

**굿디자인(Good Design)의 재해석**  
- 램스(Rams)와 노만(Norman)의 굿디자인 비교를 중심으로

The Reinterpretation of Good Design  
- The Comparison between Rams and Norman

**김동하(Kim, Dong-Ha)**

(주)지엠코퍼레이션

## 1. 서론

- 1-1. 연구배경
- 1-2. 연구목적 및 방법

## 2. 굿디자인의 기원

## 3. 굿디자인의 정의

## 4. 굿디자인의 역설적 의미와 가치

## 5. 램스(Rams)와 노만(Norman)의 굿디자인

- 5-1. 램스(Rams)의 굿디자인
- 5-2. 노만(Norman)의 굿디자인

## 6. 램스(Rams)와 노만(Norman)의 굿디자인 비교

## 7. 결론

## 참고문헌

## (要約)

20세기 초 영, 독일의 미술과 공예협회인 독일 베르크분트(Deutscher Werkbund)로부터 산업제품을 위한 디자인 표준화의 계기와 기능주의의 새로운 미를 적용하려는 노력은 시작되었다. 같은 맥락에서 1919년 독일의 바우하우스(Bauhaus)에 의해 굿디자인은 기술과 예술의 혼합에 의해 이루어진다는 현대적 개념의 디자인이 그 뒤를 이었다. 1950-1955년, 뉴욕 MOMA(Museum of Modern Art)에 의해 행해진 소비자 교육프로그램인 굿디자인(Good Design) 전시회에 의해 그 용어는 현대적으로 사용되었으며, 굿디자인의 임무는 모던디자인을 일반대중에게 인식시키는 것이었다. 20세기 후반이후 많은 전문가들은 각기 독특한 입장에서 굿디자인을 다양하게 정의하기 시작하였다. 그 정의는 디자이너, 기술자, 생산자, 비즈니스맨, 소비자들에게 이르기까지 각 영역의 특성에 맞게 해석되어 적용될 수 있었기 때문이었다. 디자인 학자인 램스(Rams)와 노만(Norman)은 물리적, 심리적인 관점으로부터 굿디자인을 해석하고 있으며, 기능, 미, 테크놀로지, 등에 관련해 구체적으로 굿디자인의 표준과 올바른 접근방향을 언급하고 있다. 따라서 본 연구는 굿디자인의 역사적 고찰과 정의 및 램스와 노만의 주장을 비교와 분석을 통해 굿디자인의 세부적인 기준과 정의의 관계를 정립하였으며, 최종적으로 그들이 주장하는 물리적, 심리적으로 접근한 사용자 중심의 디자인이 굿디자인임을 찾고자 하였다.

## (Abstract)

In the early 20th century, the efforts for design standards for industry and the new aesthetic of Functionalism began from the Deutscher Werkbund, an English German Association of Craftsmen. In the similar vein, the Bauhaus, founded in 1919 at Weimar, provided the definition of Good Design, as a contemporary concept, that combines art with technology. From 1950 to 1955, the modern usage of the term 'Good Design' was derived from a series of exhibitions and consumer education programs conducted by the MOMA(Museum of Modern Art, New York). The mission was to bring modern design to the attention of the general public. From the second half of the 20th century, many specialists in different areas, such as designers, manufacturers, enterprises, and scholars, began to give various definitions of 'Good Design'. That's why it could be interpreted and applied to unique and various methods by them. Meanwhile, Rams and Norman argued that the Good Design has to be not only considered within function, aesthetic, technology, etc, but also interpreted from both the physical and psychological point of views. Accordingly, this study tried to find out the historical investigation and the definition of Good Design in detail, and to figure out that the user-centered design from both physical and psychological approaches is eventually synonymous to 'Good Design'.

## (Keyword)

Good Design, User-Centered Design

## 1. 서론

### 1-1. 연구배경

산업디자인에서 굿디자인이란 무엇인가? 그 답은 '굿(Good)'이란 용어가 구체적이지 않은 만큼이나 모호하고 다양함이 당연하다. 비록 굿디자인이란 용어자체가 우리의 일생생활에 많은 부분 친숙해져 있다 하더라도, 정확하게 그 의미를 정의하기는 쉽지 않을 것이다. 20세기 전반의 '모더니즘'(Modernism), '국제양식'(International Style)과 20세기 후반의 'Pop design', '포스트 모더니즘'(Postmodernism) 등과 달리 굿디자인은 '운동'(Movement)도 아니며, '주의'(ism)도 아님은 명백한 사실이다. 그것은 또한 디자이너, 엔지니어, 제조업, 마케팅, 비즈니스 전반에 걸쳐 이익을 극대화하는 수단으로써 다목적의 의미로 사용되어져 왔다. 그러나 분명한 것은 굿디자인은 산업과 경제원리아래에 20세기 초부터 어떤 공통적인 요소들을 가지고 유지되고 있다는 것이다.

오랫동안 굿디자인은 세계 경쟁시장에서 돌파구의 수단으로서 기업과 국가의 전략이 되고 있다. 따라서 그에 상응하는 굿디자인 제품을 위한 이론적 지주확립등과 같은 구체적인 노력과 심층적인 연구가 이루어져야 한다. 더구나 쏟아져 나오는 온갖 제품들에 관한 문제점의 인식이 굿디자인의 요구로 인식되고 있다는 사실에도 불구하고, 굿디자인의 정의나 의미는 포괄적이며 추상적으로 전달되고 있다.

### 1-2. 연구목적 및 방법

본 연구의 목적은 20세기 초로부터 산업, 과학의 발전과 더불어 파생되어온 굿디자인의 올바른 인식과 구체적인 정의를 찾는 데 있다. 이 연구는 제공된 참고문헌의 사실에 근거한 서술과 요약, 시대적 중요성을 가진 디자인 역사적 조사, 두 이론의 비교 분석과 비평적 해석에 의해 결론을 도출하는 방법론을 사용하였다.

따라서 본론은 굿디자인의 기원으로 시작하여, 기존의 정의들, 그 가치와 역사적 의미를 논하며, 디자인학자인 램스(Rams)<sup>1)</sup>와 디자인 심리학자인 노만(Norman)<sup>2)</sup>의 굿디자인을 통한 굿디자인의 정의를 구체적으로 설명해 나갔다. 끝으로 램스(Rams)와 노만(Norman)의 굿디자인을 비교와 분석을 통해 굿디자인의 폭넓은 이해와 재해석을 형성하려는 노력을 기울였다.

## 2. 굿디자인의 기원

굿디자인의 기원은 20세기 초 영, 독일의 미술과 공예(당시, 산업 디자인) 협회인 독일 베르크분트(Deutscher Werkbund)

와 바우하우스(Bauhaus)로 거슬러 올라갈 수 있다. 당시 베르크분트는 대량생산되는 공업제품들과 건축에 굿디자인과 장인정신의 영향을 주기위한 시도로 영향력 있는 영국과 독일의 미술, 공예가들의 협회였다.<sup>3)</sup> 베르크분트의 선언된 목표는 "미술, 공예, 산업과 수작업사이의 협동 덕분에 인한 전문적 작업의 고귀함 이었으며, 그것은 산업디자인의 컨셉에 대한 첫 번째 완성적 형성이었다."<sup>4)</sup> 독일 베르크분트(Deutscher Werkbund)는 산업을 위한 디자인 표준화의 제기와 기능주의의 새로운 미를 적용하는 노력을 시작하였다.<sup>5)</sup> 헤르만 무테지우스(Hermann Muthesius)와 반데벨데(Van de Velde) 같은 베르크분트 지도자들은 영국미술공예운동의 선구자, 윌리엄 모리스(William Morris)에 의해 영향을 받았다. 그들이 믿었던 것은 "굿디자인은 창조적으로 손으로 작업을 하는 사람들에 의해서 단지 생산될 수 있다"<sup>6)</sup>는 것이었다. 그러나 그들은 재료와 디자인의 표준화를 통한 대량생산을 위해 그들의 아이디어를 기계로 만든 제품들로 확장하였다. 같은 맥락에서, 1919년 독일의 바이마르(Weimar)에 설립된 바우하우스(Bauhaus)는 많은 방법에서 독일 베르크분트(Deutscher Werkbund)와 흡사했다. 그러나 바우하우스가 표출한 것은 디자인의 근본은 완전의 목적을 제공하고 기능과 실용성을 만족시키며 내구적이고 비싸지 않으며, 그리고 보편적으로 아름다워야 한다는 것이었다. 모던채플들과 기계미학을 다루고, 규격화를 설립하면서 바우하우스는 기술과 예술을 혼합하는 노력을 기울이고 있었다. 바우하우스의 디자인은 기계미학적 영감이었으며, 바우하우스의 제품들은 마치 대량생산품 시장을 위한 공장에서 제조된 것처럼 디자인되었다. 이런 의미에서, 베르크분트와 바우하우스의 공통점은 굿디자인의 표준은 산업과 예술의 혼합에 의해 설립되어 진다는 것이었다.

사실상 굿디자인이란 용어의 현대적 사용은 1950-55년 뉴욕(New York)의 MOMA(Museum of Modern Art)에 의해 행해진 소비자 교육 프로그램과 전시회의 시리즈로써 유래된다. 그것은 1930-40년대에 국제주의양식(International Style)이 MOMA에 의해서 전시되어졌던 것과 같은 맥락속에 있다.<sup>8)</sup> 또한 굿디자인 전시회는 그 당시 시카고(Chicago)에 위치하고 있는 세계에서 가장 큰 상업빌딩인 머천다이즈마트(Merchandise Mart)에서 전시되어졌다. 그 전시회는 가정가구제품 중 모던디자인의 가장 좋은 예들을 전시하고 있다고 아래와 같이 설명하고 있다.<sup>9)</sup>

굿디자인 전시회는 1950년에 찰스 앤 레이 에임스

1) 독일 산업디자이너, 램스(Dieter Rams)는 건축가로 시작하였지만 1956년 제품디자인에 심취해 건축을 중단하였다. 1955년부터 그는 디자이너로서 브라운사(Braun Co.)를 위해 철저하고 엄격한 기능주의 디자인들을 창출하였다. 1961년 이후 브라운의 주임디자이너로서 명성을 얻었다. (Byars, 1994, pp.461-462)

2) 노만(Donald A. Norman)은 캘리포니아 대학의 The Institute for Cognitive Science 디렉터로서 그의 저서 "The Design of Everyday Things"를 통해 디자인 심리학자로서 큰 명성을 얻었다.

3) Britannica: Deutscher Werkbund, From <http://www.eb.com:180/bol/topic?eu=30623&scn=1>, (2001, Sep. 29).

4) Lucie-Smith, E.: Furniture: a concise history (Rep.), New York: Thames and Hudson, (1997).

5) Massey, A.: Interior design of the 20th century, London: Thames and Hudson, (1990).

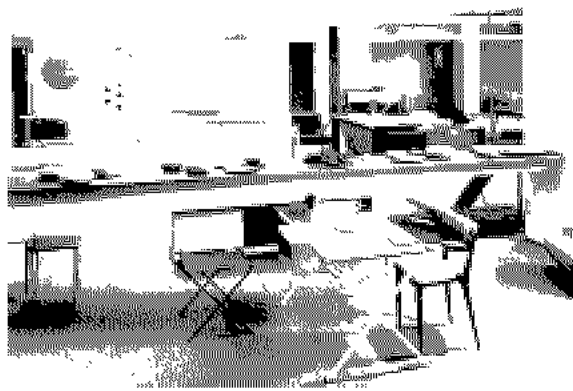
6) Ibid., p.12.

7) Ibid., p.76.

8) Pile, J.: Dictionary of 20th century, New York: Facts On File, (1990)

9) Byars, M.: The design encyclopedia, London & New York: Laurence King, (1994).

(Charles and Ray Eames), 1951년에 핀 줄(Finn Juhl), 1952년 폴 루돌프(Paul Rudolph), 1953년 알렉산더 지아드(Alexander Girard)에 의해 디자인되었다. 그 전시품들은 제조자로부터 제출된 제품으로써 저명한 디자이너, 소매업자로 구성된 심사위원들로부터 선택되어 졌으며, 굿디자인 전시회의 책임자로서 MOMA(Museum of Modern Art)의 큐레이터인 에드가 카우프만(Edgar Kaufmann Jr.) 또한 심사위원으로 참여하였다. 1952년 알렉산더 지아드(Alexander Girard), 쉘지 체마예프(Serge Chermayeff)는 심사위원회의 일원으로서 포함되었다. 굿디자인은 1951년부터 재정적으로 머천다이즈 마트(Merchandise Mart) 경영부의 협력으로 편성되고 지원되었다. 널리 소매점들에 의해 지지되고 광고가 되면서 굿디자인 상표는 "대중에게 판매하는 선택된 디자인(selected designs for sale to public)"이란 표어로서 부착되었다.



[그림 1] 에드가 카우프만 (Edgar Kaufmann Jr.)에 의한 굿디자인 전시회, MOMA, 뉴욕, 1951

1950년대 굿디자인의 임무는 모던디자인을 일반대중에게 인식시키는 것이었다.<sup>10)</sup> 결과로서, 그 전시회는 제품디자인의 가치를 평가하기 위한 표준을 설립하는데 기여했을 뿐만 아니라, 영향력있는 다른 디자인 협의회와 동등한 위상과 협력 체제로써 경주하며 전반적인 산업디자인에 영향을 주었다. 굿디자인 전시회는 모더니즘 디자인의 위기속에 1955년에 중단되었다. 하지만 유럽과 아시아 국가들에게 지속적으로 영향을 미쳤다. 영국의 COID(Council of Industrial Design), 독일의 디자인 자문위원회(Rat für Formgebung)와 같은 디자인 협회는 디자인의 표준화를 향상시키려는 점에서 유사한 맥락속에 있었다. COID는 1954년 이탈리아의 리나센테 (La Rinascente)백화점의 디자인 기획(Compasso d'Oro scheme)과 프랑스 상공부에 의한 디자인상(Beauté France award) 제정에 자극을 주며, 선택된 제품들에 대한 굿디자인상의 개요구성에 착수하였다.<sup>11)</sup> 1955년에는 프랑스, 1956년에는 영국에서

굿디자인 상을 제정하거나 수상하기 시작하였다.

한편, 아시아국가중 일본 상공부는 1957년 굿디자인을 위한 G마크를 제정하였으며, 1985년 우리나라도 우수 디자인에 선정된 제품들에 굿디자인 로고를 부여하는 굿디자인(우수 디자인) 상을 설립하였다. 1992년 미국에서는 "굿디자인: 시카고에서; 일리노이에서 제조된(Good Design: Made in Chicago; Made in Illinois)"이라는 전시회가 시카고에서 부활되었다. 그 목적은 제조와 대중영역에서 디자인의 의식을 다시 일깨우는 것이었다.<sup>12)</sup> 그 의미는 20세기 전반에 두드러졌던 모더니즘을 지향하는 디자인과는 큰 차이가 있는 것이었으며, 스타일의 추구하고 개념을 넘어 디자인 제품의 대중화와 방향을 모색, 제시하는 것이다. 현재 시카고 아시니엄(The Chicago Athenaeum: Museum of Architecture and Design)에서는 국제적으로 그래픽에서 다양한 제품분야를 대상으로 폭넓게 굿디자인 상을 수여하고 있다.

### 3. 굿디자인의 정의

굿(Good)이란 용어를 정의하기 어려운 만큼이나 굿디자인의 정의는 다양하다. 왜냐하면, 그 의미는 사회적, 문화적, 정치적, 지역적, 시대적 구속에 의해 다양한 환경에서 변화하고 있기 때문이다. 그러나 그런 한계와 제약은 전통과 새로운 경험으로 혼합되어 굿디자인에 영향을 미친다. 즉 굿디자인은 아래의 정의들과 같이 우리사회의 것들을 각기 독특한 영역에서 반영하고 있다.

- 굿디자인은 적합한 판단과 아주 밀접하다, 혹자는 정확하고 최근의 정보들로 적합한 판단을 공고히 해야만 한다. 디자인은 전체의 부분으로서 여겨져야만 한다. 다시 말해서, 디자인은 모든 노력의 한 구성원이다; 즉 디자인은 결말이 아니라 수단이다.<sup>13)</sup>
- 굿디자인은 부정적인 효과를 최소화하며 같거나 더 나은 결과로 성취될 수 있다. 반대로, 전기제품, 차, 집, 빌딩 등을 포함해 잘못된 디자인은 모든 것들을 파괴하며 쓰레기로 만든다.<sup>14)</sup>
- 굿디자인은 그 자체로서 바람직한 결말이며, 칭찬할만한 가치가 있다. 우리가 논할 수 있는 것은, 예를 들어, 거친 사용자들에게는 튼튼한 디자인이 굿디자인이다.<sup>15)</sup>
- 상업시장의 현실속에서, 디자인이 어떤 제품의 성공적인 판매에 기여했을 때, 그것은 굿디자인이다. 그러한 환경속에, 전시디자인은 제품을 파는데 도움을 준다. 비즈니스에서 전시자체는 반드시

<sup>12)</sup> Laine, C. K. (Ed.): Good design: made in Chicago; made in Illinois, Chicago: The Chicago Athenaeum, (1992).

<sup>13)</sup> Fogleman: What is good design? In AMA management Bulletin, No. 60, p.1, (1965).

<sup>14)</sup> Pile, J. F.: Design: purpose, form, and meaning, Amherst: The University of Massachusetts Press, p.195, (1979).

<sup>15)</sup> Gardiner, P. & Rothwell, R.: Tough customers: good designs, Design Studies 6, No. 1, p.9, (1985, January).

<sup>10)</sup> Laine, C. K. (Ed.): Good design: made in Chicago; made in Illinois, Chicago: The Chicago Athenaeum, (1992).

<sup>11)</sup> Woodham, J. M.: Twentieth century design, Oxford & New York: Oxford University Press, (1997).

팔려야하는 제품이며, 그것은 디자인 품질의 전체 의미를 바꾼다.<sup>16)</sup>

- 굿디자인은 굿비즈니스이다. 디자인은 디자이너의 손에서 떨어져 나와 마케팅부서의 손에 의해 삽입된다.<sup>17)</sup>
- 굿디자인은 국가와 세계로의 기업반응의 핵심 요소이며 비즈니스 생존전략이다.<sup>18)</sup>

위에서 정의된 굿디자인은 다른 영역에서 각각의 유형적인 표준들에 의해 결정된다. 그리고, 그 표준들은 각 분야의 요구들에 의해 만족되고 있다. 그러나 굿디자인이란 용어는 기업들을 위한 더 낫은 프로세스라기보다는 더 낫은 결과물로서 여겨질 수 있으며 소비자(사용자)를 제외한 굿디자인은 성립될 수 없다. 굿디자인은 철저한 소비자 리서치를 통한 적합하고 정확한 정보들로, 각 영역에서 부정적 요소의 최소화, 효율성의 최적화를 제공하여 성공적인 판매에 기여하는 기업생존을 위한 비즈니스 전략이다. 최종적으로 그 제품은 소비자나 사용자들에 의해 평가되어 그들에게 물리적, 심리적으로 만족감을 부여하며 기업의 지속적인 투자로 이어지게 한다. 그러므로 진정한 의미에서의 굿디자인은 기능과 미를 최적의 상태로 혼합하여 기구설계, 생산, 마케팅, 판매, 최종적으로 사용자에게 이르기까지의 종합적인 프로세스를 유연하게 해주며, 각 단계에서 최상의 만족감을 얻을 수 있게 도와주는 핵심인자이다.<sup>19)</sup>

#### 4. 굿디자인의 역설적 의미와 가치

굿디자인은 굿모닝(Good morning)이란 말과 가장 개연성이 있다.<sup>20)</sup> K씨의 굿모닝은 L씨의 굿모닝과는 다른 의미로 여겨질 수 있기 때문이다. 즉 그 의미는 많은 사람들에게 모호하며, 다르게 해석될 수 있다는 것이다. 가디너와 로드웰(Gardiner & Rothwell)이 언급한 대로, 튼튼한 디자인이 거친 사용자들에게는 굿디자인이라면, 그러한 디자인은 모든 사용자들과 모든 제품들에 적용될 수 있을까? 예를 들어, 소화기의 잦은 접촉과 관리를 위해 벽에 부착된 소화기박스의 두껍 보호창이 깨어지기 힘든 재료로 만들어진다면, 화재초기 시 간단히 소멸할 수 있는 불씨는 어떻게 될 것인가?

디자인문제를 위해 해결책을 찾는 것 이상으로 우리시대의 디자인자체에 관한 이해는 무엇보다 중요하다 하겠다. 굿디자인은 우리사회의 특성들을 반영할 것이다. 그렇다면, 굿디자인은 아름다운가? 다시 말해 굿디자인은 난잡하고 어수선한 모습으로 나타나지 않아야만 하는가? 그것의 가치는 정원에 있는 꽃을 보는 것과 같지 않다. 그러나 보기 좋은 디자인은 필요 없는, 아니면 지나친 왜곡으로 본질적인 기능들을

가릴 수 있으며, 같은 방법으로 보기에 좋지 않은 디자인이 쉽게 그 기능을 인식하게 해준다면, 그것은 결코 심각한 문제가 될 수 없을 것이다.<sup>21)</sup> 예를 들어 의료기구에 있어 부주 의하게 디자인된 제품은 우리의 일상생활에 명백한 위협이 될 것이다. 보기에 좋은 제품이 본질적 이해가 결여된다면, 그 디자인은 주된 기능을 간과하는 결과를 초래할 것이다. 즉 기능을 무시한 디자인은 제품사용에 있어 심각한 문제만을 남겨놓을 것이다. 따라서 기능과 외관의 미적요소 중 어느 하나만을 가지고 굿디자인의 의미와 가치를 평가할 수 없을 것이다.

한편 포글만(Fogleman)에 따르면, 굿디자인은 구체적이지 않다. 왜냐하면 어떤 환경에서 굿(Good)이란 다른 환경에서 잘못된 해결책이 될 수 있기 때문이다.<sup>22)</sup> 그는 굿(Good)이란 디자인 전문가들이 다른 결과들을 주는 수단이라고 덧붙이고 있다. 20세기 전반, 굿디자인은 기계 영감을 받은 제품(Machine-inspired products)의 요구에 의해 기능(Function)과 단순함(Simplicity)이 중시되었다. 대량생산과 그 당시 기술력의 한계에 의해 불필요한 장식은 제거되었으며 제품의 효율을 극대화하기 위한 노력은 디자인에 가시화되기 시작하였다. 예를 들어, 유선형 스타일(Streamlining)은 공기저항을 최소화하며 스피드 효율을 위한 최적의 기능을 부여하는 것으로써 운송기구 디자인에 가장 적합하게 채택되어 사용되었다. 이는 불필요한 것을 과감히 제거함과 아울러 에어로 다이내믹(Aerodynamic)스타일 디자인의 영감으로써 라디오, 알람시계, 냉장고 등 가전제품에도 폭넓게 사용되었다. 그것은 당시 시대적, 기술적, 경제적상황과 어우러지는 디자인 윤리(Design Ethics)였다.

20세기 후반, 굿디자인의 가치와 평가는 더 이상 유토피안(Utopian)의 전유물이 아니었다. Pop art, Pop Design으로부터 시작된 대중문화의 다양함과 개성이 존중되는 시대에 걸맞게 그 의미는 달리 해석되었다. 즉, 기능(Function)과 단순함(Simplicity)은 굿디자인을 위한 주요관점이 아니었으며, 굿디자인은 기계미학과 대량생산이 아닌 디자이너의 창조성과 개인주의에 의해 성립되었다. 다시 말해, 기능과 물리적인 한계를 뛰어넘어 제품과 정서적이며 심리적인 관계를 고려하는 부분까지를 언급하게 되었다. 또한 생산, 마케팅, 판매를 위해 가장 중요한 위치를 선점하게 되었다. 그 의미는 더욱 다양해졌으며, 각 분야별로 세분화되어 디자인 전략 없는 제품기획, 생산, 판매는 존재할 수 없었다.

굿디자인의 임무는 인식적으로 우수하고 인증적인 모델이거나 측정인지에 관한 결여된 감성을 주입하는 것이다.<sup>23)</sup> 그러므로 디자이너는 클라이언트에게는 그의 비즈니스 모든 면에서 새로운 눈을 갖도록, 중역간부들에게는 비즈니스 관점을 증대시킬 수 있도록 도와야 할 것이다.<sup>24)</sup> 헤일(Hale)에

16) Schoenwandt, R.: What is good design? Innovation, p.24, (1988, Summer).

17) Glaser, M.: Good design is good business, Domus, No. 772, p.57, (1995, June).

18) Schutte, T. F.: The uneasy coalition, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, p.57, (1975).

19) 김동하: 굿디자인은 위기들과 궁극적 전략, 한국일보, D2, (2003, Jun. 3).

20) Gardiner, P. & Rothwell, R.: Tough customers: good designs, Design Studies 6, No. 1, p.9, (1985, January).

21) Hale, N. C.: The Value of good design, In AMA management Bulletin, No. 35, pp.1-3, (1963).

22) Fogleman: What is good design? In AMA management Bulletin, No. 60, pp.1-4, (1965).

23) Laine, C. K. (Ed.): Good design: made in Chicago; made in Illinois, Chicago: The Chicago Athenaeum, (1992).

24) Loewy, R.: A program for good design, In AMA management Bulletin, No. 35, pp.3-6, (1963).

의하면, 디자인의 가치는 반드시 제품이 우리의 삶을 즐겁고, 만족하거나 황량하고 의미 없게 만드느냐에 의해 평가되어야 한다.<sup>25)</sup> 다시 말해, 고품질의 굿디자인은 물리적인 사용성과 편안함, 심리적인 만족감과 윤택함 측면에서 우리의 삶을 유익하게 만든다. 그러므로 사용자 중심의 물리적이고 심리적 접근의 리서치를 바탕으로 한 집약적이고 현실적인 디자인 개발은 필수적이다. 사용자 중심의 디자인(User-Centered Design) 접근을 통한 디자인의 차별성은 사용자 친화의 굿디자인으로 연결되어 디자인 혁신으로 이어지고 각 영역에서 최대의 이익을 산출하는 원동력이 되는 것이다.

## 5. 램스(Rams)와 노만(Norman)의 굿디자인

### 5-1. 램스의 10가지 굿디자인 원리

1. 굿디자인은 혁신적이다.
2. 굿디자인은 제품의 실용성을 향상시킨다.
3. 굿디자인은 심미적이다
4. 굿디자인은 제품을 이해할 수 있게 하며 자아설명의 질을 강화시킨다.
5. 굿디자인은 주제를 넘지 않는다.
6. 굿디자인은 솔직하다.
7. 굿디자인은 내구적이다.
8. 굿디자인은 마지막 디테일까지 지속적이다.
9. 굿디자인은 환경적으로 친숙하다.
10. 굿디자인은 가능한 한 적은 디자인이다.

램스(Rams)에 의하면, 혁신은 그 자체에서 결과가 되며 제품의 디자인은 테크놀로지, 제조, 새로운 재료사용의 필연성에 관한 현재의 기술적 수준(State-of-the-art)을 반영하는 것이다. 그러므로 오랜 개발기간의 제품개발 프로세스를 통해 모든 요소들이 균형을 맞추는 게 중요하듯이 디자인은 그 프로세스에서 좌표적인 요소로써 인식되어야 한다.<sup>26)</sup>

제품의 심미성은 기능과 실용성의 한 부분으로써 간주되어야 하며 기능과 실용성을 돋보이게 하는 요소로써, 그 이상의 의미를 전달하지 않아야 한다. 즉 심미성은 전체의 보조적인 부분으로서 존재한다. 그러므로 굿디자인은 자아설명(self-explanation)으로써 논리적인 방법에서 다루어져야 한다.<sup>27)</sup>

다섯 번째 항목에서 디자인은 예술이나 응용 미술이 아니라 테크놀로지라고 램스(Rams)는 말하고 있다. 왜냐하면, 모든 디자인은 반드시 소위 '테크놀로지 디자인'(Technology Design)이라 불리는 모든 구조, 재료, 제조요건을 통해 고려되며, 그것들과 함께 신뢰적으로 명백해야 하기 때문이다.<sup>28)</sup> 항목 2, 6, 8, 10에서와 같이, 램스(Rams)는 모더니즘(Modernism)에 대한 강한 신념을 가지고 있다. "제품은 그

것이 최적으로 사용되어질 때, 잘 디자인되어진 것이다."<sup>29)</sup> 즉 소비자 제품의 디자인은 그 사용의 기능적 요구를 만족시켜야 한다. "디자인 프로세스는 불필요함의 제거를 요구한다"<sup>30)</sup>는 프랑크 로이드 라이트(Frank Lloyd Wright)의 말처럼 램스(Rams)는 "내 눈에서 가장 중요한 디자인 원리는 중요하지 않은 모든 것을 없애고, 중요한 것을 강화하는 것이다"<sup>31)</sup>라고 주장하고 있다. 다시 말해, 지나친 외관의 미적요소들로 인해 제품의 본질적인 특징들을 가리는 시도는 자체되어야 하며, 기능을 강조하는 디자인을 통해 그 제품의 본질자체를 부여하는 것이다. 또한 그는 디자이너에게 우리가 직면하고 있는 무질서하고 혼잡한 우리주변의 환경을 개선하는 데 도움을 주어야 하는 책임을 언급하고 있다. 그를 위해 모더니즘(Modernism)원리 중 하나인 단순함(Simplicity)을 다시 가지고 와야 한다는 것이다.

항목 8, 9에서, 중역간부, 제조자, 디자이너는 굿디자인에 책임이 있으며, 소비자를 계몽하고, 환경에 관해 도덕성을 가져야 한다고 램스(Rams)는 말하고 있다. 왜냐하면, 제품에 관한 모든 소요경비는 종종 기업을 위한 이익증대로 측정되기 때문이다. 이러한 이유 때문에, 20세기 전반이후 뚜렷한 현상으로서 나타나고 있는 '소비하고, 던져버리는 사회'는 잘못된 디자인되고 계획된 제품들로 인한 결과이며, 환경적 산업폐기, 시각적 무질서, 디자인 윤리 계기와 같은 문제들을 초래하고 있다고 믿고 있다. 따라서 굿디자인은 반드시 내구성의 품질을 가져야 하며, 재생재료 사용과 신중한 에너지 사용과 같은 환경보호의 중요성인식 증가는 디자인과 깊은 관련이 있다고 주장하고 있다.<sup>32)</sup>

### 5-2. 노만(Donald A. Norman)의 굿 디자인 원리

램스(Rams)와 달리, 노만(Norman)의 저서 '일상생활 제품의 디자인(The Design of Everyday Things)'은 심리적인 측면에서 어떻게 일상생활의 제품들이 디자인되어져야 하는가를 많은 예를 통해 논증하고 있다. 노만(Norman)은 일상생활 제품들에서 디자인의 문제점을 지적하고, 굿디자인의 원리를 아래와 같이 제안하고 있다.<sup>33)</sup>

1. 굿디자인은 이해하기 쉬우며 해석하기 쉽다.
2. 아래와 같은 표준들이 만족될 때에 굿디자인은 성립될 수 있다.

즉, 디자인은

- a. 어떤 순간에도 어떤 작동이 가능한지를 쉽게 결정할 수 있게 해야 한다.
- b. 시스템의 개념적 모델, 대안적인 작동, 그 작동의 결과를 포함하여 시각화해야 한다.
- c. 시스템 현 상태의 평가를 쉽게 해야 한다.

<sup>25)</sup> Ibid., p.24.

<sup>30)</sup> Brandt, B.: INT311 / DSC598, History of interiors, II. In Course handout, Tempe: School of Design, ASU, (2000, Spring).

<sup>31)</sup> Rams, D.: The principles for a good design, Domus, No. 748, p.28, (1993, April).

<sup>32)</sup> Ibid.

<sup>33)</sup> Norman, D. A.: The design of everyday things, New York & London: Doubleday, (1988).

<sup>25)</sup> Hale, N. C.: The value of good design, In AMA management Bulletin, No. 35, p.3, (1963).

<sup>26)</sup> Rams, D.: The principles for a good design, Domus, No. 748, p.21, (1993, April).

<sup>27)</sup> Ibid., pp.21-28.

<sup>28)</sup> Ibid., p.26.

[표 1] 램스(Rams)와 노만(Norman)의 굿디자인 인자 비교

|                  | 램스 (Rams)                                | 노만 (Norman)  |
|------------------|--|--|
| 심미성              | 기능의 부분<br>기능과 실용성을 돋보이게 하는 요소            | 주요 고려대상이 아님  |
| 단순함<br>(형태와 사용성) | 형태로서 표현<br>불필요함을 제거                      | 맵핑(Mapping)-사용과 직결<br>제품의 작동과 지각모델은 동등<br>컨트롤부와 작동간의 관계                          |
| 기능성              | 첫 번째 고려대상이며 실용성과 직결<br>(심미성은 기능과 효율의 부분) | 가시화/단순화 되어야 함 (물리적& 심리적)<br>자연적 맵핑(Natural Mapping), 강제적<br>기능(Forcing Function) |
| 테크놀로지            | 디자인의 척도<br>(즉, 테크놀로지와 디자인은 동등어어)         | 단순화하고 정신적 하중을 줄임, 오류최소화<br>(컨트롤이 하나이상의 기능을 가지고 있을 때<br>문제는 제기됨)                  |

d. 작동의도와 요구되는 작동, 작동과 결론적 효과, 인식할 수 있는 정보와 시스템상태의 해석사이에 자연스러운 맵핑(Mapping)<sup>34)</sup>을 따라야 한다.

3. 굿디자인의 원리는 복잡함을 쉽게 다룰 수 있도록 돕는다.
4. 굿디자인은 심미성, 경제성, 유용성, 그리고 제조/생산성을 적절히 혼합해야 한다.
5. 굿디자인은 제한적 요소들을 개발해서, 사용자가 마치 이것이 한 가지 명백한 작동임을 느끼게 한다.

항목 1, 3에서, 노만(Norman, 1988)은 “서툴고 잘못된 디자인은 사용을 어렵게 하고 사용자들에게 좌절을 준다”<sup>35)</sup>고 말한다. 즉 볼 수 없는 기능은 사용을 어렵게 하기 때문에 기능은 반드시 가시화 되어야 하며,<sup>36)</sup> 기술적 복잡함의 외관은 굿디자인의 그릇된 이미지를 초래한다. 그러나 슬기로운 디자인은 테크놀로지의 추가로 인한 어려움과 복잡함을 최소화 할 수 있다. 그러므로 굿디자인을 위한 테크놀로지는 일상생활을 쉽고 즐겁게 만들 수 있도록 단순해야한다.<sup>37)</sup> 항목 2에서 제품(시스템)의 작동을 파악할 수 있어야 하며 작동상태를 사용자에게 표시해 주어 다음의 작동을 예상, 오류를 미연에 방지하여야 한다. 결과로써 그러한 작동프로세스나 결과를 컨트롤부에서 연계적인 이미지로서 기능은 시각화 되어야 한다는 것이다. 다시 말해, 디자인은 사용자 중심의 디자인(User-Centered Design)이 되어야 하며 사용설명이나 라벨(Label)없이 작동할 수 있어야 한다고 그는 주장하고 있다.

항목 4에서, 제조자와 디자이너는 그들의 시장이 요구하는 것만큼 그들이 파악하고 인지하는 것을 위해 제품을 생산<sup>38)</sup>

하고 있기 때문에 사용자들은 홀연히 내키고, 일시적으로 좋아하는 색상으로 장식한 사용하기 어려운 제품들에 주의를 기울여야 한다. 즉 노만(Norman)은 잘못된 디자인의 발생을 다음과 같이 지적하고 있다: “최선의 디자인 아이디어는 종종 제조자가 디자인 스튜디오를 떠날 때 발생하는 제조과정 개발단계에 의해 변질되거나 사라져 버린다.”<sup>39)</sup> 따라서 굿디자인은 각 영역의 요소들을 혼합하고 반영해야만 하며, 전문가로서 디자이너는 사용자의 요구를 고려해야 하며 동시에, 미적 감성을 유지해야만 한다.

항목 5에서, 굿디자인은 오류의 원인을 제거하고, 오류의 가능성을 최소화하여 오류발생을 줄이는데 도움을 줄 수 있으며, 물리적 구속 (Physical Constraints)<sup>40)</sup>과, 강제적 기능 (Forcing Function)<sup>41)</sup>, 작동의 가시적 결과물(Visible Outcomes of Actions)을 이용하여 에러를 발견한다.<sup>42)</sup> 그러므로 같은 방법에서 굿디자인은 오류를 바로 잡을 수 있다. 굿디자인은 사용자에게 어떤 혼돈과 좌절을 주지 않으며 시스템(제품)의 현 상태를 파악할 수 있는 기능의 시각화는 필수적인 사항이며 제한적 요소들을 체계적소에 적용하여 오류를 최소화하며 명백한 작동임을 알려주는 것이다.

## 6. 램스(Rams)와 노만(Norman)의 굿디자인 비교

굿이란 단어는 특정치 않음이 분명하다. 그러나 램스(Rams)

<sup>38)</sup> Ibid., p.177.

<sup>39)</sup> Ibid., p.158.

<sup>40)</sup> 자연적, 문화적, 사회적인 상식을 이용하여 가능한 기능으로 함축하여 단지 그 작동이 가능하다는 것을 제공하는 것을 여기서 제약 (Constraints)이라 한다. 사용자들이 제품사용을 쉽게 보고 인식할 수 있다면 물리적 제약(Physical Constraints)은 더 효과적이고, 유용하게 만들어진 것이다(Norman, 1988, p.84). 예를 들어 찬물의 수도꼭지는 많은 나라에서 문화적으로 오른쪽에 위치하고, 시계방향으로 비틀면 작동이 된다. 그러나 그러한 제한요소들(Constraints)이 지켜지지 않는다면 사용의 혼돈과 어려움이 있을 것이다.

<sup>41)</sup> 강제적 기능(Forcing Function)은 물리적 제약의 한 형태이다. 즉, 어떤 작동들이 제한적으로 제약을 받는다면 사용의 복잡성에서 오는 오류는 다음단계에서 방지될 수 있는 것이다 (Norman, 1988, p.132).

<sup>42)</sup> Ibid., pp.84-216.

<sup>34)</sup> 맵핑(Mapping)은 기술적인 용어로서 두 사물간의 관계를 의미한다. 즉 컨트롤과 그 작동사이의 관계, 그리고 그 결과를 물리적 유추나 문화적 표준 등을 이용, 제품과 사용자간의 의사소통을 원활히 하여 즉각적인 이해를 돕는 것을 자연적 맵핑(Natural Mapping)이라고 한다 (Norman, 1988, p.23).

<sup>35)</sup> Ibid., p.2.

<sup>36)</sup> Ibid., p.22.

<sup>37)</sup> Ibid., p.31.

와 노만(Norman)의 굿디자인 원리를 통해 그 정의나 표준을 구체적으로 이해하는 데 실마리를 찾을 수 있다. 많은 부분에서 두 사람은 제품의 주요 기능은 가시적이고 단순해야함을 강조하면서, 표 1(다음 페이지)에서 보는 바와 같이 그들 주장의 독특함을 볼 수 있다. 표 1에서 사용된 인자들은 램스(Rams)와 노만(Norman)이 언급한 굿디자인 원리의 중요성과 빈도수에 의해 밝혀되었다.

램스(Rams)는 제품의 심미성은 어느 정도에서 디자인의 주된 요소가 아님을 다음과 같이 강조하고 있다; “소비자제품은 예술이나 예식을 위한 제품도 아니며 신분적 상징도 전 사용 의류도 아니다.”<sup>43)</sup> 그러나 그는 심미성은 그 기능과 효율의 기본적인 부분으로써 여겨져야만 한다고 지적하고 있다.

노만(Norman)은 심미성과 기능의 관계를 다음과 같이 해석하고 있다. “일상생활의 디자인이 심미성에 의해 지배된다면 삶은 눈을 통해 더 즐거워질 것이다. 그러나 덜 편할 것이며 유용성에 의해 지배된다면 그것은 더 편하지만 추하게 보일 것이다.”<sup>44)</sup> 그는 심리학자로서 미적 완성도에 따른 기능의 상실을 주로 언급하고 있지만, 굿디자인은 궁극적으로 기능과 미의 적절한 조화와 융합에 의해서 창출될 수 있다고 동의하고 있다.

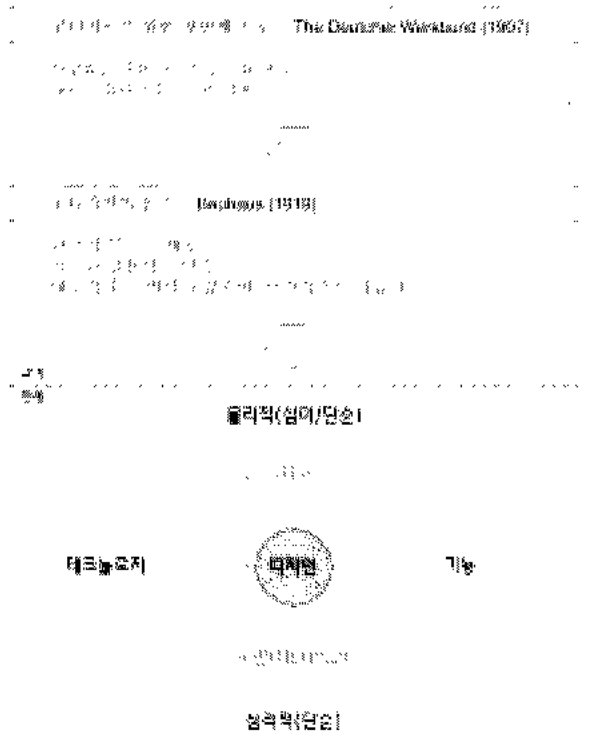
단순함은 항상 두 사람에게 있어 굿디자인의 신조임이 틀림없다. 램스(Rams)가 말하는 단순함은 형태에 관련한 극소주의자(Minimalist)적인 심미성이며, 노만(Norman)의 단순함은 심미적 외관의 고려보다는 제품의 기능을 쉽게 이해할 수 있게 초점을 맞추는 것이다. 왜냐하면 그의 저서에서 많은 논증의 주제들은 보기에 그럴듯한 디자인의 제품이 기능적 문제점을 안고 있다고 지적하고 있기 때문이다. 따라서 제품의 기능적 관점은 굿디자인의 주된 논점이라고 두 사람은 동의하고 있다; 디자인 프로세스의 주요부분은 디자인 되는 사람들이 어떻게 사용되어야 하는가의 연구가 되어야 한다.<sup>45)</sup> 한편 램스(Rams)는 디자인은 구조, 재료, 제조 요건을 반영하는 모든 프로세스를 테크놀로지로 간주하고 있고,<sup>46)</sup> 노만(Norman)에게는 디자인은 정신적 부담을 감소시킴과 사용의 혼돈을 최소화하고 기능을 단순화하는 수단으로써 테크놀로지는 도움을 줄 수 있다<sup>47)</sup>고 주장하고 있다. 그러므로 램스의 테크놀로지는 디자인 프로세스의 응결체이며, 노만의 테크놀로지는 사용편의성을 극대화하는 수단으로써 디자인에 가시적으로 적용되어야 한다.

램스(Rams)의 굿디자인 철학은 상당부분 외형적 기능 및 미적 단순함 같은 물리적인 측면에서 언급하고 있는 반면, 노만(Norman)은 심리적인 측면에서 기능의 가시화/단순화, 맵핑(Mapping)사용, 오류방지를 위한 제한적 요소들 사용 등

굿디자인의 표준들을 나열하고 있다, 하지만 두 사람은 기능, 단순미, 테크놀로지 등을 굿디자인의 주된 성분요소로서 물리적인 심리적인 반드시 사용자 중심의 접근으로 굿디자인을 위한 해결책이 되어야 한다고 주장하고 있다.

## 7. 결론

20세기 초부터 굿디자인의 추구는 독일 베르크분트(Deutscher Werkbund)와 바우하우스(Bauhaus)에 의해 시작되었고 현재까지 진행되고 있다.



[그림 2] 굿디자인의 흐름

1950년부터 1955년까지 MOMA(Museum of Modern Art)에 의해 시작된 굿디자인 전시회는 상업과 예술의 협력을 제시하는 기초가 되었다. 그 전시회는 제품의 미적 품질의 잠재성을 제공했을 뿐만 아니라 좀더 많은 이익을 창출코자 하는 기업들에게 촉매적이고 선도적인 역할을 했다. 디자인의 표준화를 향상시키기 위한 영국의 COID 독일의 Rat für Formgebung같은 디자인 협회들은 MOMA(Museum of Modern Art)에 의해 영향을 받았다. 그러나 굿디자인 전시회는 1955년 이후 더 이상 개최되지 않았다. 왜냐하면, 모더니즘은 1950년대 후반부터 팝아트(Pop art)와 팝디자인(Pop design)같은 포스트모던 문화에 의해 공격받기 시작하였으며, 따라서 그 전시회는 모더니즘의 재현이라는 동의어로서 여겨졌기 때문이다.

한편 20세기 후반이후 굿디자인의 의미는 많은 영역에서 다양하게 해석되어지고 있다. 굿디자인은 일상생활의 공감대를 형성하는 용어로서 스타일도 아니며 어떠한 운동도 아니다. 굿디자인은 비즈니스를 위한 마케팅 도구와 새로운 제품개발을 위한 디자인 전략으로 여겨지고 있으며, 주의 깊게 사용자를 고려하는 굿디자인의 개념이 제품에 반영될 때, 사용자는 새롭고 더 나은 제품을 위한 바람직한 요구의 기회를

43) Rams, D.: The principles for a good design, Domus, No. 748, p.26, (1993, April).

44) Norman, D. A.: The design of everyday things. New York & London: Doubleday, p.151, (1988).

45) Ibid., p.154.

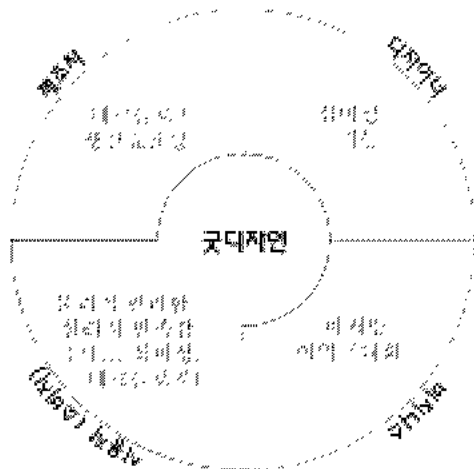
46) Rams, D.: The principles for a good design, Domus, No. 748, p.26, (1993, April).

47) Norman, D. A.: The design of everyday things, New York & London: Doubleday, p.91, (1988).



인식해 간다.<sup>48)</sup>

굿디자인을 이해하는 것은 어떤 기준으로써의 기능의 효력에 상충되지 않는다. 기능이 중요한 만큼이나 실로, 그 기능의 부분은 심미성이다.<sup>49)</sup> 정확하게 말하면 디자인은 외관의 형태와 모습만을 변경하여 성공할 수 있는 간단한 성질의 것이 아니며, 굿디자인은 형태나 기능 같은 단 한 가지 요소로써 성립될 수 없다. 흔히, 피상적인 겉모양의 우열을 가지고 디자인이 '좋다 / 좋지 않다'로 평가하여 왔으며, 최종 디자인결정은 소수의 임원진에서 이루어져 왔던 것이 현실이다. 때문에 사용자를 고려하지 않은 단순한 외관분장으로 시장생명력을 상실하여 시장 문턱에 올라서지도 못한 채 퇴출당하는 대기업 및 중소기업 제품들도 적지 않게 있어 왔다.



[그림 3] 굿디자인의 정의

따라서 램스(Rams)와 노만(Norman)의 주장처럼 디자인은 사용자가 물리적으로 어떠한 사용에서도 혼돈과 좌절을 느끼지 않는 사용자 위주의 레이아웃 및 기능의 본질에 충실하고 사용편의성을 제공하며, 심리적으로는 사용하거나 사용하지 않을 때도 외관에서 품겨 나오는 미적 만족감을 동시에 느낄 수 있는 제품이 되어야 한다.

한편 굿디자인은 기능과 심미성, 테크놀로지, 그리고 생산의 적합한 혼합을 추구하려는 디자이너와 생산자를 위한 용어로서 사용되어지고 있을 뿐만 아니라 치열한 경쟁시장에서 좀더 많은 이익을 내려는 마케팅과 비즈니스를 위해 사용되어지고 있다. 다른 한편 사용자요구가 기능, 심미성, 테크놀로지 등에 의해 만족될 때, 즉 사용자 중심의 디자인 (User-Centered Design)의 접근이 구체화되었을 때 그것이 굿디자인이다. 그것은 물리적 사용의 편의성과 편안함, 그리고 심미적이며 심리적인 만족감에 기초하고 있기 때문이다. 사용자는 굿디자인의 최종도착지에 위치하고 있으며 사용자가 만족하는 디자인의 제품이야 말로 모두에게 이익을 창출 하면서 오랫동안 생존할 수 있다. 결과로써 굿디자인은 물리

적 심리적인 관점으로부터 우리의 삶을 유익하고 아름답게 만드는 데 기여할 것이다.

끝으로 굿디자인의 올바른 인식을 통해서 디자이너는 미적 감각 및 기능 어느 한 방향에 편중되지 않는 균형적 디자인 기준을 세우며, 제조자는 소비자 리서치에 의해 도출된 최종 디자인 컨셉을 벗어나지 않는 범위 내에서 생산효율성을 극대화하며 테크놀로지가 디자인의 질을 한층 높일 수 있음을 간과하지 말아야 할 것이다. 비즈니스맨에게는 굿디자인은 마케팅 자체이며 실질적으로 설득력을 가진 궁극적 영업 전략으로 인식되고, 사용자는 올바른 디자인 평가의 기준을 가지고 제품을 선택하여 굿디자인의 기초가 확립되는 계기가 되었으면 한다.

<sup>48)</sup> Ritter, B.: When good enough isn't good design, Innovation, 111-113, (1993, Fall).

<sup>49)</sup> Schoenwandt, R.: What is good design? Innovation, 24-25, (1988, Summer).

## 참고문헌

- 김동하: 굿디자인은 위기돌파 궁극적 전략, 한국일보, D2, (2003, Jun. 30).
- Byars, M.: The design encyclopedia, London & New York: Laurence King, (1994).
- Brandt, B.: INT311 / DSC598, History of interiors, II. In Course handout, Tempe: School of Design, ASU, (2000, Spring).
- Britannica: Deutscher Werkbund. From <http://www.eb.com:180/bol/topic?eu=30623&scn=1>, (2001, Sep. 29).
- Fogleman: What is good design? In AMA management Bulletin, No. 60, 1-4, (1965).
- Gardiner, P. & Rothwell, R.: Tough customers: good designs, Design Studies 6, No. 1, 7-17, (1985, January).
- Glaser, M.: Good design is good business, Domus, No. 772, 55-58, (1995, June).
- Hale, N. C.: The Value of good design, In AMA management Bulletin, 35, 1-3, (1963).
- Laine, C. K. (Ed.): Good design: made in Chicago; made in Illinois, Chicago: The Chicago Athenaeum, (1992).
- Loewy, R.: A program for good design, In AMA management Bulletin, 35, 3-6, (1963).
- Lucie-Smith, E.: Furniture: a concise history (Rep.), New York: Thames and Hudson, (1997).
- Norman, D. A.: The design of everyday things, New York & London: Doubleday, (1988).
- Massey, A.: Interior design of the 20th century, London: Thames and Hudson, (1990).
- Pile, J.: Dictionary of 20th century, New York: Facts On File, (1990)
- Pile, J. F.: Design: purpose, form, and meaning, Amherst: The University of Massachusetts Press, (1979).
- Rams, D.: The principles for a good design, Domus, No. 748, 21-28, (1993, April).
- Ritter, B.: When good enough isn't good design, Innovation, 111-113, (1993, Fall)
- Schoenwandt, R.: What is good design? Innovation, 24-25, (1988, Summer).
- Schutte, T. F.: The uneasy coalition, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, (1975).
- Woodham, J. M.: Twentieth century design, Oxford & New York: Oxford University Press, (1997).