

정보 미디어에서 사용자들의 행동유인력에 의한
상호작용 디자인에 관한 연구

A Study on Interaction Design Based on Perceived Affordance
of End Users in Interactive Media

정 혜 원

조선이공대학

이 논문은 2001년도 조선이공대학 교내 학술연구비에 의하여 연구되었음.

정 혜 원
Jung, hye-won

전남대학교, 조선대학교 일반대학원 박사과정
광주, 전남 산업디자인협회 회원 및 추천작가
한국비주얼디자이너협회의 회원 및 학회 회원
한국디자인학회, 한국미술협회회원
현/ 조선이공대학 디자인학부 재직

Contents

논문요약

Abstract

I. 서론

II. 본론

1. 디지털 매체에서 정보균형의 특성
 - 1). 미디어의 변화
 - 2). 정보의 발달과 디자인대응
2. 정보균형속의 상호작용
 - 1). 정보 커뮤니케이션의 특징
 - 2). 사용자와 시각요소와의 상호작용 인터랙션 (Interaction)
 - 3). 인터랙션 디자인(Interaction Design)에서 행동 유인력의 필요성
 - 4). 행동유인력의 인터랙션 디자인(Interaction Design) 적용이론
3. 행동 유인력을 바탕으로 한 상징체계
 - 1). 상징화된 이미지에서 정보처리의 역할
 - 2). 흥미유발 정보이미지의 구조와 적용

III. 결론

참고문헌

논문요약

정보가 디지털화 된다는 의미는 예전에는 상상할 수 없었던 많은 가능성을 열어주고 있다. 지난 10여 년 간 우리는 인터랙티브 매체의 급속한 발전을 보아 왔고, 이의 예로서 컴퓨터 게임, 윈도우식 컴퓨터 운영체제, CD-ROM, DVD, 그리고 웹등 많은 매체들이 일반화 되어가고 있다. 문자와 그림, 동영상과 소리 등 시각정보매체들이 컴퓨터기술에 의해 디지털신호로 변환되어 조정하고 기록하는 기술이 발전하면서 이 방대한 양의 정보들을 어떻게 하나의 스크린 상에서 효율적으로 검색하고 필요한 정보를 취할 수 있도록 하느냐 하는 문제가 생긴다. 즉 컴퓨터라는 기계와 의견을 주고받기 위한 하나의 창을 어떻게 서로의 인지특성에 맞도록 디자인하고 정보의 전체적 구성형태를 설계하느냐 하는 문제에 봉착하게 되는 것이다. 인터랙티브 매체는 정보의 존재형태가 아날로그에서 디지털로 바뀌면서 그 필요성과 함께 나타나게 되었으며 우리의 커뮤니케이션 양식의 많은 부분을 차지해 가고 있다. 그 중 이러한 유용한 컴퓨터 정보량의 폭증과 페이지간의 연결의 복잡성은 검색자로 하여금 선택적 정보 검색 및 효율적 사용에 대한 불편과 혼란을 일으키고 있다. 본 연구를 통해서 이러한 문제점들을 효과적으로 개선하기 위해서는 시각요소들과의 유기적 관계 및 상관성과 디자이너들의 역할이 매우 중요하다는 것을 다시한번 인식하게 되었고, 쌍방향 매체들을 제작하는 디자이너들은 기본적으로 기존 인쇄매체와 쌍방향매체와의 차이점을 명확히 이해해야 하며, 이 이해를 통해 매체특성에 맞게 사용자 측면에서 디자인 작업을 해야 할것이다. 또한 검색자가 매체에 참여하므로 인간의 지각, 인지과정, 감성공학 등을 중요하게 고려해야 함을 알 수있었다.

Abstract

Unimaginable possibilities which we couldn't even dream of in the past are introduced due to the digitalization of information. For past 10 years we have seen a rapid growth of the interactive mass. For example, many different mediums such as computer games, computer operation system run by window, CD-ROM, DVD and web sites have turned into commonplace names. But a slight problem occurs when the computer related technology of turning optical information mediums such as letters, pictures, images and sounds into digital signals, controlling and recording them progress. How can we possibly search for the information we need efficiently among all the overwhelming information on a single screen? In other words, we are facing the problem of how to design the single screen which allows us to share the information with the machine, computer and how to plan the overall structure of the information system according to our way of recognition. Interactive mediums have turned into a significant part of our communication system when the existing form of information converted from analog to digital. And as a result the rapid growth of the amount of information and the complication in connecting different pages are causing much inconvenience and chaos to searchers when they look for selective information and try to use it efficiently.

In this study I have come to realize the importance

of the roles of designers and the organic relation between optical elements considering all the problems written above. The designers who produce double-direction mediums should at least understand clearly the difference between the contemporary printed mediums and the double-direction mediums. And base on this understanding the designing work has to be done considering the characteristics of different mediums and the positions of users. Besides that, the human recognition, its process and emotional engineering should be considered important due to the fact that searchers are participating in the processes of the mediums.

Keyword

Interactive media, End user, Interaction design

I. 서론

문자에서 인쇄로 텔레커뮤니케이션 시대에서 상호작용 커뮤니케이션 시대로 이행한 현대사회는 뉴미디어 정보화사회 즉, 멀티미디어가 이제는 생활의 한 단면으로 정착화되었다. 하루가 다르게 쏟아지고 있는 정보미디어들의 프로그램들이나 하드웨어, 소프트웨어들은 쌍방향적으로 커뮤니케이션의 효율성이 요구되고, 어떤 미적가치보다 정보의 전달과 인간과 그를 둘러싼 환경 사이의 공유영역을 어떻게 처리할 것이냐 하는 것이 주된 문제인 것이다. 결국 오늘날의 시대적 요구로서 편리하고 빠른 정보구현의 정확성을 인정하는 것이 디자인의 출발이라면 일반사용자들의 개인적인 감성이나 다양성이 중요시되며 테크놀로지와 인간의 친밀하고 이해하기 쉬운 것으로 만드는 구체적인 제시가 된다. 이것들은 얼마나 쉽고 빠르게 접근하여 현대사회에 있어 효과적인 정보를 선택하고 상호작용(Interaction)의 개념과 함께 정보미디어에서 정보구현의 활용도를 높일 수 있는것인가를 이해하여야 한다. 따라서 본연구에서는 인간에 대한 이해가 부족했던 기술적인 연구와 함께 일반사용자(End User)의 입장에서 시각디자인의 원리를 적용하여 행동 유인력에 의한 디자인을 체계적으로 제작하고 개발하는데 기본이 되는 효과와 방법을 제시하고자 한다.

II. 본론

1. 디지털 매체에서 정보균형의 특성

1). 미디어의 변화

미디어의 발달과 디자인의 변화는 밀접한 관계를 가지고 있다. 활자미디어 시대는 대량생산 대량소비에 기초한 산

업사회로 활자중심의 매스미디어가 중심이 되었던 시기라 할 수 있다. 텍스트 위주의 커뮤니케이션 환경을 토대로 이 시대는 이성애 의한 분석적 사고에 기반 한 모던 디자인이 주류를 이루고¹⁾ 있었다. 이시기 디자인은 '모양새 좋게 그림을 그린다.' '모양새 좋은 형태를 만들어 낸다'는 개념으로부터 벗어나기 시작한다. 즉 가독성을 높이기 위해 새로운 활자체를 디자인하고 기능성을 확립하기 위한 시도를 하게 되었다. 모던디자인의 이념적 기반이 생산의 원리에 기초했던 것에서도 알 수 있듯이 1970년대까지는 매스미디어에 기초 한 매스마켓팅에 부합하는 디자인 경향을 보였다고 할 수 있다.

TV, 컴퓨터등 영상미디어로 무게 중심이 이동하는 미디어 환경에서 디자인은 이성애 의해 억제되었던 상상력과 감성이 폭발적으로 분출되기 시작했다. 논리적 설득이 아닌 강렬한 이미지로 소비자를 설득했고 거리는 화려하고 다양한 이미지들이 넘치게 되었다. 한편 컴퓨터의 발달은 매스미디어의 환경속에서 디자인의 역할을 더욱 다양화시킨 경향이 있었다. 1980년대 이후 그래픽 디자인을 포함한 모든 디자인이 마이크로칩 테크놀로지, 특히 애플 매킨토쉬 컴퓨터와 그래픽 소프트웨어에 의해 큰 혁명적 변화를 겪었다. 컴퓨터 테크놀로지를 사용함으로써 현대 디자이너에게 더 많은 융통성과 가능성이 열렸다. 80년대에 커뮤니케이션 속도가 더욱 빨라지고, 1990년 대로 들어서면서 소비자들은 컴퓨터가 정보를 처리하는 속도를 당연한 것으로 받아들였다. 그들은 휴대용 전화기나 팩시밀리 같은 제품에 차츰 익숙해져가고 있었다. 비행기와 자동차가 등장했던 1920년대 미래파 시인들이 당시 '속도(Speed)'에 열광하며 새로운 형태의 시(詩)를 디자인해냈던 것처럼 이시대 디자인은 또한 매체의 통합으로부터 오는 엄청난 '속도'에 응답해야 할 시점에 와 있는 것이다. 이러한 환경 속에서 디자인은 이성애와 감성, 분석적 사고와 직관적 감수성이 대립되는 쌍이 아니라 서로 보완적 관계로 삶 속

에서 균형을 이룰 수 있다는 가능성이 목격되고 있으며 뉴미디어들이 새로운 커뮤니케이션 방법을 만들어 냄으로써 새로운 상품판매촉진의 형태가 만들어 질 것이며, 과장보다는 진실성이 추구되어지고 이로써 디자인 분야에서도 큰 변화를 가져올 것이 예측되고 진행되어지고 있다.²⁾

1) 김민수, 21세기 디자인문화 탐사, 1997 서울출

2) 최진희, 효과적 인터넷 마케팅 활동을 위한 웹사이트디자인에 관한 연구, 홍익대 산미대학원, 1997

2). 정보의 발달과 디자인대응

디자인의 형태는 이제 변하고 있다. 길이, 높이, 깊이에 새로운 세계의 차원을 더하는 것도 디자이너들에게는 익숙해졌다. 우리는 3차원 또는 2차원의 조작을 통해 디자인 솔루션에 형태를 주도록 훈련받았다. 이제 우리는 일렉트로닉 비주얼 커뮤니케이션 디자인을 위해 우리의 전통적인 디자인 요소나 방법, 소재 등에 모션, 사운드 그리고 인터랙티비티(Interactivity)라는 새로운 차원을 접목시켜야 한다. 이제는 생산과 커뮤니케이션의 경제, 문화와 사회의 성격이 다양화, 탈 중앙화 되고 있으며, 전자네트워크는 정보를 분배하고 근로자들의 작업은 전자오두막, 가정, 호텔, 자동차, 비행기, 해변의 가상사무실 등 말 그대로 지구상 어느 곳이든 고르게 분산되고 있다.

형식적인 측면에서 볼 때 감동적인 커뮤니케이션을 조작하기 위한 도구로써 디자이너들에게는 이제 세가지의 새로운 차원, 즉 사운드, 모션, 인터랙티비티가 주어져 있다. 우리는 새로운 형태와 그에 대한 이론, 그리고 그 형태를 적절히 응용할 수 있게 안내해주는 방법을 개발해야 한다는 도전에 직면해 있다. 시간이라는 요소와 내재적으로 연결되어 있는 사운드와 모션은 또다른 중요한 도전인 동시에 좋은 기회가 되고 있다. 그러나 이 두가지의 새로운 차

원은 비교적 동화시키기에 쉬운 것들이다. 우리에게 익숙한 형태구성(formgiving)의 전략이 이 두차원의 조작과 유사하기 때문이다.

디자인 프로세스에 거대한 변혁의 물결을 가져다 준 것은 인터랙티비티(Interactivity)이다. 인터랙티비티는 그동안 디자이너들이 형태를 구성하는데 익숙해 있었으며, 소비자들로서는 그 형태를 사용하는데 있어서 풍부한 경험을 가지고 있었던 2차원이나 3차원 공간과는 완전히 다른 차원의 훨씬 더 복잡한 개념적 공간을 창조한다. 인터랙션 디자인(Interaction Design)은 사용자들이 정보와 경험, 그리고 당장의 업무를 통해 그들의 통로속을 이리저리 다니기도 하고 방향을 잡도록 도움을 주기 위해 디자이너들에게 상당히 지적인 개념화를 할 것을 요구한다. 개념적인 공간안에서는 숙련된 시간조절이 필요하다.

디자인이라는 전문분야는 이제 모든 분야들이 통째로 사라져가면서 동시에 새로운 의미들이 발견되고 있는 새로운 테크놀로지의 최전방에 놓여 있다. 구식의 사회서열과 전통적인 사회계보는 이제 더 이상 비주얼 커뮤니케이션과 인터랙션 디자인의 분야로 진입하는 길을 제한하지 못한다고 할 수가 있다.

2. 정보균형속의 상호작용

1). 정보 커뮤니케이션의 특징

새로운 미디어를 사용하는 사용자들은 새로운 매체에 익숙해지기 위해 새로운 시각과 사고 훈련을 요하고 있다. 이것은 인쇄매체나 TV, 영화 등 일반적으로 보기만 하고 듣기만 하던 것에 원하는 것을 듣고, 본다는 쌍방향 미디어로 바뀌었다. 그러므로 이러한 방식에 사용자가 빨리 익숙해지기 위해 인간과 매체의 상호작용 디자인(Interaction Design)을 생각하게 되었다. 이것은 인간과 기계의 접촉의 장이라는 점에서 볼 때, 인터페이스디자인

(Interface Design)이며 이는 인간에 대한 연구학문인 인간공학, 심리학과 인지공학에 관한 영역으로 인터페이스 디자이너는 이 분야의 창의력과 사고력을 필요로 한다. 인터페이스(Interface)란 '어떤 사물의 접점(the contact surface of thing) 즉 비 물질계와 인간이 커뮤니케이션이 가능하도록 하는 것이 인터페이스 디자인이다. 이렇듯 시각언어로서 인터페이스 디자인이 중요시되는 쌍방향 상호작용 매체들의 일반적으로 멀티미디어를 텍스트, 애니메이션, 사운드, 비디오등 다양한 두 세가지 정보형태가 통합되어 거기에 상호작용, 즉 인터랙션(Interaction)이 첨가된 복합 미디어라고 정의할 수 있다. 그러나 멀티미디어의 중요성은 여러 매체들을 합병해놓은 복합매체라는 것에 있는 것이 아니라 상호작용이라는 새로운 차원이 개입됨으로써 보다 강력하고 새로운 커뮤니케이션 방법이 창출될 수 있는 것에 있다. 검색자가 참여하는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다는 것과 디지털 혁명으로 인해 정보통신망에 보다 많은 정보를 교환할수 있는 강력한 커뮤니케이션이라는 점으로 요약될 수 있으며 이것이 인터랙티브 미디어의 기본적인 개념이다.³⁾

인터랙티브 미디어의 두가지 중요한 목표는 구성에서 훌륭한 정보균형과 만족스러운 시각적 균형을 달성하는 것이다. 시각전달의 중추적 목표는 보는 사람의 눈을 통해서 첫 번째로 취해질 필요가 있는 정보에 이르게 하는 것이다. 이것은 화면 위에서 중요한 정보에는 시각적 가중치를 주고 중요하지 않은 자료는 적게 강조함을 의미한다. 이를 정보균형이라 하며 시각은 중요한 정보에 이르게 된다. 어떤 주어진 상황에서 적당한 균형을 달성하는데는 엄격하고 고정된 규칙은 없으나 이러한 문제 풀기식 영역은 문맥에 의존하는 경우가 많다. 결정적인 내용은 화면에 흥미있는 가운데 배치되어야 하며 일련의 생각들이 전달되어야만 한다는 시각은 타당한 순서로 따라가야 한다. 가장 중요한 것이 많은 가중치를 받아야 함은 물론이며, 화면의

비 기능적 영역이 주위를 끌도록 디자인 되어서는 안된다.

4)

2). 사용자와 시각요소와의 상호작용

시각요소는 표현 형태에 따라 사용자의 사용성에 커다란 영향을 준다. 사용성(Usability)이란 컴퓨터간의 상호작용의 질적 문제로서 말 그대로 사용자가 얼마나 사용하는가 하는 문제이다. 이것은 사용자의 학습정도, 생활환경, 연령 등 사용자의 속성이 중요한 역할을 한다. 그러므로 사용자의 속성이 시각요소의 인지적 과정에 깊은 관계를 가지고 있다. 시각요소들이 사용자에게 의미를 가지기 전 단계인, 사용자가 시각요소를 인지하는 과정에서 사용자에게 내재하는 자기만의 경험이 크게 영향을 받는다. 인간은 누구나 각각의 생활에 대하여 자기 스스로 의미있는 세계를 만들어 내어 그것에 따라 살아가고 있다. 1차적으로 이러한 세계를 멘탈모형(Mental Mode)이라 한다. 이와같은 모델은 인간의 지적 의미의 세계와 밀착되어 있으며 외부의 실제적 세계와 연계성을 토대로 그 의미가 파악되어진다. 즉 외부의 세계에서 발생하는 현상에 인간 경험을 이해하고 설명을 해준다. 이와같은 멘탈 모델은 인간의 지적 의미이며 세계와 인간은 그들의 행동양식과 관련된 '목표지향적 모델(Goal-directed behavior model)'을 가지고 있으며 이는 관념 영역, 선택영역, 수행영역, 평가영역의 4단계로 구분된다. 인간은 자신에게 주어진 목표를 성취하기 위해 1차적으로 자신의 일에 몰두하게 되며(관념영역) 또한 직접적인 작업 수행을 위한 적절한 명령이 무엇인지 판단(선택영역)하게 된다. 이를 바탕으로 2차적으로는 실제적인 작업 수행이 이루어지며(수행영역) 최종적인 목적 수행 여부를 확인하게 된다.(평가영역) 위의 과정에서 인간이 자신의 일에 몰두하는 과정과 작업 수행을 위한 적절한 명령이 무엇인지를 판단하는 단계인 관념영역과 선택영역의 단계

가 인간이 갖는 멘탈모델에 해당한다고 파악할 수 있다. 결국 이와같은 인간의 목표 지향적인 행동모델로 파악할 수 있으므로 인터페이스 상에서 사용자 멘탈모델은 사용자가 목표를 성취하기 위해 주어진 일에 몰두한 후 적절한 명령이 무엇인지를 판단할 때 형성되는 사용자의 지적 이미지가 정의할 수 있다.⁵⁾

3) 김종덕, 초고속정보통신망용 팽 User Interface Design에 관한 연구, 1996, p3

4) 안은숙, 멀티미디어 HCI(Human-Computer Interaction)에서의 GUI(Graphical User Interface)디자인 활용에 관한 연구, 1996

5) 이선희, CD-ROM타이틀제작을 위한 인터페이스 디자인에 관한 연구, 홍대 산미대학원 1986 P25-26

3). 인터랙션 디자인(Interaction Design)에서 행동 유인력의 필요성

시각적인 객체는 상황에 따라 그 위치나 모양이 변할 수 있다. 이런 변화는 사용자가 버튼을 클릭했을 때 버튼이 안쪽으로 들어 간 모양으로 바뀐다던가, 시계 프로그램의 바늘이 바뀌는 것 같이 다양한 조건에 의해 이루어진다. 시각적 변화는 모두 자극(stimulus)과 반응(response)으로 이루어진다. 이들 시각적 객체의 변화는 어떤 자극에 의해 변화가 이루어지는지에 따라 크게 두 가지로 나눌 수 있는데, 그 중 하나가 사용자의 행동이 자극이 되는 것이고, 다른 하나가 사용자의 행위 이외의 것이 자극으로서의 역할을 하는 것이다. 이 두 가지 변화 가운데 사용자의 행동에 반응하는 변화를 상호작용(interaction)이라 할 수가 있다. 앞서서도 말했듯이 인터랙티브 미디어의 쌍방향 매체의 특성은 한 사이트에서 다른 사이트로, 또는 한 웹페이지 상에서 다른 웹페이지로 이동이 자유롭다는 특성을 가지고 있다. 책이나 신문, 잡지 등을 읽는 경우 우린 그 책의 처음에서 끝까지 읽는 선형구조에 익숙해져 있다. 관계형 구조의 하이퍼링크 스타일, 인터랙티브한 하이퍼 텍

스트(Hyper-text)방식의 연결은 독자로 하여금 그가 읽고자 하였으나 정보의 일관성을 잃어버림은 물론 나아가 전체를 파악하지 못하고 산만하여 도리어 혼란을 가져올 수도 있다. 그래서 디자이너는 알리고자 하는 정보의 하이퍼링크 방식의 설계에도 관심을 가져야 한다. 즉 독자의 동선구조를 미리 파악하여 구성할 수 있어야 한다. 또한 인터페이스 디자인은 인간중심의 활동 지향성 상호작용을 강조한다. 그러므로 인간 중심의 디자인을 완전히 이해하기 위해서는 행위와 상호작용을 사용자의 기대와 경험의 전후관계 사이에서 관찰될 필요가 있다. 따라서 시각디자인 분야에서도 변화하는 매체에 알맞는 행동유인력 원리와 그 적용을 다루는 개념적이고 실증적인 연구의 필요성이 현실적이다.

4. 행동 유인력의 인터랙션 디자인(Interaction Design) 적용이론

기능의 지각된 행동 유인력이란(Perceived Affordance) 도구, 장비, 물품과 같은 물체의 경우 사람이 그 물체를 처음 보더라도 그 물체가 어떤 기능을 할 수 있고 그에 대해 어떤 행위나 조작을 가할 수 있는지를 지각함을 말한다. 예를 들어, 구멍이 있는 병따개는 그 구멍이 뚫린 모양과 그 짧은 손잡이가 마개를 여는 행위를 쉽게 알아차리게 하며 망치의 긴 자루는 그 끝을 손으로 움켜쥐어 팔처럼 휘두르는 행위를 지원한다.

행동유인력은 어포던스(Affordance)라는 용어로 지각심리학자 깁슨(Gibson)이 1979년 발전시킨 개념이다. 행동유인력은 유기체가 잠재적으로 해낼 수 있는 행위와 그가 처한환경, 예를 들어 장소, 물체 또는 사건간의 독특한 관계를 지칭한다. 구체적으로 말하자면, 지각되는 물체의 속성을 명세하는 정보와 그에 적합한 지각자의 행위 능력과

구조 제약을 명세하는 정보를 포함하고 있다. 망치를 다시 예로 들면 망치의 머리는 무엇을 부술 정도의 단단한 속성을 명세하며 그자루는 그것을 움켜질 수 있는 사람의 제한된 손바닥의 크기와 휘두르는 동작의 타당성 등을 명세하고 있다.

이 세상 대부분의 대상들은 그것이 땅이든, 동물이든 인공물이든, 식물이든 다양한 표면을 가지고 있다. 아스팔트, 모래밭, 자갈길, 계단, 바다등은 각기 다른 표면을 가지고 있고, 각 표면으로부터 반사되어 나오는 빛의 패턴들이 사람들로 하여금 과연 발을 디딜 수 있는가? 있다면 어떤식으로 걸어갈 수 있는지를 어포드(Afford)한다. 견고하게 보이는 표면과 융기있는 표면, 일정한 높낮이를 가진 표면은 자기 사람이나 동물에게 발을 어떻게 디뎌야 할지를 즉각 명세 한다.

Shaw와 Turvey(1981)은 깁슨의 어포던스 개념을 도구지각에 적용하였다. 즉 이들은 어포던스와 효과성의 이중원리를 제안했는데, 이원리에 의하면 도구의 지각이란 다음이 아닌 그 도구가 지각하는 사람에게 어포드(Afford)하는 기능과 지각하는 사람이 그 도구를 어떤 효과를 볼 수 있는것과의 상보적 관계이다. 예를 들어 계단은 사람에게 걸어올라 가는 기능을 어포드하지만, 그 사람의 무릎 길이에 비해 각 단이 지나치게 높을 경우 올라가는 기능이 많은 노력을 요구하게 된다. 이런 원리에 비추어 볼 때 어포던스 개념이 가장 잘 활용된 장난감이 바로 레고 블럭이다.

행동 유인력의 개념을 제품 및 시각디자인에 체계적으로 적용하기를 강조한 사람은 인지심리학자 Norman(1992)이다. 상품이나 어떤 물건을 디자인할 때 핵심은 지각된 행동 유인력인데, 이것을 통해서 사람들은 한번도 경험한 적이 없는 어떤 장치나 물건이 어떻게 작동하는지 알게 된다. 예를 들어 밀수 있게 보이는 물건은 밀고 당길 수 있게 보이는 물건은 당긴다. 따라서 각 상품이나 제품이 분명하고 명료하게 지각될 수 있는 행동 유인력을 하나만 가지고

있을 때 사람들은 번거롭게 설명서를 읽지 않고서도 잘 다룰 수 있다. 하지만 여러 방향으로 유인력을 가지고 있는 제품이나 상품일수록 다루기 어렵고 설명서를 읽어야 하는데 그 까닭은 여러 가능한 행위나 동작들 중 어느것을 택해야 할 지 모르기 때문이다. 전자제품을 위시한 일상용품들이 사용자들에게 최소 기능을 제공하는 쪽으로 기능을 제공하더라도 사용자가 이를 효과적으로 사용하는 행위를 쉽게 습득할 수 없으면 결국 쓸모 없게 되어버리기 때문이다. 다른 말로 하면 제품의 행동 유인력을 높이려면 다기능주의에서 벗어날 수 밖에 없다. 심지어 TV와 신문과 같은 매체도 사람들의 독특한 정보처리 능력들(병렬처리, 순차처리, 정보선택성)을 지원하는 점에서 크게 대조된다.⁶⁾ 행동 유인력의 개념을 다시한번 정리해 보면, 사물의 지각된 특성 또는 사물이 갖고 있는 실제적 특성을 말하는 것으로 특히 그것을 어떻게 사용할 수 있느냐를 결정하는 근본적인 속성을 말한다. 즉 행동 유인력은 사물을 어떻게 다루면 될 것인가에 대한 강력한 단서를 제공하며, 사물이 갖고있는 행동 유인력을 잘 이용하면 사용자는 단지 보기만 해도 무엇을 해야할 지 알 수 있다.⁷⁾ 즉 행동 유인력은 어떻게 물건을 움직여야할지 무엇을 받칠 수 있는지 흠에다 무엇을 끼워넣어야 할지등의 단서를 제공할 수 있다. 물체의 어디를 잡아야 하나? 어느 부분이 움직이고 어느 부분이 고정되어 있나? 행동 유인력이 가능성의 범위를, 즉 대안의 수를 제한하는 역할을 한다. 디자인할 때 행동 유인력과 제약을 잘 이용하면 사용자는 낯선 환경에서도 적절한 행위를 쉽게 할 수 있다.

1). 상징화된 이미지 형태에서 정보처리 역할

고대 벽화나 유물을 통해 인간들은 오랜 과거부터 의사소통을 위한 수단으로 얼굴 표정이나 몸짓, 그리고 이것을 영상화한 이미지를 사용해 왔음을 알 수 있다. 관념이나 사상은 전하는 사람과 전달받는 사람 사이의 언어적 중개 없이도 신속하고 용이하게, 애매 모호함을 최소화하면서 직접 전달될 수 있는 방법이 있다. 그 수단은 실물이나 추상적 또는 기하학적인 모양, 디자인, 혹은 인간, 동물, 식물, 물건을 그림으로 표현해서 전달하는 것 등이다. 이러한 방법은 인류역사의 초창기로 거슬러 올라가 고대 메소포타미아의 수메르 문자, 이집트의 상형문자, 중국의 한자 등에서 그 전통을 찾을 수 있으며 한자에는 아직도 그러한 요소가 남아있다. 수백 세기 전부터 문자에 앞서 각종 모양의 그림들이 의사소통을 위한 수단으로 사용되어 왔으며, 초기의 이 그림들이 서서히 문자로 발전되어 오늘날과 같은 형태로 자리잡게 되었다는 것이다.

시각적이고 공간적인 개념을 표현하는데 문자는 시각적 형상이나 공간적 관련성을 기술하기에는 적합하지 못한 경우가 많다. 특히 형태나 색상, 자세, 각도, 치수, 결 모양, 도안 무늬 등과 같은 미묘한 개념을 나타내는 데는 문자보다 그래픽이 적합하다. 이런 이유에서 공학자, 과학자, 건축가, 의학자, 회화가 그래픽 디자이너는 그들의 생각을 표현하는데 이미지를 많이 활용하는 경향이 있다.

오늘날 그림과 기호에 의한 관념전달은 우리들의 일상생활에서 커다란 부분을 차지하고 있다. 예컨대 도로표지, 공업, 안전, 방위, 과학, 의학, 약학, 컴퓨터기술, 국제무역, 국제여행에서 널리 사용되고 있는 추세이며, 이에 대한 표준도 많은 적든 간에 합의되어왔다. 한편, 새로운 정보기술이 문자의 중요성을 감소시킴에 따라 그림은 다시 언어의 국경을 넘을 수 있는 커뮤니케이션과 정보저장의 형식에 알맞은 형식으로 전환되었으며, 이는 우리로 하여

6) 김정오, 제품디자인과 Affordence Concept, 한국디자인학회, no19, P66-66

7) Donald A. Norman, 이창우, 김영진, 박정호역, 디자인과 인간심리, 학지사, 1986, P24

3. 행동 유인력을 바탕으로 한 인터랙션 디자인 (Interaction Design)

금 중요한 의미와 사상을 전달하는데 문자형 언어가 아닌 다른 방식을 생각하도록 강요하고 있다.

2). 흥미유발 정보이미지의 구조

서술적인 텍스트는 일반적으로 탐색하고자하는 정확한 이미지를 찾는 데는 적합하지 않다. 반대로 이미지로 표현된 정보는 말로써 설명하기가 대단히 어려우며, 설사 말로써 표현한다 하더라도 이미지 자체를 완벽하게 표현해내지는 못한다. '매체는 메시지다'라는 말은 메시지가 전달되는 형식은 그 내용과 불리할 수 없음을 의미한다. 예컨대, 태극기를 보여준 것과 천 조각에 한국의 국기라고 쓴 것을 비교해보자. 이들 상징은 동일한 의미를 전달한다. 그러나 그 효과는 상당히 다르다. 즉, 태극기의 풍부한 시각적 모자이크를 문자의 형식으로 전환하면, 통합된 이미지와 경험의 특성 대부분이 상실된다.

오늘날 정보의 검색과 색인은 주로 구어적 기술을 위주로 개발되고 있다. 그러나 구어적 언어는 특정의 한 언어에 의존하고 있으며, 관념은 음성으로 바뀌고, 그 음성이 관용화된 추상적인 기호의 형태로 가시화 되어야 하며, 그리고 이것이 다시 언어의 소리로 바뀌어 원래의 관념으로 환원되어야 한다. 예컨대, 장미를 그려놓은 그림은 실체→인식이라는 직접적인 인식과정인 반면, '장미'라는 문자는 장미의 실체가 아니라 "장미"라는 물체를 '장미'라는 발음으로 묘사하기로 한 언어적 약속을 다시 '장미'라는 약속된 부호로 전환한 것에 불과하다.(실체→언어화→부호화→인식) 따라서 '장미'라는 부호를 보고 실체를 머리에 떠올리기 위해서는 그 단어를 이미 습득하고 있어야 하며, 또 그 단어를 표기하는 문자를 해독할 수 있어야 한다는 전제조건이 따른다. 이렇듯 현상에 대한 구어적 기술은 정확성의 결여, 애매성, 의미상의 어려움을 야기 시키며, 이것은 정보의 색인과 검색에 있어서 결정적인 문제가 되는 것이다.

특히 사용자들의 이용측면에서 다음과 같은 문제점이 생길 수 있다. 첫째, 사용자들은 그들이 알고 있거나 보기를 원하는 것을 탐색하는데 어려움을 가질 수도 있다. 둘째, 사용자가 시스템이 제공하는 언어에 대한 지식이 없을 경우에는 탐색을 하지 못한다. 장미는 '장미', 'rose', '薔薇', 'バラ' 등의 색인어를 부여할 수 있기 때문이다. 셋째, 이용자들은 많은 오타, 잘못된 구문 등 비문법적 요소를 사용할 소지가 있다. 네째, 단어와 이미지는 커뮤니케이션의 맥락에 따라 여러 가지 의미를 지닐 수 있다.

(1) 기호로서 정보이미지

앞에서 제기한 문제점들은 인터랙션 디자인(Interaction Design) 개발이 문자를 기반으로 하기 보다는 비대면 커뮤니케이션에 의한 탐색과 검색이 가능한 시스템으로 개발되어야 할 필요성을 시사하고 있다. 그러나 정작 탐색을 어떠한 방법으로 할 것이냐 하는 것이 문제가 되는데, 이에 대한 해답이 될 수 있는 것은 정보의 내용을 적절히 표현하는 사용자의 행동에 따른 표상방법과 기호를 이용하는 방법이다. Saussure에 의하면 기호는 기표(記票)와 기의(記意)로 이루어진다. 기호의 의미작용은 기표에 기의를 더하거나 빼내는 작용이다. 특히 메시지의 수신자 쪽에서 보면 의미를 재생산해 내는 작용이다. 여기서 문제는 기호의 자의성이다. 기호가 잘 전달이 되었다 하더라도 발신자와 수용자 사이에 그 기호에 대한 의미해석에 큰 차이가 생긴다면 그 기호를 통한 커뮤니케이션은 달성될 수 없다. 기호의 자의성은 두 방향으로 발전할 수 있다. 한 방향은 기호의 자의성을 체계적으로 극복(친숙화)하려는 노력(과학)이고, 다른 한 방향은 기호의 자의성을 이용하여 기호의 변용을 극대화(낯설게하기)시키는 것이다.(예술) 오늘날 과학적 커뮤니케이션 측면에서 우리가 나아갈 방향은 후자에 속한다고 본다. 또 다른 문제는 기호의 동기(motivation)이다. 동기의 의미는 어떤 기호를 이해하기

위해 기호 사용자가 들여야 하는 노력과 관계되어 있다. 동기가 높은 기호일수록 별도의 약속 없이도 기호의 의미를 터득할 수 있다. 기호가 지니는 동기의 정도가 감소할수록 기호 사용자들은 기표가 무엇을 의미하도록 약속되어 있는지 배워야 할 필요성이 증가한다. 이제 정보탐색과 관련된 인터랙션 디자인 과제는 이러한 기호의 자의성, 동기의 낮음을 극복하기 위한 방법을 모색하는 일이다. Charles S. Peirce는 기표와 기의의 연관관계에서 나오는 차이점을 기준으로 기호의 범주를 크게 도상(Icon), 지표(Index), 상징(Symbol)으로 나누고 있다.⁸⁾

표1) Charles S. Peirce의 기표와 기의의 연관관계

도 상	지 표	상 징
대상의 유사점에 기초를 두고 있음.	연속성, 지시성에 기초를 두고 있음 임의성.	관습성에 기초를 두고 있음
사진, 그림, 상형문자	연기, 구름, 주가지수, IQ	언어, 교통신호

(2) 정보의 표상방법

인간중심적 디자인의 원리중 하나는 사용자가 보게 될 표면적 표상은 사람에게 익숙한 형태인 이름, 글, 그림, 의미 있고 자연스러운 소리 지각에 바탕을 둔 표상을 따르도록 하는 것이다. 그러나 기계에 의해서 사용되는 표상인 숫자를 사람에게 보여주는 것이 가장 쉽지만 인간에게 보여질 때는 인간이 수행하는 작업에 가장 적절한 형태로 제시되어야 한다. 사용자들은 문제의 내용과 맥락을 모두 고려하는 반면에 논리나 형식 상징 표상은 내용이나 맥락에 무관하다는 것이 장점이다. 내용을 고려한다는 것은 문제를 구체적 말로서 이해해서 실제의 행동이나 상호작용과 같이 우리가 이미 알고 있는 세계로 환원 시킨다는 것을 의미한다. 사용자들은 문제에 대해 각 문제마다 개개인이 알고 있는 지식이나 경험의 세계를 대응시켜 특별한 모형을 만든다.

우선 화면 위에 하나의 점은 비로소 뭔가 있다는 뜻이며 주위를 끄는 기본단위가 된다. 어떤 사람이 형태를 마주하게 될 때는 우선적으로 그 형태의 1차적 특성들을 관찰하게 되고, 그 형태가 길쭉한가, 각이 있는가, 있다면 몇 개의 각으로 이루어져 있는가 등 아주 기초적인 기하학적 정보를 받아들이고 난 후에 이전에 경험했거나 배웠던 것과 유사한 형태, 혹은 사물들과 연관지어 그 형태를 판단하기 시작할 것이다. 만약에 익숙하지 않은 형태가 있다면 이것을 관찰하기 위한 추가적인 시간이 필요하고, 마침내 이것을 이름지으려 하거나 묘사하려고 하는 시도가 행해질 것이다. 만약에 사용자(End User)들은 새로 접하는 이미지를 자신의 경험이나 과거에 알고있던 이미지들과 연관 지을 수 있다면 정보에 대한 해석은 명확해지지만, 반면에 어렵듯이 알고 있는 경험이나 이미지와 정보를 연관지을 수 없다면 그 해석은 불분명해질 것이다. 정보이미지를 추상하고 표상하는 것은 불필요한 것은 제거하고 다른 수단으로 나타냄으로써 복잡한 사건을 이해할 수 있도록 해준다.



(그림1) 사물의 표상하기

위 그림은 같은 꽃을 보고 서로 다른 사람이 서로 다르게 표상 하는 것을 나타내기 위한 것이다. 심지어 꽃의 모습과 다른 각이진 형태의 모습으로 표상 할 수도 있다. 표상하는 세상과 표상 되는 세상에 있어 의미 있는 것은 표상과 표상의 대상이 되는 사물, 개념, 사건과의 관계이다. 표상이 중요한 까닭은 시공간을 벗어나 사물이나 사건을 혹은 가상적인 대상이나 개념을 다룰 수 있다. 하나의 정보 이미지 표상의 중요한 특성은 표상 자체로서 지각될 수 있고 연구될 수 있는 인공적인 사물이라는 점이다. 사람들에게 의해 만들어진 인공물이기 때문에 최대의 기능을 할 수 있

는 형태와 구조를 가질 수 있다. 원래의 생각, 개념, 사건을 가지고 작업하기 보다는 우리의 사고과정에 더 잘 맞는 표상을 가지고 사고하고 지각한다. 표상의 표상을 통해 새로운 지식을 생성하고, 실제 세상에서는 알아차리기 힘든 어떤 일관성이나 패턴을 표상에서 발견할 수 있다.⁹⁾

(8) 정상원, 이두영, 화상정보검색을 위한 아이콘인터페이스, 제3회 한국 정보관리학회 논문대회 논문집, pp.27-30, 제4회 한국정보관리학회 학술대회, 1997, 8.28-29

(9) <http://www.hci.or.kr> 참고인용

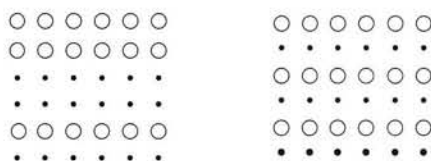
게슈탈트 심리학자들은 형의 우수성(Figure goodness)을 설명하는 몇 가지 자질로서 단순성, 규칙성, 대칭성, 기억의 용이성을 들고 있으며 이와 함께 형에 있어서의 서로 하나의 형태로 인식되는 여러 가지 그룹핑(Grouping) 법칙을 발견하였다. 사람들이 시각정보를 보고 해석하는 방법을 이해하면 구성과 형에 의미를 부여하는 디자인 작업을 하는데 있어 성공할 확률을 높여 줄수가있다. 게슈탈트 그룹핑 법칙에서 가장 일반적인 것에는 유사성(Similarity), 근접성(Proximity), 폐쇄성(Closure), 연속성(Good continuation)이 있다.

■유사성(Factor of Similarity)과 근접성(Nearness or Proximity)

이는 서로 가까이 있거나 비슷한 성격의 물체들을 다 함께 하나의 부류로 보는 경향이 있다는 것이다. 여기서 이미지의 성격에는 형태뿐만 아니라 색채, 질감, 명암 등도 포함되며 이러한 법칙은 이미지와 문자를 평면 위에서 정보를 몇 개의 종류로 나누어 구성할 수 있고, 물체간의 근접성은 하나의 그룹으로 보이도록 할 수있다.



근접성이 같을 경우에는 물체의 성격이 닮은 것끼리 그룹 지워져 보고, 유사성과 근접성이 함께 적용되면 구분은 더욱 명확해 질 수가 있다. 유사성과 근접성은 그 정도에 따라 어떻게 든 조절 되어질 수가 있다.



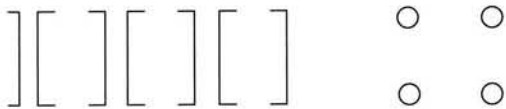
인터페이스 설계에 있어서 이러한 원리를 이용하면 사용자에게 정보를 전달할 때 명백하고 일관성 있는 개념적 구조를 제공함으로써 무질서와 혼란을 방지할 수 있다. 이것을 조직성¹⁰⁾ 이라고 하는데 그리드 시스템이나 공간, 외곽선, 색채에 의한 그룹핑을 이용하여 조직성을 강화시킬 수 있다.



(그림2) 집단성-그룹형태의 표현

■폐쇄성 (Closure)

폐쇄성은 근접성과 더불어 지각되는 형태에서 나타나는 특성으로 관찰자는 불완전한 형이나 그룹들을 완전한 형태나 그룹으로 완성시키려는 경향이 있다는 것이다. 이는 문자의 그룹들을 한 화면 안에 어떻게 배치할 것인가에 영향을 미치게 된다.

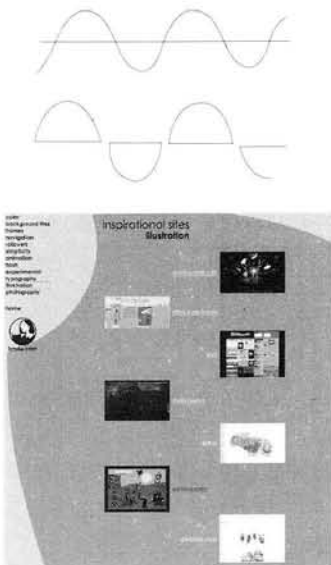


형태의 그룹을 인간이 순간적으로 인지 했을때 각 점들을 서로 닫힌 구조로 파악하여 완전한 사각형으로 인식하려는 경향을 보인다.

10) 이재국, 디자인 가치론(청주대학교 출판부, 1992)

■ 연속성 (Continuity)

연속성은 어떤 형태나 그룹이 방향성을 가지고 연속되어 있을 때 이것은 형태 전체의 고유한 특성이 될수 있다는 것으로 앞서 설명한 폐쇄성을 의도적으로 사용하는 경우라 하겠다. 반복에 의한 학습효과를 심리적인 모델 추출을 가능하게 하고 사용자를 혼란스럽지 않게 한다.



(그림3) 연속성-정렬과 반복에의한 표현

웹상에서 지켜지는 하나의 통일된 약속으로 메뉴의 위치나 크기, 조작법 그리고 선의 굵기 등을 일정하게 유지함으로써 일관성을 가지게 하며 순차적인 메뉴 조작을 가능하게 한다. 하나하나의 단위들이 연결되어 있는 전체의 형태는 단위형태 보다도 더 큰 성격으로 나타날 수 있고, 그

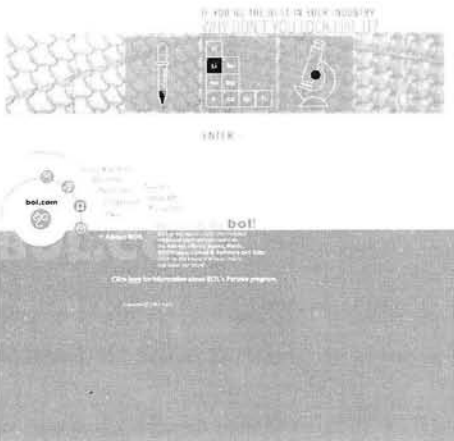
밖에 친숙성(Familiarity)등이 있는데, 이는 불완전한 형태를 관찰자가 이미 알고있는 익숙한 형태로 연관시켜 이해하려는 것인데 실지로 적용하는 예는 적다
알파벳의 획들이 부분적으로 끊어져 있어도 이미 알고 있는 형태로 연결해 보려는 시도를 하게 된다.



(그림4) 친숙성-경험화된 표현

■ 간결성 (Simplicity)

단순화된 형태로 표현하는 것은 시각적 표현에서 불필요한 것을 제거하고 필요한 구성 요소만을 남기는 것을 말하며, 이러한 단순화는 의미의 간결화를 구한다. ¹¹⁾ 이 원리를 이용하면 인터페이스를 디자인할 때 커뮤니케이션을 위해서 꼭 필요한 시각 요소만을 포함시키거나 혼란을 일으킬 만한 요소를 최소화시켜 정보의 의미를 명확하게 할 수 있다. 이것을 경제성(Economy)이라고 한다. 예를 들어 중요한 정보를 밑줄이나 색상을 사용하여 강조하거나 도표를 이용하여 동일한 정보라도 밀도를 낮추어 사용자에게 보다 효과적으로 전달할 수 있다.



(그림5) 간결성-단순화된 형태의 표현

지금까지 소개한 심리학적으로 해석한 인간의 인지적 특성은 창의성이라는 가정에서는 큰 의미를 가지지 못하겠지만 빠르고 정확한 커뮤니케이션이라는 기능성이 필요한 경우에는 문자, 사진, 그래픽 요소등을 구성하는 기본적인 방법에 대한 아이디어를 제공하며 Interactive Media에서 사용자(End User)들과의 상호작용을 하는데 특히 그 효용성이 크다고 할 수가 있을 것이다.^{12), 13)}

11) 김현미, 지각현상 인식을 통한 일러스트레이션 연구, 계명대학교 대학원 석사논문, p.30

12) <http://www.minyangackkr/~latic/seminars> 참고인용

13) Design Net vol.42 p 94~97 참고인용

III. 결 론

미디어의 발달에 따라 디자인이 그 개념과 방법이 변해 왔듯이 발상의 전환을 꾀해야 할 것이다. 그 발상의 전환은 한편으로는 사용자에 대한 새로운 인식이며, 또 한편으로는 매체에 대한 구체적 이해이다. 사용자에 대한 새로운 인식은 사용자의 커뮤니케이션 방법의 변화라고 말할 수 있고 커뮤니케이션은 현대 그래픽 디자인 개념이라고 할 수 있다. 디자인은 과거와는 비교할 수 없을 정도로 매체를 통제할 수 있는 능력이 커가고 있는 사용자들과 커뮤니케이션하는 방법을 배우는 것은 매우중요한 일이다. 사용자와 Interaction 하기위해 그들의 관심과 호기심을 일으킬 수 있는 방안에 더욱 관심을 가져야 하며, 더 중요한 것은 그들이 그 페이지에 머물고 다시 방문할 수 있도록 의미있는 보상을 제공해야 하는 것이다. 이것은 수동적이며 고정화된 사용자들을 상대로 했던 전통적인 사용자 접근 방법의 과감한 탈피를 요구하는 것이다. 그리고 새로운 매체에 대한 이해이다. 멀티미디어적 미디어 환경은 매스미디어의 일방적 정보전달체계에 익숙한 기존의 사용자들에게 그리 쉽게 다가설 수 있는 환경이 되지 못한다. 정보

의 선택권이 수용자에게 넘어왔으나 수용자들은 아직 이러한 환경에 적응할 수 있는 충분한 준비가 되어 있지 않은 것이다. 사용자들은 현실공간에서 가상공간으로의 전환의 상호작용을 한다고 할 수 있는데 대인 커뮤니케이션도 마스크뮤니케이션도 아닌, 컴퓨터라는 기계를 통한 커뮤니케이션 환경을 갖는다. 디자인은 이 생소한 매체가 갖는 매개성을 극소화하여 사용자로 하여금 매체를 통한 간접체험을 직접체험으로 유도할 수 있어야 하고, 텍스트가 갖는 추상성을 극복하여 신뢰감을 갖도록 해야 하는 것이 무엇보다도 중요한 일이라 할 수 있을 것이다. 쌍방향 매체들을 제작하는 디자이너들은 기본적으로 기존 인쇄매체와 쌍방향매체와의 차이점을 명확히 이해해야 하며, 이 이해를 통해 매체특성에 맞게 사용자 측면에서 행동유인력을 고려한 디자인 작업을 체계화하여 제작해야 하고, 또한 검색자가 매체에 참여하므로 인간의 지각, 인지과정, 감성공학 등을 중요하게 고려해야 함의 중요성을 인식해야 할 것이다.

참고문헌

- 1). 김민수, 21세기 디자인문화 탐사, 서울술
- 2). 마크포스터, 뉴미디어 철학, 김성기역, 서울 민음사
- 3). 루돌프 아른하임, 김춘길 역 미술과 시지각, 미진사
- 4). B. 클라인트, 오근재 역 인간의 시각조형의 발견, 미진사
- 5). 박선의 최호천, 시각커뮤니케이션 디자인, 미진사
- 6). Melivin Reder. Bertram Jessup, 예술과 인간가치, 이론과 실천
- 7). 영상정보사업부, 멀티미디어96, 전자신문사
- 8). 김인권, 조형형태론, 미진사
- 9). 최길렬, 디자인과 형태론, 미진사
- 10). 루돌프 아른하임, 정용도 옮김, 중심의 힘, 눈빛
- 11). 박순보, 시각커뮤니케이션의 원리
- 12). 신승익, 현실과 가상의 접점-사이버물
- 13). 정우관, 인터넷 크리에이티브 분석 및 리뷰, 엘지애드 사보
- 14). 문세홍, 멀티미디어 이야기, 도서출판 움
- 15). 김광현, 이효영, 진병원, 멀티미디어-신산업혁명, CM비즈니스
- 16). Erik Holsinger, 송용호 옮김, 멀티미디어 어떻게 움직이는가, 가남사
- 17). 이재국, 디자인가치론 청주대학교 출판부, 1992
- 18). 최진희, 효과적 인터넷 마케팅 활동을 위한 웹사이트 디자인에 관한 연구, 홍익대 산미대학원, 1997
- 19). 김중덕, 초고속정보통신망용 User Interface Design에 관한 연구 1996, p3
- 20). 안은숙, 멀티미디어 HCI(Human-Computer Interaction)에서의 GUI(Graphical User Interface) 디자인 활용에 관한 연구, 1996
- 21). 이선희, CD-ROM타이틀제작을 위한 인터페이스 디자인에 관한 연구, 홍대 산미대학원 1986, P 25-26
- 22). 김정오, 제품디자인과 Affordence Concept, 한국디자인학회, no 19. P65-66
- 23). 화상정보검색을 위한 아이콘 인터페이스, 정상원, 이두영. 제3회 한국정보관리학회 논문대회 논문집, pp.27-30
- 24). 제4회 한국정보관리학회 학술대회, 1997, 8. 28-29
http://www.metadb.net/~bstone/vitae/picto_in.html
- 25). 김현미, 지각현상인식을 통한 일러스트레이션 연구, 계명대학교 대학원, 석사논문 p.30
- 26). Design Net vol.42. p.94~97
- 27). <http://www.hci.or.kr>
- 28). <http://www.miryang.ac.kr/~iatic/seminars>
- 29). <http://www.bol.com/index.html>
- 30). <http://www.lynda.com>
- 31). <http://www.amerexenergy.com>
- 32). <http://www.joecartoon.com>

*Journal
Korea Society
of Visual Design
Forum*



● 한국디자인포름 게재 논문 현황

시각디자인학연구 제 1호

발행일 : 1996년 12월 16일

발행인: 봉상균

1. 노미선 / 한국고대문양이 현대 Symbol-Mark에 미친 영향
2. 박미영 / 에버랜드 비주얼 사인의 개선 방안
3. 문웅 / 시각 일러스트레이션과 민화의 개념적인 정립
4. 최귀영 / 비주얼커뮤니케이션에 나타난 포스트모더니즘에 관한 연구
5. 남희재 / 민화의 현대적 계승을 위한 한국의 이미지 일러스트레이션에 관한 연구
6. 김잔디 / 국내 탄산음료 광고디자인에 관한 연구
7. 함부현 / 일러스트레이션에 있어서 원시미술의 조형성과 현대 일러스트의 영역확장에 관한 연구
8. 정동욱 / TV-Program서체의 시각 전달 효과를 위한 연구
9. 박현욱 / 시각 유희론적 타이포그래픽 디자인에 관한 연구
10. 신재희 / 섬유예술에 있어서 표현 소재에 관한 연구

한국디자인포름 제 2호

발행일 : 1997년 10월 31일

발행인: 봉상균

1. 문태선 / Herbayer Bayer의 시각디자인에 관한 연구
2. 민병일 / 포스트 모던적 디자인 인식도에 관한 연구
3. 봉상균, 김정훈 / 사이버 프레임속에 그리드 레이아웃 테크닉과 편집디자인 시뮬레이션 연구
4. 임태윤 / 선거 홍보 포스터의 illustration에 관한 연구
5. 박일재 / 마케팅 커뮤니케이션과 미디어의 적합성
6. 강명옥, 조성애 / 도시환경 개선을 위한 표지물의 역할 및 디자인 방법 고찰
7. 김영희 / 나라꽃 무궁화 문양 디자인 연구
8. 김한웅 / 멀티미디어를 이용한 프라젠테이션 개선에 관한 연구
9. 최귀영, 김정민 / 최근 광고산업에 나타난 비주얼 스킴들에 관한 연구
10. 최미숙 / 비주얼 커뮤니케이션에서의 오브제성향과 표현에 대

한 연구

11. 최윤선 / 국내 사보디자인에 있어서 Macintosh의 효과적 활용에 관한 연구
12. 아미모토 요시히로 / 構想力-아나로기와 듀나미스에 관하여
13. 페니스파크 / 일러스트레이터 마이클 잉그리쉬론

한국디자인포름 제 3호

발행일 : 1998년 8월 28일

발행인: 민병일

1. 민병일, 김명근 / 해젤미학에 있어 미의 이상에 관한 연구
2. 임태윤, 강경봉 / 관공서이미지 향상을 위한 C.I.P에 관한 연구
3. 김정훈, 최귀영 / Industrial Design 선구자들의 개척 정신과 국가 경쟁력의 상관성에 관한 연구
4. 정원준 / 디지털환경에 따른 멀티미디어 디자인교육에 관한 연구
5. 박수희 / 구조적형태에 따른 멀티미디어 디자인교육에 관한 연구
6. 임성환 / 기호와 의미작용과 표현 분석
7. 김영희 / 국가 상징물 태극기를 소재로한 디자인 활용방안에 관한 연구
8. 원종열 / 광고디자인 표현에 있어서 단순성에 관한 연구
9. 최귀영 / 광고효과를 넓혀주는 David Ogilvy의 Brand Image에 관한 연구
10. 함부현 / Computer Animation을 이용한 TV-CM 광고 제작에 관한 연구
11. 이관식 / 스포츠 마케팅에서의 스포츠 광고 비주얼 커뮤니케이션 디자인에 관한 연구
12. 강명옥, 박경희 / 커뮤니케이션 표현방법으로서의 유머(humor)에 관하여
13. 오영신 / Web Design의 이행과 새로운 접근방법에 관한 연구
14. 봉상균, 최영숙 / 디자인 정책의 패러다임과 디자인 정

책의 패러다임과 디자인단체의 글로벌리제이션에 관한 비교 조사

한국디자인포름 제 4호

발행일 : 1999년 8월 28일 발행인 : 민병일

1. 박중운 / 광주광역시 디자인문화의 비전 전략에 관한 연구
2. 민병일 / 동서양 인식의 상관성에 관한 연구
3. 임태운, 강경봉 / 옥외광고가 도시환경에 미치는 영향에 관한 연구
4. 박일재 / 한국전통문양을 접목한 천연식품 포장개발을 위한 연구
5. 김경훈 / 21C 지식기반 사업을 위한 벤처디자인 전문회사 창업시뮬레이션 연구
6. 이창호 / 사인디자인의 그래픽 심볼과 문자레이아웃에 관한 연구
7. 김영식, 이재호 / 전문대학 산업디자인학과 특성화를 위한 학제적 연구
8. 이의철 / 애플루트 보드카 광고표현 분석
9. 김형주 / Visual Communication Design과 추상형태
10. 권재경 / 대학신문광고Visual Message 표현유형 관한 연구
11. 최귀영, 김진석 / 교통안전을 위한 공익광고 포스터 디자인 연구
12. 임용식 / 일러스트레이션의 발전 방안에 관한 연구
13. 정혜원 / 메타포를 이용한 컴퓨터 애니메이션 가상공간에서의 물체의 추상에 관한 연구
14. 원종열 / 한국 정치광고의 특성과 표현 전략에 관한 연구
15. 조윤아 / 그린마케팅 공고의 표현 크리에이티브에 관한 연구
16. 오영신 / 만화 캐릭터디자인의 중요성에 대한 연구
17. 김경미, 이명환 / 창조적인 남성, 여성화장품 스킨케어

개발에 관한 연구

한국디자인포름 제 5호

발행일 : 2000년 9월 28일 발행인 : 민병일

1. 민병일 / 미켈 뒤프렌 미학의 정감적 a priori 개념
2. 유관호 / 「아이덴티티(Identity)」디자인 기능성에 따른 분류와 분석에 관한 고찰
3. 장완영 / 수변도시Waterfront의 시각이미지에 의한 차별적 도시이미지 형성 연구
4. 문수근 / 커뮤니케이션으로서의 포장디자인
5. 박일재 / 전통문양이 포장디자인 개발에 미치는 연구
6. 안창호 / 웹(Web)디자인에 있어서의 시각적 구성 요소에 관한 연구
7. 김윤배 / 중소기업체의 산업디자인 도입에 관한 실증적연구
8. 최귀영, 여운장 / 디지털미디어시대의 디자인 探究
9. 권재경 / 지방자치제 City Marketing을 위한 Corporate Identity 디자인 개발에 관한연구
10. 손상희 / 웹에서의 인터페이스 디자인에 관한 고찰
11. 정혜원 / 컴퓨터애니메이션 영상언어의 Cyber Communication에 관한 연구

한국디자인포름 제 6호

발행일 : 2001년 9월 28일 발행인 : 민병일

1. 민병일 / Modes of Thought에 나타난 Alfred North Whitehead의 사고 방법
2. 박일재 / 지방화 시대의 지역문화 특산물 패키지 표면에 디자인에 관한 연구- 김치 포장디자인을 중심으로 -
3. 문수근 / 마케팅도구로서의 포장디자인
4. 임태운 / 한국 교회의 강단형태와 색상디자인에 관한 연구
5. 이창호 / 국내 차량의 스카치켈 사이드 그래픽 디자인에 관한연구 -경차의 마티즈와 미니벤 스타렉스 중심

으로-

6. 김남훈 / 공동브랜드 전략으로서의 전통식품 패키지 디자인 연구
7. 정찬영 · 조윤아 / VMD 매체로서의 POP광고 디자인에 대한 연구- 광주지역 3개 백화점을 중심으로-
8. 손계중 · 김영훈 / 컴퓨터그래픽에서의 컬러매니지먼트에 관한 연구
9. 박인숙 / OPTICAL 디자인에 관한 연구- 작품 제작을 중심으로 -
10. 윤재성 / 웹사이트의 캐릭터 디자인에 관한 연구
11. 최승락 / 한국전통놀이문화를 활용한 멀티디자인개발 연구
12. 김건엽 / 대학 Logo Type 개발에 관한 연구
13. 손상희 / 멀티미디어 인터넷 광고에 관한 연구
14. 박은화 / 照明包裝디자인의 改善을 위한 研究 및 開發
15. 임남숙 / 초등 미술 디자인교육에서의 정보화 연구- 색채교육을 위한 CD-ROM의 Contents 개발 -

● 한국디자인포름 제 8호 논문게재 및 발행(국제특집)안내

2003년도 발간되는 한국비주얼디자인학회 한국디자인포름지 제 8 호는 국제적인 학술지로 도약하는 발판을 마련하고자 미국, 영국, 캐나다, 호주, 이태리, 일본 등의 디자인계 석학들의 논문도 게재할 예정임으로 학회사무국에서는 연중 수시로 논문 투고를 접수합니다.

투고된 논문의 심사 및 게재 프로세스는 접수순에 따라 진행됩니다 (학술지 「한국디자인포름」집필 및 원고 제출 요령참조)

● 한국디자인포름 제 8호 발행 일정

1. 발행예정일 : 2003년 9월 28일
2. 논문게재신청서 제출 : 연중 수시
3. 논문원고 마감일 : 2003년 7월 20일
4. 논문 심사 : 2003년 8월 2일 ~ 8월 5일
5. 편집 및 인쇄 : 2003년 8월 10일 ~ 8월 25일
6. 배포 : 2003년 9월 30일 이후

● 신입회원 가입 안내

본 협의회 및 학회 회원 가입을 원하시는 분은 뒤에 첨부되어있는 회원카드를 작성하여 한국비주얼디자인너 협의회 사무국으로 우송바랍니다

자세한 내용은 사무국으로 연락바랍니다.

주소 463-828 경기도 성남시 분당구 야탑1동 344-1
코리아디자인센터 314-4호 KCVD 사무국

TEL (031)788-7733

FAX (031)788-7734

<http://www.kcvd.co.kr>

● 한국비주얼디자이너협회 정관

(한국비주얼디자이너협회, 한국비주얼디자인학회,
한국비주얼디자인연구소)

1996년 5월 1일 제정

1998년 6월 30일 개정

2000년 2월 28일 개정

제1장 총칙

제1조(명칭)

본 협회는 「한국비주얼디자이너협회」(이하 협의회)라 칭하며, 영문으로「Korea Council of Visual Designer's (약칭 KCVD)」이라 표기한다.

제2조(목적)

본 협의회는 회원의 권익옹호와 정보교류를 통하여 연구 활동 및 친목을 도모하고 비주얼디자인의 세계적 교류를 지향하며, 국가산업 경쟁력 향상과 디자인 문화 발전에 이바지함을 목적으로 한다.

제3조(사무소의 소재지)

본 협의회는 사무국은 서울특별시에 둘을 원칙으로 하고, 필요에 따라 국내·외에 필요한 지역에 지부를 둘 수 있다.

제4조(사업)

본 협의회는 제2조의 목적을 위하여 다음과 같은 사업을 시행한다.

1. 비주얼디자인산업 진흥을 위한 제반 사업
2. 회원 상호간 국내외 연구활동 및 발표(전람회 및 학술발표)
3. 매년 비주얼디자이너 신인 발굴을 위한 전국공모전 주최 시행
4. 글로벌화와 국제비주얼디자인 교류를 위한 국제전 및

심포지엄과 포럼, 세미나 등 개최

5. 학술지(학회지:한국디자인포럼) 발간
6. 국내외 관계기관 및 단체와의 정보 교환 및 교류
7. 비주얼디자인에 관한 각종 프로젝트 및 수련 사업
8. 협의회 정보지 및 기타 정기 간행물 발간
9. 기타 본 협의회 목적 달성을 위한 부대 사업

제2장 회원

제5조(회원의 자격)

본 협의회는 회원은 협의회 설립목적에 찬동하고 비주얼디자인 분야에 활동하는 자로 본 협의회 발전을 위하여 소정의 능력과 인격을 갖춘 자로 한다. 본 협의회 회원은 한국비주얼디자인협회(이하 협회), 한국비주얼디자인학회(이하 학회)의 회원으로 동시 자격을 갖는다.

제6조(회원의 가입)

본 협의회 회원으로 가입하고자 하는 자는 제5조의 자격요건을 구비한 자로서 본 협의회 회원의 추천을 받아 사무국에 회원 가입 신청서를 제출하고 이사회의 승인을 얻어야 한다.

제7조(회원의 권리)

본 협의회 회원은 의견 진술권, 선거권, 피선거권, 의결권을 가지며 총회를 통하여 본 협의회 운영에 참여한다.

제8조(회원의 의무)

회원은 다음 각 항의 의무를 가진다.

1. 정관 및 제 규정 준수
2. 총회 및 이사회의 의결사항 준수
3. 회비 및 제 부담금 납부

제9조(회원의 탈퇴)

본 협의회 회원은 임의로 탈퇴할 수 있으며, 탈퇴서를 이사장에게 제출하여야 한다.

제10조(회원의 자격 상실)

본 협의회 회원은 자진 탈퇴, 제명 등의 사유가 있을 때 그 자격을 상실한다.

제11조(회원의 제명)

본 협의회는 다음 각 항에 해당하는 사유가 발생하였을 때에는 이사장은 상임위원회의 의결을 거쳐 회원을 제명할 수 있다.

1. 본 협의회에 명예를 훼손하거나 해를 끼친 경우
2. 입회금 및 회비를 2년 이상 체납했을 경우
3. 본 협의회에 공식 회원전(전람회) 및 학술지 등에 2년 이상 참여하지 않았을 경우

제3장 기구와 임원

제12조(기구의 종류)

본 협의회는 다음과 같은 기구를 둔다.

1. 총회
2. 이사회
3. 협회
4. 학회
5. 한국비주얼디자인연구소(이하 연구소)
6. 사무국

제13조(조직의 편제)

본 협의회는 운영을 원활히 수행하기 위하여 다음과 같은 조직의 편제를 구성한다.

제14조(임원의 종류와 정수)

임원의 종류와 정수는 다음과 같다.

1. 이사장 : 1명

2. 협회 회장 : 1명, 협회 부회장 : 2명

3. 학회 회장 : 1명, 학회 부회장 : 2명

4. 연구소 소장 : 1명, 연구위원 : 약간명(선임연구위원 1명 포함)

5. 사무총장 : 1명.

6. 이사 : 25명 이상 50명 이내(이사장, 협회(부회)장, 학회(부회)장, 연구소장, 상임이사, 상임위원(전국 각 지역별로 1~2명), 선임연구위원 포함

7. 감사 : 2명

제15조(임원의 임기)

임원의 임기는 다음과 같다.

1. 모든 임원의 임기는 3년으로 하며, 연임할 수 있다.
2. 임원의 임기 중 결원이 생길 때는 2개월 이내에 이사회 의 추천으로 회장단의 인준을 받아 선임하고 임기는 전 임자의 잔여기간으로 한다.

제16조(임원의 선출)

1. 이사장, 협회 회장, 학회 회장, 감사는 임원 선출 규정에 따라 총회의 직접선거에 의해서 선출한다.
2. 협회 부회장, 학회 부회장, 연구소장, 사무총장, 이사는 회장단의 협의를 거쳐 이사장의 제청에 의하여 총회의 인준을 거쳐 이사장이 위촉한다.

제17조(임원의 결격 사유)

본 협의회에 임원으로 선출된 자가 사회적으로 지탄을 받는 행위를 하였을 때는 이사회의 협의를 거쳐 자격을 박탈할 수 있다.

제18조(상임임원의 겸직 금지)

상임위원회 임원은 겸직을 금한다.

제19조(임원 선출의 특례)

본 협의회에 특별한 사유로 인하여 총회를 개최하지 못함으로써 차기 임원을 선출하기 전에 임원의 임기가 만료

된 경우에는 다음과 같이 시행한다.

1. 제25조 총회 소집의 특례 제2항에 의거 임원을 선출한다.
2. 업무의 계속성으로 전항의 임원 선출 시까지 임기가 연장된 것으로 본다.

제20조(임원의 직무)

1. 이사장은 본 협의회를 대표하고, 협의회의 모든 업무를 총괄한다.
2. 운영위원은 본 협의회의 건전한 발전과 육성을 위하여 중요사항을 자문할 수 있다.
3. 협회 회장과 학회 회장은 이사장을 보좌하며, 이사장 유고시는 협회 회장, 학회회장, 연구소장 순으로 그 직무를 대행한다.
4. 협회 회장은 협회를 대표하고, 협의회의 모든 업무를 총괄한다. 협회 부회장은 협회 회장을 보좌하며, 협회 회장 유고시는 최 연장자의 부회장이 그 직무를 대행한다.
5. 학회 회장은 학회를 대표하고, 학회의 모든 업무를 총괄한다. 학회 부회장은 학회 회장을 보좌하며, 학회 회장 유고시는 최 연장자의 부회장이 그 직무를 대행한다.
6. 연구소장은 연구소를 대표하고, 연구소의 모든 업무를 총괄한다.
7. 이사는 이사회에 출석하여 본 협의회의 업무에 관한 사항을 의결하며, 이사회 또는 이사장으로부터 위임 받은 사항을 처리한다.

제21조(감사의 직무)

감사는 각 항의 직무를 행한다.

1. 본 협의회의 재산사항을 감사하는 일
2. 이사회의 운영 및 업무에 관한 사항을 감사하는 일
3. 제1항 및 제2항의 감사 결과 부정 또는 부당한 점이 있음을 발견할 때는 총회 및 이사회에 그 시정을 요구한다.
4. 제3항의 보고를 하기 위하여 필요할 때는 총회 및

이사회의 소집을 요구하는 일

5. 본 협의회의 재산사항과 업무에 관하여 총회 및 이사회 또는 이사장에게 의견을 진술하는 일
6. 총회 및 이사회 회의록에 기명 날인하는 일

제22조(명예이사장)

1. 본 협의회는 명예이사장을 둘 수 있다.
2. 명예이사장은 본 협의회 이사장을 역임한 자 중에서 이사회의 추천을 거쳐 총회의 추인을 받는다.

제23조(운영위원)

1. 본 협의회는 약간명의 운영위원을 둘 수 있다.
2. 운영위원은 본 협의회 및 디자인학계에서 현저한 업적과 공로가 있는 자 중에서 이사회의 인준을 거쳐 이사장이 위촉한다.
3. 운영위원의 임기는 임원의 임기와 같다.
4. 이사장은 본 협의회의 운영상 자문을 위해 필요하다고 인정할 때에는 운영위원회를 소집하고 그 의장이 된다.

제4장 총회

제24조(총회의 기능)

총회는 본 협의회의 최고 의결기구로서 다음 사항을 의결한다.

1. 임원 선출 및 해임에 관한 사항
2. 정관 변경에 관한 사항
3. 사업계획의 승인
4. 예산 및 결산의 승인
5. 본 협의회 해산 및 기타 중요한 사항

제25조(총회의 소집)

1. 총회는 정기총회와 임시총회로 나누되 정기총회는 년 1회 2월중에, 임시총회는 이사장이 필요하다고

인정할 때 이를 소집한다.

2. 이사장은 회의 안건을 명기하여 7일전에 전 회원에게 알려야 한다.

제26조(총회의 의결 정족수)

총회는 정회원 4분의 1 이상의 출석으로 개의하고, 출석 정회원 과반수의 찬성으로 의결한다. 가부 동수인 경우에는 의장이 결정한다.

제27조(총회 소집의 특례)

1. 이사장은 다음 각 호의 1에 해당하는 소집 요구가 있을 때는 그 소집일로 부터 2주 이내에 총회를 소집해야 한다.
 - 1). 재적이사 과반수가 회의 목적을 제시하여 소집을 요구할 때
 - 2). 제21조 제4항의 규정에 의하여 감사가 소집을 요구할 때
 - 3). 정회원의 5분의 1 이상이 회의 목적을 제시하여 소집 요구할 때
2. 총회 소집권자가 궐위되거나 또는 총회 소집을 기피할 때에는 재적이사 과반수, 정회원 5분의 1 이상의 찬성으로 총회를 소집할 수 있다.
3. 제2항에 의한 총회는 출석이사 중 연장자의 사회아래 그 의장을 선출한다.

제28조(총회 의결 참여 제외 사유)

이사장 또는 회원이 다음 각 항의 1에 해당하는 때에는 그 의결에 참여하지 못한다.

1. 임원 취임 및 해임에 있어 자신에 관한 사항
2. 금전 및 재산의 수수를 수반하는 사항으로서 회원 자신과 본회와의 이해가 상반되는 사항

제5장 이사회

제29조(이사회 기능)

이사회는 다음 사항을 심의 의결한다.

1. 업무 집행에 관한 사항
2. 사업계획 운영에 관한 사항
3. 예산, 결산서 작성에 관한 사항
4. 총회에서 위임받은 사항
5. 이 정관에 의하여 그 권한을 위임받은 사항
6. 상임이사 선출 및 해임에 관한 사항
7. 기타 주요사항

제30조(의결 정족수)

1. 이사회는 재적이사 과반수의 출석으로 개최한다.
2. 이사회의 의사는 출석이나 과반수의 찬성으로 의결한다. 단, 가부동수인 경우에는 의장이 결정한다.
3. 감사는 이사회에 출석하여 의견을 진술할 수 있다.

제31조(이사회 소집)

1. 이사회는 이사장이 소집하고 그 의장이 된다.
2. 이사회를 소집하고자 할 때에는 적어도 7일전에 목적을 명시하여 각 이사에 통지하여야 한다.
3. 이사회는 제2항의 통지사항에 한하여서만 의결할 수 있다.

제32조(이사회 소집의 특례)

1. 이사장은 재적이사 과반수로부터 회의 소집 요구가 있을 때에는 그 소집 요구일로 부터 20일 이내에 이사회를 소집해야 한다.
2. 이사회 소집권자가 궐위되거나 또는 기피함으로써 7일 이상 이사회의 소집이 불가능할 때에는 재적이사 과반수의 찬성으로 소집할 수 있다.

제33조(서면 결의 금지)

이사회의 의사는 서면 결의에 의할 수 없다.

제6장 협회

제34조(협회의 사업)

협회는 다음 사항을 집행한다.

1. 비주얼디자인 산업 진흥을 위한 제반 사업
2. 회원 상호간 국내외 연구활동 및 발표(전람회)
3. 매년 비주얼디자인 신인 발굴을 위한 전국 공모전람회
주최 시행(일반, 대학, 초중고, 학원 등 전반)
4. 글로벌화 국제 비주얼디자인 교류를 위한 국제전람회 시행
5. 기타 본 협의회 목적 달성을 위한 부대사업

제7장 학회

제35조(학회의 사업)

학회는 다음 사항을 집행한다.

1. 비주얼디자인 산업 진흥을 위한 제반 사업
2. 회원 상호간 국내외 연구활동 및 학술대회 개최
3. 학술지(학회지:한국디자인포름) 발간
4. 글로벌화와 국제비주얼디자인 교류를 위한 심포지엄과
포럼, 세미나 개최
5. 기타 본 협의회 목적 달성을 위한 부대사업

제36조(편집위원회)

제35조 학회 사업 중에서 제3항 학술지 편집을 심의하기 위하여 편집위원회를 두며, 그 직무는 다음과 같다.

1. 학술지 투고 규정 및 논문심사
2. 논문 심사위원 선정
3. 기타 학술지 편집에 관한 사항

제37조(편집위원회 구성)

편집위원회 구성은 다음과 같다.

1. 편집위원장 : 1명
2. 편집위원 : 5명 이내(편집이사 포함)

제38조(편집위원장 및 편집위원 임명)

편집위원은 이사회에서 선임하며 편집위원장은 편집위원회에서 호선하여 이사장이 임명한다.

제39조(편집위원장 및 편집위원 임기)

편집위원장과 편집위원의 임기는 3년으로 한다.

제8장 연구소

제40조(연구소의 사업)

연구소는 다음 사항을 집행한다.

1. 비주얼디자인 산업 진흥을 위한 제반 사업
2. 회원 상호간 국내외 연구활동
3. 국내외 관계기관 및 단체와의 정보교환 교류
4. 본 협의회 정보지 및 기타 정기 간행물 발간
5. 비주얼디자인에 관한 프로젝트 및 수련 사업
(웹디자인, 홈페이지 제작, CIP, 캐릭터, 패키지,
영상, 애니메이션, 광고, 팜프릿, 카다로그, 타 학회
학술지발간, 세일 프로모션, 이벤트, 비주얼디자인에
관한 교육 등)
6. 기타 본 협의회 목적 달성을 위한 부대사업

제41조(연구소 구성)

제40조 연구소 사업의 목적을 달성하기 위하여 연구소 구성은 다음과 같다.

1. 연구소장 : 1명
2. 연구원 : 5명 이내(선임연구위원 포함)
3. 연구소 사업의 목적을 달성하기 위하여 약간의 사무
직원을 둘 수 있으며, 소정의 급여를 지급할 수 있다.

제9장 재산 및 회계

제42조(재정)

본 협의회는 재정은 다음의 수입금으로 충당한다.

1. 회원이 납부한 회비(회비는 총회에서 결정한다)
2. 공공기관으로부터의 보조금 및 원조금
3. 기업체 또는 개인의 기부금
4. 본 협의회 사업에 부수되는 수입
5. 본 협의회 프로젝트 및 수련사업 경비
6. 기타

제43조(회계연도)

본 협의회는 회계연도는 정부회계연도에 따른다.

제44조(세입 세출 예산)

본 협의회는 세입 세출 예산은 매회계연도 개시후 2월 이내에 수립 편성하고, 당해연도의 사업실적서 및 수지결산서는 매회계연도 종료후 2월 이내에 작성하여 이사회의 의결과 총회의 승인을 거쳐야 한다.

제45조(임원의 보수)

임원의 보수는 지급하지 아니함을 원칙으로 한다. 단, 사무국은 약간의 직원을 둘 수 있으며, 소정의 급여를 지급할 수 있다.

제46조(결산)

1. 이사장은 회계연도 개시후 2개월 이내에 결산보고서를 작성하여 감사의 감사를 거쳐 차기 정기총회에 보고하여야 한다.
2. 전항의 결산보고서에는 감사의 의견서가 첨부되어야 한다.

제47조(예산의 채무 부담)

예산의 채무 부담이나 채권의 포기는 총회의 의결을 거쳐 승인을 받아야 한다.

제10장 보칙

제48조(해산)

본 협의회를 해산하고자 할 때에는 총회에서 재적회원 3분의 2 이상의 찬성으로 의결한다.

제49조(해산 법인의 재산 귀속)

본 협의회를 해산할 때의 잔여재산은 총회의 의결을 거쳐 국가 또는 지방자치단체에 기증한다.

제50조(정관의 변경)

본 협의회는 정관을 변경하고자 할 때에는 총회에서 출석 정회원 3분의 2 이상의 찬성을 받아야 한다.

제51조(시행세칙)

이 정관의 시행에 필요한 세부적인 사항은 이사회에서 정하여 총회의 승인을 얻어야 한다.

제52조(공고사항 및 방법)

법령의 규정에 의한 사항과 다음 각 항의 사항은 이를 한국 경제지(또는 디자인지)에 공고하여 행한다.

1. 명칭 및 사무소의 소재지
2. 기타

제53조(설립 당시 임원의 임기)

이 법인 설립 당시의 임원의 임기는 제15조 임원의 임기와 같다.

부칙

1. 이 정관은 창립총회 승인일로(1996. 5. 1)부터 발효한다.
2. 1998년 6월 30일 제1차 개정하여 시행한다.
3. 2000년 2월 28일 제2차 개정하여 시행한다.

● 한국비주얼디자인협의회 규정 및 시행세칙

● 회원 가입 및 탈퇴 규정

1996년 5월 1일 제정

1998년 6월 30일 개정

2000년 2월 28일 개정

제1조(목적)

본 규정은 본 협의회 정관 제6조 회원의 가입과 제9조 회원의 탈퇴에 관한 절 차를 정함을 목적으로 한다.

제2조(가입 승인)

회원의 입회 승인은 본 협의회 정관 제5조의 자격요건을 구비한 자로서 회원의 추천을 받아 사무국에 회원 가입 신청서를 제출하고, 정관 제5조의 회원 자격 기준의 부합여부를 확인 후 이사회의 승인을 얻어야 한다.

제3조(회원의 징계)

1. 회원 중 다음 각 항의 1에 해당하는 자에 대하여는 이사회의 의결을 거쳐 징계할 수 있다.

1). 본 협의회 목적에 위배되는 행위를 하였다고 인정되는 경우

2). 본 협의회 명예에 손상하는 경우

3). 본 협의회에 대한 의무를 태만히 한 경우

2. 전 항의 회원의 징계 절차는 다음과 같다.

1). 회원의 징계는 이사회에서 의결한다.

2). 이사회는 회원 징계 사안의 조사를 위한 징계위원회를 구성할 수 있다.

3). 이사회는 징계 발의 전에 해당 회원에게 소명의 기회를 주어야 한다.

4). 징계는 경고, 일정기간의 회원 자격정지(정기간행물 투고 제한), 제명 으로 구분한다.

제4조(제명회원의 회비)

제명된 자의 기 납부된 회비는 반환하지 아니한다.

부칙

본 규정은 이사회 의결시부터 시행하되, 개정 정관이 총회의 승인을 받지 못할 때는 즉시 그 효력이 정지된다.

● 임원 선출 규정

1998년 6월 30일 제정

2000년 2월 28일 개정

제1조(이사장, 협회회장, 학회회장 선출)

이사장, 협회회장, 학회회장(이하 회장단)은 총회의 직접 선거에 의해 선출한다.

제2조(선거관리위원회)

이사회는 선거관리위원회를 회장단 임기가 끝나는 해 2개월 전까지 15인 이내 로 구성한다. 선거관리위원장은 당해년도 회장단으로 보하며, 회장단 당연직 위원이 된다. 당연직을 제외한 위원은 위원장의 제청에 따라 이사회의 승인을 얻어 회장단이 이를 위촉한다.

제3조(선거관리)

선거관리위원회는 선거에 관한 공고, 후보의 등록, 투표, 개표 및 당선자 공 고 등 모든 선거 사무를 관장한다.

제4조(선거일정)

선거관리위원회는 본 협의회 정기간행물인「협의회 소식지」에 선거 일정을 공고하여야 한다. 회장단 및 감사의 선

출은 2월말까지 완료하여야 한다.

제5조(후보자격)

회장단 후보가 될 수 있는 자격은 정회원 중에서 제6조의 규정에 따라 추천을 받은 자에 한한다.

제6조(후보등록)

회장단 후보는 반드시 2인 이상이 됨을 원칙으로 한다. 회장단 후보는 다음 중 한가지 방법으로 추천되어 투표 마감일 30일전까지 등록된 자로 한다.

1. 정회원 30명 이상 50명 이내의 추천을 받는다.
2. 이사회에서 3분의 1이상의 찬성으로 추천을 받는다.
3. 위의 방법으로 추천한 후보가 2명 미만인 경우 이사회에서 부족한 수의 후보를 추천한다.

제7조(선거운동)

1. 선거관리위원회는 각 후보에 관한 이력과 소견을 「협의회 소식지」에 게재 한다. 각 후보나 지지자들이 직접 유인물 또는 기타 매체를 통하여 후보의 선거 운동을 하는 것을 금한다.
2. 위의 금지규정을 위반하거나 그 외 불공정한 행위가 있을 경우 선거관리 위원회는 후보자격을 박탈 혹은 선거 무효의 결정을 이사회에 건의한다. 이 건의를 위한 위원회 결정은 위원 3분의 2 이상의 찬성으로 한다.

제8조(당선자 확정)

후보자가 2인 이상인 경우 후보자 중 최다 득표자가 당선된 것으로 한다.

제9조(회장단을 제외한 임원 선출)

회장단을 제외한 임원의 선출은 정관 제16조 제2항에 따른다.

제10조(감사의 선출)

감사는 총회 선거당일 정회원의 추천을 받아 직접선거에 의하여 선출한다.

제11조(기타)

이 규정에 명시되지 않은 사항은 본 협의회 이사회의 결정에 따른다.

제12조(부칙)

단, 창립 총회시 회장단의 선출은 예외로 한다.

● 운영위원회 규정

1998년 6월 30일 제정

2000년 2월 28일 개정

제1조

본 협의회 정관 제4조의 사업을 진행하기 위하여 동 제 23조에 따라 운영위원회를 둔다.

제2조

운영위원회는 다음과 같이 구성한다.

1. 위원장 : 이사장
2. 위원 : 약간명

제3조(운영위원 위촉)

운영위원은 본 협회 및 디자인학계에서 현저한 업적과 공로가 있는 자로서 이사회의 인준을 거쳐 이사장이 위촉한다.

제4조(운영위원의 직무)

본 협회회의 운영상 중요한 자문이 필요하다고 인정할 때 이사장은 운영위원을 소집하여 의견을 개진하며, 운영위원은 이에 응하여야 한다.

제5조

본 규정에 규정되지 아니한 사항은 본 협의회 이사회의 의결에 따른다.

● 학술연구 발표에 관한 규정

1996년 5월 1일 제정

1998년 6월 30일 개정

2000년 2월 28일 개정

제1조

본 규정은 협의회 정관 제4조 제2항 사업을 진행하기 위하여 회원 상호간 국내외 연구활동 및 발표에 관한 지침을 정함을 목적으로 한다.

제2조

연구활동 및 발표는 다음 2가지 방법을 둔다.

1. 학술 연구 발표는 학회에서 주관하여 시행한다.

- 1). 기조강연
- 2). 초청강연
- 3). 특별강연
- 4). 일반 구두발표
- 5). 포스터 발표

2. 창작물(작품) 연구 발표는 협회에서 주관하여 시행한다.

- 1). 국내 회원전
- 2). 국제전

제3조

본 협의회 회원은 매 2년 이내에 학술 연구 발표 및 창작물(작품) 연구 발표에 참여하여야 한다.

제4조

본 규정에 규정되지 아니한 사항은 본 협의회 이사회의 의결을 따른다.

● 학술지 집필 및 원고 제출요령

1996년 5월 1일 제정

1998년 6월 30일 개정

2000년 2월 28일 개정

1. 원고작성

제출용 원고는 한글 또는 영문 Macintosh에서 Quark으로 작성하여 인쇄한 원고 3부를 제출해야 한다.(심사용)

2. 원고의 분량

- 1). '논문', '보고서', '논설'은 제목, 저자이름, 소속, 한글 및 영문요지(요약), 본문, 그림, 도표, 각주, 그림설명 등을 포함하여 A4용지 12매 내외로 한다.
- 2). 학술발표 프로시딩스의 경우는 2쪽, 논문집일 경우는 12쪽을 기준으로 한다.

3. 레이아웃 및 인쇄원고 교정

- 1). 학술지에 투고하는 원고는 제출자가 레이아웃 및 인쇄원고 제작을 맡는다.(Quark으로 작업)
 - 2). 학술지 크기 : A4(210×297mm)
 - 3). 단 형식 : 1쪽당 2단 형식
 - 4). 여백 : 상하좌우의 여백은 25mm로 한다.
 - 5). 이 경우 본문 활자의 크기는 9.5포인트로 한다.
- ※ 논문 신청서를 제출한 회원은 본 학회에서 별도 레이아웃된 디스켓 1매를 드림.

4. 제목, 저자명 및 소속의 표기

제목은 한글 및 영문으로 표기하되 연구논문의 내용을

쉽게 알 수 있도록 간결하게 표기한다. 저자 이름 및 소속은 제목과 함께 투고 논문의 표지에 표기한다.

5. 논문요약(연구요약)

본문의 내용을 쉽게 이해할 수 있도록 한글과 영문으로 목차 다음에 수록한다.

6. 논문을 구성하는 중심어(Keyword)를 최대 3개 까지 영문으로 작성하여, 영문초록 밑에 기재한다.

7. 본문

- 1). 본문은 한글 또는 영문으로 작성한다.
- 2). 본문용 원고는 A4 크기의 백지에 워드프로세서로 작성하는 것을 원칙으로 한다.
- 3). 본문용 원고는 제목이나 저자 이름을 기입하지 않고 바로 작성한다.
- 4). 문장은 표준 한글 맞춤법에 따라 작성 한다.
- 5). 원칙적으로 일반적 논문 형식인 서론, 본론, 결론, 각주, 참고문헌 등은 명확히 구분하여 작성한다.
- 6). 본문 내용의 표제(장, 절, 항 등)는 명확히 구분하여 표기한다. 큰표제(장)가 바뀔 때는 1줄 띄어 다음 표제로 바꾸며, 중간표제(절)나 작은표제(항)의 경우에는 띄지 않고 그대로 작성한다.
표기 순서는 I, II, III, : 1, 2, 3, : 혹은 1), 2), 3), 순으로 한다.
- 7). 외국어 및 한자는 원칙적으로 한글로 표기하고, 뜻이 분명치 않을 때는 ()안에 원어 또는 한자로 표기한다.
예를 들어 데이비드 오길비(David Ogilvy), 구성주의(構成主義; Constructivism) 등과 같이 표기한다.
- 8). 각종 기호 및 단위의 표기는 국제 관용에 따른다.

8. 그림(Fig.)과 도표(Table)

- 1). 그림과 도표가 들어가는 경우에는 인쇄면이 규정된 쪽수 이내에 들어가도록 그 면적 계산에 주의한다.

- 2). 그림과 도표는 본문 내용 중에 흑백으로 작성하고, 사진은 그림으로 취급 한다. 또한 모든 원고는 인쇄 원판으로 사용됨으로 해상도에 주의한다.
- 3). 그림과 도표에는 그림1, 그림2, 그림3 : 도표1, 도표2, 도표3과 같은 번호를 붙이고 설명문을 달도록 한다. 또한 표제(Caption) 및 설명의 위치는, 그림 (Fig.)은 그림 밑에, 도표(Table)의 경우에는 도표의 위쪽에 표기한다.
- 4). 그림 및 도표의 표제 및 설명은 본문에 함께 기재한다.
- 5). 그림 및 도표의 위치는 본인이 지정하여 본문용 원고에 레이아웃하여 인쇄된 상태로 제출한다.

9. 각주 및 참고문헌

각주는 본문의 해당부분 상단에 1), 2), 3)으로 표시하고 인용 및 참고문헌은 다음과 같이 표기한다.

※ 정기 간행물인 경우 : 논문집 및 학술지, 신문, 잡지 등에는 저자 이름, 제목, (정기 간행물 이름, 권, 호, 발행연도), 쪽 순으로 기재한다.

- 1). 봉상균 · 김경훈, 사이버 프레임 속에 그리드 레이아웃 테크닉과 편집디자인 시뮬레이션 연구, (한국비주얼 디자인학회지; 한국디자인포름 Vol 2, 1997.10), p 27~42
- 2). C. Frayling, Design Renaissance, (Design News, 225, 1984), p 44~47
- ※ 저서의 경우에는 저자, 책명, (발행소, 발행년도), 쪽 순으로 기재한다.
- 3). 봉상균 · 박선의, LAYOUT-레이아웃 기법, (서울:조형사, 1991), p 54~56
- 4). Alvin Toffler, The Third Wave, (New York : Morrow, 1980), p 37~40
- ※ 번역본의 경우에는 저자, 번역자, 책명, (발행소, 발행년도), 쪽 순으로 기재한다.
- 5). David Ogilvy, 이낙운번역, Confession of an Advertising Man, (서울:서해문집, 1995), p 87~88

- 6). G. Murduck, M.B. Caffetrans, Stage of Design, (Xa Press, 1998), p 55 ~57
- ※ 인터넷의 경우에는 다운로드 받은 웹 자료를 기재한다.
- 7). <http://www.designnews.co.kr/designa/design-addr.htm>
- 8). <http://www.cheil.co.kr/korea/columns/199712>

10. 원고 디스켓 제출

투고자는 연구논문의 심사가 끝나고 게재가 확정되었을 때 논문 심사위원회로부터 최종원고가 들어있는 디스켓의 요구를 받게 된다.

● 편집위원회 규정

1996년 5월 1일 제정

1998년 6월 30일 개정

2000년 2월 28일 개정

제1조 본 협의회 정관 제4조 제5항 사업 중 학술지(이하 학회지라 칭함)의 편집을 위하여 편집위원회를 둔다.

제2조 편집위원회는 편집규정에 규정된 업무를 수행한다.

제3조 (편집위원 선정 기준과 절차)

1. 학회 및 전공분야에서 15년 이상 경력을 지닌 전문 디자이너 및 대학 전임 교원을 중심으로 현재 대학(4년제)의 부교수 이상인 자
2. 학회 리포트 2편 이상을 기히 집필한 경력 교수를 우선으로 한다.
3. 디자인 정책 기관이나 디자인 전문대학원에서 교원 생활 15년 이상 경력인 자를 우선하나 특수분야 10년 이상인 분도 가능하다.

4. 가급적 석박사 이상의 교원을 원칙으로 한다.
5. 해당 분야의 전공 이론이 뚜렷하고 학회에 공로가 있는 자
6. 현재 초대, 추천디자이너 이거나 대학 전임교수로서 국외 논문 발표가 많았던 자는 심의검증위원으로 우대한다.

제4조(편집위원회 구성)

학회 편집위원회 구성은 본 협의회 정관 제37조와 같다.

제5조 편집위원장은 학술적 업적이 탁월한 편집위원 중에서 호선하며 이사장이 임명한다.

제6조 편집위원장은 필요에 따라 세부 분야별로 논문의 편집, 출판 등 실무경력 자 2~3명을 편집위원회 간사로 둘 수 있다.

제7조 본 규정에 규정되지 아니한 사항은 본 협의회 이사회의 의결에 따른다.

● 논문 심사 규정

1996년 5월 1일 제정

1998년 6월 30일 개정

2000년 2월 28일 개정

제1조 논문의 심사 및 채택은 본 규정에 따른다.

제2조 심사위원은 편집위원의 추천에 의하여 편집위원장이 이를 위촉한다.

제3조 논문은 심사위원 2명 이상의 심사를 거쳐 편집위원장이 그 게재 여부를 정 한다.

제4조 심사위원의 명단은 이를 일체 발표하지 아니한다.

제5조 심사내용은 저자 이외에게는 공표하지 아니한다.

제6조(논문게재 심사 기준)

1. 같은 테마나 유사주제는 절대 피한다.
2. 유사내용과 같은 내용의 중복 및 표절성의 위험도가 있는 리포트는 게재 치 아니한다.
3. 기 발표되고, 국외학회 등에서 이미 발표된 내용의 것(정당한 이유가 없는 것)은 가급적 게재를 피한다.
4. 테마는 다르나 본문의 유사성과 지나친 발췌 어귀가 많이 나열된 리포트 는 3심까지 정밀 검토한다.
5. 시대성에 부합되고 디자인 장르에 유익하며, 교육적 의미가 높고 디자인의 광범한 내용의 논문은 우수 논문으로 선정한다.
6. 테마와 내용의 부합성 그리고 디자인 필드의 장기적 효용성이 큰 논문을 게재 우선한다.
7. 디자인 정책 테마와 디지털미디어 등 미래지향성이 높은 내용의 리포트 게재를 선호한다.
8. 집필자의 책임성의 양부(良否)를 검증하고 후학들의 모범적 내용을 우선 한다.

제7조 심사결과는 이를「채택 가(무수정 가, 수정후 가)」, 「채택 보류」, 「채택 불가」의 3종으로 구분한다.

1. 「채택 가」항내의 '무수정 가'로 판정된 논문은 이를 교정 없이 채택한다.
2. 「채택 가」항내의 '수정후 가'로 판정된 논문은 심사위원이 지적한 사항을 수정한 후 편집위원장이 이를 확인하여 채택한다.

제8조 논문의 내용이 아래 어느 한 항에 해당된다고 심사위원이 인정할 경우에는「채택 보류」로 판정하고 해당사항

을 구체적으로 지적하여 이를 수정 또는 보충할 것을 요구한다. 저자가 수정한 논문은 전 심사위원에게 재심을 의뢰한다.

1. 저자의 연구한 결과와 타인이 이미 연구한 결과 사이에 뚜렷한 차이가 없 을 경우
2. 내용이 분명하지 아니할 경우
3. 그림과 표에 관한 표시 또는 설명이 불충분하거나 분명하지 아니할 경우
4. 그 밖에 수정할 필요가 있다고 인정될 경우

제9조 논문의 내용이 아래의 어느 한 항에 해당된다고 심사위원이 인정할 경우에는「채택 불가」로 판정하고 그 이유를 구체적으로 밝혀야 한다.

1. 독창성이 뚜렷하지 아니한 경우
2. 원고 내용에 저자가 알아낸 사실 또는 착상이 뚜렷하지 않거나, 기지의 사실이라도 인용된 문헌에 나타나 있는 방법 또는 관점과 다른 각도에서 이를 종합분석 또는 고찰한 것이 뚜렷하지 않는 경우
3. 기타 본 협의회 학술지에 게재하기에 부적당하다고 인정될 경우

제10조 논문이 투고규정에 맞지 아니하다고 편집위원회가 인정할 경우에는 이를 접수하지 아니할 수 있다.

제11조 외국어로 작성된 원고로서 문맥이 분명하지 아니하거나 문법적으로 그 해독이 곤란한 경우 편집위원 또는 심사위원이 저자에게 수정하거나 국문으로 작성하여 투고할 것을 권장할 수 있다.

제12조 심사위원 2명 이상이 「채택 가」로 판정한 논문은 채택되며, 2명 이상이「채택 불가」로 판정한 논문은 채택되지 않는다. 만일 가부 판정을 확실히 할 수 없을 경우에는 편집위원회가 이를 심의하여 채택여부를 결정한다.

제13조 논문의 채택여부를 결정하기 위하여 필요할 때에는 전문분야별 편집위원으로 구성된 소위원회를 소집할 수 있다. 편집위원장은 소위원회에 반드시 참석하여야 한다.

제14조 심사위원은 심사위촉 후 편집위원장이 지정한날에 본 협의회에 참석하여 패널형식으로 원고를 심사하고, 심사의견을 작성·날인하여 본 협의회에 제출하여야 한다.

제15조 본 협의회는 심사위원의 심사 의견을 받은 후 일주일 이내에 그 내용을 저자에게 알려야한다.

제16조 제15조의 알리는 방식은 유무선(전화;휴대전화 포함, E-mail, Fax 등) 및 우편으로 한다.

● 협의회 사무기구 및 인사 규정

1998년 6월 30일 제정

2000년 2월 28일 개정

제1조(사무기구의 조직)

본 협의회 사무를 처리하기 위하여 사무국을 두고, 여기에는 총무담당 직원과 편집담당 직원 등 약간의 사무직원을 둔다.

제2조(사무국 업무 분장)

1. 본 협의회 상임이사 중 1명은 사무총장의 업무를 수행하며, 이사회의 승인으로 보수를 지급할 수 있다.
2. 총무담당 직원은 일반사무, 회계 및 재정, 기타업무를 담당한다.
3. 편집담당 직원은 간행물 편집 및 발간 홈페이지

관리 및 운영을 담당한다.

제3조(직원 자격)

직원의 신규 임용에 있어서는 고등교육 이상의 학력 소지자라야 하며, 기능 직이 필요한 경우에는 그 직종에 관한 자격증 기타 임용권자가 필요로 하는 자격이 있는 자라야 한다.

제4조(임면)

직원은 공무원의 결격 사유에 해당하는 자를 임용할 수 없으며, 사무총장의 제청으로 이사장이 임명하되 다음 각항에 해당하는 사유가 발생하였을 때는 해고할 수 있다.

1. 정년이 되었을 때
2. 신체 및 정신상의 장애로 인하여 직무를 감당할 수 없다고 인정될 때
3. 근무 질서를 문란 시키는 행위를 하였을 때

제5조(징계의 종류)

징계는 다음과 같이 구분한다.

1. 면직 : 직원의 신분을 제적하여 면직한다.
2. 정직 : 6개월 이하의 기간 중 직원의 신분을 보유하거나 직무에 종사하지 못하며, 보수를 지급하지 아니한다.
3. 감봉 : 6개월 이하의 기간 중 보수의 10분의 1을 감한다.
4. 견책 : 이사장에게 경위서를 제출하게 된다.

제6조(보수)

직원의 봉급은 일반표준생활비, 기타 민간의 임금 등을 고려하여 직무와 책임의 정도를 감안하여 직급 및 근속기간에 따라 정한다.

제7조(정년)

직원의 정년은 55세로 한다. 단, 별정직원은 예외로 한다.

제8조(사무조직 변경)

사무조직 및 기구를 변경하거나 별도의 기구 및 조직을 설치코자 할 때에는 본 협의회 이사회의 의결에 의한다.

● 퇴직금 지급 규정

1998년 6월 30일 제정

2000년 2월 28일 개정

제1조(목적)

본 규정은 본 협의회 직원의 퇴직금 지급에 관한 사항을 정함을 목적으로 한다.

제2조(퇴직의 정의)

1. 퇴직이라 함은 다음 각 호에 해당되는 경우를 말한다.

- 1). 사망
- 2). 사직
- 3). 면직

2. 월 급여액이라 함은 근로기준법 제19조에 규정된 평균임금의 30일분을 말한다.

제3조(적용대상)

1. 이 규정은 사무직원에게 적용한다.
2. 별정직원의 퇴직금에 관하여는 회장이 정하는 바에 의한다.

제4조(지급조건)

이 규정의 퇴직금은 만 1년 이상 근속한 자가 퇴직할 경우 지급한다.

제5조(퇴직금의 지급)

직원의 퇴직금은 다음과 같이 지급한다.

1. 퇴직금은 근속연수에 따라 다음과 같이 계산한다.
단 1년 미만 근속자에게는 퇴직금을 지급하지 아니

하고, 전별금 형식으로 위로금을 줄 수 있다.

10년 미만 : 월급여액 × 근속연수

10년 이상 : 월급여액 × (10 + (근속연수 - 10) × 1.5)

2. 직원의 국민연금 불입금 중 본 협의회가 부담한 금액은 퇴직금에서 감하여 지급한다.

제6조(근속연수 계산)

1. 근속연수는 직원으로 임명된 날부터 퇴직하는 날까지로 계산하며, 퇴직금 을 지급 받은 자가 재임용 되었을 경우에는 재임용일로부터 계산한다. 이 경우 6개월 미만은 2분의 1년으로 하고 6개월 이상 1년 미만은 1년으로 한다.
2. 정직으로 인한 기간은 근속연수의 계산에서 제외한다.

제7조(퇴직금의 지급제한)

금고 이상의 형을 받았거나 징계처분에 의하여 면직된 자에 대하여는 퇴직금 을 절반(50/100)으로 감하여 지급한다.

제8조(지급방법)

퇴직금은 청구시부터 2주일 이내에 총액을 통화로서 지급한다.

제9조(사망시의 수급순위)

사망퇴직의 경우 퇴직금은 근로기준법 시행령 제61조 내지 제63조의 규정을 준용한다.

제10조(사정변경)

이 규정은 다음 각 항에 해당하는 사유가 발생하는 경우에는 그 적용을 제한 하거나 이를 개폐할 수 있다.

1. 연금 또는 이와 유사한 사회 보험제도가 실시될 때
2. 본 협의회 운영을 지속할 수 없는 중대한 사태가 발생한 때
3. 기타 이 규정의 정상 시행을 불능케 하는 사태가 발생한 때

학회지 논문게재 신청서

성명		전화및핸드폰	
직장		직위	
주소			
주요약력			
논문제목			
논문요약			

년 월 일

신청인

인

KCVD 한국비주얼디자인학회

협의회 및 학회 회원카드

일자 : 년 월 일

회원	국문	(타)						
	한문	영문						
주소	주민등록번호					전화	전화	
	자택							
직장명	직장						핸드폰	
학력	년	월	일	대학교	대학	학과	전공 졸업	
	년	월	일	대학교	대학원	학과	전공 졸업	
	년	월	일					
	년	월	일					
	년	월	일					
경력	년	월	일					
	년	월	일					
	년	월	일					
	년	월	일					
	년	월	일					
작품발표 및 연구실적 및 수상경경력								
학회리포트 게재 관계								

3cm × 4cm
사진 2매

회원고유번호

제 1차 등록게재 증명

Hitel 01410

2. 정보세계

21. 공공 정보(Ⅱ)

31. 국내학회 정보서비스(과)

(한국학술진흥재단 평가분석실)

한국학술진흥재단 등록신고명

한국비주얼디자인학회

<http://www.kcvd.co.kr>

설립일 : 1996년 5월 1일자

입력등록 대표자 봉 상 균

1. 한국학술단체연합회 가입 증명

2. 한국학술단체연합회 회원 학회

3. http://www.krf.or.kr:2000/linkkeris/plsql/ri_g003?chk=2&code=A9393

한국비주얼디자인학회

회원학회등록일자 : 1996. 10. 10

학회총람 : 등재번호 1368 (p.931)

등록입력자 : 민 병 일

ISSN 1229-9081

한국디자인포럼 시각디자인학술지(vol. 7)

2002년 9월 28일 발행

펴낸곳 / 한국비주얼디자인학회

우편번호 / 463-828

경기도 성남시 분당구 아탑1동 344-1

코리아디자인센터 314-4호 KCVD학회

사무국 전화 (031)788-7733

사무국 FAX (031)788-7734

발행인 / 박일재

KCVD학회장 : 박일재 테크노미디어학회장 : 임태윤

KCVD부학회장 : 정용규, 최영숙

편집디자인 : 최귀영, 이소정

인쇄 : (주)쥬비드

논문편집위원 및 심의위원

봉상균 위원, 장완영 위원

민병일 위원, 박일재 위원, 임태윤 위원, 강명옥 위원

※ 무단복제 및 전재를 금지합니다

