

인터페이스 디자인과 인포테인먼트 콘텐츠에 관한 연구

A Study on interface design and infortainment contents

주저자 : 차현숙(Cha, Hyun Suk)

서일대학교

논문요약

Abstract

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적
2. 연구범위 및 방법

II. 본론

1. 이론적 고찰

- 가. 인터페이스(interface)와 인터페이스 디자인(interface design)
- 나. 인포테인먼트(infortainment)
- 다. 인터페이스(interface)와 인포테인먼트(infortainment)와의 관계

2. 사례연구

- 가. 서설
- 나. 연구
 - 1) 버거킹 社(사)의 브랜드 광고에 관한 적용
 - 2) 운영 시스템에 관한 적용 - 『T Interactive』

III. 결론

(keyword)

interface design, infortainment, brand placement

논문요약

현대는 정보화시대이다. 또한 우리는 정보의 홍수 속에 살고 있다. 그러나 아무리 많은 정보가 존재해도 그것이 정보수용자에게 도달될 수 있는 형태가 아니면 아무런 소용이 없다. 여기서 인터페이스 디자인이 개입한다. 정보뿐만 아니라 모든 생활 영역에서 인터페이스 디자인이 필요하다. 본 연구에서는 인터페이스 디자인을 인포테인먼트 콘텐츠와 결합하여 구체적인 사례에 적용시키고 그 효과를 연구하였다.

Abstract

We live in an information-oriented society. Also we live in a flood of information. However no matter how much information that if it does not reach user of the information, then that information is of no use. So interface design is needed. Interface design is essential to every part of our life. In this paper, I would combine interface design and infortainment contents and then apply to the case. And also study about it's effect.

1. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

“처음에는 살짝 짜증나기 시작한다. 그리고는 당신의 목에 있는 털이 곤두서면서 손에는 땀이 난다. 곧이어 당신은 컴퓨터를 ‘광’하고 치거나 컴퓨터 화면에 소리를 지르고 급기야 당신 옆에 앉아 있는 사람을 치게 될 수도 있다.”

-신문기사 ‘컴퓨터에 대한 분노’¹⁾

‘컴퓨터 없이는 살아갈 수 없다’고 단정할 수는 없지만, 컴퓨터 없이는 매우 불편할 것이라는 정도는 확신할 수 있는 현대사회에서, 대부분의 컴퓨터 유저들이 겪어왔을 법한 상황이다. 왜 이런 일이 발생하는가? 이런 일이 발생하는 것을 줄일 수는 없을까? 본 연구는 이러한 물음에서 시작된다.

지식은 개인들 간에 소통되고 공유된다. 그리고 그 지식을 표현하는 방식이 바로 디자인이다. ‘지식 표현 방법과 디자인이 무슨 관계인가.’ 라고 생각할 수도 있을 것이다. 그러나 디자인의 개입이 없으면 지식은 제대로 소통되거나 공유될 수 없다. 이를 설명해주는 개념이 바로 인터페이스(interface)이다. 지식은 인터페이스를 통해 매개될 수밖에 없고, 지식의 수용자도 인터페이스를 통해 이해할 수밖에 없다. 다시 말해서, 인터페이스가 없다면 지식은 비정형적이고 추상적인 형태로 존재할 것이고, 따라서 수용자는 이러한 지식에 접근하거나 받아들일 수 없을 것이다.

정보의 홍수, 정보의 바다, 정보의 폭발 등 과잉정보에 관한 이야기는 술하게 들어왔다. 문제는, 이렇게 많은 정보가 수용자에게 모두 전달 될 수 있는가이다. 정보가 아무리 넘쳐난다고 한들 그것이 수용자에게 닿을 수 있는 형태가 아니면 아무런 소용이 없다. 바로 여기서 디자인이 개입한다. 이렇게 넘쳐나는 정보들을 디자인하여 정보 수용자에게 수용될 수 있게 하는 역할을 하는 것이다. 신실용주의 학자 리처드 로티(Richard Rorty)도 다음과 같이 얘기하면서, 정

보의 양적 풍부함보다는 정보의 수용자에 대한 배려가 더욱 중요한 것임을 강조하였다. “사회학자와 심리학자들은 자신들의 연구가 엄격한 과학적 절차에 따라 진행되고 있는지 더 이상 심각하게 자문하지 말고, 자신들이 일반 시민들에게 우리의 삶 또는 제도가 어떻게 변화해야 하는지에 대해 어떠한 제안을 제시할 수 있는지 묻기 시작해야 한다.”²⁾

결국 정보 제공자와 정보 수용자간의 인터페이스를 디자인하는 것이 현대사회에서 디자인에게 요구되는 중요한 역할인 것이다. 물론, 인터페이스는 이러한 사이버공간이나 정보의 개념에서만 인용되는 개념이 아니라, 디자인 영역 전체를 아우르는 개념이다. 인터페이스에 대해서는 후에 상술할 것이다. 그리고 이러한 인터페이스를 더욱 효과적으로 수행하게 하는 수단으로서 인포테인먼트³⁾라는 콘텐츠를 결합하여 연구할 것이다. 어쨌든 무엇이 우리를 화나게 하는지, 우리가 원하는 것이 무엇인지를 정확히 알고 그것을 디자인하는 인터페이스를 알아봄으로써 처음에 제시되었던 지문에 나온 것과 같은 답답함을 해결하는 것이 본 연구의 목적이라 하겠다.

2. 연구범위 및 방법

본 논문의 연구방법은 기본적으로 이론고찰과 사례 연구 두 부분으로 구성된다.

일단 이론고찰 부분에서, 본 연구의 이론적 근간이 되는 인터페이스의 개념과 범위, 그 실제적 적용 등에 대해 알아볼 것이다. 그리고 인터페이스의 적용분야로서 인포테인먼트(infortainment)를 선정하였으므로 인포테인먼트에 대해서도 이론적으로 고찰한다. 인포테인먼트와 인터페이스와의 관계에 관해서도 알아볼 것이다.

다음으로 사례연구 부분에서는 현재 SK 텔레콤사의 브랜드인 ‘t-world’ 를 대상으로 선정하여 티월드의 브랜드 광고에 인터페이스가 어떻게 역할하고 있으며, 인포테인먼트적 요소가 어떻게 결합하고 있는지를 구체적으로 적용해 볼 것이다. 또한 티월드의 구

2) Rorty, Ricahrd, "Does Academic Freedom have Philosophical Presuppositions?" The Future of Academic Freedom, ed. Louis Menand, Chicago:University of Chicago Press 1999, p.4.

3) 인포테인먼트(infortainment) : ‘TV프로그램, 커뮤니티 이벤트, 사람, 필름 비디오, 케이블TV, 인터넷 등의 매체를 적절히 활용하여 엔터테인먼트적 경험을 부여함으로써 자기 브랜드의 메시지(정보)를 공유하기 위한 아이디어’

1) Donald A.Norman, 이모셔널 디자인, 학지사, 2006, p.192

성 프로그램을 사례로 하여 마찬가지로 어떤 형태로 인터페이스가 역할하고 있으며, 인포테인먼트적 요소가 어떻게 결합하여 효과를 내고 있는지를 알아볼 것이다.

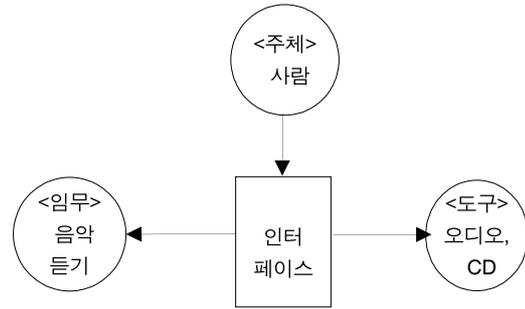
II. 본론

1. 이론적 고찰

가. 인터페이스(interface)와 인터페이스 디자인(interface design)

인터페이스(interface)란 다른 물질끼리 접하는 경계면을 말한다. 공학 분야에서는 복수의 기기나 시스템 상호의 접속 부분을 의미하는 용어로서 사용되어 왔다. 나아가 인간-기계 인터페이스(man-machine interface)라고 하여, 사람과 기계와의 접점을 표현하는 말로서도 사용되고 있다. 디자인의 대상으로서의 인터페이스는 인간-기계 인터페이스에 가까운 의미이다.⁴⁾ 본 연구에서는 인간에 접하는 대상을 기계보다 넓은 범위로 인식하여 ‘인공물(artifact)과 그것을 사용하는 사람이 상호작용(interaction)을 수행하는 곳’을 인터페이스로 정의할 것이다.

디자인 이론가 기 본지페(Gui Bonsiepe)는 인터페이스에 대해 다음과 같이 설명한다. 「일단 인터페이스를 위해 세 가지 요소가 필요하다. 첫째는, 효과적인 행위를 원하는 사회적 주체 또는 사용자가 존재해야 한다. 둘째는, 사용자가 수행하길 원하는 임무가 존재해야 한다. 빵 썰기, 클래식 음악 듣기, 맥주 마시기 등. 셋째, 행위의 주체가 이런 임무를 효과적으로 수행하기 위해 필요한 도구나 인공물이 존재해야 한다. 빵 썰는 칼, 워크맨, 맥주잔 등. 그리고 이 세가지 이질적인 영역-신체, 목적을 지닌 행위, 인공물 또는 커뮤니케이션 행위의 정보-을 서로 연결하는 것이 바로 인터페이스이다.」⁵⁾ 기 본지페에 의한 인터페이스 개념을 도식화해보면 다음과 같다.

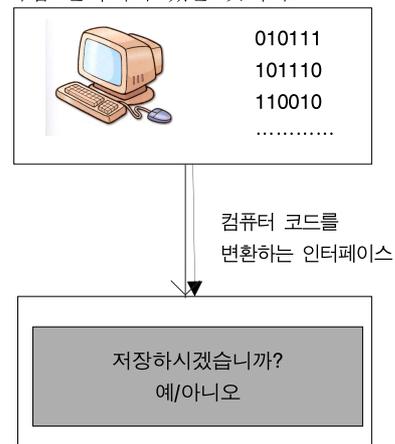


[그림 1] 인터페이스의 구조도

즉 인터페이스는 물질적 대상이 아니라 인간의 신체, 도구로서의 대상, 특정 목적을 지닌 행위가 서로 상호 작용하는 차원을 의미한다. 그리고 이것이 바로 디자인의 본질적 영역인 것이다.

그렇다면 인터페이스 디자인이란 무엇인가. 앞에서 살펴본 인터페이스-사용자가 쾌적하고 효율적으로 조작할 수 있고, 또 사용하여 만족감을 얻을 수 있는 설계를 실현하는 기술, 즉 인터페이스의 설계 기술이 바로 인터페이스 디자인이다.

마찬가지로 구체적인 예를 들어 알아보기로 한다. 컴퓨터는 기본적으로 0과1 형태로 코드화되어 작동하기 때문에 사용자와 커뮤니케이션하기 위해서는 시각적으로 그 코드가 번역되어야 한다. 0과 1의 코드가 ‘시작·도구·편집 등의 메뉴 디자인, 바탕화면의 해상도와 색채, 글씨체의 선택 등’과 같이 모든 요소들이 인터페이스 디자인을 통해 사용자가 사용할 수 있도록 번역되는 것이다. 인터페이스 디자인을 통한 코드 번역이 없었다면 컴퓨터 사용자는 모든 코드를 직접 번역해야 했을 것이다.



[그림 2] 작업한 문서를 저장하는 과정의 인터페이스

4) 이노우에 카츠오 편집, 디자인과 감성, 유니버설디자인연구소, 2006, 201p.

5) 이노우에 카츠오 편집, 디자인과 감성, 유니버설디자인연구소, 2006, 46p-47p.

나. 인포테인먼트(infortainment)

인포테인먼트(infortainment)란 ‘정보(information)+오락(entertainment)’의 뜻을 가진 신조어이다. 구체적으로 정의해보자면 인포테인먼트(infortainment) ‘TV 프로그램, 커뮤니티 이벤트, 사람, 필름 비디오, 케이블TV, 인터넷 등의 매체를 적절히 활용하여 엔터테인먼트적 경험을 부여함으로써 자기 브랜드의 메시지(정보)를 공유하기 위한 아이디어’라 할 수 있다. 그리고 소비자들은 이제 이러한 이야기거리들을 즐기면서 소비하려는 경향을 보인다.

과거 자동차 광고들의 메시지는 안전이나 배기량 등 품질이나 기능 등에 대한 정보제공을 통해 해당 제품을 구매하는 소비자의 자부심, 만족도 등 감성적 측면에 접근했다면 요즘은 그렇지 않다. 과거와 달리 화려한 영상미와 영화 같은 이야기 구조를 가지고 소비자들에게 접근함으로써 제품 그 자체가 아니라 브랜드가 품고 있는 철학/세계관 등을 강조함으로써 소비 그 이상의 것, 즉 ‘브랜드 문화(Brand Culture)’를 공유하는 것을 궁극의 목표로 삼고 있다.

TV 프로그램들에서 특히 이러한 양상들이 두드러진다. 과거에는 단순히 다큐멘터리나 뉴스 형식으로 시청자들에게 갖가지 정보를 제공하거나, 오로지 오락만을 위한 예능프로그램 형태로 존재하여 정보제공과 오락이 분리된 양상이었다. 그러나 현재에는 정보와 오락이 공존하는 인포테인먼트(infortainment) 형식의 예능 프로그램들이 다양하게 존재한다. 그 다양성이 인포테인먼트(infortainment) 예능 프로그램의 인기를 증명해준다고도 할 수 있을 것이다. MBC ‘일요일 일요일 밤에’의 ‘경제야 놀자’는 이름도 생소한 금융상품을 스타의 집을 방문하여 웃음으로 소개함으로써 정보와 웃음을 동시에 주는 인포테인먼트(infortainment) 형식을 충실히 실행하고 있다. ‘경제야 놀자’처럼 돈과 재테크에 대한 정보 뿐 아니라, 현대인의 최대 관심사라고도 할 수 있는 건강에 관한 프로그램도 많다. KBS2 ‘비타민’은 매주 한가지 질병을 주제로 이를 예방하기 위한 음식을 소개하면서 개그맨들이나 진행자들이 웃음을 선사하여 그 인기를 더하고 있다. SBS ‘솔로몬의 선택’은 법률 정보라는 무거운 소재를 재연과 토크로 구성하여 오랜 기간 인기를 이어오고 있다. 법률 자문단으로 등장하는 변호사들까지 인기 스타로 등극할 정도로 ‘솔로몬

의 선택’은 생활 속 법률을 더욱 친근하게 받아들이게끔 했다.⁶⁾

이처럼 인포테인먼트(infortainment)는 이제 영역을 불문하고 자리를 잡아가는 중이며, 그 비중이나 효과도 어느 정도 검증되어 가고 있는 실정이다.

다. 인터페이스(interface)와 인포테인먼트(infortainment)와의 관계

인터페이스와 인포테인먼트(infortainment)의 개념에 관해서는 이미 상술했기 때문에 따로 다루지 않는다. 다만 이 개념과 관련하여 주목해야할 점은 ‘인포테인먼트(infortainment)의 구성이 어떻게 되느냐, 그리고 그 작동방식이 어떻게 되느냐’이다.

인포테인먼트(infortainment)는 정보와 오락을 동시에 제공하는 공유 방식이다. 이 때 주의할 것은 인포테인먼트의 주(主) 객체가 오락이 아니라 정보라는 점이다. 즉, 어떤 정보-기업의 브랜드 이미지, 각종 건강상식, 재테크 정보, 상품 가치 등-를 전달하는데 오락적 요소가 첨가되는 형식인 것이지, 오락을 위한 프로그램에 약간의 정보제공이 가미된 것이 아니다. 이것이 인포테인먼트의 작동 방식이다. 그렇다면, 인포테인먼트의 구성 원리와 그 작동 방식에 이미 인터페이스(interface)의 개념이 적용되었다는 결론을 내릴 수가 있다.

인터페이스는 정보와 그 정보수용자간의 모든 상호작용을 일컫는 개념이므로 칼을 예로 들어 설명했듯이 칼자루라는 인터페이스가 없었다면 칼 사용자는 그 칼을 절대 사용하지 못했을 것과 마찬가지로, 아무리 좋은 정보를 시청자에게 제공하려하여도 오락이라는 인터페이스가 존재하지 않으면 그 전달성이나 그 정보의 유용성, 가치성이 발휘될 수 없고 평가될 수도 없었을 것이라는 점에서 둘 간의 적용관계가 드러난다.

2. 사례연구

6)

http://imagesearch.naver.com/search.naver?where=idetail&query=%C0%CE%C6%F7%C5%D7%CO%CE%B8%D5%C6%AE&from=image&ac=-1&sort=0&res_fr=0&res_to=0&merge=0&start=5&a=pho_l&f=nx&r=5&u=http%3A%2F%2Fnews.naver.com%2Fnews%2Fread.php%3Fmode%3DLSD%26office_id%3D108%26article_id%3D0000047668%26section_id%3D106%26menu_id%3D106

가. 서설

위에서 살펴본 인터페이스와 인포테인먼트의 이론적 배경을 바탕으로 하여 사례로 선정된 SK 텔레콤社의 티월드(t-world)와 버거킹社의 브랜드 광고를 중심으로 분석해 보기로 한다. 이 두 사례가 인터페이스 디자인적 요소와 인포테인먼트적 요소를 어떻게 활용하고 있는지 구체적으로 적용해 보기로 한다.

나. 연구

1) 버거킹社(사)의 브랜드 광고에 관한 적용

현재 국내의 패스트푸드 시장은 소수의 브랜드에 의해 주도되고 있다. 그리고 각 브랜드마다 자신들이 내세우는 브랜드만의 특성- 순수한 100% 쇠고기를 사용한다든지, 유기농 야채만을 사용한다든지, 주문한지 2분 안에 모든 음식이 준비된다든지 등의-이 있다. 그리고 그 특성에 맞추어 다양한 광고들을 선보이게 된다. 이러한 다양한 광고들이 바로 브랜드 광고에 해당한다. 우선 브랜드 광고에 관한 개념을 구명해보고, 버거킹 사의 브랜드 광고가 인터페이스 디자인과 인포테인먼트적 요소를 어떻게 활용하고 있는지 구체적으로 살펴보기로 한다.

브랜드 광고란 일정 기간 동안 다수의 영화를 선정해 매체에 계속 등장시킴으로써 지속적으로 기업의 브랜드 이미지를 광고하는 기법을 사용하는 광고기법이다. 차세대 간접 광고(PPL; Product Placement)가 단일 제품의 광고에 그치는 반면에, 브랜드광고(BPL; Brand Placement)는 통합 브랜드 마케팅을 구현한다는 특징이 있다. '또 하나의 가족'이라는 런칭 구호를 가진 삼성 브랜드 광고는 그 대표적인 예이다. 항상 가족애(家族愛)라는 소재를 중심으로 하여 화면상에서 파스텔톤의 부드러운 색감을 사용하고, 둥글둥글한 이미지를 가진 캐릭터들을 활용하여 삼성이라는 브랜드가 매우 친숙하고 가족적인 분위기로 소비자들에게 다가설 수 있게 한 것이다.

www.subservientchicken.com 라는 버거킹 사의 인터넷 사이트에 접속하게 되면, 다음과 같은 화면이 나타난다.



[그림 6] 버거킹社 사이트의 닭그림 7

닭고기를 재료로 사용하는 버거킹 사의 특성을 살리기 위해 닭 모양의 분장을 한 사람이 화면에 서 있다. 그리고 빈 창에는 'Get chicken just the way you like it. Type in your command here(이 닭을 당신의 마음대로 시키세요. 당신의 명령을 이 빈 창에 쳐주세요)' 라고 쓰여 있다. 이제 소비자가 저 빈 칸에 '춤을 춰(dance), 뛰어올라 봐(jump), 노래해 봐(sing), 웃어봐(smile)' 등의 간단한 명령들을 입력하게 되면 닭 분장을 한 저 사람이 그 요구대로 행동한다.

버거킹 사가 이 광고를 통해 소비자에게 심어주려는 브랜드의 이미지는 '당신이 원하는 대로' 이다. 실제로 버거킹 사의 런칭 구호도 'Have it your way(당신이 원하는 대로 드세요)'이다. 광고라는 것이 매체를 통해 소비자에게 전달되는 것이기 때문에 매우 일방적이고, 단편적일 수 있다. 그러나 이 광고에서는 그런 점을 극복하여, 브랜드 이미지를 알리는 광고의 요소 자체에 소비자가 포함됨으로서 소비자가 광고 속으로 들어가서 그것을 직접 체험하고, 직접 조작하게 된다. 소비자가 이 닭 분장을 사람에게 갖가지 명령을 치는 순간 이 브랜드 광고와 소비자 간의 인터페이스의 접점이 시작되었다고 볼 수 있다. 단순히 'Have it your way(당신이 원하는 대로 드세요)'라는 문구를 내세운 티비나 라디오 광고가 방영되었다면 그것은 그냥 브랜드 광고에 그쳤을 것이다. 그러나 광고 속에 소비자를 끌어들이 주체로 삼고 닭 분장을 한 사람과 소비자가 대화할 수 있게 하고, 의사소통하게 함으로써 브랜드와 상호작용하게 되는 장을 조성했다는 점에서 인터페이스 디자인의 요소가 사용되었다고 할 수 있다. 또한 그리고 정보와 즐거움을 동시에 제공하는 것이 인포테인먼트라고 정의하

7) www.subservientchicken.com

었던 바에 비추어 본다면, ‘누군가가 내가 시키는 대로 행동 한다’는 사실 자체에 소비자는 큰 흥미를 느끼게 되고 그 즐거움을 통해 자연스럽게 광고 이미지를 체험하게 된다는 점에서 인포테인먼트적 콘텐츠도 잘 활용되고 있다고 볼 수 있다. 실제로 이 사이트는 오픈 1주일 만에 4천 6백만 히트를 기록할 정도로 미국에서 선풍적인 인기를 끌었으며, 심지어 이답이 할 수 있는 동작을 정리한 별도의 웹사이트까지 등장했다. 또한 Billboard 2004 Digital Entertainment Awards 시상식에서 ‘올해의 광고 게임(Advergame of the Year)’에 선정되는 영예도 누린 점으로 보아 인포테인먼트적 콘텐츠의 활용성이 어느 정도 검증되었다고 볼 수 있다.

2) SK 텔레콤 社의 운영 시스템에 관한 적용 -

「T Interactive」

정보를 제공하는 자가 어떤 정보를 제공할 것인지 그 내용을 선정하고 잘 다듬은 후에는 정보를 정보수용자(소비자)에게 어떻게 효과적으로 제공할 것인지, 즉 어떤 방식으로 제공할 것인지를 결정해야 할 것이다. 가령 SK 텔레콤 社에서 아무리 좋은 정보를 가지고 있고, 아무리 방대한 양의 정보를 가지고 있다고 해도 티월드를 사용하는 소비자가 그 정보에 쉽게 접근할 수 없다면 아무런 소용이 없을 것이기 때문이다. 티월드가 제공하고 있는 ‘T Interactive’ 서비스는 앞서 말한 문제를 해결하려는 디자인이다. 티월드 홈페이지에서는 ‘T Interactive’를 다음과 같이 정의한다. ‘무선인터넷 세상과 휴대폰, 그리고 나를 이어주는 새로운 커뮤니케이션 서비스입니다. 사용자가 원하는 서비스를 휴대폰 대기화면에 설정하여 최적의 환경보다 빠르고 편리하게 휴대폰의 기능과 무선인터넷을 즐길 수 있는 서비스입니다.’⁸⁾ 또한 T Interactive(상호작용적인, 쌍방향)라는 명칭 자체에서도 T Interactive의 디자인 목적을 암시할 수 있다.

T Interactive 서비스에서는 시사, 연예, 스포츠, 예술 등 다양한 분야의 최신 소식들을 곧바로 접속하여 볼 수 있도록 휴대폰 배경 화면에 업데이트 소식들을 소개하는 뉴스&이벤트 프로그램이 제공된다. 정보와 정보수용자(소비자)간에 어떤 시스템이 개입하여 그 시스템이 상황에 따라 소비자에게 관련 정

보를 제시하거나 상황에 따라 조작을 안내하는 것이다. 뉴스&이벤트 프로그램이 없었다면 소비자들은 궁금한 소식들이 있을 때에 직접 접속하여 매뉴얼을 찾아야 하고, 그 과정에서 자신이 필요한 정보를 찾기 위한 과정이 복잡하여 결국 정보제공자가 제공하는 다양한 정보들을 활용하는 데에 장애가 발생하여 불편을 주었을 것이다. 이런 의미에서 뉴스&이벤트 프로그램은 소비자의 관심도와 정보에 대한 접근 가능성을 높여주어 정보와 소비자간의 중간자 역할, 즉 인터페이스의 역할을 충실히 하고 있다고 볼 수 있다.

‘T Interactive’가 제공하는 서비스 가운데 인터페이스와 인포테인먼트적 요소가 두드러지는 분야는 ‘캐릭터’라는 서비스이다.



[그림 7] 캐릭터

그림에서 보듯이 휴대폰에 귀여운 모양의 캐릭터가 존재하는데, 이 캐릭터에게 소비자가 궁금한 점이 묻거나 필요한 정보를 요구하는 문자를 입력하면 그 캐릭터가 인공지능적으로 작동하여 묻는 말에 대답을 해주는 시스템이다. 심지어 일상적인 대화도 가능하다. 여기서 인터페이스의 주역은 이 캐릭터이다. 소비자가 직접 정보에 접근하기 위해 검색하고 헤매는 과정을 캐릭터가 단축해주고, 정보와 소비자 간의 거리를 좁혀주는 것이다. 정보 뿐 아니라 소비자가 심심할 때나 슬플 때, 즐거울 때 등 모든 상황에서 대화자로서도 역할하기 때문에 인포테인먼트가 적절히 실현되고 있다고 볼 수 있다. 또한 기존의 마법사 기능이나 어시스턴트 기능은 그 기능들에 내장된 정보나 기능들만 제공할 수밖에 없는 한계가 존재했다면 ‘T Interactive’의 캐릭터 서비스에서는 캐릭터가 모르는 대화일 경우는 소비자가 캐릭터에게 대화를 가르칠 수 있고, 그 가르친 대화로도 의사소통이 가능하게 되어 기존의 한계점을 넘어선 인포테인먼트라

8) <http://www.tworld.co.kr/>

고 할 수 있겠다. 이노우에 카츠오는 이러한 형태를 '대화 디자인'이라고 명명하고 다음과 같이 이야기한다.

'최근 컴퓨터 소프트웨어 중에는 화면에 에이전트나 아바타를 등장시켜 그들과 마치 대화하는 것과 같은 시스템이 있다.……… 귀여운 사람이나, 동물을 등장시키기도 하는데, 이는 친숙함을 연출하는 의미도 있지만, 이와 같은 의인화를 향한 기술의 진전은 사람과 기계의 대화의 연장선상에 있다. 알란 케이 「컴퓨터는 인간육구의 증폭기이다」라고 한 것처럼, 자기의 지능을 강화한 자신을 만들어, 스스로가 제어 가능한 세계를 확대하고자 하는 자기 확장의 표현일 것이다」⁹⁾

III. 결론

처음에 이 연구가 시작된 출발점은 '모른다'였다. 컴퓨터를 어떻게 사용해야 하는지 몰라서 화가 나고, 정보가 어디에 있는지 몰라서 헤매고, 정보를 어떻게 활용하는지 적절한 수단을 몰라서 어려움을 겪었다. '모른다'는 것은 다시 말하면 '정보의 결여'라고 할 수 있을 것이다. 물론 '정보의 결여'에서 말하는 정보란 사용자가 얻고자 하는 정보 그 자체가 아니라, 원하는 정보를 얻는데 필요한 정보를 의미한다. 어쨌든 이 '모른다'의 시점에서 인터페이스 디자인의 개입이 필요하다. 무언가를 자르기 위한 날카로운 칼날이 있다고 해서 원하는 것을 자를 수 있는 것이 아니다. 인간의 삶은 매우 연한 표피조직으로 이루어져 있기 때문에 날카로운 칼날을 그대로 사용한다면 칼날에 베여 피가 날 것이 분명하다. 이 때 나무로 만든 칼자루라는 것이 인터페이스 디자인으로서 역할하여 손을 베지 않고 원하는 목적을 이룰 수 있게 된다. 인터페이스 디자인은 이러한 간단한 도구에서부터 시작하여 컴퓨터 정보 획득과 작업에 이르기까지 거의 모든 디자인 분야에 활용되고 있다. 그리고 이러한 인터페이스 디자인에 인포테인먼트라는 콘텐츠를 결합하여 인터페이스로서의 역할을 더욱 효과적으로 수행할 수 있음을 사례연구를 통하여 알아보았다. 여기서 나아가 생각해볼아야 할 점은 인터페이스의 역할의 방향이다. 인터페이스는 긍정적 효과와

부정적 효과, 모두를 낳을 수 있다. 그것은 정보를 다룰 때 우리에게 편안함을 안겨줄 수도 있고, 짜증과 스트레스를 안겨줄 수도 있다. 인터페이스는 그 연결 지점들을 부각시키거나 불투명하게 애매모호한 상태로 남겨둘 수 있다.¹⁰⁾ 따라서 인터페이스 디자인의 개입도 중요하지만, 그 개입을 통해 어떤 효과를 야기할 것인지를 판단하여 적절하게 개입하는 것 또한 디자이너들의 몫이 될 것이다.

참고문헌

- 1) 이노우에 카츠오 편집, 디자인과 감성, 유니버설디자인연구소, 2006
- 2) 기 본지페, 디자인에 대한 새로운 접근-인터페이스, 시공사, 2006
- 3) Rorty, Ricahrd, "Does Academic Freedom have Philosophical Presuppositions?" The Future of Academic Freedom, ed. Louis Menand, Chicago:University of Chicago Press 1999
- 4) Donald A.Norman, 이모셔널 디자인, 학지사, 2006
- 5) (c) 2006 SK TELECOM, 티월드, <http://www.tworld.co.kr>
- 6) © 머니투데이 스타뉴스, "TV, 정보없는 웃음은 가라!"..인포테인먼트 프로 각광, http://imagesearch.naver.com/search.naver?where=idetail&query=%C0%CE%C6%F7%C5%D7%C0%CE%B8%D5%C6%AE&from=image&ac=-1&sort=0&res_fr=0&res_to=0&merge=0&start=5&a=pho_l&f=nx&r=5&u=http%3A%2F%2Fnews.naver.com%2Fnews%2Fread.php%3Fmode%3DLSD%26office_id%3D108%26article_id%3D0000047668%26section_id%3D106%26menu_id%3D106
- 7) www.subservientchicken.com
- 10) 기 본지페, 디자인에 대한 새로운 접근-인터페이스, 시공사, 2006, p.99-p.100

9) 이노우에 카츠오 편집, 디자인과 감성, 유니버설디자인연구소, 2006, p.173