

# Fun 요소의 디자인 사례와 가구 적용에 관한 연구<sup>1</sup>

유도현<sup>† 2</sup> · 윤여향<sup>3</sup>

## A Study on the Cases of Fun Elements Designing and the Application to Furniture<sup>1</sup>

Do-hyun Yoo<sup>† 2</sup> · Yeoh-hang Yoon<sup>3</sup>

### ABSTRACT

Recently, as living of people becomes economically liberal, people's interests are being directed to enjoying leisure and finding fun. The design area is not exceptional from this change and thus fun elements are working as important purchase factors when people are purchasing goods in addition to intrinsic uses of the goods. Along with the development of cutting-edge technologies, other manufacturing industries like electronics, automobiles etc are swiftly responding to this trend, but the furniture industry that has been perceived as a relatively low technical industry is not at all prepared for this trend. Here, this thesis is to suggest a direction for our furniture industry to go by proposing many potentials to apply fun elements to furniture through surveys of design cases addressing fun in other areas.

The surveys made in this study are largely divided into the fun in the aspect of perception and the fun in the aspect of awareness.

First, the fun in the aspect of perception of furniture can be experienced through the assembling of D. I. Y. furniture and this requires studies and efforts of developers in order to enable people to enjoy the processes of assembling as a sort of 'play' without feeling a burden in the processes of assembling.

Second, the fun in the aspect of awareness of furniture can be created by boldly introducing new technologies and materials from other industrials and this includes adding other functions than the intrinsic use of furniture such as containing things.

**Keywords:** Fun, perception, awareness.

## 1. 서론

### 1-1 연구 배경 및 목적

과거 수십 년간 우리나라는 경제개발이라는 당면과제를 목표로 앞만 보며 달려왔고, 삶의 질을 생각하기에 앞서 양적 성장이 항상 우선순위였다. 하지만 최근 들어 경제적으로 풍족해지고

1. 논문접수: 2008. 12. 31.

2. 홍익대학교 대학원 디자인공예학과 박사과정. The Graduate School of Hongik University, Seoul, Korea.

3. 홍익대학교 미술대학 목조형가구학과 교수. Dept. of Woodworking & Furniture Design, College of Fine Arts, Hongik University, Seoul, Korea.

† Corresponding author: Do-hyun Yoo(E-mail: yoo0718@dreamwiz.com).

사람들의 삶이 한층 여유로워지면서 여가를 즐기는 방법에 대한 관심이 집중되기 시작했고, 이를 반영하듯 스포츠나 관광산업에 많은 투자가 이루어지고 있다. 디자인 분야도 예외가 아니어서, 영화, 애니메이션 등 엔터테인먼트 사업 뿐 아니라 제품, 패션 디자인 분야에 이르기까지 광범위하게 Fun(재미)이라는 요소에 주목하기 시작했고, 실제로 많은 디자인 실무자들이 Fun 감성을 그들의 작품에 적용하기 위해 노력하고 있다.

지금까지 여러 학문 분야에서 Fun에 관한 개념을 정리한 이론적 접근이나, 제품, 패션 등 다른 디자인 분야에서 Fun의 요소를 다룬 조사는 여러 차례 이루어져 왔으나 가구에서의 Fun에 관한 연구는 거의 없었다. 첨단기술의 발달과 함께 날로 발전하고 있는 전자산업을 비롯한 다른 디자인 분야에서는 이미 오래전부터 Fun이라는 주제에 관심을 가지고 많은 연구와 투자가 이루어져 왔으며, 실제 우리 생활 주변에 이와 관련된 많은 제품들을 쏟아내고 있다. 이미 터치패널 방식의 휴대폰이나 디지털 카메라가 보급되면서 시장에서 큰 성공을 거두었고, 기존의 키패드나 버튼에 익숙해져 있던 소비자들에게 새로운 입력방식을 소개하고 대중화함으로써 Fun이라는 주제가 제품의 성패에 얼마나 큰 영향을 주는지 증명하고 있다.

본 논문은 가구디자인에서 적용할 수 있는 Fun 요소는 어떤 것들이 있는지 알아보고 미래 가구디자인의 다양한 가능성을 제시함으로써, 침체되어 있는 우리나라 가구산업 발전에 새로운 전기를 마련하고 앞으로의 제품 개발에 새로운 방향을 제시하는데 그 목적이 있다.

## 1-2 연구 범위 및 방법

인지적 측면에서의 Fun과 지각적 측면에서의 Fun으로 크게 분류하고, 우리 주변의 다양한 디자인 분야에서 각 항목에 해당하는 Fun 요소는 무엇이 있는지 살펴보았다. 특히, 지각적(감각적)측면에서의 Fun 요소는 재미를 느끼는 심리적 이유 중 오감(촉각, 후각, 시각, 청각, 미각)에 대한 것으로 다시 분류하여 각각의 감각기관을 만족시키는 Fun의 사례를 조사하였다.

## 2. Fun 감성의 이론적 배경

### 2-1 Fun 감성의 개념

인간의 인지 활동 및 감각기관을 통해 발생하는 능동적인 감성으로써 그 과정을 통해 나타나는 결과나 보상을 기대하지 않고 그 자체만을 즐기는 것을 Fun 감성이라 정의한다. 캐나다의 사회학자 월터 포딜척(Walter Podilchak)은 그의 저서 Distinctions of fun, enjoyment and leisure(1991)에서 Fun 감성과 Enjoyment를 결과의 보상 유무로 구분했다. 그의 주장에 따르면, 활동 자체에 몰입하여 흥분상태에 이르게 되는 것을 Fun(재미)으로 규정한 반면, 결과에 따르는 보상을 기대하고 만족감을 느끼는 것을 Enjoyment(즐거움)로 설명했다(Podilchak 1991).

### 2-2 인지적 측면에서의 Fun

지금까지 디자인에서 Fun이라는 감성을 이야기할 때 마다 심리학에서 사용되는 이론을 주로 언급하고 있는데, 심리학에서의 Fun은 인지적 측면에서의 Fun을 주로 다루고 있다. 비예측성으

로 요약할 수 있는 심리학에서의 Fun 감성은 다음과 같이 설명할 수 있다. Fun 감성을 유발시키기 위해서는 어떤 새로운 상황에 직면했을 때, 그 상황과 자신이 기존에 가지고 있던 정보와의 비교를 통해 그 차이에 대한 심적 정제 과정을 겪게 되는데, 그것의 해결을 경험하면서 Fun을 느낀다는 것이다(강 2003). 여기서 중요한 것은 심적 정제의 정도가 너무 지나쳐서 문제 해결의 실패로 인한 좌절감을 준다거나, 이와 반대로 너무 쉬운 문제 제기로 관심을 끌지 못할 정도가 되어서는 안 된다(김, 이 2002). 예를 들면, 첨단기능으로 무장한 최신 휴대폰이나 전자제품 등은 사용자로 하여금 처음 제품을 접할 때 적당한 긴장감과, 새로운 기능의 사용법을 익히는데 적당한 스트레스를 줌으로써 인지적 측면에서의 Fun을 경험하게 한다. 사용자는 제품 매뉴얼이나 다른 도움을 통해 새로운 제품에 대한 사용법을 익히며, 그 과정을 통해 성취감과 재미를 동시에 느낀다.

### 2-3 지각적 측면에서의 Fun

지각적 측면에서의 Fun은 인간의 감각기관을 통해 즉각적인 반응으로써 나타난다. 이것은 형태나 색깔을 통한 시각적 측면에서의 Fun, 제품 사용 시 발생될 수 있는 소리나 소음과 같은 청각적 측면에서의 Fun, 제품에서 발생할 수 있는 향기나 냄새와 같은 후각적 측면에서의 Fun, 질감 등을 통해 느껴지는 촉각적인 측면에서의 Fun을 포함한다. 이것 모두 외부의 자극에 대한 신경의 반응을 통해 그 흥분이 중추에 전달되어 발생하는 것으로 생각과 사고를 요구하는 인지적 Fun보다는 훨씬 직접적으로 나타난다.

## 3. 디자인에서의 Fun 요소

### 3-1 인지적 분류기준에 의한 Fun 사례

일련의 사고 과정을 통해 얻어지는 인지적 측면에서의 Fun 감성을 개발하기 위해선 User Interface 디자인과 같이 제품 사용자를 고려한 연구가 기본이 되어야 한다. 예를 들면, 삼성전자의 애니콜(Anycall)과 LG전자의 싸이언(Cyon)은 서로 다른 문자메시지 입력방법을 갖고 있어서 사용자가 새 제품에 적응하는데 약간의 시간이 요구된다. 이러한 노력 및 습득 과정 역시 인지적 측면에서의 Fun을 경험할 수 있는 요소라 할 수 있다.

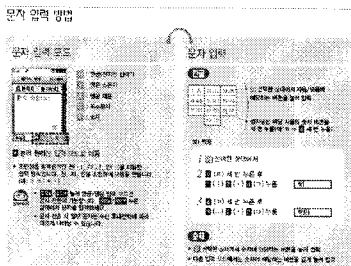


Fig. 1. Samsung Anycall Text Message Manual.

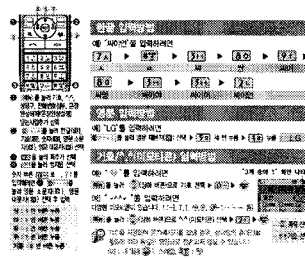


Fig. 2. LG Cyon Text Message Manual.

### 3-2 지각적(감각적) 분류기준에 의한 Fun 사례

#### 3-2-1 시각

BMW는 얼마 전 Fabric으로 제작한 컨셉카 GINA를 선보였다. 그동안 알루미늄, 강화 플라스틱, 탄소섬유 등 다양한 소재를 사용한 자동차가 개발되었으나 자동차의 외장 전체를 Fabric으로 만든 것은 획기적인 시도이다. 소재는 폴리우레탄 코팅을 한 라이크라(Lycra) 소재인데, 신축성이 뛰어나고 방수처리가 되어 있다. 이 차는 와이어로 먼저 자동차의 뼈대를 만들고 그 위를 내구성과 탄력이 뛰어난 특수 라이크라 소재로 덮었다. 안쪽의 와이어가 움직이면서 자동차의 캐릭터 라인을 자유롭게 바꿀 수 있어 여러 가지 형태로 변형이 가능하고, 도어가 열리는 부분은 살아있는 동물의 근육처럼 자연스럽게 주름이 잡히도록 하여 소재의 장점을 최대한 부각시켰다. 헤드램프 역시 외부 와이어의 움직임에 따라 감춰다가 노출시킬 수 있어 기계가 아닌 하나의 생명체를 보는 듯하다.



Fig. 3. BMW GINA.



Fig. 4. Head Lamp of BMW GINA.

#### 3-2-2 청각

제품 사용 시 발생하는 소리를 이용한 청각적 요소의 Fun은 100년 전통의 오토바이 메이커 할리 데이비슨(Harley-Davidson)의 사례가 대표적이다. 일본의 혼다를 비롯한 해외 자동차 메이커들은 소음 발생을 줄이기 위해 소음 상쇄 시스템(Active Noise Control; 소음의 파장과 반대주파수를 발생시킴으로써 외부의 소음을 상쇄시키는 기술)을 도입하는 등 소음을 줄이기 위해 노력하고 있지만, 할리 데이비슨은 오히려 그 소음을 듣기 좋은 소리로 바꾸는 역발상으로 청각적 요소의 Fun을 제품 개발에 적극적으로 활용했다. 할리 데이비슨의 엔진소리는 인간의 심장 박동수와 유사한 비트로써 마치 드럼 연주를 연상시킨다. 가볍고 신기술로 무장된 혼다의 오토바이와는 반대로 다소 투박하고 무겁지만 낮고 묵직한 배기 음, 우렁찬 사운드는 할리 데이비슨의 상징이 되었다.(Fig. 5)

#### 3-2-3 후각

향기나 냄새와 같은 후각적 요소를 첨가한 제품은 이미 우리 생활 구석구석에 자리 잡고 있다. 화장품, 향수, 방향제 등 후각을 직접적으로 다루는 제품 외에도 향기가 나는 크리스마스 카드, 양초, 벽지 등과 같이 후각적 요소를 부가적으로 이용한 다양한 제품이 소개되고 있다. 후각을 이용한 마케팅은 그 냄새 자체를 떠나서 개인에게 각자 기억에 연관된 냄새가 연결고리가 되어 연상 작용을 일으키는 힘이 있다. 이와 같이 향기를 직간접적으로 적용해서 소비자들의 구매를 이끌어내는 방법은 실제 매장에서 매출액 증대에 큰 영향을 끼치고 있으며, 제품의 부가가치를 높이기 위한 효과적인 수단이 되고 있다.(Fig. 6) 김계옥의 비누로 만든 반지 Fragrant는 반지를 끼고 손을 씻으면 물에 녹으며 향기를 남기게 되는데, 이 과정을 통해 후각적 재미를 선사한다.

### 3-2-4 미각

디자인에 미각을 연관시켜 생각하기는 쉽지 않으나, 다케시 이시구로(石黒猛)는 쌀가루 반죽으로 만든 소금과 후추의 일회용 포장을 디자인했다. 레스토랑이나 비행기 기내에서 쉽게 사용할 수 있도록 고안된 이 제품은 쌀가루 반죽이 물에 쉽게 녹는다는 점에 착안했다.(Fig. 7) 정량만큼 포장된 그대로 음식에 첨가할 수 있어서 사용이 편리하고, 포장재로 쓰인 쌀가루가 내용물 속의 습기를 흡수해서 소금이나 후추가 덩어리지는 것을 방지하는 기능적 측면을 고려했다. 또한, 별도의 포장재를 사용하지 않음으로써 얻어지는 환경보호의 장점까지 더 했다.(Antonelli 2003)



Fig. 5. Harley-Davidson Motorcycles

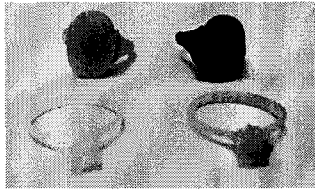


Fig. 6. Fragrant by Kim, Kye-ok

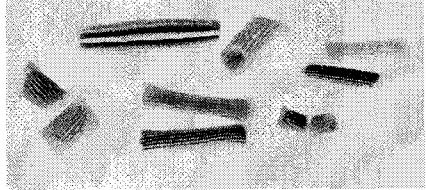


Fig. 7. Rice Salt and Pepper Shakers. 1994 Prototypes: rice slurry, largest: 4 × 1", Takeshi Ishiguro

### 3-2-5 촉각

인간의 오감 중 쾌락과 가장 밀접한 연관이 있는 것이 바로 촉각이다. 촉각에 관한 연구는 과거 오래 전부터 있어 왔지만 인간공학에 관한 연구가 본격화된 최근에 이르러서야 그 체계를 갖추었고, 매스컴을 통한 기업의 촉각 마케팅으로 사람들의 관심을 모으기 시작했다.

촉각을 느끼는 방법은 피부와의 접촉을 통한 직접적인 것이지만, 물체와의 접촉 이전에 시각을 통해서 어느 정도 그 질감을 예측하기도 한다. 후카사와 나오토(深澤直人)는 과일 특유의 고유한 텍스처를 패키지에 그대로 표현한 작품에서 맛이라는 미각적 요소를 촉각으로 느껴볼 수 있는 기회를 제공한다. 이처럼 사물 고유의 컬러나 질감과 같은 시각적 요소를 통해 촉각에 대한 것을 미리 인지한 후, 직접 만져보고 그것을 확인함으로써 효과를 극대화하는 것이다. 아래 Fig. 8에서 바나나 음료의 컬러와 질감은 실제 바나나의 노란색과 촉감을 그대로 적용함으로써 그 내용물의 맛을 예측할 수 있고, 소비자들에게 또 하나의 큰 재미를 선사한다.

일본의 그래픽 디자이너 하라 겐야(原研哉)는 종이를 이용한 촉각적 요소를 반영한 작품으로 유명한데, 햅틱(Haptic)이라는 주제로 사람들이 실제로 한 번 만져보고 싶은 충동을 느낄만한 디자인을 선보이고 있다. 그는 종이 가 가지고 있는 물성을 그의 디자인에 적극적으로 활용하였는데 예를 들면, 종이 고유의 질량과 질감, 돌돌 말리거나 접히는 종이 고유의 특성을 이용했다. 그는 이러한 종이의 물성 뿐 아니라 종이를 넘길 때 나는 소리, 심지어 냄새마저 디자인의 중요한 요소가 될 수 있다고 주장했다. 그는 또한 촉각을 이용한 공감각적 디자인이 앞으로의 큰 흐름을 이룰 것이라 예측했다.

이와 같은 촉각을 이용한 디자인은 전자, 자동차 등 다른 산업계에서도 여러 가지 실험을 통해 다양한 재미를 제공하고 있다. 보송보송한 질감의 소리 TV(Fig. 9), 오뎅도투한 질감의 미래형 혼다 자동차(Fig. 10) 등 촉감을 눈으로 미리 예측할 수 있는 제품 외에도, 건전지가 다 떨어지면 죽은 듯이 축늘어지는 파나소닉 디자인 컴퍼니의 Gel Remote Control(Fig. 11)처럼 재미있는 아이디어를 첨가한 제품 예로 들 수 있다.

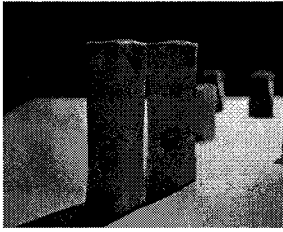


Fig. 8. Banana beverage package design by Naoto Hukasawa.



Fig. 9. Sony TV concept model.

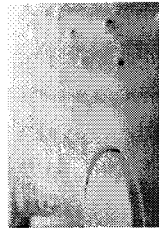


Fig. 10. Honda motor concept model.

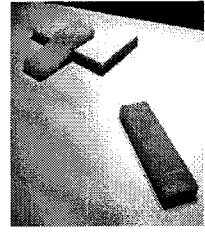


Fig. 11. Panasonic Gel Remote Control.

최근 국내의 브랜드들도 촉감 마케팅에 많은 투자를 하고 있다. 일례로 다이얼을 이용한 손가락의 촉감을 통해 무려 700여 가지의 기능을 컨트롤 할 수 있는 BMW의 I-drive 기술, 터치할 때마다 손끝의 진동으로 반응하는 햅틱 폰(Haptic Phone) 등은 이미 우리 주변에 상용화되어 있다. 이와 같이 앞으로의 디지털 시대는 가장 섬세한 감각인 촉각을 통한 첨단기술이 주류를 이룰 것이며, 사람들은 자신만의 재미를 촉각에서 찾으려 할 것이다.

## 4. 가구에서의 Fun과 Enjoyment

### 4-1 가구에서의 Fun 요소

#### 4-1-1 시각

시각적 측면에서의 Fun 요소는 형태 자체의 재미를 통해 쉽게 찾아볼 수 있다. 아래 Fig. 12, Fig. 13은 가구를 하나의 동물처럼 묘사했는데, 좌측의 의자는 물고기의 유선형 라인과 지느러미를, 중앙의 Horse Chair는 말의 형태를 의자에 적용한 디자인이다. 우측의 Bad Table(Fig. 14)은 한쪽 다리를 든 채 오줌 누는 형태를 재미있게 표현했다. 이와 같이, 웃음과 유머를 통한 방법은 재미를 추구하는 디자이너들이 자주 사용하는 소재가 되어 왔다.



Fig. 12. Streamline Chair by Do-hyun Yoo.

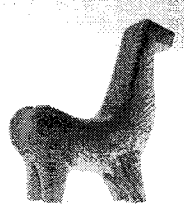


Fig. 13. Horse Chair by Satyendra Pakhalé.

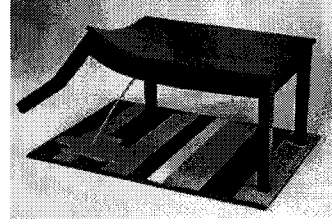


Fig. 14. Bad Table by Straight Line Designs INC.

가구디자인에서 모듈은 각 객체의 형태나 컬러의 조합, 배치 방법에 다양한 변화를 줌으로써 시각적 재미를 줄 수 있는 소재이다. 아래 Fig. 15의 테이블(좌측)은 4개의 똑같은 형태가 정육면체를 이룰 수도 있고, 조합하는 방향과 위치에 따라 다양한 배치가 가능하다. 오른쪽 그림 역시, 같은 객체의 반복 효과를 통해 사용자가 원하는 형태를 만들 수 있다.



Fig. 15. Module Combination by Do-hyun Yoo

#### 4-1-2 촉각

모듈이 유사한 객체 하나하나의 조합을 통한 동일 요소의 반복과 확장의 효과를 이용한 것과는 달리, 하드웨어를 이용해 폴딩(Folding)이나 회전(Rotation) 등의 방법으로 형태의 변화를 주는 방법이다. 여기서 사용자가 원하는 형태로 만들기 위해서는 가구를 만지게 되는데 이 과정을 통해 재료 고유의 질감을 느끼거나, 하드웨어를 작동시키면서 그 압력이나 진동에 따른 촉각적 재미를 느끼게 된다. Fig. 16의 무당벌레 형태 티 테이블은 상판의 날개 부분을 접었다 폈다 할 수 있게 디자인하여 형태에 변화를 줄 수 있고, 우측의 확장형 테이블(Fig. 17) 역시 사용 인원수에 따라 확대, 축소가 가능하게 디자인하여 하드웨어의 동작에 따른 촉각적 재미를 찾을 수 있도록 하였다.

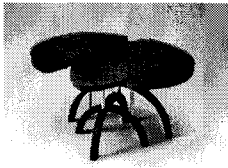


Fig. 16. Ladybug Tea-table by Do-hyun Yoo.



Fig. 17. Extending Table by Jung-hoon Lee.

가에타노 페세(Gaetano Pesce)는 C&B(Cassina & Busnelli)라는 가구회사를 통해 'Up series'의자(Fig. 18)를 선보였는데, 이 제품은 가구 구입 후 포장을 제거하면서 이벤트성 재미를 선사함과 동시에 독특한 촉각적 재미를 선사한다.

폴리우레탄 폼(Polyurethane Foam)에 공기를 압축시킨 후 패브릭으로 마감한 이 의자는 1/10 크기로 진공 포장되어 있다. 소비자가 포장을 풀었을 때 원래의 크기로 부풀어 오른다. 일련번호에 따라 다양한 컬러와 디자인으로 되어 있어 소비자들에게 더 큰 재미를 불러일으킨다.

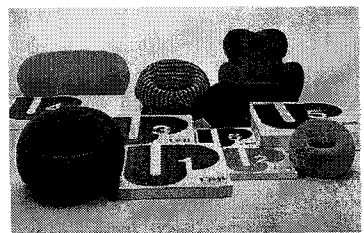


Fig. 18. Up series by Gaetano Pesce.

#### 4-1-3 후각

그동안 가구에서 후각적 요소는 마감재에서 오는 화학약품 냄새와 같은 부정적인 측면이 부각되어 왔다. 지금까지 건강에 해로운 가구 제조 공정상 발생하는 냄새를 최소화하기 위한 관심만이 있어왔을 뿐, 후각적인 부분을 긍정적인 요소로 이용하기 위한 시도는 거의 없었다. 자연의 목재를 있는 그대로 활용했던 과거의 전통 가구는 나무 고유의 따스함과 향기가 오랜 시간 여운

으로 남아 사용자의 후각적 욕구를 충족시켜 주었지만, 대량 생산되는 현대 가구에서 이것을 기대하기는 어려운 일이다. 양산 가구에서 가장 냄새를 많이 발생하는 부분은 가구 도장에 쓰이는 도료를 통해서인데, 최근 가구업계에서는 친환경 도료에 대한 관심이 증폭되고 있다. 앞으로도 과거 석유화학 원료 및 중금속을 이용한 화학페인트의 사용을 자제하고, 꽃이나 식물에서 추출한 천연도료의 개발에 더욱 힘을 기울여야 한다.

#### 4-2 가구에서의 Enjoyment 요소

앞서 2장에서는 결과에 따른 보상유무에 따라 Fun(재미)과 Enjoyment(즐거움)로 나누어짐을 설명했다. 최근 들어 D.I.Y. 가구에 대한 관심이 늘어나면서 직접 공구를 가지고 가구를 조립해 보면서 즐거움을 찾는 경우도 많아지고 있다. D.I.Y. 가구는 결과에 따른 보상을 기대하게 되므로 Enjoyment에 해당되는데, 아직 대부분의 사람들은 가구의 하드웨어나 공구를 다루는데 익숙지 않아 처음엔 부담스러워 하는 경우도 있으나, 조금만 관심을 갖고 조립 방법을 유심히 살펴보면 그 안에서 성취감과 즐거움을 쉽게 느낄 수 있다.

해외 조립가구의 대중화는 스웨덴의 IKEA를 통해 이루어졌다. 글로벌 가구 업체 IKEA는 전 세계 30여 개 국에 190여 개 점포를 운영하고 있으며, 900여 종의 고유 브랜드 제품으로 연간 130억 달러의 매출을 올리고 있다. 전문 디자이너에 의한 디자인 실명제를 원칙으로 뛰어난 기능과 품질에 비해 비교적 저렴한 가격 수준을 제시한다. 이것은 창고형 매장 관리와 소비자가 직접 조립을 하게 하는 방법을 취함으로써 가능했는데, IKEA에서는 소파, 침대, 테이블 등 가구 뿐 아니라 조명, 주방용품 등 모든 인테리어 소품을 포함한 토탈 코디네이션 시스템으로 운영하고 있다. 매장을 실제 집처럼 꾸며 고객들에게 최신 인테리어 정보를 제공함과 동시에, 그 곳에서 확인한 제품의 각 아이템 별 고유번호를 적어서 대형 물류 창고로 이동한 다음, 박스로 너다운(Knock-down) 포장되어 있는 제품을 쇼핑카트에 싣고, 마치 우리가 할인점에서 생활용품을 사 오듯 주차장으로 향하는 것이다. 여기에는 전시된 상품을 보면서 모든 매장을 자연스럽게 거치도록 하고, 최종적으로 창고형 매장을 통과하도록 하는 동선 계획이 기본적으로 깔려 있다.

IKEA를 방문하는 목적이 가구의 구입이라는 것 외에 스웨덴의 상품과 음식을 통해 여가를 즐기는 부가적인 이유도 있다. 휴일 아침 가족 단위의 손님을 끌어내기 위해 다양한 브런치 메뉴를 저렴한 가격에 공급하기도 하고, 스웨덴산 수입식품을 판매하기도 한다. 쇼핑이 끝난 후, 집에서 온가족이 함께 대화하며 가구를 조립하는 것도 물론 빼놓을 수 없는 하나의 즐거움이다. 이를 위해 IKEA는 소비자들이 조립과정에 어려움을 느끼지 않도록 누구나 이해하기 쉬운 메뉴얼을 개발하여 가구조립을 통해 즐거움을 느낄 수 있도록 했다. 이와 같이 IKEA는 가구라는 매체를 통해 온가족이 함께 즐길 수 있는 여가문화를 만드는데 큰 역할을 하였다.

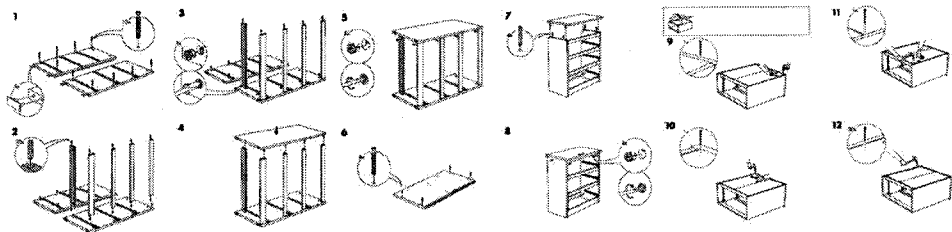


Fig. 19. Assembling Manual of IKEA MALM CHEST.



### 4-3 향후 연구 과제

지금까지의 사례를 통해 알 수 있듯이, 현재의 가구산업 기술과 그 동안 사용되어 온 일반적인 소재만으로는 가구디자인에서 다양한 Fun을 시도하는데 한계가 있다. 특히, 인간의 오감을 이용한 다양한 접근으로 재미 요소를 찾고자 노력하는 타 디자인 분야와는 달리, 가구디자인에서 시각적 요소를 제외한 다른 부분에서 재미를 느낄 수 있는 사례는 찾아보기 힘들었다. 실제로 이번 연구를 통해 가구 분야에서 미각이나 청각적인 부분에서 관련성을 찾는 것은 한계가 있었고, Fun의 지각적 요소를 가구디자인 사례에 도입해 보았다는데 의미를 둘 수밖에 없었다. 그동안 전자제품 등 타 첨단산업 분야에 비해 상대적으로 Low-Tech 산업으로 인식되어 온 가구산업이 타 분야의 신기술을 받아들이는데 소극적인 자세를 취한다면 우리나라 가구산업의 미래는 어두울 수밖에 없다. 따라서 다른 분야의 신기술에 항상 관심을 가지고 그 새로운 기술을 가구 개발에 적용할 수 있는 준비가 필요하다.

본 연구는 침체되어 있는 우리나라 가구산업을 발전시키고 새로운 가능성을 모색하기 위해 Fun이라는 주제를 가지고 몇 가지 모델에 한정되어 조사가 이루어졌다. 따라서 본 연구에서 소개한 자료는 Fun을 다룬 디자인의 일부에 대한 것이며, 앞으로도 보다 다양한 사례에 관한 지속적인 연구와 관심이 필요하다고 사료된다.

## 5. 결론

지금까지 국내외에서 소개된 Fun의 개념을 적용한 디자인 사례들을 살펴보고, 어떠한 요소들이 가구디자인에 응용될 수 있는지 알아보았다. 이 과정을 통해 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 가구에서 인지적 측면에서의 Fun은 D.I.Y. 가구의 조립과정을 통해 경험할 수 있다. 이를 위해서는 과거에 '노동'으로 인식되던 조립과정을 '놀이'의 개념으로 바꾸는 인식의 전환이 필요하다. 조립을 단순히 쉽게 하는 것이 아니라, 자신이 사용하게 될 가구를 직접 조립해 보면서 재미를 느끼고, 어느 정도의 난이도가 요구되는 조립을 마친 뒤에는 성취감을 느끼며 참여도에 따라 다른 만족도를 느끼는 것이다. 해외 IKEA의 성공 사례에서 보듯이, 이미 충분한 가격 경쟁력을 갖춘 조립식 가구는 조립 과정에 대한 사람들의 부담을 뛰어넘을 수만 있다면 미래 가구의 새로운 트렌드로 자리잡게 될 것이다.

둘째, 가구디자인에서 인지적 측면에서의 Fun을 '조립' 단계에서 찾아 볼 수 있다면, 지각적 측면에서의 Fun은 '사용' 단계에서 느낄 수 있다. 인간의 오감(五感)을 만족시키는 디자인 접근으로 물건을 수납하거나 그 위에 앉거나 하는 본래의 용도 외에, 가구를 사용하면서 발견할 수 있는 또 다른 재미거리를 제공하는 것이다. 이를 위해서 과거에는 가구에 사용할 것으로 생각하지 못했던 신소재의 과감한 적용과 첨단산업의 신기술을 적극 활용해야 할 것이다.

본 논문을 계기로 재미의 개념을 도입한 가구 FUNNITURE(FUN + furNITURE)에 대한 가구업계의 관심을 기대해 본다.

## 6. 참고문헌

Podilchak, W. 1991. Distinctions of fun, enjoyment, and leisure.: 133-148

Paola Antonelli. 2003. Objects of Design. The Museum of Modern Art.: 176

Jennifer Hudson. 2006. 1000 new designs and where to find them. Laurence King Publishing Ltd.: 42

김유진, 이동연. 2002.11. 조형으로부터의 'FUN'감성 발생 메커니즘에 대한 이론적 고찰. 디자인학연구.: 104

강정원. 2003.9. 제품에서 Fun 감성이 유발되는 요인의 분석방법에 관한 연구. 디자인학연구.: 223-225

<http://www.anycall.com>

<http://www.cyon.co.kr>

<http://www.bmw.de>

<http://www.harley-davidson.com>

<http://www.kyeokkim.com>

<http://www.straightlinedesigns.com>

<http://www.ikea.com>

### 논문 제출 안내

한국가구학회지 (vol.20/no.3)의 논문을 영문 규정 및 요령에 의거하여  
2009년 3월 31일(화)까지 제출 바랍니다.

한국가구학회 편집위원장