

Good Design 제품의 조형특성에 관한 연구

-93, 94 세계 G.D선정제품을 중심으로 -

A Study on the Formative Characters of Good Design Products

박종찬

시립인천전문대학 공예디자인과

I. 서론

- 1.1 연구목적
- 1.2 연구범위 및 방법

II. Good Design의 이론적 배경

- 2.1 Good Design의 개념
- 2.2 Good Design 제품의 의미론적 고찰
- 2.3 Good Design 선정제도의 실태
- 2.4 Good Design 구성요소에 관한 기초가설

III. Good Design 선정제품의 조형특성요인 분석

- 3.1 조사 내용 및 대상
- 3.2 조사대상의 인구통계학적 Data
- 3.3 설문조사 분석
- 3.4 Good Design 선정제품의 조형특성 고찰

IV. 결론

I. 서론

1-1. 연구목적

현재 세계는 무한 경쟁시대를 맞이하여 기업의 Global화와 그에 따른 국제경쟁력 강화에 심혈을 기울이고 있다. 특히 정보통신기술의 발달은 세계를 단일시장으로 묶어놓았으며, 각국에서는 이를 타개하고자 국제 경쟁력의 양대 핵심요소로서 「기술개발」과 함께, 「산업 디자인」기업의 사활을 걸고 군디자인 개발에 박차를 가하고 있는 실정이다. 이와 더불어 선진 각국에서는 일반인에게 디자인에 대한 이해 증진 및 자국의 상품디자인의 수준향상과 국민생활의 질적 향상을 목적으로 매년 군디자인을 선정하여 산업디자인의 활성화를 꾀하고 있는데, 그 대표적인 예는 영국의 디자인상(British design awards), 이태리의 황금 콤파스상(compasso d'oro), 일본의 G마크상(selection of good design products), 미국의 산업디자인 우수상(IDEA : Industrial design Excellence Awards), 독일의 if상(industrie Forum design hannover) 등으로 현재 15개국 이상의 국가에서 이와 같은 제도를 실시하고 있다.

한편 최근에는 디자인의 강국인 선진 유럽 국가를 중심으로 산업디자인을 무기삼아 국제 경쟁력을 주도하려는, 이른바 DR(디자인 라운드)가 서서히 윤곽을 드러내면서 선진 각국이 「산업디자인 보호」를 법적으로 규제할 움직임을 보이고 있어 우리 디자인계나 산업계에 또다른 위협이 되고 있다.¹⁾

이러한 시점에서 산업디자인의 국제 경쟁력 요인을 알아보기 위해 선진국에서 매년 실시하고 있는 군디자인 제도의 심사기준을 살펴본바, 몇가지 우리와 다른 항목을 발견할 수 있었다. 예를들면 디자인 컨셉상 혁신적인 면이나, 지적으로 자극적인면을 심사조건으로 둔것이나, 환경과의 조화를 중시한점은 우리의 심사기준(외관, 품질, 기능, 안전성)과 또다른 차원으로 해석되고 있어, 오늘날 국제 사회에서 「디자인의 국제 경쟁력」을 가능하는 실질적인 척도가 보다 다차원적으로 이루어지고 있음을 알수 있었다. 왜냐하면 기술이 보편화되고 소비가 다원화된 현대시대의 Good Design은 산업혁명이후 생산의 효율화전제 아래 추진되어 왔던 기계주의 및 획일주의로부터 탈피하여 인간성이 회복되고 의미나 기호 등이 우리의 감각세계를 통해서 제품에 반영되면서 생활문화의 한 형태로 자리잡게 되었고, 그래서 「유희성」 「전통지향」 「쾌적성」 등과 같은 정신적이고 인간중심적인 키워드들이 가치의 중요한 대상이되어 창조적 표현을 구체화시키는 새로운 커뮤니케이션의 수단으로 활용되었으며, 또한 자연환경변화에 대처하기 위한 수단으로서도 새로운 개념의 디자인이 요구되었기 때문이다.²⁾

따라서, 본연구에서는 현재 우리나라 군디자인 제도가 일본의 그것을 그대로 모방하여 실시하고 있고 G.D선정제품도 주로 대기업에서 생산하는 첨단기술 제품에 편중되어 있는 반면, 세계 군디자인은 시대

상황에 따라 그 개념이나 가치가 급변하는 추세인바, 디자인 선진국에서 최근 선정된 군디자인 제품을 중심으로 조형적 특성을 심층적으로 살펴봄으로써, 오늘날의 진정한 Good Design의 의미를 파악하여 우리 G.D선정시 조형적인 측면에서 보다 바람직한 방향을 제시해보고자 하였으며, 넓게는 새시대에 맞는 새로운 디자인의 활성화를 모색하는데 본연구의 목적을 두었다.

1-2. 연구범위 및 방법

본 연구에서는 디자인의 가치기준이 사회변화에 따라 급변하고 있는 상황에서, 최근 93, 94년에 선정된 디자인 선진국의 Good Design제품을 중심으로 조형적 특성을 살펴봄으로써, 오늘날 진정한 Good Design의 의미를 파악하여 우리 제품디자인의 국제 경쟁력을 높이는데 도움을 주고자 하였으며, 한편으로는 우리 G.D제품선정시 조형적 측면에서 보다 바람직한 목표를 설정하고자 다음과 같이 연구를 진행하였다.

그 세부적인 진행과정으로는 제2장에서 군디자인의 이론적 개념과 제품형태의 의미고찰 그리고 각국의 G.D마크제도의 실태를 살펴보고 제3장에서는 영국, 미국, 일본, 독일, 그 밖의 EC 등의 Good Design선정사례를 이용한 설문조사를 실시하여 spss/pc+통계처리를 이용해 주요 선진국의 Good Design수준과 조형특성을 심층적으로 분석하였다.

II. Good Design의 이론적 배경

2-1. Good Design의 개념

오늘날과 같은 첨예한 국제 산업 경쟁체제에서 군디자인은 새로운 환경에 대한 요구를 끊임없이 받고 있으며, 통신기술의 발달로 지역간의 격차감소, 상품의 국제성 부각 등 현대문화는 더욱 국제화되고, 이에 따라 소비자 성향도 날로 새롭게 변하고 있다. 또한 세계 굴지의 다국적 기업들은 지구촌 전역에 흩어져 있는 자회사들을 통하여 해당지역의 시장요구에 부응하고 있어, 제한되고 좁은 미적양식과 문화 및 역사의 결실인 '지역적인' 요소들이 국제적인 차원으로 점차 보편화되면서 민족성, 지역성이 강조된 독특한 디자인이 세계시장에서 저마다 특색있는 군디자인으로 등장하고 있다. 이처럼 군디자인은 바로 해당지역의 생활양식을 대변하는 문화전달자로서 알게 모르게 생활속에 정신적 혹은 물질적으로 영향을 끼치고 있는것이다.

한편, 문화인류학적인 면에서 우리는 이러한 생활양식을 생활디자인이라 부르고 있는데, 미국의 인류학자인 크라크 혼은 "문화"라는 개념에 대해 「문화라는 것은 역사적으로 형성된 내면적 및 외면적인 생활 디자인(design for living)의 체계이며, 그룹의 전원 또는 특정의

* 工藝디자인科 전임강사

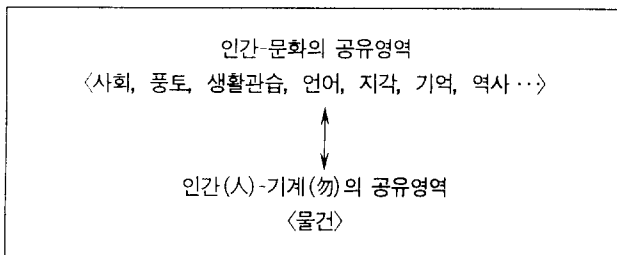
1) 劉炯吾, 「산업디자인 보호」 法制化 시동」 전자신문 2072호(95. 7. 14), p. 8.

2) 電通デザイン研究會 「デザイン」 新レイ 發想と方法論((株)電通 1991), p.3-4.

member에 의해 공유되는 것이다,라고 하였으며 또 "문화는 역사적으로 형성된 내면적 및 외면적 자극에 대한 인간의 반응에 canalization" (수로 만들기)하는 것의 선택적 과정이다,"라고 정의하여 내면적이며 외면적인 문화의 양면성을 강조하였다. 그런데 내면적, 외면적 자극에 대한 반응이 본능에 의해 결정되는 동물에게는 canalization이 없어 동물들은 디자인을 할 수 없으며 오로지 인간만이 이 canalization(디자인)을 할 수 있는 것이다. 이 canalization은 긴 인류사의 과정중에 다양한 상태에서 다양한 개인들로부터 많은 방법이 행하여져 왔다. 즉 인간의 문화는 각각 사회가, 사회의 진보 속에서 역사적으로 형성된 것으로 사회를 유기체화 하는 곳에서의 생활양식체계로 되어왔으며 그러한 문화속에 내재된 각각의 구성요소가 바로 디자인이라 할수있다.

굳디자인은 이러한 생활문화를 바탕으로 행해지며 디자이너의 주관적 내면의 가치체계뿐 아니라 외부세계를 위한 목표들, 그것들 사이의 관계, 그리고 그 가치들의 상호작용들이 디자이너의 외부세계와 연결되어 있는 것이다. 다시말해 굳디자인은 인간의 존재와 인간이 살고있는 생활공간속에 놓여있는 사물들과의 관련문제로서 내면적인 세계와 외면적인 세계의 속성을 동시에 지니고 있다 하겠다. 그러므로 진정한 의미에서 굳디자인은 이러한 양면적인 필요충분 조건을 고루 갖춰야 될 것이다.

〈표-1〉 문제의 양극성



*資料 : 向井周太郎, "제품의미론", 산업디자인 93, Vol 18(1987), p.24.

2-1-1 굳디자인의 내면적 세계

굳디자인의 내면적인 세계는 바로 문화적이며, 정신적인 측면을 지칭하는 것으로, 인간행위의 내적 본질에 대한 문제를 다루고 있는데, 이는 디자인이 인간과 멀리 떨어진 대상적(對象的) 세계로만 존재하지 않고, 오히려 인간이 현대문명속에서 활동하는 가운데 늘 함께 공존하는 문화요소로서 새로운 생활양식을 창출하고 있기 때문이다. 즉 굳디자인은 인간적 가치(human values)를 부여하는 일련의 문화창조행위로서 인간들이 사용하는 대상물에 의미있는 질서와 형태를 부여하는 수단으로 작용한다.⁵⁾ 따라서 오늘날의 굳디자인은 기능적인 문제 이상

의 것을 내포하고 있으며, 디자이너는 직관적인 창의력을 이용하여 인간의 잠재의식속에 내재된 이미지를 제품에 반영시켜 디자인을 구체화시키거나, 심리학과 결합하여 제품과 인간과의 인터페이스(interface)를 디자인에 이용하고 있다. 이는 제품의 미적가치를 형식이나 문체의 구성적 요소에 중점을 두었던 과거와는 달리, 내용상 상징적 언어나 기호를 통해서 사물과의 커뮤니케이션(communication)을 중시하고 보이는 것보다는 보이지 않는 것에 대한 시도로서 탈이념적 또는 인간적 디자인의 가치체계를 중시함을 의미하는 것이다.⁶⁾

다시 말해서 굳디자인은 생명체계의 유지장치로 정신과 육체(사물)와의 조화를 이루기 위해 사물로부터 인간적 소외감을 제거하고 친밀감을 느끼게 한다. 그래서 굳디자인은 인간을 배후하는 요소들 - 상상력, 마력, 환상, 시(예술), 사랑 - 을 제품속에 구현시켜 그것을 사용하는 인간에게 꿈과 영혼을 풍요롭게 제공하고 있기 때문에 사용자는 그것을 통해 내면적인 삶을 자극하여 미적만족과 감동, 그리고 깊은 인상을 받게된다.⁷⁾

또한 굳디자인은 인간의 기억의 집합속에서 그 자체의 본질을 찾아내는 이미지를 구하여 멀리 역사를 거슬러 올라가 고전에 가까운 디자인의 역할을 하기도 한다. 그러므로 전통과 뿌리가 있고 시대가 변해도 변치않는 굳디자인의 형태는 오래전부터 우리 내면속에 존재하고 있는 것이다.

- 이념적 ... 인간적 사고, 형이상학적 사고
- 양식적 ... 역사적, 문화적, 가정적
- 형상적 ... 본질적, 상징적

2-1-2 굳디자인의 외면적 세계

굳디자인에 대한 해석은, 인간의 나이, 성별, 민족성, 사회성, 시대성, 교육정도에 따라 각기 다른 가치의 인식구조를 지니고 있기때문에 다분히 주관적일 수 있기 때문에 한마디로 정의내리기가 매우 어렵다.

토마스 말도나도(Thomas Maldonado)는 "산업디자인이란 산업에 의해 생산되는 제품의 조형적 질을 개선하는것을 목표로 하는 창조활동이다. 이러한 조형적 질(formal quality)이란 외관(appearance)뿐만 아니라, 제품의 구조적, 기능적인 상호관계를 의미하며, 이 상호관계는 생산자와 소비자의 관점에서든 어떤 시스템을 하나의 결정력 있는 동일체로 전환시키는 역할을 한다. 또한 산업디자인은 산업생산과 밀접한 관계를 맺고 있는 인간환경의 여러가지 문제를 취급하는때까지 확대되어간다."⁸⁾ 고 정의하고 있어 간접적이거나 굳디자인의 개념을 파악할 수 있다.

이처럼 굳디자인이 형성되는 실질적인 기능은 디자인 주체적 대상

3) Canalization : 사전적 의미로는 운하, 수로 만들기로 해석되나, 여기서는 디자인 작업의 상징적 의미를 내포하고 있다.

4) 川添登 "디자인론" 東海大學出版會, p.7-8.

5) 崔大錫, "산업디자인학" 홍익대학교 출판부 1991, p.45.

6) 朴鍾贊 "이태리 현대 산업디자인 특성에 관한 연구" 홍익대학교원 1994 p.118.7) Gio Ponti, "Amate L'Architettura" 悅話堂 1993 p.22.

7) Gio Ponti, "Amate L'Architettura" 悅話堂 1993 p.22.

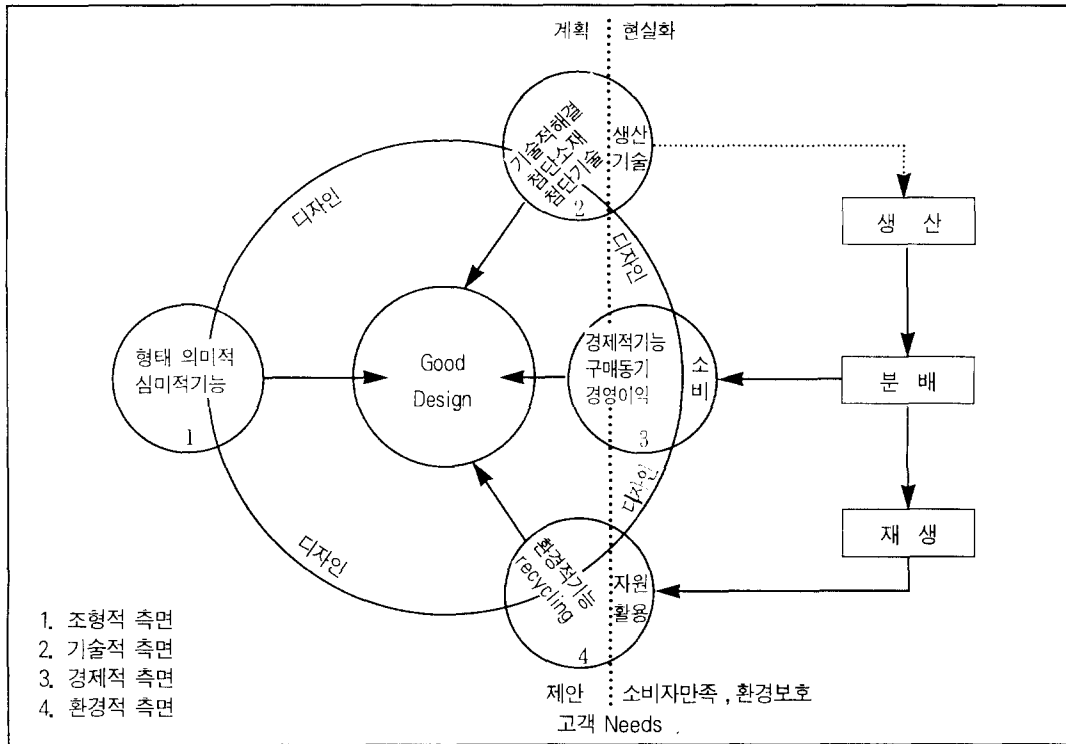
8) 이수봉 "지역사회발전을 위한 산업디자인의 역할" 산업디자인 77호 p.54.

인 제품과 그 제품이 둘러싸고 상호 유기적 관계를 맺고 있는 사용자와 생산자, 그리고 그들의 환경과 사회에 연관되는 여러기능이 복합적으로 이루어지고 있기 때문에 궁디자인의 외면적 세계로서 그 디자인

을 형성하고 있는 기본적 기능을 조형적 측면, 기술적 측면, 사회적(경제적) 측면, 그리고 환경적 측면 등으로 나누어 살펴보았다.

<p>1. 조형적 측면</p>	<p>조형은 제품이 갖는 모든 물리적 속성과 유기적으로 통합되어, 사용자를 위해 필요한 제품으로서 성능을 갖는 궁디자인의 가장 실질적 인자이다. 또한 조형은 제품과 사용자 사이에 신체적, 물리적, 생리적으로 영향을 미치고 있다. 그리고 조형의 도구적 측면으로서 가장 중요한 형태와 기능은 각각 어느쪽에도 종속되지 않고 서로 영향을 주는 독립된 시스템이며, 그중 특히 형태는 기능을 포함한 모든 외적 요구 (politics, economics, philosophy, and science change our idles about design)의 밀해적(密該的) 표현이기 때문에 디자인의 본질은 형태로서 파악되어야 하고 실제의 제품이 추구하는 목적, 효용성이 하나의 형태 속에서 밀집되어 하나로 통일되는 상태가 될때 비로서 궁디디자인이 나타나게 된다.⁹⁾</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 외관적 기능 <ul style="list-style-type: none"> - 형태, 색채, 성능, texture • 생리적 기능 <ul style="list-style-type: none"> - 적합성, 편리성, 인락성, 쾌적성 • 심미적 기능 <ul style="list-style-type: none"> - 감각적, 시각적, 심리학적
<p>2. 기술적 측면</p>	<p>“궁디디자인은 재료의 우수성과 우수한 재료 공정에 의해 편리한 용도와 외양에 있어서 미(美)를 갖춘것을 의미한다”라고 허버트 리드(Herbert Read)는 기술적 측면과 디자인 관계를 강조했다. 새로운 디자인은 최신의 기술 및 소재를 구사하고 더우기 그것을 재발견하는 과정속에서 만들어 지고 있기 때문에, 엄밀히 말해서 과학이나 기술은 궁디디자인의 형태나 기능과는 다른 자율적인 존재이다. 그러므로 기술은 단지 하나의 수단으로 사용되기 보다는 하나의 특정한 가치로서 생활전체의 변화를 가져오게 한다. 특히 하이테크 디자인은 첨단 기술의 이미지 속에서 현대생활을 현저히 향상시켰다.¹⁰⁾</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 물리적 기능 <ul style="list-style-type: none"> - 안전성, 내구성, 합리적인 구조 • 재료적 기능 <ul style="list-style-type: none"> - 신소재, 신기술, 재료의 접합성 • 생산적 기능 <ul style="list-style-type: none"> - 제작방법, 가공기술, 적합한 생산방법
<p>3. 경제적 측면</p>	<p>“궁디디자인은 궁비즈니스이다(Good design is good business)”는 단적으로 경제적 측면을 대변하는 말로서 인간생활에 필요한 신제품 개발을 위한 아이디어를 기업에 제공하여 기업의 존속을 가능케해주며 또한 구매동기를 유발하여 새로운 시장을 창출함과 동시에 소비자의 복리를 증진시켜 준다. 그리고 궁디디자인은 상품의 부가가치를 높여줌으로써 기업에 단기간에 경영이익을 가져다 주는 한편 최근에는 WTO 출범 후 무한경쟁 체제하에서, 차별화, 고급화 등으로 기업이 경쟁에서 살아남을 수 있는 가장 강력한 경영전략 수단으로 이용되고 있다. 그리고 궁디디자인의 또 다른 특성으로서 DESIGN INTEGRITY는 제품의 GESTALT, 즉 그것이 투영하는 전체적인 이미지와 관련이 있다. 즉, DESIGN INTEGRITY를 지닌 G.D제품은 그 회사의 문화와 소비자의 품질, 완성도, 신뢰도에 대한 모든 욕구를 반영하고 있다.¹¹⁾</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 제품과 기업 : <ul style="list-style-type: none"> - 마케팅, 판매촉진, 기업 이미지 고양 • 기업과 소비자 : <ul style="list-style-type: none"> - 정보제공, 소비자 욕구, 고객 만족...
<p>4. 환경적 측면</p>	<p>궁디디자인에서 최근에 시대적 요청으로서 주요하게 거론되고 있는 기능은 환경적인 것으로 그 이유는 세계가 지금 최대의 환경위기에 처해있기 때문이다. 즉, 인구의 증가로 자원이 고갈되고 또한 활발한 경제활동으로 각종공해와 폐기물 등이 발생하여 지구전체의 생태계에 커다란 위기를 맞고 있는 것이다. 따라서 점차 파괴되어가는, 우리 모두의 생존이 걸린 ‘하나뿐이 없는 지구’를 살리기 위해 제품을 생산하는 기업에서는 신제품 개발시 환경보존을 고려한 시스템으로의 전환을 꾀하고 있는 실정이다. 그래서 재활용이 가능하고, 분해 조립 및 여러번 사용할 수 있는 제품과 생태학적 제품으로 폐기될 때까지 소음및 과도한 에너지 발생 그리고 환경에 부정적 영향을 주지않는 궁디디자인의 개발을 서두르고 있다. 따라서 “자원은 소유하는 것이 아니고 잠시 사용하는 것이다”라는 아리스토 텔레스의 말처럼 궁디디자인의 의미도 시대요구에 따라 그 기능이 점차 변하고 있다.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 자원절약측면 (Reduce) • 재사용 측면 (Reuse) • 재활용 측면 (Recycling)

9) 최대석, “궁디디자인과 생활문화의 향상”, 산업디자인 84호(디자인 포장개발원, 1986). p.8.
 10) 김광현, “새로운 한국현대 건축의 조건”, Plus 92.1. p.158.
 11) Brian Dumaine, “Design and Selling”, Fortune, 1991. 3. p.108.



資料 : Giorgio Eminente "il design industriale nelle strategie di mercato" Etaslibri 1991. 3. p.152의 자료와 본 연구의 내용을 조합한 모형임.

2-2. 굿디자인 제품 형태의 의미론적 고찰

전후 고도경제 성장과 함께 급속도로 발전한 현대 산업 디자인은 1960년대를 기점으로 기능주의에서 유래된 디자인 양식이나 원리가 붕괴되면서 다양한 디자인 현상이 생겨났다. 더욱이 우리생활 공간 속에 깊숙히 도래한 정보화 사회로 인해, 고도의 대중소비와 함께 소비자들의 기호(taste)가 다양해 지는 등 새로운 지적요구를 하면서 지금까지 없었던 새로운 생활양식이 출현하게 되었다.

이처럼 빠르게 진행되는 산업구조 및 의식의 변화로 사람들은 양보다 질(質), 일보다는 사람의 감성에 관한 문제, 그리고 물질과잉 생산으로 야기된 환경공해에 대한 자연 생태계에 관한 문제등등이 거론되기 시작하여, 경제, 환경, 정신적으로 위기에 봉착하면서 새로운 기능적 욕구가 생겨났고, 디자인도 이러한 시대적 가치 변화에 맞춰 기존의 이윤만 보던 디자인의 규범을 뛰어넘는 새로운 방법을 모색하기 시작하였다.¹²⁾

그래서 지난 수년동안 산업디자인 분야에서는 새로운 시대인식에서 나온 새로운 사상의 조류인 형태 의미론(Semantics of Form)이 괄목할만한 발전을 하였다. 형태에서의 의미는 대상물과 인간과의 상호작용에서 발생하는 문제를, 사용과 관련하여 상징적인 특성을 연구하여 그 지식을 산업디자인에 적용시키는 것으로서 제품의미론의 3대 기능인 물적기능, 커뮤니케이션기능, 그리고 환경기능 측면에서 굿디자인의 새로운 형태적 의미를 고찰해 보았다.

1) 물적 기능으로서의 굿디자인

인간은 불건을 사용하면서 그제품의 기능을 체험하게 되고, 제품과 사용자 사이에는 신체적, 생리적, 조직적인 상호작용이 이루어진다. 따라서 물적 기능에서 가장 중요한 목표는 제품을 사용함으로써 물질적 욕구가 충족될 수 있는 효용가치를 지닌 제품을 제공하는데 있는데, 여기에는 기본적으로 재료, 구조, 기구 등 그것을 내장하는 불성과 형태, 색채, 표면처리 및 장식 등의 외관적 특질을 좌우하는 조형성이 존재한다.

제품에 있어 물리적 기능은 우선 인간의 조건을 설정하여 사용과정에서 편리성과 안락감, 쾌적함 등을 충족시켜주고, 물리적 건강이 잘 유지될 수 있도록 그 사용목적에 적합하게 하는데 있다. 그리고 제작상의 효용가치로서 생산적 기능이 있는데, 합리적 생산방식, 용도에 적합한 재료선정, 기계의 적응성 등 주로 대량생산을 목적으로 하고 있다.

한편 제품 자체에 존재하는 미적 기능은 제품을 사용할 때 나타나는 감각적 인지의 심리학적 측면이다. 제품의 조형은 사용자의 감각적 사용을 고려하여, 다양한 감각의 인지과정 속에서 미적인 기능을 지닌 제품을 제공하고 있다.

12) 向井樹太郎, "제품 의미론", 산업디자인 93, Vol 18(1987), p.22.

2) 커뮤니케이션 기능으로서의 굿디자인

제품이 인간에게 주는 여러요소중 형태는 우리들의 시각을 통해 경험하는 대상물의 본질적인 특성이며 대상물이 가지고 있는 구조적 질서를 표현하고 있다. 여기서 대상물이란 사용자와 상호 작용하여 사용자의 생활일부가 된 제품으로서 모든 대상물의 형태는 사회 문화적인 역사를 가지고 있어, 지금과 같은 프로토타입을 만들어 냈으며 이러한 것들은 모두 상징적 연관을 가진 사회적 의미로 둘러싸여 있다.¹³⁾ 또한 대상물의 형태는 그자체가 무엇인가 나타내는 것이 아니라 그 대상물이 사용자에게 무엇인가 얘기하고자 하는 것을 말한다. 다시말해, 디자인은 사물이 갖는 의미, 일의 의미를 인간에게 명확히 전달하는 표현수단이며 일종의 언어(Communication)인 셈이다.

미국의 철학자 퍼스(C. S. Pierce)는 이를 기호학적 관점에서 해석하여, 사용자와 보다 친밀한 공유영역을 얻기 위한 기호와 그지시 대상과의 관계를 icon(아이콘적), index(색인적), symbol(상징적)등의 제품언어로 분류하고 있다. 즉, 어떤 아이디어를 제품에 직접 전달하는 방법은 아이코닉한 관계에 기인하는데 이를 위해서 그제품을 둘러싼 문화적, 사회적 상황을 배경으로 유추(Analogy), 은유(Metaphor) 또는 비유(Allegory)를 적극 이용한다고 하였으며, 색인적인 관계를 가진 기호는 index라 부르고, 우리들이 경험하는 사람들을 구체적으로 지시하고, 우리들 마음속에 있는 현실성의 감각을 불러일으키는게 그 고유의 기능을 발휘해야 한다고 하였고, 심볼에 대해서는 그것을 사용하는 자의 관념을 매개로 하여 그 대상과 연결되어 있다고 하고 사용자가 지금까지 취득해온 경험에 부합하는 상징적인 법칙을 이용한다고 하였다.¹⁴⁾

이러한 관점에서 보면, 과거 기계적 기능주의 시대에 생산되었던 System화 된 Black box형 제품 세계에서는 인간소외나 비인간화로 인해 디자인에서 가장 중요한 형태의 본질적 의미를 상실했었다고 본다. 이러한 상황에서 인간과 자연, 문화의 상호작용에 기초한 굿 디자인이야말로 새로운 형태에 대한 표상임과 동시에 삶의 형태에 의미를 회복시켜준다 하겠다. 이와 관련해 이태리 디자이너 안드레아 브란지(Andrea Branzi)는 "21세기 디자인은 과학적인 근거보다는 정신적, 상징적, 표현적인 거대한 이미지의 영역이 된다"고 주장하고 있다.¹⁵⁾

요컨대 디자인은 단순히 생산의 메카니즘에 속하는 기능이 아니라, 제품과 인간사이의 이용관계 이외에 문학적, 심리적, 상징적, 감각적인 상호작용에 의해 탄생되는 것이다. 즉, 여러가지 인간의 복합적인 관계가 디자인화하여 인류 문화의 귀중한 부분을 형성하여 간다는 것이다. 또한 이러한 디자인 경향은 의미적 수법에 metaphor를 도입시켜, 제품의 기능면에서 성능의 영역을 넘어서 체험에 기초를 두고 기계적 기능 이상의 무엇인가를 user를 향해 표현하고 있으며 시각언어인 은유적 Symbol과 청각, 촉각 등의 오감을 이용하고, 시간·빛·공간·소리·리듬 등의 비물질적 개념을 '형태'로서 표현해 디자인의 영감(inspiration)을 광범위하고도 절충적으로 끌어내려 제품에 반영시키는 경향이 있다.

3) 환경적 기능으로서의 굿디자인

대량생산물건의 범람에 따른 과잉소비사회, 그결과로서 환경파괴에 의한 자연이나 생명의 위기를 맞게되었고 이에따라 인간중심의 인위적 세계상은 무너지고, "인간도 하나의 생명체로서 자연의 일부에 지나지 않는다"라는 사회적 인식에 직면하였다. 따라서 자연과 공생한다는 생태학적인 배려, 자원의 유한성의 인식에 따른 recycling 문제, 환경보존, 제품과 도구의 사용환경에의 관계적 배려 등의 과제가 생겨나면서, 굿디자인에서 환경적기능은 그 어느때보다도 절실히 요청되고 있다.

4) 통합기능으로서의 굿디자인

근대 이후 기술에 의한 물적환경의 성숙이 각국제품의 기능이나 성능면에서 나라별 수준차를 없애고, 첨단기술에 관련된 많은 제품들도 의미있는 형태의 특징을 잃었다. 더우기 생산되어진 많은 제품들로 야기되는 환경문제들은 우리들의 세계에 디자인에 대한 근본적 인식의 변화와 삶에 대한 근원적 의문점을 제기하는 계기가 되고 있다.

이러한 시점에서 제품에 대한 의미가 중요하게 거론되고 굿디자인의 영역도 단순히 인간과 기계의 한정된 공유영역을 넘어서 '문화'라는 하나의 심오한 의미를 가진 디자인의 세계를 구축하고 있다. 그러나 한편으로는 인간의 세계와 문화도 아직 자연의 일부이고 생명체라는 사실에 입각해 본다면, 오늘날 형태의미론은 자연과 문화의 공존속에서 어느정도는 연결되어 있다고 본다.¹⁶⁾

따라서 굿디자인은 제품의 원초적 기능인, 물적기능, 커뮤니케이션 기능, 환경기능이 통합된 하나의 의미로서 새로운 디자인의 형태로 나타난다. 다시말해 새로운 형태의 부흥은 단순히 디자인적인 문제뿐만 아니라 "삶의 형태"를 결정짓는 인간중심적인 디자인의 관점에서 다뤄지고 있기 때문에 오늘날 굿디자인 제품형태에 상징적 역할의 중요성이 부각되고 있는 것이다.

2. 3. Good Design 선정제도의 실태

현재 세계 각국에서 실시되고 있는 Good Design 선정제도의 현황을 살펴보면 다음과 같다.

2.3.1 독일의 Good Design

1) iF상 : iF-Design preis (iF Design Award)

1953년, 독일 산업 전본시(주)와 독일 산업연맹(BDI)의 인더스트리얼 디자인 협회는 iF(Die gute Industrieform Hannover)를 조

13) Klaus Krippendorff, "Semantics of Products", industrial design, p.31.
14) 川間 哲夫, "記號의 관점에서 본 산업디자인", 산업디자인 93, Vol 18(1987), p.19.
15) 沖田大三郎, '산업디자인', 도서출판 국제, 박대순역, 1993, p.60.
16) 向井周太郎, "제품의미론", 산업디자인 93, Vol 18(1987), p.23.

직해서, 산업건설비 하노버 메세에서, [새로운 공업제품의 특별쇼]라는 전시를 하여, 하노버에서 디자인 프레젠테이션의 상을 구축했다.

현재, iF는 [인더스트리 포럼 디자인 하노버]라고 개칭해서 공업 디자인의 진흥을 목적으로 한 디자인 콘페와 전시회, 심포지움, 세미나 등을 개최하고 있고, [iF 코포레이트 디자인상] [iF 퍼스낼리티 상] 등도 선정하고 있다. 매년 개최되는 콘페에서 여덟가지의 부분의 우수한 디자인 제품에 대해서 iF(아이에프)상이 수여된다.

1994년도에는 독일 국내의 합해서 1,467점/799사의 참가상품 중에 251점이 수상되었고, 그중에서 DZ Licht Aussenleuchten사와 일본 마판즈등 10사의 제품이 "Top 10"으로 선정되었다.¹⁷⁾

2) Design Auswahl (Design Selection)

1962년에 설립된 디자인 센터 슈트트가르트에서는, 1967년 이래 Good Design 선정과 산업계와 소비자 대상의 소개 전시를 포함한 저널 셀렉션(1989년 디자인 셀렉션으로 개칭)을 운영하고 있다. 이것은 우수한 디자인 창조를 상려 진흥하기 위해 제품 디자인의 경제적 중요성을 기업과 판매점, 기술자, 소비자 등에게 인식시키는 것을 목적으로 한 선정제도도 매년 개최되었던 디자인 셀렉션은, 1990년에 격년 개최로 변경되었다.

디자이너, 기업 경영자, 소비자, 저널리스트 등으로 구성된 심사위원이 메이커 혹은 디자이너로부터 신청된 제품(실내장식품부터 차방까지 15부분)의 심사 선정을 행한다. 선정된 상품은, 광고매체등으로 [디자인 셀렉션]의 마크가 사용되는 등, 디자인 셀렉션 전과 카탈로그 등으로 일반에게 소개된다.

3) Design Plus

디자인 플러스는, [프랑크 프루트 메세]의 개최와 함께 맞추어 행하여지는 디자인 컴페로서, 우수한 디자인 제품 또는 디자인 컨셉에 수여되는 상이다. 독일 무역산업협회, 독일 디자인 협의회(Rat für Formgebung), 메세 프랑크 프루트 시가 주최하고, 「Initiative Design and Life」에 의해 운영되는 이 컴페는, 「기업출신부문」과, 학생과 디자이너를 대상으로 한 「아이디어 부문」의 두가지로 구성된다.

심사기준으로써는, 디자인의 아름다움, 기능성에 부가해서, 환경에 대한 배려가 특히 중시되고 있다. 1992년의 기업출신부문에서 참가상품 647점 중에서 48점을 수상(그중 5점은 특별상)하였고, 아이디어 부문에서는 25점을 수상(그중 7점에 금상을 수여)하였다.

2.3.2 미국의 Good Design : IDEA상(Industrial Design Excellence Awards)

미국의 대표적인 Good Design 제도에는, 미국 인더스트리얼 디자이너 협회(IDSA)가 주최하는 산업디자인 우수상(IDEA상)이 있는데, 1980년에 설립되어, 시장경쟁의 신시대를 향해서 제품 디자인의 질을 높이고, 그 가치를 일반과 비즈니스계에 전달하는 것을 목적으로

하고 있다. 대상은 공업제품뿐만 아니라, 패키지, 소프트웨어, 신시디자인, 컨셉과 리서치, 학생 프로젝트 등도 포함된다.

참가자는 디자인한 디자이너가 미국인이나 IDSA의 회원으로 한정되고, 심사는 상품의 ① 혁신성, ② 사용자에게 있어서의 유용성, ③ 윤라이언트와 메이커에 있어서의 이익성, ④ 적절한 소재와 생산공정, ⑤ 사용자에게 어필하는 외관 등의 기준으로 행하여진다. 1990년부터는, 새유계 ⑥ 사회적 영향력이 추가되었으며, 1992년부터 IDEA상은 [비즈니스 워크]지의 공개개최가 되고 있다.

94년의 IDEA상은, 714점의 참가자 중에서 금상 18점, 은상 24점, 동상 34점이 선정되었다.

2.3.3 일본의 Good Design : Selection of Good Design Product(G. Mark)

G마크 상품 선정제도는, 디자인이 우수한 상품을 선정, 장려하는 것으로, 국민생활의 질적 향상과 산업의 진흥을 꾀함을 목적으로, 1957년 통상산업성에 의해 설립되었다. 1974년부터는 일본 산업디자인 진흥회(JIDPO)가 통상성으로부터 위탁을 받아, 선정업무를 행하고 있다.

1984년에는 수입진흥을 목적으로 외국기업으로부터의 신청방법을 간략화하였고, 생활잡화중심이었던 대상제품을 자동차, 생산설비등 13부분으로까지 확대하는 등, 선정제도의 커다란 재고가 이루어졌으며, 이후, 소비자에 대한 생활제안형의 상품을 권장하는 자세가 되었다. 1990년, 종래의 Good Design 대상 외 인터페이스상, 또 1991년부터는, 일본 산업디자인 진흥회 회장상이 추가되었으며 또, 1994년부터는 지금까지의 13부분에, 산업시설등의 디자인 향상을 목적으로 하는 시설부문이 신설되었다.

2.3.4. 영국의 Good Design : The British Design Award

영국의 산업 및 비즈니스에 있어서의 디자인 중요성을 어필하기 위해, 영국 산업 디자인 위원회(CoID : Council of Industrial Design)은 1953년 런던에 우수디자인제도의 상설전시 센터를 설립하는 계획을 착수하여 1956년 Design Center를 설립하였다. 그리고 1957년 "디자인 센터상"을 제정하였다가, 1986년에 브리티쉬 디자인 상이라는 명칭으로 개칭하여 현재에 이르고 있다. 이 상은, 영국 주재의 영국인 디자이너에 의해 디자인된 제품이 해당되며, 영국이외에서 생산된 제품이라도 그 대상이 된다.

심사방법은, 메이커 또는 디자이너로부터 제출된 신청서류를 심사위원이 검토해서, 디자인 카운실링 유저(user)에게 신청상품에 관한 코멘트를 얻는다. 더우기 심사위원이 상품과 그 사용상황을 실제로 본

17) JIDPO, グッドデザイン, 1993-1994(東京: JIDPO, 1994), p.106-108.

후에, 수상상품을 결정한다.¹⁸⁾

광고가치와 시장에서의 영향력을 높이기 위해, 1992년부터 상의 선정시기 및 대상부문의 개정이 진행되어, 7부문에서 수상한 11상품이 동년 3월에 발표되었다. 또 그해 6월이후는 ① 운송기기, ② 생산제, ③ 소비재, ④ 정보기기의 4부문으로 한정해 선정이 행하여지고 있다.

2.3.5 EC 디자인상 : European Community Design Prize(EDCP)

1985년, EC 위원회의 디자인 워킹 그룹에 대해 설립된 EC 디자인 상은 EC 가맹국의 중소기업을 대상으로, 프로덕트 디자인, 그래픽 커뮤니케이션 환경디자인의 각 분야에서 우수한 업적을 올린 기업에 수여된다. 심사방법은, 각국의 디자인 센터 등 담당기관이 자국의 기업 5사를 선정 후, 가맹 10개국과 EC위원회의 옵서버의 11명으로 이루어진 국제 심사회에서, EC 디자인상 3사와 특별상이 결정된다. 1988년 이후에는 격년으로 개최되어, 92년 부터는 민간, 지방자치체에 운영을 위탁했다. '94년은 영국과 룩셈부르크가 가맹국으로써 추가되어, Luceplan사(이탈리아), Vitra사(독일), Kompan사(덴마크)의 3사가 특별상에는, 인테리어 제단(벨기에)과 호텔 뉴욕(네덜란드)이 각각 결정되었다.

또 운영에는 아일랜드의 European Design Partnership이 맡고 있고, 순회전은 가맹 12개국 및 미국과 일본을 순회하여 개최하고 있다.

2.3.6. 한국의 Good Design : 우수디자인 상품(GD) 선정

1970년에 설립된 디자인 포장센터(KDPC)는, 대한민국 산업디자인전(컴페), GD상(선정), 출판(산업디자인지) 등의 진흥활동 외에 포장제품등을 생산하는 공장을 보유하고, 그 제도도 행하고 있다. KDPC는 1991년부터 [산업디자인 포장 개발원(KIDP)]으로 명칭을 변경하여 현재에 이르고 있다.

GD상은, 1985년에 KDPC에 의해 그 선정활동이 개최되어, 매년 선정이 행해지고 있다. 전기 전자제품, 주택설비, 레저 스포츠 취미용품, 사무기기, 완구 어린이용품, 일용품, 운송기기 등의 12부문으로 구성되어, ① 디자인(외관), ② 기능성, ③ 안정성, ④ 품질, ⑤ 가격성의 다섯 선정기준에 의해 심사가 행해진다.

1992년도에는 174점의 신청상품중 75점이 GD상으로 선정되었다. 수상상품은, Good Design전의 개최와 상품집의 발행에 의해 일반에게 소개된다.

이상의 각국(독일, 미국, 일본, 영국, EC 가맹국, 그리고 한국)의 Good Design제도에 관한 특징과 선정방법들을 비교하여 정리하면 다음과 같다.

〈표-4〉 각국의 Good Design 선정기준등의 비교

	DesignDesign의 명칭	심사기준	심사부문	설립
독 일	if	-실용성 -안전성 -내구성 -인간공학적 배려 -독창성 -환경과의 조화 -자원절약, 재활용 -용도기능의 시각화 -고품질디자인 -감각적, 지적 자극	-사무 정보 통신기기 -사무용품 -전자 전기제품 -공장장비 도구 -참고 운송 교통 -기계, 부품, 공장설비 -익스테리어, 인테리어 -조명기구 -광고재료 -의료장비, 병원설비 -사진, 광학	1953. Industrial forum design hannover에서 실시
	Design Selection	-합목적성 -기능성 -적합한 재료사용 -인간공학 -조형의 질 -심미성 -환경에의 적합성 -경제성	-가정용 가구 -조명 -건물가로가구 -광학, 사진장비 -비품용 직물 -라디오, TV, 비디오 -바닥, 벽재 -통신, 자료처리기 -오락, 취미, 개인용품 -의료, 실험기기 -유리, 도자기, 금속재료 -도구, 측정기기 -가사 원예-산업장비 -위생, 기계, 하드웨어 -운송기기	1962년 슈트트가르트 디자인 센터에서 실시
	Design Plus	-디자인의 아름다움 -기능성 -환경에 대한 배려	-아이디어 부문 -기업부문	1983년 프랑크푸르트 메세와 Rat f r Formgebung 에서 실시

18) Design Council. "The British Design Awards". 1989(London). p.2.

	DesignDesign의 명칭	심사기준	심사부문	설립
미 국	IDEA	-외관의 매력 -경제성(합리적가격) -사용자나 제조자에의 유익성 -재료와 프로세스의 적합한 사용성 -혁신성 생산성 -사회적 영향력	업무용, 산업용 제품 -커뮤니케이션 그래픽스 -소비자제품 -디자인 탐구 연구 환경디자인 -가구 -의료 과학제품 -수송 -대학원생 작품/대학생작품	1980년 IDSA(미국 산업디자인 협회) 에서 미국내 공업 제품을 대상으로 실시
	Good Design (G mark)	-외관 -기능 -품질 -안전성 -기타(양산에 적합하고, 가격합리적인 것)	-레저, 취미부문 -오디오, 비주얼 부문 -일용품 부문 -부엌, 식탁, 가시부문 -가구, 인테리어 부문 -주택설비, 익스테리어 부문 -사무실, 점포부문 -교육용품 부문 -의료, 건강, 복지부문 -정보기기 부문 -산업기계 부문 -수송기기 -공공공간	1957년 통신산업성에서 설립
영 국	British Awards	-컨셉상의 디자인 혁신 -제조상이점, 특히 재료나 자원의 효과적 이용 -뛰어난 외관, 인간공학적 특징 -사용과 유지의 용이함 -우수한 성능, 충분한 신뢰성 -우수한 상업적 성능과 가격에 상응하는 가치	-엔지니어링 제품 -부품 -의료장비 -모터장비 -컴퓨터 소프트웨어 -소비자 제품 -계약제품	1953 무역부산하 기관 Cold에서 설립, 이후 1972년 Design Council로 변경추진
	ECDP	-제품의 목적 -생산, 기술적 레벨 -기능 -환경에의 대응 -심미성 -혁신성	-프로덕트 디자인 -그래픽 커뮤니케이션 디자인 -환경 디자인	1985년 EC 위원회 Design Working Group 에서 설립 ¹⁹⁾
대한 민국	GD제	-외관 -기능성 -품질 -안전성 -양산성 합리적 가격	-전기 전자 -주택설비, 가구 -레저, 스포츠, 취미용품 -사무기기 -완구 및 아동용품 -일용품 -운송기기 -산업기계 -정보 통신기기 -교육용품 -의료기기, 기타	1985년 상공부산하 KDPC(산업디자인 포장개발원)에서 실시

資料 : 金洛權, "GD 마크제 發展方案에 관한 연구". 홍익대 산미대학원, 1991. 11, p.9~77사이에서 발췌 및 요약정리

2. 4 Good Design 구성요소에 관한 기초가설

19) "European Design" Design News 227 日本産業デザイン振興會, 1994. 9, p.53.

제품에 있어서 Good Design Product가 형성되어질 수 있는 구성 요소의 관점에서 Good Design의 의미를 파악하고자 다음과 같은 기초가설 정의를 바탕으로 그 구조를 고찰하였다.

우선 '관념적인 cluster'라는 용어를 사용해서, 일반적으로 제품이 지니는 기본요소의 직관적인 분류 군집화를 형성해 보았다. 군디자인의 일반적 요소로서는, 기능, 형태 및 외관, 미적인 우수함, 사용감, 편리성, 독창성, 환경과의 조화, 생산성, 경제성, 합리성 등 다양한 관점에서의 나열이 가능하다. 그런데 그중 외관, 형태 등 미적인 요소를 대표하는 1) 외관, 심리적 요소와 독창성, 창의성 등의 제품이 주는 혁신적 요소를 대표하는 2) 창의, 혁신적 요소, 그리고 기구적인 기능 및 성능 등의 도구적 측면에서의 사용감, 편리성 등을 대표하는 3) 합리, 기능적 요소, 또한, 제품화시키는 과정에서 요구되어지는 제조, cost, 경쟁력, 생산성 등을 대표하는 4) 경제, 생산적 요소, 그리고 마지막으로 제품을 물리적으로 구성하고 있는 소재와 재료, 자원에 관련된 요소와 그로인해 파생되는 요소로서의 5) 자원, 소재, 환경성이라는 다섯가지 유형으로서 Good Design 제품의 구성요소를 분류하고 그림과 같이 그 구조를 정의해 보았다.

여기에서 이와같은 관념, 직관적으로 열거된 구성요소들과 그 구조

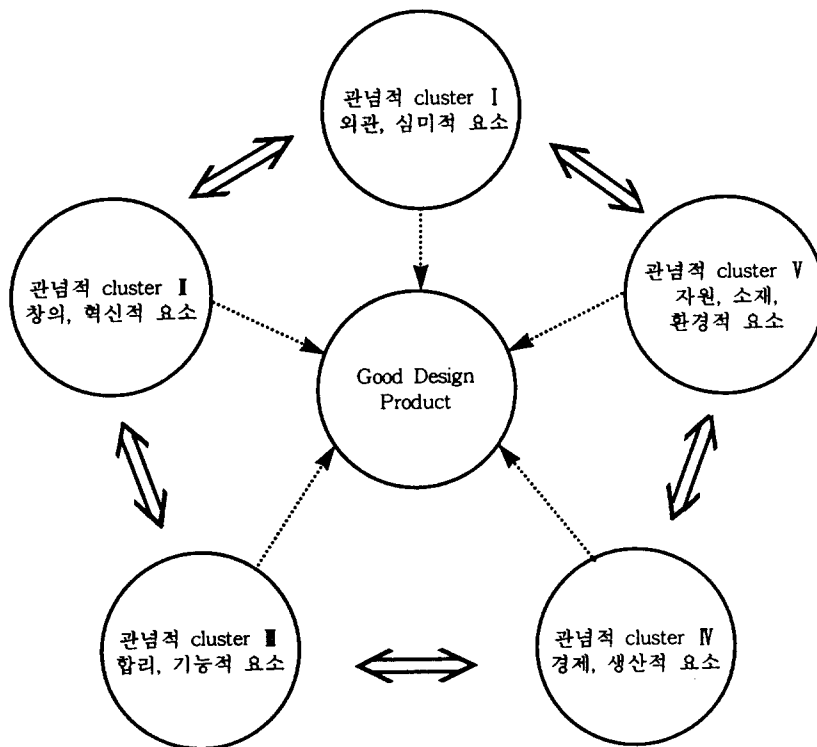
에 대하여, 두가지 검증이 요구되어진다. 첫번째는 과연 Good Design 제품이란 이러한 다섯가지의 카테고리만으로 설명될 수 있는가? 그리고 그외의 주요요소는 없는가?와 두번째는 이러한 구성요소들이 존재한다면 그 상관관계는 어떠한 구조를 지니며, 그 상관관계를 어떻게 파악하여야 만이 Good Design 제품 창출을 위해 기여할 수 있는가? 하는 점이다. 이와같은 문제들을 검증하기 위하여, 다음장에서는 전문 디자이너들을 대상으로 설문조사를 실시, Good Design의 Image와 그 구성요소들을 수리적으로 분석하였다. 따라서 그 결과를 통해 앞에서 언급하였던 본 연구의 주요 논점인 Good Design 제품의 조형 특성에 대해 고찰해 보고자 하였다.

III. Good Design 선정제품의 조형특성요인 분석

3-1. 조사 내용 및 대상

본 설문조사의 내용으로는 '93, '94년 세계 각국의 Good Design 대상 선정제품들을 위주로 하여 미국, 일본, 영국, 독일, 그의 EC가맹국에서 <표-6>과 같이 총 24품목을 선정하였고, 객관성을 높이기 위해서 부문별로는 의료(1), 전기전자(7), 수송(2), 가구(4), 조명(1),

<표-5> Good Design 제품 구성요소에 관한 기초가설과 그 상관관계²⁰⁾



20) 1. 다이어그램 <표-5>에서의 ↔화살표는 각 cluster간의 관계가 독립적이 아니고, 매우 밀접한 상관관계를 지닐 것이라는 가설을 내포한다.
2. 또한 각 cluster는 대등한 위치로서 존재하기 보다는, 상황에 따라, 관점에 따라, 그 Position이 유동적임을 의미한다(←화살표)

가정용품(3), 레저(2), 공공설비(1), 교육(2), 광학(1) 등의 제품으로 다양한 sample을 추출하였다.

〈표-6〉 93, 94 세계 군 디자인 대상 제품 선정(총 24품목)

독 일		
if	Design Selection	Design Plus
안과용집게 (네) LCD Projector 레이아웃 마카 쌍안경	퍼스널 컴퓨터 트랙터	(이) 가스라이터 (핀) 컵 (이) 시계

일 본	미 국	영 국	EC
패널컴퓨터 칼라TV	핸디터미널 색소계측기 노트북형컴퓨터 캠프용근로	행글라이더 접자타이프 라이터	(핀) 프라이팬 스키스틱 의자 카드리터 (이) 조명기구 (스) 테이블 벤취

이를 토대로 각 제품의 이미지가 설문 대상자가 갖고 있는 군디자인 이미지에 얼마만큼 부합되는가를 Scaling 척도법에 의해 조사하였고, 또한 각 이미지에서 연상되는 형용사들을 기술함으로써, 군디자인 선정제품에서 시각적으로 파악되는 구성요소의 sampling을 목적으로 하였다. 그리고 신장의 2, 4절에서 가설로서 정의된 다섯가지 군집(cluster)들이 나타내는 요소들을 1) 심미성, 2) 첨단기술, 3) 경제성, 4) 환경적인 측면, 5) 문화, 예술, 6) 디자이너의 사상 및 철학, 7) 성능, 8) 혁신성이라는 키워드를 이용하여 Ranking check에 의해 순위를 측정하였다.

설문조사의 대상으로는, 현재 일선에서 활동 중이며 제품디자인에 대해 어느정도 인식을 보유하고 실제 제품개발에 참여하고 있는 전문직 제품 디자이너들을 Target Sample로 하였다.

3-2. 조사대상의 인구 통계학적 Data

• 설문 Sample수 : 총 78건(회수율 = 78/100×100 = 78%)

• 성별	0%		100%	
	남자(87.2%)		여자(12.8%)	
• 나이	20-30세(51.3%)		30-40세(46.2%)	
• 디자이너 경력	40-50세(2.3%)			
	1년미만 (17.9%)	1-3년 (23.1%)	3-5년 (20.5%)	5-10년 (25.6%)
	10년이상 (12.8%)			
• 현재 직업	기업내 디자이너(76.9%)		대학원생(15.4%)	
	디자인 전문회사(2.6%)		교수(5.3%)	

3-3. 설문조사분석

3-3-1. 설문내용의 해당제품이 자신이 갖고있는 Good Design 이미지에 어느정도 부합되는가의 정도에 대한 항목에서는 선정제품이 해당국가별로 이미 군디자인을 수상한 제품으로서 거의 대부분이 군디자인 조건에 부합된다고 평가되었으나 상대적으로 일본의 퍼스널컴퓨터, 독일의 트랙터, 영국의 행글라이더 등이 매우 낮은 점수를 얻었는데, 이는 판넬 컴퓨터가 군디자인에서 가장 중요하게 거론된 조형성의 추구보다는 첨단기술의 개가로서 평가하였다고 보아지며, 또한 행글라이더나 트랙터등도 너무 실용적이고 편리적인 측면에 치우치고 있기 때문에 군디자인의 이미지에 다소 부합되기 어려운 요인으로 지적되었다고 본다.

한편 [아주 부합한다]에서는 이태리의 가스라이터, 스웨덴의 의자, 핀랜드의 컵, 이태리의 조명기구, 미국의 핸디터미널 순으로 나타났고, [부합한다]에서는 핀랜드의 프라이팬, 카드리터, 독일의 안과용 집게, 미국의 캠프용 근로, 이태리 시계, 영국의 점자 타이프라이터 순으로 나타나, 군디자인 이미지에 부합되는 품목은 우리 일상주변에서 흔히 접할 수 있는 생활 제안형의 제품이나 혁신적인 첨단기술제품이 어울리는 것으로 나타났다.

다시말해서, 인간생활의 질을 향상시키는 수단인 현대의 군디자인은 크게 실질적 관점의 첨단기술로서의 디자인과 이상적 관점의 문화 예술측면으로서의 디자인으로 구분되어 공존하고 있음을 알 수 있었다.

〈표-7〉 설문내용의 해당제품(Good Design 선정제품)이 자신이 가지고 있는 Good Design 이미지에 어느정도 부합하는가의 정도²¹⁾

이미지부합도	아주 부합한다 (+2)	부합한다 (+1)	그저 그렇다 (0)	부합하지 않는다 (-1)	아주 부합하지 않는다 (-2)
G.D제품					
1) 독일 안과용집게	4.0	26.0	0.0	-1.0	2.0
2) 일본 퍼스널 컴퓨터	2.0	14.0	0.0	6.0	0.0
3) 일본 Color TV	8.0	20.0	0.0	2.0	0.0
4) 스웨덴 벤취	6.0	21.0	0.0	-1.0	0.0
5) 핀랜드 프라이팬	16.0	27.0	0.0	-1.0	0.0
6) 핀랜드 스키스틱	18.0	19.0	0.0	2.0	0.0
7) 핀랜드 의자	8.0	17.0	0.0	-1.0	-0.1
8) 핀랜드 카드리터	6.0	27.0	0.0	0.0	0.0
9) 영국 점자타이프라이터	22.0	24.0	0.0	-2.0	0.0
10) 영국 행글라이더	6.0	15.0	0.0	0.0	0.0
11) 미국 노트북PC	18.0	22.0	0.0	0.0	0.0
12) 미국 캠프용근로	18.0	25.0	0.0	-1.0	0.0
13) 이태리 조명기구	26.0	17.0	0.0	-1.0	0.0
14) 네덜란드 Projector	22.0	23.0	0.0	0.0	0.0
15) 독일 마카	16.0	20.0	0.0	-2.0	0.0
16) 독일 쌍안경	14.0	18.0	0.0	-2.0	0.0
17) 독일 PC	16.0	22.0	0.0	-1.0	0.0
18) 독일 트랙터	4.0	15.0	0.0	-5.0	0.0
19) 스웨덴 의자	28.0	15.0	0.0	0.0	1.0
20) 이태리 가스라이터	30.0	18.0	0.0	0.0	1.0
21) 핀랜드 컵	26.0	14.0	0.0	2.0	1.0
22) 이태리 시계	6.0	24.0	0.0	-2.0	0.0
23) 미국 핸디터미널	24.0	21.0	0.0	0.0	0.0
24) 미국 색소계측기	14.0	16.0	0.0	3.0	0.0

21) 각 점수는 통계 프로그램인 spss pc+를 이용하기 위해, [아주 부합한다] +2점, ~ [아주 부합하지 않는다] -2점의 Scoring으로 계산하였다.

3-3-2. 설문내용의 해당제품이 어떠한 Good Design의 구성요소를 지니는가의 Ranking 척도에 대한 평가는 최고치를 기준으로 볼때 크게 심미성, 첨단기술, 디자이너의 사상 및 철학, 성능 등에 분포도가 집중되어 있어 이들 구성요소가 군디자인에서 중요한 평가척도의 역할을 하고 있음이 드러났다. 또 나라별로 군디자인의 구성요소와 관심도가 대단히 다르다는 것을 인식할 수 있었다.

예를 들어 미국, 일본, 독일에서는 첨단과학기술분야에서 두각을 보였고 이태리, 핀란드, 그외 EC나라에서는 전반적으로 심미적 측면과 디자이너의 사상 및 철학 분야에서 높은 점수가 나타났다.

또한, 전자의 국가들은 그에 맞는 고도의 첨단 과학제품이나 전자제품에서 두각을 보인 반면, 후자의 국가에서는 오래된 전통문화를 배경으로 디자이너 개인의 심오한 정신세계에서 우러나오는 생활용품이 주류를 이루고 있으며, 이들 제품은 뛰어난 조형성을 지니고 있는 것이 특징으로 나타났다.

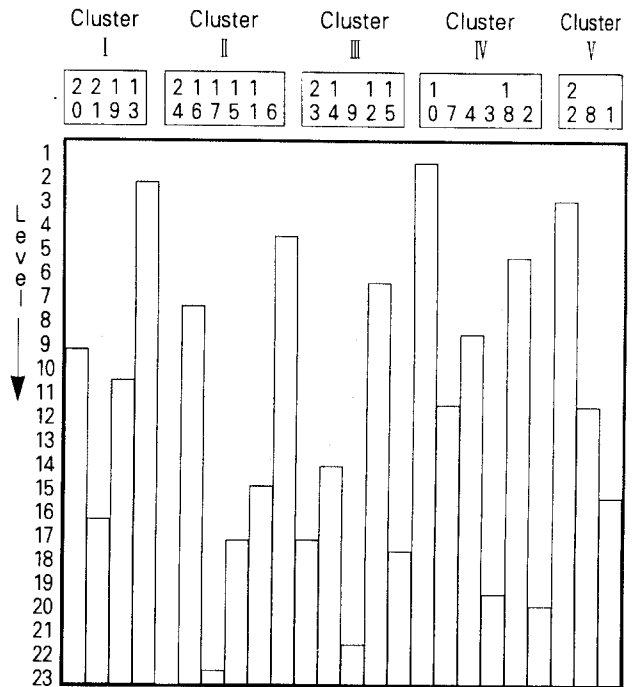
〈표-8〉 설문내용의 해당제품이 어떠한 Good Design 구성요소를 지니는가의 Ranking척도(각점수는 순위매김 1,2,3을 +3, +2, +1점으로 계산함)

구성요소 Check	1	2	3	4	5	6	7	8
G, D제품	심미성	첨단기술	경제성	환경측면	문화예술	디자이너의 사상, 철학	성능	혁신성
1) 독일-인과용집계	7	90	18	10	3	6	77	24
2) 일본-퍼스널 컴퓨터	13	79	34	4	3	10	64	19
3) 일본-Color TV	24	65	6	12	6	12	52	45
4) 스웨덴-벤취	75	2	24	45	34	36	14	12
5) 핀란드-프라이팬	73	2	22	15	13	46	56	31
6) 핀란드-스키스틱	61	12	21	19	8	33	71	18
7) 핀란드-의자	76	5	10	20	29	52	27	7
8) 핀란드-카드리터	38	55	26	15	4	13	58	20
9) 영국-점자타이프라이터	31	37	13	19	7	27	71	31
10) 영국-행글라이더	22	49	11	27	16	12	86	16
11) 미국-노트북PC	46	71	20	2	3	10	60	19
12) 미국-캠프형근로	32	5	51	38	0	14	84	29
13) 이태리-조명기구	92	3	4	14	41	55	21	14
14) 네덜란드-Projector	34	65	10	4	3	15	68	54
15) 독일-마카	64	5	41	8	20	28	47	18
16) 독일-쌍안경	57	43	10	12	4	21	75	4
17) 독일-PC	46	71	8	7	1	24	31	40
18) 독일-트랙터	14	6	57	45	0	10	77	8
19) 스웨덴-의자	68	1	18	56	17	32	26	4
20) 이태리-가스라이터	86	0	8	8	27	58	18	25
21) 핀란드-컵	89	1	7	7	30	64	9	33
22) 이태리-시계	79	3	24	20	20	29	26	18
23) 미국-핸디타미날	40	91	8	6	3	16	52	26
24) 미국-색소계측기	23	64	21	28	2	16	55	17

3-4. Good Design 선정제품의 조형특성 고찰(spss pc+ package를 이용 설문조사 분석에 의한)

3-4-1. Good Design Image 부합도에 의한 해당제품의 cluster 분석(Hierarchical cluster Analysis) : 설문조사 내용으로 선정되었던 1-24의 세계 군디자인 제품들은 통계용 소프트웨어인 spss pc+를 사용하여 계층군집분석(Hierarchical cluster Analysis)을 실시하였는데 그 결과는 〈표-9〉와 같다.

〈표-9〉 Good Design Image 부합도에 의한 해당제품의 cluster분석



여기에서, 가로축은 각 해당제품 간의 상관관계계를 기초로 계산되어진 군집의 결과이고, 세로축은 몇개의 군집으로 나뉘어지는가에 대한 cluster level을 나타낸다. cluster level을 5로 정하여²²⁾ 다섯개의 군집으로 파악하여 보면, cluster I에서 V까지 각 제품의 군집화가 가능하다. 그리고 그 군집결과를 정리하여 보면 〈표-10〉과 같다.

〈표-10〉 level 5에서 취한 cluster 내용

cluster	20 13	21	19	심미, 디자이너 사상, 철학, 환경
cluster I	가스라이터(이태리) 조명기구(이태리)	컵(핀란드)	의자(스웨덴)	
cluster II	색소계측기(미국) 마카(독일)	쌍안경(독일) 노트북(미국)	PC(독일) 스키스틱(핀란드)	성능, 첨단기술
cluster III	23 12 핸디타미날(미국) 캠프형근로(미국)	14 5 projector(독일) 프라이팬(핀란드)	9 점자타이프라이터(영국)	첨단기술, 성능, 경제성
cluster IV	10 3 행글라이더(영국) Color TV(일본)	7 18 의자(핀란드) 트랙터(독일)	4 2 탁자(스웨덴) PC(일본)	첨단기술, 성능, 환경, 경제성
cluster V	22 시계(이태리)	8 카드리터(핀란드)	1 인과용집계(독일)	심미성, 성능, 첨단기술

이 결과를 다음의 Factor Analysis 결과와 조합하여 Good

22) 2, 4절에서의 Good Design 구성 기초가설에서, 다섯개의 구성요소를 기준으로 정하였으므로, 가능한 level을 임의로 5로 정하였음.

Design 제품의 조형 Image Mapping의 근거 Data로 활용하고자 한다.

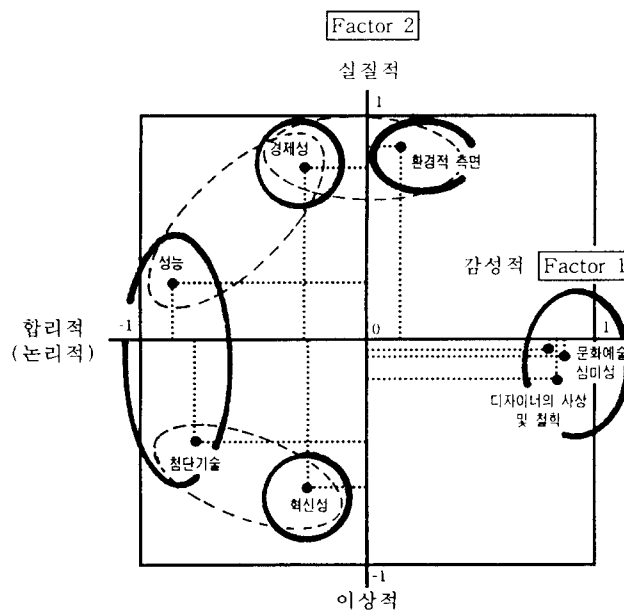
3-4-2. Good Design 제품의 구성요소 Ranking에 의한 요인분석 (Factor Analysis) : 설문조사 되어진 각 문디자인 제품에 대한 Scaling data를 spss pc+ 패키지의 요인분석을 통해 결과를 도출해 보면 <표-11>와 같다.

<표-11> Factor Matrix 결과

	Factor 1	Factor 2
VAR 01	.93332	-.07426
VAR 02	-.77707	-.48802
VAR 03	-.29363	.79208
VAR 04	.15123	.82142
VAR 05	.92272	-.03808
VAR 06	.93077	-.16641
VAR 07	-.83987	.23926
VAR 08	-.28525	-.66400

이러한 결과를 이미지 평면상에 배치시키기 위해서 Factor 1, Factor 2를 기본축으로 사용하여 Mapping화 시키면, Factor 1은 감성적-합리적(논리적) 이미지를 나타내는 축으로, Factor 2는 실질적-이상적 이미지를 나타내는 축으로 파악이 가능하다.

<표-12> Factor Analysis에 의한 Mapping 결과



<표-12>의 Mapping 결과를 살펴보면 문화예술, 심미성, 디자이너의 사상 및 철학의 구성요소는 극도의 감성적 경향을 보이고 있다. 그 대표적 예를 들면, 이태리 조명기구와 가스라이터, 핀랜드의 컵 등이 그것인데, 이 제품들은 시각적 이미지 기술에서도 유효적, 성애

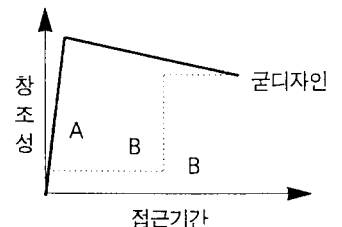
적, 표상적, 개성적 등의 형용어휘가 많이 사용되었다. 이태리 luceplan사가 만든 [titania]라는 13번 Suspension lamp는 우주선과 같은 형상으로 타원형 요소에 여러 다른 색조의 칼라 스크린을 이용하여 환상적 분위기를 자아내고 있으며, 이태리 Alessi사가 만든 [Firebird]라는 20번 부엌용 가스라이터는 인간의 신체일부를 조구상화하였다. 또 핀랜드의 [Storybird]라는 21번의 컵도 마치 어른새와 아기새의 가족적인 이야기를 소재삼아 친근하면서 서정적인 분위기를 상징적으로 표현하고 있다.²³⁾ 이와같이 이들 국가에서는 제품의 품목이나 사조에 큰 상관없이 문화적으로 디자이너의 개인 예술 성향을 제품에 반영하고 있음을 알 수 있었다.

한편 환경적, 경제적 측면은 실질적 Factor의 경향을 보이고 있고, 안정, 쾌적, 편리, 복고적, 가정적, 역사적 등의 시각적 이미지 어휘를 사용하였고, 제품에서도 주로 (스웨덴) 벤취, (핀랜드) 의자, (독일) 트랙터 등이 선정되었다. 그리고 성능 및 첨단기술측면에서는 합리적(논리적) 경향이 강하게 나타났는데 시각적 이미지에서는 정밀한, 과학적인, 침탄의, 단순한 등의 형용어휘가 많이 거론되었다. 특히 일본의 [think pad]라는 2번 포터블 랩톱 컴퓨터는 compact key board의 터치식 판넬을 이용하여 입부에 적합하도록 재료와 입력, 표시방법, 휴대성의 기능을 최적화시킨 첨단기술의 대표적 케이스로 꼽히고 있다.

또한 혁신적인 측면은 합리적 측면을 바탕으로 이상적 경향을 보이고 있으며, 시각적 이미지에서는 과학적, 건축적, 개성적, 발상적 등의 형용어휘가 주로 사용되고 있었다. 그중 가장 혁신적인 제품으로는 네덜란드 필립스의 14번 LCD칼라 프로젝터가 선정되었는데, 이는 종래 전통적인 box형태를 과감히 벗어나 극소화시켜 휴대, 이동이 용이하게 하였고, 집에서 떨어진 곳에서도 비디오 시청이 가능케하였다. 첨단기술 면에서는 LCD와 전자기술, 할로겐 램프기술이 복합되어 있고, 형태면에서는 실린더와 감각류의 유기체적인 형상을 합친 것같이 기능과 형태가 잘 조화된 혁신적인 제품으로 받아들여지고 있다. 이러한 경향은 국가별로 다른 문디자인 전개과정과도 상관이 있는데, 직관적이고 문화지향적 디자인을 하는 이태리, 핀랜드, 스웨덴에서는 비교적 창조적 반응기간이 짧은 반면, 실질적이고 합리적 성향이 강한 독일, 일본의 디자인 창조는 오랜 노력 끝에 이루어지고, 혁신적인 영국, 미국, 네덜란드의 디자인 창조는 정확한 조사 후에 급속히 완성하는

<표-13> 각국별 문디자인의 창조적 반응기간

- B. 독일, 일본
- C. 영국, 미국, 네덜란드



23) "Bricchi e Sorrisi" Interni 442(1994. 7). p.11.

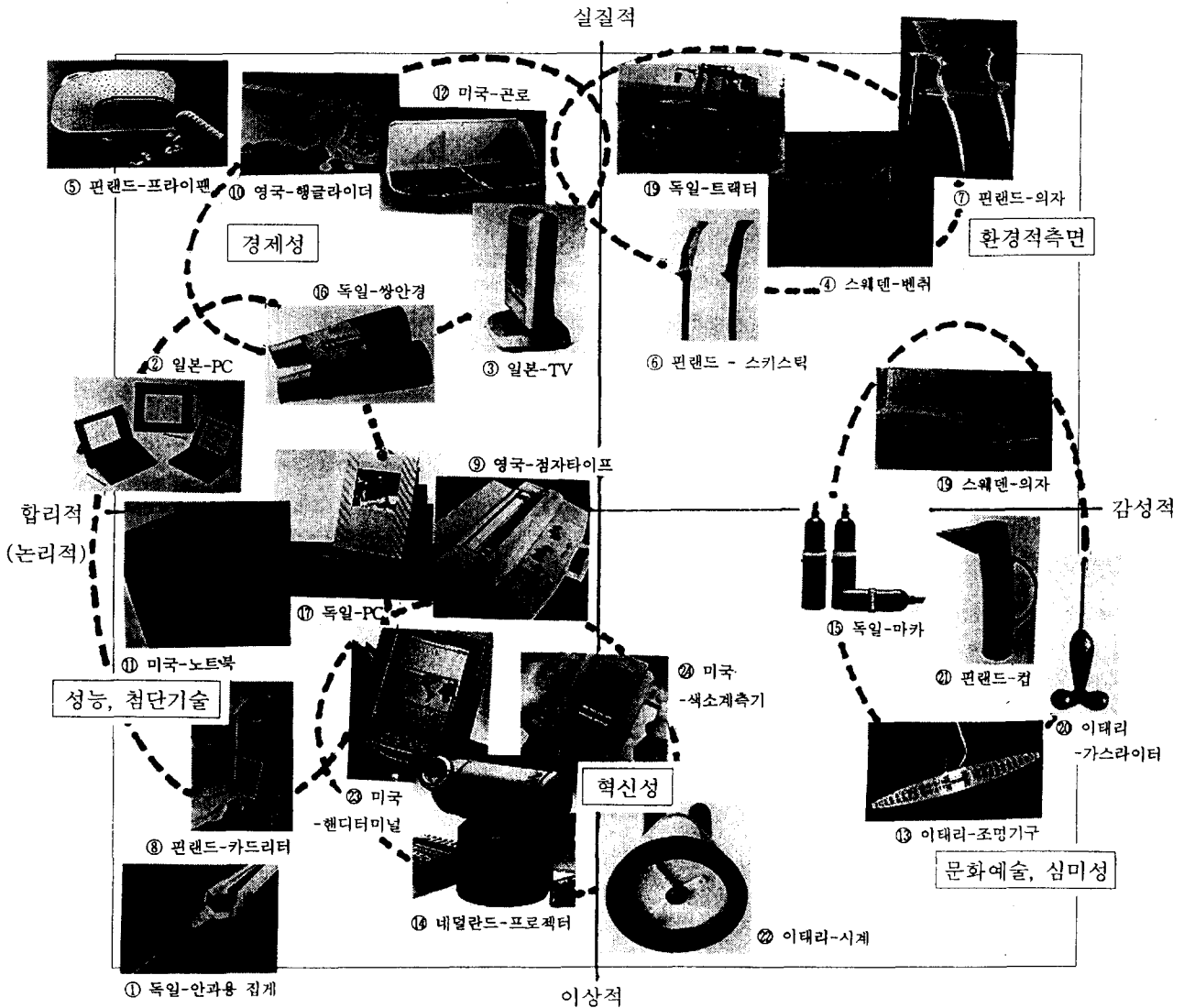
경향이 있음을 알 수 있었다.

이러한 군 디자인 제품의 Image Mapping 결과를 시각적으로 비교하기 위해 설문조사의 제품사진들을 이용하여 Factor 1, 2를 기초로 하여 2-D 평면상에 배치시켜 보면 <표-13>와 같다.

그리고 이와같이 Factor 1, 2에서 이루어진 2-Dimensional 평면에서의 각 카테고리는 1) 문화예술, 심미성, 2) 환경적 측면 3) 성능,

첨단기술, 4) 경제성, 5) 혁신성이라는 다섯가지 성향으로 나타나는데, 각각의 제품은 강하게 나타나는 하나의 성향과 함께 다른 여러 구성요소를 동시에 수용하고 있다고 보아지며, 그 구성요소는 독립적 변수라기보다 극히 상호의존적이며 복합적인 관계에 놓여있어 2.4절에서 제시한 가설내용과 같이 서로 밀접한 상호관계를 지니고 있음을 시사하고 있다.

<표-14> Good Design 선정 제품의 Image Positioning



IV. 결론

본 연구에서는 요즈음 Globalism과 localism이 세계의 관심사이고, 또한 '산업디자인'의 국제 경쟁력이 그 어느 때보다도 강조되고 있는바, 디자인 선진국에서 최근 선정된 굿디자인 제품을 중심으로 조형적 특성을 살펴봄으로써, 오늘날 진정한 의미의 Good Design과 시대변화에 맞는 새로운 디자인의 활성화를 모색해보고자, 굿디자인의 의미와관 및 설문조사를 통해 ① 문화예술(심미성) ② 환경적 측면 ③ 첨단기술(성능) ④ 경제성 ⑤ 혁신성 등의 각 구성요소간의 상관관계를 알아보았다.

그 결과, 굿디자인 제품의 조형특성은 위에서 열거한 각 구성요소가 상호 의존적으로 연결되어 있었고 디자인 선진국들은 나름대로 그들의 특성에 맞는 하나의 구성요소를 특징적으로 명확히 구사하면서 세계시장에서 어필하는 도구로서 활용하고 있었다. 예를 들면, 이태리, 핀란드, 스웨덴의 나라에서는 문화예술에 기초한 정신적, 상징적, 표현적인 아방가르드 형태의 디자인을 추구하며, 그들의 캐릭터를 문화상품으로서 디자인화 하는 반면, 미국, 독일, 일본 등의 나라에서는 첨단기술을 통한 정밀하고 합리적이거나, 또한 혁신적인 디자인을 제품에 반영시키고 있어, 굿디자인에 접근하는 방식이 국가별로 큰 차이를 나타내고 있었다.

그리고 설문조사에서 각요소의 분포별로 뚜렷하게 나타난 양극화 현상은, 서로 다른 문화의 차이가 굿디자인의 형태로 극명하게 표현되었다고 보아지며, 이러한 현상은 어떤 한스타일에 치우치지 보다는 해당 지역 특성에 맞는 각각의 굿디자인의 조형세계가 localism은 물론 기대한 Globalism을 형성하는 주요한 구성요소로서 작용하고 있음을 시사하고 있었다.

세계 굿디자인의 조형특성은 복잡하고 한마디로 정의하기에는 어려우나, 결국 굿디자인이란 본질적으로 인간과 자연의 질서체계 안에서 형성되며, 인간의 삶의 질을 높이기 위해, 생활 양식 속에서 다양한 문화와 새로운 기술혁신(innovation)을 통해서 이루어짐을 알았다.

그러나 현재 우리나라 디자인은 위와같은 구성요소가 명확하지 않으며, 디자인 identity도 뚜렷하게 정립되어 있지 못한 실정이다.

따라서 향후의 연구방향은, 우리 디자인에 새로운 컨셉과 보다 질 높은 디자인을 위하여, 본연구에서 검토하였던 세계 각국의 굿디자인 제품의 특성조사 결과를 바탕으로, 우리 G.D제품과의 비교를 통해 좀더 구체적이고 실질적인 디자인 평가와 우리 고유의 디자인 identity를 찾아냄으로써 Global시대에 걸맞는 한국 디자인의 위상을 정립하는데 기여하나마 도움이 되었으면 한다.



참고문헌

- 최난주 “국가 이미지와 제품 평가의 상관관계에 대한 연구” 제일기획 233(1995. 6) p.25-35
- 劉炯燾 “[산업디자인보호] 法制化 시도” 전자신문 2072호(95.

7. 4) p.8

- 이건표 “제품의 이미지평가와 이의 디자인 구현 프로세스에 관한 연구” 산업디자인 128(93, Vol 24), p.78~80.
- 송현주 “제품 디자인 이미지 평가를 위한 시각적 척도개발에 관한 연구” 한국과학기술원 1993
- 崔大錫 “산업디자인학” 홍익대학교 출판부
- 최대식 “제품 디자인 인식에 관한 비교연구” 산업디자인 84 (1986) p.13-23
- 朴種贊 “이태리 현대 산업 디자인 특성에 관한 연구” 홍익대 대학원 1994. 6
- 김낙권 “GD 마크제의 發展方案에 관한 연구” 홍익대 산미대학원 1991. 11
- 이철규 “GD 마크의 효율적 관리를 위한 디자인평가에 관한 고찰” 청주대 산업경영대학원 1994. 7
- 이수봉 “지역사회발전을 위한 산업디자인의 역할” 산업디자인 77
- 김광현 “새로운 한국 현대 건축의 조건” Plus 92. 1 p.158-160
- 박대순 “산업디자인 개발을 위한 기초론적 연구” 한양대 대학원 박사학위논문 1988. 6
- 광봉철 “제품 형태 image와 mental 이미지의 상관성 연구” 홍익대 산미대학원 1993. 1
- bernd L bach “공업디자인 개론” 비전사, 신수길역 1991
- 電通 “デザイン” 研究會 “デザイン” 新しい發想と方法論 (株) 電通 1991
- 川添登 “デザイン論” 東海大學出版會
- 田中一光 “デザインの周” 白水社 1992
- 向井周太郎 “Product Semantics” 산업디자인 93 (1987)
- 川間哲夫 “記號의 관점에서 본 산업디자인” 산업디자인 93(1987)
- 沖田大三郎 “산업디자인” 도서출판 국제 박대순역 1993
- JIDPO “グッドデザイン” 1993-1994(東京 : JIDPO 1994)
- Gio Ponti “Amate l’Architettura” 悅話堂, 金河역 1993
- Industrie Forum Design Hannover “The Hannover Yearbook of industrial design” 1994
- Design Council “British Design Award”(London Design Council, 1989)
- “Design News” 227, 日本産業デザイン 振興會 1994. 9
- Giorgio Eminente “il design industriale nelle strategie di mercato” Etas libri 1991. 3
- “Bricchi e Sorrisi” INTERNI 442(1994. 7) p.11.
- Nally Bellati “New italian design” Rizzoli p.78-81
- Laura Frontori “il mercato dei segni” Raffaello Cortina Editore 1988
- Hugh Aldersey-Williams “Nationalism and Globalism

in Design" Rizzoli, 1992

- Pierre Restany "Arte e Produzione" Domus Academy
1990