

# 미디어 콘텐츠와 제품디자인의 연관성에 관한 연구

## The Relationship between Product Design and Media Contents

이승재

국민대학교 디자인대학원 제품디자인 전공

Lee, Seung-Jae

Major in Product Design, Graduate School of Design, KMU

김관배

국민대학교 공업디자인학과

Kim, Kwan-Bae

Dept. of Industrial Design, KMU

• Key words: Product Design, Media Contents

### 1. 서론

#### 1-1 연구의 배경 및 개요

현시대는 이미 디지털 인프라 구축단계를 넘어 디지털 콘텐츠 시대로 전환되었다. 앞으로 디지털 신기술의 발달과 컴퓨터 칩의 가격하락으로 훨씬 더 많은 미디어 콘텐츠 제품이 등장하게 될 것이다. 디지털 혁명의 전세계적 추세로 디지털 방송과 인터넷 환경의 통합, 유무선 디지털 콘텐츠와 미디어의 개발은 우리 주변의 생활환경을 가속화시키고 있으며, 제품의 환경에도 많은 영향을 끼치고 있는데, 본 연구는 이러한 디지털 기술에 의해 변화되는 패러다임과 디지털화 되어가는 제품들의 현상을 분석하고, 미디어 콘텐츠가 제품의 디자인에 어떠한 영향을 끼치는지에 대한 연관 관계에 대한 연구의 필요성을 제기 하고자 한다.

#### 1-2 연구의 범위

디지털 산업은 특성상 융합적인산업이기에 명확히 정의되지 않고 사용되는 경우가 많으며, 논의하는 사람의 목적에 따라 다르게 해석되는 경우가 많다. 따라서, 본 연구에서 사용하는 콘텐츠 미디어의 범위는 관련된 과거 아날로그 시대의 개념을 넘어서 디지털화된 미디어 콘텐츠로 범위로 한정할 것이며, 제품 또한 멀티미디어를 포함한 디지털 미디어 콘텐츠 제품으로 한정할 것이다.

### 2. 미디어 콘텐츠와 제품에 관한 이론적 배경

멀티미디어의 등장은 제 5의 파도에 해당한다. 콘트라체프 주기에 따르면 제 5의 파도는 21세기 중반까지 계속될 것이고, 현재는 이 때까지 계속될 거대한 변혁기의 시작에 해당한다고 말할 수 있다.

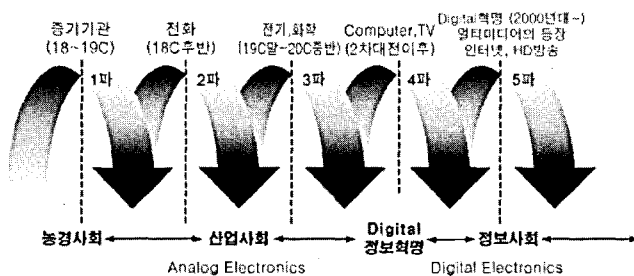


그림1 콘트라체프의 주기

제 5의 파도의 핵심이 되는 멀티미디어는 인간커뮤니케이션에 있어서 두가지 큰 변화를 초래할 것으로 예측된다.

첫째, 컴퓨터의 정보처리 능력에 힘 입어 커뮤니케이션 메시지가 하나의 거대한 커뮤니케이션 네트워크에 접속됨으로써 미디어의 통합화 현상이 가능하게 된다. 즉 문자, 데이터, 음성, 영상 등이 제각각 개별 미디어를 통해 전달되던 것이 통합된 미디어에 의해서 하나로 합쳐진 정보의 전달이 가능하게 된다.

둘째, 모든 사람이 함께 정보의 발신자이자 정보의 수신자가 되는 것을 가능케 한다. 일렉트로닉 기술이 발전하고 있는 현재에 있어서 개인은 라디오, 텔레비전 등과 같이 정보를 일방적으로 받아들이거나, 발신하거나 하는 일정 방향으로 밖에 정보를 전달하지 못하지만, 멀티미디어 사회에서의 제품들은 쌍방향성을 갖는 인터페이스가 가능하다.

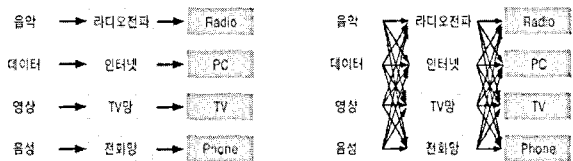


그림2 디지털 기술의 특징 - 미디어, 콘텐츠, 제품의 통합화 현상

### 3. 미디어 콘텐츠 제품 특성

디지털 콘텐츠의 정보양식은 (Mode of Information)은 'One Source Multi-Use' 상태로 존재한다. 디지털 콘텐츠의 정보양식은 축적이 용이하며, 이를 검색, 가공, 재사용하기 쉬운 특징이 있다. 콘텐츠 제작에 있어서 디지털화는 주로 컴퓨터의 사용에 기반하고 있으며, 제품의 측면에서 디지털화의 움직임을 살펴보면, 디지털화를 우선 80년 중반에 등장한 CD-ROM 이후, DVD매체를 중심으로 디지털화가 활발하게 이루어지고 있는 것을 알 수 있다.

현재 많은 무형의 콘텐츠들은 생산 가공되어 제품에 내장된 메모리나, HDD, CD-ROM, DVD 등 저장매체를 통하여 최종 목적지에 물리적으로 전달된다. 언제, 어디서든 콘텐츠를 접하고 싶어하는 콘텐츠 소비자들의 욕구(Needs)에 의해 신제품이 개발되는데, 이 경우 제품의 핵심은 미디어 콘텐츠의 기능을 얼마나 충실하게 반영하느냐에 의해 가치가 결정된다. 따라서, 제품의 디자인도 이러한 디지털화의 특성을 고려하는 것이 중요하며, 처음부터 새로운 것을 담아도 외형이 바뀌지 않고 담길 수 있는 구조로 신중하게 설계해야 하는 것이다.

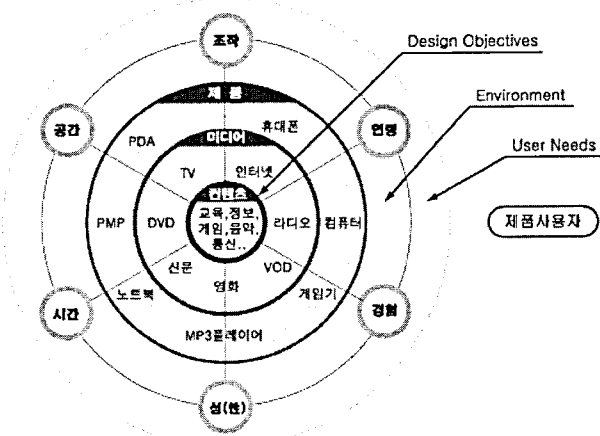


그림3 미디어 콘텐츠 제품의 특성

#### 4. 미디어 콘텐츠와 제품디자인의 연관관계

앞서 전제한 것과 같이 미디어 콘텐츠 제품의 속성은 데이터, 음성, 화상, 영상등 광범위한 형태의 정보를 포괄하는 디지털 콘텐츠 미디어를 물리적으로 어떻게 이용자에게 잘 이용할 수 있도록 하느냐가 미디어 콘텐츠 제품의 목적이 라고도 할 수 있기 때문에, 미디어 콘텐츠를 반영정도를 중심으로 제품을 분류해보고 그에 따라 나타나는 특성은 다음과 같다.

첫째, 비교적 단순한 미디어 콘텐츠가 재생되는 제품군이 있다. 이 제품군은 물리적 조작으로, 모든 콘텐츠의 사용이 가능하다는 특징을 보인다.

보편화된 미디어 제품에 많이 나타나며 TV, 라디오, VTR등을 실생활에 흔히 볼 수 있는 제품들이다. 콘텐츠의 쌍방향성보다는 일방적 수용이 요구되어지며, 사용자의 제품에 대한 사용성 편의를 위해 인간공학과 인지적 측면의 디자인 연구가 중요하다. MP3재생기를 예를들면 휴대하거나, 손에 잡을때 거부감이 없는지, 버튼의 위치가 일반적 관념에 벗어나는 곳에 없는지 등이 있다.

둘째, 복합적 미디어와 콘텐츠 기능이 가능한 제품군들로 쌍방향 인터랙션이 가능하며, 다기능적 콘텐츠를 다루어야 하기 때문에 디지털 인터페이스의 디자인도 중요한 비중을 차지하는 제품들이다. PDA나 컴퓨터 등이 해당되는데, 이러한 제품군은 정보중심의 기능에 미디어 콘텐츠가 매우 다양하고, 복잡하게 들어가게 되므로, 모든 것을 다 표현하기에는 상당한 제약이 발생된다. 따라서 이러한 물리적 환경을 극복하기 위해 콘텐츠에 접근하기 위한 디지털 인터페이스 디자인 비중이 높다. 복합 미디어 콘텐츠 제품의 특성을 고려하여 효율적으로 디자인하기 위해 초기 디자인시 인터페이스 디자인적 관점의 비중을 고려하는 것이 바람직하다. 물(物)적 디자인 요소가 뛰어나도 디지털 인터페이스에 나타나는 메타포(Metaphor)를 이해할 수 없다면, 이용자는 제품의 콘텐츠를 이용할 수 없을 것이다.

셋째, 기타 중간적 위치의 제품군들은 물(物)적 디자인에 경우에 따라 디지털 인터페이스 요소가 추가되기도 하는 제품들을 들 수

있다. 추가된 인터페이스 요소는 물리적 조작 환경을 가상의 인터페이스와 연계하여 조작할 수 있도록 디자인 되어야 하며, 제품 디자인 또한 어떠한 콘텐츠와도 연계가 가능한 디자인이어야 한다. 주로 DVD타이틀, 게임기, MP3플레이어등 엔터테인먼트적 기능의 제품에 많이 나타난다.

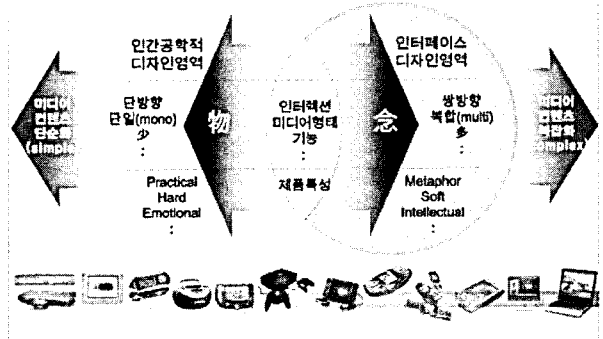


그림4 미디어 콘텐츠와 제품디자인 요소별 상관관계

#### 5. 결론

이상의 연구를 토대로 미디어 콘텐츠와 제품디자인의 관계를 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 시간이 지날수록 물리적 유형의 재화와 서비스등 사회 전반의 디지털화가 진행되면서 제품간에도 영역의 구분이 불분명해지는 복합적 양상이 나타나고 있는데, 이러한 패러다임을 이해하고, 어떠한 형태의 콘텐츠라도 수용할 수 있는 디자인적 접근방법을 모색해야 한다.

둘째, 미디어 콘텐츠 제품의 디자인적 핵심은 미디어 콘텐츠를 편리하게 이용하게 할 수 있도록 물리적 사용 및 조작성을 고려해야 한다. 네트워크가 정보를 공유하기 위해 전화선 및 기타 방법에 의해 서로 연결되어 있는 컴퓨터 시스템을 의미하는 것처럼, 디지털 미디어 콘텐츠 또한 제품의 물리적 특성을 빌리지 않고는 존재할 수 없기 때문이다.

셋째, 미디어 콘텐츠의 속성에 의해 디자인적 처리 능력과 용도에 따라 제품의 디자인적 양상이 결정되며, 특히 단순한 미디어 콘텐츠 제품보다 복합적 제품에 근접할수록 디지털 인터페이스 디자인의 비중이 커지므로, 초기 디자인시 이런 점을 감안하여 물적요소와 디지털 특성을 상호 보완되도록 디자인해야 한다.

짧은 지면상, 본 연구는 개념 전달에 정도에 그쳤지만, 객관적으로 검증 할만한 연구를 지속적으로 연계 추진하고자 한다.

#### 참고문헌

- 최흥낙, 디지털 시대의 디자인 표현방안에 관한 연구, 1999
- 전석호, 미디어 융합현상과 방송영역의 설정에 관한 연구, 1993
- 최영, 뉴미디어시대의 네트워크 커뮤니케이션, 1998
- 김원재, 콘텐츠 산업의 패러다임 전환(Shifting)에 따른 한국 콘텐츠산업의 시장 메카니즘 조정방안, 1999