미래 콘텐츠로서의 공간에 대한 연구

A Study on the Space of Contents in the Future

강남이
국민대학교 테크노디자인대학원 컨텐츠디자인랩

Kang, Nam-Ee
Contents Design Lab. Graduate School of Techno Design, KMU

이성식
국민대학교 테크노디자인대학원 컨텐츠디자인랩

Lee, Sung-Sik
Contents Design Lab. Graduate School of Techno Design, KMU

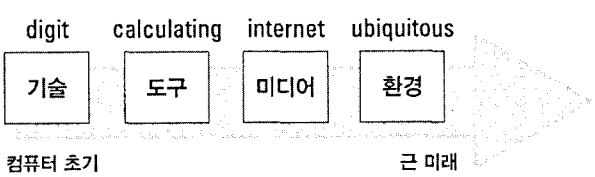
• Key words: Future Contents, Space, Enjoy

1. 연구 목적 및 배경

미래를 보는 시각에 있어 윌리엄 모리스의 <지상 낙원*The earthly paradise*>과 같이 현실을 한계를 넘어선 유토피아를 지향하기도 하며, 프리츠 랑Fritz Lang이 1926년에 감독한 영화 <메트로폴리스 *Matropolis*>와 같이 디스토피아적인 전망을 하기도 하는데, 불안하고 피폐적인 미래가 되지 않기 위해선 미래 환경 변화에 대한 보다 적극적인 탐구의 자세가 필요하다고 생각한다. 이 연구를 통해 미래의 콘텐츠란 무엇인가 알아보며, 디지털 시대의 정보 콘텐츠 소비자는 "Prosumer(Provider+comsumer)"로 존재하며 소비자의 요구의 변화와 미디어의 변화에 따라, 그들의 욕구를 만족시키기 위해서는 그들의 행동의 공간에 대해 파악해야 한다는 당위성을 인지해본다. 결론적으로 미래 콘텐츠로서의 공간의 의미를 규정하고 안락하고, 소통이 되며, 지속가능한 행동의 공간에 대해 연구함으로써 사용자들의 행복하고 즐거운 미래에 대한 "꿈"을 구체화 시켜 보고자 한다.

2. 미래

2-1. 기술이 환경이 되는 미래



인류사회에서 인구가 증가와 그들 사이에서 벌어지는 정치, 경제, 사회 전반적 분야애서 생겨나는 폭팔적인 정보량을 처리하는 것은 사람의 힘으로 해결하는 데에는 한계에 이르러 이를 효율적으로 처리하기 위해 컴퓨터는 절대적으로 필요한 도구가 되었다. 20세기에는 정보를 수집하고, 처리하여 분배하는 정보화에 관련된 기술의 시대에 도래했고, 이러한 발달로 인하여 세계적인 전화망의 구상과 멀티미디어의 탄생, 통신위성의 발사와 이동통신의 놀라운 성장들이 이루어졌다. 그리고 컴퓨터는 멀티미디어의 시대의 주역이 되면서 도구, 미디어가 됨을 넘어서 생활 저변의 환경이 되어가고 있다. 즉, 초고속 유무선 인터넷과 휴대폰, PDA등을 활용한 무선 인터넷 사용 환경이 급속하게 확충되면서 "인간이 어디에 있든지 컴퓨터를 자신의 컴퓨터로 사용하는 것이 가능한 환경 - 유비쿼터스 컴퓨팅 환경"이 구현되고 있는 것이다. 또한 "양자 컴퓨팅", "무 실리콘 컴퓨팅", "커뮤니티 컴퓨팅"등의 컴퓨터 혁명들이 일어남으로써 기술이 환경이 되는 미래가 구체화되고 있다.

2-2. 인간 중심 가치가 실현되는 미래

① 소비자(개인)로의 권력 이동 - digital혁명으로

디지털 시대의 정보 콘텐츠 소비자는 소비뿐만 아니라 생산을 아우르는, "Prosumer(Provider+comsumer)"로 존재하며 개개인은 소비자이면서 공급자로 변모 할 정도로의 힘을 가지게 되었다. 그 예로 미디어와 오락에서 보면 "탈 중심화 음악"", 저가의 비디오카메라와 인터넷을 통한 무로 배포에 힘입어 추진되는 현상인 "마이크로시네마", 가장 작고 가장 친밀감 있는 공연장인 가정집을 이용하는 "하우스 콘서트"등이 생겨나고 있다.

② 물질적 가치에서 정신적 가치 추구로 전환

사회의 물적 자원의 사이클은 너무나도 빠르게 움직이는데 반면 인간의 수명은 훨씬 더 길어짐에 따라 인간은 이상을 물질적 가치의 추구와 수직적인 성공에 두기 보다는 수평적이며 자아도취적인 자신의 관념을 설립하고 유기적인 소수 집단을 형성해 그 가치를 현실화 시키려는 움직임들이 일어나고 있다.

2-3. 미래에 대한 디자인 활동 방향

미래는 다가오는 것이 아니라, 만들어 가는 것이다. 단순히, 현상파악에 국한 되는 것이 아니라 여러 가지 현상을 통해 보다 바람직한 방향을 제시하는 것이 디자인 활동의 가치이다.[1)]

3. 콘텐츠

콘텐츠는 "인터넷이나 컴퓨터 통신 등의 미디어를 통하여 제공되는 각종 정보나 그 내용물"을 뜻하는데 콘텐츠의 개발, 발전 경로를 본다면 근래에 "현실적으로 상품의 가치를 지닌 것"이라는 개념이 덧붙여짐에 따라, 콘텐츠는 소비자의 욕구에 상응해 개발되어지게 되며 "인터넷이나 컴퓨터 통신 등의 미디어"의 환경의 변화에 따라 "사물"이 "공간화"되어가고 있는 것을 볼 수 있다.

3-1. 소비자의 요구, 욕구의 변화

인간의 생활이 점점 노동 ▶작업 ▶행동으로 변해 감에 따라 단순히 먹고 사는 생존에 의미를 두는 것이 아니라 가치구현에 의미를 가지게 된다. 여기서 작업은 "자연을 가공, 인공적 세계를 만드는 일"이며, 행동은 "사물의 개입 없이 사람과 사람사이에서 행해지는 유일한 활동력(정치, 경제, 문화, 사회활동)"을 의미하며 미래에는 인간의 행동을 관찰을 통해 그들의 가치 구현에 힘써야 할 것이다.

생존 ▶ 노동 : 자연, 생명의 존재 (Labor)
의미 ▶ 작업 : 도구의 존재 (Work)
가치 ▶ 행동 : 활동 존재 (Action)

3-2. 미디어의 환경 변화

미디어는 진화하였고 인터넷이 대중화되면서 미디어에 대한 사의

1) 이재국, 디자인가치론, 청주대학교출판부, 1992, p1

관계가 "수용자"에서 "참여자" 또는 "소비자"로 변모하기 시작했다. 그리고 "사물"이 "공간화"되어 가고 있는 것을 볼 수 있는데 전화기와 같은 하나의 사물이 이제는 공간의 일부가 되어서 음성을 인식하고 네트워크하게 된다. 현재 그러한 공간을 살펴보면, 건물 안에 3차원 등 첨단 상영장비와 음향장비를 갖추며 대형주차장·식당·카페·쇼핑타운, 각종 전시장 등의 있는 통합적 성격을 지닌 "멀티플렉스(mutiplex)"를 들 수 있겠다.

세대 / 특징	제1세대 중계미디어	제2세대 멀티미디어	제3세대 뉴미디어	제4세대 지성미디어
주요 미디어 기술	인쇄, 전파, 전화통신, 카메라 기술	컬러TV, 초기 위성방송, PC통신, 케이블TV (CNN, TBS등)등	디지털 압축과 복원 기술, 휴대통신 기술, 동영상 기술	나노 테크놀로지 (지능을 가진 컴퓨터), 인터넷II
주요 미디어 서비스	정보, 영상, 소리 등의 중계 (Intermediary)	비디오, 오디오, 텍스트가 결합된 멀티미디어 서비스	통합 미디어 서비스 (convergence service)	인텔리전스 미디어 서비스

[미디어 진화 발전 경로][2)]

4. 공 간

공간(間)이란 말을 풀이하면 문사이로 햇빛이 비친다는 것이니 속이 빈 사이의 틈을 의미하지만, 바꾸어 말하자면 도량의 개념, 즉 공간에 있어서의 거리를 뜻한다. 공간(空間)이라는 문자가 가지는 의미는 '비어있는 무엇이 만드는 틈' 으로, 공간에 대한 이러한 인식은 특히 동양사상에서 두드러지고 있다. 노자는 도덕경에서 비어있음의 유용성과 중요성을 말하고 있다. 이는 그자체로서 하나의 존재이자 실존현상이다. 또한 기(氣)철학에서는 시공을 조정하는 공간디자인이라는 행위를 "기를 배열하는 일"로 본다.[3)]

공간이란 자연 그대로의 질서이자, 인간이 만들어내는 질서이며, 더불어 인간의 가치, 태도, 관습의 형성에 밀접한 영향을 주고받는다. 인간이 공간을 형성함과 동시에 역으로 공간이 인간을 형성하는 바탕이 되기도 한다. 그러므로 공간에 대한 연구는 인간사회를 탐구하는 것이라고 볼 수 있으며, 공간을 어떻게 형성하는 가는 우리 미래의 삶을 어떻게 만들 것인가와 같은 의미라고 말할 수 있다.

5. 결 론

미래 + 콘텐츠 + 공간

미래 콘텐츠로서의 공간이란 "기술이 환경이 되고, 인간 중심의 가치가 실현되는 시대의 사용자 중심의 활동 공간"을 의미한다.

미래공간을 구현하는데 있어서 문화적이고 인간적인 가치들은 소중하게 여겨야만 한다. 현재에 이르는 동안 사회의 구체적 삶의 모습을 형성하는 데 그러한 가치들이 가장 커다란 영향을 끼쳤기 때문이다. 더 이상 20세기 전반에 걸쳐 진행되어 온 극단적인 실패와 같은 테크놀로지의 실험이 되어서는 안 된다. 결국 우리의 공간디자인은 미래 과학 기술을 수단으로 사용하고 휴머니즘에 기반한 예술, 정치, 사회, 문화적인 것들의 통합적 수용이 필요한 것이다.

그러면 공간은 어떻게 디자인 되어야 할까?

현재, 공간은 비 물질화 경향을 띄고 있고, 초 표피에서 일어나는 형태와 이미지를 통합하고 있으며. 이러한 경향의 공간은 고정된 물질성과 구축성에 기초한 것이라기보다는 정보와 환경에 대한 유기체적 감응, 유동적인 변형, 비구축적 경량성, 구축세계의 해체, 이미지의 집적과 새로운 소통체계를 추구하고 있다고 한다. 이러한 상황에서 공간디자인에 관한 함축적 조건을 도출해 보고자한다.

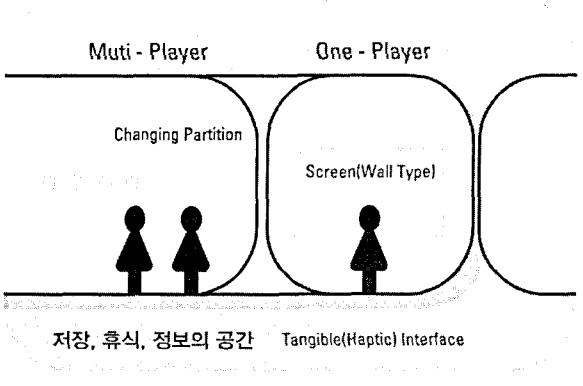
공간은 안락하고 소통이 가능하며, 지속가능한 디자인되어야 한다.

안락한 공간의 의미는 인간의 행위가 자연스럽게 도출되며 보다 즐길 수 있는 공간을 만들어야 한다는 개념이다. 또한 인간공학적 측면에서 바라 볼 수 있는데 쾌적함과 안정적인 감성을 느낄 수 있는 조건들이 필요하다. 그 디자인적 요소로서는 조명, 온도, 소음, 음악, 색등이 있을 수 있겠다.

소통이 가능한 공간은 사람들 간의 커뮤니케이션의 중요성을 강조한 것이다. 현대사회에서 개인의 프라이버시의 중요성이 강조되고 있는 반면 대인관계를 기피하는 경향이 생겨나게 됨으로써 인간간에 정신적 가치의 공유가 결여되고 있다. 유기적이고 유동적인 변형이 이러한 문제를 해결할 수 있으리라본다.

지속가능한 공간의 의미는 시간의 변화에 따라 그 형태는 달라지면서 단편적 의미만을 추구하는 것이 아니라 계속적인 가치 구현을 할 수 있는 공간의 창출을 의미한다.

이러한 논리에 바탕으로 활동의 공간 안에서도 놀이의 공간을 재현해 보았다.



기술혁신의 대표그룹인 IDEO에서는 "잘 설계된 공간은 영감을 불러일으키고 사람을 즐겁게 한다." 라는 말을 했다. 이러한 가치추구를 통해 보다나은 미래생활이 구현되기를 기대해본다.

참고문헌

- 심상민 지음, 미디어는 콘텐츠다= Medea is content, 김영사, 2002
- 홍성택 발행, 최범 편집, 디자인텍스트01:디자인의 미래미래의 디자인, 홍디자인 출판부, 1999
- 조너던 리트맨, 톰 켈리 지음, 이종인 역, 유쾌한 이노베이션, 세종 서적, 1999
- 페이스 팝콘, 애덤 한프트 지음, 미래생활사전, 을유문화사, 2003
- 전산교재편찬위원회 편, 컴퓨터의 이해와 인터넷, 홍릉과학출판사, 1998
- 권영걸 지음, 공간다자인16講, 국제, 2001
- 申太洋 지음, 공간의 이해와 인간공학, 국제, 2001

2) 심상민, 미디어는 콘텐츠다, 김영사, 2001, p213

3) 권영걸, 공간다자인16講, 도서출판국제, 2001, p11