노키아의 프로덕트 아이덴티티에 관한 연구

A Study on Product Identity of Nokia design

주저자 : 이상화 (Lee, Sang-Hwa)
독일 부퍼탈대학교 대학원 산업디자인학과

記述論文 Review Articles ● Received : Jun. 04. 2006 ; Accepted : Sept. 21. 2006

1. 서 론

2. 제품 아이덴티티에 대한 이해
2.1. 기업의 아이덴티티
2.2. 제품 아이덴티티의 개념
2.3. 제품 아이덴티티의 기능
2.4. 커뮤니케이션과 제품 아이덴티티
2.5. 제품 아이덴티티의 구성요소

3. 핸드폰과 제품 아이덴티티

4. 노키아의 현황
4.1. 노키아의 디자인
4.1.1. 노키아 디자인의 제품 아이덴티티 : 2002년 이전
4.1.2. 노키아 디자인의 제품 아이덴티티 : 2003년 - 현재
4.2. 노키아의 제품 아이덴티티
4.2.1. 노키아 제품 아이덴티티의 독자성
4.2.2. 노키아 제품 아이덴티티의 다양성
4.3. 노키아 디자인의 구축

5. 결 론

참고문헌

(要約)

세계 시장의 변화에 능동적인 대응을 위하여 디자인, 브랜드 등 제품의 외적 속성에 의한 제품 차별화가 시도되고 이러한 제품들은 다른 제품들과는 구별되는 가치를 제공하는 수단으로서 제품 아이덴티티 (Product Identity)를 사용한다. 또한 이는 성숙된 시장에서의 차별화 된 전략으로 회사의 이미지를 새롭게 할 수 있기 때문에 많은 기업들은 디자인을 전략적 수단으로 활용하고 있다.

노키아는 최근 유행과 스타일에 다소 비중을 높이는 디자인을 추구하는 성향을 띄고 있으나 전반적으로 디자인 통일성과 다양성의 추구라는 모순 된 논리를 가장 적절하게 배합하려는 노력을 시도하며 노키아의 강렬하고 독자적인 제품 아이덴티티를 전 모델에서 동일시하고 있다는 긍정적 평가를 받고 있다. 제품 수명주기가 상대적으로 짧은 휴대폰이 어떻게 독특한 디자인 조형 언어를 유지하며 또한 어떤 식으로 제품 아이덴티티를 구축하는지에 대해 노키아 핸드폰의 시각적 제품 아이덴티티 구성요소를 중심으로 분석해 본다.

(Abstract)

As the world approaches to a keen competition for design, corporations began to be interested in CI (Corporate Identity), PI (Product Identity) as a way of enhancing the value of corporation that has competitive power.

PI (Product Identity) leads communication to an affirmative direction that is formed when the consumer uses products and feels the image of corporation. It is said to be important that it is part of synthetic and systematic strategy of corporation to gain an advantage over competitor in the market place with an unified corporate image. Even though mobile phones are sensitively changed according to a trend and public fancy, PI (Product Identity) of mobile phones is also important.

The study purports to ascertain the propensity of Nokia's PI (Product Identity) and to analyze their unique PI.

(Keyword)

Nokia, Nokia Design, Product Identity

1. 서 론

세계가 점차 치열한 디자인 경쟁 시대로 진입해감에 따라 세계 시장에서의 국가간 경쟁력이 날로 심화되고 있다. 또한 21세기 세계 시장의 통합과 과학기술의 발달로 인한 기업간 기술의 평준화는 디자인을 중심으로 차별화하려는 움직임으로 나타나고 있으며 디자인이 좋은 상품을 개발해야만 무한 경쟁에서 살아남을 수 있게 되었다. 기업간의 치열한 경쟁으로 비슷한 제품들이 많아짐으로 인해 소비자들의 제품 선택이 제품의 차별적인 물리적 특성뿐만 아니라 소비자 자신의 직, 간접적 구매 경험이나 그에 대한 이미지 형성을 바탕으로 한 특정기업에 대한 선호나 호감 등과 같은 기업가치에 의존하는 경향이 늘고 있다.

이러한 시장 환경의 변화추세에 따라 기업들은 경쟁력 있는 기업 가치를 증대 시키는 활동수단으로 기업 아이덴티티(Corporate Identity), 제품 아이덴티티(Product Identity), 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)에 관심을 가지기 시작했다. 디자인을 통한 제품 경쟁력을 향상시키기 위해 다른 경쟁업체와 차별화된 디자인 전략으로 디자인, 마케팅, 광고 등에 의한 프로덕트 이미지 통합관리를 시도하고 있는 것이다. 이러한 일련의 노력들로 인한 프로덕트 이미지 향상이 전체적인 기업 이미지 향상에 기여하며 소비자가 제품을 구매하는데 있어서 효과적인 차별화를 가져오는 긍정적인 결과를 가져오게 되는 것이다.

이 중 제품 아이덴티티(Product Identity)는 제품을 통한 아이덴티티의 확립이 그 목적이므로 이는 제품 자체가 가장 중요한 요소이며 제품을 매개체로 하는 가장 직접적인 전략이라고 할 수 있다. 소비자는 기업의 이미지를 직, 간접적으로 느끼는데 여기서 소비자는 제품을 사용함으로써 직접적으로 기업의 이미지를 느끼게 되며 이때에 기업의 이미지와 소비자 사이에 커뮤니케이션(Communication)이 일어나게 된다. 제품 아이덴티티(Product Identity)는 이와 같은 커뮤니케이션(Communication)을 긍정적인 방향으로 이끌어 나가는 기업전략의 중요한 일환이다. 따라서 제품 아이덴티티(Product Identity)는 그 개념적 기능을 통해 기업의 이미지를 소비자에게 반영시키고, 실제적 기능을 통해 기업의 이미지를 제품에 동일하게 구현해 준다는 전략적 가치의 측면에서 중요하다 하겠다.

아이덴티티는 성숙된 시장에서의 차별화 된 전략이다.[1] 기술적 차이야 말로 제품의 우열을 가리는 절대적 기준이었으며 현재에도 그로부터 창출되는 사용가치에 대한 평가는 가장 객관적인 차별화 방법이다. 그러나 생산기술은 혁신의 주기가 길고 많은 비용이 소요되는 반면에 경쟁적 우위를 지속적으로 유지하기 힘들다는 단점이 있다. 이 때문에 유통과 경쟁이 생산을 조절하는 성숙된 시장체계에서 생산기술 만으로는 차별화의 효과를 충분히 거둘 수 없다. 이와 같은 세계 시장의 변화에 능동적인 대응을 위하여 디자인, 브랜드 등 제품의 외적 속성에 의한 제품 차별화가 시도되고 이러한 제품들은 다른 제품들과는 구별되는 가치를 제공할 수 있어야 한다. 좋은 디자인을 개발하여 성공한다면 그 효과로 회사의 이미지를 새롭게 할 수 있기 때문에 많은 기업들은 디자인을 전략적 수단으로 활용하고 있다.

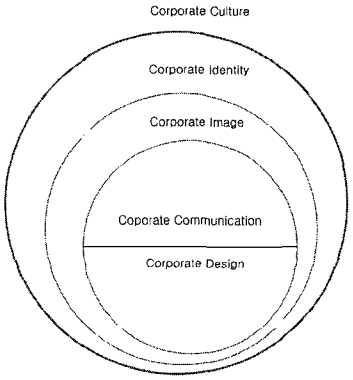
본 연구에서는 성숙기 시장에 들어선 노키아의 휴대폰을 제품군으로 선정하여 유행에 민감하게 계속 개발되는 휴대폰의 아이덴티티가 최근 어떻게 변화해왔고 또한 어떤 요소들이 제품 아이덴티티를 이루고 있는지에 대해 제품 아이덴티티의 시각적 구성 요소를 중심으로 연구해 보고자하며 이를 통해 핸드폰의 제품 아이덴티티의 정립방향에 도움을 주고자 한다.

2. 제품 아이덴티티(Product Identity)에 대한 이해

2-1. 기업의 아이덴티티

기업의 이미지는 기업의 문화와 철학으로부터 출발한다 할 수 있다. 이러한 기업의 문화와 철학이 기업의 아이덴티티를 형성하며 또한 그것으로 인해 기업의 이미지들이 결정된다. 그러한 기업의 이미지는 다시 CD(Corporate Design)라 불리는 기업의 디자인에 반영된다. 그러므로 브랜드 디자인이나 프로덕트 디자인들의 아이덴티티는 기업의 아이덴티티로부터 탄생된다 할 수 있다.

[표 1] 기업의 아이덴티티의 범위



CD(Corporate Design)의 시작을 우리는 대량생산 시작된 시대로부터 발견할 수 있다. 페터 베렌스(Peter Behrens)의 전기회사 AEG는 1907년부터 1914년 사이에 새로운 조형의 제품들과 공장건물, 전시공간, 카달로그 등의 광고물, 기업의 로고를 작업 했다. 인더스트리 문화의 개념이 그로부터 발전되었고 그는 오늘날 코오퍼레이트 디자이너 또는 더욱이 디자인매니저로서 인식된다.

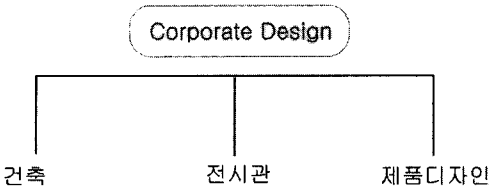
현대에 들어오면서 기업의 컨셉으로서 CD(Corporate Design)와 CI (Corporate Identity)는 올리베티(Olivetti)를 통해 세상에 잘 알려졌다. 기업의 문화로 사용된 개념은 사회적인 능력들을 포함하는데 이 능력들을 기업이 자신의 종업원을 위해 제공한다. 독일에서 브라운은 기업의 이미지를 포괄적으로 발전시킨 선도적인 기업이다. 2차 세계대전 이후 이 기업은 자신들의 현상적 표상을 만들기 위해 노력하였는데 그러한 현상적 표상들에는 제품 뿐 만이 아니라, 시각적

1) , 번 슈미트 알렉스 시몬스: 미학적 마케팅, 25, (1999)

정보수단들 그리고 건축물 등을 모두 포함한다. 그로인해 기업의 2차원적인 또한 3차원적인 생산물의 영역에서 높은 정체성을 획득하게 된다. 그로인해 당시 독일의 주요 사상인 '구테폼(Gute Form)'[2]에 자연스럽게 스며들어 갔다.[3]

CD(Corporate Design)와 CI (Corporate Identity)로부터 건축, 전시 공간, 제품디자인의 아이덴티티가 발전하였고 이러한 하부 요소들의 통합을 통해 기업의 아이덴티티가 나타난다.

[표 2] CD(Coporate Design)의 유형



2-2. 제품 아이덴티티의 개념

제품 아이덴티티(Product Identity)는 기업 아이덴티티(Corporate Identity)의 일환으로 기업 아이덴티티(Corporate Identity)를 형성하는 여러 가지 요인들 중에서 기업의 제품을 통해 그 기업의 이미지를 동일하게 반영하는 것을 말한다. 기업 아이덴티티(Corporate Identity)나 제품 아이덴티티(Product Identity) 모두 기업의 아이덴티티를 확립하기 위한 전략적 방법이나 제품 아이덴티티(Product Identity)는 제품을 통한 아이덴티티의 확립이 그 목적이므로 이는 제품 자체가 가장 중요한 요소이다. 즉 기업 이념, 철학을 배경으로 해당 기업의 이미지를 제품에 표현하는 전략으로 기업에서 생산하는 일정 제품군을 통하여 소비자의 욕구에 부응하고 자사의 이미지를 상승시킬 수 있는 디자인의 향상된 가치를 창출하는 일련의 제품이미지 통합 계획 이라고 할 수 있다. 사용자가 제품을 사용하면서 일관성을 느낀다면 이는 해당 기업의 고유한 이미지나 이념, 철학이 제품을 통해 사용자에게 전달되었다고 할 수 있다.

동일한 대상에 대하여 사람은 각기 다른 이미지를 가지고 있는데 이는 사람마다 생활가치, 경험 내지는 배경, 욕구 등이 다른데서 기인하는 것으로 이들 환경이 개인의 지각, 사고, 감정이라고 하는 심리적 과정에 영향을 주어 결국 개인은 같은 대상에 대하여 각기 다른 이미지를 형성하게 된다. 이는 태도에 영향을 미치며, 태도는 다시 행동에 영향을 미친다.[4] 결국 소비자가 제품을 구매하는 과정에서 해당 제품과 그 제품을 생산한 기업에 대한 이미지가 구매 태도에 영향을 주게 되는데 이때 소비자가 해당 기업에 대해 긍정적인 이미지를 형성하고 있을 경우 구매가 이루어진다.

기업의 이미지와 제품 이미지, 그리고 소비자의 반응은 밀접한 관계를 갖고 있으므로 제품 아이덴티티(Product Identity)는 기업의 이미지를 제품을 통해 구현하는 전략적 방법이라고 할 수 있다. 소비자의 의식 속에 형성되어 있는 기업의 전체적인 이미지를 올바르게 전달하고 표현하기 위한 매개체로서의 제품에 기업의 경영이념과 철학을 표현하기 위한 방법이자 전략이 제품 아이덴티티(Product Identity)이다.

2-3. 제품 아이덴티티의 기능

제품 아이덴티티(Product Identity)의 주요 기능은 제품이미지를 통일화하여 지속화하는 것이다. 즉, 제품에 대해 소비자가 가져주었으면 하는 이미지를 찾아내고 그러한 이미지를 얻기 위해서 여러 가지 요소들을 통일, 확립하여 제품 디자인에서 효과적으로 사용 할 수 있도록 하는 그 지침을 제시하고 통합을 지속화시킴으로서 오랫동안 일관된 이미지를 유지할 수 있도록 해주는 것이다.

현재 사회의 기업전략은 제조과정, 제품 개발, 제품 분배 채널들의 모든 범위에서 경쟁사보다 경쟁적 우월성을 갖기 위한 것으로 인식되고 있다.[5] 이러한 기업 전략에 의해 통일된 제품이미지 통합의 체계 없이 경쟁사나 시장의 움직임에 따라 제품을 개발하는 기업의 제품은 기업 내의 일관성에 의해 제품 개발이 이루어진 것이 아니므로 제품 개발의 흐름이 지나치게 바뀌게 된다.[6] 이렇게 개발된 제품들은 그 컨셉이나 형태 등에서 서로 다른 이미지를 갖게 되게 때문에 한 기업의 제품군으로 이해되지 못하게 된다. 그러므로 제품이미지가 기업이미지에 기여하는 부분과 제품 이미지에 의해 강화된 기업이미지가 다시 제품이미지에 피드백(Feedback)되는 흐름을 갖지 못한다. 결국 기업이미지 관리도 형성된 이미지가 기업의 제품과 서비스 개발, 생산, 판매활동에 적용되지 못하여 기업이미지로서의 효용가치의 상당부분을 잃어버리게 되는 것이다. 그러므로 제품 아이덴티티(Product Identity)관리는 각 기업이 자사의 이미지를 주체적으로 확립한다는 데에 의의가 있다. 자사에 알맞은 제품 아이덴티티(Product Identity)를 이루고 향후 제품 개발의 진행방향을 제시하는 것이 진정한 의미의 제품 아이덴티티 (Product Identity) 관리인 것이다.

2-4. 커뮤니케이션과 제품 아이덴티티

디자이너와 사물과 사용자간의 커뮤니케이션의 관계 모델에서 디자인한다는 것은 목적과 내용 그리고 형태의 시스템적인 결합이다. 디자이너는 목적을 평가하고 내용의 의미를 형태의 변환으로 담아낸다. 사용자 측면에서의 커뮤니케이션 관계는 형태의 인지를 통해 내용을 해석하게 되고 제품이 가지고 있는 목적을 평가하게 된다. 이러한 과정을 통해 디자이너와 제품과 소비자 간의 커뮤니케이션이 이루어진다.

---

2) 연구자주) 디자인을 특징화시키기 위하여 '구테폼'은 기능주의와의 연관관계 안에서 사용 되었다. 이러한 디자인의 특징은 높은 이용성, 사용기간, 안전성, 인간공학, 절약, 객관성 그리고 이성적인 것에 해당하는 기준들을 가지고 있다. 여기서 어원 그대로 구테(좋은)+폼(형태)은 좋은 형태의 디자인을 의미한다. '좋음'이란 지능적인 것뿐만 아니라 형식 미학적인 요구들이 충분하고 시간에 제약을 받지 않는 지속성의 요구를 저장하고 있는 것이다.

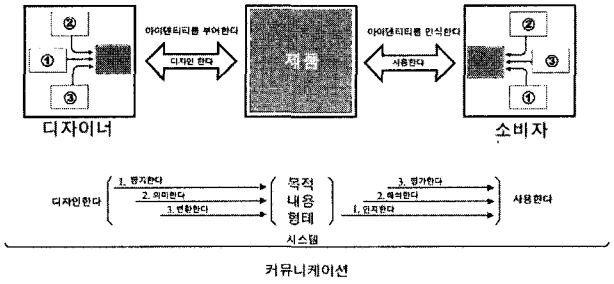
3) Bernhard E. Buerdek: Design Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung, 279, (1991).

4) David Bemstein: 기업의 이미지 관리는 어떻게 할 것인가?, 이미지 관리 연구소, 401, (1994).

5) Kenich Ohmae: Power and Strategy in Interlinked World (Haper Collins), 32-33, (1991).

6) Peter Laundy & Susan Thornton Roger: Don't Image your Position, Express your Character, Design Management Journal, 10-11, (1995).

이러한 제품과 인간간의 커뮤니케이션 모델의 기준을 제품 아이덴티티의 개념으로 대체한다면 여기서 디자이너가 제품에 부여한 아이덴티티는 소비자로부터 기업의 이미지를 해석하게 하는 기능을 한다. 즉 목적과 내용 외에 형태를 통해서 기업의 아이덴티티를 해석하게 된다. 그러므로 전통적인 커뮤니케이션모델의 개념에 아이덴티티의 요소들이 부여되어 질 수 있다. 다음 그림1은 그러한 커뮤니케이션과 아이덴티티의 결합을 설명한다. 이 커뮤니케이션 모델 모형은 마저(S. Maser)[7]에 의해 설명된 것으로 커뮤니케이션과 아이덴티티간의 관계를 설명하기 위하여 연구자가 변형 하였다. 즉 디자이너는 기업의 제품 매뉴얼을 기반으로 제품의 디자인 개발에서 아이덴티티를 부여한다. 그렇게 부여된 제품 아이덴티티는 소비자로부터 인식되는 관계를 가지게 된다. 그러므로 기업은 제품이라는 수단을 가지고 시장의 수많은 경쟁자들과의 차이를 만들어내는 것이다.



[그림 1] 커뮤니케이션 모델

2-5. 제품 아이덴티티의 구성요소

제품 아이덴티티의 구성요소는 매우 다양한 분야와 관련이 있으며 기업, 제품, 사용자 그리고 주변 환경 등 여러 상황변수에 의해서 영향을 받기도 하고 또는 이 요소들이 상황변수에 영향을 미치기도 한다.

제품 아이덴티티는 형태, 색채 등 가시적 요소와 브랜드, 마케팅 등 비가시적 요소로 크게 나뉘지만 각 기업에서 제시하거나 문헌연구에서 보이는 제품 아이덴티티의 구성요소 분류는 매우 다양하다. 이 연구에서는 기업이 제시하는 제품 아이덴티티 구성요소에 대해 간략히 살펴본다.

A 전자는 제품 아이덴티티 구성요소를 크게 시각적 요소와 비시각적 요소로 나누고 있다. 시각적 요소는 Style, Control panel, Lay-out, Button, Color, Finishing 그리고 Product Graphics등 7가지 항목으로 분류하고 있으며 비시각적 요소는 기능 및 구조, 조작성, 배열 및 정보기능 등의 항목으로 분류하고 있다.[8]

B전자는 표면적 요소와 내면적 요소로 제품 아이덴티티의 구성요소를 분류하고 있다, 표면적 요소에는 Corporate Identity, Product Graphic, Color, Form가 포함되며 내면적 기술요소는 Technology, Tradition, Existence의 세 가지 요소가 있다.[9]

C전자에서는 제품특성의 개념을 이루는 요소를 주관적 요소와 객관적 요소로 분류하고 있는데, 주관적 요소는 1차동기적 요소, 객관적 요소는 2차동기적 요소로 구분하고 있다. 이들은 모두 사용자에게 영향을 주며 주관적 요소에는 Brand, Design, 행동과학, 인간공학이 있으며 객관적 요소에는 기능, 구조, Mechanism, Price라고 분류하고 있다.[10]

이를 근거로 핸드폰의 제품아이덴티티를 구성해보면 다음과 같다.

[표 3] 아이덴티티의 구성요소와 내용

	요소	내 용
1차 시각적 요소	제품의 전체적인 색채, 형태	핸드폰의 형식(플립, 슬라이드 바형 등), 전체적인 외형(사각, 라운드형 등), 전반적 색채 등
2차 시각적 요소		부분적인 형태, 색채버튼의 크기와 위치 및 배열 형태, 표면질감, 마감처리, 문자체, 패키지 등
1차 비시각적 요소	작동방식(사용자 인터페이스), 제품 메뉴얼, 안전성, 기술성	제품 사양, 기능, 제품 설명서, 기술력
2차 비시각적 요소	기업 이념, 디자인 철학, 마케팅 요소, A/S	기업의 이념과 디자인 철학, 기업의 마케팅 방식과 요소, 제품 구입 후의 서비스

제품 아이덴티티의 다양한 요소들 중 핸드폰은 기능과 메뉴얼이라는 중요한 비가시적 요소를 지니지만 본 연구에서는 노키아의 가시적 요소를 중심으로 한 노키아의 디자인 방향과 그들의 제품 아이덴티티에 대해 살펴본다.

3. 핸드폰과 제품 아이덴티티

그렇다면 소비자의 유행 변화에 민감하고 제품수명주기가 상대적으로 짧은 핸드폰에 있어 제품 아이덴티티는 어떠한 의미를 가지며 핸드폰에 있어 제품 아이덴티티가 왜 필요한 것일까?

기업에 있어 생산하는 제품 수가 다양해지면서 기업이미지를 전달하는 제품군의 개발이 점차 중요시 되고 있다. 그 이유는 소비자들이 그 기업에 대한 이미지를 형성하고 평가하는 것은 소비자가 직접적으로 접하게 되는 바로 그 기업의 제품을 통해서이기 때문이다. 여기서 기업은 개발철학의 일관성을 지속적으로 유지하여 제품 아이덴티티를 통해 기업의 경영이념과 사상을 소비자에게 표출하여 기업의 신뢰성을 높일 수 있다.

기업이 제품 아이덴티티 프로그램을 실행하는 목적은 제품에 어떠한 동질성을 일관성 있게 부여함으로서 기업의 일관된 이념과 사상, 이미지를 제품을 통하여 사용자에게 전달하는 것이다. 동질성은 그 기업다운 요소로써 대표될 수 있으며 그 기업의 문화, 이념, 이미지, 분위기, 추구하는 목표와 대표성 등을 제품을 통해 하나로 표현되는 것이다. 이것은 하나의 이념으로 그 기업의 공감대로 사용되어 제품을 만드는 기준이 된다. 이러한 과정의 시간이 경과되면서 하나의

7) S, Maser: Designtheorie 3, Kommunikation, Zeichen und Design, 55, (1998).
8) A전자: Corporate Product Identity 보고서, 66, (1991).
9) B전자: C.P.D.I구축 보고서, (1992).
10) C전자: T.I.P.D Project 종합보고서, 71, (1994).

통일된 문화를 형성하게 되고 사용자도 이것을 인식하게 되는 것이다. 그럼으로써 사용자로부터 신뢰를 얻을 수 있으며 장기적인 관점에서도 기업의 이익에 도움을 줄 수 있는 것이다.

제품 아이덴티티의 필요성은 기술적, 디자인적 보편화가 이루어져있는 대부분의 일반 가전제품들에 있어서 더욱 요구되어 지는데, 이는 제품 아이덴티티를 통한 차별화 전략이 성공적으로 이루어지면 이는 곧 소비자의 구매 촉진으로 이어지기 때문이다. 마찬가지로 제품 아이덴티티의 전략적 가치는 소비자의 구매 동기 유발에 그 의의가 있다.

제품 수명 주기가 상대적으로 짧고 유행에 민감하게 변화하는 핸드폰에 있어서도 제품 아이덴티티의 필요성과 중요성은 예외는 아니다. 핸드폰의 제품 아이덴티티에 있어 형태, 색채, 버튼 위치 등 시각적 요소와 함께 기능, 사용성, a/s 등과 같은 비시각적 요소는 중요한데 사용자는 핸드폰이라는 제품을 사용함으로써 이를 통해 시각적, 비시각적 요소의 제품아이덴티티로부터 영향을 받게 되고 이를 근거로 제품과 기업에 대한 이미지를 형성하며 이는 다음 구매의 동기로 이어지는 것이다.
즉 사용자는 핸드폰을 다른 일반 제품들보다 더 직접적, 능동적으로 사용하며 또한 다른 제품에서 보다 제품과 사용자 상호간에 커뮤니케이션이 보다 더 직접적이고 적극적으로 일어나는 제품이 핸드폰이기 때문에 핸드폰 또한 기업의 이미지를 제품을 통해 구현하는 전략적 방법으로서 제품 아이덴티티를 지니며 소비자에게 기업의 전체적인 이미지를 올바르게 전달하고 표현하기 위한 매개체로서의 제품 아이덴티티(Product Identity)를 전략적으로 필요로 하는 것이다.

4. 노키아의 현황

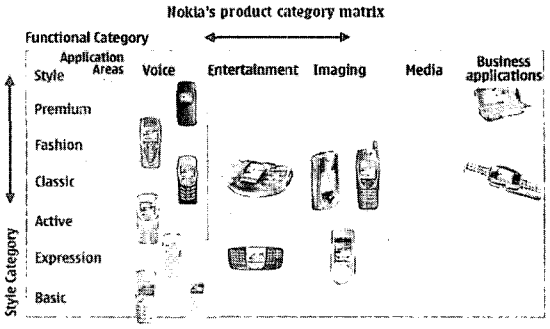
노키아는 전 세계에서 36%의 판매 1위 기업[11]으로서 전 세계의 휴대폰 시장에서 선도적인 역할을 하는 핀란드에 본사를 두고 있는 기업이다. 그렇다면 노키아는 어떤 제품 카테고리 안에서 어떤 디자인 방향으로 어떻게 제품 아이덴티티(Product Identity)를 형성하고 있는가? 노키아의 주력 제품들을 통해 그들의 디자인과 노키아의 아이덴티티를 알아본다.

4-1. 노키아의 디자인

노키아에서 제시하고 있는 디자인 이념은 종합적 접근(wholistic approach)으로 사용자로부터 출발하여 미래를 통찰하는 디자인이라는 사회 문화적 접근을 이념으로 하고 있다.[12]

4-1-1. 노키아 디자인의 제품 아이덴티티 : 2002년 이전

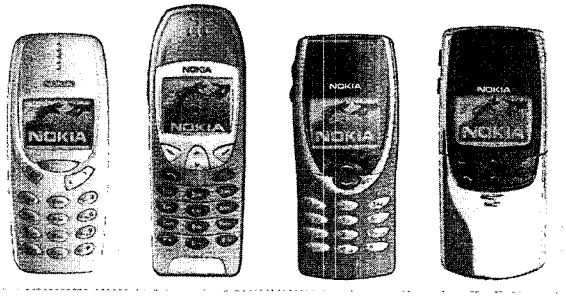
노키아 디자인은 2002년까지 매년 선보이는 제품을 통해 그들만의 프로덕트 카테고리에 대한 명확한 지침이 있음을 보여주었다. 아래의 그림 2는 2002년 노키아 디자인의 제품 카테고리 매트릭스를 나타내는 것으로 제품 카테고리별 분류는 다음과 같다.



자료 출처 : Nokia Annual Report 2002

[그림 2] Nokia's product category matrix

노키아는 그들의 제품 카테고리를 스타일과 기능으로 크게 구분 지었는데 그림 2에서 보듯이 각각 디자인별 특정 카테고리 가이드가 존재하며 이는 스타일 영역에서 Premium, Fashion, Classic, Active, Expression, Basic으로 구분되고 또한 기능영역에 따라 Voice, Entertainment, Imaging, Media, Business application으로 구분된다.



[그림 3] 노키아의 대표 제품들

그림 3은 좌측부터 Basic 카테고리의 모델 Nokia 3310, Classic 카테고리의 Nokia 6210, Fashion 카테고리의 Nokia 8210모델, 마지막으로 Premium 카테고리의 Nokia 8810이다.
Basic 카테고리 Nokia 3310의 키워드는 개인의 (personal), 정확한(correct), 정직한 (honest), 재미있는(funny), 편안한 (relaxed), 공상과학의 (sci-fi)이며 이를 반영하는 디자인 이미지를 구축한다.
Classic 카테고리 Nokia 6210의 디자인 키워드는 정직한 (honest), 믿을 수 있는(reliable), 신뢰할 수 있는 (trustworthy), 실행의 (performing), 밸런스의 (balanced),컨트롤 할 수 있는(in control), 효율적인 (efficient), 진보적인 (progressive)으로 표현된다.
Fashion 카테고리의 Nokia 8210모델은 개개의 독특한 (individual), 패셔너블하고 트렌디한 (fashionable, trendy), 열정적이며 활기찬 (enthusiatic, vibrant), 자기 표현적인 (self-expressive), 편안한(relaxed), 현대의 (contemporary), 진보적인 (progressive)을 디자인 키워드로 한다.

11) 주요 이동통신 단말기 제조업체들의 전략과 시사점, 정보통신정책 제 15권 14호, (2003).
12) 김현범: 프로적트 아이덴티티의 유형별 특성에 관한 연구, 국민대학교 석사학위논문, 57-58, (2002).

마지막으로 Premium 카테고리의 Nokia 8810은 개개의 독특한 (individual), 극소의 (minimalistic), 세련된 (refined), 자기표현적인 (self-expressive), 시간을 초월한 (timeless), 편안한 (relaxed), 우아한 (elegant), 관능적인 (sensual), 정직한 (honest)을 특정 키워드로 한다. 이처럼 노키아 디자인은 카테고리별 해당 제품이 추구하는 명확한 이미지 언어를 가지고 이를 각 제품에 충실히 반영하고자 했다.

[표 4] 노키아 제품의 카테고리별 키워드들[13)]

Basic 카테고리	Classic 카테고리	Fashion 카테고리	Premium 카테고리
개인의 (personal), 정확한 (correct), 정직한 (honest), 재미있는 (funny), 편안한 (relaxed), 공상과학의 (sci-fi)	정직한 (honest), 믿을 수 있는 (reliable), 신뢰할 수 있는 (trustworthy), 실행의 (performing), 밸런스의 (balanced), 컨트롤 할 수 있는 (in control), 효율적인 (efficient), 진보적인 (progressive)	개개의 독특한 (individual), 패셔너블하고 트렌디한 (fashionable, trendy), 열정적이며 활기찬 (enthusiatic, vibrant), 자기표현적인 (self-expressive) 편안한 (relaxed), 현대의 (contemporary), 진보적인 (progressive)	개개의 독특한 (individual), 극소의 (minimalistic), 세련된 (refined), 자기표현적인 (self-expressive) 시간을 초월한 (timeless), 편안한 (relaxed), 우아한 (elegant), 관능적인 (sensual), 정직한 (honest)

4-1-2. 노키아 디자인의 제품 아이덴티티 : 2003년 - 현재

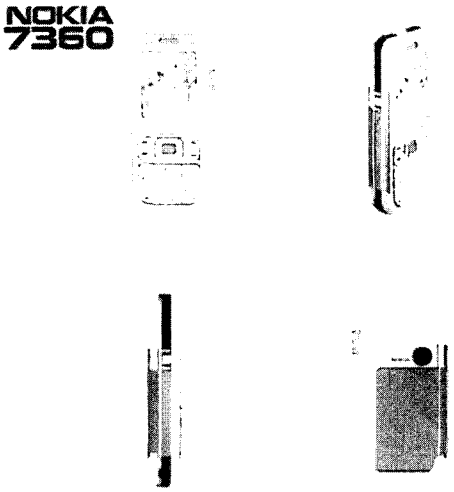
그러나 앞서 말한 바와 같이 2002년 이후 노키아 디자인은 변화를 맞이하게 된다.

2002년 이후 현재까지 노키아는 디자인 전략을 바꾸어 특정 제품별 카테고리에 변화를 주어 기능과 디자인에 더 많은 비중을 둔 디자인 컬렉션(Design Collection) 형태의 제품을 생산하고 있다.

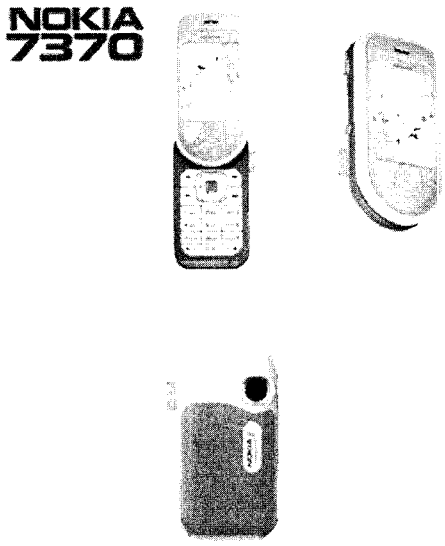
2002년 이전의 노키아의 형태 언어로부터 조금씩 변화를 주었으며, 이전까지의 독자적인 노키아 디자인을 기본으로 하여 다양한 요소에 변화를 주어 디자인 컬렉션(Design Collection)의 방향으로 핸드폰을 생산하고 있다. 곧 핸드폰이 하나의 제품으로 트렌드화되어 가며 하나의 악세사리로 개인의 아이덴티티를 표출 한다는 현재의 소비자 요구와 트렌트를 반영하고 있는 것이다. 제품의 트렌드화를 통해 노키아는 새로운 시대의 아이덴티티를 확립하고 있다. 이전의 기능적 중심의 핸드폰 제품을 트렌드와 악세사리의 개념으로 이해하면서 변화하는 아이덴티티를 담고 있다고 할 수 있다.

2006년 새롭게 선보인 노키아의 L'Amour 컬렉션은(그림 4, 그림 5, 그림 6) 패셔너블한 새로움과 아름다운 밸런스를 강조한 제품 시리즈로 하나의 예술 작품으로서의 핸드폰을 선보인다. 모서리를 부드럽게 처리하여 보다 여성스러운 이미지를 강조했으며 아이콘적이고 슬림한 디자인으로 소비자들에게 어필한다. 또한 가죽과 천, 메탈, 세라믹 재료의 사용을 통해 지금까지 핸드폰이 지니는 기계적 기능적인 이미지에서 탈피하고자 하였다. 이러한 새로운 재질들의 사용은 제품의 고급화로 이끌기도 하며 또는 기존의 일률적인 재질의 사용으로 인한 단조로움으로부터 탈피할 수 있다.

이처럼 노키아는 일관된 디자인 독자성을 추구하려는 노력에서 변화하여 독자성을 기반으로 다양성 또한 추구하고자 하는 경향을 보이고 있다. 이러한 다양함으로의 추구는 노키아의 새로운 제품 아이덴티티를 보여준다 할 수 있다.

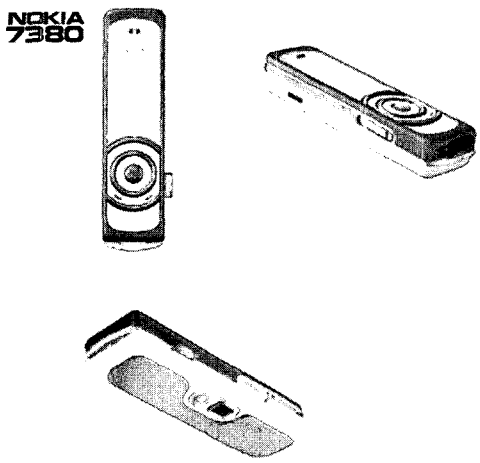


[그림 4] 노키아 L'Amour collection Nokia 7360



[그림 5] 노키아 L'Amour collection Nokia 7370

13) 노키아 Annual Report 1998-2000 참고 및 노키아 디자인실 자료 협조

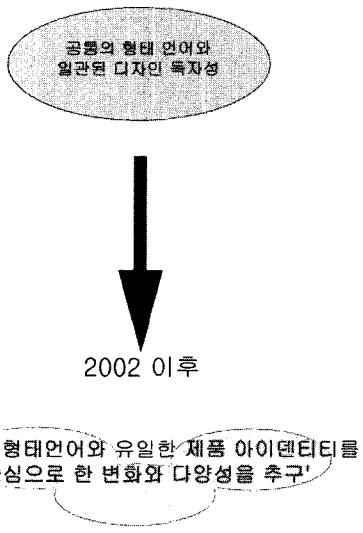


[그림 6] 노키아 L'Amour collection Nokia 7380

4-2. 노키아의 제품 아이덴티티

앞서 살펴본 바와 같이 노키아는 2002년 까지 제품에서도 뚜렷이 나타나는 프로덕트 카테고리에 대한 명확한 지침을 중심으로 그들만의 공통된 제품 아이덴티티를 추구하며 독자성을 유지해왔다. 그러나 변화에 민감하고 사용자의 요구에 빠르게 대처하여 또 다른 새로운 유행을 이끄는 핸드폰의 제품 특성상 노키아는 디자인과 그들의 제품 아이덴티티에 변화를 주게 된다.

노키아는 이렇듯 최근 유행과 스타일에 다소 비중을 높이는 디자인을 추구하는 성향을 띄고 있으나 단순히 이러한 다양성만을 추구하는 것이 아니라 기존의 제품 아이덴티티를 유지하는 디자인 통일성과 함께 시대와 트렌드의 변화에 걸맞는 다양성의 추구라는 모순 된 논리를 가장 적절하게 배합하려는 노력을 시도하고 있어 노키아만의 강렬하고 독자적인 제품 아이덴티티를 전 모델에서 동일시하고 있다는 긍정적 평가를 받고 있다.



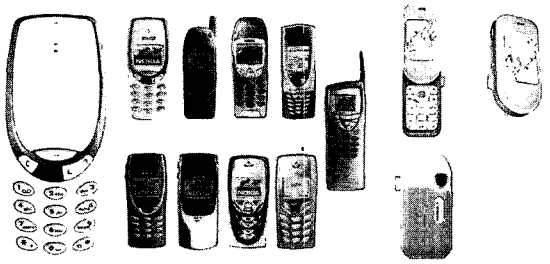
[그림 7] 노키아 핸드폰의 시대적 형태의 변화

현재까지 보이는 노키아의 공통의 형태 언어와 유일한 제품 아이덴티티의 독자성과 근래 새롭게 보이는 다양성에 대해 살펴보면 다음과 같다.

4-2-1. 노키아 제품 아이덴티티의 독자성

각각의 특징적인 디자인 언어를 추구함과 동시에 노키아는 공통의 형태 언어를 포함하고 있는데 이는 전면 디스플레이 창의 형태와 버튼의 형태 및 각도, 그리고 전원 버튼의 위치에서 가장 잘 나타난다.

그림 8에서 보듯이, 2차 시각적 요소인 부분 형태에 해당하는 전면 디스플레이 부분은 유선형으로 큰 틀에서 벗어나지 않는 일정한 형태를 유지하며 또한 버튼은 가운데 라인을 중심으로 좌우 각도를 주었고 전원 버튼은 핸드폰 윗면 우측에 위치하는 것이 일반적이다. 이러한 공통 언어의 존재는 일률적인 아이덴티티를 유지시켜주는 원동력이라 할 수 있으며 노키아는 현재까지 이러한 제품 아이덴티티 요소의 큰 흐름을 유지하면서 작은 다양한 변화를 주고 있다.



[그림 8] 노키아 핸드폰의 형태적 특징

4-2-2. 노키아 제품 아이덴티티의 다양성

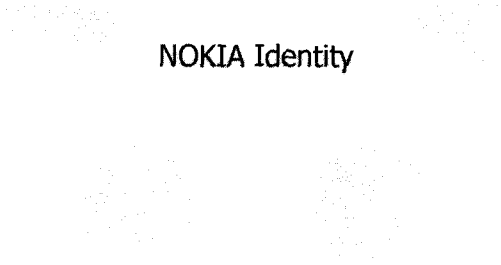
최근 시리즈인 L'amour 컬렉션에서 보듯이 노키아는 전체적인 형태를 유지하면서도 모서리 부분을 보다 부드럽게 하여 특정 사용자를 대상(L'amour 컬렉션은 여성 고객)으로 한다던지 재료 부분에 다양한 변화를 시도 하고 있다. 즉 기존의 기본 색채에서 벗어나 화려하면서 다양한 색상의 핸드폰을 생산하고 있으며 또한 단색이 아니라 패턴이나 무늬를 넣는 핸드폰 또한 선보이고 있고 재료 부분에서는 기존에 사용하지 않던 가죽, 천, 세라믹 소재를 사용하였고 이를 카메라 장착 후면 부분에 부분적으로 사용하는 다양한 변화를 보이기도 한다.

[표 5] 노키아의 시각적 제품 아이덴티티 요소에의 다양성 추구

	요소	내 용
1차 시각적 요소	제품의 전체적인 형태	전체적인 외형(사각, 라운드형 등)에 약간의 변화를 가미 보다 부드러운 이미지 또는 날카로운 이미지 등 다양한 이미지 창출
	제품의 전체적인 색채	부분별 다양한 색상 적용, 화려한 색상의 매치
2차 시각적 요소	부분적인 형태	버튼의 크기와 위치 및 배열 형태의 변화 가죽, 메탈, 세라믹 등 다양한 재료 사용으로 표면 질감처리 다양하고 선택의 폭이 넓은 문자체
	부분적인 색채	부분적인 면에 다양하고 화려한 색 사용

4-3. 노키아 디자인의 구축

노키아의 아이덴티티를 구축하는 것들은 무엇인지 알아보는 것은 의미가 있다. 이러한 것들은 노키아가 나아가고자 하는 방향을 나타낸다. 노키아는 자신들의 아이덴티티를 제시함에 있어 크게 다음의 5개의 카테고리를 제시한다. 즉 고기술(High-technology), 스칸디나비아(nordic), 개인적(individual), 자유 (freedom), 장기간 지속되는 퀄리티(enduring quality)들로 특징화 된다.[14]



[그림 8] 노키아의 대표적 아이덴티티 키워드

우선 고기술(High-technology)은 최상의 기능성과 전체적인 컨셉의 밸런스, 독특한 제품 형태, 사용자 친화적 제품, 사용의 편리함을 나타낸다.

스칸디나비아(nordic)는 자신들의 유럽대륙의 지정학적인 위치와 스칸디나비아 지역의 독특한 예술성에 기본을 가진 디자인, 모던하고 가벼운 스타일링, 기능을 위한 디자인 등을 표방한다고 할 수 있다.

또한 개인의 사용성과 취향을 중시하는 노키아의 개인적(individual) 전략은 기술 서비스의 요구, 악세사리의 선택과 기능성, 제품 업그레이드 가능성 등을 중점으로 개인을 위한 다양성과 맞춤을 중심으로 한다.

자유(freedom)는 모든 환경에 있어서의 제품 사용과 그에 적절한 제품 개발에 초점을 맞추고 있다.

지속되는 퀄리티(enduring quality)는 신뢰성과 장기간 사용을 위한 제품 생산을 그 특징으로 한다고 할 수 있다.

이런 노키아 전체의 아이덴티티를 근거로 노키아는 그들의 제품을 통해 제품 아이덴티티를 형성하는데, 노키아의 가장 특징적인 제품 아이덴티티는 바로 절충형 아이덴티티라고 할 수 있다.

여기서 절충형 아이덴티티란 이는 노키아의 형태 변화 추구와 동시에 일관성을 유지하는 것에서 기인하며 보통 절충형의 제품 아이덴티티는 트랜드 창출형, 기술선도형, 중점 모델 중시를 그 특징으로 하며 독자성추구와 다양성 추구의 중간에 위치한다. 또한 트렌드 창조 경영과 기술 선도 기업에 해당하는 것으로 자유로운 관리방법을 사용하며 특정 조형보다는 전체적인 이미지와 재료, 제품의 질적 향상 등을 통해서 통합을 이루고 있는 것이 특징이다.[15]

기존 노키아의 제품 아이덴티티는 첫째, 유선형 형태의 조형 아이덴티티를 추구하며 둘째, 유행을 주도하는 최신 디자인 이면서 동시에 공통 조형언어를 내포하고 셋째, 사용의 편이성 지향, 넷째, 사용계층의 다양화, 다섯째, 국가별 시장별로 차별화된 다양한 제품 출시, 여섯째, 규칙적인 조형의 변화, 일곱째, 다차원 아이덴티티의 모델 생산이라는 점으로 특징된다.[16]

노키아는 자신들만의 조형언어를 유지하며 전 세계를 상대로 비약적인 발전을 거듭하고 있으며 이는 1990년도 중반을 기점으로 최고에 이른다. 보다 넓어진 액정화면의 사용과 사용성의 개선으로 디자인의 강조성이 높아지고 있으며 모바일의 특징은 운동성과 두께감을 현저히 줄였다.[17] 근래에 노키아는 제품의 패션화를 통해 노키아의 이동 전화기는 단순한 커뮤니케이션 수단이 아닌 개인의 패션 취향과 개성을 표현하는 악세사리라는 아이디어를 보여준다. 이를 위해서는 제품의 개성화가 필수라는 인식으로 그들의 공통 조형언어 안에서 다양성을 추구하는 변화의 노력을 선보였다. 즉 앞에 보여진 L'Amour 컬렉션 예시에서 보듯이 노키아는 최근 자신들의 제품 아이덴티티를 시각적인 것에 국한 시키지 않고 트랜디한 이미지와 디자인 컬렉션을 근거로 다양성을 추구하고 있다.

5. 결 론

아이덴티티(Identity)는 성숙된 시장에서의 기업을 알리는 전략적이고 차별화된 전략이다. 세계 시장의 변화에 능동적인 대응을 위하여 디자인, 브랜드 등 제품의 외적 속성에 의한 제품 차별화가 시도되고 이러한 제품들은 다른 제품들과는 구별되는 가치를 제공할 수 있어야 한다. 좋은 디자인을 개발하여 성공한다면 그 효과로 회사의 이미지를 새롭게 할 수 있기 때문에 많은 기업들은 디자인을 전략적 수단으로 활용하고 있다. 그러므로 기업 아이덴티티와 더불어 제품 아이덴티티의중요성도 나날이 늘어가고 있다.

제품 아이덴티티의 주요 기능은 제품이미지를 통일화하여 지속화하는 것이다. 즉, 제품에 대해 소비자가 가져주었으면 하는 이미지를 찾아내고 그러한 이미지를 얻기 위해서 여러 가지 요소들을 통일, 확립하여 제품 디자인에서 효과적으로 사용 할 수 있도록 하는 그 지침을 제시하고 통합을 지속화 시킴으로써 오랫동안 일관된 이미지를 유지할 수 있도록 해주는 것이다. 그러므로 제품의 아이덴티티는 소비자와의 커뮤니케이션을 통해 이해된다.

이 연구에서는 노키아의 제품 아이덴티티의 경향을 기존의 제품들과 2006년 새롭게 선보인 노키아의 L'Amour 컬렉션

14) Matt Haikio: Nokia inside story, 135, (2002).

15) 김영호: 제품 포지셔닝 및 Product Identity 형성 방안, 한국 산업디자인 진흥원 강의 자료집 인용 및 재배치, 한국 산업디자인 진흥원, 100-101, (1997).

16) 김현범: 프로적트 아이덴티티의 유형별 특성에 관한 연구, 국민대학교 석사학위논문, 60-61, (2002).

17) 정경원: 디자인이 경쟁력이다, 웅진출판, 122, (1994).

을 통해 살펴보았다. 이러한 경향 분석을 통해 나타난 노키아의 제품 아이덴티티의 특징으로는 다음과 같다.

노키아는 최근 유행과 스타일에 다소 비중을 높이는 디자인을 추구하는 경향을 보이나 일반적으로 디자인 통일성과 다양성의 추구라는 모순 된 논리를 가장 적절하게 배합하려는 노력을 시도하며 노키아만의 강렬하고 독자적인 아이덴티티를 전 모델에서 동일시하고 있다는 긍정적 평가를 받을 만하다.

이러한 제품 아이덴티티 연구의 향후 지속적인 연구로서 각 회사의 Product Line에서의 제품 아이덴티티(Product Identity)가 어떻게 서로 다른지 또한 어떤 요소들이 이 제품 아이덴티티(Product Identity)를 이루고 있는지에 대해 후속 연구가 진행 되어야 할 것이다.

참고문헌

- Kenich Ohmae: Power and Strategy in Interlinked World (Haper Collins), (1991).
- Bernhard E. Buerdek: Design Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung, (1991).
- David Bernstein: 기업의 이미지 관리는 어떻게 할 것인가?, 이미지 관리 연구소, (1994).
- 정경원: 디자인이 경쟁력이다, 웅진출판, (1994).
- Peter Laundy & Susan Thornton Roger: Don't Image your Position, Express your Character, Design Management Journal, (1995).
- 김영호: 제품 포지셔닝 및 Product Identity 형성 방안, 한국 산업디자인 진흥원 강의 자료집, 한국 산업디자인 진흥원, (1997)
- S, Maser: Designtheorie 3, Kommunikation, Zeichen und Design, Wuppertal, (1998).
- 번 슈미트 알렉스 시몬스: 미학적 마케팅, (1999)
- 김현범: 프로적트 아이덴티티의 유형별 특성에 관한 연구, 국민대학교 석사학위논문, (2002).
- Matt Haikio: Nokia inside story, (2002).
- Nokia Annual Report (2002)
- 주요 이동통신 단말기 제조업체들의 전략과 시사점, 정보통신정책 제 15권 14호, (2003).