

디지털미디어를 기반으로 하는 디자인에서의 아날로그감성 커뮤니케이션

Research on the Analog Emotional Communication Appeared in Digital Media Design

손현지

홍익대학교 시각디자인학과 박사과정

Hyun-Ji Son(fille430@gmail.com)

요약

새로운 미디어의 등장으로 디지털 시대 테크놀로지의 풍요로움 속에 우리의 삶의 변화를 가져왔다. 기술은 발전하면 할수록 우리의 생활은 더욱 새롭고 편리하고 미래지향적인 디지털 시대를 기대하는 반면에, 사람들은 따뜻한 인간의 감수성에 대한 그리움을 갖게 되었다. 모더니즘에 대한 반성으로 나타난 포스트모더니즘과 디지털미디어의 확산을 통해 다양화되는 복잡한 문화 속에서 방황하고 있다. 디지털 시대에 심리적으로 또는 정신적으로 안정을 되찾고 싶어 하는 사람들의 욕구가 생기기 시작하면서 디지털시대의 역기능적인 부분에 대한 문제점이 제시되고 있다. 인간에 대한 감성에 부응하는 사용자의 감성 반응을 고려하는 아날로그 감성디자인이 나타나기 시작했다. 디지털 미디어에 있어서 아날로그감성을 표현하기 위한 실질적인 방향에서의 접근이 시도되어야 한다. 디지털환경에서 아날로그감성은 디지털기술과 커뮤니케이션의 특성과 사람들의 기호와 정서적인 측면을 조화시켜나가면서 새롭게 확장, 변화하고 있으며, 진화하는 아날로그 감성디자인에 대한 새로운 가능성과 발전성을 살펴보고자 한다.

■ 중심어 : | 아날로그감성 커뮤니케이션 | 아날로그감성 디자인 | 감성디자인 |

Abstract

With the advent of new media richness of technology in the digital age has transformed our lives. The development of technology, the more our lives more convenient, new, future-oriented, while expectations for the digital age, people are longing for warm, human sensibility became. Of modernism and post-modernism appeared to reflect the proliferation of digital media in culture, wandering through the complex has been diversifying. In the digital age stabilizing psychological or mental needs of people who want to begin to emerge as the disfunctional aspects of the digital age has been suggested for the problem. To respond to human emotion on the emotional reaction of users to consider the analog emotional design began to emerge. The analog to digital media to express emotions practical approach to the problem should be attempted. Analog in a digital environment, emotional nature of the digital technology and communication, and symbolic and emotional aspects of people as announced to blend the new extension, change, and an analog emotional design for the evolution and development of new possibilities to investigate the castle.

■ keyword : | Analog Emotional Communication | Analog Emotional Design | Emotional Design |

I. 서론

1. 연구의 배경과 목적

경제적 풍요와 문명화의 욕구로 급속한 산업화와 현대화된 사회를 살고 있는 동시에, 21세기 문화의 새로운 과와 진보적인 가치를 상징하고 있다. 컴퓨터와 네트워크가 가능한 최첨단 디지털 환경, 새로운 미디어의 등장으로 디지털 시대 테크놀로지의 풍요로움 속에 우리의 삶의 커다란 변화를 가져왔다.

기술은 발전하면 할수록 우리의 생활은 더욱 새롭고 편리하고 미래지향적인 디지털 시대를 기대하는 반면에, 모더니즘에 대한 반성으로 나타난 포스트모더니즘과 디지털미디어의 확산을 통해 다양화되는 복잡한 문화 속에서 방황하고 있다. 사람들은 따뜻한 인간의 감수성에 대한 그리움을 갖게 되었다.

이에 본 연구는 이러한 시대적 환경으로 디지털미디어를 기반으로 하는 디자인에 있어서 더욱 구체적으로 아날로그감성을 표현하기 위한 실질적인 방향에서의 접근이 시도되어야 한다. 디지털환경에서 아날로그감성은 디지털기술과 커뮤니케이션의 특성과 사람들의 기호와 정서적인 측면을 조화시켜나가면서 새롭게 확장, 변화하고 있다. 디지털 미디어에 나타나는 아날로그 감성커뮤니케이션에 대한 사례들을 고찰하고, 진화하는 아날로그감성디자인의 새로운 가능성과 발전성을 살펴보는 데 목적이 있다.

2. 연구의 범위와 방법

디지털 시대에 심리적으로, 정신적으로 안정을 되찾고 싶어 하는 사람들의 욕구가 생기기 시작하면서 디지털시대의 역기능적인 부분에 대한 문제점이 제시되고 있다. 그에 대한 대안으로 인간에 대한 감성에 부응하는 사용자의 감성 반응을 고려하는 아날로그감성디자인이 나타나기 시작했다.

본 연구는 디지털 기술과 네트워크 통신의 발달로 인해 급격히 변해가는 현대 사회 속에서 아날로그감성커뮤니케이션의 모습과 현상에 대해 파악하고, 감성디자인을 재해석하고 어떤 의미가 있는지를 살펴보고자 한다. 또한, 다양한 디지털미디어에 적용된 인간적인 가치

를 추구하고자 하는 아날로그감성디자인 사례에 대한 구체적인 접근을 통해 분석하고 디지털 미디어에서의 아날로그감성디자인이 가지는 의미를 찾아보고자 한다.

II. 감성디자인

1. 감성공학

일본에서 감성공학이란 과학 분야에서 실용학문으로 구체화하게 되기 시작하면서 감성공학은 감성마저도 정량적으로 수치화하려는 공학적인 목적을 가지고 있었다. 감성마케팅이 포함된 체험마케팅은 시장 경제 안에서 성공한 브랜드를 창출하기 위한 전략의 하나가 되었다. 또한 감성디자인은 감성과학과 감성마케팅의 도구적이고 보조적인 필요수단으로 정의 되었다.

감성이란 외부의 물리적인 자극에 의한 감각, 지각으로부터 인간의 내부에 일어나는 고도의 심리적인 체험으로써 쾌적감, 고급감, 불쾌감, 불편함 등의 복합적인 감정으로 감성공학 분야에서 정의하고 있다. 마케팅, 상품기획, 광고의 연구 분야에서 널리 사용되고 있다.

감성이라는 말은 간단히 정의하기 어려우나, 기기 설계라는 공학적 입장에서 보면 '외계의 물리적 자극에 부응하여 생긴 감각과 지각으로 사람의 내부에서 야기되는 고도의 심리적 체험이라고 생각할 수 있다. 예를 들면 빛을 보고 '밝다'라고 느끼는 것보다는 쾌적감과 온화감 등의 복합적인 체험을 뜻한다.

감성공학은 인간의 감성을 해독하여 제품개발에 응용하는 과학기술로 다수의 이미지 형용사인 감성어휘를 추출해 수집, 분석하였다. 이것은 감성의 과학적인 한계의 단점을 보완하는 감성 공학적 디자인 방법론으로 의미분별척도법(Semantic Differential Scale)이라고 한다. 의미분별척도법(Semantic Differential Scale)은 특정한 개념에 대한 사람들의 느낌, 태도, 정서 등을 분석하기 위한 방법이다.

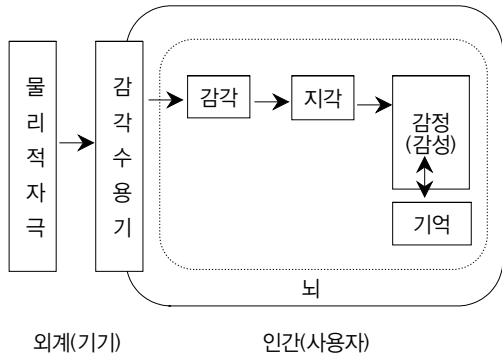


그림 1. 감성의 생성모형

2. 감성디자인

모더니즘의 이성적인 규칙, 과학적 사고에서 인간 본질로의 회귀로 돌아가면서 포스트모더니즘이 태동하던 60년대 이미 감성의 시대가 열렸다고 볼 수 있다.

감성디자인은 21세기에 이르러 하루가 다르게 진화하고 있는 디지털 테크놀로지와 디자인 환경 속에서 다시 주목받고 있다. 감성디자인을 통해 디지털기술과 커뮤니케이션의 특성, 더 나아가 사람들의 기호, 정서적인 측면을 조화시켜 나가는 노력을 하고 있다. 이러한 과정을 통해 감성디자인은 새롭게 확장, 변화하고 있다.

감성디자인은 디지털에서 아날로그감성을 반영하는 차원이 두드러지게 나타나고 있다. 즉 차가운 이미지의 디지털 환경에 인간의 감성을 더하는 차원이다.

사람들은 디지털의 차가움과 날카로움을 피해 자연이 제공하는 곳에서 마음의 안식처를 찾는다. 급격한 속도의 패러다임을 벗어나 인간의 반려자로서, 가장 합리적이고 유연한 대상체로서 자연에 의지하게 되는 것이다. 자연에서 느껴지는 가치는 현대사회를 바쁘게 달려오느라 그동안 잊고 살아왔던 순수와 깨끗함, 정직과 같은 것이다. 불츠는 목적과 기능이 중요하지 않고 체험과 감성이 중요하다고 하였다. 눈에 보이지 않는 감성(느끼는 것)을 물질성(보는 것, 만지는 것, 소유하는 것)을 갖도록 할 수 있는 것이 바로 디자인이다. 디지털이라는 커뮤니케이션 환경에서 감성에 대한 전략은 소비를 촉진시키게 한다.



그림 2. WOOD USB STICK

III. 아날로그감성디자인

1. 아날로그감성의 개념

아날로그의 개념은 디지털 이전의 기술을 의미하는 사전적인 개념보다는 디지털 사회의 기계적이고 과학적인 부분과는 반대되는 개념, 즉 인간 소외의 기술을 대신하는 인간 중심의 기술, 가치, 소신, 원칙 등을 의미하는 개념으로 받아들여지고 있다. 따라서 아날로그, 혹은 아날로그감성이라는 것은 디지털 사회가 갖고 있지 못했던 것에 대한 현대적 해석과 내적 가치로써, 디지털의 과학과 차가운 기계주의에 반대되는 인간 내적인 가치와 정서를 대변하는 관점으로 생각할 수 있겠다.

아날로그감성은 감정적이고 주관적이며 내연적이다. 암시적이고 모호한 성격에서 무한한 가능성을 내재하고 있으며, 인간적이고 따뜻함과 정겨움, 그리움의 정서를 포함한다.

디지털 시대에는 인간이 살아가는 세상은 수많은 개성, 기쁨, 슬픔, 창의력, 고뇌 등이 있는 곳이며, 이를 어루만져주고, 일깨우고, 관용할 수 있는 것이 아날로그감성의 본질이다. 디지털 시대를 지향하는 사회에 대한 부담감과 부가된 경제적 박탈감 및 열등감, 그리고 문화의 특수성이 어우러져 만들어낸 결과물이 바로 아날로그감성이며, 그것에 대한 표현과 교감이 사회적으로

형성되어 의미를 지니는 것이 아날로그감성디자인이다.

디지털 시대의 디자인은 항상 새로운 것만이 중요한 원천이 되는 것이 아니라, 기존의 것들에 대한 새로운 분석과 표현의 시도 그리고 재해석 역시 디자인에 있어서 중요한 가치를 가진다.

2. 아날로그감성의 구성요소

아날로그감성의 모든 요소의 중심에는 ‘인간’이 존재하며, 디지털 시대에 잃어버렸던 인간적인 가치를 되찾고자 하는 모습들이 바로 아날로그감성의 본질임을 알 수 있다.

기술의 발전으로 인한 새로운 미디어의 등장, 테크놀로지와 디자인이 자연스럽게 결합되면서 오히려 인간의 감수성, 아날로그적인 것을 요구하게 되는 현상이 나타나고 있다. 디지털 시대 속에서 인간은 끊임없이 아날로그와 아날로그감성에 대한 향수를 느끼고 이를 동경하고 있다. 오늘날, 디지털 기술을 이용하여 아날로그감성을 표현하고자하는 디자인이 증가하고 있는 추세이다.

아날로그감성에 대한 구성요소는 조현정의 ‘디지털 패러다임과 아날로그감성 커뮤니케이션에 관한 연구’와 최상진의 ‘한국인의 심리학’에 근거를 두었다.

표 1. 아날로그 디자인의 구성요소

특성	종류	내용
심리적	정	한국 사회는 정과 관련된 문화이다. 정은 어떠한 원리보다도 인간과 인간 사이에 발생하는 근본적인 가치로 아날로그감성이 추구하는 성격과 일치하는 특성을 보여준다.
심리적	향수	사람들은 누구나 어린 시절에 대한 기억을 가지고 있다. 그 기억에 대한 공통분모가 그리움의 성격으로 표현 되어 지는 것이 향수이다. 향수의 심리적 속성은 그것을 이성의 대상이 아닌 정서의 대상으로 느끼므로 늘 그곳으로 돌아가고 싶다는 회귀 본능을 꿈꾸게 되는 것이다. 예전의 그때가 좋았다는 아쉬움을 계속적으로 갖고 있으며, 과거의 상실은 나의 마음이 상실되는 것. 나아가 자신이 상실되는 것과 같은 현상으로 구성된다.
	정성	정성은 '사회속의 관계에 있어서, 또는 대인과의 관계에 있어서 나 자신이 존중받고 있으며 소중한 존재다' 라는 심리적 만족감을 이루어내는 요인이다.
	여백의 여유	여유는 물리적으로나 심리적으로 무언가가 가득하여 만족함을 느낄 때 발생하는 감정이다. 아날로그감성에 의한 해석으로는 비어 있는 것에 대하여도 만족할 수 있는 넉넉한 마음의 안정을 포함하여 지칭한다.

관계적	나	아날로그감성에 있어서 나의 존재는 나를 위해 디지털 패러다임도 존재한다는 구조적 주체의 인지 경향에 더 비중이 있는 것이다. 쉽게 표면화 되지 않은 나란 존재는 중심에 존재하고 존중받는 가치이지만, 동시에 표면적으로 '우리' 라는 사회의 집단을 지향하는 가치가 되기도 한다. 개인이 사회화 과정을 경험할 때에 그것이 이미 개인의 의식 구조의 변화로 이어지게 되는데 이는 개인이 표현된 자기관 안에는 개인이 속한 집단의 집합적 경험의 양상들이 드러나게 된다는 뜻이다.
	우리	디지털 시대에 있어서 점점 약화되는 것이 우리에게 대한 개념이다. 하나를 구성하는 일원으로서의 일체감보다 개인의 역량과 프라이드가 더 존중 받는 것이 합리적이라는 의식전환이 생겨났다.
환경적	인간과 자연을 반대되는 개념으로 보는 것으로, 자연의 개념을 인간이 만들어낸 인공적이면 인위적인 것의 반대의 위치에 놓고 생각하는 것이다. 자연은 인간의 손길이 닿지 않는 그대로의 것을 의미하고 있다는 분석이 나오고 인간 역시 본래 자연이라는 인간=자연으로서의 뜻이 나온다. 아날로그감성에서의 자연은 이 두 가지의 개념을 모두 포함한다. 인간이 만들어낸 것들이 지나치게 인위적일 때 생성되는 거부감이 인간이 가진 본성이며 자연으로 되돌아가고자 하는 본능으로서의 개념을 동시에 추구하는 것이다.	

3. 아날로그감성디자인의 표현방법

디지털 시대에 디지털로 인한 사회·문화의 다원화 경향에 따라 아날로그감성의 표현과 방법이 다양한 형태로 표출되고 구체화되어 발전하고 있다.

아날로그감성을 추구하는 디자인은 우리가 그동안 잊고 있었던 것, 또는 잃어버린 것에 대한 진정한 가치를 되찾고 그것에 재해석을 통해 발전된 미래를 향한 움직임으로 존재하고 있다.

3.1 비정형적이고 수공예, 수묵화, 질감이 느껴지는 표현

전통적이고 자연적인 소재의 응용하여 오래된 종이 느낌, 기계적이지 않은 손맛 나는 표현, 이미지의 중첩의 효과와 함께 질감, 수공예적인 기법을 이용하기도 한다.

대량생산으로는 불가능한 사람의 정성과 손맛, 손맛에 대한 관심이 높아지고 있다. 예를 들면 핸드메이드 패션이나, 손뜨개질, 십자수, 아트 북과 같이 사람의 정성된 손길을 필요하고, 수량적으로 가치가 있는 것들이 디자인 영역에 응용되고 있다.

홀린 잉크나 수묵화 느낌, 종이 질의 느낌과 문지르기 기법 등을 이용하거나 목판인쇄 같은 느낌을 표현하여 다양하고 독특한 시각적 효과를 보여주는 새로운 표

현 방법을 만들어내고 있다. 전통적이고 자연적인 소재를 이용하여 자연의 본질을 표현하고자 하였다.

3.2 그리드의 해체와 비구조적 표현

디지털 기술의 발전과 심미적 관심, 산업화 등으로 인해 그리드의 사용이 증가하였지만, 모든 예술적 분야들이 그렇듯 표현의 방법이라는 것이 한 가지로 정의될 수 없기 때문에 새로운 표현방법으로 그리드 해체의 경향과 함께 비구조적 디자인 방식의 접근이 시도되었다.

정보와 이미지를 조합하는 방식에도 질감, 그림자, 조명 및 서체 등의 콜라주 속에 숨겨진 질서를 가지고 새로운 표현방법에 대한 시도가 끊임없이 이루어지고 있다.

3.3 스토리텔링을 이용한 감성의 공유

이야기는 우리의 머릿속에, 가슴 속에 여운을 남긴다. 그리고 또 다른 이야기를 만든다. 더 나아가 개인적이고 주관적인 의미에 대한 이야기를 나누는 것이 스토리텔링이다. 즉 상대방에게 알리고자 하는 바를 재미있고 생생한 이야기로 설득력 있게 전달하는 것이다.

스토리텔링은 상대를 설득하는 데 있어 광고에 대한 반감이나 비판적 시각을 해체시켜, 호의적인 태도를 형성하는데 적절한 도구가 된다. 넘쳐나는 제품의 정보 속에서 상품 자체보다는 상품이 주는 상징적 의미나 이야기에 관심을 갖게 해 이성을 무력화하고 상품에 호감을 갖게 한다. 타인과 나는 서로 그 이야기를 공유하고 관계를 맺는다.

스토리텔링이 갖는 힘에 주목해야한다. 스토리텔링은 단지 사람들에게 쉽게 무언가를 각인시키고, 꿈을 주고, 감성을 불러일으키는 역할만 하는 것이 아니다. 좋은 브랜드의 하나의 문화를 형성하고 있는 경우가 많은데, 이는 스토리텔링의 힘이다. 특히 문화를 형성하기 위해서는 끊임없는 스토리를 만들어야 하고, 일관되게 이미지를 형성해야 한다. 이러한 과정에서 사람들과의 소통이 이뤄져 공감대를 구축할 수 있다.

3.4 분산적, 공감각적 지각으로 감각의 확장

디지털 미디어의 영상, 소리, 텍스트 등의 혼합된 멀티

미디어적 성격은 인간 감각을 새로운 결합비율이나 균형 상태를 가진 공감각적 지각방식으로 변화시켰다.

영화, 텔레비전, 컴퓨터 게임 등의 등장은 감각수용형태를 바꾸었으며, 그것은 더욱 촉각과 청각, 그리고 신체의 움직임이 요구되는 형태로 바뀌고 있다.

공감각적 지각을 통해 멀티미적 정보를 수용함에 있어서 발터 벤야민(walter Benjamin)은 분산적 지각을 통해서 사람들은 보다 빠르게 말초 신경적으로 공감각적 정보를 수용한다. 맥루한(McLuhan)이 미디어를 ‘인간의 확장’, ‘감각의 확장’, 그리고 ‘몸의 확장’이라고 한 것처럼, 디지털미디어 기술은 총체적이고 복합적인 미디어 환경을 만들며 인간의 감각기관을 확장시키고, 분산적 능동적으로 그 수용형태를 바꾸었다.

IV. 사례분석

지금까지 살펴본 아날로그감성디자인 이론을 바탕으로 구체적으로 디지털미디어를 기반으로 한 디자인분야에서 아날로그감성커뮤니케이션이 어떻게 적용되었는지 구체적인 사례를 들어 살펴보고자 한다.

1. 브랜드 아이덴티티디자인에서의 아날로그감성 커뮤니케이션

디지털미디어의 등장에 따라 포털사이트의 브랜드 아이덴티티디자인은 단순한 정보를 표현하는 방식이 아닌 사용자들로 하여금 사람들이 공감할 수 있는 사회적으로 일어나는 사건이나 소식을 스토리텔링을 통해 감성적이고 창의적인 표현을 통하여 정보를 함께 교감하고 커뮤니케이션할 수 있게 되었다. 효율적으로 정보를 찾는 디자인을 넘어 재미있고 흥미를 느낄 수 있는 디자인이 중요하게 되었다. 네이버는 브랜드 아이덴티티에서 사용자와 정보를 주체와 객체로서의 관계를 벗어나 서로 커뮤니케이션을 통한 감성적 표현 방법으로 아날로그감성커뮤니케이션을 하나의 예로 들 수 있다.

최근에는 스토리텔링이 브랜드에 적용이 되면서 디지털매체에 접목이 가속화되고 있다. 이성은 구조처럼 허무하게 잊혀 지지만, 감성은 추억처럼 가슴에 묻어

있기 때문이다. 명실상부한 디지털 시대의 스토리텔링은 디지털 매체를 통해 목소리를 높이고 있다.

디지털 시대의 스토리텔링은 이제 단순한 텍스트를 넘어 사람들과 함께 아날로그감성 커뮤니케이션하는 소통의 공간으로 확대되어 하이퍼텍스트 단계로 발전하고 되고 있다. 네이버의 브랜드 아이덴티티를 유지하면서 사회적인 사건이나 이슈 등을 스토리텔링으로 손글씨, 손뜨개질, 장난감 블록, 손으로 그린 그림, 또는 수채화 같은 느낌의 기법을 이용하여 아날로그감성을 디지털미디어를 기반으로 한 디자인에 접목시켜 따뜻한 감정을 느끼게 하여 내용에 보다 공감을 하게 만들어 내기도 한다.

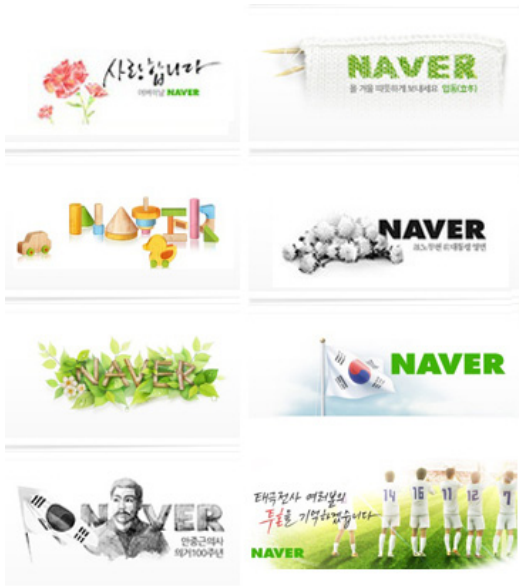


그림 3. 네이버 스페셜로고

2. 모바일 인터페이스에서의 아날로그감성커뮤니케이션

TEAMLAB★NET에서 디자인한 artface-Rhythm (그림4)은 아날로그적 감성을 표현한 대표적인 인터페이스 디자인의 사례라 할 수 있다. 일상생활에서 사용하는 휴대폰의 표면에 수묵화의 리듬감을 부여하여 붓으로 그린듯한 아날로그적인 느낌을 주었다.



그림 4. artface-Rhythm

artface-Rhythm은 음악을 생산하기위해 디자인된 것이 아니라 휴대폰이 내부 리듬, 일상적인 사용으로 휴대폰의 버튼을 누르면 리듬으로 만들어 움직이는 이미지를 만들어내고 있다. 우리는 일상생활에서 전화를 걸기위해, 메일을 보내기 위해서 정기적으로 휴대폰의 버튼을 누른다. artface-Rhythm의 수묵화 느낌의 인터페이스는 사용자에게 의해서 디자인되어진다. 사용자가 휴대폰의 버튼을 누를 때마다 그 이미지가 만들어지고 그 이미지는 계속해서 움직이고 새로운 이미지를 만들어 내고 있다. 휴대폰이라는 차가운 디지털매체에 우리가 예전에 화선지에 봤던 수묵화의 이미지에 움직임과 함께 따뜻한 아날로그감성을 접목시킨 표현이다.

3. 새로워지는 디지털미디어에서의 아날로그감성 커뮤니케이션

HP Pharrel의 Making of HP Hands 시리즈 Motiontheory([그림 5])도 새로운 기술에 자연스럽게 아날로그감성과 결합된 사례로 볼 수 있다. 생생한 의

미전달을 하고자 타이포그래피나 실제로 존재해 보이는 스프링노트, 카드, 엽서, 아트 북 같은 자유로운 형태들의 오브제들을 같은 아날로그 적인 것을 요구하는 사용자를 위해 평면적인 그래픽을 일부분을 실제화 시키거나 과장시키는 신선한 생생한 시각적 표현으로 기존에 볼 수 없던 첨단 디지털 기술로, 마치 눈앞에 실체를 보는 듯한 아날로그감성디자인을 구현하였다. 디지털이라는 수단이 인간의 마음과 감성을 움직이는 아날로그적인 개성을 구현을 가능케 하였다.

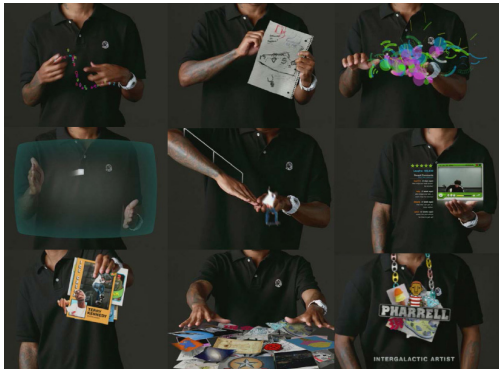


그림 5. HP의 Making of Hands 시리즈

4. 다양화되는 디지털미디어에서의 감각 확장에 의한 아날로그감성커뮤니케이션



그림 6. Simon Heijdens (독일)의 작업-Tree

Zach Liberman의 작업은 기존의 디자인에 새로운 기술이 결합된 멀티미디어적 성격과 함께 우리 주변에 항상 존재하는 자연을 새로운 분석과 표현의 시도로, 인간의 감각의 확장을 보여주는 대표적인 사례이다. 어두

운 건물 외벽에 투영되는 가상의 나무이미지(그림 6)가 외부의 환경(자극)에 의해서 반응하여 움직이도록 디자인되었다. 바람이 불면 가상 나무의 이미지들이 바람에 반응하여 잎들이 민감하게 반응을 하거나, 지나가는 사람들의 말소리나 자동차소리에 반응하여 나뭇잎이 떨어지게 한다. 물리적인 변화를 인식하여 가상의 나무이미지에 그대로 반영되도록 제작되었다. 단순한 조명이나 움직이는 그림으로 건물 외벽에 표현하는 것이 아니라, C언어로 프로그래밍을 하여 영상 인식 기술과 동작 감지 센서를 응용하였다. 여기서 보여주듯이 새로운 기술을 통해 가상의 이미지에 외부의 자극에 반응하는 생생한 시각적 표현을 해줌으로써 마치 살아있는 나무처럼 더욱 생동감 있게 만들어 가고 있다. 소리나 움직임, 그리고 그것에 대한 반응을 통한 생생함이 아날로그감성커뮤니케이션을 만들어 냈다.

V. 결론

디지털미디어를 기반으로 한 디자인분야는 더 이상 조형예술의 한 부분이 아니라 예술과 인문, 사회과학, 과학기술 등과 같이 학문영역간의 연관을 지으면서 디지털 시대의 새로운 학문분야로 주목을 받고 있다. 디지털매체는 디자인개념이 확장 뿐 아니라 다양한 분야와 영역의 구분 없이 경계를 넘나들면서 디자인분야도 새로운 가치와 디지털매체의 새로운 패러다임을 요구되고 있다. 디지털미디어시대가 가속화되면서 테크놀로지와 디자인이 결합되면서 인간의 감수성과 아날로그적인 감성을 요구하게 되었다. 잃어버렸던 인간적인 가치를 되찾고자 인간의 감성을 반영하는 현상이 두드러지게 되었다. 아날로그감성은 사회의 기대와 욕구에 따라 다양한 모습으로 표출되고 있으며, 새로운 조형원리를 필요로 하게 되었고, 또한 조형요소의 여러 변화를 가져오게 되었다. 디지털시대에는 기존에 존재하지만 기존 것과는 다른 새로운 변화의 물결을 가져왔다. 중요한 것은 새로운 테크놀로지가 아닌 그 새로운과 변화를 통해서 우리가 우리를 위해 무엇을 할 것인가에 달려 있다.

하루가 다르게 변하고 있는 디지털환경에서 디지털 매체의 특성을 통해 강화되는 감각의 확장, 촉각을 자극하는 디자인의 흐름은 앞으로 지속적으로 관심을 기울여야 할 연구해야할 과제이다. 이러한 연구를 바탕으로 디지털미디어를 기반으로 한 디자인분야의 다양한 경향에 대한 연구가 이어지기를 기대한다. 새로움을 가능하게 하는 새로운 기술이 우리에게 또 다른 희망이 될 수 있으리라 생각한다.

qt.embed.php?qt=300

저 자 소 개

손 현 지(Hyun-Ji Son)

정회원



- 1996년 2월 : 홍익대학교 시각디자인학과(미술학사)
- 2002년 5월 : School of the Art Institute of Chicago에서 Visual communication design전공(미술석사)

- 2010년 2월 : 홍익대학교 시각디자인전공 박사과정 수료
- 2010년 7월 ~ 현재 : d.ground 디자인스튜디오
- 2009년 9월 ~ 현재 : 경원대 시각디자인학과 출강 <관심분야> : 시각커뮤니케이션 디자인, 감성디자인, 통합디자인, 매체미학, 정보디자인

참 고 문 헌

- [1] 조현정, “디지털패러다임과 아날로그감성 커뮤니케이션에 관한 연구”, 이화여자대학교 디자인 대학원, 2002.
- [2] 이해준, “디지털제품에서의 아날로그적 감성디자인 요소 연구”, 중앙대학교 대학원, 2006.
- [3] 박원정, “디지털편집디자인에서 목판인쇄의 이미지를 응용한 아날로그감성 표현연구”, 이화여자대학교 대학원, 2007.
- [4] 손현지, “매체미학에서 시각디자인의 멀티융합에 관한 연구”, 한국디자인포럼, Vol.26, pp.255-264, 2010.
- [5] 박경수, “감성공학 및 감각 생리”, 영리문화사, pp.8-9, 2000.
- [6] 최상진, “한국인의 심리학”, 중앙대학교 출판부, p.61, 2000.
- [7] 존 피스크, 강태완, 김선남 역, “커뮤니케이션학이란 무엇인가?”, 커뮤니케이션즈북스, 2005.
- [8] 노르베르트 볼츠, “컬트마케팅”, 예영커뮤니케이션, 2002.
- [9] McLuhan, 민성기, 이한우 역, “Understanding Media”, 민음사, pp.87-118, 2002.
- [10] 코디 최, “20세기 문화지형도”, 안그래픽스, pp.229-231, 2006.
- [11] <http://www.team-lab.net/portfolio/actface/actface-rhythm>
- [12] <http://www.motiontheory.com/global/>