면 사용하기 편리하고 만족감을 주는 제품이 될 것이다. 한편 디자인 프로세스를 연구-조사-계획-디자인-시행-생산으로 보고 디자인 단계를 기초과정에서 코드화(Encoding)단계에 해당된다고 보았을 때 마케팅 조사 분석의 단계는 코드 해독의 단계에 해당된다.¹⁷⁾ 이 경우 사용자는 전

주15) 김훈철, 장영렬 지음, 신제품 개발을 위한 전략적 사고법, 김영사, 1993, P71 (그림3-6)

주16) 김훈철, 장영렬 지음, 앞의책 P71

주17) 송현주, 제품 디자인 이미지 평가를위한 시각적 척도 개발에 관한 연구, 한국과학 기술원, 석사논문, 1993, P13

달된 제품에 대해 느끼는 바를 전달하는 정보 전달자의 역할을 담당하게 된다. 아래 그림과 같이 전반적인 디자인 프로세스 상에서는 이러한 흐름이 반복되어 피드백한다.



(그림4) 커뮤니케이션의 피드백¹⁸⁾

그리고 디자인 대안들의 시장 가능성을 점치기 위해 자체적으로 평가하는 평가단계도 코드 해독(Decoding)의 단계로 볼 수 있다. 지금까지 제품의 특성을 판단하기 위한 많은 노력이 있어 왔는데 물리적인 특성에 대한 평가에 어느 정도의 객관적인 기준이 마련되어 있으나 제품의 심미적, 상징적 차원에 대한 평가에는 적용 가능한 기준, 즉 코드(Code)가 마련되어 있지 않은 경우가 많아 그 평가에 어려움이 있다. 특히 디자인단계 (코드화 단계)에서 적용되는 기준들이 평가에도 연결되어 기준으로 제공된다면 평가가 용이할 뿐 아니라 일관성을 지닌 제품개발이 이루어질 수 있다.

(표 1) 기호 과정과 디자인 프로세스¹⁹⁾

커뮤니케이션 과정			
기호론	코드화 과정	사인	코드해독 과정
디자인	디자인 과정	제품	제품평가 과정
시장조사	설문 과정	설문	설문 분석

그리고 정보 발신자로서의 디자이너는 디자인을 통한 커뮤니케이션 과정에서 디자이너는 정보 발신자의 역할을 담당하고 있다. 디자이너는 언어적 정보를 다루는 사람들과는 달리 시각적인 정보를 생성, 발신하는 전문성을 지니고 있어 추상적인 아이디어를 구체화, 시각화해 낸다. 이러한 능력은 발신자인 디자이너가 외부로부터 받는 영향과 내부적인 자질에 기초하고 있다.

디자인과 커뮤니케이션 프로세스²⁰⁾는 디자인의 각 단계별로 혹은 여러 단계에 걸쳐 사용자, 디자이너, 엔지니어, 마케팅 전문가 등 여러 사람의 의견과 지식이 종합적으로 요구되는 작업이다. 때문에 디자이너에게는 외부로부터 주어지

주18) 송현주, 앞의 논문(그림8)

주19) 송현주, 앞의 논문(표4)

주20) 우홍용지, 디자인 사고와 방법, 창미, 1996, P48 (그림4-1). 참조

는 정보에만 의존하는 소극적인 자세보다는 상호간의 원활한 커뮤니케이션을 유도하고 각자의 의견을 종합하여 수용하는 적극적인 자세가 필요하다.

또한 디자이너의 사고과정에서 이해해야 할 점으로 인간은 가끔 언어를 통한 기억에 의존하기도 하지만 이미지를 통한 기억이 대부분 인간의 사고를 지배한다는 것이다. 이미지는 그 유형에 따라 지각(Perception) 이미지, 기억(Memory) 이미지, 상상(Creative) 이미지로 구분 할 수 있다. 지각 이미지란 실존하는 사물을 있는 그대로의 느낌을 통해 형성되며 상상 이미지란 상상을 통해 복합적인 개념을 나타내는 경우 형성된다. 그러나 상상 이미지는 무(無)의 상태에서 형성되는 것이 아니라 기억 이미지의 재해석을 통하여 이루어지는 것으로 볼 수 있으며 디자인 발상과정에서 디자이너의 머리속에 구상되는 것을 착안하여 이상적인 제품화로 실현시켜야 한다.²¹⁾

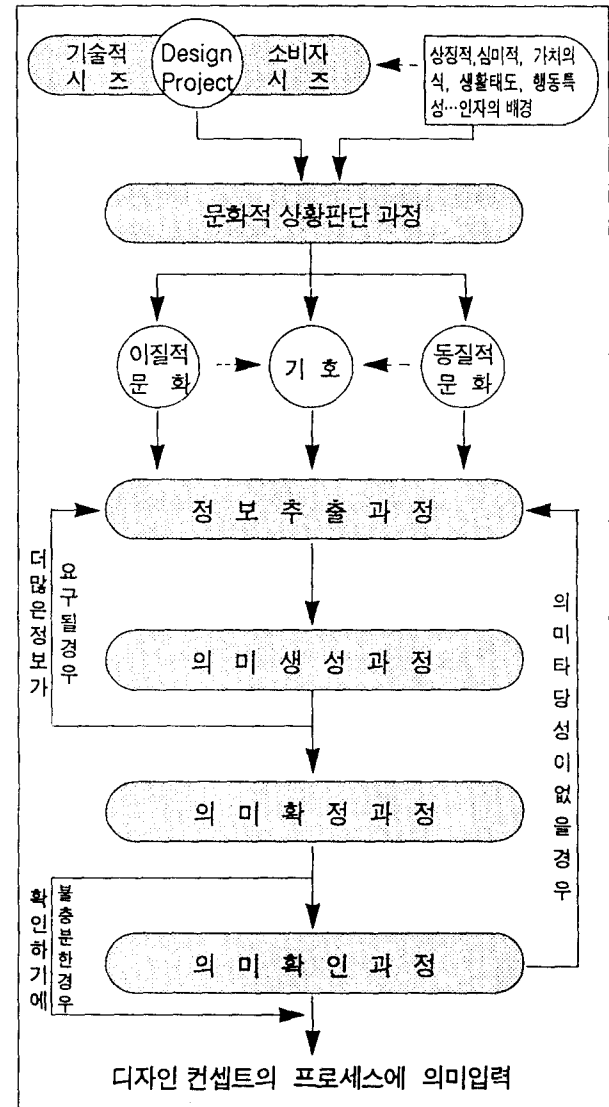
기호론적 디자인 접근과정에서 제품은 의미 전달체로서의 역할을 목적으로 한다. 그리고 제품을 제조하는 기업과 사용자간의 매개체로서 디자이너 역할은 제품의 시각적 의미와 사용자에게 전달하는 과정에서 첫 인상의 이해를 돕기 위해 기호론적 디자인을 구체화하여 커뮤니케이션 채널을 마련하는 것이다. 그러므로 제품이 가지고 있는 매력있는 요소의 전달내용을 표현하지 못하거나 오해의 요인이 있을 경우에는 시장에서 존립의 문제가 되기도 한다. 즉 지역간의 생활문화습관에서 오는 이질성의 것들이 요인이 될 수 있다.

이러한 문제 해결을 위해 문화적 상황판단과정 단계에서 문화적 이질성 요소와 동질성 요소를 수용할 수 있는 기호로서 제품의 브랜드, 형태 색상이 적극적으로 표현될 수 있도록 상징적, 심미적 의미에 의해 그 사용환경에서 기호론적 의미의 발상을 시각화하는 표현 컨셉트를 만들어서 생성, 확인하는 과정은 사용자에게서 어떻게 인식되는지에 관심을 가지고 접근하는 과정이다. 즉 제품의 특성을 잘 전달하기 위해서는 어떠한 기호의 것들이 대중 소비자를 향하여 직감할 수 있도록 적용하는가에 연구 되어야 한다.

기호론적 제품디자인 접근을 제품의 물리적, 생리적 기능뿐만 아니라 심리적, 사회적, 문화적 의미를 지닌 대상으로 파악하여 전달 내용에 기능적, 경제적 요인의 존재 목적 이외에도 상징적, 심미적 만족감을 포함시키는 것이 핵심이다. 그렇다고 여기서 기능적, 경제적 요인을 무시하자는 것이 아니다. 오늘날 소비수준의 향상이라든가 메카니즘의 발달 제품의 기능이나 성능상의 품질이 좋은 것으로 당연히 되어오고 있기 때문에 단순히 기능적, 경제적 품질의 우수함 만으로는 소비자의 관심을 모을 수 없게 되었다.

그러므로 디자이너의 역할은 디자인요소의 기호적 가치를 준하여 문화적 의미, 생성 과정을 통한 감성이미지의 제품 디자인 접근에 비중이 커지고 있다. 소비자가 제품을 인식

할 때는 제품의 속성, 개인의 심리적인 배경 그리고 제품을 인지할 당시의 상황들이 작용하게 된다. 제품의 의미는 주어진 상황에서 그 제품에 대한 개인적 시각의 총체라고 볼 수 있다. 물론 이들의 작용에 의해 사람들마다 자기 다르게 인식될 수 있지만 공통적인 기호성향의 발견도 가능하다. 이러한 공통요소를 유추하여 소비자의 가치관, 생활습관에 대한 라이프 스타일 조사를 통해서 이들의 특성을 파악한 제품 디자인 개발을 위한 자료로써 활용한다.



(그림5) 기호론적 디자인 접근과정

4. 사례연구

본장에서 기호론적 접근을 통한 글로벌 제품 디자인 전개 의 유용성을 재확인하고 이의 응용 가능성에 대한 이해를 돕기 위하여 기초 화장품 용기 디자인의 사례를 들었다. 첫째 언어적 의사전달을 활용한 브랜드 컨셉트(Brand Concep

주21) 구본덕, "전속디자인 방법론을 통해 본 형태 도출과정 및 관련 기법에 관한 연구", 한양대학교 대학원 박사학위 논문, 1989.

t) 설정 과정이다. 둘째, 형태적, 시각적, 기호적, 제품 디자인을 유추하기 위한 디자인 컨셉트 접근과정이다. 셋째, 제품디자인의 세계화를 위한 디자인 커뮤니케이션 전략으로 활용한다.

이러한 목적을 위해 지역적 특성의 문화에서 디자인 접근의 아이디어 발상을 통해 문화적 이질성을 수용한 후 인류의 기호론적 재해석을 통하여 인류문화의 동질성에 부응할 수 있는 제품 디자인을 접근하였다.

4-1 브랜드 컨셉트

네이밍(Naming)은 언어적, 시각적 이미지를 갖는 인류 여성의 미적인 선망의 이미지 및 의미가 담긴 네이밍이 요구된다. 컨셉트는 디자인의 국제화 즉, 한국적(동양적) 조형의 美를 세계화에 필요한 인류문화의 기호론적 동질성을 추구해야 하며 주요고객(Main Target)의 언어적 이미지의 시각화가 잘 조화되었을 때 브랜드(Brand)의 기대효과가 확산된다.

1) Naming : "Diana"

- Roma 神. 달의 여신으로 처녀성과 수렴의 수호신
- 미혼 여성의 우상. 순결한 처녀신. 예쁜 젊은 여자.
- 국제성을 가진 한국 고유의 현대미. 여성미를 수호하는 상품.

2) Concept

- 목적 - 「out of korea」
- 가치 - 「한국적 美의 현대적 승화」
- 방법 - 신소재에 의한 귀족적 이미지(Image)
- 조건 - 화장품 용기의 차별화 및 고급화.

3) Target

- 나이(Age), - Main Target 23세~27세 (Sub Target 20대~30대)
- 사용자 라이프 스타일 (Life style) 직업여성(Business Woman)
- 美 의식이 높은 귀족적 패션 리더 상위계층.

4-2 디자인 컨셉트

신세대의 귀족적 의식은 유행, 가치관, 직업 등으로 소비 기호 변화가 이루어지고 있다. 이러한 것은 정신적 만족의 생활습관, 관습, 행위의 추구를 의미한다. 즉 정신적 만족은 자발적 행동지향, 직업의 전문화 의식, 젊음으로 가득 차있다. 현대적 한국 美의 가치와 국제적 미의 가치로서 관계는 「전문문화의 동질성」 + 「서구 귀족적 가치」에서 공통적 조형 美를 발견할 수 있다. 즉 유물의 건축, 조각, 예술품, 색상등이 복합적으로 연결하여 한국적인 美를 창출하고자 했으며, 차별화 고급화를 의도하여 일류제품의 이미지화를

통해 화장품 디자인을 접근하였다.

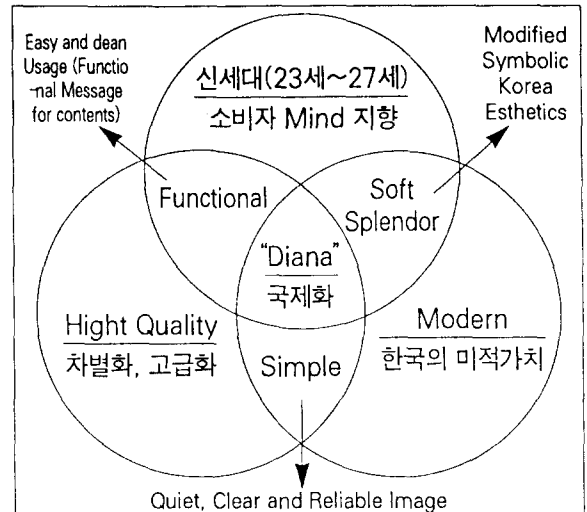


그림6) Image Concept of "Diana" Project

4-3 기초 디자인 제안

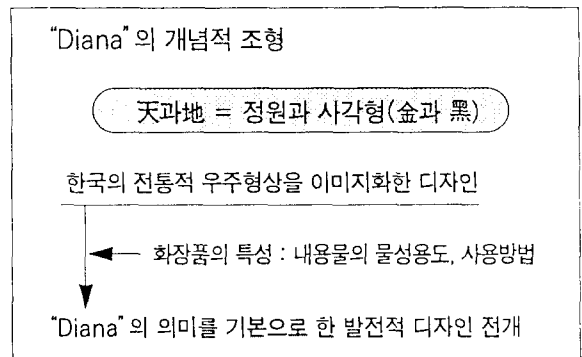


그림 7) 디자인 아이디어 발전적 전개 의미

하늘과 땅의 음양도(陰陽道)를 불국사 다보탑에서 비추어 볼 때 사각, 팔각과 원을 되풀이하여 쌓은 기상천외한 변화의 절묘함은 화려함을 품미시킨다. 다보탑의 상륜부인 원형(하늘)은 우주적 의미로 가득 차있고, 다보탑의 기단부인 사각(땅)은 늠름함을 각각 표현한 석조는 구조미에 있어서 극치의 조형미를 나타내는 가운데 신비로운 우주의 많은 의미를 담고 있다. 또한 각 부분의 석체는 각과 원으로 변화를 더해가면서 정교하게 조화를 유지하고 있다. 즉 원은 하늘을 사각은 땅을 의미하고 그 조화는 부처의 자비로운 부드러운 표정을 표현하고 있다.

이와같은 형상은 그리스문화의 판테온 신전 등에서도 볼 수있는데 첨탑부분은 하늘의 천공과 유사한 돔의 형태로 이어져 하나의 우주공간을 생각하게 한다. 이처럼 동서양의 대표적인 불교와 기독교 문화에서 공통된 요소들을 집약하여 기호론적 의미를 결부시켰다.

기본 디자인안	각안의 디자인 Image
A안 (天과地) 정원과 사각	<ul style="list-style-type: none"> — 天 — 天과地 사이에 여성상 — 地
B안 (氣의生命力) 정원과 원추형	<ul style="list-style-type: none"> — 天 - 靑色 — 달, 태양 - 金色 — 人 — 地
C안 (天水女性像) 정원과 사각	<ul style="list-style-type: none"> — 天 — 水 — 地

그림 8) 각 디자인안의 이미지(Image)

4-4 디자인 아이디어 전개

본 절에서는 디자인 아이디어 전개에서 디자인 구성요소인 기능(Function), 형태(Form), 색상(Color)등으로 구분하여 아이디어를 전개하였다. 그리고 디자인 대안의 이미지 중 “B안”을 선정하여 상징적, 심미적 의미를 부여한 기호론적 표현을 중심으로 전개 하였다.

1) 기능(Function)

- 품목을 충족하여 구성한다. - 각 품목 Unit 형성.
- 사용하기 쉬운 비례(Proportion)로 크기 및 형상을 고안한다. - 조립성(Fitting)
- 조작하기 쉬우며, 알기 쉬운 구조와 형상으로 한다. - 표시성(Indication)

2) 형태(Form & Shape)

- 가능한 아름다운 선의 형상으로 한다. - 물리적, 촉각적, 시각적
- 기술, 마무리에 의해 정치미(精緻美)를 추구한다. - 고급감, 현대성

3) 색상(Color)

- 전통미를 기호적(嗜好的)으로 재해석하여 활용한다. - 형태, 색상 그리고 표면처리.
- 전체를 하나의 조형 주체로 통일한다.

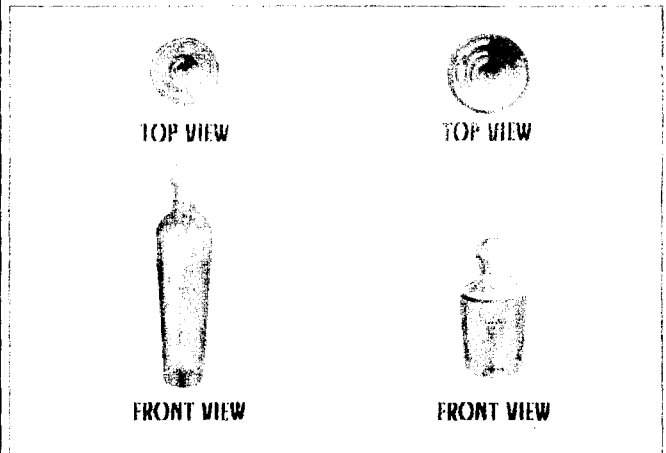
이러한 디자인 접근과정은 생산적 합리성과 세계 여성이 좋아하는 형태, 촉각성(Texture)의 만족은 당연한 과제로 하여 이후의 단계에서는 한층 구체적으로 검토해야 한다.

4-5 디자인 프로토타입

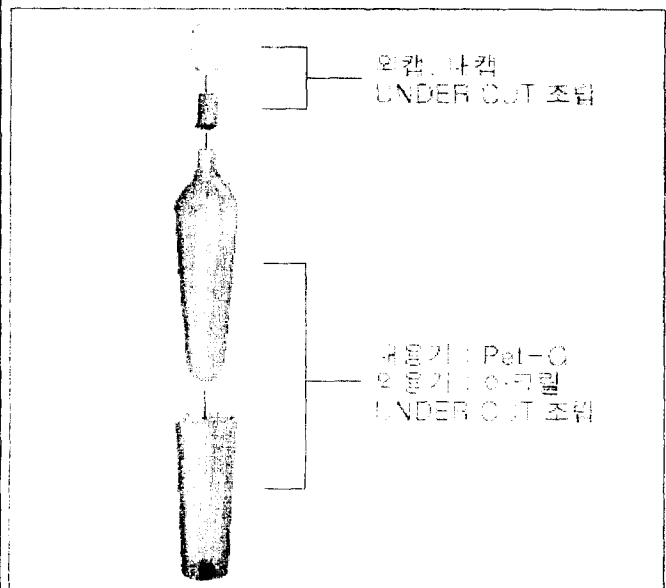
끝으로, 디자인 전개과정에서 사용자(User)가 편리하게 열고 닫도록 크기와 비례를 하였고 가능한 아름다운 선을

통한 물리적, 촉각적, 시각적인 조형美로서 지역성을 탈피하고 인류의 현대美를 자아내도록 전개하였으며 색상은“Diana”의 이미지를 연출할 수 있도록 하였으며 내적, 외적 기호의 이미지를 고려한 디자인 컨셉트의 내용을 중심으로 전개하였다. 그리고 기존화장품 용기의 재질인 초자의 단점, 즉 성형의 불규칙성으로 인해 지적되었던 점을 보완하기 위해 초자의 투명성인 장점을 유지하면서 단점을 최대한 개선할 수 있는 방법을 모색하여 적용시켰다.

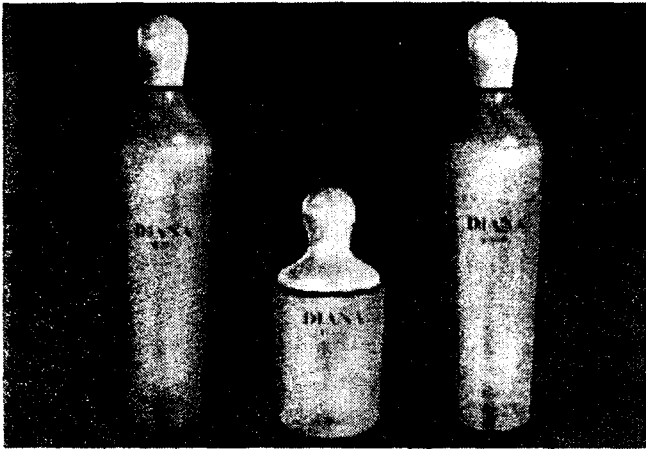
용기의 내(內)용기는 투명 재질인 Pet-G를 선택하였고 외(外)용기는 아크릴 재질을 선택하였다. 또한 성형방법을 선택하여 내용기와 외용기를 언더 컷(Under-cut) 조립 방식으로 문제를 해결 하였다. 캡에서는 우주형상의 달(Moon) 이미지로 연출하기 위해 외캡에서는 투명의 케어렌진을 선택하고 내캡에서는 합성수지의 유채색을 넣어 달에 빛치는 월계수의 이미지를 연출하고자 하였다.



(그림9) 기초화장품, 스킨로션, 크림 용기 렌더링



(그림10) 화장품 용기 디자인 조립도



(그림11) 기초 화장품 DESIGN PROTOTYPE

5. 결론

무한 경쟁시대의 제품디자인 활동은 생활문화지향에서 새로운 접근방법의 중요성이 크게 부각되고 있다. 그것은 시장 경제의 저성장 시대에서 제품 디자인의 새로운 접근방식을 통한 독창적인 디자인이 상품 경쟁력과 직결된다는 데 대한 인식이 커지고 있기 때문이다.

최근 들어서 디자인 개발의 시대적 배경을 보면 크게 경제적 의미에서 기호론적 문화적 의미로 분류되는데 글로벌화 디자인 접근에는 문화적 의미의 가치 비중이 커지고 있다. 따라서 글로벌 디자인 접근의 구성요소는 컨셉트와 아이디어가 상호보완적 관계로서 시즈(Seeds)와 니즈(Needs)를 결합하여 균형있게 잘 조화시켜 제품디자인을 개발하는 것이 중요하다. 그리고 국내 전통문화의 지혜와 외국문화가 잘 어울려 인류가 선호하는 현대적인 제품디자인으로 승화되었을 때 비로소 일류상품에 접근하는 것이다. 본 연구에서는 제품디자인개발에서 특히, 새로운 디자인 컨셉트 구축에서의 기호론적 접근이 중요하다는 것을 밝혀내고 그 과정을 체계적으로 정리하였다. 또한 새로운 브랜드의 제품디자인을 개발하는 경우 디자인 컨셉트 설정 및 디자인 전개과정을 통한 새로운 디자인의 결과로 얻을 수 있는가의 사례 연구를 함으로써, 글로벌 제품디자인 개발에 있어서 보다 실질적인 접근방법을 찾고자 하였다.

끝으로, 오늘날 처럼 변화에 대하여 무거운 시기는 없었으며 앞으로의 기업을 둘러싼 비전(Vision)있는 제품디자인 개발에 따라서 완성도가 높은 상품으로서 시장경쟁력을 향상시켜야 하는 것이 우리 기업환경의 과제이다. 따라서 문화의 이질성, 동질성에 대한 이해, 제품개발에 대한 책임을 깊이 새겨, 제품디자인 컨셉트 접근변화의 필요에 관하여 새로운 방법을 기호(嗜好)로서 접근하고 인류문화에 공존할 수 있는 디자인을 하는 것이 글로벌 제품 디자인 개발의 역할과 책임이다.

참고문헌

- 명승수 지음, 현대디자인학의 지평, 디자인하우스, 1986.
- 미술비평연구회 대중시각매체연구분과 엮음, 상품미학과 문화이론, 눈빛, 1995.
- 장경희 강현숙 강민기 이숙희 이선재 윤희상 공저, 한국미술문화의 이해, 도서출판 예경, 1994.
- 김훈철, 장영렬 지음, 신제품 개발을 위한 전략적 사고법, 김영사, 1993.
- 하현희 지음, 세계화 시대 초우량기업 만들기, 새벽소리, 1995.
- 민경우 지음, 디자인의 이해, 미진사, 1995.
- 이학식·안광호 공저, 소비자 행동-마케팅전략적 접근-, 법문사, 1993.
- 정경원 지음, 세계 디자인 기행, 미진사, 1996.
- 일본 마케팅 시스템 저/ 히트상품 대상 추진사무국 역, 신제품·히트상품 개발전략과 마케팅 실무 지침서, 사단법인 한국능률협회 정보출판팀, 1994.
- 조영철, "그래픽 심벌에 있어서의 기호론적 비문체성 정보화론의 구조론", 코스마, 1992, 9 PP101-104
- 석사학위 논문, 송현주, 제품 디자인 이미지 평가를 위한 시각적 척도 개발에 관한 연구.
- 우홍룡저, 디자인 사고와 방법, 창미, 1996.
- Kaid 논문, 정경원, 산업 디자인의 경향 변화에 영향을 미치는 주요 개념에 대한 고찰, 디자인연구 No4, 1995, PP52-60
- Janet daley, "Design Creativity and the understanding of objects", Department of Design Research, Royal College of Art, VK
- Dr Sebastian, "Design Processes and value theory", Department of Design Research, Royal College of Art, VK