Journal of Digital Contents Society Vol. 16 No. 5 Oct. 2015(pp. 741-748)
http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2015.16.5.741

내용분석 및 자유연상을 통한 미디어 파사드의 감성어휘 추출

이승민*, 방기천**

요 약

본 연구의 목적은 미디어 파사드(Media Facade)의 사용자 감성을 이해하기 위한 감성어휘를 연구하여, 정량적이고 객관적인 미디어 파사드 감성 평가척도의 기초를 마련하고자 하였다.

연구 방법은 먼저, 내용분석을 위해 다양한 분야에서 수집된 기존의 감성어휘들을 조사하여 통합하였고, 유튜브 사이트의 미디어 파사드에 남긴 사용자들의 댓글을 통해 감성어휘를 수집하였다. 또한 자유연상방법을 활용한 비구조적 설문조사를 위해, 실험실에서 사용자들에게 미디어 파사드 영상을 보여주고 자신의 느낌을 글로 표현하도록 하였다. 이렇게 수집된 어휘들은 일관성을 위해 표준어 형용사의 형태로 통일 하고, 유사 어휘 및 유사 개념의 어휘는 하나로 통합하여 설문에 사용할 수 있는 39개의 어휘로 정리하였다.

최종적으로 미디어 파사드에 의한 사용자들의 감성어휘는 '기발하다', '멋있다', '대단하다', '화려하다', '흥미롭다', '놀랍다', '신기하다', '현란하다', '굉장하다', '강렬하다', '좋다', '웅장하다', '다채롭다', '독특하다', '다양하다', '새롭다', '재미있다', '아름답다', '고급스럽다', '신비롭다', '만족스럽다' 등 총 21개로 추출되었다. 미디어 파사드의 제작에 있어 이러한 감성어휘를 다양한 효과로 활용하면 사용자의 감성을 충족시킬 수 있는 디자인 방향을 설정하는데 효과적일 뿐 아니라, 감성평가의 기본 자료로 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

키워드 : 미디어 파사드, 사용자 감성, 감성어휘

A Study on the Extraction of Emotional Words for Media Facade

Seung-min Lee*, Kee-chun Bang**

Abstract

The aim of this paper is to select a distinct vocabulary for understanding the media facade of user and to lay the foundation for a media facade emotional scale.

Firstly, we assembled a set of emotional words that were sufficient to represent a general overview of korean emotions, collected from various literature studies. Secondly, we found emotional words from collecting user opinion on the Youtube website. Finally the emotional words were collected from phrase by using non-structural survey.

The collected words were integrated according to standards and they were organized 39 pieces that can be used in the survey.

As a result, we extracted 21 emotional words for measuring user's emotions expressed while watching media facade, such as 'novel', 'cool', 'awesome', 'gorgeous', 'exciting', 'amazing', 'wonderful,', 'showy', 'great,', 'intense', 'good', 'grand', 'colorful', 'unique', 'variety', 'new', 'fun', 'beautiful', 'luxurious,', 'mysterious', 'satisfactory'. And we categorized the 21 words to form 5 elements by using factor analysis such as 'surprise', 'attention', 'variety', 'aesthetics', 'interest'

Keywords : Media Facade, User Emotion, Emotional Words

※ Corresponding Author: Kee-chun Bang
Received : September 18, 2015
Revised : October 05, 2015
Accepted : October 27, 2015
* Dept. of Multimedia Namseoul University.
** Dept. of Multimedia Namseoul University.
Tel: +82-41-580-2191
email: bangkc@nsu.ac.kr
▣ 본 연구는 남서울대학교의 2014학년도 학술연구비 지원에 의해 수행되었음

1. 서론

최근 새로운 매체예술방법으로 떠오른 미디어 파사드(Media Facade)기술은 건축물의 외벽을 이용하여 다양한 영상예술과 디자인을 선보이며 디지털 기술과 결합하여 그 파급효과가 더욱 커지고 있다. 건축물의 내·외부 공간 모두를 아우르면서 인터랙션 미디어, 건축, IT, 영상, 디자인, 조명 등이 융합되어 하나의 트렌드를 형성하고 있는 것이다.

이는 건축물의 외형을 보여주는 과거의 시스템에서 벗어나, 대중과 소통할 수 있는 인터페이스로 새로운 가능성을 보여주고 있을 뿐만 아니라, 점차 사회적인 관심이 높아지게 되면서 아름다움과 홍보의 효과와 더불어 랜드마크로써의 역할도 하고 있다[1].

퍼스널 미디어(Personal Media)인 컴퓨터 인터페이스는 모니터의 크기와 접속대상들에 제한이 있을 수밖에 없으며, TV, 영화 등의 매스 미디어(Mass Media)들은 다양한 채널로 인한 집중력의 분산이 이루어진다는 한계를 가지고 있다. 그러나 미디어 파사드 기술은 압도적인 크기로 건물에 그래픽 영상을 투영하여 증강된 현실을 보여주고 그 안에서 나타나는 시각적 착시효과를 이용하여 메시지를 실시간으로 불특정 다수에게 직접 전달함으로써 정보전달력을 증폭시킬 뿐 아니라 다양한 감정 반응을 유도하기도 한다. 특히, 짧은 시간에 임의로 관람하게 되는 관람객의 몰입을 즉각적으로 유도하기 때문에 기존 영상 콘텐츠들과 같은 서사 구조를 가지기보다는, 뮤직 비디오나 광고 영상 콘텐츠와 같이 개별적인 독특한 서사 구조를 필요로 한다[2].

따라서 미디어 파사드는 인간과 건축물이 함께 커뮤니케이션 할 수 있는 감성적 상호작용 문화 형태로 이해할 수 있다. 이에 최근에는 예술 분야 이외에도 기업의 광고나 홍보, 이벤트 등 다양한 분야에서 미디어 파사드가 활발하게 다루어지고 있는 상황이다.

이러한 움직임에도 불구하고 미디어 파사드가 도시 공간에 적극적으로 활용될 수 있는 기초연구나 가이드라인은 매우 부족한 실정이다. 특히 미디어 파사드의 감성 어휘와 관련된 연구는 색채나 영상의 구체적 표현 요소에 따른 감성 어휘 연구 정도가 이루어지고 있다. 따라서 본 연구는 미디어 파사드를 물리적인 차원이 아닌 디자이너의 의도에 따라 표현된 감성적이며 심리적인 매체로서의 관점으로 효과적인 미디어 파사드의 연출을 위한 방향을 제시해보고자 한다.

보다 구체적으로 보행자나 일반인에 의해 평가될 수 있는 감성적 요인을 도출하고자 미디어 파사드의 감성어휘 추출을 목적으로 한다. 제품이나 서비스에 있어 사용자의 감성이 무엇보다 중요해지고 있는 오늘날, 매체에 의한 사용자의 반응을 파악하고 이를 디자인에 반영하는 과정은 매우 중요하다. 따라서 여러 분야에서 감성요소를 추출하여 정량적인 수치로 측량할 수 있는 감성척도를 개발하여 디자인 도구로 사용해 오고 있다.

이에 본 연구가 향후 미디어 파사드의 평가를 위한 척도 개발과 디자인의 방향설정에 응용되어, 미디어 파사드가 새로운 건축 미학으로서의 중요성을 향상시키는데 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 미디어파사드(Media Facade)의 개념

미디어 파사드(Media Facade)는 미디어(Media)와 건축물 외면의 가장 중심을 가리키는 파사드(Facade)의 합성어로 미디어 디스플레이가 건축물의 외피 역할을 하는 것을 의미한다[3]. 도시의 대형건물들을 시각적으로 아름다움과 정보를 전달하는 매개물로 활용하려는 것으로 디지털 사이니지(Digital Signage)의 한 종류이다.

기술적 구현방법은 크게 두 가지로 나눌 수 있는데, 첫 번째는, 별도의 스크린이 필요 없는 디자인 매핑 프로젝션 방식의 미디어 파사드로 스크린을 따로 설치하지 않고 건물전체나 일부에 프로젝션 영상을 투사하여 고화질의 영상을 시연하는 방법이다. 두 번째는, 차세대 디스플레이인 발광다이오드(LED)조명을 활용해 정적인 건축물의 외관에 시각적으로 아름다운 생동감을 부여하여 새로운 도시공간을 창출할 수 있는 방법이 있다[4].

IT기술의 발달로 인해 미디어 파사드는 구조

물의 외벽에 강한 프로젝터로 영상을 출력해서 구조물을 대형 캔버스처럼 활용하여 마치 건물이 살아 움직이는 듯 증강현실을 실현하며 다채로운 영상을 구현하고 있다. 건물의 형태를 고려한 영상 및 화려한 그래픽 뿐 만 아니라, 영상의 움직임과 정확히 일치하여 나타나는 사운드 효과 등을 통해 영상의 질감 및 입체감 있는 이미지를 만들어주는 역할을 한다. 모든 것이 구조물과 주변 환경을 고려한 정확한 계산에 의해서 만들어지기 때문에 단순하게 오브제로의 구조물이 아니라 공간과 구조물에 생명력을 불어넣어 새로운 입체적인 공간 연출이 가능하다[5].

오늘날 사용자들의 시청각적 기대치가 높아지면서 움직임과 음향, 시각효과 등을 통한 정서적 요구가 높아짐으로 인해, 이를 만족시키고자 하는 모션그래픽 분야 또한 급속도로 발전하고 있다. 따라서 기존의 조명과 LED를 이용한 정적인 표현방식에서 진일보하여 자유로운 모션 그래픽과 다양한 표현방법을 통해 정보의 전달 뿐 아니라 인간과 소통할 수 있는 인터페이스로서 미디어 파사드는 새로운 가능성을 나타내고 있다.

2.2 감성어휘 연구현황

최근 인간의 감성에 대한 관심이 높아지면서 감성 관련 연구들이 활발하게 진행되어 오고 있는데, 그 중 대표적인 연구가 사용자의 감성을 측정하는 것과 관련된 것이다.

감성의 측정과 평가는 주어진 감각정보에 대한 개인의 주관적인 평가와 이에 대응하여 발생하는 자율신경계와 관련되는 생리적 변화의 비교로 시도될 수 있다. 그러나 과학계가 감성과 관련 되는 생리적 변수를 아직도 정확하게 파악하지 못하고 있기 때문에 감성 파악을 위해 심리학에서 주로 실험되었던 언어적인 표현에 의한 '의미분별척도법(Semantic Differential)', '모호 가중점검목록(Fuzzy Weighted Check List)방법'이 사용되고 있다. 애매모호한 감성을 객관적으로 측정하기 위한 방법으로는 'EEG', 'ECG', 'GSR', 'EMG' 등의 생리 신호 측정이 사용되기도 한다.

심리적 감성 측정방법 중에서 사용자가 느끼는 감성을 형용사와 같은 어휘를 통해 간접적으로 측정하는 방법, 즉 감성어휘를 추출하여 사용자의 감성을 측정하는 방법은 매우 보편화되어 있는 방법이다[6].

감성어휘는 일종의 자극에 대한 반응 표현을 연구하는데 자주 활용되며, 바로 사용자의 감성을 어휘로써 표현하기 때문에 직접적이고 구체적인 감성을 데이터화 할 수 있다. 인간의 감성을 말로 표현한 감성 어휘는 연구 분야의 구분 없이 다양한 방면에서 관련 연구가 이뤄지고 있는 상황이다.

인간의 감성은 예술처럼 과학적으로 정의내리기 힘든 분야이며 감성 어휘 또한 국적에 따라 시대에 따라 달라지고 그 수 또한 방대하다. 따라서 감성어휘 관련 연구나 프로젝트가 진행될 때에는 일정 영역과 범위를 정하여 쓰여 진다[7].

오늘날 사용자들은 디지털 이미지를 효율적으로 사용하기를 원할 뿐 아니라 이를 통해 즐거움이나 슬픔, 기쁨 등 이미지에 적합한 감성을 제공받고 싶어 한다. 무미건조해 보이는 실사 이미지, 스캔된 사진 이미지, 하드카피 출력 이미지는 더 이상 사용자들을 만족시키지 못함으로 적절한 감성이 제공되는 디지털 이미지 개발로 차별화 전략을 구축해야 할 것이다. 디지털 미디어의 콘텐츠 구축에 있어 감성 어휘를 통한 감성 대상물을 추출하고 이를 통한 디지털 이미지 제작은 차별화된 디지털 미디어 양산을 가능케 할 것이다[8].

3. 연구방법

본 연구는 (그림 1)에 설명된 바와 같이 먼저, 미디어 파사드를 경험한 후 인간의 감성 변화를 나타낼 수 있는 감성어휘들을 추출하고자 문헌고찰과 유튜브 댓글 내용 분석, 비구조적 설문방법을 병행하였다.

우선, 감성어휘의 이론적 고찰을 위해 심리학, 언어학, 감성공학 분야의 선행연구에서 기존의 감성어휘를 조사 수집하고 이 중 한 단어에서 파생된 여러 단어나 유사 어휘 및 유사 개념의 어휘는 하나의 어휘로 통합했다. 이들 어휘에서 매체예술 경험을 통해 느낄 수 있는 감성이 아니라는 것이 명백한 어휘는 삭제하였다.

다음으로 유튜브 사이트에 사용자들이 남긴 미디어 파사드의 감상 후기라 할 수 있는 댓글

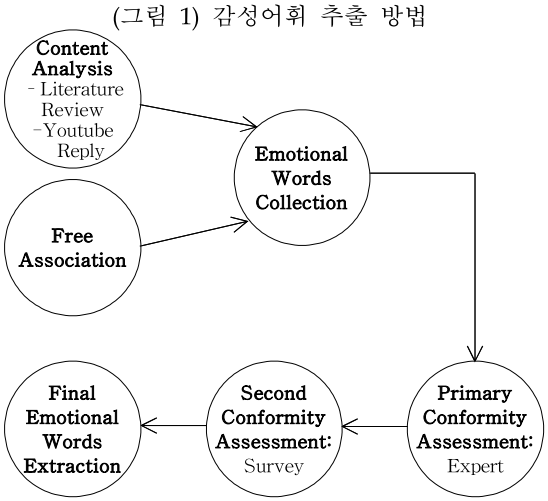
을 통해 감성 어휘를 수집했다. 인터넷 댓글은 사용자들의 다양한 의견이나, 반응, 심리상태 등을 간접적이지만 생생하게 파악할 수 있어 매우 유용하다. 이렇게 수집된 어휘 역시 유사어휘의 통합, 불필요한 어휘의 삭제 과정을 거쳤다.

마지막으로 사람들의 미디어 파사드에 대한 다양한 생각이나 감상 중에 경험하는 감성에 대한 기존 연구들이 거의 없기 때문에 미디어 파사드에 대한 감성 경험 내용을 질적인 측면에서 탐색적으로 수집하기 위해 비구조적 설문 방법을 활용하였다. 실험 방법은 먼저, 미디어 파사드의 특성 요소를 잘 나타내는 미디어 파사드의 동영상을 선정하여 실험 참여자들에게 시청하도록 했다. 조사 전에 미디어 파사드의 위치, 주변 환경, 내용 등을 간단하게 설명하였다. 이후 시청하면서 느끼는 자신의 감정을 글로 표현하도록 하였다. 이렇게 수집된 단어에서 중복된 어휘는 삭제하고 최종적으로 감성어휘를 수집했다. 실험실 하의 조사가 직접적인 현장 방문이 아니라 공간적 제약으로 모니터를 통해 실시한 한계점을 가질 수는 있으나, 본 연구가 정확한 빛의 온도나 색, 시간 등 구성요소의 측정을 요하는 실험이라기보다 참여자의 미디어 파사드 콘텐츠와 건축물에 대한 감성적 반응에 대한 실험이기 때문에 모니터를 통해 실시한 조사의 한계를 감안할 수 있다고 본다.

이렇게 세 가지 방법으로 추출된 감성어휘들 중에서 다시 중복되거나 유사한 어휘는 삭제하고 최종적으로 어휘를 축약한 후, 미디어 파사드를 경험하면서 표출되는 감성 파악을 위해 적합성 평정의 설문조사를 실시하였다. 1차 적합성 평가는 관련분야 전문가를 대상으로 하여 매체예술 경험에서 유발되는 감성이 아니라는 것이 명백한 어휘, 의미를 이해하기 어렵거나 불분명한 어휘를 삭제하고 최종적으로 감성어휘를 선별했다.

1차 적합성 평가를 통해 축약된 감성어휘는 설문조사를 위한 항목으로 구성하여 2차 적합성 평가를 실시하였다. 2차 적합성 평가는 미디어 파사드를 경험하면서 유발될 수 있는 인간의 감정변화와 감성어휘가 어느 정도 관련이 있는지 7점 리커드 척도를 이용하여 평가하였다. 7점 리커드 척도에서 "약간 관련 있다"에 해당하는 5점 이상의 점수를 기록한 어휘를 최종적으로 미디어 파사드 경험 후 인간의 감성 변화를 나타낼 수 있는 감성어휘로 추출하였다.

(그림 1) 감성어휘 추출 방법



(Figure 1) Emotional words extraction method

4. 연구 결과

4.1 감성어휘 수집

본 연구에서는 먼저 다양한 문헌에 나타난 감성, 감정, 정서관련 어휘를 수집하였으며, 감성어휘 수집을 위해 참고한 문헌은 <표 1>과 같다.

이렇게 선행연구를 참고로 하여 총 394개의 형용사 감성 어휘가 수집되었다.

다음으로 유튜브 사이트에 2010년부터 2015년 현재까지 제작 및 시연된 미디어 파사드(Media Facade)의 사용자 댓글을 통해 총 52개의 형용사 감성 어휘를 수집하였다.

마지막으로 사용자들의 감성 경험을 질적으로 탐색해보고자 비구조적 설문을 위한 실험을 실시하여 미디어 파사드 시청 후 느끼는 감성을 어휘로 표현하도록 한 결과, 불필요한 어휘를 삭제하고 총 121개의 형용사 감성 어휘로 정리되었다.

최종 수집된 총 567개의 어휘는 국어교육, UX 전공자 2명의 전문가 리뷰를 통해 기준에 맞지 않은 경우 제거하였다. 또한 설문을 위한 형태의 일관성을 위해 표준어 형용사의 형태로 통일 하였고, 유사 어휘 및 유사 개념의 어휘는 하나의 어휘로 통합하였다.

<표 1> 감성어휘 수집을 위한 참고문헌

Author	Title	Source	Year
Yoo Hyun-Kyung	A Study on the Classification of Korean Adjectives	Journal of Korea Linguistics	2000
Shin Soon- Ja	The Study of Modern Languages in adjective	SookmyungWomen's University Doctoral thesis	1996
Nam Jee-Sun	Lexicon-Grammar of Korean Adjectives	Hankookmunhwasa	2007
Kim Ju-Yeon	Analysis of Preference Survey for the Media Facade Cases according to the Sensibility Keywords	Journal of the Korean Institute of Interior Design	2013
Han Myoung-Heum	Indicator Development for Evaluating Spatial Environments using Emotional Adjectives	Gachon University Doctoral thesis	2011
Hanna Kim et al.	A Study on the Extraction of Emotional Words for Exterior Color of Building	KSCS Spring Conference	2013
Yu Yeung Lee et al.	User's emotion while browsing 3D web interfaces	Journal of Korea Emotion and Sensibility	2010
Jung, Hyun Won, Nah, Ken	A Study on the sensibility vocabulary for design evaluation	Journal of Asia Pacific Design Forum	2007

<Table 1> Reference for emotional vocabulary collection

제거기준:

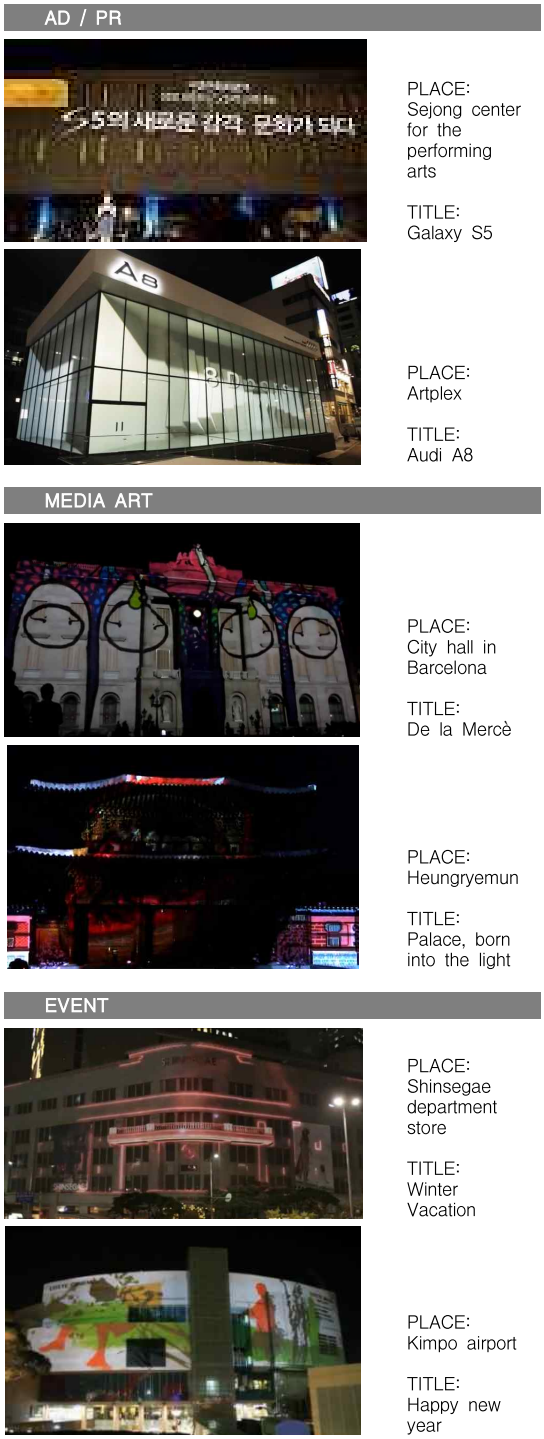
-감성, 감정, 정서를 나타낸 것으로 보기 어려운 어휘
-사실, 형태를 묘사한 어휘
-부정적인 의미를 포함하는 어휘
-의미가 모호한 어휘
-표준어가 아니거나 형용사가 아닌 어휘

이를 통해 본 연구의 설문에 사용할 수 있는 39개의 어휘를 최종적으로 선별하였다.

4.2 감성어휘 추출 결과

설문 진행을 위해 실험에 선정된 미디어 파사드는 2010년부터 2015년 현재까지 제작 및 시연된 것으로 세계적인 영상공유 사이트 유투브 한국사이트에서 '미디어 파사드', 'Media Facade'로 검색하여 나온 7,310개의 결과 중 조회수 8만건 이상의 상위 영상에 포함되며, 광고/홍보, 미디어 아트, 이벤트의 분야로 나누어 최종 6개의 영상이 선택되었다(그림 2).

(그림 2) 실험에 선정된 미디어 파사드 영상



(Figure 2) Selected in the experimental media facades video

실험은 각각의 미디어 파사드 영상을 보여주고, 선별된 39개의 감성어휘들에 대한 느낌의 정도를 7점 척도로 표시하게 하였다. 설문결과는 SPSS 기술통계를 이용한 평균 비교로 분석하였으며, 요인 분석을 통해 상관이 높은 요인으로 묶어 규명하였다.

설문은 2015년 6월 1일부터 6월 6일까지 6일 동안 총 93명(남자:43명, 여자: 50명)을 대상으로 실시하였고, 참여자의 연령대는 시청각적 자극에 민감한 20대로 제한하였다.

<표 2>에 나타난 바와 같이 설문 참여자들이 느끼는 감성어휘를 조사한 결과, 선별된 39개의 어휘 중 5점 이상의 점수를 기록한 어휘는 '기발하다', '멋있다', '대단하다', '화려하다', '흥미롭다', '놀랍다', '신기하다', '현란하다', '굉장하다', '강렬하다', '좋다', '웅장하다', '다채롭다', '독특하다', '다양하다', '새롭다', '재미있다', '아름답다', '고급스럽다', '신비롭다', '만족스럽다' 등 총 21개로 추출되었다. 상위권에 있는 어휘들은 비교적 강한 느낌의 극적인 감정을 표현한 어휘들로 나타났다.

또한, 평균 5점 미만의 어휘는 '행복하다', '벅차다', '심오하다', '귀엽다' 등 18개로 그 값이 유효하지 않은 것으로 판단되었다. 따라서 본 연구에서는 미디어 파사드의 감성을 표현하는 어휘로 적합하지 않은 것으로 결정하여 제거하였다.

한편 미디어 파사드의 주제별로 감성어휘의 평균을 살펴본 결과, 평균 3점 미만의 감성 어휘들은 이벤트, 광고/홍보, 미디어에서 의미 있는 차이를 보이지는 않았다.

그러나 5점 이상의 점수를 기록한 어휘들에 있어서는 주제별로 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 이벤트 관련 미디어 파사드는 5점 이상의 점수를 기록한 어휘가 총17개로 '강렬하다', '새롭다', '재미있다', '만족스럽다'의 4개 어휘가 제외되었다. 광보/홍보와 관련된 미디어 파사드는 5점 이상의 점수를 기록한 어휘가 총 27개로 사용자들이 다양한 감정을 경험하는 것으로 나타났으며, '세심하다', '조화롭다', '세련되다', '즐겁다', '장엄하다', '깔끔하다'의 6개 어휘가 추가되었다. 미디어 아트를 다룬 미디어 파사드는 5점 이상의 점수를 기록한 어휘가 총 22개로 '만족스럽다'가 제외되었으며, '세심하다'와 '경이롭다'의 어휘가 추가되었다.

<표 2> 39개 감성어휘의 평균값(N=93)

Ranking	Words	Average	The average media facade topics		
			EVENT	AD / PR	MEDIA ART
1	기발하다	**6.06**	**5.84**	**6.14**	**6.15**
2	멋있다	**5.85**	**5.64**	**6.10**	**5.65**
3	대단하다	**5.71**	**5.48**	**5.83**	**5.73**
4	화려하다	**5.69**	**5.92**	**5.52**	**5.73**
5	흥미롭다	**5.63**	**5.52**	**5.86**	**5.38**
6	놀랍다	**5.59**	**5.44**	**5.55**	**5.81**
7	신기하다	**5.58**	**5.36**	**5.64**	**5.69**
8	현란하다	**5.58**	**5.32**	**5.64**	**5.73**
9	굉장하다	**5.53**	**5.36**	**5.52**	**5.69**
10	강렬하다	**5.52**	4.88	**5.83**	**5.62**
11	좋다	**5.52**	**5.36**	**5.69**	**5.38**
12	웅장하다	**5.51**	**5.12**	**5.67**	**5.62**
13	다채롭다	**5.46**	**5.48**	**5.29**	**5.73**
14	독특하다	**5.46**	**5.08**	**5.52**	**5.73**
15	다양하다	**5.43**	**5.40**	**5.21**	**5.81**
16	새롭다	**5.35**	4.92	**5.48**	**5.58**
17	재미있다	**5.26**	4.88	**5.57**	**5.12**
18	아름답다	**5.24**	**5.44**	**5.12**	**5.23**
19	고급스럽다	**5.24**	**5.00**	**5.31**	**5.35**
20	신비롭다	**5.22**	**5.12**	**5.21**	**5.31**
21	만족스럽다	**5.02**	4.84	**5.24**	4.85
22	세심하다	**4.99**	4.88	**5.05**	**5.00**
23	조화롭다	**4.98**	4.76	**5.21**	4.81
24	세련되다	**4.97**	4.76	**5.29**	4.65
25	경이롭다	**4.86**	4.64	4.86	**5.08**
26	즐겁다	**4.86**	4.80	**5.05**	4.62
27	장엄하다	**4.81**	4.32	**5.10**	4.81
28	흥겹다	**4.61**	4.16	4.86	4.65
29	깔끔하다	**4.51**	4.20	**5.00**	4.00
30	감격스럽다	**4.39**	3.63	4.71	4.58
31	대견하다	**4.19**	4.04	4.10	4.50
32	흐뭇하다	**4.17**	3.76	4.38	4.23
33	짜릿하다	**4.11**	3.72	4.60	3.69
34	황홀하다	**4.10**	4.12	3.86	4.46
35	유쾌하다	**4.01**	3.88	3.86	4.38
36	행복하다	**3.87**	3.96	3.90	3.73
37	벅차다	**3.82**	3.60	4.33	3.19
38	심오하다	**3.22**	3.04	3.24	3.35
39	귀엽다	**3.08**	2.80	2.79	3.81

<Table 2> Average of 39 emotional words

5. 결론 및 제언

본 연구는 미디어 파사드에 대한 사용자의 감성을 어휘로 추출하는 것을 목적으로 하여, 문헌고찰 및 온라인 댓글 분석, 설문 등을 활용하여 감성어휘를 수집하였다.

그 결과 '기발하다', '멋있다', '대단하다', '화려하다', '흥미롭다', '놀랍다', '신기하다', '현란하다', '굉장하다', '강렬하다', '좋다', '웅장하다', '다채롭다', '독특하다', '다양하다', '새롭다', '재미있다', '아름답다', '고급스럽다', '신비롭다', '만족스럽다' 등 총 21개의 감성어휘가 추출되었다. 이러한 결과는 사용자들이 미디어 파사드를 통해 보다 풍부하고 역동적인 그래픽과 흥미로움에 자극받고 있다는 것을 알 수 있다.

또한 미디어 파사드 주제별로 사용자의 감성어휘를 조사한 결과, 광고 및 홍보를 위한 미디어 파사드를 통해 가장 다양한 감정을 느끼고 있음을 알 수 있었다. 이는 현재의 광고시장에서 미디어 파사드의 활용과 가능성을 보여주며 새로운 마케팅 방법 및 중요한 매체 수단으로 활용 가능하다는 것을 의미한다.

오늘날, 뉴미디어로써 미디어 파사드는 움직이는 영상매체, 미디어 아트의 표현을 위한 인터페이스, 도심의 정보표출, 기업의 옥외광고를 통한 마케팅적 수단으로 그 기능이 다양하게 모색되고 있는 상황이다. 이러한 매체 환경에서 본 연구의 결과가 미디어 파사드의 개발과 디자인에 응용되어, 새로운 매체로서의 중요성을 향상 시키는데 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

특히 다양한 방법으로 표현되어 사용자들의 감성을 자극하는 미디어 파사드의 감성어휘는 사용자의 감성을 객관적으로 이해하기 위한 기초 자료로써, 앞으로 이를 바탕으로 사용자의 감성을 보다 정량적이고 객관적으로 평가할 수 있는 척도 개발의 핵심 토대로 활용될 수 있을 것이다. 또한 미디어 파사드의 제작에 있어 이러한 감성어휘를 여러 효과로 활용하면 사용자의 감성을 자극할 수 있는 디자인 방향을 설정하는데 효과를 줄 수 있을 것으로 사료된다.

그러나 본 연구는 설문 참여자들의 연령층이 20대로 제한적이었으며, 설문을 위한 영상이 6개로 한정되어 설문 참여자들의 감성 표현에 있어 영상의 콘텐츠로 인한 영향이 있을 수 있다는 한계가 있다. 또한 실제 공간에서의 미디어 파사드가 아닌 동영상을 이용한 실험실 하의 자극을 이용했다는 점에서 연구 범위가 한정되어 있어 추후 연구에서는 보다 넓은 범위의 연구로 확장할 필요가 있다고 할 수 있다.

References

[1] Kwon-Chan Roh, "Research on design with the characteristic of interaction media facade", Journal of Basic Design & Art, Vol.11, No.4, pp.97-107, Aug. 2010.

[2] Youna Lee, ChangYong Jung and Hyunggi Kim, "Analysing the narrative structure in the contents of Media facade", Journal of Digital Contents Society, Vol.14, No.3, pp.367-379, Sep. 2013.

[3] Bayasaikhan Khun Daga, Jee-Hyun Yang, and Kyu-Jung Kim, "A Study on 3D mapping content in media art", The Korean Journal of Art and Media, vol.12, No.2, pp.49-63, May. 2013.

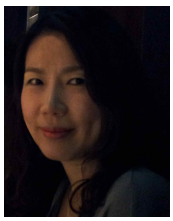
[4] Jeong-Hwan Kim, "New media, A study on the technical realization of media facade", The Korean Journal of Art and Media, vol.9, No.1, pp.55-66, May. 2010.

[5] Su-Min Kim, "The impact of emotional response to the design elements of new media hyper facade ads on brand image", pp.25-26, Aug. 2014.

[6] Sang-Hoon Jeong, Kun-Pyo Lee, "Development of tool for measuring the user's emotions expressed while using a product", Jounal of Korean Society of Design Research, vol.19, No.2, pp.343-354, May. 2006.

[7] Sang-Hyun Jee, Chan-Sup Jung, "A Esthetic effects of painting style defined by perceptual features", Journal of Korean Psychological Association, vol.8, No.2, pp.147-174, Dec. 1996.

[8] Mi-Ra Seo, Sang-Jin Park, and Hoon-Sung Kwak, "A Study on the Digital Image Creating Through Emotional Dimension", Journal of Contents, vol.6, No.4, pp.89-97, Apr. 2006.



이 승 민

2000년 : 이화여자대학교 대학원 (디자인학석사)
2011년 : 이화여자대학교 대학원 (문화박사-영상미디어)

1996년~1999년: 한경닷컴
2000년~2005년: 기업은행
2013년~현 재: 남서울대학교 멀티미디어학과 교수
관심분야 : UX(User Experience), 감성디자인(Affective Design) 뉴미디어(New Media) 등

방 기 천

1981 : 서울대학교 전자공학과(학사)
1988 : 성균관대학교 정보처리학(석사)
1996 : 성균관대학교 전산통계학(박사)

1984~1995 : MBC 기술연구소
1995~현재 : 남서울대학교 멀티미디어학과 교수
관심분야 : 멀티미디어콘텐츠, 멀티미디어 응용, 웹기반 정보시스템 등