

# 제품디자인에 있어서 디지털화, 감성화의 경향에 관한 연구

## A Study on the Digitalizing, Emotionalizing Tendency in Contemporary Product Design

김종균

서울대학교 디자인학부 공업디자인 전공

Kim, Jong-kyun.

Dept. of Design, Seoul National Univ.,  
Industrial Design Division.

● Keywords: Digitalize, Emotionalize, Business

### 1. 연구의 목적, 범위, 방법

본 연구는 현대의 다원화, 다양화되어가는 디자인의 경향을 사회의 변화에 비추어 그 원인을 찾아보고, 다각적인 분석을 통하여 앞으로 디자인의 변화, 전개방향을 예측해 보는 것을 목적으로 한다. 많은 동인(動因)들로부터 여러 가지 다양한 변화양상들이 드러나고 있지만, 본 연구에서는 그 중에서도 두드러진 양상인 비실제성과 감성에 초점을 맞추고, 이를 사회, 문화의 변화에 비추어 살펴보고자 한다. 현대사회의 가장 두드러진 변화요인인 비즈니스와 디지털 영역에서 디자인의 변화요인을 짚어 보고, 앞으로의 전개방향을 예측해보는 것과, 앞으로의 과제를 살펴보는 것을 목적으로 한다. 많은 디자인의 제반 영역중 환경과 제품디자인에 국한하여 대표성을 가지는 일부사례를 분석함으로써 다소 협소한 해석을 가할수 있는 한계가 있을수 있다.

### 2. 사회변화에 따른 제품디자인 변화

18C 서구 유럽을 중심으로 시작된 계몽주의 역사가, 근대를 이 성이라는 무기로 점령하기 시작한것과 마찬가지로, 디자인의 사조에도, 바우하우스를 시초로 한 모더니즘, 국제주의 양식과, 유클리드 기하학과 논리성과 합리성이 부여된 기계미학이 발달하기 시작하였다. 이는 논리적 실증주의를 바탕으로 오직 관찰을 통해 검증된 것을 신뢰할 만한것이라 여기고, 논리분석(logical analysis)이라 불리우는 방법을 모든 디자인 작업에 적용해 디자인 조형언어의 통일을 꾀하고자 한 일련의 시도였다. 과학성에 대한 맹목적인 추구와, 계몽주의의 진보적 세계관을 세계에 전파하기 시작한 것이 '국제양식'이다.

하지만, 이러한 세계관을 가진 국제주의 양식의 기능주의 미학은 그 기능의 불합리성과, 비과학성을 인정하는데 그리 오랜 시간이 걸리지 않았다. 문화적 상대주의가 확립되고, 세계적인 오일쇼크의 영향으로 자각된 환경에 관한 관심과, 시스템·스탠다드로부터 전통적인 가치관의 가치에 대한 자각으로, 서구중심의 복음과 같은 모더니즘의 믿음은 붕괴되기 시작했다. 굴뚝경제에서 정보사회로 이행되는 사회의 변화에 유연하게 대처하지 못하였을뿐만 아니라, 디지털로 대변되는 현대에 있어서는 그 기능의 미학이 발현될 물리적 속성이 사라져버리고 있는 상태여서, 모더니즘은 역사속으로 묻혀 들어가게 되었다.

모더니즘 이후 많은 부분에서 새로운 변화가 시도되었다. 포스트모더니즘, 맴피스그룹, GREEN디자인, 버나콜라 디자인지향 등의 형태로 다변화되었고, 디자인에 있어서 윤리적인 문제나 지구적인 녹색논쟁등과 같은 논쟁이 전개되기도 하며 지속적인 변화를 전개하였는데, 그중에서도 현대에 있어 이러한 변화를 가장 가속화시키고 있는 원인으로 '비즈니스'와 '디지털'기반의

사회환경이다.

### 3. 현대사회의 변화

#### 3.1. 디자인 비즈니스.

1930년대 미국이 "형태는 기능을 따른다."라는 디자인의 개념을 "형태는 판매를 따른다."라는 개념으로 변화시킨 이후, 세계 각국이 디자인의 경제적 가치를 인식하고, 시장조사, 설문, 심리, 공학등의 다양한 마케팅수법들을 접목시키고 비즈니스의 관점에서 디자인을 변화시키기 시작했다. 이후, 일본과 유럽 각국 등이 이러한 대열에 동참하였고, 현대에는 제3세계에까지 확대된 상태이다. 이미 포화가 되어버린 상품시장은 수요공급에서, 수요창출로 이어지게 되고, 기능으로부터 이미지로, 스탠다드로부터 세분화, 다양화, 차별화로 이어지게 된 것은 비즈니스로서의 디자인에 있어서는 필연적인 과정이었다.

#### 3.2. 디지털-사이버스페이스

현대에 있어서 가장 혁신적인 변화라고 한다면 단연 디지털이며, 그 중에서도 인터넷의 발달을 손꼽을수 있다. 탄도거리계산을 위해 발명된 에니악과, 움직임을 촬영하기 위한 시네마토그래프, 군사적 목적으로 시행된 다중심 통신망 '인터넷'이 서로 융합되고, 각가지 문화의 형태가 융해되기 시작하면서 완전히 새로운 정보사회의 이행이 시작되었다. 디지털기술의 발전은 더 이상 물리적인 기능을 가지지 않고 더욱 완벽하게 물리적 기능을 수행해내며, 그 중심점을 분산함으로써 더 이상의 통제나 규제가 불가능한 유기체적인, 자가증식적인 속성을 보이게 되었다. 이러한 경향은 디자인에 있어서 합리적 속성을 약화시키고, 다원화시키고 중심점을 분산화시키는 전자민주화로 변모하기에 이르렀다. 정보의 흐름이 빨라지고, 세계의 변화가 실시간으로 전파되어 글로벌리즘을 가속화시키고 있다. 세계의 상품은 동시적으로 비교 분석됨으로 다양화되고, 실시간의 피드백은 곧바로 디자인에 반영되어 다양한 소비주체의 기호가 고스란히 반영되어가는 결과를 가져왔다. 더 이상 따라야 될 물리적인 기능을 가지지 못한 수많은 제품군들과, 급속한 변화를 앞지르는 욕구·수요창출은 필연적으로 비(非)물질화로 발전하고 감성화로 이어졌다.

### 4. 현대디자인의 변화양상

#### 4.1. 비(非)실제성 - 텅빈기호

아주 유행처럼 누드스타일의 제품들이 전세계적인 영향을 미치고 있다. 근대적인 관점에서 바라볼 때 아무런 합리적 이유를 갖지 않는 '들여다보기'의 기능은 들여다보아도 알 수 없는 전제품속의 내부를 신화화하고, 금금증을 유발시키는 역할을 한다. 디지털제품의 특성상 비물리적 작동으로부터 물리적 결과를 가져오기 때문에, 더 이상 작동원리만으로는 따라야 할 기

1) 16-17세기의 과학혁명의 영향으로 계몽철학자들이 과학을 찬양하고, 과거의 무지, 미신, 독단, 가설등으로부터 벗어나 이성과 경험에 기초한 과학의 권위로 인간의 세계를 재건하고자 한 시도였다.

능이 없게 되었다.' 그곳에 그러한 형태를 가지고 있어야 할 아무런 이유도 없다. 굳이 합리적인 이유를 찾는다면 생산공정상 가격이 절감될수 있는 방향으로 자리매김하는 것이다. 전자적 전기신호체계를 관리하는 기계를 감싸고 있는 박스는 네모반듯한 튼튼한 상자만으로 족하며, 몇 개의 버튼을 누르는 것 말고는 인간이 그 상자에 관하여 관리하거나 조절할수 있는 부분이 전무(全無)하다. 그 작동원리로부터 인간을 완전히 소외시켜버린 디지털 상자는 폐쇄된 체로 제 스스로 판단하고, 작동하기 시작하며, 여기에서 디지털상자의 시물라크르르가 시작된다. 속이 텅 비어버린 디지털 상자는 물리적 기계장치대신에 환상과 공상적 유희로 채우기 시작했으며, 심리적 '연상'을 통해 이미지 투사를 시작했다. 텅빈 기표가 되는것이다. 건축에 있어서도 이러한 경향이 뚜렷하다. 공법이 발달한 것이 가장 주된 원인이겠지만, 두텁고 무거운 형태의 박스형 건축물들은 그 껍질을 얇고 투명하게 만들고 있고, 비물질적인 요소들로 그 구성요소를 대체해 나가고 있다. '생활을 위한 기계'로서의 건축은 사라지고, '가변적이고 생명력있는 건물'의 이미지를 추구해 나가는 경향이 일건 나타나기도 하고 있다. 'Toyo Ito'의 바람의 탑은 이러한 측면에서 중요한 시사점을 준다. 유리외 금속재, 반짝이는 반사면의 사용등으로 경량성을 제공하고, 사이버스페이스와 같은 반중력적인, 비실체적인 실체성을 잘 드러내고 있다. 실제적으로 중력의 영향권안에 있으면서, 심리적으로 중력권의 영향을 벗어난듯한 느낌을 제공하고, 투명하면서도 유동적이다.2)

#### 4.2. 감성화 (Emotionalize)

비(非)실체성과 맥을 같이 하며 발전하는 것이 감성화의 추세이다. 올해의 히트상품이 되는가하면, 디자인상을 수상하기도 한 소니의 'aibo'는 생활에 전혀 쓸모가 없는 제품이다. 몇해전에 선풍적인 인기를 끈 다마코치와 같은 경우도 그러하며, 이 두 제품은 '생명력'을 가지고 있다. 비단 단순한 형태의 프로그램이기는 하나, 각자가 진화하고, 표현하며, 스스로 움직이는 생명을 가진것같은 착각을 불러일으키는 제품이다. 근대적인 관점에서의 제품의 합리성은 없으나, 디지털사회에 적합한 합리성을 가지고 있는데, '이성'이 아닌 '감성'이라는 새로운 기준에 의거한 합리성이다. 애완동물이라는 메타포와, 운영상에 있어서 직관적인 인터페이스가 그것인데, 디지털 인공지능과 아날로그적인 동작, 움직임과 소리라는 본능적 커뮤니케이션을 제공하고 있다는 점에서 지금까지의 제품형태와는 판이하게 다른 모습을 보인다. 한편에서는 이러한 제품에 대해 '생명경시풍조'등의 우려와 비판의 목소리가 들리기도 하나, 미래의 디자인이 이러한 방향으로 변해나갈것이라 예측하는 것이 현재의 지배적인 견해이다.

#### 5. 비즈니스측면에서의 디자인과 감성의 결합

틈새시장공략이라는 점이나 욕구창출등과 같은 비즈니스적 측면에서의 접근은 차치(且置)하고서라도 앞으로의 디자인변화에 있어서 뚜렷한 한가지 방향을 제시하고 있는데, 이는 정서적인 측면에 소구 - 생명력을 부여한다는 점이다.

인간보다 뛰어나고, 권위적인 블랙박스의 상자속에 숨어서, 실수를 하지 않고 완벽히 자신의 일을 수행해내는 기술의 위력앞에 인간은 초라해질 수밖에 없지만, 다마고치나 아이보와 같은



그림1. 'APPLE' i-Mac    그림2. 'NIKE' id    그림3. 'SONY' AIBO

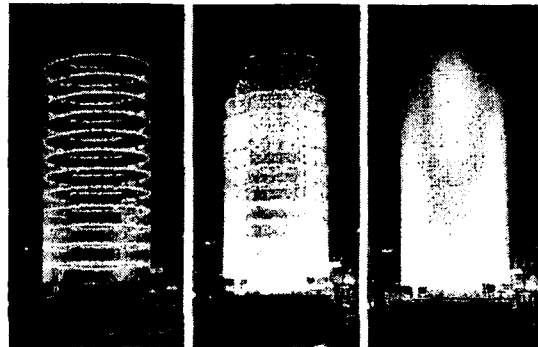


그림4. 'Toyo Ito', The Tower of the Winds, Yokohama, 1986

불완전하고(인간의 보살핌을 받아야 하는) 나약한 외면을 가진 디자인은 인간의 본능적인 정서에 호소하고, 블랙박스의 권위와 건조함, 기계에 대한 거부감을 감소시키는 역할을 한다. 경우는 다르지만, '알레시'사의 주방용품은 기존의 추상조각과 같은 주방용품의 문법을 '유희', 'Poetic Design'이라는 감성적 문법을 사용하여 유명해진 사례이며, '나이키'사의 스포츠화는 신발과 아울러 꿈과 희망, 역경을 딛고 성공하는 사람이라는 비실체적 속성을 제품에 첨가하고 있다. 근래 우리나라에 있어서는 'TTL'과 같은 감성소구 성공사례가 있기도 하다.

#### 5. 결론 및 향후과제

현대 디자인을 변화시키는 요인은 사상이나 이성, 합리성의 범주를 벗어나는 다른 요인들에 의한 경우가 많다. 정보화사회, 디지털문화로 이행되어가는 과정에서, 비즈니스의 전략적 측면이거나, 문화의 측면에서 이해되고, 사회의 변화요인에 지대한 영향을 받고 또 사회에 영향을 끼치는 영역으로써, 디자인은 사회와 상호유기적인 관계를 맺고 있는 영역이 되었다. 현실보다 현실적인 가상의 세계가 구축되고, 유기체보다 더욱 유기체적인 기술력이 확보되고, 또 고도로 정보화된 사회에서는 물리적인 속성보다는 신화적 속성, 이성적 측면보다는 감성적 소구가, 품질만큼이나 이미지가 더욱 제품을 선택하는데 중요한 기준으로 점차 작용하고 있고, 앞으로는 제반 생활 모든 영역으로 확대되어 나갈 것이란 예측을 해볼 수 있다.

이와 같은 디자인의 변화양상을 우리는 어떻게 해석하고, 어떤식으로 산업에, 문화에, 디자인에 적용시킬것인지 연구하는 것이 앞으로의 디자인에 있어서 중요한 과제가 될 것이다.

#### 참고문헌.

- 모던디자인비평. 김민수.    ● 산업디자인 150년. 정시화.
- 시물라시옹. 장 보드리야르.    ● 근대사회와 과학. 김영식 편역.
- 건축의 현대사상. 스키모토 도시마사.
- 대중문화의 패러다임. 원용진. ● 현대마케팅원론. 임종원.
- 21세기 디자인문화탐사. 김민수.
- 공간디자인에 있어서의 비(非)물질화경향. 실내디자인논문집 22호. 권영걸.
- 문화연구와 문화이론. 존스토리. 현실문화연구.
- 미래로 가는길. 빌게이츠. 삼성.
- 비트의 문명, 네트의 사회. 라도삼.

1) 시물라크르르의 실체로는 존재하지 않는 대상을 존재하는 것처럼 만들어 놓은 인공물을 지칭한다. 우리말로로는 가장(假裝)으로 변역하는 것이 유사하나, 어떤 의미에서는 위장이라고도 할수 있다. 또 많은 사람들은 흉내, 모방등으로 해석하기도 한다.  
2) 공간디자인의 비(非)물질화에 관한 연구. 권영걸.