
감성어휘를 통한 디지털이미지 크리에이팅에 관한 연구

A Study on the Digital Image Creating Through Emotional Dimension

서미라*, 박상진**, 곽훈성***
백석대학교 디자인영상학부*, 건양대학교 시각커뮤니케이션학과**, 전북대학교 컴퓨터공학부***

Mi-Ra Seo(seomr@bu.ac.kr)*, Sang-Jin Park(sjp@konyang.ac.kr)**,
Hoon-Sung Kwak(hskwak@chonbuk.ac.kr)***

요약

디지털 방식이 가져온 변화는 기존사회 가치체계 자체의 변화를 추구하고 남과는 다르게 차별화 시키고 자하는 사고방식이 그전보다 훨씬 강해지고 있다. 따라서 변화된 환경에 맞는 다양하고 독창적인 이미지 연출이 필요하며, 이미지 제작을 위한 표현 방법이 필요하다. 본 논문은 디지털 이미지 크리에이팅에 관한 것으로 먼저 개발 대상을 선정하고, 감성차원을 통해 개발 대상에서 연상되는 감성어휘를 추출한다. 이후 대상간의 연계성을 시네틱스의 상징적 유추를 통해 시각화시키는 프로세스로 진행된다. 본 논문에서 활용된 시네틱스 기법은 그 특성상 대상의 본질적인 의미를 파악하는 기회를 제공하여 그 해결책의 본질에 대한 새로운 통찰력과 접근방법을 찾을 수 있기에 문제 정의와 문제 해결에서 창조성을 자극시키는 도구로써 사용되었다. 궁극적인 연구 목적은 단순한 이미지의 왜곡이나 변형이 아니라 본질적인 의미가 담긴 디지털 이미지 제작의 방법 모색과 프로세스 접근에 대한 태도의 전환을 통해 독창적이고 다양한 디지털 이미지 연출에 도움이 되고자 함이다.

■ 중심어 : | 감성어휘 | 시네틱스 | 디지털이미지크리에이팅 | 프로세스 |

Abstract

Such changes that the digital paradigm brought propels a change of the value system itself in the existing society so that a way of thinking that differentiates oneself from others is getting much stronger. As public interests are higher in the image production on the internet, such authoring environments as development of related technologies, expansibility of information, and systematization of available information continue to change. Therefore, a variety of unique image presentations that fit to the changed environments are necessary and an expression method is indispensable for such image production. This study focuses on digital image creating in which a synectics method is applied. It suggests digital image application methods and examples that contain not just simple image distortion or variation but intrinsic significance. It is believed that it will be of good use to produce a variety of unique and innate digital images in the end.

■ keyword : | Emotional Vocabulary | Synectics Digital Image Creating | Process |

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

멀티미디어 기술은 컴퓨터 환경을 기반으로 사용자에게 풍부한 정보 및 상호작용의 경험을 제공할 수 있다. 특히 기술의 발전은 웹을 통해 이미지 홍보, 교육, 엔터테인먼트, 비즈니스, 가상현실 등 다양한 분야에서 이용되고 있다. 이러한 멀티미디어 중심에는 디지털 방식이라는 기술이 존재하고 있으며, 이는 디지털 혁명이라고까지 인식되어지고 있다. 디지털화의 발전은 정보의 쌍방향 흐름을 가능하게 했으며 또한 다양한 정보의 습득과 관리의 효율성 등이 큰 장점으로 부각되었다. 디지털 방식이 가져온 변화는 기존사회 가치체계 자체의 변화를 추구하고 남과는 다르게 차별화 시키고자 하는 사고방식이 그전보다 훨씬 강해지고 있다. 이는 자기를 색채, 상징, 향기, 음악 등 여러 가지 방식을 통해 표현하고 남들에게 자기만의 이미지를 전달하려는 방법을 모색하게 되었다. 이렇게 자기를 표현하고 나타내는 이미지 전략은 개인뿐만 아니라 기업, 국가에서도 통합된 이미지보다 시각적으로 강하게 전달하기 위해 다양한 방법으로 나타나고 있다[1]. 온라인상에서의 표현매체 제작에 대한 관심이 높아짐에 따라 관련 기술의 개발, 관련 정보 확충, 관련 정보의 조직화 등 지속적인 개발환경이 새롭게 연구되어지고 있다[2]. 하지만 아직까지는 고유 이미지를 표현할 수 있는 방법을 연구한 선행연구를 찾아보기는 쉽지 않다. 따라서 본 논고의 목적은 고유의 이미지를 표현하기 위한 방법 모색에 있으며 제시된 방법은 온라인상에서의 표현매체로써 다양하며 독창적이고 고유한 이미지 연출을 위한 방안으로 활용될 수 있을 것이다.

2. 연구방법

기존과는 다른 접근 방식으로 디지털이미지 크리에이팅에 관하여 다음과 같이 연구 되었다. 첫째, 감성차원과 감성어휘에 대한 개념을 고찰하고 이를 통해 차별화된 디지털이미지 크리에이팅의 가능성을 살펴본다. 둘째, 시네틱스법의 개념을 이해하기 위해 문헌을 통해 시네틱스의 정의와 전개방법 등 이론적 선행연구를 한다.

시네틱스 기법은 그 특성상 대상의 본질적인 의미를 파악하는 기회를 제공하여 그 해결책의 본질에 대한 새로운 통찰력과 접근방법을 찾을 수 있기에 문제 정의와 문제 해결에서 창조성을 자극시키는 도구로써 사용될 것이다. 셋째, 디지털이미지의 정의와 범주를 규정하고 어떠한 방법으로 새롭게 이미지를 제작해야 하는가에 대한 방법을 연구한다. 이미지가 새롭게 크리에이팅 되기 위해서는 의미 전달의 대상에 대한 인식이 필요하고, 어떻게 이미지화할 것인지에 대한 방법적 접근이 이루어져야 하며 이는 이미지 제작의 방법적 접근 필요성을 제시하는 것으로 디지털이미지 크리에이팅 경우도 크게 다르지 않다. 넷째, 감성 차원을 통한 디지털이미지 크리에이팅 프로세스를 제안하고 이에 준하여 디지털이미지 사례를 제작하는 과정으로 진행한다.

II. 감성차원과 감성어휘

1. 감성차원

일반적으로 사람들은 외부로부터 입력되는 자극 때문에 '깨끗하다', '순수하다', '촉촉하다' 처럼 다양한 느낌을 경험하게 되는데, 외부자극에 대한 이러한 반응을 감성이라고 한다. 다양한 형태로 제공되는 외부자극은 인간의 지각체계를 통해 받아들여지며, 사람들은 지각체계를 통해 받아들여진 외부 정보에서 감성을 느끼게 된다. 감성을 자극하는 감성 어휘는 심리적 요소로써 감성을 자극하며 어떤 자극에 대한 반응 표현을 연구하는데 자주 활용되어지고 있다. 감성 어휘를 체계적으로 적용하면 다양한 감성 표현을 구현할 수 있으며[3], 그러한 결과는 사용자로 하여금 지각과정을 통해 다양한 이미지를 경험할 수 있게 한다.

연세대학교 HCI Lab에서 연구된 결과에 의하면 [표 1]과 같이 감성을 9개의 차원으로 분류하고 감성을 의미하는 대표 감성어휘를 제시하고 있다. '밝음'에서는 일차적인 감성으로 '은은하다', 그 다음으로는 '환하다', '맑다' 순으로 감성을 느끼게 된다는 것이다. 즉, 각각의 감성 차원은 그에 따른 강도를 가지고 있으며, 표현 강도가 높을수록 사용자는 제작자가 의도한 감성을 높은 강

도로 느끼게 되고 제시된 감성 어휘를 조화롭게 적용하면 다양한 감성 차원을 구현할 수 있다.

표 1. 감성차원과 대표감성어휘[4]

감성차원	의미	대표감성어휘1	대표감성어휘2	대표감성어휘3
감성차원1	밝음	은은하다	환하다	맑다
감성차원2	긴장감	긴장감있다	날카롭다	
감성차원3	강함	강렬하다	힘있다	
감성차원4	깔끔함	깔끔하다	고요하다	균형적이다
감성차원5	고급	고급스럽다	고상하다	고귀하다
감성차원6	대중적임	대중적이다	익숙하다	
감성차원7	깜찍함	깜찍하다	귀엽다	
감성차원8	다채로움	다채롭다	생명력있다	섹시하다
감성차원9	간결함	간명하다	간결하다	

2. 감성어휘를 통한 차별화 모색

시대 상황의 변화는 디자인의 개념을 변천시키고 확대 적용하면서 과거의 산물들과 차별화된 다른 의미의 산물을 창출, 무에서 유를, 유에서 새로운 의미를 지니는 유를 이끌어내는 과정을 끊임없이 반복하게 한다[5]. 이에 오늘날 대부분의 디자이너들은 앞서 거론한 창출 과정을 반복하면서 다른 한편으로는 기존의 방법과는 다른 관점에서 사용자들의 만족도를 높일 수 있는 방안을 모색하고자 노력해왔다. 디자이너들의 태도 전환은 궁극적으로 차별화된 산출물을 생산함으로써 기존사회 가치체계 자체의 변화를 추구하며 남과는 다르게 차별화 시키고자하는 사고방식이 강한 사용자들을 만족시킬 수 있을 것이다. 본 연구는 감성 어휘를 이용하여 개발 대상에 대한 새로운 시각에서의 의미를 파악하여 기존과는 다르게 차별화를 꾀하고자 한다. 감성적 특성이 명확한 디지털 이미지는 사용자에게 적절한 감성을 제공해 깊은 인상을 남길 뿐만 아니라, 사용자의 기억 속에 남게 될 가능성이 높다. 현재의 사용자들은 디지털 이미지를 효율적으로 사용하길 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 디지

털 이미지 개발로 차별화 전략을 구축해야 할 때이다. 디지털 미디어의 구성요소인 이미지는 디지털 미디어에서 가장 중심적인 위치를 차지하고 있는 만큼 감성 어휘를 통한 감성 대상물을 추출하고 이를 통한 디지털 이미지 제작은 차별화된 디지털 미디어 양산을 가능케 할 것이다.

III. 시네틱스법

시네틱스법(Synecotics)은 1944년에 개인의 문제 해결 과정을 관찰하고 이에 관련된 심리적 프로세스를 연구하던 William J. J. Gordon에 의해 개발되었다[6]. 사전적 의미의 시네틱스는 관련이 없는 '서로 관련이 없는 요소들의 결합'을 의미하는 희랍어의 'Synecticos'에서 유래한다. 이 발상법은 여러 가지 유추(Analogy)로부터 아이디어나 힌트를 얻는 방법이다. 즉, 시네틱스법은 낮은 것을 낮은 것처럼 만드는 것이고, 낮은 것을 낮은 것처럼 만드는 과정이다. 이 방법은 개인이 당연한 것으로 받아들이던 대상이나 요소를 이상한 것으로 파악하거나, 이상한 것으로 받아들이던 것을 친밀한 것으로 받아들이는 경험을 통해 사고의 민감성을 증진시키는 기법이다. 이는 문제에 대한 광범위한 접근에서 시작하여 얻어진 해결책을 직접 문제에 관련지어 구체적인 해결방안을 강구하도록 하는 방법, 즉 유추와 비유를 통해 문제를 창의적으로 해결하는 방법이다[7]. 이러한 이유로 시네틱스법을 흔히 결부법, 유추법, 비유법이라고 하며, 발견적 문제 해결법이라고도 일컫는다.

1. 시네틱스법의 종류

시네틱스법은 문제와 그 해결책의 본질에 대한 새로운 통찰력과 접근 방법으로 익숙한 것을 생소하게 만들어서 연관되는 점을 찾아 발상을 떠올리며 이를 통해 생소한 것을 익숙하게 만들거나 익숙하게 만들어진 것의 연관되는 점을 자르고 생소하게 만드는 과정을 말한다. [그림 1]과 같은 과정의 반복을 통해 아이디어를 이끌어 내는 방법으로[8] 그 종류는 크게 네 가지로 분류된다. 첫째, 자신이 문제나 현상에 융합해 문제를 해결하

는 의인적 시네틱스법. 둘째, 개발하려는 물건과 다른 한 대상을 선택하여 두 대상을 직접 비교시켜 검토하는 직접적 시네틱스법. 셋째, 두 대상물 간의 관계를 상징적으로 활용하는 상징적 시네틱스법. 넷째, 환상적이고 신화적인 유추를 통해 해결하는 공상적 시네틱스법으로 분류된다.

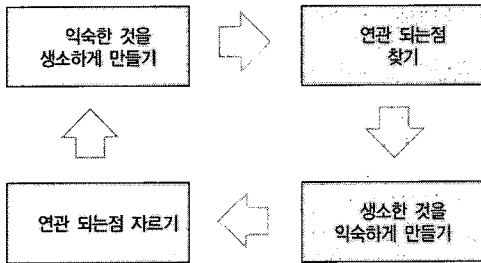


그림 1. 시네틱스의 문제해결 과정

2. 시네틱스법의 전개방법과 활용

[그림 2]는 시네틱스법의 전개방법을 그래프로 표현한 것이다. 개발대상의 본질의 상징적 의미를 힌트로 하여 계속적으로 아이디어를 도출해 가는 방법으로 전개된다. 인간이 만들어낸 도구, 자연계의 동물, 식물 및 광물, 사회와 자연 현상, 이야기, 음악, 미술 등에서 유사한 것을 찾아내어 색채, 형태, 기능, 구조, 감각, 감정, 이미지 등을 모방하고, 변형해서 새로운 것을 착상해[9] 내는 발상구조를 가지고 있다. 다시 말해 자연의 형태나 현상 혹은 인간이 만든 조형을 재현하거나 기하학적 형태 위에 대입시켜 유추해내는 방식으로 전개된다. 예를 들어 공기 저항을 줄이기 위해 자동차의 외관을 상어의 유선형으로 디자인한다거나, 교량을 건설함에 있어서 거미의 특성을 살펴 어떠한 연결 고리도 없는 상황에서 거미줄을 치는 요령을 파악하고 응용한 현수교가 여기에 해당된다[10].

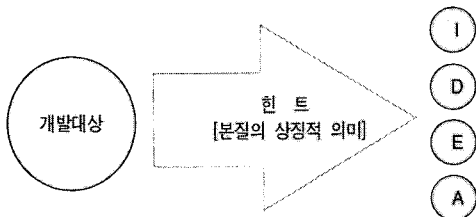


그림 2. 시네틱스 전개방법

또한 시네틱스의 발상구조를 이미지의 모방이나 변형에 국한시키는 것에서 광의적인 개념으로 사고를 확장하게 된다면 스와치 그룹의 경우처럼 시계의 패션화라는 개념으로 변화를 한다면 기업경영혁신을 꾀할 수도 있다. 빠르면 3개월, 보통 6개월에 한 번꼴로 새 모델을 출시함으로써 스와치하면 새로운 디자인 즉, 동화적 상상력을 담은 디자인과 더불어 21세기에도 통용되는 혁신적 디자인을 떠올리게 된다. 이를 가능케 한 것은 개발하려는 물건과 다른 한 대상을 선택하여 두 대상을 직접 비교시켜 검토하는 직접적 시네틱스법을 사용하여 스와치 그룹 혁신을 꾀한 것이다.

IV. 디지털 이미지 크리에이팅

1. 디지털 이미지란?

디지털 이미지라는 용어는 1957년 Russell A Kirsh가 처음으로 사진을 컴퓨터에 스캔을 활용하면서 시작되었다. 디지털 이미지는 일반인들에게 있어서 디지털 사진이라는 용어로 1990년 어도비 포토샵이 출시되면서부터 알려지게 되었다[11]. 디지털 이미지는 대부분 전자적인 것으로 디지털 이미지 작업에는 디지털 형태로 제작하거나 전환하는 디지털 카메라와 스캐너 및 디지털타이저, 디지털 화상을 처리할 수 있는 소프트웨어와 컴퓨터, 또 작업한 디지털 정보를 슬라이드나 프린트 등의 하드카피로 전환할 수 있는 출력 장비, 화면상에서 처리 과정 및 결과물을 볼 수 있는 모니터와 이를 먼 곳에 보낼 수 있는 전송장비 등으로 이루어져 있다[12]. 환경의 변화는 디지털 이미지를 별다른 노력이나 시간, 비용을 추가 하지 아니하고도 원본과 똑같은 수준의 이미지를 무한대의 복제할 수 있는 특징을 가진다. 디지털 이미지를 만들기 위해선 최소 단위인 픽셀(Pixel)로 변환되는 데, 픽셀은 이미지 편집의 최소 단위이며 모니터를 통해 보는 사실적인 이미지는 실제로 정사각형의 점(Dot)들로 이루어져 있다. 하나하나의 픽셀이 몇 비트의 정보를 담고 있는가에 따라 픽셀 해상도가 결정되며 1비트 픽셀은 2가지 색상, 즉 흰색과 검정 색 중 하나만 표현할 수 있으며 2비트 픽셀은 2의 2제곱 즉 4가지 색상 중 한 가지를 표현할 수 있다. 8비트 픽셀은 256가지의 색을

나타낼 수 있으며, 24비트 픽셀은 16,777,216의 색상을 가진다.

2. 디지털이미지의 범주규정

디지털 이미지의 학문적 정의가 확립되지는 않았지만 디지털 이미지의 범주는 다음과 같다. 필름이 필요 없는 디지털 카메라를 사용하여 사진을 촬영한 결과물, 디지털 이미지 제작을 위해 스캔 되어진 상태, 디지털 이미지 데이터를 컴퓨터에서 처리할 때, 하드 카피 출력 유형이 최종 디지털 이미지 데이터로부터 생성 될 때, 이러한 경우를 디지털 이미지라고 이야기한다[13]. 이 중 본 논고에서 다루고자 하는 디지털이미지 범주는 디지털 이미지 데이터를 컴퓨터에서 처리한 것으로 이미지 제작이 가능한 소프트웨어를 이용해 컴퓨터에서 인공적으로 만들어진 결과물로 한정한다. 다시 말해 아래 [그림 3]처럼 컴퓨터 내에서 처음부터 끝까지 제작된 이미지를 의미한다. 반면 [그림 4]는 기존의 이미지와 컴퓨터상에서 만들어진 디지털 이미지와의 합성 또는 리터칭을 통해 완성된 디지털 이미지로 [그림 3]과는 다른 유형으로 분류된다.

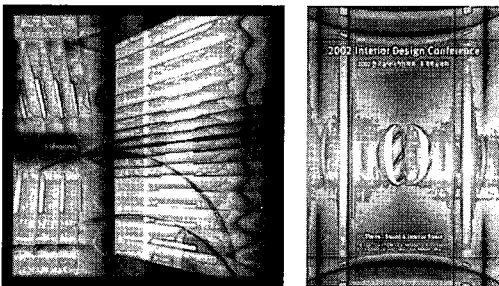


그림 3. 컴퓨터를 이용해 제작된 디지털이미지 예시

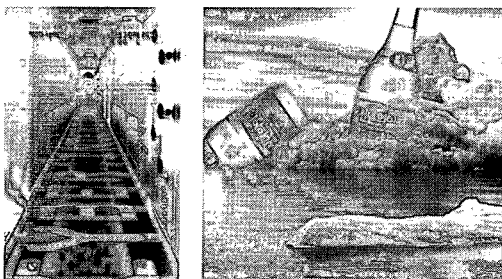


그림 4. 기존 이미지를 리터칭한 디지털이미지 예시

디지털 이미지 범주의 한정은 시각화시키는 과정에서 범위를 좁혀줌으로써 하나의 주제를 좀더 구체적으로 보여줄 수 있으며 동시에 작은 변수에 의한 비교가 용이하기 때문이다.

3. 디지털이미지 크리에이팅 프로세스

앞서 시네틱스법은 의인적 유추, 직접적 유추, 상징적 유추, 공상적 유추로 분류된다고 하였다. 사례로든 스와치 그룹의 경우는 개발하고자 하는 대상과 다른 한 대상을 선택하여 두 대상을 비교시켜 검토하는 직접적 시네틱스법이며, 본 절에서 활용하고자 하는 것은 시네틱스법 중 감성 어휘를 통해 대상물을 추출하고 두 대상 간의 관계를 상징적으로 활용하는 상징적 시네틱스법에 관한 것이다. 최근 디지털 이미지에 대한 사용자의 감성적 측면의 욕구는 갈수록 강해지고 있는데 반해 현재 디지털 콘텐츠의 그래픽, 이미지, 색상 등의 요소들은 사용자의 감성적 욕구를 충족시켜 주지 못하고 있는 실정이다. 상징적 시네틱스법은 감성적 특성이 뚜렷한 고유한 디지털 이미지 구현을 가능하게 하여 보는 이에 강한 인상을 남길 수 있으며 결과적으로는 다른 일반적인 이미지와 차별화를 이룰 수 있다는 장점을 갖는다. 디지털 이미지를 만들어 내기 위해서 5단계의 과정은 아래와 같다.

- 1단계 : 개발하고자 하는 대상을 선정한다.
- 2단계 : 개발 대상이 가지는 본질 또는 상징적인 의미를 파악하여 감성 어휘로 리스트를 작성 한다.
- 3단계 : 감성 어휘 리스트별로 각각의 어휘와 연관성이 있는 대상물을 선정한다. 이때 인공물이라든가 자연물처럼 어떠한 범위를 정할 수 있다. 감성 어휘와 대상물간의 관계를 기술하는 과정에서 상징적 유추를 활용한다.
- 4단계 : 상징적 유추를 통해 선정된 대상물의 형태나 구조 등을 분석하는 단계로써 시각화를 위해 중요한 과정이다.
- 5단계 : 대상물에 대한 분석을 통해 모방이나 변형할 부분을 찾고 이를 시각화 하는 단계이다.

V. 사례연구

1. 개발대상과 그에 따른 상징적 이미지 선정

프로세스의 초입부에 해당하는 개발 대상 선정에서 그 대상을 부여의 낙화암으로 정하였다. 대상 선정이유는 앞으로 진행될 연구가 충남 부여 주변 관광지의 관광 상품 개발에 관한 연구가 진행될 계획임으로 이후 진행될 연구와 연계성을 갖고자 함이다. 적용방법의 흐름에 따라 선정된 대상(낙화암)에서 9가지 감성 어휘(순수하다, 아름답다, 순결하다, 안타깝다, 웅장하다, 자랑스럽다, 절박하다, 화려하다, 슬프다)를 추출하였으며 추출된 어휘의 의미를 담은 각각의 자연물, 인공물 선정을 하였다. 어휘의 의미를 담은 자연물과 인공물의 선정은 50여 명의 대학생들을 대상으로 설문을 통해 낙화암의 본질, 또는 상징적 의미를 감성 어휘와 그에 따라 연상되는 리스트가 작성되었다. 설문을 토대로 많이 중복되는 순서에 의해 정리된 결과가 [표 2]와 같다. 낙화암하면 떠오르는 감성어휘는 '아름답다', '순수하다', '순결하다'와 같이 긍정적 측면의 감성과 더불어 '안타깝다', '절박하다', '슬프다'라는 다소 부정적인 측면의 감성을 동시에 지니고 있다고 조사되었다. 이러한 결과는 낙화암이 땅국의 슬픈 전설을 간직한 바위이며, 백제의 700년 사적이 무너지던 날, 왕을 모시던 궁녀들이 그 몸을 지켜 절벽의 바위에서 꽃잎처럼 떨어져 백마강에 아름다운 원혼을 묻었기에 낙화암을 떠올리는 조사 대상에게 묘한 회한에 빠져들게 했기 때문인 것으로 보인다.

표 2. 낙화암에 대한 감성어휘와 대상물

감성차원	감성어휘	자연물	인공물
감성차원1	순수하다	난 초	유 리
감성차원2	아름답다	새	도자기
감성차원3	순결하다	대나무	반 지
감성차원4	안타깝다	낙 엽	네온사인
감성차원5	웅장하다	빛	빌 딩
감성차원6	자랑스럽다	폭 포	우 주
감성차원7	절박하다	물	불
감성차원8	화려하다	무지개	보 석
감성차원9	슬프다	그림자	판소리

2. 디지털이미지 크리에이팅 사례

위의 결과를 가지고 자연물, 인공물에서 감성 어휘와 연상되는 디지털 이미지를 제시하고자 한다. 제시된 디지털 이미지는 실제 구현될 때 기본이 되는 이미지로서의 의미를 가진다. 다만 이미지란 객관적, 물질적 실제의 대상을 개념적 추상적 의미와 달리 보다 구체적 감각적으로 재현한 것이므로 일정한 의미를 부여하기 어렵다는 한계점을 가지고 있으므로 텍스트와 여타의 그래픽 요소를 제외한 기본적인 차원으로 제작되어진 이미지가 되기 때문에 다소 개발 대상의 감성 어휘와 거리가 있을 수 있음을 전제한다. 또한 사례 연구에서는 낙화암에 대한 9가지 감성어휘 중 '순수하다', '자랑스럽다', '순결하다', '안타깝다', '슬프다'의 5가지 디지털이미지를 선정하여 제시한다.

1.1 '순수하다'의 디지털이미지

가장 많이 떠올린 감성 어휘는 '순수하다'이며, 그에 따라 나타난 자연물은 난초이다. 난초의 순수하고 깨끗함, 때 묻지 않은 청렴한 사람 등으로 표현된다. 또한 사시칠 연두 빛 생생함을 잃지 않는다. 아래의 이미지는 난초의 잎의 끝 부분을 중심으로 제작한 이미지이며, 라인과 색상으로 표현된 디지털 이미지 결과이다. 인공물은 난초의 뜻과도 비슷한 유리인데, 우리는 깨끗하고 순수하며, 딱딱한 성질을 가지고 있으며 때론 부드러운 분위기를 연출하기도 한다. 투영되어 보이는 다양한 색상 그리고 굴절 등으로 인해 순수함을 표현한 디지털 이미지의 결과다.



그림 5. '순수하다' 디지털이미지

1.2 '순결하다'의 디지털이미지

'순결하다'는 감성 어휘의 자연물은 대나무, 인공물은

반지이다. 자른 상태의 대나무 형태를 극도로 확대하여 선과 색상 그리고 형태를 위조로 변형하여 만들어진 결과물이다. 인공물은 반지의 형태인 원에 중심을 두었으며, 색상을 통해 순결함을 표현하여 만들어진 결과다.

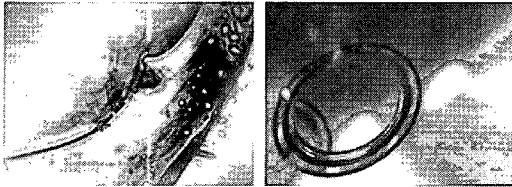


그림 6. '순결하다' 디지털이미지

1.3 '안타깝다'의 디지털이미지

낙엽과 내온사인은 '안타깝다'라는 감성 어휘에서 얻어진 자연물과 인공물이다. 나무에서 떨어져 쌓여있는 모습과 부서진 낙엽의 형태를 크기의 변화와 반복적인 표현으로 만들었으며, 내온사인은 환락 속에 빠져드는 듯한 느낌을 원색적인 색상과 더불어 사람의 역동적 움직임에 잔상효과를 주어 표현한 결과다.

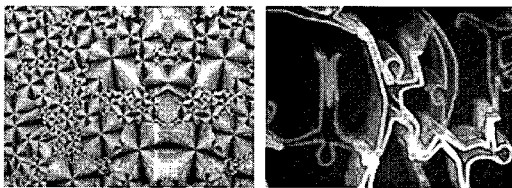


그림 7. '안타깝다' 디지털이미지

1.4 '자랑스럽다'의 디지털이미지

'자랑스럽다' 감성 어휘의 자연물은 폭포이고, 인공물은 우주이다. 큰소리를 내며 떨어지는 폭포의 깨끗함을 물방울이 떨어지는 모습으로 구체화시켰다. 신비로우며 거대한 우주의 표현은 검은 바탕에 밝은 색상을 부분적으로 사용하여 대기권 외의 공간임을 시각화시키고자 하였으며, 전반적으로 유선형을 사용하여 모든 천체를 포함하는 무한한 공간의 이미지를 강조한 결과다.



그림 8. '자랑스럽다' 디지털이미지

1.5 '슬프다'의 디지털이미지

마지막 감성 어휘를 통해 얻어진 자연물은 그림자이고 인공물은 판소리이다. 그림자는 종종 추억을 떠올릴 때 상징적으로 표현하기도 한다. 북장단에 맞추어 서사적인 사설을 노래하는 판소리는 구슬픈 감정을 연상하게 한다. 판소리의 파장을 부드러운 선으로 표현한 결과다.

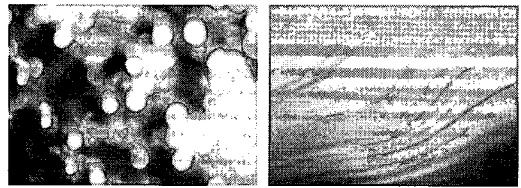


그림 9. '슬프다' 디지털이미지

VI. 결론

아리스토텔레스는 신선한 내용을 가장 잘 이해할 수 있는 방법은 은유로부터 이해하는 것밖에는 없다고 한다. 아인슈타인 역시 때때로 문제를 시각화하고 해결하는 방법으로 시네틱스 기법을 사용하였다고 한다. 이렇듯 시네틱스법의 필요성과 효용성에 관해선 여러 문헌을 통하여 증명되고 있으며 스와치 그룹을 비롯한 여러 활용 사례를 통해 그 성과가 입증되었다. 본 연구에서 시네틱스법은 감성 차원에서 추출된 감성어휘와 그 대상물을 하나의 이미지로 연결하는 과정에서 창조성을 자극하는 도구로 활용되었다. 개발 대상은 향후 충남 부여 주변 관광지의 관광 상품 개발에 관한 연구의 토대가 될 수 있도록 부여의 관광지 중 하나인 낙화암으로 선정

하였고, 개발 대상 본질 및 상징적 의미에 의한 자연물과 인공물의 선정은 대학생 그룹을 통하여 ‘아름답다’, ‘순수하다’, ‘순결하다’적인 감성 측면과 더불어 ‘안타깝다’, ‘절박하다’, ‘슬프다’라는 다소 다른 성향의 측면을 동시에 지니고 있다고 조사되었다. 조사된 감성어휘를 토대로 디지털이미지가 제작되었으나 한계점은 있다. 사례연구에서 제시된 디지털 이미지는 대상의 본질에 대한 기본적 의미를 가진 이미지로써 대상을 구체적이며 감각적으로 재현한 것임으로 이미지 커뮤니케이션의 객체에게 디지털미디어의 다른 요소들, 예를 들어 텍스트처럼 일관된 의미를 부여하기보다는 다소 다의적이고 복잡한 판단을 야기 시킬 수 있다는 점이다. 다만 본 논고에서는 다양한 의미로 해석됨으로 인해 이미지 커뮤니케이션의 주체와 객체 사이의 혼돈을 야기한다기보다는 사과의 확장과 감성적이며 상상적인 표현을 풍요롭게 하여 다양한 사용자의 요구를 만족시킬 수 있다는 관점으로 해석해 보자는 것이다. 최근 연구에 의하면 커뮤니케이션의 객체에 의한 의도되지 않은 뜻밖의 재해석은 더 이상 커뮤니케이션의 오류가 아닌 해석으로 다양성[14]으로 받아들여지고 있기 때문이다.

본 논고는 디지털 방식이 가져온 변화에 맞추어 개성에 걸 맞는 고유의 표현 방법에 있어서 하나의 가이드라인을 제시한다는데 그 의미가 있으며 이러한 적용방법이 실질적인 개발 대상물에 적극 활용되어지기를 기대해 본다.

참 고 문 헌

[1] 홍지원, “디지털 환경하에서 이미지 전략방안”, 디자인학연구, 제12권, 제4호, p.327, 1999.
 [2] 박순주, 이종호, “웹기반 멀티미디어 교육사이트의 인터페이스디자인 평가방법과 구축에 관한 연구”, 디자인학연구, 제13권, 제3호, p.81, 2000.
 [3] 지상현, *그림의 시각적 표현양식이 심미적 인상에 미치는 효과*, 연세대학교, 1995.

[4] 김진우, 이상선, 인터넷 비즈니스 연구센터, *디지털 콘텐츠@HCI Lab*, 영진닷컴, 2002.
 [5] 최정아, “이미지 語의 연상과 유추작용에 의한 제품 디자인 전개과정연구”, 기초조형학연구, 제4권, 제2호, p.485, 2003.
 [6] 임연웅, *디자인방법론연구*, 미진사, 1992.
 [7] 박관수, *Design의 Creativity에 관한 연구*, 홍익대학교, 1986.
 [8] 커트 행크스, 데이브 에드워즈, 레리 벨리스턴, *재미 있는 디자인 여행*, 도솔, p.153, 1998.
 [9] 박화술, *창조성개발기법*, 형설출판사, 1985.
 [10] 황희수, *21세기 성공을 위한 브레인서치 아이디어 발상 AtoZ*, 내하출판사, pp.83-85, 2004.
 [11] 정현철, *광고사진에 있어서 디지털이미지 활용에 관한 연구*, 홍익대학교, 2000.
 [12] 윌리엄 미첼, *디지털 이미지론*, 아이비드, 1997.
 [13] 이혜안, *광고사진의 이미지 특성에 관한 연구: 표현기법과 표현소재의 내용분석을 중심으로*, 한양대학교, 1996.
 [14] 이경희, “기초디자인에 있어서 이미지의 상관적 조형요소를 이용한 이미지 크리에이팅”, 기초조형학연구, 제5권, 제2호, p.75, 2004.

저 자 소 개

서 미 라(Mi-Ra Seo)

증신회원



- 1994년 2월 : 전북대학교 산업디자인학과(미술학사)
- 1998년 10월 : De Montfort University(MA)
- 2004년 3월~현재 : 백석대학교 디자인영상학부 전임강사

<관심분야> : 멀티미디어디자인, 인터페이스디자인

박 상 진(Sang-Jin Park)

중신회원



- 1994년 2월 : 전북대학교 산업디자인학과(미술학사)
- 1998년 10월 : De Montfort University(MA)
- 2004년 3월~현재 : 건양대학교 시각커뮤니케이션학과 조교수

<관심분야> : 인터랙션디자인, 영상디자인

곽 훈 성(Hoon-Sung Kwak)

정회원



- 1979년 : 전북대학교 전자공학과 (박사)
- 1981년~1982년 : 미국 텍사스주립대학 연구교수
- 1994년~1995년 : 국가교육연구전산망 추진위원
- 1998년 : 과학기술법령정비정책위원
- 1999년~현재 : 조달청우수제품(정보통신)심사위원
- 1997년~현재 : (사)영상산업연구센터대표
- 현재 : 전북대학교 전자정보공학부 컴퓨터공학 교수 및 영상공학과(대학원) 주임교수

<관심분야> : 영상신호처리, 인공지능, 컴퓨터비전, 멀티미디어 등