

논문접수일 : 2011.12.24

심사일 : 2012.01.05

게재확정일 : 2012.01.21

인터랙션 디자인을 적용한 감성 공간 표현 연출 특성에 관한 연구
- 국내 기업 홍보관을 중심으로 -

A Study on Representational Characteristics of Emotional Space Using
Interaction Design
- Centering on National Business Promotion Centers -

주저자 : 김현지

조선대학교 일반대학원 실내디자인학과 석사과정

Kim hyun-ji

Chosun University

교신저자 : 문정민

조선대학교 미술대학 디자인학부 부교수 (Ph.D)

Moon jeong-min

Chosun University

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구의 범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2.1. 인터랙션 디자인
 - 2.1.1. 인터랙션 디자인의 개념
 - 2.1.2. 공간에서의 인터랙션 디자인
 - 2.1.3. 인터랙션 디자인 요소
- 2.2. 감성과 감성공간
 - 2.2.1. 감성의 정의
 - 2.2.2. 감성공간의 의미
 - 2.2.3. 감성공간의 요소
 - 2.2.4. 인터랙션 디자인과 감성공간의 관계성

3. 사례분석

- 3.1. 분석 개요
- 3.2. 사례 분석
- 3.3. 분석 결과

4. 결론

참고문헌

논문요약

인간의 본성에 호소하는 감성적 디자인이 중요시됨에 따라 오늘날 우리 사회 전반에 걸쳐 모든 결과와 중심에는 인간이 존재하는 인간 감성사회로 진입하게 되었다.

이러한 감성사회의 진입은 좀 더 체계적인 활동과 원활한 상호작용을 하기위해 많은 노력들이 이루어지고 있다. 이에 따라 기존에 정보를 단순히 알리고, 기능과 효율성만 제공하려는 마케팅의 공간으로서의 기업 홍보관은 점차 기업의 입장에서 개성화 되려하고, 다양화된 일반 대중의 가치관의 변화의 트렌드에 발맞추어 나아가고자 한다. 특히 기업의 인지도 뿐만 아니라 기업이 소비자와 소통하려고 하는 공간을 감성적으로 접근하여 상업적인 공간으로만 제한되었던 기업 홍보관을 문화와 감성이 충만한 소통의 장으로 재창조 되고 있다.

본 연구는 이론적 고찰을 통해 인터랙션 디자인과 감성공간이 현대사회에서 갖는 특징과 의미를 해석하고자 하였다. 이를 위해 문헌연구를 통해 인터랙션 디자인과 감성 공간의 특성을 알아보고 연계적 키워드를 도출 하였다. 도출된 연계적 키워드를 통해 공간에서 적용되는 특성을 정리하여 인터랙션 디자인 특성과 감성공간의 연출 방법의 분석틀을 만들어 기업 홍보관에서 나타난 인터랙션 디자인의 특성과 감성공간의 연출 방법의 사례를 분석함으로써 기업 홍보관에 필요한 인터랙션 디자인 특성과 감성공간의 연출방법의 관계에 대한 이론적 자료를 제공하는 것을 연구 범위로 한다.

그 결과 기업 홍보관은 기업 이미지를 활용하여 이용자들이 다양한 방법을 공간과 상호작용 하도록 하는 연출을 통해 사용자들과 소통하고 있다. 공간의 곳곳에 인터랙션 디자인을 통한 정보제공 및 경험과 체험을 유도하고 감성공간에 알맞은 연출로 기업 홍보관을 다양한 커뮤니케이션의 문화 공간임을 알 수 있다. 특히, 기업 홍보관에서 인터랙션 디자인과 감성공간연출의 중요한 요소로서 움직임, 공간제공, 외관, 질감임을 알 수 있었다. 그리고 또, 인터랙션 디자인과 감성 공간에서 커뮤니케이션의 매개체적인 역할로서 오감체험을 통해 감각의 자극을 더욱 극대화 시킨다는 것 또한 알 수 있다.

이러한 인터랙션 디자인을 적용한 감성공간 표현 연출을 통해 기업 홍보관은 단순히 기업 브랜드를 홍보하는 수단뿐만 아니라 새로운 감각의 경험과 커뮤니케이션의 장으로 혁신과 창조에 기여하는, 새로운 공간으로서 자리 잡을 수 있을 것이다.

주제어

국내기업홍보관, 인터랙션 디자인, 감성공간

Abstract

As emotional design which appeals to human nature has been emphasized, our society is advancing into human emotional society where humans are in the center of all the results.

For such entry into emotional society, much effort has been made to achieve more organized activities and interaction. Thus, business promotion centers as a marketing space which only provides functions and efficiency are changing to meet the trend of the popular. In particular, as companies make an emotional access to space with an intention to communicate with customers, the business centers have been recreated as a field of emotional communication.

This study aims to interpret characteristics and meaning of interaction design and emotional space in modern society through theoretical examination. For the purpose, the study identified characteristics of interaction design and emotional space through bibliographical examination and extracted connective key words. Based on the key words obtained, the study made an analytical framework on characteristics of interaction design and representational methods of emotional space, and analysed the characteristics of interaction design and the cases of representational methods of emotional space in order to provide theoretical data on the relations between them for business promotion centers.

As a result, the business promotion centers are communicating with users through representation with space for interaction in various ways using images of each business. They can be cultural space for diversified communication through appropriate representation that information is provided and experiences are induced through interaction design, experiences are induced through interaction design. In particular, movement, space provided, appearance and texture were considered as important elements of interaction design and emotional space representation. Also, it was discovered that our sensory stimulation can be maximized through experiences of five senses as media of communication in interaction design and emotional space.

It is suggested that business promotion centers will

be a new space which contributes to innovation and creation as a field of new sensory experience and communication as well as a means of promoting business brands through representation of emotional space using interaction design.

Keyword

National Enterprise Promotion Centers, Interaction Design , Emotional Space

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

오늘날 다양화 되고 다원화 된 사회에서는 논리적인 방법만으로 설명되기 힘든 직관적이고 감각적인 현상들이 무수히 많이 존재한다. 이러한 현상들은 여러 분야에서 인간의 감성연구를 통해 설명하려는 움직임이 활발히 일어나고 있다.

문화가 발전 될수록 인간의 욕구가 다양하고 복잡해지는 인간 지향적인 현대사회에서 공간 또한 마찬가지로 사용자와 소통하기위해 노력하며, 사용자의 감성에 호소하여 공간의 욕구 충족을 하기위해 변화되어가고 있다.

이렇듯 사회 전반에 걸친 감성과 공간에 대한 연구는 인간이 느끼는 인식을 좀 더 사용자 측면에서 다각적으로 연구함으로써 다양한 심리적 만족과 체험을 느끼게 하는 것에 초점을 맞추고 있다.

따라서 본 연구에서는 공간에 있어서 사용자 감성이 기업의 홍보에 있어 어떻게 소통하고 상호작용 할 수 있는지를 알아보기 위해 기업 홍보관을 분석대상으로 설정하고, 공간과 사용자의 커뮤니케이션을 잘 나타내는 인터랙션 디자인의 특성과 감성공간이라는 설정으로 기업 홍보관에 사용자 감성에 충실한 공간 연출의 발전적 방향을 제시하고자 한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

연구는 기업 홍보관이란 공간에서 인터랙션 디자인 특성과 감성공간 연출 방법을 통해 적합한 상호작용을 형성하는 방법을 모색하고자 한다.

첫 번째, 문헌연구에서는 인터랙션 디자인과 감성공간에 관한 이론에 대해 알아본다. 또, 2000년도부터 2010년도 사이에 발표된 연구논문과, 단행본을 통해 인터랙션 디자인과 감성공간의 정의 및 특징과 개념, 이론을 분석하고 고찰한다.

두 번째, 선행연구를 토대로 인터랙션 디자인과 감성 공간의 특성을 알아보고, 연계적 키워드를 도출한다.

세 번째, 도출된 연계적 키워드를 가지고 공간에서 적용되는 특성을 정리한 후 인터랙션 디자인 특성과, 감성공간 연출 방법의 분석틀을 제시한다.

네 번째, 사례분석에서 도출된 표현 형식의 특성을 통해 이용자와 기업 홍보관의 상호작용적 관계를 밝히고 이러한 공간의 발전 가능성에 대해 제시한다.

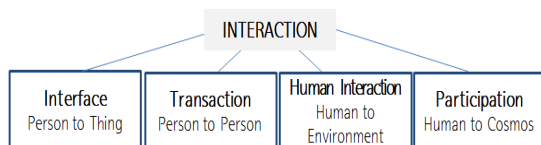
2. 이론적 배경

2.1. 인터랙션디자인

2.1.1. 인터랙션 디자인의 개념

초기의 인터랙션 개념은 컴퓨터 공학과 그것의 사용 환경에 크게 기반을 두어 발전되었다. 그러나 점차 인터랙션의 개념은 디자인 영역으로 그 적용이 확대되면서 관계와 경험에 중심을 둔 새로운 디자인 방향을 제시하고 있다. 경험이라는 것은 추상적인 개념이고, 그 적용범위에 있어 논란이 있는 것은 사실이다 그러나 인터랙션 디자인의 궁극적인 목표가 경험 창출이라는 점에는 일종의 의견 일치가 이루어지고 있다.(강성중,2005)

인터랙션 디자인 개념을 확립한 사람 중의 하나로 손꼽히는 미국 카네기 멜론 대학교(Carnegie mellon university)의 리처드 뷰캐넌(Richard Buchanan)이 설명한 인터랙션 디자인은 다음의 [그림1]과 같이 4가지 유형으로 나타난다.(Richard Buchanan,2001)



[그림 1] 리처드 뷰캐넌의 인터랙션의 4가지 유형

첫 번째, 사람과 사물사이의 인터랙션(Person to Thing interaction)이다. 물질 환경에서의 개념 작용으로서 자연 법칙과 그 안에 내재된 작용이 지배하는 인터랙션으로, 인터페이스(interface)가 이 단계의 인터랙션에 해당한다.

두 번째, 사람과 사람사이의 인터랙션(Person to Person interaction)으로 뷰캐넌은 사람들 사이의 관계를 설명하는 상호관계를 처리(Transaction)라 칭했다.(강성중,2005) 사람들이 행하는 행위와 말, 그리고 그

안에 숨겨져 있는 기호와 의미가 인터랙션의 구성과 해석의 중요한 요소가 된다.

세 번째, 인간과 환경 사이의 인터랙션(Human to Environment interaction)으로 이를 휴먼 인터랙션(Human to interaction)이라 한다. 인간의 특성과 자연 환경/문화 환경이 휴먼 인터랙션을 결정하며, 여기서는 환경 속에서 인간이 무엇이 될 수 있는지가 중요한 주제가 된다.

마지막으로, 뷰캐넌은 인간과 우주 사이의 인터랙션(Human to Cosmos interaction)을 제시했다. 여기서 우주는 인간의 문화, 사상,종교 등을 포괄하는 광의의 개념이며, 인터랙션 디자인은 사물에서 시작해서 인간의 정신세계와의 접점으로 도달한다고 주장하면서 이 단계를 참여(Participation)라는 표현으로 정리했다.

리처드 뷰캐넌이 제시한 이상과 같은 네 가지의 인터랙션 디자인은 관계 및 영역의 확장 그리고 창출되는 경험이라는 차원에서 규범적인 모형이나 마지막 단계인 인간-우주의 인터랙션에는 언어로 설명하기 어려운 모호함과 추상성을 가지고 있다.(강성중,2005)

리처드 뷰캐넌이 제시한 인터랙션 디자인 개념은 대체적으로 어떠한 방법으로 관계를 설정하느냐에 따라 상호작용하는 관점의 방법은 다양해진다. 본 연구에서 기업 홍보관이라는 관계설정은 리처드 뷰캐넌이 앞서 말했던 사람과 사물사이의 인터랙션과 인간과 환경사이의 인터랙션으로 접근하는 유형으로 접근하여 설명 할 수 있다.

2.1.2. 공간에서의 인터랙션 디자인

스탠포드 대학교의 HCI 교수인 위노그라드(Winograd,1997)는 인터랙션디자인을 “인간의 커뮤니케이션과 인터랙션을 위한 공간의 디자인(the design of space for human communication and interaction)”이라 정의했다. 여기서 공간은 물리적 공간, 가상의 공간, 시스템이 지원하는 환경 모두를 포괄하는 것이라고 했다.(강성중,2005)

사용자의 행태를 통해 정보를 교류하고 소통하는 과정 또한 여러 인터랙션의 방법들로 사용된다. 그러한 방법으로는 공간에서 경험과 정보를 통하여 사용자의 접근 방법과 이용 행태를 통한 방법으로 이루어져 있다.

위에서 언급한 방법들은 또 하나의 환경으로 구축되어 공간에서 활용 될 수 있다. 활용된 공간에서 인터랙션 디자인을 다음과 같은 사례를 [표 1]을 통해 알아 볼 수 있다

공간 사례	공간성격/사용자	인터랙션 디자인
 2011 서울 모터쇼	자동차모터쇼-전시 부스	손쉽게 자동차의 정보를 알 수 있고, 공간에 자동차를 배치하면서 관람객(사용자)을 하여금 직접 시승 및 조작이 가능하다.
	제품 소개자와 관람객이 주사용자로 설정	
 월드 IT쇼. 2011 (World IT Show)	상설 전시부스	3D를 체험하는 공간의 방식으로 다양한 3D제품을 모든 관람객이 인경 하나로 편안하게 즐길 수 있으며 전시 부스의 동선을 자연스럽게 배치하여 관람객(사용자)들이 직접 조작이 가능하다.
	일반인과 소프트웨어 및 IT전문가를 주요 대상으로 설정	
 베이비페어 2011	전시부스	아기관련 용품을 적극적으로 사용하여 제품에 대한 경험을 입체화 및 상호작용 시킬 수 있다.
	일반인과 관람객이 주사용자로 설정	

[표 1] 공간에서 인터랙션 디자인 사례

위에서 언급한 내용처럼 정보를 교류하며 소통하는 과정에서 인터랙션의 방법은 전시공간과 부스에서 다양한 방법으로 활용되어지고 있다.

이는 전시공간과 같이 이용객에게 정보제공과 홍보를 목적으로 하는 공간에서 사례로 많이 나타났다.

2.1.3. 인터랙션 디자인 요소

인터랙션 디자인과 같이 소통을 하기 위한 접근법에 대해 다양한 선행연구자들의 연구들이 있다.

공간에서의 인터랙션 디자인 특성에 대하여 분석했던 윤성호(2007), 강성중(2005), 김성상(2009), 김지혜(2010), 정은주(2005), 이수연(2005) 저자가 연구한 논문 통해 특성을 살펴보면 [표 2]와 같다.

저 자	인터랙션 디자인 특성	
윤 성 호	표출적 인터랙션	연속성, 비연속성, 스크린화
	잠재적 인터랙션	비움, 공간의 다층성, 비경계성
강 성 중	물리적 변형, 콘텐츠 변형, 감성의 변형	
	1. 도구, 시스템, 정보의 디자인 2. 상호관계증진을 위한 다양한 행위의 디자인 3. 새로운 경험 창출 4. 경험을 통한 개개인의 가치관/우주관 형성	

저 자	인터랙션 디자인 특성	
김 성 상	표현 특성	공간 연계성, 인지적 특성, 행동 유도적 특성
	구조 특성	물질적 요소, 비물질적 요소
김 지 혜	1. 배우기 쉬워야 한다(ease of learning). 2. 사용이 효율적이어야 한다(efficiency of use). 3. 기억할 수 있어야한다(memorability) 4. 실수를 최소화해야 한다(minimize Errors). 5. 사용자를 만족시켜야 한다(satisfy the user).	
정 은 주	1. 오감 만족의 감성디자인 2. 유희의 디자인 3. 인간과 인간의 사회적 교류로서의 휴먼디자인 4. 시공을 초월한 감성적 체험 디자인	
이 수 연	1. 경험, 정보제공 2. 유희성 3. 회상, 기억, 추억 등 개인에 초점을 맞춘 감성디자인 4. 사회적 교류 및 공유 5. 창의적 디자인	

[표 2] 인터랙션 디자인 선행연구

위 [표 2] 같이 선행연구자를 통해 인터랙션 디자인의 공통된 특성으로 상호작용 하기 위한 방법들로 정리된 것을 알 수 있다.

본 연구에서는 선행연구의 특성들을 정리하여 본 논문의 연구와 관련된 4가지 요소들로 정립하였다.

먼저 궁극적으로 상호작용을 하게 하는 요인은 '움직임', '공간제공', '외관', '질감' 으로 분류할 수 있었다

이러한 요소들은 인터랙션 디자인 특성을 분류하는 기준이 되고, 상호작용을 하게 하는 요인으로 설명되어 질 수 있다. 이러한 방법을 통해서 인터랙션 디자인의 특성에 관한 선행연구를 분류하여 보면 [표 3]과 같다.

인터랙션 디자인 특성 분류	
움직임	연속성, 다양한 행위의 디자인, 경험 창출, 사용의 효율성, 인지적 특성, 사용자 만족, 행동 유도
공간제공	공간의 다층성, 비움, 공간 연계성, 비물질적 요소, 사회적 교류 및 공유, 비 경계성 (동선유도)
외 관	스크린화, 콘텐츠 변형, 도구, 시스템, 정보의 디자인, 물질적 요소, 유희의 디자인, 인지적 특성의 디자인, 행동 유도적 디자인
질 감	다양한 행위의 디자인, 사용자 만족, 오감 만족, 인지적 특성, 행동 유도적 특성

[표 3] 인터랙션 디자인 특성 분류

또한, 이 4가지의 요소의 전반적인 공통점으로 볼 수 있는 것은 공간에 의해 제공되고, 사용자에게 의해 직접 발견되어지며, 능동적으로 사용자에게 공간에서 상호작용의 교류를 이어 가는 매개체 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

2.2. 감성과 감성공간

2.2.1. 감성의 정의

감성이라 함은 인간의 내부에서 일어나는 심리적 작용으로 외부의 물리적 자극, 즉 청각, 미각, 후각, 촉각, 온각, 냉각 등의 비 인지적 상태인 감각을 포함하고 있다.(김미지,1998)

사전적 정의에 따르면 감성은 외부의 물리적 자극에 대하여 느낌이 일어나는 능력, 철학적으로는 대상으로부터 촉발되어 표상을 얻게 되는 수동적인 능력, 감각적 자극이나 인상을 받아들이거나, 경험을 수반하는 자극에 반응하는 마음의 능력을 말한다.(민중에센스 국어사전,1991)

이와 같이 감성은 외계의 자극을 수용하는 능력, 감각이나 지각, 갖가지 감정을 자아내는 것으로 감수성과 그의 같은 의미로 정의 될 수 있다.(한인호,2009)

감성은 수동성을 내포한다는 점에서 인간의 유한성을 나타내는 반면 인간과 세계를 잇는 원초적 유대로서 인간생활의 기본적 영역을 열어주는 역할을 하고 있다.(한인호,2009)

즉, [그림 2]와 같이 감성이 외부로부터 감각 자극에 대한 반응으로 직관적이고 순간적으로 발생하는 심리적 체험과 같은 복합적인 표현이 가능하며 이것은 개인의 경험이나 취향과 같은 여러 가지 요인들이 작용하여 일어나는 주관적인 감정으로도 정의할 수 있다.



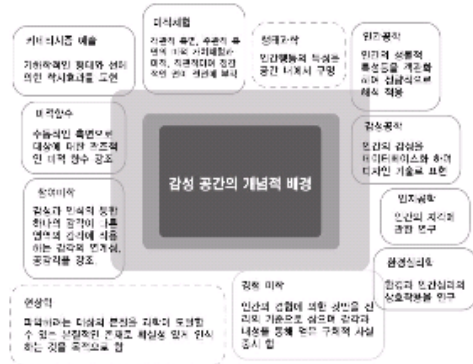
[그림 2]복합적으로 작용하여 일어나는 주관적인 감정.

이러한 면에서 볼 때 오늘날 감성에 대한 연구는 개인의 감성을 중시하는 감성적인 사회로 변화되고 있어 그 어느 때보다 인간 본연의 감정 즉 주관적인 마음의 행동에 존재가치에 대해 설명한다고 말할 수 있을 것이다.

2.2.2. 감성공간의 의미

감성공간은 인간이 가진 감각을 섬세하게 자극하여 감각을 보다 활성화시킴으로써 공간에서 새로운 체험을 하도록 하게 하는 것이라고 볼 수 있다.(오영근,2004) 또, 공간에서 새로운 체험을 하도록 하는 것은 공간에 감성 디자인을 인식시켜 또 하나의 감성공간을 만들어 내는 것과 같다.

아래 [그림 3]과 같이 감성공간을 설명하기 위해선 여러 학문의 개념적 배경이 토대가 되어 다각적인 측면으로 감성 공간에 대해 설명하고자 하는지를 알 수 있다




[그림 3] 감성공간의 개념적 배경(임지혜,2001)

이러한 감성공간은 예전 감성을 이입 시키려고만 했던 동적공간으로 설명하는 단순한 공간이 아닌 ‘인간 중심적 디자인(Human-centered Design)’으로 감성공간이 변화 되고 있다.

이것은 감성을 설계하여 공간에 이입시켜 인간의 행동양식을 설명하려고 하는 다각적 측면으로 설명할 수 있다 . 이처럼 활용된 공간으로 감성공간은 다음과 같은 사례를 [표4]를 통해 알아 볼 수 있다.

공간 사례	감성 공간 내용
<p>하나는행 플래그쉽 스토어</p>	<p>소비자들의 감성적 욕구와 상징적 욕구를 충족시키고 독특한 소비경험을 제공할 수 있는 공간으로 구성되었고, 외관(첫번째 왼쪽 사진)의 LED 조명의 깜빡거림으로 외관 전체가 상호작용하여 고객의 호기심과 감성을 깨닫게 한다.</p>
<p>교보문고</p>	<p>곳곳에 놓여진 검색대로 인해 찾기 쉽고 손쉽게 접할 수 있다. 넓은 공간에 눈에 띄기 쉬운 장소로, 이러한 공간들이 곳곳에 배치되어 있기 때문에 굳이 줄을 서지 않아도 되는 공간으로 소비자들에게 소통할 수 있는 감성을 제공한다.</p>

공간 사례	감성 공간 내용
 <p>인천국제공항 '현대카드 에어라운지2'</p>	<p>고객들을 위한 맞춤형 서비스 감성공간으로 여행객을 위한 서비스를 제공하고 있다. 에어라운지는 여행 전 단순히 휴식을 취하는 공간이 아니라, 여행의 새로운 출발지"라는 컨셉을 가지고 다양한 미디어와 공간별 특성에 어울리는 감성을 소비자에게 제공한다.</p>

[표 4] 감성 공간 사례

공간에서 나타난 감성 공간자체 형태나 특징에 의해서 뿐만 아니라 직접 가능한 외향적인 모습을 포함하여 환경을 구축한다. 그러한 환경구축은 이용자에게 감성을 유발하게 하는 실마리가 된다.

2.2.3. 감성 공간의 요소

감성이 공간에 적용되어 연구한 여러 가지 방법론에 대해 선행 연구자로 권영걸(공간디자인 16강,2001), 이미경(2003), 임지혜(2001), 백승경·김주연·이승훈(2005), 강혜영(2003) 저자가 연구한 논문 통해 특성을 살펴보면 [표 5]과 같다.

저 자	감성공간 특성
권영걸	1. 정서적 만족 "감성" 2. 장면성과 연속성 3. 공감각과 어메니티(amenity)
이미경	1. 조건반사적 공감체험 2. 오감의 체험 3. 상징성과 해학 4. 장면성과 연속성 5. 사실적 스케일로부터 탈피
임지혜	1. 비일상적 체험 유도 2. 시각적 심리적 의식작용의 연상 3. 공간화, 장면화 4. 내러티브, 장면화, 무대화 5. 관찰자 시점에 따른 변화
백승경 김주연 이승훈	1. 오감의 자극 2. 직·간접적인 상징적 표현 3. 공간의 역동성
강혜영	1. 감성과 커뮤니케이션 2. 서사구조의 구성 3. 체험적 공간과 오감 4. 조형적 공간과 상징성 5. 장면성과 연속성

[표 5] 감성공간 선행연구

위와 같이 선행연구자를 통해 감성공간의 공통된 특성을 알 수 있다.

선행연구의 특성들을 정리하여 본 논문의 연구와 관련된 '움직임', '공간제공', '외관', '질감' 등 4가지 요소로 분류하였다.

공간에서 감성을 순차적으로 나열하게 하여 장면성과 연속성의 움직임, 이러한 순차적인 방법들이 공

간에 상징성을 부여한 공간제공, 또, 정서적 행동을 체험하게 하는 이용자의 참여의 환경을 구축하는 오감자극으로 이용자의 체험을 극대화 하는 외관 과 질감으로 분류 할 수 있다는 것을 알 수 있다.

이러한 요소들은 감성공간의 특성을 분류하는 기준으로 설명될 수 있다. 이러한 방법을 통해서 감성공간 특성에 관한 선행연구를 분류하여 [표 6]과 같다.

감성공간 특성 분류	
움직임	장면성과 연속성, 서사구조의 구성, 조건반사적 공간체험
공간제공	상징성과 해학, 조형적 공간과 상징성, 비일상적 체험 유도, 공간의 역동성
외 관	시각적 심리적 의식작용의 연상, 오감 체험
질 감	공감각과 어메니티(Amenity) 오감의 체험

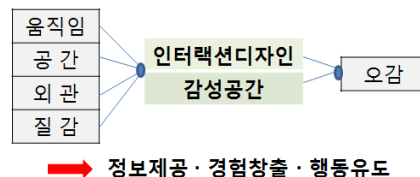
[표 6] 감성공간 특성 분류

이 4가지의 요소는 감성 공간 안에서 실제적인 특성으로 적용됐을 때, 움직임과 외관, 질감에서 어떻게 이용하게 되는지에 대한 단서제공의 역할인 것을 알 수 있다.

2.2.4 인터랙션 디자인과 감성공간의 관계성

인터랙션 디자인과 감성공간의 특성을 통해 도출한 움직임, 공간, 외관, 질감은 인터랙션디자인과 감성공간을 오감만족의 체험을 유도하게 하는 정보제공자로서 경험창출의 원인이 된다. 이러한 원인들은 이용자를 하여금 행동을 유도하게 하는 관계적인 역할을 하게 된다.

이러한 관계성은 [그림3]>를 통해 알아볼 수 있다.



[그림 4] 인터랙션디자인과 감성공간의 관계성

또, 본 연구의 사례 대상인 국내 기업 홍보관을 인터랙션 디자인과 감성 공간 특성으로 분석된 [표 7]을 가지고 인터랙션 디자인을 적용한 감성 공간 표현 특성에 대해 분석한다.

요소 특성		
요 소	인터랙션 디자인 특성	감성 공간 특성
움직임 (Motion)	이용자의 인지과정, 신체 근육 및 활동으로 하는 이동 모두 움직임을 통한 상호작용으로 나타난다.	공간의 서사구조의 구성으로 장면의 연속성과 조건 반사적으로 공감이가는 체험을 하게 하는 이용자의 행위 진행을 가능하게 한다.
공 간 (Space) 제 공	모든 상호작용은 일정한 공간 안에서 일어난다. 여기서 상호작용의 공간은 디지털이든, 아날로그이든 우리가 사는 물리적 공간을 한정 잡아 행동 유발의 영향을 미칠 수 있는 공간을 기반으로 한다.	모든 연출은 일정한 공간 안에서 일어난다. 소형적 공간을 통한 상징성으로 공간의 역동성을 가능하게 한다.
외 관 (Appearance)	외관의 형태를 통하여 크기, 모양, 무게를 상호작용하기 위해서 외관을 직관적으로 보여 주는 시각적인 상호작용을 나타낸다.	외관의 형태를 통하여 체험하는 방법으로 시각적 심리적 의식작용의 연상을 가능하게 한다.
질 감 (Texture)	외관의 일부분인 질감을 통해 신체와 감각을 이용하여 전달을 목적으로 하는 상호작용을 나타낸다. (시각적인 질감과, 진동이나 물체의 온도와 같은 다양한 질감 정보들도 포함이 된다.)	외관의 일부분인 질감을 통해 신체와 감각을 이용하게 한다.
오감체험	인터랙션디자인과 감성 공간 모두 오감과 커뮤니케이션 하는 매개체 역할로서 사용 된다.	

[표 7] 분석틀

3. 사례분석

3.1 분석 개요


분석 대상인 기업 홍보관은 국내 기업을 대상으로 이용자들에게 체험과 서비스를 제공하며 소통이 필요로 하는 기업 구성원과 일반 이용자의 참여율이 높은 [표 8]의 홍보관으로 지정한다.

기업	삼성딜라이트	LG사이언스홀	SK Tum
	포스큐역시립센터	STX 오션타워	KT Oleh Square


[표 8] 분석대상의 기업 홍보관

3.2. 사례 분석


사례분석은 [표 9]~[표 15]를 통해 알아본다.

명 칭	기업홍보관1 - 삼성 딜라이트				
사 진	 <p>이미지 출처 http://www.plusblog.co.kr/815 http://blog.naver.com/502maple?Redirect=Log&logNo=50121214089</p>				
개 요	디지털 기술을 통해 새로운 라이프스타일을 체험하는 홍보관				
요 소 분 석					
구 분	인터랙션 디자인 특성	감성공간 연출 방법			
움직임 Motion	<ul style="list-style-type: none"> - 이용자가 활동적으로 자유롭게 콘텐츠를 사용 - 이용자의 움직임을 통해 제품을 상호작용 및 경험 	<ul style="list-style-type: none"> - 진행을 유도로 콘텐츠 동선으로 분류하여 장면의 연속성 유도 			
공간 Space 제 공	<ul style="list-style-type: none"> - 디지털 공간으로, 자연의 빛, 대지, 물에서 영감을 얻어 공간 전체의 미디어 아트를 연출 - 디지털 라이프스타일을 체험하도록 다양한 상호작용의 문화 공간으로 제공 	<ul style="list-style-type: none"> - 미디어 아트 연출 공간으로 기업이 상징하는 제품을 전시 - 제품을 공간마다 분류 전시를 통해 공간의 상징성을 나타냄 			
외관 Appearance	<ul style="list-style-type: none"> - 삼성 제품의 외관 형태를 통하여 크기, 모양, 무게를 작동시키고, 체험 	<ul style="list-style-type: none"> - Note Book, PC, UMPC를 전시를 통해 이용객이 제품을 체험 			
질감 Texture	<ul style="list-style-type: none"> - 제품을 체험하며 신체와 감각을 이용한 전달을 이용, 상호작용으로서 이용 	<ul style="list-style-type: none"> - 제품을 이용하여 터치감에 오는 진동과 반응으로 오감체험 			
오감체험	시 각	미 각	촉 각	청 각	후 각
	●		●	●	

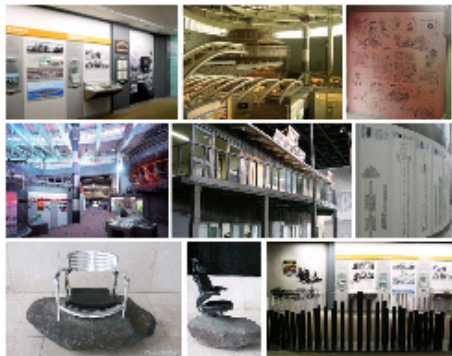
[표 9] 기업홍보관 1.삼성 딜라이트

명 칭	기업홍보관2 - LG 사이언스 홀				
사 진	 <p>이미지 출처 http://jellyyr.blog.me/20131332912</p>				
개 요	LG가 추가하는 전기, 전자, 화학, 생명과학 분야의 최첨단 과학시설들을 손쉽게 만져보고 즐기며 체험하는 홍보관				
요 소 분 석					
구 분	인터랙션 디자인 특성	감성공간 연출 방법			
움직임 Motion	- 전시된 모형의 이미지 다양성은 조형물의 형태감과 특정한 버튼을 이용객으로 하여금 촉발된 동작에 의해 피드백과 움직임으로 상호작용	- 서사구조가 있는 연출 공간으로 공간의 이야기가 있는 장면성 연출			
공간 Space 제공	- 디지털 공간의 다양한 형태를 통해 아날로그 모형과 디지털 제작 모형을 사용 - 다른 공간의 시각적 감각을 다양하게 끌어 혼성시키는 방식의 공간으로 제공	- 이용객의 동선을 원색의 다양한 동선 색채 구현으로 공간의 역동성 연출			
외관 Appearance	- 외관의 크기와 모양을 다양하고 친숙하게 함으로써 손쉽게 만져보고 즐기	- 조작을 유도하게 하는 형태를 다양하게 하여 학습의 용이 - 시각적 심리적 의식작용의 연상 가능하게 함			
질감 Texture	- 체험하며 신체와 감각을 이용한 전달을 이용, 상호작용으로서 이용	- 전시공간의 조작적인 기능으로 촉각적인 체험 가능하게 함			
오감체험	시 각	미 각	촉 각	청 각	후 각
	●		●	●	


[표 10] 기업홍보관 2. LG 사이언스 홀

명 칭	기업홍보관3 - SK T. um				
사 진	 <p>이미지 출처 T. um 홈페이지 http://tum.sktelecom.com</p>				
개 요	커뮤니케이션 기술이 이루어낼 수 있는 미래를 체험하는 홍보관				
요 소 분 석					
구 분	인터랙션 디자인 특성	감성공간 연출 방법			
움직임 Motion	- 연출된 미디어 매체를 통해 움직임을 사운드 센싱과 제스처 센싱으로 복합적이고 다양하게 인식 - 상호 반응하는 홀로그래픽 영상으로 변형 가능하게 하여 체험	- 전시안내자의 역할을 하는 미디어 매체의 센싱 기능으로 이용자의 움직임을 진행시켜주며 관람객의 동선을 유도하는 조건반사적 공간 체험			
공간 Space 제공	- 디지털 공간으로서 T-key(개인맞춤형 모바일)과 연동된 체험공간인 T-driving, U-fashion을 통해 유비쿼터스 환경을 공간 안에서 상호작용하는 체험공간으로 제공	- T-driving, U-fashion은 이용자의 직접체험 방식의 미디어 비일상적 체험 공간 유도			
외관 Appearance	- 미디어 보드와 같이 대부분 모니터를 통한 영상으로 구현되어 관람객이 시각적인 상호작용을 하게 함	- 3D와 체험디바이스의 물체의 조작을 통해 호기심적 외관을 연출하여 시각적 심리적인 의식작용 가능			
질감 Texture	- AR영상, 멀티미디어 영상통화, 터치스크린을 이용하여 네트워크 시스템으로 풍부한 자극의 반응을 이끌어냄	- 모션센서를 이용한 진동과 반응의 오감 체험			
오감체험	시 각	미 각	촉 각	청 각	후 각
	●		●	●	


[표 11] 기업홍보관 3 . SK T. um

명 칭	기업홍보관4 - 포스코 역사관				
사 진	 <p>이미지 출처 http://www.blogbuster.co.kr/1786</p>				
개 요	포스코의 역사와 정신, 기업 문화, 비전을 담은 기록관 및 홍보관				
요소 분석					
구 분	인터랙션 디자인 특성	감성공간 연출 방법			
움직임 Motion	- 내부 유선형의 벽체와 설명 패널의 동적 형태로 나타남	- 그래픽 패널을 통해 다음코너의 진행의 장면성과 연속성을 통한 서사구조의 구성			
공간 Space 제공	- 아날로그 공간과 재현된 공간으로 과거 현장 사무소의 스케일을 내부에 재현함으로써 공간 전체가 물리적 상호작용이 가능한 공간으로 제공	- 공간 안에 공간을 재현하여 하여 상징성과 해학을 구성			
외관 Appearance	- 그래픽 보드와 같이 대부분 입체 패널을 통한 영상으로 구현되어 관람객이 시각적인 상호작용을 하게함	- 입체 패널 구성을 통해 지적 행동 유발하는 의식 작용의 연상			
질감 Texture	- 철이라는 주제를 이용객에게 직접적으로 제공하여 만지고 체험하게 하여 상호작용하게 함	- 생산제품인 철을 배치하여 이용객에게 사용하게 함. (ex,철로 만든 의자)			
오감체험	시 각	미 각	촉 각	청 각	후 각
	●		●	●	


[표 12] 기업홍보관 4. 포스코 역사관

명 칭	기업홍보관5 - 포스코 센터 Steel Gallery				
사 진	 <p>이미지 출처 http://blog.naver.com/502maple?Redirect=Log&logNo=50121214089</p>				
개 요	생산제품과 관련기술 위주의 홍보관				
요소 분석					
구 분	인터랙션 디자인 특성	감성공간 연출 방법			
움직임 Motion	- 철을 이용한 전시모형의 움직임의 동작들은 관람객이 직접 체험함으로써 신체를 움직이게 함	- 모형전시 동선과 체험전시 동선을 분류한 장면성의 구분			
공간 Space 제공	- 디지털·아날로그 공간이 모두 존재하며 모형을 재현해 내어 시각적인 상호작용의 공간으로 제공	- 공간 안에 모형을 재현하여 인지 행동 유발하는 공간으로 상징성과 반영			
외관 Appearance	- 철의 모형을 그대로 노출시킴으로써 관람객이 능동적으로 조절하며 체험적인 상호작용을 함	- 입체 패널 과 체험 가능한 전시품구성을 통해 지적 행동 유발하는 의식작용의 연상			
질감 Texture	- 철이라는 주제를 이용객에게 직접적으로 제공하여 만지고 체험하게 하여 상호작용하게 함	- 생산제품인 철을 배치하여 이용객에게 사용하게 함 (3번째 그림)			
오감체험	시 각	미 각	촉 각	청 각	후 각
	●		●	●	

[표 13] 기업홍보관 5. 포스코 센터 Steel Gallery

명 칭	기업홍보관6 - STX 조선해양				
사 진	 <p>이미지 출처 http://blog.flur.co.kr/10096118783</p>				
개 요	미래체험관으로 나뉘어져 있으며 STX의 과거와 현재 그리고 미래를 인터랙티브 미디어에 활용해 효과적으로 보여주는 홍보관				
요 소 분 석					
구 분	인터랙션 디자인 특성	감성공간 연출 방법			
움직임 Motion	<ul style="list-style-type: none"> - 움직임을 인식하는 모션과 센서에 의해 이용객의 움직임을 인식하여 홍보 관에 정보를 제공 	<ul style="list-style-type: none"> - 전시안내자의 역할을 하는 미디어 매체의 센싱 기능으로 이용자의 움직임을 진행 시켜주며 관람객의 동선을 유도하는 장면성과 연속성의 서사구조의 구성 			
공간 Space 제공	<ul style="list-style-type: none"> - 공간 전체를 디지털화하여 공간과 이용자들의 동시에 상호작용하게 함 	<ul style="list-style-type: none"> - 디지털 공간의 정보제공이 이루어지는 기능적인 공간으로 설정하여 비밀상적 체험 유도 			
외관 Appearance	<ul style="list-style-type: none"> - 미디어 보드와 배모형을 토대로 대부분 모니터와 모형을 통하여 영상으로 구현되어 이용객이 시지각적 상호작용을 함 	<ul style="list-style-type: none"> - 전시모형과 미디어패널 구성을 통해 지적 행동 유발하는 의식작용의 연상 			
질감 Texture	<ul style="list-style-type: none"> - 미디어의 움직임에 의한 터치반응을 통해 상호작용함 	<ul style="list-style-type: none"> - 공간의 감각 자극으로 확장된 정보 유발을 통한 오감체험 			
오감체험	시 각	미 각	촉 각	청 각	후 각
	●		●	●	

[표 14] 기업홍보관 6. STX 조선해양

명 칭	기업홍보관7 - KT Olleh square 홍보관				
사 진	 <p>이미지출처 http://blog.naver.com/bse3089</p>				
개 요	다양한 감성체험과 놀이 문화를 즐기는 곳으로 기존의 IT홍보관 과는 달리 생활공간 속에 친숙한 IT기기를 손쉽게 직접 다루어 보고 자유롭게 체험 할 수 있는 복합 문화 홍보관				
요 소 분 석					
구 분	인터랙션 디자인 특성	감성공간 연출 방법			
움직임 Motion	<ul style="list-style-type: none"> - 이용자가 활동적으로 자유롭게 콘텐츠를 사용하면서 이용자의 움직임을 통해 제품을 상호작용 및 경험 	<ul style="list-style-type: none"> - 기업제품의 자율적 배치와 분류를 통하여 이용자가 직접 다루어 볼 수 있게 하는 조건반사적 체험 			
공간 Space 제공	<ul style="list-style-type: none"> - 기업제품의 전시와 체험, 휴게공간이 한 공간에서 이루어지기 때문에 이용자의 자율적인 행동공간으로 제공 	<ul style="list-style-type: none"> - 홍보관 전반적으로 휴게와 체험방식이 중첩된 공간으로 설정한 공간의 상징성 및 공간의 역동성을 구현 			
외관 Appearance	<ul style="list-style-type: none"> - 제품의 외관 형태를 통하여 크기, 모양, 무게를 작동시키고, 체험함으로써, 기업 제품의 상호작용하기 위하여 제품을 직관적으로 보여 줌 	<ul style="list-style-type: none"> - 이용객의 제품 조작을 통해 호기심을 가지고 사용하게끔 유도하는 오감체험 및 시각적 의식작용 			
질감 Texture	<ul style="list-style-type: none"> - 외관의 크기와 모양을 다양하고 친숙하게 함으로써 손쉽게 만져 보고 즐길 수 있게 함 	<ul style="list-style-type: none"> - 모션센서로 작동되는 제품의 진동과 반응으로 오감체험 			
오감체험	시 각	미 각	촉 각	청 각	후 각
	●		●	●	

[표 15] 기업홍보관 7. KT Olleh square 홍보관

3.3 분석 결과

사례분석 결과 분석틀에서 제시한 움직임(Motion), 공간(Space)제공, 외관(Appearance), 질감(Texture), 오감(五感등) 이 5가지 요소는 [표 16] 의 인터랙션 디자인과 감성공간 연출 특성에서 긴밀한 관계라는 것을 분석을 통해 알 수 있다.

인터랙션 디자인 특성과 감성 공간 연출의 관계성 분석	
움직임 Motion	-행위 동선 유발 (체험동선, 동선색채구현, 미디어 매체 동선) -미디어 매체 패널, 아날로그 패널 -움직임의 단서가 되는 모형 ----- 장면성과 연속성을 통해 서사구조의 형식으로 연출
공간 Space 제공	-디지털 공간(ex.미디어 아트 연출) -체험 공간 설정 -행동 공간 설정 -전시 공간 안에 모형 공간 재현 -기능적인 공간 -휴게와 체험이 동시에 이루어지는 공간 ----- 조형적 공간을 통한 상징성이 나타난 체험 공간으로 공간의 역동성을 연출
외관 Appearance	-제품의 외관 전시체험 -조작을 유도하는 형태 -지적행동 유발시키는 외관, 패널 구성 ----- 시각적인 의식작용의 연상 가능한 것으로 연출
질감 Texture	-감각 자극 (터치와, 진동을 통해 전달되는 감각) -거부감 없는 질감으로 구성 (손에 잘 잡히는 촉감의 제품) ----- 오감이 체험 중 촉각과 관련된 전시물건으로 연출
오 감	인터랙션 디자인과 감성공간에 가장 많이 나타난 오감은 시각, 청각, 촉각으로 나타났고, 이 3가지 감각을 통해 연출

[표 16] 인터랙션 디자인특성과 감성공간 연출의 관계성 분석

즉, 인터랙션 디자인과 감성공간의 연출은 요소 측면이나 내용 측면에서 인과적인 소통으로 상호작용하여 공간을 연출하는 것으로 나타났다.

첫 번째, 움직임은(Motion)은 상호작용의 과정으로 이용자의 신체활동의 전반적인 활동을 포함하고 있으며, 이러한 움직임은 이용자의 지속적인 행위로서 서사적 구성 동선을 유발하여 장면성과 연속성을 나타낸다는 것을 알 수 있었다.

두 번째, 공간(Space)제공은 모든 상호작용을 유발시키는 장소제공의 공간이며, 조형적 공간으로 상징성을 나타냈다. 또, 전시 연출을 유발하는 생산적인 공간으로 비일상적인 체험을 유도하며, 공간의 역동성을 연출하고 있다는 것을 알 수 있었다.

세 번째, 외관(Appearance)은 형태를 통하여 나타내는 것으로 제품의 외관 전시, 조작을 유도하거나, 호기심, 지적행위를 유발하는 연출로 이용자의 시각적 의식작용의 연상이 가장 크게 나타나는 것으로 알 수 있었다.

네 번째, 질감(Texture)은 외관의 일부분으로서 터치와 진동과 같은 전시 연출로 신체와 감각을 이용하여 반응의 전달을 통한 오감 체험의 역할적인 연출로 이용자와 상호작용하는 것으로 나타났다.

다섯 번째, 오감(五感)의 체험은 인터랙션 디자인과 감성 공간의 공통적인 부분으로 오감 중, 시각, 청각, 촉각이 가장 두드러지게 연출되는 것으로 알 수 있었다.

이상의 사례분석을 통해 움직임(Motion), 공간(Space)제공, 외관(Appearance), 질감(Texture), 오감(五感)등 5가지의 요소를 통해 인터랙션 디자인을 적용한 감성 공간 표현으로 공간과 이용자를 하나로 이어주는 능동적인 매개로서의 역할을 하고 있음을 알 수 있었다.

4. 결론

본 연구는 인터랙션 디자인을 적용한 감성 공간 표현 연출 특성이 어떠한 방법으로 이용자에게 상호작용하고 소통되는지를 알아보았다. 그리고 구체적 특성의 분석을 통해 기업 홍보관의 감성공간의 연출 방법의 방향에 대한 기초 자료를 제시하고자 하였다.

먼저 인터랙션 디자인 특성은 다양한 접근방법을 제시하는 궁극적인 '경험 창출' 의 역할을 알 수 있었다.

또한, 공간구성에서 경험을 창출 할 수 있는 디자인의 요건으로서의 인터랙션 디자인의 방향성을 살펴볼 수 있었다.

이와 더불어 감성공간의 연출은 공간과 환경에 대한 사용자의 감성에 반응하는 공간을 연출해야 한다는 점과 감성 공간이 감성에 반응하여 욕구를 충족시키는 체험적 만족 또한 공간이 살아 있는 유기체처럼 형성 되어야만 가능하다는 것을 알 수 있었다.

결국 이러한 소통되어 반응하는 공간에서의 연출은 내부적으로 발전된 스토리뿐만 아니라 외부적으로 감성적인 스타일을 표현하는 디자인의 방향으로 진행되어야 하며, 이를 위해 새로운 공간형태와 패턴, 공간배치 방식과 조합의 변화가 사용자로 하여금 공간에서의 상호 밀접하게 교감되는 감성중심의 공간이 되어야 할 것이다.

향후 지속적으로 감성을 통한 소통의 공간의 활용

은 점점 더 늘어날 것이고, 인터랙션뿐만 아니라 다각적인 측면의 오감적인 측면의 접근도 시도돼야 할 것이다. 디지털로 인한 라이프스타일의 변화를 반영하는 감성디자인의 감성공간과, 인터랙션은 변화하는 사용자의 감성욕구에 부합 할 수 있는 새로운 트렌드를 구축 하고, 그러기 위해선 보다 지속적으로 활성화된 기업홍보 전시공간에 이용자의 감성에 관한 소통에 이바지하는 디자인의 비전과 새로운 전략의 활동이 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 강성중(2005), "공간에서의 인터랙션 디자인 개념 적용에 관한 연구", 한국 실내 디자인 학회 논문집 제 14권 5호, pp.235-236.
- 강혜영(2003), "감성디자인을 적용한 섬유박람회 계획에 관한 연구", 국민대학교
- 권영걸(2001), 「공간디자인 16강」, 도서출판국제
- 김성상(2009), "인터랙션 디자인을 통한 현대 실내 공간의 표현 특성 연구", 경원대학교
- 김지혜(2010), "인터랙션 디자인을 활용한 기업홍보 플래그십 스토어 계획", 홍익대학교
- 김미지(1998), 「감성공학」, 디자인 오피스 , pp4-5
- 백승경·김주연·이승훈(2005), "생태요소를 적용한 감성공간 유형에 관한 연구", 한국 실내디자인학회 논문집
- 오영근(2004), "공간디자인에서의 감성적 경향에 관한 연구 -인간의 '몸'과'움직임'을 중심으로", 한국 실내디자인학회 논문집 제 13권 2호 통권 43호, p.192
- 윤성호(2007), "공간의 경계에서 나타나는 인터랙션 디자인에 관한연구",조선대학교 대학원 제품실내디자인학과 실내디자인 전공
- 대한건축학회(2010), 「건축공간론」, 기문당
- 민중서림 편집부(1991), 「민중에센스 국어사전」,민중서림 출판사
- 이수연·김역(2006), "감성적 인터랙션 기법을 적용한 디자인 호텔에 관한 연구", 대한건축학회 학술 발표대회논문집, 제26권 제1호 통권 제 50집
- 임지혜(2001), "실내공간에 있어서 테크놀로지의 감성적 구현에 관한연구",홍익대학교, p.38
- 이미경(2003), "테마파크 환경연출기법에 있어서 감성디자인 경향에 관한 연구", 한국실내디자인학회 논문집
- 정은주(2005), "감성인터랙션 공간디자인의 개념적 접근 연구", 한국실내 디자인학회 학술발표대회 논문집 제7권 2호 통권9호
- 한인호(2009), "현대상업공간 실내에 나타난 자연요소의 감성적 표현과 인지에 관한 연구", 건국대학교 디자인대학원, pp23~24

