

# 디지털 제품의 아우라(AURA)와 디지털 시대의 제품 가치 연구

A research on the aura of digital products and its value in the digital age

이윤경, 김재훈, 김철수, 민규홍, 소무라 하지메  
국민대학교 테크노디자인전문대학원 산업디자인전공

YI yun-gyung, KIM jae-hun, KIM chul-su,  
MIN kyu hong, SOMURA hajime,  
Dept. of Industrial Design, Graduate School of Techno  
Design, Kookmin University

· Keyword : Digital, AURA, Value

## 1. 연구배경 및 서론

제품은 일반적으로 도구로부터 발전되어왔다. 이러한 도구는 수 백년 동안 발전과 진화를 거듭하였으며 지금의 제품은 사용자에게 좀더 쉬운 조작과 편리한 사용을 그 목표로 하고있다. 19C의 산업 혁명으로 제품은 대량생산이 가능하게 되었다. 기업은 대량 생산으로 인한 양산비용의 절감으로 인해 많은 이익을 얻게 되었다. 또한 대량의 제품으로 소비자는 제품 소유기회가 평등해졌다.

소유기회의 평등이란 대중적인 디자인을 더욱 값싸게 많이 팔기 위한 것이고 그러기 위해서는 제품의 질은 평등화되어지는 것을 의미한다. 소수의 사용자 즉 소수의 엘리트 계층의 심미적 기호보다는 대중적이며 상업적인 디자인, 제품의 질(質) 보다는 양(量)이 우선 시 되었다. 이러한 추세는 제품의 미적 가치의 저하(低下)로 이어졌다. 더욱 쉽게 더욱 편한 사용을 원하는 수요에 따라 제품에는 기술이 집약되었고 제품의 개발단계부터 형태보다는 기능과 그 기능을 수행하기 위한 기술이 중심이 되었다.

산업혁명으로 시작된 산업사회의 특징, 기술 중심의 제품과 그로 인한 제품의 미적 질 저하(質 低下)에 대해 연구하고 디지털 사회에서 요구되어 지는 제품의 가치 및 가능성을 모색한다.

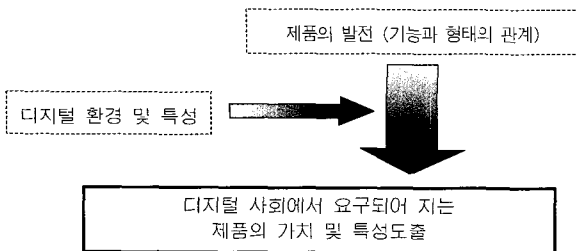
인간의 습관이나 개성까지도 파악하는 기기(有我를 갖는)가 될 수도 있다. 이러한 특징은 타인과의 비교, 접촉, 관계가 없이는 그 의미가 없다고도 할 수 있다.

2) 제품의 양극화 : 고급제품을 선호하는 집단과 합리적 소비를 강조하는 집단으로 소비행태가 극단적으로 나뉘어지는데 이 두 집단은 제품의 기술적인 면보다는 형태적(外裝)인 면부터 개념을 달리 해서 제품 개발을 해야 한다.

3) 제품의 BLACK BOX 화 : 전시대의 디자인이 점점 압축되고 은유가 지나쳐 왜곡된 형태로 표현되는 이른바 제품이 BLACK BOX 화되어지고 있다. 즉 주로 시각적인 특성을 갖으므로 제품의 형태인지(形態認知) 개념이 변할 수도 있다. (촉각적에서 시각적으로)

4) 고객 맞춤형 : 소수사용자 그룹특성을 충분히 반영시키고 창조적인 즐거움을 준다.

위의 디지털제품의 추이 중 괄목할 만한 점은 영구성을 갖는 데이터(Data)이다. 진화하는 가전 제품은 외형의 가치와 그 안의 데이터로서의 가치 두 가지로 분리되어 발전한다. 디지털화는 주로 제품의 콘텐츠(contents)에 관련된다. 다음 세대로는 콘텐츠(contents)의 전이가 이루어지는 것이다. 이것은 디지털 제품이 쓰고 버리는 소비재의 개념을 탈피한다는 것을 의미하는 것이다.



## 2-2. 지금까지의 제품의 가치

인간은 도구를 사용하면서 생활하였고 이러한 도구는 인간의 생활을 돕는 단순한 기능의 도구에서부터 다수의 기능을 갖는 도구까지 일컫는다. 과거의 도구들은 산업혁명이후 점차 제품으로 발전해서 여전히 인간의 삶을 편리하게 해주고 있다. 제품은 이렇게 발전, 진화해서 현대의 첨단 기술이 축약 되어있는 제품으로까지 발전되었다. 프랑스의 철학자 료따르 (J. F. Lyotard)는 2차 세계대전 이후 과학기술이 발달함에 따라 제품의 형태의 강조점이 행동의 목적에서 행동의 수단으로 바뀌었다고 하였다.

지금까지 통용되고 있는 디자인의 이념처럼 형태는 기능을 따른다 (form follows function) 즉 기능이 형태를 주관하기 때문에 사용할 때에는 효율적이고 편리한 반면에 대부분의 제품들이 사용 시 이외에는 자리를 차지하고 있는 이름답지 못한 기계덩어리에 불과하다라는 것이다. 일반적으로 제품은 서양의 인본주의적 가치관에서부터 출발하였지만 동양사상에 따르면 이러한 제품들은 죽어있는 기물(器物)이 되는 것이다.

## 2. 본론

### 2-1. 디지털 제품의 특징

제품은 디지털 기술을 받아들이면서 smart media, smart & soft, slice of digital, user centered design, net generation, network로 인한 system화 (자동화 표준화)의 되어간다.

디지털 제품의 추이를 다음과 같이 요약 할 수 있다.

1) 영구성을 갖는 데이터(Data) : Digital 제품이라도 제품의 수명은 있으나 그 안의 데이터(Data)는 영구적이므로 다음 기기로의 전이가 가능하다. 혹은 전이에서 더욱 발전해 진화의 개념이 될 수도 있다. 제품이 진화하며 인간과 공존한다면

때로는 사용되지 않을 때에 제품은 형태로 사용자에게 인식되어져 시각적 불쾌감을 느끼게 한다. 그러므로 제품의 형태적 질의 저하는 사용자에게 제품을 소비성 소비재로 인식을 초래한다.

### 2-3. 아우라 (AURA)<sup>1)</sup>의 개념 및 그 적용

아우라 (AURA)는 예술품이 갖는 희소성, 절대성을 의미한다. 예술작품이 주체가 되어 인간은 객체가 되어 작품 속에 인간을 빠져들게 해서 몰아지경(沒我地境)에 이르게 하고 이것은 긍정적인 면에서 인간을 교화(教化)시킨다. W. 벤야민(W.Benjamin)은 그의 저서 '기술복제시대의 예술작품'에서 언급했듯이 영화·사진 등을 예로 원본(original: 실제의 것)의 대용품(가짜)으로서의 복제와는 다른 의미의 복제, 즉 원본에서 독립한 복제에 의해서 예술이 만들어진다는 것을 지적하고, 복제기술시대(매스컴시대)에는 그 이전과는 다른 예술 양식이 존재한다고 하였다. 그러므로 예술품이 가지고있는 현존성과 일회성이 갖는 복제기술시대의 아우라 (AURA)는 붕괴되어가고 새로운 개념의 아우라 (AURA)가 생긴다는 것이다.

표1) 형태와 기능과의 연계성 분석 사례





	이미지	형태의 기능
자기류		물을 따른다. 전체적인 밸런스 심미감 전체의 분위기를 위한보관을 위한잡기 위한 잡아 빼기 위한 기능과는 별개로 제품에 개성을 부여 기기를 사용하지 않을 시에도 이야기거리를 제공
		빛의 각도에 따라 미묘한 색의 차이를 느끼게 함 신비로움을 강조 꼭선미, 안정감 비례감 미끄러짐을 방지 소중히 다루게 함 전체적으로 향아리의 모양을 갖추게 함 시선의 마감처리 상상력을 자극
제품		브랜드 이미지 강조 연결 기기와 고정 부드러움을 강조해서 고품격을 강조 최우의 밸런스 빛의 역입을 방지 사람의 눈동자의 이미지로 피사체를 집중시킴안정감을 강조 미끄러짐을 방지렌즈 보호
		기본기능을 수행 하기위해 사용되어지는 재료와의 통일된 이미지조각부로의 집중감 운반이 편리하도록 안정감 열 방출 종이를 잡기 편하게 사용시의 불편함을 제거

표1)은 자기(瓷器)와 제품을 무작위로 추출해서 부분의 형태

#### 1) AURA - 벤야민 w.Benjamin-

<이곳 그리고 지금 das hier and jetzt>작품이 존재하는 그곳에서의 일회적 현존이다. 바로 이곳, 단 한번뿐인 현존에서 예술작품의 지속적인 역사가 이루어지고있다. 유일하고도 아주 먼 것이 아주 가까운 것으로 나타날 수 있는 일회적인 현상.遠의 본질적인 것은 접근할 수 없는 것 <das unnahbare>이다. 이 접근할 수 없는 것이 사실상 祭儀적인 것의 像이 지닌 주요 본질이다.

에 의구심을 갖고 형태의 의미를 직관적으로 추론하여 기술한 것이다. 일반적인 제품이 갖는 형태는 대부분 기능을 수행하기 위한 형태와 사용자의 편이를 위한 형태였으나, 미적인 가치를 높게 평가받는 자기(瓷器)류의 경우에는 기능우선의 형태보다는 미적 가치와 기능을 동시에 고려한 형태적 특징을 갖고 있다.

즉 아우라 (AURA)를 갖는 동양의 도기, 자기(瓷器)류는 과거에도 현재에도 사용자에게 충분히 기능적이면서도 조형미를 갖추고 있어서 그 가치가 일반 제품보다 높다. 예술작품의 아우라 (AURA)와 는 다르지만 분명 제품에도 아우라(AURA)는 있을 수 있으며 사용자에게 애착을 주어 제품의 가치가 가능성을 알 수 있다.

### 2-4. 디지털 제품의 아우라.

2-3에서 살펴봤듯이 아우라(AURA)는 기능에 방해가 되지 않으면서도 미적으로 아름다우면 사용자에게 더욱 가치를 느끼게 한다. 미적인 가치가 높아지는 것은 제품의 가치가 높아지는 것을 말한다.

디지털 제품이 외형과 콘텐츠(contents)로 분리되어서 발전한다면 제품의 형태가 갖는 비중이 높아지며 제품의 디자인은 상업적인 목적으로 개발되기보다는 새로운 조형을 추구해야 한다. 디지털 제품은 사용성은 높지만 사용자에게 심리적 거리감을 느끼게 한다. 즉 디지털의 특성이 비물질적이며 구체적인 형태를 갖지 않는다는 점을 디지털제품의 형태에 적용한 디자인은 디지털의 본질보다는 디지털 이미지만을 고려한 소극적인 디자인이다. 디지털이 갖는 영구성(永구성)을 갖는 데이터(Data)는 제품 외형의 조형성을 높임으로 사용자에게 디지털 제품의 장점을 부각시킬 수 있다.

### 3. 결론

디지털화가 이루어진 미래의 세계는 우리에게 동경의 이 되기도 하지만 알 수 없는 불안과 두려움을 느끼게도 한다. 디지털의 비물질적인 속성과 방대한 정보의 양이 경이롭기도 하지만 거부감을 일으킨다. 사용자에게 디지털에 대한 거부감과 두려움을 없애주는 것이 디자이너들의 해야 할 일이다. 제품의 디지털화로 산업혁명이후로 현재까지 진행되어온 물질주의적인 디자인 관이 바뀔 수 있음을 알 수 있다.

본 연구의 방법을 모든 디지털제품에 대입하기에는 다소 무리가 있을 수 있지만 디지털 제품의 디자인가치를 고양하기 위한 하나의 방법이 될 수도 있다.

또한 향후의 연구과제로는 형태와 기능과의 관계에 대해 좀더 구체적으로 분석해 객관성의 확보가 필요하다.

#### 참고문헌

- 미래디자인가치예측 및 활용기술 개발 산업자원부 연구보고서 이순종 외. 1998
- 디지털환경의 디자인 프로세스 모형개발과 영향요소 분석 정보전달제품을 중심으로- 숙명여대 산업디자인연구소1998
- 공예의 길 야나기 무네오시 지음
- 현대사회와 예술 발터 벤야민(W.Benjamin) 지음