

디자인 표현방식의 조형적 변화 그리고 새로운 경향

현대조형연구

지도교수 금누리

국민대학교 테크노디자인 전문대학원 시각디자인전공 G2011016 윤인혜

cl zY ol o z %] ^J oJl cH %Y
L -l + o o L

o] 2J 7Y zl ol o[7l c
2

D

01. 디자인이란?

02. 좋은 디자인

+

03. 나쁜 디자인

7

04. 디자인, 변화의 배경

- 디자인, 변화의 흐름

05. 디자인 표현방식의 조형적 변화

- 표현방식의 변화

*

06. 디자인 표현방식의 새로운 경향

- 표현방법으로서의 결합디자인

- 표현방법으로서의 결합디자인의 유형

Y

07. 앞으로의 디자인

01

디자인이란 ?

이 단순하지만 심오한 질문에 답하기 위해서 며칠을 고심해 보았다. 그리고 어렵게 결론지은 이 답변이 옳은 것일지도 생각해 보았다. 하지만 이 질문에 대한 답변을 그리고 내 답변에 대한 판단을 더욱더 어렵게 만드는 이유는 이 질문에 대한 답은 그 누구도 옳고 그름으로 판단할 수 없다는 것이었다. 디자인에 대해 정의 내린다는 것은 디자이너 자신이 가진 디자인에 대한 철학에 관한 문제이고 방향성을 담는 밑바탕의 문제라는 것을 알게 되었다.

인간의 욕구와 생각은 어느 시대에 이르러도 끈임이 없고 그 시대성에 따라 필요요소 또한 변화되어 간다. 사람의 감성을 받아들이고 다양함에서 비롯되어 지는 수많은 이해관계들의 욕구를 충족시킬 수 있는 디자인 가치를 창출하기 위해서는 수용자들의 지식과 경험, 길들여진 사고방식에 의한 제각기 다른 관점들을 총체적 사고방식을 통해 이성적으로 풀어내어야 한다. 감성을 감성으로 풀어내는 것은 주로 예술이 다루어야 하는 분야이며 이성을 이성적으로 풀어내는 것은 과학이 해결해야 하는 부분으로 디자인은 그 중간자적인 역할을 충실히 해내는 것이 디자인의 자리인 것이다.

디자이너들은 흔히 멋진 그림을 그리고 높은 수준의 방식으로 자신의 생각을 표현해 내기를 요구받는다. 물론 이것들이 디자인을 하기위한 소양 중 하나임은 거부할 생각이 없다. 하지만 이것을 무기로 표현하는 것이 디자인의 전부인양 인간의 마음을 담지 못하고 단지 겉으로 보이는 무엇에 치중한 디자인에 급급한다면 대량생산을 위한 장식에 불과한 과거 지향적 디자인에 머물 수밖에 없다.

지혜사회라고 불리는 현시대에 도래하면서 많은 것들이 변화되었다. 디자인의 역할은 인간과 인간사이의 의사소통의 중추 역할을 하게 되었다. 그 안에서의 디자인은 그 동안의 생활을 좀 더 윤택하고 편리하게 또는 확고한 상표각인 구축에 도움을 주던 것에서 변화되어 쌍방향의 전반적 의사소통을 책임지고 사용자에게 직접적인 디자인 자체를 사용하게 하는 단계에 이르게 되었다. 수용자들은 디자이너가 갖추어 놓은 틀 안에서 디자인을 이용해 움직이고 인터넷에서의 페이지를 구동하게 되었다. 기획의 문제 마케팅의 문제를 넘어서 직접적인 수용자와의 의사소통의 역할을 디자인이 하게 된 것이다.

수많은 이해관계가 얽혀있는 인간의 감정과 감성의 가치에 의미를 부여하고 더욱 깊게 관찰하여 인간들에게 감각적이며 이성적인 방법으로 표현하여 되돌려 주는 것 그것이 디자인이다. 디자인이라는 것은 그 어떠한 것들의 변화만큼이나 급진적이며 또한 잡히지 않는 물길 같은 역할을 해주고 있다. 시원하게 흐르는 모양새가 내 맘에 들어 가두어두고 싶지만 막혀진 물길에서는 더 이상의 청량함과 이전의 모양새는 사라지는 것. 변화에 수긍해야하며 가두어 두지 말고 세상 돌아가는 이치를 있는 그대로 바라보고 한발 앞서 방향성을 제시해 주는 것. 그것이 현대의 디자인의 흐름이라고 생각한다. 현대의 흐름에 발맞춘 사회적 환원을 바탕으로 인간의 감성적 사고를 이성적으로 표현해내고 그 결과물의 디자인을 통해 또 다른 인간의 감성을 불러일으킨다면 그것이야말로 진정한 디자인의 의미에 도달할 수 있는 것이 아닐까 싶다.

감성적 사고를 이성적 방법으로 풀어내는 것

수많은 이해관계가 얽혀있는
인간의 감정과 감성의 가치에 의미를 부여하고
더욱 깊게 관찰하여 대중들에게
감각적이며 이성적인 방법으로 표현하여
되돌려 주는 것

02

좋은 디자인

좋거나 나쁘거나

좋은 디자인과 나쁜 디자인에 대한 명확한 정의를 내린다는 것은 쉬운 일이 아니다. 그 이유는 디자인에 대해 정의 내린다는 것은 디자이너 자신이 가진 디자인에 대한 철학에 관한 문제이고 방향성을 담는 밑바탕의 문제이기 때문이다.

이성과 감성이 순환할 수 있는 디자인 그것이 내가 생각하는 좋은 디자인의 조형성이다.

현대의 흐름에 발맞춘 사회적 환원을 바탕으로 인간의 감성적 사고를 이성적으로 조형적으로 표현해내고 그 결과물이 디자인을 통해 또 다른 인간의 감성을 불러일으킨다면, 그것이야말로 진정한 디자인의 의미에 도달하는 것이 아닐까.

젊은 청년에게
두산이 하고 싶은
두 번째 이야기

정도를 인정하는-사람이란
상할 수 없는-지나도-있을-거지?
상수일-인정할-줄-없는-사이어
어떤-책도-제책-수-없는-사이어
유머-가-있을-수-있는-사람인가?
정도의-중요-하지-않는-사람이란
어떤-말까지-좋은-사이어-일까요?

사람이 미래다 **DOSSAN**



01. **Ofixpres Highlighter 인쇄광고**
Ofixpres는 하이라이터가 사용되는 상황과 맥락을 글을 읽는 사람의 관점에서 풀어내며, 브랜드의 이미지를 "Everybody reads the same story differently" 라는 카피를 통해 훌륭한 레토릭으로 풀어내고 있다. 광고에서 돈키호테 어린왕자 배경이라는 고전 작품을 인용하여 독자의 관심상과 해석의 특성을 하이라이트된 요소와 연관시켜 다양하고 유머스럽게 표현하고 있다.

02. **정진렬 Pools on the street**
길의 한복판 바닥에 거울을 설치하여 사람들에게 기대감 혹은 놀라움을 주는 것을 모토로 한 디자이너 개인 작업이다. 이 작품을 통해 사람들은 작품과의 관계에서 즐거움 또는 놀라움을 느끼고 또 다시 그 감정은 다른 사람에게 전달되어진다. 작은 설치물이지만 직접적으로 수용자와 커뮤니케이션 할 수 있는 작품이다.

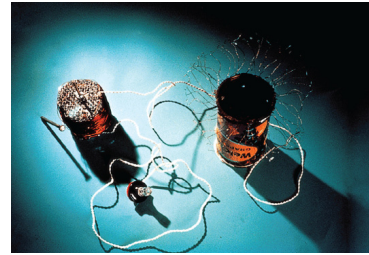
03. **두산 기업광고 사람이 미래다 캠페인**
여러 상황에 있는 젊은 청년들을 주 타겟으로 삼아 이야기를 들려주듯이 카피가 추가되는 광고이다. 광고를 보고 긍정적 기업이미지 구축과 함께 타겟이 되어지는 수용자에게 교훈으로 다가설 수 있는 광고이다.

04. **맥도날드 신문광고**
맥도날드 제품을 광고한 신문광고이다. 신문 기사라는 매체 특성을 명확히 이해하여 그리드 시스템을 활용한 광고로 맥도날드의 아이덴티티 또한 잘 담고있다. 색상변화를 이용하여 전체 이미지를 형상화하고 적은 요소를 가지고 페이지 전체를 지배하는 효과를 주었다. 상하로 이어지는 시선의 흐름을 자연스럽게 유도하여 브랜드 아이덴티티를 광고하였다.



05. **Freitag(프라이탁) Recycling messenger bag**
그래픽 디자이너인 마커스와 다니엘 프라이탁 형제는 자전거로 여행하며 비에 젖지 않는 활동적이며 기능적인 가방을 구상했다. 오래된 트럭에 쓰는 방수천의 일종인 타폴린 소재를 가방의 주 소재로 가방끈은 못쓰는 자동차의 안전벨트를 이용했고 자전거의 고무튜브(타이어 안쪽튜브)로 가방의 가장자리를 처리하였다.

06. **Adrian Bergman Poles Apart**
Pole apart는 신에 디자이너 Adrian Bergman이 선보인 가구 디자인으로 각기 모듈이 만나 하나의 가구를 구성하는 형태이다. 나무에 구멍과 지지대 역할을 해주는 봉을 이용해서 어떠한 연장이나 본드 나사 등을 사용하지 않은 친환경적인 가구이다. 완성품의 가구에 지나지 않고 하나의 체형디자인적인 요소를 가지고 있다.



07. **빅터 파파넵 (Victor Papanek) 강통 라디오**
1960년 참여 디자인의 가장 대표적 사례다. 문맹률이 높았던 인도네시아 사람들을 위해 버려진 강통을 재활용하여 만들어진 라디오로 파파넵 왁스와 심지를 동력으로 사용하기 때문에 왁스가 다 소모되면 연소가 가능한 어떤 것이든 동력원으로 대체할 수 있다. 외관이 조악했으나 다른것으로 감쌀 경우 가격이 높아지기 때문에 사용자들로 하여 개성에 따라 장식할 수 있게 했다.

08. **강남대로 mediapole (미디어 폴)**
"디자인 서울거리" 사업의 일환으로 강남대로에 설치한 디지털 미디어 공공시설물이다. 미디어 폴은 지역정보와 공공정보, 실시간 뉴스등의 각종 정보 검색과 함께 엔터테인먼트 메뉴도 즐길 수 있다. 이는 단순한 공공시설물 뿐만이 아니라 미디어 폴을 통해 정보를 얻고 사진을 찍어



그를 추억하면서 도로위에서의 감성을 다시 시민들에게 돌려주는 역할을 하고 있다.

09. **2011 하이서울 페스티벌 포스터**
대조와 지배의 원리를 효과적으로 사용한 포스터이다. 페스티벌의 특성을 살린 색깔과 타이포 크기의 대조로 강조의 효과를 주고 페스티벌의 경쾌한 느낌을 잘 살렸다. 시선의 흐름도 상하로 자연스럽게 유도하여 효과를 증대시켰다. 전체적으로 페스티벌이라는 특성을 잘 살리고 사람들에게 즐거움을 선사할 수 있어 좋은 디자인의 포스터이다.

03 나쁜 디자인

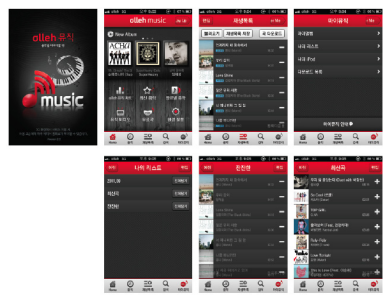
문화적으로 세상 속에서 어울리지 못하며
감성이 담기지 않고 이론적으로만 혹은 감성적으로만
생각하여 순환하지 못하는 디자인

나쁜 디자인을 만드는 디자이너의 3가지 부족

용기, 액션, 현장감 부족

Designer is not profession, but an attitude.

:디자이너는 원하는 것으로 이끌어 나갈 태도가 필요하다.



01. LotteWorld Adventure 자유이용권
 - 놀이공원이라는 장소의 특성을 반영하지 못하고 있다.
 - 분식의 위험 훼손의 리스크가 있다.
 - 계속적으로 사용해야하는 이용권임에도 불구하고 종이 인쇄 방식을 사용 시간이 지남에 따라 정보 획득이 어렵게 하였다.
 - 브랜드 아이덴티티가 약하다.

02. 국립무용단 공연 포스터
 - 시선의 흐름이 자연스럽게 유도되지 못하고 있다.
 - 강조 요소가 많아 이미지가 부딪힌다.
 - 많은 요소들이 중구난방으로 흩어져 시각적 정렬이 이루어지지 않는다.
 - 감성만을 담아 질서가 없고 그리드를 제대로 지켜주지 않아 요소들이 정리되지 못하고 있다.

03. 쓰레기통
 - 큰 물체를 넣고자 할때 입구가 좁아 불편함을 준다.
 - 밀폐가 잘 되지 않아 쓰레기의 양을 많이 담지 못한다.

04. Alleh Music Iphone Application
 - 하지만 User Interface 형성에 실패하여 사용자에게 불편함을 준다.
 - 자신이 만든 리스트 안의 음악만을 실행할 수가 없으며 음악을 들으려면 모든 음악을 재생목록으로 옮겨 들어야 한다.
 - 과거 선택했던 음악을 일일이 삭제한 후 재생하고 싶은 음악을 선택 사용자의 선택적인 음악 재생이 자연스럽게 이루어지지 않는다.

05. 버스유리창 손잡이
 - 노약자 혹은 여성이 열기에는 손잡이의 구조가 어렵다. (검정 손잡이를 누르고 밀어야 하는데 누르고나서 미는 것이 쉽지 않다.)
 - 손잡이가 하중을 많이 받지 못하여 부러진 것들도 많고 손잡이 부분이 작아 여성의 경우 손톱이 부러지거나 외상을 입기도 한다.

06. 종이컵
 - 자신만의 컵을 표시할 수 없다.
 (종이컵의 특성상 사람이 많은 장소에서 많은 사람이 동시에 사용)
 - 환경 파괴의 주범이 되고 있다.
 - 보통 광고가 표면을 장식하고 있어 아름답게 느껴지지 않는다.

07. CGV 영화입장권
 - 영화입장권이라는 목적에만 비중을 두었다.
 - 사람들의 감성을 채워주지 못하였고 상업적인 느낌이 강하다.
 - 브랜드 아이덴티티를 담고 있지 못하며 많은 정보가 한번에 들어가 있다.

08. 에어컨 실외기
 - 건물 외관을 해칠뿐만 아니라 구조상 이물질이 들어가기 쉬운 구조.
 - 높은 건물이나 아파트같은 경우는 추락의 위험이 있다.
 - 어느 제품이든 비슷한 모양의 같은 색상을 하고 있다.

04

디자인, 변화의 배경

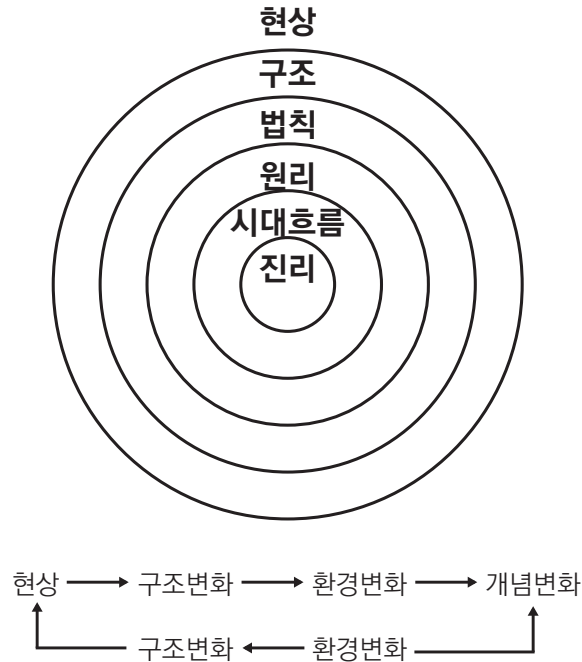
매분, 매초 우리는 변화를 맞이하며 살아간다. 매해 새싹이 싹을 틔우고 다시 꽃을 피어내듯 자연스러운 흐름 속에서 어느 곳에서도 변화는 찾아오기 마련이다. 변화는 누구에게나 익숙하지 않은 것이지만 여지없이 받아들이고 곧 순응하게 된다. 디자인 역시 순간의 새로움을 맞이하고 그를 받아들이며 변화하고 있다. 특히 디자인의 본질과 역할에서 큰 변화가 일어나고 있다.

이제는 점차 사람들이 나무보다는 숲을 보게 되었다. 과거 디자인의 초기 본질이 부각되었을 때에 디자인은 그 중심이 제품 혹은 서비스 자체에 있었다. 좀 더 아름답게 보기 좋게 만들어 내는 것이 디자이너 역할의 전부였다. 하지만 점차 제품이 다양하게 생산되고 그에 따른 차별화가 어려워짐에 따라 좀 더 제품을 품고 있는 ‘상표’ 라는 것에 초점을 맞추게 되었고 상표자체나 전략적인 부분에 디자인이 참여하게 되었다. 하지만 제품 그리고 브랜드에만 초점을 맞춘 디자인에 사람들은 무언가 부족함을 느끼고 있었다. 그리하여 점차 더 넓은 의미에서 디자인은 사용자에게까지 눈을 돌리게 되었다. 판매자에게서 넘어가 사용자의 시선에서 디자인을 계획하고 편리성을 고려하게 된 것이다. 그렇게 넘어간 주도권은 더 가볍고 유연한 형태로 디자인을 발전시켰다. 디자인은 유저들에 의해 서비스를 개발하고 그들에 의해 체계를 형성하며 새로운 시장을 창출하였다. 디자인이 단지 소비자의 눈길을 끄는 예쁜 무언가를 만들어내는 것에서 변화되어 총체적인 디자인의 개념으로 상업적인 요소들을 만들어내고 디자인을 이용하여 문화가 생성되고 있는 것이다.

이러한 시대흐름은 디자인에 의한 변화일수도 있지만 디자인이 아닌 문화 현상에 의한 변화들도 있다. 혹은 수준 높은 사용자들의 변화에 의한 것일 수도 있다. 그들은 점차 수동적인 자세에서 능동적인 자세로 사회 속에 참여하고 있다. 가장 대표적인 예로 SNS(소셜 네트워크 서비스)를 들 수 있다. 수동자로 불렸던 이들은 인터넷상에서 그리고 모바일 폰을 통해 이제 디자인을 창출해내고 관계를 만들어가는 창조자의 위치에 서있다. 사회에서 뺏어내는 이성적인 가치들을 자신만의 감성으로 풀어내어 받아들였고 그것을 다시 자신들의 삶속에서 문화라고 불리는 것을 창조해내고 있는 것이다.

제품보다 사람이 중심이 되고 기업보다 사람과 사람사이의 관계가 중요해짐에 따라 인간의 감성도 중요해지고 있다. 인간과 디자인물 사이에서 일어나는 감성의 발생이 그 디자인의 성공여부를 판가를 내기도 한다. 사람의 감성을 이해하고 그것을 이성적으로 표현해 내는 것이 디자인이 해야 할 일이라 생각한다. 감성이라는 것이 비록 보이지 않아도 디자이너의 감성이 인공물을 통해 사람들에게 이입되어 누군가의 마음을 끌어낸다면 그것은 아마도 생명력 있는 디자인으로 또 다른 변화를 이끌어 낼 수 있으리라 믿는다.

- 디자인, 변화의 흐름



w] 구조의 변화

1. 의사소통 흐름
2. 발신자 수신자의 개념
3. 의사소통 흐름의 변화 : 설득의 의사소통(일방향)에서 대화의 의사소통(쌍방향)으로
4. 정보의 질과양의 변화 : 질은 떨어지고 양은 많아졌다.
디자이너가 정보를 함축 시킬수 있다.

% 구조의 변화에 따른 파급효과

1. 미디어 통합
2. 개인 미디어 출연 : '나' 중심 주의
3. 부드러운 가치 중심
4. 읽기 -> 보기
5. 고정된 틀에서 흐름이 있는 모습으로 : 이야기의 중요성

05

디자인 표현방식의 조형적 변화

- 표현방식의 변화

1.
질서정연한 체계 → 완결되지 않은 혼란
2.
고체 → 액체 → 기체
모든 것을 아우르는 오감
3.
고정된 형태 → 재미와 이야기가 있는 형태
4.
아름아움 → 저속함 엮기

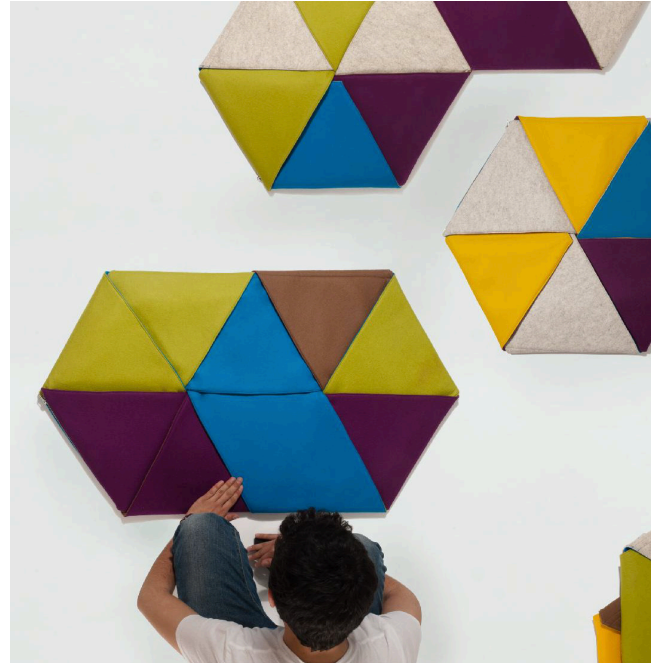
1-01



1. 질서정연한 체계 -> 완결되지 않은 혼란

- 01.
Flash mob
One light stand production

3-01



3. 고정된 형태 -> 재미와 이야기가 있는 형태

- 01.
MUT design studio - Zip Rugs

4. 아름다움 -> 저속함 엮기

- 01.
옥외광고

2-01



2-02



4-01



06

디자인 표현방식의 새로운 경향

- 표현방법으로서의 **결합디자인**

문화적 배경

세상은 지속적으로 변화하고 있고 변화에 따른 발전과 함께 다양한 인간들의 욕구가 발생한다. 그 속에서 인간은 한정된 자원을 가지고 욕구를 해소하기 위해 디자인을 탄생시키며 그것들을 충족시킨다. 이로 인해 디자인은 인간에게 최적화된 모습으로 접근하기 위하여 다양한 분야의 정보와 방법이 필요하게 되었다. 현재 디자인의 모습은 도구로서의, 커뮤니케이션 요소로서의, 문화로서의 디자인으로 복합요소 중심의 디자인으로 진화해왔다. 현대적 관점에서의 디자인은 이러한 복합관계 속에 계속적으로 탄생되고 있는 것이다.

디자인 트렌드 변화에 따른

표현방법으로서의 **결합디자인**과 문화 형성

디자인은 인간과 세계의 감각적인 접촉을 위해 존재한다. 즉 인간은 오감을 통해 디자인을 경험하게 되는데 그 경험의 목적과 성격은 개인에 따라 다르다. 그러므로 디자인에 나타나는 취향과 개인적 성향의 결과들을 하나로 범주화시켜서 디자인의 공통된 정의를 규명하는 작업은 사실상 불가능하다. 하지만 디자인은 무엇인가, 실용화시키기 위 해서는 어떻게 해야 하는가, 무슨 목적을 위해서 존재하는가에 대한 문제의 재현으로 요약하는 것은 가능하다.

- 표현방법으로서의 결합디자인의 유형

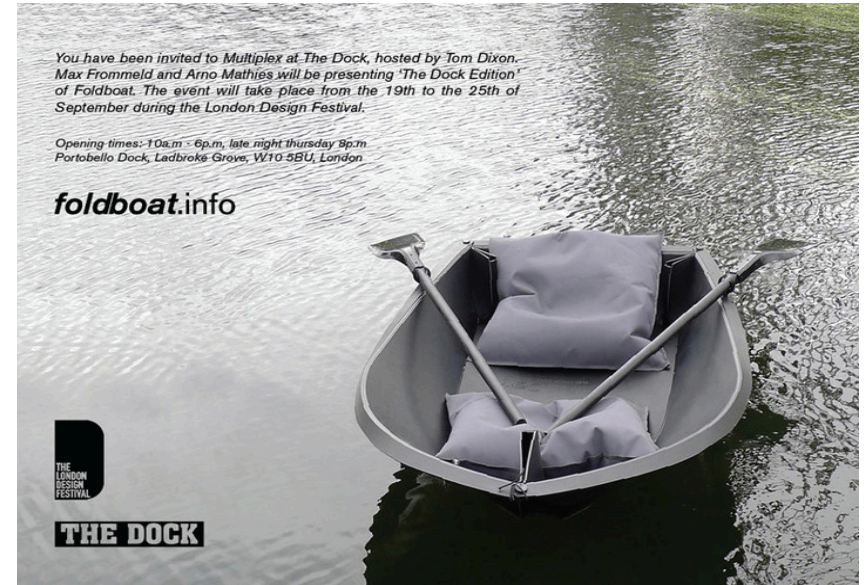
1. 형태의 결합

Back ground

Technology Extremeness / Ultimate Source / Value Essence

Key word

Fun Hiking / 1+1=1 / More Story



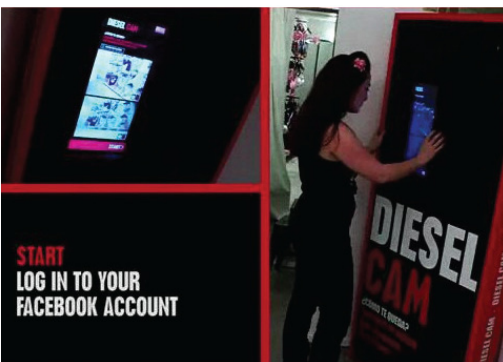
2. 기능의 결합

Back ground

Various needs / Co - Evolution / Increasing Online Communication

Key word

Smartness / Mobility / Connectivity / The F-Factor (Friends, Fans, Followers)



3. 스타일의 결합

Back ground

Across the Sence / The third taste

Key word

Seamlessness / Compact / Arty Generation



4. 문화의 결합

Back ground

Grow Wisdom / Social Collaboration / Hyper Nomad

Key word

Humanity / Valuable Space / Cyberationship



07 앞으로의 디자인

시간을 앞질러가는 기술의 발전으로 촉진된 디지털 문화의 흐름은 대중의 역할을 변화시켰고, 그들의 요구사항은 점차 다양해지고 있다. 지금까지의 디자인의 흐름은 끈임없이 변화하며 흐르고 있었지만 어쩌면 반복되어지는 흐름을 볼 수 있었다. 하지만 앞으로의 디자인의 표현방법은 반복의 흐름을 우회하여 변화와 함께 여러가지 분야의 결합된 형태를 보일 것이다.

그 결합된 형태와 요소는 모두 다를것이다. 하지만 점차 욕구가 다양해지는 대중과의 소통을 더 원활하게 이끌어 내기 위해서는 그들에게 최적화된 여러가지 형태를 결합시켜야 할 것이다. 이제는 구성요소 하나하나의 특징요소는 그대로 살려 각 개체를 느낄 수 있는 결합디자인의 형태를 좀 더 연구해야한다. 앞으로의 디자이너는 여러가지 결합 디자인의 표현방법으로 종래의 방법들을 새로운 형식에 맞게 재정립 시키고 확장시키는 노력이 필요할 것이다.