

# 멀티미디어디자인의 표현에 있어서 인간의 감성욕구 인자에 관한 고찰

한남대학교 멀티미디어학부  
이은석

## An Investigation of the Sensitivity Desire of Man's in the Expression of Multimedia Design

Lee Eun Seok

Professor, School of Multimedia of Hannam University

On-line 상의 사용이 급증함에 따라 사용자의 욕구가 다양화되면서 사용자의 감성적인 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 인터페이스의 개발과, 이를 위한 소비자의 감성구조 파악에 대한 요구가 높아지고 있다. 이와 관련하여, 감성판단의 이미지를 분석하고 이를 디자인에 응용하고자 하는 연구는 아직 미비한 상태로 사용자집단의 특성 파악과 심리를 바탕으로 한 감성 구조의 파악에 있어 이지와 감성욕구에 관한 양자의 연구가 요구되는 실정이다. 사용자 개개인의 독특한 감성과 지식 체계의 유기적인 결합으로 이루어지며, 이는 장기간에 걸쳐 이루어지는 주위 환경의 학습을 통해 분화되고 누적된다. 미래에 대한 불확실성과 이로 인한 불안은 모험이라는 요소만으로 극복되지 않으며, 긴장의 항상성을 유지하고 나아가 발전을 위한 심리적 에너지를 제공해줄 수 있는 요인, 즉 새로운 환경에 대한 욕구의 실현이 요구되어진다.

본 연구에서는 인지 및 감성욕구 분야의 이론들을 전제로 하여, 심리 및 인지의 정체성을 통하여 사용자의 욕구를 통하여 작용할 수 있는 이론을 탐색하고, 이를 이용하여 소비자의 감성 구조를 분석, 멀티미디어디자인 적용에 있어서의 연계적 요소로서 응용할 수 있는 새로운 방향성을 제시하고자 한다.

## 1. 서론

멀티미디어는 매체의 특성상 상호작용성을 전제로 하기 때문에 사용자들이 다음 단계의 정보를 선택하지 않으면 원하는 정보를 보여줄 수 없다. 그러므로 사용자의 관심과 흥미를 유발시켜서 다음 단계로의 몰입을 유도함으로써 궁극적으로 사용성과 함께 감성적인 면을 충족시킬 수 있다. 특히 오늘날과 같이 가상공간에서의 인간 활동이 증가되고 있음에도 불구하고, 이에 대한 연구는 매우 빈약하거나 하드(hard) 사이언스적인 면으로만 치우치고 있는 형편이다. 이는 인간의 정신 모형과 인지과정 및 감성욕구에 대한 요소를 고려한 연구가 매우 어려움을 반영하고 있는 것이며, 따라서 사용자의 인지요소 및 인간의 감성욕구에 대한 기본적인 연구가 아주 중요하다.

따라서 본 연구에서는 멀티미디어 디자인의 공감각적인 개념을 인간의 감성적인 욕구에서 접근하여 정의하고, 이것을 사용자의 특성과 연관하여 해석하고자 한다. 그리고 욕구를 일으키는 요인을 감성적인 요소를 분석하여 멀티미디어 콘텐츠 디자인의 활용방안을 제시하고자 한다.

## 2. 감성욕구의 개념

형태에 대하여 생기는 감성적인 욕구는

인간이 자신과 외부 환경의 균형을 잡기 위한 동적 균형수단이다. 따라서 인간은 각자 자기 자질에 따라 오감의 파동이 균형을 유지할 수 있도록 생활환경을 개선하려는 욕구를 갖게 마련이다. 이것이 바로 『공감각 욕구』가 일반 소비자 시장까지 확대된 이유이다.<sup>1)</sup>

인간의 욕구는 인간의 자유의지와 자아 실현에 대한 욕구를 강조하는 심리학의 한 분야이다. 인간행동을 그 구성요소들로 양화(量化)하고 환원하는 행동주의심리학의 연구방법과, 인간의 초기경험이 행동을 일으킨다는 정신분석학의 결정론적 입장에 대한 반박으로 나타났다.

인간의 욕구 심리를 다양한 욕구론을 미국의 심리학자 A.H.메슬로는 욕구위계설(慾求位階說 : hierarchy of needs)을 제안하여 행동주의심리학이 과학적 연구에 지나치게 의존하여 각 개인의 독특한 감정과 사고를 경시한 점과, 정신분석학이 인간의 초기경험과 본능적 충동을 지나치게 강조한 점을 비판하면서 인간은 자신의 생활과 행동에 책임을 지며 자기의 지를 통하여 자신을 창조적으로 변화시킬 수 있다고 주장하였다. 즉, 인간행동

1) 사토쿠니오/히라사와 데즈야 지음. 이해선 옮김. 감성마케팅(오감을 디자인한다). 그린비. 1999. 155쪽.

의 근본적 원동력은 자아실현 욕구라는 것이다. 그는 인간에게는 생존·안전·소속감·자아실현 등을 추구하는 선천적인 욕구가 있으며, 이 욕구들은 일련의 계층적 단계를 이루어 낮은 단계의 욕구가 충족되면 더 높은 단계의 욕구를 의식하게 된다고 주장하였다. 또한 건강하고 창조적인 사람들의 특성을 연구하여 모든 인간에게는 건강·성장·잠재력 실현을 지향하는 살아 있는 의지와 충동이 내재되어 있음을 발견하였다. 이것은 환자들과의 임상경험을 토대로 하여 무의식 이론을 발전시켰던 정신분석학자 S.프로이트와는 대조를 이룬다.

### 3. 사용자의 욕구 파악에 관한 오해

주부들을 위한 월간지 「마리안느」가 창간 17호 만에 부도를 내고 말았다. 기업경영에서 부도는 병가지상사이며 한 잡지사가 문을 닫은 사건이 대수로운 일도 아니다. 그런데 그들이 부도를 내게 된 이유가 눈길을 끈다.

마리안느社의 얘기를 따르면, 「마리안느」는 창간을 앞두고 철저한 소비자 조사를 했다고 한다. 그들이 실시한 설문조사의 결과를 보면, 주부들은 낮뜨거운 섹스이야기나 루머 일색의 잡지에 식상해 있어 유익한 정보만을 전해 주는 잡지가 나올 경우 95% 이상이 구독하겠노라 응

답했다는 것이다. 그래서 「마리안느」는 자신 있게 “無섹스, 無스캔들, 無루머”의 3무(三無)정책을 표방하였고, 그 정책을 고수했다. 그런데 독자의 바람에 맞추어 만들어진 그 잡지가 독자의 외면으로 사라져 버린 것이다.<sup>2)</sup>

최근에 들어 소비자의 욕구가 무엇인지 미리 예측하고자 마케팅 조사를 실시하는 기업이 늘고 있다. 「마리안느」의 폐간은 조그만 사건이지만 마케팅 조사의 유용성을 다시 생각해 보게 만든다. 소비자의 태도를 조사하는 것은 그들의 욕구를 반영하기 위해서 인데, 그렇게 만들었다는 제품도 소비자에게 받아들여지지 않는 경우가 허다한 것이다. 이것은 다만 off line상의 한 예이지만 on line에서도 간과해서는 안될 문제이다. 복잡한 계기판의 비행기 조종석. 수많은 자료가 곳곳에 떠오르지만 조종할 줄 모르는 사람에게서는 아무런 의미가 없다. 마찬가지로, 소비자 조사를 통해 아무리 많은 자료가 수집되어도 이를 정확하게 해석해 의미를 부여하기 전까지는 유용한 정보라 볼 수 없다.

고객에게 필요한 것이 무엇인지 묻는 기

2) 홍성태. 보이지 않는 뿌리. 박영사. 1999. 3쪽.

업은 훌륭한 기업이다. 그러나 더 훌륭한 선도기업들은 고객 자신이 알아채기 전에 그들이 필요로 하는 것을 알고 있다. 소니사의 아키노 모리타 회장은 “소비자를 새로운 제품으로 리드해 가야한다. 소비자는 무엇이 가능한지 모르지만, 우리는 알고 있기 때문이다” 라고 말한다.<sup>3)</sup>

새로운 멀티미디어디자인의 개발은 사용자 욕구의 관찰(market pull)을 통해서 뿐 아니라 과학발전의 결과(science push)에 의해서도 이루어진다는 점을 간과해서는 안된다. 사용자의 욕구 충족에만 신경을 쓰다 보면, 세세한 문제 해결에만 급급할 뿐 창조적 과학발전에 따른 혁신(innovation)을 달성할 수 없게 된다. 이러한 사용자(User)의 의견을 중심으로 디자인개발을 중심에 두게 되면 이미지를 효율적으로 적용할 수 없다. 이런 사용자의 욕구에 충실하게 되는 상황을 메슬로(Maslow)의 욕구단계로 구분을 하자면 안정의 욕구로 파악을 할 수 있다. 소비자의 자기실현에 대한 욕구는 그것을 개발하는 이의 과학적인 사고로 더욱 더 유인을 해야 하는 요인이 필요하다.

on-line 상의 사이버 공간을 기획할 때 고려해야 할 점은 바로 공간이 하나의

3) 위의책. 5쪽

특수한 공간이라는 사실이다. 이런 이유로 사이버 공간을 기획하는 것은 홈페이지를 디자인하는 수준의 문제가 아니다. 엄밀히 말하면 특정 공간에서 사람들이 어떤 행동을 하고 또 이 행동들이 어떻게 지속적으로 나타나는가를 파악하는 작업이다. 또한 잠재적으로 발생할 수 있는 행동을 다른 방식으로 변화시키는 방안을 미리 계획하는 작업이기도 하다.

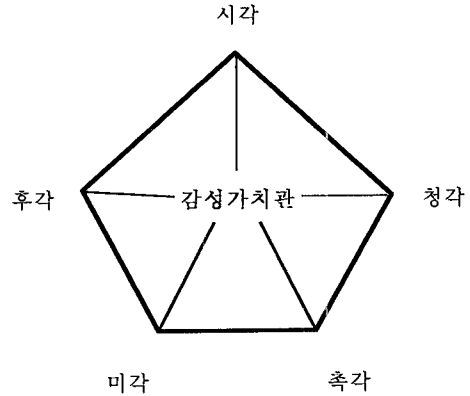
이것은 마치 인간이 생활하는 도시 공간을 설계하고 필요에 맞는 건물을 짓는 공간 기획과도 유사하다. 차이가 있다면, 그 공간은 물리적인 공간이 아니고 심리적인 공간이라는 점이다. 심리적 공간을 기획하고 설계할 때는, 마치 현실에서 건물을 짓기 위해 공간을 분할하고 어떤 재료를 사용할까 고민하듯이, 사이버 공간의 특성과 인간의 욕구를 충족시켜주는 기능을 인간 심리와 행동에 맞추어 설계해야 한다.

사이버 공간에 기획이라는 것이 필요한 또 다른 이유는 동일한 행동이 현실과 사이버에서 서로 다른 심리적 경험을 유발하기 때문이다.

#### 4. 감성정보화 시대의 사용자심리

일반적으로 색채는 누구의 의식이나 쉽게 포착되고 쉽게 화제가 되는 감성대상인 데 비해, 형태라는 조형요소는 대개는

그다지 중요한 감성대상으로 생각되지도 않고 특별히 화제에 오르지 않는다. 그렇지만 사물의 조형만큼 사람들의 시각감을 폭 파고들어 순식간에 무의식의 기호동기에까지 이르는 소구대상은 없다. 조형 형태의 소구력은 말로 형언할 수 없을 만큼 신속하고 강렬하다. 특히 인간의 얼굴은 천연의 조형 형태로 누구나 얼굴에 대해서만큼은 즉각적으로 기호반응을 보인다. 이 예로 언어보다는 형태쪽이 인상성이나 기억성에서 훨씬 순도 높고 강렬한 기억을 갖는다. on-line 상에서도 시각적인 판단에 의한 좋고 싫은 반응이 뚜렷한 것일수록 인상성이나 기억성이 선명하게 나타난다.



-오감의 감성가치관-

이처럼 감성정보화 시장의 사용자 심리에는 우리가 상상하는 것 이상으로 오감의 중추가 예민하게 작용하고 있기 때문에, 사용자는 이미지의 형태적인 부분만

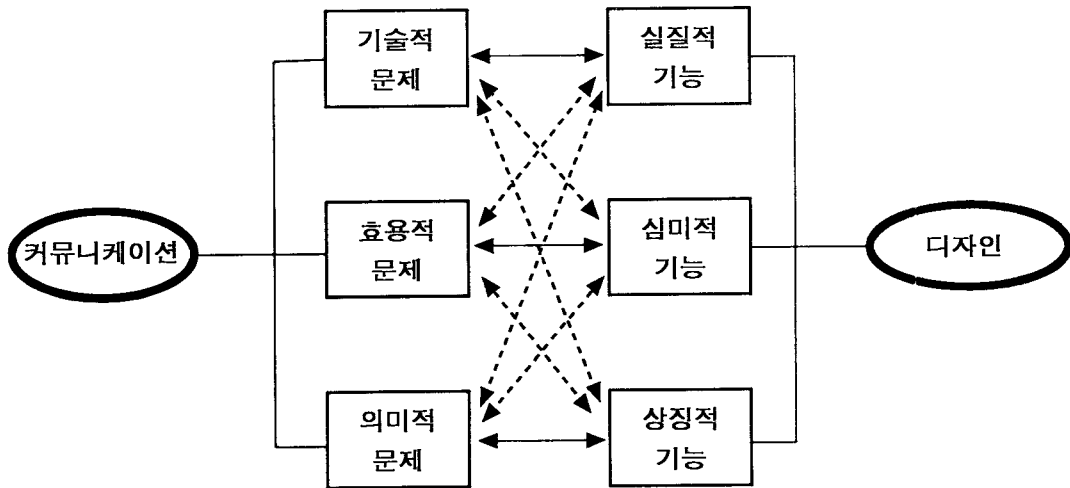


표. 커뮤니케이션의 일반문제와 디자인 기능과의 상관성<sup>4)</sup>

4) 김민수, 21세기 디자인 문화 탐사(디자인·문화·상징의 변증법), 숲, 1999, 78쪽.

으로도 심미적인 가치는 물론 기능의 편리함까지 순간적으로 읽어낸다.

### 5. 디자인의 기능과 인지적 역할

디자인의 기본적인 양상은 사용 과정에서 경험되는 사물과 이미지의 기능이라고 할 수 있다. 우리는 사물을 사용하면서 직접적이고 구체적인 경험에 익숙해져 있다. 그래서 소비자들은 제품을 구매하기 전에 그 제품이 가져다 줄 즐거움과 함께 사용성에 대해 살펴본다. 기존의 광고와 같은 디자인 이미지의 기능은 사물과 같이 직접적인 것은 아니라 해도 특정 상품이 갖는 속성과 장점을 소비자에게 전달함으로써 후속적인 구매행위를 유도한다. 디자인의 기능은 결코 단순히 상품 자체의 물리적인 범주만을 포함하는 것이 아니라 소비에 관련된 심리적이고 사회 문화적인 범주까지 확대된다. 그 연결의 고리는 <표>와 같이 표현할 수 있다.

특히 멀티미디어디자인이 커뮤니케이션 되는 상황에서 그 기능이 효과적인지 아닌지는 메시지 자체의 '순수하게 실질적인'기능 자체만으로 판명되는 것이 아니다. 달리 말해 실질적인 기능의 효과는 사물과 이미지를 사용하고 판단하는 사람들의 '인지적 작용'에 의해 좌우되기

때문이다. 그래서 커뮤니케이션의 효과는 디자인의 또 다른 기능인 심미적이고 상징적인 기능의 문제와 결부되는 것이다. 흔히 우리는 사물의 형태를 단지 구조를 감싸는 비본질적인 '외피' 또는 '모양새'로 파악하지만 형태는 사물을 인지하는 감각을 유발하고 사물의 존재의미를 제공한다라는 점에서 대단히 중요한 기능을 한다. 여기에는 언제나 사물과 사람 사이의 의미적 상호 작용이 관여하기 때문이다.

### 6. 고찰

앞에서 살펴본 것과 같이 사용자 갖는 인지형태는 다양하게 정리될 수 있다. 새로운 적용 방법이 사용자의 감성적인 인식에 영향을 끼쳐서 on-line상의 효율적인 커뮤니케이션 표현 수단으로 명확히 정리되어야 한다. 그 내용을 정리하면 아래의 6가지로 함축할 수 있다.

1. 환경 - 사용자의 인식은 언제나 특정 환경 내에서 이루어진다.
2. affordance(제공성) - 환경으로부터 이미지가 지니는 실제적 또는 지각적 속성으로서 특정 사물이 어떻게 사용되고 경험되는지를 제시되는 기본적인 정보를 효율적으로 정리한다.
3. mental model(마음의 모델) - 사용자들은 사물과 상호작용하기 위하여 사물

에 대한 '마음의 모델'을 먼저 구축한다. 그러므로 사물에 대한 이해와 가시적인 형태와 구조에 대해 마음의 모델이 구성 표현을 한다.

4. mapping - 사용자가 사물과 이미지에 대해 '반응하고자 하는 것'과 '주어진 정보'사이에서 발생한다. 그래서 사용자의 행위와 결과 사이의 관계를 이해하는 것이 핵심이다.

5. 동기와 정체성 - 행동의 원인 또는 이유로 규정할 수 있는 있다. 이러한 사용자의 행동을 조장하고 그 행동에 방향을 부여한다.

6. 은유 - 개발자와 사용자의 의미적 간격을 줄이기 위하여 복잡한 추상적 사고를 알기 쉽게 정리하고 기억하기 쉽게 표현하여 이미지 전달의 중개자 역할을 한다.

## 7. 결론

이러한 분석을 통하여 다양한 내용을 효율적으로 전달함으로써 사용자의 감성적인 욕구를 충족하여 커뮤니케이션서의 중대한 역할을 한다. 좋은 디자인은 심미적 차원을 통하여 사물과 이미지에서 취해진 정보에 대해 사용자가 '대화'하기 위해 스스로 '동조'하는 방식을 유도해 나가야 할 것이다. 이러한 동조 방식은 일상 삶에서 흔히 사물과 이미지가 지니

는 '매력적인 속성'으로 경험되는데, 이것이 발생하기 위해서는 무엇보다도 커뮤니케이션 상황에서 사용자들이 어떻게 지각하고 인지하고 행동하는지에 대한 이해가 명확해야 한다. 이러한 다양한 분석을 통하여 소비자의 감성 욕구에 접목함으로써 on-line상에서 가장 효율적인 커뮤니케이션 수단이 되었으면 한다.

## ● 참고문헌

- 김민수. 21세기 디자인 문화 탐사(디자인·문화·상징의 변증법). 솔. 1999.
- 홍성태. 보이지 않는 뿌리. 박영사. 1999.
- 사토쿠니오/히라사와 데츠야 지음. 이해선 옮김. 감성마케팅(오감을 디자인한다). 그린비. 1999.
- 김영기. 한국인의 조형의식. 창지사. 1991.
- 이상구, 이관용 저서. 인간행동과 사회환경. 나남출판. 1995.
- 존 스토리. 박 모 역. 문화연구와 문화이론, 현실문화연구. 1995.
- C. A. 반 퍼슨. 강연안 역. 급변하는 흐름 속의 문화. 서광사. 1994.