100. 지금은 기업 주도의 인문학열풍이 불고 있다. 왜냐하면 인문학이 돈이 되기 때문이다. 대표적으로 애플이 있다. 흔히 앱등이라 부르는 애플에 맹목적인 사람들이 있다.  그 근원을 깊게 파고 든다면 '인문학'이란 답이 나온다.

디자인계도 다를 바가 없다. 지금까지의 '합리적'또는'과학적'이란 표현으로 치장한 기계적 방법론은 한물갔다고 봐야한다. 소비자는 '충족'시키면 되지만 인간은 그보다 더나아가 '감동'까지 전달해주어야 하는 존재이다. 그래서 많은 디자이너와 기업들이 예술을 찾고 인문학 서적을 뒤적거리게 된 것이다. 또한 많은 기업들이 세계적인 디자인을 고용해서 믿을수 없을 만큼 좋은 성과를 낸다. 디자인을 중심으로 제품을 준비하는 것이다.그렇다면 디자인의 어떤 요소가 사람들을 현혹시킬까? 저자는 인문학이 디자인과 동떨어진것이아닌 예전부터 같이 공생하고 있다는 것을 꼬집고 있다. 굿디자인=인문학디자인은 밖에서 찾는 것이아니라 안에서 탐구해야하는 것이다.

저자 최경원은 서울대학교 미술대학 산업디자인과를 졸업하고동대학원에서 석사 학위를 받았다.서울대,연세대,성군관대,이화여대등에서 강의하고 있으며,현재 성균관대학교 겸임교수를 역임하고 있다. 주요 저서로는 좋아보이는것들의비밀(good design),한국문화 버리기,알레산드로멘디니,등 많은 책을 냈다.

책을 평가하는 기준은 지금 한창 불고 있는 인문학열풍을 디자인적으로 잘 서술했나를 보도록 하겠다.

책의 구성은 인문학이 필요한디자인,디자인을 만드는 것들,디자인을 구성하는것들,디자인에 영향을 미치는것들,인문학의 꽃 디자인,으로 되어있다.

책을 읽으며, 모더니즘건축,구조주의,해체주의등 어려운 말이 나오긴 했지만 디자인 속의 인문학들을 속속히 들여다 보고 있다. 기술,형태,상업성,예술성,세상,역사,철학,우주관등 다양한 측면에서 디자인속의 인문학요소를 꼬집어내 증명해준다.

인상깊게 본 내용은 청소기브랜드'다이슨'은 브랜드로 불리기를 원치않는다고 다.브랜드란 소비자를 현혹해 좋지 않은 상품에 비용을 지불하도록 하는것이라고 보아 경멸한다. 대신에 자신들은 단순히 물건을 파는것이아니라 흥미로운 제품을 디자인하고, 그과정에서 자신들의 신념을 투명하게 보여주고,경쟁자들과는 다른 의미를 전달한다는 것이다.

서로 경쟁하기바쁜 제품시장에서 자신의 신념을 뚜렷하게 보여주는 문구,정신이다. 제품이 단지 상업성으로 경쟁하는 것이라니라 인간적인 가치를 기준으로 제품을 판매한다. 타사의 제품과는 출발선부터가 다른 것이다.

그리고 '감성이 아니라 예술'이라는 것도 인상 깊었다. 감성은 기쁨,슬픔,분노등 의 표현이다. 디자인에서는 '감성'디자인이라는 표현을 주로 쓰는데 저자는 그말이 틀렸다고 한다. 예술디자인이라는 것이다. 예술은 한차원 높은 뜻으로서 감동을 준다. 인문학과도 연결되는 디자인의 요소라는 것이다.

다른 디자인계 인문학 서적들에 비해서 체계적인 설명이 있다. 또한 다양한 사례들을 예시로 이해하기 쉽게 서술해 놓았다.

인문학은 우주관에 기초를 둔다.인간과 자연,우주는 무엇인가,음양오행,지동설을 통해 인간은 자신이 밟고 있는 땅,하늘이 무엇인지,그리고 나는 무엇인지,를 탐구한다. 그렇기에 인문학은 세상모든 것을 탐구하는 학문이기도 하다.

요즘 디자이너들을 본다면 자신은 제품디자이너,ux디자이너,라고 전문 분야에 대해서 말하고 그것에만 치중하려한다.

하지만 디자이너란 본질을 꽤뚫고 있다는 것을 잊어선 안될것이다.