

현대조형연구 시각디자인전공
G2009018 최 홍 석

시대의 흐름에 따라 기술이 발달하게 되었고 기술의 발달은 도구의 발달, 환경의 변화, 철학의 변화로까지 이어졌다. 이러한 가운데 변화에서의 새로움이란 항상 반발을 갖게 되었으며 모더니즘이후 나타난 포스트 모더니즘은 모더니즘에 대한 반발로 일어났다고 볼 수 있을 것이다. 포스트 모더니즘은 모더니즘에 대한 반발로 일어났기 때문에 스스로의 철학이 없다고 단편적으로 볼 수 있겠지만 그만큼 다양한 시도와 변화가 가능하였다.

이와 같이 다양한 시도와 변화 속 디자인의 표현 스타일 역시 변화하게 되었는데 첫 번째로 잘 짜여진 질서에서 혼돈으로 변화하였는데 이러한 혼돈은 유저에게 적절한 카오스를 제공함으로써 재미를 주고 생각하고 정리할 거리를 제공하게 되었다. 두 번째로 대량생산에 적합한 딱딱함의 고체형에서 유연성과 유동성을 가진 액체형으로 바뀌게 되었다. 액체형으로 바뀐다는 것은 변화가 가능하다는 의미이며 그만큼 다양성과 확장성을 가진다고 볼 수 있을 것이다. 세 번째로 형태의 형상성에서 재미를 주는 이야기성으로 바뀌었다. 단순히 보기좋은 조형에서 머무는 것이 아니라 하나하나의 스토리를 담아서 디자인 표현하여야 하는 것이다. 네 번째로 외향의 아름다움만 추구함에서 업기로 대표 되는 저급취향의 그러나 진실성이 있는 키치문화로 바뀌었으며 다섯 번째로 한 분야의 특별함에서 여러 분야를 융합하고 통섭하는 퓨전으로 바뀌었다. 그리고 여섯 번째로 시각중심에서 오감만족을 하는 공감각으로 변하게 되었다.



이렇게 6가지 디자인의 표현 스타일의 변화는 단순히 디자인의 표현 스타일에만 적용되는 것이 아니라 사회전반의 문화, 산업, 기업의 철학 등 다양한 분야에서 나타나고 있는 사회현상일 것이라고 생각된다. 그 중 시각에서 오감만족의 공감각으로 바뀌는 현상은 소비자의 만족에서 끝나는 것이 아니라 하나의 이야기를 만들며 분위기를 만들며 철학을 만들게 되는 것이다. 결국 이러한 과정들을 거쳐 브랜드의 아이덴티티를 확립하게 되며 현 시대의 아이덴티티의 적립은 그것이 사람이든 기업이든 무형이든 유형이든 꼭 필요한 과정이라고 생각을 해본다.

공감각적 디자인을 이야기할 때 가장 처음으로 논의되는 사람이 일본의 디자이너 하라켄야일 것이다. 하라켄야는 일본 디자인센터 대표이자 무사시노 미술대학교 교수이며 일본 무인양품의 작품 제작에 참여하여 도쿄 아트디렉터 대상을 수상한 사람이다. 그는 오감만족의 햅틱이론을 주장하였는데 그가 주장한 햅틱이론은 기존의 한가지 감각에서 또는 기술적인 측면에서 벗어나 소비자가 어떻게 느끼게 할 것인가로부터 시작한 감각의 다발들을 확장하여 소비자의 오감을 파고들어 저절로 동하게 만드는 것이라고 할 수 있을 것이다.

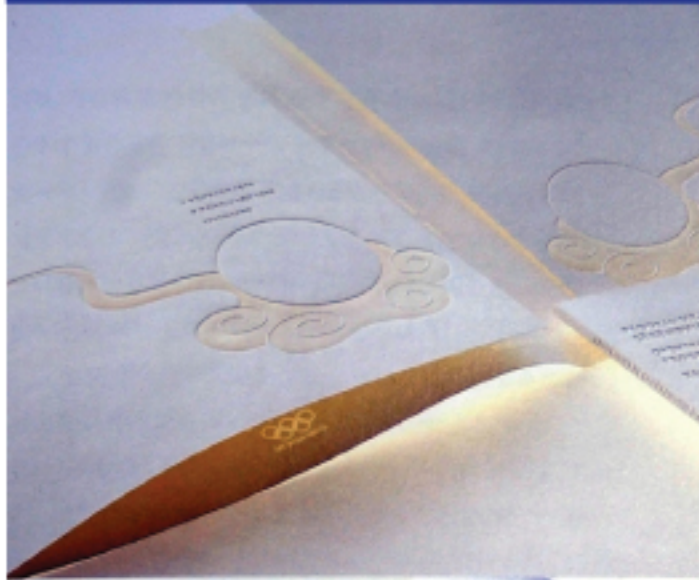


한 예로써 야마구치현 하카리시에 있는 우메다병원 리뉴얼 작업이 있을 것인데 이 병원은 산부인과와 소아과 전문병원이다. 산부인과와 소아과의 특색에 맞게 기존의 병원의 긴장감에서 벗어나 부드러운 공간으로 만들고자 하였고 이러한 컨셉을 활용하기 위해서 사인시스템을 흰색 천으로 하였다. 흰색 천으로 하였을 경우 쉽게 더러워질 것이지만 하지만 오히려 이점을 이용하여 자신의 병원의 청결함을 나타낼수도 있을 것이고 앞에서 이야기한 부드러운 공간에 더하여 청결함이라는 메시지 역시 같이 표현할 수 있는 것이다.





그리고 제품디자인에 있어서도 바나나 모양으로 생긴 바나나맛 우유 패키지라던지 커피가루를 걸표면에 질감으로 나타낸 커피맛 우유, 나가노 올림픽 동계 올림픽 브러쉬어의 종이질감 디자인 등 다양한 분야에서 각각의 이야기를 담아 기존의 시각에서 벗어나 소비자의 오감을 만족하는 디자인하였던 것이다.



제품과 공간적인 디자인뿐만 아니라 광고디자인에서도 이러한 오감을 활용한 예는 활발히 나타나고 있다. 기존의 시각적 자극에서 벗어나 촉각을 활용한 경우, 후각을 활용한 경우, 공간을 활용한 경우 등과 같이 다양하게 시도되고 있는 것이다. 광고의 홍수 속 소비자들에게 광고의 효과가 떨어지고 있는 상황에서 이러한 시도는 점점 가속화 되고 있는 것이다.

첫 번째 것은 뉴욕페스티벌에서 한국인이 수상한 광고로써 전봇대라는 공간의 특성을 활용하여 전쟁을 하는 것은 결국 자신을 향한 것이라는 메시지를 전달하였다. 두 번째 것은 잡지의 접지방식을 달리하여 시각적 혼란 속 촉각을 활용하였고 세 번째 것은 실제적인 촉각의 경험을 활용한 광고를 집행하였다.





FORD FOCUS

PS3 ARENA



이와 같이 공감각을 활용한 디자인은 다양한 분야에서 찾아볼 수 있다. 주얼리분야나 건축에서도 나타나는 것은 물론일 것이다. 하지만 이러한 공감각의 디자인이 받아들이는 소비자에게 처음에는 신선한 충격으로 올지라도 이러한 것들이 본질에서 벗어나 소비자에게 쓰레기로 인식된다는 그때는 오감만족이 아니라 오감을 불쾌하게 만들게 될 것이다. 하라켄야의 무인양품 디자인 이야기에서 그는 '이것이 좋다'가 아니라 '이것으로 충분하다'를 목표로 삼는 브랜드, 간결한 디자인과 불필요한 생산과정을 생략하되 저렴한 제품이 아닌 '기본'과 '보편'의 가치를 통한 풍족한 저비용, 현명한 가격대를 실현하고자 하였다. 단순히 물건을 파는 것이 아니라 물질만능의 시대에 올바른 삶의 가치관을 전하려는 그의 디자인 이야기에서 디자인의 본질과 그리고 점점 과용화 되고 있는 디자인의 문제들, 그리고 모든 것은 사람이 중심이며 본질을 벗어나지 않는 디자인에 대해 다시 한번 생각해보며 공감각 즉 오감만족이라는 것 역시 본질에서 벗어나지 않는 수단으로 인간을 행복하게 해야하지 않을까하는 생각을 해본다.